

たった数円で売り上げにつながる見込み客を集められる はじめてのキーワード広告

最近のインターネット広告について、巷では「利用しなければ絶対に損だ」と言うような勢いで「キーワード広告」の効果が熱く語られている。しかし、まだまだ「キーワード広告という言葉はたびたび耳にするがよくわからない」「やってみたいが難しそうだ」といった人が多いだろう。そこで、集客や売り上げアップ、ウェブサイトへの誘導などのために「これからキーワード広告に挑戦してみたい!」という人に向けて、キーワード広告とは何か、どうやればいいのかを基礎からしっかりと見ていこう。これまで、二の足を踏んでいた人もこれを機会に出稿すれば、効果てきめん!

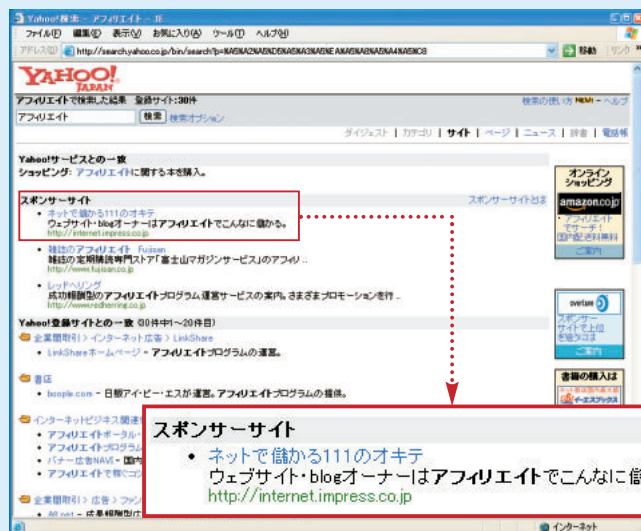
text : 加藤さこ + 松田俊彦

photo : Tsushima Takao + Watari Tokuhiro

検索サービスサイト

キーワード広告提供

2



インターネットユーザーの入力する検索キーワードと、広告主が落したキーワードが一致したとき、2大サービスそれぞれが提携している検索サイトの検索結果として「スポンサー」の項目に広告文とリンクが表示される。オーバーチュアの「スポンサードサーチ」では、Yahoo! JAPANやMSN、フレッシュアイ、日経ネット、アットウーマンに表示される。グーグルの「アドワーズ広告」では、グーグルをはじめとしてYahoo! JAPAN、BIGLOBE、エキサイト、@niftyに表示される。また、スポンサードサーチとアドワーズ広告の両者の広告をともに表示する唯一の存在が、国内最大のページビューを誇るYahoo! JAPANだ。インターネットユーザーが検索するタイミングによって表示が切り替わるのだが、約7対3の割合でスポンサードサーチのほうが表示される確率が高いという専門家の声もある。なお、米国のYahoo!は、昨年オーバーチュアを買収して傘下に収めている。

インターネット検索ユーザー

インターネットユーザーは、検索結果に関連したキーワード広告が通常の検索結果よりも上位に、もしくは右側の目立つ場所に表示されるので、キーワード広告をクリックしやすい。しかも、ユーザーは目的を持って検索しており、その目的に関連した広告が表示されるのだからなおさらだ。このため、見込み客を自分のサイトに誘導しやすくなる。



3 検索サイトを通じてウェブサイトを訪問、商品購入や申し込み……

STEP 1 バナー広告の比ではない見込み客の誘導 キーワード広告の仕組みを理解しよう

キーワード広告会社



オーバーチュア「スポンサードサーチ」

URL <http://www.overture.co.jp/>



グーグル「アドワーズ広告」

URL <https://adwords.google.co.jp/>

キーワード広告サービスを提供する企業は、現在グーグルのオーバーチュアの「スポンサードサーチ」と「アドワーズ広告」が2大サービスとして君臨している。ユーザーが検索するであろうキーワードを販売し、検索サービスのサイトに広告文とリンクを表示させるシステムを運営しているのだ。検索キーワードの購入は入札方式で行われている。1クリックあたりの最低単価はスポンサードサーチが9円、アドワーズ広告が7円で、広告主はオンラインで希望の入札金額を入力して競り落とす。広告主からキーワード広告会社への広告料金の支払いが「実際にユーザーが広告をクリックした回数 × キーワードのクリック単価」となる。

1 登録・キーワード購入

広告を出したい人



キーワード広告を使えば、企業でも個人でも購入してほしい商品やセミナーの申し込みなど、ターゲットを明確に想定したセールスプロモーションが確実に展開できる。ターゲットに合わせ、インターネットユーザーが使いそうな「検索キーワード」と「広告文」、「誘導したいウェブサイトのURL」を決めてキーワード広告会社にオンラインで登録するので、タイミングや期間も柔軟だ。

検索エンジンが見込み客を連れてくる

インターネット利用者が何か知りたい情報を探するときには、検索エンジン(検索サービスサイト)を使うのがもはや常識だ。ユーザーは検索サイトにキーワードを入力し、目的のウェブサイトにとどろくまでキーワードを絞り込んでいく。「キーワード広告」は、このように検索サイトでユーザーが検索した結果のページに広告を表示するシステムなのだ。

では、実際にどのように広告が表示されるかを確認してみよう。たとえばYahoo! JAPANで検索した場合に、検索結果の中に「スポンサーサイト」という項目がある。ここに表示される「タイトル」と「説明文」がキーワード広告だ。そして、この部分はキーワード広告を出稿しているウェブサイトへのリンクになっている。

いろいろなウェブサイトを閲覧しているときに突然飛び込んできたバナー広告をクリックするのは異なり、キーワード広告はユーザーの要求によってすでに絞り込まれた情報の1つとして表示される。つまり、ユーザーの求めている情報の「検索キーワード」と関連づけられた広告が表示されるのだ。そのため、キーワード広告は不特定多数の人たちに向けた単なる宣伝にはとどまらず、本当に情報をほしいと考えている「見込み客」の目にとまることとなる。ターゲットをより絞り込めるわけだ。たとえばユーザーが求めているものが商品ならば、たまたま表示されたバナー広告よりも購入へとつながる確率が高くなるのだ。また、キーワード広告は企業広告だけではなく、個人が作成したホームページへ誘導してアクセス数を増やすなど、広告主にとってさまざまな活用法を見出せる点も魅力の1つとなっている。

2

企業も個人も活用法は無限に広がる

こんな目的で効果が出るキーワード広告

さて、はじめにキーワード広告が実際どのような使われ方をしているのかを探ってみよう。キーワード広告を出すのは大手企業だけだと思われがちだが、個人事業主にとっても、手頃な広告予算で集客できる便利で扱いやすいサービスなのだ。また、最近ではeコマースやeマーケティングのようなビジネス以外に、一般の個人の利用も増えはじめているという。検索サービスで検索するために、単なる広告にとどまらず、情報としての価値もあり、知名度を上げるための利用にも適していることがうかがえる。ここではキーワード広告の利用法を大きく3つのケースに分け、その利用法に適している職種や行事などを取り上げてみた。さらに発想を膨らませていけば、意外な利用法も見つかるかもしれない。

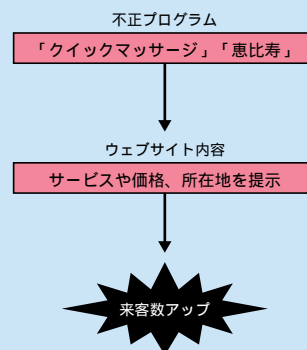
ケース1：実店舗やイベントへの来客数を増やす！

キーワード広告はネット上での販売や行事だけではなく、実際にユーザーに足を運ばせることも可能だ。キーワード広告によってサイトの「イベント情報」や「今月の特集ページ」などに誘導し、店舗やイベント会場への集客につなげる。たとえばサイクルショップの場合は、取り扱う商品やサービス内容、店舗のある地域などを「キーワード」に設定し、内容の詳細や店舗の案内図などをサイトで確認できるようにしておく。マッサージやリフレクソロジー、病院など、商品を持たない業態でも同じく利用できる。営業目的以外には、趣味の発表会や個展、コレクター仲間との品評会などにも使える。

こんな業種や目的にぴったり

飲食店、ブティック、リサイクルショップ、食料品店、マッサージ、リフレクソロジー、病院、個展・演奏会・品評会など

【マッサージ店の場合】



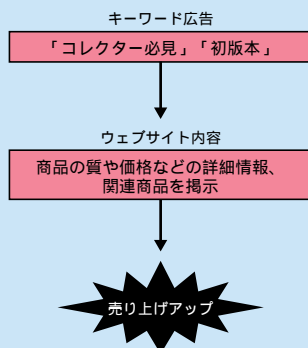
ケース2：商品の売上高を伸ばす！

インターネットで商品を販売しているサイトにとって、キーワード広告は強力な味方となる。地域を絞らずに、日本全国はもとより海外からの顧客を獲得することも可能だ。特産品や希少価値の高い商品などは、ユーザーが検索エンジンを使って探し求めていることが多い。キーワードを絞り込んでピンポイントで検索結果に表示させ、サイトへの誘導の効果を高めよう。

こんな業種や目的にぴったり

オンラインショップ全般、ネットオークション、民芸品、特産品、自費出版、レア商品、中古レコード、古本など

【古本の場合】



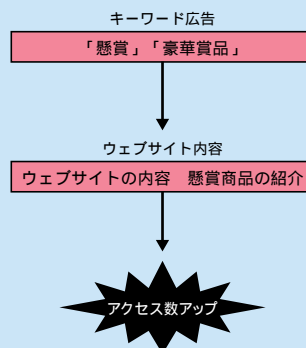
ケース3：知名度を高める！

ビジネス利用ではなく、サイトの知名度を高めるという目的でもキーワード広告は活躍する。「メールマガジンの購読者を増やしたい」「懸賞やアンケートを実施するのでアクセス数を上げたい」ときなど、期間を限定して集中的にキーワード広告を載せることができる。趣味の世界を多くの人に知ってもらうためというので、キーワード広告は十分に役立つサービスだ。

こんな業種や目的にぴったり

メールマガジン、懸賞、アンケート、ペットの里親探し、サークル会員の募集、趣味の作品紹介など

【懸賞の場合】



STEP
3

オンラインでらくらく完結できる

2大サービスへ広告を出すまでの流れをつかむ



登録するときの注意点

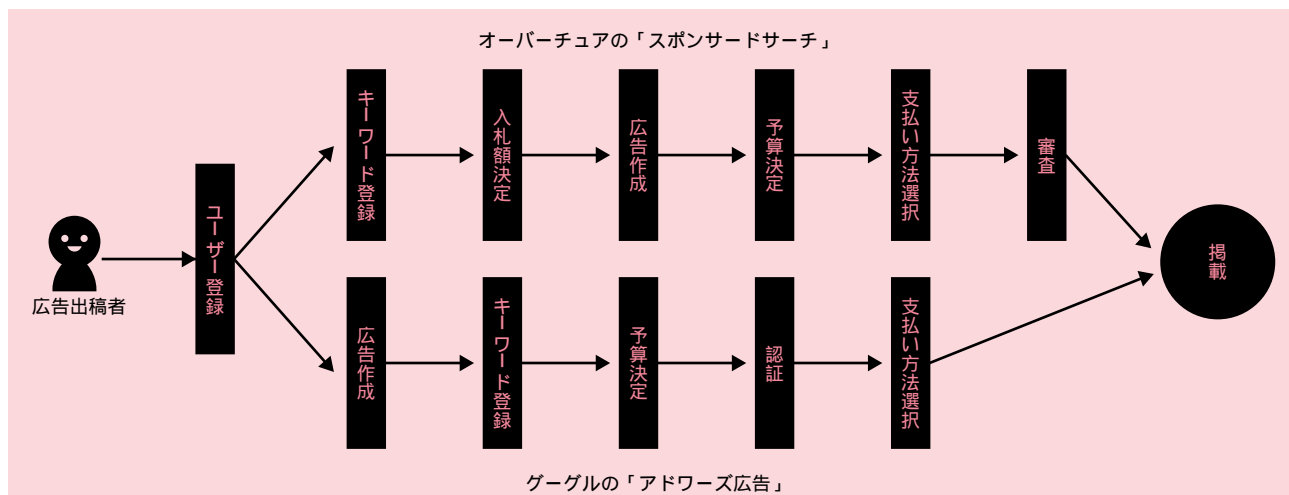
登録自体はオンラインで画面の指示に
し従って進むだけなので、実際に入力す
るときに前もって準備をしていないと、混
乱してしまいがちになる。

登録を円滑に行うためには、個人情報
入力のための「データ」や使用したい「キ
ーワード」、宣伝文句となる「タイトルと説

明文」をあらかじめ用意しておこう。スポン
サードサーチでは入力するのに制限時間
を設けているので、もたついているとタイ
ムアウトになってしまう恐れがある。テキ
ストを作っておいてコピー＆ペーストしてい
けば、はじめからやりなおすというわずら
わしさから逃れられる。また、アドワーズ
広告には登録のチュートリアルが見られる
ので、事前に確認しておくといよい。スポン

サードサーチの登録で支払い方法を銀行
振り込みにした場合、チェックボックスに
チェックマークを付けただけでは先に進め
ないので要注意だ。画面上では説明され
ていないが、支払い方法を銀行振り込みに
する場合にも「クレジットカードの名前」
欄に使用する口座の名義者である本人の
氏名をカタカナで入力しなければならない。

出稿はオンラインで完結



キーワード登録 ➡ P116へGO！

検索エンジンに表示させるための鍵となる言葉を入力する。複数のキー
ワードを考えるのがポイントだ。商品などの関連語をグループに分けたり複
合させたりして、絞り込み検索した場合にうまく結果に反映させられるよう
にしよう。

入札額決定 ➡ P118へGO！

キーワードによって表示された広告の1クリックあたりの単価を設定する。
基本的に、キーワード広告の表示順番の上位は入札額が高い。予算を考え
ながら上位5位までに食い込ませることがクリック率を高くするポイント
だ。

広告文作成 ➡ P121へGO！

ユーザーがキーワードを入力した際に表示させるタイトルと説明文を作成
する。顧客を惹きつける魅力ある文章にしたいが、文字数の制限やNGワ
ードなど規定に注意。

予算決定 ➡ P120へGO！

広告掲載としての支払い額を決める。スポンサードサーチでは月々の限度
額を入力し、アドワーズ広告では1日の予算を入力する。赤字にならない
ように、キーワードのクリック単価や1日のクリック数などを参考にしながら
予算を立てていくことが重要だ。

支払い方法の選択 ➡ P120へGO！

スポンサードサーチではクレジットカードと銀行振り込みの2択で、アドワ
ーズ広告ではクレジットカードのみの取引となる。銀行振り込みの場合は
引き落としにはならないので、振り込む手間を考えればクレジットでの引き
落としの方が楽なようだ。

審査

掲載するにあたって、キーワードや広告文などの登録内容に不備がないか、
規定に違反していないかなどがチェックされる。なお、アドワーズ広告は掲
載後に審査される。

4

初心者でもこれだけ憶えればいきなりプロ気分 キーワード広告のココが知りたい

【1】効果的な「キーワード」を探す

キーワード広告の要は「どんなキーワードを購入するか」にあると言っても過言でない。「Yahoo!」や「MSN」などの検索サービスで「検索する言葉」=「購入したキーワード」となるからだ。

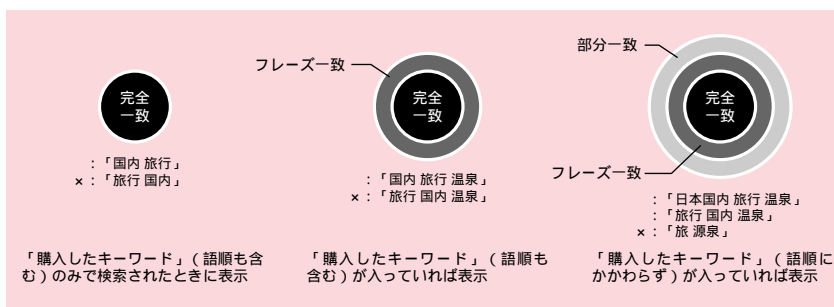
広くサイトへ誘導できそうなキーワードから、大分類 中分類 小分類と範囲を狭めて購買層を獲得していく。キーワードを選ぶとき、たとえば扱う商品が「中古車」だとすると「中古車」が大分類のキーワードとなる。大分類だとアクセス数は稼げるが、コンバージョン(購買や登録など広告主の実利になる行動をすること)には、結びつきにくい。中分類では大分類に比べてコンバージョンは上がるが、アクセス数は比較的減少する。つまり、アクセス数とコンバージョンが反比例する傾向にあるわけだ。小分類では「複合的なキーワード」を用いて、さらに購買意欲の高いユーザーを獲得できる。このほか、「通信販売」など販売形態や「八王子」など地域、「お中元」など季節性も複合させるといい。

また、ユーザーが設定できる検索方式は、完全一致とフレーズ一致、部分一致と3つある。ならば「ランドクルーザー購入」というキーワードの場合でしかサイトは表示されない。これをで設定をすると「ランドクルーザーの購入」や「中古ランドクルーザー購入」などほかの単語が追加されても表示されるようになる。さらにで設定すると、「ランドクルーザーの中古購入」や「中古購入ランドクルーザー」などすべての検索方式によるアクセスが獲得できる。とはいえ、最終的にはコンバージョン率の高いキーワードが有効となるので、サイトの種類や販売内容により検索

キーワード分類例「中古車販売業の場合」

| | | | |
|-----|------------|---|--|
| 大分類 | 中古車 | 「車」だけではあまりにも範囲が広すぎるので大分類のキーワードといえども、「中古車」というキーワードを用いるのが妥当だ。 | |
| 中分類 | 中古RV | 「中古車」よりもさらに掘り下げて、「中古RV」とする。中古車でもジャンルを絞ることで、より誘導したいサイトの内容に合った購買層をつかめる。 | |
| 小分類 | 中古ランドクルーザー | 「中古ランドクルーザー」「中古RV八王子」など複合的で細分化されたキーワードを使い、「そのものズバリ」を探している人を的確に誘導する。 | |

検索方式による違いの例：購入したキーワード「国内 旅行」



方式をいろいろ試してみよう。

想像力と具体性が求められるキーワードは自分だけで悩まず、「中古車と聞いて何を連想する?」といった具合に周囲の意見や来店客に聞いてみると、意外に効果のあるキーワードが見つかることも多い。ほかの人がまだひらめいてないオークションの値が下がっていきなくて効果的なキーワードを探すことが大事だ。

シソーラス(類語) 検索

キーワード:

キーワードで迷ったときには、インターネット上のシソーラス(類語辞典)を使うのも手だ。言葉のボキャブラリーに自信があっても、言葉の言い回しを替えると意外なキーワードが見つかるかもしれない。

URL <http://www.gengokk.co.jp/thesaurus/>

内容で見たおもな5分類

- 価格訴求のキーワード
「価格」「格安」「激安」など
- 性能比較キーワード
「比較」「評価」など
- 下調べキーワード
「売れ筋」「新製品」など
- ショップ探索キーワード
「販売」「購入」など
- 固有名詞キーワード
「メーカー」「商品名」など

キーワード選択で注意すべきは広告文に関連性を持たせること



キーワードツールを使う

キーワード広告サービス会社の「キーワードアドバイスツール」を活用すると主となるキーワード以外に関連した言葉を探せる。ツールに主となるキーワードを入力して検索させるだけで誰でも無料で使える。このツールの利点は、これまでユーザーが実際にどんな言葉を「検索語」にして情報を探しているのかを確認し、これから登録しようとしているキーワードに対する有効性を把握できるところだ。登録後に新しいキーワードを探するときにも大いに役立つ。また、オーバーチュアのアドバイスツールでは検索数がランキング形式で表示されるので、検索結果への表示率を上げるには非常に参考になる。

キーワードアドバイスツール

入札を希望するキーワードに関するアドバイスが得られます。お客様のサイトに関連するキーワードを入力していただき、検索の候補が表示されます。

- お客様が入力したキーワードを含む関連キーワード
- 月間検索数(予測値)

入力したいキーワードを下に入力してください。(表示に約30秒前後かかる場合があります)

アフィリエイト

注: すべてのキーワード候補は、当社の審査プロセスを経て承認されます。

| 検索数 | 2004年 1月 |
|------|-----------------|
| 9720 | アフィリエイト |
| 746 | アフィリエイトプログラム |
| 252 | 楽天アフィリエイト |
| 165 | アフィリエイト サイト |
| 153 | intitle アフィリエイト |

オーバーチュアのキーワードアドバイスツールで「アフィリエイト」を検索。月間検索数の予想値が得られるので、クリック率などの計算に使える。

URL <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=jp>

キーワードアドバイス検索

より限定的なキーワード

これはお客様のキーワードをさらに絞り込むための検索用です。お客様が、キーワードを部分一致している場合は、これらの検索結果でもお客様の広告が表示される場合があります。クリック率を向上させるために、一般的なキーワードを、弊社のお勧めする関連性の高い、より限定したキーワードに変えてください。もし、お客様のサイトと関連性の高いキーワードがある場合は、部分キーワードとして取り扱って下さい。部分キーワードに一致しない、お客様のビジネスと無関係の用語に広告が表示される可能性があります。くれぐれもご注意ください。

- アフィリエイトとは
- アフィリエイト 広告
- アダルト アフィリエイト
- 3 アフィリエイト

類似キーワード

部分一致の候補
現在部分一致の類似キーワードはありません。

推奨される追加キーワード:
次の語彙の中で関連する語彙を、キーワードリストに追加するか、現在のキーワードと組み合わせると、ターゲットを絞り込むことができます。これらの語彙は部分一致の候補ではなく、これらの語彙が一致して広告が自動的に表示されるのでご注意ください。

- アフィリエイトプログラム
- サイトビジネス
- クリック 広告

グーグルのキーワードアドバイスで「アフィリエイト」を検索した結果。限定的なキーワードと類似キーワードが拾えるので、キーワードを追加するのに便利。

URL <https://adwords.google.co.jp/select/main?cmd=KeywordSandbox>

実践 ①

あさくさ仕屋本店

下駄や草履など和装品販売

URL <http://www.getaya.jp/>

ページビューも売り上げも一気に倍増！

昨年の7月にサイトを開設して、3か月後の10月からキーワード広告を利用し始めました。オンラインショップでの購買力を高めるよりは、「良質のものを扱っています」という広告のつもりで掲載しました。でも、キーワード広告をはじめてから、ページビューも売上も2倍近く増えました。一概にキーワード広告だけの効果とは言えませんが、効果が明らかだったので驚きました。作成した新しいコンテンツに早急に集客したいときに、ロボット型の検索エンジンは掲載されるまでに時間がかかるので、結構痛いロスになります。さらにサーチエンジンの最適化(SEO)を試みても思ったほど上位に載りません。そんなとき、タイムリーに検索結果の冒頭にキーワード広告を掲載できるのは大きな意味があるのです。

キーワード広告をはじめてから、雑誌の特集ページ風の「getaya.jp 特集」を作りました。内容は「七五三」なんといってもキーワードは「七五三」と「ぽっくり」です。こうした明快な「惹くコンテンツ」がある場合に、キーワード広告は特に有効だと思います。うちではオーバーチュアとグーグルの2社を利用しているのですが、両社のキーワードアドバイスツールはとても役立っています。ユーザーが何に興味を持っているか参考になるので、それによってページ内容を作り変えたりもできます。ほぼ毎月サイトで特集ページを企画しているのですが、新企画を打ち出すたびにキーワードを追加、変更して集客に結び付けています。アドバイスツールを使って検索してみると、ときどき意外なキーワードを見つめられて興味深い

ですよ。「雪駄」を検索してみると、サッカーの中田選手が登場したりして、まったく違う角度から商品がアピールできることを教えられたりもします。

ただ、購買意欲のない人がクリックしても売上げにつながらなくては意味がありませんよね。単純に検索結果の上位に掲載されるのではなく、購買意欲の高い人が検索しやすいキーワードを考えていかなければなりません。もちろんサイト自体の魅力が一番のポイントではあるけれど、サイト作りの参考にも、キーワード広告のツールと結果レポートは非常に役立ちます。



インターネット運営責任者の富田里枝さん

【2】 入札価格と広告掲載順位の関係

キーワード広告の掲載費用は「オークション形式」となっている。

オーバーチュアの-sponsoredサーチの掲載順位は「入札価格が高いか低いか」によって決められるので、実に明快で広告費にムダがないともいえる。最低落札価格(最低クリック単価)は9円(一部35円)から設定できるが、人気のあるキーワードを落札できる価格は当然オークションのルールにしたがって上昇していく。よって9

円以上の設定で他者にどれだけ差を出すが鍵だ。

そのため、掲載したいキーワードの上位40の掲載内容と最高入札額が表示される「入札価格チェックツール」を使おう。これを見ながら、費用対効果(ページ下参照)にあった入札価格を考える。入札価格は、検索キーワードと同様にいつでも変更が可能だ。

また、-sponsoredサーチでは1か月ご

とに広告総費用の上限金額を設定できる。そのため、予算と効果を照らし合わせながら計画性のある入札価格に設定を変えよう。

もう一方のアドワーズでは、最低入札価格は7円で広告総費用の上限金額は1日ごとに設定可能となっている。また、入札順位(右ページ参照)は入札価格だけではなく、「クリック数」にも左右される点が-sponsoredサーチとは異なる。



入札価格チェックツールで上位3位を狙う

アカウントの登録後に「入札価格チェックツール」を使ってキーワードの入札価格を調べられる。たとえば「ネット」というキーワードを入力すると、そのキーワードを利用している最高入札価格の高い順に企業のサイトが表示される。その順位を見ながら何番目にキーワード広告を表示させたいかを考えて入札価格を決定すればいい。-ponsoredサーチの場合は、上位3位以内に入るようにするのがベストである。その後は自分で登録したキーワードの

一覧を見ながら入札価格をもっとシビアに絞っていく。月間検索数を確認しながら、そのキーワードの最低入札価格と上位3位の最高入札価格を意識しながら、入札価格を1円単位でも上げ下げして調整していく。効果的に予算を使うためには、日々チェックすることが大切だ。

-ponsoredサーチの「入札価格チェックツール」。

URL <http://uv.bidtool.overture.com/d/search/tools/bidtool/?keywords=&mkt=jp>



キーワード広告が表示される順番の仕組み

キーワード広告の表示順位が上位ほどウェブサイトへの訪問者数は期待できる。-ponsoredサーチでは、単純に最高入札額の順番で掲載される。管理画面では同じキーワードを使う他者の入札額が一目でわかるので、他者よりも高い入札額を設定して掲載順位を上げられる。その一方でアドワーズ広告では、入札額とクリック率を組み合わせで表示順が決まる。どんなに高額な入札額でもクリック率が

高くなければいけない「ダイナミックランキング」という仕組みだ。これは、キーワード広告を単なる「広告」とは捉えず、検索ユーザーにとって価値ある「情報」と捉えているからだ。また、-ponsoredサーチとは違ってアドワーズ広告は競争に陥ら

ないように他者の入札価格は表示されない。この点ではオーバーチュアの方が単純明快だ。

| 検索キーワード | 月間検索数* | 最高入札額(¥) | 検索キーワード最低入札額(¥) | 上位5位の最高入札額(¥) | | | | | |
|-----------|--------|----------|-----------------|---------------|----|----|----|----|----------|
| ネットショップ運営 | 167 | 35 | 35 | 41 | 40 | 39 | 37 | 36 | その他の入札状況 |
| アフィリエイト | 9,720 | 35 | 35 | 36 | 36 | 35 | - | - | その他の入札状況 |

オーバーチュアではキーワードごとの最高入札額が把握できる。



広告費用に見合う効果があるかどうかをチェックする

キーワード広告の費用対効果を見るには、まず扱う商品(技術)に見合う収益目標に基づいて入札価格を設定することだ。そして「クリック単価」と「クリック数」の状況を分析することが重要だ。コンバージョンレート(購買につながる率)と広告費用、投資効果の3つを考えて目標額を定める。その際にスポンサードサーチの「投資効果測定ツール」を使うと、月間の予想利益などが計れるので便利だ。利用するには、計算式(右参照)で目標の投資効果(ROI)を算出する。たとえばROIの目標は20%だが、実際にはそれよりも高い30%だったとすれば、「入札額を上げる 順位を上位に表示させる 購買見込み客のアクセ

スを増やす」とすれば、マーケティング投資額に対する収益はさらに大きくなる。この反対に目標ROIより低い10%だったならば、入札額を下げるだけではなく、キーワードや広告文、ウェブサイトの内容を見直す必要がある。

費用対効果(ROI)の計算式例

【基本】

費用対効果(ROI、単位%) = 「利益」 ÷ 「広告費」 × 100

【詳細】

商品を購入した人数 ÷ ウェブサイト訪問者数 = コンバージョンレート(%)

1 ÷ = 商品を1点販売するのに必要な訪問者数

1クリックあたりの単価 × = 商品を1点販売するのに必要なマーケティング費用

商品1点の売値 - 卸値 - = 利益

÷ × 100 = ROI(%)

| | |
|---|-----------|
| 1クリックあたりの投資効果を計算します。 他のデータを入力すると投資効果が算出されます。 | |
| オーバーチュア経由の月間総クリック数: | 6711 |
| 1クリックあたりの予想平均コスト: | 37 円 |
| コンバージョンレート: | 116 % |
| コンバージョンあたりの平均利益: | 49 円 |
| 結果 | |
| オーバーチュアでの月間コスト | 322307 円 |
| オーバーチュア経由のコンバージョン数 | 10104.76 |
| オーバーチュア経由の予想利益 | 81883.4 円 |
| お客様のROI | 25.41 % |

スポンサードサーチでは左画面のような投資効果(ROI)測定ツールが用意されている。入札管理画面に表示された「コンバージョンレート」などを入力すると、1クリックあたりの広告投資効果を計算してくれる。

実践②

神戸クリニック広尾

視力矯正専門クリニック

URL <http://www.kobeclinic.com/>

収入に結びつくキーワードを見つける快感！

私どもがウェブサイトの運営を担当する神戸クリニックは、昨年4月にサイトを開設して、同年6月から順次スポンサードサーチとアドワーズ広告を導入しました。導入当初からサイトへのアクセス数が約3倍に増えたのには驚きました。時流に合わせての試みでしたが、これほど目に見えて効果があるインターネット広告は初めてです。いままで「パナー」や「メールマガジン」などで広告を出しましたが、どれも反響は不透明で効果がよくわかりませんでした。その点、キーワード広告はアクセス数や費用対効果などをはっきり把握できます。

クリニックの手術は「レーシック」と呼ばれる眼球の屈折矯正です。特殊な手術ですので、まずはその内容を理解してもらうために「手術の認知」を目的にキーワード広

告を利用しました。その後認知が高まってきた今年の1月に、全国放送のテレビ番組でクリニックが取り上げられました。視聴者がサイトにアクセスするだろうと考え、テレビ取材後すぐにキーワードを追加したり、サイトにオンライン予約制度を設けたりしました。これが功を奏してか、当初の数十倍にアクセス数が増えたのです。しかも、実際にレーシックに興味を持った人ばかりですので、来院者が増えて収入にもつながりました。放送から2か月経ちますが収入は落ちません。テレビ取材は「打ち上げ花火のようなもの」で終わるケースが多いですが、これもキーワード広告でプッシュし続けているおかげだと思います。

しかし、トントン拍子で来たわけではありません。当初はキーワードを食いつきやす

い「大分類」の用語にしていたのでアクセス数だけ多くて、来院にはつながりませんでした。そこで実際に来院して手術を受けていただけるようにするために、キーワードを絞りこむなどの試行錯誤を繰り返しました。今はさらにキーワードを複合しています。クリニックの場所である地名「広尾」やレーシックの体験談が知られている「著名人の名前」などを複合キーワードにしています。仕事ではありますが、収入に結びつくキーワードを探しだし、実際に効果が出るおもしろさにははまっています。



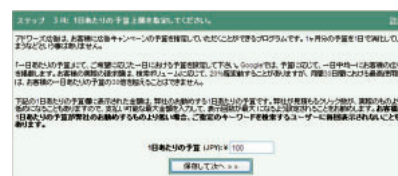
インターネット運営責任者であるワーパウェイ ジャパン代表の五十嵐豊彦

[3] 予算総額の立て方で迷わない

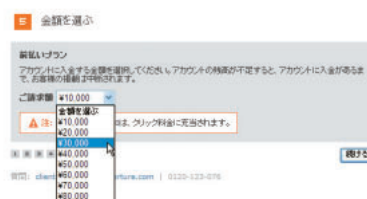
オーバーチュアには「前払い」「予算固定」「最大アクセス」の3つのプランがある。前払いプランは1万円からアカウントを開設でき、キーワード広告がクリックされるごとにここから差し引かれていく。残高が不足するとサポートセンターからメールで通知され、再び入金されるまで掲載は一時休止となる。そしてクリック率を見ながら24時間いつでも希望金額をアカウントに入金できるので、柔軟に予算を設定でき、初心者にも安心なプランだ。予算固定プランでは1か月の予算を設定し、月末までに残高が0円になった場合は翌月まで掲載が一時休止となる。最大アクセスプランは残高が3～5日分になった時点で、クレジットカードからあらかじめ設定された金額が自動的に

引き落とされていく。

この一方で、アドワーズ広告の予算の決め方はどうだろうか。最低500円でアカウントを開設でき、そのほかの広告費用は「クリック単価×クリック数」のみとなる。登録手順でクリック単価の上限を設定後、1日あたりの予算を設定する際に推奨額が表示される。推奨額を使うと、1日を通して安定した広告掲載を行うことができるので、はじめて登録を行う場合にはとりあえずこの金額からスタートしてみることをおすすめする。また、アドワーズ広告での予算設定での注意点は、かならず1日あたりの予算を設定することだ。設定をしなければ広告全体の総予算額を半日で使ってしまうという事態が生じることもあるからだ。



1日あたりの予算額の設定するアドワーズの金額入力



前払い金額を設定するスポンサーードサーチの金額入力

実践 ③

キムチ工房 李家

焼肉工房李家の自家製キムチ販売
URL <http://www.lee-ya.net/>

集客ばかり意識しすぎると赤字！

バナー広告やショッピングモールへの登録など、いろいろな戦略を試してきましたが、その中でもキーワード広告が一番効果がありました。しかし、キーワード広告をはじめたばかりのころは、なかなか要領を得ませんでした。最初はクリック率の高いキーワードが有効だと思って、かなり広い意味を持つキーワードを選択して入札価格を高額に設定しました。笑い話になりますが、その結果想定していた1か月の広告予算をなんと数日で使い切ってしまったのです。あわててキーワードを変更しましたよ。集客のことばかりを考えていては、赤字を増やすばかりです。いかに予算内に収めて実売

を得るかがキーワード広告の難しさであり、面白さだと思います。

スポンサーードサーチには自分で登録を設定する「セルフコース」と、キーワードや広告文の提案と予算管理をオーバーチュアがサポートしてくれる「プレミアムコース（別途サービス料金29,800円）があります。初心者で何もわからない人はプレミアムコースを選んだ方が無難かもしれませんね。失敗して学ぶこともたくさんありますから一概には言えませんが、これまで広告を出した経験が一度もない人は、やはりプレミアムコースの方をおすすめします。

また、当初は広告の説明文の作成にも

かなり悩まされました。サイトでキムチを販売しているのですが、説明文に「血液がサラサラになる」という文を入れてしまったんです。身体の部位についてこのような効果を言うのは薬事法で禁止されているんですね。キーワード広告の規定でもNGなので、審査をとおりませんでした。説明文を考えるとときには十分下調べをしてからでないと、審査をクリアできずに無駄な手間がかかるので注意が必要です。



店主の李 弘さん

【4】 惹きつける広告文を事前に用意しておく

ウリとなる商品や情報などに魅力を持たせて惹きつけるのが広告文だ。登録しながらあわてて考えるのではなく、事前にしっかり練った文章を用意しておかなければならない。キーワード広告は「タイトル」と「説明文（広告文）」で構成され、それぞれ文字数が決められている。オーバーチュアではタイトルが最大15文字で、説明文は33文字までだ。アドワーズ広告ではタイトルが全角で12文字以内、説明文は「広告テキスト」と呼ばれ、1行17文字を2行入力できるが、1行につながっても意味の通る文章にしなければならない。文章の規制については、感嘆符（！）や疑問符（？）の数が制限されていたり、アルファベットの使用規則があったり、ほかにも細かい決まりがあるので、事前にガイドラインをチェックして、確実に審査をパスしよう。

A: 新規広告作成 詳細

見出しと2行の広告テキスト、URLを記入して広告を作成してください。

サンプル広告:

ネットで儲かる111のオキテ
打てば響くメールマガジンで
集客・収益大幅UPも夢じゃない
<http://internetimpress.co.jp/>
人気度:

ターゲットにマッチした効果的な広告原稿を作成することにより、広告クリック率を高め、より高い広告掲載順位を獲得するチャンスが広がります。また、[AdWords 編集ガイドライン](#)に沿っているかを必ずご確認ください。

ご注意
* 英数字を利用する際は、半角英数字のみご利用いただけます。
* 広告テキスト 1 と 2 は、改行がなくなり 1 行で表示されても意味の通る正しい文章となるよう作成してください。

見出し(全角12文字以内)
ネットで儲かる111のオキテ

広告テキスト1(全角17文字以内)
打てば響くメールマガジンで

広告テキスト2(全角17文字以内)
集客・収益大幅UPも夢じゃない

表示URL(最大半角35文字)
[http:// http://internetimpress.co.jp/](http://http://internetimpress.co.jp/)

リンク先URL(最大半角1024文字)
<http://internetimpress.co.jp/im/200404sp1/index>

検索キーワード:
ネットショップ運営

タイトル: 最大15文字
ネットで儲かる111のオキテ

説明文: 最大33文字
ECサイトを始める方必須
必勝ネットマーケティング手法が満載

URL:
<http://homeimpress.co.jp/>

検索キーワード:
アフィリエイト

タイトル: 最大15文字
ネットで儲かる111のオキテ

説明文: 最大33文字
ウェブサイト・blogオーナーなら
アフィリエイトでこんなに儲かる!

URL:
<http://homeimpress.co.jp/>

掲載ガイドライン

上の掲載内容から自動入力

オーバーチュアは複数のキーワードを登録した際、すべて同じ画面でタイトルと説明文を入力できて便利。別のキーワードにまったく同じ文を入力するときはそれぞれ「コピー」を選択するだけでいい。

アドワーズ広告では、文字を入力すると上のサンプル広告に反映され、どのような形で広告が掲載されるか確認できる。



文字数やNGワードの制限にひっかからない

スポンサードサーチもアドワーズ広告も文字数制限のオーバーや禁止文字、記号を使用すると、赤文字で修正すべき点が指摘される。文字自体は禁止されていなくても、重複させてはだめだ。

オーバーチュアでは「（ ） かぎ括弧 や（ ） かっこ など記号の使用について細かい規則があるので、掲載ガイドラインでチェックしておこう。

また、アドワーズ広告では「広告」には有益な「情報」としての価値が要求されるので、明瞭簡潔な文章が望ましいとされている。さまざまな文字制限でエラーにはならないが審査時に弾かれてしまう表現もあるので注意したい。

掲載ガイドライン

▲ 感嘆符(!!)は、会社の正式名称に含まれている場合を除き、説明文には使用できません。サイトのタイトルおよび説明文が編集ガイドラインおよびスタイルガイドに準じていない場合、掲載は認められないのでご注意ください。

▲ 説明文は空白を含め、33文字を超えることはできません。現在の説明文は、35文字です。

検索キーワード:
アフィリエイト

タイトル: 最大15文字
ネットで儲かる111のオキテ

▲ 説明文: 最大33文字
ウェブサイト・blogオーナーなら
アフィリエイトでこんなに儲かる!

URL:
<http://homeimpress.co.jp/>

上の掲載内容から自動入力

使えない表現の例

「肝臓によく効く」

身体の部位や血液などに効き目があるという宣伝文句は薬事法違反。食品や飲料などを扱う広告の場合は表現の規制が多いので登録する前に調べておこう。

「世界一の水準」

客観的な根拠をサイトで明示できるものでない限り、世界一、日本一、ナンバーワン、一番安いなど、最大級の言葉の使用は控えるようにする。

【5】 頻繁に使われる専門用語を覚えておこう

キーワード広告を出すときに大企業では広告代理店に任せることが多いのだが、中小企業や個人の場合はウェブサイトの担当者に任せることなどが多い。

そこでしっかりと運用するには、キーワード広告で使われる専門用語を覚えておく必要がある。バナー広告などインターネット広告の出稿が未経験なら、始めのうちは意味がわからない用語が多いように感じるだろう。それを克服するには、下記に挙げた頻出単語をとりあえず把握しておこう。特にインターネットの広告を運用していくにはシステムを理解するだけではなく、単語を知ることによりサービスの理解を深めて独創的な使い方を考えつくかもしれない。

また、スポンサードサーチもアドワーズ広告もウェブサイトに充実した「ヘルプ」が

あるので困ったらすぐ見よう。スポンサードサーチではサポートページ [URL 01](http://www.content.overture.com/d/JPm/adcenter/support/index.jhtml) で「Q&A」形式の解説を行なっている。「トップ5の質問」や「入札について」、「アカウントの運営と管理」、「使い方のヒント」など14項目に分類され、その中でさらに質問項目を挙げて詳細に解説している。まったくのインターネット初心者でも丁寧に見ていけば理解できるだろう。

アドワーズ広告も同様に「よくある質問」ページ [URL 02](https://adwords.google.co.jp/select/faq/index.html) などで細かくジャンル分けして解説している。

URL 01 <http://www.content.overture.com/d/JPm/adcenter/support/index.jhtml>

URL 02 <https://adwords.google.co.jp/select/faq/index.html>



ユーザーのおもな疑問を解決するために、「Q&A」形式で解説されているオーバーチュアのサポートページ。

キーワード広告の基礎用語集

アカウント残高: 個々のアカウントごとの料金と広告予算残高のレポート。

インプレッション単価 (CPM): 表示回数1000回ごとの広告料金を意味する。

キーワード マッチ: 部分一致、完全一致、フレーズ一致、除外キーワードの4種類がある。これらの選択肢を使用して、広告のターゲットを絞り込み、投資効果を高めることができる。

クリックインデックス: キーワード広告の掲載内容の効果を高めるための評価指標のこと。スポンサードサーチでは同じキーワードに入札している他者とのクリック率を5段階で表示している。この数値が著しく小さいとキーワード広告の掲載が一時停止になることがある。

クリック単価 (CPC): キーワード広告を1回ク

リックすることによって支払う額のこと。クリック単価ベースの課金システムを採用しており、クリック単価の上限は広告主が設定できる。

クリック率 (CTR): キーワード広告のクリック数を表示回数 (インプレッション) で割った値 (クリックスルーレート、CTR を意味する)。

コンバージョン: インターネットユーザーがキーワード広告をクリックしてウェブサイトを閲覧し、商品を購入したり、セミナーに申し込んだりするなど、広告主がユーザーに期待する行動を実際に行うことを指す。

コンバージョンカウンター: サイトへのアクセス数に対してコンバージョンした割合 (コンバージョン率) を追跡するツールのこと。各キーワードごとや検索方式ごとなど詳細なデータも提供される。アドワーズ広告では「コンバージョントラッキング」という。

コンバージョンレート (率): サイトのアクセス数に対してコンバージョンした人の割合のこと。「成約率」や「達成率」などと言い換えられる。レートを計りたいページに指定のJavaScriptを埋

め込み、Cookieの受け渡しにより算出する。

固定入札: 1クリックに対して支払ってもいいと考える「入札価格」をあらかじめ固定して設定すること。「自動入札」とは異なり、ユーザーのクリックに対して支払う金額は常に一定で変動しないため、「入札価格の差額」が解消されることはない。

自動入札: 1クリックに対して支払ってもいい入札限度額を「最高入札額」として設定しておけば、その最高入札額以下で競争相手の価格と比較して、もっとも有利な入札価格で自動的に落札する仕組み。

入札価格の差額: 現在支払っている入札価格と、競争相手よりも1つ上位に表示するための入札価格との差額のこと。

PST: アメリカ太平洋時間。PSTに16時間 (夏季) もしくは17時間 (冬季) をプラスすると、日本時間に換算できる。スポンサードサーチ、アドワーズ広告も現在すべてのレポートは、PSTが基本になっている。

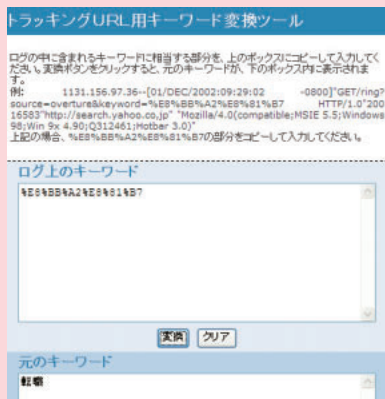
**STEP
5**

経験者もふと思う疑問を解決！

もっともっとキーワード広告の魅力に迫りたい**Q1**

キーワード広告によってサイトにアクセスしたことがわかるようにするには？

A スポンサーサーチでは「トラッキングURL」が使用できる。広告登録時に、サイトのURLの末尾に「?source=Overture」を追加すればOK。なお、「トラッキングURL用キーワード変換ツール」を利用すれば、ログの中に含まれる「%E8%BB%A2%E8%81%B7」などのキーワードを、日本語に変換してくれる。アドワーズ広告では、URLの末尾に「?referrer=google」を追加すればいい。両方とも、トラッキングURLで指定したページにうまく移動しなければ、ドメイン名のあとの「/」スラッシュを削除して試してみる。また、両方とも設定は単純だが、ウェブサーバーのアクセス分析ができる環境でなければだめ。



スポンサーサーチの「トラッキングURL用キーワード変換ツール」でログを変換。

スポンサーサーチのトラッキングURLの例
http://internet.impress.co.jp/?source=Overture

アドワーズ広告のトラッキングURLの例
http://internet.impress.co.jp?referrer=google

Q2

Yahoo! で検索してもキーワード広告が出ない？

A Yahoo! JAPANについては、現在スポンサーサーチとアドワーズ広告の両方と契約しているために、ユーザーの検索タイミングによってそれぞれがまちまちに表示される。つまり、アドワーズ広告だけを利用している広告主の場合は、スポンサーサーチが検索結果として表示される際には広告が表示されないわけだ。なお、2社の表示の割合について専門家の間では、7割以上はスポンサーサーチの広告が占めているといわれている。

Q3

登録完了からどのくらいで掲載されるの？

A スポンサーサーチの場合は、登録完了から3～5営業日後に審査が下って掲載される。アドワーズ広告では、登録完了後すぐに広告が掲載されるので、作成から掲載までの待ち時間はほぼリアルタイムだ。しかし、掲載後に審査が行われるので、広告に不備などがある場合は掲載が一時的に停止されることもある。

Q4

同じキーワードに同じ入札額が複数あると表示順位は？

A その金額で入札された日時の早い順に掲載内容がランクされるので「早い者勝ち」だ。たとえば、入札者Aが入札額を50円に設定し、そのあとで入札者Bが50円で入札すると掲載はA、Bの順番になる。また、キーワードの種類に関しては「完全一致」「部分一致」「フレーズ一致」の順で表示順位が決められている。

Q5

キーワード広告のリンク先となるウェブページの必要条件は？

A 「キーワード」に対して登録した「説明文」の内容とまったく異なる内容のページやバナー、画像などへのリンクは却下される。内容が探しにくいところがあると審査が下りないこともあるので要注意だ。また、フラッシュムービーで始まるページの場合には、ムービーをスキップさせる「スキップボタン」を設置する必要がある。

[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレス R&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社**インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp