

『とりあえず』

自分でGoogle検索に

広告を出す!

著：ASUE 株式会社

はじめに

春、新しいことを始めたくなる季節ですね。また、新卒で就職したり、新部署に配属になったりして、新しいことを始めざるを得ないかもしれません。

「なんか Google で検索すると広告が出てくるけど、あれにうちの会社の商品の広告出せないかな？」

そんな風に思ったり、上司・社長に言われたりするかもしれません。

「Google は Gmail くらいなら使ってるけど、どうしたらいいの……(^□^;)」

そんな感じで色々調べていっても、難しい言葉が出てきて「結局よくわからん！」となってしまう。その「どうしたらいいの」に答える解説をシリーズで連載していきます！

2014年4月に弊社ブログ「ASUE 通信 (<http://asue.jp/blog/>)」で初めて「とりあえず自分で Google 検索に広告を出すための解説」を書き始めたとき、こんな書き出しから始まりました。最後の第十二回を書いた時は8月終わり……4カ月以上もかかってしまいました。リアルタイムで追ってくださった方には申し訳ないスピード感でしたが、なんとか最後まで書ききれました。

「検索連動型広告（リスティング広告）」は、狙ったユーザーにアピールできる、とても優れたウェブマーケティングツールであると思います。一方で、いざ始めようとするとき細かな設定や専門用語も多く、解説書は分厚くなってしまいます。

リスティング広告の運用で一番大事なのは「やってみること」だと考えています。「習うより慣れろ」と言われるように、いくら本やインターネットで知識を仕入れても、実際に使ってみないとわからないことが多くあります。特に、問題やその原因は業種や運用の仕方によってさまざまです。

マーケターとしては、「とりあえず出す」というのは、とても**非常識なアプローチ**だと思います。細かいターゲティングの方法も、SWOT分析も、PDCAも出てきません。でも、いきなりそういった話をしてしまうのは、「掛け算割り算」ができない学生に、因数分解を教えるような難易度だと考えています。

まずはリスティング広告の概要を知る。そんな「**はじめの一步**」を後押しできればと思って書き始めたブログエントリーをまとめ、図や写真を追加して読みやすくしました。リスティング広告に踏み出すお役にたてば幸いです。

ASUE 株式会社

第一回：リスティング広告とは

まずは Google 検索の結果に出てくる広告に代表される「リスティング広告」についてです！

📍 Google 検索の結果に出てくる広告を「リスティング広告」と言う

Google 検索で「検索 広告」と検索してみます。



Google 検索をする人はよく見る検索結果画面ですね。（※検索結果は地域、時期によって変化します。）「検索連動型広告 - Wikipedia」というのが検索結果では一位です。ですが、その検索結果一位よりもさらに上に Yahoo!の検索連動型広告に関する広告が出ています。また、右側にも Google AdWords やリスティング代行企業の「広告」が出ていますね。下の画像で、オレンジで囲った部分です。



これを「リスティング広告」と言います。「リスティング」とは、特定の条件に基づいてデータを分類・抽出することを言います。「特定のキーワードに基づいて表示される広告」なので、「リスティング広告」と呼ばれます。

📍 キーワードと連動しているから興味を持ちやすい！

リスティング広告が普通の広告と大きく違うところは、「キーワードと関連した広告が出せる」ところ。つまり、「**広告に興味がある人にだけ出せる**」のです。

通常の広告は、もちろん媒体の層は考慮しますが、基本的には不特定多数への発信になります。電車の広告なんかわかりやすいですが、女性誌とスポーツ誌と金融とお酒と……の広告が混ざりあって存在しています。例えば27歳男性に女性誌の広告を見せたところで、そっちの趣味が無い限り、効果は期待できませんよね。(笑)



ところが、Google 検索をする人というのは、基本的に「**調べているものに興味がある人**」だと言えます。「新型テレビ」「ケーキ 取り寄せ」「服 春物」「おしゃれなレストラン 名古屋」「自動車学校 安い」etc, etc…。

こんな言葉で検索したこと、ありませんか？

「自分の商品・サービスだったら、調べていることへの答えを提供できるのに！でも、検索順位は低くて、なかなかお客様に見つけてもらえない……」

そんな企業やサービスのためにあるのが、リスティング広告なのです！

📍 まとめ

検索キーワードと連動して出てくる「リスティング広告」
「知りたい情報」に合わせて出るので、効果大！



第二回：リスティング広告のメリット

第一回ではリスティング広告は「検索キーワードと連動して出てくるから興味を惹きやすい」ということをご紹介しましたが、他にもメリットはあります！

📍 広告費が安い！

世の中、様々な広告で溢れています。テレビやラジオ、路上の看板、電車の中吊りやポスターなど……。掲載料だけでも結構かかりますよね！さらに制作費も必要ですので、多くの人の目に触れるのにはお金がかかります。

リスティング広告なら、もっと低予算でも広告を出稿することができます！Googleのリスティング広告では予算の下限を決められていませんので、業種によっては月1万円からでも効果を感じる事が可能です！もちろん、予算が多い方が良いには良いですが、自分で予算を決められる分、**無理のない範囲**で広告を運用できます。



キーワード(関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム ?	競合性 ?	推奨入札単価 ?
ファッション 通販	60,500	高	¥43
通販 ファッション	14,800	高	¥49
服 通販	49,500	高	¥44
洋服 通販	22,200	高	¥45
通販 服	27,100	高	¥52
メンズ 通販	4,400	高	¥80
レディース 通販	22,200	高	¥55
服 通販 レディース	2,900	高	¥44

左の表は、Googleのツールで、ファッション系の「通販」の入札単価を調べた結果です。軒並み推奨入札単価が50円を下回っているため、10,000円を出稿した場合、200クリック=200人近くに自社のサイトを見てもらえることになります。(一人が複数回クリックすることもあります)

ここで重要なのは「**広告を見せるだけならタダ**」だということです。検索をした人が広告を見て興味を持ち、クリックしたそのときに初めて、この例でいえば約50円の料金が発生します。通常の広告では「**人に見せる**」ことにお金を払いますが、**リスティング広告は「見た人の行動」に対して料金を払うわけ**です。ここが普通の広告と大きく異なる点です！

クリック先として「ホームページ」を持っている必要はありますが、すでにお持ちのホームページでも大丈夫です。また、新たに作る場合でも、看板や雑誌にだす広告の制作費を考えると、費用対効果が良くなることが多いです。

📍 効果を計測できる！

通常の広告では、「本当に広告に意味があったのか」が分かり辛いことが多いと思います。「ブランド価値を上げる」広告ならまだしも、売上アップを狙って行くための広告なら、「どれだけ効果があったのか」を知りたいところです。リスティング広告なら、「目標」を設定することで広告の効果を計測することができます！

コンバージョン	ソース	カテゴリ	トラッキングステータス	計測期間	カウント	リピート率(すべてはコンニーク)	コンバージョン
スマホメールフォーム	ウェブページ	お申し込み	レポート	30日間	すべて	1.4	78
スマホ電話予約	電話	お申し込み	レポート	30日間	すべて	1.1	10
合計・削除済み以外のすべてのコンバージョン							88
合計・すべてのコンバージョン							88

上の図は、とある歯科医院のスマートフォンサイトのみで計測した結果です。「コンバージョン」という列が「目標に達した数」です。この歯科医院の例では、メールでのお問い合わせと電話でのお問い合わせの2つの目標を設置しています。リスティング広告ではこのように、「目標別」でも効果を計測、確認できます！

📍 地域を限定できる！

「インターネット」と言えば、世界と繋がるとか、世界に発信といったような規模の大きさによく焦点が当たります。でも、ローカルビジネスの場合、お店のある地域以外に広告が出稿されてもクリックした人が将来、顧客になる可能性は低いです。例えば、名古屋で英会話教室の広告を出したい場合、東京の人がその広告を見ても、実際の生徒にはなかなかならないですね。(引越して名古屋に来ることがない限り……)

リスティング広告は広告を出す地域を絞ることができます！Googleのリスティング広告なら市町村レベルはもちろん、「店舗から半径何キロメートル」という設定も可能です！逆に、全国に出したいとか、本州だけ出したい、みたいなことも可能です！



📍 まとめ

低予算で出せて、効果も計測できるリスティング広告！
地域を限定したりして、届けたい人に情報を届けよう！

第三回：アカウントを手に入れる

第一回、第二回は Google 検索に出す「リスティング広告」の概念やメリットの話でしたが、今回からは実践です！今回は大事な第一歩、「Google のアカウント」を手に入れます！

📍 Google アカウントを手に入れよう！

Google のリスティング広告サービスを「Google AdWords（アドワーズ）」と言います。この AdWords を利用するためには Google のアカウントを持っていないといけません！Gmail やスマートフォンの普及もあって、「もう持ってるよ！」って方もいらっしゃると思いますが、まだまだ持っていない人のためにも、ここからスタートします！持っている方は次の回へ進みましょう！

まず、Google (<http://www.google.co.jp/>) にアクセスします。



右上の「ログインをクリックします」



初めてアクセスすると以下の画面になるので、下にある「アカウント作成」をクリックします。



アカウントの作成画面で必要な情報を入力します。



張り切ってスーパークールなアカウントにしましょう！(笑) ただ、短いものや曲、映画のタイトルはすでに使われている可能性があります。すでに使われている場合、下のようなメッセージが。

ユーザー名を選択

super.cool.na.account @gmail.com

現在のメールアドレスを使用する
そのユーザー名を持つユーザーが既に存在します。別の名前を入力してください。

このユーザー名がすでに登録されているのが驚きですが、こういう場合は素直に変更しましょう。最後に生まれた年などの数字を足したりするのも効果的です。

パスワードの設定に関して



パスワードはくれぐれも、「1111」「abcde」のような簡単なものにはしないでください！今後このアカウントで広告を運用していきます。簡単なパスワードにして大切な情報を盗まれないようにするためにも、「英語大文字」「英語小文字」「数字」が混ざったものを設定してください。他のサービスとのパスワードの使いまわしも危険です。

最後に「ロボットによる登録でないことの証明」の欄に数字を入力して、「次のステップ」をクリックします。

入力したものに問題がなければ、以下のような画面になります。写真を追加する必要はありませんので、「次のステップ」をクリックして次の画面へ進んでください。

表示

Google+ の公開プロフィールを作成しましょう。このプロフィールは Google 全体で使用されます。
プロフィール写真もお忘れなく。写真はいつでも変更できます。

プロフィール情報いつでも変更できます。詳細

「ようこそ」と言われれば完了です！「開始する」で開始してみましょう。



最初の画像と同じような画面が開きますが、右上にあった「ログイン」が変わっていますね。



以上で「Google のアカウントを手に入れる」は、完了です！



第四回：Google AdWords アカウント開設

Google のアカウントを無事手に入れたら、次は AdWords アカウント開設です！

📍 そもそも GoogleAdWords (アドワーズ) って？

「AdWords とは」で Google 検索すると以下のような結果になりました。



AdWords のサービスに関して説明しているサイトは多いのですが、「AdWords の意味」自体に触れているページはなかなかないみたいです。

「Ad」とは英語の「Advertise」「Advertisement」の略で、「広告」のことです。「Words」は「Word」の複数形で、「言葉、単語」という意味です。「【単語 (ワード)】に関連した【広告 (アド)】が出せる」サービスなので、AdWords と呼んでいるようです。(公式にも特に書いていないので、推測ではありますが……)

「名は体を表す」と言いますし、せっくなので一歩踏み込んで覚えておきましょう！アドワーズ、AdWords、AWなどと表記されますが、この解説では「AdWords」で統一表記します。

📍 AdWords へアクセス！

それでは、さっそく AdWords (<https://adwords.google.co.jp>) にアクセスしてみましょう！
すると、こういう画面になります。



前回 Google アカウントを作った方はすでにメールアドレスが表示されていることと思います。
設定したパスワードを入力して、ログインします。

📍 アカウント作成開始

ログインすると、このような画面になります。

基本的には、すべて入力されていると思うのですが、これらの設定は後から変更できません。特に「タイムゾーン」と「通貨」は気を付けなければなりません。「保存して次へ」行く前に、一度確認してみてください。

確認できたら、「保存して次へ」をクリックで、登録完了です。



手続き自体は簡単ですが、登録画面での設定ミスは後々まで響いてきますので、くれぐれも注意してください。

ついでに、「アカウントにアクセス」して、管理画面がどんなもんか見ておきましょう。



さて、これにて AdWords アカウントの準備は整いました！一刻も早く「最初のキャンペーンを作成」をクリックして先に進みたいところですが、次回からは少し「オフライン」での作業になります。

いよいよ本格的に広告を出す準備に入っていきます！



もちろん、

リスティング広告=>来店増=>売上アップ
という流れになりますが、それがリスティング広告のおかげなのか、その他の営業努力のおかげなのか見えてきません。効果が見えなければ、本当は効果があるのに、「もしかして、リスティング広告って関係ないんじゃない？」と思ってリスティング広告を止めてしまうかもしれません。

なので、「効果を計測可能な目標設定」をする必要があります。「【とりあえず】広告出したいだけだし、計測できなくても……」と思われるかもしれませんが、後々、もっとしっかり運用したくなってきたときに困りますので、【とりあえず】計測可能な目標を設定しましょう！

商品が売れる以外にどういう目標が「計測可能」かというと、

- ・ ネットからのお申込み・お問い合わせ・資料請求など
- ・ メールアドレス登録
- ・ pdf などのダウンロード

などが計測可能な目標になります。

今回の例では、

- ・ 缶コーヒー：「通販サイトで売る」のが目標
- ・ ASUE-CAFE：ネット限定クーポンのダウンロード

を目標に設定しようと思います！

📍 今回のまとめ

- ・ 宣伝する商品を決める
- ・ 計測可能な目標を設定する

次はいよいよ、「キーワード」を決めていきます！



第五回：宣伝商品と目標の設定

今回は、一旦オフラインに戻って、「なにをどう宣伝したいのか」を考えます。

📍 なにを宣伝したいのか

これを読んでくださっている方は、「宣伝してバンバン売りたい何か」を持っていらっしゃるのだと思います。もちろん、「商品」でなくて、サービスであったり、レストランやサロンの予約であったりするかもしれません。過去には、自分自身を宣伝して彼女を手に入れた人もいました！（参考：<http://asue.jp/blog/?p=1870>）まさになんでも OK なわけです。

ですが、「欲しいんだけど見つけにくいもの」がもっともリスティング広告に向いているといわれています。

例えば、「虫取り網」で調べると以下のような結果になります。

The screenshot shows a Google search for '虫取り網' (mosquito net). The search bar at the top contains the text '虫取り網'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'ウェブ', '画像', '動画', '地図', 'ニュース', 'もっと見る', and '検索ツール'. The search results are displayed in a grid format, showing several product listings with images and prices. The products include '虫取り網 (イエロー)', '虫取り網 (ピンク)', 'エーワン 昆虫網 のびっこ2...', 'キャプテンスタッグ (CAPTAIN STAG) ...', and '【昆虫用品】カラーモしとり網 10'. The prices range from ¥410 to ¥578. To the right of the product listings, there are sponsored ads for '虫取り網大特集' and 'アマゾン 虫とりあみ'. Below the product listings, there are search suggestions and additional search results from Rakuten and Amazon.

しかしながら、これらの虫取り網、可愛くない。「女の子向けの可愛い虫取り網が欲しい！ハート形のやつ！」と思った、とある若いお母さんが検索してみます。



すると、さきほどまで大量に出てきた広告が一切出ませんし、検索結果に購入先も出てきません。「可愛い虫取り網」でも同じような結果です。ここに、ハート形の虫取り網を販売している通販会社などが広告を出稿したら、競合がない分、結果が出やすいですね。もちろん、ハート形の虫取り網にどれだけニーズがあるかは甚だ疑問ですが。(笑)

ちょっと前置きが長くなりましたが、そういう感じで、まずは「売りたい商品」を決めます。ASUEは最近、ちょっと良いコーヒーメーカーが導入されたので、「ASUE-CAFEを開こう！さらに、缶コーヒー化してウェブ通販で売ろう！」と代表が言い出したと仮定して話を進めていきます。(笑) ということで、

- ・ ASUE-CAFE (実店舗)
- ・ 缶コーヒー (通販)

が宣伝したい商品ということになります。

📍 「目標」を決める

売りたい商品が決まったら、次は「目標」を決めます。「商品が売れることに決まってるだろ！」と怒られそうですが、今回の例では「缶コーヒーを通販で売る」の場合は商品が売れることです。ですが、商品が売れることを「ASUE-CAFE」の「目標」にしてしまうと、広告を出した結果の計測が難しくなります。

第六回：キーワードを考える

今回は「キーワード」を考えていきます！

📍 リスティング広告における「キーワード」

当然の話ですが、Google 検索する時には、気になっていること、知りたいものの「言葉」を入れると思います。

「広告」に関して知りたければ、こう検索すると思います。



この時入力される「言葉」が「キーワード」……ではありません。これは「**検索クエリ**」と呼ばれます。リスティング広告における「**キーワード**」とは、「**広告主側が設定するワード**」です。上記の例で言えば、「**【広告】**という単語で検索があったら、この広告を出して欲しい！」と言うことで、【広告】という単語をキーワードとして Google AdWords に登録します。



ですので、「キーワード」を登録する時には、「**どんな検索クエリで検索されるか**」を念頭に置いてキーワードを考えていく必要があります。

📍 とはいえ、「とりあえず」は肩の力を抜いて

ちょっと小難しい話をしてしまいましたが、「とりあえず」広告を出すに当たっては、そんなに深く考える必要はありません。

- ・社名・製品名など
- ・サービス・種類・カテゴリー
- ・立地・特徴・売り

これをひたすら書き出してみましょう！

前回、「例」として、ASUE-CAFE の実店舗と缶コーヒーの広告を出すこととしましたので、その線で話を進めていきます。

《ASUE-CAFE 店舗》

社名・製品名など

- ・ASUE-CAFE
- ・ASUE
- ・アスエ・カフェ

サービス

- ・喫茶店
- ・カフェ
- ・コーヒー
- ・カフェラテ
- ・エスプレッソ
- ・カプチーノ
- ・ラテアート

立地・特徴・売り

- ・名古屋
- ・栄
- ・おいしい
- ・本格派
- ・こだわり
- ・安い
- ・香り
- ・おしゃれ

《ASUE-CAFE 缶コーヒー》

社名・製品名など

- ・ASUE-CAFE
- ・ASUE
- ・アスエ・カフェ
- ・ASUE 缶コーヒー

サービス

- ・缶コーヒー
- ・立地・特徴・売り
- ・微糖
- ・無糖
- ・カフェオレ
- ・おいしい
- ・本格派
- ・こだわり
- ・香り

ひとまずこんなものでしょうか。例なので、そんなに多くのキーワードを上げていませんが、もっと多くてもいいです。ただ、多ければ多いに越したことはないのですが、多すぎても**作業量が増える割には検索されず、報われないことも多い**ので、気を付けてください。また、店舗と缶コーヒーでかぶっているワードがあっても気にしないでください。組み合わせで解消します。

今回は、これを組み合わせていきます！

第七回：キーワードを組み合わせる

今回はリスティング広告の醍醐味(?)「キーワードの組み合わせ」です！

📍 組み合わせでピンポイントにする

キーワードは、単体で意味を成すものも多いです。例でいうと、「ASUE-CAFE・ASUE・アスエ・カフェ・ASUE 缶コーヒー」などは、社名・商品名なのでこの単語で検索する人は商品のことを知っていて、もっと情報を知りたいと思っている人が、来店・購入する意志のある人でしょう。

しかし、「喫茶店」だけではどうでしょう？ コメ〇に行きたいのか、スターバック〇に行きたいのか、ASUE-CAFEに行きたいのかわかりません。もしかしたら「喫茶店の始め方」を調べたいと思っている人が「喫茶店」と検索しているのかもしれませんが。



「喫茶店」だけで調べると、膨大な量の情報が出てきます。そこでユーザーは、情報を絞り込もうと、検索ワードを追加します。「おいしいコーヒーの飲める喫茶店がいい！」というユーザーは、例えば「喫茶店 おいしい」のように検索すると思います。



《ASUE-CAFE 店舗》

- | | | |
|-------------|---------------|--------------|
| • 喫茶店 名古屋 | • コーヒー 安い | • カプチーノ おいしい |
| • 喫茶店 栄 | • コーヒー 香り | • カプチーノ 本格派 |
| • 喫茶店 おいしい | • コーヒー おしゃれ | • カプチーノ こだわり |
| • 喫茶店 本格派 | • カフェラテ 名古屋 | • カプチーノ 安い |
| • 喫茶店 こだわり | • カフェラテ 栄 | • カプチーノ 香り |
| • 喫茶店 安い | • カフェラテ おいしい | • カプチーノ おしゃれ |
| • 喫茶店 香り | • カフェラテ 本格派 | • ラテアート 名古屋 |
| • 喫茶店 おしゃれ | • カフェラテ こだわり | • ラテアート 栄 |
| • カフェ 名古屋 | • カフェラテ 安い | • ラテアート おいしい |
| • カフェ 栄 | • カフェラテ 香り | • ラテアート 本格派 |
| • カフェ おいしい | • カフェラテ おしゃれ | • ラテアート こだわり |
| • カフェ 本格派 | • エスプレッソ 名古屋 | • ラテアート 安い |
| • カフェ こだわり | • エスプレッソ 栄 | • ラテアート 香り |
| • カフェ 安い | • エスプレッソ おいしい | • ラテアート おしゃれ |
| • カフェ 香り | • エスプレッソ 本格派 | |
| • カフェ おしゃれ | • エスプレッソ こだわり | |
| • コーヒー 名古屋 | • エスプレッソ 安い | |
| • コーヒー 栄 | • エスプレッソ 香り | |
| • コーヒー おいしい | • エスプレッソ おしゃれ | |
| • コーヒー 本格派 | • カプチーノ 名古屋 | |
| • コーヒー こだわり | • カプチーノ 栄 | |

《ASUE-CAFE 缶コーヒー》

- | |
|---------------|
| • 缶コーヒー 微糖 |
| • 缶コーヒー 無糖 |
| • 缶コーヒー カフェオレ |
| • 缶コーヒー おいしい |
| • 缶コーヒー 本格派 |
| • 缶コーヒー こだわり |
| • 缶コーヒー 香り |

このキーワード群に、「商品名」である「ASUE-CAFE」「アスエカフェ」「ASUE-CAFE 缶コーヒー」「アスエカフェ 缶コーヒー」を加えます。ASUE-CAFE のほうなんかは、手作業で入力していたらと思うと、ぞっとしますね。この段階で、「あ、あのキーワードも要るな」とか、「このキーワードはいらないんじゃないか…?」という追加や修正はどんどん行っていってください!

これでキーワードの準備はOKです!次回は、
キーワードをグループ分けしていきましょう♪



第九回：広告文を考える

今回はユーザーの目に触れる「広告文」を作っていきます！

📍 広告文とは

「広告文」とは、読んで字のごとくですが、「広告」のための「文」章です。ユーザーの検索結果画面に表示され、ユーザーの目に直接触れます。実際の店舗で言えば「看板」のようなもの。これによってお店に入ろうと思うかどうかが変わってきます。

これは第五回の時に使用した「虫取り網」の検索結果です。

虫取り網

ウェブ 画像 動画 地図 ニュース もっと見る 検索ツール

約 603,000 件 (0.31 秒)

虫取り網の Google ショッピング検索結果

スポンサー

虫取り網 (イエロー) (AP116660/)	虫取り網 (ピンク) (AP116661/)	エーワン 昆虫網のびっこ2...	キャプテンスタッグ(CAPTAIN STAG)...	【昆虫用品】カラーむしとり網 10
¥453	¥453	¥578	¥432	¥410
Yahoo!ショッ...	Yahoo!ショッ...	楽天市場	楽天市場	ジョイフル本田...

他のキーワード: 虫取り網 折りたたみ 虫取り網 イラスト 虫取り網 使い方 虫取り網 英語 虫取り網 デザイン

【楽天市場】虫取り網 の検索結果 - (標準順 写真付き一覧): 通販...
search.rakuten.co.jp/search/mall/虫取り網/-/p.1-s.1-sf.0-st.A-v.2

楽天市場「虫取り網」検索結果です。楽天市場は、セールや送料無料など取扱商品数が日本最大級のインターネット通販サイト・オンラインショッピングコミュニティです。(標準順 写真付き一覧)

昆虫網・捕虫網・虫取り網 - ショップ一覧 - 楽天市場
item.rakuten.co.jp / カテゴリトップ / あみ

楽天市場 あみのエーワン楽天市場店のあみ > 昆虫網・捕虫網・虫取り網一覧。楽天市場は、セール商品や送料無料商品など取扱商品数が日本最大級のインターネット通販サイト。

キャプテンスタッグ(CAPTAIN STAG) 虫取り網 ブルー ME-2079

虫取り網大特集
www.rakuten.co.jp /
今売れているのはコレ! 楽天なら虫取り網もsale価格で

アマゾン虫とりあみ
www.amazon.co.jp/outdoor /
お急ぎ便なら当日、翌日お届け可能。アマゾンは配送無料一部除く

虫取り網 通販
shopping.yahoo.co.jp /
ペット用品、生き物関連商品の新商品続々。Yahoo!ショッピング

虫取り網も品揃え豊富【楽天】
www.rakuten.co.jp /
いま人気のペットグッズを探すなら日本最大級通販ショップ楽天市場

虫取り網 大特集
www.shopping-search.jp /
売れ筋の虫取り網
お買い物はショッピングサーチ.jpで
広告掲載はこちら >

右側に様々な広告が表示されていますね。

- ・楽天は「特集、今売れている、sale」
- ・amazonは「翌日、送料無料」
- ・Yahoo!は「関連商品、新商品」

とそれぞれの「売り」を前に出した広告が出ています。このように、「自社の売りをアピールした広告文」を作ることで、ユーザーのニーズに訴えかけることができます！

📍 広告文のルール

そんな広告文ですが、作るにあたっていくつかルールがあります。

ルール1：文字数

タイトルは15文字、広告文が一行目、二行目ともに19文字。全部で53文字となります。

Google AdWords の場合は「全角」53文字ですので、半角文字（0123 や abcd）は「0.5文字」としてカウントされます。

ルール2：使用可能文字

文字数だけでなく、「使える文字」にも制限があります。主に「記号」ですが。

ポイントとしては以下の4つを押さえておけば良いかと思います。

- タイトルには感嘆符（！）を使わない
- 感嘆符は広告文全体で1回のみ使用可能
- 句読点、記号を繰り返さない
- 記号（☆や△など）は使えない

詳しくは「リスティング広告で使用可能な文字の最新版！（<http://asue.jp/blog/?p=1904>）」というブログエントリーにも一覧で乗っていますので参照にしてください。

ルール3：表現

Google AdWords はポリシーで以下のような表現についても定義しています。

- ・ 不当表示：<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955>
- ・ 攻撃的な表現など：<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6015406>

押さえておくべき点は以下の3点です。

- リンク先ページの内容と一致している
- 第三者・第三機関による根拠のない最高最上表現（最高・ナンバーワンなど）
- 「今すぐクリック」のように、行動を促すフレーズに「クリック」という単語を使う

いずれにせよ、「嘘・誇張・過剰な表現」を控えれば問題ありません。当然のことかもしれませんが、たまに見かけたりします。特に最高最上表現は慣れていないと使ってしまいがちです。「最高」「最強」「最安値」「一番使われている・買われている」などの表現は根拠がある時以外を除いて、使わないほうが無難でしょう。



📍 良い広告文のポイント

上記のルールを踏まえた上で広告文を作るわけですが、がむしゃらに作っても効果がありません。では、「良い広告文」と言われるものはどんなものでしょうか？

- ユーザーが欲しいもの・手に入れたいものが**想像できる**
- 商品・サービスの「**売り**」が伝わる
- 競合他社との「**差**」が分かる
- ユーザーの**興味を惹く文言**

特に「ユーザーのメリット」がイメージしやすい広告が「良い広告」と言えると思います。言うのは簡単なんですけど、作るとなると大変なんですけどね……。(^_^;

📍 「とりあえず」作ってみる

あーだこーだと言っておりますが、なにはともあれ作ってみましょう！**最初から「ユーザーに刺さる広告文」が作れるとは限りません。**ただし、**意図して作る広告文**となにも**考えずに作る広告文**には**その後の運用で差が出ます。**「完璧なもの」でなくて大丈夫ですので、作っていきましょう！

広告文は広告グループ毎に作ることができますので、今回は一つの広告グループに一つの広告文を作っていきたいと思います。

前回設定した広告グループです。

<ul style="list-style-type: none">● 喫茶店 名古屋● 喫茶店 栄● 喫茶店 おいしい● 喫茶店 本格派● 喫茶店 こだわり● 喫茶店 安い● 喫茶店 香り● 喫茶店 おしゃれ● カフェ 名古屋● カフェ 栄● カフェ おいしい● カフェ 本格派● カフェ こだわり● カフェ 安い● カフェ 香り● カフェ おしゃれ	<ul style="list-style-type: none">● コーヒー 安い● コーヒー 香り● コーヒー おしゃれ	<ul style="list-style-type: none">● カプチーノ おいしい● カプチーノ 本格派● カプチーノ こだわり● カプチーノ 安い● カプチーノ 香り● カプチーノ おしゃれ	
	<ul style="list-style-type: none">● カフェラテ 名古屋● カフェラテ 栄● カフェラテ おいしい● カフェラテ 本格派● カフェラテ こだわり● カフェラテ 安い● カフェラテ 香り● カフェラテ おしゃれ	<ul style="list-style-type: none">● ラテアート 名古屋● ラテアート 栄● ラテアート おいしい● ラテアート 本格派● ラテアート こだわり● ラテアート 安い● ラテアート 香り● ラテアート おしゃれ	
<ul style="list-style-type: none">● コーヒー 名古屋● コーヒー 栄● コーヒー おいしい● コーヒー 本格派● コーヒー こだわり	<ul style="list-style-type: none">● エスプレッソ 名古屋● エスプレッソ 栄● エスプレッソ おいしい● エスプレッソ 本格派● エスプレッソ こだわり● エスプレッソ 安い● エスプレッソ 香り● エスプレッソ おしゃれ	<ul style="list-style-type: none">● ASUE-CAFE● アスエカフェ	<ul style="list-style-type: none">● 缶コーヒー 微糖● 缶コーヒー 無糖● 缶コーヒー カフェオレ
	<ul style="list-style-type: none">● カプチーノ 名古屋● カプチーノ 栄		<ul style="list-style-type: none">● 缶コーヒー おいしい● 缶コーヒー 本格派● 缶コーヒー こだわり● 缶コーヒー 香り
			<ul style="list-style-type: none">● ASUE-CAFE 缶コーヒー● アスエカフェ 缶コーヒー

喫茶店・カフェ

こだわりコーヒーがお手頃価格

名古屋・栄の ASUE-CAFE のおいしい coffee
今ならネット限定クーポンで 5%OFF！

カフェラテ

こだわりカフェラテがお手頃価格

名古屋・栄の ASUE-CAFE のカフェラテ
今ならネット限定クーポンで 5%OFF！

カプチーノ

こだわりカプチーノがお手頃価格

名古屋・栄の ASUE-CAFE のカプチーノ
今ならネット限定クーポンで 5%OFF！

店舗名

こだわりコーヒーがお手頃価格

名古屋・栄の ASUE-CAFE のカプチーノ
今ならネット限定クーポンで 5%OFF！

缶コーヒー：種類

こだわりのおいしい缶コーヒー

ASUE-CAFE の本格派缶コーヒー通販
無糖・微糖・カフェオレと種類も豊富！

缶コーヒー：商品名

こだわりのおいしい缶コーヒー

ASUE-CAFE の本格派缶コーヒー通販
無糖・微糖・カフェオレと種類も豊富！

コーヒー

こだわりコーヒーがお手頃価格

名古屋・栄の ASUE-CAFE のおいしい coffee
今ならネット限定クーポンで 5%OFF！

エスプレッソ

こだわりエスプレッソをお手頃に

名古屋・栄の ASUE-CAFE のおいしい coffee
今ならネット限定クーポンで 5%OFF！

ラテアート

かわいいラテアートあります

名古屋・栄の ASUE-CAFE のラテアート
今ならネット限定クーポンで 5%OFF！

缶コーヒー：特徴

こだわりのおいしい缶コーヒー

ASUE-CAFE の本格派缶コーヒー通販
無糖・微糖・カフェオレと種類も豊富！

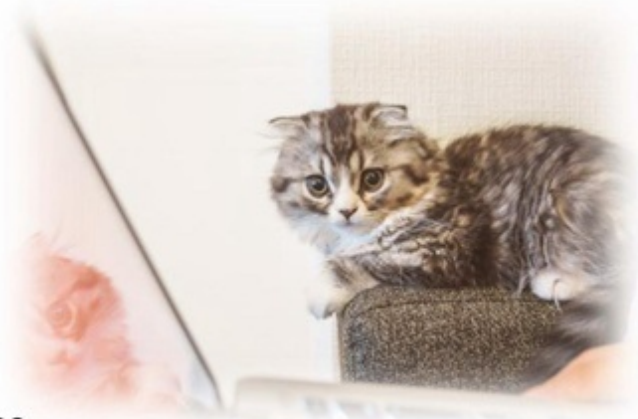
例なのにたくさん広告グループを作ってしまったことを、ちょっと後悔しています。(笑)

缶コーヒーのほうですが、**同じ広告文を使い回しています**。こういうことも、もちろんできます。「**じゃあ同じ広告グループの方がいいんじゃないの？**」と思われるかもしれませんが、これが**キーワードの品質**に関わってきますので、分けておきます。品質のお話はまた別のところで……。

また、缶コーヒーは今見返すと、**もう少し細かく広告グループを分けられたかな？**という風に感じます。そういった場合は、前のステップに戻って、細分化したりキーワードを足したりしても OK です！今回は例という事で、このまま進んでいきます。

さらに余談ですが、「**一つの広告グループに複数の広告文**」の設定も可能です。「どちらがよりユーザーに響くか」を比較する「**A/B テスト**」を行うことができます。ですが、今回は「とりあえず」シリーズですので、あえて一つの広告文のみにしました。

そして次回はいよいよ！入稿作業です！



第八回：広告グループにわかる

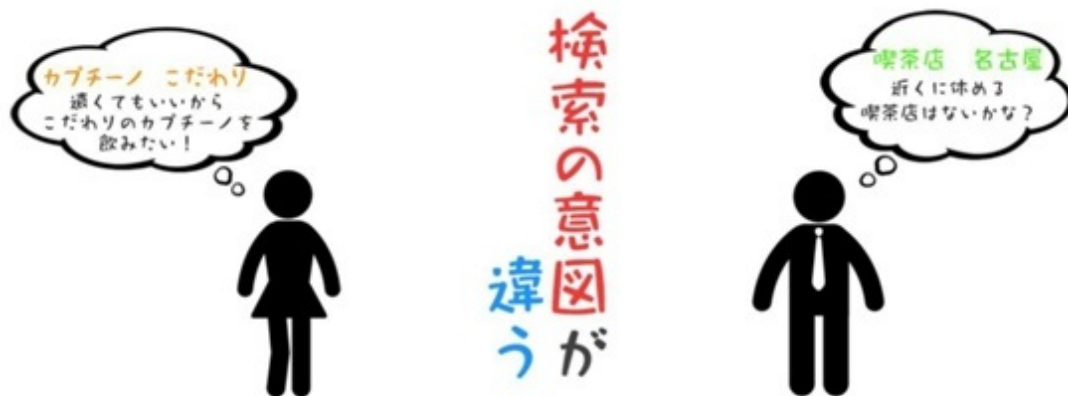
今回は組み合わせたキーワードをグループでまとめて、「広告グループ」を作ります！

📍 広告グループとは

「関連性の高いキーワードのまとめり」のことを「**広告グループ**」と呼びます。まとめ方にはいろいろな考え方があり、「完全な正解」はありませんが、今回は考え方をご紹介します。前回組み合わせた「ASUE-CAFE 店舗」のキーワードでご説明します。

📍 まず、検索の意図を考える

キーワードは、「検索ユーザーはこんなことを調べたいだろう」を基に組み合わせてあるのですが、例えば「喫茶店 名古屋」と「カプチーノ こだわり」で検索する人は**意図が違う**可能性が考えられます。



上の図のように、「**全く違う意図**」を持って検索している可能性」があるわけです。（飽くまで一例です。）逆に、「喫茶店 名古屋」と「カフェ 名古屋」であれば、**検索の意図が近い、もしくはほぼ一緒**だと考えることができます。広告を出す際に、検索の意図が違うキーワードに同じ広告文を出しても、**一方にしか響きません**。「検索の意図が近いキーワード」同士であれば同じ広告文でも問題ありません。そのために、「**広告グループ**」で分けていくのです。

📍 細かく分けすぎないための軸を持つ

とは言えあまり細かく広告グループを分けるのも、あまりおすすめではありません。「検索の意図」を突き詰めていくと「**1 キーワード 1 広告グループ**」という考えに辿り着きますが、大量の広告グループを捌けるノウハウあってこそその手法です。「とりあえず」と銘打っているだけに、そこまで複雑にはしたくないところです。

そこで大切になってくるのが自社サービスの「軸」です。これは後で広告文を作る時にも重要になってきます。キーワードを考えたときに「特徴・売り」などを基に考え出したと思います。それこそが「軸」になります。

ASUE-CAFE で言えば、「おいしいこだわりコーヒーが安く飲める」というところが軸になります。「検索の意図」を考えると、「安い」と「こだわり」というキーワードは少し違っているかもしれませんが、軸を共有しているので、同じ広告グループに入れてしまいます。

📍 こんな感じになりました



「ここまでの説明はなんだったのか」というくらい、あっさりした広告グループですね。(笑) ですが、まずはこのくらいざっくりとした分け方で構いません。

📍 今回まとめ

- ・ 広告グループに分けるには、検索の意図を念頭に置く
- ・ ただし、細かくし過ぎないように「軸」を意識する

次回はいよいよ、広告文を作っていきます！

第十回：キャンペーンを作成

今回は、いよいよオンラインに戻ります！

📍 「キャンペーン」でまとめる

「キャンペーン」とは、「広告グループ」の塊のことです。特に「予算管理」と「出稿地域」の関係で分けたりしますが、そのほかにも、デバイス、商品、季節で分けたり……と、自分の管理しやすいように分けることが可能です。これまでの例では、以下のようになります。

喫茶店キャンペーン：予算多目、地域限定

<ul style="list-style-type: none">• 喫茶店 名古屋• 喫茶店 栄• 喫茶店 おいしい• 喫茶店 本格派• 喫茶店 こだわり• 喫茶店 安い• 喫茶店 香り• 喫茶店 おしゃれ• カフェ 名古屋• カフェ 栄• カフェ おいしい• カフェ 本格派• カフェ こだわり• カフェ 安い• カフェ 香り• カフェ おしゃれ	<ul style="list-style-type: none">• コーヒー 安い• コーヒー 香り• コーヒー おしゃれ	<ul style="list-style-type: none">• カプチーノ おいしい• カプチーノ 本格派• カプチーノ こだわり• カプチーノ 安い• カプチーノ 香り• カプチーノ おしゃれ
<ul style="list-style-type: none">• コーヒー 名古屋• コーヒー 栄• コーヒー おいしい• コーヒー 本格派• コーヒー こだわり	<ul style="list-style-type: none">• カフェラテ 名古屋• カフェラテ 栄• カフェラテ おいしい• カフェラテ 本格派• カフェラテ こだわり• カフェラテ 安い• カフェラテ 香り• カフェラテ おしゃれ	<ul style="list-style-type: none">• ラテアート 名古屋• ラテアート 栄• ラテアート おいしい• ラテアート 本格派• ラテアート こだわり• ラテアート 安い• ラテアート 香り• ラテアート おしゃれ
	<ul style="list-style-type: none">• エスプレッソ 名古屋• エスプレッソ 栄• エスプレッソ おいしい• エスプレッソ 本格派• エスプレッソ こだわり• エスプレッソ 安い• エスプレッソ 香り• エスプレッソ おしゃれ	<ul style="list-style-type: none">• ASUE-CAFE• アスエカフェ
	<ul style="list-style-type: none">• カプチーノ 名古屋• カプチーノ 栄	

缶コーヒーキャンペーン：予算少な目、全国

<ul style="list-style-type: none">• 缶コーヒー 微糖• 缶コーヒー 無糖• 缶コーヒー カフェオレ
<ul style="list-style-type: none">• 缶コーヒー おいしい• 缶コーヒー 本格派• 缶コーヒー こだわり• 缶コーヒー 香り
<ul style="list-style-type: none">• ASUE-CAFE 缶コーヒー• アスエカフェ 缶コーヒー

📍 実際にキャンペーンを登録してみる

それでは、AdWordsにキャンペーンを登録していきましょう！まずは、久しぶりに AdWords (<https://adwords.google.co.jp>) にアクセスします。

第四回：Google AdWords アカウント開設の最後に、以下の画面を開きました。



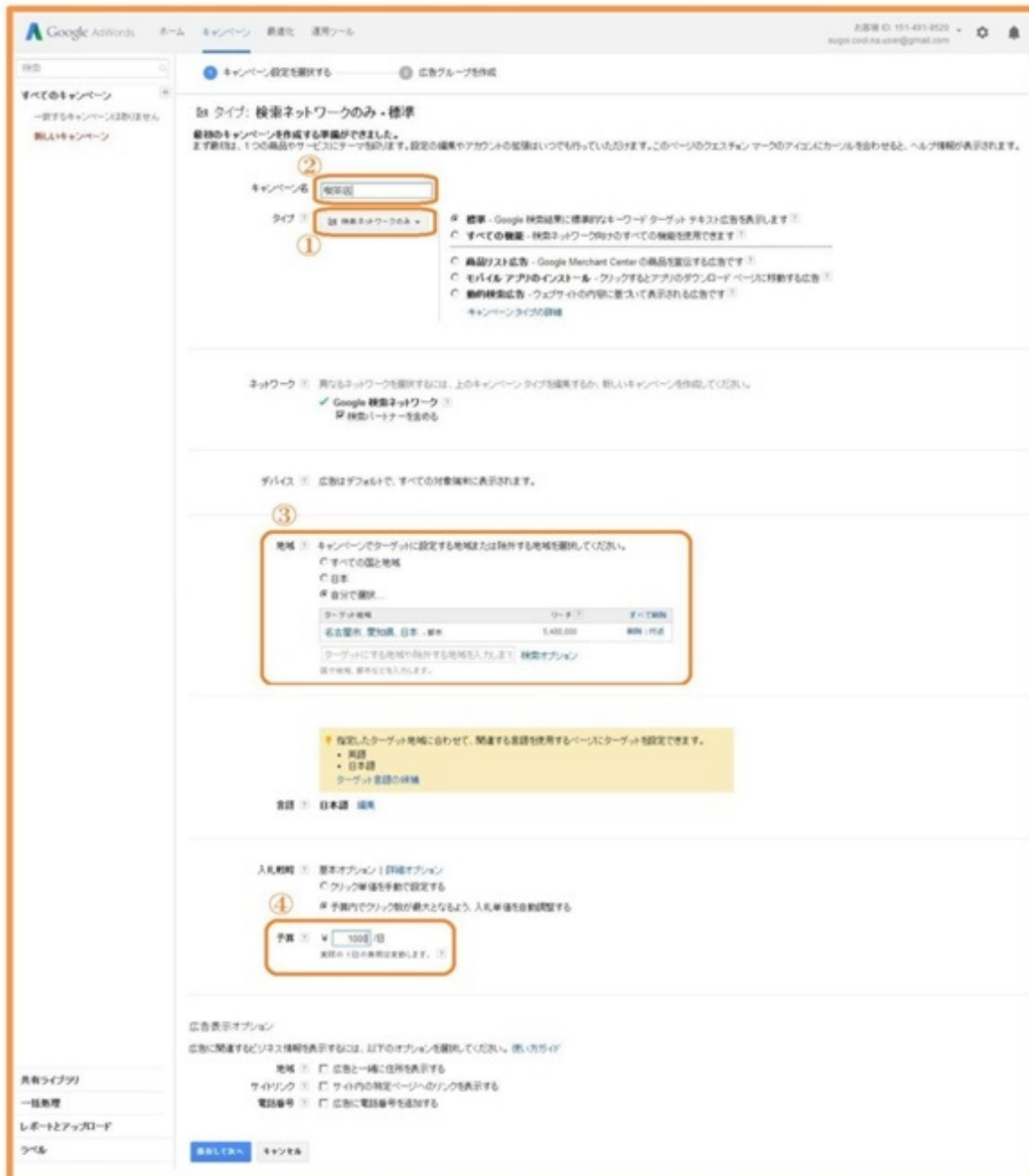
この画面の左上、「最初のキャンペーンを作成」をクリックします。



すると、次の画面に進みます。



ここでキャンペーン名などを入力しますが、以下の順番で入力・変更してください。先に②を入力してからタイプを変更すると、入力した部分が消えてしまいますので……



- ①タイプを「検索ネットワークのみ」にし、
- ②キャンペーン名を入力し、
- ③地域を絞り、
- ④予算を入力する。

特に注意すべきは「①タイプを「検索ネットワークのみ」にすることです。これを「検索ネットワーク (ディスプレイネットワーク対応)」のままにしておきますと、ディスプレイネットワークと言う、各サイトに主にバナー広告を表示させるスペースにテキスト広告が表示されてしまいます。

ディスプレイ広告は検索連動型広告よりも広く広告を配信する機能ですので、**表示回数をやたらと増やし、クリック率が少なくなってしまう、検索広告の効果がわかりにくくなってしまいます。** 純粋に「検索」のみの結果を知るためにも、ここは「**検索ネットワークのみ**」にしておきましょう。（※似たような理由から、「Google AdWords だけでの効果を求めたい」場合は、「ネットワーク」の「**検索パートナーを含める**」のチェックを外すこともできます。）

「③地域」ですが、「**検索オプション**」を使えば、市町村単位だけではなく、「ある地点から半径何キロ」のような設定もできます！



「**同じ市内でも、遠すぎるとちょっと……**」という事もあるかと思います。そういった場合は、こういう方法でも、ターゲティングができちゃいます。便利ですね。

さて、一つ目のキャンペーンの設定が終わったら、「**保存して次へ**」行きましょう！そして、次回は「**広告グループ&キーワード**」「**広告文**」の登録になります！

コラム～現在地ってどうやって割り出しているの？～

たまに聞かれるのが、「**どうやってユーザーのいる地域を割り出しているのか**」です。Google AdWords 公式ヘルプによると、以下の二つがユーザーの現在地を割り出す方法だそうです。

- IP アドレス
- 携帯端末の位置情報

この他にも、以下の方法で適切な広告を表示しているとのことでした。

- 検索クエリに含まれる地名
- 最近検索した場所
- 関連する都市

参照：Google AdWords ヘルプ「**地域に適した広告が表示される仕組み**」
<https://support.google.com/adwords/answer/2453995>

第十一回：広告グループ・キーワード・広告文の登録

今回で大詰め！広告グループ、キーワード、広告文の登録です！

📍 広告グループ&キーワードの登録

前回の続きで、まずは広告グループとキーワードを登録していきます。



①には「リンク先ページ」のアドレスを入力します。(広告グループ毎にリンク先が違う場合は①は省略可能です。) リンク先ページは「ランディングページ (Landing Page)」や、それを省略して「LP」と呼ばれたりします。「ランディング」とは飛行機などの「着陸・着地」のことです。

②の広告グループ名ですが、デフォルトの「広告グループ#1」や、「1」などにはしないでください。あとからのキーワードがどの広告グループに入っているのかが分からなくなります。後から変更可能なので、深く考えなくても大丈夫ですが、わかりやすい名前にしましょう。

③はキーワードです。広告グループに分けたときのグループ毎のキーワードを入力していきます。

④は、キャンペーン内に複数の広告グループがある場合にクリックして追加していきます。

全部入力できたら、「広告に進む」をクリック……**しないでください!**

6 広告グループ名
ラテアート

キーワード
キーワードに関連した語句が検索されると、Googleに広告が掲載されます。

ラテアート *
ラテアート 美味しい
ラテアート 本枯派
ラテアート こたわり
ラテアート 安い
ラテアート 香り
ラテアート おしゃれ

他の商品、サービス、テーマの広告グループを新しく作成します。
+ 新しい広告グループ

名古屋 モーニングコーヒー
他 3 個のキーワード

名古屋 喫茶店と類似するキーワード
名古屋 喫茶店
名古屋市 喫茶店
他 11 個のキーワード

名古屋 モーニングと類似するキーワード
名古屋 喫茶 モーニング
名古屋のモーニングサービス
他 9 個のキーワード

他の候補を表示 >

広告に進む 保存して後で広告を作成 キャンセル

「広告に進む」で次へ進むと、どうやら「短い広告文」しか登録できないようです。なので、「保存して後で広告を作成」をクリックします。

広告グループのデフォルトの入札単価を入力してください

デフォルトの入札単価: ¥ 100

広告の1回のクリックに対して支払う上限額(上限クリック単価)です。

広告の掲載を始めるには、お支払い情報を入力します。

保存してお支払い情報の設定に進む 保存して終了 キャンセル

ワード

すると次の画面で「デフォルトの入札単価」の入力を求められます。これにもいろいろな考え方があり、「クリック数を最大化するには～」とか「コンバージョン率がこのくらいだから～」とか色々あるのですが、「とりあえず」シリーズなので、あまり深く考えたくない方は「とりあえず 100円」でいいかと思います。調整は後でいくらでもできますので。

そしたら、ひとまずは「保存して終了」します。

📍 広告文を登録

次は広告文です。なぜか日本向けの長い広告文（15・19・19文字の型）が直接登録できないようなので、ちょっと面倒くさいですが遠回りして登録します。

まずトップページで先ほど作ったキャンペーン「喫茶店」をクリックします。

キャンペーン	予算	ステータス	キャンペーンタイプ	キャンペーンのサイズ	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	平均掲載順位	レベル
喫茶店	¥1,000	有効	検索ネットワークのみ	標準	0	0	0.00%	¥0	¥0	0.0	-

次に、広告グループ「喫茶店」をクリックします。

広告グループ	ステータス	デフォルトの上層CPC	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	平均掲載順位
喫茶店	有効	¥100	0	0	0.00%	¥0	¥0	0.0
コーヒー	有効	¥100	0	0	0.00%	¥0	¥0	0.0

「キーワード」画面が表示されると思いますので、「広告」タブをクリックします。

キーワード	ステータス	上層クリック単価	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	平均掲載順位	レベル
カフェおまん	有効	¥100	0	0	0.00%	¥0	¥0	0.0	-

赤い「+広告」というボタンをクリックします。

この広告グループでは広告が作成されていません。上の「+ 広告」をクリックして作成してください。

広告	ステータス	ラベル	掲載率	キャンペーンタイプ	キャンペーンのサブタイプ	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	平均掲載単価
合計、すべての広告(削除済み広告)											
						0	0	0.00%	¥0	¥0	0.0

「広告文を考える」で作った広告文を登録していきます。

新しいテキスト広告
テキスト広告を下の欄に入力してください。明確で具体的な内容にします。効果的なテキスト広告の作成方法

広告文 1: ASUE-CAFE

広告文 2: ASUE-CAFE

表示URL: asue.jp

リンク先URL: http://asue.jp/caffe

デバイス設定: モバイル

広告を作成 キャンセル

すると、エラーが出てしまいました。英語の大文字の使い過ぎはダメ、というルールに引っ掛かってしまったようです。そこで、「ASUE-CAFE」を「Asue-Cafe」に変更して登録し直しました。こういうことはよくあります。また、「使えない記号などを使っていて、後から広告文が不承認になった」という事態もありますので、その場合も該当箇所を修正して再申請してください。これで登録完了です。

この広告グループでは広告が作成されていません。上の「+ 広告」をクリックして作成してください。

広告	ステータス	ラベル	掲載率	キャンペーンタイプ	キャンペーンのサブタイプ	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	平均掲載単価
このバリコージーがお手頃価格	有効		0.00%	検索ネットワークのみ	標準	0	0	0.00%	¥0	¥0	0

他の広告グループにも登録していきます。いちいちトップに戻らず、左側のメニューから広告グループを選んで登録していきましょう！



すべて登録できたら準備完了！あとは「お支払い情報」を入力するだけです。

📍 お支払情報の入力

さて、「お支払情報の入力」ですが、多分すでに以下のような警告が表示されていると思います。



警告の「修正」をクリックしても良いですし、右上の「歯車」から「料金」を選んでも OK です。



「次へ」をクリックし、諸々の情報を入力してください。



入金クレジットカード・デビットカードだけでなく、銀行振り込みなども可能です。クレジットカード・デビットカードで入金されている場合は、すぐに広告が表示されます！

📍 おめでとうございます！広告出稿完了です！

以上で必要最低限な作業は終了です。これで Google 検索結果に広告が表示されて、web サイトへの流入が増えて、商品が売れてウハウハ……**とはなりません**。ほとんどの場合はそうはならないと思います。もし、これで売りが上がったとしたら、ラッキーだったか、アカウントの構築が上手く行ったか、広告文が良かったか、競合が少ないキーワードだったなどだと思います。

- 検索しても広告が表示されない
- 検索順位が低い
- 予算がすぐなくなってしまう
- 広告をクリックされない
- お問い合わせに結びつかない

などなど……さまざまな問題が噴出してくることと思います。



では、どうすべきなのでしょうか。

コラム～結果を左右する3つの重要な要素～

リスティング広告において重要な要素が3つあります。

- キーワード
- 広告文
- リンク先ページ

今回の解説では「リンク先ページ」に関してはほとんど触れていません。「触れていないから重要ではないのか」というと、そんなことはありません。「リスティング広告」は「看板」です。「**お店=ホームページ**」に入ってもらうための手段にしか過ぎません。

看板を見て入った**お店が汚い、暗い、店員の態度が悪い……**。そんなお店では買い物をしたくはありませんし、何も買わずに出て行って、二度と訪れないですよ。リスティング広告も同じで、**本当の勝負は広告をクリックして、ホームページに来てもらったところから始まります**。いかに商品・サービスの魅力を伝え、良さを分かってもらい、購入に繋げるか、というのはキーワードと広告文ではできないことです。

この「リンク先ページ」のことを「ランディングページ (Landing Page: LP)」と呼びます。「ランディング」とは「着地」のことで、広告をクリックして飛んだ着地ページなので、こう呼ばれます。このランディングページの改善のことを「Landing Page Optimization: LPO」と呼んだりします。

キーワード、広告文と一緒に、LPOにも「絶対の方程式」はありませんので、**ユーザーの反応を見ながら少しずつ改善していきましょう！**

第十二回：「とりあえず」のその先

これまで「**とりあえず**」広告を出すことを念頭に解説してきました。前回までで、「**とりあえず**」は広告が出るようになってきていることと思います。ですが、前回は書いた通り、「**とりあえず**」広告が出ているだけで、売上げが上がるほど世の中甘くはありません。「**思ったほどの効果が出ない**」ということはよくあります。

「**リスティング広告なんてダメだ!**」と決めつけてしまいたくなるかもしれません。しかし、リスティング広告は「**運用型広告**」などと呼ばれたりします。日々の「**運用**」が要となります。



「**とりあえず**広告を出している」という状態は、「**小さな船でとりあえず海に漕ぎ出してみた**」状態です。もっと言えば、ざっくりと「**こっちの方**」という**漠然とした目標**を持って、**漂流している**のに近いと言えます。目標に辿り着くためにはツールと、軌道修正と、なにより漕ぎ続けることが必要となります。

そんな漂流の中で、どうして行ったらいいのか。最後に、その取っ掛かりとなる考え方や勉強方法を、ざっくりとご紹介していきます。

📍 アカウント設定の改善

今のアカウントの設定で満足してしまっていないですか？キャンペーン、広告グループ、キーワード、広告文は、磨けば磨くほど光ります。すると、あなたの広告がより効果的なものになります！

◇入札単価調整 (<https://support.google.com/adwords/answer/2732132?hl=ja>)

どうも掲載順位が低い、表示回数が上がらない……。そんなときは、「**上限入札単価**」が低すぎるのかもしれません！キーワードの入札単価を上げることで、広告が表示されるようになります。

逆に、「**こんなに高く入札しなくてもいいんだけど……**」というキーワードの入札単価を下げて、コストを下げるのにも使えます。

◇広告表示オプション (<https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=ja>)

電話番号や住所、サイトリンクなどの広告表示オプションを設定することで、広告の面積を広げられるだけでなく、提供できる情報を増やすことができます。

◇キーワードマッチタイプ (<https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=ja>)
と除外キーワードの設定 (<https://support.google.com/adwords/answer/105671?hl=ja>)

今回はすべてのキーワードを「部分一致」というキーワードのマッチタイプで設定してあるのですが、それだとキーワードと検索クエリのある部分が一致していれば広告が表示されてしまいます。

喫茶店の例では以下ようになります。

ユーザーの検索クエリ：名古屋 喫茶店 モーニング

キーワード：喫茶店 名古屋

オレンジの部分が重なるため、広告が出てしまう可能性があります。しかしながら、モーニングをやっていない朝 10 時オープンの喫茶店だとすると、モーニングを目当てのユーザーの意図とは合わないこととなります。そんなことは露知らず、ユーザーが広告をクリックすれば広告料が発生してしまいます。モーニング目当てのユーザーはクリックをしても、来店することはないでしょう。

そんな状況を避けるために必要なのが「マッチタイプ」と「除外キーワード」です。

◇スケジュール設定 (<https://support.google.com/adwords/answer/2404244?hl=ja>)

ある時間・曜日だけ多く出したり、少なくしたり、出すのを止めてしまったり……ということが可能です。お休みの日や、営業時間に合わせて広告を出すことで、それ以外の時間にクリックされるのを防ぎます。

◇デバイスごとの入札単価調整

(<https://www.ja.adwords-community.com/t5/単価調整方法-1-デバイス/ba-p/3473>)

スマートフォンの普及により、デバイス（機器）の幅が広がっています。商品によって、PC でよく検索されたり、スマートフォンでよく購入される商品など、差があります。

スマートフォンでの入札を高め、低めにしたり、止めてしまうことで、よりターゲットユーザーに合わせた運用ができます。



◇検索クエリをチェック (<https://support.google.com/adwords/answer/2472708?hl=ja>)

ユーザーが実際に検索しているクエリがどんなものなのかを知ることができます。マッチタイプの説明をした時の例のように、検索されたくない検索クエリで検索されているを発見したり、逆にいい意味で思わぬ検索クエリで検索されていることを知ったりできます。そのクエリを完全一致などで登録することで、より多くの成果を得ることに繋がるかもしれません。



◇コンバージョン・トラッキング

(<https://support.google.com/adwords/answer/1722054?hl=ja>)

広告の「成果」を調べるためには設定をしなければなりません。それがコンバージョン・トラッキングの設定です。HTMLの知識が少しだけ必要になりますが、第二回でお伝えしたように、これがリスティング広告のメリットのひとつですので、積極的に設定していきたいところです。

まだまだ他にも、複数の広告文を登録して効果の高い広告文を見つけたり、広告グループを細かく分けたり、新しいキーワードを追加したり、効果の薄いキーワードを削除したり……。やれること、やった方がいいことは山ほどあります！でも、**焦って全部を一度にやろうとしないでください！** ちょっとずつで大丈夫ですので、反応を見ながらあなたの広告を洗練させていってください。

📍 書籍

リスティング広告を一通り準備し、運用を始めると、色々な部分が気になってくることと思います。触ったことのない項目や機能が目についてくるかもしれません。「自分で触って覚える」のも一つですが、世の中には優れたリスティング広告の解説書が存在していますので、ご紹介します。

◇新版 SEM:リスティング広告 Web 担当者が身につけておくべき新・100の法則

著者： 實 洋平・岡本 典子・ 齊藤 康祐

出版社： インプレスジャパン

◇新版 リスティング広告 成功の法則

著者：阿部 圭司

出版社： ソーテック社

◇いちばんやさしいリスティング広告の教本 人気講師が教える利益を生むネット広告の作り方

著者：阿部 圭司・岡田 吉弘・實 洋平

出版社： インプレス

◇実践 インハウス・リスティング広告 「丸投げ体質」から脱却する SEM 成功の新条件

著者：西村多聞・橋野学・小西一星・岡田吉弘

出版社： インプレスジャパン



📍 情報収集 (ウェブサイト・ブログ)

運用の方法や、新しいツール、仕様の変更……。リスティング広告の運用には「情報収集」が欠かせません。そんな日々の勉強用のサイトをご紹介します！

(順不同。キャプチャは2014年10月10日現在のものです。)

ASUE 通信

(<http://asue.jp/blog/>)

ASUE は平日毎日、ブログの更新をしています！
リスティング広告の運用のヒントや
新しいツールの紹介などを中心に、
その他 WEB マーケティング関連の
ニュースなどを配信しています。



日刊リス男 TIMES~リスティング広告 news~ (<http://listing-mania.com/listingman-times/>)

日々のリスティング広告・
インターネット広告関係のニュースや
ブログをまとめられています！

LISKUL

(<http://liskul.com/>)

リスティング広告を中心に
web マーケティングの記事を
ほぼ毎日更新されています！



SEMHACKs

(<http://sem-hacks.com/>)

月に3~4回の更新頻度ですが、
特に新しい機能の紹介が
中心となっています！

SEM-LABO

(<http://sem-labo.net/blog/>)

「SEM マスター」によるブログです。
リスティング広告の考え方や
登壇されるセミナー情報などが
紹介されています！





俺式 PPC

(<http://valword.jp/blog/>)

これまでの経験や結果から得た
リスティング広告運用の心構えや
注意点などを独自の視点で
綴られています！

でぶてての WEB 録

(<http://tetesuke.hatenadiary.jp/>)

特に「タグマネージャー」という
分析・解析のために便利なツールに強い
九州男児のブログです！



リスティング広告運用支援

(<http://www.gootami.com/blog>)

リスティング広告関連の記事を書かれていますが
特になにか動きがあった時に
いち早く反応されます。
分析も素晴らしいです。

SEM café

(<http://sem-cafe.jp/>)

SEM (リスティング広告) 関連の
セミナーやイベントを開催されています。
他のリスティング広告運用者の方と
知り合う機会にもなります！



QC リスティング広告情報ブログ

(<http://quartet-communications.com/blog>)

リスティング広告運用者目線の
運用、改善に関する記事が
高頻度で更新されるブログです！



アナグラムのブログ

(<http://anagrams.jp/c/blog/>)

リスティング専門のアナグラム社のブログ。
特にマーケティング視点での
リスティング運用記事が多いように思います。

LIG

(<http://liginc.co.jp/web/listing>)

「おもしろ WEB 会社」という
イメージの強い LIG ですが
リスティング広告に関する記事も書いています。



Google Inside AdWords 日本版

(<http://adwords-ja.blogspot.jp/>)

Google AdWords に日本版公式ブログ。
新しい機能や事例紹介などが載っています！

Google AdWords 公式コミュニティ

(<https://www.ja.adwords-community.com/>)

Google AdWords 関係のコミュニティフォーラム。
どうしてもわからないことは
ここで相談してみましょう！



Yahoo!プロモーション広告公式ラーニングポータル

(<http://promotionalads.yahoo.co.jp/online/>)

リスティング広告は Google 検索だけでなく
Yahoo!でも出すことができます。
Google AdWords に慣れてきたら
Yahoo!にも挑戦してみましょう！

おわりに

「とりあえず」Google 検索に広告を出すことを目標に設定したリスティング広告の解説と言うのは、ありそうでなかったかなと思います。というか、書き終えてやはり思うのは、とても非常識なアプローチであると感じています。「あれも伝えていない」「これも書いていない」ということは山ほどありますし、すでに書いた部分でも、もっと掘り下げたい気持ちは強くあります。

しかし、この解説で一番伝えたいことは「**まずは一步を踏み出す**」ということです。

リスティング広告の運用に置いて一番大事なのはそこだと考えています。もちろんマーケティングの視点や戦略は重要です。**成果の出る広告と言うのは得てしてきちんと計画され、目標が設置され、PDCA サイクルを回してきた広告です。**しかし、そういった「成果の出る広告運用」ができるようになるまでには、失敗し、経験を積むことが必要となります。



「運用型広告」は「運用」しなければ始まりません。それは、**種を植えなければ、作物の芽が出ない**ことに似ています。でも、種を植えただけでは作物は育ちません。

水をやり、日光に当て、肥料をあげて……。そうして手をかけて、やっとおいしい作物を実らせてくれます。しかし、**それも育てる作物の種類によって育て方は変わってきますし、土地柄や気候にも左右されます。**前の年は良かったやり方が、次の年は冷夏や長雨で通用しないこともあるかと思えます。台風のような予想外の事態も発生しますし、害虫が大量発生することもあります。

リスティング広告も同じです。まったく同じ商材でも、販売する地域や時期で成果は変わってきます。ターゲットの年齢によって、成果が出るキーワード変わってくることもあります。広告文のタイトルがちょっと違うだけで反応が変わったりします。

それでも、**それはやってみないと見えてきません。**どれだけ念入りに計画しても、それが外れることはあります。それをどう修正して、次の成果に繋げるか。それがリスティング広告の醍醐味でもあります。

そのための第一歩はすでに踏み出しています！あとはリスティング広告の「種」をいつも気にかけて、育てていきましょう！



ご注意

掲載されている情報、画像、キャプチャ画像は全て2014年4月から10月の間に収集したもので、その間、もしくはその後に施された変更などは反映されておりません。また、将来Google社によってシステム等に変更がある可能性がありますので、ご注意ください。

本解説はGoogle社の提供するAdWordsサービスにおいてアカウント、キャンペーン、広告グループ、キーワード、広告文を登録すること、その後の運用の補助となる情報提供を目的としたもので、サービス利用の効果、成果を保証するものではありません。ご自身の責任においてサービスをご利用いただきますよう、お願い申し上げます。

使用素材サイト

写真：Pakutaso.com (<http://www.pakutaso.com/>)

ピクトグラム：ピクトグラム無料素材 (<http://pictogram-free.com/>)

イラスト：イラスト無料ネット (<http://illustration-free.net/>)

吹き出し：フキダシデザイン (<http://fukidesign.com/>)

ASUE 株式会社について

社是：感動をつくる

企業理念：真のWebマーケティングカンパニーとして社会に笑顔と感動を提供する。

[Yahoo!リスティング広告正規代理店](#)

[GooglePartner 代理店](#)

URL：<http://www.asue.jp>

E-Mail：info@asue.jp

Facebook：<http://www.facebook.com/ASUE.Inc>

Twitter：https://twitter.com/ASUE_Y

【名古屋本社】

〒460-0003

名古屋市中区錦三丁目5番30号

三晃錦ビル6F

TEL 052-212-7917 FAX

052-212-7918

【東京オフィス】

〒153-0051

東京都目黒区上目黒1-16-8

クリスタルビル7F

TEL 03-3791-7155

【大阪オフィス】

〒530-0001

大阪市北区梅田1丁目11番4号

TEL 06-4400-5147 FAX

06-6345-7931