

リスティング広告

ココを理解せよ!

『Web Designing』2016年12月号掲載記事



長橋真吾
Shingo Nagahashi
(株)リスティングプラス
代表取締役社長。著書に『なぜ8割の企業がリスティング広告で失敗するのか?』(海拓舎出版刊)。
<https://ppc-master.jp/>

はじめの一步は、現状認識とLTVの算出。 チャンスは「競合ひしめく市場」にある!

Text: 遠藤義浩



スマートフォンの表示例(Google)



PCの表示例(Google)

Googleは2016年3月から右側の表示を廃止

あるワードをGoogleやYahoo! JAPANなどで検索すると、検索結果の上部や右側にテキスト広告が表示される。その枠がリスティング広告枠。「広告」のラベルがあわせて表示される

広告

リスティング
広告枠

自然検索での
表示結果

Point 1

リスティング広告は 集客ツールと自覚せよ

検索エンジンに入力したキーワードによって表示される「リスティング広告」。「どのキーワードが有効?」と考える前に、この広告の本質を知り、取り組むために必須の洗い出し作業から始めよう。

リスティング広告は、短期間で 売上を上げるツールにあらず

リスティング広告は、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索エンジンを利用した際に、キーワードにあわせて表示される広告のことだ。Googleでは「Google アドワーズ広告」、

Yahoo! JAPANは「Yahoo! プロモーション広告」と呼ぶ。数万円から始めることが可能なネット

ト広告なので、中には「数万円かければ数倍の売上を簡単に獲得できる」と誤解している人がいるかもしれない。これから始める人(もしくは、過去に失敗したリトライ層)はそうした誤解を抱かず、真正面から向き合うことが必要だ、と長橋真吾氏は説く。

「リスティング広告は、短期間で結果を残せるサービスではありません。一定の期間をかけて、広告費を払って“集客するためのツール”です」(長橋氏、以下同)

この認識が欠けていると、都合よくスポットでやってみたものの利益があげられない、と嘆く人が出てくる。

「例えば10万円を一度に使わず、3カ月で3万円ずつかけながら知見やデータを蓄積し、傾向をつかみ、改善していく地道な作業を継続する。その先に成果があるのです」



リスティング広告をやる前に、徹底的に自社の現状を把握しておくこと。

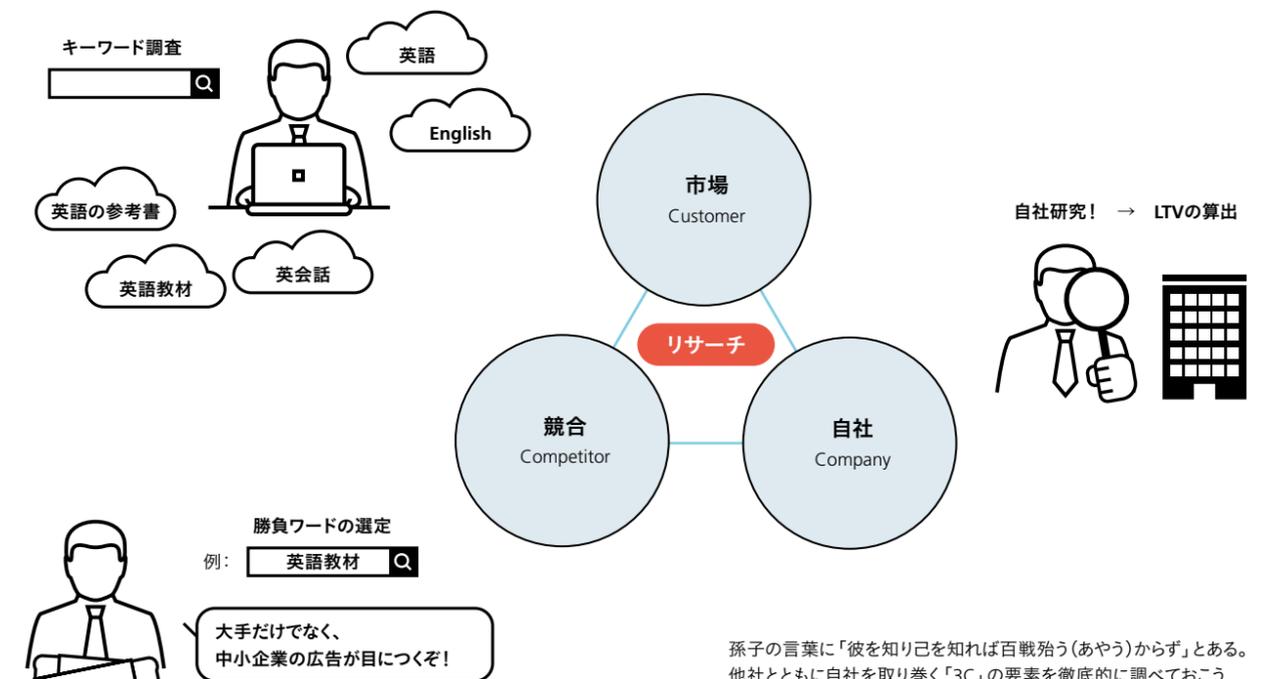
クリック単価が高くても、“市場=勝負できる場”がある。

逆に、まったく広告が出てこない場合、リスティング広告向きでないワードだと疑うべきです。低予算しかないでニッチを攻めたいという発想はおすすめしません。市場なきところに予算を投入しても、集客しようがないからです。競合については、調べたキーワードのうち、中小企業がよく出てくるキーワードに着目せよ、と長橋氏は話す。

「大手ECサイトしか出てこないキーワードは、最初のトライには不向き。顧客は一度大手ECで購入すると、次回からは検索せずに直接流入するからです。中小企業が多いワードは、市場が固定していない証拠です」

3目が自社についてだ。自社の強み=USP(ユニークセリングポイント)のことだけではない。詳しくは、LTV(ライフタイムバリュー)の算出について、次項で解説する。

⇒ リスティング広告版「3C分析」を実行しよう



リスティング広告とは、広告費を投入し、時間をかけながら集客していくツール。

Point 2

算出したLTVを基に 大海原に挑む

リスティング広告で重要なのは、一定の期間をかけて利益を出していくという考え方。初月から偶発的なラッキーパンチを狙わず、コツコツ積み重ねるための指標を見出しておくべきなのだ。

LTVの算出方法を知り 自社の強みを把握する

自社分析につながり、またリスティング広告でもっとも重要な考え方が「LTV」であると長橋氏は説明する。「顧客生涯価値」とも呼ばれるLTVは、「一定期間に新規顧客がどれほどの売上(もしくは利益)をもたらすか数値化したもの」。LTVの算出が、リスティング広告を具体的に進めていく確かな一歩なのだ。



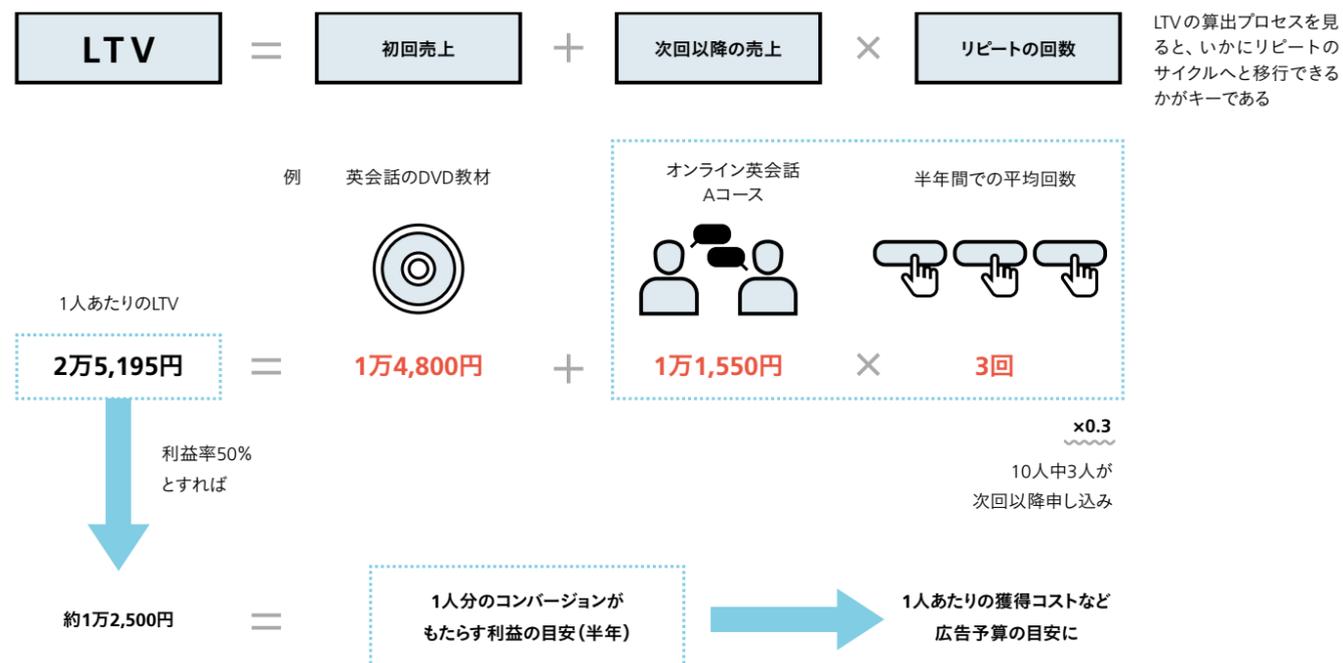
高額商材となる場合、その分LTVの設定も長く置くほうが現実的。直近の獲得ばかりに意識がいくと失敗する。リスティング広告は中長期的な視野を忘れずに行おう。

「本来は1年が目安ですが、スモールスタートを検討するようなケースでは、長期間の広告費を検討すること自体が厳しいので、半年(それでも厳しければ3カ月)で考えてみましょう。1カ月単位で考えず、それなりの期間をかけて利益を出すのです」

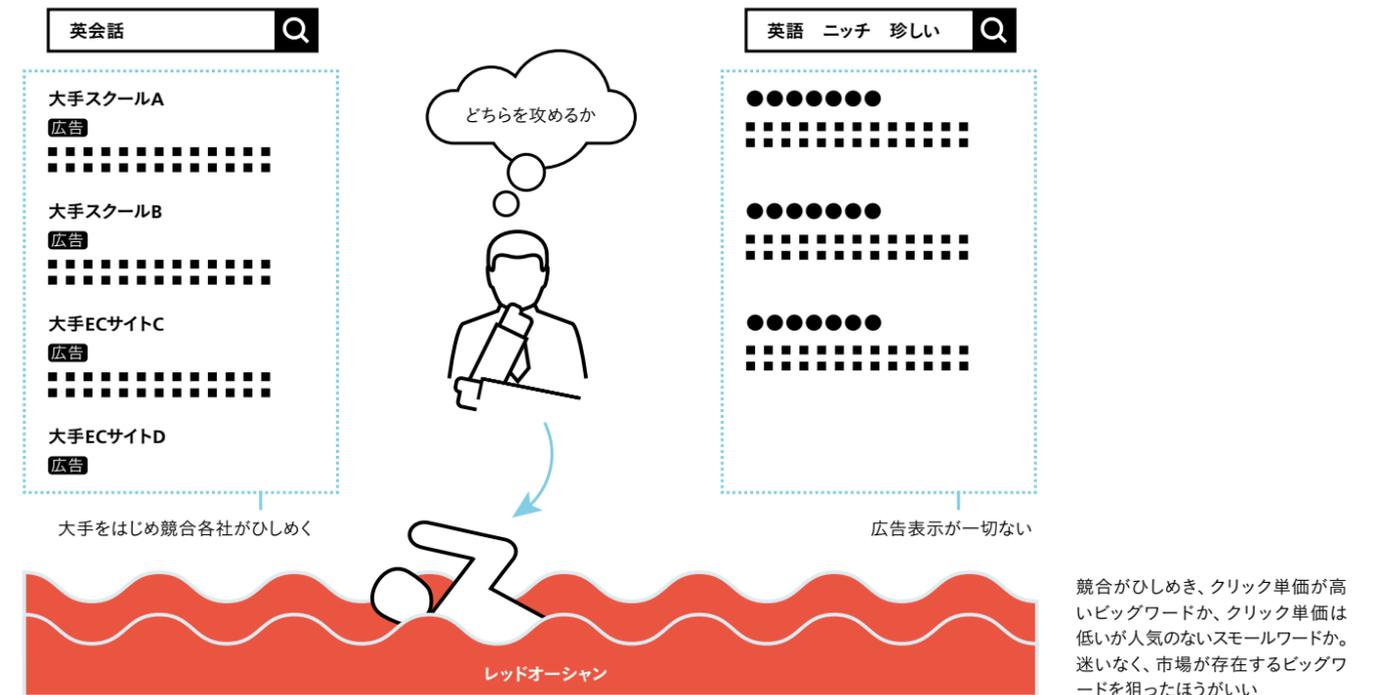
ここでは英語学習を例にした。集客後の新規顧客にDVDを奨め、次回以降は英会話コースを行っていくビジネスモデルだ。これを半年間のサイクルで考えて、1人あたりの購買額を算出する。

もし直近だけで判断するなら、短期間でDVD分の利益相当額(ここでは約7,500円)で1人コンバージョンしないと赤字となる計算だが、半年間で考えると約1万2,500円のコストをかけて1人獲得できれば黒字となる計算だ。つまり、どれほどの期間を充てながら取り組むかを算出することでもある。

LTV(ライフタイムバリュー)を算出しよう



市場が広がるビッグワードで勝負!



迷うなら、 レッドオーシャンを狙え

ここまでの工程で、自分が主戦場だと考えるキーワードをひとつおぼろげに検索し、検索状況を確認してきた。おそらくビッグワードと呼ばれる、オーソドックスなジャンル名、業種、カテゴリで検索すれば、多数の広告が出てきているだろう。リスティング広告への参入は、こうした状況に飛び込むことだと再認識しておこう、が長橋氏のスタンスだ。「リスティング広告が今日ほど普及している状況で、まだ誰も目を付けていないお宝ワードを追いかけるほうが非建設的です。“思ったより大変だな”“結構覚悟がいるのだな”、という認識が大切です」

大手企業、名だたるサービスがひしめくビッグワードと、たまたま見つけたスモールワ

ードと、どちらか選ぶなら、迷わず長橋氏は前者だと強調する。

「市場があれば、方策が打てるからです。先ほど3C分析に絡めてお伝えしたとおり、リスティング広告に向いていないワードに力を注いでも、結局は時間と費用が無駄になるだけです。LTVを算出した上で改めて考えていただければ、先ほどより実感を持って納得いただけると思います」

ただし、である。レッドオーシャン(競争市場)に飛び込んだ後こそ追う者の知恵を働かせる。「ビッグワードや有望なミドルワード(広がる市場)で勝負するには、ランチェスター戦略と呼ばれる、弱者が強者に挑むための有利な戦いに持ち込みます」

次からレッドオーシャンでの戦い方を解説する。



ここまでの長橋氏の経験より、スモールワード狙いこそが危険だという。「クリック単価が低いスモールワードが狙い目という考え方はロジカルに聞こえますが、実際はすでにみんなが群がっているものです」(長橋氏)

Point 3

集客後の「売り」と「リピート」がキー

リスティング広告で「集客」を達成できれば、売り(コンバージョン)とリピートというサイクルに顧客が乗ってもらえないといけない。どうしたら乗ってくれるのだろうか？

売上の確保には 集客→セール→リピート

いよいよ覚悟を決めて……だが、百戦錬磨の上位表示の猛者にはかなわない。レッドオーシャンでは、周りと異なる泳ぎをする(独自性を出す)ことだ。

「競合と違う訴求軸を打ち出すのです。価格

重視が多いなら、品質重視で攻めると決める。商材に自信があるなら、高価格高品質訴求はアリです」

リスティング広告の原点は、

調べにやってきたユーザーの心理を捉えることだ。調べる姿勢に入っているユーザーに響きやすいのは何か？

「価格重視のサイトが並ぶ中に、価格とは違う軸の攻め手があると、際立ちます。ユーザーが比較モードに入った際に、振り向かせることができるか。セール(売り)につながるかどうかの分かれ目です」

次に、王道の訴求軸を選ばなくても、同じ競合軸の相手はいる。その中で最上位を徹底マークするのが長橋流だ。

「自分は品質訴求で勝負と定めた場合、例えば上位3番手や4番手あたりの候補が品質重視の訴求をしているなら、その相手に関する広告テキストの文言やランディングページ(LP)のあり方を検証します。広告テキストに磨きをかけて、LPを最適化する。競合相手より少しでも印象のいいLPをつくりましょう。そうすれば、自分のところに誘導できる確率が高まっていきます」



あらかじめ集客後の導線設計をしっかりとおくこと。LPを充実させる、さらに商品力を高めておく。集客ができてLPの質が厳しければセール(売り)に至らず、商品力に疑問があればリピートとはならない



成果に向けての、地道な一歩の基本は、検索エンジンを使ったリサーチ。「競合会社のサイト分析はSimilarWebなどの競合分析ツールを利用すると便利です」(長橋氏)

「すでに伝わっていると思いますが、ウルトラCは存在しません。

人材に投資するよう

に、リスティング広告

に対して投資するの

かどうか、なのです。人材への投資と違うのは、リスティング広告を通じて得たデータは、ユーザー属性や行動履歴など、ユーザーデータの塊を入手している、ということです。データの解析を続け、継続的に改善していれば、着実な結果が出しやすいのです」

ここまで、第一歩を踏むためのあり方について解説してきた。率直に、知識や経験が

いる難しい主戦場であることがわかる。「裏返すと、適切な知識に基づいて行動すれば、成果の出しやすい世界なのです。その意味では、厳しい局面であっても十分に備え、勉強しておけると、準備期間での数々のコストが実りに変わってくれるでしょう」

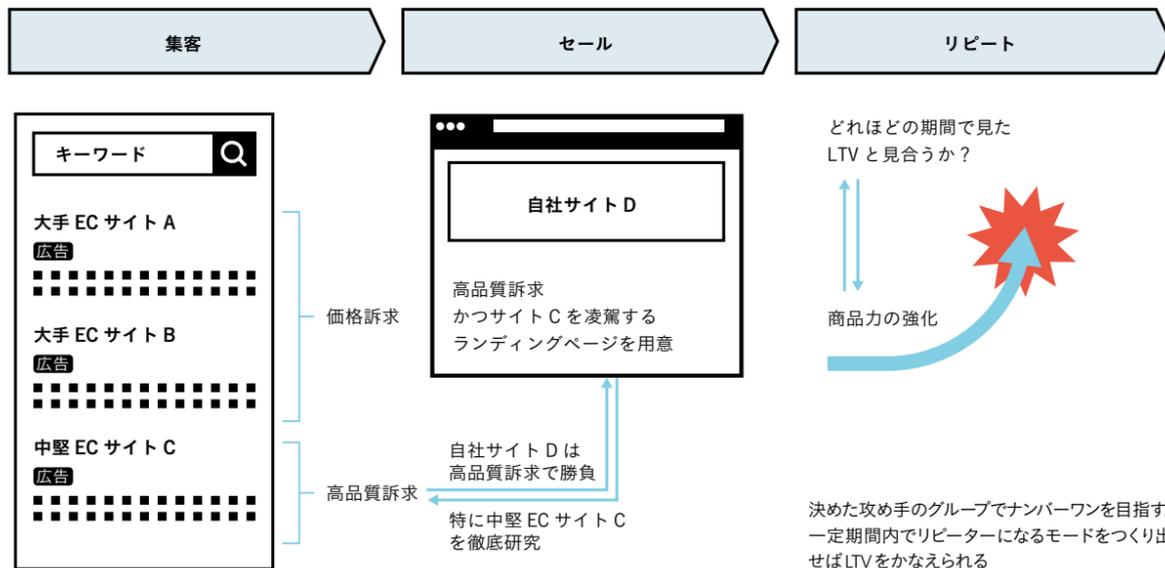
リスティング広告は 営業担当を一人雇うのと同様

一定の期間を見ながらLTVを算出し、市場のあるキーワード(レッドオーシャン)で勝負を試みたが、なかなか思うようにいかなかった……その際はどうすればいいのだろうか？ 長橋氏は続行か撤退か、最後はビジネス判断だと強調する。

「リスティング広告は、期間をかけて行うほど当然ながらデータが貯まってくるので、対策に磨きがかかりやすくなるのは確かです。少しでも予算があるなら続行をおすすめしたいですが、続けるにはどうしても予算が厳しいという場合、撤退や一時的にステイするという判断を否定するつもりもありません」

つまり、リスティング広告＝収益のためのビジネスであり、優秀な営業を雇うのと同義だということだ。あとは、磨きをかけ育てていくべきなのか、もういらないとするのか。

リスティング広告でできるのは集客まで。それ以後の対策を！



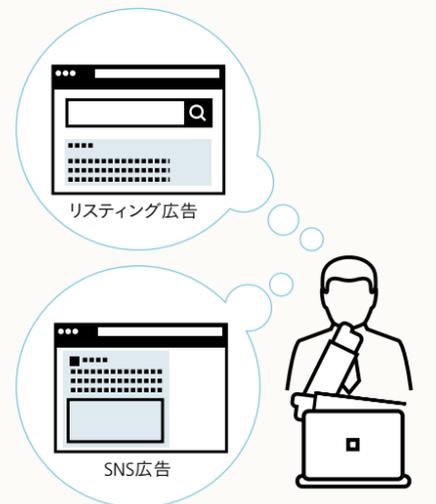
column

SNS 広告とはどう違う？

リスティング広告は、ユーザーの置かれた状況からして「今すぐ(結果を見せて)広告」。例えば、「値段はいくらなのか」「早く解決方法を知りたい」「この品質には、こうした理由がある」など、調べにきたユーザーの(検索)モードに応えることが求められる。

一方で SNS 広告とは、あくまで SNS という空間で展開される広告。こうした空間に価格訴求はそぐわない。ユーザーのテンションを考えると、例えば商品を使った後の生活に触れてみた

り、商品に関連したノウハウを伝えるコンテンツならリーチしやすい。「広告の場所にあわせた最適化が必要です。SNS 広告は、“こんないい生活が待っています”という温度感の広告が比較的効きやすいという感触を持っています。SNS 広告は、リスティング広告とまったく異なる広告だと捉えるべきですが、だからこそリスティング広告では届きづらい層への訴求に用いるなど、補完するのに用いるといいでしょう」(長橋氏)



AGOS
ビューティークリニック
http://www.agos.jp/
+
リスティングプラス
http://ppc-master.jp/

東京に本社がある化粧品販売などを行う会社「AGOS (アゴス)ビューティークリニック」は、リスティング広告を効果的に使い、根本的な売上の改善に成功している。



的確にLTVを算出し、急がずコンバージョンを育てていく

大手競合ひしめく化粧品市場 成功のカギは“待ち”の姿勢

Text: 遠藤義浩 Photo: 黒田彰

パートナーを選定し いざ、リスティング広告対策

エステティックサロン経営や化粧品販売を主軸に事業展開するAGOSビューティークリニック(以下AGOS)は、1999年創業の化粧品販売会社である。化粧品という商材は、グローバルに大手がひしめく“レッドオーシャン”と真ん中の厳しい市場だが、リスティングプラスとパートナーシップを結んで今期で6期目というAGOSは、リスティング広告を通じて大きな成果を出し続けているという。

AGOSは、リスティング広告を利用する以前

から、SEO対策における集客施策に積極的で、その当時の経験を通じて、ネット広告全般の知見を貯めていたという背景も持っている。いかにインターネット経由で利益を上げることが難しいかを体感してきた、とAGOSの代表取締役社長、曾我友見子氏は話す。「2年以上、自前でSEO対策に時間を割いてきた後、紙媒体への出稿とともに、ネット広告で新たな集客施策を検討するようにしました。何でも自前となると、広告対策だけで自社のリソースが割かれてしまうので、運用を手伝ってくれるパートナーと提携しながら、効率のいい広告対策に取りかかることにしました」(曾我氏)

商品ごとで最適化した LTVの考え方

リスティング広告でもっとも大切なのは、「LTV(ライフタイムバリュー)」をどう設定するか、である。「SEO対策の経験を通じて、もともとLTVという考え方には理解があったので、弊社では商品ごとに最適なLTVを算出するようにしたのです。なぜなら、商品ごとに特性や求めている役割が違うからです。例えば、商品Aは新規獲得を優先し、商品BはAよりも長い期間を見ながら訴求してコンバージョンを高めよう、商品Cは前月の売上が抑えめだったので、もう少し上向き傾向に転じておきたいなど、その時々状況を加味しながら、商品ごとでLTVの設定を組みました」(曾我氏)

各商品にはそれぞれの特徴があり、訴求点異なる。どの商品も同じ考え方に基づくような雑な計算をせず、商材によってLTVを算出し分けることで、より確度の高い広告予算が割り出せるようになる。

「洗練したLTVが出せると、より最適な広告対策が可能となります。最終的なコンバージョンの向上にもつながりますし、最適化によってできた浮いた予算を別の商材に投資する、といったことも可能です」(リスティングプラス・湯本一弥氏)

しかし、これから初めてリスティング広告に取り組みたいという立場の人たちからすると、そうは言われても、つい成果を短期間で求めがちではないだろうか。AGOSが“待てる”のは、なぜなのだろうか？

「長くSEO対策に携わってきたからこそ、すぐに成果が訪れないことを身を持って体感しているからです。リスティング広告は期間をかけてデータを蓄積していけば、改善策に磨きがかかりやすくなります。収集してきたデータを分析することで、洗練された次の一手を打ちやすくなるというのが実感です」(曾我氏)

「AGOSビューティークリニック」について



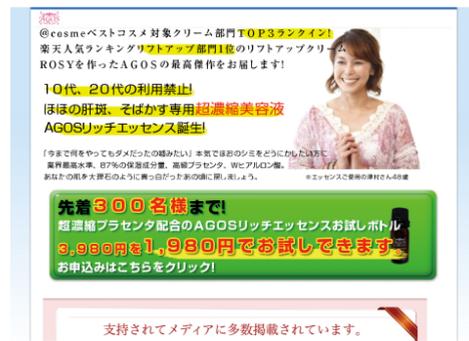
1999年創業、化粧品販売などを扱う会社。エイジング化粧品などの主力商品を中心に、40代以降の女性から支持を集めている
http://www.agos.jp/

LTVの考え方



商材ごとにLTVが設定できると、よりきめ細やかな対策が可能に。限られた予算内で複数の商材を扱う場合に、傾聴しておきたい対応でもある

ランディングページの例



目的や訴求点がクリアになったランディングページ

広告文の改善例

改善前

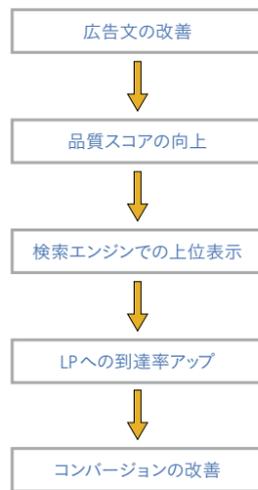
ほほのたるみ解消
最近頬が下がってきた気がする
そんな悩みがたった1,980円で解消

改善後

ほうれい線の原因は顔のたるみ?
あなたが老けて見えるのはたるみのせい
そんな悩みがたった30秒で解消

この事例では、コンバージョンがほぼなかった状態から短期間で200を超えるコンバージョン数を生み出した

広告文の最適化とその効果



上位表示は、クリック単価のほか品質スコアも関係する。広告文を改善することで、コンバージョンまでに至る循環をよりよくできることが肝要

コンバージョンを支えるLPと広告文の最適化

ここまで述べてきた通り、AGOSはしっかりとしたLTVの設定ができていたことで、リスティング広告の戦略が適切に取れるようになり、大きな成果へとつながった。次に、実際に行われた施策の一部も見ていきたい。

1点目が、運用を通して行われたランディングページ(LP)の最適化についてだ。リスティング広告の開始初期は、メインコンテンツに化粧品を使う前(ビフォー)と使った後(アフター)の体験者の写真を掲載していたという。

「このコンテンツで3カ月間、様子を見ていったものの、あまり芳しい結果が得られませんでした。そこで、化粧品の直接的な訴求につながる見せ方から離れて、成分などに関連した情報提供ありきの構成に改め、読み進めた先でコンバージョンゾーンを用意したところ、次の3カ月で140CV(コンバージョン)から318CV(約227%)にまでアップ。それ以降も改善を続け、目的や訴求点がもっとクリアに伝わる文言を打ち出すなど、継続的に最適化しています」(湯本氏)

2点目が、広告文の修正だ。左に一部の例を公開している。いわゆる広告という空気感を抑えて、ユーザーの感情に訴えかけるテキストへと変えたことで、クリック率が向上。クリック率の飛躍は検索表示で重要な品質スコアを向上させ、上位表示へとつながっていく。

もちろん、LPO(ランディングページ最適化)と並行して行う施策のため、テキスト修正のみでリスティング広告経由の獲得数が改善されたわけではないが、LPへの到達率が高まれば、コンバージョンの機会も増える。

「そこで、最適化されたLPを用意できれば、よりCVにもつながりやすくなります。私たちは、これまでの経験から成果への第一歩として、広告文は非常に重要視しています」(湯本氏)

パートナー選定の肝は自社を理解してくれているか

リスティング広告を自社(自前)だけでやるのか、パートナーと組んだほうがいいのか。

「もし自前でやる場合は、しっかり自らのリソース(時間とコスト)を注げるかどうかで判断すべきです。SEO対策時代は、利益を出すために丸2年は張りつき状態でした」(曾我氏)

では、仮にパートナーを探すと決めた場合、選ぶ基準をどこに置けばいいのだろうか? 曾我氏から3つの注意点をいただいた。

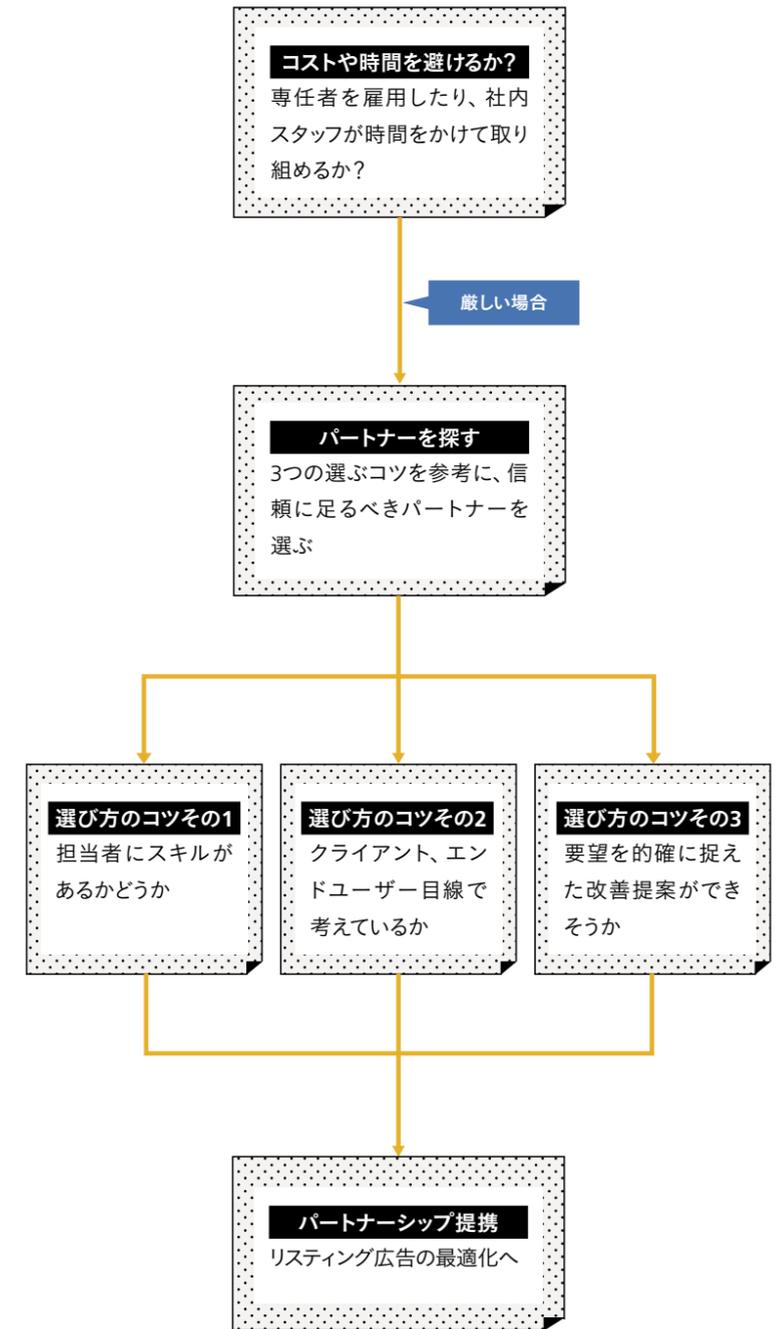
「1つ目は、担当者のスキルです。ちょっとした疑問や懸念に対して、回答が覚束ない担当者は信頼できませんよね(笑)。担当者の誠実さを見極めるためにも、率直に感じた疑問を投げかけてみるといいでしょう」

2つ目は、お客様目線を挙げる。「一緒に戦略を練ってくれるかどうか、です。数々の代理店と話をしましたが、自分たちのウリばかりを押しつける相手が多く、辟易した記憶があります。いかにこちらの意向を汲んでくれるか。そして、エンドユーザーの目線も意識してくれるか。お客様目線が共有できるパートナーと一緒に仕事がしたいです。3つ目が、こちらの要望を的確に捉えているかどうか、です。2つ目にも通じますが、立場が違うと思惑も違います。ろくに説明がなく、自社の要望とズレた提案をされても困るだけです。改善内容や改善後の対応にかかわるので、コミュニケーションに疑問を感じる相手には用心したほうが無難です」(曾我氏)

パートナーシップを組む側は、これらの点をどう考えるのだろうか。

「私たちは、お客様の大切な予算をお預かりしている立場です。お客様の利益につながり、今後の成果をもたらせることを心がけています。リスティング広告を通じた、クライアントの成果の最大化こそがミッションです」(湯本氏)

リスティング広告を自社でやるか、パートナーと組むか?



自社での取り組みが難しい場合、パートナーシップ選びが重要。パートナー側の論理で話をしてくる相手には要注意だ