

# インターネット広告 基礎と運用・効果測定ガイド



# 目次

3	インターネット広告の種類	19	インターネット広告における5つの主な料金体系
4	インターネット広告の基本的な7種類	20	①クリック課金
5	①リスティング広告	21	②インプレッション課金
6	②SNS広告	22	③期間保障課金
7	③動画広告	23	④配信保証課金
8	④純広告	24	⑤視聴課金
9	⑤ネイティブ広告	25	インターネット広告の選択
10	⑥アフィリエイト広告	26	インターネット広告の指標
11	⑦アドネットワーク	27	インターネット広告の効果測定において必ず抑えておくべき指標
12	インターネット広告の媒体	28	インターネット広告の運用で知っておきたい成果指標
13	インターネット広告における主要5媒体	29	CPAを改善するために必要な視点
14	①Google広告	30	CPAを改善するポイント「品質スコア」
15	②Yahoo!広告	31	品質スコアを構成する要素
16	③Facebook広告	32	CPA改善が期待できるリターゲティング
17	④Instagram広告	33	インターネット広告運用に役立つ3つのツールご紹介
18	⑤LINE広告		



# インターネット広告の種類



# インターネット広告の基本的な7種類

インターネット広告には、**基本となる7つのインターネット広告**があります。

- ①リスティング広告(検索連動型広告)
- ②SNS広告
- ③動画広告
- ④純広告
- ⑤ネイティブ広告
- ⑥アフィリエイト広告
- ⑦アドネットワーク(DSP)

各広告の詳細については、次頁から順番にご紹介いたします。



# ①リスティング広告

## リスティング広告とは

GoogleやYahoo!などの検索エンジンで、ユーザーの検索キーワードに連動して検索画面に表示される「検索連動型広告」と、記事のキーワードに合わせて表示される「コンテンツ連動型広告（ディスプレイ広告）」の2種類を総称して「リスティング広告」と呼びます。

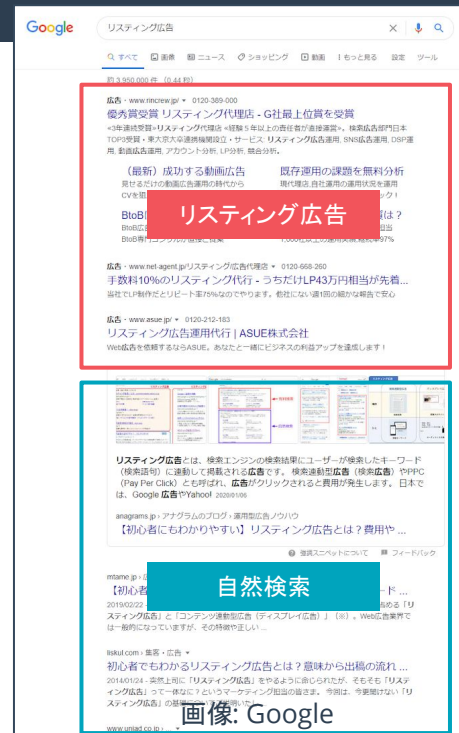
## リスティング広告のメリット

自社の商品やサービスに関連した情報を収集している興味関心が高いユーザーを狙ってアプローチできることが最大のメリットです。

## リスティング広告のデメリット

一方で、キーワードの選定を誤ると広告が表示されなかったり、クリックをされないリスクも発生することがデメリットです。

詳細は、[こちらの記事](#)をご覧ください。



## ②SNS広告

### SNS広告とは

TwitterやFacebook、InstagramなどのSNSに掲載される広告を総称して「SNS広告」と呼びます。

### SNS広告のメリット

SNSに登録されているユーザーの興味関心等をベースにしたきめ細やかなセグメント(ターゲットの属性分け)やターゲティングを行えることが SNS広告の最大のメリットです。

### SNS広告のデメリット

セグメントが細かく行える分、トラフィックを増やそうとすると、多くの手間が発生する可能性があることが SNS広告のデメリットです。

更なる詳細は、[こちらの記事](#)をご覧ください。



画像: Instagram



# ③動画広告

## 動画広告とは

YouTubeなどの動画サイトにて、動画形式で掲載される広告を総称して「動画広告」と呼びます。

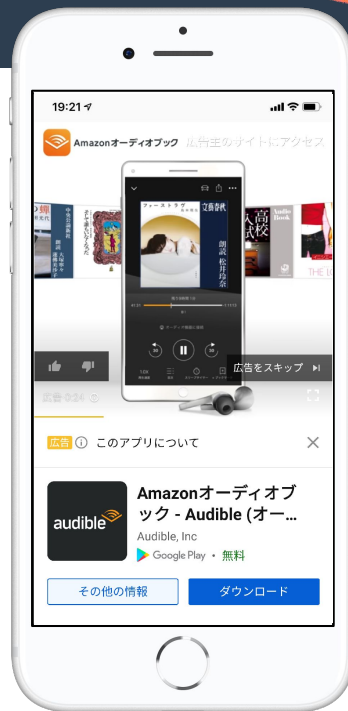
## 動画広告のメリット

文字よりもイメージの湧きやすい動画の形式で自社サービスについて訴求できる点が、動画広告の最大のメリットです。

## 動画広告のデメリット

広告主からすると「効果のあるクリエイティブな広告を作るには、制作費用が高かついてしまう可能性がある」という点がデメリットとなり、ユーザーからすると「動画再生中に行動が制約されてしまう」という点が、動画広告のデメリットです。

更なる詳細は、[こちらの記事](#)をご覧ください。



画像: YouTube



## ④純広告

### 純広告とは

各種インターネットメディアの広告枠に掲載するインターネット広告を総称してインターネット広告の「純広告」と呼びます。

### 純広告のメリット

自社サービスのターゲットに近い層が閲覧するメディアに広告を掲載することで、見込み度合いの高い顧客に絞ったアプローチが可能となることが純広告の最大のメリットです。

### 純広告のデメリット

次ページで解説するネイティブ広告と比較すると、興味関心がないユーザーにも大量に配信されてしまう点や、広告閲覧の有無や回数に関わらず広告費用が発生してしまう点が、純広告のデメリットです。



画像: Yahoo!





# ⑤ネイティブ広告

## ネイティブ広告とは

インターネット上の記事やニュースといったコンテンツに表示される広告を「ネイティブ広告」と呼びます。いわゆる記事広告も、こちらのネイティブ広告に含まれます。

## ネイティブ広告のメリット

ユーザーの興味や関心の邪魔しないように表示されるため、ユーザーに対して強い訴求力が期待できます。

## ネイティブ広告のデメリット

記事広告であるため、いわゆるやらせという感覚をユーザーに与えてしまうと、ブランドの品位を下げるリスクも発生します。

更なる詳細は、[こちらの記事](#)をご覧ください。



画像: Yahoo!アプリ (広告部分は参考画像)



# ⑥アフィリエイト広告

## アフィリエイト広告とは

インプレッションやクリックを成果基準とせず、ユーザーが購入や申し込みを行うことを成果基準にする広告を総称して「アフィリエイト広告」と呼びます。

## アフィリエイト広告のメリット

表示やクリックによる課金が発生しないので、広告費を無駄にすることがないという点が、アフィリエイト広告の最大のメリットです。

## アフィリエイト広告のデメリット

販売しやすい商材でないとそもそもアフィリエイトターが取り扱ってくれない可能性がある点が、アフィリエイト広告の難しいところです。

The screenshot shows the A8.net website interface. At the top, there are navigation links for 'メディア会員', '広告主会員', and 'アフィリエイトとは'. Below the navigation is a search bar and a login section. The main content area features a large promotional banner for 'おせち特集' (Osechi Special) with a date range from 9月9日 (Sat) to 12月2日 (Sat). Below the banner, there is a table of statistics:

アフィリエイトサイト数	2,849,216
広告主数 (累計)	21,005
プログラム登録数	27,142,367
報酬プログラム数	5,620

At the bottom of the screenshot, there is a small table with the following information:

お知らせ	2020.09.09 A8フェス：【8日間限定】A8FestivalOnline2.0スタート
	2020.07.10 今年もアフィリエイト満足度第1位に選ばれました
	2020.06.15 A8.netは20周年を迎えました！

画像: [A8.net](https://www.a8.net/)



# ⑦アドネットワーク

## アドネットワークとは

WEBサイトやSNSといった複数のメディアの広告枠をまとめた広告配信ネットワークを作成し、それらの媒体に広告をまとめて配信する仕組みのことを「アドネットワーク」と呼びます。

## アドネットワークのメリット

ネットワークに加盟している複数のメディアに、一括で広告を配信することができます。できるだけ広いユーザーに宣伝したい場合などには特に有効です。

## アドネットワークのデメリット

配信メディアを選定できないため、ターゲットとしていない Webサイトに配信されてしまう可能性があります。

更なる詳細は、[こちらの記事](#)をご覧ください。



画像: Googleアプリ



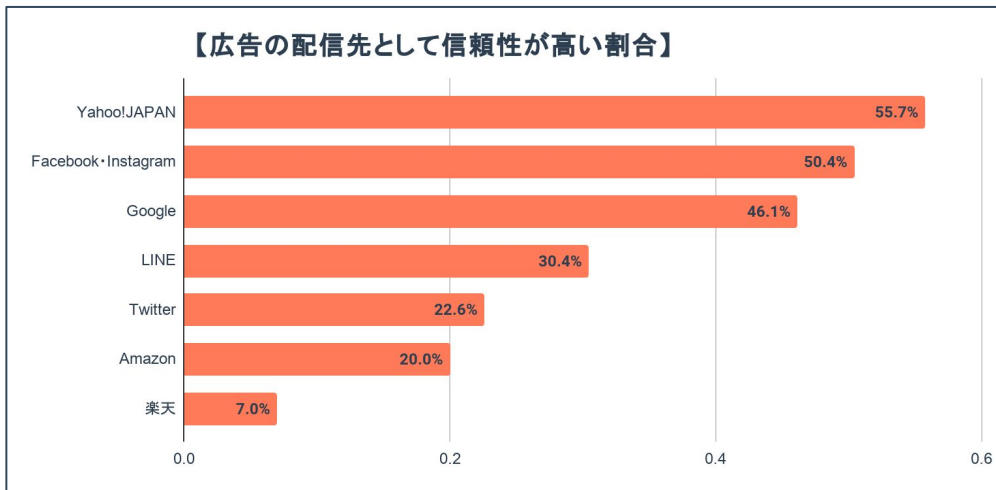
# インターネット広告の媒体



# インターネット広告における主要5媒体

インターネット広告では、広告形式だけでなく媒体としても多種多様な媒体が存在しています。その中で、日本国内におけるユーザー数が多く、広告主の利用が多いインターネット広告媒体として以下の5媒体が挙げられます。

- ①Google広告
- ②Yahoo!広告
- ③Facebook広告
- ④Instagram広告
- ⑤LINE広告



出典: [株式会社デジタルインファクト](#)

2019年7月に発表されたデジタルインファクト社による調査結果としても、「広告の配信先としての信頼性の高さ」「広告サービスのリリースやアップデートのスケジュール管理」という調査項目の上位を占める媒体となっています。



# ①Google広告

## Google広告の特徴

Google広告には、主に3点の特徴があります。

- 全世界、日本国内ともに検索エンジンとして最大のシェアを誇る
- 少額から始められて、いつでも変更可能であるフレキシブルな予算設定
- リスティングから動画まで、幅広い広告形式に対応している



## ②Yahoo!広告

### Yahoo!広告の特徴

Yahoo!広告には、主に3点の特徴があります。

- 月間700億ページビューがある
- PC利用者も多く、偏りのないトラフィックがある
- スマホ利用者の約9割と接点がある

※出典：[Yahoo! JAPAN媒体資料 2019年11月版 \(PDF\)](#)調べ



# ③Facebook広告

## Facebook広告の特徴

Facebook広告には、主に3点の特徴があります。

- 世界最大のユーザー数を保有するSNSである
- ユーザーの実名で構築されたデータベースによる高いターゲティング精度
- 国内月間アクティブアカウント数が 3,300万(\*)を超えるInstagramとの高い連動性  
(Facebook広告とInstagram広告は、広告の管理画面が同一)

なお、Facebook広告は広告のクリエイティブによって成果が左右される傾向にあるため、Facebook広告を利用する際は、以下3点について慎重な検討が必要です。

- ❑ 外注で広告を制作する
- ❑ 社内デザイナーに依頼して広告を制作する
- ❑ CanvaやAdobe Xd / イラストレーター等を活用した非デザイナーによるインハウスにて広告を制作する

\*出典: [Facebook](#)





# ④Instagram広告

## Instagram広告の特徴

Instagram広告には、主に3点の特徴があります。

- ・全世界で10億(\*)を超えるアクティブアカウントを有している
- ・ユーザーの好みや興味に沿った広告配信による高いターゲティング精度
- ・世界最大のユーザー数を保有するSNSであるFacebook広告との高い連動性  
(Instagram広告とFacebook広告は、広告の管理画面が同一になっています)

なお、Facebook広告と同様に、以下3点について慎重な検討が必要です。

- ・外注で広告を制作する
- ・社内デザイナーに依頼して広告を制作する
- ・CanvaやAdobe Xd、イラストレーター等を活用した非デザイナーによるインハウスにて広告を制作する

\*出典: [Instagram Business](#)



# ⑤LINE広告

## LINE広告の特徴

LINE広告には、主に3点の特徴があります。

- **スマホアプリとして国内最大の月間利用者数 8,400万人(\*2020年7月19日時点)を誇る**
- **ユーザー層が幅広い**
- **アクティブ率、利用頻度が高い(一日の内に、何度もアプリが開かれる)**

\*出典: [LINE株式会社](#)



# インターネット広告における 5つの主な料金体系



# ①クリック課金

広告となるバナーやURL等が**クリックされた回数**によって課金される仕組み

## クリック課金のメリット

ユーザーによって広告がクリックされた時に初めて課金されるため、インプレッション課金よりも広告費に無駄が生じづらい。

## クリック課金のデメリット

キーワードやコンバージョン率によって、クリック単価が高くなる可能性があることが、クリック課金のデメリットです。



## ②インプレッション課金

広告が表示される回数によって課金される仕組み

### インプレッション課金のメリット

インプレッションに応じた課金となるため、費用を投下した分は、着実に自社サービスの認知につながる。

### インプレッション課金のデメリット

インプレッションが得られても、クリックや購買につながらない可能性がある。



## ③期間保障課金

一定期間の広告掲載が保証され、その期間に対して課金される仕組み

### 期間保証課金のメリット

一定期間、必ず広告が表示され続けるため、キャンペーンなどの施策と相性が良い。

### 期間保証課金のデメリット

掲載期間に対する成果の割合が算出できていればよいが、そうでない場合、成果の見込みが全く立てられず、途中で掲載をストップすることもできない。



## ④配信保証課金

一定回数の広告配信が保証され、その回数に対して課金される仕組み

### 配信保証課金のメリット

一定回数、必ず広告が表示されるため、自社サービスの認知につながりやすい。

### 配信保証課金のデメリット

配信の途中で広告の配信先や広告クリエイティブに関する改善活動を行う事が難しい。



## ⑤視聴課金

動画による広告が最後まで視聴されたか、配信途中でユーザーによるアクションが発生した場合に課金される仕組み

### 視聴課金のメリット

視聴条件を達成したときにだけ課金が発生するため、無駄なコストが発生しづらい。

### 視聴課金のデメリット

短時間でユーザーの興味を引くクリエイティブを配信できないと広告がスキップされてしまうため、広告費が無駄になってしまうリスクが発生する。





# インターネット広告の選択

実施する広告を選ぶ時には、前述の各広告の特徴をよく理解した上で、以下のことに注意しましょう。

自社広告の目的が下記のどちらに該当するか、という観点によって選択すべき課金体系が変わってきます。

**ブランド認知度の向上 / 自社サイトへのトラフィック増強 / 売上やLead数の増強...等**

自社の戦略に合致した媒体の特徴と課金体系を持つ、広告配信先を選択していきましょう。



# インターネット広告の指標



# インターネット広告の効果測定で重要な2つの指標

インターネット広告の大きな特徴のひとつに、「**成果を定量的に計測できる**」という点が挙げられます。反面、それ故に膨大なデータに振り回されてしまう可能性も否めません。まずはインターネット広告の効果測定において絶対に欠かすことのできない以下2つの指標を必ず押さえておきましょう。

## ①CPA (Cost Per Action / Acquisition = 1コンバージョンあたりの広告費用)

期待するユーザーのアクション、つまりコンバージョンを 1つ得るために必要となっている広告コストを表し、以下の通り算出します。

$$\text{CPA} = \text{広告コスト} \div \text{コンバージョン数}$$

CPA

=

広告コスト



÷

コンバージョン数



## ②CPC (Cost Per Click = 1クリックあたりの広告費用)

1クリックを得るために必要となっている広告コストを表し、以下の通り算出します。

$$\text{CPC} = \text{広告コスト} \div \text{クリック数}$$

CPC

=

広告コスト



÷

クリック数



上記の数字を出稿先の媒体別に整理し、各媒体の効果を測定・比較しながら、予算編成を進めていくことが重要です。



# インターネット広告の運用で知っておきたい成果指標

先ほど挙げた「CPC」「CPA」以外にも、可能な限り早期の段階で押さえておきたいインターネット広告の成果指標が4つあります。

## ・IMP (Impression: インプレッション)

広告が表示された回数を表します。

## ・CPM (Cost Per Mille)

Mille(マイル)は「1,000」を表すラテン語で、CPMとは「広告表示1,000回に対して発生しているコスト」を表します。

## ・CTR (Click Through Rate)

「広告が表示された回数に対して、広告がクリックされた割合」を表します。



# CPAを改善するために必要な視点

CPAを改善するために必要な視点、打つべき施策の一例をご紹介します。

---

## ①コンバージョンにつながらないクリックを減らす

コンバージョンにつながらない媒体やキーワードを見極め、当該出稿を止めることによってCPAの改善をはかります。

---

## ②コンバージョンにつながっているクリックを増やす

①で削った広告費用を、よりコンバージョンが高い媒体やキーワードに振り向けます。

---

## ③コンバージョンにつながるであろう新しい媒体やキーワードを模索する

CPAを改善するためには、常に新しい媒体探しやキーワード発掘を続けることが欠かせません。

---

## ④クリックした先の自社サイトを改善する

せっかくの広告クリックを得ても、その先のLP等自社サイトが魅力的でなければコンバージョンにはつながりません。

---



# CPAを改善するポイント「品質スコア」

前頁で挙げた点以外で、必ず抑えておきたいのが「**品質スコア**」です。例えば、Google広告は広告枠を提供する先の広告主をオークションで決定していますが、このオークションの結果は単純に入札単価だけではなく、広告自体の品質やキーワードとの関連性の高さを加味した「品質スコア」という数字との兼ね合いで決定されます。

オークションの判定基準 = 入札単価 × 品質スコア

つまり、**品質スコア**が低ければ低いほど、**広告費用は増えてしまいますし、広告掲載の機会も減ってしまいます。**



# 品質スコアを構成する要素

Google等の各媒体は明確な判定基準を公表しておりません。過去のデータより、**品質スコアを構成している要素**は下記の内容だと一般的に考えられています。

- ①キーワードの関連性
- ②検索の内容から判断されるユーザーニーズと、広告文や CTAが一致しているか
- ③広告から誘導した先のランディングページのユーザーエクスペリエンス

入札単価の引き上げよりも、**広告を見る「見込み顧客」のことを考慮した広告設計を行い、品質スコアの改善を優先させましょう**。品質スコアが高くなるほどコストは低くなり、広告の掲載順位も上がります。



# CPA改善が期待できるリターゲティング

**リターゲティング**とは、「一度、自社サイトを訪問したことがあるユーザーに対して、継続的に広告を配信する仕組み」です。

## ・リターゲティングで実現できること

リターゲティングを通じて常に新規、新規顧客を開拓しに行く焼畑型のマーケティングから、一度リーチした見込客を徐々に育成していく熟成型のマーケティングへ転換 していくことが可能となります。

とりわけ、インターネットの発展によってユーザーの比較検討期間が長期化した時代背景を踏まえると、見込客を徐々に育成していく仕組みはマーケティング上、欠かせない動きとなってきています。

なお、リターゲティングは GoogleやYahoo!等、各媒体ごとに設定を行う必要があります。





# インターネット広告運用に役立つ3つのツールご紹介

最後に、インターネット広告における成果を最大化することを目的として構築されたHubSpotツールについてご紹介します。

## ①広告運用を最適化するためのダッシュボード

広告運用を最適化するためのダッシュボードは、CPAやCPCなどのKPIを可視化して、広告運用をサポートするツールです。自動で作成される表やグラフは、直感的なデータ共有にも活用できます。媒体別のCPAも簡単に把握できるので、広告効果を最大化も可能です。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

## ②HubSpot広告効果測定ツール

ユーザーが最初にウェブサイトアクセスしてから営業チームとのミーティングを予約するまでのあらゆる段階で効果を発揮している広告を確認し、広告の情報を営業データと結び付けることが可能です。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

## ③HubSpot Marketing Hub

トラフィックの増加やリードの転換、ファネル全体の追跡など、あらゆるマーケティング活動をまとめて管理することが可能となるソフトウェアです。しっかりとROIを測定しながら、マーケティング戦略を展開することが可能です。

詳細は、[こちらのURL](#)よりご覧ください。

HubSpotのソフトウェアなら広告管理から SNS運用、広告を含む集計までオールインワンの管理が可能です。「測定すべき成果指標をしっかりと固めたい」とお考えの方や、広告運用を省力化しながら改善していきたいとお考えの方は、ぜひ一度「[HubSpot広告効果測定ツール](#)」をチェックしてみてください。

