

いまだから知りたい

# ネット広告の基礎知識

サムスル代表取締役

渡邊 裕晃

いまや一般的となったネット広告だが、実際に有効に活用できている企業はまだ多くはないのではないだろうか。ネット広告の基本的な知識から代理店選びのポイントまで、ネット広告の黎明期から業界に身を置くプロが明らかにする。

インターネット全盛の時代、ネット広告にもたくさんの手法が現われています。一般的なバナー広告からメール広告、リッチメディア広告、アフィリエイト広告に検索連動型広告等々、あまりに乱立していて「どう活用したらよいかわからない」という経営者も多いのではないのでしょうか。

松下幸之助さんは、広告の基本的な意義について、こう言っていました。「正しい広告、宣伝は善であり、社会になくてはならないものである。よい製品であればあるほど、より早く、より広く、それを世間に知らせる義務が企業にはある。その義

務を果たすために、広告し宣伝をするのである」と。

企業にとって大事なことは、よい商品やよいサービスを生み出すことです。でも、実際にそれを必要とする人や企業に使っていただかないことには、その価値を発揮させることはできません。

松下さんは、必要とする人や企業にきちんと教えるために、「広く」「告」げることが大切だと言います。従来そのために展開されてきたのが、テレビや新聞などの「マス広告」でした。しかし、予算の限られている中小企業にとってマス広告は、そうそう簡単に手の出せる

手段ではありません。

そんな悩みを解決したのがインターネットの台頭です。インターネットという「テクノロジ」の発達は、「広告技術」についても、大きな飛躍をもたらすことになりました。広く告げることを行ななくても、技術を使うことによって、自社商品を必要としている人や企業を探し出し、そういう人たちだけにきちんと教えることが可能となったのです。

広く告げる必要がないため、より低いコストで展開することができず。具体的には、注文が入って初めて広告料金が発生する仕組み、問い合わせがきて

初めて料金が発生する仕組み、クリックされて初めて料金の発生する仕組み。たとえばそのような仕組みが整備され、従来の広告では不可能だったことが可能になったのです。そしてターゲットとする人や企業に対しても、マス広告に比べて、より濃密な交流が可能になりました。体力の限られた中小企業にとって、これはまさに朗報とも言えるべきものです。

本当に必要な企業や人を探し出す。きちんと丁寧に教えて、購入へのハードルを低くする。それでいながら安価に実施できる。どれくらいの効果があったか、明瞭に振り返ることができる。結果として費用対効果を追及しやすい——それが従来のマス広告にはない「インターネット広告」の特徴です。松下さんのおっしゃる「企業の義務」が、中小企業であっても十分に果たせるようになったのです。

しかも、どんなに夜遅くであっても、どんなに遠方のお客様であっても、自社の取り組み次第で、自在に自社店舗に誘導す

広告活用の前段階として取り組むべきことはいろいろあります。たとえばホームページの整備。あるいは名刺や封筒でのアピール。さらに社員のメールの署名部分での工夫や社長ブログや店長ブログの仕掛けにメルマガの準備、その他にもいろいろあります。ここでは紙幅の都合もあり、「ネット広告活用」に絞ってお話ししていきます。

まず、中小企業が着手すべきネット広告について、予算規模

## ネット広告の それぞれの特徴とメリット

ることができません。つまり「広告は無駄なコスト」と思われていた時代とは異なり、業績拡大に「ネット広告」という広告手法を活用できる時代になったのです。「ネット広告」の台頭は、「広告」の概念を変えてしまったと言つていいでしょう。

以上の点を踏まえたうえで、本稿では、とくに中小企業がネットで広告展開をするにあたっての心がけや留意点について、順番にお話ししていきます。

■図表1 主要なネット広告の概略

	アフィリエイト	検索連動型	コンテンツ連動型	行動ターゲティング
料金相場	成果に応じて自由設定(管理料などは別途)	クリック単価1円からの入札制	クリック単価1円からの入札制	1表示あたり0.36円~ / 最低掲載金額10万円~(※)
商品の特性	「成果」が発生した時のみ料金が発生する	検索結果に提出される	広告に関連する内容が記述されたページ(コンテンツ)に掲載される	ユーザーの趣味や興味を元に指定したユーザーのみ掲載される
掲載場所	主に個人サイトが中心	検索サイト	検索サイト以外様々なサイト	主に有名サイトが中心
狙える効果	フルコミッション営業マンをネット上に散らばせる効果	その情報を求めている「人」「時」「スバリ」に訴求できる	情報を求めて検索したものの「検索連動型広告」に反応しなかったユーザーに訴求できる	直近の一定期間において、その情報を求めているユーザー(顕在層)に訴求できる

※ Yahoo!「行動ターゲティング」で一番目立つ枠「プライムディスプレイ」の場合

の順番に紹介していきます。図表1に概略をまとめておきましたので、ご参照ください。

**STEP 1**  
**アフィリエイト広告**

「アフィリエイト広告」は、「会員を獲得する」「注文が入る」などのゴールを「成果」として定義して、成果が発生した分のみ費用が発生するというスタイルの広告です。

たとえばアマゾンや楽天が実施している事例が有名です。これを中小企業が手がけるべき広告の第一に挙げたのは、費用対

効果の無駄がないためです(企業規模や広告したい商品の質などによっては、あえてやらないほうがよい場合もあります)。

「成果が発生しなければ料金が発生しない」のですから、イメージとしては、完全フルコミッションの営業マンをネット上のあちらこちらに散らばせておくのと同じといえます。

そうしたメリットの一方で、成果とは別に管理の基本料金が発生することや、メンテナンスに対して自社スタッフの時間的コストがかかるなどのデメリットもありますので、このあたりの兼ね合いは企業によって異なります。

## STEP 2 検索連動型広告

続いて取り組みたいのは「検索連動型広告」です。これは、検索エンジンで検索されたワードに対応して広告を露出させるというもので、

検索結果ページの目立つ場所に自社の広告を表示させることが可能になります。人が検索する時、それはそのワードに関連する情報を求めている「人」が、まさに求めている「時」です。つまり潜在顧客が自社に問い合わせをしようとする一歩手前の状況なのです。

そういう人がそういう心理状況である時に、検索結果にすぐり求めている自社製品を告知でき、しかもクリックされないことには料金は発生しない。これほどダイレクトにターゲットにアプローチできる手法は、従来の広告では考えられないものです。「検索」行為は「調べたい」という、いわばユーザーからの「潜在的な問い合わせ」の意志であり、「検索」結果はそうした意志に込めるだけの「窓口」ともいえます。

以上をまとめると、こうなります。「アフィリエイト広告」は、完全フルコミッションの営業マンをネット上のあちらこちらに散らばせておくこと。「検索連動型広告」は、ターゲットとする人が情報を求めているそ

の瞬間、つまり潜在的な問い合わせに対して、ネット上にお問い合わせ窓口を作って「ようこそ弊社へ！」と誘導することです。

いかがでしょうか。「うちの会社には広告なんて無理」「広告なんて無駄なコストだよ」とお考えの方も、取り組むことの価値がおわかりいただけるのではないかと思います。「広告を出す」というより「ネット上の営業基盤を整える」と位置づけで考える。これは、とくに中小企業がネット広告を活用するうえで大事なポイントです。

### STEP3 コンテンツ連動型広告

次のステップは「コンテンツ連動型広告」です。これはシステムがサイトのコンテンツ内容を判断し、そのコンテンツにふさわしい内容の広告を掲出していくという仕組みです。たとえば自動車の試乗体験を綴ったブログがあるとして、そこには自動車の広告が優先的に掲載されるようになります。

前述の「検索連動型広告」はターゲット層を刈り取るのに向

いています。ただし、検索結果ページのうち、複数の会社の広告が並んでいる「広告エリア」をクリックする人は、全体の二〇%未満。残りの八〇%は、広告以外の純粋な検索結果をクリックするか、別のワードで検索し直すか、あるいは他のページに移動していることとなります(図表2参照)。

他のページに移動するのは仕方ないにしても、別のワードで検索し直すユーザーに対しては、さらに別のワードで「検索連動型広告」を展開することにより捕捉が可能です。残る「広告以外の純粋な検索結果をクリックするユーザー」を捕捉するのに有効なのが、この「コンテンツ連動型広告」なのです。

「広告以外の純粋な検索結果をクリックするユーザー」は、クリックした先のサイトの中に求める情報があると考えクリックをしています。そのサイトで情報を得るなかで、そのサイト内容に適した広告が掲載されれば、クリックする可能性は高まります。なぜなら、彼らは関連する情報をいままさに求め

ているユーザーだからです。このようにして、検索結果ページから逃げてしまったユーザーを捕まえることが可能になるわけです。

さて、ここまでの流れを整理してみます。「アフィリエイト広告」を使うことで、ネット上に営業マンを張り巡らせました。続いて「検索連動型広告」を使うことで、ネット上の潜在的な問い合わせに対する受付窓口を整備しました。そして「コンテンツ連動型広告」を使うことで、受付窓口への誘導路からそれてしまった人たち(でも、関連サイトをクリックするのでも、とても強い関心をもち続けている人たち)を捕まえるための再度のアプローチ体制を作りあげました。

### STEP4 行動ターゲティング広告

ここまで作りあげた体制をさらに磐石なものとするために、続いて「行動ターゲティング広告」の活用を検討してみましょう。コンテンツターゲットが、そのサイトの内容でターゲティングをしたのとは異なり、行動

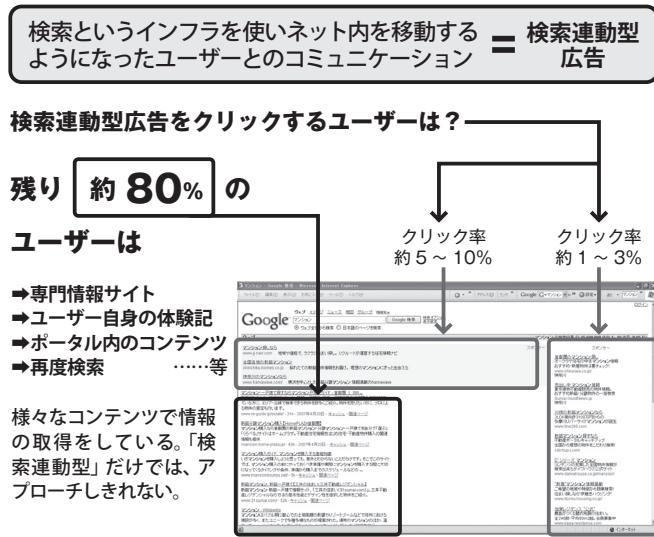
ターゲティングは、そのユーザーの行動傾向でターゲティングをします。

具体的には、直近の一定期間、ハワイについてのサイトや旅行についてのサイトを調べたユーザーに対して、たとえばハワイ旅行についての広告を掲出していくというものです。検索履歴やサイト閲覧履歴、あるいは商品購買履歴などのデータをもとにして解析、運用されます。

これは前述の方法で狙った「潜在的な問い合わせ客を誘導する」ということにも似ていますが、「検索連動型広告」「コンテンツ連動型広告」と併用して展開することにより、その体制を、さらに強いものにするのが可能です。

さて、ここまで説明しても「広告にお金をかけるなんてまだまだ先のこと」「広告なんて期待できない」とお考えの経営者が多いと思います。でもネットの活用は、従来の広告のような単なる「企業からの一方的なメッセージ」ではなく、企業とユーザーとの縁を創造するため

■図表2 残り80%のユーザーを追いかける



の「営業基盤創り」の一環です。「景気がよいかからやる」「景気が悪いからやめる」という性質のものではないのです。

考えてもみてください。たとえば問い合わせをしようにも、そこに窓口がなかったら……。逆に、もし店長や社長がブログという形で、直に頻繁にその情熱を語りかけてくれるサイトだったとしたら……。

「お客様のために最低限の受付窓口を作ろう」「ユーザーとのコミュニケーションの脈を強

くしよう」。そういう意識をもって取り組むことが、成功への近道なのです。

**コストだけで代理店を選んではいけない**

急ぎ足で解説してきましたが、ここまでお話ししてきたことは、あくまでも概略です。実際にはもつといろいろな手段や手法があり、運用ノウハウもほとんど変化しています。

大事なことは、自社にとってベストな運用が継続できているかどうか、自社の成長に結びつけた広告展開ができていくかどうかということ

です。ネット広告の最新ノウハウにいくら精通していても自社の役に立たないのでは意味はありません。ベストな手法は企業によって異なります。

ます。自社の状況や商品の特性、想定するターゲット、ユーザーの行動特性、いろいろな要素を勘案したうえでプランニングをしなければ、効果の最大化はできません。

そこで大事になってくるのが、自社のことを一番気に掛けてくれる「パートナー選び」、つまり広告代理店選びです。

広告代理店は「広告枠を売りつける営業会社」ではなく、「広告を使って企業の成長を支援する会社」です。とりわけネットの世界では、ホームページの整備、メルマガの発刊、ブログの運用等々、純粋に「広告」といえるもの以外にも様々な販促手法があります。「広告」に限らず、インターネットを使って企業の業績向上に努めたいと考えるのであれば、どんな広告代理店の門を叩いてみてください。

選定のポイントは、「この代理店となら、一緒に成長していけそうか？」ということ。安いだけの代理店は、それなりの仕事しませんが、また、大企業しか相手にしない代理店に仕事を頼んでも、中小企業に対する優先順位は低くなってしまいます。一緒に業績向上を果たしていくパートナーになりうるかどうかという点を重視してください。そしてぜひ自社の今後の成長を力強くアピールしていただきたいと思っています。

繰り返しになりますが、ネットの活用は、中小企業こそ取り組むべき価値のあるものです。松下幸之助さんが指摘された企業の責務、まさにこれを中小企業でも果たせる時代になりました。そしてネット広告の活用は、従来のような「単なる広告」ではなく、営業基盤の整備の一環という重要な役割を担うようになってきています。さらに消費者とのコミュニケーション関係やデザインし、消費者との縁や絆を創出、強化する活動でもあり、これらは企業業績に大きく影響する時代になりつつあるのです。

ぜひ、以上の点を念頭に置いて、インターネットやネット広告への取り組みに注力していただきたいと思います。

profile

わたなべ ひろあき 一九七四年生まれ。一九九九年、二四歳で㈱サムスルを設立。ネット上の課題を解決し、ネット広告を活用することによって企業の成長を支援するスタイルにこだわりをもつ。会社理念「成長縁」は商標登録済み。個人HP（ブログ）は九六年から一二年継続。【会社HP】 <http://www.samsul.co.jp> 【社長ブログ】 <http://www.samsul.com>