



リスティング、PPC、ディスプレイ... 広告に関する言葉の違い、 今こそすっきり整理しましょう！

Web マーケティングにおける最重要施策の 1 つが広告です。ただし、リスティング広告やディスプレイ広告など、用語が非常に多く特に初心者にはわかりづらいのも事実でしょう。今回は、さまざまな広告に関する言葉の違いについて、特にリスティング広告と SNS 広告を中心に解説します。

リスティング広告とは？検索連動型広告とディスプレイ広告の違い

リスティング広告とは、Google や Yahoo! JAPAN といった検索エンジンに出稿し、ユーザの検索によって内容を変化させて表示する広告のことです。ユーザが検索するキーワードは興味が高いものだと考えられるため、それに応じた広告を表示させることで高いコンバージョン率が期待できます。このうち、検索結果ページにテキストで表示されるものを特に「検索連動型広告」と呼んでいます。

これに対して、コンテンツ連動型広告と呼ばれることもある「ディスプレイ広告」は表示される場所が異なっています。こちらは広告枠に表示されるものですが、やはり検索結果に連動しているため、こちらもリスティング広告の一種です。

リスティング広告

検索連動型広告

ディスプレイ広告

画像のオレンジ枠部分が検索連動型広告、その下に表示されているのが自然検索の結果です。



画像の水色枠部分がディスプレイ広告です。



その他にもおさえない用語 ショッピング広告、SNS 広告、PPC 広告

検索連動型広告やディスプレイ広告のほかに、リスティング広告としては Google が提供している「ショッピング広告」も特に EC 業態には重要と言えるでしょう。この広告は、ユーザの検索に応じて実際に販売されている商品を示すというもの。重要なポイントとして、検索結果画面のトップ、つまり自然検索の結果よりも上位に表示されます。通常の検索連動型広告よりも、さらに購買意欲が高いユーザの誘導が可能です。画像の**オレンジ枠部分**がショッピング広告。自然検索結果よりも上位に表示されています。



加えておさえておきたいのが、SNS へ出稿する「SNS 広告」です。SNS プラットフォームにはユーザデータが蓄積されているため、より細かいセグメントに対してリーチできるという特徴があります。また、検索

連動型のような顕在層だけではなく、潜在層にもリーチできることも強みと言えます。なお、リスティング広告の文脈でよく登場する言葉が、PPC 広告です。これは「ペイ・パー・クリック (Pay Per Click)」の略で、表示される広告がクリックされた数に応じて課金される広告の種類です。伝統的な広告と言え、効果にかかわらず掲載枠にお金を払うことが普通でしたが、PPC 広告は一度もクリックされなければ広告が表示されても料金が発生しません。ここからもわかるように、PPC 広告は料金に関する仕組みに関する言葉で、内容に関する用語ではないのです。PPC 広告の一形態としてリスティング広告があると考えればよいでしょう。



それぞれの広告の使い分け

さまざまな種類の広告について見てきましたが、どのように使い分ければよいのでしょうか？

まず、切り分けておきたいのが、アプローチしたいのが顕在層か潜在層も含むのかです。検索連動型広告は基本的に顕在層に対してアプローチするもの。もし、潜在層までを含めた広告を考えているのであれば、ディスプレイ広告を選ぶのが良いでしょう。検索連動型広告がテキストだけなのに対して、こちらは画像や動画を使ったバナー広告を掲載できるため、ビジュアルで注目を集められる商材やブランドの認知拡大に適しています。また、キーワード以外の興味関心でも内容を変化させられることも重要です。ただし、単価を比較するとディスプレイ広告の方が比較的安いので始めやすいと言えますが、クリック率が低いことは押さえておかななくてはなりません。特定のキーワードを能動的に検索するユーザにアプローチできる検索連動型広告の方が購買を促進する効果は高いのです。

同じように、SNS 広告の出稿も潜在層へのアプローチに効果的です。SNS 広告のメリットは、ディスプレイ広告よりもさらにターゲットを細かく絞れる点です。たとえば、「30 代前半の男性で地方在住、製造業勤務」といった精度でのターゲティングは、他の広告手法では難しいものです。

ここで重要となってくるのが、そもそも何を目的とした広告出稿なのか、ということです。先のように認知拡大を狙ったものであれば SNS は適していますが、商材の購買をダイレクトに促進するような広告には不向きです。逆に、検索連動型広告であれば、マッチするキーワードを検索しているユーザはすでにニーズが顕在化していると考えられるので、もう一押しで購買につながる可能性があります。

購買促進という点でさらにプッシュ力が高いのがショッピング広告です。EC に特化した広告であること、購買意欲のあるユーザに商品単位で訴求できることから、効果の高い手法だと言えるでしょう。

まとめると以下ようになります。

顕在層の購買を促進したい	検索連動型広告
ブランドや新製品の認知を拡大させた	ディスプレイ広告、SNS 広告
ターゲットを絞って効果的なマーケティングを行いたい	SNS 広告
EC の売上を拡大したい	ショッピング広告

代表的な広告プラットフォーム①

検索エンジン

それぞれの違いを理解して活用したい広告ですが、出稿する場所によってもポイントが変わってきます。代表的な広告プラットフォームについて見ていきましょう。

Google 広告と Yahoo! 広告の違い

検索エンジンに出稿するリスティング広告ですが、Google と Yahoo! JAPAN の 2 つをおさえておけば問題ありません。両者とも PCP 広告の課金となり、出稿の方法は簡単です。

Google 広告の場合は、必要情報を入力し、最初のキャンペーンを作成しアカウントの開設が完了します。この際に国やタイムゾーンが日本になっていることを確認しましょう。Yahoo! 広告の場合にはビジネスアカウントを取得するところからスタートします。アカウントが開設されたらキャンペーンを作成し広告出稿を始めましょう。

どちらもユーザの検索に連動した広告を表示させることは共通していますが、異なる点もあります。1 つがユーザ層。Google は比較的若年層の利用者が多いのに対して、Yahoo! は 40~60 代の利用者が多いのが特徴です。また、ユーザそのものに加えて、設定できるターゲティングにも違いがあります。たとえば、Google で設定できる「子供の有無」は Yahoo! にはありません。地域の指定について、Google は市町村だけではなく半径まで指定できますが、逆に Yahoo! のような日時や時間帯の指定はできません。なお、地域性で言えば、Yahoo! JAPAN がその名の通り国内向けがメインとなるのに対して、Google 広告は世界に向けて発信する意味合いがあり、留意しておきましょう。

もう 1 つ注目しておきたいのは、掲載される場所です。特にディスプレイ広告の場合は大幅に異なります。Yahoo! であれば、トップページや知恵袋といったサービスだけではなく、提携先のプロバイダや新聞社といった提携サイトにも表示されます (excite や毎日新聞など)。一方、Google でも livedoor や価格 .com のような提携サイトへの配信もありますが、YouTube への広告表示が可能なことが魅力と言えるでしょう (動画キャンペーンという名称で知られています)。こうした面でも改めてターゲットとするユーザ層を確認しておきたいところです。

代表的な広告プラットフォーム②

SNS

SNS 広告のプラットフォームとして押さえておきたいのは、日本国内で 4 大 SNS とされる Facebook、Instagram、Twitter、LINE です。

Facebook

SNS 広告で最初に検討しておきたいのが、Facebook です。全世界で圧倒的な人数のユーザを抱えており、国内での月間アクティブユーザも 2,600 万人を数えます（2019 年 3 月時点）。ユーザ層としては 10 ～ 50 代までが利用と幅広く、ビジネス用途で登録しているユーザが多いことも特徴です。最近では 30 ～ 40 代がもっともアクティブに利用していると言われ、そうした年齢層にリーチしたい場合には最適なプラットフォームと言えるでしょう。広告はニュースフィードや右枠、メッセージャーや提携アプリに表示されます。

さらに、SNS 広告における Facebook の利用は、ユーザの詳細情報や興味関心、行動をもとにかなり細かいターゲティングの設定ができることが魅力と言えるでしょう。地域であれば市町村だけでなく半径まで、年齢であれば 1 歳刻みでの設定が可能です。

Instagram

同じ Facebook が抱えるのが写真投稿 SNS の Instagram。ユーザ層は 10 ～ 40 代と Facebook に比べると若干若くなっていますが、最大の特徴はやはりおしゃれな写真投稿がメインであるという点です。このため、美容やファッション、食品のようなタイムラインになじみやすい商材である場合にはぜひ活用しておきたいところです。ただし、ビジュアルが広告にとって重要な要素となるため、ややテクニックを要求されます。広告表示箇所はタイムラインとストーリーズ。精度の高いターゲティングは Facebook と同一です。

代表的な広告プラットフォーム②

SNS

SNS 広告のプラットフォームとして押さえておきたいのは、日本国内で 4 大 SNS とされる Facebook、Instagram、Twitter、LINE です。

Twitter

一方、Twitter は文章がメインの SNS ですが、拡散力が高いことがポイントです。特にリツイートによって二次的に拡散した場合には広告費用が発生せず、かけたコストよりも大きな効果を得ることもできます。Twitter のユーザ層は 10 ～ 30 代で若年層の利用が多く、最新の出来事を知ることが重視される傾向にあります。このため、広告の品質を評価する基準には「リーセンシー：最新的话题をツイートしているか。Twitter は「いま」起きていることを見つける場所です」という文章が見られます。

ターゲティングも短文投稿という形態を生かした設定となっており、指定キーワードを含むツイートや特定のツイートに反応したユーザに広告を表示させることが可能です。広告表示箇所は、タイムライン、おすすめユーザ欄、トレンドテーブルの 3 つとなっています。

LINE

最後に紹介するチャットをメインとする SNS の LINE は、広告表示箇所が 7 つ（タイムライン、LINE ニュース、Smart Channel、LINE ショッピング、LINE ポイント、LINE BLOG、LINE マンガ）と 4 つの SNS 中最多となっています。国内の月間アクティブユーザー数が 8,600 万人以上と群を抜いて多く、さらに 10 ～ 60 代とかなり幅広い年齢層にリーチできることも大きな特徴です。国民的なコミュニケーションツールとして利用されており、ユーザの日常に溶け込んだ広告配信ができます。ターゲティングは地域やユーザの詳細情報、興味関心や行動で設定できるため、Facebook と似たものと言えるでしょう。

まとめ

ユーザの検索結果に応じて広告を表示させるリスティング広告は、PCP 広告の課金スタイルをとっています。このため、広告料はクリックに応じたものとなり、無駄が発生しづらく効率的です。数千円～という、非常に安価に出稿が可能なため、少額出資して自社商品にユーザからの反応があるかどうかを確かめるといった形で、ニーズの有無を確認するといった使い道もできるでしょう。

スマートフォンのますますの普及により消費者の行動も変わり、検索エンジンや SNS の重要性はさらに増していると言えます。どんな層にリーチしたいのか、広告を通じて何をを目指すのか、こういったことを明らかにしたうえで多くの種類があるリスティング広告・SNS 広告を積極的に活用していきましょう。