

講座

Web 広告

村山 哲治

リスティング広告における広告予算の考え方

■サイトを公開して始めに行う Web 広告は？

当社のお客様で独立開業をされ Web を公開したばかりの方より「Web 広告で集客を行おうと思うのですが、何をすればよいのでしょうか？」との相談を受けました。

企業のサイトであれば、ある程度サイトの運用を行っているため、広告手段の選定や予算配分など、これまでの実績や経験から判断できるでしょう。しかし、個人事業主や小規模事業者にとっては、Web 広告の手段には何があり、どのような仕組みになっていて、いくらくらいかかるのかなど、Web 広告の多様化している現在では全体の概要をつかむのは難しくなっています。

代表的な Web 広告には、次の 4 種類があります。

広告の種類	概要
リスティング広告	検索エンジンの検索結果に表示される広告で、ニーズが明確なユーザーを獲得するのに効果がある。ユーザーが入力するであろうと思われる検索キーワードを指定して広告を出稿する。 クリックで課金されるため、されなければ費用は発生しないが、クリックが多かったり、競合の多いキーワードだとクリック単価が高くなる。
ディスプレイ広告	広告枠にテキストやバナーを掲載し、まだ認知していない層へ訴求するのに効果がある手法で、潜在的ニーズを喚起できる。 訴求ターゲットを細かく絞れる半面、クリックされにくい側面もある。
SNS 広告	Facebook や Twitter など SNS のタイムライン上で表示される広告で、媒体の特性に加え、訴求ターゲットを細かく絞ることができる。しかし、その SNS を使用しているユーザーにしか訴求はできない。
アフィリエイト広告	広告は訴求ターゲットが閲覧すると思われる Blog や Web サイトの主催者（アフィリエイター）をアフィリエイト・サービス・プロバイダー（ASP）を介して掲載する広告手法で、一般的にはコンバージョン（成果）に応じて費用が生じる成功報酬型の課金形態となっている。EC サイトなどでよく利用されている。

そこで、これらの広告手段のうちまず手始めとして、自社のサービスや商品を訴求するにあたり、ニーズの可能性が高いリスティング広告から行われることをお勧めしています。

■リスティング広告予算は「目標 CV 数×目標 CPA」で算出できる

これまでも何度かリスティング広告については解説してきましたので、今回はサイトの運用において、予算をどのように設定すればよいかについて考察してみたいと思います。といっても、それほど難しいことではなく、次のような公式を自社サイトに当てはめて考えればよいです。

リスティング広告予算 = 目標 CV 数 × 目標 CPA

※ CPA (Cost Per Acquisition) とは 1 件の CV (Conversion: 成約) を獲得するのにかかる Web 広告のコスト。

つまり自社の目標とする成約数に、その成

約1件にかけられる費用を掛けることで最適なリスティング広告予算が算出できるのです。

この目標CPAはサイトの運用を行いながら最適な値を探っていく必要があります。そのためには、まず目標CPAのざっくりとした目安を立てます。例えば、リアルビジネスでは1件の成約を取るための広告が5,000円かかっていたとしたら、Webではまずはその8割程度の4,000円を目標CPAにして、1カ月に10件の成約を取りたいという目標を立てるといった具合です。

このようにCPAとCV数の目標値を定めることで、キーワードの入札単価や実際のCV数の変動にあわせて、それぞれ適正な目標数値を調整していくことができます。

また、目標CPAの求め方は複数あります。商材の性質によって目標CPAの出し方が異なります。

■サイトのビジネスモデルによって予算設定を行う

リスティング広告の運用を行う上でやってしまいがちな予算設定が、無理のない範囲で予算を固定化してしまうことです。

つまり、月額100万円の売り上げがあり、人件費や諸経費を除くと15万円ほど利益が出るので、5万円だったら固定でWeb広告に充てられると決めて、キーワードの選定やサイトのコンテンツなど見直しもせずに初期設定のキーワードのまま今月は良かった、先月はちょっと苦戦といった具合に運用を状況任せにすることです。

リスティング広告で大切なのは、ネットのトレンドやユーザーのネット利用状況、競合他社の動向、自社サイトのアクセスログなどを分析しながら出稿内容を調整することです。リスティング広告予算の最も重要な指標は「目標CPA」です。最適な目標値に近づけるように設定キーワードとキャンペーンの構成は定期的に見直すことが必要です。

運用初期の段階では、短期的な成約(CV)をベースとした考え方でよいと思いますが、ECサイトにしてもBtoBのビジネスモデルにしても、継続的な関係を築くユーザーを育

成していくことが将来にわたる大きな利益を生む戦略となります。こうした中長期の展望を検討できる段階になるとLTV(Life Time Value:顧客が企業にもたらす利益の総額)を元にした予算設定を行います。

LTVによる予算の設定では、短期的なCVと比較して得られる利益は少なくなるのが一般的です。しかし、たとえ短期的に見たCVの利益が少なくてもそのユーザーがリピートする中でアップセルやクロスセルを行うようになると継続的な利益ははるかに大きなものになります。

そのため、キーワードの入札単価もビッグキーワードといわれる高額で検索ボリュームが取れるものを選定するなど入札の設定の仕方を変えていきます。

■「目標CPA」を精度の高いものにするための運用が重要

リスティング広告の予算は「目標CPA×目標CV数」という簡単な公式から求められます。先ほども述べたように「目標CPA」は、商材の特性やビジネスモデル、運用段階によって変動するものです。

また設定した予算を効率的に運用するためには、クリック課金の1クリックあたりの費用が無駄にならないように、クリックしたユーザーをしっかりとCVにつなげることです。

そのためには、サイトの運用においていかにして獲得単価(CPA)を下げ、獲得率(CVR)をあげるかが大事になります。

そのためにはサイトの改善を次の三つのポイントで行うことです。

- 設定したキーワードに対して、ユーザーが期待するコンテンツがあるか
- 設定したキーワードで出稿する競合と比較し、優位性が明確に示されているか
- サイトが随時更新され情報価値やリピートする必然性が示されているか

リスティング広告の運用は無理のない予算設定とあわせて、こうしたサイトの運用を行っていくことが重要です。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)