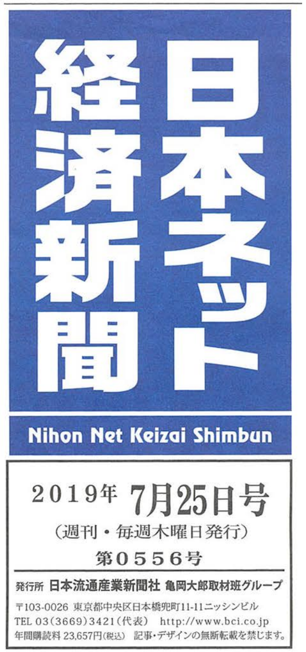
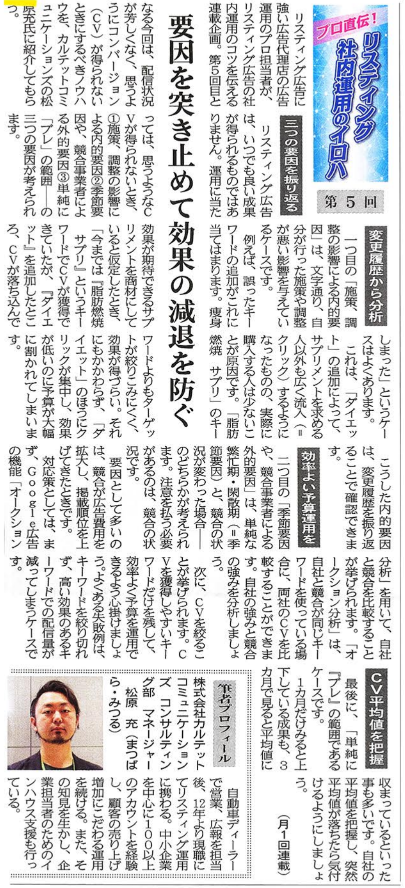
▼日本ネット経済新聞　2019年7月25日号



日本ネット経済新聞
Nihon Net Keizai Shimbun

2019年 7月25日号
（週刊・毎週木曜日発行）
第0556号

発行所 日本流通産業新聞社 亀岡大郎取材班グループ
〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町11-11ニッシンビル
TEL 03（3669）3421（代表）　http://www.bci.co.jp
年間購読料 23,657円（税込）　記事・デザインの無断転載を禁じます。



プロ直伝！
リスティング
社内運用のイロハ

第５回

要因を突き止めて効果の減退を防ぐ

リスティング広告に強い広告代理店の広告運用のプロ担当者が、リスティング広告の社内運用のコツを伝える連載企画。第5回目となる今回は、配信状況が芳しくなく、思うようにコンバージョン（CV）が得られないときにするべきノウハウを、カルテットコミュニケーションズの松原充氏に紹介してもらう。

三つの要因を振り返る

リスティング広告は、いつでも良い成果が得られるものではありません。運用に当たっては、思うようなCVが得られないとき、①施策、調整の影響による内的要因②季節要因や、競合事業者による外的要因③単純に「ブレ」の範囲——の三つの要因が考えられます。

変更履歴から分析

一つ目の「施策、調整の影響による内的要因」は、文字通り、自分が行った施策や調整が悪い影響を与えているケースです。

例えば、誤ったキーワードの追加がこれに当てはまります。痩身効果が期待できるサプリメントを商材にしていると仮定したとき、「今までは『脂肪燃焼サプリ』というキーワードでCVが獲得できていたが、『ダイエット』を追加したところ、CVが落ち込んでしまった」というケースはよくあります。

これは、「ダイエット」の追加によって、サプリメントを求める人以外も広く流入（＝クリック）するようになったものの、実際に購入する人は少ないことが原因です。「脂肪燃焼 サプリ」のキーワードよりもターゲットが絞りこみにくく、効果が得づらい。それにもかかわらず、「ダイエット」のほうにクリックが集中し、効果が低いのに予算が大幅に割かれてしまいます。

こうした内的要因は、変更履歴を振り返ることで確認できます。

効率よい予算運用を

二つ目の「季節要因や、競合事業者による外的要因」は、単純な繁忙期・閑散期（＝季節要因）と、競合の状況が変わった場合——のどちらかが考えられます。注意を払う必要があるのは、競合の状況です。

要因として多いのは、競合が広告費用を拡大し、掲載順位を上げてきたときです。

対応策としては、まず、Google広告の機能「オークション分析」を用いて、自社と競合を比較することが挙げられます。「オークション分析」は、自社と競合が同じキーワードを使っている場合に、両社のCVを比較することができます。自社の強みと競合の強みを分析しましょう。

次に、CVを絞ることが挙げられます。CVを獲得しやすいキーワードだけを残して、効率よく予算を運用できるよう心掛けましょう。よくある失敗例は、キーワードを絞り切れず、高い効果のあるキーワードでの配信量が減ってしまうケースです。

CV平均値を把握

最後に、「単純に『ブレ』の範囲であるケースです。

1カ月だけみると上下している成果も、3カ月で見ると平均値に収まっているといった事も多いです。自社の平均値を把握し、突然平均値が落ちたら気付けるようにしましょう。

（月1回連載）

筆者プロフィール

株式会社カルテットコミュニケーションズ コンサルティング部 マネージャー
松原 充（まつばら・みつる）

自動車ディーラーで営業、広報を担当後、12年より現職にてリスティング運用に携わる。中小企業を中心に100以上のアカウントを経験し、顧客の売り上げ増加にこだわる運用を続ける。また、その知見を生かし、企業担当者のためのインハウス支援も行っている。

QUARTET
communications

お問い合わせ　株式会社カルテットコミュニケーションズ
TEL : 0120-993-414（担当 : 原）