

日本でもかなり浸透してきたグーグルアドワーズ広告は、グーグルなどの検索エンジンで、特定のキーワードで検索されたときだけ検索結果ページに広告を表示するサービスだ。低価格で効果的な広告を掲載できるということで、多くの広告主を魅きつけているが、クリック率(以下、CTR)やコンバージョン率(サイト訪問者に対して、購入や登録など目的となる行動を起こした人の割合)を高めて、キャンペーンを成功に導くには高度なノウハウが要求される。グーグルには、アドワーズ広告の効果を最大限に引き出すためにキーワード探しからテキスト広告の考案までをアドバイスしてくれる「マキシマイザー」なる職業がある。その第1号、マックス・アードスタイン氏に、マキシマイザーの仕事とは何か、また、アドワーズ広告を制する実践テクニックについて尋ねてみた。

アドワーズ

広告の 効果を最大にする 秘密の法則

～ グーグル マックス“the Maximizer”アードスタイン氏インタビュー

マックス・アードスタイン(Max Erdstein)

Google Inc.
クリエイティブ マキシマイザー
インターナショナル マネージャー

通称、マックス「ザ」マキシマイザー。

世界中の広告主がより効果の高いアドワーズ広告を行えるようにアドバイスをし、グーグルの「マキシマイザー」グループのリーダー。より高い広告投資効果を目的に、広告テキストの作成、キーワードの選択、広告からサイトへのリンク先などの広告設定全般のアドバイスをし、優れた文章作成力に加え、業種を問わず何千というケースをアドバイスしたユニークな経験も併せ持つため、アドワーズ広告に効果的なキーワードを深く理解している。



Interview

聞き手・文: 長野弘子

Photo: Tsushima Takao

一般キーワードと特定キーワードで絞り込み

自動車保険会社が広告を出すときに、「資料請求」の一語しか設定していないことがある。これだと、資料請求にはさまざまな種類があるため絞り込みができず、CTRが落ちる一方でCPCは上昇し、最後には広告掲載できなくなってしまう。そこで、「資料請求」のあとに「自動車保険」といった具体的なキーワードを追加すると、ユーザーの絞り込みができ、CTRも高くなる。また、海外旅行サイトの場合、「海外旅行 ヨーロッパ」など地域を追加してもいいし、「アテネ 海外旅行」あるいは「アテネ ホテル 予約」など、より細かな場所や都市名を設定してもいい。次に、「予約」や「格安」

といった旅行の目的、何をしたいのかを示唆する言葉を追加していくと、さらに絞り込みができる。最近は、「アテネ 海外旅行」や「アテネツアー ギリシャ 海外旅行」だけではなく、「アテネ オリピック 観戦ツアー」と設定すると、もっと効果上がる。こうしたキーワードの多くは、「キーワードツール」を使って探すことができる。ただし、「アテネ」など句の言葉は、企画していない場合は使わないこと。なかには、客を呼びたい一心でそういったキーワードを設定する企業もあるが、コンバージョン率にはつながらないのでやめたほうがいい。



Googleアドワーズ広告のキーワードツールで「海外旅行」で検索してみると、「保険」「格安」「ツアー」「ハワイ」などの言葉と一緒に検索されていることがわかる。これらの言葉を参考にしてキーワードリストを作成し、部分一致や完全一致、除外キーワードなどを選択する。
<https://adwords.google.co.jp/select/KeywordSandbox>

マキシマイザーとはどんなお仕事なのですか？

マックス・アードスタイン氏(以下、**マックス**): マキシマイザーの仕事とは、アドワーズの経験と知識を活かして、広告の効果を最大限に引き出すことです。コピーライターの仕事であるコピーやテキストの作成だけでなく、キーワード探しや効果を最大化するキーワードリストの作成、さらには部分一致や完全一致といった表示方法の選択までを含めた、戦略的な広告プランを構築しています。また、会議などの公の場を通して、テキスト広告全般に対する知識を広めることもマキシマイザーの重要な仕事の一部です。

マキシマイザーが生まれたきっかけを教えてください。

マックス: 米国でアドワーズ広告が開始された2000年1月、広告テキストのほんの小さな違いがCTRに大きな変化を与えることがわかってきました。そこで、具体的な結果の違いを調べるため、広告テキス

トを何種類か書いてその結果を分析したのです。私の名前が「マックス」ということもあり、そのうちに、私の仕事が「マキシマイザー」と呼ばれるようになりました。現在、世界中で約50人のマキシマイザーが、アドワーズ広告の効果的な利用法を教えてください。アドワーズ広告は、既存の広告媒体とはまったく異なる新しい媒体であり、その性質を理解することで、結果に大きな影響が出てきます。いくつかの法則を理解すれば、だれでも満足のいく効果を出すことができます。

法則その1:
アドワーズは「会話」である

マックス: 最初の法則は、「アドワーズは、広告主とユーザーとの会話である」ということです。これまでの広告というのは、一方的に広告主が伝えたいメッセージを流すだけでしたが、アドワーズ広告とは「広告」ではなく、「情報」なのです。私たちの目標は、広告を検索結果と同じくらいユーザーの求める情報に近づけることです。そのために、CTRをユーザー評価と見なし、

CTRが高いほど広告費が安くなって掲載位置も上位に来るようにしています。CTRを高める努力をすることで、広告が有益な情報に変わるので。

CTRを高めるための方法をいくつか教えてください。

マックス: 鍵となるのは、キーワードリストです。キーワードは抽象的なものではなく、製品名や目的地などを含む具体的な言葉のほうが効果が高いことがわかっています。数年前にお手伝いした不動産会社では、「土地資産」と「不動産」という2つのキーワードしか使っておらず、効果は思わしくありませんでした。そこで、「サンフランシスコ 不動産 購入」といった具体的な言葉を追加したところ、キャンペーンの効果は3000%も増加しました。キーワードを見つけるためには、「キーワードツール」を使うことをおすすめします。ユーザーがある言葉とともにどんな言葉を検索したか、また、ある言葉を検索したユーザーが、ほかにどんな検索をしたかがわかるので、キーワード探しに役立ちます(Advice 1)。

キーワード数が増え過ぎて、広告費がかさみませんか？

マックス:「キーワードマッチ」を使ってキーワードの判定方法を変えることで、コストや労力を削減できます。アドワーズ広告では、「部分一致」「フレーズ一致」「完全一致」「除外キーワード」という4つのキーワードマッチがあります。完全一致は入札キーワードと検索キーワードが完全に同じ場合にのみ広告が表示されるので、コストが削減できます。一方、標準となる部分一致は、入札キーワードが含まれているすべての検索に広告が表示されるので、幅広いユーザーにリーチできます。マッチタイプを使い分けながら、トラフィック誘導とユーザー絞り込みのバランスを保つことができます。(Advice 2)

すでに人気キーワードの価格は高騰しており、飽和状態に達しているのでは？

マックス:人気キーワードは、他社も使っているためCPC(1クリックあたりのコスト)は高騰しています。しかし、高騰の理

由は「自動車保険」のように1語で使う企業が多いからであり、「自動車保険 見積もり」の2語になればCPCは大きく下がる可能性があります。それでも高くなってきたら、「無料」や「比較」など、まだ発掘されていない言葉を追加していくのです。ほかに、DVD販売サイトでは、「DVD 購入」「DVD 映画」だけではなく、特定の映画の題名を追加し、携帯音楽プレイヤーを販売したい場合は「iPod」「20GB iPod」「40GB iPod」「iPod mini」など具体的な製品名を追加します。1つの言葉からキーワードを拡張していき、それぞれCTRとCPCを測定することで、費用対効果の高いキーワードを見つけることができます。

法則その2:
キーワードは「質問」、広告は「答え」

マックス:2番目の法則は、「キーワードが『質問』で、その『答え』が広告である」ということです。知りたい答えが書かれた広告は、CTRも高くなります。あなたの潜在顧客が、どのような質問をするかを具体的に考えてみてください。その質問の答えが、

広告になるのです。さらに、広告の見出しのなかに、キーワードが含まれるようにします。たとえば、ユーザーが「iPod mini」と検索した場合、広告文が「MP3プレイヤーを購入」だと効果はかなり薄れますが、「iPod miniを購入」とすればCTRは高まります。

また、低価格である、賞を取った、セキュリティが堅牢である、安全性や信頼性が高いなど、できるだけ具体的な特徴を2行広告部分に入れると効果的です。

ありがちなのはスローガンをを使ったブランディング広告ですが、アドワーズ広告ではあまり意味がありません。それより、「低価格」などの直接役に立つ情報のほうが、CTRは上がります。テレビやラジオ、雑誌の広告に使われた言葉を、アドワーズ広告にそのまま使うことはできないのです(Advice 3)。

それ以外に、効果的な広告文はありますか？

マックス:何らかの「アクション」を誘導する言葉を、広告に必ず入れるということ

Maximizer in Japan

日本ではマキシマイザーの存在はあまり知られていないが、日本のグーグルでも、現在、1人のマキシマイザーが存在する。マキシマイザー・スペシャリスト福田万里子氏だ。

「いまは、広告主と直接会ってお話をするのではなく、代理店に対して知識の共有を行うのが中心です。だから、アドワーズ広告を出されている方がグーグルに来て『日本のマキシマイザーにアドバイスしてほしい』とおっしゃっても残念ながら(笑)」

オーバーチュアはすでに企業向けのコンサルティングサービスに力を入れているが、今後、グーグルがどう差別化するのが課題になるだろう。



Advice from Maximizer ②

キーワードマッチを活用せよ！

部分一致：普通にキーワードを指定すると「部分一致」になり、指定したキーワードが含まれていれどどんな順番でキーワードが入力されても広告が表示される。次の例では「購入 新車 カローラ」などの検索にもヒットする。

カローラ 購入

キーワードを詳しく検討する時間がない場合などは、おおざっぱにキーワードを指定しておけば対象とするユーザーにリーチはできる。ただし、関連のないユーザーにも広告が表示される可能性があるため、インプレッションが増える一方でCTRが下がる可能性がある。

除外キーワード：特定の言葉が検索に含まれている場合は広告を表示しないという「除外キーワード」を活用する。たとえば、自動車の広告を出したいが、検索キーワードに「リコール」や「不具合」が含まれている場合は広告を表示したくない場合には、次のようにする。

カローラ -リコール -不具合

先頭に「-」が付いたキーワードが除外キーワードになる。これで、ビジネスに不利になる広告表示や、興味本位のユーザーのクリックを防げる。

フレーズ一致：キーワードの組み合わせによっては違った意味になってしまう場合は、語順を指定できる。

"internet magazine"

キーワードを二重引用符(")で囲んで指定するとフレーズ一致になり、指定した順番でキーワードが入力されたときにだけ広告が表示される。上記の例では「internet business magazine」などの検索では広告が表示されなくなる。

完全一致：もっと限定したキーワードにしたい場合は、指定した順番でキーワードが入力されて、ほかの検索キーワードが指定されていない場合にのみ広告が表示される完全一致を使える。

[カローラ 購入]

キーワードを角かっこでくるくると「完全一致」になり、ユーザーを絞り込めるのでCTRが上がり、コストを削減できる。

新規広告作成	キーワードを選択。
<p>+ テキスト広告を新規作成 イメージ広告</p> <p>広告の効果を最大化。キーワード広告の専門社員が語るアドワーズの秘訣とは internet.impress.co.jp/im/ 編集・削除</p>	<p>この広告グループの広告を誘発するキーワードを選択してください。</p> <p>優れたキーワードリストのヒント：</p> <ul style="list-style-type: none">お客様の目的と広告テキストに合ったキーワードをまず選択します。同義語を追加します。設定するには、キーワード ツールをご利用ください。綴り違いと複数形を追加します。キーワードマッチを使ってリストを調整します。[詳細情報...] <p>一行ごとにキーワードまたはフレーズを入力してください： [「グーグル アドワーズ 広告」] "キーワード" 広告 -中止 -悪用 インターネット 広告 -バナー</p>

キーワード広告で指定できるキーワードの組み合わせは無限にある。さすがに1つのキャンペーンに数千パターンのキーワードを指定するのは多すぎだが、地域名との組み合わせを作っていくと、企業の規模によっては数十パターンでは収まらないはずだ。キーワードのパターンは「多ければいい」わけではないが、多くなることをおそれてはいけない。

Advice from Maximizer ③

ブランディングとスローガンは効果なし

広告には46文字という限られた文字数しか使えないので、ブランディングだけで終わってしまう広告がけっこう多い。「新築マンション」の例でいうと、「横浜の高層マンション」「素敵な夜景が見えます」といったイメージ重視の広告がよく見られるが、こうした企業スローガンやブランディングはあまり効果がない。それよりも、「モデルルーム公開中」「資料請求はこちら」「低価格」など、できるだけ具体的な文章のほうが

CTRもコンバージョン率も上がる。価格、質の高いサービス、長期保証、多数のセレクションなど、限られた文字数でユーザーにとっての利益を強調することがCTR向上につながるのだ。

「新築マンション」の検索結果。多数の広告が表示されるが「当社ならではの」「ライブプランに合った」「トレンド的な間取り」などの抽象的な広告よりも、「モデルルーム公開中」「資料請求はこちら」などの具体的な広告のほうがCTRが上がるはずだ。



す。たとえば、レシピサイトの場合、「無料レシピ」と書くよりも、「レシピの無料ダウンロード」と具体的な行動を示唆した方がCTRが上がります。花屋の場合は「母の日にお花を贈ろう」、本屋の場合は「大人気の新刊をチェック!」などです。各サイトやビジネスの目的により、どの言葉が行動を誘引するかは異なっていますが、行動を示唆するとユーザーは従う傾向があるのです(Advice 4)。

成功法則3： 広告テキストとウェブサイトの一貫性

アドワーズ広告でユーザーが商品やサービスのページに直接誘導されるようになると、ウェブサイトの構造もそれに合わせて変化していくような気がします。

マックス: そうだと思います。キーワード、

Advice from Maximizer ④

広告のなかに「アクション」を組み込む

「ユーザーが誘導されるページで何をするのか」を明確に示した広告のほうが、CTRが高いことがわかっている。「購入」「注文」「ダウンロード」「登録」など、ユーザーがそのページで何を行うかを明確に伝えることで、ユーザーの期待値を上げてクリックに導くことができる。わずか3行のなかに、キーワードを含んだ見出しを入れ、ユーザーにとっての利益を強調し、さらにアクションを引き出す言葉を追加するのは大

変だが、日本語は漢字1つでいろんな意味合いを表現できるので、工夫次第で多くの情報を盛り込むことが可能だ。日本で唯一のマキシマイザー・スペシャリストである福田万里子氏によると、広告スペースは各国共通なので、一語が長いドイツ語などは広告文作りに苦労しているという。漢字の特性を活かした広告作りをするのもいいだろう。

広告、ウェブサイトは連動しており、誘導されたページで広告が示唆した行動を起こすことができるよう、一貫性を持たせることが重要です。キーワードや広告とサイト内容の一貫性がなければコンバージョン

率は上がらないことに、多くの企業が気づいていません。たとえば、広告テキストに含まれた言葉が、誘導されたページには掲載されておらず、行動を起こすまでにいたらない場合も多いのです(Advice 5)。

コンバージョン率まで考慮してキーワードリストや広告を作る必要がありますね。

マックス: はい。グーグルでも、コンバージョン追跡ツールを提供しています。このツールを使えば、キーワード別、広告テキスト別のCTR、コンバージョン率が分析できます。もちろん、露出やサイトトラフィックを増やすことが広告の目的という企業もありますが、こうしたコンバージョン率を視野に入れた戦略はより重要になるでしょう(Advice 6)。

ありがとうございました。

なお、グーグルではマキシマイザーのノウハウを『最大効果(The Maximum Effect)』というブックレットにまとめており、ウェブサイト [URL](http://www.google.com/ads/library/) から無料でダウンロードできる。現在のところ、英語版のみだが、興味のある人はぜひチェックしてみよう。

URL <http://www.google.com/ads/library/>

グーグル初のテキスト広告の作成者でもあるマックスの専攻は歴史と文学で、詩と禅に興味を持つ。現在はロンドン在住。



Advice from Maximizer ⑤

広告とウェブサイトの表記統一がコンバージョンにつながる

キーワード、広告、ウェブサイトに一貫性を持たせることで、コンバージョン率を大幅に高めることができる。たとえば、広告には「お買い上げはこちら」と書かれており、誘導されたページには「ご購入はこちら」と書かれていた場合、意味は一緒でも「お買い上げ」と「ご購入」と言葉が違うだけでコンバージョン率が下がることがある。そこで、広告とウェブサイトに書かれている文章を統一する必要がある。また、広告とウェブサイトの内容も、できるだけ同じ雰囲気やテイストで統一したほうがいい。ちなみに、「お買い上げはこちら」「ご購入はこちら」のどちらもCTRに大きな変化はないが、どちらの言葉を使えばいいかわからない場合は、2種類の広告テキストを使ってみてCTRの高いほうを残すようにすればよい。



「flower」で検索すると出てくるアドワーズ広告には「生産者からの新鮮なお花 18本の大きな薔薇が29.95ドル」

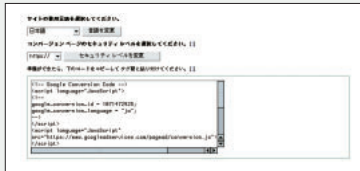
広告をクリックすると、すぐにアドワーズ広告の説明と同じ「18本の大きな薔薇」が「\$29.95ドル」で販売されており、キーワード、広告、ウェブページともに一貫性のあるキャンペーンになっている。



Advice from Maximizer ⑥

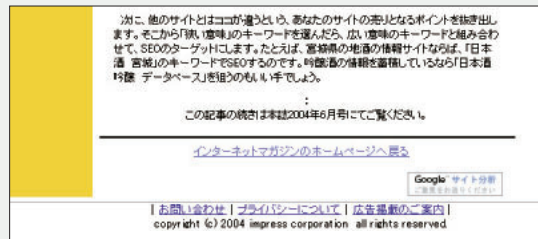
コンバージョントラッキングツールで効果を確認

アドワーズ広告から誘導されたユーザーが、実際にどの程度のアクションを起こしたのかを追跡することで、効果的なキーワードや広告文を分析できる。グーグルで提供している「コンバージョントラッキング ツール」は、自社のウェブページにスクリプトを1行書き込むだけで準備完了だ。その後は、アドワーズ管理画面にアクセスすると、コンバージョン率やコンバージョンごとのコストも一緒に表示され、それぞれのキャンペーンが実際にどのくらいのコンバージョンに結びついているかを把握できる。購買行動のほか、連絡先の入力、ニュースレターの申し込みといった異なるアクションごとのコンバージョン率も見る事が可能だ。



① アドワーズの管理画面から「コンバージョントラッキングツール」を選ぶと、JavaScriptのコードが表示される。

② JavaScriptコードを、購入後の確認画面など「そのページにたどり着いたらコンバージョン」とみなすページに埋め込む。ページには「Google サイト分析」というアイコンが表示されるようになる。



③ 広告をクリックして目的のページにたどり着いた率がコンバージョンレイトとして表示される。

広告グループ名	現在のステータス	上限CPC	クリック数	表示回数	CTR	平均CPC	支払い金額	平均掲載順位	コンバージョンレート	費用対コンバージョン
仕業1	アクティブ	¥10	2,570	85,132	3.0%	¥8	¥20,535	2.2	33.07%	¥24
連絡・発行簿	アクティブ	¥7	53	2,581	2.0%	¥7	¥371	2.0	37.74%	¥19
連絡・SEO	アクティブ	¥10	45	8,052	0.5%	¥8	¥370	6.0	28.88%	¥28
装束	アクティブ	¥10	36	2,625	1.4%	¥8	¥322	7.4	21.05%	¥40
合計 - 全4種の広告グループ	-	-	2,704	96,390	2.7%	¥8	¥21,698	2.6	32.93%	¥24



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp