

Prime Numbers



今日Web担当になった人のための

# Web広告入門 ガイドブック

今日Web担当になった人のための

# Web広告入門ガイドブック

Web広告の概要から実績までを解説

---

1	はじめに	…	P3
2	Web広告の現状と特徴	…	P4
3	運用型広告の種類	…	P12
4	運用型広告の実績	…	P22
5	おわりに	…	P26

---

## はじめに

本資料は、Web広告初心者の方に向けて、Web広告の概要から実績までを端的に解説した資料です。Web広告の最大の魅力は、ターゲットへの的確にアプローチできることと、配信後の費用対効果を精密に検証できることです。もし、現在の集客方法で「無駄が多いと感じている」や「費用対効果は不明で、ただ今までのやり方を続けている」などの課題感をお持ちなら、Web広告で解決できるかもしれません。この資料を活用して、Web広告の全体像を把握していただき、貴社の集客課題を解決に導きましょう！

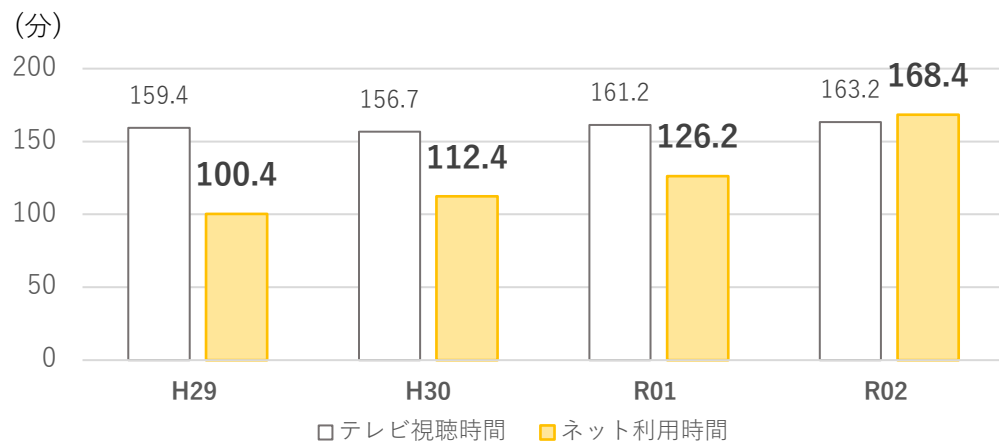
# ／ Web広告の現状と特徴

# 今、最も利用されている広告はWEB広告

## ネット利用時間の増加

平成29年から令和2年にかけてネット視聴時間は**168%伸長**。  
既にネットが普及しきった平成29年以降の現代において、コロナ禍の影響もあり飛躍的に視聴時間が増加している。

【平日のメディア平均利用時間（全年代）】

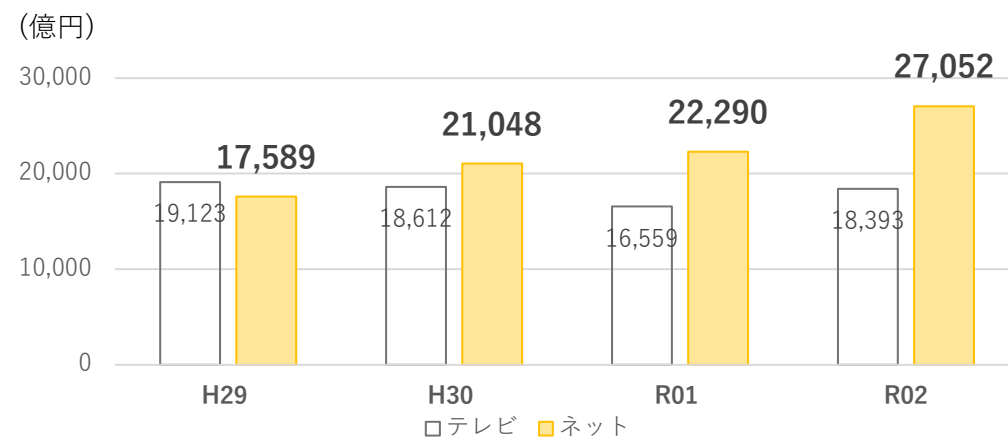


データ元：総務省「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査結果報告書」

## Web広告市場の拡大

平成29年から令和2年にかけてネット広告（Web広告）の広告費は**154%伸張**。ネット利用時間の増加とともにWeb広告市場も拡大しており、平成30年にはテレビ広告市場を上回った。

【媒体別の広告費推移】



データ元：電通 2020年及び2021年 日本の広告費-媒体別広告費

# 見込み顧客へ配信し その効果を検証できる

## Web広告のメリット

Web広告は、見込み顧客となりうるターゲットへのみ広告を配信することができ、さらに広告アプローチによる効果（認知や顧客獲得）がどのくらいあったのか正確に測定することができます。そのため、Web広告は、数ある広告の中でも比較的に高い費用対効果が見込めます。

### 1 メリットその1

## 詳細にターゲット設定ができる

ユーザーのいる地域や年齢、性別など基本的なユーザー属性に加え、Web上の行動履歴をもとにユーザーの興味関心や購買意向など、媒体によってはより細かいターゲティングができます。近年のデジタル化やSNSの普及によりデータが蓄積・分析できるようになったため、Web広告のターゲティング機能が年々向上しています。

### 2 メリットその2

## 精密・正確な効果測定ができる

Web広告では、「広告が何回表示されたか」「どの広告が何回クリックされたか」「現在、広告費をいくらつかっているのか」といったデータをリアルタイムで確認できます。また、広告のデータだけでなく「広告を踏んでWebサイトを訪問したユーザーうち、何人が目標の行動（申込や購入など）をしたか」など広告がもたらした成果まで正確に測定が可能です。

# 純広告と運用型広告 という2つの取引形態

## 主なWEB広告の2形式

Web広告には、事前に掲載したい媒体の広告枠を予約/買い付けし、定められた期間や露出量で広告掲載を行う「純広告/予約型広告」と、オークション形式でリアルタイムに広告枠の買い付けを行うことで掲載する「運用型広告」の2つの形式があります。

### 純広告/運用型広告の比較表

	純広告	運用型広告
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・掲載期間や露出量を予約して買い付ける</li> <li>・媒体社の定めた売価で販売される</li> <li>・事前に予約した広告枠の露出は保証される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広告表示はオークションで決まる</li> <li>・定常的に入札額や広告内容の改善を実施</li> <li>・成果改善に向け日々運用を行う。</li> </ul>
主な課金形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インプレッション保証型 (100,000imp 表示で〇〇円といった課金形態)</li> <li>・期間保証型 (1週間の掲載で〇〇円といった課金形態)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インプレッション課金 (1,000imp表示ごとにオークションで決まった金額を課金)</li> <li>・クリック課金 (1クリックごとにオークションで決まった金額を課金)</li> </ul>
主な媒体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・YahooJapan! (予約型)</li> <li>・Youtube (予約型)</li> <li>・その他ポータルサイトや専門サイト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リスティング広告</li> <li>・ディスプレイ広告</li> <li>・SNS広告</li> </ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各媒体単位で価格が設定される</li> </ul> 例) Yahoo!ブランドパネル〇〇サイズ〇〇の場合は〇impで〇〇円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・定額ではなく、特定の条件で課金される</li> </ul>
掲載期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各媒体単位で掲載期間が設定される</li> </ul> 例) 1日/1週間/1か月/保証impの掲載が完了するまで等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・定められた期間はなく、自由に調整できる</li> </ul>

# Web広告は “運用型”が主流

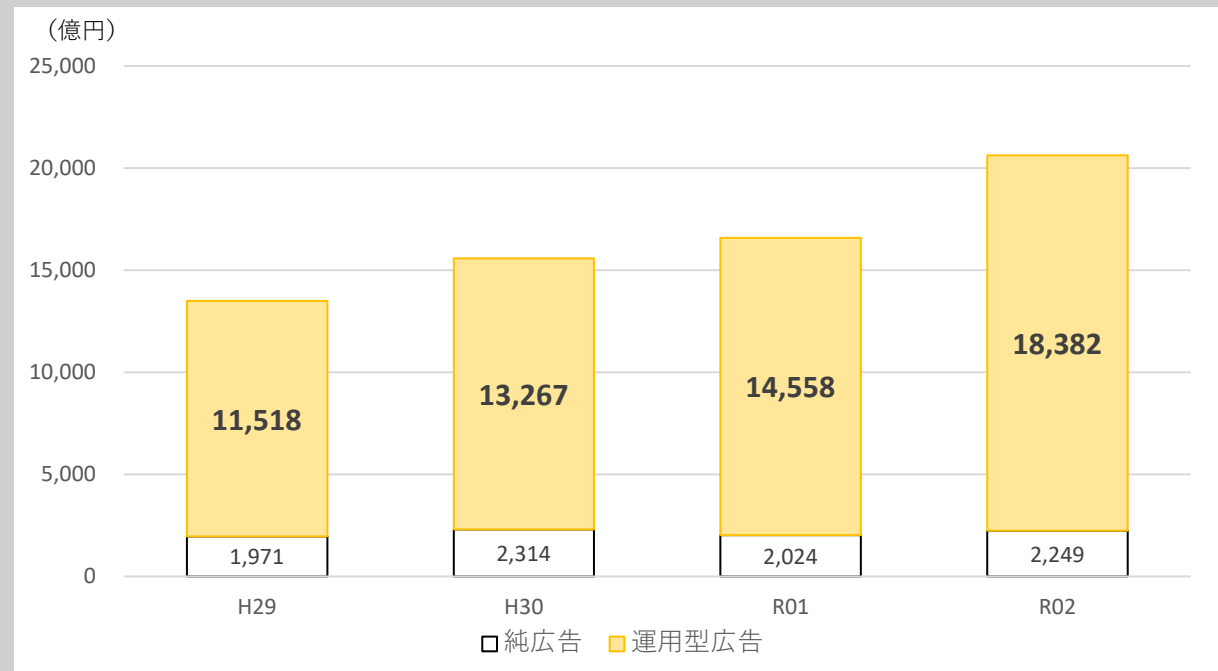
## 需要拡大のワケ

先のページで説明した通り、年々Web広告の需要が拡大しています。その中でも、特に運用型広告の需要が伸びています。その理由としては、「始めるまでのハードルが低い」（次ページで説明）ことが最も大きいと考えられ、ここ数年で多くの企業が新たに運用型広告を活用し始めていると推測できます。

## 運用型広告の広告費が増加

平成29年から令和2年の4年間の広告費推移を見ると、純広告では多少の増減はあるものの横ばいに推移している。一方で、運用型広告の広告費は年々増加傾向にあり、4年間で**約160%伸張**している。

【運用型広告の広告費推移】



データ元：電通 2019年及び2020年、2021年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析



# はじめやすい ためしやすい

## 運用型広告をお勧めするワケ

少ない予算からでも掲載でき、掲載開始までの準備期間もさほどかかりません。また、成果が悪い場合はいつでも手を加えたり掲載を停止したりできます。

そのため、実施ハードルが低く「ために掲載する」というチャレンジがしやすい広告手法です。もちろん広告効果も期待できます。

### 1 メリットその1

## 予算の自由度が高い

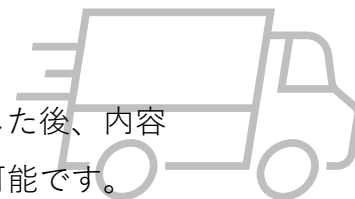
多くの媒体では最低出稿金額などがいないため、まとまった予算がなくとも月額数千円など少額から開始できます。また、成果が良ければ増額も可能です。



### 2 メリットその2

## 掲載開始までがはやい

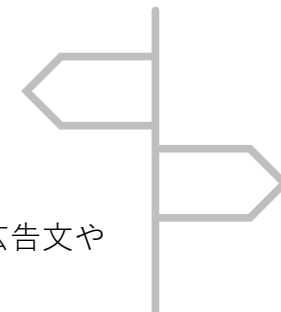
広告を配信するために予約する必要がありません。広告を入稿した後、内容に問題がないか審査が行われますが、早ければ即日にも配信が可能です。



### 3 メリットその3

## 配信後も変更が容易

広告配信を開始した後でも、配信のオン・オフやクリエイティブ（広告文や画像）の差し替え、配信ターゲットの変更が即座に可能です。



## 成果改善のための 運用業務が必須

### 運用型広告のデメリット

運用型広告は開始までのハードルの低さが魅力ですが、開始後の運用及び成果改善業務が難しいというデメリットが存在します。特に成果を上げていくための能力は一朝一夕では身につかず、かなりの経験値が必要となります。

そのため、人材の確保が難しい場合は、代理店に相談することを推奨します。

#### 1 デメリットその1

### 運用スキルが必要

基本的な広告管理画面の操作に加え、成果を上げていくための戦略立案や結果の分析、改善策の考案なども必要となってきます。



#### 2 デメリットその2

### 業務量が多い

日々の運用業務において、広告内容の作成や進捗管理、予算の消化状況の管理など手間が多く、ある程度の作業時間が必要となります。



#### 3 デメリットその3

### 成果が伴わないリスクがある

適切に運用しなければ広告が配信されない可能性や、配信されても適切なターゲットに届かず成果が伴わないリスクがあります。



## 成果発生時点で 課金される形式

### 運用型広告の費用の仕組み

運用型広告は純広告と異なり、価格が定額ではありません。特定のアクション（広告表示やクリックなど）が生じるたびに、オークションで決まった金額を課金する仕組みとなります。また、課金形式は複数存在し、媒体で決まっていることもあれば、自身で選択できる場合もあります。

### 主な課金形式の一覧

課金形式	課金ポイント	補足事項
インプレッション課金 (CPM課金)	広告の表示	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 広告が1,000回表示される度に課金</li><li>・ SNS広告やディスプレイ広告で使用</li></ul>
クリック課金 (CPC課金)	広告をクリック	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 広告がクリックされたときに課金</li><li>・ リスティング広告など多くの媒体で使用</li></ul>
視聴課金 (CPV課金)	動画広告の視聴	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 動画が視聴されたときに料金が発生</li><li>・ 課金対象となる視聴時間は媒体によって異なる</li></ul>
エンゲージメント課金 (CPE課金)	特定のユーザー アクション	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 「いいね」「リツイート」などのアクションに対して課金</li><li>・ 主にSNS広告で使用</li></ul>
成果報酬型課金	成果獲得	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 申込や商品購入などの目標達成で料金が発生</li><li>・ 主にアフィリエイト広告で使用</li></ul>

# ／ 運用型広告の種類

## 各広告の特性を理解し、施策の目的によって広告を使い分ける

運用型広告の代表的な広告は4つあります。検索結果面に広告を配信することができ、自らサービスや商品について調べている関心度が高いユーザーにアプローチできるリスティング広告。動画を活用して、サービスや商品の認知を広めるYouTube広告。ターゲティング次第で獲得から認知まで幅広く活用できるディスプレイ広告やSNS広告など、各広告の特性を理解し、施策の目的によって広告を使い分けましょう。

### リスティング広告

(検索連動型広告)

検索結果面に広告を掲載。サービスや商品に関心度の高いユーザーに配信できるため、短期的な獲得成果を上げやすい。

### ディスプレイ広告

様々なWebサイトやブログ内に広告を掲載。媒体のターゲティング機能を駆使して対象のユーザーへ配信できる。

### SNS広告

FacebookやTwitterなど特定のSNSへ広告を配信できる。通常の投稿と類似しているため、広告っぽさがないのが特徴。

### 動画広告

(主にYouTube広告)

YouTube広告は最も代表的な動画広告で、Googleが提供する動画サービスのYouTubeへ広告を配信することができます。

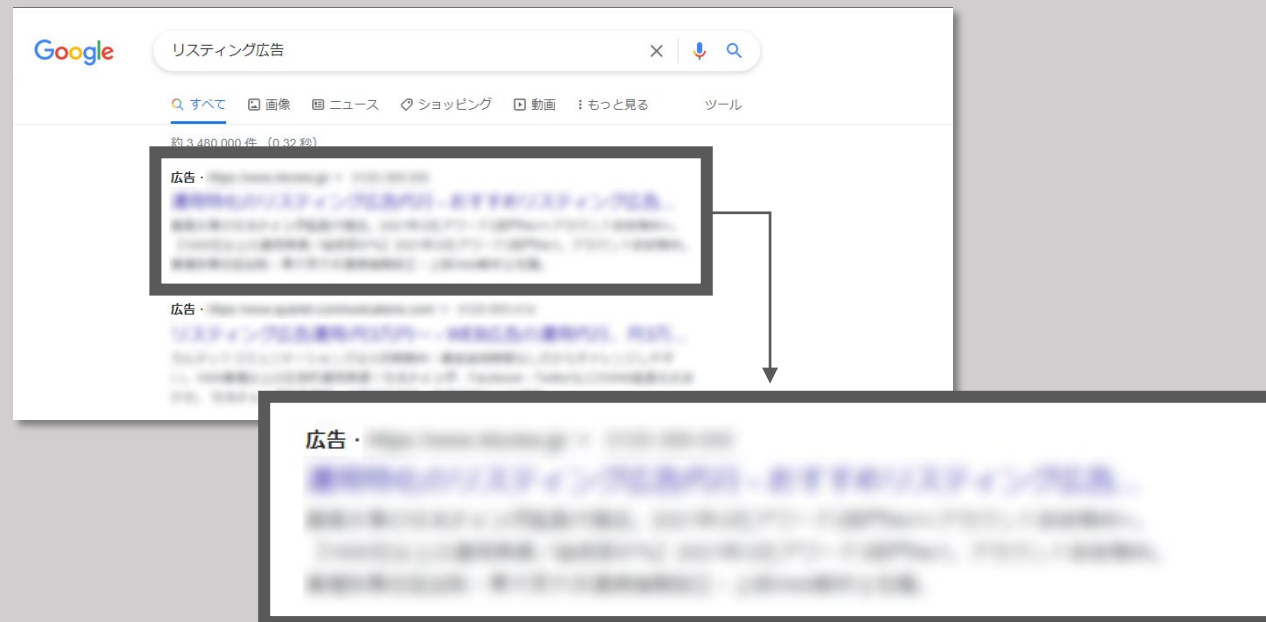
# ユーザーが検索した 時に広告を表示

## 概要

リスティング広告（検索連動型広告）は、検索結果画面に表示される**テキスト形式の広告**です。設定したキーワードをユーザーが検索した際に、広告が表示されます。自ら検索している能動的なユーザーに配信できるため、**獲得率が高い傾向**があります。

## ／ リスティング広告の配信イメージ

検索結果の上部1~4つ、下部1~3つ程度に広告として配信されます。この掲載順位は、入札額や広告の内容などから、ユーザーの関心とのマッチ度に応じて決定されます。



※掲載されたリスティング広告は「**広告**」と表示される。

特徴

# 獲得に最も近い人へ 効率良くアプローチ

リスティング広告の最大の特徴は、自ら商品やサービスを探している能動的なユーザーにアプローチできるため、獲得効率が高いことです。

そのため、まずは少ない予算で効率的に成果を上げたいと考えている場合には、このリスティング広告が第一選択肢となることが多いです。

特徴まとめ

主な媒体	・ Google ・ Yahoo
掲載面	検索エンジンの検索結果面
課金形式	・ クリック課金
クリエイティブ	テキスト
ターゲティング	ターゲティング機能なし ※ユーザーの年齢と性別のみ指定可能
使用目的	申込や購入に近いユーザーへアプローチする 刈り取り施策として使用される

# Webサイトやブログ 内に広告を表示

## 概要

Webサイトやブログ内に表示されるバナー（画像）や動画形式の広告をディスプレイ広告と呼びます。

アドネットワークと呼ばれる配信システムを通じて配信され、1媒体だけに入稿しても何百万ものWebサイトやブログ、アプリなどに一括で広告配信ができます。

## ／ ディスプレイ広告の配信イメージ

Webサイトやブログ内の様々な場所に広告枠が存在します。広告枠によってバナーサイズが異なるため、媒体ごとに必要なサイズを確認する必要があります。

最近では、掲載面に合わせてサイズやレイアウトを自動調節してくれるレスポンシブディスプレイ広告が主流となっております。





特徴

# 多くのユーザーへ 一斉にアプローチが可能

ディスプレイ広告は様々なWebサイトなどに一斉に配信できることから、多くのユーザーへアプローチするために利用されます。

ただ、自社サイトへ訪問したことがある獲得見込みの高いユーザーを追跡してアプローチするリターゲティングという機能があるため、リスティング広告と共に獲得施策に利用されることも多いです。

特徴まとめ

主な媒体	<ul style="list-style-type: none"><li>・ GDN (Googleディスプレイネットワーク)</li><li>・ YDA (Yahooディスプレイアドネットワーク)</li></ul>
掲載面	各媒体が提携しているWebサイト やブログ、アプリ
課金形式	<ul style="list-style-type: none"><li>・ インプレッション課金</li><li>・ 視聴課金</li><li>・ クリック課金</li></ul>
クリエイティブ	<ul style="list-style-type: none"><li>・ バナー (画像)</li><li>・ 動画</li></ul>
ターゲティング	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 興味関心</li><li>・ カスタムオーディエンス</li><li>・ 購買意向</li><li>・ リターゲティング など</li></ul>
使用目的	認知拡大から獲得施策まで幅広い 目的で使用される

# 特定のSNSへ 広告を配信可能

## 概要

FacebookやTwitter、Instagram、LINEといった特定のSNSにバナー（画像）又は動画広告を配信できます。

SNSによってユーザーの年齢層や利用目的など様々な特色があるため、商材のターゲットに合ったSNSを選ぶことで、成果が出やすくなります。

## ／ SNS広告の配信イメージ

SNS広告は、タイムラインやフィード、ストーリーズなど媒体によって配信面が異なります。多くのSNS広告では、通常のSNS投稿と同じような内容・見た目で広告を作成できます。



※上記はFacebook広告の掲載イメージです。

## 商材とマッチした媒体で 成果が最大化できる

SNS広告の特徴は、商材とマッチした媒体を使うことで高い効果が期待できることです。

例えば、Instagramはおしゃれな写真の投稿や情報収集に活用されるため、ビジュアルの訴求に適した商材はInstagram広告で成果が出しやすいことが考えられます。

主な媒体	・ Facebook ・ Twitter	・ Instagram ・ LINE	など
掲載面	各SNSのタイムラインやフィード面、 ストーリーズ、トーク面など		
課金形式	・ インプレッション課金 ・ クリック課金	・ 視聴課金 ・ エンゲージメント課金	
クリエイティブ	・ バナー（画像） ・ 動画		
ターゲティング	・ 興味関心 ・ 購買意向	・ カスタムオーディエンス ・ リターゲティング	など
使用目的	認知拡大から獲得施策まで幅広い 目的で使用される		

# 最大級の動画サイト へ広告を配信

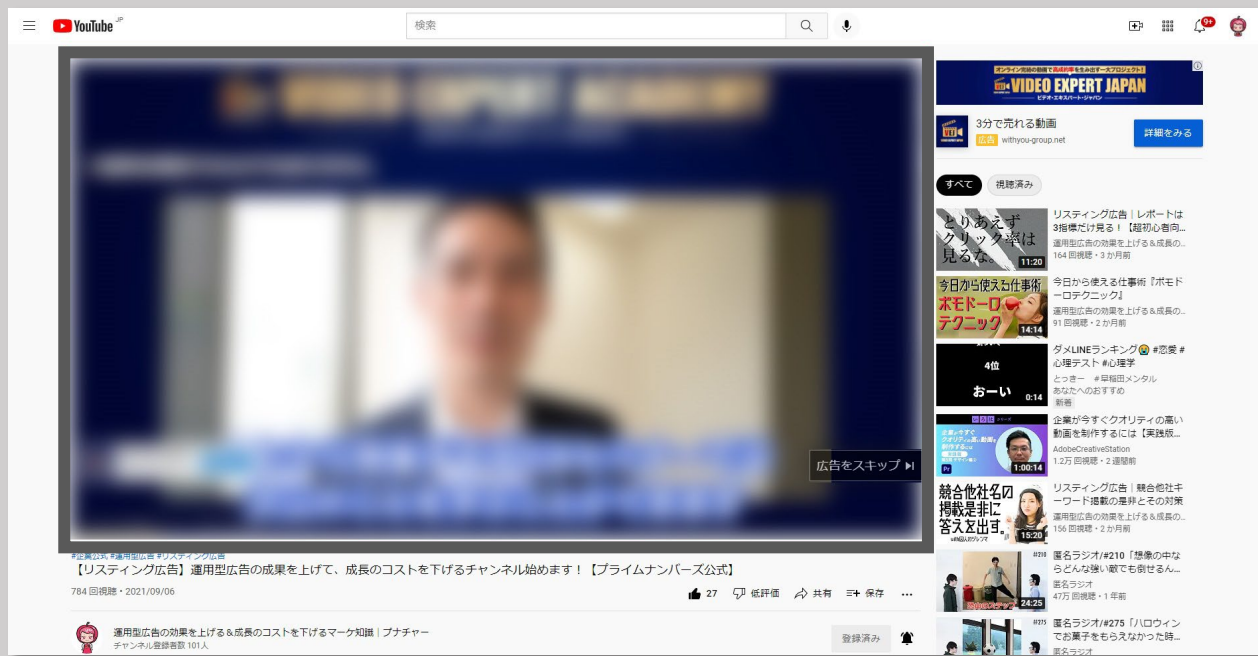
## 概要

YouTube広告はその名の通り、YouTube動画の再生中や再生前後、YouTubeの検索結果、関連動画欄などに動画広告を配信できます。

動画の制作コストが比較的高めになりますが、認知拡大には最適な媒体となります。

## ／ YouTube広告の配信イメージ

YouTube広告にはいくつかの種類があります。YouTube動画の再生中や再生前後に配信される**インストリーム広告**や**バンパー広告**。検索結果面や関連動画面に配信される**TrueView ディスカバリー広告**。ホームフィードの上部に配信される**マストヘッド広告**などが代表的です。



※上記はインストリーム広告の掲載イメージです。

## ／ 動画広告（YouTube広告）の特徴

特徴

# ブランドやサービスの 認知拡大に最適

YouTube広告の特徴は、国内で6,500万人以上の利用者がいるYouTubeに、より多くの情報を伝えることができる動画広告を配信できることです。

動画広告は、音声や動きで画像よりも多くの情報を伝えることができるため、まだ商材を知らない潜在層へ認知拡大を目的に活用されることが多いです。

特徴まとめ

主な媒体	<b>YouTube</b> ※メニューによってはGoogleの提携先へ配信も可能
掲載面	YouTube動画の再生中や再生前後、 検索結果面、関連動画欄など
課金形式	・インプレッション課金 ・視聴課金 ・クリック課金
クリエイティブ	動画
ターゲティング	Googleと同じターゲティングを設定可能
使用目的	主に認知拡大に使用される

# ／ 運用型広告の実績

成果傾向

# CPAが数万円で獲得 できるケースが多い

資料請求や問い合わせ獲得が目的の場合CPAは数万円程度になることが多い。

また、医療関連の求人等、ターゲット人口がそもそも少なく、競合も多い市場では非常に高額になるケースも。

一方、申し込みのハードルが低い、ブランドの認知度が大きい、競合が少ない等のアドバンテージがあればより安いCPAで獲得することができる。

実績例

商材	人材/転職	BtoB SaaS関連	金融ローン
目的	新規会員獲得	資料請求獲得	お申込み
施策	・リスティング広告	・リスティング広告 ・ディスプレイ広告	・リスティング広告 ・ディスプレイ広告 ・SNS広告
予算	約300万円/月	約200万円/月	約1,000万円/月
CV数	3000件~/月	80~250件/月	500~700件/月
CPA	1,000円~数万円/件	5,000~ 30,000円/件	15,000~ 20,000円/件

※上記の数値は特定の広告主の成果実績ではございません。弊社の広告運用担当者が現在の市況を鑑み算出した数値となります。

成果傾向

# 数万円～のCPAだが 資料請求よりは高額に

実店舗などへの来店や来場予約を目的とした広告の場合、Web上で完結する資料請求や問い合わせなどに比べて獲得に至るハードルが高く、CPAは資料請求等を目的とするより高くなる場合が多い。

予約後のキャンセル等も考えられるため、来場予約後のユーザーの動きも含めた成果まで検証していきたい業種。

実績例

商材	クリニック	住宅・不動産	冠婚葬祭
目的	来店予約の獲得	来場予約の獲得	下見予約の獲得
施策	・リスティング広告 ・SNS広告	・リスティング広告 ・ディスプレイ広告 ・SNS広告	・リスティング広告 ・SNS広告
予算	約300万円/月	約400万円/月	約500万円/月
CV数	50～100件/月	130～260件/月	80～120件/月
CPA	30,000～ 60,000円/件	15,000～ 30,000円/件	40,000～ 65,000円/件

※上記の数値は特定の広告主の実績ではありません。弊社の広告運用担当者が現在の市況を鑑み算出した数値となります。



成果傾向

# 商材によっては数百円のCPAで獲得が可能

ECサイトの売上獲得効率は、商材の種類や単価に大きく左右される。商材が安価で購入しやすいものであれば、CPAも比較的安くなる。

また、ECサイトの施策では、ショッピング広告等の効果的な広告配信手法もあるため、別途関連記事も参照ください

《初心者向け解説》Googleショッピング広告とは？  
小売業の販売促進に最適

<https://primenumbers.co.jp/blog/googleads/google-shopping-ads/>

実績例

商材	食品通販	アパレル通販	スポーツ用品通販
目的	ECサイトの売上獲得		
施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リスティング広告</li> <li>・SNS広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リスティング広告</li> <li>・ディスプレイ広告</li> <li>・SNS広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リスティング広告</li> <li>・ディスプレイ広告</li> <li>・SNS広告</li> </ul>
予算	約100万円/月	約200万円/月	約500万円/月
CV数	1,000~2,000件/月	2,000~2,500件/月	1,200~1,800件/月
CPA	500~1,000円/件	400~800円/件	3,000~4,000円/件

※上記の数値は特定の広告主の成果実績ではございません。弊社の広告運用担当者が現在の市況を鑑み算出した数値となります。

# 最後まで資料を読んで頂きありがとうございました。

本資料を読んで頂き、

- Web広告を使った集客を実施したい
- Web広告についてだいたい理解できたけど、自社ではどんな施策が有効なの？
- 実際にWeb広告を実施したときの費用対効果を具体的に知りたい
- この資料以上にもっと深くWeb広告について知りたい

などございましたら、プライムナンバーズにご相談下さい！