

基本用語集  
KPI 計算シート付

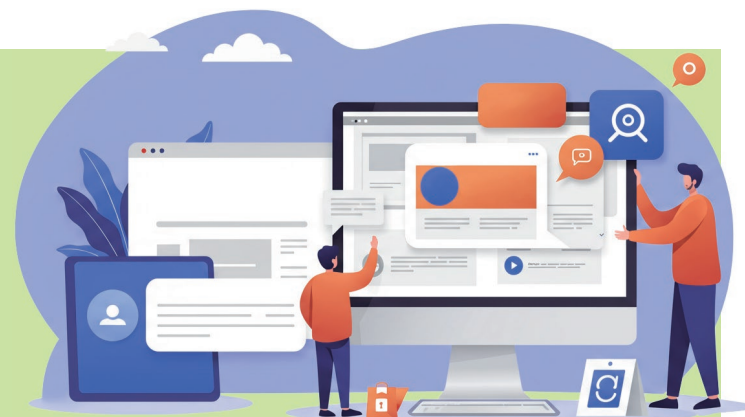


Webマーケティング初心者のための入門ガイド

# リスティング広告とは？

～ 出稿手順から運用法まで ～

リスティング広告の仕組みから出稿手順、  
効果的な運用ポイントまでを解説した入門ガイドです。  
全体像を理解し、実践につなげたい方に最適な一冊です。  
研修やOJTのサポートツールとしてはもちろん  
Webマーケティング初心者や新任担当者の方におすすめ！



# リスティング広告とは

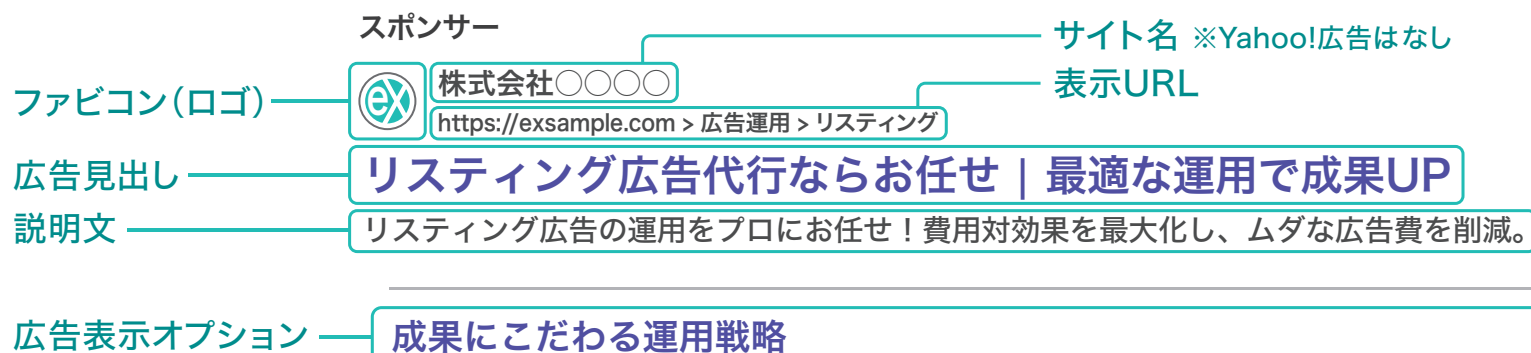
**リスティング広告(検索連動型広告)**とは、GoogleやYahoo!などの検索エンジンで、ユーザーが検索したキーワードに応じて、検索結果の上部や下部に表示される広告のことです。

## 【検索結果 表示例】

> 次のページへ

## リスティング広告の構成要素

### 【リスティング広告 表示例】



**広告見出し(タイトル)** 検索結果に表示される目立つ部分。最大3つ、各半角30(全角15)文字以内まで設定可能。

**説明文** [9・14ページへ](#) 広告の詳細を伝える文章。最大2つ、各半角90(全角45)文字以内まで設定可能。

**表示URL** [9ページへ](#) 「最終ページURL」のドメインと「パス」(URLの一部:任意に入力されるテキスト)で構成される。

※ 最終ページURL: 広告をクリックしたときに表示されるWebページのURL → [ランディングページ](#) [16ページへ](#)

**広告表示オプション (広告表示アセット)** 広告下部に追加情報を表示できる機能。広告のリンク先とは別のURLや電話番号などを掲載することができる。広告枠自体が拡大されるので、ユーザーの目にとまりやすくなる → クリック率向上が期待できる。

[9ページへ](#) ただし、広告表示オプションを設定しても必ず表示されるわけではない。

広告をクリックしたユーザーが最初に訪れるページ

※ Yahoo!検索広告の「広告表示オプション」は「広告表示アセット」に名称変更されました。(機能面の変更はありません)

> 次のページへ

## リスティング広告の費用と掲載順位

### クリック課金型 (PPC : Pay Per Click)

ユーザーが広告をクリックした分だけ費用が発生する広告課金モデルです。

広告が表示されるだけでは  
費用はかからない

### オークション形式

検索キーワードごとに、同じキーワードで広告を出稿した他社と競争し、  
入札単価と広告の品質スコアによって広告の掲載順位やクリック単価(CPC)が決まる仕組みです。

$$\text{広告ランク} = \text{入札単価 (上限クリック単価)} \times \text{品質スコア} + \text{広告表示オプション}$$

1クリックあたりの支払い可能上限額

#### 【オークション例】

広告主	入札単価	品質スコア	広告ランク	掲載順位	クリック単価
A社	900円	4	3600	3位	
B社	800円	5	4000	2位	721円
C社	600円	8	4800	1位	501円

- 高い入札単価を設定すれば上位に表示されるわけではない
- 品質スコアが高ければクリック単価を抑えられる

- **推定クリック率**：広告がクリックされる確率
- **広告の関連性**：  
ユーザーの検索意図と広告内容の一致度
- **ランディングページの利便性**：  
ページの内容や操作性、ユーザーのニーズとの一致度

$$\text{実際のクリック単価} = \frac{\text{次点の広告ランク}}{\text{自社の品質スコア}} + 1円$$

# リスティング広告のメリット

## 見込み客(リード)を獲得しやすい

企業の担当者は「課題解決」のために検索することが多い。→ ニーズの高いユーザーに最適なタイミングで訴求できる。

**検索キーワードに連動** ユーザーが検索したキーワードに関連する広告を表示 ▶ **興味を持っている人にアプローチ**

## 短期間で成果が出やすい

出稿したいタイミングで**すぐに広告を配信**でき、SEO(検索エンジン最適化)より早く検索結果に表示される。

→ 短期間で問い合わせや資料請求を増やすことができる。

**すぐに出稿できる** 出したいタイミングですぐに広告を配信 ▶ **効果を見ながらキーワードや広告文を調整**

## 広告費の調整がしやすい

→ 1日の予算やクリック単価(クリックごとの支払い上限)を自由に設定できるため、**限られた予算(少額)でも運用を開始**できる。

## 戦略に応じた配信設定ができる

→ 広告を配信する曜日や時間帯、都道府県などのエリア指定、「業種」「企業規模」などの**ターゲティングを柔軟に設定**できる。

## 広告の効果測定・改善がしやすい

Google広告やYahoo!広告の管理画面では、**広告のパフォーマンスを詳細に分析**できる。

→ リスティング広告の効果を最大化するには、データを分析し、改善を繰り返すことが重要。

# リスティング広告の出稿方法

## 広告の構造

Web広告の構造は複数の階層で構成されており、それぞれ異なる役割を持っています。

### アカウント

#### キャンペーン

#### 広告グループ

広告

キーワード

広告

キーワード

広告

キーワード

#### 広告グループ

#### キャンペーン

## アカウント [7ページへ](#)

- Web広告の最上位の階層で、広告を配信するための基本的な設定を管理。
- 広告プラットフォーム(Google広告、Yahoo!広告など)ごとに1つのアカウントが必要。

主な  
設定

支払い方法、ユーザーの権限管理、  
連携ツール(Googleアナリティクス、タグマネージャーなど)

## キャンペーン [8ページへ](#)

- アカウントの下に作成され、広告の目的や戦略を決める単位。
- 予算やターゲティング、入札戦略を設定できる。
- 「検索広告」「ディスプレイ広告」「動画広告」などの**広告タイプ**を決定する。

主な  
設定

広告配信の目的(例: リード獲得、ブランド認知、販売促進)、**予算**(1日あたりの広告費)、  
**配信地域**、**配信スケジュール**、**入札戦略**(手動入札・自動入札など)

## 広告グループ [9ページへ](#)

- キャンペーンの下に作成され、広告とキーワードをグループ化する単位。
- 似たテーマの広告やターゲットを整理して、配信効果を最大化する。

主な  
設定

広告のターゲットとなる**キーワード**(検索広告の場合)、  
**広告クリエイティブ**(タイトル・説明文・URLなど)、  
広告のターゲティング(オーディエンス・デバイスなど)、

## 広告アカウントの作成

ここでは、「Google広告」の開始手順を説明します。

まず前提として、「Google広告」を利用するには、Googleアカウントが必要です。（「Yahoo!広告」を利用する場合も、同様にYahoo!アカウントが必要です）

「Google広告」の公式サイトにアクセスして、

- ① [今すぐ開始]をクリックします。
- ② Googleアカウントでログインします。
- ③ ビジネス情報を入力します。
  - ・ビジネスの名前
  - ・ウェブページのURL

Google広告 - [https://ads.google.com/intl/ja\\_jp/home/](https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/)

Yahoo!広告 - <https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/>



> 次のページへ

## 広告キャンペーンの作成

### ●キャンペーン目標を選択

Google広告では、「販売促進」「見込み顧客の獲得」などのキャンペーン目標があります。

設定した目標に応じて最適な広告フォーマットや機能を自動で提案・最適化してくれます。

明確な目標を設定することで、広告の方向性がブレずに、一貫した戦略を立てることができます。

どんな目標を設定すればいいか迷っている場合は、ビジネスの最終的なゴール(売上、認知度向上など)を基準に考えると良いでしょう。

### ●キャンペーンタイプを選択

リスティング広告(検索広告)を運用する場合は[検索]を選びます。

キャンペーンは複数作成できるため、ディスプレイ広告など異なるキャンペーンタイプやターゲット、商材・サービスごとに予算を管理したい場合は、適宜キャンペーンを分けて設定しましょう。



> 次のページへ



## 広告グループの設定

広告グループとは、特定のテーマやターゲットに基づいて広告をまとめる単位です。

**目的** 関連する広告とキーワードを一つのグループにまとめ、ターゲットユーザーに適切な広告を表示する。

→ 商品やサービスのカテゴリごとにグループを作成する。

## 広告の設定

広告グループ内に広告を作成します。広告は、検索結果に表示されるタイトルや説明文で構成されます。

**目的** ユーザーの目を引き、クリックを促す。

• **広告見出し(タイトル)**：検索キーワードを含めつつ、ユーザーの関心を引くフレーズを作る。

• **説明文**：商品やサービスの強みを簡潔に伝える。

• **表示URL**：ユーザーがクリックした際に遷移するランディングページ(LP)を指定する。

→ キーワードと広告の内容が一致するようにする。

→ 1つの広告グループに対して、2~3種類の広告を作成する。

### 広告表示オプション(広告表示アセット)

- 広告の表示面積が増えて視認性が高まる。
- クリック率やコンバージョン率アップが期待できる。
- 無料で設定できる。

#### 〈Google広告〉

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| • サイトリンク表示オプション    | • コールアウト表示オプション  |
| • 構造化スニペット表示オプション  | • 電話番号表示オプション    |
| • リードフォーム表示オプション   | • 住所表示オプション      |
| • アフィリエイト住所表示オプション | • 価格表示オプション      |
| • アプリリンク表示オプション    | • プロモーション表示オプション |

#### 〈Yahoo!広告〉

- |               |              |
|---------------|--------------|
| • クイックリンクアセット | • 電話番号アセット   |
| • テキスト補足アセット  | • カテゴリ補足アセット |
| • 画像アセット      | • ファビコンアセット  |



広告表示オプションの種類と設定方法は  
こちらのページで紹介しています。

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」  
<https://dmcj.jp/list/listing/ad-option-listing/>

> 次のページへ

## キーワードの設定

キーワードは、ユーザーの検索語句（検索クエリ）に基づき、どの広告を表示するかを決定する重要な要素です。

**目的** ユーザーの検索行動にマッチした広告を表示する。

- ターゲットとする**キーワード**を登録する。
- ➔ 商品やサービスに関連する検索語句を選定。
- **マッチタイプ**を設定する。

完全一致	登録キーワードと検索クエリが完全に一致
フレーズ一致	登録キーワードの前後に他の語句が追加
部分一致 (インテントマッチ)	登録キーワードを含むすべての組み合わせ

部分一致（インテントマッチ）は、ユーザーの検索意図を理解し、キーワードの意味やコンテキストに基づいて広告を表示する進化したマッチタイプです。

ユーザーが検索したクエリが、広告主が設定したキーワードと直接一致していなくても、関連性が高い場合に広告が表示されます。

### 完全一致

高い精度でターゲット可能だが、表示範囲が狭い。

リスティング広告 BtoB

### フレーズ一致

ターゲット範囲は広がるが、ある程度の関連性を保つ。

リスティング広告 BtoB 費用

### 部分一致（インテントマッチ）

広範囲の関連検索に対応するが、関連性が低い可能性もある。

検索広告 BtoB

狭  
↑  
ターゲット範囲  
↓  
広

Google/Yahoo! 検索広告  
「**インテントマッチ**」  
とは？

リスティング広告 キーワードの各マッチタイプの違いは、こちらのホワイトペーパーで紹介しています

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」  
[https://dmcj.jp/lp\\_list/whitepaper21/](https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper21/)

※Yahoo!広告とGoogle広告は、2024年7月にリスティング広告のキーワードマッチタイプ「部分一致」の名称を「インテントマッチ」に変更しました。

> 次のページへ

## 予算と入札戦略を設定

- 予算を設定する。
- ➔ 広告費の上限を決め、1日あたりの予算を設定する。
- 入札戦略を選択する。
- ➔ 目的に応じたさまざまな入札戦略を選択できる。



入札戦略については、  
こちらのホワイトペーパーで  
紹介しています

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」  
[https://dmcj.jp/lp\\_list/whitepaper23/](https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper23/)

## 広告の公開・運用

すべての設定が完了したら、広告を公開します。

- 審査
- ➔ 通常、1～3日程度で審査が完了する。
- 運用を開始する。
- ➔ 広告の成果を定期的にチェックし、最適化する。

## 入札戦略

### 〈手動入札〉

自分でクリック単価(CPC)を設定し、広告費を細かく管理できる。

➔ コントロールを重視する場合。

### 個別クリック単価(手動CPC)

各キーワードや広告グループごとに上限クリック単価を手動で  
設定できる。細かく調整できるが、その分手間がかかる。

### 〈自動入札〉

AIがリアルタイムに最適な入札額を調整し、成果を最大化する。

➔ 広告の目的に応じて最適化したい場合。

### クリック数の最大化

予算内でできるだけ多くのクリックを獲得するように最適化。

### コンバージョン数の最大化

指定の予算内で、最大限のコンバージョンを獲得するように最適化。

### 目標コンバージョン単価

1コンバージョンあたりの目標コストを指定する。

### 目標広告費用対効果

広告費に対する売上の目標比率(投資利益率:ROI)を設定する。

### 目標インプレッションシェア

検索結果の上位やページ最上部への表示を優先する入札戦略。

## KPIの設定

Web広告のパフォーマンスを正確に評価し、改善を進めるためには、まず**KPI(重要業績評価指標)**を適切に設定することが不可欠です。

- 明確なコンバージョン目標を提示する。
  - ▶ KPIを設定することで、具体的なコンバージョン目標(問い合わせ、見積もり依頼、資料請求など)を明確にできる。
- パフォーマンスの測定と改善をする。
  - ▶ KPIは広告の効果を定量的に評価する基準となる。
  - ➔ CPAやROIなど、幅広い指標を組み込むことで、より多様なWeb広告施策が展開しやすくなる。
- 中長期的な取引への対応をする。
  - ▶ BtoBでは、一度の取引だけでなく、中長期的な関係構築が求められるため、**LTV(Life Time Value: 顧客生涯価値)**を考慮した目標設定が重要。

### KPI設定例

- ・ **コンバージョン率** … 訪問者数に対して、フォーム送信率が○%を超えている
- ・ **リード獲得数** … リード獲得数(フォーム送信などのコンバージョン)が、月間○件を超えている
- ・ **コンバージョン単価(CPA)** … 1件のリード獲得にかかる広告費が○円以内
- ・ **ROI(投資利益率)** … ○円の広告費に対して、○円のリード価値を獲得
  - ▶ 広告から得られた収益や新規リードがどれだけの価値を持つか

> 次のページへ

## KPI設定計算シート

出稿予算や成果目標(KPI)を設定するための計算シートです。空欄に実際の件数や金額を入力してご活用ください。

### ●コンバージョン(成果)目標件数の計算

1件の成約を獲得するために  
必要なコンバージョン数

1か月に必要な成約数

件 ×  件

**例** 1件の成約を獲得するために必要なコンバージョン数 = 10件  
1か月に必要な成約数 = 3件  
→ 月間のコンバージョン目標 : 10件 × 3件 = 30件

### ●出稿予算の計算

1件の成約に投資できる広告費

1か月に必要な成約数

円 ×  件

**例** 1件の成約に投資できる広告費 = 100,000円  
1か月に必要な成約数 = 3件  
→ 月間の出稿予算 : 100,000円 × 3件 = 300,000円

### ●CPA(コンバージョン単価)の計算

月間の出稿予算  円

月間のコンバージョン目標  件

**例** 月間の出稿予算 = 300,000円  
月間のコンバージョン目標 = 30件  
→ 1件のコンバージョンに投資できるコスト(CPA) :  
300,000円 ÷ 30件 = 100,000円

#### KPI設定の ポイント

- 予算配分を最適化する。▶ 効果の高い施策に予算を重点的に配分することで、無駄なコストを削減する。
- 過度に高すぎる目標を設定せず、現実的かつ挑戦的な目標を設定する。

# リスティング広告の運用ポイント

## 広告の目的を明確にする

- 広告の目的によって配信設定などが変わる

**例** 認知度向上が目的の場合

検索結果の上位表示やホームページへのアクセス獲得を目的とした配信設定（クリック獲得重視）にする。

**例** リード獲得が目的の場合

特定のニーズを持ったユーザーに絞ってキーワードを限定して配信。キーワードの精査や、LPを用いた訴求も重要。

## CPC（クリック単価）の上限をあらかじめ決めておく

- リスティング広告のCPCは、競合の入札状況や市場の動きによって変動する。
  - ▶ 競合がCPCを引き上げた場合に、「どこまで追従するのか」「どのラインで撤退するのか」の上限ラインを明確にしておく。

## 適切なターゲティングの設定

- 地域ターゲティング ▶ 企業の所在地に応じて配信地域を調整する。
- 時間帯ターゲティング ▶ BtoB商談は平日の日中が中心のため、夜間・休日の配信を制限する。
- デバイスタグティング ▶ BtoBではPC経由の問い合わせが多いため、モバイル向け広告を抑えることも検討する。

## 適切な広告文の設定

- 広告見出しや説明文は、具体的な商品やサービスの特徴を明確に伝え、ユーザーの関心を引くような文言にする。
- 「法人向け」「企業向け」「業務改善」など、BtoB向けの文言を含める。

> 次のページへ

## 適切なキーワードの選定

- BtoBの場合、専門的な商品やサービスが多いため、**具体的なキーワードを選ぶ**ことが重要。

**例** 「製造業向け DXソリューション」など。

- 広告と関連性の高いキーワードを選ぶことで、**品質スコア**を上げることができる。

[4・16ページへ](#)

▶ キーワードは広告の内容と一致していることが重要。

- 無駄なクリックを減らすための施策をする。

**例** 一般的なキーワード(例:「DX」など)だと、BtoCユーザーも多く検索するため、無駄なクリックが増える可能性がある。

▶ 業界・目的を明確にする。(例:「DX」ではなく、「製造業 DXソリューション」や「DX 導入支援 BtoB」など)

▶ 除外キーワードを活用する。

### Google広告のキーワードプランナーの活用

- 検索ボリュームの多いキーワードを調査
- 関連キーワードを探す
- 入札金額の相場を把握する



キーワードプランナーの使い方はこちらのページで紹介しています。

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」  
[https://dmcj.jp/list/listing/keyword\\_planner/](https://dmcj.jp/list/listing/keyword_planner/)

## 除外キーワードの設定

- 無関係な検索で広告が表示されないように、**不要なキーワードを除外**する。

▶ BtoB向けなのに、BtoC向けの検索や無関係なキーワードによるクリックで無駄な広告費が発生する。

**例** 「無料」「転職」「個人向け」などを除外ワードとして設定。

→ 企業ユーザーなど本来のターゲットに絞り込むことができ、クリックの質の向上や広告費の最適化につながる。

→ 検索語句レポートを定期的を確認し、ターゲット外のユーザーが利用しているキーワードを特定することが重要。

> 次のページへ



### 指名キーワードでのコンバージョンを成果に含めるか

- 自社名や商品名を含む「指名キーワード」での検索は、認知層からのアクセスであるため、コンバージョン率が高く出やすい。
  - ▶ CPA(コンバージョン単価)やCTR(クリック率)などの指標が良好に見えるため、実際の新規顧客獲得数とギャップが生じる。

### 複数製品を扱う場合の優先順位を決める

- 製品間でキーワードが競合してしまうと、広告パフォーマンスの分散が起こる可能性がある。
  - ▶ どの製品を主軸にするのかを明確にし、予算や配信比率を調整する。
  - 製品ごとにターゲットキーワードを整理し、役割分担を明確にする。

### ランディングページ(LP)の最適化

- ランディングページの品質を高めて、品質スコアを上げる。
  - ▶ ページの内容が広告や検索キーワードと一致していると評価されて、クリック単価を抑えられる。 [4・15ページへ](#)
  - UX(ユーザーエクスペリエンス=ユーザー体験)の向上。  
(例:ページの読み込み速度を速くする、使いやすいデザインにする)
- BtoB向けの検索意図に合わせたコンテンツを作成する。
  - ▶ BtoC向けの内容を含めず、BtoBユーザーに特化した情報を発信する。
  - タイトルやメタディスクリプションに「法人向け」「企業向け」などの文言を含める。
- 資料請求や問い合わせにつながるよう、専門性のある内容にする。
  - 明確なCTA(特定の行動を促すための指示や呼びかけ)を促す。(例:「無料相談はこちら」「資料ダウンロード」など)



質の高いランディングページの作成については、こちらのホワイトペーパーで紹介しています

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」  
[https://dmcj.jp/lp\\_list/whitepaper24/](https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper24/)



# リスティング広告の基本用語

## 広告の基本構造に関する用語

キャンペーン	広告の最上位の構成要素で、目的や予算、配信地域を設定	<a href="#">6・8ページへ</a>
広告グループ	キャンペーンの下に作成し、関連するキーワードや広告をグループ化	<a href="#">6・9ページへ</a>
広告(広告文)	実際に配信される広告のテキストやリンク	<a href="#">9・14ページへ</a>
キーワード	広告を表示するために指定する検索語句	<a href="#">10・15ページへ</a>
検索クエリ	ユーザーが検索エンジン(GoogleやYahoo!など)に入力するキーワードやフレーズ	<a href="#">10ページへ</a>
オーディエンス	特定のユーザー層(興味関心、購買意向など)をターゲットにできる機能	

## 予算・入札に関する用語

予算	広告キャンペーンで使用する最大の広告費を設定する金額。日別、月別、またはキャンペーン全体の予算が設定可能	
入札戦略	クリック単価(CPC)を手動または自動で調整する方法	<a href="#">11ページへ</a>
入札調整	特定の条件(デバイス、地域、時間帯など)に基づいて入札額を調整する設定	
手動入札	広告主が自分でクリック単価(CPC)を設定し、入札額をコントロールする方法	<a href="#">11ページへ</a>
[G]スマート自動入札 [Y]自動入札	高度な機械学習を使って最適な入札額を自動で設定する方法	<a href="#">11ページへ</a>
クリック単価(CPC)	クリック1回あたりの広告費	<a href="#">4・11・14ページへ</a>
コンバージョン単価(CPA)	1件のコンバージョン獲得にかかった費用	<a href="#">12ページへ</a>
目標コンバージョン単価(tCPA)	1件のコンバージョン獲得にかかる費用の目標	<a href="#">11ページへ</a>
目標広告費用対効果(tROAS)	広告費に対して得られる売上の目標比率	<a href="#">11ページへ</a>
コンバージョン数の最大化	広告費を元に、コンバージョン獲得を最大化するための戦略	<a href="#">11ページへ</a>
目標インプレッションシェア	検索結果の上位やページ最上部への表示を優先する入札戦略	<a href="#">11ページへ</a>

[> 次のページへ](#)

## 広告掲載に関する用語

クリック課金型 (PPC: Pay Per Click)	ユーザーが広告をクリックした分だけ費用が発生する広告課金モデル	<a href="#">4ページへ</a>
広告ランク	広告の掲載順位を決める指標(入札額×品質スコア)	<a href="#">4ページへ</a>
【G】品質スコア 【Y】品質インデックス	広告の関連性やクリック率などの評価値	<a href="#">4ページへ</a>
【G】広告表示オプション 【Y】広告表示アセット	電話番号、住所、サイトリンクなどを追加表示する機能	<a href="#">9ページへ</a>
検索連動型広告	ユーザーの検索キーワードに基づいて表示される広告	<a href="#">2ページへ</a>
レスポンス検索広告	広告主が複数の見出しと説明文を入力し、その組み合わせを最適化して表示する広告	
【Y】動的検索連動型広告 (DSA)	指定したWebサイトのコンテンツに基づいて自動的に広告を生成して配信する広告	
【G】P-MAXキャンペーン	機械学習を活用した自動最適化型の(パフォーマンス最大化)キャンペーン。1つのキャンペーンで、検索、ディスプレイ、YouTube、Gmail、Discover、ショッピング広告など、Googleの全広告面に配信できる	

## 配信ターゲティングに関する用語

マッチタイプ	キーワードとユーザーの検索クエリの関連性をどの程度厳密にするかを決める設定。 適切なマッチタイプを選ぶことで、広告の表示範囲を調整できる	<a href="#">10ページへ</a>
完全一致	指定したキーワードと完全に一致する検索語句に広告を表示	<a href="#">10ページへ</a>
フレーズ一致	指定したキーワードが含まれる検索語句に広告を表示	<a href="#">10ページへ</a>
インテントマッチ(部分一致)	指定したキーワードと関連性のある検索語句にも広告を表示	<a href="#">10ページへ</a>
除外キーワード	広告に表示させたくない検索ワード	<a href="#">15ページへ</a>
地域ターゲティング	特定の地域に広告が表示されるように入札額を調整する設定	<a href="#">14ページへ</a>
時間帯ターゲティング	特定の時間帯に広告が表示されるように入札額を調整する設定	<a href="#">14ページへ</a>
デバイスターゲティング	PC、スマホ、タブレットごとに広告配信を調整する設定	<a href="#">14ページへ</a>

> 次のページへ

### コンバージョン・計測に関する用語

コンバージョン(CV)	ユーザーが広告の成果目標(購入・問い合わせ・資料請求など)を達成すること	12・13・16ページへ
コンバージョン率(CVR)	クリック数に対するコンバージョンの割合	9・12ページへ
クリック率(CTR)	広告が表示された回数に対するクリック数の割合	3・4・9ページへ
インプレッション(表示回数)	広告が表示された回数	
インプレッションシェア	広告が表示可能だった合計回数のうち、実際に広告が表示された割合	
インプレッションシェア損失率(予算)	広告が表示される機会があった合計回数のうち、予算不足が原因で広告が表示されなかった回数の割合	
インプレッションシェア損失率(ランク)	広告が表示される機会があった合計回数のうち、広告ランクの低さが原因で広告が表示されなかった回数の割合	
ビュースルーコンバージョン	ユーザーが広告をクリックせずに閲覧した後、一定期間内に広告主のWebサイトを訪問し、コンバージョンを達成した場合の数	
【G】拡張コンバージョン	広告主が正確なコンバージョンデータを収集し、広告キャンペーンの効果を追跡・最適化するための機能	

### Web・マーケティングに関する用語

ランディングページ	広告をクリックしたユーザーが最初に訪れるページ	3・16ページへ
SEO(検索エンジン最適化)	自社のWebサイトがGoogleなどの検索エンジンで上位に表示されるように、サイト構造やコンテンツを最適化する施策のこと。自然検索からの流入を増やし、見込み客の獲得を目指す	
UX(ユーザーエクスペリエンス)	ユーザーが製品やサービス、Webサイトなどを利用する際に得られる体験全体のこと。ユーザー体験	16ページへ
CTA(Call to Action)	特定の行動を促すための指示や呼びかけ	16ページへ
リード(見込み客)	自社の商品やサービスに興味を持ち、将来的に契約や購入につながる可能性のある顧客候補	5・12・14ページへ
ペルソナ	自社の理想的な顧客像を具体的に設定したモデル。年齢、職種、業種、抱えている課題、行動パターンなどを明確にすることで、マーケティング施策の方向性を明確にするために活用される	
KPI(重要業績評価指標)	目標達成に向けた進捗を数値で測るための指標	12・13ページへ
ROI(投資利益率)	投資に対して得られた利益の割合を示す指標	12ページへ
LTV(顧客生涯価値)	顧客が生涯を通じて企業にもたらす総利益を示す指標	12ページへ

# 自社で運用する場合のデメリット

インハウスで運用する場合に考えられるデメリットや問題点については以下のような点があります。

## 専門知識と経験の不足

- リスティング広告運用の専門知識不足
  - ▶ 広告文やキーワードが不十分でターゲットに届かない
  - ▶ 適切な予算管理や入札戦略の策定ができない
  - ▶ 効果的なA/Bテストやデータ分析を実行できない
  - ▶ 広告費の無駄遣いや不適切な予算配分のリスクが増す
- 日々のデータ分析や改善策の実施が求められる
  - ▶ 広告の効果測定やROIの算出が難しく、適切な改善ができない
  - ▶ 仕様変更や新機能の導入など、最新情報の把握が難しい

## 時間とリソースがかかる

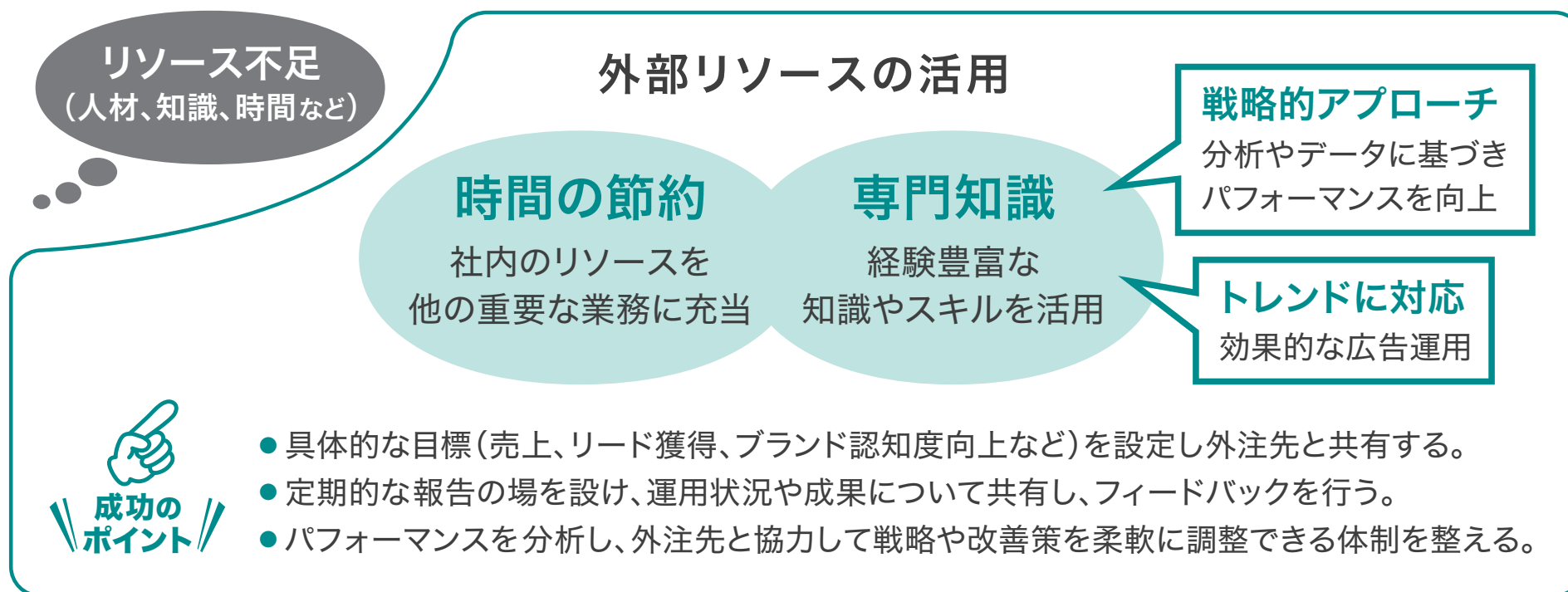
- 広告運用担当者の採用や育成には時間とコストがかかる
  - ▶ 限られた人員や時間の中では、運用が疎かになるリスクがある
- ノウハウの蓄積が難しい
  - ▶ 担当者の退職や異動により、広告運用の継続性が損なわれる

広告運用の効率性や効果が低下する可能性があります。

# 外注するメリット

リスティング広告の運用を外注することには多くのメリットがあります。

外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



## まとめ

BtoB Webマーケティングにおける、リスティング広告の基本について、初心者向けにわかりやすく解説しました。リスティング広告は、検索ユーザーへの効果的なアプローチ手段であり、SEOと比較して短期間で成果を上げやすいメリットがあります。しかし、その効果を維持し、効率的に運用するためには、一定のスキルと知識が求められます。自社のリソースや目標を明確に把握し、戦略的な広告運用を実現しましょう。

結果に直結する戦略的な広告運用

# 製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1

## 製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



POINT2

## 利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



POINT3

## ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。  
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。



まずはお気軽にご相談ください！  
**お問い合わせ・ご相談はこちら**  
[https://dmcj.jp/lp\\_list/listing-ads-lp/](https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/)





4,000社以上のマーケティングを支援

# 製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



## POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



## POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



## POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。  
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



## SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！  
お問い合わせ・ご相談はこちら  
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



# 会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

## ■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



## ■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス  
製造業向け情報誌 インダストリアルカード  
建築業向け情報誌 アークカード  
DMS ダイレクトマーケティングサービス  
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営  
Webコンサルティング(SEM)  
SEO施工  
リスティング広告の運用管理・提案  
Webサイト制作

## ■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中  
<https://dmcj.jp/>

