

【媒体・手法概要】

Google検索ネットワークと言われる、Google 検索結果ページのほか、検索パートナー サイト（BIGLOBE、gooなど）の検索結果ページ、その他の Google 検索サイト（Google画像検索、Googleマップ、Googleショッピングなど）に掲載する広告。ディスプレイとは違い自分で検索する意欲の高いユーザーに表示される顕在層向けの広告であるため、認知より成果を目的とした広告。Yahoo!の国内利用者シェア3割に対しGoogleの利用者は7割と圧倒的な差があるため、多くのユーザーにアプローチ可能。



画像：Google検索広告の表示イメージ

【特徴①】 すぐに成果に繋がる

顕在層向けの手法で、具体的なニーズを持つユーザーや積極的に探しているユーザーへのアプローチに有効。出稿したその日に成果が上がることも珍しくない。他の広告と比較しても成果が出るスピードが速い。Yahoo!検索広告では設定できないが、複数の広告を自動最適してくれるレスポンス広告も設定できるのはメリット。

【特徴②】 高い費用対効果

クリック課金型のため広告がクリックされなければ広告費は発生しない。そのため無駄なコストは掛からず、少ないコストでも広告運用を始められるため費用対効果が高い。

【特徴③】 精度の高いセグメント

キーワードだけでなく、性別、年齢、地域、デバイスなどのセグメント、配信時間や広告表示オプションもある。ユーザーの所在地によって表示させる広告を変える、指定地域から半径を指定して配信するなどの機能もあり、狙ったユーザーに確実に広告を届けられるのが最大のメリット。

【媒体・手法概要】

Google広告で提供されているディスプレイ広告。GDN(Google Display Network)と呼ばれるアドネットワークの広告枠にテキスト、画像(バナー)などを掲載可能。

GDNは世界最大のアドネットワークで、全インターネット人口の90%にリーチできると言われている。WebサイトだけでなくモバイルアプリにもGDN枠がある。Web広告業界をリードするGoogleが提供しているため、機能が非常に豊富で精度も高い。知識やスキルは求められるが、上手く活用すればどんな業種・商材であっても高い費用対効果が期待できる。



画像：Googleディスプレイ広告
レスポンスディスプレイ広告の表示イメージ



【特徴①】 商材によらず効果的

GDNは全インターネット人口の90%にリーチできることから、インターネット利用者であればほぼすべてが利用者層にあたりと考えていい。

そのため、Googleディスプレイ広告で成果が出ない商材はほとんどないといえる。

【特徴②】 豊富な機能

Google広告はターゲティング、クリエイティブ、運用すべての面で、他広告媒体より圧倒的に多くの機能が用意されている。

使いこなすための知識は求められるが、非常に柔軟で、目的に沿った広告運用が可能である。

【特徴③】 出稿が簡単

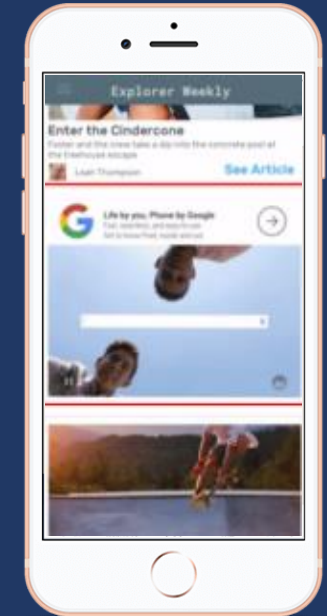
Google広告は最低1,000円の入金で広告出稿できる。また、レスポンスディスプレイ広告などの機能を活用することで、広告バナーの制作などもない。

設定に知識は必要だが、使い方を覚えれば即日出稿、運用が可能である。

【媒体・手法概要】

圧倒的な利用者数と豊富な行動データから、様々な業種・規模・目的の企業がマーケティングに活用。データ分析が難しいテレビ広告に対し、視聴回数、視聴率といった数字が見え、興味関心の高いユーザーを狙って届けることが可能。安価な課金単価から少額で始められるため、認知拡大から顧客獲得まで高い費用対効果が期待できる広告手法。

配信先は、Youtube、Googleディスプレイネットワークのサイトやアプリの広告枠があり、ターゲットや広告費に合わせて配信面を指定することも可能。



画像：Google動画広告の表示イメージ

【特徴①】 圧倒的な利用者数

国内最大の動画メディアであるYoutubeを通してアプローチできるのが魅力。また、CMと比較すると非常に安価に動画広告が配信できるのも大きなメリット。

【特徴②】 強烈なメッセージ性

静止画やテキストで見せる広告と比較すると動画の方が自由度が高く表現の幅が広がる。静止画やテキストだけでの説明が難しい商品やサービスでも、動画であれば利用イメージを伝えることも容易になるのでおすすめ。

【特徴③】 ユーザーの行動に基づいたセグメント

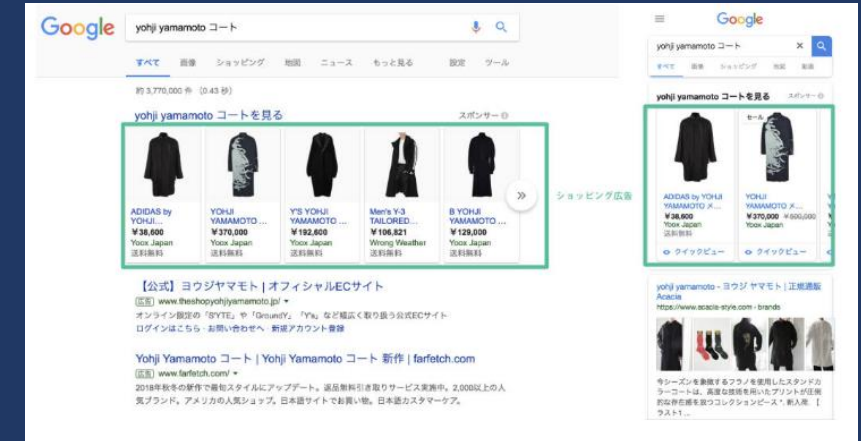
CMのような不特定多数のユーザーへの配信ではなく、狙ったユーザーへの動画広告が可能。Google広告で設定できるセグメントが選択できるため、細かいセグメントができ狙ったユーザーへの動画配信が叶う。視聴率などの数値も見えるためPDCAも回しやすい。

【媒体・手法概要】

Googleショッピング広告とは、Googleが運用している「Google広告」のショッピングキャンペーンを通じて作成される広告。ネットショッピングに特化した広告で、商品の写真や名前、価格、店名などが表示される。

Googleショッピング広告が表示されるのは、Googleの検索結果画面上部と、ショッピング検索の画面。

画面の占有率も高く目立ち、クリックするとECサイトに直接リンクするためユーザーに優しい広告。



画像：Googleショッピング広告の表示イメージ

【特徴①】露出度アップ

画像で表示されることで画面占有率を大幅に上げることができるのがメリット。またユーザーが検索した際に連動して掲載される広告であることから、検索広告同様、成果に繋がりやすい広告。

【特徴②】広告色の薄い広告

違和感なく画像検索結果になじむ形で掲載されるため、広告っぽさがなく、クリックされやすい広告。画像で表示されるためユーザーにも商品のイメージが湧きやすく購買に繋がりやすい。

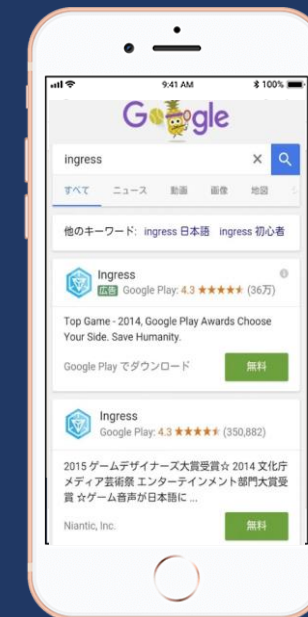
【特徴③】Merchant Centerと連携可能

広告のアカウントとMerchant Centerアカウントをリンクすることで、Merchant Centerの商品データが広告に反映できる。商品在庫のありなしなども自動で反映でき楽に管理ができる。在庫切れの商品の広告を表示し続けるリスクが減るのもメリット。

【媒体・手法概要】

Google検索、GooglePlay、Youtube、Googleディスプレイネットワークなどに表示され、アプリダウンロードを促すために最適な広告。数行の広告文、入札単価、いくつかのアセットを設定すれば、それ以降はターゲットユーザーにリーチできるようにキャンペーンが自動的に最適化される。

インストールされたタイミングで課金されるため仕組みのため、無駄な費用は発生しない。



画像：Googleアプリ広告の表示イメージ

【特徴①】簡単に始められる

特徴は設定項目の少なさ。数行の広告文と、画像や動画などの素材、目標インストール単価（CPI）をセットすれば、アプリをインストールする見込みの高いユーザーにリーチできるよう、自動で最適化される。細かなターゲティングや入札調整が不要なので、チャレンジしやすい広告といえる。

【特徴②】複数面に配信可能

Google提供のサービスであるGoogle検索、GooglePlay、Youtube、Googleディスプレイネットワークに配信可能なため広くユーザーにアプローチできる。

【特徴③】行動履歴に基づいて配信可能

お客様のアプリに関連する語句やアプリを検索した場合や類似したアプリの詳細ページを閲覧したユーザーに表示されるため、行動履歴に基づく精度の高い広告配信が可能。

【媒体・手法概要】

Yahoo! JAPAN上で検索をした際、検索キーワードに応じて、検索結果ページに表示されるテキスト広告。ユーザーがある商品やサービスを検索した際に広告を表示してアピールできる。

ユーザーの属性は、男女ともに40代、50代のユーザーが多く、他メディアと比較して年収700万円以上のユーザー構成比が高い傾向にある。ライフスタイル系の業界との相性がよく、衣食住に関わるコンテンツの親和性が高いのも特徴。



画像：Yahoo!検索広告の表示イメージ

【特徴①】すぐに成果に繋がる

顕在層へ向けの手法で、具体的なニーズを持っていたり、積極的に探しているユーザーへのアプローチが得意。出稿したその日に成果が上がることも珍しくない。他の広告と比較しても成果が出るスピードが速い。GoogleよりもYahoo!を使う30代以上の女性が多いため、ターゲットがマッチすれば大きな成果が見込める。

【特徴②】高い費用対効果

クリック課金型のため広告がクリックされなければ広告費は発生しない。そのため無駄なコストは掛からず、少ないコストでも広告運用を始められるため費用対効果が高い。

【特徴③】精度の高いセグメント

キーワードだけでなく、性別、年齢、地域、デバイスなどのセグメント、配信時間や広告表示オプションもある。ユーザーの所在地によって表示させる広告を変えるなど、狙ったユーザーに確実に広告を届けられるのが最大のメリット。Yahoo!が提供するサービスで取得できる情報を利用できることもあり、セグメントの精度は高い。

【媒体・手法概要】

Yahoo!のディスプレイ枠に表示される広告。

Googleのディスプレイほど細かいターゲティングは出来ない（子供の有無、世帯年収、購買意向の高いオーディエンスなど）が、主要な設定であれば支障はない。Yahoo!は、幅広い年齢層にアプローチできるとされておりYahoo!ニュースやYahoo!知恵袋などYahoo!JAPANが提供するサービスへの配信が可能で、法人サイトに絞った配信となる（Googleの場合、個人ブログなどにも配信される）。そのため、配信先の総数はそれほど多くないが、信頼性の高い媒体と考えられている。



画像：YDN検索広告の表示イメージ

【特徴①】 年齢層が高めの層へのアプローチ向き
PCサイトからの利用者数は「Yahoo!」が1位であるというデータがあるため、PCでインターネットを活用することが多い年齢層をターゲットにする場合にはYahoo!が有効と考えられる。

【特徴②】 配信先の信頼性が高い
配信先総数はそこまで多くないが、個人ブログなど信用性の低いサイトには配信されない。Yahoo!ニュース、知恵袋などの優良ページへの配信が多く、ブランドイメージを大事にするお客様にも安心。

【特徴③】 配信面の拡大に有効
GoogleディスプレイだけではカバーできないYahoo!独自の掲載枠も多いため、YDNとGDNをセットで使うことで概ねカバーできる。（配信面：exite、cookpad、allabout、Yahoo!関連サービスの掲載枠など）



Yahoo! プレミアム広告

運営元：ヤフー株式会社

【媒体・手法概要】

Yahoo!Japanのトップページなどに掲載されるブランディング力が非常に高い純広告の手法。インプレッション保証型で最低出稿金額が数百万円～数千万円と非常に高額なものの、日本を代表するWebサービス「Yahoo!」に掲載されることから、大企業を中心に古くから利用されてきた。

Yahoo!Japanだけでなく、Yahoo!Newsなど関連アプリ、Yahoo!傘下の「GYAO!」に掲載するプランもある。



画像：Yahoo!Japan

【特徴①】 国内で圧倒的なリーチ力

Yahoo!は国内インターネットユーザーの8割が利用しているといわれている。また、PCユーザーが多い印象があるが、App Annieの調査によると、スマートフォンアプリの月間アクティブユーザー数ランキング上位20位に、Yahoo!関連アプリが5つもランクインしており、日本国内において圧倒的なリーチ力を誇る。

【特徴②】 アクションを促す動画広告

Yahoo!プレミアム広告はブランディングが主な目的に利用されてきたが、最近はアクションに繋がりやすい形式の広告プランも用意されており、サイト誘導にも効果が期待できる。
中でも「Video for Action」はブランディングとアクションの両方が期待できる動画広告である。

【特徴③】 ターゲティングも可能

プレミアム広告というと、枠を買い取る形式でターゲティングができない印象があるが、プランによってはエリア、時間帯、デモグラフィック、行動履歴に基づいたターゲティングが設定できる。

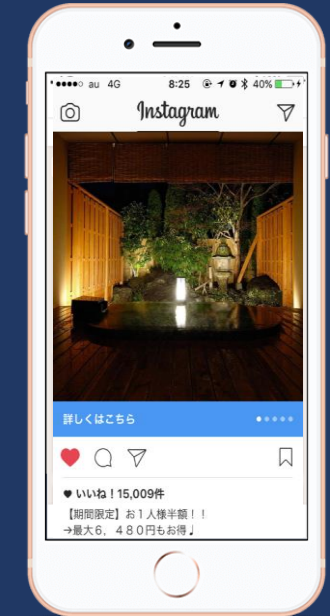


Instagram広告

運営元：Facebook, Inc.

【媒体・手法概要】

Instagramは若い女性を中心に絶大な支持を得ており、国内で3,300万人、全世界で10億人以上のユーザーが利用する、急成長中のSNS。高品質な写真や動画を手軽に編集、投稿できることから、ブランドイメージが生まれる場として多くの企業に注目されている。Instagramのフィードやストーリーズに掲載されるInstagram広告は、魅力的なクリエイティブで絶大なブランディング効果がある。また、Facebookのデータ・機能と連動しているため、細かいセグメントが可能なインフィード広告である。



画像：Instagram広告の表示イメージ

【特徴①】若い女性への配信

20代から40代のユーザーの利用が多く、特に20代、30代女性のユーザーが多い媒体のため若い女性向けの商材に適した媒体といえるが、年々男女差はなくなってきておりユーザーの多様化が進んできている。

【特徴②】高いエンゲージメント率

SNS広告の中でもブランディング色が強いイメージがあり直接的な成果を求めるのには適さない印象が強い。しかし、Facebookやツイッターと比較するとエンゲージメント率が高くマーケティングのあらゆる目的で活用可能である。

【特徴③】ビジネス向けの利用傾向

有名人や好きなブランドの情報収集で利用されることが多く、企業や商品の投稿が受け入れられやすい傾向にある。10代～30代女性の約7割は投稿をきっかけに商品の購入や検索の経験があり、マーケティング手法として非常に強力である。

【媒体・手法概要】

Facebookは世界最大のSNSの一つで、全世界で20億人、日本国内で2,800万人ものユーザーが利用している媒体。

最大の特徴はターゲティングの精度と種類の多さである。Facebookでの行動、実名に基づく正確なプロフィール情報から最適なターゲットを選出し、狙ったユーザーに広告を届けることが可能となる。

Facebookは20~40代の幅広いユーザーがバランスよく利用しており、ビジネスシーンでの利用も多いため、BtoC、BtoBどちらのサービスでも成果が狙える。



画像：Facebook広告の表示イメージ

【特徴①】 Instagramとデータ連携できる

Facebookで取得したデータは、Instagramでも活用可能。ユーザーの属性から行動履歴まで連携できるため、精度の高いセグメントを使って2つ同時に広告配信することも可能。同じ条件で広告配信をマッチする方を選択できるのもメリット。

【特徴②】 細かいセグメントが可能

ユーザーの登録情報に基づいて細かいセグメントが可能。興味関心からFacebook上での行動履歴やステータス（旅行中、婚約中、転職）などまで絞り込むことが可能。ほとんどの人は本名や実際の年齢、居住地を設定するため、ターゲティング精度が高い。

【特徴③】 カスタムオーディエンス指定可能

「サイトを訪れたユーザー」や「CVしたユーザー」また「Facebookページにいいねをしたユーザー」でリストを作成し、そのリストユーザーにプロフィールなど『属性』の近いユーザーを探し出して広告を配信可能。

【媒体・手法概要】

LINE Ads Platform (LINE広告) とは、LINEが持つさまざまなメディア (LINE NEWS、LINEアプリのタイムライン、LINEマンガ、LINE BLOGなど) に掲載される広告。月間8,100万以上の幅広い年齢層のユーザーが利用しており、生活に欠かせないサービスとして大きな影響力を持つ。

国内最大のチャットアプリである「LINE」はもちろん、LINENEWSやLINEマンガ、LINE BLOGなどに掲載可能。



画像：LINE広告の表示イメージ

【特徴①】 新規ユーザーの獲得率が高い

InstagramなどのSNSを利用しているユーザーのうち、LINEだけを使っているユーザーが約4割も存在しており、そのユーザーに広告を届けるには、LINE広告の活用が欠かせない。

今までにアプローチできなかった層へも広告配信が可能となるため、新規ユーザーの獲得に向いている。

【特徴②】 高いアクティブ率とユーザーカバー率

日本人口の64%と他のSNSと比較しても圧倒的に多くの人に使われている。友達や家族など親密な間柄のユーザー間のコミュニケーションアプリであることから、86%のユーザーが1日1回以上利用している。他のSNSの月間のアクティブ (Facebook：56.1%、Twitter70.2%) よりも圧倒的に高い割合。

【特徴③】 行動履歴に基づいて配信可能

サイト訪問や購入済みのWebサイトの行動履歴、初回起動やアプリ内課金などWeb上での細かい行動履歴に基づいて広告配信できる。そのため、ターゲティングの精度も高く成果に繋がりやすい。



Twitter広告

運営元：Twitter, Inc.

【媒体・手法概要】

Twitterは4,500万人が利用する国内最大のSNSで、年齢性別ともに幅広いユーザーが多く利用している。

また、ニュースや災害情報がテレビより早く広がることから、生活の一部として欠かせない"情報のライフライン"である。若年層が多いイメージだが、40代以上が約3割と、幅広い年齢層が利用している。

さらに、平均して1日7回ログインされており、ヘビーユーザーが多いのも特徴。つぶやき内容やフォローしているアカウントなど、独自のターゲティングのあるTwitter広告では、アプリダウンロードやフォロワーの増加、ブランディングなどさまざまな目的で、大きな成果が期待できる。



画像：ツイッター広告の表示イメージ

【特徴①】 ユーザー数が多い

FacebookやInstagramなどのSNSと比較してもユーザー数が勝っているため、他のSNSと比較しても多くのユーザーへのアプローチが可能。

(Facebook:2,800万人、Instagram:3,300万人)

【特徴②】 2次拡散が期待できる

Twitterにはユーザーが気軽にリツイートやいいねで投稿をシェアする文化があり、2次拡散による広告効果が大きな可能性を秘める。Twitter広告はクリックやリツイートといったアクションに課金されるが、2次拡散でのアクションは課金対象にならないので費用以上の効果が見込める。

【特徴③】 ターゲティング精度が高い

フォロワーターゲティングやキーワードターゲティングなどTwitter独自のターゲティングが可能のため、興味関心が深い層へのアプローチが可能。利用者が発信している鮮度の高い情報に基づいてターゲティング可能なので、精度が高い。

【媒体・手法概要】

Gunosyは独自に所有する興味・関心データを活用し、ターゲットユーザーへダイレクトにアプローチできるキュレーションサイト。情報を積極的に受取ろうとするユーザーを、関心に応じてセグメント入札できるため費用対効果の高い広告出稿が可能。

Gunosyは20代・30代の利用者が40~50%程度を占めるアプリで、同様のサービスであるSmartnewsと比較すると若い層向けで、記事はエンタメ系が多い。男女比は、男性55%に対して女性45%という比率で男性が多い傾向にある媒体。広告のメニューによっては、外部のパートナーサイトへの広告配信も可能。

画像：Gunosy広告の表示イメージ



【特徴①】 若い層へのアプローチに最適
ユーザーのほとんどを20・30代が占めておりエンタメ系コンテンツが多いため、若い層へのアプローチにおすすめる媒体であるため、マッチすれば効果が出やすいと考えられている。

【特徴②】 アクティブなユーザーが多い
自ら情報を取りに来るユーザーが多いため広告に抵抗のないアクティブなユーザーが多いと考えられている。また、配信先としてもGunosyアプリだけではなく、Gunosyが所有している女性向けの情報アプリLUCRAへの配信も可能。

【特徴③】 行動履歴に基づいた広告配信が可能
10のカテゴリーでユーザーの興味・関心を測り、ユーザの読んでいる記事の傾向や反応率からユーザー毎に最適化を行うため精度の高い広告配信が可能。

【媒体・手法概要】

国内最大級のユーザー数を誇るニュースアプリであるSmartnewsをはじめ、SNSサービス（mixi等）のアドネットワークへネイティブアドを配信できる広告。FacebookやLINEなどのSNSと並ぶ利用時間を誇る媒体とされ、情報に敏感な質の高いユーザーが集まっている。配信可能なクリエイティブは、バナーだけでなく動画もあり自由度が高い媒体。



画像：スマートニュース広告の表示イメージ

【特徴①】 質の高いユーザーが多い
最新情報を積極的に見に行くユーザーが多く、読み物コンテンツであるため、ユーザーの滞在時間も長い。記事に溶け込む形で広告出稿できるためユーザーの抵抗も少ないと考えられている。

【特徴②】 細かなターゲティングが可能
年齢、性別などの属性から興味関心などの絞り込み、配信面や時間まで用意しており、ネイティブ広告としては、非常にセグメント項目が多く狙ったユーザーへのアプローチが可能。

【特徴③】 20~50代の働く世代が約8割
日常的にニュースや最新情報を取りに行くユーザーが多くビジネスマン向きと言える。若年層へのアプローチには向かない媒体だが、働き盛りのユーザーの集客にはおすすめ。



TikTok広告

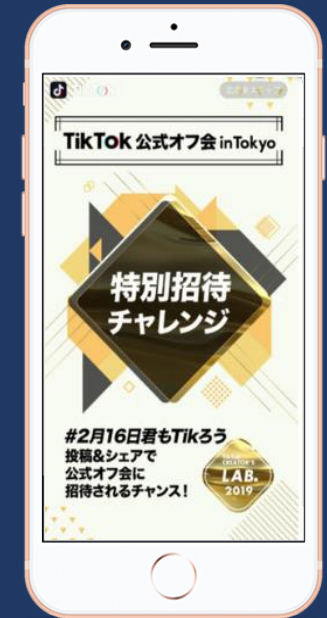
運営元：ByteDance株式会社

【媒体・手法概要】

音楽に合わせた口パク動画などメジャーだが、工夫次第で誰でも凝った内容の動画も作成することが可能なアプリ。全世界10億ダウンロードを突破した。

アプリ内に広告が掲載でき、5~15秒ほどの全画面動画のインフィード広告、静止画を数秒表示する起動画面広告などがある。利用ユーザーの男女比は女性71%と女性の利用が多く、Youtubeのように大変な動画編集は必要なく、スマートフォンで気軽に動画を撮影・投稿することができる。

画像：TikTok広告の表示イメージ



【特徴①】 スマホ縦長全画面に表示可能

モバイル機器に向けて開発されたサービスのため、スマートフォンの画面に最適化されている。縦長全画面でダイナミックな動画が使用でき自由度が高いのが魅力。

【特徴②】 細かいターゲティングが可能

精度の高いユーザー属性のターゲティングや視聴コンテンツに合わせた広告の配信、年齢や性別、居住地、使用しているOSなど、詳細なターゲティング設定が出来る。

【特徴③】 接触回数が多い

アプリの平均起動回数は、ツイッターの3倍と非常に多く、そのため広告を目にする回数が多い。起動回数の多いアクティブなユーザーへのアプローチが可能。



Room Clip

運営元： ルームクリップ株式会社

【媒体・手法概要】

RoomClipは住まいと暮らしに特化したSNSメディアで、インテリア・家電から、DIYや日用品、住宅設備など様々な写真をユーザーが紹介する媒体。商材に関する記事広告やアプリのフィード画面への広告掲載を行うインフィード広告を扱う。また、投稿する写真に写っているアイテムをタグ付けすることができるため、ルームクリップをきっかけに売り上げが伸びる家具も珍しくない。月間300万人が利用しており、30代以上の子供がいる女性の利用者が多いなど、他SNSにはない特徴がある。



画像： RoomClipの表示イメージ

【特徴①】 ニーズに特化したSNS

RoomClipは部屋や生活の写真に特化したSNSで、利用者のほとんどが内装やインテリア、エクステリアに強い興味関心を示している。そのため、インテリア、エクステリア商品はもちろん、生活に関する商材であれば高い購買転換率が期待できる。

【特徴②】 ユーザーの声を活用した広告

いくつかの広告プランが用意されているが、モニターキャンペーンや投稿キャンペーンがあり、自社製品を実際にユーザーに使ってもらい、その投稿を促すことができる。それらは口コミとして機能し、ブランドイメージの向上など様々な波及効果が期待できる。

【特徴③】 アプリ以外の広告メニュー

RoomClipの広告メニューはアプリのインフィード広告はもちろん、RoomClipブログの記事広告、135万人以上が友達追加しているRoomClipのLINEニュースアカウントにも配信できる。生活の様々なシーンで広告を届けられることができるため、購買促進と認知拡大の両方が期待できる。