

2,000社以上の支援実績

広告代理店が教える
WEB広告のキホン

.COREKARA



Instagram

YAHOO!
JAPAN

facebook

Google



目次



P4	...	WEB広告とは
P5	...	WEB広告のメリット
P9	...	WEB広告のデメリット
P13	...	ターゲティングについて
P17	...	WEB広告と6選
P24	...	出せない広告

はじめに

昨今のコロナ禍の影響によりネットショップの数は年々増えています。その流れに乗ってネットショップを始めてみたはいいが「集客ができない」と悩んでいるのではないのでしょうか。その集客をする上で**効果的な施策の一つがWEB広告**です。本資料では、ネットショップの集客のためにWEB広告を運用したいという方に向けて、**WEB広告のメリットやデメリット、広告の種類**などをわかりやすく説明しています。



WEB広告とは
インターネットの
媒体上に掲載される広告
のことです。

広告枠を持つウェブサイトや検索エンジンの検索結果ページ、メール、SNSなどあらゆる媒体に掲載され、インターネット広告やオンライン広告、デジタル広告と呼ばれることもあります。

パソコンのみならず、タブレットやスマートフォンの普及により**現在最注目**の**広告媒体**になります。



WEB広告のメリット

WEB広告のメリットは大きく分けて3つあります。

- ① 早ければ1日で広告配信できる。
- ② 配信するターゲットを絞って出稿できる。
- ③ 費用対効果を確認しやすい。



WEB広告のメリット①

早ければ
一日で広告配信ができる。



WEB広告は広告の作成方法を理解していれば、
数時間で設定・作成することができます。

母の日やクリスマスなどの繁忙期ギリギリになっ
ていても広告配信することが可能です。

WEB広告のメリット②

配信する

ターゲットを絞って出稿
できる。

WEB広告を利用する上で一番のメリットは
細かいターゲティングができること
です。

- ✓ ターゲットの地域や年齢、性別
- ✓ 位置情報（郵便番号・都市・地域・国）
- ✓ 興味関心（買い物・ファッション・フィットネスなど）
- ✓ 利用者層（学歴・世帯年収・ライフイベント・子供の有無・仕事）
- ✓ 行動（購入行動・よく旅行する人・中小企業オーナー）

※興味関心はユーザーの「いいね！」したページや記事などによるfacebook独自のカテゴリズ。

WEB広告のメリット③

費用対効果
が確認しやすい。



WEB広告は「効果測定がしやすいこと」も大きな特徴のひとつです。

広告の閲覧回数やクリック数、商品やサービスが購入された回数などのデータを取得し分析できるため、ひとつひとつの広告の有効性や効果をリアルタイムで確認できます。

数値を確認しながら広告を改善することができます。

WEB広告のデメリット

WEB広告のデメリットは大きく分けて3つあります。

- ① 各広告媒体について理解した上で広告を配信する必要がある。
- ② 広告配信設定を詳細に決めないと効果が出にくい。
- ③ 広告を運用しながら改善・配信する必要がある。

WEB広告のデメリット①

各広告媒体について理解
した上で
広告を配信する必要がある。

広告の媒体（Facebook、Google、Yahoo!等）となるインターネット上のサービスにはそれぞれ特徴があり、その仕組みや利用しているユーザーが異なります。

各広告媒体によっても相性の良い商材や広告の種類も異なるため、出稿するWEB広告媒体について深い理解と十分な知識が必要になります。

WEB広告のデメリット②

広告配信設定を詳細に
決めないと
効果が出にくい。

WEB広告は詳細なターゲティングと様々な種類の配信方法を選べるのがメリットでもあります。が、自社の商材や目的に合わせて適切な設定がされていないと効果が出ないことも多々あります。

広告配信の設定はWEBマーケティングの知識も必要になるため専門的な知識が必要になっています。

(例) 流入数のないサイトはサイトに訪れたことのないユーザーに対して広告を配信するなど

WEB広告のデメリット③

広告を運用しながら
改善・配信
する必要がある。

WEB広告はすぐに配信を開始できるスピード感
はありますが、初期から十分な広告効果を得るこ
とは難しいため、基本的には最低3ヶ月程度運用
するのが好ましいです。

効果が得られない広告の場合、「ターゲットを間違えている」「広告の説明や内容が正確じゃない」などの問題があるため、早急に原因を解明し改善・運用する必要があります。

ターゲティングについて

ターゲットを設定する上で重要なポイント2つあります。

POINT
01



デモグラフィック
情報 & 興味関心情報

POINT
02



購買モチベーション

ターゲティングについて

① デモグラフィック情報 & 興味関心情報

✓ デモグラフィック情報

性別や年齢、住んでいる地域、収入や職業、学歴などの社会的な特質データを集約したもの。

✓ 興味関心情報

普段どのような生活をするのか、よく使うウェブサイトやSNS、興味関心を示す事柄などの行動情報。



ターゲティングについて

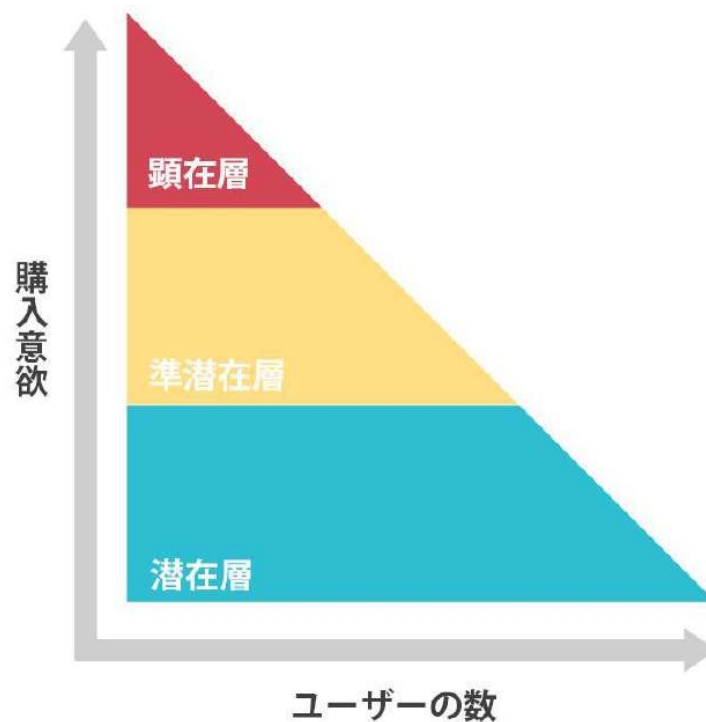
② 購買モチベーション

購買モチベーションは大きく分けて3種類に分けられます。

顕在層

準顕在層

潜在層



ターゲティングについて

顕在層

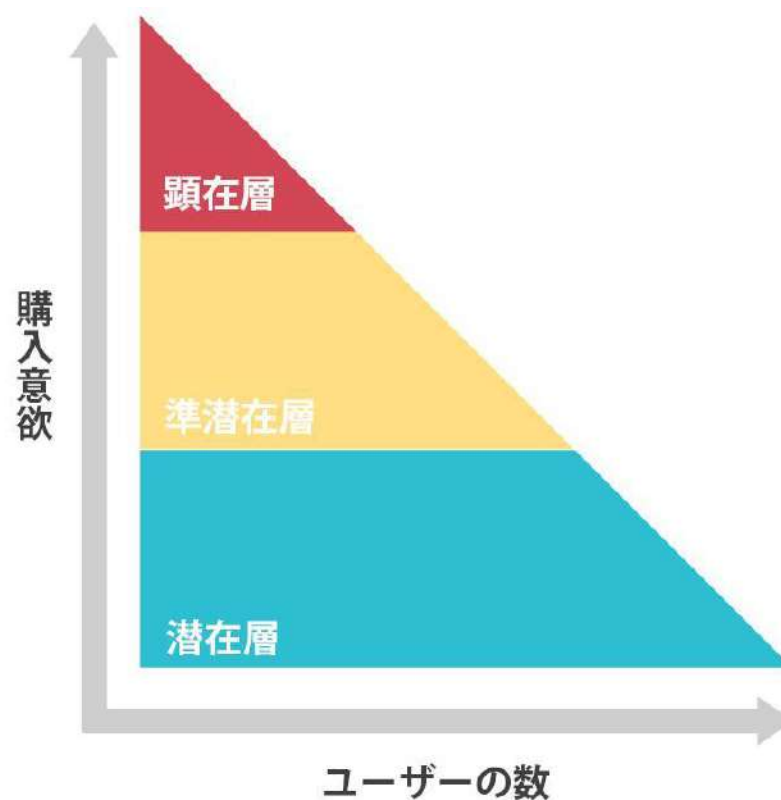
特定の商品やサイトを知っており、かつ購入意欲のあるユーザー。顕在層は購入意欲があり商品やショップのことも認識しているため、費用対効果が高い反面、ユーザーの絶対数が少なくなります。

準顕在層

特定の商品が提供する価値に関心を示しているものの商品やショップの存在を知らないユーザー。

潜在層

現時点で商品を探していないため、費用対効果は低いですが、ユーザー数が多くなります。



WEB広告5選

✓ リスティング広告

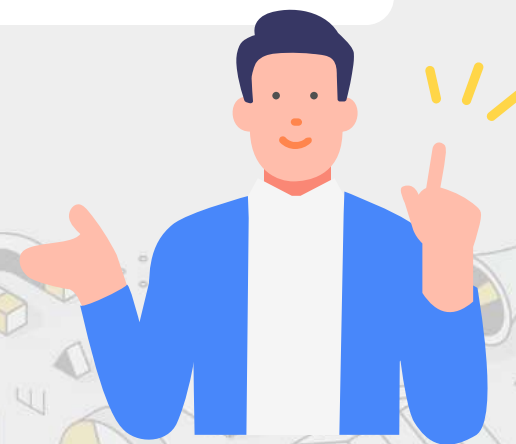
✓ インフィード広告

✓ ディスプレイ広告

✓ アフィリエイト広告

✓ SNS広告

✓ リマーケティング広告



WEB広告5選

✓ リスティング広告

リスティング広告はGoogleやYahoo!といった検索エンジンの検索結果に表示される広告で、WEB広告の中でも最もオーソドックスな広告です。リスティング広告はユーザーの検索行動に連動して表示されるため顕在層や準顕在層など比較的購入モチベーションの高いターゲットに配信できることが強みです。リスティング広告の費用はオークション形式なため、競合の状況によって実際のクリック単価は変化します。



▶ 成果のありそうなキーワードはクリック単価が高い

▶ 成果から通そうなキーワードはクリック単価が低い

女性アパレルの場合

レディース スカート 夏 > Tシャツ



WEB広告5選

✓ ディスプレイ広告

ディスプレイ広告はウェブサイト上に掲載されている画像広告のことです。ディスプレイ広告はユーザーの属性をもとに広告表示させることができるため、顕在層、準顕在層、潜在層と広くリーチすることが可能です。

広告を見た人がクリックしたくなるような関心を引く広告クリエイティブを作成することが重要です。



※広告クリエイティブとは広告の画像やデザインなどのことを指す

WEB広告5選

✓ SNS 広告

SNS広告はTwitterやInstagram、FacebookやLINEといったSNS上に掲載するWEB広告です。SNS広告はユーザー数が多く滞在時間が長いため、ユーザーに知って貰える機会が増え購買期間を増やすことができます。また、SNS広告ではサイト閲覧情報とユーザーの登録情報を活用し広告を配信できるため精度の高いターゲティングができます。SNS広告は広告と一般ユーザーの投稿との区別がつきにくいため、広告とは思わずにウェブサイトに導かれることも多いです。



WEB広告5選

✓ インフィード広告

インフィード広告とはニュースアプリやFacebookなどのフィードのコンテンツの間に表示される広告のことです。SNS広告と同様多くのユーザーにリーチすることが可能です。

また、インフィード広告はコンテンツとコンテンツの間に自然と表示されるためユーザーは自然な情報として購入にいたる可能性が高いです。



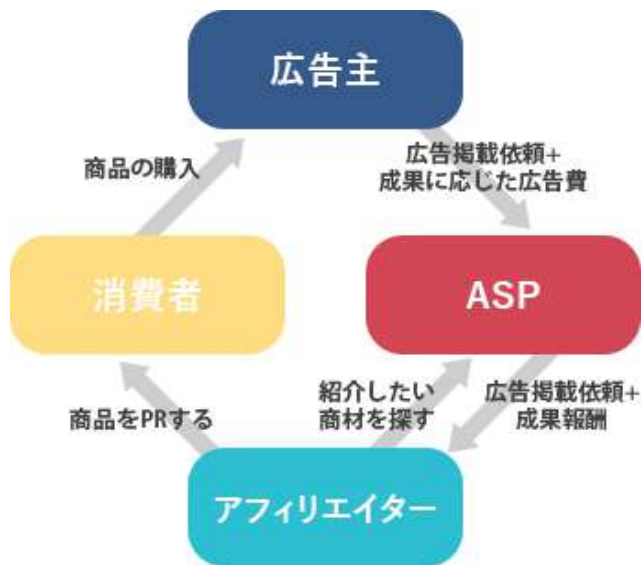
インフィード広告

WEB広告5選

✓ アフィリエイト広告

アフィリエイト広告とは、一般的に「ASP」と呼ばれるアフィリエイト会社を通じてアフィリエイターと呼ばれるブロガーやインフルエンサー、メディアサイトの運営者に商品の宣伝や催促をしてもらい、アフィリエイターがどれだけ成果をあげられたかに対し報酬を支払う広告のことです。

様々な媒体に掲載されるため、準顕在層、潜在層にリーチしやすく認知拡大を期待できます。また、成果が発生したら費用を払う設定ができるため、費用対効果が高いです。



WEB広告5選

✓ リマーケティング広告

リマーケティング広告とは主に過去にウェブサイトを訪れたことのあるユーザーに対して表示させるWEB広告手法です。

(基本的にディスプレイ広告・リスティング広告に使える)

明確に興味を持っている顕在層にリーチしやすいため購入に繋がりがよくなっています。

あまりにもしつこいとブロックされたり飽きられたりということがあるので注意が必要です。



出せない広告

各媒体毎に広告ポリシーがあり、**禁止事項や審査落ち**をすると**広告を配信することができません**。

全ての媒体で掲載が禁止されているもの

- ・ 違反・危険な商品やサービス
- ・ 差別的な内容
- ・ プライバシーを侵害するもの、誹謗、中傷
- ・ 武器・弾薬・爆発物
- ・ 著作権や商標権等の知的財産権を侵害するもの
- ・ 誤解を招くコンテンツや虚偽のコンテンツ

媒体ごとに制限レベルが異なる商材

・ アルコール

媒体によってはポリシー違反になってしまう可能性があります。年齢設定や画像内未成年の飲酒を禁止する旨を表示する必要があります。

・ ギャンブル

アルコール同様年齢設定をする必要があります。また「一攫千金！高設定！」のような広告文ではNGですが、パチンコ台メーカーの宣伝等や来店キャンペーンであれば可能です。

・ アダルトコンテンツ

アダルトコンテンツは全体的に厳しく、**Google検索広告のみ**で掲載可能です。

※アダルトコンテンツは全体的に厳しく、**Google検索広告のみ**で掲載可能です。

一日500円から効果的に広告を運用できる自動集客ツール **AdSIST**

AdSIST が選ばれる 4つの理由

POINT
01 ネットショップと自動連携！
手間なく商品をアピールできる

POINT
02 たった5分で集客開始！
面倒な設定も不要

POINT
03 1日500円から使える！
いつでも低リスクで集客を！

POINT
04 ネットショップ
プロの頭脳フル活用

「広告を始めたいけど、自分でやるのはちょっと....」と思った方

AdSIST で配信はじめてみませんか？

登録はこちら >

会社概要

沿革

- 2012.1 株式会社これから設立
WEB制作事業を開始
- 2012.4 大阪支社開設 従業員を15名増員
8 カラーミーショップ認定代理店
- 2014.4 EC支援企業ベスト100 制作部門受賞
4 事業拡大に伴い、東京本社移転
- 2015.1 EC支援企業ベスト100制作部門2期連続受賞
4 事業拡大に伴い、東京本社移転
5 カラーミーショップ大賞2015制作会社賞を受賞
10 MakeShop特別代理店に認定
- 2016.1 株式会社ナインピースをグループ化
7 事業拡大に伴い、本社を新宿御苑へ移転
9 Googleパートナーに認定
- 2017.2 カラーミーショップ公認エキスパート認定
3 Yahoo!MS正規代理店に認定
11 LINE@正規代理店に認定
- 2018.2 弊社佐藤がキングオブコントで準優勝
6 取締役を4名に増員
7 Googleプレミアパートナーに認定
- 2019.3 福岡支社開設
6 Yahoo!シルバーパートナーに認定
9 これからKIDS開設
- 2020.10 AdSISTをリリース
4 第三者割当増資を実施
事業拡大に伴い、本社を四谷三丁目へ移転
名古屋支社開設

沿革

- 会社名 株式会社これから
設立 2012年1月5日
資本金 115,000,000円（資本準備金含む）
決算月 12月
従業員数 135名（2021年4月末時点）
取締役 代表取締役 今泉 雄介
取締役 川村 拓也、美甘 典輝、西 正浩
取締役 安島 正人、向 徹（2021年5月末時点）
- 事業内容 WEB制作
WEB広告運用代行
WEBコンサルティング
ネットショップ運営
AdSISTの開発・運営
これからKIDS

受賞実績



.COREKARA

ネットビジネスを底上げするどヘンタイ集団