

検索広告に課題を抱えている地域企業様、中堅・中小企業様向けホワイトペーパー

地域密着企業でも成果が上がる 『検索広告5つの鉄則』

～keywordは「電話」と「自動最適化」にアリ～

REACHLOCAL®

目次

1章 80%の企業、特に予算の少ない企業ほど検索広告に失敗する。その理由とは？

- ・ 費用対効果の高いWEB広告手法として定着した検索広告
- ・ 80%の企業、特に予算の少ない企業ほどが検索広告に失敗している！？
- ・ 予算の少ない企業が検索広告に失敗する理由とは？

2章 予算の少ない企業でも成果が上がる『検索広告 5つの鉄則』

- ・ 少額予算企業に求められる検索広告に対する考え方の変換
- ・ こうやれば必ず成果が上がる！ 検索広告 5つの鉄則
 1. 電話・WEB、全ての獲得件数を測定する
 2. 電話獲得をもっとも重要な指標と捉える
 3. 運用はシステムで自動化・効率化することでパフォーマンスを上げる
 4. 「ヒト」はより高いパフォーマンスのための戦略立案や調整に充てる
 5. 自社運用にこだわらない

3章 地域密着企業の集客を支援する「リーチローカル」検索広告運用サービスとは？

- ・ 地域密着企業・中堅中小を中心に多くの企業が導入！
- ・ なぜリーチローカルがここまで支持されるのか？

第1章

**80%の企業、特に地域密着企業ほど
検索広告に失敗する。その理由とは？**

費用対効果の高いWEB広告手法として定着した検索広告

● 顕在層に効率的、効果的にアプローチできる検索広告

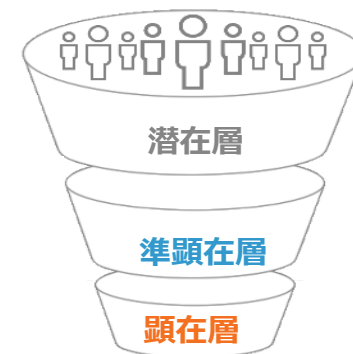
インターネットの普及が始まって20年余り。なにかわからないことがあったら「ネットで調べよう」が当たり前の時代となった現在。インターネット広告の媒体費は 1兆5,094 億円に達し、そのうち「運用型広告費」は9,400億円という調査結果（*電通発表『2017年 日本の広告費』）が報じられています。

なかでも、検索広告（リスティング広告）に代表される「運用型広告」は、今や多くの企業に利用され、活用が定着するなど、その言葉は広く普及しました。

それでは、なぜそこまで検索広告は普及したのでしょうか。その一因として、検索広告は“顕在層”に対するアプローチが可能なが挙げられます。

検索キーワードに連動して表示される検索広告をクリックするユーザは、**自ら情報を取りに来ているユーザです。**

そのため、この層にアプローチをすることは**購買などのアクションにつなげやすいということが検索広告が定着したひとつの要因**です。



顕在層に到達できる検索広告は、
今や欠かすことのできない広告として定着

80%の企業、特に地域密着企業ほど検索広告に失敗している！？

● すぐに出稿を辞めてしまうのは早計。改善の積み重ねが、成功へと導く

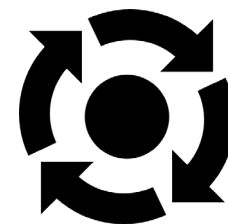
前述の通り、費用対効果の高い検索広告ですが、一方で実に8割の企業がその運用に失敗すると言われています。

特に予算の少ない地域密着企業に、その傾向が顕著に見られます。その要因について詳しく次のページから解説いたしますが、そもそも検索広告は成果が出るまで時間の掛かる性質があるにも関わらず、広告を出稿してから、売上につながる効果が見られないと、運用をすぐに諦めてしまうことが一因ではあります。

一週間や1ヶ月、または2ヶ月などの短いスパンで、効果が出ないものとし判断するのは早計です。検索広告は、運用型広告と言われるだけに、「出稿したら終わり」ではなく、その後の運用が成功の鍵を握るためです。

検索広告は運用型広告であるだけに、PDCAサイクルを回し、継続的に効果を検証し、着実に改善を積み重ねていくことが、結果として費用対効果の高い、大きな成果を安定的にもたらします。

それだけに、出稿を開始してすぐに「効果が見えなかった」として、見切りをつけてしまうことは大きな機会損失であると言わざるを得ません。



改善のない
検索広告に成功なし

予算の少ない企業が検索広告に失敗する理由とは？（1）

● 検索広告が失敗する4つの複合的な要因

それでは、なぜ予算が少額な地域密着企業ほど、検索広告に失敗してしまうのでしょうか。具体的には下記4つの要因が複合的に組み合わせられて作用することが考えられます。

【予算の少ない企業が検索広告に失敗する4つの要因】

- ① 状況確認が面倒／改善に手間がかかる
- ② 専任の担当者をつけられない
- ③ 代理店を利用できないケースがある
- ④ 電話も含めた広告経由の問合せ件数が把握できない

次のページから順を追って解説いたしましょう。

予算の少ない企業が検索広告に失敗する理由とは？（２）

① 状況確認が面倒／改善に手間がかかる

第一に、検索広告は運用型広告と言われるだけに運用が求められます。

これにより成果を向上させていく広告手法ですが、一方でGoogleとYahoo！の2つの管理画面で状況を常に把握し、予算配分なども含めて運用・改善を継続的に行う必要があるため、非常に手間が掛かります。



② 専任の担当をつけられない

また、多くの地域密着企業では、人的リソースが足りず専任の担当者を置けない、という問題を抱えています。

検索広告を運用し、採算ラインを突破するためには、相応の運用スキルが必要です。専任担当がいなかったために、初期設定や運用管理に不備がある、社内に検索広告の運用ノウハウが蓄積していかない、などの課題が浮かび上がります。これも失敗につながる要因です。

予算の少ない企業が検索広告に失敗する理由とは？（3）

③代理店を利用できないケースがある

前述した①②を踏まえ、代理店に検索広告の運用を任せるという考えもありますが、予算が少額になることが多い地域密着企業の案件は、代理店が受託しないことがあります、自社で運用をせざるを得なくなります。

また広告費の他、クリックコストに対して手数料が掛かるのも一般的です。

④電話も含めた広告経由の問合せ件数が把握できない

そして、これは押さえておくべき最も重要な事項です。予算が少額な地域密着企業においては、お問合せなどを“WEB”ではなく“電話”で受けることが多いものですが、検索広告経由の電話獲得を把握できないという課題があります。電話が重要なビジネスを営んでいるにも関わらず、成果を正しく計測できず、成果がなく失敗だと判断してしまうことも多くあります。

ここまでお伝えした①～④までの要因が複合的に重なることで、検索広告は失敗します。



第2章

地域密着企業でも成果が上がる 『検索広告 5つの鉄則』

少額予算企業に求められる検索広告に対する考え方の変換

●これまでのやり方から脱却しよう

第1章では、検索広告に失敗する要因を解説いたしました。一方で検索広告は、正しく運用を展開すれば **少額からでも大きな成果を上げられる、また「いますぐ購入する層」という売上に最も近いところを狙える広告手法** であることに変わりはありません。

検索広告は検討すべき重要な施策ですが、予算の少ない地域密着企業がそのメリットを享受できていません。

そこで、第1章でお伝えした失敗要因を踏まえ、次のページでは **予算の少ない企業が検索広告の成果を最大化させるための、「5つの鉄則」を解説** いたします。

それは、これまで慣れ親しまれてきた手法や手順から脱却する成功への新たな常識です。ぜひ、ご参考ください。



予算の少ない企業でも成果が上がる5つの鉄則とは？
次のページから解説！

こうやれば必ず成果が上がる！ 検索広告 5つの鉄則

ノウハウ1 電話・WEB、全ての獲得件数を測定する

第一に、検索広告の成果を考える上で重要なことは、「**広告効果を正しく測定する**」ことです。

検索広告経由での獲得を正しく計測できなければ、運用の方向性が違うなど、成果改善につながるインプットを得ることはできません。施策の結果を実際のデータをもとに、予算配分や広告文の改善など検索広告の掲載方法を検討し、最適化することが**広告費を抑えて売上を挙げるために不可欠**です。

ここでいう成果とは**オンラインからの獲得件数だけでなく、電話でのお問い合わせも含めた全成果を指します。**

エンドユーザーはランディングページから電話で問い合わせしてくることもあるでしょう。検索広告は、オンライン、オフラインの成果を両方測定することができて、はじめて成果向上の土台を構築できるのです。



● POINT

検索広告は、電話での獲得件数も含めた全成果の効果測定が肝。

こうやれば必ず成果が上がる！ 検索広告 5つの鉄則

ノウハウ2 電話獲得をもっとも重要な指標と捉える

小額予算企業の多くは地域密着型企业であり、このような企業にとっては消費者からの電話によるお問い合わせが、申し込みや契約に結びつくケースが非常に多くあります。

検索エンジンで検索をして、「**すぐにお問合せをしたい**」という検討熟度の高いユーザであるほどに、オンラインからの「WEBフォーム問い合わせ」ではなく、オフラインからの「**電話問い合わせ**」を選択します。ユーザにとっては、手間の掛かる文字入力をして問い合わせるよりも、電話で問い合わせた方が楽にリアルタイムで話を進めることができるためです。

だからこそ、**電話獲得を最も重要な指標として捉えることが重要**になります。

広告評価は、「WEBフォーム問い合わせ」だけでなく「**電話問合せの成果**」も正しく計測することが、少ない広告予算で成果を最大化することに帰結します。



● POINT

電話獲得の正しい計測を実現できるかどうか、施策の成否を分ける。

こうやれば必ず成果が上がる！ 検索広告 5つの鉄則

ノウハウ3 運用はシステムで自動化・効率化することでパフォーマンスを上げる

検索広告では、無駄な作業を減らし、運用を効率化していくことが重要です。これを実現するには、どのようにすれば良いのでしょうか。

その答えは、「システムを活用する」ことにあります。現在では、検索広告における運用負担を軽減する自動化ツールが多数リリースされています。これを利用することで、**検索広告の運用に掛かる作業時間を圧倒的に削減することが可能**になります。

具体的には、**より費用対効果の高い広告キーワードの出稿や入札管理などといったオペレーションを自動化**でき、より合理的かつ効果的に検索広告出稿の運用負荷を軽減することが可能になります。

運用は自社ではなく、システムに任せることで自動化・効率化することが第三のポイントです。



● POINT

自動化すべき作業は、システムに任せることが成功の条件。

こうやれば必ず成果が上がる！ 検索広告 5つの鉄則

ノウハウ4 「ヒト」はより高いパフォーマンスのための戦略立案や調整に充てる

前述したように、検索広告の運用を自動化するシステムを活用することで、作業を効率化することが必要です。では、「ヒト」が担う部分はないのでしょうか。

否、**検索広告は、運用開始前の方向性の策定や初期設計、戦略立案が重要**です。また、運用時には成果の判断、施策が上手くいかない際には、戦略の見直しなどの調整が必要になります。

戦略の立案や調整は、システムやツールといった機械が担うことのできない領域であるため、「ヒト」が介入することが不可欠になります。

そのためにも、人間が時間を割くべき箇所とそうでない箇所(自動化すべき箇所)を明確に分けておくことが大切です。「ヒト」と「システム」の相乗効果により検索広告の成果を最大化させていくことが重要となります。



● POINT

人間が時間を割くべき箇所とシステムで自動化する箇所を明確に分けることが重要。

こうやれば必ず成果が上がる！ 検索広告 5つの鉄則

ノウハウ5 自社運用にこだわらない

検索広告を自社で運用する上での問題は「手間がかかること」「改善を継続できない」「運用ノウハウがない」ことです。

これにより失敗している企業が多いことを踏まえると、**「自社で運用」ということにこだわらないことが最適な解である**ことが考えられます。

「自社運用をしない」という選択をすることで、初期設定や運用管理に掛かる手間を削減できます。ノウハウが無いことから試行錯誤のために無駄な広告費を掛けてしまう、などといった事態を回避することができるため、これまでに多くの企業が失敗していた根本的な問題を解決することができるのです。

「検索広告は自社で運用はしない」。これが押さえておくべき5番目のポイントです。

● POINT

検索広告は、運用型広告と言われる。それだけに、ノウハウのないままに、自社で運用し採算ラインを突破することは難しい。

第3章

地域密着企業の集客を支援する 「リーチローカル」検索広告運用サービスとは？

地域密着企業・中堅中小を中心に多くの企業が導入！

●地域密着企業・中堅中小企業向けのオンライン広告パートナー

リーチローカル・ジャパンは、地域密着企業様、中堅・中小企業様を中心にオフラインからオンラインまで様々な広告やマーケティングの手法を活用して、クライアント様の短期的な売上だけでなく、継続的な利益につながるソリューションを提供しています。

地域密着企業・中堅中小企業と多くの取引実績があるリーチローカル・ジャパンではインターネット広告サービスのプラットフォームを活用しています。

地域性（クライアント様が抱える悩みなど）を加味して、Google/Yahoo!の検索広告を、インターネット戦略・WEBプロモーションの起点として位置付けています。

成果の計測においてもオンラインからの獲得だけではなく、電話から来店などの売上につながる効果も計測し、トータル的なコンサルテーションを実施しています。



なぜリーチローカルがここまで支持されるのか？

● 広告からの通話件数も把握！「ヒト+最適化システム」でネット集客をあらゆる面からサポート

第1章でお伝えしたように、検索広告は特に予算が少ない地域密着企業ほど失敗していますが、「リーチローカル・ジャパン」では、地域密着企業・中堅中小企業に特化したサービスを提供しています。

また、第二章でお伝えした検索広告を成功に導く鉄則を推進することで、お客様の運用パフォーマンスを改善しています。

具体的には、オンライン経由の全獲得を計測し、広告予算配分などを自動的に最適化するオンラインマーケティングプラットフォームを利用し運用しています。

広告からのメール、Webフォーム、電話などの獲得件数もすべて把握できるサービス 「ReachSearch」を利用することで、効果測定・運用管理を全自動で最適化することが可能となります。費用対効果を可視化することができるため、着実な改善を重ね、より良い検索広告の運用が実現します。

また、最適化システムにおいては専属オペレータが日々監視しており、必要に応じて、より高いパフォーマンスを発揮・維持できるよう調整を実施。システムの提供だけにとどまらず、システムが最大限生きるよう「ヒト」の面からも成果向上を支援しています。



リーチローカル・ジャパン 会社概要

社名	リーチローカル・ジャパン株式会社 ReachLocal Japan Inc.
事業内容	インターネット広告コンサルティング、インターネット広告運営 リーチローカル・ジャパンはGoogleプレミアパートナーであり、 Yahoo!マーケットデベロップメントパートナーです。
代表者	代表取締役社長 小林 治郎
設立	2018年
所在地	〒105-0004 東京都港区新橋6-19-13 8階 TEL : 03-4405-8712 (代表) FAX : 03-6672-4410 MAIL : info@reachlocal.co.jp

本資料についてのお問い合わせや、リーチローカルのサービスに関する
ご相談は、下記までご連絡ください。

REACHLOCAL[®]

リーチローカル・ジャパン

【お問合せ先】

通話無料 0800-805-6279

受付時間：平日 10:00～19:00