コロナでアクセス増加中

EC業界に特化したリスティング広告の手法をご紹介

①「目標コンバージョン単価」について

NISSIN AD

リスティング広告の概要

YAHOO! JAPAN プロモーション広告　Google 広告

広告概要

ユーザーが検索エンジンで**キーワードを検索した際に広告を表示**。

今まさに検索しているユーザーであるので、ニーズが明確化した顕在層を獲得できます。

３つの特長

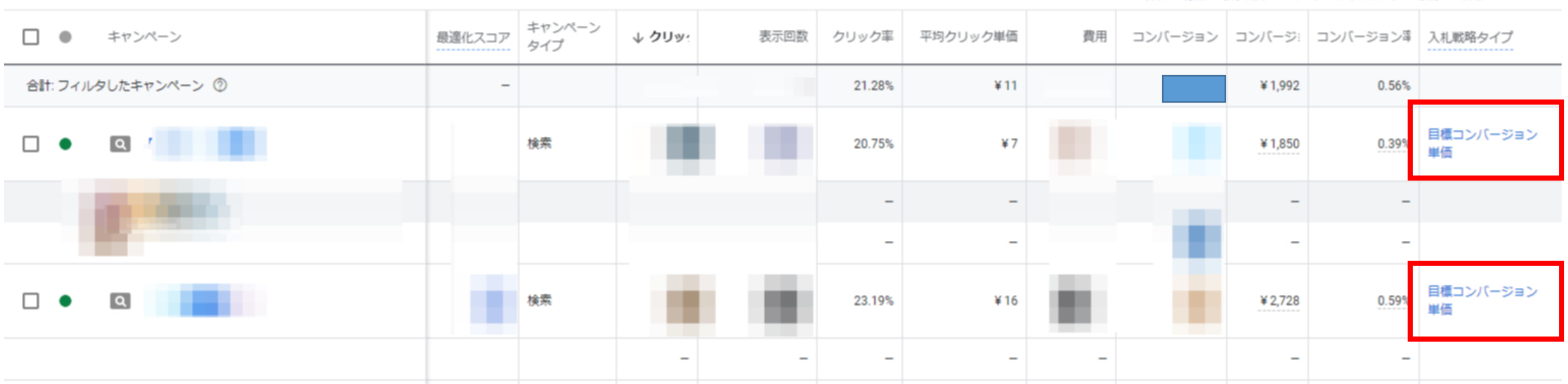
①：検索した人に広告を表示するため、**刈取（売上、問い合わせの獲得）に最適**

②：「自ら検索する」という顕在ニーズを取り込める為、**意向の高い消費者にアプローチ可能**

③：予算に合わせて**柔軟に広告を調整**できる

ECのリスティング広告で重要なこと

以下は、弊社が管理する、某通販様の広告配信結果になります。
（クリック率、クリック単価、CPA、CV率以外は伏せ字としています。）
以下のキャンペーンは、すでに5年以上配信しているキャンペーンになります。
運用を開始して2年目以降は、「目標コンバージョン単価」の入札単価で安定して配信しています。
弊社では、**安定したCV獲得を行い、できるだけ早く「目標コンバージョン単価」で運用することを目標**としています。



キャンペーン	最適化スコア	キャンペーンタイプ	↓ クリッ	表示回数	クリック率	平均クリック単価	費用	コンバージョン	コンバージ	コンバージョン率	入札戦略タイプ
合計: フィルタしたキャンペーン	–				21.28%	¥11			¥1,992	0.56%	
		検索			20.75%	¥7			¥1,850	0.39%	目標コンバージョン単価
					–	–			–	–	
					–	–			–	–	
		検索			23.19%	¥16			¥2,728	0.59%	目標コンバージョン単価
			–	–	–	–	–		–	–	

なぜ「目標コンバージョン単価」が重要なのか

リスティング広告の運用では、通常「クリック単価」で運用をスタートすることが多いと思います。
「クリック単価」と「目標コンバージョン単価」には入札方式の点で、根本的な違いがあります。

時計 通販　検索

「クリック単価」の場合

入札金額の範囲内であれば、
入札する（広告を表示する）
※入札金額の範囲外は広告を表示しない

「目標コンバージョン単価」の場合

入札金額の範囲内であれば、入札する（広告を表示する）
入札金額の範囲外でも、過去の獲得やこれまでのCPAから
広告を表示しても目標コンバージョン単価以内に収められる場合は
広告を表示する

正しく機能すれば、
人間（広告運用者）の判断を遥かに超える
頻度と精度で検索語句ごとに入札すべきかどうかを
判断でき、広告成果改善に大きく寄与します。

「目標コンバージョン単価」の導入タイミング

とはいえ、すぐに「目標コンバージョン単価」を導入すれば効果が改善されるわけではありません。
なぜかというと、目標コンバージョン単価は、あくまでも過去に獲得したCV結果から推測して入札するためです。
そのため、CV獲得実績がなければ、配信がほとんどされないということになります。

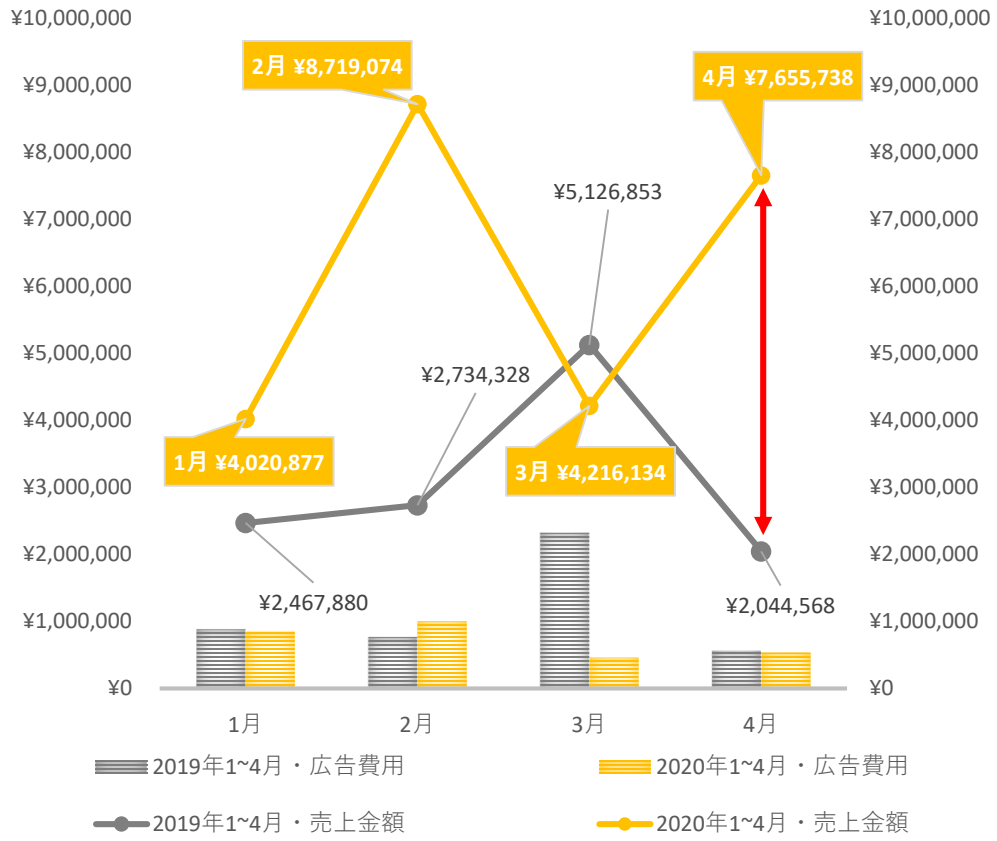
以下の３つの項目に当てはまっていれば、「目標コンバージョン単価」にトライしてみる価値があります。
まずは1つのキャンペーンから試してみると良いでしょう。

■「目標コンバージョン単価」導入チェックシート
・直近30日間でCVが50件以上獲得できている
・キーワードの入札単価はfirst page bid以上に設定されている
・目標コンバージョン単価に設定するCPAと現在のCPAが±1,000円以内に収まっている

EC業界の実績ご紹介

某時計メーカー様の通販サイト

2020年 某ECサイト 広告費用と売上金額



<使用した広告媒体>

Google 広告

2020年4月
某ECサイトの売上金額

76,55,738円

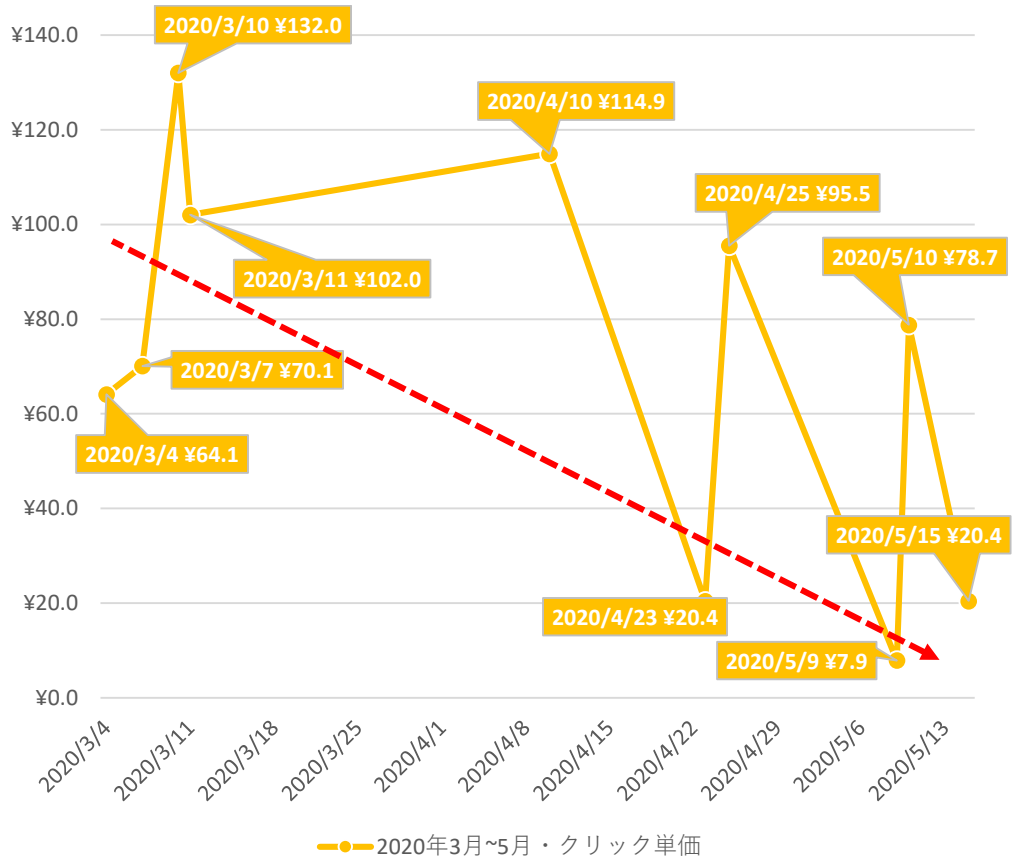
↑ **前年比 374% UP**
（前年同月：2,044,568円）

つまり・・・
広告費はあまり変わらないのに、
20年4月は昨年19年4月と比べて
約550万円ほど売上が増加した結果です

年々改善を続けており、2016年より運用をご依頼頂いて現在まで継続して運用しております。
特に、**2020年4月はコロナの影響を受けて、約3倍の売上増加**となりました。

某健康食品のECサイト

2020年 某ECサイト 広告費用と売上金額



<使用した広告媒体>

Google 広告

2020年5月（5/15） 某健康食品ECのクリック単価
20.4円

↑コロナ前と比べ68%改善
（3/4：64.1円）

つまり・・・
5月15日は約10万円の広告費をかけ、
約4,900のサイト流入を得た結果です。

クリック単価（1クリック当たりのコスト）は、**3月4日時点との比較で約78%改善**されています。

Twitter広告は、バナーの反応率（クリック率）の影響を受けやすいため、日別のクリック単価にばらつきがありますが、特に5月以降は上昇したとしても、クリック単価を80円以下に抑えられています。

日辰広告のWeb広告運用の特長

広告用バナーをプロのデザイナーが無料で作成

広告用バナー（広告を目立たせる画像）は、バナー広告の効果を高めるためにとても重要です。

日辰広告ではバナー制作まで含まれたプラン料金です。

10の業務効率化ツールを導入し、お客様との「対話」を重視

随所での積極的なオートメーション化の導入により、入稿設定や、数値レポーティングなどの機械的な業務においては、極限まで効率化を重視しています。

効率性を重視することで、お客様の目的達成に向けて最も重要である綿密な戦略設計や、お客様とのコミュニケーションといった業務に、時間をかけて対応することを可能にしています。

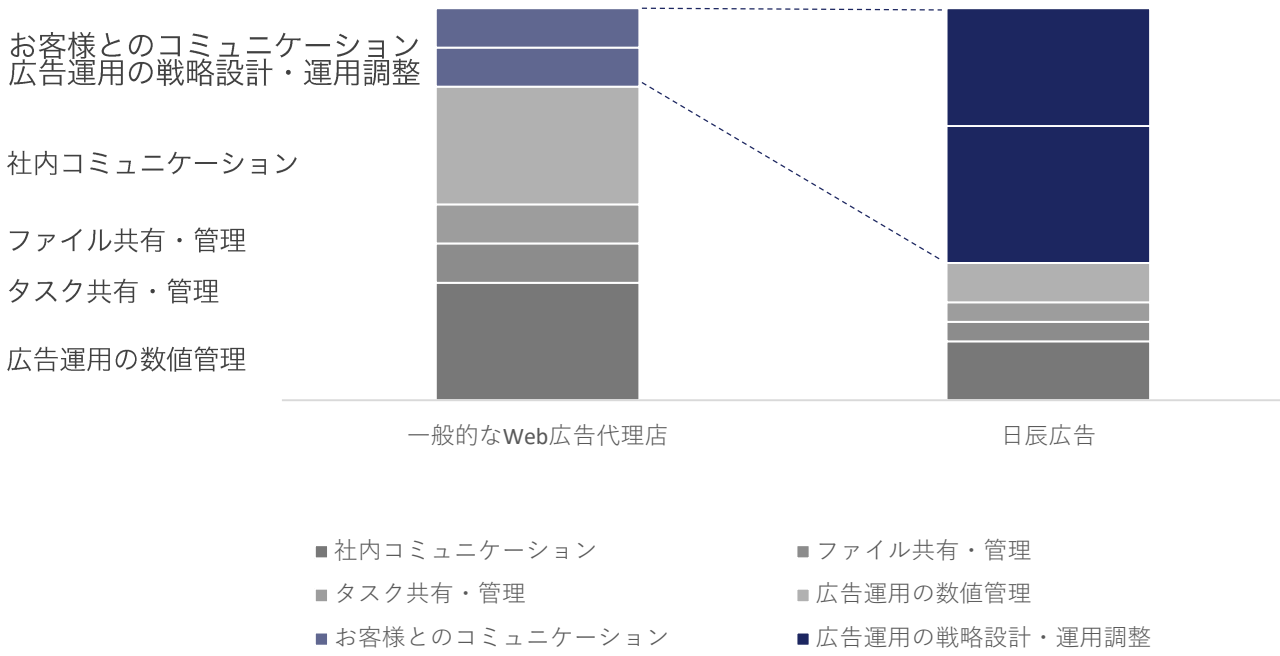
弊社が導入している業務ツールの一例

社内コミュニケーション → slack

ファイル共有・管理 → G Suite

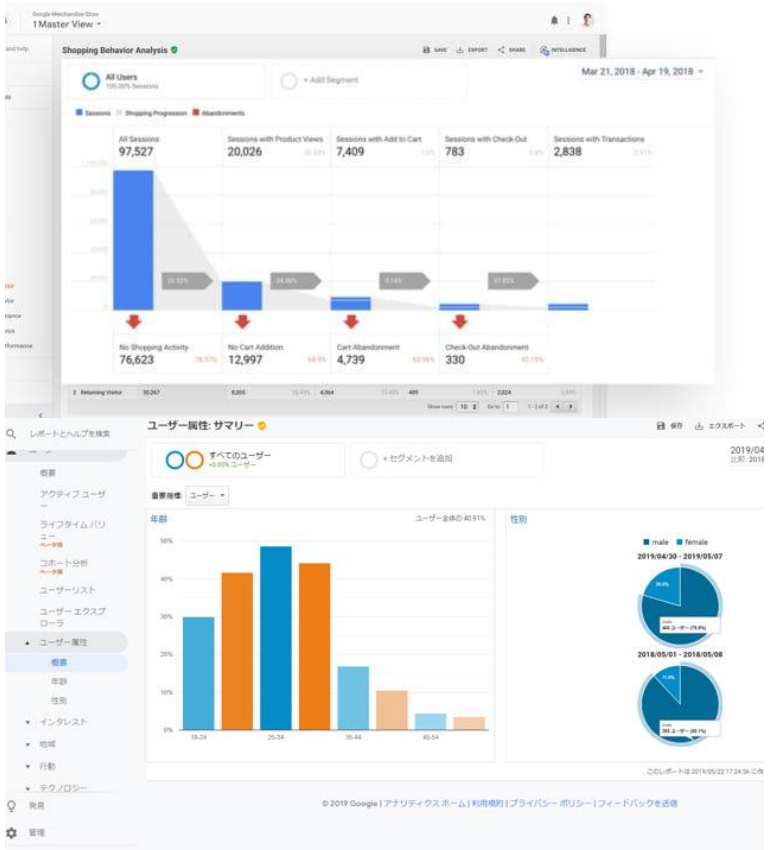
タスク共有・管理 → todoist

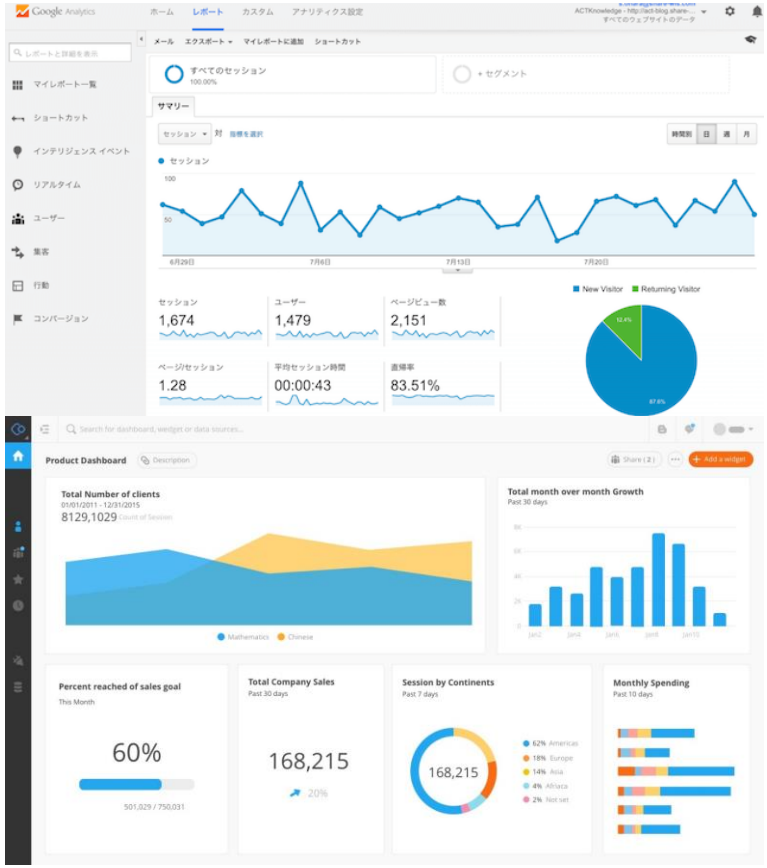
広告運用の進捗管理 → SUPERMETRICS™



ウェブ解析、データ活用にも精通したスタッフ陣

弊社の運用コンサルタントは、全員がGAIQ（Google Analyticsの認定資格）を所有しており、アクセス解析においても豊富な経験を持っています。Google Analyticsを活用して、目的に応じてデータの抽出や各種ツールとの連携を行い、広告配信への実装が可能です。





GAIQ
Google Analytics Individual Qualification

弊社の運用コンサルタントは、
全員がGoogle Analyticsの
認定資格保持者です

一般社団法人 ウェブ解析士協会
Web Analytics Consultants Association

弊社にはウェブ解析士協会の
認定資格者も在籍し、常にウェブ広告
とウェブ解析を連動させています

豊富な業種・業界での取引実績

弊社は、渋谷で創業48年となり、お客様からのご紹介を中心に、多くのお客様とのお付き合いさせていただいております。

様々な案件規模・業種・業界や、目的に合わせて、

最適な広告メニューをご提案いたします。

代表プロフィール

代表取締役
海老名　康

横浜市立大学・商学部・経営学科卒業。
Webマーケティング会社・イトクロにて博報堂など広告代理店を担当。

その後、総合広告代理店・NTTアドに勤務し、日本郵政グループ「かんぽ生命」や「ゆうちょ銀行」などのクライアントをAEとして担当し、各種キャンペーンの提案および実施に関わる。

2014年に日辰広告代表取締役に就任。

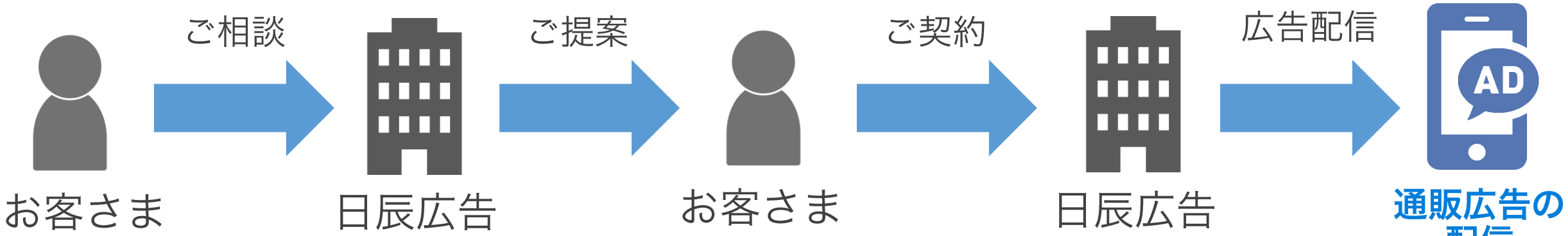
会社概要

商号	日辰広告株式会社
設立	1972年8月
所在地	東京都渋谷区渋谷1-1-10
TEL	03-6805-1283（代表）
従業員	16名（インターン含む）
事業内容	新規ビジネスモデルの構築支援 Web広告の運用管理 SEO等コンテンツマーケティング システム／アプリ開発 SNS運用 Webサイトのデザイン・制作

お申込み〜広告配信までの流れ

通販広告の相談をするとどうなるの？

ご相談から実施、レポートまでのフローを
分かりやすく簡潔に。



【ヒアリング】

お客さまのご状況や通販広告の目的、目標などをお聞きします

【シミュレーション】

お聞きした目的・目標に合わせた通販広告のプランや詳細をご提案します

【準備】

広告配信のために必要な登録や広告の設定準備を進めます

ご料金プラン

ご予算に応じて3つの料金プランをご用意

ご予算に応じて、広告用バナー制作・GoogleAnalyticsアクセス解析レポートの部分が異なります。また、配信結果に応じて、ご予算の変更も可能です。

プラン（ご予算）	20万円プラン	40万円プラン	60万円プラン
制作するバナー数（各媒体ごと）	1種類	2種類	3種類
広告効果レポート	○	○	○
アクセス解析ツール導入 (Google Analytics)	○	○	○
アクセス解析レポート	-	○	○

※他にもご予算の都合があれば、お気軽にご相談ください。

上記の媒体以外にもご提案できます

目的や予算に応じて、ご紹介した広告以外も展開可能です

目的やご予算によっては、Google/Yahoo広告以外の広告展開もご提案します。
場合によってはGoogle/Yahooの広告が適さず、他の広告手段の方が良い場合もござ

検索連動型広告（リスティング広告）

YAHOO! JAPAN プロモーション広告

Google 広告

SNS広告

facebook

twitter

LINE

ディスプレイ広告

YAHOO! JAPAN プロモーション広告

Google 広告

その他

YouTube

LinkedIn

上記メディア以外にも目的やご予算に応じて最適なメディア・手法をご提案します

ご相談、お問合せについて

日辰広告はしつこい営業はしません

弊社はこれまで積極的な営業手法で業績を伸ばしてきた会社ではありません。
実際に売上や実績が伸びたお客さまから、新たなお客さまをご紹介いただき、
徐々にお客さまが増えていった経緯があります。

まずは一度、現在考えていることを整理する意味でもご相談ください。
一緒になって解決策を探すことができればと思います。

【プロモーションや売上増加に関するご相談】

・メールでのご連絡先：info@nissinko.net
・お電話でのご連絡先：03-6805-1283

※現在、新型コロナの影響でリモートワークを実施しており、
お電話でのご相談が承れない可能性もありますので、
あらかじめご了承下さい。