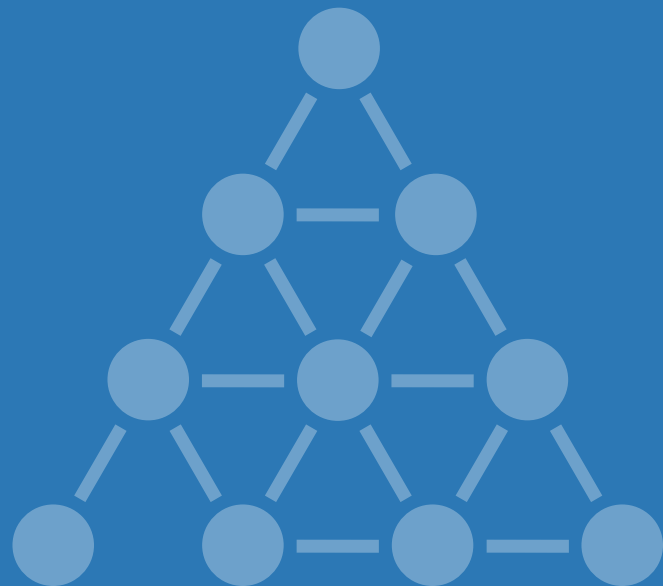


検索広告の現場

2024年 3月13日

アナグラム株式会社



会社紹介・自己紹介

コンサルティング事例

オークションの仕組みの補足

現場実務のご紹介

目下の論点

会社紹介

会社概要

会社名	アナグラム株式会社
所在地	東京都渋谷区千駄ヶ谷4-4-4 フィールド北参道 1F・2F
事業内容	運用型広告のリーディングカンパニー - 各種広告コンサルティング - 各種広告運用代行
代表者	阿部 圭司
従業員数	107名
資本金	1,000万円
設立	2010年 4月
公式URL	https://anagrams.jp



認定代理店



沿革

- 2010年 4月** 会社設立：浅草橋にオフィス設置
- 2012年 12月** 業務拡大に伴い、中目黒に移転
- 2014年 10月** 飲食店支援アプリ IMACARAを開始
- 2015年 4月** Facebook運用支援サービスを開始
- 2016年 4月** 業務拡大に伴い、オフィス拡大
- 2018年 8月** 業務拡大に伴い、北参道へオフィス移転
- 2020年 1月** フィードフォース (東証グロース：7068) ヘグループジョイン
- 2022年 6月** feedmatic(フィードフォースグループ内の広告代理事業)が合流

企業理念

- 企業理念** マーケティングを通してより豊かな未来を創造する
- ミッション** 必要な人と与える人、両者を「つなげる」
- ビジョン** 最も信頼され、最も価値あるマーケティングカンパニー

情報発信など

自社

基礎から最前線まで役立つノウハウを発信中 ※2023年1月時点

- 「アナグラムのブログ」記事数1,000以上。更新頻度 2-3記事/週。20万PV/月
- Twitter (@Anagrams_inc) 1.5万フォロワー



【保存版】リスティング広告代理店、選び方の基準&10の重要チェックポイント

Shinichi Tanaka

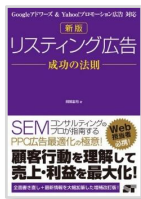
2018/12/20 05:02

保存版

リスティング広告代理店、
選び方の基準&10の重要チェックポイント



書籍



新版リスティング広告
成功の法則
2013年3月28日
(ソーテック社)



いちばんやさしい
リスティング広告の教本
2018年10月19日
(インプレスジャパン)



ランディングページの
教科書
2017年10月24日
(秀和システム)

寄稿

- Web担当者Forum、MarkeZine、ECzineにて連載
- その他、宣伝会議などにも寄稿



登壇

- 「2日でわかるEC構築・運営基礎講座」2022年10月13日 主催：翔泳社
- 「デジタルマーケターズサミット 2022 Summer」2022年8月30日 主催：Web担当者Forum
- 「売上アップを目指す！Amazon広告の成果改善のコツと、工数をかけない販路拡大」2022年6月9日主催：アマゾンジャパン/アナグラム/シッピーノ

自己紹介

小山 純弥

アナグラム株式会社 執行役員。

9年間 検索広告をはじめとする運用型広告のコンサルティング業務に携わる。

岡田 吉弘

アナグラム株式会社 顧問。

Google、アタラ合同会社を経て、現在はLIFT合同会社代表、アナグラム株式会社顧問を務める

多様なビジネスでの成功事例

お取引事例

- リピート通販/サブスク（コスメ、健康食品など）
- ウェブサービス、アプリ
- 教材、セミナー
- 寄付・非営利団体
- 人材エージェント
- お出かけ、イベント、スポーツ
- 医療系サービス
- 多品目ゼネラル通販
- リボン型メディア（求人、不動産、結婚式場など）
- 店舗ビジネス（脱毛、整体、ジムなど）
- クラウドソーシング
- BtoBサービス（SMB向け、大企業向け）
- ホテル・旅館
- 士業（弁護士、司法書士など）
- 緊急サービス（鍵開けなど）



SUNSTAR



Square



dōTENS
HEALTHCARE

yappli

ENOTECA®
For All Wine Lovers



くらし、気持ち、ピカピカ
木村石鹸

UZABASE



未来は、つくれる。
KATARIBA
Shape the future



主要な広告媒体は網羅的に支援。

広告運用代行（対応媒体）

- Google 広告
- Yahoo!検索広告
- Yahoo!ディスプレイ広告
- Meta広告
- Twitter広告
- LINE広告
- TikTok広告
- Pinterestアド
- Amazon広告
- Apple Search Ads
- Microsoft広告
- ADMATRIX DSP
- LinkedIn広告
- Criteo
- RTB House
- TimeTree Ads
- Gunosy Ads
- SmartNews Ads
- Taboola
- Outbrain
- DoubleClick products
- その他

会社紹介・自己紹介
コンサルティング事例
オークションの仕組みの補足
現場実務のご紹介
目下の論点

事業全体を見据えた施策でLTVが大幅改善。約5年間の取り組みで醸成された顧客視点とは

創業以来80年以上に渡り、オーラルケアを中心に美と健康の視点で人々の暮らしを支えてきたサンスターさま。

アナグラムに依頼後の成果

「リスティング広告に強い代理店」の期待通り、しっかり戦略を持った上で、実行力もあり、細やかなA/Bテストも当然やってくれました。結果として、単月の広告費は最大で800%拡大し、引き上げ率やLTVも改善しています。

取り組みの中で印象的だったこと

クリエイティブ面では、顧客理解を追求する姿勢に驚かされました！SNSでの生の声や検索面から読み取れるニーズを四六時中観察して、訴求を提案してくれることも多かったですね。広告費が一気に拡大したきっかけも、真意を汲んだ広告文に変えた時です。

まず、検索面はブランドとしてしっかり抑えておきたい部分ですが、CRM領域やLTVまで見据えた運用をしてくれるので、安心して任せられますね。獲得より先のところまで意識しながら運用してくれる代理店さんはあまり多くはないのかなと思っています。

単品通販のビジネス理解やブランドセーフティーへの配慮もずば抜けていますし、それに裏打ちされたLP設計や、顧客理解にも余念がなく、結果としてLTVも数十パーセント上がりました。



松崎 由美子さま(写真右)
野原 康平さま(写真中央)
西村 将也さま(写真左)

#広告運用代行

#リピート通販/サブスク

<https://anagrams.jp/cases/sunstar/>

SUNSTAR

CPAだけでなく定期購入の継続率も大幅改善！顧客視点のLP制作で「解約理由に先回りした提案」を

「ごはんですよ！」「穂先メンマやわらぎ」など数々のヒット商品を展開している株式会社桃屋さま

アナグラムに依頼後の成果

初回購入後の継続率がグッと上がりました。コミュニケーションの取り方でここまで継続率が変わるんだと驚きましたね。

記事LPの中では飲み方以外にも、「桃屋のいつもいきいき」の機能性やどんな悩みを解決できるのかを分かりやすく解説するコンテンツも作っていただきましたが、LPを見た方からの問い合わせ内容も変化しました。これまでは購入方法に関する問い合わせがほとんどでしたが、最近では「いつもいきいき」の機能に関する質問が格段に増えたんですよ。

取り組みの中で印象的だったこと

PDCAの粒度が非常に細かいのと、施策の納得度が高いですね。今がどんな状態で、どの状態になったら次の施策をやるといったことを明確に提示していただけているので、成果の変動に対しての不安感がなくなりました。

また、記事LPも制作いただきましたが、制作過程での校正のセンスが抜群だなと思いました。例えば、オファーの表現についてやり取りをした際、CPAを安くすることを考えると「いつでも解約OK」といったオファーで、お得感を前面に押し出したいかなと思います。その場合、必要以上に商品の価値が軽んじられてしまったり、結果としてLTVが伸び悩むという実態がこれまではありました。私自身も過去いろんな方とお仕事することが多かったんですけど、その中でもトップレベルだと感じます。



DM販売チームリーダー 渡辺さま
DM販売チーム係長 高橋さま

#広告運用代行

#リピート通販/サブスク

<https://anagrams.jp/cases/momoya/>



日経クロストrend・特集「愛される広告、好かれる広告」にてAntwayさま とのお取り組みについて取材

「忙しい共働き家庭の家事負担を減らしたい」と手作り総菜の宅配サービス「つくりおき.jp」を手掛けるAntwayさま



#広告運用代行

#リピート通販/サブスク

#スタートアップ/新規事業

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00587/00004/>

ビジネスに寄り添ってくれるから、本来の業務に集中できる

塾講師専門の求人サイト「塾講師ステーション」を運営する株式会社トモノカイさま

アナグラムに依頼後の成果

改善の兆しが見えない中で、弊社に広告運用をおまかせいただき、成果は当初の5倍にまで伸びています。

取引直後の成果は、当初期待していた昨年対比の伸び率1.2~1.3倍を大きく超えて、1.5倍にまでアップしました。広告運用を開始した初月から、パフォーマンスが上がったことには驚きました。

取り組みの中で印象的だったこと

ものすごく丁寧なアカウント構成で初月から成果も出ましたし、スタート直後の成果に関する細かい連絡も安心してお任せできたポイントです。

以前から課題だった、「課題を明確化して改善施策を回していく」ということもクリアになり、広告運用の依頼をしてよかったなと思いました。具体的な改善案とその実施状況、実施結果を可視化して、オンラインで共有して常に確認できる仕組みを整えたことで、PDCAが見える化できたことが大きかったです。



株式会社トモノカイ
内山和博さま
池田広大さま

#広告運用代行

#リボン型メディア

<https://anagrams.jp/cases/tomonokai/>



広告経由の獲得件数が2倍に。豊富なディスカッションとインハウス運用の支援

企業・業界分析「SPEEDA」を提供される株式会社ユーザベースさま

アナグラムに依頼後の成果

昨年の11月ぐらいから運用広告への投資額を2倍程度に増やしてたのですが、CPAは変わらずにお申込みの件数を2倍程度に増やしていただきました。

ちょうど今一四半期終わりますが、前期に獲得したコンバージョンが実際のビジネスの成果にもつながっていることが実績でも見え始めています。

取り組みの中で印象的だったこと

アナグラムさんには最終的にはインハウス化をしたいという相談もしていました。当初からスムーズな引き継ぎの方法など、インハウス化を前提として準備をしてくれたのも非常にありがたいと感じました。



伊佐敷 一裕さま
斎藤 可奈さま

#広告運用代行

#BtoB

#インハウス支援

#スタートアップ/新規事業

<https://anagrams.jp/cases/uzabase/>

UZABASE

会社紹介・自己紹介
コンサルティング事例
オークションの仕組みの補足
現場実務のご紹介
目下の論点

オークションの仕組み

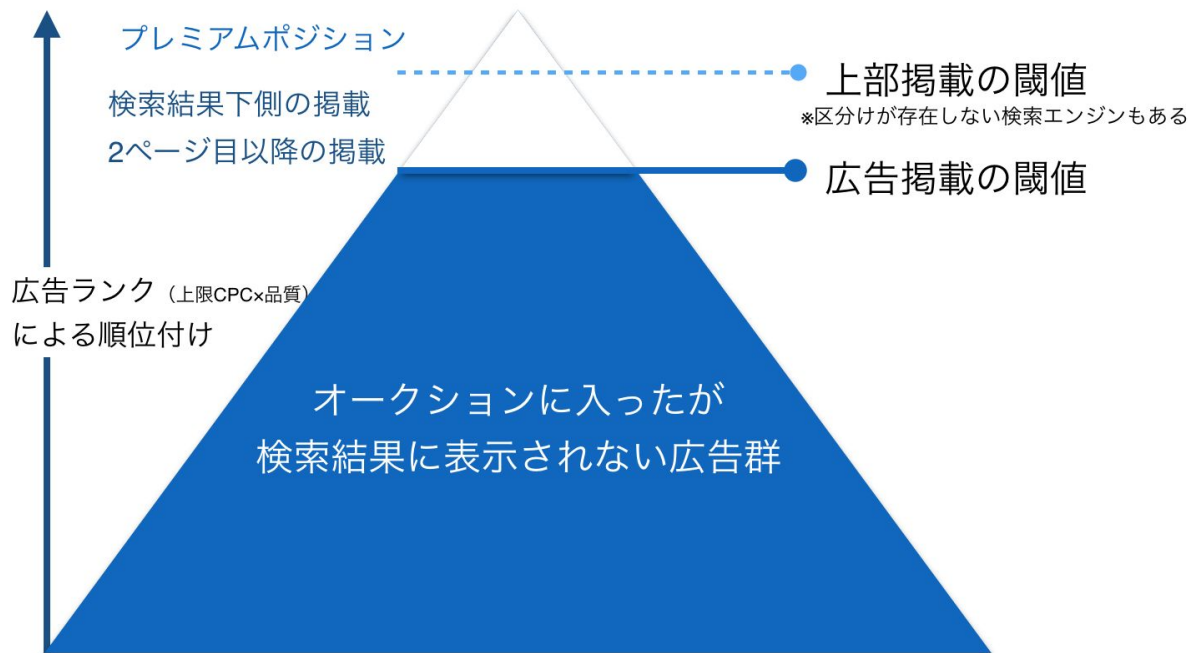
- 基本的にはセカンドプライス（自分の次に高い人の入札額をもとに購入する）のブラインドオークション
- それだと価格が決定因子として強すぎるので、品質をかけ合わせている。品質は関連性等を定量化した指標に加え、オークションごとの推定クリック率（実績ではない）によって、その瞬間の“クリックのされやすさ”をはじき出している。

オークションの仕組み：具体的な計算

- 掲載順位は上限CPCと広告品質の「広告ランク」で決まる
 - $\text{広告ランク} = \text{上限CPC} \times \text{広告品質} (+ \text{アセット} \times \text{広告の付帯情報})$
- 広告品質とは主に推定CTRに、広告の関連性とランディングページの利便性も加味されたもの
- 実際CPCは次の順位の広告主の広告ランクで決まる
 - $\text{実際のCPC} = \text{次の順位の広告主の広告ランク} \div \text{広告品質} + 1\text{円}$
- 例：上限CPCを高くても広告品質が低いと上位掲載できないことがある
 - A社：入札 100円、広告品質 5 → $\text{広告ランク A社} : 100 \times 5 = 500$
 - B社：入札 200円、広告品質 2 → $\text{広告ランク B社} : 200 \times 2 = 400$
 - 掲載順位：1位 A社、2位 B社
 - A社のCPC → $400 \div 5 + 1 = 81\text{円}$

オークションの仕組み：広告ランクと広告掲載のピラミッド

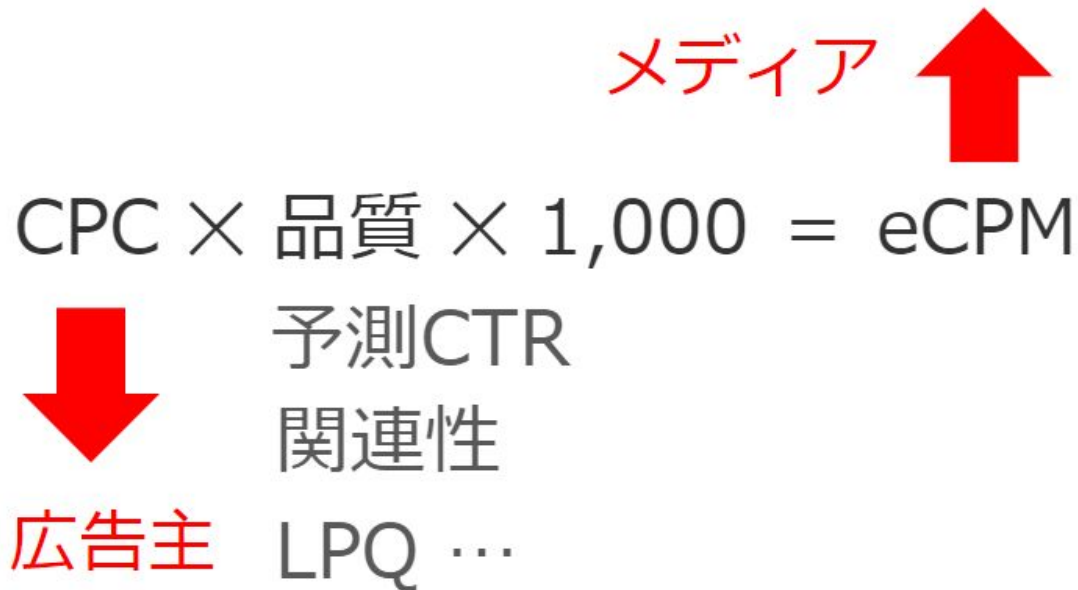
広告ランク閾値(Threshold)



オークションの仕組み

- クリック課金なので、推定クリック率によって広告ランクは暫定インプレッション価値になる。
 - 広告ランク = 上限CPC × 推定CTR
 $\div$ CPC × Click $\div$ Imp
 $= \text{Cost} \div \text{Imp} = \text{暫定インプレッション価値} / 1000$
- 参加時に審査と品質で足切りするので極端に悪質な広告は現れにくく、オークションの健全性は保たれる。

オークションの仕組み



オークションの仕組み

両方が幸せになるには
品質を上げるしかない

$$\text{CPC} \times \text{品質} \times 1,000 = \text{eCPM}$$

予測CTR

関連性

LPQ ...

オークションの仕組み

両方が幸せになるには
品質を上げるしかない

$$\text{CPC} \times \text{品質} \times 1,000 = \text{eCPM}$$

予測CTR
関連性
LPQ ...

Googleは、出稿単価の値付けに「広告品質」を取り入れ、「広告主 - 媒体社」に閉じず、「広告主 - 検索ユーザー - 媒体社」として、三方良しの仕組みにしたことで結果として成長を遂げた。
広告主は広告文に、商品情報に加えて、媒体ユーザーの検索意図を盛り込むことが推奨される。

会社紹介・自己紹介
コンサルティング事例
オークションの仕組みの補足
現場実務のご紹介
目下の論点

現場実務：上限CPCはスマート自動入札主流。広告主の都度判断ではないことも

(自動入札の種類)

広告の目的	自動入札戦略
予算内でコンバージョン数を最大限に増やしたい	コンバージョン数の最大化
目標コンバージョン単価の範囲内でコンバージョン数を増やしたい	コンバージョン数の最大化(目標コンバージョン単価の指定あり)
予算内で費用対効果(ROAS)を最大化したい	コンバージョン値の最大化
目標広告費用対効果の達成を目指しながら売上増加を図りたい	コンバージョン値の最大化(目標広告費用対効果の指定あり)
サイトへの集客数を増やしたい	クリック数の最大化
検索結果の任意の場所への表示率をコントロールしたい	目標インプレッションシェア
平均クリック単価をコントロールしながら自動入札を行いたい	拡張クリック単価(eCPC)

スマート自動入札

自動入札戦略とは？Google広告とYahoo!広告での種類や仕組み、注意点など | アナグラム株式会社 <https://anagrams.jp/blog/what-is-google-ads-automated-bidding/>

現場実務：上限CPCはスマート自動入札主流。広告主の都度判断ではないことも

- スマート自動入札…オークションごとに推定CVR（コンバージョン率）を計算し、目標とするCPA/ROAS/キャンペーン日予算などから逆算し上限CPCを自動算出し入札する機能
- オークションごとに最適化、Googleが保有する様々なシグナルをもとに最適化するため、多くの場合手動で上限CPCを設定し入札するよりも成果が上がりやすい
- 上限CPCを因数分解すると「目標CPA × 推定CVR」となる
 - 目標CPA...広告主側で設定。事業の単価・収益性・財務状況に応じて変動
 - 推定CVR...オークションごとに期待値が変動。デバイス、所在地、曜日時間帯、オーディエンスリスト、言語、ブラウザ、OSなど様々なシグナルを加味する

つまり広告主が作用できる変数は直接オークションに関与せず「目標CPA」「推定CVR」「推定CTR」のことも多い。

※ ただし実際には設定にグラデーションがあり（Googleだけで11種類の入札戦略がある）、現場では自動入札が前提だが、上限CPCを指定するケースもあれば、YouTubeの上限CPV、ディスプレイでvCPMを指定することなどもできるので、あくまで広告の目標と運用の方針次第。あくまでアナグラムとしてはCVポイントがはっきりしている&広告費がある程度潤沢な案件が多くスマート自動入札が多いとご理解ください

現場実務：広告主・代理店側の担当者の日常業務としては以下が多い

- 推定CTRの改善：広告文・キーワード作成・改善
 - 管理可能かつ適切に出し分けられるアカウント構成
 - 自社製品をご提案できるキーワード・検索意図の洗い出し
 - マッチしやすい広告文の作成
 - 状況に合わせたAI・機械学習広告プロダクトの導入（後述）
- 推定CVRの改善：ビジネス側との連携
 - ウェブサイトの改善
 - 広告主データのインポートを検討（後述）
- 目標CPAの改善：そもそも出稿に耐えるCPAを許容できる収益性の高いマーケティングを検討

広告管理画面はAI化が進み、業務に占める時間比率でキーワード選定や入札調整は7-9年前比で下がっている。広告代理店の立場としては、運用で関与すべき変数が減った分、広告クリエイティブ、ウェブサイト改善、効果計測の支援、戦略策定の支援などで介在価値を出せるよう努力している。

現場実務：キーワードは部分一致が中心。検索語句の制御には広告文も重要

- キーワードは部分一致推奨。検索語句は膨大なので抜け漏れの機会損失が怖い場面も多い
- あえてフレーズ一致・完全一致を使用するのは以下のケースなど
 - ブランド指名キーワードなど厳密に検索語句を指定したい場合
 - 予算が限定的で最小限の配信をしたい場合
 - ターゲットを戦略的に絞る場合 (例) 医薬部外品「美白」美容液：検索語句「美白」含みに絞り「保湿」は出したくない等
- キーワード設定のみでは出稿はされにくい場合があり、検索意図に沿った広告文の追加で表示回数が伸びる
 - 関連性が低いと、他広告主より優れていても、そもそも掲載枠が確保されないこともある

部分一致の拡張は、テーマを適切に理解し拡張することが多く、成果が悪化するケースは8-9年前と比べ減った。現場の肌感覚では部分一致を活用するが普通、しないのは例外である。ただし検索広告でもGoogleとYahoo!とでは、Yahoo!の方が拡張しやすい傾向など、媒体によって違いは見られる。

会社紹介・自己紹介
コンサルティング事例
オークションの仕組みの補足
現場実務のご紹介
目下の論点

目下の論点：AI・機械学習にどこまで任せるか？ 一主な機能紹介

- 部分一致 … 指定したキーワードに関連する内容の検索が広告の表示対象となる
- スマート自動入札 … AIでコンバージョン数重視または値重視の最適化をオークションごとに実施する入札戦略
- RSA（レスポンシブ検索広告） … 複数の広告見出し・説明文を登録し組み合わせを自動的に最適化する機能
- 最適化案の自動適用 … 広告文やキーワードの変更案が作成され自動的に適用される機能
- DSA（動的検索広告） … GoogleにIndexされたサイト情報から広告見出し・キーワードを自動生成する機能
- P-MAX … 簡単な目標CPAや広告見出しの登録のみで、検索、YouTube、ディスプレイ、Discover、Gmail、マップなど Google のすべてチャンネルに配信し自動的に最適化する機能

Google側は「フルAI」推奨。私たちとしても基本的にはAI化は推奨したい。しかし、手動で対応すべき場面もあり、どこまで手動で対応するか？は広告主や代理店によっても立場が分かれている。

目下の論点：AI・機械学習にどこまで任せるか？一任せない「例外」ケース

- スマート自動入札をブランド指名検索キーワードには適用しない
 - 推定CVRが非常に高いため、オークションの高掴みが増えるのに対しコンバージョンは増えにくく、コストだけ嵩みやすい
 - 自社サービス同士が、双方スマート自動入札で、CPCを吊り上げ合うケースも
- P-MAXやDSAで、日本語として破綻している、表記くずれなど、不適切な広告文が表示されてしまう
 - 広告文が自動生成される場合、不自然な広告文が追加されるケースがある
 - P-MAXの場合出稿データが確認できないため気づきにくい
- P-MAXでは動的検索広告の細かい除外設定ができないが、DSAだとできる
 - 「ヒット0件の検索結果ページの除外」などがDSAは管理画面上から柔軟に可能だがP-MAXは不可
- コンバージョン母数が不十分で十分に最適化が進みにくい
 - 十分な予算とコンバージョンがある場合機能しやすいが逆の場合は成果が出にくい
 - ニッチな市場に対して限られた予算でリーチする場合はAI・機械学習に頼らない方が適切なケースもある

P-MAXではなくDSAを利用すべき、部分一致ではなく完全一致を利用すべき、など広告主の状況に応じてGoogleの推奨からは例外的な対応が必要な場合も少なくない。

目下の論点：広告主の顧客データをインポート

- 拡張コンバージョン… ITPによりiPhone計測が途切れるのを補完する機能。広告主がサックスページで顧客のメールアドレス/電話番号等をGoogleに送信。Google側のメールアドレス/電話番号いずれかが一致するユーザー情報のクリック履歴からコンバージョントラッキングする手法。推定CVRが正確に計算しやすくなる。
- カスタマーマッチ… 広告主が顧客の電話番号リストをGoogleにアップロードすることでターゲティングや除外に活用できる機能。ロイヤルカスタマーのリストをアップロードしそのリストをもとに類似ユーザーリストを作成し配信。また購入済みユーザーの除外をする等の用途で活用。
- オフラインコンバージョンのインポート… 広告主がコンバージョンをインポートしレポートに反映したり最適化対象にできる機能。広告クリック時にURLに付与されるgclidをGoogleに送信することで利用できる。F2転換、商談化ユーザーなどを自動入札の推定CVR計算に活かすことができる。

ITP（Intelligent Tracking Prevention、iOSのプライバシー保護機能）の逆風のなか、推定CVRの精度を上げるために推進されるものの、広告主側での実装はプライバシーポリシーの変更/技術的な実装が障壁になり、十分に進んでいるとはいえない。

End of Files

サービス、各種広告出稿について
ご依頼やご質問・ご相談などございましたら
いつでも気軽にお問い合わせください。

この資料は、アナグラム株式会社(以下、弊社)による運用・コンサルティング内容等をご理解いただくことを目的として、弊社が作成したものです。
当資料の情報は、一般的に認識されている経済・社会等の情勢および弊社が合理的と判断するデータを用いた一定の前提により記載されています。
将来に関する意見・予測及び計画は資料作成時点の弊社の判断であり、その正確性を保証するものではありません。
当資料には、経済・社会情勢の変動に関わるリスクやその他さまざまな不確定要因により、実際の成績・業績が記載の予測と大きく異なる結果を招き得る不確実性を含んでいます。