

Googleショッピング広告で売上をあげるには？

出稿する前に必ず押さえておきたい5つの運用ポイント

Googleショッピング広告とは？

Googleショッピング広告は、Googleが提供している広告メニューの1つです。

フィードと呼ばれる**商品情報を登録**することで、検索結果の最上部をはじめとする**複数の配信面に商品画像付きの広告を掲載**できます。


ネットショップ運営会社を中心に広く利用されており、コンバージョン率を150%以上伸ばした企業など、成功事例も少なくありません。



Googleショッピング広告（検索結果最上部）

Googleショッピング広告の仕組み

Googleショッピング広告は、以下のような仕組みで配信されます。

 **検索ユーザー**

🔍 ナイキ スニーカー メンズ

1. 検索キーワードを送信

Google 広告

4. 広告オークション

2. 解析・リクエスト

3. 商品情報を送信



5. 広告配信

Google Merchant Center

フィード（商品情報）を登録

広告主



Googleショッピング広告のメリット

① キーワードの選定・入札が不要



Googleショッピング広告は、フィードをもとにオークションが行われるため、キーワードを選定したり、キーワードごとに入札単価を設定・調整したりする必要がありません。

空いた時間は、効果測定やランディングページの見直しなど、他の業務へ充てられます。

- ~~・ キーワードの選定~~
- ~~・ キーワードごとに入札単価の調整~~



広告の運用効率UP

Googleショッピング広告のメリット

2 視認性が高い



Googleショッピング広告はほとんどの場合、リスティング広告の配信枠やオーガニック検索結果より上部に配信されます。

また、スマートフォンにおける画面占有率も極めて高く、検索結果のファーストビューの60%以上を占めます。

非常に目につきやすく、高いクリック率が見込める 広告です。



ファーストビューの
60%以上を占有。

Googleショッピング広告のメリット

3 コンバージョンに転換しやすい



リスティング広告は引きの強いキャッチコピーで誘導し、LPであらためて比較・検討を促すのが定石ですが、ショッピング広告には**比較・検討材料となる情報をそのまま盛り込めます**。

ショッピング広告のリンク先の目立つ位置にCTPボタンを配置しておけば、いち早くコンバージョンを得られることもあるでしょう。

ショッピング広告で訴求できる情報

- 価格、送料
- ブランド名
- デザイン、カラーラインナップ
- 素材
- サイズ など

Googleショッピング広告の運用ポイント

できるだけ多くのフィード登録する

Googleショッピング広告を運用するにあたっては、フィード（商品情報）の登録が欠かせません。

登録したフィードをもとに広告オークションが行われ、配信順が決められるので、**機会損失を避ける**ためにも、できるだけ多くの情報を登録しましょう。

ショッピング広告の主なフィード

- title（商品名）
- price（価格）
- link（リンク先）
- availability（在庫） など

その他、サイズや色、性別、対象年齢、状態、製品番号（型番）なども**登録可能**。

Googleショッピング広告の運用ポイント

フィードを最新の状態に保つ

Googleショッピング広告のフィードには有効期限があり、フィードが30日間更新されていないと**広告の配信が自動停止**されてしまいます。

また、実際には売り切れているにもかかわらず、availabilityが「在庫あり」になっていたりすると**ユーザー離れを引き起こす**ので、フィードは常に最新の状態に保つようにしておきましょう。



Googleショッピング広告の運用ポイント

☑ titleで商品の特徴をアピールする

フィードの1つであるtitle（商品名）には、メーカーが決めた正規の製品名を入れる必要はありません。

たとえばTシャツなら、「コットン」「保温」「冷感」といった**素材**や**機能**、スニーカーなら「陸上」「ウォーキング」といった**用途**を記載できます。

検索トレンドをチェックしながら商品の特徴をうまく盛り込み、ターゲットへのアピールにつなげましょう。



Googleショッピング広告の運用ポイント

配信を絞って無駄打ちをカットする

視認性が高く、多くのクリックが見込めるということは、裏を返せば短期間のうちに広告予算が消化されやすいということでもあります。

下記の数値を参考に、コンバージョン獲得につながっていない広告の配信を抑え、**費用対効果を見込める広告を集中的に運用**しましょう。

ショッピング広告の商材別CVR（参考値）

アパレル 0.15%～0.25%

雑貨 0.20%～0.35%

日用品 0.30%～0.50%

Googleショッピング広告の運用ポイント

除外キーワードを設定する

Googleショッピング広告はキーワードの入札はできない（必要ない）ものの、除外キーワードの設定は可能です。

リスティング広告などと同様、**取り扱いのないブランド名**や**曖昧なニーズの含まれる語句**は除外キーワードとして設定し、無駄打ちを抑えましょう。

