

★一問一答★ 塾経営者のためのマーケティング塾

【第4講】

リスティング広告とディスプレイ広告、どっちが大事？

このコーナーでは、日ごろ学習塾の経営者や教室長の皆さまから「塾マーケティングアカデミー」に寄せられる質問とその回答の中から、「塾と教育」愛読者の皆さまのお役に立てそうなQ&Aをダイジェストしてお届けいたします。当コーナーでご紹介する内容は、「塾マーケティングアカデミー公式LINE」にお友達登録いただくと、動画コンテンツでご覧いただけます。公式LINEのお友達登録（無料）は、左頁の下にあります二次元バーコードより行えます。



Q GoogleやYahoo!の運用型広告には、リスティング広告とディスプレイ広告とがあります。違いについてわかりやすく教えてください。

A 広告は、プッシュ型広告とプル型広告の2タイプに分けられます。プッシュ型広告とは、無差別に配信される広告。相手がその情報を求めているか否かを問わず一方的、強制的に届ける広告のこと。「チラシ」や「テレビCM」はこのプッシュ型広告の典型です。お子様がいないご家庭にも塾のチラシが「一方的、強制的に」配布されますし、お酒を飲まない人にもビールが「一方的、強制的に」流れまです。プッシュ型広告の目的は、「認知獲得」です。一方、プル型広告とは、その情報を求めている人だけに届ける広告のこと。目的は、「商談獲得」です。たとえば、ホームページは、典型的なプル型広告メディアです。そこを求めてわざわざ訪れないと触れることができないメディアです。世の中にあるさまざまな広告媒体は、「プッシュ寄りか、プル寄りか」という観点で分類することができます。ご質問の「リスティング広告とディスプレイ広告の

Q 広告業者に、チラシをやめてリスティング広告に切り替えるべきと勧められ、そのとおりにしたのですが、入塾獲得単価はさほど変わらず効果を実感できていません。正しい選択だったのでしょうか？

A まず、前述しましたように、チラシとリスティング広告は性質が違います。前者は認知獲得を主目的としたプッシュ型、後者は商談獲得を主目的としたプル型です。よって、リスティング広告はチラシ広告の代替策にはなりませんので、チラシが正しかったのかリスティングが正しかったのかという議論は、あまり意味をしません。まず議論すべきは、プッシュ型とプル型とどちらに比重を置くべきかです。これは、学習塾の状況によって異なる

違いは、前者がプル寄りの広告メニュー、後者がプッシュ寄りの広告メニューという違いになります。したがって、リスティング広告は「商談獲得」を主目的とした広告メニュー、ディスプレイ広告は「認知獲得」を主目的とした広告メニューという違いがあります。

ります。たとえば、すでに地元での知名度が高く「認知獲得」の必要がありません。塾の場合、プル型の広告に比重をおくべきです。一方、まだ地名度が低い場合は、プル型広告を行う前に、プッシュ型広告を行いターゲットに対するある程度の認知を獲得したうえで「指名検索」を獲得していく方法が常套です。チラシ（プッシュ型広告）をやめて、リスティング（プル型広告）に切り替えてさほど効果がなかったという質問者の塾の場合、おそらく認知をしつかり獲得すべきステージにある塾なのではないかと推察します。

Q ディスプレイタイプの広告のおススメ媒体を教えてください。いくつかの広告業者から提案を受けましたが、YDAを勧められたり、Metaを勧められたり、P・Maxを勧められたり、LINEを勧められたりど、業者によってまちまちで、どれが正解かわかりません。

A どの媒体がベストかは、その塾が置かれている状況、エリア、対象学年等によって異なります。成果を出すため

には細かい分析とプランニングが必要です。「この媒体にこんなクリエイティブを出せば成功する」という方程式のようなものがないことが、塾マーケティングの難しさでもあり、裏返して言えば、塾の規模や広告予算の多寡で勝敗が決まらないというチャンスでもあります。ここでは、主なディスプレイ型媒体の長所短所について塾マーケティングアカデミーとしての見解を簡単に述べるに留めておきます。

① Google (GDN) : メジャーなディスプレイ広告で、迷ったらずはGDNから始めれば間違いはありませんが、昨今Googleで塾を検索する人の割合は減ってきているのも事実です。

② Yahoo! (YDA) : Googleよりもクリック単価を抑えられるのが特徴だが、配信面をしっかりとコントロールしないと、ターゲットに全然リーチしない配信に費用を投じることになります。

③ Meta (インスタグラム) : 保護者、特に母親に届く媒体としては、現時点では最強といえます。しかも、クリック率が高い動画広告の配信が可能で、動画のクリエイティブ次第では少額で大きな成果が出来ます。

④ P・Max : こちらもMeta同様動画広告を配信できるメリットはありますが、

すが、インターネットTVの普及によりYouTube広告の効果が落ちてきているといわれていますので、塾広告の優先施策としてはあまりおススメできません。

⑤ LINE : 10代にセグメント配信できる数少ないメディアの一つですので、学生当人へのアプローチ媒体としての価値あり。高校生を対象とした塾の広告媒体としては、クリック単価も低く抑えられるのでおススメです。

Q うちの規模の小さい塾なので、「春期講習」「高校受験」「塾おすすすめ」のような入札価格の高いキーワードを購入することができません。それでも、ウェブ広告で戦えるのでしょうか？

A 戦えます。その戦い方が、塾マーケティングアカデミーが実績を築いてきた「ローカルエリアマーケティング」という独自の広告メソッドです。公式LINEの「リクエスト」メニューからお問い合わせください。

(文責：塾マーケティングアカデミー主幹 横江史義)



塾経営者のためのオンライン塾 マーケティングアカデミー

のべ5,000教室以上の学習塾様の販促、コンサルに携わってきた実績と知見、蓄積された事例、データ、ノウハウを活かし、不偏中立の立場から、学習塾の経営者、教室長のみならず耳よりな情報や有益なセミナー等をお届けするオンラインアカデミー。入塾手続きは、公式LINEにお友達登録（無料）していただくのみ。気軽にご登録ください。

入塾金 **0** 円 月謝 **0** 円

入塾はこちら



塾 マーケティング
アカデミー
JUKU Marketing Academy

塾 マーケティング
アカデミー
JUKU Marketing Academy