

海外広告で失敗しないための 事前リサーチ完全ガイド

ネット広告を海外市場で成功させるためのリサーチと戦略設計の全手順を解説します。



なぜ海外広告には『事前調査』が不可欠か

国内と同じ感覚で進めると費用対効果が出ない主な要因を解説。

事前調査が不可欠な理由

- 国ごとの**広告環境**が大きく異なる（検索エンジン、SNSのシェアなど）
- 現地の**文化的背景**による広告表現の好みの違い
- 国によって異なる**消費者の価値観**と購買行動
- 広告コストと成果の相関が市場により変化

















「とりあえずGoogle広告で出せばいい」という感覚で配信すると、**実はターゲットユーザーに全く届いていなかった**というケースも珍しくありません。



日本と海外で異なる広告環境

検索エンジンやSNS、広告媒体の国ごとの違いを解説。

国ごとに異なる主要プラットフォーム

地域	検索エンジン	主要SNS
日本	 Google (75%)  Yahoo! (20%)	 LINE  Twitter  Instagram
中国	 Baidu (70%)	 WeChat  Weibo
韓国	 NAVER (65%)  Google (30%)	 KakaoTalk  Instagram
米国/欧州	 Google (90%+)	 Facebook  Instagram  TikTok



文化・競合・価格感の違いに注意

各国ごとの価値観やプロモーション手法、価格帯の違いを理解することが重要です。

国ごとの価値観の違い

- 同じ商品でも、重視される価値が国によって異なる
- 現地の競合企業の広告アプローチを無視すると効果が出ない
- 価格感覚やプロモーション手法に文化的な差異がある

アメリカ

「機能性」「価格の安さ」「スピード」を重視する傾向

フランス

「デザイン性」「伝統」「品質」が訴求の中心になりやすい

アジア諸国

「信頼性」「ステータス性」が購買決定に影響しやすい

消費者が「価値を感じるポイント」は、国や地域によって驚くほど異なります。だからこそ、事前に文化や競合を調査し、**その国ならではのニーズに合った訴求**を設計する必要があります。

広告ポートフォリオ構築のステップ

失敗しないための全体設計（ターゲット国、媒体選定、広告タイプ選定）の具体的手順

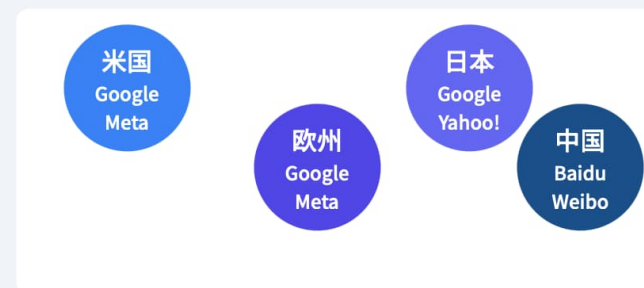
1 マーケティングファネルで広告タイプを選ぶ

- ターゲットがどの購買段階にいるかを把握
- 認知段階：ディスプレイ広告・SNS広告が効果的
- 比較段階：リスティング広告が有効
- 購入段階：ショッピング広告などで後押し



2 各国の媒体を把握する（StatCounter等を活用）

- 国によって使用される検索エンジン・SNSが異なる
- StatCounterなどのツールで媒体シェアを確認
- 媒体選定を誤ると広告が「届かない」リスク
- 広告タイプ×国別媒体シェアのマトリクス設計



マーケティングファネルで考える広告タイプ

ユーザーの購買段階に合わせた広告タイプの選定が成果を大きく左右します

 認知

商品・サービスを知らない層

 興味

課題を認識している層

 比較

解決策を探している層

 購入

購入直前の顕在層



ディスプレイ広告

視覚的に訴求し、ブランド認知を広げる

認知層向け



SNS広告

詳細なターゲティングで潜在顧客にアプローチ

認知～興味層向け



リスティング広告

検索意図に応える情報提供で比較を後押し

比較層向け



ショッピング広告

商品・価格を直接表示し購入を促進

購入層向け

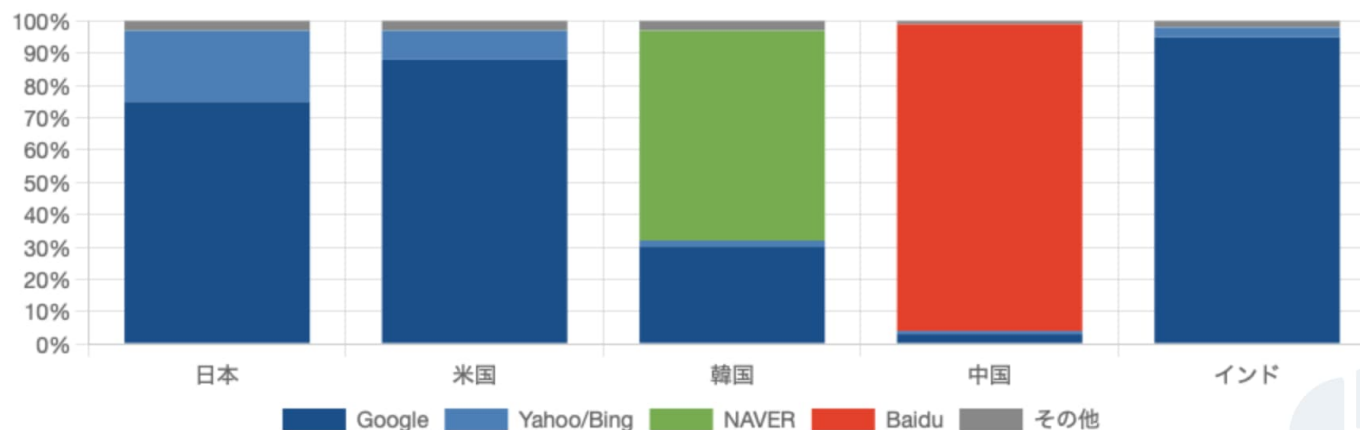


媒体選定と StatCounter の活用

国別媒体シェアの調査方法と
配信先最適化への活用法につ
いて解説します。

効果的な媒体選定の重要性

- 国によって検索エンジンやSNSのシェアが大きく異なる
- StatCounterなどの分析ツールで各国の利用状況を確認
- 国別データに基づいて広告予算配分を最適化
- 現地ユーザーの導線上にある媒体を優先的に選定



※国別検索エンジンシェアの例（2024年データ）



現地競合・ ニーズ調査 の具体的方法

市場環境を把握し、効果的な広告戦略を立案するための具体的手法を解説します。



VPNを使った現地環境調査

ターゲット国のIPアドレスに切り替え、現地ユーザーと同じ視点で広告・検索結果を確認

- 競合企業のリストアップと広告表示傾向の分析
- 使用されているキーワードと訴求の特徴把握



検索ボリュームによる市場ニーズ分析

Google広告のキーワードプランナーなどを活用し、現地での需要を定量的に把握

- 高検索ボリュームのキーワードで購買意欲を推定
- ファネル段階に応じた広告タイプの選定

検索数が多く商材と親和性が高いキーワードを見つけることで、「誰に・何を・どう伝えるべきか」が明確になり、広告戦略の設計図が描けます。



KPI設計とシミュレーション

データに基づいた計画で海外広告の成果を最大化

効果的なKPI設計

重要指標	算出方法	活用ポイント
ROAS	売上 ÷ 広告費	全体の広告効率を測定
CPO	広告費 ÷ 購入数	顧客獲得コストの把握

事前シミュレーションの重要性

- CPC（クリック単価）とCVR（コンバージョン率）から成果を予測
- 複数パターンを試算して最適な予算配分を検討
- 市場ごとの特性を踏まえたKPI設計が必要

成功の鍵は「戦略×設計」：感覚ではなく、市場調査に基づいた綿密な計画を立てることが、海外広告の成果を最大化するための最短ルートです。データと事前リサーチに基づいたアプローチこそが、無駄のない広告投資を実現します。