

あなたの広告は大丈夫？

リスティング広告 セルフチェックリスト

2018年 最新版

リスティング広告コンサルタント監修



はじめに

こんにちは、DMソリューションズ リスティング広告コンサルタントです。

あなたは自社サイトのマーケティングでリスティング広告を配信していますか？

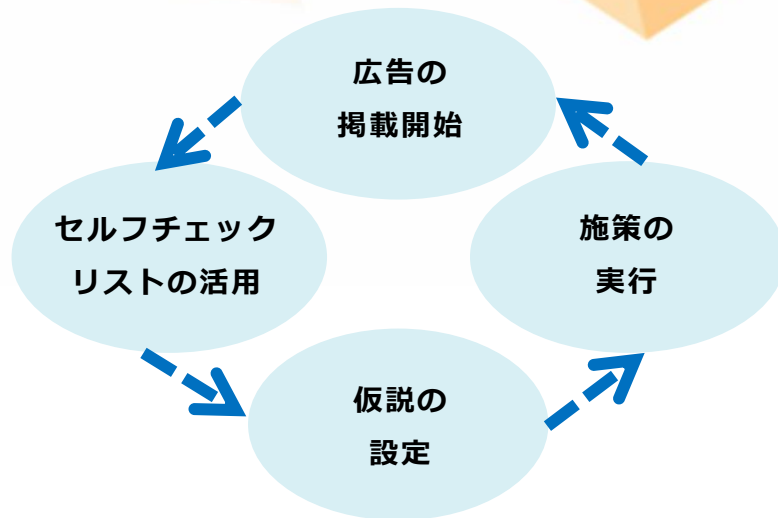
本書では、

・リスティング広告を掲載しているが、効果が上がらない

・リスティング広告を掲載しているが、何をどのように改善したらよいかわからない

など、「成果がなかなか上がらない」と感じている皆様に、リスティング広告をチェックし「仮説」をたて、「施策」を実施するためのセルフチェックリストを用意しました。

リスティング広告は**広告費を柔軟に設定**
することができ、かつ掲載の開始、停止
も自由に設定することができる広告です。
一方で、自由自在に設定することができる
反面、様々な機能がリスティング広告では
用意されているため、「広告掲載を有効に
活用できていない」ケースが、多く存在して
いる、と考えています。



「以前に、広告を実施したことがあったけど、効果がよくなかったので今は配信していません」
など、過去に配信したことがある方もご確認いただける内容となっております。

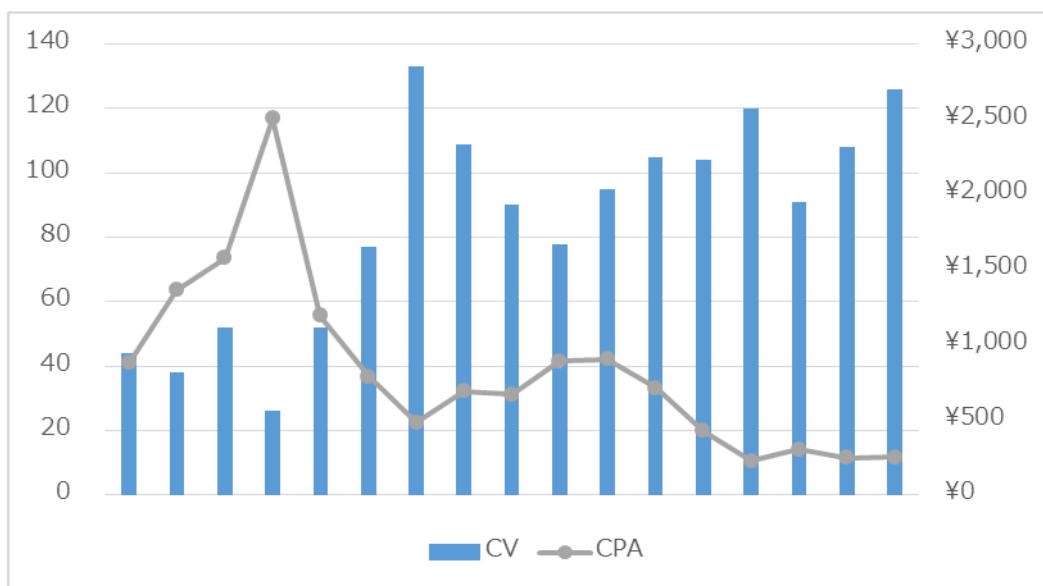
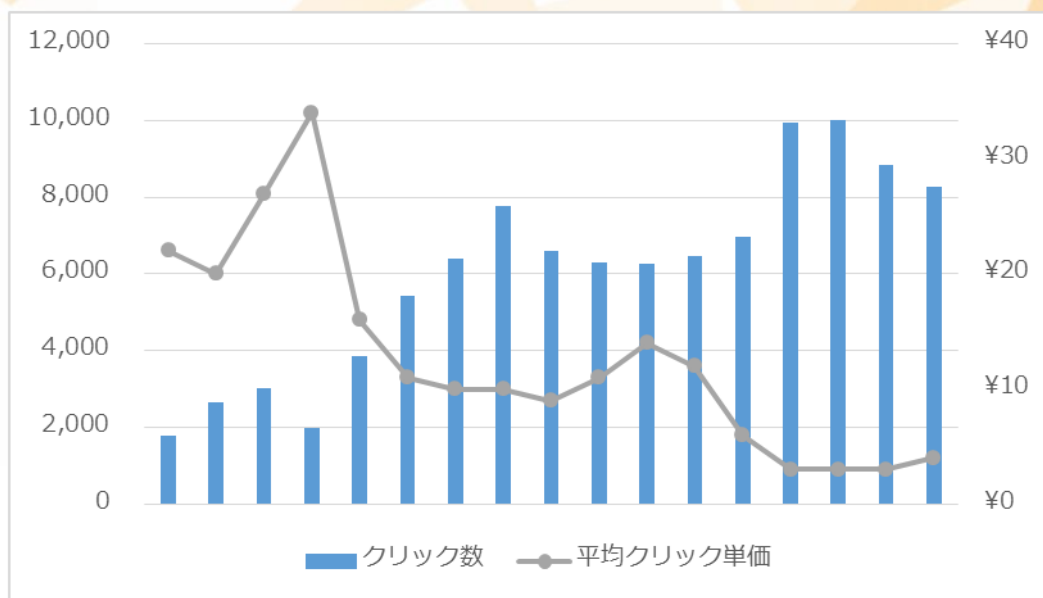
本書のセルフチェックリストでは、自社で広告運用している場合、また広告代理店に運用を委託して任せている場合でも、「Google AdWordsの管理画面」を確認し、チェックすることで改善につなげることができます。

広告代理店に運用を依頼している皆様も、「Google AdWordsのアカウント、管理画面を確認したい」と代理店に伝え、開示してもらいましょう。「開示ができない」と返答があった広告代理店は「何かしら不都合なことがある」ため開示ができない場合が多いと考えられます。

運用を委託している場合でも、「**自身で確認する**」ことから「**改善**」につなげましょう。

CV(注文)3倍！CPAは1/2！ 広告費削減で効率化に成功

セルフチェックリストを活用することで、今まで広告配信で使用していた過去の実績と比較し、CV3倍に、CPAを下げることで、広告費を削減することができた事例をご紹介します。



クリック率を上げて クリック単価を下げるための簡単！改善策

なぜ、CV3倍、CPAを1/2まで下げることができたのでしょうか。

広告配信の設定は、キーワード、広告文、入札戦略、リンク先のランディングページと、大きく「4要素」で成り立っています。

重要なのは**キーワードと広告文を、どのように設計するか**、です。



Googleは「完璧な検索エンジンとは、ユーザーの意図を正確に把握し、ユーザーのニーズにぴったり一致するものを返すエンジンである」と広く伝えています。

広告も同様ではないでしょうか。

設定したキーワードに対して、そのキーワードを検索したユーザーの意図を正確に把握し、**ユーザーのニーズにぴったり返す「広告文」を設定し、ユーザーのニーズに応えるWebサイトに誘導してあげる**ことが必要と考えています。

本書のセルフチェックリストを活用しつつ、設定したキーワードに対してぴったり返す「広告文」が設計されているか、今一度見直しをおこないましょう。

セルフチェックリスト一覧

- ☐ 広告掲載の目的：
CV設定がされている
- ☐ キャンペーン設定：
1日予算の上限アラートが出ていない
- ☐ キーワード設定：
完全一致、部分一致などのキーワードで登録されている
- ☐ デバイス別：
デバイス別で入札設定がされている
- ☐ 広告文：
1つの広告グループに複数の広告文（3本～5本）で掲載している
- ☐ 広告表示オプション：
表示オプションを有効に活用している

広告掲載の目的： CV設定がされている

コンバージョントラッキングを利用すると、広告をクリックしたユーザーがどの程度、商品購入、申し込み、アプリのダウンロード、資料請求といったウェブサイトでの成果につながっているかを確認することができるようになります。

計測するコンバージョンの発生元を選択してください。

 ウェブサイト ウェブサイトにタグを追加すると、購入やフォーム送信などのユーザー行動を計測できます。 ヘルプ 選択	 アプリ アプリにコードを追加すると、アプリのダウンロードやアプリ内でのユーザー行動を計測できます。 ヘルプ 選択	 電話件数 AdWords 専用転送電話番号を使うか、ウェブサイトにタグを追加すると、問い合わせの通話をトラッキングできます。 ヘルプ 選択	 インポート 別のシステムからデータをアップロードすると、オフラインやオンラインでのコンバージョンを計測できます。 ヘルプ 選択
--	--	---	---

CVの設定は問題なさそうでしょうか？

設定は、コンバージョンの種類によって設定方法が異なります。CVの設定は、[運用ツール]より、[コンバージョントラッキング]を選択します。

ウェブサイトへ集客する場合は、ウェブサイトを選択し、CVの名前を入力します。

広告掲載の目的に応じて

「資料請求」「お問い合わせ」「決済完了」などの名前で入力しましょう。

1 コンバージョンの発生元 2 設定 3 確認とインストール

新しいコンバージョン アクション: ウェブサイト

このコンバージョンについての基本設定を行います。1 回のコンバージョンがもたらす金銭的価値などを設定できます。

名前	レポートで見分けやすい名前を付けてください。
値	このコンバージョンに、1 件あたりの種類の価値があるか、値を入力してください
カウント	すべてのコンバージョン
計測期間	30 日間のコンバージョン計測期間、1 日間のビュースルー コンバージョン計測期間
カテゴリ	その他
コンバージョン列に含める	はい
アトリビューションモデル	「ラストクリック」モデルを使用します

広告掲載の目的： CV設定がされている

設定が終わると、右図の通り「タグ」を取得することができます。

このタグを、目的が「資料請求」であれば「資料請求完了ページ」に、「お問い合わせ」であれば「お問い合わせ完了ページ」に、「決済完了」であれば「決済完了ページ」にタグを設置しましょう。

その他、CVの高度な設定では「売上金額の設定」「計測期間の変更」「アトリビューションモデル」の設定など様々な機能が用意されています。

✓ コンバージョンの発生元

✓ 設定

3 確認とインストール

値	コンバージョン値は計測されません
カウント	すべてのコンバージョン
計測期間	30 日間のコンバージョン計測期間、1 日間のビュースルー コンバージョン計測期間 コンバージョンまでの所要時間レポートを表示
カテゴリ	その他
コンバージョン列に含める	はい
アトリビューションモデル	「ラストクリック」モデルを使用します

設定を編集

タグを設定する

下記のボックスに表示されたタグをコピーし、トラッキングするページの <body></body> タグの間に貼り付けます。その後、Chrome の [Google Tag Assistant](#) プラグインを使用してタグが正しく設定されたことをご確認ください。

「ページの読み込み」と「クリック」の 2 種類から、計測方法を選びます。

「test」のタグ

```
<!-- Google Code for test Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 976800196;
var google_conversion_label = "N5eeCPu143YQxJPj0QM";
var google_remarketing_only = false;
/* ]]> */
</script>
```

手順とタグを保存

手順とタグをメールで送信

Point

まずは「計測」することからはじめ、どのようなキーワードで、どの広告がクリックされて、資料請求やお問い合わせにつながっているかを「可視化」することから始めましょう。

キャンペーン設定： 1日予算の上限アラートが出ていない



上記の配信では、「**1日予算の上限アラート**」がでていない状態です。「予算による制限」が表示されている場合、表示回数とクリックをもっと獲得できる可能性があるのにも関わらず、「制限」されて**配信がされていない**状況になっています。

たとえば、お昼に1日の広告予算に達してしまったため、お昼から夕方、さらには夜まで広告が掲載されていない状況になっている、とも考えられます。

キャンペーン設定： 1日予算の上限アラートが出ていない

現在のGoogle AdWordsの設定では、高度な配信設定の際にも「1日予算の設定」は非常に重要な要素となっております。以下に対策案をご紹介します。

①1日予算の設定を上げる

キャンペーンに設定している「予算」を上げることで、予算による制限がなくなります。ご予算がまだ十分な状態である際には、まずは「予算」を上げる検討をしましょう。

②広告グループ、キーワードを停止する

キャンペーンに設定している広告グループや、キーワードで、効率の悪いキーワードを停止することで有効なキーワードが24時間表示される状態となります。CV設定がされている場合は、キーワードの停止を検討しましょう。

③検索語句の分析後、除外キーワードの登録設定

部分一致で登録している際には、登録しているキーワードではないキーワードでも広告掲載がされます。意図しないキーワードでの広告表示がされている場合がありますので、検索語句を分析し、除外キーワードの登録をおこないましょう。

④入札を下げる

広告グループや、キーワードでされている入札を下げることで、1クリックあたりの単価を下げるができます。掲載順位が下がる可能性が高くなりますが、入札を下げる検討をしましょう。

⑤入札を自動化する

高度な設定となりますが、設定した1日予算に対して効率的な配信を目的に、入札を自動化することでGoogle AdWordsの機能を有効に活用する手段も考えられます。

キーワード設定：完全一致、部分一致などの キーワードで登録されている

キーワード設定には、複数の登録パターンがあります。注意が必要なのは、管理画面にてキーワードを登録した際には、デフォルトでは部分一致での登録になっている点です。例えば上記の様に登録した際には、すべて「部分一致」で登録された状態となります。完全一致、フレーズ一致、絞込部分一致、部分一致と、大きく4パターンの登録方法があります。

広告グループを選択

選択してください...

キーワードを追加

ユーザーが商品やサービスを検索する際に使いそうなフレーズを選びます。
[マッチタイプ](#)を使用して、キーワードが検索語句との程度一致すれば広告を表示するかを管理できます。

キーワードを1行に1つずつ入力してください。

リスティング広告
リスティング広告 掲載
リスティング広告 代理店
リスティング広告 運用
リスティング広告 効果
リスティング広告 費用
リスティング広告 メリット

注: これらのキーワードによりキャンペーンの掲載結果が向上することを保証するものではありません。 Google いただくようお願いいたします。

保存 キャンセル

完全一致	完全一致は、その名の通り、設定したキーワードと検索語句が完全に一致した場合に、広告が掲載されます。
フレーズ一致	設定したキーワードの前後に違う語句が加えられている場合も、広告が掲載されます。
絞り込み部分一致	フレーズ一致以上、部分一致未満の拡張設定になります。「部分一致」で設定したキーワードの一部の語句の前に角の「+（プラス）」記号を付けて設定します。 フレーズ一致のように、キーワードの順番は影響しません。
部分一致	設定したキーワードの類義語や関連性のある検索が行われた際にも、広く広告が表示されます。

現在のリスティング広告運用においては一般的に「完全一致」と「絞込部分一致」を有効に活用し設定するケースが多い状況です。

キーワード設定：完全一致、部分一致などの キーワードで登録されている

	1Words	2 Words	More Descriptive
完全一致	◎	○	
フレーズ一致		-	
絞り込み部分一致		◎	◎
部分一致			○

上記の通り、一語（単）キーワードは「完全一致」。二語キーワード（複合）は「絞り込み部分一致」を軸に登録し、表示回数の多いキーワードは「完全一致」で登録する構成がよろしいのではと考えます。

三語以上のキーワードが必要な際にも「絞り込み部分一致」を活用し、「部分一致」を検討するアカウント構成が望ましいと思われます。

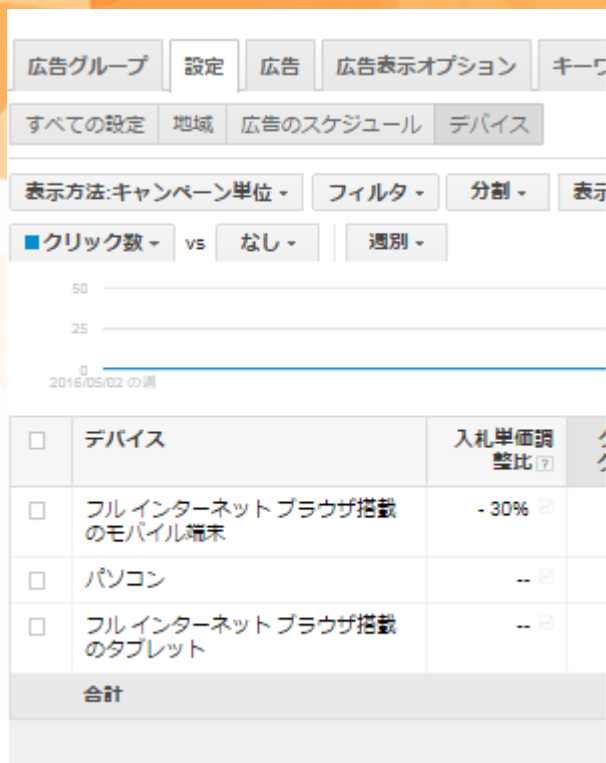
3，4年前のアカウント構成では完全一致、部分一致での掲載が主流でした。
しかしながら現在の広告運用では
「完全一致」と「絞り込み部分一致」での運用が多くなってきています。
部分一致だけで運用されている場合は、
「絞り込み部分一致」を検討されてみてはいかがでしょうか。

デバイス別：デバイス別で入札設定がされている

デバイス別で入札比率を分けている場合「上記の通り」、PC、スマホ、タブレットで入札比率が設定されます。

一般的に、スマホの配信においては、クリック単価が安く、クリック数が多くなりますが、CVRが低いため、CPAが高くなる傾向にあります。

PCの配信は、スマホと比べてクリック単価が高く、クリック数は少ないのですが、CVRが高いため、CPAが軽減される傾向となります。



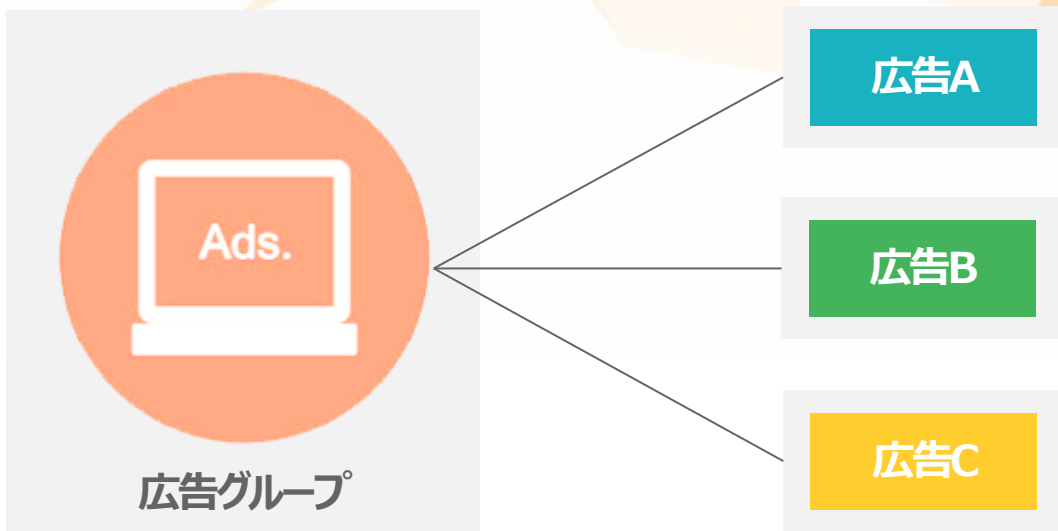
	クリック単価	クリック数	CVR	CPA
PC	高	少	高	-
スマホ	安	多	低	-

バランスをみつつ運用することが必要なためデバイス別で入札比率を調整し、配信の最適化が実施できる様に調節しましょう。

広告文：1つの広告グループに複数の 広告文（3本～5本）で掲載している

広告は一度に1つしか表示されませんが、広告グループに複数の広告設定をしている場合、ローテーションで表示されます。

最適化の設定をしていると、機械学習により、広告グループ内で**より優れた広告**が表示され、**掲載結果が期待できる広告を優先的に表示**してくれます。



上記の通り、広告A、広告B、広告Cと、1つの広告グループに3本広告を登録している場合は、**ユーザーの検索語句（ユーザーが検索したキーワード）**に応じて、また過去の**配信実績を考慮**し、より優れた広告が表示されるようになります。

※この場合、キャンペーン設定で、広告のローテーションを「最適化」に設定していることが重要です。「広告のローテーション」設定では、「無期限に均等配信」の設定も可能ですが、ABテストの期間を決めて定期的の実施する必要があります。Googleの機械学習を有効に活用し「最適化」を図る運用をされてみてはいかがでしょうか。

広告文：1つの広告グループに複数の 広告文（3本～5本）で掲載している

少し高度なお話になりますが、「最適化」を図る設定で、コンバージョンの獲得を重視する場合、「**スマート自動入札**」を使用することも可能です。

自動入札機能は、
コンバージョンを獲得できる可能性に基づいて入札単価を調整し、
最も効果的な広告を表示します。「自動入札」を使用する場合、広告のローテーションは自動的に「最適化」の設定となります。

コンバージョン件数がある一定数のボリュームがある場合は、
1つの広告グループに複数の広告文を設定し「自動入札」で運用をおこなうことで最適化を図る施策も実現可能です。



広告表示オプション： 表示オプションを有効に活用している

広告表示オプションを活用すると、通常広告文で設定する「広告タイトル」+「説明文」+「表示URL」の設定のほかに、広告の情報量を増やすことが可能になります。



キーワード、広告文を設定した後に、別に「広告表示オプション」を設定する必要があるため登録をされていない場合が多いのではないのでしょうか。

代理店に委託している場合は、ほぼ広告表示オプションのご提案があるかと考えていますが万が一「広告表示オプション」の設定に関するご提案がなかった場合は、一度確認をしてみましょう。

広告表示オプションを追加しても、広告に常に表示されるとは限りません。

広告表示オプションが表示される場合は、掲載順位等の要因により、設定した表示オプションがすべて表示されるわけではありません。

しかしながら、一般的には、

広告のクリック率が数ポイント高まり、クリック単価も低減されます。

広告表示オプション： 表示オプションを有効に活用している



広告表示オプションのフォーマットには、住所表示、リンク先で設定したページ以外へのリンク、追加のテキストなどがありますので有効に活用しましょう。

以下に代表的な広告表示オプションの一例をご紹介します。

サイトリンク表示オプション

広告のリンク先に加えて、そのサイト内の別のページのリンクを6個まで表示させることができる機能です。ユーザーのニーズに合ったページへダイレクトに訴求できるので、どの商材、サービスにも設定するべき機能です。（LPへ誘導する場合は、サイトリンク設定が不可能ですので、その他表示オプションを有効に活用しましょう。）

コールアウト表示オプション

広告文で伝えることができないサービスの強みなどを、複数追加で設定することができる機能です。設定することで、ユーザーにより多くの情報を伝えることができます。

スマホの場合は、説明文＋コールアウト表示オプションで設定した訴求がテキスト文章で表示されます。可能な限り登録しましょう。

広告表示オプション： 表示オプションを有効に活用している

価格表示オプション

検掲載されるテキスト広告でより広いスペースを使ってさまざまな商品やサービスを紹介することができます。関心を持つ商品やサービスのページに直接誘導することができる表示オプションです。商品が複数ある場合などは、価格表示オプションを有効に活用しましょう。

電話番号表示オプション

直接、電話番号に問い合わせることが可能なボタンを表示させることができます。主に店舗ビジネスなどのローカルビジネスや、お問い合わせにつなげる目的がある訴求には最適なオプションです。（実際に、広告の電話番号をクリックしてお問い合わせするユーザーは少ないですが、「多くの情報」を「広告フォーマット」を活用し訴求する点においては、設定は重要と考えています。）

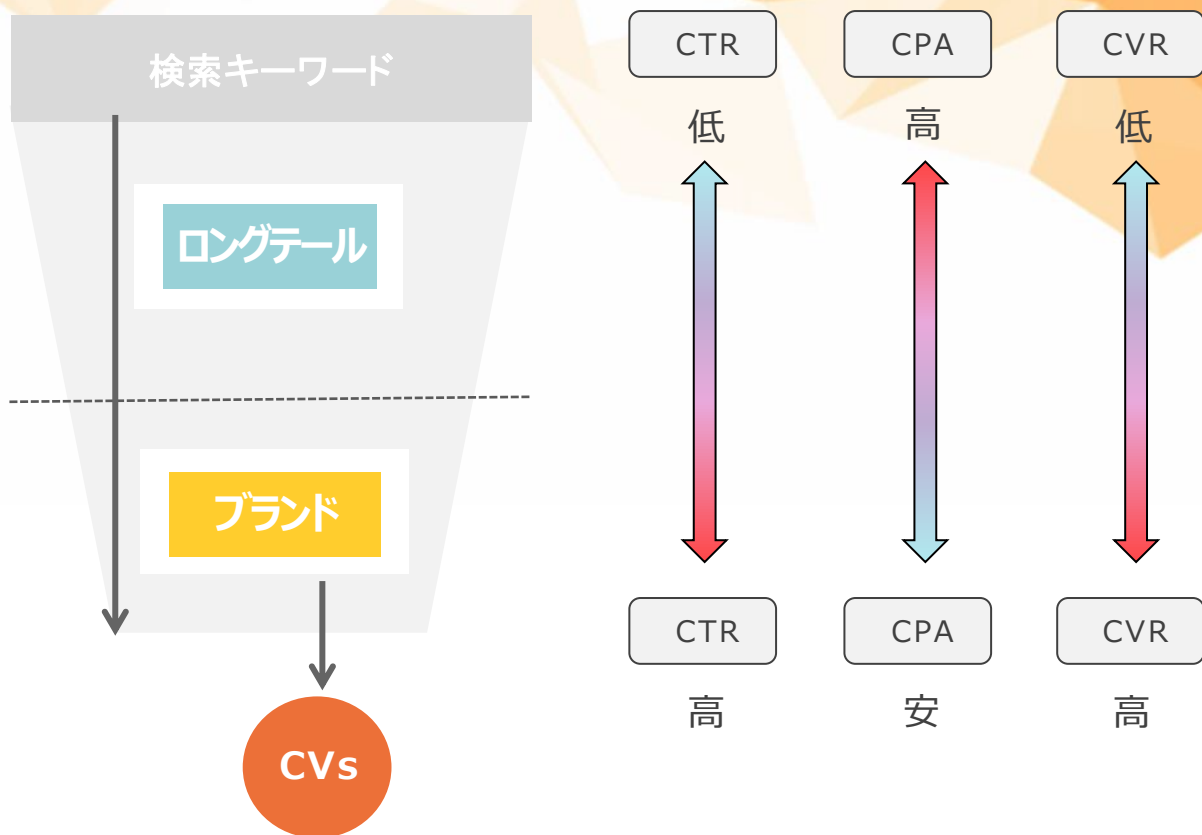
構造化スニペット表示オプション

商品やサービスの特定の側面を強調できる広告表示オプションです。
※コールアウトオプションと異なる点は「プロモーション目的の表示」が不可能な点です。アパレルのECサイトの場合ですと、SALE 50%オフ！の表記は、コールアウトオプションでは可能ですが、構造化スニペットオプションでは不可能です。ECサイトで展開している「ボトムス、シャツ、帽子」など、カテゴリの紹介などで、活用が可能です。

まとめ：新規ユーザーへ 効率的に配信できるキーワードを模索する

いかがでしたでしょうか。

チェックリストの項目は少なくとも、なぜこのような設定が必要なのかを考えることができたのではないのでしょうか。

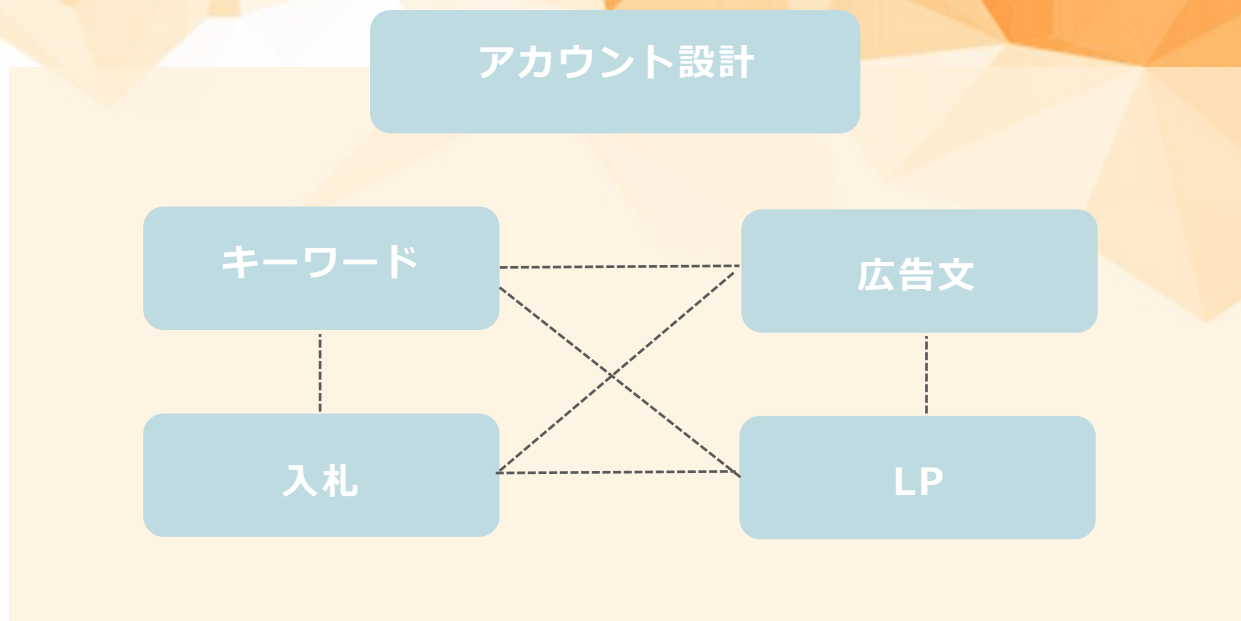


リスティング広告では一般的に「指名系キーワード（ブランドキーワード）」のCTRが高く、CVRも高くなります。CPAも安くなるため、「指名系キーワード」を中心に広告配信をされているケースも多いのではないのでしょうか。

重要なのは、「指名系キーワード」だけでなく、「一般キーワード」を視野にいれつつ「**新規のユーザー＝自社のブランド、サービス未認知のユーザー**」に効率的に配信できるキーワードを、常に模索する必要があると考えています。

まとめ：リスティング広告を構成する4つの要素

また、リスティング広告では主に「キーワード」「広告文」「入札」「LP」の4要素で構成されています。



- ①キーワードは、ユーザーの検索ニーズを考慮して区分しグルーピング
- ②その「グルーピングしたキーワード」単位で検索ニーズに応える「広告文」を用意
- ③適切な入札設定を実装し
- ④ユーザーがアクションしやすいLP（リンク先ページ）を用意する

上記の設定が、リスティング広告で設定されていれば、ビジネスの最大化が見込める“**仕掛け**”が設定できたと考えられます。

セルフチェックリストでは、ご自身でできる基礎的なリストについて触れてきました。
まずはできることから取り組んでみてください。

おわりに

DMソリューションズの広告運用代行サービスでは、広告費を頂戴することが目的ではありません。Web経由の収益を増やすための手段として、リスティング広告をご提供しています。

ご不明な点や、もう少し改善することができるのではないかと感じた際にはお気軽にお声がけください。貴社のリスティング広告運用のパートナーとして、またWebマーケティング全般のご支援をさせていただきます。

対面にてお会いした際には、DMソリューションズの担当より、今回ご紹介した以外のチェックリストもコンサルタントが確認し、ご案内しております。

[お問い合わせはこちら](#)

違った視点で改めて確認して欲しいご依頼がある際には、ご相談だけでも構いませので、ぜひお気軽にご連絡くださいませ。

ディーエムソリューションズのご紹介

私たちディーエムソリューションズは、2006年にSEOサービスをスタートさせ、SEO業界の先駆けとして、来るホワイトハットSEOの時代を予見した「ホワイトハットSEOサービス」のリリースや、「コンテンツマーケティングの自社提供」など、常にSEO業界における一歩前のサービスを展開してきました。

会 社 名	ディーエムソリューションズ株式会社
所 在 地	〒165-1530 東京都新宿区西新宿1-6-1 新宿エルタワー3F
設 立	平成16年9月15日
資 本 金	73,485,000円
従 業 員 数	240名（平成28年4月現在）
事 業 内 容	▼インターネット事業 主に検索エンジン最適化に関する コンサルティングとコンテンツマーケティング ▼ダイレクトメール事業 主に郵送物の発送代行を通じたコストダウンのご提案

POINT

契約継続率 **90%** 超

お取引実績 **6,000**社 以上

