

# リスティング広告の やっではいけない23

あなたの広告は健全？

23のセルフチェックポイント

---

# 運用の基礎を固める

---

私たちは多くの広告主様からリスティング広告の成果改善のご相談を受けてきましたが、お悩みにこたえるために各社の広告アカウントを分析してみると、「単に運用の基礎ができていないだけだった」というケースが後を絶ちません。

運用型広告は“広告”や“マーケティング”に加えて“技術的な知識”が求められますから、広告主様にとっては代理店の提案や実施していることが正しいのか判断をつけにくい分野かもしれません。

そのような現状を改善するために、広告主様自身が管理画面を見ながら自社の広告アカウントの「健康度」をチェックできるように、いくつかの重要なポイントを抜粋してまとめています。

当資料が多くの広告主様の運用改善のお役に立てばうれしい限りです。

## ／ チェックリスト

NO	テーマ	確認項目	確認	ページ番号
1	予算設定①	日額予算設定により、掲載が抑制されている	<input type="checkbox"/>	P4
2	予算設定②	成果の悪いキャンペーンに予算が配分されている	<input type="checkbox"/>	P5
3	予算設定③	最適化機能を用いた入札戦略を活用していない	<input type="checkbox"/>	P6
4	キーワード①	オーディエンスリストが設定されていない	<input type="checkbox"/>	P7
5	キーワード②	コンバージョン済みユーザーを除外できていない	<input type="checkbox"/>	P8
6	キーワード③	成果の良い検索クエリが登録されていない	<input type="checkbox"/>	P9
7	キーワード④	除外キーワードが設定されていない	<input type="checkbox"/>	P10
8	キーワード⑤	成果の悪いチリツモキーワードにコストを投下している	<input type="checkbox"/>	P11
9	キーワード⑥	広告グループが細分化されすぎている	<input type="checkbox"/>	P12
10	キーワード⑦	実績のあるキーワードの入札単価が1ページ目を下回る	<input type="checkbox"/>	P13
11	キーワード⑧	重要なキーワードの広告の品質 (QS/QI) が低い	<input type="checkbox"/>	P14
12	広告文①	レスポンス検索広告を利用していない	<input type="checkbox"/>	P15
13	広告文②	サイトリンク/クイックリンクを設定していない	<input type="checkbox"/>	P16
14	広告文③	コールアウト表示オプションを設定していない	<input type="checkbox"/>	P17
15	広告文④	構造化スニペットを設定していない	<input type="checkbox"/>	P18
16	広告文⑤	その他広告表示オプションを活用できていない	<input type="checkbox"/>	P19
17	広告文⑥	クリックされやすい広告文が設定されていない	<input type="checkbox"/>	P20
18	広告文⑦	複数の広告文を入稿していない	<input type="checkbox"/>	P21
19	その他①	成果が期待できる露出面(ファインド広告)に配信していない	<input type="checkbox"/>	P22
20	その他②	成果が期待できる露出面(ブランドパネル)に配信していない	<input type="checkbox"/>	P23
21	その他③	成果が期待できる機能(DSA)を活用していない	<input type="checkbox"/>	P24
22	その他④	成果が期待できる機能(ショッピング広告)を活用していない	<input type="checkbox"/>	P25
23	その他⑤	成果が期待できる機能(動的リマケ)を活用していない	<input type="checkbox"/>	P26

## 日額予算設定により、 掲載が抑制されている

### 問題点

「日額予算」という機能は、1日あたりに使う予算の目安を予め入力しておくことで、用意していた予算をオーバーするなどのトラブルを未然に防ぐことができる機能です。

この機能をうまく使うことができていない場合、日額予算として設定した金額に到達した段階で広告表示が抑制されてしまうため、**広告表示機会を損失してしまいます。**

こうすれば成果が上がる

## 日額予算を上げる or 入札金額を下げる

日額予算設定金額を上げれば広告表示機会を逃すことはなくなります。別の方法として、入札金額を下げるという方法もあります。この場合、掲載順位は下がりますが、投下予算を増やさずに表示機会の損失を防止することができます。

Google広告 キャンペーン一覧画面

<input type="checkbox"/> ● キャンペーン ↓	予算	
<input type="checkbox"/> ● [blurred]	¥8,000/日 ☒	
<input type="checkbox"/> ● [blurred]	¥1,000/日	
<input type="checkbox"/> ● [blurred]	¥2,500/日 ☒	☑ 予算による制限
<input type="checkbox"/> ● [blurred]	¥12,000/日 ☒	予算による制限 ☑
<input type="checkbox"/> ● [blurred]	¥5,000/日 ☒	一部の広告が承認されませんでした

こんなアラート  
が出ていたら、  
掲載抑制がされ  
ているサイン

## 成果の悪いキャンペーン に予算が配分されている

### 問題点

Google広告・Yahoo広告では、「キャンペーン」という単位で予算を配分します。

しかし、予算の消化が第一優先になっている運用を行っている場合や、適切な予算配分の計算が不十分な場合、ただ単に予算コントロールがしやすいという理由だけで成果の悪いキャンペーンに多額の予算が投下され、**成果が低下してしまうことがあります。**

こうすれば成果が上がる

## 費用対効果の大きいキャンペーンから予算配分

費用対効果の大きいキャンペーンには「これ以上検索数がない」「これ以上強めると費用対効果が悪化する」という金額まで使い、残額を次のキャンペーンに配分し、更にその残額を…といった考え方で予算配分をしていきましょう。

Google広告 キャンペーン一覧画面

クリック率	平均クリック単価	費用	費用/すべてのコンバージョン	コンバージョン	コンバージョン率	コンバージョン単価
0.50%	¥248	¥1,556,615		105.00	1.67%	¥14,809
-	-	¥0		0.00	0.00%	¥0
-	-	¥0		0.00	0.00%	¥0
-	-	¥0		0.00	0.00%	¥0
-	-	¥0	-	0.00	0.00%	¥0
-	-	¥0	-	0.00	0.00%	¥0

獲得単価が高い  
所に予算が集中  
していないか  
チェック

# 最適化機能を用いた 入札戦略を活用していない

## 問題点

最適化機能は「コンバージョン数の最大化」や「クリック数の最大化」等の目標に応じて、高度な機械学習が配信を自動で最適化してくれる機能です。

しかし、最適化機能を利用していなかったり、広告掲載の目標に応じて適切な入札戦略を設定できていなかったりすると**広告成果を最大化する機会を損失してしまいます。**

こうすれば成果が上がる

## 広告掲載の目標に合わせた入札戦略を設定

入札戦略を考える前に、まずはCV数を増やす、ROASを維持する等の広告掲載の目標を明確にすることが重要です。その目標を達成していくために適切な自動入札戦略を設定していきましょう。

### 目標別の自動入札戦略一覧(Google/Yahoo!)

広告掲載の目的	Googleの入札戦略	Yahooの入札戦略
目標のCPA内でCVを増やす	目標コンバージョン単価	コンバージョン単価の目標値
予算内でCV数を増やす	コンバージョン数の最大化	コンバージョン数の最大化
目標のROAS内で売上を増やす	目標費用対効果	広告費用対効果の目標値
予算内で売上を増やす	コンバージョン値の最大化	コンバージョン価値の最大化
予算内でサイトへの流入を増やす	クリック数の最大化	クリック数の最大化
広告表示回数を増やす	目標インプレッションシェア	ページ最上部掲載
手動入札しながら最適化もしたい	拡張クリック単価	拡張クリック単価

## オーディエンスリスト が設定されていない

### 問題点

オーディエンスリストは「広告の配信(または配信除外)対象としたいユーザー」をまとめたもので、リストごとに広告の配信を強化したり、抑えたりすることができます。

オーディエンスリストが設定されていないと獲得見込みの高いユーザーに対して配信を強化することができず、**取れたはずのコンバージョンを取りこぼしてしまいます。**

こうすれば成果が上がる

## 獲得見込みの高いオーディエンスリストを設定

リスティング広告でもオーディエンスリストを設定し、見込みの高いユーザーへ配信を強化しましょう。特に「サイト訪問済みユーザー」や「CVユーザーに類似したユーザー」は成果に与える影響が大きい場合があります。

### Google広告 主要オーディエンスリストの抜粋

※Yahoo広告においてもオーディエンスリスト設定の機能があります。以下は設定できるリストの一部です。

ユーザーリスト	概要
ウェブサイトの訪問者 (リマーケティング/RLSA)	WEBサイトに訪れたことがあるユーザー
類似リスト (SAS)	CVしたユーザーやWEBサイトを訪れたユーザーに類似するユーザーのリスト
顧客リスト (カスタマーマッチ)	自社保有の連絡先情報 (メールアドレス等)のユーザーリスト
アプリユーザー	自社のアプリをインストールしているユーザーのリスト
YouTubeユーザー	自社のYouTube動画を視聴、チャンネル登録等をしているユーザーのリスト

## ／ キーワード②

# コンバージョン済み ユーザーを除外できて いない

### 問題点

新規の顧客獲得のみを目的とした広告配信を行っている場合（例：新規顧客獲得、冠婚葬祭等サービスの利用が原則一度きりに限られるもの等）、コンバージョン済みユーザーの除外をしていないとターゲットにならない既存顧客に対して広告が配信され、**無駄なコストが発生してしまいます。**

こうすれば成果が上がる

## コンバージョン済みユーザーを除外設定

新規顧客獲得を目的とした広告配信の場合は「すでにコンバージョンしたユーザー」を除外設定しましょう。コンバージョンしていないユーザーのみに広告が配信される為、無駄なコストを抑制することができます。

Google広告 オーディエンス除外設定画面

検索	閲覧	1個を選択済み
Q	コンバージョン	ウェブサイトを訪れたユーザー
<input type="checkbox"/>	ウェブサイトを訪れたユーザー ブログページ...7日間	コンバージョンに至ったすべてのユーザー
<input type="checkbox"/>	ウェブサイトを訪れたユーザー すべての訪問者 (Google Ads)	
<input type="checkbox"/>	ウェブサイトを訪れたユーザー 全ページ...7日	
<input type="checkbox"/>	ウェブサイトを訪れたユーザー 全ページ...14日間	
<input type="checkbox"/>	組み合わせリストのセグメント AdWords optimized list	
<input checked="" type="checkbox"/>	ウェブサイトを訪れたユーザー コンバージョンに至ったすべてのユーザー	



# 成果の良い検索クエリ が登録されていない

## 問題点

検索クエリとは「実際にユーザーが検索したキーワード」のことで、獲得に繋がっている検索クエリをもとに新たなキーワードを発掘することができます。

検索クエリレポートを確認していなかったり、獲得につながっていた検索クエリを見落としていて、キーワードに追加できていないと**本来獲得ができていたユーザーの獲得機会の損失に繋がって**しまいます。

こうすれば成果が上がる

## 検索語句レポートから、キーワードを登録

検索クエリレポートでこういった検索クエリで成果が出ているのかを確認しましょう。もし多くの獲得に至っているにも関わらず、登録されていないキーワードがあったら、それらのキーワードを完全一致かフレーズ一致で設定しましょう。

Google広告 検索クエリ別成果画面



The screenshot shows a Google Ads search query performance report. A callout bubble points to the '検索語句' (Search Term) column, containing the text: '成果に直結しているキーワードを追加できていますか?' (Are you adding keywords that directly result in results?).

検索語句	マッチタイプ	追加済み / 除外済み	キャンペーン	広告グループ	平均広告値	平均インプ	費用	表示回数
合計: 検索語句 ①					-	¥11,114	¥1,167,765	105,074
adwords	ルビ 2x	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	-	¥3,700	¥107,072	27,400
アドワーズ	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	-	¥2,983	¥62,027	20,791
youtube 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥6,537	¥35,314	5,402
facebook 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_01_Facebook	-	¥5,700	¥46,851	8,220
google adwords	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	-	¥4,395	¥36,205	8,237
twitter 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	-	¥5,442	¥26,480	4,866
ツイッター 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	-	¥6,883	¥12,492	1,815
フェイスブック 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_01_Facebook	-	¥9,106	¥14,197	1,559
instagram 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_Instagram	-	¥10,707	¥15,450	1,443
インスタグラム 広告	完全一致	なし	20_リスティング	20_リスティング_02_Instagram	-	¥9,272	¥14,047	1,515
youtube 広告料	フレーズ一致	なし	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥22,275	¥5,435	244
ユーチューブ 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥11,271	¥4,069	361
twitter 広告費用	フレーズ一致	なし	30_ソーシャル	30_ソーシャル_03_Twitter	-	¥13,605	¥6,163	453
youtube 広告料金	フレーズ一致	なし	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥24,681	¥4,097	166
google 広告	完全一致	✓ 追加済み	20200312_営業リスティング	ADW_営業リスティング	-	¥5,872	¥5,079	865

## 除外キーワードが設定 されていない

### 問題点

リスティング広告にはユーザーが特定のキーワードで検索した際に広告が表示されないように設定する「除外キーワード」というものがあります。

特に「成果に繋がっていないキーワード」や「コストが高いキーワード」を除外設定できていないと無駄なコストが発生し続けてしまいます。

こうすれば成果が上がる

## 成果に繋がっていないキーワードを除外設定

検索クエリレポートを確認し、成果が上がっていないキーワード、多額のコストがかかっているキーワード、あるいは特定の文言が含まれている検索クエリは成果が悪い、などの傾向を掴んだ後に、除外キーワード設定をしましょう。

Google広告 検索クエリ別成果画面

概要	フィルターを追加								
<input type="checkbox"/> 検索語句	マッチタイプ	追加済み / 除外済み	キャンペーン	広告グループ	平均広告視	平均インプ	費用	表示回数	
合計: 検索語句 ④					-	¥11,114	¥1,167,765	105,074	
<input type="checkbox"/> adwords	ルビ 2x	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords		¥3,700	¥107,072	47,400	
<input type="checkbox"/> アドワーズ	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	-	¥2,983	¥62,027	20,791	
<input type="checkbox"/> youtube 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥6,537	¥35,314	5,402	
<input type="checkbox"/> facebook 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_01_Facebook	-	¥5,700	¥46,851	8,220	
<input type="checkbox"/> google adwords	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	-	¥4,395	¥36,205	8,237	
<input type="checkbox"/> twitter 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥5,442	¥26,480	4,866	
<input type="checkbox"/> ツイッター 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥6,883	¥12,492	1,815	
<input type="checkbox"/> フェイスブック 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_01_Facebook	-	¥9,106	¥14,197	1,559	
<input type="checkbox"/> instagram 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_Instagram	-	¥10,707	¥15,450	1,443	
<input type="checkbox"/> インスタグラム 広告	完全一致	なし	20_リスティング	20_リスティング_02_Instagram	-	¥9,272	¥14,047	1,515	
<input type="checkbox"/> youtube 広告料	フレーズ一致	なし	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥22,275	¥5,435	244	
<input type="checkbox"/> ユーチューブ 広告	完全一致	✓ 追加済み	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥11,271	¥4,069	361	
<input type="checkbox"/> twitter 広告費用	フレーズ一致	なし	30_ソーシャル	30_ソーシャル_03_Twitter	-	¥13,605	¥6,163	453	
<input type="checkbox"/> youtube 広告料金	フレーズ一致	なし	20_リスティング	20_リスティング_03_Youtube	-	¥24,681	¥4,097	166	
<input type="checkbox"/> google 広告	完全一致	✓ 追加済み	20200312_営業リスティング	ADW_営業リスティング	-	¥5,872	¥5,079	865	

成果に繋がっていないキーワードを除外できていますか？

## ／ キーワード⑤

# 成果の悪いチリツモ キーワードにコストを 投下している

### 問題点

キーワード単位での成果分析において、週単位や月単位のレポートをチェックする限りでは投下コストが少なく目立たないキーワードが、長期で見ると成果を悪化させる原因になっている場合があります。

年単位の成果状況を集計してみると、それらのチリツモキーワードが莫大なムダコストとなっていることもあります。

こうすれば成果が上がる

## 長期間の成果チェックでコストワードを見極める

半年～数年単位でのキーワードレポートを確認し、コストワードと成果の良いワードをしっかりと見極めましょう。  
短期では費用対効果を判断しにくいスモールワードの成果に注目して効果検証をしてみましょう。

Google広告 キーワード別成果画面

検索語句 全期間 2010年7月20日～2022年7月5日

0.00 2010年7月

フィルタを追加

<input type="checkbox"/>	検索語句	マッチタイプ	追加済み / 除外済み	キャンペーン	広告グループ	インク	インタラ:	平均費用	キャン
	合計: 検索語句 ①					3,244	3.09%	¥360	
<input type="checkbox"/>	adwords	完全一致	✓追加済み	20_リスティング	20_リスティング_01	352	1.20%	¥312	検索
<input type="checkbox"/>	アドワーズ	完全一致	✓追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02	204	0.98%	¥304	検索
<input type="checkbox"/>	youtube 広告	完全一致	✓追加済み	20_リスティング	20_リスティング_03_YouTube	159	2.94%	¥222	検索
<input type="checkbox"/>	facebook 広告	完全一致	✓追加済み	30_ソーシャル	30_ソーシャル_01_Facebook	153	1.86%	¥306	検索
<input type="checkbox"/>	google adwords	完全一致	✓追加済み	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	8,237	1.34%	¥329	検索
<input type="checkbox"/>	twitter 広告	完全一致	✓追加済み	30_ソーシャル	30_ソーシャル_03_Twitter	97	1.99%	¥273	検索
<input type="checkbox"/>	ツイッター 広告	完全一致	✓追加済み	30_ソーシャル	30_ソーシャル_02_Twitter	57	3.14%	¥219	検索
<input type="checkbox"/>	フェイスブック 広告	完全一致	✓追加済み	30_ソーシャル	30_ソーシャル_01_Facebook	55	3.53%	¥258	検索
<input type="checkbox"/>	instagram 広告	完全一致	✓追加済み	30_ソーシャル	30_ソーシャル_02_Instagram	54	3.74%	¥286	検索
<input type="checkbox"/>	インスタグラム 広告	完全一致	なし	30_ソーシャル	30_ソーシャル_02_Instagram	51	3.37%	¥275	検索
<input type="checkbox"/>	youtube 広告 料	フレーズ一致	なし	20_リスティング	20_リスティング_03_YouTube	27	11.07%	¥201	検索
<input type="checkbox"/>	ユーチューブ 広告	完全一致	✓追加済み	20_リスティング	20_リスティング_03_YouTube	22	6.09%	¥185	検索
<input type="checkbox"/>	twitter 広告 費用	フレーズ一致	なし	30_ソーシャル	30_ソーシャル_03_Twitter	22	4.86%	¥280	検索

全期間/年間/  
半年間などの  
長期間で成果を  
チェック

## 広告グループが細分化 されすぎている

### 問題点

リスティング広告では、キーワードは広告グループと呼ばれる括りの中に登録します。

しかし、同一の広告文/リンク先を設定すべきキーワードであるにも関わらず広告グループを分けて配信する等、広告配信システムそのものの設計思想に反して無闇に細分化した構造にすると、品質スコアの低下やクリック単価の上昇を招いてしまいます。

こうすれば成果が上がる

## 可能な限り広告グループをまとめる

同じリンク先・同じ広告文を設定するキーワードは、できる限り同じ広告グループにまとめて配信をしましょう。そうすることでデータが集約されるため、機械学習を円滑に働かせることができます。

広告グループの設定の仕方

### 悪い例

「1広告グループ1キーワード」と細分化されている

広告グループA KW: 「学習塾 費用」

広告グループB KW: 「学習塾 料金」

広告グループC KW: 「学習塾 金額」

### 良い例

「学習塾×費用」で広告グループをまとめる

広告グループA: 「学習塾×費用」

KW: 「学習塾 費用」

「学習塾 料金」

「学習塾 金額」



## ／ キーワード⑧

# 重要なキーワードの 広告の品質 (QS/QI) が低い

### 問題点

広告の品質とは、媒体が広告の品質レベルを10段階で評価した指標です。広告の品質が高いと広告の掲載順位が上がりやすく、クリック単価も安くなります。

獲得が見込める重要なキーワードの広告の品質が低いと、**クリック単価が上昇したり、上位に掲載されないなどの問題が発生します。**

こうすれば成果が上がる

## 広告文の改善でクリック率と広告の関連性強化

すぐにできる施策としては広告文を改善しクリック率と広告の関連性を高めることでしょう。また、リンク先に設定しているページがスマホ非対応であるとか、読み込みが遅いといった事象にも対応する必要があります。

### Google広告 キーワード別成果画面

The screenshot shows a Google Ads report with columns for Keyword, Match Type, Campaign, Ad Group, Status, Click Through Rate, Conversion, Conversion Value, and Quality Score (QS/QI). A callout bubble points to the Quality Score column, stating: 「レポートで各キーワードの「品質スコア」を確認」. Another callout bubble points to a specific Quality Score of 3/10 for the keyword 'AdWords'.

キーワード	マッチタイプ	キャンペーン	広告グループ	ステータス	クリック単価	コンバージョン	コンバージョン単価	品質スコア (階層)
すべてのキーワード (前)	⑧					101.00	¥14,611	-
AdWords	部分一致	xxx検索_1703	02_GoogleAdV	一時停止中	-			3/10
アドワーズ	部分一致	xxx検索_1703	02_GoogleAdV	一時停止中	-			3/10
グーグル広告	部分一致	xxx検索_1703	02_GoogleAdV	一時停止中	-			5/10
Google 広告	部分一致	xxx検索_1703	02_GoogleAdV	一時停止中	-	0.00	¥0	5/10
+AdWords	部分一致	xxx検索_1703	02_GoogleAdV	一時停止中	-	0.00	¥0	3/10
+アドワーズ	部分一致	xxx検索_1703	02_GoogleAdV	一時停止中	-	0.00	¥0	3/10
+グーグル広告	部分一致	xxx検索_1703	02_GoogleAdV	一時停止中	-	0.00	¥0	5/10
+Google 広告	部分一致	xxx検索_1703	02_GoogleAdV	一時停止中	-	0.00	¥0	5/10
YDN	部分一致	xxx検索_1703	03_Yahooスポンサードサーチ	一時停止中	-	0.00	¥0	3/10
スポンサードサーチ	部分一致	xxx検索_1703	03_Yahooスポンサードサーチ	一時停止中	-	0.00	¥0	1/10

# レスポンス検索広告 を利用していない

## 問題点

レスポンス検索広告とは複数の見出しや説明文の中からユーザーに関連性の高い広告文を自動的に組合わせて表示することができる広告フォーマットです。

レスポンス検索広告を利用していないと登録した見出しと説明文の組み合わせでしか広告が表示されず、**広告掲載の機会を損失してしまいます。**

Googleでは2022年6月から、Yahoo!では2022年9月から拡張テキスト広告が廃止され、レスポンス検索広告のみ設定可能となります。

こうすれば成果が上がる

## レスポンス検索広告を設定

広告見出し、説明文のパターンを複数個作成し、レスポンス検索広告フォーマットで広告文を追加しましょう。同じような文言ではなく、訴求の幅を持たせたパターンを追加することをお勧めします。

Google広告 レスポンス検索広告設定画面

合計	キャンペーン	広告グループ	ステータス
<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>	20_リスティング	20_リスティング_02_AdWords	無効 キャンペーン一時停止中
<input type="checkbox"/>	90_ターゲティング	90_ターゲティング_04	無効 キャンペーン一時停止中
<input type="checkbox"/>	30_ソーシャル	30_ソーシャル_01_Facebook	無効 キャンペーン一時停止中

# サイトリンク/クイック リンクを設定していない

## 問題点

サイトリンクとは、広告の下部に掲載されるテキストリンクのことで、事前に設定しておくことで適切なものを媒体がセレクトして掲載してくれます。

これらの機能をよく知らなかったりメンテナンスができていないと、特にアピールしたいテキストリンクが掲載できないなど、**せっかく獲得できたクリックを逃すことにつながってしまいます。**

こうすれば成果が上がる

## サイトリンクorクイックリンクを設定

Googleではサイトリンクを、Yahoo!ではクイックリンクを管理画面から設定しましょう。Googleのサイトリンクは多くの文字数を入れることができる「拡張サイトリンク」での設定が望ましいです。

Google広告 サイトリンク | クイックリンク 設定画面

広告表示オプション	ソース	↓ 表示回数	
<b>ADW_101_広告</b>			
<input type="checkbox"/> よくある問題点 多くの広告主が 成果が上がらない	広告主	0	
<input type="checkbox"/> お問い合わせ アカウント無料診断 広告運用のご相談は	広告主	0	
<b>20180813_小林作成CP</b>			
<input type="checkbox"/> よくある問題点 多くの広告主が抱えている 成果が上がらない理由	有効	0	
<input type="checkbox"/> サービス提供範囲 多くの適用型広告に対応 広告主に合わせて最適なプランを作成	キャンペーン	有効	0
<input type="checkbox"/> お問い合わせ アカウント無料診断や 広告運用のご相談はコチラ	キャンペーン	有効	0
<b>20200312_営業リスティング</b>			
<input type="checkbox"/> 適用型広告の不都合な真実 多くの広告主が同じ悩みを抱える理 由 適用型広告業界における不都合な真 実	キャンペーン	有効	0



## コールアウト表示オプションを設定していない

### 問題点

コールアウト表示オプションとは、広告文の末尾に全角12文字までのキャッチフレーズやアピールポイントを複数個掲載することができる機能です。

この機能を知らなかったり、しっかりメンテナンスできていないとこの機能を活用することで得られたはずの誘導機会を損失してしまうことになります。

こうすれば成果が上がる

## コールアウト表示オプションを複数登録

コールアウト表示オプションは複数登録できますから、自社のキャッチフレーズやアピールポイントなどを今一度整理して、広告文に書ききれないポイントも含めて、コールアウト表示オプションに登録しましょう。

Google広告 コールアウト表示オプション設定画面

「コールアウト」のタブを選択し、入稿されているか確認

広告表示オプション	ソース	表示回数		
10. BIG				
<input type="checkbox"/> ● 担当者がコロコロ	広告主	0		
<input type="checkbox"/> ● 戦略・改善案がない	広告主	0		
<input type="checkbox"/> ● 予算増額の提案しかこ	広告主	0		
<input type="checkbox"/> ● 広告の効果が上がらない	広告主	0		
20. リスティング				
<input type="checkbox"/> ● 担当者がコロコロ変わる	キャンペーン	有効	広告主	0
<input type="checkbox"/> ● 戦略・改善案がない	キャンペーン	有効	広告主	0
<input type="checkbox"/> ● 予算増額の提案しかこ	キャンペーン	有効	広告主	0
<input type="checkbox"/> ● 広告の効果が上がらない	キャンペーン	有効	広告主	0
30. ソーシャル				
<input type="checkbox"/> ● 担当者がコロコロ変わる	キャンペーン	有効	広告主	0
<input type="checkbox"/> ● 戦略・改善案がない	キャンペーン	有効	広告主	0
<input type="checkbox"/> ● 予算増額の提案しかこ	キャンペーン	有効	広告主	0

## 構造化スニペットを 設定していない

### 問題点

コールアウト表示オプションと同様にリンクのつかないテキスト文を広告文末尾に付記することができる機能ですが、この機能の役割としては、「提供しているサービスの詳細を伝える」ことが主な目的とされています。

別途費用をかけずに掲載面が広がる可能性のある機能ですから、一度試してみてから良し悪しを判断するのが良いでしょう。

こうすれば成果が上がる

## 構造化スニペットの設定

兎にも角にも一度設定して試してみましょう。先に紹介したサイトリンクやコールアウト表示オプションなどの掲載面を圧迫してしまうなんてケースもありえますから、しっかり検証した上で成果を上げていきたいですね！

Google広告 構造化スニペット設定画面

ステータス	キャンペーン	ソース	表示回数
有効	広告主		0
有効	広告主		0
有効	キャンペーン		0
有効	キャンペーン		0
有効	キャンペーン		0

# その他広告表示オプションを活用できていない

## 問題点

特にGoogleでは電話番号表示オプション・価格表示オプション・住所表示オプション・アプリリンク表示オプションなど、広告主の業種・業態・目的に合わせて選択することができます。

自社に合った表示オプションがあるのなら、その機能を活用できていないのは非常にもったいないです!!

こうすれば成果が上がる

## 広告主の業態に合わせた広告表示オプション設定

広告主の業態に合わせて、適切な表示オプションを追加しましょう。電話問合せを獲得したいなら電話番号表示オプションを、来店促進であれば住所表示オプションを、といったようにプロモーションの目的に合わせて設定しましょう。

日本国内で使える広告表示オプション

広告表示オプション	Google	Yahoo!
コールアウト表示オプション	○	○
サイトリンク表示オプション	○	○
構造化スニペット表示オプション	○	○
電話番号表示オプション	○	○
住所表示オプション	○	×
アフィリエイト住所表示オプション	○	×
価格表示オプション	○	×
プロモーション表示オプション	○	×
リードフォーム表示オプション	○	×
アプリリンク表示オプション	○	×
画像表示オプション	○	×
販売者評価表示オプション	○	×

## ／ 広告文⑥

# クリックされやすい 広告文が設定されてい ない

### 問題点

広告文はリスティング広告の改善において最も重要な要素の1つです。

広告文のメンテナンスがおろそかになると、クリック率の低下、品質の低下、クリック単価の上昇、掲載順位の下降といった事象が発生し、ひいては広告掲載そのものもままならなくなってしまふという事態を招くこともあります。

こうすれば成果が上がる

## 5つのポイントを踏まえた広告文を作成

5つのポイントを押さえた広告文を作成しましょう。何よりも「そのキーワードを検索したユーザーはどういった情報を求めているのか」についてしっかりと検討した上で広告文を書くことが重要です。

広告文でチェックしておきたい5つのポイント

NO	ポイント
1	検索語句が広告文に含まれている
2	競合と差別化できる訴求内容が含まれている
3	ユーザーの行動を促すフレーズが含まれている
4	具体的な数字を記載する
5	特典情報を記載する

## 複数の広告文を入稿 していない

### 問題点

広告文の改善は必ず複数の広告文を同時掲載しながら進めましょう。

「この広告が絶対に良い」とどれだけ思っているにしても、ユーザーの反応は全く異なる場合も多いです。どの広告がクリックされやすいのか、わからないまま闇雲に広告文を変えては、なかなか成果につながりません。

こうすれば成果が上がる

## 複数の広告文を同時掲載

検証したい広告文ごとに訴求点を絞り、複数の広告文のローテーション掲載を行いましょう。各広告文の訴求内容について仮説を立て、検証する広告グループの表示回数やクリック数から十分な検証母数が確保できるようにしましょう。

Google広告 入稿管理画面

広告	キャンペーン	広告グループ
合計: すべての広告 (削除済みを除く) ②		
<input type="checkbox"/> ● 広告 Youtube広告の運用会社を   安易に決めてはいけない primenumbers.co.jp/youtube/広告運用代行 多くの広告主が抱える《悩み》には、代理店の不都合な真実があるのかもしれない。	20_リスティング	リスティング_03_YouTube
<input type="checkbox"/> ● 広告 {=営業_広告名}広告の不都合な真実   プライムナンバース   成果にこだわる広告運用専門会社 primenumbers.co.jp/リスティング/広告代理店 今の広告成果に満足していますか? 多くの広告主が同じような悩みを抱えるのには理由があります。 {=営業_広告名}広告業界の問題と解決策をご紹介します / 御社の広告成果を改善する無...	2020	リスティング
<input type="checkbox"/> ● 広告 プライムナンバース   【広告運用の経験者歓迎】   広告運用のマネージャー候補募集 他 ... primenumbers.co.jp/地方在住者必見/広告運... 東京と一緒に働きませんか? 今なら引越しかかる費用を弊社が負担します。 地方在... アセットの詳細を表示	求人_地方経験者向けCP	求人

一つの広告グループに複数の広告文が入っていますか?

## ／ その他①

# 成果が期待できる露出面(ファインド広告)に配信していない

### 問題点

ファインド広告はYouTubeやGmailなど多くのユーザーが利用する場所に広告を配信でき、Googleアカウントの行動履歴をもとに獲得見込みの高いユーザーに広告を配信できます。

リスティング広告でリーチできない「見込み顧客」に対して広告配信が期待でき、弊社の過去実績でも堅調に獲得に至る場合が多いのですが、未実施の広告主が多いのが実情です。

こうすれば成果が上がる

## ファインド広告を活用した広告配信

「新規の見込み顧客にアプローチしたい」という場合にはファインド広告を活用していきましょう。リスティング広告だけではアプローチできない新規の見込み顧客に広告を配信できる為、成果が見込めます。

ファインド広告掲載面



## ／ その他②

# 成果が期待できる露出面(ブランドパネル)に配信していない

### 問題点

ブランドパネルはYahoo!のトップページの最も目立つ場所に広告配信することができ、リターゲティング等YDAのターゲティング機能も利用できます。

成果が期待できる広告枠ですから、活用しきれない広告主は機会損失が発生しているといえるでしょう。

こうすれば成果が上がる

## ブランドパネルを活用した広告配信

「さらに配信面を増やしていきたい」という場合はぜひ活用していきましょう。「サイトリターゲティング」や「サーチターゲティング」等のターゲティングと組み合わせることで獲得見込みの高いユーザーにアプローチできます。

ブランドパネル広告掲載面

The image shows a screenshot of the Yahoo! Japan homepage. At the top, there are navigation links for 'ホームページに設定する', 'Yahoo! BB', 'きっず版', 'アプリ版', and 'ヘルプ'. Below these are icons for 'トラベル', 'ヤフオク!', 'ショッピング', 'YAHOO! JAPAN', 'PayPay STEP', 'カード', and 'メール'. A search bar with the text 'ウェブ 画像 動画 知恵袋 地図 リアルタイム 一覧' and a '検索' button is visible. A large speech bubble points to a specific area on the page, containing the text: 'Yahoo!のトップページの最も目立つ場所に配信できる'. To the right of the speech bubble is a box labeled '広告枠'.

# 成果が期待できる機能 (DSA)を活用していない

## 問題点

DSAは広告主のwebサイトに基づいて、ユーザーの検索語句と関連性の高い広告を自動作成してくれる広告メニューです。

特にEC商材など商品詳細ページが多い業種の場合にこの機能を活用できていないと、登録したキーワードだけでは「商品名や型番」などの具体的な検索語句まで網羅しきれず、**広告掲載の機会損失に繋がってしまいます。**

こうすれば成果が上がる

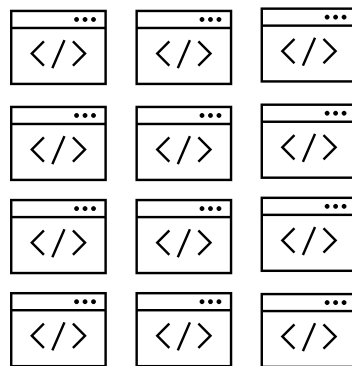
## 商品詳細ページの数が多い業種はDSAを活用

ECや求人サイトなど「商品詳細ページを多く持つ業種」の場合にはぜひ活用していきましょう。特定のキーワードだけでは網羅できないようなユーザーに対しても広告配信することができ、獲得機会を増やしていくことができます。

DSA（動的検索広告の仕組み）

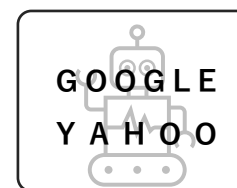
### 広告主のWEBサイト

キーワードをすべて手動で網羅することが難しいほどの商品ページを持つ広告主のWEBサイト



### 媒体のクローラー

媒体のクローラーが、各ページコンテンツからキーワード候補、広告タイトル文言を抽出

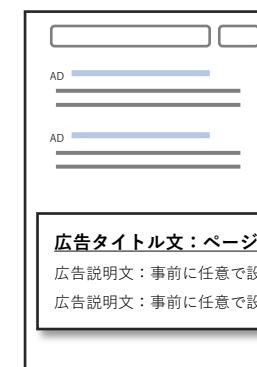


[自動抽出]

- ✓ キーワード候補
- ✓ 広告タイトル候補
- ✓ リンク先候補

### 広告掲載

自動で抽出されたキーワード、広告文を検索広告として配信。リンク先は抽出元となったWEBページに設定される



広告タイトル文：ページコンテンツから自動抽出

広告説明文：事前に任意で設定した文言が掲出

広告説明文：事前に任意で設定した文言が掲出



## ／ その他⑤

# 成果が期待できる機能 (ショッピング広告)を 活用していない

### 問題点

ショッピング広告はGoogle検索の“ショッピング”面に掲載する広告メニューです。ショッピングに特化した検索であるとともに、商品画像や商品価格も掲出されるため、見込みの高いユーザーを集客できます。

大きな成果が期待できる広告枠ですから、**未掲載の広告主は売上獲得機会を損失している**といえます。

こうすれば成果が上がる

## ショッピング広告にはできるだけ多くの商品掲載

ショッピング広告では可能な限り多くの商品を配信しましょう。配信する商品数を増やすことでユーザーの検索語句に対する網羅性を高めることができ、広告掲載の機会を増やしていくことができます。

ショッピング広告掲載面

Google ダイニングテーブル

すべて ショッピング 画像 ニュース 地図 もっと見る

約 49,000,000 件 (0.43 秒)

広告・ダイニングテーブルを販売

キーワードに合わせてEC商品の  
広告掲載が  
できる

# 成果が期待できる機能 (動的リマケ)を活用し ていない

## 問題点

動的リマーケティングは、ユーザーの閲覧履歴をもとに閲覧商品並びに閲覧商品と関連性の高い商品の広告を自動作成する広告メニューです。

特にEC商材や求人サイトなど「商品件数が多い業種」の場合に成果が出やすい広告です。

大きな成果が期待できる広告枠ですから、**該当する業種で未掲載の広告主は売上獲得機会を損失している**といえます。

こうすれば成果が上がる

## 商品件数が多い場合に動的リマケを活用

EC商材や求人サイトなど商品件数が多い業種の場合にはぜひ活用していきましょう。ユーザーの閲覧商品と関連性の高い広告を配信することができる為、大きな成果が期待できます。

動的リマーケティングの仕組み

