デマンドジェネレーション広告の基礎知識

2026年版

プライムナンバーズ株式会社

目次

1 デマンドジェネレーション広告とは ... 3

2 ファインド広告からのアップデートポイント ... 4

3 広告配信面 ... 5

4 掲載フォーマット ... 9

5 課金方式・その他の機能 ... 13

6 出稿までの手順 ... 15

7 注意点 ... 17

8 まとめ ... 21

9 会社概要 ... 23

デマンドジェネレーション広告とは

- 2023年10月にファインド広告からアップデートされたキャンペーンタイプ
- YouTube（ショート動画を含む）、Discover、Gmail、Googleディスプレイネットワークに配信
- Google AIを活用した入札とターゲティング
- 月間30億人以上のアクティブユーザーにリーチ可能

項目	ファインド広告	追加機能
配信先	Google Discover、YouTubeホームフィード、Gmail	YouTubeインストリーム、YouTubeショート、YouTube検索、YouTubeの次のおすすめ、GDN
クリエイティブ	画像、カルーセル	動画、商品フィード
入札戦略	CV数の最大化、目標CPA	クリック数の最大化、CV値の最大化、目標ROAS
ターゲティング	Googleオーディエンス	類似セグメント

配信面

Googleが所有するコンテンツ限定で配信・2025年3月よりチャネルコントロール導入 — 広告グループ単位で配信先を選択可能

Google Discover

モバイル自動記事
ピックアップ機能

Gmail

プロモーション
ソーシャルタブ

YouTube

ホームフィード
インストリーム
ショート等

Google
ディスプレイネットワーク

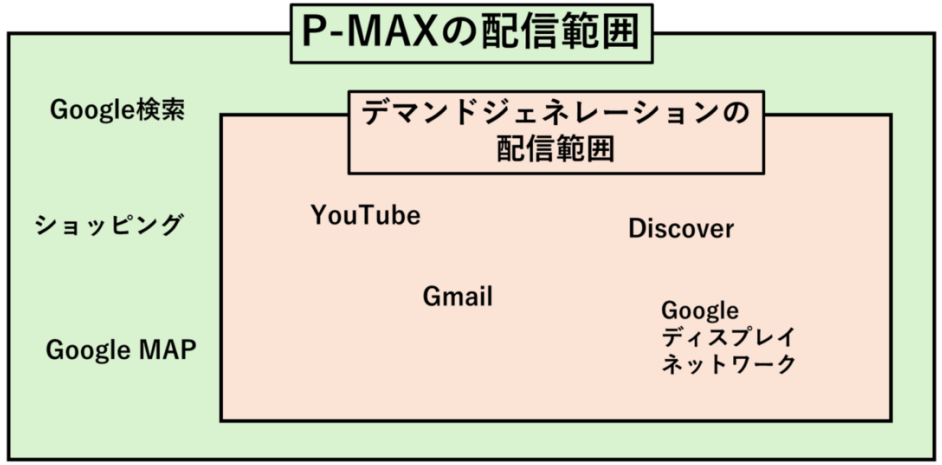
300万超の
ウェブサイト

配信面 - Google Discover

- Googleアプリのトップに表示される、自動記事ピックアップ機能
- ユーザーの閲覧・行動履歴をもとにパーソナライズされた記事が表示される
- Google Discoverに配信できるのはデマンドジェネレーションまたは P-MAXのみ
- 新しい情報を求めるユーザーへの親和性が高い

参考：P-MAXとの配信面の違い

P-MAXは配信対象に”Google検索””ショッピング”
”MAP”を含むが、デマンドジェネレーションは含まない。



配信面 - YouTube

1. YouTubeホームフィード（画像広告）
2. YouTubeインストリーム（動画広告）
3. YouTubeショート（縦型動画広告）
4. YouTube検索（検索結果に広告表示）
5. YouTubeの「次のおすすめ」（関連動画欄に表示）

▲画像広告の配信イメージ

▲YouTubeショート広告の配信面

配信面 - Gmail & Googleディスプレイネットワーク

Gmail

- プロモーションタブまたはソーシャルタブに掲載
- メールを開いたら課金される仕組み

Googleディスプレイネットワーク

- 2025年4月にイメージインベントリにも拡張
- 300万超のウェブサイトとアプリで配信可能
- Google動画パートナーも含む

掲載フォーマット概要

シングルイメージ広告

単一の画像でシンプルに
訴求力を発揮

カルーセル画像広告

複数画像をスワイプで
表示する形式

動画広告

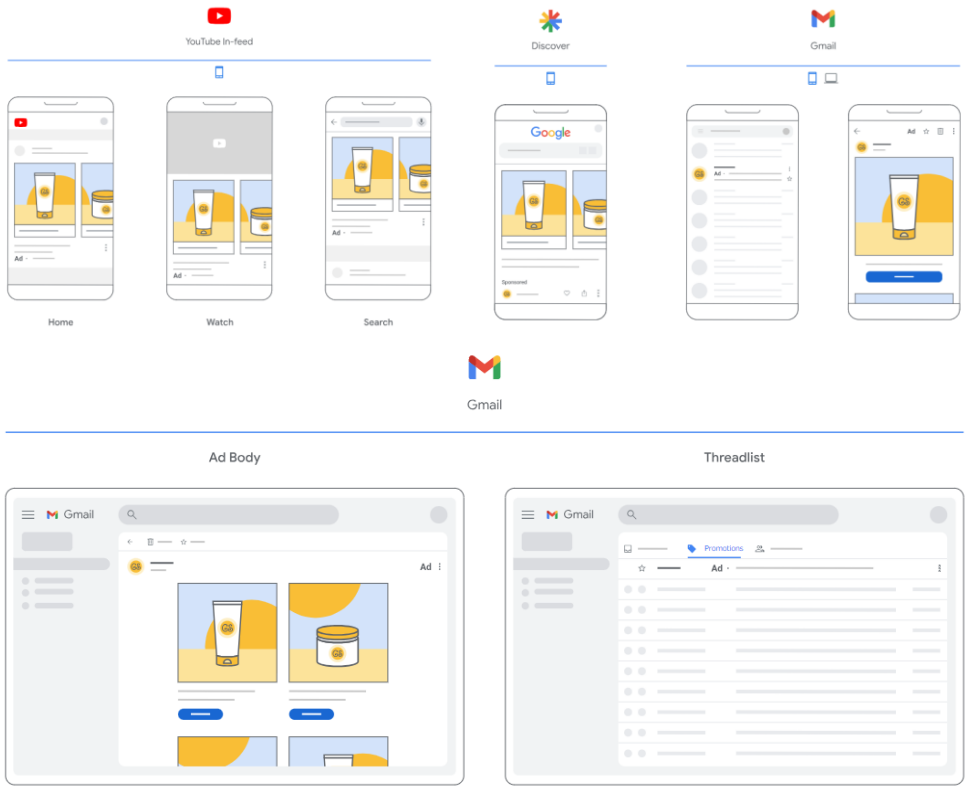
5秒以上の動画で
インパクト最大化

シングルイメージ広告 – アセット仕様

項目	仕様	設置可能数
広告見出し	最大半角40文字	最大5
説明文	最大半角90文字	最大5
ビジネスの名前	最大半角25文字	1
横向き画像(1.91:1)	推奨1200×628 / 最小600×314 / 最大5MB	推奨3
スクエア画像(1:1)	推奨1200×1200 / 最小300×300 / 最大5MB	推奨3
縦向き画像(4:5)	推奨960×1200 / 最小480×600 / 最大5MB	推奨1
縦向き画像(9:16)※NEW	推奨1080×1920 / 最小600×1067 / 最大5MB	任意
スクエアロゴ(1:1)	推奨1200×1200 / 最小128×128 / 最大5MB	推奨1

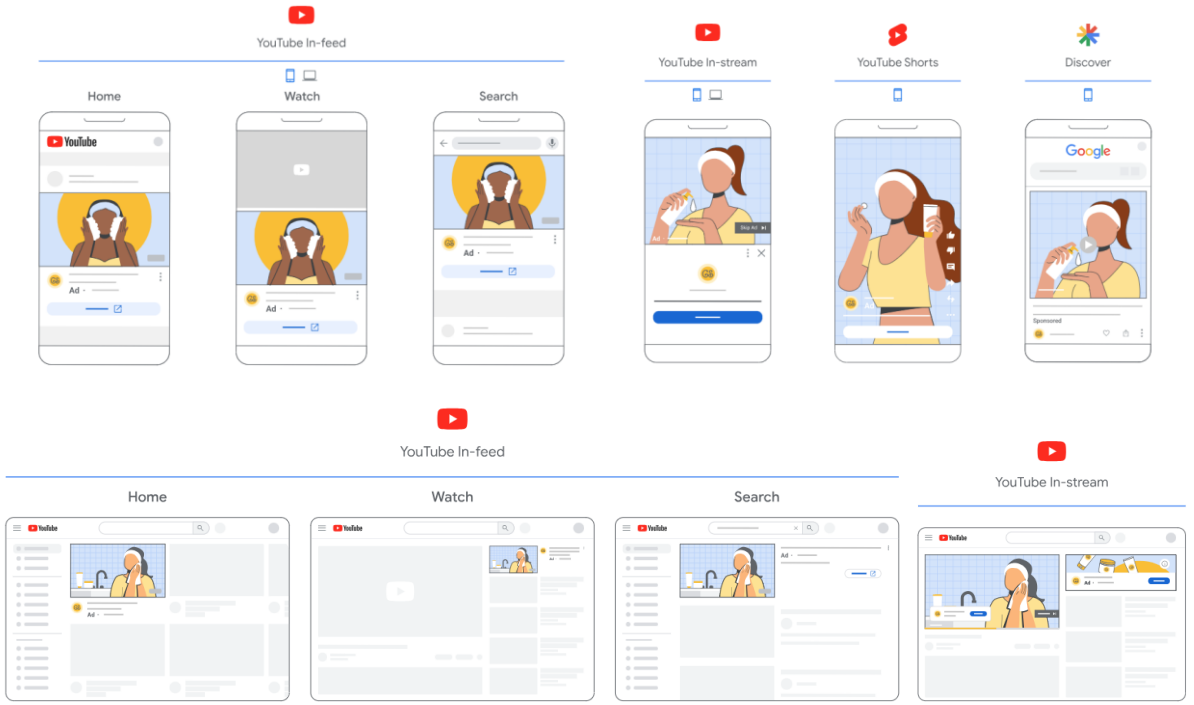
カルーセル画像広告 – アセット仕様

カード画像	2〜10枚
アスペクト比	カード全体で統一が必要
対応アスペクト比	1.91:1、1:1、4:5
ロゴ	最小144×144、最大150KB
カード設定	各カードに個別の見出し・URL設定可能



動画広告 – アセット仕様

1. 動画: 1〜5本、5秒以上
2. 15秒超の動画を推奨
3. 10秒未満はインストリーム非対応
4. アスペクト比: 16:9、1:1、4:5、9:16
5. YouTubeにアップロードした動画を使用
6. ロゴ: 最小144×144、最大150KB



商品フィード広告（動的商品広告）

Google Merchant Centerの商品フィードを連携し、ユーザーの興味関心に基づいて関連性の高い商品を動的に表示する広告フォーマット

配信面	YouTube（ショート・インフィード）、Discover、Gmail に配信可能
YT ショート専用	フィードから読み込んだ4つの商品画像がアニメーション化されて表示
カルーセルとの併用	現時点ではカルーセル広告での商品フィード利用はサポートされていない
対象	ECサイト・小売業など、商品カタログを持つ広告主に特に効果的

課金方式 – 配信面・フォーマット別

配信面・フォーマット	課金方式
YouTube 動画広告	インプレッション単価（CPM）
YouTube イメージ広告	インプレッション単価（CPM）
Discover イメージ広告	クリック単価（CPC）
Discover 動画広告（クリック数の最大化）	インプレッション単価（CPM）
Discover 動画広告（その他の入札戦略）	CPC またはエンゲージビュー
Gmail	ティーザーのクリック（広告を開く最初のクリック）
GDN イメージ広告	クリック単価（CPC）
Google動画パートナー	インプレッション単価（CPM）

※Gmailでは広告を開く最初のクリックに課金。ウェブサイトへの2回目のクリックには課金されない

その他の活用機能

サイトリンク表示オプション

- 動画広告のスキップ可能なインストリーム形式で利用可能
- 最大4つのサイトリンクを表示
- モバイル・パソコンの両方で利用可能
- メインのLPに加え、関連する商品ページや
  キャンペーンページへのリンクを追加可能

A/Bテスト（テストキャンペーン）

- デマンドジェネレーション専用のA/Bテスト機能を提供
- クリエイティブのアプローチを比較検証可能
- オーディエンス設定の効果を測定
- 定期的なテストで継続的にパフォーマンスを改善することを推奨

出稿までの手順 – 配信可能なキャンペーン目標

1. **販売促進**
   製品・サービスの直接購入
2. **ウェブサイトのトラフィック**
   サイト訪問の増加
3. **商品やブランドの比較検討**
   ユーザーの検討段階へのアプローチ
4. **目標を指定せずにキャンペーンを作成**
   柔軟な配信・最適化を実施

出稿手順 - フロー

Step 1

キャンペーン作成

- 入札戦略
- 予算
- ブランドガイドライン

→

Step 2

広告グループ

- チャネル選択
- オーディエンス
- 地域/言語

→

Step 3

広告作成

- クリエイティブ入稿
- 確認
- 審査
- 配信開始

「次のおすすめ」表示までには24〜48時間の審査期間が必要です

出稿手順

コンバージョン目標を下記から選択

目標コンバージョン単価（任意）、予算と日程を設定

「顧客の獲得」を設定（任意）

※既存ではなく新規のユーザー（潜在層）を多く獲得したい場合にオンにする

出稿手順

ブランドのガイドライン設定（任意）

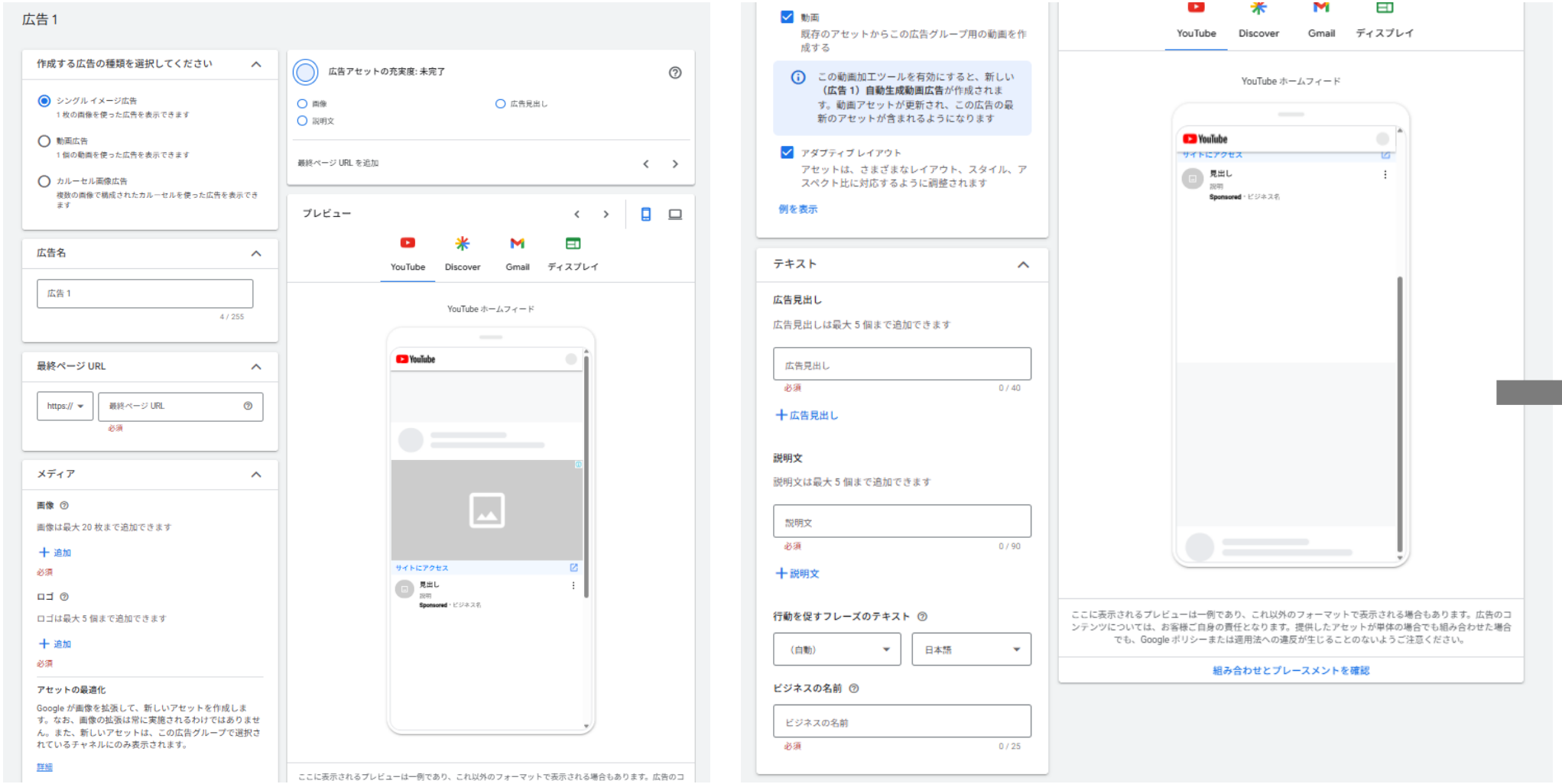
基本設定（それぞれ画面に従うだけで完了）

出稿手順

「チャンネル」を選択

オーディエンス、URLトラッキングを設定

出稿手順



審査通過後
配信開始！

注意点 - 設定できない項目

- ✗ 手動入札（自動入札のみ）
- ✗ フリークエンシーの管理
- ✗ キーワード（コンテンツターゲティング）の指定
- ✗ 地域・時間帯・属性の入札強弱は機械学習に委ねる

注意点 - 機械学習を妨げないために

デマンドジェネレーションキャンペーンは機械学習により最適化されるキャンペーンのため、学習期間中に設定を変更することは機械学習の妨げになる。成果が落ちているように見えたとしても、**次の行動を取ることは控える。**

- **過去のCPAよりも低いCPAを目標として設定する**
  →機械学習は設定より高いCPA、低いCPA両方のデータで目標CPAを目指すため、目標CPAを下げると配信量が減ってしまう。
  ※推奨：現CPAの2倍～
- **学習期間中に成果を評価する**
  →学習期間中は基本的に成果が落ち込むため正しい評価にならない。
- **戻りコンバージョンを加味しない**
  →検討期間が長い商材などは、戻りコンバージョンが付くタイミングまで待った上で評価する。
- **不必要な設定変更を行う**
  →設定変更する度に機械学習がリセットされるため学習が進まなくなってしまう。※目標CPAの変動は学習完了後、10%程度の増減に抑える。
- **十分な日予算額を設定しない**
  →配信が途中で終わってしまうと停止期間（時間帯）の学習が進まないため、1日通しての学習にならない。※媒体推奨は目標CPAの10倍

類似セグメントの最新情報（2026年更新）

提案モードへの移行

2026年3月より「提案モード」（シグナル）にデフォルトで移行

最適化の変更

従来の類似性しきい値による制約→Google AIがキャンペーン目標を重視して最適化

最小サイズ要件の廃止

基となるリストの最小サイズ（100人）の要件は撤廃

オプトアウト

類似セグメント機能のオプトアウトも可能

まとめ

- ✓ コンバージョンも認知も獲得できるフォーマット
- ✓ Google Discover・YouTube・Gmail・GDNに配信
- ✓ スマホ面での掲載が多い
- ✓ 機械学習による最適化を活かすことが重要
- ✓ 推奨ケース：認知拡大、スマホ成果が良い商品、機械学習に任せたい場合

会社概要

会社名	プライムナンバーズ株式会社
事業内容	Web広告運用コンサルティング・Webサイト制作
所在地	東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
資本金	5,000,000円
設立	2012年10月3日
URL	https://primenumbers.co.jp/

無料相談はこちら

https://primenumbers.co.jp/