



あなたのWeb広告運用は何点？！

Google広告運用 自己診断チェックシート

ムダな広告費を減らせる
アドバイス付き



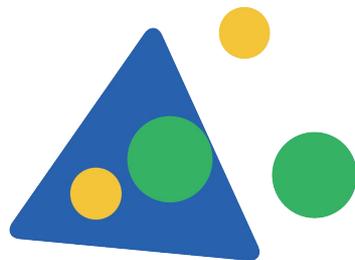
御礼

この度は、私たちジュンイチ&ミヨのGoogle広告運用自己診断レポートをダウンロードいただき、誠にありがとうございました。

現在の運用方法を採点していただき、今後の広告運用にお役に立てていただければ幸いです。

株式会社ファンファーレ 代表取締役 デジタルマーケッター 松原潤一
WEB Conect Garnar Webアナリスト 川口美代





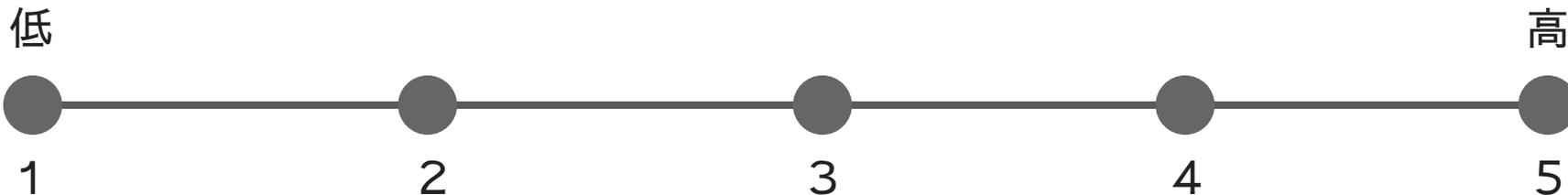
Google広告

運用レベルを診断してみよう

10個の質問にお答え下さい

次のページから①～⑩の10個の質問をさせていただきます。

採点は 1点が最低評価、5点が最高評価 として自己採点をしてみてください。



広告運用レベルチェック



質問① ターゲットやコンセプトが決まっていますか？

ターゲットを決めず、コンセプトも何も考えずに広告を始めている

男女くらいのターゲットは絞っているが自社のコンセプトが分からない

ターゲットは決めて運用している
自社のコンセプトは分かっているがうまく見える化できていない

差別化できているかどうかわからないが、ターゲットもコンセプトも決まっている

ターゲットや自社のコンセプトが明確、他社と差別化できている

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック

質問② 広告の目的は具体的に決まっていますか？

1 広告の目的？広告で何が出来るかすらあまり分かっていない

2 広告で売上を上げたいとは思っているが、何を広告に出したらいいか？分かっていない

3 広告を通じてこんなことが達成できたらいいな、うっすら目的は決まっている

4 広告の目的はハッキリしているが、どれくらいの数字が見込めるか検討がつかない

5 広告の目的が明確で、具体的な数値目標まで決まっている

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック



質問③ 広告の目的に合ったランディングページが用意できていますか？

ランディングページ？何それ・・・

ランディングページを用意しなきゃと思っているけどできていない

ランディングページを一応作って広告を運用している

ランディングページを用意して運用しているが、もっと改善できそうだと思っている

A/Bテストができるように、パターンを分けて用意できていて、設定もバッチリ

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック



質問④ Google広告のキャンペーンは②に合った設定ができていますか？

キャンペーン？
何だっけ...

検索結果に載せる
やつで出していた
と思う...

キャンペーンタイ
プを1つ選んで広
告を出している

キャンペーンタイ
プを1つ選び運用
しているが、まだ
他のタイプに挑戦
したことがない

検索広告、ディス
プレイ、動画広告
などうまく組み合
わせて設定してい
る

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック

質問⑤ オーディエンスの設定は適切ですか？

オーディエンス...
何もいじっていない

設定したと思うけど、
どこで設定したか忘れた

年齢と性別くらい
は絞っている

ユーザー属性の設定は
考えて設定できている

ユーザー属性やリ
マーケティングなども
含めてあらゆる項目を
考えて設定できている

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック

質問⑥ 広告の設定は適切ですか？

1 広告の設定？なんとなく適当に入力していった気がする

2 広告の見出しや説明文をなんとか埋めた

3 どんな文言だとクリックされやすいか考えて広告の見出しと説明文を作った

4 広告を複数パターン作り、比較できるようにしている

5 広告を複数パターン作り、さらに広告表示オプションも活用している

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック



質問⑦ 品質スコアについて理解がありますか？

何それ？
広告に関係ある
の？

広告の管理画面で
見たことはあるけ
ど何の数字が分
かっていない

高いと順位が上が
るっていうのは聞
いたことがある

品質スコアは推定
クリック率、広告
の関連性、ラン
ディング ページの
利便性で決まると
知っている

品質スコアの算出
方法まで理解して
いて、上げる対策
までしっかりとで
きている

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック



質問⑧ 解析ツールを設定し活用できていますか？



広告運用レベルチェック



質問⑨ Google広告専用のタグを設定し活用できていますか？

Google広告専用の
タグ...分かりませ
ん

コンバージョンタ
グは入れた気がす
るが、CV数に反映
されていない気が
する

コンバージョンタ
グを入れて、CV数
はチェックできて
いる

コンバージョンタ
グを入れて、CV数
がチェックできて
いる、リマーケ
ティングタグは入
れたが活用できて
いない

コンバージョンタ
グとリマーケティ
ングタグを活用し
ている

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック

質問⑩ 広告の結果は把握していますか？

管理画面すら見て
いなかった...

結果を見ようと
思っているが、見
方が良くわからない

コンバージョン数
くらいは見れてい
るが、どの項目を
見たほうがいいのか
分からない

広告の管理画面の
見方はパッチリ理
解して、色々な数
字をチェックして
いる

様々な数字や結果
をもとに、分析と
改善を繰り返して
いる

低



1



2



3



4



5

高

広告運用レベルチェック

Google広告運用のレベルチェックは以下の通りです。先程の10問の点数を入れて**合計点**を出してみましょう

①	ターゲットやコンセプトが決まっていますか？	1	2	3	4	5
②	広告の目的は具体的に決まっていますか？	1	2	3	4	5
③	広告の目的に合ったランディングページが用意できていますか？	1	2	3	4	5
④	Google広告のキャンペーンは②に合った設定ができていますか？	1	2	3	4	5
⑤	オーディエンスの設定は適切ですか？	1	2	3	4	5
⑥	広告の設定は適切ですか？	1	2	3	4	5
⑦	品質スコアについて理解がありますか？	1	2	3	4	5
⑧	解析ツールを設定し活用できていますか？	1	2	3	4	5
⑨	Google広告専用のタグを設定し活用できていますか？	1	2	3	4	5
⑩	広告の結果は把握していますか？	1	2	3	4	5
合計点		/50				

自己採点お疲れさまでした！

Google広告運用レベル判定

次のページであなたの広告運用レベルがわかります



Google広告運用レベル

今回の診断はA～Eの5段階で評価しています。

■ A評価（45～50点）

Google広告についての非常によく理解できており、PDCAを回しながら上手く広告運用ができている状態。

■ B評価（35～44点）

Google広告についての知識があり設定もできるが、結果を出すための改善活動ができていない状態。

■ C評価（25～34点）

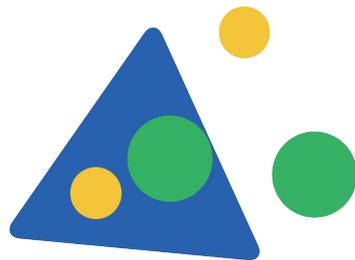
Google広告についてある程度の知識はあるものの、成果を出すための下準備や設定がうまく機能していない状態。

■ D評価（15～24点）

Google広告について少しずつ理解し始めているが、必要な知識、準備、設定が足りていない状態。

■ E評価（1～14点）

Google広告についての知識や準備がほとんど出来ていない状態。



Google広告運用アドバイス

今回診断した①～⑩の項目についてアドバイスを記載します

Google広告成功までの3STEP

①下準備

- ・ターゲット設定
- ・コンセプトメイク
- ・広告の目的決め
- ・LP作成

②設定

- ・解析ツール設置
- ・Google広告タグ設定
- ・管理画面で適切な広告設定

③検証とテスト

- ・結果の分析
- ・改善策の考案
- ・テスト実施

①ターゲット設定について

広告運用を始める前に、一番初めに考えたいのがターゲットです。
ターゲットが決まらないと、人の心に刺さる広告やランディングページが作れません。
結果として、浅いターゲット設定では、広告運用でも成果に繋がりにくいです。

あり得ない都合の良いターゲットではなく、現実的に顧客になり得る人物の顔が思い浮かぶくらい詳しく設定してみましょう。

オススメのターゲット設定項目



- 名前・年齢・性別・居所・職業・家族構成・収入
- 1カ月に自分が自由に使えるお金
- 背伸びすれば使えるお金
- 大きな買い物の最終決定権者
- ここ最近の1番大きな買い物
- 買い物をするときの決め手
- お金に関する価値観
- 時間に関する価値観
- 過去の買い物の失敗談
- 人生において嫌な思い出
- 影響を受ける人&メディア
- そのメディアをいつ見るか
- 今一番手に入れたい未来
- 焦り度（その未来をいつまでに達成したい?）
- 未来達成を邪魔をしている問題

①コンセプトメイクについて

私たちは、広告成功の鍵を握る大きな要素が「**コンセプト**」だと考えています。
特に競合他社が多い分野ほど、一瞬で差別化できる魅力的なポイントや強みが伝わると、より一層選ばれやすい存在・企業になります。
結果として、広告での成果にもつながります。

ぜひこの機会に前面に出すわかりやすいコンセプトを考えましょう。

分かりやすくコンセプトを言語化するための3ポイント

- | | | |
|-------------------|---|---------------------------|
| 1. どんな悩みの誰を？ |  | 1. 敷居が高い美容院には行きたくない30代会社員 |
| 2. どんな独自の手段や方法で | | 2. たった1000円&10分のヘアカットで |
| 3. どんな未来へ連れて行くのか？ | | 3. 身だしなみが整う |

②広告の目的と数値目標について

広告を出す目的は、ビジネスの内容や販売までの流れにもよって変わります

大切なことは、最終的にどんなゴールを達成させたいのか？ というゴールから逆算をして、広告にかけられる予算や見込める利益や効果など、数字を意識しながら考えることです。主に、広告の目的は大きく3つに分類されます。



A販売

Bリード
獲得

C認知
拡大

以下のページから、目的ごとの数値目標の立て方を解説します。

A. Google広告から直接販売がゴールの場合

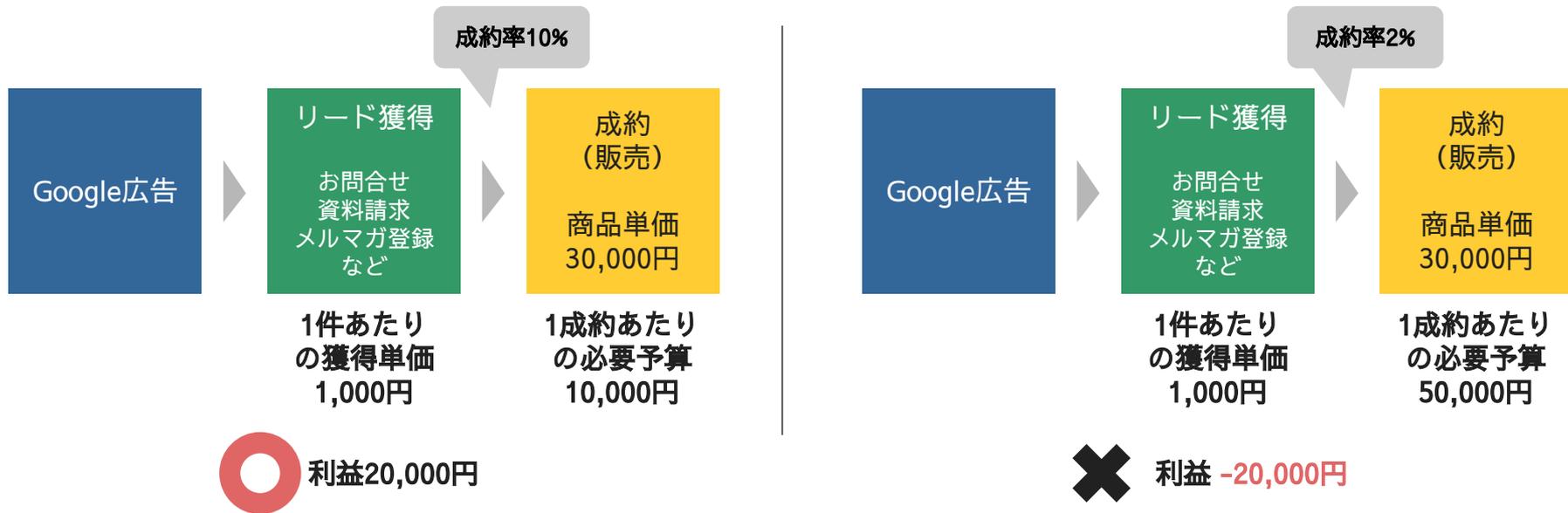


■ポイント

成約に必要な広告費 < 販売利益

を意識した数値目標を立てましょう。

B.Google広告からリード獲得（見込み顧客獲得）を目標にする場合



■ポイント

リード⇒成約までに必要な広告費 < 販売利益

C.Google広告から認知拡大を目標にする場合



■ポイント

認知拡大の場合は、どの項目の数字を上げたいのか？
項目と明確な数字目標を立てましょう。

補足：Google広告の課金形式について

Google広告では、基本的にクリック課金形式をとっています。
(※出した広告が実際にクリックされるごとに、課金される形式。)

これは、検索広告・ディスプレイ広告両方で採用された方式です。
ただし、YouTube動画などの動画広告ではまた別の課金形式がとられています。



※注意点

Google広告は入札制でのクリック課金形式がとられています。
広告の競合が多いor少ないで、1クリックあたりのクリック単価（CPC）が決まります。

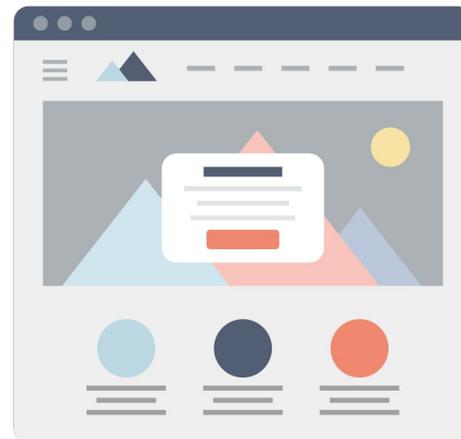
高い場合で1クリック数千円かかる、ということもあり得ます。
予算や数値目標を決める際にもCPCを意識することは非常に重要です。

③ランディングページ（LP）の役割について

ランディングページはLanding Page、つまり広告から初めて着地するページのことを言います。LPは広告運用の成果を左右するほどの重要な役割を持っています。

1. 広告だけでは伝えきれないメリットや魅力など内容を伝える役割
2. ユーザーに行動（登録・購入・申込みなど）をさせる役割
3. Google広告の検索広告の※品質スコアを左右する役割

※品質スコアについては後述します。



③成約の取れるランディングページ（LP）に最低限必要な5ポイント

ランディングページは、100人中100人が申し込むような100点満点のものはできません。大切なことは、しっかりと効果検証をしながらテストと修正を繰り返していくことです。

- ユーザー目線に立って納得できる内容である
- ユーザー目線に立ってスムーズに操作ができる
- PC・タブレット・スマホなど端末の違いを意識して作っているか
- 効果検証ができるような分析ツールが設置できている

★重要

- Google広告の検索広告を使う場合**は、狙うキーワードに合わせたLPが用意できているか？（品質スコアの改善につながります）

④⑤⑥広告の設定について

Google広告は、基本的に以下の5つの手順で設定をしていきます。

①キャンペーンの目標&キャンペーンタイプの設定

②オーディエンスと予算の設定

③広告グループの設定（キーワード設定）

④広告と広告の表示オプションの設定

⑤審査&表示開始

①キャンペーンの目標&キャンペーンタイプの設定

このキャンペーンで達成したい目標を選択①

 <p>販売促進</p>	 <p>見込み顧客の獲得</p>	 <p>ウェブサイトのトラフィック</p>	 <p>商品やブランドの比較検討</p>
 <p>ブランド認知度とリーチ</p>	 <p>アプリのプロモーション</p>	 <p>目標を指定せずにキャンペーンを作成する</p>	

キャンペーンタイプを選択してください②

<p>検索</p>  <p>お客様の商品やサービスに関心があるユーザーにテキスト広告を表示します</p>	<p>ディスプレイ</p>  <p>ウェブ全体にさまざまな種類の広告を配信します</p>	<p>ショッピング</p>  <p>ショッピング広告を使って商品を宣伝します</p>	<p>動画</p>  <p>YouTubeとウェブ全体でユーザーにリーチします</p>
---	---	---	--

6タイプの目標と4つのキャンペーンタイプのうちから適切なものを1つを選び進めていきます。

②オーディエンスと予算の設定

オーディエンス

- ・ 地域
- ・ 言語
- ・ 性別
- ・ 年齢
- ・ 子供の有無
- ・ 世帯年収
など

予算

1日の平均費用の設定

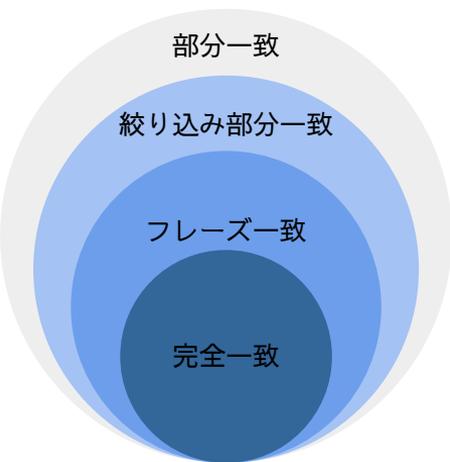
入札時の重視する要素の選択

- ・ コンバージョン
- ・ コンバージョン値
- ・ クリック
- ・ インプレッション

想定しているターゲットに近いオーディエンス設定をしましょう。
予算は、まずは無理のない少額から様子を見ていきましょう。

③広告グループの設定（キーワード設定）

キーワードのマッチタイプについて



	キーワード設定例	説明	表示されるケース	表示されないケース
部分一致	女性用 帽子	一番広く表示される。誤字、同義語、関連ある他のキーワードも表示される。	レディース 帽子 婦人服 婦人用 帽子 購入	明らかに関連がない場合は表示されない
絞り込み部分一致	+女性用 +帽子	語順に関わらず、登録したキーワードが検索語句に含まれるものに対して広告が表示される。	帽子 女性用 女性用 夏 帽子 帽子 スカーフ 女性用	レディース 帽子 女性用 ハット
フレーズ一致	“女性用 帽子	登録したキーワードと同じ語順の検索語句(フレーズ)を含む場合に広告が表示される。	夏 女性用 帽子 女性用 帽子 セール	帽子 女性用 女性用 夏 帽子
完全一致	[女性用 帽子]	登録したキーワードと完全に一致する場合にしか表示されない。	女性用 帽子	女性用 帽子 夏 女性用 帽子 セール

パターン1：予算が多い場合、部分一致で広く出し、関連性のないキーワードを徐々に除外していく方法。

パターン2：予算が少ない場合、完全一致から狭く出し、徐々にフレーズ一致、絞り込み部分一致へ広げる方法。

目的に繋がるキーワードを選定しましょう

広告から直接販売につなげたい場合、Google広告の「**検索広告**」はとても相性がいい広告です。この場合は、「今すぐ購入したいユーザー」「購入や申込みを迷っているユーザー」など、比較的**販売に繋が**
りやすいキーワードにて出稿することで、成約する確率を上げることができます。



歯医者 梅田 予約 🔍



今すぐ歯医者予約をしたい。



歯医者 梅田 評判 🔍



評判のいい歯医者を探したい。いい所があれば行きたい。



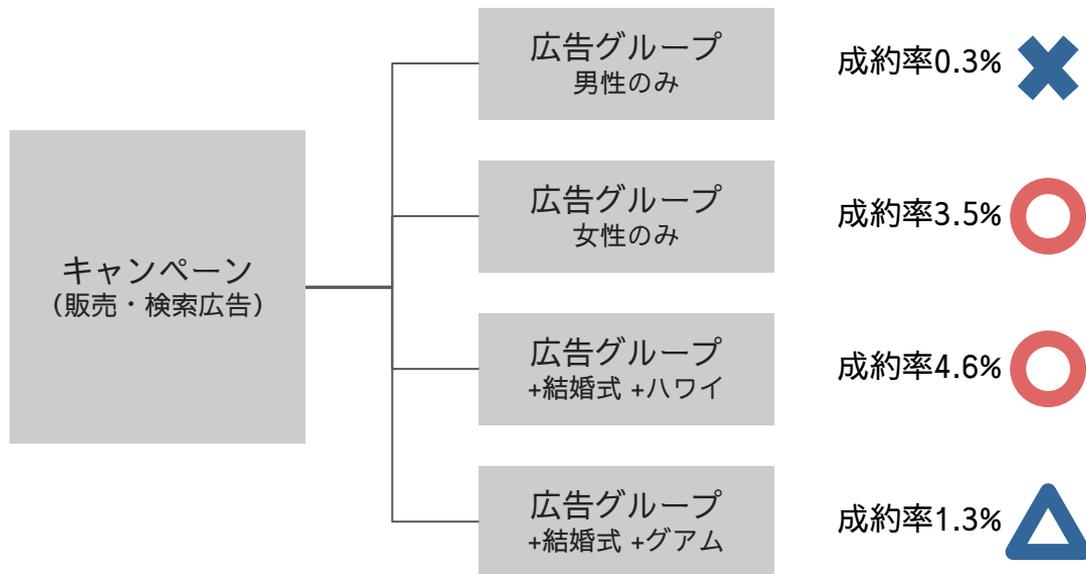
虫歯 予防 自宅 🔍



虫歯にならない対策の情報を探している。

③広告グループの設定

1つのキャンペーンのもとで、別々のパターンをグループ化して広告の効果を比較することができます。より効果の高いグループを見つけることで、予算の最適化にも繋がられます。



ぜひ、オーディエンスやキーワードなどごとにグループを作って広告の効果を比較してみましょう。

④広告と広告の表示オプションの設定

実際にユーザーの目に触れる広告を設定していきます。

広告も1パターンだけではなく、複数パターンを設定し最適なものを見つけていきましょう。



The screenshot displays the 'Text Ad Management' interface. On the left, there is a list of ad creatives with columns for 'Ad View 1', 'Ad View 2', and 'Ad View 3'. The first ad is titled '多様な業種会員数700名在籍' (Diverse industry membership of 700 members). The second ad is 'オンラインビジネスコミュニティ' (Online Business Community). The third ad is 'Blog Marketing School' and is marked as 'NEW'. Below the list, there are fields for 'Passes to display' and 'Description 1' and 'Description 2'. The 'Description 1' field contains the text 'オンラインで交流や人脈作りができる月額制ビジネスコミュニティ' (Online community for networking and business on a monthly subscription basis).

On the right, there is a 'Mobile Preview' section. It shows a simulated mobile device displaying the ad. The ad content includes the title '多様な業種会員数700名在籍 | オンラインビジネスコミュニティ | Blog Marketing School' and the URL 'www.blog-marketing-school.com'. Below the URL, there is a short description: 'オンラインで交流や人脈作りができる月額制ビジネスコミュニティ。メンバーの共通点はブログを頑張る人。経営者さんでも個人事業主でも起業準備中でも大歓迎です。サービス: オンライン交流会、実績作りの場、勉強会' (Online community for networking and business on a monthly subscription basis. A common point for members is that they are diligent in blogging. We warmly welcome business owners, individual business owners, and those preparing for entrepreneurship. Services: Online exchange, a place to build track record, study sessions).

At the bottom of the preview, there is a note: 'すべてのテキストが広告に表示されるとは限りません。形式によっては一部が省略される場合があります。特定のテキストを広告に表示されるようにすることは可能です。詳細' (Not all text will be displayed in the ad. Depending on the format, some text may be omitted. It is possible to make specific text appear in the ad. Details).

④広告と広告の表示オプションの設定

広告表示オプションを使うと、以下の使用例のように実際の広告表示に情報が増えます。設定できる種類はたくさんありますので、可能な限り設定しましょう。

起業家仲間を作って人脈ができる | オンラインビジネスコミュニティ

広告 www.blog-marketing-school.com

起業に必要なブログマーケティングの学習をしながらオンラインで仲間作りができる。メンバーの共通点はブログを頑張る人。起業準備中の方や起業したての方700名以上が在籍

サービス: オンライン交流会、実績作りの場、勉強会

サービス: ビジネス交流会、勉強会、質問相談会

料金

お客様の声

イベントスケジュール

サービス詳細

↑サイトリンク

起業家仲間を作って人脈ができる | オンラインビ

ジネスコミュニティ | Blog Marketing School

広告 www.blog-marketing-school.com

起業に必要なブログマーケティングの学習をしながらオンラインで仲間作りができる。メンバーの共通点はブログを頑張る人。起業準備中の方や起業したての方700名以上が在籍

サービス: 初級コース、中級コース、上級コース

↑コールアウト

起業家仲間を作って人脈ができる | オンラインビ

ジネスコミュニティ | Blog Marketing School

広告 www.blog-marketing-school.com

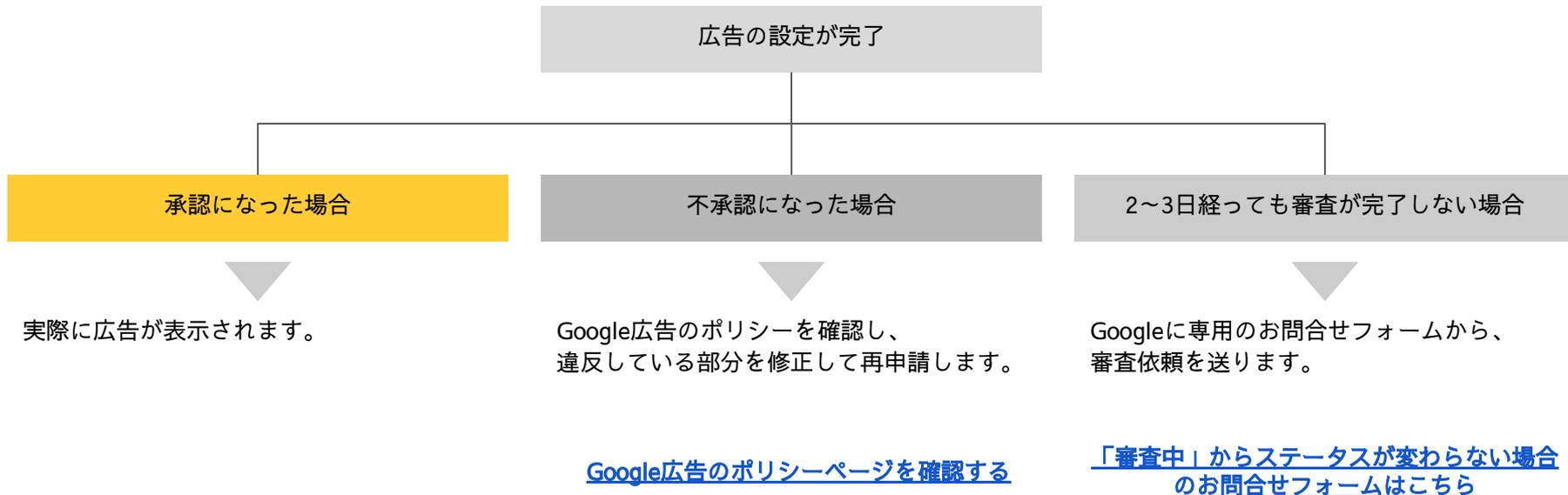
起業に必要なブログマーケティングの学習をしながらオンラインで仲間作りができる。メンバーの共通点はブログを頑張る人。起業準備中の方や起業したての方700名以上が在籍 サービス: オンライン交流会、実績作りの場、勉強会

 詳しくはテキストメッセージでお問い合わせくだ...

←メッセージ表示

⑤ 審査 & 広告の表示開始

基本的に、広告設定後1営業日以内には審査が完了し、無事承認されれば広告が表示されるようになります。



⑦品質スコアについて

Google広告の検索広告では10段階の「品質スコア」によって広告の品質が評価されます。通常スコアが高くなればなるほど、広告費が抑えられかつ掲載順位が上がります。

特に検索広告を出稿する場合は、とても重要な指標です。以下の3つの要素によって品質スコアが決まります。



推定
クリック率

指定したキーワードで
クリックされる可能性。

[⇒推定クリック率について](#)



広告の
関連性

キーワードと広告内の
メッセージがどの程度合
致しているか。

[⇒広告の関連性について](#)



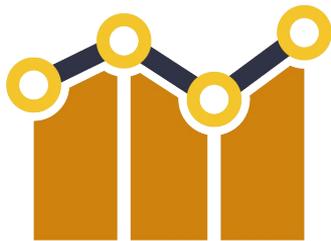
ランディン
グページの
利便性

ランディングページが
ユーザーにとって有用
か？使いやすいか？

[⇒LPの利便性について](#)

⑧解析ツールについて

広告を出す前には、必ず広告の効果の見える化ができるように設定をする必要があります。そのためにも、以下の3つの解析ツールは導入しておくことをおすすめします。



Googleアナリティクス

目標の設定で数値の可視化



Googleタグマネージャー

Google広告のコンバージョンタグなどを設定



ヒートマップ

ランディングページの利便性や効果を可視化して分析

⑨Google広告専用のタグを設置し活用しましょう

Google広告には専用の2つのタグがあります。ぜひ2つともタグマネージャーを使い、設定しましょう。



コンバージョンタグ

Google広告経由での成約を計測するためのタグ。設置しないと、Google広告の結果にコンバージョンがカウントされない。

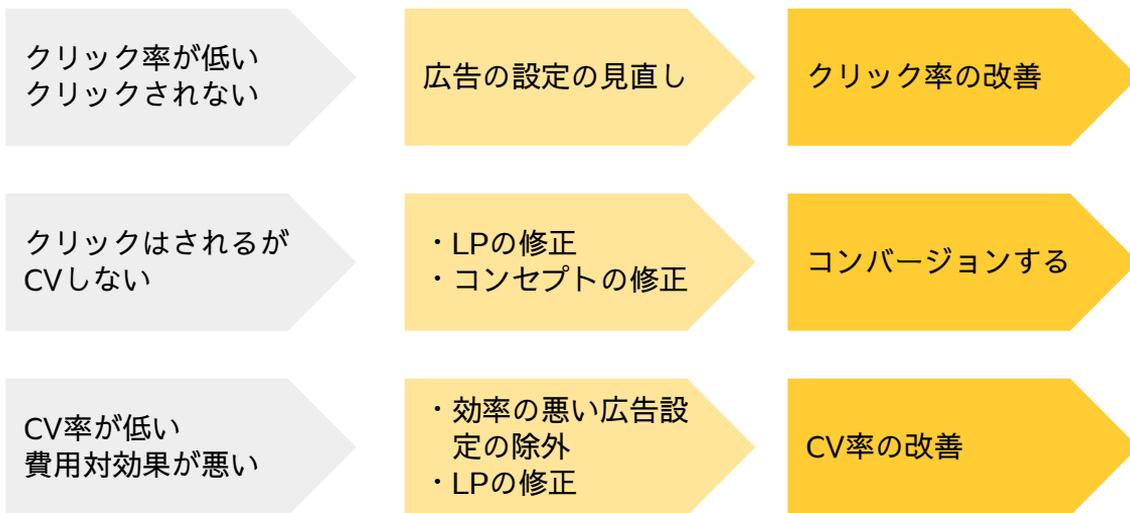


リマーケティングタグ

リマーケティングする（以前にウェブサイトを訪ねてくれたユーザーに、広告を表示する）ためのタグ。

⑩広告の掲載結果はこまめにチェックしましょう

広告は出して終わりではありません。結果を受けて、どう改善していくか？ がとても重要です。



それぞれ、どんな段階の問題があるのか？を把握しながらテストを繰り返していき、最適化していきましょう。

広告運用は1つ1つ丁寧に諦めずに改善し続けましょう

広告運用は、下準備や設定を丁寧にすることがとても大切です。

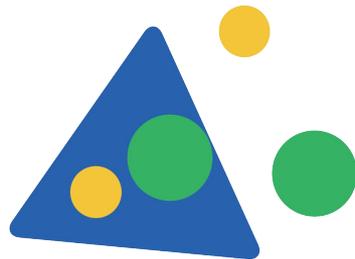
また、いきなり上手くいく事の方が少ないです。

広告出稿後も「出してダメだった...。」で終わらせるのではなく、結果を見て「何がダメだったのか？」をしっかりと理解し、1つ1つ課題や問題を修正していく事が大切です。

一見地味な作業ですが、最終的に必ず最適化できます。
ぜひ、諦めずに広告運用を続けていただければ幸いです。

諦めずに楽しんで運用を
続けていきましょう！





広告運用サポート事例のご紹介

サポート実績事例

ワールド・スタディ合同会社 様



Google広告運用期間約1年 (2018/10/1～2019/9/20)の結果

- 消化金額：574,000円
- 成約数：97
- CPA（コンバージョン単価）：5,900円
- 売上額：2,350,000円 ROAS 409%

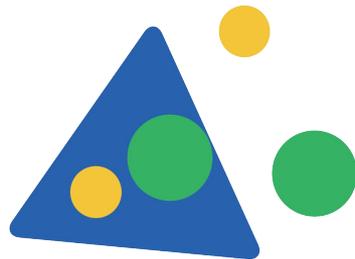
サポート実績事例

東京神楽坂 骨盤底筋トレーニングYUI様



Google広告運用期間約1年 (2018/10/1～2019/9/20)の結果

- 消化金額：449,000円
- 成約数：95
- CPA（コンバージョン単価）：4,730円
- 売上額：1,425,000円 ROAS 317%



ジュンイチ&ミヨの 広告運用サポートサービスのご案内

今回の広告診断を受けてくださった方への特別なご案内です。

サポートサービスのご案内

	スタンダードプラン	スタートダッシュプラン	カスタマイズプラン
ミーティング (オンライン)	月1回	月2回	ご相談内容や 状況に応じて 内容をカスタマイズ 致します
チャットorメールでの 無制限サポート	無制限	無制限	
ランディングページ制作	×	○	
広告設定修正代行	月2回	週1回	
解析ツール設置代行	×	○	
Google広告タグ設定代行	×	○	
期間	6ヶ月	3ヶ月間	
料金	¥660,000円(税込) ※広告費別	¥1,320,000(税込) ※広告費別	

まずはお気軽にお問合せ下さい

サポートサービスをご検討いただける場合は、プランについての事前のご相談時間を設けております。

広告で成果を出すためには、広告の設定だけでなく、下準備であるターゲットやコンセプト作り、ゴールまでの流れ作りもとても大切です。

現在の状況や、私たちがお役に立てることなども含めて、ぜひ一度お気軽にお問合せ下さい。

1から一緒に広告で成果を出し、しっかりと費用対効果が得られるよう、全力でサポートさせていただきます。

⇒サポートにのり相談はこちらからお申込み下さい【無料】

最後に

-THANK YOU-

改めまして、この度はジュンイチ&ミヨのGoogle広告運用診断をご利用いただきありがとうございました。

今回の診断&アドバイスはいかがでしたでしょうか？

お伝えしました内容を実践いただくことで、今までよりも成果につながる広告運用にしていただけだと思います。

より最短での成果を望まれる場合、お一人での運用に不安を感じられる場合は、ぜひ私どもにお声かけください。

全力でサポートさせていただきます。



About Us

ジュンイチ&ミヨ デジマファクトリー

 <https://jun-miyo.com/>

株式会社ファンファーレ 代表取締役
デジタルマーケッター 松原潤一



- Blog : <https://junichi-manga.com/>
- Facebook : <https://www.facebook.com/junichi.manga/>
- Twitter : https://twitter.com/Junichi_Santa
- YouTube : <https://www.youtube.com/c/Junichi-manga/>
- Pinterest : <https://www.pinterest.jp/dejimalabo/>

WEB Connect Garnar
Webアナリスト 川口美代



- Blog : <https://miyos-style.com/>
- Facebook : <https://www.facebook.com/analyst.miyo/>
- Twitter : https://analytics.twitter.com/user/miyo_0007/
- YouTube : https://www.youtube.com/channel/UCRozOVOq_nnnWwhHIDltpw
- Pinterest : https://www.pinterest.jp/miyo_style/