

上巻

虎の巻

リスティング広告

運用者“必読”絶対に外せない本質と改善のポイント 5選

運用改善のための55のチェックリスト付



はじめに

管理画面を見る前に ...

リスティング広告の成果を上げるためには、管理画面を見るだけでは不十分。

目的、ターゲット、提供価値、そして具体的な改善方法をしっかりと理解し

戦略的にアプローチすることが重要です。

このホワイトペーパーでは

リスティング広告で成果を出すための「**本質**」と「**運用成果改善**」のための
最初に抑えるべきポイント 5選について解説します。

1. Why | 目的を理解する

Why 目的を理解する

広告運用を始める前に

事業自体の目的は何か？

なぜリスティング広告が適切な広告媒体であるのか？

を深く考えましょう。

どんな素晴らしい打ち手(How)も
目的がズれてしまうと意味がなくなってしまいます。

Why 目的を考えるための tips

リスティング広告運用でよくある目的の例

1. 見込み顧客獲得

問い合わせフォームの記入やニュースレターの登録など売上アップに繋がるリードを獲得する

2. 直接的な販売促進

ECサイトが代表的。ユーザーに特定の商品やサービスを購入してもらう

3. ウェブサイトのトラフィック増加

新商品キャンペーンサイトなどWEBサイトの訪問者数を増やす

大前提として...

広告運用の目的は事業目標と関連性があることが 必須

2. Who | ターゲットは誰？

Who ターゲットは誰？

リスティング広告運用の目的が定まったら
次に考えないといけないのが

Who

ターゲットは誰か？

狙うべきターゲットを適切に定めるだけでも広告効果は大きく改善します。

Who ターゲット設定の tips1

ターゲットは ①デモグラフィック ②サイコグラフィック から設定する

デモグラフィック

- ・性別
- ・年齢
- ・家族構成
- ・月収、年収
- ・職業
- ・教育レベル
- ・居住地

サイコグラフィック

- ・パーソナリティ
ex) 外向的、内向的、冒険好き、慎重派、クリエイティブ
- ・趣味
ex) 読書、ジョギング、ネットサーフィン、ペットを飼う
- ・購買行動
ex) 買い物の頻度、購入場所、好みのブランド
- ・価値観
ex) 環境保護、社会貢献、健康志向

Who ターゲットを決めるときの tips2

デモグラフィック、サイコグラフィックは 妄想ではなく事実から考える

1. ユーザーに聞く

アンケート、ヒアリングなど 実際の顧客の声 からターゲットの情報を収集・分析する
※最も有効な手段 なので出来る限り実施するのが望ましい

2. 自社データ分析

HP/GA4/SNSなど 自社のWEBデータ からからターゲットの情報を収集・分析する
※リスティング広告の運用を行っている場合どんなKWで流入/ CV獲得ができているか？ はターゲットを理解するのに有効な手段となる

3. インターネット調査

Q&Aサイト、競合のHP、SNSなど WEB上の情報から からターゲットの情報を収集・分析する

3.What | どんな価値を提供する？

What どんな価値を提供する？

Whoが決まったら次に考えるべきなのが

What

どんな価値を顧客に提供するか ？

価値とは**顧客にとってのベネフィット = 顧客の負を解決するもの**です。

Whoに基づいて独自のWhatを定めることで

リスティング広告で設定するKWや広告文がより明確化していきます

What 価値を考えるための tips1

価値を考えるときは機能面と情緒面から考える

1. 機能的価値

早い、安い、うまいなど 物理的で計測可能な価値

2. 情緒的価値

カッコいい、満足感など顧客が商品・サービスに対して抱く 感覚的・精神的な価値

What 価値を考えるための tips2

フレームワークを積極的に活用する

3C分析

3つのCで行う分析

- ・Customer(市場・顧客)
- ・Competitor(競合)
- ・Company(自社)

SWOT分析

4要素から外部と内部環境を分析

- ・Strength(強み)
- ・Weakness(弱み)
- ・Opportunity(機会)
- ・Threat(脅威)

STP分析

STPの観点から他者との差別化を図る

- ・Segmentation(セグメンテーション)
- ・Targeting(ターゲティング)
- ・Positioning(ポジショニング)

3.How | 改善のための打ち手を実行する

How 改善のための打ち手を実行する

Why、Who、Whatが決まったら

How

リスティング広告をどんな設計で運用するか？

成果改善のためにどんな打ち手を実行するか？

のフェーズです。

これまでの工程で明確な目的、ターゲット、価値を考え抜いたからこそ

適切な打ち手を選択することができます。

How 改善のための打ち手を実行する

リスティング広告の成果を改善するための 55のチェックリスト

リスティング広告改善チェックリスト ☆ ☒ ☑

ファイル 編集 表示 挿入 表示形式 データ ツール 拡張機能 ヘルプ

☰ ☲ ☱ ☴ 100% ▼ ¥ % .0_ .00 123 デフォ... ▼ - 10 + B I ☒ A ☒ 田

▼ | 変

No.	チェック	カテゴリ	内容
KURO HOLDINGS株式会社			
リスティング広告の成果を改善する55のチェックリスト			
1	<input type="checkbox"/>	配信前	広告を行う目的は明確か？
2	<input type="checkbox"/>		ターゲット (Who) は明確か？
3	<input type="checkbox"/>		ベネフィット (What) は明確か？
4	<input type="checkbox"/>		コンバージョンの定義は決まっているか？
5	<input type="checkbox"/>		コンバージョンタグを設置しているか？
6	<input type="checkbox"/>		コンバージョンテストを実施しているか？
7	<input type="checkbox"/>		目標CPA/CVは適切か？
8	<input type="checkbox"/>		月額予算は適切か？
9	<input type="checkbox"/>	配信設定	デバイスの設定は適切か？
10	<input type="checkbox"/>		配信地域の設定は適切か？
11	<input type="checkbox"/>		配信曜日・時間の設定は適切か？
12	<input type="checkbox"/>		配信言語の設定は適切か？
13	<input type="checkbox"/>		オーディエンス設定 (年齢性別/収入) は適切か？
14	<input type="checkbox"/>		適切な除外設定 (CVユーザーを除くなど) ができているか？
15	<input type="checkbox"/>	キャンペーン/アドグループ	Googleディスプレイネットワークを含めない設定にしているか？
16	<input type="checkbox"/>		自動入札設定は適切か？ (CV数の最大化推奨)
17	<input type="checkbox"/>		目標CPAを設定している場合、設定金額は適切か？
18	<input type="checkbox"/>		キャンペーン毎の予算配分は適切か？

リスティング広告の成果を改善する際に見るべきポイントをもとめた55のチェックリストを巻末に用意しています。

チェックリストに沿って設定や分析をすることで、
モレなく成果改善のために必要なポイントを網羅することができます。

ぜひご活用ください。

チェックリストに沿って設定を確認すれば OK

**ポイントが多すぎて
何から手をつければいいのか分からない！**

と思った方へ

成果改善のための Tips

ここからはリスティング広告運用において抑えるべきポイントを厳選して5つ解説します

1. 効率的なアカウント構造

hagakureでアカウントが設計されているか

2. ターゲットに合った配信設定

デバイス、地域、年齢、性別、収入などの設定がターゲットに合っているか

3. 適切なキーワード選定

ターゲットとベネフィットに沿ったキーワードが選んでいるか

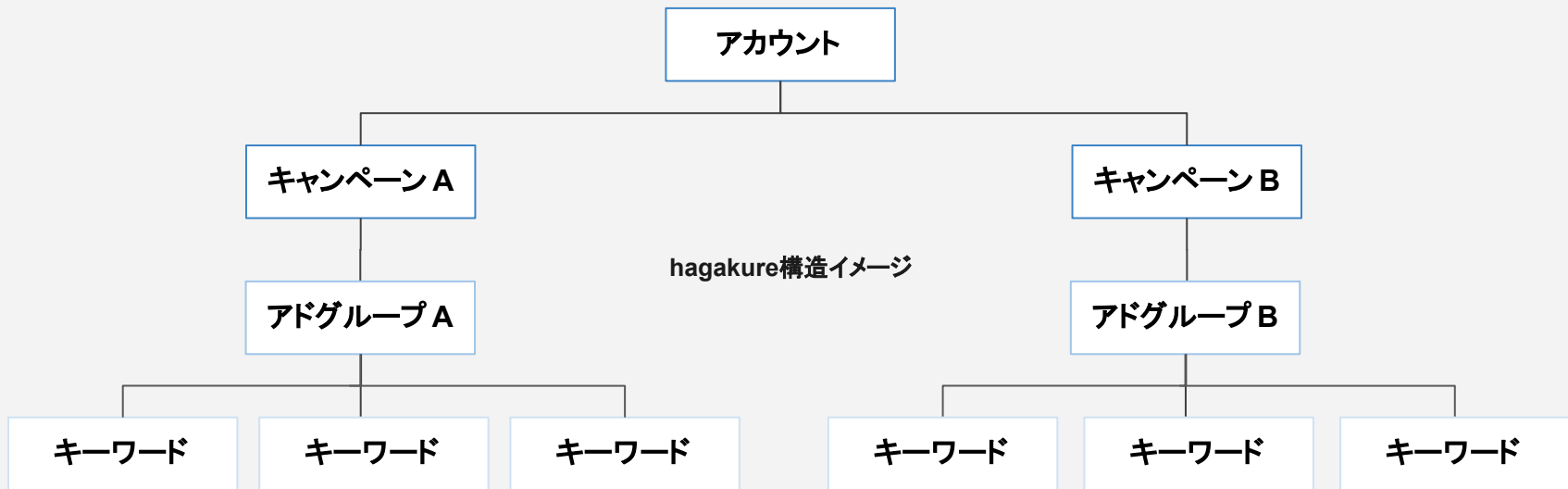
4. 魅力的な広告文作成

ターゲットにベネフィットを伝える適切な広告文を設定ができているか

5. 効果的なランディングページ

ターゲットにベネフィットを伝える適切なランディングページが設定できているか

Tips1-1 効率的なキャンペーン構造



効率良く機械学習のデータを貯めるためにGoogle推奨のhagakureでアカウントを設計しましょう。

「できる限りアカウント構造をシンプルに」がhagakureのポイント。

基本的に「1キャンペーン・1アドグループ・複数キーワード」で設計するのがオススメです。

Tips2-1 配信設定



デバイス、地域、年齢、性別、収入など、広告の配信設定がターゲットに沿っているか確認しましょう。
これにより、広告の効果を最大限に引き出し、無駄な広告費を抑えることができます。

Tips2-2 配信設定 | デバイスの設定

広告が表示された日時と場所 過去 14 日間

広告が表示された日時
 広告が表示された場所
 デバイス
 一致した地域

デバイスの配信設定
入札単価調整比の項目で調整する

<input type="checkbox"/> デバイス ↓	レベル	追加先	入札単価調整比	広告グループの入札単価調整	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価
<input type="checkbox"/> タブレット	キャンペーン		-	なし	0	0	-	-
<input type="checkbox"/> モバイル	キャンペーン		-	なし	128	387	33.07%	¥266
<input type="checkbox"/> パソコン	キャンペーン		-	なし	13	59	22.03%	¥384
合計: アカウ...					1,223	27,822	4.40%	¥191

デバイスの配信設定方法

- ① 調整したいデバイスの「入札単価調整比」の鉛筆マークを選択
- ② 入札単価調整比を「-100%~+100%」に編集
- ③ 保存で完了

Tips2-3 配信設定 | 年齢、性別、収入の設定

検索語句

広告が表示された日時と場所

ランディング ページ

店舗

レポート エディタ

ダッシュボード

キャンペーン

アセット

オーディエンス、キーワード、コンテンツ

検索キーワード

オーディエンス

成果の高いオーディエンス セグメントを確認できます
 分析情報ページで、成果の高いオーディエンス セグメントに関する分析情報を確認できます。オーディエンス セグメントを今すぐレポート用に追加する必要は必ずしもありません。
[分析情報を表示](#)



ユーザー属性

年齢 性別 世帯収入



属性	色	値 (概算)
年齢	青	12.00
	赤	12.00
性別	青	12.00
	赤	10.00
世帯収入	青	12.00

▼ 表を表示

年齢、性別、収入の配信設定
 ユーザー属性を編集を選択

ユーザー属性を編集

年齢、性別、収入の配信設定方法

- ①「オーディエンス」タブを選択後、ユーザー属性の表示画面へ
- ②「ユーザー属性を編集」を選択

Tips2-4 配信設定 | 年齢、性別、収入の設定

The screenshot shows a settings page with a sidebar on the left and a main content area. The sidebar contains menu items: 作成, キャンペーン, 目標, ツール, 料金, and 管理者. The main content area has three columns of settings:

性別	年齢	世帯収入
<input checked="" type="checkbox"/> 女性	<input checked="" type="checkbox"/> 18~24 才	<input checked="" type="checkbox"/> 上位 10%
<input checked="" type="checkbox"/> 男性	<input checked="" type="checkbox"/> 25~34 才	<input checked="" type="checkbox"/> 11~20%
<input checked="" type="checkbox"/> 不明 ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 35~44 才	<input checked="" type="checkbox"/> 21~30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45~54 才	<input checked="" type="checkbox"/> 31~40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55~64 才	<input checked="" type="checkbox"/> 41~50%
	<input checked="" type="checkbox"/> 65 才以上	<input checked="" type="checkbox"/> 下位 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> 不明 ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 不明 ⓘ

Below the settings is a yellow warning box: **注: 世帯収入によるターゲティングは一部の国でのみご利用いただけます。 [詳細](#)**

At the bottom, there are two buttons: **ユーザー層を保存** (highlighted with a red box) and **キャンセル**.

A red box on the right contains the text: **年齢、性別、収入の配信設定
ターゲットに応じて選択**

年齢、性別、収入の配信設定方法

- ③ 設定画面へ移行後、ターゲットに応じた項目を選択
- ④「ユーザー層を保存」を選択して完了

Tips2-5 配信設定 | 地域の設定



地域

過去 30 日

地域 地域の除外

地域の配信設定
鉛筆マークを選択

フィルタを追加

<input type="checkbox"/> 対象地域	キャンペーン	↓ 表示回数	インタラク
<input type="checkbox"/> 日本		481,614	88€ クリック数
<input type="checkbox"/> 日本		363,116	22,914 クリック 数、回 (エン ゲージメン ト数)
<input type="checkbox"/> 日本		118,920	1,22€ クリック数

地域の配信設定方法

- ① 「地域」タブを選択後、表示画面へ
- ② 鉛筆マークを選択

Tips2-6 配信設定 | 地域の設定

地域の配信設定方法

③「住所」または「範囲」を選択しターゲットに応じた地域を指定

※○○市から△△kmの範囲に住む人に広告を表示したいという場合は「範囲」での指定がおすすめ

④ 保存で完了

Tips3-1 適切なキーワード選定

キーワードを設定する際のおすすめの手順

1. 軸キーワードを決める

商品やサービスを一言で表す語句やフレーズを決める
例) WEB制作ツールの場合 → ホームページ制作

2. キーワードプランナーを活用する

Google広告の無料ツールで軸キーワードと関連する語句を洗い出す
例) ホームページ制作 格安、ホームページ制作 簡単...

3. Who/Whatから登録するキーワードを選抜する

ターゲットとベネフィットに沿って登録するキーワードを選抜する

ターゲットとベネフィットに沿ったキーワードを選定できているかももう一度見直してみましょう。

適切なキーワード選定により、検索意図にマッチした広告が表示され、クリック率やコンバージョン率などのパフォーマンスが向上が図れます。

Tips3-2 適切なキーワード選定 | キーワードプランナーを活用する

作成

キーワードプランナー

パフォーマンスプランナー

リーチプランナー

アプリ広告ハブ

共有ライブラリ

コンテンツの適合性

データマネージャー

トラブルシューティング

一括操作

予算と入札単価

ビジネスデータ

有効なアカウントを選択してください

新しいキーワードを見つける
お客様の商品やサービスに関心を持つユーザーへのリーチにつながる、キーワードの候補を探してみましょう。

新しいキーワードを見つける
新しいキーワードを見つける

検索のボリュームと予測のデータを
確認する
検索ボリュームなどの過去の指標のほか、そうした指標の効果に関する予測を確認しましょう

自分が作成したプラン

共有されているプラン

キーワードプランナーの使い方

- ① 広告管理画面から「ツール」→「キーワードプランナー」へ
- ② 「新しいキーワードを見つける」を選択

Tips3-3 適切なキーワード選定 | キーワードプランナーを活用する

パフォーマンスプランナー

リーチプランナー

アプリ広告ハブ

共有ライブラリ

コンテンツの適合性

データマネージャー

トラブルシューティング

一括操作

予算と入札単価

ビジネスデータ

キーワードから開始

ウェブサイトから開始

ビジネスに密接に関連している商品やサービスを入力します

検索バー: ホームページ制作 × +別のキーワードを追加する

言語: 日本語 (デフォルト) 日本

無関係なキーワードを除外するため、サイトの URL を入力してください

URL入力欄: https://

結果を表示

限定的または一般的になりすぎないようにしましょう。たとえば、食品宅配ビジネスの場合は「食事」ではなく「食事の宅配」のほうがよいでしょう

詳細

サイトを保護するために、特定の商品、ブランドは対象から除外されます

キーワードをから開始を選択し、軸キーワードを入力する

キーワードプランナーの使い方

- ③「キーワードから開始」タブを選択し、検索バーに軸キーワードを入力
- ④「結果を表示」を選択

Tips3-4 適切なキーワード選定 | キーワードプランナーを活用する

リーチプランナー

検索結果を拡張: [+ 広告制作](#) [+ ホームページ依頼](#) [+ インターネット制作](#) [+ 媒体制作](#) [+ ホームページ](#) [+ Webデザイン](#) [+ グラフィックデザイン](#) [unnecessary keywords to be excluded](#)

検索: ホームページ制作 | 日本 | 日本語 | Google | 2023年7月~2024年6月 | [Download keyword list](#)

アダルト向けの候補を除外 | フィルタを追加 | 1,349個のキーワード候補を使用できます | 表示項目 | キーワードビュー | [^](#)

<input type="checkbox"/> キーワード (関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム	3か月の推移	前年比の推移	広告インプレ	上部に掲載された広告の	上部に掲載された広告の入札単価 (高額帯)	アカウントのステータ
指定されたキーワード							
<input type="checkbox"/> ホームページ制作	12,100	+22%	+22%	-	¥236	¥786	
キーワード候補							
<input type="checkbox"/> ホームページ作成	33,100	0%	0%	-	¥118	¥571	
<input type="checkbox"/> ホームページ作成 費用	8,100	0%	0%	-	¥99	¥412	
<input type="checkbox"/> ホームページ作成 無料	3,600	-34%	-19%	-	¥99	¥430	
<input type="checkbox"/> hp 作成	2,900	-19%	0%	-	¥192	¥775	

キーワードプランナーの使い方

- ⑤ 指定したキーワードと関連性の高いキーワード候補と検索ボリューム、入札単価などの情報が表示される
- ⑥ キーワード候補の中からターゲット×ベネフィットに沿ったものを選択する

Tips3-5 適切なキーワード選定

その他オススメ無料ツール

1. ラッコキーワード

キーワードプランナー同様にキーワード候補を洗い出すのに使える

URL: <https://rakkokeyword.com/>

2. Ubersuggest

キーワードプランナー同様にキーワード候補を洗い出すのに使える

URL: <https://app.neilpatel.com/ja/dashboard>

3. KARABINA

複数のキーワードを掛け合わせたい時に使える

URL: <https://karabiner.in/>

4. Googleトレンド

キーワードの検索ボリュームの推移をグラフで把握できるツール

URL: <https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP>

Tips4-1 魅力的な広告文作成

広告文を作成する際のポイント

1. キーワードを入れる

キーワードを広告に含めることで、検索意図にマッチしたユーザーにアプローチできます。
また品質スコアと関連する「広告の関連性」も高まるため、広告の上位表示や CPCを下げる効果も期待できます。

2. ユーザーの行動を促す文章を入れる

「今すぐ登録」や「無料体験を試す」などの行動を促すフレーズを入れることでユーザーにアクションを促します。

3. 数字を入れる

「20%割引」や「30日間無料」などの数字で具体的なメリットを入れることでユーザーの関心を引きやすくなります。

4. 信頼性をアピールする

「公式」「正規」などの言葉を使うことで信頼性が増しユーザーに安心感を与えられます。

ターゲットにベネフィットを伝える魅力的な広告文を設定しましょう。広告文は、ユーザーの関心を引き、クリックへと導く重要な要素。
具体的なメリットや数字を用いてを明確に伝えることが大切です。

Tips4-2 魅力的な広告文作成

広告文が思いつかない時は Chat GPTを有効活用するのがオススメ



Chat GPTが考えた広告文

- ・簡単な操作でプロ並みのWEBサイトが作れる
- ・低コストで高品質なホームページを実現
- ・業務効率を向上させる直感的なデザイン
- ・時間を節約して家族との時間を増やせる
- ・中小企業向けの特別価格プラン
- ・無料テンプレートで初期費用を削減
- ・コーディング不要で誰でも簡単に更新可能
- ・制作時間50%節約、簡単操作でプロ級WEB制作

Tips4-3 魅力的な広告文作成

おすすめプロンプト(Chat GPTにはこれで聞いてみる)

あなたは凄腕のリスティング広告運用者です。

下記の広告のリンク先、KW、ターゲット、ベネフィット、条件から検索したユーザーが広告をクリックするような見出しを○個考えて。

#広告のリンク先

<https://www.xxxx/> ※広告のリンクが入ります

#KW

△△△ ※設定するキーワードが入ります

#ターゲット

□□□ ※ターゲットのデモグラフィック/サイコグラフィックが入ります

#ベネフィット

◎◎◎ ※ユーザーへの提供価値が入ります

#条件

- 1、訴求ポイントは広告文毎に変える
- 2、一つの見出しの文字数は全角30文字以内
- 3、Googleリスティング広告の「広告の関連性」の評価が”平均以上”を取れる
- 4、Googleリスティング広告の「推定クリック率」の評価が”平均以上”を取れる

Tips5-1 効果的なランディングページ作成

効果的なランディングページのポイント

1. 広告とLPの内容に一貫性がある

広告とLPの訴求内容に一貫性をもたせ、ユーザーが期待した内容と一致させるようにしましょう。広告とLPの内容が異なるとユーザーの離脱につながります。

2. ファーストビューで商品・サービスの魅力を訴求できている

LPのファーストビューで商品の魅力や提供価値を直感的に伝えましょう。具体的な画像やキャッチコピーを使い、ユーザーがすぐに理解できるようにします。

3. CTA最適化ができている

CTAボタンは目立つ位置に配置し、ユーザーに具体的な行動を促す文言を使います。「今すぐ登録」や「無料体験を試す」などの明確な指示を与えることでクリック率を向上させます。

ターゲットにベネフィットを伝える適切なランディングページを設定しましょう。

ランディングページはユーザーが求める情報を提供し、コンバージョンへとつなげる重要な役割を担います。

成果改善のための Tipsまとめ

1. 効率的なアカウント構造

Google推奨のhgakure構造(1キャンペーン・1アドグループ・複数キーワード)でアカウントを設計する。

2. ターゲットに合った配信設定

ターゲットに沿ったデバイス、地域、年齢、性別、収入などの配信を設定し、広告の効果を最大限に引き出し、無駄な広告費を抑える。

3. 適切なキーワード選定

ターゲットとベネフィットに沿ったキーワードを選定し、検索意図にマッチした広告を表示することでクリック率やコンバージョン率の改善を図る。

4. 魅力的な広告文作成

ターゲットにベネフィットを伝える適切な広告文を設定。ユーザーの関心を引きクリックを促す。

5. 効果的なランディングページ

ターゲットにベネフィットを伝える適切なランディングページが設定。ユーザーが求める情報を提供し行動を促し、コンバージョンへとつなげる。

リスティング広告の成果を改善する 55のチェックリスト

＼あなたのアカウントは大丈夫？？／

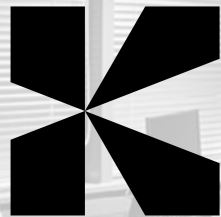
リスティング広告改善リスト

無料配布中！！



[チェックリストはこちらから閲覧可能です。DLしてお使い下さい。](#)

お問い合わせ



KURO HOLDINGS株式会社



<https://kuroholdgs.jp/>



support@kuroholdgs.jp