



スタート ガイドブック



今日、インターネットは無くってはならないものとなりました。消費者をとりまく環境は大きく変化し、スマートフォンの普及がデジタル化をより推し進め、消費者の情報探索や購買行動は複雑化しています。

それに伴い、企業のマーケティング活動も大きな変化が求められています。本書では、中小企業のみなさまに親和性が高く、容易にご導入いただけるインターネット広告サービスである Google 広告をご紹介します。

デジタル時代の新たなマーケティングで、変化する消費者の購買行動を捉え、ビジネスの成長を加速しましょう。



目次

≫ 変化する消費者行動を捉えるマーケティング

- P.04 企業におけるインターネットの活用
- P.05 ビジネスに成長をもたらす Google 広告
- P.06 関連性が高い顧客を獲得できる仕組み

≫ 広告フォーマット

- P.08 検索広告
- P.09 ショッピング広告
- P.10 ディ스플레이広告
- P.11 動画広告

≫ 広告配信までの流れ

- P.12 配信までのステップ
- P.13 1. 課題整理と目標設定
- P.14 2. 配信対象の検討
- P.15 3. Google 広告のアカウント開設
- P.16 4. 目標の選択
- P.17 5. 配信条件の設定
- P.18 6-1 広告の作成 - 検索広告
- P.19 6-2 広告の作成 - ショッピング広告
- P.20 6-3 広告の作成 - ディ스플레이広告
- P.21 6-4 広告の作成 - 動画広告
- P.22 7. 配信後の効果測定と改善

- P.23 広告表示オプション | Google 広告を始める際の選択肢

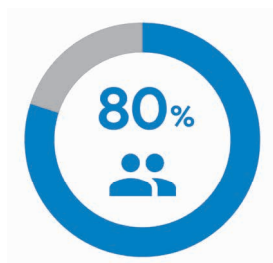
今こそ求められる、企業のインターネット活用

個人のネット利用率は 80% (*1)

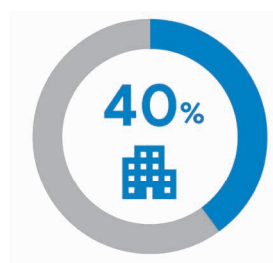
企業のネット活用率は半分の 40% にとどまる (*2)

インターネットがあたりまえの時代となり、さらに近年はモバイル端末の台頭により、ネットの情報をもとに判断したり行動したりする生活者が大幅に増加しています。しかしながら、個人のネット利用率 79.8% に対して、企業のインターネット活用率（ウェブサイトや SNS、インターネット広告など）はわずか 40% にとどまります。これは、欧米諸国の 70~80% と比較すると低い状況と言えます。（*1 総務省平成 30 年「通信利用動向調査」| *2 2016 年 / 2017 年 Google アンケート調査より）

日本のオンライン人口



ビジネスにオンラインを活用している中小企業



インターネット広告を活用された企業様による成長例

消費者のデジタルシフトが進む中で、同じ業種でもインターネットに取り組んで情報を積極的に発信している企業様とそうでない企業様の間には、売上に大きな差が出るケースも少なくありません。奈良県広陵町で靴下を中心に扱うセレクトショップのヤマヤ株式会社様（ブランド名：糸季）は、Google 広告を導入されてビジネスの拡大に成功しています。

Google 広告の利用を拡大して、EC サイトの売上が前月比 885% 増加しました。

“2019 年 6 月から EC サイトを開設してすぐに Google 広告を利用しました。その後、オンライン広告の費用対効果も理解できたため、抵抗なく出稿金額を増やすことができました。結果、ウェブサイトへのアクセス数は前月同期間比（2020 年 3 月と 4 月比較）1,128% 増加、オンライン上での売り上げは 885% 増加しています”



ヤマヤ株式会社 野村 泰嵩 様

ビジネスに成長をもたらす Google 広告

見てもらいたい人たちだけに、広告を届けることができます。

インターネットで情報を検索したり検討したりしている消費者に対して、自社の商品やサービスの認知拡大や購入促進を図るには、消費者との接点をいかに作ることができるかが重要になります。Google 広告は、適切なタイミングで、適切な対象者に、適切なメッセージを届けることのできるため、消費者の行動を喚起することができます。



広告配信対象を限定

時間帯、地域、特定の検索語句、特定の分野に興味や関心があるユーザー層など、自社のビジネスに関心がある見込み顧客だけに効率良く配信できます。



成果に応じたお支払い

広告費用が発生するのはユーザーが広告をクリックしてサイトにアクセスしたり電話をかけたりした場合など、広告の成果が発生したときだけです。



予算を柔軟に設定

1日あたりの予算を設定して配信するため広告費を使いすぎる心配はありません。最低料金もなく、広告の一時停止や再開もボタン1つで即座に反映できます。



配信結果の確認と改善

表示回数やクリック数、広告経由の商品購入件数など、配信結果は実数で確認できます。配信設定や広告文の改善など、成果向上のヒントが見つかります。



機械学習による最適化

機械学習を使用して数百万ものシグナルをリアルタイムで分析し、適切なユーザーに適切な広告を配信します。少ない労力で成果を高めていくことができます。



広告表示の有無と掲載位置は、広告オークションで決まります

Google 広告で掲載される広告とその掲載順位は広告オークションで決まります。オークションとは、広告の品質（ユーザーにとってどれだけ有用で関連性が高い広告であるかの指標）と入札単価（1回のクリックに費やす上限金額）などが考慮され、広告が表示される度に発生するプロセスです。大事なポイントは、たとえ競合が自社よりも高い入札単価を設定していても、自社の広告の品質が高ければ、相手を上回る掲載順位を獲得できる可能性があるという点です。

例 A 社：品質 5 x 入札単価 100 円 = 500
B 社：品質 9 x 入札単価 80 円 = 720



A 社と B 社の 2 社で競合していた場合、スコアが高い B 社が上位に掲載される。

さまざまな配信方法を組み合わせ、適切な見込み顧客と出会うことができます。



地域

ビジネスや商品に合わせてエリアを指定

特定の国・都道府県・都市、または特定の住所から半径 1km 単位で広告配信のエリアを指定できます。宅配ピザなら配達対応エリア、旅館なら来訪者の多い都道府県、寒冷地用の商品を宣伝するなら北海道や東北のみなど、ビジネスのタイプや宣伝したい商品に合わせて調整できます。

曜日・時間帯

特定の曜日や時間帯に広告を配信

広告を表示する期間や曜日、時間帯を指定することができます。例えば、店舗の営業時間だけ広告を表示したり、タイムセールを終了とともに広告を終了したりするなど、柔軟に設定可能。出稿の一時停止や再開もクリック 1 つで即座に反映できるため状況に応じて広告を配信できます。



性別・年齢層

情報を届けたい属性を設定

広告を表示するユーザー層の性別や年齢層を設定できます。例えば、新しいデザインのワンピースを宣伝するなら女性を対象に、住宅販売の広告なら 30~50 代にするなど、情報を届けたい層を選ぶことができます。また、設定した属性ごとに広告内容を変更することも可能です。



美容院ビジネスの配信例

例：平日午後の閑散時間帯だけ、お得な特典を明記したテキスト広告（詳細 P.8）をお店の周辺地域だけに配信。広告内に電話ボタンのオプション（詳細 P.23）を追加し、電話での即時予約を訴求。



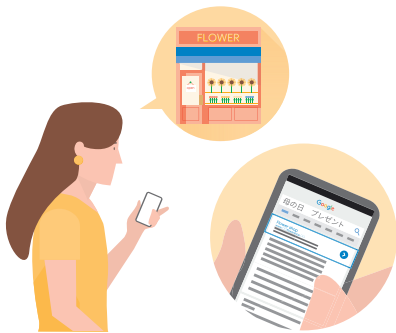
世田谷区
大田区



平日
12:00-17:00



男性 / 女性
の両方



キーワード

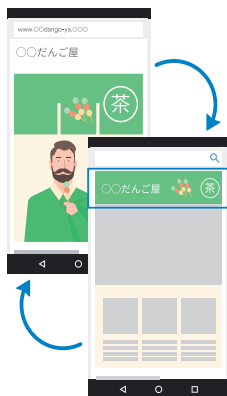
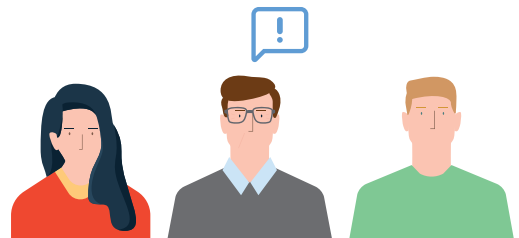
関連性が高いキーワードで検索された際に広告配信

宣伝したい内容や、ビジネスと関連性の高いキーワードが検索された瞬間に広告を配信できます。例えば、フラワー ショップなら「母の日 プレゼント」というキーワード、アウトドア用品のお店なら「夏休み キャンプ」というキーワードなど、情報を必要とされているタイミングに広告を届けることができます。

興味・関心

特定のカテゴリに興味・関心がある層に配信

宣伝したい商品やサービスに興味がある層に情報を届けることができます。塾の広告なら子供の教育に興味がある層、リゾートホテルの広告なら旅行が好きな層、洋服通販の広告ならファッションに関心がある人など、興味・関心のカテゴリを選んで配信できます。



サイト訪問者

サイトを訪れた人にもう一度アプローチ

一度自社サイトに来たことがあるユーザーに、広告を配信できます。EC サイトならばサイトを訪れたものの商品購入せずに離脱してしまったユーザーに再度広告を配信したり、レストランならばサイトに来た人にクーポンページの広告を表示するなど、一度関心を抱いた人の背中を押してあげることができます。

化粧品の通信販売ビジネスの配信例

例：日本全国が配送対象の EC サイトのため、日本全国に、毎日 24 時間広告を配信。美容に関心がある人にディスプレイ広告（詳細 P.10）を配信して、ウェブサイトへの流入、且つ購入を促進。



日本全国



毎日
24 時間



美容に
関心あり

検索広告

Google 検索などの検索結果画面に表示

検索広告は、Google の結果画面の上部や下部に表示される広告です。使用できるフォーマットは、文字だけで構成されるテキスト広告や、画像付きのショッピング広告などがあります。ユーザーの検索語句はニーズや意図を表しているため、主に顕在層へのアプローチに効果的なフォーマットのひとつです。 (▶ 配信対象の詳細は P.14)

テキスト広告

広告見出し、リンク先の URL、説明文の 3 つの要素で構成される最もシンプルなフォーマットです。

スポーツサイクル専門 ABC横浜店 | 決算セール 終了まであと 3 日 ⓘ

広告 examplebicycle.com/横浜店/通信販売

在庫一掃の決算SALE開催中！毎日正午に在庫を更新。自転車のことなら何でもご相談ください



テキスト広告を配信する際は、広告表示の引き金になるキーワードをいくつか登録する必要があります。ユーザーが検索に使用する単語やフレーズをキーワードに設定するようにしましょう。そのほか、特定の検索語句に対して広告が表示されないようにするには、除外キーワードを追加することもできます。



キーワードを設定せず、動的にテキスト広告を生成

検索広告の中には、動的検索広告というフォーマットもあります。キーワードではなく自社ウェブサイトの URL を登録することで、検索語句に関連する商品などがある場合に、自動的に広告見出しと表示 URL が生成され、テキスト広告を配信することができます。

詳細はヘルプページをご参照ください ▶ <https://goo.gle/34IFCdB>

ショッピング広告

小売業を営んでいる場合、ショッピング キャンペーンを通じてオンライン店舗と実店舗の在庫を宣伝することで、サイトへのアクセスや実店舗への来店を増やし、質の高い見込み顧客を獲得することができます。



12cm セラミック ボウル
¥ 1,200
EL SOL
送料無料

商品ショッピング広告

ウェブサイトで販売している特定の商品についての詳細情報（商品の写真、商品名、価格、店舗名など）を含む広告です。

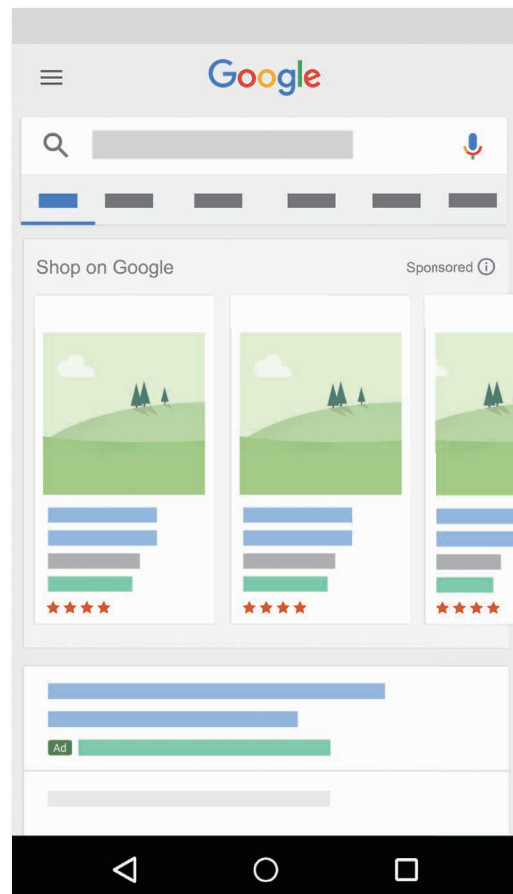
0.3 km



有田焼 ごはん茶碗 3個セット
¥ 2,980
EL SOL
送料無料

ローカル在庫広告

店舗の周辺で検索を行った買い物客に対して商品と店舗の情報を表示できます。広告をクリックすると店舗詳細ページが表示されます。



ショッピング広告用に Merchant Center アカウントを開設しましょう

ショッピング広告を配信するには、商品情報を登録するためのプラットフォームである Google Merchant Center のアカウントを開設して、Google 広告アカウントとリンクして運用する必要があります。詳細はヘルプページをご参照ください [▶ https://goo.gl/3erGLL7](https://goo.gl/3erGLL7)

Google 広告 アカウント
(広告を設定)



Google Merchant Center アカウント
(商品情報の登録)

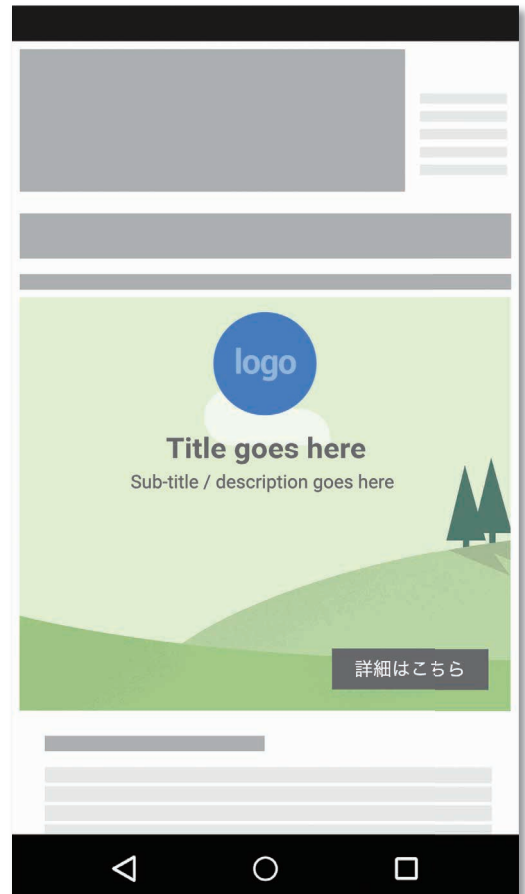
ディスプレイ広告

ウェブサイトやアプリを閲覧している際に表示

ディスプレイ広告は、300 万以上のウェブサイトやモバイルアプリの広告枠に表示される広告です。画像の広告やアニメーションが付いたモーショントタイプの広告など、フォーマットはさまざまです。ウェブサイトと関連性が高い広告を表示したり、サイトを閲覧しているユーザー層の属性や興味・関心と関連性を担保して広告を表示できるため、主に潜在層へのアプローチに効果的なフォーマットのひとつです。(▶ 配信対象の詳細は P.14)

イメージ広告

提供するビジネスやサービス、商品に関する画像を使用したフォーマットです。ユーザーが広告のどこかをクリックすると、遷移先のウェブサイトが表示されます。



レスポンシブ広告で効率よく複数サイズを作成

ウェブサイトやアプリの広告枠のサイズは縦長や横長などさまざまな種類があります。そこで、ディスプレイ広告を運用する際はレスポンシブ広告の作成を推奨しています。広告で使用したい広告素材(画像、広告見出し、ロゴ、動画、説明文)をアップロードすると、あらゆる広告枠に対応するバリエーション豊富な広告が自動で生成されます。また、Googleの機械学習によって、掲載結果に基づいたより最適な組み合わせで広告が表示されるようになります。詳細はヘルプページをご参照ください ▶ <https://goo.gle/2XJ1zYP>



動画広告

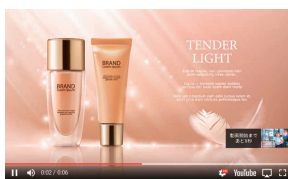
YouTube などウェブサイトやアプリを視聴している際に表示

動画広告は、主に YouTube で動画を視聴したり検索したりする際に表示される広告です。YouTube は日本の 18-44 歳だけでも 3,000 万人以上に利用されているため (*1)、検索やディスプレイと並び、出稿時に検討すべき配信先のひとつです。ディスプレイ広告とほぼ同様の方法で配信対象を絞ることができるため、短時間でたくさんの情報を訴求できるフォーマットです。

*1 2019 年 7 月、ニールセン DCR Monthly Total Report

バンパー広告

簡潔で印象的なメッセージを使用して、より多くのユーザーにリーチできる、再生時間 6 秒以内のフォーマットです。ユーザーが再生する動画の視聴への影響を最小限に抑えながら、ワンメッセージでユーザーに訴求できます。



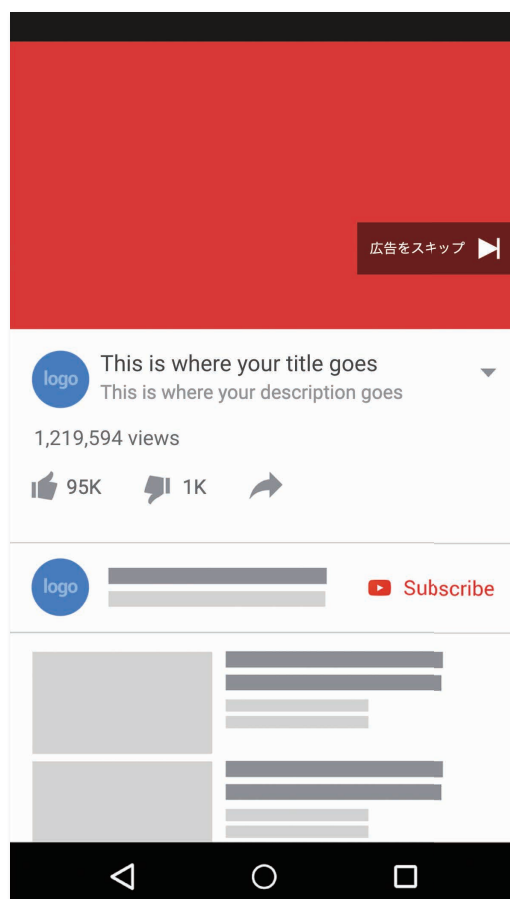
TrueView インストリーム広告

動画コンテンツの前後や途中に表示され、再生開始後 5 秒経過するとスキップ可能な動画広告です。したがって、必ず視聴が発生する冒頭 5 秒間にブランド名やロゴ、キャッチコピーなどユーザーを惹きつける工夫が求められます。



TrueView アクション広告

広告再生中と再生後に、行動を促すボタンを表示することができるため、ユーザーのアクションを喚起します。機械学習を活用した入札戦略で、コンバージョン（成果）に至りやすいと判断されたユーザーに優先して表示します。



出稿目的に応じた フォーマットの使い分け

かつては認知向上などを目的に利用されることが多かった動画広告ですが、近年はフォーマットが多様化。認知向上はバンパー広告、検討促進は TrueView インストリーム広告、行動喚起は TrueView アクション広告といった具合に、目的に応じてフォーマットや訴求内容を使い分けることも成果向上の秘訣です。

Google 広告、配信までのステップ

Google 広告を出稿するための所要時間は、最短でわずか 15 分程度です。ただし、広告の効果を最大限に引き出すためには、事前にしっかりと出稿の計画を立て（STEP 1~2）、その後 Google 広告の管理画面で詳細を設定していくことが重要です（STEP 3~7）。このページでは大まかなステップを把握し、次のページからそれぞれの STEP をご紹介いたします。

出稿計画

1. 課題整理と目標設定

ビジネスの課題を整理して、解決を図るための目標を検討します。消費者の購入フローに合わせて考えましょう。

2. 配信対象の検討

年齢層や性別、価値観やライフスタイルなど、自社にとって最も望む人物像を設定してみましょう。

3. Google 広告のアカウント開設

Google 広告を出稿するための最初のステップ。Google アカウントをお持ちであれば 1~2 分で開設いただけます。

4. 目標の選択

STEP 1 をもとに、管理画面で「目標」を選択すると、適切な広告タイプの候補が表示されます。

5. 配信条件の設定

広告を配信するために必要な、最低限の項目を設定します（広告予算、配信地域、曜日・時間帯など）

6. 広告の作成

広告を実際に制作します。STEP 2 で検討した人物像に響く見出しや説明文、画像、動画素材を用意しましょう。

7. 配信後の効果測定と改善

掲載結果を確認して、目標が達成できたかどうかを確認します。効果を高めるための改善策も検討しましょう。

Google 広告の管理画面で設定

1. 課題整理と目標設定

広告を始める際は、はじめにビジネスの現状の把握と分析して、課題を抽出・整理しましょう。その後、目標を設定します。その際、消費者の購買フローを考慮すると、「認知」や「検討」段階にいる人数が増えなければ「行動」する人数は増えないため、何が不足していて、どのフェーズにいる消費者に何をどうアプローチしていくのかを、併せて考える必要があります。

認知

対象者に広告を届ける

商品やサービスがまだ知られていない、あるいは、知られているが関心がない消費者に対して、認知や興味喚起のために情報をリーチしましょう。

▼ Google 広告における主要な測定指標

広告が表示されたユニーク ユーザー数、広告の表示回数、ユーザーあたりの平均表示回数

検討

対象者に検討を促す

すでに興味・関心を抱いている層や、購入を決断するための情報を集めている消費者に、商品やサービスの優位性や詳細を知ってもらいましょう。

▼ Google 広告における主要な測定指標

広告のクリック数、クリック率、クリック単価

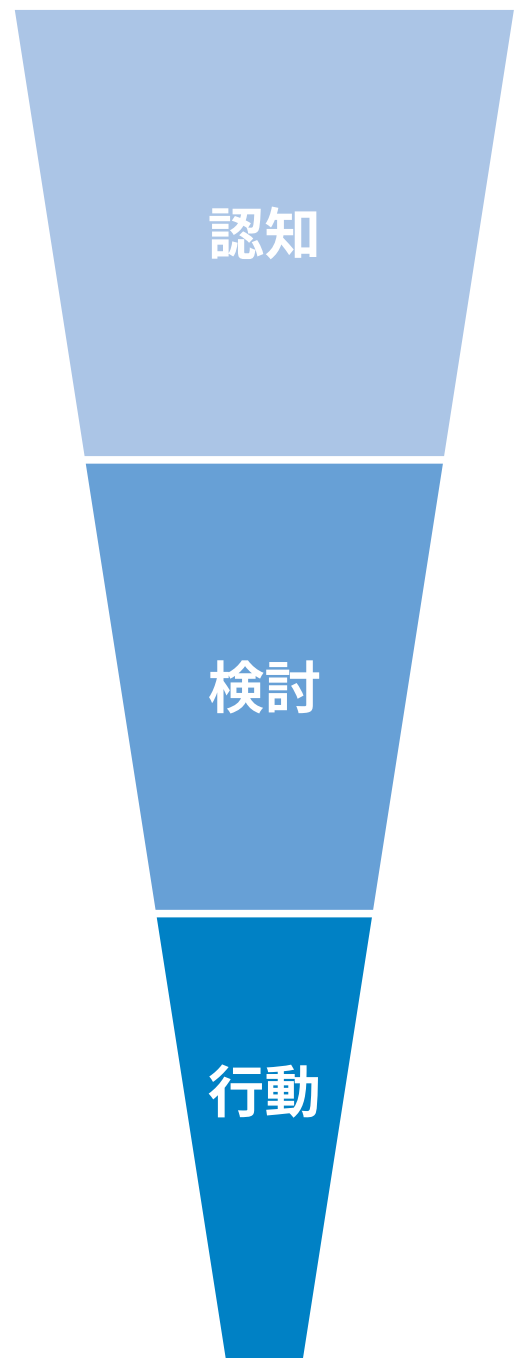
行動

対象者に行動を促す

購入意思がある、または、意思はあったものの失念した状態の消費者に再アプローチするなど、広告を通じて、購入など行動の入り口を作ってあげましょう。

▼ Google 広告における主要な測定指標

広告経由のコンバージョン数、コンバージョン率、コンバージョン単価



コンバージョン=購入、予約、お問い合わせなど広告経由でもたらされた消費者の有益な行動

2. 配信対象の検討

STEP 1で検討した内容をもとに、自社にとって最もふさわしい人物像を検討しましょう。年齢層や性別、興味・関心、価値観、ライフスタイル、家族構成など具体的に検討することで、広告の配信対象の絞り込みや、実際に広告で使用する文章、画像、動画などの方向性が定まります。Google 広告は下記のような方法を使い分けることで、さまざまなフェーズにいる関連性が高いユーザー層だけに配信対象を絞り込むことができます。

Google 広告の主な配信方法

年齢層・属性

年齢層や性別、子供の有無などを指定できます。

アフィニティ カテゴリ

例えば「スポーツファン」や「美容通」など、特定のジャンルに嗜好を持ったユーザーが含まれるオーディエンスを、複数のカテゴリの中から指定できます。

カスタム アフィニティ カテゴリ

興味・関心のあるキーワードや、関連するウェブサイトのURL、関心がありそうなアプリなどを設定して、配信対象のオーディエンスを指定することができます。

キーワード

「カニ 通販」「美容院」「軽いパソコン」などユーザーが検索する語句に応じて、広告を表示することができます。

カスタム インテント オーディエンス

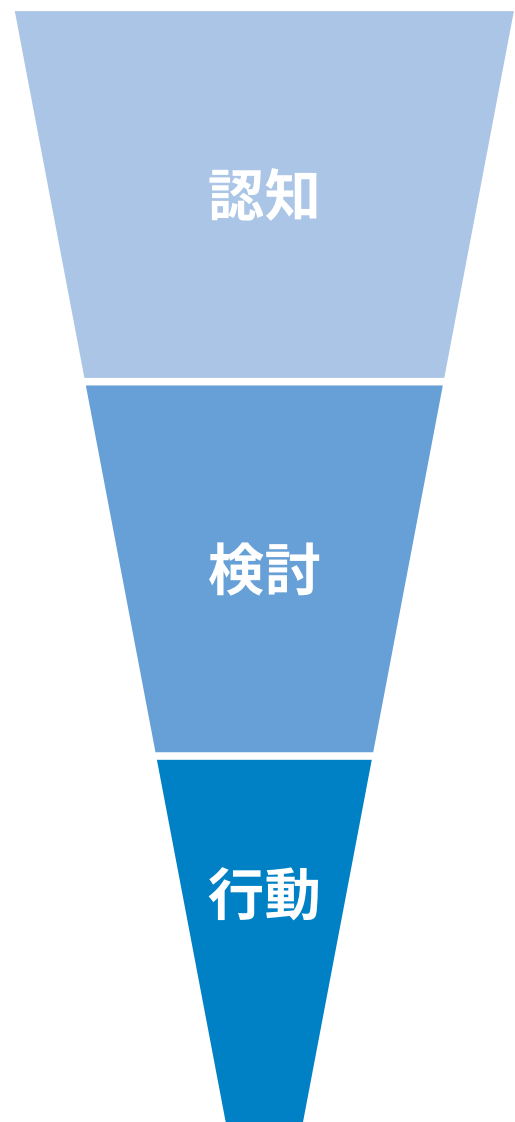
特定のキーワードを指定することで、Google 検索で実際にそのキーワードや関連語句を検索しているユーザー層に広告を配信することができます。

購買意向の強いオーディエンス

商品の価格を検索していたり、レビューサイトを閲覧していたりするなど、購入に至る可能性が高いユーザー層に広くリーチできます。

リマーケティング

ウェブサイトを訪問したものの離脱してしまったユーザー層に再アプローチできるため、ブランド認知度を高めたり、購入を促したりすることができます。



プライバシーに配慮した広告配信ポリシーを定めています

オーディエンス（ユーザー層）を配信対象にすると、ユーザーの属性、興味や関心、積極的に調べている情報などに基づいた広告を表示できますが、これらはプライバシーに配慮されています。詳細はヘルプページをご参照ください [▶ パーソナライズド広告について https://goo.gle/3eBePVq](https://goo.gle/3eBePVq)

3. Google 広告のアカウント開設

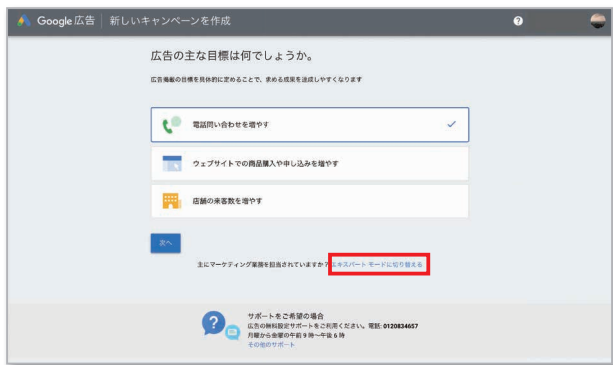
Google 広告を作成・出稿・管理するには、Google 広告アカウントの作成が必要です。Google アカウントをお持ちであれば、すぐに作成いただけます。アカウントの作成や維持は無料です。



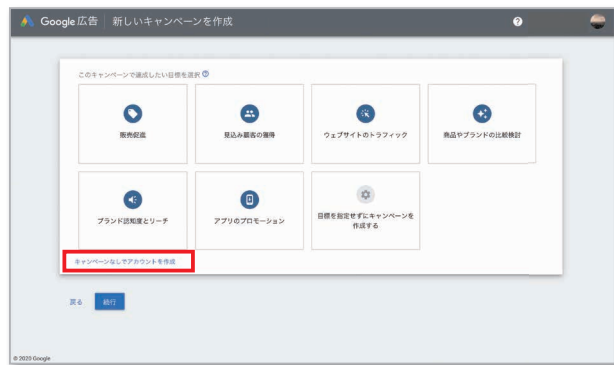
1. <https://goo.gl/30ngDdZ> にアクセスして、右上の [今すぐ開始] をクリックします



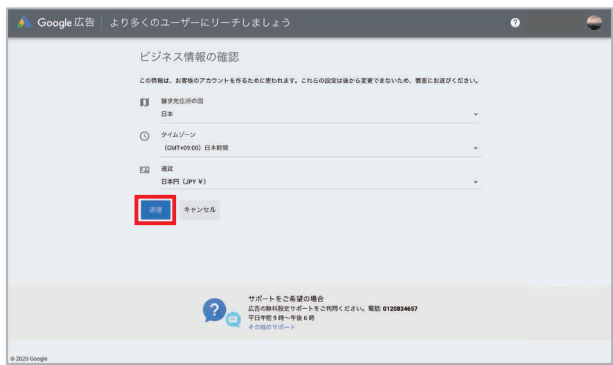
2. Google 広告で使用されたい Google アカウントでログインします。お持ちでない場合は <https://goo.gl/2RGQt2m> から作成いただけます



3. 画面中央右の青い文字 [エキスパートモードに切り替える] をクリックします



4. 画面左下の青い文字 [キャンペーンなしでアカウントを作成] をクリックします



5. 請求先住所の国、タイムゾーン、通貨を選択して [送信] をクリックします



6. アカウントの作成完了画面が表示されます。つけて広告を作成する場合は [アカウントを確認] をクリックします

4. 目標の選択

広告作成は [+新しいキャンペーンの作成] ボタンから開始します。「キャンペーン」とは広告を管理するための階層のことで、目標、予算、配信地域などを設定します (STEP 4~5)。

表示される「目標」から任意で1つ選択すると、目標を達成するために推奨される広告タイプ (検索・ディスプレイ・動画など) が自動的に絞り込まれるので、いずれかを選択します。

5. 配信条件の設定

キャンペーンの詳細を設定します。配信開始日と終了日、配信地域、ユーザーの使用言語、広告の1日あたりの予算などを入力します。

各項目のそばにある [?] マークをクリックすると解説が表示されるため、参照しながら設定しましょう。

📌 キャンペーンは商品やカテゴリごとに作成

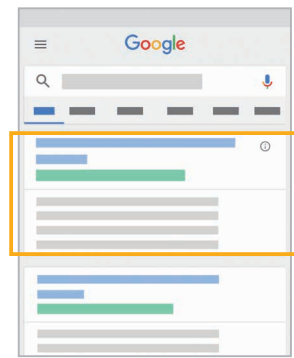
Google 広告アカウントの中には複数のキャンペーンを作成できます。異なる地域に配信する場合や、予算を分けたい場合は、別途キャンペーンを作成しましょう。

+ 新しいキャンペーンを作成

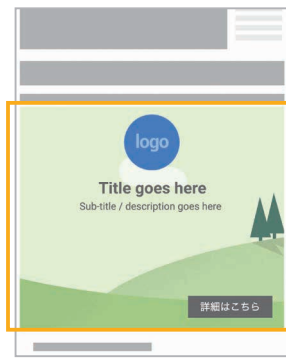


6. 広告の作成

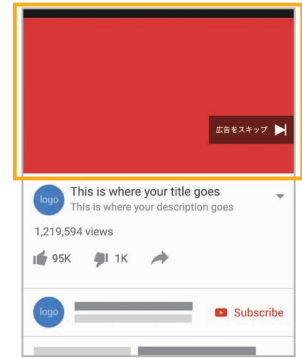
Google 広告の種類は大きく 3 つに分類されます。ユーザーの購買経路は多様化しており、購入までのタッチポイントは多様化しています。ユーザーがネットで検索したり、サイトで情報を閲覧したり、動画を視聴したり、行動を起こす瞬間を捉えることができるように広告を使い分けましょう。



検索広告



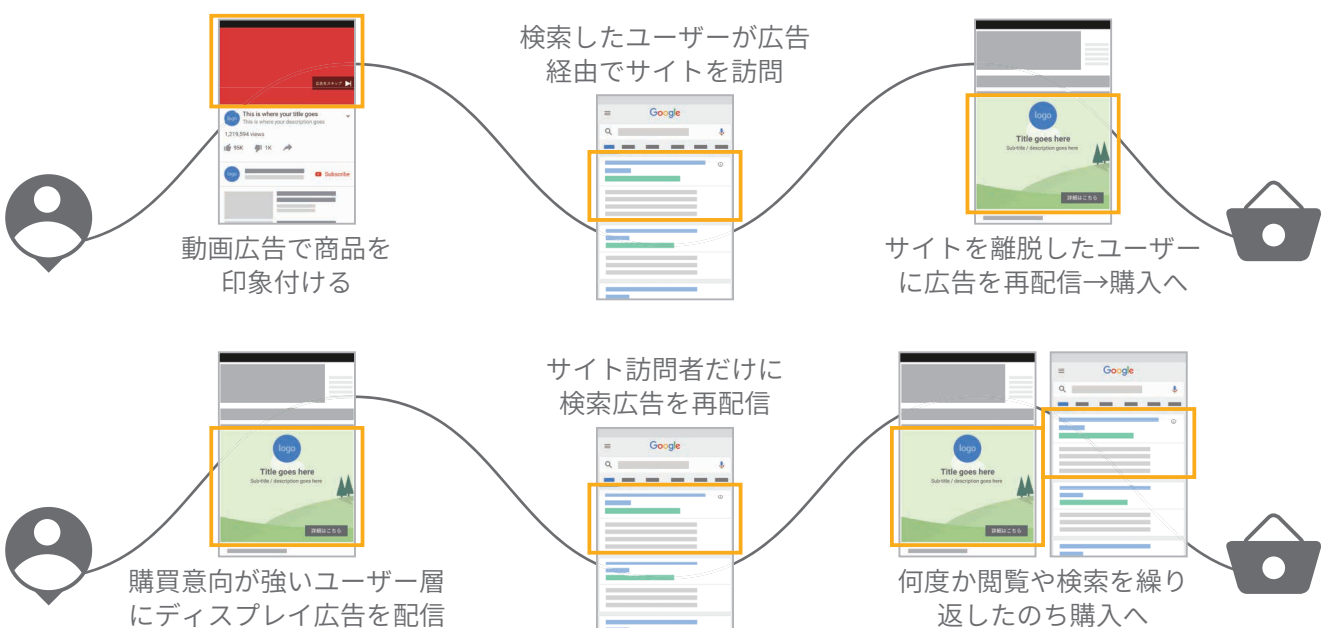
ディスプレイ広告



動画広告

認知		✓	✓
検討	✓	✓	✓
行動	✓	✓	✓

例：ユーザーの購買経路と広告の活用



6-1. 検索広告の作成 (テキスト広告)

各キャンペーンの中には「広告グループ」と呼ばれる階層があります。検索広告の場合は、表示する広告、広告表示の引き金になるキーワード、広告オークションの入札単価などを設定します。ここでは一例として、テキスト広告の作成の流れをご紹介します。

広告グループには、1つ以上の広告と、関連するキーワードを設定します。まずは、提供する商品やサービスごとに広告グループを作成して、各広告グループの広告とキーワードは、そのグループのテーマに密接に関連するものにしましょう。

はじめに広告グループ名を入力後、ボックスの中に、消費者のどのような検索語句に対して広告を表示させるか、引き金となるキーワードを複数入力します。



キーワードの設定に悩む前に ...

同画面には、ウェブサイトの URL、または宣伝したい商品名やサービス名を入力するだけで、関連するキーワードの候補を表示・追加できるツールもあるので活用しましょう。

広告グループ名
女性用スニーカー

女性 スニーカー
レディース スニーカー
かわいい スニーカー

マッチタイプを使うと、広告が表示されるキーワードの条件を指定することができます
キーワード (そのまま) は、部分一致になります。"キーワード"は、フレーズ一致になります。
[キーワード]は、完全一致になります。 詳細

キーワードの候補を取得

🔗 関連するウェブサイトの URL を入力

🔍 スニーカー

キーワード (関連性の高い順)

- + スニーカー 通販
- + ナイキ スニーカー レディース
- + レディース スニーカー

すべての候補を追加

次に、広告見出し、リンク先 URL、説明文を入力します。キーワードのテーマと関連性が高い広告を3個以上作成することをおすすめします。[保存]すると審査に進み、審査が完了すると出稿が始まります。

新しいテキスト広告

最終ページ URL
www.example.com/ladies/sneaker

広告見出し 1
お気に入りの一足が見つかる

広告見出し 2
XXXXXシューズ【公式通販】

広告見出し 3

バスを表示
www.example.com / スニーカー / レディース

説明文 1
10 / 15 10 / 15
定番から別注までサイズ豊富に取り揃え。送料無料。15時までのご注文なら土日祝日も即日発送

説明文 2
0 / 90

広告の URL オプション

完了して次の広告を作成 キャンセル

3 ページ中 1 ページ目のプレビュー < >

モバイル

お気に入りの一足が見つかる | XXXXXシューズ
【公式通販】
[広告] example.com/スニーカー/レディース
定番から別注までサイズ豊富に取り揃え。送料無料。15時
までのご注文なら土日祝日も即日発送

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

お支払い情報のご登録についてはヘルプページをご参照ください [▶ https://goo.gle/2RWWFnf](https://goo.gle/2RWWFnf)

6-2. 検索広告の作成 (ショッピング広告)

ショッピング広告を作成するには、Google Merchant Center のアカウントを作成して (無料)、お店と商品の情報を Google に登録する必要があります。ここでは Merchant Center 開設から出稿までの大まかな流れをご紹介します。

Merchant Center の準備

アカウントを作成する

ビジネス名や対象国などを入力します。

商品情報をアップロードする

フィード形式 (商品のリストをファイルにしたもの) で商品情報をアップロードするか、サポートされている e コマースプラットフォーム (Shopify など) から自動的にデータを同期します。商品情報は Google の審査が行われます。

Google 広告で商品を表示する

Google 広告と Merchant Center 双方のアカウントをリンクしましょう。フィードの審査が完了し、広告側でショッピング キャンペーンを作成すると、商品に関連する検索が発生した際に広告が表示されるようになります。



フィードの作成は Merchant Center のテンプレートを使用しましょう

フィードを作成する際は雛形に沿って商品名、商品説明、価格、在庫状況、画像リンクなどの必須項目を最低限入力します。ウェブサイトの構造次第では、クロール機能を使って自動でフィードを作成する方法もあります。

詳細はヘルプページをご参照ください

▶ ショッピング キャンペーンを作成する <https://goo.gl/3erGLL7>

▶ 自動フィードを使用して商品データを作成する <https://goo.gl/2yv4UQG>

品名	価格	在庫状況
235 安いシャツ	2,034 JPY	在庫あり
236 安いシャツ	2,034 JPY	予約
1508 キツネザル絵巻	1,546 JPY	在庫あり

6-3. ディスプレイ広告の作成

ここでは、STEP 4 で > 目標：[販売促進] > タイプ：[ディスプレイ] > サブタイプ：[標準のディスプレイキャンペーン] を選択した場合の作成の流れをご紹介します。

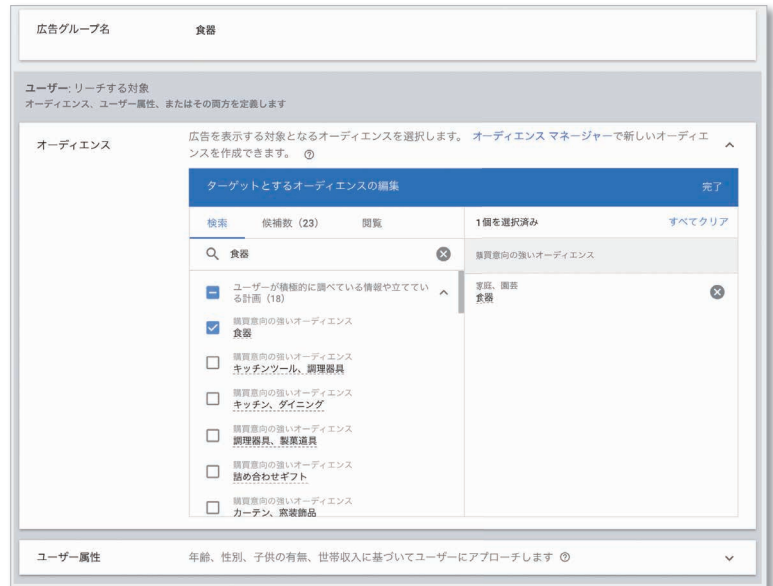
はじめに、管理しやすい任意の広告グループ名を入力します。

次に、配信対象のオーディエンスの設定です。検索窓に商品やサービス名を入力すると候補のカテゴリが表示されるため、任意でチェックマークを入れて追加しましょう。

必要に応じてユーザー属性（年齢、性別、子供の有無など）を絞り込むこともできます。

広告フォーマットはレスポンシブ ディスプレイ広告を推奨しています（詳細 P.10）。

広告で使用する素材を設定します。リンク先 URL、画像、ロゴ、広告見出し、説明文など、できるだけバリエーション豊富に追加しましょう。たくさんの組み合わせが可能であるほど、より関連性の高い広告をユーザーに表示できる可能性が高まります。



独自にデザインしたディスプレイ広告もアップロードできます

デザインソフトで配置やデザインを作り込んだディスプレイ広告を表示することもできます。あらゆる広告枠のサイズに対応させるためには作成の手間がかかるものの、独自性の高い広告を表示することができます。 ▶ アップロードされたディスプレイ広告の仕様 <https://goo.gle/2xOaDkt>

6-4. 動画広告の作成

ここでは、STEP 4 で > 目標：[ブランド認知度とリーチ] > タイプ：[動画] > サブタイプ：[スキップ可能なインストリーム] を選択した場合の作成の流れをご紹介します。

キャンペーンの階層では、予算、開始日と終了日、配信先の言語や地域など概要を設定します。必要に応じて、デリケートなコンテンツを扱っているサイトなどの広告枠を配信対象から除外することもできます（ディスプレイ広告でも対応可）。

広告グループの階層では、配信対象のオーディエンスや、どのようなカテゴリの動画に広告を配信するのかを設定します。特定の YouTube チャンネルや動画だけに絞って配信することも可能です。

動画広告で使用する素材は、自社の YouTube チャンネルなどに事前にアップロードしておく必要があります。使用する動画を選択し、広告をクリックした際のリンク先 URL、行動を促すフレーズなどを入力します。「スキップ可能なインストリーム広告」の場合、動画の尺に制限はありません（3分未満を推奨）。魅力的なストーリーで訴求しましょう。

このスクリーンショットは、キャンペーンの「予算と日程」および「コンテンツの除外」設定画面を示しています。左側の「予算と日程」セクションには、予算タイプと金額を指定する入力欄、日別と円（¥）の単位設定、共有ライブラリから適用するオプション、開始日（2020/4/22）と終了日（なし）の入力欄、および編集ボタンがあります。右側の「広告費用は日によって予算を下回ったり、予算の最大2倍に増えたりすることがありますが、1か月の請求額が、1日の予算に1か月の平均日数を掛けた額を超えることはありません。」という注意書きと「詳細」リンクがあります。下部には「ネットワーク」（YouTube 動画、ディスプレイ ネットワークの動画パートナー）、「言語」（すべての言語）、「地域」（日本（国））のドロップダウンメニューがあります。また、「コンテンツの除外」セクションには「広告枠のタイプ」（標準広告枠）と「除外済みのタイプとラベル」（タイプ：すべてに表示、ラベル：ラベルが未設定のコンテンツ）のドロップダウンメニューがあります。

このスクリーンショットは、広告グループの「ユーザー：リーチする対象」設定画面を示しています。上部には「広告グループ名」（Google YIS 2019 - スキップ可能）と「36 / 255」の表示があります。中央には「ユーザー：リーチする対象」のセクションがあり、「オーディエンス、ユーザー属性のいずれか、または両方を定義します」という説明があります。その下に「ユーザー属性」（年齢指定なし、性別指定なし、子供の有無は問わない、世帯収入の制限なし）と「オーディエンス」（すべてのオーディエンス）のドロップダウンメニューがあります。下部には「コンテンツ：広告を表示する場所」のセクションがあり、「キーワード、トピックまたはプレースメントでリーチを絞り込みます」という説明があります。その下に「キーワード」（任意のキーワード）、「トピック」（トピック指定なし）、「プレースメント」（任意のプレースメント）のドロップダウンメニューがあります。

このスクリーンショットは、動画広告の作成画面を示しています。左側には「お客様の YouTube 動画」セクションがあり、「Google - Year in Search 2019」の動画サムネイルと「02:06」の長さが表示されています。下部には「動画広告のフォーマット」セクションがあり、「スキップ可能なインストリーム広告」が選択されています。その下に「このキャンペーンでは以下の広告フォーマットは利用できません。TrueView ディスカバリー広告、バンナー広告、スキップ不可のインストリーム広告、アウトストリーム広告」という注意書きがあります。また、「最終ページ URL」（https://trends.google.com/trends/yis/2019/JP/）と「表示 URL」（trends.google.com/trends/yis/2019）の入力欄があります。下部には「行動を促すフレーズ（省略可）」セクションがあり、「行動を促すフレーズ」（詳しく見る）と「10 / 10」の表示があります。また、「広告見出し」（0 / 15）と「広告の URL オプション（詳細設定）」（コンパニオン パナー（パソコンのみ））のセクションがあります。右側には「YOUTUBE」タブと「GOOGLE 動画パートナー」タブがあり、動画プレイヤーが表示されています。プレイヤーには「広告をスキップ」ボタンと「02:06」の長さがあります。下部には「モバイル」および「Desktop」のプレビューボタンがあります。また、「動画広告のプレビューを YouTube で確認して共有できます。カードやオーバーレイ、コンパニオン パナーを使うこともできます。」という説明と「デフォルトのデモ動画」および「モバイルで広告をプレビュー」のリンクがあります。



指定した順序でユーザーに動画を表示

動画広告のシーケンス機能を使うと、個々のユーザーに指定した順序で動画広告を表示できます。購買フローに沿って行動喚起につながるストーリーを構成しましょう。

▶ 動画広告シーケンスについて <https://goo.gle/2VtOtPe>



7. 配信後の効果測定と改善

広告配信後は随時更新される掲載結果を確認しましょう。レポートをメールで定期的送信する予約設定も可能です。必要に応じて詳細なレポートをダウンロードして、STEP 1で設定した目標が達成されているかどうか、推奨される測定指標を中心に成果を評価しましょう。

▼概要レポート



▼レポートのダウンロード

費用	ページ上	レポート	ダウンロード	展開	詳細
¥630,770	90.3	レポート	エディタで開く		
¥194,880	92.1		Excel.csv		
¥137,922	90.8		.tsv		
¥62,254	86.4		.pdf		
¥54,202	92.5		.xlsx		
¥49,132	87.3		.xml		
¥34,941	89.0		Google スプレッドシート		
¥23,998	83.4		すぐにメールで送信		
¥16,950	82.6		スケジュール		
			その他のオプション		

最適化機能

掲載結果が蓄積された後に、Google 広告の管理画面にある [最適化案] タブを開くと、掲載結果の履歴に基づいた広告の改善案がいくつか表示されます。この機能は Google 広告の機械学習が用いられており（下段のコラムをご参照）、広告表示機会やコンバージョンをより獲得するための案や、キーワードや入札に関する案が候補に挙がる場合もあります。最適化案を導入するには [適用] ボタンを押すだけです。とりわけ、広告運用の初期段階で、どこから改善すべきか判断がむずかしい場合は改善のヒントとして役立てましょう。

最適化案

最適化スコア 65.4%

以下で紹介するおすすめの設定に従って、
すべての最適化案 入札と予算 +16.4%

検索キャンペーン、ディスプレイ キャンペーン、ショッピング キャンペーン のスコア

- 「コンバージョン数の最大化」を使って、広告費用対効果を改善しましょう +16.4%
コンバージョン数の最大化を使うと、現在と同程度の費用でより多くのコンバージョンを自動的に獲得できるようになります
推奨理由: お客様のアカウントには十分なコンバージョン データがあり、コンバージョン数の最大化に基づく入札を導入すると、すべてのキャンペーンのデータを使用して掲載結果を最適化できるので、成果の向上が見込めます
- Google 検索パートナーを使ってリーチを拡大しましょう +5.8%
パートナー サイトで、より多くのユーザーに広告を表示します
推奨理由: Google 検索パートナーを掲載先に含めることで、検索ネットワーク広告のトラフィックの増加が見込めるため



機械学習を活用して、Google 広告の運用効率化と成果向上を実現

昨今、消費者の購入経路は複数のサイトやデバイスにまたがっており複雑化しています。そこで役立つのが機械学習による自動化です。Google 広告の機械学習は、広告の掲載履歴を参考に数百万ものシグナルをリアルタイムで分析し、効果的なタイミングで適切なユーザーに適切なメッセージを表示したり、入札を最適化したりします。運用の労力を減らしながら成果向上に繋がしましょう。

詳細はヘルプページをご参照ください ▶ Google 広告の自動化について <https://goo.gle/2wTeX1k>



広告表示オプションを設定してユーザーのクリックを喚起

広告表示オプションを使うと広告の情報量が増えるため、商品やサービスを選んでもらいやすくなり、一般的に広告のクリック率が高まります。使用できるオプションは広告フォーマットにより異なりますが、無料で設定できるため、できるだけ活用しましょう。

▼サイトリンク表示オプション

ウェブサイト内の特定のページに直接遷移できるリンクボタンを表示

▼住所表示オプション

ユーザーの所在地をもとに最寄りの店舗を表示

▼電話番号表示オプション

タップすると広告主に電話発信できるボタンを表示

広告・www.example.com/store/wear ⓘ

欲しい1着が見つかる | Ciervo オンラインストア

トップスからボトムスまで新作入荷中！オンラインストア限定商品も。4000円以上で送料無料。

新作ラインナップ 数量限定 SALE クーポン

📍 2.0km・品川区大崎 3-56-2	☎
📍 2.6km・目黒区上大崎 8-32-4	☎
📍 4.8km・渋谷区渋谷 6-7-82	☎

Google 広告を始める際の選択肢

Google 広告を運用する手段は、大きく 3 つの選択肢があります。自社でできる範囲から始めたり、知見のある代理店に依頼したり、もしくは、運用初期段階だけ Google の無料サポートチームと始める方法もあります。目的やご予算、リソースに応じて選ぶようにしましょう。

	自社で運用	広告代理店に依頼して運用	Google と一緒に運用 (* 条件あり)
メリット	最小限の費用で広告を出稿可能	他媒体も絡めた総合的な提案とコンサルティング	Google 公式サポートが無料で広告作成や改善をお手伝い (*)
デメリット	広告を運用するための知識と知見が必要	広告費以外に、運用代行の手数料などが必要	Google 広告のみのお取り扱い
費用の目安	広告費のみでご運用可能	手数料の相場は、広告費用の 20% または、固定手数料制	広告費のみでご運用可能 (* 月額ご予算が 14 万円以上の場合は 90 日間無料でサポート)

動画で学ぶ Google 広告の基礎

Google 広告をこれから開始される方のために、広告配信の仕組みから活用方法までを解説した 13 本の動画を YouTube で公開しています。動画では、ビジネスの目標に沿った広告戦略から、アカウントの構築、広告オークションやキーワードの仕組み、広告を使って成功するためのチェックリストなど、初心者の方に最適な内容を幅広く網羅しています。ぜひご視聴ください。

Google 広告トレーニング – YouTube プレイリスト

<https://goo.gle/2VFb1KS>



広告の初期運用を Google といっしょに。 専門チームが二人三脚でサポートいたします。

Google 広告スペシャリストのサポートを、ぜひご利用ください。Google では、これから Google 広告のご利用を検討されている方のために専用のご相談窓口をご用意しております。スペシャリストへのお問い合わせは、お電話とウェブのどちらでも対応しております。「課題を解決するための最適な広告プランを相談したい」「広告予算の相場を知りたい」「初期設定が分からない」など、どうぞお気軽にご相談ください。

お電話：0120-123-735（平日 09:00–18:00 | 土日祝日を除く）

ウェブ：<https://goo.gle/2UnY7QQ>



Google