



リスティング広告における 効果的なキーワード戦略

限られた予算で顕在化している層へ効率的にアプローチするために

「出稿キーワードをしっかりと吟味する」ことで
費用対効果を最大化する方法を解説します

キーワード選定の6つのステップ



コンバージョン見込みの高いキーワードとは

リスティング広告は、ユーザーの検索意図が明確で**すでにニーズが顕在化している層**にアプローチできる特徴があります。効率的な運用のためには、コンバージョンにつながりやすいキーワードを見極めることが重要です。

コンバージョン見込みの高いキーワード

-  **自社や商品・サービスの固有名詞**
会社名、ブランド名、商品名など。すでに認知しているユーザーの検索
-  **商品・サービスを直接的に表すキーワード**
具体的なサービスを探しているユーザーの検索語句
-  **緊急性の高いニーズを示すキーワード**
すぐに解決したい困りごとがある場合の検索
-  **購買意向が強いキーワード**
「比較」「おすすめ」「料金」「口コミ」など

キーワード例

英会話教室の場合:

英会話教室 マンツーマン 英会話 英会話 ○○区
ビジネス英会話 レッスン

水道修理サービスの場合:

水道修理 ○○市 水道つまり 緊急 水道修理 業者
蛇口 水漏れ 修理

ポイント

- ✓ 少ない予算では、**コンバージョン見込みの高いキーワードに予算を集中させることが重要です**
- ✓ 通常、顕在層へのアプローチを優先し、予算に余裕がある場合は潜在層へと広がっていきます

キーワード選定の具体的な手順

1 軸となるキーワードを決める

自社の商品やサービスを端的に表す、核となるキーワードを考えます。

💡 例:

化粧品会社 →

化粧品

英会話教室 →

英会話教室

水道修理業 →

水道修理

2 キーワードリサーチツールの活用

軸となるキーワードから、関連する検索ボリュームの高いキーワードを探します。

 Googleキーワードプランナー
検索ボリューム・クリック単価予測

 ラッコキーワード
関連キーワード・サジェスト

3 掛け合わせキーワードの抽出と精査

軸キーワードと他の言葉を組み合わせた、より具体的なキーワードを探します。

化粧品 + おすすめ = 化粧品 おすすめ

化粧品 + 美白 = 化粧品 美白

⚠️ 目的に合わないキーワードは除外候補にメモ 化粧品 捨て方、化粧品 古い

4 コンバージョン見込みで絞り込む

リサーチで洗い出したキーワードから、コンバージョン見込みの高いものを優先的に選択します。

少額予算の場合

最も成果が期待できる 少数のキーワード（1~3個程度） から運用開始することをおすすめします。

マッチタイプの選択

キーワードを選定したら、次にマッチタイプを設定します。マッチタイプとは、**ユーザーの検索語句とキーワードがどの程度一致した場合に広告を表示させるか**を決めるものです。予算効率を高めるために重要な設定です。

◎ 完全一致

設定したキーワードとユーザーの検索語句が、**ほぼ完全に一致**した場合にのみ広告が表示されます。

検索意図が最も正確に把握できるため、無駄なクリックを減らし、費用対効果を高めたい場合に推奨

- 🔍 設定キーワード: **英会話 レッスン**
- ✅ 表示される検索語句: **英会話 レッスン** (完全一致)

”” フレーズ一致

設定したキーワードを含む語句や、**そのキーワードと同じ意味を持つ語句**で検索された場合に広告が表示されます。

完全一致よりも表示機会は増えますが、部分一致ほど広範囲には表示されません

- 🔍 設定キーワード: **芝刈り サービス**
- ✅ 表示される検索語句: **近所の芝刈りサービス 募集**、**芝刈り業者** など

↔ 部分一致 (インテント マッチ)

登録したキーワードと**関連性の高い幅広い検索語句**に対して広告が表示される可能性があります。

⚠️ 最も広くリーチできますが、意図しない検索にも表示されやすく、予算を早く消費するリスクあり

- 🔍 設定キーワード: **英会話**
- ✅ 表示される検索語句: **英語 勉強 アプリ**、**英会話 独学 方法** など (意図と異なる可能性あり)
- ⓘ Google広告ではデフォルト設定が部分一致になっている場合があります

少額予算での推奨設定

💡 **フレーズ一致か完全一致をメインに設定し、コンバージョン見込みの高いキーワードに優先的に予算を投入することが効果的です**

除外キーワードの設定

キーワードを吟味する上で、**広告を表示させたくないキーワード**を事前に設定することも非常に重要です。除外キーワードを設定することで、無駄な広告費を削減し、顕在層へのアプローチに予算を集中させることができます。



目的外のキーワードを除外する

新規顧客獲得が目的の場合、既存顧客や求職者が検索するキーワードは除外しましょう

除外キーワード例：

自社商品名 ログイン

自社名 求人

マイページ 入り方

採用情報



コンバージョンにつながらないキーワードを除外する

検索語句レポートを確認し、意図しないキーワードや成果に繋がらないキーワードを除外します

除外キーワード例：

無料

方法

DIY

自分で

捨て方

古い

除外キーワードの設定手順

- 1 広告アカウントの「キーワード」セクションへ移動
- 2 「除外キーワード」タブを選択
- 3 「+」ボタンをクリックして除外キーワードを追加
- 4 マッチタイプ（完全一致/フレーズ一致/部分一致）を選択
- 5 適用範囲（アカウント全体/特定キャンペーン）を設定

除外キーワード設定の効果



無駄なクリック費用の削減

少額予算では特に重要な費用抑制効果



ターゲティング精度の向上

顕在層へ集中的にアプローチ可能



コンバージョン率の改善

購買意欲の高いユーザーへの訴求が増加



注意点: 除外キーワードの設定は重要ですが、**絞り込みすぎると広告の表示機会が極端に減少する可能性があります。** バランスを見ながら調整しましょう。

広告運用開始後のキーワード調整

キーワード選定は一度行えば終わりではなく、**広告運用開始後も継続的に見直しが必要**です。定期的な確認と調整により、効果的なキーワードを見つけ出し、投資対効果を向上させましょう。

掲載結果の確認

管理画面にログインし、以下の主要指標を定期的に確認します：

 **検索語句レポート**
ユーザーが実際に検索したキーワードを確認

 **コンバージョン率**
キーワード別の成約・問い合わせ率

 **費用対効果**
ROAS（広告費用対売上比率）・CPA（獲得単価）

成果に基づく絞り込み

データを分析し、実際に効果を上げているキーワードと調整が必要なものを特定します。

データに基づく施策例

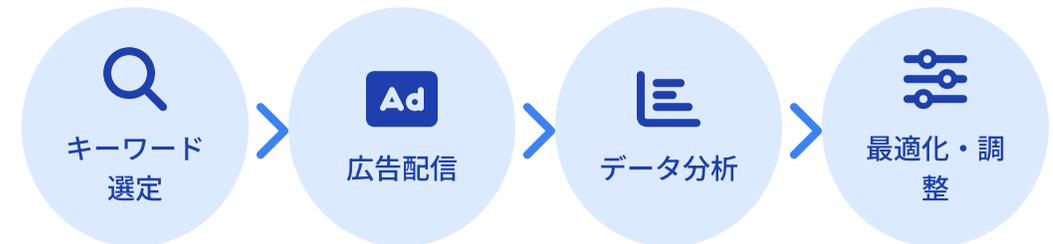
- ↑ 成果の高いキーワード → 予算配分を増やす・マッチタイプを広げるなど
- ↓ 成果の低いキーワード → 配信停止・除外キーワードに追加など
- ↔ 潜在的有望キーワード → A/Bテスト実施・ランディングページ最適化など

予算に余裕がある場合のアクション

予算に対して使用している広告費に余裕がある場合、以下のような「攻め」のアクションを検討します：

- ✓ 成果が出ているキーワードの入札単価を上げる
- ✓ 関連性の高いキーワードを追加する
- ✓ マッチタイプを広げて表示機会を増やす
- ✓ 新しいキーワードバリエーションをテストする

キーワード最適化の継続的サイクル



 **ポイント:** 2週間～1か月に1回の頻度でこのサイクルを回すことで、継続的に広告効果を向上させることができます。

キーワードと広告クリエイティブ・ランディングページの関連性

キーワードの効果を最大化するためには、**キーワード・広告文・ランディングページの一貫性**が非常に重要です。



品質スコアの向上

関連性が高いと広告の品質スコアが向上し、同じ予算でもより上位表示されやすくなります。低いクリック単価でも上位表示が可能に。



コンバージョン率の向上

ユーザーが検索したキーワードと一致する広告が表示され、クリック後も期待通りの情報があればコンバージョンにつながりやすくなります。



ユーザー体験の向上

検索意図（悩みや期待）に応える一貫性のあるメッセージにより、ユーザー満足度が高まり、結果としてブランド評価も向上します。

キーワード・広告・ランディングページの関連性を高めるポイント

- 広告見出しや説明文にキーワードを含める
- ランディングページの見出しに検索キーワードを反映させる
- ユーザーの検索意図に合わせたCTA（行動喚起）を設置する



実践例

🔍 ユーザーの検索キーワード: 「英会話 オンライン マンツーマン」

Ad 広告見出し: 「オンラインマンツーマン英会話 | 初回レッスン無料」

📄 LP見出し: 「ネイティブ講師とのマンツーマン英会話レッスンをオンラインで」

キーワード戦略の成功事例



英会話教室のケース

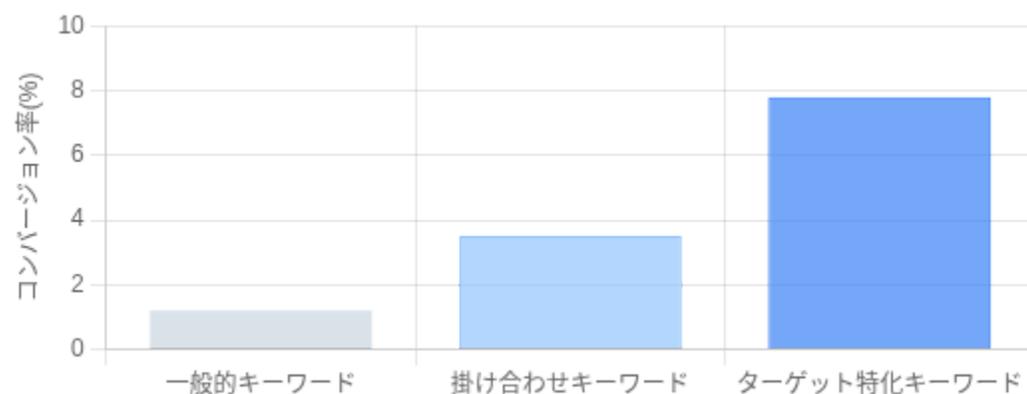
課題: 限られた予算で新規入会者を獲得したい

選定したキーワード（優先度順）:

英会話 ビジネス マンツーマン

英会話教室 ○○区

英会話 短期 上達



結果

ピンポイントなキーワード選定により、**コンバージョン率が前月比65%向上**し、獲得単価が**30%削減**

65%

CV率向上

30%

CPA削減

3.8倍

ROAS



水道修理業者のケース

課題: 緊急性の高い問い合わせを増やしたい

キーワード最適化プロセス:

初期キーワード
選定

除外キーワード
設定

地域名との
掛け合わせ

効果を上げたキーワード:

水道 つまり 緊急

水道修理 即日

水漏れ 修理 ○○市

除外したキーワード:

自分で

DIY

方法

結果

地域名と緊急性の高いキーワードを掛け合わせることで、**問い合わせ数が前月比120%増加**。除外キーワードの設定で無駄なクリックを**40%削減**

成功事例から学ぶポイント

- ① 具体性が高いキーワードほど成約率が上がる傾向
「英会話」より「ビジネス英会話 マンツーマン」の方がCVにつながりやすい
- ② 地域名との掛け合わせでローカルビジネスの成果が向上
特に店舗型・訪問型サービスでは地域名を含めることが効果的

- ③ 除外キーワード設定の重要性
「無料」「自分で」などの購買意欲の低いキーワードを除外することで広告費効率が大幅に向上
- ④ 少数精鋭のキーワード戦略が最も費用対効果が高い
多くのキーワードに薄く予算を配分するよりも、少数の効果的なキーワードに集中投資の方が結果が出やすい

効果的なキーワード戦略の総括



キーワード選定の重要ポイント

- ✓ **コンバージョン見込みの高いキーワードに集中**
特に少額予算では、成果につながるキーワードに絞り込み
- ✓ **適切なマッチタイプの選択**
フレーズ一致・完全一致を中心に、意図しないキーワードでの表示を防止
- ✓ **除外キーワードの設定**
無駄なクリックを防ぎ、予算を有効活用
- ✓ **キーワードと広告・LPの一貫性確保**
品質スコア向上によるCPC低減とCV率向上
- ✓ **データに基づく継続的な最適化**
運用後の検索語句レポート分析と調整を定期的を実施
- ✓ **具体的・明確な検索意図を持つキーワード優先**
「英会話」より「ビジネス英会話 マンツーマン」など



リスティング広告成功のための次のステップ



キーワードの定期的な見直し
2週間~1ヶ月に1回は必ずチェック



広告文・LPの最適化
キーワードと一貫性のある訴求に



ターゲティングの精緻化
地域・時間帯・デバイスの最適化



A/Bテストの実施
異なる広告文・キーワードの効果検証

効果測定と分析

コンバージョンの質と量を評価



継続的な改善
PDCA サイクルの実践

最終ポイント

- 💡 リスティング広告は「量より質」のキーワード戦略が重要です。限られた予算でも、適切なキーワード選定と継続的な最適化により、効果を最大限に高めることができます。

リスティング広告における効果的なキーワード戦略



本日のポイント



コンバージョン見込みの高いキーワードに集中

少額予算では特に重要



フレーズ一致・完全一致を優先活用

無駄なクリックを防ぎ効率化



除外キーワードの設定

コスト削減と効果向上に直結



継続的な分析と最適化

定期的な見直しの習慣化

キーワード戦略の実施でリスティング広告効果を最大化しましょう