

Google広告 全体マップ

7種類の地図と、自分の店の「最初の1本」を決めるための8枚

この8枚でできること

- ☐ 7種類が何をする広告で、どの面に出るかを1枚で見られる
- ☐ 自分の業種に近い店の行を見て、最初に作る種類を決められる
- ☐ 4つの条件に書き込んで、そもそも広告をやるべきかを判断できる
- ☐ あとから変えられない設定と、もう作れない種類を先に知っておける
- ☐ 出稿までの8ステップに予定日を入れて、講座のどこを読むかを決められる

使う順番

5ページの判定シートで「やるべきか」を決める → 4ページで自分に近い業種の行を見る → 2～3ページで、その種類がどこに出るかを確かめる → 6ページの「戻れないこと」を読んでから、7ページに予定日を書く → 8ページで次に読む回を選ぶ。

迷ったら、最初の1本は検索キャンペーンです。理由は5ページの下にまとめました。

目次

2	7種類の早見表 何をする広告か、どこに出るか、向いているとき、講座の担当回
3	種類×配信面の対応表 7種類が7つの面のどこに出るか。面ごとの「見ている人の状態」
4	業種別「最初の1本」早見 12業種 架空の12の店で、どの種類から始めるかと注意点
5	自分の店の判定シート 向いている4条件と向いていない3つに書き込み、最初の1本を決める
6	戻れないこと・もう無いもの一覧 あとから変えられない3つと、もう作れない5つの行き先
7	出稿までの8ステップ工程表 予定日を書き込む表と、種類ごとに使える絞り方
8	講座の読み順と確認先 全42回のどこから読むかの記入欄と、公式ヘルプの確認先

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた種類、配信面、日付、もう作れないものは、記事「第1回 Google広告とは何か・7種類の全体地図」で、Google広告の公式ヘルプを2026年8月29日に確認して書いたものだけです。Google広告の種類と管理画面は変わります。設定する直前に8ページの確認先を開いてください。業種別の早見の店はすべて架空の例で、費用の相場は載せていません（費用は第3回で扱います）。

7種類の早見表

2026年8月29日時点で新しく作れるもの

2026年8月29日時点で新しく作れるのは、次の7つです。どれを選ぶかを最初に間違えると、そのあとの設定を全部やり直すことになります。キャンペーンの種類はあとから変更できません。

種類	何をする広告か	どこに出るか	向いているとき	担当回
検索	検索した人に文字の広告を出す	Google検索の結果	困りごとが言葉になっている商品やサービス	第2回・第15～23回
P-MAX	目標を伝えてGoogleに全面へ配ってもらう	Googleのほぼ全部	検索で成果が出ていて、その外側を広げたいとき	第24回
デマンド ジェネレーション	探していない人に見つけてもらう	YouTube・Discover・Gmail・マップなど	まだ知られていない商品。見た目で伝わる商品	第25回
ディスプレイ	他社サイトやアプリに画像の広告を出す	提携サイト・アプリ	一度サイトに来た人をもう一度追いかけたいとき	第26回
動画	YouTubeに動画の広告を出す	YouTubeほか	使い方や雰囲気を見せないと伝わらない商品	第27回
ショッピング	商品の写真と価格を検索結果に出す	検索結果・ショッピングタブ	通販サイト。型番や商品名で検索される商品	第28回
アプリ	アプリを入れてもらう	検索・Google Play・YouTubeほか	スマホアプリを配っているとき	第29回

種類ごとの強みと弱み（記事の各節から）

種類	強み	弱み・注意
検索	どの言葉で来た人が申し込んだかが後から全部わかる。7種類の中で唯一「どんな言葉で検索したか」で相手を選ぶ	検索されていないものは出しようがない。単価は7種類の中でいちばん高い傾向
P-MAX	1つ作るだけで全面に出る。手間が少ない	どこで何が起きたかが見えにくい。公式ヘルプでも「検索キャンペーンを補完するもの」。検索の代わりではない
デマンド ジェネレーション	単価が安い。届く人数が多い	その場では買われない。時間がかかる。ディスプレイがここに統合されていく
ディスプレイ	クリック単価がとても安い	興味のないクリックが混ざる。間違えて押されたクリックにも課金される。今から覚えるならデマンド ジェネレーションを先に
動画	最初の数秒でスキップされた分にはお金がかからない	動画を作るコストがかかる。「youtube広告」で調べると、広告を消したい視聴者向けの情報が混ざる
ショッピング	写真と価格が出るので、比較の段階で選ばれやすい	Merchant Centerに商品情報を登録する必要があり、ここが最初の関門。登録と管理に手間がかかる
アプリ	配信面もクリエイティブもほぼ自動	自分で調整できる場所が少ない

公式ヘルプ「キャンペーンタイプの選択」の本文に並んでいるのは6つで、デマンド ジェネレーションは左のメニューに英語の「Demand Gen campaigns」として置かれていました（2026年8月29日時点）。記事によって種類の数が5～22とばらばらなのは、数える場所と時期が違うためです。

種類×配信面の対応表 7種類が、7つの面のどこに出るか

種類の名前を覚える前に、Googleが持っている「面」を先に押さえます。種類は「どの面に、どうやって出すか」の組み合わせです。P-MAXだけが全部の面に丸が付きます。新しい魔法の広告ではなく「全部の面に、Googleの判断で配る」ものです。

種類	検索	ショッピング	YouTube	Discover	Gmail	マップ	提携サイト
検索	●						
ショッピング	●	●					
動画			●				●
デマンド ジェネレーション			●	●	●	●	●
ディスプレイ			●				●
P-MAX	●	●	●	●	●	●	●
アプリ	●		●	●			●

各キャンペーンの公式ヘルプの記載をもとに作成（2026年8月29日確認）。

面ごとの「見ている人の状態」

面	どんな場所か	見ている人の状態
Google検索	検索結果のページ	自分から探している
ショッピングタブ	商品の一覧	買うものを比べている
YouTube	動画の前後・途中・一覧	動画を見に来ている
Discover	Chromeやスマホの「おすすめ記事」の一覧	なんとなく眺めている
Gmail	メールの一覧の上	メールを見に来ている
マップ	地図の検索結果	場所を探している
提携サイト・アプリ	他社のニュースサイトやブログ、アプリの中	記事を読んでいる

右の列がいちばん大事です。検索とマップの人は「自分から探している」。それ以外の面の人は「探していない」。探している人に出す広告は単価が高くて申し込みに近く、探していない人に出す広告は単価が安くて申し込みに遠い。種類ごとの性格の違いは、ほとんどこれで説明がつかます。

名前が変わっても迷わない2軸

	自分で細かく決める	Googleに任せる
検索の面だけ	検索キャンペーン	AI最大化設定を入れた検索キャンペーン
いろいろな面	ディスプレイ・動画を個別に	P-MAX・デマンド ジェネレーション

Googleは「面ごとに分けて設定する」形から「目的を伝えて全面に配る」形へ寄せています。新しい名前が出てきたら、この表のどこに入るかで考えてください。

記事の「目的別の選び方」と「向いている4条件」を、架空の12の店に当てはめました。自分の店に近い行を選び、右の注意点まで読んでから5ページに進んでください。判断の軸は「お客さんが自分から言葉にして探しているか」です。

店（架空）	お客さんの探し方	最初の1本	注意点と担当回
水道修理店（〇〇市）	「〇〇市 水漏れ 修理」と困りごとが言葉になって検索される	検索	対応地域で絞る（第20回）
エアコン掃除店	「エアコン 掃除 業者」のように探して比べる人がある	検索	自分の言葉と客の言葉は違う（第13・14回）
税理士事務所	「〇〇市 税理士 相談」と自分から探す人に届く	検索	受け皿は相談のフォームを用意
学習塾	「〇〇駅 塾 中学生」のように地域と学年で探される	検索	時間帯・曜日で営業時間だけに出す（第20回）
美容室	「〇〇駅 美容室」と場所で探される	検索	マップの面も「場所を探している」人
工務店・リフォーム	「〇〇市 外壁塗装」のように工事名で探される	検索	1件あたりの上限を先に決める
通販の雑貨店	型番や商品名で比べて買う人がある	ショッピング	Merchant Centerの登録が先（第28回）
通販の食品店	商品名で検索され、写真と価格で選ばれる	ショッピング+検索	検索と並走させる
新しい便利グッズ	まだ名前が知られておらず、検索されない	デマンド ジェネレーション	その場では買われない前提で
体験型の教室	雰囲気を見せないと伝わらない	動画	動画を作る手間を見込む
予約アプリの会社	アプリを入れてもらうのが目的	アプリ	調整できる場所は少ない
検索で成果が出ている店	取れる言葉は取り切り、外側を広げたい	P-MAXを足す	検索の代わりにしない

目的から逆に引く

やりたいこと	まず選ぶもの	なぜ
探している人に、いますぐ売りたい	検索	検索している時点で欲しがっている人だから、いちばん近い
通販サイトの商品を売りたい	ショッピング	写真と価格が検索結果に出る。買う前の比較に強い
まだ知られていない商品を知ってもらいたい	デマンド ジェネレーション	探していない人に見つけてもらう配信面
動画で見せないと伝わらない商品	動画	使い方や雰囲気は文字より動画のほうが伝わる
手間をかけずに全面に配りたい	P-MAX	1つのキャンペーンでGoogleのほぼ全面に出る
アプリを入れてもらいたい	アプリ	配信面もクリエイティブも自動で最適化される

複数の種類を最初から同時に出すのは勧めません。3つ同時に出すと、どれが効いたのかが分からなくなります。1つ出して数字が読めるようになってから足してください。

自分の店の判定シート

書き込んで、やるべきかと最初の1本を決める

4つ全部に印が付けば、広告を始める条件がそろっています。1つでも書けない欄があれば、そこを先に埋めてください。

向いている4条件（書けたら左の箱に印）

☐	すでに検索されている商品やサービスである お客さんが検索しそうな言葉を2つ書く（例 → 「〇〇市 水漏れ 修理」） _____ _____
☐	1件あたりいくらまで払えるかと言える 1件の粗利 _____円。1件の獲得にかけてよい上限は第3回の逆算で出す _____ _____
☐	申し込みや問い合わせの受け皿がある 広告から送るページのURLと、そこにある受け皿（フォーム・予約・電話） _____ _____
☐	数字を見て直せる人がいる 週に1回、管理画面を見る人の名前と曜日 _____ _____

向いていない3つ（当てはまったら、いったん立ち止まる）

- ☐ 売っているものの利益が小さい。1件の利益が数百円だと、クリック単価によっては構造的に合わない
- ☐ 急いでいない。広告は止めた瞬間に流入がゼロになる。長い目で積み上げたいならSEOのほうが向いている
- ☐ 何を売るのが決まっていない。広告は決まったものを速く届ける道具で、決める道具ではない

わたしの店の最初の1本
種類 _____
理由 _____
始める月 _____

迷ったら検索、の3つの理由
1. 成果の理由がいちばん見える。どの言葉の人が来て何をしたかが追える
2. 検索している人だけに絞れるので、少ない予算でも無駄打ちが少ない
3. この講座の第15回から第23回が、そのまま手順書になる

あとから戻れない3つ

キャンペーンの種類	あとから変更できない。変えたいときは作り直しになる。だから種類は最初に決める
計測を入れる順番	広告を出してから計測を入れると、それまでのデータが取れない。「とりあえず出して、あとで計測」だと、最初の1か月がまるごと判断材料にならない。第10~12回
簡易モードのまま進む	アカウント作成の最初に簡易モードへ誘導される。エキスパートモードに切り替えないと、あとで細かい設定ができない（第6回）

もう作れないもの・終わることが決まっているもの

「種類」として紹介している記事がまだあります。古い記事を見ながら管理画面を開いて「書いてある選択肢が無い」ときは、自分の見落としではなく記事のほうが古い可能性があります。出典はすべて2026年8月29日確認。

名前	いまどうなっているか	出典
電話専用広告	サポート終了。レスポンス検索広告の中の電話番号アセットへ移す案内（2025年10月3日告知）	公式アナウンス announcements/9048695
ファインド広告	デマンド ジェネレーションに統合済み。「ファインド」は古い呼び名（2023年8月15日告知）	同上
動的検索広告（DSA）	2027年2月にAI最大化設定へ自動で切り替わる	answer/2471185
拡張クリック単価（eCPC）	2025年3月24日の週から使えなくなった	answer/2464964
ディスプレイ キャンペーン	デマンド ジェネレーションへ統合予定。2026年6月から移行ツール、今後は新規作成がデマンド ジェネレーションだけになり、残りは自動で移される	answer/13695777

古い記事を読んだときの照合欄

記事に出てきた名前	上の表にある	行き先（いまの名前）
	☐	
	☐	
	☐	

やってはいけないこと2つ

- ☐ 自分の広告を自分でクリックする。自分で押しても料金は発生する。表示を確かめたいときは管理画面の「広告プレビューと診断」を使う
- ☐ 媒体の日付を他社の記事で確かめる。動的検索広告の切り替え日は、記事によって違って書かれていた。日付は公式のページで確かめる

出稿までの8ステップ工程表

予定日を書き込んで使う

種類が決まったあと、配信されるまでにやることです。予定日の欄に日付を書き、終わったら右の箱に印を付けてください。3番だけは順番を守ってください。

順	やること	詰まりやすいところ	担当回	予定日	済
1	アカウントを作る	最初に簡易モードに誘導される。エキスパートモードに切り替えないと細かい設定ができない	第6回		☐
2	支払い方法を登録する	登録しないと配信が始まらない	第8回		☐
3	申し込みを計測できるようにする	飛ばす人がいちばん多い。計測していないと成果が出たか永遠に分からない	第10～12回		☐
4	キーワードを選ぶ	自分が使う言葉と、お客さんが検索する言葉は違う	第13・14回		☐
5	広告文を書く	文字数の制限がある	第16回		☐
6	予算と入札を決める	第3回の逆算で決める	第3・21・23回		☐
7	審査を待つ	落ちることがある	第19回		☐
8	配信が始まる	ここからが本番	第34回以降		☐

種類ごとに使える「絞り方」

検索キャンペーンだけは、絞り方の中心が「キーワード」です。ほかの種類は「どんな人か」で絞ります。ここが検索とそれ以外のいちばん大きな違いです。

絞り方	何ができるか	どの種類で効くか	担当回
キーワード	検索した言葉で絞る	検索・ショッピング	第13・14回
地域	市区町村や、地点からの半径で絞る	全種類	第20回
時間帯・曜日	営業時間だけに出す	全種類	第20回
デバイス	スマホだけ、パソコンだけ	全種類	
興味・関心	「旅行が好きな人」のような分類	動画・デマンド ジェネレーション・ディスプレイ	第31回
過去の行動	一度サイトに来た人、買った人	検索以外のほぼ全部	第30回
年齢・性別	属性で絞る	検索以外のほぼ全部	

お金について先に知っておくこと

アカウントを作るところまでは無料で、広告を配信すると費用が発生します。作成の途中で支払い方法の登録を求められますが、配信を始めなければ請求は発生しません。いくらから始めなければならない、という記載は公式ヘルプに見当たりませんでした（2026年8月29日確認）。料金は基本的に、表示されただけでは発生せず、クリックされたときや動画が見られたときに発生します。

講座の読み順と確認先

どこから読むかを決める

全42回を全部読む必要はありません。自分で出稿できるようになりたいなら第20回まで。そこまでで広告が動きます。出せるようになった人がつまづくのは出したあとなので、第7部と第8部はそのために置いています。読む部に印を付けてください。

部	回	何ができるようになるか	読む
第1部 判断する	1～5	やるべきかどうか、自分でやるかを決められる	☐
第2部 出稿の準備	6～14	アカウントを作り、成果を測れる状態にする	☐
第3部 検索広告を出す	15～20	一人で出稿できる	☐
第4部 入札と品質	21～23	単価と予算を自分で決められる	☐
第5部 検索以外	24～29	検索の外側へ広げられる	☐
第6部 追いかける配信	30～31	一度来た人をもう一度呼べる	☐
第7部 つまづきを直す	32～33	止まったときに自分で直せる	☐
第8部 数字を読んで改善する	34～42	PDCAを自分で回せる	☐

次に読む回

第 _____ 回 _____

第 _____ 回 _____

迷ったら第2回（検索広告の仕組み）から。

作業まで任せたい方へ

どの種類から始めるかの判断や、アカウントの設定、数字を見ながら毎週直していく作業まで任せたい方は、この公式LINEにそのままメッセージをください。お店の状況をうかがってからお返します。

確認先（公式ヘルプ・2026年8月29日確認。種類と画面は変わるので、設定する直前に開く）

用途	URL
キャンペーンタイプの選択（いま作れる種類）	support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=ja
P-MAX（検索キャンペーンを補完するもの）	support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=ja
ディスプレイのデマンド ジェネレーションへの統合	support.google.com/google-ads/answer/13695777?hl=ja
動的検索広告からAI最大化設定への切り替え	support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=ja
入札戦略（拡張クリック単価の終了）	support.google.com/google-ads/answer/2464964?hl=ja
公式アナウンス（電話専用広告・ファインド広告）	support.google.com/google-ads/announcements/9048695?hl=ja

メモ（設定を始める前に決めたこと）