

検索広告の仕組み 早見表

順位の決まり方を押さえて、自分の店の最初の1本を書き上げるための8枚

この8枚でできること

- ☐ 広告ランクの6要素のうち、自分で動かせるものがどれかを1枚で見られる
- ☐ 順位が上がらないときに、どの順で何を見るかを決めて記録できる
- ☐ 自分の業種に近い店の行を見て、キーワードとグループの分け方を決められる
- ☐ 最初の1本に要るものを、記入シートに書き込んで揃えられる
- ☐ あとから変えられない設定と、審査や法律で止まることを先に知っておける

使う順番

2ページで仕組みを押さえる → 4ページで自分に近い業種の行を見る → 5ページに書き込む → 7ページの「戻れないこと」を読んでから出す → 出したあとは6ページの表に毎週数字を書き、順位が落ちたら3ページの順で見る。
迷ったら、5ページの除外キーワードの欄だけは出す前に必ず埋めてください。

目次

2	仕組みの早見表 3階建ての入れ物、広告ランクの6要素、支払う金額の決まり方
3	順位が上がらないときの見る順番 動かせる順の7項目と、1回に1つだけ変える記録表
4	業種別の言葉とグループの分け方 12業種 売り手の言葉とお客さんの言葉、グループの分け方、飛び先
5	最初の1本 記入シート キーワード、グループ、広告文、飛び先、除外キーワード、払える金額の計算
6	入札の決め方と、出したあとに見る数字 4つの決め方の判定と、週ごとに3つの数字を書く表
7	戻れないこと・審査と法律で止まること あとから変えられない5つと、止まる7つ、よくある勘違い5つ
8	確認先とメモ 公式ヘルプの確認先、次に読む回、メモ欄

数字と決まりの出どころ

この資料の要素名、日付、決まりは、記事「第2回 検索広告（リスティング広告）の仕組み」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。管理画面と仕様は変わるので、設定する直前に8ページの確認先を開いてください。業種別の例の店はすべて架空で、クリック単価や費用の相場は載せていません（費用は第3回で扱います）。

入れ物は3階建て

階層	何を決めるか	たとえば	設計で気をつけること
キャンペーン	予算・地域・時間帯・入札の方針	お店全体の営業方針	予算はここにつく。商品ごとに予算を変えたいなら、ここを分ける
広告グループ	キーワードと、それに合う広告文	売り場のコーナー	意味が違う言葉は別のグループへ。同じグループには同じ広告文が出る
キーワードと広告	どの検索に、どの文章で出るか	棚に並ぶ商品	最初は5〜10個。広告は1グループに1本で足りる（見出しを複数入れる）

順位は「広告ランク」で決まる。公式ヘルプの要素は6つ

検索されるたびに、その場でオークションが行われ、結果は毎回変わる可能性があります。入札額がいちばん高い広告が1位になるわけではありません。

#	要素	かみくだくと	動かせるか	何を直せば動くか
1	入札単価	1クリックにいくらまで払うと決めた金額	○	1〜4を見てから最後に触る
2	広告とランディングページの品質	検索した言葉に対して、広告文と飛び先のページがどれだけ答えになっているか	○	広告文にキーワードを入れる。飛び先の一番上に広告文と同じ言葉を書く
3	広告ランクの下限値	これを下回ると、そもそも表示されない最低ライン	—	下回ると出ない。1・2・6を整える
4	オークションにおける競争力	同じ検索に出ようとしている他社との力関係	×	相手が予算を増やすと順位が下がる
5	ユーザーが検索に至った背景	検索した場所、端末、時間帯、検索の前後の文脈	×	こちらでは決められない
6	広告アセットやその他の広告フォーマットの効果	電話番号やサイトリンクなどを足したときの見込み効果	○	電話番号、サイトリンク、追加のテキストを全部入れる

○は自分で動かせる、×は動かせない（3ページの見る順番と同じ分け方）。

支払う金額の決まり方

表示だけでは0円

クリックされたときに料金がかかります（クリック単価制）。

上限がそのまま引かれるわけではない

「1クリック200円まで」と決めても、実際の請求は多くの場合それより低くなります。

払うのは「すぐ下の広告を上回る分」

上限を上げて増えるのは勝てる回数で、1回の金額ではありません。上限を下げすぎると表示が消えます。

低い単価でも上回れる

キーワードと広告の関連性が高ければ、競合より低い入札単価でも上回れる可能性があります。

ここから決まること

上限は「勝ちたいかどうか」で決める。支払額を下げたいときは上限ではなく、2と6を上げて広告ランクを上げる。

順位が上がらないときの見る順番 動かせるものから順に

順位が落ちた、上がらないと思ったら、上から順に見て、見たら右の箱に印を付けます。1から4を飛ばして5だけをやると、順位は上がっても1件あたりの獲得単価も一緒に上がります。同じ順位を安く取れるようになるのは1から4のほうです。

順	見るところ	動かせるか	何をするか	担当回	見た
1	検索語句レポート	○	実際にどんな言葉で出ているかを見る。ずれた言葉は除外する	第35回	☐
2	広告文にキーワードが入っているか	○	検索された言葉が広告文にあると関連性が上がる	第16回	☐
3	飛び先のページの中身	○	広告文と書いてあることが違うと品質が下がる	—	☐
4	アセット（電話番号やサイトリンク）	○	6要素の6番目。入れていない人が多い	第17回	☐
5	入札単価	○	1～4をやってから	第21回	☐
6	競合の状況	×	相手が予算を増やせば、こちらの順位は下がる	—	☐
7	検索した人の状況	×	場所・端末・時間帯。こちらでは決められない	—	☐

何も変えていないのに順位が動いたときは、たいてい6か7（相手か、検索した人の状況）が動いています。日ごとの順位に一喜一憂せず、週単位の平均と、1件あたりの獲得単価を見ます。

変えた記録（1回に1つだけ変える）

いくつも同時に変えると、何が効いたのかわかりません。変えるのは1回に1つ。変えた日を書いておくと、あとで数字を見るときに効きます。

変えた日	見たところ（順の番号）	見つけたこと	変えた1つ	1～2週後の結果

自分が使っている言葉と、お客さんが検索する言葉は、たいてい違います。検索されるのは「困っている状態の言葉」です。業界の中の言葉で登録すると、表示回数が0のまま増えません。自分に近い業種の行を見て、5ページの記入シートに写してください。

業種（架空）	売り手の言葉	お客さんが打ちそうな言葉	グループの分け方	飛び先
外壁塗装店	外壁塗装工事	外壁 塗装 費用／家 外壁 剥がれ	費用 と 症状	外壁塗装の料金ページ
相続の事務所	相続財産管理業務	相続 手続き 誰に頼む	手続きの相談 と 費用	相続手続きの相談ページ
パーソナルジム	パーソナルトレーニング	痩せたい ジム 短期間	痩せたい と 場所	体験の申し込みページ
屋根の修理店	屋根改修工事	雨漏り 修理／雨漏り 修理 費用	雨漏り と 葺き替え	雨漏り修理のページ
歯科医院	審美歯科治療	歯 白くしたい／前歯 欠けた	見た目 と 欠け・痛み	それぞれの治療のページ
学習塾	個別指導	中学生 数学 ついていけない	学年 と 教科	体験授業のページ
不用品回収	廃棄物の収集	引っ越し 不用品 処分	引っ越し と 片付け	料金の目安のページ
エアコン清掃	空調設備の洗浄	エアコン 臭い 掃除	臭い と 掃除の依頼	料金と予約のページ
税理士事務所	記帳代行	確定申告 間に合わない	申告 と 毎月の記帳	確定申告の相談ページ
鍵の修理店	錠前交換	鍵 なくした 家 開けたい	開錠 と 交換	対応地域と電話番号
ペットホテル	一時預かり	旅行 犬 預ける	預ける期間 と 犬・猫	空き状況と予約のページ
着付け教室	着付け講座	着物 自分で着たい 教室	習う と 当日の着付け	教室の体験ページ

上の3業種の手言葉は記事の例です。残りの手言葉は形を見せるための例で、実際に検索されているかは確かめていません。登録する前にキーワードプランナー（第13回）と検索窓の候補で確かめ、配信したあとは検索語句レポートで実際の手言葉を見ます。3つ目がいちばん確実です。

広告グループを分ける理由

同じグループに入れた手言葉には、同じ広告文が出ます。「雨漏り 修理」と「外壁 塗装」を同じグループに入れると、どちらにも同じ文が出て、検索した手言葉と広告文が合わず、広告ランクが下がります。意味が違う手言葉は別のグループへ。

飛び先はトップページにしない

トップページに送ると、お客さんは自分で探すことになります。「雨漏り 修理」で来た人には、雨漏り修理のページを直接見せます。広告文に書いたことは、飛び先の一番上に同じ手言葉で書きます。

細かい手言葉のほうが安くて近いことがよくある 「〇〇 修理」ではなく「〇〇 修理 費用 相場」のような手言葉は、競合が増えて単価が上がったときの対処にもなります。

最初の1本 記入シート

7つのやることを1枚で揃える

最初の1本を出すまでの7つを、この1枚で揃えます。キーワードは5〜10個。お客様の言葉で、申し込みにいちばん近いものから書きます。

#	キーワード（お客様の言葉）	入れる広告グループ	近い言葉
1			☐
2			☐
3			☐
4			☐
5			☐
6			☐
7			☐
8			☐
9			☐
10			☐

広告文と飛び先（グループごとに1本）

広告グループ	見出しに入れる言葉（検索される言葉）	飛び先のページ（トップにしない）

除外キーワード（出す前に入れる）

無料	求人	やり方	自分で				
----	----	-----	-----	--	--	--	--

左の4つは記事で挙げた「買う気のない言葉」の例です。自分の店に当てはまらないものは消し、思いつく限り右の空欄に足します。いまは意味が近ければ幅広く出る（インテント マッチが標準）ので、「キーワードを足す」より「いらない言葉を引く」ほうが効きます。

1件にいくらまで払えるか（記事の計算の形）

記事の例 → クリック単価200円で、100クリックに1件申し込み → $200円 \times 100 = 1件2万円$

自分の店 → クリック単価 _____ 円 × _____ クリックに1件 = 1件 _____ 円。これを払える？ ☐ 払える ☐ 払えない

1日の予算（第3回の逆算で）		審査に出した日	
----------------	--	---------	--

入札の決め方と、出したあとに見る数字

データが先、自動はあと

単価を自分で決めるか、Googleに決めてもらうか

決め方	何を指定するか	いつ使うか	注意	今
自分で決める（手動）	1クリックの上限額	配信の初期。動きを自分の目で確かめたいとき	計測なしでも使える	☐
クリック数を増やす	1日の予算だけ	とにかくまず人を集めたいとき	計測なしでも使える	☐
コンバージョン数を増やす	予算と、増やしたい成果	申し込みが月に十数件たまってから	成果のデータが無いと働かない	☐
目標の獲得単価で増やす	1件あたりいくらまで払うか	単価の上限がはっきりしているとき	成果のデータが無いと働かない	☐

順番 まず計測を入れる（第10回） → 手動かクリック数で回して申し込みを溜める → 月に十数件たまってから自動に切り替える。

今月の申し込み件数 _____ 件 → 十数件に ☐ 届いた ☐ まだ

配信が始まって最初に見る数字は3つだけ

数字	意味	どこを直すか
クリック率（CTR）	表示されたうち、何%がクリックされたか	低いなら広告文を直す（検索の言葉と合っているか）
コンバージョン率（CVR）	クリックしたうち、何%が申し込んだか	低いなら飛び先のページを直す
コンバージョン単価（CPA）	申し込み1件にいくらかったか	最終的な判断はこれ1つ。払える金額か

見る順番は、①申し込みが何件あったか ②1件あたりいくらかったか ③それは払える金額か ④そのうえで順位とクリック率。1位はクリックが増えますが単価も上がります。クリック率が高くて申し込みが0なら、そのクリックは全部支出です。

週ごとの記録（最低でも週に1回、検索語句レポートも見る）

週	クリック率	コンバージョン率	申し込み件数	1件あたり	除外に入れた言葉

あとから変えられないこと・やってしまうと戻れないこと		
項目	何が起きるか	先にやること
予算はキャンペーンにつく	1つのキャンペーンにまとめると、あとから「この商品だけ予算を増やす」ができない	出す前に、予算を変えたい単位でキャンペーンを分ける
動的検索広告（DSA）	2027年2月にAI最大化設定（AI Max）へ自動で切り替わる	これから覚えるなら AI Max と除外キーワードをセットで（第40回）
電話専用広告	サポート終了（2025年10月3日告知）。新しくは作れない	レスポンス検索広告の電話番号アセットへ移す
データ無しで自動の入札に任せる	判断材料が無いまま配信される	計測を入れて（第10回）、十数件たまってから切り替える
除外キーワードを配信後に入れる	それまでに流れた無駄な支出は戻らない	出す前に「買う気のない言葉」を入れておく

審査と法律で止まること（出す前に自分の広告と飛び先で確かめる）

止まるもの	何で止まるか	確認済
飛び先のページに会社情報や連絡先が無い	審査	☐
広告文に「No.1」「最安」などがあるのに、根拠がページに無い	審査	☐
医療・健康・金融・美容など、追加の書類が必要な業種	審査	☐
健康食品や化粧品で効果を断定する表現（「治る」「改善する」など）	薬機法	☐
「業界No.1」「最安値」のような根拠のいる表現、二重価格の見せ方	景品表示法	☐
医療機関のビフォーアフター写真の扱いなど	医療広告ガイドライン	☐
競合の会社名や商品名を広告文に入れる（申し立てで止まることもある）	商標	☐

審査に落ちてでも、広告アカウントがすぐ止まるわけではありません。直して再申請できます（第19回）。Googleの審査を通っても、法律上問題がないという意味ではありません。広告文だけでなく飛び先のページも対象です。競合の名前をキーワードとして登録すること自体は止められないことが多いのですが、広告文に書くのは別です。

よくある勘違い5つ

勘違い	実際は
1位を取れば成果が出る	単価も上がる。3位で安く取ったほうが1件あたりが良いことは普通にある
クリック率が高い広告が良い広告	買う気のない人も呼ぶ。クリック率は途中の数字で、目的地ではない
キーワードを増やせば人が増える	増えるのは表示回数で予算は増えない。どの言葉も判断できる回数に届かなくなる
成果が出ないのは広告のせい	広告の仕事はクリックまで。クリックされて申し込みが無いなら、まず飛び先のページを見る
設定したら終わり	オークションは毎回やり直され、競合も動く。最低でも週に1回、検索語句レポートを見る

自分で検索して広告を確かめるのはおすすめしません。表示回数だけ増えてクリック率が下がります。管理画面の「広告プレビューと診断」を使います。

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

用途	URL（https:// を付けて開く）
広告ランク（6要素）	support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=ja
オークションの仕組み	support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=ja
実際のクリック単価	support.google.com/google-ads/answer/6297?hl=ja
クリック単価制	support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=ja
キーワードのマッチタイプ	support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=ja
動的検索広告（AI Max への切り替え）	support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=ja
電話専用広告のサポート終了	support.google.com/google-ads/announcements/9048695?hl=ja

この先で深く扱う回

回	中身	読む
第3回	クリック単価の決まり方、1日の予算と月の請求額	☐
第9回	キャンペーンと広告グループの設計	☐
第10～12回	計測を正しく入れる	☐
第13～15回	キーワードの調べ方、選び方、マッチタイプ	☐
第16～17回	レスポンス検索広告、アセット	☐
第18～19回	実際の画面で作る、審査に落ちたときの直し方	☐
第21回	入札戦略	☐
第34～36回	数字の読み方、検索語句と除外、出られていない検索	☐

次に読む回

第 _____ 回 _____
迷ったら第3回（費用の仕組み）から。

作業まで任せたい方へ

キーワードの選び方や、毎週の検索語句の確認と除外まで任せたい方は、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事します。

メモ（出す前に決めたこと）