

代理店 選定チェックリスト

代理店に任せるか自分でやるかを決め、任せるなら同じ質問で比べて、契約後も自分で確かめるための8枚

この8枚でできること

- ☐ 5つの問いに答えて、任せる・自分でやる・どちらでもない（先に計測）を決められる
- ☐ 最低手数料があるときの実質の負担率を、自分の見積もりで計算できる
- ☐ 相見積もりで全社に同じ7項目を同じ順で聞き、横に並べて比べられる
- ☐ アカウントの名義と解約の予告期間を、契約の前に確定させられる
- ☐ 任せたあとも、変更履歴と3つの数字で手が動いているかを自分で確かめられる

使う順番

2ページで任せるかを決める → 任せるなら3ページで見積もりの負担率を出す → 4ページの表を印刷して打ち合わせに持って行き、5ページの言い方で聞く → 契約前に6ページを読む → 契約後は毎月7ページに数字を書く。

自分でやると決めたら、8ページの順番で講座を進めてください。

目次

2	任せるか自分でやるかを決める5つの問い 答えを書き込み、4つの読み方に当てはめる。工程4つと時間の目安
3	手数料の型と、実質の負担率の計算 3つの型、最低保証つきの早見表、自分の見積もりで計算する欄
4	相見積もりの比較表 全社に同じ順で聞く7項目を横に並べて書き込む。代理店の種類4つ
5	打ち合わせで聞く言い方と、答えの見方 契約前の5項目、Partnerバッジの要件、最適化スコアの聞き方
6	あとで戻れないこと アカウントの持ち主、失うもの、成果が出ない原因が代理店側でない3つ
7	任せたあとに自分で確かめる表 変更履歴の読み方、毎月5分の3つの数字の記録、乗り換えのサイン
8	併用の形と、自分でやる順番・確認先 全部任せるか全部自分か以外の3つの形、講座の順番

数字と決まりの出どころ

この資料の数字と決まりは、記事「第4回 代理店に任せるか、自分で運用するか」と、記事で2026年8月30日に確認したGoogle広告の公式ヘルプ（Partnerの要件）だけです。手数料の計算例は架空の条件です。「相場は広告費の20%」という数字にGoogleの公式な定めはないので、前提にしません。

任せるか自分でやるかを決める5つの問い

答えを書き込む

判断を分けるのは予算の大きさではなく、1か月のあいだに決まった人が決まった回数、管理画面を開けるかどうかです。右の欄に自分の答えを書きます。

#	問い	答えの見方	自分の答え
1	週1時間、決まった曜日に管理画面を開ける人がいるか 「時間があるとき」ではなく「毎週水曜の朝」のように曜日で決められるか	いる → 自分でやれる可能性が高い ／いない → 任せる側に寄る	
2	商品の粗利は、1件あたりいくらか 1件売れて残る金額が小さいと、そもそも広告で採算が合わない	第3回の逆算をまだしていないなら 先にやる	
3	コンバージョンの計測が入っているか 入っていないと、任せても自分でやっても結果は同じ	入っていない → 先に計測（第10～12回）	
4	月の広告費はいくらか 少額だと手数料の負担率が跳ね上がる	最低手数料を割り込む額なら、任せるのは割に合わない	
5	やめたいときに、やめられる契約か あとでいちばん効いてくる	解約の予告期間とアカウントの扱いを先に決める	

5つの答えの読み方（当てはまるものに印）

状況	おすすめ	理由	印
週1時間が取れる・広告費が少額	自分でやる	この講座がそのために作られている	☐
週1時間が取れない・広告費はある	任せる	6ページのアカウントの持ち主だけは先に決める	☐
週1時間は取れるが、何をすればいいかわからない	自分でやる	知識の問題なので、時間があれば解決できる	☐
計測が入っていない	どちらでもない	先に計測を入れる	☐

代理店が手数料でやっている4つの工程

工程	中身	自分でやる場合の難しさ
1 設計	誰に何を売るか、キーワードの方針とキャンペーンの分け方を決める	考え方さえ分かればできる。時間はかかる
2 構築	アカウントを作り、キーワードと広告文と計測を入れ、審査を通す	最初の1回が重い。2回目からは速い
3 運用	検索語句を見て除外する、効いている広告を残す、予算を配り直す	回数が要る。続かないと成果が落ちる
4 報告	数字をまとめ、何が起きたかを説明し、次に何をするかを決める	自分でやるなら報告は不要。記録は要る

外から見えるのは4番だけなので、レポートの見た目が立派な会社が良い会社に見えます。成果を分けているのは3番です。

自分でやる場合の時間の目安（記事の筆者の実感） 最初の1か月はまとまった時間が10時間ほど（アカウント・計測・キーワード・審査）。2か月目以降は週に1時間を決まった曜日に（検索語句・除外・広告文・予算）。週1時間が取れないなら任せる、取れるなら少額のうちは自分でやる。

手数料の型と、実質の負担率の計算 見積もりを書き込む

手数料の3つの型

型	決め方	よくある形
料率型	広告費に対して何パーセント	広告費が増えると手数料も増える
定額型	月いくら、で固定	広告費が増えても手数料は変わらない
最低保証つき料率型	料率で計算し、下限を下回ったら下限を請求	実際にはこの型がいちばん多い

「20%、ただし最低5万円」のとき

月の広告費	手数料	実質の負担率
10万円	5万円（最低額）	50%
20万円	5万円（最低額）	25%
25万円	5万円	20%
50万円	10万円	20%
100万円	20万円	20%

架空の条件の例。実質の負担率 = 手数料 ÷ 広告費。

自分の見積もりで計算する

項目	自分の見積もり
A 月の広告費	円
B 料率	%
C 最低手数料	円
D 手数料 (A×B と C の大きいほう)	円
E 実質の負担率 D ÷ A	%

見るのは率ではなく金額 「相場は広告費の20%」にGoogleの公式な定めはありません。上限も下限もなく、代理店との契約で決まるだけです。少額ほど負担率が跳ね上がるのは、どんな金額でも代理店側の作業量があまり変わらないからで、悪質だという話ではありません。

手数料のほかに、別立てになっていないか

費用	中身	見積もりの金額	確認
初期構築費	アカウントを作り、キャンペーンを組み立てる作業。1回だけかかる形が多い		☐
計測タグの設置費	コンバージョンの計測を入れる作業。サイト側をさわるので別料金になりやすい		☐
バナーや動画の制作費	検索広告だけなら不要。ほかの種類を出すなら別にかかる		☐

請求書の書き方 グロスとネット

書き方	中身
グロス	広告費と手数料をまとめて1本で請求。広告費として実際にいくらGoogleへ流れたかが請求書から読めない
ネット	広告費と手数料を分けて請求。何にいくら使ったかが見える。あとで自分で判断できるようにしたいならこちら

相見積もりの比較表

全社に同じ7項目

3社くらいに聞くのがふつうです。バラバラの質問をすると比べられなくなるので、同じ質問を同じ順番で聞き、ここに書き込みます。印刷して打ち合わせに持って行ってください。

#	聞くこと	A社	B社	C社
一	会社名・担当者			
1	手数料の計算根拠と最低手数料 実質の負担率を計算するため			
2	手数料に含まれる作業の範囲 タグ設置とバナー制作が別料金かで総額が変わる			
3	レポートの頻度と、検索語句レポートの有無 運用の工程がやられているかを見るため			
4	アカウントの名義と、終了時の扱い 6ページのとおりの			
5	解約の予告期間 やめたいときにやめられるか			
6	同じ業種の経験の有無 あれば早い。無くても致命的ではない			
7	最適化スコアの扱い 5ページのとおりの。方針を聞く			
一	実質の負担率（3ページで計算）			

金額だけを並べて比べないでください。同じ20%でも、含まれる作業が違えば別物です。7つを横に並べると、金額の差が何の差なのかが見えます。

代理店の種類（自分が求めるものに印）

型	得意なこと	向いている人	印
総合型	複数の媒体をまとめて扱う。制作も社内にある	予算が大きく、媒体をまたいで出したい	☐
媒体特化型	検索広告なら検索広告に絞って深い	1つの媒体で確実に伸ばしたい	☐
少額特化型	小さい予算でも受ける。最低手数料が低め	月10万円台から始めたい	☐
業種特化型	その業種の勝ちパターンを持っている	競合が強い業種で、早く立ち上げたい	☐

どれが良いという話ではありません。自分がどれを求めているかを先に決めてから探すと、比較が速くなります。代理店の実名の一覧は、この講座では作っていません。

打ち合わせで聞く言い方と、答えの見方

そのまま読み上げる

契約の前に決めておく5項目（そのまま聞く言い方）

#	決めること	聞く言い方	安心できる答え	確かめたい答え
1	手数料の根拠	「広告費の何パーセントですか。最低手数料はいくらですか」	率と最低額の両方が数字で返ってくる	「相場どおりです」で終わる
2	含まれる作業	「バナー制作と計測タグの設置は手数料に含まれますか、別料金ですか」	項目ごとに含む・含まないが返ってくる	「必要に応じて」で範囲が決まらない
3	レポート	「月次ですか、週次ですか。検索語句のレポートは付きますか」	検索語句の一覧が付く	クリック数と表示回数だけ
4	アカウントの持ち主	「うちの名義で作れますか。終わったときに残りますか」	「できます」と即答	渋るのに理由が説明できない
5	解約の予告期間	「やめるときは何か月前に言えばいいですか」	期間が数字で決まり、書面に残せる	決めないまま始めようとする

右の2列は、記事の説明を答えの形に置き換えたものです。「確かめたい答え」が返ってきても即だめではありません。理由を聞いて、説明できるかを見ます。

Google Partner バッジの要件（公式ヘルプ・2026年8月30日確認）

要件	基準
実績	登録しているアカウントで最適化スコア70%以上
ご利用金額	過去90日間、配下のアカウント合計の広告費が1万米ドルを超えていること
認定資格	アカウント担当者の50%以上が認定資格を持っていること。加えて、過去90日で500米ドル以上使った分野ごとに資格保有者が1人以上

判定は毎日おこなわれます。上位の Premier Partner は、各国の参加代理店の上位3%（年に1度決定）。Googleが公式に運用している制度は「Partner」と「Premier Partner」の2つだけで、正規代理店・認定代理店・公認パートナーといった呼び方は各社が自由に付けているものです。

バッジが証明していること

規模（広告費の合計）と、資格の保有率。あなたの商売で成果が出た証明ではありません。

最適化スコアの意味

Googleの推奨をどれだけ適用したかで上がる0～100%の数字。推奨は予算を増やす・キーワードを広げる・自動入札・部分一致など。どれも間違いではないが、あなたの商売に正しいとは限りません。

この質問で、数字ではなく商売を見ているかが分かる

「最適化スコアは、うちのアカウントではどれくらいですか。低い項目があるとしたら、それはなぜ適用していないんですか」

理由が返ってくる相手は商売を見ています。「スコアを100%にします」と言い切る相手は、推奨をそのまま入れるという意味なので注意します。

聞いた相手	返ってきた答え

アカウントの持ち主は、あとから変えにくい

	作られ方	契約が終わったとき
パターンA	代理店が、自分たちの管理画面の下に、あなたのアカウントを新しく作る。いちばん多い形で手続きが速い	アカウントは代理店の管理下にある
パターンB	あなたが自分でアカウントを作り、代理店にアクセス権を渡す。ひと手間かかる	アカウントはあなたのもの。権限を外せば戻せる

引き継げないと、ゼロからやり直しになるもの

溜まっているもの	失うと何が起きるか
コンバージョンの計測設定と、その履歴	過去に何件売れたかの記録が消える。自動入札の学習もやり直しになる
検索語句の記録	どんな言葉で検索されたかの蓄積。除外キーワードの根拠がここにある
除外キーワードのリスト	何か月もかけて溜めた「要らない言葉」の一覧
広告の審査を通した履歴	—

契約前に必ず聞く1問 「アカウントは、うちの名義で作って御社に権限をお渡しする形にできますか。契約が終わったときに、アカウントはうちに残りますか」

決める会社には理由を聞きます。代理店側の管理や請求のまとめ方の都合でパターンAしか受けられない会社もあります。説明できないなら考えたほうがいいところです。任せるつもりでも、アカウントだけは自分で作っておくのがおすすめです（作るのは無料・第6回）。

答え ☐ うちの名義にできる ☐ できない（理由 _____）

任せても成果が出ないとき、原因が代理店側でない3つ

#	原因	なぜ	担当回	誰がやるか
1	コンバージョンの計測が入っていない、またはずれている	何が売れたか返ってこないと自動入札は学習できない。運用者が優秀でも材料がない	第10～12・33回	
2	商品の粗利に対して、獲得単価が高すぎる	1件に使える金額が構造的に足りないと、広告の調整では埋まらない	第3回	
3	クリックしたあとのページが受け皿になっていない	広告はページまで連れてくるところまで。クリックが増えて問い合わせが増えないならここ	—	

ここを片付けないまま代理店を替えても同じ結果になります。1と3はサイト側の作業で、手数料の範囲に入っていないことが多いので、契約前に「ここは誰がやりますか」を決めて右端に書きます。乗り換えると学習も除外キーワードもやり直しになる可能性があるため、成果が一時的に落ちているだけなら乗り換えは損です。

変更履歴で、手が動いているかを見る

30日間の件数	読み取れること
0～数件	ほぼ手が入っていない。自動入札に任せきりの状態。良い悪いの前に、まず理由を聞く
数十件	ふつうに動いている
数百件	ツールで一括操作しているか、大きな作り替えをした月

管理画面の左側のメニューのいちばん下にある「変更履歴」。誰が・いつ・どこを・どう変えたかが全部残り、代理店の操作もあなたが見られます。期間を「過去30日」にして件数を見ます。件数が少ないこと自体は悪くありません。成果が落ちているのに0件なら放置です。

聞き方 → 「先月の変更履歴を見たら〇件でした。この期間はこういう方針で動かしていましたか」。責める質問ではなく、方針を聞く質問にします。

毎月5分で見える3つの数字（任せていても自分で書く）

月	変更履歴の件数	コンバージョンの数	1件あたりの獲得単価	検索語句の上位20個に関係ない言葉	上限内
月					☐
月					☐
月					☐
月					☐
月					☐
月					☐

クリック数ではなくコンバージョンの数を見ます。獲得単価 = 広告費 ÷ コンバージョンの数。第3回で出した「1件にかけられる上限」を超えていたら方針を変える相談をします。関係ない言葉があれば除外の相談をします。

乗り換えを考えるサイン（3つ以上重なったら考える）

サイン	該当
検索語句のレポートが付いてこない、または頼んでも出てこない	☐
変更履歴がほとんど動いていないのに、成果が落ち続けている	☐
レポートがクリック数と表示回数だけで、コンバージョンの話が出てこない	☐
質問に対して「Googleの推奨なので」以外の答えが返ってこない	☐
担当者が代わってから、数字の説明が浅くなった	☐

判断は3か月目に（1か月目で評価しない）

時期	起きること	このとき見る数字
1か月目	審査が通り、配信が始まる。数字は安定しない	表示されているか。クリックされているか
2か月目	要らない検索語句が見えてくる。除外を入れ始める	検索語句の中身。無駄なクリックの割合
3か月目	ようやく傾向が読めるようになる	コンバージョンの数と単価

全部任せるか、全部自分か、の2択ではない

形	中身	候補
最初の3か月だけ任せる	立ち上げ（アカウント・計測・キャンペーンの組み立て）だけ任せて、そのあと自社で回す	☐
出稿は任せて、判断は自社	手は代理店が動かし、止める・広げるの判断は自社がする。そのために社内で読める人を作る	☐
検索広告だけ自社、それ以外は任せる	いちばん学びやすい検索広告を自分でやり、動画やショッピングは任せる	☐

どの形でも共通しているのは「社内に読める人が1人いる」ことです。任せるとしても、返ってきたレポートの意味が分かる状態にしておきます。

自分でやると決めたら、この順番で

#	何をするか	該当する回	やる日
1	学び方を決める。無料の教材で足りるかを判断する	第5回	
2	アカウントを作る	第6回	
3	支払いを設定し、管理画面の場所を覚える	第7回・第8回	
4	コンバージョンの計測を入れる（飛ばさない）	第10回～第12回	
5	キーワードを選ぶ	第13回・第14回	
6	検索広告を出す	第15回～第19回	

4番を飛ばして出稿すると、何が売れたか分からないままクリック数だけを見る状態になります。任せる場合も自分でやる場合も、ここが同じ落とし穴です。

確認先（公式ヘルプ・2026年8月30日確認。契約の前に開く）

用途	URL（https:// を付けて開く）
Google Partner / Premier Partner の要件	support.google.com/google-ads/answer/9702452?hl=ja

次に読む回

第5回（無料で学ぶ・Google広告認定資格）。Partner要件の3つ目にあった認定資格は、代理店でなくても無料で受けられます。

相談したい方へ

見積もりの読み方を一緒に確かめたい方や、設定と毎週の改善まで任せたい方は、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。