

Google広告 初期設定チェックシート

開いた初日に管理画面を歩けるようにし、配信を始める前の初期設定7つを場所つきで終わらせるための8枚

この8枚でできること

- ☐ 左の列の6つのメニューで、どの設定がどこにあるか見当がつく
- ☐ 初日にやる7つを、場所を見ながら上から順に済ませ、やった日を書ける
- ☐ 最適化案の自動適用21種類のうち、入札戦略と目標値を触る10項目を名前で見分けられる
- ☐ 代理店に渡す権限、通知の宛先、表示項目を自分の答えで決められる
- ☐ 画面が真っ白・数字がゼロ・保存できないときに、どこを見るか分かる

使う順番

2ページの7つを上から順に漬す → 迷ったら3ページの地図で場所を探す → 4～6ページに自分の設定を書く → 詰まったら7ページ。
5ページの自動適用は、月に1度この表を持って画面を開き、勝手にオンに戻っていないかを確認めます。

目次

2	初日にやる7つと、左の列の地図 7項目を場所つきで漬す表、最上位の6つのメニュー
3	画面の歩き方 表の上のアイコン6つ、期間とリアルタイム、どちらの画面にいるか、目標とツールの中身
4	アカウント設定・通知・表示項目・分類 タイムゾーン・自動タグ・IP除外、通知の宛先、最初に足す4つ、よく使う分類4つ
5	最適化案の自動適用 21種類 全項目の名前、入札と目標値を触る10項目、月1回の点検記録
6	アクセス権と、アカウントを守る設定 権限4種類、ユーザーの点検表、パスキー、適格性確認
7	戻れないこと・慌てること、つまずき 先に知っておく6つ、画面が出ないときの7つと開かないときの5つ
8	慣れたら使うものと、確認先 小技5つ、フィルタの保存・変更履歴・レポートの送信、確認先

数字と決まりの出どころ

この資料の画面の名前と項目は、記事「第7回 管理画面の歩き方と初期設定」で、2026年9月4日に自社のアカウントの実画面で確かめたものです。画面の位置や文言は変わることがあるので、名前で探してください。

初日にやる7つと、左の列の地図

上から順に潰す

初日にやる7つ（上から順に。済んだら印と日付）

#	やること	場所	ひとこと	やった日	済
1	タイムゾーンと通貨を確認する	管理者 → アカウント設定	あとから直せない		☐
2	最適化案の自動適用を見に行く	キャンペーン → 最適化案 → 自動適用の設定	いちばん危ない		☐
3	自動タグ設定がオンか確かめる	管理者 → アカウント設定	GA4で成果を見るのに要る		☐
4	アクセス権を整える	管理者 → アクセスとセキュリティ	代理店には「標準」		☐
5	通知の宛先を決める	管理者 → 通知	請求の通知は複数人に		☐
6	表示項目を自分用に作る	表の右上の「表示項目」	保存して名前を付ける		☐
7	お支払い情報を確認する	料金	カード期限の前月に		☐

このうち1番だけは、あとから直せません。残りは直せますが、配信を始めてからだと「気づかないうちに変わっていた」ことに気づけません。

いちばん左の細い列が入口（最上位のメニュー6つ）

アイコン	名前	ここで何をするか
+	作成	キャンペーン・広告・キーワードなどを新しく作る
スピーカー	キャンペーン	日常の作業の9割はここ。配信中のものを見て、直す
トロフィー	目標	コンバージョンの設定。何を成果と数えるかを定める
工具	ツール	キーワードプランナー、タグ、共有ライブラリ、一括操作
カード	料金	支払い方法、請求書、明細
歯車	管理者	アカウント設定、ユーザー、通知、ポリシー

迷ったら「あの設定はどこだっけ」と思ったら、まずこの6つのどれに属する話かを考えます。日々の作業はキャンペーン、成果の数え方は目標、お金は料金、人と設定は管理者です。

2列目の「キャンペーン」の中身

概要／最適化案／分析情報とレポート／キャンペーン（キャンペーン・広告グループ・広告・アセットグループ・テスト・キャンペーングループ）／アセット／オーディエンス、キーワード、コンテンツ／変更履歴。上の「キャンペーン」は分類の名前、中の「キャンペーン」は一覧の画面です。同じ名前が2回出てくるので混乱しやすいところです。

表の上にある操作アイコン（どの一覧画面にもある）

アイコン	名前	何ができるか
虫めがね	検索	表の中を名前で絞り込む
三本線	分類	曜日・デバイス・時間帯などで行を割る
格子	表示項目	表に出す指標を選ぶ
グラフ	レポート	この表をレポートの形で開く
下向き矢印	ダウンロード	CSVやスプレッドシートに落とす
四角	展開	表を画面いっぱいに広げる

「分類」と「表示項目」の2つは、この講座の後半ですっと使います。いまは名前と場所だけ覚えませう。

数字はいつの時点のものか

期間

画面の右上に期間の指定があります。初期状態が直近30日とは限らず、1日だけの期間になっていて数字が全部ゼロに見えることがあります。数字がおかしいと思ったら、まず期間を見ませう。

画面の下で注記

「レポートはリアルタイムには更新されませう。日付と時刻のタイムゾーンはすべて（GMT+09:00）日本標準時です。」今日の数字はあとから増えませう。

いまどちらの画面にいるか（この講座は右の画面が前提）

見分け方	簡易版	全部触れる画面
ブラウザのURL	/express/ のような別の形が入る	ads.google.com/aw/ から始まる
左のメニュー	アイコンの縦列が無い	アイコンの縦列がある
触れる範囲	予算とキーワードのおすすめ程度	キーワード、入札戦略、除外、すべて

「エキスパートモード」という言葉は、第6回で登録画面を開いたときには出てきませうでした。言葉で探さず、この3つで見分けませう。上位の管理アカウント（MCC）から見ているときは、出る項目が少し違えうことがあります。

「目標」と「ツール」の中身（名前を知っていれば探せる）

メニュー	中にあるもの
目標	コンバージョン（概要／価値のルール／カスタム変数／設定／アップロード）、測定。何を成果と数えるかを決める場所で、第10回で全部使う
ツール	アセットスタジオ、プランニング、アプリ広告ハブ、共有ライブラリ、YouTubeクリエイターパートナーシップ、コンテンツの適合性、データマネージャー、トラブルシューティング、一括操作、予算と入札単価、ビジネスデータ

「概要」は毎日ざっと見るダイジェストで、出るグラフはGoogleが選んだものです。「分析情報とレポート」は週に1度、変化の理由を探すときに開きませう。

アカウント設定で見る3つ（管理者 → アカウント設定）

項目	どうなっていればいいか	自分の画面の値
タイムゾーン	日本で数字を見るなら（GMT+09:00）日本標準時。変えるにはGoogleへの依頼が要る。通貨はこの画面には出ず、請求の画面で見る	
自動タグ設定	「はい」。リンク先URLに測定用の印が自動で付き、GA4で広告の成果を見るときに要る（第12回）	
IPアドレスの除外	自社や制作会社のIPを入れると、そこからのクリックが課金されない。在宅勤務が混ざるとIPが揺れるので完全ではない	

通知の宛先（管理者 → 通知。初期状態は作った人だけ）

通知の種類	届けるメールアドレス	設定した日
請求に関する通知	2人以上にする	
そのほか		

カードが止まった知らせが届かないと、広告が丸ごと止まります。請求の通知だけは、作った人が休んだ日でも誰かに届くようにします。

表示項目に最初に足す4つ（右上の「表示項目」。足したら印）

指標	なぜ要るか	印
費用	いくら使ったか	☐
コンバージョン	何件取れたか	☐
コンバージョン単価	1件いくらで取れたか	☐
検索広告のインプレッションシェア	どれだけ出られていないか（「競合指標」の中）	☐

保存した表示項目の名前

選び終わったら、下の「表示項目の設定を保存する」にチェックを入れて名前を付けます。次から1回のクリックで同じ並びに戻せます。

よく使う分類4つ（「表示項目」の左隣。行を割る）

分類	分かること	自分の商売で見たいこと
デバイス	端末ごとの成果の差	
曜日	週のどこで取れているか	
時間帯	何時に取れているか	
ネットワーク	検索とパートナーサイトの差	

場所はキャンペーン → 最適化案 → いちばん右の「自動適用の設定」。Googleの提案を、人の確認なしにアカウントへ反映する仕組みです。右端の欄は、いまオンになっているものに印を付けます。

広告のパフォーマンスを保つ 7種類

#	項目（画面の表記）	種類	オン
1	広告のローテーションを最適化しましょう		☐
2	レスポンス検索広告を改善		☐
3	重複するキーワードを削除しましょう	掃除	☐
4	広告配信に使われていないキーワードを削除しましょう	掃除	☐
5	競合する除外キーワードを削除する	危ない	☐
6	最適化されたターゲティングを使用する	危ない	☐
7	コンバージョントラッキングをアップグレードしましょう	掃除	☐

入れてよいのは掃除の3つ

重複するキーワードの削除、配信に使われていないキーワードの削除、コンバージョントラッキングのアップグレード。除外キーワードの削除は、止めたかった検索語句に広告が出るので危ない側です。

ビジネスを拡大する 14種類

#	項目（画面の表記）	種類	オン
1	新しいキーワードを追加しましょう		☐
2	インテントマッチキーワードを追加する		☐
3	ディスプレイネットワーク対応を使用する		☐
4	目標インプレッションシェアを使って、広告費用対効果を改善しましょう	入札	☐
5	「クリック数の最大化」を使って、広告費用対効果を上げましょう	入札	☐
6	「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	入札	☐
7	「コンバージョン値の最大化」を使って、広告費用対効果を改善しましょう	入札	☐
8	目標コンバージョン単価を使用した「コンバージョン数の最大化」で効率的に入札しましょう	入札	☐
9	目標広告費用対効果に基づく「コンバージョン値の最大化」を使って、より効率的に入札しましょう	入札	☐
10	目標コンバージョン単価の設定	入札	☐
11	目標広告費用対効果の設定	入札	☐
12	目標コンバージョン単価の調整	入札	☐
13	広告費用対効果の目標値を調整する	入札	☐
14	アカウントのデフォルトの目標として「来店」を追加		☐

4番から13番の10項目は入札戦略か目標値を触る 画面には「予算が引き上げられることはありません」と注記がありますが、同じ予算でも1件あたりいくらまで払うかが変われば、取れる件数は変わります。成果が安定するまで触りません。何をしたかは隣の「履歴」タブに残ります。

月に1度の点検記録（勝手にオンに戻っていないか）

見た日	オンだった数	オンだった項目と、残した理由	見た人

アクセス権と、アカウントを守る設定

月に1度見る

場所は管理者 → アクセスとセキュリティ。タブは概要／ユーザー／管理者／セキュリティの4つです。

権限の種類

権限	できること	使い方
管理者	すべて。ユーザーの追加と削除も	渡さない
標準	設定の変更。ユーザーの管理はできない	代理店にはこれで足りる
読み取り専用	見るだけ	保存は押せない
メールのみ	レポートを受け取るだけ	

代理店に渡すのは「標準」で足ります。管理者を渡すと、こちらのアクセス権を外されても文句が言えません。第4回の「アカウントは自分の名義で持つ」の続きです。

ユーザーの点検表（月に1度。契約が終わった会社のアドレスが残っていないか）

名前・会社	権限	最終ログイン	パスキー	残す
				☐
				☐
				☐
				☐
				☐

ユーザータブの上には、総ユーザー／管理者ユーザー／パスキーが無効になっているユーザー／ビジネス用以外のメールアドレスを使用しているユーザーの4つの数が並びます。最後の数が0でなければ、個人のGmailが混ざっています。会社として続けるなら、会社のドメインのアドレスを1つ足します。

パスキー（概要タブ）

機密情報に関する操作を承認するのに要ります。新しいパスキーがGoogle広告とペア設定されるまで1〜2日かかります。支払い方法を変えたい日に作っても間に合いません。

広告主の適格性確認

管理者 → ポリシー → アカウント。審査は1〜10日と書かれ、「遅れが生じないように、早めに開始してください」とあります。配信を始める前に済ませます。

項目	始めた日	終わった日・メモ
パスキーを作った		
適格性確認を出した		

戻れないこと・知らない慌てること		
やりがちなこと	何が起きるか	代わりにやること
タイムゾーンを確かめずに配信を始める	レポートの1日の区切りとお支払いのタイミングの基準。変えるにはGoogleへの依頼が要る	初日に確認。日本で見ると日本標準時のまま
自動適用をオンで放置する	入札と目標値の10項目で、1件にいくらかで払うかを機械が決める形になる	全部切ったまま始め、理由を言えるものだけ入れる
代理店に「管理者」を渡す	こちらのアクセス権を外されても文句が言えない	「標準」で渡す
支払い方法を変える当日にパスキーを作る	ペア設定まで1〜2日かかり、その日に間に合わない	カード期限の前月に
適格性確認を後回しにする	審査は1〜10日。あとから求められて止まると配信が空く	配信を始める前に済ませる
通知を作った人だけに届く状態にしておく	その人が休んだ日に、支払い失敗の知らせが誰にも届かず広告が止まる	請求の通知を複数人に届ける

開いたのに出ない・押せないとき

出てくこと	原因	見るところ
画面が真っ白・あるはずのキャンペーンが無い	期間の指定か、最初から入っているフィルタ（停止中が消える）	右上の期間と、表の上の「ビュー」のフィルタを見る
違うアカウントを開いている	複数のアカウントにログインしている	右上のお客様IDを見てから作業。ブラウザのプロファイルを分ける
「どの広告も掲載されていません」の赤い帯	キャンペーンか広告グループが停止中。異常ではない	帯の右の「詳細」で止まっている場所を見る
数字がゼロのまま	レポートはリアルタイムでは更新されない	当日の数字だけで判断しない
表示項目やフィルタが元に戻る	保存していない	保存のチェックを入れて名前を付ける
設定の保存が押せない	「読み取り専用」で招待されている	ユーザーの画面で自分の権限を確かめ、持ち主に上げてもらう
お支払い方法の変更で止められた	支払いの操作は権限が別枠。パスキーを求められることがある	管理者かお支払いプロファイルの編集権限を確かめる

画面そのものが開かないとき（上から順に）

症状	見るところ
ログイン画面から先へ進めない	どのGoogleアカウントでログインしているか
「アクセス権がありません」と出る	招待を承認していない。招待メールを探す
読み込み中のまま止まる	広告ブロック系の拡張機能を切り、別のウィンドウで開く
表示が崩れる	ブラウザが古い。公式は最新版のChrome・Firefox・Safariに対応
会社のネットワークからだけ開けない	社内の通信制限。情報システム部門に確認

それでも開かなければシークレットウィンドウで開きます。それで開けば、原因は拡張機能がキャッシュです。スマートフォンの公式アプリでできるのは、数字を見ることがと、止める・再開するくらいです。

覚えると速くなる小技5つ（試したら印）

#	操作	印
1	キャンペーンの名前をクリックすると、その中の広告グループへ降りられる	☐
2	表の1行にマウスを乗せると鉛筆が出る。予算やステータスをその場で変えられる	☐
3	チェックボックスで複数行を選ぶと、表の上に一括操作のボタンが出る	☐
4	数字の列の見出しをクリックすると並び替わる。費用の多い順にする	☐
5	画面右上の「表示形式」で、表とグラフの出方を切り替えられる	☐

慣れたらここまで

やること	中身	自分の設定
フィルタを保存する	表の上の「フィルタを追加」で条件を作り、右上の「保存」で名前を付ける。「コンバージョンが0のキャンペーン」のような見方を1つ作ると、毎週の確認が数秒で終わる	
変更履歴を見る	キャンペーンの2列目のいちばん下。誰が、いつ、何を変えたかが全部残る。人に任せているなら月に1度開く	
レポートを送る	レポートから作った表は定期的にメールで送れる。見る人と見る曜日を決めてから設定する	

突き詰めるなら Google Ads Editor は管理画面より速く、大量の編集ができます（第41回）。この回で見た設定は「毎月人が見る」から「仕組みで見える」に移せます。アカウントが3つを超えたら、人の目では追えません。

確認先（2026年9月4日の画面。位置は名前で探す）

用途	URL（https:// を付けて開く）
Google広告の管理画面（全部触れる画面）	ads.google.com/aw/
Google広告ヘルプ（画面の名前で検索する）	support.google.com/google-ads

次に読む回

第8回（Google広告の支払い方法と請求の読み方）。1日の予算より多く請求されるのはなぜかを、請求画面と公式ヘルプで読みます。

相談したい方へ

初期設定を一緒に確かめたい方や、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。