

アカウント構成 設計シート

キャンペーンをいくつ作り、広告グループをどう切るかを、上から順に答えて決めるための8枚

この8枚でできること

- ☐ 予算・地域・入札戦略など、どの設定がどの階層で決まるかを表で引ける
- ☐ キャンペーンを分ける前に、月30件の1問で分けてよいかを判定できる
- ☐ 最初の型（キャンペーン1本と広告グループ3つ）を自分の商売で書ける
- ☐ 同じ広告文を見せてよいかで、キーワードを広告グループに振り分けられる
- ☐ 名前の付け方と除外キーワードの置き場所を、先に決めておける

使う順番

2ページで別にしたいものに印 → 3ページで分けてよいか判定 → 4ページに自分の型を書く（5ページの業種別を見本に） → 6ページで広告グループと名前を決める。
構造を変えた日は7ページに書き、8ページの欄で前後4週間を比べます。

目次

2	3つの階層と、どこで何が決まるか 公式の3層、設定13項目の置き場所、別にしたいものに印
3	分ける前の1問と、分けてよい5つ 月30件の判定、分けてよい5つと分けない5つ、自分の案の判定表
4	最初に作る型と、育てる順番 キャンペーン1本と広告グループ3つ、育てる3段階、自分の設計欄
5	業種別 最初の型 12業種 料金系・地域系・悩みの言葉系のキーワード例
6	広告グループの切り方と、名前・除外の決まり 同じ広告文を見せてよいかの判定、除外の置き場所3つ、名前の付け方
7	公式のすすめと上限値、つまりき 公式の3つ、上限値7つと実務で当たる2つ、つまりき4つと変更の記録
8	アカウントを分けるとき、慣れたら、確認先 アカウントを分ける3条件、Hagakureの扱い、前後4週間の比較欄

数字と決まりの出どころ

この資料の定義・すすめ・上限値は、記事「第9回 アカウント構造の設計」で引いた公式ヘルプ3本（2026年9月4日確認）の記載です。業種別のキーワードは型を見せるための架空の例で、地域は〇〇で伏せています。

3つの階層と、どこで何が決まるか 表で引く

公式の階層は3つ

階層	入っているもの（公式ヘルプの説明）
アカウント	ログインメールアドレス、パスワード、お支払い情報
キャンペーン	広告予算や広告の掲載先を設定する
広告グループ	同じテーマを持つ広告やキーワードをまとめたもの

代理店の記事は広告とキーワードを足して「5階層」と書くことがあります。公式は入れ物を3つと数え、実務は触る対象を5つと数えているだけです。この資料は入れ物の3層で考えます。

どこで何が決まるか（別々にしたいものに印）

決まるもの	どの階層か	別にしたい
1日の平均予算	キャンペーン	☐
入札戦略	キャンペーン	☐
配信する地域	キャンペーン	☐
配信する言語	キャンペーン	☐
配信するネットワーク（検索、パートナー、ディスプレイ）	キャンペーン	☐
広告の配信スケジュール（曜日、時間帯）	キャンペーン	☐
キャンペーンの種類（検索、ディスプレイ、P-MAXなど）	キャンペーン	☐
キーワード	広告グループ	☐
広告文	広告グループ	☐
リンク先のURL	広告（広告グループの中）	☐
除外キーワード	キャンペーンにも広告グループにも置ける	☐
コンバージョンの定義	アカウント	☐
お支払い情報	アカウント	☐

この表がそのまま「分ける理由の一覧」 キャンペーンを分けてよいのは、キャンペーンの行に付いた印があるときだけです。印がキャンペーン以外の行にしか付かないなら、キャンペーンは分けずに済みます。

分ける前の1問と、分けてよい5つ ここで止まる案がいちばん多い

分ける前に必ず答える1問

分けたあとも、それぞれのキャンペーンで月に30件のコンバージョンが見込めるか。見込めないなら分けません。月30件取れていたものを3本に割ると、1本あたり10件になり、自動入札の学習が遅くなります。

キャンペーンを分けてよい5つ

#	分ける理由	具体例
1	予算を分けたい	主力商品に7割、新商品に3割と決めたい
2	地域を分けたい	東京だけ強く出したい。地方は薄く出したい
3	入札戦略を分けたい	片方はコンバージョン数の最大化、片方はクリック数の最大化で試したい
4	キャンペーンの種類が違う	検索とディスプレイとP-MAXは、そもそも別のキャンペーンになる
5	配信する時間帯を分けたい	電話で受けるので、営業時間だけ出したい

1番がいちばん多い理由です。予算はキャンペーン単位でしか設定できないので、予算を分けたいならキャンペーンを分けるしかありません。

分ける理由にならない5つ

分けてはいけない	なぜ
マッチタイプごと	公式が明確に否定している。データが割れる
デバイスごと	公式に「スマート自動入札では、入札の判断の際にあらかじめデバイスが考慮されています」
商品ごとに細かく	1本あたりのデータが薄くなる。分けたいのが予算なら1番として正当
広告文のパターンごと	それは広告グループの中でやること
担当者ごと	管理の都合であって、配信の都合ではない

自分の「分けたい」案を判定する

分けたいキャンペーンの案	理由の番号	月の見込み件数	30件以上	分ける
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐
			☐	☐

理由の番号は上の1〜5、見込み件数は分けた後の1本あたりの月のコンバージョン数です。番号が書けない案と、30件に届かない案は、キャンペーンを分けずに広告グループで分けます。

最初に作る型と、育てる順番

迷ったらこの形で始める

最初の型（サービス1つ・地域1つ・月の予算10万円までの場合）

階層	中身
キャンペーン	1本だけ。検索、対象地域、入札戦略はひとつ。この規模で3本に分けると失敗する
広告グループ A	「サービス名+料金」系のキーワード
広告グループ B	「サービス名+地域」系のキーワード
広告グループ C	「悩みの言葉」系のキーワード

広告グループを3つに分けるのは、広告文を変えたいからです。料金を調べている人、近くの店を探している人、悩みで検索している人には違う言葉が刺さります。リンク先が全部同じでも、広告文が違えば分けてよい。

ここから育てる順番

段階	やること	条件
1	広告グループを増やす	キャンペーンは1本のまま
2	成果の出ている広告グループの予算を、キャンペーンを分けて確保する	分けたあとも、それぞれで月30件のコンバージョンが見込めるときだけ
3	検索以外（P-MAX、ディスプレイなど）を別キャンペーンで足す	種類が違うので、ここは必ず別になる

自分の設計を書く

キャンペーン名		月の予算		
対象地域		入札戦略		

広告グループ	キーワードの例	広告文で言いたいこと	リンク先	語数
A 料金系				
B 地域系				
C 悩みの言葉系				
D				
E				

D・Eは、リンク先や広告文を変えたいキーワードが出てきたときの予備です。埋めなくて構いません。

業種別 最初の型 12業種

自分の業種に近い行を見本にする

どの業種も、キャンペーンは1本、広告グループは料金系・地域系・悩みの言葉系の3つから始めます。キーワードは型を見せるための例で、〇〇には自分の地域や駅の名前が入ります。

業種	A 料金系	B 地域系	C 悩みの言葉系
歯科医院	インプラント 費用 ホワイトニング 料金	歯医者 〇〇駅 歯科 〇〇市 土曜	歯 しみる 歯ぐき 腫れた
整骨院	整骨院 料金 骨盤矯正 値段	整骨院 〇〇駅 接骨院 近く 夜	腰痛 治らない 寝違い 首 痛い
美容室	縮毛矯正 値段 カラー 料金 相場	美容室 〇〇駅 美容院 〇〇 当日	くせ毛 まとまらない 白髪 目立つ
税理士事務所	税理士 顧問料 相場 確定申告 代行 費用	税理士 〇〇市 税理士事務所 〇〇駅	確定申告 間に合わない 税務調査 来る
学習塾	個別指導 月謝 塾 料金 中学生	塾 〇〇駅 個別指導 〇〇市	数学 ついていけない 内申点 上げたい
リフォーム会社	浴室 リフォーム 費用 お風呂 交換 相場	浴室 リフォーム 〇〇市 ユニットバス 〇〇	お風呂 寒い 浴室 カビ 取れない
不動産仲介	仲介手数料 相場 家 売る 費用	不動産 〇〇駅 不動産会社 〇〇市	相続した家 どうする 住み替え 何から
結婚相談所	結婚相談所 料金 結婚相談所 月会費	結婚相談所 〇〇 婚活 〇〇駅	出会いがない 30代 婚活 疲れた
ペットホテル	ペットホテル 料金 犬 預かり 1泊 値段	ペットホテル 〇〇 犬 預ける 〇〇駅	旅行 犬 どうする 猫 留守番 何日
車の買取店	車 買取 相場 下取り 査定額	車買取 〇〇市 車 売る 〇〇	車 売るなら どこ ローン中 車 売れる
英会話教室	英会話 月謝 相場 英会話教室 料金	英会話 〇〇駅 英会話教室 〇〇市	英語 話せない 社会人 TOEIC 上がらない
葬儀社	家族葬 費用 葬儀 料金 相場	葬儀社 〇〇市 斎場 〇〇	親 亡くなった 何から 葬儀 準備 何する

同じ業種でもリンク先が違えば分ける
リフォームで浴室とキッチンの両方を出すなら、
見せるページが違うので広告グループを分けます。
上の例は浴室だけに絞った形です。

商品が複数でも、まずは広告グループで
歯科のインプラントとホワイトニングも、予算を
分けたいのでなければ広告グループで分けます。
予算を分けなくなったら3ページの判定に戻ります。

広告グループの切り方と、名前・除外の決まり

自分の決まりを書く

基準は1つ 同じ広告文を見せてよいキーワードを、1つの広告グループにまとめる。そのキーワードで検索した人に、この広告文を見せて自然か。自然なら同じ広告グループ、不自然なら別の広告グループです。

キーワード	同じ広告グループでよいか
「リフォーム 費用」「リフォーム 相場」「リフォーム 見積もり」	よい。全部「いくらかかるか知りたい人」
「リフォーム 費用」「リフォーム 業者 選び方」	分ける。知りたいことが違う
「浴室 リフォーム」「キッチン リフォーム」	分ける。見せるページが違う

リンク先も広告文も同じでよいなら、キーワードが何語あっても1つの広告グループで構いません。

迷うキーワードを判定する

キーワード	入れたい広告グループ	広告文が自然	ページが同じ
		☐	☐
		☐	☐
		☐	☐
		☐	☐

両方に印が付けばその広告グループへ。どちらかが空なら別の広告グループを作ります。

除外キーワードの置き場所（先に決める）

どんな語か	どこに置くか	自分の例
全体で絶対に出したくない語	共有ライブラリの除外キーワードリストに入れ、全キャンペーンに適用	
そのキャンペーンだけの語	キャンペーンに置く	
広告グループ単位の交通整理	広告グループに置く	

名前の付け方（消さずに止めたキャンペーンが溜まっても迷わない）

決まり	例	自分の決まり
頭に年月を入れる	2026-09_検索_〇〇市	
止めたものは印で下に落とす	_zz2026-09_検索_〇〇市	
実験は test_ で始める	test_2026-10_P-MAX	
媒体・目的・地域・年月を入れる	「キャンペーン1」「テスト」は後で困る	

公式「アカウント構成の基礎」のすすめ3つ

#	公式の言い方	意味
1	アカウント構成をAIに合わせる	キーワードが1つだけの広告グループを、テーマを絞った広告グループへまとめる
2	マッチタイプを統合する	1つの広告グループにまとめ、インテントマッチのみを使う
3	統合してクリーンアップする	デバイスのセグメントを削除し、ビジネス目標でキャンペーンを分ける。重複キーワードを掃除する

理由は、データが分かると機械学習が弱くなるからです。公式は「スマート自動入札を利用している広告主様の 62% がインテントマッチを主要なマッチタイプとして使用しています」とも書いていますが、Googleの内部データ（2023年1月～2月）です。予算が小さいうちは、出る語句を自分で決められる完全一致を軸にする判断もあります（第15回）。

上限値（実務で当たるのは2つだけ）

対象	上限	実務
キャンペーン	アカウントごとに最大10,000件（有効と一時停止を含む）	
広告グループ	キャンペーンごとに最大20,000件	
P-MAXキャンペーン	アカウントごとに最大100件	
有効なレスポンス検索広告	広告グループごとに最大3件	当たる
キャンペーンの下書き	最大25件。25件たまと新しいキャンペーンの作成と公開ができない	当たる
除外キーワード	キャンペーンごとに最大10,000件	
除外キーワードリスト	MCCごとに最大20件。リストごとに最大5,000語	

つまずき4つ（作り直すと学習は戻らない）

起きたこと	原因	やること
分けたら成果が落ちた	1本あたりのデータが薄くなった。月30件を3本に割ると1本10件	見込めないなら、まとめ直す
まとめたら大事な商品に予算が回らない	1本にまとめると配分はGoogleが決める。見ているのはコンバージョン数で、利益ではない	利益率が大きく違うなら、予算のために分ける
構造を変えたら数字が途切れた	キャンペーンを作り直すと、学習が最初からやり直しになる	作り直さず、広告グループを移す
除外キーワードが効いていない	キャンペーンにも広告グループにも置けるので、置き場所が分からなくなる	下の3つのルールで置く

構造を変えた日の記録（変更履歴には「なぜ」が残らない）

変えた日	何をどう変えたか	なぜ変えたか

アカウントごと分けるのは、この3つのときだけ

条件	なぜ	印
請求先が違う	別会社、別事業部	☐
通貨やタイムゾーンが違う	海外展開	☐
コンバージョンの定義がまったく違う	コンバージョンはアカウント単位で決まる	☐

それ以外はキャンペーンで分けます。アカウントを分けると、コンバージョンの履歴もオーディエンスも共有できなくなります。アカウントが3つを超えたらクライアントセンター（MCC）でまとめます（第7回）。

Hagakure（葉隠）と言われたら キャンペーンと広告グループをできるだけまとめる考え方で、Googleが日本で提唱した構成の呼び名です。2026年9月4日時点の公式ヘルプには項目として見当たりませんでした。いまは公式の「アカウント構成の基礎」を読めば足ります。打ち合わせで出たら「まとめる方向の話ですね」と受け取れば十分です。

慣れたらここまで

キャンペーンが3本を超えたら、共有ライブラリに置けるもの（除外キーワードリストなど）はそこへ寄せます。1本ずつ同じ設定を入れると、どこかで入れ忘れます。構造を変えたら、変えた後の4週間と変える前の4週間を並べて比べます。

項目	変える前の4週間	変えた後の4週間	差
期間			
クリック数			
コンバージョン数			
費用			
1件あたりの費用			

確認先（公式ヘルプ。2026年9月4日に確認）

内容	URL（https:// を付けて開く）
Google 広告の構成について（3層の定義）	support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=ja
アカウント構成の基礎（公式のすすめ3つ）	support.google.com/google-ads/answer/14752782?hl=ja
Google 広告アカウントの上限値について	support.google.com/google-ads/answer/6372658?hl=ja

次に読む回

第10回（コンバージョン設定）。ここまでは器の話でした。次から成果を数える仕組みを入れます。

相談したい方へ

いまのアカウントの分け方を一緒に見直したい方は、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。