

検索キャンペーン出稿前チェックリスト

検索キャンペーンを自分で作って公開するときに、画面の横に置いて書き込む7枚

この7枚でできること

- ☐ 作成画面の13の手順で、最初から入っている値と自分が決める値を、先に紙の上で決めておける
- ☐ 自分の業種に近い例から、目標、キャンペーン名、地域の対象、キーワードの書き方を写せる
- ☐ キーワードを記号付きで、見出し15本と説明文4本を、そのまま打ち込める形に書ける
- ☐ 公開したあとの最初の1週間を、毎日3つの数字で記録できる

使う順番

7ページで揃えるもの確かめる → 3ページで自分の業種に近い行を見る → 2ページに決める値を書く → 4ページにキーワードと広告文を書く → 5ページで戻れないことを確かめる → 作成画面を開いて打ち込む → 6ページの5つを見てから公開 → 翌日から6ページの表に記録する。

作成画面は進めた時点で下書きが自動で保存されます。紙の上で決めてから画面を開くと、途中で止まりません。所要時間の目安は90分です。

目次

2	作成画面の記入シート 公式ヘルプの手順の順に13項目。最初の状態と、自分が決める値を並べて書く
3	業種別の設定例 12業種 目標、キャンペーン名、地域の対象、キーワードの書き方を、近い業種から写す
4	広告グループと広告の入カシート キーワードを記号付きで、除外キーワード、見出し15本、説明文4本の欄
5	最初の状態のまま出ると起きることと、戻れないこと 最初の状態6つの影響、あとから直しても取り戻せないこと、つまり8つの早見
6	公開前の5つと、公開後の1週間の記録表 公開ボタンの前に見る5つ、審査の経過表、毎日3つを書き込む7日分の表、慣れたらやる3つ
7	始める前に揃えるものと確認先 揃えるもの7つと作った回、運用中の14本の実測、公式ヘルプ13本の用途つき一覧

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた最初の状態、選択肢、日数は、Google広告ヘルプに2026年9月14日時点で書かれていたものだけです。作成画面の並び順は時期によって変わるので、この資料は公式ヘルプの手順の順で並べています。並びが違っていても、項目の名前で探せば同じ設定が見つかります。ディスプレイネットワークが最初から入っているかどうかは公式ヘルプで確かめられなかったため、「画面で目で見える」とだけ書いています。業種別の例はどれも架空の店です。

作成画面の記入シート

公式ヘルプの手順の順。右の欄に書いてから画面を開く

赤い★の3つが、最初の状態のまま進めてはいけない場所です。ネットワークは「設定をすべて表示」を押すと出てきます。

#	手順	最初の状態	この講座の勧め	自分が決める値
1	新しいキャンペーン	「+」から選ぶ	準備の確認 → コンバージョン、キーワード、見出し15本と説明文4本、アセット、1日の予算	
2	目標	選ぶ（指定しないことも可）	問い合わせなら見込み顧客の獲得、購入なら販売促進	
3	キャンペーンタイプ	選ぶ	検索	
4	コンバージョン目標	第10回で作ったものが並ぶ	並んでいなければ手を止めて第10回へ戻る	
5	キャンペーン名	空欄	検索_何を売るか_地域 例 → 検索_無料相談_全国	
6	入札	5つから選ぶ	成果0件ならクリック、溜まっていればコンバージョン	
7	★ネットワーク	検索パートナー → 含まれる。ディスプレイ → 画面で目で見える	2つとも外す	
8	★地域と地域の対象	所在地やインタレスト	来店や訪問が必要なら所在地	
9	言語	選ぶ	日本語	
10	★AI最大化設定	有効（3つの機能とも）	最初の1本は使わない	
11	オーディエンスとアセット	サイトリンク、コールアウト、電話番号	オーディエンスは足さない。サイトリンク6個、コールアウト4個	
12	広告グループ、キーワード、広告	種類は標準。キーワードは広い範囲	記号を付ける。除外キーワードも入れる（4ページ）	
13	予算と開始日、終了日	開始日は当日。終了日はなし	1日の予算。始める日が決まっていれば開始日を入れる	

AI最大化設定の3つの機能

検索語句とのマッチング（キーワードに近い検索にも広げる）、テキストのカスタマイズ（見出しや説明文をGoogleが書き足す）、最終ページURLの拡張（サイトの別のページに飛ばすことがある）。前提はコンバージョンを使う入札です。成果が溜まって入札をコンバージョンに切り替えたら、1つのキャンペーンで試します。

入札の5つの選択肢

コンバージョン（成果の件数）、クリック（クリックの数）、コンバージョン値（成果の金額）、インプレッションシェア（表示される割合）、入札戦略を直接選択。成果が0件のうちに「コンバージョン」を選んでも、機械には手がかりがありません。

業種別の設定例 12業種

近い行を選び、〇〇を自分の地域や駅に置き換える

成果は第10回で決めたものです。目標は、問い合わせや予約の申し込みなら「見込み顧客の獲得」、ネットショップの購入なら「販売促進」。地域の対象は、来店や訪問が必要なら「所在地」、旅行や引っ越し、出店のように、よその地域から調べる人が客なら「所在地やインタレスト」、全国どこからでも買えるなら日本全体を選んでいればどちらでも差は小さい、という本文の表で決めています。

業種（架空）	成果と目標	キャンペーン名	地域の対象	キーワードの書き方（上 フレーズ一致・下 完全一致）
エアコン 掃除（出張）	予約フォームの送信 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_分解洗浄_〇〇市	所在地 訪問が必要	"エアコン掃除 〇〇市" [エアコンクリーニング 〇〇市]
美容室	ネット予約の完了 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_カット予約_〇〇駅	所在地 来店が必要	"美容室 〇〇駅" [〇〇駅 美容院]
学習塾	体験授業の申し込み 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_体験授業_〇〇市	所在地 通塾が必要	"個別指導 〇〇市" [学習塾 〇〇市 中学生]
水回り リフォーム	見積もり依頼 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_浴室交換_〇〇市	所在地 訪問が必要	"浴室リフォーム 〇〇市" [トイレ交換 〇〇市]
写真 スタジオ	撮影予約 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_七五三撮影_〇〇市	所在地 来店が必要	"七五三 写真 〇〇市" [写真スタジオ 〇〇市]
ペット サロン	予約の電話とフォーム 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_トリミング_〇〇市	所在地 来店が必要	"トリミング 〇〇市" [ペットサロン 〇〇市]
引っ越し 業者	見積もり依頼 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_引っ越し見積_〇〇県	所在地やインタレスト よその地域から調べる人も客	"引っ越し 〇〇県" [引っ越し業者 〇〇市]
温泉旅館	宿泊予約の問い合わせ 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_宿泊予約_〇〇温泉	所在地やインタレスト 旅行は遠くから調べる	"〇〇温泉 旅館" [〇〇温泉 貸切風呂]
店舗物件 の仲介	内見の申し込み 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_貸店舗_〇〇市	所在地やインタレスト 出店先を外から調べる	"貸店舗 〇〇市" [テナント 〇〇駅]
家庭用品 の通販	商品の購入 目標 → 販売促進	検索_鉄フライパン_全国	どちらでもよい 日本全体なら差は小さい	"鉄フライパン 日本製" [鉄フライパン 26cm]
オンライン 英会話	無料体験の申し込み 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_無料体験_全国	どちらでもよい 全国どこからでも受講	"オンライン英会話 社会人" [英会話 オンライン 体験]
会社向けの 業務ソフト	資料請求 目標 → 見込み顧客の獲得	検索_資料請求_全国	どちらでもよい 全国どこからでも契約	"勤怠管理 ソフト" [勤怠管理システム 比較]

キーワードの記号は半角

フレーズ一致は "無料相談 広告運用"、完全一致は [無料相談 広告運用]。記号を付けずに入れると、いちばん広いインテントマッチ（広い範囲）になります。全角の記号は反映されません。計測が溜まるまではフレーズ一致から始めます。入札は業種に関係なく、成果が0件のうちはクリック、溜まっていればコンバージョンです。キャンペーン名はあとから変えられますが、レポートを見るたびに迷わないよう最初に決めておきます。

広告グループと広告の入カシート

1つの広告グループにつき1枚。2つ以上あるならコピーして使う

広告グループ名

除外キーワード 公開前に入れる

キーワード（第14回で決めたもの）。右の□で記号を選び、打ち込むときに半角で付ける

第14回で作った型を、キャンペーン単位か共有リストで入れます。公開してから入れると、それまでに出了た分の費用は戻りません。

#	キーワード	記号
1		☐ " " ☐ []
2		☐ " " ☐ []
3		☐ " " ☐ []
4		☐ " " ☐ []
5		☐ " " ☐ []
6		☐ " " ☐ []
7		☐ " " ☐ []
8		☐ " " ☐ []
9		☐ " " ☐ []
10		☐ " " ☐ []

入れる場所 → ☐ キャンペーン単位 ☐ 共有リスト

広告（レスポンス検索広告。第16回で作ったものを写す）

最終ページURL（1つ）

パス1

パス2

見出し15本。第16回の「①キーワードそのもの」の3本は、この広告グループのキーワードに合わせて書き換える

見出し1

見出し2

見出し3

見出し4

見出し5

見出し6

見出し7

見出し8

見出し9

見出し10

見出し11

見出し12

見出し13

見出し14

見出し15

説明文4本

説明文1

説明文2

説明文3

説明文4

古い記事にある「見出し3つ、説明文2つ」は、2022年6月30日に作成できなくなった拡張テキスト広告の入力欄です。法律上どうしても出す文言をピン留めしても、AI最大化設定のテキストのカスタマイズと最終ページURLの拡張を両方有効にしていると、その固定は無視されます。

最初の状態のまま出ると起きること、戻れないこと

最初の状態のまま公開すると起きること

設定	最初の状態	そのまま公開すると
検索パートナー	最初から含まれる	Google以外の提携サイトの検索結果にも出て、何が効いているか切り分けにくくなる。あとからいつでも外せる
ディスプレイネットワーク	公式ヘルプで確認できず、画面で目で見える	検索していない人のサイトの広告枠に出る。公式に「1日の広告費用が増える可能性があります」
地域の対象	所在地やインタレスト	東京を選んでも、大阪にいて東京のことを調べている人に出ることがある
AI最大化設定	有効	近い検索に広がる、見出しや説明文が書き足される、指定していないページに飛ぶ
キーワードのマッチタイプ	広い範囲（インテントマッチ）	記号を付けずに入れると、いちばん広い範囲で出る
開始日と終了日	当日から、終了日なし	審査が通った瞬間に配信が始まり、止めるまで続く。自分でスタートを押す仕組みではない

戻れない あとから直しても取り戻せないこと

- ☐ 除外キーワードを公開してから入れても、それまでに出了た分の費用は戻らない
- ☐ 開始日を過ぎると、開始日は変えられない
- ☐ 合計予算を選ぶと、開始日と終了日の入力が必要になる
- ☐ 審査が通った時点で配信が始まる。止めるまでの費用はかかる
- ☐ キーワードの記号を全角で打つと反映されない。そのまま広い範囲で出る
- ☐ AI最大化設定の2つを両方有効にしたままだと、ピン留めした見出しや説明文が無視される

もう1つ。2026年9月から、テキストのカスタマイズを使っているキャンペーンはAI最大化設定へ自動でアップグレードされる、という英語の注記が公式ヘルプにあります。すでにキャンペーンを持っている人は、設定が変わっていないか一度見てください。

つまづき8つの早見

起きていること	原因と直し方
コンバージョン目標の画面で先に進めない	コンバージョンが未設定。第10回に戻る。作りかけは下書きに残る
公開ボタンが押せない	確認画面に問題がある。「修正」を押す。見出しの本数や最終ページURLの入れ忘れが多い
公開したのに表示回数が0	審査がまだ、開始日が先、予算や入札が低すぎる。まずステータスを見る
ほかの地域から問い合わせが来る	地域の対象が所在地やインタレストのまま。来店が必要なら所在地へ
見出しに書いていない文が出ている	テキストのカスタマイズが有効（AI最大化設定の中）
指定していないページに飛んでいる	最終ページURLの拡張が有効（AI最大化設定の中）
古い記事の手順と画面が違う	エキスパートモード、見出し3つと説明文2つ、広告表示オプションは以前の画面。項目の名前で探す
作りかけのキャンペーンが見つからない	一覧の上のほうに下書きがある。新しいキャンペーンを作成からキャンペーンの下書きを再開

「キャンペーンの下書き」という名前の別の機能もあります。そちらは、すでに動いているキャンペーンの変更を試すための機能で、作成途中の自動保存とは別物です。

公開前の5つと、公開後の1週間の記録表

公開ボタンを押す前に、目で見える5つ

済	見る場所	見ること
☐	ネットワーク	検索パートナーとディスプレイネットワークが外れているか
☐	地域の対象	商売の形に合っているか（来店や訪問が必要なら所在地）
☐	AI最大化設定	使うかどうか、自分で決めた状態になっているか
☐	キーワード	記号の付け忘れがないか。記号は半角か
☐	予算と開始日	金額の桁、始める日

公開したあとの審査

経過	やること
1営業日以内	ほとんどの審査はここで終わる
2営業日を過ぎた	ステータスを確認する
1週間を過ぎた	Google広告サポートに問い合わせる

審査に落ちたときの直し方は第19回で扱います。

始める日が決まっているとき

一時停止している広告も、有効な広告と同じように審査されます。公式は「その数日前までに広告の審査を申請してください」としています。一時停止のまま公開して審査だけ先に通し、開始日の前日に有効にすれば、当日から出ます。

始めたい日 ____月____日 → 公開する日 ____月____日（数日前）

最初の1週間の記録表（毎日1回、3つだけ見る）

日	表示回数が0のままではない	検索語句に関係ない言葉がない	使ったお金が1日の予算から大きく外れていない	メモ（除外に入れた言葉など）
1日目	☐	☐	☐	
2日目	☐	☐	☐	
3日目	☐	☐	☐	
4日目	☐	☐	☐	
5日目	☐	☐	☐	
6日目	☐	☐	☐	
7日目	☐	☐	☐	

表示回数が0なら、審査中か、予算が入札が低すぎます。関係ない言葉が出ていたら除外キーワードに入れます（第15回）。入札やマッチタイプは、1週間は触りません。変えると学習がやり直しになります。

慣れたらやる3つ

2本目は複製で作る	ネットワークや地域を一から入れ直すと、どこかで最初の状態に戻る。1本目を複製して、キーワードと広告だけ差し替える
検索パートナーは1本で試す	配信が安定して成果が溜まったら、1本だけ検索パートナーを含めて2週間比べる。全部のキャンペーンで一度に変えない
一時停止のまま公開する	新しい広告を出すたびに、審査を先に通してから有効にする。セールや季節の企画で、当日に審査が終わらないのを防げる

始める前に揃えるものと確認先

始める前に揃えるもの

済	揃えるもの	作った回
☐	アカウントと支払い設定	第6回、第8回
☐	キャンペーンと広告グループの分け方	第9回
☐	コンバージョンの設定（無いと作れない）	第10回から第12回
☐	広告グループごとのキーワード	第14回、第15回
☐	見出し15本と説明文4本	第16回
☐	サイトリンク6個とコールアウト4個	第17回
☐	1日の予算	第3回

公式ヘルプ「少なくとも 1 つのコンバージョン目標が必要です」

運用中の14本では

設定	14本のうち
検索パートナーを含めている	1本
ディスプレイネットワークを含めている	0本
地域を「所在地」に絞っている	5本
入札がクリック数を増やす	9本
入札がコンバージョン数を増やす	5本

運用中のアカウントで配信中だった検索キャンペーン14本の設定（2026年9月14日に確認）。最初の状態と、実際に運用している状態は違います。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月14日確認。画面や決まりは変わるので、作る直前に開く）

用途	URL
検索キャンペーンを作成する（手順・目標・入札・アセット・広告グループ）	support.google.com/google-ads/answer/9510373
検索パートナーについて（最初から含まれる・いつでも外せる）	support.google.com/google-ads/answer/1722047
検索キャンペーンのディスプレイネットワーク（1日の費用が増える可能性）	support.google.com/google-ads/answer/7193800
地域ターゲティングについて（所在地やインタレストが最初の状態）	support.google.com/google-ads/answer/1722038
AI最大化設定について（新しい検索キャンペーンでは最初から有効）	support.google.com/google-ads/answer/15909989
AI最大化設定の機能（検索語句とのマッチングなど）	support.google.com/google-ads/answer/15910366
AI最大化設定と除外キーワード、固定アセット	support.google.com/google-ads/answer/15913066
テキストのカスタマイズの自動アップグレード（英語の注記）	support.google.com/google-ads/answer/11259373
拡張テキスト広告の作成終了（2022年6月30日）	support.google.com/google-ads/answer/1704389
キャンペーンの開始日と終了日を設定する	support.google.com/google-ads/answer/7287265
開始日を過ぎたキャンペーンの日付	support.google.com/google-ads/answer/2404203
作成中のキャンペーンの下書きと再開	support.google.com/google-ads/answer/11052121
広告の審査プロセスについて（1営業日以内・一時停止中も審査）	support.google.com/google-ads/answer/1722120

順番は、狭く作って、溜めて、1つずつ広げる

最初から入っている設定は、ほとんどが「広げる」側に倒れています。データが十分にあれば広げたほうが成果が増えることもありますが、データが無いうちに広げると、機械は手がかりのないまま費用を使います。狭く作って公開する（第18回）→ 成果を溜める → 1つずつ広げて比べる（第21回、第38回、第40回）。

作業まで任せたい方へ

キャンペーンの作成から、検索語句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します。