

品質スコア診断シート

内訳3つを書き写すと、直す場所と順番が決まる8枚

この8枚でできること

- ☐ 管理画面に品質スコアと内訳3つの列を出し、表示の意味を読める
- ☐ 表示の多いキーワード20本を書き写し、「平均より下」がどの内訳に多いか数えられる
- ☐ 直す場所を、広告文・広告グループの分け方・飛び先ページのどれか1つに絞れる
- ☐ ページを直せる人に、何を直してほしいかをそのまま送れる
- ☐ 直した日と2週間後を、履歴の列で比べて記録できる

使う順番

2ページの手順で列を出す → 3ページに20本を書き写して数える → 4ページで直す場所を決める → 広告グループやページを直すなら5～6ページの業種例を写す → ページを直せる人には7ページの依頼文を送る → 直した日を7ページに書き、2週間後に比べる。手を付ける前に、8ページの「やっと思い間違いがちなこと」だけは目を通してください。

目次

2	品質スコアの列の出し方と読み方 列を出す5つの手順、3段階の意味、横棒の意味、広告ランクとの違い
3	書き写しシート（20本） 表示回数の多い順に20本、品質スコアと内訳3つを書き写して数える
4	直す場所の早見と、飛び先ページごとの集計 内訳ごとの直す場所と参照する回、ページの4つの確認を飛び先ごとに
5	業種別 広告グループの分け方と飛び先（1） 混ざったキーワードの分け方、飛ばすページ、揃える言葉を6業種
6	業種別 広告グループの分け方と飛び先（2） 同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写す
7	ページ担当への依頼文と、直した記録表 そのまま送れる依頼文と、直した日と2週間後を比べる記録欄
8	やっと思い間違いがちなことの一覧と確認先 スコアのためにやると損をすること9つ、広告ランクを押し量る数字、公式の確認先

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた画面の手順、表示の意味、決まりは、Google広告ヘルプに2026年9月26日時点で書かれていたものと、講座第22回の記事本文に書いたものだけです。画面の並びや列の名前は時期で変わることがあります。直してからスコアが動くまでの日数は公式に書かれていないため、「2週間」は講座で使っている運用の目安です。品質スコアの相場や業種ごとの平均は、公式に無いため載せていません。業種別の例はすべて架空の店で、〇〇は自分の店の内容に置き換えます。

列を出す5つの手順

1. 左のメニューで「キャンペーン」から「キーワード」を開く
2. 表の右上の「表示項目（列）」のアイコンを押す
3. 「すべての列」の横のプルダウンを開き、「品質スコア」の区分を開く
4. 次の4つにチェックを入れる
5. 「適用」を押す

- ☐ 品質スコア
- ☐ ランディングページの利便性
- ☐ 推定クリック率
- ☐ 広告の関連性

列を足すのは表の見た目の変更で、広告の配信には影響しません。

直したあとに使う「履歴」の列（4つ）

- ☐ 品質スコア（履歴）
- ☐ ランディングページの利便性（履歴）
- ☐ 広告の関連性（履歴）
- ☐ 推定クリック率（履歴）

普通の列は「今」の値、履歴の列は表の期間に合わせた値です。表の分類で「日」を選ぶと、1日ごとの変化が見られます。

内訳3つに出る3段階

表示	意味
平均より上	同じ検索に出ていた他の広告主より良い
平均的	同じくらい
平均より下	ここに直す余地がある

比べている相手は、過去90日にまったく同じ検索語句で広告が出た他の広告主です。自分の過去との比較ではないので、何も変えていなくても、競合が良くなって下がることがあります。

数字が入らず横棒だけのとき

そのキーワードと完全に一致する検索の件数が足りず、計算できない状態です。長いキーワード、配信を始めたばかり、検索の少ない分野で起きます。**困った状態とは限りません。**表示があっても、完全に一致する検索が少なければスコアは出ません。

公式の対処は2つ → キーワードプランナーで検索の多い関係の深い言葉を探す（第13回）／マッチタイプを広げて、より多くのオークションに参加させる（第15回）。ただし、スコアを出すために増やしたり広げたりはしません。

広告ランクと品質スコアの違い

	広告ランク	品質スコア
何のため	出すか、何番目かを決める	直す場所を見つける
いつ計算	検索されるたびに毎回	過去の表示実績から
画面で見える	見えない	キーワードごとに1から10
順位に使う	使われる	使われない

品質スコアに反映されないもの（公式ヘルプが挙げている4つ）

検索に使われたデバイス、ユーザーの所在地、時間帯、アセット。この4つを変えても品質スコアの数字は動きません。ただしアセットは、広告ランクでは見込み効果が考慮されます（8ページ）。

公式ヘルプの言葉 「品質スコアは、広告オークションにおける評価材料にはなっていません。」見るのは1から10の数字そのものではなく、内訳3つのうちどれが「平均より下」かです。品質スコアの数字を直接上げても順位は上がらず、内訳が指している広告やページを直した結果として、広告ランクも品質スコアも動きます。

書き写しシート（表示回数の多い順に20本）

6以下の行だけ内訳に丸を付ける

キーワードの表の期間を直近30日にして、表示回数の多い順に並べ、上から20本を書き写します。品質スコアが6以下の行は、内訳3つの表示（上＝平均より上、平＝平均的、下＝平均より下）に丸を付けます。飛び先は、URLの末尾だけでかまいません。

No	キーワード	飛び先ページ	表示回数	品質スコア	推定クリック率	広告の関連性	ページの利便性
1					上 平 下	上 平 下	上 平 下
2					上 平 下	上 平 下	上 平 下
3					上 平 下	上 平 下	上 平 下
4					上 平 下	上 平 下	上 平 下
5					上 平 下	上 平 下	上 平 下
6					上 平 下	上 平 下	上 平 下
7					上 平 下	上 平 下	上 平 下
8					上 平 下	上 平 下	上 平 下
9					上 平 下	上 平 下	上 平 下
10					上 平 下	上 平 下	上 平 下
11					上 平 下	上 平 下	上 平 下
12					上 平 下	上 平 下	上 平 下
13					上 平 下	上 平 下	上 平 下
14					上 平 下	上 平 下	上 平 下
15					上 平 下	上 平 下	上 平 下
16					上 平 下	上 平 下	上 平 下
17					上 平 下	上 平 下	上 平 下
18					上 平 下	上 平 下	上 平 下
19					上 平 下	上 平 下	上 平 下
20					上 平 下	上 平 下	上 平 下

「下」に丸が付いた数を、内訳ごとに数える

推定クリック率が「下」

_____本

広告の関連性が「下」

_____本

ページの利便性が「下」

_____本

いちばん多い内訳が、今月手を入れる場所です。表示の少ないキーワードは、スコアが1でも後回しでかまいません。費用にも成果にも大きくは響いていないためです。講座で5つのアカウントの有効なキーワードを数えたときは、スコアが出ている166本のうち、ページの利便性が「平均より下」の本数が99本でいちばん多い結果でした（2026年9月26日集計）。

「平均より下」の内訳	何を表しているか	直す場所	公式ヘルプが挙げている直し方	参照する回
推定クリック率	広告が出たときにクリックされる見込み	広告文の中身	検索した人が知りたいことを見出しに入れる／自社だけの強みを具体的に書く（送料無料、当日対応など）／押したあとに何が起きるかを書く（見積もりを取る、無料で試すなど）	第16回 第17回
広告の関連性	広告が検索の意図とどれだけ合っているか	広告グループの分け方と広告文の言葉	広告文の言葉を検索した人の言葉に近づける／1つの広告では答えきれないほどキーワードが入った広告グループを、テーマごとに分ける（5～6ページ）	第9回 第14回 第16回
ランディングページの利便性	クリックした人にとって、飛び先のページが役に立つか	飛び先のページ	下の4つの確認。ページを直す権限がなくても、今あるページの中から飛び先を選び直せる	第22回

2つ以上が「平均より下」なら、ページから直す。ページを直すと、そのページに飛ばしているキーワードすべてに効くためです。推定クリック率は上げること自体が目的ではありません。広告文を具体的にすると、クリック率が下がるかわりにコンバージョン率が上がることがあると公式ヘルプにあります。問い合わせや購入が増えていれば、その広告文のほうが正解です。

ページの4つの確認（上から順に見る）

①	検索した内容のページに飛ばしているか。全部のキーワードをトップページに飛ばしていないか。「フランネル シャツ」で検索した人には、フランネルのシャツのページ（公式ヘルプの例）
②	広告に書いたことが、ページの最初の画面にも見えているか。広告に「初回無料」と書いたなら、ページの最初の画面にも「初回無料」
③	スマートフォンで見やすいか。文字が小さい、ボタンが押しにくい、表が横にはみ出す、がないかを自分のスマートフォンで広告から飛んで確かめる
④	表示が遅くないか。読み込みの速さは、買うか離れるかを左右することがある

ページに検索語句とまったく同じ文言を書く必要はありません。「西東京 ペット対応 低予算 ホテル」の検索に、同じ言葉の見出しのページを出す必要はない、と公式ヘルプにあります。合わせるのは言葉ではなく、その人の目的です。

飛び先ページごとの集計（3ページで「下」が付いたキーワードを、飛び先でまとめる）

飛び先ページ（URL）	飛ばしているキーワード数	利便性が「下」の数	①	②	③	④
			☐	☐	☐	☐
			☐	☐	☐	☐
			☐	☐	☐	☐
			☐	☐	☐	☐
			☐	☐	☐	☐
			☐	☐	☐	☐

業種別 広告グループの分け方と飛び先（1）

広告の関連性とページの利便性を同時に直す

記事で取り上げた「結婚指輪と婚約指輪が同じ広告グループに入っている」状態を、12業種に広げました。2つのテーマが1つのグループにあると、どちらの検索にも同じ広告文が出て、片方に寄せればもう片方の関連性が下がります。分ければ、それぞれに合った広告文と飛び先を用意できます。自分の店に近い行を選び、〇〇を自分の店の内容に置き換えてください。

業種	1つのグループに混ざっていたキーワード	分けたあとの広告グループ	飛ばすページ（トップでなく）	広告とページの最初の画面で揃える言葉
エアコン掃除店	エアコン 掃除 室外機 洗浄	A 本体の分解洗浄 B 室外機の洗浄	壁掛けエアコン洗浄 室外機洗浄	分解洗浄、〇〇市は出張無料 室外機、本体とのセット料金
美容室	縮毛矯正 白髪染め	A 縮毛矯正 B 白髪染め	縮毛矯正のメニュー カラーのメニュー	くせ毛、〇〇駅から徒歩〇分 白髪染め、初回〇〇円
宝飾店	結婚指輪 婚約指輪	A 結婚指輪 B 婚約指輪	結婚指輪の一覧 婚約指輪の一覧	結婚指輪、来店予約 婚約指輪、〇〇の特典
学習塾	中学生 個別指導 高校受験 対策	A 中学生の個別指導 B 高校受験の対策	中学生コース 受験対策講座	個別指導、体験授業 受験対策、講座の日程
リフォーム（水回り）	浴室 リフォーム トイレ 交換	A 浴室のリフォーム B トイレの交換	浴室リフォーム トイレ交換	浴室、見積もり無料 トイレ交換、工事の日数
ハウスクリーニング	キッチン 掃除 業者 引っ越し 退去 掃除	A キッチンの掃除 B 退去前の掃除	キッチン掃除の料金 空室クリーニング	油污れ、場所ごとの定額 退去前、日程の相談

どの業種の例も架空の店です。料金、日数、特典は〇〇のまま残してあるので、自分の店の実際の内容を書きます。飛ばすページがない場合は、まず今あるページの中でいちばん近いものを選び直し、ページを作る話は7ページの依頼文で担当に頼みます。グループを分けるときの考え方は第9回、キーワードのまとめ方は第14回で扱いました。

自分の店で書く（1つのグループに2つのテーマが混ざっていたら）

自分の店	混ざっていたキーワード	分けたあとの広告グループ	飛ばすページ	揃える言葉
		A B		
		A B		
		A B		

業種別 広告グループの分け方と飛び先（2）

広告の関連性とページの利便性を同時に直す

続きの6業種です。「揃える言葉」は、広告の見出しや説明文に書いた言葉のうち、飛び先ページを開いた最初の画面にも見えていてほしいものです。広告で約束したことがページで見つからないと、クリックした人はすぐ戻ります（4ページの確認②）。

業種	1つのグループに混ざっていたキーワード	分けたあとの広告グループ	飛ばすページ（トップでなく）	広告とページの最初の画面で揃える言葉
税理士事務所	確定申告 代行 会社設立 相談	A 確定申告の代行 B 会社設立の相談	確定申告代行 会社設立サポート	確定申告、〇〇月の受付 会社設立、初回相談
写真スタジオ	七五三 撮影 成人式 前撮り	A 七五三の撮影 B 成人式の前撮り	七五三プラン 前撮りプラン	七五三、衣装レンタル込み 前撮り、全データ付き
ペットサロン	トリミング 小型犬 ペットホテル	A 小型犬のトリミング B ペットホテル	トリミング料金 ペットホテル	小型犬、送迎あり ペットホテル、〇〇泊から
英会話教室	子ども 英会話 ビジネス英会話	A 子どもの英会話 B ビジネス英会話	キッズコース 社会人コース	子ども英会話、体験レッスン ビジネス英会話、夜の枠
家庭用品の通販	鉄フライパン ステンレス 鍋	A 鉄フライパン B ステンレス鍋	鉄フライパンの商品 ステンレス鍋の商品	鉄フライパン、IH対応 ステンレス鍋、サイズ〇〇
宿・民泊	貸切風呂 宿 ペット可 宿	A 貸切風呂付きの客室 B ペット同伴の部屋	貸切風呂プラン ペット同伴プラン	貸切風呂、〇〇温泉 ペット可、駐車場あり

どの業種の例も架空の店です。料金、日数、特典は〇〇のまま残してあるので、自分の店の実際の内容を書きます。飛ばすページがない場合は、まず今あるページの中でいちばん近いものを選び直し、ページを作る話は7ページの依頼文で担当に頼みます。グループを分けるときの考え方は第9回、キーワードのまとめ方は第14回で扱いました。

自分の店で書く（1つのグループに2つのテーマが混ざっていたら）

自分の店	混ざっていたキーワード	分けたあとの広告グループ	飛ばすページ	揃える言葉
		A B		
		A B		
		A B		

件名 → 広告の飛び先ページの見直しをお願い

お世話になっております。〇〇店の〇〇です。

Google広告の管理画面で、キーワードごとの品質スコアを確認しました。次のページに飛ばしているキーワード〇〇本で、「ランディングページの利便性」が「平均より下」になっています。

ページ → https://〇〇〇〇

飛ばしているキーワードの例 → 〇〇、〇〇、〇〇

広告に書いている言葉 → 〇〇、〇〇

次の4点をご確認いただけますか。

1. 広告で案内している〇〇の内容が、ページを開いた最初の画面で分かるか
2. 広告に書いている「〇〇」が、最初の画面に見えるか
3. スマートフォンで、文字の大きさやボタンの押しやすさ、表のはみ出しに問題がないか
4. 表示に時間がかかっていないか

すぐの修正が難しい場合は、今あるページの中で、〇〇の内容にいちばん近いページのURLを教えてください。広告の飛び先をそちらに付け替えます。

よろしくお願いいたします。

4ページの集計表の1行が、そのまま依頼1通になります。〇〇本と言えると、どのページから直すかの話が早くなります。

直した記録表（直した翌日ではなく、2週間後に比べる）

直した日	直したもの (広告文・グループ・ページ)	対象のキーワード または飛び先URL	2週間後 の日付	履歴の列 直す前	履歴の列 2週間後

比べ方 → 品質スコア（履歴）などの列を出し、表の分類で「日」を選んで、直した日の前と後を見ます。比べている相手は過去90日の他の広告主なので、すぐには変わりません。「2週間」は公式の日数ではなく、講座で使っている運用の目安です。

やっしまいがちなことの一覧と確認先

スコアのためにやると損をする9つ

やっしまいがちなこと	公式ヘルプに書かれていること	代わりにやること
品質スコアを上げるために、マッチタイプを完全一致に変える	マッチタイプを変更しても品質スコアには影響しない（もともと完全に同じ内容の検索の実績で付く）	変わらないのが正しい動き。内訳3つを見る
スコアを出すためだけに、キーワードを増やす・広げる	対処として、検索の多い言葉を探す、マッチタイプを広げる、は挙げられている	スコアが出ないことより、関係ない検索に費用を使うほうが損
スコアの低いキーワードを削る	品質スコアは診断の道具で、オークションの評価材料ではない	削る基準は成果。コンバージョンが出ていれば残す
アカウント全体の平均品質スコアを、毎月の報告の数字にする	品質スコアはKPIではないため、最適化したり他のデータと集計したりするべきではない	目標はコンバージョンと1件あたりの費用
直した翌日にスコアを見て、効かなかったと戻す	比べる相手は過去90日に同じ検索で出た他の広告主	直した日を記録し、2週間後に履歴の列で比べる
サイトリンクを増やして、品質スコアを上げようとする	アセットは品質スコアに反映されない。ただし広告ランクではアセットの見込み効果が考慮される	スコアに出ないだけで、順位には効いている可能性がある
「広告の有効性」が低いから品質スコアも低いと考える	広告の有効性は見出しや説明文の材料の評価で、広告ランクや品質スコアには使われない（第16回）	別のものとして見る
アカウントやキャンペーンを作り直して、品質をリセットしようとする	同じ広告とキーワードのまま別のキャンペーンやアカウントに移しても、広告の品質には影響しない	作り直しではなく、内訳が指す場所を直す
品質が低いまま、入札単価だけを上げる	品質の評価で広告ランクの下限値に届かないと、掲載資格自体が与えられない場合がある。品質が高いほど一般的にクリック単価は低い	上げる順番は品質が先

広告ランクが足りているかを推し量る数字（広告ランクそのものは見えない）

数字	分かること
ページ上部インプレッションの割合	表示のうち、検索結果の上に出た割合
最上部インプレッションの割合	表示のうち、いちばん上に出た割合
検索広告のインプレッションシェア損失率（ランク）	出られたはずの表示のうち、広告ランクが足りずに逃した割合。大きいときは予算を増やす前に内訳3つを見る（列の名前は時期で変わることがある）

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。決まりは変わるので直す前に開く）

検索キャンペーンの品質スコアについて（列の出し方・3段階・横棒・マッチタイプ・KPIではない）	support.google.com/google-ads/answer/6167118
品質スコアを使って広告のパフォーマンスを高める5つの方法（内訳ごとの直し方）	support.google.com/google-ads/answer/6167130
広告ランクについて（2回使われる・下限値・品質とクリック単価・上部の割合）	support.google.com/google-ads/answer/1722122

広告文やページを直し、数字を見ながら毎週手を入れ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。アカウントの状況をうかがってからお返事します。