

デマンドジェネレーション 設計シート

作成の画面を開く前に、書き込んで決めておく8枚

この8枚でできること

- ☐ 計測の状況から入札戦略を選び、目標の単価から1日の予算を出せる
- ☐ 12業種の例を写して、カスタムセグメントの言葉を10～15個そろえられる
- ☐ 作成の6ステップで聞かれることを、先に記入シートで決めておける
- ☐ 画像と動画の形を、作る人にそのまま頼める
- ☐ 公開したあとに戻せない設定で間違えない

使う順番

2ページで入札戦略と予算を決める → 3～4ページから自分の店に近い業種を選び、言葉を書き換える → 5ページを埋める → 8ページの依頼文で素材を頼む → 7ページの「戻れないこと」を確かめてから作成の画面を開く。公開したあとは7ページの記録表に、変えた日とその時点の件数を書いていきます。

目次

2	入札戦略の分かれ道と予算の計算表 計測の状況から入札戦略を選び、目標CPAから1日の予算を出す
3	業種別のカスタムセグメント例（1） 検索キーワード10～15個と、画像と動画で見せること。6業種
4	業種別のカスタムセグメント例（2） 同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写して直す
5	自分の店の記入シート 目標、入札、予算、デバイス、地域、相手、チャネルを作成の順に書く
6	素材の形と課金の早見 画像4つの形と動画の条件、面ごとに表示で払うかクリックで払うか
7	戻れないことの一覧と公開後の記録表 公開前に確かめる10項目と、変えた日と件数を書く表
8	素材の制作依頼文と確認先 画像と動画を頼む相手にそのまま送れる文、つまずきの早見、公式6本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた倍率、件数、画像と動画のサイズ、課金の形、変えられない設定は、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25回の記事に書いたものだけです。管理画面の表示は、この資料と言い回しが違うことがあります。決まりは変わることがあるので、作る直前に8ページの確認先を開いてください。テキストの文字数と本数、画像の枚数の上限、クリック単価の相場は、確認した範囲のヘルプに書かれていなかったため載せていません。業種別の例はすべて架空の店です。

入札戦略の分かれ道と予算の計算表

作り始める前に決める2つ

1. 入札戦略の分かれ道（当てはまる箱に丸を付ける）

コンバージョンを計測していない、
または数がほとんど無い

クリック数の最大化

最低の予算の要件がない。小さく始めて反応を見る

計測していて、これから数をためる

コンバージョン数の最大化

売上の金額まで計測しているならコンバージョン値の最大化

コンバージョンが50件前後たまったら

目標CPA か 目標ROAS

ヘルプは、最初は最大化から入り50件で切り替えることを勧めている

作成の画面で選べるのは、コンバージョン数の最大化、目標CPA、コンバージョン値の最大化、目標ROAS、クリック数の最大化の5つ。よくある質問のページでは目標クリック単価も挙がっています。

2. 1日の予算 = 目標CPA × 10 以上

目標CPA _____ 円 × 10 = 1日の予算の目安 _____ 円

実際に出せる1日の予算 _____ 円。目安を大きく下回るなら、下の「出せないとき」の3つから1つ選びます。

目標CPA	1日の予算の目安（10倍）	30日続けた場合
1,000円	10,000円以上	300,000円
2,000円	20,000円以上	600,000円
3,000円	30,000円以上	900,000円
5,000円	50,000円以上	1,500,000円
8,000円	80,000円以上	2,400,000円
10,000円	100,000円以上	3,000,000円

10倍なら、1日に取れるコンバージョンは多くても10件前後。それより小さいと学ぶ材料が足りず、成果が安定するまでが延びます。10倍は目安で、上限ではありません。作成の画面では、設定と過去の実績から1日の予算の推奨が「低」「中」「高」の3つまで表示されることがあり、「低」が推奨の最小の値です。30日続けた場合の欄は、1日の予算に30をかけただけの計算です。

10倍が出せないときの3つ

- ☐ 目標CPAそのものが低すぎないか見直す
 - ☐ 購入が少ないなら、カートに入れる、会員登録など、もっと多く起きる行動を目印にする
 - ☐ クリック数の最大化から入る
- どれも選べないなら、無理に始めず検索キャンペーンを先に固めるのも手です。

目標ROASへ切り替えるときの入り方

過去30日のROAS	最初の目標（20%ほど低く）
200%	160%前後
300%	240%前後
400%	320%前後
500%	400%前後
600%	480%前後

自分の過去30日のROAS _____ % × 0.8 = 最初の目標 _____ %。そこから成果を見ながら10%ずつ動かす

業種別のカスタムセグメント例（1）

言葉10～15個と、見せること

カスタムセグメントは、見込み客が検索しそうな言葉を並べて「こういうことに関心がある人」を自分で決める相手の作り方です。迷ったらここから作ります。ヘルプは、関心や購入意向がわかる検索キーワードを10～15個使うことを勧めています。多すぎると相手がぼやけ、少なすぎると届く人が少なくなります。自分の店に近い行を選び、〇〇を地名や駅名に置き換えてください。

業種	カスタムセグメントに入れる検索キーワード（10～15個）	最初の1秒で伝えること
インテリア 家具の通販	一人暮らし 家具 ソファ 小さめ ダイニングテーブル 2人用 北欧 インテリア 無垢材 テーブル 部屋 模様替え ワンルーム レイアウト 収納 おしゃれ 引っ越し 家具 選び方 ローテーブル 木製 ソファ 選び方 新生活 家具 12個	画像 無垢材のテーブルを置いた6畳の部屋。部屋の広さが一目で分かる 動画 縦長で、模様替えの前と後を5秒ずつ見せる
アウトドア 用品店	キャンプ 初心者 道具 テント おすすめ ファミリーキャンプ 焚き火台 キャンプ 椅子 デイキャンプ 持ち物 ソロキャンプ キャンプ 道具 一式 ランタン LED 寝袋 選び方 キャンプ場 予約 11個	画像 家族4人がテントの前で食事をしている写真。道具一式の大きさが分かる 動画 テントを立てる手順を早回しで。最初の数秒に完成形を出す
温泉旅館	〇〇温泉 旅館 貸切風呂 宿 部屋食 旅館 子連れ 温泉 記念日 旅行 露天風呂付き客室 〇〇 観光 週末 温泉 近場 家族旅行 国内 旅館 夕食 個室 10個	画像 貸切風呂を真上から写した写真。人数の目安を文字で中央に 動画 到着から夕食までを15秒で。最初の1秒に風呂を見せる
写真 スタジオ	七五三 写真 七五三 衣装 レンタル 家族写真 スタジオ 入学記念 写真 お宮参り 写真 成人式 前撮り マタニティフォト 写真 データ 全部 〇〇市 写真館 ニューボーンフォト 誕生日 記念撮影 11個	画像 着物の子どもと家族が並ぶ完成写真。衣装の数も別の1枚で見せる 動画 衣装選びから撮影までを縦長で。仕上がりの写真を最初に出す
料理教室	料理教室 初心者 パン作り 教室 料理 習い事 作り置き レシピ お菓子作り 教室 男性 料理教室 和食 基本 献立 考えるのが面倒 子ども 料理 体験 料理 上達 方法 1日体験 教室 11個	画像 できあがった料理と、作った人の手元。1回で作れる品数を文字で 動画 材料を並べてから完成までを30秒で。最初に完成した皿を見せる
ハンドメイド 雑貨の通販	名入れ ギフト 誕生日プレゼント 女性 手作り アクセサリー 退職祝い プレゼント 結婚祝い 名前入り 革小物 手作り 記念日 ギフト 陶器 マグカップ 手作り 母の日 プレゼント 一点物 雑貨 ギフト ラッピング 11個	画像 名前を入れた実物を手に持った写真。名入れの文字が読める距離で 動画 名前を彫る作業の手元を縦長で。完成品を最初の数秒に

語数はこの資料で機械的に数えたものです。どの業種の例も架空の店で、言葉は例です。自分の店の商品と地域に合わせて入れ替えてください。向いていないのは、急いで探している人が相手の商材です（水漏れの修理、鍵の開錠、今日行ける病院など）。そうした商材は検索キャンペーンを先に固めます。デリケートなカテゴリに当たる広告は、通常YouTubeの広告枠にだけ配信が制限されます。

業種別のカスタムセグメント例（2）

言葉10～15個と、見せること

続きの6業種です。同じ商品でも、悩みから入る人と比べてから選ぶ人では使う言葉が違います。訴求ごとにセグメントを作り分けると、どちらの相手に効いたかが分かります。右の列は、その相手に見せる画像と動画で何を伝えるかです。表示で払う面が多いので、見た瞬間に何の広告か分かることを優先します。

業種	カスタムセグメントに入れる検索キーワード（10～15個）	最初の1秒で伝えること
キッチンのリフォーム	キッチン リフォーム システムキッチン 交換 対面キッチン 費用 キッチン 収納 増やす 食洗機 後付け キッチン 狭い 改善 リフォーム 見積もり 〇〇市 リフォーム IH 交換 キッチン 掃除 楽 中古住宅 リフォーム キッチン 施工事例 12個	画像 工事の前と後を左右に並べた写真。同じ角度から撮ったもの 動画 工事前、工事中、完成を順に。最初の1秒は完成したキッチン
結婚式場	結婚式場 見学 少人数 結婚式 家族婚 フォトウエディング 結婚式 費用 平均 ブライダルフェア 結婚式 準備 何から ガーデン 挙式 〇〇 結婚式場 プロポーズ 後 やること 親族のみ 食事会 11個	画像 少人数の会場の全景。席の数分かる角度で 動画 入場から乾杯までを縦長で。最初の数秒に会場の全景
英会話教室	英会話 社会人 英会話 初心者 ビジネス英語 TOEIC 対策 海外旅行 英語 オンライン英会話 比較 英語 やり直し 英会話 続かない 〇〇駅 英会話 英語 面接 対策 子ども 英会話 11個	画像 講師と生徒が向かい合うレッスンの様子。少人数であることが分かる 動画 体験レッスンの最初の5分を短く。最初の1秒に教室の様子
電動自転車の販売店	電動自転車 子供乗せ 電動アシスト 選び方 通勤 自転車 子供乗せ 自転車 おすすめ 電動自転車 試乗 坂道 自転車 電動自転車 バッテリー 保育園 送迎 自転車 〇〇市 自転車店 自転車 修理 10個	画像 子どもを乗せて坂を上る写真。子供乗せの座席がはっきり見える 動画 試乗の様子を縦長で。坂道を上る場面を最初に
ペット用品の通販	犬 ベッド 猫 爪とぎ ペット 留守番 小型犬 服 犬 おもちゃ 丈夫 猫 キャットタワー ペット 防災 犬 散歩 グッズ 猫 トイレ 選び方 子犬 準備するもの ペット ギフト 11個	画像 犬がベッドで寝ている写真。商品の大きさが犬と比べて分かる 動画 猫が爪とぎを使う様子を縦長で。最初の数秒に商品全体
焼き菓子の通販	焼き菓子 ギフト 手土産 おしゃれ お取り寄せ スイーツ クッキー缶 内祝い お菓子 個包装 お菓子 職場 お中元 スイーツ 誕生日 お取り寄せ フィナンシェ 退職 お菓子 配る 母の日 スイーツ 11個	画像 缶を開けた中身を真上から。入っている数が数えられる写真 動画 缶のふたを開ける場面から。縦長で10秒以上に

語数はこの資料で機械的に数えたものです。どの業種の例も架空の店で、言葉は例です。自分の店の商品と地域に合わせて入れ替えてください。向いていないのは、急いで探している人が相手の商材です（水漏れの修理、鍵の開錠、今日行ける病院など）。そうした商材は検索キャンペーンを先に固めます。デリケートなカテゴリに当たる広告は、通常YouTubeの広告枠にだけ配信が制限されます。

自分の店の記入シート

作成の6ステップの順に、先に決めて書く

ステップ1と2 キャンペーン名と広告掲載の目標

キャンペーン名 _____ 商品フィードを使う はい・いいえ (オンにすると商品広告しか作れない)

☐ 販売促進

☐ 見込み顧客の獲得

☐ ウェブサイトのトラフィック

☐ アプリのインストール

☐ YouTubeのリーチ、視聴回数、エンゲージメント

☐ 来店数と店舗売上の向上

☐ 目標を指定せずに作成する

使うコンバージョン目標 (計測がまだなら講座第10回で準備してから)

ステップ3 デバイスと、地域と言語

☐ すべてのデバイス

☐ パソコン

☐ スマートフォン

☐ タブレット

☐ テレビ画面

☐ 広告グループ単位 (最初の状態)

☐ キャンペーン単位

地域 _____ 言語 _____ 店舗からの半径で絞るなら、キャンペーン単位にする。

公開後に戻せない

ステップ4 入札と予算 (2ページで出した値)

入札戦略

目標CPAか目標ROAS

予算の種類 (1日の予算・合計予算)

金額 (円)

合計予算にするなら、開始日と終了日の入力が必要。2営業日以内に公開する。開始日 _____ 終了日 _____

ステップ5 広告グループ (相手とチャネル)

カスタムセグメントに入れる言葉 (3~4ページを写して直す。10~15個)

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12
13	14	15

類似セグメントの元にするリスト (サイトに来ただけの人より、購入した人のリストのほうが狙いがはっきりする)

☐ すべてのGoogleチャネル (ヘルプの推奨)

☐ 最適化されたターゲティング オン

☐ オフ

☐ 手動で選ぶ

手動にする理由 (動画だけ、面ごとに訴求を変える、検証) オンにするとユーザー属性の拡張もあわせて適用される。年齢と性別を必ず守るなら、拡張を指定した年齢と性別に制限する・しない

ステップ6 広告の形 (作るものに印)

☐ 動画広告 (動画1本)

☐ イメージ広告 (画像1枚)

☐ カルーセル広告 (複数の画像を横にめくる)

☐ ロゴ (最大5個)

☐ サイトリンク

画像（1枚5MBまで、JPGかPNG）

	形	最小	推奨	用意したファイル名
☐	横長 1.91対1 必ず	600×314	1200×628	
☐	正方形 1対1 必ず	300×300	1200×1200	
☐	縦長 4対5 必ず	480×600	960×1200	
☐	縦長 9対16（YouTubeのショート向け）	600×1067	1080×1920	
☐	ロゴ 正方形 1対1（150KBまで）	144×144		

横長、正方形、縦長4対5の3つは最低限そろえます。形がそろっていないと、その形の枠に出られません。

動画（YouTubeに上げたものを使う）

- ☐ 形は横長16対9、正方形1対1、縦長4対5、縦長9対16の4つ
- ☐ 縦長の動画を1本入れる（ショートの枠は縦の画面で見られる）
- ☐ 長さは最短5秒
- ☐ 最初の数秒で商品を見せる（飛ばされる前提）
- ☐ 10秒未満の動画は、YouTubeのインストリーム（動画の前後や途中に流れる枠）には出ない
- ☐ 手元に動画が無ければ、作成の画面の動画制作ツールで画像と文字から作れる

面と形ごとの課金（表示で払う面が多い）

面と形	払うとき	メモ
YouTubeの動画広告	表示	インプレッション単価
YouTubeの画像の広告	表示	
Gmail	最初のクリック	広告を開く1回目。サイトへ移る2回目は課金されない
Discoverの画像の広告	クリック	
Discoverの動画広告	入札戦略で変わる	クリック数の最大化なら表示。それ以外はクリックか、10秒以上見られたあとの操作
Discover（ビュースルーコンバージョンを有効）	表示	すべての形が表示で払う
Googleディスプレイネットワーク	表示	

表示で払う面では、クリックされなくても費用がかかります。見た瞬間に何の広告か伝わらない素材は、そのまま費用のむだになります。

素材づくりの4つ（作る前に印）

- ☐ 1枚の画像で伝えることは1つ（見た目、使ったあとの変化、使っている人、信頼の根拠で分ける）
- ☐ 似た素材を増やさず、伝えることを変えた素材を増やす
- ☐ 文字とロゴは真ん中に寄せる（面によって画像が切られる）
- ☐ 縦長の動画を必ず1本入れる

戻れないことの一覧と公開後の記録表

公開ボタンの前に全部に印

	やること・設定	起きること
☐	地域と言語の単位	キャンペーン単位にして公開すると、広告グループ単位へは戻せない。両方で設定はできず、編集も同じ単位だけ
☐	地域が「すべての地域」	最初の状態のままだと海外にも出る。日本だけで売るなら日本に絞る
☐	配信中にコンバージョン目標を変える	学習した内容が大きくリセットされる。変えたいときは新しいキャンペーンを作る
☐	50件前後たまる前に入札戦略を変える	学習が終わらない。ステータスが「学習中」の間は成果の判断もしない
☐	入札を大きく動かす	週に5〜10%、多くても15%まで。大きく動かすと学習のやり直しになることがある
☐	商品フィードをオンにする	そのキャンペーンでは商品広告しか作れなくなる
☐	合計予算を選ぶ	開始日と終了日が必須。2営業日以内に公開する
☐	最適化されたターゲティングをオン	ユーザー属性の拡張もあわせて適用され、指定した年齢や性別の外にも出ることがある
☐	10秒未満の動画だけ	YouTubeのインストリームに出ない
☐	ディスプレイから移行する	移行したキャンペーンはディスプレイキャンペーンに戻せない。名前の後ろに「2」が付く。一度に100個を超える移行は勧められていない

公開したあとの待ち方

- ☐ 審査には少なくとも24時間。公開した日に出なくても設定を変えない
- ☐ 何かを変えたら、30〜50件たまってから判断する
- ☐ 素材を差し替えると、審査にもう一度24〜48時間ほど
- ☐ 直近の数日が悪く見えても、あとから付くコンバージョンがある。数週間を含めて見る

予算は「使い切っているか」で見る

健全なキャンペーンは、1日の予算の**80%以下**を使いながら目標を達成している、とヘルプにあります。

毎日使い切っている → 予算が足りない。上げる
ときは一度に大きくせず、最大15%ずつ。

余っている → 予算を上げてても増えない。相手、
入札、素材を見直す。

変更の記録表（変えた日と、その時点の件数を書く）

変えた日	変えたこと（入札、予算、素材、相手）	その時点の件数	判断する日	結果

件名 → Google広告に使う画像と動画の制作のお願い

お世話になっております。〇〇店の〇〇です。
Googleのデマンドジェネレーションという広告に出す画像と動画をお願いしたく、ご連絡しました。形とサイズは次のとおりです。

画像（JPGかPNG、1枚5MBまで）
1. 横長 1.91対1 → 1200×628（最小 600×314）
2. 正方形 1対1 → 1200×1200（最小 300×300）
3. 縦長 4対5 → 960×1200（最小 480×600）
4. 縦長 9対16 → 1080×1920（最小 600×1067）
ロゴ 正方形 1対1、最小144×144、150KBまで

動画（YouTubeに上げて使います）
縦長9対16を1本と、横長16対9を1本。長さは10秒以上でお願いします（10秒未満は一部の枠に出ないため）

- お願いしたいこと
- ・1枚で伝えることは1つにして、伝えることの違う画像を〇枚
 - ・文字とロゴは真ん中に寄せる（面によって端が切られます）
 - ・動画は最初の数秒で商品を見せる

〇月〇日までにいただけると助かります。よろしくお願いいたします。

つまずきの早見（起きたこと → 見る場所）

起きたこと	見る場所
ほとんど配信されない	1日の予算が目標CPAの10倍を大きく下回っていないか
公開した日に始まらない	審査は少なくとも24時間。翌日まで待つ
年齢や性別の外にも出る	ユーザー属性の拡張を、指定した年齢と性別に制限する
海外にも出ている	地域が「すべての地域」のままになっていないか
YouTubeにしか出ない	素材が動画だけでないか。デリケートなカテゴリでないか
目標を変えたら落ちた	目標は途中で変えず、新しいキャンペーンを作る
クリックは多いが成果が無い	計測できたらコンバージョン数の最大化へ。広告と遷移先のずれも見る

公式ヘルプの確認先（2026年9月26日確認）

デマンドジェネレーションの概要（配信先・予算の目安・除外） support.google.com/google-ads/answer/13695777
キャンペーンの作成（6ステップ・地域と言語の単位） support.google.com/google-ads/answer/13695389
よくある質問（課金・入札・カスタムセグメント） support.google.com/google-ads/answer/14509385
成果を上げるための手引き（待ち方・動かし方） support.google.com/google-ads/answer/16797388
アセットの仕様（画像・ロゴ・動画） support.google.com/google-ads/answer/13704860
ディスプレイからの移行（移行ツール・使える機能） support.google.com/google-ads/answer/17051545

決まりは変わるので、作る直前に開いてください。

素材を作り、数字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事します。