

リマーケティング データセグメント設計シート

配信できる大きさのセグメントを、必要な数だけ作って正しい場所に付けるための7枚

この7枚でできること

- ☐ 自分の業種に近い例から、1本目のセグメントの名前と条件を写して作れる
- ☐ 有効期間を、30日のままではなく商品の検討期間から決められる
- ☐ 作る前に、配信に必要な100人に届くかを判定できる
- ☐ 作ったまま、どこにも付いていないセグメントを月1回で見つけられる

使う順番

2〜3ページで近い業種の行を選ぶ → 5ページで人数が足りるかを見る → 4ページに3本を書き込む → 6ページの一覧で間違いがないかを確認してから管理画面で作る → 付いたら7ページの表で月に1回見直す。

画面で探すときの名前は「リマーケティング」ではなく「データセグメント」です。公式ヘルプには「リマーケティング」は「広告主様のデータ」に変更された、と書かれています。

目次

2	業種別の1本目の作り方（1） セグメント名、URLの条件、有効期間、付け方を6業種
3	業種別の1本目の作り方（2） 同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写す
4	自分の店の設計シート 最初の3本を、名前から付ける先まで1行ずつ書き込む
5	人数と有効期間の判定表 見込み人数で使える先を決め、期間を変えたとき外れる人を計算する
6	やると戻れないこと、配信されないことの一覧 人数が足りない、クローズ、類似、除外に使えないものなど15項目
7	月1回の見直し表と依頼文 一覧に印を付ける表、ホームページ担当への依頼文、確認先6本

数字と決まりの出どころ

この資料の人数の条件、日数、手順は、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30回の記事本文に書いたものだけです。有効期間の4つの区分（7〜14日、30〜90日、180日前後、1年と数日）は公式の数字ではなく、記事で書いた私の運用の目安です。業種の例はすべて架空の店で、URLの言葉は例です。画面の並びや名前は時期で変わることがあるので、作る直前に7ページの確認先を開いてください。

業種別の1本目の作り方（1）

名前、条件、有効期間、付け方

1本目は「申し込みの手前まで来て、申し込まなかった人」です。料金、予約、見積もり、資料請求のように、一度は具体的に検討した人が来るページを選びます。自分の店に近い行を選び、URLの言葉を自分のサイトのURLに共通する言葉に置き換えてください。条件は「と等しい」ではなく「含まれる」で作ります。

業種	集めるページと条件	有効期間	セグメント名の例	付け方
美容室	予約ページ URLに <code>reserve</code> が含まれる	14日 その日のうちに決める	予約ページ訪問 14日	ディスプレイの広告グループに相手として付ける
	付けた人に出す広告で見せること → 今週の空いている予約枠を、日付と時間で見せる			
ペットサロン	料金と予約のページ URLに <code>trimming</code> が含まれる	14日 その日のうちに決める	トリミング料金訪問 14日	ディスプレイの広告グループに相手として付ける
	付けた人に出す広告で見せること → 犬種別の料金と、迎えに来られる時間の目安を見せる			
ハウスクリーニング	料金ページ URLに <code>price</code> が含まれる	30日 数週間比べて決める	料金ページ訪問 30日	検索キャンペーンに付けて入札を上げる
	付けた人に出す広告で見せること → 場所ごとの定額料金と、作業前後の写真を見せる			
飲食店（宴会）	宴会コースのページ URLに <code>party</code> が含まれる	30日 数週間比べて決める	宴会コース訪問 30日	ディスプレイの広告グループに相手として付ける
	付けた人に出す広告で見せること → 個室の写真と、コースごとの人数の目安を見せる			
通販（台所用品）	商品ページ URLに <code>item</code> が含まれる	30日 数週間比べて決める	商品ページ訪問 30日	ディスプレイに相手として付ける。買った人は外さず別の広告も
	付けた人に出す広告で見せること → 見ていた商品の使い方と、対応する熱源を見せる			
学習塾	体験授業の申込ページ URLに <code>trial</code> が含まれる	90日 数週間比べて決める	体験申込ページ訪問 90日	検索キャンペーンに付けて入札を上げる
	付けた人に出す広告で見せること → 体験授業の流れと、保護者の方への説明の内容を見せる			

どの業種にも共通する残りの2本

「すべての訪問者」と「コンバージョンに至ったすべてのユーザー」は、タグを入れてオーディエンスソースを設定すると自動で作られます。自分で作るのは表の1本だけです。後者は除外に使います。定期的を買ってもらう商品なら、外さずに別の広告を出す選び方もあります。

URLの言葉の見つけ方

集めたいページをブラウザで開き、上のアドレス欄を見ます。同じ種類のページ（料金のページが何枚あるなど）に共通して入っている言葉を1つ選びます。例 → <https://〇〇〇〇/price/cleaning/> と <https://〇〇〇〇/price/aircon/> なら price。1ページだけを完全に指定すると人数が伸びにくくなります。どの言葉が分からないときは、7ページの依頼文でホームページ担当に聞きます。

業種別の1本目の作り方（2）

名前、条件、有効期間、付け方

続きの6業種です。毎年同じ時期に売れるものは、翌年のその時期に届けるために1年と数日を選びます。公式ヘルプの例でも、バレンタインのギフトは1年と数日です。どの業種でも、この1本とは別に、自動で作られる「コンバージョンに至ったすべてのユーザー」を新しいお客様向けのキャンペーンから外します。

業種	集めるページと条件	有効期間	セグメント名の例	付け方
英会話教室	料金とコースのページ URLに <code>course</code> が含まれる	90日 数週間比べて決める	コース料金訪問 90日	ディスプレイの広告グループに相手として付ける
	付けた人に出す広告で見せること → 通学とオンラインの違いと、体験レッスンの案内を見せる			
宿・民泊	宿泊プランのページ URLに <code>plan</code> が含まれる	90日 数週間比べて決める	宿泊プラン訪問 90日	ディスプレイの広告グループに相手として付ける
	付けた人に出す広告で見せること → 貸切風呂と部屋食のプランの写真を、季節ごとに见せる			
リフォーム（水回り）	見積もり依頼のページ URLに <code>estimate</code> が含まれる	180日 高額で何か月も考える	見積もりページ訪問 180日	検索キャンペーンに付けて入札を上げる
	付けた人に出す広告で見せること → 工事の日数と、料金の内訳の見本を見せる			
注文住宅	資料請求のページ URLに <code>catalog</code> が含まれる	180日 高額で何か月も考える	資料請求ページ訪問 180日	ディスプレイの広告グループに相手として付ける
	付けた人に出す広告で見せること → 完成見学会や相談会の日程を、思い出してもらう形で见せる			
エアコン掃除店	夏前の予約案内ページ URLに <code>aircon</code> が含まれる	1年と数日 毎年同じ時期に買う	エアコン予約訪問 翌年用	翌年の同じ時期にディスプレイで相手として付ける
	付けた人に出す広告で見せること → 今年の予約の受付が始まったことを知らせる			
写真スタジオ	七五三のプランのページ URLに <code>753</code> が含まれる	1年と数日 毎年同じ時期に買う	七五三プラン訪問 翌年用	翌年の同じ時期にディスプレイで相手として付ける
	付けた人に出す広告で見せること → 今年の衣装と、撮影の予約の受付開始を知らせる			

有効期間の早見

買うまでの期間	有効期間	例
その日のうちに決める	7～14日	映画のチケット（公式の例・数日）。例の業種 → 美容室
数週間比べて決める	30～90日	例の業種 → ハウスクリーニング、宴会、通販、学習塾、英会話、宿
高額で何か月も考える	180日前後	公式の例は車（数か月）。例の業種 → リフォーム、注文住宅
毎年同じ時期に買う	1年と数日	公式の例はバレンタインのギフト。例の業種 → エアコン掃除、七五三

4区分は記事6章で書いた私の運用の目安で、公式の数字ではありません。迷ったらGA4で「初めて来てから申し込むまでの日数」を見て、その多くが収まる長さにします。上限は540日です。検索での入札の上げ方の公式の例は、過去30日にサイトを訪れた人の入札単価を25%上げるもので、自動入札では手で上げた分がそのまま効かないことがあります。

自分の店の設計シート

最初はこの3本だけ。1か月成果を見てから4本目を考える

名前は「何のページ+有効期間」にすると、一覧で人数と期間を見比べやすくなります（例 → 料金ページ訪問 90日）。1つのキャンペーンか広告グループには、1度に1つのオーディエンスだけを入れるのが公式のおすすめです。1つのオーディエンスの中に複数のセグメントを入れるのは構いません。

1. すべての訪問者

自動で作られる。名前はそのまま

セグメント名			
種類	自動で作られたもの	状態	オープン
集める条件	自動。タグが入ったページに来たすべての人		
有効期間	_____日	見込み人数	GA4の過去30日 _____人
付ける先	キャンペーン名 _____ 広告グループ名 _____		
付け方	☐ 相手にする ☐ 外す（除外） ☐ 検索で入札を上げる		

2. コンバージョンに至ったすべてのユーザー

自動で作られる。新しいお客様向けから外す

セグメント名			
種類	自動で作られたもの	状態	オープン
集める条件	自動。コンバージョンした人（コンバージョンを設定していないと空）		
有効期間	_____日	見込み人数	GA4の過去30日 _____人
付ける先	キャンペーン名 _____ 広告グループ名 _____		
付け方	☐ 相手にする ☐ 外す（除外） ☐ 検索で入札を上げる		

3. 申し込みの手前まで来た人

2～3ページの例から写す

セグメント名			
種類	ウェブサイトを訪問したユーザー	状態	オープン
集める条件	URLに _____ が含まれる		
有効期間	_____日	見込み人数	GA4の過去30日 _____人
付ける先	キャンペーン名 _____ 広告グループ名 _____		
付け方	☐ 相手にする ☐ 外す（除外） ☐ 検索で入札を上げる		

3本目の見込み人数が100人に届かないなら、3本目は作らず、1本目を相手にして2本目を除外する形から始めます（5ページ）。

人数と有効期間の判定表

作る前に、配信に使える大きさになるかを見る

1. 配信に必要な人数（公式ヘルプ）

配信先	必要な人数
ディスプレイ	過去30日の有効なユーザーが100人以上
検索	過去30日の有効なユーザーが100人以上。ただし検索広告向けの別のページには「1,000件以上のCookieが記録されてから使える」とあり、2026年9月26日時点で公式の中で揃っていない。 検索に付けるなら1,000人を目安に考える
YouTube	過去30日の有効なユーザーが100人以上
名簿（カスタマーマッチ）	同じ条件。2024年1月31日までにアップロードした名簿は1,000人以上

満たしていないと広告は配信されません。エラーで止まるわけではないので気づきにくい点に注意します。人数はディスプレイと検索で別々に出るので、付ける配信先の側の数字を見ます。

2. 見込み人数から、使える先を決める

集めるページの過去30日の訪問者（GA4） _____人

GA4のユーザー数とGoogle広告のセグメントの人数は一致しません。Google広告は広告を出せる条件を満たした人だけを数えます。GA4の数字は「これより多くはならない」上の目安として使います。

GA4の過去30日	判定	次にやること
数十人	100人に届かない。そのページのセグメントは作っても配信されない	すべての訪問者を相手にして、コンバージョンした人を除外する形から始める
100人以上	ディスプレイとYouTubeに付けられる見込み	作って3日待ち、Google広告側の人数を確かめる
1,000人以上	検索にも付けられる見込み	検索に付けて入札を上げるか、広めのキーワードを訪問した人だけに出す

3. 足りないときの3つの手（上から順に試す）

- 1. 条件を広げる → 1ページではなく、同じ種類のページ全体にする
- 2. 有効期間を延ばす → 30日を90日にするだけで、入る人が増えることがある
- 3. 組み合わせをやめる → 「AかつB」で作ると、両方に当てはまる人しか残らない

それでも足りなければ、そのアカウントはまだデータ セグメントの段階ではありません。先に検索広告で訪問を増やします。

4. 有効期間を変えるとき計算

今の有効期間 _____日 → 新しい有効期間 _____日

短くするなら、（新しい日数+1）日前から（今の日数）日前までに入った人が、その日にまとめて外れる。
例 → 60日を30日にすると、31日から60日前に入った人が外れる

延ばすなら、すでに入っている人も新しい日数まで残る。
例 → 30日を60日にすると、すでに入っている人も最大60日残る

配信中のキャンペーンに付けているセグメントを短くするときは、外れたあとも100人を割らないかを先に確かめます。最初に入っている値は30日、上限は540日（ディスプレイも検索も）。期間中にまた来た人は、その日から数え直しになります。

やると戻れないこと、配信されないことの一覧

作る前と、付けたあとに1回ずつ

管理画面で作る前に上から読み、当てはまるものがないかを確認めます。記事の実測では、11アカウント131本のうち79本（60.3%）が配信に必要な100人に届いておらず、有効なキャンペーンで実際に使っていたのは11のうち2アカウントでした。

分類	やったこと、状態	何が起きるか、どうするか
戻れない	有効期間を短くする	その日に、新しい期間より前に入った人がまとめて外れる。配信中なら、外れたあとも100人を割らないかを先に確かめる
戻れない	名簿を広告に使う（カスタマーマッチ）	名簿を外部のサービスに出すことになる。先に自社のプライバシーポリシーに広告に使うことを書いてあるか確かめる
配信されない	過去30日の有効なユーザーが100人未満	エラーにならずに止まる。検索は1,000人を目安に考える
配信されない	作った直後で0人	登録までに48〜72時間かかることがある。3日は待つ
配信されない	1週間たっても0人	タグが動いていないか、URLの条件が合っていない。すべての訪問者も0ならタグのほう
配信されない	名前に「類似」と付いたセグメント	今の公式ヘルプの種類の一覧に入っていない。一覧に残っていても使える状態ではない
配信されない	状態がクローズ	新しい人が追加されない。540日以上使われないと自動でクローズになる。いつでもオープンに戻せる
配信されない	どこにも付いていない	画面に並び続けるので使っている気になるが、何も起きていない。付け先が一時停止か削除のものと同じ
配信されない	条件を「と等しい」で1ページだけ指定	末尾にパラメータが付いた訪問がこぼれて人数が伸びないことがある。「含まれる」で作る
使えない	Googleが用意したセグメントで除外する	除外に使えるのはデータ セグメントとカスタムセグメントだけ
使えない	パーソナライズド広告のポリシーで制限された分野	データ セグメントを使えないことがある。ポリシーで制限された特典に関連するページへのタグ実装も許可されていない
使えない	子ども向けに設定した動画（YouTubeユーザー）	子ども向けとして設定された動画はYouTubeユーザーのセグメントの条件に合わない。チャンネルとGoogle広告のリンクも前提
見間違えやすい	GA4の人数よりずっと少ない	数え方が違うので一致しないのが普通。GA4と比べるときは、GA4側でGoogleシグナルが有効かを確認する
見間違えやすい	人数はあるのに表示がほとんど出ない	人数はディスプレイと検索で別々に出る。付けている配信先の側の数字を見る。広告グループで相手を絞りすぎていないかも見る
絞れない	P-MAXに付ける	相手を絞るものではなくシグナル（ヒント）になり、指定していない人にも広告が出ることがある

画面の場所 → 管理画面の左のメニューで「ツール」→「共有ライブラリ」→「オーディエンス マネージャー」→「データ セグメント」のタブ。作るときはプラスのボタンから「ウェブサイトを訪れたユーザー」を選び、名前、ページの条件、有効期間を入れて保存します。

月1回の見直し表と依頼文

作るより、付けて見直す

月に1回、データ セグメントの一覧を開き、100人を割ったもの、クローズになったもの、どこにも付いていないものに印を付けます。消す必要はありません。使わないと分かれば十分です。

セグメント名	ディスプレイの人数	検索の人数	有効期間	状態	付け先	印

印の付け方 → 100人未満は「少」、クローズは「閉」、付け先なしが付け先が停止中は「無」、名前に類似は「類」。慣れたら、セグメントを付けたキャンペーンと付けていないキャンペーンを、コンバージョン率と1件あたりの費用の2つで比べます。

ホームページ担当への依頼文（そのまま送れる）

件名 → 広告用のタグと、ページのURLの確認のお願い

お世話になっております。〇〇店の〇〇です。

Google広告で、サイトに来た方にもう一度広告を出す準備をしています。次の3点を教えていただけますか。

1. Google広告のタグ（またはタグマネージャー）が、〇〇のページと申し込み完了のページに入っているか

2. 〇〇のページのURLに共通して入っている言葉（例 → /price/ の price）

3. GA4で見た、〇〇のページの過去30日の訪問者数

済んだら、3点の答えを一言ご返信ください。よろしくお願いいたします。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。作る直前に開く）

データ セグメントについて（呼び名の変更・8つの種類・除外に使えるもの・P-MAXではシグナル）	support.google.com/google-ads/answer/2453998
データ セグメントの設定について（自動で作られるセグメント・URLの条件の例・細かく分けすぎない）	support.google.com/google-ads/answer/2454000
データ セグメントの仕組み（100人の条件・48〜72時間・有効期間30日と540日・クローズ）	support.google.com/google-ads/answer/2472738
検索広告向けデータ セグメントについて（1,000件の記載・入札を25%上げる例）	support.google.com/google-ads/answer/2701222
動的リマーケティングについて（フィードの形式）	support.google.com/google-ads/answer/3124536
データ セグメントを使用して YouTube で広告を掲載する（画面の開き方・YouTubeの条件）	support.google.com/google-ads/answer/7181409

設定まで任せたい方は、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。