

オーディエンス設定シート

検索キャンペーンにオーディエンスを「見る」ために入れ、3か月後に比べるまでの8枚

この8枚でできること

- ☐ 検索キャンペーンで使える種類と使えない種類を見分けられる
- ☐ モニタリングで、オーディエンスを3本から5本入られる
- ☐ 3か月後に、セグメントとキャンペーン全体を同じ期間で比べられる
- ☐ 表示が急に減る設定や、届けたい人を外す設定を避けられる

使う順番

2ページで使える種類を確かめる → 5ページで自分の業種に近い行を見る → 4ページに3本から5本を書く → 3ページの手順で足す → 3か月後に6ページで比べる。

検索広告の主役はキーワードです。オーディエンスは、広告を出した相手の中身を見るための目印として重ねます。

目次

2	検索で使える種類の早見表 6種類の中身と、検索キャンペーンで使える○と使えない×。類似セグメントの扱い
3	モニタリングで足す6手順 ターゲティングとモニタリングの違いと、作ったあとに足す手順のチェック
4	最初の3本から5本を選ぶ記入シート 選ぶ順番の3つの枠と、キャンペーンごとの設定の確認欄
5	業種別 探す言葉の例 12業種の架空の店で、購買意向とアフィニティを探すときに入れる言葉
6	3か月後の比較シート セグメントとキャンペーン全体を並べ、判断の順番どおりに印を付ける
7	やってしまうと困ること一覧 表示が急に減る、届けたい人に出なくなる、など8項目と、つまずきの早見
8	カスタムセグメントと続ける習慣、確認先 検索以外で使うカスタムの4つの入れ方、3つの習慣、公式ヘルプ4本

決まりの出どころ

この資料に載せた種類、使える組み合わせ、画面の名前、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31回の記事本文にあるものだけです。使える組み合わせや画面の並びは時期によって変わることがあるので、設定の前に8ページの確認先を開いてください。業種別の例はすべて架空の店です。

検索で使える種類の早見表

設定の前に、まずこの表を見る

	キーワード	オーディエンス
見ているもの	今、何を検索しているか	どんな人か（興味、検討中のもの、属性）
分かり方	検索された言葉そのもの	Googleが行動から推定したもの
検索キャンペーンでの役割	広告を出す相手を決める	出した相手の中身を見る

セグメントの種類と、検索キャンペーンで使えるか

種類	何で人を分けるか	例	検索
アフィニティ	熱中していること、習慣、興味や関心	スポーツファン、料理好き	○
購買意向	最近、買おうとして調べているもの	車の購入を考えている	○
詳しいユーザー属性	長く続く特徴	大学生、住宅所有者	○
ライフイベント	人生の大きな節目	引っ越し、結婚、卒業	×
カスタム	自分で入れたキーワード、URL、アプリ	自分で定義する	×
広告主様のデータ	自分のサイトに来た人のリスト、顧客リスト（第30回）	以前はリマーケティングと呼ばれていたもの	○

ディスプレイ、デマンドジェネレーション、動画のキャンペーンでは、6種類とも使えます（2497941）。ライフイベントは、YouTube、Gmail、ディスプレイ広告でアプローチできる、と公式ヘルプに書かれています。

購買意向とアフィニティは、時間の近さが違う

アフィニティは長く続く興味、購買意向は今まさに買おうとしている状態です。検索で成果に近いのは一般的には購買意向ですが、キーワードで既に買おうとしている人を捉えているので、差が大きく出るとは限りません。両方をモニタリングに入れて、数字で比べます。

類似セグメントは、検索では出てこない

類似セグメントは、デマンドジェネレーションキャンペーンでのみ使用できます（2497941）。古い解説記事を見ながら設定するとき、検索キャンペーンの画面で見つからないのは正しい状態です。

届けたい人を書き出して、上の表で振り分ける

届けたい人（例 新居を探している人）	当たる種類	検索で使えるか	使えないときの代わり
			キーワードで捉える（例 「引っ越し 見積もり」）

モニタリングで足す6手順

検索では「絞る」でなく「見る」

	ターゲティング	モニタリング
広告が出る相手	選んだオーディエンスに当てはまる人だけに絞られる	変わらない
数字の分け方	選んだオーディエンスごとに見られる	選んだオーディエンスごとに見られる
入札単価調整	使える	使える
検索とショッピングでの公式の推奨	推奨はモニタリング側	こちら

モニタリングを使用しても、キャンペーンや広告グループのリーチは影響を受けません。ターゲティングを使うと、広告グループのリーチが制限されます（7365594）。古い画面や解説記事では、モニタリングを「観察」と書いていることもあります。

公式ヘルプの例（女性用のライダージャケットの店）

ターゲティングで性別「女性」とアフィニティ「オートバイ ファン」を選ぶと、オートバイに興味のある女性にだけ広告が出ます。モニタリングで「スポーツウェアに購買意向がある人」を足しても、広告が出る相手は変わらず、その人たちへの表示回数がレポートで分かります。

検索にあてはめると、「ライダージャケット 女性」と検索した人はオートバイファンに入っていないくてもジャケットを想买い人です。ターゲティングにすると、その人たちに広告が出なくなります。

作ったあとの検索キャンペーンに足す6手順（終わったら印）

- ☐ キャンペーンのメニューから、オーディエンスの画面を開く
- ☐ オーディエンスの編集（鉛筆のアイコン）を押す
- ☐ 足す先のキャンペーンを選ぶ
- ☐ 「モニタリング（推奨）」を選ぶ。ここで「ターゲティング」を選ばない
- ☐ 検索窓か一覧から、購買意向やアフィニティのセグメントを選ぶ
- ☐ 保存する

モニタリングは、作るときには選べない

最初に広告グループを作成する際に、モニタリングを追加することはできません（7365594）。キャンペーンを作り終えたら、その日のうちにこの手順で足すと決めておくと、入れ忘れを防げます。入れる単位はキャンペーンでも広告グループでも構いません。迷ったらキャンペーンに入れると、数字がまとまってたまります。

画面の並びや名前は時期で変わることがあります。手順はGoogle広告ヘルプ（7365594、2580383）の記載をもとに2026年9月26日に整理したものです。

手順を終えた日の記録（キャンペーンを作るたびに1行）

キャンペーン名	作った日	足した日	モニタリングで保存した

最初の3本から5本を選ぶ記入シート

全部は入れない。上の枠から順に埋める

入れたいセグメントの名前は、オーディエンスの編集画面の検索窓で探します。見つかった名前をそのまま写してください。5ページに、業種ごとに探すときに入れる言葉の例があります。

枠	見つけたセグメントの名前	選んだ理由（お客さんのどんな面か）	入れた日
1. 購買意向から、自分の商品やサービスそのものに近いもの（1本目）			
1. 同じ枠の2本目（なければ空けてよい）			
2. 購買意向から、1つ手前で検討されるもの（1本） 例 リフォームなら「住宅の購入」			
3. アフィニティから、お客さんの趣味や生活に近いもの（1本目）			
3. 同じ枠の2本目（なければ空けてよい）			

「近そうだから」と10本以上入れると、1本あたりの表示が少なくなり、比べられる数字がたまりません。

キャンペーンごとの設定の確認欄（足したあと、保存した画面で見る）

キャンペーン名	設定の表示 (モニタリングか)	入れた本数	入札戦略	入れた日

「設定の表示」がターゲティングだったら

検索ではモニタリングに戻します。表示回数が急に減ったときに最初に見る場所です。

入札戦略を書いておく理由

スマート自動入札では入札単価調整が使われません。3か月後の使い道が変わります（6ページ）。

業種別 探す言葉の例

12業種の架空の店。検索窓に入れて、出てきた名前を4ページに写す

表の言葉は、セグメントの正式な名前ではなく、編集画面の検索窓に入れて探すための言葉です。出てきた候補の中から、自分のお客さんに近いものを選びます。見つからない、または近いものがなければ、その枠は空けて構いません。

業種	購買意向（自分に近いもの）	購買意向（1つ手前）	アフィニティ（趣味や生活）
リフォーム店	リフォーム、住まいの修理	住宅の購入	住まい、DIY
歯科医院	歯科、歯の治療	（無理に入れない）	健康、美容
整体院	整体、体のケア	（無理に入れない）	スポーツ、健康
学習塾	学習塾、教育サービス	（無理に入れない）	子育て、教育
不動産会社	不動産、賃貸	引っ越し（検索ではキーワードで）	住まい、インテリア
自動車の整備工場	車の整備、車の部品	車の購入	車、ドライブ
バイク用品の店	バイク用品、スポーツウェア	バイクの購入	オートバイ ファン
料理教室	料理教室、習い事	（無理に入れない）	料理好き
家具の通販	家具、インテリア用品	住宅の購入	インテリア、住まい
結婚式場	結婚式場、ブライダル	（結婚はライフイベント。検索ではキーワードで）	ファッション、旅行
ゴルフ用品の店	ゴルフ用品	（無理に入れない）	ゴルフ、スポーツファン
税理士事務所	会計、税務のサービス	（無理に入れない）	ビジネス、経営
自分の店			

「1つ手前」が無い業種もある

歯科や整体のように、直前に買う別のものがはっきりしない業種では、無理に入れません。購買意向1本とアフィニティ2本でも十分です。

節目で届けたいときはキーワードで

引っ越しや結婚はライフイベントの種類で、検索キャンペーンでは使えません。検索では「引っ越し 見積もり」のようなキーワードで捉えるほうが確かです。

3か月後の比較シート

クリック率では決めない。比べるのはコンバージョン率と1件あたりの費用

比べる期間	セグメントを入れた日 ○年○月○日 から ○年○月○日 まで（全体の数字も同じ期間で）					
セグメント	表示回数	クリック	コンバージョン	コンバージョン率	1件あたりの費用	印 （良・悪・そのまま）
キャンペーン全体						基準

数字はキャンペーンのメニューの「オーディエンス」の画面で見ます。ユーザー属性、セグメント、除外設定の詳しいレポートが見られます（2580383）。

判断の順番

1. まず、セグメントのコンバージョンが数件以上たまっているかを見る。0件や1件なら、判断しない
2. たまっていたら、コンバージョン率と1件あたりの費用を、キャンペーン全体と比べる
3. 全体よりはっきり良いセグメントと、はっきり悪いセグメントだけに印を付ける
4. 差が小さいものは、そのまま置いておく

待つ目安

判断に必要な件数や期間の目安は、公式ヘルプには書かれていません。記事で紹介した運用の目安は、1つのセグメントでコンバージョンが10件を超えるまで待つ、です。表示の少ないキャンペーンでは3か月たっても届かないことがあり、その場合は判断しないのが判断です。

印が付いたあとの使い道（入札戦略で変わる）

入札戦略	使い道
個別クリック単価（手動）	良いセグメントに入札単価調整を入れる（考え方は第20回）
スマート自動入札	入札単価調整は使われない。広告文やページを見直す手がかりにする。たとえば購買意向「住宅の購入」の成果が良いなら、広告文に新居の話を入れ、ページに新築向けの案内を足す
絞りたくなったとき	今の広告グループは残し、そのセグメントをターゲティングにした別の広告グループを足す。成果がはっきりするまで、元の配信は止めない

スマート自動入札のキャンペーンでは、モニタリングで入れた自社のデータのセグメント（第30回のリスト）が入札のシグナルとして使われる、と公式ヘルプにあります（7365594）。Googleが用意したセグメントまで同じ扱いになるとは、この記載からは読み取れません。

やってしまうと困ること一覧

設定を変える前に読む

やってしまうこと	どうなるか	代わりにやること
検索で「ターゲティング」を選ぶ	キーワードに合っている人にも広告が出なくなり、表示回数が急に減る	オーディエンスの画面で設定を見て、モニタリングに戻す
年齢や性別の「不明」を外す	推定されていないだけの、本来届けたい人にも広告が出なくなる	外すのは、明らかに対象外の区分だけ
今の広告グループをターゲティングに切り替える	キーワードに合う人全体への配信が止まる	ターゲティングにした別の広告グループを足し、元は残す
「近そうだから」と10本以上入れる	1本あたりの表示が少なくなり、比べられる数字がたまたまない	最初は3本から5本
クリック率だけで決める	クリックされやすさと成果は別	コンバージョン率と1件あたりの費用で比べる
入れた日より前の数字と比べる	入れた日より前の数字は、そのセグメントに入っていない	入れた日以降の同じ期間で、全体と比べる
スマート自動入札で入札単価調整に期待する	スマート自動入札では入札単価調整は使われない	結果は広告文とページの見直しに使う
作成画面でモニタリングを探す	最初に広告グループを作る際には、モニタリングを追加できない	作り終えたあと、オーディエンスの画面から足す

年齢と性別の「不明」は外さない

Googleは、すべての人の年齢や性別を推定できるわけではありません。推定できない人は「不明」に入ります。公式ヘルプは、「不明」を除外すると、本来は広告を表示すべきユーザーにも広告が表示されなくなる可能性がある、と注意しています（2580383）。30代女性向けの商品でも、年齢不明を外すと、推定されていない30代女性に出なくなります。女性専用の教室のように、はっきり対象外の区分がある場合だけ外します。

つまずきの早見

類似ユーザーが見つからない	検索では見つからないのが正しい。類似セグメントはデマンドジェネレーションキャンペーンでだけ使える
ライフイベントやカスタムを選べない	検索では使えない種類。節目に届けたいなら「引っ越し 見積もり」のようなキーワードで捉える
入れたのに数字がほとんど出ない	セグメントが細かすぎるか、表示回数が少ない。広いセグメントを選ぶか待つ。データは毎週更新される
P-MAXでシグナル以外の人にも出ている	正しい動き。オーディエンスシグナルは、その人たちにだけ配信されることを保証するものではない

設定を変えた記録（表示回数が急に変わったとき、原因の候補を絞る）

日付	キャンペーン	変えたこと（追加・設定・除外）	変える前の1週間の表示回数	変えた後の1週間の表示回数

カスタムセグメントは、検索以外で使う

キーワード、URL、アプリを入れて自分で作るセグメントです。作る場所は共有ライブラリのオーディエンスマネージャーです。検索キャンペーンでは使えず、使いどころはディスプレイ、デマンドジェネレーション、動画のキャンペーンです（9805516）。

入れるもの	広告が出る相手
キーワード	そのキーワードに関心がありそうな人
キーワード（Googleで検索した人）	その語句や似た語句をGoogleのサービスで検索した人
URL	そのURLに似たサイトを見ている人。指定したURLに広告が出るわけではない
アプリ	そのアプリに似たアプリを使っている人

競合のURLを入れても、競合のサイトに広告が出るわけではありません。そのサイトに似たサイトを見ている人に出る、という意味です。

カスタムセグメントの下書き欄（講座後半でディスプレイなどを始めるときに使う）

入れるもの	中身（キーワード、URL、アプリ名）	使うキャンペーン
キーワード		
キーワード（Googleで検索した人）		
URL		

続ける3つの習慣

- ☐ 新しい検索キャンペーンを作ったら、その日のうちにオーディエンスを足す（作成時には追加できないので、手順に入れておかないと忘れる）
- ☐ 3か月に1回、オーディエンスの画面でコンバージョンの多いセグメントを並べ、6ページの順番で印を付ける。印の付いたセグメントの特徴を、広告文とページの見直しに使う
- ☐ 第30回のリストも、同じ画面にモニタリングで並べる。サイトに来たことのある人と初めての人で、成果がどれだけ違うかが見える

オーディエンスのデータは毎週更新されるので、表示される結果は週ごとに少しずつ変わります（2497941）。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。画面は変わるので作業の直前に開く）

オーディエンス セグメントについて（種類と使えるキャンペーンの表）	support.google.com/google-ads/answer/2497941
「ターゲティング」と「モニタリング」設定について	support.google.com/google-ads/answer/7365594
年齢や性別によるターゲティングについて（「不明」の注意）	support.google.com/google-ads/answer/2580383
カスタム セグメントについて	support.google.com/google-ads/answer/9805516