

Google広告 運用完全チェックリスト（出稿前～運用90日）

講座の全42回を、出稿の前から配信後90日までの順番に並べ直し、1つずつ印を付けて進めるためのチェックリスト

この8枚でできること

- ☐ 出稿の前に確かめることを、判断、準備、計測、キーワードの順に潰せる
- ☐ 出稿の日の設定を、広告文から予算まで漏れなく確かめられる
- ☐ 配信後の30日ごとに、見る数字とやることが決まる
- ☐ 困ったときに、どの回を開き直せばよいかが分かる

使う順番

上から順に印を付けて進めます。分からない項目は、右の列の回を開き直してください。全部に印が付くまで出稿しない、ではなく、出稿の前の項目だけは全部済ませてから配信を始めるのがおすすめです。

目次

2	出稿の前 1 判断と準備 第1回から第9回
3	出稿の前 2 計測とキーワード 第10回から第15回
4	出稿の日 広告、審査、配信の設定、入札と予算 第16回から第23回、第42回
5	配信後1日から30日 守る 第32回から第35回
6	配信後31日から60日 読む、切り分ける 第34回、第36回、第37回
7	配信後61日から90日 確かめる、伸ばす 第38回から第42回
8	広げる段階と、全42回の一覧 第24回から第31回

数字と決まりの出どころ

この資料は、Google広告マスター講座の第1回から第42回の記事本文にある手順と考え方を、チェックの形に並べ直したものです。新しい数字や相場は足していません。画面や仕様は変わるので、作業の直前に該当する回と公式ヘルプを開いてください。（2026年10月10日時点の記事内容に基づく）

確認すること	講座の回	済
Google広告の種類（検索、P-MAX、ディスプレイ、動画など）の違いを知り、最初は検索から始めると決めた	第1回、第2回	
費用の仕組み（クリックで費用がかかる）を理解し、月にかけられる金額を決めた	第3回	
自分で運用するか、任せるかを決めた。任せるなら、何を報告してもらうかを決めた	第4回	
学ぶ手段として認定資格の教材を知っている	第5回	
アカウントを作り、エキスパートモードで設定した	第6回	
アカウントのタイムゾーンと通貨を確かめた（あとから直しにくい）。管理画面の初期設定を済ませた	第6回、第7回	
支払い方法を登録し、請求の読み方を知っている	第8回	
キャンペーンと広告グループの分け方（アカウント構造）を、商品やサービスごとに決めた	第9回	

あとから変えにくいものは、ここで決める。アカウントのタイムゾーンと通貨はあとから直しにくく（第6回）、キャンペーンの予算の種類（合計予算か1日の平均予算か）は作ったあとに変えられません（第42回）。

自分のアカウントでのメモ

日付	気づいたこと、決めたこと	次に開く回

確認すること	講座の回	済
何をコンバージョンにするかを決め、コンバージョンアクションを作った	第10回	
メインとサブの違いを理解し、入札の目標にしたいものだけをメインにした	第10回	
タグ（Googleタグ、タグマネージャー）を入れ、完了ページで反応するかを確かめた	第11回	
GA4と連携し、どちらの数字を成果に使うかを決めた。同じ成果を二重に数えていない	第12回	
コンバージョンアクションの状態の表示が「コンバージョンを記録中」か「最近のコンバージョンはありません」になった	第33回	
キーワードプランナーで、検索の数と見積もりを見た	第13回	
キーワードを、会社名、今すぐの困りごと、商品そのもの、比べている人の順に選んだ	第14回、第42回	
マッチタイプ（完全一致、フレーズ一致、部分一致）を決めた	第15回	
求人、無料など、どの商売でもほぼ要らない語を除外キーワードに入れた	第35回	

計測が正しく動いていないと、そのあとのすべての判断が狂います。出稿の前の項目の中で、計測は最優先です。

自分のアカウントでのメモ

日付	気づいたこと、決めたこと	次に開く回

確認すること	講座の回	済
レスポンス検索広告の見出しと説明文を、訴求を変えて用意した	第16回	
アセット（サイトリンク、コールアウトなど）を入れた	第17回	
検索キャンペーンの作成を、最後まで手順どおりに進めた	第18回	
広告の審査の状態を見た。不承認なら理由を読み、直して再審査を申請した	第19回	
地域、時間帯、デバイスの設定を、来てもらえる範囲と時間に合わせた	第20回	
入札戦略を、計測の状態と件数の見込みに合わせて選んだ	第21回	
品質（広告と検索の関連性、飛び先のページ）を整えた	第22回	
1日の平均予算を、月の金額 ÷ 30.4 で決めた。1日は2倍まで使われることがあると知っている	第23回、第42回	
1日に買えるクリック数（1日の予算 ÷ 平均クリック単価）を計算した	第42回	
飛び先を、成果につながる1つのページにした	第42回	

出稿した日から2週間ほどは、学習の期間として大きな変更を控える。予算や入札を変えると学習が入り直すことがあります（第23回）。

自分のアカウントでのメモ

日付	気づいたこと、決めたこと	次に開く回

確認すること	講座の回	済
週に1回、検索語句レポートを費用の多い順に並べ、上の1割を見た	第35回	
意図がはっきり違う語だけを除外した。コンバージョン0件だけでは除外していない	第35回	
検索語句から追加した除外は最初は完全一致だと知り、必要ならマッチタイプを変えた	第35回	
コンバージョンが記録されているかを、状態の表示で確かめた	第33回	
タグを疑う前に、待つ時間（Tag Assistantは約30分、GA4の取り込みは最大24時間など）を過ぎたかを見た	第33回	
アカウントや広告のポリシーの警告が出ていないかを見た	第32回	
設定はできるだけ変えず、毎週の数字を記録した	第34回	

毎週の記録

週	費用	コンバージョン	コンバージョン単価	除外した語	メモ
1					
2					
3					
4					

確認すること	講座の回	済
比べる2つの期間の長さと曜日をそろえ、直近の2日を外した	第34回	
費用、コンバージョン、コンバージョン単価、クリック数、クリック率の5つをこの順で見た	第34回	
コンバージョンが月に30件未満なら、4週間以上の期間で判断した	第34回	
インプレッションシェアと、予算とランクの2つの損失率を並べて見た	第36回	
ランクの損失が大きいなら、予算ではなく品質と入札を見た	第36回	
成果が落ちていたら、計測、表示回数、クリック率、クリック単価、コンバージョン率の5つの段を上から見た	第37回	
変更履歴と、広告の外の変更（サイト、フォーム、価格）を、減った日と並べた	第37回	
変えることを1つだけ決め、変えた日と判断の日を書いた	第37回	

変えたことの記録

変えた日	何を変えたか	なぜ	判断の日	結果

確認すること	講座の回	済
変えたことが効いたかを、同じ期間に半分ずつのテストか、同じ長さの期間で比べた	第38回	
テストの結果を、青い印（偶然ではない差）で判断した	第38回	
広告グループに、訴求の違う広告を2つ以上置いた	第38回	
問い合わせのあとの商談や契約まで広告に返すかを決め、営業の記録の付け方を決めた	第39回	
AI Maxや最適化案の自動適用がオンになっていないかを確認、使うならテストで比べると決めた	第40回	
まとめて直す作業が増えたら、エディタを使い、毎回「最新の変更を取得」から始めた	第41回	
90日の件数を、逆算の見込みと比べた	第42回	
見込みに近ければ、キーワードを1段広げるか、予算を上げると決めた	第42回	

自動化は、絞り込みと計測が整ったあとに使う道具。AI Maxは予算による制限があるキャンペーンでは効果を発揮しません（第40回）。

自分のアカウントでのメモ

日付	気づいたこと、決めたこと	次に開く回

広げる段階と、全42回の一覧

段階	回	テーマ
判断する	第1回から第5回	Google広告とは、検索広告、費用、代理店か自分か、認定資格
準備する	第6回から第14回	アカウント作成、管理画面、支払い、構造、コンバージョン、GTM、GA4、キーワードプランナー、キーワード選定
出す	第15回から第23回	マッチタイプ、広告文、アセット、出稿、審査、地域と時間、入札戦略、品質スコア、予算と学習期間
広げる	第24回から第31回	P-MAX、デマンドジェネレーション、ディスプレイ、YouTube、ショッピング、アプリ、リマーケティング、オーディエンス
守る	第32回、第33回	アカウント停止、コンバージョンが計測できないとき
読んで直す	第34回から第38回	レポート、除外キーワード、インプレッションシェア、切り分け、テスト
上級	第39回から第42回	拡張コンバージョン、AI Max、エディタ、低予算の運用術（総まとめ）

広げる段階（第24回から第31回）は、検索キャンペーンで成果が出て、予算に余裕ができてから。予算が少ないうちにキャンペーンの種類を増やすと、どれも学ぶ材料が足りなくなります（第42回）。

講座トップ

全42回の記事は、講座トップから開けます。
goen-marke.com/category/advmastercourse/google-ads-course/

画面や仕様が変ったら、記事のほうを直していきます。作業の直前に、該当する回を開き直してください。