

リスティング広告最適化チェックリスト

Google・Yahoo!広告の運用改善100項目を徹底チェック

トキカネ編集部

<https://tokikane.biz>



第1章 リスティング広告の運用改善フレームワーク

なぜチェックリストが必要なのか

リスティング広告の運用改善は、多岐にわたる要素の組み合わせで成り立っています。キーワード、入札、広告文、ランディングページ、計測設定——どこにボトルネックがあるかを体系的に把握しなければ、的外れな改善に時間を費やすことになります。

本チェックリストは、Google広告・Yahoo!広告の運用に関わる**100項目**を6カテゴリに整理しました。定期的にチェックすることで、改善ポイントを漏れなく発見できます。

運用改善の全体像

リスティング広告の成果は、以下の公式で分解できます。

$$\text{CPA} = \text{CPM} \times \text{CTR} \times \text{CVR} \times \text{コンバージョン率}$$

各要素に影響を与える領域を整理すると、以下のようになります。

領域	影響する指標	章
アカウント構成	表示回数、品質スコア	第2章
キーワード設計	表示回数、CTR	第3章
入札戦略	CPC、表示回数	第4章
広告文	CTR	第5章
ランディングページ	CVR	第6章
計測・分析	全体最適化の精度	第7章

BtoBリスティング広告の基本指標

BtoB領域のリスティング広告は、BtoCと比較して以下の特徴があります。

指標	BtoC平均	BtoB平均	備考
CPC (クリック単価)	80~200円	200~800円	競合が少ないが単価が高い
CTR (クリック率)	3~5%	2~4%	検索ボリュームが少ない分CTRはやや低い
CVR (コンバージョン率)	2~5%	1~3%	問い合わせ・資料請求がCV
CPA (獲得単価)	3,000~10,000円	10,000~50,000円	LTVが高いため許容CPAも高い
ROAS	300~500%	500~1,000%	受注単価が高いためROASは高くなる

Key Point: BtoBでは「CPA10,000~50,000円でリードを獲得し、LTV換算で十分なROASが出ているか」が重要な判断基準です。BtoCの基準でCPAが高いと判断しないようにしましょう。

チェックリストの使い方

1. **初回:** 全100項目を通してチェック (所要時間: 2~3時間)
2. **月次:** 自社の弱点領域を重点的にチェック
3. **四半期:** 全項目を再チェックし、改善の進捗を確認
4. **アカウント引き継ぎ時:** 全項目を通してチェック

第2章 アカウント構成チェック（18項目）

キャンペーン構成

- **キャンペーン数が適切か（目安：3～10個）** キャンペーンが多すぎると予算の分散、少なすぎると細かい制御ができません。商材カテゴリ・ターゲット・地域ごとに分けるのが基本です。
- **キャンペーンの命名規則が統一されているか** 「[商材]/[ターゲット]/[マッチタイプ]」のような命名規則を設定し、一目で内容が分かるようにします。例：「MA_製造業_フレーズ一致」
- **日予算の設定が適切か** インプレッションシェア損失率（予算）が20%以上の場合、予算不足で機会損失が発生しています。
- **キャンペーンの配信スケジュールが設定されているか** BtoBの場合、平日9:00～18:00に配信を集中させることでCVRが向上するケースが多いです。
- **地域ターゲティングが適切に設定されているか** 全国対応でない場合は、対象地域に限定して無駄クリックを防止します。

広告グループ構成

- **1キャンペーンあたりの広告グループ数が適切か（目安：5～20個）** テーマごとに広告グループを分け、キーワードと広告文の関連性を高めます。
- **1広告グループのキーワード数が適切か（目安：5～20個）** キーワードが多すぎると、広告文との関連性が低下し品質スコアが下がります。
- **広告グループ内のキーワードテーマが統一されているか** 「MA ツール」と「CRM 比較」が同じ広告グループに入っていないか確認します。
- **各広告グループに複数の広告が設定されているか（目安：3本以上）** ABテストのために、1グループあたり最低3本のレスポンス検索広告を用意します。

アカウント設定

- **コンバージョンアクションが正しく設定されているか** 問い合わせフォーム送信、資料ダウンロードなど、ビジネス成果に直結するアクションが設定されているか確認します。
- **コンバージョンの計測期間が適切か** BtoBの場合、検討期間が長い場合コンバージョンウィンドウを30～90日に設定することを推奨します。
- **除外オーディエンスが設定されているか** 既存顧客や競合企業のIPアドレスを除外し、無駄な広告費を削減します。

- **広告の自動適用の推奨設定を確認しているか** Googleが自動適用する推奨設定の中には、意図しない変更が含まれる場合があります。定期的を確認し、不要な自動適用はオフにします。
- **リマーケティングリストが作成されているか** サイト訪問者、コンバージョン済みユーザーなどのリストを作成し、リマーケティングに活用します。
- **アカウントの権限管理が適切か** 担当者ごとに適切な権限レベル（管理者/標準/読み取り専用）を設定します。
- **請求設定・支払い方法が正しいか** クレジットカードの有効期限切れによる配信停止を防ぐため、定期的を確認します。
- **Google広告とGA4が正しく連携されているか** 広告クリック後のサイト内行動を分析するために、GA4との連携は必須です。
- **Yahoo!広告アカウントも並行運用しているか（BtoB推奨）** 日本市場ではYahoo!検索のシェアも一定あり、特に40代以上のビジネスパーソンに強いです。

Key Point: アカウント構成は「家の基礎」に相当します。ここが崩れていると、キーワードや広告文をいくら改善しても成果が出ません。最初に整備しましょう。

第3章 キーワード設計チェック（20項目）

キーワード選定

- ターゲットキーワードリストが作成されているか 商材に関連するキーワードを網羅的にリストアップし、検索ボリューム・競合度・推定CPCを整理します。
- 検索意図に基づいてキーワードを分類しているか 情報収集（例：「MA とは」）、比較検討（例：「MA 比較」）、購買意欲（例：「MA 導入」）の3段階で分類します。
- ロングテールキーワードを含めているか 「リスティング広告 BtoB 運用代行 東京」のような具体的なキーワードはCVRが高い傾向があります。
- ネガティブキーワードの候補をリストアップしているか 「無料」「求人」「とは」など、購買意欲の低い検索クエリを事前に洗い出します。
- 競合のキーワードを調査しているか SEMrushやAhrefsで競合が出稿しているキーワードを確認し、自社でもカバーすべきか検討します。

マッチタイプ

- マッチタイプの使い分けが適切か フレーズ一致を基本とし、完全一致で高CVRキーワードを強化、インテントマッチで新規発掘を行います。
- インテントマッチ（旧部分一致）の利用時にモニタリング体制があるか インテントマッチは意図しないクエリに表示される可能性があるため、検索語句レポートの確認を週次で行います。
- 完全一致キーワードでコンバージョン実績のあるKWを強化しているか CVが出ているキーワードは完全一致で入札を強化し、確実に上位表示を狙います。

除外キーワード

- 除外キーワードリストが作成・更新されているか アカウントレベル・キャンペーンレベルで除外キーワードリストを管理します。
- 検索語句レポートを週次で確認しているか 意図しない検索クエリへの表示を早期に発見し、除外キーワードに追加します。
- 除外キーワードがコンバージョンキーワードと競合していないか 除外設定が広すぎて、本来表示すべきキーワードまでブロックしていないか確認します。
- 競合企業名を除外キーワードに含めているか（必要に応じて）競合名での検索にムダな広告費をかけないように、戦略的に除外を設定します。

キーワードパフォーマンス

- **品質スコア6未満のキーワードを特定・改善しているか** 品質スコアが低いキーワードはCPCが高騰します。広告文の関連性向上、LPの改善で対策します。
- **インプレッションシェアが低いキーワードの原因を特定しているか** 予算不足なのか、広告ランク不足なのかで対策が異なります。
- **CVが発生していないキーワードの扱いを決めているか** クリック50回以上でCV0のキーワードは、入札引き下げまたは停止を検討します。
- **検索ボリュームが0のキーワードを放置していないか** 表示実績のないキーワードはアカウントの整理のために定期的に削除します。
- **季節性のあるキーワードを管理しているか** 年度末（3月）、新年度（4月）など、BtoBで検索が増える時期に合わせて入札を調整します。
- **キーワードの重複がないか確認しているか** 同じキーワードが複数の広告グループに存在すると、自社内で競合してCPCが上がります。
- **新規キーワードの追加を定期的に行っているか** 検索語句レポートや競合調査から、月次で新規キーワードの候補を追加します。
- **ブランドキーワードとノンブランドキーワードを分けて管理しているか** 自社名での検索（ブランド）と一般キーワード（ノンブランド）はCTR・CVRが大きく異なるため、別キャンペーンで管理します。

Key Point: キーワード設計の肝は「除外キーワード」の管理です。多くのアカウントで、無駄なクリックの20~30%は除外キーワードの不足が原因です。

第4章 入札戦略チェック（15項目）

入札戦略の選定

- 自社の目標に合った入札戦略を選択しているか

入札戦略	適したケース	必要データ量
手動CPC	運用初期、少額予算	不要
目標CPA	CPA目標が明確	月間CV30件以上
目標ROAS	売上最大化	月間CV50件以上
コンバージョン数の最大化	CV数の増加が最優先	月間CV15件以上
クリック数の最大化	データ収集フェーズ	不要

- 自動入札に切り替えるタイミングを判断しているか 月間コンバージョン数が30件を超えたら、自動入札への切り替えを検討します。
- 自動入札の学習期間（2~4週間）を考慮した運用をしているか 学習期間中は大きな設定変更を避け、安定した結果が出るまで待ちます。

入札額の管理

- CPCの上限を設定しているか 自動入札でも上限CPCを設定することで、異常に高い入札を防止できます。
- デバイス別の入札調整を行っているか BtoBではPC経由のCVRがスマホの2~3倍になることが多いため、PC向けに入札を引き上げます。
- 時間帯別の入札調整を行っているか 営業時間内（9:00~18:00）のCVRが高い場合、その時間帯の入札を+20~30%に設定します。
- 曜日別の入札調整を行っているか BtoBは平日のCVRが高いため、土日の入札を-50~100%に調整します。
- 地域別の入札調整が適切か 主要都市圏とその他の地域でCVRに差がある場合、地域別の入札調整を行います。

入札パフォーマンス

- **目標CPAと実績CPAの乖離を確認しているか** 目標CPAの±20%以内に収まっているか、週次で確認します。
- **入札戦略レポートを定期的に確認しているか** Google広告の入札戦略レポートで、自動入札の最適化状況を確認します。
- **オークション分析レポートを確認しているか** 競合のインプレッションシェア、上位表示率を把握し、自社の競争力を評価します。
- **予算の消化ペースが適切か** 月中で予算を使い切ってしまう、または月末に余らせてしまう場合は、日予算の調整が必要です。
- **シーズナリティ調整を入札戦略に反映しているか** 展示会シーズン、年度末など需要変動がある時期には、事前に入札戦略を調整します。
- **マイクロコンバージョンを活用しているか** CV数が少ない場合、「資料ページ閲覧」「フォーム到達」などのマイクロCVを設定し、自動入札の学習データを増やします。
- **ポートフォリオ入札戦略を検討しているか** 複数キャンペーンを横断して最適化するポートフォリオ入札は、予算効率の向上に有効です。

Key Point: 自動入札は「魔法の杖」ではありません。十分なコンバージョンデータがない状態で自動入札を使うと、学習が進まず成果が不安定になります。まずは手動CPCでデータを蓄積しましょう。

第5章 広告文チェック（17項目）

広告文の基本

- レスポンシブ検索広告（RSA）の見出しを15本設定しているか RSAでは最大15本の見出しを設定でき、Googleが最適な組み合わせを自動テストします。最低でも10本は設定しましょう。
- 説明文を4本設定しているか RSAでは最大4本の説明文を設定できます。すべて埋めて、バリエーションを持たせます。
- 見出しに主要キーワードを含めているか 検索クエリと広告文の一致度が高いほど、品質スコアが向上しCPCが低下します。
- 見出しにユニークなバリュープロポジションを含めているか 「導入実績500社」「無料トライアル30日間」など、競合と差別化できる要素を入れます。
- CTAを見出しまたは説明文に含めているか 「無料相談はこちら」「今すぐ資料ダウンロード」など、次のアクションを明示します。

広告文の最適化

- 数字・実績を広告文に含めているか 「満足度98%」「導入企業300社」などの具体的な数字は、信頼性とCTR向上に寄与します。
- 広告文の訴求ポイントを複数テストしているか 価格訴求、実績訴求、課題解決訴求など、異なる切り口の広告文をテストします。
- 広告の有効性が「良好」以上になっているか Google広告の広告有効性スコアが「平均的」以下の場合、見出しの多様性やキーワードの含有を改善します。
- ピン固定機能を適切に使用しているか ブランド名や最も重要な訴求は見出し1にピン固定し、確実に表示されるようにします。
- 競合の広告文を定期的に調査しているか 競合がどのような訴求を行っているかを把握し、差別化ポイントを明確にします。

広告表示オプション

- サイトリンクを設定しているか（最低4本） 料金ページ、事例ページ、お問い合わせなど、主要ページへの直接リンクを設定します。
- コールアウトを設定しているか（最低4本） 「24時間対応」「初期費用無料」「導入サポート付き」など、簡潔な訴求を追加します。

- **構造化スニペットを設定しているか** サービスカテゴリ、対応業界など、ビジネスの特徴を一覧で表示します。
- **電話番号表示オプションを設定しているか（該当する場合）** 電話での問い合わせを受け付けている場合は必ず設定します。BtoBでは営業時間に限定。
- **リードフォーム表示オプションを検討しているか** 検索結果から直接フォーム送信できるため、LPへの遷移が不要になりCVRが向上する場合があります。
- **画像表示オプションを設定しているか** 商品画像やロゴを設定し、広告の視認性を向上させます。
- **プロモーション表示オプションを活用しているか（キャンペーン時）** 期間限定のキャンペーンやセール時に活用し、CTRを向上させます。

Key Point: 広告表示オプションは「無料で広告の面積を増やせる」施策です。設定できるオプションはすべて設定しましょう。CTRが平均10~15%向上します。

第6章 ランディングページチェック（15項目）

ページ構成

- **ファーストビューにキーワードと一致するメッセージがあるか** 広告文で訴求した内容が、LP到達後のファーストビューで確認できなければ離脱されます。
- **ファーストビューにCTAボタンが配置されているか** すでに購買意欲が高いユーザーのために、ファーストビューにもCTAを設置します。
- **ページの読み込み速度が3秒以内か** Core Web Vitalsのチェック。3秒以上かかるとユーザーの53%が離脱します。
- **モバイル対応（レスポンシブデザイン）が適切か** BtoBでもスマホからの流入が30~40%を占めます。
- **フォームが簡潔か（BtoBは5項目以内を推奨）** 名前、メールアドレス、会社名、電話番号、お問い合わせ内容の5項目が基本です。

コンテンツの質

- **信頼性を高める要素が含まれているか** 導入実績、顧客ロゴ、第三者評価、セキュリティ認証バッジなどを掲載します。
- **具体的な成果・数値が掲載されているか** 「売上30%向上」「作業時間50%削減」など、定量的な成果を示します。
- **顧客の声・導入事例が掲載されているか** 実際の利用者の声は、サービスへの信頼度を大幅に向上させます。
- **よくある質問（FAQ）が掲載されているか** 検討段階のユーザーが持ちやすい疑問を事前に解消します。
- **競合との差別化ポイントが明確か** なぜ自社を選ぶべきなのか、3つ以内のポイントで明確に伝えます。

コンバージョン最適化

- **CTAボタンの文言が具体的か** 「送信」ではなく「無料相談を予約する」「資料を今すぐダウンロード」と具体的に。
- **CTAボタンが視覚的に目立っているか** ページの基調色とコントラストのある色を使い、サイズも十分に大きくします。

- **フォーム離脱率を計測しているか** フォーム到達からの離脱率が70%を超えている場合、フォームの簡素化が必要です。
- **サンクスページでネクストアクションを案内しているか** フォーム送信後のページで、次のステップ（担当者からの連絡予定など）を案内します。
- **A/Bテストを実施しているか** ヘッドライン、CTAの文言、フォーム項目数などを定期的にテストし、CVRを改善します。

Key Point: リスティング広告の成否の50%はランディングページで決まります。広告費を増やす前に、LPのCVRを1%改善する方が費用対効果は高い場合がほとんどです。

第7章 計測・分析チェック（15項目）

計測設定

- **Google Tag Manager（GTM）が正しく設置されているか** 全ページにGTMコンテナが設置され、タグの発火を確認します。
- **GA4のコンバージョン設定が正しいか** フォーム送信、資料ダウンロード、電話タップなどが正しくCV計測されているか確認します。
- **Google広告のコンバージョンタグが正しく動作しているか** Google広告のコンバージョンタグの発火状況をGTMのプレビューモードで確認します。
- **Yahoo!広告のコンバージョンタグも設定しているか（並行運用時）** Yahoo!広告を運用している場合は、Yahoo!側のCVタグも正しく設定します。
- **クロスドメイントラッキングが必要なケースで設定されているか** フォームが別ドメインにある場合、GA4のクロスドメイン設定が必要です。

分析体制

- **レポートの頻度と項目が決まっているか**

頻度	確認項目
日次	消化金額、CV数、CPA
週次	キーワード別成果、検索語句レポート、広告別CTR
月次	全KPI、チャンネル比較、予算消化率、改善施策の効果

- **検索語句レポートを定期的に確認しているか** 新たに除外すべきクエリ、追加すべきキーワードを発見するために、最低週1回は確認します。
- **オークション分析レポートを活用しているか** 競合の参入・撤退、自社のポジション変化を把握し、入札戦略に反映します。
- **アトリビューション分析を行っているか** 「ラストクリック」だけでなく、「データドリブン」アトリビューションで広告の貢献度を正しく評価します。
- **GA4でユーザー行動を分析しているか** 広告クリック後のサイト内行動（閲覧ページ、滞在時間、離脱ポイント）を分析し、LP改善に活用します。

データ活用

- **コンバージョン後の商談・受注データと連携しているか** CPAだけでなく、「どのキーワードから来たリードが受注に至ったか」まで追跡します。
- **ROAS（広告費用対効果）を正確に算出しているか** $ROAS = \frac{\text{広告収入}}{\text{広告費用}} \times 100$ で算出。LTVベースの算出も検討します。
- **ダッシュボードを構築しているか** Looker Studio（旧データスタジオ）やスプレッドシートで、主要KPIを一覧表示するダッシュボードを作成します。
- **月次レポートに改善提案を含めているか** 数値の報告だけでなく、「なぜその結果なのか」「次に何をすべきか」を必ず含めます。
- **定期的に広告アカウントの監査を行っているか** 四半期に1回、外部の視点も交えてアカウント全体を見直す機会を設けます。

Key Point: 「計測なくして改善なし」です。特にBtoBでは、広告クリック→リード→商談→受注の全プロセスをデータで追跡できる体制を構築することが、真のROI最適化への第一歩です。

第8章 初心者がやりがちな失敗パターン10選

失敗1：キーワードをインテントマッチ（部分一致）だけで運用する

インテントマッチは広範囲のクエリに表示されるため、意図しない検索にも広告費が使われます。フレーズ一致・完全一致と組み合わせて運用しましょう。

失敗2：除外キーワードを設定していない

「無料」「求人」「年収」「wiki」などの購買意欲が低いクエリに広告費を浪費する、最も多い失敗パターンです。初期設定時に主要な除外キーワードを50~100個は設定しましょう。

失敗3：LPのないページに広告を配信する

トップページや一般的なサービスページに直接誘導すると、ユーザーは次に何をすべきか分からず離脱します。広告専用のLPを用意し、明確なCTAを設置しましょう。

失敗4：コンバージョン計測を設定していない

「とりあえず配信を開始して、あとで設定する」としてコンバージョン計測が未設定のまま運用されているケースが少なくありません。計測なしでは改善の判断材料がありません。

失敗5：予算を均等に配分する

すべてのキャンペーンに均等に予算を配分するのは非効率です。CVR・CPAが優れたキャンペーンに予算を集中させ、成果の悪いキャンペーンは予算を削減・停止します。

失敗6：広告文を1本しか設定しない

ABテストの機会を逃しています。最低3本のRSAを設定し、どの訴求が効果的かをデータで判断します。

失敗7：品質スコアを無視する

品質スコアが低いとCPCが高騰し、同じ予算でもクリック数が減少します。品質スコア6未満のキーワードは、広告文の関連性向上とLPの改善で対策します。

失敗8：自動入札に丸投げする

自動入札は便利ですが、十分なデータ（月間CV30件以上）がない状態で導入すると学習が進みません。また、入札戦略の変更直後2週間は学習期間として、大きな変更を加えないことが重要です。

失敗9：競合のブランドキーワードに出稿する

競合企業名で出稿すると、CTRが低くCPCが高い非効率な結果になりがちです。さらに、競合からの報復出稿を招くリスクもあります。

失敗10：一度設定したら放置する

リスティング広告は「設定して終わり」ではありません。検索トレンドの変化、競合の動き、市場環境の変化に合わせて、最低でも週1回はアカウントを確認し、調整を行いましょう。

Key Point: これらの失敗パターンの多くは、「運用初期の設計不足」と「定期的なメンテナンスの欠如」に起因します。本チェックリストを定期的に活用し、体系的な運用を心がけましょう。

第9章 チェックリストの活用方法と運用体制の作り方

チェックリストの運用スケジュール

実施頻度	チェック範囲	所要時間	担当
週次	検索語句レポート、CV数・CPA確認	30分	運用担当者
月次	第2～7章のKPI関連項目	1～2時間	運用担当者
四半期	全100項目を通しチェック	2～3時間	運用担当者 + マネージャー
アカウント引き継ぎ時	全100項目を通しチェック	3～4時間	新担当者 + 引き継ぎ元

チェック結果の記録方法

チェック結果はスプレッドシートで管理し、以下の項目を記録します。

列	内容
チェック日	実施日を記録
項目番号	本チェックリストの項目番号
状態	○（問題なし） / △（改善余地あり） / ×（要対応）
対応内容	具体的な改善アクション
担当者	対応する担当者名
期限	対応完了の目標日
完了日	実際の完了日

運用体制の構築

小規模チーム（1～2名）の運用体制:

役割	担当業務	週あたり時間
運用担当者	日次モニタリング、週次レポート、施策実行	10～15時間
マネージャー	戦略立案、予算調整、月次レビュー	3～5時間

中規模チーム（3～5名）の運用体制:

役割	担当業務
アカウントマネージャー	全体戦略、クライアントコミュニケーション
運用スペシャリスト	キーワード管理、入札最適化、レポートニング
クリエイティブ担当	広告文作成、LP改善提案
分析担当	データ分析、ダッシュボード構築

外部委託の判断基準

内製が適するケース	外部委託が適するケース
月間広告費50万円以下	月間広告費100万円以上
社内に経験者がいる	専門知識が不足している
スピード重視の運用	高度な分析が必要
コスト最優先	成果最大化が最優先

代理店選びのポイント

外部委託する場合は、以下の観点で代理店を評価します。

- **BtoB運用実績:** BtoBとBtoCでは運用ノウハウが大きく異なります
- **透明性:** アカウントの管理画面にアクセスできるか
- **レポートニング:** 月次レポートの内容と粒度は十分か
- **担当者の経験:** 運用歴3年以上が望ましい
- **手数料体系:** 広告費の15～20%が一般的。固定費型もあり
- **契約条件:** 最低契約期間、解約条件を確認

Key Point: 代理店に丸投げするのではなく、本チェックリストを活用して「代理店の運用を自社で評価できる体制」を構築することが重要です。

継続的な学習

リスティング広告のプラットフォームは頻繁にアップデートされます。以下のリソースで最新情報をキャッチアップしましょう。

リソース	内容
Google Ads公式ブログ	新機能・アップデート情報
Yahoo!広告公式ラーニングポータル	Yahoo!広告の最新情報
Google Skillshop	無料の認定資格プログラム
業界カンファレンス（ad:tech等）	最新トレンド・ベストプラクティス

おわりに

本チェックリストの100項目は、リスティング広告の運用で「漏れがちだが成果に大きく影響するポイント」を集約したものです。すべてを一度に改善する必要はありません。まずは自社のアカウントで最もインパクトが大きい領域から着手し、段階的に改善を進めてください。

トキカネでは、リスティング広告の運用診断・改善提案を無料で実施しています。

「自社の広告運用が適切か分からない」という方は、お気軽にご相談ください。

お問い合わせ: <https://tokikane.biz/contact/>