

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Standard IMA

FACE 2

IMA 研究所編

FACE 2

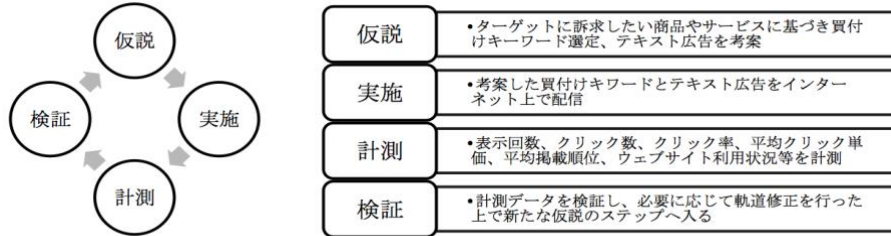
- 2 適正キーワードの選定
 - 2-1 データ計測と最適化を前提にしたキーワード選定
 - 2-1-1 マーケティングの運用サイクル
 - 2-1-2 機械学習を前提にした広告運用のポイント
 - 2-1-3 Google 広告と Yahoo!広告のアカウント構造
 - 2-1-4 IMA 検定が推奨するグループ・キーワードの設定
 - 2-1-5 Google が推奨する広告のフレームワーク
 - 2-2 適正キーワードの選定方法
 - 2-2-1 キーワードの種類
 - 2-2-2 マッチタイプについて
 - 2-2-3 メインワード、ニーズワードの洗い出し
 - 2-2-4 除外キーワードについて
 - 2-2-5 推定インプレッション数と推定平均クリック単価
 - 2-2-6 キーワードのグループ分け

【2 適正キーワードの選定】**【2-1 データ計測と最適化を前提にしたキーワード選定】****【2-1-1 マーケティングの運用サイクル】**

誰に（ターゲットユーザー）、何を（売りたい商品・サービスとその価値）、どのように訴求するか（予算と広告手法）のアウトラインが決定したら、検索広告の配信を行うために適正なキーワードの選定を進めます。

実際に検索広告の配信が始まると、インプレッション数（広告の表示回数）やクリック数などのデータ計測が始まります。こうした出稿状態に関するほぼ全てのデータ計測ができる点が検索広告をはじめとするインターネット広告が従来型の広告と異なる最大の特長の一つです。この特長を最大限活かすために、検索広告のキーワード選定にあたっては、次のようなマーケティングの運用サイクルを意識することが大切です。

[検索広告を用いたマーケティングの運用サイクル]



マーケティングの基本は「仮説を立てること」です。検索広告の配信やその結果データ分析においても、自らが立てた仮説を検証していくサイクルがユーザーの行動特性やニーズに合わせたホームページの構造・表現修正や最終的な目標達成へと導きます。

また、検索広告の配信で仮説をたてる際には、現在行なっている他の広告・販売促進活動について実物（その他のインターネット広告の配信内容、チラシ等の印刷物、雑誌掲載の誌面など）や費用、効果の実数値・感覚値情報を把握することが不可欠です。検索広告を始めるということが決まった瞬間に、インターネット広告の準備ばかりに目が行き、他の広告・販売促進活動を総合的に考慮するという視点が欠ける事がありますが、検索広告やウェブサイトをはじめとしたインターネット広告と、雑誌・新聞広告やチラシをはじめとしたその他の広告物を組み合わせて展開するクロスマーケティングこそがこれからの販売促進の大きな鍵を握ります。成果への期待度をあらかじめ知っておく目的でも、他の広告・販売促進活動の把握は漏れなく行なっておきましょう。

IMA 検定では、キーワードの選定にあたっては検証を想定しておくことが重要という前提に基づいて作業を進めます。また、Google 広告や Yahoo! 広告の広告配信システムは、機械学習を活用して最適な広告配信が行われるように日々進化を続けています。その機能が最大限に発揮されるようにするために、キーワード検討や登録にあたってはいくつかのポイントがあります。Google 広告の機能の特徴を中心に、続けてそれらのポイントについて説明します。

【2-1-2 機械学習を前提にした広告運用のポイント】

機械学習とは、コンピューターが大量の様々なデータを反復的に分析し、そこに潜むパターンを見つけ出し、そのパターンにもとづいて、新しい事例に対して予測を行うことです。

◆Google

『[機械学習についての Q&A](#)』

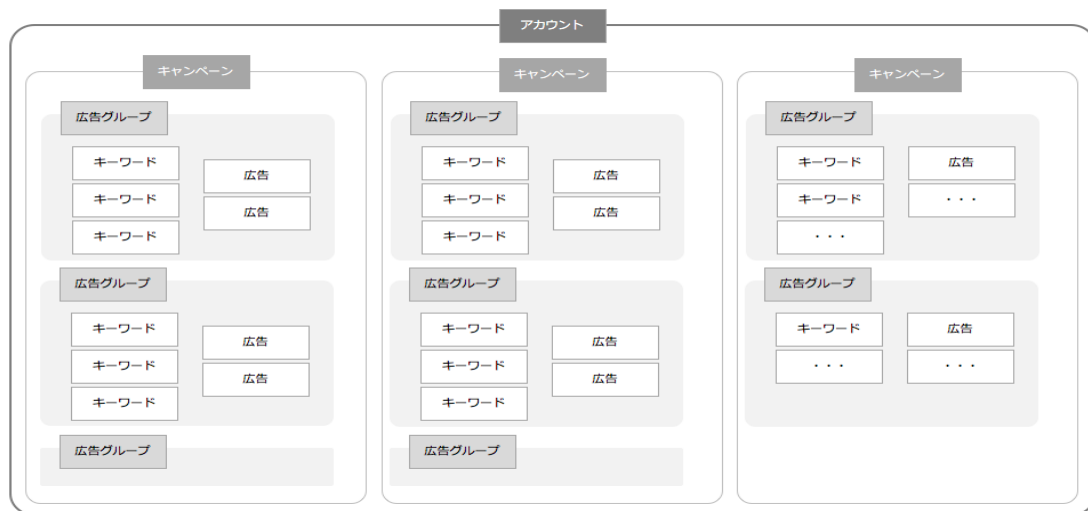
この機械学習の機能は Google 広告や Yahoo!広告の配信システムでも実際に活用されており、どのような検索を行っているユーザーにどの広告を表示させると最も効果的なのかなど、広告配信の最適化でも活用されています。広告配信が行われている中で、機械学習を通してより最適な広告配信のパターンを見つけ出すために、大量のデータが分析されています。検索広告は、クリック課金になりますので、広告予算が大量にあれば、分析を行うために十分なデータが収集できるわけですが、予算の規模が少ない案件などでは、十分なデータが収集できない場合も出てきます。ただ、予算が少ない場合でも、機械学習が全く機能しないわけではありません。うまく機械学習が機能するために、分析に必要なデータが収集される環境を整えていく必要があります。Google 広告や Yahoo!広告で機械学習が効果的に機能するために、押さえておかなければならないのが、Google 広告や Yahoo!広告のアカウント構造です。適切なアカウント構造を設計した上で、管理画面で広告を登録していくことで、機械学習による最適化が進められるような広告運用を行うことができます。

【2-1-3 Google 広告と Yahoo!広告のアカウント構造】

実際に広告運用を始める際には、ターゲットユーザーが検索すると想定されるキーワードと、それらのキーワードが検索された際に表示される広告文を検討し、Google 広告や Yahoo!広告の管理画面で登録を行います。また運用が始まると、管理画面を確認して、配信実績などを確認していきます。その際に、キーワードや広告文を整理して登録、実績管理をできるような階層管理を行えるようになっていきます。Google 広告や Yahoo!広告の管理画面では、キーワードや広告を管理するために、

「アカウント > キャンペーン > 広告グループ > キーワード > 広告」

という単位を利用します。各単位は、アカウントを最上位にして、下記の図で構成される構造になっています。



アカウント・・・最上位の管理単位です。通常は広告運用を行うクライアント単位でアカウントを作成します。自社での広告運用であれば、自社名で広告アカウントを作成します。

キャンペーン・・・アカウントの下の階層に登録される管理単位です。1 つ以上の広告グループから構成され、広告配信を行う案件単位でキャンペーンを作成します。キャンペーン単位で、広告配信の期間や期間内で割り当てる広告予算を設定します。広告の配信期間やイベント・企画内容の名称などを設定することで、管理がしやすくなります。

例) 通販サイトの場合、年度末のセールのための広告配信を行う場合には、年末セール用のキャンペーンを一つ作成して、配信を行っていきましょう。

例えば、2025 年 12 月に行う年末セールの場合には「202512_年末セール」などとする、といった具合です。

広告グループ・・・キャンペーンの下の階層に登録される管理単位です。キーワードと広告をまとめるためのグループになります。検索広告を配信する際には、ターゲットとするユーザーを効果的に集客するために、複数のキーワードを買い付け、それぞれのキーワードが検索された際に、表示される広告文を登録しますが、キーワードの内容から想定される検索意図ごとにキーワードのグループ分けを行い、対応する広告文を検討していくことで、ユーザーの検索にマッチした広告文を表示させることができます。グループはどのような検索意図ごとでキーワードを検討・選定したかが分かるような名称を設定することで、管理がしやすくなります。

例) 「地域名+工務店、注文住宅」など、地域から検索をしているユーザーを想定したキー

ワードを買い付けているグループの場合、「地域」や「エリア」などとすると良いでしょう。

検索広告をスタートするには、まず想定するターゲットが検索するキーワードや広告文の検討からスタートしますが、リストアップしたキーワードと広告文を登録する際の広告グループをどのように構成するかが、Google 広告や Yahoo!広告の機械学習が機能するかどうか大きく影響を与えます。しかし検討したキーワード 1 つ 1 つに広告グループを作成するといったような形で、広告グループを細分化しすぎると、分析に必要なデータが分散されてしまい、機械学習に必要なデータの量を確保することが出来ません。また、ユーザーの検索キーワードは日々変化しており、Google の調査では日々これまで検索されたことのない新しいキーワードでの検索が数千、数百も行われており、検索広告においても効果的なキーワードは常に変化しています。

【2-1-4 IMA 検定が推奨するグループ・キーワードの設定】

そこで IMA 検定では機械学習や効率的な広告運用管理・分析を前提にした設定方法として、関連性の高いキーワードは 1 つの広告グループの中にまとめることを推奨しています。また広告文を検討する際には、そのキーワードに込められている検索ニーズに合致するように広告文を複数検討し、同じ広告グループに登録していきましょう。これは検索広告において重要となる「キーワード」と「広告」と「リンク先のウェブサイト」のセットの関連性を高めること、アカウント構造でそれらをまとめる管理単位である広告グループを中心にデータを収集して、キャンペーン単位で機械学習が進められます。機械学習を通して、ターゲットユーザーのウェブサイト集客に最も効果的なキーワードや広告文がどれなのかを分析し、広告配信を最適化が有効に働くこと、そして上記の通り、さまざまなキーワードに対応していくことを想定した設定方法です。

例えば、注文住宅の施工を行っている工務店が、自社のウェブサイトにユーザーを集客し、資料請求を獲得するという目的で、検索広告を配信する場合を例にとって考えます。ターゲットユーザーが検索するキーワードとして、下記のようなキーワードをリストアップしたとします。

「注文住宅 予算」「注文住宅 見積もり」「注文住宅 工務店」「注文住宅 実績」「注文住宅 モデルハウス」

実際にはより多くのキーワードをリストアップしていきますが、仮に上記の 5 つのキーワードをリストアップし、別々の広告グループに分けて登録したとします。「予算」と「見積もり」といういずれも、注文住宅にかかる費用に関して調べているキーワードが含まれていますが、これらのキーワードを別々の広告グループに登録してしまうと、費用的な部分に興味関心を持って検索しているユーザーのデータが、それぞれの広告グループに分散されてしまう形になり、機械学習が行われるのに必要なデータが蓄積されなくなってしまいます。

ですので、下記の右側のグループ分けのように関連するキーワードは同じグループにまとめた分け方にしたほうが、機械学習が進むデータ環境を作ることが出来ますので、広告配信がより効果的に進められる可能性が出てきます。

| 広告グループ | キーワード |
|---------|-------------|
| 広告グループ1 | 注文住宅 予算 |
| 広告グループ2 | 注文住宅 見積もり |
| 広告グループ3 | 注文住宅 工務店 |
| 広告グループ4 | 注文住宅 実績 |
| 広告グループ5 | 注文住宅 モデルハウス |

▶

| 広告グループ | キーワード |
|---------|-------------------|
| 広告グループ1 | 注文住宅 予算、注文住宅 見積もり |
| 広告グループ2 | 注文住宅 工務店 |
| 広告グループ3 | 注文住宅 実績 |
| 広告グループ4 | 注文住宅 モデルハウス |

※費用に関するニーズのキーワードを一つのグループに集約

キーワードの洗い出しについてとグループ分けについては、改めて説明を行いますが、ここでは、機械学習によって広告配信がより最適化されるような環境作りのために、リストアップしたキーワードについては、検索ニーズごとにまとめてグループ化して、広告グループに登録する必要があるということ、さらに広告グループごとに登録したキーワードにマッチした広告文を登録する必要があるということを押さえておいていただければと思います。

【2-1-5 Google が推奨する広告のフレームワーク】

上記の設定方法は Google 広告が公式に推奨しているフレームワークに基づいています。

Google は検索エンジンのサービスからスタートし、より多くのユーザーが検索の際に Google を利用してもらうようにするために、検索結果に対して表示されるウェブサイトの情報がよりユーザーの意図したものになるように進化してきました。Google 広告も同じ思想を持っており、検索結果画面に表示される広告が、よりユーザーの検索意図にマッチしたのものになるように、さらに広告をクリックして表示されるウェブサイトが、検索キーワードに対して関連性の高いサイトになっていることを理想としています。

Google 広告も当初は細かい入札管理ができ、最適化が図りやすい「1 グループ 1 キーワード」を推奨していましたが、検索ニーズの変化や新しい検索キーワードの増加、機械学習の導入や性能の向上などが行われ、それ以前とは真逆の考え方とも言える「1 グループ複数キーワード」を提唱した Hagakure の概念の登場から、Hagakure の概念をもとにしつつ、ユーザーが求めている情報を正しく提供することを目的とした GORIN、レスポンス検索広告(RSA)や動的検索広告(DSA)を推奨し、新たなリーチを生み出すことを目的とした mugen、そしてそれらの要素を取り入れつつ mugen の概念をアップデートした 4 つの柱をもとにした Search Quattro と、その時代の流れなどに合わせた概念を提唱しています。

IMA 検定が推奨するグループ・キーワードの設定もこれらの概念に基づいていますので、それぞれの概念について本コースでは上記概念の詳細を押さえる必要はありませんが、Google 広告にも推奨される設定や考え方があることを理解しておいていただければと思います。

【2-2 適正キーワードの選定方法】

【2-2-1 キーワードの種類】

一般的にユーザーが Google や Yahoo! の検索エンジンで検索を行う際には、2 つ以上のキーワードをかけ合わせて検索を行います。例えば、新築の住宅を検討しているユーザーの場合では、下記のようなキーワードになります。

「注文住宅 予算」「注文住宅 見積もり」「注文住宅 工務店」「注文住宅 実績」「注文住宅 モデルハウス」

3 つ以上のキーワードを検索窓に入力して検索したり、文章で入力を行う場合もありますが、これらのキーワードについても、「対象商品やサービスを表すキーワード」に加えて、その商品やサービスについて、この点をもう少し詳しく知りたいというような「ニーズが含まれるキーワード」を一緒に入力して検索されることがほとんどです。上記の場合では「予算」「見積もり」などの 2 つ目のキーワードです。IMA 検定 Standard コースでは、配信後のデータ分析を前提にキーワードをリストアップする際には、この 2 種類の軸からキーワードの洗い出しを行います。

●メインワード

検索広告を出稿するウェブサイトのビジネスモデルに応じて、ターゲットユーザーが検索すると想定される対象商品やサービスそのものを表すキーワードです。ターゲットユーザーが対象商品やサービスそのものについて、どのような表現で検索するかを想定して洗い出しを行います。

●ニーズワード

メインワードについて情報を検索しているユーザーが、どういったニーズを持って検索を行っているかを想定できるキーワードです。ターゲットユーザーがどういった検討段階にあり、何を調べようと思っているかについて、メインワードと一緒にかけ合わせて検索すると想定されるものを洗い出します。

キーワードの洗い出しの際には、メインワードと一緒に検索されると想定されるニーズワードを検討し、実際にかけて登録するキーワードを洗い出しします。その後、関連するグループごとに分類分けしていきます。

【2-2-2 マッチタイプについて】

キーワード選定時の注意として、実際の登録作業で選択する「マッチタイプ」を考慮しなければならない点があります。Google 広告の利用でも、Yahoo!広告の利用でも、マッチタイプの選択が登場します。マッチタイプとは、登録したキーワードに対してユーザーが検索に使用したキーワード（検索クエリ）がどのような形式の場合に広告を表示するかを決定するものです。マッチタイプには一致率の高い順に「完全一致」「フレーズ一致」「インテントマッチ」の3種類があります。

[完全一致]

3種類の中で最も広告の表示機会が少ないマッチタイプです。

基本的に「登録したキーワードと検索意図が全く同じ」キーワードが広告の表示対象キーワードとなり、登録したキーワードとは異なる意図が追加されていたり、反対に登録意図が含まれていない場合には広告が表示されません。

例)登録キーワード：「一軒家 価格」

広告が表示される検索語句の例：「一戸建 費用」「予算 一軒家」「戸建の価格」

広告が表示されない検索語句の例：「マンション 価格」

[フレーズ一致]

3種類の中で広告の表示機会の幅としては中間に位置するマッチタイプです。

「登録したキーワードと**検索意図が同じものを含む**」キーワードが広告の表示対象キーワードとなり、検索語句にある程度の差があっても、同じ意味と解釈されるキーワードが含まれている場合には広告が表示されます。

例)登録キーワード：「一軒家 価格」

広告が表示される検索語句の例：「広島 一軒家 価格」「家賃 一軒家」「マンションと一戸建ての価格」

広告が表示されない検索語句の例：「一軒家とマンションどちらが安い」

[インテントマッチ(旧：部分一致)]

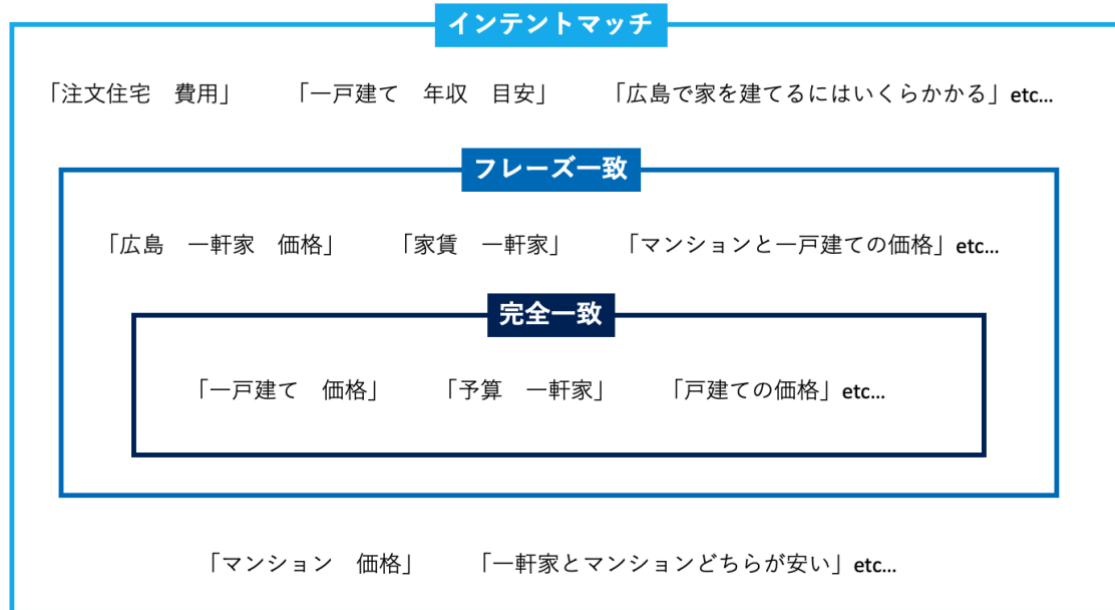
3種類の中で最も広告の表示機会が多いマッチタイプです。

「登録したキーワードそのものがない場合でも関連する内容が含まれる」「検索意図(インテント)が関連している」キーワードに対して広告が表示されます。そのため、キーワードの語句そのものが入っていないキーワードにも広告が表示される可能性があります。

例)登録キーワード：「一軒家 価格」

広告が表示される検索語句の例：「注文住宅 費用」「一戸建て 年収 目安」「広島で家を建てるにはいくらかかる」

「一軒家 価格」というキーワードを買い付けた場合



なお、上記(例)に記載した内容はあくまでも一例であり、ユーザーの検索履歴や各種サイトの閲覧状況、サイト内のコンテンツなどによっても異なるため、場合によっては表示されないと考えられる検索語句に対しても広告の表示がなされる場合があったり、反対に表示されると考えられるが、表示がされない、ということもあることを理解しておきましょう。

またマッチタイプについては、Google 広告、Yahoo!広告の公式ヘルプに解説ページがあるので必ず参照しておきましょう。

◆マッチタイプについて

Google 広告ヘルプ『[キーワードのマッチタイプについて](#)』

Yahoo!広告ヘルプ『[マッチタイプについて](#)』

【2-2-3 メインワード、ニーズワードの洗い出し】

キーワードの種類とマッチタイプについて理解できたら各キーワードの選定を実施します。キーワードは運用開始後に追加や停止ができますが、初期段階での分析データ収集においては開始時のキーワード選定が大きく影響するので、選定したキーワードが実際の程度検索されることが期待できるのかといった市場性も調べながら決定していきます。

まず、メインワードの洗い出しの仕方についてです。検索広告の配信対象となる商品・サービスをインターネットで調べる際に、誰もが検索しやすいと思われるキーワードを中心に、下記を参考にしながら選定します。自分がターゲットユーザーになった気持ちで、その商品やサービスに関連して最初に検索しそうなオーソドックスなキーワードについて選択していきます。

さらに事前ヒアリングシートの記載内容も参考にして洗い出ししていきます。検索広告の対象になる商品・サービスで強調したい特徴や、製造工程・技術などの特徴がある場合、それらの特徴が解決してくれる課題や困りごとに関するキーワードや、それらの特徴に関心を示しそうなユーザーが持っている願望に関するキーワードもメインワードとして反映していくことが望ましいです。

いずれも下記のような切り口でキーワードを検討してみるとよいでしょう。

□業種・業界名

例：中古車販売、工務店、葬儀会社、リフォーム、レストラン、介護、印刷

□商品・サービスの品種

例：一戸建て、味噌、海苔、太陽光発電、ホイール、クーポン、車いす、ラーメン、名刺、ランニングシューズ

□困りごと

例：シックハウス、不眠、口臭

□願望

例：痩身、省エネ

次は、ニーズワードの洗い出しの仕方についてです。下記のカテゴリにそってメインワードと一緒に検索されると想定されるようなキーワードをリストアップしていきましょう。例えば、地域を限定してビジネスを展開している場合には、エリア名を掛け合わせて「横浜市 注文住宅」「飲食店クーポン 宇都宮」といった形で作成していきます。通信販売では「りんご 通販」といった具合です。

[ニーズワード例]

| カテゴリー | 具体例 |
|----------------------|-------------------------|
| エリア名 | 横浜市、宇都宮、大分など |
| 効能・効果 | 多機能、安心など |
| トレンド | おいしい、人気 オススメなど |
| シーズン・イベント | クリスマス、お歳暮、母の日など |
| 価格ランク | 激安、高級、安い、高価など |
| ユーザーの行動 | 購入、比較、取り寄せ、通販など |
| 素材 | セラミック、天然、無垢材、無添加 |
| 工法・製法・加工法・技術 | 外張り断熱工法、フリーズドライ、業務用、手作り |
| 状態（クオリティ、希少性、オケーション） | 長期優良、新鮮、ギフト、お祝い |

メインワードだけではなく、ニーズワードも一緒にかけてキーワードを検討していくことで、よりターゲットユーザーとして想定しているユーザーに絞り込んで広告を表示させることが出来ます。例えば、味噌の通販を行っている会社が、ニーズワードを検討せず、メインワードとして「味噌」だけを買付けた場合、味噌を購入したいと思っているユーザーだけではなく、味噌を使ったレシピを探している人など、想定しているターゲットユーザー以外の検索でも広告が表示されてしまう可能性があります。仮にそうしたユーザーに広告が表示されたとしても、購入してくれる見込みが低いと思われるため、その分、広告費が無駄になってしまう可能性があります。まずは、ターゲットユーザーとして、どのような検討段階にいる人を想定するかを明確にしておく必要がありますが、メインワードと一緒にニーズワードも一緒に検討し、それらの掛け合わせのキーワードを洗い出すことで、より狙ったユーザーを集客できるようにしていきましょう。

[キーワード選定事例① 自然住宅が得意な工務店の場合]

| メインワード | | ニーズワード |
|--------|---|--------|
| 工務店 | × | 自然素材 |
| 注文住宅 | | エコ住宅 |
| 新築一戸建て | | 省エネ住宅 |
| 住宅会社 | | 自然住宅 |
| 新築 | | 無添加住宅 |

メインワードとニーズワードの掛け合わせにより、実際に買い付けるキーワード

| 買い付けキーワード | 買い付けキーワード | 買い付けキーワード |
|------------|--------------|-----------|
| 工務店 自然素材 | 新築一戸建て 自然素材 | 新築 自然素材 |
| 工務店 エコ住宅 | 新築一戸建て エコ住宅 | 新築 エコ住宅 |
| 工務店 省エネ住宅 | 新築一戸建て 省エネ住宅 | 新築 省エネ住宅 |
| 工務店 自然住宅 | 新築一戸建て 自然住宅 | 新築 自然住宅 |
| 工務店 無添加住宅 | 新築一戸建て 無添加住宅 | 新築 無添加住宅 |
| 注文住宅 自然素材 | 住宅会社 自然素材 | |
| 注文住宅 エコ住宅 | 住宅会社 エコ住宅 | |
| 注文住宅 省エネ住宅 | 住宅会社 省エネ住宅 | |
| 注文住宅 自然住宅 | 住宅会社 自然住宅 | |
| 注文住宅 無添加住宅 | 住宅会社 無添加住宅 | |

【キーワード選定事例②】 小希望・低予算客がターゲットの結婚式場の場合】

| メインワード | | ニーズワード |
|------------|---|--------|
| 結婚式場 | × | 少人数 |
| ブライダル | | 二人だけ |
| フォトウェディング | | 見学 |
| チェペルウェディング | | 格安 |
| ブライダルフェア | | 写真だけ |

メインワードとニーズワードの掛け合わせにより、実際に買い付けるキーワード

| 買い付けキーワード | 買い付けキーワード | 買い付けキーワード |
|------------|-----------------|---------------|
| 結婚式場 少人数 | フォトウェディング 少人数 | ブライダルフェア 少人数 |
| 結婚式場 二人だけ | フォトウェディング 二人だけ | ブライダルフェア 二人だけ |
| 結婚式場 見学 | フォトウェディング 見学 | ブライダルフェア 見学 |
| 結婚式場 格安 | フォトウェディング 格安 | ブライダルフェア 格安 |
| 結婚式場 写真だけ | フォトウェディング 写真だけ | ブライダルフェア 写真だけ |
| ブライダル 少人数 | チェペルウェディング 少人数 | |
| ブライダル 二人だけ | チェペルウェディング 二人だけ | |
| ブライダル 見学 | チェペルウェディング 見学 | |
| ブライダル 格安 | チェペルウェディング 格安 | |
| ブライダル 写真だけ | チェペルウェディング 写真だけ | |

【2-2-4 除外キーワードについて】

キーワードの登録と運用の際には、IMA 検定では予算や検索ボリュームなどによっても変わってきますが、最初は「インテントマッチ」で買い付けつつ、「除外キーワード設定」を行うことを推奨しています。

検索広告では「除外(対象外)キーワード設定」という機能があります。これはユーザーが実際に検索するキーワードの中に自社の商品・サービスと関係のない検索キーワードが

含まれていれば、それらをあらかじめ広告管理画面で登録しておくことで、関係のないキーワードが検索された際に広告を表示させないように設定することができます。Google 広告では、自社の商品やサービスに関係がなく、広告を表示させたくないキーワードのことを除外キーワードと言い、Yahoo! 広告では対象外キーワードと言います。（それぞれ名称が異なりますが、本講座では、除外キーワードという名称を使用してまいります。）これを登録することで、マッチタイプをインテントマッチやフレーズ一致にしても広告が表示されなくなりますので、無駄なクリックを減らすと同時に、クリック率を高めつつ、見込みの高いユーザーのみを集客することも期待できます。キーワード洗い出しの際には、買い付けるキーワードに加え、除外キーワードがないかどうかとも検討しましょう。

例えば、分譲住宅を販売している会社において「分譲住宅」というキーワードの買い付けを想定していて、販売している住宅が戸建てだけで、マンションなどは取り扱いがない場合、「分譲マンション」を除外キーワードとして登録しておけば、分譲マンションを探したユーザーに対して「分譲住宅」のインテントマッチなどで広告が表示されないようにすることが出来ます。

除外キーワードの洗い出しの際にも、キーワードプランナーなどを活用することが出来ます。キーワードプランナーでは、入力したキーワードに関連するキーワードも一覧上で確認できますが、その一覧に挙がってきたキーワードの中に、想定しているターゲットユーザーの検索ではないものが含まれていないかどうかとも確認してみましょう。

配信当初は実際にどのようなキーワードが有効かの判断が難しく、思ってもいなかったようなキーワードでの集客が上手くいったり、反対に思っていたキーワードでの成果が出ない、ということも起こり得ます。そのため、まずは「インテントマッチ」で広く集客を行いつつ、あらかじめ関連性が低いことが想定されるキーワードは「除外キーワード設定」で対応していくようにしましょう。

ただし、予算が限られていたり、十分な調査をできる余裕がない、特定のキーワードのみに配信したい、成果が出るキーワードがある程度明らかな場合には、「フレーズ一致」や「完全一致」での運用も視野に入れて構いません。

配信後の運用方法については後の FACE で詳細を解説させていただきますが、「インテントマッチ」で買い付けつつ、「除外キーワード設定」を行い、まずは調査をする、という視点を意識して運用を進めていきましょう。

【2-2-5 推定インプレッション数と推定平均クリック単価】

キーワードの候補が揃ったら、選定したキーワード毎に予測される広告のインプレッション数（推定インプレッション数）と広告が 1 回クリックされた時にかかる平均コスト（推定平均クリック単価）を調査します。

調査ツールは、Google 広告の「キーワードプランナー」を利用します。このツールは Google 広告アカウントを取得し、広告の管理ツールにログインした状態で利用することが可能です（2025 年 1 月現在）。検索広告の配信を行うためにアカウントが必須であることは当然ですが、キーワードの検索ボリュームをはじめとした基本マーケティングデータを収集する時など様々な場面で活用が可能なので、ネットマーケティングに携わる方はいずれかの利用環境を整備することを推奨します。

※配信実績の有無で一部表示が異なる場合があります。

「キーワードプランナー」は、メインワードとニーズワードの候補を探す際にも役に立ちます。

◆キーワードの調査ツールについて

Google 広告ヘルプ『[キーワードプランナー](#)』

メインワードとニーズワードの掛け合わせで洗い出したキーワードは、これらの調査ツールによって、買い付けるキーワードとして適正か否かを判断していきます。まず洗い出したキーワードについて、キーワードプランナーを使用して、1 ヶ月あたりの推定インプレッション数を調べていきますが、リストアップしたキーワードで十分なインプレッション数を確保できるかどうかを確認しましょう。

インプレッション数が十分かどうかは、検索広告配信を通して最終的に獲得したい目標に対して、十分な母数が確保できるかどうか、さらにサイト分析を行う上で十分な母数が確保できるかどうかで判断を行います。

例えばある住宅会社で、毎月 5 件の申込数を確保したいという目標があったとします。仮に、ウェブサイトへの訪問者数のうち、資料請求に至る割合であるコンバージョン率が 1%だったとすると、ウェブサイトへの訪問者数は最低でも 500 件が必要となります。またその訪問者数を検索広告だけですべて賄おうとする場合、広告クリックが 500 件必要にな

るわけですが、広告のクリック率から逆算して、広告のインプレッション数として必要な数値を計算することが出来ます。業界や商材などにもよりますが、検索広告のクリック率は Google 広告では 3~6%、Yahoo! 広告では 1~3% をクリアするのが一つの目安になりますが、Google 広告で 5% の場合にクリック数 500 件を確保するためには、インプレッション数が約 100,00 件以上必要になります。このようにして、まずは最終的に獲得したい目標から逆算して必要な検索広告でのインプレッション数を計算します。そして、洗い出したキーワードについて、キーワードプランナーなどで推定のインプレッション数を確認し、必要なインプレッション数を確保できるかどうかを確認していきましょう。インプレッション数がまだ足りないという場合には、他にもキーワードを追加することが出来ないかどうかを確認します。

また広告配信開始後は、広告の配信状況だけではなく、ウェブサイトのアクセス状況も分析して、改善ポイントの検討を行います。ウェブサイトの分析を行う際には、検索広告でのウェブサイトへの集客数は、最低でも 100 確保するようにしていきましょう。目指すべき広告のクリック率 5% から逆算すると、広告のインプレッション数が約 5,000 は必要な計算になります。データ分析を行う上で広告経由の集客数を確保するという観点からも、洗い出したキーワードで十分なインプレッション数を確保できるかどうかをチェックしていきましょう。

また、推定平均クリック単価（推定平均 CPC）も適正キーワードの見極めには重要な指標です。1 ヶ月の広告予算を、選定したキーワードの推定平均クリック単価で割ると、検索広告による 1 ヶ月当たりの集客可能数が想定できます。一般的なウェブサイトにおいて、インターネット上のコンバージョン率（コンバージョン数÷サイト集客数×100）が 1% 以上となるウェブサイトは半数未満です。そのため、検索マッチ広告で集めたユーザーからコンバージョンを目指すには、1 ヶ月間で最低 100 クリック以上確保できるような推定平均クリック単価と月額広告予算のバランスを考慮していきましょう。

オークション方式やクリック課金という検索広告の特性を考慮すると、推定平均クリック単価が 1 日当たりの設定予算の 3 分の 1 を超えている場合、検証するための十分な計測データ数である 100 を獲得することができないことがあらかじめ想定されます。この場合は、キーワードの見直しが望ましいです。競合広告主が多く、推定平均クリック単価が高騰する業界で検索広告を配信するにもかかわらず、1 ヶ月の広告予算が少額（1 万円~2 万

円程度)になると、広告主の期待値と集客可能数が大きく乖離するかもしれませんので予算の増額を検討する方が良いでしょう。

計算方法としては、推定平均クリック単価で課金された時に、3クリック以下で1日当たりの設定予算を消化してしまう場合は、サイト分析に必要なクリック数(集客数)が獲得できないためにキーワードを見直します。例えば、1ヶ月の広告予算が2万円の場合、1日当たりの設定予算は約660円なので、推定平均クリック単価が220円以上のキーワードは選定しない、というような流れです。

なお、キーワードの見直しをせざるを得なくなったときは、もちろんそれらのキーワードを買い付けない、という選択肢もありますが、言い換えられないかを検討する、という方法もあります。同義のキーワードであっても、競合他社の買い付け、広告出稿が少なければ、クリック単価を抑えて配信することができる場合がありますので、以下の例も参考にして、検討してみましょう。

[ワードの言い換え例]

| | ワードの言い換え例 |
|-------|------------------------------------|
| リフォーム | 改装、修繕など |
| 通信販売 | ネットショップ、WEB販売、インターネットショッピング、取り寄せなど |
| 住宅 | 家、住まいなど |

キーワード選定の際には、インプレッション数と予算とのバランスを考慮して望ましい集客と分析に必要なデータ収集ができるようにしていきましょう。

【2-2-6 キーワードのグループ分け】

キーワードの洗い出しが終われば、次は機械学習をもとにした最適化が進められるように、それぞれのキーワードを関連するもの同士でグループ分けしていきます。洗い出したキーワードについて、ニーズワードを中心に確認しながら、同じニーズでまとめられるものがないかどうかを確認して、グループ分けを行っていきましょう。その際に、広告グループについては、どのようなキーワードを買い付けているのかがわかるような名称で、ラベル付けしながら分類分けしていくと整理しやすいです。例えば、価格に関してのニ-

ズが含まれるキーワード群は価格の広告グループにまとめる、実績を確認したいという意向が含まれるキーワード群は実績の広告グループにまとめる、素材、製法にこだわったものを探しているユーザーが検索するキーワード群は素材・製法の広告グループにまとめるなどのイメージです。まずはざっと分類分けを行った上で、今度は全体を確認して、特定のキーワードが複数の広告グループに重複して属してしまいそうな分け方になっていないかどうか、複数の広告グループ間で、ラベルの内容が重複していないのかも確認しましょう。

このグループ分けについては、広告配信後に配信実績のデータをもとに検証と改善すべき点がないかどうかを確認していきます。また厳密なグループ分けの基準について、Google 広告、Yahoo! 広告いずれも公開されてはいませんので、実際に配信を行いながらグループ分けの精度を高めていくというプロセスが重要です。したがって、最初から完璧にグループ分けが仕上がっていないといけないというわけではないことも頭に入れておきましょう。広告グループ分けの検証と改善方法は本講座の後々の回で説明します。

I M A 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。