

「Google広告にお金をかけているのに、思ったように客足が伸びない」

「最初は良かったが、だんだん効果が薄れてきた気がする」

もし、あなたがそのような悩みを抱えているなら、その原因は予算不足でも、デザインの良し悪しでも、ましてやGoogle広告という媒体自体の欠陥でもない可能性が高いです。Google広告を単なる広告配信ツールとして扱い、最も重要な「AIへの教育(アカウント学習)」を怠っていると、Google広告は集客装置として機能しなくなります。

今回は、最新のデータと事例をもとに、あなたのアカウントが成果を生み出さない「真の理由」と、GoogleのAIを「最強の集客パートナー」に変えるための正しい学習プロセスを解説します。

### 検索広告という名の「羅針盤」

まず、認識を根本から変えましょう。

Google広告のアカウント運用は、「大海原への航海」に似ています。GoogleのAI(機械学習)は、非常に強力なエンジンを持った船です。24時間休まず稼働し、膨大なデータを処理する能力を持っています。しかし、この船には致命的な癖があります。それは、放っておくと、波の穏やかな『楽な方』へ流れていくという性質です。

明確な指示がない場合、Google広告に搭載されているAIは「成果を出せ」という命令を「とにかく数を集めろ」と解釈し

がちです。その結果、広告配信しやすいけれども売上には繋がらない層ばかりを集めてしまいます。表示回数とクリック数が多いのに成果に繋がらないという現象の正体は、羅針盤を持たないAIが安易な成果を求めて漂流している姿そのものなのです。

この漂流を止め、あなたの店舗という「目的地」に船を導くために必要なのが、検索広告という名の「羅針盤(コンパス)」です。

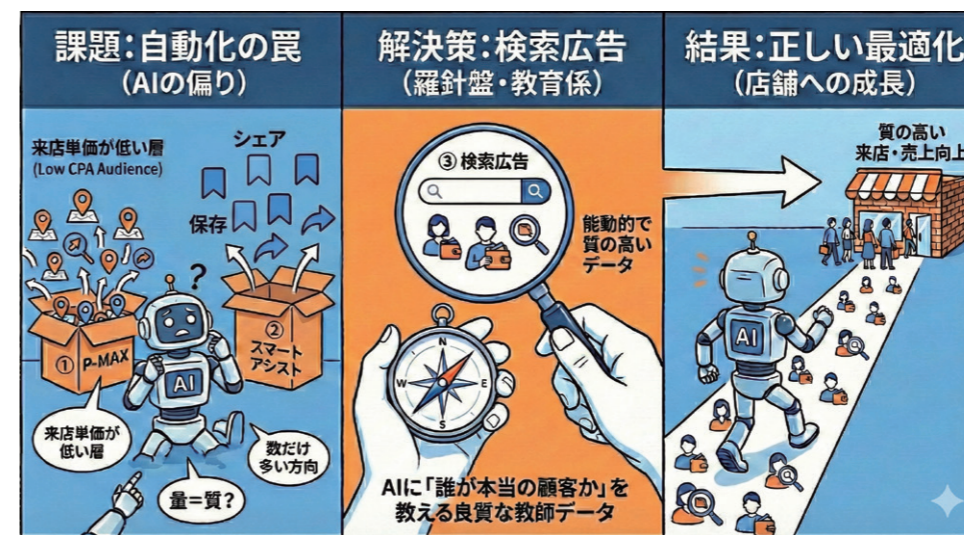
### アカウントを「賢く」育てる3つのステップ

ディスプレイ(画像またはバナー)広告や動画広告が「待ち」の姿勢であるのに対し、検索広告は「能動的」なユーザーの意思を捉えます。「誰が本当の顧客か」という質の高いデータをAIに教え込めるのは、検索広告だけなのです。

では、具体的にどうやって羅針盤を調整し、アカウントを「賢く」育てればよいのか。以下の3つのステップが、その学習カリキュラムとなります。

#### ステップ①:ユーザーの反応という「航路」を見つける

AIに正しい進路を教える最初のステップは、「ユーザーが反応するクリエイティブ」を見つけ出すことです。例として、私が支援しているサントリーの高級日本茶カフェの事例を見てみましょう。当初は「ブランド名」や「商品の機能」を押し出そうとしていました。しかし、実際にレスポンス検索広告



(RSA)を使って15種類の見出しをテストしたところ、AIが導き出した答えは意外なものでした。

「サントリーが運営するカフェ」の表示シェア:わずか3%  
「都会でゆったりと過ごせるカフェ」の表示シェア:圧倒的48%

ユーザーが求めていたのは「ブランド」や「お茶」そのものではなく、「都会の喧騒を忘れる体験」だったのです。このように、市場という現場でユーザーが反応した言葉こそが、AIにとって進むべき正しい航路となります。

#### ステップ②:「暗礁」を除外してルートを修正する

優秀な航海士は、進むべき道を知っているだけでなく、「行っていない危険な場所(暗礁)」を知っています。Google広告においてこれは、「除外キーワード設定」にあたります。

AIは少しでも関連がありそうな検索語句には、手当たり次第に広告を出そうとします。ミスマッチな検索語句(例:「コンカフェ」「タバコ吸えるカフェ」など)を明確に除外設定すること。これは単なるコスト削減ではありません。「自店にその客層は

不要だ」とAIに教え、誤った学習データが混入するのを防ぐための、極めて重要な精度のチューニングなのです。ほとんどのパチンコ店の広告代理店が、非常に手間のかかる除外キーワードの設定を行わないから、パチンコ店のGoogle広告は成果がでない代物に変わります。

#### ステップ③:A/Bテストで「黄金の島」を発見する

羅針盤(クリエイティブ)を磨き、暗礁(不要な語句)を避けた先に待っているのが、ビジネスを飛躍させる市場文脈(コンテキスト)の発見です。

先ほどの日本茶カフェでは、「誕生日」「結婚祝い」「お土産」など、用途ごとの広告グループを作ってA/Bテストを行いました。

その結果、「ギフト」や「祝い事」ではほとんど反応がなかったのに対し、「お土産」が圧倒的な反応を示しました。これは、AIの学習が進んだからこそ見えた真実です。データが「あなたの商品は、ギフトとしてではなく、お土産として求められている」と教えてくれたのです。

ここまで到達すれば、店舗の陳列を「お土産仕様」に変え、接客を変えることで、ビジネス全体を最適化できます。

Google広告が成果を生まない理由。それは、アカウントという船に「正しい海図と羅針盤」を与えていないからです。ただ漫然と広告費を消費して、AIを「安きに流れる」ままにしてはいけません。検索広告を使って質の高いデータを入力し、AIに「誰が本当の顧客か」を教育すること。それこそが、自動化の罠を抜け出し、Google広告を集客装置として成長させる唯一の方法です。 [A]

## Essential Web Advertising Strategies You Need to Know for 2025



のじま・たかのり  
三重県生まれ。北海道教育大学卒。毎年年間1000店舗以上のパチンコ店を調査。広告を6つのポイントで数値化して、その仕組みを売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」で執筆。売り場プロモーション診断士検定を8年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。