MIGIUDE
合同会社MIGIUDE

店舗の Google広告・Meta広告 入門

どちらをいつ使うか、始める前に何を決めるか。
お店の目線で、やさしく整理しました。

使い分けの早見表つき　**書き込めるメモつき**

合同会社MIGIUDE（店舗ビジネス専門の集客支援）
光るのは、お店だけでいい。

MIGIUDE
合同会社MIGIUDE

2つの広告の違い

「探している人に出す」か、「まだ探していない人に知ってもらう」か。

Google広告

探している人に出す

どこに出る
Google検索の結果、Googleマップ、YouTubeなど。

向いている人
「〇〇駅 整体」のように、いま探している人。

強み
来店・予約したい気持ちが高い人に届きやすい。

気をつけること
探す人が少ない地域・業種だと、出せる量が限られる。

Meta広告

まだ探していない人に知ってもらう

どこに出る
InstagramやFacebookの投稿欄・ストーリーズなど。

向いている人
地域・年代・興味などで絞った、まだお店を知らない人。

強み
写真や動画で、お店の雰囲気を見せて覚えてもらいやすい。

気をつけること
すぐ予約とは限らない。見た人が次に動ける入口が必要。

どちらが上、ではありません

広告は「お金を払って、画面に出してもらう仕組み」です。いま来てくれそうな人に出すか、これから知ってもらう人に出すか。お店の目的に合わせて選びます。どちらも、広告を見た人が着く先（予約ページやLINE）が整っていることが前提です。

広告の種類や名前、画面の見え方は変わることがあります。最新の内容は、各社の公式ヘルプでご確認ください。

MIGIUDE
合同会社MIGIUDE

お店に向く使い分け（早見表）

業種や目的ごとの考え方の目安です。実際は、お店の状況で変わります。

お店	状況	考え方の目安	受け口
飲食店	近くで「今日行ける店」を探す人が多い	Google（マップ・検索）から。新メニューや雰囲気はMetaで	予約ページ・電話
整体・整骨	困りごとで検索する人が多い。表現ルールに注意	Google検索から。広告の言葉は慎重に	予約ページ・LINE
美容室・サロン	写真で選ばれやすい。指名で通う人も多い	Metaで雰囲気を見せる。探す人にはGoogle	予約ページ・LINE
教室・スクール	体験の申込みを増やしたい。比較して選ばれる	Google検索＋Metaで体験の様子を紹介	体験申込みフォーム
新規オープン	まず存在を知ってもらいたい	Metaで地域に知らせ、Googleマップも整える	マップ・予約ページ
特定の日のイベント	期間が決まっている。直前の告知が大事	Metaで期間を決めて出す	申込みページ・LINE

迷ったら

まずはGoogleマップの情報（営業時間・写真・口コミ）を整えるのが先です。広告で見に来た人が、そこで不安になっては、せっかくの費用がもったいないためです。

※上の表はMIGIUDEの考え方の目安で、効果や費用対効果を約束するものではありません。

MIGIUDE
合同会社MIGIUDE

始める前に決める7つのこと

広告は、先に決めておくほど失敗しにくくなります。

1 **目的**
予約を増やす／問い合わせを増やす／お店を知ってもらう、のどれか1つに絞ります。

2 **地域**
来てくれる範囲を決めます。例：お店から半径〇km、〇〇市内など。

3 **上限金額**
1か月に使ってよい金額の上限を先に決め、超えない設定にします。

4 **期間**
まず1か月など、短めに区切ります。続けるかは結果を見てから決めます。

5 **やめる基準**
「〇円使って予約が0件なら、いったん止める」など、先に文字にしておきます。

6 **来た人の受け口**
広告を見た人が着く場所（予約ページ・LINE・電話）を用意。スマホで迷わず予約できるか確かめます。

7 **担当と確認日**
誰が、週に何回見るかを決めます。放っておくと、気づかず費用だけかかることがあります。

MIGIUDE
合同会社MIGIUDE

最初の1か月の進め方と、見る数字

小さく始めて、数字を見ながら決めます。

1週目

準備

目的・地域・上限金額を書き出す。予約ページやLINEが開けるか、スマホで確認する。

2週目

少額で開始

最初は小さく始める。広告の文と写真は、2〜3種類ためす。

3週目

数字を見る

週に1〜2回、下の数字を見る。広告の設定や文を直しすぎない。

4週目

振り返る

「やめる基準」と照らして、続ける・直す・止めるを決める。

見る数字は3つだけ

数字	意味と、少ないときの見方
見られた回数（表示）	広告が画面に出た回数。少なければ、出す地域や条件が狭すぎるかも。
押された回数（クリック）	広告がタップされた回数。少なければ、文や写真が伝わっていないかも。
予約・問い合わせの数	押した人のうち、実際に動いた人数。少なければ、着いた先が分かりにくいかも。

広告費÷予約・問い合わせの数＝1件あたりにかかった費用（目安として見比べる）

管理画面の言葉

「インプレッション」は表示、「クリック」は押された回数、「コンバージョン」は予約・問い合わせなどのゴールです。名前や画面は各社で異なるため、公式ヘルプで確認してください。

MIGIUDE
合同会社MIGIUDE

よくある失敗と、気をつけること

始める前に、一度は読んでおきたいところです。

効果をうたってしまう

医療・整体・美容などは、「治る」「痩せる」「絶対」など効果や安全をうたう表現が、法律や業界の決まりで制限されます。ビフォーアフターも注意が必要です。各社の広告ルールとあわせて確認を。鍼灸院・接骨院・整骨院は、広告できる内容が法律で限られます（症状名なども注意）。クリニックは、患者さんの体験談を広告に使えません。

「No.1」「日本一」と書く

客観的な調査にもとづき、調査の対象・時期・出典をそばに書けるものだけに。使ったことのない人に印象を聞いただけの調査によるNo.1は、景品表示法違反とされた例があります。

お願いした投稿を広告と分からなくする

お店が依頼や指示をした投稿（無料招待や割引などのお礼がある場合を含む）は、「広告」「PR」など広告と分かる表示が必要です（景品表示法のステマ規制、2023年10月から）。

口コミと引き換えに特典を渡す

口コミと引き換えに特典を渡さない（Googleの規約違反になり得ます）。

お客様の写真・声を無断で使う

顔が写る写真や口コミを広告に使うときは、本人に許可を取り、記録しておきます。

来た先が分かりにくい

広告から着いたページで予約できないと、費用だけがかかります。スマホでの表示も確認します。

数字を見ずに続ける

上限金額と、見直す日を決めずに続けない。結果は店舗や時期で変わり、成果は保証されません。

審査の基準や禁止されている表現は、各社の公式の広告ポリシーで確認してください。医療・美容などは、所属団体や行政の案内もあわせて確認し、不安な場合は専門家に相談してください。

MIGIUDE
合同会社MIGIUDE

広告を始める前のメモ

書き込んで、スタッフと共有できます。

目的	予約を増やす／問い合わせを増やす／知ってもらう（◯をつける）
出したい地域	
1か月の上限金額	
期間	月　日 ～　月　日
やめる基準	
来た人の受け口	予約ページ／LINE／電話　（◯をつける）
担当者と確認日	
広告で伝えたいこと	1つに絞る

広告の前に、まずGoogleマップ無料診断（LINE）で今のお店の状態を確認

ご契約は任意で、無理な勧誘はいたしません。

無料診断（LINE）

https://lin.ee/YXCsrIb

じっくり相談したい方は、**無料相談60分（予約ページ）**もご利用いただけます。

https://www.migiude-group.co.jp/go/booking/?utm_campaign=dl-ads-intro

※Google、Google 広告、Google マップ、YouTube は Google LLC の商標です。Meta、Facebook、Instagram は Meta Platforms, Inc. の商標です。
LINE、LINE公式アカウントは、LINEヤフー株式会社の商標または登録商標です。
※本資料は当社独自のもので、各社が提供・承認するものではありません。
※本資料は目安です。広告の成果や費用対効果を保証するものではありません。各社の仕様・審査ルールは変更されることがあり、最新の内容は公式でご確認ください（2026年11月時点）。