



検索広告のマッチタイプ「部分一致」の名称が  
「インテントマッチ」に変更されました。

**Google/Yahoo!** 検索広告

旧・部分一致

# 「インテントマッチ」とは？

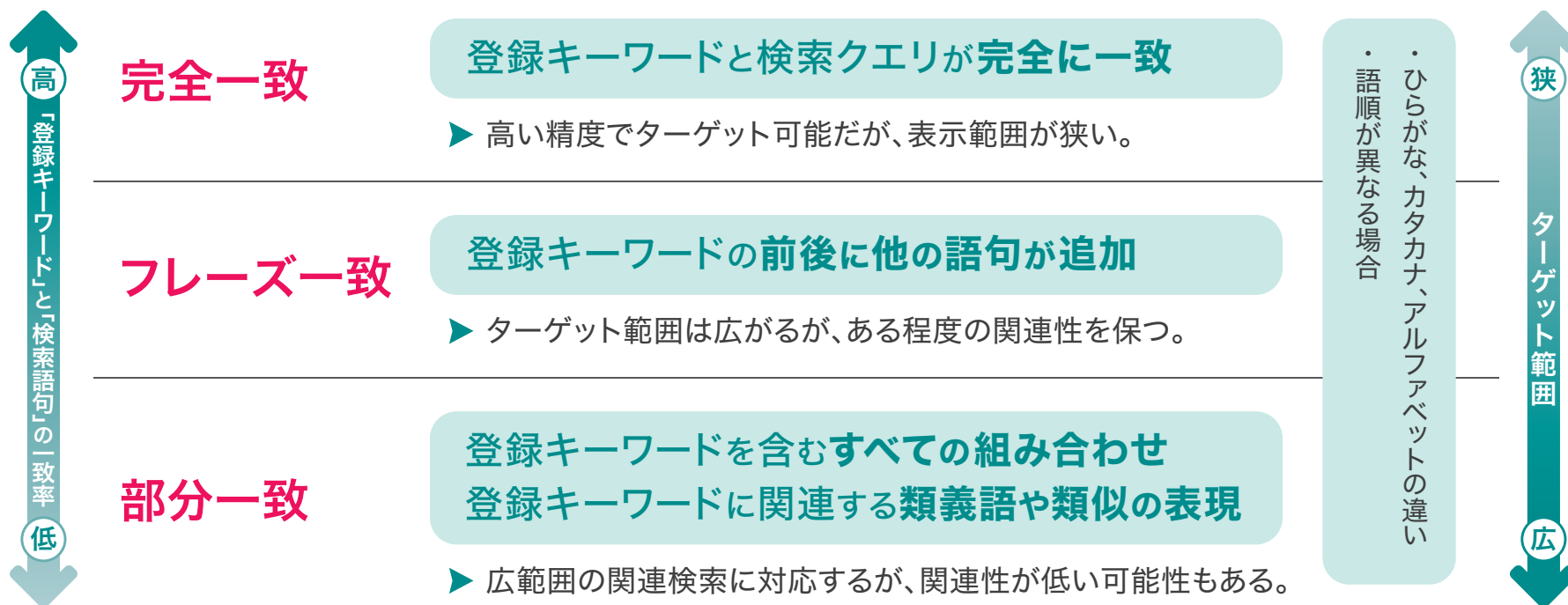
「インテントマッチ（部分一致）」は  
広範囲にリーチできるメリットがありますが、  
広告運用には一定のスキルが求められます。  
そこで、「インテントマッチ」のメリットとデメリット、  
そして広告運用における対処法をまとめました。



# 検索広告のマッチタイプとは

キーワード広告のマッチタイプは、**広告が表示される検索クエリの条件を指定**する方法です。  
広告主はどのような検索クエリに対して広告を表示するかをコントロールできます。

## 広告が表示される条件



検索クエリ：ユーザーが検索エンジンに入力する質問やキーワード、またはその組み合わせのこと

# インテントマッチの検索語句表示例

インテントマッチは、ユーザーの検索意図を理解し、キーワードの意味やコンテキストに基づいて広告を表示する進化したマッチタイプです。ユーザーが検索したクエリが、広告主が設定したキーワードと直接一致していなくても、関連性が高い場合に広告が表示されます。

## 管理画面上の設定キーワード



画像引用元：Google広告ヘルプ - インテント マッチ(旧:部分一致): 定義 <https://support.google.com/google-ads/answer/2407779>

# なぜ「インテントマッチ」になった？

「インテントマッチ」が「部分一致」から改称された経緯については、以下のような背景があります。

## 検索意図と広告精度の進化

以前

単にキーワードが含まれているかどうかでマッチング



部分一致

広範な検索クエリに対して広告を表示する

- ▶ 関連性の低い広告が表示されることがある
- ▶ 広告効果が悪化してしまうことへの懸念

AIや言語モデルの進化に伴い、ターゲティングの精度が飛躍的に向上

近年

ユーザーの検索意図やコンテキスト(文脈)に基づいて広告をマッチング

〈広告主・マーケティング担当者〉

… ユーザーの具体的な検索意図に基づく精度の高いターゲティングを求める

「部分一致」という名称ではその特性を十分に表現できなくなった

▶ ユーザーの意図(インテント)に基づく精度の高いマッチングを明確に示す名称に変更

# インテントマッチのメリット

## インテントマッチの進化～「部分一致」との比較

	部分一致	インテントマッチ
ユーザーの 検索意図の理解	単にキーワードが含まれていれば 広告が表示される ▶ 意図が異なる場合もある	ユーザーの <b>検索意図</b> や <b>文脈</b> を理解し、 キーワードの意味に基づいて広告を表示する ▶ より関連性の高い広告が表示される
広告の関連性	無関係なクエリにも 広告が表示される可能性がある ▶ 関連性が低い場合もある	より <b>高い関連性</b> を持つクエリに対して 広告が表示される ▶ 関連性が向上する可能性が高い
潜在顧客層への リーチ	<b>広範囲</b> な潜在顧客層にリーチできる ▶ 関連性が低い場合もある	より <b>適切</b> な潜在顧客層にリーチできる ▶ 部分一致よりも高精度なアプローチが可能

「部分一致」は多くの関連する検索クエリに対応できるため、広範囲な潜在顧客層にアプローチすることができます。ただし、関連性が低い検索クエリにも表示される可能性があり、無駄なクリックが増えることもあります。

「インテントマッチ」は、ユーザーの検索意図によりフィルタリングされるため、より適切な潜在顧客層にリーチできます。具体的には、**ユーザーの過去の行動や興味に基づいてターゲティングされる**ため、関心の高いユーザーに対して広告が表示される可能性が高いです。

# インテントマッチの運用上のメリット

## 無駄なクリックの削減

ユーザーの検索意図に基づいて広告を表示するため、ターゲット精度が向上します。

- ▶ 無駄なインプレッションやクリックを減らし、広告予算を効率的に活用することができます。

## クリック率・コンバージョン率の向上

ユーザーが入力する検索クエリの意図を理解して広告を表示するため、より関連性の高い広告を提供できます。

- ▶ クリック率(CTR)やコンバージョン率が向上する可能性が高まります。

## 広告の効果測定と改善

インテントマッチを使用すると、広告のパフォーマンスに関する詳細なデータが収集されます。

- ▶ 広告の効果を正確に測定し、データに基づいた改善が可能になります。

## 新しい検索キーワードの発掘

インテントマッチは、幅広い検索クエリに反応するため、これまで気付いていなかったキーワードを発掘できます。

- ▶ 見込みのある検索キーワードを新たに追加して広告を配信することが可能になります。

## 運用負荷の軽減

インテントマッチは、AIが自動的にキーワードを拡張するため、手動でキーワードを設定する手間が省けます。

# インテントマッチのデメリット

## 関連性低下の可能性

キーワードが広範囲にマッチするため、広告がユーザーの検索意図と完全に一致しない場合があります。

- ▶ ユーザーにとって関連性が低く、興味がない広告が表示されることがあります。

## 予測精度の限界

インテントマッチがユーザーの意図を正確に理解するのはむずかしく限界があります。

- ▶ 不正確なマッチングや誤解に基づく広告表示が生じる可能性があります。

## 学習に時間がかかることがある

システムがユーザーの意図を学習し、最適化するまでに時間がかかることがあります。

- ▶ 初期段階では期待通りのパフォーマンスが出ない場合もあります。

## 高コストの可能性

不正確なマッチングにより、**広告が意図しないターゲットに表示される**ことがあります。

[8ページへ](#)

- ▶ 関心のないユーザーが広告をクリックし、無駄なコストが発生します。
- ▶ クリック率(CTR)が下がり、広告費用対効果が悪化し、相対的に高コストになる可能性があります。

## 設定の複雑さ

インテントマッチは、ユーザーの意図を正確に捉えるための設定や管理が複雑になる場合があります。

- ▶ キーワードの選定やキャンペーンの調整が必要で、**運用に一定のスキルや経験**が求められます。



# 広告運用の注意点と対処法

ここまで「インテントマッチ」のメリットとデメリットについて説明してきましたが、従来の「部分一途」と比べて精度が向上しているとはいえ、完全ではなく限界があります。

広告運用においては、適切な設定が依然として重要です。以下の点に注意して対処しましょう。



意図と異なる  
不正確なターゲティング

広告  
表示

- ・ 関心のないユーザーのクリック
- ・ クリック率 (CTR) の低下

- ・ コンバージョン率の低下
- ・ コストの無駄

## 検索クエリの分析とフィルタリング

定期的に検索クエリレポートを分析する。

- ▶ 無関係なクエリや低パフォーマンスのクエリを特定し、**除外キーワードとして設定**する。

9ページへ

## マッチタイプの調整

ターゲティング精度を向上させるために、**高パフォーマンスのクエリを「完全一致」に設定**する。

## 広告文とランディングページの最適化

広告文とランディングページを検索クエリと一致するように調整し、ユーザーの意図に合った内容に改善する。

## 広告キャンペーンの精緻化

広告キャンペーンを細かく分け、ターゲット層に合わせたキャンペーンや広告グループを作成する。

- ▶ より関連性の高いクエリに対して広告を表示できます。



# 「除外キーワード」の選定

意図しない検索結果に広告が表示された場合、その防止策として「除外キーワード」を設定します。

「除外キーワード」とは、特定の検索クエリに対して広告を表示させないようにする機能です。

- ▶ 適切な除外キーワードを設定することで、無関係な検索結果からの無駄なクリックを防ぎ、広告費を効率的に使うことができます。
- ▶ ターゲットとなるユーザーにより正確にリーチすることが可能になります。

## 検索クエリレポートの確認

除外キーワードを設定するには、まず**検索クエリを確認し、適切な除外キーワードの候補を選定**します。

### 【Google広告】

アカウントにログイン > [キャンペーン]を選択 > [分析情報とレポート] > [検索語句]

### 【Yahoo!広告】

アカウントにログイン > 右上の[レポート]をクリック > [レポート・テンプレート作成]ボタンを押す > [プリセットを読み込む]が表示される > [検索クエリレポート]を選択

広告の表示やクリックにつながった検索クエリとそのパフォーマンスのデータ(レポート)を表示します。

参照元：Google 広告ヘルプ - 検索語句レポートについて <https://support.google.com/google-ads/answer/2472708>

Yahoo! 広告ヘルプ - パフォーマンスレポート・テンプレートの作成【検索広告】 <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000046527>

## 検索クエリデータの分析 ～ 特定

表示された検索クエリレポートを確認し、無関係または効果が低いクエリを特定します。

### 無関係なクエリの特定

除外キーワード候補

自社の製品やサービスと関連性が低いクエリ  
誤解を招く可能性のあるクエリ

例) 設定キーワード:「クラウドソリューション」 ターゲット: BtoB

検索クエリ 「クラウドソリューション 無料」「クラウドソリューション 個人利用」

ビジネス向けの有料サービスには関連性が低い



除外キーワード 「無料」「試す」「個人」「家庭用」、購入意図がない「比較」「使い方」など

### クリック数、クリック率(CTR)の確認

除外キーワード候補

クリック率が低いクエリ … ターゲットと一致していない可能性がある  
※ CTRが高くてもターゲットのニーズと一致していない可能性があるので注意が必要です。

その他、「インプレッション数」、「コンバージョン数」のパフォーマンス指標を確認、業界のトレンドや競合の動向なども考慮します。

# 「除外キーワード」の設定

## 除外キーワードのマッチタイプ

「除外キーワード」のマッチタイプは、通常のキーワードのマッチタイプとは仕様が異なります。


検索語句	完全一致 [ランニング シューズ]	フレーズ一致 "ランニング シューズ"	インテントマッチ ランニング シューズ
ランニング シューズ	×	×	×
シューズ ランニング	○	○	×
青 ランニング シューズ	○	×	×
ランニングの靴	○	○	○
青 テニス シューズ	○	○	○

除外キーワードと検索クエリが**完全に一致**  
同じ語順で別の語句を含まない

除外キーワードの**前後に他の語句が追加**  
語順が入れ替わったり、間に別の語句が入ると表示される

除外キーワードに**含まれる全語句**  
語順が入れ替わったり、間に別の語句が入っても表示されない

○ … 表示される  
× … 表示されない

 **注意**

除外キーワードの場合は、**類似拡張がされません**。  
類義語、かな・アルファベットの違い、誤字などの関連パターンも除外の対象に追加する必要があります。

参照元：Google 広告ヘルプ - 除外キーワードについて <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972>  
Yahoo! 広告ヘルプ - 対象外キーワードについて <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045054>

## 【Google広告】除外キーワードの設定方法

アカウントにログイン > 左側メニューから[検索キーワード]を選択 > [除外キーワード] > プラスボタンをクリック

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left is a sidebar with navigation options. The main area displays the 'Search Keywords' section with a sub-tab for 'Exclude Keywords' highlighted by a red box. Below this is a table with columns for checkboxes, keyword lists, and 'Add to' (追加先). The first row's checkbox is also highlighted by a red box. A modal window titled 'Exclude Keywords' is open on the right, showing options to add keywords or create a new list, and a section for adding keywords to a specific campaign.

どの広告も掲載されていません - キャンペーンおよび広告グループは停止中であるか削除されています。有効にすると広告が表示されるようになります。

概要  
最適化  
分析情報とレポート  
キャンペーン  
広告グループ  
広告  
テスト  
キャンペーングループ  
アセット  
オーディエンス、キーワード、コンテンツ  
検索キーワード  
オーディエンス

ビュー (2個のフィルタ)  
すべてのキャンペーン  
キャンペーン (30件)  
キャンペーンを選択

フィルタ  
キャンペーンのステータス: 有効、一時停止  
広告グループのステータス: 有効、一時停止  
フィルタを追加

検索キーワード  
検索キーワード  
除外検索キーワード

+ Y フィルタを追加

<input type="checkbox"/>	除外キーワード	追加先
<input type="checkbox"/>	リスト	
<input type="checkbox"/>	リスト	
<input type="checkbox"/>	リスト	
<input type="checkbox"/>	リスト	
<input type="checkbox"/>	リスト	
<input type="checkbox"/>	リスト	

除外キーワードを追加

☒ 除外キーワードを追加、  
または新しいリストを作  
成 ☐ 除外キーワードリスト  
を使用

除外キーワードを設定すると、それらの語句で検索するユーザーや、それらの語句に関連

追加先  
キャンペーン ▼ キャンペーンを選択

除外キーワード  
除外キーワードを1行に1つずつ入力するか、貼り付けます

[除外キーワードを追加]で、  
追加先のキャンペーンを選択し、  
除外キーワードを入力する

## 【Yahoo!広告】除外キーワードの設定方法

アカウントにログイン > [対象外キーワードツールを表示]をクリック > [対象外キーワード追加]を選択

The screenshot displays the Yahoo! Ads management interface. On the left, the '検索広告' (Search Ads) sidebar has '除外キーワード' (Exclusion Keywords) selected. The main content area shows a table of campaigns. A red box highlights the '+ 除外キーワード追加' button in the '操作' (Action) column. A modal window titled '除外キーワード作成' (Create Exclusion Keyword) is open, showing a search bar and a list of 12 campaigns. The modal also includes a '作成先' (Create for) dropdown and a search bar for campaigns.

対象外キーワードを適用する  
キャンペーンを選択

> 次のページへ

[対象外キーワードを作成する] > マッチタイプを選択して対象外キーワードを入力する

広告

>

対象外キーワードを作成する

作成先キャンペーン

対象外キーワード ② 必須

広告の配信対象外とするキーワードを入力し、マッチタイプを選択して「キーワードを追加」ボタンを押してください。  
 1行につき1件、10語以内で入力します。  
 ※語句の間に空白を入れると1語として計算されます。

入力例：  
 格安 液晶 テレビ  
 バスケットボール シューズ

完全一致

キーワードを追加

0/1000 件選択済

全てクリア

対象外キーワード	マッチタイプ
対象外キーワードを選択してください	

作成

キャンセル

# まとめ

---

検索広告のマッチタイプ「インテントマッチ」について、メリットとデメリット、広告運用における対処法として「除外キーワード」の設定方法をまとめました。

「インテントマッチ」を活用することで、ユーザーの意図に基づいた広告表示が可能になり、より効果的なターゲティングが実現します。

しかし、従来の「部分一致」と比べてターゲティング精度が向上しているものの、完全ではありません。インテントマッチを効果的に運用するには、適切な設定が重要です。

運用においては、「クエリレポート」などのパフォーマンスデータをもとに継続的に調整することが成功のカギとなります。

また、「インテントマッチ」に過度に依存せず、競合分析や検索ボリュームデータを活用して、マッチタイプを効果的に使い分けるようにしましょう。



# 会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

## ■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



## ■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス  
製造業向け情報誌 インダストリアルカード  
建築業向け情報誌 アークカード  
DMS ダイレクトマーケティングサービス  
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営  
Webコンサルティング(SEM)  
SEO施工  
リスティング広告の運用管理・提案  
Webサイト制作

## ■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中  
<https://dmcj.jp/>

