

# X広告の始め方

ステップバイステップガイド

(パソコン向け)

## 目次

01 X広告アカウントの設定

02 お支払い方法を追加する

03 広告を作る

04 広告キャンペーンの設定

05 広告キャンペーンの測定とアナリティクス

06 よくある質問とトラブルシューティング

07 参考資料

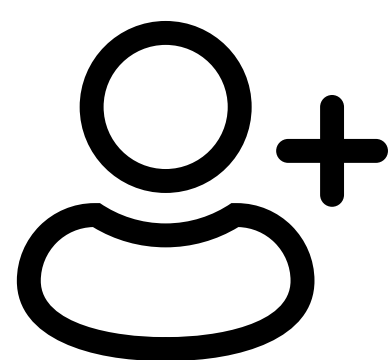
# はじめに X広告出稿には認証マークが 必要です。



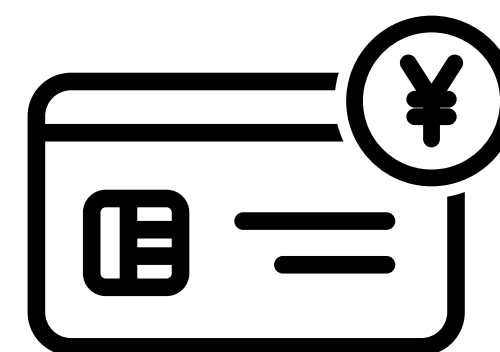
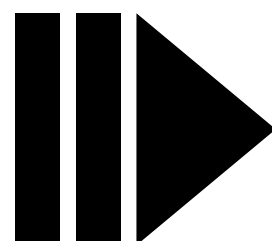
Xプレミアムに加入し、**認証マーク**を取得する

X広告を出稿するためにはアカウント(@ハンドル)に**認証マークが付与**されている必要があります。Xプレミアムに加入し事前に認証マークを取得しましょう。

## ステップ



1. [こちら](#)からXプレミアム\*に加入します



2. お支払い完了から48時間程度で認証マークが付与されます

### 注意事項

\*ベーシックプランは認証マークが付与されないため、プレミアム、もしくはプレミアムプラスにご加入ください。

\*Xプレミアムのヘルプは[こちら](#)をご参照ください。

加入後、審査を経て青・および金の認証マークが追加された場合、**広告管理画面の広告部分** > **認証待ちステータス**が**実行ステータス**へ移行します。上記のフローにより、アカウントに審査期間後の認証マークがついているか改めてご確認ください。Xプレミアムに加入しているにも関わらず、青の認証マークが付与されていない場合は、付与までお待ちください。

### ※設定に困ったら・・・

- Xプレミアムや認証マーク付与については、[@Premium](#) にDMにてお問い合わせください。

# 01

## X広告アカウントの設定

1. **ポスト**を利用したプロモーションを行うアカウントにログインします。
2. **ads.x.com**こちらのリンクを開いて、**広告マネージャー**にアクセスします。

上記のURLを直接開く方法以外にも、左側のメニューの「もっと見る」をクリックし、「広告」を選択して広告マネージャーにアクセスすることもできます。

広告IDアカウントにアクセスするのが今回初めての場合、ランディングページにリダイレクトされることがあります。広告を作成するには、画面に表示された手順を実施してください。



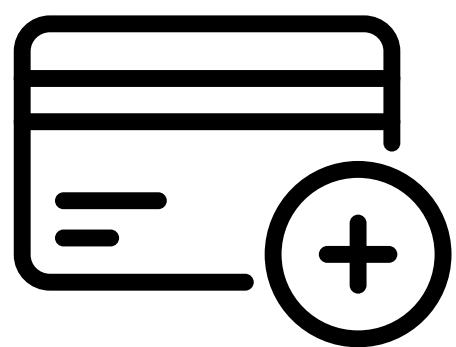
### 広告アカウントでできること

広告を作る	広告キャンペーンを作る	パフォーマンスを測定する
<p><b>【作成】</b> ボタンを使用してプロモーションを行う新しいポストを作成することができます(5ページ)。</p>	<p><b>【キャンペーンを作成】</b> ボタンをクリックすると広告キャンペーンの設定プロセスが始まります(7ページ)。</p>	<p>広告キャンペーンが公開されると、<b>管理画面に結果がリアルタイムで表示されます</b>(9ページ)</p>

注記：すべての新規広告アカウントは、広告を運用できるようになる前に審査が行われます。新規アカウントで広告マネージャーにアクセスできない場合は、数日経過してからやりなおしてください。

## 02

# お支払い方法を追加する



**X広告キャンペーンを実施するには、事前にお支払い方法を追加する必要があります。**

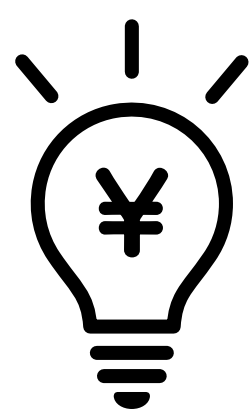
キャンペーンを開始しない限り、請求は行われません。

次の手順に従い、クレジットカード情報をX広告アカウントに追加します。  
ここで登録したクレジットカードは、広告キャンペーンを作成する際にお支払い方法として選択できるようになります。

1. 広告マネージャーの右上に表示されているユーザー名をクリックします
2. ドロップダウンメニューから【お支払い方法】を選びます
3. 右上にある【**新しいお支払い方法を追加**】を選びます
4. カード情報を入力します
5. 【**確認に進む**】をクリックし、確認します
6. カードの承認手続きが行われます。カードが承認されると【お支払い方法】タブで【有効】と表示されます。

詳細については[請求に関する基本事項のページ](#)をご覧ください。

# 03 広告を作る



広告キャンペーンを作成する際、広告としてプロモーションを行うポストを選ぶよう求められます。選択対象のポストには、次の**2種類**があります。

## オーガニックポスト

あなたのユーザー名でこれまでに送信したポストの中から、プロモーションの対象を選ぶことができます。

## 広告用ポスト

広告キャンペーンに合わせてポストを新たに作成することができます。このようなポストを「広告用ポスト」と呼びます。

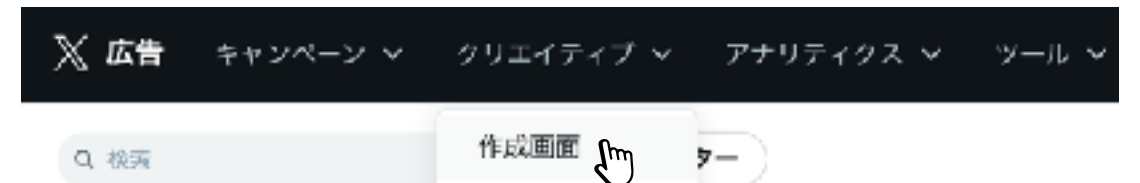
広告用ポストはプロフィールページには表示されず、キャンペーンでターゲティングしているオーディエンスにのみ表示されます。

既存のオーガニックポストのプロモーションのみを行う場合、次のページの手順は不要なため、7ページに進んでください。広告用ポストを広告キャンペーンに使用する場合は、次のページの手順を実施してください。

すべてのポストと広告にはX広告ポリシーが適用されます。

# 広告用ポストの作成

**Step 01** 広告マネージャーの左上にある【クリエイティブ】  
▶ 【作成画面】アイコンをクリックします。



**Step 02** ポスト作成画面が表示されます。ポストに関する詳細をここに入力します。クリエイティブの活用事例については16ページをご覧ください。

広告名(オプション)  
無題の広告 80

商品カテゴリー  
予定済みのキャンペーンと広告キャンペーンの下書きではサポートされません  
商品カテゴリーを選択...

ランディングページ  
ウェブサイト

クリエイティブタイプ  
ランディングページに移動する広告の種類を選択してください。  
メディア

Business Japan @BizJP  
どのようなお問い合わせですか?

すべてのアカウントが返信できます  
返信を制限しているときは、下書きポストや予約ポストを保存できません。

単一メディア  
1件の画像または動画

カルーセル  
2~8件の画像または動画

メディア  
無題 2023/12/13 × 解除

▲ 詳細

ヘッドライン

ウェブサイトのURL  
https://

広告用

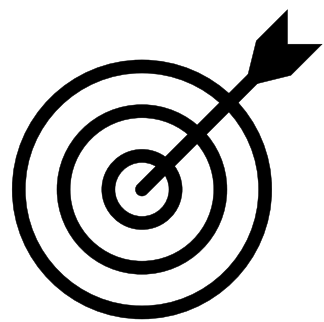
注: 広告用ポストは、「公開」されたままです。Xアカウントを@ポストした場合（「@Xさん、こんにちは」など）、そのアカウントはポストのリンクが記載された通知を受け取ります。さらに、広告用ポストはデータパートナーがすぐに閲覧できるようになります。機密性の高いコンテンツを保護するには、広告用ポストがキャンペーン開始後に公開されるように予約設定してください。詳細はこちら

- 広告名  
ポスト(クリエイティブ)の管理用の名称となります。この記載はオプションになります
  - 商品カテゴリー  
ポストの近いカテゴリーを選択ください
  - ランディングページ  
ランディングページの種類を選択ください
  - クリエイティブタイプ  
ウェブサイトの場合は形式を選択ください
  - テキスト  
テキストを入力ください
  - 返信の制限機能
  - 画像または動画をアップロードします必要に応じてカードを追加します。ここではウェブサイトカードを作成する手順を例に説明します。カードに関する詳細については15ページをご覧ください。
  - ヘッドライン(見出しのテキスト)を追加します
  - カードのリンク先のURLを追加します
- 【広告用】のチェックボックスは必ずオンにしてください。このチェックボックスをオンにしない場合、ここで作成したポストは通常のオーガニックポストとして送信されます。

不明点は [プロモ広告の作成に関するよくある質問](#) をご覧ください。

# 04

# 広告キャンペーンの設定



**X広告キャンペーンを作成するには、まずその目的を選びます。**

目的を選ぶことで、広告キャンペーンはお客様が重視するアクションに合わせて最適化されます。目的が複数ある場合は、複数の広告キャンペーンを実施することをおすすめします。

### 広告キャンペーンの目的

目的を選ぶ際のヒントについては、[こちら](#)をご覧ください

<p>ブランド認知度の向上</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p><b>リーチ</b></p> <p>広告のリーチを最大限に増やす <input type="radio"/></p> </div>	<p>検討</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p><b>動画の再生数</b></p> <p>動画の再生数を増やす <input type="radio"/></p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p><b>プレロール再生数</b></p> <p>広告とプレミアムコンテンツと一緒に配信 <input type="radio"/></p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p><b>アプリのインストール数</b></p> <p>アプリのインストール数を増やす <input type="radio"/></p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p><b>ウェブサイトの訪問者数</b></p> <p>ウェブサイトへの訪問数を増やす <input type="radio"/></p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p><b>エンゲージメント数</b></p> <p>ポストのエンゲージメントを増やす <input type="radio"/></p> </div>	<p>コンバージョン</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p><b>アプリのリエンゲージメント数</b></p> <p>アプリを実際に使ってもらおう <input type="radio"/></p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p><b>売上</b> <span style="color: green; font-weight: bold;">NEW</span></p> <p>ウェブサイトにアクセスして購入してもらおう <input type="radio"/></p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p><b>キーワード</b> <span style="color: orange; font-weight: bold;">ベータ版</span></p> <p>強い意図を持つユーザーにリーチ <input type="radio"/></p> </div>
--	---	---

◀目的を選択して、キャンペーンの作成するには、広告マネージャーの【**キャンペーンの作成**】を選択します。右のキャンペーン目的の一覧が表示されます。

詳細は[X広告キャンペーンの種類に関するページ](#)をご覧ください。



# 広告キャンペーンフォームに必要事項を入力する

目的を選択したら、広告キャンペーンの詳細を入力します。

## 01 広告キャンペーンの詳細

このセクションでは、広告キャンペーンの基本情報を入力します。入力項目には以下などがあります。

- 広告キャンペーン名
- 総予算
- 開始日と終了日
- お支払い方法

## 02 広告グループの詳細

広告キャンペーン内でさまざまなグループ（つまり広告グループ）を作成しておくことで、オーディエンスごとに異なるメッセージを表示したり、特定のオーディエンスに対する予算やスケジュールを調整したりする場合などに役立つことがあります。その場合、広告グループごとに以下の項目を指定することができます。

- 広告グループ名
- 開始日と終了日
- 広告グループの総予算
- 入札タイプ
- プロモーションのターゲティング(詳細は17ページをご覧ください)
- プロモーションを行うポスト（クリエイティブとも呼ばれています）

### アドバイス

- クリエイティブを選択する際、ドロップダウンメニューを使用して、オーガニックポスト、広告用ポスト、下書きポスト、予約投稿ポストで表示を絞り込むことができます。
- 広告グループを1つ作成すれば、それを複製して異なるバージョンを簡単に作成することができます。

## 03 確認

広告キャンペーンを公開する前に、その詳細の最終確認を行います。

# 05

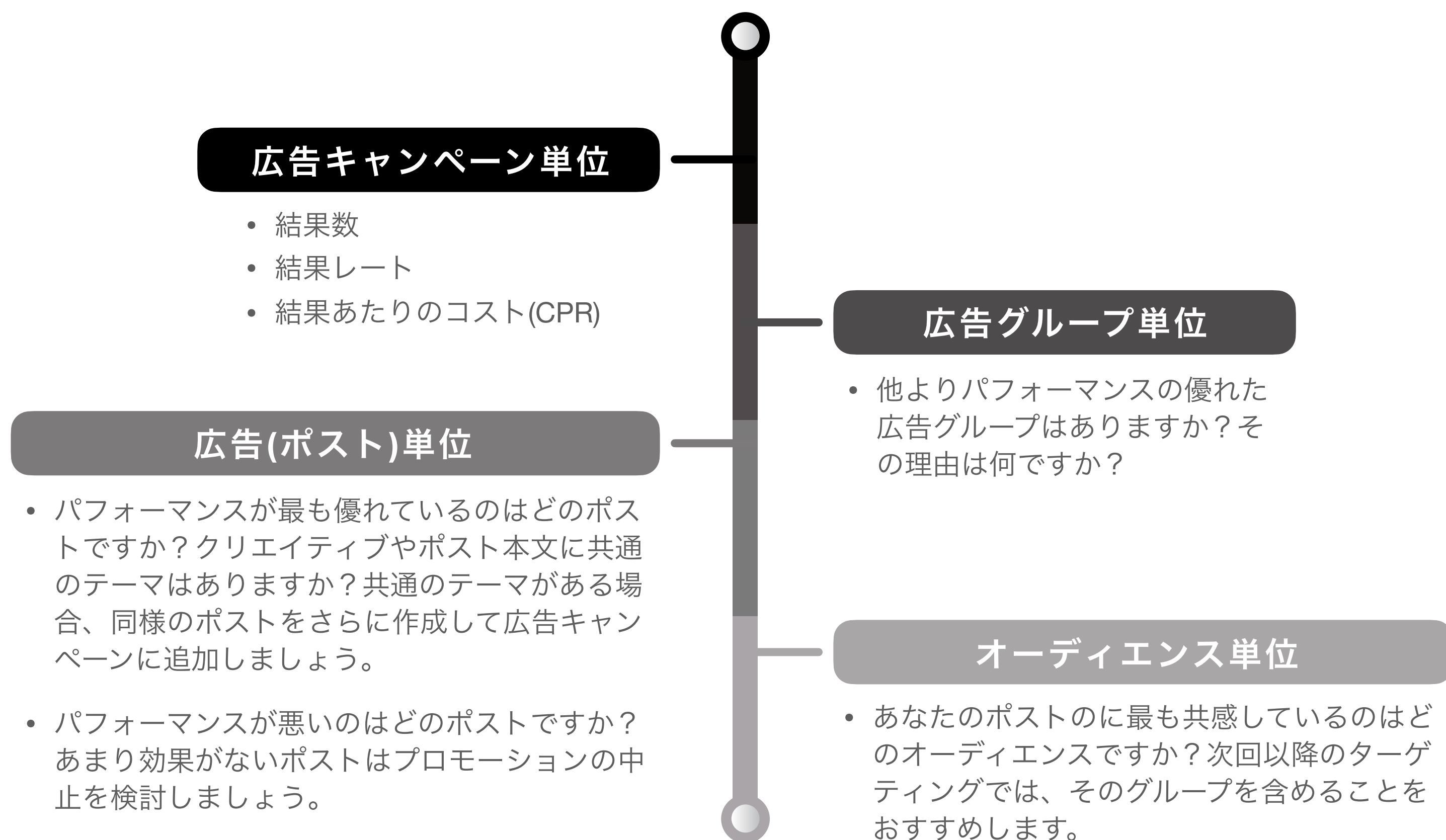
# キャンペーンの測定とアナリティクス



## 結果をリアルタイムで確認

広告キャンペーンが公開されると、広告マネージャーの管理画面から結果を追跡できるようになります。

初期設定では、広告キャンペーン単位で結果が表示されます。広告キャンペーンをクリックすると、広告グループ、広告、またはオーディエンスごとに結果が表示されます。押さえておくべき主なデータと考慮すべき要点は以下のとおりです。



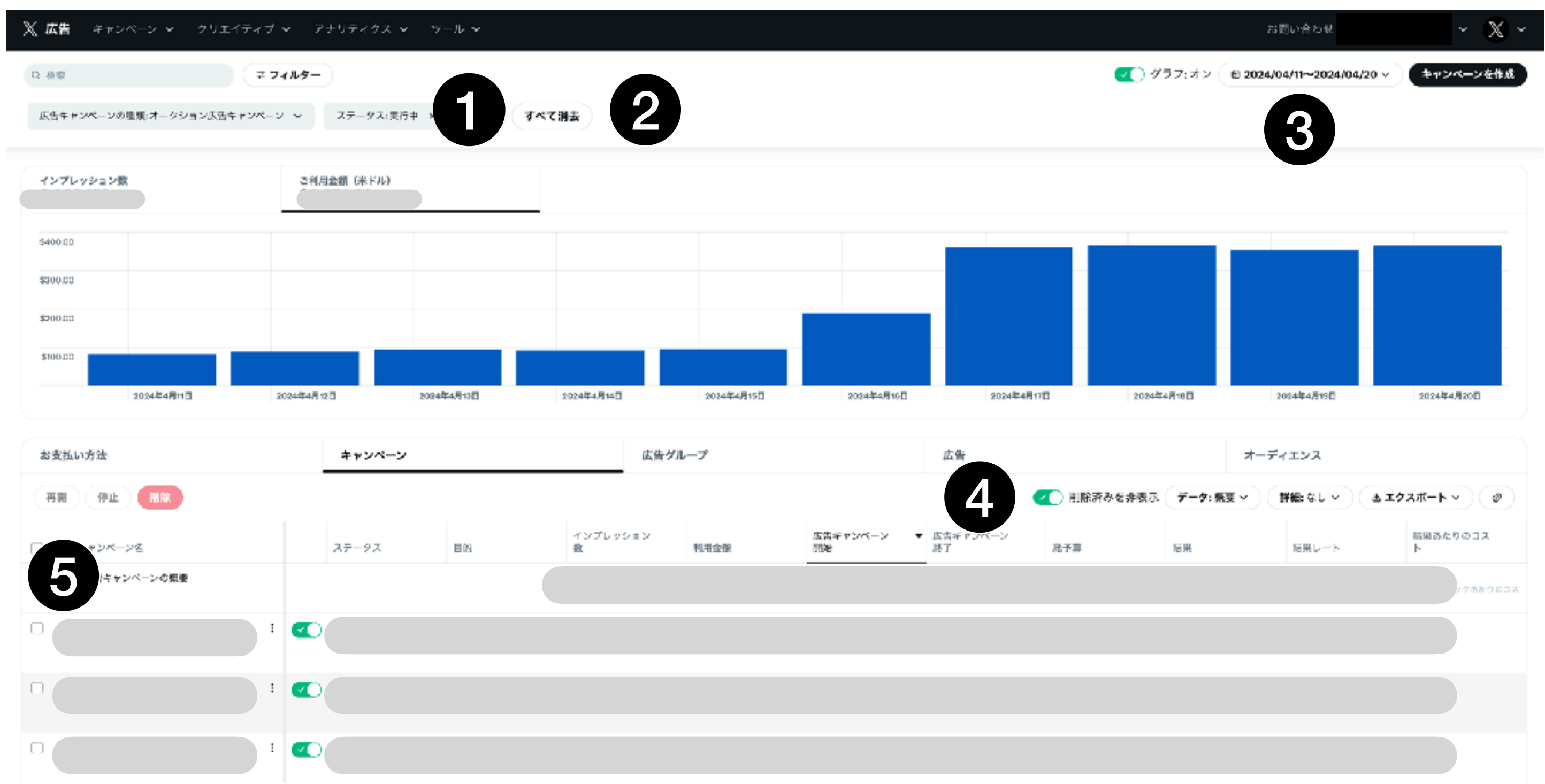
# 広告マネージャー

広告キャンペーンのステータスやパフォーマンスを確認するには、広告マネージャーの管理画面にアクセスします。管理画面で押さえておくべき主な箇所は以下のとおりです。

**1. フィルタ:** これらのフィルターを使用して、広告キャンペーンをお支払い方法、目的、またはステータスなどの要素に基づいて表示します。

**2. チェックボックス:** 特定の期間内に実施したすべての項目を表示する場合はオフにし、配信した項目のみを表示する場合はオンにします（たとえば予算が上限に達しているため、公開中ではあるものの広告を配信していない広告キャンペーンは、このチェックボックスをオンにすると表示されなくなります）。

**3. 期間:** このボタンをクリックして、管理画面の情報を任意の期間内に絞り込むことができます。



**5. キャンペーンの結果:** 初期設定では、管理画面には広告キャンペーン単位で結果が表示され、広告キャンペーンごとにその情報が1行にまとめられます。広告キャンペーンの詳細を確認するには、対象の広告キャンペーンの名前をクリックします。これによりパフォーマンスの内訳が、広告グループ、広告、オーディエンスごとに表示されます。

**4. データ:** 管理画面に表示するデータをここでカスタマイズできます。

アナリティクスページにアクセスすると、パフォーマンスの測定のために利用できるすべての管理画面が表示されます。

## 06

# よくある質問と トラブルシューティング

## X広告のクリエイティブは どのような仕様ですか？

Xを利用できる端末やプラットフォームは多岐にわたるため、仕様は条件により異なります。

ターゲティングする端末に適した画像の仕様（たとえば、モバイル向けの広告には1:1の画像、パソコン向けの広告には16:9の画像が適しています）に合わせることをおすすめします。X広告用クリエイティブのすべての仕様は[こちら](#)をご覧ください。

## 広告キャンペーンにはポストを いくつ含める必要がありますか？

最初は2〜3個のポストを広告キャンペーンに含めてみましょう。

長い広告キャンペーンの場合、新鮮さを保ち、オーディエンスに注目してもらえるように、2週間ごとにポスト本文やクリエイティブを更新します。

## 広告キャンペーンの実施に適した 期間はどれくらいですか？

広告キャンペーンを最適化するメリットを最大限に引き出すには、実施期間を2週間以上に設定しましょう。

## 広告キャンペーンの最適化は、 どれくらいの期間が経過してから 行えばよいですか？

広告キャンペーンの開始から3日が経過したら、最適化の余地がないか検討してみましょう。たとえば効果の低い広告の中止や、特定の広告グループへの予算配分の増加、ターゲティングの調整などの対応が考えられます。

## お役立ちリンク

その他のよくある質問とトラブルシューティングについては、[X広告ヘルプセンター](#)をご覧ください。

## 06

# よくある質問と トラブルシューティング

**広告キャンペーンにかかるコストを教えてください。**

X広告キャンペーンでは予算を選択します。最小金額は設定されておらず、広告キャンペーンのために支払う金額をいつでも細かく調整できます。

**クリエイティブが一切表示されません。なぜですか？**

ポストの種類が広告キャンペーンの目的と適合しない場合、そのポストは広告キャンペーンに追加できません。

たとえば、動画の再生数キャンペーンに追加するポストには動画を含める必要があります。ウェブサイトの訪問者数のキャンペーンにはウェブサイトのリンクを含める必要があります。

また、広告キャンペーンに追加できるのはポストのみのため、カードのみを追加することはできません。

上記の条件を満たしていても、ポストやクリエイティブを広告キャンペーンに追加できない場合は、以下の基本的なトラブルシューティングのヒントをご確認ください。

- クッキーとキャッシュを削除する
- Chrome、Firefox、Safariなど、複数のブラウザで試す
- ブラウザの匿名機能やプライベートブラウジングを使って再度試す
- X広告からログアウトしてログインし直す
- ブラウザの拡張機能（AdBlockerなど）を無効にする

## お役立ちリンク

その他のよくある質問とトラブルシューティングについては、[X広告ヘルプセンター](#)をご覧ください。

## 06

# よくある質問と トラブルシューティング

**ウェブサイトまたはモバイルアプリのコンバージョンにつながった広告キャンペーンを確認するにはどうすればよいですか？**

広告キャンペーンに起因するコンバージョンを確認するには、コンバージョントラッキングを設定する必要があります。

ウェブサイトを対象としたコンバージョントラッキングの設定に関する詳細は[18ページ](#)をご覧ください。

モバイルアプリを対象としたコンバージョントラッキングの設定に関する詳細は、[モバイルアプリのコンバージョントラッキングに関するページ](#)をご覧ください。

## お役立ちリンク

その他のよくある質問とトラブルシューティングについては、[X広告ヘルプセンター](#)をご覧ください。

07

# 参考資料

# Xカード

Xカードとは、ポストに追加できるクリック可能なコンポーネントのことです。ウェブサイトやアプリへのリンクを共有する場合は、リンクをクリック可能範囲として表示し、ユーザーの注意をより強く喚起できるカードの使用を検討しましょう。

Xカードには、大きく分けて以下の2つのタイプがあります。画像や動画はどちらのXカードでも使用できます。

## タイプ1

### ウェブサイトカード

このカードはウェブサイトのクリック数キャンペーンに最適化されています。



テキスト

カード

## タイプ2

### アプリカード

このカードは、アプリのインストール数キャンペーンと、アプリのリエンゲージメント数キャンペーンに最適化されています。



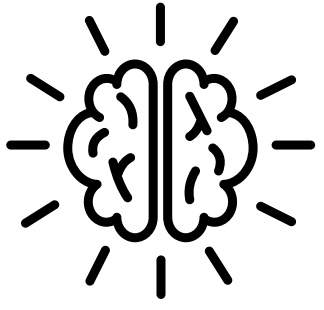
テキスト

カード

インストール  
リンク

インストール





# クリエイティブの活用事例

## 効果的な**ポスト本文**のための工夫

- 簡潔で端的な表現を使う
- コールトゥアクション（CTA）を含める
- 感情のこもった、会話を促す内容にする
- 割引額ではなく、割引率を示す
- 切迫感を与える(「期間限定」など)
- 不要なハッシュタグは避ける

## 効果的な**ポスト画像**のための工夫

- 鮮明でピクセルが目立たない画像を使う
- テキストは最小限に留める
- 主要なテーマを決める
- 鮮やかな色彩、人間味を感じさせる要素、  
または動きや感情の表現でオーディエンスの目を引く

## 効果的な**ポスト動画**のための工夫

- 動画の長さを15秒以内に留める
- 商品で始める
- キャプションを表示するなど、音声をあえて使わない  
戦略を採用する
- 動画全体を通して見えやすい場所にロゴを配置する
- 動画の半分以上にブランディングを表示させる

**統計情報:**特にXでは、1日あたりの動画の再生数は前年比で62%、再生時間は前年比で72%増加しています。

出典：X社内調査(2019~2020年)

# X広告のターゲティング

X広告のターゲティング機能を使えば、特定のオーディエンスにリーチできます。次のターゲティングオプションなどを選ぶことができます。

## オーディエンスの特性

- **性別ターゲティング**  
男性、女性、または両方のユーザーをターゲティングします。
- **地域ターゲティング**  
国、州/都道府県、地域、都市、または郵便番号を指定し、そこに居住するユーザーにリーチします。
- **言語ターゲティング**  
特定の言語を使用しているユーザーにリーチします。
- **端末およびWi-Fiターゲティング**  
ターゲティング対象を、携帯電話のモデル/端末/携帯電話会社/Wi-Fi接続情報に基づいてさらに絞り込むことができます。

## オーディエンス

- **カスタムオーディエンスターゲティング**  
ウェブサイトやアプリで収集したメール、ユーザー名、データでターゲットを絞り込みます。カスタムオーディエンスに関する詳細は[こちら](#)をご覧ください。

## ターゲティング戦略

- **最適化ターゲティング**  
パフォーマンスを高められる可能性がある場合、ターゲティングしているオーディエンス以外のユーザーにXがリーチできるようにします。

## ターゲティング機能

- **キーワードターゲティング**  
特定のキーワードについて検索やポストをしたり、反応を示したりしたユーザーをターゲティングしたり、除外したりすることができます。
- **フォロワーが似ているアカウントのターゲティング**  
別のアカウントのフォロワーと行動が似ているユーザーにリーチします。
- **興味関心ターゲティング**  
ユーザーの興味関心に基づいてオーディエンスにリーチします。
- **映画とテレビ番組のターゲティング**  
特定の市場の映画やテレビ番組に反応したユーザーをターゲティングします。
- **会話ターゲティング**  
日常会話の内容に基づいてオーディエンスにリーチします。
- **ポストにエンゲージメントしたユーザーのターゲティング**  
以前の広告キャンペーンで広告を表示したユーザーや広告に反応したユーザー、またはあなたのXアカウントを自分で見つけたユーザーをリマーケティングします。

詳細は[X広告のターゲティング](#)に関するページをご覧ください。

# ウェブサイトのコンバージョントラッキング

コードスニペットをウェブサイトに追加することで、X以外の場所で広告のパフォーマンスを追跡し、広告をクリックしたユーザーがその後ウェブサイトでどのような行動を取っているか確認できるようになります。この手法は、購入、ニュースレターのサインアップなどの行動を追跡するために使用できます。

## コンバージョントラッキングの設定について

ピクセルコード(ウェブサイトタグ)を選択します。

次の2種類のピクセルコード(ウェブサイトタグ)が用意されています。

### ベースコード

ウェブサイトのあらゆるページに同じコードを設置して、そのウェブサイトで発生するさまざまなアクションやコンバージョンをトラッキングできます。

### イベントコード

対象のウェブサイトで発生する重要なコンバージョン(カートに追加/購入など)を1つトラッキングできる専用コードです。

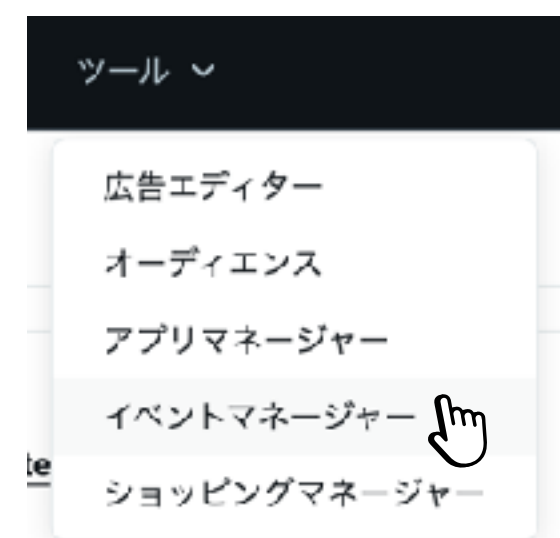
ピクセルの設定には、以下の作業が必要です。

1. ピクセル自体を生成する。
2. 追跡するイベントを作成する。
3. ベースコードをウェブサイト全体に実装する。
4. ウェブサイトの重要な場所(例：カートに追加/購入ボタン)にイベントコードを実装する。

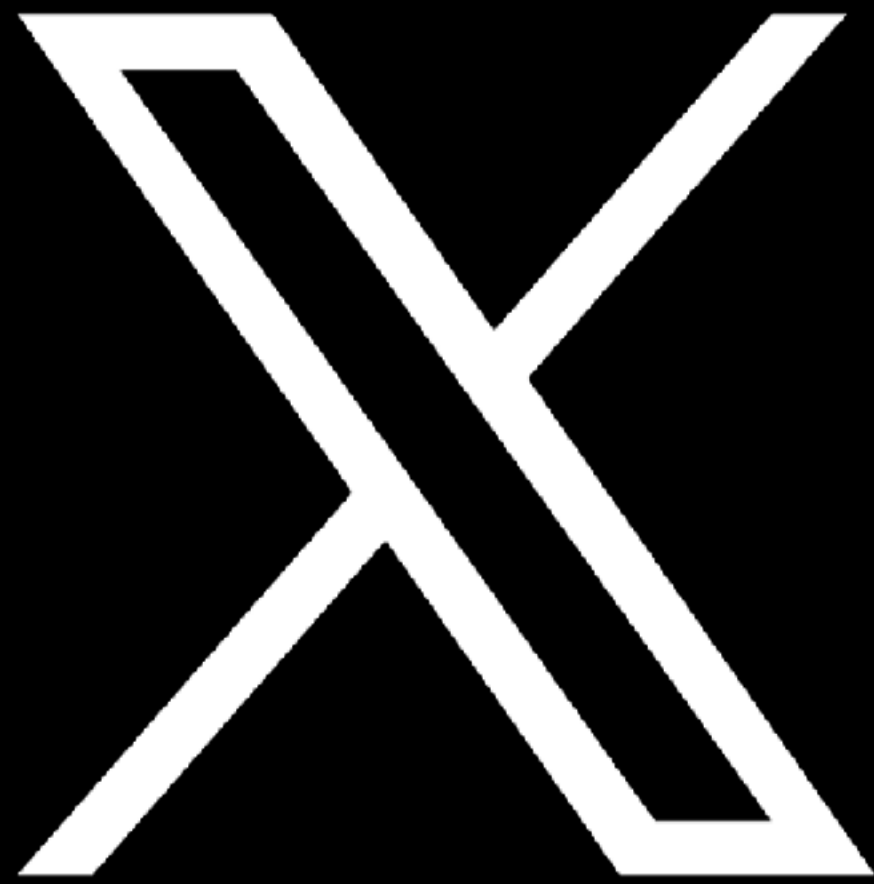
ほとんどの広告主様には、ベースコードをウェブサイト全体への実装をおすすめします。そうすることでタグ付けが簡単になり、ウェブサイト全体にわたってユーザーのページ遷移を追跡できるようになります。また特定の重要なコンバージョンポイントにはさらにイベントコードを実装ください。

**[ツール] タブの下にある[イベントマネージャー] をクリックします**

[イベントソースを追加] をクリックし、利用規約に同意いただいた後、ベースコードを発行しウェブサイトを実装ください。ベースコード発行後、[イベントを追加] よりイベントコードを発行することが可能になります。



詳細は[ウェブサイトのコンバージョントラッキング](#)に関するページをご覧ください。



**@BizJP**

**<https://business.x.com/ja.html>**