



Google Ads
Academy

「価値重視」のマーケティング戦略へのシフト

- スマート自動入札導入ガイド -

Part 1

なぜ今、価値を重視した入札戦略なのか



本ガイドブックの目的

「価値重視」のマーケティング戦略へのシフト

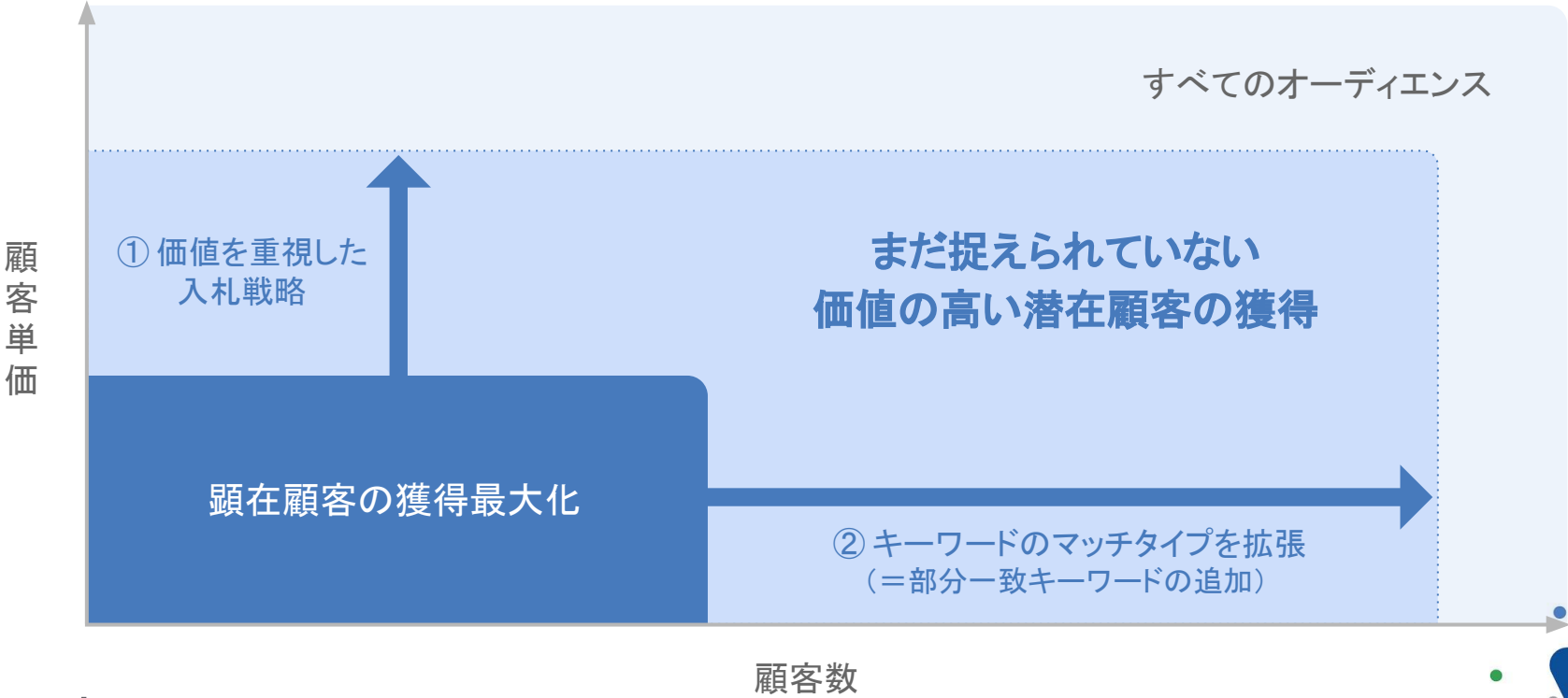
コンバージョン数
CPA



コンバージョン値
ROAS



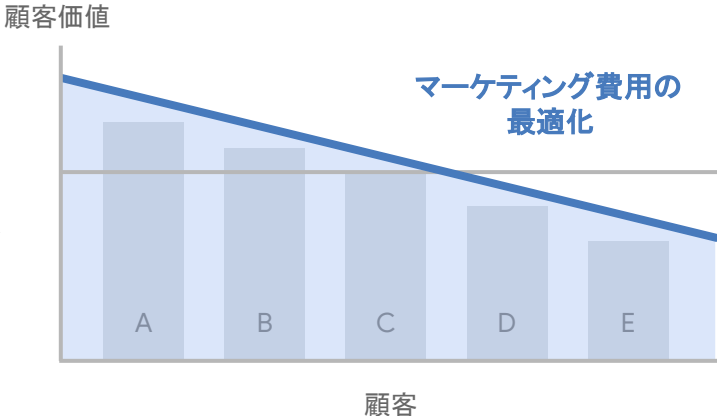
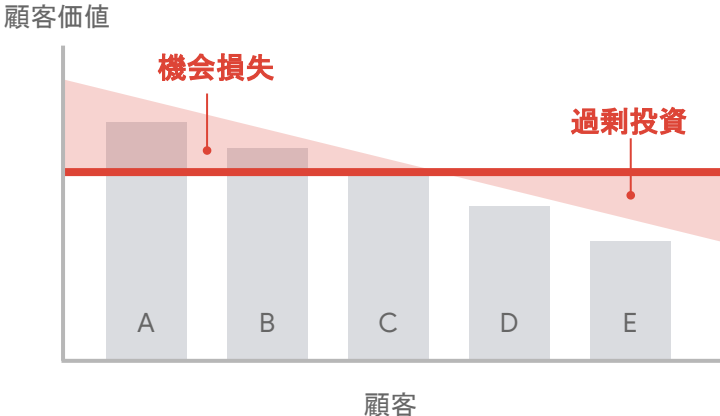
価値を重視した入札戦略でさらなる成長を目指す



各セグメントの顧客価値に応じたマーケティング費用の最適化

CPAの世界
一律の獲得コストで入札

価値に基づく入札の世界
期待収益に対して入札



価値を重視した入札戦略による効果

 +12%

手動入札から
自動入札への切替え

 +15%

目標コンバージョン単価制から
目標費用対効果への切替え



スマート自動入札の種類

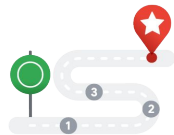
	リードの量	リードの質
	コンバージョン数 <small>全てのコンバージョンが同じ比率</small>	コンバージョン値 <small>コンバージョンによって重要性が異なる</small>
特定の効率指標内で 最大化	「目標 CPA」を適用 Search, Display, Video <hr/> <small>予算による制限がないことが重要 コンバージョン 0 件でも利用可能*</small>	「目標 ROAS」を適用 Search, Shopping, Display <hr/> <small>予算による制限がないことが重要 月にコンバージョンが最低 15 件以上必要**</small>
	「コンバージョン数の最大化」 を適用 Search, Display, Video <hr/> <small>コンバージョン 0 件でも利用可能</small>	「コンバージョン値の最大化」 を適用 Search, Shopping*** <hr/> <small>コンバージョン 0 件でも利用可能</small>

*動画キャンペーンでは週に35件以上のコンバージョンがあることが推奨
 **スマートショッピングキャンペーン (SSC) はコンバージョン 0 件でも利用可能
 ***スマートショッピングキャンペーン (SSC) でのみ利用可能



スマート自動入札の特徴

オークション単位で 7,000 万以上のシグナルを考慮し入札単価を決定



ユーザーの オンライン行動

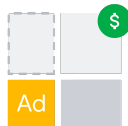
- 以前ユーザーが訪れたサイト
- デバイスをまたいだ行動
- 関心(インタレスト)
- 曜日や時間



ユーザー属性*

- 性別や年齢層
- 地域に関する意図(所在地 / 興味関心のある地域)
- デバイスや OS やブラウザ
- 表示言語

*個人が特定されない形で
属性を捉えます



広告自体の特性

- 広告が掲載される
サイトプレースメント
- 別の広告フォーマット
 - テキスト広告
 - バナー広告
 - レスポンシブ広告
- クリエイティブごとの
相対的なパフォーマンス比較



ウェブページでの セッション内容

- 過去に閲覧したウェブサイト
 - コンテンツ
 - 到達階層構造
 - 表示された文言やキーワード
- お客様のウェブサイト
 - サイトを直近離れたタイミング
 - 閲覧したページ数
 - 閲覧した商品やサービス



部分一致の特徴: 幅広いクエリに対応

キーワードの設定方法について、詳しくは [Google 広告ヘルプ](#) をご確認ください。

部分一致

キーワードに関する検索に対して広告が表示されます。

芝生 エアレーション 価格 🔍

フレーズ一致

キーワードの意味を含む語句の検索に対して広告が表示されます。

近所の芝刈りサービス 募集 🔍

芝刈り業者 🔍

芝刈りができる造園業者 🔍

完全一致

キーワードと同じ意味をもつ語句の検索に対して広告が表示されます。

芝刈りサービス 🔍

草刈りサービス 🔍



Part 2

価値を重視した入札戦略 導入ステップ



導入までのステップ



Step 1

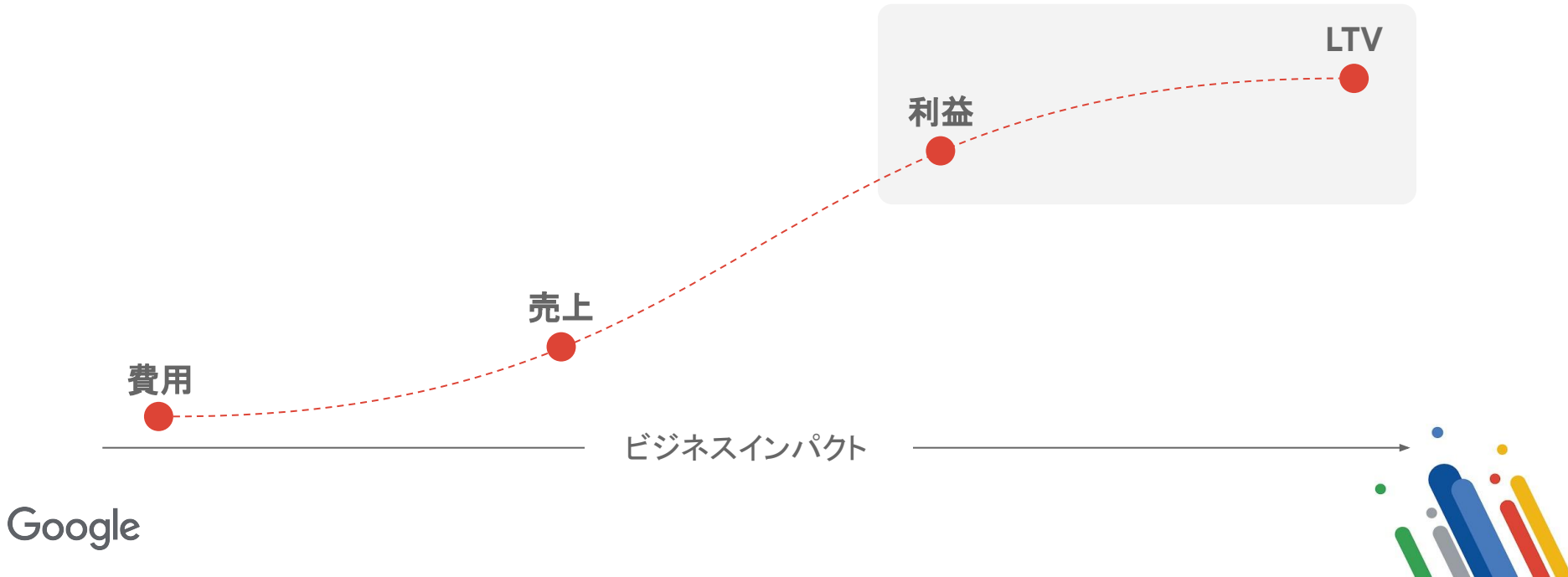
目標を立てる

- ROAS 目標と、各コンバージョン値の理解
- コンバージョン値を計算する



利益に対する最適化でビジネスへのインパクトを更に最大化

コンバージョン値を適用することで、トラッキング、最適化、レポートを ROAS の統一指標で管理
することができます。もしビジネスにおける目標が利益の場合は、売上ではなく利益のデータを Google
広告に送ることで最終目標に合わせた最適化が可能です。





ROAS など
具体的な指標の計算方法は？



まず、マーケティング投資の効果を測定するために、粗利益（グロスマージン）と純利益（ネットマージン）の概念を再検討しましょう

Google 広告によって生まれた利益は、売上、粗利益、および Google 広告のコストを調べることで管理できます。

$$\begin{array}{ccccccc} \text{¥} & & \% & & \text{¥} & & \text{Google 広告によって} \\ \text{売上} \times \text{粗利益率} - \text{Google 広告費用} = & & & & & & \text{生まれた利益} \end{array}$$

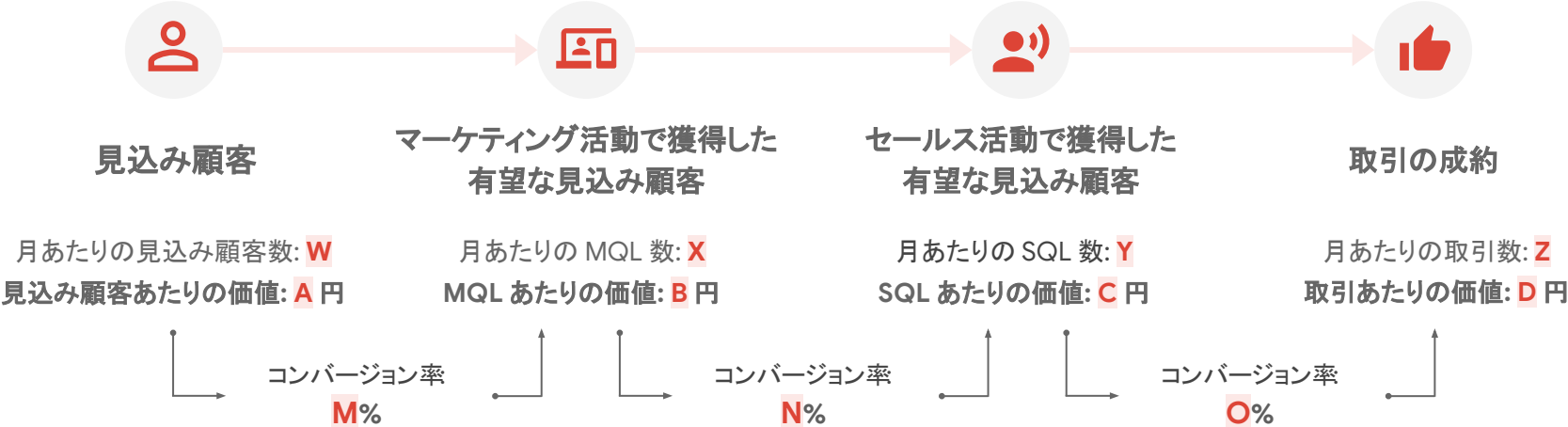
$$\text{¥ 粗利益} = \text{売上 (¥)} - \text{Google 広告費用 (¥)}$$

$$\% \text{ 粗利益率} = \frac{\text{粗利益 (¥)}}{\text{売上 (¥)}}$$



コンバージョン値を割り当てる際の具体例

赤色で表示されているすべての項目に、ご自身の業績を反映した数値を適用してください。



ビジネスモデルに応じた計算式

オンラインセールス

$$\text{すべてのコンバージョン値} \times \% \text{ (利益率)} - \text{費用} = \text{利益} (\text{¥})$$

リード獲得

$$\text{コンバージョン値} \times \% \text{ (平均受注率)} \times \text{¥} \text{ (受注に対する平均単価)} \times \% \text{ (利益率)} - \text{費用} = \text{利益} (\text{¥})$$

サブスクリプション

$$\text{コンバージョン値} \times \text{¥} \text{ (平均価格)} \times \text{🕒} \text{ (利用期間)} \times \% \text{ (利益率)} - \text{費用} = \text{利益} (\text{¥})$$

オフラインセールス

$$\text{サイト訪問} \times \% \text{ (店舗成約率)} \times \text{¥} \text{ (平均単価)} \times \% \text{ (利益率)} - \text{費用} = \text{利益} (\text{¥})$$



コンバージョン値設計の際に必要な情報

担当者	確認事項
C-レベル / 意思決定者	事業上で見ている最重要指標 (KGI) は何ですか？ 中長期にむけた事業目標はありますか？
	中長期の事業目標を設定し、推進を行う担当者はどなたですか？ この担当者の方にオフラインコンバージョントラッキング等 KPI と広告を連携するプロジェクトを推進いただくことは可能ですか？
	ROI 目標はありますか？ LTV を計測していますか？ 予測 LTV のモデリングを行っていますか？
	オフラインデータを組み込んでいますか？ もしその場合、何を使っていてどう活用していますか？
	事業における質の高いユーザー（最も獲得したい顧客）とはどういうユーザーですか？
	事業におけるセールスサイクルを教えてください



コンバージョン値設計の際に必要な情報

担当者	確認事項
マーケティング担当者	中長期の事業目標を設定し、推進を行う担当者はどなたですか？この担当者の方にオフラインコンバージョントラッキング等KPIと広告を連携するプロジェクトを推進いただくことは可能ですか？
	<ul style="list-style-type: none"> ● ユーザーと接触してから最初の7日間にユーザー行動はどう動くか ● リードのうち、およそ何%がCVに至るか ● 成約したユーザーの価値(売上利益/LTV)はおよそいくらに値するか ● CRM/データウェアハウスは何を使っているか
	リードの獲得方法と最終的な目標について教えてください。顕在顧客または潜在顧客か
	現在自動化を活用していますが過去に自動化を活用しましたか？自動化はうまく回りましたか？いいえの場合、なぜですか？過去に自動化を活用できなかった自動化に関する懸念は何ですか？
技術 CRM / ウェブ開発チーム	CRM/データウェアハウスは何をお使いですか
	CRM/データウェアハウスで現在計測しているデータは何ですか？
	ウェブマスターまたはウェブ開発チームにアクセスできますか？
	現在、CRMとGoogle 広告のを紐付設定されておりますか？



Step 2

準備する

- 計測環境の構築
- レスポンシブ検索広告の導入
- マッチタイプ(部分一致)の活用



① 計測環境の構築

変わりゆくデジタル産業の環境において、適切なコンバージョン計測の整備が成果をもたらす上で最も重要です

コンバージョン アクションを追い、アトリビューション等より高度な測定ソリューションに移行し、スマート自動入札によるオートメーション活用で最適化を行うことができます。



グローバル サイトタグ

Gtag.js または Google タグ マネージャーのいずれかを使用する必要があります。
これにより、現在のコンバージョンを適切に計測できます。



拡張コンバージョン



メールアドレス等 1PT データの活用でコンバージョン計測精度を向上。



② レスポンシブ検索広告の導入

配信効果を最大限発揮する為、レスポンシブ検索広告の導入を推奨します

最適化案

レスポンシブ検索広告の追加	レスポンシブ検索広告にアセットを追加	レスポンシブ検索広告の改善
<p>拡張テキスト広告のアセットを使った レスポンシブ検索広告の案が表示されます。提案された広告を確認し、必要に応じて調整を加えます(広告の有効性を高める)。</p>	<p>同じ広告グループ内の既存の拡張テキスト広告の広告見出しや説明文を追加して、レスポンシブ検索広告アセットを改善する提案が表示されます。</p>	<p>レスポンシブ検索広告の 有効性が「良」未満の場合に、改善のための提案が表示されます。</p>
<p> レスポンシブ検索広告を追加しましょう +0.1%</p> <p>見込み顧客により関連性の高い広告を表示すると、現在と同程度かそれ以上の費用対効果でより多くのコンバージョンを獲得できるようになります</p> <p>推奨理由: 拡張テキスト広告のみを使用している広告グループがあります。レスポンシブ検索広告を使用している広告グループよりも、クリック数とコンバージョン数が減る可能性があります ②</p>	<p> レスポンシブ検索広告にアセットを追加する +0.1% 未満</p> <p>テキスト広告の広告見出しと説明文を追加して、レスポンシブ検索広告が適切に表示されるようにします</p> <p>推奨理由: 同じ広告グループ内のテキスト広告で使用されている広告見出しと説明文が入力されていないレスポンシブ検索広告があります ②</p> <p style="text-align: right;">最適化案を表示 適用</p>	<p> レスポンシブ検索広告を改善 +4.2%</p> <p>広告見出しと説明文を改善して、レスポンシブ検索広告のクリック数を増やしましょう</p> <p>推奨理由: お客様のレスポンシブ検索広告に、広告の有効性の評価が「良好」に満たないものがあるため ②</p> <p style="text-align: right;">8 件の最適化案を表示</p>



② レスポンシブ検索広告の導入

特にレスポンシブ検索広告のアセットや有効性を“良”以上に

レスポンシブ検索広告のベストプラクティス

15 4 良

見出しの数 説明文の数 有効性の評価

管理画面上での確認ポイント

広告の有効性 ② フィードバックを送信

アクションアイテム

広告見出しに使用するキーワードを増やしてください < >



低い

総合評価

- 広告見出しを追加しましょう 最適化の候補を表示
- よく使われているキーワードを広告見出しで使用してください 最適化の候補を表示
- 広告見出しをより独自性のあるものにしましょう 最適化の候補を表示
- 説明文をより独自性のあるものにしましょう 最適化の候補を表示

Headlines ②

^ For optimal ad performance, include these keywords in your headlines

workout running sports shoes road running sprint
 professional running fitness routine marathon training jogging

More ideas >

キーワード候補(上からインプレッションが多い順)

③ マッチタイプ(部分一致)の活用

部分一致とスマート自動入札の併用で相乗効果を生みます

部分一致で機械学習をフル活用

幅広い検索語句を効率的に捉え、関連性も高く維持する仕組み

部分一致

オークションごとに
検索語句単位でマッチング

+

さまざまなシグナルを併用して
最適な入札単価を設定しキーワード
と検索語句との関連性の高さも確保



キーワード	検索語句	入札単価
チェア	チェア 購入	300 円
	人気 チェア 色	200 円
	チェア 返品	入札しない

スマート自動入札で、全体的な
ビジネスのKPIを達成

自動入札とキーワードの個別単価設定で
ビジネスの成果を向上

最も効果的なマッチタイプで関連性の高い
検索語句を網羅しながらリーチを拡大

あらゆる関連シグナルを活用し、
質の高いマッチングを実現

③ マッチタイプ(部分一致)の活用

新たな形に進化した部分一致

従来の部分一致キーワード	改良版 部分一致キーワード
パフォーマンスが低下する可能性がある	スマート自動入札の品質向上により、他のマッチタイプより多くのメリットが得られる
広告主様の意向を把握していない	広告主様の入力データ(ランディング ページ、クリエイティブ、キーワード等)を活用
ユーザーの意向を把握していない	Google のシグナル*(ユーザーの最近行った検索、関連する検索語句)を活用
親和性の低いクエリに対して広告が表示される可能性がある	関連性に関する品質のしきい値を新たに更新

*広告のカスタマイズをオンにしている Google ユーザーのみに配信 ●



③ マッチタイプ(部分一致)の活用

新たな部分一致による効果

目標広告費用対効果の入札戦略で
「フレーズ一致キーワード」を「部分一致」に切り替える広告主は、

コンバージョン値が **12%** 増加します。



Step 3

実行する

- 目標に適したスマート自動入札の選択
- タイムラインに沿った導入
- 下書きとテストによる導入



ビジネスの目標に合わせ、適切なスマート自動入札戦略を選択

	リードの量	リードの質
	コンバージョン数 <small>全てのコンバージョンが同じ比率</small>	コンバージョン値 <small>コンバージョンによって重要性が異なる</small>
特定の効率指標内で 最大化	「目標 CPA」を適用 Search, Display, Video <hr/> <small>予算による制限がないことが重要 コンバージョン 0 件でも利用可能*</small>	「目標 ROAS」を適用 Search, Shopping, Display <hr/> <small>予算による制限がないことが重要 月にコンバージョンが最低 15 件以上必要**</small>
	「コンバージョン数の最大化」 を適用 Search, Display, Video <hr/> <small>コンバージョン 0 件でも利用可能</small>	「コンバージョン値の最大化」 を適用 Search, Shopping*** <hr/> <small>コンバージョン 0 件でも利用可能</small>
特定の予算内で 最大化		

実装までのステップ - “目標広告費用対効果” の場合

		Weeks						
		1	2	3	4	5	6	7
1	値の設計、検証KPIの合意、ROAS導入後の拡張戦略(KW拡張)の合意							
2	コンバージョン値の設定を行い、2週間コンバージョン列に含めずに計測を行う (理想は1か月)							
3	推奨設定を行うことが可能なキャンペーンを選定KWを部分一致に変更							
4	目標ROASによる運用を開始※必要に応じて下書きテストを活用							
5	学習期間として1週間程度待つ							
6-a	目標ROASの評価期間(2~3週間程度)							
6-b	Impの減少が大きい場合: 目標ROASを下げて様子を見る部分一致化出来るKWがあれば開放							
7	コンバージョンの値が戻りきる期間(コンバージョンラグに準ずる)							
8	パフォーマンスの分析							
9	オリジナルのキャンペーンに目標ROASを適用、他キャンペーンへ展開> 3に戻る							



実装までのステップ - “コンバージョン値の最大化” の場合

		Weeks						
		1	2	3	4	5	6	7
1	値の設計、検証KPIの合意、ROAS導入後の拡張戦略(KW拡張)の合意	■						
2	コンバージョン値の設定を行い、1~2週間コンバージョン列に含めずに計測を行う	■						
3	推奨設定を行うことが可能なキャンペーンを選定		■					
4	MaxCVVによる運用を開始※必要に応じて下書きテストを活用		■					
5	学習期間として1週間程度待つ		■	■				
6-a	MaxCVVの評価期間(2~3週間程度)			■	■	■		
6-b	CTR、CVRいずれも低い場合: 値の設計・入札対象のCVの見直しを行う			■	■	■		
7	コンバージョンの値が戻りきる期間(コンバージョンラグに準ずる)				■	■	■	
8	パフォーマンスの分析						■	
9	オリジナルのキャンペーンに目標ROASを適用、他キャンペーンへ展開> 3に戻る							■



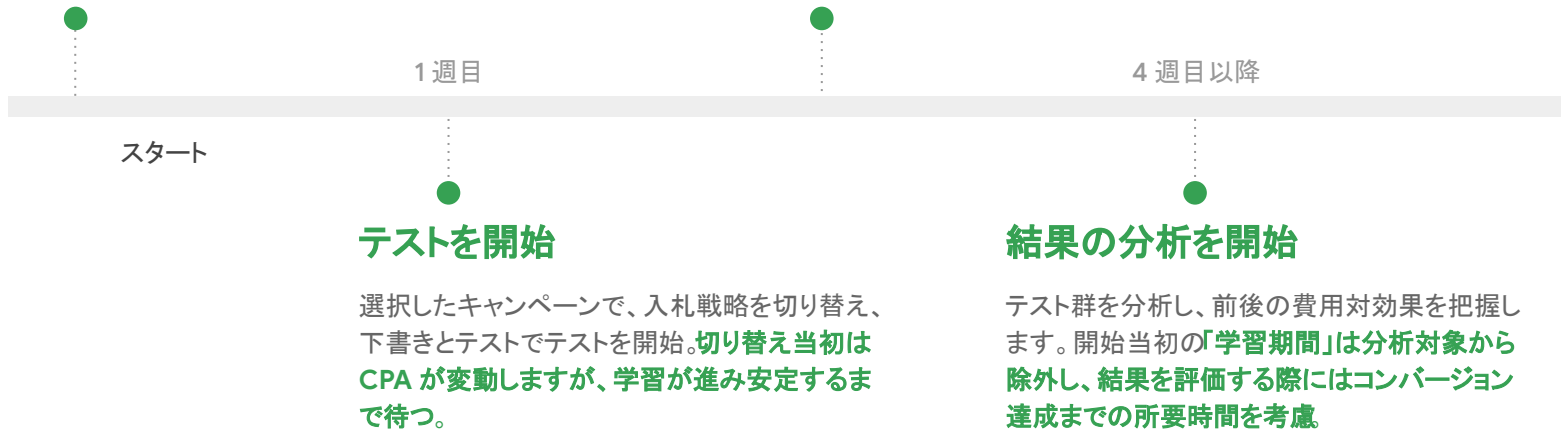
下書きとテストを活用することで安全に導入が可能

キャンペーンを選択

スマート自動入札が導入され、部分一致のキーワードでターゲティングされている通常の**検索**キャンペーン3~4個を選択。

テストキャンペーンを運用

テスト群には予算上限に留意し、変更を加えずに**少なくとも4週間、あるいは統計的有意性が見られるまで運用**します。



テストを開始

選択したキャンペーンで、入札戦略を切り替え、下書きとテストでテストを開始。**切り替え当初はCPAが変動しますが、学習が進み安定するまで待つ。**

結果の分析を開始

テスト群を分析し、前後の費用対効果を把握します。開始当初の**「学習期間」は分析対象から除外し、結果を評価する際にはコンバージョン達成までの所要時間を考慮**。





コンバージョンポイントが
1つしかない場合の配信は？



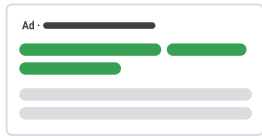
① オフライン コンバージョンの計測・導入

前提として、オフライン コンバージョンの計測・導入が 可能であれば導入を推奨します



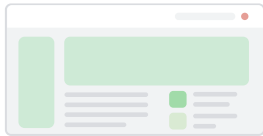
① オフラインコンバージョンの計測・導入

ご参考: オフラインコンバージョン計測の仕組み



1

ユーザーが広告をクリックしてサイトを訪問します。
(GCLID* が付与される)



2

ユーザーが(フォームを送信すると)見込み顧客になります。



3

一意の識別子(GCLID)が渡され、ユーザーの詳細情報とともに広告主のデータベースやCRMに保存されます。



4

見込み顧客の獲得や購入がオフラインで成立します。見込み顧客のステータスがCRMで変更されます。



5

CRMの出力が正しくフォーマットされます。データが更新されます。

GCLID 748596123



GCLID 748596123

*GCLID: Google クリックID



① オフラインコンバージョンの計測・導入

オフラインコンバージョンを使用する際のポイント

現在のコンバージョントラッキングの設定方法、実装に向けた技術的なリソースの有無やコンバージョンまでの日数など、いくつかの要素を考慮する必要があります。

❗ 大切なポイント

1. **アップロードはできるだけ頻繁に、理想的には毎日** 行う必要があります。
2. アップロードが不規則性な場合、スマート自動入札は悪影響を及ぼします。
3. ボリュームまたは**コンバージョン値が変更された場合は、スマート自動入札のターゲットを調整する必要**があります。
4. コンバージョン値をマイナス、または「0」の値にすることはできません。



① オフライン コンバージョンの計測・導入

Google 広告にインポートするデータとは

【 必須項目 】

Google Click ID (GCLID)

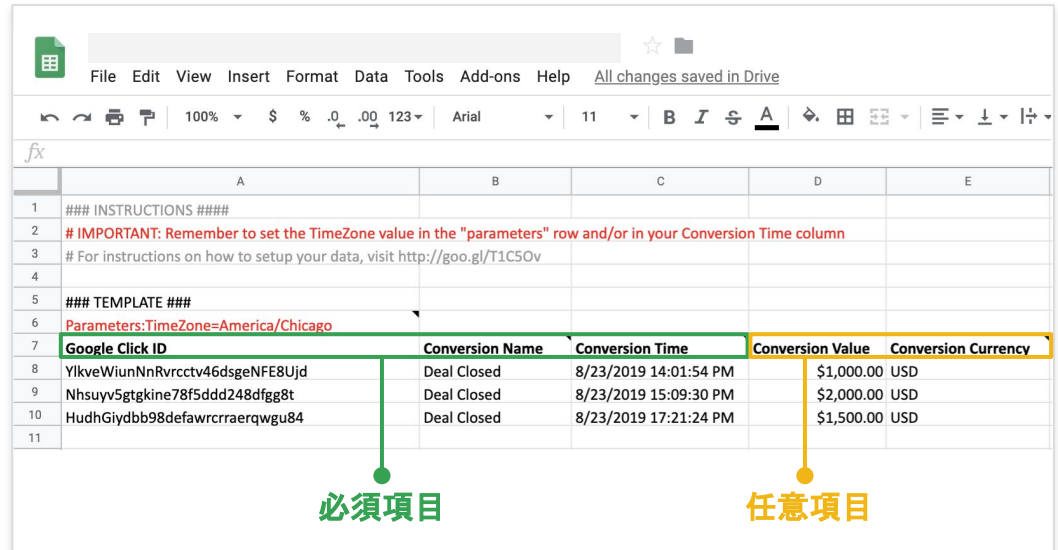
コンバージョン名: ステップ1で作成したもの

コンバージョン日時: クリックされた時間ではなくオフラインでコンバージョンが発生した時間。

【 任意項目 】

コンバージョン値: 発生したコンバージョンの価値 (e. 報酬単価, 成約額, 利益など)

コンバージョン通貨: (例) JPY



	A	B	C	D	E
1	### INSTRUCTIONS ###				
2	# IMPORTANT: Remember to set the TimeZone value in the "parameters" row and/or in your Conversion Time column				
3	# For instructions on how to setup your data, visit http://goo.gl/T1C5Ov				
4					
5	### TEMPLATE ###				
6	Parameters:TimeZone=America/Chicago				
7	Google Click ID	Conversion Name	Conversion Time	Conversion Value	Conversion Currency
8	YlkeWiuNnRvrctv46dsgeNFE8Ujd	Deal Closed	8/23/2019 14:01:54 PM	\$1,000.00	USD
9	Nhsuyv5gtgkine78f5ddd248dfgg8t	Deal Closed	8/23/2019 15:09:30 PM	\$2,000.00	USD
10	HudhGiydbb98defawrcrraerqwu84	Deal Closed	8/23/2019 17:21:24 PM	\$1,500.00	USD
11					

必須項目
任意項目



① オフライン コンバージョンの計測・導入

指数化したデータで最適化をすることも可能です

可能な限り正確な値をインポートする事を推奨しておりますが、もしそのままインポートする事が難しい場合は、**インデックス化された値を使って ROAS 入札**を活用することも可能です

例: 2つのコンバージョンがあり、

1) AのコンバージョンがBに対して2倍の価値があることがわかっている場合:

コンバージョン A: 2,000 円

コンバージョン B: 1,000 円

2) AのコンバージョンがBに対して5倍の価値があることがわかっている場合:

コンバージョン A: 5,000 円

コンバージョン B: 1,000 円

上記のようにコンバージョンの価値の傾斜を値で設計し、**値自体は指数化**する事で同様の最適化が可能



② コンバージョン値のルールを活用

仮に最適化ポイントが1つのみの場合でも、
“コンバージョン値のルール” 活用により ROAS を最適化可能



地域



Google
オーディエンス



1P オーディエンス

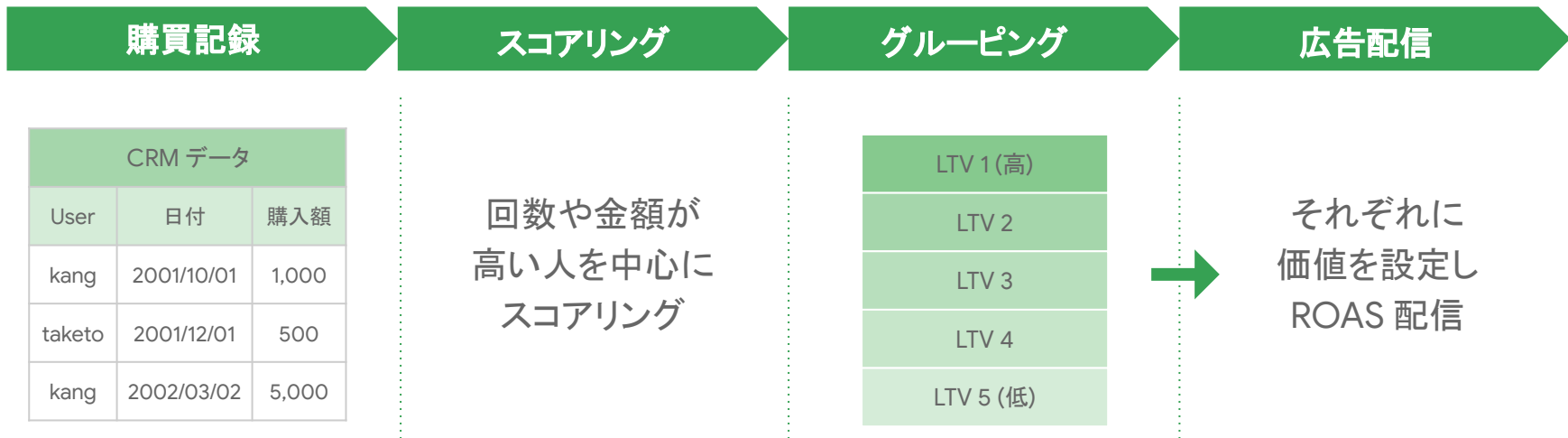


デバイス



② コンバージョン値のルールを活用

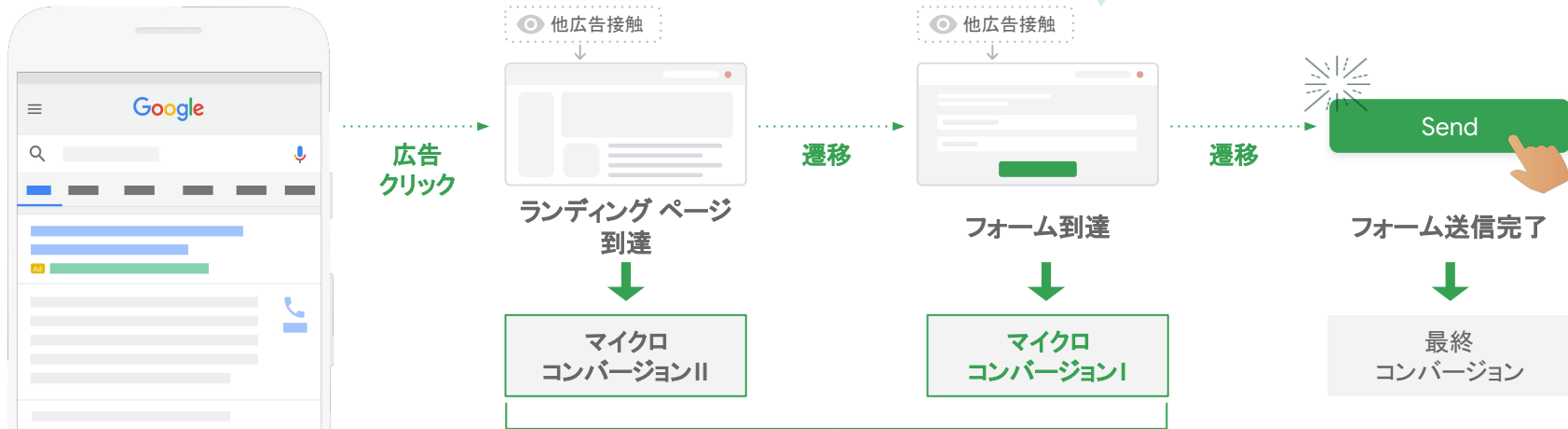
単品商材等の例: CRM 情報から回数や金額が高い人をグルーピング
そのデータを元にした最適な広告配信を行う



③ マイクロコンバージョンの活用

アクション1つのみでコンバージョン数が不足する場合、
マイクロコンバージョンを検討する

最終コンバージョン手前のアクションに設定するパターンが通例



別キャンペーンと分けた形で、
自動入札の機械学習に適用可能



Step 4

評価する・最適化する

- 効果検証の方法
- PDCA をまわす
- 効果の高い施策に追加投資する



コンバージョン値入札適用時の最適化方法

<p>重み付けの見直し</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● コンバージョン値が正しいコンバージョンアクションに設定されているか確認を行う ● コンバージョン値が正しい転換率(季節トレンド等の要素が考慮されているか)確認を行う ※ 新しい値を学習するまで約1-3 コンバージョンサイクルかかります
<p>ボリューム コントロール</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● KW のマッチタイプを部分一致化 強く推奨: tROASの場合はすべて部分一致化) ● 目標 ROAS、予算の調整 ● 日別の実績 ROAS のムラが大きく、impressionが減少している場合は、一度コンバージョン値最大化に切り替えることでパフォーマンスが安定します。 ● (目標 ROAS の場合のみ) 商材によって ROAS の実績に乖離がある場合は広告グループ単位で目標設定を行いましょう
<p>キャンペーン構造の見直し</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 実績の ROAS が同程度の商材でまとめましょう ● ボリュームを一定量担保出来るように Hagakure 化しましょう
<p>クリエイティブのアセット見直し</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● RSA のアセット評価を良・優良にしましょう

Advertisers that adopt responsive search ads in campaigns that also use broad match and Smart Bidding see an average of **20% more conversions at a similar cost per action**.





どこを見て評価すれば良いか？



以下指標を中心にパフォーマンスの評価を行ってください

プロダクト	キャンペーン/ ターゲティング	1			2		3			費用	CPC	CPA	
		Imp	Click	CV	CTR	CVR	CV値	総CV値	CV 値 / 費用 (ROAS)				総 CV 値 / 費用 (総ROAS)
検索	指名		XX	XX	XX %	XX %	XX				XX	XX	XX
	一般		XX	XX	XX %	XX %	XX				XX	XX	XX
	全体		XX	XX	XX %	XX %	XX				XX	XX	XX
ディスプレイ	カスタムintent		XX	XX	XX %	XX %	XX				XX	XX	XX
	リマケ		XX	XX	XX %	XX %	XX				XX	XX	XX
	全体		XX	XX	XX %	XX %	XX				XX	XX	XX
全媒体合計		XX	XX	XX %	XX %	XX				XX	XX	XX	

1 全体のボリューム減少に注意

ROAS 入札戦略に切り替える際、設定した値によっては表示回数に変動する可能性もある為、要注意

2 CTR/CVR の確認

設定した値と実情に乖離がある場合、CV サイクルが長い場合に悪化が起きやすい為、要注意

3 実績 ROAS の改善 CV 値の確認

CPC, CV 数, CPAではなく、ROAS の結果で数字をご判断ください
この指標が改善しているかが最重要



学習期間、コンバージョンラグを加味する

1~2 週間の学習期間を与えて、パフォーマンス分析 / 評価期間からは除いて評価します。
 また、コンバージョンラグの期間も特定し、評価期間からは除いてください。



ディメンション すべて	コンバージョンアクション ① コンバージョン別に含まれるすべて...	ルックバックウィンド 30 日
経路の指標では、ユーザーに広告が最初に表示されてからコンバージョンに至るまでの時間が表示されます。広告を所定回数だけ表示またはクリックしたユーザーによって、どれだけの広告収入が発生したかも確認できます。 詳細		
コンバージョン達成までの平均日数 0.3	コンバージョン達成までの平均インタラクション数 2	
▼ フィルタを追加		終点からの測定 ▼ 日数ごとの測定 ▼

*[アトリビューション] > [パズメトリクス]
 [コンバージョンまでの平均日数] で確認できます。
 [最初のインタラクションからの測定] を選択してください。
 **実際の日数はアカウントによって異なります。





予算消化が難しい場合は？



① 目標 ROAS 値の調整

ターゲットシミュレーターを活用し、目標 ROAS 値を調整

tROASによる費用やコンバージョン等の数値の変化も確認できる

Portfolio performance simulator: ROAS Search 81%
 See how different ROAS targets might affect your traffic (Search Network Only) [Learn more](#)

目標コンバージョン単価	クリック数	費用	表示回数	ページ上部イン	コンバージョン	コンバージョ
先週 ②	10,950	¥3,885,148	336,778	153,956	248	247.84
<input type="radio"/> ¥19,699	13,463	¥5,321,964	448,890	207,683	283	282.54
<input type="radio"/> ¥17,906	12,603	¥4,740,389	411,729	190,274	270	269.57
<input type="radio"/> ¥16,461	11,664	¥4,192,004	377,316	173,739	255	254.89
<input type="radio"/> ¥15,081	10,756	¥3,669,182	346,828	158,751	240	239.54
<input type="radio"/> ¥13,999	9,799	¥3,165,617	321,094	144,829	223	222.54
<input type="radio"/> ¥12,561	8,957	¥2,678,290	300,708	133,933	207	206.67
<input type="radio"/> ¥11,278	8,049	¥2,210,227	280,649	122,904	189	189.35
<input checked="" type="radio"/> ¥10,000 (現在)	7,170	¥1,773,763	258,600	111,473	171	171.15
<input type="radio"/> ¥8,407	5,999	¥1,270,063	229,002	96,120	145	145.20
<input type="radio"/> ¥7,356	4,850	¥886,083	192,219	80,630	116	116.43
<input type="radio"/> ¥別の目標を設定						

ポートフォリオの目標コンバージョン単価 (¥10,000) を設定します ▼ コンバージョン数

この調整を適用すると、ポートフォリオの目標値が変更され、既存の広告グループの目標値が217個削除されます。



② 部分一致の活用

部分一致をまずは活用し、表示回数を拡大
 並行してクリエイティブ等を最適化しターゲティングを拡張

最適化スコアを参考に ターゲティングを拡張

- スマート入札キャンペーンの
部分一致の推奨事項を確認する
- 動的検索広告を作成して、
究極のカバレッジを確保します
- レスポンシブ検索広告を追加する
- KW のマッチタイプの拡張

The screenshot displays a Google Ads optimization interface. At the top, a progress bar shows a score of 74.4% with a +3% increase. Below this, several optimization categories are listed with their respective scores: '問題の修正 +7%', 'キーワードとターゲティング +14%', '広告と広告表示オプション +5%', 'カバレッジの有効化 +7%', and '掲載 +0.8%'. A section titled '特におすすめの最適化案:' (Recommended optimization cases) lists several suggestions:

- 既存のキーワードを部分一致にアップグレード** (+7.4%): Suggests expanding the reach of existing keywords in a Smart Auto bidding campaign to increase conversions and reduce cost per acquisition.
- 拡張コンバージョンを設定する** (+4.9%): Suggests using expanded conversions to improve tracking accuracy.
- レスポンシブ検索広告を改善** (+3.5%): Suggests improving ad copy and descriptions to increase click-through rates.
- 新しいキーワードを追加しましょう** (+2.9%): Suggests adding new keywords.

Additional details include a '推奨理由' (Recommendation reason) for the keyword upgrade, a 'キャンペーンの上記シグナルの例' (Example of signals above the campaign) with filters for location (Tokyo), device (Smartphone), and list type (All pages, weekdays, 8am-4pm), and a '2件の最適化案を表示' (Show 2 optimization cases) button.

③ **コンバージョン値の最大化の活用**

日別の実績 ROAS のムラが大きい場合は入札戦略を
コンバージョン値の最大化にする事で対応可能

	リードの量	リードの質
	コンバージョン数 全てのコンバージョンが同じ比率	コンバージョン値 コンバージョンによって重要性が異なる
特定の効率指標内で 最大化	「目標 CPA」を適用 Search, Display, Video ----- 予算による制限がないことが重要 コンバージョン 0 件でも利用可能*	「目標 ROAS」を適用 Search, Shopping, Display ----- 予算による制限がないことが重要 月にコンバージョンが最低 15 件以上必要**
	「コンバージョン数の最大化」を適用 Search, Display, Video ----- コンバージョン 0 件でも利用可能	「コンバージョン値の最大化」を適用 Search, Shopping*** ----- コンバージョン 0 件でも利用可能

*動画キャンペーンでは週に35件以上のコンバージョンがあることが推奨
 **スマートショッピングキャンペーン (SSC) はコンバージョン 0 件でも利用可能
 ***スマートショッピングキャンペーン (SSC) でのみ利用可能





目標 ROAS や合計売上が
下がった場合は？



今一度、ベストプラクティスの確認

実装までのステップ

実装までのステップ- tROASの場合

Proprietary + Confidential

		Weeks						
		1	2	3	4	5	6	7
1	値の設計、検証KPIの合意、ROAS導入後の拡張戦略 (KW 拡張) の合意	■						
2	コンバージョン値の設定を行い、1-2週間コンバージョン別に含めずに計測を行う	■						
3	推奨設定を行うことが可能なキャンペーンを選定、KWを部分一致に変更		■					
4	目標 ROAS による運用を開始 ※必要に応じて下書きテストを活用		■	■				
5	学習期間として1週間程度待つ			■	■			
6	目標ROASの評価期間 (2~3週間程度)			■	■	■		
Impの減少が大きい場合: 目標ROASを下げて様子を見る/部分一致化出来るKWがあれば開放								
7	コンバージョンの値が戻りきる期間 (コンバージョンラグに準ずる)				■	■	■	
8	パフォーマンスの分析						■	■
9	オリジナルのキャンペーンに目標ROASを適用、他キャンペーンへ展開 > 3に戻る							■

Google

開始する際のチェックリスト

Updated!

ROAS入札戦略を開始する際のチェックリスト

Proprietary + Confidential

- 基礎項目
- アドバンス項目

ベストプラクティス

- 1 CV 計測 適切な値の設計に基づいてコンバージョンアクションを設定・計測しましょう。(動的 vs. 静的なコンバージョン値)
- 2 予算設定 上限にかからない十分な予算: 予算による損失がない状態を維持しましょう。
- 3 CV 数 コンバージョン数は多ければ多い方がよい; 母数が多いほど学習が進み効果が期待できます 15 件/月 以上必須、推奨は 50 件/月以上。担保出来ない場合はキャンペーン構造の見直しや MCV の設定を検討
- 4 CV ラグ クリックからコンバージョンまでのタイムラグをできるだけ短く: 理想は 7 日以内、できるだけ 14 日以内に 90% のコンバージョンが計測されると良く、最低でも 30 日以内には計測されると良い。
- 5 Imp シェア インプレッションシェア 80% 以下のキャンペーンで検証を行きましょう。既に Impression シェアが高い場合は部分一致化することで Imp シェアが下げられる為、必ずマッチタイプを見直しましょう。
- 6 ターゲット設定 現実的な ROAS 目標を設定する: 過去 30 日間の ROAS 実績を最初の ROAS 目標として設定。
- 7 マッチタイプ 部分一致を活用しているキャンペーンを選択する: クエリ単位で tROAS を入札を最適化させるために、できるだけ部分一致を活用しているキャンペーンで ROAS を実施。
- 8 広告グループ 同一テーマと母数: 広告グループは同一のテーマでそろえ、コンバージョン母数を十分に担保する。
- 9 オーディエンス オートディエンスシグナルを活用する: 特定の意味のある顧客層やリーセンサーを設定する事で入札に加味されます。
- 10 アトリビューション Data Driven Attribution (DDA): DDA で正當に評価されたコンバージョンを tROAS でより最適化しましょう。

*ショッピングキャンペーンで目標広告費用対効果を使用する場合は、過去 45 日間に 20 件以上のコンバージョンが発生する必要があります。

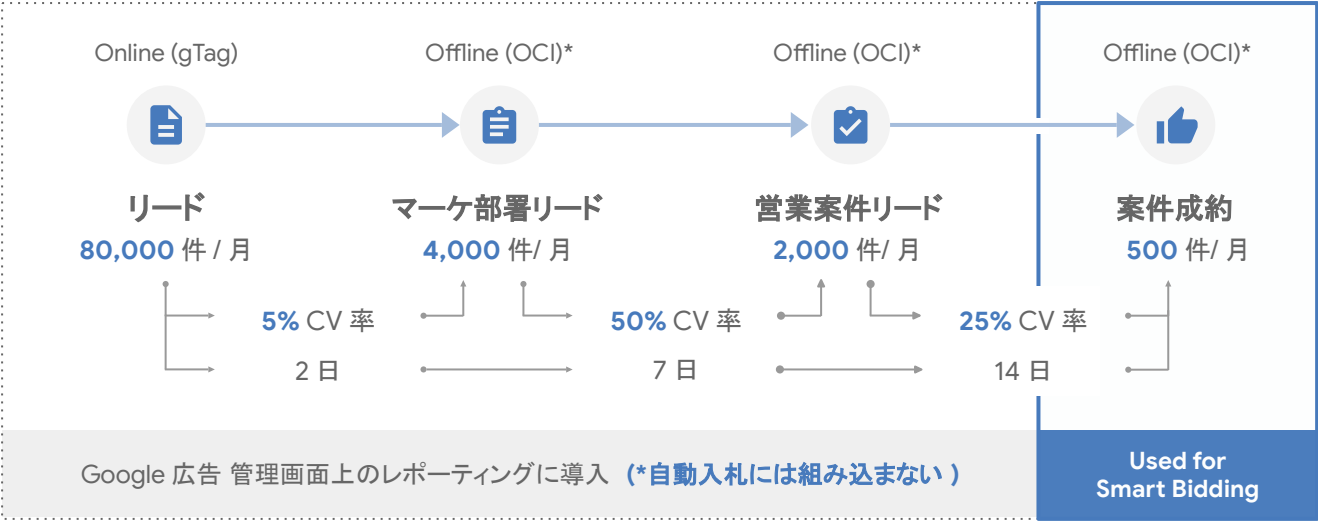
Google



可能な限り深い CV アクションで最適化 その際、最適化対象には最も深いファネルの CV 1 つのみを入れる

前提として、ファネル上の全ての CV アクションをインポートすることが重要。
但し導入後に極端 ROAS 自体が悪化した場合のみ **CV ポイントを絞ることを推奨**

(参考例)某 B2B 系の Lead-gen 顧客の例



CV アクション1つで回す場合、 コンバージョンルールで更なる重み付け・調整が可能です

オーディエンス、場所、デバイスなどの 情報に基づいて単価/ROAS 調整が可能

- スコンバージョン値ルールの出力は、すべてのキャンペーンで値ベースの入札に使用
- ターゲット ROAS、最大コンバージョン値、スマートショッピングキャンペーンで、リアルタイムに最適化
- タグコードを変更することなく、Google 広告から直接レポートと最適化を改善可能

×
新しい値のルール

🔍
📄
🔧

コンバージョン値のルールにより、地域やデバイスなどの条件に基づいてコンバージョン イベントの値を調整できます。レポートに、出力されたコンバージョン値のルールが表示されます。このコンバージョン値のルールは、キャンペーンでの値ベースの入札に使用されます。 [詳細](#)

条件
ビジネスに興味を持ったユーザー向けの条件を選択します

メインの条件	ルールのメインの条件を選択します ②
	<input type="text" value="選択"/>

値の調整
選択した条件に適用する値の調整を設定します

値	ベースのコンバージョン値に適用する値の調整を選択します。 ②
	<input type="text" value="操作を選択"/> <input style="width: 50px;" type="text" value="値"/>





季節性が強い場合は
手動入札の方が良いか？



前提として、スマート自動入札は季節性にも柔軟に対応可能です その上で、短期的に“季節性の調整”の使用は可

ただし7日間で30%以上のコンバージョン率の変化が想定される場合のみ、設定を推奨します

季節性の調整を作成

Settings

名前
この調整の名前を入力します。
文字数: 0/255

説明 (任意) ⓘ
この調整の説明を入力します。
文字数: 0/2048

1

開始時間 ⓘ 終了時間
日付を選択 時間を選択 から 日付を選択 時間を選択

範囲
この調整を適用するキャンペーンとデバイスを選択します。動画キャンペーンとアプリ キャンペーンには適用できません。 ⓘ

2

2

コンバージョン率の調整
見込まれるコンバージョン率の変化に基づく推定値を入力してください。例: 3日間のセールの際にコンバージョン率が50%増加! 調整を加えます。このように調整することで、入札単価を最適化できます。

引き上げ %

- 1 具体的なタイムライン・期間を指定する
- 2 該当のイベント、シーズンにおいて、想定されるコンバージョン率の上昇率を予めインプット

❓ 豆知識

スマート自動入札は、季節性の調整を使わなくても既に過去のパフォーマンスや業界のクエリ情報などを加味した上で**シーズンナリティの動きをシグナルの中に組み込んでいます**

本来変動要素を受け取る値の場合は、可能な限り オフライン コンバージョン トラッキングを推奨



手動のアップロード

CSV/Excel/Sheet 形式で Google 広告の管理画面上からアップロードする



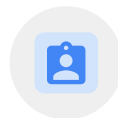
スケジュールアップロード

Google スプレッドシートや HTTP か SFTP 経由でのファイルの格納パスを利用し、定期的なアップロードを行う



API アップロード

Google 広告 API を利用し、コンバージョンのデータを送る



CRM 統合

Salesforce や Sales Cloud から自動的にインポートする



より手動的



より自動的

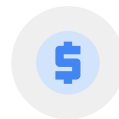


静的な値を調整する場合、先方と転換率などの再確認
また、ファネル間のバランスを考慮しボリュームを調整



ボリュームもバランス良く

例: CV アクションの値の差を極力縮める



アグレッシブに ROAS 増を狙う

例: CV アクションの値の差を広げる



より差を縮める



より差を広げる



Part 3

導入事例



ご紹介する事例

事例 1

EC・D2C



価値を重視した自動入札と
部分一致の導入により
安定的な新規顧客獲得を実現

事例 2

実店舗・ヘルスケア



クリニック毎の顧客単価や
成約率を考慮した自動入札
により売上が倍増

事例 3

中古品買取



価値を重視した自動入札と
部分一致の導入により
コンバージョン +37% 増を実現

事例 4

オンラインメディア



価値を重視した自動入札と
部分一致の導入により
ROASを維持しながら
コンバージョン数増加を達成



自動入札 / 部分一致 100%

事例: 食文化 様

自動入札と部分一致の導入により、 ROAS を維持しつつ、安定的な CV 値を実現

課題

「うまいもんドットコム」や「豊洲市場ドットコム」などの全国各地の味覚を扱う EC サイトを運営する会社では、Google 広告を新規顧客獲得の柱として活用しています。当初は、手動入札で運用するとともに、検索広告でのキーワードのマッチタイプは、完全一致とフレーズ一致で運用していました。「入札額の調整やキーワード設定などの細かな作業を減らしたかったのと、費用対効果の面で失敗のない運用をしたいと考えていました」と会社 WEB マーケティング部の梶様は当時を振り返ります。

解決策

そこで会社では、「うまいもんドットコム」の広告運用を自動入札に変更。さらに検索広告ではキーワードのマッチタイプをすべて部分一致に切り替えることにしました。梶様はその意図について「一定の ROAS を維持した運用を行うために、入札戦略では目標広告費用対効果を設定しました。マッチタイプは、部分一致にしてより幅広いキーワードで獲得を狙ったほうが良いと考えました」と語ります。

結果

上記施策を導入したことで、ROAS を維持しつつ、安定的な CV 数獲得を実現し、2021 年 12 月の CV 値は前年同月比 128% となりました。また、「豊洲市場ドットコム」では、部分一致の活用により、全 CV のうち 57.3% が部分一致でしか獲得できない検索語句からの獲得となりました。

128%

コンバージョン値
の増加
(2021 年 12 月の前年同月比)

57.3%

部分一致でしか
獲得できない検索語句
からの獲得率



WEB マーケティング部 梶 央 様



- 自社 EC サイトによる食品通販事業
- 日本 東京都 <https://www.shokubunka.co.jp/>
- 豊洲市場ドットコム <https://www.tsukijiichiba.com/>
- うまいもんドットコム <https://www.umai-mon.com/>

“手動入札だと運用に失敗してしまうこと
もありますが、自動入札だとそのリスクを減
らせることが一番のメリットだと感じていま
す”

株式会社 食文化
WEB マーケティング部
城本 剛 様、梶 央 様

入札戦略: 目標広告費用対効果

事例: TCB 東京中央美容外科 様

クリニック毎の単価や成約率を反映した 入札戦略への切り替えで売上が2倍に

課題

同社では、来院と売上に繋げる新規顧客獲得の為、検索広告を中心に広告投資を継続的に行ってまいりました。しかし施術メニューごとに単価が異なる点から、単純にリード数だけを見る広告運用と実売上に乖離があることに課題を感じていました。

解決策

そこで、広告費用対効果を指標に機械学習が働く目標広告費用対効果(ROAS)へと入札戦略を完全シフトさせました。値の設定は、クリニック毎の単価や施術メニューに応じた成約率等を反映させました。また、施術ごとの正確なROASを導き出す為、広告のデータとクリニックのカルテデータ、予約データなどをまとめ解析しました。それにより、今までポテンシャルがあるものの攻め切れていなかった施術キャンペーンを明瞭化し、配信を強化することで、新規獲得を一気に伸ばすことができました。施術ごとの成果が管理画面上で明確になったのも、運用方針にあたり大きなメリットでした。ROAS維持・向上のため、LP改善など広告ランク向上のアクティビティも欠かさず実施してきました。

結果

取組みの結果として、ROASを重視した運用を行いながら、新規顧客獲得数の最大化を実現できました。結果的に、売上2倍を達成することが出来ました。

2倍 前年と比べた売上



- 美容整形
- 日本 東京都 <https://aoki-tsuyoshi.com/>

“施術メニューごとに ROAS 解析を行い、自動入札かつ最適化運用を行った結果、売上が2倍にすることができました。”

株式会社メディカルフロンティア
マーケティング部 ディレクター
和田 憲幸 様



入札戦略:コンバージョン値の最大化

事例:ハイシャル(ユニオンエタニティ株式会社)様

BigQuery を活用し、質を重視した スマート自動入札で売上と獲得数を最大化

課題

廃車買取サービスを提供する会社では、約 5 年前より Google 広告を活用。検索広告で関連する様々なキーワードをカバーし、拡張クリック単価を成果に応じて手動で設定しながら、コンバージョンの獲得に取り組んでいました。しかしながら、大規模な運用を行う中で「車の種類やお客様によって、同じキーワードでも売上が全く異なる場合もある」(取締役 角田 裕典 様)ため単価調整には限界があり、費用対効果の改善と、より精度が高い獲得が求められていました。

解決策

会社が最も重視する指標の 1 つである販売額を拡大すべく、コンバージョンの価値を重視したスマート自動入札に変更。目標広告費用対効果とコンバージョン値の最大化をそれぞれテストしました。前者では販売額に着目して機械学習を進めたものの、コンバージョンが思うように伸びなかったため、学習素材となるデータのボリュームや精度をブラッシュアップすることに。後者では BigQuery を導入し、約 1 か月間を費やしてコンバージョンに繋がりそうなモデルを定義。十分なテスト期間を設けて、コンバージョン値の最大化を目指して機械学習を推し進めました。そのほか、キーワードのマッチタイプで部分一致も積極的に採用することで、見込顧客との接触機会の増加も試みました。

結果

コンバージョン値は 24% 増加し、顧客獲得単価 は 13% の削減に成功。「手動と違って自動の場合はやれることが決まっているため、工数を削減しながら成果も出て満足」と高野様。「BigQuery で、より最適なモデルを作りたい。ディスプレイや動画でも成功パターンを作っていきたい」と角田様は今後の展望を語っています。

+24%

コンバージョン値

-13%

顧客獲得単価



- 廃車買取サービス <https://haishall.jp/>
- 日本 大阪府 <https://union-eternity.co.jp/>

“BigQuery でコンバージョンに繋がりそうなユーザーを強化するモデルを苦悶しながら作成し当て込んだところ、機械学習がとても上手く機能しました”

ユニオンエタニティ株式会社
取締役 高野 良太 様

自動入札 / 部分一致 100%

事例: 東晶貿易 様

自動入札と部分一致の導入により、
コンバージョン数 69% 増加を達成

課題

金融・人材・教育など、さまざまな業界におけるインターネットメディアを複数展開する同社では、「キャリアガイド」というメディアにおいて、転職希望者の獲得のために Google の検索広告を手動入札、かつ完全一致で運用してきました。しかし、市場規模が拡大するなか、競合他社との競争が激しくなったこともあり、目標とするコンバージョン数と ROAS を達成できない状況になっていました。

解決策

そのような状況を打開するために、Google の推奨設定を採用し、目標広告費用対効果の設定による自動入札、完全一致と部分一致の併用、という 2 つの施策を開始。その結果、目標の数値に対して改善傾向にあったものの、もう一段階向上させる必要がありました。そこで、Google の提案を受け、さらなる打ち手として、完全一致と部分一致の併用から、すべてを部分一致での運用に切り替えました。

結果

この結果、部分一致 100% に切り替える前後で比較すると、ROAS を維持しながらコンバージョン数を 69% 増加させることに成功。
また、自動入札の導入により工数を大幅に削減でき、情報収集や組織のマネジメントなど、より重要な業務に注力できるようになりました。

+69%

コンバージョン数
の増加

+76%

コンバージョン値
の増加

(部分一致 100% への切り替え前後比較)



- インターネットメディア事業
- 日本 東京都 <https://www.tosho-trading.co.jp/>

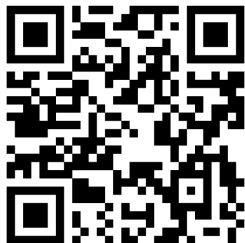
“初めに完全一致と部分一致の併用をスタートしていたので、部分一致 100% に切り替えるだけで、こんなに成果が出るとは思っていませんでした”

東晶貿易株式会社
メディアソリューション部 部長
森 俊貴 様

お問い合わせ

Google 広告についてのご相談は、弊社営業担当または下記メールアドレスまでご連絡ください。

ad-support-jp@google.com



Google 広告 ウェビナー ポータル

ウェビナーの紹介や、広告活用の事例、新たな機能など、Google 広告に関するさまざまな最新情報を掲載しています。

https://goo.gle/Ads_Archive

