

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Standard IMA

FACE 5

IMA 研究所編

FACE 5

- 5 広告の運用管理
 - 5-1 広告予算の管理
 - 5-1-1 予算管理のモデルケース
 - 5-2 広告運用初期段階の評価方法
 - 5-2-1 自動入札機能（クリック数の最大化）について
 - 5-3 検索クエリの活用
 - 5-3-1 検索クエリ活用による除外ワード抽出
 - 5-3-2 検索クエリ活用による追加キーワード抽出
 - 5-3-3 品質スコアの評価方法

【5 広告の運用管理】**【5-1 広告予算の管理】**

広告管理ツールの設定が完了し、広告の掲載が始まると、キャンペーン、広告グループ、キーワード、広告分ごとにインプレッション数（広告の表示回数）やクリック数、消化した広告費などのパフォーマンスデータが蓄積され始めます。

広告の開始時にキャンペーン単位で1日当たりの予算を設定しましたが、インプレッション数や平均クリック単価、消化広告費などが安定しない広告開始当初は、クリック課金による1日の消化金額が設定している予算に満たないあるいは超過することもあります。

このような事態になると、1ヶ月後の利用金額は1日毎の消化金額の積み上げ方式ですので、あらかじめ決めていた1ヶ月の広告費との間に過不足が生じてしまいます。1日あたりの広告予算をキャンペーンに対して設定していれば、後述する基準をもとに、あまりにも超過している分の広告費は返金が行われます。また、広告費の事前入金という形をとっていれば、1日あたりの消化予算が設定を超過して配信されても、入金している以上の広告費が消化されることは心配する必要はありませんが、クライアントや社内の決済者には、クリック課金であるが故に予算と消化金額の誤差が発生する旨を予め伝えておきましょう。

反対に広告予算に対して、大幅な未消化分の予算が発生してしまうことも望ましくありません。広告の運用管理を行う際には、その予算の消化状況を定期的を確認しながら過不足が発生しそうな場合は、1日当たりの予算を都度調整するという運用管理、という点も忘れないようにしましょう。

◆Google 広告ヘルプ

『[キャンペーンの 1 日の平均予算を設定、変更する](#)』

◆Yahoo!広告ヘルプ

『[検索広告のキャンペーンの 1 日の予算について](#)』

また予算管理を行っていく上で、1 日あたりの広告予算を超過してしまう場合について、前提知識として覚えておいていただきたいことがあります。Google 広告、Yahoo!広告いずれも、検索ボリュームが増える日には、より費用対効果を高められるように広告の表示回数を増やしてクリック数を確保できるように配信が調整されることがあります。そのため、日によっては、キャンペーンに対して設定している 1 日あたりの広告予算を超過して広告配信が行われることがあります。ただし、1 日あたりの予算を超過する場合には、その超過する限度が定められています。日本時間の深夜 0 時から午後 11 時 59 分までを「1 日」として計算されていますが、その範囲において、広告の表示ボリュームが多い日には、1 日の予算の最大 2 倍までという制限がかけられます。その分、検索ボリュームの少ない日には、1 日あたりの広告予算の消化が減らされるように調整が行われます。また 1 日あたりの予算消化について、2 倍を超えた場合には、その超えた金額は返金されます。

例：1 日あたりの広告予算を 1,000 円に設定した際の日単位の請求金額

・検索ボリュームの動向に応じて、1 日あたりの広告予算消化が 2,300 円になった場合

→その日の広告予算消化分として請求が行われるのは、2,000 円

(計算式) 1 日あたりの広告予算 1,000 円 × 2 倍 = 2,000 円

※超過分の 300 円については返金される

そして、1 ヶ月あたりの広告予算の消化についても、請求される金額については上限が定められています。1 日あたりの予算設定を 1 ヶ月通じて変更しない場合では、1 日の予算に 1 ヶ月の平均日数である 30.4 日 (365 日 ÷ 12 ヶ月) を掛けた金額が、請求の上限金額となり、それを超えて予算消化が行われた場合には、超過分の金額は返金されます。

例：1 日あたりの広告予算を 1,000 円に設定した際の月単位の請求金額

・1 か月トータルでの広告費消化金額が 31,000 円になった場合

→その月での請求金額は 30,400 円

(計算式) 1 日あたりの広告予算 1,000 円 × 30.4 (1 ヶ月の平均日数) = 30,400 円

※超過分の 600 円については返金される

月の途中で1日あたりの広告予算を変更した場合には、新たに変更した1日あたりの予算に、その月の残りの日数をかけた金額を上限として広告が掲載されます。

例：1日あたり1,000円の広告予算設定から12月24日に1日あたり1,200円に変更

・24日に広告費を26,000円消化していることが分かった場合

→その月の請求金額の上限は35,600円

(計算式) 26,000円 + 1日あたりの予算1,200円 × 残日数8日 = 35,600円

※35,600円を超えて消化する場合には、超過分は返金される

◆Google 広告ヘルプ

『[1日の費用が1日の平均予算を超える場合がある理由](#)』

◆Yahoo!広告ヘルプ

『[検索広告の1日の予算を超過した場合の請求について](#)』

広告予算が超過するケースについては、1日あたりの予算を適切に設定していれば、基準に基づいて返金が行われます。しかし、1日あたりの予算を適切に設定していない場合、買い付けるキーワードや配信エリアによって、多数のクリックが発生して、あっという間に多額の広告費が発生してしまうということにもなりかねません。必ず、1日あたりの広告予算は設定するようにしましょう。

【5-1-1 予算管理のモデルケース】

運用管理する案件数（キャンペーン数）が増えると予算の消化状況を気にかけることにも限界があります。そこで下記のモデルケースを参考にして下さい。特に予算が10万円以下の少額で、平均クリック単価が400円以上のキーワードを入札している場合は注意して管理します。

複数案件を管理する場合には、10日が経過する毎に各キャンペーンの消化金額を確認します。その際、必要に応じて1日当りの予算を調整することで、1カ月後に規定の予算に近付ける形で運用を行っていきます。

□10日目・20日目の確認

1日当りの予算掛ける10日分もしくは20日分の金額に対して、消化すべき予算の90%以上の消化ができていない場合には1日当りの予算を変更。変更する時の設定金額は、1ヶ月の予算に対する広告費残高を残り日数で除した金額を設定します。

□1 ヶ月経過する 3 日前の確認

- 1 ヶ月の予算を 90%以上消化しているケース

1 日当たりの予算をそれまでの 50%に抑えて超過防止を行う。

- 1 ヶ月の予算を 85~90%消化しているケース

1 日当たりの予算は変えず（増額せず）、予算超過を防ぐ。

- 1 ヶ月の予算を 85%未満しか消化していないケース

「10 日目・20 日目の確認」と同じ作業を実施。

- 1 ヶ月の予算の 60%未満しか消化していないケース

1 日当たりの予算調整と並行して、キーワード、広告文、上限クリック単価の見直しが必要になります。

※1 日当たりの予算を変更した時は、新しい1 ヶ月が始まる日に金額のリセットを忘れずに行いましょう。

【5-2 広告運用初期段階の評価方法】

【5-2-1 自動入札機能（クリック数の最大化）について】

広告配信がスタートすると、広告の表示回数、クリック数、クリック率などの各種指標のデータが順次更新されて確認できるようになります。また Google 広告、Yahoo!広告では各種統計データが蓄積され、機械学習を前提に配信の最適化が進められます。効率的な広告配信を行う上で、必ず活用いただきたい設定項目として入札戦略設定があります。

これまで説明してきたように、ユーザーが検索を行った際に自社の広告が表示されるかどうかは、1 クリックに対してどの程度の金額を投入するかという入札によって決まります。またどの程度の金額で入札を行うかは、広告主が設定したクリック単価の上限金額を前提にして、ユーザーが検索を行うたびごとに、同じキーワードを買い付けている広告主の件数、キーワードのマッチタイプ、広告文の内容、品質スコアなどの各種条件を考慮して瞬時に計算され金額が確定します。各キーワードに上限のクリック単価を設定して手動で調整を進めることもできますが、日々の運用の中で都度、配信状況を確認しながら最適なクリック単価を設定するのは非常に手間がかかります。この点について、自動入札という機能を活用することで、ユーザーの検索時の入札単価設定を、より効率的に行うことができます。

自動入札については、目的別に様々な種類があります。IMA 検定 Standard コースでは代表的かつ基本的な入札戦略を下記に記載します。

[クリック数の最大化]

予算内でクリック数(集客数)を最大化できるように入札単価が自動的に調整される入札戦略。予算内でできるだけ低単価でクリックが獲得できるように配信が最適化されます。Web サイトの公開当初や広告配信を始めたばかりで、コンバージョンがどの程度獲得できるかが判断できない、予算内でできるだけ多くのユーザーに Web サイトに訪問してほしい、数を集めたい。その他予算が少なく厳密にクリック単価をコントロールしたい場合などに推奨されます。

[コンバージョン数の最大化]

予算内でコンバージョン数を最大化できるように入札単価が自動的に調整される入札戦略。予算内でできるだけ多くのコンバージョンが取れるように配信が最適化されます。上限クリック単価などが設定できないため、クリック単価の調整は難しい。また、クリック数ではなく、コンバージョン数に対して最適化をするため、クリック単価がクリック数の最大化に比べて高くなりやすく、配信が進みにくい場合があります。Google 広告、Yahoo! 広告とも初期設定では本入札戦略の設定を推奨してきますが、予算が少ない場合や配信初期だとそもそもコンバージョンが取れない場合がある。

[目標コンバージョン単価]

目標とするコンバージョン獲得単価内でコンバージョン数を最大化できるように入札単価が自動的に調整される入札戦略。コンバージョンがある程度獲得できており、また獲得単価がある程度安定してきたからの設定が推奨。あまりにも目標とする単価を下げすぎると、配信がほとんど進まないケースもあるため単価設定や、運用には注意が必要。

この他にも、自動入札の設定がありますので、下記リンクから参考ページも確認してみてください。

◆Google 広告ヘルプ

『[自動入札機能について](#)』

◆Yahoo!広告ヘルプ

『[自動入札とは【検索広告】](#)』

広告運用目的に応じて、最適な自動入札の機能を設定することが必要です。IMA 検定 Standard コースでは、広告運用をこれからスタートする案件の場合、まずはどの程度の集客数を確保できるのかを調査していくという視点から、「クリック数の最大化」を選択することを推奨しています。その後一定期間の広告配信を行い、コンバージョンが多く獲得できている状況であれば、「コンバージョン数の最大化」に変更。さらにコンバージョンが安

定して獲得でき、どの程度の獲得単価になるのか、その基準がある程度分かってきたら「目標コンバージョン単価」に…、といった形での運用が良いでしょう。一般的に、機械学習によって最適な配信パターンが導き出されるには早ければ1,2週間、予算が少ないなどで長くなる場合には1ヶ月程度かかると言われており、配信スタート時には入札戦略をクリック数の最大化に設定しておき、2週間程度は様子を見るようにしましょう。ただ、機械学習が前提で配信が最適化されるとは言え、広告の運用開始後は配信データを確認しながら、設定内容のメンテナンスを行うことが必要です。2週間後を目処にまずは、予算内で獲得できるクリック数に直接的に影響するクリック単価の調整について確認と調整を行います。

【5-3 検索クエリの活用】

広告配信時にキーワードのマッチタイプをインテントマッチやフレーズ一致に設定しておく、実際に広告が配信された、あるいは広告をクリックしたユーザーの様々な検索クエリ（検索語句）を収集することができます。検索クエリの中から新たにキーワードとして登録したり、広告のリンク先ページで扱っている商品・サービスと関係のない検索クエリを除外キーワード（対象外キーワード）に設定して、広告の費用対効果を改善することができます。またキーワード選定の際には、買い付けるためにリストアップした複数のキーワードを広告グループ単位で関連するもの同士でグループ分けしていくということを説明してきました。配信前に準備したキーワードと広告グループ分けは、あくまでも事前の想定で作成したのですが、検索ニーズごとに、想定していた広告グループでユーザーの検索を拾って広告が表示できているかどうかは、非常に重要なポイントになります。例えば、住宅会社のキーワード買付けにおいて、価格、費用関連の広告グループを作成していて、実際の検索クエリを確認した際に、施工事例関連の広告グループで費用に関する検索クエリが発生していたとします。その場合、価格に関しての検索が行われた際に、価格、費用の広告グループのキーワードと施工事例関連の広告グループのキーワードが競合していて、施工事例関連の広告グループが入札に勝っていたという可能性も考えられます。また、その際に表示される広告文自体は、価格に関しての訴求ではなく、施工事例に関しての訴求であると考えられるため、最適な広告を表示することができていないということにもなります。自社内で買い付けていた複数の広告グループ同士のキーワードが競合してしまうのは、広告配信上、非効率ですので、そのようなことが発生しないよう、広告グループごとの検索クエリを確認して、各グループで拾う検索キーワードを調整する必要がないかということを検証していくという目的でも、検索クエリの確認を行いましょう。

【5-3-1 検索クエリ活用による除外ワード抽出】

また、検索クエリを確認している中で、商品・サービスと関係のない検索クエリが含まれている場合があります。そのような場合には Google 広告であれば「除外キーワード」に Yahoo! 広告であれば「対象外キーワード」に、該当のクエリを「フレーズ一致」で登録します。この設定を行うことで、登録した除外キーワード（対象外キーワード）を含むクエリがユーザーの検索クエリに含まれている場合には、広告が表示されなくなりますので、無駄なクリックを減らすことで、広告の費用対効果を高めると同時に、クリック率を高めることも期待できます。

例えば、女性用のアパレル雑貨を扱っている EC 通販の Web サイトで検索広告を利用しており「ショルダーバッグ 通販」というキーワードをインテントマッチで登録すると「ショルダーバッグ 中古」という検索クエリが発生する可能性があります。もしこの Web サイトが新品の商品しか取り扱っていない場合には「中古」をフレーズ一致で除外キーワード（対象外キーワード）に登録する、といったイメージです。

また、各広告グループの検索クエリを確認して、広告グループ内に登録しているキーワードからすると、関連しないキーワードで、他の広告グループに登録すべきものがないかも確認を行った上で、そのようなキーワードが見つかった場合には除外キーワード（対象外キーワード）として登録していくようにしましょう。

【5-3-2 検索クエリ活用による追加キーワード抽出】

検索クエリを確認し、Web サイトに関連性が高くインプレッション数やクリック数が多いキーワードの中で、既存のキーワードの中にはないものは新たなキーワードとして追加します。また新たに追加するキーワードについて、掛け合わせなしの単一キーワードを追加する場合には、マッチタイプは完全一致かフレーズ一致、2 語以上の掛け合わせのキーワードであればフレーズ一致かインテントマッチで追加することを基本方針として進めてください。

Google 広告、Yahoo! 広告の管理画面では、それぞれ検索クエリを確認することができます。確認を行っていく際には、広告グループごとに検索クエリを確認するわけですが、検索クエリに挙がってきているキーワードが、広告グループに追加されているかどうかは、それぞれの管理画面上の表示で確認することができます。Google 広告であれば、「追加済み」という表示になりますし、Yahoo! 広告では、「登録済み」という形で表示されます。また登

録されていない場合には、Google 広告では「なし」と表示され、Yahoo!広告では、「未登録」と表示されます。それぞれの検索クエリを確認し、なしもしくは未登録として表示されている検索クエリについて、対象の広告グループに追加すべきものがないか、もしくは除外すべきものがないかを確認していくようにしましょう。Google 広告、Yahoo!広告での検索クエリの確認方法については、下記のリンクを参照してください。

◆Google 広告ヘルプ

『[検索語句レポートについて](#)』

◆Yahoo!広告ヘルプ

『[検索クエリからキーワード、対象外キーワードを追加する](#)』

一般的に、完全一致やフレーズ一致などで買い付けを行うとクリック率が高くなる傾向にあり、それによって最終的にはクリック単価の削減なども期待することができます。広告グループ内に登録するキーワードの最適化は、広告配信の効率化にも繋がりますので、ぜひ確認するようにしましょう。

【5-3-3 品質スコアの評価方法】

広告配信がスタートして最適化が進み、さらに検索クエリの確認での広告グループごとのキーワードの追加、除外などを行っていくことで、インプレッションシェアやクリック率の改善などを期待することができます。それらの指標が改善してくれば、品質スコア自体も結果として改善してくるはずですが、Google 広告での品質スコア、Yahoo!広告での品質インデックスは、それぞれの管理画面から確認することができます。品質スコアをチェックすることは、実際に調整を行ったことで、広告配信を効率的に行えているかどうかを客観的に評価するのに有効です。

◆Google 広告ヘルプ

『[検索キャンペーンの品質スコアについて](#)』

◆Yahoo! 広告ヘルプ

『[品質インデックス【検索広告】](#)』

さらに、Google 広告については、品質スコアの決定要因であるランディングページの利便性、広告の関連性、推定クリック率などを確認することができます。品質スコアを改善

するために、キーワードと広告文との関連性に問題がないかどうかというように、品質スコアの各決定要因の状況を確認できますので、こちらも参考にしてみてください。目指すべき品質スコアの値としては、5～7になるようにするのが一つの目安になります。

ただし、注意していただきたい点として、これら品質スコア、品質インデックスはあくまでも広告の品質の”目安”を数値化したものであり、これらの数値が低い場合でも広告の配信が非常に良好に行える場合もあります。広告の品質を改善していくことは重要ではありますが、これらのスコアを改善することが目標となり、本来の広告配信の目的を見失うことのないよう注意しましょう。

I M A 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。