

マーケ  
概論

アクセス  
分析

サイト  
集客

Standard IMA

# FACE 6

IMA 研究所編

## FACE 6

- 6 広告運用の発展的運用手法
  - 6-1 検索ボリュームの評価と改善
    - 6-1-1 インプレッションシェアとは
    - 6-1-2 インプレッションシェアの評価と改善方法
  
  - 6-2 クリック率の改善方法
    - 6-2-1 広告文の改善ポイント
    - 6-2-2 広告機能を活用したクリック率改善手法
  
  - 6-3 コンバージョン数の改善方法
    - 6-3-1 広告機能を活用したコンバージョン数の改善手法

**【6 広告運用の発展的運用手法】**

これまでのFACEでは、効果的な広告文の作成ポイントや検索クエリの活用、さらには広告グループごとのキーワード構成の見直しなどで、より効果的な広告配信を行うための方法について説明してきました。広告運用を進めていく中で、それらの対策について実施していきつつ、最終的なコンバージョン獲得の成果を上げていくために、広告運用後も現時点での配信状況に問題がないかを確認していく必要があります。本FACEでは広告運用開始後に直面するよくある課題に対して、どのような対策を講じることができるかを解説します。

**【6-1 検索ボリュームの評価と改善】**

広告運用後に様々な要因により、所定の広告予算を消化しないケースが出てくること

あります。そのようなケースにおいては、大きく2つの要因が考えられます。まず1つめとして挙げられるのは、キーワードは検索されているにも関わらず広告がクリックされないためです。こちらについての解説は後述しますので、ここでは割愛します。もう1つの要因としては、そもそもの広告表示回数が何らかの原因で制限されていて、自社の広告の表示回数自体が少ないために、クリック数の確保につながらず、広告予算が消化されないというケースです。そのようなケースにおいて、表示回数を増やせる見込みがないかどうか、表示回数が制限されているのであれば、何がネックになっているのかを確認することがまずは必要です。その確認を行う際に参考にできる指標として、インプレッションシェアという指標があります。

### 【6-1-1 インプレッションシェアとは】

インプレッションシェアとは、広告が表示できる総回数に対して、実際に自社の広告が表示された回数の割合を表す数値です。広告配信については、1日あたりの広告予算を設定して、その範囲内で配信が進められるわけですが、様々なユーザーがそれぞれのタイミングで検索を行う際に、すべての検索において広告が表示されるわけではなく、広告主の1日あたりの広告予算やユーザーの検索キーワードとの関連性などをもとに、その広告主の広告を表示させるかどうかということが決まってきます。したがって、このインプレッションシェアをもとに、そもそもあまり検索されないような市場性が低いキーワードを登録していないかどうか、もしくは市場性はあるにもかかわらず、自社の広告表示が制限されてしまっていないかを確認する必要があります。インプレッションシェアが低いというケースにおいては、低くなっている原因を特定することができれば、対策を講じる事で自

社の広告表示回数を増やすことができ、サイトへの集客数を増やしてコンバージョン獲得のための母数を確保することができるようになります。逆にすでにインプレッションシェアが十分に高い状態にあるということであれば、現状で買い付けしているキーワードだけでは、さらに広告の表示回数を増やすことが期待できませんので、狙うターゲットユーザーの市場の見直しも含めて、別のキーワード買い付けを検討する事が必要です。

### 【6-1-2 インプレッションシェアの評価と改善方法】

Google 広告、Yahoo!広告それぞれの管理画面においてインプレッションシェアを確認する方法については、以下の参考ページを参照ください。

#### ◆Google 広告

『[インプレッションシェアのデータを取得する](#)』

#### ◆Yahoo!広告

『[インプレッションシェアとインプレッション損失率について【検索広告】](#)』

インプレッションシェアを評価していく際には、インプレッションシェアが制限されている要因がないかどうかと一緒に確認していく必要があります。制限される際の主な要因としては2つあります。1つ目が広告予算不足によってインプレッションシェアを損失しているケース、2つ目が広告ランクが低いためにインプレッションシェアを損失しているケースです。Google 広告や Yahoo!広告の管理画面では、インプレッションシェアだけでなく、それらの指標として、インプレッションシェア損失率（予算）とインプレッション

シェア損失率（広告ランク）という数値も確認することができます。すべての表示機会を100%とした際に、下記の計算式が成り立ちます。

---

$$\text{広告の全表示機会 (100\%)} = \frac{\text{インプレッションシェア} + \text{インプレッションシェア損失率 (予算)} + \text{インプレッションシェア損失率 (広告ランク)}}{\text{インプレッションシェア損失率 (予算)} + \text{インプレッションシェア損失率 (広告ランク)}}$$

---

予算や広告ランクが原因でインプレッションシェアを損失してしまうことがないように調整を行いながら、インプレッションシェアをどこまで伸ばすことができるかという考え方で、調整を行います。それぞれの要因に対して、どのような対策を講じることができるかについて、続けて解説していきます。

まず、予算が原因でインプレッションシェアを損失している場合についてです。これは1日あたりの広告予算が少ないために、広告表示機会を逃してしまっているような場合です。この場合は予算を増額できれば、1日あたりの広告予算も増やすことができ、インプレッションシェアを改善させることができます。しかし、予算の増額を行うことができない場合については、1日あたりの予算を増やすこともできず、別の対策を講じる必要があります。その場合には、下記の4つの観点で広告配信の絞り込みや調整を行うことで、より成果につながると考えられる部分で広告配信を集中化させ、改善に繋がらないかを検証します。

#### [広告予算による損失が発生している場合の対策]

- ① 配信エリアをより絞り込み、特に優先したいエリアに対しての広告予算割当を増やす

コンバージョンとして最終的に達成したい目標に対して、より優先的に配信したいエリアだけに絞り込んでいくことで、そのエリアでの予算割当を増やすことができます。営業戦略としてエリア毎の優先順位を設定して、それをもとに絞り込みをしていくことができるかと思います。また後の FACE の中で Google Analytics を用いたサイト分析についても学んでいきますが、Google Analytics のデータから地域別のコンバージョン獲得状況を確認し、実績データをもとにして反響の高いエリアに対して絞り込むということも可能です。

### ② PCやモバイル等、特に優先したいデバイスに絞り込んで広告予算割当を増やす

先程のエリアの考え方と同じで、優先して配信するターゲットユーザーの利用シーンを想定して絞り込むデバイスを絞り込む事ができますし、実績データからより効果の見込めるデバイスに絞り込んでいくことで、より優先的に配信したいデバイスに対しての広告予算の割当を増やすことができ、そのデバイスでのインプレッションシェアを増やすことができます。

### ③ キーワード、さらには広告グループを絞り込んで、特に優先したいキーワードや広告グループに対しての広告予算割当を増やす

キーワード、もしくは広告グループ単位で、成果につながらないと想定されるものを停止していくことで、より優先すべきキーワードや広告グループに対しての予算の割当を増やす方法です。成果につながっているキーワードかどうかという点については、クリック単価を抑えて効率的に集客できているかどうかだけではなく、そのキーワードで集客してきたユーザーのウェブサイトの利用状況や最終的にコンバージョン

に至ったかどうかという点でも評価していく必要があります。Google Analytics を活用しながら評価を行いますが、その考え方については、後の講座の中で解説を行います。

#### ④ 適正入札価格の範囲内で上限のクリック単価を下げ、予算消化ペースを下げる

あくまでも適正入札価格を維持した状態という条件付きではありますが、上限のクリック単価を下げられるようであれば、調整を行います。それにより広告予算の中で広告を表示させ、クリックさせる機会を増やすことができ、インプレッションシェア損失率を下げるすることができます。ただし、この方法は諸刃の剣でクリック単価を下げすぎてしまうと、後述のインプレッションシェア損失率（ランク）に影響したり、適正入札価格ではなくなってしまい、広告運用効率が下がることも懸念されますので、こちらについては先の 3 つを実施した上でも改善が難しい場合など、慎重に行うようにしましょう。

次に、インプレッションシェアの損失につながるもう 1 つの要因となる広告のランクについてです。インプレッションシェアは広告のランクが低いことでも、損失につながってしまいます。広告が表示される際には、よりユーザーの検索ニーズに合致した広告が表示されるように配信の最適化が行われていますが、そもそも広告ランクが低い広告については、広告の品質自体も低い可能性がある広告でもあります。そうすると広告表示の優先順位やオークションでの優位性が下げられてしまい、結果的に広告表示数が減少してしまうということにもつながりかねません。ですので、インプレッションシェアを確保していくためにも、より広告ランクを改善することや上位の掲載順位を確保していくということが

非常に重要です。

#### [広告ランク・掲載順位が原因で損失が発生している場合の対策]

広告ランクおよび掲載順位については、クリック単価と品質スコア、そして広告表示オプションの活用が影響するという点は、FACE3でも解説しています。インプレッションシェア損失率（ランク）が高い割合を占める場合には、適正入札価格の確定ができていないか、品質スコア・品質インデックスを改善できる余地がないかどうかを検証しましょう。

設定可能な広告表示オプションは全て活用し、広告やキーワードをFACE5の方法などをもとに改善していきます。それでも損失率が高い、またはインプレッションシェアが低い場合には上限クリック単価の引き上げなどを行っていきましょう。

ここまでは、表示回数を改善するための対策として説明をしてきましたが、すでに現状の広告配信において、効率的に進められており、順調にコンバージョン獲得ができていている場合もあると思います。そのようなケースにおいてもインプレッションシェアを確認することは必要です。インプレッションシェアを確認して、インプレッションシェア自体がまだ低い状態であれば、予算を増額していくことで、さらにインプレッション数を増やすことができ、結果的にコンバージョン獲得の増加に繋がられる可能性があります。インプレッションシェアについては、現状の成果をさらに拡大する事ができないかを判断するための指標としても参考にしていけることができます。ですので、広告配信がうまくいっている場合にも確認をするようにしましょう。

## 【6-2 クリック率の改善方法】

広告文は、ユーザーを Web サイトに誘導する際の最初の接点となります。またさまざまな視点から効果検証を行うことで、Web サイトで提供する商品・サービスやそのコンセプトに見合うユーザーを絞り込んで集めるためのフィルタとしても機能しますので、初期作成のタイミングのみならず継続した見直しが必要となります。

そのため、主たるキーワードに対しては、業界や商材によっても異なりますが、Google 広告ではクリック率 3~6%以上、Yahoo!広告ではクリック率 1~3%以上を目標にパフォーマンスの高い広告文の作成に取り組みます。広告文の見直しは一度のみならず継続して行います。さらには、検索広告を配信する対象商品やサービスをインターネット上でプロモーションする場合に、どの強みポイントに注力していけば最も効果的であるかを検証・分析することも、もう一つの目的です。

なお、検索広告のリンク先サイト・ページのコンテンツに変更があった場合には広告文の変更が必要になる場合があります。反対に効果的な広告文の内容を元にリンク先サイト・ページの表現や導線を改善することも可能です。このように広告文はキーワードとともにユーザーと Web サイトとの最初の接点という重要な存在であるために、その分析と改善は不可欠です。

Google 広告においても Yahoo!広告においても、品質を高めて効果的な配信を行うためには、キーワードが広告文とリンク先のサイト内に明示されていることが第一条件となりますので常に一貫性を重視した運用・制作を行います。

広告の出稿画面で目安としやすい判断基準はクリック率です。クリック数も同様な判断基準となり得ますが、「数」は広告費やテキスト広告の配信頻度（インプレッション数）に

比例した影響を受けるため、クリック率を優先的な基準とするほうが望ましいと言えます。しかしながらどれだけクリック率やクリック数が高く集客力がある広告文が作成できたとしても、それらの広告文を経由して Web サイトに訪問したユーザーの利用状況も慎重に確認しなければなりません。またコンバージョンを獲得している場合は当然ながら優良な広告と言えるでしょう。

それではここからはクリック率をもとに広告文を検証する方法について解説していきます。

### 【6-2-1 広告文の改善ポイント】

#### ●表示回数やパフォーマンスの比較による広告文の最適化

IMA 検定のロジックに基づく広告管理ツールの設定では、1つの広告グループにつき1つのレスポンス検索広告を登録していきます。レスポンス検索広告の配信が開始すると、Google 広告ではアセット別に表示回数やパフォーマンスを確認することができるようになります。パフォーマンスとは登録されているアセットの掲載結果を相対的に評価したもので、掲載結果が良いものから「最良」「良好」「低」の大きく3つがあります。各アセットのパフォーマンスを確認し、「低」と評価されているアセットについては修正をしていきます。

なお、この3つのうちのいずれかのパフォーマンスが評価されるまでには「保留」や「学習中」「-(未評価)」となる場合があります。これらはそれぞれ評価をするのに十分な配信がされていない、そもそも配信期間が短すぎて評価ができないなどの場合に表示されます。ただし、一定期間配信を行っても評価がされず、表示回数が他のアセットに比べ著しく少

ない(最も表示が多いアセット群の 10 分の 1 以下程度)場合には、配信がされていない＝パフォーマンスが低いと判断し、「低」のアセット同様に修正を行きましょう。また、Yahoo! 広告でも同様に確認ができますので、各媒体ごとに確認していくようにしましょう。

◆Google 広告

『[レスポンス検索広告の広告単位のアセットレポートについて](#)』

◆Yahoo! 広告

『[レスポンス検索広告のアセットレポート > 掲載評価とは](#)』

修正を行うアセットは以下のように「広告文管理シート」を利用し、これまでどのようなアセットで配信を行っていたのかが分かるように記録をしておく、報告レポート作成や新しいアセットを検討・作成する際の効率が上がります。

[修正したアセットをテキスト広告管理シートで色付け]

広告グループ	登録キーワード	広告名	タイトル (半角30文字)	文字数	タイトル (半角30文字)	文字数	タイトル (半角30文字)	文字数	説明文 (半角90文字)	文字数
明)費用	太陽光発電 費用 太陽光発電 施工費用 太陽光発電 補助金 ソーラーパネル 価格 ソーラーパネル 設置費用 太陽光発電 売電価格	ZZ01price	広告に特化した太陽光発電施工	28	【広島】太陽光発電を安心価格で	30	ソーラーパネル設置ならお任せ	28	【3月未まで】国と広島県からのダブル補助金でお得！安心のばっちり申請代行プランが大好評。	87
			価格を抑える太陽光発電設備術	28	補助金で賢く太陽光発電デビュー	30	今なら期間限定でお見積りが無料	30	安心のシャープソーラーパネル。特約店ならではの即着対応が大好評。詳細はサイトから。	86
			気になる設置費用を事例付で紹介	30	詳細・お見積りはコチラ	22	安心の有名メーカー専門店	24	広島で50件以上の施工実績！屋根の形に合わせたご提案ならお任せ。詳細はウェブサイトで。	90
			豊富な施工実績で設置も安心	26	最長30年の設備保障付きプランも	30	※2回の定期メンテナンスも実施	29	今ならご成約までのお見積りもややご相談。ご自宅への訪問も全て無料。まずはお問い合わせ下さい。	90
			これからの発電事業も徹底解説	28	マンションなどの施工も対応可能	30	大好評/補助金申請代行プランも	29		

広告文のクリック率を上げるためのポイントは FACE3 でも解説をしましたが、作成したレスポンス検索広告のクリック率が目標数値を越えない場合、次の対策を試みてみましょう。

●訴求している強みポイントの表現方法を変える

広告配信を始める前に行うヒアリング、広告のリンク先となる Web サイトの内容の読み込み、競合広告主の広告文分析から、あらかじめ商品やサービスの独自の強みポイントを選定し、具体的な表現を入れた広告文を作成することが前提ですが、クリック率が上がらない場合は、強みポイントの表現方法を変えてみることで効果が出る場合があります。同じ物事を伝える場合も日本語では多様な表現に言い換えることができます。

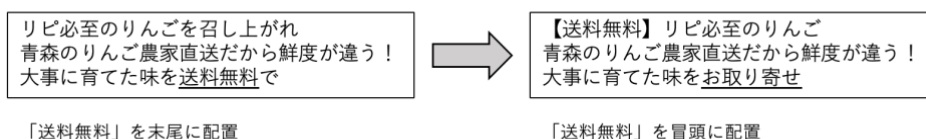
[強みポイントの表現方法の変更例]

強みポイントの表現方法	別の表現方法
限定〇個	早い者勝ち
人気の、売れ筋	即完売
リピーター続出	リピ必須
〇%off	決死の割引率
新鮮な	鮮度抜群
〇〇受賞	世界が認めた〇〇受賞

●語順を変える

例えば通販サイト等の場合、「送料無料」といった特典表現は必ず入れたいものですが、クリック率が上がらない場合は、最も強調したい言葉の場所を変えてみましょう。送料無料を広告文の冒頭に置いたり、文末に置いたりローテーションをかけることで反響の違いを確認します。

[強調したい部分の配置の変更例]



### ●競合広告主の広告文と比較する

開始当初の競合調査は必須ですが、広告の配信開始後も定期的に競合調査を行い、同じ表現や価格を提示している場合や、価格の優位性では自社が劣っている場合は内容の見直しを行います。特に地方都市の企業が広告主の場合、広全国展開の大手企業が競合となる場合は、知名度では勝ち目がないので、「地域密着」といったサービスの特徴や「〇〇県▲▲市の」といった狭域エリア名を広告文に含めることで差別化を図ります。

### ●検索クエリの分析による新たな強みポイントの設定

あらかじめ作成するレスポンス検索広告が推している強みポイントは広告主（売り手）のヒアリングや掘り下げが基準となるため、ターゲット（買い手）目線で重視される強みポイントとは異なる場合があります。そこで、インテントマッチで買い付けているキーワードから収集できる検索クエリから買い手側の情報欲求を読み取り、売り手側が想定していないものがあれば、新たな強みポイントとして採用して、既存のクリック率が高い広告文をベースに改善や反響の分析に用いることもできます。

#### 【6-2-2 広告機能を活用したクリック率改善手法】

これまで説明してきた内容以外にも、Google 広告や Yahoo!広告の管理画面で設定できる機能の中に、クリック率改善の効果が見込めるものがあります。この講座の中では、比較的容易に取り組むことができる内容を3つ紹介します。

## ●キーワードの自動挿入

ユーザーが検索したキーワードである検索クエリについて、それを拾うことができるキーワードを買い付けている場合、広告が表示される際に買い付けキーワードを自動的に広告文に挿入して表示できる機能があります。IMA 検定では、広告文作成を行う際には、買い付けるキーワードを広告文に盛り込むことを推奨しておりますが、買い付けたいキーワードが個別の商品名などで複数存在するなどで買い付けなければならないキーワードが多岐に渡り、キーワードごとに広告文作成をするとかなり手間になってしまうようなケースにおいて、自動挿入を活用すると広告文の準備がかなり効率的に進められます。また管理しなければならない広告文の数も抑えることができますので、広告運用についても効率的に進められます。またユーザーが検索したキーワードについて、そのキーワードを拾えるようなキーワードを買い付けている場合には、その買い付けキーワードが自動的に広告文に挿入されるわけですから、広告文をクリックしてもらえる確率が高くなります。設定の方法については、下記の参考ページを参照しながら進めてみてください。

### ◆Google 広告

『[広告文のキーワードの挿入機能について](#)』

### ◆Yahoo!広告

『[キーワードの自動挿入の設定方法](#)』

自動挿入されるキーワードによっては、それを挿入してしまうと広告文の文字数制限に収まりきらないというケースも出てくると思います。Google 広告、Yahoo!広告いずれにおいても、あらかじめ代替として表示させるテキストを設定しておく必要があります。自動

挿入しようとするキーワードでは、文字数制限を超えてしまう場合には、その代替として設定しておいたキーワードが表示されるようになっています。

### ●カウントダウンタイマー

あらかじめ指定した日付や時間までの残りの日数や時間を広告が表示される際に自動的に表示できる機能です。例えば期間限定のキャンペーンやセールを実施している場合に、「キャンペーン終了まであと〇〇日」「セール開始まで△△日」などと、検索される日時によって〇〇日、△△日の部分を自動的に変えて表示させることができます。

#### ◆Google 広告

『[カウントダウンでイベントへの期待を高める](#)』

#### ◆Yahoo!広告

『[カウントダウン関数（レスポンス検索広告）](#)』

ただし、キャンペーンやセールが終了した後も広告の配信を継続する場合には切り替え忘れなどに注意しましょう。

### ●地域の自動挿入

ユーザーの所在地やよく訪れる地域、関心を示した地域に合わせて、地域名を自動で広告に表示させる機能です。イメージ的にはキーワードの自動挿入に近いですが、ユーザーが検索しているエリアなどをもとに、自動的に地域が判別されて広告に表示されます。

## ◆Google 広告

『[レスポンシブ検索広告の地域の挿入機能について](#)』

## ◆Yahoo!広告

『[広告で使用できる埋め込み関数](#)』

商品やサービスを検索しているユーザーに対して、自社が行っているキャンペーンや特典などを訴求するのに、あるユーザーはより見込みが高そうだと考えられるような検索シーン（検索している日時、場所など）が特定できる場合に、ぜひ活用をしてみてください。

なお、キーワードの自動挿入と地域の自動挿入は FACE3 で解説した「～なら」を活用することで非常に簡単に、また違和感の少ない広告文を作成できます。

---

活用例)

① 「{keyword:注文住宅}なら IMA ホーム

→ 「広島 戸建て」で検索された場合には「広島 戸建てなら IMA ホーム」

② {LOCATION(City)福岡}で家を建てるなら IMA

→ 北九州市で検索がされた場合には「北九州市で家を建てるなら IMA」

などのように表示されます。

---

### 【6-3 コンバージョン数の改善方法】

#### 【6-3-1 広告機能を活用したコンバージョン数の改善手法】

Google 広告、Yahoo!広告の管理画面でコンバージョン件数を確認するための設定方法については、すでに解説をしております。その設定を行っておくことで、Google 広告や Yahoo! 広告のそれぞれの管理画面にて、検索広告経由のコンバージョン発生件数を確認することができますが、そのコンバージョンデータを活用して、さらなるコンバージョン獲得に向けて広告配信の最適化を行うことができます。コンバージョン獲得のためには、Web サイトでのエンゲージメント率に対しての対策や、サイト内導線の改善、コンバージョン獲得のための企画実施などを一緒に行っていく必要がありますが、自動入札機能を活用することで、広告配信の最適化によってさらなる改善につなげられる可能性があります。

#### ●コンバージョン数の最大化

IMA 検定では、広告配信開始時はクリック数最大化の自動入札を設定するように推奨しておりました。ですが、すでにコンバージョン数が一定数発生している、あるいは広告配信を行い、コンバージョンがある程度獲得できてきた場合には、クリック数最大化の自動入札から、コンバージョン数最大化の自動入札に切り替えることをお勧めいたします。コンバージョン数が獲得できている状況では、Google 広告や Yahoo!広告の配信システムでの機械学習により、コンバージョンに至る確率の高いユーザーの傾向を効果的に抽出することができるようになります。それにより、広告が配信される際にもよりコンバージョンに至る可能性の高いユーザーに優先して広告配信が行われるようになり、コンバージョン数の増加を期待することができます。ただ、コンバージョン数自体がそもそも獲得できていない場合には、機械学習が行われるのに必要なデータが足りずうまく機能しないため、

期待するような成果にはつながらないと言われています。まずは同じ予算内で広告クリック数を多く獲得していきつつ、サイトの改善を行いながらコンバージョン数獲得を図り、コンバージョンが一定数コンスタントに獲得できるようになれば、コンバージョン数の最大化の設定を行ってみましょう。

### ●目標コンバージョン単価

投じた予算に対して獲得したコンバージョン数から、1件あたりのコンバージョン獲得に要した費用を算出することができます。1件のコンバージョンを獲得するのにかかった費用のことをコンバージョン獲得単価（CPA = Cost per Action / Acquisition）と呼びます。広告配信とサイト運用が進んでいけば、1件あたりのコンバージョンを獲得するのにどの程度の費用がかかるかを把握できるようになります。そして、そのコンバージョン獲得単価について、費用対効果の観点から問題ないレベルなのか、もう少し下げる必要があるのかを確認する必要があります。コンバージョン獲得単価が高いので下げる必要があるという場合には、Webサイトにてサイト内の改善を行いながらコンバージョンに至る割合であるコンバージョン率を上げたり、広告面ではクリック単価を抑えて同じ予算内での集客数を上げていきながら、コンバージョン数を増加させる対策が必要になります。逆にコンバージョン獲得単価が問題ないレベル、もしくはそれに近いレベルで運用できているという場合には、目標コンバージョン単価の自動入札を設定することで、目標とするコンバージョン単価に収まるような形で広告配信が行われていきます。コンバージョンをコンスタントに獲得できていて、コンバージョン獲得単価を維持した状態で、継続的にコンバージョンを確保していけるようにしたいという場合に、目標コンバージョン単価の自動挿入機能を活用することを推奨いたします。

なお、目標とする単価の設定に当たっては、最初はそれまでの平均 CPA よりもやや高い目標値で設定するようにしましょう。それまで平均 CPA¥10,000 だったところに、目標値¥5,000 で設定をしてしまうと、Google 広告や Yahoo!広告は¥5,000 でコンバージョンをしてくれるようなユーザーのみに広告配信を最適化しようとしてしまいます。その結果元々のデータとの乖離が生じることで、機械学習が十分に働かなかつたり、そもそも十分に配信がなされない、ということも起きる可能性があります。最初は目標コンバージョン単価を高め設定して一定期間配信を行い、CPA が安定してきたら目標値を少し下げ、また一定期間配信を行い…という流れで徐々に改善していくことを意識していきましょう。

## 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。