

# ディスプレイ ネットワークにおける 自動入札機能の活用ガイド

## 目次

### [自動入札機能の仕組み](#)

[ディスプレイ ネットワーク キャンペーンにおける入札戦略](#)

[自動入札機能の具体的な入札方法](#)

### [自動入札機能を設定する](#)

[パート 1: キャンペーン設定とターゲットの調整](#)

[パート 2: キャンペーンと広告グループの構成](#)

[ターゲット ユーザーに関するポイント](#)

[目標に関するポイント](#)

[レポートに関するポイント](#)

### [自動入札機能を管理する](#)

[キャンペーンの変更を制限する](#)

[キャンペーンに変更を加える際の推奨事項](#)

[コンバージョンのタイムラグを理解した上でのパフォーマンスの評価方法](#)

### [キャンペーンのパフォーマンスを分析する](#)

[精度とコンバージョン数の関係を把握する](#)

### [重要なポイント](#)

[よくある質問](#)

## AdWords のディスプレイ ネットワーク キャンペーンで自動入札 機能を活用する

Google AdWords キャンペーンで利用できる自動入札機能は、パソコン、タブレット、モバイルといったさまざまなデバイスを対象とした複数の入札単価を簡単に管理できる機能です。時間と労力を節約しながらコンバージョン数を伸ばすことができます。

このガイドではディスプレイ ネットワーク キャンペーンで自動入札機能を設定し、活用する方法を解説します。このガイドの推奨事項を参考にしてキャンペーンを最適化すれば、コンバージョン数の拡大が期待できます。このガイドで扱う内容は下記の通りです。

1. 自動入札機能の仕組み
2. 自動入札機能の設定
3. 自動入札機能の管理

#### 4. キャンペーンの成果の分析

AdWords の自動入札機能の基本事項については、[ヘルプセンター](#)をご覧ください。

## 自動入札機能の仕組み

AdWords の自動入札アルゴリズムは、各広告オークションの状況に関するシグナルを分析し、広告のクリックがコンバージョンにつながる確率に応じて入札単価を設定します。この機能を適切に設定すれば、手動で入札単価を設定して最適化を図る場合よりもコンバージョン数を伸ばせるほか、キャンペーン管理に要する時間を大幅に減らすことができます。

## ディスプレイ ネットワーク キャンペーンにおける入札戦略

ディスプレイ ネットワーク キャンペーンでは、自動入札機能を利用する 3 種類の[入札戦略](#)のいずれかを設定できます。

- **拡張 CPC:** クリック単価を設定すると、広告のクリックがコンバージョンにつながる見込みに応じてその額の -100%~+30% の範囲で入札単価が自動調整されます。この入札戦略はキャンペーン単位で設定できます。また、入札戦略ツールのリストから選択することもできます。
- **コンバージョン オプティマイザー / 目標コンバージョン単価:** 目標コンバージョン単価の範囲内でコンバージョン数を最大化できるよう、入札単価が自動調整されます。この入札戦略は、[コンバージョンを重視 (コンバージョン オプティマイザー)] を選択してキャンペーン単位で設定するか、入札戦略のリストから [目標コンバージョン単価] を選択することで設定できます。
- **目標広告費用対効果 (ROAS) :** 広告費用対効果の平均値の目標達成を目指しながら、コンバージョンの確率と価値が予測され、**コンバージョンの価値**を最大化できるように入札単価が自動的に設定されます。コンバージョン トラッキングで[トランザクションごと](#)に (動的な) **コンバージョン値**を設定している場合には、この入札戦略を入札戦略ツールのリストから選択することができます。

## 自動入札機能の具体的な入札方法

自動入札機能では、各広告オークションを分析する際に個々のシグナルだけでなく、それらのシグナルの相関性も考慮して入札単価を算出します。以下に分析されるシグナルの例を示します。

- **ユーザーの行動**
  - 前回のサイト訪問からの経過時間
  - サイト上で閲覧したページ数
  - サイト上で閲覧した商品の金額
  - 過去にアクセスしたサイト
- **ユーザー属性**
  - 年齢と性別
  - 所在地
  - デバイスの種類
  - 興味 / 関心
- **閲覧されるページのコンテンツとセッションのコンテキスト**
  - ウェブサイトのコンテンツ、構成、キーワード
  - 時間帯と曜日
- **広告の特性**
  - 広告のフォーマット
  - 広告の掲載結果

コンバージョン オプティマイザー、目標コンバージョン単価、広告費用対効果、拡張 CPC では、同じ入札アルゴリズムが使用されます。このアルゴリズムと上記のシグナルを組み合わせ、広告主様にとってのオークションの価値を予測します。この価値に基づき、オークションごとに最適なクリック単価が算出されるという仕組みです。

以下の図では、オークションにおける各入札戦略の仕組みを段階ごとにまとめています。

### AdWords 自動入札のアルゴリズム

ステップ 1	<ul style="list-style-type: none"><li>● 目標コンバージョン単価では、目標コンバージョン単価を設定すると、コンバージョン率が自動的に予測されます。</li><li>● 目標広告費用対効果の場合は、アルゴリズムによってコンバージョンの価値も推定されます。</li></ul>
ステップ 2	<ul style="list-style-type: none"><li>● アルゴリズムが、目標コンバージョン単価または目標広告費用対効果と推定コンバージョン率に基づき、最適なクリック単価を算出します。</li></ul>
ステップ 3	<ul style="list-style-type: none"><li>● 算出された最適なクリック単価がインプレッション単価に変換され、他のすべての広告主様（AdWords の広告主と AdX のデマンドサイドプラットフォームのバイヤーの両方を含みます）の入札単価と比較されます。</li></ul>
常時	<ul style="list-style-type: none"><li>● アルゴリズムによってコンバージョン率の推定値と実際の値が常に比較分析され、その分析内容と目標達成状況を考慮しながら入札単価が調節されていきます。</li></ul>

## 自動入札機能を設定する

### パート 1: キャンペーン設定とターゲットの調整

ディスプレイ ネットワーク キャンペーンで自動入札機能を設定する際は、以下のチェックリストを参考にしてください。これらの推奨事項に従えば、この機能の成果を高めることができます。

**はじめに:** AdWords アカウントでコンバージョン数をチェックし、コンバージョン トラッキングが適切に設定されているかご確認ください。コンバージョン トラッキングにサードパーティのツールを使用している場合は、AdWords と外部ツールのレポートで数値を比較することもできます。数値が違う場合は、その差異を考慮してコンバージョン単価や広告費用対効果の目標値を算出する必要があります。コンバージョン トラッキングの設定方法の詳細については、[ヘルプセンター](#)をご覧ください。

**自動入札機能:  
ディスプレイ ネットワーク キャンペーンの設定チェックリスト**

ステップ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ コンバージョンにつながる見込みが最も高い広告が選択されるように、<b>[広告のローテーション]</b> を <b>[コンバージョン重視で最適化]</b> に設定する。</li> <li>□ 予算が十分に設定されている場合には <b>[配信方法]</b> を <b>[集中化]</b>、予算が1日の早い段階で枯渇する可能性がある場合には <b>[標準]</b> に設定する。</li> </ul>
ステップ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 最初は <b>[拡張 CPC]</b> を設定し、目標コンバージョン単価の設定に必要なコンバージョン データがキャンペーンに蓄積されるまで待つ。拡張 CPC は、データが蓄積されていない最初の段階でも、コンバージョンの見込みに基づいてクリック単価が一定の範囲内で自動調整されます。</li> </ul>
ステップ 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ <b>目標コンバージョン単価または目標広告費用対効果</b>を決定する場合は、現在の獲得コンバージョン数を維持できるよう、これまでのコンバージョン単価または広告費用対効果を考慮します。アルゴリズムが現在の成果と目標との間に大幅な隔たりがあると判断した場合は、自動的に入札単価が引き下げられるため、コンバージョン数が減ってしまう場合があります。現在のコンバージョン数を落とさずにコンバージョン単価の低減、または広告費用対効果の向上を目指す場合は、入札単価を徐々に変更していきましょう。</li> </ul>
ステップ 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 十分なデータが蓄積された後*、ビジネスニーズに合わせて<b>コンバージョン オプティマイザー</b>か<b>入札戦略ツール</b>（<b>目標コンバージョン単価</b>または<b>目標広告費用対効果</b>）をキャンペーン単位、もしくは広告グループ単位で設定します。</li> </ul> <p><b>重要:</b>過去 30 日間で 15 件以上のコンバージョンが記録されていれば自動入札機能を利用できますが、コンバージョン数が少ないと投資収益率や成果の測定は難しくなる場合があります。この機能を活用して 30 日単位で継続的に目標を達成していくためには、キャンペーンのコンバージョン数が 100 件に達するまで待つことをおすすめします。</p>
ステップ 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 少なくとも 2 週間は変更を加えずにキャンペーンを運用します。これが AdWords の入札アルゴリズムにおける、初期のデータ収集期間となります。この期間中は、アルゴリズムが最大限にコンバージョンを獲得でき</li> </ul>

	るよう計算を調整しながら入札単価を最適化していくため、成果が上下することがあります。
--	--

\*注: コンバージョン オプティマイザーまたは入札戦略ツールを使用するには、原則として **15 件以上のコンバージョン**が必要です。ただし、コンバージョン関連の履歴データがあれば、その件数に満たなくても利用できる場合があります。入札アルゴリズムは、過去のすべての掲載結果データを広告主様のウェブサイトのドメイン単位で評価します。

## パート 2: キャンペーンと広告グループの構成

自動入札機能は、十分なトラフィックを対象に掲載結果を分析して入札単価を最適化し、最大の効果を発揮します。そのため、**キャンペーン内の広告グループ分けは最小限に抑えましょ**う。

自動入札機能を使用するディスプレイ ネットワーク キャンペーン内で、状況に合わせて広告グループをやむを得ず分ける場合のポイントは以下のとおりです。

### ターゲット ユーザーに関するポイント

- **異なるユーザーセグメントへのリマーケティングを実施する:** たとえばショッピングカートを放棄したユーザー、商品ページを閲覧したユーザー、ホームページにアクセスしたユーザーに分けて広告グループを作成します。
- **同一キャンペーン内でコンバージョン プロセスの段階ごとにユーザーを分類してターゲットを設定する:** たとえば検討段階のユーザーには、コンバージョン単価を高く、あるいは目標広告費用対効果を低く設定します。
- **ブランド認知度向上が目的の広告とダイレクト レスポンス重視が目的の広告をそれぞれ表示する:** たとえばコンバージョンプロセスの上流にいるユーザーにはブランド認知度向上を目的とした広告を、下流にいるユーザーにはダイレクト レスポンス重視の広告を表示します。

### 目標に関するポイント

- **ユーザーの属性ごとに違うコンバージョン値を割り当てる:** たとえば東京のユーザーのコンバージョンには 2,000 円、大阪のユーザーのコンバージョンには 3,000 円の価値を割り当てます。目標広告費用対効果を使用する場合は、コンバージョン トラッキングによって記録されたコンバージョン値が自動的に評価されます。
- **アルゴリズムでは考慮されない業界特有のシグナルに合わせて調整:** たとえば旅行代理店を営んでおり、出発予定時期が重要な指標である場合は、この指標を基に広告グ

グループを分類します。出発予定が間近に迫っているユーザーをターゲットにする広告グループと、出発までまだ時間があるユーザーをターゲットにする広告グループを用意し、広告の内容もそれに合わせて作成します。

**重要:** キャンペーン内に複数の広告グループを作成する場合でも、掲載結果を評価する際は個々の広告グループの変動ではなく、キャンペーン単位データを目標と照らし合わせましょう。

## キャンペーンの動向の確認

### キャンペーンの変更を制限する

自動入札機能を有効にし、データ収集期間となる最初の2週間に目標と照らし合わせながらキャンペーンの掲載結果データを確認したら、それ以降はキャンペーンの入札単価の管理に伴う手間は少なくなります。

ただし、自動入札機能を有効にした後にキャンペーンに大幅な変更を加えると、キャンペーンの全体的な成果に悪影響を及ぼす恐れがあります。AdWordsの入札アルゴリズムが、その変更に対応するための時間を要するからです。たとえば多数のキーワードをまとめて追加した場合や、ターゲット地域を大幅に拡大した場合は、広告の表示機会が大きく増加し、自動入札機能のそれまでのデータでは対処できなくなるため、キャンペーンの成果が悪化することがあります。

キャンペーンの成果に影響する変更内容の例:

- ターゲットの変更
- 広告の内容や URL の変更
- ターゲット地域やオーディエンス ターゲティング（ユーザーリストを含む）の変更

### キャンペーンに変更を加える際の推奨事項

自動入札機能を使用しているキャンペーンに大幅な変更を加える際は以下の点に気をつけてください。

- **すべての変更を一括で適用する:** 変更をまとめて適用すれば、入札アルゴリズムが新しいシグナルを追加し、入札単価を最適化する際のデータ収集と調整に要する時間を減らすことができます。

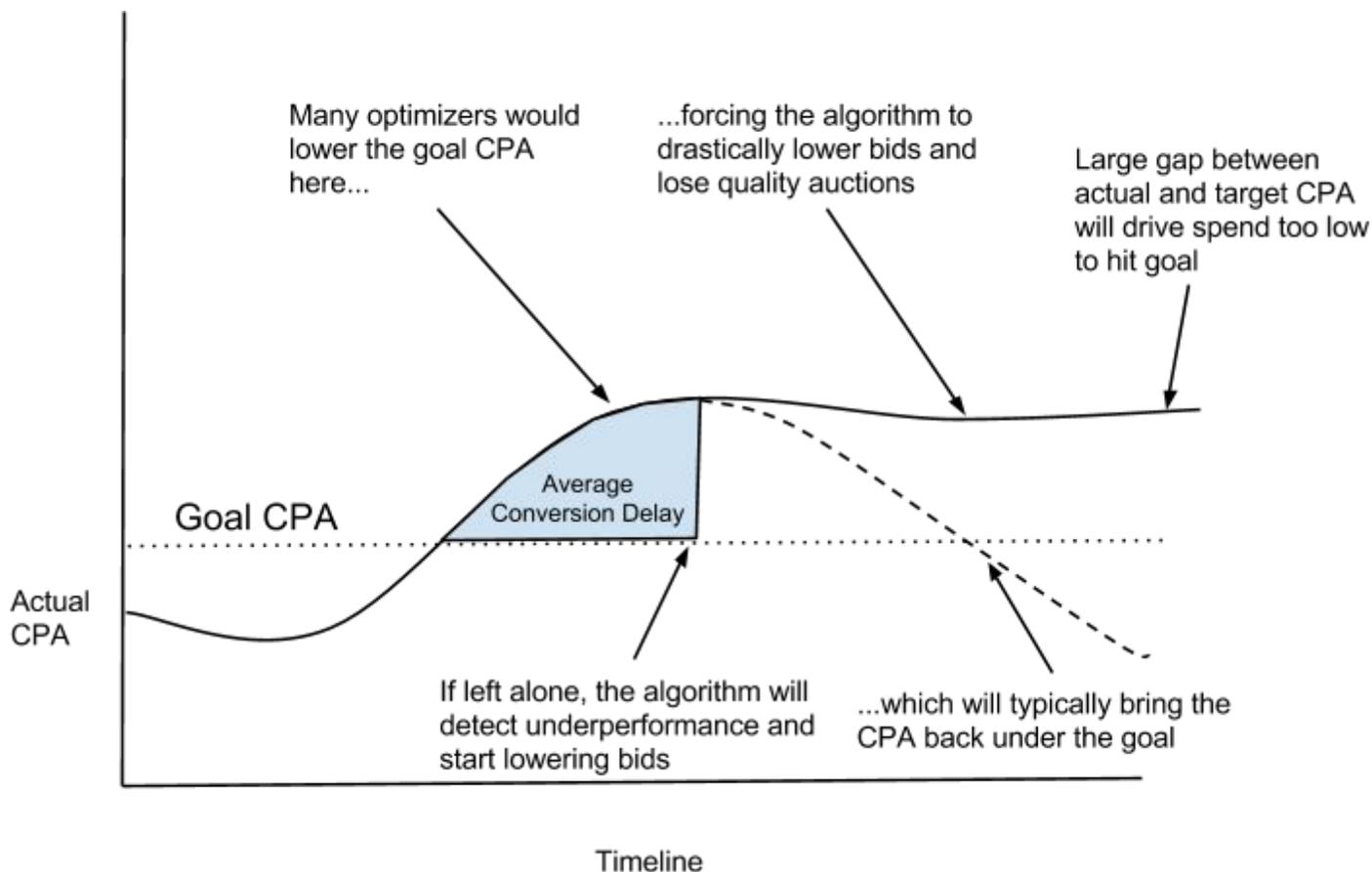
- **目標値の変更幅はプラスマイナス 20% 以内に留め、1 週間待ってから結果を評価する:** 目標コンバージョン単価や目標広告費用対効果を変更する場合は、変更の幅と頻度を抑えれば問題が生じにくくなります。大幅な変更を加えると、新しい目標値に適応していく過程で一時的に掲載結果が大きく変動する場合があります。データ収集に要する時間を考慮し、目標値の変更の効果は 1 週間以上待ってから評価してください。
- **目標広告費用対効果または目標コンバージョン単価を使用している場合は [ステータス] 列で状況を確認する:** 入札戦略ツールの目標コンバージョン単価または目標広告費用対効果を使用している場合は、キャンペーンの表示項目に [入札戦略] や [入札戦略のタイプ] を追加することで、新たに加えられた変更に対するアルゴリズムの分析進行状況をチェックできます。
- **キャンペーンに大幅な変更を加えた後は、すぐには目標値を変えない:** キャンペーンに変更を加えてから掲載結果が悪化したように見えたとしても、すぐに目標コンバージョン単価の引き下げや目標広告費用対効果の引き上げを行うことは避けてください。変更を加えてから 2 週間以内に目標コンバージョン単価の引き下げや目標広告費用対効果の引き上げを行うと、以下の図に示すように、コンバージョン数や掲載結果に大きな悪影響が生じる恐れがあります。(変更を行うことで、自動入札機能が単価を調整し、目標を達成しようとする動作を妨げる可能性があります。)

#### 目標値を変更した場合の掲載結果への影響の推移

(自動入札機能を使用しているディスプレイ ネットワーク キャンペーンの場合)

※黒線：目標値の変更を行った場合、自動入札機能が調整しようとする動きが妨げられ、目標との乖離が広がる

※※黒点線：目標値の変更を行わなかった場合、自動入札機能が調整を行い、最終的に目標を達成する



## コンバージョンのタイムラグを理解した上でのパフォーマンスの評価方法

アカウントの掲載結果データが芳しくなかったとしても、その原因は実際には**コンバージョンのタイムラグ**の可能性もあります。広告を見てから数週間経った後にコンバージョンに至るユーザーもいますが、広告主様にはユーザーが広告をクリックした時点で料金が発生します。そのため、このようなクリックに起因するコンバージョンのデータは、広告主様が指定した計測期間に基づき、遅れてレポートに反映されることとなります。コンバージョンのタイムラグの平均値は、アトリビューションレポートの [\[期間\] レポート](#)、またはウェブ解析データで詳しく把握できます。

たとえばキャンペーンに大幅な変更を加えたのが6月15日、計測期間が30日の場合は、変更直後の6月15～30の間は掲載結果が悪く見えることもあります。しかし、30日の計測期間中にコンバージョンに至ったユーザーが増えるにつれ、キャンペーンの掲載結果は改善していきます（これらのコンバージョンはユーザーが広告をクリックした日付に関連付けられません）。

大幅な変更を加えた後は、コンバージョンのタイムラグによって掲載結果データに問題が生じる場合があるため、入札アルゴリズムが変更内容に応じたデータを収集し、最適化の効果がデータに表れるようになるまで、少なくとも2週間は経過を観察することをおすすめします。

**注:** 予算に制限があり、キャンペーンの掲載結果が目標コンバージョン単価や目標広告費用対効果よりも悪い場合は、目標に到達するか予算の制限がなくなるまで、目標コンバージョン単価の引き下げや目標広告費用対効果の引き上げを行うことを推奨します。その際の変更幅としては **20% 以内**に留めることをおすすめします。

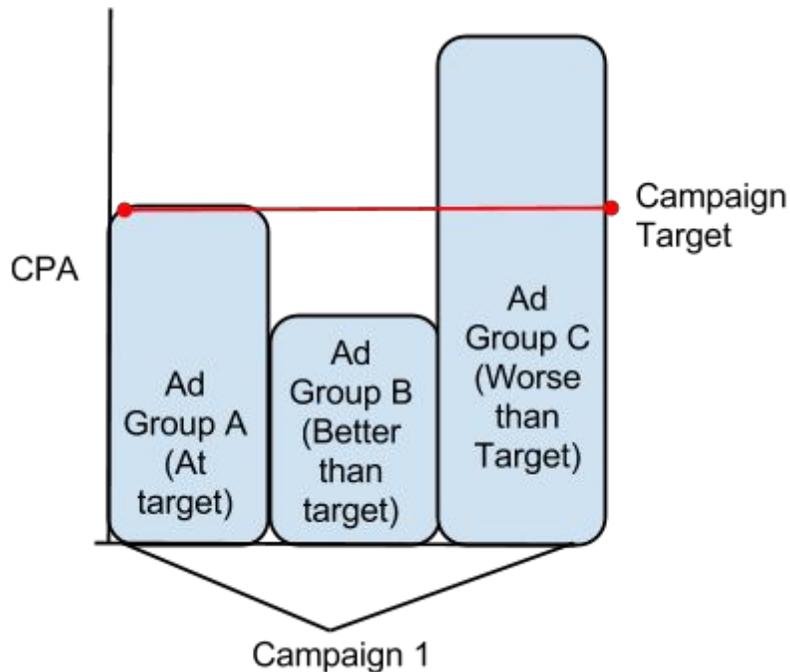
## キャンペーンの掲載結果データを分析する

キャンペーンの成果は総合的に評価し、重要ではないデータに惑わされないようにしましょう。特にキャンペーン単位の目標を設定している場合は、個々の広告グループや短期間のデータ（特定の日付の掲載結果など）だけに目を向けないように注意します。

例:

### キャンペーン 1 の成果の評価

(自動入札機能を使用しているディスプレイ ネットワーク キャンペーンの場合)



例:

### キャンペーン 1 の成果の評価

#### 総合的な成果

上記の図では、広告グループ C のコンバージョン単価は目標値より高く、広告グループ A と B は目標値以下に抑えられています。

#### 対応方法:

1. キャンペーン全体では目標をクリアできているため、広告グループ C は停止せずに残しておきます。停止するとコンバージョンの合計数が減少してしまいます。(やがて入札アルゴリズムが目標コンバージョン単価の超過につながる要因を把握し、入札

単価を引き下げることで対処します。)

- より多くのデータを活用し、キャンペーンの全トラフィックを対象に入札単価を最適化できるよう、広告グループ A、B、C を統合します（やむをえず広告グループを作成する必要がある場合は除きます / P.6）。
- 成果の評価期間を数週間延ばします。掲載結果を評価する際は、コンバージョンのタイムラグを考慮に入れて期間を設定します。たとえば平均するとコンバージョンのタイムラグが 24 時間の場合は、掲載結果を評価する際に前日のデータは含めません。
- サードパーティのレポートとの関連付けの違いを考慮します。たとえば、AdWords のレポートではキーワード ターゲット キャンペーンのコバージョン数がサードパーティのレポートよりも 50% 多く記録されている一方で、購買意向の強いセグメントではその差異が 20% 多いだけだった場合は、この点を考慮してデータを分析する必要があります。

## 精度とコンバージョン数の関係を把握する

自動入札機能は、多くのコンバージョンを評価対象にした方がコンバージョン単価や広告費用対効果の目標値を達成しやすくなります。以下の図では、評価期間やキャンペーンの構成が一定とした場合に、コンバージョン数の違いで精度にどのような差が生じるのかを示しています。

### コンバージョン数の影響

コンバージョン数	コンバージョン単価または広告費用対効果の変動幅	変更の対応に要する時間	初期のデータ収集期間
15	中～大	遅い（最大 2 週間）	最大 4 週間
50	中	中	最大 3 週間
100	小	速い	最大 2 週間
500	非常に小さい	非常に速い（6 時間程度）	最大 2 週間

この図は、平均的なアカウントの構成や評価期間に当てはまります。たとえば大規模なキャンペーン内で、1つの広告グループだけが評価期間中に 15 件のコンバージョンを獲得していた場合は、その広告グループの変動幅が大きかったと推定されます。しかしそのようなケースで

も、キャンペーン全体のコンバージョン単価は継続的に目標値に達している場合もあります。期間が長い場合（[すべての期間] や数か月に及ぶ場合）は、この図は当てはまりません。重要なのは、変動幅の大きい個々の広告グループや短期間の推移ではなく、キャンペーン全体の掲載結果データに目を向けることです。入札アルゴリズムは、ある程度の期間をかけて目標を達成する仕組みになっています。

## 重要なポイント

### 自動入札機能は、手動で最適化を行う場合と同じように機能する

- 自動入札機能の導入により、手動入札と比較して、投資収益率やコンバージョン数を大幅に改善できます。
- ですが、変更から短期間で急激な変化を起こすものではありません。
- 統計的に有意なデータのみを考慮します。
- キャンペーンの結果が目標に達していない場合は入札単価を引き下げます。

### 適切なキャンペーン設定を行い、自動入札機能を有効にすることで、より高い効果が期待できる

- 自動入札機能は広告の過去の掲載結果データを考慮しますが、表示する広告を判断するわけではないため、広告のローテーションはコンバージョン重視に設定することをおすすめします。
- 自動入札機能では予算の制限は考慮されません。予算に制限があり、キャンペーンの結果が継続的に目標に達しているわけではない場合は、目標コンバージョン単価を引き下げるか目標広告費用対効果を引き上げれば、より効果的に予算を活用できます。

### 複数の広告グループを作成する際は必要最小限に留める

- キャンペーン内の広告グループを細分化しすぎると、各広告グループの掲載結果データの変動幅が大きくなり、キャンペーン全体のトラフィックを対象とした入札アルゴリズムによるデータ収集が阻害されてしまう恐れがあります。
- 不要な広告グループを削除することで、キャンペーンの成果をトラッキングしやすくなります。

### 自動入札機能はコンバージョン データの量が多いほど高い効果を発揮する

- コンバージョン数が多いキャンペーンほど、AdWords の入札アルゴリズムによって収集されるデータを十分に確保できるほか、掲載結果の変動幅も小さくなります。
- コンバージョン数が 100 回未満のキャンペーンや一連の広告グループをは、成果の変動幅が多少上下する可能性があります。

- 季節的な要因によるコンバージョン数の増加があった場合でも、自動入札機能の精度は高まっていきます。短期的なセールやキャンペーンなどによる、急激なコンバージョン率の変動が発生する期間を除けば、コンバージョン単価や投資収益率の目標達成には自動入札機能を利用するのが最適です。

### 頻繁な変更や大幅な変更を加えたりすると、自動入札機能を阻害する可能性がある

- キャンペーンに何度も変更を加えるのは控えてください。アルゴリズムによるデータ収集が阻害され、掲載結果データに一時的に影響が及ぶ恐れがあります。
- 変更を加える際は、実際の収益性をより正確に把握するため、キャンペーン単位で掲載結果データを評価してください。

## よくある質問

### コンバージョン オプティマイザーを有効にし直した場合、それまでに収集されたデータをリセットすることはできますか？

それまでのデータをリセットすることは不可能ですが、その必要もありません。コンバージョン オプティマイザーは常にデータを収集していくため、継続的に調整を行い、オークションの状況や掲載結果データの変化を計算に採り入れていきます。[詳細](#)

### コンバージョンに影響する特定のイベントや問題に対処するにはどうすればいいですか？

コンバージョン トラッキングのデータに影響するサイトやピクセルの問題や、コンバージョン率に大きな変動をもたらすイベント（セールなど）があった場合は、入札アルゴリズムの計算対象から該当の期間のデータを手動で除外していただく必要があります。

現時点ではこのようなケースに自動的に対応できる機能はありませんが、いずれリリースする予定です。現時点では、コンバージョン率に大きな変動があった場合に入札アルゴリズムが平常化するまでには、そのイベントが起こってから 1~2 週間程度かかります。それよりも早くアルゴリズムを平常化する必要がある場合は、セールなどのイベント開始から終了後 2 週間が経過するまでは拡張 CPC に切り替えることをおすすめします。

### できるだけ早く自動入札機能を利用するにはどうすればいいですか？

自動入札機能を利用できるのは、キャンペーンの掲載結果データが十分に蓄積され、入札アルゴリズムが最適な入札単価を効果的に算出できるようになってからになります。そのため自動入札機能を使用するには、基本的に少なくとも 15 回のコンバージョンが必要になります。

いち早く十分なデータを収集していくためには、拡張 CPC を使用します（インプレッション単価制は使用しないでください）。AdWords アカウント全体に、それまでの広告キャンペーン

をベースにして十分な予測用データが確保されている場合や、ウェブサイトのドメインに関連する十分な履歴データが揃っている場合は、コンバージョンデータの蓄積を待たずに自動入札機能を使用できることもあります。