

検索ネットワークにおける 自動入札機能の活用ガイド

AdWords 自動入札機能



目次

入札単価調整の課題	3 ページ
AdWords 自動入札機能	3 ページ
オークションごとの自動入札単価調整	3 ページ
検索語句単位での順応型学習機能	5 ページ
幅広いシグナルとシグナルの組み合わせに基づく分析	5 ページ
目標達成に役立つ入札戦略	8 ページ
コンバージョン数や収益に基づく入札戦略ツール	8 ページ
認知度に基づく入札戦略ツール	9 ページ
AdWords での入札単価の算出方法	9 ページ
AdWords の入札単価調整アルゴリズム	11 ページ
ビジネスに成果をもたらす入札戦略の設定	11 ページ
掲載結果の変化に柔軟に対応	13 ページ
まとめ	14 ページ

入札単価調整の課題

検索キャンペーンで成果を上げるには、入札単価を自動的に最適化することが重要です。キーワードの入札単価はキャンペーンの掲載結果に直接的に影響し、ビジネスにとって重要な検索語句で広告をどれほど表示できるかを左右します。データに基づいて定期的に入札単価を管理しなければ、成果の低いキーワードに多額の資金を投じ、成果の高いキーワードで獲得可能なコンバージョンや収益を逃すことになりかねません。

しかし、常に最善の結果が得られるように入札単価を柔軟に調整することは至難の業で、特に膨大な数のキーワードを設定したキャンペーンの場合や、マッチタイプやデバイス、地域といった複数の要素を考慮した最適化を図る場合はなおさらです。検索オークションの動的な特性を考えると、「適正」な入札単価は動く標的とも言えます。だからこそ、包括的なデータモデルを使って入札単価を頻繁に最適化する自動入札ソリューションを多くの広告主様が導入するのです。自動入札を導入すると、検索数の多いキーワードだけでなく、少ないキーワードについても最適な入札単価を設定できるため、掲載結果の大幅な改善につながります。また、手動から自動入札に移行することで膨大な管理の手間を省き、空いた時間を別の最適化作業に充てることができます。

AdWords 自動入札機能

AdWords 自動入札機能は、個々のオークションごとに最適な入札単価を設定し、コンバージョン数や投資収益率の向上を促進できる効果的なソリューションです。AdWords 自動入札機能には、他のソリューションにない次の3つの特長があります。

1. オークションごとの自動入札単価調整
2. 検索語句単位での順応型学習機能
3. 幅広いシグナルとシグナルの組み合わせに基づく分析

では、それぞれの機能について詳しく見ていきましょう。

オークションごとの自動入札単価調整

コンバージョン数や収益に基づく入札戦略の場合、AdWords 自動入札機能を使うことで、1日数回の限られた入札設定ではなく、個々のオークションごとのリアルタイムな入札単価の最適化が可能になります。これにより、検索を行うユーザーの状況に合わせて、よりの確に入札単価を最適化することができます。AdWords による自動入札単価調整アルゴリズムでは、ユーザーの総合的な検索・クリック行動のみならず、オークション時の様々なシグナル（時間帯、表示される広告のクリエイティブ、デバイス、地域、ブラウザ、OS など）を含めて分析し、入札単価を調整します。

コンバージョンにつながる可能性をオークションごとに見極めることにより、毎回入札単価を調整し、高い精度で最適化することができます。たとえば銀行の場合、iOS ユーザーは口座開設の可能性が高い、または支店の多い都市ではスマートフォンユーザーが支店に立ち寄る可能性が高いといった傾向がみられることがあるかもしれません。AdWords 自動入札機能では、そうした傾向を示すデータを検出できるため、あらゆる検索でコンバージョン率の予測精度を高め、データを基に適切な入札単価が設定されます。

入札ソリューションにはさまざまな種類があり、単価調整の頻度や精度がまちまち

キーワードの入札単価を管理するソリューションは様々あるため、各ソリューションの利点をよく把握し、適切なものを選ぶことが重要です。

- **手動による入札単価調整:** 広告主様がキーワードの入札単価を手動で設定します。掲載結果の条件（例: コンバージョン率 $x\%$ 超えのキーワードでは入札単価を $y\%$ 引き上げる）を使用することもあります。設定作業に時間がかかるため、最適化の対象にできるのは特に成果が高いキーワードや商品カテゴリ単位、特定のキーワード単位などに限定される可能性があります。
- **ルールに基づいた入札単価調整:** 広告主様が掲載結果の条件（例: 平均掲載順位が x 位未満のキーワードでは入札単価を $y\%$ 引き上げる）を指定すると、その条件に合ったキーワードの入札単価が自動的に調整されます。
- **1日に数回の入札単価調整:** 機械学習アルゴリズムが過去と現在の掲載結果データを学習し、1日に数回、キーワードの入札単価や入札単価調整比を最適化します。一部のソリューションはコンバージョンの発生と同時に、その新しいデータを登録する機能を備えているため、検索マーケティングにおいて「リアルタイム入札」とも呼ばれます。

DoubleClick Search 管理プラットフォームでは、1日に4回入札単価を最適化し、1時間に数回コンバージョンモデルを更新します。広告主様は、複数の検索エンジンやアカウントを対象に入札戦略のポートフォリオを設定できます。[詳細](#)

- **AdWords による自動入札単価調整:** それぞれのオークションで機械学習と入札単価最適化のアルゴリズムが連携して機能するため、極めて細かいレベルで入札単価が的確に設定されます。他のソリューションでは、キーワードの入札単価や入札単価調整比が1日に数回更新されても、すべてのユーザーに同じ設定が適用されてしまうため、オークションによっては実際の成果に見合わない入札単価になる可能性があります。

AdWords 自動入札機能を始めても、サードパーティの検索管理ソリューションで複数アカウントや検索エンジンのレポート作成や一括修正を実行することは可能です。

検索語句単位での順応型学習機能

一般的な機械学習アルゴリズムでは、豊富なコンバージョンデータに基づいて、さまざまな入札単価での掲載結果を的確に予測する単価調整モデルが作られます。このとき、トラフィックの多いキーワードではコンバージョン率を算出するデータが十分に揃いますが、トラフィックの少ないキーワードや、ほとんどデータのない新しいキーワードでもコンバージョン率を算出する必要があります。そうしたキーワードについては、その時点で見込まれる最も確度の高いコンバージョン率に基づいて入札単価を設定するモデルを使います。

たとえば、特定のキーワードのコンバージョン率を見積もるモデルを作るには、さまざまな入札単価を試す方法があります。しかし、そのキーワードを使った検索数が少なければデータの収集に時間がかかり、効果的なモデルを作成できない可能性があります。一方、同じキーワードを使った他のマッチタイプのデータや、そのキーワードが属する広告グループやキャンペーンのデータを「借りる」方法で、トラフィックの少ないキーワードのコンバージョン率を見積もるモデルを作る方法もあります。

AdWords 自動入札機能では、この「借りる」方法を発展させ、アカウント全域まで範囲を広げて検索語句データを増やします。これにより、単価調整アルゴリズムの判断の基となるデータが大幅に増えるため、キーワード単位のコンバージョンデータが少ない場合でも、掲載結果の変動幅を抑えることができます。

検索語句単位の機械学習によって単価調整の精度を向上

AdWords による自動入札単価調整アルゴリズムでは、個々のキーワードが属している広告グループやキャンペーンだけに留まらず、アカウント全体で検索語句単位のコンバージョンデータが活用されます。これは、1つのキーワードがさまざまな検索語句に対して対応するフレーズ一致や部分一致キーワードの入札単価を最適化するうえで特に有効です。こうしたキーワードの場合、実際の検索語句によってコンバージョン率が異なるため、個々のキーワード単位では入札単価を最適化できません。

また、新しいキーワードを追加した場合や、キーワードを別の広告グループに移動した場合なども、AdWords のアルゴリズムでは掲載結果を一から学習し直す必要がありません。キーワード単位ではなく検索語句単位で学習するため、ある検索語句が別のキャンペーンのキーワードと一致したことがあれば、そうしたアカウント全域のデータで学習したことを適用し、的確な入札単価を設定できます。

幅広いシグナルとシグナルの組み合わせに基づく分析

検索はユーザーごとに異なるため、キーワードの入札単価にはオークションごとに固有のシグナルをリアルタイムで反映させる必要があります。オークションの時間帯、リマーケティングリストへの登録の有無、ユーザーの利用デバイスや地域といったシグナルは、最適な入札単価を割り出すうえで欠かせません。さらに AdWords 自動入札機能では、プラットフォームやユーザーごとに掲載結果を最適化するため、前述のデータに加え、OS、ウェブブラウザ、言語設定などのさまざまな要素も考慮します。こうして個々の検索ごとに重要なシグナルを捉えることで、オークションごとにコンバージョン率を的確に予測し、最適な入札単価を設定することが可能になっています。AdWords 自動入札機能で使われる主な予測データについては、下記の表をご覧ください。

シグナル	内容	例
デバイス	検索が行われているデバイスの種類（パソコン、タブレット、モバイル）に基づいて入札単価を最適化	広告主様: 自動車販売店 「車 販売店 店舗」で検索したユーザーが、自宅でパソコンを使っているのか、外出先でスマートフォンを使っているのかを考慮して入札単価を調整
地域	ユーザーが所在している地域や検索対象地域を都市レベルまで絞り込み、(アカウントの設定ターゲット地域より絞られた都市別)入札単価を最適化	広告主様: 銀行 ターゲット地域が東京都に設定されていても、「口座開設」で検索するユーザーについては、都内のどの地域かを考慮して入札単価を調整（例: 新宿区と青梅市では支店数が大幅に異なる）
曜日、時間帯	ユーザーのタイムゾーンにおける時間帯や曜日に基づいて入札単価を最適化	広告主様: コーヒー ショップ ユーザーが月曜の出勤前午前7時に検索しているのか、昼食時の正午に検索しているのかを考慮して入札単価を調整
検索広告向けリマーケティングリスト (RLSA)	RLSAの登録ユーザーかどうかを考慮	広告主様: オンライン ショップ 過去にサイトを訪れて対象商品閲覧したユーザーかどうかを考慮して入札単価を調整
実際の検索語句	広告掲載の対象となった検索で、一致したキーワードだけでなく、実際の検索語句に基づいて入札単価を最適化	広告主様: 靴の小売店 キーワード「ブーツ」が部分一致した場合でも、ユーザーの検索語句が「革のブーツ」か「ブーツの修理」かを考慮して入札単価を調整
広告内容	特定の検索語句に対して表示可能な広告が複数ある場合は、どの広告が表示されるか（モバイルアプリのダウンロードを促進する広告かどうかなど）に基づいて入札単価を最適化	広告主様: オンライン旅行会社 「最新格安ツアー情報」や「人気の旅行先」を宣伝する広告か、モバイルサイトやモバイルアプリをリンク先とする広告かを考慮し、対象の検索語句でコンバージョンの可能性が高いパターンかどうかを見極めて入札単価を調整
言語	ユーザーの言語設定に基づいて入札単価を最適化	広告主様: 英語の学習サイト 「新しい言語 学習」という検索語句では、広告を表示するユーザーの Google の言語設定が日本語か英語かを考慮して入札単価を調整
ブラウザ	検索が行われているブラウザの種類に基づいて入札単価を最適化	広告主様: ソフトウェア会社 「mac ソフトウェア」で検索したユーザーの使っているブラウザが Safari か Internet Explorer かを考慮して入札単価を調整
OS	検索が行われているOSの種類に基づいて入札単価を最適化	広告主様: スマートフォン アクセサリ販売店 「Nexus 6 スマートフォン ケース」で検索しているユーザーのモバイル端末の OS が Android か iOS かに基づいて入札単価を調整
検索 パートナー	広告がどの検索パートナー サイトに表示されるかに基づいて、入札単価を最適化	広告主様: 消費財メーカー eコマースとニュースのどちらの種類のサイトの方が、その検索語句との関連性が高いかを考慮して入札単価を調整

シグナルの組み合わせが意味を持つケース

入札単価調整を手動で行う場合は、デバイスや地域などの個々のデータに基づいて入札単価を調整することが基本ですが、AdWords 自動入札機能では、そうした従来の分析手法のさらに一歩先を行います。検索の状況は1つのシグナルだけで捉えられるものではないため、AdWords ではコンバージョン率を左右する複数のシグナルの組み合わせを認識し、それが意味する検索の状況に基づいて入札単価を調整します。

シグナル単位の効果と複数シグナルの組み合わせの効果の分析

デバイス、地域、時間帯などのシグナルに基づく個別の入札単価調整では、集計された掲載結果データを基に分析を行います。たとえば、モバイルでの全体的なコンバージョン率とパソコンやタブレットでの全体的なコンバージョン率の違いを分析し、その評価結果に基づいてモバイルの入札単価調整比を設定します。

このようにデータを集約して平均的な掲載結果で評価する手法では、データ不足の課題を回避できますが、オークションごとのコンバージョン率の特徴には目をつぶることもなり得ます。たとえば、ある住宅ローン会社ではモバイルのコンバージョン率がパソコンやタブレットの場合よりも20%低いいため、モバイルの入札単価調整比を-20%に設定しています。しかし、朝方の時間帯にはモバイルのコンバージョン率が高くなること（通勤中にスマートフォンで住宅ローンについて調べる人が多いこと）は考慮されません。

また、地域などの他のシグナルも考慮して入札単価調整比を設定する場合、個々のシグナルについて調整比を個別に算出して掛け合わせても、実際にそれらのシグナルが重なった状況を適切に反映する値にはなりません。もともと入札単価の高いキーワードに対し、複数の調整比を掛け合わせてしまうと、入札単価がむやみに高くなってしまう可能性もあります。

AdWords は、複数のシグナルの相互関係を分析し、あらゆる広告でコンバージョン率を左右する有意な組み合わせを特定します。コンバージョン率を予測するうえで最も効果的なシグナルの組み合わせを把握し、それを入札モデルに追加することで、特定の組み合わせを包括的に考慮し、よりの確な入札単価を算出します。



目標達成に役立つ入札戦略

AdWords には、広告主様の目標達成に役立つ複数の [入札戦略ツール](#) が用意されています。これらの戦略ツールはキャンペーン単位だけでなく、必要に応じて広告グループ単位やキーワード単位（一部の入札戦略ツールのみ）でも適用することが可能です。

コンバージョン数や収益に基づく入札戦略ツール

コンバージョン数や収益に基づく入札戦略ツールをご利用の場合は、AdWords 自動入札機能を使うことで、1 日数回の限られたオークションではなく個々のオークションごとに、リアルタイムで入札単価を最適化する真の自動入札が可能になります。この機能を使えば、検索を行うユーザーごとの状況に合わせて、よりの確に入札単価を最適化できます。AdWords の単価調整アルゴリズムでは、全ユーザーに同じ入札単価調整を適用するのではなく、オークション時のシグナル（時間帯、表示する広告のクリエイティブ、デバイス、地域、ブラウザ、OS）まで含めて分析し、入札単価を調整します。

目標	入札戦略ツール	用途
コンバージョン数を増やす	目標コンバージョン単価 (CPA)	設定した目標コンバージョン単価の範囲内で、コンバージョン数の拡大を図る場合。
	拡張クリック単価 (拡張CPC)	入札単価や入札単価調整比を手動で設定しながら、コンバージョン数の拡大を図る場合。最適化の対象となるトラフィックが全体のごく一部に限られること、また、広告のクリックがコンバージョンにつながる可能性に基づいて -100% から +30% までの範囲で入札単価を調整するに留まることから、目標コンバージョン単価や目標広告費用対効果を設定した場合ほどの効果は得られない。常にキーワードの入札単価がベースとなるため、他のキーワードの掲載結果を参考にした柔軟な最適化はできない。
収益、コンバージョン値を増やす	目標広告費用対効果 (ROAS)	設定した目標広告費用対効果の範囲内で、収益やコンバージョン値の最大化を図る場合。

AdWords の拡張クリック単価 (拡張CPC) 入札戦略ツールは、サードパーティの自動入札機能と併用できます。ただし、拡張CPC では -100% から +30% までの範囲で入札単価を調整するに留まること、また、最適化の対象となるトラフィックが全体のごく一部に限られることから、AdWords 自動入札機能をフル活用したほどの効果は得られません。

認知度に基づく入札戦略ツール

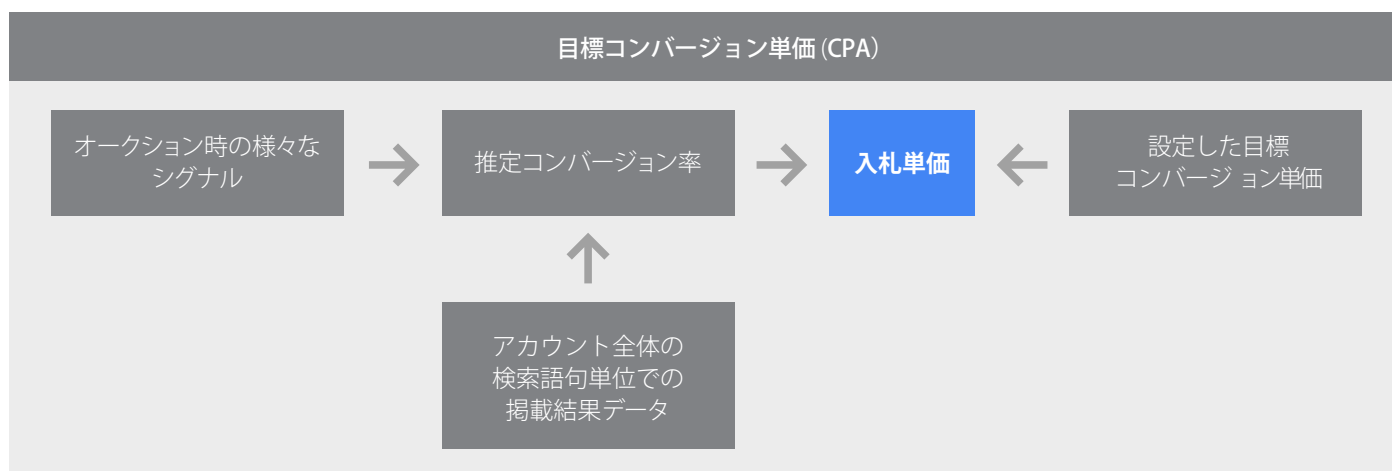
目標	入札戦略ツール	用途
視認性	検索ページの目標掲載位置	ページ上部や検索結果1ページ目での広告掲載を目指す場合。
	目標優位表示シェア	検索結果ページで他のドメインの広告よりも上位での(または頻繁な)広告掲載を図る場合。
クリック数	クリック数の最大化	設定した目標予算の範囲内でクリック数の最大化を図る場合。

優位表示シェアとは、入札した広告オークションの合計数のうち、他の指定した広告主の広告よりも上位に掲載されたか、唯一の広告として掲載された回数の割合です。

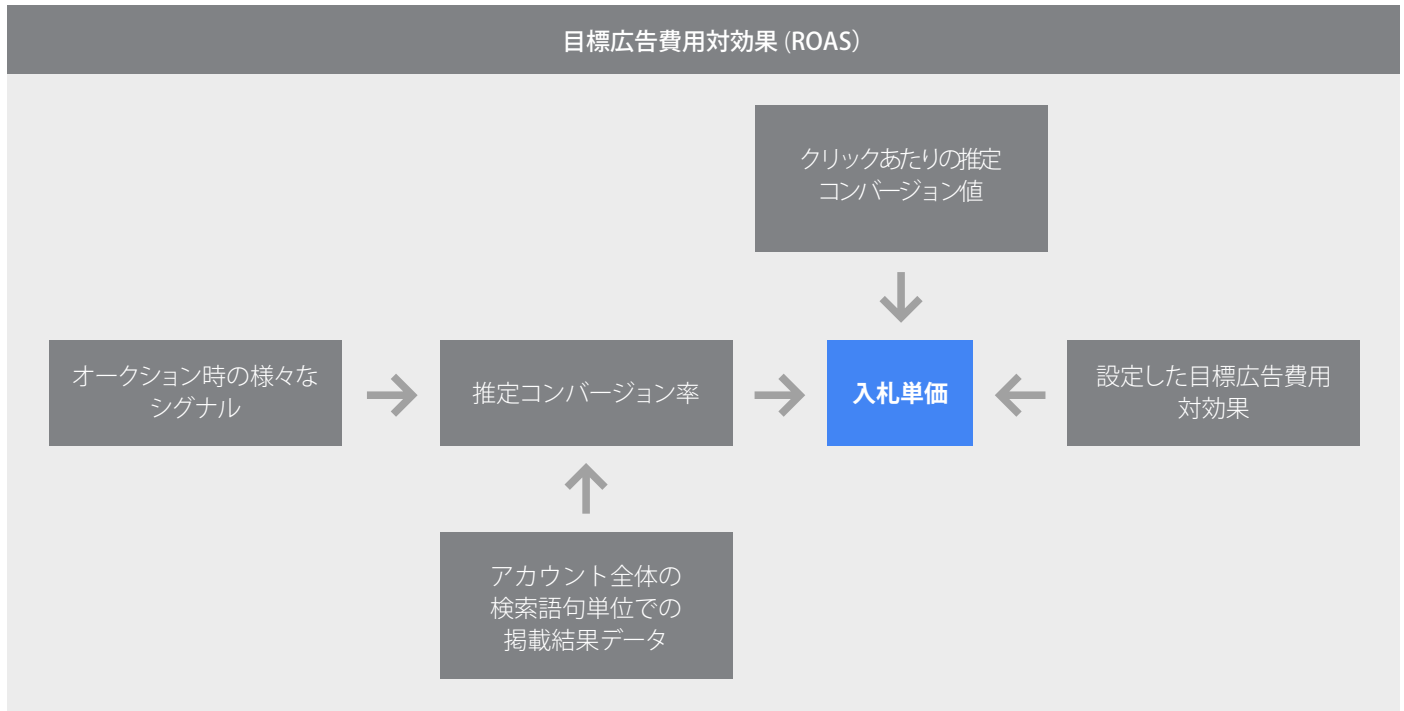
AdWords での入札単価の算出方法

コンバージョン数や収益に基づく入札戦略の場合

- **目標コンバージョン単価 (CPA)** : 毎回のオークション時のシグナルデータに基づき、オークションのたびにクリックの推定コンバージョン率が算出されます。コンバージョン数の最大化を図ると同時に、設定された目標コンバージョン単価も達成できるように入札単価が調整されます。たとえば、設定された目標コンバージョン単価を下回る傾向が続いている場合は、目標コンバージョン単価に近づくよう、競争率の高いコンバージョンをより多く獲得できるように入札単価を引き上げます。



- 目標広告費用対効果 (ROAS):** 入札単価の算出において、収益に基づく入札戦略がコンバージョンに基づくものと異なる点は、目標コンバージョン単価ではなく目標広告費用対効果を使う点です。オークション時にクリックのコンバージョン率を推定すると同時に、過去のデータに基づいて推定コンバージョン値も割り出し、対象のクリックを経由したコンバージョンで見込まれる収益の平均値を予測します。



- 拡張クリック単価 (拡張 CPC):** 拡張 CPC を使った入札戦略では、キーワード単位の入札単価や入札単価調整比が考慮され、ある程度の自動入札も行われます。具体的には、入札対象のキーワードについて、そのオークション時の推定コンバージョン率と全オークションの平均コンバージョン率を比較し、-100% から +30% の範囲で入札単価が調整されます。ただし、こうした自動調整の対象となるトラフィックが全体の一部に限られること、また、キーワードに設定してある入札単価から最大 30% の引き上げ幅に制限されることから、自動入札の機能を最大限に活用することはできません。

認知度に基づく入札戦略の場合

- クリック数の最大化:** この入札戦略では、どのキーワードにも同じ入札単価が設定され、クリック数を最大限に増やしながらキャンペーンの予算を使い切るように、入札単価が調整されます。

Googleの調査によれば、クリック数の最大化が目標で、クリックの価値がすべて同じである場合は、すべてのキーワードに同じ入札単価を設定し、予算の使用状況に合わせて入札単価を調整すると、キーワードごとに個別の入札単価を設定した場合と同じ効果があることが確認されました。クリック数の最大化を図る入札戦略では、この調査結果に基づいて予算内でクリック数が最大化されるため、トラフィックの少ないキーワードがある場合やキーワードによってクリック数に大きな差がある場合には特に効果を発揮します。

- **目標優位表示シェア:** アカウントの [オークション分析](#) データを使って、同じオークションに参加した他の広告主と比較した場合の優位表示シェアが算出されます。そして、指定した目標優位表示シェアを達成できるように入札単価が調整されます。
- **検索ページの目標掲載位置:** ページ上部表示か検索ページの目標掲載位置 (広告主様がいずれかを選択) の達成に必要な推定入札単価になるよう、入札単価が調整されます。

AdWords の単価調整アルゴリズム

ビジネスに成果をもたらす入札戦略の設定

確かなコンバージョン データが揃ってから入札戦略を実施すると、広告主様のビジネスに合った掲載結果モデルを構築するための「機械学習期間」が短縮され、より短期間で成果を出すことができます。通常、AdWords のアルゴリズムが新しい入札戦略に合ったモデルを構築するには 1~2 週間ほどかかります。しかし、モデル構築にかかる時間は、その時点で利用可能なコンバージョン データの量によって大きく左右されます。また、過去 30 日間に 30 件以上のコンバージョンが発生しているキャンペーン、広告グループ、キーワードには、目標コンバージョン単価とあったコンバージョンに基づく入札戦略を適用することをおすすめします。

コンバージョン数 (過去30日間)	コンバージョン単価の変動幅	初期の学習期間
30	中~大	長い
60	中	中
100	小	短い
500	非常に小さい	非常に短い

収益に基づく入札戦略では、コンバージョン率に加え、コンバージョン値や収益も変動するため、掲載結果の変動幅が大きくなる傾向があります。そのため、目標広告費用対効果などの入札戦略ではコンバージョンの閾値を上げ、過去 30 日間に 50 件以上のコンバージョンが発生していることを条件にすることをおすすめします。

コンバージョン数（過去30日間）	広告費用対効果の変動幅	初期の学習期間
50	中～大	長い
100	中	中
200	小	短い
500	非常に小さい	非常に短い

入札戦略のステータスは自動入札の状況を知る手掛かり

[入札戦略のステータス](#)を確認すると、自動入札戦略の現状を詳しく確認できます。たとえば、入札戦略を作成して間もないため、または戦略を適用したキャンペーン、広告グループ、キーワードの構成を変更したためにステータスが「調整中」となっている場合は、「調整終了までの推定残り時間」や「前回の大幅な変更からの経過日数」が表示されます。こうした情報により、アルゴリズムがまだ調整中(学習中)で、他の変更を加えたり基本的な掲載結果を分析したりするまでに、どれくらい待つ必要があるかがわかります。

また、入札戦略の適用に必要なコンバージョン データが不足している場合は、「制限あり(データが不十分)」のステータスが表示され、入札単価を効果的に最適化するためのコンバージョン数の最低条件(推奨)が示されます。

コンバージョン データがほとんどない場合やまったくない場合でも、AdWords 自動入札機能では指定された入札戦略のデータ以外に検索語句単位のデータを利用して、学習初期のコンバージョン率をより的確に見積もるモデルを構築できるため、データの少ない当初から多くの情報に基づいて入札単価を設定できます。そして、ベイシアン学習アルゴリズムを使って、より細かいレベル（特定のパターンの広告文やランディング ページに検索語句を対応させるといった方法）でコンバージョン率のデータを収集しながら、構築したモデルを継続的に更新・改善していきます。

クロスデバイス データを使い、すべてのコンバージョンをもれなく分析

自動入札の精度を上げるには、コンバージョンデータが十分に揃っていることが不可欠です。しかし、モバイルが普及した近年では、90%以上のユーザーが1つのタスクを終えるまでに複数のデバイスを切り替えるため、単一のデバイスだけを測定しては、十分なコンバージョンデータがなかなか揃わない場合があります¹。こうした状況では、購入経路の起点（広告のクリック）と終点（コンバージョンの達成）でデバイスが異なるケースまで含め、コンバージョンデータを包括的に測定する必要が生じます。実際に世界の広告主様の事例では、入札単価調整でデバイスをまたいだデータまで考慮した場合、コンバージョン数が最大 16%も増えています²。

AdWords では、[デバイスをまたいだコンバージョン](#)を捉えるだけでなく、捉えたデータを自動入札に活かすことができるため、測定データと実状とのギャップを埋めることができます。そして、より多くの包括的なデータセットに基づいて意思決定ができるようになり、タグに基づく従来型の測定手法だけでは過小評価されていたクリックを的確に評価し、より多くのコンバージョンの獲得を図ることができます。

¹ Industry Multi-Screen Study, (マルチスクリーンに関する業種別調査)、Google / Ipsos, 2013 年

² Google AdWords 内部データ、2015 年

掲載結果の変化に柔軟に対応

ビジネスの拡大に伴ってキャンペーンに変更を加えると、掲載結果の変化に合わせて入札単価調整モデルも継続的に更新されます。キーワードの追加、新しい広告文のテスト、ランディングページの更新といった内的要因や、季節や競合状況といった外的要因で生じる掲載結果の変化に対応するには、少なくともコンバージョンサイクル1回分の期間がかかります。

コンバージョンサイクルとは、広告のクリックで始まった購入経路がコンバージョンに達するまでの標準的な時間です。たとえば、ほとんどのクリックで7日以内にコンバージョンが発生する場合は、コンバージョンに関する掲載結果に変化があると、その変化に合わせて約7日以内に入札単価調整モデルも更新されます。

AdWords アカウントの[アトリビューションレポート](#)や[所要時間レポート](#)に表示される「コンバージョンまでの所要日数」を確認すれば、平均的なコンバージョンサイクルを割り出すことができます。

短期的に予測されるコンバージョンの変化に先立って、目標を調整

AdWords の入札単価アルゴリズムは、限定的なデータに基づく突発的で過剰な入札単価の変更を防ぎ、掲載結果の不規則な変動ではなく確かな傾向に基づいて入札単価を最適化するように働きます。一方で、コンバージョンデータに短期的に影響するイベント（週末セール、サイトのメンテナンス、人気番組でのテレビCMの放映といったイベント等）を広告主様が把握しているケースも少なくありません。

こうした短期的に予測されるデータの変化に対応するには、コンバージョン率に見込まれる変化に応じて、目標コンバージョン単価や目標広告費用対効果の値を調整することをおすすめします。これにより、自動入札の長期的なパフォーマンスを落とさずに、短期的な変更に対応することができます。

データの新鮮さとコンバージョンのタイムラグに応じた調整

AdWords のアルゴリズムでは、過去のデータに基づく順応型の重み付けを適用し、入札単価を決める際には新しい直近のデータを重視する（重みを増やす）と同時に、コンバージョンサイクルの長さによっても重みを変えています。今後のデータを予測するには最新のデータを使った方が精度が上がりますが、コンバージョンのタイムラグだけが原因でコンバージョンに至っていないクリックに対しては、新しいデータに対する重みを減らす必要があります。コンバージョンのタイムラグとは、広告のクリックがコンバージョンに至るまでの待ち時間のことです。

たとえば、自動車販売店や旅行会社といったコンバージョンサイクルの長い広告主様の場合は、広告のクリックがコンバージョンに至るまでに長い期間を要するため、新しいデータが役に立つとは限りません。そのため AdWords では、コンバージョンサイクルの長い広告主様の新しいデータに対しては、サイクルの短い衣料販売店や食事宅配サービスといった広告主様の場合よりも重みを減らします。これにより、最新のクリックでコンバージョンのタイムラグが発生している場合でも過剰反応せず、入札単価を不要に引き下げることがないようにしています。また、こうした処理を自動化することで、コンバージョンのタイムラグを手動で計算したり、タイムラグに合わせて頻繁に調整したりする必要性を排除しています。たとえば、保険会社が保険の見積もりフォームを改善したことで、コンバージョンのタイムラグが大幅に短縮された場合には、そのタイムラグの変化が自動的に検出され、コンバージョン率を見積もる際に、過去のデータに基づく重み付けが適切に調整されます。

まとめ

AdWords 自動入札機能を使うと、Google 独自の次のような機械学習機能を活用し、さまざまな目標に応じて、あらゆるオークションで入札単価を最適化することができます。

- **オークションごとの自動入札設定による真の最適化:** AdWords 自動入札機能ではオークションごとに入札単価を最適化するため、検索ユーザーの個別の状況に合わせて入札単価を的確に調整し、目標をより効率的に達成できます
- **検索語句単位での掲載結果モデリング:** AdWords では検索語句単位のコンバージョン データをアカウント全域で活用できるため、個々のキーワードのデータが少ない場合でも、データを補うことができます。これにより、トラフィックの少ないキーワードや、掲載結果データを収集中の新しいキーワードでも、アルゴリズムでより的確な入札単価を設定できます。
- **貴重な情報が詰まったシグナルの分析:** AdWords 自動入札機能では、デバイス、地域、時間帯といった主要なシグナルに加え、ユーザーが利用しているブラウザ、OS、言語などのシグナルも分析します。これにより、オークションごとの検索の状況やコンバージョンの可能性を、より的確に把握できます。また、複数のシグナルが組み合わされたときにコンバージョン率が大きく変わるパターンも分析し、その場合でも総合的に入札単価を適切に調整します（この場合、シグナルごとの入札単価調整で適切に反映することは困難です）。
- **目標に即した入札戦略:** さまざまな種類の入札戦略の中から、コンバージョン、収益、認知度のいずれかの目標に合った戦略を選びます。
- **学習を自動的に続ける高度なアルゴリズム:** AdWords のアルゴリズムは、掲載結果の変化に合わせて単価調整モデルを継続的に更新します。また、ビジネスに固有のコンバージョン サイクルに応じて、過去のデータと新しいデータに対する適切な重み付けを見極めます。

AdWords 自動入札機能の活用方法については[自動入札機能と入札戦略のガイド](#)を、個々の入札戦略の詳細については[ヘルプセンター](#)をご覧ください。また、Google ディスプレイ ネットワークでの自動入札の仕組みに関する詳細や分析データについては、[ディスプレイ ネットワークでの自動入札ガイド](#)をご覧ください。