

広告運用

事業の成長に合わせて拡大できるGoogle広告の戦略とは

広告費を増やしても成果が伸びないときに、予算より先に見直したい5つのポイント

執筆：アレクサンドラ・オレンコワ（広告運用責任者）・Aditiser Marketing Limited

広告費を増やすと成果が落ちる理由

Google広告で成果が出始めると、次のステップとして広告予算の増額を検討する企業も多いでしょう。

しかし、予算を増やしてもコンバージョン数が期待ほど伸びず、CPA（顧客獲得単価）が上昇したり、ROAS（広告費用対効果）が低下したりすることがあります。

広告費の増加によって、これまでより獲得効率の低いユーザーにも配信が広がることは珍しくありません。また、競争環境や季節性の変化が影響する場合もあります。

そのため、成果が伸び悩んだからといって、必ずしもアカウント構成に問題があるとは限りません。

重要なのは、**追加した広告費がどこに使われ、どの施策が成果につながっているのかを把握すること**です。

事業の成長に合わせてGoogle広告を拡大するには、キャンペーン構成、検索意図、計測環境、自動化の運用方針、対象市場の特性という5つの観点から見直すことが重要です。

事業の成長に合わせたキャンペーン構成

商品数や対象市場が増えると、Google広告のキャンペーン構成も複雑になりがちです。

新商品の発売やセールのたびにキャンペーンを追加していると、予算や成果の管理が難しくなることがあります。

一方、すべてのキャンペーンをまとめてしまうと、商品や市場ごとに異なる目標を設定しにくくなる場合もあります。

キャンペーンを分けるべきタイミング

判断の基本は、**異なる予算・目標・配信条件を設定する必要があるか**という点です。

例えば、次のようなケースでは、キャンペーンの分割を検討できます。

分類	分割を検討するケース
商品・利益率	商品群によって利益率や目標ROASが大きく異なる
国・地域	対象市場ごとに予算、言語、配信条件、目標が異なる
検索意図	購入意欲や訴求内容に応じて、異なる運用方針が必要
指名・一般検索	ブランド検索と一般検索の予算や成果を分けて管理したい
キャンペーンタイプ	検索広告、ショッピング広告、P-MAXなどの役割を整理したい

GoogleのP-MAX（Performance Max）でも、明確な事業上の理由がない限り、キャンペーンを過度に細分化しないことが推奨されています。

例えば、同じ予算と目標で運用する商品群は、ひとつのキャンペーン内のアセットグループで管理できる場合があります。

反対に、市場や商品群によって目標ROASや予算を分けたい場合は、別キャンペーンにする意味があります。

また、検索広告とP-MAXを併用する際は、配信対象が重なる可能性も考慮しましょう。指名検索を別に管理したい場合は、ブランド除外などの設定も検討できます。

分割しすぎにも注意

キャンペーンを細かく分ければ、必ず成果が改善するわけではありません。

分割によってキャンペーンごとのコンバージョンデータが少なくなると、自動入札による最適化が難しくなる場合があります。

重要なのは、細かく管理できることではなく、事業目標に合わせて適切に予算と成果を管理できる構成にすることです。

検索意図に合わせた広告とランディングページ

検索広告では、同じ商品に関するキーワードでも、ユーザーが購入までのどの段階にいるかによって、適切な広告やランディングページが異なります。

検索意図を大きく3つに分けて考えてみましょう。

01. 購入意欲の高い検索

購入する商品や条件がある程度決まっているユーザーの検索です。

例えば「マリンコラーゲン 300g 無香料 購入」といった具体的な検索では、商品ページへの誘導が適している場合があります。

価格や在庫、商品の特徴など、購入判断に必要な情報へスムーズにアクセスできることが重要です。

このような検索はコンバージョンにつながりやすい一方、競争が激しい場合もあります。

02. 比較・検討段階の検索

商品カテゴリには関心があるものの、購入する商品をまだ決めていないユーザーの検索です。

例えば「コラーゲンパウダー 比較」と検索するユーザーには、複数の商品を比較できるカテゴリーページや商品比較ページが適している場合があります。

購入直前の検索と同じ成果をすぐに求めるのではなく、比較・検討を促す役割も考慮して評価します。

03. 情報収集段階の検索

商品やサービスについて調べ始めたばかりのユーザーの検索です。

例えば「コラーゲンパウダー 選び方」と検索するユーザーは、購入よりも情報収集を目的としている可能性があります。

この段階では、商品説明や選び方を紹介する記事など、疑問を解消できるコンテンツが役立ちます。

ただし、情報収集型の検索広告は、短期的なコンバージョンにつながりにくい場合もあります。

予算やマーケティング目標に応じて、広告で獲得すべき需要かどうかを判断しましょう。

検索意図に応じて目標を設定する

購入直前のユーザーと、情報収集中のユーザーを同じCPAやROASだけで評価すると、将来の顧客獲得につながる施策が過小評価される可能性があります。

一方で、検索意図ごとにキャンペーンを細かく分ける必要があるとは限りません。

広告文やランディングページ、コンバージョン目標を整理し、事業の目的に合わせた運用を行うことが大切です。

拡大の前に、コンバージョン計測を確認する

広告予算を増やす前に確認したいのが、コンバージョン計測の正確性です。

Google広告の自動入札は、設定されたコンバージョンやその価値をもとに最適化を行います。

そのため、計測データに問題があると、広告配信の判断にも影響する可能性があります。

確認したい主なポイント

コンバージョンの定義

購入、問い合わせ、資料請求など、事業目標に合った成果を計測しているか確認します。

コンバージョン値の設定

売上金額やコンバージョン値が正しく取得されているか、重複計上が発生していないかを確認します。

広告媒体と実際の売上の差

Google広告のコンバージョン値と、ECサイトやCRMに記録された売上を比較します。

ただし、アトリビューションや計測期間、タイムゾーンなどの違いによって、数値が一致しないこと自体は珍しくありません。

計測タグの動作

タグの設定ミスや計測の停止がないかを定期的に確認します。

定期的なデータチェックも重要

計測データの問題を早期に把握するには、定期的な確認や自動アラートの活用が効果的です。

例えば、コンバージョン数の急減や計測エラーの兆候を検知できる仕組みがあれば、問題の発見を早められます。

Aditiserでは、こうした広告運用のための業務自動化・ツール開発にも対応しています。

自動化と見直しの頻度

Google広告では、スマート自動入札やP-MAXなど、自動化を活用した運用が広がっています。

ただし、自動化に任せる部分と、人が判断すべき部分を分けることが重要です。

自動化する業務と、人が判断する業務

Google広告の自動入札は、利用可能なデータやシグナルをもとに入札を調整します。

一方、事業目標や利益率、広告投資の方針を踏まえた判断には、引き続き人の関与が必要です。

特に、次の3つは明確にしておきましょう。

01. 何を成果として評価するか

購入、問い合わせ、新規顧客獲得など、コンバージョンの定義と価値を設定します。

02. どの範囲で広告を配信するか

配信地域、対象商品、広告予算、除外条件など、事業上の制約を整理します。

03. いつ目標や予算を見直すか

短期的な数値の変動だけでなく、コンバージョンまでの期間や事業全体の成果を考慮します。

一方、レポート作成、広告の不承認チェック、予算消化の監視などは、自動化によって作業負担を減らせる領域です。

アカウントを見直す頻度

広告運用では、必要な問題には早く対応しつつ、短期的な変動に振り回されないことが大切です。

例えば、次のような管理方法が考えられます。

頻度	主な確認内容
日次	配信停止、広告の不承認、計測エラー、商品フィードの問題
週次	予算消化、主要キャンペーンの成果、検索語句、改善が必要な項目
月次	CPA・ROASの推移、商品・チャネル別の成果、予算配分
四半期	キャンペーン構成、運用目標、市場別の戦略、拡大方針

これはあくまで一例です。広告費の規模やキャンペーンの状況によって、確認頻度を調整します。

自動入札の評価には時間差を考慮する

予算や目標ROASを変更したからといって、必ずしもGoogle広告の学習が最初からやり直しになるわけではありません。

ただし、設定変更の影響が成果に反映されるまでには時間がかかる場合があります。

また、ユーザーが広告をクリックしてから購入するまでに日数がかかる商材では、直近のCPAやROASが実際より悪く見えることもあります。

重要なのは、**変更の目的を明確にし、十分なデータと適切な評価期間を設けて判断すること**です。

新しい市場に広告を展開するとき

複数の国・地域でGoogle広告を運用する場合、既存市場で成果が出ている設定を、そのまま別の市場に適用できるとは限りません。

検索行動、競争環境、購買習慣、言語、季節性などが市場ごとに異なるためです。

市場に合わせて調整する項目

例えば、次のような要素を確認します。

- 現地の検索需要とキーワード
- 広告文やランディングページの表現
- 競合広告と商品・サービスの訴求
- 配信地域や言語、予算配分
- 季節性や現地の広告規制・媒体ポリシー

単に広告文を翻訳するのではなく、現地ユーザーの検索意図に合わせたローカライズが重要です。

共通化すべき部分もある

一方で、すべての市場で異なる運用方法を採用すると、管理や成果の比較が難しくなります。

キャンペーンの命名ルール、主要なKPI、レポートの形式、データ管理の方法などは、可能な範囲で共通化すると効率的です。

ただし、市場ごとに目標や条件が異なる場合は、その違いが分かるように管理する必要があります。

Aditiserでは、対象市場の検索行動や広告環境を踏まえた海外向け広告運用・ローカライズを支援しています。

まとめ

Google広告を事業の成長に合わせて拡大するには、予算を増やすだけでなく、運用体制を見直すことが重要です。

特に確認したいのは、次の5つのポイントです。

1. **キャンペーン構成：**事業目標に合った予算・目標管理ができているか
2. **検索意図：**ユーザーの目的に合った広告とランディングページを用意できているか
3. **コンバージョン計測：**広告成果を適切に把握できる環境が整っているか
4. **自動化と運用管理：**自動化を活用しながら、適切な頻度で成果を評価できているか
5. **市場ごとの最適化：**海外市場の特性を踏まえた広告運用と一元管理ができているか

これらを整理することで、広告費を増やした際にも、成果の変化を把握し、次の改善につなげやすくなります。

Aditiserでは、Google広告のキャンペーン設計、継続的な運用改善、計測環境の整備、海外市場向けの広告運用まで支援しています。

広告代理店様向けには、OEM運用サービスもご用意しています。

お問い合わせ

Google広告の成果改善・運用拡大をご検討中ですか？

広告予算の見直しやキャンペーン構成の最適化、海外市場向けの広告運用など、お気軽にご相談ください。Aditiserが現在の運用状況や事業目標を踏まえ、課題に合わせた改善の方向性をご提案します。

お問い合わせ →

お問い合わせ

Aditiser Marketing Limited
ニュージーランド・オークランド・世界各地に対応
hello@aditiser.com · aditiser.com