

The background features several thick, diagonal bars in white and light gray, creating a modern, abstract design. These bars are positioned at various angles, some parallel and some intersecting, framing the central text.

Web広告改善事例集

Web広告改善事例集

1 改善事例集① 追加機能の活用編	... P3
①-1 Google広告（P-MAX） 検索テーマ	... P4
①-2 Google広告（P-MAX） オーディエンスシグナル	... P5
①-3 Yahoo!広告（検索） 画像表示オプション	... P6
①-4 Meta広告 Advantage+ショッピングキャンペーン	... P7
2 改善事例集② 広告設定の変更編	... P8
②-1 Yahoo!広告（検索） 入札戦略	... P9
②-2 Google広告（検索） 広告グループ	... P10
②-3 Google広告（検索） キーワード	... P11
②-4 Google広告（検索） 広告アセット	... P12
3 まとめ	... P13
4 会社概要	... P14



改善事例集① 追加機能の活用編

Web広告の媒体に備わる追加機能の活用で成果が改善した事例を4つご紹介

Google広告（P-MAX） 検索テーマの活用

P-MAX配信において「検索テーマ」を追加したことで成果が改善した事例

※検索テーマ：広告が表示されやすいキーワードの方向性をGoogle AIに指示できる機能

／ 事例詳細

P-MAXで配信中の広告に、検索テーマとして商材と関連性の高いキーワードを3件追加した。

追加前後の同期間を比較して、マイクロコンバージョンの件数が**約128%増加**し、その単価も**約20%削減**された。

【コメント】

検索テーマを追加したことで、最終的なコンバージョンより手前の”マイクロコンバージョン”の成果が大幅に改善した。

マイクロコンバージョンの件数が増えると見込み顧客が増えることになり、多くの場合キャンペーン全体の成果も改善する。

コンバージョン地点を複数設定している場合や、ハードルの低いコンバージョンを設定している場合は特に、検索テーマの導入を検討するとよい。

関連ブログ：[P-MAXの検索テーマとは？機械学習をサポートするGoogle広告の機能を紹介](#)

[マイクロコンバージョン（MCV）とは？広告運用における注意点や活用法について解説](#)

Google広告（P-MAX）オーディエンスシグナルの活用

P-MAX配信において「オーディエンスシグナル」を追加したことで成果が改善した事例

※オーディエンスシグナル：商材と関連性が高いと思われるユーザーのデータをGoogle AIに指示できる機能

／ 事例詳細

同時に配信していてコンバージョンが多く獲得できている検索広告のオーディエンス情報を、P-MAXのオーディエンスシグナルとして設定した。追加前後の同期間で比較すると、コンバージョン率が3%から5%に改善した。

【コメント】

P-MAXのオーディエンスシグナルを活用できていない場合は、この事例のように成果の良いキャンペーンの広告が表示されているオーディエンスをそのまま設定すると改善する可能性がある。

Googleの検索広告で成果の良いオーディエンスを特定するには、「モニタリング」という機能の活用を推奨。

関連ブログ：[【図解】Google広告のモニタリングとは？活用方法とターゲティングとの違いを解説](#)

[P-MAXのオーディエンスシグナルとは？基本的な概要と設定方法について解説！](#)

Yahoo!広告（検索） 画像表示オプションの活用

Yahoo!検索広告において、「画像表示オプション（画像アセット）」を設定したことで成果が改善した事例

／ 事例詳細

配信中のYahoo!検索広告に、商品画像を画像表示オプションとして追加。検索広告のテキスト部分の横に商品画像が表示されるようにした。追加前後の同期間を比較して、**クリック率が約160%伸長した**。

【コメント】

画像表示オプションを追加したことで、クリック率が大幅に改善した。テキストのみの広告よりも商材を詳細に知ることができるからと考えられる。

画像表示オプションは、管理画面左のメニュー「広告表示アセット」>「+広告表示アセット作成」>「画像アセット」から入稿できる。

商品画像を設定しておくのが理想だが、用意できない場合でも商材に関連する画像を何かしら設定しておくことを推奨。

参考ページ：[Yahoo!ヘルプ画像アセットについて](#)

Meta広告 Advantage+ショッピングキャンペーンの活用

Meta広告において、Advantage+ショッピングキャンペーンを導入した配信の成果が通常よりも良くなった事例

※Advantage+ショッピングキャンペーン：商品の販売に特化した広告メニューで、ターゲティング・配信面・クリエイティブがすべて自動で最適化される

／ 事例詳細

既存で配信している広告に加えて、同じクリエイティブでAdvantage+ショッピングキャンペーンも配信。

同期間で比較すると、Advantage+ショッピングキャンペーンの方がクリック単価が元の単価の67%に抑えられ、
コンバージョン単価も25%まで低減した。

【コメント】

この事例は商品販売ではなくイベントへの集客を目的としたもの。Advantage+ショッピングキャンペーンは商品の販売に特化したメニューだが、それ以外の目的でも成果が改善する可能性がある。実施したことがない方は一度試してみることを推奨。自身の広告に応用できるか知りたい方は[こちら](#)（お問い合わせフォームに飛びます）

関連ブログ：[Meta広告のASCとは？導入するメリットや注意点を解説](#)



改善事例集② 広告設定の変更編

入札戦略や広告グループの構成などの設定を変更したことで成果が改善した事例を4つご紹介

Yahoo!広告（検索）入札戦略の変更

配信途中で入札戦略を変更したことで成果が改善した事例

／ 事例詳細

主力なキーワードが自動入札によって上昇してしまい、それに伴い獲得単価も上昇していた。入札戦略を自動入札である「目標上部インプレッションシェア」から手動入札の「個別クリック単価」に変更し、各キーワードの入札を抑制。クリック単価が73円から13円に低下し、コンバージョン単価も約90%削減し大幅に成果が改善した。

【コメント】

自動入札は単価調整の手間がかからないことが大きなメリットだが、運用実績が少ない場合は特に、必要以上に単価が上昇してしまうなど挙動が安定しないことがある。自動入札の単価が高すぎると感じたら、この事例のように一度手動入札に変更することで解決する場合がある。

関連ブログ：入札調整の時間がないなら『1ヶ月30CV』を目指せ！手動入札から自動入札への最適な移行タイミング

Google広告（検索）広告グループ編成の変更

成果の良いキーワード群を独立した広告グループに再編成したことで成果が改善した事例

／ 事例詳細

1件程度しかコンバージョンを獲得できていなかった広告グループにおいて、”獲得に至ることはあるが配信量が少ないキーワード群”を抜き出して別の広告グループに再編成。

その広告グループの入札を強化して配信ボリュームを確保したところ、従来より3万円安い単価で複数件のコンバージョンを獲得できた。

【コメント】

せっかく商品の購入や申込みなどに繋がりやすいキーワードがあっても、そのキーワードが埋もれて配信されていなければ成果が伸び悩んでしまう。
定期的にキーワードの成果を精査して、**広告グループとして再編成できそうなキーワードがないか検討する**とよい。

Google広告（検索）部分一致キーワードを追加

配信量が多くメインとなるキーワード（＝ビッグキーワード）を抜き出し、部分一致として設定したキャンペーンを作成したことで成果が改善した事例

／ 事例詳細

配信目標を「目標コンバージョン単価」に変更したキャンペーンにおいて、クリック単価が高騰していた。

目標はそのままに、ビッグキーワードを抜き出し、部分一致として別のキャンペーンを作成した。

新しく作成したキャンペーンは従来のキャンペーンに比べてクリック単価が半減、コンバージョン単価も90%以上削減し大幅に成果が改善した。

【コメント】

マッチタイプを部分一致に設定することで、関連のある他のキーワードにも拡張されて広告が配信されるため、配信ボリュームを確保することができる。

コンバージョン単価の改善は、広範囲への配信でデータが蓄積され、機械学習が進みやすくなったためであると考えられる。

目標コンバージョン単価など効率を重視する入札戦略において、**配信される範囲が狭いために単価が高騰してしまっている場合にこの事例の改善方法を推奨。**

Google広告（検索）キャンペーン単位で見出しを固定

見出しの順番を固定する設定を、広告単位ではなくキャンペーン単位で行った方が「広告の有効性」が高くなった事例。

※広告の有効性：Googleが広告の良し悪しを判断する指標。「非常に高い」「高い」「平均的」「低い」で評価される。

／ 事例詳細

広告単位で固定している広告見出しを削除、キャンペーン単位で広告見出しを固定したところ、
「広告の有効性」が “平均的” → “高い”に改善した。

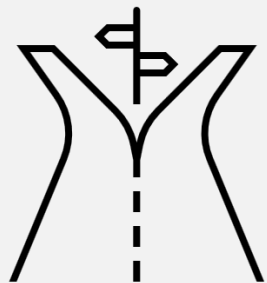
【コメント】

見出しなどのアセットを固定をすると「広告の有効性」が“高い”以上にならない仕様になっており、アセットを固定せずに配信することが推奨されている。

それでも社名やブランド名、【公式】などを見出しの1つ目に固定で表示したい！という場合にはキャンペーン単位で固定するとよい。

少しの変更で 大幅に改善することも

ご紹介した改善ポイント以外にも、現状の設定を少し
変えるだけで成果が大幅に改善することがあります。
成果が伸び悩んでいる場合は、一度細かい設定もすべ
て見直してみることをおすすめします。



Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談受付中！

アカウント構造を見直したいけどリソースがない！どこを変えたらいいかわからない...
など、お悩みの方は下記のリンクよりプライムナンバーズにお気軽にご相談ください。
広告運用のプロが貴社の広告の課題を見極め、成果の改善をお手伝いいたします。

お気軽に
ご相談ください

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名	プライムナンバーズ株式会社 PRIME NUMBERS
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03-6276-0568
資本金	5,000,000円
代表者	小林 大輔
設立	2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>