

# 配信範囲の設定シート (地域・時間帯・デバイス)

公開した検索キャンペーンの「どこで、いつ、どの端末で」を、書き込みながら決める9枚

## この9枚でできること

- ☐ 自分の業種に近い例から、地域の入れ方と広告のスケジュールを決められる
- ☐ 今の入札戦略で、どの設定が使われてどれが使われないかを1分で分けられる
- ☐ 公開30日後に、時間帯、曜日、デバイスの数字を写して見直せる
- ☐ 入れたら消える、止まる、効かない設定を、触る前に避けられる

## 使う順番

4ページで入札戦略を確かめる → 2～3ページで自分に近い業種を選ぶ → 9ページの社内確認メモで店の事情を聞く → 4～5ページに書いて管理画面に入れる → 30日たった7ページに数字を写す。触る前に8ページの12項目だけは目を通してください。

公開直後にやるのは、地域の見直しと、対応できない地域の除外だけです。時間帯とデバイスは、30日ぶんのデータを見てから決めます。

## 目次

|   |                                                           |
|---|-----------------------------------------------------------|
| 2 | <b>業種別の決め方（1）</b><br>地域の入れ方、地域の対象、除外、広告のスケジュールを6業種        |
| 3 | <b>業種別の決め方（2）</b><br>同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写す               |
| 4 | <b>自分のキャンペーンの記入シート（地域）</b><br>入札戦略の確認、含める地域、地域の対象、除外する地域  |
| 5 | <b>広告のスケジュール記入表</b><br>曜日ごとに6枠。電話の受付時間から広告の時間を出す          |
| 6 | <b>入札単価調整の計算表</b><br>手動入札のときの掛け算と、自動入札で使われる設定の早見          |
| 7 | <b>公開30日後の書き写しシート</b><br>時間帯別、曜日別、デバイス別の数字を写して割合を出す       |
| 8 | <b>思いどおりに動かない設定12</b><br>やってしまうと消える、止まる、効かない設定の一覧         |
| 9 | <b>社内確認メモ、依頼文、確認先</b><br>店の事情を聞くメモ、ホームページ担当への依頼文、公式の確認先7本 |

### 数字と決まりの出どころ

この資料に載せた範囲、件数、計算例、決まりは、Google広告ヘルプに2026年9月26日時点で書かれていたものと、講座第20回の記事の内容だけです。7ページの参考の割合は、記事で出した運用中の5アカウントの合計（直近30日）で、自分の店の目安ではありません。メニューの名前と並びは画面の更新で変わることがあるので、触る直前に9ページの確認先を開いてください。

業種別の決め方（1）

地域の入れ方、地域の対象、除外、広告のスケジュール

講座で決めた順番どおり、まず「お客さんがどう動くか」を書き、そこから地域の入れ方を決めます。車で来る、こちらが行く商売は半径、電車で来る商売は市区町村、配送の範囲が決まっている商売は都道府県です。来店や訪問が必要な商売は地域の対象を「所在地」、旅行、不動産、教育のように遠くから調べる商売は「所在地やインタレスト」が目安です。

| 業種             | お客さんの動き                  | 含める地域と地域の対象                    | 除外する地域                   | 広告のスケジュール                       |
|----------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| エアコン<br>掃除の出張  | こちらが車で家へ行く。行ける距離で商圏が決まる  | 半径（店から〇km）。地域の対象は「所在地」         | 半径の中でも橋や山で行けない地域があれば入れる  | 入れる。電話で受けるなら、受付の少し前から終わる少し前まで   |
| 美容室<br>（都市部）   | 電車で来る。線路の向こうは近くても来にくい    | 地名で〇〇区、〇〇市。地域の対象は「所在地」         | 区で指定していれば、まず要らない         | Web予約が24時間なら入れない。電話予約だけなら入れる    |
| 整体院            | 仕事帰りや休日に通う。自宅か職場の近くで選ぶ   | 地名で自宅側と職場側の市区町村。地域の対象は「所在地」    | 県境をまたぐなら、隣の県の遠い地域を外す     | 電話予約なら入れる。受付終了の直前は外す            |
| 学習塾            | 保護者が通える距離の教室を探す          | 地名で教室のある市と隣の市。地域の対象は「所在地」      | 同じ市でも通えない地区が分かれば入れる      | 資料請求のフォームなら入れない。夜も申し込みが入る       |
| リフォーム<br>（水回り） | こちらが訪問する。対応できる市町村が決まっている | 一括追加で対応市町村をまとめて入れる。地域の対象は「所在地」 | 都道府県で入れたなら、離島や対応外の市町村を外す | 電話で受けるなら入れる。フォームなら入れない          |
| 居酒屋<br>（宴会予約）  | 職場の近くで探す。駅の名前で検索されやすい    | 地名で店のある区と周りの区。地域の対象は「所在地」      | 区で指定していれば、まず要らない         | 電話予約だけなら営業時間に合わせる。ネット予約があれば入れない |

どの例も架空の店です。〇〇は自分の店の距離や地名に置き換えてください。半径は1km以上でないとは指定できず、狭すぎると広告が出にくくなります。デバイスはどの業種も最初は触りません。検索キャンペーンは最初からパソコン、モバイル、タブレットのすべてに出るので、30日後に7ページで数字を見てから決めます。地域と広告のスケジュールはキャンペーン単位なので、支店や商品で分けたいときはキャンペーンを分けます。

半径か市区町村か、お客さんの移動で決める（記事3章の早見）

| お客さんの移動            | 選び方の目安                      |
|--------------------|-----------------------------|
| 車で来る（地方の店舗、出張サービス） | 半径。地図上の距離と、来てもらえる距離が近い      |
| 電車で来る（都市部の店舗）      | 市区町村。半径だと、線路の向こうの来にくい地域まで入る |
| 配送できる範囲が決まっている     | 配送できる都道府県、市区町村              |
| 支店が多い、配送エリアが細かい    | 一括追加（一度に最大1,000件。9ページの形）    |

自分の店を1行で書く

| 業種 | お客さんの動き | 含める地域と地域の対象 | 除外する地域 | 広告のスケジュール |
|----|---------|-------------|--------|-----------|
|    |         |             |        |           |

業種別の決め方（2）

地域の入れ方、地域の対象、除外、広告のスケジュール

続きの6業種です。広告のスケジュールは、データを見なくても入れる理由がある商売だけが入れます。電話で受け付けている、当日の予約を取る商売です。フォームや通販で24時間受け付けているなら、入れても止めた時間の成果がなくなるだけです。

| 業種              | お客さんの動き                   | 含める地域と地域の対象                       | 除外する地域                     | 広告のスケジュール                   |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 旅館              | 遠くの自宅から、行き先の地名で調べる        | 国（日本）。地域の対象は「所在地やインタレスト」          | 入れない。遠くの人が主なお客さん           | Web予約が24時間なら入れない            |
| 家庭用品の通販         | 家から注文する。配送できる範囲が決まっている    | 国か、配送できる都道府県。地域の対象は最初の状態のまま       | 配送できない離島や地域を入れる            | 入れない。止めた時間の注文がなくなるだけ        |
| 賃貸の仲介           | 引っ越し前に、今の住まいから引っ越し先の地名で探す | 店のある市区町村。地域の対象は「所在地やインタレスト」       | 除外は「いる人」しか止めないので、使いどころは少ない | 来店予約を電話で受けるなら入れる            |
| オンライン英会話        | どこからでも受けられる。家から申し込む       | 国（日本）。地域の対象は「所在地やインタレスト」          | 入れない                       | 入れない。申し込みはフォームで24時間         |
| ハウスクリーニング（支店あり） | 支店ごとに回れる市区町村が決まっている       | 支店の一覧から一括追加。支店ごとに分けたいならキャンペーンを分ける | 支店の範囲の外を広く取ったときだけ入れる       | 支店で受付時間が違うなら、キャンペーンを分けて入れる  |
| 鍵の出張修理          | 困ったその場で検索し、すぐ来てほしい        | 半径か、駆けつけられる市区町村。地域の対象は「所在地」       | 駆けつけられない地域を広く取ったときだけ入れる    | 24時間電話を取れるなら入れない。取れない時間だけ外す |

どの例も架空の店です。〇〇は自分の店の距離や地名に置き換えてください。半径は1km以上でないと指定できず、狭すぎると広告が出にくくなります。デバイスはどの業種も最初は触りません。検索キャンペーンは最初からパソコン、モバイル、タブレットのすべてに出るので、30日後に7ページで数字を見てから決めます。地域と広告のスケジュールはキャンペーン単位なので、支店や商品で分けたいときはキャンペーンを分けます。

広告のスケジュールを入れるか（記事6章の早見）

| 商売の形                    | 入れる理由                      |
|-------------------------|----------------------------|
| 電話で受け付けている（営業時間外は誰も出ない） | 入れる。時間外にかかってきた電話を取れない      |
| 当日の来店や予約を取る（閉店後は予約できない） | 入れる。閉店後のクリックは翌日まで待たせることになる |
| フォームや通販で24時間受け付けている     | 入れる理由は薄い。止めた時間の成果がなくなるだけ   |

深夜は止めてよいか

記事で見た運用中の5アカウントの合計（直近30日）では、0時から5時台にもクリックの18.4%、コンバージョンの約12.6%がありました。「夜中は誰も見ていない」と決めて切る前に、自分の数字を7ページに写してください。

キャンペーン名

書いた日

1. 今の入札戦略に印を付ける（キャンペーンの設定で確かめる）

| 入札戦略                                                                                                                 | 地域、時間帯、デバイスで人が決められること                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 目標コンバージョン単価                                                                                 | 出す、出さないだけ。デバイスの調整は「目標の調整」として扱われる（モバイルに-20%なら、モバイルの目標が2割下がるイメージ）  |
| <input type="checkbox"/> 目標広告費用対効果<br><input type="checkbox"/> コンバージョン数の最大化<br><input type="checkbox"/> コンバージョン値の最大化 | 出す、出さないだけ。使われるのは、含める地域、除外する地域、広告のスケジュール、デバイスの100%引き下げ。上げ下げは使われない |
| <input type="checkbox"/> クリック数の最大化                                                                                   | 公式ヘルプのスマート自動入札の例には入っていない。公式ヘルプ「入札単価調整について」の表で確かめる（第21回で扱う）       |
| <input type="checkbox"/> 手動の個別クリック単価                                                                                 | 入札単価調整がそのまま効く。6ページの計算表で、最終の入札単価を出してから入れる                         |

2. 含める地域（入れ方に印を付けてから書く）

☐ 地名（都市名で入れるときは国名も入れる）☐ 半径（1km以上）☐ 一括追加（一度に最大1,000件。9ページの形で用意する）

地名、または一括追加のリストの置き場所

半径の中心の住所

半径 km（1km以上。狭すぎると出にくい）

候補の上位の地域名（同じ名前の別の県を選んでいないか）

3. 地域の対象（含める側）

☐ 所在地（その地域にいる人だけ）☐ 所在地やインタレスト（その地域に関心がある人も）

そう決めた理由（来店や訪問が必要か、遠くから調べて来るか）

4. 除外する地域（広く取って一部だけ外したいときだけ）

除外の対象は最初から「所在地」です。止められるのは「その地域にいる人」までで、関心のある別の地域の人には、含める側の設定しただいで出ます。来店が必要な商売は、除外より先に3を「所在地」にします。

5. 触る前の地域の控え（8ページのNo1、一括追加の「x」で消えたときに戻すため）

いま入っている含める地域

いま入っている除外する地域

# 広告のスケジュール記入表

入れる理由がある商売だけ書く

電話の受付 時 分～ 時 分 → 広告 時 分～ 時 分

電話を取る商売は、営業時間の少し前から、終わる少し前までにします。終わる直前にクリックした人が電話しても、つながらないからです。どれだけ前にするかは、自分の店の電話の様子で決めます。

## 入れる前に3つ確かめる

- ☐ 入れる理由がある（電話で受けている、当日の来店や予約を取る）。フォームや通販で24時間受けているなら、この表は書かない
- ☐ 今の時間帯別、曜日別の数字を見た（「広告のスケジュール」の画面で「日時」「日」「時」のサブタブ）。7ページに写した
- ☐ アカウントのタイムゾーンが日本になっている。スケジュールは見ている人の時刻ではなく、アカウントの時刻で動く

## 曜日ごとの記入表（1日に入れられるのは6つまで）

| 曜日 | 枠1 | 枠2 | 枠3 | 枠4 | 枠5 | 枠6 |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 月  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  |
| 火  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  |
| 水  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  |
| 木  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  |
| 金  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  |
| 土  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  |
| 日  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  | ～  |

1つでもスケジュールを作ると、表にない曜日と時間には広告が出なくなります。出したい曜日は、全部の行を埋めてください。休みの曜日は空けておけば出ません。

### 日をまたぐときは2つに分ける

月曜23時から火曜7時まで出すなら、月曜の行に「23:00～0:00」、火曜の行に「0:00～7:00」と書きます。「月曜22:00～2:00」のような1つの枠にはできません。

### 管理画面での入れ方

キャンペーン → 広告のスケジュール → 鉛筆のアイコン → キャンペーンを選ぶ → 曜日と時間帯を選ぶ → 保存。変えたら2週間は他の設定を触らずに比べます。

# 入札単価調整の計算表

手動の個別クリック単価のときだけ使う

4ページの入札戦略がスマート自動入札なら、このページの上げ下げは使われません（設定してもサポートの対象外）。使うのは、デバイスの100%引き下げだけです。

## 1. 調整できる範囲

| 種類        | 調整できる範囲     | 設定する単位        | メモ                      |
|-----------|-------------|---------------|-------------------------|
| デバイス      | -100%～+900% | キャンペーン、広告グループ | -100%は、そのデバイスに出さないという意味 |
| 地域        | -90%～+900%  | キャンペーン        | 重なる地域は掛け算にならない（下の3）     |
| 広告のスケジュール | -90%～+900%  | キャンペーン        | スマート自動入札では使われない         |

## 2. 自分の数字で計算する（複数の調整は掛け算）

基準 \_\_\_\_\_ 円 × (1 + 地域 \_\_\_\_\_ %) × (1 + 時間帯 \_\_\_\_\_ %) × (1 + デバイス \_\_\_\_\_ %) = 最終の入札単価 \_\_\_\_\_ 円

下げるときは「+」の代わりに「-」で計算します。全部を合わせた上限は+900%、下限は-90%です。

| 公式ヘルプの例                   | 計算               | 入札単価       |
|---------------------------|------------------|------------|
| 基準の入札単価                   | 100円             | 100円       |
| 大阪 +20%                   | 100円 × 1.2       | 120円       |
| 大阪 +20%、土曜 -50%           | 100円 × 1.2 × 0.5 | <b>60円</b> |
| 大阪以外、土曜 -50%              | 100円 × 0.5       | 50円        |
| デバイス +900% と地域 +900% を同時に | 合わせた上限は+900%     | 1,000円     |
| 自分の例 1                    |                  |            |
| 自分の例 2                    |                  |            |

## 3. 掛け算にならない2つの場合

### 地域が重なるとき

日本に+50%、京都に+100%を入れた場合、京都の人には最も細かい地域である京都の+100%だけが使われます。合算されません。

### デバイスを2か所に入れたとき

同じデバイスにキャンペーンと広告グループの両方を入れた場合は、広告グループのほうが使われます。ただしキャンペーンで100%引き下げたデバイスは、広告グループの調整も使われません。

# 公開30日後の書き写しシート

割合 = その行 ÷ 合計 × 100

写した期間 \_\_\_\_\_ ~ \_\_\_\_\_
 右端の参考は、記事で出した運用中の5アカウントの合計（直近30日）です。この期間のコンバージョンは合計70件ほどで、傾向として見る数字です。

## 時間帯別（「広告のスケジュール」の画面 → 「時」）

| 時間帯      | クリック | 割合 | コンバージョン | 割合 | 参考 クリック / CV    |
|----------|------|----|---------|----|-----------------|
| 0時～5時台   |      |    |         |    | 18.4% / 約12.6%  |
| 6時～8時台   |      |    |         |    | 約9.3% / 約8.3%   |
| 9時～17時台  |      |    |         |    | 48.9% / 56.9%   |
| 18時～23時台 |      |    |         |    | 約23.4% / 約22.2% |

## 曜日別（「広告のスケジュール」の画面 → 「日」）

| 曜日 | クリック | 割合 | コンバージョン | 割合 | 参考 クリック / CV  |
|----|------|----|---------|----|---------------|
| 日  |      |    |         |    | 14.5% / 20.8% |
| 月  |      |    |         |    | 13.1% / 16.7% |
| 火  |      |    |         |    | 13.7% / 16.6% |
| 水  |      |    |         |    | 16.2% / 8.4%  |
| 木  |      |    |         |    | 16.4% / 12.5% |
| 金  |      |    |         |    | 13.0% / 16.7% |
| 土  |      |    |         |    | 13.1% / 8.3%  |

30日だと各曜日は4回か5回しかありません。1日に1件動くだけで割合が大きく変わるので、曜日で止めるかを決めるなら少なくとも90日ぶんを見ます。

## デバイス別（分析情報とレポート → 広告が表示された日時と場所 → デバイス）

| デバイス  | クリック | コンバージョン | コンバージョン率 (CV ÷ クリック × 100) | 参考                         |
|-------|------|---------|----------------------------|----------------------------|
| モバイル  |      |         |                            | 表示91.3%、クリック92.1%、CV約90.3% |
| パソコン  |      |         |                            |                            |
| タブレット |      |         |                            |                            |

## 見直しの順番と決まり

- ☐ 1 地域 → 意図しない地域から表示やクリックが来ていないか
 ☐ どれも「止めるかどうか」を決める見直し。スマート自動入札なら上げ下げは入れない
- ☐ 2 デバイス → コンバージョン率が極端に低いデバイスがないか。スマートフォンだけ低いなら、入札より先にページを直す
 ☐ 止めるときは1つずつ変えて2週間比べる。同時に変えたと、どれが効いたか分からない
- ☐ 3 時間帯 → 受けられない時間（営業時間外の電話など）に成果が出ていないか
 ☐ 30日でコンバージョンが数件の枠は、たまたま0件の可能性がある。止めない判断のほうが安全

# 思いどおりに動かない設定12

触る前に、ここだけは目を通す

赤い印は、気づかないまま広告が止まる、入れた設定が消えるものです。地域の判定そのものも100%正確ではなく、指定した地域の近くの関連の深い地域の人に出ることもあります。町丁目まで細かく刻んでも、表示が減るだけになりがちです。

| No | 起きること | やってしまうこと                            | どうするか                                                  |
|----|-------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1  | 消える   | 地域の一括追加で、灰色の「x」ボタンを押す               | 確認パネルだけでなく、すでに入れてある対象地域と除外地域もすべて削除される。押す前に今の地域を書き写しておく |
| 2  | 止まる   | 広告のスケジュールを1つでも作る                    | 表にない曜日と時間には出なくなる。出したい曜日を全部入れたか、5ページで確かめる               |
| 3  | 止まる   | 日をまたぐ時間を1つの枠で入れようとする                | できない。日ごとに2つに分ける（月曜23:00～0:00と火曜0:00～7:00）              |
| 4  | ずれる   | アカウントのタイムゾーンを確かめずにスケジュールを入れる        | 見ている人の時刻ではなく、アカウントの時刻で動く。日本向けなら日本になっているかを一度だけ見る        |
| 5  | できない  | 広告グループごとに地域や時間帯を変えようとする             | 地域と時間帯はキャンペーン単位。分けたいならキャンペーンを分ける                       |
| 6  | 効かない  | スマート自動入札で、地域や時間帯の上げ下げを入れる           | 使われない（サポートの対象外）。決められるのは出すか出さないかだけ                      |
| 7  | 効かない  | キャンペーンでデバイスを100%引き下げたまま、広告グループで調整する | そのデバイスは広告グループの調整も使われない                                 |
| 8  | 絞れない  | 含める側を「所在地やインタレスト」のまま、除外で絞る          | 除外は「その地域にいる人」までしか止めない。来店が必要なら含める側を「所在地」に               |
| 9  | 広がる   | 都市名だけで地域を入れる                        | 国名を入れないと、同じ名前の都市がすべて入る。候補の上位の地域名まで見て選ぶ                 |
| 10 | 出ない   | 半径を小さくしすぎる                          | 1km未満は指定できない。1km以上でも人が少ないと出にくい。広げるか市区町村に切り替える          |
| 11 | 失う    | データが無いうちに時間帯やデバイスを切る                | 本当は成果が出ていた枠を自分で閉じることになる。30日ぶんを見てから決める                  |
| 12 | 汚れる   | 自分で何度も検索して広告を確かめる                   | 表示だけ増えてクリックされない記録が残る。確認は「広告プレビューと診断ツール」で地域を選んで行う       |

## よくある問い合わせの答え

地域を絞ったのにほかの地域から問い合わせが来る → 含める側が「所在地やインタレスト」のまま（No8）。入札単価調整を入れたのに何も変わらない → スマート自動入札になっている（No6）。スケジュールを入れたら昼間の配信が途中で止まる → 1日の予算を早い時間に使い切っている可能性（予算と配信は第23回）。

店の責任者やスタッフに聞くメモ

件名 → 広告を出す範囲の確認（〇〇キャンペーン）

広告を出す範囲を見直しています。管理画面のデータには出てこない店の事情を、次の3つだけ教えてください。

1. 配送や訪問ができない地域はありますか（離島、対応していない市町村など）

2. 電話を受けられる時間は何時から何時までですか。曜日で違う日、休みの曜日はありますか

3. 申し込みや予約が、スマートフォンやパソコンのどちらかできない、やりにくいことはありますか

〇日までに返事をもらえると助かります。

1は4ページの除外する地域へ、2は5ページのスケジュールへ、3は7ページのデバイスの見直しへ書き写します。

ホームページ担当への依頼文

件名 → スマートフォンでのページ確認のお願い

お世話になっております。〇〇店の〇〇です。

Google広告の数字を見ると、広告から来る人の多くがスマートフォンでした。広告から飛ばしている次のページを、スマートフォンで開いて3点ご確認いただけますか。

ページ → <https://〇〇〇〇>

1. 開いて最初の画面に、何のページかと申し込みの案内が出ているか

2. 申し込みや電話のボタンが、指で押せる大きさか

3. フォームの入力欄が多すぎないか

気になる点があれば、直し方の案と一緒にご返信ください。よろしく願いいたします。

地域の一括追加の形（キャンペーン → 地域 → 青い鉛筆 → 場所を一括で追加）

1行に1つの地域を書きます。1回に入れられるのは最大1,000件で、それより多いときは1,000件ずつ繰り返します（1,200件なら1,000件のあとに残りの200件）。都市や郵便番号で入れるときは、都道府県名をフルネームで書きます。表計算ソフトで郵便番号を扱うときは、先頭のゼロが消えない形式にします。支店の一覧を表計算ソフトで持っておき、そこから貼り付けると入れ漏れが減ります。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。決まりは変わるので触る直前に開く）

|                                |                                                                                                                 |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 広告の対象地域を設定する（地名・半径・一括追加）       | <a href="https://support.google.com/google-ads/answer/1722043">support.google.com/google-ads/answer/1722043</a> |
| 地域ターゲティングの詳細設定（所在地とインタレスト・除外）  | <a href="https://support.google.com/google-ads/answer/1722038">support.google.com/google-ads/answer/1722038</a> |
| 対象地域の設定（判定の材料・100%ではない）        | <a href="https://support.google.com/google-ads/answer/2453995">support.google.com/google-ads/answer/2453995</a> |
| 地域ターゲティング（全体の説明）               | <a href="https://support.google.com/google-ads/answer/6317">support.google.com/google-ads/answer/6317</a>       |
| 広告のスケジュールを設定する（1日6つ・日をまたぐとき）   | <a href="https://support.google.com/google-ads/answer/6372656">support.google.com/google-ads/answer/6372656</a> |
| モバイル デバイス ターゲティングについて（デバイスの区分） | <a href="https://support.google.com/google-ads/answer/1722028">support.google.com/google-ads/answer/1722028</a> |
| 入札単価調整について（範囲・掛け算・自動入札での扱い）    | <a href="https://support.google.com/google-ads/answer/2732132">support.google.com/google-ads/answer/2732132</a> |