

入札戦略の選び方シート

過去30日の件数を書き込んで、入札戦略を1つに決め、切り替えの時期と目標の値まで決める8枚

この8枚でできること

- ☐ キャンペーンごとの件数から、入札戦略を1つに決められる
- ☐ 目標コンバージョン単価の最初の値を、実績から計算して入れられる
- ☐ 切り替える前に、費用が跳ねないか、学習中に戻らないかを確認められる
- ☐ いつ何を変えたかを記録し、運用の担当者に確認をそのまま頼める

使う順番

2ページに件数を書いて入札戦略を決める → 4ページでコンバージョンの設定と5つの確認を済ませる → 目標コンバージョン単価に進むなら5ページで値を出す → 6ページの「戻れないこと」を読んでから保存 → 8ページに記録する。

見る列は「すべてのコンバージョン」ではなく「コンバージョン」です。入札が学習に使うのはこちらの列だけです。

目次

2	入札戦略の決定シート キャンペーン6本ぶん。過去30日の件数を書くと、選ぶ入札戦略が決まる
3	記入例と入札戦略7つの一覧 架空の塾で書いた例と、検索キャンペーンで選べる7つの使いどころ
4	切り替える前の確認シート コンバージョンの設定、5つの確認、画面での変え方5手順
5	目標コンバージョン単価の計算表 実績の単価を出し、最初の目標と下げ方、費用の最大を書き込む
6	やってしまうと戻れないこと、選べないこと 学習中に戻る変更、選べない入札戦略、費用が跳ねる切り替え
7	ステータスと入札単価調整の早見 制限付きの理由ごとの確認、戦略ごとの調整の扱い、ポートフォリオの判断
8	切り替えの記録と依頼文、確認先 記録表、運用の担当者へそのまま送れる依頼文、公式ヘルプ10本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた件数の区切り、倍率、名前、手順は、記事「第21回 入札戦略の選び方」と、Google広告ヘルプに2026年9月26日時点で書かれていたものだけです。画面の文言や位置は変わることがあります。2026年6月から、目標コンバージョン単価は画面で「目標アクション単価」と表示されることがあります。クリック単価や1件あたりの費用の相場は載せていません。記入例の金額は計算の形を見せるための架空の数字です。

過去30日の「コンバージョン」列の件数で決める

過去30日の件数	選ぶ入札戦略	何を任せるか
0件	クリック数の最大化	予算内でクリックを増やす
1件から29件	コンバージョン数の最大化	予算を使い切って成果の件数を増やす
30件以上	目標コンバージョン単価 画面では「目標アクション単価」	1件あたりの費用を目標に寄せながら件数を増やす

30件の根拠 → 公式ヘルプは目標コンバージョン単価の成果を評価するとき、少なくとも30件を含めることをすすめています (answer/6268632)。迷ったら低い段に置きます。28件ならコンバージョン数の最大化です。

記入欄（キャンペーン一覧で期間を「過去30日間」にして書き写す）

#	キャンペーン名	過去30日の件数	前の月の件数	選ぶ入札戦略	いまの入札戦略
1					
2					
3					
4					
5					
6					

「前の月の件数」も書くのは、次の段に届いた月が続いているかを見るためです。1か月だけ届いた段では、まだ上げません。

通販で、成果に金額が付いている場合

成果ごとに金額が違うなら、コンバージョン値の最大化と目標広告費用対効果も候補です。目標広告費用対効果は、検索キャンペーンでは過去30日間に15件以上のコンバージョンが必要です (answer/6268637)。第10回でコンバージョンに金額を入れていない場合は、選んでも意味がありません。

社名のキャンペーンを分けている場合

検索結果の上に必ず出したいときだけ、目標インプレッションシェアが候補になります。検索ネットワークでのみ使えます (answer/2979071)。成果の件数は見ないので、一般のキーワードで使うと表示のためだけに費用を使います。

記入例 さくら台の個別指導塾（架空）

キャンペーン名	過去30日の件数	選ぶ入札戦略
指名（塾の名前）	0件	クリック数の最大化
中学生 個別指導	12件	コンバージョン数の最大化
定期テスト対策	36件	目標コンバージョン単価

店名、キャンペーン名、件数はすべて架空です。指名のキャンペーンは件数が0なので、まずクリック数の最大化。件数が12件なら1件から29件の段。36件のキャンペーンは前の月も30件を超えていれば目標コンバージョン単価へ進みます。前の月が30件に届いていなければ、コンバージョン数の最大化のまま翌月を待ちます。

検索キャンペーンで選べる主な入札戦略7つ

入札戦略	何を増やすか	前提	使いどころ
クリック数の最大化	クリックの数	なし	成果0件の立ち上げ
コンバージョン数の最大化	成果の件数	コンバージョン計測	成果が出始めたら
目標コンバージョン単価	成果の件数を、1件あたりの目標費用で	コンバージョン計測	30件を超えた月が続いたら
コンバージョン値の最大化	成果の金額	成果に金額が付いていること	通販で金額に差がある場合
目標広告費用対効果	成果の金額を、費用対効果の目標で	検索では過去30日15件以上	通販で件数が溜まったら
目標インプレッションシェア	表示される割合	検索ネットワークのみ	社名の検索を守りたい場合
個別クリック単価	自分で決めた単価	なし	ほぼ使わない

出典 answer/2472725・2979071・6268637。問い合わせや資料請求を取るなら、使うのは上の3つだけです。成果1件の価値がほぼ同じなので、件数を増やせばよいからです。

手動と自動の違い

手動（個別クリック単価）は自分がキーワードや広告グループごとに金額を決めます。自動は機械が検索1回ごとに、時間帯、端末、地域、検索語などの情報を使って決めます。

2026年6月からの名前

目標アクション単価を設定したコンバージョン数の最大化 → **目標アクション単価**
目標広告費用対効果を設定したコンバージョン値の最大化 → **目標広告費用対効果**
動作は同じで、アカウント側の対応は要りません（answer/6268632）。

切り替える前の確認シート

保存を押す前に、上から順に埋める

1. 入札が増やそうとする行動を書き出す（第10回のコンバージョン設定）

入札戦略は「含める」ように設定したコンバージョンだけに基づいて最適化されます（answer/6268632）。ここがずれていると、どの入札戦略を選んでも、ずれた方向に正確に進みます。

メインに入っている行動（入札が増やそうとする）	本当に増やしたい成果か
	はい ・ いいえ
	はい ・ いいえ
	はい ・ いいえ

こうなっていたら	入札への影響
サブにした行動	入札は見ない（数字の確認用）
電話ボタンのタップをメインに入れた	間違いタップも「成果」として増やそうとする
ページの表示をメインに入れた	問い合わせではなく表示を増やそうとする

2. 切り替える前に確かめる5つ

- ☐ コンバージョンの設定で、メインに入っている行動が本当に増やしたい成果になっている（上の表）
- ☐ 件数が次の段に届いた月が続いている（1か月だけではない）
- ☐ 1日の予算がそのまま使い切られても困らない（コンバージョン数の最大化は予算を使い切りに行く）
- ☐ 費用が1日の平均予算の最大2倍になる日があっても困らない（5ページで計算）
- ☐ 件数の多いキャンペーンは「テストとして保存」で比べてから本番に入れる

3. 画面での変え方（既存のキャンペーン）

手順	操作	済んだら印
1	キャンペーンの一覧で、変えたいキャンペーンを開く	
2	「設定」を開き、「入札」の項目を開く	
3	「入札戦略を変更」から、2ページで決めた入札戦略を選ぶ	
4	目標コンバージョン単価なら、5ページで出した目標の値を入れる	
5	保存する。件数が多いなら「テストとして保存」を選ぶ	

画面の文言や位置は変わることがあります。見つからないときは、設定の中で「入札」と書かれた項目を探します。

変えてよいサイン、変えてはいけないサイン

変えてよいサイン	変えてはいけないサイン
過去30日の件数が、次の段に届いた月が続いた	切り替えてから数日で数字が悪い
コンバージョンの設定を直した	1日だけ件数が0だった
通販で、成果に金額を付け始めた	先週より費用が多かった

目標コンバージョン単価の計算表

最初の値は、過去30日の実績のまま

過去30日の費用 _____ 円 ÷ 過去30日の件数 _____ 件 = 実績の単価 _____ 円

この実績の単価を、そのまま最初の目標に入れます。公式ヘルプの推奨値も、過去30日間の平均のコンバージョン単価を、コンバージョンまでの所要時間に合わせて調整した値です。推奨値が表示されていれば、それをそのまま使ってかまいません (answer/6268632)。

計算の例（架空の数字で、相場ではありません） → 費用108,000円 ÷ 36件 = 実績の単価3,000円。これを最初の目標にします。

入れようとしている目標が、実績の何倍かを確かめる

入れる目標 _____ 円 ÷ 実績の単価 _____ 円 = _____ 倍

記事で見たキャンペーン	目標 ÷ 実績	状態
目標コンバージョン単価の3本	1.05倍から1.09倍	3本とも有効。過去30日50件以上
目標の値を入れていた検索の1本	0.25倍	予算で制限。過去30日1件から14件

実績の4分の1の目標を置くと、機械は「その値段で取れる検索」しか入札できず、表示もクリックも絞られます。

下げたいときの記録（1回に少しずつ。目標の値を変えても学習はリセットされない）

回	日付	入れた目標	実績の何倍か	過去30日の件数	ステータス
最初					
2					
3					
4					

出典 answer/10970825。大きく一度に下げるより、数回に分けるほうが、どこで件数が落ちるかが見えます。

費用の最大を先に見る

1日の平均予算 _____ 円 × 2 = 1日に出ることがある費用 _____ 円

公式ヘルプは、1か月の請求額の上限を超えない範囲で、費用が1日の平均予算の最大2倍に達しても差し支えないようにすることをすすめています (answer/6268632)。日ごとの費用は上下するものとして、月で見てください。

戻れない・跳ねる

やると数字が崩れること

やってしまうこと	何が起きるか
入札戦略を別のものに変える	学習中になる。行ったり来たりすると、そのたびに学習中に戻る。変えるのは件数が次の段に届いた月が続いたときだけ（answer/6263057・10970825）
切り替えて数日で元に戻す	クリックから成果までの日数（コンバージョンサイクル）が何周かするまで評価できない。問い合わせまで1週間かかるなら、1週間では先週のクリックの成果がまだ数字に出ていない
クリック数の最大化で予算を使い残していたキャンペーンを、コンバージョン数の最大化に変える	1日の平均予算を使い切りに行くので、切り替えた日に費用が跳ねる。いまの費用が予算を大きく下回っているほど増え方が大きい（answer/7381968）
目標コンバージョン単価を、実績より大きく下げて入れる	実績の0.25倍の目標を置いた1本は、予算で制限され、過去30日1件から14件だった。最初は実績のまま
コンバージョン数の最大化か目標コンバージョン単価に変える	地域、時間帯、オーディエンスなどの入札単価調整は入札に使われなくなる。デバイスの調整だけ扱いが残る（7ページ）
メインのコンバージョンがずれたまま、スマート自動入札に変える	入札は「コンバージョン」列に含めた行動だけを増やそうとする。ずれた行動を正確に増やしに行く

選べない

条件を満たさないと出てこないもの

入札戦略	選べない理由
拡張クリック単価（eCPC）	2025年3月に廃止。古い記事で見かけても選択肢から外す
目標インプレッションシェア	検索ネットワーク以外のキャンペーンでは選べない（answer/2979071）
P-MAXでのポートフォリオ入札戦略	使えない（answer/6263072）
目標広告費用対効果（検索）	過去30日間に15件以上のコンバージョンが必要（answer/6268637）

学習中に戻る変更と、戻らない変更

入札戦略を別のものに変える → 学習中になる。目標コンバージョン単価の値を変える → 学習中に戻らない（answer/6263057・10970825）。「学習中は何も触るな」ではなく、避けるのは戦略を行ったり来たりすることです。

2026年8月17日から、予算で制限されているキャンペーンの入札の仕組みが更新されています。目標コンバージョン単価や目標広告費用対効果で予算に制限されている場合、成果や流入が一時的に変わることがあります（answer/6268632）。8月後半から数字が揺れていたなら、まず予算で制限されていないかを見ます。

ステータスごとにやること

ステータス	意味	やること
有効	普通に動いている	なし
学習中	戦略の作成、設定の変更、キャンペーンの追加や削除のあとに調整している	終わるまで評価しない
制限付き	何かが入札を止めている	カーソルを合わせて理由を見る（下の表）

出典 [answer/6263057](#)。学習中の期間の長さと、その間の予算の扱いは第23回で扱います。

制限付きの理由ごとの確認

理由	意味	確かめること
予算制限	1日の予算が足りない	予算を見直すか、目標の値が実績より低すぎないか（5ページの倍率）
入札単価の上限	自分で入れた上限クリック単価に当たっている	上限を入れた理由を書き残しているか。高いクリックを避けたいのか、とりあえず入れたのか
広告枠	そもそも検索の数が少ない	キーワードや地域の範囲が狭すぎないか

記事で見た20本では、上限クリック単価で制限されていた4本は、すべてクリック数の最大化でした。クリック数の最大化にはキャンペーン全体の上限クリック単価を入れる欄があり、入れると入札がそこで止まります（[answer/2472725](#)）。

入札戦略ごとの入札単価調整の扱い

入札戦略	地域・時間帯・オーディエンスなどの調整	デバイスの調整
個別クリック単価（手動）	効く	効く
コンバージョン数の最大化	使われない	100%引き下げだけ
目標広告費用対効果	使われない	100%引き下げだけ
目標コンバージョン単価	使われない（検索では無視される）	目標の値が上下する
クリック数の最大化	公式の表では「-」。使われるとは言い切れない	100%引き下げだけと読める

出典 [answer/2732132](#)・[7381968](#)・[6268637](#)・[6268632](#)。切り替えたときに、入れてあった調整を消す必要はありません。クリック数の最大化で地域や時間帯に差を付けたいなら、調整の割合に頼らず、第20回の「含める・外す」の設定で範囲そのものを決めるほうが確実です。

ポートフォリオ入札戦略を使うか（当てはまるものに印）

- ☐ 同じ成果を取りに行くキャンペーンが3本以上ある
- ☐ 1本ずつでは件数が少ない
- ☐ 1件の費用がキャンペーンごとに大きく変わらない
- ☐ P-MAXではない

4つとも印が付いたら候補です。キャンペーンが1本から2本なら使いません。作る場所はキャンペーンの設定ではなく、ツールのアイコンから「予算と入札単価」、「入札戦略」と進み、プラスのボタンから作ります（[answer/13738038](#)）。

切り替えの記録

日付	キャンペーン	変える前	変えた後	理由（件数・設定の変更など）

運用の担当者や広告会社に、そのまま送れる依頼文

件名 → 入札戦略の切り替え前の確認のお願い（〇〇キャンペーン）

お世話になっております。〇〇の〇〇です。

〇〇キャンペーンの過去30日のコンバージョンが〇〇件になったので、入札戦略を〇〇から〇〇に切り替えたいと考えています。切り替える前に、次の4点を確認していただけますか。

1. コンバージョンの設定で「メイン」に入っている行動の名称（サブではなくメインに何が入っているか）

2. 前の月の「コンバージョン」列の件数（今月だけでなく、続けて届いているか）

3. いまの1日の平均予算と、この30日で予算を使い残している日があるか

4. 上限クリック単価や入札単価調整を入れているなら、その値と入れた理由

目標コンバージョン単価にする場合、最初の目標は過去30日の実績の単価のまま入れる予定です。実績の単価もあわせて教えてください。

よろしくお願いいたします。

運用まで任せたい方へ

件数を見ながら入札戦略と目標の値を毎月直していく作業まで任せたい方は、この公式LINEにそのままメッセージをください。アカウントの状況をうかがってからお返事します。

確認先（support.google.com/google-ads/ 以下・2026年9月26日確認）

決まりは変わることがあるので、切り替える直前に開いてください。

入札戦略の種類（一覧）	answer/2472725	入札戦略のステータス（学習中・制限付き）	answer/6263057
目標コンバージョン単価（30件・推奨値・テストとして保存・2倍）	answer/6268632	入札戦略を変えときの考え方（コンバージョンサイクル・季節性）	answer/10970825
目標広告費用対効果（15件の条件）	answer/6268637	ポートフォリオ入札戦略	answer/6263072
目標インプレッションシェア	answer/2979071	ポートフォリオ入札戦略の作り方	answer/13738038
コンバージョン数の最大化（予算の使い方）	answer/7381968	入札単価調整について（戦略ごとの表）	answer/2732132