

レポートの見方シート

最初に見る5つの数字と、期間・表示項目を決めて、毎週同じ形で数字を見るための7枚

この7枚でできること

- ☐ 5つの数字を自分のアカウントの数字で計算し、どれが動いたかを決められる
- ☐ コンバージョンの件数から、判断に使う期間を決められる
- ☐ 表示項目のセットと分割の順番を、そのまま管理画面に写せる
- ☐ 毎週15分、毎月1時間の確認を表に沿って回せる

使う順番

2ページで今月と前の期間の数字を書き込む → 3ページで期間が足りているか確かめる → 4ページの表示項目を保存する → 5ページで自分の業種の行を見る → 6ページの確認表を毎週、毎月使う → 7ページで定期メールを設定する。

目次

2	5つの数字の計算欄 今月と前の期間を並べ、コンバージョン単価の動きをクリック単価とコンバージョン率に分ける
3	期間の決め方の早見表 件数ごとの期間の目安、比べる期間をそろえる確認、直近の数日の扱い
4	表示項目のセットと分割の順番 問い合わせ型と通販型の並び、分割6つの使いどころ、保存の5手順
5	業種別 3つ目に見る数字の例 12業種の架空の店で、何を成果にし、どの分割から見るか
6	毎週と毎月の確認表、判断を誤りやすいこと チェック欄つきの確認表と、変えたことの記録表
7	定期メールの決まりと確認先 作成時刻、消える期限、フィルタの扱いと、公式ヘルプ8本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた手順と決まりは、Google広告ヘルプに2026年10月10日時点で書かれていたものと、講座第34回の記事本文にあるものだけです。判断に使う期間の目安は、記事に書いたとおり運用の経験からの目安で、公式の数字ではありません。業種別の例はすべて架空の店です。

5つの数字の計算欄

前の期間と並べて書き込む

上から順に見ます。費用、コンバージョン、コンバージョン単価の3つが「お金を使って何が返ってきたか」で、クリック数とクリック率は原因を探しに降りる数字です。

数字	計算	前の期間	今の期間	変化（今÷前）
費用	使った広告費			
コンバージョン	メインだけ			
コンバージョン単価	費用 ÷ コンバージョン			
クリック数				
クリック率	クリック数 ÷ 表示回数			
平均クリック単価	費用 ÷ クリック数			
コンバージョン率	コンバージョン ÷ クリック数			
表示回数				
コンバージョン値（通販）				
費用対効果（通販）	コンバージョン値 ÷ 費用			

コンバージョン単価 = 平均クリック単価 ÷ コンバージョン率

単価の変化 _____ 倍 = クリック単価の変化 _____ 倍 ÷ コンバージョン率の変化 _____ 倍

どちらが動いたか	次に見る場所
平均クリック単価が上がった	入札、競合（オークション分析）、広告の品質
コンバージョン率が下がった	検索語句、飛び先のページ、コンバージョンの計測
両方	先に動きの大きいほうから見る

通販で商品の値段に幅があるなら、3つ目はコンバージョン単価ではなく費用対効果を見ます。単価だけだと、安い商品が売れると良く見え、高い商品が売れると悪く見えます。全体のクリック率は、キャンペーンごとの率を平均せず、合計のクリック数を合計の表示回数で割って出します。

期間の決め方の早見表

件数が少ないほど、期間を長くする

1か月のコンバージョン	判断に使う期間の目安	週の数字の扱い
100件以上	1週間でも傾向は見える	判断に使える
30件から100件	2週間から4週間	参考にする
30件未満	4週間以上	参考にとどめ、設定は変えない

目安は記事に書いたとおり運用の経験からのもので、公式の数字ではありません。記事で見た運用中のアカウントでは、コンバージョンが月に11件から25件のとき、4週の週ごとのコンバージョン単価は最大と最小で6.59倍から8.14倍違いました。

自分のアカウントで当てはめる

先月のコンバージョン _____ 件 → 判断に使う期間 _____ 週間 → 次に判断する日
_____ 月 _____ 日

比べる2つの期間をそろえる（チェック）

- ☐ 2つの期間の長さが同じ（7日と7日、28日と28日）
- ☐ 曜日の並びがそろっている（月曜から日曜、など）
- ☐ 日数の違う月どうしなら、1日あたりに直した
- ☐ 直近の2日を外した（コンバージョンはクリックした日に付くので、あとから増える）
- ☐ 大型連休やセールなど、片方にだけ特別な日が入っていない

比べる期間	開始日	終了日	日数	含まれる特別な日
前の期間				
今の期間				
メモ				

分割でも同じことが起きる。4週間で土曜は4日しかありません。「土曜はコンバージョン0件」でも、まずは期間を延ばして本当の差かを確かめます。

表示項目のセットと分割の順番

管理画面にそのまま写す

並び	問い合わせ、予約が成果のとき	通販のとき
1	費用	費用
2	コンバージョン	コンバージョン値
3	コンバージョン単価	費用対効果（ROAS）
4	クリック数	コンバージョン
5	クリック率	クリック数
6	平均クリック単価	クリック率
7	コンバージョン率	平均クリック単価
8	表示回数	コンバージョン率
9	検索広告のインプレッション シェア	検索広告のインプレッション シェア

保存の5手順（公式ヘルプ 表やグラフをカスタマイズする）

- ☐ 左のメニューで「キャンペーン」を開く
- ☐ 表の右上の表示項目のアイコン → 表示項目の変更
- ☐ 使う列のチェックボックスをオン。要らない列は右側の一覧で「×」
- ☐ 右側の一覧で、見る順番にドラッグして並べる
- ☐ 「表示項目の設定を保存」→ 名前を入れる → 「保存して適用」

分割は一度に1つ。この順で見る

順	分割	分かること
1	日、週、月	どこで動いたか
2	デバイス	パソコン、スマホ、タブレットの差
3	曜日	平日と週末の差
4	時間帯	夜間に費用だけ使われていないか
5	ネットワーク	Google検索と検索パートナーの差
6	コンバージョン アクション	どの成果が何件か

業種別 3つ目に見る数字の例

12業種の架空の店

3つ目に見る数字は商売の形で変えます。問い合わせや予約が成果ならコンバージョン単価、通販で商品の値段に幅があるなら費用対効果です。最初にかける分割は、その業種で差が出やすいものから選びます。

業種	成果（コンバージョン）	3つ目に見る数字	最初にかける分割
歯科医院	予約の完了	コンバージョン単価	曜日（休診日の前後）
整体院	予約の完了、電話	コンバージョン単価	時間帯（夜間）
学習塾	体験授業の申し込み	コンバージョン単価	月（受験期の前後）
リフォーム店	見積もり依頼	コンバージョン単価	デバイス
不動産会社	資料請求、来場予約	コンバージョン単価	コンバージョン アクション
食品の通販	購入	費用対効果（ROAS）	デバイス
化粧品の通販	購入	費用対効果（ROAS）	曜日
美容室	予約の完了	コンバージョン単価	時間帯
税理士事務所	問い合わせ	コンバージョン単価	曜日（平日と週末）
採用ページ	応募の完了	コンバージョン単価	デバイス
部品メーカー	問い合わせ、資料請求	コンバージョン単価	ネットワーク
宿・旅館	宿泊予約	費用対効果（ROAS）	月（連休の前後）

自分の店を書き込む

項目	書き込む
業種	
成果にしているもの	
3つ目に見る数字	
最初にかける分割	

表の例は架空の店で、実在の店の設定ではありません。分割は一度に1つだけにし、差が見つかったても件数が少なければ期間を延ばして確かめます。

毎週と毎月の確認表 見た日に印を付ける

毎週（15分）

確認すること	1週目	2週目	3週目	4週目
直近2日を外した7日で、費用が予算どおりか				
コンバージョン0件の日が続いていないか				
検索語句に明らかに関係ない言葉がないか				
件数が少ない週は変えずにメモだけ残したか				

毎月（1時間）

確認すること	月	月	月
28日か30日で、前の期間と5つの数字を並べた			
単価が動いたら、クリック単価とコンバージョン率のどちらかを見た			
分割を1つずつかけ、デバイス、曜日、時間帯の差を見た			
変えることを1つだけ決め、下の表に書いた			

変えたことの記録表（同じ月に変えるのは1つだけ）

変えた日	何を変えたか	なぜ	判断する日

判断を誤りやすいこと

やってしまうこと	何が困るか
件数の少ない週の単価で設定を変える	ぶれを追いかけて設定を触り続ける
同じ月に入札、広告文、予算を全部変える	翌月に何が効いたか分からない
キャンペーンのクリック率を足して平均する	件数の少ない行が同じ重みで入り、全体とずれる
朝に届いた「昨日」の数字で判断する	コンバージョンはあとから付くので、まだ増える途中

定期メールの決まりと確認先

作業の直前に開く

決まり	内容
形式	Excel、CSV、TSV、PDF、XLSX、XML、Googleスプレッドシート
設定の場所	表の右上のダウンロードのアイコン → スケジュール → 頻度と形式
送れる相手	そのアカウントに直接アクセス権を持っている人
作成される時刻	個々のアカウントは指定したタイムゾーンの午前1時、MCCは午前5時
消える期限	保存したレポートを18か月間一度も使わないと自動で削除（開く、ダウンロード、入れたダッシュボードを開く、が使ったに当たる）
フィルタ	統計情報のページから設定すると、付けていたフィルタがレポートに含まれる

担当が変わったら、送り先も見直す。送る相手がアクセス権を失うと届かなくなります。「有効と一時停止」のフィルタのままなら新しいキャンペーンも入り、特定のキャンペーンに絞ったままなら新しいキャンペーンは入りません。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年10月10日確認）

「分析情報とレポート」を確認する（ページの新しい場所）	support.google.com/google-ads/answer/13326985
表やグラフをカスタマイズする（表示項目の保存・分割）	support.google.com/google-ads/answer/6306916
データ表とは	support.google.com/google-ads/answer/2450261
レポート エディタでカスタム レポートを作成する	support.google.com/google-ads/answer/7489070
掲載結果データからレポートを作成、保存、スケジュール設定する	support.google.com/google-ads/answer/2404176
カスタム列について	support.google.com/google-ads/answer/3073556
レポートに表示される内容を理解する（変動レポート）	support.google.com/google-ads/answer/12929875
パフォーマンス データの表の列について	support.google.com/google-ads/answer/2454071