

成果が出ないときの切り分けシート

コンバージョン単価が上がった、件数が減ったときに、5つの段を上から書き込み、原因を1つに絞って直すための6枚

この6枚でできること

- ☐ 本当に悪くなったのかを、件数、期間、時期の3つで確かめられる
- ☐ 5つの段の数字を書き込み、倍率でいちばん動いた段を決められる
- ☐ 段ごとに確かめる場所を、表を見ながら順に見られる
- ☐ 広告の外的変化を、業種別の例とサイト担当への確認文で拾える

使う順番

2ページで本当に悪くなったかを確認、5つの段を書き込む → 3ページでいちばん動いた段の行を見る → 4ページで広告の外的変化を確認 → 5ページで変えた日を並べ、確認文を送る → 6ページで1つだけ直して判断の日を決める。

目次

2	確かめる3つと、5つの段の記入表 件数、期間、時期の確認と、前と今の倍率の計算欄
3	段ごとに確かめる場所 表示回数、クリック率、クリック単価、コンバージョン率の原因と確かめる場所
4	業種別 広告の外で起きやすい変化 12業種の架空の店で、サイトや営業の側で起きやすい変化
5	変更の並べ表と、サイト担当への確認文 変更履歴と広告の外的変更を、減った日と並べる
6	1つだけ直す記録と、やってしまうと困ること 判断の日の決め方と、確認先

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた計算と決まり（コンバージョン単価＝クリック単価÷コンバージョン率、変更履歴は過去2年、30日以内ならほとんどの変更を戻せる、広告ランクの6つの要素）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37回の記事本文にあるものだけです。判断の日の目安は記事に書いたとおり運用の経験からの目安です。業種別の例はすべて架空の店です。

確かめる3つと、5つの段の記入表

切り分けの前に（チェック）

- ☐ 件数 → 月のコンバージョンが30件未満なら、4週間以上に延ばしても悪いかを見た
- ☐ 期間 → 2つの期間の長さや曜日の並びをそろえ、直近の2日を外した
- ☐ 時期 → 去年の同じ時期も同じように落ちていなかったかを見た

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十数件だと、週ごとのコンバージョン単価が6倍から8倍ぶれることがありました。

5つの段の記入表（上から順に）

段	前の期間	今の期間	倍率（今÷前）	メモ
1 計測				状態の表示は「コンバージョンを記録中」か
2 表示回数				
3 クリック率				
4 平均クリック単価				
5 コンバージョン率				
（結果）コンバージョン				
（結果）コンバージョン単価				= 4 ÷ 5

いちばん大きく動いた段 → _____

コンバージョン単価が上がったなら4か5。件数が減ったなら2、3、5のどれか。1の計測が止まっているなら、ほかを見る前に直す。

段ごとに確かめる場所 動いた段の行だけ見る

段	よくある原因	確かめる場所
2 表示回数	予算を下げた、早く使い切る／広告の不承認／支払いの停止／終了日／入札の変更／競合／除外の足しすぎ	インプレッションシェア（下がったか）、予算とランクの損失、広告のステータス、請求、変更履歴、除外の記録
2 表示回数（シェアは変わらない）	検索の数そのものが減った	去年の同じ時期、季節、市場の動き
3 クリック率	広がった検索に出ている／掲載の位置が下がった／競合の広告が強くなった／広告文やアセットの変更／部分一致の追加	検索語句レポート、上部インプレッションシェア、オークション分析、変更履歴
4 クリック単価	競合が増えた／自分の入札が上がった／品質が下がった	オークション分析、変更履歴、品質スコア。自動入札ならコンバージョン単価でも判断
5 コンバージョン率（来る人）	意図の違う検索が増えた／デバイス、地域、時間帯の内訳の変化	検索語句レポート、分割を1つずつ
5 コンバージョン率（来た先）	ページやフォームの変更、エラー、遅さ、在庫、価格	自分で広告から飛んで最後の画面まで進む。4ページの表
5 コンバージョン率（ほかは変わらない）	季節、競合のセール	競合のサイトを実際に見る

クリック率は「平均」と比べない。記事で見た運用中の15の検索キャンペーンでは、3.3%から29.1%まで約9倍の幅がありました（中央値10.1%）。会社名の検索は高く、幅広く拾う一般の言葉は低くなりやすい。比べる相手は同じキャンペーンの前の期間です。

公式ヘルプは、広告ランクは大まかに、入札単価、広告とランディング ページの品質、広告ランクの下限値、オークションにおける競争力、ユーザーが検索に至った背景、広告アセットなどの見込み効果の6つで決まるとしています。

コンバージョン率が下がったのに、広告の中は何も変わっていないときは、来た先の変化を疑います。どれも広告の管理画面には出てきません。

業種	起きやすい変化	広告の数字に出る形
歯科医院	予約システムの変更、休診日の変更	予約の完了画面が別のドメインに変わる
整体院	電話番号の変更、営業時間の短縮	電話の成果が別の番号に流れる
学習塾	体験授業の受付終了、定員	申し込みのページが閉じている
リフォーム店	見積もりフォームの項目追加	入力途中でやめる人が増える
不動産会社	物件の成約、掲載終了	飛び先の物件ページが消える
食品の通販	在庫切れ、送料の改定	来ても買えない、比べて離れる
化粧品通販	定期便の条件変更、価格の改定	申し込みの直前で離れる
美容室	予約サイトの切り替え	予約が外部のサイトで完了し、計測が途切れる
税理士事務所	問い合わせフォームのエラー	送ったつもりで届いていない
採用ページ	募集の終了、応募フォームの移転	応募の完了ページのURLが変わる
部品メーカー	資料のダウンロードの仕組み変更	資料請求の完了が数えられなくなる
宿・旅館	予約エンジンの変更、満室	予約の途中で別のサイトに移る

共通で見ること（チェック）

- ☐ 自分で広告から飛び、問い合わせや購入の最後の画面まで進んだ
- ☐ 飛び先のページが表示される。URLが変わっていない
- ☐ フォームが送れる。受信側に届いた
- ☐ 電話番号と営業時間が広告とサイトで同じ
- ☐ 在庫と価格がいつもどおり

表の例は架空の店で、実在の店の設定ではありません。

変更の並べ表と、サイト担当への確認文

減った日の前後を見る

変更履歴はキャンペーン → 変更履歴 で開き、期間とフィルタで絞ります。過去2年分が見られ、自動化ルール、API、エディタの変更も出ます。サイト、フォーム、価格、在庫、営業時間の変更は出てこないで、下の表で並べます。

日付	広告の中の変更（変更履歴）	広告の外の変更（サイト、営業）	その日の件数

サイトの担当の方への確認文

件名 → サイトの変更の確認のお願い

お世話になっております。〇〇の〇〇です。

〇月〇日ごろから、広告から来た方の問い合わせ（または購入）の割合が下がっています。広告の側では、その前後に大きな変更をしていません。

〇月〇日の前後で、次のような変更がなかったか教えていただけますか。

- ・ 広告の飛び先のページ（<https://〇〇〇〇>）の内容やURL
- ・ 問い合わせフォームの項目、送信の仕組み、完了の画面
- ・ 電話番号、営業時間、在庫、価格

よろしくお願いいたします。

1つだけ直す記録と、やってしまうと困ること

項目	書き込む
いちばん動いた段	
直すこと（1つだけ）	
直した日	
判断の日	
判断の日の結果	

判断の日は、月のコンバージョンが30件未満なら4週間後、それ以上なら2週間後が目安です（運用の経験からの目安）。自動入札は設定を変えると学習が入り直すことがあるので、その分も待ちます。

やってしまうと困ること

やってしまうこと	何が困るか
段を飛ばして広告文を書き換える	原因が別の段にあると、何週間も遠回りする
2つ以上を同時に変える	効いたものも、戻す先も分からない
業界の平均とクリック率を比べて慌てる	同じ検索広告でも9倍の幅がある
画面のおすすめをそのまま使う	動いた段に効く変更とは限らない（例 コンバージョン率が下がったのに予算を上げる）
計測を確かめずに、ほかの段を見る	計測が止まっていると、ほかの数字が全部正しく見えない
判断の日の前に、ほかの設定を触る	どの変更の結果が分からなくなる

確認先（Google広告ヘルプ・2026年10月10日確認）

アカウントの履歴を確認する（変更履歴、元に戻す）	support.google.com/google-ads/answer/2454137
広告ランクについて	support.google.com/google-ads/answer/1722122
インプレッション シェアのデータを取得する	support.google.com/google-ads/answer/7103314
検索語句レポートについて	support.google.com/google-ads/answer/2472708