

広告テスト計画シート

広告文や設定を「同じ期間に半分ずつ」で比べるために、仮説を書き、種類と期間を決め、結果を読んで入れ替えるまでの6枚

この6枚でできること

- ☐ 仮説を4つの要素で1行に書ける
- ☐ 業種別のテスト案12業種から、最初のテストを選ぶ
- ☐ 広告バリエーションとカスタムテストを、チェックしながら設定できる
- ☐ 結果の印を読んで、入れ替えるか、元のままか、延長かを決められる

使う順番

2ページで仮説を書く → 3ページで自分の業種の行を見る → 4ページで種類を選び設定する → 5ページの基準で判断する → 6ページに記録する。

目次

2	仮説シート 何を、どう変えると、どの数字が、なぜ良くなるか
3	業種別 最初のテスト案 12業種の架空の店で、変える場所、元、試す案、見る数字
4	種類の選び方と設定のチェック 広告バリエーションとカスタムテストの手順と決まり
5	期間と判断の基準 件数の考え方、4つの数字の読み方、判断表
6	やってしまうと困ることと、テストの記録表 確認先の公式ヘルプ6本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた決まり（割合、信頼区間80%、青い＊は95%以上、入札の安定に7日から14日、同時に走るテストは1つ、カスタムテストを作れないキャンペーンなど）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38回の記事本文にあるものだけです。効きやすい順番と期間の目安は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。

「なぜ」が書けないテストは、結果が出ても次に生かせません。目的の数字は、テストの前に1つだけ決めます。

	何を	どう変えると	どの数字が	なぜ
例	見出しの「無料相談」を	「最短当日に相談」に	クリック率	急いでいる人が多い検索だから
1				
2				
3				

効きやすい順（最初のテストは上から選ぶ）

順	変える場所	効く数字	メモ
1	飛び先のページ	コンバージョン率	差が出やすい
2	見出しの訴求（速さ、安さ、安心、実績）	クリック率	何を約束するかを変える
3	入札戦略	コンバージョン単価	カスタムテスト。学習の分だけ長い
4	説明文の言い回し	クリック率	差は小さめ。最初には向かない

順番は記事に書いたとおり運用の経験からの目安です。

目的の数字（1つに丸）と、並べて見る成果の数字

目的 → クリック率 / コンバージョン率 / コンバージョン単価 並べて見る → コンバージョン単価、コンバージョン

業種別 最初のテスト案

12業種の架空の店

1回のテストで変えるのは1か所です。見出しなら訴求の違い、飛び先ならページの違いだけを変えます。

業種	変える場所	元	試す案	目的の数字
歯科医院	見出し	痛みの少ない治療	土日も診療	クリック率
整体院	見出し	初回料金	予約が取りやすい	クリック率
学習塾	飛び先	トップページ	体験授業のページ	コンバージョン率
リフォーム店	見出し	地域での施工数	見積もり無料	クリック率
不動産会社	飛び先	物件一覧	条件で絞った一覧	コンバージョン率
食品の通販	見出し	産地	送料の条件	クリック率
化粧品の通販	飛び先	商品ページ	お試しのページ	コンバージョン率
美容室	見出し	駅からの近さ	当日予約	クリック率
税理士事務所	見出し	月額料金	業種の専門	クリック率
採用ページ	見出し	給与	働き方	クリック率
部品メーカー	飛び先	会社案内	製品の仕様ページ	コンバージョン率
宿・旅館	見出し	温泉	直前の空室	クリック率

自分の店で書き込む

変える場所	元	試す案	目的の数字	種類

表の例は架空の店で、実在の店の設定ではありません。訴求は、自分の店で事実として言えることだけを使います。審査の考え方は講座第19回にまとめています。

種類の選び方と設定のチェック

種類	試すもの	使う場面
広告バリエーション	広告の文言、最終ページURL	広告文の1か所。複数のキャンペーンやアカウント全体で1つの変更を試す
カスタムテスト	入札戦略、マッチタイプ、飛び先、オーディエンス、広告グループ	設定を試す。特定の広告グループだけで広告文を試すときも
AI最大化設定テスト	検索語句とのマッチング、アセットの最適化	AI最大化設定を入れるか決める（講座第40回）

広告バリエーション（チェック）

- ☐ キャンペーン → テスト → プラス → 広告バリエーション
- ☐ 範囲を選んだ（広く取ると表示が集まり早い）
- ☐ 広告の種類はレスポンス検索広告
- ☐ 変え方 → 検索と置換、またはテキストを更新（大文字と小文字は区別される）
- ☐ 開始日、終了日、割合（基本は50%）を決めた

カスタムテスト（チェック）

- ☐ 元のキャンペーンが有効（止まるとテストも走らない）
- ☐ 検索、ディスプレイ、動画、ホテル広告のどれか（アプリ、ショッピングでは作れない）
- ☐ 同じキャンペーンで、ほかのテストが走っていない（同時は1つ）
- ☐ 開始日を数日後にした（審査の時間）
- ☐ 分け方を選んだ（検索ならCookieベースか検索ベース）
- ☐ 成功の指標を2つまで決めた

テスト中は元のキャンペーンを触らない。元のキャンペーンの変更はテストに反映されず、途中で変えると何と何を比べているのか分からなくなります。

期間と判断の基準

比べる数字	必要なもの	期間の考え方
クリック率	表示回数とクリックの数	少なくとも2週間
コンバージョン率	コンバージョンの数（片方に数件では足りない）	4週間以上になることが多い
入札戦略	安定するまでの7日から14日を外したデータ	その後さらに数週間

公式ヘルプは、統計的な有意性は、差の大きさ、日ごとのばらつき、表示回数の合計の3つに左右されるとしています。コンバージョンが月に十数件なら、まずクリック率で比べるテストが現実的です。

結果に並ぶ4つの数字

数字	意味
最初の数字	バリエーションの値
括弧の外のパーセント	元の広告との差
括弧の中の2つの数字	差が収まる見込みの幅（最初は80%の信頼区間）
青い「*」	95%以上の確率で、偶然ではなく変更による差

判断表

結果	判断
目的の数字が良くなり、印が付いた	入れ替える（ただし成果の数字が大きく悪くなっていないか）
目的の数字が悪くなり、印が付いた	元のまま。仮説が外れたと記録する
印が付かないまま、予定の期間が終わった	差がないとみなす。延長するか、もっと大きな変更で試し直す

入れ替え方 → 広告バリエーションは、既存の広告を置き換えるか、新しい広告として足す。カスタムテストは、元のキャンペーンに反映するか、テストを新しいキャンペーンにして元を一時停止する。

やってしまうと困ることと、テストの記録表

やってしまうこと	何が困るか
先月と今月で比べる	季節、競合、検索の数の変化が混ざる
見出しと説明文と飛び先を一度に変える	勝っても、どれが効いたか分からない
結果を見てから目的の数字を変える	偶然の差を拾いやすくなる
最初の1週間で判断する	入札が安定するまで7日から14日かかる
表示回数の差で判断する	50対50でも回数は同じにならない。比べるのは率
広告アセットの充実度を、テストの結果だと思う	潜在的な効果の評価で、実際の成果ではない

テストの記録表

開始日	仮説（何を、どう、どの数字、なぜ）	終了日	結果（差と印）	学んだこと

確認先（Google広告ヘルプ・2026年10月10日確認）

【テスト】 ページ（旧称 下書きとテスト） について	support.google.com/google-ads/answer/10682377
広告バリエーションについて	support.google.com/google-ads/answer/7438541
広告バリエーションをセットアップする	support.google.com/google-ads/answer/7439892
広告バリエーションの掲載結果を確認する	support.google.com/google-ads/answer/7438745
カスタムテストについて	support.google.com/google-ads/answer/10683687
カスタムテストを設定する	support.google.com/google-ads/answer/6261395