

拡張コンバージョン準備シート

フォームの送信だけでなく、そのあとの商談や契約まで広告に返すために、決めること、記録の付け方、頼む文をそろえた6枚

この6枚でできること

- ☐ 入れる前に決める4つを、確認表で埋められる
- ☐ 業種別の例から、自分の店で返す段階を選べる
- ☐ 営業や店舗の記録を、2つの欄から始められる
- ☐ サイトの担当と営業の担当に、そのまま依頼文を送れる

使う順番

2ページで決めることを埋める → 3ページで返す段階を選ぶ → 4ページの記録表を営業に渡す → 5ページの依頼文を送る → 6ページの順番でサブからメインへ切り替える。

目次

2	入れる前の確認表と、2026年の変更 返す成果、渡すデータ、規約、実装する人。統合とアップロードの経路
3	業種別 返す段階の例 12業種の架空の店で、問い合わせ、見込みのある客、成約
4	営業の記録表と、インポートの方法 2つの欄から始める記録と、方法の選び方
5	サイト担当と営業への依頼文 そのまま送れる2通
6	サブからメインへの切り替えと、やってしまうと困ること 確認先の公式ヘルプ5本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた仕組みと日付（SHA256のハッシュ化、2026年4月以降の設定の統合、2026年6月15日以降のアップロードの経路、アカウント単位とアクション単位の優先、目標の選び方）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39回の記事本文にあるものだけです。業種別の例はすべて架空の店です。法的な判断はこの資料の範囲外です。

入れる前の確認表と、2026年の変更

決めること	書き込む
返す成果（段階）	
渡すデータ（メール、電話）	
規約（同意した日）	
実装する人と方法	

- ☐ 顧客データに関する規約に同意した（管理画面のコンバージョンの設定）
- ☐ フォームにメールアドレスか電話番号の欄がある
- ☐ 自社のサイトのプライバシーポリシーで、お客様の情報の扱いを示しているか、サイトを作った会社と確かめた
- ☐ 実装の方法を決めた（Googleタグ、Googleタグ マネージャー、API、データ マネージャー）
- ☐ アカウント単位にするか、アクション単位にするかを決めた（両方残すとぶつかることがある）

2026年の変更（公式ヘルプの告知）

時期	内容	自分に関係するか
2026年4月以降	拡張コンバージョン（ウェブ向け）とリードの拡張コンバージョンが、1つのオンとオフにまとまる。タグ、データ マネージャー、APIからのデータを同時に受け取る。既存の利用者は自動で移行	
2026年6月15日以降	オフラインコンバージョンのインポートとリードの拡張コンバージョンのアップロードは Data Manager API へ。Google Ads API ではブロック	

オフラインのインポートをまだ入れていないなら、リードの拡張コンバージョンから始めるのがおすすめ、と公式ヘルプにあります。外部のツールでつないでいる場合は、新しい経路に対応しているかを提供元に確かめます。

業種別 返す段階の例

12業種の架空の店

公式ヘルプは、目標として「有望な見込み顧客」か「コンバージョンに至った見込み顧客」を選ぶことをすすめています。成約まで日数がかかる商売では、成約だけだと件数が少なすぎるがあるので、まず「見込みのある客」を返すのが現実的なことが多いです。

業種	問い合わせ（今返しているもの）	見込みのある客	成約
歯科医院	Web予約	初診の来院	自費の治療の契約
整体院	予約フォーム	初回の来院	回数券の購入
学習塾	体験授業の申し込み	体験授業の参加	入塾
リフォーム店	見積もり依頼	現地調査の実施	工事の契約
不動産会社	資料請求、来場予約	来場、内見	申し込み、契約
税理士事務所	問い合わせ	面談の実施	顧問契約
採用ページ	応募	面接の実施	内定の承諾
部品メーカー	問い合わせ、資料請求	見積もりの提出	受注
人材紹介	登録	面談の実施	入社
結婚相談所	資料請求	無料相談の実施	入会
法人向けの研修	資料請求	打ち合わせの実施	受注
自動車販売店	来店予約	来店、試乗	成約

自分の店を書き込む

段階	何をもって、その段階とするか	月の件数の見込み
問い合わせ		
見込みのある客		
成約		

表の例は架空の店で、実在の店の設定ではありません。

営業の記録表と、インポートの方法 2つの欄から始める

営業や店舗の記録がないと、返すものがありません。欄を増やしすぎると忙しい日に書かれなくなるので、最初は「商談になった日」「成約した日」の2つだけにし、週に1回まとめて付けてもらいます。

問い合わせ日	メールアドレスまたは電話番号	商談になった日	成約した日	金額（任意）

インポートの方法の選び方

月の件数	向いている方法
数件	表計算からのファイルのアップロード
多い、毎日返したい	Googleの「データ マネージャー」や外部のツールで自動にする
自社の仕組みとプログラムでつなぐ	2026年6月15日以降は Data Manager API

クリックごとに割り当てられる「Google クリック ID（GCLID）」を見込み客の情報と一緒に保存しておく、成約したときにそのIDで返せます。リードの拡張コンバージョンでは、GCLIDに加えてメールアドレスなども照合に使えます。金額を返すなら、税込か税抜かを社内で揃えます。

1. サイトの担当の方へ

件名 → 拡張コンバージョンの設定のお願い

お世話になっております。〇〇の〇〇です。

Google広告で、拡張コンバージョンを使い始めたいと考えています。管理画面では、顧客データに関する規約への同意と、拡張コンバージョンのオンを済ませました。

お手数ですが、問い合わせフォーム（<https://〇〇〇〇>）の送信のときに、入力されたメールアドレス（と電話番号）を、Googleのタグでユーザー提供データとして送る設定をお願いできますか。実装の方法は〇〇〇〇（Googleタグ/Googleタグマネージャー）を考えています。

あわせて、サイトのプライバシーポリシーの記載で足りているかも、ご意見をいただけると助かります。

設定のあとは、Google広告の診断レポートで届いているかを確認めます。

よろしくお願いいたします。

2. 営業、店舗の担当の方へ

件名 → 問い合わせのその後の記録のお願い

お疲れ様です。〇〇です。

広告から来た問い合わせが、そのあと商談や契約になったかを、広告に返す仕組みを始めます。

お手数ですが、問い合わせごとに「商談になった日」と「成約した日」の2つだけ、共有の表に書いていただけますか。週に1回、〇曜日にまとめて書いていただく形で大丈夫です。

この記録があると、広告が「本当に客になる問い合わせ」を集めるように学べるようになります。

よろしくお願いいたします。

タグの実装は、サイトを作った会社やサイトの担当の方をお願いすることになります。プライバシーポリシーの記載は、必要なら専門家に確かめてもらってください。

サブからメインへの切り替えと、やってしまうと困ること

段階	サブで返し始めた日	数週間の件数	問い合わせとの比率	メインにした日
見込みのある客				
成約				
金額				

返し始めた成果は、まずサブで数週間、件数と日付のずれを見ます。比率が実態と合っていることを確かめてからメインにします。メインにするのは1つか2つにとどめます。

やってしまうと困ること

やってしまうこと	何が困るか
規約に同意しただけで終わる	オンとサイト側の設定がないと動かない
アカウント単位とアクション単位の設定を両方残す	アクション単位が優先され、ぶつかってデータが落ちることがある
返し始めた成果をいきなりメインにする	学ぶ中身が一度に変わり、配信が不安定になることがある
問い合わせ、商談、成約を全部メインにする	1人の客を何度も数え、成果が実際より多く見える
外部ツールの対応を確かめない	2026年6月15日以降、Google Ads APIからのアップロードはブロック
営業の記録の欄を増やしすぎる	忙しい日に書かれなくなる

確認先（Google広告ヘルプ・2026年10月10日確認）

拡張コンバージョンについて	support.google.com/google-ads/answer/9888656
リードの拡張コンバージョンについて	support.google.com/google-ads/answer/15713840
オフライン コンバージョンのインポートについて	support.google.com/google-ads/answer/2998031
アカウント単位での拡張コンバージョンについて	support.google.com/google-ads/answer/14664077
オフラインのインポートをリードの拡張コンバージョンにアップグレードする	support.google.com/google-ads/answer/14274408