

Google広告 コンバージョン値の設定方法

広告の費用対効果を正確に把握するための5ステップ

Google広告のコンバージョン値とは？

Google広告のコンバージョン値は、**コンバージョン1件あたりの相対的な価値**を示す値です。購入額、平均購入単価など任意の値を設定することによって、Google広告のコンバージョンが自社のビジネスにどれくらい貢献しているのが正確に把握することが可能です。

2021年7月のアップデートにより、Google広告のコンバージョン値は地域、オーディエンス、デバイスの3つの属性ごとに設定できるようになりました。



どんな時に設定すべき？

たとえば腕時計やアクセサリといったブランド品・嗜好品を取り扱うネットショップでは、高所得者の多い大都市圏のユーザーの購入単価が、他エリアよりも高くなることがあります。

こうした場合、東京、大阪といった大都市圏ユーザーのコンバージョン値を他エリアより高めに設定しておくことで、**ビジネスへの貢献度、Google広告の費用対効果をより客観的に把握**することができるようになります。

ユーザーA



平均購入単価
18,000円



ユーザーB



平均購入単価
30,000円



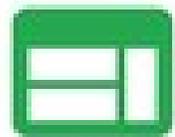
ビジネスへの貢献度
大

対象の広告キャンペーンとセグメント

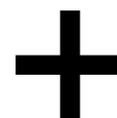
検索



ディスプレイ



ショッピング



P-MAX

デバイス



地域（住所）



オーディエンス



Google広告のコンバージョン値は検索、ディスプレイ、ショッピング、P-MAXの4つのキャンペーンが対象です。それぞれでデバイス、地域、オーディエンス別に値を設定できます。

Google広告のコンバージョン値の設定方法

まずGoogle広告の管理画面にログインし、画面右上のメインメニューから「ツールと設定」をクリック。ポップアップで「コンバージョン」を選択します。



Google広告のコンバージョン値の設定方法

続けて表示される画面右側のメニューから「価値のルール」をクリックします。

The screenshot shows the Google Ads interface for conversion settings. On the left sidebar, the 'Value Rules' (価値のルール) menu item is highlighted with a red box. The main content area displays a table of conversion actions. The first section is for 'Purchase' (購入) with a value of 0.00. The second section is for 'Calls from Smart Campaign Ads' (見込み顧客からの電話) with a value of 0.00. The status for the second conversion action is 'No recent conversions' (最近のコンバージョンはありません).

コンバージョン アクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生地	すべてのコンバージョン	すべてのコンバージョン	ステータス	アクション
購入 (https://www.google.com/w...)	メイン	ウェブサイト	0.00	0.00	未確認	トラブルシューティング
1件中1~1件を表示						
見込み顧客からの電話 (Calls from Smart Campaign Ads)	メイン	広告経由の通話	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	
1件中1~1件を表示						

Google広告のコンバージョン値の設定方法

次の画面中央の「コンバージョン値のルールを作成」をクリックすると、値の設定画面に遷移します。



← Google 広告 | コンバージョン

検索 レポート ツールと設定 更新 ヘルプ 通知

概要
設定
アップロード
価値のルール
カスタム変数
Salesforce

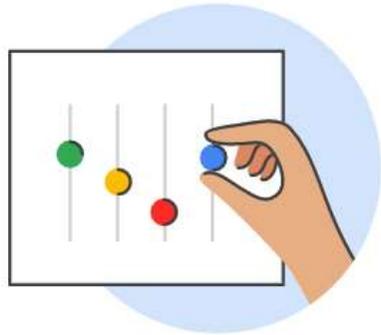
価値のルール

コンバージョンへの価値の割り当て方法を調整する

コンバージョン値のルールにより、地域、デバイス、顧客の属性などの条件に基づいて、お客様のビジネスに対するコンバージョンの相対的価値を記録できます。

値のルールを適用できるのは、検索キャンペーン、ショッピング キャンペーン、ディスプレイ キャンペーンのみです。各コンバージョン イベントに対して実施できるのは1つのルールのみです。 [詳細](#)

コンバージョン値のルールを作成



Google広告のコンバージョン値の設定方法

メインとなる条件（デバイス、住所、オーディエンス）を選び、コンバージョン値を設定します。
コンバージョン値は任意の金額もしくは、0.5~10までの乗算（倍数）を設定可能です。

Google 広告 | 新しい値のルール

検索 レポート ツールと設定 更新 ヘルプ 通知

コンバージョン値のルール

コンバージョン値のルールにより、地域やデバイスなどの条件に基づいてコンバージョンイベントの値を調整できます。レポートに、出力されたコンバージョン値のルールが表示されます。このコンバージョン値のルールは、キャンペーンでの値ベースの入札に使用されます。 [詳細](#)

条件
ビジネスに興味を持ったユーザー向けの条件を選択します

メインの条件 ルールのメインの条件を選択します ①

条件を選択 ▼

値の調整
選択した条件に適用する値の調整を設定します

値 ベースのコンバージョン値に適用する値の調整を選択します。 ②

操作を選択 ▼ 値

コンバージョン値のルールのプレビュー

ルール用に条件と値の調整を選択したら、ルールのプレビューがここに表示されます。

Google広告のコンバージョン値の設定方法

たとえば、東京都渋谷区在住のユーザーのコンバージョン値を3万円とする場合、住所「渋谷区,東京都,日本」を選択し、値の追加から数値を入力。最後に保存をクリックすれば設定完了です。

ユーザーB



平均購入単価
30,000円



メインの条件

ルールをメインの条件を選択します ②

住所 ▼

すべての国と地域
 場所を入力

ターゲット地域 (1) ⊗
渋谷区, 東京都, 日本 都市 ⊗

🔍 ターゲットにする地域や除外する地域を入力

値

ベースのコンバージョン値に適用する値の調整を選択します。 ②

追加 ▼

¥ 30,000

保存

クリックして
設定完了

コンバージョン値を設定する際の注意点

☑ メイン条件は1アカウントにつき1つのみ

先述のとおりGoogle広告のコンバージョン値にはデバイス、地域、オーディエンスの3つの条件が用意されていますが、1つの広告アカウントで設定できるのはこのうち1つのみ。「スマートフォンユーザーの購入額は〇〇円」、「渋谷区のユーザーは単価〇倍」といったように条件が異なる複数のルールを運用することはできません。

条件をデバイスから地域へ変更する際などは**すべてのルールを設定し直す必要がある**ので注意しましょう。



コンバージョン値を設定する際の注意点

詳細・厳密なルールが適用される

選択できるメイン条件とあわせて、1件のコンバージョンに対して適用されるルールも1つのみとなります。

Googleのコンバージョン値は**詳細・厳密なルールが優先される**仕組みとなっており、たとえば「東京都,日本」でコンバージョン値を3万円、「世田谷区,東京都,日本」で同じく3万円とした場合、前者は適用されないのでもちろん注意が必要です。

条件（住所）	コンバージョン値
東京都,日本	¥30,000
世田谷区,東京都,日本	¥30,000

詳細な（内包される）
ルールが優先