

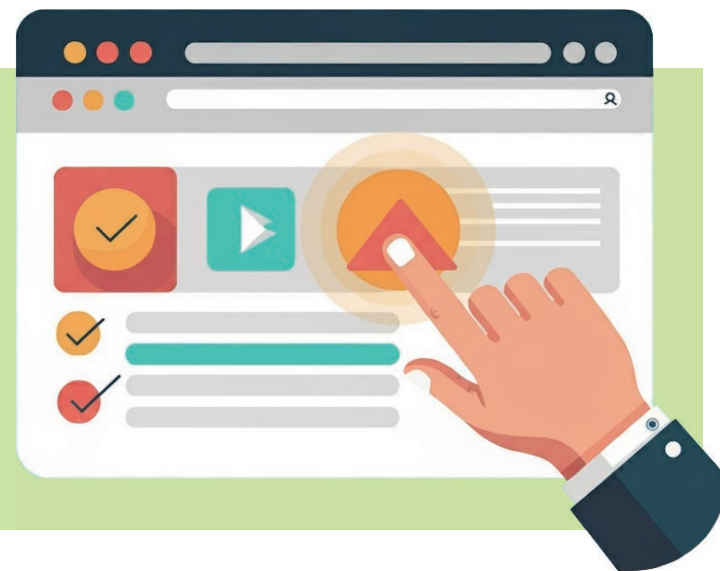
「拡張CPC」活用事例別  
ケーススタディで解説

## Google広告

# 拡張クリック単価 (拡張CPC) eCPC

## ～ 終了後の入札戦略 ～

Googleが入札戦略のひとつである  
「拡張クリック単価」の終了を発表しました。  
この変更は広告運用者にとって重要なトピックです。  
そこで、「拡張クリック単価」の終了が広告運用に与える  
影響と、今後の戦略について詳しく解説します。



# 拡張クリック単価の終了

Googleは「検索広告およびディスプレイ広告での拡張クリック単価の終了」を発表しました。  
(2024年9月6日頃からGoogle広告アカウントに通知が届いています。)

入札戦略のひとつである「拡張クリック単価(拡張CPC、eCPC)」の廃止は、Google広告運用者にとって重要な内容です。  
手動入札の設定を基にした「拡張クリック単価」は、自動入札戦略が主流になった今でも多くの利用者が存在しています。

## 「拡張クリック単価」の終了 → 業界に大きな影響を及ぼす

### 「拡張クリック単価」終了までのスケジュール

- 2024年10月より 検索広告とディスプレイ広告の新規キャンペーンでは、  
拡張クリック単価を、新しく選択することができなくなる。  
現在、拡張クリック単価を使用しているキャンペーンについては、2025年3月まで継続して使用できる。
- 2025年3月以降 拡張クリック単価を使用している検索広告とディスプレイ広告のキャンペーンは、  
個別クリック単価入札戦略に自動的に移行される。

### 「拡張クリック単価」終了の理由

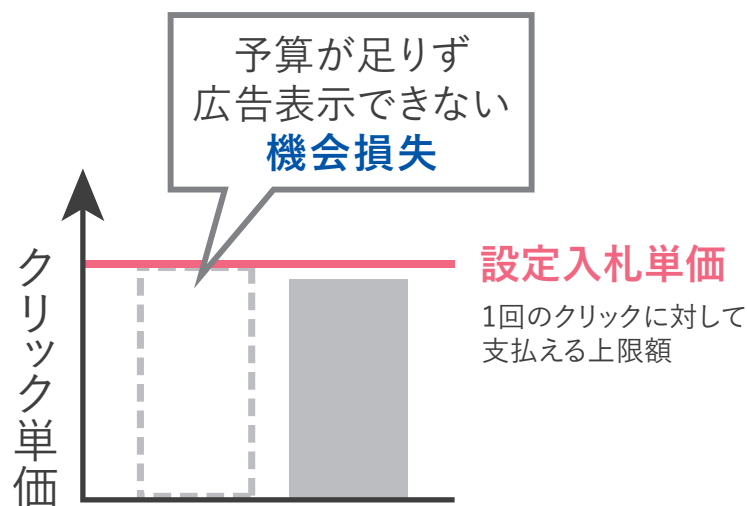
Googleの  
説明

目標コンバージョン単価を設定できる「コンバージョン数の最大化」や、  
目標広告費用対効果を設定できる「コンバージョン値の最大化」など、  
機械学習を基盤とした自動入札機能を活用するように促す → より高いパフォーマンスを期待

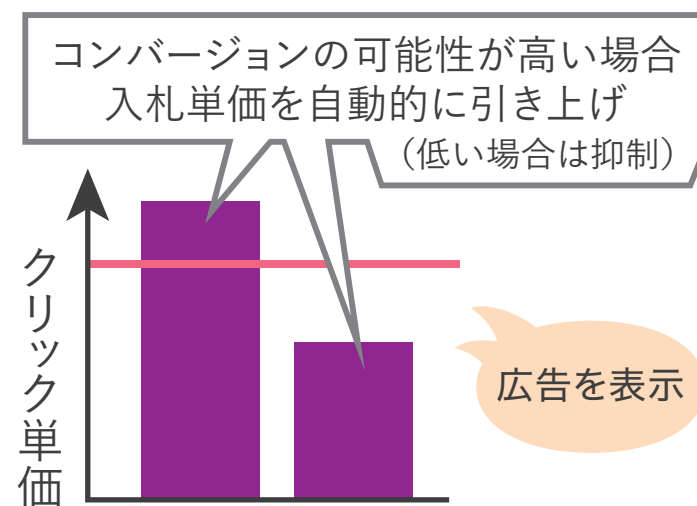
# 「拡張クリック単価 (eCPC)」とは？

「拡張クリック単価」は、過去のパフォーマンスデータからコンバージョンを達成する可能性が高い(または低い)キーワードに対して、手動で設定した **個別の入札単価を自動的に引き上げて(または引き下げて)調整**します。

## 個別クリック単価



## 拡張クリック単価

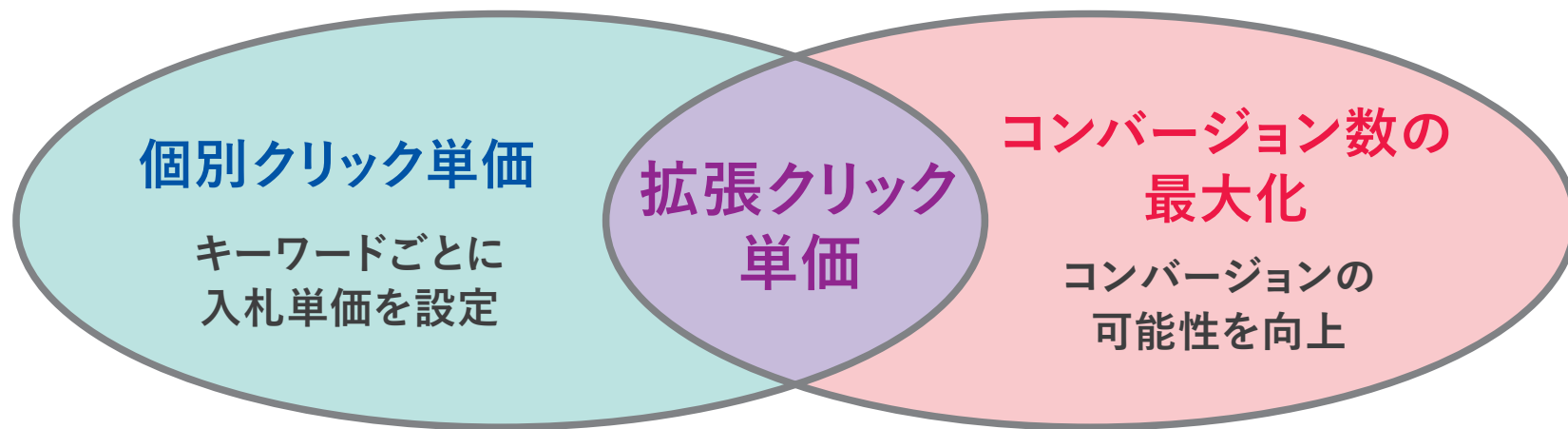


拡張クリック単価ではコンバージョンを最適化する際に、平均クリック単価が、設定した上限クリック単価を超えないように調整します。

# 「拡張クリック単価」を選択していた理由

広告キャンペーンを作成する際、デフォルトの入札戦略が自動入札であるにもかかわらず、なぜあえて拡張クリック単価を設定したのでしょうか。

「拡張クリック単価」のメリット：キーワードごとに入札単価を設定 + コンバージョンの可能性を向上させる



手動入札と自動入札のハイブリッド = 双方のニーズに応える存在 (いいとこ取り)  
自動入札の利点を活かしつつ、自動入札では対応できない細かな運用が可能



多くの運用者に重宝されていた

# 「拡張クリック単価」を活用する状況

実際に、拡張クリック単価を活用するシチュエーションには具体的にどのようなものがあるのでしょうか。

## ケーススタディ-1

### コンバージョンの質が高いキーワードごとに入札単価を調整したい場合

コンバージョンの質の高いキーワードは、設定入札単価を上げたい

特別扱いしたい

→ 実際にビジネスの目標（商品の購入、問い合わせ、サービスの申込みなど）につながる可能性が高いキーワード

コンバージョンがあっても「質が高い」とは限らない（営業の売り込みだったり…）

拡張CPC  
なぜ活用？

キーワードごとに配信の強弱をつけられる

- 過去に高いコンバージョン率を示していたキーワード → 入札単価を自動的に引き上げる
- 過去にあまり成果を上げていないキーワード → 入札額を低く抑える

コストの最適化

拡張CPC  
終了後

#### 目標コンバージョン単価      コンバージョン重視の入札戦略

→ 設定した目標のコンバージョン単価を達成できるように、入札単価が生成される

▲ 自動入札だと、広告グループ単位の設定となりキーワードごとの設定ができない

#### 個別クリック単価      コンバージョンの質を重視した入札戦略

→ キーワードごとに手動で入札単価を設定 … 質の高いコンバージョンを狙う

コンバージョンの質を  
下げるのは避けた

## ケーススタディ-2

### 特定のキーワードで上部掲載を狙いたい場合

競争が激しい商材や業界のキーワードは、入札単価を上げておきたい

→ オークション制 ▶ 上部に掲載される確率を上げるためには入札単価の設定が重要

競合が見えてるのがイヤ！  
なんでウチが出てないの？

#### 拡張CPC なぜ活用？

キーワードごとに調整できる

- より高い入札を自動的に行うことで、上部掲載の可能性を高める
- 競争力を維持しつつ、適切な入札戦略を自動的に行える

#### 拡張CPC 終了後

#### 目標インプレッションシェア 上部掲載(認知・ブランディング)重視の入札戦略

→ 検索結果最上部や上部へ広告を配信 … CPA(顧客獲得単価)が高騰する可能性  
コンバージョンの見込みは重視しない ▶ 拡張CPCとの最大の違い

#### 個別クリック単価 特定のキーワードのみ上部に掲載したい場合の入札戦略

→ 手動で入札単価を設定 … 予算や広告ランクによる機会損失の可能性  
市場の競争状況やキーワードのパフォーマンスを考慮する

### ケーススタディ-3

#### 営業戦略に基づいて、ユーザー属性や地域ごとに細かく調整したい場合

利益をもたらす価値の高いユーザ属性や地域に対して、より高い入札を行いたい  
地域によってリードが取れても効果がない、営業のリソースがなく対応できない

→ 特定のユーザ属性(年齢、性別、デバイスなど)や行動データに基づいて入札を調整 **ユーザ属性の最適化**

#### 拡張CPC なぜ活用?

時間や地域によってユーザー属性のチューニングができる

- 自動入札より小回りがきく … ちょっと配信を緩めるなど → 自動入札だと0か100になる
- 手動調整の手間を軽減

#### 拡張CPC 終了後

##### 個別クリック単価 カスタマイズを重視した入札戦略

→ ユーザ属性や地域ごとに入札額を設定 … 特定のセグメントに対して効果的に予算を配分が可能  
予測を立てないといけけないので、カスタマイズの設定がむずかしい  
多くの属性や地域に対して手動で入札を調整するので時間や手間がかかる

##### 目標コンバージョン単価 工数重視の入札戦略

→ 各ユーザ属性や地域ごとに異なる目標コンバージョン単価を設定 … CPAを維持

#### ケーススタディ-4

### 「コンバージョン最大化」を活用すると質の低いコンバージョンが増える可能性があるため

「コンバージョン最大化」とは：自動入札戦略のひとつで、コンバージョンの数を最大化することを目指す

- 単純にクリック数やコンバージョン数を増やすことに焦点が当てられ、**コンバージョンの質が軽視されることがある**
- 予算が限られているため、希望するコンバージョンを獲得できなくなる可能性がある

#### 拡張CPC なぜ活用？

コンバージョンの最適化、コストの効率化ができる

- より良いコンバージョンを得られるように自動で入札額を調整調整できる
- リアルタイムでデータを分析し、自動で入札額を調整できる

#### 拡張CPC 終了後

### 目標コンバージョン単価／目標広告費用対効果      コンバージョン単価重視の入札戦略

- 自動入札は高度な機械学習が配信を最適化する … キャンペーンごとに予算を分けて対策
- 質の低いコンバージョンが増える懸念がある

### 個別クリック単価      コンバージョンの質を重視した入札戦略

- キーワードごとに手動で入札単価を調整 … 質の高いコンバージョンを狙う

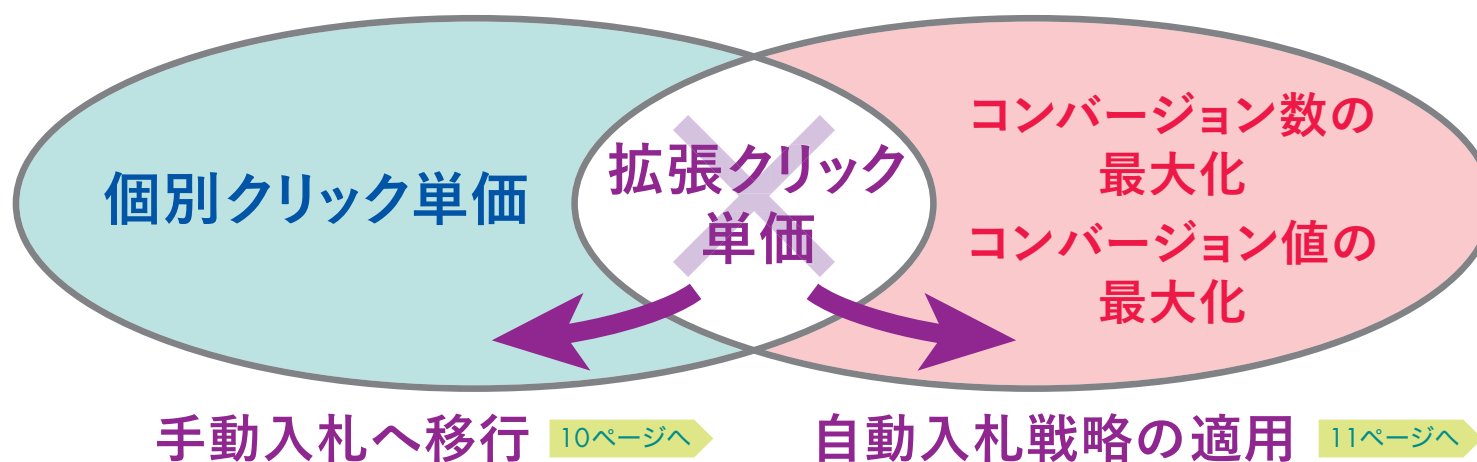


# 「拡張クリック単価」終了後の運用法

「拡張クリック単価」が終了した場合、代替として考えられる戦略にはどのようなものがあるでしょうか。

## 「拡張クリック単価」終了後の入札戦略見直し

コンバージョン数や獲得単価、広告費用対効果など、  
どの目標を達成したいのかを再確認し、入札戦略を選定



キーワードや  
広告文の見直し

- 広告キャンペーンの継続的な最適化
- ユーザー行動の深い理解

> 次のページへ

## 手動入札へ移行

キーワードごとに単価調整が必要な場合

### 「個別クリック単価」に移行

- 各キーワードや広告グループごとに入札額をコントロール
- 広告運用において精緻な管理が可能

Googleのアルゴリズムによる自動調整なし



時間と手間がかかる



拡張クリック単価(eCPC)利用時のデータを基に有用

- 特にコンバージョンが高いキーワードには、より高い入札単価を設定する

定期的な監視と最適化

- キーワードの競争状況をリアルタイムで把握し、入札額の細かく調整する
- 広告の品質スコアやキーワードの関連性をチェックする
- 効果が高い広告グループやキャンペーンにより多くの予算を配分する

※「拡張クリック単価」を使用している検索広告とディスプレイ広告のキャンペーンは、  
2025年3月以降、**個別クリック単価入札戦略に自動的に移行**される。

> 次のページへ

## 自動入札戦略の適用

**拡張クリック単価** コンバージョン数またはコンバージョン値を最大化できるようにクリック単価(CPC)を調整

**Google** 「コンバージョン数の最大化」や「コンバージョン値の最大化」を推奨

「目標コンバージョン単価」、「目標広告費用対効果」など、他の自動入札戦略への移行も考慮する



過去のデータに基づいて、最も効果的な自動入札戦略を分析

- それぞれの戦略の特性を理解し、適切に選定し運用する [12ページへ](#)

移行後のモニタリングと調整

- 自動入札戦略が安定するまでは特に慎重に結果を監視する
- 過度な競争を避けるために、必要に応じて設定を調整する
- 十分に効果を発揮しているかを評価し、最適化を続ける

少額の予算で  
運用する場合

過去のコンバージョン  
データが少ない

成果が出るまでに  
時間がかかる

以前ほどの費用対効果が  
得られない可能性がある

自動入札戦略 ▶ 過去のデータが不十分だと最適化されない

# 自動入札戦略について

自動入札戦略にはさまざまなタイプがあり、目標とする成果に応じて単価設定が行われます。

## クリック数最大化

指定した予算内でクリック数を最大化できるように入札単価が自動調整されます。

## コンバージョン数の最大化

指定の予算を消化しつつ最大限のコンバージョン獲得数が得られるように入札単価が自動調整されます。

## 目標コンバージョン単価 [5・7・8ページへ](#)

指定した単価でコンバージョン(ユーザーの行動)を最大限に獲得できるように入札単価が自動調整されます。

## コンバージョン値の最大化

指定した予算内でキャンペーンの合計コンバージョン値(目標に応じた成果値)を最大化できます。

## 目標広告費用対効果

指定した目標数値(投資利益率:ROI)に基づいて、検索語句に対する入札単価が自動調整されます。

▶ 目標費用対効果(%) = 売上 ÷ 広告費用 × 100

## 目標インプレッションシェア [6ページへ](#)

検索結果の上部の広告の最上位(または他の場所)に広告が表示されるように、入札単価が自動調整されます。

▶ 社名、製品名など企業のブランドに関連したキーワードを使うキャンペーンに効果的です。

参照元：Google広告ヘルプ - 「クリック数の最大化」入札戦略について <https://support.google.com/google-ads/answer/6268626?hl=ja>  
「コンバージョン数の最大化」による入札について <https://support.google.com/google-ads/answer/7381968?hl=ja>  
「目標コンバージョン単価制」入札戦略について <https://support.google.com/google-ads/answer/6268632?hl=ja>  
「コンバージョン値の最大化」入札戦略について <https://support.google.com/google-ads/answer/7684216?hl=ja>  
目標広告費用対効果に基づく入札について <https://support.google.com/google-ads/answer/6268637?hl=ja>  
目標インプレッション シェアに基づく入札について <https://support.google.com/google-ads/answer/9121108?hl=ja>

# 入札単価調整について

「**入札単価調整**」とは … 入札単価を引き上げる、または引き下げる割合のこと。

→ ユーザーが検索を行う場所、時間、方法に応じて、広告を表示する頻度を調整できます。

【自動入札による入札単価調整表】

入札戦略	デバイス		地域		配信スケジュール		検索広告向け リマーケティングリスト		ユーザー属性	
	Google	Yahoo!	Google	Yahoo!	Google	Yahoo!	Google	Yahoo!	Google	Yahoo!
個別クリック単価	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>拡張クリック単価</b>	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
クリック数最大化	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コンバージョン数の最大化	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
目標コンバージョン単価	○ ※目標CPA の調整	○ ※目標CPA の調整	—	—	△	△	—	—	—	—
コンバージョン値の最大化	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
目標費用対効果	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
目標インプレッションシェア	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

※「○」：入札調整可 ※「—」：入札調整は不可だが、停止は可 ※「△」：広告の自動ルール設定で特定の曜日や時間帯で目標CPAの調整は可

参照元：Google広告ヘルプ – 入札単価調整について <https://support.google.com/google-ads/answer/2732132?hl=ja>

参照元：Yahoo!広告ヘルプ – 自動入札とは【検索広告】 <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044791?language=ja#c04>

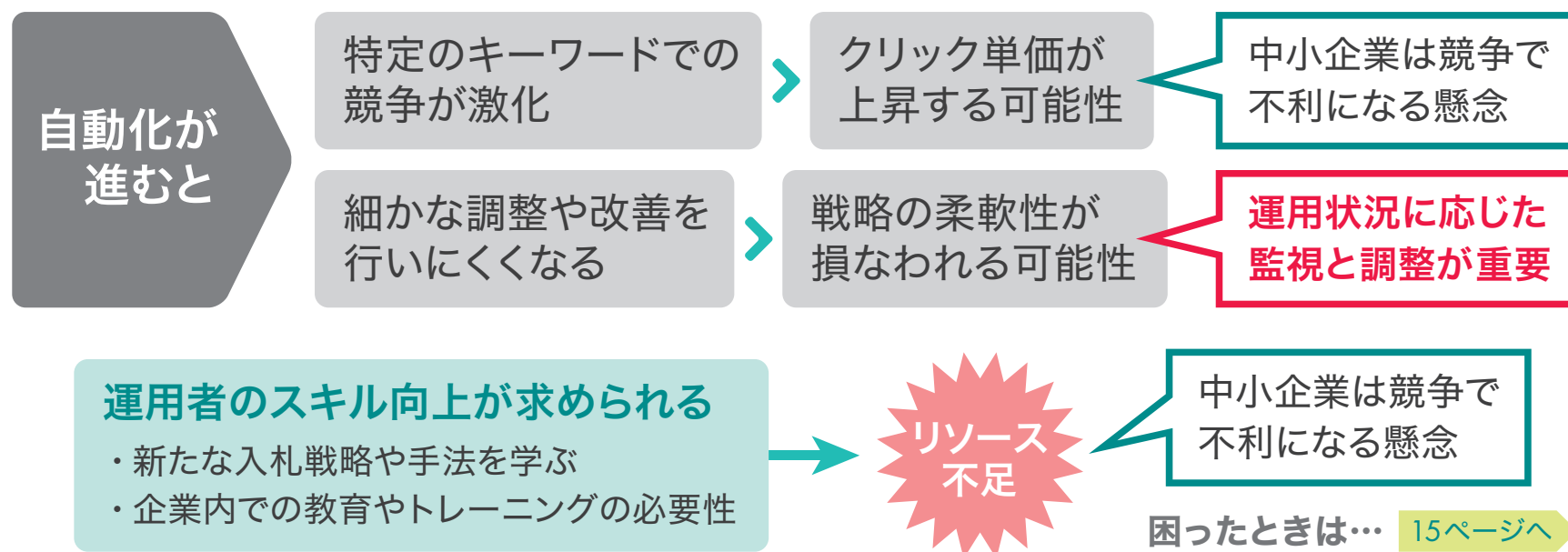
# 「拡張クリック単価」が終了することでの影響

拡張クリック単価が廃止された場合、業界や広告運用に与える影響は以下のように推察されます。

## 自動入札戦略における適切な分析の重要性

手動での入札や新しい入札戦略を導入する際には、過去のデータ分析がますます重要になります。

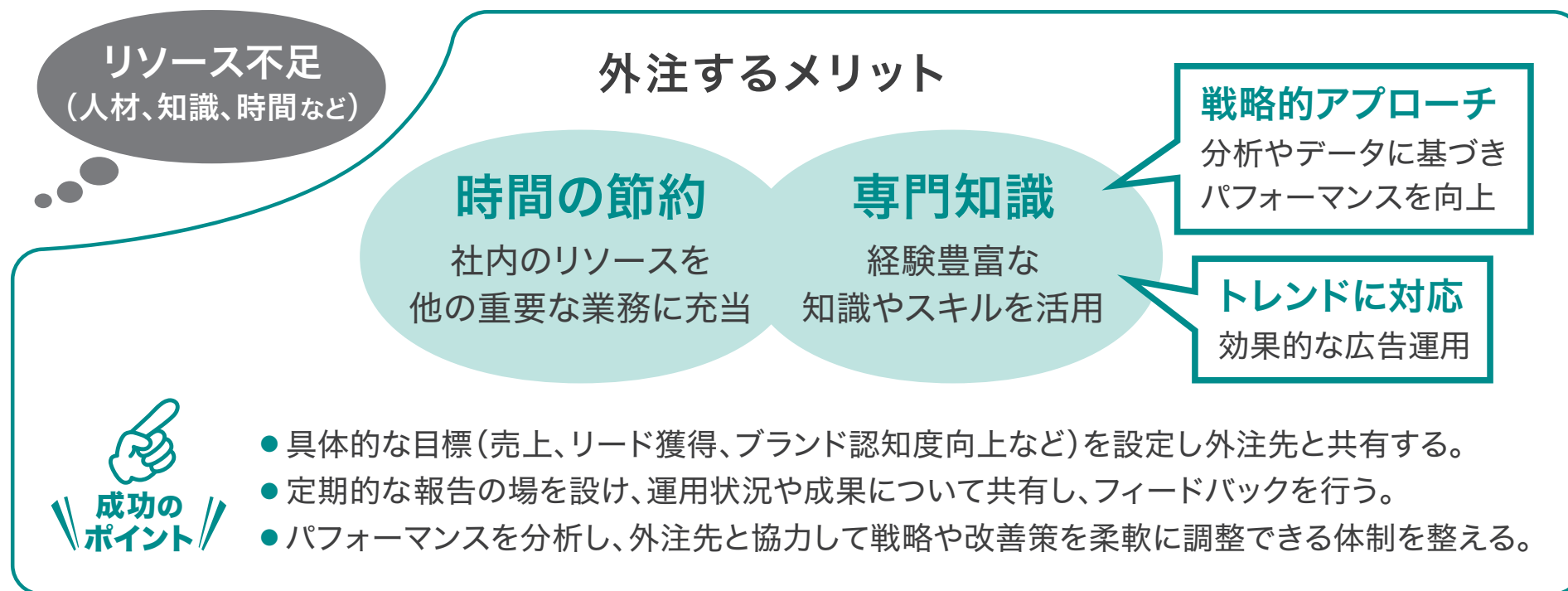
特に、自動入札戦略はGoogleのアルゴリズムを利用して入札額を最適化する仕組みのため、広告運用者は**設定した目標に対する成果が適切に反映されているかを継続的に監視し、必要に応じて入札戦略やキャンペーン設定を調整**することが求められます。



# 外注を考える前に

広告の運用を外注することには多くのメリットがあります。

外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



## まとめ

「拡張クリック単価」の終了について、今後の戦略などを解説しました。

運用者にとって非常に重宝されていた「拡張クリック単価」ですが、手動入札または自動入札に完全に切り替えると、適切なコントロールが難しくなり、コストや作業面で大きな負担がかかる可能性があります。

また、広告成果に大きな影響が及ぶことも予想されます。広告運用者は、データ分析を駆使してターゲットを最適化し、新しい戦略やツールに適応しながら、柔軟に運用方法を見直すことが広告の効果を最大化する鍵となるでしょう。



# 会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

## ■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



## ■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス  
製造業向け情報誌 インダストリアルカード  
建築業向け情報誌 アークカード  
DMS ダイレクトマーケティングサービス  
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営  
Webコンサルティング(SEM)  
SEO施工  
リスティング広告の運用管理・提案  
Webサイト制作

## ■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中  
<https://dmcj.jp/>

