

Google広告のお試し運用

4週目の報告書

購入は狙いを上回った。
当たったのは方針の「誰に」

対象：B社（アウトドア用品のEC） 期間：2026年11月4日～12月1日（4週間）

2026年12月



株式会社TAMKO



購入は46件で狙い（40件）を上回り、
獲得単価は5,400円で目安（6,000円）を下回った

46件

購入件数

狙い 40件

5,400円

獲得単価

目安 6,000円以下

24.8万円

広告費（4週間）

上限 月30万円

成果が出た理由を、方針の項目ごとに確認する（次のページ）

当たったのは方針の「誰に」。購入の3分の2は「寒さ対策」の層。 「安い・セール」の層は、単価が目安の2倍を超えた

語句の層	広告費	購入	獲得単価
寒さ対策・何をそろえるか（方針の『誰に』）	13.1万円	31件	4,200円
商品名・比較	7.4万円	12件	6,200円
安い・セール	4.3万円	3件	14,300円
方針の照らし合わせ 「誰に」＝当たった（寒さ対策の層の単価が最も低い）。「どの言葉で」＝そろえる順番の見出しがクリック率で価格の見出しを上回った。「何を」＝セットの購入が中心で、狙いどおり			

続けるかどうかを決める材料：伸ばせる余地は「寒さ対策」の層。 停止してよいのは「安い・セール」の層

伸ばせる余地	「寒さ対策」の層は12月に検索が最も多くなる。予算をこの層に配分すれば、同じ広告費で購入を増やせる見込み
--------	--

停止してよいもの	「安い・セール」の層は単価が目安の2倍を超えた。除外してよい
----------	--------------------------------

次に確認すること	セットを買った人が、翌月以降に単品を買い足しているか（4週間では見えない）
----------	---------------------------------------
