

Microsoft広告アカウント診断

エグゼクティブサマリー

Microsoft広告を、問い合わせにつながる
配信に絞って伸ばす

対象：C社（架空の精密部品メーカー） 期間：2025年10月8日～2026年10月7日（12か月）

2026年10月



株式会社TAMKO

社名・製品名の検索は続け、配信先の一部と対象外の語は除外する。 除外した分の費用は製品の一般語の検索に配分し、2か月で判定する

いまの使い方で、続けてよいか

続ける

全体の問い合わせ単価は8,776円で、上限30,000円（仮置き）の内。問い合わせの70%は社名・製品名の検索から単価1,864円で来ている

やめるべきものはあるか

除外するものがある

検索パートナーの配信先2件（年51.1万円）と、仕事の相手にならない検索語句4語（年100.8万円）。どちらも問い合わせは0件

広告で伸ばせるか

伸ばせる見込みがある

製品の一般語の検索は、予算による表示の損失が13%。除外した分の費用を配分し、問い合わせ単価が上限の内かを2か月で判定する

問い合わせの70%は、社名・製品名の検索から。 製品の一般語の検索は費用が最も大きく、単価は上限に近い

問い合わせ単価 (12か月)

検索 | 製品の一般語

費用336.4万円・問い合わせ121件

27,861円

P-MAX | カタログ

費用231.4万円・問い合わせ111件

20,917円

検索 | 社名・製品名

費用115.8万円・問い合わせ621件

1,864円

オーディエンス広告 | 業界

費用98.9万円・問い合わせ39件・停止中

25,367円

上限 30,000円 (仮置き)

全体：費用782.5万円・問い合わせ892件・単価8,776円

問い合わせ＝UETの問い合わせの目標。資料DLは途中の行動として別に数える。問い合わせ単価の上限30,000円＝受注1件の粗利300.0万円×問い合わせからの受注率10%×広告に回す割合10%（すべて仮置き）。会社・数字・語句・配信先はすべて架空です

検索パートナーは費用の20%に対して、問い合わせ・資料DLは16%。 問い合わせも資料DLも0件の配信先2件を除外する

Bing・Microsoftのサイト



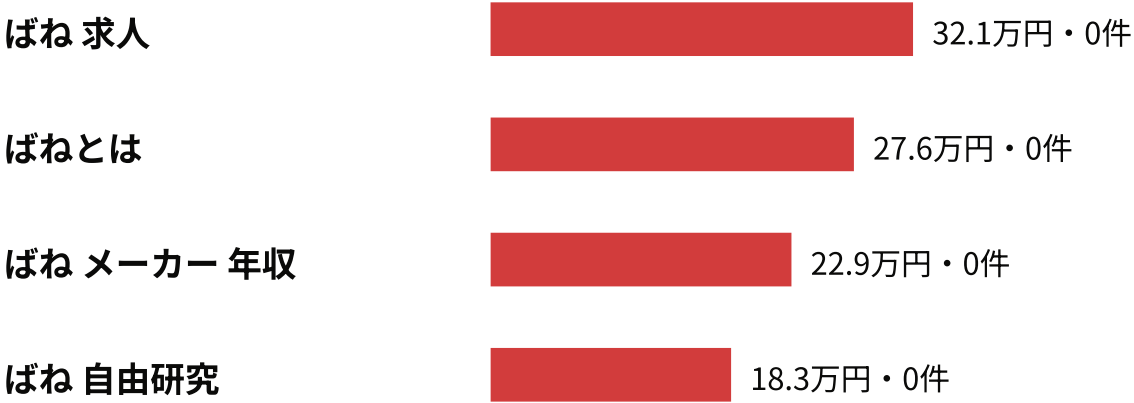
検索パートナー



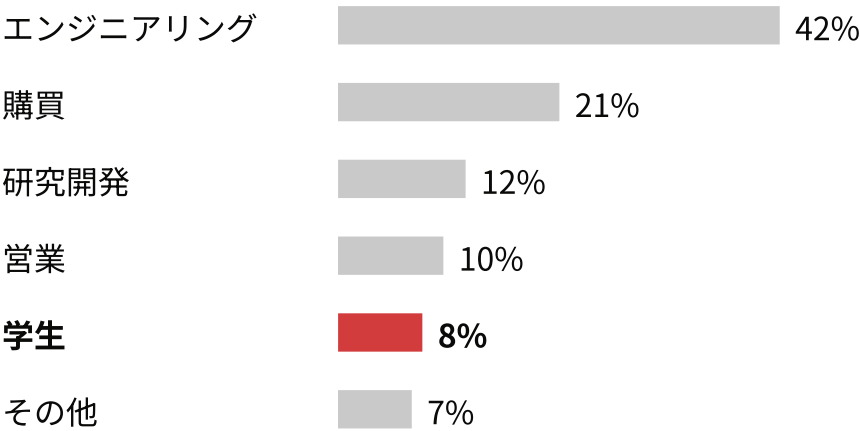
除外候補の配信先2件：年51.1万円（検索パートナーの費用の32%）・問い合わせも資料DLも0件。ほかは続ける

仕事の相手にならない検索語句に、年100.8万円（費用の13%）。 問い合わせは0件のため、除外キーワードに入れる

対象外の検索語句（12か月の費用・問い合わせ）

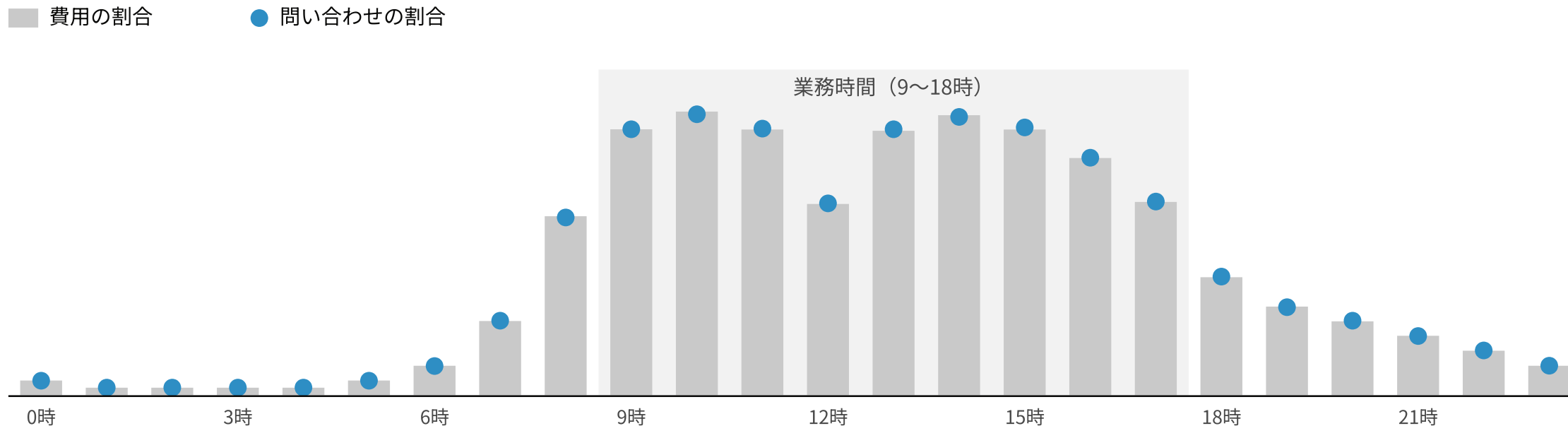


広告が届いている職務（推定・費用の割合）



業界・職務の推定では、費用の8%が「学生」。狙う職務（設計・購買）とずれている

業務時間外の配信は続けてよい。 問い合わせ単価は業務時間と変わらない

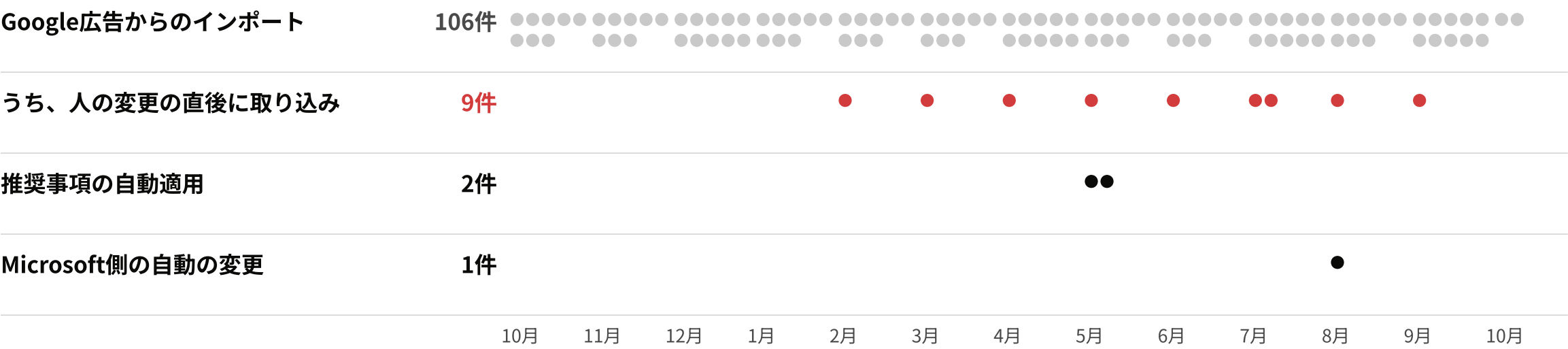


業務時間外：費用の25%・問い合わせの25%・単価8,803円（業務時間は8,782円）。時間帯で絞る必要はない

製品の一般語の検索は、予算が足りず表示の13%を逃している。 除外した分の費用を配分し、単価が上限の内かを判定する

いまの状態	費用は年336.4万円で最大。問い合わせ121件・単価27,861円（上限30,000円の内だが近い）
伸ばす余地	予算による表示の損失が13%。設計・購買の方が使う「試作」「見積」「特注」の語に絞って予算を増やす
配分する費用	対象外の語の除外で減る年100.8万円を上限に配分する（全体の広告費は増やさない）
判定	2か月後、増やした分の問い合わせ単価が上限の内なら続ける。上限を超えたら元の予算に戻す

設定の一部は、人の判断なしに変わっている。 修正する場所（Microsoft広告側かGoogle広告側か）を先に決める



予算と一致タイプの自動適用は停止。インポートは、Microsoft広告側で修正する項目（入札・除外）を取り込みの対象から外す

ご判断いただくのは3点

判断1

検索パートナーの配信先2件と、対象外の語を除外する

合わせて年151.9万円の費用で、問い合わせは0件

判断2

製品の一般語の検索に、除外した分の費用を配分する

判定は2か月後。問い合わせ単価が上限30,000円（仮置き）の内なら続ける

判断3

自動で変わる設定の扱いを決める

予算と一致タイプの自動適用は停止し、インポートの取り込む項目を見直す

日程：報告後1週間で3点を決め、2か月後に判定する

報告後1週間	2週目	3～4週目	2か月目	2か月後
3点を決める	配信先と語を除外	一般語の検索に 予算を配分	判定用の実績を集める	一般語の検索を判定
取り込む項目を見直す	自動適用を停止	AI Maxの語を確認	1か月目に中間確認	続けるか判断する

本診断で答えたのは、Microsoft広告をどう修正し、何で判定するか。 問い合わせが商談・受注になったかは、次に確認する論点

本診断で答えたこと

いまの使い方で続けてよいか・やめるべきものはあるか

修正する設定と、その手順（運用する方向け）

一般語の検索の判定基準と時期（2か月後）

自動で変わる設定の扱い

次に決める論点

問い合わせのうち、どれが商談・受注になったか
（顧客管理の記録・オフラインコンバージョン）

問い合わせ単価の上限（商談化率と受注単価で確定）

Google広告との予算の配分