広告無料診断報告書

架空サンプル株式会社 様

診断日 2026-11-12 / Google検索広告（架空例）

今回の結論

【架空の見本】まず実際の申込と計測を照合します。記録が正しければ、今回はクリック減の理由を配信量・単価・流入の比較で確かめます。
計測が正しいだけでLP変更へは進みません。流入が保たれ申込率が下がっている場合の候補です。

確認事実と仮説を分け、次に検証することを整理した報告書です。成果や原因の確定を保証するものではありません。

01 調査対象・比較条件

対象：Google検索広告の主力キャンペーン1件
比較：直近30日と、その前の30日
会社・数値・確認結果・ページの状態はすべて説明用の架空例です。エクセレントやお客様の実績ではありません。

02 1．成果はどこで変わったか

確認する数字	前の30日	直近30日	変化
広告費	30,000円	30,000円	同じ
広告のクリック数	150回	100回	約33%減
1クリックにかかった費用	200円	300円	50%増
広告に記録された申し込み	3件	0件	3件減
クリックから申し込んだ割合	2%	0%	2ポイント減
申し込み1件あたりの広告費	10,000円	算出できません	申し込み0件のため

同じ費用でクリックが約33%減っています。ただし、以前の申し込みも3件と少ないため、「流入の質が下がった」「LPが原因」とは断定できません。
計算式：広告費÷クリック数、申し込み÷クリック数、広告費÷申し込み。

03 設定・エラー確認表

管理画面で確認した結果の記録です。自動検出ではありません。未確認は正常を意味しません。
問題なし：確認範囲で不整合なし／要修正：エラーや矛盾あり／要検証：良否の判断に追加確認が必要／未確認：まだ確認できていない／対象外：この媒体・広告方式には該当しない。

確認項目	現在の設定・状態	判定	理由・影響・次の確認
配信地域・対象	地域・時間に明らかな停止要因なし。設定値の詳細は未記録。	未確認	架空例の配信確認より。地域名・地域オプション・対象範囲の値を確認してから適否を判断します。
予算・入札	実績の広告費は各30日3万円。日予算・入札方式は未確認。	未確認	広告費実績だけで設定値は分かりません。設定画面と表示機会の損失を確認。すぐの増額は勧めません。
審査・配信エラー	広告は承認済み。他の警告の有無は未確認。	要検証	架空例の審査確認より。承認だけで全体正常とは判断しません。配信制限・課金警告などを追加確認します。
配信面・ネットワーク	Google検索広告。検索パートナー等の設定値は未確認。	未確認	媒体名だけでは配信先を特定できません。ネットワークの設定と配信先別実績を確認します。
計測目標・主要補助	申込完了の計測設定あり。主要・補助の区分は未確認。	未確認	架空例の計測設定確認より。入札に使う目標と主要・補助の区分が申込目的に合うか確認します。
重複・受信状況	広告の記録は3件から0件。実際の受付記録との照合は未実施。	要検証	設定があることと正常計測は別です。必要な許可と資料を得て実申込との一致、重複や受信漏れを確認します。
リンク先・到達	URLや実際の到達・送信動作は未確認。	未確認	LPが悪いとは断定できません。広告のリンク先を確認。送信テストは別途許可が必要です。

04 2〜4. 広告の使われ方・配信・計測

確認したこと	この架空例で確認できたこと	今の判断・注意点
2. 広告費の使われ方	確認できた検索語句は、広告運用の依頼先を探す言葉が中心。明らかに無関係な検索への大きな支出は見つかりませんでした。	除外キーワードの大量追加は優先しません。検索語句はすべて開示されるわけではありません。
3. 配信を妨げるもの	広告は承認され、配信地域・日時にも明らかな停止要因はありませんでした。	予算や広告ランクによる表示機会の取りこぼしは未確認。今すぐ増額すべきかは判断できません。
4. 申し込みの計測	管理画面には申し込み完了の計測設定があります。	実際の受付記録との照合は未実施。設定があるだけでは、正確に動いているとは言えません。

05 重要な発見と根拠

同じ3万円で、クリックは150回から100回へ、広告に記録された申し込みは3件から0件へ減っています。大幅な設定変更を急ぐより、最初に実際の申し込みと記録の一致を確かめます。

06 分かったこと・まだ分からないこと

分かったこと：同じ広告費で得られるクリックが減り、広告上の申し込みも減っています。
まだ分からないこと：実際の申し込みも減ったのか、計測に漏れがあるのか。アクセスの質やページが原因かどうかも、この数字だけでは分かりません。

07 未確認事項と診断の範囲

本書は架空の見本です。実際の診断では、確認した範囲と不足している情報を明記します。原因の確定や成果を保証するものではありません。実際の受付記録との照合には、必要なデータと許可をいただきます。広告設定の変更・LP改修・継続運用は無料診断に含みません。

08 今回の判断

確認した結果	次にすること
実際の申込と広告の記録が合わない	計測の受信漏れ・重複・集計条件を調べます。
クリックや問い合わせが減っている	配信量・クリック単価・流入の内訳を比較します。今回の例はまずここを確認します。
流入量が保たれ、申込率が下がっている	流入の違いなども確認し、LPや申込導線のテストを候補にします。原因と断定はしません。
判断に必要なデータが足りない	結論を保留し、追加で必要な数字・期間を決めます。

09 5. 次に何をするか

今回の例ではクリックが約33%減り、1クリックの費用は200円から300円へ上がっています。申込も以前3件と少ないため、まず計測を照合し、その後に配信・流入を比較します。

項目	今回の進め方
最初に確かめること	許可と資料を得て、実際の申込と広告の記録を照合。不一致なら計測を調査します。
記録が正しい場合	表示数、クリック率、クリック単価、検索語句・地域・配信先の内訳を同じ条件で比較。どこでクリックが減ったか確認します。
今は変えないこと	予算・広告設定・LPを一度に変えません。追加確認の前に増額や大幅変更を決めません。
LPを試す条件	流入量が保たれ申込率低下が確認でき、流入の違い等も踏まえた場合の候補です。申込ボタン近くに診断回答例を1つ追加し、他条件をできるだけ保って訪問・ボタンクリック・実申込と割合を比較します。
判断と実施	少数データでは保留。期間・必要件数を決め、時期等の影響も考慮。無料診断は提案までで、変更・テストは別途相談と承認が必要です。