

各 位

2026年7月1日
株式会社インプレス

AI と共存し、データを広告運用の武器にする！ 『ネット広告運用 “打ち手” 大全 第2版』を7月1日に発売

Amazon 限定特典として「未収録 “打ち手”」も提供

インプレスグループでIT・デザイン関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：高橋隆志）は、AI時代のネット広告の本質的な戦略をまとめた書籍『ネット広告運用 “打ち手” 大全 第2版 AI時代に成果を上げる最強の戦略103』を2026年7月1日（水）に発売いたします。



■AI時代の到来とCookieレス。激変するネット広告運用の最適解を網羅

現在、インターネット広告費は日本の総広告費のトップとなり、マスコミ4媒体の合計を上回る広告の「王道」となりました。しかし、その一方で生成AIの急速な普及や広告運用の自動化、さらにCookie規制やiOSのトラッキング制限といったプライバシー保護の強化により、ネット広告で成果を上げるための「不確実性」は、かつてないほど高まっています。

従来のデータ計測や予測の精度が低下するなか、現場は「AIにどう指示を出せば成果が出るのか」「自動入札がうまく働かない場合にどう対処すべきか」という深刻な課題に直面しています。本書は、そのような課題を抱える広告運用担当者やマーケティング担当者に向け、小手先のテクニックではなく、本質的な判断軸となる“打ち手”を網羅的に提供することを目指して制作されました。

■最前線に立つ3人のプロが解説！ 成果を最大化する103の施策・手法を収録

本書は2018年の発売以来、多くの広告運用担当者に支持されてきた『ネット広告運用 “打ち手” 大全 成果にこだわるマーケ&販促 最強の戦略102』の改訂版です。広告運用の最前線に立つ3人の著者が、Google広告やMeta広告をはじめとした広告プラットフォームの最新ノウハウに加え、近年重要度を増す「P-MAX」キャンペーンの活用、正確なコンバージョンデータを学習させる「データシグナル」の概念まで、すぐに実践できる103の具体的な“打ち手”を解説しています。

さらに、LINEヤフー広告といった国内重要プラットフォームもカバー。本書は改訂版でありながら、すべての“打ち手”が現在の激変する市場環境にあわせて新規に書き下ろされており、広告運用担当者やマーケ

ターが「今、着実に広告運用の成果を伸ばせる実践マニュアル」として活用できる1冊になっています。

■本書は以下のような方におすすめです

- ・ EC・通販サイトの運営担当者
- ・ BtoB商材などのリード獲得を目的としたサイトの運営担当者
- ・ 自社サイトにおける新規顧客の獲得を促進したい marketer
- ・ ネット広告の運用担当者やコンサルタント、アナリスト
- ・ サイト運営やデジタルマーケティングを統括する立場にあるマネージャーや経営者

■本書に収録している“打ち手”の例

- ・ アセットに命を吹き込め ~自社の内部リソースを「価値を生む仕組み」に変える
- ・ 検索語句の分析は「意味のある単位」で ~AI 時代の運用者に求められる意図を読み解く分析スキル
- ・ まず除外すべきはスマホアプリ ~意図しないクリックを防ぎ、Web掲載面で成果の土台を固める
- ・ コンバージョンの「質」を問え ~数が増えてもビジネスが成長するとは限らない
- ・ 構造の細分化は機械学習を阻害する ~成果を最大化するキャンペーンと広告セットの分割の基準
- ・ 広告の成果はインプットで決まる ~プラットフォームに学習させるデータ設計への注力が必須
- ・ 見せかけのユニコンに振り回されるな ~機械学習が生む偽の成果に惑わされずに真の成長を追求

■紙面イメージ

7

数値の先の「なぜ」を解け

内部リソース④：定量と定性で顧客理解を深める

何が起きているかを表す「定量データ」と、なぜ起きているかを表す「定性データ」を、必ずセットで行き来しましょう。数値の裏にある顧客の感情に迫ることが、独自のアセットを生むヒントになります。

「効率的な分析」の落とし穴を回避する

内部リソースの4つ目は「情報」です。この情報をどのように活用するかによって、ネット広告で大きな差がつかます。キーワードは「定量・定性データ」です。

広告の管理画面を開くと、広告の種類別・キャンペーン別などの数値が確認できます。Google データポータル^{※1}などのツールを使って、ダッシュボードとして整理することもあるでしょう。このように、数値で表せるデータのことを「定量データ」といいます。

ネット広告運用の現場では、必ずこの定量データが使われています。効果の計測ができるゆえの特徴でもあり、起きていることを細かく分析して傾向を把握できるのは合理的です。しかし「ネット広告は事業成長を目指すマーケティング活動である」という観点に立ったとき、定量データだけに注目していると、本来伸ばせるはずの機会を見落とすこととなります。なぜなら、定量的なデータで良し悪しが分かっても「なぜそうなっているのか」という背景が理解できないと、有益な情報として生かすことが難しいからです。

※1 Googleデータポータル
2025年4月に「Looker Studio」から改称。多様なデータを集約し、グラフや表を用いたダッシュボードを作成して情報の可視化や共有ができるツール。
<https://datastudio.google.com>

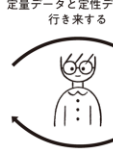
定量と定性の往復が顧客理解を深める

例えば、ある広告が成果につながったとします。そのユーザーの検索語句から意図を解釈したり、動画広告の反応の差から理由を探ったりすることで、「次はこういうメッセージを伝えてみよう」といったアクションにつながられるでしょう。ここでいう検索語句^{※2}や動画^{※3}などを「定性データ」といいます。

マーケティング活動には、定量データと定性データを組み合わせることが重要です。定量データで「何が起きているか」を把握し、定性データで「なぜか」を探る。そして得られた仮説を再び定量データで検証する。この往復が、顧客理解の精度を上げるのです^{※4}。

現場の広告運用者は、普段から両方のデータに触れている当事者です。しかし、報告の場が定量データに偏りがちな結果、十分な振り返りに基づくアクション案の検討がなされないことがあります。

ネット広告で使われる定量・定性データ（図表 7-1）

定量データ	定量データと定性データを行き来する	定性データ
広告出稿データ (数値)		広告出稿データ (検索語句など)
行動データ (GA4, CRM)		行動データ (Microsoft Clarity)
アンケートデータ		インタビューや レビュー
競合・ 市場データ		問い合わせデータ

行動と生の声から顧客の本音をつかむ

広告以外の定量データで身近なものとしては、Google アナリティクス^{※2}などの解析ツールで得られる訪問数や直帰数、ページ滞在時間、特定のイベント数などが挙げられます。また、CRM ツール^{※3}では、顧客の属性や購入履歴、LTV、離反率などを確認できます。

こうしたユーザー行動の数値化はもちろん大事ですが、Microsoft Clarity などの行動分析ツールでレコーディングされたユーザーのセッションを眺めて感情面に迫ったり、インタビューの実施やクチ

※2 Googleアナリティクス
Webサイトやアプリを訪れたユーザーの行動を計測・分析するための、Googleが提供する無料のアクセス解析ツール。

※3 CRM
顧客との関係を管理し、購買履歴や属性などを蓄積・活用するシステム。[Customer Relationship Management]の略。

40

41

数値の裏にある顧客の感情に迫り、独自の「アセット」を生むヒントを解説しています。

53 月間60CVが 安定稼働の基準

P-MAX特有の「危険水域」を避け、学習データを確保する

P-MAXを安定して運用するには、月間60件程度のコンバージョン数を確保することが理想です。30件を下回る場合は、データ不足によりシステムがノイズに反応し、配信が不安定になりやすくなります。

コンバージョンが月間30件を下回ったら危険

P-MAXは検索に加えてショッピングやディスプレイ、動画など、すべての配信面で稼働する強力なキャンペーンタイプです。しかし、その広範なリーチゆえに、アルゴリズム^(*)が適切な判断を下すための学習には、大量のコンバージョンデータを必要とします。P-MAXは特定の配信面に絞った特化型のキャンペーンタイプと比べて、裏側で扱う変数の数が大幅に増加してしまうという特性があるからです。

この複雑さゆえに、コンバージョン数が一定の基準を下回ると、システムはこくわずかなデータに反応せざるを得なくなり、配信の挙動は場当たり的で不安定になりがちです。期間ごとにパフォーマンスが大きく振れ、その変化が実際の学習による成果なのか、それとも単なる一時的なノイズなのかを運用者が判断することは困難です。コンバージョンが安定的に発生してはじめて、P-MAXは不安定な挙動から、より確実に安定した最適化パターンへと移行できるようになります。

*1 アルゴリズム
広告の配信対象や入札価格を自動的に決定するための計算手順や
論理のこと。

178

アセットグループ単位でのデータ蓄積を徹底する

具体的にどの程度のデータ量があれば、P-MAXの機械学習は正常に機能するのでしょうか。Optmyzr^(*)やSmarter Ecommerce^(*)の調査に基づく、明確な基準値が示されています(図表53-1)。

P-MAXキャンペーンは、月間約60件のコンバージョンを獲得することで最適なパフォーマンスを発揮する傾向があり、実用上の最低ラインは25～30件程度とされています。計画段階でのゾーン別の目安は、以下の3つに分類できます(図表53-2)。

- ・ 月間60件以上：P-MAXが比較的安定して学習できる安定ゾーン
- ・ 月間30～60件：運用は可能だが、変動と学習のずれが前提になる注意ゾーン
- ・ 月間30件未満：データ不足により、場当たりの不安定な挙動になりやすい危険水域

なお、これらの目標値はキャンペーン単位だけでなく「アセットグループ」の単位でも重要です。P-MAXがアセット、オーディエンス、シグナルの組み合わせから実際に学習を進めるのは、アセットグループ単位だからです。

コンバージョンボリューム別のパフォーマンス傾向(図表53-1)

コンバージョン数	アカウント数	キャンペーン数	CPC (\$)	CTR	ROAS	CVR	CPA (\$)
25件未満	3669	7108	0.55	1.28%	255.58%	0.60%	92.00
25～60件	2707	3904	0.66	1.25%	393.34%	1.25%	52.89
61件以上	5955	13690	0.56	1.25%	565.44%	4.54%	12.29

P-MAXの月間コンバージョン数と挙動のゾーン目安(図表53-2)



*2 Performance Max Study: Evaluating Popular Strategies For ROI
<https://www.optmyzr.com/blog/performance-max-study/>

*3 State of Performance Max 2025: Insights from 4,000+ campaigns
<https://smarterecommerce.com/blog/en/google-ads/state-of-performance-max-campaigns-2025/>

P
M
A
X

179

データ不足による挙動の乱れを防ぎ、AIを制御するための具体的な基準値が理解できます。

■Amazon限定の購入者特典として「未収録“打ち手”」を提供

2026年10月14日(水)までにAmazon.co.jpでご予約・ご購入いただいた方に、本書に収録していない3つの“打ち手”をPDF形式で提供します。ここでしか読めない検索広告やP-MAXに関する具体的な施策を解説しています。

<Amazon限定特典に収録している “打ち手” >

- ・ 広告の伸びしろを把握せよ ～インプレッションシェアで広告表示の機会損失を可視化
- ・ オークション分析で競合の動向を見極めよ ～CPA悪化の原因を「外的要因」から特定し、次なる訴求を練る
- ・ 動的リターゲティングはP-MAXに集約せよ ～シグナルと除外設定で既存ユーザーへの再訪を強力に促す

■本書の構成

- Chapter 1 前提と方針：広告を販促で終わらせず、成長の土台を築け
- Chapter 2 検索広告：検索行動の背景を捉えた広告運用の最適解
- Chapter 3 ディスプレイ広告：広告を掲載面に馴染ませ、潜在層を開拓せよ
- Chapter 4 P-MAX：AIを最大限に活用するための枠組みの設け方
- Chapter 5 Meta広告：機械学習を生かす設計と必要な介入の線引き
- Chapter 6 データシグナル：最適化の精度を高める計測基盤の設計方法
- Chapter 7 評価と改善：広告の学びを構造化し、組織の資産に変える

■書誌情報



書名：ネット広告運用“打ち手”大全 第2版 AI時代に成果を上げる 最強の戦略103

著者：實 洋平、釜 周平、ザンノーニ・ダリオ

発売日：2026年7月1日（水）

ページ数：324ページ

サイズ：A5変形判

定価：2,750円（本体2,500円＋税10%）

電子版価格：2,750円（本体2,500円＋税10%）※インプレス直販価格

ISBN：978-4-295-02438-5

◇Amazonの書籍情報ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/4295024384/>

◇インプレスの書籍情報ページ：

<https://book.impress.co.jp/books/1125101120>

◇書影（高解像度）ダウンロード：<https://dekiru.net/press/502438.jpg>

■著者プロフィール

實 洋平（たから ようへい）

アユダンテ株式会社 チーフデジタル広告コンサルタント

編集・ライターから運用型広告・データ活用の世界へ。2006年からデジタル広告の現場に立ち、現在はアユダンテ広告チームの責任者を務める。2022年からは顧客インタビューを重ね、「聴くこと」と「対話すること」を軸にデジタル広告の戦略と戦術の橋渡しやサービスの改善に取り組む。料理、猫、折りたたみ自転車に興味。好きな生成AIはClaude。

釜 周平（かま しゅうへい）

アユダンテ株式会社 デジタル広告コンサルタント

デジタル広告運用に従事。Google広告、LINEヤフー広告、Meta広告などの運用を専門とし、金融、不動産、EC、BtoBなど幅広い分野で多数の企業の広告戦略を支援。現在はアユダンテ株式会社にて、デジタル広告の戦略設計から運用改善、分析までを担当。

Dario Zannoni（ザンノーニ・ダリオ）

アユダンテ株式会社 デジタル広告コンサルタント

イタリア出身。2005年来日後、運用型広告代理店などを経てアユダンテ株式会社に入社。Google広告とMeta広告が得意で、国際的な視点での広告運用が強み。2024年には、ヨーロッパ最大級のPPC専門イベント「Adworld Experience」にメインスピーカーとして登壇。2025年にはPPCsurveyの「最も影響力のあるPPCエキスパートトップ100」に選出。

◇アユダンテ株式会社：<https://ayudante.jp/>

■「できるMarketing Bible（“打ち手” 大全）」シリーズについて

「できるMarketing Bible（“打ち手” 大全）」シリーズは、マーケティングや販促・営業・広報などの業務に携わるプロフェッショナルのために、最前線で活躍する著者のノウハウをまとめた解説書です。どのような場面でも本書を開けば“打ち手”となる施策や手法が見つかり、実務に活用できます。

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 8,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、デザイン・グラフィック関連の書籍ブランド「MdN」、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」をはじめとする企業向け IT 関連メディアなどを総合的に展開・運営する事業会社です。IT・デザイン関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：塚本由紀）を持株会社とするメディアグループ。「IT・デザイン」「音楽」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: pr-info@impress.co.jp URL: <https://www.impress.co.jp/>