

番号	種別	質問	回答
1	アドワーズエディター	Adwords Editor はECに対応されますか？	はい、2月末の対応予定です。最初はエンハンスドキャンペーンのアップグレード選択、モバイル優先広告、とデバイス/地域の入札単価調整比が追加されます。
2	品質スコア	QSの計算方法/表示方法に変更はありますか？	QSは今まで通りデバイス別で計算されますが、管理画面やレポート上ではデバイス毎で見ることができないため、表示される数値に関しては平均値となります。
3	品質スコア	QSは実際にどのような形で表示されますか？	QSは今まで通りキーワード/デバイス別で計算されますが、管理画面上ではデバイス毎で見ることができません。今後 ads diagnostic tool の追加が検討されています。
4	キャンペーン設定	モバイルのみのキャンペーンは作成可能でしょうか？	検索ネットワークへの配信は デジタルダウンロード広告以外はモバイルのみのターゲット設定はできません。ディスプレイネットワークへの配信ではモバイルのみのターゲット設定が可能です。
5	キャンペーン設定	PCのみのキャンペーンは作成可能でしょうか？	PC+Tabletのみのキャンペーンは可能です。モバイルの入札を-100%に設定することで、モバイルへの広告配信は行われなくなります。なお、TabletはPCから切り分けられません。
6	キャンペーン設定	PCとモバイルで効率のよいキーワードは異なりますが、除外キーワードはデバイスごとに設定できますか？	できません。キャンペーンレベルなので、デバイス毎に除外キーワードを設定することは出来ません。
7	キャンペーン設定	検索ネットワークでかつモバイルのみをターゲットする方法はないのでしょうか？	デジタルダウンロード広告を作成すると、iOS/Android ターゲットになります。こちらであれば、検索ネットワークかつモバイルのみをターゲットすることになります。
8	キャンペーン設定	OSをターゲティングすることは可能ですか？	ディスプレイネットワークへの配信の場合可能です。
9	コンバージョン/トラッキング	クロスデバイストラッキングのローンチはいつごろでしょうか？	ローンチ日程はまだ決まっていませんが、6末までにローンチ予定です。
10	コンバージョン/トラッキング	デバイス別にアカウントを分けているため、コンバージョンタグがモバイルとPCで個となります。統合された場合、コンバージョンオプティマイザーはどうなりますか？	どちらかのアカウントのコンバージョンタグを張り替える必要があります。たとえば モバイルをPCのアカウントに統合して、モバイルのコンバージョンタグをPCと同じものに変更しなければ、モバイルのコンバージョンは計測されません。コンバージョンオプティマイザーもPCのみの実績が考慮されます。タグを再設定すれば、PC、モバイルのコンバージョン率の実績、双方が考慮されます。
11	コンバージョン/トラッキング	通話コンバージョントラッキングは、現時点で日本に対応していますか？	こちらは現状 US,UK,Germany のみの機能です。日本のローンチの予定はございません。
12	サイトリンク	( 検索 ) デジタルダウンロード広告 ( Click to download ) でGoogle Play / AppStore の出し分けは可能ですか？	自動的にデバイスを判断し、適切なデバイスにのみ表示されます。
13	サイトリンク	商品リスト広告は対応されますか？	対応されます。
14	サイトリンク	App Extentionは対応していますか？	デジタルダウンロード広告 ( Click to download ) 同様、モバイル Search のみ対応しています。広告テキストの部分は全デバイスに表示されます。
15	サイトリンク	Call extension は モバイル優先広告に設定できますか？	可能です。
16	サイトリンク	モバイル用のみの Ad Sitelink を設定した際、PCにも表示される可能性はありますか？	キャンペーン、広告グループ内のすべてのサイトリンクがモバイル優先広告であれば、PCには表示されません。
17	ディスプレイネットワーク	Searchだけではなくグーグルディスプレイネットワークも影響はありますか？	グーグルディスプレイネットワークはSearchと異なり、モバイルのみの設定が可能です ( Android/iOSのOSターゲットも可能 )。尚、広告グループ単位とターゲット別 ( topic毎/ICMのinterest毎/userlist毎 ) で単価%の調整が可能です。例として、エンタメトピックのみ単価を10%上げ、自動車トピックの単価は15%上げるなどの調整をすることが可能となります。ただしグーグルディスプレイネットワーク関連のプロダクトが、ECへの対応を開始するスケジュールとしては2月中旬から下旬を予定しております。
18	ディスプレイネットワーク	モバイルディスプレイも対象に含まれますか？	含まれます。
19	ディスプレイネットワーク	ディスプレイキャンペーンはモバイルのみに設定できますか？	可能です。
20	モバイル	従来型携帯電話への広告配信はどうなりますか？	広告フォーマットの一つとして対応されるので、従来型携帯電話専用のキャンペーンは作成可能です。また入札単価はPCの入札単価が適用されます。
21	モバイル	Flashが多いサイトはモバイルにも表示されますか？	現状の機能と同様、Flashが多いサイトは モバイルには表示されません。
22	モバイル	モバイルのWeb App広告は、PCでは表示したくありません。緊急Patchなどはあるのでしょうか？	現時点ではご用意がございません。
23	レポート	同一キャンペーン内で実績の振り返りはデバイス毎にできますか？	可能です。

24	レポート	ECに移行後、過去の実績は確認することができますか？	移行のパターンによって異なります。新規でキャンペーン作ったら過去のデータはご確認頂けなくなります。キャンペーンをマージした場合はそれぞれのキャンペーンで過去履歴をご確認頂くことが可能です。
25	レポート	実績はデバイス別に確認できる？	レポートを分割して実績を見ることができます。
26	レポート	検索クエリレポートはデバイス毎で見れますか？	デバイス毎でご確認頂けます。
27	入札	モバイルでの入札は、キーワード単位で入札額を変更できますか？	モバイルのキーワード入札の金額は設定できませんが、PCのキーワード単価は設定できて、モバイルの入札単価調整比が上乘せになります。
28	入札	従来型携帯電話の入札はPCと同値ですか？それともモバイルの入札単価調整比が適応されますか？	PCの入札が使われます。
29	入札	キャンペーンの統一をしてモバイルとPCの予算の割り振りはできますか？	キャンペーンを統一した場合、PCとモバイルで予算の割り振りはできませんが、PCの入札金額を設定すると、モバイルはその何倍にするのか(0.5倍、1.2倍等)を決めるという仕様になっていますので、予算を割り振るというよりは、入札額を割り振るという仕様になっています。
30	入札	入札単価調整比-100%というのはオークションに参加しないということでしょうか？	はい、そうなります。
31	入札	デフォルト入札単価を100円とし、モバイル+10%、ロケーション+10%、スケジュール+10%と設定した際の入札金額はどうなりますか？	掛け算になります。例では、100円×1.1×1.1×1.1で入札金額が計算されます。
32	入札	モバイルのみ時間帯別に入札金額の調整をすることは可能でしょうか？調査結果等で午前中はモバイルでの接続が多く、午後PCが上がってくるというような場合に適切にアプローチしたいのですが、できますか？	できません。PCのみであればモバイルをOpt-outすれば可能です。代替案としては、スケジュール別にキャンペーンを分けて、モバイルの入札単価調整比を調整する方法がございます。
33	広告 / リンク先URL	モバイルとPCでサイトのURL(ドメイン)が異なる場合はどうなりますか？同じ広告グループのドメインは1つのみという広告掲載規定があると思いますが、不承認になりますか？	はい。広告グループ内の表示URLは今まで通りのリンクポリシーが適用され、統一する必要があります。example.jpとwww.ec.example.jpのようにサブドメインが付くのはかまいません。
34	広告 / リンク先URL	モバイル優先広告でもモバイル以外に表示される可能性はありますか？また、モバイル優先広告よりも優先されて、Universal 広告の方がモバイルに表示されることはありますか？	モバイル優先広告はモバイルのみに表示されます。しかしながら、広告グループにモバイル優先広告しかない場合(Universal 広告がない場合)は、モバイル優先広告であっても、PCに表示されます。Digital download 広告の場合はモバイルのみに表示されます。Universal広告が優先広告より優先されることはありません。
35	広告 / リンク先URL	キーワードレベルのリンク先URLをPC/タブレット/モバイルで分けられますか？	はい。ValueTrack parameter {ifdevice}を使用することで可能です。
36	広告 / リンク先URL	モバイル優先広告とUniversal 広告を入稿しても、優先広告チェックのみ審査落ちしたらモバイルにはUniversal の広告が表示されますか？	はい。
37	広告 / リンク先URL	モバイル優先広告は複数作成できますか？	できます。
38	広告 / リンク先URL	Click to Download 広告のみ作成することは可能ですか？	できます。その場合、モバイルのみに表示されます。Tablet app と判断した場合はTablet のみに表示されます。
39	広告 / リンク先URL	デバイスごとにスケジュール設定することはできますか？たとえばスマホで土曜日にアクセスがあった時に出すクリエイティブを指定することはできますか？	スマホのみのスケジュール設定はできません。スケジュール設定はキャンペーンレベルで有効になります。
40	移行	2/7のECローンチ後に新しいキャンペーンを作成したら全てECになってしまいますか？	ホワイトリストされているアカウント、および新しく作成したキャンペーンはデフォルトでECになりますが、旧キャンペーンに変更することもできます。こちらは6月まで変更可能ですが、6月移行は全てECに変更される予定です。
41	移行	従来型携帯電話(WAP)のキャンペーンは引き続き機能するのでしょうか。	WAP広告は従来型携帯電話(WAP)にしか表示されませんので、ECに完全移行後も引き続きWAPキャンペーンとして利用いただけます。
42	移行	移行期間中にテストは新アカウントを作成し既存アカウントと比較することは可能ですか？	可能です。キーワードが重複する場合は関連性の高い広告が表示されます。
43	移行	既存のキャンペーンをECに変えたい場合はバルクで変更できますか？	3月中旬から末以降に移行ツールのローンチを予定しております。
44	移行	移行期間中AdWords Editor で既存設定のキャンペーン作成は可能ですか？それとも新規で作成したキャンペーンは全てエンハンスドキャンペーンになりますか？	EC(有効/無効)の選択が可能となる予定です。
45	自動化機能	コンバージョンオプティマイザーに影響はありますか？	コンバージョンオプティマイザーは入札単価調整比を上書きします。

46	自動化機能	デバイスごとに CPA 目標が異なるのですが、コンバージョンオプティマイザーのCPA はデバイス別に設定できますか？	現状、できません。
47	自動化機能	時間、地域、スケジュールを100%で設定した場合 eCPC はどうなりますか？	eCPC に入札単価調整比が上乘せされます。
48	自動化機能	動的検索広告 ( DSA ) に影響はありますか？	いいえ、動的検索広告 ( DSA ) に影響はありません。入札単価調整比は auto-target max CPC の上乘せとなります。
49	自動化機能	コンバージョンオプティマイザーを利用している場合、デバイスの予算配分ができないから、PCだけで予算消化して、モバイルへ予算が回らず、掲載されづらい可能性はありますか？	デバイス別のコンバージョンデータに基づいてコンバージョンオプティマイザーは運用します。なので、モバイルでのコンバージョンがなく、PCでの実績が良い場合、PCにしか掲載されない可能性はあります。
50	その他	AdWords for Video に影響はありますか？	現時点ではECに影響されません。Q2 ( 4月-6月 ) でのアップデートを予定しております。