

講座

Web 広告

村山 哲治

AIエージェントと 広告設計

■広告の管理画面を開かなくなった運用担当者

先日、ある製造業のクライアント企業の広告運用担当者と話していて、はっとする一言がありました。

「最近、管理画面をほとんど開いていないんです」

以前ならキーワードの見直しや入札単価の調整に毎日時間を割いていた方が、いまはGoogle広告のダッシュボードを週に一度確認する程度だといいます。サボっているわけではありません。むしろ運用の質は上がって

いて、前号でお伝えした「AIに選ばれるサイト」の話とあわせて、広告の現場でもAIに「任せる」ことが当たり前になりつつあることを実感させられました。

■検索広告からSNS広告まで、 配信の主導権はAIに移った

Google 広告では、2026年4月に「AI Max」が正式版へ移行し、1周年を機に機能拡張が発表されました。これまでキーワードのマッチタイプで管理していた検索広告を、AIがリアルタイムの検索意図まで読み取って自動的に拡張する仕組みで、Google社内データでは同水準のCPA・ROASを保ちながらコンバージョンが平均7%増加したと報告されています。さらに同年9月には、従来の動的検索広告(DSA)や自動作成アセットがすべて「AI Max」へ自動的に統合される予定で、管理画面から新規に作ることすらできなくなります。

検索広告に限らず、検索・ディスプレイ・YouTube・Gmail・マップなど複数の広告面を横断して自動配信する「P-MAX（パフォーマンス最大化）」も、2026年時点でGoogle広告のAI活用を中心に位置づけられています。Googleが公表している事例では、通販サイトが「P-MAX」へ切り替えたことでコンバージョン数が110%増加した例や、別の事業者ではコンバージョン数が166%にまで伸びた例が報告されており、チャンネルごとの配分をAIに委ねる運用は、すでに特別なものではなくなっています。

Meta 広告でも、Advantage+によって配信対象・クリエイティブ・予算配分をAIに委ねる設計が主流になっており、2026年末までに広告運用を完全自動化する計画が示されています。

項目	従来の広告運用	AIエージェント運用 (2026年)
主な作業	キーワード選定、入札調整、配信面の手動設定	コンバージョン定義、除外設定、クリエイティブ仮説の設計
運用者の役割	操作・微調整	AIに学習させる基準づくり
代表的な機能	手動入札、個別ターゲティング	AI Max, P-MAX, Advantage+

運用者に求められる作業は、「入稿してボタンを押すこと」から、「AIに何を優良な成果として教え込むか」というデータの設計へと、明らかに軸足が移っています。ひと昔前まで運用の腕の見せどころだった細かな入札調整は、もはやAIの得意分野であり、人が張り合う場所ではなくなりつつあるのです。

■人が設計すべきは「操作」ではなく「学習させる基準」

自動化が進むほど、人の仕事がなくなるわけではありません。むしろ逆で、AIに何を「良い結果」として学習させるかという上流の判断が、成果を大きく左右するようになっていきます。コンバージョンとして何を計測対象にするか、除外キーワードやブランドセーフティのガードレールをどう設定するか、クリエイティブの仮説をどう用意するか。ここを丁寧に設計している企業と、AIに丸投げしている企業とでは、同じツールを使っているにもかかわらず、複数の企業のWeb広告支援に関わっているの実感です。

とくにBtoB企業の場合、コンバージョンの定義そのものが曖昧なまま自動化キャンペーンに切り替えてしまい、「問い合わせは増えたが質が下がった」という相談を受けることが増えました。原因の多くは、フォーム送信を一律にコンバージョンとして学習させてしまい、商談化しやすい見込み客とそうでない層をAIが区別できていないことにあります。逆に、商談化した案件や見積依頼だけを個別にコンバージョンとして計測し直した企業では、広告費を増やさずに商談数が伸びたケースも出てきています。目先の問い合わせ件数という「量」の指標から、商談化率という「質」の指標へと、AIに教える物差しそのものを見直したことが功を奏した形です。

■AIに何を任せ、何を手放さないかを決める

こうした設計を進めるうえで、最初に手をつけやすいのは次の3点です。一つは、コン

バージョンの定義を営業部門とすり合わせ、本当に価値のある行動だけを学習対象にすることです。フォーム送信の件数だけを追うのではなく、そのうちどれが商談や見積依頼につながったかまで営業側と共有し、AIに渡すデータの質そのものを底上げする作業になります。

二つめは、過去の受注実績や既存顧客のデータをアップロードし、AIに「良い顧客像」を具体的に示すことです。業種・企業規模・問い合わせ内容といった属性を整理しておくだけでも、AIの学習効率は大きく変わります。

三つめは、除外キーワードやブランドセーフティの設定を定期的に見直し、AIが不用意に広げた配信範囲を人の目で点検することです。任せきりにせず、月に一度でも配信結果を振り返る時間を確保することが、成果の差につながります。いずれも特別な技術は要らず、社内の合意形成と地道な運用の積み重ねで実現できるものばかりです。

このように見えてくると、2026年の広告運用における競争軸は、操作の巧拙ではなく「AIに何を教えるか」の設計力に移ってきているのではないのでしょうか。前号で触れた「AIに選ばれるサイトの条件」が、コンテンツの信頼性をAIにどう伝えるかという話だったとすれば、今回のテーマは、広告の成果そのものをAIにどう教育していくかという話です。

自社の広告運用を振り返る際は、まず「いま何をコンバージョンとして学習させているか」を確認してみてください。そこにズレがあれば、どれだけ高機能なAIを使っても、狙った成果にはたどり着けません。AIに運用を任せる時代だからこそ、何を任せ、何を人が決めるかを明確にすることが、これからの広告設計の出発点になると私は考えます。管理画面を開く時間が減った分、こうした上流の設計に時間を使っているかどうか、これからの運用担当者の評価を分けていくのではないのでしょうか。

(東京ドアーズ／人間力教育センター 代表)