

Google広告アカウント診断

調査報告書

分かったことと改善策、その根拠のデータ
(運用する方・ご担当者向け)

対象：B社（アウトドア用品のEC） 期間：2025年10月1日～2026年9月30日（12か月）

2026年10月



株式会社TAMKO



この報告書で使う言葉

言葉	意味
ROAS（ロアス）	広告費1円あたりの売上。粗利率35%（仮置き）なら2.9が黒字の目安
P-MAX（ピーマックス）	Googleの検索・YouTube・ショッピング枠などに、1つの予算で自動で広告を出す仕組み
値引き後の粗利率	セールで値引きしたあとに残る粗利の割合。セール月の広告の採算はこれで計算する
指名検索	ブランド名（B社など）を含む検索。買う商品をほぼ決めた人の検索
表示シェア	広告を出せたはずの検索のうち、実際に自社の広告が表示された割合
3施策／需要の指標	ふだんの月の需要をつくる3つのキャンペーン／その良し悪しを計測する数字（指名検索・商品名の検索・新しい訪問者の購入）
正味の持ち出し	3施策の広告費から、その購入の売上×粗利率を引いた額。検証にかかる実質の費用
増やした分のROAS	広告費を増やしたときの、増やした広告費あたりの増えた売上。上限を決めるときに使う

方針：セール頼みの獲得から、ふだんの月の需要をつくる構造へ。 セール月に上限を決め、3施策を修正して2027年3月に判定する

方針	打ち手	評価指標
前提：上限を利益で決める	セール月の広告費の上限を、値引き後の粗利から計算して決める（いまの数字なら通常の約1.5倍）	上乗せの分のROASが3.6以上
方針1：需要をつくる	YouTube広告はアプリの配信面を外して月2.9万円に絞り、配信する地域と配信しない地域で比べる	配信地域の指名検索の関心度（1割以上）
方針2：新しい柱を育てる	ポータブル電源は商品名の検索キャンペーンを作る。 リマーケティングは既存の購入者を外す	商品名の検索の表示シェア・新しい訪問者の購入
守る線	短期の広告が生む利益は下限として守る	どの段階でも黒字（月25.9万円～37.5万円）

セール月の広告費は、通常の約1.5倍までが黒字。 それを超えた上乘せの分は、値引き後の粗利で見ると赤字

月	段階	広告費	増えた売上	増やした分のROAS	増やした分の利益
25年11月	通常の月と同じ額まで	26万円	298万円	11.5	+57.0万円
25年11月	通常の1.5倍まで	13万円	53万円	4.0	+1.6万円
25年11月	1.5倍を超えた上乘せ	27万円	82万円	3.0	-4.1万円
26年7月	通常の月と同じ額まで	26万円	316万円	12.2	+61.9万円
26年7月	通常の1.5倍まで	13万円	56万円	4.3	+2.5万円
26年7月	1.5倍を超えた上乘せ	31万円	98万円	3.2	-3.7万円

値引き後の黒字の目安はROAS 3.6。上乘せの分の赤字（推定・2か月の合計）：約5～11万円・中心 約8万円。
セールで初めて買った人のその後の購入は含まないため、次のセールのあとに再購入の割合で確認する

→ **上限は値引き後の粗利から計算して決める**。浮いた広告費は、ふだんの月の3施策に配分する

分析の明細「セール月の上乘せの分」。広告費と売上の関係を月ごとに推定し、3段に分けて計算。値引き10%・通常の粗利率35%（仮置き）。
会社・数字・商品名はすべて架空です

改善策：管理画面のどこで何を設定し、効果をどう確認するか

#	分かったこと	改善策（どこで・何を）	時期	効果の確認方法
1	セール月は広告費を通常の約2.6倍にしている、1.5倍を超えた分は値引き後の粗利で赤字	セール期間のキャンペーンの日予算に上限を付ける（値引き後の粗利から計算・いまは通常の約1.5倍）。季節性の調整を入れる	11月の前	上乗せの分のROAS（3.6以上）
2	YouTube広告の費用の58%がアプリの配信面（ゲームが46%）	キャンペーンの除外設定で、アプリ（ゲーム）の配信面を除外する	1週目	配信面の割合と視聴率。配信地域の指名検索の関心度
3	新商品のポータブル電源は、商品名の検索での表示シェアが15%	検索キャンペーンで商品名の語（完全一致・フレーズ一致）を切り出し、日予算に上限を付ける	2週目	商品名の検索の表示シェア
4	リマーケティングの配信の64%が既存の購入者で、1人あたり月28回表示	購入者のリストを除外し、表示回数の上限を月10回にする	2週目	新しい訪問者からの購入
5	検索語句の費用の28%が悩み・用途の層（ROAS 0.9）	購入のない用途の語を、検索キャンペーンの除外キーワードに入れる	2週目	層ごとの費用の割合とROAS

Google広告の別メニューも選択肢。認知なら動画リーチとブランドリフト調査、セールの入札は季節性の調整で合わせる

目的	いまの施策	Google広告の中の代替メニュー	向く条件	注意
認知（指名検索を増やす）	YouTube広告（デマンドジェネレーション）	動画リーチキャンペーン（認知が目的）	届いた人数と指名検索で見るとき	購入は計測されにくい
動画の効果測定	配信する地域と配信しない地域の比較	ブランドリフト調査（想起・認知の差）	差を統計的に見たいとき	予算の下限がある
新商品の表示機会	P-MAX（ポータブル電源）	検索キャンペーンで商品名の語を切り出す	語ごとに予算と入札を管理したいとき	同じ語は検索キャンペーンが優先される
新しい人への広がり	ディスプレイ（リマーケティング）	デマンドジェネレーションで、似た興味の人に広げる	既存客以外に届けたいとき	購入は計測されにくい
セール月の予算	日予算の手動の引き上げ	季節性の調整（セール期間の変換率の見込みを入札に伝える）	短いセールで入札を素早く合わせたいとき	上限は値引き後の粗利で決めてから使う

購入の54%は、最初に広告をクリックした当日。きっかけと検討は広告の外にあるため、検討に効く施策は、直前の購入の採算だけで判定しない

	きっかけ	検討	購入
お客さまの動き（推定）	キャンプ・防災・車中泊を始める	公式ショップ・Amazon・口コミで比べる	公式ショップ・Amazonで買う
Google広告が触れる所	YouTube広告	商品の語の検索・リマーケティング	ブランド名の検索・主力のP-MAX
管理画面で見えること	購入はわずか（視聴後の購入は一部だけ）	購入は少ない（月数件）	購入の大半
見えていないこと	きっかけの中身と時期	Amazonでの比較・検討の期間	Amazonでの購入

→ Google広告経由は公式ショップの収益の約28%。**きっかけ・検討に効く施策は、直前の購入の採算だけで判定しない**

費用の28%は悩み・用途の層（ROAS 0.9）。 層ごとに評価指標を変え、購入のない用途の語は除外する

層	語数	費用	割合	ROAS	主な評価指標
悩み・用途の層	96	46万円	28%	0.9	閲覧・その後の指名検索
商品・比較の層	118	64万円	39%	3.3	閲覧率・カート追加率
指名の層	34	30万円	18%	25.9	購入・増分
層が分からない検索	52	25万円	15%	1.9	—

→ 悩み・用途の層は、後日の購入や自然検索経由の購入が数えられないため、**閲覧とその後の指名検索**で評価する