

Google広告アカウント診断

エグゼクティブサマリー

Google広告を、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

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



主力は続け、今すぐ停止するものはない。 セール月の広告費に上限を決め、3施策を修正して判定する

いまの使い方で、続けてよいか

主力は続ける

主力のP-MAXは月6.2万円で、9月の広告経由の売上の53%を生む（指名検索の購入を含み、増分ではない）

やめるべきものはあるか

今すぐ停止するものはない

動画はアプリの配信面を外して月2.9万円に絞る。3施策の正味の持ち出しは、修正後に月5.4万円まで（いまは月10.4万円）

広告で伸ばせるか

伸ばせる

セール月の上限を超えた広告費を、ふだんの月の3施策に配分する。2027年3月に判定し、基準を満たせば広告経由の売上は何もしない場合より年約137万円多い（参考）

これまでの成長は、セール月（7月・11月）に偏った一時的な増加

+43%

広告経由の売上（前年比）

前年 1,604万円→今年 2,289万円

約9割

成長のうちセール月の分

7月と11月の2か月で
成長の大半を占める

+7%

セール以外の月（前年比）

ふだんの月は
ほぼ横ばい

次の成長は「ふだんの月の需要」をつくる施策でつくる

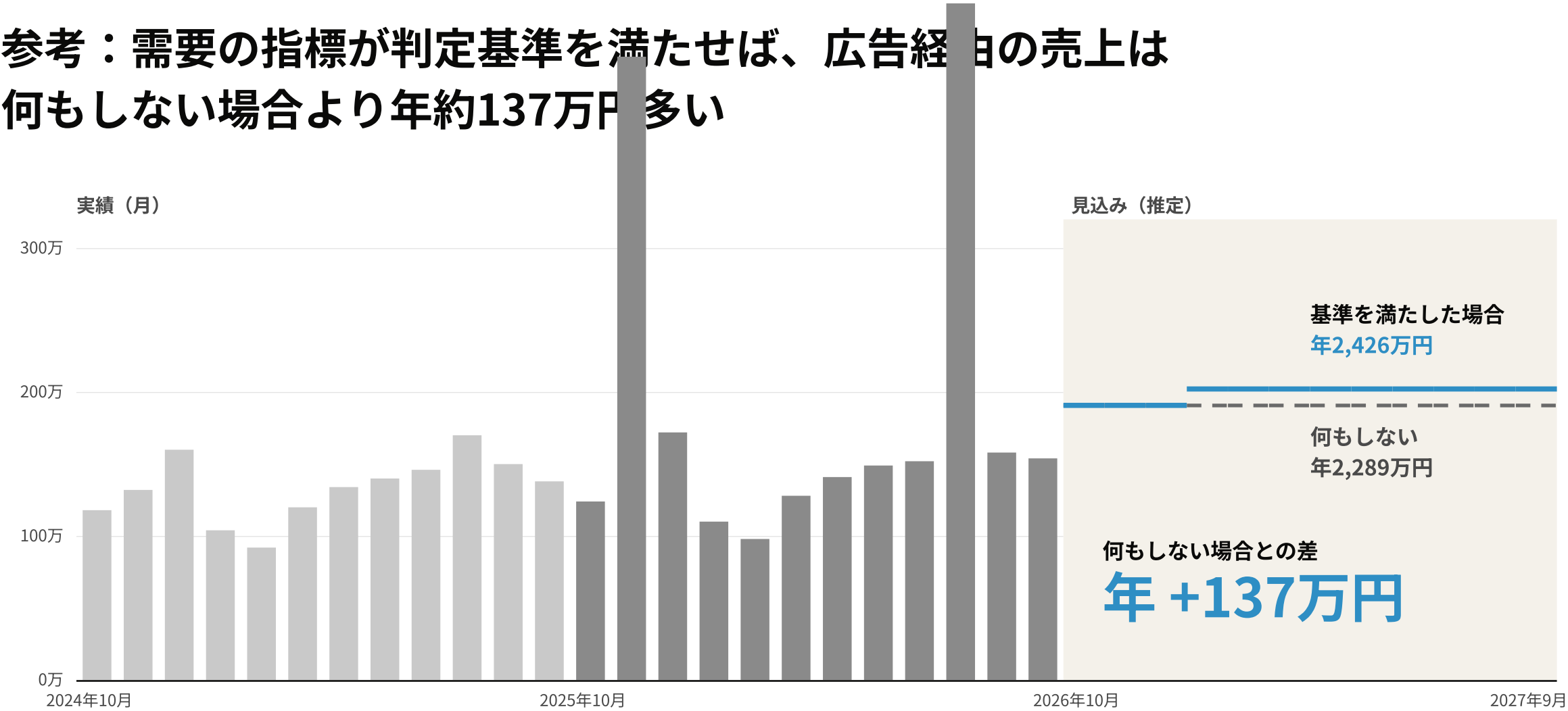
セール月に広告費を増やすのは正しい。ただし上限を決めずに 約2.6倍まで増やした上乘せの分は、値引き後の粗利で見ると赤字

何が起きたか	セール月の広告費は通常の月の約2.6倍。通常の1.5倍までは増やした分のROASが4.0で黒字だが、それを越えた上乘せの分は3.0で、値引き後の黒字の目安（3.6）を下回る
なぜ続いたか	セール月の予算を「通常の何倍」で決めていて、値引き後の粗利から上限を計算していなかった
お金への影響	上乘せの分の赤字（推定・7月と11月の合計）：約5～11万円（中心 約8万円）。上乘せした広告費は約58万円
これから	11月のセールから、上限を値引き後の粗利で計算して決める（いまの数字なら通常の約1.5倍）。浮いた広告費は、ふだんの月の3施策に配分する

需要をつくる3施策には、目的に合う設定が入っていない。
だから、まだ効果を計測できていない

施策	目的	いまの状態	足りないもの
YouTube広告（動画）	ブランドを探す人を増やす	費用の58%がアプリの配信面	アプリ面の除外と、 指名検索で判定する設計
P-MAX（ポータブル電源）	新商品を広げる	商品名の検索での表示シェア15%	商品名の検索キャンペーン
ディスプレイ （リマーケティング）	再訪を後押しする	配信の64%が既存の購入者	購入者の除外と 表示回数の上限

参考：需要の指標が判定基準を満たせば、広告経由の売上は何もしない場合より年約137万円多い



施策ごとに役割と評価指標を分け、修正して検証する。

2027年3月に判定し、4月から効果が出た施策に予算を配分する

施策	修正すること	判定基準
YouTube広告（動画）	予算を月2.9万円に （アプリの配信面を外す）	指名検索の関心度が、配信しない地域より1割以上高い
P-MAX（ポータブル電源）	商品名の検索キャンペーンを作り、表示シェアを上げる	商品名の検索の表示シェアが40%以上、 または売上が費用の2.9倍以上
ディスプレイ （リマーケティング）	既存の購入者を外し、表示回数に上限を付ける	新しい訪問者からの購入が12～2月に合計12件以上
主力のP-MAX	続ける（セール月の上限は値引き後の粗利で決める）	11月：上乘せの分のROASが3.6以上

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）を保つ

いま（9月・何もしない場合も同じ）



推奨（10～12月・アプリ面と購入者を外した分）



3施策が判定基準を満たした場合（1月～）



ご判断いただくのは3点

判断1

セール月の広告費の上限を、値引き後の粗利で決める

7月・11月は通常の約2.6倍まで増やし、1.5倍を超えた上乘せの分は赤字だった

判断2

YouTube広告はアプリの配信面を外して月2.9万円に、 リマーケティングは既存の購入者を外す

3施策の正味の持ち出しを月5.4万円に収める（いまは月10.4万円）

判断3

3施策の検証計画を承認し、2027年3月に判定する

正味の持ち出しは10～2月で約27万円が上限。停止すると長期の効果を手放す

日程：報告後1週間で3点を決め、10～11月に設定を修正する

報告後1週間	10月	11月	12月～2月	2027年3月～
セール月の予算の 上限を決める	ポータブル電源の 検索キャンペーン	セールを上限つきで 配信	判定用の実績を集める	3施策を判定
動画のアプリ面を除外	リマーケティングの 購入者を除外	動画の地域を分ける	1月に中間確認	効果が出た施策に 4月から配分
検証計画を承認				

本診断で答えたのは、Google広告をどう修正し、何で判定するか。 需要をつくるために新しく何をやるかは、次に決める論点

本診断で答えたこと

いまの使い方で続けてよいか・やめるべきものはあるか

修正する設定と、その手順（運用する方向け）

3施策の判定基準と時期（2027年3月）

短期の利益の下限

次に決める論点（ご希望に応じてご提案）

ふだんの月の需要をつくる施策を、Google広告の外（SNS・Amazon・店頭）まで含めてどう組むか

どの施策が効いたかを、どう計測して見分けるか

2027年度の予算を、どこに配分するか