

Meta広告アカウント診断

エグゼクティブサマリー

Meta広告を、正しい購入の数で見直し、
新規のお客さまを増やす配信へ

対象：F社（架空のスキンケアブランド・自社ECで販売） 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

続ける。ただし購入の二重計上を先に修正し、Audience Networkを外す。 予算の一部を新規向けの手動キャンペーンに付け替え、2か月で判定する

いまの使い方で、続けてよいか

続ける

重複を除いたROASは全体で233%。損益分岐154%（仮置き）を上回る。
ただし5月12日以降、管理画面の購入は二重計上で多く出ている

やめるべきものはあるか

外すものがある

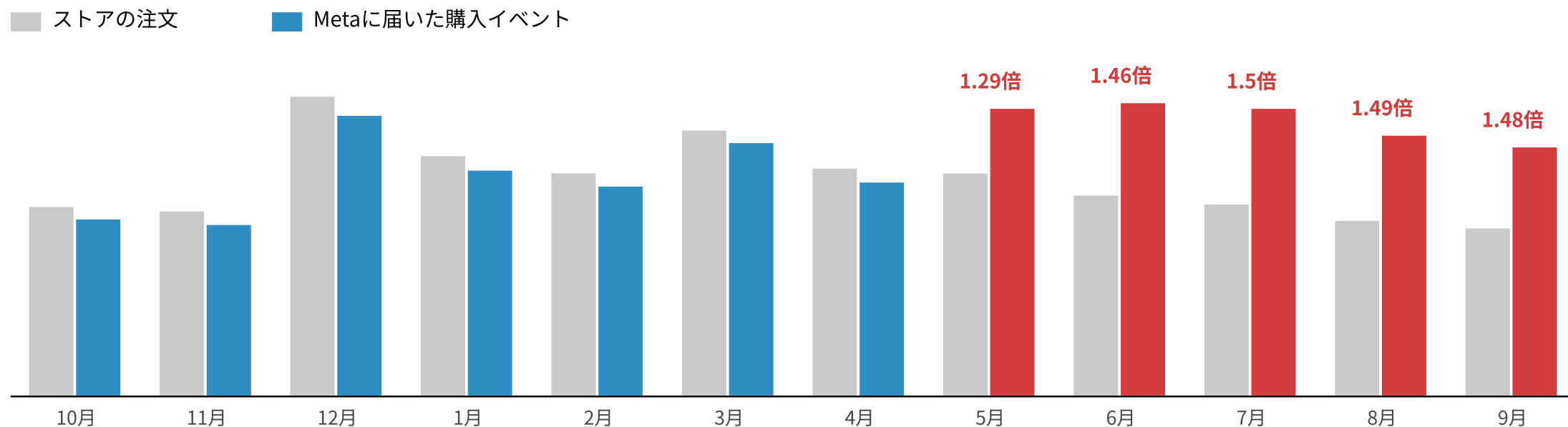
Audience Networkの配置は費用の10%（年216.8万円）に対し購入の
2.3%。あわせて、リターゲティングは広告を入れ替える

広告で伸ばせるか

伸ばせる見込みがある

新規のお客さまだけのROASは、手動の新規向けが164%で損益分岐の上。
広告セット8つを1つにまとめ、予算を付け替えて2か月で判定する

5月12日のサイト改修から、Metaに届く購入が注文の1.48倍に。 管理画面のROAS321%は、重複を除くと202%（改修日以降）

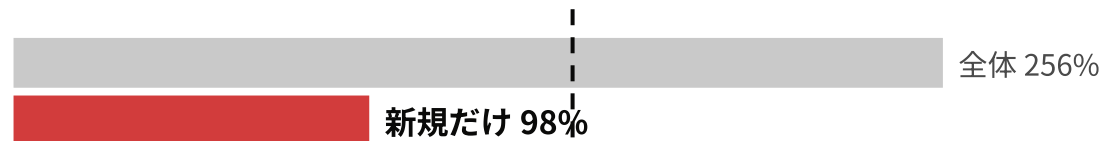


改修前は注文の0.94倍（届かない分が少しある正常な形）。改修後はブラウザとサーバーの購入がevent_idでそろわず、二重に数えている

Advantage+ セールスは購入の62%が既存のお客さま。 新規のお客さまだけのROASは、手動の新規向けが最も高い

Advantage+ セールス | 全商品

費用911.4万円・既存のお客さま62%



手動 | 新規 (興味・関心)

費用1252.5万円・既存のお客さま13%



手動 | リターゲティング

費用328.6万円・既存のお客さま85%



手動 | 新商品 (美容液)

費用145.9万円・既存のお客さま19%

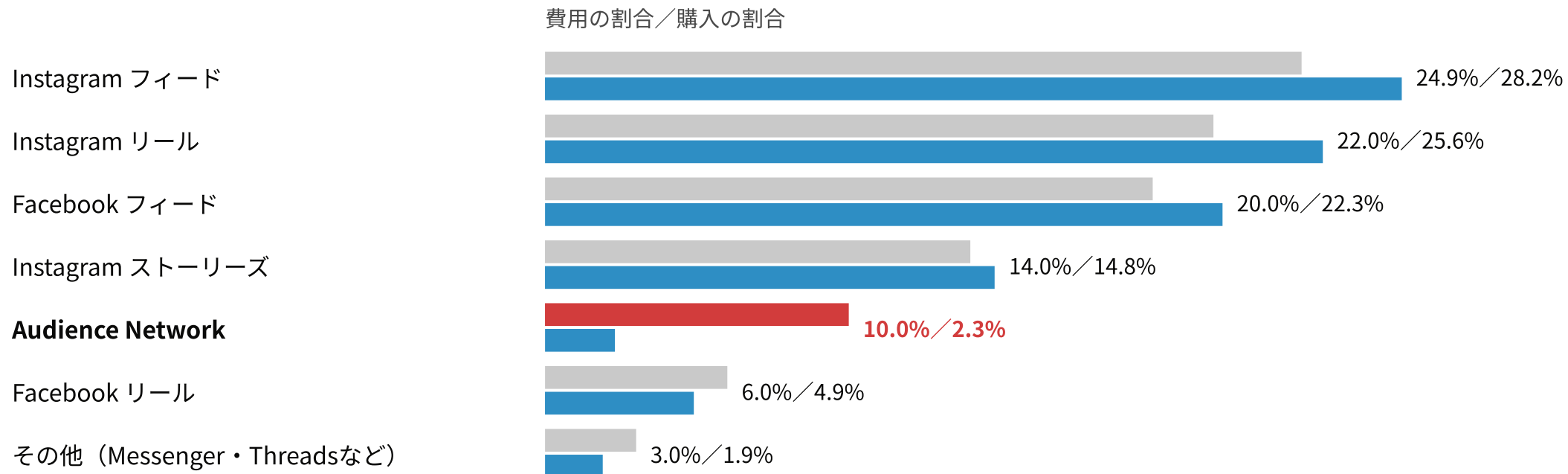


損益分岐 154% (仮置き)

全体：費用2638.4万円・購入8,306件（重複なし）・ROAS233%

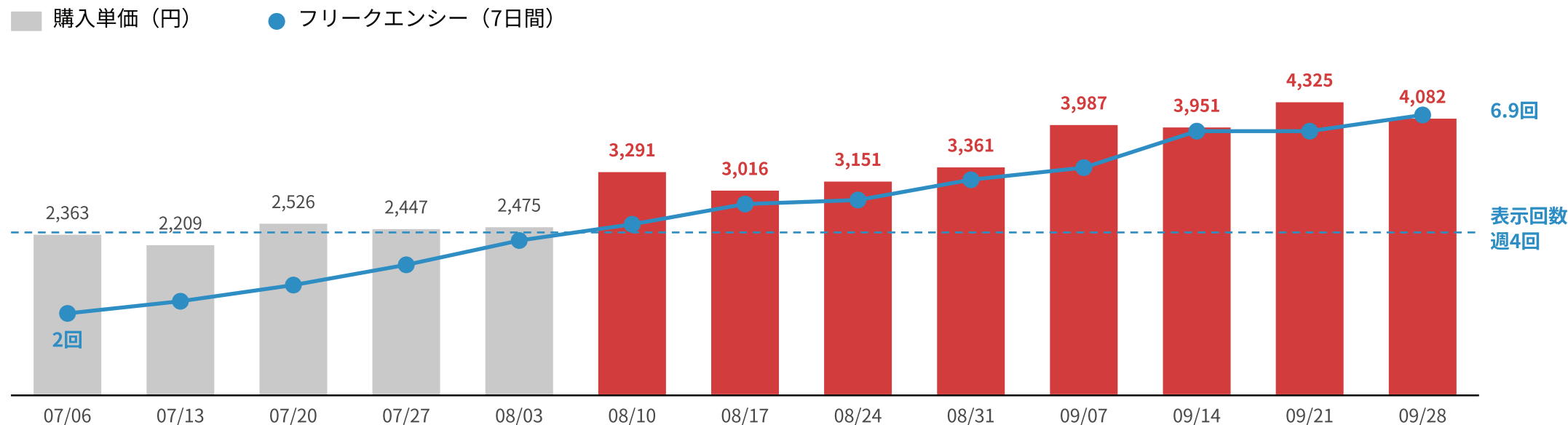
新規だけのROAS=Metaの購入（重複なし）に、新規のお客さまの割合を掛けた推計。新規の割合=広告経由の注文（UTM付きのリンク）をストアの注文の記録で照らした初回の購入の割合。新規と既存の客単価は同じと仮定。リターゲティングは既存のお客さま向けのため新規だけでは評価しない。損益分岐のROAS154%=1÷粗利率65%（粗利率は仮置き）。ROAS=購入金額÷費用。会社・数字・広告名はすべて架空です

Audience Networkは費用の10%に対して、購入は2.3%。 クリック率は3.1%とほかの配置の約3倍で、購入につながっていない



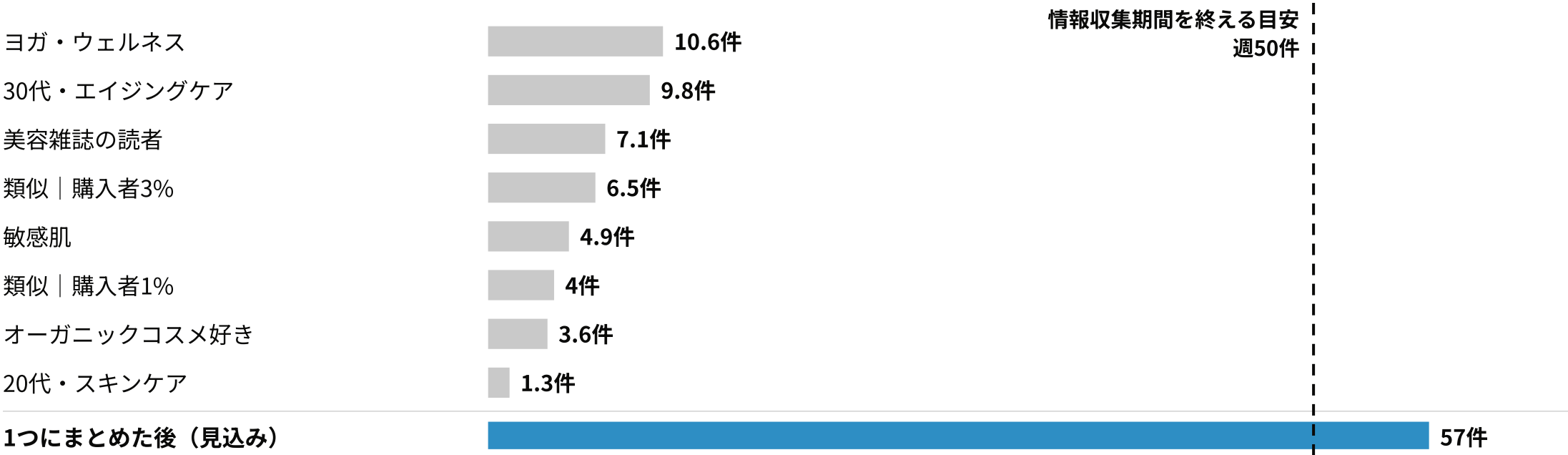
Audience Networkの配置を外す（年216.8万円）。Instagramの3配置は費用の61%で購入の69%＝続ける

リターゲティングは同じ広告を出し続け、表示回数が週2回から6.9回へ。
週4回を超えた週の購入単価は3,588円（週4回以下の週は2,398円）



広告を2～3週ごとに入れ替え、対象の期間を見直す。週4回を超えた8週の費用は49.8万円

新規向けの手動キャンペーンは広告セットが8つに分かれ、 どれも週の購入が50件に届かず「情報収集が不十分」



8つを1つにまとめてAudience Networkを外し、Advantage+ セールスから週約1.8万円を付け替えると週約57件

情報収集期間＝配信の最適化に必要な実績を集める期間。最適化イベント（ここでは購入）が大幅な編集から1週間で約50件に届かないと「情報収集が不十分」と表示される。直近4週の平均。件数は二重計上を修正した後の水準（重複なし）。見込み＝まとめた後の予算をAudience Network以外の配置の購入単価で割った値（単価は変わらないと仮定）。会社・数字・広告名はすべて架空です

新規のお客さまを増やすには、手動の新規向けに予算を付け替える。 判定は、新規だけのROASが損益分岐154%の上にあるか

いまの状態	手動の新規向けは費用1252.5万円・新規だけのROAS164%。Advantage+ セールスは新規だけでは98%
伸ばす余地	広告セットが8つに分かれ、どれも実績が足りない。1つにまとめて予算を付け替えると週約57件で、情報収集期間を終える目安に届く
付け替える予算	Advantage+ セールスの中でAudience Networkに出ていた額（週約1.8万円）だけ予算を下げ、手動の新規向けへ（全体の広告費は増やさない）
判定	2か月後、増やした分の新規だけのROASが損益分岐の上なら続ける。下なら元の配分に戻す

ご判断いただくのは3点

判断1

購入の二重計上を修正し、修正後の数でROASを見る

5月12日の改修以降、ブラウザとサーバーの購入でevent_idがそろっていない

判断2

Audience Networkの配置を外し、リターゲティングの広告を入れ替える

外す配置は年216.8万円・購入の2.3%

判断3

新規向けの広告セットを1つにまとめ、予算を付け替える

判定は2か月後。新規だけのROASが損益分岐154%（仮置き）の上なら続ける

日程：最初の1週で購入の数を修正し、2か月後に判定する

報告後1週間	2週目	3～4週目	2か月目	2か月後
3点を決める	Audience Network を外す	広告セットを まとめる	判定用の実績を集める	新規だけのROASを判 定
購入の二重計上を修正	広告を入れ替える	予算を付け替える	1か月目に中間確認	続けるか判断する

本診断で答えたのは、Meta広告をどう修正し、何で判定するか。 2回目以降の購入まで含めた採算は、次に確認する論点

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）

新規向けの判定基準と時期（2か月後）

購入の数の修正方法（重複の除き方）

次に決める論点

2回目以降の購入まで含めた、新規1人あたりの採算

損益分岐のROAS（粗利率と継続率で確定）

ほかの広告・メールとの予算の配分