

講座

Web 広告

村山 哲治

無駄な広告費を削減する「ROAS」改善方法

■広告費のムダ遣いが生じる理由

私は仕事柄、企業の広告運用について相談を受けますが、最も多いのが「広告を出しているのに売上げが伸びない」というものです。これはどの業種でも共通していますが、そこに「広告費のムダ遣い」が発生していることに気づいていないケースが多いのです。

みなさんご存じでしょうか。広告の運用には、効果を測る指標としてROAS（Return On Advertising Spend：広告費回収率）があります。これはとても重要な指標で「広告費1円あたり、どれだけの売上げを生み出したか」を示す数値で、この指標が高いほど広告の費用対効果が良いと判断できるものです。しかし、実際には多くの企業では、CV（コンバージョン：Webサイトでの成果）を主な指標としているため、ROASの重要性が見落とされがちです。

ネット広告の運用は年々高度化しており、AIの自動最適化や機械学習によるターゲテ

ィングが進んでいます。しかし、どの広告が本当に成果につながっているのかを正しく把握できていなければ、気づかないうちに「ムダな広告費」を積み重ねてしまうこととなります。

では、どのように広告費を配分すれば、より効果的な投資ができるのでしょうか。ROASを意識した広告費配分の基本について解説していきます。

■ROASを改善するための広告費配分の考え方

広告費を適切に配分するには、まず「どこに、どのくらいの予算を投じるべきか」を明確にする必要があります。「費用対効果の高い媒体や施策に予算を集中させる」ことが重要です。多くの企業では、広告費を配分する際に「前年と同じ比率」や「とりあえず主要プラットフォームに均等配分」といった方法を採用しがちです。しかし、こうした方法では、効果が低い施策に無駄な予算を割いてしまう可能性があります。そのため、広告費配分の最適化を進めるには、まず媒体ごとのROASを分析し、最適な配分方法を検討することが重要です。

①媒体ごとのROASの違いを理解する

広告媒体ごとに、ROASの傾向は大きく異なります。たとえば、Google 広告（検索広告）は「今すぐ買いたい」という顕在層にリーチしやすいため、一般的にROASが高くなります。一方、SNS 広告（Facebook・Instagram・TikTok など）は、潜在層に向けたブランディング要素が強く、短期的なROASは低めになりがちです。しかし、SNS 広告は認知向上やリマーケティング施策と組み合わせることで、中長期的に効果を発揮します。

ROASを最大化するためには、これらの特性を踏まえて広告費を適切に振り分けることが重要です。

②予算配分の最適化のポイント

効果的な広告費配分を行うために、次のステップを実践することをおすすめします。

Step1. チャンネルごとのROASを計測：

Google 広告、SNS 広告、ディスプレイ広

告など、各施策のROASをデータで分析。
Step2. 低ROASの施策を高ROASの施策に再配分：

例えば、効果が低いディスプレイ広告の予算を、ROASの高い検索広告やマーケティング広告に移動。

Step3. キャンペーン単位でのROAS管理を徹底：

広告全体ではなく、キャンペーンごとにROASを分析し、成果の出ている施策を拡大。

Step4. 短期・中長期のバランスを考慮：

すぐに成果が出る施策（検索広告）と、中長期で効果を生む施策（SNS広告・動画広告）のバランスを調整。

広告費を適切に配分することで、無駄なコストを削減しながら、より高い収益につなげることができます。次に、具体的なケーススタディーを通じて、広告費配分の改善がどのようにROAS向上につながるのかを詳しくみていきます。

■ケーススタディー：広告費配分の見直しでROASを改善

ROASを改善するためには、広告費の配分を戦略的に見直すことが重要です。ここでは、実際に広告費を最適化したケーススタディーを基に考察していきます。

<広告チャネルごとの予算配分を最適化の例>

あるECサイトでは、年間1,000万円の広告費をGoogle広告・SNS広告・ディスプレイ広告に分けて運用していました。しかし、媒体ごとのROASを分析したところ、ディスプレイ広告の費用対効果が低いことが判明しました。

予算配分の見直し前

広告媒体	広告費(万円)	売上(万円)	ROAS(売上÷広告費)
Google 広告	400	1,600	4
SNS 広告	300	900	3
ディスプレイ広告	300	600	2
合計	1,000	3,100	3.1

このままでは、広告費の3割を占めるディスプレイ広告が全体のROASを下げてしまうためディスプレイ広告の予算を削減し、ROASの高いGoogle広告とSNS広告に再

配分しました。

<結果>

- ROASが3.1→3.65に向上（約18%改善）
- 売り上げが3,100万円→3,650万円に増加（+550万円）

予算配分の見直し後

広告媒体	広告費(万円)	売上(万円)	ROAS(売上÷広告費)
Google 広告	500	2,000	4
SNS 広告	400	1,400	3.5
ディスプレイ広告	100	250	2.5
合計	1,000	3,650	3.65

このように、費用対効果の低い広告を削減し、ROASの高い媒体に予算を移動させるだけで、大きな改善が可能になります。

<ROAS改善のポイント>

このケースからわかることは、「広告費を増やせば売り上げが増えるわけではない」ということです。重要なのは、次の三つのポイントです。

1. ROASを定期的に分析し、費用対効果の低い施策は削減する
2. 費用対効果の高い広告チャネル・キャンペーンに予算を再配分する
3. 新規獲得とリピーター施策のバランスを最適化し、継続的な売り上げ向上を目指す

■継続的なROAS改善が競争力につながる

ネット広告の世界は常に変化しています。新しい広告手法やターゲティング技術が次々と登場する中で、一度決めた広告費配分をそのまましておくのはリスクが伴います。

そのため、ROASを定期的に分析し、無駄な広告費を削減しながら最適な配分を見つけることが、持続的な広告運用の鍵になります。

「広告費を増やせば売り上げが上がる」という単純な考え方ではなく、「最適な広告費配分で、効率よく成果を出す」ことが、これからの広告運用の基本戦略となります。

ぜひ、今回紹介した手法を参考に、自社の広告運用を見直し、ROASの改善に取り組んでみてください。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)