

BtoBマーケティング担当者向けホワイトペーパー —— SPARKLE メソッドシリーズ

リターゲティングが、**枯れる理由。**

—— 「セットCPA」で見るチャネル配分

「効率のいい広告だけを残す」という一見正しい判断が、なぜ数ヶ月後に全体の数字を落とすのか。
チャネルを単独CPAではなく「セット」で評価する配分設計の考え方を、実測データとともに整理しました。

こうして、リターゲティングは枯れていく

発端は「効率のいいチャンネルに寄せる」という、**一見正しい判断**。

01

レポートを見ると、リタゲのCPAが圧倒的に低い

検索や動画の数分の一の単価でCVが取れている。「検索・動画を削って、リタゲに寄せよう」——ごく自然な結論に見える。

02

直後の1~2ヶ月は、数字が良くなる

全体CPAは下がり、配分変更は成功に見える。レポートにも「効率化に成功」と書ける。

03

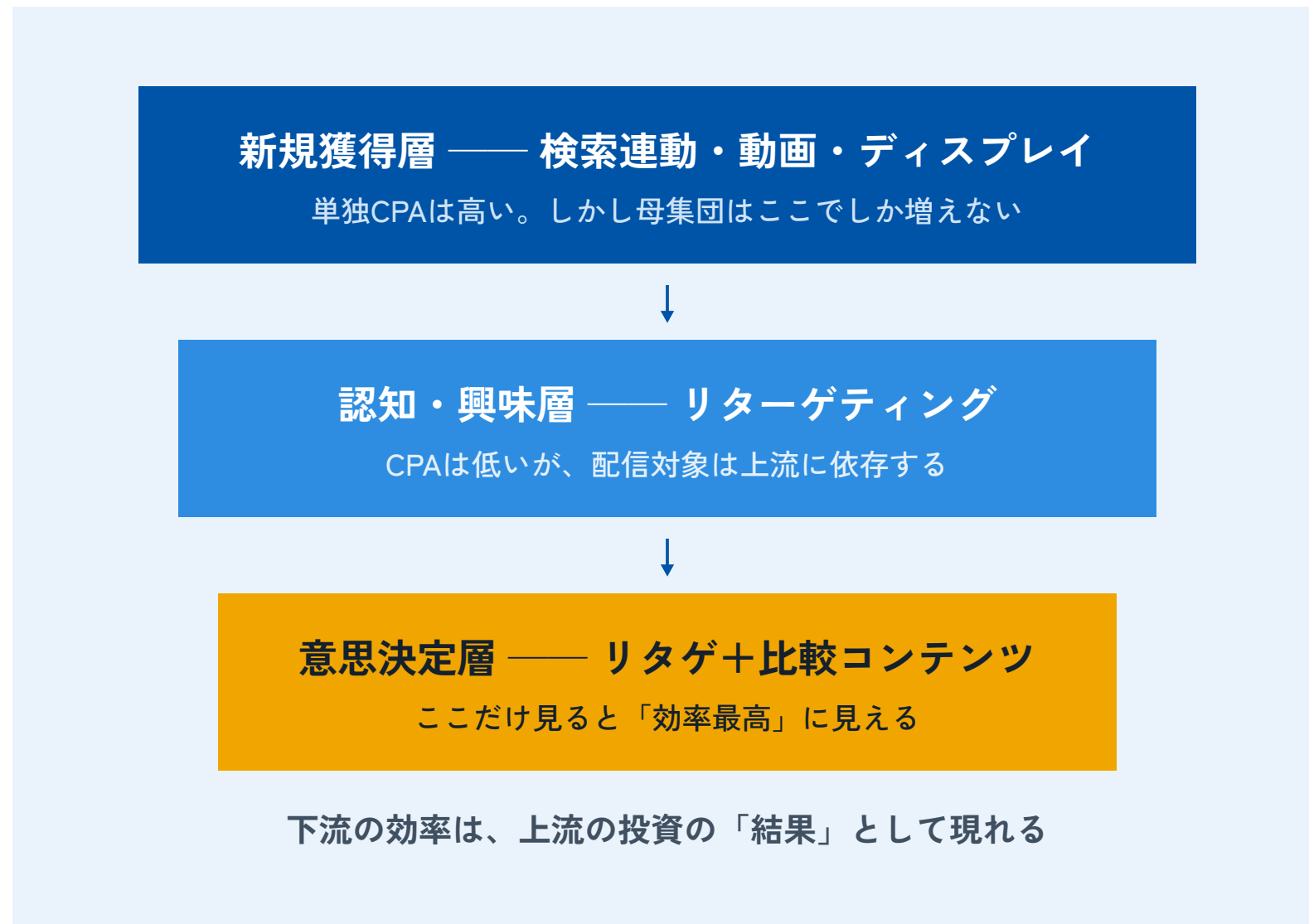
数ヶ月後、表示回数とCVが減り始める

配信リストが減る一方になり、CV数が細り、やがてCPAも悪化する。原因を配信設定に探しても、見つからない。

リタゲが刈り取っていたのは、削った上流チャンネルが作っていた母集団だった

なぜ枯れるのか —— チャンネルには「役割の分担」がある

リタゲ単独の低CPAは、**上流チャンネルの投資が作った「借り物の効率」**。



01 リタゲは「作る」ではなく「刈り取る」チャンネル

配信できる相手は、上流が連れてきたサイト訪問者・視聴者だけ。リタゲ自身は母集団を1人も増やせない。

02 上流を削ると、数ヶ月遅れで刈り取りが痩せる

既存リストの寿命が尽きるまで好調が続くため、配分変更の失敗にすぐ気づけない。遅れて効くから怖い。

03 単独CPAの比較は、役割の違いを無視している

「作る」チャンネルと「刈り取る」チャンネルを同じ物差しで並べるから、間違った結論が自然に出てしまう。

リタゲの好成績は、リタゲの実力ではない。 上流の投資が作っている。

刈り取りの効率だけを見てチャンネルを削ると、効率の「源泉」ごと失う。

必要なのは配信テクニックではなく、評価の物差しを変えること——それが「セットCPA」です。

評価の物差し —— 「セットCPA」で束ねて測る

上流と刈り取りをひとつのセットとして評価する。それだけで、削るべきものの結論が変わる。

モード例（月間）	費用	CV	単独CPA	単独評価だと...
動画・ディスプレイ（上流）	¥400,000	5	¥80,000	削減候補に見える
検索連動（上流）	¥400,000	20	¥20,000	現状維持に見える
リターゲティング（刈り取り）	¥200,000	40	¥5,000	増額したくなる
セット評価（3チャンネル合算）	¥1,000,000	65	¥15,385	これが本当の獲得単価

見方1

リタゲの40件は、上流80万円が作った訪問者からの刈り取り。¥5,000は上流費用を含まない「見かけの単価」。

見方2

上流を削れば数ヶ月後にリタゲCVが減り、セットCPAは悪化する。増減の判断は必ずセットの数字で行う。

見方3

この見方はレポート様式に組み込み、決裁者・関係者と共有して初めて機能する。個人の頭の中に置かない。

実証 —— セット評価に切り替えると、数字はこう動く

機械分野グローバルメーカーのWeb広告（3ヶ月間）。**投資を3割増やし**ながら**効率も改善**した。

3チャンネル統合CPA

-15%

¥242 → ¥205 3ヶ月

リターゲティングCV

×2.0

659 → 1,339件/月

検索連動CVR

+35%

7.65 → 10.30%

動画リタゲCPA

1桁 円台

需要喚起CVの獲得単価

この期間にやったこと

セットCPA評価への切り替え + 中間CVの階層化 + 上流への投資増額。リタゲCVが倍増したのは、上流を削らずに育てた結果。特別な新メディアは使っていない。

枯渇は、CVが減る前に兆候が出る

CVの減少は最後に現れる遅行指標。3つの先行指標を月次でモニタリングする。

01

リタゲの表示回数の減少

配信リスト縮小の最初のサイン。CVの減少より数週間～数ヶ月早く現れる。前月比だけでなく前年同月比でも見る。

02

予算の消化未達

設定予算を使い切れなくなるのは、配信できる相手が足りていない証拠。「安く済んだ」ではなく枯渇のシグナルとして読む。

03

フリークエンシーの上昇

同じ人に何度も当たり始めたら、新しい人がリストに入っていない。広告疲れによるCTR低下・非表示も併発する。

打ち手のタイミング

対処は兆候の段階で——類似オーディエンス拡張、上流チャンネルへの再投資、リスト定義の見直し。
CVが減ってから動くと、母集団の回復にさらに数ヶ月かかる。

配分の初手 —— 50:50から始めて、リタゲは「育てて」増やす

最初からリタゲに寄せない（母集団がまだ無い）。最初から検索だけにも寄せない（需要喚起の源泉を作らない）。

立ち上げ期 —— 動画/ディスプレイ 50%・検索 50%
母集団づくりと顕在需要の刈り取りを同時に開始



データ蓄積期 —— リタゲ比率を段階的に引き上げ
リスト規模と枯渇兆候（前頁の3指標）を見ながら



成熟期 —— セットCPAで四半期ごとに配分を見直し
上流：刈り取りの比率を「数字が示す方向」へ組み替え

リタゲ比率は「目標」ではなく、母集団が育った「結果」

01 順番を逆にしない

「効率が良いから最初からリタゲ中心で」は、存在しない母集団を刈り取ろうとする計画。立ち上げ期の主役は上流。

02 セグメントの思い込みを捨てる

「若い層に絞るべき」等の一般セオリーに反して、意外な層が最高CVRを示すことがある。絞り込みはデータで確認してから。

03 見直しの粒度を分ける

入札・訴求は月次で動かし、チャンネル構成そのものは四半期で見直す。毎月構成をいじると学習も検証も壊れる。

同じ原理が、年間予算でも働く —— 刈り取り偏重は源泉を枯らす

媒体配分のミクロと、販促×ブランディングのマクロは**相似形**。この相似が決裁者への説明に使える。

	ミクロ —— 媒体配分	マクロ —— 年間予算方針
刈り取り（効率が見えやすい）	リターゲティング	販促・キャンペーン施策
源泉（効率が見えにくい）	検索・動画・ディスプレイ（新規獲得）	ブランディング・認知と信頼の蓄積
偏重した場合に起きること	配信リストが枯渇し、数ヶ月遅れでCVが減る	指名・想起の源泉が枯渇し、数年遅れで販促が効かなくなる
正しい評価のしかた	セットCPAで束ねて評価する	販促とブランディングを両面で設計する

「リタゲと同じ構造です」 —— ミクロの実測データが、マクロのブランディング予算を守る根拠になる

まとめ —— 明日から使える5つの原則

ツールも新メディアも要らない。**物差しと順番を変える**だけで、配分の失敗は防げる。

- 1 役割の違うチャンネルを、単独CPAで並べて比較しない** 「作る」チャンネルと「刈り取る」チャンネルは物差しが別。
- 2 リタゲと上流は「セットCPA」で評価する** 増額・削減の判断は必ずセットの数字で。レポート様式にも組み込む。
- 3 表示回数・消化金額・フリークエンシーを先行指標として月次で見る** CVが減ってからは数ヶ月遅い。
- 4 配分は50:50から始めて、リタゲは育てて増やす** リタゲ比率は目標ではなく、母集団が育った結果。
- 5 同じ論理で、ブランディング予算を守る** 刈り取り偏重は源泉の枯渇。ミクロの実測が、マクロの説明材料になる。

SPARKLE —— 広告が直接売上を作れない業界の、KPI設計パートナー

設計から関与するパートナー型。代表直結の速さと柔軟さが持ち味です。

実績領域

広告が最も売上に直結しにくい業界のひとつ、農業資材業界を主要実績領域に約20年。グローバルメーカーのWeb広告・サイト運用、業界メディアと連携したセミナー集客（700名規模）。同じ間接流通構造を持つ業界へ方法論を展開しています。

業務範囲

KPI設計・広告企画提案・運用（Google/Meta/YouTube）・データ分析・月次レポート・Webサイト改善まで一気通貫。

体制

代表1人+AI活用による分析・制作の増幅体制。判断が速く、業界ごとの知識立ち上げも速い。

01

戦略・KPI設計

影響者構造・CV階層・商流カレンダーの設計。

03

運用

セットCPA評価による媒体運用と改善。

02

制作・表現管理

規制対応の表現プロセスを組み込んだ制作。

04

分析・報告

「階層と因果」で語る月次レポート。営業結果との突合設計。

SPARKLE

この配分、いまの貴社アカウントでは どうなっているか。

広告アカウントを拝見し、セットCPAの視点でチャンネル配分と枯渇兆候を棚卸しする無料相談（オンライン30分）を受け付けています。

リタゲの「見かけの効率」と「本当の獲得単価」を、その場で一緒に計算します。

株式会社スパークル 望月 ・ お問い合わせ：（相談フォームURL）

*本資料の実績数値は当社支援実績の実測値です（クライアント名は非公開）。数値の引用・転載はご遠慮ください。セットCPAの説明表は考え方を示す模式例であり、実績値ではありません。