

CPAは下がった。 なぜ、問い合わせは減ったのか。

広告予算を動かす前に読む、
チャンネル配分の診断ガイド

- 「どこを削るか」を自分で判断する
- セットCPAの計算と、意味の限界
- 予算を動かす前の原因の切り分け
- 集計表・判断記録シート（巻末）

媒体別の成果（模式）

媒体	費用	CV	CPA
検索	40万	20	2.0万
ディスプレイ	20万	4	5.0万
動画	15万	2	7.5万
リタゲ	25万	25	1.0万

あなたなら、どこを削りますか（P.2）

あなたなら、どこを削りますか

来期の広告予算が2割減ることになりました。手元にあるのは、この媒体別の成果表だけです。まず、いったん自分で決めてみてください。

模式例（構造を示すための架空の数値）

媒体別の費用と成果 — 直近3か月合計				SAMPLE
媒体	費用	CV数	CPA	備考
検索広告	400,000円	20	20,000円	製品名・課題語で出稿
ディスプレイ広告	200,000円	4	50,000円	業界メディアの面に配信
動画広告	150,000円	2	75,000円	製品紹介30秒
リターゲティング	250,000円	25	10,000円	サイト訪問者への再配信
合計	1,000,000円	51	19,608円	

2割（20万円）削るなら、どれを選びますか

A CPAが最も高い**動画広告を止め**、残りはディスプレイから削る。効率の悪いものから切るのが筋

B **ディスプレイと動画を削り、リターゲティングに寄せる**。CPA1万円の媒体に予算を集めれば、同じ費用でCVは増えるはず

C **この表だけでは決められない**。足りない情報がある

多くの現場で起きること

AかBが選ばれます。CPAの一覧表は「効率の悪い媒体を切る」判断を自然に導くからです。そして数か月後、こう報告されます。「**CPAは下がりました。ただ、問い合わせの総数は減っています**」。

この資料の立場

正解はCです。ただし「決められない」で終わらず、**何が足りないか**を次のページで具体的に示します。意外な答えを言い切るより、判断を急がない理由が分かることを目指します。

BEFORE YOU TURN THE PAGE

自分の選択（A・B・C）と、その理由を一行書いてから次へ。

この表だけでは決められない、五つの理由

同じ表に、欠けている条件を書き込みます。どれも「媒体管理画面には出てこない」ものです。

媒体別の費用と成果 — 注釈付き				ANNOTATED
媒体	費用	CV数	CPA	欠けている条件
検索広告	400,000円	20 ①	20,000円	① この20件は「何」を数えたか。見積依頼か、資料DLか、両方か
ディスプレイ広告	200,000円	4	50,000円	④ 新規の訪問者を連れてきたのはどの媒体か。ここが上流かもしれない
動画広告	150,000円	2	75,000円	③ 届いた相手は新規か既存か。対象顧客に届いたかは件数に出ない
リターゲティング	250,000円	25 ②	10,000円	② 同じ問い合わせを検索広告と二重に数えていないか。この25件の「元の訪問」はどこから来たか
合計	1,000,000円	51	19,608円	⑤ 3か月で判断してよいのか。検討期間が半年なら、削った影響は来期に出る

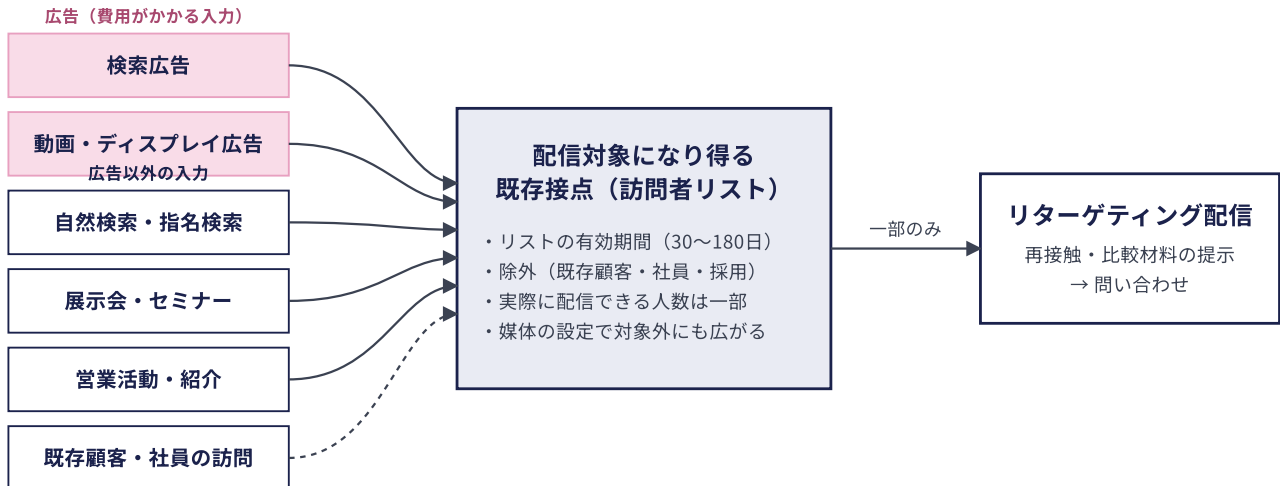
欠けている条件	確かめ方
① 各媒体のCVは同じ行動を数えているか	媒体ごとのコンバージョン設定を並べる。「フォーム送信」でも、資料請求と見積依頼が混ざっていれば別の行動
② 同じ問い合わせを複数の媒体が数えていないか	問い合わせIDや日時で突き合わせる。媒体の管理画面は各自が「自分の成果」として数えるため、足し算すると実件数を超えることがある
③ 新規・既存のどちらに届いているか	新規訪問の割合、既存顧客・自社社員の除外設定。リターゲティングは定義上、既に来た人にしか届かない
④ 上流の訪問者は、どこから来ているか	リターゲティングの配信対象（訪問者）を作ったのは、検索・動画・自然検索・展示会のどれか。ここを削ると、対象そのものが減る
⑤ 予算を増減したあと、いつまで観察するか	検討期間より短い期間で判断しない。削った影響が出るのは、削った月ではない

DO THIS NOW

P.2で選んだ理由が、①～⑤のどれを前提にしていたかを確認する。前提が確かめられていなければ、その選択はまだ保留です。

リターゲティングの配信対象は、広告だけが作っているのではない

リターゲティングのCPAが低いのは、「既に関心を持った人」にだけ届くからです。その人たちは、どこから来たのか。中央に「配信対象になり得る既存接点」を置き、入力元を並べます。



この図から言えること

- リターゲティングの成果は、**上流の入力すべての合算**の上に乗っている。上流広告だけの手柄でも、リタゲ自身だけの手柄でもない
- 上流の広告を削ると、リストが細り、数か月遅れてリタゲの表示・成果が減る (P.8)
- 逆に、リタゲ自身の**接触・訴求の効果** (比較材料を見せる、忘れられない) も否定しない。「上流の残り物を拾っているだけ」ではない

「リタゲ」という名前を信用しない

Google広告の最適化されたターゲティングなど、媒体の設定によっては、選択したオーディエンスの**枠外にも配信**されます。キャンペーン名が「リタゲ」でも、純粋な既存接点への配信とは限りません。設定と実際の配信対象を確認する工程を、必ず一つ入れてください。

DO THIS NOW

自社のリターゲティングの配信対象について、有効期間・除外設定・最適化ターゲティングの有無の3点を運用者に確認する。

セットCPA — 施策群の全体効率を、同じ条件で見る

媒体ごとのCPAを比べる代わりに、上流と下流を一つの施策群（セット）として費用と成果を合算します。計算は単純ですが、意味を持たせるには定義が要ります。

セットCPA = 定義した施策群の対象費用の合計 ÷ 同じ基準で数えた対象成果の件数

例：（検索広告＋動画広告＋リターゲティング）の費用 ÷ 重複を除いた適格問い合わせ数

定義する項目	記入例・注意点	自社の定義
成果	問い合わせ、適格問い合わせ、資料DLなど。違う行動を同列に合算しない。複数見るなら別々のセットCPAを出す	
単位	件・人・企業・案件のどれか。単位が違えば解釈も変わる。BtoBでは「企業」単位が実態に近いことが多い	
集計元	媒体管理画面、GA4、CRMのどれか。複数媒体の自己申告CVをそのまま足さない（P.6）	
重複の扱い	問い合わせIDなどで可能な範囲を除去。除去できない重複は「残存する」と明記する	
期間	費用の発生期間と成果の発生期間。検討の時間差（例：費用は4～6月、成果は4～9月）。集計の確定日	
費用範囲	媒体費のみか、運用・制作費を含むか。比較する期間で範囲を揃える	
対象流入	広告由来のみか、サイト全体か。全体成果を分母にする場合は、その旨を明示する	

セットCPAで分かること

定義した範囲の**全体効率**。「上流を削ってリタゲに寄せたら、セット全体の効率はどうなったか」を、同じ条件で前後比較できます。媒体単独のCPAでは見えない、削った影響が現れます。

セットCPAで分からないこと

チャンネルごとの**貢献の特定**、最適な配分、広告の増分効果。これらを単独で証明するものではありません。この限界を本文で説明できることが、数字を扱う側の信頼になります。

DO THIS NOW

右の列を埋める。「集計元」と「重複の扱い」が埋まらないなら、いま出しているCPAは比較に使えない状態です。

媒体のCVを足す前に — 一件の問い合わせが、三つの数字になる

一人の担当者が、検索広告をクリックし、翌週リターゲティングを見て、その日に問い合わせた。この一件が、集計元ごとにどう数えられるかを追います。

模式例

集計元	数える件数	理由
検索広告の管理画面	1件	30日以内にクリックがあった → 自分の成果として計上（アトリビューション設定による）
リターゲティングの管理画面	1件	直前に表示・クリックがあった → 自分の成果として計上
GA4（キーイベント）	1件	最後の流入元にだけ紐づく（モデル設定による）。媒体2つの合計「2件」とは一致しない
CRM・問い合わせ台帳	1件	実際に来たのは一件。ここが真の分母

媒体の数字を足すと何が起きるか

P.2の表の「合計51件」は、媒体ごとの自己申告の足し算です。実件数が40件なら、合計CPAは19,608円ではなく25,000円。どの媒体を削るかの前に、分母が違っている可能性があります。

足し算が必要なときは、CRMや問い合わせ台帳の件数を分母にし、媒体の数字は「参考」に降格します。

同じ名前でも件数が変わる

- GA4のキーイベントは「イベントごと」と「セッションごと」で数え方が選べる。同じラベルでも集計方法で件数が変わる
- 広告媒体側は、クリック後の計測期間（例：7日・30日）とビュースルー（表示のみ）を含むかで変わる
- だから「今月からCVが増えた」の前に、設定変更の履歴を確認する（P.9）

足し算の前に確認する3点

CHECK

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| ① 各媒体のCV定義が同じ行動か | 設定画面を並べて確認した日：_____ 結果：同じ／違う |
| ② 重複を除いた実件数はいくつか | 台帳・CRMの件数：_____件 媒体合計：_____件 差：_____件 |
| ③ 計測期間・モデルの設定変更はあったか | 直近6か月の変更：あり／なし 内容：_____ |

DO THIS NOW

先月の問い合わせについて、台帳の件数と媒体合計の件数を並べる。差があれば、その差が「重複」か「未計測」かを一つずつ確かめる。

CPAが改善しても、成果の質が下がることもある

同じ費用で、問い合わせが50件から80件に増え、CPAは2万円から1万2,500円に下がった。良い変化に見えます。ところが「対象顧客からの相談」だけを数えると、逆のことが起きています。

仮想例（スパークルの実績ではありません。構造を示すための数値です）

比較項目	変更前	変更後
対象費用	1,000,000円	1,000,000円
問い合わせ（総数）	50件	80件
問い合わせCPA	20,000円	12,500円
うち適格問い合わせ	20件	10件
適格問い合わせあたり費用	50,000円	100,000円

総数 変更前		50
総数 変更後		80
適格 変更前		20
適格 変更後		10

総数（濃紺）は増え、適格（緑→珊瑚）は半減。全体CPAの改善は、質の低下を隠す。

「適格」は、比較の前に決める

対象製品・用途・地域・取引条件などから、**事前に**決めます。この表では適格問い合わせは総数の内数で、両期間を同じ定義で比較しています。比較したあとに、都合のよい基準へ変えないことが条件です。

並べて見る四つの数字

ここから、配分判断で見る数字が決まります。**全体費用・成果の量・成果の質・新しい接点の量**の四つを常に並べ、どれか一つの改善で判断しません。四つ目（新しい接点）は、次ページの「早めに見たい変化」で扱います。

DO THIS NOW

直近の「CPAが改善した月」について、適格問い合わせの件数を営業と一緒に数え直す。

問い合わせが減る前に、先に動く数字がある

上流を削った影響は、問い合わせ件数に出るまで数か月かかります。それより先に動く四つの数字を、分けて見ます。指標の取得可否や定義は媒体・キャンペーンによって異なるため、「全媒体で同じ標準指標が使える」とは考えません。

流入

NEW VISITORS



見るもの：新規訪問数、新規の割合、サイト全体の訪問数（広告以外を含む）。

意味：上流を削ると最初に減る。ここが減っている間、リタゲの数字はまだ良く見える。

対象規模

AUDIENCE SIZE



見るもの：リターゲティングのリスト人数、配信可能人数（媒体が表示する範囲で）。

意味：流入減の数週間後に細る。有効期間が長いと遅れて出る。

頻度

FREQUENCY



見るもの：同じ人への表示回数（フリークエンシー）、予算の消化率。

意味：対象が細ると、同じ人に何度も出る。予算が余り始める。ただし原因は他にもある（P.9）。

成果の質

QUALIFIED RATE



見るもの：適格問い合わせの割合、商談化までの日数、営業からの「合わない案件」の声。

意味：量が保たれても質が先に落ちることがある（P.7）。

折れ線は模式図。赤の破線は「上流を削った時点」を示す。実際の遅れ幅は、検討期間とリストの有効期間で変わる。

四つを一枚に並べる理由

どれか一つだけを見ると、別の原因（季節・競合・設定変更）と区別が付きません。流入が減り、対象が細り、頻度が上がり、質が落ちる——この**順番**で起きていれば、上流の削減が原因である可能性が高まります。順番が違えば、別の原因を疑います。

「枯渇の証拠」と断定しない

表示減・未消化・頻度上昇は、計測変更、配信制限、入札設定、競合の入札強化、季節性でも起きます。兆候は「確認の入口」であって「結論」ではありません。次ページの切り分け表に進みます。

DO THIS NOW

四つの数字のうち、いま取れているものに印を付ける。取れていないものは、運用者に「媒体で取得できるか」を確認する。

すぐ増額せず、原因を切り分ける

兆候を見つけたら、原因の候補を並べ、**先に確認するもの**を決めてから対応します。「表示が減った→予算を足す」の反射を止めるための表です。

観測したこと	原因の候補	先に確認するもの	確認後の対応候補
表示回数が減った	対象の減少、入札・配信条件の変更、競合の入札強化、季節性、媒体側の仕様変更	対象規模の推移、設定変更履歴（誰が・いつ・何を）、配信ステータス、前年同期	流入の改善（上流の見直し）、設定の調整、時期の見直し。 増額は最後
予算を使い切れない	対象不足、目標CPA・入札の制約、配信制限（承認・ポリシー）、除外の広げすぎ	配信可否、入札目標の設定値、対象条件、除外リストの中身	入札・対象・予算の再設定。対象不足なら上流へ
同じ人への頻度が上がる	対象が狭い、予算の集中、リストの滞留（有効期間が長い）	新規流入の推移、対象規模、接触期間の設定	訴求の切り替え、頻度上限、有効期間の調整。それでも上がるなら上流へ
CVが急増した	本当の改善、CV定義の変更、重複発火（タグの二重設置）、スパム・自社アクセス	計測の変更履歴、CVの内訳（行動別）、営業に「実際に来たか」を確認	計測の修正、質の確認。 確認前に拡大しない
CPAが下がり、商談が減った	低意向の行動への偏り（資料DL等）、対象のずれ、最適化対象の変更	CVの内訳、適格率、商談化までの時間差（減ったのは今月分か、数か月前の分か）	最適化対象の見直し、訴求、配信先の再設計（P.7）
CPAが上がった	競合の参入、季節、上流の変更が遅れて出た、LP・フォームの変更	クリック単価の推移、サイト側の変更履歴、上流の変更時期との時間差	原因ごとに対応。「上流の変更が遅れて出た」なら、元に戻す判断も候補

「設定変更履歴」が一番よく効く

兆候の多くは、誰かが何かを変えた数週間後に出ます。媒体の変更履歴、サイトの改修履歴、タグの変更を**一つの時系列**に並べるだけで、原因候補の半分は消えます。運用者と別の人が変えていることもあります。

指標は媒体ごとに違う

頻度、対象規模、配信可能人数は、媒体やキャンペーン種別によって取得できる範囲と定義が違います。この表は確認の順番を示すもので、すべての媒体で同じ数字が取れる前提ではありません。

DO THIS NOW

直近3か月の「変更履歴」を一つの表にする（媒体・サイト・タグ・担当者）。兆候の発生日と並べる。

「50：50」の代わりに、条件から初期配分を考える

汎用の比率はありません。自社の状況に近い行を見つけ、**なぜその初手を選ぶか**を説明できる状態にします。比率を例示するときも、対象・予算・検討期間・検索量などの前提を必ず添えます。

状況	最初の検討方向	守るべき判断条件
製品カテゴリの検索需要があり、受け皿（説明・導線）も整っている	検索から検証を始める選択肢。指名・課題語の順に広げる	問い合わせの質、獲得余地（検索量の上限）、競合の入札状況。検索だけで頭打ちなら上流を足す
製品価値がまだ理解されず、検索も少ない	課題・用途を伝えるコンテンツと接点づくり（動画、業界媒体、展示会）。検索は指名のみ	対象者への到達（業種・役職）、後続行動（資料・製品ページ）、検証できる最低限の予算
サイト訪問はあるが、次の行動が少ない	説明・導線・オファーを先に確認。新規広告を増やす前に「どこで止まるか」を見る	製品ページからの離脱点、フォームの完了率、営業が受ける質問との一致
既存接点が豊富で、検討に時間がかかる	再接触と比較材料の提示（リターゲティング、メール、営業資料）	接触対象の更新（新規流入の維持）、成果の質、接触過多（頻度）
予算が小さく、複数媒体では判断材料が集まらない	一つの課題と少数の施策に絞る。全媒体を均等に試す必要はない	件数が少なくても質を確かめられる仕組み（営業の一次判定）。期間を長めに取る

比率を出すときの書き方

「上流60：リタゲ40」のように書くなら、隣に前提を添えます。

例 対象：食品工場の設備担当／月予算80万円／検討期間3～6か月／製品カテゴリの月間検索量は数百回／受け皿は整備済み → 初手は検索50・動画30・リタゲ20。**3か月後に適格率と新規流入で見直す。**

「まず半々」が危ない理由

半々は判断を先送りにしているだけで、なぜその配分かを説明できません。数か月後に「どちらを削るか」の議論が、P.2の表と同じ形で戻ってきます。初手の理由が書けていれば、見直しの議論は「前提が変わったか」だけで済みます。

DO THIS NOW

自社に一番近い行を選び、「最初の検討方向」と「守るべき判断条件」を自社の言葉で書き換える。

配分変更を、小さな検証として設計する

配分を動かすなら、動かす前に「何を確かめたいのか」を書き残します。

事後に都合よく解釈しないための、六つの記入項目です。

配分変更の記録 — 変更前に書く

CHANGE LOG / 記入例

仮説	動画広告を止めても、3か月間はリターゲティングの成果に影響しない（リストは検索と自然検索で維持できる）
変更する範囲	動画広告のみ停止（月15万円）。他媒体の予算・設定は据え置き
据え置く条件	検索・リタゲの入札設定、LP、フォーム、CV定義。期間中はこれらを変えない（変える場合は記録して別の検証にする）
成果の定義	適格問い合わせ数（企業単位・台帳ベース）、新規訪問数、リタゲの対象規模。定義はP.5の表に従う
観察期間	停止後3か月（10～12月）。ただし検討期間が半年のため、翌期1～3月の適格問い合わせも「遅れて出る影響」として追う
拡大・停止・保留の条件	新規訪問が2割以上減り、対象規模が細り始めたら再開を検討（拡大せず元に戻す）。適格が維持されていれば停止を継続。判断が付かなければ1か月延長して保留

前後比較だけでは残るもの

季節性、競合の動き、同時に行った施策の影響は、前後比較では分離できません。広告の増分効果を調べる実験は、広告に接触した群と接触しなかった対照群の結果を比べる考え方が基本です（Google広告のConversion Liftなど）。十分な規模と条件がある場合は、対照群を設けた検証を検討します。

データが少ない企業のやり方

大規模な実験を必須にはしません。実験ができない場合も、**仮説を先に固定し、変更履歴を残し、結論の強さを抑える**——この三つで判断の質は上がります。「動画を止めたら問い合わせが減った気がする」ではなく、「停止2か月後に新規訪問が18%減り、対象規模が細った。適格は維持。因果は未確認」と書けます。

DO THIS NOW

次に予定している配分変更について、六つの項目を埋める。「据え置く条件」が書けないなら、同時に複数を変えようとしています。

一つのケースを解剖する — 判断の順番、変更点、観測結果、別の可能性

ここまでの手順を、一件で通します。数値は構造を示すための**架空の値**です。スパークルの実案件の推移は、費用・成果の定義と期間を揃えた形で、初回相談の場でお示しします。

説明用モデルケース（架空）：専門製品メーカー・月予算約100万円・支援期間6か月

段階	内容
出発点	前任者が「CPAの高い動画とディスプレイを削り、リタゲに寄せる」を実施済み（半年前）。当初CPAは改善したが、直近3か月は問い合わせ総数が減り、営業から「案件が細い」の声。表はP.2と同じ形
最初に確認したこと	①媒体のCV定義：検索は「フォーム送信+資料DL」、リタゲは「フォーム送信」のみで 定義が違った 。②台帳との突合：媒体合計の7割が実件数。③変更履歴：半年前の配分変更のほか、3か月前にLPのフォームを短縮していた
兆候の順番	新規訪問は配分変更の翌月から減少（半年で約3割減）。リタゲの対象規模は2か月遅れて縮小。頻度は上昇し、予算が余り始めていた。適格率は最近2か月で低下
仮説	上流の削減でリストが細り、リタゲが同じ人に繰り返し出ている。適格率の低下は、フォーム短縮で低意向の送信が増えた影響も混ざっている可能性
見送った案	リタゲの増額（対象が細っている状態で増やしても頻度が上がるだけ）。全媒体の一律復活（何が効いたか分からなくなる）
変更したこと	検索の課題語を拡張し、動画を月10万円で再開（変更前記録はP.11の様式）。フォームに用途の選択肢を1問追加し、適格の一次判定を営業に依頼。CV定義を「適格問い合わせ」に統一。他は据え置き
観測結果（3か月）	新規訪問は回復傾向。リタゲの対象規模は1か月遅れで拡大、頻度は低下。適格問い合わせは月次で微増だが、件数が少なく傾向とは言えない。セットCPA（適格ベース）は変更前後で同水準
別の可能性	同時期に業界展示会があり、新規訪問の回復はその影響を含む。フォームの1問追加で総数が減った分、適格率が上がって見えている可能性。3か月・十数件の変化で結論は出せない
次の判断	配分は継続（保留）。翌期の予算期に向けて適格の件数を追い、対象規模が維持されているかを毎月確認。動画の効果単独は測れないため、「上流全体」として評価を続ける

このケースで見せたかったこと

正解の配分ではなく、**どの情報で判断し、どの可能性を検証したか**の順番です。定義を揃え、変更履歴を並べ、見送った案を書く——ここまでやると、社内で「またリタゲに寄せよう」という議論が起きにくくなります。

このケースで言えないこと

「動画を再開したから問い合わせが増えた」とは言えません。確認できたのは新規訪問・対象規模・頻度の変化まで。適格問い合わせへの影響は仮説として残しています。

自社のアカウントに当てはめる

一般的な計算は、この資料のシートで自分でできます。難しいのは、媒体・GA4・台帳という**複数のデータの整合**と、その上での判断です。そこは相談してください。

相談を始めるのに必要なもの

媒体別の費用	直近6か月、月別。管理画面の画面コピーで可
成果の定義	各媒体で何をCVにしているか（設定画面の一覧）
期間と変更履歴	配分・設定・サイトの変更がいつあったか（分かる範囲）
台帳の件数	問い合わせの実件数（可能なら適格の内数）

初回から広告アカウントの閲覧権限をいただく必要はありません。権限取得には社内の許可や情報共有の手間がかかるため、まず上記の共有から始めます。

相談で扱うこと・扱わないこと

- **扱う**：現在の配分を動かす前に、判断材料がそろっているかの確認。CV定義の違い、重複、変更履歴の整理。次に確かめる一つの検証設計
- **扱わない**：その場で「最適配分」を決めること。1時間の相談で断定できるものではなく、お約束もしません

相談後は、整理した内容と「次に確かめること」を一枚にしてお返しします。継続的な支援が必要な場合は、別冊『SPARKLE Growth Loop』で進め方をご案内しています。

配分を変える前に、判断材料がそろっているかを一緒に確認します

初回相談は無料で、1時間ほどです。「CPAは下がったのに問い合わせが減った」「削る候補を決めたいが決められない」——その状態のまま持ち込んでください。

ご相談・お問い合わせ：<https://sparkle-ltd.co.jp/contact>

関連資料

[KPI設計ガイド（別冊）](#)

[Growth Loop（継続支援）](#)

株式会社スパークルについて

2008年6月創業（東京都港区）。専門性の高い製品のマーケティングを、方針づくり（Marketing Blueprint）から制作・運用・改善（Growth Loop）まで支援しています。代表は農業資材メーカー向けの広告・マーケティング支援を約20年続けてきました。販売店・JAが挟まる商流で、限られた予算をどのチャネルに置くかを毎年判断してきた経験が、本資料の土台です。

本資料の前提

- 掲載した数値・ケースはすべて模式例・仮想例であり、特定企業の実績ではありません
- 媒体の仕様（最適化ターゲティング、アトリビューション、GA4のキーイベント集計、Conversion Lift）は2026年9月時点の公開情報に基づきます
- 本資料の複製・社内共有は自由です。改変しての再配布はご遠慮ください