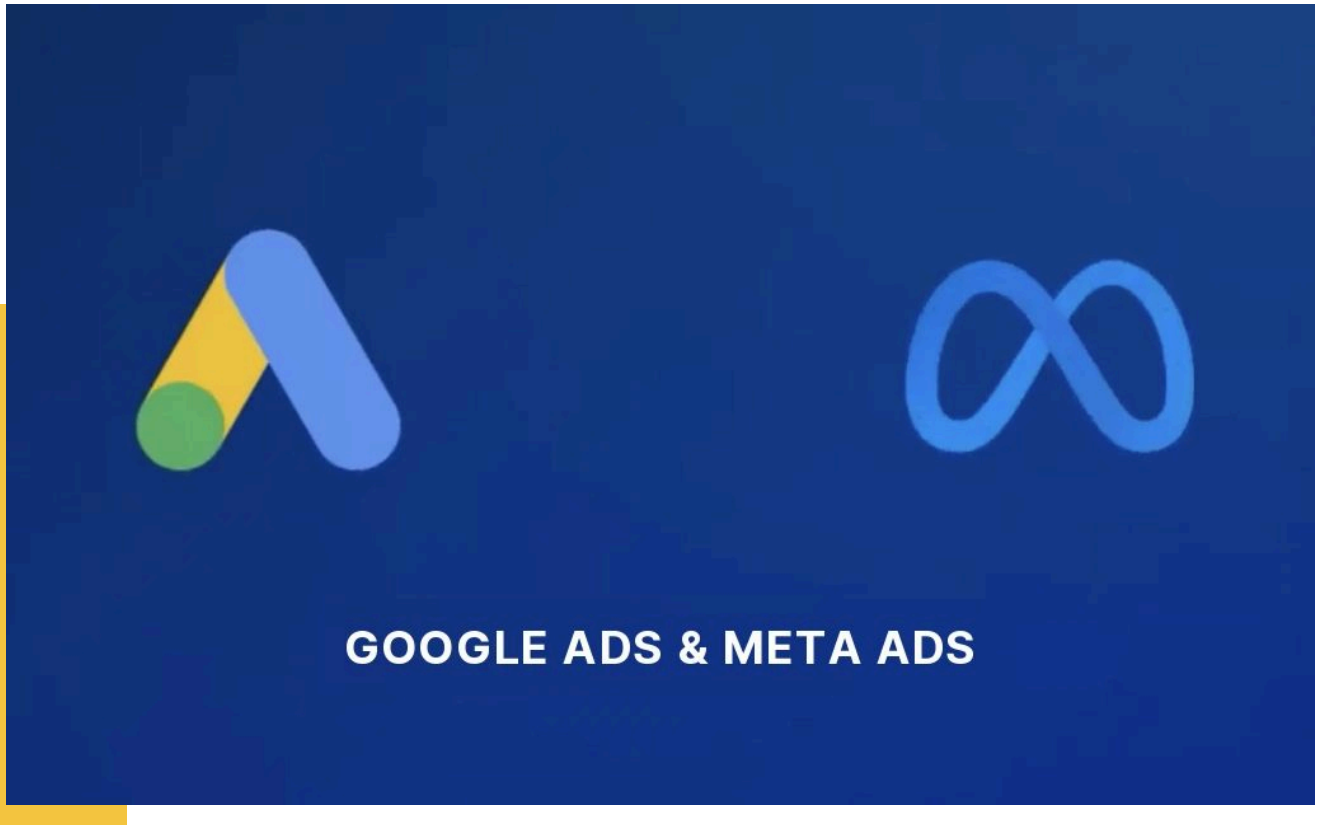


広告運用

Google広告とMeta広告の併用で成果を高める、予算配分の考え方

需要の創出・獲得・リマーケティングの役割から、適切な予算配分と効果測定を考える

執筆：アレクサンドラ・オレンコワ（Aleksandra Olenkova）広告運用責任者 · Aditiser Marketing Limited

Google広告とMeta広告、どちらに予算をかけるべきか

Google広告とMeta広告を併用する際、「どちらに多く予算を配分すべきか」と悩むことはありませんか？

重要なのは、単にCPA（顧客獲得単価）やROAS（広告費用対効果）を比較するのではなく、**それぞれの媒体が顧客獲得のどの段階で役割を果たしているか**を理解することです。

例えば、Meta広告で商品を知ったユーザーが、数日後にGoogleでブランド名を検索し、購入するケースがあります。この場合、Google広告の成果としてコンバージョンが計上されても、Meta広告が購入のきっかけをつくっていた可能性があります。

一方で、認知拡大に予算を使いすぎると、購入意欲の高いユーザーを獲得する機会を逃すこともあります。

本記事では、Google広告とMeta広告の役割分担、予算配分の考え方、成果を評価する際のポイントを解説します。

「3つの役割」で予算を考える

予算を適切に配分するには、広告媒体ではなく、まずマーケティングの目的から整理することが重要です。

Google広告とMeta広告は、それぞれ異なる強みを持ちながら、次の3つの役割を担うことができます。

- **需要の創出**：ブランドを知らない人に認知を広げる
- **需要の獲得**：商品やサービスに関心を持つ人を顧客につなげる
- **リマーケティング**：すでに接点のある人に再びアプローチする



Google広告とMeta広告における需要の創出・獲得・リマーケティング

01. 需要の創出：新しい顧客との接点をつくる

需要の創出は、まだブランドや商品を知らないユーザーに認知を広げ、興味・関心を高めるための取り組みです。

代表的な指標には、リーチ、動画視聴、Webサイトへの訪問、ブランド名での検索数などがあります。

Meta広告

FacebookやInstagramでは、画像や動画を活用して、潜在顧客に商品やサービスの魅力を伝えられます。

特に、異なるメッセージやクリエイティブを検証し、ユーザーの反応を比較しながら改善できる点が強みです。

ただし、成果を高めるには、ターゲットに合ったクリエイティブと継続的な検証が欠かせません。

Google デマンド ジェネレーション・YouTube広告

Googleのデマンド ジェネレーションでは、YouTubeやDiscoverなど、Googleのさまざまな配信面を通じて、商品やブランドへの関心を高める広告を展開できます。

動画や画像を活用し、検索する前の段階にいるユーザーにもアプローチできるため、Meta広告と組み合わせた認知・検討施策に適しています。

どちらの媒体を優先するかは、ターゲット、クリエイティブの制作体制、予算、事業目標に応じて判断します。

02. 需要の獲得：購買意欲を成果につなげる

需要の獲得は、すでに商品やサービスに関心を持っているユーザーを、購入やお問い合わせにつなげる取り組みです。

Googleの検索広告は、ユーザーが自ら検索したキーワードに合わせて広告を表示できるため、顕在化した需要の獲得に強みがあります。

ECでは、ショッピング広告やP-MAX（Performance Max）も有力な選択肢です。

P-MAXは検索だけでなく、YouTubeやディスプレイなど複数の配信面を活用し、設定したコンバージョン目標に合わせて広告を最適化します。

成果を評価する際は、CPAやROASだけでなく、新規顧客の獲得数や売上への貢献も確認しましょう。

また、検索広告だけに予算を集中すると、まだ検索行動を起こしていない潜在顧客との接点が不足する可能性があります。

03. リマーケティング：関心を持ったユーザーに再アプローチする

リマーケティングは、Webサイトへの訪問や商品閲覧、購入など、過去に接点のあったユーザーに再び広告を届ける取り組みです。

Google広告とMeta広告の両方で活用できますが、同じユーザーに広告を配信しすぎないよう、対象者や配信頻度を確認することが重要です。

ECサイトでは、例えば次のようにユーザーを分類できます。

購入直前で離脱したユーザー

カートへの追加や決済手続きの途中で離脱したユーザー。直近の行動を踏まえ、購入を後押しする広告を検討します。

商品を閲覧したユーザー

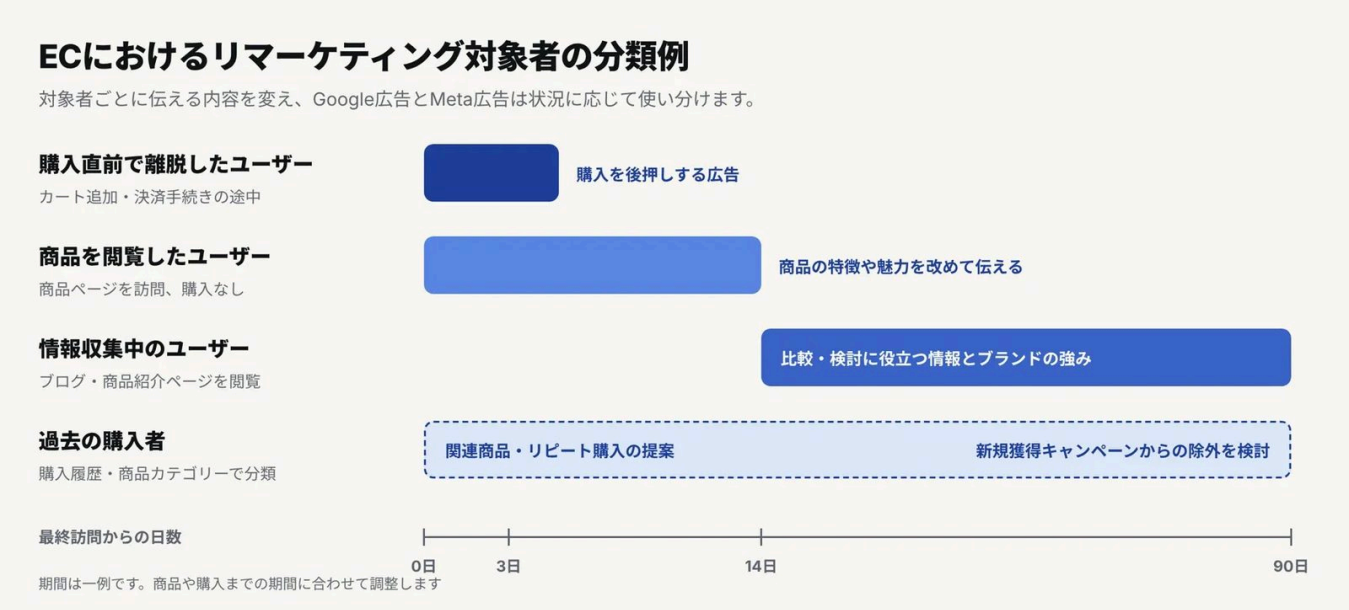
商品ページを訪問したものの、購入には至っていないユーザー。Meta広告やGoogle広告で、商品の特徴や魅力を改めて伝えます。

情報収集中のユーザー

ブログや商品紹介ページを閲覧したユーザー。比較・検討に役立つ情報やブランドの強みを伝え、関心を深めます。

過去の購入者

購入履歴や商品カテゴリに応じて、関連商品の紹介やリピート購入を促進します。新規顧客獲得キャンペーンからの除外も検討します。



ECにおけるリマーケティング対象者の分類例

これらの分類は一例です。実際の配信期間や対象者の設定は、商品特性、購入までの期間、利用可能なオーディエンスデータに合わせて調整します。

また、両媒体で対象者を完全に分けられるとは限らないため、配信結果を確認しながら重複や広告接触頻度を管理します。

Google広告とMeta広告の予算配分：6つのステップ

Google広告とMeta広告の予算配分に、すべての企業に当てはまる正解はありません。

事業目標や市場環境、ブランドの認知度によって、適切な配分は異なります。

以下の6つのステップを参考に、予算を設計しましょう。

01. 購入意欲の高い検索需要を確認する

まず、商品やサービスを積極的に探しているユーザーを、Google検索広告などでどの程度獲得できているか確認します。

ブランド名や購入意欲の高い検索キーワードは、重要な獲得機会です。

ただし、ブランド名検索によるコンバージョンがすべて広告によって新たに生まれたものとは限りません。自然検索からの流入や、広告を出さなくても購入した可能性も考慮します。

02. 獲得効率と拡大余地を評価する

検索広告やショッピング広告などの成果を確認し、追加予算によって顧客獲得を拡大できるか検討します。

CPAやROASに加え、検索広告の表示シェア、予算による機会損失、新規顧客の獲得状況なども参考になります。

広告費を増やしても効率が低下する場合は、ほかの施策への配分も検討しましょう。

03. 需要創出のための予算を確保する

既存の検索需要を獲得するだけでなく、新しい顧客との接点を増やすための予算も計画します。

Meta広告やGoogle デマンド ジェネレーション、YouTube広告などを活用し、ブランド認知や商品への関心を高めます。

この予算を単なる余剰予算として扱わず、中長期的な顧客獲得につながる投資として位置づけることが重要です。

04. 媒体ごとの強みを検証する

Meta広告とGoogleの需要創出型キャンペーンでは、配信面やユーザーの行動、クリエイティブの見せ方が異なります。

まずは検証可能な範囲で予算を配分し、リーチ、サイト訪問、ブランド検索、コンバージョンなどの変化を確認します。

十分なデータが集まった段階で、事業全体の成果も踏まえて予算配分を見直しましょう。

05. テスト予算を確保する

広告運用では、新しいターゲットやクリエイティブ、配信方法を継続的に検証することが重要です。

例えば、広告予算の10〜15%程度をテストに充てる方法もあります。ただし、これは固定のルールではなく、総予算や検証目的に応じて調整します。

テストで得た知見は、Meta広告だけでなく、Google広告を含む施策全体の改善に活用します。

06. 事業全体の成果をもとに見直す

Google広告とMeta広告、それぞれの管理画面だけで成果を判断しないことが重要です。

実際の売上、新規顧客数、全体の顧客獲得コストなども確認し、月次や四半期ごとに予算配分を見直します。

媒体単体のCPAやROASが改善していても、事業全体の売上や新規顧客が増えていなければ、施策の役割を再検討する必要があります。



需要の獲得・創出・テストに予算を配分する考え方

予算配分を見直す目安

広告の成果に変化が見られたときは、すぐに予算を動かすのではなく、背景にある要因を確認しましょう。

見られる傾向	考えられる要因	見直しの方向性
検索広告の表示シェアは高いが、CPAが上昇	獲得効率の低下、競争激化、需要の変化	検索語句や入札を確認し、需要創出施策への配分も検討
ブランド名の検索数が横ばい・減少	認知拡大の不足、季節性、競合動向	MetaやYouTubeなどの認知施策を検証
Meta広告の配信頻度が高い	対象者の限定、クリエイティブの疲弊	ターゲットや広告表現を見直す
媒体別CPAは安定しているが、全体の獲得コストが上昇	媒体間の成果重複、顧客構成や獲得効率の変化	計測設定と事業全体の成果を確認
リマーケティングだけROASが高い	既存需要への依存、新規顧客への接触不足	新規顧客向け施策への投資を検討
売上は横ばいで、新規顧客比率が低下	リピーターへの売上依存、新規獲得の減速	新規顧客獲得施策の成果を検証
動画広告のクリックは増えたが、ブランド検索は横ばい	訴求力の不足、対象者のずれ、効果が現れるまでの時間差	クリエイティブ、配信対象、計測方法を確認

これらはあくまで判断の手がかりです。単一の指標だけで原因を断定せず、複数のデータを組み合わせて評価することが大切です。

アトリビューションと増分効果の考え方

Google広告とMeta広告を併用する際に注意したいのが、コンバージョンの計測方法です。

同じ購入が、Google広告とMeta広告の両方で成果として計上されることがあります。

これは、媒体ごとにアトリビューションの仕組みや計測期間が異なるためです。

同じコンバージョンが複数の媒体で計上される

例えば、Meta広告を見たユーザーが、その後Google広告をクリックして購入した場合、両方の広告管理画面にコンバージョンが記録される可能性があります。

そのため、各媒体が報告するコンバージョン数や売上を単純に合計すると、実際の注文数や売上より大きくなることがあります。



Google広告とMeta広告の両方で同じ購入が計上される例

計測期間や成果の評価方法が異なる

媒体によって、広告のクリックや表示から何日以内の購入を成果とみなすか、どの広告接点に成果を割り当てるかが異なります。

そのため、Google広告、Meta広告、GA4の数値が完全に一致するとは限りません。

まずは各媒体の計測設定と、数値が異なる理由を把握することが重要です。

増分効果を確認する

広告管理画面に記録されたコンバージョンが、すべて広告によって新たに生まれたものとは限りません。

広告を配信しなくても購入していたユーザーが含まれる可能性があるためです。

広告が実際にどれだけ追加の成果を生み出したかを評価する考え方を、「増分効果（Incrementality）」と呼びます。

例えば、広告を配信するグループと配信しないグループを比較するテストなどが、増分効果を検証する方法です。

ただし、実施には十分なデータや予算が必要で、すべての広告アカウントで利用できるわけではありません。

計測環境を整える

広告成果を適切に評価するには、次のような取り組みが重要です。

- コンバージョンの定義と計測条件を整理する
- 広告媒体とGA4の計測設定を確認する

- 注文データやCRMなど、実際の事業成果と照合する
- 同一システム内でのイベント重複を防ぐ
- 必要に応じて、サーバーサイド計測や増分効果の検証を検討する

なお、サーバーサイド計測やイベントの重複排除を導入しても、Google広告とMeta広告のアトリビューション結果が自動的に一致するわけではありません。

大切なのは、それぞれの数値の意味を理解し、複数の視点から成果を判断することです。複数の国・地域で広告を運用している場合は、市場ごとの計測条件もそろえておきましょう。

Google広告とMeta広告の成果をまとめて確認する

Google広告とMeta広告を別々に評価すると、直接的なコンバージョンが多い媒体に予算が偏りやすくなります。

一方、媒体を横断して成果を確認することで、需要の創出から顧客獲得までの全体像を捉えやすくなります。

統合レポートでは、特に次の4つのポイントを確認しましょう。

01. 広告投資と事業全体の成果

Google広告とMeta広告の総広告費に対して、実際の売上やコンバージョンがどのように変化しているかを確認します。

02. 新規顧客の獲得状況

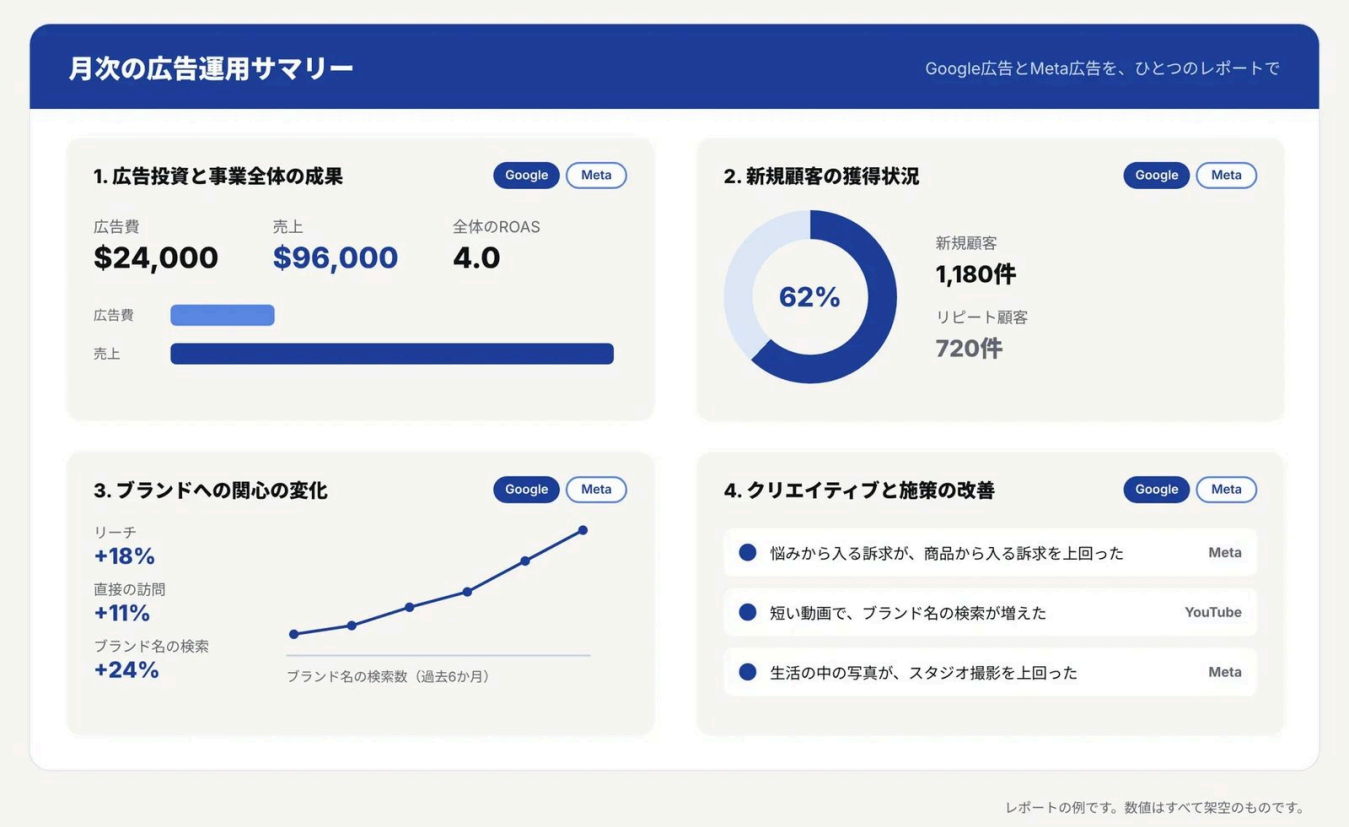
新規顧客数や獲得コスト、リピーターとの構成比を確認し、顧客基盤の拡大につながっているかを評価します。

03. ブランドへの関心の変化

リーチ、Webサイトへの訪問、ブランド名での検索数などから、認知や関心の変化を把握します。

04. クリエイティブと施策の改善

どのメッセージや広告表現が反応を得たのか、テストから得られた知見を整理し、次の施策に反映します。



Google広告とMeta広告の成果をまとめた統合レポート例

レポートでは、事業全体の成果を確認するサマリーと、広告運用担当者が改善に使う詳細データを分けることも効果的です。

Google広告とMeta広告を個別に最適化するだけでなく、**両媒体が事業全体の成長にどう貢献しているか**を評価することが、適切な予算配分につながります。

まとめ

Google広告とMeta広告を併用する際は、単純な予算比率ではなく、需要の創出・獲得・リマーケティングという役割を踏まえて配分を考えることが重要です。

検索広告で既存の需要を獲得しながら、Meta広告やGoogleの需要創出型キャンペーンで新しい顧客との接点を広げ、リマーケティングで検討中のユーザーに再びアプローチします。

さらに、媒体ごとのCPAやROASだけでなく、事業全体の売上、新規顧客の獲得状況、ブランドへの関心の変化も確認しましょう。



Google広告とMeta広告を連携させたマーケティング施策の全体像

Aditiserでは、Google広告とMeta広告の運用から、チャネルを横断した予算配分、計測環境の整備、レポーティングまで支援しています。

お問い合わせ

Google広告とMeta広告の予算配分を見直しませんか？

現在の広告運用状況や事業目標を踏まえ、両媒体の役割と予算配分、改善の方向性をご提案します。広告パフォーマンスの改善や新規顧客の獲得について、お気軽にご相談ください。

お問い合わせ →

お問い合わせ

Aditiser Marketing Limited
ニュージーランド・オークランド・世界各地に対応
hello@aditiser.com · aditiser.com