singi

Web広告担当者必見

限られた予算をどうすれば…

Web広告を出す手順？

Web広告の予算決めで悩まない！
予算決めのポイントと費用対効果を高めるコツを伝授！

シンギ株式会社

#広告運用 #広告予算

Web広告の望ましい予算決めとは？

Web広告。あれもこれもやりたいけれど、結局予算がネックになりがち。

必要な広告予算を
算出できる

費用対効果を
高めるコツを
理解できる

目標に応じた
広告メニューを
使いこなせる

予算を意識した広告評価指標の決め方を一挙ご紹介！

本資料では、これらの理由と具体的な方法について解説します。

目次

Table of Contents

01 適切なWeb広告予算の考え方

02 目的を決める ～目的に合わせた広告効果指標～

03 広告プランを決める ～購買行動に合わせた広告プラン～

04 予算に応じた取捨選択をする ～Web広告予算の立て方～

1.適切な予算の考え方

Web広告出稿の「目的を達成するのに必要な費用」が「最適な予算」です。

例えば次の場合、Web広告出稿の目的を達成するためには、
そのために立てた広告プランの100万円が必要です。

目的

化粧水を200本売り、顧客データを40名獲得すること

プラン

・リスティング広告　40万円
・Instagram広告　30万円
・ディスプレイ広告　20万円

合計100万円で効果が見込める

Web広告目的達成予算=100万円

1.適切な予算の考え方

Web広告プランは、「予算→プラン」ではなく、
「プラン→予算」にあわせて優先順位の高い広告を取捨選択するという流れで
決めていくことが最も費用対効果を上げるコツになります。

step 01

目的を決める

広告を活用し、どのような効果を得たいのか

step 02

広告プランを決める

期待する効果を実現するには、どんな種類の広告を実施するのが有効か

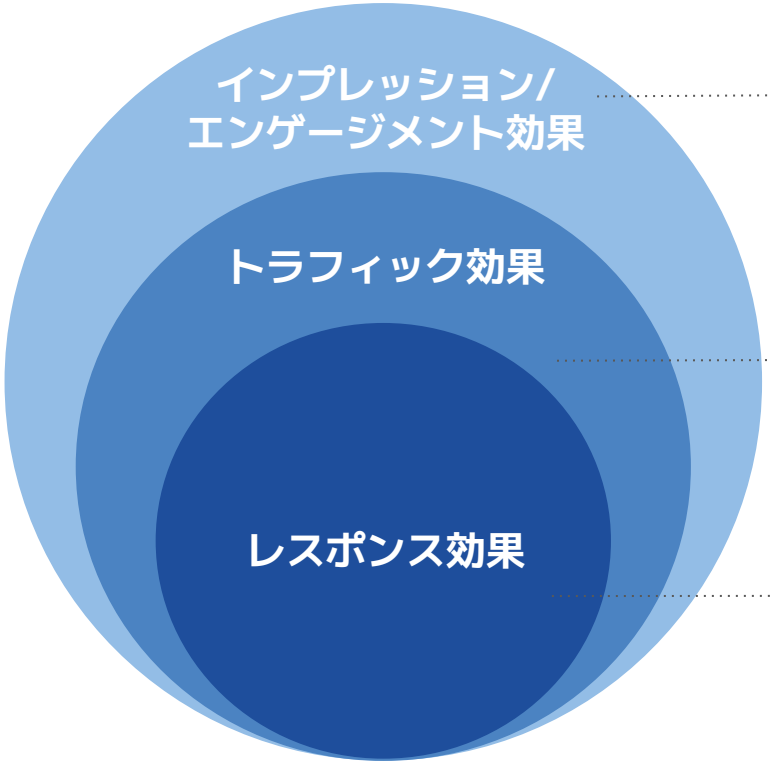
step 03

予算に応じた取捨選択をする

様々な広告手法を実施すると予算オーバーになるので、目的達成に必要な予算内での最適解を選ぶ

2.目的を決める ～目的に合わせた広告評価指標～

目的に応じて、最適な広告評価指標を設定します。



商品/サービスの機能理解、
好感度・認知度向上

→表示回数・CPM
→エンゲージメント数・CPE

企業/商品のwebサイトへの
流入数を増やす（ユーザーを誘導）

→クリック数・CPC

商品購入や資料請求、申込数の向上

→CV数・CPA

3.広告プランを決める ～購買行動に合わせた広告プラン～

目的が明確になれば、次にユーザーの心理状態を想定した購買行動にあわせて広告プランを決めていきます。

AIDMA（マス向けメディアが主流の頃の基本モデル）

Attention | 認知	Interest | 興味・関心	Desire | 欲求	Memory | 記憶	Action | 行動
・インストリーム広告 ・ディスプレイ広告 ・ジオターゲティング広告	・タイアップ記事広告 ・ディスプレイ広告 ・SNS広告 ・ネイティブ広告	・ショッピング広告 ・SNS広告	・SNS広告 ・リスティング広告	・リターゲティング広告 ・ダイナミック広告 ・リスティング広告

AISAS（インターネット普及により生まれたモデル）

Attention | 認知	Interest | 興味・関心	Search | 検索	Action | 行動	Share | 共有
・インストリーム広告 ・ディスプレイ広告 ・ジオターゲティング広告	・タイアップ記事広告 ・ディスプレイ広告 ・SNS広告 ・ネイティブ広告	・ショッピング広告 ・SNS広告 ・リスティング	・SNS広告 ・リスティング広告 ・リターゲティング広告	・SNS広告

各フェーズに応じて最適な予算割を行った広告プランを組むことが大切です。

本資料では、これらの理由と具体的な方法について解説します。
別資料「003_ペルソナなど顧客分析でみえてくるWeb広告プラン」をさらに詳しく説明しています。
リスティング広告の基本はコチラよりダウンロードいただきご確認ください。

4.予算に応じた取捨選択をする ～Web広告予算の立て方～

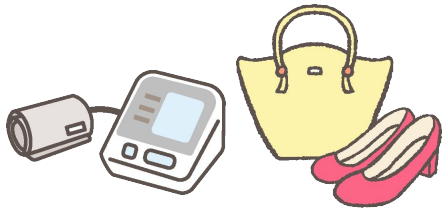
Web広告予算は次の3つの切り口を参考に算出することができます。
自社商品や目的にあった方法でより最適な広告予算を導きましょう。

比較的高単価商品や リピートされにくい商品に向いている

売上目標額から予算を算出

売上の中から広告費に充てる割合を算出し、月の目標売上金額に割合をかけて広告予算を逆算する。

例えば、広告費に充てる割合を10%と決めた場合、売上目標月1,000万円とすると、広告予算は100万円/月になる。



損益分岐点から予算を算出

売価から商品原価を含む販売費を引いた金額を損益分岐点とし、それを超えないように広告費を設定する。

例えば、売価が3万円の商品で1つにつき1万円の販売コストがかかっている場合、1つ当たりの損益分岐点は2万円になる。つまり1つにつき、2万円を超える広告費を使うとマイナスになるので、上限設定を2万円以下にする。

比較的リピートされやすい 商品で活用される

LTVから予算を算出

LTV（ライフタイムバリュー）は顧客が取引開始から終了までに企業にもたらす利益を意味し、リピート顧客になることの価値を表す。リピートされる回数を1回あたりの広告費にかけて予算を算出します。

例えば、1つ2,000円の利益が出る物を年間3回リピートされるとします。これが月に100コ売れると1ヶ月の広告費は
2,000円×100回=10万円です。
ただ新規顧客が年間3回リピートする利益も含まれます。そのため
最大10万円×3回=30万円/月まで
使えるようになり、
新規顧客獲得の機会が増やせます。

4.予算に応じた取捨選択をする ～Web広告予算の立て方～【広告評価指標】

最適な費用対効果を生み出すためには、まずWeb出稿の目的を決めていきます。
Web出稿の目的は主に次の５つに分けられます。

目的（分類）	内容
ブランディング	広告を見てもらうことによって、ブランドの名前を覚えてもらい、認知度を上げる。
来店誘導（集客）	サイト訪問、EC、実店舗への来店に誘導する。
販売促進	資料請求や見積もりなど、実際の販売を促すための行動を促進する。
購買	商品やサービスを実際に購入してもらう。
コンテンツ課金	会員登録やアプリインストール後に課金をする。また動画配信サービスや音楽などのサブスクリプションサービスも該当する。

目的が明確になれば、次にユーザーの心理状態を想定した
購買行動にあわせて広告プランを決めていきます。

【参考】設定効果ごとの予算算出方法

Web広告予算は次の3つの切り口を参考に算出することができます。
自社商品や目的にあった方法でより最適な広告予算を導きましょう。

インプレッション/エンゲージメント効果

広告を何回表示させたいのかを起点に考える。

単純に広告表示が多いと良いだろうという曖昧な考えではなく、数値を算出しましょう。
エンゲージメントを指標にする場合は、
「エンゲージメント回数」×「CPE」で算出する。

$$\text{目標表示回数} \times \frac{\text{CPM}}{1{,}000}$$

CPMは1000回表示に対して支払う費用

トラフィック効果

どれくらいの誘導させたいのかを明確にする。

1回あたりの単価を掛け合わせることで費用が算出できる。

代表的な見積もりツールは、
Google広告のキーワードプランナーです。

$$\text{目標クリック数} \times \text{CPC}$$

レスポンス効果

広告を何回表示させたいのかを起点に考える。

CPA（コンバージョン1件あたりの費用）を目標とするコンバージョン数に掛け算することで予算の算出が可能。

$$\text{目標獲得(CV)数} \times \text{CPA}$$

4.予算に応じた取捨選択をする ～Web広告予算の立て方～【課金パターン】

広告費を決めるには、**Web広告の課金パターンの理解も必要です。**
課金方法には次のようなものがあります。

課金方法	内容
クリック課金型	**広告がクリックされるごとに課金されるタイプ。** 一般的には入札形式で費用が決まる。何回表示されても費用はかからないが、希望するキーワードや広告枠の競争が激しい場合は、クリック単価が高騰する場合もある。**リスティング広告はクリック課金**ですが、ディスプレイ広告やSNS広告もクリック課金に対応している。
インプレッション課金型	**広告が1,000回表示される毎に課金される仕組み。** 認知拡大やブランディングを目的としたときに用いられることが多い。
エンゲージメント課金型	**SNS広告にユーザーが起こしたエンゲージメント（いいね、クリック、RTなどのアクション数）に応じて課金される仕組み。** CPE（Cost Per Engagememt）と呼ばれることも。
成果報酬課金型	**課金単価は固定で、商品購入やサービス契約などの効果が出たときに課金されるタイプ。** 効果に応じて課金されるため無駄は少ないが、アフィリエイト仲介業者に払う費用が別途発生するケースが多い。
期間保証型	**事前に定めた期間に特定の場所で広告が表示されるタイプ。** 純広告で用いられる課金形態で掲載期間によって料金が異なる。掲載中、内容や費用変更は対応できない。

目的に応じた効果が得られる課金方式を選ぶことが効果の最大化につながります。

4.予算に応じた取捨選択をする ～Web広告予算の立て方～【課金パターン】

キーワードから逆算する

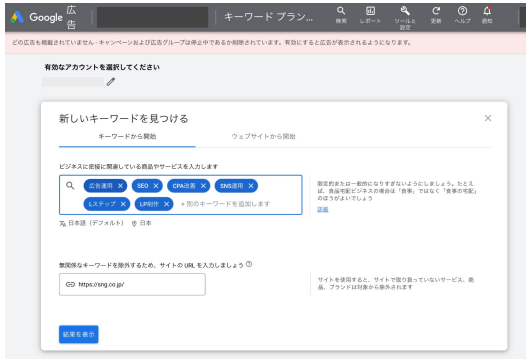
リスティング広告では、広告が表示されるキーワードの予測金額から逆算する方法が一般的です。
予測金額の求め方は、GoogleキーワードプランナーやYahoo！キーワードアドバイスツールから確認できます。

例えば、Googleキーワードプランナーで調べた「化粧水」というキーワードの月間予測額が70万円であれば、広告予算は70万円以内で設定します。
※キーワードプランナーの月額費は確認する日によって変動します。

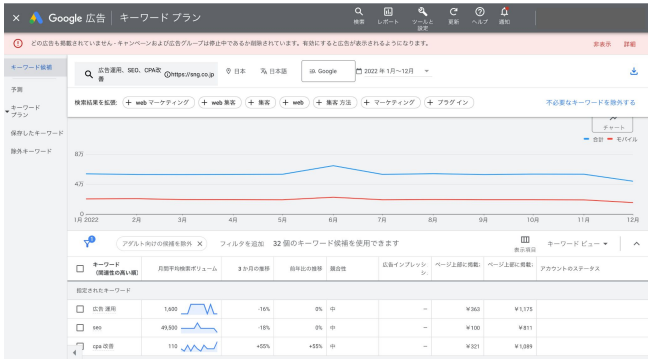
Googleキーワードプランナー使い方

01.ログイン後「新しいキーワードを見つける」を選択

02.関連サイトと入れたいキーワードを入力



03.入力したキーワードのボリュームが確認可能



公式サイト：https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/

【参考】Web広告予算の立て方

01

広告費用は上限をあらかじめ決めておく

予算を大枠しか決めていない場合、成果の出ていない状況で出稿が続くことになります。
それぞれのキャンペーンで上限広告費を決めておくと、出稿途中で結果が出なければ違う方法に切り替えたり、停止するなど対応することで、運用負荷はかかりますがより高い費用対効果を得ることができます。

02

リアルタイムで分析を行い、運用調整を行う

Web広告はリアルタイムで分析や検証ができることが特徴です。
そのため、日毎の予算消化具合を確認し運用を調整することが可能です。
常に蓄積されているデータを確認し、仮説立て・運用・検証・実行のPDCAを回すことにより、広告費の最適化が効率よく進みます。

※Googleなどの機械学習中に変えるのは非推奨。
　変更があった場合1ヶ月は続け情報を蓄積することが重要です

【参考】Web広告予算の立て方

購買向け　リスティング広告

「目標購買数（CV数）：200件」「CPA：¥5,000」の場合必要な予算は100万円。
（CV数200件×CPA¥5,000）

費用	目標CV数	目標CPA	クリック数	CPC	CVR
¥1,000,000	200	¥5,000	40,000	¥250	0.5%

ブランディング向け　ディスプレイ広告

購買向けで100万円必要であることが分かったので、残り200万円をディスプレイ広告の予算に割り当てる。
「目標クリック数を20,000件」とした場合、目標CPCは100円と計算できる。
（費用¥2,000000÷クリック数20,000=CPC¥100）

費用	目標CPC	目標クリック数	CTR
¥2,000,000	100	20,000	1.0%

Web広告実施時の注意点

Web広告実施時に注意したいことは、
「目先のCPAに執着しない」「ある程度の母数が必要」ということです。
以下は配信継続した方が良かった例です。

例1：目標CPA¥12,000の場合

クリック数	CPC	費用	CV数	CPA
500	¥100	¥50,000	4	¥12,500

配信停止

CVをCPA¥12,500で獲得してしまい目標CPAを超えたため停止してしまった。
しかし、**あとCV1件取れるとCPAは¥10,000になる。**
※CPAが1.5倍を超えるまでは様子を見てみましょう。

例2：目標CPA¥12,000の場合

クリック数	CPC	費用	CV数	CPA
60	¥250	¥15,000	0	¥0

配信停止

目標CPA12,000に対してコストがかかりすぎたため停止しています。**このケースの問題はクリック数が少ないためまだ検証の余地があるフェーズで停止したこと**です。
※100クリックを超えるまでは様子を見てみましょう。

どれくらい母数が必要なのか？（目安）

クリック数
CVRから逆算する
※1%の場合は120クリック
※2%の場合は60クリック
※0.5%の場合は15クリック

CV数
数十件は必要
※10件以上が判断するのに必要な数値

Web広告実施時の注意点

次に目標CPAに基づきうまく停止の判断ができた例です。

例1：目標CPA¥12,000の場合

クリック数	CPC	費用	CV数	CPA
60	¥240	¥14,400	0	¥0

配信継続

60クリックで¥14,400かけてCVが出ていない状態でしたが、配信を継続し300クリックを獲得できた。
ただ、CVが発生してもCV率は非常に低く、それでも成果に繋がらないことが検証でき、停止に。
しっかり母数を担保した上で改善しながら進められていない場合は、まだ検証の余地があるということ。

クリック数	CPC	費用	CV数	CPA
300	¥240	¥72,000	0	¥0

配信停止

Web広告はバラバラと出稿してしまいがちですが、予算が多い/少ないではなく
「何を目的としてWebマーケティングを実施していくのか」を
明確に決めていくことで、より効果的な予算配分ができます。

まとめ

Web広告はバラバラと出稿してしまいがちですが、適切な予算の考え方は、
「①目的を決める」→「②広告プランを決める」→「③予算に応じた取捨選択をする」となります。
「何を目的としてWebマーケティングを実施していくのか」を明確に決めていくことで、
より効果的な予算配分ができます。

今回ご紹介した予算設定方法

- ✔ 売上目標額から逆算
- ✔ 損益分岐点から算出
- ✔ LTVから算出
- ✔ 設定効果ごとの予算算出方法

広告費を適正に保つためのコツ

- ✔ 広告費用は上限を予め決めておく
- ✔ リアルタイムで分析して、運用調整を行う

Web広告運用は、「目先のCPAに執着しない」「ある程度の母数が必要」であることを念頭に置き、
1つずつトライし、運用改善し続けることが重要です。
地道なPDCAを継続し広告効果を改善していくことは大きな作業負荷となります。
社内リソースで対応が難しい場合は、専門の会社に委ねることも検討してみてください。

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があってこそ

- やらなければいけないことは理解しているけど、人手が足りず運用がまわっていない。
- 社内でやっても人件費が結局かかっている。
- 何から手をつけていいかわからない。

そんな時はプロに相談するという選択も。

月額6万円〜

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- **Webを利用して売上をUPしたい。**
  自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- **サイトの運用をお願いしたい。**
  デザインコーディング(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- **社内の業務を相談したい。**
  Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、
ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある**「シンギ株式会社」**だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

（※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。https://sng.co.jp/ ）

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp

https://sng.co.jp/