

はじめてのWEB広告

失敗しない 広告費の決め方ガイド

広告費をなんとなくで決めようとしていませんか？



はじめに

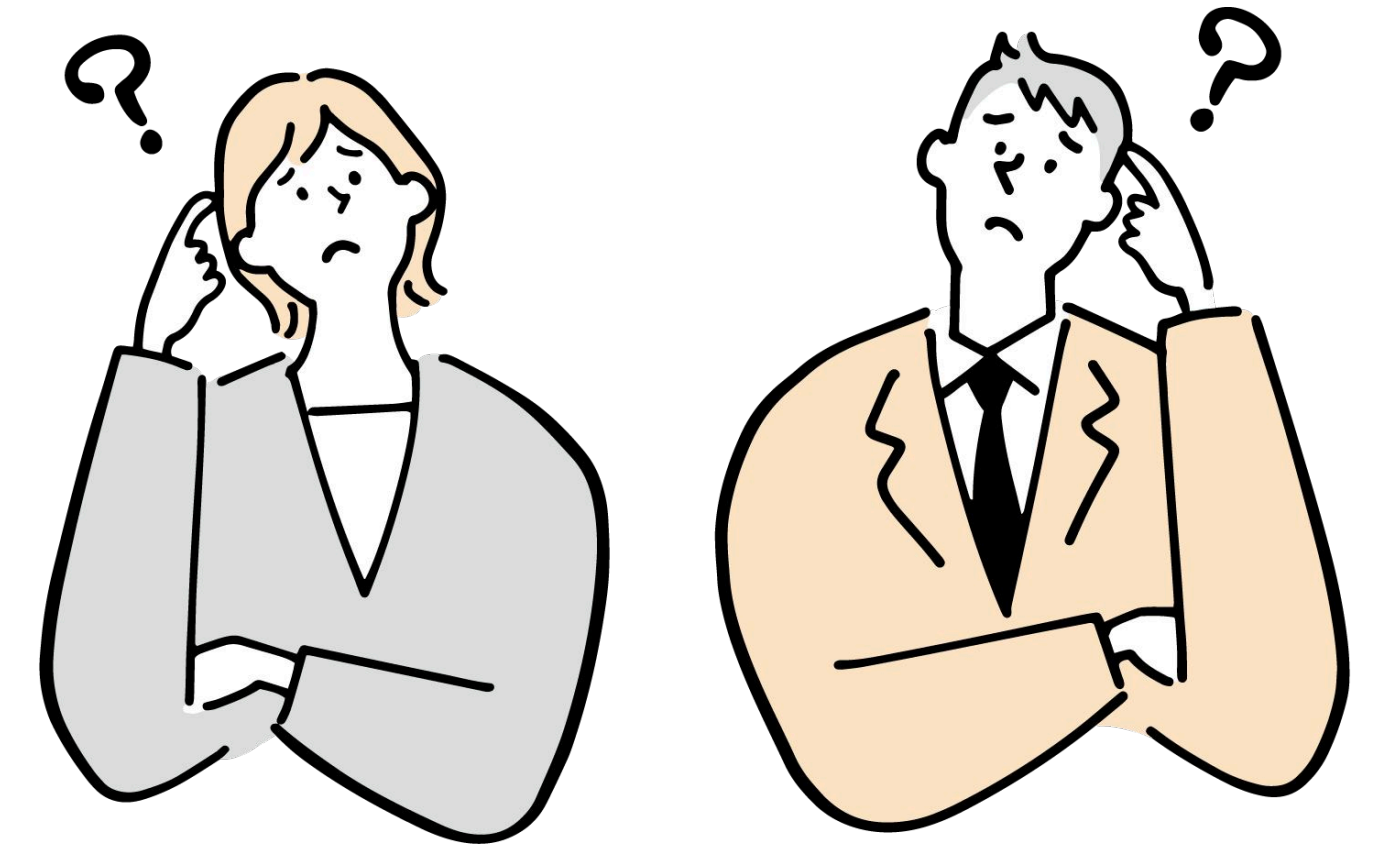
「WEB広告をやりたいけど、広告費ってどのくらい必要なの？」

WEB広告をこれから始めようとしている企業さまから、次のようなお声をよくいただきます。

「広告費をどうやって決めればいいのかわからない」

「知り合いの会社がこのくらい使っているから...」

「代理店に“まずは〇〇円から始めましょう”と言われたから...」



実際には、事業計画や数字の根拠がないまま、**なんとなく広告費が決まっているケースが非常に多い**のが現状です。

しかし、目的や基準を決めずに広告費を設定し、なんとなく配信を始めてしまうと、多くの場合「広告費が多すぎたのか、少なすぎたのか適正な投資になっているのか分からないまま」、売上や利益が出ずに終わってしまいます。

WEB広告は「出せば売上や利益につながる」ものではなく、正しく目標を設計し、適切な広告費を確保したうえで、データに基づいて改善を重ねていく。その積み重ねによって、はじめて売上や利益につながります。

本資料では、

これからWEB広告を始めたいと考えている方が、

「どのように広告費を考えればいいのか」「何を基準に決めればいいのか」を、

「失敗しない広告費の決め方」という観点から、できるだけわかりやすく解説していきます。

INDEX

- 1 「なんとなく」で広告費を決めてしまうことの落とし穴
- 2 はじめてでもわかる、目標CPAから考える広告費
- 3 そのまま使える、ケース別 目標CPAの考え方と算出方法
- 4 全体まとめ
- 5 Falkのご紹介

「なんとなく」で広告費を 決めてしまうことの落とし穴

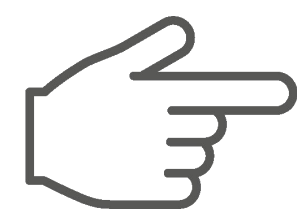
知らないままでは、広告費を“溶かす”だけ



「なんとなく」で広告費を決めてしまうと、何が起きるのか

広告費の上限や基準を決めずに広告を配信すると、次のような状態に陥りがちです。

- 売上や利益が出なかった際に、広告費が適切だったのか判断できない
- 広告費が少なすぎて、十分な検証データが集まらない
- 必要以上に広告費を使ってしまい、無駄なコストが発生する
- 広告費の判断基準がないため、配信を続けるべきか判断できない



つまり、広告がうまくいっているのかどうかを判断できない状態になります。
これでは、広告は「投資」ではなく、ただの「運任せの出費」になってしまいます。

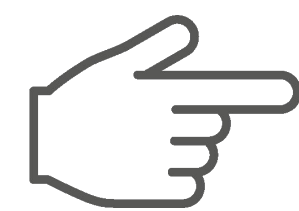
WEB広告は「出して終わり」ではなく「改善するもの」

WEB広告の本質は、**配信→データを確認→改善→再配信**のサイクルを回し続けることにあります。

そのためには

- どれくらいの売上・利益を目指すのか
- そのために、どれくらいのデータが必要なのか
- どこまでなら広告費をかけられるのか

といった基準となる「ものさし」が必要です。



広告費は、その「ものさし」をもとに設計されるべきものであり、最初から「検証と改善」を前提に考える必要があるのです。

広告費は「感覚」ではなく「逆算」で決める

広告費は、次のような考え方で設計できます。

- 何件の成果（お問い合わせ・購入）を出したいか
- 1件あたり、いくらまでなら広告費をかけられるか（成果1件）
- そのために、どれくらいアクセスが必要か（サイト流入）

このように

目標



必要な成果数



必要な広告費

という流れで広告費は論理的に考えることができます。

つまり、広告費は「なんとなく決めるもの」ではなく、「目標から逆算して決めるもの」なのです。

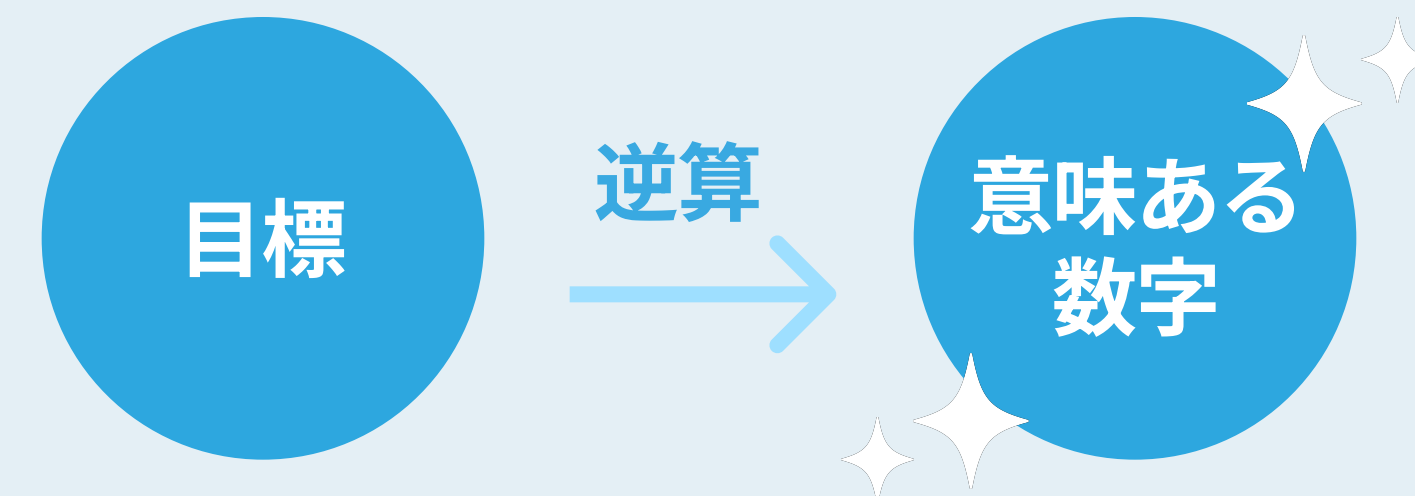
まとめ：広告費を「なんとなく」で決めてはいけない理由

広告費は、ただの「使う金額」ではなく、広告成果を大きく左右する重要な設計要素です。

もし広告費をなんとなく決めてしまうと、成果が出なかったときに「**広告費が問題なのか、それとも他の要因によるものなのか**」を判断できず、改善の方向性を見失ってしまいます。



だからこそ、広告費は目標達成から逆算し、意味のある投資額として設計することが重要です。



次の章では、「目標CPAから逆算して広告費を決める」という代表的な考え方について解説します。

はじめてでもわかる！ 目標CPAから考える 広告費

感覚に頼らず、数字で決めるための基本ガイド



目標CPAとは？

CPA=Cost Per Acquisition (1件あたりの獲得コスト)

目標CPAとは、

「1件あたり、いくらまで広告費をかけられるか」を示す指標です。

CPAとは「1件あたりの獲得コスト」のことを指しますが、

本記事では、その中でも「いくらまでなら許容できるか」という基準となる

「目標CPA」の考え方を解説します。

ここで扱う目標CPAは、

「理想の目標値」というよりも、

「ここまでならビジネスとして成立する」という上限（許容ライン）を示す指標です。

まずは、1件の成果がどれくらいの価値を生むのかを次のページで整理します。



目標CPAとは？

1件の獲得で得られる売上

原価、人件費などのコスト

確保したい利益

これらをもとに

売上

－

コスト

－

確保したい利益

=

広告費に使える上限

という形で「1件あたり、いくらまで広告費をかけられるか」を考えます。
この金額がいわゆる“目標CPA”の目安になります。

ビジネスモデルが違ってても

「1件の成果が最終的にいくら価値を生むか」から逆算するという考え方は共通です。

そして、この目標CPAに「目標とする獲得件数」を掛け合わせることで、
広告費のおおよその目安を算出することができます。

目標CPAに「正解の数字」はない

ネット上の数字や他社の事例をそのまま当てはめても、うまくいくとは限りません。

目標CPAは、3つの要素によって会社ごとに大きく変わります。

利益構造

リピート率

LTV
(顧客生涯価値)

大切なのは、「自社のビジネスとして成立する上限はいくらか」という視点で目標CPAを設定することです。そして広告運用では、その目標CPAを基準に改善を重ねることで、売上や利益を伸ばしていきます。

まとめ：広告費の考え方

ここまで見てきたように
広告費は「成果1件あたり、ここまでなら広告費をかけてもビジネスとして
成り立つと考えられる上限（目標CPA）」をひとつの目安として考えてみると整理しやすくなります。

その目安をもとに「目標CPA × 目標獲得件数」から、おおよその広告予算の規模感をイメージすることができます。

そして実際の運用を通じて、目標CPAを基準にしながら徐々にCPAを改善（引き下げ）していき、
売上や利益を伸ばしていく、という考え方が現実的です。

フェルクではこうした考え方をもとに、貴社のビジネスモデルに合わせた目標CPAや広告費の目安を
無料で整理するお手伝いをしています。ご興味がありましたら下記よりお申し込みください。



お問い合わせはこちら

＼ そのまま使える ／
ケース別 目標CPAの考え方と算出方法

初心者でも迷わず決められる実践ステップ



事例①：BtoCの場合

初回購入の売上・コスト・確保したい利益から、広告費に使える上限（目標CPA）を算出します。

■ 計算式

$$\begin{array}{l} \text{売上} \quad \text{コスト} \quad \text{確保したい利益} \quad \text{目標CPA(上限)} \\ \text{平均購入単価} \quad \text{原価・送料・決済手数料} \quad \text{最低確保利益} \\ \text{¥10,000} \quad \text{¥4,000} \quad \text{¥3,000} \quad \text{¥3,000} \end{array}$$

例えば・・・月100件の購入を目指す場合の広告予算の目安

$$\begin{array}{l} \text{目標CPA} \quad \text{目標購入件数} \quad \text{月間広告費の目安} \\ \text{¥3,000} \quad \text{100件} \quad \text{¥300,000/月} \end{array}$$

■ 該当しやすい業界

・化粧品、スキンケア・健康食品、サプリメント・アパレル、雑貨・インテリア・ギフト、記念日向け商品

事例①：BtoCの場合の注意点

ここでは分かりやすさを重視して、初回購入ベースの「目標CPA」を算出しています。

■ LTV（顧客生涯価値）を加味した水準変更

リピート購入が見込める商材では、初回購入単体の採算だけでなくLTVや事業フェーズを踏まえてCPAを設計することが重要です。

■ 購入単価のばらつきの考慮

商品構成により単価が異なる場合、平均値はあくまで目安です。実際の販売構成に合わせた詳細なシミュレーションが重要です。

結論



まずは全体の投資感をつかむための「羅針盤」として活用し、実際にはリピート率や平均購入単価の状況をリアルタイムにフィードバックしながら、目標CPAを調整していくことが重要です。

事例②：BtoBの場合

ここではBtoBの事例についてお話しします。BtoBでは「問い合わせ＝売上」ではないことを理解することが重要です。

- 計算式に基づいて、受注単価や商談率、成約率を考慮し、1件の問い合わせの価値を逆算します。

$$\begin{array}{ccccccc} \text{粗利} \text{ (¥)} & & \text{確保したい利益} & & \text{商談率} & & \text{成約率} & & \text{目標CPA (上限)} \\ \text{(受注単価 - 原価・営業コスト)} & & & & & & & & \\ \mathbf{¥1,000,000} & - & \mathbf{¥500,000} & \times & \mathbf{50\%} & \times & \mathbf{20\%} & = & \mathbf{¥50,000} \\ \text{(150万 - 50万円)} & & & & & & & & \end{array}$$

月20件の問い合わせを目指す場合の広告予算の目安

$$\begin{array}{ccc} \text{目標CPA (上限)} & & \text{目標件数} & & \text{広告予算の目安} \\ \mathbf{¥50,000} & \times & \mathbf{20件} & = & \mathbf{¥1,000,000} \end{array}$$

- 該当しやすい業界

IT、SaaS、業務システム・Web制作、マーケティング支援、コンサルティング・人材紹介、採用支援サービス・製造業向けBtoBサービス、業務機器

事例②：BtoBの場合の注意点

BtoBの広告運用は、目標CPAなどの判断基準をもとに、調整を続けることが成功の鍵です。

■ 問い合わせの質による変動

広告媒体や配信メニューによって、その後の商談化率・成約率は大きく変わります。

■ 案件内容と検討期間の考慮

受注単価や検討期間の長さに応じて、許容できるCPAの基準も柔軟に変動します。

■ 営業体制・フォロー状況の影響

インサイドセールスの有無や追客の速さによって、最終的な成果が左右されます。

結論



まずは全体の投資感をつかむための「設計図」として活用し、実際の運用ではリードの質や商談状況をリアルタイムにフィードバックしながら、目標CPAを調整していくことが重要です。

全体まとめ

実務に活かすための要点整理



全体まとめ：広告費はビジネスから逆算する

広告費を感覚で決めてしまうと、成果が出なかったときに「何が悪かったのか」が分からず、改善の判断もできない状態になりがちです。これでは、広告は「投資」ではなく、運任せの出費になってしまいます。

| 広告費 = 目標CPA × 目標獲得件数

BtoCモデル

購入単価・原価・確保したい利益から、初回購入あたりの目標CPAを算出します。

算出要素：購入単価 / 粗利率 / LTV

BtoBモデル

粗利・確保したい利益から逆算し、1件の問い合わせが持つ価値を算出します。

算出要素：平均受注単価 / 商談化率 / 成約率

目標CPAや広告費はあくまでスタート地点。

LTVやリードの質によって適正水準は変わるため、実データをもとに調整していくことが重要です。大切なのは、「なんとなく」ではなく、ビジネスとして成立する数字かどうか。それが、広告を“改善できる投資”に変える第一歩です。

Falkのご紹介

事業について



会社概要



社名	株式会社フェルク
代表者	木村 誠宏
設立	2016年1月21日（現在11期目）
所在地	〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1丁目13-1 恵比寿鈴木ビル 2階
E-Mail	info@falk.jp
事業内容	Web広告運用代行、Webサイト分析、マーケティング支援事業
企業研修実績	株式会社NTTドコモ、株式会社電通、株式会社リクルートコミュニケーションズ
保有資格	WACA公認ウェブ解析士（マスター・上級）、ウェブ広告マネージャー（上級） Googleアナリティクス個人認定（GAIQ）

サービス一覧

広告運用



制作

バナー
動画
ランディングページ

解析

Googleアナリティクス解析
ヒートマップ解析

その他

内製化支援
SNS運用
広告アカウント診断

代表紹介



■ プロフィール

木村 誠宏 Kimura Masahiro

静岡大学理学部を卒業後、大手IT企業に入社。

業務を通じてウェブ広告に出会い、知識と経験を積む中で、

「ウェブで困っている人を減らしたい」との思いから2016年にフェルクを創業。

メッセージ

ここまでお読みいただき、ありがとうございます。

私がフェルクを立ち上げた背景には「WEBのことで困っている人を、少しでも減らしたい」という思いがあります。

広告やWEBの世界は、専門用語も多く、「よく分からないまま進んでしまう」ことが起きやすい分野でもあります。

その結果、本来は成果につながるはずの取り組みが、判断基準がないまま終わってしまうケースも少なくありません。

この資料が、皆さまにとって「考えるための軸」や「判断するための基準」を持つきっかけになり、WEB広告を前向きな投資として活用する一助になれば、とても嬉しく思います。

お悩みがございましたら
お気軽にご相談ください

- 広告目標、予算の相談
- 広告運用の相談
- 広告代理店の選び方の相談
- 現在の広告運用の分析

今なら

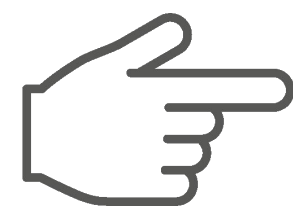
＼ 毎月**3社限定**のキャンペーン実施中 /

- 1** 初期費用 0円
- 2** 初月手数料0円
- 3** 広告用動画1本無料制作 (30～60秒)
通常30,000円が0円 ※素材はご提供ください

上記**3つ**の合計金額およそ**23万円**が**0円**に!
(税抜)

※契約期間の縛り無し

“ちょっと聞いてみたい”だけでも大歓迎です。無理なご提案は一切いたしませんので、ご安心ください。



無料相談を申し込む