

予算シミュレーションシート

目標の件数から1日の予算を逆算し、始める前に「合うか」を確かめるための8枚

この8枚でできること

- ☐ 1日の予算から、1か月に請求される上限を早見表で確かめられる
- ☐ 粗利と成約率を書き込んで、1件にかけてよい上限と1日の予算を出せる
- ☐ クリック単価と問い合わせ率から1件の見込みを出し、合うかを出稿前に判定できる
- ☐ 合わないときに動かせる3つと、費用を抑える5つを効く順に試せる
- ☐ 学習期間や請求の回数など、知らないと慌てることを先に知っておける

使う順番

2ページで月の上限を確かめる → 3ページに自分の数字を書く → 5ページで自分の言葉の単価を調べて3ページの下に入れる → 合わなければ4ページの直し方と6ページを見る → 出す前に7ページを読む。

代理店に頼むか迷っている場合は、8ページで見積もりを並べてから第4回を読んでください。

目次

2	お金がかかるときと、月の上限早見 課金3つ、1日の予算 × 30.4 の早見表、請求のタイミング
3	予算の逆算シート 6ステップを記事の例と並べて書き込み、1件の見込みと照らし合わせる
4	シミュレーション2例と、合わないときの直し方 外壁塗装とパーソナルジムの計算を最後まで。動かせる3つ
5	業種別の入札単価の目安 17業種 キーワードプランナーの実測と、自分の言葉を調べて書く表
6	費用を抑える5つ（効く順） 除外キーワードの記入欄、地域と時間帯の記入欄
7	知らないと戻れないこと・困ること 学習期間、2倍と30.4、請求の回数、少額のときの判断
8	代理店の料金の形と、確認先 料金の3つの形、見積もりを並べる表、公式ヘルプ

数字と決まりの出どころ

この資料の数字と決まりは、記事「第3回 費用の仕組み・相場と予算の決め方」で、Google広告の公式ヘルプを2026年8月29日に確認したものと、同じ日にキーワードプランナーで取った入札単価の目安、記事の計算例だけです。他社の記事に出ている「相場」の金額は載せていません。仕様は変わるので、設定する直前に8ページの確認先を開いてください。

何にお金がかかるか（課金のしかた3つ）

呼び方	いつお金がかかるか	主に使う広告
クリック単価（CPC）	クリックされたとき	検索広告など
視認範囲のインプレッション単価（vCPM）	広告が実際に見える状態で表示されたとき（1,000回あたり）	ディスプレイ広告
広告視聴単価（CPV）	動画が視聴されたとき、または操作されたとき	動画広告

動画のインストリーム広告は、30秒見られたときか操作されたときの早いほうで1視聴（30秒より短い広告なら最後まで見られたとき）。最初の数秒でスキップされた分にはお金がかかりません。

1日の予算と、1か月の請求の上限

1日の予算	1か月の請求上限
500円	15,200円
1,000円	30,400円
3,000円	91,200円
5,000円	152,000円
10,000円	304,000円
円	円

1日の平均予算 × 30.4 で計算。30.4は1か月の平均日数。最後の行に自分の予算を書きます。

1日では2倍まで振れる

「1日1,000円」の日に2,000円使われることがあります。検索の多い日に多めに使い、少ない日には使わないためで、不具合ではありません。

1か月では上限で止まる

月の請求は「1日の平均予算 × 30.4」まで。超えた分はクレジットとしてアカウントに戻されます。

月の途中で予算を変えたら

その日から新しい金額で計算され、月の上限も計算し直されます。

いつ請求されるか（自動支払いの場合）

タイミング	どうなるか
前回の請求から30日が経ったとき	2つのうち早いほうで請求。だから月末締めではありません。使うペースが速いと、月に何回も請求が来ます。
「お支払い基準額」に達したとき	

支払いが問題なく続くと、お支払い基準額は段階的に上がります。上がると請求の回数が減り、1回の金額が大きくなります。使った総額が増えたわけではありません。

自分の店 1日の予算 _____ 円 × 30.4 = 1か月の上限 _____ 円。この金額を毎月払えるか ☐ 払える ☐ 減らす

予算の逆算シート

自分の数字を書き込む

3つの数字が分かれば計算できます。1件成約したときの粗利、問い合わせから成約する割合、1件の問い合わせにかけてよい上限です。右の列に自分の店の数字を書きます。

手順	やること	記事の例	自分の店
①	1件成約したときの粗利	5万円	
②	問い合わせから成約する割合	20%（5件に1件）	%
③	1件の問い合わせの価値 = ① × ②	1万円	円
④	そのうち何割まで広告費に使うか	3割 → 3,000円	円
⑤	月にほしい件数 × ④	10件 → 3,000円 × 10件 = 3万円	円
⑥	1日の予算 = ⑤ ÷ 30.4	3万円 ÷ 30.4 ≒ 約1,000円	円

1件にかかる見込みと照らし合わせる

項目	書き方	自分の店
A クリック単価	5ページで調べた目安の間を取る	円
B 問い合わせ率	クリックのうち何%が問い合わせるか	%
C 1件に要するクリック数	100 ÷ B（2%なら50クリック）	クリック
D 1件にかかる見込み	A × C	円
E 1件にかけてよい上限	上の表の④	円

判定 D が E 以下なら ☐ 出してよい。D が E を超えるなら ☐ 4ページの「動かせる3つ」を先に考える。

判断できる件数から、最低限の予算を出す

判断するには、最低でも問い合わせが10件ほど必要です。必要な予算は「いくらから出せるか」ではなく「10件集めるにはいくら要るか」から決まります。

D _____ 円 × 10件 = _____ 円 ÷ 30.4 = 1日 _____ 円

公式に下限の金額は書かれていません（2026年8月29日確認）。制度として出せることと、判断できることは別です。

記事で最後まで計算した2つのケースです（架空の店）。自分の数字に置き換えるときの見本にしてください。

ケース1 外壁塗装の工務店

項目	数字	出どころ
クリック単価の目安	173~647円	5ページの表
ここでは間を取って	350円	
成約1件の粗利	30万円	自分の商売
成約する割合	20%	自分の商売
問い合わせ1件の価値	6万円	30万円 × 20%
広告費に使う割合	20%	自分で決める
1件にかけてよい上限	1万2,000円	6万円 × 20%
問い合わせ率2%なら	50クリックに1件	
1件にかかる見込み	1万7,500円	350円 × 50

合っていない 上限1万2,000円に対して、見込み1万7,500円。

ケース2 パーソナルジム

項目	数字
クリック単価の目安	171~575円
ここでは	300円
入会1人の粗利（半年分）	12万円
体験から入会する割合	40%
1件の体験申込の価値	4万8,000円
広告費に使う割合 20%	9,600円まで
問い合わせ率3%なら	33クリックで1件
1件にかかる見込み	9,900円

ぎりぎり合っている 出してよい。あとは問い合わせ率を上げれば利益が出る。

合わないときに動かせる3つ

#	動かすもの	ケース1で動かすと	試す
①	問い合わせ率を上げる（ページを直す）	2%から3%に上げるだけで、1件1万1,700円になり上限に収まる	☐
②	クリック単価の安い言葉に絞る	5ページで、同じ業種の中でも単価の安い言葉を探す	☐
③	成約率を上げる	1件の問い合わせの価値が上がり、かけてよい上限が上がる	☐

2つのケースで違ったのは、粗利と成約率
クリック単価はほとんど同じでした。費用が合うかどうかを決めているのは、広告側ではなく商売側の数字です。この計算を先にやっておくと、「ページを直さないと始まらない」ことが出稿前にわかります。

広告費は仕入れとして見る 1件の問い合わせを買う値段が、その問い合わせから返ってくる粗利より小さいなら、止める理由はありません。そのためには1件あたりいくらかったかを数えられる状態（計測の設定、第10回）が必要です。

検索される言葉	入札単価の目安	競合指数
転職 エージェント	1,942～6,489円	80
車 買取	937～3,184円	70
葬儀社	461～3,914円	35
水道 修理	382～2,131円	59
リフォーム 見積もり	339～2,165円	67
探偵 事務所	336～2,242円	44
引越し 見積もり	322～1,016円	79
学習塾	251～1,161円	43
弁護士 相続	231～1,324円	49
英会話 オンライン	210～906円	78
注文住宅	192～735円	38
脱毛 サロン	179～812円	50
外壁塗装	173～647円	30
パーソナルジム	171～575円	51
太陽光発電	162～668円	31
ドッグフード	71～327円	99
プロテイン	10～132円	99

ひとつの「相場」では語れない
いちばん高い転職エージェントの高額帯と、いちばん安いプロテインの低額帯では600倍以上の差があります。

単価を決めているのは1件の価値
プロテインとドッグフードは競合指数99で表の中でいちばん奪い合われているのに、単価はいちばん安い。転職エージェントは競合指数80でも最大6,489円。1件成約したときの価値が違うから、払える上限が違います。

自分の広告の出来でも変わる
広告とキーワードと飛び先の関連性が高いと、同じ順位をより低い単価で取れます。低いと高い単価が必要で、下限に届かず出ないこともあります。

Googleキーワードプランナー実測。日本・日本語。ページ上部に広告を出すときの入札単価の目安を、低額帯から高額帯の幅で。2026年8月29日取得。

自分の言葉を調べて書く（キーワードプランナー、第13回）

調べた言葉	低額帯	高額帯	競合指数	取得日

ここで書いた幅の間を取って、3ページの A に入れます。数字は取った日で変わるので、取得日も書いておきます。

費用を抑える5つ 効く順

上から効く順です。やったら右の箱に印を付けます。「入札単価を下げる」は入れていません。単価を下げると表示される回数が減るので、費用は減りますが成果も減り、効率は変わらないからです。

#	やること	中身	担当回	済
1	除外キーワードを入れる	検索語句レポートから、買う気のない言葉を選んで除外する。翌週から支出が減り、成果は減らない	第35回	☐
2	飛び先のページを直す	広告文に書いたことがページの一番上にあるか。申し込みのボタンがすぐ見えるか。入力する項目が多すぎないか	—	☐
3	地域と時間帯を絞る	対応できない地域、営業していない時間に出してもクリックされたら課金される。電話が中心の業種でとくに効く	第20回	☐
4	マッチタイプを絞る	予算が限られているうちは狭いほうから。成果が出て量がほしくなってから広げる	第15回	☐
5	広告文とキーワードを合わせる	関連性が上がると、同じ順位をより低い単価で取れる	第2・22回	☐

1 除外キーワード（検索語句レポートから選ぶ）

無料	求人	自分で	やり方	口コミ					

左の5つは記事で挙げた「買う気のない人が使う言葉」の例です。自分の店に当てはまらないものは消し、検索語句レポートで見つけた言葉を足します。

2 飛び先のページで直すところ

見るところ	今の状態	直した
広告文に書いたことが、ページの一番上に同じ言葉であるか		☐
申し込みのボタンが、開いてすぐ見える場所にあるか		☐
入力する項目が多すぎないか		☐

クリック単価を10%下げる努力より、申し込み率を2倍にするほうが効果が大きいです。

3 地域と時間帯

項目	自分の店
対応できる地域	
電話に出られる時間帯	
広告を出さない時間帯	

やってしまうと戻れないこと・知らないで慌てること		
やりがちなこと	何が起きるか	代わりにやること
学習期間に設定を大きく変える	学習がやり直しになり、1件あたりが高い期間がまた始まる	変えずに待つ。見るのは申し込みの件数が増えているかだけ。申し込みが十数件たまるまで判断しない
キャンペーンを止めて作り直す	学習期間に戻る	同上。直すのは除外キーワードと飛び先のページから
1日の予算をその日の上限と思う	1日単位では設定額の2倍まで使われることがある（仕様）	月で見る。上限は1日の平均予算 × 30.4。超えた分はクレジットとして戻る
請求は月末締めだと思う	前回の請求から30日か、お支払い基準額に達したときの早いほうで請求される。月に何回も来ることもある	月ごとの費用は請求書ではなく管理画面のレポートで期間を指定して見る（第34回）
eCPCの設定を探す	2025年3月24日の週から使えない	古い記事の設定手順はそのまま使わない
入札単価を下げて費用を抑える	表示される回数が減り、費用も成果も減る。効率は変わらない	6ページの5つを先にやる
数件でよし悪しを決める	偶然かどうか分からない	判断には問い合わせが最低10件ほど要る。10件集める額から予算を決める

学習期間とは、自動で入札を決める設定にしたときに、Googleが「どんな人が申し込むか」を学ぶ期間です。この間は1件あたりの単価が普段より高く出ます。待つ期間の公式の日数は、記事の確認では見つかりませんでした。期間ではなく件数で見ます（第23回）。

支払いの「設定」と「方法」は別の話

	何を決めるか	主な選択肢
お支払い設定	いつ払うか	自動支払い／毎月の請求書発行（一定の条件を満たした場合の案内）
お支払い方法	何で払うか	国・通貨・上の設定によって変わる。日本のアカウントで選べる並びは管理画面で確かめる（第8回）

経理に渡すもの

こと	メモ	確認
領収書と請求書は管理画面からダウンロードできる		☐
請求は月末で締まらず、会計上の月次とずれる。月ごとの費用は管理画面のレポートで期間を指定する		☐
クレジットカードのポイントが付くかは会社による。広告費は金額が大きくなるので先に確認する		☐

代理店の料金の形（「広告費の20%」は決まりではない）

形	中身	向いているとき
広告費に対する割合	広告費が増えると手数料も増える	広告費が大きいとき
固定の月額	広告費に関係なく一定	広告費が小さいとき。割合だと最低金額に届かないケース
初期費用+月額	最初に設計費、その後は運用費	一から作るとき

「広告費の20%」は多くの記事に出っていますが、記事の確認では出典のあるものはありませんでした。割合の形だと代理店は広告費を増やしたほうが儲かるので、増やす理由が説明されているかを見ます。最低金額があると、広告費に対して手数料の比率が大きくなることがあり、自分でやったほうが合う場合もあります（第4回）。

見積もりを並べる表

項目	A社	B社	自分でやる
料金の形			
初期費用			
月の手数料			
最低金額			
広告費を増やす理由の説明			
自分でやった場合との差			

確認先（公式ヘルプ・2026年8月29日確認。設定する直前に開く）

用途	URL（https:// を付けて開く）
クリック単価制（CPC）	support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=ja
視認範囲のインプレッション単価（vCPM）	support.google.com/google-ads/answer/3499086?hl=ja
広告視聴単価（CPV）	support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=ja
1日の予算と月の上限（× 30.4）	support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=ja
拡張クリック単価の終了	support.google.com/google-ads/answer/2464964?hl=ja
お支払い設定とお支払い方法	support.google.com/google-ads/answer/2375433?hl=ja
請求のタイミング	business.google.com/jp/resources/articles/basics-of-google-ads-billing-and-payments/

次に読む回

迷ったら第4回（代理店に任せるか、自分で運用するか）。

作業まで任せたい方へ

この計算を一緒にやりたい方や、設定と毎週の改善まで任せたい方は、この公式LINEにそのままメッセージをください。お店の状況をうかがってからお返事します。