

予算と学習期間の判断シート

予算を入れる、変える、待つ。その3つを、書き込みながら決められる7枚

この7枚でできること

- ☐ 月かけられる金額から、入れる1日の平均予算を計算で出せる
- ☐ 「予算より使われた」日に、本当に請求されたかを表で確かめられる
- ☐ 予算を変える前に、変えてよいかを5つの確認で決められる
- ☐ 自分のキャンペーンで、学習中に待つ日数の目安を出せる
- ☐ 学習をやり直させる操作を、先に知っておける

使う順番

最初に2ページで1日の平均予算を決めて入れる → 予算より使われた日は3ページで確かめる → 変えなくなったら4ページの5つの確認を通す → 変えたら5ページで待つ日数を出し、6ページを見ながら待つ。7ページの「やり直しになる操作」は、管理画面を触る前に一度だけ読んでください。

後半（5～7ページ）は、コンバージョン数の最大化や目標コンバージョン単価などの自動入札を使っているキャンペーンの話です。クリック単価を手で決める個別クリック単価には、学習期間は当てはまりません。

目次

2	予算の計算表 月の予算から1日の平均予算を出す。1日の最大と月の請求の上限を見る
3	超えた分を確かめる記入表 請求額レポートの開き方と、配信費用から請求額を引く表。過去の日割り方
4	予算を変える前の5つの確認と変更記録 変えてよいかを5つで判断し、変えた日と理由を書き残す
5	学習期間の数え方 自分のサイクルと件数から、待つ日数の目安を出す
6	学習中の過ごし方と困ったときの早見 やってよいこと・控えること、学習が終わらないときの3つ、症状別の5つ
7	やり直しになる操作の一覧と確認先 学習をやり直させる操作、誤解しやすい数字、公式の確認先8本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた倍率、日数、手順、ステータスの名前は、Google広告ヘルプに2026年9月26日時点で書かれていたものと、講座第23回の本文に書いたものだけです。表の金額は計算の例で、相場ではありません。管理画面の表示は言い回しが変わることがあるので、迷ったら7ページの確認先を開いてください。月の途中で予算を変えたときの上限の計算と、「予算の変更は20%以内」という数字は、公式で確かめられなかったため載せていません。

予算の計算表 月の予算から、入れる1日の平均予算を出す

月にかけられる予算

円 ÷ 30.4 = 1日の平均予算

円

1日の平均予算

円 × 2 = 1日に出ることがある最大

円

1日の平均予算

円 × 30.4 = 1か月の請求の上限

円

30.4は1年の365日を12で割った1か月の平均日数です。Google広告ヘルプの予算の設定手順にも「1か月の予算を組んで運用している場合は、その額を30.4で割ります」と書かれています。予算欄の正式な名前は「1日の平均予算」で、その日に使ってよい上限ではなく、1か月を通した1日あたりの平均です。

早見1 月の予算から1日の平均予算へ

月の予算	÷ 30.4	入れる額
30,000円	986.8円	986円
50,000円	1,644.7円	1,644円
100,000円	3,289.5円	3,289円
200,000円	6,578.9円	6,578円
300,000円	9,868.4円	9,868円

入れる額は円未満を切り捨てた値です。切り捨てて入れれば、×30.4した月の上限が月の予算を超えません。

早見2 1日の平均予算から上限へ

1日の平均予算	1日の最大 ×2	月の請求の上限 ×30.4
1,000円	2,000円	30,400円
2,000円	4,000円	60,800円
3,000円	6,000円	91,200円
5,000円	10,000円	152,000円
10,000円	20,000円	304,000円

2倍と30.4倍は、公式に「ほとんどのキャンペーンでは」と断りが付いた目安です。例外がどのキャンペーンかは書かれていません。

自分のキャンペーンを書き込む

キャンペーン名	月の予算	1日の平均予算	1日の最大 ×2	月の上限 ×30.4

キャンペーンごとに予算を分けておくと、どこにいくら使われたかが追いやすくなります。複数のキャンペーンで1つの予算を分け合う「共有予算」は、組み合わせによって「設定が不適切」になることがあります（7ページ）。予算は、キャンペーンのページの「予算」列の鉛筆アイコンから入れて「保存」します。

超えた分を確かめる記入表

「予算より使われた」と思ったら、まずここ

管理画面の「費用」の列は配信費用です。1日の平均予算の2倍まで出ることがあり、上限を超えて配信された分は請求されません。1か月の請求の上限を超えて広告が表示された場合は、超過分のクレジットがアカウントに適用される、と公式に書かれています。本当に請求されたかは、請求額レポートで確かめます。

請求額レポートの開き方（公式ヘルプの手順）

- ☐ [キャンペーン] アイコン → セクション メニューの [分析情報とレポート] → [レポート エディタ]
- ☐ [テンプレート ギャラリー] の [お支払い] から [請求額] レポートを選ぶ
- ☐ キャンペーンごとに「配信費用」と「請求額」が並ぶ。期間は表の右上で指定する
- ☐ まとめて計算するなら、右上のダウンロード アイコンから .csv で保存する

記入表1 配信費用 – 請求額 = 請求されなかった額

日付	キャンペーン名	配信費用	請求額	差（請求されなかった額）

差がある日は、上限を超えた分に調整が入った日と読めます。差が0なのに予算より多く使われた日は、1日の最大（2倍）の範囲で使われた日です。

記入表2 予算を変えたキャンペーンの過去の日は「その日の予算」で割る

日付	その日の費用	その日に設定されていた予算	費用 ÷ その日の予算	今の予算で割った値（比べる用）

よくある見間違い 予算をおよそ5分の1に下げたあと、下げる前の日の費用を今の予算で割ると4倍から5倍に見えます。使いすぎではありません。その日に設定されていた予算で割り直すと、1倍の近くに帰ります。その日の予算は、管理画面の「変更履歴」で日付ごとに確かめられます。

変える前の5つの確認

- ☐ 入札戦略のステータスが、いま「学習中」ではない
- ☐ 前に予算や目標値を変えてから、コンバージョン サイクル1〜2周分たっている（5ページで日数を出す）
- ☐ 変える理由がある。増やすなら、ステータスが「制限付き」で理由が「予算制限」、または推奨予算が出ている
- ☐ 増やすなら、今の1件あたりの費用が許せる範囲内
- ☐ 新しい1日の平均予算 × 30.4 が、1か月に使ってよい額に収まる

増やす前に読む

推奨予算は、1日の平均予算を使い切ることが多く、増やせばクリックや表示が増えそうなキャンペーンに出ます。「増やせばもっと出られる」という目安で、成果が同じ効率で増える保証ではありません。

ステータスの理由が「入札単価の上限」や「広告枠」なら、予算以外が詰まっています。予算を増やしても出られる場所は増えません。1件あたりの費用が許せる範囲を超えているなら、先に入札戦略（第21回）と品質スコア（第22回）の見直しからです。

変更記録（1行に1回。変えたらその場で書く）

変えた日	キャンペーン名	変更前	変更後	後 ÷ 前	理由（1つだけ）	次に見る日

次に見る日は、変えた日にサイクル1〜2周分を足した日です（5ページ）。それまでは同じキャンペーンの予算や目標値を続けて動かしません。予算、目標、コンバージョン目標を手動で頻繁に調整すると、標準の7〜14日間の学習期間がリセットされ、最適化が遅れる、と公式に書かれています。変える日は週に1回、同じ曜日に決めておくと、毎日触る癖がなくなります。

学習期間の数え方

日数ではなく、件数とサイクルで数える

公式の目安 新しい目標に合わせて入札戦略が調整されるまでに、コンバージョンが**50回程度**発生するか、コンバージョン サイクルが**3回程度**発生することがあります。過去のキャンペーンのコンバージョンデータがあると短くなる場合があります。

長さに影響するのは、獲得したコンバージョンの数、コンバージョン サイクルの長さ（広告が押されてから申し込みや購入までの日数）、入札戦略の種類の3つです。

計算1 サイクルから数える

クリックからコンバージョンまで _____ 日 × 3 = 待つ目安 _____ 日

予算や目標を変えたあとに待つ日数（サイクル1〜2周） = _____ 日 ~ _____ 日

自分のサイクルは、入札戦略レポートの「コンバージョン達成までの所要時間」で確かめられます。公式の例では、クリックからコンバージョンまでが通常2日以内なら、調整にかかる期間はおよそ2日です。

クリックからコンバージョンまで	3サイクルの目安
1日前後（ネットで即日申し込む商品）	数日
2日前後	1週間ほど
1週間前後（比べてから問い合わせる商材）	3週間ほど

この表は公式の「3サイクル」を自分のサイクルに掛け算した目安で、公式に書かれた日数ではありません。

計算2 件数から数える

直近30日のコンバージョン _____ 件 ÷ 30 = 1日あたり _____ 件

50 ÷ 1日あたり _____ 件 = 50回程度に届くまで _____ 日

1か月のコンバージョンが数件しかないと、50回にはなかなか届きません。その場合は学習が長引くと考えておくほうが実態に近くなります。計算1と計算2の長いほうを、待つ日数の目安にしてください。

「学習中」になる3つの理由

新しい戦略（作った・再度有効にした）／設定の変更（入札戦略の設定を変えた）／構成要素の変更（キャンペーン、広告グループ、キーワードを入札戦略に足した・外した）。どの理由かは、ステータスにカーソルを合わせると出ます。

「学習中」が消えても

表示が消えたあとも学習は続きます。ステータスは区切りの目安です。学習中の間は主要な指標が一定しないので、数字の良し悪しは学習が終わってから測ってください。

自分のキャンペーンの待つ日数メモ

キャンペーン名	サイクル	30日のCV	計算1	計算2	学習が始まった日	評価する日

CVはコンバージョンの略です。評価する日は、学習が始まった日に、計算1と計算2の長いほうの日数を足した日です。

学習中の過ごし方と困ったときの早見 触ってよいことと、待つこと

学習中にやってよいこと	学習中は控えること
検索語句を見て、明らかに関係のない語句を除外キーワードに足す	予算を何日も続けて動かす
広告の審査の状態を確かめる	目標値を毎日のように変える
コンバージョンが計測されているか確かめる	キャンペーンを止めて作り直す
請求額レポートで超えた分を確かめる（3ページ）	広告グループやキーワードを大きく入れ替える

右の列は、どれも学習のやり直しにつながりやすい操作です。除外キーワードを足してよいという線引きは公式の記載ではなく、講座本文での運用上の判断です。公式には、最適化の期間中は追加の変更を加えないことをおすすめする、と書かれています。

学習が終わらないときの3つの確認（上から順に）

#	確かめること	どこで見るか	結果を書く
1	コンバージョンが計測されているか（いちばん多い原因）	コンバージョンの設定（第10回）	
2	コンバージョンの件数が少なすぎないか（50回程度から逆算）	5ページの計算2	
3	学習中の間に、設定を何度も変えていないか	管理画面の「変更履歴」	

件数が少なすぎる場合は、第21回で扱ったとおり、先にクリック数の最大化でデータを集める選び方もあります。

症状別の早見

こうなったら	まずこれ
予算の2倍以上使われた日がある	「費用」は配信費用。3ページの記入表1で配信費用と請求額の差を見る
予算を下げたのに、今日の費用が多い	その日のうちに使った分は戻らない。判断は翌日以降の数字で
過去の日が予算の何倍も使っているように見える	今の予算で割っていないか。3ページの記入表2でその日の予算で割り直す
「学習中」が1か月以上続く	件数が50回程度に届いていない可能性。下の3つの確認を上から
予算を増やしたのに成果が増えない	ステータスの理由が「予算制限」か。「入札単価の上限」や「広告枠」なら予算以外が詰まっている

慣れたら セールなどコンバージョン率が大きく変わると分かっている短い期間は、予算や目標を何度も動かす代わりに「季節性の調整」を登録できます。目標値や予算を変える前に、入札戦略レポートのシミュレーションで費用やコンバージョンの動きを先に見ておくと、変えたあとの揺れに慌てずに済みます。

やり直しになる操作の一覧と確認先

管理画面を触る前に一度読む

この操作をすると	何が起きるか
予算・目標・コンバージョン目標を手動で頻繁に変える	標準の7～14日間の学習期間がリセットされ、最適化が遅れる（公式）。1回の目標値の変更で学習がゼロに戻ることはない、とも公式にある。違いは「頻繁に」
キャンペーンを止めて作り直す・入札戦略を作り直す	「新しい戦略」として学習中から始まる。入札戦略を再度有効にしたときも同じ
キャンペーン、広告グループ、キーワードを入札戦略に足す・外す	「構成要素の変更」で学習中になる。大きな入れ替えは学習中を避ける
最大化の入札戦略のキャンペーンを、別の入札戦略のキャンペーンと共有予算にする	ステータスが「設定が不適切」になることがある。直し方は、共有予算から外すか、共有予算を使うキャンペーンを1つのポートフォリオ入札戦略にまとめるか
その日のうちに予算を下げる	それまでに使った分は戻らない。変えた日の費用は、変える前と後の両方の影響を受ける

誤解しやすい数字

「1～2週間」	学習期間の長さとしてよく見るが、公式の目安は日数ではなく「コンバージョン50回程度か、サイクル3回程度」
「変更は20%以内」	講座で読んだ公式ページには見つからなかった。運用する人の経験則として扱う
予算を1回変えたら学習中	学習中になる3つの理由に予算の変更は入っていない。1回変えただけで「学習中」に変わるとは、読んだ公式ページには書かれていない
「費用」の列 = 請求	「費用」は配信費用。請求額とは別で、上限を超えた分は請求されない

設定の見直しまで相談したい方へ 予算の配り方や入札戦略の選び方を、自分のアカウントの数字で確かめたい方は、この公式LINEにそのままメッセージをください。状況をうかがってからお返事します。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。決まりは変わるので触る直前に開く）

Google 広告の費用を管理する（2倍と30.4倍・超過分のクレジット）	support.google.com/google-ads/answer/1704424
1日の平均予算について（月の予算 ÷ 30.4・共有予算）	support.google.com/google-ads/answer/6385083
1日の平均予算を設定、変更する（手順・推奨予算）	support.google.com/google-ads/answer/2375420
超過配信と1日の平均予算について（請求額レポート）	support.google.com/google-ads/answer/2375423
学習期間の長さや影響する要因（3つの理由・50回・3サイクル）	support.google.com/google-ads/answer/13020501
入札アルゴリズムによる学習の仕組み（サイクル1～2周待つ）	support.google.com/google-ads/answer/10970825
入札戦略のステータスについて（予算制限・設定が不適切）	support.google.com/google-ads/answer/6263057
コンバージョン トラッキング データについて（7～14日）	support.google.com/google-ads/answer/6270625