

アプリキャンペーン設計シート

アプリキャンペーンを作る前に、書き込んで、計算して、頼むところまで終わらせる8枚

この8枚でできること

- ☐ 3つの種類のうち、自分のアプリで使えるものを条件から選べる
- ☐ 目標の単価から、入れるべき1日の予算を表で出せる
- ☐ テキスト、画像、動画を、置ける数に近いところまで割り振れる
- ☐ 作成画面を開く前に、戻れないことを知っておける
- ☐ 計測の準備を、開発の担当者にそのまま頼める

使う順番

2ページで種類を決める → 3ページで予算と目印を決める → 8ページの依頼文を開発担当に送る → 返事を待つ間に4〜6ページで素材をそろえる → 7ページを見ながら作成画面を開く。

Android向けは、作成画面を開いた時点でダウンロードの計測が作られ、やめても残ります。試しに開くのは、全部そろってからにしてください（7ページ）。

目次

2	種類の選び方と、作れる条件 アプリの今の状態から3種類のどれかを選ぶ。条件を1つずつ確かめる
3	1日の予算の計算表と、目印の選び方 目標CPIの50倍、目標CPAの10倍を表で見る。毎日10人に届く行動を書き出す
4	素材の記入シート テキスト10本、画像20枚、動画3つの形を、伝えることごとに割り振る
5	業種別の素材の例（1） 架空のアプリ6業種。テキスト3本、画像で伝えること4つ、目印の候補
6	業種別の素材の例（2） 同じ形でさらに6業種。自分のアプリに近い行を写す
7	作成画面の入力項目と、戻れないこと 10ステップで入れるもの。作成を始めた瞬間に残るもの、出ないこと
8	開発担当への依頼文と確認先 計測とディープリンクの準備をそのまま頼める文、つまり早見、公式ヘルプ4本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた倍率、件数、日数、素材の数、手順は、Google広告ヘルプ（アプリ キャンペーンについて、種類について、インストール キャンペーンを設定する、ベスト プラクティス ガイド）に2026年9月26日時点で書かれていたものと、講座の記事本文だけです。画面の項目名や並びは時期によって変わります。決まりも変わることがあるので、作る直前に8ページの確認先を開いてください。インストール単価の相場と、広告テキストの文字数の上限は、公式ヘルプで確かめられなかったため載せていません。業種別の例はすべて架空のアプリです。

種類の選び方と、作れる条件

最初に選ぶのはここだけ

アプリの「今の状態」で、使える種類は決まります。左から順に当てはまるか見て、当てはまったところが使う種類です。ほとんどの場合はインストール キャンペーンから始めます。

ストアにまだ出ていない

Androidで、90日以内に出す予定がある → [事前登録](#)

iPhoneだけのアプリは、この種類では予約を集められません

ストアで公開している

ダウンロードできる状態 → [インストール](#)

まずはこれ。公式も「厳格な要件はない」としています

インストール50,000件以上

入れたまま使っていない人が多い → [エンゲージメント](#)

右下の準備がすべて要ります

どの種類でも必要な4つ（作れる条件）

- ☐ Google Play か App Store で公開され、ダウンロードできる（事前登録を除く）
- ☐ 支払い方法が登録されている
- ☐ アプリの名前、カテゴリ、ターゲットのユーザーを指定できる
- ☐ テキスト、画像、動画、該当すればHTML5の素材がある

事前登録の3つの条件 [Androidのみ](#)

- ☐ Play Console のリリーストラックに、アプリのファイル（APK）をアップロードした
- ☐ 事前登録を始めてから90日以内に公開する
- ☐ 狙う国で、まだインストールも購入もできない

エンゲージメントの準備（全部そろって使える）

- ☐ インストール数が50,000件以上
- ☐ ディープリンク（広告から、アプリの特定の画面へ直接送る仕組み）
- ☐ オーディエンスリスト（アプリを入れている人の一覧）
- ☐ Firebase か、アプリ計測の外部ツールでのコンバージョン計測
- ☐ EUのユーザーの同意ポリシーに沿ったプライバシーポリシー

OSは1本に1つ

1本のキャンペーンで選べるのは Android か iOS のどちらか。両方に出すなら2本作り、予算もOSごとに分かります。計測の準備ができた方から始めるのが無理のない順番です。

記入欄

アプリの名前とストアのURL	
出すOS（Android／iOS／両方なら2本）	
選んだ種類と、その理由	
足りない条件と、そろう予定日	

1日の予算の計算表と、目印の選び方

目標の単価から逆算する

インストール重視 → 目標CPI _____円 × 50 = 1日の予算 _____円以上

アプリ内の行動重視 → 目標CPA _____円 × 10 = 1日の予算 _____円以上

CPIは1インストールあたり、CPAは1件（購入や登録）あたりの費用です。目標の単価は、新しいユーザー1人の価値の平均から決めるのが公式のすすめです。出せる1日の予算がこの答えを大きく下回るなら、目標の単価を見直すか、始めるのを待つ方が判断しやすくなります。

インストール重視の早見（50倍）

目標CPI	1日の予算	見込める人狙い (20%上げ)	その1日の 予算
100円	5,000円	120円	6,000円
200円	10,000円	240円	12,000円
300円	15,000円	360円	18,000円
500円	25,000円	600円	30,000円
1,000円	50,000円	1,200円	60,000円

アプリ内の行動重視の早見（10倍）

目標CPA	1日の予算
1,000円	10,000円
2,000円	20,000円
3,000円	30,000円
5,000円	50,000円
10,000円	100,000円

表の単価は掛け算の見本で、相場ではありません。自分の目標の単価は上の式に入れてください。

「見込める人狙い」は、インストール重視のまま「アプリ内コンバージョンが見込めるユーザー」を狙うキャンペーンを別に作るとき
の目標CPIです。公式は「すべてのユーザー」を狙うキャンペーンより20%以上高くするとしています。表は20%ちょうどで計算して
います。

目印にする行動を選ぶ（アプリ内の行動重視のとき）

毎日10人以上の別々の人に起きている行動を選びます。購入が1日に10人に届かないなら、その手前の行動（会員登録、カートに入
れる など）を目印にします。人数は開発担当が計測ツールで確かめます。

アプリの中の行動	1日に何人に起きているか	10人以上か	目印にする
購入・申し込み		はい／いいえ	
カートに入れる・予約の手前		はい／いいえ	
会員登録		はい／いいえ	
		はい／いいえ	

素材の記入シート

1つの広告グループに置ける数に近づける

置ける数は、テキスト最大10、画像最大20、動画最大20、HTML5最大20（ゲーム向け）。公式は空いている枠をすべて使うことをすすめています。テキストは置く面ごとに長さの上限が違うので、長さを変えた独立した文を書きます。1本だけ出ても意味が通るように。

テキスト（10本）

#	文	売りは何か
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

動画（3つの形をそろえる）

長さは10秒から30秒。長さの違うものを複数。スマホの操作を録画して15秒にまとめたものでも構いません。

- ☐ 横長 → 内容 _____ 秒数 ____ 秒
- ☐ 縦長 → 内容 _____ 秒数 ____ 秒
- ☐ 正方形 → 内容 _____ 秒数 ____ 秒

端に文字とロゴを置かない
面に合わせて、テキストの一部が省かれたり、画像や動画が切られたりします。大事な文字とロゴは真ん中に寄せます。公式は、画像の上に文字を重ねるのは最小限に、ロゴと行動を促す文を重ねるのは避ける、としています。

画像を作る前の確認

- ☐ 1枚ごとに、下の4つのどれを伝えるかを決めた
- ☐ 同じ画面の色違いを並べていない
- ☐ 余白の少ない、きめの細かい画像にした

画像（20枚）を4つの伝え方に割り振る

1マスに1枚。何の画面や場面を使うかをメモします。配信を始めたら、アセット レポートで成果の低い素材を新しいものに入れ替えます（公式のすすめ）。

伝えること	1	2	3	4	5
機能（何ができるか）					
変化（使うと何が変わるか）					
誰のため（使う人の場面）					
信頼（評価・ダウンロード数）					

業種別の素材の例（1）

テキスト、画像の伝え方、目印の候補

自分のアプリに近い行を選び、〇〇と数字を自分のアプリのものに置き換えてください。テキストは、売りを1つに絞った独立した文を、長さを変えて書きます。画像は4つの伝え方（機能、変化、誰のため、信頼）を1枚ずつに分けます。

業種（架空）	種類	テキストの例（長さを変えて3本）	画像で伝えること	目印の候補
美容室の予約アプリ	インストール	1. 次の予約、アプリなら3タップ 2. 空いている時間がすぐ分かります 3. 前回と同じメニューで、もう一度予約しませんか	機能 → 空き枠のカレンダー画面 変化 → 電話せずに予約が済んだ場面 誰に → 仕事帰りに予約したい人 信頼 → スタアの評価 〇〇	予約の完了 → 足りなければ「会員登録」
飲食店の注文アプリ	インストール	1. 並ばずに受け取り 2. 注文と支払いをアプリで先に 3. 昼休みの待ち時間を、アプリで短く	機能 → メニューから注文する画面 変化 → 店で待たずに受け取る場面 誰に → 昼休みが短い会社員 信頼 → 対応店舗 〇〇店	初めての注文 → 足りなければ「メニューを開いた」
学習塾の自習アプリ	インストール	1. 1日10分の確認テスト 2. 間違えた問題だけを、もう一度 3. 定期テストの前に、苦手な単元から	機能 → 単元ごとの問題画面 変化 → 間違えた問題の一覧 誰に → 中学生と保護者 信頼 → 対応教科 〇〇	1回目のテストを最後まで解いた
フィットネスジムの会員証	インストール	1. 会員証はスマホ1つ 2. 混み具合を、行く前に確認 3. 今日の空き状況を見てから出かけませんか	機能 → 混雑の表示画面 変化 → 受付でスマホをかざす場面 誰に → 朝や夜に通う人 信頼 → 店舗数 〇〇	体験の予約 → 足りなければ「店舗を選んだ」
不動産の物件検索	インストール	1. 新着の物件をすぐ通知 2. 駅と家賃の条件を保存 3. 引っ越しの候補を、地図で比べる	機能 → 地図で物件を探す画面 変化 → 条件に合う新着の通知 誰に → 春に引っ越す学生と家族 信頼 → 掲載物件数 〇〇	内見の申し込み → 足りなければ「条件を保存した」
家計簿アプリ	インストール	1. レシートを撮るだけ 2. 今月あといくら使えるか 3. 毎月の支出を、項目ごとに自動でまとめます	機能 → レシートを撮る画面 変化 → 月末に残りが分かる場面 誰に → 共働きの家庭 信頼 → スタアの評価 〇〇	レシートを1枚登録した

どの業種も架空のアプリです。評価、件数、日数などの〇〇は、ストアやアプリの実際の数字だけを入れてください。テキストの文字数の上限は面ごとに違い、公式ヘルプに一律の字数が書かれていないため、この資料では字数を指定していません。入力画面で上限を確かめてください。目印の候補は、毎日10人以上に起きているかを3ページの表で確かめてから選びます。

業種別の素材の例（2）

テキスト、画像の伝え方、目印の候補

続きの6業種です。公開前のゲームは事前登録（Androidのみ）、インストールが5万件を超えて休眠が多いアプリはエンゲージメントの例にしています。それ以外はインストール キャンペーンです。

業種（架空）	種類	テキストの例（長さを変えて3本）	画像で伝えること	目印の候補
英会話の学習アプリ	インストール	1. 通勤中に1レッスン 2. 話す練習を、声に出して 3. 旅行の前に、よく使う言い回しだけ	機能 → レッソンの画面 変化 → 旅先で注文できた場面 誰に → 通勤時間に学ぶ社会人 信頼 → レッスン数 ○○	有料プランの申し込み → 足りなければ「1レッスン完了」
洋服の通販アプリ	インストール	1. 新作をアプリで先に 2. サイズで絞って探せます 3. 気になる服を保存して、値下げをお知らせ	機能 → サイズで絞り込む画面 変化 → 届いた服を着た場面 誰に → 仕事着を探す人 信頼 → 取り扱い ○○点	購入 → 足りなければ「カートに入れる」
パズルゲーム	事前登録（Androidのみ）	1. 公開前に予約受付中 2. 1回3分で遊べるパズル 3. リリースの日に、すぐ遊べるように予約しませんか	機能 → 実際のステージ画面 変化 → 全部そろって消える瞬間 誰に → すき間時間に遊ぶ人 信頼 → ステージ数 ○○	事前登録（公開後はチュートリアル完了）
写真プリントの注文アプリ	インストール	1. スマホの写真を、そのまま印刷 2. 最短○日でお届け 3. 子どもの写真を、まとめて1冊に	機能 → 写真を選ぶ画面 変化 → 届いたアルバムを開く場面 誰に → 子育て中の家庭 信頼 → 対応サイズ ○○種類	注文 → 足りなければ「写真をアップロード」
ペットの記録アプリ	インストール	1. ごはんと散歩を記録 2. 通院の予定を忘れない 3. 家族みんなで、ペットの記録を共有できます	機能 → 記録の入力画面 変化 → 家族で予定を共有する場面 誰に → 犬や猫と暮らす家庭 信頼 → ストアの評価 ○○	ペットを1匹登録した
地域のポイントカード	エンゲージメント（5万件以上なら）	1. ポイントがたまっています 2. 今週のお得を、アプリで確認 3. 使っていないポイントで、次のお買い物を	機能 → ポイント残高の画面 変化 → レジでポイントを使う場面 誰に → 近所でよく買い物する人 信頼 → 使えるお店 ○○店	アプリを開いてクーポンを使った

どの業種も架空のアプリです。評価、件数、日数などの○○は、ストアやアプリの実際の数字だけを入れてください。テキストの文字数の上限は面ごとに違い、公式ヘルプに一律の字数が書かれていないため、この資料では字数を指定していません。入力画面上限を確かめてください。目印の候補は、毎日10人以上に起きているかを3ページの表で確かめてから選びます。

作成画面の入力項目と、戻れないこと

公式ヘルプの手順の順番

画面の項目名は時期によって変わります。名前が少し違ってても、何を入れる欄かで探してください。右の欄は、用意できたら印を付けるところです。

#	手順	入れるもの	用意
1	キャンペーンの目標	「アプリのプロモーション」	
2	種類（サブタイプ）	「アプリ インストール」（2ページで選んだもの）	
3	プラットフォーム	Android か iOS を1つ	
4	アプリ	名前で検索。出ないときはストアのURL	
5	キャンペーン名	AndroidかiOSかを名前に入れる	
6	地域と言語	広告文と同じ言語だけ。自動では翻訳されない	
7	開始日と終了日	必要なら動画だけで出す設定、アプリ内の商品のデータフィード	
8	1日の平均の予算	3ページで出した金額	
9	入札	重視するもの（インストールかアプリ内の行動か）と狙うユーザー。目標の単価は任意	
10	広告グループ	4ページの素材、オーディエンス シグナル（ヒント）、Androidならディープリンク	

作成画面を開く前に知っておくこと（戻れない、使えない、出ても困る）

やってしまうこと	結果	どうなるか、どうするか
Android向けの作成を始めた	戻れない	その時点でダウンロードの計測（コンバージョン）が自動で作られ、作成をやめても残る。アカウントにそのアプリのダウンロードの計測が無いときに起きる。消す前に、ほかで使われていないか確かめる
事前登録で90日を過ぎた	使えない	事前登録を始めてから90日以内に公開することが条件。狙う国で既にインストールできるアプリも対象外
iPhoneのアプリで事前登録	使えない	事前登録はAndroidのみ
インストール50,000件未満でエンゲージメント	使えない	ACeの作成には50,000件以上が必要。ディープリンク、リスト、計測、プライバシーポリシーもそろえる
1本で両方のOSに出す	作り直し	1本に選べるOSは1つ。両方なら2本に分ける
日本語の広告で英語圏も選んだ	伝わらない	広告は自動で翻訳されない。言語ごとに素材を作り、キャンペーンを分ける
画像の端に文字やロゴ	切れる	面に合わせてトリミングされる。真ん中に寄せて作り直す
1日の予算が目標CPIの50倍を大きく下回る	学べない	学ぶ材料が集まる前に予算が切れる。3ページで逆算し直す

件名 → Google広告のアプリキャンペーンに向けた計測の準備のお願い

お世話になっております。〇〇の〇〇です。
アプリ「〇〇」の広告を、Google広告のアプリキャンペーンで出す準備をしています。広告は、インストールやアプリの中での行動の記録をもとに配信先が決まるため、計測が欠かせません。次の4点をご確認いただけますか。

- 1. アプリの中の行動（購入、会員登録、カートに入れる など）を、Firebase（Google アナリティクス 4）か、いま使っているアプリ計測の外部ツールで記録できるか
- 2. 上の行動それぞれが、1日に何人に起きているか（毎日10人以上に起きている行動を、広告の目印にしたいため）
- 3. Android版で、広告からアプリの特定の画面へ直接送るディープリンクが使えるか
- 4. iOS版で、SKAdNetwork やオンデバイスのコンバージョン測定を入れているか、入れる予定があるか

出すOSは 〇〇（Android/iOS/両方）、目印にしたい行動は 〇〇 を考えています。
分かる範囲で、各項目に「済み/未/不明」とお返事いただけると助かります。よろしく願いいたします。

返事が来たら → 2の人数で3ページの目印を決め、1が「未」なら、まずはインストール重視で始めます。iPhone向けは、利用者が追跡を許可しない限り端末を特定する情報が使えないため、Androidより数字が少なく見えることがあります。

つまずき早見（原因と直す場所）

起きたこと	原因	直す場所
作成画面を開いただけでコンバージョンが増えた	Android向けの作成でダウンロードの計測が自動作成	計測の一覧。ほかで使っていないか確かめてから整理
インストールは増えたのに使われない	インストール数だけを重視している	アプリ内の行動重視に切り替えるか、20%以上高い目標CPIで見込める人狙いを別に作る
予算を小さくしたらほとんど出ない	目標CPIの50倍を大きく下回っている	3ページで逆算し直す
画像の文字が切れている	面に合わせたトリミング	文字とロゴを真ん中に寄せて作り直す
英語圏に日本語の広告が出ている	広告は自動で翻訳されない	言語ごとに素材とキャンペーンを分ける
どの面で成果が出ているか見られない	面ごとの細かい成果を見る自由が小さい	素材ごとの成果を見て、弱い素材を入れ替える

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作る直前に開く）

アプリ キャンペーンについて（配信面・作れる条件4つ）	support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=ja
アプリ キャンペーンの種類について（3種類の条件）	support.google.com/google-ads/answer/15997092?hl=ja
アプリ インストール キャンペーンを設定する（手順）	support.google.com/google-ads/answer/12575501?hl=ja
ベスト プラクティス ガイド（予算・目印・素材の数）	support.google.com/google-ads/answer/6167162?hl=ja

作業まで任せたい方へ

素材の作成や、数字を見ながら弱い素材を入れ替えていく作業まで任せたい方は、この公式LINEにそのままメッセージをください。アプリの状況をうかがってからお返事します。