

低予算の運用計画シート

限られた予算で、1日に買えるクリック数から逆算し、出る範囲を絞って、最初の90日を計画するための6枚

この6枚でできること

- ☐ 1日に買えるクリック数と、1か月の見込みの件数を計算できる
- ☐ 業種別の絞り方12業種から、キーワード、地域、時間を写せる
- ☐ 予算を集める先と後回しにするものを、表で決められる
- ☐ 最初の90日を、週ごとのやることの表で進められる

使う順番

2ページで計算する → 3ページで絞り方を決める → 4ページで予算の決まりを確かめる → 5ページの90日の計画を進める → 6ページでやってはいけないことを確かめる。

目次

2	逆算の計算表 1日に買えるクリック数、1か月のクリック数、見込みの件数
3	業種別 絞り方の例と、予算を集める先 12業種の架空の店で、キーワード、地域、時間
4	予算の決まりと、月の予算の決め方 1日は2倍まで、1か月は30.4倍まで
5	最初の90日の計画表 配信の前から最後の30日まで、講座の回の番号つき
6	やってはいけないことと、講座の使い直し 確認先の公式ヘルプ4本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた予算の決まり（1日は平均予算の2倍まで、1か月は30.4倍まで、超過分は請求されない、合計予算は作ったあと種類を変えられない）は、Google広告ヘルプに2026年10月10日時点で書かれていたものと、講座第42回の記事本文にあるものだけです。計算の例の金額は架空です。絞り方の順番と90日の進め方は運用の経験からの方法です。業種別の例はすべて架空の店です。

逆算の計算表

わからない数字は仮置きし、1か月後に置き換える

1日の予算 _____ 円 ÷ 平均クリック単価 _____ 円 = 1日に買えるクリック数 _____ 回

1日に買えるクリック数 _____ 回 × 30.4 = 1か月のクリック数 _____ 回

1か月のクリック数 _____ 回 × コンバージョン率 _____ % = 1か月の見込みの件数 _____ 件

1か月にほしい件数 _____ 件 ÷ 見込みの件数 _____ 件 = 足りない倍率 _____ 倍

項目	架空の例	仮置き	1か月後の実際
1日の予算	3,000円		
平均クリック単価	150円		
1日に買えるクリック数	20回		
1か月のクリック数	約608回		
コンバージョン率	2%		
1か月の見込みの件数	約12件		

足りない倍率が出たら、打てる手は3つ。予算を上げる、クリック単価を下げる（品質、範囲を絞る）、コンバージョン率を上げる（飛び先、検索を絞る）。記事で見た運用中の15の検索キャンペーンでは、1日に買えるクリック数の中央値は12.3回、15中14が月のコンバージョン30件未満でした。

クリック単価とコンバージョン率が分からないうちは、キーワードプランナーの見積もり（講座第13回）と、似た商売の目安で仮置きします。1日に数回しか買えないなら、出る範囲をさらに狭くします。

業種別 絞り方の例と、予算を集める先

12業種の架空の店

キーワードは、会社名 → 今すぐの困りごと → 商品そのもの → 比べている人 の順に足します。低予算なら最初の2つから始め、フレーズ一致と完全一致で範囲を決めます。

業種	最初のキーワードの例	地域	時間
歯科医院	医院名、「歯医者 地名 土曜」	医院から通える市区町村	診療時間
整体院	院名、「腰痛 整体 地名」	院の周り	予約を受けられる時間
学習塾	塾名、「塾 地名 中学生」	校舎から通える範囲	保護者が調べる夜
リフォーム店	「雨漏り 修理 地名」	施工できる範囲	電話に出られる時間
水道の修理	「水漏れ 修理 地名 当日」	出張できる範囲	受付している時間
不動産会社	物件名、「地名 賃貸 駅名」	物件のある地域と、その周り	来店予約を受けられる時間
食品の通販	商品名、「商品 お取り寄せ」	全国（配送できる範囲）	時間は絞らず、曜日を見る
美容室	店名、「美容室 駅名 当日」	店の周り	予約を受けられる時間
税理士事務所	事務所名、「税理士 地名 相談」	対応できる地域	平日の日中
採用ページ	会社名＋求人、「職種 地名 正社員」	通勤できる範囲	絞らない（夜に探す人も多い）
部品メーカー	会社名、型番	絞らない（全国取引先）	平日の日中
宿・旅館	宿の名前、「地名 温泉 宿」	絞らない（遠方から調べる）	絞らない

	予算を集める	後回しにする
キャンペーン	検索キャンペーン1つ	P-MAX、ディスプレイ、YouTube、デマンド ジェネレーション
検索	買う気にいちばん近い検索	調べもの、比較の入り口
地域と時間	来てもらえる範囲と時間	商圈外、営業していない時間
飛び先	成果につながる1つのページ	トップページ

表の例は架空の店で、実在の店の設定ではありません。

予算の決まりと、月の予算の決め方

決まり	内容
1日の費用	ある日に、1日の平均予算の2倍まで使われることがある
1か月の費用	1日の平均予算の30.4倍を超えて請求されない
超過分	上限を超えて配信された分は請求されない
合計予算	期間全体の総額を決める方式。1日の上限はない。キャンペーンを作ったあとに予算の種類は変えられない

月の予算から、1日の平均予算を決める

月にかけられる金額 _____ 円 ÷ 30.4 = 1日の平均予算 _____ 円

月の途中で何度も変えない。1日の平均予算を変えると、1日と1か月の上限の両方が変わります。変えるなら月の初めにまとめて変えると、月の費用が読みやすくなります。予算を変えたあとの学習の期間は講座第23回を見てください。

予算の損失を見たら

大きいほう	低予算での考え方
予算による損失	出て当然。予算を上げる前に、3ページのやり方で出る範囲を絞る
ランクによる損失	予算の問題ではない。品質と入札（講座第22回、第36回）

記事で見た運用中の15の検索キャンペーンでは、8つで予算による損失が20%以上、13でランクの損失のほうが予算の損失より大きくなっていました。

最初の90日の計画表

終わったら印

時期	やること	講座の回	済
配信の前	コンバージョンの計測を入れて確かめる	第10回から第12回、第33回	
配信の前	1日に買えるクリック数を計算する（2ページ）	第42回	
配信の前	キーワードを会社名と今すぐの困りごとに絞る。マッチタイプを決める	第14回、第15回	
配信の前	地域と時間を決める	第20回	
配信の前	除外キーワードを入れる。飛び先を1つのページにする	第35回	
最初の30日	週に1回、検索語句を見て明らかに違う語を除外する	第35回	
最初の30日	設定はできるだけ変えずに、数字を記録する	第34回	
次の30日	30日分で5つの数字を見る。予算とランクの損失を見る	第34回、第36回	
次の30日	変えることを1つだけ決め、変えた日を書く	第37回	
最後の30日	変えたことが効いたかを、同じ長さの期間で比べる	第34回、第38回	
最後の30日	成果が出ていれば1段広げる。出ていなければ5つの段で切り分ける	第37回	

90日の記録

	クリック数	コンバージョン	コンバージョン単価	変えたこと
1か月目				
2か月目				
3か月目				

90日で1か月の件数が見込みの近くに届いていれば、予算を上げる、ほかの種類のキャンペーンを足す段階に進めます。

やってはいけないことと、講座の使い直し

やってしまうこと	起きること	代わりにやること
キャンペーンの種類を増やす	どれも材料不足で判断できない	検索キャンペーン1つに集める
部分一致だけで広く出す	意図の違う検索に予算が流れる	フレーズ一致と完全一致から
除外を入れずに始める	求人や無料の検索に予算が消える	配信前に要らない語を入れる
毎日設定を変える	ぶれを追いかけ、学習も入り直す	判断は4週間単位
トップページに飛ばす	来た人が迷って帰る	成果につながる1つのページへ
計測を確かめずに始める	何が効いたか分からない	最初に計測を確かめる

講座の42回を、低予算の順番で使い直す

段階	読む回
判断する	第1回から第5回
準備する	第6回から第14回
出す	第15回から第23回
守る	第32回、第33回、第35回
伸ばす	第34回、第36回から第41回
余裕ができてから	第24回から第31回

確認先（Google広告ヘルプ・2026年10月10日確認）

1 日の平均予算について	support.google.com/google-ads/answer/6385083
費用の上限について	support.google.com/google-ads/answer/10486637
超過配信と 1 日の平均予算について	support.google.com/google-ads/answer/2375423
キャンペーンの合計予算額について	support.google.com/google-ads/answer/10486938