

Meta広告 予算の逆算シート

1件に払える上限から、払えるクリック単価と最初の予算を出し、毎週の数字で続けるかを決めるための5枚

この5枚でできること

- ☐ 1件の成果で残る利益と、払える上限を出せる
- ☐ CPM、クリック率、クリック単価、1件の値段のつながりで自分の数字を計算できる
- ☐ 学習に要る件数から、予算の段階を選べる
- ☐ 毎週の数字を記録して、直す場所を見つけられる

使う順番

2ページで上限を出す → 3ページで予算の段階を選ぶ
→ 4ページで業種別の例と6アカウントの実測を見比べる
→ 5ページの記録表を、配信を始めたら毎週使う。

目次

2	1件の上限と、払えるクリック単価の計算 残る利益、上限、成約率、クリック単価
3	予算の段階を選ぶ 学習に要る件数と3つの選び方、入札戦略
4	業種別の計算例8業種と、6アカウントの実測 計算例と、CPMとクリック単価の幅
5	毎週の記録表と、やってしまうと困ること 4つの数字の記録と確認先

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた決まりは、Metaビジネスヘルプセンターに2026年10月10日時点で書かれていたものと、講座第3回の記事本文にあるものだけです。6アカウントの実測は、私たちが運用しているアカウントの30日の比率で、名前と業種は出していません。業種別の例はすべて架空の店です。

1件の上限と、払えるクリック単価の計算

相場ではなく自分の数字から

手順1 1件の成果で残る利益

売値 _____ 円 - 原価 _____ 円 - 送料などの経費 _____ 円 = 残る利益 _____ 円

手順2 1件に払える上限（最初は残る利益の半分から7割）

残る利益 _____ 円 × _____ % = 1件の上限 _____ 円

手順3 払えるクリック単価

1件の上限 _____ 円 × 成約率 _____ % = 払えるクリック単価 _____ 円

成約率が分からないときは、最初は1%で計算し、数字がたまったら書き直す。

4つの数字のつながり

数字	計算
クリック単価	CPM ÷ (クリック率 × 1,000)
1件の値段	クリック単価 ÷ 成約率

例。CPM 1,000円でクリック率1%ならクリック単価は100円、2%なら50円。成約率2%なら1件の値段は5,000円と2,500円。素材の反応で半分になります。

予算の段階を選ぶ 学習に要る件数から考える

公式ヘルプ「情報収集期間について」より。新しい広告セットの作成や大幅な編集で始まり、通常は最後の大きな編集から1週間以内に約50件の結果を獲得した後に終了します。この期間はパフォーマンスが安定せず、通常CPAは高くなります。

1件の上限 _____ 円 × 50件 = 学習を終わらせる1週間の予算 _____ 円

出せないときの選び方（印を付ける）

選び方	どうするか	向いている場合
学習を終わらせる額を出す	上限 × 50件を1週間の予算にする	上限が小さい、予算に余裕がある
数える成果を手前にする	カートに追加、申し込み画面を開いた、などを成果にする	購入が週50件に届かない
学習が終わらない前提で小さく試す	1件の値段が上限を超えないかだけを数週間見る	まず素材や訴求が当たるか知りたい

選んだ方法 _____ 最初の1か月の予算 _____ 円（判断できる件数が集まる額か）

入札戦略

型	戦略	最初は
消化金額に基づく	最大数量／バリュー最大化	最大数量から始める
目標に基づく	結果の単価目標／ROAS目標（遵守は保証されない）	1件の値段の実力が見えてから
手動	入札価格上限	予測の成約率を十分に分かっている場合

業種別の計算例8業種と、6アカウントの実測

自分の数字と見比べる

すべて架空の店の計算例です。残る利益と成約率は、自分の数字に置き換えて使ってください。

業種（架空）	成果	残る利益	1件の上限	成約率	払えるクリック単価
焼き菓子の通販	4,000円の詰め合わせ	1,600円	1,000円	1.5%	15円
アパレルの通販	8,000円のシャツ	3,200円	2,000円	1%	20円
化粧品通販	5,000円美容液	2,500円	1,500円	1.5%	22円
地域の美容室	初回8,000円のカット	4,000円	2,500円	3%	75円
整体院	初回6,000円の施術	3,600円	2,200円	3%	66円
学習塾	体験授業の申し込み	1万5,000円	8,000円	2%	160円
リフォーム店	見積もりの依頼	3万円	1万5,000円	1%	150円
料理教室	体験レッスン3,000円	2,000円	1,200円	4%	48円

私たちが運用している6アカウントの実測（2026年9月9日から10月8日の30日）

アカウント	CPM	クリック率	クリック単価
A	約723円	1.97%	約37円
B	約2,422円	1.92%	約126円
C	約557円	4.36%	約13円
D	約96円	1.20%	約8円
E	約1,654円	2.73%	約61円
F	約1,354円	5.08%	約27円

クリックはMeta広告APIの標準の指標（リンク以外のクリックも含む）。6アカウントとも、CPM ÷（クリック率 × 1,000）が実際のクリック単価とほぼ一致しました。名前と業種は出していません。

毎週の記録表と、やってしまうと困ること

1件の値段と上限の差を見る

週	費用	CPM	クリック率	クリック単価	成果の数	1件の値段	上限との差
1週目							
2週目							
3週目							
4週目							
5週目							

1件の値段が悪くなったなら、CPMが上がったのか（届ける人、時期）、クリック率が下がったのか（素材）、成約率が下がったのか（サイト）を、2ページの式で切り分けます。

やってしまうと困ること

やってしまうこと	何が困るか
相場の数字で予算を決める	6アカウントでもCPMは約25倍の差。件数の見込みが外れる
毎日、予算や設定をいじる	大きな編集で学習がやり直しになる。手を入れるのは週1回
広告セットを細かく分ける	1つあたりの成果が減り、どれも学習が終わらない
数日で止める	学習中の数字は将来の成果を表しているとは限らない
広告マネージャの数字で経理をする	請求の金額は「請求と支払い」で確認する

確認先（Metaビジネスヘルプセンター・2026年10月10日確認）

Metaの広告料金の請求のしくみ	facebook.com/business/help/716180208457684
Metaが広告料金を請求するタイミング	facebook.com/business/help/105373712886516
入札戦略について	facebook.com/business/help/1619591734742116
情報収集期間について	facebook.com/business/help/112167992830700
1日の予算について	facebook.com/business/help/190490051321426