

講座

Web 広告

村山 哲治

ネット広告予算の設定はどのようにされていますか

■コロナ禍で注目されるネット広告

今年に入りコロナ禍において Web のアクセス数が BtoB、BtoC ともに伸びています。当社のクライアントでも更新をほとんど行っていないサイトでさえ、前年同月比で10%ほど訪問者数などが伸びていました。ビジネスにおいて、リモートワークや対面の打ち合わせが控えられるようになると、自ずと情報収集などはネットとなり、一般消費者においては、外出制限などからライフスタイルとして巣籠りが定着し、ネットでECや宅配を活用するのが当たり前となっていることなどが背景にあると考えられます。

こうした環境変化から自社サイトへ誘導する手段として、ネット広告の活用の仕方が注目されています。これまであまりネットに広告を出したことがないサイト運営者からも「ネット広告ってどれくらいの予算をかければいいの?」といった相談もよく受けるようになりました。

皆さんは、広告予算をどのように設定されているでしょうか。またそれは適正な設定に

なっているでしょうか。今回はネット広告予算の考え方を解説してみたいと思います。

■広告予算は5つのパターンから考える

ネット広告は既存媒体に比べ、技術の進歩とともに利用方法が変化します。そのため多くのサイト運営者は、少しずつ予算をかけながらある程度の予算規模になり、見直す際に自社なりの決め方を考えるところも少なくありません。ネット広告の運用実績があれば、予算計画や振り分けもできると思いますが、中小のサイトにとっては、何を基準に判断したらよいか難しいところです。

そこで次のような五つのパターンから自社サイトの事情に合った予算設定の考えを取り入れてはいかがでしょうか。

- ① 総売上高から予算を設定
- ② 売り上げ目標から予算を設定
- ③ 損益分岐点から予算を設定
- ④ LTVから予算を設定
- ⑤ キーワード単価から予算を設定

① 総売上高から予算を設定

これは広告予算の負担が少なく合理的な設定方法です。

既存媒体の広告予算計画でもよく取り入れられる、総売上高の5%~10%を広告予算と設定する方法です。年間6,000万円の売り上げであれば10%に設定した場合、広告予算は600万円となり、月次50万円をかけられることとなります。

注意点として、今回のようなコロナ禍のように広告予算の捻出が難しいことがあり、利益率の状況によって一律10%といった決め方が妥当かどうかといった課題があります。

② 売り上げ目標から予算を設定

ネット広告からの売り上げ目標から広告費用を設定する方法です。

ここではネット広告による「クリック単価」と「コンバージョン率(CVR)」の二つの指標が重要となります。

例えば次のような計算となります。

<前提条件>

- ・現状1件あたり平均売り上げが3万円
- ・売り上げ目標300万円(月次)

- ↓
- 300万 ÷ 3万 = 100件の受注が必要
- <広告条件>
- コンバージョン率 (CVR) 1%
 - クリック単価50円
- ↓
- 受注100件 ÷ 1% (CVR) = 1万クリック必要
 - 1万クリック × 50円 = 50万円 (月次広告予算)

ネット広告の費用を考える上では合理的かつ現実的ですが、想定するコンバージョン率やクリック単価が適切かどうかの検証が重要となります。ネット広告の運用実績を重ねていくと実態との誤差が少なくなります。

③ 損益分岐点から予算を設定

先ほどの「売り上げ目標から広告費を設定」する場合、コンバージョン率やクリック単価の読みが甘いと利益以上に広告費がかかることもあります。そうした場合、1ユーザーの獲得単価 (CPA) が損益分岐点を超えないように設定することで利益を超えない広告予算を算出することができます。

例えば、1件の平均売り上げが1万円に対してコストが4,000円かかっているのであれば利益は6,000円です。CPAを6,000円未満にすると損益分岐点は超えません。次のような目標を立てれば広告予算は40万円となるわけです。

- CPAを4,000円に設定
 - 売り上げ目標100万円 (月次)
- ↓
- 100万 ÷ 1万 = 100件の受注が必要
- ↓
- 100件 × 4,000円 = 40万円 (月次広告予算)

一般的に1件の売り上げには複数の商品やサービスが含まれる場合が多く、コストの平均値をどのように設定するかによって損益分岐点の出し方が変わってくるため、その検討がポイントになります。

④ LTVから予算を設定

顧客の継続性やリピート化しやすい商材に向いている考え方です。LTVはご存じのように「顧客が生涯でもたらす利益」の事で、顧客がリピートしてもたらす利益を前提に計算する考え方です。例えば、年間ベースでの

LTVは次のような計算となります。

- 1件の獲得で3万円利益がある
 - 平均年間5回リピートしている
 - 年間獲得目標100件
- ↓
- 3万 × 5回 = 15万円の年間利益
- ↓

• 15万 (上限CPA) × 100件 = 1,500万円以内 (年間広告予算)

継続性の高い商材の場合、顧客獲得後の利益が見込めるため、金融や保険業界のようにCPAも上限で広告予算をかけると効果的です。特に現在のようなコロナ禍の中ではLTVからの予算設定は向いていると思いますが、顧客を維持するための商材やコンテンツの質を維持し続けることがポイントとなります。

⑤ キーワード単価から予算を設定

ネット広告の主流はリスティング広告ですが、こういったキーワードで誘導するかといった「キーワードのクリック単価」が重要な指標となります。最も高いとされている金融や保険、不動産など、1クリック1,000円以上になる業界もありますが、自社の業界やサービス内容からクリック単価の相場を調べ、そこから逆算してコンバージョン率と獲得目標を掛け合わせて広告予算を算出する方法があります。

- 平均クリック単価が100円
 - コンバージョン率1%
 - 月次獲得目標100件
- ↓
- 100件 × 1% = 1万クリック必要
 - 1万クリック × 100円 = 100万円 (月次広告予算)

ここで紹介したものはあくまでも机上の計算にすぎません。広告予算はあくまでも効果を得るためのものであり、コンテンツが顧客の期待を満たしていることが絶対条件になります。特にコロナ禍においてユーザーはサイトの比較・検討を活性化させています。そうすると当然SEOやコンテンツの見せ方、競合他社との差別化、付加価値の高め方などネット広告とあわせて対で取り組んでいかなければなりません。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)