

広告予算の決め方とは？目安・考え方・失敗しない配分方法をわかりやすく解説

広告を出したいと思ったとき、多くの企業が悩むのが「いくら予算をかければよいのか」という問題です。

少なすぎると十分な反応が得られない。

多すぎると費用対効果が合わない。

競合が広告を出しているから自社も出したいけれど、どのくらいの金額が適正なのかわからない。

広告予算に、すべての企業に共通する正解はありません。

業種、商品単価、利益率、ターゲット、広告の目的、使用する媒体、実施するエリア、時期によって、必要な予算は変わります。

大切なのは、「なんとなくこのくらい」ではなく、目的から逆算して予算を考えることです。

ここでは、広告予算を決める際に押さえておきたい基本の考え方を紹介します。

広告予算とは何か

広告予算とは、商品やサービス、企業、店舗、学校などを広めるために使う費用のことです。

チラシやパンフレットの制作費、印刷費、折込費、ポスティング費、新聞広告や交通広告の掲載費、Web広告の配信費、動画制作費、ランディングページ制作費、ノベルティ制作費などが広告予算に含まれます。

広告予算というと、媒体費だけを考えがちですが、実際には「企画する」「つくる」「届ける」「改善する」ための費用全体を見ておく必要があります。

たとえば、チラシを配布する場合でも、デザイン費、コピー制作費、印刷費、折込費や配布費が必要です。

Web広告の場合も、広告配信費だけでなく、バナー制作、ランディングページ制作、運用管理、効果測定などの費用が発生することがあります。

まずは、広告に関わる費用を全体で捉えることが大切です。

まず広告の目的を明確にする

広告予算を決める前に、最初に整理すべきなのは広告の目的です。

認知を広げたいのか。

問い合わせを増やしたいのか。

来店を促したいのか。

資料請求を増やしたいのか。

採用応募を増やしたいのか。

イベントや説明会への参加者を集めたいのか。

既存顧客に再来店してもらいたいのか。

目的によって、必要な媒体も、広告の内容も、予算の考え方も変わります。

たとえば、認知拡大が目的であれば、ある程度多くの人に接触できる媒体が必要になります。

一方で、問い合わせ獲得が目的であれば、ターゲットを絞り、広告を見た後の導線まで整えることが重要です。

目的が曖昧なまま予算だけを決めてしまうと、広告の成果を判断しにくくなります。

「何のために広告を出すのか」を明確にすることが、予算設計の出発点です。

広告予算の決め方1：売上目標から逆算する

広告予算の考え方として、まず有効なのが売上目標から逆算する方法です。

たとえば、広告によってどのくらいの売上をつくりたいのかを考えます。

そのうえで、1件あたりの単価や利益率、必要な問い合わせ数、成約率などを整理します。

仮に、広告から10件の受注を目指す場合、1件の受注を得るために何件の問い合わせが必要なのか。

その問い合わせを得るために、どのくらいの広告接触やアクセスが必要なのか。

こうした流れを考えることで、必要な広告予算の目安が見えてきます。

もちろん、最初から正確に計算できるとは限りません。

しかし、売上目標や問い合わせ目標と広告予算を結びつけて考えることで、単なる出費ではなく、成果を得るための投資として予算を捉えやすくなります。

広告予算の決め方2：利益から考える

広告予算は、売上だけでなく利益から考えることも重要です。

同じ100万円の売上でも、利益率が高い商品と低い商品では、広告にかけられる金額が変わります。

利益率が低い商品に大きな広告費をかけると、売上は伸びても利益が残らない可能性があります。

広告予算を考えるときは、次のような視点が必要です。

1件売れたときに、どのくらいの利益が残るのか。

その利益の中から、いくらまで広告費として使えるのか。

新規顧客を獲得した後、リピートや継続利用が見込めるのか。

一度の購入だけでなく、長期的な売上につながるのか。

特に、リピート購入や継続契約がある商品・サービスでは、初回の広告費だけで判断せず、その後の継続的な売上も含めて考えることが大切です。

広告予算の決め方3：媒体ごとの費用から考える

広告予算は、使用する媒体によっても変わります。

チラシ、パンフレット、新聞折込、ポスティング、交通広告、Web広告、SNS広告、動画広告、ランディングページ、ノベルティなど、広告や販促の手段はさまざまです。

紙媒体では、制作費に加えて印刷費や配布費が必要になります。

交通広告や新聞広告では、掲載する場所や期間によって費用が変わります。

Web広告では、配信費に加えて、広告クリエイティブの制作費や運用費が必要になることがあります。

動画広告では、企画、撮影、編集、配信までを含めた予算設計が必要です。

媒体ごとの費用を比較するときは、単純に安い・高いだけで判断しないことが大切です。

届けたい相手に届くか。

目的に合っているか。

広告を見た後の行動につながるか。

その視点で費用を見ていく必要があります。

広告予算の決め方4：制作費と媒体費を分けて考える

広告予算を考えるときは、制作費と媒体費を分けて整理するとわかりやすくなります。

制作費とは、広告物をつくるための費用です。

企画、コピー、デザイン、撮影、イラスト、動画編集、ランディングページ制作などが含まれます。

媒体費とは、広告を掲載・配布・配信するための費用です。

新聞折込費、ポスティング費、交通広告掲載費、Web広告配信費、SNS広告配信費などが含まれます。

たとえば、媒体費を多く確保しても、広告表現の質が低ければ反応につながりにくくなります。

逆に、制作物に費用をかけても、十分に届ける予算がなければ見てもらう機会が少なくなります。

広告予算は、制作費と媒体費のバランスが重要です。

「何をつくるか」と「どう届けるか」をセットで考えることで、広告全体の効果を高めやすくなります。

広告予算の決め方5：小さく試して改善する

初めて広告を出す場合や、新しい媒体に挑戦する場合は、最初から大きな予算をかけるのではなく、小さく試して反応を見る方法も有効です。

たとえば、限られたエリアでチラシを配布して反応を見る。

少額のWeb広告で複数のメッセージを試す。

ランディングページの内容を変えながら問い合わせ数を確認する。

イベントやキャンペーンを小規模に実施して、反応の良い訴求を探る。

広告は、一度出して終わりではありません。

反応を見ながら、メッセージ、デザイン、媒体、配布エリア、時期、導線を改善していくことで、予算の使い方も精度が高まります。

特にWeb広告では、反応を見ながら調整しやすいため、テストと改善を前提に予算を組むことが大切です。

広告予算を決めるときの注意点

広告予算を決める際に注意したいのは、金額だけを先に決めないことです。

「去年と同じ予算でいい」
「競合が出しているから同じくらい出そう」
「とにかく安く済ませたい」
「余った予算で広告を出そう」

こうした考え方だけでは、広告の目的が曖昧になりやすくなります。

もちろん、予算には上限があります。

限られた費用の中で工夫することは大切です。

しかし、広告は単なる出費ではなく、認知、集客、問い合わせ、売上、ブランドづくりにつながる投資でもあります。

だからこそ、予算を削ることだけを考えるのではなく、限られた予算をどこに集中させるかを考えることが重要です。

広告予算の配分を考える

広告予算は、すべてを一つの媒体に使うのではなく、目的に応じて配分することも大切です。

たとえば、認知拡大のための広告。

詳しい情報を伝えるためのパンフレットやWebページ。

問い合わせや申し込みにつなげるためのランディングページ。

購入や来店を後押しするための販促ツール。

実施後に効果を確認するための運用・改善費。

このように、広告活動にはいくつかの役割があります。

大切なのは、広告全体の流れを考えることです。

知ってもらう。

興味を持ってもらう。

比較・検討してもらう。

問い合わせや来店につなげる。

その後の関係づくりにつなげる。

この流れの中で、どこに予算をかけるべきかを考えると、広告予算をより効果的に使いやすくなります。

広告代理店に相談するメリット

広告予算を自社だけで決めるのが難しい場合は、広告代理店に相談することも有効です。

広告代理店は、目的やターゲット、媒体、制作物、スケジュールを整理しながら、予算に応じた提案を行います。

限られた予算の中で、どの媒体を優先すべきか。

どの制作物が必要か。

どの時期に実施すべきか。

どこまでを初回で行い、どこから改善していくべきか。

こうした点を一緒に考えることで、広告予算をより現実的に設計しやすくなります。

広告代理店に相談する際は、あらかじめ目的、ターゲット、希望する成果、実施時期、予算の上限を整理しておくこと、提案内容も具体的になります。

まとめ：広告予算は目的から逆算して考える

広告予算に、すべての企業に共通する正解はありません。

大切なのは、目的から逆算して考えることです。

何のために広告を出すのか。

誰に届けたいのか。

どんな行動につなげたいのか。

どのくらいの成果を目指すのか。

そのために、どの媒体や制作物が必要なのか。

こうした点を整理することで、広告予算は「なんとなくの金額」ではなく、根拠のある計画になります。

広告は、出せば必ず成果が出るものではありません。

しかし、目的、ターゲット、メッセージ、媒体、導線、改善方法を整理して取り組むことで、限られた予算でも成果につながる可能性を高めることができます。

リベラルでは、チラシやパンフレットなどの紙媒体をはじめ、Web、動画、ノベルティ、各種プロモーションまで、目的と予算に合わせた広告・販促をご提案しています。

「何に、どのくらい予算をかけるべきか」から、お客様と一緒に考えていきます。