

ありがとう。

Google広告についてなんだけど、今、チラシも含めて外構の問合せがめっちゃくちゃ多いんだよね。

駐車場拡張が一番で、次にカーポートやウッドデッキとか。

Google広告のエリアを広げるか、予算を追加するのはリスクかな？

まだCPA6万超えてるし、CPOで考えたら追客中も多いし。

うん、今の状況なら**「外構が当たっているから一気に広告費を増やす」はまだ早い**と思う。ただ、**小さく増額してテストする価値はかなりある。**

画像を見ると、Google広告は累計で広告費約50.2万円、反響8件なのでCPAは約6.28万円。一方で契約は現時点1件。ただし追客中が複数あるなら、CPOはまだ確定していないんだよね。

むしろ気になるのは、直近の動き。

- 7/18～7/24：2件
- 8/1～8/7：2件
- 8/15～8/21：1件

- 8/29～9/4：1件

と、最近になって問い合わせが発生し始めている。さらに**Google**広告だけでなくチラシや飛び込みまで「駐車場拡張」を中心に外構問い合わせが増えているなら、「市場側で今この需要が強い」という可能性が高い。

なので俺なら、**エリア拡大**より先に予算を少し増やす。

今日予算5,000円なら、まず**6,000～7,000円/日**くらい。いきなり1万円にはしない。

理由は、今の商圈で反響が取れ始めているところに予算を足す方が、未知のエリアを追加するよりリスクが低いから。エリアを広げると「地域」という変数まで増えて、CPAが悪化したときに原因が分からなくなる。

それと今かなり重要なのが、**CPAだけで判断しないこと**だと思う。

たとえば駐車場拡張が、

50万円受注 × 粗利25% = 粗利12.5万円

くらいだとすると、CPA6万円でも成約率50%ならCPO12万円。ほぼ粗利が広告費で消える。

でも、

100万円受注 × 粗利25% = 粗利25万円

ならCPO12万円でも十分成立する。

さらにカーポート、ウッドデッキ、駐車場拡張+カーポートみたいな案件が混ざって客単価が上がれば、CPA6万円でも全然景色が変わる。

だから今は**「CPA6万円だから増額できない」ではなく、8件の問い合わせが最終的に何件・いくら契約になるかを見る段階**だと思う。

特に追客中の5件あたりからあと2件契約したら、

広告費50.2万円 ÷ 3契約 ≒ CPO16.7万円

になる。外構で平均契約額100万円、粗利25%なら粗利75万円に対して広告費50万円なので、まだ微妙だけど許容圏を検討できる。もし平均単価150万円ならかなり話が変わる。

なので、今の俺の判断なら**「日予算5,000→6,000～7,000円だけ増額」「エリアは据え置き」「追客案件の決着を見る」**かな。

そしてもう一つやりたいのが、Google広告の訴求を今の需要に寄せること。検索語句や広告文・LPで、

「駐車場をもう1台増やしたい」

「庭を駐車場にしたい」

「駐車場拡張」

「カーポート設置」

あたりを強める。

今まさに飛び込み客まで「軽自動車をもう1台停めたい」だからね（笑）。これはかなり分かりやすい需要が来てる。

広告費を倍にするより、「今取れている需要に広告を寄せて、予算を20～40%だけ増やす」のが一番いいタイミングに見える。

あと、ここから判断精度を上げるなら、Google広告8件について問い合わせ内容・見積額・契約/追客/失注・契約額・粗利を並べたい。これを出せば「CPA6.2万円でも増額すべきか」はかなり数字で判断できるよ。

仮にCPA6万、平均単価70万で粗利25%だとしたら、契約率は何%まで許容できるのかな？

計算すると、**損益分岐の契約率は約34.3%**だね。

前提は、

- 平均単価：70万円
- 粗利率：25%
- 1契約あたり粗利：**17.5万円**
- CPA：6万円

なので、

CPA 6万円 ÷ 粗利17.5万円 = 34.3%

つまり、問い合わせ10件なら広告費60万円なので、ざっくりこうなる。

契約率	10件中の契約	粗利	広告費	広告差引後
20%	2件	35万円	60万円	▲25万円

契約率	10件中の契約	粗利	広告費	広告差引後
30%	3件	52.5万円	60万円	▲7.5万円
34.3%	3.43件相当	60万円	60万円	±0
40%	4件	70万円	60万円	+10万円
50%	5件	87.5万円	60万円	+27.5万円
60%	6件	105万円	60万円	+45万円

ただ、**34%は「広告費を払ったら粗利が全部なくなるライン」**だから、実際には全然許容ラインじゃない。

のところなら広告費を売上の15%以内にしたい基準で考えると、CPA6万円の場合、

1問い合わせの期待売上 × 15% ≥ 6万円

だから、

70万円 × 契約率 × 15% ≥ 6万円

→ **契約率57.1%以上**

になる。

なので俺なら、

34% → 赤字にならない最低ライン

50% → まだ広告費率17.1%で少し高い

57% → 広告費率15%ライン

60%以上 → 増額を検討しやすい

くらいで見えるかな。

これで考えると、**CPA6万円・単価70万円**だと、思ったより厳しいね（笑）。逆に駐車場拡張+カーポートとかで平均単価が100万円くらいまで上がると、一気に楽になる。



外構・外装工事起点の顧...
スプレッドシート

Google広告を始める前のデータだけど、外構って小さいのも来るもんね。
まだ厳しいか^^;

15s考えました

うん、添付の過去データを見ると、「平均70万円」で見るより実態は厳しめだね。

外構起点23件を見ると、初回成約額は平均約51万円、中央値約29万円。しかも23件中12件が30万円未満、17件が50万円未満。つまり、100万円超の外構もあるけど、かなり小口案件が混ざる。

一方で面白いのは、外構起点の累計売上は約1,173万円あって、リピート工事も約242万円発生していること。外構は初回単価だけでは測れない価値もある。

ただしGoogle広告の増額判断としては、まず初回だけで考えた方が安全。

仮に過去実績に近い**平均単価51万円・粗利25%**なら、1契約の粗利は約12.75万円。

CPA6万円だと、

6万円 ÷ 12.75万円 ≒ 契約率47%

で、ようやく広告費と粗利がトントン。

広告費率15%以内を目指すなら、

6万円 ÷ (51万円 × 15%) ≒ 78%

必要になる。これはさすがにキツイ（笑）。

だから今の段階なら、やっぱりエリア拡大はしない方がいいと思う。予算増額も急がなくていいかも。

むしろ今来ているGoogle広告8件の決着を待つのが一番大事。特に、

駐車場拡張 → カーポートも一緒に

駐車場拡張 → 外構全体も

小工事 → OB化して次の工事

みたいに単価/LTVが上がるかを見たい。

ただ、今チラシ・飛び込みまで外構が増えていて、しかも駐車場拡張という比較的まとまった案件が目立っているのはかなり良い材料だと思う。

なので今は「Google広告がダメ」というより、CPA6万円で本当に平均51万円の客しか来ないのか、それともGoogle経由は駐車場拡張中心で平均単価がもっと高くなるのかを見

極めている途中だね。

Google経由8件の見積額が揃ったら、過去23件と比較してみよう。たぶんそれで増額するかどうか、かなりハッキリすると思う。

これ、ほとんど小工事チラシから来た客のデータなんだよ。参考になると思う？

うん、それなら**Google広告の採算判断には、さっきの平均単価51万円をそのまま使わない方がいい**と思う。

理由はシンプルで、**入口が違いすぎる**から。

小工事チラシは「網戸・水栓・ちょっとした補修」みたいな低単価案件も意図的に拾う媒体だから、そこから外構を依頼した人を集計すると、当然ながら小口案件がかなり混ざる。一方、今のGoogle広告は「外構工事を探している人」が自分から検索して問い合わせてくるので、案件構成が違う可能性が高い。

だから、この過去データは**「外構客は将来リピートするか」「どんな外構工事が発生するか」を見る参考資料**としては使えるけど、**Google広告の想定客単価を決める資料としては弱い**。

むしろ今は、Google広告の8件を別物として追った方がいい。

たとえば今後10〜20件くらい貯まったところで、

Google広告 → 問合せ内容 → 見積額 → 成約率 → 成約単価 → 粗利

を出す。

特に今の感触として「駐車場拡張が一番多く、次にカーポート・ウッドデッキ」なら、**平均70万円**という仮定も別におかしくないと思う。

そして70万円なら、さっき計算したようにCPA6万円でも契約率57%で広告費率15%。寛土さんのチラシ反響の成約率65%に近い水準までGoogle経由が育てば、

CPA6万円 × 1/65% ≒ CPO9.2万円

なので、

70万円売上に対して広告費13.2%

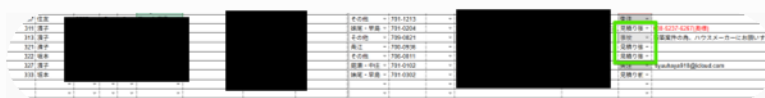
まで落ちる。

だから結論としては、「まだ厳しい」と決めるのもちょっと早かったね（笑）。

今の8件の追客結果がめちゃくちゃ重要。Google広告客だけで**平均成約単価70万円前後・成約率50~60%**くらい出るなら、CPA6万円でも増額を検討できる。

逆に平均40~50万円なら、CPAをもっと下げないと厳しい。

今はエリア拡大せず、日額5,000円を維持して、あと数件~10件くらいGoogle広告由来の母数を貯めるのが一番きれいだと思う。



1/7 成約	2/7 成約	3/7 成約	4/7 成約	5/7 成約	6/7 成約	7/7 成約
1/7 成約	2/7 成約	3/7 成約	4/7 成約	5/7 成約	6/7 成約	7/7 成約
1/7 成約	2/7 成約	3/7 成約	4/7 成約	5/7 成約	6/7 成約	7/7 成約
1/7 成約	2/7 成約	3/7 成約	4/7 成約	5/7 成約	6/7 成約	7/7 成約
1/7 成約	2/7 成約	3/7 成約	4/7 成約	5/7 成約	6/7 成約	7/7 成約
1/7 成約	2/7 成約	3/7 成約	4/7 成約	5/7 成約	6/7 成約	7/7 成約
1/7 成約	2/7 成約	3/7 成約	4/7 成約	5/7 成約	6/7 成約	7/7 成約
1/7 成約	2/7 成約	3/7 成約	4/7 成約	5/7 成約	6/7 成約	7/7 成約

の案件はまだわからないけど、が1件失注になりそう、もう1件は150万~200万で決まるって言うてる。

となると、おおよその目安はどうなる？

うん、かなり見えてきたね。

画像だとGoogle広告経由は7件で、現状わかっているのが「1件は失注濃厚」「1件は150~200万円で成約見込み」「残り5件は見積後・見積前など」。ここでは成約見込みを175万円として考えてみる。

CPAを6万円とすると、7件獲得に使った広告費は約42万円。

仮にこの1件だけ成約した場合でも、

売上175万円 × 粗利25% = 粗利43.75万円

なので、広告費42万円とほぼ同額。つまり、7件中1件しか決まらなくても粗利ベースではほぼ広告費を回収できる計算になる。

ここから残り5件の結果でかなり変わる。

最終成約	成約率	CPO	成約平均70万円なら広告費率
1/7件	14%	42万円	60%
2/7件	29%	21万円	30%
3/7件	43%	14万円	20%

最終成約	成約率	CPO	成約平均70万円なら広告費率
4/7件	57%	10.5万円	15%
5/7件	71%	8.4万円	12%

ただ、今回の**150～200万円**案件が入ることで平均単価**70万円**という仮定自体がかなり現実味を帯びる。

例えば最終的に7件中3件決まって、

175万円+50万円+50万円=275万円

だったとする。

広告費**42万円**だから、

広告費率15.3%

まで下がる。粗利25%なら**68.75万円**なので、

粗利68.75万円 - 広告費42万円 = 26.75万円

が残る。

これなら十分「次の広告費を入れてみよう」という水準。

なので、俺が今いちばん注目するのは**契約率**より、残り**5件**からあと何円の売上が乗るかだと思う。

の場合、「**広告費は売上の15%以内**」を基準にするならめっちゃくちゃ簡単で、

広告費42万円 ÷ 15% = 売上280万円

これが今回の7件の合格ライン。

150～200万円案件が**175万円**で決まれば、あと**105万円**取ればいい。

つまり残り5件から、たとえば**50万円+55万円の2件**決まれば**広告費率15%**に到達する。

これなら、さっきまで思っていたより全然可能性あるね（笑）。

だから俺なら今は**予算もエリアも触らないで、この7件の決着を待つ**。この7件が最終的に**売上280万円以上**になったら、「CPA6万円でもこの広告は成立する」と判断して、まず予算を20～30%増額する。

逆に7件で200万円前後しか取れなければ、増額よりCPA改善を優先する。

今後はCPAとCPOだけじゃなく、Google広告の行に**「見積総額」「成約売上」**を入れて、 $\text{広告費率} = \text{広告費} \div \text{成約売上}$ を見た方が、
の判断基準にはかなり合ってると思う。

つまり、 があと1件、100万近い売上を決めたらOKということか。

そうそう。ざっくりそれでOK。

今の前提なら、

- Google広告費：約42万円（CPA6万円 × 7件）
- ：150～200万円 → 中間の**175万円**で成約
- ：あと**100万円**成約
- 合計売上：**275万円**

なので、

広告費率 $42\text{万円} \div 275\text{万円} \approx 15.3\%$

ほぼ目標の15%ライン。

案件が200万円なら、 が100万円決めれば、

$42\text{万円} \div 300\text{万円} = 14\%$

でクリア。

しかもこれは**初回売上だけ**で見てるから、外構客から後々リピートが出ることを考えれば悪くない。

だから今の7件については、**「 の大型1件+ から100万円前後をもう1件」**が決まったら、少なくとも「CPA6万円でも外構Google広告は成立する可能性が高い」と見てよさそう。

ただ母数7件だから、そこでいきなり倍増じゃなくて、**成立確認→日予算5,000円を6,000～7,000円**へくらいがちょうどいいと思う。

逆に言えば、 の残りが全部小工事・失注なら、まだ増額しない。この7件の着地、かなり重要だね。

チラシで外構を足したほうがいいかな？

こっちは毎回まいてるけど、新聞折り込みのエリアを広げるとか。

うん、今追加するならGoogle広告より新聞折込の外構エリア拡大を先に試すのはかなりアリだと思う。

理由は、今「Google広告だけが好調」じゃなくて、チラシ・飛び込みを含めて外構、とくに駐車場拡張の問い合わせが増えているから。媒体の偶然というより、季節や地域の需要を拾えている可能性がある。

ただし、全域にドカッと広げるより、今反響が取れている店舗の隣接エリアを1〜2万部追加くらいがいいかな。

例えば追加2万部の折込・印刷費が仮に10万円だとして、外構問い合わせが2件増えればCPA5万円。そこから100万円級が1件決まれば、広告費率10%。Google広告より成立しやすい可能性がある。

しかもチラシは外構だけでなく、塗装・水回り・小工事などの反響も一緒に取れるから、外構だけで広告費を回収する必要がないのが強い。

今ならこんな優先順位かな。

① 新聞折込のエリアを少し拡大

→ ② Google広告は現状5,000円/日を維持

→ ③ Google広告7件の成約結果を見る

→ ④ 採算が確認できたらGoogleも6,000〜7,000円/日に増額

これが一番リスク低い。

特に今の外構需要なら、チラシ側も単に「外構工事」ではなく、「駐車場をもう1台増やしませんか？」を目立たせるのはやってみたい。

これ、かなり具体的な困りごとだから、

子どもが車に乗るようになった
来客用にもう1台停めたい
庭を駐車スペースに変えたい

みたいな訴求と相性がいい。

むしろ今の反響を見る限り「外構」という大きな括りより、「駐車場拡張」を一つの商品として育ててもいいんじゃないかと思う。

新聞折込なら、過去のエリア別反響を見て「次にどこを何部広げるか」まで決めたいね。今まいているエリアと過去の反響数が分かれば、候補を絞れるよ。

ChatGPT の回答は必ずしも正しいとは限りません。重要な情報は確認するようにしてください。