

広告動画は、再生数ではなく 問い合わせ・商談・購入で判断する。

— 制作会社のノウハウを、社員が再現できる運営の仕組みへ。

獲得目的の広告は、次の事業行動まで見る。

目的

何を増やしたい広告か

定義

何を一件の成果と数えるか

接続

動画からLP、対応までつながるか

判断

次にどこを改善するか

動画の先まで見えると、**制作の判断が具体的**になります。

再生やクリックは、改善箇所を探す材料。

再生

入口で見られたか

クリック

次の情報へ進んだか

問い合わせ

関心を行動に移したか

商談・購入

事業の目的へ近づいたか

本資料は問い合わせや購入などの獲得目的を扱います。認知目的の広告には別の評価設計が必要です。

途中の反応と最終目的を、**つなげて**読みましょう。

成果の名前と分母を、最初にそろえる。

問い合わせ単価

広告費 ÷ 問い合わせ件数

有効問い合わせ単価

広告費 ÷ 有効問い合わせ件数

商談化率

商談件数 ÷ 対象の問い合わせ件数

購入単価

広告費 ÷ 対象の購入件数

同じ集計期間と対象で計算します。件数が0なら単価は算出できません。制作費を含むかも別途明記します。

何を数えた数字かが分かると、**比較の土台**ができます。

動画・LP・フォーム・対応を、一つの流れで見る。

動画

誰の何の疑問に答えるか

LP

動画の約束を詳しく説明する

フォーム

必要な行動を完了できるか

対応

問い合わせを次の判断へつなぐ

LPは広告から移動した先のページです。動画だけに成果の責任を集めません。

顧客が迷う場所を、**工程ごと**に見つけましょう。

制作実務と育成実務を、 同じ流れで教えられる。

ショート動画屋さんは、広告、SNS運用、通販、営業、採用など目的の異なる動画を
200社以上・3,000本以上制作してきました。

ディレクター・構成・撮影・編集を分け、複数人で速く品質を揃える制作フローを運用しています。

制作フロー（役割を分けて、速く品質を揃える）

ディレクター

目的・ターゲット・
企画の方向性を
決める

構成

台本・構成案を
作成する

撮影

構成に基づき
撮影する

編集

カット・テロップ・
BGMなどを整え
仕上げる

内製化支援での引き継ぎ

実際に制作へ携わる担当者が、
この流れを企業の人員・目的・
頻度に合わせて移します。

実際の流れをそのまま社内で再現し、**制作を続けられる体制**をつくりましょう。

有効な問い合わせを、営業と一緒に定義する。

対象

自社が対応する顧客に当てはまるか

相談

提供できる内容についての相談か

連絡

必要な連絡が取れる状態か

重複

同じ相談を二重に数えていないか

定義の例です。担当者の感覚で変えず、自社の条件と除外理由を記録します。

量だけでなく、**次へ進める相談か**を確かめましょう。

クリックが良くても、期待のずれを確かめる。

冒頭

対象と内容を誤解させていないか

訴求

動画で約束しすぎていないか

条件

価格や対象条件が伝わるか

案内

LPで同じ説明を見つけられるか

クリック率の高さだけを理由に、商談や購入につながりにくい表現を増やしません。

進んだ先でも納得できる入口を、**少しずつ**磨きましょう。

動画を作り直す前に、クリック後を点検する。

表示

ページが開き内容を読めるか

整合

動画と商品・条件が一致するか

操作

フォームや購入手順が動くか

引き継ぎ

送信後の案内と担当が明確か

計測の不具合と、実際の離脱を分けて確認します。

つまりく場所が分かれば、**直す範囲を絞れます。**

管理画面の成果は、計測設定と一緒に読む。

成果地点

何の行動で記録するか

計測期間

広告との接触から何日までか

数え方

同じ行動をどう集計するか

接触条件

クリックや視聴をどう扱うか

Google広告では計測期間とカウント方法を設定できます。媒体ごとの現行仕様を確認してください。出典は15ページ。

数字の前提を残すと、**違いを落ち着いて**説明できます。

商談・購入の確認まで、同じ案件を追えるようにする。

識別

動画や広告の番号を付ける

受付

問い合わせの流入情報を記録

進捗

商談、受注、購入などの結果を確認

照合

重複や不明な流入を整理

必要最小限の情報で管理し、扱える担当を限定します。不明な流入を無理に広告成果へ割り当てません。

分かる範囲を**正確につなぐ**ことから始めましょう。

制作と分析の間に、責任の空白をつくらない。

制作担当

仮説と変更点を残す

運用担当

配信条件と計測状態を確認

LP担当

説明と入力動作を点検

営業・事業担当

相談の質と結果を戻す

兼務しても、確認する人と次の判断をする人は明確にします。

同じ流れを見られるチームが、改善を続けやすくします。

改善会議は、事実から一つの変更へ。

事実

どの段階で何が起きたか

仮説

どんな理由が考えられるか

確認

計測や条件の違いはないか

変更

次に一つだけ何を変えるか

予算・期間・対象・配信面・導線が違う数字を、同じ条件として比べません。

勝ち負けより、次に確かめることを残しましょう。

件数と質を合わせると、単価の見え方が変わる。

架空の比較例

- A: 広告費10万円、問い合わせ50件、有効10件
- B: 広告費10万円、問い合わせ30件、有効15件
- A: 問い合わせ単価2,000円、有効単価10,000円
- B: 問い合わせ単価約3,333円、有効単価約6,667円

計算例であり実績ではありません。商談結果や比較条件を確認してから判断します。

入口の安さだけでなく、**目的に近い成果**を見ましょう。

計測の前提は、公式情報で確かめる。

Google広告ヘルプ | コンバージョン計測期間について

support.google.com/google-ads/answer/3123169

Google広告ヘルプ | コンバージョンのカウント方法について

support.google.com/google-ads/answer/3438531

確認日：2026年10月1日。設定や名称は変わるため、実際に利用する媒体とアカウントで再確認してください。

共通の定義があると、社内の会話が具体的に**なります。**

成果の定義をそろえ、次の改善を一つ決めよう。

今日決める5つ

- 広告で目指す事業行動
- 有効な問い合わせや購入の定義
- 動画から対応までの確認担当
- 計測設定と集計対象
- 次に変える箇所と判断日

ショート動画屋さんの内製化支援では、貴社に合う役割・手順・改善方法を一緒に設計します。

自社の内製範囲を相談する