

音羽おせち 2027年 広告配信プラン案

配信期間: 2026年9月～12月 予算想定: ¥750,000

1. 2026年シーズン実績サマリー

本プランは2026年おせちシーズン(2025年10～12月)の実績データをベースに策定しています。

■ 媒体別実績(2026年シーズン合計)

媒体	CV数	CVR	平均CPA
Meta広告(全体)	358件(約90%)	5.93%	¥1,443
↳ Instagram(10月最高)	主力配置	8.87%	¥1,024
Google検索広告	39件(約10%)	2.01%	¥3,305
全体合計	397件	4.98%	¥1,625

※ Meta広告がCV数の約90%を担い全体の主軸。Google検索広告はCTR 11.38%と高く、購買意図が明確なユーザーの刈り取りに機能。

■ Google/Yahoo! 月別実績(2025年10～12月)

月	表示回数	クリック数	CV数	CPA	CVR
10月	7,577	767	6件	¥6,184	0.78%
11月	5,529	645	14件	¥3,211	2.17%
12月	3,900	524	19件	¥2,465	3.63%

→ 12月がCV数・CVR・CPAともに最良値。10月はCVR低め(比較検討層流入が多い立ち上げ期)。

■ Googleキャンペーン別実績

月	キャンペーン	クリック数	CV数	CPA	CVR
10月	喪中おせち	294	6件	¥2,163	2.04%
	生おせち	284	—	—	—
	冷凍おせち	189	—	—	—
11月	喪中おせち	390	7件	¥2,144	1.79%
	生おせち	149	4件	¥3,457	2.91%
	冷凍おせち	106	3件	¥5,613	2.52%
12月	喪中おせち	225	7件	¥2,152	3.11%
	生おせち	247	11件	¥2,270	4.45%

	冷凍おせち	52	1件	¥6,801	1.92%
--	-------	----	----	--------	-------

喪中おせちは10～12月を通じてCPA¥2,100～2,200台で安定。生おせちは11～12月に急伸。冷凍おせちはCVR低めのため配分抑制が有効。

■ Meta広告 年齢別・商材別の傾向

- CVの中心年齢層:35～64歳。特に45～54歳・55～64歳でCV数とCPAのバランスが安定
- 喪中おせち:45歳以上に集中。Meta・検索ともにCVR高水準
- 生おせち:35～64歳まで幅広くCV発生
- 冷凍おせち:クリックはあるが他商材と比較してCVR低め
- 18～34歳:CV構成比が低く、成果への寄与は限定的

2. 2027年配信方針

① Meta広告を主軸・検索広告を刈り取りに特化

- Meta広告:配信ボリューム・CV獲得の主軸(予算比約66%)
- Google/Yahoo!:指名・商材系・状況系キーワードによる刈り取り(約34%)
- Instagram面への集中配信を継続(2026年CVR 8.87%・CPA¥1,024の再現を目指す)

② 商材別の配信設計を明確化

- 喪中おせちを9月から最優先で先行配信(通年で最も安定したCPA)
- 生おせちは10月から本格配信(11～12月に成果集中の傾向)
- 冷凍おせちは10月後半から配信・予算は抑制気味に設定

③ 年齢ターゲティングの精緻化

- 35～64歳を中心とした配信設計(特に45～64歳に重点投下)
- 若年層(18～34歳)は商材・目的に応じて限定的に配信

3. 月別フェーズ設計

期間	フェーズ	目的	主な配信内容	重点媒体
9月	認知・比較	早期接点の獲得	Meta:認知目的配信検索:喪中おせち先行開始	Meta (Instagram)
10月前半	興味関心	比較検討層への訴求	Meta:商材別本格配信検索:生おせちに拡大	Meta+Google
10月後半～11月	CV獲得(主力)	予約獲得の最大化	全商材に予算集中高CVR層への配信強化	Meta主軸+Google刈り取り
12月	ラストスパート	残席・締切訴求	数量限定・締切日訴求喪中おせち継続強化	Meta+Google

※ おせちサイト公開(7月21日または27日)後、9月より広告配信開始を想定。

4. 媒体別役割・配分

【Meta広告(Instagram中心)】 予算比 約66%

- ・役割:CV獲得の主軸・認知から購買まで幅広くカバー
- ・配置:Instagram最優先 → Facebook補助 → Threads停止または最小化
- ・ターゲット:35～64歳、おせち関連興味関心、購入リターゲティング
- ・訴求例:「早期予約受付中」「数量限定・売り切れ前に」「喪中の方へ特別なおせち」

【Google検索広告】 予算比 約24%

- ・役割:購買意図が明確なユーザーの刈り取り
- ・キャンペーン:喪中おせち(9月～)、生おせち(10月～)、冷凍おせち(10月後半～)
- ・重点KW:「喪中 おせち」「喪中用 おせち 通販」「生おせち 通販」「高級 生おせち」
- ・除外KW:CVに繋がらない一般クエリ(「おせち 作り方」等)を随時精査

【Yahoo!広告】 予算比 約10%

- ・役割:Google検索の補完・40～60代リーチの拡大
- ・過去実績:CPA¥1,120(2025年11月)と効率良好。リマーケティング活用で再接触

5. 商材別配信設計

商材	配信開始	主ターゲット	訴求軸	重点媒体
喪中おせち	9月～(最優先)	45～64歳	安心感・格式・上品さ「喪中でも家族で丁寧に」	Meta+Google(喪中KW特化)
生おせち	10月～	35～64歳	高級感・鮮度・職人技「鮭店の技を食卓へ」	Meta(Instagram主力)+Google
冷凍おせち(紬)	10月後半～	35～54歳	利便性・早期確保感「早めに準備・安心の年越し」	Meta中心(CVR低め、配分抑制)

6. 月別・媒体別予算案(合計 ¥750,000)

月	Meta広告	Google検索	Yahoo!広告	月合計	比率
9月	¥25,000	¥10,000	¥5,000	¥40,000	5%
10月	¥105,000	¥45,000	¥15,000	¥165,000	22%
11月	¥190,000	¥60,000	¥20,000	¥270,000	36%
12月	¥175,000	¥65,000	¥35,000	¥275,000	37%
合計	¥495,000	¥180,000	¥75,000	¥750,000	100%
媒体比率	66%	24%	10%		

※ 総予算は¥70～80万の中間値¥750,000で設定。実績に応じて月次で調整。12月は受注締切(12/24前後想定)で配信終了。

7. KPI目標

月	Meta CV目標	Meta CPA目標	検索 CV目標	検索 CPA目標	月間合計CV
9月	10～20件	¥1,500以下	1～3件	¥3,500以下	15～25件
10月	60～90件	¥1,500以下	5～10件	¥3,000以下	70～100件
11月	120～160件	¥1,300以下	15～25件	¥2,500以下	140～185件
12月	110～150件	¥1,300以下	15～25件	¥2,500以下	130～175件
合計目標	300～420件	¥1,400前後	36～63件	¥2,700前後	355～485件

※ 2026年実績(397CV・CPA¥1,625)をベースに、配信最適化で355～485CVを目指す。

※ Meta CPA¥1,400前後、Google CPA¥2,700前後を基準値として運用。

8. クリエイティブ方針

■ 基本方針

- ・2026年で高CVR(8.87%)を記録したInstagram訴求軸を踏襲
- ・「喪中おせち」「職人・鮎店の技」「和食写真」の3軸を軸に展開

■ 商材別訴求

- ・喪中おせち:「喪中の年を、静かに、丁寧に」安心感・上品さ・格式を前面に
- ・生おせち:「職人の手仕事を元旦に」鮮度・高級感・鮎店ならではの品質訴求
- ・冷凍おせち(紬):「早めに準備、安心の年越しを」利便性・早期確保・数量限定感

■ 時期別クリエイティブ切り替え

- ・9～10月前半:「早期予約受付中」「お席に余裕のあるうちに」
- ・10月後半～11月:「ご予約はお早めに」「今年も早期完売の見通し」
- ・12月:「受付締切まで残りわずか」「12月XX日注文締切」数量・期限を明示

9. 確認・調整事項

- ・予算総額・月別配分の最終承認(¥70万/¥75万/¥80万)
- ・早期予約特典の有無・訴求内容(割引額・特典内容)
- ・商材ラインナップ・価格の確定(2027年版)
- ・クリエイティブ素材の提供スケジュール(商品写真・LP等)
- ・受注締切日・配信終了日の確認

以上 ※本資料は過去実績をもとにした案です。最終数値は先方確認後に確定します。