

小予算テスト用 WBSテンプレート：1ヶ月高速PDCAサイクル管理表

目的

本WBS（Work Breakdown Structure）テンプレートは、小予算・小リソースの状況下で、LP、広告（Instagram/LINE）、計測を組み合わせたテスト運用を**1ヶ月（4週間）**で完了させ、次の戦略立案に必要な「証拠となるデータ」を効率的に獲得することを目的としています。

1. プロジェクト基本情報

項目	内容
プロジェクト名	例: [商品名] 1ヶ月初期市場テスト
期間	2025年XX月XX日 ~ 2025年XX月XX日（4週間）
目標KGI	例: 見込み客リスト100件獲得
目標CPA	例: 5,000円以内
総予算	例: 50万円（広告費+制作費）
担当者	[担当者名]

2. WBS詳細：フェーズ別タスクリスト（4週間）

フェーズ0：準備（Week 0）

ID	タスク名	担当者	期限	完了	備考
0.1	最小セットの確定				LP1、広告1（Instagram/LINE）、KPI1（CVR/CPA）を確定
0.2	LP制作				ターゲットと訴求を絞ったテスト用LPを完成させる
0.3	計測タグ設置				GA4、Meta Pixel、LINE TagをLPに設置し、CV計測設定を完了
0.4	広告アカウント設定				Instagram/LINE広告アカウントの開設と支払い設定
0.5	クリエイティブ制作				LPのファーストビューと一致する広告クリエイティブ（画像/動画）を1セット制作
0.6	広告キャンペーン設定				ターゲティング、予算（日予算）、配信期間を設定し、審査に提出

フェーズ1：初期データ収集と安定化（Week 1）

ID	タスク名	担当者	期限	完了	備考
1.1	日次：予算消化確認				予算が適切に消化されているか、配信停止になっていないかを確認
1.2	日次：CPAチェック				日次CPAが目標値を大きく超えていないかを確認
1.3	週次：KPI初期設定見直し				1週間分のデータに基づき、KPIの目標値に大きな乖離がないか確認
1.4	週次：LPヒートマップ分析				LPの離脱ポイント、熟読エリアを分析し、改善の仮説を立てる
1.5	週次：広告レポート作成				CTR、CPC、CVR、CPAを週次で集計

フェーズ2：クリエイティブ最適化（Week 2）

ID	タスク名	担当者	期限	完了	備考
2.1	日次：広告文・ターゲティング微調整				CTRが低い広告グループの広告文やターゲティングを微調整
2.2	週次：CTRが低いクリエイティブの差し替え				CTRが最も低いクリエイティブを1点、新しい訴求のものに差し替える
2.3	週次：広告プラットフォーム別効果比較				InstagramとLINE、どちらのプラットフォームがより効果的か比較
2.4	週次：LP改善仮説の具体化				Week 1の分析に基づき、LPのA/Bテスト案を具体化

フェーズ3: LP最適化 (Week 3)

ID	タスク名	担当者	期限	完了	備考
3.1	日次: CVR変動の確認				CVRに大きな変動がないか、特に注意して確認
3.2	週次: LPのA/Bテスト実施				キャッチコピー、CTAボタン、証拠セクションのいずれか1点をA/Bテスト
3.3	週次: ターゲティングの拡張/縮小検討				成果の良い層へのターゲティング拡張、悪い層の除外を検討
3.4	週次: 次月以降の予算配分検討				成果が出ているプラットフォームへの予算集中を検討

フェーズ4: 評価と次月戦略策定 (Week 4)

ID	タスク名	担当者	期限	完了	備考
4.1	日次: 最終CPAの確定				1ヶ月間の総CPAを確定させる
4.2	週次: A/Bテスト結果の評価				LPのA/Bテスト結果に基づき、恒久的な改善案を決定
4.3	週次: 1ヶ月間の総括レポート作成				「何が機能し、何が機能しなかったか」をデータと共に言語化
4.4	週次: 次月以降の戦略策定				継続、拡大、停止の判断と、次月以降の具体的なアクションプランを策定
4.5	週次: WBSの改善				本WBSテンプレート自体を改善し、ノウハウとして蓄積

3. 改善サイクル判断基準（CTR/CVR/CPA）

状況	主な原因	優先すべき改善アクション
CTRが低い	広告クリエイティブ/広告文の訴求力不足	クリエイティブの差し替え、ターゲット層の再検討
CTRは高いがCVRが低い	LPの説得力不足、広告とLPの訴求ギャップ	LPのファーストビュー、キャッチコピー、証拠セクションの改善
CPAが許容範囲外	広告費高騰、またはCVRが低すぎる	ターゲティングの絞り込み、LPの抜本的な改善（テスト中止も視野）
全て良好	成功パターンとして予算を拡大し、次のテスト要素（例：LPの別訴求）を検討	予算拡大、成功パターンの横展開

4. 計測ツールとアクセス先

ツール	目的	アクセス先
Google Analytics 4 (GA4)	ユーザー行動分析、LPの離脱率、流入元分析	[GA4管理画面URL]
Meta広告マネージャ	Instagram広告のCTR、CPC、CPAの確認	[Meta広告マネージャURL]
LINE広告マネージャ	LINE広告のCTR、CPC、CPAの確認	[LINE広告マネージャURL]
ヒートマップツール	LP内の熟読エリア、クリック箇所、離脱ポイントの可視化	[ヒートマップツールURL]