



Meta広告

で成果を上げ続ける10のロジック

Meta広告で成果を上げ続ける10のロジック

初心者対応完全ガイド

はじめに

このガイドの目的

デジタルアスリート株式会社について

第一章：Meta広告の基礎的な知識を学ぶ・・・6

Meta広告とは

Meta広告と他のSNS広告との違い

Meta広告の強み

Meta広告の配信先

Meta広告の課金方式

予算の考え方

第二章：Meta広告のパフォーマンスを引き出すアカウント設計・・・23

Meta広告の構造

第三章：Meta広告で成果を上げ続ける10ロジック・・・31

① 動画（最重要）

② コピーライティングとシナリオ（訴求軸・共感設計）

③ 広告文

④ デザイン・画像（動画を使わない場合）

- ⑤ ターゲティング設定
- ⑥ ピン差し理論（ガチャ要素の攻略）
- ⑦ ASC（Advantage+ ショッピングキャンペーン）
- ⑧ バリュールール（入札最適化）
- ⑨ コンバージョンポイント・MCV設定
- ⑩ LP・オファー・コンテンツ設計

第四章：成果を最大化するための日々の運用と分析ポイント・・・67

アクセスの質を高める
アクセスの量を増やす
運用における注意点

第五章：AIを活用した広告クリエイティブ作成・・・88

AI活用による圧倒的な「時短」と「コスト削減」
使用するAIは「Nano Banana Pro」
「Nano Banana Pro」の使い方
コピーもまるっとAIに任せる場合のプロンプト
コピーを指定する場合のプロンプト
AI活用の本質的な価値：「作る」から「考える」へのシフト

第六章：Meta広告攻略に必須の最新トレンド・・・95

CV類似に変わるターゲティング配信
投稿広告

おわりに

はじめに

このガイドの目的

- 「Meta広告の数値改善のためのアイデアがほしい」
- 「Meta広告で獲得できているため、さらに拡大していきたい」
- 「あまり知識がない中、手探りでMeta広告を運用している」

このガイドではMeta広告を運用する中で、このような思いを抱える運用者の方に向けて作成いたしました。本題は「Meta広告で成果を上げ続ける10のロジック」ですが初心者の方にもわかりやすいように基本的な内容、王道の内容も詰め込んだガイドとして制作してあります。

このガイドを見ることで下記のゴールを達成することができます。

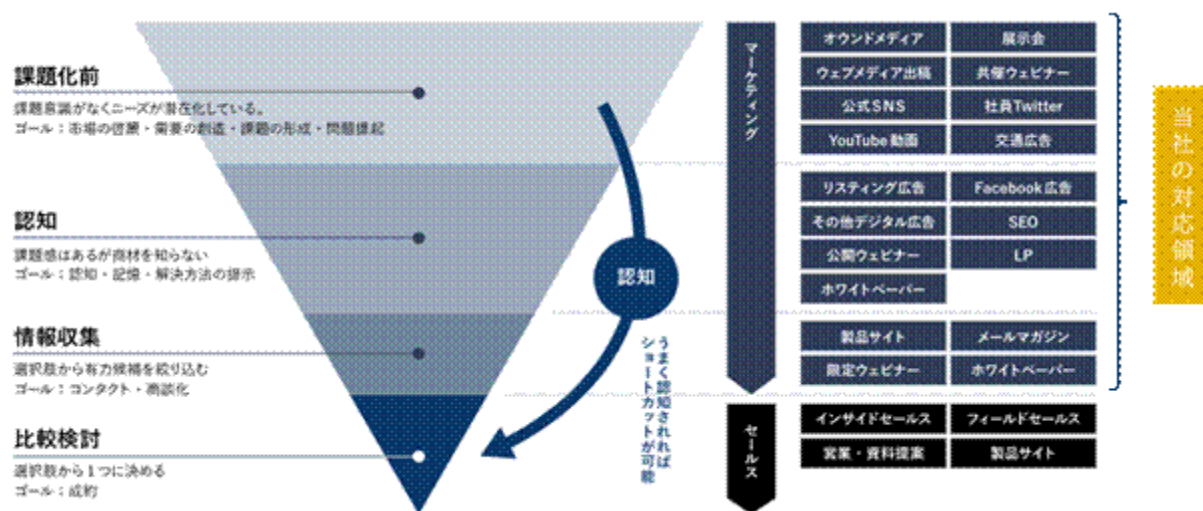
- Meta広告の軸となる基礎知識を知ることができる
- Meta広告で成果を上げるために重要な要素とそのポイントを知ることができる
- Meta広告の日々の運用方法と改善のための考え方がわかる

ぜひ最後までご覧いただき、日々の運用にお役立てください。

デジタルアスリート株式会社について

本ガイドを執筆したデジタルアスリート株式会社は、これまでのデジタルマーケティング支援実績は2,000社以上にのぼり、コンサルタント、広告運用担当者、コピーライター、デザイナーなど各分野のスペシャリストが在籍しております。

全体戦略の設計から、ダイレクトマーケティング型の広告運用、フォロワー獲得や認知拡大を目的とした広告の運用、CV率を高めるランディングページ・サイトの制作まで、一貫して対応するのが当社の特長。各企業様の強みを引き出す全体設計にて各施策の組み合わせによる相乗効果を引き出し、より大きな成果創出を実現しています。



また、広告品質と広告表現を遵守した運用を徹底しており、デジタル広告媒体の認定パートナーとして高い専門性を持っております。



マーケティングや集客に関する相談も随時受け付けておりますので、ご希望の方は下記URLよりご都合の良い日時をご選択ください。

<https://share-na2.hsforms.com/1W3SloulYSn6dinw0y9iQ7A4yzqs>

第一章：

Meta広告の基礎的な知識を学ぶ

Meta(Facebook・Instagram)広告とは

Meta広告は、FacebookやInstagramなどMeta社が提供しているアプリや、提携しているサイトに対して配信できる広告です。Amazonや食べログなど、他サービスのサイト内にも配信可能なSNS広告プラットフォームであるため、1日1回はMeta広告を目にしている可能性も高いのではないのでしょうか。

特徴として、Facebook（Metaが運営するSNS）は世界最大級のSNSであり、2025年時点で月間アクティブユーザー数が約39.6億人を誇ります（世界中のSNSの中でもトップ水準の規模）。

Meta(Facebook・Instagram)広告とは

Meta社が提供するFacebook、Instagram、Messenger、Audience Networkなどのプラットフォームへ配信できる**運用型広告**です。



Metaファミリーアプリ
月間アクティブ利用者数

39.6億人以上



実名制データベース

ユーザーが登録した正確なプロフィール情報（年齢、性別、居住地など）に基づく、極めて精度の高いターゲティングが可能です。



クロスプラットフォーム配信

FacebookとInstagramなど、複数のアプリを横断してユーザーにアプローチし、最適なタイミングで広告を表示します。

7

Facebookは実名登録を基本としているため、年齢・性別・居住地といった基本的な属性だけでなく、投稿内容や行動履歴、関心・関与したコンテンツなどのデータを蓄積しています。これらを基にした精度の高いユーザー理解と広告ターゲティングが可能であり、幅広い年齢層や興味関心に応じたマーケティング施策が実行できます。

具体的には、従来の基本属性ターゲティングに加えてAIによる自動最適化や機械学習を活用した広告効果の最大化などが進んでいる点も特徴です（例：AIを使った広告の自動生成や受け手の最適化など）。

Meta広告と他のSNS広告との違い

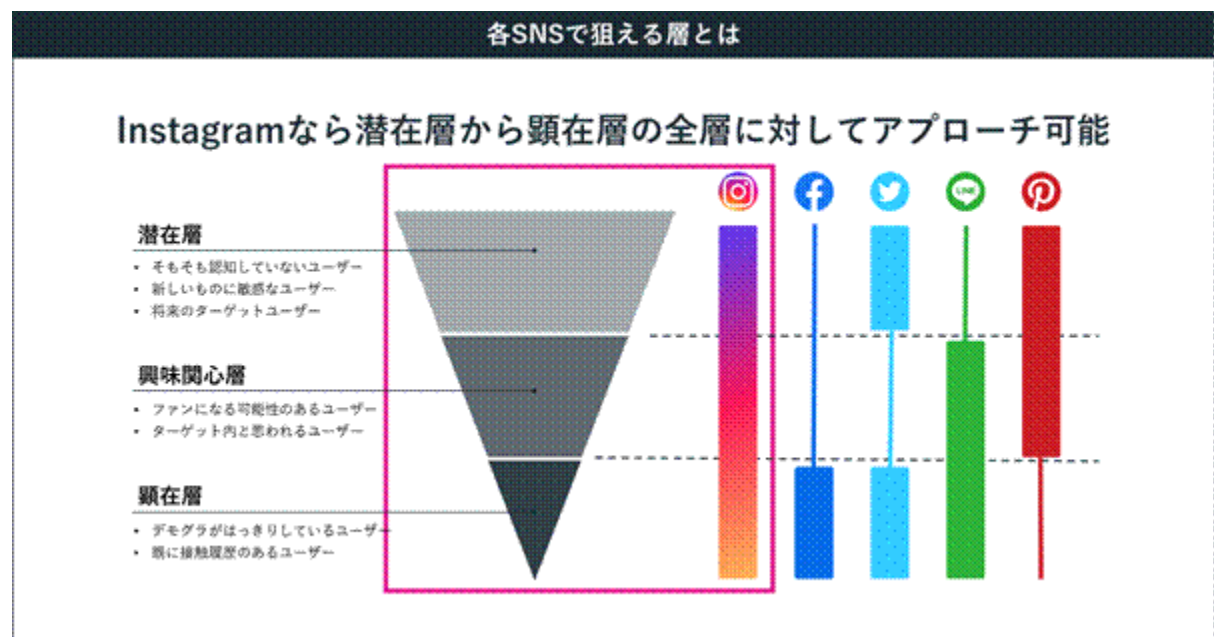
Meta広告はFacebookやInstagramに配信することができますが、その国内月間アクティブユーザー数はそれぞれFacebookが約2,600万・Instagramは約6,600万と、あわせて約9,000万の層の異なるユーザーに一度にアプローチできるのが他のSNSにはない特徴です。

SNS	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	約 9,900万	幅広く全世代が利用	・日本の“生活インフラ”として圧倒的普及 ・メッセージ・通話だけでなく決済・ニュース・ポイント・ショップなど多機能化が進む。 (DataReportal – Global Digital Insights)
	約 8,200万	18～44歳中心、全世代利用	・動画コンテンツの中心 ・教育・エンタメ・ライブ配信まで幅広く利用 ・視聴時間の長さが特徴。(ULPA)
	約 6,700万	20～40代中心	・リアルタイム情報・ニュース性が強い ・テキスト中心の速報性コミュニケーション。 (ULPA)
	約 5,500万	18～34歳が多い	・ビジュアル重視、ライフスタイル/ブランド発信に強い ・リール（短尺動画）も人気。(linkedin.com)
	約 2,600万	30～50代が多い	・特にビジネス/コミュニティ利用が目立つ ・若年層は減少傾向。(株式会社ガイアックス)
	約 2,700万	10～20代中心	・ショート動画中心 ・若年層のエンゲージメントが高く、バイラルコンテンツで強い影響力。(ULPA)

引用：<https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>

また、通常SNSでは実名や職業、年齢など細かな個人情報の登録はされていませんが、Meta広告ではビジネスでも多く活用されているFacebookの登録情報を元にターゲティングを行うことができるため、その高いターゲティング精度が他のSNSとは違い頭一つ飛び抜けて優れている部分になります。

FacebookとInstagramというSNSの中でも代表的な2つの媒体に配信できることは、マーケティングファネルにおいても重要で、潜在層から顕在層に至るまで各SNSで刈り取れる層が異なるところを、Meta広告ではFacebookとInstagramに配信することで、潜在層から顕在層までカバーしていくことができます。



また、FacebookとInstagramはそれぞれtoB、toCに特化し、自動で成果の出る配信面へ配信量を調節することもできるので、他のSNSと比較し商材や業界を選ばず安定して高いパフォーマンスを出しやすくなっています。

Meta広告最大の強み

Meta広告の最大の強みは、他の広告媒体と比較しても群を抜いたターゲティング精度の高さにあります。その背景には、Facebookを中心としたMetaプラットフォームが、実名登録を基本としたSNSである点が大きく関係しています。

Facebookでは、年齢・性別・居住地といった基本的な属性情報に加え、勤務先・学歴・生年月日といったプロフィール情報、さらには投稿・いいね・フォロー・交流関係などの行動データが長期間にわたり蓄積されています。また、ビジネス用途で利用されるケースも多く、実生活に即した精度の高いユーザーデータが構築されている点が大きな特徴です。

これらのデータを基盤とすることで、Meta広告では単なる属性指定にとどまらず、ユーザーの関心・行動・関係性までを加味した高度なターゲティング設計が可能となっています。

Meta広告で設定できるターゲティングは、大きく分けて以下の3種類です。

①コアオーディエンス

地域や年齢、性別、職業、役職などの基本情報やユーザーの興味関心、アプリの利用状況などから設定できるオーディエンスで、新たな顧客層の獲得や広範囲に向けて認知を獲得したい時に適しています。

また、設定する条件は「and設定」「or設定」「除外設定」でよりターゲットに合わせた設定が可能です。

コアオーディエンス	
性別	男性・女性・両方含むから選択できます。
年齢	13歳～64歳まで1歳刻みで選択できます。65歳以上は「65+」という表記で選択します。
地域	Facebookに登録した自宅の住所もしくは、最近の位置情報を元に設定できます。
興味関心	ユーザーがクリックやいいねしたデータを元に8つのカテゴリで300種類以上ある中から選択できます。
行動	購入行動や目的、電子機器の利用状況などから選択することができます。

例として、「東京都内の25歳以上の男性会社員」「大阪府在住でお子さんがいる女性」などのターゲティングをすることができます。

②カスタムオーディエンス

特定のデータソースから作成されるオーディエンスで、既存の顧客データや商品ページにアクセスした人などの情報を元に設定することができます。

カスタムオーディエンス	
Webサイト訪問者向け	訪問日から最大日数180日で指定し、自社サイトに訪問したユーザーに向けて配信できます。
エンゲージメント	Facebookやinstagram上でいいねなどのアクションを行ったユーザーに向けて配信できます。
顧客リスト	自社で所有している、メールアドレスや電話番号といった情報をもとにターゲティングできます。

例えば「Webサイト訪問者向け」のオーディエンスを設定することで一度サイトやLPを訪れた人向けに配信ができるので、見込みユーザーへの再アプローチが可能となります。

③類似オーディエンス

類似オーディエンスはカスタムオーディエンスのデータを元に、そのオーディエンスに類似する特性や行動をするユーザーをターゲティングしたオーディエンスです。



既に接点のあるリストと類似したオーディエンスに配信することになるので、同じ特性をもつ潜在顧客にリーチしやすいオーディエンスとなっています。

また、類似オーディエンスはカスタムオーディエンスで設定したリストを元に1～10%で設定していきますが、%の数字が大きいほど配信されるユーザー数が増えるため、ユーザーの

特性も散らばっていきます。そのため、予算が少ない場合はカスタムオーディエンスのリスト特性により類似したユーザーにアプローチできる1%から始めるのがおすすめです。

業界・商材別おすすめターゲティング

Facebook広告ができた当初は、既存リストに似た見込みの高い層にアプローチできる類似オーディエンスが最強と言われることもありましたが、見込みが高い分、CPCが上がりやすくCPAも上がってくるなど、とりあえずリスト類似を行えばいいという時代ではないのが現状です。

また、AIによる最適化を機能させるにも学習データが必要になるため、いずれにせよ成果の得るターゲティング設定は非常に重要になってきます。そこでおすすめしたいのが詳細ターゲティングです。ここでは様々な業界業種のお客様を支援する中で見えてきた、成果の得る詳細ターゲティング設定について商材別にご紹介していきます。

①美容商材

スキンケア化粧品のブランド名やデパート、またエイジング関連のターゲティングは、比較的良いパフォーマンスが出る傾向があります。

例えば、SK-II、資生堂、アベヌ、クラランス、高島屋、伊勢丹、西武百貨店、東武百貨店、メラニン、老化、Anti-Agingなど。

②情報商材

情報商材で活用しやすいのが個人事業主のターゲティングです。内容に問わず、個人事業主は反応が良い傾向があります。

例えば、役職：個人事業主、収入、富、お金、投資、不動産投資、投資家など。

③健康食品

健康食品は健康系のキーワードはもちろん、オーガニック系のキーワードや主婦層の興味関心が高いため関連して細かいキーワードを設定していくのがおすすめです。

例えば、健康、健康づくり、体重、カロリー、有機農業、オーガニック、玄米、専業主婦など。

④ 占い

占い商材は、単に占いだけでなく結婚や恋愛関連のターゲットが良い傾向にあります。特に恋愛での悩みは深刻度が高く成果に繋がりやすいターゲティングとなっています。

例えば、占い、タロット占い、星占い、手相、結婚、結婚指輪、ウェディング、花嫁、スピリチュアル、瞑想、マインドフルネスなど。

また詳細ターゲティングでは、人気芸能人の名前や出会い系アプリ名も設定することができます。商材問わず年代が若い層を狙いたい場合はおすすめのターゲティングです。

Meta広告の配信先

Meta広告では、広告管理画面（Meta広告マネージャ）上で配信先（プレースメント）を設定することができます。

主な配信先は以下の4つです。

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- Audience Network

現在のMeta広告では、個別指定だけでなく、Advantage+ プレースメント（自動配置）を活用し、各配信面の成果をAIが最適化する運用が主流となっています。

Facebook

Facebookでは、主にニュースフィード（タイムライン）を中心に広告が配信されます。

スマートフォン向けのフィード配信が中心ですが、PCでは右側広告枠（Right Column）への配信も可能です。右側広告枠はPCユーザーのみに表示されるため、

- BtoB商材
- ビジネスパーソン向けサービス
- 管理職・経営層向け訴求

といった広告との相性が比較的良好な傾向があります。また近年では、Facebookリールやストーリーリーズなど、動画・短尺動画フォーマットへの配信比重も高まっています。



Instagram

Instagramでは、以下の主要な面に広告を配信することができます。

- フィード
- ストーリーズ
- リール
- 発見タブ

特に近年は、リール（短尺動画）を中心とした配信が強化されており、静止画よりも動画フォーマットの重要性が高まっています。20～30代を中心としたユーザー層への認知拡大や、ブランド・世界観訴求に強みを持つ配信先です。



引用：Facebook公式

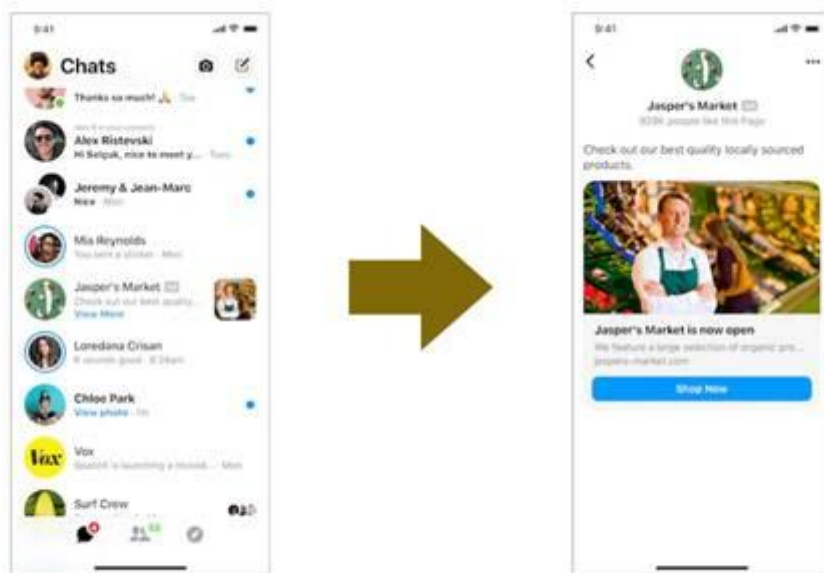
Messenger

Messengerは、Metaが提供する無料メッセージングアプリで、世界全体では月間アクティブユーザー数が10億人規模とされており、グローバルでは主要なメッセージアプリの一つです。

Messenger広告は、

- 受信トレイ内への広告表示
- 広告クリック後にWebサイトやランディングページへ遷移
- チャットボットや自動応答との連携

といった活用が可能で、ユーザーとの1対1コミュニケーションを前提とした導線設計が特徴です。



引用：Facebook公式

Audience Network

Audience Networkは、Metaプラットフォーム外の

- ニュースアプリ
- マンガアプリ
- 生活・ユーティリティ系アプリ
- Webメディア

などに広告を配信できるネットワークです。

主にモバイルアプリ・モバイルWeb環境での配信となるため、

- スマホ経由の購入・申込が多い商材
- アプリダウンロード
- BtoC向けサービス

との相性が良い傾向があります。

また、Audience Networkでは、広告が配信される可能性のあるアプリやサイトを確認・制御できるパブリッシャーリスト（ブロック・許可設定）が用意されており、ブランドセーフティの観点からも管理が可能です。



毎月10億人以上が見ている広告であり、幅広いユーザーに向けて配信ができることが特徴です。モバイル環境のみでの配信となっているため、商品購入などスマホからの流入が多い商品・サービスが向いています。

また、Audience Networkでは自社の広告が意図しないアプリやサイトへの掲載を防ぐため、広告が配信される可能性があるアプリやサイトを一覧にしたパブリッシャーリストを確認できます。

パブリッシャーリストの確認方法

FBアカウント→ビジネス設定→ブランドセーフティと適合性→パートナーパブリッシャーリストより確認可能です。

パートナーパブリッシャーリスト: Facebookインストリーム動画
 広告が表示される場所の確認、ブロックリストへのパブリッシャーの追加、リストのダウンロードができます。

🔍 ページ名、プロフィール名、アプリ名、またはURLで検索

選択済み0件 × 🔗 ブロックリストに追加

	ユーザーネーム	パブリッシャー	追加工	📁 ↑↓	ライブ動画...	Facebook ページ...	📁 ↓	言語
☐	MrBean	Mr Bean	2021/08/24		No	141,074,378		English
☐	5min.crafts	5-Minute Cra...	2023/12/08		Yes	126,331,441		English
☐	RealMadrid	Real Madrid ...	2024/03/05		Yes	124,181,006		Spani...
☐	shakira	Shakira	2024/03/05		No	123,667,664		English

もし意図しないサイトがある場合は、パートナーパブリッシャーリストから選択し「ブロックリストに追加」をクリックしましょう。

パートナーパブリッシャーリスト: Facebookインストリーム動画
 広告が表示される場所の確認、ブロックリストへのパブリッシャーの追加、リストのダウンロードができます。

🔍 ページ名、プロフィール名、アプリ名、またはURLで検索

選択済み1件 × 🔗 ブロックリストに追加 

	ユーザーネーム	パブリッシャー	追加工	📁 ↑↓	ライブ動画...	Facebook ページ...	📁 ↓	言語
☒	MrBean	Mr Bean	2021/08/24		No	141,074,378		English
☐	5min.crafts	5-Minute Cra...	2023/12/08		Yes	126,331,441		English
☐	RealMadrid	Real Madrid ...	2024/03/05		Yes	124,181,006		Spani...
☐	shakira	Shakira	2024/03/05		No	123,667,664		English

Meta広告の課金方式

Meta広告は、広告を出稿しただけでは費用は発生しません。費用は、広告の配信結果に応じて発生する「成果連動型の課金方式」を採用しています。

主に、

- 広告がクリックされた回数
- 広告が表示された回数

といった指標に基づいて費用が発生します。

Meta広告（Facebook・Instagram広告）における代表的な課金方式は、以下の2種類です。

- クリック課金（CPC）
- インプレッション課金（CPM）

どちらを選択するかは、キャンペーンの目的（認知／集客／獲得など）によって最適解が異なります。また近年では、課金方式を個別に選ぶのではなく、最適化配信（最適化目標に基づく自動配信）を設定し、MetaのAIに配信調整を任せる運用が主流となっています。

クリック課金（CPC）

クリック課金（CPC）は、広告がクリックされた場合にのみ費用が発生する課金方式です。1クリックごとに課金されるため、広告に興味・関心を持ったユーザーに対して効率的に予算を使える点が特徴です。

費用目安（参考）

- 1クリックあたり：約 150円～600円前後
（業種・ターゲット・競合状況により変動）

特徴

- クリックされなければ費用は発生しない
- Webサイト誘導や資料請求など「行動」を重視する施策と相性が良い
- 一方で、クリック数が伸びない場合は予算を消化しきれないケースもある

そのため、現在はCPC単体で管理するというよりも、コンバージョン最適化を前提とした配信設計が一般的です。

インプレッション課金 (CPM)

インプレッション課金 (CPM) は、広告が1,000回表示されるごとに費用が発生する課金方式です。広告の表示回数を基準とするため、クリックや「いいね」「シェア」などの反応数に関わらず課金されます。

費用目安 (参考)

- BtoC (ターゲット母数大きい)
1,000回表示あたり：1,000円～3,500円前後
- BtoB (ターゲット母数小さい)
1,000回表示あたり：3,000円～7,000円前後

リマーケティング広告や高精度ターゲティングの場合は、

- BtoB案件で CPM10,000円以上 になるケースも珍しくありません。

特徴

- 多くのユーザーに広告を届けやすい
- 認知拡大・ブランド想起・新商品/新サービスの告知と相性が良い
- 表示回数を担保しやすいため、初動のデータ蓄積にも向いている

最新の運用トレンド（重要）

現在のMeta広告運用では、

- 「CPCかCPMか」を厳密に選ぶよりも
- キャンペーン目的（コンバージョン・リード・トラフィック等）を設定し、最適化配信を活用する

という考え方が主流です。

MetaのAIが、

- どの配信面
- どのユーザー
- どのタイミング

で配信すべきかを自動で調整し、結果的にCPC・CPMのバランスを最適化してくれます。

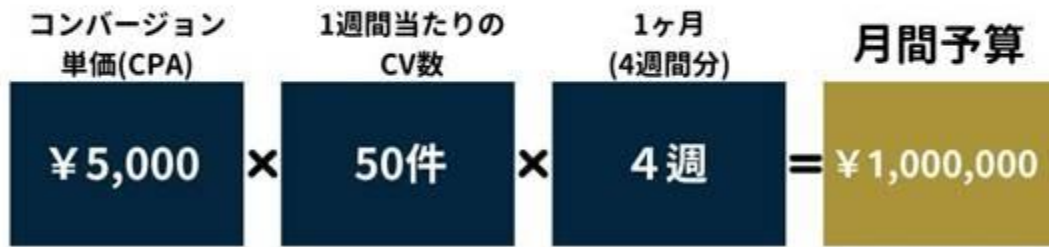
そのため、現在は「どの課金方式を選ぶか」よりも「何を成果として最適化するか（目的設定）」が最重要ポイントとなっています。

予算の考え方

Meta広告を実際に始める際に必要となる予算について、弊社で活用しているシミュレーションの考え方をご紹介します。

なお、配信するオーディエンスの規模や業界、商材の単価、設定するコンバージョンポイントによって成果やコストは大きく変動します。そのため、以下の内容はあくまで目安として参考にしてください。

商材：人材系のリスト獲得



機械学習を前提とした予算設計の重要性

Meta広告の成果を安定させるためには、機械学習によって広告配信の最適化が進むまでの一定期間が必要です。一般的にMetaでは、1つの広告セットあたり週50件程度の最適化イベント（コンバージョン）が発生することで、学習が進みやすいとされています。

そのため、

- コンバージョン数が極端に少ない
- 配信予算が十分に確保できない

といった場合は、いきなり最終成果（購入・申込）をコンバージョンポイントに設定するのではなく、ハードルを下げた指標を設定することが有効です。

コンバージョンポイントを調整したシミュレーション

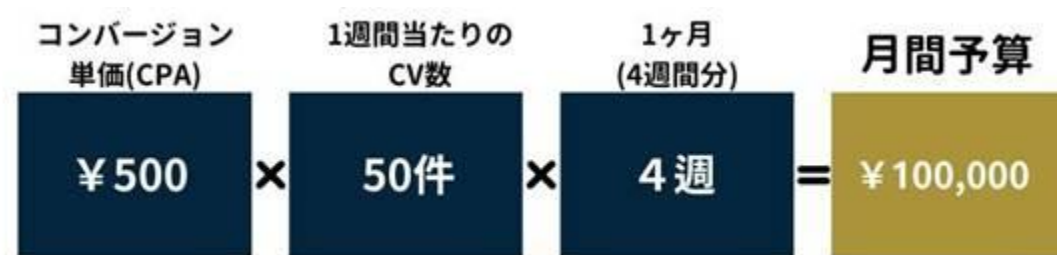
予算が限られている場合には、

- 商品購入
- 資料請求
- 問い合わせ

といった最終成果ではなく、

- LP閲覧
- ボタンクリック
- フォーム到達

など、より発生しやすいアクションをコンバージョンポイントとして設定し、まずは学習データを蓄積していきます。このようにコンバージョンポイントのハードルを下げた前提で行ったのが、今回のシミュレーションです。



最低限確保したい予算の目安

上記のシミュレーションからも分かる通り、広告効果を検証・判断するためには、少なくとも月額10万円程度の広告予算を確保することが望ましいと考えています。

月10万円程度の予算があれば、

- 一定量の配信データを蓄積できる
- クリエイティブやターゲットの改善検証が可能
- Metaの機械学習を活かした最適化の土台を作れる

といった最低限の検証環境を整えることができます。

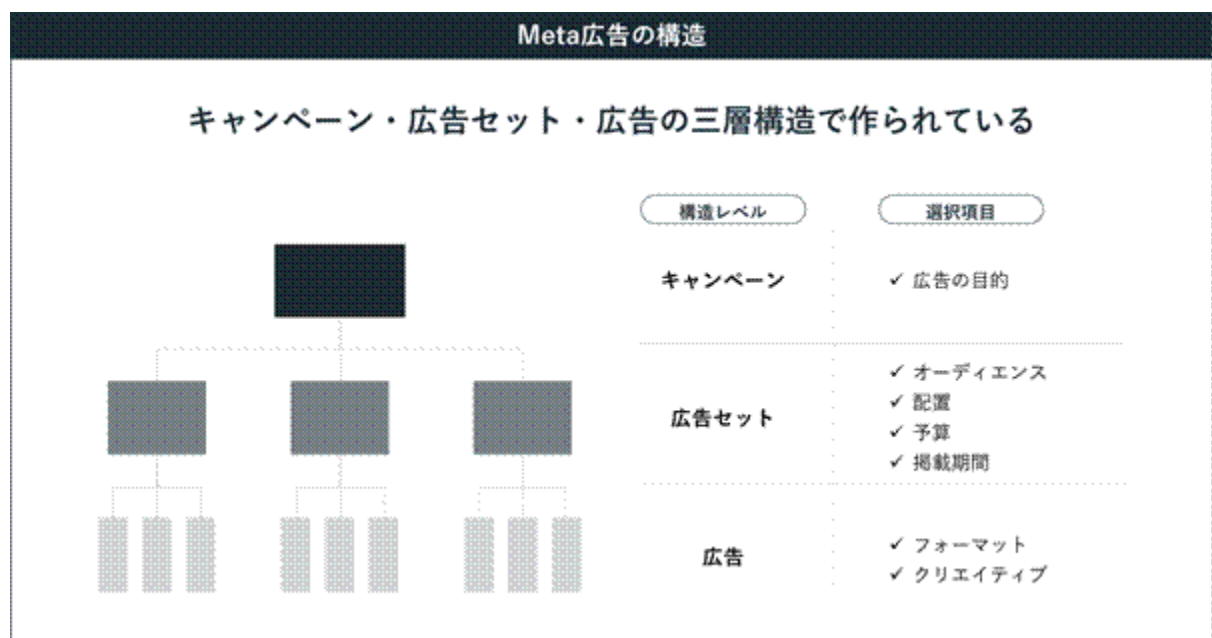
そのため、Meta広告の配信を検討する際の初期予算の目安として、月10万円前後を一つの基準として考えることをおすすめします。

第二章：Meta広告のパフォーマンスを引き出すアカウント設計

Meta広告の構造

基本的なMeta広告のアカウント設定として鍵となってくるのが「AIが最適なパフォーマンスを発揮できるように各構造が整理できているか」ということです。この構造整理によりMeta広告の成果が大きく変わってきますので、Meta広告の構造を理解した上で設定をしていきましょう。

Meta広告では下記のように、キャンペーン・広告セット・広告の三層構造で作られています。



キャンペーン

Meta広告では、キャンペーン作成時に広告の配信目的（キャンペーン目的）を設定します。

このキャンペーン目的の選択は、広告運用において最も重要な初期設計の一つです。

なぜなら、キャンペーン目的によって

- どのユーザーに
- どのタイミングで
- どのような行動を起こしやすい人に

広告が配信されるかという配信ロジックそのものが変わるためです。

ビジネスの目的とキャンペーン目的がズレてしまうと、いくら予算やクリエイティブを改善しても、成果が出にくい状態に陥ってしまいます。

以前のMeta広告では、キャンペーン目的が11種類に細分化されていましたが、現在は以下の6種類に集約されています。

キャンペーン目的	内容
認知度	商品・サービスの認知度を高めたい場合に使用
トラフィック	広告を見たユーザーをWebサイトやアプリのダウンロード先に遷移させたい場合に使用
エンゲージメント	FacebookやInstagram上でメッセージや動画再生数、投稿のエンゲージメント、イベントへの参加者を増やしたい場合に使用
リード	商品・サービスに対して、興味を起こしてもらいメルマガ登録などの行動を促したい場合に使用
アプリの宣伝	アプリをインストールする人を増やしたい場合に使用
売上	商品やサービスを購入する可能性が高いユーザーに向けて配信したい場合に使用

この統合により、広告主はよりビジネス成果に直結した目的選択を行いやすくなり、Meta側もAIによる最適化を効率的に進められる設計となっています。

弊社で運用を担当している案件の多くは、

- 商品購入
- サービス申込
- 有料契約の獲得

といった直接的な売上創出をゴールとしています。

そのため、基本的には「売上（Sales）」をキャンペーン目的として設定し、コンバージョン最適化を前提とした配信を行うケースがほとんどです。

一方で、

- 認知拡大フェーズ
- 新商品・新サービスの立ち上げ初期
- データ蓄積が十分でないアカウント

といった状況では、あえて別のキャンペーン目的を選択し、段階的に「売上」目的へ移行する設計を行うこともあります。

現在のMeta広告運用では「とりあえず売上目的を選ぶ」のではなく、

- ビジネスのゴールは何か
- 今はどのフェーズか
- 学習データは十分にあるか

を整理したうえで、最適なキャンペーン目的を選択することが成果を左右します。

広告セット

広告セットでは、オーディエンス・配置（プレースメント）・予算・配信期間など、広告配信の中核となる設定を行います。Meta広告ではAIによる自動最適化が前提となっていますが、このAIの学習と最適化が行われる階層こそが広告セットです。

そのため、広告セットの設計次第で

- 学習が早く進むか
- CPAが安定するか
- 配信効率が伸びるか

が大きく左右されます。

広告セットを整理・設計する際に重要となるポイントは、以下の3つです。

- ① オーディエンス
- ② 配置（プレースメント）
- ③ 予算／配信期間

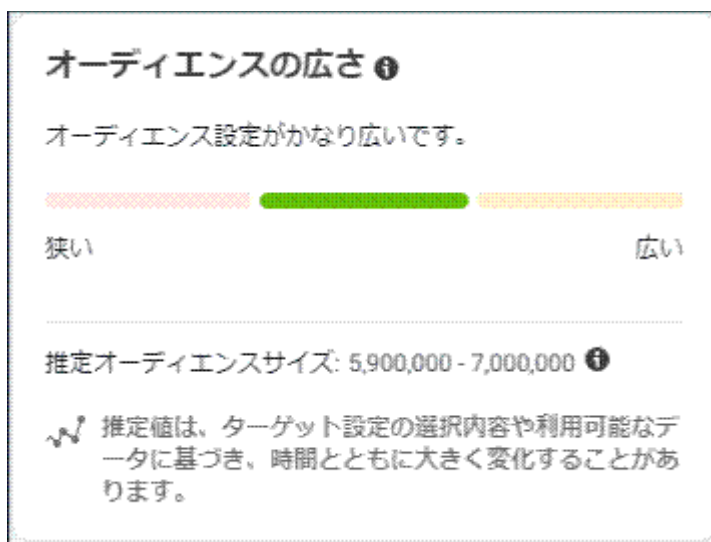
① オーディエンス

オーディエンス設計で重要なのは、「狭すぎず、広すぎない」状態をつくることです。

AI最適化を前提とした現在のMeta広告では、過度に細かいターゲティングは逆効果になるケースが増えています。

オーディエンス規模の目安

- 推奨：200万人～1,000万人程度
- 最低ライン：50万人以上



50万人未満の場合、AIが十分な学習データを集められず、目的達成に適したユーザーを見つけにくくなります。一方で、1,000万人を大きく超えると、限られた予算内でAIが最適化判断を行いづらくなり、配信が拡散しすぎてしまうリスクがあります。

そのため、「大枠で広く取り、細かい最適化はAIに任せる」という設計が現在の主流です。

② 配置（プレースメント）

広告が表示される場所を「配置（プレースメント）」と呼びます。

例としては以下のような配信面があります。

- Facebookフィード
- Facebookストーリーズ
- Instagramフィード
- Instagramストーリーズ
- Instagramリール
- Facebookリール など

現在のMeta広告では、Advantage+ 配置（自動配置）を利用することが強く推奨されています。実際にMetaの公式データでは、自動配置を利用した場合、CPAが大幅に改善する傾向が示されています。

また、

- 6面以上に配置した場合
- それ未満の場合

を比較すると、大多数のケースで6面以上に配置した方が成果が良かったという結果も出ています。ターゲティングやクリエイティブを改善しているにも関わらず成果が伸びない場合は、配置を絞りすぎていないかを見直すと改善するケースも多く見られます。

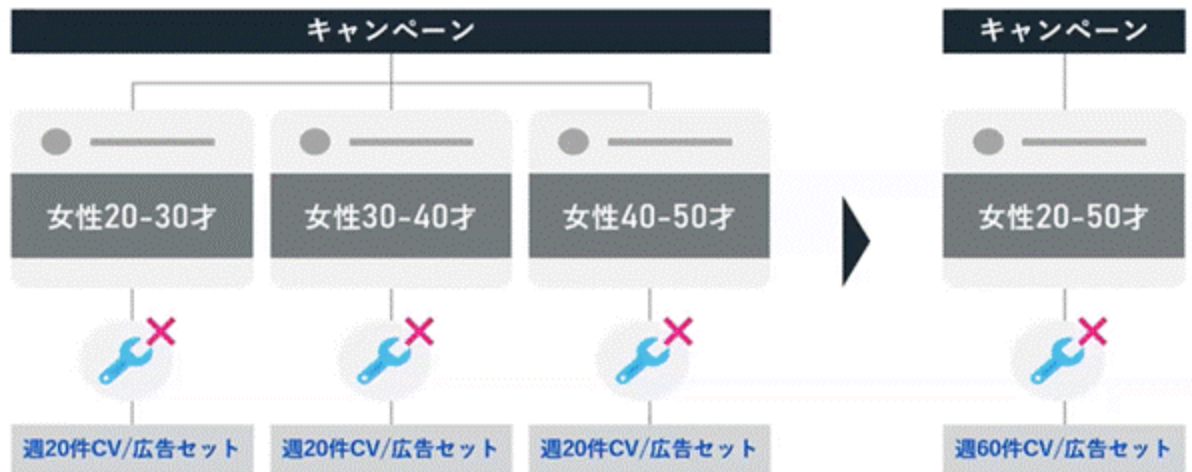
③予算/期間

Meta広告のAIは、一定量の配信データ（学習）を経て、安定した成果を出せる状態へ最適化されていきます。その学習を早く完了させるために、1広告セットあたり「週50件前後の最適化イベント（CV）」を獲得できる予算設計が推奨されています。

そのため、キャンペーン内で広告セットを細かく分けすぎると、

- 各広告セットに十分なCVが集まらない
- すべての広告セットが学習不足になる
- 結果として全体のパフォーマンスが伸びない

といった状態に陥りやすくなります。



現在のMeta広告では、「広告セットはできるだけシンプルに」という考え方が非常に重要です。

- まとめられる広告セットは統合する
- 無駄に分割せず、1セットあたりのCVを最大化する
- AIが判断できる余地を広く残す

ことで、学習が進みやすくなり、結果としてCPAやROASの改善につながります。

広告

広告では、クリエイティブ（画像・動画）や広告文の設定を行います。現在のMeta広告においては、ターゲティング以上にクリエイティブの質と量が成果を左右する重要な要素となっています。

広告設定における主なポイントは、以下の2点です。

- ① 1広告セットあたり6～10個のクリエイティブを用意する

Meta広告では、複数のクリエイティブを同時に配信し、どのクリエイティブが成果につながるかをAIに判断させる設計が基本となります。予算規模によって多少の調整は必要ですが、目安としては1広告セットあたり6～10個のクリエイティブを設定することが理想的です。

この数を用意することで、

- 配信初期の数値の偏りを抑えられる
- AIが比較検証しやすくなる
- 成果の出る「勝ちクリエイティブ」を見つけやすくなる

といったメリットがあります。

一方で、必要以上に多くのクリエイティブを投入すると、1クリエイティブあたりの配信量が分散し、AIの学習が進みにくくなるため、6～10個程度に絞ることが重要です。

② クリエイティブの差し替え頻度は「予算規模」に応じて調整する

成果が思うように出ない場合、すぐにクリエイティブを差し替えたいくなりますが、差し替え頻度は予算規模によって考え方を变える必要があります。Meta広告では機械学習による最適化が行われており、頻繁な変更は学習のリセットや再学習を引き起こす可能性があります。

予算月10万～50万円の場合

この予算帯では、

- 1クリエイティブあたりの配信量が限られる
- 学習が安定するまでに時間がかかりやすい

という特性があります。

そのため、クリエイティブの差し替えは週1回以内を目安とし、AIの学習をできるだけ中断させない運用が推奨されます。差し替えを頻繁に行うと、

- 常に学習途中の状態になる
- CPAが安定しない

といった状況に陥りやすくなります。

予算月50万～100万円規模の場合

この予算帯になると、

- 学習データの蓄積スピードが速い
- クリエイティブ単位でも十分な配信量を確保できる

ため、改善を目的とした差し替えが成立しやすくなります。この場合は、

- 週1～2回程度の差し替え
- 勝ちクリエイティブを残しつつ、一部をテスト用に入れ替える

といった運用が可能です。

ただし、すべてのクリエイティブを一度に入れ替えるのではなく、段階的に差し替えることが前提となります。

予算月100万円以上の場合

十分な配信量が確保できる場合は、

- 数日単位でのテスト
- 新クリエイティブの高速検証

も可能になります。ただしこの場合でも、学習済みの成果が出ているクリエイティブを軸にしながら、テスト枠を設けるという考え方が重要です。

現在のMeta広告では、「頻繁に変える」よりも「学習させながら改善する」というスタンスが成果につながりやすくなっています。

- クリエイティブ数は6～10個を目安に用意する
- 差し替え頻度は予算規模に応じて調整する
- 勝ちクリエイティブを止めず、テストは部分的に行う

この設計を意識することで、AIの力を最大限活かした広告運用が可能になります。

第三章：Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

Meta広告で安定して成果を出し続けるためには、闇雲に改善するのではなく「成果に影響する順番」で設計・改善することが重要です。

現在のMeta広告は、AIによる最適化・動画配信の主流化・配信面の変化により、従来の広告運用とは成果が出る構造そのものが変わっています。

その変化を踏まえ、Meta広告で成果を出し続けるためのロジックを、以下の最新の10項目に再定義しました。

クリエイティブ・広告文編

① 動画（最重要）

現在のMeta広告において、成果に最も大きな影響を与える要素が動画クリエイティブです。特にInstagramのストーリーズやリールの普及により、ユーザーは動画を見て情報を判断し、行動を起こすケースが急増しています。

動画広告の効果

静止画と比較した際の圧倒的なパフォーマンス差

 エンゲージメント HIGH 動きがあることで、フィード上でユーザーの視線（親指）を止める力が圧倒的に強い。いいねやコメントなどの反応が得られやすい。 ↑ 滞在時間の最大化	 クリック率 (CTR) UP ストーリーテリングにより「続きが知りたい」「もっと見たい」という心理を誘発し、自然な流れでLPへ誘導できる。 ↑ 誘導効率の向上
 コンバージョン率 (CVR) BETTER 商品の使用感、質感、ベネフィットを短時間で直感的に伝えられるため、LP到達時点での購入意欲が高まる。 ↑ 購入意欲の醸成	 費用対効果 (ROAS) MAX 高いCTRとCVRの相乗効果により、結果としてCPA（獲得単価）が下がり、全体の投資対効果が改善する。 ↑ 利益率の最大化

35

今のMeta広告では、

- 動画で止まらなければ
- コピーも広告文も
- LPも

見られることはありません。そのため、動画は単なる表現手段ではなく、広告成果の起点となる存在です。

動画作成で意識すべきポイント

1) 動画は短尺が基本

動画は30秒以内、可能であれば15秒前後を目安に作成します。

尺が長くなるほど離脱率が上がり、CPMも高くなる傾向があります。

2) 冒頭5秒以内に強い惹きを入れる

冒頭でユーザーの常識を覆す一言や、悩みをストレートに提示することで「続きを見たい」という心理状態を作ります。

例：「そのケア、実は逆効果かもしれません」

3) UGC風の表現を意識する

広告感が強い動画はスキップされやすいため、ペルソナのタイムラインに自然に馴染むUGC風の動画が効果的です。

- ペルソナが普段見ているインスタ投稿をリサーチする
- 口語・ラフな表現を使う
- 字幕や構図も“素人っぽさ”を意識する

また、リールは多くのユーザーが音声ONで視聴しているため、音声付きでの制作を推奨します。テキストと音声を少しズラすことで、最後まで視聴されやすくなります。

もし、動画の冒頭のフックのアイデアについて良いものが思い浮かばない場合には、「TikTok CreativeCenter」で動画のアイデアを膨らませる事をおすすめします。

TikTok CreativeCenter では、業種や目的（トラフィック・コンバージョンなど）を絞り込んだうえで、

公開されている動画広告の「2秒の動画視聴率・6秒の動画視聴率・CVR・いいね数」ランキングを確認できます。

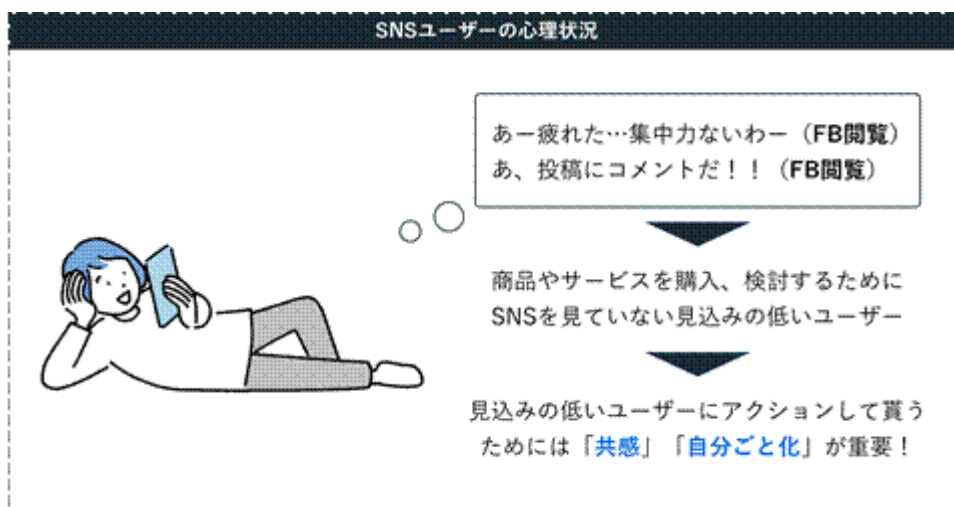
ランキング上位の広告は、ユーザーの興味を引いている広告ということになるので、内容を確認してみることをおすすめします、

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/topads/pc/ja?region=JP&period=30>

② コピーライティングとシナリオ（訴求軸・共感設計）

動画の次に重要なのが、何をどう伝えるかというコピーライティングとシナリオ設計です。ここで意識すべきキーワードが「共感」と「自分ごと化」です。

FacebookやInstagramは、商品やサービスを探す目的で閲覧されるメディアではありません。そのため、瞬間的に「これは自分に関係のある話だ」「ちょっと気になる」と思わせる必要があります。



コピー設計の基本

まず行うのが、

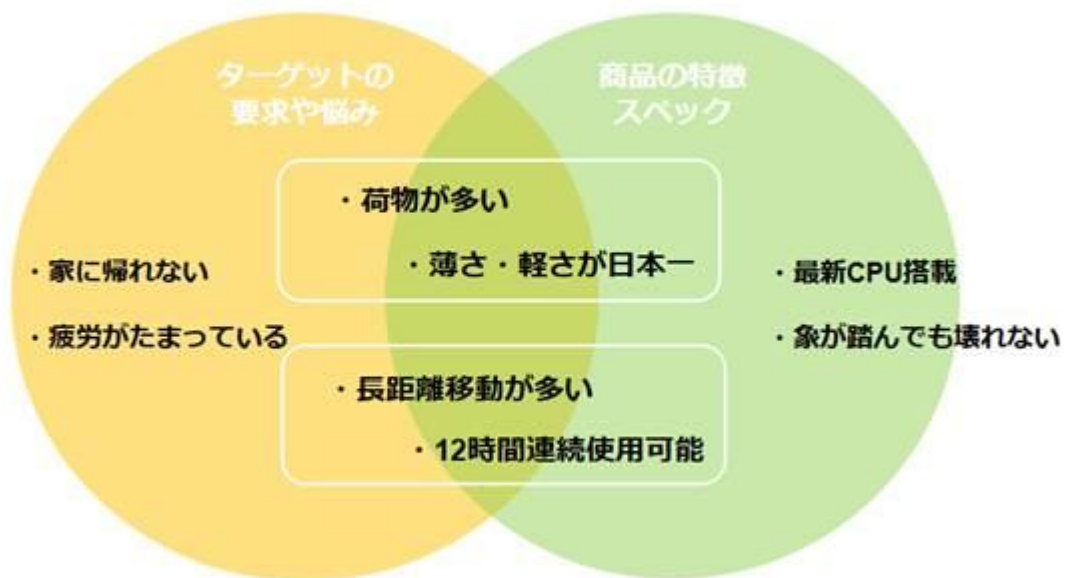
- ターゲットの悩み・欲求
- 商品・サービスでできること

この2つのすり合わせです。



例：出張が多いビジネスマン × 最新ノートPC

- ターゲットの悩み：荷物が多い
- 商品でできること：薄型・軽量 → コピー例：持ち運びが驚くほど楽になる
- ターゲットの悩み：移動時間が多い
- 商品でできること：12時間連続使用 → コピー例：移動中でも仕事ができる



このように、スペックではなく「生活がどう変わるか」を言語化することが重要です。

よくある失敗

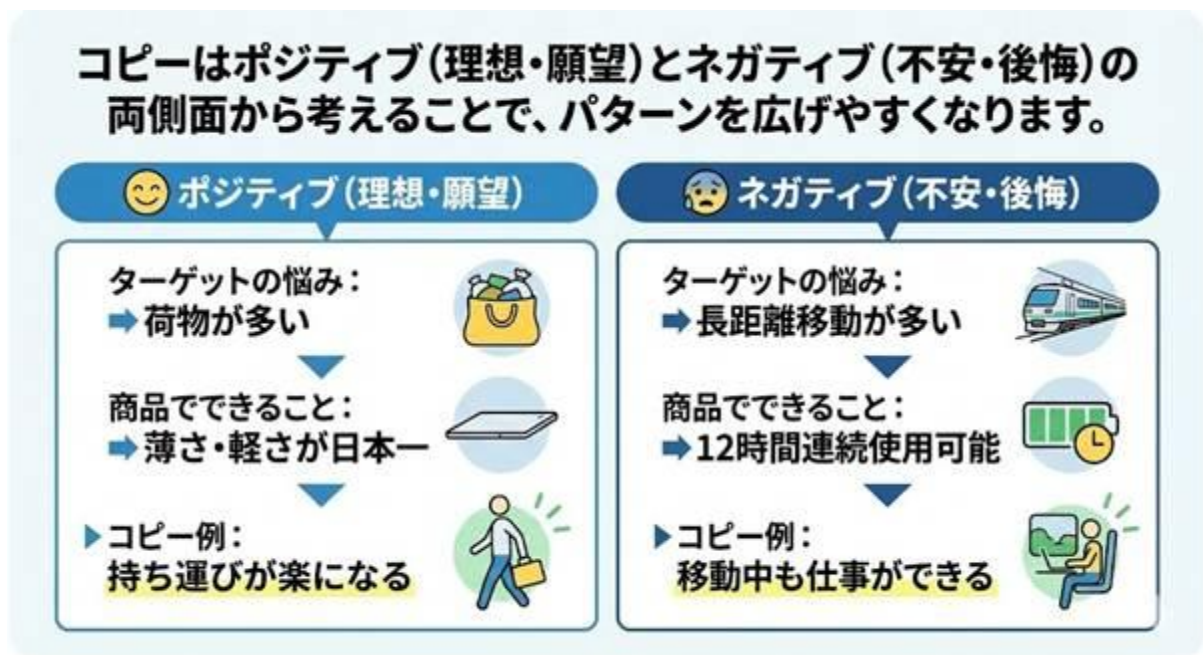
- ユーザーが求めている機能をアピールする
- 「すごい商品」で終わってしまう

常に「これは本当にターゲットが求めている情報か？」という問いを持ち、ユーザー視点を失わないようにしましょう。

また、コピーは

- ポジティブ（理想・願望）
- ネガティブ（不安・後悔）

両側面から考えることで、パターンを広げやすくなります。



この「持ち運びが楽になる」「移動中も仕事ができる」という部分をコピーで強く打ち出すことで、自分の悩みを解決してくれる、自分の願いを叶えてくれる商品だと伝わり反応されやすくなります。

これらの基本のコピーライティングの要素を理解したら、動画のシナリオに応用していきます。動画のシナリオはコピーライティングの連続性で作り出していきます。

売れるシナリオの基本構造（5ステップ）

1. 共感（自分の話だと思わせる）
2. 問題の明確化（なぜ上手くいかないのか）
3. 新しい視点・気づき（勘違い・盲点の提示）
4. 解決の示唆（商品・サービスが担う役割）
5. 行動の後押し（続きを見たい・知りたい状態）

この流れを崩すと、

- 途中で離脱される
- 売り込み感が出る
- 「いい話」で終わる

といった状態になりやすくなります。



1. 共感：最初に「悩み」を言語化する

シナリオの冒頭でやるべきことは、商品説明ではなく、悩みの言語化です。ここで重要なのは、

- 抽象的すぎない
- 具体的すぎて狭くしすぎない

「あるある」と感じてもらえるラインを狙うことです。

例（ダイエット商材）

×「痩せたい人へ」

○「気づいたら、毎年“去年より太ってる”って思ってますか？」

ユーザーが「それ、私のことだ」と感じた時点で、シナリオは成功の入口に立っています。

2. 問題の明確化：「なぜダメなのか」を定義する

次に行うのが、なぜ今まで上手くいかなかったのかの言語化です。ここではユーザーを責めてはいけません。

×「努力が足りないから」

○「やり方そのものが間違っていた」

この一文が入るだけで、

- 否定されない
- 救われた気持ちになる
- 続きを聞く姿勢になる

という心理状態が生まれます。

3. 新しい視点・気づき：勘違いを壊す

売れるシナリオの肝は、“今までの常識を一度壊すこと”です。

これは

- 新常識
- 意外な事実
- 思い込みの否定

の形で提示します。

例

「実は、食事制限より先に見直すべきなのは〇〇なんです」

このパートが弱いと、「それ知ってる」でユーザーは興味を無くしてしまいます。

4. 解決の示唆：商品は“主役”にしない

ここで初めて、商品・サービスの役割を登場させます。重要なのは、商品を「解決策そのものの」として語らないこと。

○「この問題を解決するための“一つの手段”」

という立ち位置にすることで、売り込み感が消えます。

例

「この考え方をベースに作られたのが、この〇〇です」

5. 行動の後押し：続きが気になる状態で終わる

最後は、すべてを語り切らないことがポイントです。

- 続きを見たい
- 詳しく知りたい
- 自分の場合はどうなのか気になる

この状態を作ることで、クリック・続きを読む・遷移につながります。

売れないシナリオの典型パターン

逆に成果が出ないシナリオには、共通点があります。

- いきなり商品説明から入る
- 機能やスペックを最初に語る
- 解決策だけ提示して「なぜ」を語らない
- 全部説明しきってしまう

これらはすべてユーザーの思考プロセスを無視している状態です。売れるシナリオとは、「説得」ではなく「納得」を作る設計です。

- 共感で心を開き
- 気づきで頭を動かし
- 行動で次に進ませる

この流れができて初めて、動画・コピー・広告文が本来の力を発揮します。

③ 広告文

広告文は、動画・コピーで生まれた興味を行動に変えるためのパーツです。広告文の良し悪しによって、成果は大きく左右されます。

広告文で重要な2つのポイント

1) 冒頭2行の設計

Meta広告では、タイムライン上に表示されるのは冒頭2行のみです。この2行で興味を惹けなければ、続きを読むことはありません。

冒頭2行で意識すべきなのは、

- 課題の特定
- 解決の示唆

です。

「美容院に来たのに、脚がむずむずして集中できない
…早く終わらないかしら…」
それ、貯蔵鉄で解決するかも？

△原因不明の体調不良は貯蔵鉄不足かも△
20代~40代の女性の50%が「貯蔵鉄不足」という事実を
ご存知でしたか？

【後遺症で注目され始める「貯蔵鉄」の重要性】
自律神経の機能維持に対し、貯蔵鉄の有効性が注目さ
れています。

これは10歳の女の子に起きた実話です。
あなたのお子さんは「発達の遅れ」ではないかもしれ
ません。

△発達障害と勘違いされる子どもが急増中△
発達障害とされた子どもが、ただの栄養不足だったと
いう例があるようです。

【痼癖気味なのは性格じゃないかも】
これは、10歳の男の子に実際に起こった出来事です。

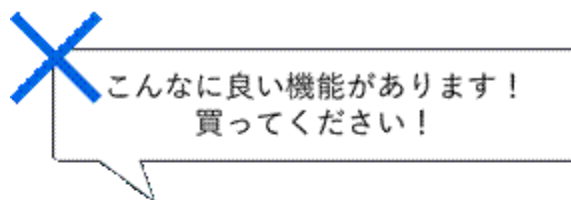
2) ベネフィットライティング

売り手が言いたいことではなく、ユーザーにとっての価値・変化を表現します。

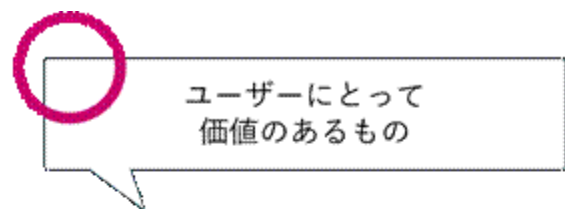
特に有効なのが、

- 顧客の体験談
- Before / After
- 比較ストーリー

物語形式にすることで、文章に引き込みやすくなります。



売り手



ペルソナ

そのために有効なのが顧客の体験談です。実際の顧客にヒアリングした体験談を元に広告文を作成することで、リアルな描写になりユーザーが共感を得やすい内容にすることができます。

また、その他のテクニックとして、比較ストーリーが有効です。冒頭でストーリーを紹介することで、文章に引き込むことができます。

比較ストーリーは米国の経済紙「ウォールストリート・ジャーナル」で使われた、「2人の男のストーリー」と呼ばれるセールスレターが大変有名ですが、1974年から現在も広告だけでなく記事LPや雑誌、チラシなどでも活用されています。「2人の男のストーリー」は下記のような冒頭で始まります。

25年前の春、二人の若者が同じ大学を卒業しました。この二人は、共に成績が良好で、共に人柄も良く、共に将来の夢と希望に満ち溢れています。大学を卒業する多くの若者がそうであるように……

参照：[フォレスト出版 - ウォールストリート・ジャーナル -](#)

人は誰でも物語が大好きなので、冒頭でしっかり引き込むことで読んでもらうことができます。

ただ物語で終わらせず、この広告から次のアクションまで誘導することを必ず行っていきましょう。

④ デザイン・画像（動画を使わない場合）

動画が主流とはいえ、静止画広告やバナー広告を使うケースもあります。その場合、デザイン・画像は動画の代替として「止める役割」を担います。

● 商品画像

- 人物写真
- イラスト
- 文字主体

など複数パターンを用意し、反応を比較していきましょう。ユーザーは高速でスクロールしているため、一瞬で目を引くかどうか重要です。

デザインを考える際は、ターゲットが普段興味があることや趣味、見ているサイトや雑誌、SNSのアカウントなどから写真やイラスト、色を決めていくのがおすすめです。



クリエイティブは複数作成しテストを繰り返していきますが、そのクリエイティブのパターンとして「商品画像を使用したもの」「人物写真を使用したもの」「イラスト素材を使用したもの」「文字メインで作成したもの」を用意して反応をみていくのが良いでしょう。

また王道の考え方として「3Bの法則」という心理学を活用するのもおすすめです。3Bの法則は主に広告で活用されている心理学用語で、美人「Beauty」、赤ちゃん「Baby」、動物「Beast」の3Bをクリエイティブに取り入れることで、ユーザーの目に留まりやすくなり、好感を持ってもらいやすいという心理的法則のことです。



上記はM&Aサービスのクリエイティブになりますが、結果的にライオンのクリエイティブが最もパフォーマンスが高い結果となりました。ユーザーがサービスに期待する嗜好性を言語化してみるとこのような言葉がでてくるかと思います。

「頼りになる、強気、権威性がある、交渉上手、戦略的、挑戦、損したくない、リーダーシップ、積極性」

このように見込み客がそのサービスに求める嗜好性というものがありますので、これらを補完するためには？という視点で画像を選定していきましょう。

いずれにせよ、ユーザーは高速でタイムラインを閲覧しているので、その一瞬で手を止めて見てもらえるような「ユーザーの興味を惹けるポイントはあるか」がクリエイティブ作成の重要なポイントになってきます。

⑤ ターゲティング設定

現在のMeta広告では、ターゲティングは細かく当てにいくものではなく、AIに学習させるための土台です。

基本は、

- 詳細ターゲティング
- 類似オーディエンス
- リマーケティング

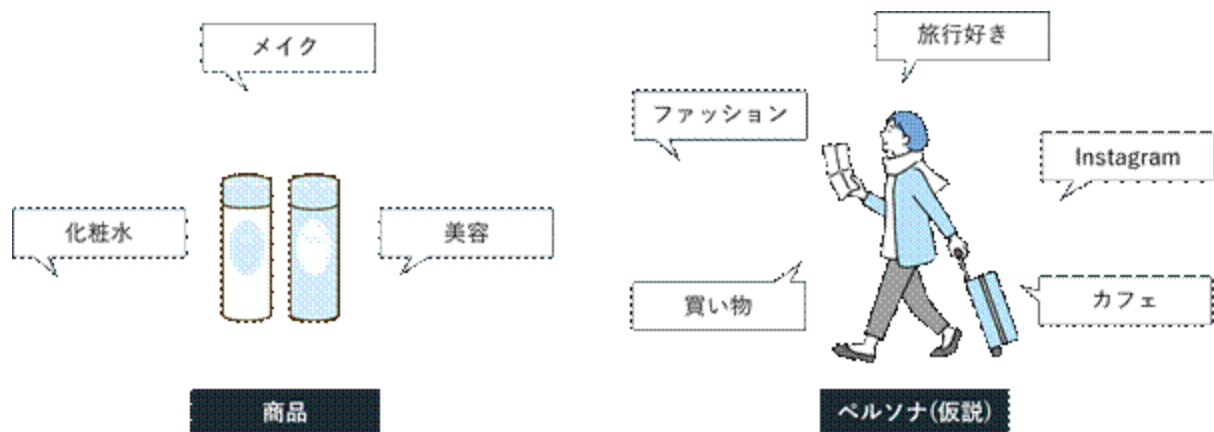
の組み合わせです。

ポイントは商品から考えるのではなく、人（ユーザー）から考えること。CVが溜まってきたら、CV180日類似1%などを活用し、成果を拡大していきます。

広告セットでは配信デバイスや配信スケジュール、ターゲット設定など、Meta広告の成果を左右する中枢部分となっています。特にターゲティングが重要になってきますが、第一章でお伝えした通り、いま最もベーシックなターゲティングは詳細ターゲティングです。

詳細ターゲティング配信のコツは「商品からイメージして考えるのではなく、ターゲットとなる利用するユーザーをイメージして考えること」です。

下記の右手にあたる、ターゲットとなるユーザーが普段どんなものに興味があるかという視点を忘れないようにしていきましょう。



詳細ターゲティングを配信するなかでCVデータがたまってきたら、CV180日類似1%などの類似ターゲティングが効果的です。CVしたユーザーと似ているユーザーに配信することができ、さらに成果拡大を促進することができます。

もしすでに顧客リストなどの使えるリストが手元にある場合は、下記のようなオーディエンス設定も有効です。

- ・リスト類似1%（顧客リストに行動や興味が似たユーザーに配信）
- ・リマーケティング30日（LPやサイトに訪れたが離脱したユーザーに配信）

⑥ ピン差し理論（キャンペーン初動の立ち上げ方）

Web広告の世界は自動最適化が主流になってきたこともあり、ガチャ要素（運要素）とどう付き合うかが重要になってきています。

このガチャ要素とは、同じキャンペーン、同じ広告グループでも自動最適化をどのように効かせるかによって下記のようにパフォーマンスが大きく変わってしまうという現象のことを指します。

《累計ご利用者数160万人の実績！
様々な業種の団体様にお喜び頂いています！》
以下のお悩みがある方、オススメです。

- ✓煩雑な会員名簿
- ✓バラバラな入金
- ✓個人情報をしっかり管理したい
- ✓度々のデータ更新
- ✓ネットで決済したい
- ✓入金確認後の消し込み作業をなくしたい
- ✓紙でのやり取りをなくしたい
- ✓PCが苦手な人でも簡単に入会できるようにしたい
- ✓会員の利便性を高め、退会率を減らしたい



【2分で資料請求】会員管理・入金管理サービス [詳しくはこちら](#)

👍👎👤 16人... シェア3件

いいね！ コメントする シェア

CPA：4,061円

《累計ご利用者数160万人の実績！
様々な業種の団体様にお喜び頂いています！》
以下のお悩みがある方、オススメです。

- ✓煩雑な会員名簿
- ✓バラバラな入金
- ✓個人情報をしっかり管理したい
- ✓度々のデータ更新
- ✓ネットで決済したい
- ✓入金確認後の消し込み作業をなくしたい
- ✓紙でのやり取りをなくしたい
- ✓PCが苦手な人でも簡単に入会できるようにしたい
- ✓会員の利便性を高め、退会率を減らしたい



【2分で資料請求】会員管理・入金管理サービス [詳しくはこちら](#)

👍👎👤 5人... シェア5件

いいね！ コメントする シェア

CPA：8,690円

なぜこのようなことが起きるのかというと、第2章でお伝えした最適化のための情報収集期間と関係しています。自動最適化ではこの期間のコンバージョンデータを元にコンバージョンするであろうユーザーを探して配信を拡張していくため、この初動の情報収集期間でコンバージョンユーザーにどれだけ遭遇するかが重要になってくるのです。

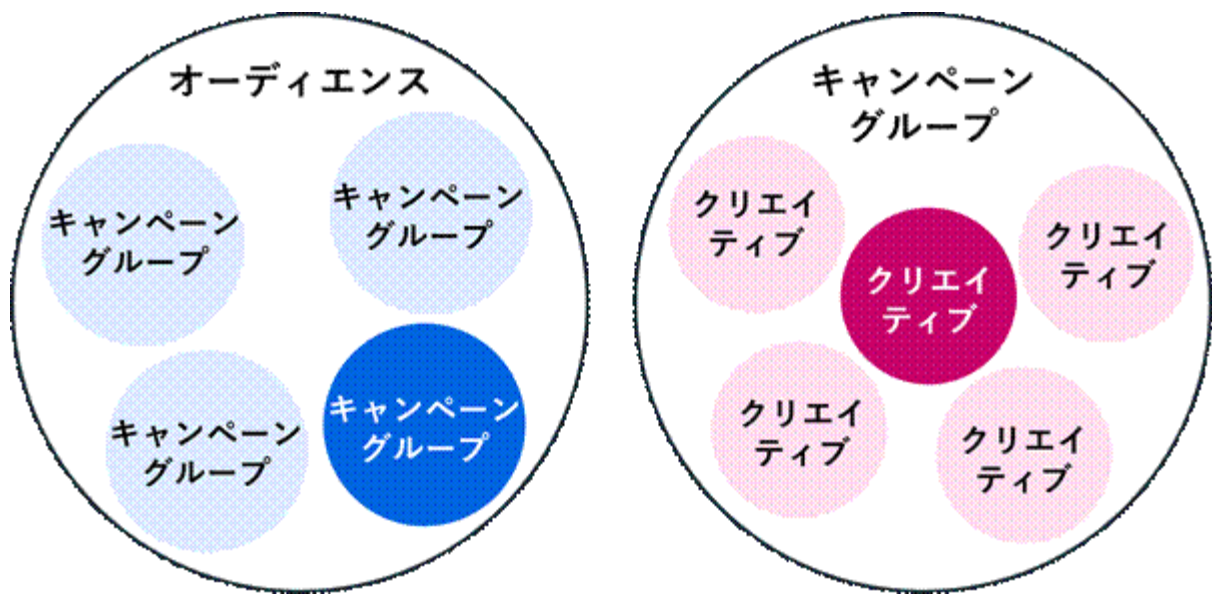
初動でコンバージョンユーザーに遭遇したらそのユーザーの類似ユーザーへ優先的に拡張していくので、数値が早く安定していきますが、逆に初動であまりコンバージョンが取れないと当然、CPAの悪いキャンペーンになるので停止せざるを得ません。

そのため、機械学習がメインになっている昨今ではキャンペーン単位、広告グループ単位で、いくつも複製してパフォーマンスの高いものを採用するという工程が必要になります。

Web広告のガチャ要素については、よく「生け簀の中にランダムで釣り糸を投げて、魚が群れているところに当たればすぐ釣れる」というような例えをされます。だからこそ、ヒットしなければ何度も釣り糸を投げ直すのです。

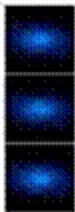
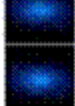
これこそがピン差し理論で、最適化を上手く利用するためには複製ガチャを何度も試しながら、平行してレスポンスの高い魅力的な広告を検証していくのが機械学習時代のニューノーマルな運用方法であるといえます。

またこのピン差し理論は広告クリエイティブにおいても、同様の理論を適用することができます。



上記で解説したように、ピン差し理論を理解していれば「この池にこの餌で釣れる魚は点在している」という前提を持つことができますが、その上で「出来るだけ早く魚を釣る」という目標を達成するのであれば「餌を複数場所に設置する」という方法が効果的であることに気がつくはずです。

それを実践したのが下記のデータです。

	COST	IMP	CLICK	CPM	CTR	CPC	CV	CPA	CVR
	¥12,443	1909	76	¥6,518	3.98%	¥164	6	¥2,074	7.89%
	¥4,342	558	23	¥7,781	4.12%	¥189	1	¥4,342	4.35%
	¥2,634	313	17	¥8,415	5.43%	¥155	2	¥1,317	11.76%

	COST	IMP	CLICK	CPM	CTR	CPC	CV	CPA	CVR
	¥20,857	14059	296	¥1,484	2.11%	¥70	6	¥3,476	2.02%
	¥13,933	11420	213	¥1,220	1.87%	¥65	1	¥13,933	0.46%
	¥9,181	6986	157	¥1,314	2.25%	¥58	1	¥9,181	0.63%

同じキャンペーン、同じ広告グループ内で、広告クリエイティブを複製入稿するだけでもこのようにパフォーマンスに違いが出てきます。当然、このまますべて運用し続ければ同じような数値に収束されていくはずですが、広告の現場では「パフォーマンスの悪い配信やクリエイティブは止める」というのが定石です。

そこでピン差し理論の考え方のもと、新しい広告クリエイティブを入稿する際や新規で広告を配信する際にはキャンペーンや広告グループの複製に留まらず、広告クリエイティブの複製入稿をしてヒットの確率を上げていきます。

広告の改善スピードは「改善施策の成功率の高さ」と比例するので、このような成功確率を高めるための考え方が必要な時代になっているのです。

弊社でも、一つだけの入稿では「たまたま運が悪かったのかどうなのか」が断定できないため、広告クリエイティブを新規で入稿する際は3つ以上複製して判断をしています。

まずは、自社の広告運用にピン差し理論がしっかりと反映されているか確認してみましょう。

またMeta広告はデータセット内のイベント単位・広告単位・クリエイティブID単位など様々な単位で機械学習データが蓄積されています。ただし、どこにどれだけの学習が溜まっているのかを見ることはできません。

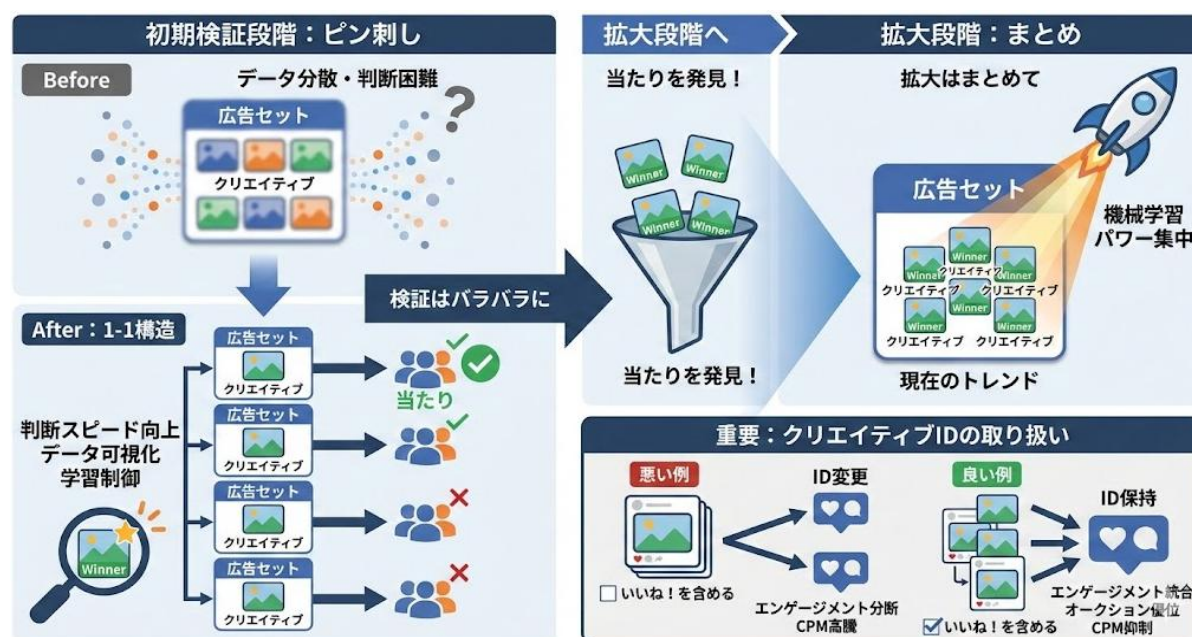
ピン刺しをしている段階では、どの広告が最も良いターゲット群に配信されているのかを把握することが難しいので、データができる限り見やすくなるようにアカウント設計を組む事を推奨します。

その設計が「1-1構造（1広告セットー1広告）」で、入稿をしていく形式です。

広告セット内に大量のクリエイティブが入稿されていると、データが分散して機械学習に時間がかかるだけでなく、各クリエイティブの真の実力を比較しにくくなります。

「1-1構造」にするメリット：

- 判断スピードの向上： 良いターゲット群（当たり）に配信されたかを即座に判定でき、予算の増減などの調整を迅速に行えます。
- データの可視化： どの広告がどのセグメントに評価されているかを明確に把握できます。
- 機械学習の制御： 特定のクリエイティブに意図的に学習を集中させることが可能です。



ピンの刺し直しをしている段階では、良いターゲット群に配信できたと確認できたら、すぐに予算の調整などを行いたいので、早く結果を判定するために、「1広告セットー1広告」の形で配信をする方法が推奨運用方法になります。

そして、初動の検証段階では「1-1構造」が適していますが、当たりが見つかった後は、複数の当たりクリエイティブを1つの広告セットにまとめ、機械学習のパワーを集中させるのが現在のMetaのトレンドです。「検証はバラバラに、拡大はまとめて」という形で実施することをおすすめします。

また、その際には「クリエイティブID」の取り扱いに注意をしましょう。同じ動画や画像を複数の広告セットで使う場合、クリエイティブIDを使い回さないと、それぞれの広告で獲得したエンゲージメント（いいね！やコメント）が分断されてしまいます。

Meta広告には、オークション時に優位に働く指標の一つとしてエンゲージメントランキングというものがあり、エンゲージメントが多く付いている広告ほど、オークションが優位になり、CPMが安くなる傾向があります。

複製する際に「いいね！やコメントを含める」にチェックをして複製することで、エンゲージメントの引き継ぎが可能なので、複製をする際には要注意です。

⑦ASC

Metaから出た新たなAI広告ソリューションがASC（Advantage+ ショッピング キャンペーン）です。

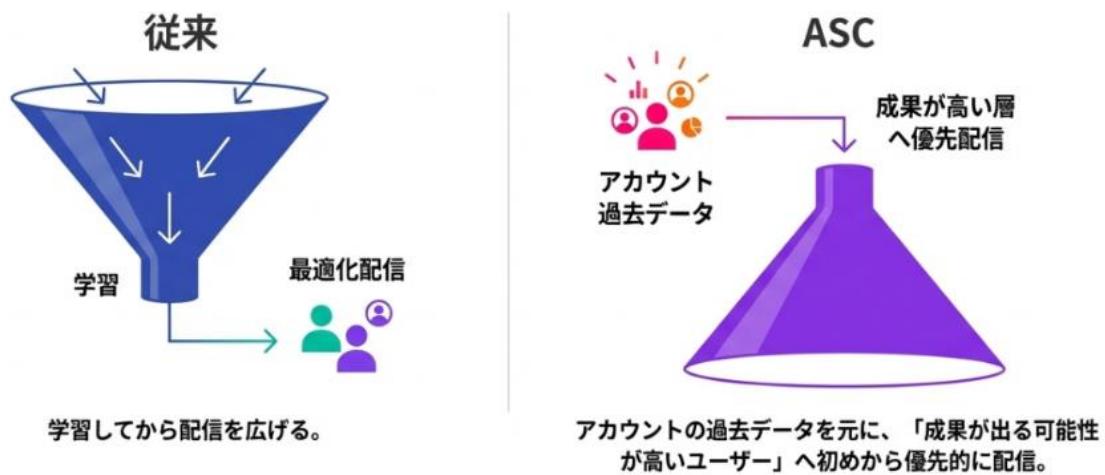
従来の広告運用では、入札や最適化、オーディエンス、掲載面など複数の要素を人の手で改善してきましたが、ASCではその大半をAIに任せることになり、クリエイティブのみがレバーとなっています。

そのため、運用の手間がなくなり、可変要素となるクリエイティブを良くすることだけに集中することができるのです。

従来のコンバージョン (コンバージョン目的 / カタログ販売目的)		Advantage+ショッピングキャンペーン
従来の機械学習モデル	機械学習	改良された機械学習モデル
手動で設定する	入札	自動入札のみ
いずれかのPixelイベント（入札戦略に基づいて最適化に設定したイベントのCVを目指す）	最適化	購入イベントのみ(配信の予算で最大の購入CV、最小の購入CPAとなることを目指す)
ターゲットを手動で設定する	オーディエンス	ターゲットを自動で設定（国のみ指定する）
手動で設定する（自動配置を選ぶことも可）	配置面	自動配置のみ
手動で設定する	クリエイティブ	ユーザーごとに最適な広告フォーマット、クリエイティブ、配信先を自動で決定
制限なし（最大6件が推奨）		1広告セットあたり最大150のクリエイティブ（クリエイティブ数が多いことが推奨）

では第2章でお伝えした機械学習とは一体何が違うのか。

通常の機械学習では広告掲載後のデータを元に学習を重ねていきますが、ASCでは広告が掲載される前や広告からコンバージョンデータを収集する前に、広告アカウント内の過去のコンバージョンデータを元に配信すべきターゲットグループが仮説立てられ配信されていきます。



全体に向けて配信し当たるところを見つけていくというのではなく、ターゲットの優先順位が高いグループから配信されるため、立ち上がりがはやいのが特徴です。

実際に弊社では下記のような事例がでています。



Case 2 速読セミナー事例

CV **3**倍

CPA **2**分の1

	CTR	CV	CPA	CVR
通常	0.91%	10	¥32,364	1.32%
ASC	1.04%	30	¥15,543	1.75%



Case 3 赤ら顔用化粧水事例

CVR **1.3**倍

CPA **3**分の2

	CTR	CV	CPA	CVR
通常	0.45%	98	¥9,507	2.46%
ASC	0.34%	65	¥6,533	3.18%

ショッピングキャンペーンとなっているため、D2C系でないと成果がでないと思ってしまうますが、このように無形商材でも成果がでていきますので、ぜひ使ってみることをおすすめします。

またASCでは特に機械学習の要素が強く、前項でご紹介した「ピン差し理論」を応用した運用が求められます。「一度試してダメだったから撤退」ではなく、何度もトライをすることを推奨します。

ただし、ASCは機械学習が強いが故に、ある程度のCVデータがないと機能しにくいです。Metaの推奨CV数としては週50件のCVが目安とされています。弊社では週50件とは行かずとも安

定した配信に繋がっているASCも多々ありますが、最低でも1日1件以上のCVがないと継続配信には繋がらない傾向があります。

アカウントの成熟度を見極めながらトライすることが重要です。

⑧バリュールール

バリュールールは最近Metaが導入を推奨している入札調整の機能です。

Meta広告は最適化や機械学習に強い媒体で「データ上CVが獲得できるなら積極的に配信する。」という挙動を示します。

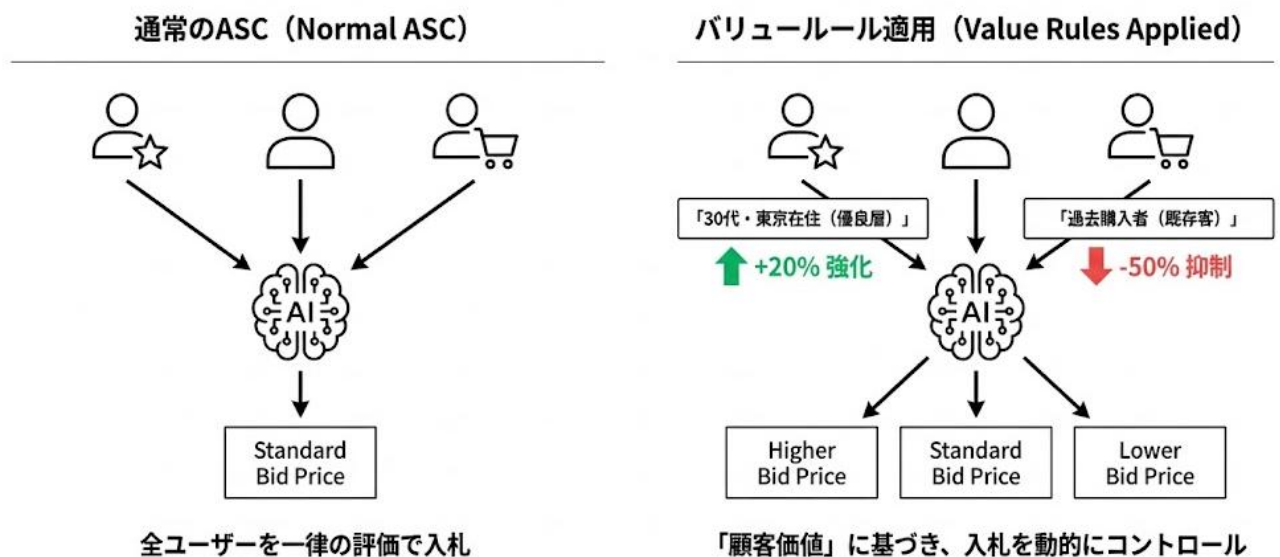
しかし、ビジネスにおいて「すべてのコンバージョンが同じ価値」であることは稀です。

例えば、自社の顧客データを見た際に

- 40歳未満： 初回購入 3,000円（LTVが低い）
- 40歳以上： 初回購入 3,000円（その後、何度もリピートして累計3万円使う）

ということが分かっているならば、年齢で入札の強弱を付けるべきです。

具体的に、AIの入札はこう変わる



バリュールールを使えば、特定の属性（オーディエンス、デバイス、地域など）に対して「この層の価値は通常より〇倍高い」と定義し、その層への入札を強めることができます。

バリュールールを活用することで、機械学習の最適化対象を「件数」から「ビジネスへの貢献度（価値）」にシフトさせ、投資対効果を向上させることが可能になります。

※入札価格の増減は -90% ~ +1000% の範囲で設定が可能です。

バリュールールでは、以下の条件に基づいて価値（入札の重み付け）を調整できます。

条件	活用イメージ
年齢	LTVの高い、40歳以上のユーザーへの入札を1.5倍にする。
性別	メイン顧客ではない男性への入札を1/10にする。
デバイス	BtoBサービス等の場合、PCユーザーの入札を1.5倍にする
OS	iPhoneユーザーのLTVが高い傾向にある場合、iOSユーザーの価値を1.2倍にする。
地域	特定の都市圏からの注文の方が継続率が高い場合、その地域の入札を2倍にする。
配置	AudienceNetworkのLTVが低いので、入札を1/10にする。

Meta広告は、LTVなどを加味した、CVした後のユーザー価値を学習することは難しいです。

自社内にデータが蓄積されているのであれば、そのデータを活用することで、Metaに対するガイドラインとしてバリュールールを設定すると投資対効果の最大化が図れます。

⑨ コンバージョンポイント設定

Meta広告では、広告を配信するだけで自動的に成果が出るわけではありません。AIに「どんなユーザーが成果につながるのか」を学習させる必要があります。その学習の材料になるのが、「コンバージョンポイント（成果としてカウントする行動）」です。

コンバージョンポイントとは何か？

コンバージョンポイントとは、「この行動をしたユーザーを“良いユーザー”として覚えてください」と、MetaのAIに教えるための目印です。

たとえば、

- 商品購入
- サービス申込み
- 資料請求

などが代表的なコンバージョンです。

AIは、「この行動をした人に似たユーザーを探して、広告を配信しよう」という学習を繰り返しています。

なぜ“いきなり購入”が難しいのか？理想はもちろん「購入」「申込み」をコンバージョンにすることです。ただし、次のようなケースでは注意が必要です。

- 広告を始めたばかり
- 予算が少ない
- そもそも購入数がほとんど出ていない

この状態で「購入」をコンバージョンに設定すると、

- 1週間で数件しか発生しない
- AIが学習できない

- いつまでも成果が安定しない

という状況に陥りやすくなります。

そこで考えるのが「ハードルを下げたコンバージョン（MCV：マイクロコンバージョン）」
購入や申込みがまだ難しい場合は、より起こりやすい行動をコンバージョンとして設定しま
す。

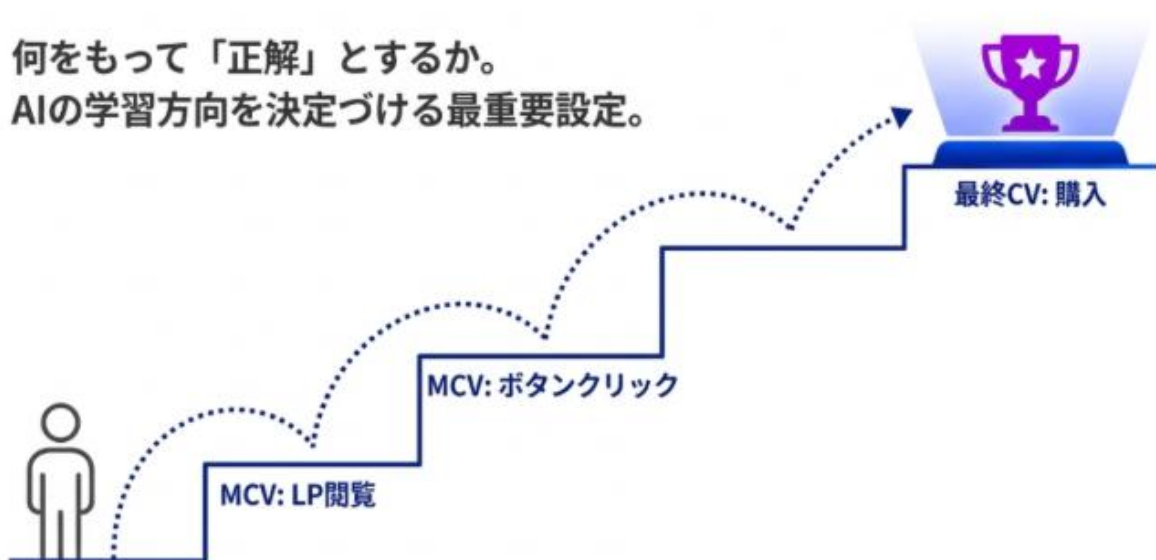
たとえば、

- LP閲覧（ランディングページをしっかりと読んだ）
- ボタンクリック（興味を持って行動した）
- フォーム到達（申し込み直前まで進んだ）

これらは、「購入には至っていないが、明らかに関心が高い行動」です。まずはこうした行
動をコンバージョンに設定し、AIに十分な学習データを与えていきます。

コンバージョンポイントの考え方は、「いきなりゴールを教える」のではなく、「途中の正
解も教える」というイメージです。

**何をもって「正解」とするか。
AIの学習方向を決定づける最重要設定。**



- いきなり「優勝した人だけ覚えて」
- ではなく
- 「予選を通過した人」「決勝まで来た人」も覚えて

という形で、

段階的に学習させる方が、AIは正しく成長します。

学習が進んだらどうする？

LP閲覧やボタンクリックでデータが溜まり、

- 配信が安定してきた
- CPAが読めるようになってきた

この状態になったら、徐々にコンバージョンポイントを引き上げていきます。

コンバージョンポイント設定で大切なのは、「最終成果」ではなく「今、学習させるべき行動」を選ぶことです。

- 広告開始直後はハードルを下げる
- 学習が進んだらゴールを引き上げる

この考え方を持つだけで、Meta広告の難易度は一気に下がります。

また、これらの中間地点のコンバージョンつまりはMCV（マイクロコンバージョン）を単なる「中間指標」として置くのではなく、「最終CVの期待値（価値）」を割り振ることで、コンバージョンデータが少ないアカウントでも学習を促進させていく事ができます。

学習データが不足しがちな、運用初期のアカウントや、高単価商材や検討期間の長いBtoB商材において有効な手法です。

なぜMCVに「価値（Value）」を設定するのか？

通常、購入や成約のCV件数が少ないアカウントでは、Metaの機械学習が十分に働きません。しかし、単にMCV（カート追加や資料請求ボタンクリックなど）を「数」として最適化すると、「アクションはするが、最終的に買わないユーザー」ばかりが集まるリスクがあります。

そこで、MCVから最終CVへの転換率に基づいた「期待価値」を各ステップに設定します。

これにより、件数を確保しながら、最終的な売上に繋がりやすい質の高いユーザーをAIが探せるようになります。

MCV Valueの算出と設計フロー

各ステップの価値は、以下の計算式で定義します。

$$\text{計算式：各MCVに設定する価値} = \text{CV売上（LTV）} \times \text{MCVから最終CVへの転換率}$$

設計例①（記事広告運用の場合）

最終的な目標CPAが1万円の場合、各ステップの転換率を以下と仮定します。

ユーザーアクション	最終CVへの転換率	設定するCV Value	最適化の考え方
最終購入（CV）	100%	10,000円	実際の利益をそのまま反映
記事遷移（MCV）	10%	1,000円	10回に1回成約する期待値

設計例②（BtoB・高額商材の場合）

最終的な成約（売上）が100万円、成約に至るまでの各ステップの転換率を以下と仮定します。

ユーザーアクション	最終CVへの転換率	設定するCV Value	最適化の考え方
最終成約（CV）	100%	1,000,000円	実際の利益をそのまま反映
内覧予約（MCV1）	10%	100,000円	10回に1回成約する期待値
資料請求（MCV2）	2%	20,000円	50回に1回成約する期待値

このように設定することで、Metaのシステムは

- ・「記事遷移を10件獲得すること」と「購入を1件獲得すること」を「同じ1万円の価値がある」

- ・「資料請求を50件獲得すること」と「成約を1件獲得すること」を「同じ100万円の価値がある」

と認識し、データが豊富なMCVを足がかりに学習をさせていきます。

実装のステップ

1. データの可視化：過去のデータから、各中間指標（MCV）から最終CVへの転換率を算出します。
2. イベントへのバリュー設定：Meta 픽셀やコンバージョンAPI（CAPI）の設定で、各イベントに計算した value パラメータを付与します。
3. 最適化対象の変更：広告セットの設定で、最適化対象を「コンバージョン数」ではなく「コンバージョン値（バリュー）」に設定します。

これによって、学習の早期安定化：最終CVが週50件に満たなくても、MCVを含めた「合計バリュー」で最適化を回せるため、機械学習が安定します。

ただし、この運用方法には、とても重要な注意点も存在します。

それは、転換率の定期的な見直しが必要という点です。MCVからCVへの転換率は、度々変化します。

季節要因やマクロトレンドでの変動はもちろんのこと、広告クリエイティブ一つでも大きく変動することもあります。定期的に転換率の数値を再計算し、Valueの設定を更新することを推奨します。

⑩LPの形式・オファー・説得コンテンツの内容

クリエイティブはあくまでも興味引きをする役割になります。実際にクリエイティブの検証でも、大きく広告の成果は変わりますが、遷移先のLPの改善・検証の方が大きな改善に繋がることがあります。

ユーザーに受け取って貰える形で情報を提供して、納得してCVしてもらえる設計になっているかが重要です。

1) LPの形式

広告の受け皿となるLPが弱いと、どれだけ広告が良くても成果にはつながりません。

- セールス型LP
- 記事(体験型)LP
- ブログ型(コンテンツ提供型)LP

商材・ターゲット・流入文脈に合わせて選択します。

記事LPを挟む場合でも商品の見せ方は重要で、季節要因や時事ネタに合わせて商品の見せ方を変えただけで数値が改善した事例もあります。

キットカットでペルソナを受験生に変えて成功したのと同様に、下記も同じ商品で見せ方を季節要因である花粉と絡めたことで「自分ごと化」させCPAを約1/4にまで改善できています。

旧記事LP

生理前の毎回の肌荒れ。ヒリヒリ痛みや湿疹も出て、最悪なときには痒みまで出ていた私を救った「魔法の美容ミルク」とは！？

※株式会社日本ドラッグストア研究部

最近SNSで話題で、皮膚科医もすすめる
赤ら顔専用の化粧品をご存知ですか？



新記事LP

花粉で顔がヒリヒリ、鏡を見たら赤ら顔...
メイクもまともに出来ません(泣)
そんな私(42)が安心してメイクをできるようになったのは
コレのおかげです！ ※株式会社日本ドラッグストア研究部



少しずつ肌になると、春はもうすぐそこ。
新しい出会いやイベントも多く、
おでかけも楽しくなる季節ですね。

そんな春の悩みといえば、
「花粉」という人も多いのではないのでしょうか？



2) 商品オファーの設計

広告は「商品」ではなく、オファーで売れます。

- 価格
- 特典
- 限定性
- タイミング

同じ商品でも、オファー設計次第でCPAは大きく変わります。

実際商品オファーの見直しというとは大幅な改善で時間がかかるものではないかと考える方もいらっしゃると思いますが、LPのFV（ファーストビュー）のコピーを変えるだけでもこのように数値を改善することができます。



上記はコピーの変更になりますが、商品サービスを一言で表す「キャッチコピー」を変えるだけでも反応率に大きな違いが生まれます。

商品オファーを改善するには色々なボトルネックが生まれますが、このようにキャッチコピーで反応をテストしてから確実に良くなるパターンや訴求、商品の見せ方を確かめてから商品オファーの見直しや改善に取り組む方が効果的です。

まずは手を入れやすく、成果に変化の出やすいFVから改善できる点はないか見つけていきましょう。

3) 信頼醸成のコンテンツ

CV直前でユーザーが必ず行っている判断が、「この会社・サービスは本当に信頼できるのか？」という確認です。ここで重要なのは、信頼はLPの中だけで完結していないという点です。

現在のユーザーは、広告やLPを見たあとに、

- 会社名を検索する
- SNSアカウントを見る
- 過去の発信内容をざっと確認する

といった行動を、無意識に行っています。

つまり、LP内の信頼要素 × 外部での情報の一貫性このセットで信頼判断が行われています。

まず最低限必要なのが、LP内の安心材料です。

- 実績・数字
- 導入事例
- お客様の声
- メディア掲載
- 代表者・運営会社情報

これらは「怪しくないか」を判断するための最低条件です。ただし、これだけでは「信頼できそう」止まりで、「この会社に任せたい」までは届かないケースが増えています。

実務で意識すべきポイント：信頼醸成コンテンツの設計



今、ユーザーが見ている“もう一段深い信頼”そこで重要になるのが、SNSや外部発信との一貫性です。ユーザーはこんな点を見ています。

- 広告で言っていることと、SNSの発信内容がズレていないか
- 都合の良いことだけを言っていないか
- 発信が一過性ではなく、継続されているか

たとえば、

- LPでは「専門家」と書いてある
→ SNSでは薄い内容・売り込み投稿ばかり

この場合、一瞬で不信感が生まれます。

逆に、「広告・LP・SNSで語っているメッセージが一貫している」「過去の投稿を見てもスタンスがブレていない」この状態になると、CV直前の心理的ハードルが一気に下がります。

4) 不安解消コンテンツ

最後の一押しとなるのが不安解消です。

- なぜこの価格なのか
- なぜ無料なのか
- なぜ今なのか

ユーザーの不安を先回りして言語化し、解消することでCV率は大きく改善します。CVに繋げるためのLP内のコンテンツとして重要なのが不安払拭コンテンツです。

例えば、企業側の利益にならなそうな価格設定の理由や、イベント無料開催の理由など、ユーザーが「怪しい、本当に大丈夫かな？」と不安を感じる部分に対して不安払拭コンテンツで安心感を与えることで行動に移させることができます。

無料で開講
決めた理由

ユーザーの不安を払拭し、CVに繋がる行動をしてもらうには…
不安払拭コンテンツのクリック率はダントツ高い

ユーザーの不安要素を払拭するコンテンツを挿入。
その直下のCTAが全体と比較しても断トツでクリックされていたので、当初想定していた通りにターゲットに安心感を与えて行動に移させることに成功した。

ユーザー 開催側にとっては利益なさそうな企画なのに、なぜ無料で実施するの？怪しい…

不安払拭 無料で開催する理由とともに、開催責任者の顔を掲載

ユーザー 顔を出せるってことは、怪しくないかも！こんなチャンスないし、応募してみよう！

上記は実際に弊社で無料開催したイベントですが、かなり特典が大きいものの無料であることに不安を感じるユーザーが多いことを想定し不安払拭コンテンツを挿入しました。

結果、不安払拭コンテンツはヒートマップ上のクリック率がダントツで高く、ユーザーが求めているコンテンツであることがわかります。

まとめ | Meta広告で成果を出し続けるために本当に大切なこと

ここまで、Meta広告で成果を出し続けるための10のロジックを解説してきました。重要なのは、これらが10個のテクニックの集合ではないという点です。

この10のロジックは、

- 上から順に「成果への影響度が高い」
- 上が崩れると、下をどれだけ改善しても意味が薄れる

という明確な優先順位を持った構造になっています。

成果が伸びないとき、多くの人がやってしまうのが、

- ターゲットを変える(広告設定が悪いという考え)
- 予算を増減する(機械学習が進まないという考え)
- LPを作り直す(LPがイケてないという考え)

といった一つの箇所に課題を置いた改善です。まさに何か一つの歯車が壊れているから結果が出ないような考え方です。

しかし、今のMeta広告では、ユーザーの思考プロセスに沿って設計し、AIが学習しやすい環境を整える広告に変化しています。

そのため、

- 何を伝えるか
- どの順番で伝えるか
- どこで不安を解消するか

を構造的に考えることが、成果への最短ルートになります。つまりは10のロジックで解説したポイントがすべて適切に設定されている事が継続的に成果を上げ続けるには重要になってきているという事です。

一番大切なのは「ユーザー視点を貫けているか」

10のロジックに共通する、たった一つの本質があります。

それは、「ユーザーは今、何を感じ、何を考えているか」をどこまで想像できているかという視点です。

- なぜ広告をクリックしたのか
- なぜ読み進めたのか
- なぜ申込みを迷ったのか

この問いを持ち続ける限り、広告は必ず改善できます。

Meta広告で成果を出すことは決して特別な才能や裏技が必要なものではありません。
正しい順番で、正しいロジックに沿って、ユーザー視点で設計する。

この10のロジックは、再現性のある広告集客で成果を上げ続けるための設計図です。

ここに書かれている内容を一つずつ見直し、「どこが弱いのか」を特定できるようになれば、広告運用の精度は確実に一段階上がります。

第四章：成果を最大化するための日々の運用と分析ポイント

Meta広告の成果は、管理画面のCPAだけでは判断してはいけません。CPAが合っていても売上が伸びない、逆にCPAが悪化しても利益が伸びる。この現象は、Meta広告が「潜在層への接触が中心」という構造を持つ以上、必ず起こり得ます。

そこで本章では、成果の再現性を上げるための運用視点を整理します。

ポイントはたった2つ。「アクセスの質を高める」×「アクセスの量を増やす」。この2軸で日々のチェック項目と打ち手を整理できるようになると、運用は“勘と経験”から“設計と改善”へ変わります。

アクセスの質を高めるための基本的な考え方

Meta広告は、インプレッションを伸ばしやすい一方で、配信の中心となるのは比較的潜在層のユーザーです。そのため、単に配信量を増やすだけでは成果には直結せず、意図的にアクセスの質を高める運用が欠かせません。

ターゲット重複の有無を必ずチェックする

広告セットを複数設定している場合、意図せずターゲットが重複しているケースは少なくありません。ターゲットの重複率が高いと、同一アカウント内でオークション競合が発生し、パフォーマンスの高い広告のみが優先的に配信され、それ以外の広告は十分な配信量を確保できない状態に陥ります。

この状態が続くと、

- ・予算を効率的に消化できない
- ・コンバージョン最適化に必要な学習データが蓄積されない

といった問題が起こり、結果として配信量そのものが徐々に減少していきます。

そのため、広告セットごとのターゲット設計は定期的に見直し、アカウント全体として無駄な競合が起きていないかを確認することが重要です。

フリークエンシーの上昇にも注意する

あわせて確認すべき指標がフリークエンシーです。フリークエンシーは、1人のユーザーが同じ広告に何回接触したかを示す指標であり、数値が高くなるほど、クリエイティブが枯れてきている可能性が高まります。

運用上の目安としては、フリークエンシーが「2」を超え始めた段階で調整を検討しましょう。

具体的には、

- ・ターゲティングを広げ、新しい配信対象を増やす
- ・新たなクリエイティブを追加する

といった対応が有効です。

オーディエンス重複率の確認方法

Meta広告では、作成済みのオーディエンスを2～5つ同時に選択することで重複率を確認することができます。

オーディエンスの重複状況確認

The screenshot displays the Meta Ads 'Audiences' section. On the left, there's a list of audiences with checkboxes. A blue callout box highlights a specific audience overlap view, showing a pie chart and numerical values for the overlap percentage (22%) and the number of people (93,171).

重複率が高い場合は、

カスタムオーディエンスの条件や作成方法を見直し、アカウント内での不要な競合を避ける設計に修正していくことをおすすめします。

作成したオーディエンスに2つから5つまで同時にチェックをいれて確認できますので、重複率が高い場合は、カスタムオーディエンスの作り方を変えるなどして対策するのがおすすめです。

配信面を前提とした広告設計の考え方

Meta広告は、配信先（配信面）によって広告の表示形式・表示されるテキスト情報・ユーザーの閲覧態度が大きく異なります。そのため、成果を安定させるためには、「どの配信面で、どのように広告が見られているか」を前提に設計することが不可欠です。

管理画面プレビューだけを信じるリスク

広告管理画面でデフォルト表示されるプレビューは、Facebookフィード面を基準にしています。しかし実際の配信では、

- Instagramフィード
- Instagramストーリーズ / リール
- Facebookフィード
- Facebookリール
- Threadsフィード

など、複数の配信面に広告が表示されます。



例えば、InstagramフィードやThreadsでは、見出しや説明文が表示されない、もしくは極めて目立ちにくいケースが多く、Facebookフィードを前提に作成した広告文では、ユーザーに伝えたいメッセージが欠落してしまう危険性があります。

配信面を絞らない場合の基本設計

配信面の絞り込みを行わず自動配置を使用する場合は、以下を前提に広告を設計する必要があります。

- メインテキストのみ表示されても意味が通じる
- 見出しのみ表示されても訴求が成立する
- 画像・動画単体でも「何の広告か」が伝わる

特に、InstagramリールやThreadsではテキスト情報よりもクリエイティブの視認性と一瞬の理解度が重要になります。

そのため、「どこで、どの要素が見られるのか」を想定した設計が、アクセスの質を大きく左右します。

Threads配信を前提にした考え方（最新ポイント）

Threadsは他の配信面と比べて、

- テキスト比重が高い
- 投稿コンテンツに近い文脈で広告が表示される
- いわゆる“広告感”が強いとスルーされやすい

という特徴があります。

そのためThreads配信では、「売り込み感の強いコピー」「情報量の多い説明型テキスト」よりも、「問いかけ型」「共感型」「投稿に自然に溶け込むトーン」の広告が、比較的エンゲージメントを獲得しやすい傾向があります。

「Facebookで成果が出ているコピーをそのまま使う」「LP説明文の延長で作る」といった設計は、Threadsではパフォーマンスが落ちやすいため注意が必要です。

配信開始後のチェックと改善が重要

配信面を絞っていない場合、FacebookとInstagram、さらにThreadsのどこに多く配信されるかは事前には確定しません。そのため、配信開始後は必ず

- 配信面別の配信量
- 配信面別のCPA・CTR・CV数

を確認し、実際に配信が寄っている配信面に合わせてクリエイティブを最適化していくことが重要です。

配信面ごとの特性に合わせた広告作成を行うことで、同じ予算でもアクセスの質を高めることが可能になります。

ユーザーの質を上げるには



ユーザーの質が上がらない本当の理由

Meta広告を運用していると、「リスティング広告に比べてユーザーの質が悪い」と言われることがあります。ただし、ここで一つはっきりさせておきたいことがあります。Meta広告だから質が悪いわけではありません。

まず前提として、Meta広告とリスティング広告は「ユーザーの状態」が違います。

- ・リスティング広告
 - すでに悩みを自覚している
 - 今すぐ解決策を探している
 - 比較検討フェーズ
- ・Meta広告
 - まだ悩みがぼんやりしている
 - 自分ごと化が弱い
 - きっかけ待ちの潜在層

つまり、同じ売り方・同じ温度感で集めれば、質が違うのは当然です。

実は「価格」と「売り方」が質を決めている

ユーザーの質が下がる大きな原因は、ターゲティング以前に価格と売り方にあります。

① 安さ押しの訴求

- ・〇〇円だけ
- ・今だけ無料
- ・ワンコイン

こうした訴求は、「とりあえず申し込む層」を大量に集めます。結果として「購入後すぐ離脱」「本申し込みに進まない」「継続しない」という状態になりやすいです。



② 煽りすぎのコピー

- ・誰でも簡単
- ・すぐ成果が出る
- ・知識ゼロでOK

これは本気度が低い人ほど反応しやすいコピーです。短期CVは伸びますが、長期で見ると質は確実に下がります。

③ ライトすぎるCV設計

- ・ 資料請求だけ
- ・ 無料登録だけ
- ・ とりあえずLINE追加

ハードルが低いCVは「興味が浅い層」も大量に通します。その結果、CVRは高いが売上につながらない、という状態になります。Metaは潜在層や見込み層という思い込みがマーケティング設計自体をライト寄りにしてしまっていないか確認しましょう。

AIにCVを学習させる論点で考えると敷居を下げた煽りコピーの方がCVは獲得しやすいですが、テクニカル面だけを考えて運用してしまうとCVしないユーザーを大量に集めてしまう広告運用になってしまうのです。

質を上げるとは「あえて捨てる」こと

CVユーザーの質を上げるというのは、見込みの低いユーザーを取らない選択をすることです。

例えば、

- ・ 価格を下げない
- ・ 条件や制限をあえて書く
- ・ 向いていない人を明確にする
- ・ 簡単さより「大変さ」も伝える

これをやると、CV数は減り、CPAは上がりやすくなります。でもその代わり、「継続率」「顧客単価」「LTV」は当然上がりやすくなります。

「CPAを下げる事、CVの質を上げる事」は相反する関係という事を覚えておきましょう。よくある要望ですが、CPAを下げてCVの質を上げるのであれば本書で説明している10のロジックが適切に組みあがって初めて成立するものです。

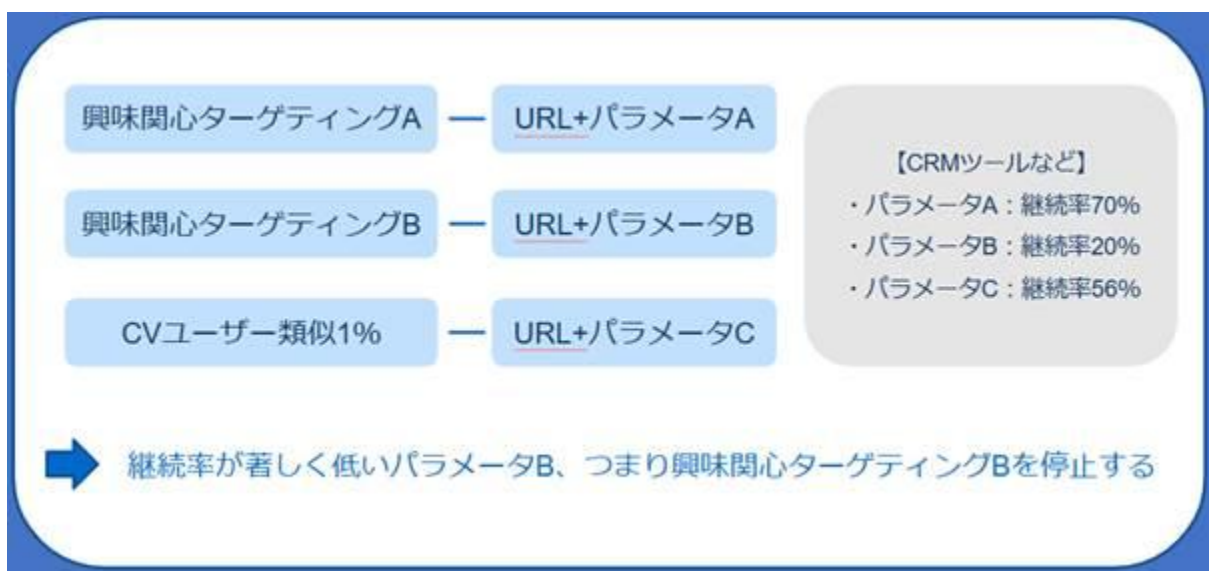
- ・量を取りに行けば質は落ちる
- ・質を取りに行けばCPAは上がる

一般的にはこのトレードオフが成り立つ関係だからこそ、質を重視した運用をする場合は、「どの指標を優先するのか」「一時的にCPAが上がること」「長期で回収する設計」これを社内・クライアントと事前に揃えることが重要です。

質を可視化しないと、改善はできない

「なんとなく」ではなく、追える状態を作る必要があります。

- ・ターゲティング別にパラメータを分ける
- ・広告別にパラメータを付与する
- ・どこから来たユーザーが残っているかを見る



Google Analytics等が使えない場合は、期間を分けて配信し、その期間のユーザーの動きで比較していく。これだけでも、「CVは多いが質が悪い広告」「CVは少ないが質が高い広告」がはっきり見えてきます。

アクセスの量を増やす

アクセス数を増やす最もシンプルな方法は、広告予算を増やすことです。

ただし現実的には、広告費は無限に上げられるものではありませんし、簡単に増額できないケースの方が多いでしょう。

そのため、同じ広告費のままアクセス数を増やすという視点が重要になります。広告費を増やさずにアクセス数を伸ばすには、

- ・CTRを上げる
- ・結果としてCPCを下げる
- ・同じ広告費でより多くのクリックを獲得する

この構造を作る必要があります。ここが少し分かりづらいので、順番に説明します。

今の広告は「インプレッション課金」が前提

現在のMeta広告をはじめ、多くの広告媒体はクリック課金ではなく、インプレッション課金がベースになっています。

つまり、

- ・広告は「何回表示されたか」でまずコストが決まる
- ・クリックは結果として発生するもの

という考え方です。

CTRが高い＝同じ表示回数でクリックが増える

例えば、同じ広告費で10,000回表示されたとします。

- ・CTR 0.5% → 50クリック
- ・CTR 1.0% → 100クリック

表示回数（インプレッション）が同じでも、CTRが高いだけでアクセス数は2倍になります。
これが、「CTRが上がればアクセス量が増える」と言われる理由です。



さらに重要なのが「CTRが上がるとCPCも下がりやすい」ということです。

CTRが高い広告は、媒体側から見ると「ユーザーにとって価値が高い広告」と判断されやすくなります。

その結果、

- ・オークションで有利になる
- ・1クリックあたりの単価（CPC）が下がる
- ・同じ予算で表示回数が増える

という好循環が起きます。

まとめると多くの運用者がクリエイティブを何度も入れ替えて起こそうとしている改善は下記です。

1. クリエイティブ改善でCTRが上がる
2. 同じ広告費でもクリック数が増える
3. 評価が上がりCPCが下がる
4. さらに多く表示され、さらにクリックが増える

つまり、CTR改善は「アクセス量を増やす起点」になっているということです。

クリエイティブの検証はとにかくPDCAを回すスピードが鍵になってくるため、まずはスピード重視で静止画で様々なパターンを作成し、ある程度反応の良いコピーや素材の傾向などが見えてきた段階で動画の検証にチャレンジするのがおすすめです。

また、スピードを重視したクリエイティブ作成におすすめなツールが「Canva」です。豊富な種類のテンプレートに文字を入れるだけで本格的なクリエイティブ作成ができます。

手間と時間をかけたクオリティの高いクリエイティブが好成績というわけではないので、このようなツールを駆使してクリエイティブを効率的に量産していきましょう。

日々管理画面で確認すべき項目

Meta広告を安定して改善していくためには、日々の管理画面チェックで「どこに配信され、どこで成果が出ているのか」を把握することが重要です。感覚ではなく、配信実態をデータで捉えることが前提になります。

① 配置別のパフォーマンス確認

Meta広告は、Facebook・Instagramを軸に、フィード、ストーリーズ、リールなど細かい配信面に分かれています。

まずは、

- ・ FacebookとInstagramのどちらがメイン配信先になっているか
- ・ どの配信面にインプレッションが寄っているか
- ・ どの配信面でCVが発生しているか

この大枠を確認しましょう。

●配信量と成果のズレをチェックする

特に注意したいのは、・ 配信量が多いが成果が出ていない面・逆に、配信量は少ないが効率の良い面このズレです。

例えば、「Instagramリールへの配信量が少ない」「配信は出ているが成果が弱い」「正方形（1:1）のクリエイティブしか設定していない」といった場合、リール面に最適化された9:16のフルスクリーンクリエイティブを追加することで、パフォーマンスが改善するケースは少なくありません。

配信面に合わせてクリエイティブの形を最適化することは、CTR・CVRの両面に直結します。

② 年齢・性別・地域別のパフォーマンス確認

ターゲットを広めに設定している場合は、年齢・性別・地域別の内訳を必ず確認します。

例えば、「20代～60代まで幅広く設定している」「男女ともに配信している」こうしたケースでは、実際に成果が出ている層とそうでない層が明確に分かれていることが多いです。

●データをもとにクリエイティブを分ける

内訳を確認したうえで、

- ・ 女性からのCVが多い→ 女性向けの訴求・ビジュアルを強化
- ・ 特定の年代で反応が良い→ その年代に刺さる表現に寄せる
- ・ 地域差が出ている→ エリア訴求を入れる

といったように、配信設定を狭めるのではなく、クリエイティブ側で寄せるのが基本です。これにより、配信ボリュームを落とさずにパフォーマンスを引き上げることができます。

●日々のチェックの目的は「次の一手を決めること」

管理画面を見る目的は、数字を眺めることではありません。

- ・どこを伸ばすか
- ・どこを補強するか
- ・次に何を作るか

この「次の一手」を決めるために、配置別・属性別のデータを確認します。日々この視点で管理画面を見ることができれば、改善スピードは確実に上がります。

クリエイティブの品質を確認する方法

Meta広告では、各クリエイティブの品質を「広告関連度診断」で確認することができます。これは、Metaの広告オークションにおいて同じ条件下の他広告と比較した際の相対評価を示す指標で、各項目が「平均以下」「平均」「平均以上」などの段階評価で表示されます。

●広告関連度診断の3つの評価項目

広告関連度診断は、以下の3つの観点で構成されています。

① 品質ランキング

同じターゲット層に配信されている広告と比較した際のクリエイティブ自体の感性的な品質評価です。

- ・誇張表現が強すぎないか
- ・不快感を与える要素がないか
- ・ユーザー体験を損ねていないか

といった観点が影響します。

② エンゲージメント率ランキング

同じターゲット層の広告と比較した際の予測エンゲージメント率の評価です。いいね・コメント・保存・シェアなど、ユーザーの反応が得られそうかどうかを加味されます。

② コンバージョン率ランキング

同じターゲット層・同じ最適化目的の広告と比較した際の予測コンバージョン率の評価です。CV最適化配信を行っている場合、この指標が成果に最も直結します。

Metaの公式ヘルプでは、3つの評価の組み合わせごとに推奨される改善アクションが公開されています。

広告関連度診断			原因	推奨事項
品質 ラン キン グ	エンゲ ージメ ント率 ランキ ング	コンバ ーショ ン率ラ ンキン グ		
平均 以上	平均以 上	平均以 上	関連度に関 題はありま せん。	広告の目的に沿って最適化しましょう。
平均 未 満	対象外		低品質な広告 とみなされて います。	クリエイティブアセットの品質を改善するか、広告の品質を高く評価してくれそうなオーディエンスをターゲットに設定します。低品質とみなされる広告の特徴は避けてください。
平均 以上	平均以 上	平均 未 満	広告がコンバ ーションにつ ながっていま せん。	広告のコールトゥアクションまたはポストクリック体験を改善するか、購入意向の高いオーディエンスをターゲットに設定します。製品やサービスの中には、必然的にコンバージョン率が低くなるものがあります。コンバージョン率が期待どおりの場合は、広告の調整は不要の可能性があります。
平均 以上	平均 未 満	平均以 上	広告が関心を 集めていま せん。	オーディエンスとの関連度を高める方法を検討する(例えば、広告を魅力的にする、興味深い内容にする、目を引くものにする)が、広告に反応する可能性の高いオーディエンスをターゲットに設定します。

<https://www.facebook.com/business/help/436113280262012?id=561906377587030>

ただし、ここで重要なのは公式の推奨事項を最優先で対応する必要はないという点です。

●最優先すべきは「配信目的に沿ったKPI」

広告運用において最も重要なのは、「CV獲得」「アクセス増加」「CPA改善」といった配信目的に沿ったKPIです。そのため、管理画面上で広告関連度診断が「平均以下」と表示され

ていても、「CVが取れている」「クリックが安定している」のであれば、慌てて止める必要はありません。

広告関連度診断は、あくまで「改善のヒントを得るための参考指標」として活用するのが適切です。

エンゲージメントが高くなる広告を意識する

エンゲージメントとは簡単に言うとユーザーの反応のことで、エンゲージメント率が高いほど関心を持たれていると言えます。

基本的にCV目的の広告配信を行っている場合、エンゲージメント率はそれほど重要視すべきポイントではありませんが、エンゲージメントが高いことによるメリットがあります。

メリット①：インプレッションが伸びやすくなる

エンゲージメントが高い広告は「ユーザーにとって有益である」とMetaに判断されます。

Metaはユーザーにとって有益な情報をより多く届けるように動くため、有益な情報＝エンゲージメントの高い広告はCPMを抑えつつインプレッションが伸びやすくなるのです。

メリット②：広告の寿命が伸びる

Meta広告は同じ広告を配信し続けると徐々にリーチが伸びなくなり、2週間ほど超えてくると広告の反応が落ちていく傾向があります。ただ、いいねやコメント、保存等のエンゲージメントが発生することで、長く配信し続けてもリーチが落ちにくい広告になります。

ここまで、エンゲージメントが高いことによるメリットを伝えましたが、Meta広告をCV目的やアクセス収集目的で配信している場合、第1指標はエンゲージメントではなく「コンバージョン」や「クリック数」ということは忘れないようにしましょう。

エンゲージメントが高い広告≠成果が出る広告ではないため、広告のエンゲージメントが高くなるかどうかを意識しすぎると逆に広告の成果が悪くなる恐れがあります。

ただ、多方面からクリエイティブの成果を分析することで、より効率的に広告配信を行い、より多くの人にアプローチすることができるので、各指標を参考にPDCAサイクルを回してアクセスの量を改善していきましょう。

運用における注意点

●CPA重視運用の落とし穴

広告運用において非常に多い失敗が、CPAだけを指標にしてしまい、結果として売上・利益を最大化できていないケースです。

現場ではよく「CPAが悪化してきたので、配信量を抑えてCPAを合わせましょう」という判断が行われます。では、この判断は本当に正解なのでしょうか。ここで立ち返るべきなのが、広告運用の本来の目的です。

目標CPAを達成すること自体が目的なのでしょうか。確かに運用担当者の役割としてCPA管理は重要です。しかし、会社視点で見たとき、広告はいくまで売上・利益を生み出すための手段に過ぎません。

目的は常に「売上・利益の最大化」であり、CPAはそのための管理指標の一つにすぎない、という前提を見失ってははいけません。

●CPAだけを見た判断が生むズレ

例えば、問い合わせ獲得を目的としたコンサルティング会社を考えてみます。

どちらも月額20万円のコンサル契約を販売していると仮定します（原価・販管費の構造はA社・B社ともに同一とします）

広告指標だけを見ると、B社の方がCPAは良好に見える。しかし、その後の受注率やLTVまで含めて売上を見ると、結果的にA社の方が売上は大きい。

会社	A社	B社
広告費	1,000,000円	1,000,000円
問い合わせ件数	26件	40件
CPA	38,461円	25,000円
受注率	50%	20%
受注件数	13件	8件
売上	2,600,000円	1,600,000円

このように、広告単体のコスト効率は改善していても、ビジネス全体の回収効率が悪化するという事は、実務では非常によく起こります。

誤解してほしくないのは、獲得コストを下げる努力自体は重要だという点です。ただし、広告費だけを削減しても、事業全体のパフォーマンスが向上するとは限りません。CPAはあくまで「広告部分の指標」です。

本来は、「受注率」「LTV」「利益率」「回収期間」といったマーケティング全体の指標とセットで成功を定義する必要があります。この視点が欠けたまま運用を続けると、CPAと戦えば戦うほど、配信量が縮小し、売上機会を失い、結果として運用が苦しくなっていきます。

広告の効率だけでなく、ビジネス全体の効率を見て意思決定する。これが、長く成果を出し続ける運用の前提です。

●CPMは改善指標にすべきか

一定期間運用してアカウントを分析していると、「CPMが上がったせいで成果が悪化しているのではないか」という場面に直面することがよくあります。

例えば、

- ・CTRは1.2%で横ばい、むしろ微増している
- ・それにも関わらずCPCが120円 → 150円に上昇
- ・原因を見てみるとCPMが大きく上がっている

というケースです。

「CTRが上がればCPCは下がるはずなのに…」そう考えてCPMに目が向くのは自然な流れです。Meta広告では、広告表示時にオークションが行われ、以下の要素から算出される「総合的な価値」によって配信可否や単価が決まります。

- ① 入札価格
- ② 推定アクション率
- ③ 広告品質

このうち③広告品質は、「ターゲットに適切に届いているか」「ユーザーにとって有益な情報か」といった観点で評価されますが、評価基準は明確に開示されておらず、最も曖昧な要素です。

そこで、広告品質と管理画面指標の関係を分析すると、次の傾向が見えてきます。

- ・CTRが高い広告ほどCPMは上がりやすい
- ・CPMが高い＝CPAが必ず悪化する、というわけではない
- ・品質ランキングが高い広告はCPMが抑えられ、低い広告はCPMが上がりやすい

品質ランキングとは、同一オーディエンス内で比較した際の広告の感性品質を示す指標です。広告を見た人・非表示にした人からのフィードバックや、情報の隠蔽、扇情的表現、エンゲージメントバイトといった低品質とみなされる要素が総合的に判断材料となります。

●CPMを主指標にしない理由

この構造を踏まえると、「CPMが高いから」という理由だけで早期に配信停止する判断は、本来獲得できたはずの成果を捨ててしまう可能性があります。そのため、CPMはあくまでサブ指標として捉え、第一判断基準にすべきではありません。

また、CTRが低い状態で「CPMを下げたいから」という理由だけでターゲティングを頻繁にいじるのも本質的ではありません。

多くの場合、CPMが高い原因はターゲティングではなく広告品質（クリエイティブ）にあります。

結局のところ、運用で最も重要なのは、

- ・クリエイティブテストを継続的に行う
- ・ユーザーにとって本当に有益な情報を届ける
- ・広告ポリシーを厳守する

この基本を徹底することです。

広告品質が高まれば、結果としてCPAが改善する。この点は疑いようのない事実です。

CPMに振り回されるのではなく、ユーザー価値を高める運用を軸に判断することが、長期的に成果を出すための正しい運用姿勢と言えるでしょう。

第五章：AIを活用した広告クリエイティブ作成

現在の広告運用において、クリエイティブの質と量は成果を左右する最大のレバーです。AIを活用することで、以下のような高クオリティなクリエイティブを即作成することができます。



AI活用による圧倒的な「時短」と「コスト削減」

AIを活用することで、従来のクリエイティブ制作における課題を劇的に解決することが可能です。

Before:
人手による作業



構成検討



素材探し



ラフ作成

After:
AI活用による作業



作業時間を
50~80%削減

コストの最小化：これまで外部の制作会社やデザイナーに外注していた工程を内製化できるため、外注費の大幅な抑制と社内リソースの最適化が実現します。

圧倒的な時短：従来、企画から完成まで数時間～数日かかっていた制作工程を数分に短縮できます。これにより、ビジネスのスピード感が劇的に向上します。

検証回数の増大：制作スピードが上がることで、同じ時間内でより多くのパターンを検証できるようになり、結果として「勝ちクリエイティブ」に辿り着く確率が高まります。

使用するAIは「Nano Banana Pro」

クリエイティブ制作に使用するのは、Googleの高度な推論能力を画像生成に組み込んだ最新モデル「Nano Banana Pro」です。

正確な文字入れ：

従来のAIが苦手としていた「画像内への正確な日本語（漢字・ひらがな・カタカナ）の描画」を、崩さずに行うことができます。

高度な構図維持：

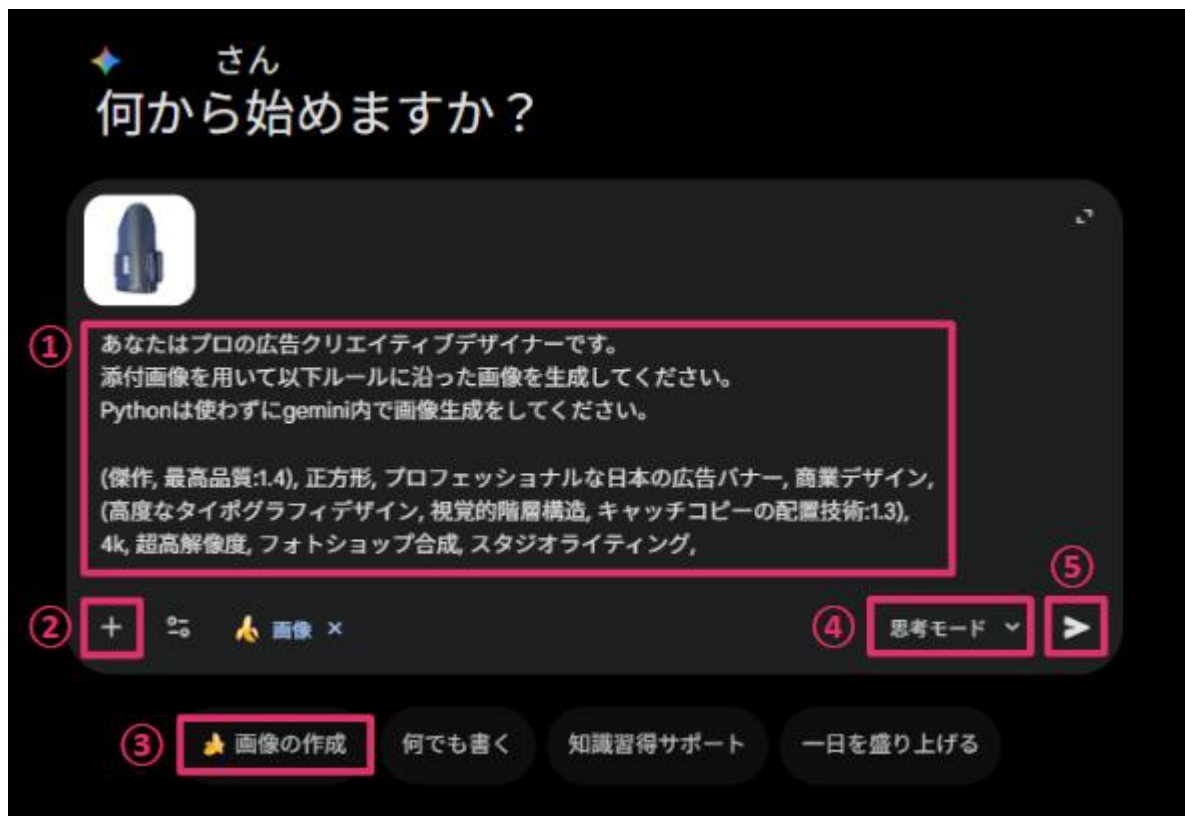
複雑なレイアウトやタイポグラフィの指示も、チャット形式の対話で直感的に反映可能です。

参照画像の活用：

最大14枚の参照画像（商材写真や人物など）を読み込ませ、その要素を維持したまま新しいバリエーションを生成できます。

「Nano Banana Pro」の使い方

まず、Google Gemini (<https://gemini.google.com/app?hl=ja>) にアクセスします。



- ① プロンプトを入力（詳細は後述）
- ② ファイルを追加（商材画像などがある場合）
- ③ 「画像の作成」を選択
- ④ モデルは「思考モード」を選択 ※
- ⑤ 「送信」をクリック

※モデルを「高速モード」にした場合、思考モードと比較して生成にかかる時間は短いです
が、描写の正確性やクオリティが落ちる傾向にあります

コピーもまるっとAIに任せる場合のプロンプト



上記のクリエイティブは商材画像を追加のうえ以下のプロンプトを使用しています。

あなたはプロの広告クリエイティブデザイナーです。

添付画像を用いて以下ルールに沿った画像を生成してください。

Pythonは使わずにgemini内で画像生成をしてください。

(傑作, 最高品質:1.4), 正方形, プロフェッショナルな日本の広告バナー, 商業デザイン,

(高度なタイポグラフィデザイン, 視覚的階層構造, キャッチコピーの配置技術:1.3), 4k, 超高解像度, フォトショップ合成, スタジオライティング,

推論順: 必ず初めに商材名・商材概要をもとにコピーを作成。

その後、そのコピーの文字をそのままデザインとして画像出力を行うこと。

商材名: [※ここに商品名を入力],

商材概要: [※ここに商品の概要について入力],

構成:

2x2のグリッドレイアウト, 4分割画面, 1枚の画像に4つの異なる広告バリエーション,
三分割法を用いたレイアウト, 非対称なバランス (Asymmetry), 画像と文字の明確なゾーニング,
Z型またはF型の視線誘導, 躍動感のある構図,

スタイルのバリエーション:

(左上): 方向性A

(右上): 方向性B

(左下): 方向性C

(右下): 方向性D

それぞれ完全に方向性を離しつつ4種類出力すること。

メインで使用するフォントの種類をそれぞれのクリエイティブで重複しないように出力すること。

共通要素:

情報の優先順位付け, プロのデザイナーによる文字組み, 可読性とデザイン性の両立, 日本のWeb広告トレンド, シズル感, 互いに異なる多様なデザインアプローチ,

--ar 1:1

■ネガティブプロンプト (以下の要素は出力禁止)

(低品質, 最悪の品質:1.4), A・B・C・Dなどのラベル, 商材とは無関係のコピー, イラスト, 絵画, 3Dレンダリングのような質感, ぼやけた, ノイズ, 歪んだ形, 悪い構図, 暗すぎる, 汚い背景, 枠外, 署名, ウォーターマーク, 人物の崩れた顔, 指の欠損, 継ぎ目が見える, 低解像度, アマチュア作品, 単調な中央配置, 文字と被写体の重なりすぎ, 読めない文字配置, 余白のないデザイン, 類似したデザインの重複, 意味のない文字列の羅列

コピーを指定する場合のプロンプト



上記のクリエイティブは人物画像を追加のうえ以下のプロンプトを使用しています。

あなたはプロの広告クリエイティブデザイナーです。
添付画像を用いて以下ルールに沿った画像を生成してください。
Pythonは使わずにgemini内で画像生成をしてください。

1. 基本設計（表現再定義）※業界や商材により調整

アスペクト比：1:1

ビジュアル：IT系

ターゲット：事業判断を担う経営者・責任者

人物：添付画像

ロゴ：添付画像

2：テキストカラー ※業界や商材により調整

メインカラー：白

強調カラー：ゴールドのグラデーション

サブカラー：自由

3：レイアウト

レイアウト：視線のZの法則（左上→右下）を意識。

左上：ロゴ
中央左：強力なコピー（フックとメイン）
中央左下：補足
右側：人物
左下：CTAボタン

4. コピー構造

フックの小見出し

※ここに指定のコピーを入力

メインコピー

※ここに指定のコピーを入力

補足・リードコピー

※ここに指定のコピーを入力

CTAボタン

※ここに指定のコピーを入力

AI活用の本質的な価値：「作る」から「考える」へのシフト

AI活用の真の価値は、単なる制作の自動化ではありません。

制作作業に費やしていた膨大な時間を、「戦略立案」「仮説構築」「詳細な数値分析」といった、人間にしかできない高付加価値な業務へとシフトさせることにあります。



物理的な制作の限界をAIによって突破し、圧倒的なスピードでPDCAを回し続けること。
これこそが、Meta広告において勝ち続けるための新基準です。

第六章：Meta広告攻略に必須の最新トレンド

CV類似に変わるターゲティング配信

CV類似配信は、Metaの「必須ターゲティング手法」ですが、一方で「CPMが高騰しやすく、費用対効果が合わない」という状況も散見されます。

そこで重要になるのが、CV類似配信の代替となる「ウェブサイト滞在時間別のビジター」オーディエンスの類似配信です。

ウェブサイト滞在時間別のビジターとは？

ウェブサイト訪問者のうち、特に滞在時間が長かった上位のユーザー層を配信対象オーディエンスとして絞り込む機能です。

滞在時間でオーディエンスを絞り込んでいるため、通常のターゲティングよりも、興味・関心度が高いユーザーに、再アプローチができます。実店舗に例えるとわかりやすいでしょう。

お店の入り口をチラッと見てすぐに立ち去った人と、店内で商品を手に取り、30分以上滞在した人。どちらが「次に再来店した際に購入してくれる可能性」が高いかは明白です。

従来の一般的なリターゲティングは、この「チラ見しただけの人（冷やかしか客）」も「30分滞在した人（真剣な検討客）」も、同じ「訪問者」としてひと括りにしてしまいます。

これに対して「ウェブサイト滞在時間別のビジター」では、

- 上位5%：最も関心が高い「超コア層」
- 上位10%：高い関心を持つ「優良層」
- 上位25%：少なくとも「一瞬で離脱」はしていない「検討層」

このように、滞在時間でフィルターをかけることで、質の高いユーザーだけに広告費を集中させることが可能になります。

昨今トレンドになっているのは、この「ウェブサイト滞在時間別のビジター」のユーザーリストを元に類似配信を行う手法です。

CV類似はオークションで競合しやすくCPMが高くなりやすい傾向があります。そうなった時の対処法として、リマーケティングリストの類似を行うケースがありましたが、こちらは成果が合わず撤退するケースが多いです。

そんな中で「ウェブサイト滞在時間別のビジター」の類似は、CPM・CVRのバランスが取れていて、しっかりと成果が合う配信に繋がる傾向にあります。

検証データ：ASC vs 「ウェブサイト滞在時間別のビジター」類似

実際に、このどれほどパフォーマンスに影響するのか、比較検証したデータが下記です。

このアカウントではCV類似はCPMが10,000円近くまで高騰してCPAが合わず停止、直近ではASCを使って配信をしていました。

そこで「ウェブサイト滞在時間別のビジター」の類似をためした事例となります。オーディエンスの母数を確保するため、滞在時間上位25%のユーザーを元にした「類似オーディエンス（1-10%）」を作成し、記事広告で検証しました。

指標	ASC	ウェブサイト滞在時間別のビジターの類似
CPM	¥3,650	¥4,322
CPC	¥196	¥251

CTR	1.86%	1.72%
MCVR	8.02%	11.35% (+3.33%)
CPA	¥21,799	¥13,190 (-¥8,609)
平均OAR	36.08%	40.09% (+4.01%)

この結果から読み取れるのは、「入り口の単価（CPC）は高くても、出口の効率（CVR/CPA）が圧倒的に良い」という点です。

「滞在時間が長い」ということは、記事を熟読し、自分事として捉えている証拠だと思っています。その熱量が高い状態のユーザー（またはその類似ユーザー）に配信を絞ることで、記事の読了率や遷移率、最終的な購買意向にまでポジティブな影響が出ていると見ています。

運用の注意点：ボリュームと熱量のトレードオフ

ただし、この理論には一つだけ注意点があります。それは「オーディエンスを絞れば絞るほど、配信ボリュームが減る」という点です。

「ウェブサイト滞在時間別のビジター」では「5%・10%・25%」の3段階でオーディエンスを作成できます。

当然上位5%の方が滞在時間は長いという話になるのでリストの見込みは高くなりますが、サイトのトラフィックが少ない場合、配信ターゲットが少なすぎて広告が動かなくなってしまう。

- ・アクセスが少ない場合： まずは「上位25%」から始める。
- ・十分なオーディエンスボリュームがある場合： 「上位10%」「上位5%」を試す。
- ・CV数を増やしていく場合： 「類似オーディエンス」の拡張度合いを1%から徐々に増やしていく作成する。

このように、自社のトラフィック量に合わせて「フィルターの網の目」を調整することを推奨します。まずは、自社サイトの「上位25%」のオーディエンスを作成し、今のリターゲティングや新規配信と数値を比較することから始めてみてください。

投稿広告

投稿広告はその名の通り、Instagramに投稿した内容を広告として配信することを指します。SNSでの影響力が大きくなる中、個人だけでなく企業アカウントの存在も増えてきましたが、アカウントが拡大しないという課題を抱える企業も多いかと思います。

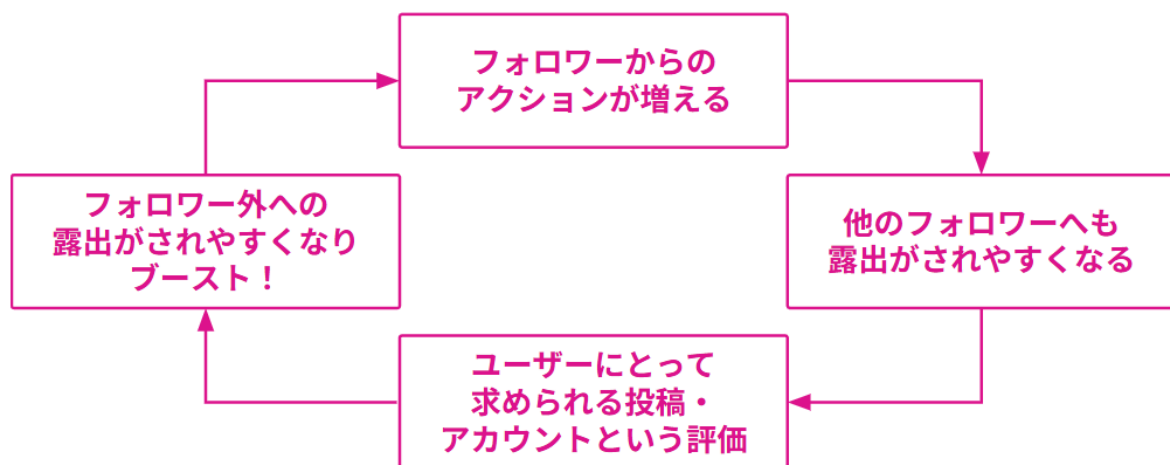
しかし、CV獲得するためには必要以上に拡大させる必要はなく、対象となるユーザーに情報を届けることが最優先です。

バズらせることを目的としてしまうと、対象外のユーザーにもインプレッションが広がってしまい、インプレッションの割にはCVが獲得できなくなってしまうため、広告を使い有益コンテンツを属性にあったユーザーに届けていきます。

ここで広告とともに活用したいのがチャットボットツールです。



チャットボットツールを導入することで、フォローだけでなくコメントやDMを促すことができます。コメントを促進することで広告色を抑えながら能動的なアクションを獲得しやすく、DMで1対1のコミュニケーションが発生するためアカウント評価が自然と高まっていきます。



継続するごとにフォロワーが増え集客効率が上がっていき、集めたフォロワーには日頃の投稿で教育ができるためCVR向上を図ることができるのです。

そのため、投稿は2:8のバランスで広告用投稿と教育用投稿をしていくようにしましょう。



ここでも重要なのがクリエイティブです。通常の広告と違い導線的には工程が多くなっているため、記事LPのような役割としてきちんと教育ができているかが大事になってきます。

通常広告：広告→クリック→LP→CV

チャットボット：広告→フォロー＋コメント→DM→LP→CV

第3章でお伝えしたクリエイティブ作成のポイントを振り返り、冒頭の興味引きや途中で離脱されない工夫をし、どんな行動をとって欲しいのか明確にしていきましょう。



おわりに

Meta広告攻略完全ガイドをご覧いただき誠にありがとうございます。少しでもみなさんの学びに繋がりましたら幸いです。また、ここまでご覧になったあなたには、ぜひ弊社の無料相談を活用頂きたいと思っています。デジタルアスリートは累計2,000社以上の支援実績を持つ、約100名規模のデジタルマーケティングの会社です。

弊社の無料相談では最大30分で、貴社の課題や改善点を洗い出し、マーケティングファネルにおける現状の問題点からアジャイルするべき新市場やトレンドを分析の上、ご提案しております。貴社の広告のパフォーマンスさえご共有頂ければ、当社であればどの程度パフォーマンスの改善が可能になるのかシミュレーションを提示する事も可能です。

無料相談では過度なお約束やセールスは致しません。私たちは、無料相談を情報提供の場として捉えて、最大限のアドバイスをさせて頂くことを最も大切にしています。

そのため、ご依頼前提の無料相談の場合も、成功確率が低い場合は率直にお断りと改善のためのアドバイスをさせて頂きます。

弊社コンサルタント数も限りがございますので、無料相談が重なると先着順となりタイミングによってはお受けできない事があります。ぜひ、お早目に無料相談をご活用ください！

無料相談は下記URLからご都合の良い日時をご選択くださいませ。

このMeta広告攻略完全ガイドがあなたのビジネスの発展に少しでも繋がっていれば嬉しいです！どうぞよろしくお願いいたします。

<https://share-na2.hsforms.com/1W3SloulYSn6dinw0y9iQ7A4yzqs>