



2024年版

**Meta広告**で  
成果を上げ続ける  
10のロジック

# 【2024年版】

## Meta広告で成果を上げ続ける10のロジック

### 第一章：Meta広告が優れている特徴・・・3

Meta広告と他のSNS広告との違い

Metaが誇る圧倒的なターゲティング精度とは

-業界・商材別おすすめターゲティング

### 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・・・8

Meta広告の構造

-キャンペーンレベル

-広告セットレベル

-広告レベル

### 第三章：Meta広告で成果を出すためのロジック・・・12

#### クリエイティブ・広告文編

①コピー

②デザイン

③画像選定

④動画

⑤広告文

#### 配信設定編

⑥配信目的

⑦ターゲティング

#### LP編

⑧FVの重要性

⑨商品の見せ方

⑩不安払拭コンテンツ

## **第四章：Meta広告の最新トレンド・・・24**

ピン差し理論

ASC

投稿広告

## **第五章：運用における注意点・・・31**

CPA重視の運用の落とし穴

CPMは改善指標にするべきか

# 第一章：

## Meta広告が優れている特徴

### 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3,300万と、あわせて約6,000万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。

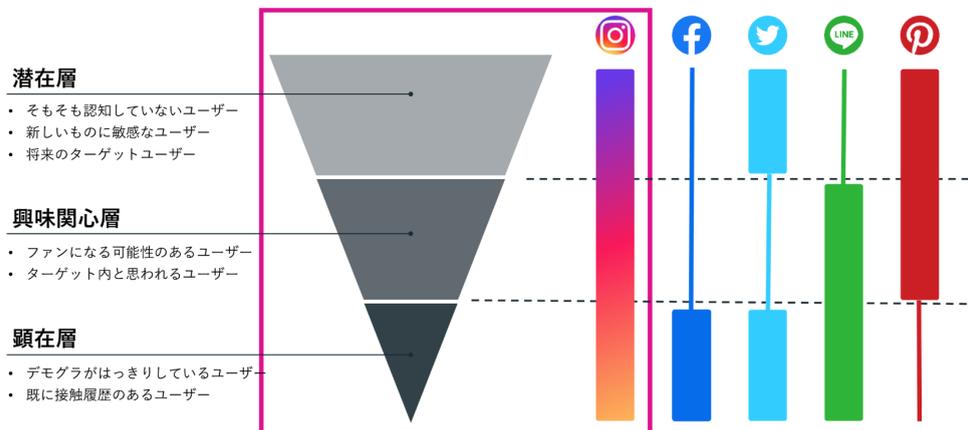
SNS	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	9,600万	幅広く全世代が利用	<ul style="list-style-type: none"><li>• インフラ化したメッセージツール</li><li>• プッシュ通知を使った情報発信</li><li>• LINE APIを使った自社サービス連携</li></ul>
	7,000万	年齢性別問わず幅広い	<ul style="list-style-type: none"><li>• 動画中心のため、長尺動画も伸びやすい</li><li>• コロナ禍で40代以上の利用増</li><li>• SEOに強い</li></ul>
	4,500万	20代が多い/平均年齢は36歳	<ul style="list-style-type: none"><li>• リアルタイム性と情報拡散力</li><li>• 興味感心で繋がる</li><li>• 短文のコミュニケーション</li></ul>
	3,300万	10代と20代で半数以上を占める	<ul style="list-style-type: none"><li>• 雑誌感覚/ビジュアル訴求</li><li>• フィードとストーリーズの使い分け</li><li>• 日本はハッシュタグからの流入が多い</li></ul>
	2,600万	20代と30代が多い	<ul style="list-style-type: none"><li>• 実名性が高くリアルなつながりを反映</li><li>• ビジネスシーンでの活用</li><li>• コンテンツの自由度が高い</li></ul>
	950万	10代と20代で半数以上を占める	<ul style="list-style-type: none"><li>• さくっと見られる短尺動画中心</li><li>• 豊富な動画編集機能</li></ul>

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。

## Instagramなら潜在層から顕在層の全層に対してアプローチ可能



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が誇る圧倒的なターゲティング精度とは

Meta広告の強みはなんといってもターゲティング精度の高さです。

その理由はFacebookが実名登録制であることや、ビジネスで利用されることが多く勤務先や学歴、生年月日、リアルな人間関係のつながりなど個人情報が多く蓄積されているためです。

設定できるターゲティングは以下の3種類があります。

### 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に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分、ユーザーの特性も散らばっていくため、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可能な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。

## 第二章：

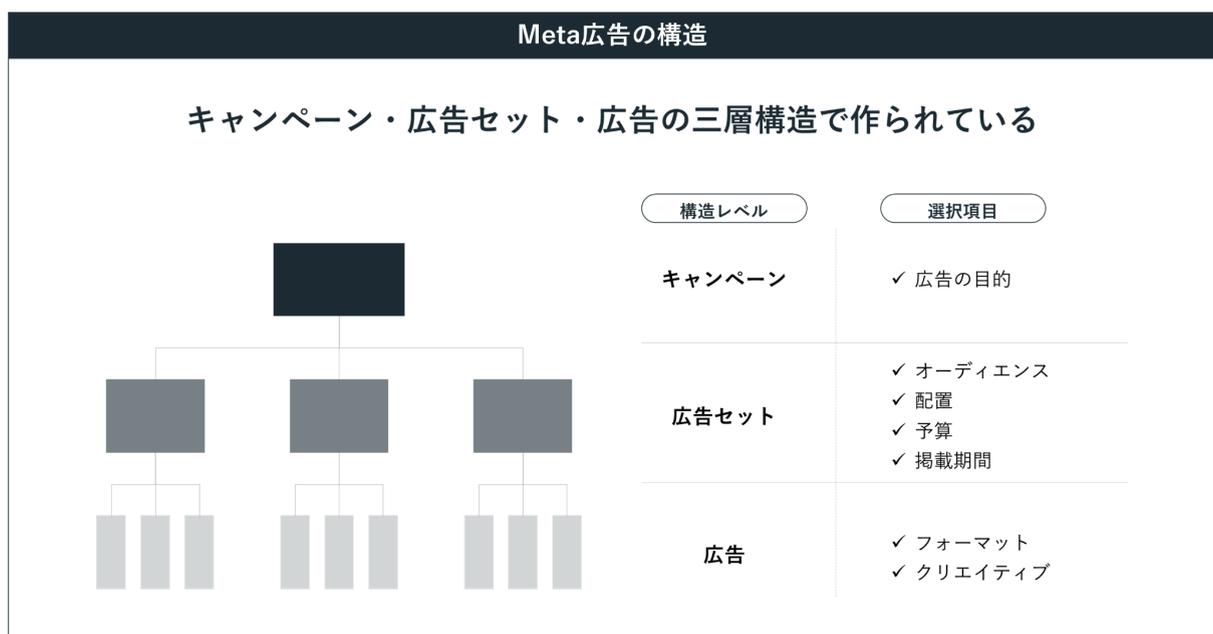
# Meta広告のパフォーマンスを引き出すアカウント設計

## Meta広告の構造

まず基本的なMeta広告のアカウント設定として考えていきたいのが「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。

この章では、それぞれの階層で設定できることと、設定のポイントについてお伝えしていきます。



### キャンペーンレベル

キャンペーンレベルで1番大切なのはビジネスの目的にあったキャンペーン目的を選択できているかということです。ここがそもそもずれてしまうと、まず成果がなかなかでない状態になってしまいます。

キャンペーン目的は以前11種類ありましたが、現在は下記の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

弊社で担当している案件では、ほとんどが購入などのコンバージョン目的であるため売上目的で配信をすることが多いです。

## 広告セットレベル

Meta広告でAIを使って最適化していくという話をご存知の方も多いかと思います。

このAIによる最適化をしていくには学習させる必要があるのですが、この学習が行われるのが広告セットのレベルなんです。

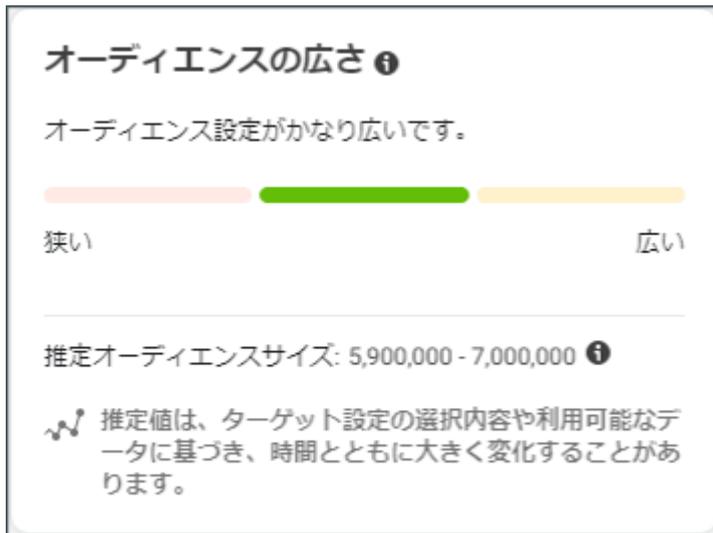
この非常に重要な広告セットの設定ですが、広告セットを整理するには3つのポイントがあります。

それが①オーディエンス ②配置 ③予算/期間の3つです。

### ①オーディエンス

ここで重要なのが狭すぎても広すぎても良くないということです。

予算にもよりますが、目安としては200万~広くて1000万くらいを捉えたターゲティング設定をめざしていきます。



最低でも50万はいないと目的を達成するためのユーザーを見つけることが難しくなり、逆に1000万を超えると広すぎることで予算の中で最適化をするためのAIが働きづらい状態になってしまうため、注意が必要です。

## ②配置

基本的には自動配置で設定、それが難しい場合でも6面以上の配置をしていくことがおすすめです。

実際Meta広告では自動配置に設定することでCPAが7割減少するというデータも出ており、弊社でも基本的にお客様のご要望などない場合はまず自動配置で成果を追っていくことが多いです。

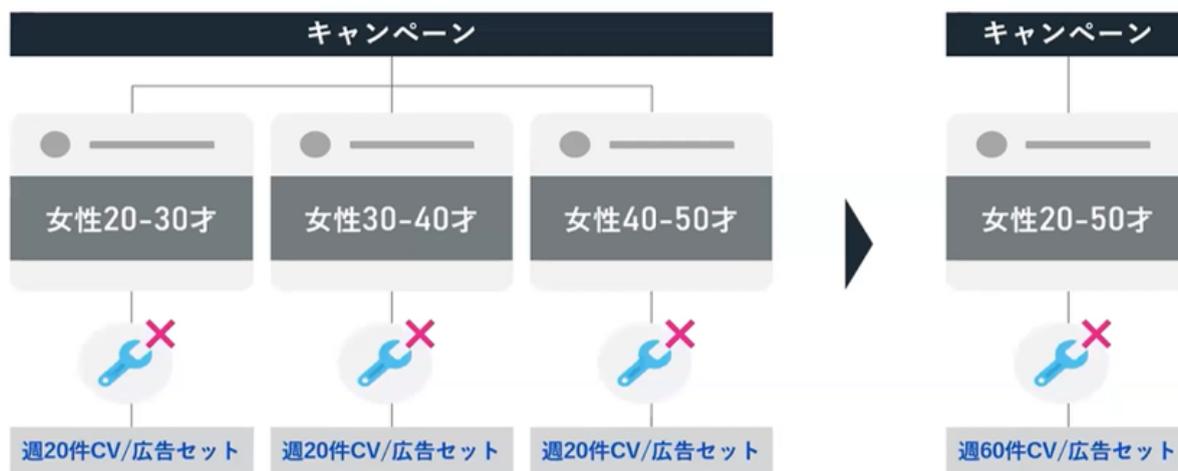
また、6面以上とそれ以下で比較した際に99%が6面以上に配置したほうが成果が良かったという結果がでているので、今Meta広告を配信していてターゲティングやクリエイティブの改善をしているもののなかなか成果がでないという方は配置面も併せて確認すると良いかもしれません。

## ③予算/期間

AIの学習は情報収集期間を経て安定してCV獲得できるように最適化されていきますが、その情報収集期間を早く終わらせるために週に50CVを獲得できるように予算を設定していくことが推奨されています。

そのためキャンペーンの中で広告セットを分けすぎていると、どの広告セットもパフォーマンスを最大化できていないという状態がキャンペーンの中で起こってしまいます。

下記のようにまとめられる広告セットは単純化させるなどして、広告セットの中でCVを最大化できるようにしていきましょう。



## 広告レベル

広告レベルでのポイントは下記の3点となっています。

①動画と静止画が1広告セットに必ず含まれるようにする

Instagramでのストーリーズやリールの台頭により、動画を見てなにかしらのアクションを起こすユーザーが増えています。また、動画を使用すると、静止画だけでは配信できない「動画専用の面」に配信されるため、ターゲットの範囲が広がります。

そのため、まだまだ静止画をメインに出稿されている企業も多いですが、動画も広告セットに一ついれておくことをおすすめします。

②6-10クリエイティブ/広告セットを意識

理想的にはこの6-10クリエイティブを広告セットに入れることで、数値的な偏りも起きづらく、勝てるクリエイティブを見つけやすくなります。逆にこれ以上入れてしまうと、AIによる学習が追いつかなくなってしまうため6-10を意識していきましょう。

③週1以上の差し替えは機械学習に支障

成果があまりでてこないときにクリエイティブの差し替えを行いたくなるかと思いますが、できるだけ我慢し多くても週1回程度を意識していきましょう。

多く差し替えを行ってしまうと機械学習がリセットされてしまい、調整済みのCPAにいったものの再度調整が必要になってしまうため差し替えはなるべくひかえていくことを頭に入れておきましょう。

## 第三章：

# Meta広告で成果を出すためのロジック

Meta広告で成果を出すために把握したいのが、どの要素が大きく成果に影響してくるのかという部分です。基本的には下記の順番で影響力が高いため1から改善をしていきます。

- 1.クリエイティブ・広告文
- 2.配信設定
- 3.LP

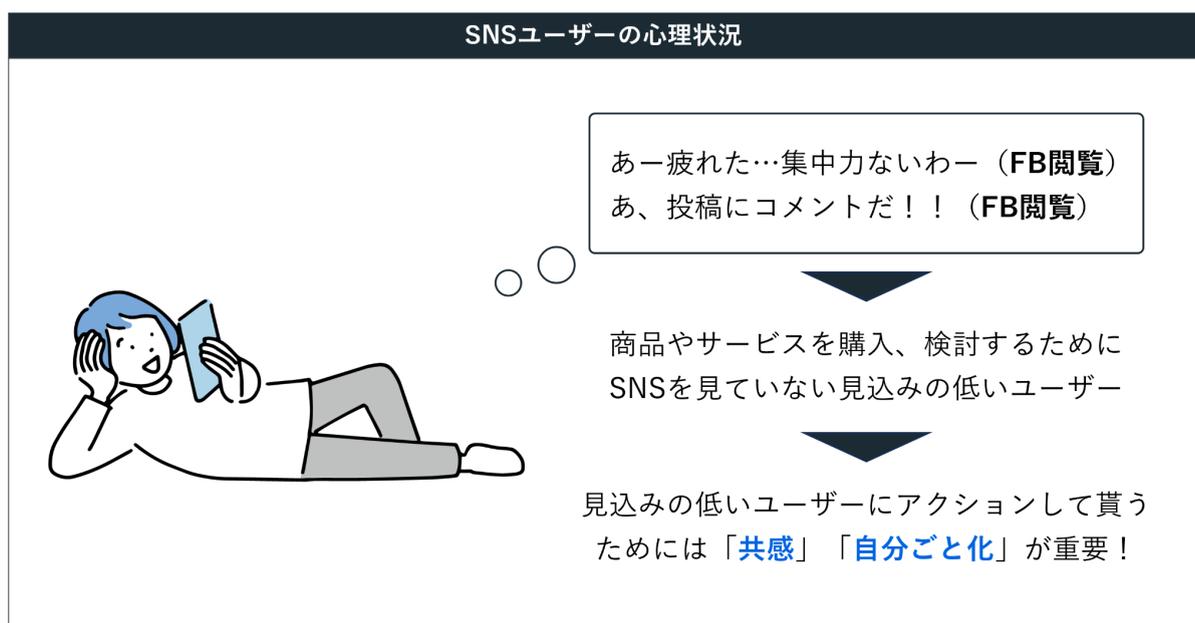
それぞれの要素について詳しく解説していきます。

## クリエイティブ・広告文編

---

### ①コピー

クリエイティブや広告文で意識すべきポイントが「共感」「自分ごと化」といった部分です。



この「共感」「自分ごと化」をしてもらうためにコピーで下記のようにターゲットの興味を引き、悩みを顕在化させることが有効です。



コピーを考える際のヒントとして、ポジティブとネガティブという両方の側面からコピーを考えるとパターンを出しやすくなります。

例えば、ダイエットサプリ商品でペルソナが「30歳女性OL、食べるのが大好き」のような方だった場合、ポジティブとネガティブでどのようなコピーが作れるでしょうか？



ポジティブ用



ネガティブ用

下記はあくまでも一例ですがそれぞれこのようなコピーが考えられるかと思います。

## ▼ポジティブ

大好きな食事ももう我慢しない♪たった2粒でスッキリ満足できる自分に

## ▼ネガティブ

「また食べちゃった…」食べることの後悔から卒業しませんか？

コピー作成に悩んだ際はこのように違った側面からのユーザー視点で考えると今までと違うコピーを生み出すことができるでしょう。

## ②デザイン

クリエイティブ作成時にはコピーと同様にターゲットに反応してもらうためのデザインが重要になってきます。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」「人物などの写真素材を使用したもの」「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。

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。

### ③画像選定

商品画像や人物画像など、クリエイティブで使用する画像でも成果は大きく変わってきますが、弊社で動物を使用したクリエイティブを作成したところ成果が良かった事例があります。



これはふざけて配信したわけではなく「3Bの法則」という心理学を活用したものです。

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。

なぜ広告に「3Bの法則」が有効なのかという点、3Bをクリエイティブに使う事で以下の効果が期待出来るからと考察しています。

- ・サービスの印象付け
- ・キャッチコピーの後押し
- ・ユーザーの嗜好性

上記はM&Aのサービスのクリエイティブになりますが、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。

#### ④動画

第二章でお伝えした通り、現在Instagramのストーリーズやリールの台頭により、動画を見てなにかしらのアクションを起こすユーザーが増えています。

動画作成のポイントは下記の3点をおさえることです。

##### 1) 基本的に動画は短尺にする

動画は30秒以内で作成していくのがおすすめです。30秒以上だとユーザーが飽きて離脱されやすく、CPMが高くなる傾向にあります。

##### 2) 冒頭5秒以内に惹きの強い表現を入れる

例えば「手のシワをハンドクリームでケアするのは時代遅れ」など、ユーザーの常識を覆すような新常識を提示することで「新しい情報を知りたい」という心理状態に変わるため、離脱されにくくなります。

##### 3) UGC風

ペルソナの配信面に馴染ませることで「読まない」壁を壊していきます。

特に下記の2点を押さえていきましょう。

- ・ 字体やデザイン、素材はペルソナに近いユーザーのインスタをリサーチして寄せる
- ・ テキストはできるだけ口語かつペルソナが親しめる表現を使う（例：ら抜き言葉、流行語、方言など）

また、リールは93%とほとんどの人が音声ありで再生しているため、音声はつけて作成するようにしましょう。動画内のテキストとアフレコで若干言っていることを変えることで音声も聞きたくなる仕組みを作ることも効果的です。

## ⑤ 広告文

広告文はクリエイティブの次に目に入る部分で、広告文の良し悪しで成果に大きな違いがでてきます。

クリエイティブで興味を惹き、広告文を読むことで「これは自分にとって必要だ」と認識してもらい役割があるため、いくらクリエイティブが良くても広告文が悪いとそこで離脱されてしまうのです。

では実際どのような広告文なら成果が出せるのか、大事なものは下記の2点になります。

### 1) 冒頭2行のライティング

Meta広告ではタイムライン上で冒頭2行しか表示されないため、この2行で興味引きができないと続きを読んでもらうことはできません。

そこで冒頭2行で大事なものが「課題の特定」「解決の示唆」の2点を押さえることです。

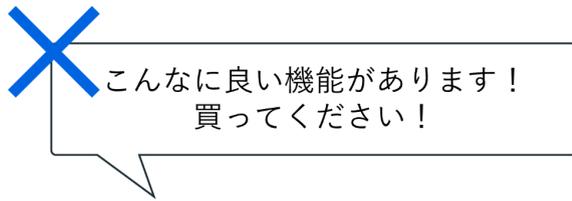
「課題の特定」では、ペルソナにとっての課題・悩み・願望などを特定し、同じ悩みを持っていると共感させ自分ごと化させていきます。

「解決の示唆」では、課題に対しての解決方法を示唆する文章を入れ込むことで、続きを読むことで解決できるかもと興味引きすることができます。

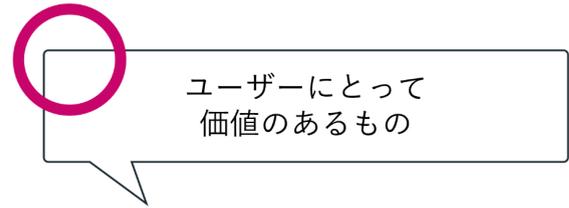
「美容院に来たのに、脚がむずむずして集中できない …早く終わらないかしら…」 それ、貯蔵鉄で解決するかも？	△原因不明の体調不良は貯蔵鉄不足かも△ 20代~40代の女性の50%が“貯蔵鉄不足”という事実をご存知でしたか？
【後遺症で注目され始める“貯蔵鉄”の重要性】 自律神経の機能維持に対し、貯蔵鉄の有効性が注目されています。	これは10歳の女の子に起きた実話です。 あなたのお子さんは「発達の遅れ」ではないかもしれません。
△発達障害と勘違いされる子どもが急増中△ 発達障害とされた子どもが、ただの栄養不足だったという例があるようです。	【痼癖気味なのは性格じゃないかも】 これは、10歳の男の子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

ベネフィットライティングでは売り手が言いたいことではなく、ユーザーにとって価値のあることを表現していくことが重要です。



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-](#)

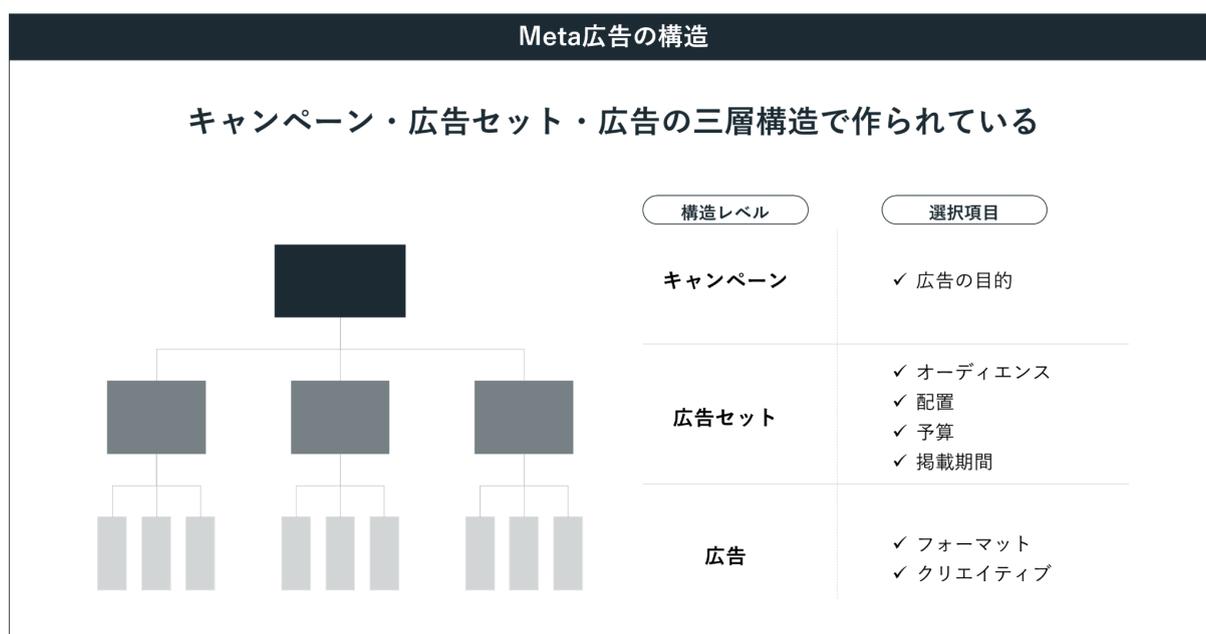
人は誰でも物語が大好きなので、冒頭でしっかり引き込むことで読んでもらうことができます。

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。

## 配信設定編

第二章でアカウント設計についてお伝えしましたが、実際運用する際にどのようなことを考え配信設定を進めているのかをお伝えしていきます。

### ⑥ 配信目的



キャンペーン設定では、キャンペーン内に様々な商品のプロモーションが入っていると分析や閲覧がしづらくなってしまうため、下記のような条件でキャンペーンを分けていきます。

#### 1) 商品が異なる

商品が異なると購入や申込をするユーザーも異なります。

「どんなユーザーが反応するか、どんなクリエイティブが好調か」等の差が発生するため、一つのキャンペーンにまとめてしまうと、分析・改善が難しくなってしまいます。

#### 2) 配信目的が異なる

例えば、CV獲得目的とサイトのアクセス増加のための認知目的、通常配信と期間限定のイベント告知など指標が異なる場合は選択すべき配信目的も下記のように変わってきます。

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

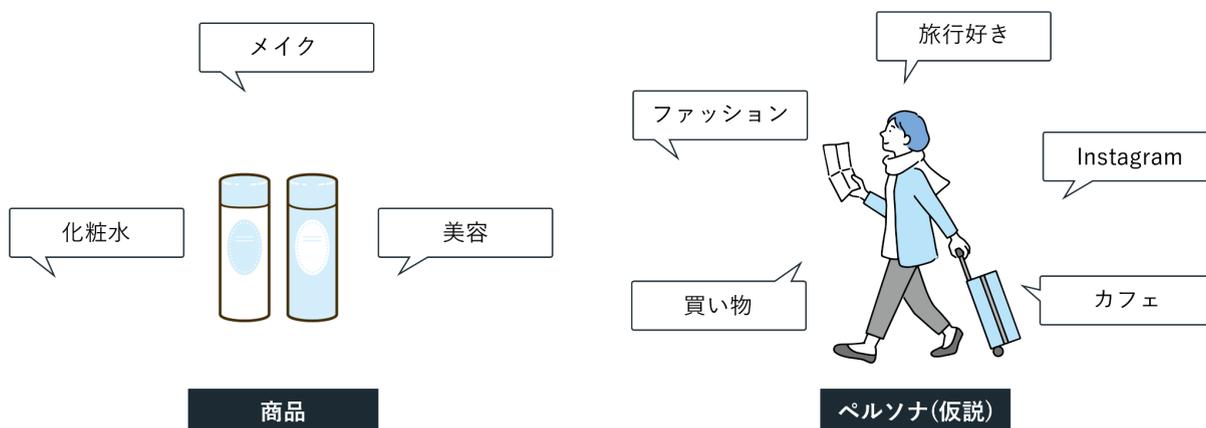
## ⑦ターゲティング

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）

## LP編

成果をだすために欠かせないものの最後の要素がLPです。

単純に広告の遷移先の受け皿であるLPがよくなければバケツに水が空いているように、広告で反応してくれたユーザーも購入・お申し込み前に離脱してしまうのは想像できますよね。

また広告をいくら改善しても成果が改善されない場合はLPの見直しをおすすめします。

### ⑧FVの重要性

実際LPの見直しというと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、広告同様に画像を商品画像や人物画像、イラストにするなどテストをするのも効果的です。

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。

## ⑨商品の見せ方

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！？

PR：株式会社日本ドラッグスキン研究所

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！ PR：株式会社日本ドラッグスキン研究所



少しずつ暖かくなると、春はもうすぐそこ。  
新しい出会いやイベントも多く、  
お出かけも楽しくなる季節ですよ。

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？



## ⑩不安払拭コンテンツ

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。

下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覚え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。

無料開講を決めた理由

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！

その他、LPで意識しなければならないのがモバイルフレンドリー対応であるかという点です。

Meta広告の場合FacebookとInstagramというモバイルからのユーザーが多いため、LPや記事LPがモバイル用に最適化されているかで数値が大幅に改善されるケースがあります。

広告もLPもどれだけユーザー視点に立てるのがとにかく大切です。

## 第四章：

# Meta広告の最新トレンド

## ピン差し理論

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0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。

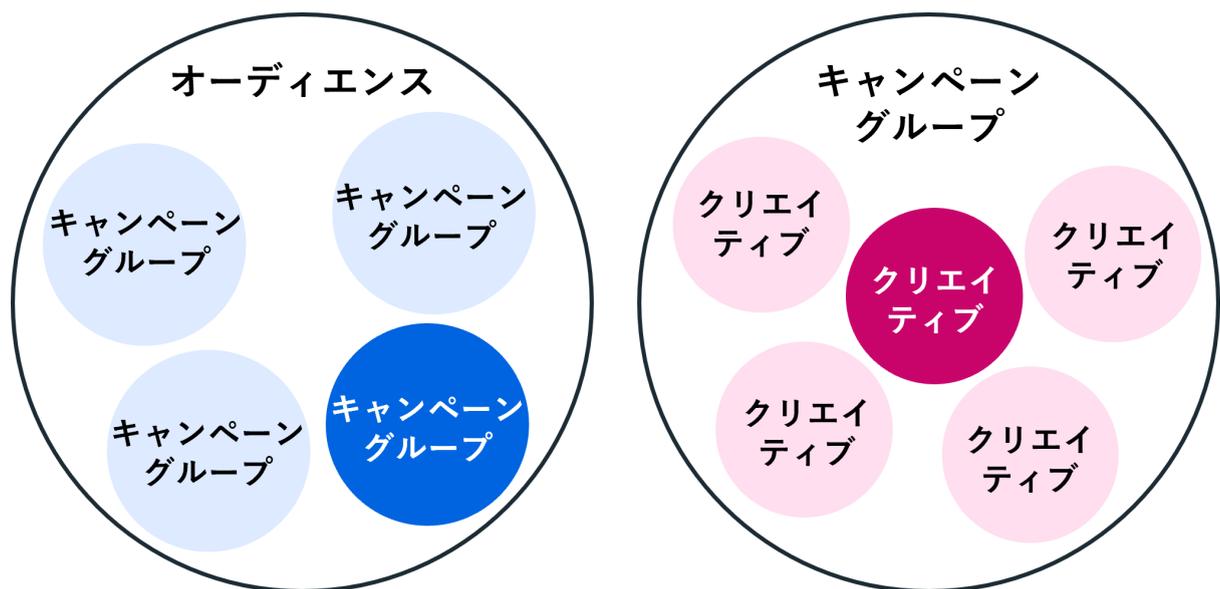
初動でコンバージョンユーザーに遭遇したらそのユーザーの類似ユーザーへ優先的に拡張していくので、数値が早く安定していきますが、逆に初動であまりコンバージョンが取れないと当然、CPAの悪いキャンペーンになるので停止せざるを得ません。

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よう。

# ASC

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、ぜひ試してみることをおすすめします。

## 投稿広告

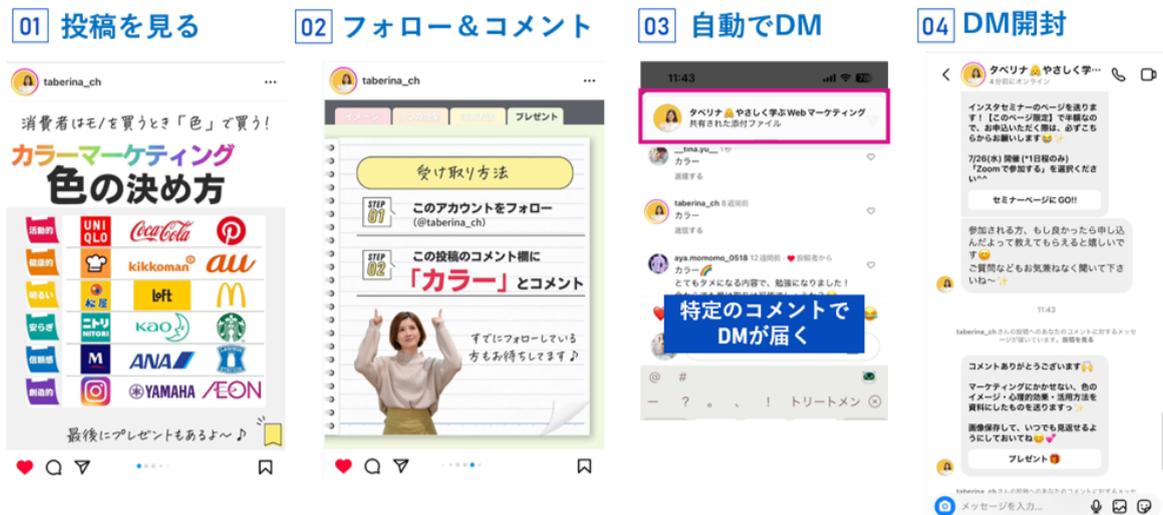
投稿広告はその名の通り、Instagramに投稿した内容を広告として配信することを指します。

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えます。

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。

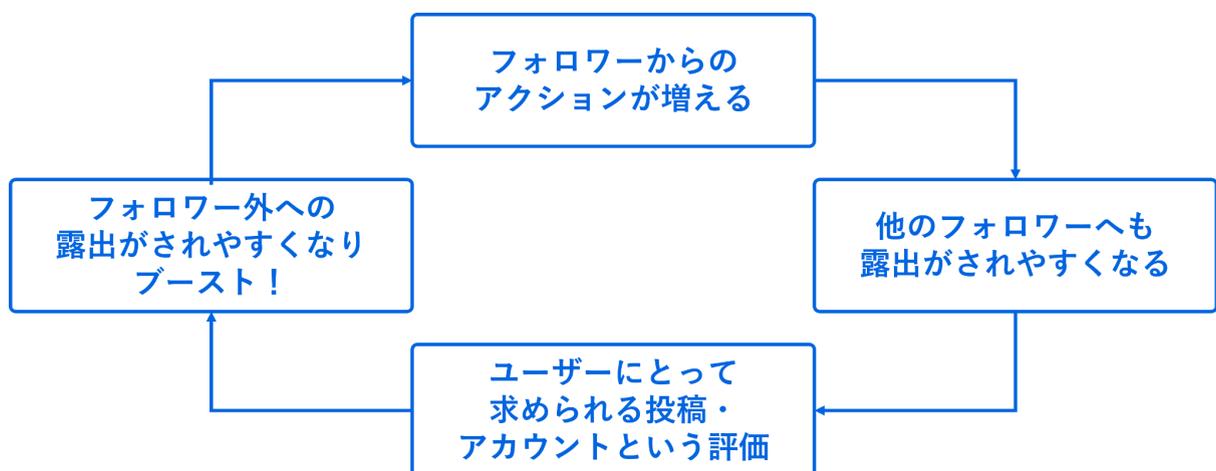
バズらせることを目的としてしまうと、対象外のユーザーにもインプレッションが広がってしまい、インプレッションの割にはCVが獲得できなくなってしまうため、広告を使い有益コンテンツを属性にあったユーザーに届けていきます。

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。



## 第五章：

### 運用における注意点

#### CPA重視の運用の落とし穴

---

広告運用で陥りやすいのがCPAばかりにこだわり、結果売上に繋がらず広告をうまく活用できないということです。

「CPAが上がってきたから、広告配信量を抑えてCPAを合わせよう」というやり取りは現場でも多く行われていますが、果たしてこれは正解なのでしょうか。

ここで考えたいのが、広告運用の目的です。

果たして目標のCPAを達成することが目的なのでしょうか？

役割としては求められることはあるかもしれませんが、会社にとって広告は売上を作るための手段に過ぎず、あくまでも目的は売上・利益になります。

CPAを重視するあまりに本来の目的を見失ってはいけないということです。

例えば問い合わせの獲得を目的として運用しているコンサルティング会社があったとします。

それぞれ月額20万円のコンサルティング契約を販売していた場合、どちらのほうが売上が上がるか見てみましょう。※ここでは原価や販管費はA社・B社ともに同じ率で考えます。

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

広告部分のパフォーマンスだけで見るとB社のほうが良い数字を出していますが、その後の売上を見るとA社のほうが売上が良い結果となっています。

このように広告のコスト効率は上がっていても、その他の費用対効果やコスト回収効率が悪くなるということは多分に起こってしまうのです。

間違えてほしくないのは、獲得コストを下げる事も重要ということです。

けれども、広告コストだけを削減してもビジネス全体のパフォーマンスは上がらないケースがあるため、費用対効果という点においてCPAを指標とすることは必要にはなってきますが、広告の部分だけでなくマーケティング全体から成功を定義することが大切です。

この部分を理解せず運用していると、CPAと戦い続けて運用を続ければ続けるほど追い込まれてしまいます。広告の効率だけではなくビジネス全体の効率を見て正しい判断が出来るようになりましょう。

## CPMは改善指標にするべきか

---

ある程度運用していくなかでアカウントを分析をすると、「CPMが上がったせいで成果が悪くなっている...」という場面に出会うことが比較的好くあるかと思います。

例えば、CTRは1.2%のまま変化していない、むしろ良くなっているくらいなのに、CPCが120円から150円に上がってしまっている。

CTRが上がればCPCは下がるはずなのに...と思って原因を確認すると、CPMが400円も上がっている！ というような感じです。

Meta広告では、広告が表示される際にオークションが行われ「総合的な価値」が判断されます。

そしてその「総合的な価値」は①入札価格×②推定アクション率+③広告品質によって計算されています。

③広告品質は配信された広告が正しいターゲットユーザーに正しく届いているか、有益な情報を届けられているかという内容で、どこで判断するのは明確にされていない1番曖昧な項目でもあります。

そこで、この広告品質が管理画面のどの項目と関連しCPMに影響を与えているのかを分析したところ、下記のような結論を得ることができました。

- ・ 広告のCTRが上がるとCPMも上がる
- ・ しかしCPMが高いとCPAも高くなるというわけではない
- ・ 品質ランキングが高ければCPMが安く、低ければCPMが高くなっている

品質ランキング：

品質ランキングは、オーディエンスが同じ広告と比較したときの感性品質を表します。広告の品質は、さまざまなシグナルによって測定されます。広告を見た人や非表示にした人からのフィードバックのほか、低品質とみなされる広告の特徴(情報の隠ぺい、扇情的な表現、エンゲージメントバイトなど)などが判断材料となります。

引用：[Metaビジネスヘルプセンター](#)

つまり、配信してすぐに「この配信先はCPMが高すぎる」と早期に見切って配信を停止してしまうのは機会損失につながる可能性があるため、運用時にはCPMを第一指標にはせずサブ的に考えるのが良いということです。

また、CTRが低い状態でCPMを下げるという目的で、ターゲティング設定をいじるのも意味がありません。広告の品質が低いためにCPMが高くなってしまっているという点が考えられるので、やはり基本のクリエイティブテストをしっかりと実行していくことが重要です。

広告の品質を高めることによって、CPAが良くなる点は疑いようもない事実なので、「ユーザーにとって有益な情報を届ける」「広告ポリシーを厳守する」という点をしっかり意識して運用していきましょう。