

# EC売上UPの虎の巻

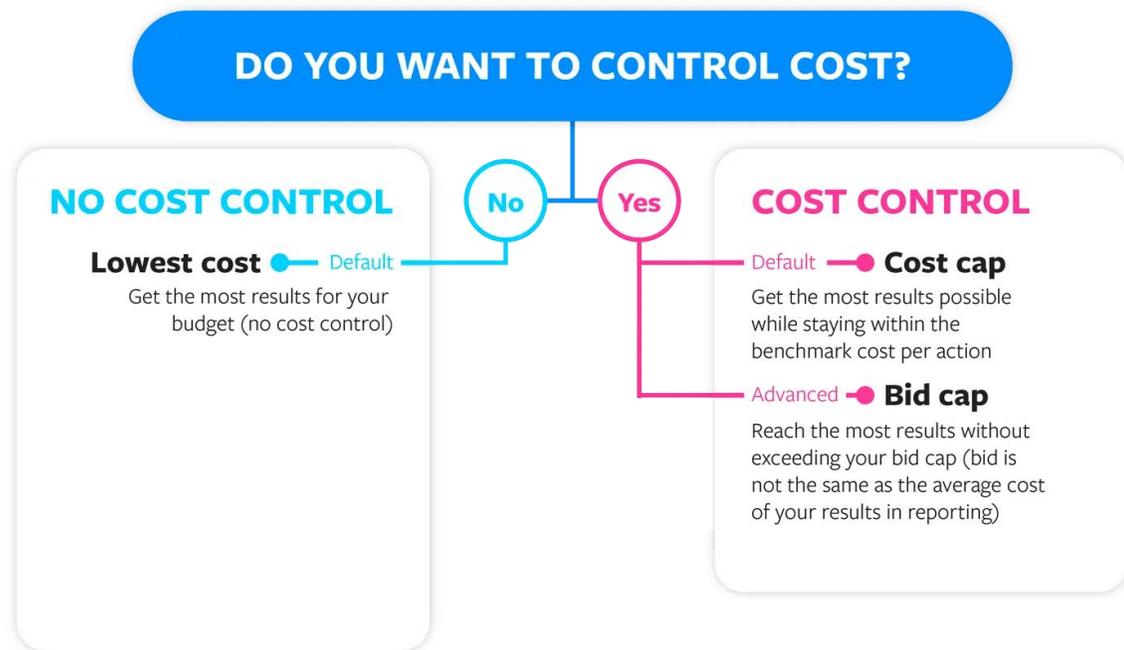
Meta広告 入札戦略について

# Meta広告の入札戦略を選択する上で大切なこと

今回は、Meta広告で利用する入札戦略についてお伝えします。様々な入札戦略のメリット・デメリットを知り、適切な戦略を選べるようにしましょう。

## 予算のコストコントロール

## 概要



- 目的に応じて最適な入札戦略を選択することが大切です
- なので、まずはKPIを定めましょう
- 選択した入札戦略で、広告オークションでの入札方法が決まります
- 左図は入札戦略を大別したものです。予算をコントロールしない場合・する場合です
- 特に目的がない場合は、基本的にはコストコントロールをしない入札戦略を選択し、機械学習を促進することをおすすめします

# 最大数量

最大数量は、設定された予算で最大の成果を出すことを目指す入札戦略です。

## 最大数量

## 概要

### キャンペーン入札戦略 ⓘ

最大数量 ▼

#### 最大数量

予算内で得られる成果を最大限に高めます。

#### 単価の目標

結果の数量を最大化しつつ、一定の単価を目指します。

#### ROASの目標

結果の金額を最大化しつつ、広告費用に対する一定のリターンを目指します。

#### 他のオプション

その他のオプション



- デフォルトの入札戦略は最大数量が選択されています
- 予算を使い切ることを重視します
- 特定のCPA目標を定めていない、効果測定のための具体的な目標を定めていない場合に適しています
- この入札戦略では、CPAの最適化は行われません。オークションの競争度が高ければ単価は上がる可能性がありますし、競争度が低ければ単価が安くなることもあります
- 予算を消化することで機械学習が促進されるので、特に初期ではおすすめの入札戦略です

# 単価の目標（平均目標達成単価上限）

指定した金額以内に単価を抑えながら、最大限の結果の獲得を目指す入札戦略です。

## 平均目標達成単価上限

## 概要

### キャンペーン入札戦略 ⓘ

最大数量 ▼

#### 最大数量

予算内で得られる成果を最大限に高めます。

#### 単価の目標

結果の数量を最大化しつつ、一定の単価を目指します。

### 結果の単価目標 ⓘ

¥3,000

JPY

コンバージョンの平均単価

コンバージョンを最大限に高め、平均コストを¥3000前後に保つことを目指します。結果によってはコストがこれより高い場合も、低い場合もあります。

- 明確なCPA基準や目標があり、同等の金額での結果の獲得を維持することが最優先の場合に最適です
- 平均CPAを決めた金額で抑えるため、予算の消化および機械学習は通常より遅くなる可能性があります
- 情報収集期間は、CPAのばらつきが大きくなりやすいです
- 初期段階では先述の最大数量で予算を消化し学習させ、ある程度安定してからCPA目標を定めるこちらの入札戦略に切り替えるのがおすすめです

# 入札価格上限

オークションごとに入札価格の上限を設定する入札戦略です。

## 入札価格上限

### キャンペーン入札戦略 ①

最大数量 ▼

予算内で得られる成果を最大限に高めます。

**単価の目標**  
結果の数を最大化しつつ、一定の単価を目指します。

**ROASの目標**  
結果の金額を最大化しつつ、広告費用に対する一定のリターンを目指します。

他のオプション  
入札価格上限 >

入札価格上限  
オークションで入札する最高金額を設定します。

### 入札コントロール ②

¥800

JPY

オークションごとの最大入札価格

入札価格上限の入札戦略を使用して、オークションで¥800以上を消化することなくコンバージョンを最大限に高めることを目指します。

## 概要

- 一般的には非推奨です
- 設定した入札コントロール価格以上の入札は一切しません。故に機会損失につながりやすい入札戦略と言えます
- CPA自体はコントロールされないなので、頻繁に入札価格を変更する必要があります

# 最高値(ROASの目標)

予算全額を利用して、バリュー（売上）の最大化を行う入札戦略です。

## 最高値

### キャンペーン入札戦略 ⓘ

最大数量 ▼

#### 最大数量

予算内で得られる成果を最大限に高めます。

#### 単価の目標

結果の数量を最大化しつつ、一定の単価を目指します。

#### ROASの目標

結果の金額を最大化しつつ、広告費用に対する一定のリターンを目指します。

#### 他のオプション

入札価格上限

Ad accounts owned by businesses new to Facebook Products can use value optimization for ad delivery after several weeks of following our policies. If you don't want to wait, verify your business.

[ビジネスを認証](#)

## 概要

- 予算を消化しながら、顧客の購入金額が最も高くなるように入札することを目指します。
- 最大数量に比べて、売上金額およびROASが改善する可能性が高い入札戦略です。
- 利用には「バリューの最適化を満たす」という条件があり、満たしていないと選択できません。

# 最小ROAS

指定した最小ROAS基準を維持し、購入金額の最大化を目指す入札戦略です。

## 最小ROAS

### キャンペーン入札戦略 ⓘ

最大数量 ▼

#### 最大数量

予算内で得られる成果を最大限に高めます。

#### 単価の目標

結果の数量を最大化しつつ、一定の単価を目指します。

#### ROASの目標

結果の金額を最大化しつつ、広告費用に対する一定のリターンを目指します。

#### 他のオプション

入札価格上限

Ad accounts owned by businesses new to Facebook Products can use value optimization for ad delivery after several weeks of following our policies. If you don't want to wait, verify your business.

[ビジネスを認証](#)

## 概要

- 最高値と同じく、バリューの最適化を満たす必要があります。
- 費用対効果を重視した配信に最適です。
- 設定した最小ROAS基準を超えない場合は、ROAS基準を超えることを優先するため、設定した予算金額を消化しない場合があります。

※キャプチャはありませんが、選択すると最小ROAS基準入力欄が出現します

# バリュー最適化について

前述の最高値・最小ROASを利用するためには、アプリの宣伝および売上のキャンペーンで、コンバージョンの場所が「ウェブサイト」または「アプリ」である場合に利用できます。

## バリュー最適化に必要なMeta 픽セルデータ



イベントを追加 ▼

イベント	↑ ↓	ステータス	用途
PageView ● アクティブ			
カートに追加 ● アクティブ			
購入 ● アクティブ			1件の広告セット

## 概要

- 利用するには、以下が必要です。
  - コンバージョンAPIやMeta 픽セル、Facebook SDKといったアクティブな連携
  - トラッキング値を使って購入イベントを送信し最適化する
  - 過去7日間に少なくとも2件のバリューがある

# お問い合わせ

---

Proteinumのサービスにご興味をお持ちいただき、より詳しいサービスの内容や導入事例、利用開始までの進め方など、ご質問やご不明点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。



**03-6419-7733**

(対応時間 平日10:00~18:00)



[\*\*info@proteinum.co.jp\*\*](mailto:info@proteinum.co.jp)

サービス紹介

<https://proteinum.co.jp>

資料請求

[https://proteinum.co.jp/contact\\_zoho\\_hp/](https://proteinum.co.jp/contact_zoho_hp/)

ご支援実績（導入事例）

<https://proteinum.co.jp/works/>