

# EC売上を最大化する Meta広告 完全攻略レポート

## 【前編】戦略設計編

～ 誰に・どこで広告を届けるかを定める3つの設計変数 ～

売上の方程式

売上

=

アクセス数 × CVR × 客単価

# なぜ今、Meta広告の "設計力" が問われるのか

## 背景

EC市場の参入プレイヤー増加と広告費高騰、iOS/Cookie規制によるシグナル減少、Meta側の高頻度アップデート。「とりあえず出稿」で結果が出る時代は終わり、設定変数を正しく組み合わせる "設計力" がROIを決める時代に突入した。

### ① 競合増加とCPA高騰

EC事業者数の増加で同一オークション内の競争が激化。クリック単価・CPMともに上昇傾向。

### ② シグナルの縮小

iOS規制・Cookie規制でユーザートラッキングが制限。機械学習に渡せるデータ品質が広告主の設定に強く依存。

### ③ アップデート頻発

2024年4月の日予算+75%変動ルール改定など、Meta側の仕様変更を追わなければ機会損失が発生。

# 本レポートの目的 — 9つの設定変数を体系化する

## 目的

Meta広告の9つの設定変数を「戦略設計」「運用最適化」の2フェーズで再構築し、ECご担当者が"今夜から実践できる"意思決定の羅針盤となることを目指す。本レポート【前編】では、戦略設計の3変数を扱う。

### 【前編】戦略設計編

～ Who & Where ～

- ① 広告の目的（資料 No.23）
- ② オーディエンス（資料 No.42, 43, 44）
- ③ 配置（プレースメント）（資料 No.34）

### 【後編】運用最適化編

～ What & How Much ～

- ④ クリエイティブ
- ⑤ 予算と課金
- ⑥ 入札戦略

## 売上の方程式 — 9つの設定はどこに効くのか

$$\text{売上} = \text{アクセス数} \times \text{CVR (転換率)} \times \text{客単価}$$

### アクセス数

誰に・どこで届けるか

- 広告の目的（認知～売上）
- オーディエンス設計
- 配置（プレースメント）
- 予算規模

★ 前編で扱う領域

### CVR（転換率）

何を見せて買わせるか

- クリエイティブ（4種）
- 入札戦略（CPA/ROAS）
- リターゲティング
- LP整合性

### 客単価

誰に・いくらで買わせるか

- バリュー最適化
- コレクション広告
- Advantage+ 機械学習
- 高LTV顧客の探索

※ 本前編は左列「アクセス数」に対応する戦略設計を扱う。CVR・客単価は後編で詳述する。

# 広告の "目的" がすべての起点である

「広告の目的」とは、広告を見たユーザーに取ってもらいたいアクション、すなわちあなたのビジネスにとって最も価値の高い結果である。Meta広告は選択した目的に対して機械学習が最適化されるため、目的選択を誤ると、その後どんなクリエイティブ・予算・入札戦略を組んでも結果は出ない。

## 認知拡大ファネル

ブランド・商品を知ってもらう段階

- 認知度 — リーチ・ブランドリフト・動画視聴
- トラフィック — サイト誘導・クリック最大化
- エンゲージメント — いいね・コメント・メッセージ

## 獲得ファネル（EC本丸）

購入・申込みなど直接的な成果を取りに行く段階

- リード — 問い合わせ・資料請求フォーム
- アプリの宣伝 — インストール・アプリ内CV
- 売上 — 購入・カート追加（ECの主役）

★ 本前編の主戦場

## 6つのキャンペーン目的 — それぞれの最適化対象

01

### 認知度

リーチ／ブランド認知／動画再生数を最大化。広告を覚え、想起する可能性の高いユーザーへ配信。

02

### トラフィック

リンククリック・サイト訪問を最大化。クリック可能性の高いユーザーへ配信。

03

### エンゲージメント

いいね／コメント／メッセージ／クーポン利用などのインタラクションを促進。

04

### リード

インスタントフォーム／電話／メッセージなどで見込み客情報を取得。説明商材に有効。

05

### アプリの宣伝

アプリインストール／アプリ内特定イベントに最適化。Meta for Developers 登録が必須。

06

### 売上

ウェブ・アプリ・店舗での購入完了に最適化。ダイナミック広告との併用で売上最大化。

#### コンサルタントのInsight ①

ECは「売上」目的を必ずキャンペーン構成に含めること。さらに新規ブランドや高単価商材（プロテイン・健康食品など説明が必要なもの）は、「認知度」または「トラフィック」を並走させ、上流から下流へシグナルを流す多段ファネル設計が定石。

## ECビジネス別 — 目的の組み合わせ戦略

目的は単独で選ぶのではなく、ビジネスフェーズと商材特性に応じて 2~3 種を組み合わせる。下表は、典型的なECビジネス類型における推奨マトリクスである。

ビジネス類型	推奨①	推奨②	コメント
新規立ち上げD2C (プロテイン等)	認知度	売上	認知度でブランドを知らしめ、売上で機械学習を蓄積。上流から下流の二段構え。
リピート率高い消耗品 (食品・サプリ)	売上	エンゲージメント	売上で新規獲得、エンゲージメントで既存層とのコミュニティ醸成。LTV向上に効く。
高単価・検討型 (家電・コスメ)	トラフィック	売上	LP閲覧で検討を促進、リターゲで売上CV回収。検討期間が長い商材で有効。
リード獲得型EC (カウンセリング系)	リード	売上	まずリードを獲得し、その後の購入は売上目的で。フォーム導線とMA連携が鍵。

### 陥りやすい罠

「すぐ売上が欲しい」と全予算を売上目的に投下すると、コンバージョン数が学習に必要な水準（週50CV）に届かず、機械学習が成熟しないまま予算を消化する。新規ブランドは必ず上流目的を併走させること。

## 誰に届けるか — オーディエンス3類型の全体像

オーディエンス設定は広告セットで行う。どの方式を選んでも、設定範囲の中から「キャンペーン結果を最大化するユーザー」を機械学習が探し出す仕組みは変わらない。したがって、機械学習に "動ける余地" をどれだけ与えるかが設計の本質となる。

### ① 詳細ターゲット設定

#### 従来型の手動設定

地域・年齢・性別・興味関心で絞り込む。  
ノンターゲ／必須条件／除外も含む。

### ② カスタム+類似

#### 自社データ起点

自社サイト訪問者・既存顧客リストをベースに、  
Meta上の行動データと組み合わせて配信。

### ③ Advantage+ オーディエンス

#### 機械学習が自動最適化

Metaの広告テクノロジーが自動でオーディエンスを  
発見。リマーク以外で推奨。

## ① 詳細ターゲット設定 — 手動絞り込みの基本

ユーザーの属性・関心・行動などを使ってオーディエンスを手動で設定する方式。Meta上のアクティビティ（いいね／フォロー／投稿）に基づきユーザーは細かくカテゴライズされている。

### ノターゲットイング

何も設定しない。広く配信し、機械学習に最適なユーザーを探させる。最も推奨される入口。

### 詳細ターゲット

地域・年齢・性別 + 興味関心・行動・利用者層で絞る。Meta上のアクティビティで自動カテゴライズ。

### 必須条件 / 除外

「○○かつ△△」「○○だが△△は除く」のAND・NOT条件を組み合わせ可能。

### 言語設定

特定言語話者のみへ配信。日本国内で日本語以外（英語話者など）を狙う際に使用。

▲ ニッチすぎるキーワードでオーディエンスサイズを過小にすると、機械学習が機能せずCPMが高騰する。「絞らない」が機械学習時代の鉄則。

## ② カスタム + 類似オーディエンス — 自社データの活用

### カスタムオーディエンス

自社の行動データを起点に作るリスト

- Metaピクセル経由のWeb行動 — 最大180日遡及
- Meta (FB/IG/Messenger) 上の行動 — 最大365日遡及
- カスタマーリスト (CRMの会員データ)
- アプリアクティビティ
- **主用途 : リターゲティング / 既存顧客除外**

### 類似オーディエンス

カスタムを"種"に、新規ユーザーへ拡張

- 類似率 1~10% で選択 (1%が最も似ているが小さい)
- ソースは "購入完了" など狙うCVに近い行動が良い
- ソースサイズは最低 1,000人以上が望ましい
- 1度に最大6つまで同時生成可能 (重複なし)
- **主用途 : 新規獲得 (プロスペクティング)**

## ③ Advantage+ オーディエンス — 機械学習時代の標準

Metaの広告テクノロジーが、過去のCV履歴やシグナルから自動的に最適なオーディエンスを発見する仕組み。新規キャンペーンでは自動で適用される。「オーディエンスの提案」を任意で追加でき、Metaはそれを参考にしつつ、より高パフォーマンスが見込める層にも自動で配信する。

目的・状況	推奨オーディエンス	理由
新規獲得（プロスペクティング）	Advantage+ / 類似オーディエンス	機械学習に広い母集団を与え、未知の優良顧客を発掘する。
リターゲティング	カスタムオーディエンス	Advantage+は意図的なリターゲには非対応。サイト来訪者リストで明確に絞る。
ニッチ商材・特定層に確実に届ける	詳細ターゲット設定	B2Bや専門商材では、興味関心・行動条件で確度を担保する必要あり。
既存顧客を除外して新規だけに配信	Advantage+ + カスタムで除外	既存顧客リストを除外設定で外す。

### コンサルタントのInsight ②

「オーディエンスは絞らない」が原則だが、リマークだけは別建て。機械学習が"温度の高い既存層"を新規キャンペーンに巻き込むと、CPAが歪んで見える。レポート上も新規/リマークは分離せよ。

## どこで届けるか — 4プラットフォーム × 6配置

「配置」とは広告を掲載する場所。Meta広告は4つのプラットフォーム（Facebook／Instagram／Messenger／Meta Audience Network）を、計6つの配置タイプに細分して配信できる。

Facebook	Instagram	Messenger	Meta Audience Network
国内ユーザー減少傾向だが、根強くCVを獲得。30～50代男性層に強い。	国内Meta内で最もアクティブ。ビジュアル訴求・ストーリーズ／リールが主戦場。	スレッド間・ストーリーズで配信。経験上、ECのCV獲得は限定的。	Meta提携の外部サイト・アプリ。Facebookと同時選択が必須。

### Advantage+ 配置（自動）

4配置すべてが配信対象。Metaが効果最大化のため自動で予算配分。基本はこちらを推奨。

### 手動配置

どの配置に出すか手動選択。戦略的にブランドイメージを保つ／配信を絞り込む場合に使用。

## 6つの配置タイプ — CV獲得効率とECの活用方針

配置	概要	CV獲得効率
フィード	FB/IGのメインフィード。最もCVが取れる配置。手動配置でも外さない。	◎
ストーリーズ / リール	縦動画。Instagramでクリック率が比較的高い。15秒以内推奨だが1分でも検証価値あり。	○
動画 / リール インストリーム	FBオンデマンド動画とパートナーライブの間に挟まる。閲覧数が限定的。	△
検索結果	FB/IG検索結果に表示。能動的検索ユーザーへ。関連性が高ければ高CTR。	○
メッセージ	Messengerスレッド内表示。エンゲージメント目的で過去接触者にのみ。	△
アプリとサイト（Audience Network）	Meta外の提携先。Meta未使用層に届くが、CV品質はやや低め。	△

### コンサルタントのInsight ③

「日本ではInstagramが主戦場」は事実だが「Facebookは死んだ」は誤解。プロテイン・健康食品など30～50代男性向け商材ではFacebookフィードが依然強い。商材ターゲットで配置の効きは変わるため、最低2週間は両配置を回してCPAで判断せよ。

## 戦略設計の3ステップ — そして後編へ

### STEP 1

#### 目的を選ぶ

ECは「売上」を軸に、商材特性に応じて「認知度」「トラフィック」を併走させる。

### STEP 2

#### 誰に届けるか決める

新規はAdvantage+、リターゲはカスタム、ニッチ層は詳細ターゲット。絞りすぎない。

### STEP 3

#### どこで届けるか決める

原則 Advantage+ 配置。ブランド戦略がある場合のみ手動配置で意図的に絞る。

#### ▶ 後編予告：運用最適化編

クリエイティブ / 予算・課金 / 入札戦略 — そして "自社運用の限界" について

# Meta広告運用のご相談はProteinumへ

Proteinumのサービスにご興味をお持ちいただき、ありがとうございます。詳細なサービス内容・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。

TEL	03-6419-7733	(対応時間：平日 10:00～18:00)
サービス紹介	<a href="https://proteinum.co.jp">https://proteinum.co.jp</a>	
資料請求	<a href="https://proteinum.co.jp/contact_zoho_hp/">https://proteinum.co.jp/contact_zoho_hp/</a>	
無料診断	<a href="https://proteinum.co.jp/lp-potential-assessment/">https://proteinum.co.jp/lp-potential-assessment/</a>	貴社のEC店舗を無料で診断します。詳細はP16よりご確認ください。 毎月10社限定となりますので、枠が埋まる前にお申し込みください。
ECPRO	<a href="https://ecpro.ai/">https://ecpro.ai/</a>	弊社では、AI搭載の楽天RPP広告自動調整ツール『ECPRO』をご提供しております。詳細はP17よりご確認ください。
ご支援実績	<a href="https://proteinum.co.jp/works/">https://proteinum.co.jp/works/</a>	
Email	<a href="mailto:info@proteinum.co.jp">info@proteinum.co.jp</a>	

## あなたの店舗、無料で診断してみませんか？

Proteinumでは**EC店舗の無料診断**を行っています。

「自店舗が伸びしろがあるのか分からない…」 「そもそも何を改善すべきか分からない…」 そんなお悩みにECの専門家集団である弊社が実際のデータを見ながらお答えします！

無料診断は毎月5件限定で行っておりますので、枠が埋まってしまいう前にお申し込みください！

▼ **無料診断はこちらをクリック** ▼



The banner features the Proteinum logo at the top left. Below it, the text reads '楽天市場・Amazon・Yahooショッピング・自社EC(全カート対応可)'. The main headline is 'ECポテンシャル診断' in large yellow characters. Below this, it says '独自分析データで導き出される “店舗の伸びしろ” を無料診断！'. At the bottom, there are five blue buttons labeled '広告', 'SEO', 'ページ', 'レポート', and 'イベント対応'. To the right of these buttons is a black box with white text that says '先着10社限定' and a red play button icon with the text '詳細を見る'.

※申し込み状況により、翌月の診断になる場合もございますので予めご了承ください。

## 楽天市場のRPP広告調整を自動化する『ECPRO』

弊社では、AI搭載の楽天RPP広告自動調整ツール『ECPRO』をご提供しております。  
「セールタイミングに合わせた夜遅くのCPC調整」や「広告調整のためだけの休日出勤」の手間を省きます！

▼ [無料診断はこちらをクリック](#) ▼



ECPRO

### RPP広告のAI自動運用システム【ECPRO】

- ✓ 目標ROASに合わせてCPCを自動調整
- ✓ 運用工数最大90%削減！
- ✓ 月額5,000円～導入可能！

2週間無料トライアルで今すぐ効果を実感！

2週間の無料トライアルを実施中です！少しでも気になる方はぜひ上のリンクから！

[ECPROの導入事例をしてみる](#)