Meta広告の始め方ガイド

Meta広告 配信開始までの流れ

ステップ①：Metaビジネスマネージャーを開設する

ステップ②：広告アカウントを作成する

ステップ③：FacebookページとInstagramアカウントを連携する

ステップ④：MetaピクセルとコンバージョンAPIを設置する

ステップ⑤：キャンペーンを作成し目的を設定する

ステップ⑥：広告セットを作成し、ターゲティングと予算を設定する

ステップ⑦：広告クリエイティブを作成・審査・配信開始

ステップ①：Metaビジネスマネージャーを開設する

Metaビジネスマネージャーとは

Meta広告運用の拠点となる管理ツール

広告アカウント、Facebookページ、Instagramアカウント、ピクセルなど、Meta広告の全てを一元管理できる。現在の公式ヘルプでの名称は「ビジネスポートフォリオ」。

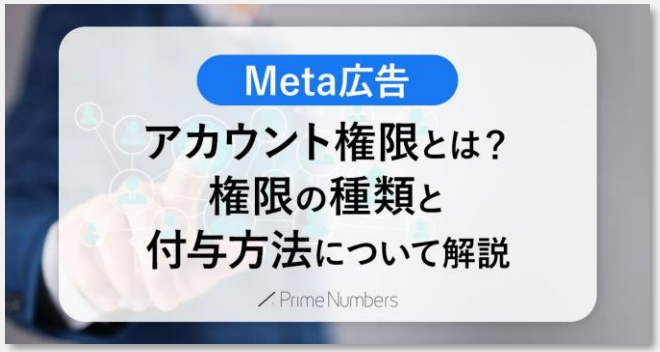
開設方法

[Metaのビジネスツールのログインページ]にアクセスし、Metaのアカウントでログイン

※アカウントがない場合は新規で作成できる

ステップ①：Metaビジネスマネージャーを開設する

関連記事 ▶



開設時の注意点

ビジネス用アドレスで開設する

ビジネスマネージャーの作成には、個人のFacebookアカウントでのログイン認証が必要。しかし、その後のビジネスマネージャーの連絡先や認証用メールアドレスにはビジネス用のメールアドレスを設定すべき。担当者が退職した場合、個人のメールアドレスが設定されていると、**パスワードのリセットやMetaからの重要な通知（請求情報、ポリシー違反警告など）を受け取れなくなるリスクがある。**

全権限を複数人に付与しておく

ビジネスポートフォリオには「全権限」と「部分的なアクセス許可」の2つのアクセスレベルがある。
「全権限」（以前の「ビジネス管理者」）はすべてのアセット（広告アカウント、ピクセル、支払い方法など）を管理できる最高権限。全権限は複数の担当者に付与しておくべき。1人だけに設定すると、**その担当者が離職したりアクセスできなくなったりした場合にアカウント全体が使えなくなってしまう。**

パートナーアクセス権限を活用

外部の委託先や代理店が運用を代行する場合は、**「ユーザーとして追加」せず、パートナーアクセス権限を付与する。**
委託先の担当者に自社のビジネスマネージャーへのアクセスを許可する際は、セキュリティ等の都合上、「システムユーザー」や「パートナー」としてアクセス権を付与し、個人のアカウント情報とは切り離して管理することを推奨。

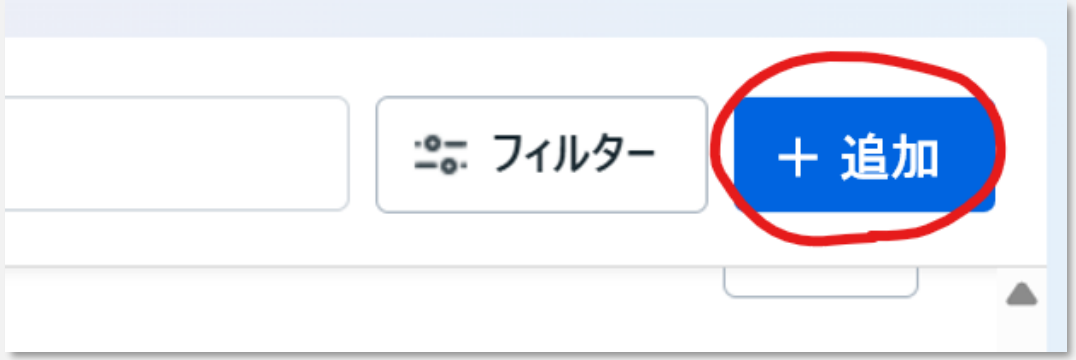
ステップ②：広告アカウントを作成する

作成方法

ビジネスマネージャーの左側メニューから「**ビジネス設定**」を選択→「アカウント」内「**広告アカウント**」をクリック

作成方法

「追加」をクリックし、「新しい広告アカウントを作成」を選択→通貨、タイムゾーン、支払い方法を設定



支払い方法の選択について

クレジットカード、クレジット機能付きデビットカード、PayPal（広告アカウント作成時に手動決済を選んだ場合のみ）が選択できる。

月極請求書払い（後払い）は、条件を満たすとMetaが判断したビジネスにのみ案内が届く。

一般的にはクレジットカード払いが最も手軽。

ステップ③：Facebookページと
Instagramアカウントを連携する

アカウント連携の必要性

Meta広告をFacebookやInstagramに配信するには、FacebookページとInstagramアカウントをビジネスマネージャーに連携する必要がある。AIがMeta広告の各配信面を横断して広告を配信してくれる「Advantage+配置」とよばれる機能を活用することが強く推奨されるが、**FacebookページとInstagramアカウントを連携していないとAdvantage+配置を最大限に活かせないおそれがある。**

Advantage+ 配置とは

入稿した広告をInstagram以外を含むMeta広告のあらゆる面に配信を試みてくれる機能。

Metaの広告配信システムは、**すべての配置（配信面）の中からその時々で最も安くコンバージョンを獲得できる可能性が高いと判断した面に広告を自動で配信する。**

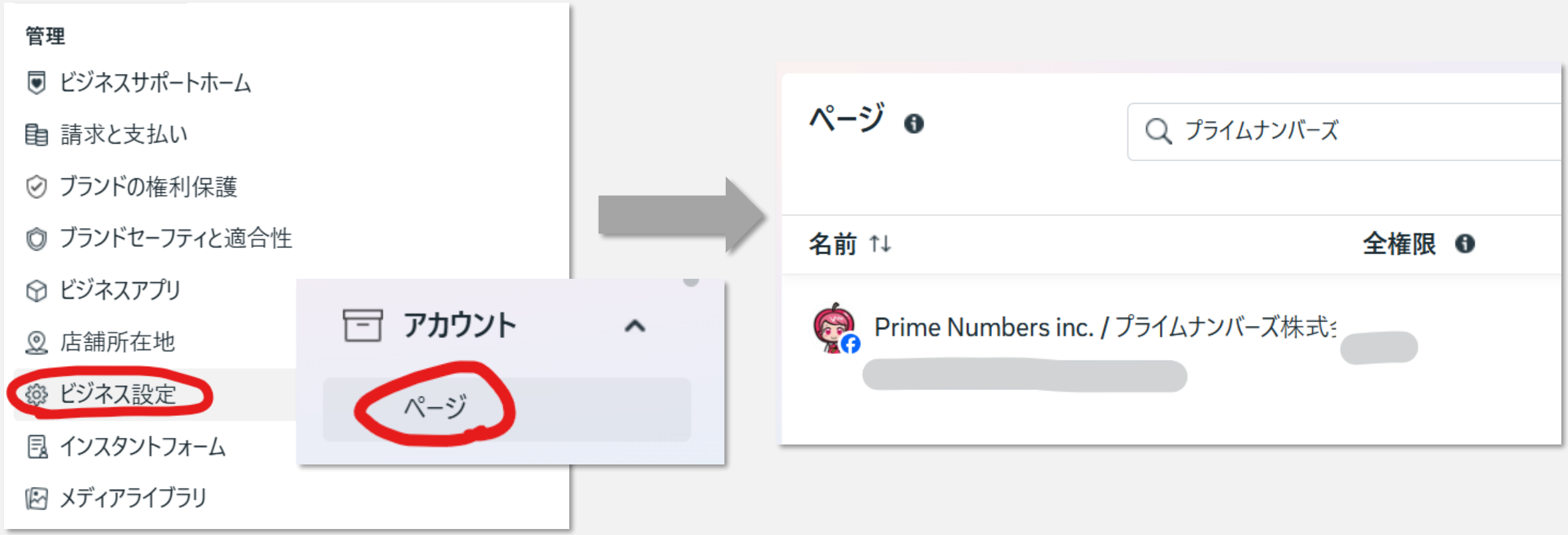
その結果他の面で安くコンバージョンが獲れたのであればそれを活用し、

FacebookやInstagramのみが成果が良い場合はそれのみの配信に戻せばよい。

設定手順

ビジネスマネージャーの「ビジネス設定」＞「アカウント」＞「ページ」へ移動

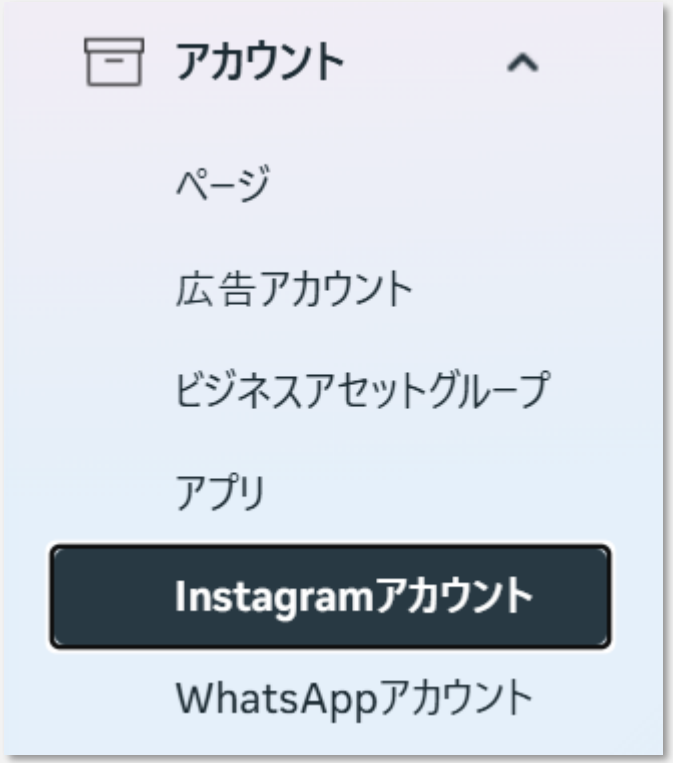
→「追加」をクリックし、既存のFacebookページを検索して追加



設定手順

同様に「ビジネス設定」＞「Instagramアカウント」へ移動

「追加」をクリックし、Instagramアカウントのログイン認証を行い、連携完了



ステップ④：Metaピクセルと
コンバージョンAPIを設置する

Metaピクセルとは

Metaピクセルとは、ウェブサイト訪問者の行動（サイト訪問、商品閲覧、購入など）を追跡し、広告の効果を測定・最適化するためのトラッキングタグ。近年はプライバシー保護の規制が強化され、ブラウザでの計測精度が低下しているため、コンバージョンAPI（CAPI）との併用が必須となっている。

コンバージョンAPIとは

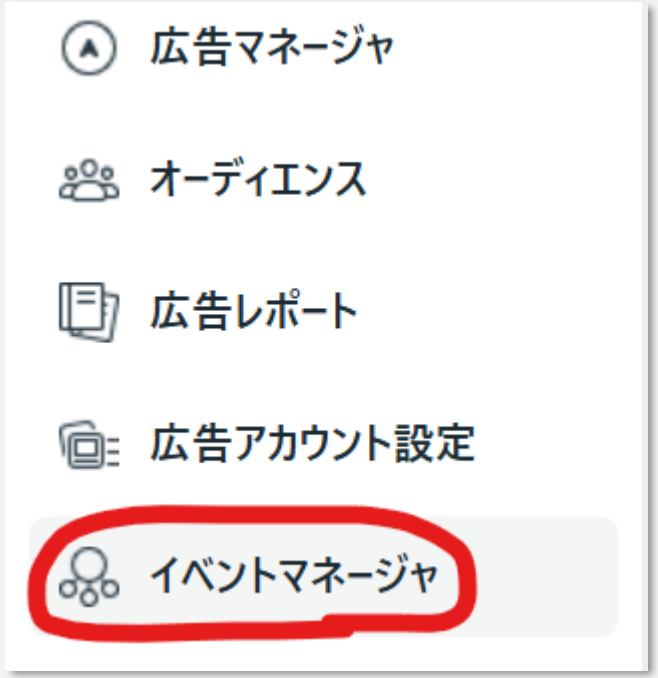
広告主が持つデータ（ウェブサイトの訪問者、アプリの利用者、CRMの顧客情報など）を、
Metaの広告システムに（Cookieなどに頼らず）直接接続できる仕組み。
外部のプラットフォーム（Shopify、WordPress (WooCommerce)、Makeshop、ebisumartなど）
と「パートナー連携」で接続するのが一般的。

設置手順1. Metaピクセルの作成

ビジネスマネージャーの左側メニューから「イベントマネージャ」を選択

→「データをリンク」をクリックし「ウェブ」を選択→「接続」→ピクセル名を入力して「ピクセルを作成」

※発行されたピクセルIDを控えておく（現在「データセット」へ移行中。IDはピクセルIDと同じ）



設置手順2. ピクセルコードの埋め込み

発行されたコードを自社サイトの全てのページの＜head＞タグ内に埋め込む

※WordPressなどのCMSをご利用の場合は、プラグインやテーマの設定で簡単に設置できることが多い

設置手順3.コンバージョンAPIの設置

イベントマネージャ内で、ピクセルと連携してコンバージョンAPIを設定する

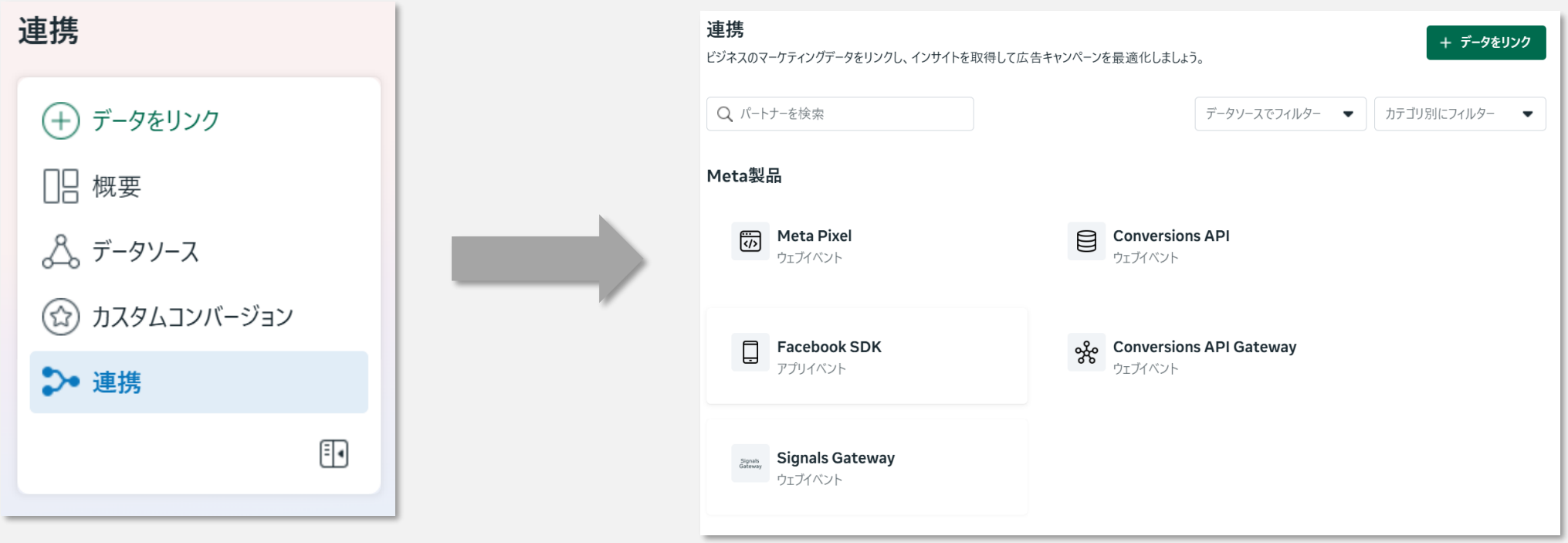
主な設定方法は、大きく分けて以下の4つ

- **パートナー連携（推奨・簡単）※次ページで解説**
- コンバージョンAPIゲートウェイ (CAPIG)
- Googleタグマネージャー (GTM) のサーバーサイドコンテナ
- 直接連携（カスタム実装）

補足：パートナー連携方法

利用中のプラットフォーム（Shopify、WordPress (WooCommerce)、Makeshop、ebisumartなど）がパートナー連携に対応しているか確認しておく。

Metaのイベントマネージャ「連携」から利用しているプラットフォームを選択し、画面の指示に従えば設定できる。



設置手順4. 計測テストを実施

ピクセルとCAPIの設置後、「イベントマネージャ」の「データソース」内「テストイベント」機能を使って、正しく計測されているかを確認する。
サイト上でテストアクションを行うと、データがイベントマネージャに反映されるか確認できる。

ステップ⑤：キャンペーンを作成し目的を設定する

主要な広告の目的

認知：広告の表示回数を最大化し、多くの人にブランドを知ってもらう

トラフィック：ウェブサイトへのアクセスや特定のLPに多くの人を誘導する

エンゲージメント：投稿への「いいね！」やコメント、シェアを促進する

リード：見込み客を獲得（資料請求、問い合わせ、メルマガ登録など）する

アプリの宣伝：アプリのインストールやアプリ内での行動を促す

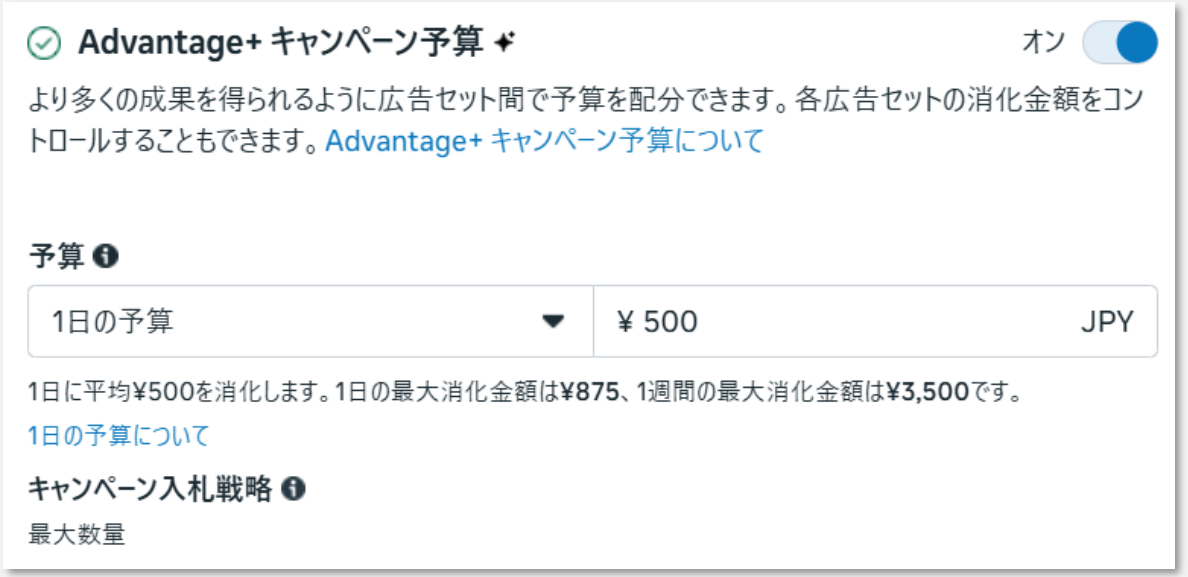
売上 ：商品の購入、サービスの契約、イベント登録など、具体的な成果を得る

目的設定のポイント

初期段階では、「トラフィック」または「売上」に絞って配信学習を進めることを推奨。複数の目的を混在させると、Metaの学習アルゴリズムが分散し、CPA（顧客獲得単価）が不安定になる可能性がある。まずは1つの目的に集中し、最適なターゲットとクリエイティブを見つけることに注力するとよい。

ステップ⑥：広告セットを作成し、
ターゲティングと予算を設定する

おすすめの設定



1日の予算

5,000～10,000円程度からテストを開始することを推奨。

予算が少ないと十分なデータが集まらず、学習が進まない。

キャンペーン全体の予算を決めると広告セットに自動で

配分してくれる「Advantage+キャンペーン予算」

の活用も推奨。

配信地域

商圏やサービス提供範囲に限定して設定。

ジムや美容エステなど来店が前提の場合は必須だが、ネット通販など全国展開のサービスであれば広域でも問題ない。

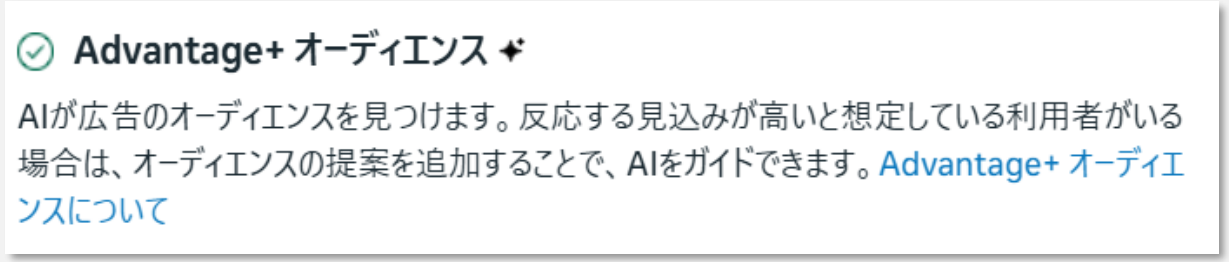
ターゲティング

最初の段階では、年齢、性別、興味・関心などを広めに設定し、まずはデータを収集する。過度に条件を絞りすぎると、配信ボリュームが不足し、Metaの学習機能が十分に働かなくなってしまう。※現在はAdvantage+ オーディエンスが自動適用され、入力値は「オーディエンスの提案」として扱われる。

おすすめの設定

配置

Facebook、Instagram、Messenger、WhatsApp、Threads、Meta Audience Networkなど、広告を表示する場所を選択する。成果を最大化するなら、AIに配置を任せる「Advantage+配置」にすることを強く推奨。



最適化と配信

目的達成のためにMetaがどのように広告を最適化するかを設定する。例えば「コンバージョン」目的であれば、最適化の対象を「購入」イベントに設定。

ステップ⑦：広告クリエイティブを作成
審査・配信開始

広告フォーマットの種類

画像、動画、カルーセルなど、様々なフォーマットから選択できる。

シングル画像または動画

画像や動画をひとつだけ表示する、最も基本的な設定。

カルーセル

複数の画像や動画を一度に表示する設定。

ユーザーがスライドすることで次々画像を表示できる。

コレクション

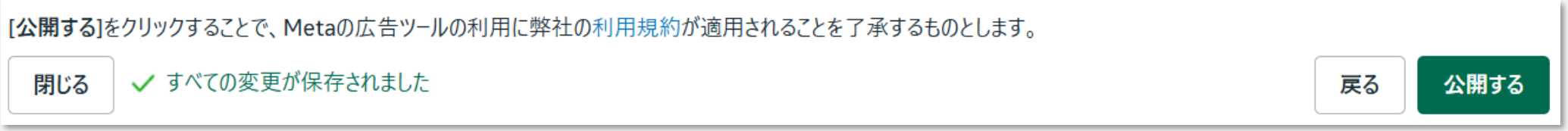
多数の商品を扱うEC事業者向けの設定。※詳しくは下記で解説

入稿→審査→配信開始

フォーマットを選択後、クリエイティブを入稿する。簡単にアップロードでき、トリミングも可能。

画像を入稿し、「公開する」を押してキャンペーンから広告までのすべての階層の入稿を完了。

その後すぐに審査され、通過次第配信が開始される（スケジュール設定をしている場合は開始タイミングまで保留）。



よくあるトラブルとその対策

1.広告が配信されない

学習データが不足している（特に新規広告アカウントや広告セットの場合）、ターゲティングが狭すぎる、
審査中または非承認ステータスになっていることが主な要因。

対処①ターゲットを広げる

地域、興味・関心、性別の絞り込みを緩和して、より広くリーチできるようにする。

対処②予算の見直し

広告セット単位で、少なくとも1日1,000インプレッション以上が出る予算で設定する。

対処③審査状況の確認

広告マネージャで広告のステータスを確認し、審査に時間がかかっている場合は待機、非承認の場合はポリシー違反箇所を修正して再申請する。

2.コンバージョン単価が高い

コンバージョン目的の設定ミス（例：トラフィック目的でコンバージョンを期待している）、広告文・画像の訴求がずれている（ターゲットとクリエイティブがマッチしていない）、LPの質が悪い（読み込み速度が遅い、情報が分かりにくいなど）などが主な要因。※初期段階で広告を頻繁に差し替えると機械学習がリセットされてしまうため、1週間単位で様子を見ながら設定を調整すべき。

対処①キャンペーン目的を再選択

もしコンバージョンを目的とするなら、キャンペーン目的を「売上」に切り替える。

対処②クリエイティブを改善

CTRが低い広告は停止し、反応の良い上位3件のみを残してブラッシュアップする。

対処③LPの改善

LPの読み込み速度を改善（目安：3秒以内）し、ユーザーが求める情報にアクセスしやすいよう構成を見直す。

3.コンバージョンが計測されない

Metaピクセルやコンバージョン APIが設置されていない（設定ミスがある）、ドメイン認証が完了していないなどが主な要因として考えられる。

対処①Metaピクセル＋コンバージョンAPIを両方確認

Metaピクセルが＜head＞タグの間に正しく設置されているか確認する。まれに全角と半角の違いなど初歩的なミスも考えられる。コンバージョンAPIは利用中のツールを正しく連携できているか、コンバージョンテストで確認する。

対処②イベントマネージャで確認

イベントマネージャで各イベントが「有効」と表示されているか、データ品質が良好かを確認する。

対処③ドメイン認証を実施

ビジネスマネージャー内でドメイン認証を行い、Metaに自身のドメインであることを証明する。ドメイン認証の手順は Meta広告公式ヘルプに記載されている。

4.広告審査に落ちた

禁止表現を使用している（No.1など断定的な表現や誇大表現）、広告と遷移先の内容が一致していない、サイト遷移先が不適切（個人情報保護が不十分、SSL化されていないなど）などが要因。

対処①Meta広告ポリシーを確認

広告配信ガイドラインを再度確認し、表現を修正する。違反箇所がわからない場合は直接Metaに問い合わせる。

対処②画像の調整

かつての画像内テキスト20%ルールは撤廃済み。現在はセーフゾーン（縦型は画面の端、リール動画は下部40%）に重要な要素・テキスト・ロゴを置かないことが公式の推奨。

対処③LPの改善

LP上の個人情報入力フォームにSSL証明書（URLがhttpsから始まる）が設定されているか確認し、プライバシーポリシーも明記する。

まとめ

配信するか迷ったら
お問い合わせください。

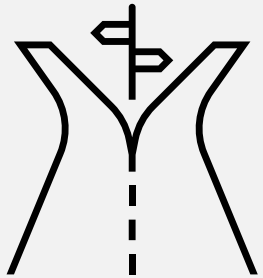
Meta広告の配信でどれだけ成果が出るのか？

少ない予算でも成果が出るのか？

気になったら弊社にお気軽にご相談ください。

配信メニューの選定やシミュレーションの作成など、

貴社の状況に合わせたお手伝いをいたします。



Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談受付中！

Meta広告を始めたい方も、**配信中の広告の成果にお悩みの方**も、
下記のリンクよりプライムナンバーズにお気軽にご相談ください。
広告運用のプロが貴社の広告の課題を見極め、成果の改善をお手伝いいたします。

お気軽に
ご相談ください

無料相談はこちら

https://primenumbers.co.jp/

プライムナンバーズのサービス料金

弊社のMeta広告運用代行サービスの料金は原則以下の表の通りです。内容・ご予算などに応じて増減する場合があります。

料金種類	内容
広告運用手数料※	ご請求金額総額の20％
	（ご請求金額が100万円の場合、広告費80万円・広告運用手数料20万円の内訳）
クリエイティブ制作※	30,000円～
LP制作	要件に応じてお見積りいたします

入稿～運用・成果改善まで承ります！

無料見積もり依頼はこちら

会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名	プライムナンバーズ株式会社 PRIME NUMBERS
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03 - 6276 - 0568
資本金	5,000,000円
代表者	小林 大輔
設立	2012年10月3日

無料相談はこちら

https://primenumbers.co.jp/

広告運用サービスのご案内資料はこちら

https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/

Web制作サービスのご案内資料はこちら

https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/