

Meta広告アカウント診断

調査報告書

分かったことと改善策、その根拠のデータ (運用する方・ご担当者向け)

対象：F社（架空のスキンケアブランド・自社ECで販売） 期間：2025年10月1日～2026年9月30日（12か月）

2026年10月



株式会社TAMKO

この報告書で使う言葉

言葉	意味
購入（重複なし）	二重に届いた分を除いた推計値。購入イベントとストアの注文の比が、改修前の水準に戻るよう割り戻す
ROAS／損益分岐	$ROAS = \text{購入金額} \div \text{費用}$ 。損益分岐 $= 1 \div \text{粗利率}$ （154%・粗利率は仮置き）
新規だけのROAS	Metaの購入（重複なし）に、ストアの注文の記録で照らした新規のお客さま（初回の購入）の割合を掛けた推計（新規と既存の客単価は同じと仮定）
Advantage+ 配置	Facebook・Instagram・Audience Networkなどの配置を、Metaが自動で配分する設定
フリークエンシー	同じ人が広告を見た平均回数（インプレッション÷リーチ）。ここでは7日間
情報収集が不十分	最適化イベントが1週間で約50件に届かず、配信の最適化が進みにくい広告セットの表示
ビュースルー	広告を見たがクリックせず1日以内に購入したもの（F社の設定はクリックスルー7日・ビュースルー1日）

方針：購入の数を修正してから判断し、購入につながらない配置を外し、予算を新規向けに付け替えて2か月で判定する

方針	打ち手	評価指標
数を修正する	ブラウザとサーバーの購入に同じevent_idを付ける	購入イベント÷注文が改修前の水準に戻る
外す	Audience Networkの配置を外す。 リターゲティングの広告を入れ替える	外した配置の費用が 0・フリークエンシーが週4回以下
付け替える	新規向けの広告セットを1つにまとめ、 Advantage+ セールスの予算を一部付け替える	増やした分の新規だけのROAS（損益分岐154%）
守る線	Instagramのフィード・リール・ストーリーズの配置は 外さない	Instagramの3配置の購入単価を毎週確認

Audience Networkはクリック率が3.1%と高い一方、購入は2.3%。 購入の71%はクリックのないビュースルーで、配置を外す

配置	クリック率（リンク）	費用（12か月）	購入の割合	うちビュースルー
Instagram フィード	1.1%	539.8万円	28.2%	22%
Instagram リール	0.9%	475.4万円	25.6%	28%
Facebook フィード	1.2%	433.5万円	22.3%	24%
Instagram ストーリーズ	0.8%	303.6万円	14.8%	26%
Audience Network	3.1%	216.8万円	2.3%	71%
Facebook リール	0.8%	129.9万円	4.9%	36%
その他（Messenger・Threadsなど）	0.7%	64.8万円	1.9%	34%

→ Audience Networkで年216.8万円・購入単価14,747円。配置の編集でAudience Networkを外す

5月12日のサイト改修から、購入イベントが注文の1.48倍。
ブラウザとサーバーの購入でevent_idがそろわず、二重に数えている

月	ストアの注文	購入イベント	購入イベント÷注文
2025年10月	1,477件	1,380件	0.93倍
2025年11月	1,443件	1,336件	0.93倍
2025年12月	2,342件	2,192件	0.94倍
2026年1月	1,876件	1,762件	0.94倍
2026年2月	1,741件	1,638件	0.94倍
2026年3月	2,077件	1,978件	0.95倍
2026年4月	1,778件	1,669件	0.94倍
2026年5月	1,740件	2,247件	1.29倍
2026年6月	1,566件	2,291件	1.46倍
2026年7月	1,497件	2,247件	1.5倍
2026年8月	1,368件	2,036件	1.49倍
2026年9月	1,310件	1,944件	1.48倍

改善策：管理画面のどこで何を設定し、効果をどう確認するか

#	分かったこと	改善策（どこで・何を）	時期	効果の確認方法
1	5月12日以降、 購入イベントが注文の1.48倍	サイトのタグとコンバージョンAPIの送信で、購入に同じevent_idを付ける	1週目	イベントマネージャーで購入イベント÷注文
2	Audience Networkは 費用の10%・購入の2.3%	配置の編集で外す（Advantage+ セールスは 表示が「Advantage+ オフ」に変わる）	2週目	外した配置の費用・全体の購入単価
3	リターゲティングの 表示回数が週6.9回まで上昇	広告を2〜3週ごとに入れ替え、対象にする期間を見直す	2週目	フリークエンシーと購入単価
4	新規向けの広告セット8つが すべて「情報収集が不十分」	1つにまとめ、Advantage+ セールスの予算を週約1.8万円付け替える	3週目	新規だけのROAS（損益分岐154%）

アトリビューション設定（クリックスルー7日・ビュースルー1日）の内訳。 ビュースルーの割合は、キャンペーンと配置で大きく違う

キャンペーン	購入（重複なし）	うちビュースルー	既存のお客さま
手動 新規（興味・関心）	3,187件	31%	13%
Advantage+ セールス 全商品	3,151件	23%	62%
手動 リターゲティング	1,596件	17%	85%
手動 新商品（美容液）	372件	20%	19%

→ 配置ではAudience Networkのビュースルーが71%。**判断はクリック後の購入とあわせて見る**