

HubSpot

Facebook 広告活用法 2020 年版



目次 — Contents

第1章：Facebook とは？

Facebook ユーザー数

Facebook は実名登録が前提

第2章：Facebook 広告とは？

Facebook 広告の配置

リスティング広告との違い

第3章：Facebook 広告の仕組み

Facebook 広告の設定における構造

広告オークション

CPA とは

第4章：Facebook 広告の特徴とメリット

詳細なターゲティング設定

幅広い配信先

広告効果の定量化

少額から広告配信可能

潜在顧客の発掘に有効な疑似オーディエンス

多彩な広告フォーマット

広告配信効果の数値化

広告主によるコストコントロールの選択

コスト戦略を設定可能

第5章：Facebook 広告の料金体系

クリック課金

インプレッション課金

第6章：Facebook 広告の目的

認知

検討

コンバージョン

第7章：Facebook 広告のフォーマットの種類 フォーマットの種類と特徴

第8章：Facebook 広告出稿前の準備

広告クリエイティブ（画像・動画など）の作成

ビジネスマネージャの設定

広告マネージャ

第9章：Facebook 広告のターゲット設定

地域

年齢

性別

言語

つながり

利用者層

興味・関心

行動

カスタムオーディエンス

類似オーディエンス

第10章：Facebook 広告のコストコントロール

コストコントロールをしない場合

コストコントロールをする場合

リーチ & フリークエンシー購入

第11章：Facebook 広告の事例

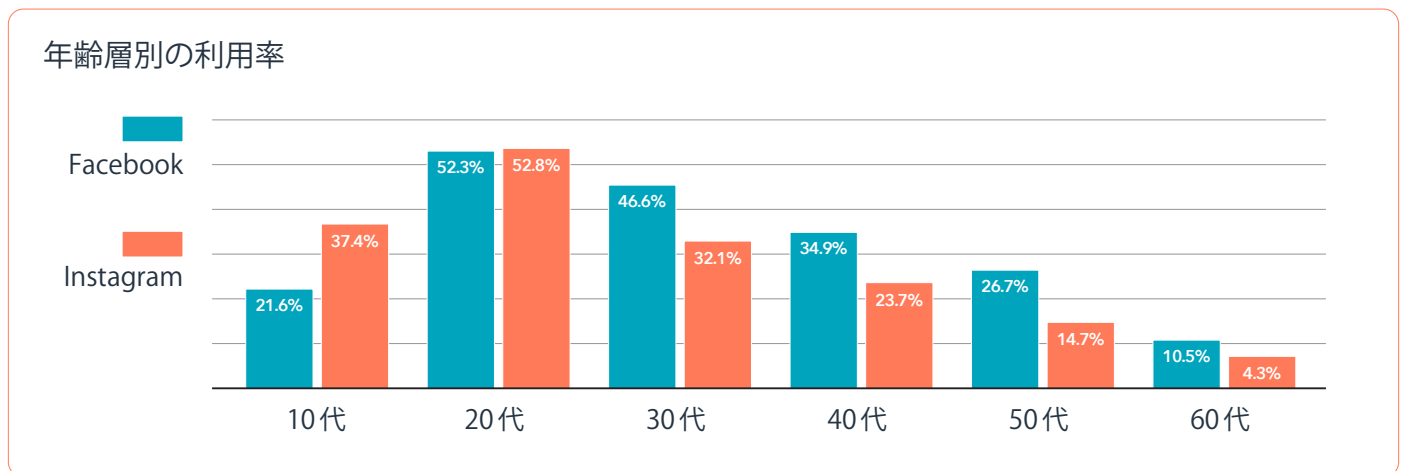
第12章：まとめ

第1章 — Facebookとは？

■ Facebook ユーザー数

Facebook ユーザー数は、国内で 2,800 万人（2019 年 4 月時点、1 回 / 月以上の利用）です。また、2012 年に Facebook 社が買収した Instagram の国内ユーザー数は約 3,300 万人（2019 年 3 月時点）であり、共に人口の約 3 割に相当します。これらのユーザー数が Facebook 広告の配信先であり、巨大な宣伝媒体であることが分かります。

総務省情報通信政策研究所が発表した「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」では、国内における Facebook と Instagram の年代別利用率が明らかになっています。



出典：「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」を元に HubSpot 作成

Facebook は 20 ～ 50 代まで幅広い年齢層で利用されています。また Instagram は 10 ～ 30 代を中心にユーザーが多いことが分かります。20 代を中心にして、Facebook は中高年層にユーザーが多く、Instagram は若い世代にユーザーが多いことが分かります。

■ Facebook は実名登録が前提

Facebook は 13 歳以上であれば誰でも利用できる SNS です。実名を登録する仕組みは、他の SNS と比較して大きな特徴となっています。そのため、Facebook が取得しているユーザー情報は精度が高く、広告配信におけるターゲティング精度の高さにつながっています。

第2章 — Facebook広告とは？

Facebook を利用されている方は、ニュースフィードへの投稿と同じスタイルの広告を見たことがあるのではないのでしょうか。また、Amazon で検索した商品が、Facebook に表示された経験があるかもしれません。これらが Facebook 広告です。

■ Facebook 広告の配置



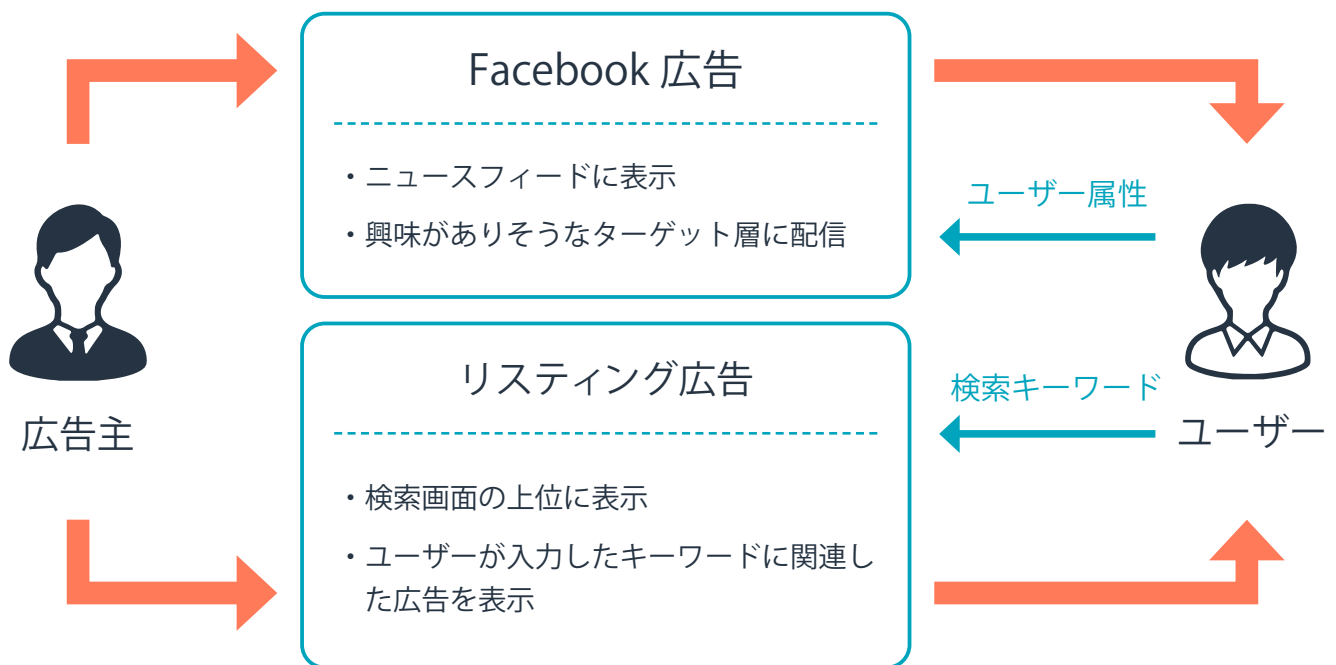
パソコンで Facebook にアクセスした場合、ニュースフィードと、画面右側に広告が表示されます。なおスマホの場合はニュースフィードにのみ広告が表示されます。

本来、ニュースフィードには友達やグループの投稿が表示されます。それらの投稿に混じって、広告が表示されます。ニュースフィードに表示される広告はネイティブ広告の一つであり、投稿が自然に溶け込む広告となります。なお広告表示の際には「広告」と明記されるため、ユーザーは投稿でなく広告であることを認識できます。実際に広告コンテンツ（画像、テキストなど）を作成する際には、ユーザー視点で他の投稿と並んで表示されても違和感のないような工夫が必要です。

■ リスティング広告との違い

ここで、Facebook 広告を別の視点で理解して頂くため、リスティング広告との違いを説明します。

Facebook 広告とリスティング広告ではユーザーへの関わり方が違います。リスティング広告（Google 検索などで表示される広告）は、ユーザーが入力した検索ワードに関連した広告を表示します。つまり、特定の情報を探しているユーザーに関連する広告ということです。一方、Facebook 広告は、友達や自分の投稿の中（ニュースフィード）に広告を表示します。興味や関心のあると思われるユーザーに広告を表示するので、クリックなどのアクションをしてもらえることが期待できます。

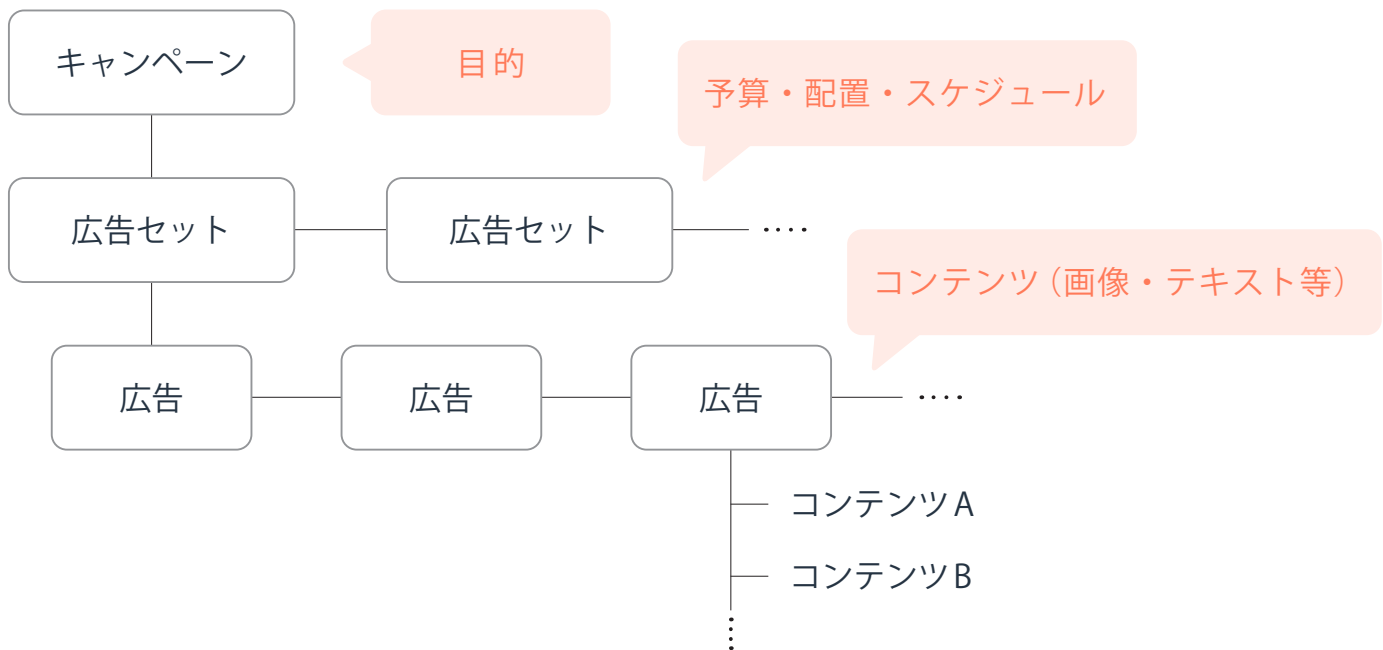


第3章 — Facebook 広告の仕組み

Facebook 広告の仕組みを2つの視点から説明します。1つめはFacebook 広告の設定における構造、2つ目は広告が配信される際に行われる広告オークションです。

■ Facebook 広告の設定における構造

Facebook 広告は「キャンペーン」「広告セット」「広告」の3層に分かれた構造になっています。



【キャンペーン】

Facebook 広告の目的別にキャンペーンを設定します。例えば、「自社サイトへのトラフィックを増やしたい」、「Facebook ページのファンを増やしたい」などの目的に対して1つキャンペーンを設定します。

【広告セット】

キャンペーンの下に複数の広告セットを設定します。広告セットでは、予算、配信スケジュール、ターゲットの設定などを行います。

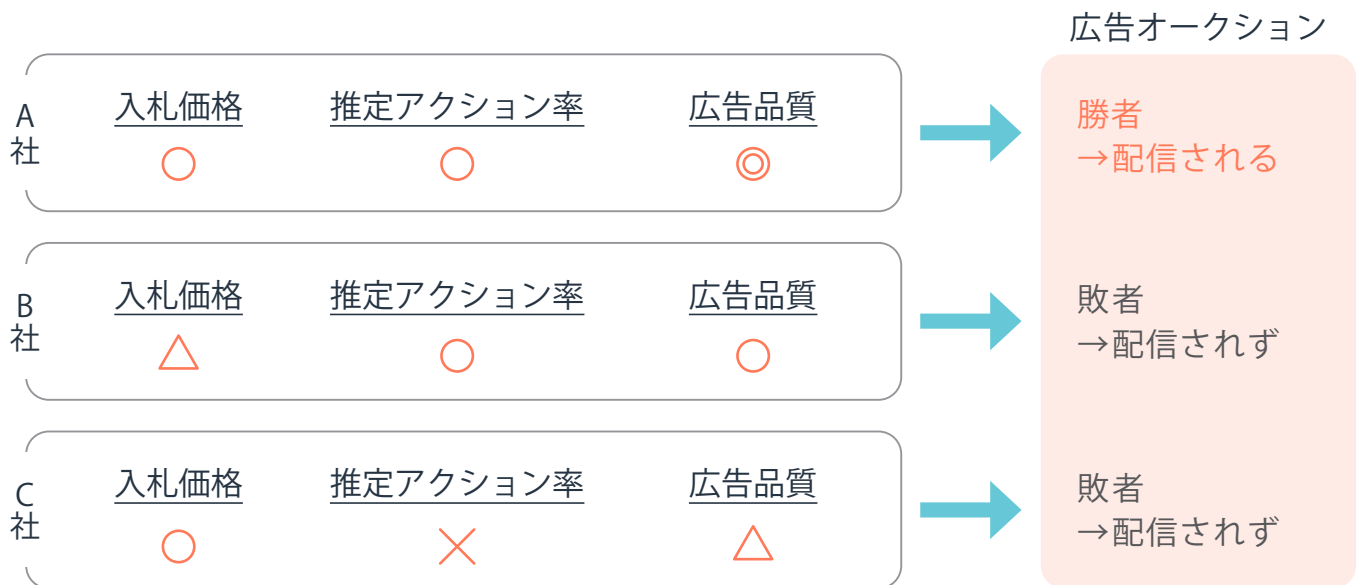
【広告】

広告セットの下に複数の広告を設定できます。広告とは、実際に配信される広告のコンテンツ（テキスト、画像、動画）を設定する場所です。複数の広告を同時配信することにより、どの広告が最も効果を出しているか測定できます。

■ 広告オークション

ユーザーに広告を表示するタイミング毎に必ず広告オークションが行われ、ユーザーに表示する広告が選定されます。毎日数十億もの広告オークションが実施されています。

広告オークションの際には、ユーザーと広告主の両方にメリットがあるように表示すべき広告が選定されています。具体的には、「入札価格」、「推定アクション率」、「広告品質」から広告ごとの全体的な価値が計算され、最も価値の高い広告が表示されます。



【入札価格】

オークションにおいて、広告主が支払う意思のある金額を指します。一般的に予算と入札戦略により Facebook 広告システムが計算します。入札価格を直接コントロールするには、入札価格上限を設定します。

【推定アクション率】

ユーザーが、広告に対してアクションを起こす見込みを数値化したものです。これまでの利用アクション、及びこれまでの広告の成果から、Facebook 広告システムが自動算出されます。

【広告品質】

広告画像内のテキストが多い、大げさな見出し、宣伝だけで実質的な内容が少ないなど、ユーザーにメリットが少ない広告は「低品質の広告」と見なされます。ユーザーの行動、広告からリンクされているランディングページの直帰率（サイトを訪れた際に着地した1ページだけを見てそのままサイトから離脱する確率）が高い場合、品質のスコアが下がります。つまり、オークションに勝ちにくくなるということです。

■ CPA とは

Facebook 広告などの広告の効果を継続的に改善するためには、投資した費用に対してどれだけの利益があったかを常に確認することが大切です。この指標の 1 つに CPA があります。CPA (Cost per Acquisition) とは、新規顧客を獲得するのに発生した費用を新規顧客数で割った値 (= 1 人あたりの費用) のことです。CPA を小さくするためには、広告料金の発生を抑制するか利益を大きくするかです。Facebook 広告では広告料金をコントロールする機能があります。(後述)

第4章 — Facebook 広告の特徴とメリット

Facebook 広告の大きな特徴は次の4点です。

■ 潜在顧客の発掘に有効な疑似オーディエンス

疑似オーディエンスと呼ばれる機能により、広告効果が期待できるターゲティングの対象を Facebook 広告システムの判断で拡大できます。潜在顧客を増やしたいがターゲット設定が分からないときに有効です。

■ 多彩な広告フォーマット

広告を準備する際、Facebook 広告の指示に従って作業を行うことができます。具体的には広告の目的、予算、ターゲティング、配信期間、画像やテキストの入力を順に行います。広告の目的毎に多彩な広告フォーマットが提供されています。

■ 広告配信効果の数値化

Facebook 広告に限らず、ネット広告を行う際には、広告の目的の決定と目標設定を行います。目標は数値で決定します（例：Facebook ページの「いいね！」を 1000 件取得する）。Facebook 広告では、広告を配信した効果を数値で確認できるため、どのコンテンツで効果が高かったか、なぜ未達だったかなどの検証が可能です。この検証により、次の広告配信の指針が明らかになります。

■ 広告主によるコストコントロールの選択

詳細なターゲティング設定により ROI（Return on investment、投資費用に対して、投資で得られた利益や効果の比率）を高めることができます。

■ コスト戦略を設定可能

広告を配信する際、上限予算の設定だけでなく、広告オークションにおける入札価格をコントロールする仕組みがあります。この仕組みにより、一定の入札価格を維持したい、広告費に対して得られた売上を最適化したいなど、広告主によるコスト戦略を設定することができます。

なお、Facebook 広告の配信中は、常に ROI を確認して、広告配信をコントロール（予算や期間の変更、配信の停止など）を行うことが大切です。また一般的に Facebook 広告以外の広告媒体を利用されることも多いでしょう。HubSpot CRM は Facebook 広告と連携することが可能で、他の宣伝媒体と合わせて一元的に ROI の確認ができます。

次に、Facebook 広告のメリットを説明します。

■ 詳細なターゲティング設定

Facebook 広告は、Facebook ユーザーの中から商品やサービスに興味を持ってくれそうな人、購入が期待できる人を狙って表示させることができます。全ユーザーからの絞り込みをターゲティング (Facebook 広告ではオーディエンス) と呼びます。Facebook 広告は、Facebook のユーザー登録情報、及び Facebook 上でのユーザーのアクション履歴を用いて、詳細で正確なターゲティング設定が可能です。

■ 広告効果の定量化

Facebook 広告では、広告配信による効果測定を定量的に行えます。例えば「いいね！」を増やすことが目的の広告の場合、広告を配信した期間と予算で、「いいね！」がいくつ獲得できたか、数値で確認できます。また、自社サイトでの問い合わせ数 UP なら問い合わせ数、アプリのダウンロードならダウンロード回数など、すべて数値で確認できます。より効果の高いコンテンツ作成において、重要なデータを得ることができます。

■ 少額から広告配信可能

Facebook は比較的少額で広告を配信できます。例えば 1 日あたり数百円でも配信できるため、初めての方でも取り組みやすくなっています。最初は様子を見ながら広告を配信し、効果を確認しつつ順次予算を増額して、大きな効果を狙うという運営が可能です。

■ 幅広い配信先

Facebook 広告は、Facebook だけでなく、Instagram、Messenger、Audience Network にも配信できます。前章で Facebook と Instagram の年代別の利用率を説明しましたが、配信先は全世代と言えます。その中から広告の配信先を絞り込んでターゲティングすることが可能です。つまり、幅広い世代に対して様々なビジネスに対応した広告配信が可能なのです。

第5章 — Facebook広告の料金体系

Facebook 広告の課金方式には、クリック課金 (CPC : Cost per Click) と、インプレッション課金 (CPM : Cost Per Mille、Mille はフランス語で 1,000 の意味) があります。

クリック課金とは、広告がクリックされた時に課金される方式です。クリックされなければ、いくら表示されても課金されません。

インプレッション課金とは、1,000 回表示されたときに課金される方式です。広告クリックや「いいね！」クリックが増えても課金されません。

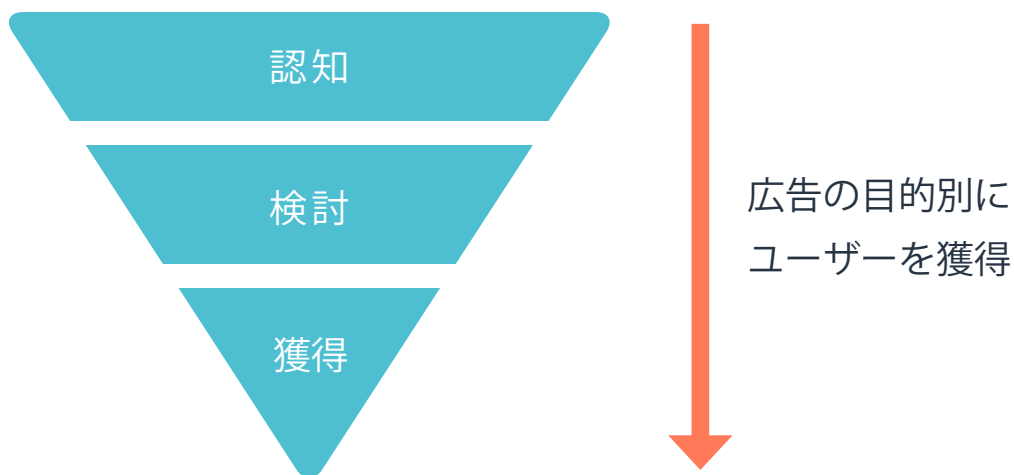
	メリット	デメリット
クリック課金	費用と効果 (例 : Web サイトへの流入) がつながりやすい	軽い気持ちによる「いいね！」でも課金される
インプレッション課金	表示を繰り返して認知を獲得できる	効果のないまま予算が消費される可能性がある

実際には広告の目的や広告のクリック率でどちらが良いのか判断します。初めて広告を出す際には、クリック課金で様子を見るのがよいでしょう。いくつかの広告を配信すると、クリック率の違いが見えてきます。クリック率が高い広告の課金方式をインプレッション課金に変更し、配信コストを抑えつつ広告の効果を確認する運用も考えられます。

なお、インプレッション課金広告の場合は、効果のないまま予算が消費される可能性があります。そのため、ユーザーに興味をもってもらえるコンテンツ作成が大切です。

第6章 — Facebook広告の目的

Facebook 広告を出す際には、まず広告の目的を明確にすることが大切です。たとえば新商品を認知して欲しい、自社ウェブサイトからの問い合わせを増やしたい、実店舗への来客を増やしたいなどです。その際には「ファネル」を理解しておきましょう。



マーケティングにおけるファネルとは、まず広く認知してもらい、認知してもらった人の一部が検討に移行し、検討した人の一部が獲得（問い合わせ、購入など）に移行するモデルのことです。

Facebook 広告では「キャンペーン」「広告セット」「広告」の3層に分かれた構造になっています。一番上位の「キャンペーン」は広告の目的の設定であり、Facebook 広告の準備も、まず目的を選ぶことから始まります。Facebook 広告で選択できる目的は次の通りです。

01 認知

製品やサービスを知ってもらう目的の広告を配信します。

- ・ ブランドの認知力アップ

一人のユーザーの広告配信頻度（デフォルト：5 日間で最大2回）を設定し、広告配信後、推定広告想起リフト（広告を覚えてくれているかの指標）を計測できます。広告を覚えているということは、認知された、好感をもってくれた兆候を示します。

- ・ リーチ

広告を見るユーザーを多く、表示頻度を高くする広告です。新製品や新サービスを高頻度で伝えて認知を得ることができます。

02 検討

商品やサービスの購入などを検討してもらうため、より詳しく知ってもらう目的の広告です。

- ・ トラフィック

自社 web サイトやアプリに誘導する広告です。

- ・ エンゲージメント

Facebook ページ、Facebook ページの投稿に「いいね!」「コメント」「シェア」を増やすための広告です。例えばイベントやクーポンのお知らせに向いています。

- ・ アプリのインストール

スマホ向けアプリのダウンロードを増やすための広告です。

- ・ 動画の再生数

動画による広告の再生数を増やすための広告です。

- ・ リード獲得

新商品、新サービスの他、ブランド、ビジネスそのものに興味のある人のデータ（氏名、メアド、電話番号、勤め先など）を獲得するための広告です。

※ Facebook 広告と HubSpot CRM を連携させることにより、HubSpot 管理画面上からリード獲得広告の出稿が可能です。無料版でも使える機能です

03 獲得

ユーザーの具体的アクション、例えば、申し込み、資料のダウンロード、問い合わせなどを増やすための広告です。

- ・ コンバージョン

web サイトでの申し込み、資料のダウンロード、問い合わせ、アプリのダウンロードなどを増やす広告です。web サイトでのユーザーの行動を把握するために、Facebook ピクセルとよばれる専用コードを埋め込む必要があります。アプリの場合はアプリイベントを埋め込みます。

- ・ カタログからの販売

Facebook 広告に商品情報を登録して「カタログ」を作成します。配信先に合わせてカタログに登録されている商品情報を自動選択し、広告を生成します。

- ・ 来店数の増加

所在地ページを準備し、広告を見たユーザーの位置情報を元に、付近の店舗に関する広告を配信します。ビジネスの所在地はビジネスマネージャ（後述）から設定します。

第7章 — Facebook広告のフォーマットの種類

★フォーマットの種類と特徴

Facebook 広告のフォーマットの種類と特徴は以下の通りです。

画像（バナー）広告	・画像1枚とテキストで構成されるシンプルな広告フォーマット ・長方形よりレクタングル（正方形）の方が見栄えが良い
動画広告	・ユーザーへの情報伝達量が多く目につきやすい ・動画の長さ（尺）が重要で、認知向上なら短めの動画が良い傾向あり
カルーセル広告	・最大10枚の画像・動画を表示して、複数の商品やサービスの紹介できる ・表示の順番と内容を工夫して、ストーリーを作り込むことができる
スライドショー広告	・3～10枚の画像を表示して、動画のような動きのある表示ができる
キャンバス広告	・モバイル環境において、フルスクリーンで表示される広告 ・テキストの他、CTA(call to action) による行動喚起ができる ・ユーザーによる画面のスワイプ、画像拡大などの操作が可能 ・主にカスタマー向けで、事業者向け（BtoB）ではあまり使われない傾向
コレクション広告	・メイン画像と、その下に関連する画像4枚を表示できる ・主にカスタマー向けで、事業者向け（BtoB）ではあまり使われない傾向
ダイナミック広告	・各ユーザーに関連した広告を自動的に作成して配信する（リターゲティング） ・獲得単価と運用工数の両方が減少しつつも、アプリのインストール数を大きく伸ばした事例あり 参考）LIMIA ダイナミック広告でメディアアプリのインストールを獲得 https://www.facebook.com/business/success/limia
リード獲得広告	・商品、ブランド等に興味のある人のデータ（氏名、メールアドレス、電話番号、勤め先など）を獲得するための広告 ・Facebook上のエントリーフォームを利用し、Facebookに登録しているユーザー情報が自動入力され、ユーザーにとって「入力する」という手間がなくなる
クーポン広告	・Facebook上でユーザーに提供できる割引 ・クーポン提供による購買意欲の向上を期待できる
イベント広告	・イベントの宣伝、チケット販売、出欠確認などを促進する広告 ・イベントに関心を持ちそうなユーザーを狙ったターゲット設定が可能 ・過去に関心を示したユーザーのリターゲティングも可能

第8章 — Facebook広告出稿前の準備

■ 広告クリエイティブ（画像・動画など）の作成

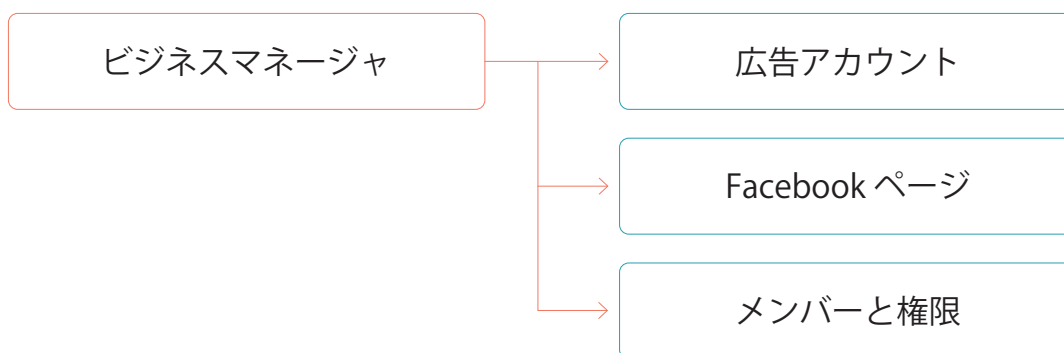
ユーザーに興味を持ってもらうための画像、動画を準備します。広告オークションで重要な広告の品質にも影響されます。見やすさ、読みやすさ、理解のされやすさを意識して作成します。なお、画像内へのテキストの配置は最小限にしましょう。画像内におけるテキストの面積が20%を超えると配信されません。また、テキストの面積が少ないほど配信されやすい傾向にあります。



■ ビジネスマネージャの設定

ビジネスマネージャとは、マーケティングや広告活動を一元管理する機能です。広告だけでなく Facebook ページ、アカウント、メンバーのアクセス管理も行えます。

広告・ページ・管理者権限を一括管理



広告活動におけるチームメンバー、外部パートナー（広告代理店など）のアカウントを設定し、メンバー毎に異なる権限を設定することができます。広告運営を一人で行う場合は、広告マネージャだけで作業可能ですが、複数のメンバーで作業を行うケースが多いと思います。チームによる運営ではビジネスマネージャの利用は必須です。

■ 広告マネージャ

広告マネージャとは、広告の作成、配信、効果計測などを行う機能です。Facebook 広告では「キャンペーン」「広告セット」「広告」の3層に分かれた構造になっており、これらすべてを管理します。



なお、スマホ (Android,iOS) で動作する広告マネージャアプリがあります。広告の状況確認や管理が移動中でもおこなえます。

【Android 版 Facebook 広告マネージャ】

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.adsmanager>

【iOS 版 Facebook 広告マネージャ】

<https://apple.co/39zG5Qe>

第9章 — Facebook 広告のターゲット設定

Facebook 広告は多くの人にアプローチできる強力な広告ツールです。アプローチできる人が多いからこそ、広告を配信する対象の絞り込み、つまりターゲット設定 (Facebook 広告ではオーディエンス設定) が重要です。

ターゲット設定で利用できる基本的な項目は以下の通りです。

■ 地域

ユーザーの地域に基づいて広告のターゲットを設定します。例えば、国、州、都道府県、市区町村、郵便番号が指定できます。地域名 (例: ヨーロッパ) でも設定できます。また、広告の内容に応じて、「この地域に住んでいる人」、「最近この地域にいた人」、「この地域に住んでいる人、または最近この地域にいた人」、「この地域を旅行中の人」を選択します。



■ 年齢

広告の対象になる年齢層を設定します。13 才～65 才以上の範囲で設定できます。

■ 性別

広告の対象になる性別を設定します。「男性」、「女性」、または「すべて」を選択できます。

■ 言語

特定の言語を使うユーザーを広告のターゲットに設定できます。参考までに「日本語」と「日本語 (関西弁)」、英語は「英語 (すべて)」、「英語 (イギリス)」、「英語 (米国)」が選択できます。

■ つながり

Facebook 特有の機能で、「ページにいいね! した人」、「あなたのアプリを利用した人」、「イベントに回答した人」などを設定できます。

■ 利用者層

ユーザー層の特性、学歴、仕事、収入、家族状況、などをターゲット設定に利用できます。

■ 興味・関心

スポーツ、音楽、映画、買い物、料理、旅行、お酒、仕事関係で知りたいことなど、多岐にわたる興味、関心事をターゲット設定に利用できます。

■ 行動

Facebook の決済、キャンパスゲームのプレイ、AOL や Apple などのメールを使っているか、デバイスの OS、利用しているブラウザ、Facebook の利用デバイス（スマホ等）、頻繁に海外旅行する人など、ユーザーの行動をターゲット設定に利用できます。

Facebook 広告のさらなる強力なターゲット設定に、カスタムオーディエンスと疑似オーディエンスがあります。

■ カスタムオーディエンス

Facebook ユーザーの中から既存の顧客を見つけ出す機能です。

- **ウェブサイトカスタムオーディエンス**
自社ウェブサイト Facebook ピクセルと呼ばれるコードを埋め込むことにより、Facebook ユーザーとウェブサイトへアクセスした人を照合します。照合を行うことにより、ウェブサイトへアクセスしたことのある Facebook ユーザーに広告配信を行うことができます。新商品やサービスに興味を持ってもらい、再度ウェブサイトへアクセスしてもらうことが期待できます。
- **モバイルアプリカスタムオーディエンス**
アプリやゲームの利用実績のある人、アプリ内で特定のアクションを行った人を対象にします。新しいアプリの紹介などが行えます。
- **カスタマーリストに基づくカスタムオーディエンス**
自社で持っている顧客情報（メールアドレス、電話番号など）を Facebook にアップロードして、Facebook ユーザーと照合し、一致したユーザーに広告を配信します。既存顧客への新商品紹介などが効率的に行えます。（アップロードしたデータは復元できない暗号処理が実施されます。よって Facebook 側で見られることはありません）
- **エンゲージメントカスタムオーディエンス**
Facebook や Instagram のコンテンツにアクションを行ったユーザーを対象に広告を配信します。リード獲得のフォームを開いたが入力しなかった人に、新しいコンテンツで再度アプローチすることができます。

■ 類似オーディエンス

既存の優良顧客と似た傾向を持ち、ビジネスに関心を示す可能性が高いと思われるユーザーにリーチを広げる機能です。Facebook 広告のアルゴリズムが広告配信する対象を決定します。見込みの高いターゲット層を広げたいが具体的な設定が分からないときなどに有効な機能です。類似オーディエンスでは、下記のいずれかのデータを用いて、リーチを広げます。

- 作成済オーディエンスの過去広告配信履歴
- Facebook ピクセルによるコンバージョン履歴
- ビジネスマネージャ管理下にある Facebook ページへのアクション
- 顧客リスト（メールアドレス等）のアップロード

第10章 — Facebook 広告のコストコントロール

Facebook 広告では、広告を表示するタイミングのたびに広告オークションが行われ、多くの広告主の中からどの広告を配信するか決定します。その際には「入札価格」がオークションの勝者を決める要素の一つです。広告が表示されなければ意味がありませんが、ROI、CPA を改善するためにコストをコントロールすることも大切です。Facebook 広告では、次の機能が提供されています。

■ コストコントロールをしない場合

広告の設定を行う際、入札戦略の欄で「最小単価」を選択します。Facebook で提供されているすべての広告で選択できます。広告の設定で入力した予算をすべて使うことを前提に、広告の目的に応じたイベント（リーチ、いいね！の獲得、リード獲得、動画再生など）の単価を抑えて広告を配信します。

■ コストコントロールをする場合

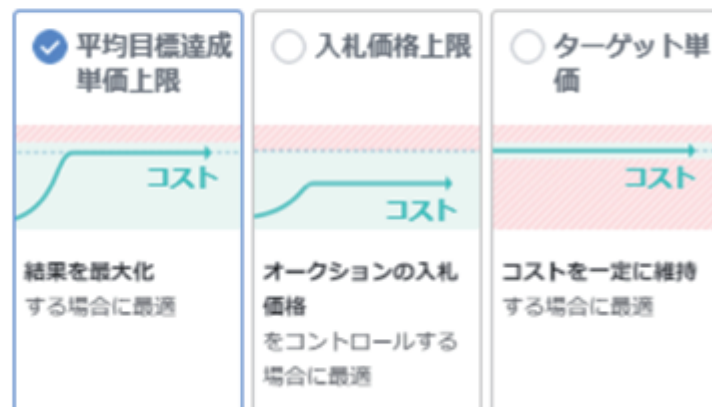
Facebook 広告には、ブランドの認知度アップ、リード獲得、コンバージョンなどの目的に応じた広告が提供されています。コストコントロールができない（最小単価しか設定できない）広告から、下記のすべてのコントロールができる広告があります。またコストコントロールには十分な配信データが必要ですので、少額予算で配信実績が少ない場合は、狙い通りに運用されない場合があります。コストコントロールを行う際は、配信された実績をこまめに確認することが大切です。

コストコントロール(任意) ⓘ

¥1,000

購入の平均単価

購入を最大限に高め、平均単価が¥1000を上回らないようにします。



01 平均目標達成単価上限

広告の目的に応じたイベントの単価に制限はなく、高い単価での入札もあり得ます。しかし、複数回の入札による平均単価に上限を設定できます。単価の小さいイベントを出来るだけ獲得して、平均単価を設定よりも低く抑える運用を行ってくれます。

02 入札価格上限

広告の目的に応じたイベントの単価に制限をかけて、上限設定より高い単価のイベントには入札しない運用を行ってくれます。単価が予想外に高いイベントに入札しないことにより、CPA が高くないようにコントロールします。

03 ターゲット単価

広告の目的に応じたイベントの平均単価が指定値の± 10% 程度になるように運用してくれます。広告効果の検証の際、指定した単価での効果を知りたい場合に利用します。

04 最小 ROSA

コストをコントロールする設定は、平均目標達成単価上限、入札価格上限、ターゲット単価の3種類ですが、オークションにおける戦略として、ROAS と呼ばれる指標に基づいた設定もできます。

ROAS (Return On Advertising Spend) は投資回収率とも呼ばれます。計算式は「ROAS = 広告による収益 ÷ 広告費」で、数字が大きいほど効率がよいことを示します。Facebook 広告が提供する広告の内、アプリのインストール、コンバージョン ROAS、カタログ販売では、ROAS の最低値を設定して、この設定値を下回らないような広告配信ができます。ただし ROAS の設定が高すぎると配信不足につながる可能性がありますので注意しましょう。

参考 URL) Facebook 入札戦略ガイド <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/facebook-bid-strategy-guide>

■ リーチ & フリークエンシー購入

Facebook 広告では基本的に広告オークションにより配信の実施が決まりますが、広告オークションによらない「リーチ & フリークエンシー購入」と呼ばれる機能があり、広告頻度 (3 日間で最大 5 回など)、ターゲット層、配信日時を指定して、広告キャンペーン配信枠を事前に購入できます。事前にコストを見積もれるメリットがあります。

第11章 — Facebook 広告の事例

Facebook 広告の運用効果はビジネスの種類やノウハウの蓄積によって大きな違いがあります。ある事例では下記のような数値になります。

- CPA（顧客獲得単価）：2000~5000 円程度
- CTR（クリック率）：1.5~2% 程度
- CVR（コンバージョン率）：20~30% 程度

これらの数値を改善する活動がビジネス成功に直結します。そのためには、ファネルの各段階を考慮して広告を伝える対象を明確化し、その視点で価値あるコンテンツ（画像、テキスト、動画など）を作成しましょう。もし「検討」や「コンバージョン」を狙うなら、資料請求や問い合わせへスムーズに移行できるコンテンツ作成を意識します。

なお、Facebook 広告から自社ウェブサイトの誘導を検討されている企業も多いかと思います。その先には、正確なコンバージョン率を把握するために、Facebook ピクセルと呼ばれるコードをウェブサイトに埋め込む必要があります。ウェブサイトでユーザーがアクション（問い合わせ、購入など）を起こすと、埋め込まれた Facebook ピクセルが実行されます。この仕組みにより、Facebook 広告側でウェブサイトのアクション履歴を把握できるようになります。

ここで、CRMに触れておきましょう。CRMとは「Customer Relationship Management」の省略形で、日本語では「顧客関係管理」と言います。顧客と良好な関係を構築してマーケティングを行う概念です。

CRM では、年齢、性別、家族構成などの基本情報だけでなく、興味や関心、ライフスタイルなどの個性に関する情報も蓄積します。これらのデータを分析・活用して、顧客との良好な関係を構築・維持します。

本当の ROI（投資利益率）を図るのであれば、IT ツールによる CRM 導入が必要です。CRM 導入により、LTV（Life Time Value, 顧客生涯価値）を一気通貫で確認できます。様々な広告活動から収益性が低い広告媒体を特定できるので、ROI を改善することができます。

HubSpot CRM は無料で利用でき、Facebook 広告と連携できます。ROI レポートを利用する際は有料となりますが、ぜひ CRM による ROI 改善を体験下さい。

HubSpot CRM サインアップ <https://www.hubspot.jp/products/crm>

ご参考までに、HubSpot CRM の画面をご紹介します。Google 広告と Facebook 広告の効果を一元管理できますので、Google や Facebook が提供するツールを行き来する必要がありません。

広告

製品更新を表示

オーディエンスを作成

広告キャンペーンを作成

キャンペーン

オーディエンス

分析

キャンペーン

アカウント: アカウント3件を選択 アトリビューションレポート: 最初のフォーム送信 日付: 全期間 ステータス: 有効

エクスポート

下書き

インプレッション数
5万

クリック数
487
単価\$1.80

コンタクト
6
単価\$146.10

取引
3
単価\$292.19

広告支出
\$877

ROI
852%

指標を追加

検索

検索

名前	アカウント名	インプレッション数	クリック数	全コンタクト	顧客
ForceRank 動的	Biglytics (991-823-5383)	12,234	133	0	
Big Data Webinar Campaign 動的	Biglytics (991-823-5383)	22,023	129	2	
ビッグデータ (日本) 動的	Biglytics (991-823-5383)	0	0	0	
HubSpot - Promoting Biglytics post on 20...	Biglytics Ad Account	0	0	0	

ヘルプ

広告

製品更新を表示

オーディエンスを作成

広告キャンペーンを作成

キャンペーン

オーディエンス

分析

アカウント: アカウント5件を選択 アトリビューションレポート: 最初のフォーム送信 日付: カスタム期間 2016/07/01 → 2017/07/31 ステータス: 有効

インプレッション数
3万

クリック数
334
単価1.51

コンタクト
2
単価251.56

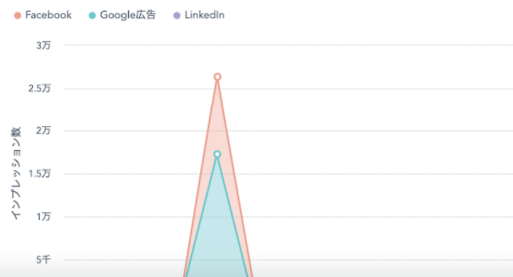
取引
1
単価503.12

広告支出
\$503

ROI
-51%

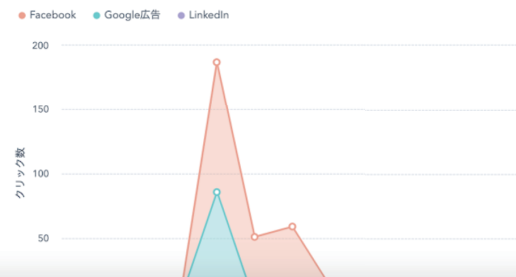
インプレッション数

アクション



クリック数

アクション



ヘルプ

本章の最後に、弊社が実際に配信している Facebook 広告をご紹介します。画像内のテキストを少なくしながらも、ユーザーにメッセージを伝えるようにしています。

■ 画面右側の広告枠への配信例

パソコンで Facebook にアクセスした際、画面右側の広告枠に表示される広告です。スマホでは表示されません。広告の効果を高めるため、ユーザーの目にとまり、すぐに理解してもらえるコンテンツ作成が大切です。

広告

広告を作成



【無料】 営業戦略を簡単にまとめられる営業...
offers.hubspot.jp

『ああ、来月までに来期の営業・マーケティング戦略を提出しろなんて無茶な・・・』と頭を抱えている新規事業責任者/経営企画部の皆さんへ！大変ですよね、、、そんな皆さんが少しでも...

広告

広告を作成



HubSpot
offers.hubspot.jp

海外に滞在をしながらリモートワークしたり、育児のため週1~2日オフィス勤務の社員も多数！
HubSpot営業組織全体がインサイドセールス体制の秘密を教えちゃいます👉

■ ニュースフィードへの配信例

Facebook のニュースフィードで、友達やグループの投稿の流れの中に表示される広告です。パソコンだけでなくスマホにも表示されます。他の投稿に溶け込みつつも、ユーザーの目にとまり、すぐに理解してもらえるコンテンツ作成が大切です。

この広告はシェアされています。

HubSpot
広告(デモ) · 🌐

『ああ、来月までに来期の営業・マーケティング戦略を提出しろなんて無茶な・・・』と頭を抱えている新規事業責任者/経営企画部の皆さんへ！大変ですよね、、、そんな皆さんが少しでも楽になれるように営業計画テンプレート（Googleスライド）をプレゼントします。是非ともご活用下さい！



HubSpot
営業計画テンプレート
営業計画の概要をまとめるための10セクション

**営業計画
テンプレート**
営業計画の概要をまとめるための10セクション

OFFERS.HUBSPOT.JP
【無料】営業戦略を簡単にまとめられる営業計画テンプレート [詳しくはこちら](#)

👍 67

👍 いいね! 💬 コメント ➦ シェアする 🌐

この広告はシェアされています。

HubSpot
広告(デモ) · 🌐

【SEO担当者の方必見！意味のないSEO対策していませんか？】
ここ数年でSEO対策は大きく変化しています。そのため何が時代遅れで何が重要なのか、そして何が結果につながるのか分からずお悩みの方もいらっしゃると思います。
そこで、最新情報に基づいたSEOに関するよくある誤解を解説した無料ガイドをご用意しました！... もっと見る



HubSpot
2019年に捨てるべき
SEOの誤解
22選

**2019年に捨てるべき
SEOの誤解22選**
～ 最新アップデートから見る今後のSEOとは？～

OFFERS.HUBSPOT.JP
【無料】正しいと誤解されがちなSEO対策22選 知らず知らずのうちに意味のないSEO対策してませ... [詳しくはこちら](#)

👍 54 シェア6件

👍 いいね! 💬 コメント ➦ シェアする 🌐

第12章 — まとめ

本書ではFacebook広告の特徴と仕組みを中心に説明しました。Facebook広告を実際に運用することにより、貴社のビジネスにマッチしたノウハウが蓄積されていきます。まずは、ファネルを考慮した上で広告の目的を明確化し、目標の数値化を行います。その上で、Facebook広告を配信し、結果を検証します。目標が達成しても未達成でも、その理由を考える事が大切です。このプロセスを繰り返して、ユーザーにとって付加価値の高い広告(=ユーザーに嫌われない広告)が配信できます。結果として、CTR(クリック率)、CPC(クリック単価)、CPA(新規顧客1人を獲得するのに発生した費用)の改善につながります。

Facebook広告を含む広告配信において、ROI(投資利益率)などの指標を常に確認して、広告活用に反映することが求められます。もちろん広告配信後の効果分析も重要です。実際の広告活動では分析作業が多くなり、分析コストが無視できません。

また顧客と良好な関係を構築してマーケティングを行うためには、CRMツールの導入が必要です。HubSpot CRMでは、Facebook広告だけでなく他のネット広告とも連携することができます。すなわち、各ネット広告を一元的に管理でき、LTV(Life Time Value, 顧客生涯価値)を一気通貫で確認できます。広告効果の分析精度を上げながら分析コストを下げる手段として、HubSpot CRMをご検討下さい。

An advertisement for HubSpot's marketing tools. On the left, there is a stylized illustration of a blue robot-like figure with a yellow star on its head, holding a yellow speech bubble with a star inside. The background is dark blue. On the right, white text reads 'Web広告の正しいROIを計測できる HubSpotの広告効果測定ツール'. Below this, smaller white text asks '広告管理画面上に表示されるCPAは 本当の顧客獲得単価ではないことを知っていますか？'. At the bottom right, there is an orange button with white text '今すぐ無料サインアップする' and a small white icon of a person with arms raised.

**Web広告の正しいROIを計測できる
HubSpotの広告効果測定ツール**

広告管理画面上に表示されるCPAは
本当の顧客獲得単価ではないことを知っていますか？

今すぐ無料サインアップする

<https://www.hubspot.jp/products/marketing/ads>