

Meta広告 出稿前の判断シート

6つの掲載先、6つの目的、向き不向き、予算の決め方、始める前の準備を、お金を払う前に1回で決めるための6枚

この6枚でできること

- ☐ Meta広告がどこに出るかを、配置の一覧で確かめられる
- ☐ 最終的に欲しい成果から、6つの目的のどれを選ぶか決められる
- ☐ 自分の商売を、Meta広告と検索広告のどちらから始めるか決められる
- ☐ 1件に払える上限から、最初の予算を計算できる
- ☐ 始める前の準備と、やってしまうと困ることを潰せる

使う順番

2ページで配置を確かめる → 3ページで目的を1つ決める → 4ページで自分の業種の行を見て、どちらから始めるか決める → 5ページで予算を計算する → 6ページの準備物に印を付ける。

目次

2	6つの掲載先と21の配置 どこに出るかの一覧と、外したい配置の印
3	6つの目的の選び方 最終的に欲しい成果から目的を1つ決める記入欄
4	向き不向きと、検索広告とどちらが先か チェック表と分かれ道、12業種の例
5	最初の予算の決め方 1件に払える上限からの計算欄と、1日の予算の決まり
6	始める前の準備と、やってしまうと困ること 準備物5つのチェックと確認先の公式ヘルプ

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた配置、目的、予算の決まりは、Metaビジネスヘルプセンターに2026年10月10日時点で書かれていたものと、講座第1回の記事本文にあるものだけです。向き不向きと業種別の例は私たちの運用からの目安で、業種別の例はすべて架空の店です。

6つの掲載先と21の配置 どこに出るかを確かめる

掲載先は Facebook、Instagram、Messenger、WhatsApp、Threads、Audience Network の6つです。配置を数えると5つのグループに21ありました。一部の配置は地域によって使えない場合があるので、出稿のたびに管理画面の選択肢で確かめます。

グループ	配置	数	外したい (印)
フィード	Facebookフィード、Threadsフィード、Instagramフィード、Instagramプロフィールフィード、Facebook Marketplace、Facebook右側広告枠、Facebookのお知らせ、Facebookビジネス発見、Instagram発見ホーム	9	
ストーリーズ、ステータス、リール	Facebookストーリーズ、Instagramストーリーズ、Messengerストーリーズ、Instagramリール、Facebookリール、WhatsAppステータス	6	
リール動画向けインストリーム	Facebookインストリームリール動画、Facebookリール広告	2	
検索	Facebook上の検索結果、Instagram検索結果	2	
アプリとサイト	Audience Networkのネイティブ、バナー、インタースティシャル／Audience Network動画リワード	2	

配置を増やしても費用は増えない。予算は広告セットで決めた金額のままで、配信システムが選べる範囲が広がるだけです。最初は全部を任せる「Advantage+ 配置」が公式のおすすめです。

外すか迷うときの目安

こんなとき	見直す配置
縦長の動画しか無い	横長の枠（右側広告枠など）
質の低いクリックが増えた	アプリとサイト（Audience Network）
「投稿を宣伝」で作った	複数広告主の広告（最初から入っている。広告マネージャで外せる）

6つの目的の選び方

最終的に欲しい成果を1つ決める

目的	してほしいこと	例えばこんなとき	選ぶ (印)
認知	覚えてもらう、たくさんの人に見てもらう	開業したばかり、名前を変えた	
トラフィック	サイトやアプリに来てもらう	特集ページを見てほしい	
エンゲージメント	メッセージ、反応、動画の視聴	Messengerで問い合わせしてほしい	
リード	問い合わせ、資料請求の情報をもらう	見積もり、無料相談	
アプリの宣伝	アプリを入れてもらう	アプリが商品そのもの	
売上	購入してもらう	ネットショップ	

自分の店で書き込む

最終的に起きたら成功なのは _____ （購入、予約、問い合わせ、資料請求、来店など）

それに合う目的は _____ 。成果を数える場所は _____ （サイト、フォーム、Messenger、電話など）

途中の数字として見るもの _____ （クリック、いいね、動画の再生など。成果とは分けて見る）

いちばん多い取り違え。本当は問い合わせが欲しいのに「トラフィック」を選ぶと、リンクを押すだけで問い合わせまで進まない人を上手に集めてしまうことがあります。問い合わせならリード、購入なら売上が基本です。

目的を選んだあとに決まること

階層	ここで決めること
キャンペーン	広告の目的
広告セット	誰に、予算、掲載期間、どこに（配置）
広告	画像や動画、広告文、リンク先。形はフレキシブル、シングル画像または動画、カルーセル、コレクションの4つ（選べる形は目的で変わる）

向き不向きと、検索広告とどちらが先か

お金を払う前に決める

向き不向きのチェック（当てはまるものに印）

向いている	印	後回しでよい	印
写真や動画で魅力が伝わる		今すぐ困っている人が探すもの	
地域のお店		写真では違いが伝わりにくい専門サービス	
まだ知られていない新商品		1件あたりの利益が小さい	
何度も買ってもらう商品			

分かれ道（その商品を、言葉で検索する人はいるか）

答え	始める広告
いる（〇〇市 歯医者、〇〇 修理 など）	検索広告から。今探している人を取りこぼさない
ほとんどいない（新商品、ブランド品、新しい店）	Meta広告から
両方ある	検索広告で取りこぼしを減らし、Meta広告で新しい人に知ってもらう

業種別の例（すべて架空の店）

業種	始める広告	Meta広告の目的	最初に数える成果
焼き菓子の通販	Meta広告から	売上	購入
地域の美容室	Meta広告から	リード	予約の申し込み
新しく開いたカフェ	Meta広告から	認知	広告を見た人の数
アパレルの通販	Meta広告から	売上	購入
整体院	両方	リード	予約の申し込み
学習塾	両方	リード	体験授業の申し込み
リフォーム店	検索広告から	リード	見積もり依頼
水道の修理	検索広告から	（Meta広告は後回し）	電話
税理士事務所	検索広告から	リード	無料相談の申し込み
化粧品の定期購入	Meta広告から	売上	初回の購入
採用の募集	両方	リード	応募
料理教室	Meta広告から	リード	体験の申し込み

最初の予算の決め方

相場ではなく、1件に払える上限から

同じMeta広告でも、記事で見た運用中の6アカウントでは、1,000回表示あたりの費用が約96円から約2,422円まで開きました（2026年9月9日から10月8日の30日）。相場から逆算すると外れやすいので、払える上限から決めます。

計算欄

商品1つ（1件の契約）の利益 _____ 円 × 広告に回してよい割合 _____ % = 1件に払える上限 _____ 円

最初の1か月で欲しい成果の件数 _____ 件 × 1件に払える上限 _____ 円 = 1か月の予算の上限 _____ 円

1か月の予算の上限 _____ 円 ÷ 30日 = 1日の予算 _____ 円

例（架空）1件の問い合わせに5,000円まで払えて、最初の1か月で10件のデータが欲しいなら、上限は5万円。1日あたり約1,700円です。

1日の予算の決まり（公式ヘルプ「1日の予算について」）

決まり	内容
予算の期間	1日の予算と、通算予算の2種類
1日の予算の意味	日曜から土曜までの1週間で見た、1日あたりの目安
良い日の上限	1日の予算を最大75%超えて使うことがある。1日で175%を超えない
1週間の上限	1日の予算の7倍を超えない
止めたあと	止める前に発生した分の請求が、あとから届くことがある

1日の予算1万円のときの早見（自分の金額も書く）

1日の予算	ある日の最大（×1.75）	1週間の上限（×7）
1万円 → 1万7,500円 → 7万円		
自分の金額		

始める前の準備と、やってしまうと困ること

準備物に印を付ける

順	用意するもの	何のためか	済んだら印
1	Facebookの個人アカウント	管理画面に入るため	
2	ビジネスポートフォリオ（旧ビジネスマネージャ）	会社の持ち物をまとめて管理	
3	FacebookページとInstagramのアカウント	広告の発信元	
4	広告アカウントと支払い方法	広告費を払う	
5	サイトとMetaピクセル	成果を数える	
6	二段階認証	制限の理由の1つになるため、先に入れる	

やってしまうと困ること

やってしまうこと	何が困るか
二段階認証を入れないまま始める	公式ヘルプが挙げる、広告利用の制限の理由の1つ
作った当日に全部の機能が使える前提で予定を組む	新しいビジネスポートフォリオや広告アカウントでは、一部の広告機能が使えない場合がある
問い合わせが欲しいのにトラフィックを選ぶ	押すだけで問い合わせない人が集まる
2日から3日の数字で止める、大きく変える	配信システムが学んでいる途中（情報収集期間）なので、また最初からになりがち
「投稿を宣伝」で作って配置を確かめない	複数広告主の広告に最初から入り、他社の広告と並ぶことがある
いいねやクリックを成果として数える	売上や問い合わせにつながっているとは限らない

確認先（Metaビジネスヘルプセンター・2026年10月10日確認）

Metaのテクノロジーでの広告配置について	facebook.com/business/help/407108559393196
広告オークションについて	facebook.com/business/help/430291176997542
Meta広告マネージャの広告の目的を選択する	facebook.com/business/help/1438417719786914
キャンペーン、広告セット、広告とは	facebook.com/business/help/706063442820839
1日の予算について	facebook.com/business/help/190490051321426
広告利用の制限について	facebook.com/business/help/975570072950669