

Meta広告 目的と階層の早見シート

キャンペーンを作る前に、自社のゴールから目的とコンバージョンの場所とパフォーマンスの目標を決め、3つの階層で何をどこで決めるかを書き込み、よくある失敗を点検するための4枚

この4枚でできること

- ☐ 3つの質問に答えて、目的とコンバージョンの場所が決まる
- ☐ 目的ごとに選べるパフォーマンスの目標を、1枚で見比べられる
- ☐ キャンペーン、広告セット、広告で決めることを書き込める
- ☐ 目的選びのよくある失敗5つに印を付けて点検できる

使う順番

2ページで目的を決める → 3ページで目標を選ぶ → 4ページの記入欄を埋めてから【作成】を押す。

目次

2	ゴールから目的を選ぶ 3つの質問、欲しい成果ごとの早見表
3	目的ごとのパフォーマンスの目標 6つの目的と選べる目標、宣伝の目標との対応
4	3つの階層の記入欄と失敗の点検 階層ごとに決めること、予算の置き場所、失敗5つ

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた内容は、Metaビジネスヘルプセンターで2026年10月10日と15日に確かめたことと、講座第13回の記事本文にあるものだけです。画面の名前や手順は時期によって変わることがあります。

ゴールから目的を選ぶ

クリックやいいねは途中の数字

質問	自社の答えを書く
1 最終的に起きてほしいこと	購入 / 問い合わせ / 予約 / DMでの相談 / 電話 / 知ってもらう（1つに丸）
2 それが起きる場所	自社サイト / Meta内のフォーム / DM / 電話 / アプリ（1つに丸）
3 Metaが数えられるか	☐ ピクセルとイベントで届いている ☐ まだ（第10～12回を先に）

欲しい成果	目的	コンバージョンの場所
ネットショップで買ってほしい	売上	ウェブサイト
サイトから問い合わせしてほしい	リード	ウェブサイト
連絡先を手早く集めたい	リード	インスタントフォーム
DMで相談してほしい	エンゲージメントかリード	メッセージ
電話で予約してほしい	リードかトラフィック	通話
アカウントを知ってほしい	トラフィック	Instagramプロフィール
開店や新商品を広く知らせたい	認知	なし

数えられないときは目的を下げない。サイトで問い合わせが欲しいのに届いていないなら、トラフィックに逃げずに、ピクセル、コンバージョンAPI、イベントの設定を先に整えます。

目的ごとのパフォーマンスの目標

配信の向きは広告セットの目標で決まる

目的	主なコンバージョンの場所	代表的なパフォーマンスの目標
認知	広告そのもの	リーチ、インプレッション、広告想起リフト、ThruPlay
トラフィック	ウェブサイト、Instagramプロフィール、通話など	ランディングページビュー、リンククリック、プロフィールへのアクセス
エンゲージメント	メッセージ、動画、投稿、ウェブサイトなど	会話、ThruPlay、投稿のエンゲージメント、コンバージョン
リード	ウェブサイト、インスタントフォーム、メッセージ、通話	リード数、適格リード数
アプリの宣伝	アプリ	アプリイベント、インストール、コンバージョン値
売上	ウェブサイト、アプリ、メッセージなど	コンバージョン数、コンバージョン値

Instagramの宣伝で選ぶ目標との対応

宣伝の目標	目的	場所	パフォーマンスの目標
プロフィールを開く	トラフィック	InstagramまたはFacebook	プロフィールへのアクセス
ウェブサイトへのアクセス	トラフィックなど	ウェブサイト	リンククリック
メッセージを送信	エンゲージメントなど	メッセージアプリ	会話
購入	売上	ウェブサイト	コンバージョン

購入が少ないうちは、目的を売上のままにして、目標をカートに追加など手前のイベントにする方法があります。情報収集期間は1週間に約50件の最適化イベントで終わるとされています。

3つの階層の記入欄と失敗の点検

書き込んでから【作成】を押す

階層	決めること	自社の設定を書く
キャンペーン	購入タイプ（ほとんどはオークション）、目的、予算の置き場所、特別な広告カテゴリ（住宅、雇用、金融、社会問題、選挙、政治）	
広告セット	コンバージョンの場所、パフォーマンスの目標、オーディエンス、配置、予算とスケジュール	
広告	名義、フォーマット、画像や動画、メインテキスト、見出し、リンク先（2〜3本）	

予算の置き場所	向いているとき
キャンペーンで持つ	広告セットが2つ以上で、成果の出る方に任せたい。結果はキャンペーン単位で見る
広告セットで持つ	地域ごとなど、広告セットごとに決まった額を使いたい

よくある失敗（当てはまらなければ印）	印
問い合わせが欲しいのに、トラフィックを選んでいない	☐
売上の目的で、広告セットの目標がリンククリックになっていない	☐
ピクセルとイベントが届いてから、売上やリードを選んでいる	☐
ゴールの違う広告を、1つのキャンペーンに混ぜていない	☐
判断の日を先に決め、それまで目的を変えない	☐

確認先（2026年10月15日確認）

適切な広告の目的を選択するには	facebook.com/business/help/1438417719786914
利用可能なパフォーマンスの目標	facebook.com/business/help/416997652473726
広告の目標と広告マネージャの設定	facebook.com/business/help/2513967775738161