

ダイナミック広告 準備シート

カタログを作り、ピクセルとつなぎ、出す商品と出す相手を決めて、Advantage+ カタログ広告を出せる状態にするための4枚

この4枚でできること

- ☐ 始める前の4つの準備に、終わったものから印を付けられる
- ☐ 自社に合った商品の入れ方を、表から選べる
- ☐ 商品データとマッチレートを、決まった項目で点検できる
- ☐ 使い道ごとに、含めるリストと外すリストを決められる

使う順番

2ページで準備と商品の入れ方を決める → 3ページで商品データとリンクを点検する → 4ページで商品セットと相手を決めて広告を作る。

目次

2	準備と商品の入れ方 4つの準備の印、7つの入れ方の比べ表、カタログを作る手順
3	商品データとリンク 商品データの確認、送るイベント、リンクとマッチレート
4	商品セットと相手 商品セットの決め方、使い道ごとの組み合わせ、出したあとの点検

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15日に確かめたことと、講座第26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。

準備と商品の入れ方

4つが揃ってから広告を作る

始める前の4つの準備				印
1 コマースマネージャでカタログを作り、宣伝したい商品を入れた（ビジネスポートフォリオの中）				☐
2 サイトの 픽셀から ViewContent・AddToCart・Purchase を商品IDつきで送っている				☐
3 カタログに 픽셀（アプリならMeta SDK）をリンクした				☐
4 出す商品をしばった商品セットを作った				☐
入れ方	向いている商品数	設定	手間	選ぶ
手動	少なく、変更も少ない	低い	高い	☐
データフィード	中から大、変更が多い	中	中	☐
パートナー連携（Shopifyなど）	中から大、変更が多い	中	中	☐
ソーシャルメディア	少ないから中くらい	低い	中	☐
ウェブサイト（対象の会社のみ）	中から大、変更が多い	低い	低い	☐
カタログバッチAPI	大きく、変更も多い	高い	中	☐
Meta 픽셀	中から大、変更が多い	高い	低い	☐

迷ったら。店を作っているサービスがMetaと連携していればパートナー連携、そうでなければデータフィードから始めます。データフィードは毎時、毎日、毎週のどれかで自動で読み込ませられます。

カタログを作る手順（ネットショップの商品）

1	コマースマネージャを開き、[商品を追加] か [アセット] から新しいカタログを作る
2	[オンライン商品] を選ぶ。連携サービスなら [パートナープラットフォームにリンク]
3	ビジネスポートフォリオを選び、カタログの名前を入れ、 픽셀をリンクする（あとでも可）
4	アクセス許可を割り当て、商品の入れ方を選ぶ

商品データとリンク

サイトとカタログの商品IDを揃える

商品データの確認		印
サイトとカタログで、価格・在庫・画像が揃っている		☐
タイトルと説明が別の文章になっていて、キーワードを詰め込みすぎしていない		☐
画像が500×500ピクセル以上で、商品がはっきり見える		☐
商品のカテゴリを、できるだけ細かく入れた		☐
サイズ違いや色違いを、バリエーションとして登録した		☐
タイトル・説明・画像をむやみに変えない（変えると再審査になることが多い）		☐

イベント	いつ送るか	付けるもの
ViewContent	商品のページが見られたとき	content_ids か contents
AddToCart	商品がカートに入ったとき	content_ids か contents
Purchase	商品が買われたとき	content_ids か contents

リンクとマッチレート		印
イベントで送る商品IDが、カタログの商品IDと同じ（例 両方とも 1001）		☐
カタログとピクセルの両方の全権限があり、同じビジネスポートフォリオにある（または共有）		☐
[カタログ] タブ→ [イベント] → [リンクを管理] でピクセルをオンにして保存した		☐
リンクから48時間たってから、マッチレートを見た		☐
マッチレートが75%以上（できれば90%以上）ある 今の数字 %		☐

商品セットと相手

配信中の商品セットは編集しない

商品セットの決め方			印
利益が出ない商品や在庫の少ない商品を外したセットを、まず1つ作った			☐
細かく分けすぎていない（セットが大きいほどMetaが選べる幅が広い）			☐
[おすすめの商品を追加] を使うか決めた（売れ筋、過去14日に購入があった商品が入る）			☐
変えたいときは、新しいセットを作って新しい広告セットで試す			☐
使い道	含める	外す	使う
リターゲティング	見た人、カートに入れた人	買った人	☐
新しい顧客	なし（広く出す）	買った人（過去10日など）	☐
クロスセル	買った人（別の商品セット）	なし	☐
アップセル	見た人、カート（別のセット）	買った人（別のセット）	☐
出したあとに見る場所		目安	
コマースマネージャ【イベント】		マッチレート75%以上、できれば90%以上	
【重大な問題】【警告】		0件にする	
商品の一覧		審査で止まった商品がない	
広告マネージャ		購入の数と広告費に対する売上を段ごとに比べる	

確認先（2026年10月15日確認）

Advantage+ カタログ広告の要件	facebook.com/business/help/232493917827200
カタログに商品を追加して管理する方法	facebook.com/business/help/384041892421495
カタログカスタムオーディエンスを作成する	facebook.com/business/help/477390310506055