

成果が出ないときの切り分けシート

成果が出ないときに、思いつきで毎日直すのをやめ、5つの数字を上から順に当たって原因を1か所に絞り、一度に1か所だけ直して記録を残すための4枚

この4枚でできること

- ☐ 直す前に確かめる3つ（学習期間、見る範囲と期間、成果の物差し）を確認できる
- ☐ 1件の値段をCPM、CTR、成約率に分け、どこが悪いかを数字で言える
- ☐ 広告関連度診断と広告疲れの表示から、素材を直すべきかを判断できる
- ☐ 直した日と内容を残し、1週間後に物差しと比べられる

使う順番

2ページで5つの数字を書き出す → 3ページの段1から段5を上から順に当たる → 直したら4ページに記録して1週間待つ。

目次

2	直す前の確認と、5つの数字の記入欄 確かめる3つ、記入欄、架空の計算例
3	段1から段5の確認表 段ごとに見る数字と当たる場所、広告関連度診断の読み方
4	直した記録と、直し方の4つのルール 記録表、ルール、確認先

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30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。金額と割合は架空の計算例です。

直す前の確認と、5つの数字の記入欄

比べる相手は自社の過去の数字

直す前に確かめる3つ	印
【配信】列が「情報収集中」ではない（学習期間が終わっている）	☐
1週間ほどのまとまりで、予算を持つ階層（キャンペーンか広告セット）から見ている	☐
1件の値段の上限（物差し）を数字で1つ決めた（ 円）	☐

5つの数字	先週	今週	過去の良かった週
段1 配信量（消化金額と表示回数）			
段2 CPM（1,000回表示の値段）			
段3 CTR（リンクのクリック率）			
段4 成約率（ランディングページに来た人のうち申し込んだ割合）			
段5 計測（自社の注文数と広告マネージャの結果）			

CPC = CPM ÷ 1,000 ÷ CTR、1件の値段 = CPC ÷ 成約率。架空の例 CPM1,000円、CTR1%、成約率2%なら、CPC100円、1件5,000円。

どれか1つが動くと	1件の値段	直す場所
CPMが2,000円に上がる	1万円	配信の条件（オーディエンス、配置、重複）
CTRが0.5%に下がる	1万円	広告の素材
成約率が1%に下がる	1万円	ランディングページとオファー

段1から段5の確認表 上から順に、1つずつ

段	こうなっていたら	当たる場所
1 配信量	消化が1日の予算よりずっと少ない	配信エラー、入札やコストコントロールの制限、情報収集が不十分、狭すぎるオーディエンス、似た広告セットの並べすぎ
2 CPM	自社の過去よりCPMが上がり、1件の値段も物差しを超えた	公式の順番 → 学習期間、オーディエンスを広げる、配置を足す、関連度診断、広告疲れ、計測の連携、競争と重複
3 CTR	CPMは変わらないのにCTRが下がった	素材。関連度診断と広告疲れの表示を見る
4 成約率	CTRは高いのに結果が少ない	広告とページの中身のずれ、リンクのクリックとランディングページビューの差
5 計測	注文はあるのに結果が0や極端に少ない	イベントマネージャ、サイトや決済ページの変更、数え方の違い
広告関連度診断の組み合わせ		読み方
品質が平均以下		低品質と受け取られている。素材そのものを見直す
エンゲージメント率が平均以下		関心を集められていない。誰に向けた広告かを伝える
コンバージョン率が平均以下		行動を促す部分と、押したあとのページを改善する
品質とコンバージョン率が低く、エンゲージメント率だけ高い		誘導的な表現と受け取られている可能性
3つとも平均以下		広告を全面的に見直す

インプレッション500未満では表示されません。成果が出ている広告には使わなくてよいとされています。[配信] 列の「過少クリエイティブ」は結果の単価が過去より高く2倍未満、「広告疲れ」は2倍以上です。

直した記録と、直し方の4つのルール

一度に1か所、まとめて一度で

直した日	段	直した内容（1か所）	1週間後の1件の値段

直し方のルール	理由
一度に1か所	2か所を同時に変えると、どちらが効いたか分からない
まとめて一度で	小分けに直すたびに学習期間に入り直す
1週間待つ	学習期間が終わってから、物差しと比べる
記録を残す	直した日と内容を、レポートと並べて見る

大きく変えるときは複製して変え、元の広告セットを残す。複製は学習をはじめからやり直します。小さな直しのたびには使いません。

確認先（2026年10月15日確認）

十分な結果が得られていない	facebook.com/business/help/284656872650053
コストが高すぎる	facebook.com/business/help/2727273724224874
広告関連度診断の活用方法	facebook.com/business/help/436113280262012
広告疲れの推奨	facebook.com/business/help/1346816142327858