

インスタ広告 配置と出し方の早見シート

Instagramの6つの配置、4つの出し方、用意する素材、配置ごとの数字の見方を、出稿前に確かめるための5枚

この5枚でできること

- ☐ Instagramの6つの配置を区別できる
- ☐ 4つの出し方から、目的に合う方法を選べる
- ☐ iPhoneのアプリで出すときの手数料を避けられる
- ☐ フィード用と縦長用の素材を、何を撮るか決めて用意できる
- ☐ 配置ごとの数字を、成果1件の値段で記録できる

使う順番

2ページで配置を確かめる → 3ページで出し方を選び
手数料を確かめる → 4ページで自分の業種の行を見て
素材を決める → 5ページの記録表を、配信を始めたら
毎週使う。

目次

2	Instagramの6つの配置 どこに出るか、見ている人の状態、用意する素材
3	4つの出し方と手数料のチェック できること、Appleのサービス料、プロアカウント
4	素材の用意（業種別の例12業種） フィード用と縦長の全画面用で何を撮るか
5	配置ごとの数字の記録表と、やってしまうと困ること 成果1件の値段で比べる表と確認先

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた配置と出し方の決まりは、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2回の記事本文にあるものだけです。業種別の例はすべて架空の店で、素材の例は私たちの運用からの目安です。

Instagramの6つの配置 どこに出るかを確かめる

配置	どこに出るか	見ている人の状態	用意する素材
フィード	ホームの投稿と投稿の間	フォロー先を流し見	正方形か縦長の写真、動画
ストーリーズ	ストーリーズの間（全画面）	次々に送る。1枚が短い	縦長の全画面
リール	リール動画の間（全画面）	短い動画を次々に見る	縦長の全画面の動画
発見ホーム	発見タブのおすすめの並び	新しいものを探している	フィードと同じ
プロフィールフィード	他の人のプロフィールから開いた投稿の流れ（18歳以上の公開プロフィール）	特定のアカウントを見ている	フィードと同じ
検索結果	検索したあとの結果の中	言葉で探している	フィードと同じ

記事で見た6アカウントの実測（30日）。費用の8割以上がInstagramだったのが6つ中4つ。Instagramの費用はフィード、ストーリーズ、リールの3つでほぼ全部で、発見ホームは6つとも1%未満でした。リールの1,000回表示あたりの費用はフィードより安く（6つ中5つ）、ストーリーズは高い（6つ中5つ）傾向でした。

最初に用意する素材（印を付ける）

- ☐ フィード用（正方形か縦長）を2種類以上
- ☐ 縦長の全画面（ストーリーズとリール用）を2種類以上
- ☐ 動画は最初の1秒で何の広告か分かる
- ☐ ふだんの投稿に近い見た目のものを1つは入れた

自分のプロフィールに他社の広告を出したくないとき

Instagramアプリの設定 → 「ビジネスツールと管理」（クリエイターは「クリエイターツールとコントロール」） → 「広告の配置」 → プロフィールフィードやリール動画の広告のブロックリストを編集。すべての広告を完全にブロックできるとは保証されていません。

4つの出し方と手数料のチェック 宣伝ボタンを押す前に

出し方	手軽さ	決められること	向いている使い方
Instagramアプリ（宣伝）	いちばん手軽	少ない。オーディエンスと配置は自動で設定	反応の良かった投稿を少し広く見せる
instagram.com	手軽	アプリと同じ	iPhoneで手数料を避けたいとき
Facebookページから	手軽	一部の配置とオーディエンス	Facebookページを中心に運用している
広告マネージャ	手間がかかる	全部。Advantage+の全機能はここだけ	成果（購入、問い合わせ）を数えて改善する

手数料のチェック（iPhoneで宣伝している方）

- ☐ iOS用Instagramアプリで、広告アカウントに残高を追加して宣伝していない
- ☐ していた場合、次から instagram.com で宣伝するか、広告マネージャで作る
- ☐ 過去の宣伝で、残高の追加にいくら使ったかを下にした

公式ヘルプ「Instagramで広告を掲載する方法」より。ほとんどの地域で、iOS用Instagramアプリで広告アカウントに利用可能残高を追加すると、広告の合計支払い額の30%のAppleのサービス料が適用される場合があります。この料金はAppleが受け取ります。避けるには instagram.com を使うよう案内されています。

これまでにiPhoneのアプリで追加した残高 _____ 円 × 30% = _____ 円（サービス料にあたる額の目安）

どの出し方でも必要なもの

- ☐ Instagramをプロアカウント（ビジネスかクリエイター）にした
- ☐ FacebookページとInstagramをつないだ（広告マネージャで出す場合）

素材の用意（業種別の例12業種）

何を撮るかを決める

ストーリーズとリールは縦長の全画面で、次々に送られていく場所です。作り込んだ広告らしい画像より、ふだんの投稿に近い写真や動画のほうが止まってもらやすい、というのが私たちの運用での実感です。

業種（すべて架空の店）	フィード用の写真	縦長の全画面用の動画
焼き菓子の通販	箱を開けた瞬間の写真	焼き上がりを取り出す数秒の動画
アパレルの通販	着用の全身写真	同じ服の色違いを着替えていく動画
地域の美容室	仕上がりの横顔の写真	施術の前と後を切り替える動画
カフェ	看板メニューの真上からの写真	注いでいる手元の動画
整体院	院内の明るい写真	1回の流れを短くまとめた動画
学習塾	教室の様子の写真	講師が一言で話す縦長の動画
化粧品通販	手の甲に出した質感の写真	塗る前と後を並べる動画
雑貨店	使っている部屋の写真	手に取って裏表を見せる動画
料理教室	完成した料理の写真	手順を早送りにした動画
リフォーム店	工事後の部屋の写真	工事の前と後を切り替える動画
花屋	花束の正面の写真	包んでいく手元の動画
ペット用品の通販	使っている動物の写真	使い始めの反応の動画

自分の店で書き込む

素材	何を撮るか	誰が撮るか	いつまでに
フィード用1			
フィード用2			
縦長用1			
縦長用2			

配置ごとの数字の記録表と、やっってしまうと困ること

成果1件の値段で比べる

広告マネージャの表で、内訳を配置にして書き写します。比べるのは表示1,000回の値段ではなく、成果1件の値段です。外すかどうかは、成果の数がたまってから決めます。

配置	表示回数	費用	成果の数	成果1件の値段	メモ
フィード					
ストーリーズ					
リール					
その他のInstagram					
Facebook					
Threadsなど					

期間 _____ 月 _____ 日から _____ 月 _____ 日（成果が少ないうちは、期間を長くして見る）

やっってしまうと困ること

やっってしまうこと	何が困るか
横長や正方形の素材だけで出す	ストーリーズとリールで余白が出たり端が切れたりする。費用の大きな部分を占めることが多い場所
表示1,000回の値段が安い配置に寄せる	安くても反応しないことがある。見るのは成果1件の値段
表示回数が多いことを成功だと思う	表示の9割以上がThreadsだったアカウントもあった。表示と成果は別
iPhoneのアプリで残高を追加して宣伝し続ける	支払い額の30%のAppleのサービス料が適用される場合がある
いいねやフォロワーの増加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
Instagramで広告を掲載する方法	facebook.com/business/help/793315701035887
Instagramプロフィールに表示される広告を管理する	facebook.com/business/help/897573001691763
パートナーシップ広告について	facebook.com/business/help/342728904797642
Meta広告マネージャの広告フォーマットについて	facebook.com/business/help/1263626780415224