

Meta広告 配置の判断シート

広告セットの配置を、Advantage+ 配置のままにするか手動にするかを決め、外しなくなったときは外す前に試す手を確認、配置ごとに素材を出し分けて、数字で外すかを決めるための4枚

この4枚でできること

- ☐ 配置の5つのグループと、フィード・ストーリーズ・リールの違いが分かる
- ☐ 手動にする手順と、Advantage+ がオフになる3つの注意を押さえられる
- ☐ 外しなくなった理由ごとに、外す前に試す手を選ぶ
- ☐ 配置ごとの出し分けを点検し、外すかどうかを数字で決められる

使う順番

2ページで配置と手動の手順を確認する → 3ページで外す前に試す手に印を付ける → 4ページで出し分けを点検し、外すかを決める。

目次

2	配置のグループと手動にする手順 5つのグループ、目的ごとの手順、3つの注意
3	外す前に試す4つの手 理由ごとの手、限定的な予算消化の点検
4	出し分けの点検と外す判断 素材の点検表、外すかを決める確認欄、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18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。

配置のグループと手動にする手順

はじめはAdvantage+ 配置のまま

グループ	主な配置
フィード	Facebook・Instagram・Threadsのフィード、Instagramプロフィールフィード、Facebook Marketplace、Facebookの右側の広告枠など
ストーリーズ・ステータス・リール	Instagram・Facebook・Messengerのストーリーズ、Instagramリール、Facebookリール、WhatsAppステータス
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（バナーや動画）
検索	Facebook検索結果、Instagram検索結果
アプリとサイト	Audience Network（ネイティブ・バナー・インタースティシャル、動画リワード）

配置を追加しても広告費用は増えません。Advantage+ 配置は、配置ごとではなく全体の平均単価を抑えながら、成果の数を多く取るように動きます。

目的	手動にする手順（2026年10月時点の画面）
認知、トラフィック、エンゲージメント	広告セットの「配置」→「Advantage+ 配置」の「編集」→「手動配置」→ デバイス、プラットフォーム、配置のチェックを外す
リード、アプリの宣伝、売上	「Advantage+ オン」のラベルの下の「その他の設定を表示」→ デバイス、プラットフォーム、「配置の制御」で外す

手動にするときの3つの注意	印
1 どの広告セットでも、配置を1つ外すと「Advantage+ オフ」に切り替わる	☐
2 モバイルかデスクトップのどちらかを外しても、Advantage+ はオフになる	☐
3 売上の目的で特定のモバイルデバイスを選んでも、「他のモバイルデバイスでもっと多くの人にリーチする」がオンなら、他のデバイスに出ることがある	☐

外す前に試す4つの手

外したくなった理由から、先に試す手を選ぶ

外したくなった理由	外す前に試す手	印
素材の形が合わない配置がある	対応しない形式の配置は自動で外れる。Advantage+ クリエイティブと、配置ごとのアセットカスタマイズで縦長の素材を足す	☐
外せば費用対効果が上がりそう	単価が気になるなら、配置を外すより先にオーディエンスを広げる	☐
お客さんが使っていない配置がある	Advantage+ オーディエンスと提案（ヒント）を使う	☐
ブランドに合わない場所に出た くない	インベントリーフィルター、ブロックリスト、アカウント全体の配置の制御を使う	☐

アカウント全体の制御 Audience Networkのネイティブ・バナー・インタースティシャル、動画リワード、Facebook Marketplace、Facebookの右側の広告枠を外せます。この制御は、キャンペーンの「Advantage+ オン」の表示に影響しません。

限定的な予算消化	中身
しくみ	外した配置ごとに、予算の5%前後まで使うことを目指す
対象の目的	売上、リード、トラフィック、エンゲージメント、アプリの宣伝
初期の状態	対象の広告主では有効。[除外された配置を管理] で配置ごとにオフにできる
Metaの分析	結果の単価が平均で7.7%低かった（Metaの自社発表）

外した配置の扱い	印
ブランドの決まりで本当に出してはいけない配置は、[除外された配置を管理] でオフにした	☐
なんとなく外した配置は、5%の範囲で成果が出るかを見てから決める	☐

出し分けの点検と外す判断

配置を残したまま、見え方を整える

出し分けの点検（配置ごとのアセットカスタマイズ）	印
フィードのグループに、正方形か縦長の素材を入れた	☐
ストーリーズとリールのグループに、全画面の縦長の素材を入れた	☐
縦長の素材は言葉を短くし、画面の上下の端に大事な文字を置いていない	☐
配置ごとのテキストを空欄にしていない（空欄だとリンク先のURLから文章が取られることがある）	☐
作成画面のプレビューで、配置ごとの見え方を確かめた	☐

外すかを決める確認欄（全部そろってから外す）	印
配置ごとに、比べられるだけの成果の数がたまっている	☐
成果1件の単価で比べて、ある配置だけ大きく悪い状態が続いている（CPMでは決めない）	☐
3ページの外す前に試す4つの手を試した	☐
外したあと、全体の成果の数と単価を見て、悪くなったら戻す	☐

外す配置	外した日と理由、外したあとの全体の結果

確認先（2026年10月15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
広告の配置を選択する	facebook.com/business/help/175741192481247
広告配置の除外に代わる最適な選択肢	facebook.com/business/help/338215489130978
配置での限定的な予算消化について	facebook.com/business/help/1462437878221374