META ADS | COLLECTION

コレクション広告の基本と出稿の流れ

Facebook・Instagram／EC担当者向け

Prime Numbers
プライムナンバーズ株式会社

2026年9月

コレクション広告の表示イメージ

コレクション広告とは

カバー画像／動画の下に複数の商品画像をグリッド型で並べられる、Facebook・Instagramの広告フォーマット。

1 表示のしくみ

大きなカバーメディア＋その下に商品画像が並ぶ。FacebookフィードとInstagramフィードでは商品画像が3点表示される（表示数は配置によって異なる）。

2 タップ後の挙動

カバーをタップするとフルスクリーンの「インスタントエクスペリエンス」が開き、アプリ内で商品を閲覧・購入できる。商品画像のタップでは商品詳細ページへ遷移する。

3 配置の制約

モバイル配置専用のフォーマット。デスクトップには表示されない。

4 相性のよい商材

取り扱い商品数が多く、バリエーションも豊富なECサイトの商材。

表示イメージ（フィード）

02 MERIT

シングル画像・カルーセルにはない4つのメリット

1つの広告内に複数の画像を表示できることが、コレクション広告特有のメリット。

1 複数のアピールポイントを一度に伝えられる

1広告内に複数画像を表示できる。複数商品なら好みのものを見つけてもらいやすく、1商品の複数カットならアピールポイントを一度に伝えられる。他フォーマットより占有面積が大きく目に留まりやすい。

2 購入までの導線がスムーズになる

閲覧から購入までアプリ内で完結するため離脱が起きにくい。インスタントエクスペリエンスはテンプレートからノーコードで作れ、専用LPがなくても購入まで導ける。

3 商品情報の管理が簡単

「カタログ」で商品情報をまとめて管理でき、更新すれば広告にも反映される。広告そのものを差し替える手間がかからない。在庫切れ時は商品セットが自動更新される。

4 カタログがなくても配信できる

インスタントエクスペリエンスのテンプレートを使えばカタログなしでも作成可能。ただし在庫連動や商品数の多い出し分けにはカタログの利用が前提。

利用できるキャンペーン目的と配置

すべての目的・すべての配置で使えるわけではない。配信設計の前に対応範囲を確認する。

対応しているキャンペーン目的（5つ）

キャンペーン目的	広告セットレベルの条件
認知度	パフォーマンスの目標として「広告リーチの最大化」を選択
トラフィック	コンバージョンの場所としてウェブサイトまたはアプリを選択
エンゲージメント	コンバージョンの場所としてウェブサイトまたはアプリを選択
リード	コンバージョンの場所としてウェブサイトまたはアプリを選択
売上	Metaピクセルの設定が必須。設定がないと広告を公開できない

※ 目的によって広告セットレベルで求められる設定が異なる。「売上」はMetaピクセルの設定がないと広告を公開できない。

対応している配置

プラットフォーム	配置
Facebook	フィード／Marketplace／ストーリーズ／リール
Instagram	フィード／ストーリーズ／リール／発見ホーム

配置まわりの注意

- モバイル配置のみ。MessengerとAudience Networkでは利用できない
- 「ライフスタイルカタログ」はInstagramの配置では利用できない
- 「デジタルチラシ」はInstagramリールでは利用できない

インスタントエクスペリエンスのテンプレート5種

タップ後に開く画面は、あらかじめデザインされたテンプレートから作成できる。カタログの有無と目的で選択肢が変わる。

テンプレート	カタログ	主な用途
ストアフロント	必要	商品一覧を見せてサイトやアプリでの購入につなげる
ライフスタイルカタログ	必要	使用シーンとバリエーションを同時に見せる
顧客獲得	不要	登録・申し込み・購入ページへ直接誘導する
デジタルチラシ	不要	クーポンで実店舗への来店を促す
ARエクスペリエンス	不要	カメラエフェクトで商品を体験させる

迷ったらストアフロント

インスタントストアフロントで配信している担当案件で、じゅうぶんに成果が出ている。それよりもクリエイティブの影響のほうが大きく、商材を魅力的に見せる素材を用意することが最も大切。

コラム：広告運用コンサルタントの見解

※「顧客獲得」はカタログを使わず、別途用意した画像・動画・テキストで構成する。「アプリの宣伝」以外のすべての目的で使用できる。

05 FLOW

出稿までの5ステップ

カタログを使う場合の基本の流れ。テンプレート「顧客獲得」などを使う場合はSTEP1〜4を省略できる。

STEP 1

カタログ作成

コマースマネージャで作成。追加先のビジネスポートフォリオの全権限が必要。パフォーマンスのため、カタログは可能な限り1つにまとめる。

→

STEP 2

データフィードの準備

XLSX・CSV・TSV・XML・Googleスプレッドシートに対応（上限4GB）。id／title／price／link／image_linkなどの必須項目を英語フィールド名のまま記入する。

→

STEP 3

データフィードのアップロード

「＋追加」→「データファイル」から取り込む。URL指定なら毎時・毎日・毎週の定期アップロードを設定でき、商品情報を自動で最新に保てる。

→

STEP 4

商品セット作成

カタログ内の商品をグループ分けする。フィルターでの動的な絞り込みと、手動選択のいずれかを選ぶ。作成数の上限はない。

→

STEP 5

広告入稿

広告マネージャから入稿。目的選択→インスタントエクスペリエンス作成→「クリエイティブ」でコレクション表示に切り替える。

※色違い・サイズ違いのバリエーションは行を分け、同じ商品には同一のitem_group_idを入力する。

06 CAUTION

最大のつまずきポイントは「商品セットの商品数」

最小商品数を下回ると、広告が一時停止されることがある。

4点以上

コレクションフォーマットの公式条件

商品セットに含まれる「異なる有効な商品」が4点以上必要（カルーセルは2点以上）。

1点扱い

色違い・サイズ違いのカウント

同じ商品のバリエーションは1点。画像が同一の商品も互いのバリエーションとみなされる。

50点超

Metaが推奨する商品数

タップ後に表示されるのは最大50点だが、多いほど関連性の高い商品が選ばれ、在庫切れ時も自動で差し替わる。

コラム：余裕をみて12件以上

過去に担当した案件では、商品セットの登録数が12件を下回ったタイミングで広告が停止するケースが発生した。公式の最低条件は4点だが、バリエーションや画像重複のカウント、在庫切れによる目減りを考えると、12件以上、可能であれば50点を超える商品数を入れておくことを推奨する。アーカイブ商品・在庫切れ商品やポリシー違反で却下された商品は広告に表示されない点にも注意。

入稿規定と入稿時の注意点

カバーメディアには、インスタントエクスペリエンスの最初のメディアアセットが使われる。

項目	推奨・要件
画像のファイルタイプ	JPGまたはPNG
動画のファイルタイプ	MP4、MOV、またはGIF
アスペクト比	1.91:1〜1:1（Facebookは1:1推奨）
解像度	1,080×1,080ピクセル以上
最小サイズ	幅500×高さ500ピクセル以上（Instagramフィード）
メインテキスト／見出し	125文字以内／40文字以内
最大ファイルサイズ	画像30MB／動画4GB
必須要素	ランディングページのURL、インスタントエクスペリエンス

1 URLパラメータは2箇所に設定する

①インスタントエクスペリエンス内のリンク先欄にパラメータ付きURLを設定　②広告階層の「URLパラメータ」欄にも入力。②が未入力だと、商品画像タップ時にパラメータが機能しない。

2 広告文の表示は配置で変わる

Facebookフィードはメインテキストと見出しの両方、Instagramフィードはメインテキストのみが表示される。すべての配置に掲載する場合は両方を入力しておく。

※商品画像は見た目の最適化のためアスペクト比1:1または4:5へ自動調整される場合がある。配置ごとのプレビューを必ず確認する。

08 UPDATE

2026年に予定されている変更

配信設計やクリエイティブの見え方に影響する可能性がある変更が予告されている。

時期	変更内容
2026年3月	Facebookフィードの配置に「Facebookの友達」タブが含まれるようになる
2026年3月	Facebookフィードのシングルメディアおよびアドバンテージ+カタログのコレクション広告で、広告フッターにURLが表示されなくなる
時期未定	広告のラベル表記が「Sponsored」から「Ad」に変更される

実務への影響

フッターのURL非表示は、ドメイン名でブランドを認知させていた場合に影響する。カバークリエイティブ側でブランドが伝わるように設計しておくとよい。

出典：Meta公式ヘルプセンター「FacebookとInstagramでのコレクション広告に関するトラブルシューティング」ほか（2026年9月時点）

09 SUMMARY

配信前に押さえる2点

商品数の多いECサイトや、バリエーション・使用シーンまで見せたい商材と相性のよいフォーマット。

1 商品セットの商品数の条件

公式条件は「異なる有効な商品」4点以上。色違い・サイズ違いや同一画像の商品は1点としてカウントされるため、実質的な点数は見た目より少なくなる。在庫切れによる目減りも見込み、12件以上、可能であれば50点超を用意する。

2 広告マネージャの新しい入稿フロー

「広告設定」の「フォーマット」でコレクションを直接選ぶ画面が表示されない場合がある。その場合は「クリエイティブ」→「フォーマット表示オプション」からコレクションを選択する。カルーセルを選んでいた場合はカードを5枚以上追加する。

向いている商材

- 商品数の多いECサイト
- 色・サイズのバリエーションが豊富な商材
- 使用シーンまで見せたい商材
- 専用LPを用意できていない商材

※仕様は変更される場合があります。

SERVICE

Meta（Facebook・Instagram）広告運用代行サービス

アカウント設計・ターゲティング・クリエイティブ制作・配信後の改善までを一貫して担当します。コレクション広告のフォーマット選定や、カタログ・商品セットの設計もあわせてご提案します。

初期設計・プランニング

現状分析／媒体選定／アカウント構築／ターゲット抽出／広告文作成

定常運用業務

成果進捗の集計／異常値チェック／入札金額の調整／予算配分の調整

報告業務

週次レポート／月次レポート／月次定例会／アラート共有

入稿・設定業務

クリエイティブ入稿／設定変更／カタログ・商品セットの整備

料金

料金種類	内容
広告運用手数料	ご請求金額総額の20%（下限：月額20万円）
クリエイティブ制作	30,000円〜
LP制作	要件に応じてお見積り

※商材や状況に合わせて個別にお見積りいたします。

COMPANY

プライムナンバーズ 会社概要

項目	内容
社名	プライムナンバーズ株式会社（PRIME NUMBERS）
設立	2012年10月3日
代表者	小林 大輔
所在地	〒163-1107　東京都新宿区西新宿6丁目22-1　新宿スクエアタワー7階
資本金	5,000,000円
従業員数	48名（正社員46名、契約社員1名、役員1名）
事業内容	インターネット広告情報発信、インターネット広告代行／リスティング広告コンサルティング／ランディングページ・ホームページ制作／SNS運用代行／ブログ記事制作代行／各種メディア運用
アクセス	東京メトロ丸の内線「西新宿」駅より徒歩10分

CONTACT

Meta広告のご相談はプライムナンバーズまで

コレクション広告の設計やカタログの整備でお困りの方も、お気軽にお問い合わせください。貴社の状況を把握したうえで、さまざまな角度から成果を上げるお手伝いをいたします。

お電話

03-6276-0568

平日10:00〜19:00

お問い合わせフォーム

primenumbers.co.jp/contact/

24時間受付

サービスページ

primenumbers.co.jp/service/instagram/

料金・サービスの流れ

Prime Numbers

プライムナンバーズ株式会社

〒163-1107　東京都新宿区西新宿6丁目22-1　新宿スクエアタワー7階