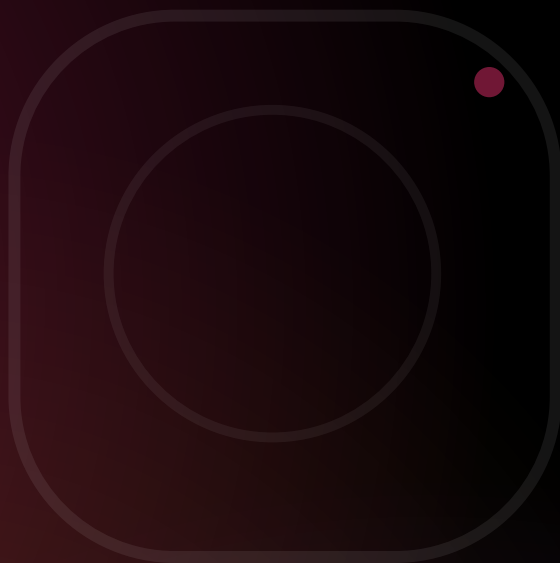


EDUCATION SERIES VOL.4



Instagram の教科書

— ビジネスユース実践編 —

2026 BUSINESS EDITION

2026

飲食 / 美容 / 小売
ハンドメイド / クリエイター
の販促担当者・店主のための
実用マニュアル

もくじ

CONTENTS

- 01** 個人とビジネスは別物
なぜ「友達のみ」では集客できないのか

- 02** プロアカウントへの切り替えと初期設定
無料で使える分析機能を取りこぼさない

- 03** プロフィール設計 — 5秒で「フォローする価値」を伝える
アイコン・名前・自己紹介・リンクの最適解

- 04** 2026年のアルゴリズムと評価基準
DMシェア × Views × Your Algorithmの新潮流

- 05** リール戦略 — 2026年の主戦場
3秒・3分・トライアルリールという3つの数字

- 06** フィード投稿 — ブランドの履歴書
9マスの世界観で「人柄」を伝える

- 07** ストーリーズ — 既存フォロワーとの絆
24時間の濃いコミュニケーション設計

- 08** ハッシュタグ・キャプションの最新事情
「30個運用」が終わった理由

- 09** インサイトの読み方と改善サイクル
数字に振り回されず、数字を味方にする

10 ショッピング機能・DM・広告の入口
「投稿」から「売上」につなげる導線設計

11 業種別チューニング
飲食・美容・小売・ハンドメイド・クリエイター

付録 30日プラン / リール台本テンプレ / 用語集
明日から使える実践ツールキット

CHAPTER 01

01

個人とビジネスは別物

プライベートで楽しんでいたInstagramと、ビジネスで使うInstagramは、似て非なるものだ。「友達のつもり」のままだと、なぜ伸びないのか。最初に押さえるべき、根本的な違い。

1-1 「友達」と「お客様」は見ている景色が違う

Instagramを長く使ってきた人ほど、ビジネス利用でつまずきやすい。理由はシンプルで、**これまで「友達に見せる感覚」で投稿してきた癖が抜けないからだ。**

友達に投稿を見せるとき、人はあまり深く考えない。何となく撮った写真、何となくのコメント、何となくのタイミング。それで何の問題もなかった。なぜなら、相手があなたを「人として」フォローしているからだ。

しかしビジネスアカウントの場合、相手は「**お店として**」「**ブランドとして**」あなたを見ている。同じ料理写真でも、友達なら「美味しそうだね!」で済むが、お客様候補は「**これを出す店は、どんな雰囲気、いくらくらいで、自分の生活にフィットするか**」を5秒で判断する。

POINT

友達は「あなた自身」を見ている。お客様候補は「自分の生活に関係あるか」を見ている。同じ写真でも、求められている文脈がまったく違う。

1-2 個人アカウントとビジネスアカウントの実務的な違い

感覚論だけではなく、実際の機能や評価のされ方も大きく異なる。表で整理しておこう。

項目	個人(プライベート)	ビジネス(プロアカウント)
主な目的	交流・記録	認知・集客・販売
評価される投稿	友達からのいいね	保存・シェア・滞在時間
分析機能	なし	インサイト(無料)
連絡導線	DMのみ	電話・メール・予約・地図
投稿の頻度	気が向いたとき	計画的・継続的
失敗の捉え方	気にしない	データとして次に活かす

この表でもっとも重要なのは、「**失敗の捉え方**」の行だ。プライベートでは「反応がイマイチだった投稿」は気にしなくていい。だがビジネスでは、**反応が悪かった投稿こそが、最大の学習材料になる**。

1-3 「とりあえず投稿」が一番危ない

個人アカウントで多いのが「とりあえず投稿」だ。週に1回、思いついたときに、撮りためた写真を放出する。プライベートならそれで構わない。

しかしビジネスでは、「**とりあえず投稿**」が一番危険だ。なぜなら、Instagramのアルゴリズムは「**最近の投稿の反応が悪いアカウント = 興味を持たれていないアカウント**」と判断するからだ。一度「微妙な投稿」を出してしまうと、その投稿が次の投稿の足を引っ張る。

注意

ビジネスでは、投稿しないより「中途半端な投稿」の方がダメージが大きい。出すなら、出す価値のあるものを。出せないなら、無理に投稿しない。

1-4 ビジネス利用で最初に決めるべき3つのこと

切り替えの前に、最低限これだけは決めておきたい。

- 1 **誰に向けて発信するか**(年齢層・性別・地域・ライフスタイル)
- 2 **何を伝えたいか**(商品・世界観・人柄・専門性)
- 3 **どんな行動をしてほしいか**(来店・予約・購入・問い合わせ・拡散)

この3つが曖昧なまま運用を始めると、必ず途中で迷子になる。逆にここがクリアであれば、あとの章の話はすべて「**自分の場合はこうだな**」と当てはめながら読み進められる。

CASE 水戸のベーカリー トオノ

パンを焼くのが好きで個人アカウントで投稿してきたが、店を開いてからもしばらく同じ感覚で運用していた。「美味しいパンができました!」だけの投稿が続き、フォロワーは増えなかった。

あるとき「**水戸の中心部で働く30代女性が、ランチに買って帰れるパン**」とターゲットを言語化してから、投稿の選び方も時間帯もガラリと変わった。3か月でフォロワーは3倍になった。誰に向けて何を伝えるか。決まっていないと、写真も言葉もブレる。

1-5 この本の使い方

本書は、ビジネスでInstagramを使う人のための **実用マニュアル** だ。最初から順に読んでもいいし、必要な章から拾い読みしてもいい。

ただし、第1章から第4章までは、すべての業種に共通する **「土台」** の話になる。第5章以降は、その土台の上に積み上げる「具体的な手の動かし方」だ。第11章では、5つの業種(飲食・美容・小売・ハンドメイド・クリエイター)それぞれに合わせたチューニングのコツをまとめている。

巻末の付録には、すぐに使える **30日プラン**、リール台本テンプレート、用語集を収録した。読んで終わりではなく、開きながら手を動かすための一冊として使ってほしい。

CHAPTER 02

02

プロアカウントへの 切り替えと初期設定

無料で使えるビジネス向け機能を、取りこぼさず手に入れる。10分でできる切り替え作業と、最初に設定しておくべき項目を一気に押さえる。

2-1 プロアカウントは「無料の業務用ツール」

Instagramには、**無料で使える「プロアカウント」** という設定がある。個人アカウントから切り替えるだけで、ビジネスに必要な機能が一気に解放される。

「ビジネス向け」と聞くと身構える人が多いが、**料金は一切かからないし、いつでも個人アカウントに戻せる**。費用対効果を考えれば、ビジネスで使うなら切り替えない理由はない。

切り替えで使えるようになる主な機能

- **インサイト(分析機能)** — 投稿ごとの閲覧数・保存数・シェア数・プロフィールアクセス数
- **連絡先ボタン** — 電話・メール・道案内などをプロフィールに表示
- **カテゴリ表示** — 「ベーカリー」「美容室」など業種を明示できる
- **広告出稿** — 投稿を広告として配信できる
- **ショッピング機能** — 商品タグを付けて販売できる(条件あり)
- **予約投稿・予約リール** — Meta Business Suiteから無料で利用可

2-2 切り替えの手順(5分)

- 1 プロフィール画面右上のメニュー(三本線)を開く
- 2 「設定とプライバシー」→「アカウントの種類とツール」
- 3 「プロアカウントに切り替える」をタップ
- 4 カテゴリを選択(後から変更可)
- 5 「ビジネス」または「クリエイター」を選択
- 6 連絡先情報を入力(電話・メール・住所)して完了

「ビジネス」と「クリエイター」、どちらを選ぶか

切り替え時にもう一つ選択を求められる。「ビジネス」か「クリエイター」かだ。機能の差は年々小さくなっているが、現状の使い分けの目安はこうなる。

タイプ	向いている人	主な特徴
ビジネス	店舗・ブランド・企業	

住所表示・営業時間・予約ボタン・ショッピング機能

クリエイター 個人作家・インフルエンサー・フリーランス 細かい分析・コラボ機能・収益化機能

迷ったら

実店舗があるなら「ビジネス」、自分自身のスキルや作品で勝負するなら「クリエイター」。後から切り替えも可能なので、神経質になる必要はない。

2-3 Meta Business Suiteも一緒にセットする

プロアカウントへの切り替えと同時にやっておきたいのが、**Meta Business Suite** の連携だ。これはMeta社(Instagram・Facebookの運営会社)が提供する無料の管理ツールで、PCからでも投稿・予約・分析ができるようになる。

スマホだけで運用していると、長文のキャプション作成や、複数投稿の予約管理が地味にしんどい。**Business Suiteを導入するだけで、運用工数が体感半分になる。**

2026 NEW 2026年から、Business Suite経由でリールの予約投稿が完全対応した。「金曜の19時に投稿予約」など、最適な時間帯にリールを自動で公開できる。曜日・時間帯による反応の違いを試すうえでも便利だ。

2-4 最初に設定しておくべき7項目

切り替えが終わったら、続けて以下の7項目を埋めておく。順番に対応すれば10分で終わる。

- 1 **カテゴリ** — 業種を正確に。「カフェ」「美容院」「ハンドメイドショップ」など
- 2 **プロフィール写真** — ログオまたは顔写真。背景は単色推奨
- 3 **名前(フルネーム枠)** — 検索対象になるので「店名+業種+地域」を意識
- 4 **ユーザーネーム(@)** — 短く・覚えやすく・他SNSと統一
- 5 **自己紹介** — 150文字以内で「誰に何を提供しているか」を明示
- 6 **連絡先** — 電話・メール・住所。営業時間も忘れずに
- 7 **外部リンク** — 公式サイトやLINE、予約ページなど(複数登録可)

このうち、3~5の「名前・ユーザーネーム・自己紹介」はとくに重要なので、次の章でまとめて掘り下げる。

注意

プロフィール写真は絶対に「自撮りの暗い顔写真」や「LINEのアイコンの流用」を使わないこと。スマホで見るとプロフィール画像は親指の爪ほどのサイズだ。引きの写真や凝ったデザインは判別できない。シンプルなロゴか、明るい場所で撮った正面顔が鉄則だ。

2-5 切り替え時のよくある誤解

Q. プロアカウントに切り替えるとフォロワーにバレる？

A. プロフィール画面に「カテゴリ名」が表示されるようになる程度で、強い通知はいかない。むしろ「お店として真剣にやっています」というシグナルになるので、隠す必要はない。

Q. プロアカウントだと投稿が伸びにくいと聞いたが本当か？

A. **2026年現在、これは事実ではない**。一時期そういう噂が広まったが、Meta社は公式にも否定している。むしろインサイトで改善できる分、運用上は有利だ。

Q. 個人アカウントに戻したら、これまでの投稿は消える？

A. 消えない。アカウントの種類を切り替えても、投稿・フォロワー・コメントなどはそのまま残る。

CHAPTER 03

03

プロフィール設計 5秒で価値を伝える

プロフィール画面は、お店でいえば「店構え」だ。通りすがりに見て5秒で判断される。フォローされるか、スワイプされるか。その分岐点を制する設計術。

3-1 プロフィールは「店構え」である

誰かがあなたの投稿に出会い、興味を持ってプロフィールに飛んできた。ここで **5秒以内に「フォローする価値」** が伝わらなければ、もう二度と戻ってこない。

言い換えると、プロフィールは **店構え** だ。実店舗で考えてみてほしい。看板が読みづらかったり、入口がゴチャゴチャしていたり、何屋なのか分からなかったら、誰も入ってこない。デジタルでも同じことが起こる。

3-2 プロフィールを構成する6つの要素

Instagramのプロフィール画面は、シンプルに見えて、実は **6つのパーツ** で構成されている。それぞれが独立した「販促物」として機能する。

要素	役割	文字数・サイズの目安
① プロフィール写真	第一印象	320×320px
② 名前(フルネーム枠)	検索キーワード	30文字以内
③ ユーザーネーム(@)	URLの一部	30文字以内
④ 自己紹介(bio)	サービス内容と人柄	150文字以内
⑤ リンク	外部への導線	5つまで設定可
⑥ ハイライト	過去の代表作・FAQ	5~7個推奨

3-3 「名前」欄は検索エンジンだと心得る

多くの人が見落としているのが **「名前」欄(フルネーム枠)** だ。これはユーザーネーム(@)とは別の項目で、**Instagram内の検索対象になる**。

たとえばユーザーネームが @toono_bakery でも、名前欄に「水戸 ベーカリー トオノ」と入れておけば、「水戸 ベーカリー」「水戸 パン」と検索したときに表示される確率が上がる。

名前欄の鉄則

「店名 + 業種 + 地域」または「店名 + 提供価値」のフォーマットで30文字以内に収める。
例: 「トオノ|水戸の小さなベーカリー」 「彩-irodori-|水戸の隠れ家美容室」

3-4 自己紹介(bio)の黄金フォーマット

150文字という制約の中で、何をどう伝えるか。試行錯誤の末、もっとも反応が良かったフォーマットがこれだ。

BIO黄金フォーマット

- ① **誰に**(ターゲット明示) — 例: 「水戸で働く女性のための」
- ② **何を**(提供価値) — 例: 「天然酵母のパンと焼き菓子」
- ③ **こだわり/世界観**(差別化) — 例: 「茨城の小麦と米粉100%」
- ④ **場所・時間**(具体情報) — 例: 「水戸駅徒歩7分 / 火-土 10-19時」
- ⑤ **行動喚起**(次のアクション) — 例: 「DMご予約 ↓」

5要素を全部詰め込もうとすると窮屈になるので、ターゲットがはっきりしている場合は ①②③⑤ の4要素に絞ってもいい。

3-5 リンクは「複数置ける」を活かす

かつてInstagramのリンクは1つしか置けなかったが、**2024年から最大5つまで設定可能**になった。これにより、Linktreeのような外部サービスを介さずに直接導線を引けるようになっている。

リンク欄の優先順位(業種別の例)

業種	1番目	2番目	3番目
飲食	予約サイト	メニュー	地図
美容	予約サイト	公式LINE	料金表
小売	オンラインストア	店舗情報	新着商品
ハンドメイド	BASE/minne	イベント情報	制作裏側
クリエイター	ポートフォリオ	受注フォーム	note/ブログ

3-6 ハイライトは「お店のショーケース」

ハイライトは、24時間で消えるストーリーズを **恒久的にプロフィールへ固定できる機能** だ。プロフィール画面のbioのすぐ下に、丸いアイコンとして並ぶ。

ここに並べるのは、「**初めて来た人が知りたい情報**」に絞る。具体的にはこの5~7個だ。

1. **はじめまして**(店主・ブランドの自己紹介)
2. **メニュー/商品**(代表的な提供物)
3. **お客様の声**(口コミ・レビュー・タグ付け投稿の引用)
4. **店内/制作風景**(雰囲気が伝わるもの)
5. **アクセス/営業時間**(地図・最寄り駅・定休日)
6. **FAQ**(駐車場は?予約は?支払いは?)
7. **お知らせ**(セール・イベント・休業情報)

よくある失敗

ハイライトに「日常」「最近」「2024年」のような**抽象的なタイトル**を付けてしまうケース。これでは中身が想像できず、誰もタップしない。タイトルは「お客様の声」「ランチメニュー」のように、**中身が一目で分かる具体的な言葉**にする。

3-7 プロフィール画像は「拡大しても潰れない」設計

プロフィール画像は最終的に **直径10mmほどの円** に収まる。フィードに表示されるときはさらに小さい。複雑なロゴや細かい文字は確実に潰れる。

プロフィール画像のチェックリスト

- 3メートル離れて見ても判別できるか
- 背景はシンプル・単色か
- ロゴの場合、文字部分が読めるか
- 顔写真の場合、正面・明るい場所・無地の背景か
- 業界の他アカウントと差別化できているか

CASE 美容室 彩-irodori-

当初はオーナーの自撮り(全身写真)を使っていたが、サムネイルでは何のアカウントが分からなかった。「**彩**」の**一文字を筆文字でロゴ化**し、ピンクの背景に変えたところ、プロフィールアク

セスが2.4倍になった。「あ、和の雰囲気美容室なんだ」と一目で伝わるようになったからだ。

CHAPTER 04

04

2026年の アルゴリズムと 評価基準

「いいねの数」だけで運用していた時代は終わった。DMシェアが最重要シグナルとなり、Your Algorithm機能まで登場した2026年。今、Instagramが本当に評価しているものは何か。

4-1 「いいね」中心主義は2025年に終わった

長らくInstagramは「いいねの数」を成功指標として扱ってきた。だが、2025年から2026年にかけて、Meta社は評価ロジックを大きく転換させている。

結論から言えば、現在もっとも重視されているシグナルは「DMシェア」だ。投稿を友達にDMで送る行為は、**いいねの約5倍重く評価される**と公式に明言されている。

2026 ALGORITHM シグナルの重みづけ(2026年現在の優先順位)

- ① DMシェア(最重要・いいねの約5倍)
- ② 保存
- ③ コメント
- ④ 滞在時間(動画は最後まで見られたか)
- ⑤ プロフィール訪問
- ⑥ いいね(以前ほど重みはない)

4-2 なぜDMシェアがそれほど重視されるのか

Instagramからすれば、ユーザーがプラットフォームに長く滞在し、なおかつ「友達を呼んでくれる」投稿が最高の投稿だ。DMシェアはまさにそれを満たす行為になる。

「これ見て」と友達にシェアする瞬間、ユーザーは**あなたの投稿のために、自分の信用を担保にしている**。これほど強い推奨行為はない。だからInstagramはこの行為を最大限に評価する。

DMシェアされやすい投稿の特徴

- ・「役立つ」知識・ノウハウ・お得情報
- ・「共感する」あるあるネタ・等身大エピソード
- ・「驚く」意外な事実・ビフォーアフター
- ・「笑える」クスッと笑える日常
- ・「保存しておきたい」レシピ・収納術・テンプレ

4-3 指標は「Views(閲覧数)」に統一された

2025年初頭、Instagramは投稿の主指標を「**Views(閲覧数)**」に一本化した。それまではリールには「再生数」、フィードには「インプレッション」、ストーリーズには「閲覧数」と、形式によって指標がバラバラだったが、すべてViewsに統合された。

2026 NEW この変更により、リール・フィード・ストーリーズを**同じ土俵で比較できるようになった**。「リールはバズるけどフィードは弱い」など、形式間の差を客観的に把握しやすくなっている。

4-4 「Your Algorithm」という新概念

2026年の大きな目玉が「**Your Algorithm**」機能だ。これはユーザー自身が、自分のおすすめタブに表示される投稿のテイストを**能動的にチューニングできる**機能を指す。

たとえば「もっと料理系を見たい」「ペット動画は減らして」と入力すると、推薦ロジックがそれに応じて変わる。これまでブラックボックスだったアルゴリズムを、ユーザーが**自分好みに調教できる**ようになった。

運用者の視点で何が変わるか

結論として、「**ニッチで深い情報を出すアカウント**」が有利になった。なぜなら、Your Algorithmで「○○のジャンルをもっと」と指定するユーザーが現れると、そのジャンルの専門アカウントが優先的に届けられるようになるからだ。

POINT

万人受けを狙うより、「**特定の誰かにとって唯一無二の存在**」を目指す方が、2026年は圧倒的に届きやすい。「水戸のパン全般」より「水戸の天然酵母パン」の方が、Your Algorithmと相性が高い。

4-5 評価される投稿の3条件

2026年に評価される投稿は、突き詰めると次の3条件を満たしている。

- 1 **誰かに送りたくなる(=DMシェア誘発)**
- 2 **後で見返したくなる(=保存誘発)**

3 最後まで見てしまう(=滞在時間確保)

逆に言えば、「ぼんやり眺めて、なんとなくいいねを押す」だけの投稿は、もう評価されない。投稿を作るたびに「これは送りたくなるか?」「これは保存したくなるか?」と自問するクセをつけるといい。

4-6 「他SNSのウォーターマーク」は致命傷

2025年後半から、TikTokやYouTube Shortsのロゴ・ウォーターマークが入った動画は評価が大きく下がるようになった。Meta社はこれを公式に認めている。

絶対NG

TikTokで撮った動画をそのままリールに転載するのは、2026年は「やってはいけないこと」に格上げされた。再投稿するなら、必ずウォーターマークを消した状態で。可能ならInstagram内で撮影・編集するのが最も評価される。

4-7 「初動72時間」の重要性

投稿後 72時間以内のエンゲージメント が、その投稿の運命を決める。とくに最初の 1~3時間 の反応が、その後の拡散範囲に直結する。

これは「投稿してすぐ反応が良ければ、Instagramがもっと多くの人に届ける」というロジックの裏返しだ。だから 投稿時間は適当に決めてはいけない。自分のフォロワーがアクティブな時間帯を、後述するインサイトで把握して、そこを狙う。

CHAPTER 05

05

リール戦略 2026年の主戦場

2026年、Instagramの新規フォロワー獲得は、ほぼリールに集約された。

「3秒・3分・トライアルリール」という3つのキーワードを軸に、現役の主戦場を攻略する。

5-1 なぜ今、リールなのか

2026年現在、Instagramが新規ユーザーに最も露出しているフォーマットは **リール** だ。「発見」タブの面積も、ホーム画面の上部表示も、リール優位に変わっている。

結論として、**新規フォロワーを獲得したければ、運用の中心はリール**になる。Meta社が公式に推奨している投稿比率は **リール7:フィード3** だ。週10投稿するなら、リール7本・フィード3本のバランスが目安になる。

2026 ベストバランス

リール7:フィード3

+ストーリーは毎日(3~5本)

※ ストーリーズは別カウント。新規獲得=リール、既存維持=ストーリーズ、ブランド資産=フィード。

5-2 「冒頭3秒」がすべてを決める

リールにおいて、もっとも重要な区間は **最初の3秒** だ。視聴者は3秒以内に「見続けるか・スワイプして次に行くか」を判断する。

冒頭3秒で押さえるべき要素

- **大きなテキスト**(2~3行で結論を提示)
- **動きのある映像**(静止画は離脱率が高い)
- **音楽の入りを工夫**(無音スタートは避ける)
- 「**続きを見たくなる**」 **フック**(疑問・予告・ビフォア)

冒頭3秒のNGパターン

- 店内をパンするだけの導入
- 挨拶から始まる(「こんにちは、〇〇です」は3秒の浪費)
- テロップが小さくて読めない
- BGMの選曲が古い・トレンドから外れている

CASE 水戸のベーカリー トオノ

以前は「おはようございます、トオノです。今日もパンを焼きました」というナレーションから始めていた。リールの平均視聴完了率は12%。

改善後、冒頭3秒を「水戸でいちばん硬いパン、焼きました」という強いコピー+焼きたてパンを叩く音から始めるよう変更したところ、**視聴完了率が34%まで上昇**。同じ素材でも、冒頭の作り方ひとつで結果がまったく変わる。

5-3 リールの長さは「3分以内」がベター

2026年現在、リールは最大3分まで投稿可能だ。だが **長ければ良いわけではない**。視聴者の集中力は短く、**15~60秒の範囲がもっとも視聴完了率が高い**。

長さ	向いているコンテンツ
7~15秒	ビフォーアフター、商品の魅力一発見せ
15~30秒	ハウツー、料理の手順、メイクの工程
30~60秒	ストーリー仕立て、お客様インタビュー
60~180秒	深いノウハウ、長文解説、密着取材

5-4 「トライアルリール」を活用する

2025年に登場し、2026年に標準機能化されたのが「**トライアルリール**」だ。これは **フォロワー以外のユーザーにだけ先行配信**できる機能で、新しいテイストの投稿を試すのに最適だ。

トライアルリールの使いどころ

- 普段とテイストの違うリールを試したい
- 新商品の反応を、既存ファンの忖度なしで見たい
- 「外しても痛くない」状態でチャレンジしたい

結果が良ければ、後から通常リールに昇格させられる。逆にイマイチでも、フォロワーには見られていないので評判を傷つけない。**新しい挑戦のためのテストフライト**として、必ず使えるようにしておきたい。

5-5 リール作りに使える無料ツール

動画編集と聞くと身構える人が多いが、2026年は **無料で十分なクオリティが出せる** ツールが揃っている。

ツール	提供元	得意なこと
Edits	Meta(Instagram公式)	リール特化の編集アプリ。テロップ・カット・音楽が直感的
Meta AI	Meta	キャプション提案・ハッシュタグ提案・台本下書き
CapCut	ByteDance	テンプレートが豊富、初心者でも見栄えがする
VILLO	vimo Inc.	日本語対応が手厚い、フォントの種類が多い

2026 NEW Meta公式のリール編集アプリ「Edits」は、Instagramと完全連携している。撮影・編集・予約投稿までワンストップで完結し、しかもAI機能(自動テロップ、シーン解析)まで無料。「TikTokのCapCut」のInstagram版と思えば近い。

5-6 リールの台本構成テンプレート

「何を撮ればいいのか分からない」という人向けに、業種を問わず使える **台本構成テンプレート** を3パターン紹介する。

パターンA:ビフォーアフター型(15秒)

- 0～3秒:「Before」の状態を見せる(問題提起)
- 3～10秒:「After」へ変化する過程をテンポよく
- 10～15秒:完成形+一言コピー(Aha!)

パターンB:ハウツー型(30秒)

- 0～3秒:「〇〇する3つのコツ」と結論を提示
- 3～25秒:1コツずつ、テロップ+映像で解説
- 25～30秒:まとめ+「保存してね」のCTA

パターンC:ストーリー型(60秒)

1. 0~5秒:「実は私、○○でした」と自己紹介の引き
2. 5~45秒:挫折→気づき→転機の3幕構成
3. 45~60秒:今に至る+メッセージ

テンプレ活用のコツ

最初の20本くらいは、テンプレートをそのまま真似するのが正解。**自分のスタイルは、20本作ってから初めて見えてくる**。最初からオリジナリティを出そうとすると、必ず迷子になる。

CHAPTER 06

06

フィード投稿 ブランドの履歴書

プロフィール画面を開いたとき、最初に目に入るフィード。9マスの世界観で、何者か・何が得意か・どんな空気をまとっているかを伝える、ブランドの履歴書を作る。

6-1 リールが「入口」、フィードが「履歴書」

2026年のInstagram運用で、リールとフィードの役割分担はこうなる。

- **リール**:新規フォロワーとの最初の接点(入口)
- **フィード**:プロフィールに来た人が見る「履歴書」

リールでバズって流入したユーザーは、必ずプロフィールに飛んでくる。そこで **フィードの9マス** を見て、「この人は信用できそうか」「世界観は好みか」を判断する。フィードがガチャガチャしていたり、空っぽだったりすると、**せっかくのリールバズが無駄になる**。

6-2 「9マスの世界観」の作り方

プロフィール画面に表示されるのは、最新の9投稿だ。この **9マス** が、訪問者にとっての **第一印象** になる。

9マスを整える3つのアプローチ

アプローチ	考え方	向いている業種
カラー統一	同じ色調・トーンで揃える	美容・カフェ・雑貨
レイアウト統一	余白・構図・被写体の位置を揃える	ハンドメイド・クリエイター
テーマローテーション	3種類の投稿を順番に並べる	飲食・小売(情報量重視)

6-3 1枚目のサムネが「ブランドの顔」

9マス全体の調和も大事だが、**各投稿の1枚目(サムネイル)の質** がもっと大事だ。フィードはサムネイルの集合体だからだ。

反応が取れるサムネの条件

- **主役が中央にある**(端に寄せると視線が逃げる)
- **文字が3行以内**(多すぎると読まれない)
- **明るい**(暗い写真はスルーされやすい)

- **1枚で完結**(2枚目を見たくなる「引き」も意識)

6-4 カルーセル(複数枚)投稿は2026年の隠れた主役

意外と知られていないが、**カルーセル投稿(複数枚を横スワイプで見える形式)**はDMシェア率が高い。「保存して後で見返したい」と思われやすいからだ。

2026トレンド リールが新規獲得の主戦場である一方、**カルーセル投稿は「保存・シェア」を狙う上で最強のフォーマット**になっている。「○○の3つのコツ」「ベスト5」のようなまとめ系コンテンツは、カルーセルが圧倒的に伸びる。

カルーセルの黄金構成(5~7枚)

- 1 1枚目:タイトル(「○○の5つのコツ」)+強いビジュアル
- 2 2枚目:導入・問題提起
- 3 3~6枚目:コツを1枚ずつ展開
- 4 最終枚:まとめ+「保存してね」のCTA

6-5 写真の質を一段引き上げる5つのコツ

機材を買わなくても、スマホとちょっとした工夫で写真の質は劇的に上がる。

1. **朝10時~午後2時の自然光**を使う(色が一番きれい)
2. **窓際で逆光気味に撮る**(柔らかい光になる)
3. **被写体の真上または45度から**(物撮りの王道)
4. **背景はシンプルに**(白い壁・木のテーブル・黒いトレイ)
5. **編集はLightroomモバイル**(無料・露出と彩度だけ調整)

6-6 投稿の頻度と時間帯

「毎日投稿しないとダメですか?」という質問が多いが、**頻度より一貫性が重要**だ。週3でも、毎週3回確実に投稿する方が、毎日投稿して途中で止まるよりずっといい。

時間帯の目安(業種別)

業種	反応が取りやすい時間帯
飲食	11:00-12:00 / 17:00-18:00(食事直前)
美容	12:00-13:00 / 20:00-22:00(休憩・寝る前)
小売	12:00-13:00 / 20:00-22:00(買い物検討時間)
ハンドメイド	10:00-11:00 / 21:00-23:00(ゆっくり眺める時間)
クリエイター	19:00-22:00(夜のリラックスタイム)

これはあくまで目安で、**本当の最適時間は自分のフォロワーのアクティブ時間**だ。インサイトで確認できるので、第9章で詳しく解説する。

CHAPTER 07

07

ストーリーズ 既存フォロワーとの絆

24時間で消えるからこそ、本音で語れる。新規獲得はリール、ブランド形成はフィード、そして既存フォロワーとの「絆」を深めるのがストーリーズ。3つの役割の中で、最もコミュニケーションが濃い場所。

7-1 ストーリーズは「友達への近況報告」

ストーリーズは、フィードやリールとは **役割が根本的に違う**。新規獲得ではなく、**既存フォロワーとの関係を温める** 場所だ。

感覚としては、「友達への近況報告」に近い。完璧に作り込む必要はない。むしろ、**素のままの日常**が伝わる方が、フォロワーは喜ぶ。

7-2 24時間で消える「気軽さ」を活かす

ストーリーズの最大の特徴は **24時間で消える** こと。これは **「失敗してもリセットされる」** ことを意味する。だから、フィードでは出せないラフな話題を試せる。

ストーリーズに向いているコンテンツ

- ・ **制作の裏側・準備の風景**(完成品はフィードに、過程はストーリーに)
- ・ **今日のお弁当・今日の服装**(店主の人柄が伝わる)
- ・ **限定セール・残りわずかの告知**(緊急性のある情報)
- ・ **質問箱・アンケート**(フォロワーとの双方向)
- ・ **新作のチラ見せ**(フィード投稿の予告)

7-3 「インタラクション機能」を使い倒す

ストーリーズには、**フォロワーが気軽に反応できる仕掛け**が豊富に用意されている。これらは、**アルゴリズム評価上もプラスに働く**(=ストーリーズへの反応は、その後のフィード投稿にも好影響)。

機能	用途	使い方の例
アンケート	2択の意見収集	「次の新作、AとBどっちがいい？」
絵文字スライダー	気持ちの強さを可視化	「このパン、何点？」
質問BOX	自由記述の質問受付	「ご質問お待ちしております」
クイズ	4択の知識・選択	「この素材、何だと思う？」
カウントダウン	イベントの予告	「3日後、新作発表」

POINT

ストーリーズで質問BOXに答えてくれた人は、あなたを「友達のお店」として認識している。この層を大切にすると、口コミやリピート率が圧倒的に上がる。

7-4 ハイライトに残す「価値ある」ストーリー

第3章でも触れたが、ストーリーズは **ハイライトに固定** することで、24時間後も残せる。「消えるストーリーズ」と「残すハイライト」を区別して運用するのがコツだ。

残すべきストーリーの基準

- お客様の声・タグ付け投稿の引用
- 商品/メニューの紹介(代表作)
- 制作工程の解説
- FAQ(駐車場・予約・支払いなど)
- 店主の自己紹介

逆に「今日のお昼ご飯」「今日の天気」のような **その日限りの話題** は、ハイライトに残さなくていい。鮮度が命だからだ。

7-5 投稿頻度は「毎日3~5本」が目安

ストーリーズはフィードと違い、**頻度を上げて嫌われにくい**。むしろ毎日継続して出している方が、フォロワーの目に触れる回数が増える。

1日3~5本を目安に、朝・昼・夕方・夜のリズムで投稿してみる。最初は意識的にスケジュール化するが、慣れれば自然な「日常の延長」として手が動くようになる。

よくある失敗

ストーリーズを「**フィードの宣伝にしか使わない**」パターン。「新しい投稿しました!」だけのストーリーが続くと、フォロワーは飽きる。フィードの告知は5本のうち1本程度に留め、**残り**は「**素の日常**」にした方がエンゲージメントが続く。

CHAPTER 08

08

ハッシュタグ・ キャプションの 最新事情

「とにかく30個」と言われていた時代は終わった。2026年のハッシュタグは「3~5個推奨」。キャプションも「読ませる文章」へと進化している。

8-1 ハッシュタグ「30個運用」は終焉した

かつてのInstagramでは、「ハッシュタグは最大30個まで付けられるなら、全部使え」が定説だった。実際、それで露出が伸びた時代もあった。

しかし、2025年から2026年にかけて、Meta社はハッシュタグの推奨数を「3~5個」に変更した。多すぎるハッシュタグは「スパムのシグナル」として扱われ、むしろリーチを下げる要因になっている。

2026 RULE ハッシュタグは3~5個に絞る

「とにかく30個」と教わってきた人ほど、この変化に気づいていない。今は質を選び、量を捨てる時代だ。

8-2 「効くハッシュタグ」の選び方

3~5個に絞るとなると、何を選ぶかが死活問題になる。基本は「大・中・小」を1個ずつ組み合わせる戦略だ。

規模	投稿数の目安	例	効用
大タグ	100万~	#カフェ #パン	露出は多いがすぐ流れる
中タグ	1万~100万	#水戸カフェ #茨城パン	地域や属性が絞れる
小タグ	1万未満	#水戸の天然酵母	濃いユーザーが集まる

選び方の手順

- 1 商品/サービスを表す中タグを1~2個
- 2 地域名を含む中~小タグを1個
- 3 世界観を表す小タグを1個
- 4 (オプション)業界の大タグを1個

CASE 水戸のベーカリー トオノ

以前は「#パン #カフェ #朝食 #健康 #...」と関連語を30個並べていた。フィード投稿の平均リーチは約500だった。

2026年に入って「#水戸ベーカリー #天然酵母パン #水戸グルメ #茨城スイーツ」の4個に絞ったところ、平均リーチが1,400まで上昇。むしろ少ない方が「特定の興味を持つ人に深く届く」結果になった。

8-3 キャプションは「読ませる」時代に

かつてのInstagramでは「写真がメイン、キャプションは補足」だった。だが2026年、キャプションは「**読ませる文章**」として独立した価値を持つようになっている。

理由は単純で、**キャプション全体を読み切ったユーザーは、滞在時間が長くなり、アルゴリズムに評価される**からだ。短すぎず、長すぎない。読ませる工夫が必要になった。

キャプションの黄金構成

1. **1行目で引きつける**(質問・意外な事実・共感)
2. **本文で展開**(150~300文字程度)
3. **CTA(次の行動)**(「保存してね」「DMでお問い合わせを」など)
4. **ハッシュタグ**(改行を空けて3~5個)

8-4 「1行目」が運命を決める

キャプションは、フィード上では **最初の数十文字しか表示されない**。「もっと見る」をタップしてもらえなければ、本文は読まれない。

だから、**1行目は「もっと見たくなる引き」**に全力を注ぐ。

強い1行目のパターン

- **質問形**: 「なぜ、このパンだけ売り切れるのか?」
- **意外性**: 「実は、私は元々パン嫌いでした」
- **数字**: 「3年かけて、やっと辿り着いたレシピ」
- **共感**: 「朝、美味しいパンを食べる時間が、いちばんの贅沢」
- **予告**: 「来週、新作発表します。ヒントは…」

8-5 Meta AIをキャプション作成に活用する

2026年、Meta社は **キャプション作成支援AI(Meta AI)** を全アカウントに開放した。投稿画面で「AIで提案」を押すと、写真の内容を解析して、3~5パターンのキャプション案が出る。

2026 NEW Meta AIは無料・無制限で使える。「キャプションを書くのに30分かかっていた」人が、5分で済むようになった。AI案をベースに自分の言葉で調整するだけで十分だ。

CHAPTER 09

09

インサイトの読み方と 改善サイクル

数字に振り回されるのではなく、数字を味方にする。プロアカウントだけが
見られる「インサイト」を、実務に役立つ形で読み解く。

9-1 インサイトで「最低限」見るべき4指標

インサイトには膨大な指標が並ぶが、中小規模で運用するなら **4つだけ** 押さえれば十分だ。

指標	意味	これが高い投稿は
閲覧数(Views)	何回見られたか	露出に成功した
保存数	後で見返したいと思われた数	役に立つ・有益な投稿
シェア数	友達に送られた回数	共感・拡散性が高い
プロフィール訪問数	投稿経由でプロフを見た数	「この人もっと知りたい」と思われた

2026年は **シェア数を最重要指標** として追うのが基本だ。これがアルゴリズム評価で最大の重みを持つからだ。

9-2 「フォロワー属性」を3か月に1回見直す

インサイトの「ユーザー」タブには、**フォロワーの年齢・性別・地域・アクティブ時間**が表示される。これは **3か月に1回見直す** のがちょうどいい。

属性データから読み取れること

- **狙いと実態のズレ**(20代女性向けなのに、30代男性が多い等)
- **地域の偏り**(地方店なのに東京のフォロワーが多い等)
- **アクティブ時間帯**(投稿のタイミングを最適化するヒント)

POINT

ターゲットと実際のフォロワーがズレている場合、選択肢は2つ。**(A)実態に合わせて投稿を調整するか、(B)狙うターゲットに刺さる投稿に方針転換する**。どちらが正解かは、ビジネスの目的次第だ。

9-3 「伸びた投稿」と「伸びなかった投稿」を比較する

毎月の運用後、必ずやってほしいのが **「TOP3」と「ワースト3」の比較** だ。

比較するポイント

- 投稿の形式(リール / フィード / カルーセル)
- 1枚目のサムネ・冒頭3秒
- キャプションの1行目
- ハッシュタグ
- 投稿時間

3か月続ければ、「自分のアカウントで何が刺さるか」のパターンが必ず見えてくる。これは他人の真似では絶対に分からない、自分だけの発見だ。

9-4 改善サイクルを「月次」で回す

1日ごと・1投稿ごとに一喜一憂すると消耗する。改善サイクルは月次で回すのが現実的だ。

- 1 月初:今月の方針(テーマ・投稿数・新しい挑戦)を決める
- 2 月中:粛々と投稿、数字は見ない(感情を消費しない)
- 3 月末:インサイトでTOP3とワースト3を比較
- 4 翌月初:学びを反映した方針に更新

注意

数字を毎日見るのは、エネルギーが続かない。「月末にだけ振り返る」と決めて、平日は投稿に集中する方が長く続けられる。マラソンで例えるなら、毎キロのタイムを見るより、5キロごとに振り返る方が走りきれぬ。

CHAPTER 10

10

ショッピング機能・ DM・広告の入口

投稿が「いいね」だけで終わると、ビジネスにならない。フォロワーから売上につなげる、3つの入口とその基本。

10-1 「投稿」と「売上」をつなぐ3つの導線

Instagramを「ただの広報」で終わらせず、売上につなげるには**3つの導線**を設計する必要がある。

1. **ショッピング機能**(商品を直接販売)
2. **DM**(問い合わせ・予約・受注)
3. **広告**(投稿のリーチを有料で拡大)

この章では、最初の一步としてそれぞれの「入口」を押さえる。本格的に深掘りするのは続編に譲るが、**まず始められる範囲**を理解しておきたい。

10-2 ショッピング機能の概要

ショッピング機能を使うと、**投稿に商品タグを付け、ユーザーがタップで商品ページに遷移**できるようになる。物販系のアカウントには欠かせない機能だ。

利用条件(2026年現在)

- ビジネスアカウントであること
- Facebookページと連携していること
- 有形商品を販売していること(サービス業は対象外)
- 商品カタログがFacebookまたはShopify/BASEで連携できていること
- Meta社の審査を通過していること

小売・ハンドメイドの方へ

BASEやShopifyを既に使っているなら、Instagramショッピングとの連携は驚くほど簡単。

BASEとは連携機能が標準搭載で、数クリックで完了する。手動で商品データを入れる必要はない。

10-3 DMを「営業窓口」として整える

DM(ダイレクトメッセージ)は、**もっとも商談に直結する場所**だ。フォロワーが「ちょっと聞きたい」と思ったとき、最初に開く扉になる。

DM運用で最低限やっておくべきこと

- **クイック返信**を3~5パターン登録(よくある質問への定型文)
- **あいさつメッセージ**を設定(初回DM自動返信)
- **返信時間**を決める(「24時間以内に返信」など明示)
- **営業時間外**のメッセージも設定(「明日対応します」)

2026 NEW Meta AIによる「**DM下書き提案機能**」が一般公開された。お客様の質問内容を読み取って、返信案を3パターン提示してくれる。忙しい店主の「返信が遅れる問題」を一気に解決できる。

10-4 広告は「少額テスト」から始める

Instagram広告は、**1日500円から始められる**。「広告」と聞くと身構えるが、紙のチラシ1枚作るより安く、効果測定もできる。

初心者向けの広告ステップ

- 1 反応の良かったオーガニック投稿を選ぶ
- 2 その投稿の右下「投稿を宣伝」をタップ
- 3 目的を選択(プロフィール訪問 / Webサイト訪問 / DM)
- 4 ターゲットを選択(年齢・性別・地域・興味)
- 5 予算を設定(1日500~1,000円・3日間からテスト)
- 6 配信開始 → 3日後に結果を確認

注意

最初から大きな予算を入れない。**3日間×1,000円=3,000円**くらいから始めて、反応を見る。広告が効くかどうかは、業種・地域・投稿のクオリティで全く違う。「まず試して、効くものに増やす」が鉄則だ。

CHAPTER 11

11

業種別 チューニング

飲食・美容・小売・ハンドメイド・クリエイター。同じInstagramでも、業種によって「効く打ち手」は大きく違う。5業種それぞれの最適化のコツを、現場目線でまとめる。

11-1 飲食業のInstagram運用

飲食 — 「シズル感」と「予約導線」が両輪

CAFE / RESTAURANT / BAKERY

勝ち筋

- 湯気・ジュース音・とろける瞬間を切り取った15秒リール
- カルーセル投稿でメニュー一覽(保存されやすい)
- 店主の仕込み風景(信頼感の醸成)

避けるべきこと

- 料理の写真が暗い(逆光気味の自然光が鉄則)
- 店外観だけの投稿(食べ物が映っていないと弱い)
- キャプションに価格を書かない(価格は安心材料)

ケース

水戸のベーカリー トオノ:朝6時に焼き上がるパンを「焼きたてリール」として投稿。湯気と音だけで15秒。これだけで予約注文が3倍になった。

11-2 美容業のInstagram運用

美容 — 「ビフォーアフター」と「指名予約」

HAIR / NAIL / ESTHETIC

勝ち筋

- **ビフォーアフター動画**(リールで圧倒的に強い)
- スタッフ別アカウント運用(指名予約の動線)
- カラーレシピ・施術メニューの**カラーセル解説**

避けるべきこと

- 顔出しNGのお客様の写真を、許可なく投稿
- 同業他店との価格比較
- 「〇〇円～」の曖昧表記(具体的な金額が信頼を生む)

ケース

美容室 彩-irodori-:お客様の許可をもらった上で、毎施術ビフォーアフター動画を投稿。「あの人がみたいになりたい」という指名予約が増え、新規客の60%がInstagram経由になった。

11-3 小売業のInstagram運用

小売 — 「世界観」と「ショッピング機能」

RETAIL / SELECT SHOP / LIFESTYLE

勝ち筋

- 商品単体ではなく「使うシーン」を見せる写真
- ショッピング機能で投稿から直接購入導線
- 新作入荷をストーリーズで予告→翌日フィード投稿

避けるべきこと

- 商品の正面アップだけが続く (ECモールと変わらなくなる)
- フィードに価格を載せない (購入意欲を逃す)
- セール頻発 (ブランドが安く見える)

ケース

水戸のセレクトショップ あめつち: 商品単体ではなく「水戸の暮らしの一部」として商品を撮影。土曜の朝、店内のコーヒーと共に新作を並べたフィードが、保存数で過去最高を更新した。

11-4 ハンドメイドのInstagram運用

ハンドメイド — 「制作過程」と「人柄」

HANDMADE / CRAFT / ART

勝ち筋

- **制作過程のタイムラプス**(動画)
- 素材選びのこだわり(写真+ストーリー)
- イベント出店情報を**カウントダウン機能**で告知

避けるべきこと

- 完成品だけを並べる(他の作家との差別化が難しい)
- 作品名・サイズ・価格を書かない
- 「気分次第で出品」(継続的なフォロー動機が生まれない)

ケース

陶芸作家 結 -yui-:窯入れ前の手仕事を1分のリールで投稿。「この器が、この人の手から生まれている」と視覚化されたことで、minneでの注文が安定的に入るようになった。

11-5 クリエイターのInstagram運用

クリエイター — 「専門性」と「人間味」

DESIGNER / ILLUSTRATOR / WRITER

勝ち筋

- 作品とその「**考え方・哲学**」をセットで発信
- 制作のビフォーアフター(ラフ→完成)
- 業界ノウハウの**カルーセル解説**(保存されやすい)

避けるべきこと

- 完成品だけのポートフォリオ垂れ流し
- 「お仕事募集中」と書かない(意外と書いていない人が多い)
- 業界用語の多用(専門知識ではなく価値で語る)

ケース

イラストレーター 木下 みち:「描く前のメモ書き」を撮影し、思考プロセスをカルーセルで公開。完成品だけ見せていた頃よりDM経由の依頼が4倍に増加。「考えてくれる人」として認知されたことが大きかった。

APPENDIX

付録

30日プラン リール台本テンプレ 用語集

読んで終わりにしないために。明日から手を動かせる、3つの実践ツール
キット。コピーして、書き込んで、現場で使い倒してほしい。

付録1 — Instagram運用 30日プラン

「何から手を付けていいかわからない」という人のための、最初の30日のロードマップ。1日30分～1時間で実行可能な構成にしてある。

第1週(Day 1-7):土台作り

Day	やること
1	プロアカウントへの切り替え+カテゴリ設定
2	プロフィール写真の制作・アップロード
3	名前欄(店名+業種+地域)+ユーザーネームの最適化
4	自己紹介(bio)の黄金フォーマットで作成
5	連絡先・営業時間・外部リンクを設定
6	ハイライトのアイコン制作(5～7個分)
7	競合・参考アカウントを5つピックアップして分析

第2週(Day 8-14):投稿開始

Day	やること
8	初投稿:お店/自分の自己紹介をフィードで
9	ストーリーズ初投稿(舞台裏・準備風景)
10	2投稿目:代表的な商品/サービスをフィードで
11	初リール:15秒のシンプルな1本
12	カルーセル投稿:「○○の3つのコツ」型
13	ストーリーズで質問BOXを設置
14	第1週の数字を軽く確認(深掘りはしない)

第3週(Day 15-21):リズム作り

Day	やること
15-21	リール3本・フィード2本・ストーリー毎日が目標 「リール7:フィード3」のリズムを体に染み込ませる

第4週(Day 22-30):分析と改善

Day	やること
22	インサイトでTOP3・ワースト3を確認
23	共通点・差を言語化(キャプション・サムネ・時間)
24-29	学びを反映した投稿を継続(リール3:フィード2)
30	1か月の振り返りメモ作成。来月の方針を決める

付録2 — リール台本テンプレート

そのまま埋めれば台本が完成するテンプレート。コピーして、自分の業種・商品に合わせて使ってほしい。

テンプレA:ビフォーアフター型(15秒)

タイトル: _____

0-3秒(BEFORE):

映像: _____

テロップ: 「〇〇な状態で、困ってませんか？」

3-10秒(変化):

映像: _____

テロップ: 「実はこうすると…」

10-15秒(AFTER):

映像: _____

テロップ: 「こんなに変わります!」 + 行動喚起

テンプレB:ハウツー型(30秒)

タイトル: 「〇〇する3つのコツ」

0-3秒: 「〇〇する3つのコツ、教えます」

3-10秒: コツ1: _____

10-18秒: コツ2: _____

18-25秒: コツ3: _____

25-30秒: 「保存して試してみてね」 + お店紹介

テンプレC:ストーリー型(60秒)

タイトル: _____

0-5秒(引き): 「実は私、〇〇でした」

5-25秒(挫折): _____

25-45秒(気づき・転機): _____

45-60秒(現在): 「だから今、〇〇をしています」 + CTA

付録3 — 2026年版 Instagram用語集

基本用語

プロアカウント — Instagramのビジネス向け無料アカウント。「ビジネス」と「クリエイター」の2種類がある。

インサイト — プロアカウントで使える分析機能。閲覧数・保存数・シェア数などが見られる。

リール(Reels) — 最大3分の縦型ショート動画。2026年の新規獲得の主戦場。

フィード — プロフィールに並ぶ通常投稿。9マスのグリッドで世界観を作る。

ストーリーズ — 24時間で消える短い投稿。既存フォロワーとの絆を温める。

ハイライト — ストーリーズをプロフィールに固定して残す機能。

カルーセル — 複数枚を横スワイプで見られる投稿形式。保存・シェアに強い。

2026年の新キーワード

Views(閲覧数) — 2025年から指標が統一された、すべての投稿形式に共通の表示回数。

DMシェア — 投稿を友達にDMで送る行為。2026年現在、最重要のアルゴリズムシグナル。いいねの約5倍重く評価される。

Your Algorithm — ユーザー自身がおすすめタブのテイストを能動的に調整できる機能。ニッチで深いアカウントが有利になる仕組み。

トライアルリール — フォロワー以外にだけ先行配信できる機能。新しいテイストの投稿を試すのに最適。

Edits — Meta公式のリール編集アプリ。Instagramと完全連携、AI機能まで無料で使える。

Meta AI — Meta社が全アカウントに開放したAI支援機能。キャプション提案・ハッシュタグ提案・DM返信下書きが可能。

運用に関わる用語

サムネイル — 投稿の1枚目。フィード一覧に表示される顔。

CTA — Call To Action。「保存してね」「DMで予約を」など、次の行動を促す文言。

シズル感 — 食欲をそそる映像表現(湯気・とろみ・音)。飲食業のリールに不可欠。

ハッシュタグ — 「#」付きのキーワード。2026年は**3~5個推奨**。「30個運用」は終焉した。

大タグ・中タグ・小タグ — 投稿数で分類したハッシュタグの規模。3つを組み合わせる使う。

エンゲージメント — 投稿への反応(いいね・コメント・保存・シェアの総称)。

リーチ — 投稿が届いたユニークユーザー数。「閲覧数」とは別物。

初動72時間 — 投稿後72時間のエンゲージメントが、その後の拡散範囲を決定づける時間帯。

リール7:フィード3 — Meta公式が推奨する2026年の投稿バランス。

ウォーターマーク — 他SNS(TikTok等)のロゴが入った動画。リールでは評価が大きく下がる。

ショッピング機能 — 投稿に商品タグを付けて販売できる機能。BASE・Shopifyとの連携が容易。

— 本書は2026年5月時点の情報に基づいて執筆されています。

Instagramの仕様や機能は頻繁に更新されるため、定期的に最新情報をご確認ください。 —