メタ広告バナーの作り方｜サイズ・テキスト規定・審査対策

2026 年 10 月版 ・ kiki-designing.com/column/meta-ad-banner/

メタ広告のバナーづくりで迷いやすいのは、**「どのサイズで作るか」「文字は何文字までか」「何が審査で止められるか」**の 3 点です。先に結論を示します。

- 画像は JPG/PNG で**最大 30MB**、動画は MP4・MOV・GIF で**最大 4GB** が目安です。
- Facebook フィードの画像は **4:5（1,440×1,800）**が推奨。正方形（1:1＝1,080×1,080）は多くの配信面で使いやすい汎用サイズです。
- 文字数は**メインテキスト 125 文字以内・見出し 40 文字以内・説明 25 文字以内**が公式ヘルプの上限です。
- CTA ボタンはシステムが自動生成するため、**画像の中にボタンや誘導テキストを入れません。**
- 画像内テキストの「20%ルール」は撤廃され、現在は比率の制限がありません。
- 薬機法・景品表示法などの表現は、**最終判断を専門家に確認**するのが安全です。

この記事は、初めてメタ広告を出す中小事業者・個人事業主の方向けに、仕様と制作手順、審査でつまずかないポイントを解説します。前提となるアカウント設定は記事① META ビジネスサイトの初期設定、配信後の効果測定は記事③ Google アナリティクス（GA4）の設定方法で扱っています。

目次

1. メタ広告とは（基本知識）

2. 技術仕様・サイズ規定
3. テキスト規定
4. CTA ボタンについて
5. Meta 広告ポリシー
6. 法的注意点（薬機法・景品表示法）
7. 実践的な制作フロー
8. チェックリスト
9. よくある質問（FAQ）
10. 参考資料

メタ広告とは（基本知識）

メタ広告は、Meta 社（旧 Facebook 社）の広告システムで、Facebook・Instagram・Messenger、新しく加わった Threads などの複数の配信面に、1 つの管理画面から出稿できる仕組みです。同じ入稿内容でも、配信面によって見え方が変わります。

メタ広告の特徴

- **統一プラットフォーム**：1 つの管理画面で複数の配信面に配信できます。
- **きめ細かいターゲティング**：年齢・地域・興味関心などで配信先を絞り込めます。
- **豊富なフォーマット**：画像・動画・カルーセルなどから選べます。
- **自動最適化**：配信結果をもとに AI が表示や予算配分を調整します。

配信面の種類

プラットフォーム主な配信面 Facebook フィード／ストーリーズ／リール／右側広告枠 Instagram フィード／ストーリーズ／リール／発見タブ Messenger 受信箱／ストーリーズ Threads フィード（画像・動画・カルーセル）Facebook・Instagram・Messenger・Threads の主な配信面と特徴

Facebook の**フィード**はリーチが大きい基本の配信面、**ストーリーズ**は縦型フルスクリーン、**リール**は短尺

動画、**右側広告枠**は PC 表示時の補助です。Instagram の**フィード**は視覚的訴求に強く、**ストーリーズ**はカジュアルな訴求、**発見タブ**は新しいコンテンツを探すユーザーに届きます。Messenger は受信箱・ストーリーズで、個人的な空間に配信されます。

Threads 広告は 2025 年から段階的に導入され、画像・動画・カルーセルに対応。2026 年 9 月以降は、Threads と Instagram プロフィールのユーザー名を一致させる必要がなくなりました。

技術仕様・サイズ規定

数値はすべて公式ヘルプで確認したものです。仕様は更新されるため、入稿前に最新情報をご確認ください。

推奨画像サイズ一覧（1:1・9:16・4:5・16:9）

まず押さえたいのが比率です。同じ絵でも比率が違えば見え方が変わります。

1:11080×10804:51080×13509:161080×192016:91920×10801:1・4:5・9:16・16:9 の比率と主な用途の比較

- **1:1（正方形）**： 1,080×1,080。複数の配信面で使いやすく、迷ったときの基本です。
- **4:5（縦長）**： 1,440×1,800。Facebook フィードで推奨される比率です。
- **9:16（縦型フルスクリーン）**： ストーリーズやリールで使われる縦型です。
- **16:9（横長）**： 動画など横長素材に向きます。

配信面ごとの推奨最小サイズは次のとおりです。

配信面推奨最小サイズ Facebook フィード 1:11,080×1,080Facebook フィード 4:51,440×1,800Facebook 右側／Marketplace1,200×1,200 ストーリーズ／リール 1,080×1,080Instagram フィード・ストーリーズ・リール 1,080×1,080Audience Network398×208Messenger ストーリーズ／受信箱 1,080×1,080／1,200×1,200Threads 画像 1,440×1,440 配信面別の推奨最小画像サイズ一覧

ファイル仕様

画像は **JPG/PNG**、**最大 30MB** が目安です。Facebook フィードの画像は、最小幅 600px、4:5 のとき最小高

750px、アスペクト比の許容誤差は 3%とされています。動画は **MP4・MOV・GIF、最大 4GB** です。

動画の長さは配信面ごとに異なります。Facebook フィードは最大 241 分、Facebook ストーリーズは 1〜120 秒、Instagram フィードと Instagram ストーリーズはそれぞれ最大 60 分が目安です。

画像品質の注意点

> 低解像度は審査落ちの原因になります

> 解像度が低い画像は審査で止まる原因になります。圧縮による劣化を避け、できるだけ高解像度で制
> 作しましょう。文字が入る場合はとくに鮮明さを重視してください。

テキスト規定

バナーに入れる文章には文字数の上限があります。外すと表示が途中で切れるため、制作前に必ず確認します。

文字数制限一覧

テキスト文字数上限メインテキスト 125 文字以内見出し 40 文字以内説明 25 文字以内 Threads メインテキスト 80〜160 文字推奨メインテキスト・見出し・説明の文字数上限

メインテキストは広告の本文で **125 文字以内**、**見出し**は **40 文字以内**、**説明**は **25 文字以内**が上限です。配置やデバイスによってはさらに短く省略されます。一部の配置では説明が 30 文字までの場合もあります。

テキスト配置の理解

メインテキストは多くの配信面で表示され、ユーザーが最初に読む部分です。行数が多いと「…」で省略されるため、魅力を簡潔に伝えましょう。一方、見出し・説明は配信面によっては表示されず、とくに Instagram では表示されない場合が多くなっています。**メインテキストだけで意味が完結する内容**にするのがおすすめです。

> 画像内テキストの「20%ルール」は撤廃されています

> 以前は画像内テキストを 20%以下にすることが推奨されていましたが、この比率ルールは 2020 年 9 月に撤廃されたとされています。現行の公式規定に比率制限の記載はありません。ただし可読性は重要なので、文字は読みやすく配置しましょう。

Threads 広告では、メインテキストは **80〜160 文字**が推奨、見出しは 40 文字、ハッシュタグは**最大 30 個**です。他の配信面と少し異なる点に注意してください。

効果的なテキスト作成のコツ

1. **冒頭でフックを作る**：最初の 1〜2 行で注意を引きます。数字や疑問形が効果的です。
2. **ベネフィットを明確にする**：機能ではなくユーザーにとっての価値を具体的に伝えます。
3. **行動喚起を含める**：「詳細はこちら」など次の一歩を末尾に置きます。

CTA ボタンについて

CTA（Call To Action）は、ユーザーに次の行動を促すボタンです。メタ広告では扱いに独特のルールがあります。

画像内 CTA 禁止

メタ広告の CTA ボタンは広告システムが自動生成します。そのため、**画像の中に「クリックはこちら」「今すぐ購入」のようなボタンや誘導テキストを配置してはいけません**。

画像内の CTA ボタン風デザインは禁止システム生成 CTA 広告マネージャーで設定画像内に置く CTA（禁止）と、システム生成 CTA（正しい）の違い

システム生成の CTA は、プラットフォーム標準のデザインで最適な位置に自動配置されます。設定は広告マネージャーでボタンの種類を選ぶだけです。

利用可能な CTA オプション

広告マネージャーでは目的に応じた CTA を選べます。

用途 CTA の例詳細を見る詳しくはこちら購入購入する申し込み申し込む／登録する予約予約する問い合わせ

お問い合わせその他ダウンロード／クーポンを入手／見積もり／フォローする／もっと見る／ボタンなし広告マネージャーで選べる主な CTA オプション

「今すぐ購入」なのか「お問い合わせ」なのか、目的に合うものを選ぶことが大切です。

画像制作時の配慮点

画像を作るときは、CTA ボタンが重なる位置を考え、画像下部に余白を確保しておくと読みやすくなります。また、配信面によっては画面の端が切れるため、「セーフゾーン（安全領域）」を押さえましょう。

9:16 広告画面端から重要要素を離すリール広告下部 40%を避けるセーフゾーンの考え方（9:16 は端を避ける／リールは下部 40%を避ける）

縦型の 9:16 広告では、上下左右の端から重要な要素を離して配置します。リール広告で免責事項などを入れる場合は、**下部 40%を避ける**のが目安です。

CTA を画像内で自作する代わりに、広告マネージャー内で仕上げることもできます。**Advantage+クリエイティブ**の「テキストオーバーレイ」「画像テンプレート」を使えば、テキストやロゴを後から追加できます。ただし、再生ボタンや通知マークなどの**偽のインターフェース要素（NEF）**は禁止です。

Meta 広告ポリシー

メタ広告には掲載できる内容のルールがあります。ここに触れると審査に通りません。

絶対禁止事項

次の商品・サービスは広告の掲載自体が禁止されています。

- 成人向けの商品・サービス（性的な内容を含む販売促進）
- タバコ製品（電子タバコ・加熱式タバコを含む）
- 危険な栄養補助食品（未承認の効果をうたう健康食品など）
- 処方薬・違法薬物（レクリエーションドラッグを含む）
- 武器・弾薬・爆発物（サバイバルゲーム用品も制限対象）

存在しない機能ポリシー（NEF）

NEF とは「存在しない機能」を画像で見せる行為です。ユーザーを誤解させるため、次の要素は使えません。

- 偽の再生ボタン（▶マークなど）
- 偽の通知マーク（赤い丸の数字など）
- 偽のチェックボックス（☑や□マーク）
- 偽のクローズボタン（×マークなど）
- 偽のナビゲーション要素（矢印・メニューアイコンなど）

審査プロセスと審査落ちを避けるポイント

広告を入稿すると審査が行われ、承認されると配信が始まります。

提出広告マネージャー審査一般的に 24 時間以内承認配信開始却下理由を確認し修正・再審査広告審査の一般的な流れ（提出→審査→承認または却下→修正・再審査）

> 審査の所要時間は「目安」として考えてください

> 「初回 24 時間・詳細 48 時間・再審査 24 時間・異議申立て 72 時間」といった区分が紹介されることがありますが、公式ヘルプで明記されていることは確認できていません。一般的には入稿後おおむね 24 時間以内に結果が出ることが多いとされますが、あくまで目安として捉え、余裕を持ったスケジュールを組みましょう。

審査落ちを避けるには、次に注意します。

- グレーゾーン表現を避ける（「絶対」「必ず」「100%」など）
- 明確で誤解のない表現を使う
- 過度な装飾効果や点滅要素を排除する
- 差別的・攻撃的な表現を避ける

法的注意点（薬機法・景品表示法）

広告表現はメタ広告のポリシーだけでなく日本の法律にも縛られます。とくに健康食品・化粧品・サプリメントなどを扱う場合は注意が必要です。ここで挙げるのは代表例で、**最終判断は専門家にご確認ください**。

薬機法（医薬品医療機器等法）

医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器・健康食品などの表現を規制します。「治る」「効く」など、医薬品にしか使えない効果を思わせる表現は避けましょう。

避けたい表現適切な表現例効能・効果の断定（「シミが消える」等）お肌をケア／快適をサポート医師の推薦（「医師推奨」等）専門家監修／研究に基づく治療効果（「病気が改善」等）健康維持に／美容をサポート誇大な数値（「効果 100%」等）満足度調査結果／使用感アンケート薬機法で避けたい表現と適切な表現の例

「シミが消える」は効能効果の断定にあたるため「お肌をケア」に、「医師推奨」は「専門家監修」などに言い換えるのが無難です。

景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）

実際より良く見せる「優良誤認」、有利に見せる「有利誤認」、広告であることを隠す「ステマ規制」などを禁じています。根拠のない最上級表現やあいまいな割引表示は避けましょう。

避けたい表現適切な表現例根拠なき最上級（「業界 No.1」等）◯◯調査 1 位（出典を明記）過度な割引（「通常価格」が曖昧）メーカー希望小売価格との比較誇大な効果（「劇的な変化」等）使用感には個人差があります限定性の偽装（常時販売で「今だけ」）期間限定（具体的期間を明記）景品表示法で避けたい表現と適切な表現の例

「業界 No.1」「日本一」は使わず、根拠がある場合は「◯◯調査 1 位（出典明記）」のように出典を添えます。「劇的な変化」も「使用感には個人差があります」のように事実に沿って整えます。

表現の最終チェックは専門家へ

法律の解釈は商品や表現によって変わります。迷ったときは薬機法・景品表示法に詳しい専門家や業

> 界団体のガイドラインを確認してください。この記事の例は一般的な目安であり、判断を保証するものではありません。

実践的な制作フロー

実際の制作は次の流れで進めると迷いません。

1 企画・戦略ターゲット・訴求・KPI2 コンセプト・ラフ構成とテキストの下書き 3 法的・ポリシー確認薬機法・景表法・広告ポリシー 4 デザイン制作推奨サイズで高解像度に 5 テキスト作成・調整文字数と表現を確認 6 最終チェック・入稿形式・サイズ・審査対応メタ広告バナー制作の 6 ステップ

1. **企画・戦略立案**：ターゲット層を明確にし、訴求ポイント・競合分析・目標を整理します。
2. **コンセプト・ラフ作成**：メインビジュアル、配色、レイアウト、テキストの下書きを作ります。
3. **法的・ポリシーチェック**：薬機法・景品表示法とメタ広告ポリシーを確認し、必要なら専門家に相談します。
4. **デザイン制作**：配信面に合った推奨サイズで高品質に制作します。CTA 表示領域も考慮します。
5. **テキスト作成・調整**：メインテキスト 125 文字以内、見出し 40 文字以内、説明 25 文字以内に収め、CTA を選びます。
6. **最終チェック・入稿**：チェックリストで確認し、ファイル形式とサイズを整えて入稿します。

テンプレートを作って統一感を保つこと、複数パターンで A/B テストすること、素材を整理して再利用することも効率化のコツです。

チェックリスト

入稿前に、次の項目をひとつずつ確認しましょう。

推奨サイズで制作したファイル形式（JPG／PNG）と 30MB 以下画像内に CTA ボタンを置いていない偽の UI 要素を使っていないモバイルでの視認性を確認した文字数上限（見出し 40・説明 25）を守った薬機法・景表法の表現を確認したメタ広告バナーの入稿前チェックリスト

とくに「サイズ・ファイル形式・文字数」と「薬機法・景品表示法・ポリシー違反の有無」は審査結果に直

結します。確認できたら、広告マネージャーで配信設定を行い、効果測定の方法も決めておきましょう。配信後の数値の見方は記事③ Google アナリティクス（GA4）の設定方法で解説しています。

PDF をダウンロード

よくある質問（FAQ）

Q. 審査にどれくらい時間がかかりますか?

A. 入稿後おおむね 24 時間以内に結果が出ることが多いとされますが、公式ヘルプで明確な時間区分が示されているわけではありません。あくまで目安として、余裕を持ったスケジュールを組みましょう。

Q. 審査に落ちた場合はどうすればよいですか?

A. 広告マネージャーで理由を確認し、該当部分を修正して再提出します。理由が不明な場合は Meta のサポートに問い合わせることもできます。

Q. 画像内に商品価格を表示しても大丈夫ですか?

A. 価格表示自体は問題ありませんが、「通常価格」との比較や過度な割引表示は景品表示法に触れる可能性があります。根拠のある適切な表現を心がけてください。

Q. Instagram 用と Facebook 用で別々に作成する必要がありますか?

A. 基本的には同じ画像を両方に配信できます。ターゲット層や利用シーンが異なる場合は、それぞれに最適化した内容を作ることをおすすめします。

Q. 健康食品の広告で注意すべき点は?

A. 薬機法の規制対象のため、効能・効果の表現に注意が必要です。「治る」「効く」など医薬品的な効果を思わせる表現は避け、事前に専門家へ相談することをおすすめします。

Q. 動画広告と画像広告、どちらが効果的ですか?

A. 商材やターゲット層によります。一般的に動画はエンゲージメント率が高い傾向がありますが、制作コストも高くなります。まずは画像広告から始め、効果を見ながら動画を検討するのがおすすめです。

Q. CTA ボタンは必ず設定する必要がありますか?

A. 必須ではありませんが、明確な行動喚起があるとクリック率の向上が期待できます。商材や目的に合った CTA を選びましょう。

Q. 競合他社と似たデザインでも問題ありませんか?

A. 著作権を侵害しない範囲であれば問題ありませんが、差別化のため独自性のあるデザインを心がけましょう。競合が使っている表現でも違法な場合があるため注意してください。

参考資料

- **Meta 広告ガイド／Meta ビジネスヘルプセンター**：推奨サイズや技術仕様、広告ポリシー、審査基準などの公式情報（出典：Meta 公式）。
- **厚生労働省の広告表現に関するガイドライン**：薬機法に基づく表現規制や許可・承認制度。
- **消費者庁の景品表示法ガイドライン**：不当表示の防止と適正な広告表現。
- **業界団体の自主基準**：日本広告業協会（JAAA）、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）などの広告倫理・自主規制基準。
- **デザインツール**：テンプレートの豊富な Canva は初心者向けです。プロ品質なら Adobe 系も選択肢になります。

メタ広告の仕様や法規制は定期的に更新されます。少なくとも四半期に一度は最新情報を確認し、必要に応じて制作の進め方を見直しましょう。バナー本体の制作はデザイン制作（名刺・チラシ・バナー等）、出稿や運用の改善は META 広告の設計・運用改善でご相談いただけます。