

CREATIVE TREND

2023年 コスメ

LINEヤフー株式会社

2024/3

LINEヤフー

LINE広告・Yahoo!広告のスペシャリストが
独自に考察したポイントや、
効果の出やすい
クリエイティブのパターンをシェアします

LINE広告のトレンド

共通パターン

Yahoo!広告のトレンド

注意事項

本資料について

- 本資料は、広告クリエイティブのトレンドをご紹介します。実際のクリエイティブを参考に、傾向を一般化した内容となります。表現をそっくり真似したり要素をそのまま踏襲することを推奨する内容ではございません。
- 各商材やサービスの特性・ターゲットユーザーのインサイトなどを考慮しユニーク性のある最適な表現をご検討ください。
- クリエイティブのフォーマットや掲載面、および展開案はあくまでも一例です。（UIは画像制作日時点のUIです）
- 紹介している内容は配信効果を保証する内容ではございませんのでご注意ください。
- 業界×フォーマットごとに売上上位アカウントを対象に集計、その中でもCTR、コストなど相対的に数値が良好なもの、かつ、広告表現として新しいものを優先的にピックアップしています。またimpsがあまりにも少ないクリエイティブは除外しています。
- CTR：クリック率、imps：インプレッション（広告表示回数）

広告審査について

- 本資料は、作成時点でのLINE広告審査ガイドライン、Yahoo!広告 広告掲載基準、Yahoo!広告入稿規定（以下「各種規定」と表記）に基づき作成しております。今後内容を見直すことがありますのでご理解ください。
- LINE広告とYahoo!広告には上記の通り別々の規定がありますのでご注意ください。
また、本資料は各種規定の内容の一部を抜粋して作成しておりますので、出稿の際は各種規定の全項目を必ずご確認ください。
- 本資料で紹介した内容に準拠した広告の場合でも、各種法律に違反しないことや弊社での広告の掲載を保証するものではありません。ご理解いただいた上で、貴社の広告宣伝活動にご利用ください。

CREATIVE TREND 2023年 Contents

コスメで見られたトレンド

p.05 LINE広告

p.07 静止画・動画共通

p.08 静止画

p.12 動画

p.16 タイトル

p.20 Yahoo!広告

p.22 静止画

p.24 動画

p.26 タイトル

LINE広告で見られたトレンド



コスメ Summary

ビジュアル

UGCのほか、商品の内容を見せる表現や、
親しみのあるデザインが多く見られた

キャッチコピー

オノマトペや口語など、親しみやすい表
現を用いたコピーが多く見られた

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

ビジュアルで工夫した例



▼動画の構成



POINT

特徴	オノマトペやラフな口語を用いる
期待できる効果	- オノマトペで効果効能を直感的にイメージしやすくなる - 口語調のテロップを動画の冒頭で用いることで、親近感をもたせやすい
展開しやすい商材・業種	あらゆる業種に展開可能

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

ビジュアルで工夫した例



[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

POINT

特徴	新聞記事のような、文字と画像のレイアウト
期待できる効果	ユーザーが見慣れたデザインにより、視覚的に注目を集めることができる
展開しやすい商材・業種	あらゆる業種に展開可能

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

写真+手書き風の矢印で特徴を示す

LINE広告
静止画

ビジュアルで工夫した例



[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

POINT

特徴	部位の写真に、手書き風の矢印で商品の特徴を書き入れたようなデザイン
期待できる効果	矢印で注目をあつめ、イメージと商品の特徴を同時に伝える効果が期待できる
展開しやすい商材・業種	商材のメリットをパーツごとに伝えられる業種

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

セット内容を切り抜き画像で全て見せる

ビジュアルで工夫した例



[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

POINT

特徴	商材のセット内容を切り抜き画像で全て見せる
期待できる効果	ユーザーが商材の内容を視覚的に理解でき、購買意欲がわきやすくなる
展開しやすい商材・業種	複数の商材をセットで販売する業種

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

ビジュアルで工夫した例



キャッチコピーで工夫した例



POINT

特徴

Webでしか買えないことを
コピーで明記する

期待できる 効果

オンラインで購入することの必然性
と希少価値が感じられ、クリックし
てもらいやすくなる

展開しやすい 商材・業種

Web限定のプランや販売商材がある
業種

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

UGC動画の冒頭でターゲットを明示

ビジュアル・キャッチコピーで工夫した例



POINT

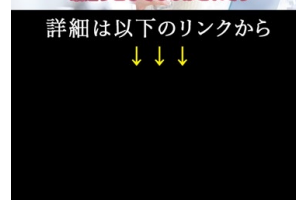
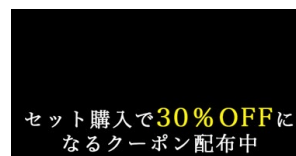
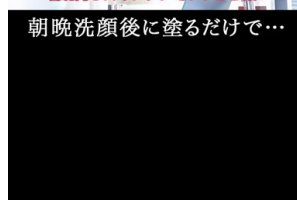
特徴	動画の1フレーム目に、商材のターゲットを限定する文言を入れる
期待できる効果	動画再生直後にターゲットが明示されるため、該当するユーザーの関心を引きやすく自分ごと化を促すことができる
展開しやすい商材・業種	商材のターゲットが明確な商材 例) 健康食品・コスメ・金融・教育・ファッション

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

ビジュアルで工夫した例



▼動画の構成



POINT

特徴	横長動画の上下に文字を配置
期待できる効果	見慣れたフォーマットの動画で、広告感を弱めて違和感なく視聴してもらいやすい
展開しやすい商材・業種	あらゆる業種に展開可能

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

ビジュアルで工夫した例



▼アニメーションの動き



▼アニメーションの動き



POINT

特徴

画像が光るようなエフェクトを加える

期待できる効果

光る演出を加えることで、より注目を集めやすくなる

展開しやすい商材・業種

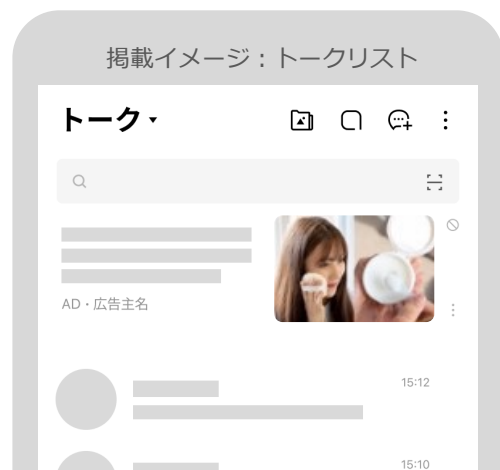
画像1枚で商材の訴求ができる業種

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

分割のUGC画像に、簡易な動きをつける

LINE広告
画像（アニメーション）

ビジュアルで工夫した例



▼アニメーションの動き



[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

POINT

特徴	UGC画像を分割のレイアウトで配置し、それぞれに簡易な動作を加える
期待できる効果	画像（小）のトレンドである「UGC画像・分割レイアウト」に動きを加えることで、より視覚的に注目を集めることができる
展開しやすい商材・業種	UGC素材を用意しやすい商材

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

売れ行きを具体的に記載

掲載イメージ：トークリスト



売り上げや販売実績を具体的に記載し、商品が人気であることを伝える

値下げ額を具体的に記載

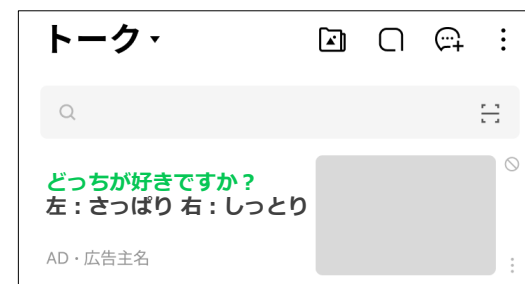
掲載イメージ：トークリスト



値下げ額を具体的に記載することで、お得感を明確に伝えることができる

画像に関連する問いかけ

掲載イメージ：トークリスト



画像に関連する問いかけをすることで、答えが気になるユーザーからクリックしてもらいやすくなる

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

販売実績

掲載イメージ：トークリスト



具体的な販売実績を明記することで、信頼感を醸成できる

今行動する後押し

掲載イメージ：トークリスト



「本日」「今すぐ」などの表現で、ユーザーが今行動することを後押しできる

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

「シャキッと」などオノマトペ



オノマトペを用いることで、商材の効果
効能をよりイメージしやすくなる

値下げ前と後の価格を明記



値下げ前と値下げ後の価格を明記する
ことで、お得感が伝わりやすくなる

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

🟢 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

日付を強調

掲載イメージ：トークリスト

トーク・

🔍

【11月1日解禁】
🌟11月9日まで限定🌟

AD・広告主名

15:12

15:10

特定の日付を強調することにより、ユーザーの行動を後押しできる

言い切らない

掲載イメージ：トークリスト

トーク・

🔍

話題のファンデ。
実際に使ってみたら...

AD・広告主名

15:12

15:10

語尾で言い切らないことで、続きや結果が気になったユーザーからクリックしてもらいやすくなる

数量限定

掲載イメージ：トークリスト

トーク・

🔍

「なくなり次第終了」
先着！限定10000個

AD・広告主名

15:12

15:10

数量が限られていることを伝えることで、ユーザーが今クリックする行動を後押しできる

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

Yahoo!広告で見られたトレンド



コスメ Summary

ビジュアル

実際に手に取る様子や使用感を伝える
クリエイティブが多く見られた

キャッチコピー

購入制限や金額以外に、信頼性や
親近感を与えるテキストも多く見られた

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

メーカーが力を入れて開発

Yahoo!広告
静止画

ビジュアル・キャッチコピーで工夫した例



POINT

特徴	メーカーの企業努力をアピール
期待できる効果	- 商品の信頼度を上げやすい - メーカー名を出すことでユーザーに安心感を与えやすい
展開しやすい商材・業種	検討時に有効性や安全性が考慮される業種 例：美容・健康食品、食品・飲料

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。 ※ 本ページのサンプル画像は、画像生成AIを用いて、一般化して制作した画像を含みます。特定の商材や商品を意図して作成したものではありません。

セット内容を見せる

ビジュアルで工夫した例



POINT

特徴	商品の内容量やセット内容が伝わる画像
期待できる効果	- 商品の全体像がわかりやすくなる - セットの場合、各商品の詳細を気にさせることができる
展開しやすい商材・業種	あらゆる業種に展開可能

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

ビジュアルで工夫した例



POINT

特徴	商品を使用している様子の動画
期待できる効果	- 使用方法や使い心地を実際に見せ、商品理解を促進 - UGC動画を使用することで親近感を与え、共感を得られやすい
展開しやすい商材・業種	実物を見て判断したい商材 例) ファッション、不動産

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

ビジュアルで工夫した例



POINT

特徴	画面内がビジュアルとテキスト情報に分けて配置されている
期待できる効果	情報整理がしやすく、テキスト視認性を高めることができる
展開しやすい商材・業種	あらゆる業種に展開可能

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

在庫数の少なさ



【リターゲティング広告向き】

在庫数に言及し購入チャンスが限られていることを想起させ、ユーザーの行動を促す

有名人の名前

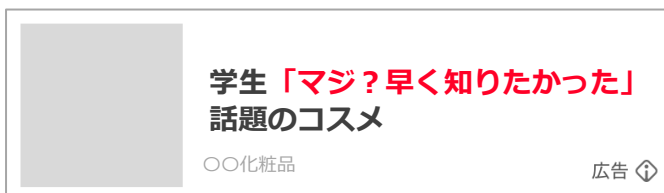


有名人を広告に起用することで商品のターゲットやその属性が分かりやすくなる

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

日常会話風



くだけた表現を用いることで
ユーザーに親近感を与えやすい

実店舗

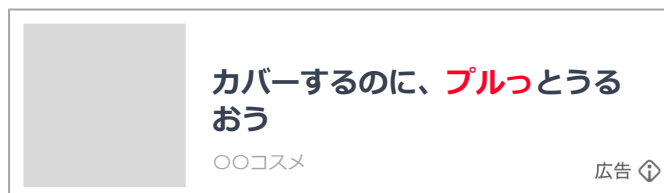


ネット通販だけでなく、
実店舗でも売れていることをアピール

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

オノマトペ



感覚的な表現にすることで
使用感を想像しやすくなる

〇〇級



キャッチーな表現を使うことで、
ユーザーの興味を引きやすくなる

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

『』で強調



アピールポイントに視線誘導ができ、
他商品と差別化できる

※紹介している内容について、本資料の「注意事項」を必ずご確認ください。



LINEヤフー