

LINE広告・Yahoo!広告 ディスプレイ広告

**【不動産】**

# クリエイティブ事例集 年間まとめ 2025

LINEヤフー株式会社コーポレートビジネスドメイン  
ビジネスデザインSBU

2026/2

LINEヤフー

# 本資料について

LINE広告・Yahoo!広告それぞれの媒体で見られた  
クリエイティブ表現の傾向を考察し、効果の出やすいパターンをシェアします。

LINE広告の  
クリエイティブ表現

共通パターン

Yahoo!広告の  
クリエイティブ表現

## 活用シーン

- ・新しい表現や文言の検討
- ・LINE広告またはYahoo!広告で効果が出ているパターンの横展開
- ・LINE広告・Yahoo!広告を横断したクリエイティブ制作

# LINE Creative Labのテンプレートを使ってみよう！

- 本書で紹介した事例の一部が、そのままLINE Creative Labのテンプレートとして使用できます！
- 「テンプレートを使ってみる」から編集画面に遷移できますので、ぜひご自身の商材に合わせてカスタマイズしてご活用ください。
- さまざまなテンプレートや図形のご用意がありますので、**デザイナーでなくても簡単にクリエイティブが作れます。**

LINE広告  
Yahoo!広告  
どちらにも  
対応！



## ✓ テンプレートを選択してそのまま入稿！

テンプレートを選択

色やテキストなどを編集

完成



テンプレートを使ってみる



商材・業種に合わせて  
アレンジ！

作成したクリエイティブは  
そのまま入稿◎



## LINE Creative Labとは？

LINE広告 / LINE公式アカウント / Yahoo!広告  
専用のクリエイティブを誰でも簡単に作成できる  
**無料ツール**です。

豊富なテンプレートや、初心者でも活用できる  
エディター機能が用意されており、  
直接LINE広告マネージャー / Yahoo!広告管理  
ツールへ送信が可能です。

LINE Creative Lab



<https://creativelab-tips.line.me/ja/>

# 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表現をご紹介します。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ものではあり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し、その中でもCTRや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。
- 広告に掲載するキャンペーンなどに適用条件がある場合は、条件がある旨を広告内に、詳細をリンク先ページに記載してください。

# Contents

- 01 クリエイティブ表現のサマリー
- 02 LINE広告
- 03 Yahoo!広告
- 04 関連資料

# クリエイティブ表現のサマリー（不動産）

- ▼ 物件価値と検討条件を分かりやすく伝え、不安を解消しながら「次の行動」につなげることが重要

## POINT 1

### 物件価値を視覚的に伝える

- ✓ 外観・室内写真で実物イメージを明確化
- ✓ 広さ・品質が一目で伝わる構図



## POINT 2

### 条件・対象を明確にする

- ✓ エリア・属性・検討条件をタイトルで明示
- ✓ 「自分向けの物件」と瞬時に判断させる



## POINT 3

### 行動のきっかけを作る

- ✓ 見学・来場・体験など具体的行動を提示
- ✓ 金銭的メリットや特典で後押しする



# LINE広告

# 体験や特典で引きつける

LINE広告



## この表現について

見学会やプレゼントキャンペーンなど、ユーザーが興味を持ちやすい具体的な「おまけ」や「体験」を提示することで、広告を「自分に関係ないもの」として無視されることを防ぎます。

単に物件情報だけを掲載するのではなく、行動を促すための明確なきっかけ（ツアーへの参加、キャンペーンへの応募など）として有効です。

展開しやすい業種 不動産、自動車、教育・資格など

表現が見られた掲載面 LINE NEWS (1:1)

※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。

分析対象期間： 2025年7月

# 写真で物件価値を強調する

LINE広告



[類似テンプレートを使ってみる](#)

※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。

## この表現について

物件の外観や室内写真を見せる構図は、視覚的な品質訴求により、物件価値を重視するユーザーに向けて効果的です。実物イメージを明確に示すことで信頼性の向上につながります。

展開しやすい業種 不動産

表現が見られた掲載面 LINE NEWS (1:1)  
LINE NEWS (1.91:1)

分析対象期間：2025年12月

# 金銭的メリットの強調

LINE広告



## この表現について

金銭的なメリットや具体的な特典を前面に押し出す表現により、ユーザーに「お得だ」と感じさせ、問い合わせや面談などの次のアクションにつなげやすくします。

情報の信頼性を担保するため、メリットや特典を受けられる条件を明記しましょう。

**展開しやすい業種**

不動産、金融・保険、自動車、教育・資格など

※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。

分析対象期間： 2025年7月

# 条件と対象を明記する

LINE広告



## この表現について

「〇〇エリア」「少ない自己資金でも」など、ターゲット条件を明確に書いたタイトルは、検討層に刺さりやすい構造です。地域や属性の明示がクリックを促しやすくします。

展開しやすい業種

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。

分析対象期間：2025年12月

# Yahoo!広告

# 体験や講座を訴求

Yahoo!広告

プロが丁寧にナビゲート  
90分で家づくりの全体像がわかる

スマホでもOK 参加無料

今すぐ無料で体験する

広告主名 広告 ⓘ

## この表現について

ユーザーの疑問や不安を解決しようとする姿勢を示します。これにより、ユーザーとの間に信頼関係が生まれ、最終的な購入へとスムーズに移行する効果が期待できます。

「無料」「スマホ」「90分」など、参加のハードルを下げる要素を強調することも重要です。

### 展開しやすい業種

不動産、金融・保険、  
自動車、教育・資格など

### 表現が見られた掲載面

Yahoo! JAPANトップページ (1.91:1)

※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。

分析対象期間： 2025年7月

# 室内の広さを一目で伝える構図を起用する



## この表現について

室内が広く見えるアングルや整ったインテリア構成を用いた静止画は、視認性が高く、住宅検討層の関心を引きやすい傾向があります。

余白を広く取る写真が特に高いクリック率につながる傾向です。

展開しやすい業種 不動産

表現が見られた掲載面 Yahoo! JAPANトップページ (1.91:1)

※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。

分析対象期間：2025年12月

# 特典文言を大きく明確に配置する

Yahoo!広告



## この表現について

ギフトカードなどの特典を大きく目立つ位置に配置した静止画は、比較的高いクリック率を示しました。文字サイズを大きくし、数値部分を強調することで、ユーザーがメリットを瞬時に理解しやすくなっています。

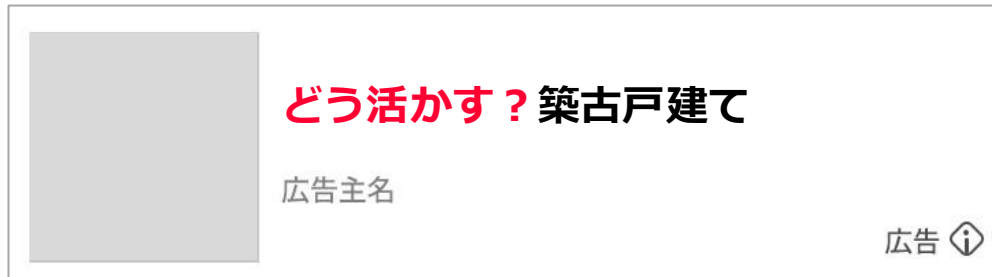
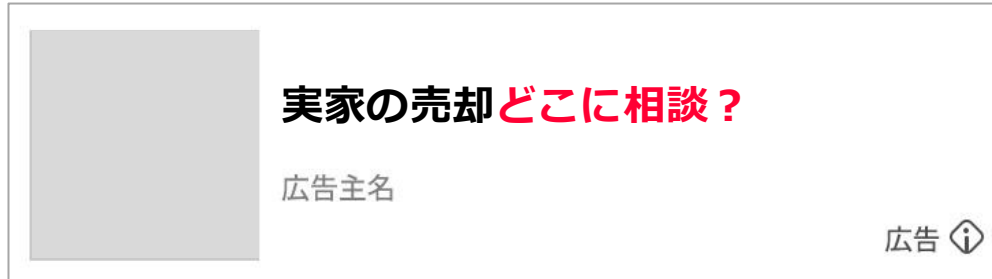
展開しやすい業種 不動産

表現が見られた掲載面 Yahoo! JAPANトップページ (1.91:1)

※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。

分析対象期間：2025年12月

# ユーザーの悩みやニーズへの訴求



## この表現について

不動産購入やリフォームに関するユーザーの悩みや関心事に直接言及するタイトルが多く見られました。この表現は、「自分のことだ」と認識させ、広告への関心を高める効果があります。

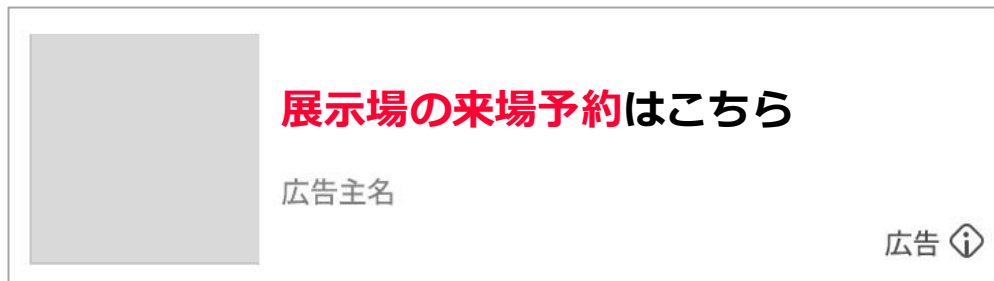
展開しやすい業種

業種問わず展開可能

※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。

分析対象期間： 2025年7月

# 来場予約を明確に表現する



## この表現について

「来場予約」「展示場」といった具体的行動を示す言葉を含むタイトルは、全体的に高いクリック率を示しました。ユーザーが次に取る行動を明確に想定できる表現が効果的です。

展開しやすい業種

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。

分析対象期間：2025年12月





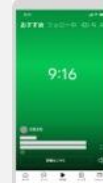




# 関連情報

# LINEヤフー 運用型広告 主要アスペクト比まとめ

本資料の分析対象の商品リストです。

アスペクト比が同じ商品もございますので、両媒体出稿の効率的に活用いただけます。

詳細は入稿規定をご確認ください。

	静止画			動画			
	アスペクト比 推奨サイズ (pixel)		フォーマット・ ファイルサイズ	アスペクト比 推奨サイズ (pixel)	フォーマット・ ファイルサイズ		
<p><b>LINE広告</b></p> <p><a href="#">入稿規定</a></p>	<p><b>1:1</b> 1080 × 1080 Square</p> 	<p><b>1.91:1</b> 1200 × 628 Card</p> 	<p><b>3:2</b> 600 × 400 画像(小) 画像(アニメーション)</p> 	<p>■ Square、Card、画像(小) JPEG、PNG 10MB以下</p> <p>■ 画像(アニメーション) PNG (APNG) 最大300KB</p>	<p><b>1:1</b> 1280 × 1280 以下</p> 	<p><b>9:16</b> 1080 × 1920 以下</p> 	<p>MP4、MOV 最大1GB以内</p>
<p><b>Yahoo!広告</b></p> <p><a href="#">入稿規定</a></p>	<p><b>1:1</b> 1200 × 1200</p> 	<p><b>1.91:1</b> 2400 × 1256</p> 	<p>-</p>	<p>JPEG、PNG 推奨300KB以内</p>	<p><b>1:1</b> 600 × 600 以上</p> 	<p><b>16:9</b> 640 × 360 以上</p> 	<p>MP4、MOV 最大200MB</p>

# クリエイティブ制作のお役立ち情報

クリエイティブ制作に役立つツールや情報をご紹介します。

## LINE Creative Lab

[詳細を見る](#)

- ✓ LINEヤフーが提供する無料の広告作成ツール

LINEヤフーが提供する **無料** の広告作成ツール!

# LINE Creative Lab

作成できない  
時間がない  
効果が出ない

**クリエイティブの悩みを解決!**

- 01 すぐに使える豊富なデザインテンプレート
- 02 幅広い業種に対応!
- 03 最短30秒! 作成してそのまま入稿

## Creative Inspiration

[サイトを見る](#)

- ✓ 最新情報や定期コンテンツを随時更新中!
- ✓ 広告クリエイティブ考案や制作テクニックの学習に!

LINE Creative Inspiration

ディスプレイ広告 | LINE公式アカウント | LINEプロモーションスタンプ | LINE Creative Lab | そのほか

3P

- LINEプロモーションスタンプ: スタンプ制作のヒント PR表現のポイント
- Creative Lab・LINE広告: 直近の実績から分析 効果良好
- Creative Lab・Yahoo!広告: LINE Creative LabはYahoo!広告のテンプレートも充実!



**LINEヤフー**