

「不動産売却査定」カテゴリ

Yahoo!広告 ディスプレイ広告（運用型） 動画広告クリエイティブの傾向分析

LINEヤフー株式会社

2026/3/10

LINEヤフー

目次

はじめに	03
注意事項	04
データ分析条件	05
動画冒頭3秒の分析と傾向	06
- 訴求文言	
- 使用素材	
- レイアウト	
動画全体の分析と傾向	10
- 作風	
- 1カットあたりの尺	
- 1秒あたりのメイン文字数	
- 動画尺	
まとめ	14
- 傾向を踏まえどのような動画が良いのか	

はじめに

本資料では、Yahoo!広告 ディスプレイ広告（運用型）の動画に関する傾向を紹介します。

動画広告は、スマートフォンでは3秒程度で離脱率が高まることから、冒頭の訴求や使用素材が効果に大きく影響すると言えます。今回は「冒頭3秒で重要な項目」と「全体の傾向に関わる項目」で分けて、効果のよかった傾向をまとめていますので、動画クリエイティブの制作の際にご活用ください。

動画冒頭3秒の分析

- **訴求文言**
どのような単語が含まれている動画が良いか
- **使用素材**
どのような動画・画像素材が含まれている動画が良いか
- **レイアウト**
動画のどの位置に文字が入った動画が良いか

動画全体の分析

- **作風**
どんな作風の動画が良いのか
- **情報量: 1カットあたりの尺**
カットあたりにどのくらいの秒数をかけると良いか
- **情報量: 1カットあたりの文字数**
どれくらいの速さでシーン切り替えがある動画が良いか
- **動画尺**
どれくらいの長さの動画が良いか

注意事項

本資料について

- 本資料は、動画広告クリエイティブの傾向をご紹介しますものです。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。
- 業界ごとにYahoo!広告 ディスプレイ広告（運用型）の動画広告を対象に集計し、vCTRが良好なものの傾向をまとめています。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。
- vCTR：実際にユーザーの目に触れたインプレッション（広告が表示された回数）に対するクリック率

広告審査について

- 本資料は、作成時点での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。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。

データ分析条件

業種	不動産売却査定
集計期間	2024/10 ~ 2025/10
デバイス	PC / スマートフォン
ディスプレイタイプ	Yahoo!広告 ディスプレイ広告（運用型）※ブランドパネル枠（PC / スマートフォン）除外
広告タイプ	バナー、レスポンシブ
フォーマット	動画（全ての画角サイズ）
指標	vCTR （キャンペーン目的でサイト誘導 / アプリ訴求 / コンバージョン / 友だち追加 / 商品リスト訴求を設定している動画広告が対象）
データ抽出数	各ページグラフに注釈記載 ※vimps1000以下は除いたデータ数

動画冒頭3秒の分析と傾向

冒頭3秒 – 使用素材

動画冒頭3秒までに登場している素材についてvCTRが良好な傾向を分析しました。

効果がよかったクリエイティブ傾向

建物や生活シーンが伝わる素材を冒頭に出すことで、売却検討を自分事化しやすい



建物・物件素材を冒頭で明確に見せる

戸建て・アパート・ビルなど売却対象が一目で分かる素材は、関心層を即座に引きつけやすい。



気分が明るくなる生活感のある風景素材で状況を想起させる

空や街並みなどの風景素材を組み合わせることで、「住まい」「暮らし」の文脈が自然に伝わる。



抽象的な表現より“見て理解できる素材”を優先

説明的なテキストよりも、視覚的に状況が伝わる素材を用いることで、冒頭3秒での離脱を防ぎやすい。

分析結果

..... 業種平均

■ vCTR

■ 出現広告数

分析対象：227件

使用素材	
青空	戸建て
グループ	見取り図
アパート	乳児
ビル	都市
ロゴ	

冒頭3秒 – レイアウト

動画冒頭3秒時点でどのようなレイアウトを取ると良いか、指標における良好例の文字の表示位置を分析しました。

効果がよかったクリエイティブ傾向

横長は画面下部に、正方形は上部にテキストを配置すると効果が高まる

	画面中の文字の出現位置	クリエイティブの例	傾向
16:9 分析対象 165件			<p>✓ 画面下部のテキスト配置が有効 画面下部にテキストを配置した クリエイティブが効果が良い傾向</p>
1:1 分析対象 180件			<p>✓ 画面上部のテキスト配置が有効 画面上部にテキストを配置した クリエイティブが効果が良い傾向</p>

動画全体の分析と傾向

動画全体 - 作風

動画の構成・雰囲気（作風）とvCTRの関係性を分析しました。

効果がよかったクリエイティブ傾向

自然で親しみやすい動きとGIFアニメ風で高い反応を獲得

静止画+リッチな簡易アニメーション



GIFアニメ風



✓ 静止画+リッチな簡易アニメーションが特に高効果

自然で親近感のあるトーンやラインな動きは、ユーザーが違和感なく視聴・クリックしやすい。

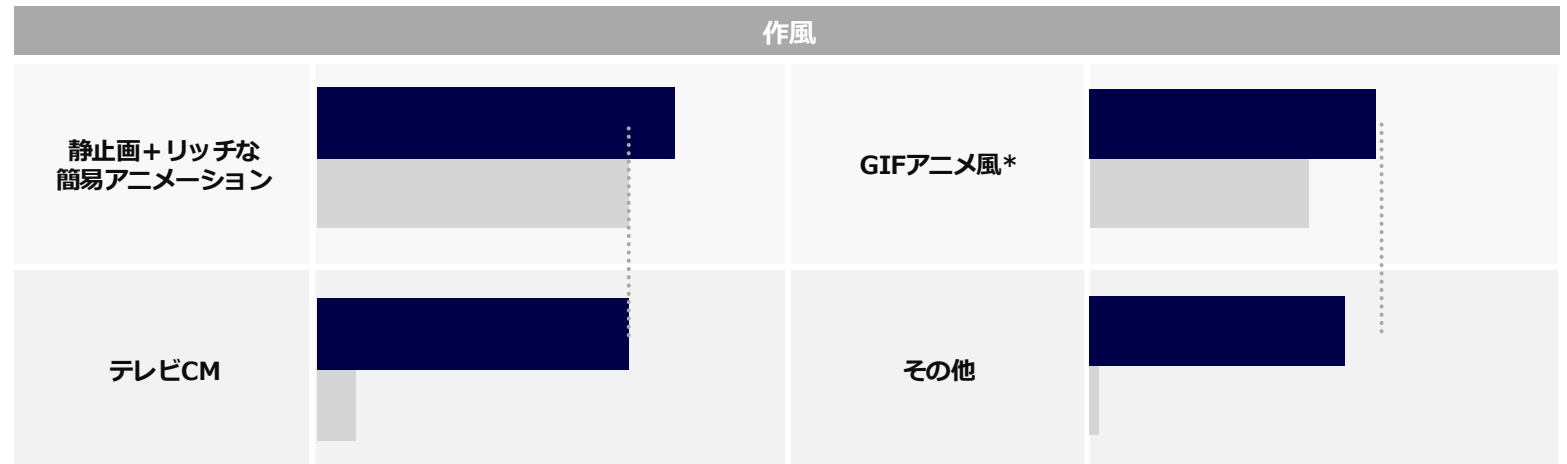
✓ 静止画の一部が動くGIFアニメ風*は高反応を得やすい

軽量でテンポの良い動きが視認性を高め、ユーザーの注意を引きやすい。

分析結果

--- 業種平均 ■ vCTR ■ 出現広告数

分析対象：372件



※単純な動作(ループ)とならないように注意が必要です。

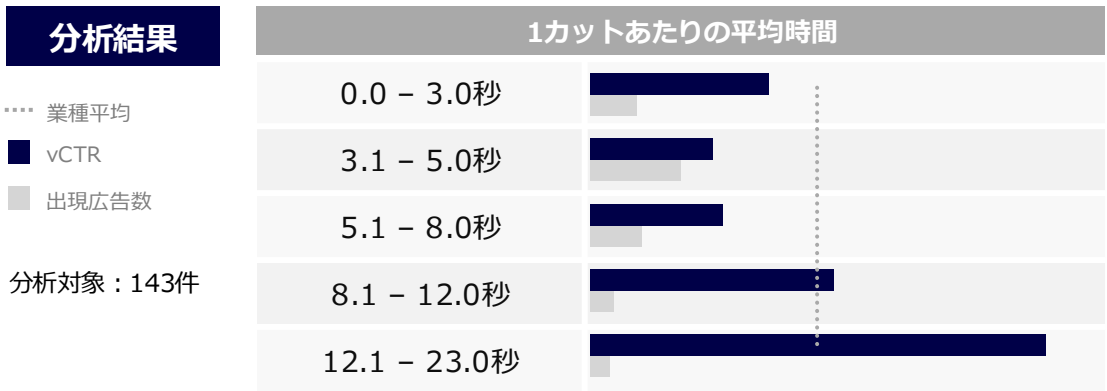
動画全体 – 1カットあたりの尺と1秒あたりのメイン文字数

1カットあたりの尺とメインの文字数を分析しました。バランスを考えながらメインコピーをご検討ください。

効果がよかったクリエイティブ傾向 **長めのカットと1秒あたり少ない文字量が高成果に寄与**

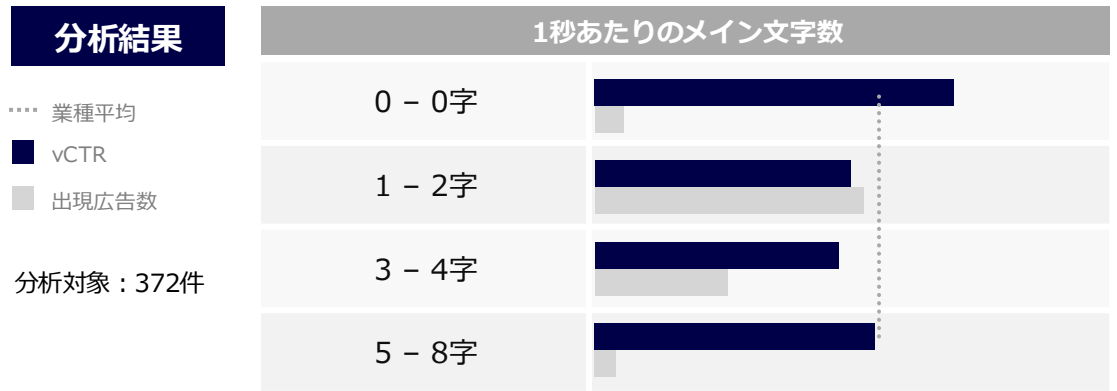
動画1カットあたりの尺

- ✓ **カット尺は12~23秒が最も効果的**
CTRが最も高く、メッセージ理解が深まりやすく視聴維持が確保される。
- ✓ **短尺（0~8秒）はvCTRが伸びにくい**
特に3~8秒では印象が薄く、高い成果には届きにくい傾向がある。
- ✓ **尺構成は緩急をつけることが重要**
長めのカットを活かしつつ、情報の切り替えを行うことで視聴者の集中を維持。



1秒あたりのメイン文字数

- ✓ **0文字帯が最も高い効果**
vCTRが最も高く、視聴の負担が少ないため反応を得やすい。
- ✓ **1~2文字は活用が多いが効果は平均以下**
文字依存の訴求は強い効果につながりにくい。
- ✓ **3文字以上は読みづらさで効果が下がる**
vCTRが低下し、情報処理が追いつかず興味喚起が弱まりやすい。



動画内で一度もシーンが切り替わっていない動画は集計から除外

バナー内で一定以上の面積を占有しているものをメイン文字として判断

動画全体 – 動画尺

動画の長さ（尺）と各指標の関係性（1カットのみのものは除外）を分析しました。

効果がよかったクリエイティブ傾向

30～60秒を中心に、内容を整理して最後まで視聴される構成がCTR向上に最適

動画尺

- ✓ **最も効果的なのは30～60秒の動画**
vCTRが最も高く、内容をしっかり伝えながら視聴維持されやすい尺。
- ✓ **15～30秒も比較的高い成果**
情報量とテンポのバランスが取りやすい尺。
- ✓ **6～15秒は相対的に弱い**
伝えられる情報が限られるため訴求力が弱くなりやすい傾向。

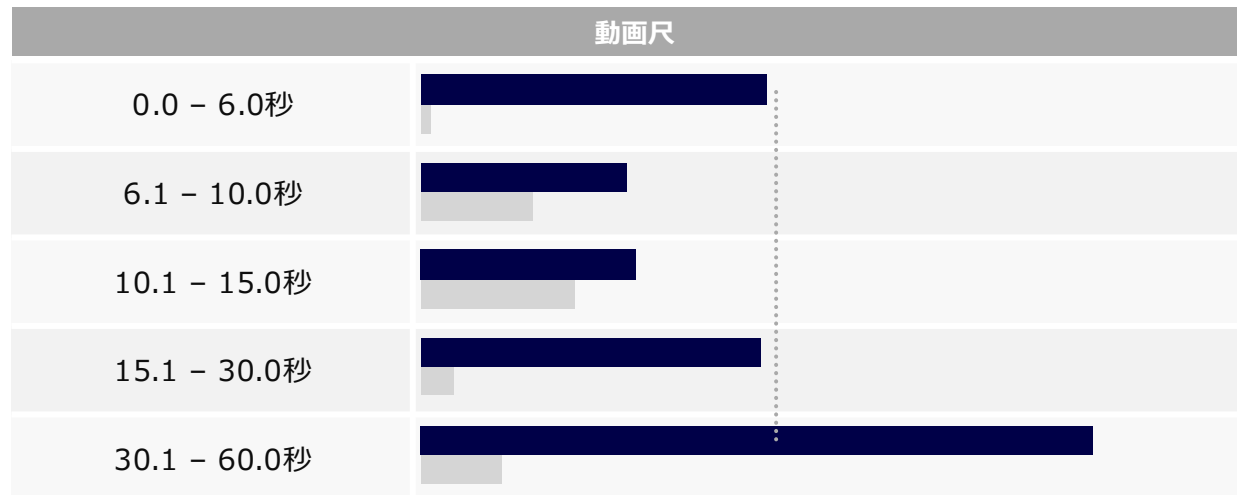
分析結果

..... 業種平均

■ vCTR

■ 出現広告数

分析対象：143件



動画内で一度もシーンが切り替わっていない動画は集計から除外

まとめ

傾向を踏まえどのような動画が良いのか

シナリオの例

傾向を踏まえどのような動画が良いのか、サンプルのシナリオを用意したのでご活用ください。

冒頭3秒 (アテンション)

中盤 (5~10秒)

後半 (10~15秒)

シナリオ①
物件想起 × 相談・実績
提示型
(売却の「不安」を下げる構成)



売却対象を一瞬で自分事化

戸建て・マンションなどの建物素材を大きく見せ、「この家、いくらで売れる？」など物件売却の話だと即理解させる。



相談・実績シーンで安心感を与える

「まずは相談から」「査定からサポート」など担当者に相談している様子や、査定結果を一緒に見ているシーンを展開。



行動ハードルを下げたCTA

「無料で相談」「詳しくはこちら」など詳細説明はせず、次の一歩だけを明確に。

シナリオ②
相続・将来不安 × 悩み
訴求型

相続・将来の悩みをストレートに提示

親世代の家や空き家を想起させる素材とともに、「相続した家、どうしますか？」などいつか考えなければいけない悩みを言語化する。

悩みを整理し、選択肢があることを示す

家を見つめる様子や、家族で話しているシーンを通して、「放置」「迷い」といった状態に共感。
解決策を断定せず、「まずは状況を知ることから」「売却も一つの考え方」など知ることが第一歩であることを伝える。

情報確認ベースの穏やかなCTA

「売却の流れを確認」など判断を迫らず、次の行動を軽く提示。

LINEヤフー