

「ローン・消費者金融」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	ローン・消費者金融
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 – 訴求文言

冒頭3秒の訴求文言について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

金額感の想起で現状の課題を自分事化し、心理的な導入ハードルを下げる訴求がCTR向上に寄与



- ✓ **金額感を即時に想起させるワードが最も強い**
「いくら」「万」「相場」など、金額を直感的にイメージできる語は、利用意向と直接結びつくためCTRが高い。
- ✓ **リスク回避のインサイトの提示が好反応**
「後悔」「下がる」「問題」など、現状放置のリスクを連想させる語は、行動を促すきっかけとして有効。

分析結果	訴求軸	vCTR	主な代表単語
----	借入金額・相場・価格訴求		いくら, 価値, 価格, 万, 相場, 円, 金, 高額, 資金
■	リスク・不安・損失回避訴求		起きる, 貧, 高騰, 後悔, 下がる, 困り, 問題
■	ユーザー呼びかけ・共感訴求		これ, 中, どう, 皆, もし, どちら, いい
分析対象: 230件	売却・取引アクション訴求		売却, 査定, 売れ, 売っ, 売り, 成約, 購入
	資産・物件イメージ訴求		家, 不, 動産, マンション, 住宅, タワマン, 自宅, マイ, ホーム, 土地
	時期・タイミング訴求		今, 年, 売り時, そろそろ
	ローン・返済条件訴求		ローン, 金利, 借入, 返済

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

人物やスマートフォンなど利用イメージが伝わる素材は反応を得やすい



- ✔ **ゲームのようなエフェクト素材、動きが強い**
 ゲーム風エフェクトなど、動きやUIで目を引く素材はvCTRが高い。
- ✔ **人物・複数人素材で安心感を補強**
 一人だけでなく複数人の人物素材を使うことで、利用シーンが想起され、心理的ハードルを下げやすい。
- ✔ **テキスト中心でも即理解できる構成が有効**
 写真素材がなくても、要点が一瞬で伝わるテキストレイアウトは、冒頭3秒での離脱防止につながる。

分析結果

--- 業種平均

■ vCTR

■ 出現広告数

分析対象：91件

使用素材

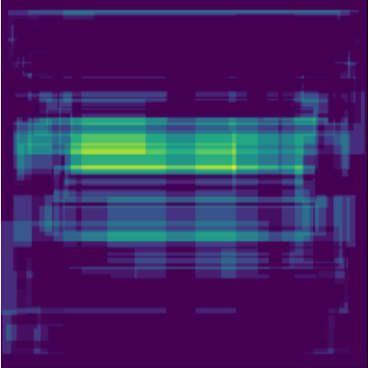
使用素材	vCTR	出現広告数
ゲームのようなエフェクト	High	Low
スマートフォン	High	Low
複数人	High	Low
素材なしorカード素材のみ	Low	High
2色レイアウト	High	Low
ロゴ	High	Low
戸建て（住宅ローン）	High	Low

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

横長は画面右上に、正方形は中央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 77件			<p>✓ 画面右上のテキスト配置が有効 画面右上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 129件			<p>✓ 画面中央部のテキスト配置が有効 画面中央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

SNS風とテレビコンテンツ風演出が信頼性と反応を得やすい

SNS投稿風



静止画+リッチな簡易アニメーション



✓ SNS投稿風が特に高効果

短尺・カジュアルな表現がユーザーの目に留まりやすく、平均を大きく上回るvCTRを示す。

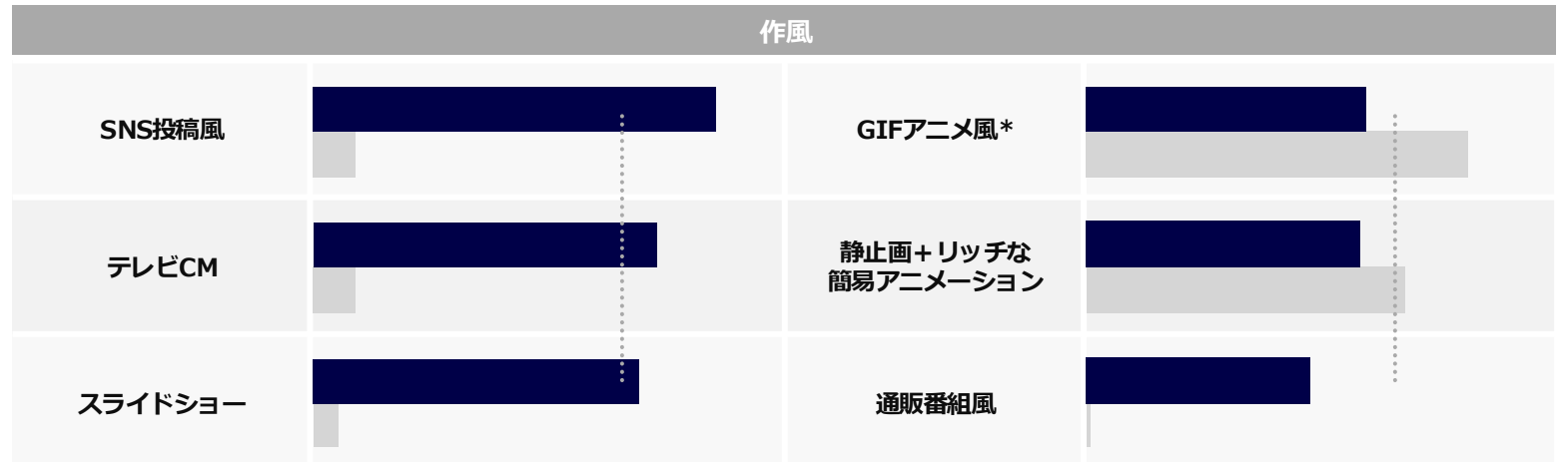
✓ 静止画の一部が動くGIFアニメ風*・簡易アニメーションも反応率が高い

視認性を高めるテンポの良い動きがクリックを誘発し、比較的高い成果を安定して得られる。

分析結果

--- 業種平均 ■ vCTR ■ 出現広告数

分析対象：274件



※単純な動作(ループ)とならないように注意が必要です。

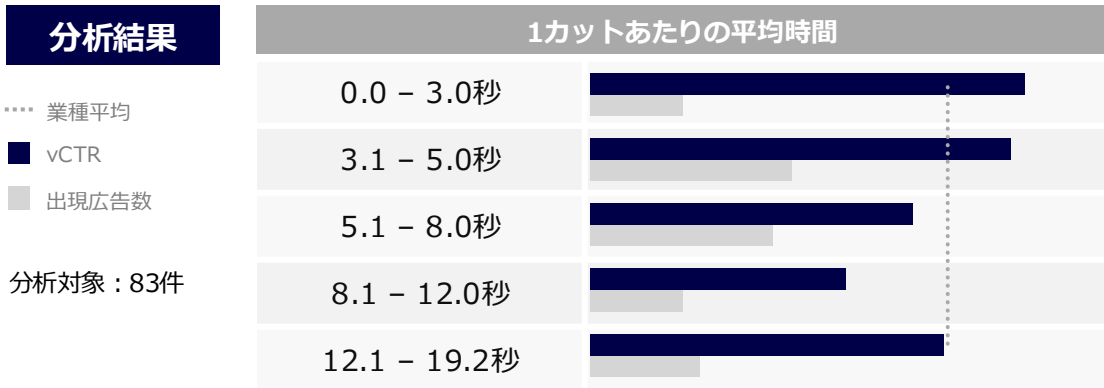
動画全体 – 1カットあたりの尺と1秒あたりのメイン文字数

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 **1カット3秒のテンポ感で、1秒あたり少ない文字数が推奨**

動画1カットあたりの尺

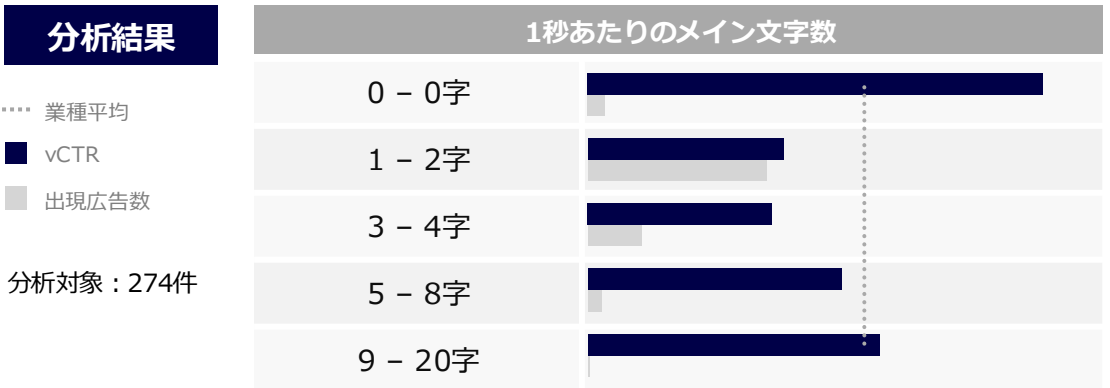
- ✓ **カット尺は0~3秒が最も効果的**
CTRが最も高く、視聴者の注意を瞬時に引きつけ、強い印象を残しやすい。
- ✓ **3~5秒でも高い成果が得られる**
短時間で要点が伝わりやすく、0~3秒に次いで反応が高い尺帯。
- ✓ **12秒以上の長尺も効果が伸びやすい**
長尺でありながら視聴維持が確保され、メッセージ理解が深まりやすい。



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

1秒あたりのメイン文字数

- ✓ **0字帯が最も高い効果を示す**
文字がないクリエイティブはvCTRが突出して高く、視聴負荷が低いため反応を得やすい。
- ✓ **1~4字帯は効果が安定**
読みやすい範囲ではあるものの、訴求力としては中程度にとどまる。
- ✓ **5~20文字帯は比較的高い効果を示す場合がある**
適切に情報を整理することで比較的高めのvCTRを得られるケースが見られる。



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

30～43秒が最も高い成果を示し、短尺は訴求が弱く平均を下回る傾向

動画尺

- ✓ **最も効果的なのは30～43秒の動画**
僅差ながら最も高い成果を示し、しっかり情報を伝えながら視聴を維持できた長尺が強い傾向。
- ✓ **10～15秒もほぼ同等の高い成果**
長尺に次ぐパフォーマンスで、要点をコンパクトにまとめた動画が効果を出している。
- ✓ **短尺（～10秒）は平均を下回る**
視聴されやすいが訴求が弱く、クリック誘導にはつながりにくい結果。

分析結果

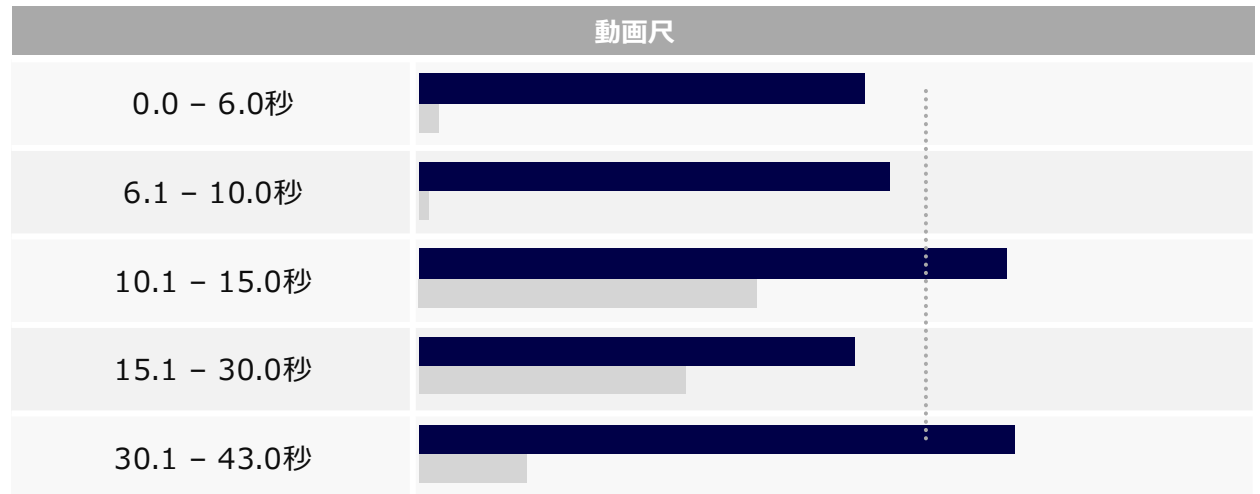
..... 業種平均

■ vCTR

■ 出現広告数

分析対象：83件

動画尺



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 利用イメージ、操作訴求型 (迷わず始められる印象を作る構成)	 <p>〇〇カードローン 50万円借りられる? オンラインで審査完了</p>	 <p>スマホだけでOK!</p>	 <p>〇〇カードローン BANK CREDIT CARD 1234 5678 9012 3456 まずは入力</p>
	券面画像と審査手順の可視化で利用イメージを想起させる カードの券面を表示しつつ「オンラインで審査完了」などのコピーでカードローンの広告であることを伝える。	利用イメージを具体化 「スマホだけでOK」「WEBで完結」などスマートフォン操作やUI表現で、実際の利用シーンを想像させる。	行動喚起・実利訴求 「まずは入力」「詳しく見る」など深く考えさせず、情報確認や入力といった小さな行動につなげる。
シナリオ② 金額想起 × 不安喚起型	金額・相場を即想起させる 「いくら借りられる？」など金額や相場を直感的に示し、「自分はいくら借りられるのか」という関心を瞬時に引き出す。	不安・損失回避の心理に寄り添う 「後悔する前に」など後回しにすることで生じる不安やリスクを示唆し、確認行動の必要性を感じさせる。	行動を軽くするCTA 「無料で確認」「今すぐチェック」といった言葉で心理的負担を下げ、次の一步を明確にする。

LINEヤフー