

「化粧品・ヘアケア・ボディケア」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

2026/1/9

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。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	化粧品・ヘアケア・ボディケア
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

人物・イラスト素材を使い分け、生活感や親近感を出すと効果が向上する



- ✓ **人物素材の活用が特に効果的**
「高齢女性」「成人女性」を登場させた広告はvCTRが高く、視聴者に親近感と信頼感を与えやすい。
- ✓ **商品単体よりも人物・生活シーンで訴求**
スマートフォン操作や手元カットなど、日常のリアルな動作を含む表現が効果的。
- ✓ **ターゲット像に合わせた素材選定が重要**
訴求内容に応じて年齢・性別などを意識的に設定することで、CTRをさらに高められる。

分析結果

..... 業種平均

■ vCTR

■ 出現広告数

分析対象：4046件

		使用素材	
高齢女性		イラスト	
成人女性		顔	
高齢男性		商品画像	
成人男性		手	
スマートフォン		人物顔	

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 267件			<p>✓ 画面右中央のテキスト配置が有効 画面下部と右中央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 3457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

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

静止画+リッチな簡易アニメーション※2



テレビコンテンツ風※1



- ✓ **SNS投稿・リッチな簡易アニメーション※2**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。
- ✓ **テレビコンテンツ・ワイドショー風※1**も信頼獲得に有効
 情報が整理されており、信頼感を与えやすいため、内容理解とクリック誘導の両面で効果的。

分析結果

.... 業種平均 ■ vCTR ■ 出現広告数

分析対象：4421件



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5秒のテンポ感で、1秒あたりの文字数は9 - 20文字が推奨

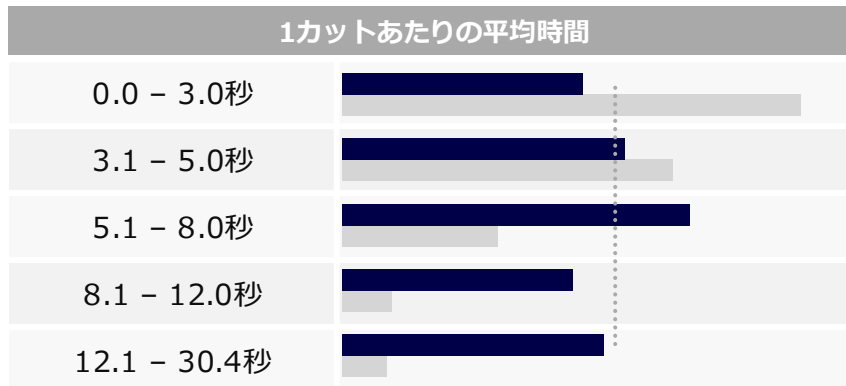
動画1カットあたりの尺

- ✔ **カット尺は5~8秒が最も効果的**
CTRが最も高く、視聴者の集中を保ちながらメッセージをしっかりと伝えられる。
- ✔ **短すぎても長すぎても効果減少**
0~3秒では訴求が浅く印象に残りにくく、8秒以上では離脱が増加。
- ✔ **テンポ良く変化をつける構成が重要**
5秒前後で映像や情報を切り替えることで、飽きずに最後まで視聴されやすい。

分析結果

- 業種平均
- vCTR
- 出現広告数

分析対象 : 3193件



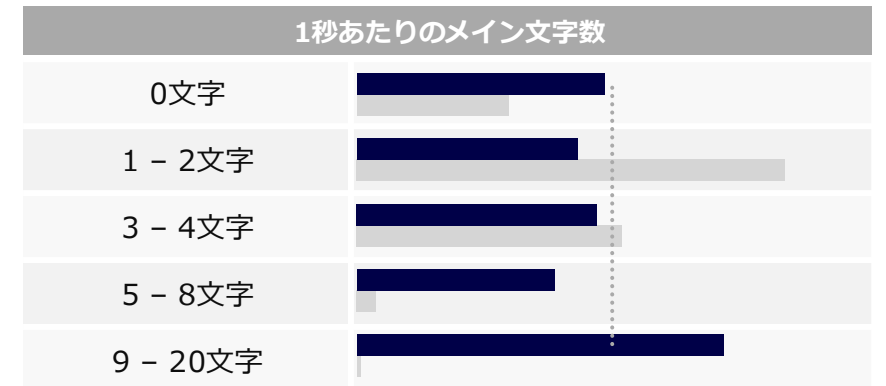
1秒あたりのメイン文字数

- ✔ **メインテキストは9~20文字が最も効果的**
vCTRが最も高く、情報量とテンポのバランスが良いため、視聴者に内容が伝わりやすくクリック誘導につながる。
- ✔ **短すぎる (~4文字) は訴求力不足**
印象には残るが内容が伝わりにくく、興味喚起が弱まる。
- ✔ **中程度 (5~8文字) は平均的な効果**
一定の理解は得られるが、クリック率の伸びは限定的。

分析結果

- 業種平均
- vCTR
- 出現広告数

分析対象 : 3193件



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

10～15秒を中心に、テンポ良く要点を伝える構成がCTR向上に最適

動画尺

- ✓ **最も効果的なのは10～15秒の動画**
vCTRが最も高く、内容を伝えながらも飽きずに視聴されやすい長さ。
- ✓ **短すぎる（～6秒）は訴求力不足**
印象に残りにくく、クリック誘導につながりにくい。
- ✓ **長尺（30秒以上）は情報整理が鍵**
配信数は多いが、内容が多すぎて中だるみしやすい傾向。

分析結果

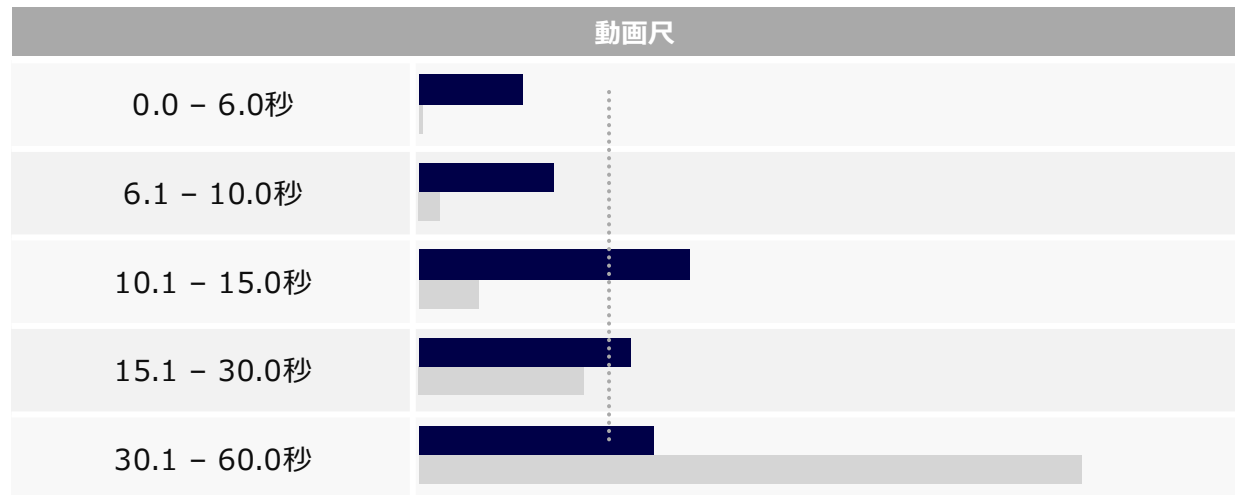
..... 業種平均

■ vCTR

■ 出現広告数

分析対象：3193件

動画尺



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

信頼 × 心地よい使用感
訴求型 (専門性・
エビデンス重視)



配慮やこだわりの信頼ワード+人物カット

「長年の知見をもとにした開発」「丁寧に選び抜かれた成分配合」などの字幕を右下に配置。背景は白基調で清潔感。

使用シーンをビジュアルで示す

「毎日使いたくなる使い心地」「使うたびに気分が上がる」など使用感コメントを挿入。カット尺5~8秒でテンポ良く切り替え。

行動喚起・実利訴求

「数量に限りがあります」「お試し価格で体験できます」など数、価格ワードを中央右に配置。クリックボタンを強調。

シナリオ②

共感 × 自然訴求型
(生活感・SNSトーン)

日常的なシーン+親近感ある人物 (成人女性・高齢女性)

自撮り・SNS投稿風カメラワーク。明るく自然光の中で話しかけるようなトーン。

実際の使用シーン・リアルレビュー

手元で使用、泡立ちを見せる。
1カット5~8秒のテンポで切り替え。

満足感・共感コメント+商品カット

「自然と続けやすいスキンケア」「多くの方が選ぶ定番ケア」などポジティブなナレーション。ロゴとCTAを右下に配置。

LINEヤフー