

「人材」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	人材
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

具体的な生活イメージと前向き変化、即行動させる訴求がCTRを高める



- ✔ **抽象語よりも、状況が“目に浮かぶような具体語”が強い**
 「実家を出たい」「寮費無料」などの生活シーンを想像できるワードが高CTR傾向。
- ✔ **前向きな心理変化を訴える言葉が刺さる**
 「環境を変えたい」「新しい場所で働く」など、自己改善・前進をイメージさせる表現はCTR上昇に寄与。
- ✔ **“今だけ・枠少ない”など行動の理由を作る訴求が強力**
 求人ジャンルで埋もれやすい“条件提示”より、“今行動しないと損する”意識を与えるほうが強く反応される。

分析結果 ●●● 業種平均 ■ vCTR ■ 出現広告数 分析対象：543件

訴求軸	vCTR	主な代表単語
限定・希少性訴求	■	限定, 終わり, 尊, &
金銭サポート訴求	■	所持, 金
環境変化・自立訴求	■	実家, 出
適職マッチング訴求	■	方, 工場, 勤務
住まいサポート訴求	■	寮費, 無料
求人数の多さ訴求	■	載数, 件, 以上
仕事発見訴求	■	職場, 見つけ

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、就業シーンを想起させると効果が向上する



- ✓ **ターゲットと一致した人物素材を活用**
訴求層の年齢・性別に近い人物を用いることで仕事の具体像や安心感を与えやすく、冒頭3秒での反応を引き出しやすい。
- ✓ **就業シーンを想起させる表現**
人物単体ではなく、働いている様子や一場面を見せることで、就業後のイメージが浮かびやすくなる。
- ✓ **スマートフォン素材を活用**
求職行動そのもの（検索・応募）を連想させ、視聴者が自分事化しやすくなる。

分析結果		使用素材	
スマートフォン		白衣	
高齢者女性		グループ	
スーツ		キャラクター	
漫画		ビル	
タブレット		ロゴ	

分析対象：148件

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

横長は画面中央から上部に、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 186件			<p>✓ 画面中央から上部のテキスト配置が有効 画面上部と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 214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風の親しみやすさと高視認性がCTR向上に有効

SNS投稿風

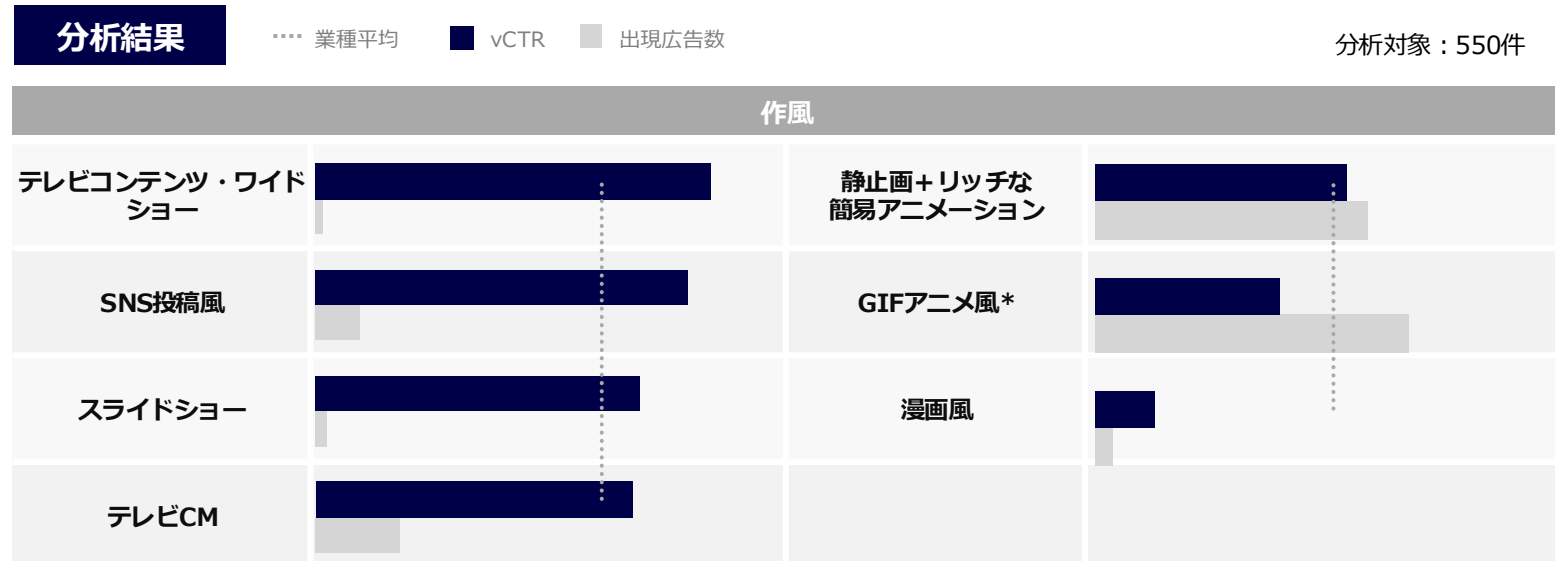


XXXFOLLOWS オフィスワークの
エージェントサービス

TVCM風



- ✔ **SNS投稿・スライドショー風が特に高効果**
 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CM風・静止画の一部が動くGIFアニメ風*も一定の成果**
 表現力があり視認性が高いため、内容理解を促しつつクリックにもつながりやすい傾向が見られる。



※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8秒のテンポ感で、1秒あたりの文字数は3 – 4文字が推奨

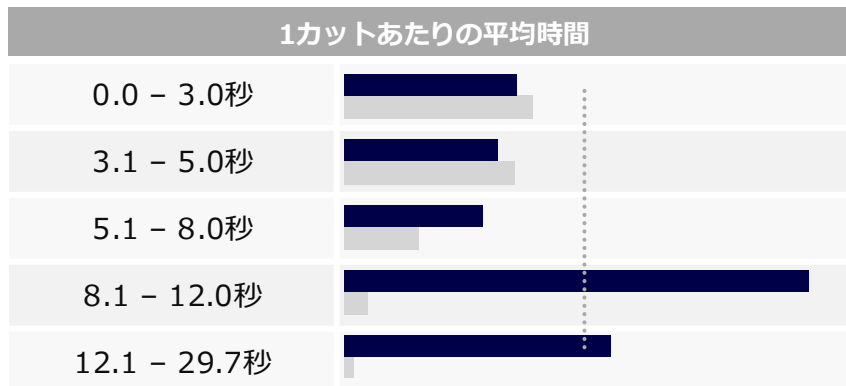
動画1カットあたりの尺

- ✔ **カット尺は8~12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、12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**
8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：291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

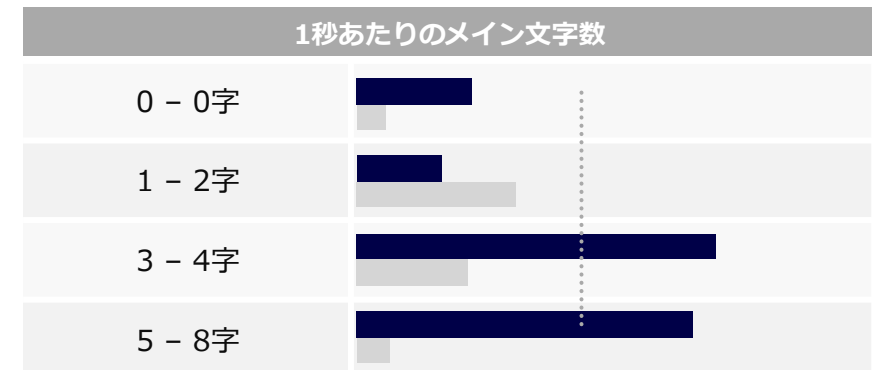
1秒あたりのメイン文字数

- ✔ **読みやすい文字量（テンポ）は3~4文字が最も効果的**
vCTRが最も高く、視聴者が理解しやすいテンポでメッセージをしっかりと伝えられる。
- ✔ **少なすぎると訴求力が弱まり効果減少**
情報量が不足して印象に残りにくく、視聴者の行動につながりにくい。
- ✔ **一定以上の文字量でもvCTRは安定しやすい**
5~8文字では大きな低下は見られず、高い効果が維持される可能性がある。

分析結果

- 業種平均
- vCTR
- 出現広告数

分析対象：550件



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

30～60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も視聴維持されやすい長さ。
- ✓ **短尺（～6秒）は訴求が弱くなりやすい**
情報量が限られ、印象づけが難しいためクリック誘導に繋がりにくい。
- ✓ **30秒以上は“構成力”が成果の分かれ目**
長尺は情報過多になりがちで中だるみが起きやすいため、メリハリある構成が重要。

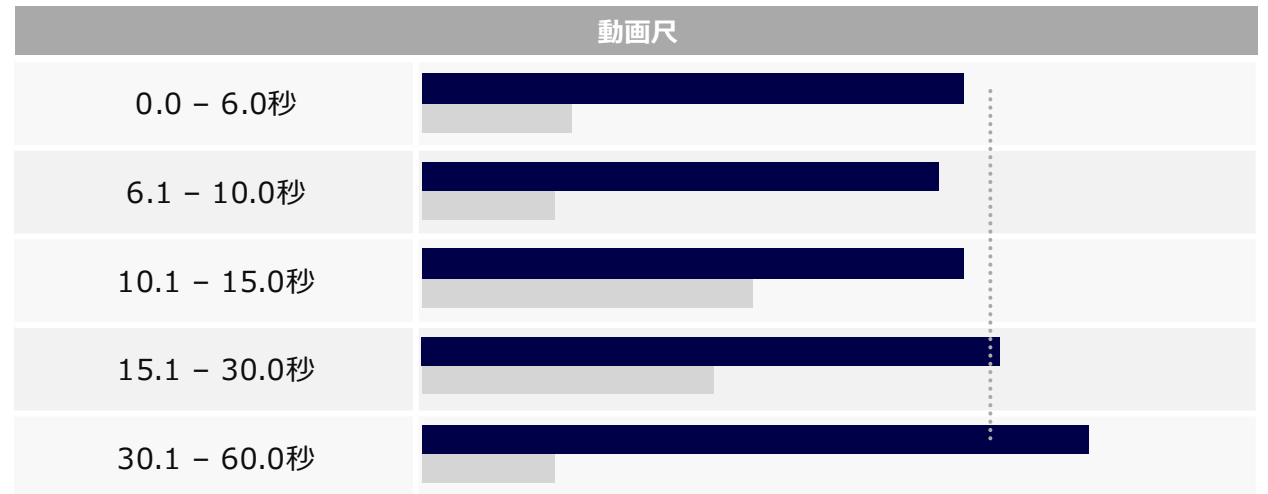
分析結果

..... 業種平均

■ vCTR

■ 出現広告数

分析対象：291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）

今の仕事このままでいい？



未経験から選べる仕事も多数！



あなたに合う仕事が見つかる



シナリオ①

環境変化 × 仕事発見型
（自分事化・生活変化を強く想起させる構成）

生活の変化を一言で突く問いかけ+人物カット
「今の仕事、このままでいい？」など、視聴者自身の生活や将来を想起させるワードを短く提示。
人物素材を用い、スマートフォンを見ているカットで“仕事探しの入口”を直感的に伝える。

仕事を探す行動を具体的に想像させる

スマートフォンで求人を検索する様子や、働くシーンのイメージをテンポよく展開。
選択肢があることをシンプルなテキストで伝える。
1カット5～8秒程度で切り替え、飽きさせない構成に。

行動喚起+シンプルなCTA

「今すぐチェック」「まずは仕事を探す」など、次の行動が明確にわかるCTAを配置。
コピーは短く、画面下部にまとめて配置し、クリックへの導線をわかりやすく示す。

シナリオ②

募集状況提示 × 行動
きっかけ訴求型

現在の募集状況を端的に伝える
“このタイミングで確認できる仕事情報がある”ことを短いテキストでシンプルに提示する。
仕事のイラストや職場とわかるカットを用い、人材サービスの広告であることを直感的に理解させる。

仕事の選択肢があることを視覚的に示す
複数の求人情報が並ぶ画面や、仕事をしている様子をテンポよく展開。
「さまざまな仕事情報を掲載」「条件別に仕事を確認できる」など、選択肢があることをシンプルなテキストで伝える。

情報確認を促すシンプルなCTA

ロゴとCTAをまとめ、「詳しく見てみる」「仕事情報をチェック」などのCTAを配置。
次の行動が分かりやすい導線を作る。

LINEヤフー