

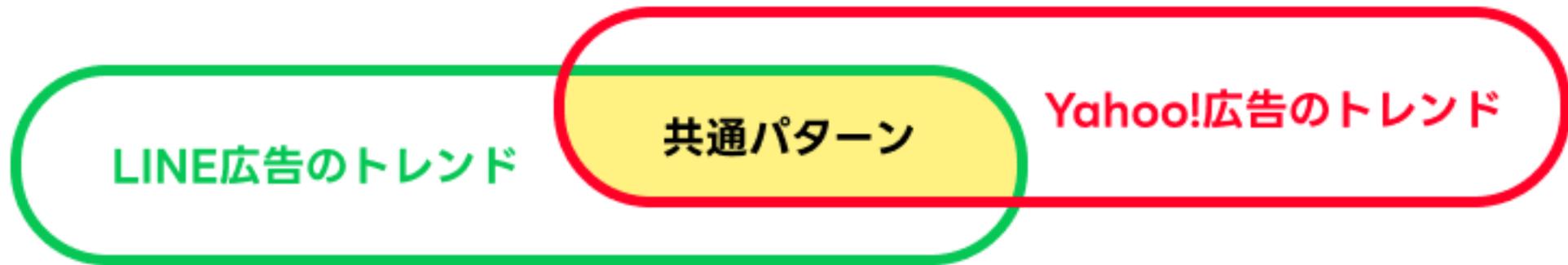
CREATIVE TREND 2023年4-5月

2023年7月

YAHOO!
JAPAN

LINE

LINE広告・Yahoo!広告のスペシャリストが
独自に考察したポイントや、
効果の出やすい
クリエイティブのパターンをシェアします



※本資料は、広告クリエイティブのトレンドをご紹介します。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。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではござい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、その中でもCTR,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）

CREATIVE TREND 2023年4-5月 Contents

業種を問わないトレンド

Yahoo!広告・LINE広告

- p.5 静止画・動画
- p.7 静止画
- p.8 タイトル

業種別で見られたトレンド

Yahoo!広告

LINE広告

- p.10 金融・保険
- p.15 美容・健康食品
- p.20 コスメ
- p.26 不動産
- p.31 ファッション
- p.37 旅行・交通

Yahoo!広告・LINE広告 業種を問わないトレンド

候補を複数見せる

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)



Category: 旅行・交通



Category: 金融



[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

POINT

特徴	<ul style="list-style-type: none"> 商品やプランなどを並列で見せる
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> 複数の商品を見せることで、それぞれの詳細に関心を引くことができる 遷移先で得られる情報への期待も高めることができる
展開しやすい商材・業種	<p>バリエーションがある商品を取り扱う業種 例) ファッション、旅行、人材</p>

※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。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※クリエイティブのフォーマットや掲載面はあくまでも一例です。※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

※ユーザーが誤認や誤操作を行う可能性のある表現は審査NGとなる可能性がございますのでご注意ください。

ブランドカラーで目立たせる



Category : 金融



Category : 旅行・交通



[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

POINT

特徴	<ul style="list-style-type: none"> ブランドカラーを全面に使用したデザイン
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> ブランドカラーの使用はブランド認知を高める効果がある 他社と比較して目立たせることができるため利用検討してもらいやすい
展開しやすい商材・業種	<p>類似したサービス内容が提供されており、差別化が困難な業種 例) 教育・資格、金融・保険、不動産、人材</p>

※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。

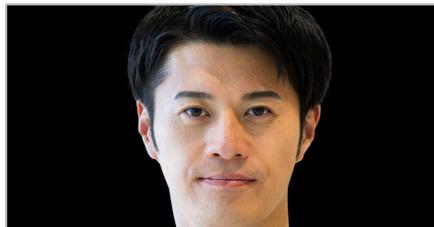
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※クリエイティブのフォーマットや掲載面はあくまでも一例です。※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

人物の画像



Category : 健康食品



Category : マッチング



POINT

<p>特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> 商品ターゲットを想定した人物画像※
<p>期待できる効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 対象をわかりやすく伝え、目をひくことができる ユーザーに親近感を与え、商品理解を促進
<p>展開しやすい商材・業種</p>	<p>年代や属性の対象が決まっている業種 例) 教育・資格、美容・健康食品</p>

※下記に該当する表現は掲載不可

■人体の局部を強調した画像を使用したもの、■人体のコンプレックス部分が露骨に表現されているもの

※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。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※クリエイティブのフォーマットや掲載面はあくまでも一例です。※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

タイトルのトレンド

☑ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

「 」 【 】 で強調

コスメ	【初回90%OFF】モニター募集！
美容・健康食品	「すごっ...」試してみて！
旅行・交通	「日帰り」で温泉を満喫！
金融	下げ相場でも強い【配当株】とは？

「 」 や 【 】 でキーワードを強調することで
 情報を視認性高く伝えられる

ターゲットを明記※

旅行・交通	まだ連休の旅先が 未定の方へ！
不動産	23区で物件を お探しの方へ
美容・健康食品	栄養バランスが 気になる方へ
金融	20代限定 / ポイントが貯まるカード

対象ターゲットを明確にすることで
 自分ごと化を促し、
 クリックをしてもらいやすくなる

※ユーザーに不快感、嫌悪感を与える表現に該当する表現は掲載不可

※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。※文言を絵文字で挟む表現はLINE広告に限り可能です。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※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。※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

Yahoo!広告・LINE広告 業種別で見られたトレンド

手続きの簡単さ



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 利用手続きや見積もりが簡単にできることをアピール
期待できる効果	<p>手続きが簡単なことを伝えることで、利用開始の心理的ハードルを下げやすい</p>
展開しやすい商材・業種	<p>ウェブ上での手続きが重要になる商材 例) 教育・資格、人材</p>

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

あえてテキストのみのアニメーション



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> テキストのみのアニメーション動画
期待できる効果	テキストのみのアニメーションに要素を絞ること ことで、商材への深い理解を促進
展開しやすい商材・業種	無形商材全般 例) 教育・資格

※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。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

富裕層ならではのTIPS風

お金持ちが絶対持っているクレカがすごい!
〇〇カード

広告

経営者「ホテルでその支払方法はやめた方がいい」
〇〇カード

広告

【ノンリターゲティング広告向き】
富裕層ならではのお得なノウハウ風に表現することで説得力がアップし、クリックにつながる

市況の注目度

【XYZ証券】みんなが注目の株は?
〇〇証券

広告

人気のFX! 口座開設ランキング
〇〇バンク

広告

世間の注目度合いにフォーカスして、市況感が高い情報であることをアピールできる

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。
※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。

UGC動画×ナレーションで概要を説明

LINE広告
動画 バーティカル 9:16



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> UGC動画 ナレーションとテロップでテンポよく商材の概要を説明
期待できる効果	自分ごと化しやすいUGC動画で興味関心を抱かせつつ、テロップとナレーションで視覚と聴覚双方で商品理解を促すことができる
展開しやすい商材・業種	無形商材 例) 不動産・美容・フィットネス

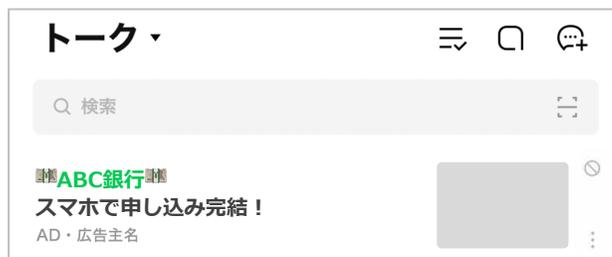
※実際のクリエイティブを参考に、傾向を一般化した内容となります。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。 ※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。 ※端末によって左右に若干のトリミングが発生するなど、見え方が変わる可能性があります。
 ※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。
 ※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。 ※容易に借り入れが可能であると誤認してしまう可能性がある表現は審査NGとなる可能性があります。

タイトルのトレンド

☑ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

絵文字でサービス名を挟む

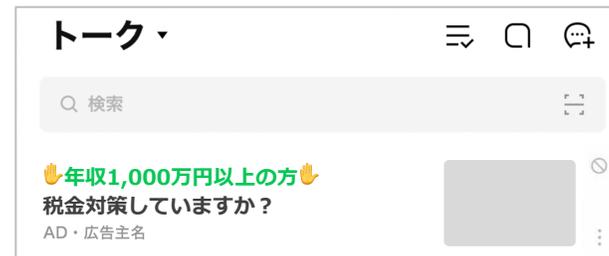
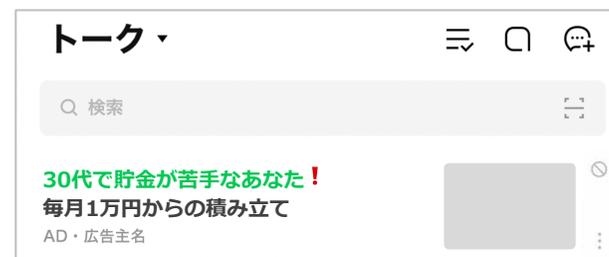
掲載イメージ：トークリスト



サービス名を絵文字で挟むことにより、
ユーザーからの注目を集めやすくなる

絵文字×ターゲットを限定

掲載イメージ：トークリスト



ターゲットに関する文言で自分ごと化を促すことができ、絵文字で文言を挟むことでより注目を集めやすくなる

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。

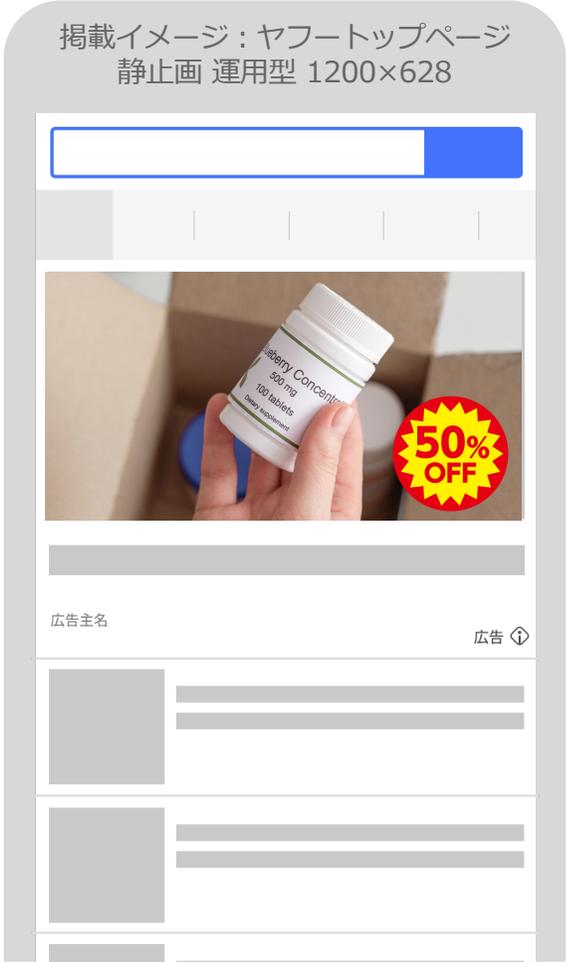
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※環境と記号の組み合わせによって、記号の表示が正しくされない場合がございますので、ご注意ください。

※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。※文言を絵文字で挟む表現はLINE広告に限り可能です。

スーパーの半額シール風

Yahoo!広告
静止画



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> スーパーの半額シール風の装飾
期待できる効果	見慣れた物理的なシールを模した表現で目をひき、割引を直感的に連想させる
展開しやすい商材・業種	スーパーなどの小売店で見られる価格帯の商材

※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。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

続けやすさ



使いやすさを伝えることで日常生活へ取り入れるハードルを下げるができる

ターゲットを明示※



どのような層に向けた商品なのかを伝えることで、該当するユーザーの関心を高める

※ユーザーに不快感、嫌悪感を与える表現は掲載不可

※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。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※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。

注目を集めやすい見慣れたデザイン

LINE広告
静止画 スクエア 1080×1080

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)



POINT

特徴	<ul style="list-style-type: none"> 『注目』などの直接アテンションを促す文言や、目立つ色彩でテロップ風の背景デザインを用いる
期待できる効果	LINEの様々なサービスの利用を目的に訪れたユーザーに対し、視覚的に注目してもらいやすい
展開しやすい商材・業種	全業種

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※特定メディアのUIを模倣した表現は審査NGとなる可能性がありますのでご注意ください。
 ※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
 ※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

2つのUGC動画を並べる

LINE広告
動画 スクエア 1:1



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> UGC動画 ターゲットの人物像に近い人物の動画素材と、商材の利用シーンの動画素材を分割レイアウトで2つ並べる
期待できる効果	UGC動画を使用しユーザーに親近感を与えると同時に、1つの動画素材よりも多くの情報を受け取ってもらいやすい
展開しやすい商材・業種	商材の使用感を映像で伝えやすい商材 例) コスメ・美容・ファッション・フィットネス

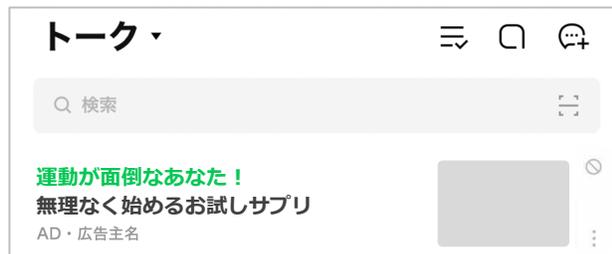
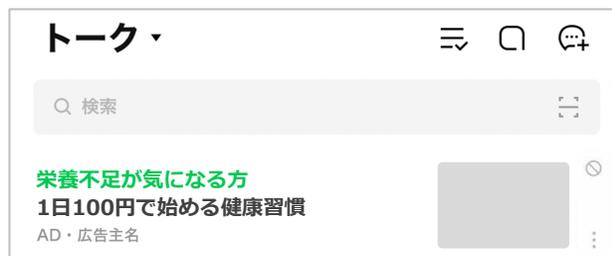
※実際のクリエイティブを参考に、傾向を一般化した内容となります。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※ネガティブな表現は審査NGとなる可能性がありますのでご注意ください。
 ※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。
 ※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。

タイトルのトレンド

☑ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

ターゲットを限定

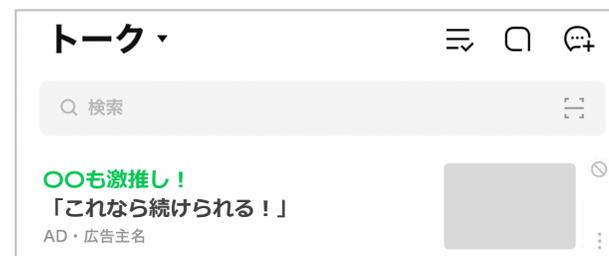
掲載イメージ：トークリスト



ターゲットを限定する文言で、ユーザーの自分ごと化を促すことができる

著名人の名前

掲載イメージ：トークリスト



著名人の名前をタイトルに含めることで、信頼感を醸成することができる

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※環境と記号の組み合わせによって、記号の表示が正しくされない場合がございますので、ご注意ください。
 ※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。
 ※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

限定感 + 金額表示



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 対象や期間が限られていることをアピール 金額の表示
期待できる効果	限定でお得に購入できることを伝えることで「今見てみよう」というユーザーの気持ちを高める
展開しやすい商材・業種	全業種（セールなどのキャンペーン実施時）

※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。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

使用シーン

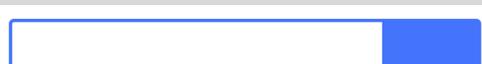
掲載イメージ：ヤフートップページ
動画 運用型 600×600



広告主名

広告

掲載イメージ：ヤフートップページ
動画 運用型 600×600



広告主名

広告

POINT

<p>特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> 商品を使用している様子の動画
<p>期待できる効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 使用方法や使い心地を実際に見せ、商品理解を促進 UGC動画を使用することで親近感を与え、共感を得られやすい
<p>展開しやすい商材・業種</p>	<p>実物を見て判断したい商材 例) ファッション、不動産</p>

※UGC=User Generated Contents = ユーザー生成コンテンツ

※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。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✔️ 下記の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

在庫数の少なさ



【リターゲティング広告向き】
在庫数に言及し購入チャンスが限られていることを
想起させ、ユーザーの行動を促す

有名人の名前



有名人を広告に起用することで商品の
ターゲットやその属性が分かりやすくなる

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。
※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。

UGC動画の冒頭でターゲットを明示

LINE広告
動画 バーティカル 9:16



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 動画の1フレーム目に、商材のターゲットを限定する文言を入れる
期待できる効果	<p>動画再生直後にターゲットが明示されるため、該当するユーザーの関心を引きやすく自分ごと化を促すことができる</p>
展開しやすい商材・業種	<p>商材のターゲットが明確な商材 例) 健康食品・コスメ・金融・教育・ファッション</p>

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※ネガティブな表現は審査NGとなる可能性がありますのでご注意ください。
 ※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。
 ※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

ユーザーの悩みに関連する部位を強調

LINE広告
画像 (小) 600×400

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)



[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)



POINT

特徴	<ul style="list-style-type: none"> 人物の写真やイラスト ユーザーの悩みに関連する部位を、矢印や図形で指し示す
期待できる効果	どの部位に対して効果的な商材であるのかを視覚的に伝えやすく、該当の部位に悩みをもつユーザーからの注目を集めやすい
展開しやすい商材・業種	商材の効果効能を想起させやすい商材 例) 健康食品・美容

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。
 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※ネガティブな表現は審査NGとなる可能性がありますのでご注意ください。
 ※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。
 ※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。※老け見えを想起させるような表現は審査でNGと判断されますのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

売れ行きを具体的に記載

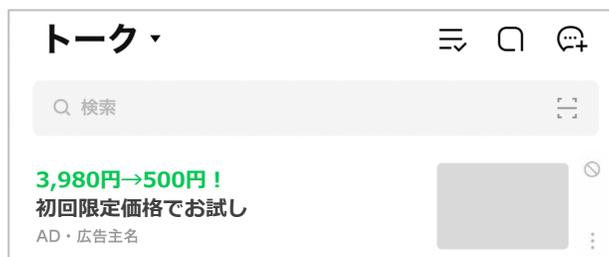
掲載イメージ：トークリスト



売り上げが多いことや販売実績を具体的に記載することにより、人気の商品であることを明確に伝えることができる

値下げ額を具体的に記載

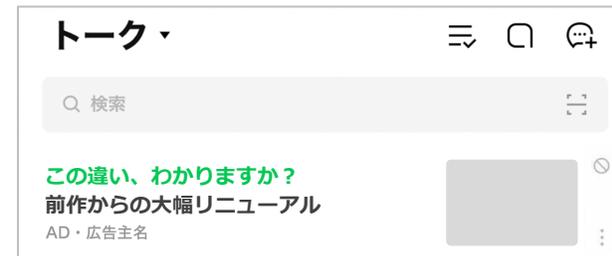
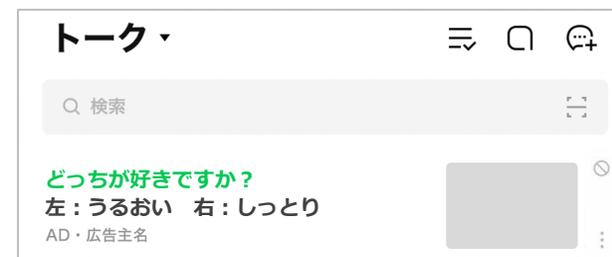
掲載イメージ：トークリスト



値下げ額を具体的に記載することで、お得感を明確に伝えることができる

画像に関連する問いかけ

掲載イメージ：トークリスト



画像に関連する問いかけをすることで、答えが気になるユーザーからクリックしてもらいやすくなる

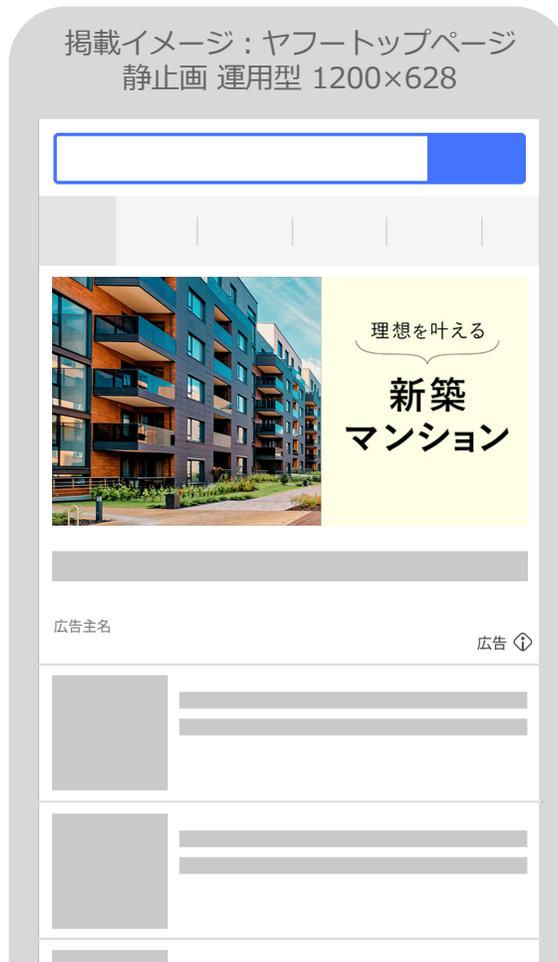
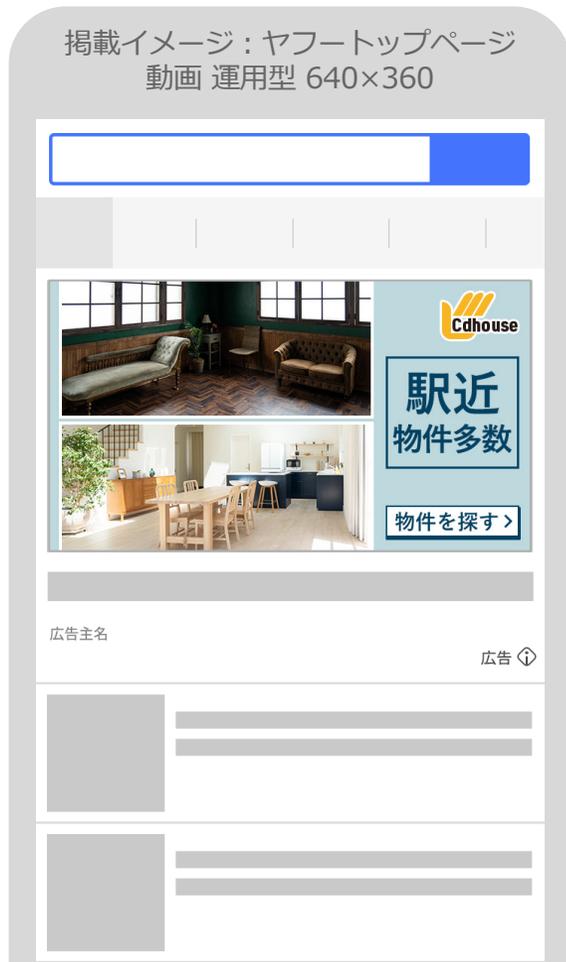
※実際のクリエイティブを参考に、傾向を一般化した内容となります。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※環境と記号の組み合わせによって、記号の表示が正しくされない場合がございますので、ご注意ください。

※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

画像+テキストの左右分割



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 画像や動画、テキスト情報を分割配置
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> 構成要素を分けて配置し視認性を高め、情報をわかりやすく伝えることが可能 配置を気にすることなく素材が見せやすい
展開しやすい商材・業種	<p>テキスト説明が必要な商材 例) 美容・健康食品</p>

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

エンドカットで検索を促す



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 動画の最後に検索キーワードを表示
期待できる効果	<p>広告視聴後の次の行動として、クリックだけでなく検索行動を促すことも、より多くの情報を伝えることができるため有効</p>
展開しやすい商材・業種	<p>伝えたい情報が豊富にある業種 例) エンタメ、金融・保険</p>

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

設備のオプション



検討中のユーザーにオプションや設備を見せることで、住宅に関する希望を想起させ購買意欲を高める

実例



どのような層に向けた商品なのかを伝えることで、該当するユーザーの関心を高める

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。
※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。

商材に関する問い合わせやクイズ

LINE広告
静止画 スクエア 1080×1080

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 商材に興味関心が高いユーザーが気になることに関する問い合わせやクイズ
期待できる効果	詳細や結果に興味を持ったユーザーからクリックをしてもらいやすい
展開しやすい商材・業種	数値や行動の選択肢で興味を惹く訴求が可能な商材 例) 教育・金融・エンタメ

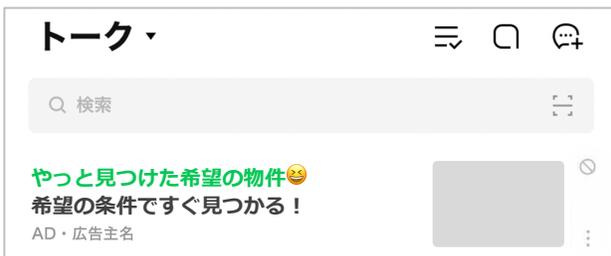
※実際のクリエイティブを参考に、傾向を一般化した内容となります。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。※ユーザーが誤認や誤操作を行う可能性のある表現は審査NGとなる可能性がございますのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

ユーザー視点の文言×絵文字

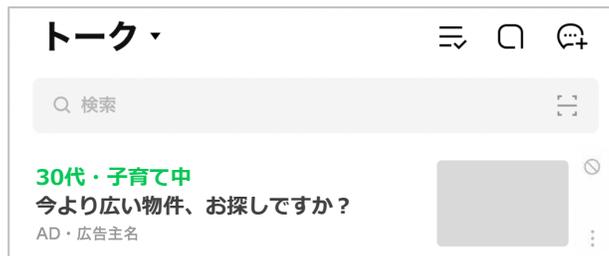
掲載イメージ：トークリスト



ユーザー視点の文言で親近感を与えつつ、絵文字を用いることで注目を集めることができる

ターゲットを限定

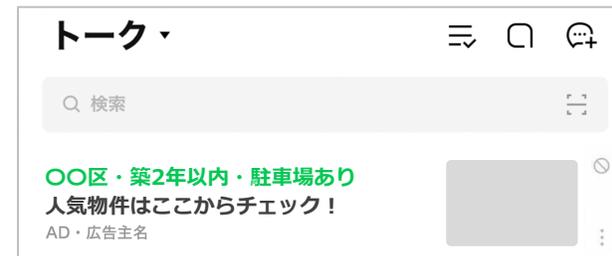
掲載イメージ：トークリスト



ターゲットを限定する文言で、ユーザーの自分ごと化を促すことができる

物件の条件を具体的に明記

掲載イメージ：トークリスト



物件の情報を具体的に明記することで、その条件で探していたユーザーからの注目を集めることができる

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※環境と記号の組み合わせによって、記号の表示が正しくされない場合がございますので、ご注意ください。

※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。※文言を絵文字で挟む表現、および全角スペースはLINE広告に限り可能です。

商品一覧

掲載イメージ：ヤフートップページ
静止画 運用型 300×300



掲載イメージ：ヤフートップページ
動画 運用型 640×360



POINT

<p>特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> 商品画像を複数並べて配置
<p>期待できる効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 複数を見せることで、各商品の詳細も気にさせることが可能 遷移先への期待も高めることができる
<p>展開しやすい商材・業種</p>	<p>バリエーションがある商品を取り扱う業種 例) 旅行、人材</p>

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

ランキング※

POINT



<p>特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> 商品をランキング形式で紹介
<p>期待できる効果</p>	<p>商品を単に表示するだけでなく、ランキング形式で提示することで、興味を引き、視聴継続やクリックを促進する</p>
<p>展開しやすい商材・業種</p>	<p>バリエーションがある商品を取り扱う業種 例) 自動車、人材</p>

※自社内での比較情報のみ掲載可

※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。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

入手しやすさ



【ノンリターゲティング広告向き】
欲しい時に手に入るウェブショップの特性を改めて
アピールすることでユーザーの購買を促す

発信地



【ノンリターゲティング広告向き】
発信地の明記によってブランドの背景を想起するこ
とができ、商品イメージの醸成が期待できる

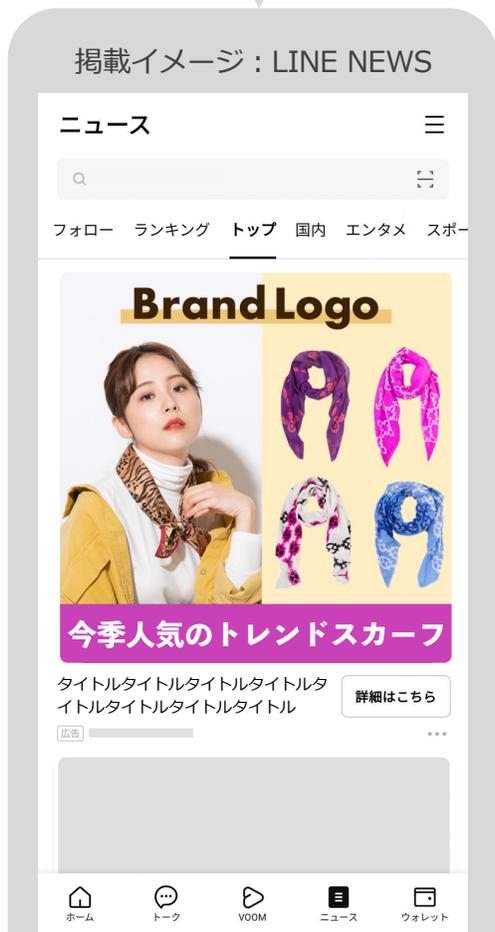
※実際のクリエイティブを参考に、傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。
※クリエイティブのフォーマットや掲載面、および展開案はあくまでも一例です。

バリエーション提示×着用画像

LINE広告
静止画 スクエア 1080×1080

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> いくつかの商材バリエーションを切り抜き画像で見せる 着用（使用）画像
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> 商材のバリエーションをいくつか見せることで、いずれかに興味を持ったユーザーの興味を引きやすい 着用画像は実物をイメージしやすくなる
展開しやすい商材・業種	<p>商材バリエーションが複数展開されている商材 例) コスメ・通販</p>

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。※過度な肌露出がある表現、性に関する表現が露骨な表現は審査NGとなる可能性がございます。

分割レイアウトで着用画像を見せる

LINE広告
画像（小）600×400

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

掲載イメージ：トークリスト



[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

掲載イメージ：トークリスト



POINT

特徴	<ul style="list-style-type: none"> 複数分割のレイアウト 異なるバリエーションやコーディネートを見せる
期待できる効果	どれか1つに興味を持ったユーザーからクリックされやすい
展開しやすい商材・業種	商材バリエーションが複数展開されている商材 例) コスメ・通販

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

※ユーザーが誤認や誤操作を行う可能性のある表現は審査NGとなる可能性がありますのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

ユーザー視点の文言

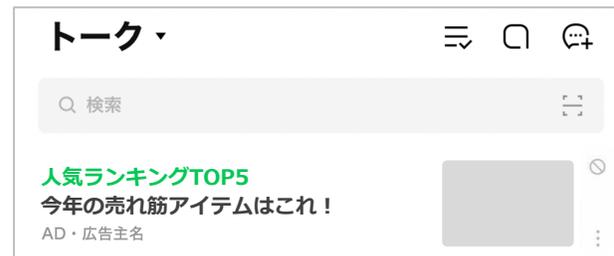
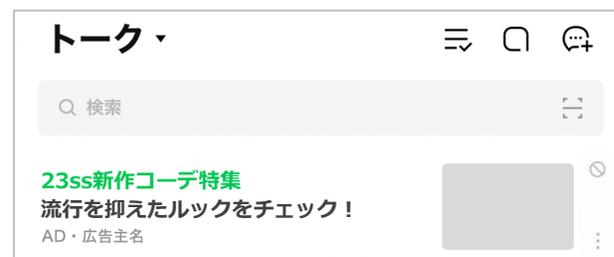
掲載イメージ：トークリスト



ユーザー視点の文言で、親近感を醸成することができる

コンテンツ感

掲載イメージ：トークリスト



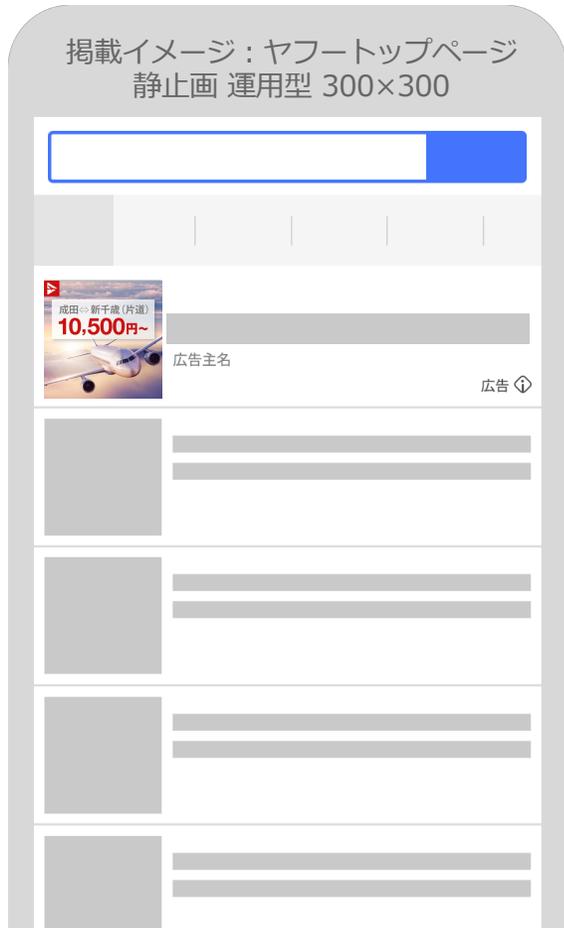
コンテンツを訴求することで購入モチベーションがまだ高いユーザーでも興味を持ってもらいやすい

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※環境と記号の組み合わせによって、記号の表示が正しくされない場合がございますので、ご注意ください。

※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。※文言を絵文字で挟む表現、および「♪」等の一部記号はLINE広告に限り可能です。

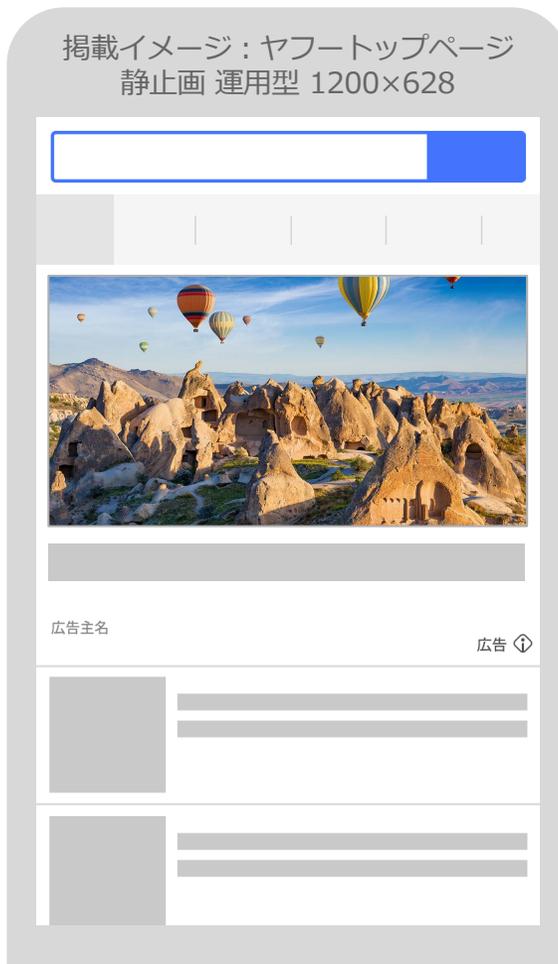
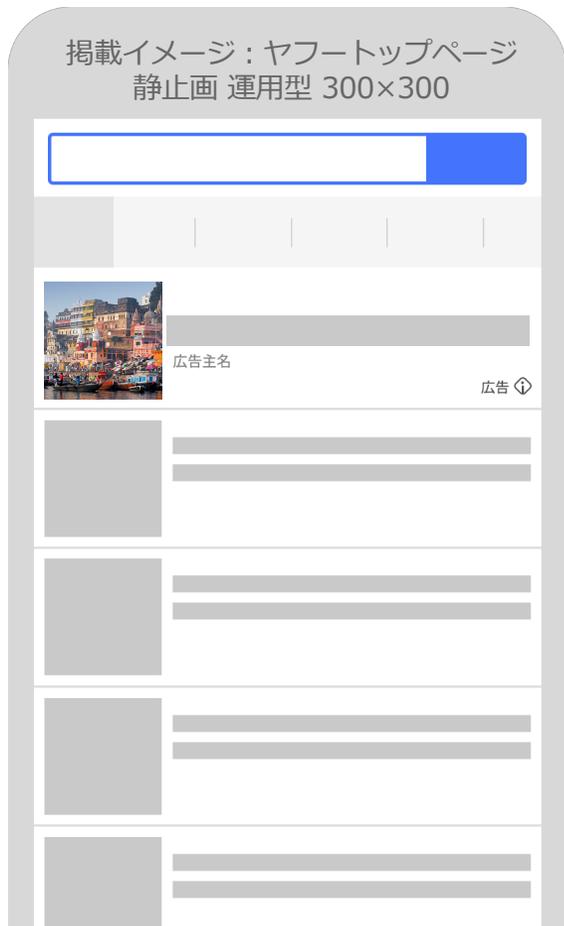
具体例 + 金額



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 具体的な地名や金額の情報
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> 実際に旅行する際の予算がイメージしやすい 検討ユーザーの興味関心を高める
展開しやすい商材・業種	<p>予算が大きいものや計画が必要な業種例) 自動車、不動産、金融・保険</p>

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

風景画像



POINT

<p>特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> 風景画像のみを見せる
<p>期待できる効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> インパクトのある風景画像のみで旅先を伝え、ユーザーの興味をひくことが可能 高品質の画像を使用することでコンテンツとして受け入れられやすい
<p>展開しやすい商材・業種</p>	<p>高品質な画像素材がある業種 例) ファッション、不動産、自動車</p>

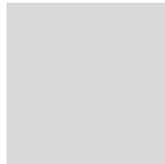
※実際のクリエイティブを参考に、傾向を一般化した内容となります。

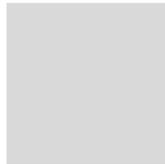
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

タイトルのトレンド

✓ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

プラン紹介

 **大切な記念日に贅沢旅行プラン**
〇〇旅行 広告

 **ご当地の旬が楽しめる宿泊プラン特集**
〇〇旅行 広告

旅行のテーマやサービスを明記することで、
対象ユーザーの関心を集めやすくなる

旅先の体験

 **夏に訪れたいアクティビティがある
ビーチ**
〇〇ストア 広告

 **絶景の中で露天風呂に入りたい！**
〇〇ストア 広告

旅先で出来る具体的な体験を伝えることでイメージ
や期待を膨らませることができ、旅行意欲を高める

※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。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。
※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。

コーポレートカラーで目立たせる

LINE広告
静止画スクエア・画像（小）

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)

[LINE Creative Labのテンプレートはこちら](#)



POINT	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> コーポレートカラーを画像全体もしくはメインコピーに用いる
期待できる効果	パッと見で企業をイメージしやすく、視覚的に注目を集めやすい
展開しやすい商材・業種	to C のサービスなど、コーポレートカラーの認知度が高い企業

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

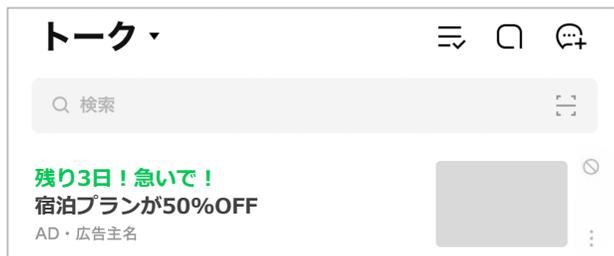
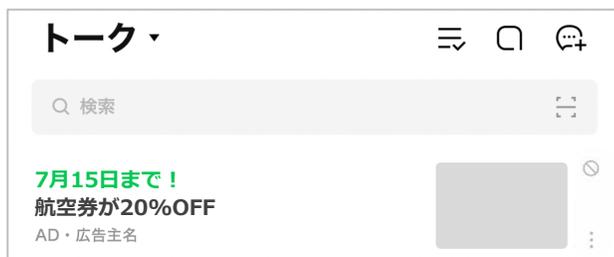
※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

タイトルのトレンド

☑ 以下の要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

キャンペーン期日を明記

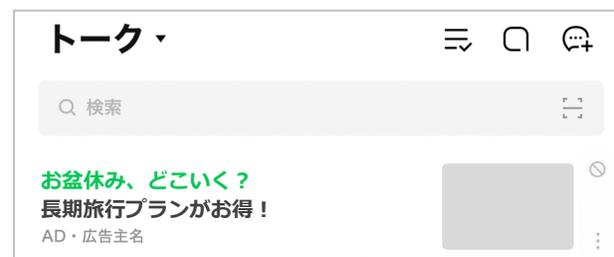
掲載イメージ：トークリスト



キャンペーンの期限を明記することで、ユーザーの行動喚起を促すことができる

問いかけ

掲載イメージ：トークリスト



ユーザーに問いかけることで自分ごと化を促すことができる

※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。※UIは資料をリリースした2023年6月時点のUIです。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※環境と記号の組み合わせによって、記号の表示が正しくされない場合がございますので、ご注意ください。

※LINE広告では2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

Thank you!