

LINEヤフー広告 ディスプレイ広告（予約型）

ディスプレイ広告（予約型）フォーマット別ガイド

LINEヤフー株式会社

2026/07/22

LINEヤフー

目次

本資料では、ディスプレイ広告（予約型）の主な広告商品の活用方法や事例を広告フォーマット別にご紹介しています。

[P3](#) LINE Talk Head View

[P11](#) Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル SP

[P29](#) Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル リッチフォーマット MD

[P39](#) Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル トップインパクト PC
Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル トップインパクト パノラマ PC

[P52](#) Yahoo! JAPANトップページ トピックスPR

・SPはスマートフォン、PCはパソコン、MDはマルチデバイスの略称です。

LINE Talk Head View

フォーマットラインナップ

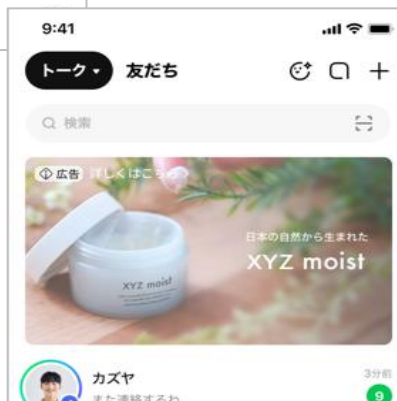
LINE Talk Head View 動画

情報量の多い動画フォーマットによる
高いブランドリフト効果

Expand前



Expand後



LINE Talk Head View 画像

シンプルな静止画フォーマットによる
高いブランド認知効果



LINE Talk Head View Premium

インパクトの大きな演出で
印象づけ&話題化



LINE Talk Head View

ライフプラットフォームとして定着した
LINEのトークリスト最上部に掲載出来る広告枠



4つの特長

国内MAU 約9,700万人 ※1

日本の人口の
78% ※2

ユーザーの高いアクティブ率

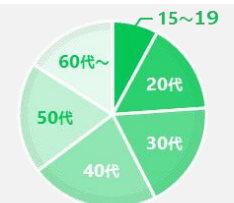
DAU/MAU率
86% ※3

若年層への圧倒的なリーチ力

15-29歳の世代にフォーカスすると、
1日で90%※4にリーチできます。

90% ※4

前年代にまんべんなくリーチ



※ キャプチャ画像はイメージです

※1 自社調べ LINEアプリ月間アクティブユーザー 2024年3月末時点

※2 LINEの国内月間アクティブユーザー 9,700万人÷日本の総人口1億2394万1000人
(2024年5月1日現在[確定値] 総務省統計局)

※3 MAUにおけるDAU=Daily Active User (1日に1回以上利用したユーザー) の割合
(2024年3月末時点)

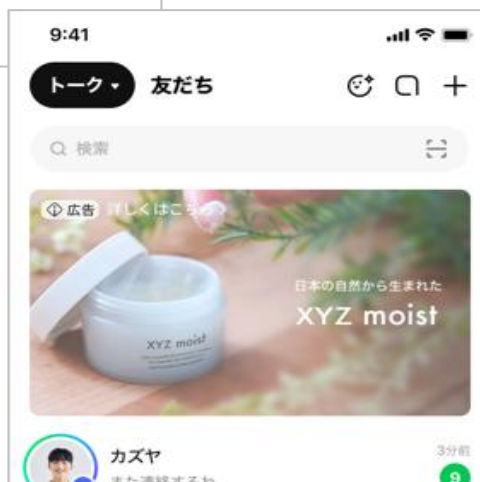
※4 ※2 1Day Allの場合の配信量 2022年4月実績を参考

LINE Talk Head View 動画

Expand前



Expand後

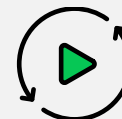


POINT



自動再生による安価な視聴完了単価

LINEトークリストで大量のリーチを獲得しつつ、自動再生による安価な視聴完了単価で広告配信が可能です。



情報量の多いコミュニケーションによる高いブランドリフト効果

動画による情報量の多いコミュニケーションにより、ブランドの世界観を伝えて興味関心を高めたり、商品の魅力をより深く伝えることで購入意向を高めたりする際に最適なフォーマットです。



LINE Talk Head View 画像



POINT



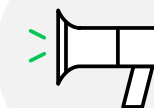
大量リーチによるサイト流入獲得

単日で大量のリーチを獲得しながら短期集中でのサイト流入獲得に期待ができます。



シンプルな広告表現による 高いブランド・商品認知効果

静止画による簡潔明瞭なコミュニケーションにより、ブランドや商品名を広く認知させたりシンプルな商品特徴の認知に最適です。



LINE Talk Head View Premium

POINT



ダイナミックな演出による高い広告効果

画面をジャックする特別な演出でプロモーションすることができるため、高いブランドリフト効果に期待ができます。



特殊な演出を挟むことによる拡散効果

広告に触れたユーザーに共感されてSNSで拡散された際に、プロモーションの盛り上がり期待ができます。



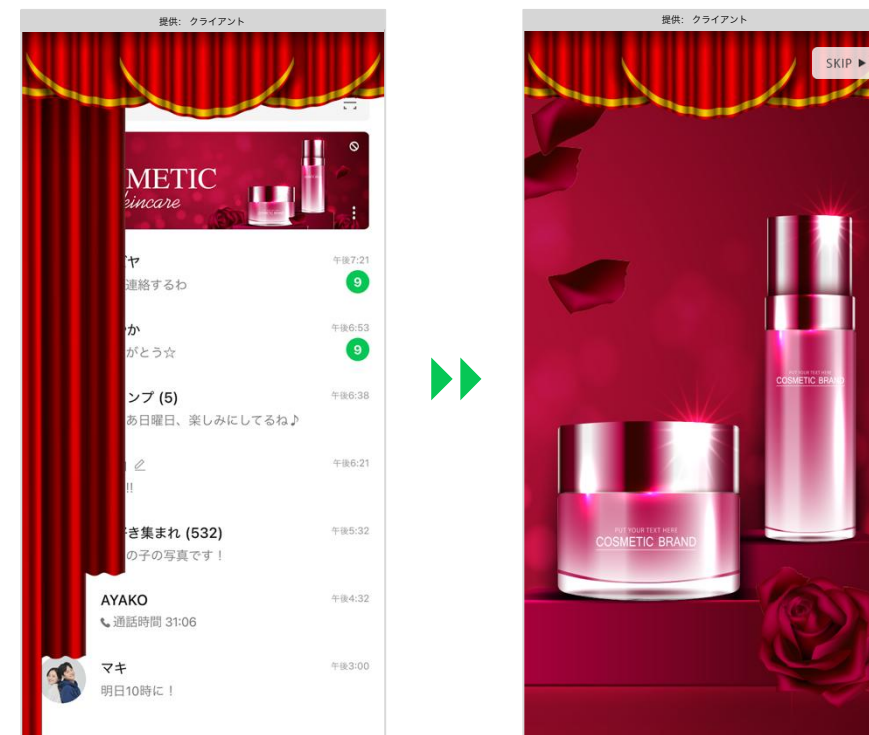
LINE Talk Head View Premium 演出例

飛び出したり現れたりする



トークリスト上の静止画バナーやアイコンから人物が飛び出し会話をしていると、デリバリースタッフが現れ到着します。

シンプルかつリッチなトランジション



美しくシンプルなトランジションがトークリスト上で展開されることで、ブランドイメージを崩すことなく自然に商品紹介動画への視聴を促します。

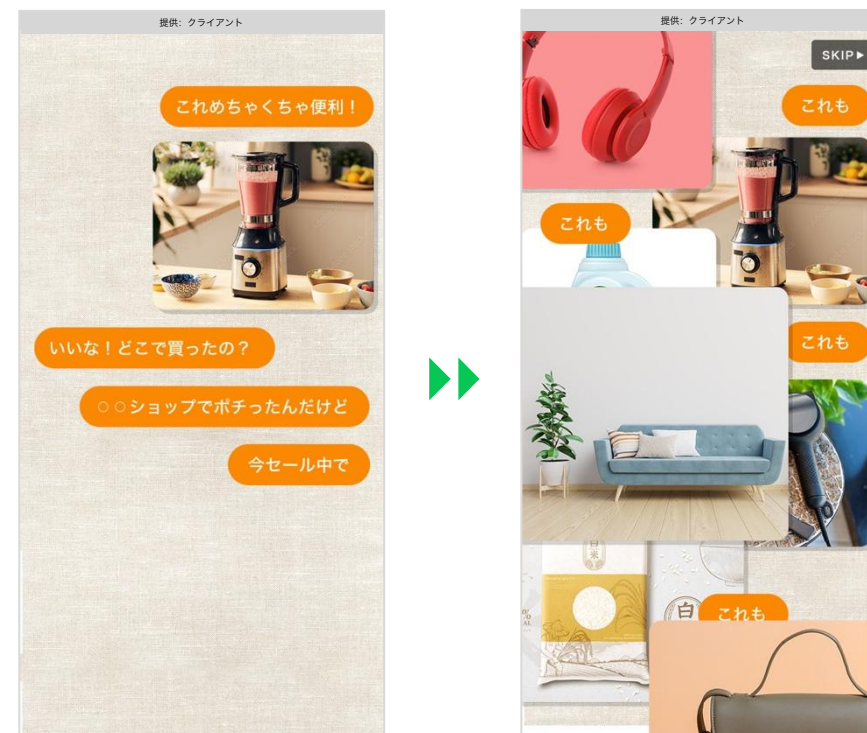
LINE Talk Head View Premium 演出例

捲られた後ろから現れる



ユーザーがプロモーション対象に関してチャットのやり取りで話題にしていると、突然トークルームが捲られ背後からキャラクターが出現します。

画面が埋め尽くされる



ユーザーがプロモーション対象に関してチャットのやり取りで話題にしていると、トークルームが対象商品で埋め尽くされます。

Yahoo! JAPAN トップページ ブランドパネル SP

Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル SP

Yahoo! JAPANトップページの
1stViewに掲載できる視認性が高い広告

4つの特長

1stViewの画面占有率が高い

多くのユーザーにリーチ可能

アクションに繋がるフォーマット

低価格からご出稿が可能



Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル SP

ブランドパネル スマートフォンは、視認性の高さと圧倒的なユーザーリーチを持ちます

視認性が高い



1stView上段に
しっかり掲載され
高い画面占有率！

広告フォーマットは
静止画・動画の
どちらも配信可能！

多くのユーザーにリーチ

国内最大級メディアの
Yahoo! JAPANだからできる
短期間でのリーチ獲得

■500万円出稿時の想定リーチと配信量

予想リーチ数	約440万UU
予想FQ数	約1.2
リーチ単価	約1.9円
配信量(vimps)	約520万
vCPM	960円

※2025年12月以降の過去実績平均値より算出しております。

※過去実績をもとにした想定数値のため、配信結果をお約束するものではありません。

目的に合わせた広告挙動

ブランドパネル スマートフォンでは画像だけではなく動画掲載が可能
動画の場合、タップ後は2つの挙動をご用意

視聴完了率を重視するなら

ブランドパネル(動画) for “View”

広告をタップするとプレイヤーモードになり
音声流れフルスクリーン視聴などが可能になります。

※プレイヤーモード時にもうワンタップするとLP遷移します



LP遷移（クリック）を重視するなら

ブランドパネル(動画) for “Click”

広告をタップするとランディングページ（LP）へ遷移します。
ブラウザとYahoo! JAPANアプリで挙動が異なります。

※以下イメージ画像はアプリ版での挙動となります。

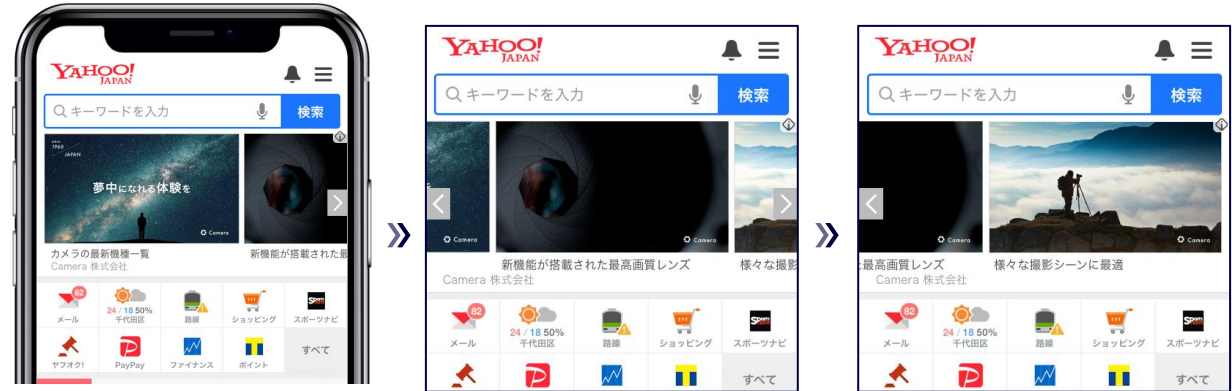


フォーマットラインナップ

基本フォーマット



カルーセル



スクエア



トップカバー



ブランドパネル スクエア

Yahoo! JAPANの1st viewポジションで、ブランドパネルよりもさらに画面占有率を高めてブランディング訴求が可能なリッチフォーマットです。



ポイント

1

ブランドパネルの約1.7倍の画面占有率

Yahoo! JAPANトップの1st Viewでブランドパネルよりもさらに高い画面占有率でプロモーション可能

ポイント

2

認知・ブランドリフト効果

1st Viewポジションでインパクトの高いフォーマットを活用することで高いブランディング効果が期待できます

ポイント

3

サイト誘導効果

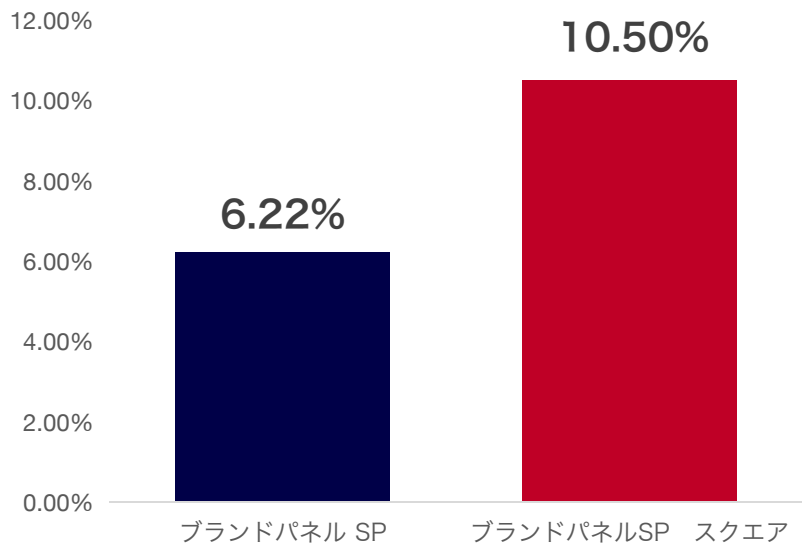
高い画面占有率でバナー掲出することにより、より高いサイト誘導効果に期待できます

ブランドパネル スクエア 広告パフォーマンス



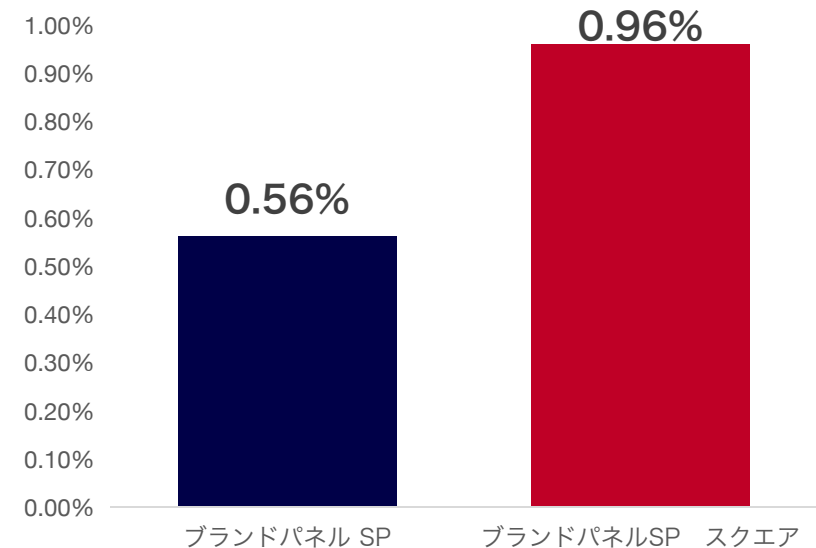
通常のブランドパネルと比較して、さらに高い認知効果と誘導効果に期待できます

広告想起リフト比較



※2026年3-4月掲載案件平均

サイト誘導効果 (vCTR) 比較



※2026年3-4月掲載案件平均
※スマートフォン面掲載・静止画フォーマットの平均実績

Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル SP カルーセル

トップページのブランドパネル枠（スマホWeb面）にカルーセル形式で複数画像が掲載が可能

掲載イメージ



※画像のみ掲載可能です（掲載可能枚数：3枚～10枚）

※スマホWeb面限定商品です。

Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル SP カルーセル

多くの情報量をユーザーに届けられるため“深い理解”を促すことが期待できる
スワイプをすることによって広告効果をさらに拡大することが期待できる

事例：ビー・エム・ダブリュー株式会社様

ブランドパネル スマートフォン
カルーセル



VS

スマートフォン版ブランドパネル
(通常フォーマット)



通常フォーマットとの比較結果

ブランドリフト
メッセージ連想

139%UP

スワイプ有り

サーチリフト

486%UP

スワイプ無し

114%UP

過去事例ではスワイプ有りの場合、サーチリフトが上昇

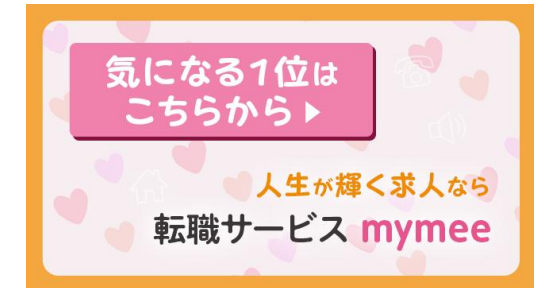
推奨クリエイティブ①ストーリー性を持たせた表現

動画の印象的なシーンを切り出してストーリー性を出すことで、
バナーでは伝えきれない、動画では見てもらえないという弱点を克服する



推奨クリエイティブ②続きを気にさせる表現

続きを気にさせ、結論を見せない構成にして、没入してもらう



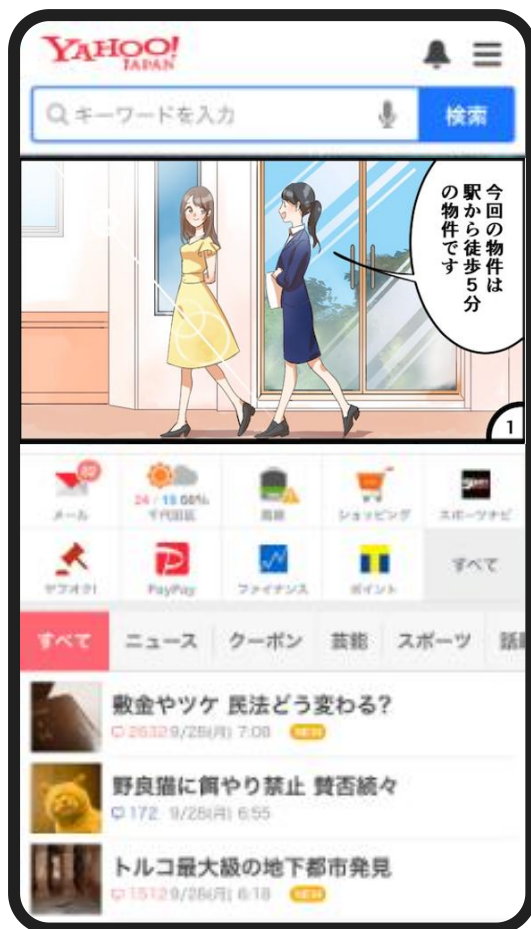
推奨クリエイティブ②続きを気にさせる表現

続きを気にしてもらうため、画像を連結させ1枚絵にして対象を大きく見せ、印象を深める。



推奨クリエイティブ③マンガのコマ風表現

漫画のコマのように見せることで興味を喚起、わかりやすく内容の理解を深める



活用パターン

1枚目に商品を見せてからバリエーションを展開することがポイント

旅行



総合通販



Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル SP トップカバー

1st view&大型バナー（ブランドパネル）と、タイムライン閲覧中に上部に掲出し続けるバナー（トップカバー）の2つの広告枠でブランディング訴求が可能なリッチフォーマットです。

ブランドパネル

1st viewの大型バナーで
ブランディング訴求が可能



トップカバー

タイムラインを閲覧中に
上部に掲出し続けるバナーで
ブランディング訴求が可能



3つの特長

POINT 1

認知・ブランドリフト



タイムラインスクロール中でも
バナーを掲出し続けることで
高い認知効果に期待できます

POINT 2

サイト誘導



広告の掲載領域が増加することで
高い誘導効果に期待できます

POINT 3

検索リフト

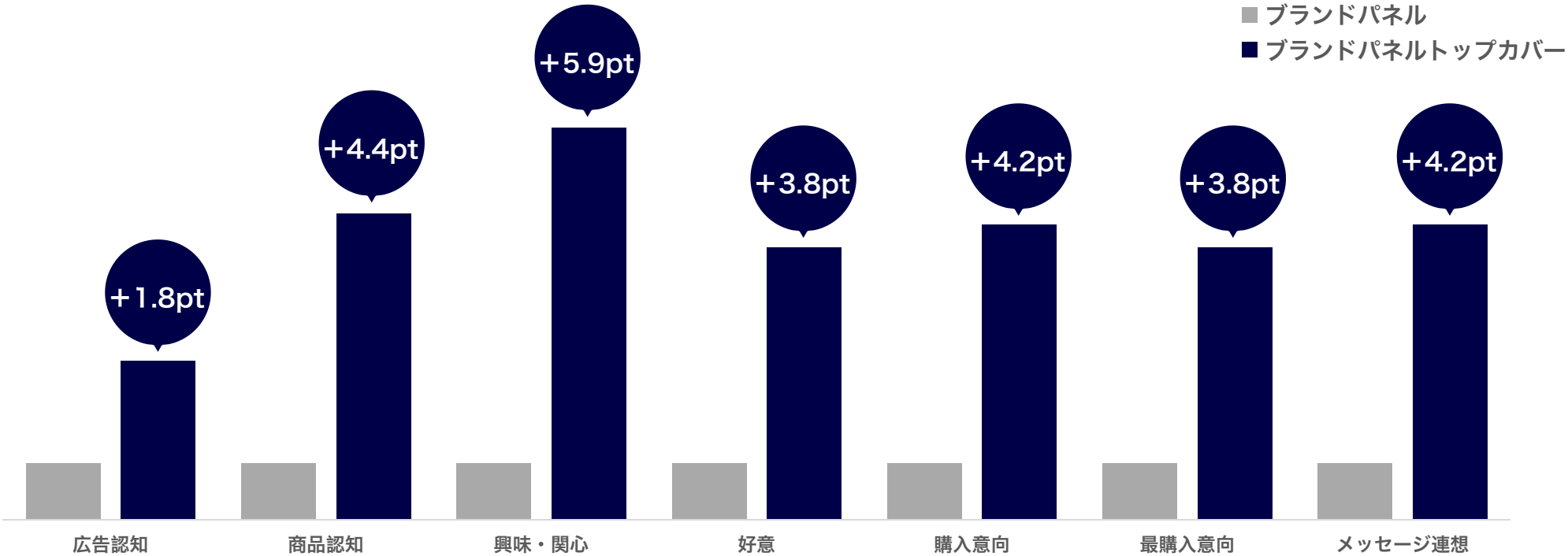


検索窓直下のポジションでバナーを
掲出し続けることができるため
指名検索の増加に期待できます

ポイント① 認知・ブランドリフト効果

ブランドパネル トップカバーはタイムラインを閲覧している際にもバナーでブランドや商品の訴求をすることができるため、より高いブランド認知効果、ブランドリフト効果に期待ができます。

自動車業種 広告認知・ブランドリフト効果事例



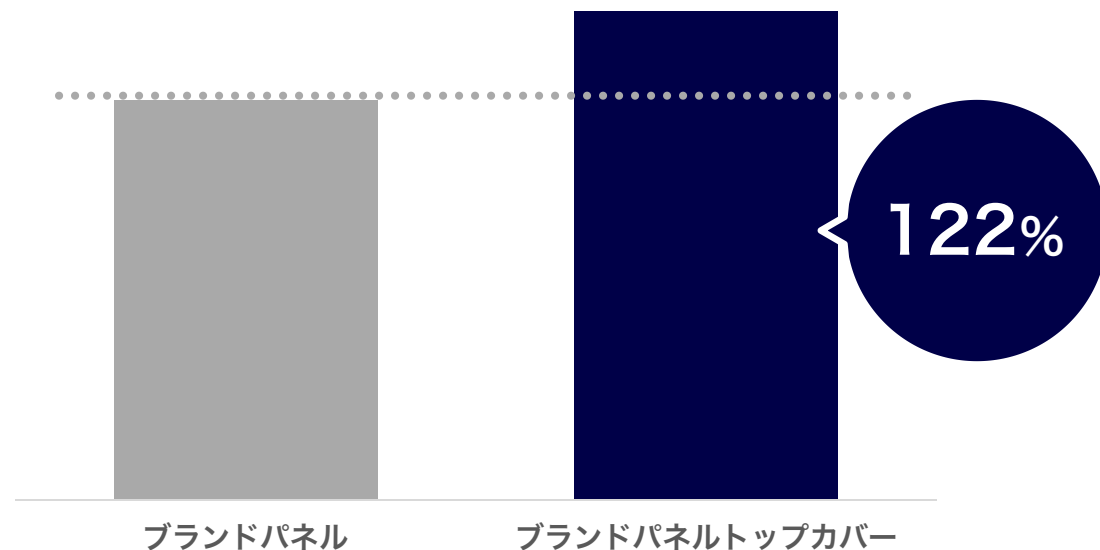
※マクロミル調査 (2025年5月)
※ブランドパネルとトップカバーのリフト値のポイント差を集計

ポイント② サイト誘導効果

ブランドパネル トップカバーはタイムラインを閲覧している際にもバナーを掲出し続けることができるため、サイト誘導効果を高めることが可能です。

自動車業種 vCTR比較事例

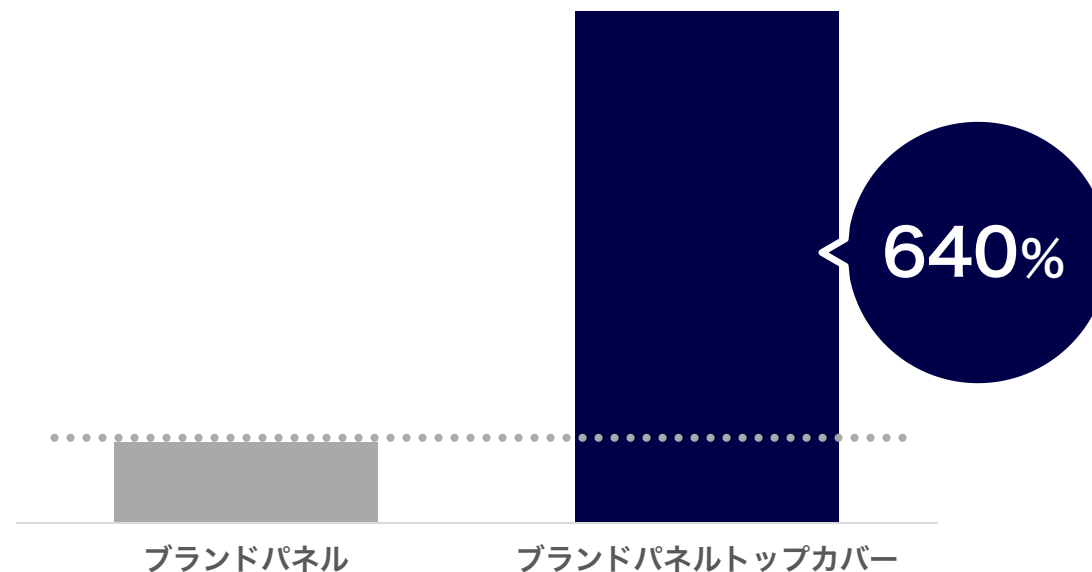
静止画



※LINEヤフー自社調査（2025年5月）

金融業種 vCTR比較事例

動画（for view）

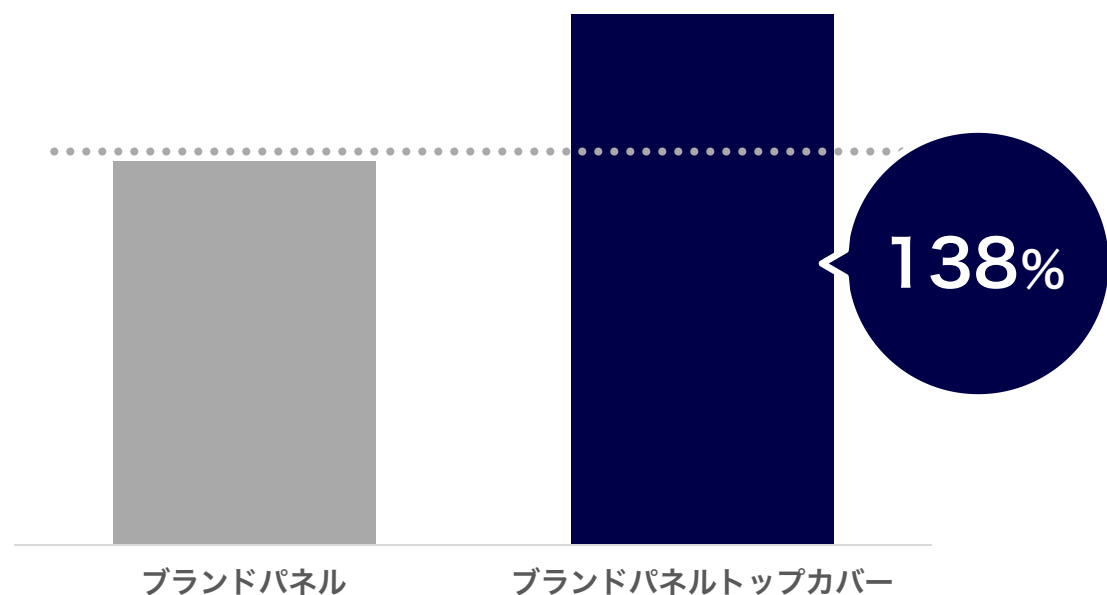


※LINEヤフー自社調査（2025年5月）

ポイント③ 検索リフト効果

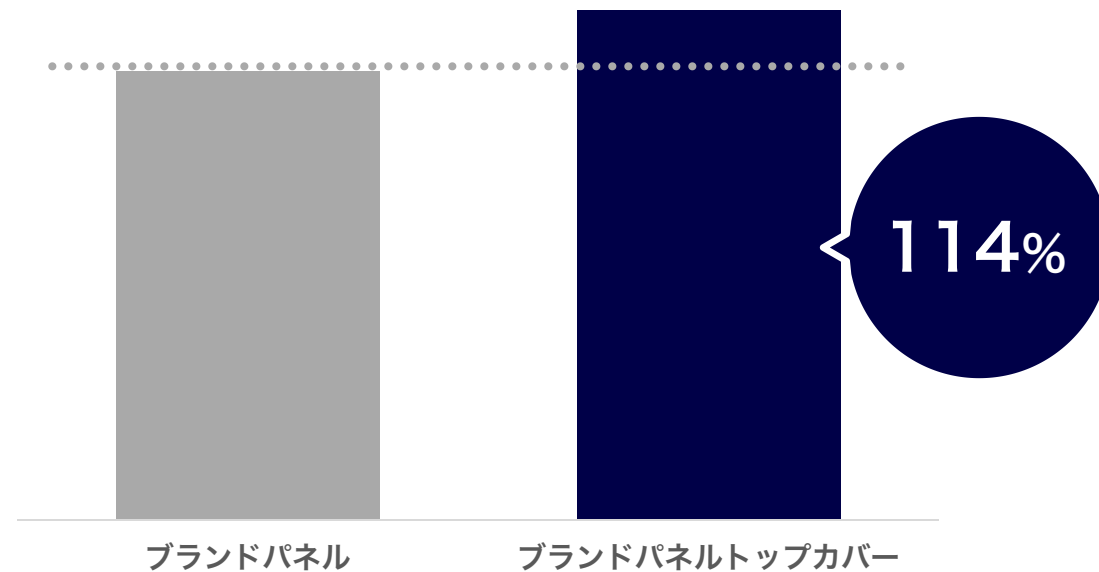
ブランドパネル トップカバーはタイムラインを閲覧している際にも検索窓の直下にバナーを掲出し続けることができるため、指名検索を増加させる広告効果に期待ができます。

自動車業種 検索リフト比較事例



※LINEヤフー自社調査（2025年5月）

金融業種 検索リフト比較事例



※LINEヤフー自社調査（2025年5月）

推奨クリエイティブ



ポイント 1

ブランドパネルとの統一感を持たせる

1st viewとタイムラインの2か所で同一の訴求することにより認知効果を最大化させることができるため、同一のプロモーションであることが一見してわかる統一感のあるクリエイティブを推奨します。

ポイント 2

商品名・ブランド名を一番目立たせる

商品名・ブランド名を一番目立つように大きく配置することで指名検索の増加に期待ができます。

ポイント 3

簡潔にメッセージングする

ブランドパネル枠ではリッチな表現で商品の魅力を伝えて、その後トップカバー枠で商品名・ブランド名や一番伝えたいメッセージを簡潔に伝えることで刷り込み効果による認知最大化に期待ができます。

Yahoo! JAPAN トップページ ブランドパネル リッチフォーマット MD

フォーマットラインナップ

スマートフォン

WEB

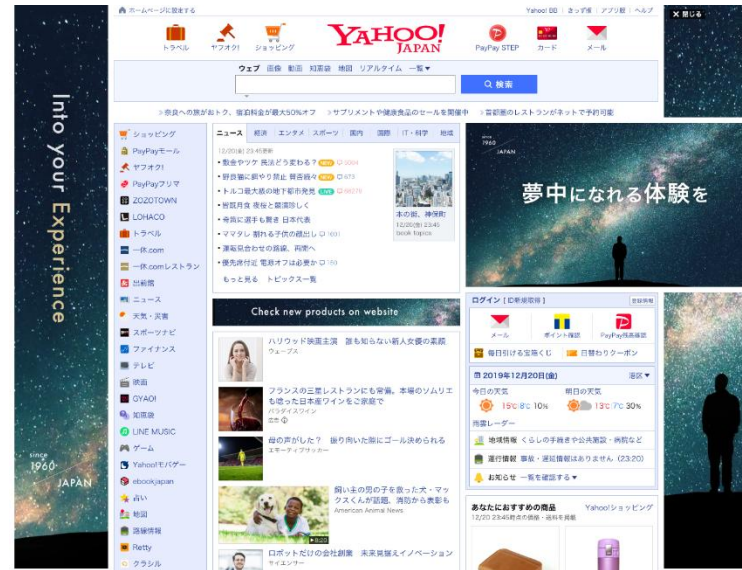


APP

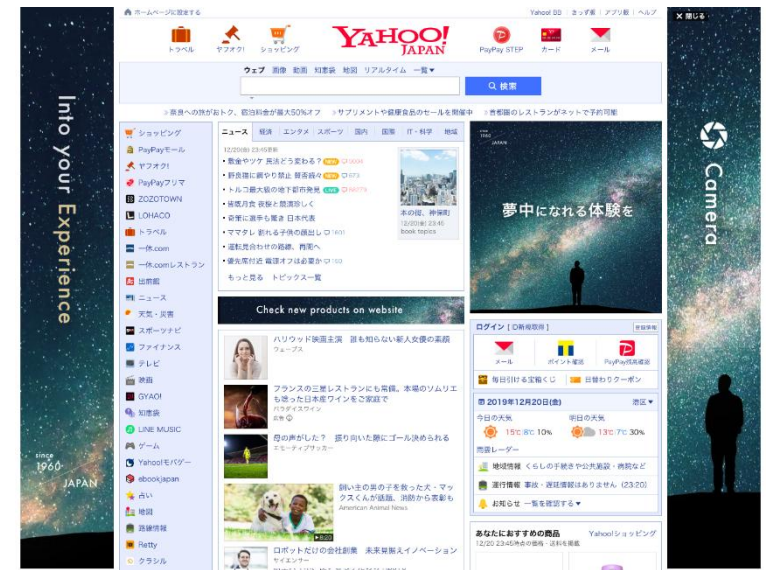


PC

トップインパクト クインティ

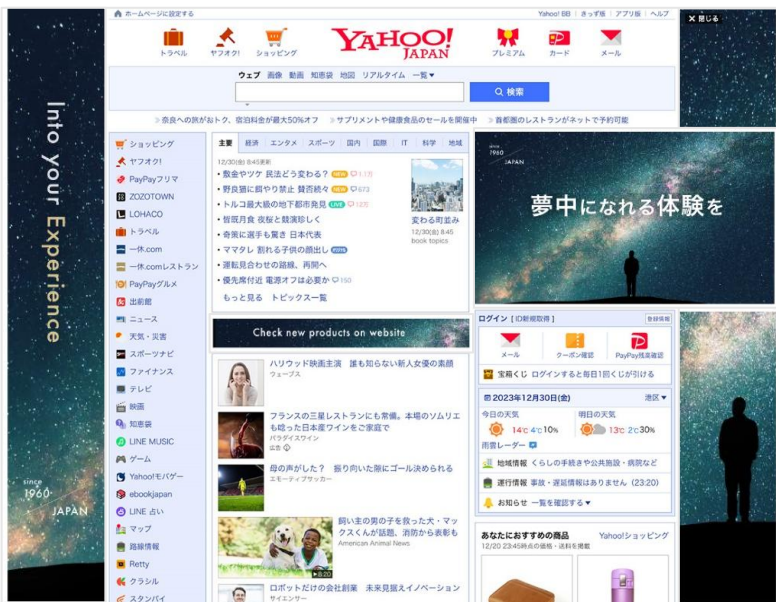


トップインパクト スクエア



Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル リッチフォーマット MD

効果が最大化出来るため、
ブランディング目的でブランドパネルを出稿する時におすすめ



5つの特長

リーチの最大化

デバイスにおける行動特性の補完

デバイスにおける広告反応層の差異

ブランドリフト効果の最大化

潜在層の広告反応の最大化

Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル ブランディング効果比較

ブランディング効果 = リーチ × ブランドリフト効果

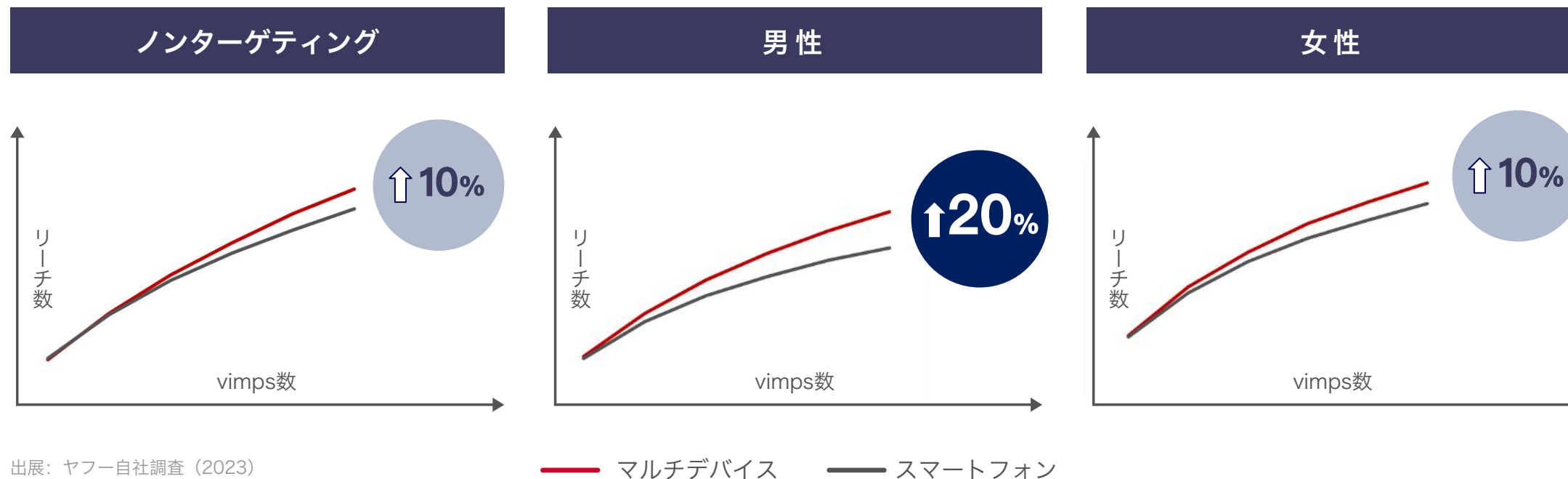
「Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル リッチフォーマット MD」がブランディング効果において最大



特長①リーチ最大化

スマートフォン単体よりもマルチデバイスでの掲載のほうがリーチの最大化が可能
男性などターゲットを絞った場合、マルチデバイスでのリーチがより顕著に増加

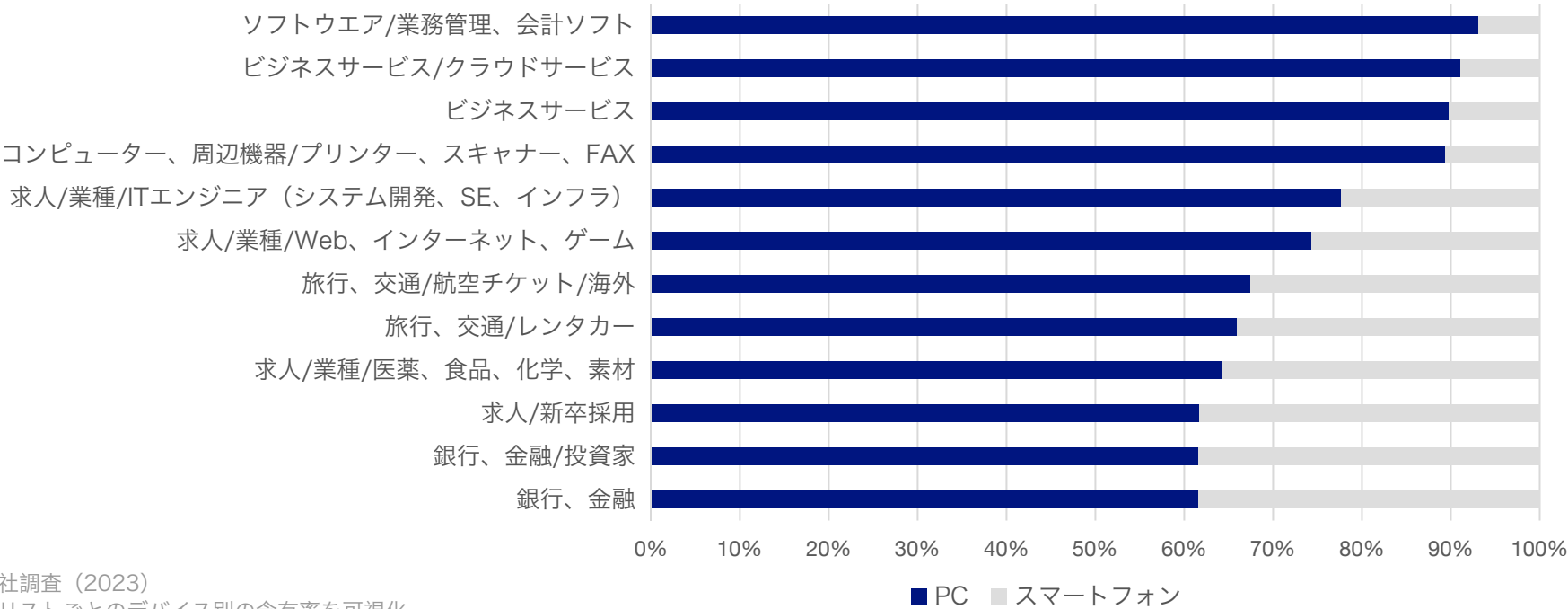
同量のvimpsを掲載した場合のマルチデバイスとスマートフォンのリーチの推移



特長② デバイスにおける行動特性の補完

デバイスの行動特性の違いによりオーディエンスリストのデバイス別の含有率に偏りがある
単一デバイスに偏った配信をすることでターゲットリーチへの到達の機会損失リスクが高まる

オーディエンスリストごとのデバイス別ユーザー含有率

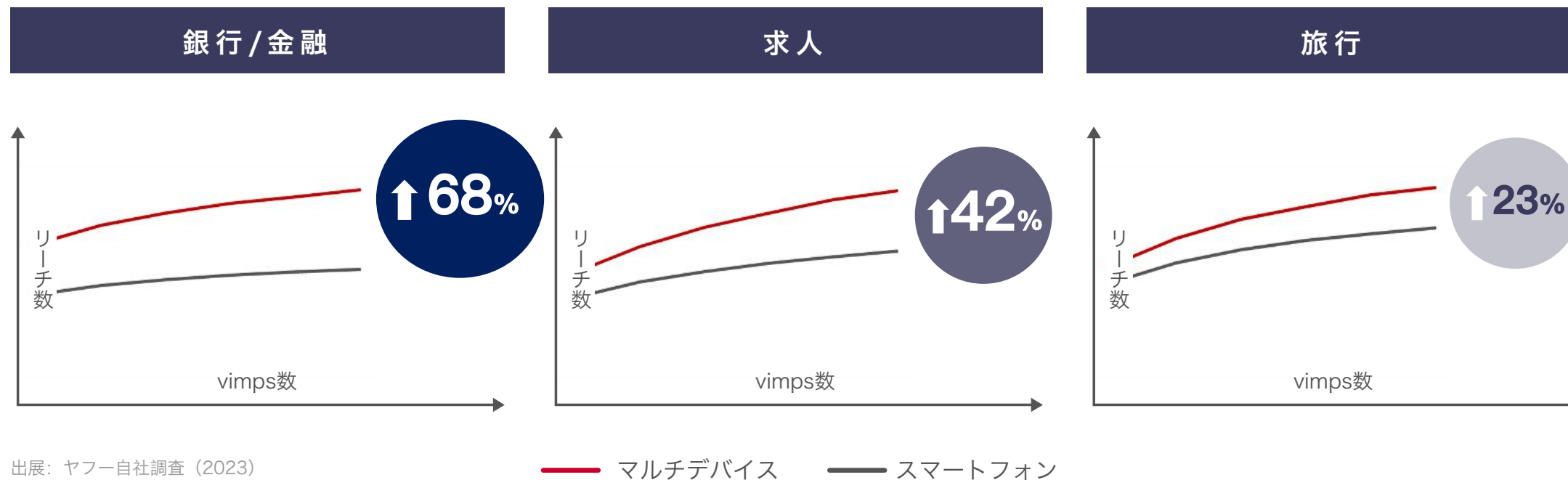


出展：ヤフー自社調査（2023）
オーディエンスリストごとのデバイス別の含有率を可視化

オーディエンスリスト別 リーチの比較

デバイス別の含有率に偏りがあるオーディエンスリストにおいて
スマートフォン単体と比較し、マルチデバイスでのリーチがより顕著に増加

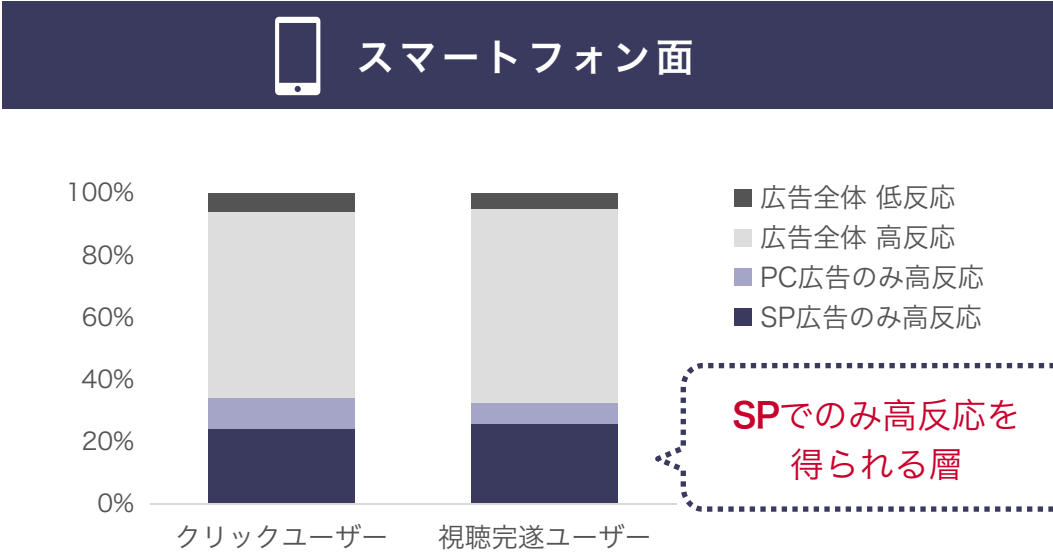
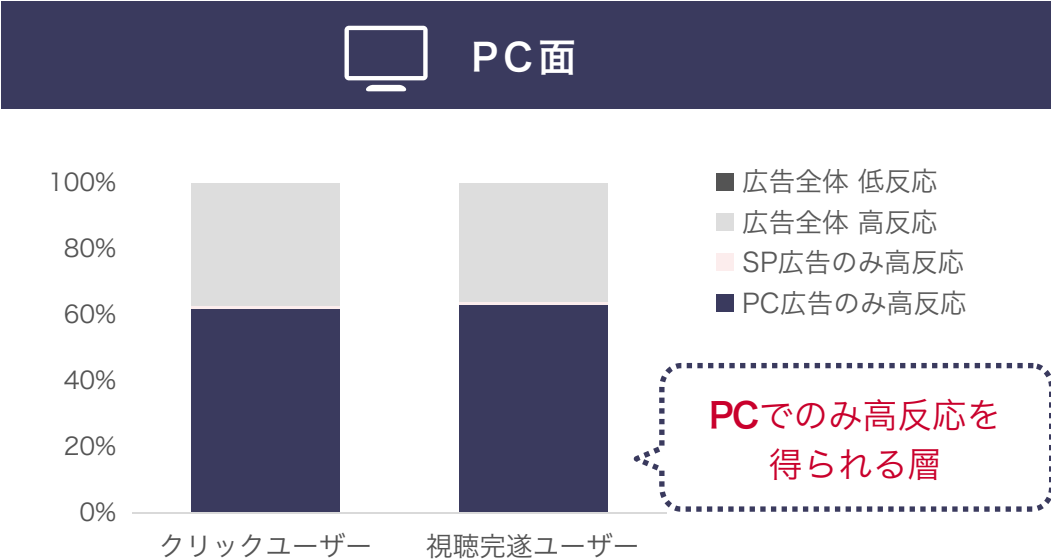
同量のvimpsを掲載した場合のマルチデバイスとスマートフォンのリーチの推移



特長③ デバイスにおける広告反応層の差異

デバイスにより広告反応層は異なり、各デバイスでしか反応を示さないユーザーが一定数存在する
両デバイスを網羅することで、各デバイスの高反応層にアプローチすることができる

全体・デバイス別の広告反応度からユーザーを4つに分類し、各デバイス面でのユーザー構成比を可視化

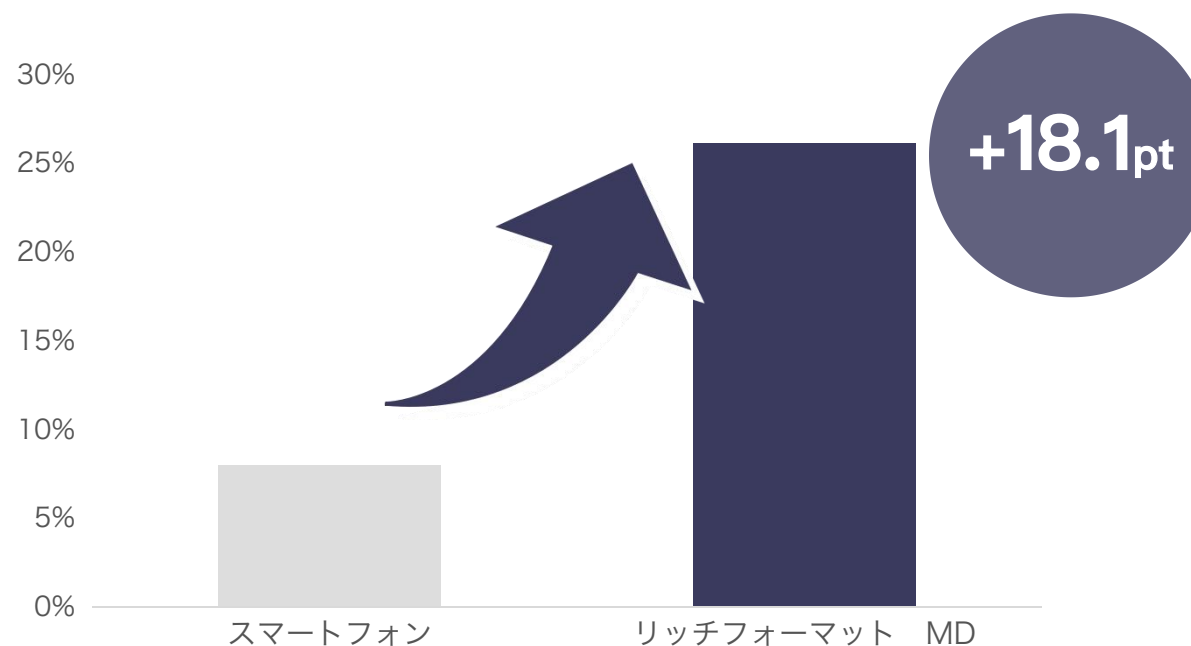


出展：ヤフー自社調査（2023）
デバイス別に静止画へのCTR、動画への視聴完遂率でユーザーのデバイスごとの広告反応度を定義し、デバイスごとの配信実績のユーザー構成比を可視化

特長④ ブランドリフト効果の最大化

ブランドリフト調査の広告想起上昇率を商品別に比較
ブランドパネル リッチフォーマット MDは広告想起の上昇率が高水準

ブランドリフト調査 商品別広告想起の上昇率

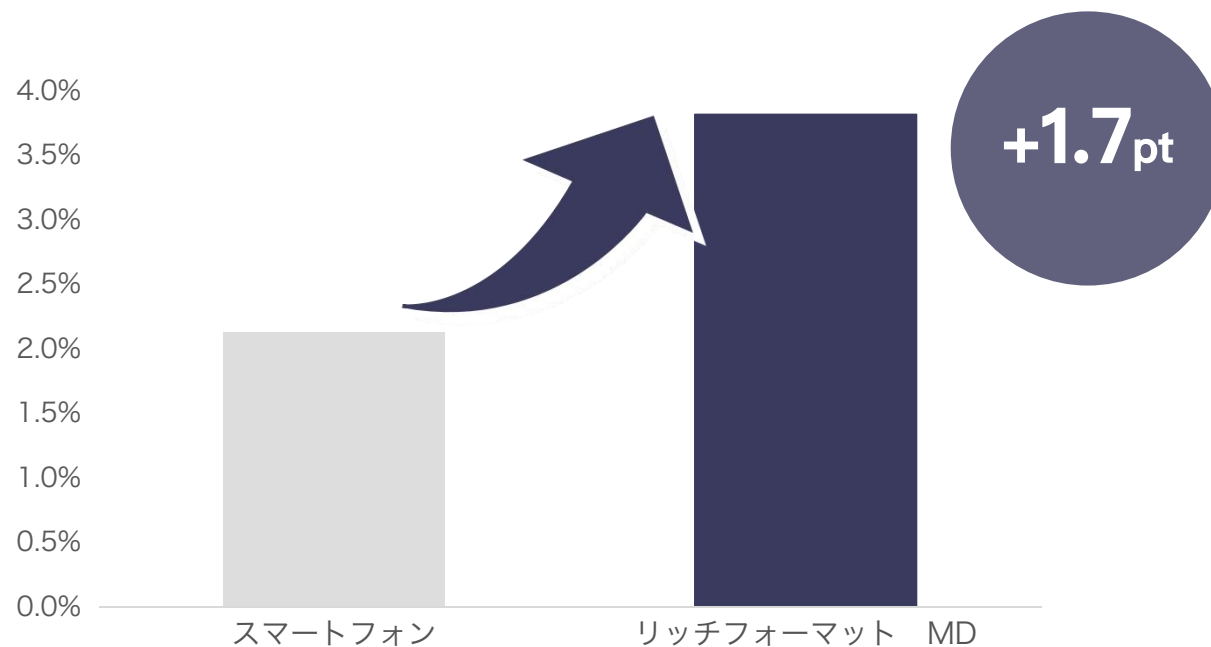


出展：ヤフー自社調査（2023）
商品別にブランドリフト調査の広告想起上昇率を集計し、上昇率の平均値を算出

ポイント⑤ 潜在層の広告反応の最大化

ブランドパネル リッチフォーマット MDは潜在層の広告想起の上昇率が高水準
効率的に潜在層にアプローチできる

ブランドリフト調査 商品別広告想起の上昇率を潜在層に特化し可視化



出展: ヤフー自社調査 (2023)

特定の 카테고리において、顕在層と潜在層に分類。スマートフォンとリッチフォーマット MDのリフト値を比較

Yahoo! JAPAN トップページ ブランドパネル
トップインパクト PC/トップインパクト パノラマ PC

Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル トップインパクト PC

Yahoo! JAPANのトップページにおいて
広い掲載面積で多彩な表現ができるため、認知獲得におすすめ

ブランドパネル トップインパクト パノラマ



5つの特長

Yahoo!広告（予約型）専用フォーマット

広告掲載面積が広く、高い認知効果が期待できる

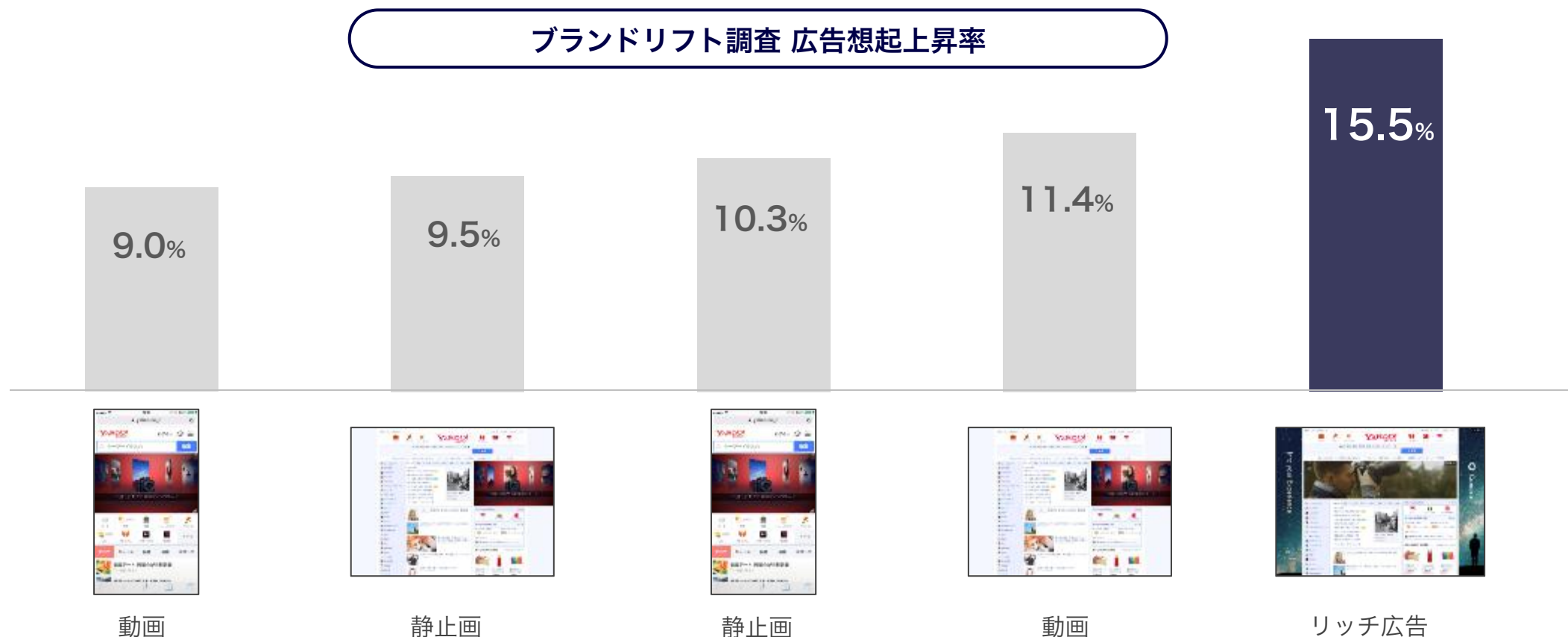
複数商品あり訴求内容に合った世界観を表現することが可能

潜在層が反応するため、認知獲得目的で大規模キャンペーンを行う際に特におすすめの広告メニュー

ユーザーにストレスを与えず
適切にメッセージを届けられる

広告認知の向上効果

視認性のあるポジション×占有面積の大きなリッチ広告は
トップページに掲載される他商品と比べても特に広告認知率が高い傾向



潜在層の高い反応率

潜在層にメッセージを届け、振り向いてもらうためには
視認性のあるポジション×占有面積の大きいリッチ広告が効果的

潜在層の広告反応率比較

(顕在層を1とした場合の値)

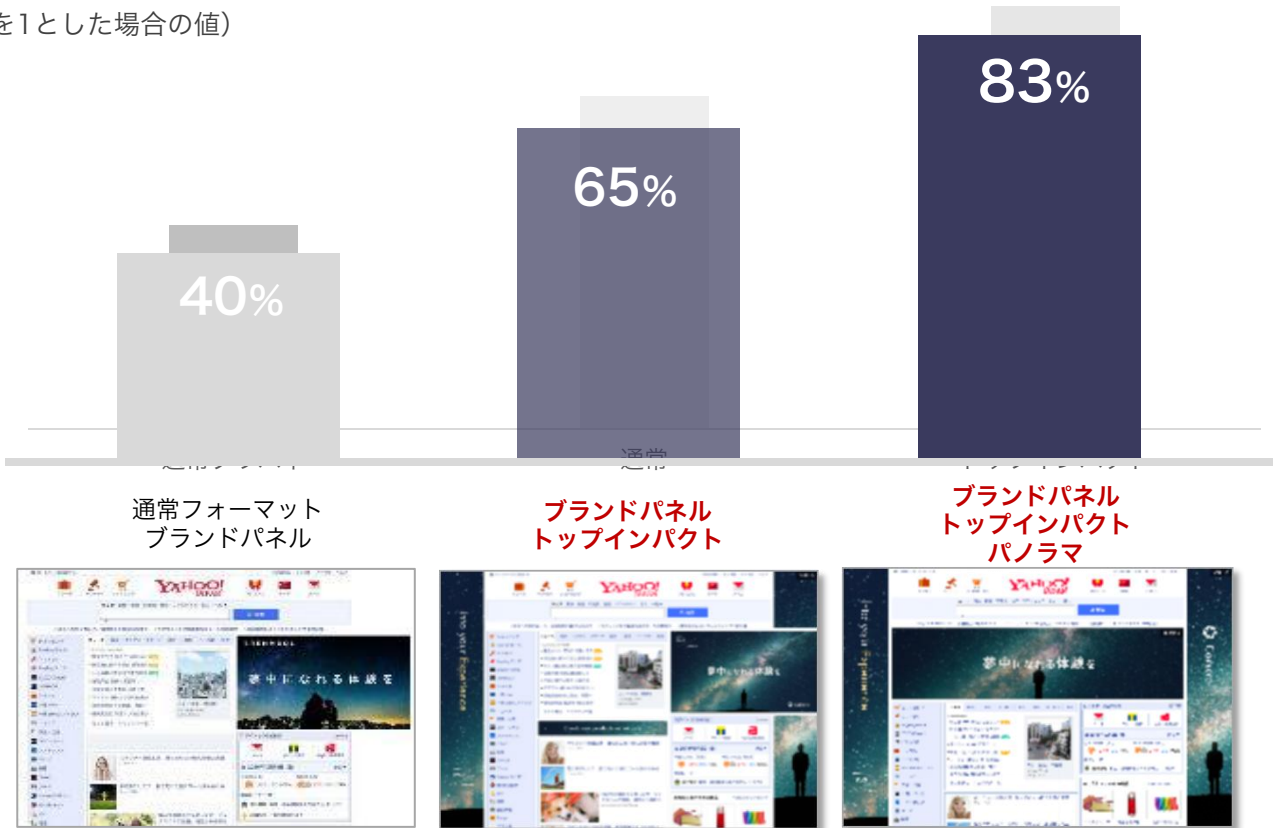
■ 検証内容

「リッチ広告」と「通常フォーマット」の
ブランドパネルで潜在層の反応率を比較検証。

リッチ広告を閲覧した潜在層が
広告に対して多くの反応を示す結果に。

▼定義

- ①顕在層： 関連業種の興味関心フラグが付いているユーザー
- ②潜在層： 関連業種の興味関心フラグが付いていないユーザー

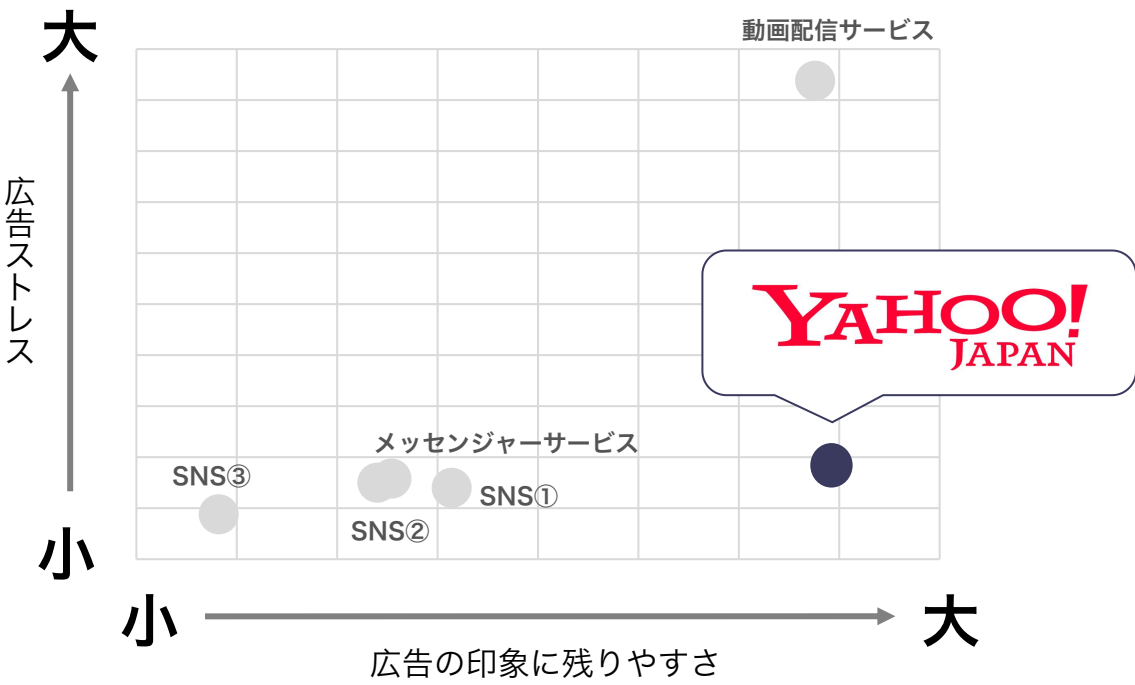


※ヤフー調べ 該当商品の複数出稿事例のCTR平均値 2021年

ユーザーにメッセージが伝わりやすい

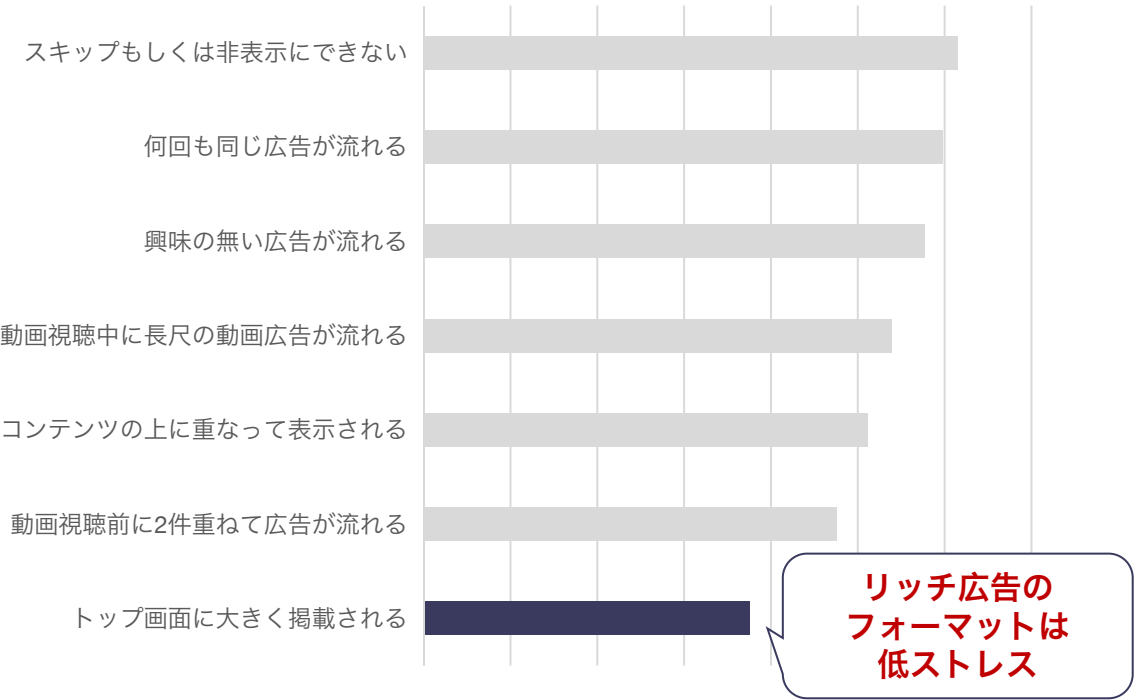
Yahoo!広告はユーザーにストレスを与えず適切にメッセージを届けられる

広告のストレス と 広告の印象に残りやすさ



出典: Yahoo! JAPAN メディア利用実態調査 2022年1月
各サービス利用対象者全国の15歳~69歳の男女 (n=4125名)
設問1: 広告によって見たい情報が見られず、ストレスを感じるメディア
設問2: あなたが、広告が印象に残りやすいと思うメディアを3位までお選びください 1位~3位合算

ストレスを感じる広告フォーマット



出典: Yahoo! JAPAN メディア利用実態調査 2022年1月
各サービス利用対象者全国の15歳~69歳の男女 (n=4125名)
設問: あなたがストレスを感じる広告をすべてお選びください

フォーマットラインナップ

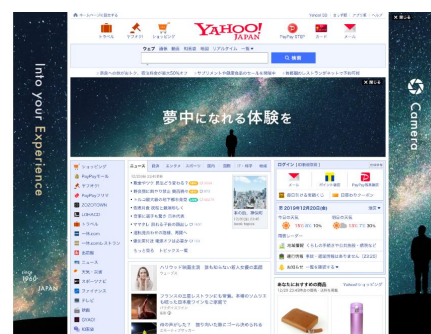
トップインパクト PC

トップインパクト クインティ



トップインパクト パノラマ PC

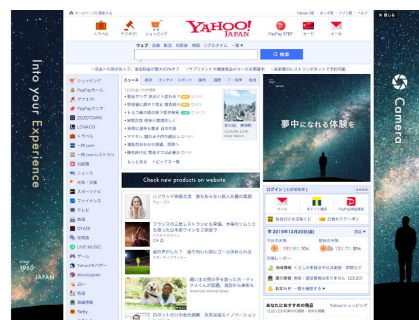
トップインパクト パノラマ



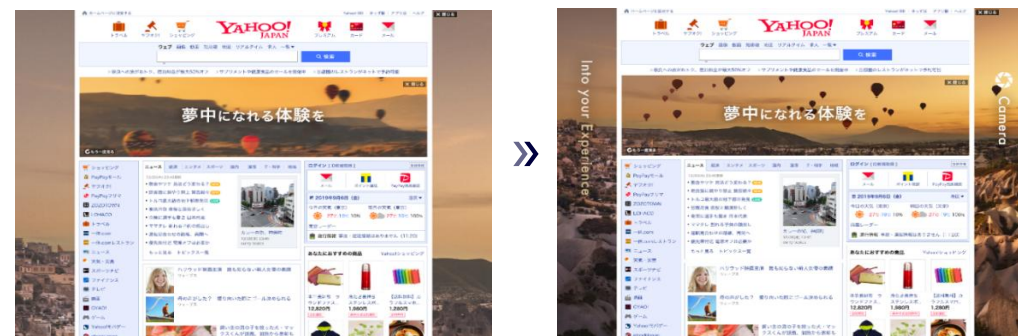
トップインパクト パノラマ パネルスイッチ



トップインパクト スクエア



トップインパクト パノラマ サイドスイッチ



Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル トップインパクト パノラマ PC パネルスイッチ



※広告素材は画像のみ対応可となります。
※上記は掲載イメージです。

2つの特長

同時に複数商品を訴求可能

インタラクティブな表現が可能

クリックすると画像が切り替わる ※1

※1 メイン画像はスイッチ画像がクリックされると切り替わります。自動では切り替わりません。

■デモ画面

ラグジュアリークリエイティブ

https://yac.yahoo.co.jp/brandpanel_panorama_topimpact_panelswitch_banner/220310_panorama_topimpact_panelswitch_creativeplan.html

訴求内容別事例①カテゴリー別の複数商材

カテゴリー別の複数商品を訴求することが可能

スイッチ画像切り替えイメージ



「閉じる」ボタンをクリックすると縮小画像を表示



※メイン画像はスイッチ画像がクリックされると切り替わります。
※スイッチ画像がクリックされるメイン画像の制作をお勧めいたします。

訴求内容別事例②ユーザー属性別の複数商材

スイッチ画像でユーザー属性を選択することで複数商品を比較可能

スイッチ画像切り替えイメージ



「閉じる」ボタンをクリックすると縮小画像を表示



- *メイン画像はスイッチ画像がクリックされると切り替わります。
- *スイッチ画像がクリックされるメイン画像の制作をお勧めいたします。

訴求内容別事例③1つの商品を複数の切り口で

複数の切り口から商品詳細を見せることが可能

スイッチ画像切り替えイメージ



「閉じる」ボタンをクリックすると縮小画像を表示



- ※メイン画像はスイッチ画像がクリックされると切り替わります。
- ※スイッチ画像がクリックされるメイン画像の制作をお勧めいたします。

訴求内容別事例④インタラクティブ性を活用

遷移先を複数指定できる仕様を活用し、投票やクイズなどの企画も実施可能



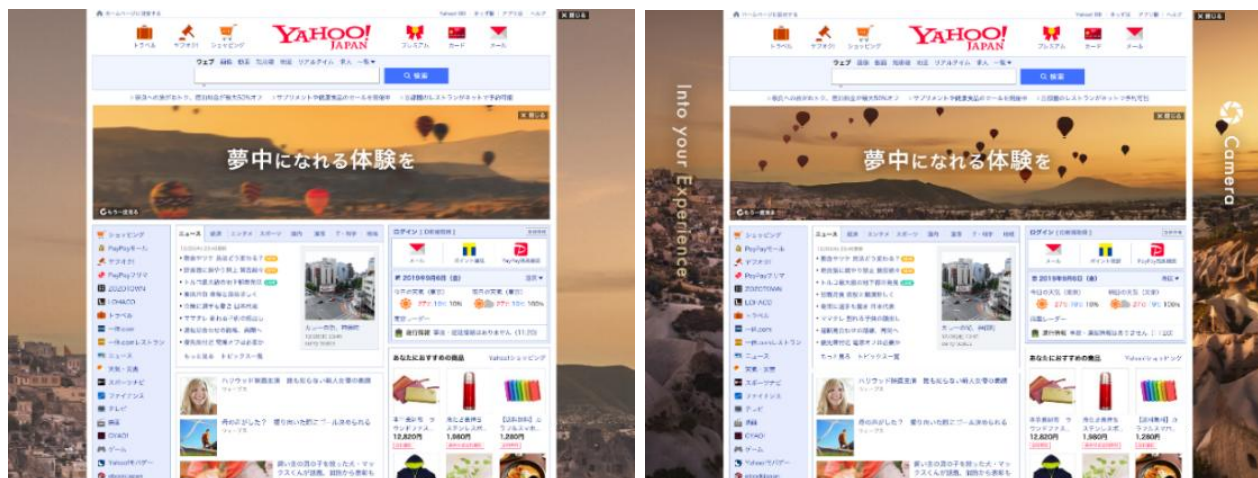
スイッチ画像切り替えイメージ

「閉じる」ボタンをクリックすると縮小画像を表示



- ※メイン画像はスイッチ画像がクリックされると切り替わります。
- ※スイッチ画像がクリックされるメイン画像の制作をお勧めいたします。

Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル トップインパクト パノラマ PC サイドスイッチ



パノラマ箇所の動画終了後
サイドパネルが止め画に切り替わる

2つの特長

変化を活かした表現が可能

1枚絵の止め画で大きく表現

■デモ画面

自動車クリエイティブ

https://yac.yahoo.co.jp/LinkedGYJ_car_sample_20191016.html

VODクリエイティブ (P18)

https://s.yimg.jp/dl/displayads-guarantee/displayads-guarantee_creativesample_brandpanel_topimpact_panorama_sideswitch.zip

※動画ファイルのため挙動は確認できません。

※上記は掲載イメージです。

訴求内容別事例 変化を活かしたクリエイティブ表現

動画終了後、1枚絵の止め画にでき変化を活かしたクリエイティブ表現が可能



Yahoo! JAPAN トップページ トピックスPR

Yahoo! JAPANトップページ トピックスPR

メディアの利用体験に沿った掲載形式でブランディングに向けた商品

4つの特長

ヤフーに来訪する全ユーザーにリーチ

最大 想定**2,700万V**リーチ/日

※マルチデバイス、月～金掲載の場合。実際の配信数とは異なる場合があります。

PCとSPのユーザー重複は **7%**

Yahoo!ニューストピックスに近い広告形式



使い分け方法

トピックスPRはデバイス別に商品が分かれています。訴求内容に合わせてご活用ください。

リーチ最大化したい場合

トップページ トピックスPR **MD**



SPまたはPCの
初回訪問時に
1回表示



ヤフートピックス面を訪れる
全てのユーザーにリーチ

展開デバイスが明確な場合

トップページ トピックスPR **SP**



初回訪問時に
1回表示
または



4回目の
訪問時まで表示



例：アプリや
スマホサービスの訴求

特定層へリーチしたい場合

トップページ トピックスPR **PC**



4回目の
訪問時まで表示



例：旅行、金融や
ビジネス層向けの訴求

クリエイティブ例

旅行業種

SP



旅行シーズン始まる 沖縄便が人気

〇〇ツアーズ/夏旅セール

広告

PC

主要

経済

エンタメ

スポーツ

国内

国際

IT

科学

地域

9/28(木) 7:23更新

過去最大予算 遠のく財政健全化 NEW 2635

難民救済へ 国際NGOの挑戦続く NEW 172

新車の人気色 なぜ白と黒に集中 1510

衣服の調整 気温で判断する目安は NEW 76

球児支える母 最後の夏に願う優勝 NEW 954

深夜アニメ 人気作に共通する構造 384

運転見合わせの路線、再開へ LIVE

優先席付近 電源オフは必要か オリジナル 1.1万

変わる町並み

9/28(木) 6:45

矢風新聞

旅行シーズン始まる 沖縄便が人気

〇〇ツアーズ/夏旅セール

広告

金融業種

SP



実は損？ コンビニでの現金払い

〇〇銀行/プラチナ会員カード

広告

PC

主要

経済

エンタメ

スポーツ

国内

国際

IT

科学

地域

9/28(木) 7:23更新

過去最大予算 遠のく財政健全化 NEW 2635

難民救済へ 国際NGOの挑戦続く NEW 172

新車の人気色 なぜ白と黒に集中 1510

衣服の調整 気温で判断する目安は NEW 76

球児支える母 最後の夏に願う優勝 NEW 954

深夜アニメ 人気作に共通する構造 384

運転見合わせの路線、再開へ LIVE

優先席付近 電源オフは必要か オリジナル 1.1万

変わる町並み

9/28(木) 6:45

矢風新聞

実は損？ コンビニでの現金払い

〇〇銀行/プラチナ会員カード

広告

ソフトウェア業種

SP



DXで年〇〇万円の削減 事例集まる

〇〇システム/〇〇ERP

広告

PC

主要

経済

エンタメ

スポーツ

国内

国際

IT

科学

地域

9/28(木) 7:23更新

過去最大予算 遠のく財政健全化 NEW 2635

難民救済へ 国際NGOの挑戦続く NEW 172

新車の人気色 なぜ白と黒に集中 1510

衣服の調整 気温で判断する目安は NEW 76

球児支える母 最後の夏に願う優勝 NEW 954

深夜アニメ 人気作に共通する構造 384

運転見合わせの路線、再開へ LIVE

優先席付近 電源オフは必要か オリジナル 1.1万

変わる町並み

9/28(木) 6:45

矢風新聞

DXで年〇〇万円の削減 事例集まる

〇〇システム/〇〇ERP

広告

© LY Corporation

57

LINEヤフー