

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） 事例カタログ

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）の主な広告商品の掲載事例をご紹介します。

[P3](#) LINE Talk Head View

[P27](#) Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル SP

[P36](#) Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル トップインパクト PC

[P45](#) Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル インタラクション

[P50](#) Yahoo! JAPANトップページ トピックスPR

[P66](#) 統合分析

・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。

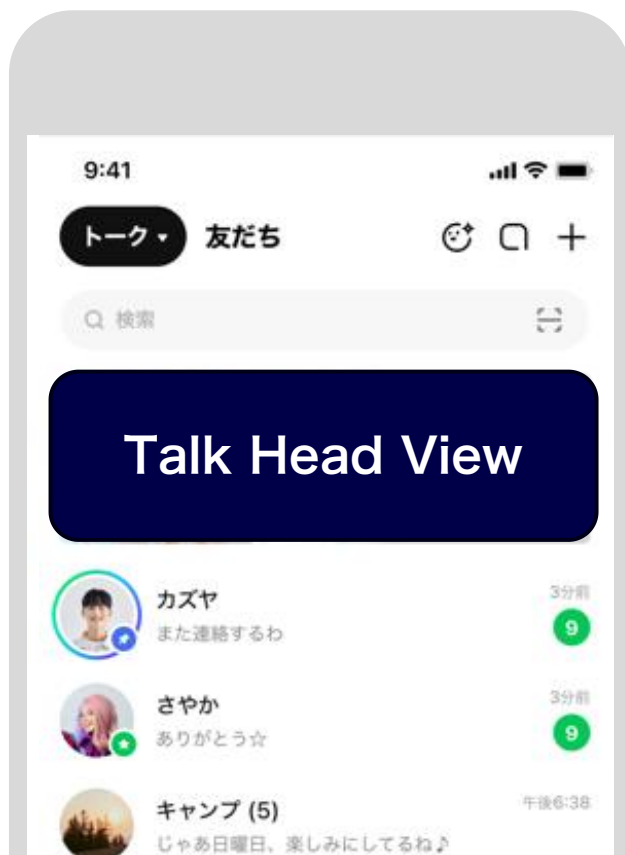
LINE Talk Head View

LINE Talk Head View 事例① Kantar調査

事例

1

某飲料メーカー様 出稿事例



実施目的

商品認知の最大化

実施効果

- ターゲットの6割にリーチしたテレビに次ぎLINE広告はターゲットの4割にリーチした。
- インクリメンタル比率が大きく、TVを視聴しない層にもキャンペーンをより届けることに成功した。
- テレビと各メディアのインクリメンタルリーチをみると**LINEがインクリメンタルリーチコスト**が最も安価に配信できていることが分かった。
- LINE広告がメディア貢献シェアにおいて**意向形成、好意形成**に効果的だったとする結果となった。

事例

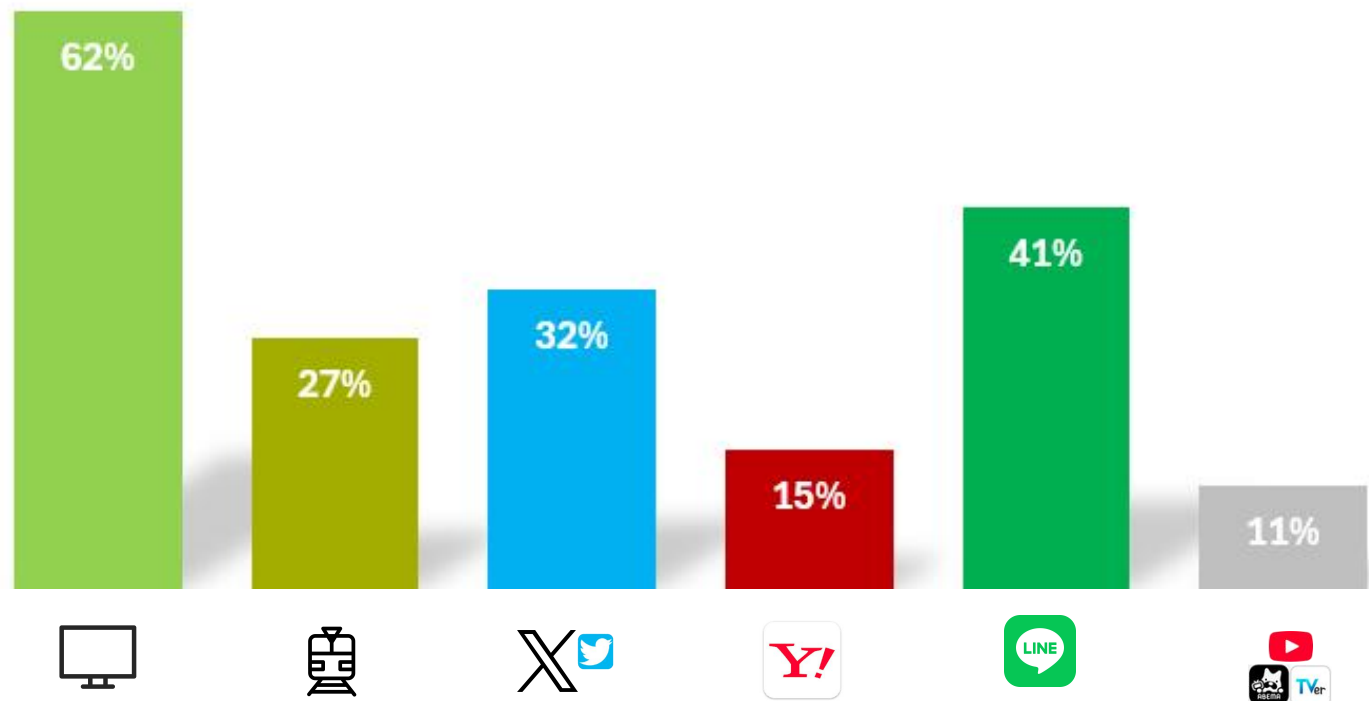
1

出稿事例_リーチ力

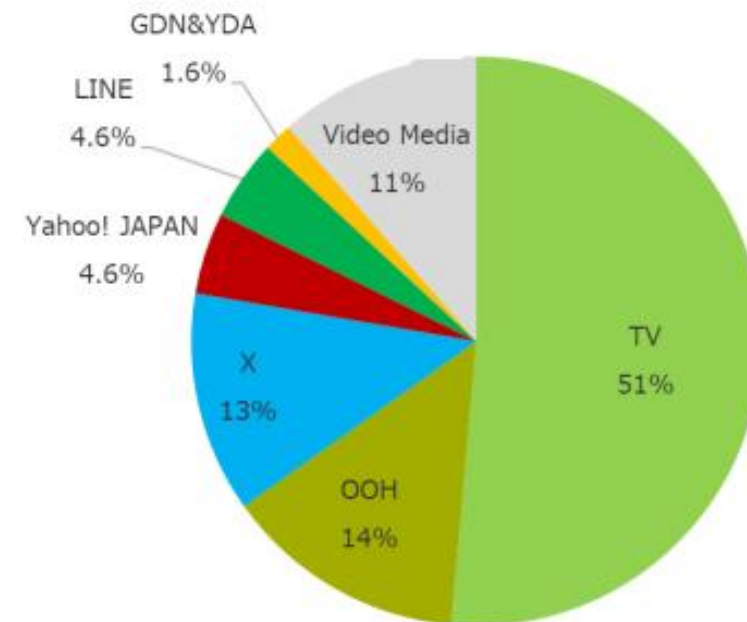
LINEに関しては予算配分が他媒体と比較し少額ではあったもののリーチ数はTVに次ぎ大きく41%にリーチした。

配信結果

リーチ率



予算分布



事例

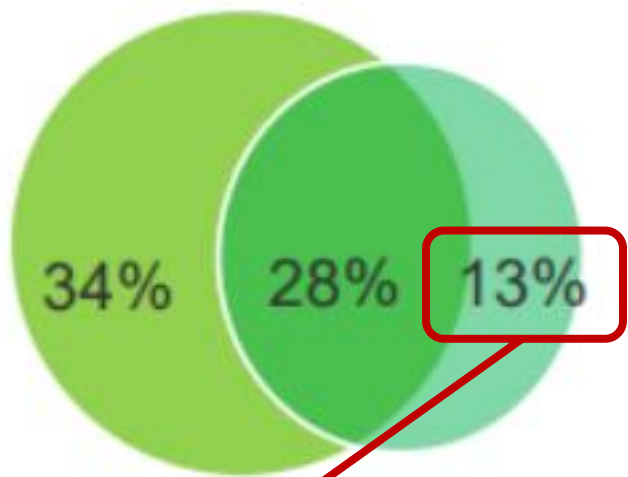
1

出稿事例_インクリメンタルリーチ

TVに対するインクリメンタルリーチはLINEが最も高い結果となった。

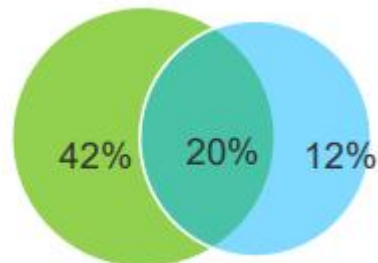
TVに対する各メディアのインクリメンタルリーチ（TVと被らない独自リーチ）

TV×LINE

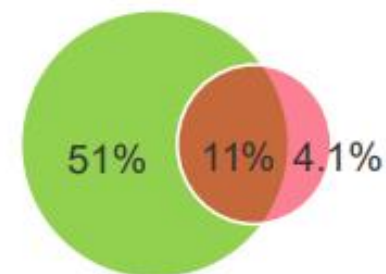


LINEのみリーチが13%と他媒体と比較し最も高い数値となった。

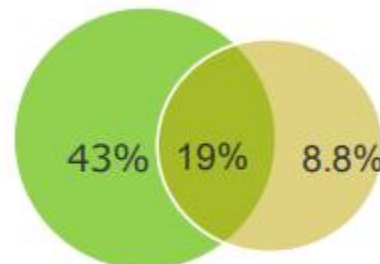
TV×X



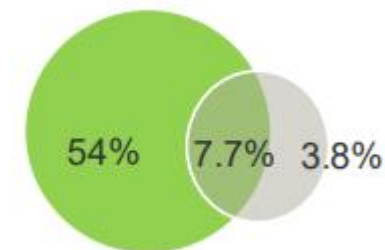
TV×Yahoo!



TV×OOH



TV×VMトータルリーチ



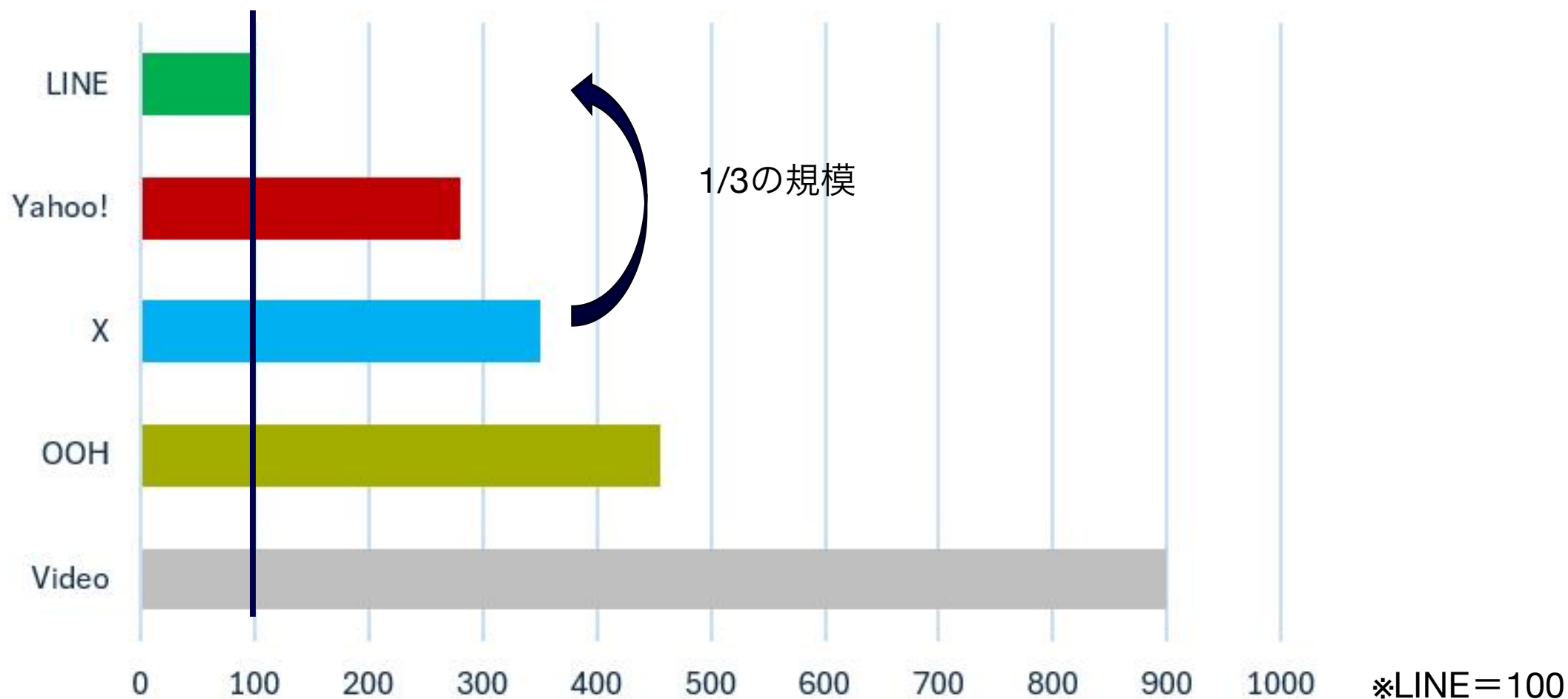
事例

1

出稿事例_インクリメンタルリーチコスト

対TVインクリメンタル部分の1%リーチ単価を見るとLINEはXの1/3倍のコストとなり、その他メディアと比較してもより効率的にTV非視聴層へのリーチを形成する結果となった。

TVに対する各メディアのインクリメンタルリーチ（TVと被らない独自リーチ）



事例

1

出稿事例_メディア貢献シェア

意向形成や好意形成はLINEやGDNYDAを中心としたデジタルメディアの貢献のみで醸成された。

認知形成

- 製品認知
- 広告認知

意向形成

- 飲用意向11段階 TOP2BOX

経験形成

- 1ヶ月以内購入

イメージ

- おいしい
- メーカーが力を入れている感じ
- 品質が良さそう
- 爽やかな感じ
- 自分向けに感じる
- 今の時代に合っている感じ

好意形成

- 好意度11段階 TOP2BOX



意向形成

好意形成

20-39歳	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50%	50%	0.0%
40-59歳	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50%	50%	0.0%
20-39歳	0.0%	0.0%	21%	14%	36%	29%	0.0%
40-59歳	0.0%	0.0%	9.5%	24%	26%	41%	0.0%

事例

1

出稿事例_各ファネル指標におけるメディアごとの投資効率

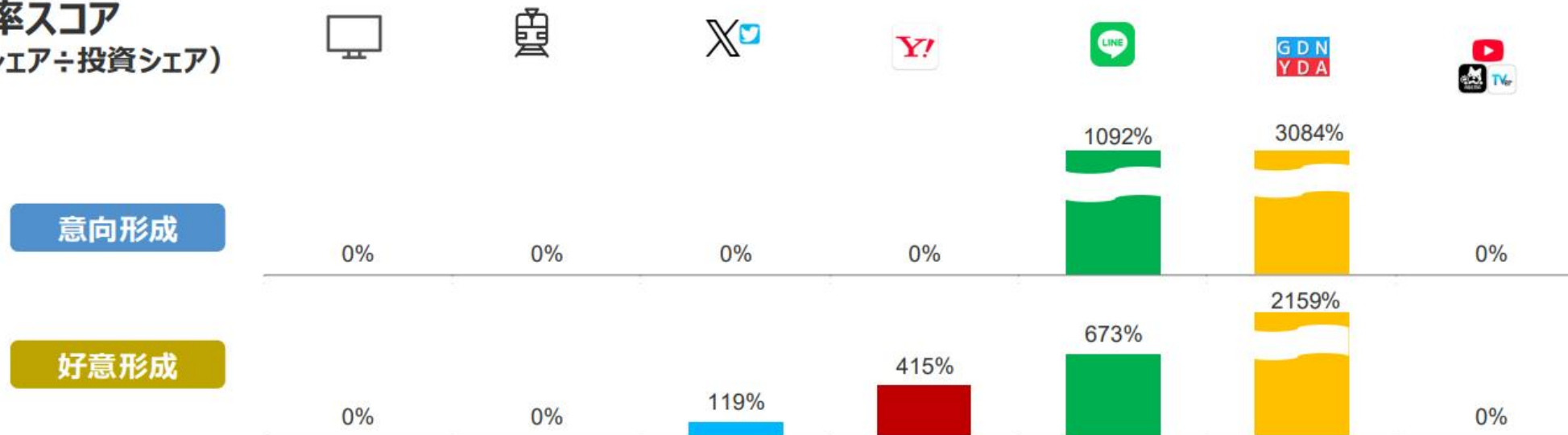
「意向形成」「好意形成」は投資効率が良い結果であることがわかった。

投資効率スコアの算出方法

$$\text{効果シェア} \div \text{投資シェア} = \text{投資効率スコア}$$

例	効果シェア		投資シェア	=	投資効率	
	100%	÷	80%	=	125%	効率が良いのでもっと投資を増やす余地がある
	80%	÷	80%	=	100%	効率に対して効果が同程度返ってきている
	60%	÷	80%	=	75%	効率が悪いので投資を減らす、もしくは役割を検討する

投資効率スコア
(=効果シェア÷投資シェア)



調査対象者：関東在住 20-59歳男女

LINE Talk Head View 事例② Kantar調査

事例

2

某飲料メーカー様 出稿事例



調査対象者：関東在住 20-69歳男女

実施目的

ブランドリニューアルに伴う、リニューアル認知や
純粹想起・購入意向を高めることを目的に、初速の立ち上がりを加速させるため
1dayで大規模にリーチ可能な当該メニューを活用

実施効果

- テレビに次ぎ**LINE広告はターゲットの4割にリーチ**した。
- TVとのインクリメンタルリーチにおいては、**デジタル媒体の中で最大のリーチ拡大となる結果**に。大規模なリーチ力により、TVが届かない層へのリーチ拡大
- メディア貢献シェアにおいてに「**認知形成（純粹想起）**」「**経験形成**」に**効果的**だったとする結果となった

感想

既存ブランドのリニューアルであり、認知とともに購買にも寄与できるメディアとして、効果的な選択ができたと考えている。
特に、TVでの認知形成に対し、経験形成を生み出すことができたのは他のメディアよりも生活者の購買行動に近い、ということがうかがえる。
メディアクロスリーチにおけるメディア選定の優先メディアとして、LINE／Yahooは効果的であると理解し、今後も活用させていただくこととなるだろう。

事例

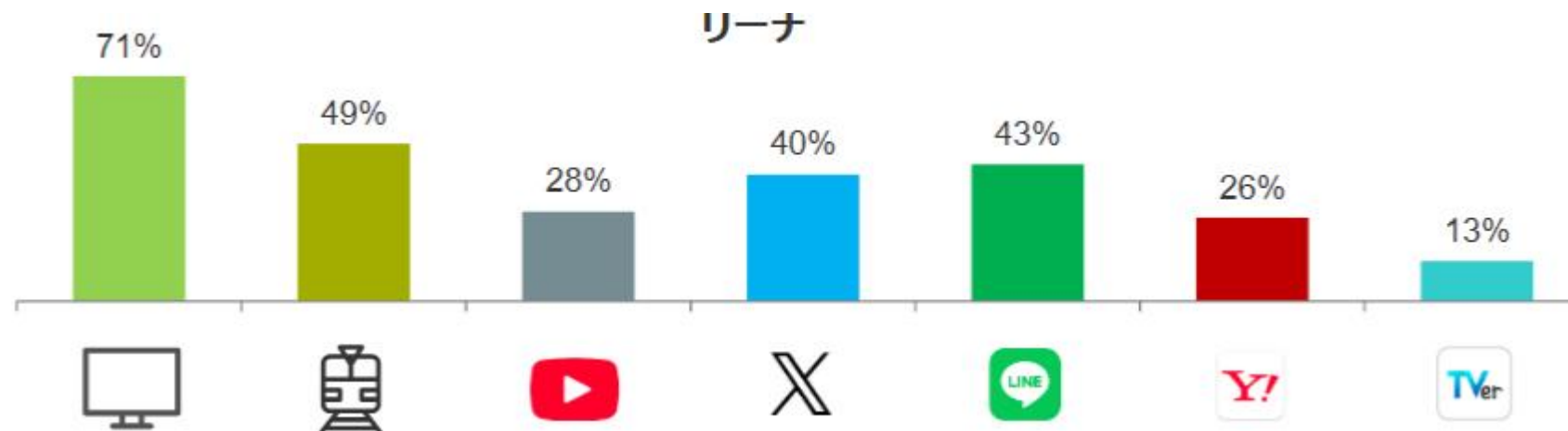
2

出稿事例_リーチ力

LINEに関しては予算配分が他媒体と比較し少額ではあったもののリーチ数はTVに次ぎ大きく41%にリーチした。

配信結果

リーチ率



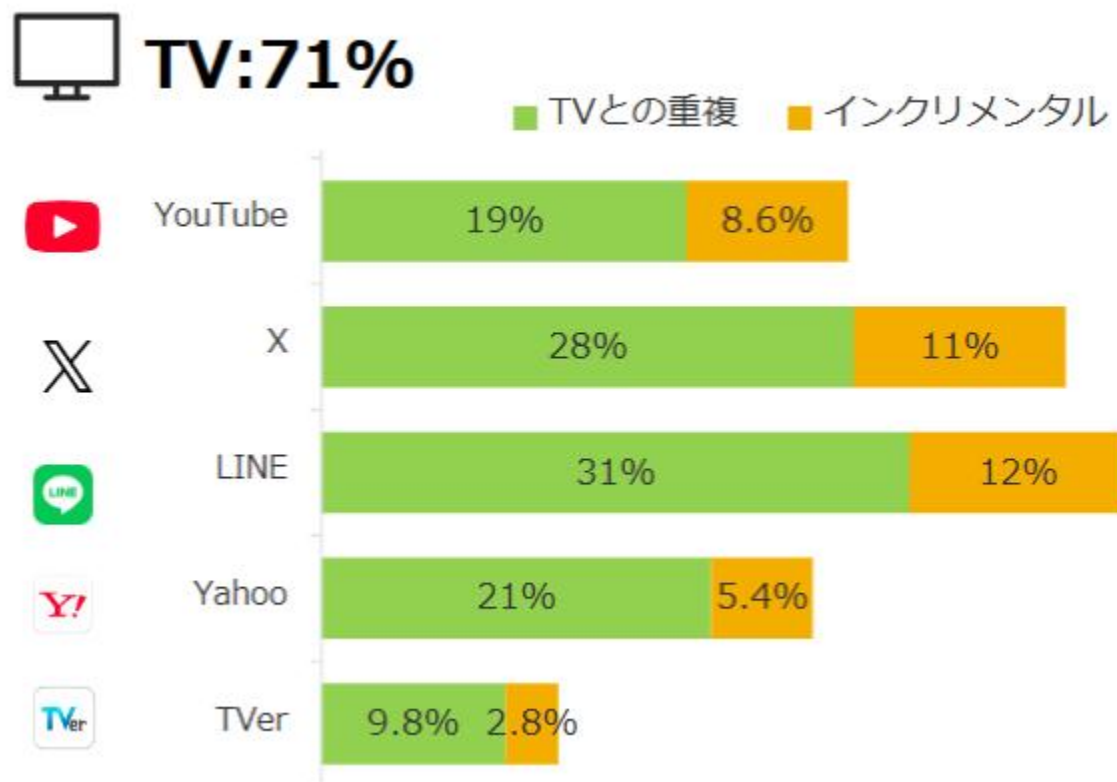
事例

2

出稿事例_インクリメンタルリーチ

LINEがテレビで届かないところへのリーチを伸ばさせていた。リーチ規模が大きく**インクリメンタル比**も高い**LINEは対TVリーチ補完の役割を帯びており**今後もそのような期待が持てる。

配信結果



トータルリーチ	対媒対リーチ・インクリ比
28%	31%
40%	29%
43%	27%
26%	21%
13%	22%

事例 2

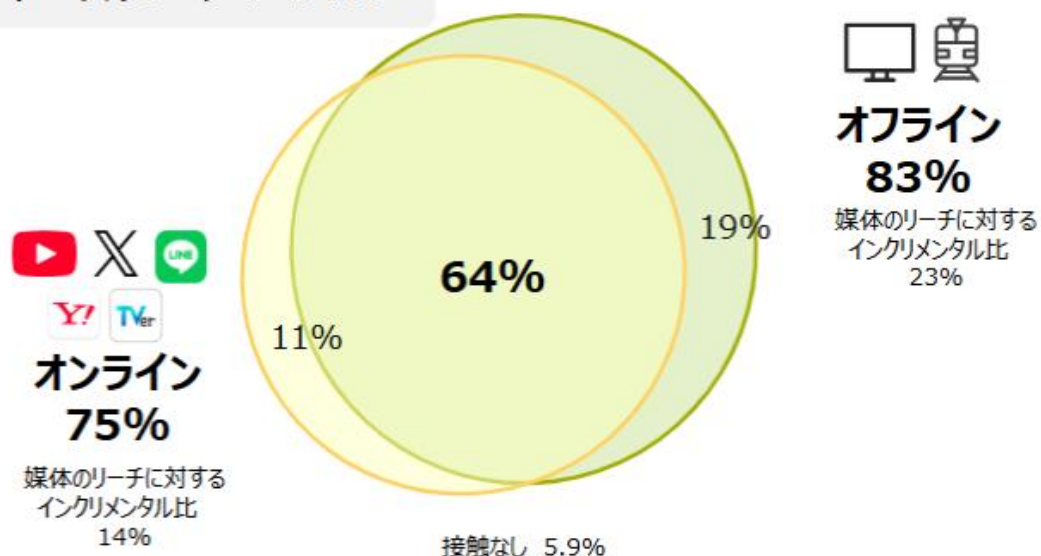
出稿事例_メディアクロスリーチ力

今回のキャンペーンではターゲット全体の94%に達し、オフライン/オンラインの単独リーチが1~2割程度あった。
LINEとYahoo!を合算するとリーチは56%に達している。

配信結果

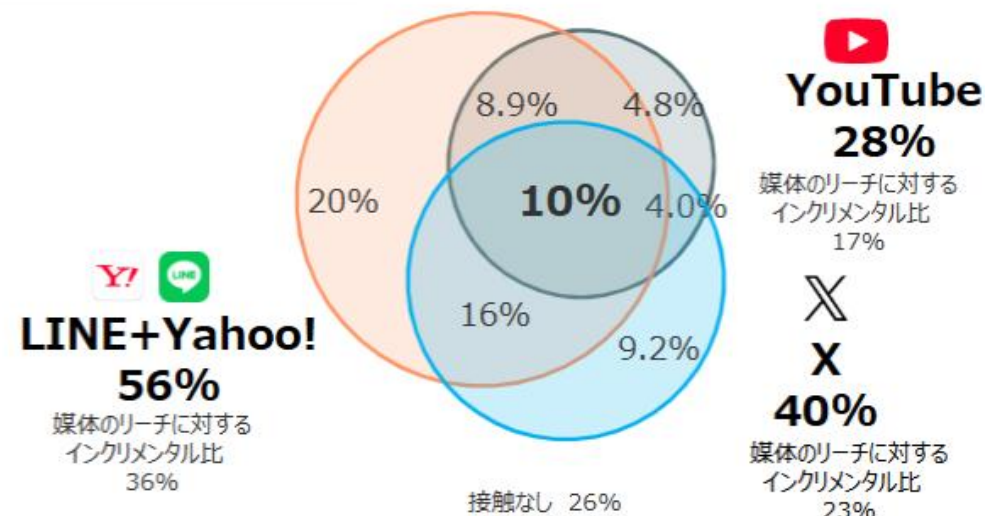
オンラインメディア vs オフラインメディア

トータルリーチ： 94%



LINE+Yahoo! vs YouTube vs X のクロスリーチ

トータルリーチ： 74%



事例 2

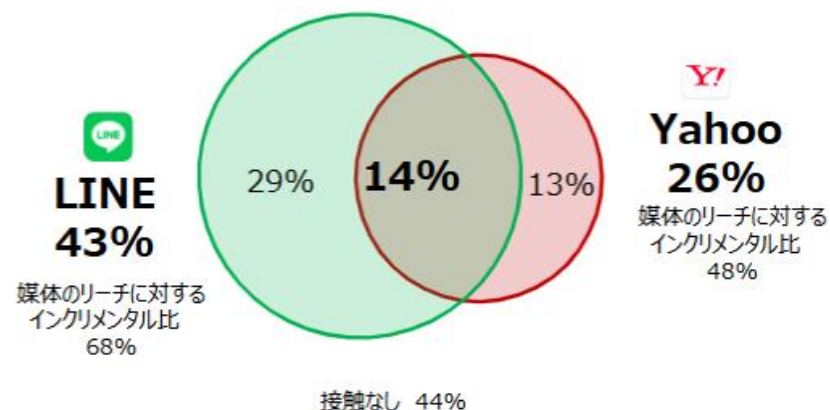
出稿事例_メディアクロスリーチ力

LINEのリーチの7割近くはYahoo!で届かない層をカバーしており、Yahoo!においてはリーチの約半分が対LINEでのリーチ補完を果たしている。リーチが広めのLINEは重複の割合が6～7割と高くシナジー効果を期待できる。

配信結果

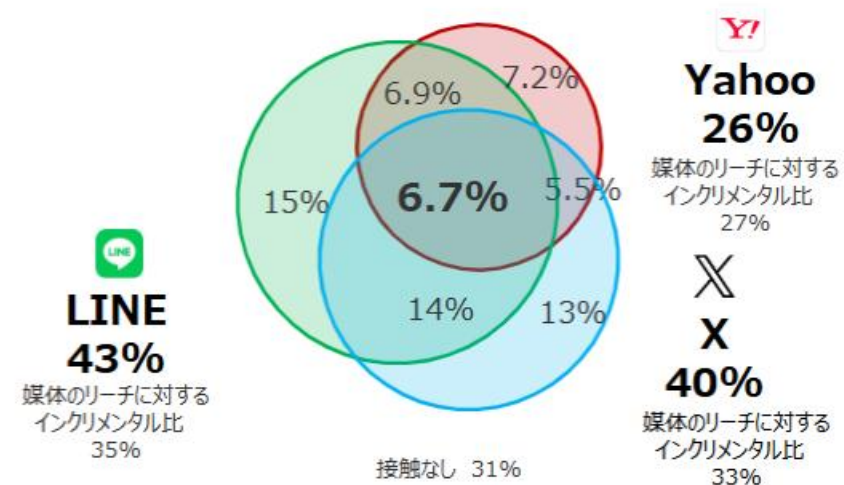
LINE vs Yahoo!

トータルリーチ： 56%



LINE vs Yahoo! vs X のクロスリーチ

トータルリーチ： 69%



事例

2

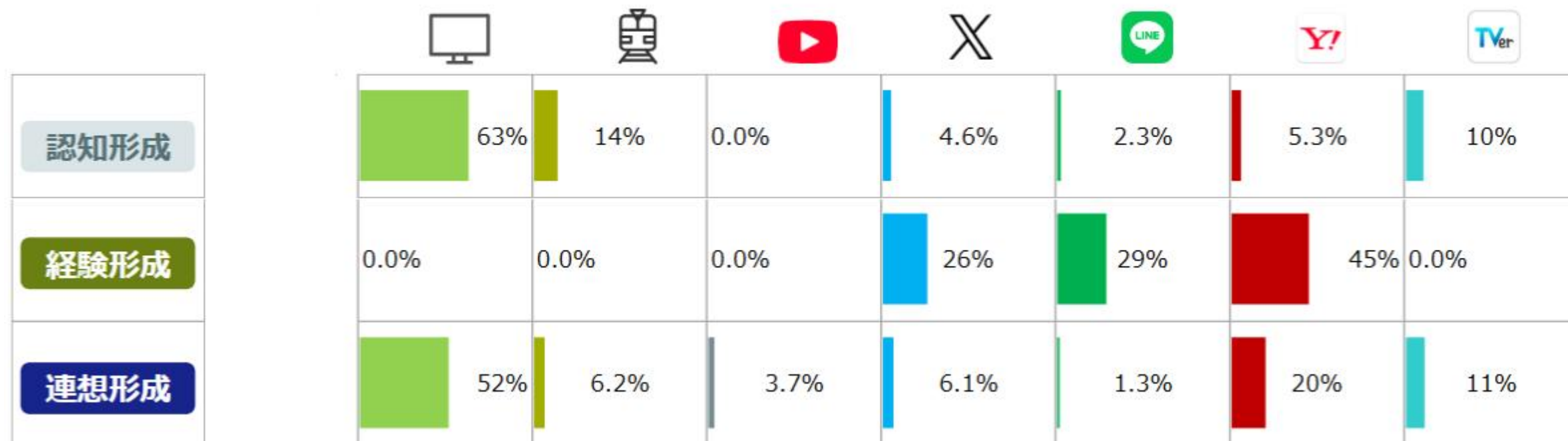
出稿事例_メディア貢献シェア

LINEは認知・経験・連想での寄与が見られた。

認知形成は、リーチが広いテレビが主に動かしており、他媒体も幅広く寄与がみられている。

配信結果

広告効果に対するメディアの貢献シェア



LINE Talk Head View

事例③ BLS調査

事例

3

CCJC様 出稿事例



- ✓ 発売タイミングに合わせて**ターゲット層に広く確実に届く**という点は出稿を決断する上で1つのポイントに
- ✓ 膨大なマスリーチが得られると共に、**CMや新聞などでリーチしにくい若年層への訴求に強く**静止画でも十分な効果があることが分かった



※LINEトーク面のUI変更前事例となります。

実施目的	「ジョージア ラテニスタ」の新発売時期に合わせた商品認知の最大化
実施効果	・ 静止画バナーが、6,000万人以上へのリーチ数を記録 ・ 広告に接触したすべての世代においてキャンペーン認知、ブランド認知、購買意向が上昇 名称認知: 1.3倍～1.5倍、購入意向: 1.1～1.5倍（対非接触者）
ポイント	広告に接触した すべての世代 において キャンペーン認知、ブランド認知、購買意向が上昇

事例

3

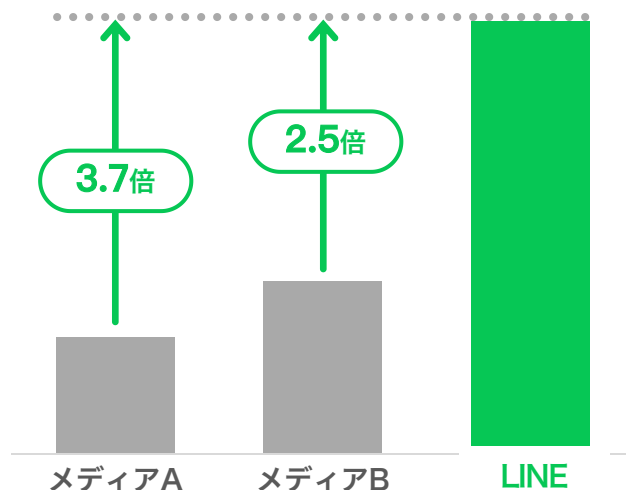
CCJC様 出稿事例

リーチ率だけでなくブランドリフト効果も他媒体を大きく上回った

配信結果

広告リーチ率

平均 **3.1倍**

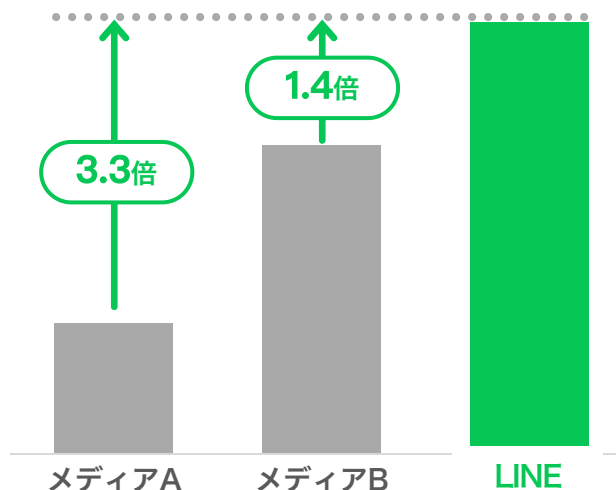


FQ=複数回
複数日の出稿

FQ=1
1dayの出稿

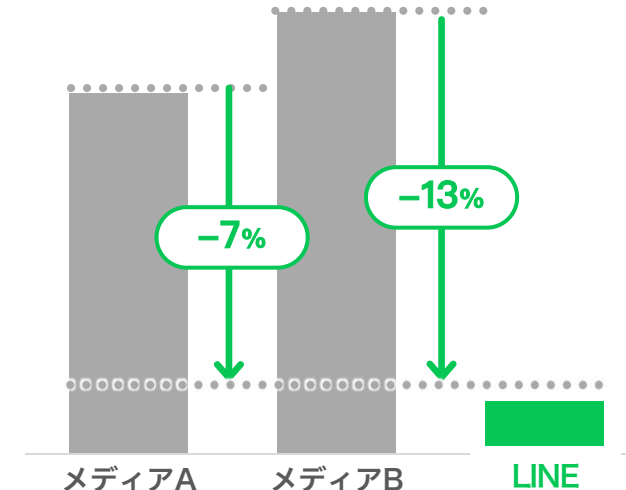
ブランドリフト効果 (利用意向)

平均 **2.4倍**



ブランドリフト単価 (CPB※)

平均 **-10%**



※1 ブランドリフト単価(CPB)…Cost Per Brandliftのこと。広告リーチ者に対してブランドリフトした人数を投下広告コストで割り戻した数値。

(例) ①広告コスト¥10,000,000, ②リーチ 4,000,000人, ③ブランドリフトスコア 10pt UPした場合

②4,000,000人÷③10pt=④ブランドリフトした人400,000人 ①÷④=¥25(CPB)

事例

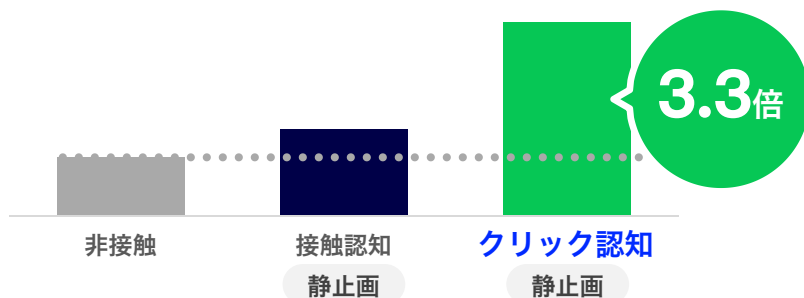
3

CCJC様 出稿事例

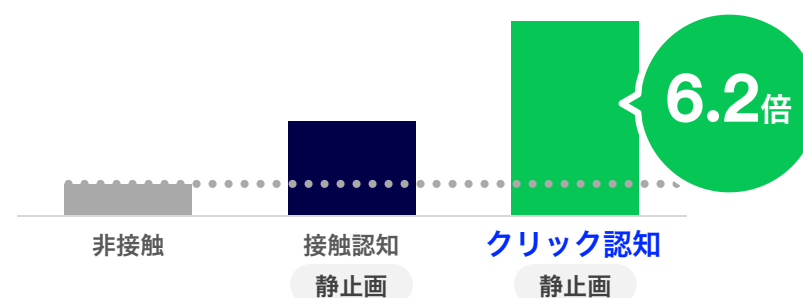
特にバナークリックでのリフトが高く全体で**平均4.4倍のリフト**となった

ブランドリフトサーベイの結果

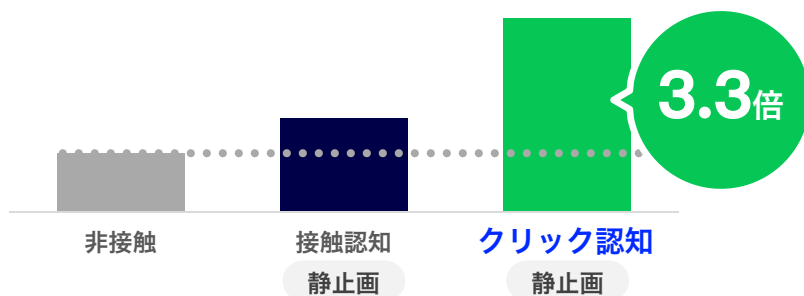
名称認知



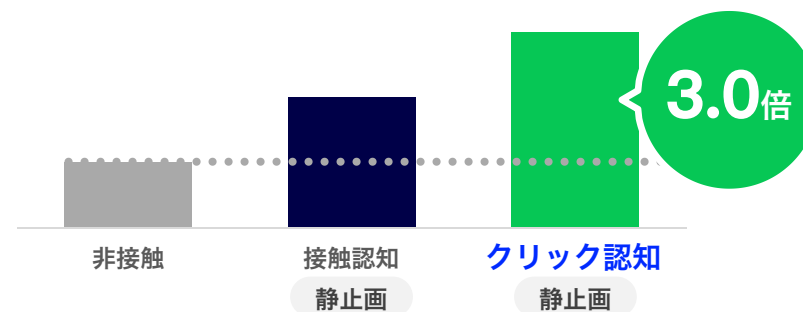
特長認知



好意度



利用意向



事例

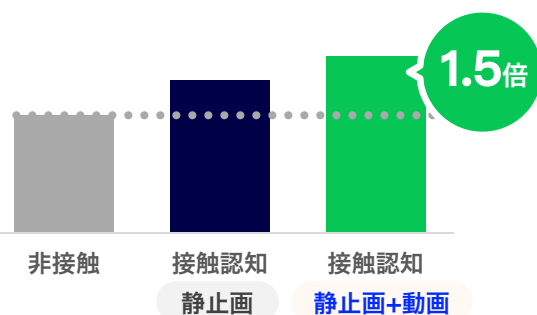
3

接触データを活用したパフォーマンス改善

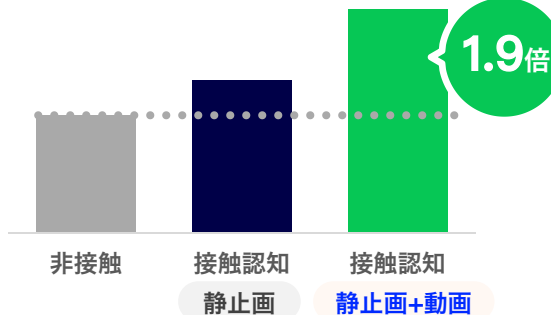
LINE Talk Head Viewの接触ユーザーは他プロダクトにおいても高い反応率

ブランドリフトサーベイの結果

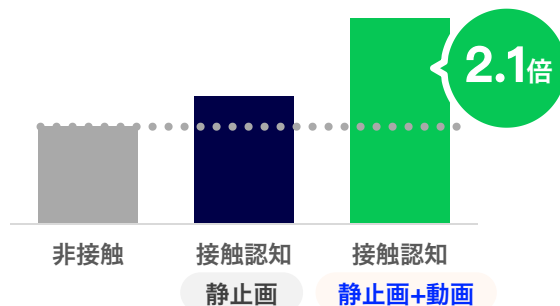
特長認知



特長認知

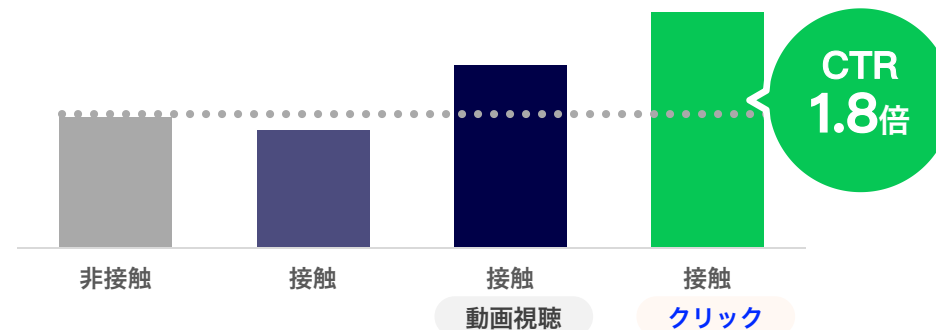


最も利用したいサービス

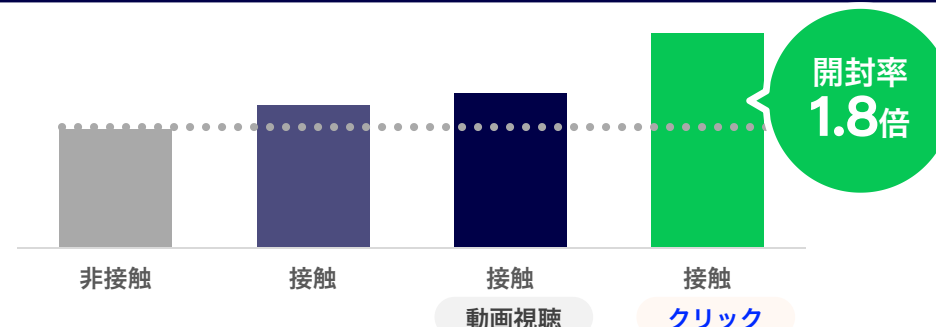


LINE広告・LINE公式アカウントのパフォーマンス

LINE広告



LINE公式アカウント



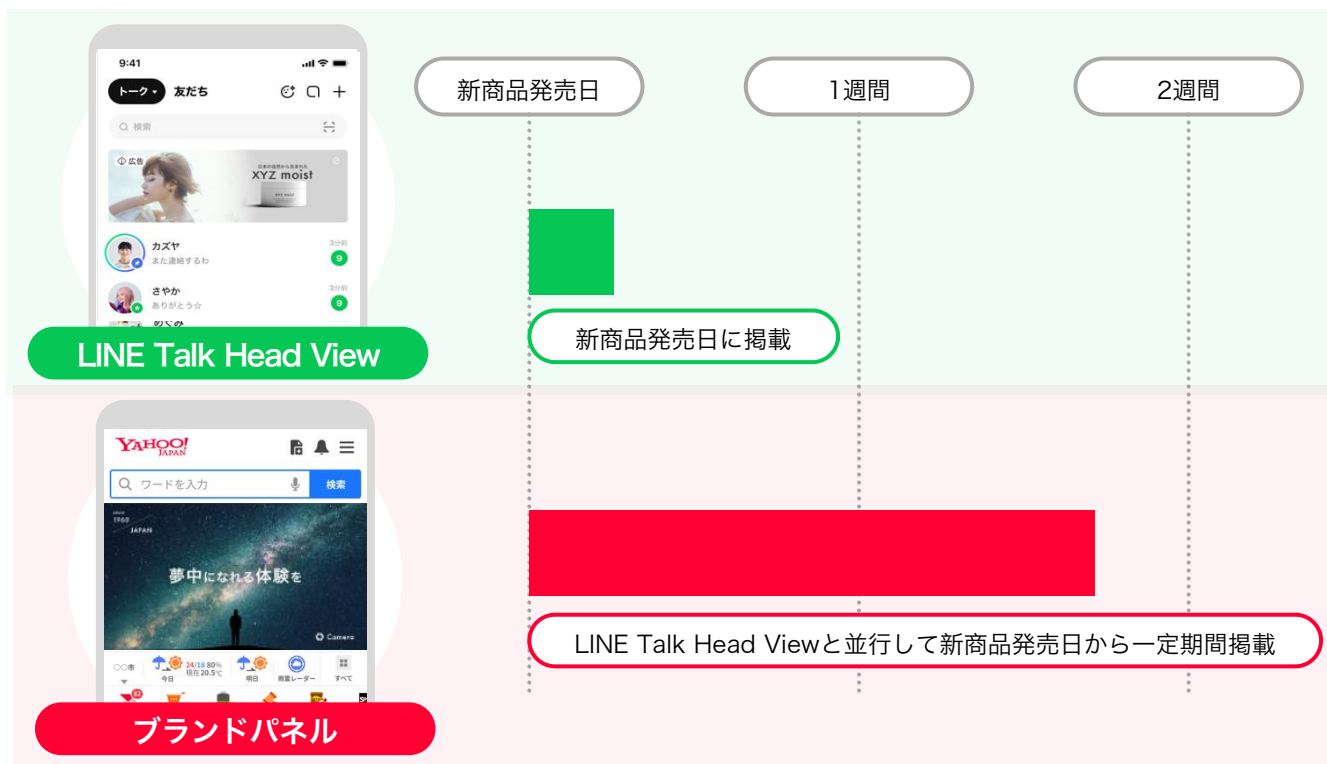
LINE Talk Head View

事例④ BLS調査

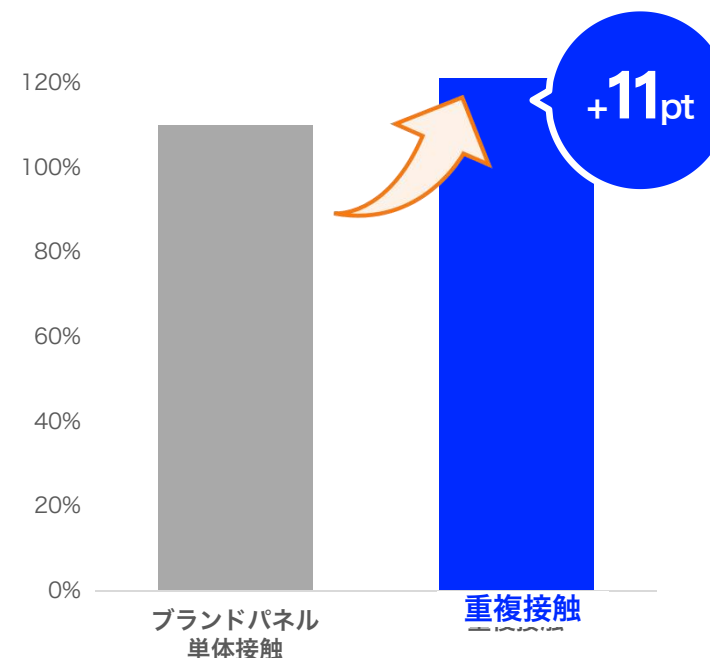
事例 4 クロスメディアによる刷り込み効果

プロモーション開始日にLINE Talk Head Viewで大量にリーチをさせることで、
並行して掲載する広告の認知・ブランドリフト指標を効果的に高めることに期待ができます。

LINE Talk Head Viewとブランドパネル同時出稿事例



広告想起リフト率比較



LINE Talk Head View Premium 事例⑤ LINEリサーチ

事例 5

LINE Talk Head View Premium広告効果

ベータテストで実施いただいた案件において高いブランドリフト効果とCTR効果が得られる結果となりました。

LINE Talk Head View プレミアムフォーマット 掲載事例

上部バナーをタップ

スマートフォンの画面全体を覆うようなモーション

動画広告が自動再生



興味度

+31.2pt (約1.8倍)

飲用意向

+30.3pt (約1.7倍)

CTR

約2倍

Yahoo! JAPAN トップページ ブランドパネル SP カルーセル

事例 1 ブランドリフト：セゾンファンデックス様①

スマートフォン版 ブランドパネルのカーセル広告を態度変容促進を目的として7日間配信。

ブランドリフト調査ではカーセル広告の**広告想起**と**好意度**ともに高く出る結果に。

クリエイティブを漫画にして、1枚目の画像を“多くの人が抱く課題や疑問”から始めることで、**潜在顧客に自分事化してもらいやすく工夫**

ブランドパネル スマートフォン
カーセル



ブランドリフト調査結果

(広告接触者 対 非広告接触者)



広告想起

109%UP



好意度

109%UP

ご出稿概要

- 目的
潜在顧客の興味関心獲得、および自社サービス理解向上
- 課題
潜在顧客が自社サービスに対して、なかなか興味を持っていただけない
- 商材
リースバック（不動産担保ローン）
- 時期
2022年2月（7日間配信）

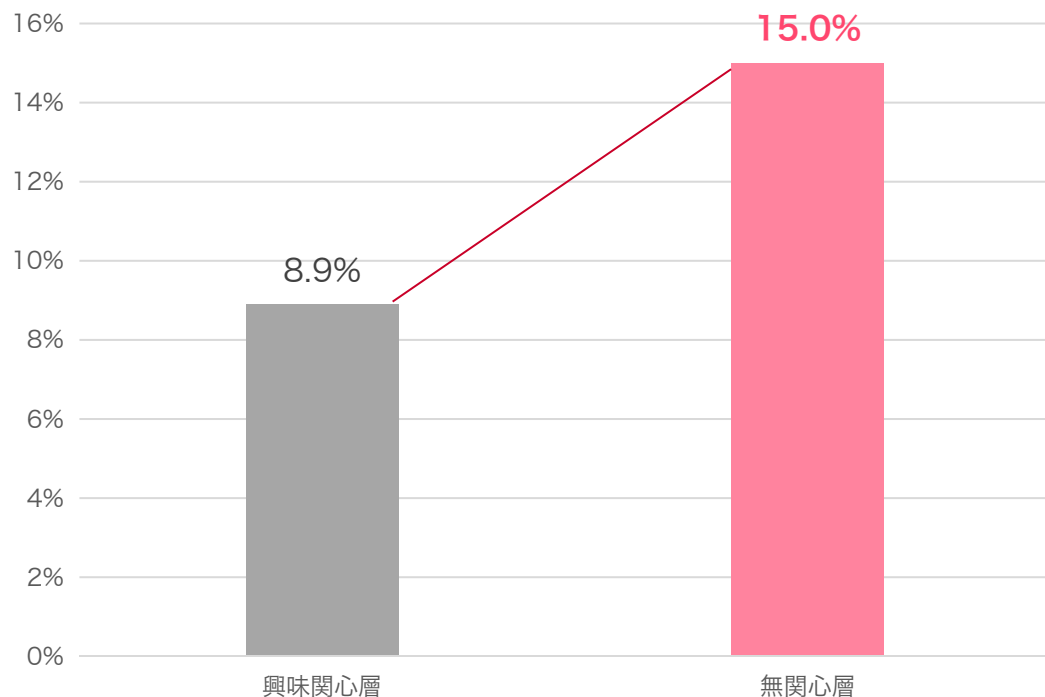
事例

1

好意度向上：セゾンファンデックス様②

今回の出稿では、**潜在層の好意度が大幅に向上**した
リターゲティング偏重の広告配信ではアプローチできない層の顧客育成に繋がった

カーセル広告接触者内の興味関心層別 好意度
(広告接触者のうち興味関心層と無関心層の比較)



	興味関心層別の好意度
興味関心層	8.9%
無関心層	15.0%

▼興味関心層 定義

興味関心層	「銀行、金融」に興味を持っている層
無関心層	上記以外

※前頁記載 株式会社セゾンファンデックス様ご出稿事例より
カーセル広告接触者内の態度変容比較 2022年2月

事例 2 ブランドリフト・サーチリフト: KDDI株式会社様①

スマートフォン版 ブランドパネルの“カルーセル広告”と“通常フォーマット”を5日間配信。

ブランドリフト調査ではカルーセル広告の**広告想起**、サーチリフト調査では**サービス名の検索**が大幅に上昇。

情報量を多く伝えることで、キャンペーンへの興味が増したため検索数が増加したと想定される。

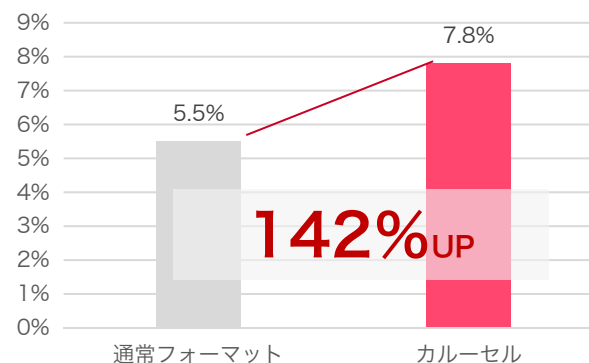
キャンペーン内容の紹介だけでなく、具体的なオケージョン訴求をしてストーリーを見せることで自分事化してもらえるように設計。

ブランドパネル スマートフォン
カルーセル



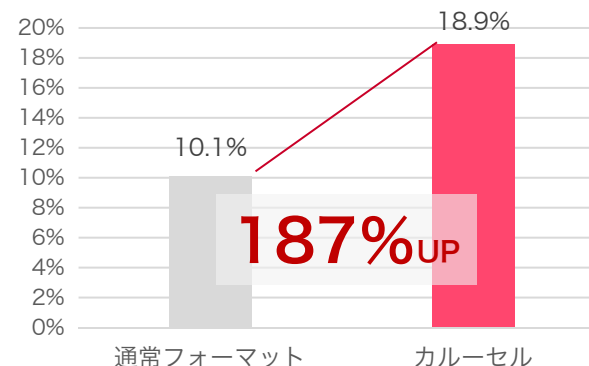
ブランドリフト・サーチリフト調査結果 (カルーセル広告と通常フォーマット比較)

広告
想起
上昇率



サーチ
リフト
上昇率

(商品・サービス名)



ご出稿概要

- 目的
au PAYの認知獲得および興味関心の促進
- 課題
一定のサービス認知は獲得できているが、さらなる層の認知獲得と利用に至るまでの興味関心の上乗せ
- 商材
au PAY (電子マネー)
- 時期
2021年7月 (5日間配信)

事例 ② ブランドリフト・サーチリフト: KDDI株式会社様②

掲載クリエイティブ

ブランドパネル SP カルーセル



ブランドパネル SP (通常フォーマット)

※3パターンを個別に配信



Yahoo! JAPAN トップページ ブランドパネル SP トップカバー

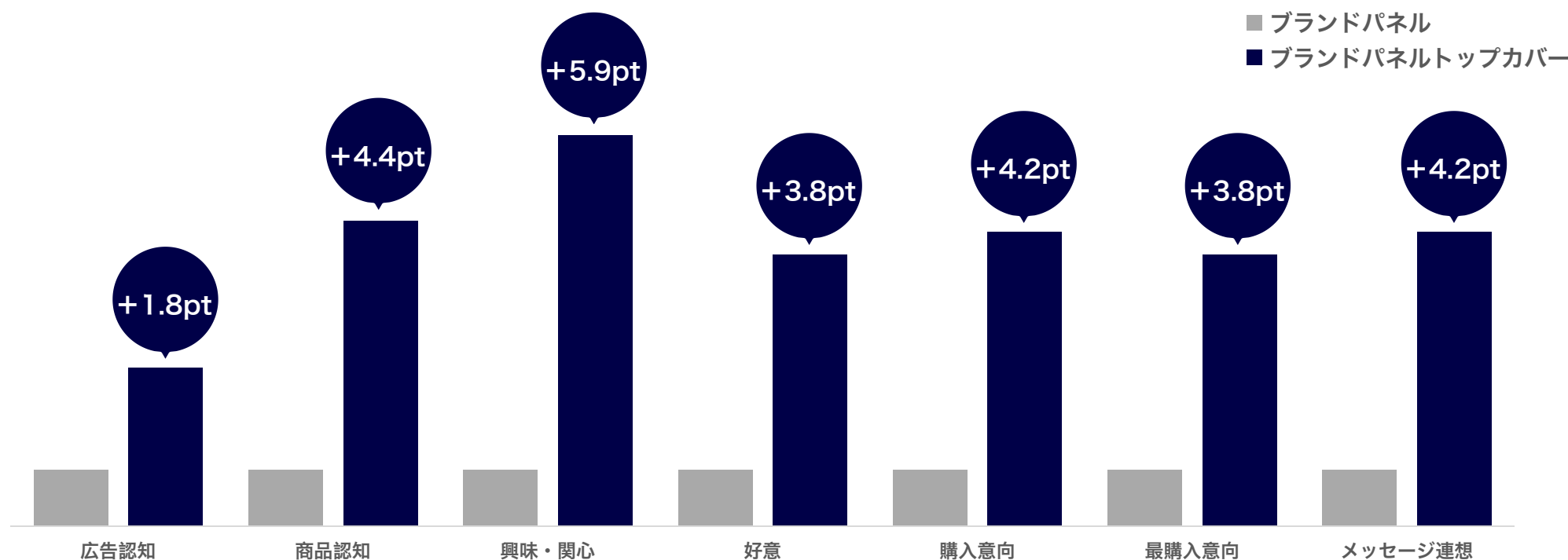
事例

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

事例

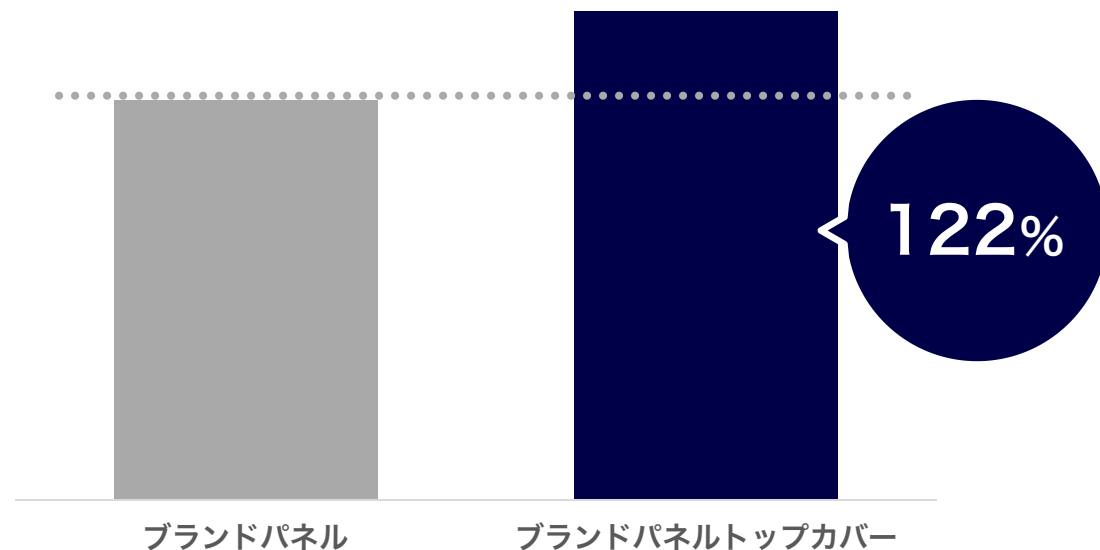
2

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

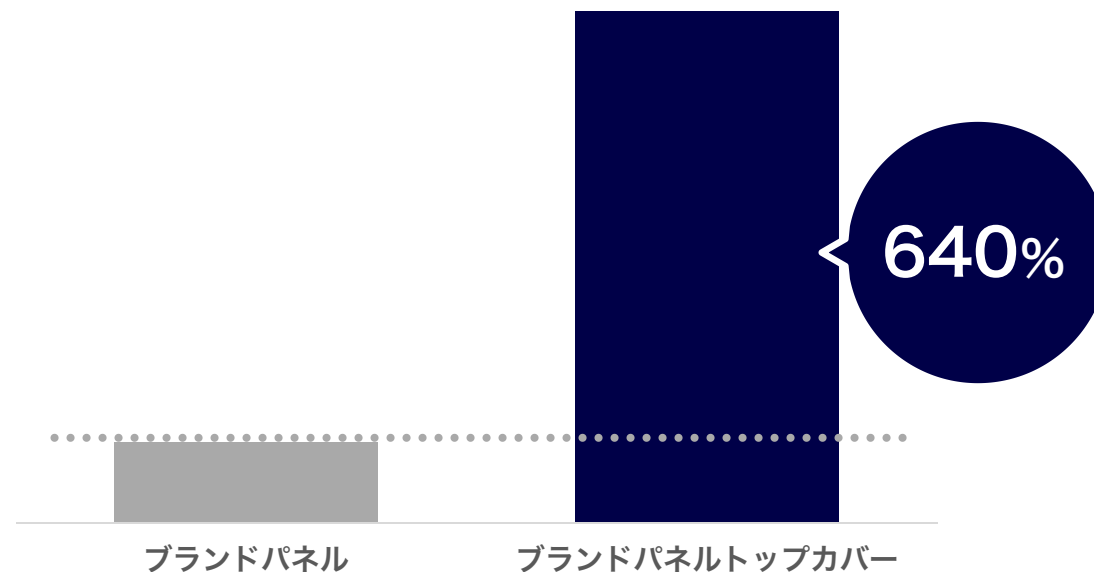
静止画



※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)

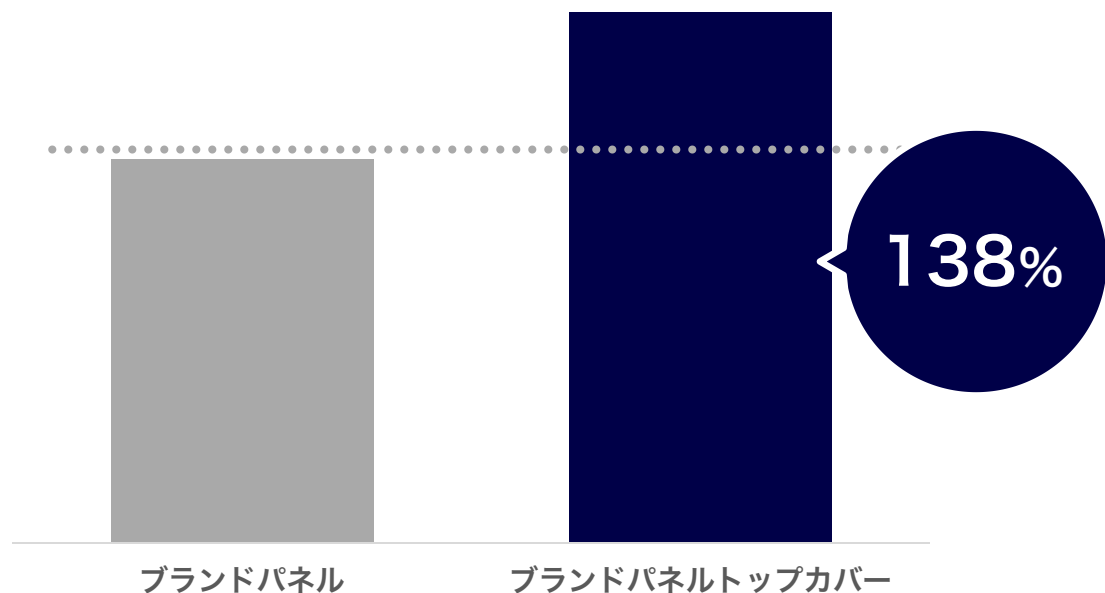
事例

3

検索リフト効果

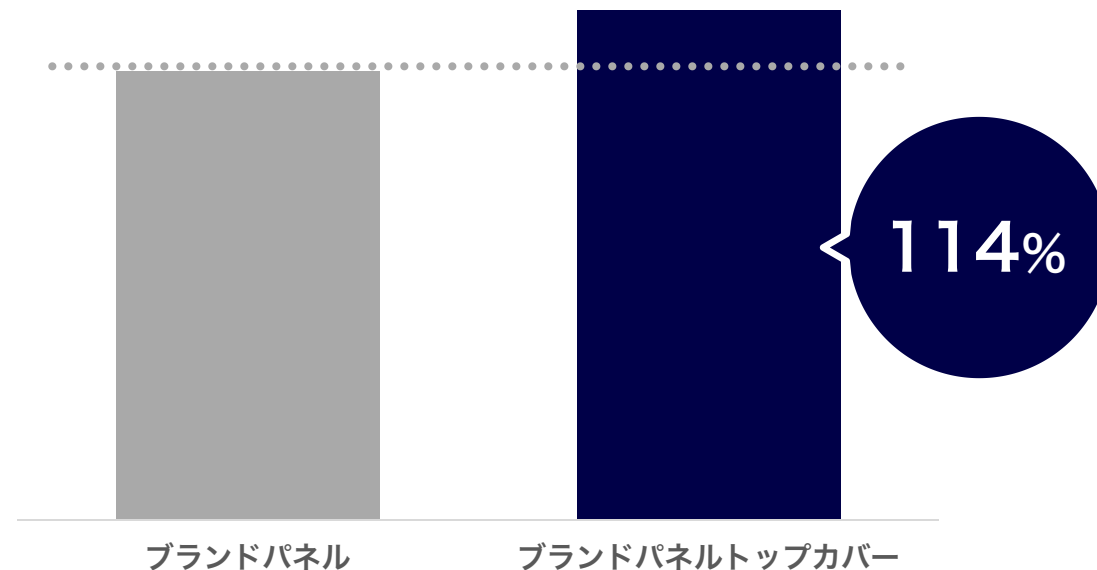
ブランドパネル トップカバーはタイムラインを閲覧している際にも検索窓の直下にバナーを掲出し続けることができるため、指名検索を増加させる広告効果に期待ができます。

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）

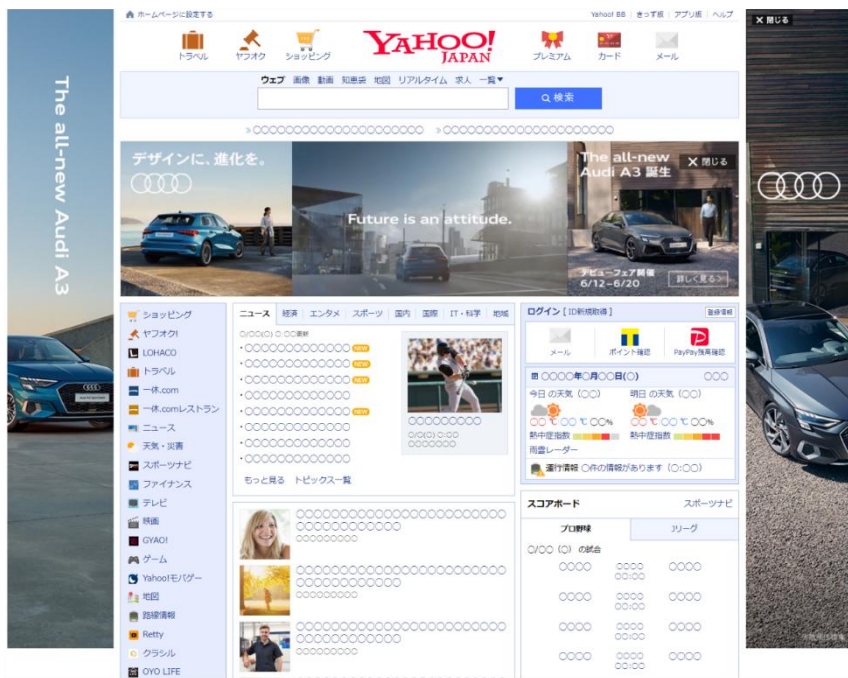
Yahoo! JAPAN トップページ ブランドパネル トップインパクト PC

事例 1 CV貢献: アウディジャパン様

視認性の高いフォーマットで接触ユーザーの育成・態度変容を促し、CVへも大きく寄与

案件概要

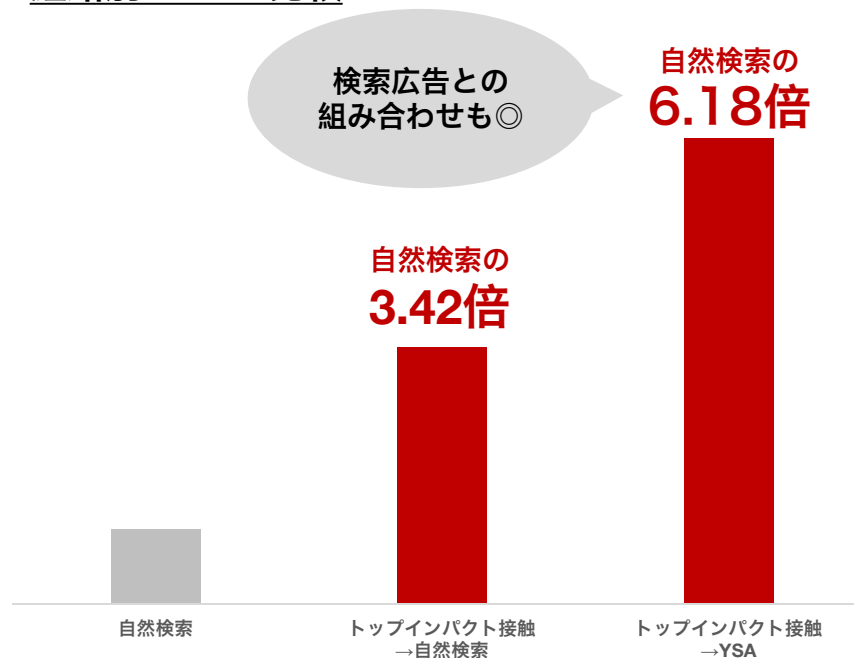
- 実施メニュー:
ブランドパネル トップインパクト パノラマ PC
- プロモーション内容: 車種 (A3) 認知訴求



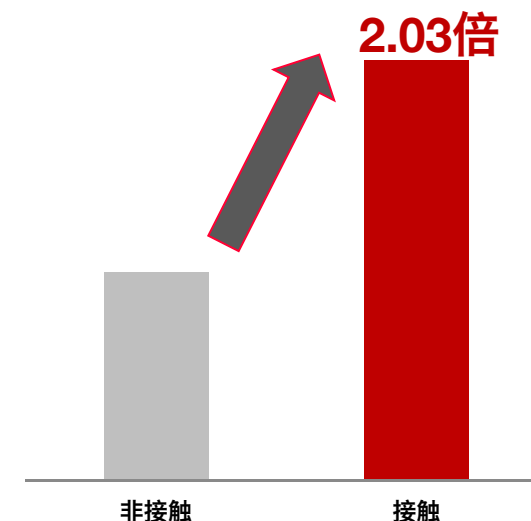
POINT

- ✓ トップインパクトを実施をしなかった場合と比べてCVRが**2.03倍もUP!**
- ✓ CVへの間接寄与度が高く、他プロダクトへの**アシスト効果も高い**

経路別のCVR比較



CVリフト比較



事例

1

新規優良顧客の獲得：ナッシュ様

広くリーチを獲得できるトップインパクトだからこそその高い**新規流入率**と、**ロイヤルティ**の高い顧客獲得も他プロダクトと比べると大きい

案件概要

- 実施メニュー：ブランドパネル トップインパクト PC
- プロモーション内容：宅配弁当サービス

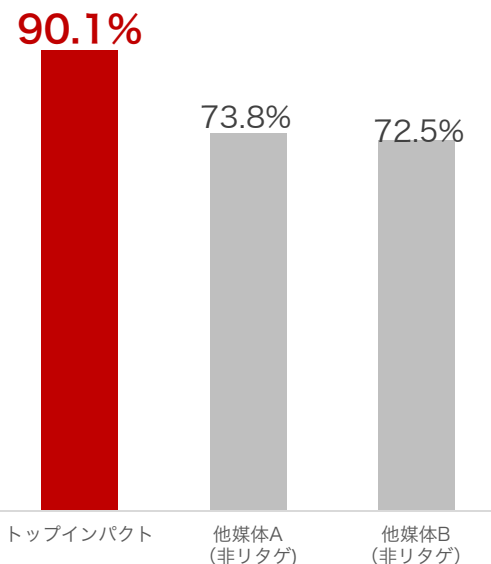


※2020年10月調査
LTV=ライフタイムバリュー

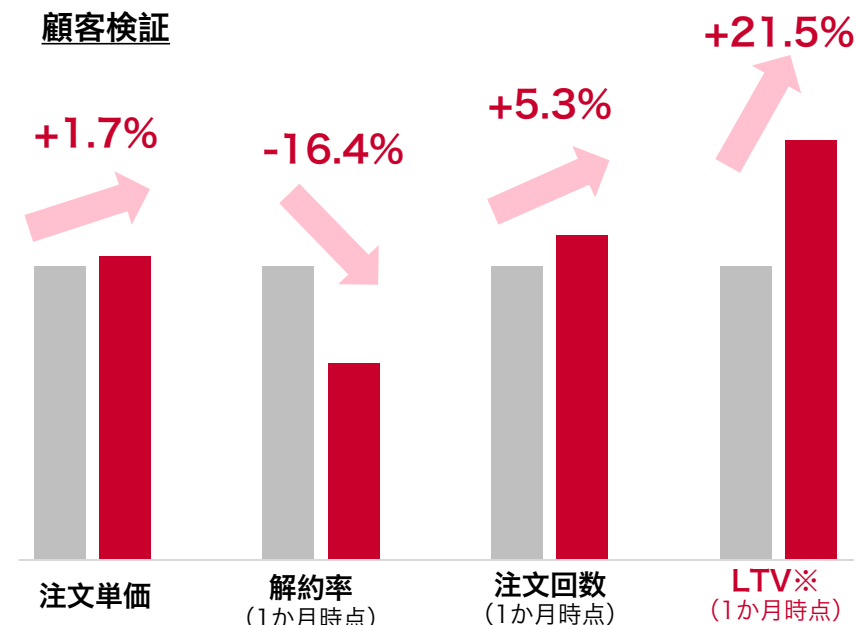
POINT

- ✓ 新規ユーザーの流入率が**90%以上**（※新規＝配信期間30日前からサイト訪問がないユーザー）
- ✓ 注文単価が**+1.7%**、注文回数が**+5.3%**

新規流入割合



顧客検証



■ YDA+他媒体広告配信での実績 ■ PCトップインパクト経由

事例

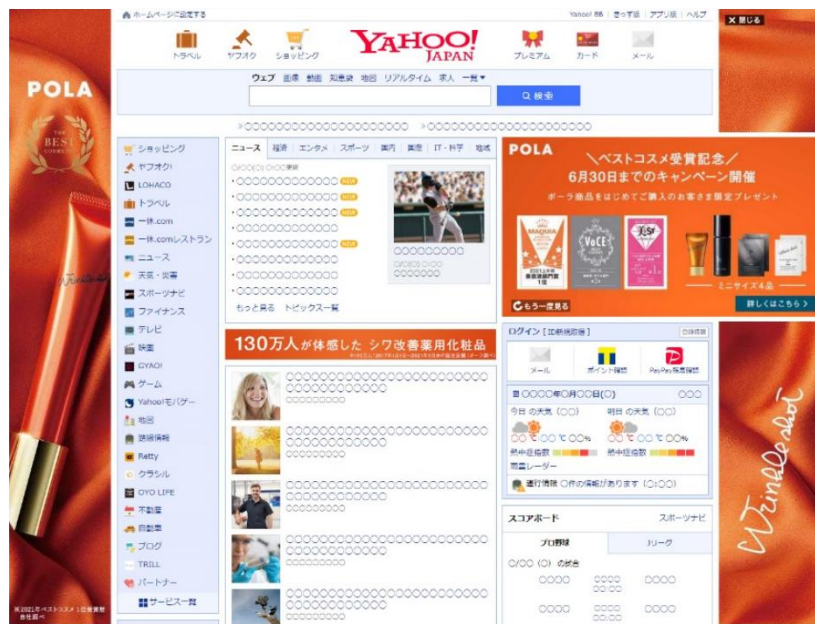
1

ブランド指標と検索数の上昇：ポーラ様

定常的にYahoo!ディスプレイ広告（運用型）を実施していたが、今回の配信を通じて新規の流入を多数獲得し、**ブランド指標**も大きく上昇した。

案件概要

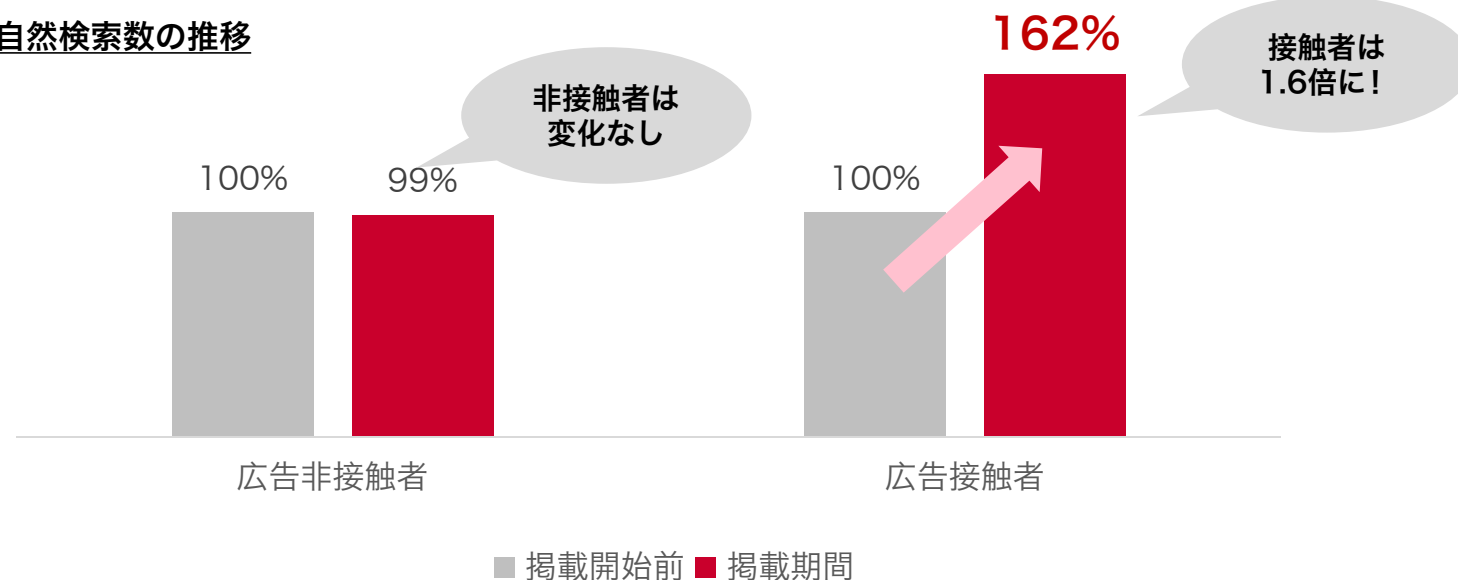
- 実施メニュー：ブランドパネル トップインパクト PC
- 商材：高価格帯化粧品「リンクルショット メディカル セラム」



POINT

- ✓ 広告想起、ブランド認知、購入意向、自然検索数がいずれも上昇
- ✓ 特に自然検索数は非接触者に比べ**1.6倍**に！

自然検索数の推移



関連記事：AdverTimes. 「高価格帯化粧品で新規客を生む ポーラ、Yahoo! JAPANのトップページでブランド広告」
<https://www.advertimes.com/20211130/article368749/>

事例 ① ターゲット層のサーチリフト：日本トリム様

ディスプレイ広告（予約型）のリッチ広告に初めての出稿で、クリエイティブもヤフーが制作。
他媒体と比較して新規来訪者率が高く、**ターゲット層のサーチリフト**にも成功。

案件概要

- 実施メニュー：ブランドパネル トップインパクト PC
- 商材：電解水素水整水器

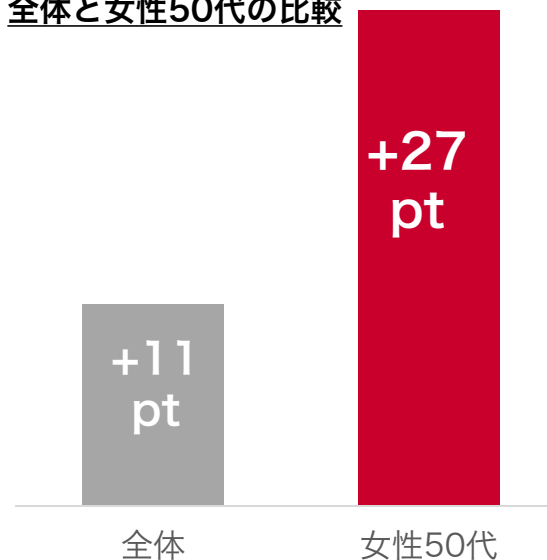


※2021年6月掲載・調査

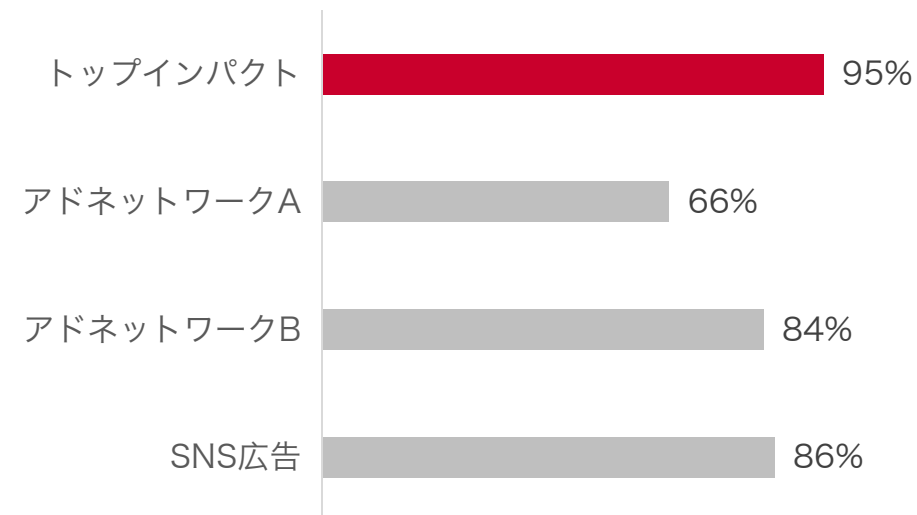
POINT

- ✓ メインターゲットの女性50代で**+27%**
- ✓ 他媒体の非リターゲティングメニューと比較して新規来訪者率が高い

広告接触者のサーチリフト 全体と女性50代の比較



新規率の媒体別比較（非リターゲティングメニュー）



事例

1

サービス理解の成功: KINTO様

Yahoo! JAPANでのブランディング広告初出稿の案件
ランディングページからシミュレーションページへの遷移率は他媒体を上回った

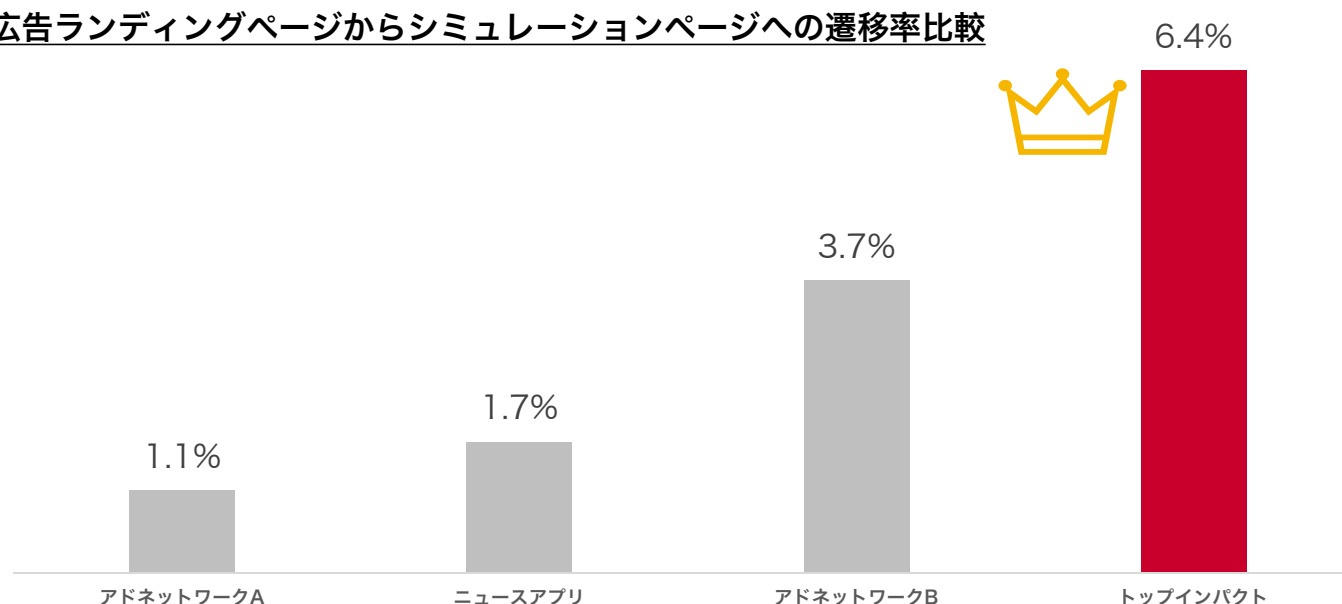
案件概要

- 実施メニュー:
ブランドパネル トップインパクト パノラマ PC
- 商材: 自動車のサブスクリプションサービス



- ✓ ランディングページから料金シミュレーションページへの遷移率を他媒体の非リターゲティングメニューと比較した。トップインパクトが最も高い結果となった。

広告ランディングページからシミュレーションページへの遷移率比較



※2021年8月掲載・調査

事例

1

サービス理解の成功：アイロボット様

トップインパクトのリッチな表現を通じてユーザー理解を深めることで、
ランディングページからの遷移を促すことに成功。

案件概要

- 実施メニュー：ブランドパネル トップインパクト PC
- 商材：家電のサブスクリプションサービス



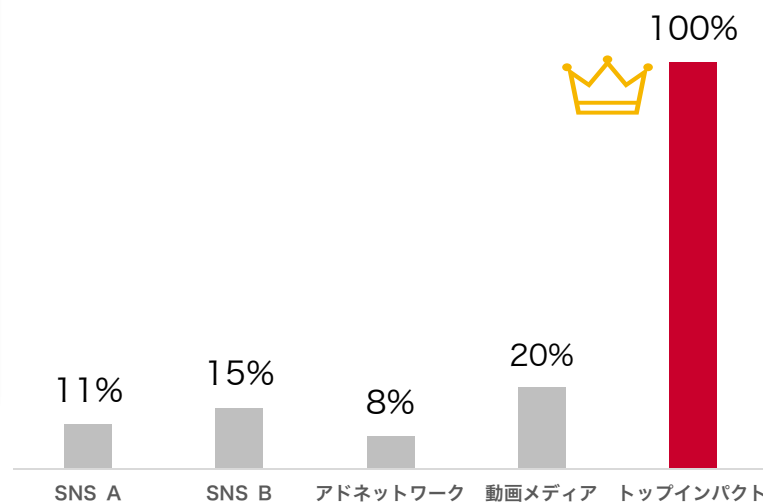
- ✓ 他媒体とランディングページからサブスクリプションページへの遷移率及び到達単価を比較した。トップインパクトが他媒体を圧倒した結果になった。



※2021年6月掲載

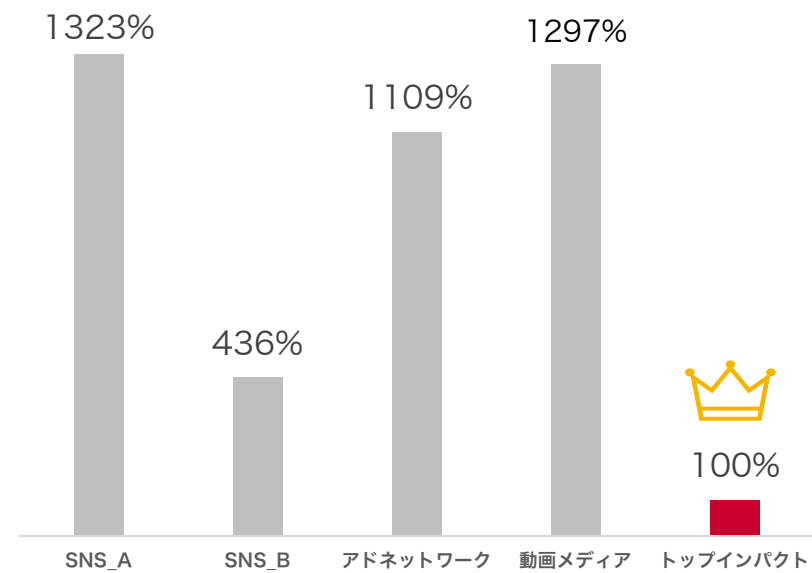
広告ランディングページから サブスクリプションページへの遷移率比較

トップインパクトを100%とした場合



サブスクリプションページへの到達単価比較

トップインパクトを100%とした場合



事例 1 優良顧客の獲得：ファンケル様

トップインパクト経由でコンバージョンしたユーザーの継続率（1カ月以内の2回目購入）が高く、他媒体と比較しても優良顧客を獲得出来た事例。

案件概要

- 実施メニュー：ブランドパネル トップインパクト PC
- 商材：機能性表示食品

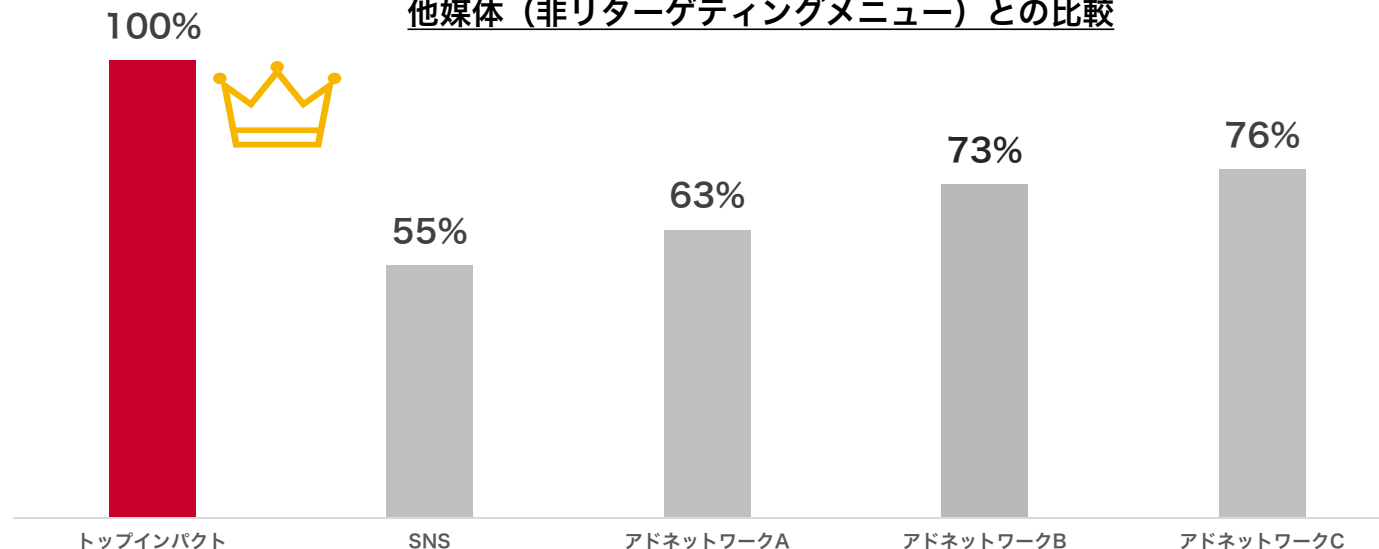


※2021年9月・11月 実施

POINT

- ✓ 他媒体の広告メニューと継続購入率を比較したところ、トップインパクトが最も高いという結果になった。

1カ月以内の2回目継続率
トップインパクト経由の顧客の継続率を100%としたときの
他媒体（非リターゲティングメニュー）との比較



事例 ① 新規ユーザー獲得: Qvou様

トップインパクトの実施により新規ユーザーを獲得、リターゲティングユーザー数を増やすことにも成功

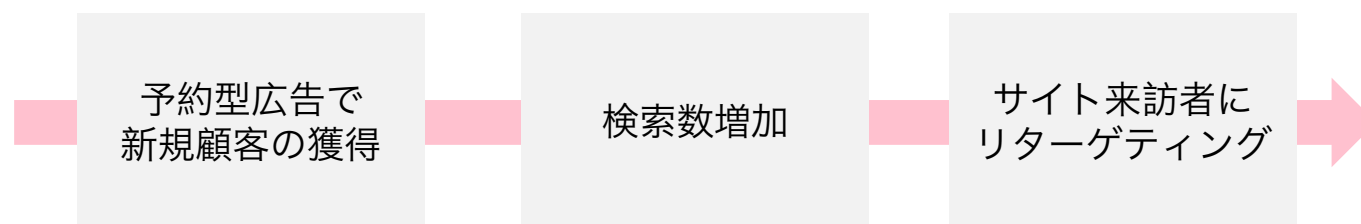
案件概要

- 実施メニュー: ブランドパネル トップインパクト PC
- 商材: 「のむシリカ」



POINT

- ✓ Yahoo! JAPANのデータマーケティングソリューション「新規来訪ユーザー分析」と「サーチリフト」を活用した分析を実施



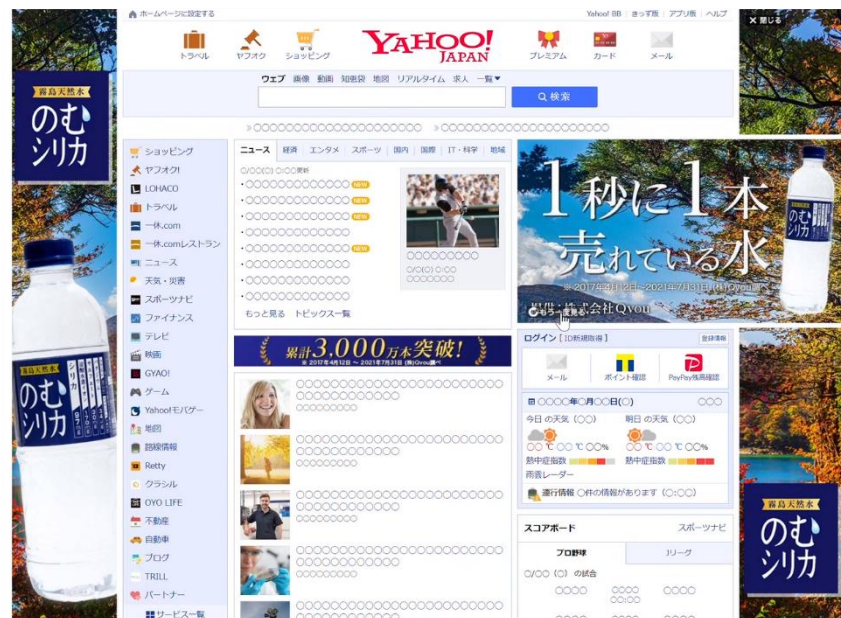
新規率

サーチリフト

99.8% +120pt

関連記事: <https://markezone.jp/article/detail/38657>

「事例でわかる! ヤフーのディスプレイ広告で新規顧客獲得を伸ばす方法」



※2021年9月調査

Yahoo! JAPANトップページ ブランドパネル インタラクション

事例

1

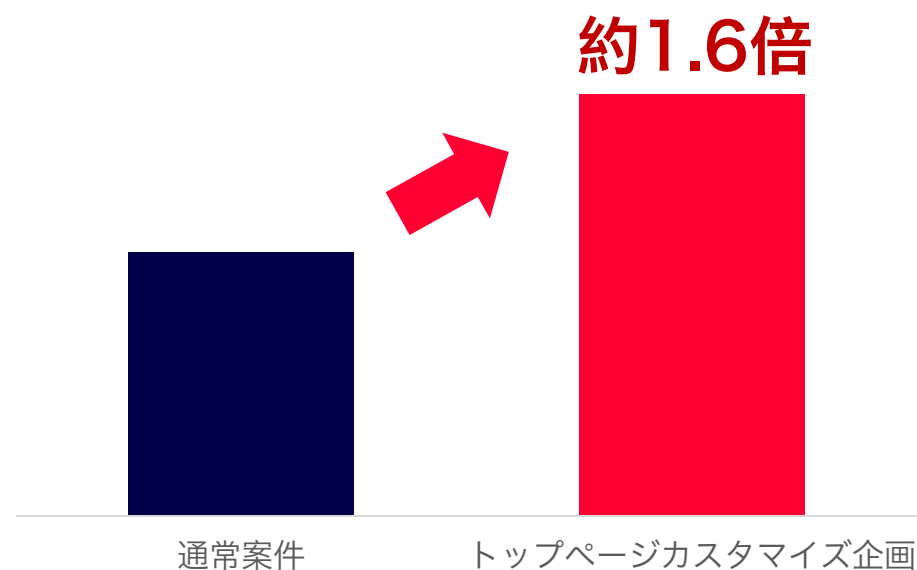
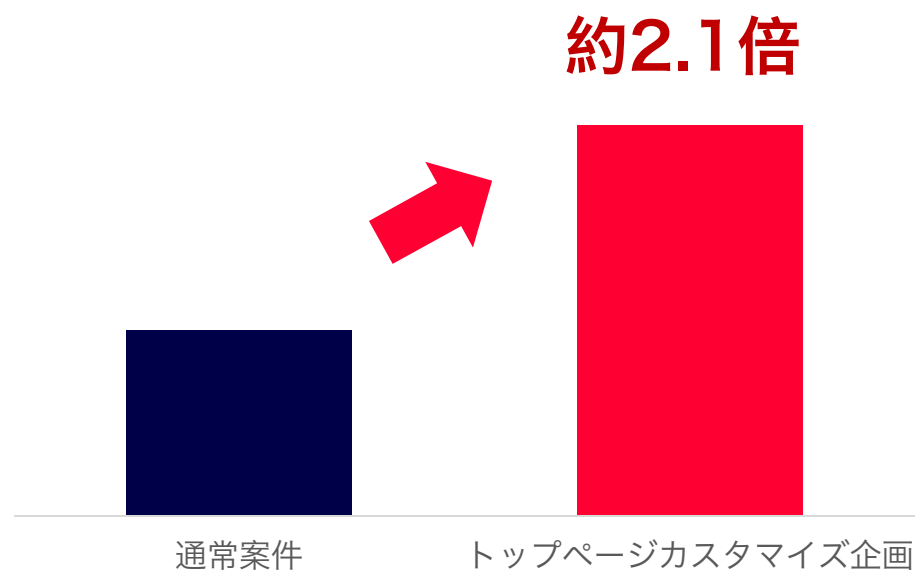
ダイナミックなクリエイティブ表現によるブランドリフト

ダイナミックなクリエイティブ表現でユーザーにアプローチすることで強烈に印象を残すことができ、ブランドリフト指標で高い効果を発揮することに期待ができます。

Yahoo! JAPAN トップページカスタマイズ企画 事例

バイクメーカー（広告認知）

エンターテインメント（メッセージ理解）



事例

2

インタラクティブな演出追加によるブランドリフト

ユーザーが能動的に操作をするような演出を追加することでより訴求内容を深く印象に残すことができ、プロモーションに対しての内容理解度を高めることができます。

トップページインタラクティブ企画 掲載事例

自動車の外観や内装をユーザーが操作して体感できる演出を追加



事例

1

インタラクティブな演出追加によるブランドリフト

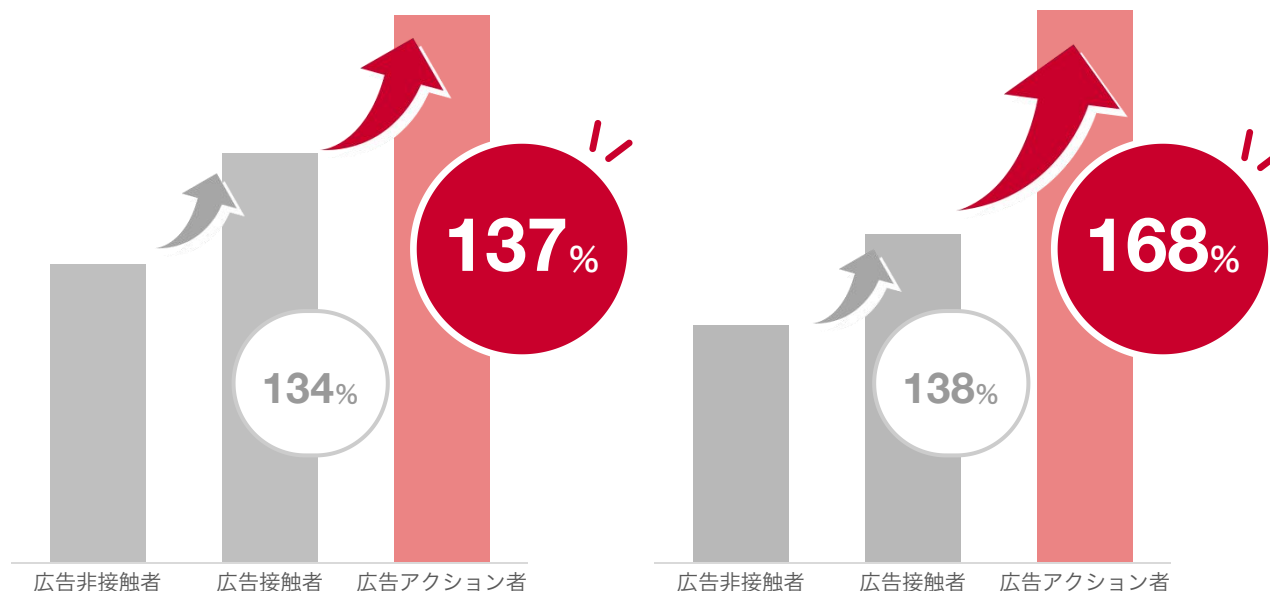
インタラクティブな演出を追加することで、アクションしたユーザーの認知・ブランドリフト効果を効果的に高めることができ、深く印象付けることができます。

トップページインタラクション企画 掲載事例 広告効果



広告が印象に残った ※1

広告認知 ※2



※出典：Yahoo! JAPAN自主調査（マクロミルモニターを通じてのアンケート調査 2022年1月実施、N：1030サンプル）

※1 Q：こちらの広告をYahoo! JAPANトップページでご覧になったことがありますか。

「見たことがある」「見たことがある気がする」の回答

※2 Q：こちらの広告に対して、どのように感じましたか。「広告が印象に残った」の項目で「そう思う」の回答

※2022年1月配信 トヨタ自動車株式会社様の実績より

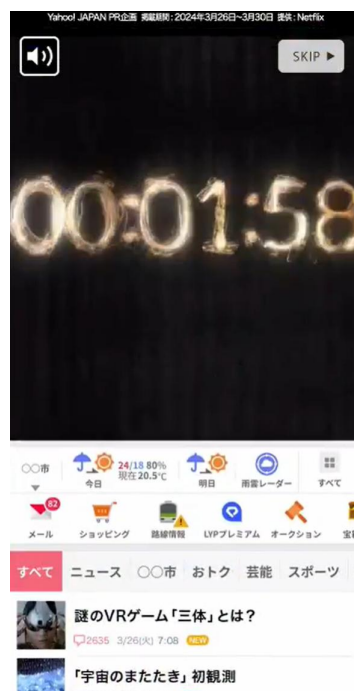
※参考ページ https://richad.yahoo.co.jp/gr86_2022

事例 1 OOHや他メディアとの連動によるジャック

OOHや他WEBメディアなどと連動して、Yahoo! JAPANのトップページでもジャック感の高い演出を展開することで、認知拡大に加えて話題感の創出やソーシャルメディア上でのバズにも期待ができます。

Yahoo! JAPAN トップページカスタマイズ企画
でYahoo! JAPANのトップページをジャック

同時に渋谷の交通広告や
インターネット広告など複数媒体でジャック



Yahoo! JAPAN トップページ トピックスPR

広告効果事例

Yahoo! JAPANトップページ トピックスPRは2つの特徴を持ち、それぞれ以下のような効果が期待できます。

ネイティブ性の高さによる効果

トピックス枠のネイティブ性の高さから

- ✓ 普段広告に反応しない層も反応
- ✓ 特性に合わせたクリエイティブで
より高い広告反応

世の中ゴトを表す掲載面による効果

世の中ゴトを表すポジションの特徴から

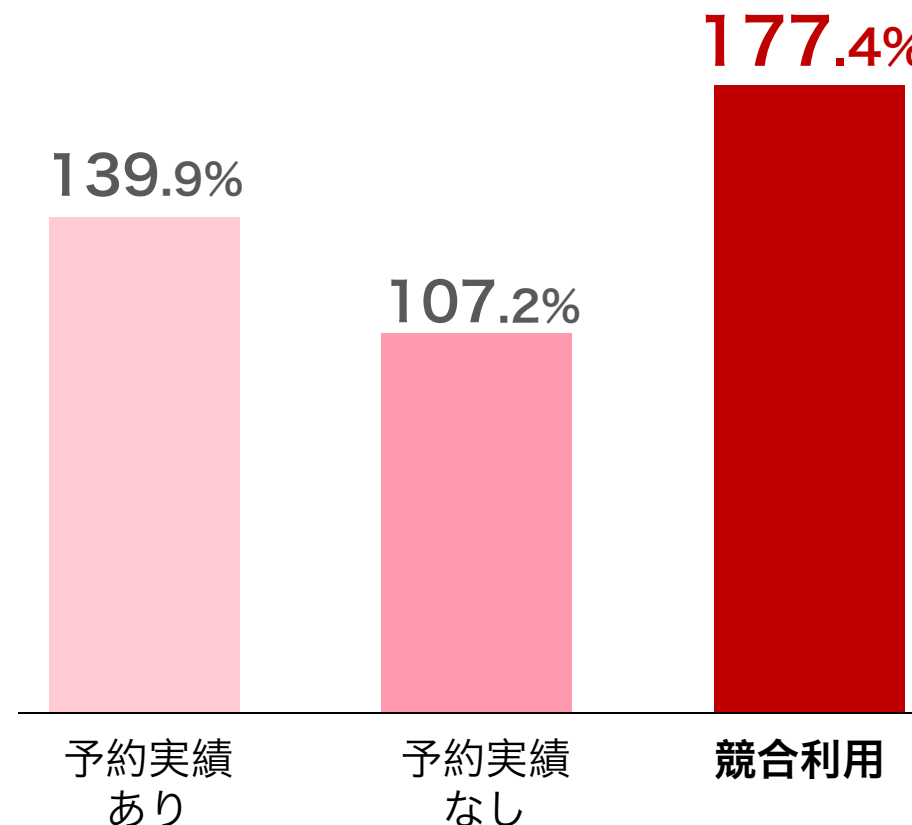
- ✓ 潜在関心層も反応する
- ✓ 関心層は反応が得やすく
多くの新規獲得に繋がりやすい

事例 ① クラブツーリズム様：競合サービス利用ユーザーへの効果

世の中ゴトを確認する掲載面での広告接触となることで行動喚起に寄与しやすいが、
特に競合他社サービス利用層に促すことに寄与する傾向があります。



CVリフト比較



※2025年7月 LINEヤフー自社調べ

※予約実績あり：広告掲載前1年間に予約実績があるユーザー

予約実績なし：広告掲載前1年間にサイト訪問はしているが予約実績はないユーザー

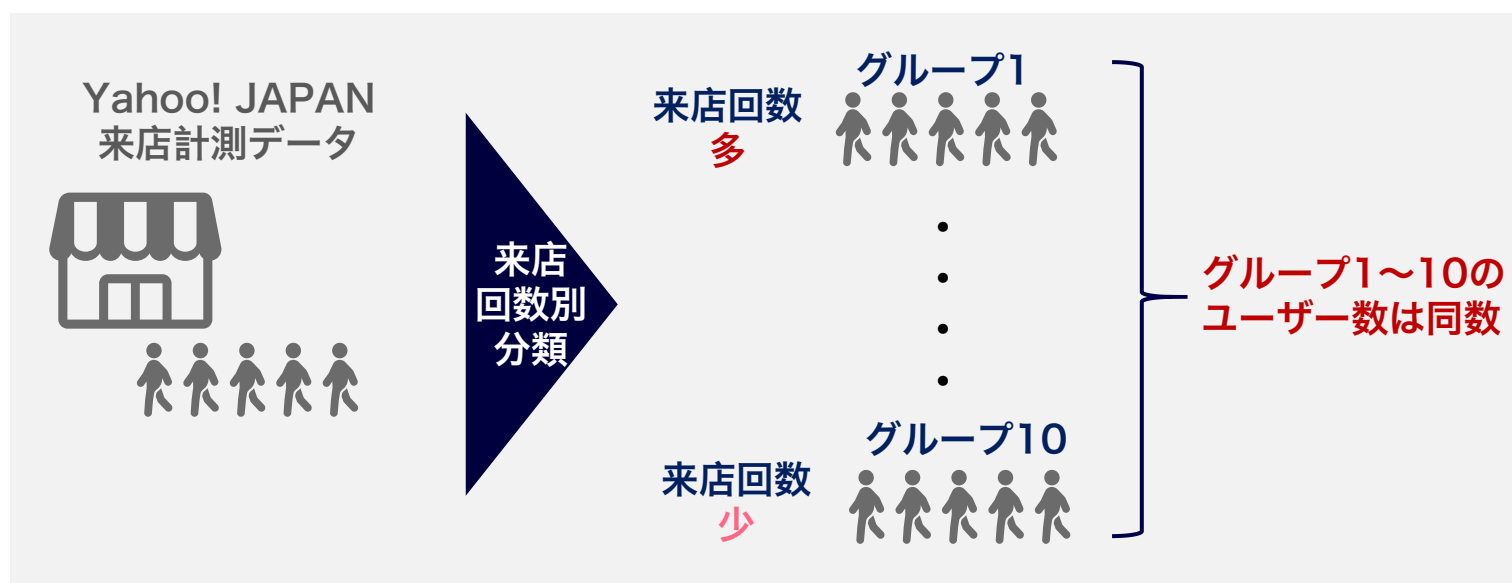
競合利用：広告掲載前1年間にクラブツーリズムサイトの訪問・予約実績がなく

他旅行代理店サイト訪問または予約しているユーザー

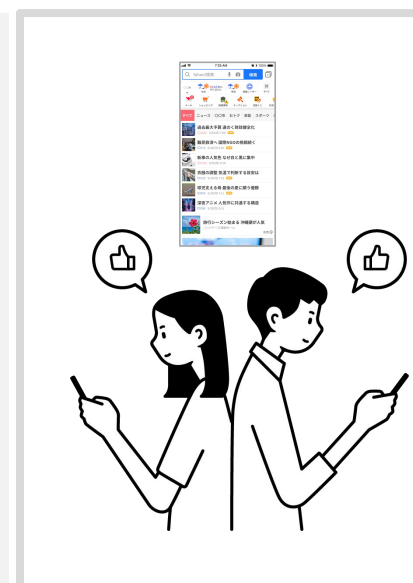
参考：訪問実績別 接触者の行動分析について

トピックスPRでは、広告接触前の店舗来店回数や購入金額、サイト訪問回数などでユーザーを10グループに分類し、広告接触によりそのユーザーにどのような行動リフト（検索リフト、訪問リフト）が起きたかを分析可能です。詳細は弊社営業までお問合せください。

①ユーザー分類



②広告掲載



③行動分析



広告掲載前 90～365日間

※対象とする期間は業種や訴求内容により変動

※上記図は実店舗訪問実績を元にした場合のものです。

事例

2

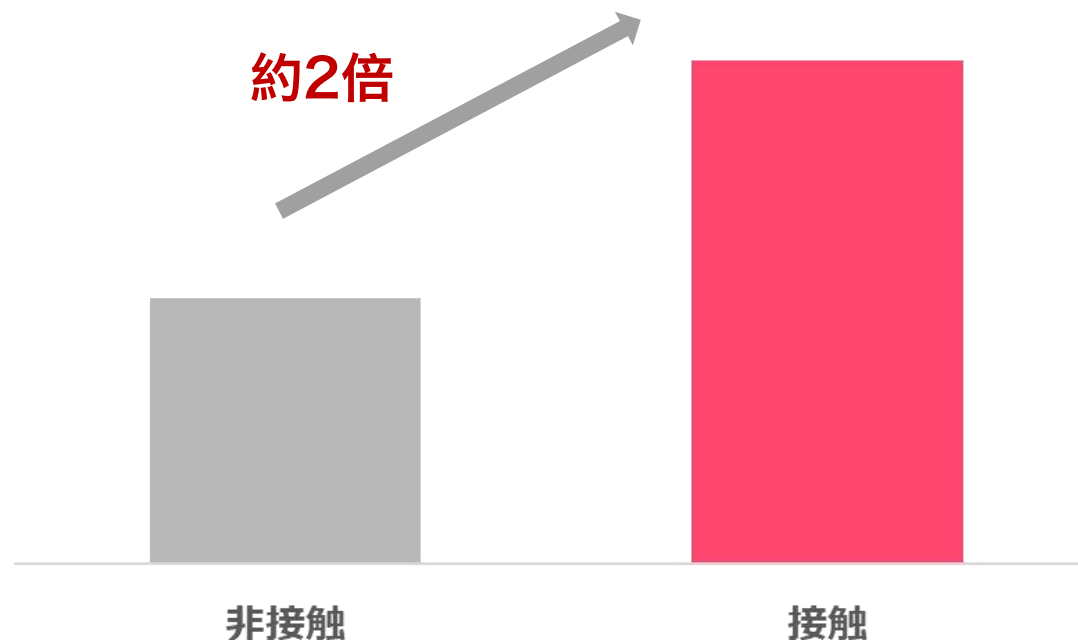
飲料： 検索行動の増加

ネイティブ性の高さによる効果

トピックスPRの接触者及びクリック者の検索リフトは
ディスプレイ広告より高く、検索行動に結びつきやすい。

トピックスPRの接触者及びクリック者における検索リフト

※非接触を1とした場合



出典：LINEヤフー自社調べ

事例

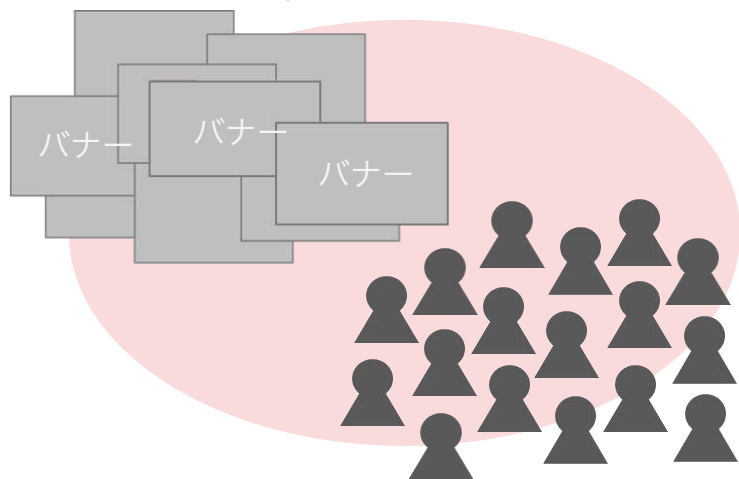
2

飲料： 広告反応の増加

ネイティブ性の高さによる効果

ディスプレイ広告接触者を広告反応のしやすさで10段階に分け、広告無反応層の反応を検証。

バナー広告を約1400件を集計。
接触imp数が100以上の
約1,000万UUを抽出



分類



ディスプレイ広告
無反応層が
トピックスPRに
反応するか検証

事例

2

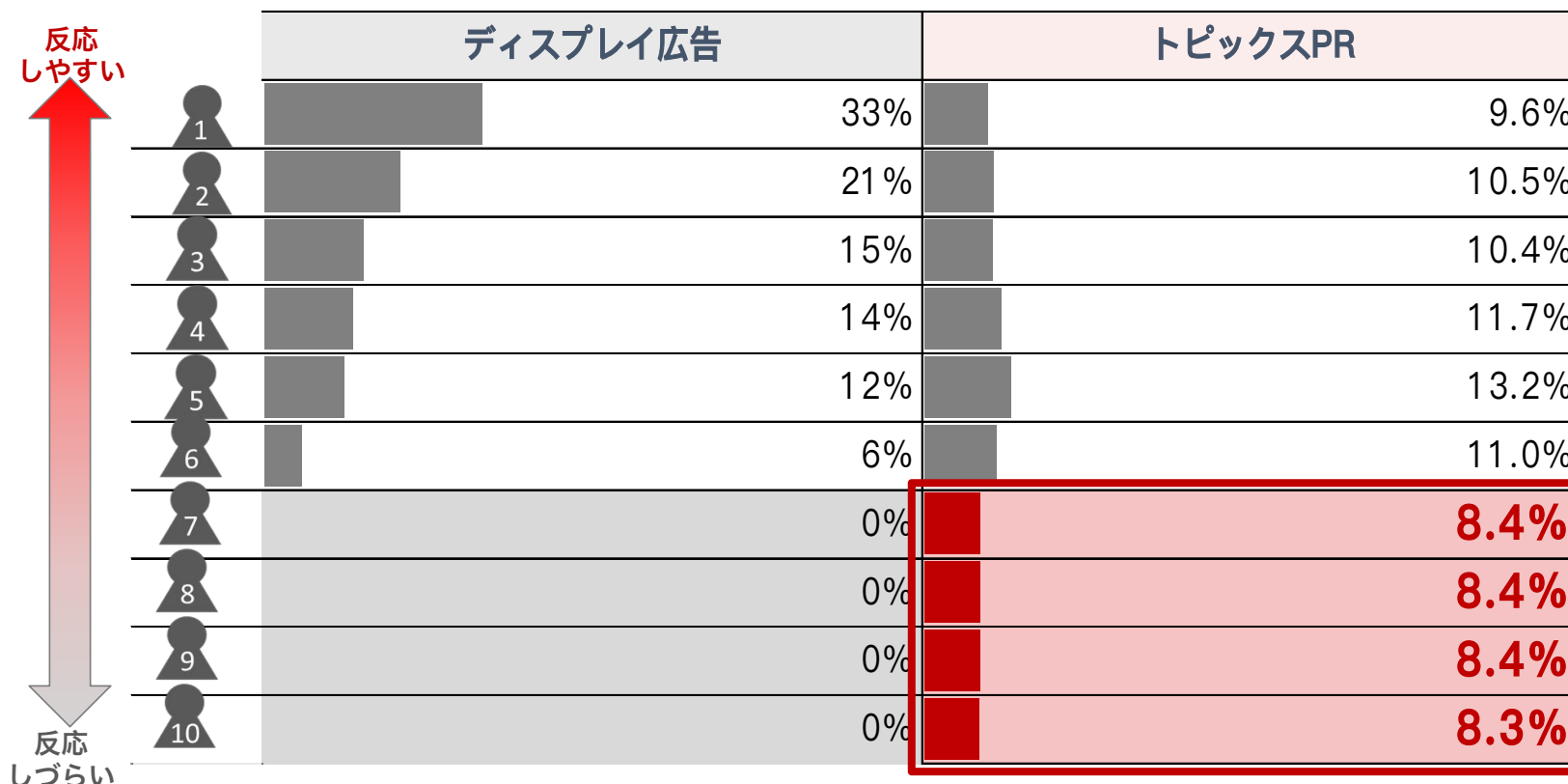
飲料：広告反応の増加

ネイティブ性の高さによる効果

コンテンツ感覚での接触となることで、**ディスプレイ広告に反応しない層が反応。**

通常のディスプレイ広告とは異なるユーザー接触を得られる傾向がある。

クリック総量に対する構成比



トピックスPRに
反応したうち34%が
ディスプレイ広告
無反応層

出典：LIENヤフー自社調べ

事例

2

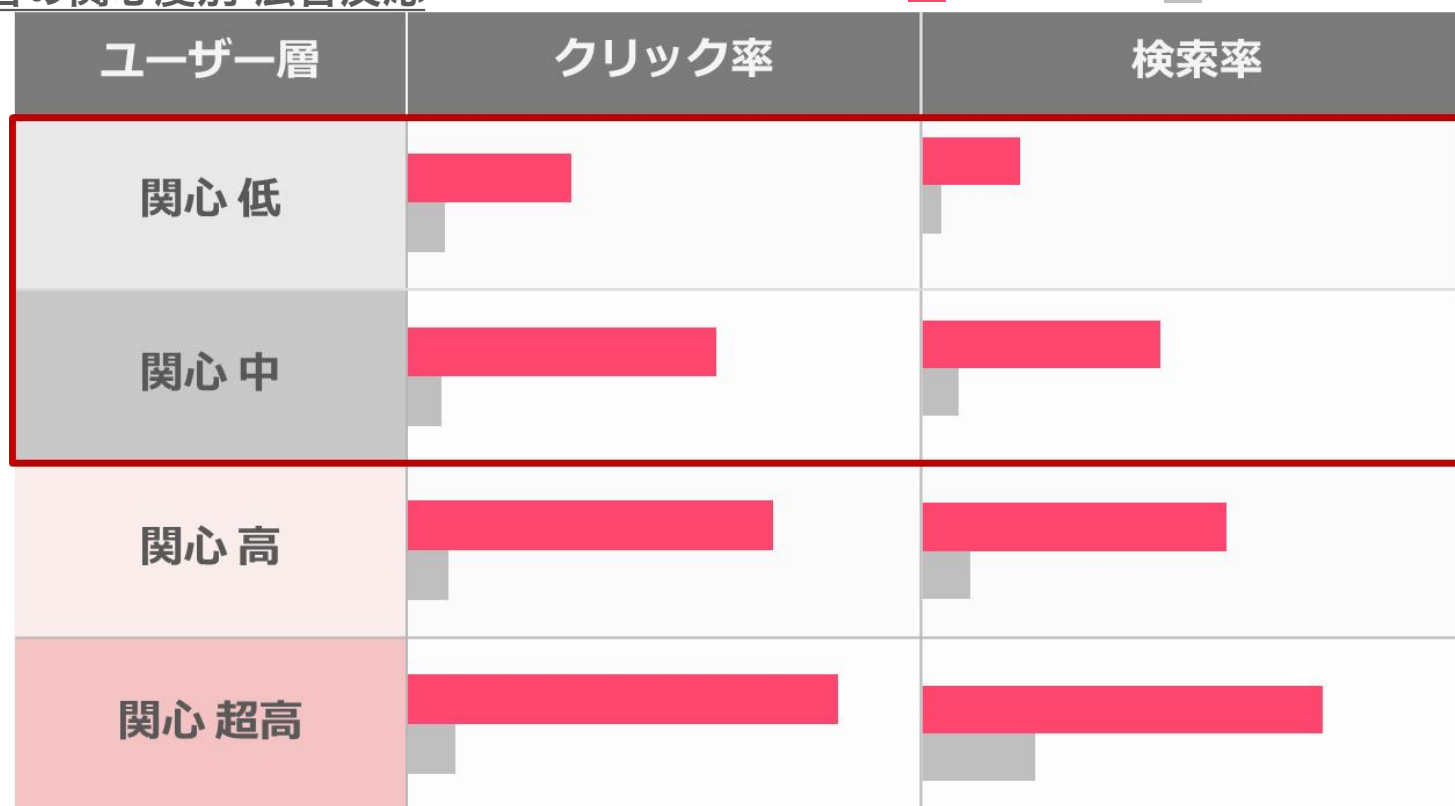
飲料：潜在関心層の広告反応

世の中ゴトを表す掲載面による効果

カテゴリ関連の記事を閲覧しない/閲覧が少ない**潜在関心層のクリック率と検索率がリフト**する傾向

広告接触者の関心度別 広告反応

トピックスPR ディスプレイ広告



潜在関心層からも
広告反応を得られる
傾向がある

※飲料に関するニュース記事の閲覧頻度をもとにユーザーを関心度別に分類

出典: LIENヤフー自社調べ

事例

3

定額制サービス：訴求軸別の広告反応比較

ネイティブ性の高さによる効果

独自性の高い商品機能についての訴求やトピックスネイティブな訴求でアプローチすることで
ユーザーは広告に対しても**高い関心を示し、反応をしている**

パターン A

独自性の高い
商品機能訴求

パターン B

トピックス寄り
の機能訴求

パターン C

広告色の強い
価格訴求

広告反応率比較 (vCTR)

1.5%

1.4%

0.8%

パターンA

パターンB

パターンC

出典：LINEヤフー自社調べ

事例

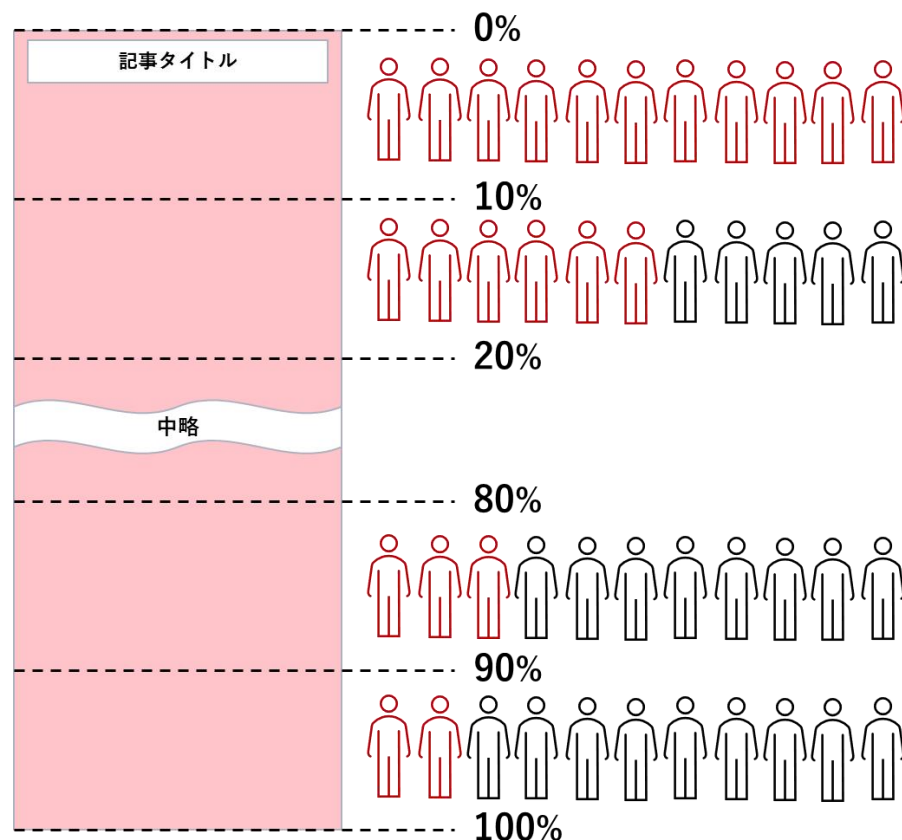
4

自動車：タイヤアップ記事の読了率

ネイティブ性の高さによる効果

トピックスPRとディスプレイ広告をそれぞれ同記事をLPに設定して掲載。

全体を10分割し、各誘導枠経由の読了率ごとの残存ユーザーを集計



事例

4

自動車：タイヤアップ記事の読了率

ネイティブ性の高さによる効果

記事閲覧を目的に訪問される掲載面のため、トピックスPR経由の方が読了率が高い。

トピックスPRを経由することでより深いユーザーコミュニケーションが期待できる。

▽記事ページ（Yahoo! JAPAN SDGs特集内企画・抜粋）※権利の都合上、一部掲載しておりません。
人気ヘッドスパとコラボしたEV車オーナー専用SPA体験記事



	トピックスPR経由	ディスプレイ広告経由
10%以上	48%	6%
20%以上	34%	4%
30%以上	27%	4%
40%以上	20%	3%
50%以上	13%	3%
60%以上	10%	2%
70%以上	8%	2%
80%以上	6%	2%
90%以上	4%	1%
100%	3%	1%

読了率 4倍

読了率 3倍

事例

5

放送局：特定日の訴求

世の中ゴトを表す掲載面による効果

特定日（スポーツイベント放送当日）に掲出することで**高い関心を集める。**

時間帯によって異なる訴求内容にすることでユーザーはより反応をしている。



A：放送直前

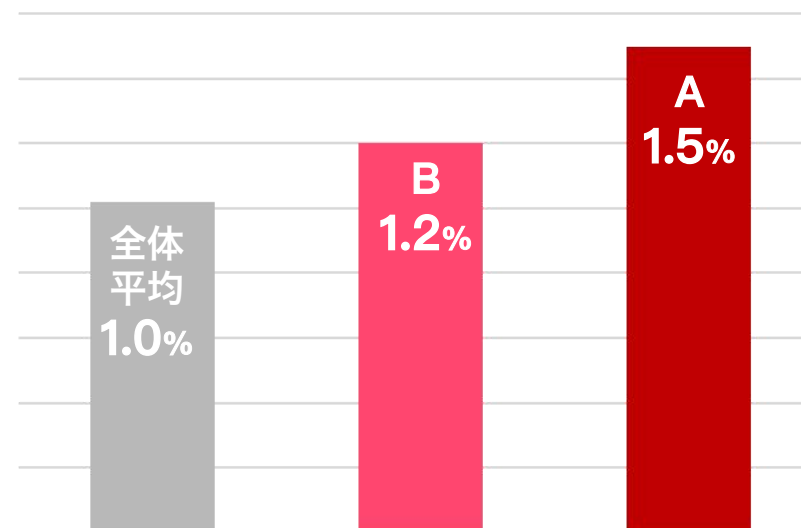
バスケW杯開幕 日本戦まもなく
日本テレビ放送網株式会社

B：放送数時間前まで

バスケW杯開幕 日本戦 今夜9時
日本テレビ放送網株式会社

バスケW杯開幕 日本戦あと2時間
日本テレビ放送網株式会社

広告反応率比較（vCTR）



出典：LINEヤフー自社調べ

事例

6

動画配信サービス：クリエイティブ比較

ネイティブ性の高さによる効果

掲載クリエイティブの違いにより**クリック率が1.5倍**に。記事閲覧を目的に訪問される掲載面のため、**遷移先が記事コンテンツであることが分かるクリエイティブが好反応**となった。

クリエイティブ A



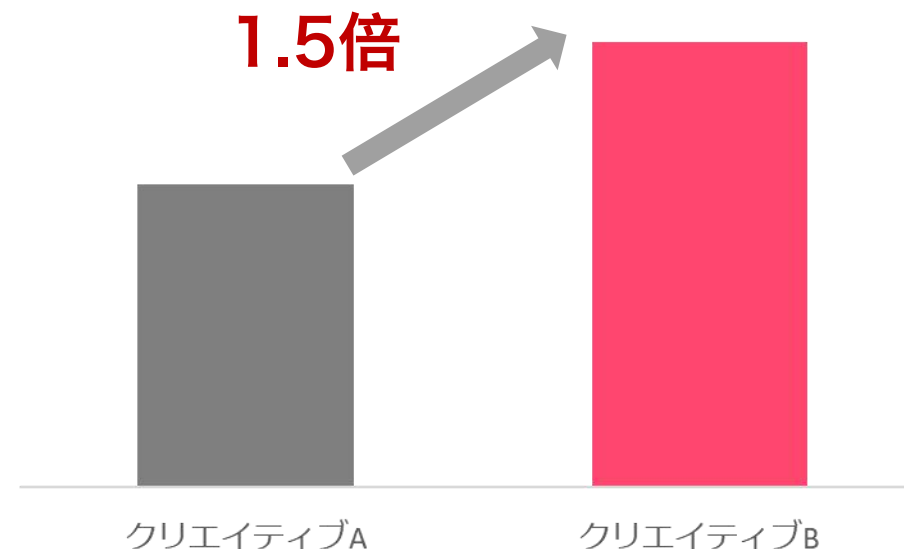
クリック率 良



クリエイティブ B



クリエイティブ別クリック率



出典：LIENヤフー自社調べ

事例

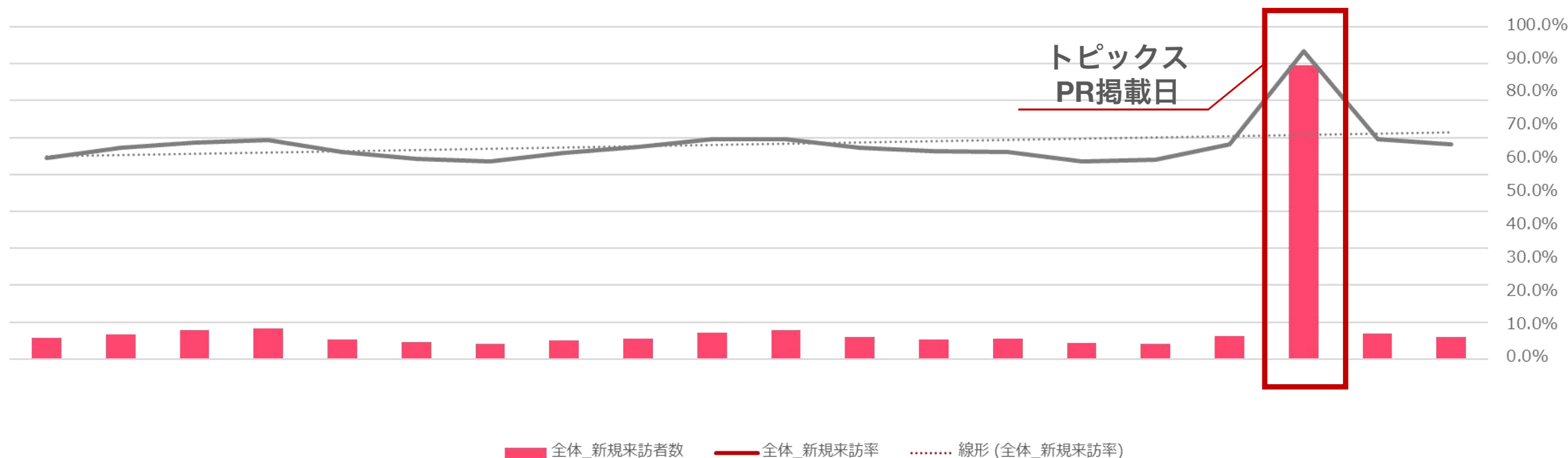
6

動画配信サービス：新規訪問の増加

世の中ゴトを表す掲載面による効果

トピックスPR掲載日に新規訪問が約20%増加。**狙ったタイミングで新規顧客を得られやすい。**

新規率及び新規数の推移



事例

6

動画配信サービス：検索行動の増加

世の中ゴトを表す掲載面による効果

トピックス掲載日の検索数が前日比**135%**、トピックスPR接触者の**検索率**が非接触者の**1.7倍**

トピックスPRの接触により検索行動に結びつきやすくなる傾向。

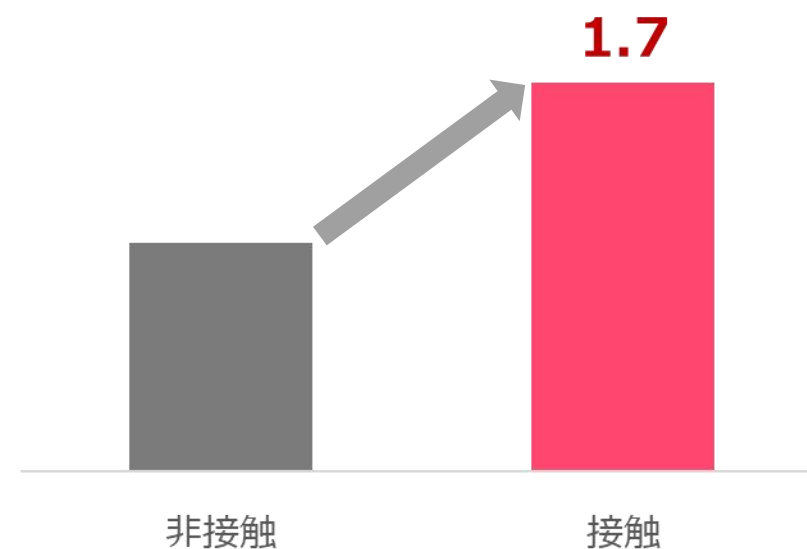
検索数推移

※サービス名 (DMM TV) 完全一致



トピックスPRの接触者における検索リフト

※非接触を1とした場合



出典：LIENヤフー自社調べ

統合分析

事例

1

エンタメ系広告主様 インクリメンタルリーチ & CLICK分析

Talk Head Viewでオールターゲットに広くリーチを獲得しつつ、ブランドパネルでコアターゲットへのリーチを補完。
また、広告反応者（Clicker）の重複はほぼなく、両媒体を活用することで広告反応を最大化することができました。

リーチ

Click分析

出稿メニュー

■LINE Talk Head View Half
・ALLターゲット
・2000万円

■Yahoo! JAPANトップページ
ブランドパネル SP
・18歳～49歳
・1200万円

Talk Head View

ブランドパネル

85.19%

8.89%

重複
5.92%

Talk Head View

27.58%

72.40%

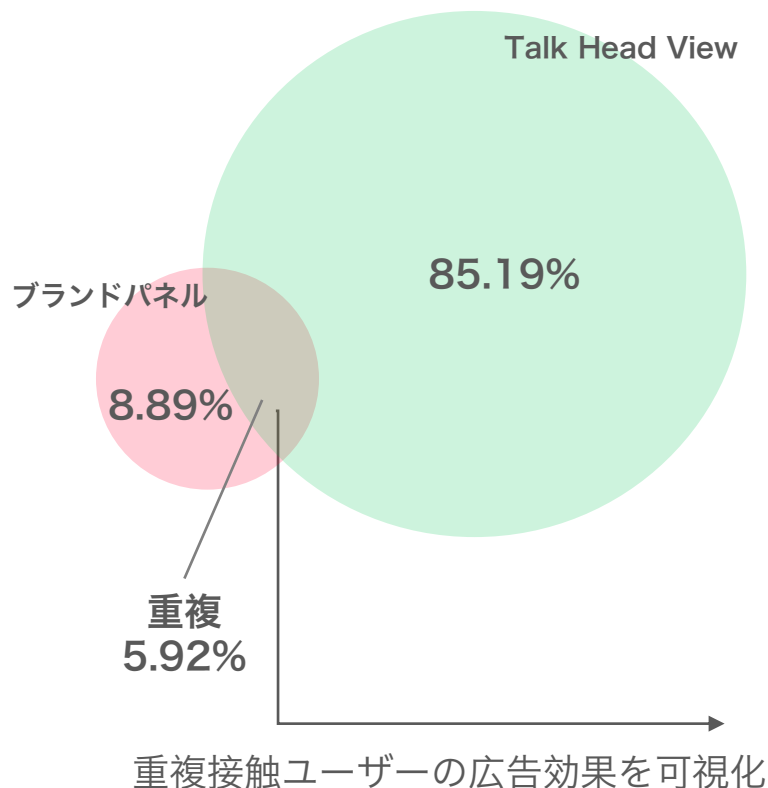
重複
0.02%

事例

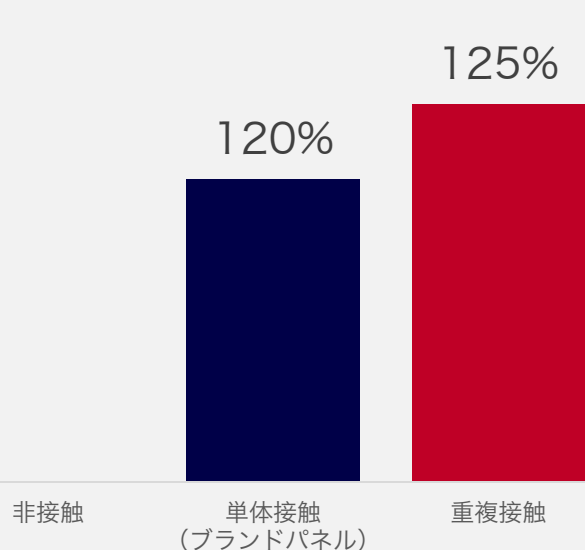
2

エンタメ系広告主様 重複効果分析

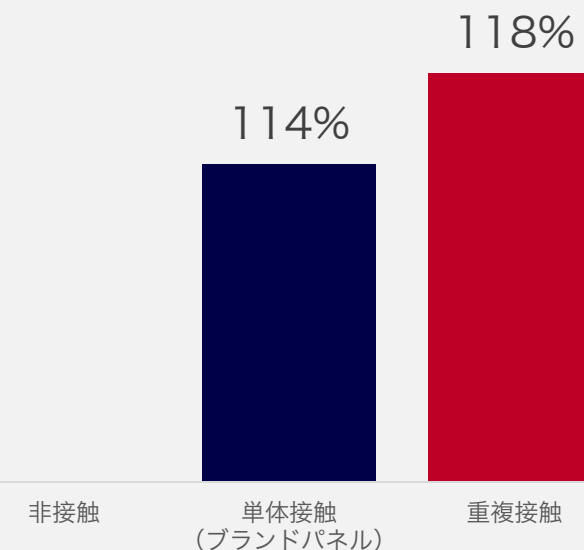
LINEとYahoo! JAPAN両媒体に重複接触しているユーザーは、検索やコンバージョンなどのアクション指標でも高いリフトが起こっており、複数媒体でFQを重ねることにより広告効果を高めることができました。



サーチリフト



コンバージョンリフト



事例

3

化粧品系広告主様 インクリメンタルリーチ & CLICK分析

LINEとYahoo! JAPAN両媒体を活用することで最大リーチを獲得。

また、広告反応者（Clicker）の重複はほぼなく、両媒体を活用することで広告反応を最大化することができました。

リーチ

Click分析

出稿メニュー

■LINE Talk Head View Premium

- ・性別ターゲティング（女性）
- ・2500万円

■Yahoo! JAPANトップページ

ブランドパネル SP

- ・女性
- ・500万円

■Yahoo! JAPANトップページ

ブランドパネル トップインパクト PC

- ・女性
- ・1000万円

Talk Head View

89.78%

ブランドパネル

2.10%

重複
8.12%

Talk Head View

68.38%

31.52%

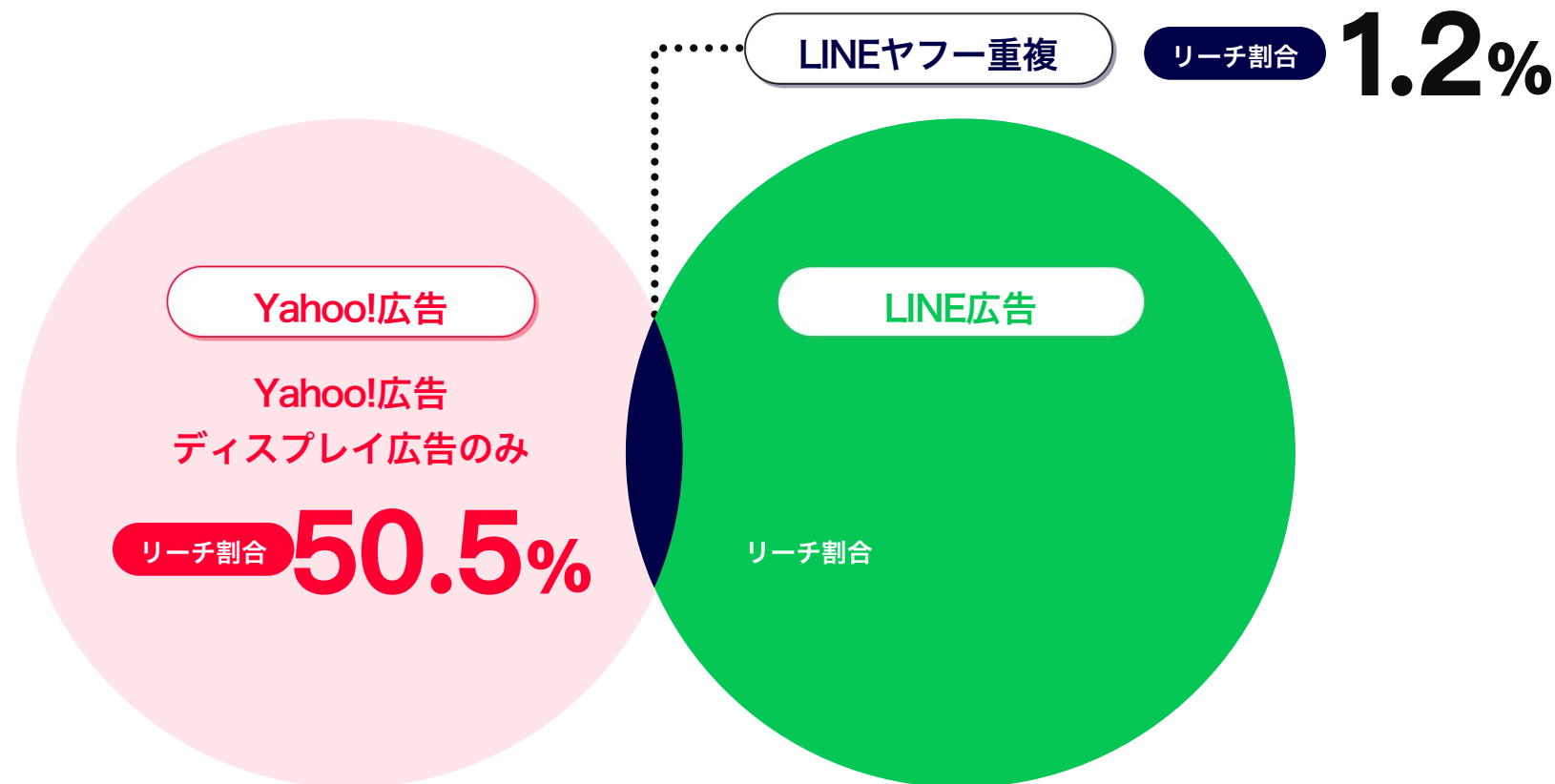
重複
0.10%

事例

4

JAL様 インクリメンタルリーチ分析

Yahoo!広告・LINE広告のリーチ状況を分析した結果、重複リーチはわずか1.2%であることを確認しました。
これにより各広告が独自のオーディエンスに効果的にリーチし、最大限のインクリメンタルリーチを実現しています。



※接触者全体を100%にした場合のシェア ※LINEヤフーのID連携済みのユーザーを対象にリーチ分析を実施（LINEヤフー調べ）
※LINE広告・Yahoo!広告接触データを突合して可視化（LINEヤフー調べ） 期間：2023/1102-07

LINEヤフー