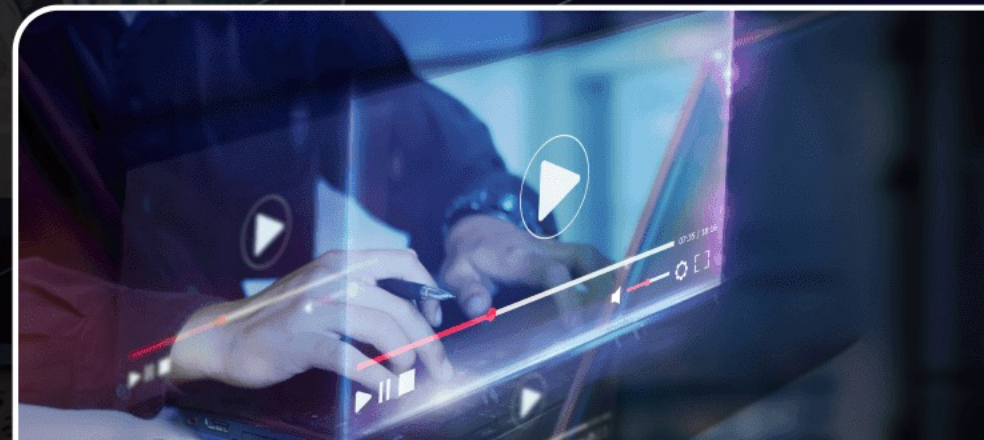


動画のスキマに配信!

広告成果を 引き上げる!

LINEヤフー広告の最新攻略法



本セミナーのゴール

インストリーム広告を
理解する

実際に活用する

Agenda

1 生活の中で増える動画視聴

2 インストリーム広告とは？

3 LINEヤフー広告 インストリーム広告の特徴

4 ユースケース

5 よくあるご質問・まとめ

Agenda

1

生活の中で増える動画視聴

2

インストリーム広告とは？

3

LINEヤフー広告 インストリーム広告の特徴

4

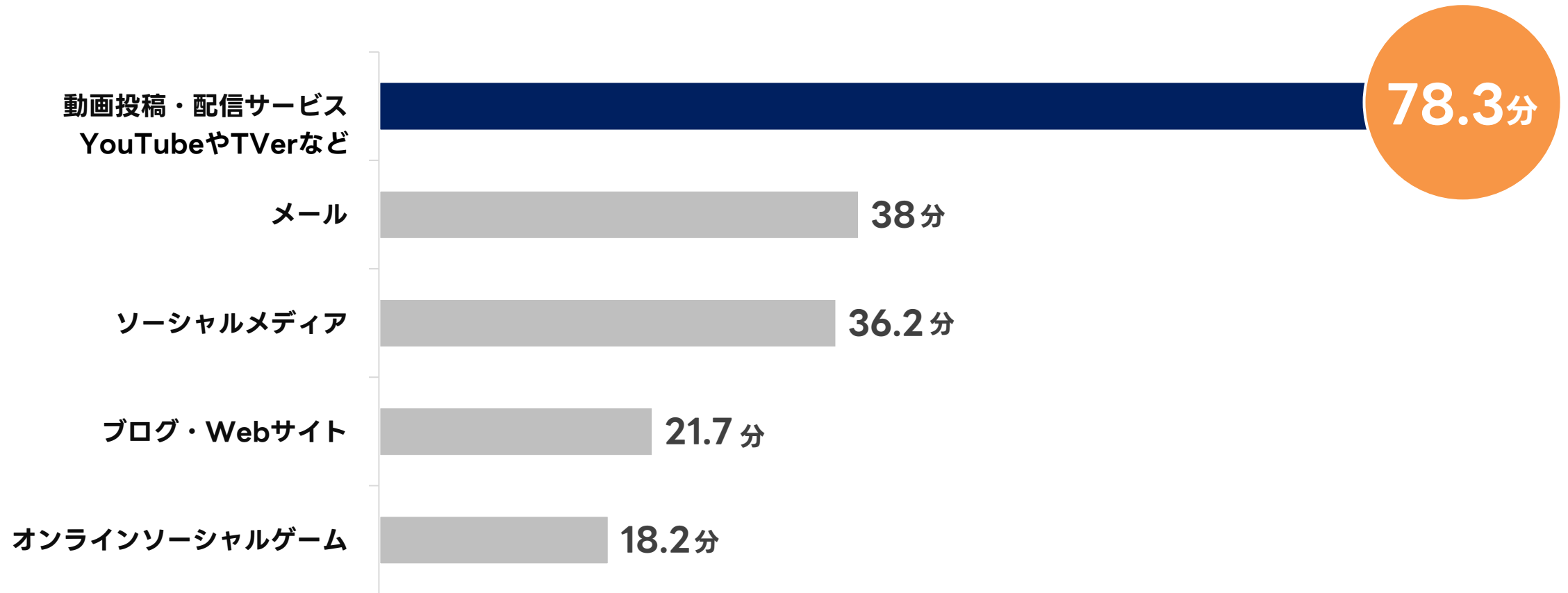
ユースケース

5

よくあるご質問・まとめ

動画視聴時間の増加

インターネットの利用項目別の平均利用時間（平日・全年代）※

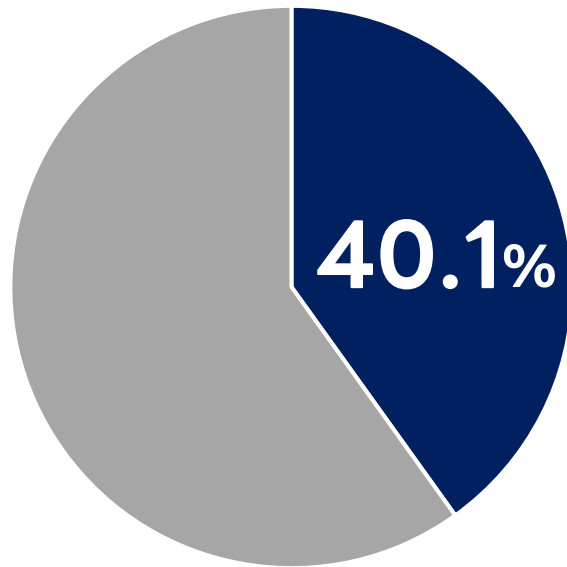


※令和7年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 よりLINEヤフーにてグラフを作成

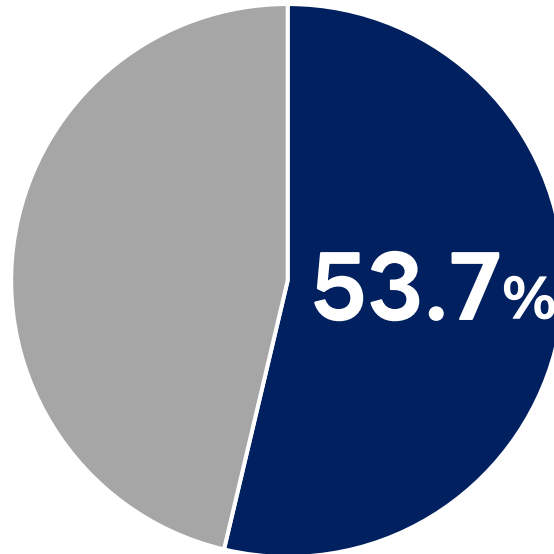
動画視聴時間の増加

動画共有・配信サービス等の利用率（全年代）※

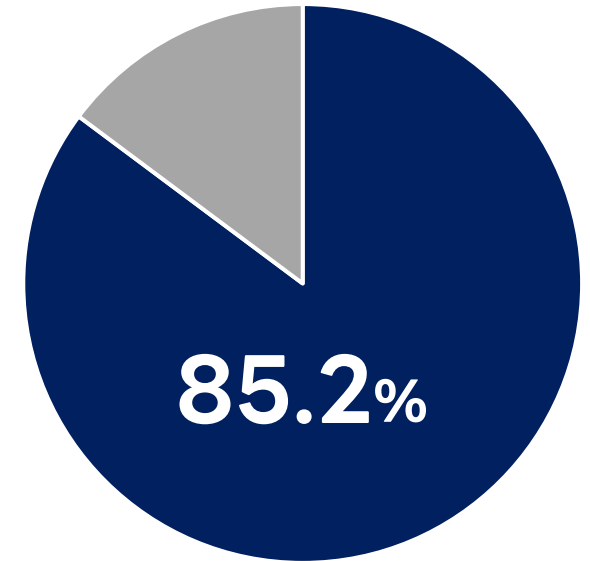
放送番組配信サービス
TVerなど



動画配信サービス
ABEMAなど



動画共有サービス
YouTubeなど



※令和7年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 よりLINEヤフーにてグラフを作成

生活の変化に合わせたマーケティング

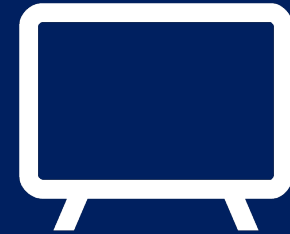
ユーザー使う時間がより動画にシフトしている



動画関連
サービスの一般化



通信環境の
向上



コネクテッドTVの
普及

生活の変化に合わせたマーケティング

ユーザー使う時間がより動画にシフトしている

**ユーザーの行動に合わせた
マーケティングの変化が必要**

動画関連
サービスの一般化

通信環境の
向上

スマートフォンTVの
普及

Agenda

1

生活の中で増える動画視聴

2

インストリーム広告とは？

3

LINEヤフー広告 インストリーム広告の特徴

4

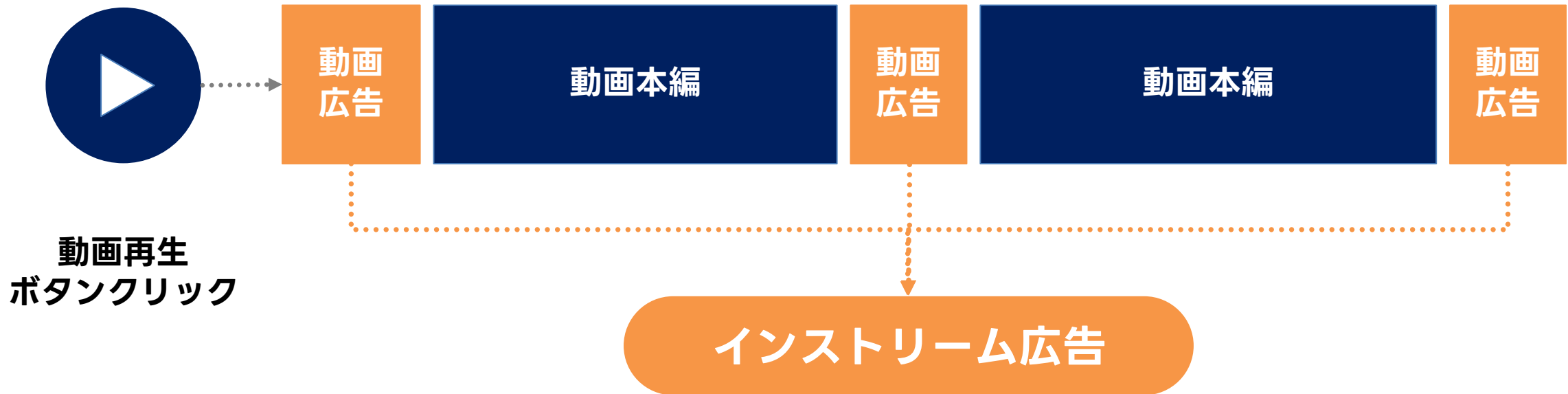
ユースケース

5

よくあるご質問・まとめ

インストリーム広告とは

動画が配信される画面で、動画の前中後で流れる動画広告のこと



動画サービスによって動画の長さやスキップの可/不可が異なるが、
スキップできる広告でも**5秒程度は視聴が必要**

ディスプレイ広告とインストリーム広告の違い

動画視聴の画面に広告を表示することで自然に視聴してもらえる

動画のディスプレイ広告



配信先

アプリやWebサイト

インストリーム広告



配信先

動画配信画面

ディスプレイ広告とインストリーム広告の違い

ディスプレイ広告は多様な画面に動画が配信できる



Webサイトや
アプリなどの
さまざまな広告枠に
動画が配信される

ディスプレイ広告とインストリーム広告の違い

インストリーム広告は動画視聴画面に流れる



動画の視聴画面で
広告が再生されるので
視聴されやすい

インストリーム広告の特徴

視聴者の関心や好意度が高くなりやすい

商品・サービスが
自分向けに感じる

4.4%

5.9%

10.8%

商品・サービスに
好感を持つ

8.9%

7.2%

10.9%

商品・サービスを
提供している企業に
対して信頼感を持つ

5.0%

7.7%

10.5%

■ テレビへの広告配信

■ ユーザー投稿型動画サービスへの広告配信

■ ディスプレイ広告（運用型）インストリームへの広告配信

調査名：動画メディア利用と広告特性・効果に関する生活者調査
調査実施主体：LINEヤフー株式会社、実施機関：株式会社ビデオリサーチ
調査対象：15～69歳男女の対象サービス・動画サービス利用者
調査対象地域：日本全国、調査手法：Web調査

有効回答数：2000サンプル（男女半々）、調査実施期間：2025年8月8日（金）～8月11日（月）

インストリーム広告の特徴

これまでデジタル広告が届かなかったテレビにも届くように

インストリーム
広告



スマート
フォン



PC



TV
(コネクテッドTV)

Agenda

1

生活の中で増える動画視聴

2

インストリーム広告とは？

3

LINEヤフー広告 インストリーム広告の特徴

4

ユースケース

5

よくあるご質問・まとめ

LINEヤフー広告 インストリーム広告

Abema、TVerへの広告配信が可能

ABEMA



TVer



ABEMAについて



週間アクティブ
ユーザー数
3,137万人※

幅広い年代層
へのリーチ

Netflixとの
コンテンツ
パートナー契約

※ 2026年7月27日週（株式会社サイバーエージェント調べ）

TVerについて



月間ユニーク
ブラウザ数
4,470万※1

月間動画再生数
6.5億再生※2

「ライブ配信」
「見逃し配信」など
多様なサービス提供

※1 2026年1月1日～1月31日における、TVer単体でのユニークブラウザ数 (TVer調べ)
※2 2025年12月1日～12月31日における、TVer単体のVOD・リアルタイム配信・追っかけ再生
およびSP LIVEを合計した全デバイスでの動画再生数 (TVer DATA MARKETING調べ)

LINEヤフー広告 インストリーム広告の特徴

LINEヤフーが保有する豊富なデータに基づく高度なターゲティングが可能

LINEヤフー広告の管理画面上で設定可能

性別

年齢

地域

自社の
データ

行動
履歴

購買
意欲

興味
関心

動画のジャンル

ドラマ

バラエティ

アニメ

など

LINEヤフー広告 インストリーム広告の特徴

LINEヤフーが保有する豊富なデータに基づく高度なターゲティングが可能

LINEヤフー広告の管理画面上で設定可能

性別

年齢

地域

自社の
データ

行動
履歴

購買
意欲

興味
関心

動画のジャンル

ドラマ

バラエティ

アニメ

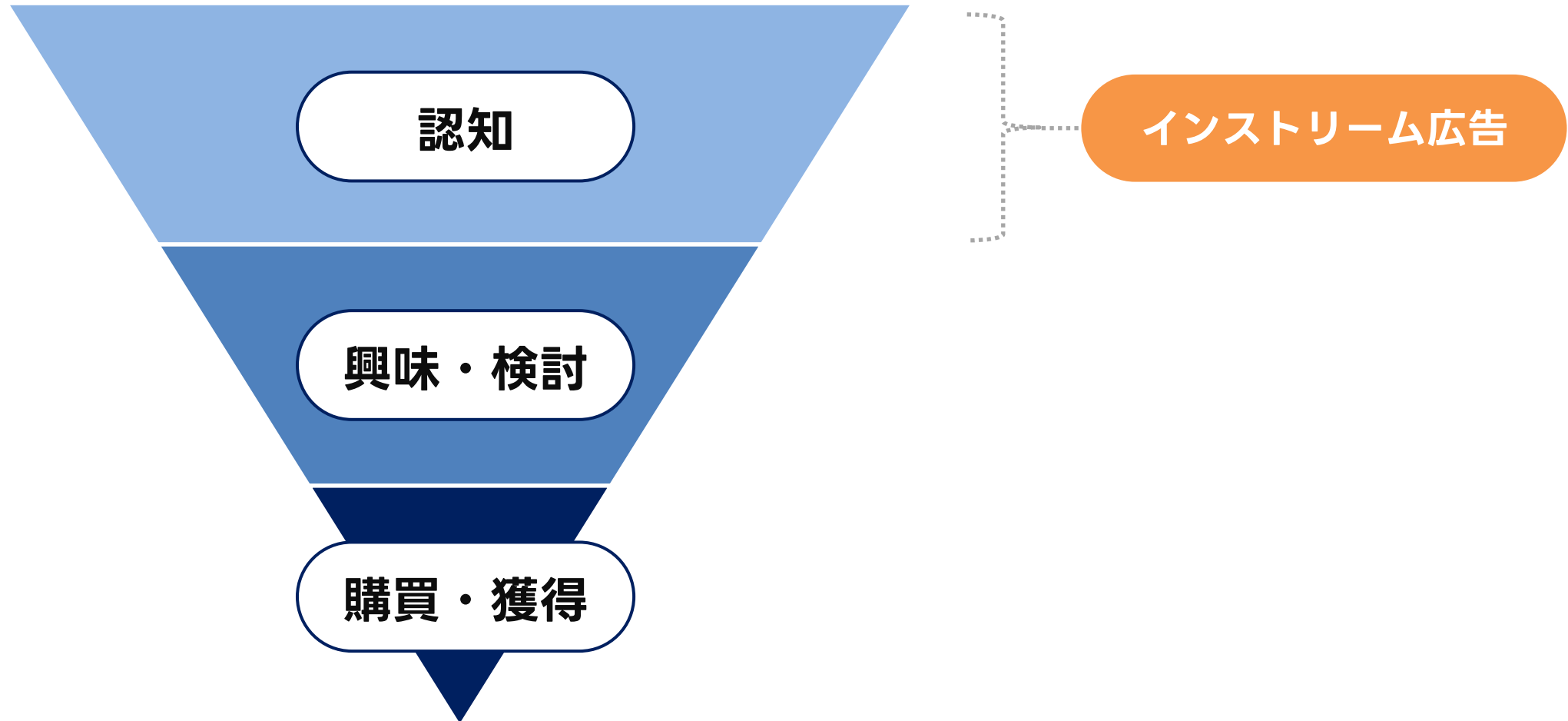
など

4000万人※以上に
アプローチ可

※2025/10/10~2025/11/10の1か月間でターゲティング可能なUU数実績（LINEヤフー調べ）

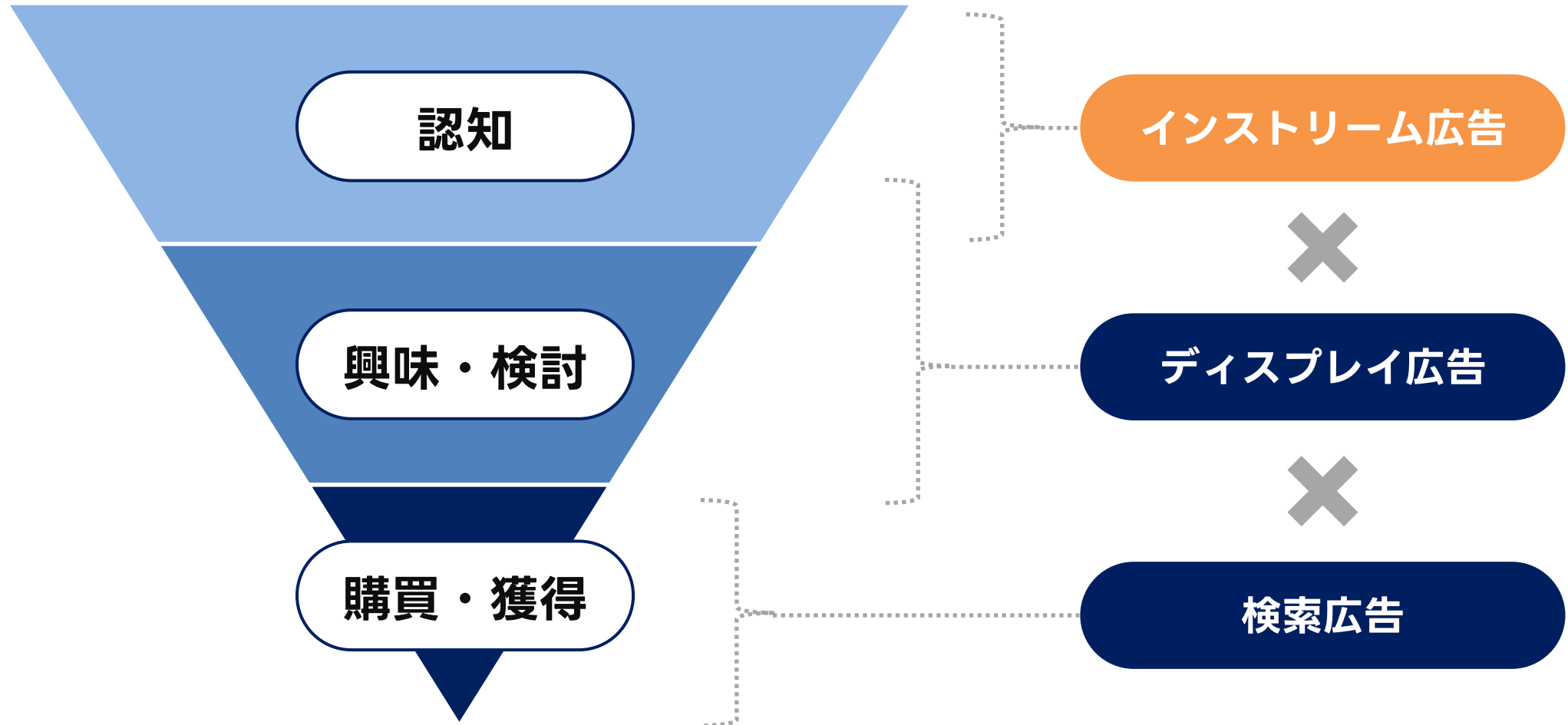
インストリーム広告は認知施策として強み

広告がきちんと視聴されることに加え、好感度をもたれやすい



検索広告やディスプレイ広告との組み合わせ

インストリーム単体では難しい購買・獲得まで



Agenda

1

生活の中で増える動画視聴

2

インストリーム広告とは？

3

LINEヤフー広告 インストリーム広告の特徴

4

ユースケース

5

まとめ

ユースケース①

専門領域特化の人材企業の認知施策

対象

自社の記事閲覧や
関連ワードの検索 など

配信目的と設計

インストリーム広告で
サービスの認知獲得。
リンク先は自社
のサービスページへ。

ユースケース②

自転車用保険の問い合わせ獲得

対象

申し込みユーザーの
類似ユーザー

配信目的と設計

インストリーム広告だけでなく
ディスプレイ広告や
検索広告も出稿。
最終的には保険の問い合わせ・
申し込み獲得

毎日の自転車に、もしもの備えを。

Agenda

1

生活の中で増える動画視聴

2

インストリーム広告とは？

3

LINEヤフー広告 インストリーム広告の特徴

4

ユースケース

5

よくあるご質問・まとめ

インストリーム広告ご利用にあたってのよくあるご相談

課金形態と費用は
どの程度必要なのか

クオリティの高い
動画を作るのが難しい

課金形態と費用はどの程度必要なのか



課金形態

**ユーザーが
動画を視聴した
回数に応じて課金**
(ビューアブルインプレッション課金)



費用の目安

月額 **10** 万円以上

クオリティの高い動画を作るのが難しい



シンプルな動画でOK
PowerPointや
AIで作成も可能

インストリーム広告のはじめ方

STEP1

LINEヤフー
広告アカウントの作成

STEP2

動画配信
サービスへの申請

STEP3

LINEヤフー広告
管理画面上での設定

STEP4

配信開始

本セミナーのゴール

インストリーム広告を
理解する

実際に活用する

動画のスキマに配信!

広告成果を 引き上げる!

LINEヤフー広告の最新攻略法

