

広告代理店向け

# LINE 広告

運用設計のポイント・  
クリエイティブの審査ガイド



# 目次

LINE広告の概要	02
LINE広告の主な配信機能	03
LINE広告を運用するうえで重要なポイント	04
活用すべき管理画面の機能やサポートコンテンツ	05
運用設計のポイント「キャンペーン予算の最適化」	06
「キャンペーン予算の最適化」導入事例	07
運用例と設計のポイント 「ウェブサイトコンバージョン」	08
「ウェブサイトへのアクセス」	09
「アプリのインストール」	10
「友だち追加」	11
クリエイティブ運用のポイント「広告入稿本数と効果判定」	12
「配信のモデルケース」	13
クリエイティブ審査NG例 「一般化粧品」	14
「医薬部外品」	15
「健康食品」「雑貨」	16
LINE広告の活用事例① 株式会社Sparty／嘉穂無線ホールディングス株式会社	17
LINE広告の活用事例② 鎌倉市役所／株式会社Waqoo	18
「LINE Biz Partner Program」について	19
参考リンク集	20

LINE広告は、幅広い年代層へのリーチが可能で、自社のLINE公式アカウントで取得した各種情報を広告配信に活用できるのが特長です。

## LINE広告の強み

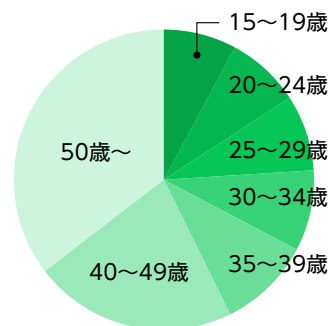
LINE広告には以下の代表的な強みがあります。

### 圧倒的なユーザー数



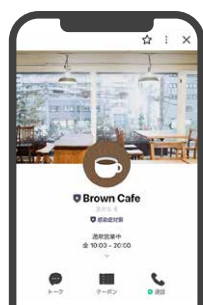
- LINEアプリを利用する国内9,500万人(月間)のユーザーに広告配信が可能<sup>\*1</sup>
- LINEのみがリーチ可能なユーザーが多く存在する<sup>\*2</sup>

### 幅広い年代層へのリーチ



- LINEアプリを利用する幅広い年齢層へ広告配信が可能<sup>\*3</sup>
- 特に広告への反応が良い35歳以上の割合が多い

### LINE公式アカウントとの連携



- 広告主がLINE公式アカウントを利用している場合、友だちの属性、メッセージのクリックデータなどの各種情報を広告配信に活用できる

### 消費行動が活発なユーザーが多い

新しい商品・サービスはすぐ試してみるほうだ

LINE NEWS ユーザー 22.8%

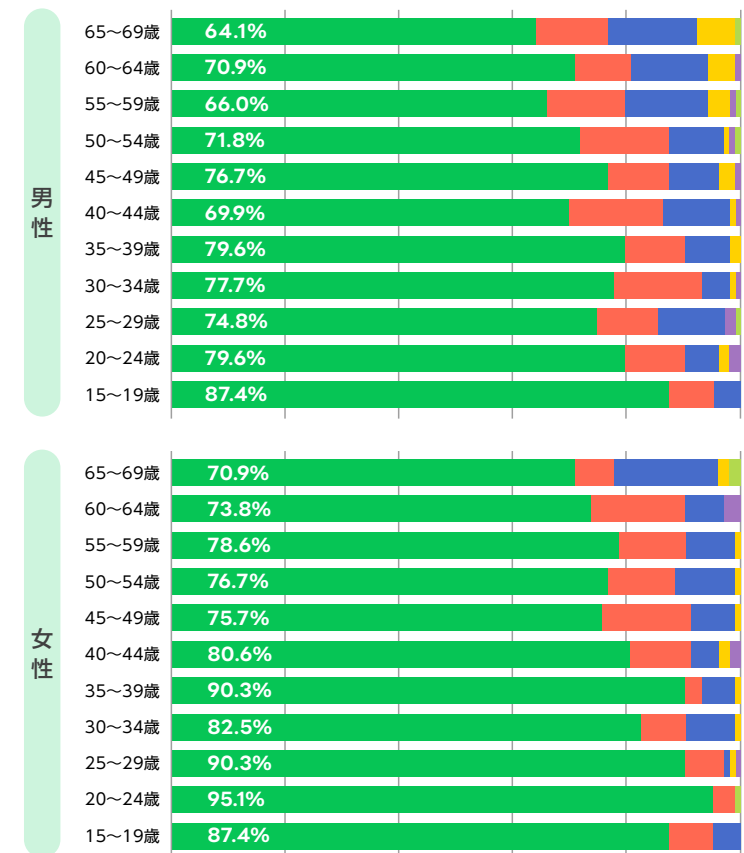
一般生活者 18.5%

- LINE NEWSを利用するユーザーは消費行動に積極的なユーザーが多い<sup>\*4</sup>
- ※LINE NEWSは月間PV数154億<sup>\*5</sup>を超える国内最大級のニュースサービス

## LINEユーザー属性(性年代別の利用頻度)

「毎日利用する」と回答したユーザーが男女ともすべての年代で6割以上にのびます。

■ 毎日利用する ■ 週4~5日は利用する ■ 週1~3日は利用する  
■ 2週間に1日程度利用する ■ 月1日程度利用する ■ 上記以下の頻度で利用する



※1 2023年6月末時点

※2 調査委託先: マクロミル社・インターネット調査(2022年7月実施/全国15~69歳のスマートフォンユーザーを対象 サンプル数20,000)

※3 調査委託先: マクロミル社・インターネット調査(2022年7月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象 サンプル数2,060)

※4 調査委託先: マクロミル社・インターネット調査(2019年1月実施/全国15~69歳の男女を対象 サンプル数1,036)

※5 2021年8月時点

調査委託先: マクロミル社・インターネット調査

(2022年7月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)

LINE広告は、広告配信したいターゲットや目的に応じて、さまざまな配信機能が利用できます。

## LINE広告の配信機能(一部抜粋)

### オーディエンスセグメント配信

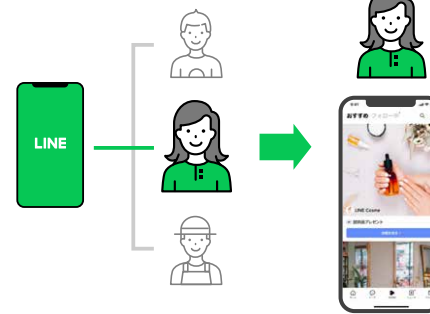


それぞれターゲットを指定して、配信対象と掛け合わせ配信可能

- 現状のセグメント種類は属性・行動・年齢・性別・興味関心・地域の6種類\*
- 広告の対象となるユーザーの属性や興味を推測し、ターゲティングすることでアクションしやすいユーザーに広告を表示するため費用対効果の高い配信が見込める

### オーディエンス(リターゲティング)配信

初回購入をしたユーザーを探し出しターゲティング

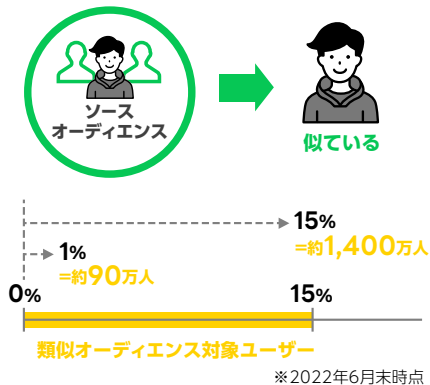


ユーザーのデータを利用して、対象のユーザーに広告を配信することが可能

<オーディエンス一覧>

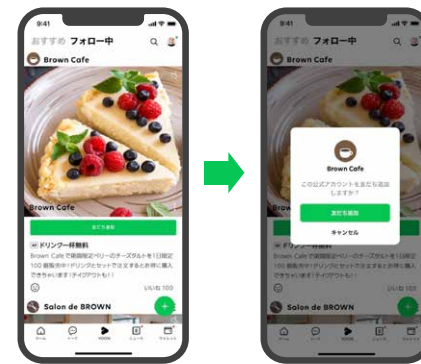
- ウェブトラフィックオーディエンス
- LINE公式アカウントの友だちオーディエンス
- IDFA/AAIDアップロード
- モバイルアプリオーディエンス
- 動画視聴オーディエンス
- 電話番号アップロード
- メールアドレスアップロード
- 画像クリックオーディエンス

### 類似配信



- 類似オーディエンスのサイズは1~15%、もしくは「自動」の選択が可能
- 管理画面上で表示されている1~15%の数字は似ている割合ではなく、オーディエンスサイズを表している
- 類似度が高いほどアクションの確度は高まるが、オーディエンスサイズは小さくなる

### 友だち追加



- LINE広告の友だち追加とは、LINE広告を通じて認証済のLINE公式アカウントの友だちを集める広告商品
- 自然な流入により自社の商品・サービスへの関心度の高い友だち集客が見込める
- 設定した費用で友だちを増やすことができるため、必要なコストは友だちを増やした分だけ

※これらのオーディエンスデータはLINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類した「みなし属性」および、実購買の発生した購買場所を「購買経路」として個人を特定しない形で参考としているものです(「みなし属性」には携帯キャリア・OSは含まない)。「みなし属性」とは、LINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類したものです。(分類の元となる情報に電話番号、メールアドレス、アドレス帳、トーク内容等の機微情報は含まれません)なお、属性情報の推定は統計的に実施され、特定の個人の識別は行っておりません。また、特定の個人を識別可能な情報の第三者(広告主等)の提供は実施しておりません。

LINE広告では自動入札を活用することで、機械学習を使用した入札額の最適化が行われ、効率改善や運用工数の削減が期待できます。

## 運用のポイント:自動入札の活用

LINE広告の入札方法は自動入札と手動入札のふたつがあります。

自動入札では機械学習を使用し、個々のオークションにおいて入札額の最適化を行います。

### 1つの広告グループに40件以上のCV数を蓄積

自動入札は40CV貯まると学習が安定するようになり、配信の精度が徐々に高まります。学習にかかる期間が早ければ早いほど学習のもとになるCVデータ数が多く、精度が高まるため、40CV蓄積するまでに長い期間がかかってしまうことは学習に好ましくありません。

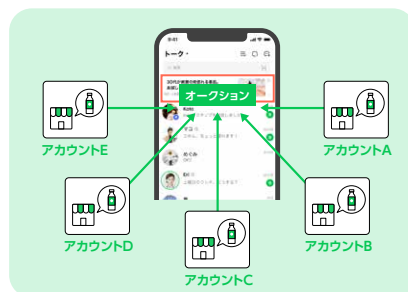
1ヵ月40CVを目安に適切な広告グループ数を決めることを推奨します。

40+  
CV

### オークションとは?

運用型広告では、どの広告が配信されるかの決定が都度行われており、これをオークションといいます。

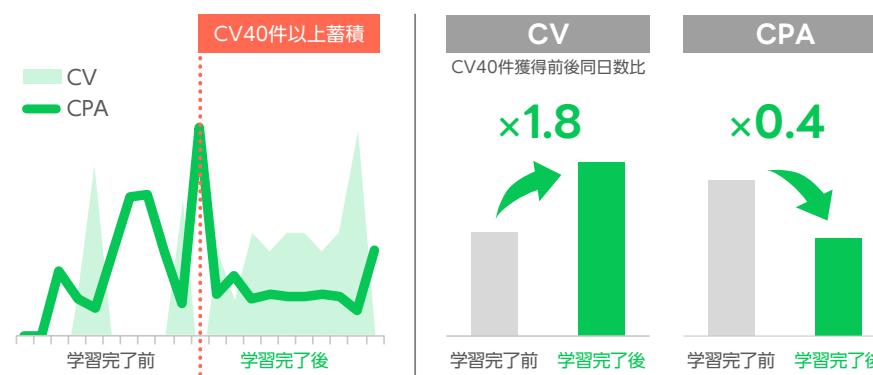
広告の効果などをもとに広告ごとにeCPM(1,000インプレッションあたりの金額)が算出され、その数値が各広告アカウント内で最も高かった広告同士でオークションが実施されます。そして、オークションに参加した広告の中で最も高いeCPMを提示したものが実際に掲出されます。



## 自動入札の学習安定化による配信効果向上

運用型広告では、機械学習による最適化がかかることで配信精度が徐々に高まります。そのため、まずは**自動入札の学習安定化(広告グループごとに40件のCV獲得)**を目指すことが重要です。

### CVを40件以上蓄積したタイミングで配信が安定



### Information

Category: コスメ  
ターゲティング: 類似配信 (オーディエンスサイズ1%)

## 自動最適化配信

LINE広告では自動最適化を推奨しています。自動最適化が可能なイベントは以下の通りです。

ウェブサイトへのクリック



クリック数の最大化

コンバージョン数



コンバージョン数の最大化

アプリのインストール



インストール数の最大化

アプリのエンゲージメント



オープンイベントの最大化  
購入イベント数の最大化

友だち追加



友だち追加の最大化

動画再生



動画3秒再生・  
再生完了の最大化

リーチ



リーチ数の最大化

代理店の皆さまに、LINE広告をより効果的に活用いただくための機能やコンテンツについて説明します。

## 管理画面の機能

### 「グループ」の作成

担当するクライアント企業が複数社ある場合、お客様の広告アカウントを効率良く管理するためには「グループ」機能が便利です。グループを利用すると、他のグループや広告アカウントを1か所で管理することができます(グループの作成は任意)。



- ※グループの1ユーザーあたり100個を上限に作成可能です。
- ※承認済みの広告アカウントや請求先が紐づく場合、グループの削除はできません。

### 支払い方法の選択

LINE広告は、クレジットカードでの料金支払いに対応しています。クレジットカードの登録は、作成したグループもしくは広告アカウントを開き、画面左上の[≡]メニュー内[請求と支払い]から行えます。



※一部のデビットカード、プリペイドカード、および海外のカード会社が発行するクレジットカードはご利用いただけません。

## サポートコンテンツ

### 「LINE広告 スターターキット」を無料でお届け

LINE広告の広告アカウントを開けただけの方限定で、「LINE広告 スターターキット」をお届けしています。代理店の皆さまには一度に30部まで注文いただけますので、社内の学習ツールやクライアント企業への配布用としてもご利用ください。



#### お届けするもの

- LINE広告 マニュアル
  - 運用トラブルQ&Aシート
  - 導入マンガ動画「LINE広告について」
- ※内容は変更となる場合があります。

注文は右のQRコードを読み取るか、以下のページよりお願いします。

<https://lin.ee/1DAJa8P/gcoy>



### サポートプログラム

LINE広告では代理店の皆さまに向けて、以下のような内容でサポートを提供しています。

#### サポート内容

- 初動推奨設計のご提案
- 初動～拡大における推奨方法
- 推奨傾向のオーディエンス提案
- パフォーマンスレポート抽出
- レポートを使用してのPDCA
- 貴社専用事例のご共有
- 審査否認時サポート
- 推奨ABテストの方法

#### サポート対象

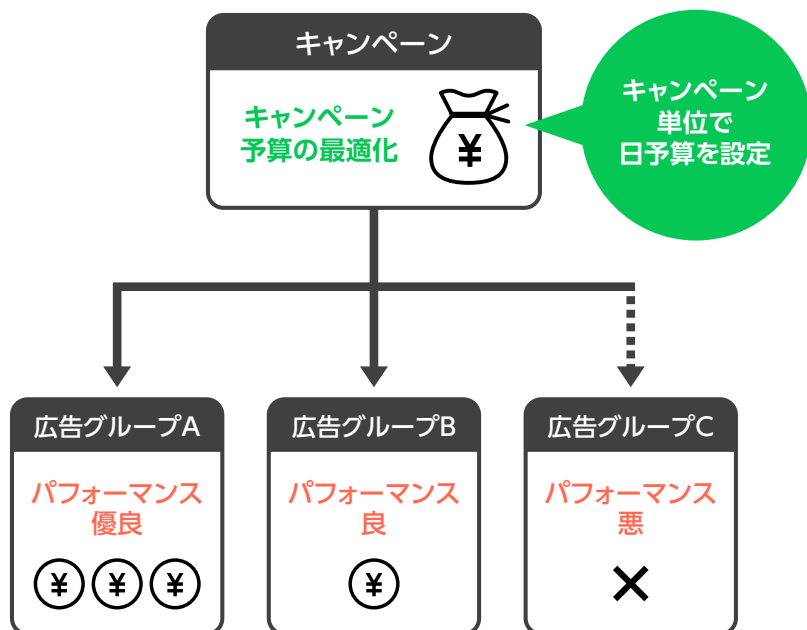
月額利用額、開設する広告アカウント数など一定の条件がございます。また、お客様のアカウント種別によっても基準が異なりますので、詳しくは担当営業か、下記の窓口までお問い合わせください。

<https://lin.ee/RO5YeOA/gcoy>



キャンペーン予算の最適化とは、キャンペーンで設定した日予算が配下の広告グループで最適化される機能です。

## キャンペーン予算の最適化の概要



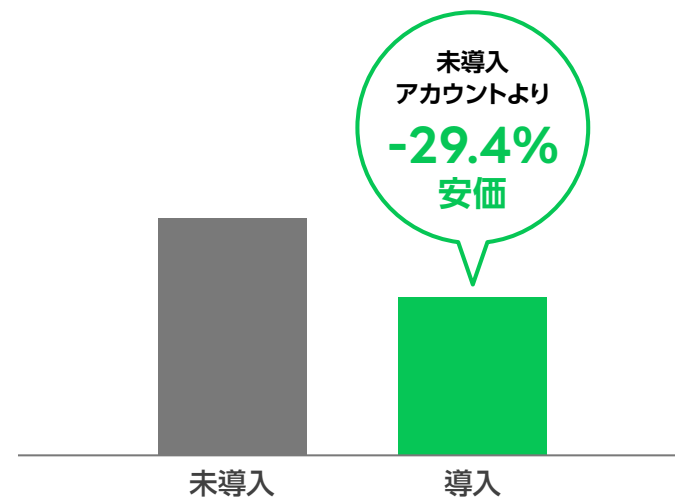
## 導入するメリット

- ✓ 日予算の管理工数を削減できる
- ✓ パフォーマンスを担保しながら日予算の消化を伸ばすことができる

## 導入による配信成果への影響

### 未導入アカウントのCPA vs 導入アカウントのCPA

キャンペーン目的「ウェブサイトコンバージョン」



集計期間: 2022年1月~7月

## 導入したアカウントの方が効率◎

キャンペーン予算の最適化を導入していないアカウント群の平均CPAと導入しているアカウント群の平均CPAを比較したところ、**導入アカウント群のCPAのほうが安価**となっており、単価面での効率が良いことがわかりました。

目標CPAを達成しながらキャンペーン全体の配信を伸ばすことに成功した事例と、CPAの抑制に成功した導入事例を紹介します。

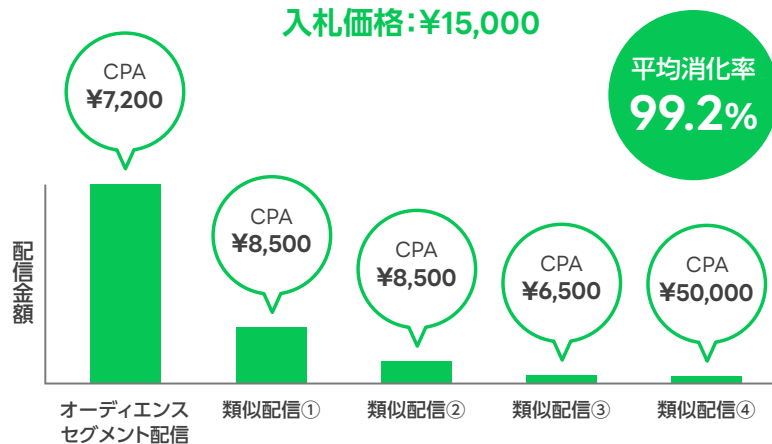
## 入札単価を揃えたことで目標CPAを達成しながら 配信を伸ばすことに成功

### 入札戦略

「イベント単価の上限を設定」  
×  
キャンペーン予算の最適化

### ウェブサイトコンバージョン A案件

入札価格: ¥15,000



※2022年1月実績

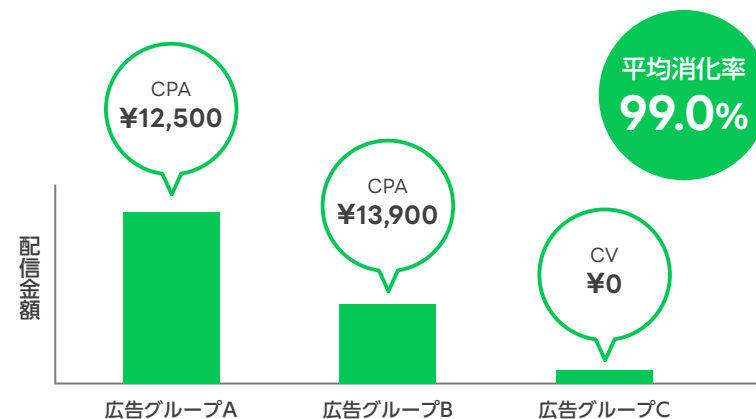
配下の広告グループの入札単価をキャンペーンの目標CPAに揃えて設定したことで、目標CPAを達成できていて配信を伸ばしやすい「オーディエンスセグメント配信」に最も多くの予算が割り振られ、キャンペーン全体の配信を伸ばすことができました。

## 「単価の上限なしで1日の予算の消化を最大化」で CPAの抑制に成功

### 入札戦略

「単価の上限なしで1日の予算の消化を最大化」  
×  
キャンペーン予算の最適化

### ウェブサイトコンバージョン B案件



※2022年1月実績

入札戦略「単価の上限なしで1日の予算の消化を最大化」とキャンペーン予算の最適化を組み合わせることで、CPAが最も安価な広告グループに最も多くの予算が割り振られ、CPAの抑制にもつながりました。



## Objective

ウェブサイトコンバージョンを目的とした広告配信運用の例です。リターゲティング(オーディエンス配信)や類似配信で、コンバージョン確度の高いユーザーへの配信ボリュームの最大化を目指します。

## 配信例:月予算100~1,000万円

期間	配信手法×入札方法	ターゲティングの詳細
開始初月	オーディエンスセグメント(手動) リターゲティング(手動)	オーディエンスセグメント配信: 女性ALL リターゲティング(オーディエンス配信): LP訪問7日/30日
2ヵ月	オーディエンスセグメント(手動) リターゲティング(手動) コンバージョン類似(手動)	オーディエンスセグメント配信: 女性ALL リターゲティング(オーディエンス配信): LP訪問7日/30日 類似配信: CVしたユーザーの類似オーディエンスサイズ5%/10%
3ヵ月	オーディエンスセグメント(自動) リターゲティング(手動) コンバージョン類似(自動)	オーディエンスセグメント配信: 女性ALL リターゲティング(オーディエンス配信): LP訪問7日/30日 類似配信: CVしたユーザーの類似オーディエンスサイズ5%/10%

## 設計のPoint

- ✓ 予算が少額の場合、初動は手動入札のオーディエンスセグメント配信とリターゲティング(オーディエンス配信)で配信ボリュームを確保
- ✓ コンバージョン件数が100件以上溜まったら、類似配信(CVしたユーザーの類似オーディエンスサイズ5%と10%)を手動で開始
- ✓ 配信ボリュームや1日あたりのコンバージョン発生件数が安定してきたら、自動入札でCPAを最適化しつつ配信ボリュームを拡大

## Objective

ウェブサイトへのアクセスを目的とした広告配信運用の例です。CPCが低単価なLINE広告ネットワーク面※の手動入札を中心に、ウェブサイトへのアクセス数最大化を目指します。

### 配信例:月予算50~100万円

期間	配信先×入札方法	ターゲティングの詳細
開始初月	LINE広告ネットワーク(手動)	オーディエンスセグメント配信: 男性25歳以上
2ヵ月	LINE広告(自動) LINE広告ネットワーク(手動)	オーディエンスセグメント配信: 男性25歳以上
3ヵ月	LINE広告(自動) LINE広告ネットワーク(手動)	オーディエンスセグメント配信: ALL

## 設計のPoint

- ✓ 初月は商材のメインターゲットに絞り、手動入札のLINE広告ネットワーク面への配信でパフォーマンスが良いクリエイティブを探る
- ✓ パフォーマンスが良いクリエイティブの傾向がつかめたら、クリックの最大化を目的としたLINE広告面の自動入札も追加
- ✓ LINE広告面の自動入札でCPCが安定してきたら、オーディエンスセグメント配信のターゲットを拡大
- ✓ CTRが低下し、CPCが高くなってきたらクリエイティブを適宜差し替え

※LINE広告の配信先は、LINEアプリ内のトークリストやLINE NEWSなどの配信面に広告配信できる①LINE広告と、提携する外部アプリに広告配信できる②LINE広告ネットワークがあります。LINE広告ネットワークについての詳細は[こちら](#)をご覧ください。

## Objective

アプリのインストールを目的とした広告配信運用の例です。  
類似配信で、コンバージョン確度の高いユーザーへの配信ボリュームの最大化を目指します。

### 配信例：月予算50～100万円

期間	配信手法×入札方法	ターゲティングの詳細
開始初月	オーディエンスセグメント(手動) インストール類似(手動)	オーディエンスセグメント配信：女性25歳以上 類似配信：インストールしたユーザーの類似オーディエンスサイズ5%
2ヵ月	インストール類似(自動) 課金類似(自動)	類似配信：インストールしたユーザーの類似オーディエンスサイズ5% 類似配信：課金したユーザーの類似オーディエンスサイズ5%/10%
3ヵ月	インストール類似(自動) 課金類似(自動)	類似配信：インストールしたユーザーの類似オーディエンスサイズ5% 類似配信：課金したユーザーの類似オーディエンスサイズ5%/10%

## 設計の Point

- ✓ 初月は手動入札のオーディエンスセグメント配信でボリュームを確保
- ✓ 既存インストールユーザーのIDFA/AAIDデータがあれば、類似配信も追加
- ✓ 管理画面CVでの類似配信が可能になった時点で、インストール類似配信を自動で開始(オーディエンスサイズを高く設定しすぎないように注意)
- ✓ 類似配信のオーディエンスサイズ拡張やオーディエンスセグメント配信でターゲティングを広げながら、自動入札を利用してCPIの抑制と配信ボリュームの最大化を両立

## Objective

LINE公式アカウントの友だち追加を目的とした広告配信運用の例です。  
友だち追加配信はターゲティングを可能な限り広く設定し、自動入札で友だち追加数の最大化を目指します。

### 配信例:月予算50~100万円

期間	配信手法×入札方法	ターゲティングの詳細	クリエイティブ
開始初月	オーディエンスセグメント(自動)	オーディエンスセグメント配信:男女ALL	検証要素: フォーマット×訴求軸
2ヵ月	オーディエンスセグメント(自動)	オーディエンスセグメント配信:男女ALL	検証要素: デザインや複合的な要素
3ヵ月	オーディエンスセグメント(自動)	オーディエンスセグメント配信:男女ALL	検証要素: デザインや複合的な要素

## 設計のPoint

- ✓ 可能な限りオーディエンスを広く設定するため、  
商材のターゲットユーザーに合わせてターゲティングを絞り込みすぎないように注意
- ✓ 友だち追加の最大化を目的とした自動入札で、  
設定した上限友だち追加単価内で友だち追加数の最大化を図る
- ✓ 配信が伸びないor友だち追加単価が高い場合は、  
CTRが低い可能性があるのでクリエイティブの訴求軸を変更
- ✓ すでにLINE公式アカウントの友だちになっているユーザーを除外配信する

# クリエイティブ運用のポイント「広告入稿本数と効果判定」

クリエイティブの広告効果はインプレッション数を指標とし、1クリエイティブあたり40Click以上を目安に効果判定することをおすすめします。

## 広告の入稿上限本数の考え方

**POINT** ひとつの広告あたり月間10件以上のCVの蓄積を目安に上限本数を決定する

### 上限本数の算出方法

月間予算	目標CPA	月間CV数	広告数	広告グループ数
10万円	2,500円	40	4	1
50万円	5,000円	100	10	2
100万円	5,000円	200	20	3~5

1広告あたりの月間CV数

ひとつの広告の配信母数が少ないと正確な検証ができない状態になります。検証母数を担保するため、予算と目標CPAから月間CV数を算出し、ひとつの広告に対して少なくとも10件のCV蓄積が見込める広告の本数を入稿しましょう。

**POINT** 少ない入稿本数でもPDCAを回すことができる設計を意識する

### 配信設計の例

月予算 60万円	月間CV数: 80件	クリエイティブ A1 静止画 訴求A(スクエア) タイトル/ディスクリプション A
目標CPA 7,500円	広告グループ数: 2グループ (1グループあたり 40CV)	クリエイティブ A2 静止画 訴求A(カード) タイトル/ディスクリプション A
	上限広告本数: 40CV÷10CV=4	クリエイティブ B1 静止画 訴求B(スクエア) タイトル/ディスクリプション B
		クリエイティブ B2 静止画 訴求B(カード) タイトル/ディスクリプション B

## クリエイティブの広告効果を判定する指標と目安

**指標**

インプレッションが多い広告はユーザーからの反応が良い(=配信効果が良い)と考えられます

入稿した広告のなかで最もインプレッション(Imp)が多い広告が、ユーザーからの反応が良いと考えられます。

逆に、インプレッションが少ない・なかなか増えない広告はユーザーからの反応が得られにくく、十分な配信量が出ない場合や、効果が見合いにくい場合があります。

CTRだけで配信効果を判断するといった場合に、誤った判断をしないようご注意ください。

クリエイティブ A Imp 50% CTR 0.5%	クリエイティブ B Imp 35% CTR 0.5%
クリエイティブ C Imp 10% CTR 0.6%	クリエイティブ D Imp 5% CTR 0.8%

**目安**

クリエイティブの効果判定の目安は40Click

新規に入稿した広告を判定する上では、**クリエイティブ1つあたり40Click以上が目安**

40Click以上でクリック率の予測に関する機械学習が完了します。40Click以上蓄積された際に目標CPAを大きく超えるといった場合は配信を停止しましょう。

※高額商材でコンバージョンがつきにくい場合などカスタムコンバージョンの活用を推奨しております

クリエイティブ A 55 Click CTR 0.5% CPA目標比 105%	クリエイティブ B 42 Click CTR 0.3% CPA目標比 200%
--	--

各広告グループに一度に入稿する本数は、**1か月間で1クリエイティブあたり10件以上のコンバージョン(CV)が蓄積できる本数が目安**

予算に対して想定するCPAが高く、複数のクリエイティブでコンバージョンを10件/月以上蓄積することが難しそうな場合、Click数が効果判断できる程度の数を目安とします。

広告グループ (1か月配信)		
クリエイティブ A CV 30	クリエイティブ B CV 15	クリエイティブ C CV 10

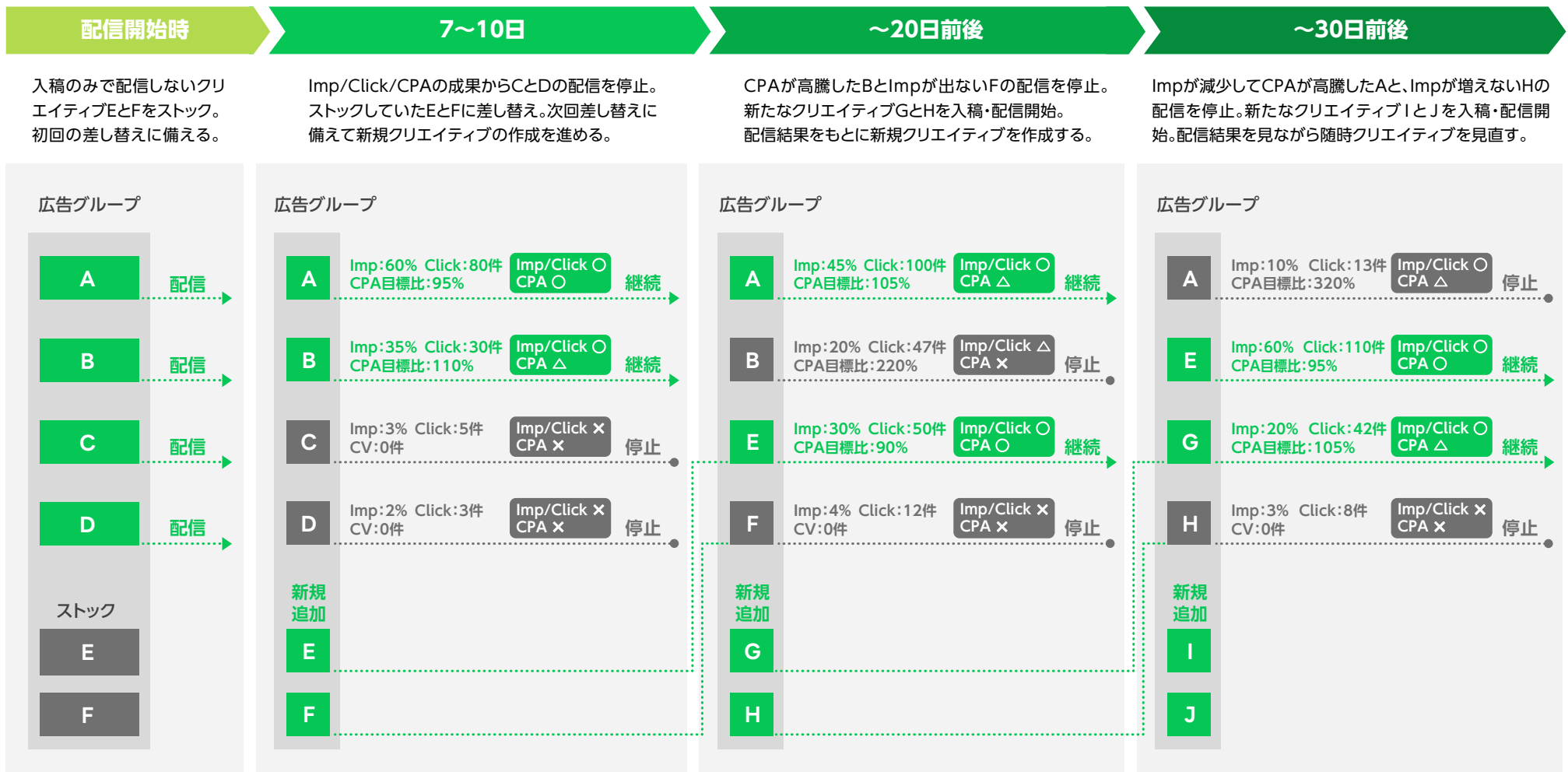
# クリエイティブ運用のポイント「配信のモデルケース」

配信開始後は検証結果に応じたクリエイティブを用意し、適切なタイミングで差し替えることを心がけましょう。

## 1ヵ月間のクリエイティブ配信モデルケース

### 配信開始時～30日前後までの流れ

Imp…Impression(配信量) Click…クリック数 CPA…成果獲得単価



# クリエイティブ審査NG例「一般化粧品」

一般化粧品に関してLINE広告に掲載できない表現の一部です。

## 効能効果を逸脱している表現

「シワが消える」という記載が、効能効果を逸脱している表現にあたるおそれがあります。



## 不快と感じる表現

シミ、シワ、ニキビなどの症状を過度に強調した写真は、不快と感じる表現にあたるおそれがあります。



## 医療と同等の効果を想起させる表現

「まるで塗る点滴!？」という記載が、医療と同等の効果を想起させる表現にあたるおそれがあります。



## 医療関係者の推奨、説明、使用などと捉えられるおそれがある表現

「通っている美容外科の担当医によると」という記載が、医療関係者の推奨、説明、使用などと捉えられるおそれがある表現にあたります。



## その他の注意ポイント

### 成分によるアンチエイジング効果

→ ○○成分は抗年齢効果がある など

### 老化原因物質(糖化)への言及

→ 糖化を予防 など

### 特許取得への言及

→ 特許を取得している○○成分配合 など

### 安全性の過度な強調

→ 「100%無添加」「100%ピュア」など



医薬部外品に関してLINE広告に掲載できない表現の一部です。 ※掲載例は育毛剤と除毛剤

## 効果保証の印象を与える表現

「10日間で毛が生える!」という記載が、効果保証の印象を与える表現にあたるおそれがあります。

薄毛や抜け毛でお悩みのみなさん、  
〇〇〇から発見された発毛成分  
「xxx」ってご存知ですか?

10日間で  
毛が生える!

NG



## 不快と感じる表現

頭の真上、抜け毛、生え際を強調している写真が、不快と感じる表現にあたるおそれがあります。



- × 頭の真上
- × 抜け毛
- × 生え際を強調

## 効果効果を逸脱している表現

「今までは処理して数日後には～1週間後もカミソリ要らず」という記載が、効果効果を逸脱している表現にあたるおそれがあります。

今までは処理して数日後にはチクチクしてたのに、1週間後もカミソリ要らずでびっくり!



NG

## 不快と感じる表現

体毛を過度に強調したイラストが、不快と感じる表現にあたるおそれがあります。



NG



## その他の注意ポイント

### 特許取得への言及

→ 特許を取得している〇〇成分配合 など

### 年齢にかかる表現

→ 「若見え」「老け見え」 など

### 安全性の過度な強調

→ 「100%無添加」「100%ピュア」 など

### 購入・使用を煽るような口コミ表現

→ 「絶対効果があるので試した方がいい!」といった表現

### 他社商品の誹謗

→ カミソリ負け、〇〇だと痛い、〇〇よりキレイに処理 など



健康食品と雑貨に関してLINE広告に掲載できない表現の一部です。 ※雑貨の掲載例は光美容器と補正下着

## 健康食品で標榜できる表現の逸脱①

「-10kg!!!」という記載、過度なビフォーアフター画像が、置き換え食品で標榜できる表現の逸脱にあたるおそれがあります。



## 健康食品で標榜できる表現の逸脱②

「マイナス20kgのダイエットに成功」という記載、痩身を強調した画像が、置き換え食品で標榜できる表現の逸脱にあたるおそれがあります。



## 体験談(口コミ)における脱毛表現

(光美容器の例)

あくまで個人の感想であっても、「脱毛効果がある…」という表現は、ユーザーに誤認を与える可能性が高いため避けてください。



## 虚偽誇大表現

(補正下着の例)

「AカップがEカップになる」などといった大げさな表現は使用できません。



## 健康食品でその他の注意ポイント

**機能性表示食品などの効能効果逸脱** → 認められている効果外への言及 など

**病気の予防や治癒を想起させる表現** → 摂取することで病気が治る、かかりにくくなる など

## 雑貨でその他の注意ポイント

**不快と感じる表現** → 過度なコンプレックスの煽り、性的な表現 など

**他社商品の誹謗** → ○○より効果がある など

LINE広告を利用して、さまざまな成果を上げている企業さまの活用事例を紹介します。

## LINE広告でCV獲得数をアップさせた事例

LINE広告で  
全体のCV数が3倍に!  
「MEDULLA」が感じる  
LINE広告の価値

### 株式会社Sparty

MEDULLA Unit 坂口光氏



Spartyは、若年層の女性をメインターゲットにパーソナライズヘアケアブランド「MEDULLA(メデュラ)」を展開しています。2020年、同社はサービスのさらなるグロースを目指して、LINE広告への出稿を開始。多い時は**全体の約6割がLINE広告経由での獲得**となっており、LINE広告の運用を始めてから**デジタル広告による全体のCV数も3倍に伸長**しました。また、LINE広告はリーチできるユーザー数が多いため、クリエイティブの検証にも役立っているそうです。今後も、最終的にお客様の購入を後押しする手段として、LINE広告をはじめデジタル広告を活用していくと担当者は語ります。



LINE広告では「世界に1つのシンデレラシャンプー」「香水シャンプー」など、商品のベネフィットを落とし込んだコピーやクリエイティブへの反応が良い。

株式会社Spartyの事例を詳しく読みたい方は、右のQRコードを読み取るか、以下のページよりお願いします。

<https://lin.ee/7CbEwWn/gcoy>



## LINE広告で「友だち」を集客した事例

友だちは「高LTVの  
ロイヤルカスタマー」。  
友だち30万人を集めた  
グッデイのLINE広告活用

### 嘉穂無線ホールディングス 株式会社

マーケティング部課長 古江滋氏



グッデイは九州北部を中心に展開するホームセンターです。自社のLINE公式アカウントの友だち集客を目的に、2021年10月からLINE広告の「友だち追加」を配信しています。グッデイでは頻繁に店舗リニューアルを行っており、それらの店舗でLINEの友だち限定のキャンペーンを実施。その周知のために、**店舗の半径数キロに住むユーザーに対して、友だち追加を訴求する広告を配信**します。店舗が山間部にあるなど人口が少ないエリアでは、ターゲティングする地域を変えたり範囲を広げたりするなど調整を加えながら広告を配信し、**アカウント開設から3年で約30万人の友だちを集めました**。



クリエイティブは、オリジナルキャラクターや、特徴的なオレンジ色の店舗外観など用いて、グッデイの広告だとひと目でわかることを重視。

嘉穂無線ホールディングス株式会社の事例を詳しく読みたい方は、右のQRコードを読み取るか、以下のページよりお願いします。

<https://lin.ee/Eyz2os9/gcoy>



## LINE広告で認知度をアップさせた事例

クリック率が  
他媒体の約5倍!  
ふるさと納税のPRを  
成功させた鎌倉市の  
LINE広告活用

### 鎌倉市役所

ふるさと寄附金担当  
担当係長 徳田亮祐氏



鎌倉市役所は「鎌倉市ふるさと寄附金」の認知度アップを図り、2021年10月からの約3か月間、ふるさと納税の繁忙期に合わせてLINE広告に出稿しました。ユーザーの目をより引くために、複数の画像を横方向にスワイプできる「カルーセル」の広告フォーマットを利用。クリエイティブごとに遷移先を分けるなどの工夫を行い、CTRは他の媒体の約5倍となる2.13%を記録したほか、寄付金額は前年度比で1.5倍に伸ばしました。



- ① 鎌倉市ホームページ内にある「鎌倉市ふるさと寄附金」の専用ページに遷移
- ② 各種返礼品の寄附ページへ直接遷移 (返礼品のラインナップから選択)

鎌倉市役所の事例を詳しく読みたい方は、右のQRコードを読み取るか、以下のページよりお願いします。

<https://lin.ee/dAZB2iS/gcoy>



## LINE広告で動画クリエイティブを利用した事例

LPへの遷移率が  
静止画の2倍!  
動画を用いた  
「肌ナチュラル」の  
LINE広告戦略

### 株式会社Waqoo

事業統括部 角田虎勇氏(写真左)



スキンケアブランド「肌ナチュラル」を展開する株式会社Waqoolは、スキンケアブランド「肌ナチュラル」の新規ユーザーの獲得を目指して、2018年9月からLINE広告の運用を開始しました。肌ナチュラルの広告運用では、LINE広告のアップデートに伴って活用の幅が広がる動画クリエイティブを利用。その結果、動画広告からLPへの遷移率が、静止画の2倍を記録するようになりました。同社の広告運用で連携する代理店の担当者は、クレンジング系の商品は動画の方が肌の質感や使用後の爽快感が伝えやすいため、配信効果が高くなる傾向にあるのではないかと分析しています。



静止画で効果のあった、顔を洗う女性が炭酸泡に包まれているクリエイティブを動画にアレンジして広告を配信したところ、高いCTRを記録

株式会社Waqooの事例を詳しく読みたい方は、右のQRコードを読み取るか、以下のページよりお願いします。

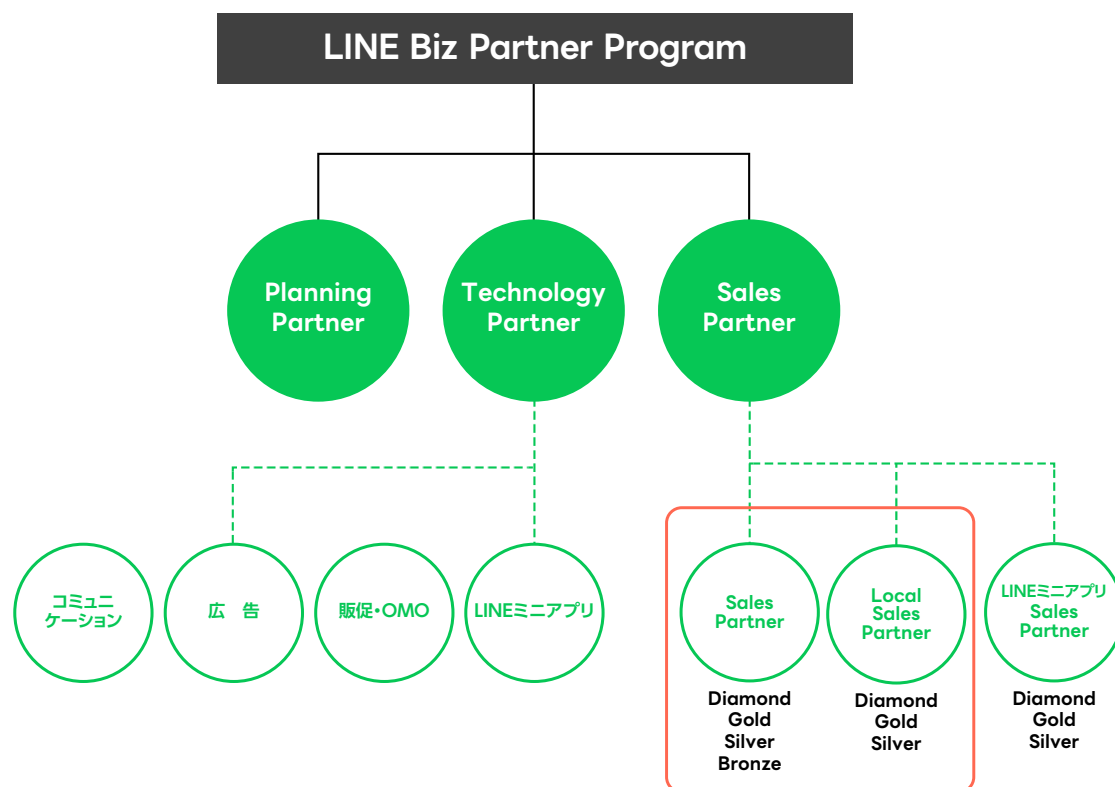
<https://lin.ee/k26X4zi/gcoy>



# 「LINE Biz Partner Program」について

LINEでは、当社が提供する法人向けサービスの販売を行う広告代理店を認定・表彰するパートナープログラム「LINE Biz Partner Program」を年に1回実施しています。

## FY22パートナープログラム全体像



「LINE広告」に関するプログラム

## 「LINE広告」に関するプログラムは、以下の通りです。

### Sales Partner

個人・法人向けアカウントサービス「LINE公式アカウント」、運用型広告「LINE広告」、LINEを活用した店頭販促ソリューション「LINEで応募」を中心とした広告商品を販売するパートナーです。LINEが提供する広告サービス群を対象とし、サービス別に係数を設定した売上カウントを基準に認定され、特に優秀なパートナーは「Diamond」「Gold」「Silver」「Bronze」として表彰・認定されます。

### Local Sales Partner

個人・法人向けアカウントサービス「LINE公式アカウント」の新規有料プラン件数を基準に認定され、特に優秀なパートナーは「Diamond」「Gold」「Silver」として表彰・認定されます。

「Sales Partner」の概要や申し込み方法について、詳しくは[こちら](#)をご確認ください。



## LINE広告 審査の基本

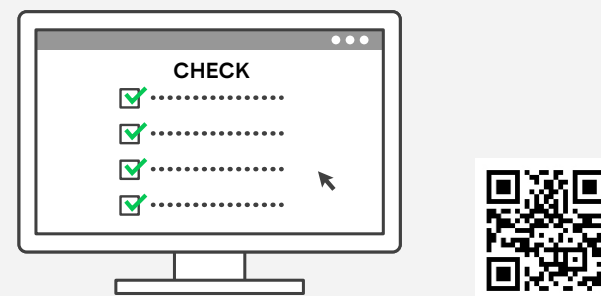
LINE広告の審査の種類、審査状況の確認方法、広告・LP作成の注意点などを解説します。



<https://lin.ee/U1WcDeA/gcoy>

## LINE広告 審査ガイドライン

広告アカウント・広告配信に関する審査、広告作成時の注意事項を解説します。



<https://lin.ee/lxJjox2/gcoy>

## LINE Creative Lab

広告クリエイティブを簡単に作成できるサービスです。  
静止画だけでなく動画も作成できます。

※最新版のGoogle Chromeでのご利用を推奨します。



<https://lin.ee/li9ZFTO/gcoy>

## LINEキャンパス

LINE広告に関する基礎知識や運用改善のコツを無料で学べるオンライン学習プラットフォームです。



<https://lin.ee/6EVm4Zu/gcoy>