

費用や配信機能、開設方法を解説！

LINE 広告

スタートガイド





「LINE広告」とは？



企業規模を問わず、自社の商品・サービスの認知向上や売り上げ・集客力アップに利用いただけるLINEの運用型広告です。

特徴①

LINEに広告が掲載できる国内最大級のプラットフォーム

LINEのトーク一覧上部やLINE VOOM、またLINE NEWSやLINEマンガなどの各種ファミリーサービスへ広告が配信できる広告配信プラットフォームです。

トークリスト



LINE NEWS
などにも
掲載可能

P02へ

特徴②

保有データを生かしたターゲティングと配信機能

LINEユーザーの行動データや性別・年齢・地域などのみなし属性をもとに、アクションする確率の高いユーザーに広告を表示することで、費用対効果の高い広告配信を行います。



P03へ

特徴③

申し込みから広告掲載までオンラインで完結

LINE広告は申し込みから広告掲載までオンラインで全ての手続きが可能です。予算に応じて少額から運用を始められるほか、支払いはクレジットカード決済が利用可能です。



P04へ

運用型広告と純広告の違い

運用型広告

適切なタイミングで入札を行い購入

入札方法によって単価が変動する

リアルタイムで分析し、広告効果の改善が図れる

広告効果に応じて、差し替えが可能

広告枠の買い方

予算

効果測定

クリエイティブ

純広告

特定のサイトの広告枠を予約して購入

「〇〇期間で〇〇円」のように固定

掲載終了後に測定（ページビュー数など最低保証あり）

期間中、同じクリエイティブを掲載

運用型広告に欠かせない3つの要素

入札

運用型広告は1つの枠に対して各社が入札を行い、最も高い金額で入札した者に、全体で2番目に高い入札額を支払う「セカンドプライスオークション」を取ることが多く、LINE広告も同様です。また、「手動入札」と「自動入札」の2つの入札方法があり、独自のアルゴリズムで入札管理を行う後者が一般的です。

ターゲティング

広告を配信する際は、その効果を最大化するのが目的となります（例えばクリック単価を押し下げながら、商品の購入や資料請求などのアクションをユーザーに取ってもらうなど）。そのため、ユーザーの興味・関心やオンライン上での行動履歴を生かして、より効率良く広告を届けるターゲティングが必要です。

クリエイティブ

ユーザーのアクションを促すためには、広告のクリエイティブにも工夫が必要です。テキストや画像などでわかりやすく表現されているだけでなく、クリックさせることを意識するあまり、ユーザーが不快に感じる表現はNGです。1つの枠に対して数パターン（3〜4種類）のクリエイティブを用意すれば、効果改善を図りやすくなります。

特徴①

LINEに広告が掲載できる 国内最大級のプラットフォーム

20,000以上のサービス・ブランドに利用されるLINE広告は、LINEに加えて各種ファミリーサービスや、アドネットワーク「LINE広告ネットワーク」を通じて提携アプリに広告を配信することができます。高い閲覧数を誇るLINEの「LINE VOOM」や、トーク一覧の最上部「トークリスト」のほか、多くのユーザーに利用される「LINE NEWS」などへの広告配信が可能です。

配信面の紹介(一部抜粋)

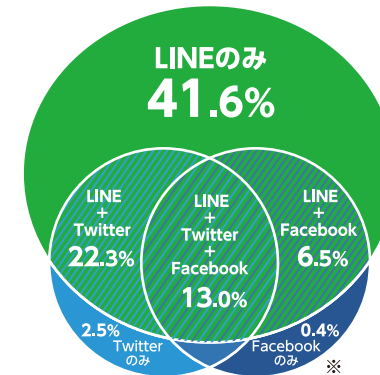
 <p>トークリスト</p> <p>トークリスト 最上部に広告表示</p>	 <p>LINE NEWS</p> <p>月間利用者数 7,700万人以上 (2021年8月時点)</p>	 <p>LINE VOOM</p> <p>月間訪問者数 6,800万人以上 (2019年8月時点)</p>	 <p>ウォレット</p> <p>月間利用者数 5,400万人以上 (2020年2月時点)</p>	 <p>LINEポイントクラブ</p> <p>月間約2.8億 ページビュー (2020年6月～8月の平均値)</p>	 <p>LINEレシート</p> <p>レシートの登録で家計 の支出管理やお店の 価格比較ができる サービス</p>	 <p>LINEチラシ</p> <p>地域の店舗のセール・ 特売情報を閲覧できる チラシメディア上に 広告表示</p>	 <p>LINEショッピング</p> <p>ユーザー数 3,000万人以上 (2019年9月時点)</p>	 <p>LINE広告ネットワーク</p> <p>約9,300のアプリに 広告配信できる モバイルアドネットワーク (2022年7月時点)</p>	 <p>ホーム</p> <p>LINEの様々な コンテンツへの 入り口である「ホーム」 タブ上に広告表示</p>	 <p>LINE Monary</p> <p>おトクな情報や 節約・保険・投資など、 お金に関するコンテンツ を提供するサービス</p>
--	--	--	--	--	---	--	--	---	---	---

※特定の配信面はご覧いただけません。

数字で見るLINE広告の活用メリット①

LINEの月間利用者数
9,500万人
(2023年3月末時点)

毎日LINEを利用しているため、
LINE広告で配信する広告が
ユーザーの目に触れる機会
も多くなります。



※インターネット調査
(2022年2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)

SNS利用者中のLINE利用率
83.4%
(2022年2月時点)

このうちLINEのみ使用する
ユーザーが41.6%いること
から、他のサービスではリーチ
できない層にもLINE広告を
使ってアプローチできます。

特徴②

保有データを生かしたターゲティングと配信機能

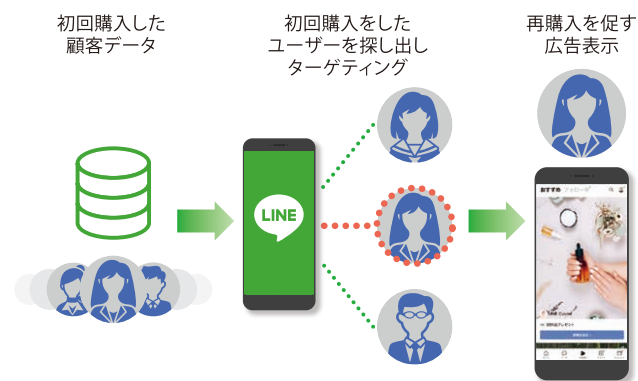
LINE広告には、広告効果を高めるためのターゲティングや配信機能が備わっています。そこで活用されるのが、LINEが持つデータです。LINEや各種ファミリーサービスでユーザーが登録した情報（年齢、性別、地域など）や、その中での行動履歴などの「みなし属性」を基に、来店や購入などのアクションにつながる可能性が高いユーザーに向けて広告を配信することで、費用対効果を高められます。



配信機能の紹介（一部抜粋）

オーディエンス配信

自社データを利用して、対象ユーザーに広告を配信することができます。例えば、商品やサービスを初回購入したユーザーの端末識別IDなどがあれば、そのデータを使って再購入を促す広告を配信できます。



オーディエンスセグメント配信

対象となるユーザーの属性や興味を推測し、それに合ったセグメントを設定して広告を配信することで、広告効果のアップが期待できます。

セグメントの設定例

《地域》
47都道府県別に加え、市区町村

《性別》
男性・女性

《年齢》
14歳以下から50代以上まで年代ごと

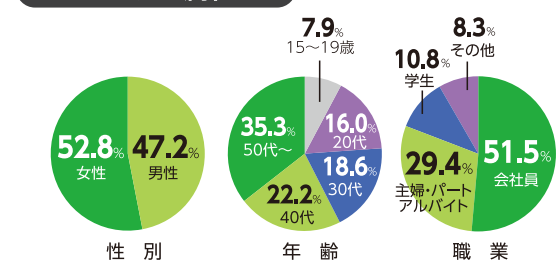
《詳細》
配偶者・子どもの有無や、携帯キャリア、テレビ視聴の頻度など

《興味・関心》
ファッション、ゲーム、美容・コスメなど18種類のカテゴリ



数字で見るLINE広告の活用メリット②

ユーザー属性

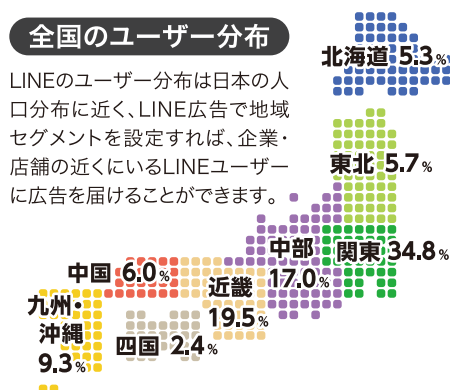


LINEは性別・年齢・職業を問わずあらゆる属性の方が利用することから、運用次第でどのような属性のユーザーに対しても広告配信が可能になります。

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

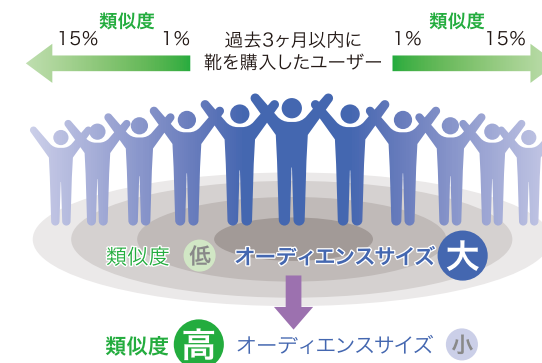
全国のユーザー分布

LINEのユーザー分布は日本の人口分布に近く、LINE広告で地域セグメントを設定すれば、企業・店舗の近くにいるLINEユーザーに広告を届けることができます。



類似配信

特定のユーザー情報に類似したユーザーをLINE内で新たに探し出し、対象を広げて広告を配信します。類似度は1～15%まで選択可能で、類似度の高低とオーディエンス（広告の配信対象）サイズの大小は反比例になる仕組みです。



特徴③

申し込みから広告掲載までオンラインで完結

※本ページに掲載したステップは、PCからの操作を推奨しています。

1. ログインアカウントの発行

LINE広告を利用するには、LINE Business IDが必要です。LINEアカウントまたはメールアドレスでPCよりLINE Business IDを作成し、管理画面にログインします。アカウント作成後、利用規約を確認・同意すると管理画面へログインが可能です。



2. グループ・広告アカウントの作成

ログイン後、グループと広告アカウント（LINE広告の広告配信を管理するアカウント）の作成を行います。グループは、広告アカウントを束ねてグルーピングすることが可能です。広告アカウントは訴求する商材のカテゴリごとに作成が必要で、企業名や企業の公式サイトURLなどの基本情報を登録します。



※広告アカウントを作成するためには、あらかじめLINE公式アカウントの開設（無料）が必要です。
LINE公式アカウントをお持ちでない方は[こちら](#)から申し込みをお願いいたします。

3. 請求先情報の登録

「2.グループ・広告アカウントの作成」と一緒に請求先情報の登録を行います。請求先となる会社名・事業主名や連絡先の情報を登録してください。なお、決済手段はクレジットカードのみ利用可能です。



4. メディア登録・LINE Tagの設置

配信するメディア（広告のクリエイティブ）の入稿を行います（[弊社が定める規定](#)に沿ったクリエイティブの入稿をお願いします）。Webサイトの場合、効果計測の「LINE Tag」を計測したいページに設置します。



5. 配信設計

実際に配信する「キャンペーン」、「広告グループ」、「広告」を作成していきます。配信目的を「キャンペーン」で指定し、配信先となるターゲット、入札手法・単価を「広告グループ」で、遷移先のURLや広告として表示される画像やテキストを「広告」で設定します。



6. 審査完了・配信開始

ここまでに入力された内容に関する弊社の審査完了後、ステータスを「利用可能」に変更すると広告配信が開始されます。なお、広告アカウントの作成から、すべての審査完了までにかかる日数は10営業日※ほどを想定しています。



※日数は前後する可能性があります。また、審査の可否に関するお問い合わせは受け付けておりません。

さまざまな活用パターン①

ここではLINE広告の活用モデルから、
配信機能の使い方<基本編>を紹介します。

LINE公式アカウントとは

ユーザーとの「コミュニケーション」に特化したLINEの法人向けサービスです。友だちに対するメッセージの一斉配信のほか、クーポンやショップカードの発行、一人ひとりとのチャットなどを通じ、企業・店舗とユーザーの中長期の関係構築に役立ちます。



モデル①



レンタカー店のオーナー



来月からお得な料金でレンタカーを利用できるキャンペーンを実施します。近隣エリアに住む方にサイトの告知情報を見てもらいたいのですが、どうすればいいでしょうか。

お客さま
の希望

- ① 近隣エリアに住む人にキャンペーン情報を届けたい
- ② サイトの告知情報を見てもらいたい

モデル②



ショッピングモールの宣伝担当



セールイベントの集客を行いたいのですが、自社の「LINE公式アカウント」は友だち数が少ないためメッセージ配信の効果も薄く、チラシだと集客単価が高くなります。何か良い方法はありませんか？

お客さま
の希望

- ① ショッピングモールで行うイベントに集客したい
- ② これを機会にLINE公式アカウントをうまく活用したい

オススメの配信機能はこれ！



オーディエンスセグメント配信

理由

「オーディエンスセグメント配信」を使えば、ユーザーがLINEに登録した情報や、その中での行動履歴などの「みなし属性」を基にした広告配信が可能になります。中でも、「地域」のセグメントは都道府県だけでなく市区町村まで設定することができるので、より細やかなターゲティングが実現します。
店舗のある周辺地域にいるユーザーに広告を配信して自社サイトに誘導すれば、キャンペーンの認知向上が見込めます。

オススメの配信機能はこれ！



友だち追加

理由

「友だち追加※」は、LINE NEWS面、LINE VOOM面に配信される広告をクリックしてもらうことで、自社のLINE公式アカウントを友だち追加してもらえる配信機能です。「イベントで使えるお得なクーポン」などのユーザーメリットを訴求すると、さらに効果を高めることができます。
その後、友だちとなったユーザーに対して、LINE公式アカウントでイベントの告知メッセージを定期的に配信すれば、集客を期待できます。

※ユーザーがLINE公式アカウントの友だちに登録された時のみ費用が発生する追加課金型のメニューです。最低入札金額は、手動入札の場合は50円、自動入札の場合は75円です(2019年7月時点)。

さまざまな活用パターン②

続いて、広告効果の最大化を目指した
配信機能の使い方＜応用編＞を紹介します。

LINE Tagとは

LINE広告では、「LINE Tag」をWeb
サイトに設置することで、広告効果
の計測を行うことができます。LINE
Tagには、右の3つがあります。



ベースコード

ユーザーの行動を計測する全ページに設置する、広
告アカウントごとに必要なコード

コンバージョンコード

コンバージョンを計測するページ(購入完了や、資料
ダウンロード完了ページなど)に設置するコード

カスタムイベントコード

広告主が自由にユーザーをラベリングすることができ
るコード

モデル③



シューズショップのEC担当者



来月、人気シューズブランドの新作をECサイトで
発売します。靴好きのユーザーに情報を届けてご
注文いただきたいのですが、何か良い方法はありま
すか？

お客さま
の希望

- ① 人気シューズブランドの新作情報を広めたい
- ② 発売後、多くの人に商品を注文してもらいたい

おすすめの配信機能はこれ！



オーディエンスセグメント配信
+
オーディエンス配信

理由

シューズブランドの新作情報を多くの人に届けるため、「オーディエンスセグメント配信」
で「ファッション」に興味関心のある人に広告をセグメント配信し、ECサイトへの流入
数を増やします※1。
その上で、該当ブランドの紹介ページにLINE Tagを埋め込んで※2、そこに訪れたユーザー
に対して、後日、「新作を購入すれば〇ポイント還元」などのお得感のある訴求とともに
広告を配信すれば、ユーザーの行動喚起が期待できます。

※1 希望する流入数や予算を踏まえて運用を行います。CPC(Cost Per Click、1クリックあたりの単価)×希望クリック数で想定費用が算出でき、LINE広告
のCPCの最低入札額は、手動入札の場合は24円、自動入札の場合は36円です(2019年7月時点)。
※2 ユーザーデータの蓄積には「LINE Tag」の設置が必要です(本頁の右上参照)。サイト内にLINE Tagを設置して、「サイトを訪れたユーザー」、「コンバ
ーションにつながったユーザー」などユーザーのグルーピングを行い、オーディエンス(広告の配信対象)にできる仕組みです。

モデル④



専門学校の広報担当



新規入学者を募集しているのですが、思うように成
果が上がりません。まずは、学校案内のパンフレッ
ト請求数を増やしたいと考えているのですが、効果
的な広告の運用方法を知りたいです。

お客さま
の希望

- ① 新規入学者を増やしたい
- ② その前提として、パンフレットの請求数を増やしたい

おすすめの配信機能はこれ！



類似配信
+
オーディエンス配信

理由

専門学校のWebサイトのトップページにLINE Tagのベースコードを、資料請求完了ページに
コンバージョンコードを埋め込みます。ユーザーデータを蓄積した上で、サイトに訪れたが、
資料請求を完了しなかったユーザーや、資料請求を完了したユーザーに類似するオーディ
エンスを対象に、再度資料請求を促す広告を配信すれば、アクションを期待できるでしょう。
広告を通じて訪れた人だけでなく、Webサイトに自然に訪れた人も配信対象に加わるので、
広告効果が最大化できます。

※LINE Tagはサイト内に複数設置することができます。また、蓄積したユーザーデータから、「〇〇した人」だけでなく、「〇〇しなかった人」という逆条件
でもオーディエンスを設定することができるので、配信設計によって広告効果を高めることが可能です。

関連ページ

LINE広告サービスページ

LINE広告のアカウント開設、お問い合わせはこちらから

<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/>

成果を出すLINE広告のはじめ方

LINE広告で成果を出すために重要な4つのポイントをチェックリストで解説

<https://www.lycbiz.com/jp/ebook/line-ads/checklist/download/>

初期設定代行

LINE広告の運用に長けた専門スタッフが配信の初期設定を代行

<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/initial-support/>

60日間スタートダッシュサポート

運用のノウハウを蓄積いただくために運用コンサルタントがサポート

<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/start-dash-support/>
