成果を出す

LINE広告のはじめ方

やることチェックリスト

LINE広告で成果を出すために重要なこと

LINE広告で成果を出すためには、**適切な設定**が欠かせません。また、配信後の正しい改善アクションも重要です。
4つのポイントを押さえて、**LINE広告でビジネスを成長**させましょう。

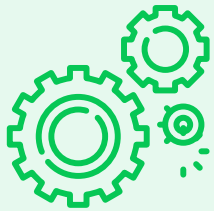
1 具体的な目的の設定

広告配信によって何を達成したいのか、広告を誰に届けたいのか、どの指標を数値目標とするのかを具体的に設定しましょう

2 正確な広告配信前の準備

広告アカウントの作成後に審査があります。情報を正しく入力しましょう

3 適切な広告配信の設定



広告配信の目的を達成するために、適切な設定を行いましょう

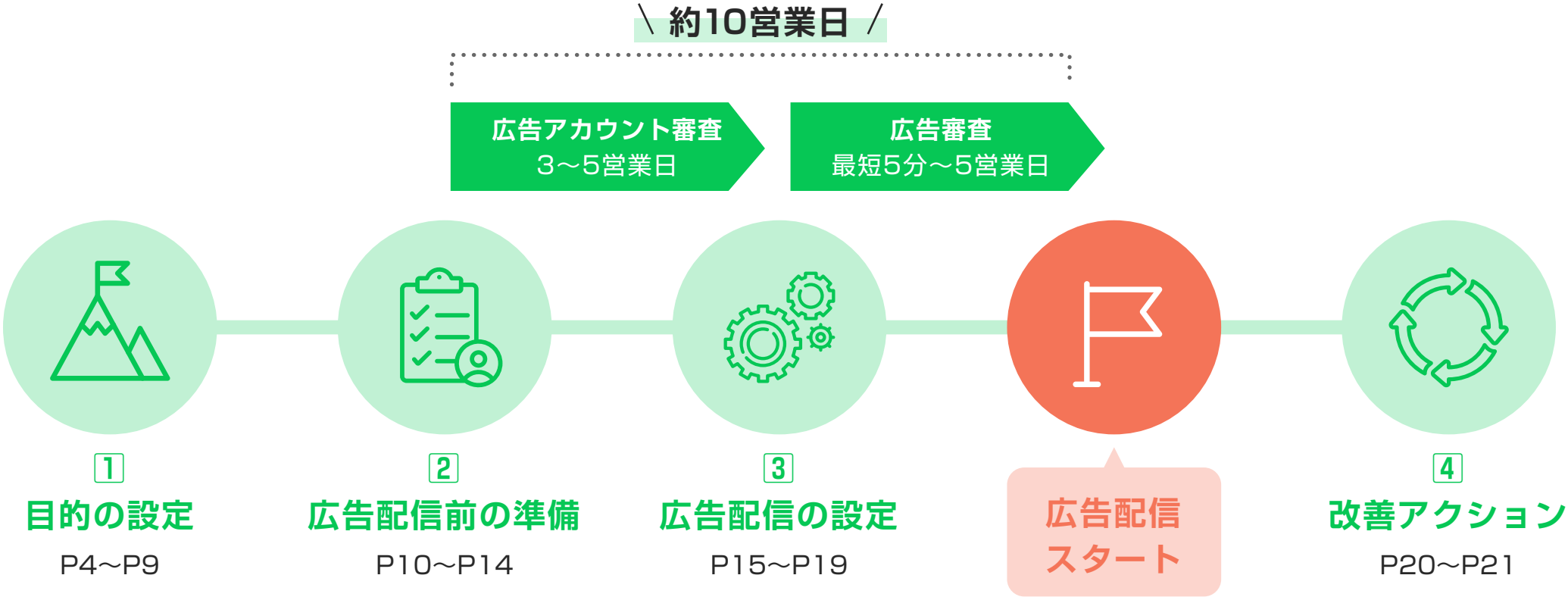
配信開始後

4 正しい改善アクション

改善アクションは、各指標の関係性を理解した上で、優先度の高いものから実施しましょう

広告配信の流れとスケジュールの目安

広告配信までに2回審査が行われ、広告アカウント審査は3〜5営業日、広告審査は最短5分〜最大5営業日かかります。**広告配信までは約10営業日を目安**にスケジュールを立てることを推奨します。



1 目的の設定

STEP1

広告配信の目的

STEP2

広告のターゲット

STEP3

具体的な数値目標

目的を設定するフロー

広告配信の目的を明確に決めることで、ターゲットを絞り込むことができ、広告の成果を判断するための数値目標が設定できます。

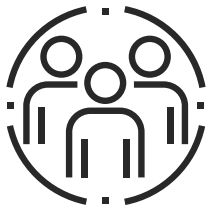
STEP1

広告配信の
目的

「商品の購入を増やしたい」など、広告配信によって達成したいことを明確に

STEP2

広告の
ターゲット



どんなユーザーに広告を届けたいかをイメージ

STEP3

具体的な
数値目標

効果の良し悪しを判断するため具体的な数値を設定

やることチェックリスト

目的を明確にすることは**広告配信において成功への第1歩**です。広告配信を始める前に具体化しましょう。

STEP1 **広告配信の目的**	☑ **広告の目的は明確に決まっていますか？** （商品・サービスの申し込みを増やす、ブランドの認知向上、友だち追加など）	…P7
	☑ **ユーザーのどのアクションをコンバージョンとするか決まっていますか？** （商品購入、資料ダウンロード、Webサイト訪問など）	
STEP2 **広告のターゲット**	☑ **広告配信のターゲットは決まっていますか？** （属性、興味関心、自社サイト訪問者など）	…P8
STEP3 **具体的な数値目標**	☑ **広告配信のKPIを設定していますか？** （コンバージョン数、クリック数など）	…P7
	☑ **目標CPAを設定していますか？**	…P9
	☑ **広告配信の予算は決まっていますか？**	…P9
	☑ **1日の広告予算は決まっていますか？**	

目的とKPI整理シート

目的例を参考にして、自社の広告配信の目的を設定しましょう。
KPI(数値目標)は広告の目的に応じて変わるため、目的にあったKPIを設定しましょう。

目的例	目的に対するKPI例
ブランドの認知を向上したい	■インプレッション数 ■インプレッション単価(CPM)
動画の再生数を増やしたい	■インプレッション数 ■インプレッション単価(CPM) ■完全視聴率
Webサイトへのアクセスを増やしたい	■クリック数 ■クリック率(CTR) ■クリック単価(CPC)
商品・サービスの購入を増やしたい	■顧客獲得単価(CPA) ■コンバージョン数(CV数) ■コンバージョン率(CVR)

目的例	目的に対するKPI例
資料請求を増やしたい	■顧客獲得単価(CPA) ■コンバージョン数(CV数) ■コンバージョン率(CVR)
アプリのインストール数を増やしたい	■アプリインストール単価(CPI) ■アプリインストール数
LINE公式アカウントの友だち数を増やしたい	■友だち追加数 ■友だち追加単価(CPF)

＼ 広告運用を始めるにあたり、よく出てくる用語を理解しておきましょう ／

広告用語集

ターゲット整理シート

カテゴリー別のターゲット例を参考にして、自社の広告配信のターゲットを設定しましょう。

カテゴリー	ターゲット例
飲料食品	■10代～60代の男女
フィットネスジム	■施設から半径1km以内に居住する20代～40代の男女
コスメ	■20代～30代の美容に関心が高い女性
健康食品	■50代～60代以上の男女

カテゴリー	ターゲット例
教育	■小学生、中学生、高校生の子どもがいる男女
ECサイト	■過去に自社Webサイトを訪問したことがあるユーザー ■過去に自社Webサイトで購入したことがあるユーザー ■自社の優良顧客に似ているユーザー
ホームセンター	■店舗から半径3km以内に居住している20代～50代の男女

CPAのシミュレーション

広告運用において**最も重要な指標のひとつがCPA**です。広告配信の前に目標CPAをシミュレーションしてみましょう。

CPA(Cost Per Action)▶ 1人の顧客を獲得するためにかかった「顧客獲得単価」

広告予算が決まっている

広告予算		獲得したいコンバージョン数		目標CPA
￥300,000	÷	300件	=	￥1,000

POINT

徐々にCPAを下げる

広告配信を始めた最初のうちはCPAが高くなりやすいため、徐々に目標CPAに近づけましょう

目標CPAから広告予算を決める

目標CPA		獲得したいコンバージョン数		広告予算
￥2,000	×	50件	=	￥100,000

POINT

継続で効果が高まる

LINE広告は機械学習が働くことで効果が高まります。そのために、月10万～30万円以上の出稿を3カ月継続することをおすすめします

2 広告配信前の準備

STEP1
LINE
ビジネスID
の発行

STEP2
広告
アカウント
の作成

STEP3
クレジットカードの
登録

STEP4
LINE Tag
の設置

広告配信前のフロー

広告配信を始める前に、以下のステップで広告アカウントを作成し、LINE Tagの設置まで進めましょう。

STEP1

LINEビジネスIDの発行

所要時間 5分

LINEビジネスIDを
お持ちの場合はSTEP2から

LINEビジネスID
の作成方法はこちら

STEP2

広告アカウントの作成

所要時間 30分

項目に入力する情報は
正確に

広告アカウント
の作成方法はこちら

STEP3

クレジットカードの登録

所要時間 5分

利用できる
クレジットカードを登録

クレジットカードの
登録方法はこちら

STEP4

LINE Tagの設置

所要時間 20分

広告の効果測定のために
必ず設置を

LINE Tagの
設置方法はこちら

やることチェックリスト

注意ポイントを押さえて広告アカウントを作成し、スムーズに次のステップに進みましょう。

STEP1 **LINEビジネスIDの発行**	☑ **広告配信する商材に紐づくLINE公式アカウントはありますか？**	
	☑ **LINEビジネスIDは発行していますか？**	
STEP2 **広告アカウント作成**	☑ **広告主正式名は正しく入力されていますか？**（前株、後株など正確な情報を入力）	…P14
	☑ **広告主ウェブサイトのURLは広告主に関連するページで、遷移先で確認できる企業名と広告主名が一致していますか？**	…P14
	☑ **広告主ウェブサイトのURLの遷移先で、広告主の詳細情報**（代表者名、事業概要、所在地など）**について記載がありますか？**	…P14
	☑ **広告アカウントカテゴリーは広告で使用する商材と一致していますか？**	…P14
	☑ **LINE公式アカウントのベーシックID/プレミアムIDは広告主、または商材と関連性がありますか？**	
STEP3 **クレジットカードの登録**	☑ **お支払いに登録するクレジットカードは利用可能ですか？**（一部ブランド非対応）	

やることチェックリスト

LINE Tagを設置して、広告配信の効果測定ができる環境を整えましょう。

STEP4
LINE Tagの設置

- ☑ ユーザー行動を計測したいすべてのページに「ベースコード」が設置されていますか？
- ☑ コンバージョンを計測するページに「コンバージョンコード」が設置されていますか？
- ☑ 特定のページにアクセスしたユーザーのイベントベースでの効果測定、オーディエンス作成を行う場合、「カスタムイベントコード」が設置されていますか？
- ☑ コンバージョンコード、カスタムイベントコードは、ベースコードが先に読み込まれるように設置されていますか？
- ☑ アプリのインストールやオープン等イベントの効果計測を行う場合、連携SDKを導入していますか？

関連マニュアル

- ▶LINEビジネスIDの作成
- ▶広告アカウントを作成する
- ▶クレジットカードを登録する
- ▶LINE Tagを取得する
- ・タグを設置する（ベースコード）
- ・タグを設置する（コンバージョンコード）
- ・タグを設置する（カスタムイベントコード）
- ・アプリのインストールを計測する（SDK連携）

広告アカウント作成で注意すること

広告アカウント作成後に**広告アカウント審査**が行われます。**入力内容に不備があると審査で否認**になるため、よくある否認理由に注意して項目を入力しましょう。

注意ポイント ～よくある否認理由～

- 「株式会社」「合同会社」などを省略し、正式名が記入されていない
- 広告主の正式名がウェブサイトで確認できる名称と一致していない
- 広告主ウェブサイトのURLのリンクが有効でない、広告主に関連するページでない
- ウェブサイトに広告主の詳細情報（代表者名、事業概要、所在地など）について記載がない

広告主正式名やウェブサイトの情報は正確に入力

- 広告で使用する商材と広告アカウントカテゴリが一致していない

※異なる商材での広告出稿は、別の広告アカウントを新規作成してください

※異なる商材でも広告アカウントカテゴリが同じであれば、同一の広告アカウントから出稿できます

広告アカウントカテゴリは商材と一致するものを選択

- 利用中のアカウントでない
- LINE IDのアカウント表示名が広告アカウントの広告主や商材と関連がない
- LINE IDのプロフィール画像が広告アカウントの広告主や商材と関連がない
- IDの文字列が正しくない

LINE IDは広告主と関連があるとわかるものを入力

3 広告配信の設定

STEP1

キャンペーンの作成

STEP2

広告グループの作成

STEP3

広告の作成

広告配信設定のフロー

広告配信前の準備が完了したら、広告配信の設定を行います。

STEP1

キャンペーンの作成

所要時間 15分

1日の予算設定に
注意！

キャンペーンの
作成方法はこちら

STEP2

広告グループの作成

所要時間 15分

ターゲティングの
設定に注意！

広告グループ
の作成方法はこちら

STEP3

広告の作成

所要時間 20分

※設定のみ

ガイドラインに
反すると広告審査に
通らないため注意！

広告の作成方法
はこちら

やることチェックリスト

キャンペーンと広告グループは推奨設定を選択しましょう。

STEP1 キャンペーンの作成	キャンペーンの目的は広告配信の目的と合っていますか？	
	キャンペーンの上限予算がある場合、金額を設定していますか？	
	1日の予算を自動で最適な配分にする場合、 キャンペーン予算の最適化が設定されていますか？（設定を推奨します）	
	1日の予算は低すぎない金額に設定していますか？	…P19
STEP2 広告グループの作成	ターゲティングの設定は狭めすぎていませんか？	…P19
	入札は「自動で設定」を選択していますか？	
	入札単価は低すぎない金額に設定していますか？	…P19
	1日の予算は低すぎない金額に設定していますか？ （※キャンペーン予算の最適化を設定していない場合のみ）	…P19

やることチェックリスト

ガイドラインで広告審査の要点を理解し、広告を作成しましょう。

STEP3 **広告の作成**	☑ 広告クリエイティブのサイズは入稿規定に合っていますか？
	☑ 広告クリエイティブはガイドラインに抵触する表現になっていませんか？ …P19
	☑ 広告クリエイティブは要素が多すぎて視認性が悪くなっていませんか？
	☑ タイトルは訴求要素を端的に20字以内で表現できていますか？
	☑ ディスクリプションはタイトルで補えない訴求要素を75字以内で補完していますか？
	☑ 広告クリエイティブとランディングページのトンマナが違いすぎていませんか？
	☑ ランディングページの内容は広告で表現しているものと相違ありませんか？

関連マニュアル

- ▶キャンペーンを作成する
- ▶広告グループを作成する
- ▶広告を作成する
- ▶LINE広告 審査の基本
- ▶LINE広告 審査ガイドライン

広告配信の設定で注意すること

広告配信の設定は、特に開始直後は**「広く配信」することを意識**しましょう。広告の作成後には、**広告審査**が行われるため、広告の作成前にガイドラインを確認しましょう。

STEP1 & STEP2 キャンペーン & 広告グループの作成

1日の予算が低すぎる

十分な量のクリックやコンバージョンが得られない可能性があります。1日の予算が1,000円～5,000円未満は低すぎるかもしれません

入札単価が低すぎる

入札単価が低すぎると十分な配信ができない可能性があります。金額は少し高めに設定しましょう

1日の予算、入札単価は低すぎない金額に設定

STEP2 広告グループの作成

年齢・性別が狭すぎる

商品・サービスのターゲットに合わせて年齢や性別を狭くしすぎると、ターゲットユーザーを取りこぼす場合があります。最初は広めに設定しましょう

リターゲティングで年齢・性別を絞る

リターゲティングは、コンバージョンの可能性が高いユーザーへの広告配信です。年齢・性別を絞ると、コンバージョンが見込めるユーザーへの配信機会を失うため、設定しないことをおすすめします

ターゲティングは絞り込みすぎない

STEP3 広告の作成

広告審査の対象について

審査の対象は、商品、広告クリエイティブ（画像・動画）、タイトル、ランディングページなどです。広告の作成前にガイドラインを確認しましょう

▶LINE広告 審査の基本

▶LINE広告 審査ガイドライン

よくある否認理由

- × 各種関連法規に抵触する恐れがある
- × ユーザーが不快と感じる可能性がある
- × 弊社ガイドラインに抵触する表現

ガイドラインに沿った広告を作成

4 改善アクション

課題別の具体的改善アクション

コンバージョン数を増やしたい、CPAを抑えたいといった場合、**関係する指標を理解して改善**を行いましょう。
改善アクションは優先度の高いものから行いましょう。

課題	指標		優先度	アクション
コンバージョン数(CV)を増やしたい	クリック数を増やす	インプレッション数を増やす		日予算を増額する 入札を強化する ターゲティングを拡大する クリエイティブフォーマットを網羅する
		クリック率(CTR)を上げる		クリエイティブを改善する 異なるクリエイティブフォーマットを試す
顧客獲得単価(CPA)を抑えたい		クリック単価(CPC)を改善する		ターゲティングを拡大する(CV数を増やす場合) 入札を抑制する(CPAを抑える場合) クリエイティブを改善する
		コンバージョン率(CVR)を上げる		ターゲティングを縮小する クリエイティブの訴求軸を検証する クリエイティブとLPの整合性を確認する LPの訴求を検証する

お役立ちコンテンツ

用語が難しくて
理解できない

始める前に
理解しておきたい
広告用語

自社で設定が
難しい

LINE広告
初期設定代行
サービス

設定方法を
マニュアルで確認したい

LINE広告
オンラインマニュアル

広告クリエイティブを
簡単に作りたい

LINE Creative Lab

広告の審査に関するガイドラインが知りたい

LINE広告
審査の基本

LINE広告
審査ガイドライン