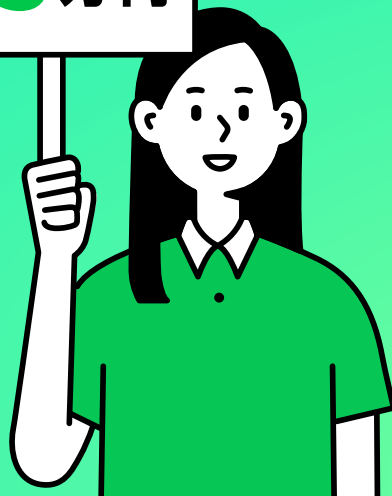


初めてでも最適な予算がわかる！

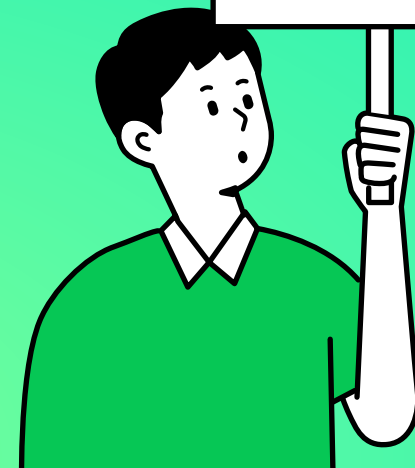


LINE広告 料金ガイド

月**5**万円



月**50**万円



Contents

目次

料金について

LINE広告の料金体系の特徴	03
3つの課金方式で費用が発生	04
各課金方式の特徴と最低設定価格	05
予算は2つの方法で管理できる	06

広告の仕組み

広告が掲載される仕組み	07
オークションの仕組み	08

予算設計の手引き

予算の目安	09
顧客獲得単価の考え方	10
予算の例:10万円以下	11
予算の例:10万円以下~100万円	12
予算の例:100万円以上	13

広告を始める前に

費用対効果を高める方法	14
リンク集	15

LINE 広告の料金体系の特徴

LINE 広告には**決まった料金や初期費用がありません**。広告主が自由に広告予算を設定できるため、小規模のビジネスから大規模な企業のプロモーションまで、さまざまなニーズに合わせた広告出稿が可能です。

POINT 01

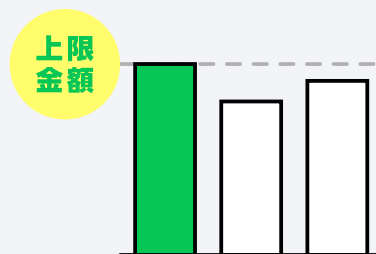
金額を自由に
設定可能



広告配信の目的や予算に合わせて、使用する金額を自由に設定できます。

POINT 02

上限金額を
設定できて安心



事前に予算の上限金額を設定できるため、少額の予算から安心して始められます。

POINT 03

後から金額を
変更できる



広告配信を始めた後に金額変更することも可能で、成果に応じて予算を増減したり、柔軟な運用ができます。

3つの課金方式で費用が発生

LINE広告は、3つの課金方式のいずれかに基づいて費用が発生します。課金方式は、広告配信の設定に応じて自動的に適用されます。

課金方式 01

クリック課金



ユーザーが広告をクリックしたときに費用が発生

課金方式 02

インプレッション課金



ユーザーが広告を見たとき
(インプレッション)に費用が発生

課金方式 03

友だち追加ごとに課金



友だち追加ごとに
費用が発生する従量課金制

例えばクリック課金の場合、ユーザーが広告をクリックした回数に応じて費用が発生します。広告主は、広告配信の前に1クリックあたりの上限費用を設定します。

また、事前に予算の上限を設定すると、その金額に達した時点で自動的に広告配信は停止されます。

各課金方式の特徴と最低設定価格

3つの課金方式にはそれぞれ特徴があり、広告配信の目的に応じて使い分けることができます。また、各課金方式には最低設定価格が定められています。

	課金方式	特 徴	最低設定価格
01	クリック課金(CPC)	購入やWebサイトへの集客など、ユーザーへアクションを促す場合に適している	手動入札¥24 自動入札¥36
02	インプレッション課金(CPM)	多くのユーザーに広告を見てもらいたい場合に適している	手動入札¥200/1,000 インプレッション
03	友だち追加ごとに課金 ※友だち追加が目的の広告配信のみ適用される課金方式	友だちが増えた分だけ費用が発生する 従量課金制のため、コストパフォーマンスがいい	手動入札¥50/友だち追加 自動入札¥75/友だち追加

※選択できる課金方式は、広告配信の設定によって異なります

※最低設定価格の詳細は「[入札方法と入札価格について](#)」をご覧ください

予算は2つの方法で管理できる

LINE広告の予算は「キャンペーン上限予算」と「1日の予算」の2つの方法で管理できます。それぞれ役割が異なるため、特徴を理解して適切に使い分けましょう。

	キャンペーン上限予算	1日の予算（日予算）
特徴	キャンペーン単位で上限予算を設定できる	1日単位で予算をコントロールできる
メリット	広告配信前に上限予算を設定することで、予算オーバーを防げる	平日に金額を増やして休日に減らす、といった柔軟な運用ができる
設定	任意	必須
設定可能金額	¥10,000 以上	¥1 以上 ※設定によって異なります
注意点	設定した金額を超える費用がかかることは基本的にありません。ただし、キャンペーンの終了日時の設定を、終了予定日時の25時間以内 に行った場合、終了時間以降のキャッシュ等による配信超過分が請求対象になる場合があります。 【例】5月31日23:59に配信停止させたい場合、終了日時は5月30日22:59まで(25時間以上前)に管理画面から設定を行ってください。	1日の予算はその日の上限予算ではありません。そのため、設定した金額を超過する場合があります。超過分は請求対象となりますが、1日の予算の200%を超えた分は請求対象外です。 【例】1日の予算を10,000円に設定し、その日の費用が24,500円になった場合、請求額は20,000円です。

広告が掲載される仕組み

LINE広告は、広告主が自由に予算や配信内容を設定する「運用型広告」です。

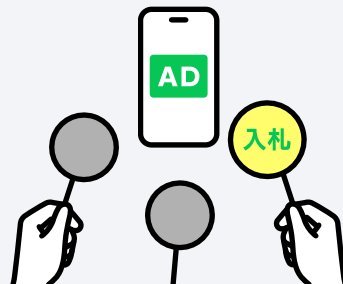
運用型広告は、広告掲載をめぐってリアルタイムでオークションが行われ、勝利した広告主の広告が掲載される仕組みです。

ユーザーがLINEアプリの
広告枠を表示



ユーザーがLINEの広告配信
面を閲覧したときに、広告枠
が表示される

広告掲載をめぐり
オークションが発生



広告掲載をめぐり、広告主が
事前に設定した入札価格など
を基にオークションが発生

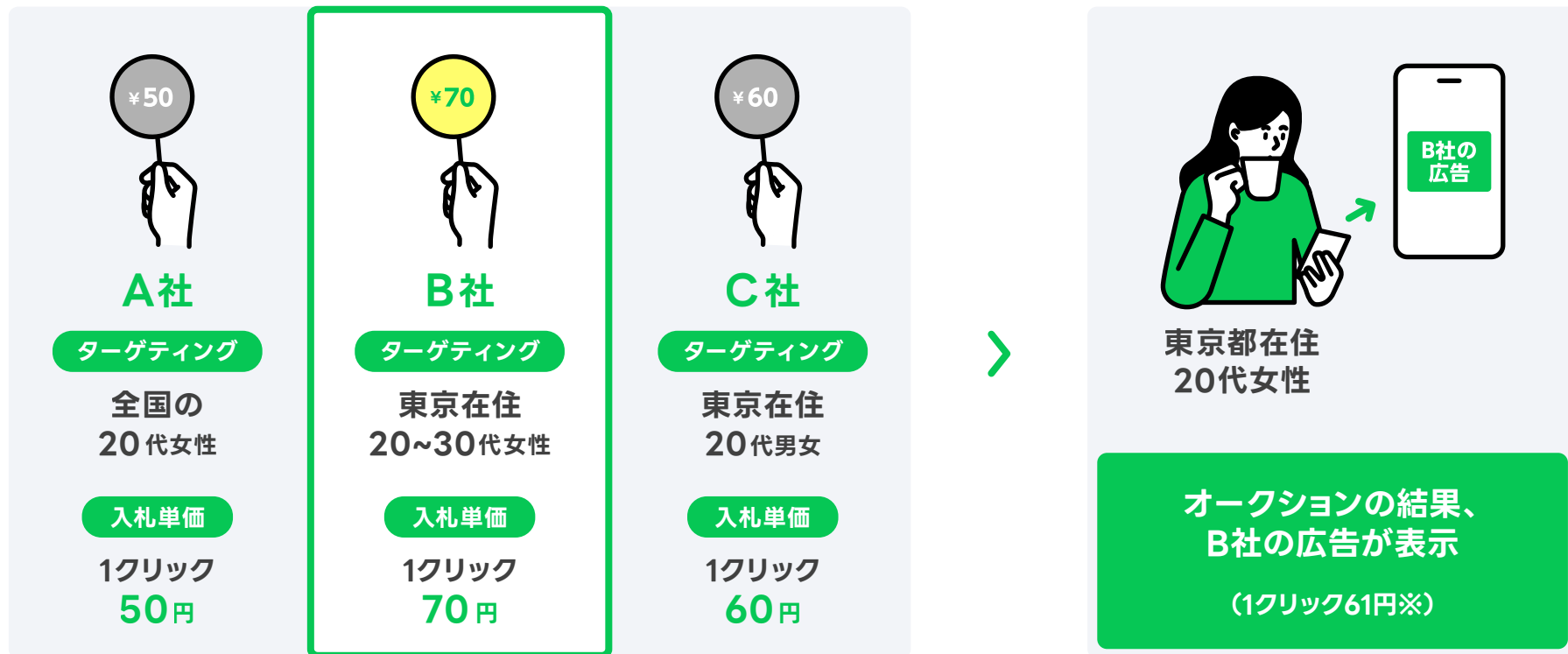
広告が掲載！



オークションに勝利した広告
主の広告が掲載される

オークションの仕組み

ユーザーが広告枠（LINEのトークリストなど）を表示した際にオークションが発生し、広告主が事前に設定した入札単価などに基づいて勝敗が決まります。一度設定を行うと、オークションは自動で行われるため毎回設定する必要はありません。



※LINE広告は「セカンドプライスオークション」を採用しています。
1番高い入札金額の企業は、2番目に高い入札金額の企業より1円高い金額で広告枠を勝ち取る仕組みです。
上記の例では、B社の広告が1クリック61円で優先表示されます。

予算の目安

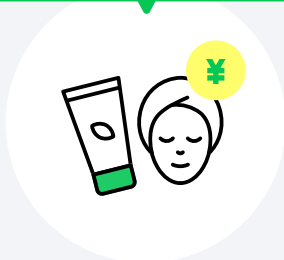
最適な広告予算の目安は、下記2つを掛け合わせると算出できます。

01. 1件の獲得に費やしてもいい金額（顧客獲得単価）

02. 獲得したい成果数

例：スキンケアセットを100セット販売することを目標に広告を出稿する場合

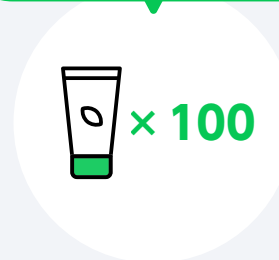
1セットあたりの販促費を
3,000円として販売したい



1件の獲得に費やしてもいい金額

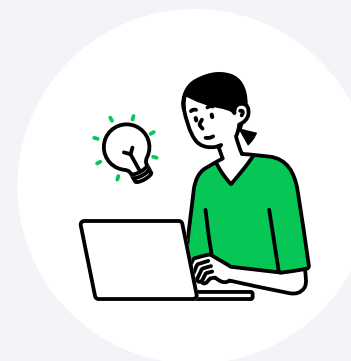
3,000円

100セット販売したい



獲得したい成果数

100 件

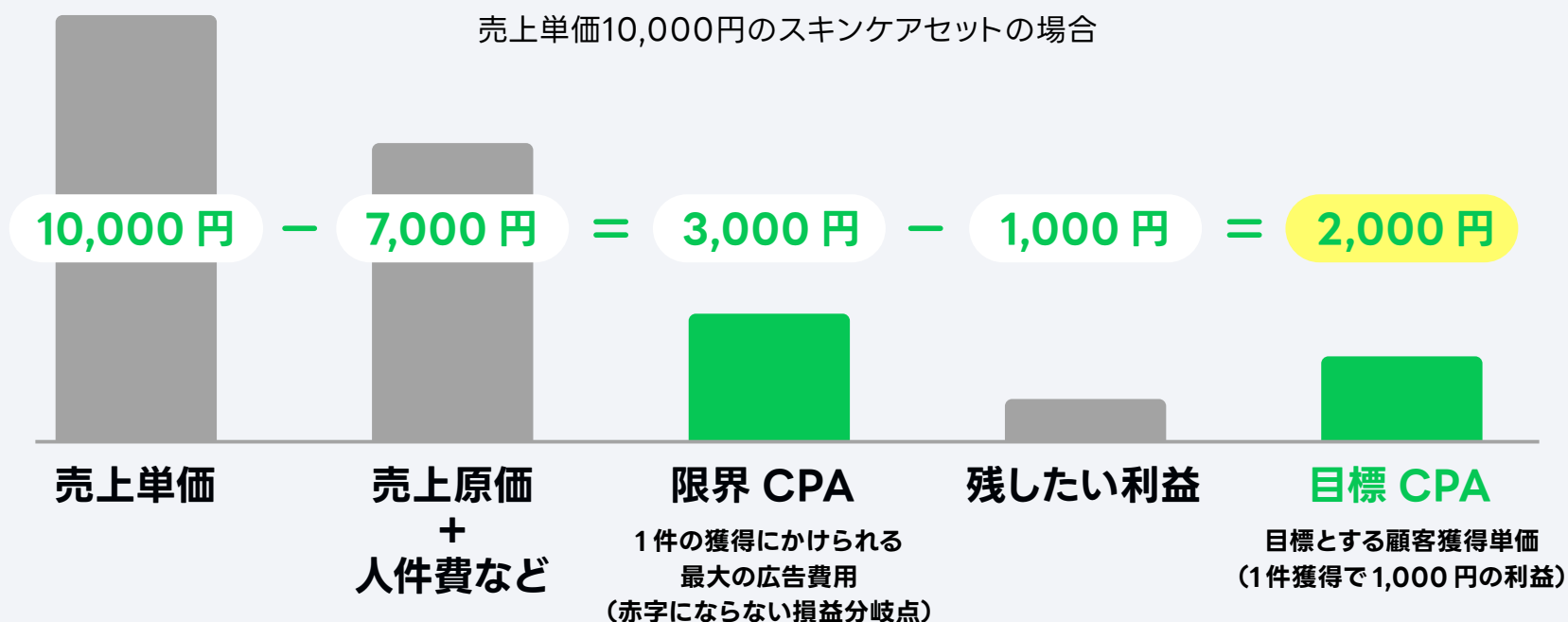


広告予算の目安

300,000円

顧客獲得単価の考え方

目標とする顧客獲得単価の金額を「目標CPA」と言います。目標CPAは、1件の獲得にかけられる上限額の「限界CPA」を基に、利益をいくら残したいかで算出できます。



CPA：コンバージョン（購入や申し込みなど）を 1 件獲得するのにかかる費用。

広告費 ÷ 獲得件数で算出。詳細は[こちらのコラム](#)

予算の例：10万円以下

CASE 01

フィットネスジム

チラシの代わりにWebサイトへ集客して
キャンペーン情報を伝えたい



顧客獲得単価

1回のクリック **50円**

×

獲得したい成果数

セッション数 **2,000回**

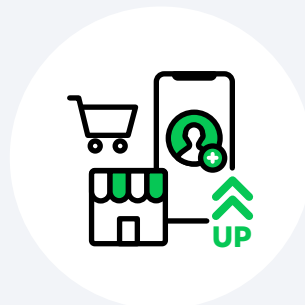
||

広告予算 **10万円**

CASE 02

ショッピングセンター

LINE公式アカウントの友だちを増やして
店舗集客につなげたい



顧客獲得単価

1人友だちを増やす **200円**

×

獲得したい成果数

友だち数 **250人**

||

広告予算 **5万円**

CASE 03

ガソリンスタンド

LINE公式アカウントの友だちを増やして
顧客を囲い込みたい



顧客獲得単価

1人友だちを増やす **150円**

×

獲得したい成果数

友だち数 **200人**

||

広告予算 **3万円**

予算の例：10万円～100万円

CASE 01

不動産

見込み顧客の資料請求を
促したい



顧客獲得単価

1件の資料請求 **15,000円**

×

獲得したい成果数

資料請求数 **50件**

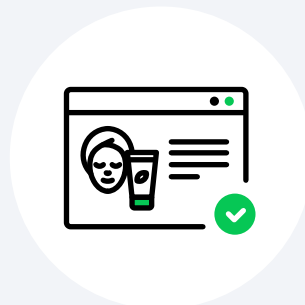
||

広告予算 **75万円**

CASE 02

EC(コスメ)

自社ECでスキンケア商品
(10,000円)を販売したい



顧客獲得単価

1個の販売 **2,000円**

×

獲得したい成果数

販売数 **250人**

||

広告予算 **50万円**

CASE 03

求人サイト

求職者の会員登録を
促したい



顧客獲得単価

1件の会員登録 **4,000円**

×

獲得したい成果数

獲得件数 **100件**

||

広告予算 **40万円**

予算の例：100万円以上

CASE 01

飲料メーカー

新商品を幅広い世代に
知ってもらいたい



インプレッション単価

1000回の広告閲覧 **500円**

×

獲得したい成果数

インプレッション数 **2,000万回**

||

広告予算 **1,000万円**

CASE 02

EC（健康食品）

シニア向けサプリメントの
定期購入者を増やしたい



顧客獲得単価

1件の申し込み **5,000円**

×

獲得したい成果数

申し込み数 **1,000件**

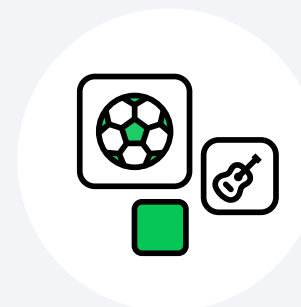
||

広告予算 **500万円**

CASE 03

アプリゲーム

新作アプリゲームの
ダウンロードを促したい



顧客獲得単価

1回のDL **500円**

×

獲得したい成果数

DL数 **6,000件**

||

広告予算 **300万円**

費用対効果を高める方法

LINE広告の費用対効果を高めるためには、「広告クリエイティブの改善」「ターゲティングの調整」「自動入札の活用」という3つのポイントが重要です。

POINT 01

広告クリエイティブの改善

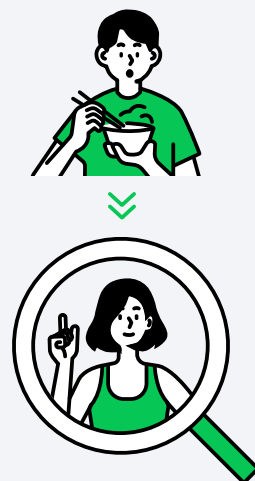


広告クリエイティブは、ユーザーに興味を持ってもらうために重要な要素です。ユーザーの反応を見ながら、表現やデザインを改善しましょう。

[詳しくはこちら](#)

POINT 02

ターゲティングの調整

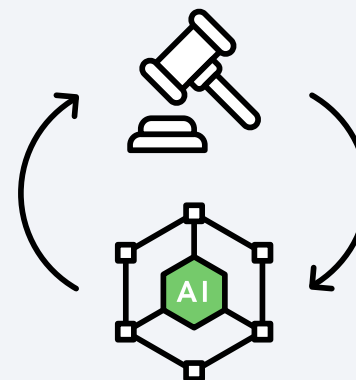


精度の高いターゲティングで効率よくターゲットにアプローチすることで、無駄な広告費を削減できます。

[詳しくはこちら](#)

POINT 03

自動入札の活用



自動入札機能を活用することで、機械学習による最適化が働き、より効果的な広告配信ができます。

[詳しくはこちら](#)

リンク集

まずはここから！

LINE広告をはじめる

LINE広告のアカウント作成は
こちらのページから



LINE広告サービスページ >

費用について相談したい

費用以外にも相談したいことがあれば
お気軽にお問い合わせください



お問い合わせ >

配信設定が難しい

LINE広告を初めて出稿いただく
お客さまを対象に、配信に必要な設定を代行



初期設定代行サービス >

運用ノウハウの蓄積

正しい初期設定と継続的な運用・改善の
ノウハウを蓄積いただくサポート



LINE広告60日間サポート
ダッシュサポート >

審査の詳細について

LINE広告の審査の種類、審査状況の
確認方法などを解説



LINE広告審査の基本 >

各種機能の使い方

アカウント作成、広告配信の
設定についての詳細はこちら



LINE広告
オンラインマニュアル >