

はじめてのLINEヤフー広告 料金・予算ガイド

併用利用にも対応！

🔍 検索広告

🖼️ ディスプレイ広告



はじめる。続ける。**W**でオトク。 最大**80万円分**※ 広告料金がもらえる!



LINEヤフー広告がはじめての方、且つ検索広告とディスプレイ広告でそれぞれの条件達成で
最大80万円分の広告料金をプレゼント!

エントリー期間:2027年3月31日まで!

検索広告

10万円

「LINEヤフー広告 検索広告」(リスティング広告)で
配信した広告が1クリックでもされたら、お客さま
の検索広告アカウントに10万円分の広告料金を入金



ディスプレイ広告

STEP
01

10万円

「LINEヤフー広告 ディスプレイ広告(運用型)」で
配信した広告から費用が発生すると10万円分

STEP
02

STEP01の条件を達成した方のみ
初回費用発生月の翌月から3カ月間
条件を満たして出稿を続けると

最大60万円還元 (広告ご利用額の20%)

キャンペーンの流れやプレゼント内容など
本キャンペーンの詳細はこちら

キャンペーンやLINEヤフー広告に関する
お問い合わせ・ご相談はこちら

注意事項

- ※ 本キャンペーンは予告なく変更・終了することがございます。
- ※ 特典対象者の確定は、特典の進呈をもって代えさせていただきます。
- ※ 広告費の進呈時期は、条件達成(初回のクリック・費用発生)月の翌月下旬を予定しています。

目次

CHAPTER 01

LINEヤフー広告の基礎知識

LINEヤフー広告:検索広告とディスプレイ広告の特徴	02
検索広告とディスプレイ広告の違い	03
検索広告とディスプレイ広告を併用する効果	04
LINEヤフー広告の料金体系5つの特徴	05
4つの課金方式	06

CHAPTER 02

広告予算の考え方・決め方

広告費が成果につながる仕組み	07
予算を組み立てる際の2つの考え方	08
顧客獲得単価(CPA)とは	09
目的別:予算の割り振りの目安	10
予算感ごとのはじめ方例	11
金額別の予算例	12

CHAPTER 03

広告費の運用・改善方法

広告費のコントロール方法	13
予算を無駄にしない考え方	14
予算を増やす・広告や設定を改善する判断基準	15
検索広告の費用対効果を高める方法	16
ディスプレイ広告の費用対効果を高める方法	17

CHAPTER 04

LINEヤフー広告のはじめ方

広告料金の支払い方法	18
広告配信までの流れ	19
どうはじめる? LINEヤフー広告かんたん診断	20
お役立ちリンク集	21

LINEヤフー広告：検索広告とディスプレイ広告の特徴

LINEヤフー広告は、表示される場所や届く場所によって役割が異なります。

まずは基本となる検索広告とディスプレイ広告を押さえておきましょう。

🔍 検索広告

検索内容に関連性が高い広告を表示
ニーズが高い人に効果的にアプローチできる！



＼ こんなときにおすすめ！ /



お店やサービスを探す人に
アプローチしたい



地域やニーズに合わせて
効率的に集客したい



来店・予約・購入など
成果に直結させたい

🖼️ ディスプレイ広告

日常的に使われるLINEやYahoo!ニュースなどに
ユーザーの興味・関心に応じた広告をビジュアルで表示！



＼ こんなときにおすすめ！ /



お店やサービスを
広く知ってもらいたい



まだ接点のない
潜在層にアプローチしたい



商品やサービスの魅力
を印象的に伝えたい

検索広告とディスプレイ広告の違い

検索広告とディスプレイ広告は、得意な役割や届きやすい相手が異なります。
目的に応じて使い分けることで、それぞれの強みを生かします。

検索広告	表示方法	ディスプレイ広告
	テキスト	
検索結果画面	表示場所	Webサイト スマホアプリ
今すぐ客 (商品を探している人)	届くユーザー	将来の顧客 (潜在的に興味がある人)
クリック課金※1	課金方式	インプレッション課金※2 クリック課金など
◎	少額予算との相性	△



Web広告にはこのほかにも、SNS広告、動画広告、バナー広告などがありますが、
画像・動画で表示されるこれらの広告も、広義ではディスプレイ広告に含まれます。

※1 クリック課金…広告がクリックされたときにだけ費用が発生 ※2 インプレッション課金…広告が表示された回数に応じて費用が発生

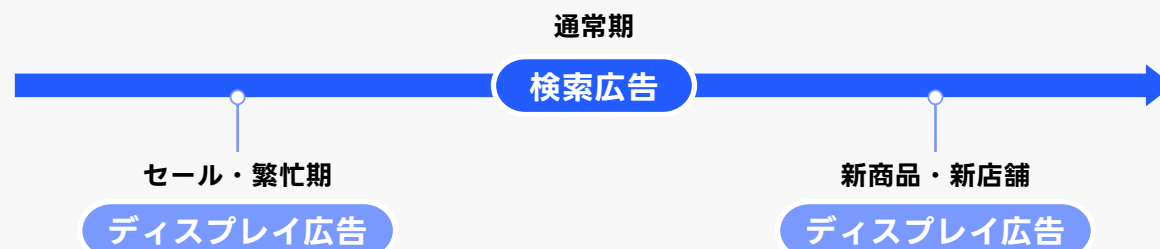
検索広告とディスプレイ広告を併用する効果

2つの広告を組み合わせると、認知から獲得までの流れを作りやすくなります。

どの場面で検索広告とディスプレイ広告を使うのか、代表的な組み合わせ方を見てみましょう。

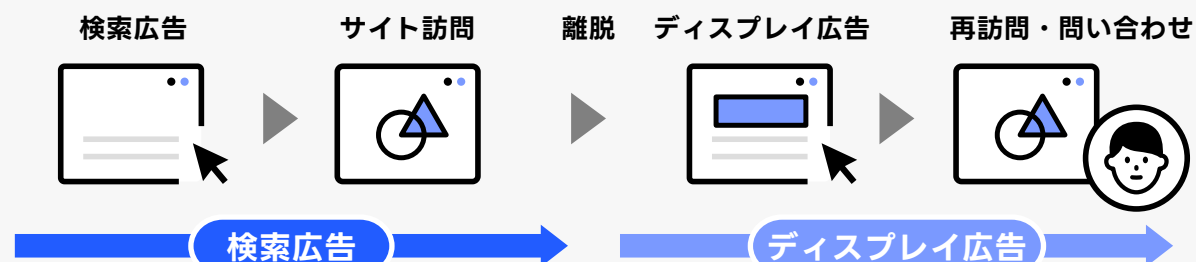
検索広告を常時運用＋スポットでディスプレイ広告を追加

普段の検索広告に加え、セールや繁忙期、新商品の発売や新店舗開店時などに広く告知。集客機会をさらに広げる。



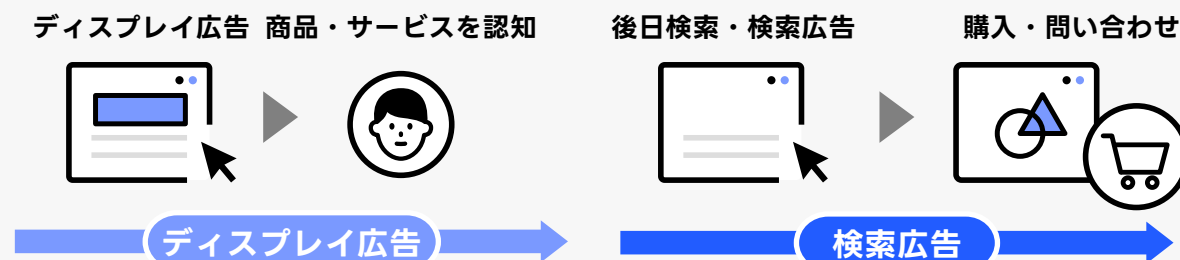
検索広告＋ディスプレイ広告で再アプローチ

検索広告で興味をもった人にディスプレイ広告で再アプローチ。再訪問・問い合わせを後押し。



ディスプレイ広告で認知拡大＋検索広告で獲得

ディスプレイ広告で認知拡大。後日の検索を検索広告で捉え、購入・問い合わせにつなげる。



LINEヤフー広告の料金体系5つの特徴

LINEヤフー広告は、初期費用なしで、少額からでもはじめられます。
予算も自由に設定できるため、目的や状況に合わせて無理なく運用できます。

特徴
1

初期費用 なし

必要なのは広告料金
のみ。アカウント登録
などの費用は一切か
かりません。



特徴
2

少ない予算から はじめられる

最低出稿金額の設定
がないので、1日数千
円の予算でスタート
できます。



特徴
3

予算の設定は 自由

広告の目的に合わせ
て、予算は自由に設定
できます。



特徴
4

使いすぎる 心配なし

1日分の予算上限を
設けることで、使い
すぎを防ぐことが可
能です。



特徴
5

いつでも 広告を停止できる

集客したいタイミン
グや繁忙期に合わせ
て、予算のコントロ
ールが可能です。



4つの課金方式

LINEヤフー広告は、4つの課金方式のいずれかに基づいて費用が発生します。

検索広告はクリック課金のみですが、ディスプレイ広告はキャンペーンの目的によって適用される課金方式が異なります。

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

🔍 検索広告

🖼️ ディ스플레이広告

ビューアブル 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

🖼️ ディ스플레이広告

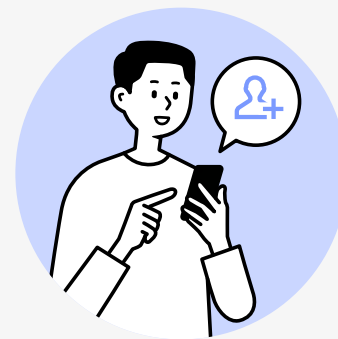
動画再生課金



ユーザーが動画を再生したとき
(一定の条件を満たした場合)に
費用が発生

🖼️ ディ스플레이広告

友だち追加課金



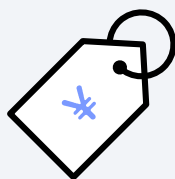
LINE公式アカウントの
友だち追加ごとに
費用が発生

※ 広告管理ツールでは、友だち追加
を1クリックとして扱います

🖼️ ディ스플레이広告

広告費が成果につながる仕組み

広告費から得られる成果は、クリック単価や転換率(成果につながる割合)によって変わります。
まずは広告費が成果につながるまでの基本的な流れを押さえましょう。



クリック単価で変わる

クリック単価が低いほど、同じ予算で得られる訪問数が増えます。



転換率で変わる

サイトの内容や導線によって、同じ訪問数でも成果の数は変わります。



同じ予算でも、**クリック単価**や**転換率**によって得られる結果は変わります。

予算を組み立てる際の2つの考え方

広告予算は、目標とする成果から逆算する方法と、使える予算から考える方法があります。
自社の状況に合わせて、無理のない予算を組み立てましょう。

成果から逆算する

例: **問い合わせ**を**10**件増やしたい場合

目標CPA

(1件あたりの
獲得単価)



5,000円

×

獲得したい
件数



10件

=

必要な
広告予算の目安



50,000円

目標CPAを決めて、必要な予算を逆算します。

予算から考える

例: 月**5**万円使える場合

使える予算



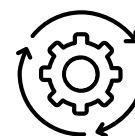
50,000円/月

\ まずは /
検索広告



少額予算で
成果を出しやすい

\ 成果を確認 /
継続・改善



CPA・獲得件数を
見ながら調整

無理のない範囲ではじめて、成果を見ながら調整します。



「成果目標が明確な場合」は**左**、
「使える予算が決まっている場合」は**右**の考え方がおすすめです。

顧客獲得単価(CPA)*とは

広告をクリックしてサイトに訪問したユーザーの商品の購買、会員登録や資料請求などの**コンバージョン1件を獲得するためにかかる費用**をCPAと言います。CPAの値が小さければ、少ない費用で顧客を獲得できたことになるため、目標値(目標CPA)を設定しておくことが大切です。目標CPAは、以下の2つのステップで算出できます。

STEP 01

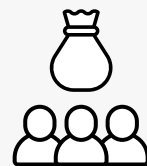
限界CPAを算出

赤字にならないための
ぎりぎりのCPA



商品の価格
10,000円

—



売上原価+人件費など
7,000円

=

この金額より高いと赤字、
低いと黒字になる

限界CPA
3,000円

STEP 02

目標CPAを算出

利益を確保したうえで、
顧客獲得につかえるCPA



限界CPA
3,000円

—



目標利益
1,000円

=

1件の獲得で
1,000円の利益

目標CPA
2,000円

* CPA=広告費÷コンバージョン数

目的別：予算の割り振りの目安

検索広告とディスプレイ広告は、目的によって適した予算配分が異なります。

来店・購入・問い合わせや認知拡大など、重視したい成果に合わせて配分を考えましょう。

CASE 01

問い合わせ・予約・
購入を増やしたい

🔍 検索広告

70～100%

🖼️ ディスプレイ広告

0～30%

☒ 成果に近い顕在層へ訴求

☒ 再アプローチで検討を後押し

CASE 02

商品・サービスの
認知を広げたい

🔍 検索広告

0～40%

🖼️ ディスプレイ広告

60～100%

☒ 潜在層に広くアプローチ

☒ 画像や動画で魅力を伝える

CASE 03

集客しながら
認知も広げたい

🔍 検索広告

60～70%

🖼️ ディスプレイ広告

30～40%

☒ 成果に近い顕在層へ訴求

☒ 潜在層に広くアプローチ



上記は目的に応じた予算配分の一例です。**目的・予算・成果**を見ながら調整しましょう。

予算感ごとのはじめ方例

Web広告は、予算に応じてはじめ方やできることが変わります。

まずは目的に合う使い方を選び、成果を見ながら段階的に運用を広げていきましょう。

予算に合わせて、できることが広がります

月3万円～

検索広告



検索広告から
小さく開始

- ☒ 少額から始める
- ☒ 商品・サービスを絞る
- ☒ ニーズを確かめる

月5万円～

検索広告



検索広告を
中心に運用する

- ☒ より多くの人に届ける
- ☒ 結果を見て改善する
- ☒ 成果をさらに伸ばす

月10万円～

ディスプレイ広告

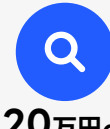


認知重視なら
ディスプレイ広告

- ☒ 幅広い人に届ける
- ☒ 画像で魅力を伝える
- ☒ まず知ってもらう

月30万円～

検索広告+ディスプレイ広告



+



20万円～

10万円～

検索広告と
ディスプレイ広告を併用

- ☒ 顕在層へ広告を届ける
- ☒ 潜在層に知ってもらう
- ☒ 集客と認知を両立する



大切なのは、予算の大小ではなく、目的に合ったはじめ方を選ぶことです。

金額別の予算例

月3万円・5万円・10万円・30万円を例に、予算額や想定単価に応じて見込める成果の試算例をまとめています。
実際の単価や成果は商材や配信条件などによって異なるため、予算を検討する際に参考にしてみてください。

月3万円	月5万円	月10万円	月30万円
検索広告 	検索広告 	ディスプレイ広告 	検索広告 + ディスプレイ広告  +  20万円 10万円
成果の試算 1件あたりの獲得単価 3,000~5,000円 問い合わせ・予約/購入  6~10件	成果の試算 1件あたりの獲得単価 3,000~5,000円 問い合わせ・予約/購入  10~17件	成果の試算 クリック単価 約5円 クリック数  20,000回	成果の試算  1件あたりの獲得単価 3,000~5,000円  クリック単価 約5円 問い合わせ・予約/購入 40~68件 クリック数 20,000件



獲得単価や成果は、商材や配信条件によって大きく変わるため **自社の状況に合わせて予算感を確認することが大切です。**

広告費のコントロール方法

広告費は、上限・配信ペース・1回あたりの単価に分けて調整できます。
3つの設定の役割を押さえると、予算を管理しやすくなります。

月予算



1カ月で使う
広告費の目安

広告費全体の上限感を決める

日予算



1日あたりの
予算の目安

使うペースをコントロールする

入札金額



1クリックあたりなどの
単価の目安

配信量や競争力を調整する

例 月3万円ではじめる場合の例

月予算 30,000円 → 日予算 約1,000円 → 入札金額は自動または手動で調整

※日予算は「月予算 ÷ 30日」の目安



広告費は、上限設定と配信条件の工夫でコントロールできます。

予算を無駄にしない考え方

予算が限られているときは、成果につながりやすい条件に配信を集中させることが重要です。
商品・ターゲット・時間・地域を絞り、無駄な配信を減らしましょう。

商品を絞る



全商品を訴求



利益率・成約率の高い
商品に集中



成果につながりやすい
商材を優先

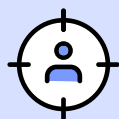
ターゲットを絞る



幅広く配信



見込み客を中心に
配信



興味関心・地域・属性を
活用

時間を絞る



24時間配信



営業時間・反応が
高い時間帯に配信



無駄な表示を
減らす

地域を絞る



全国に配信



店舗周辺・
商圈内に配信



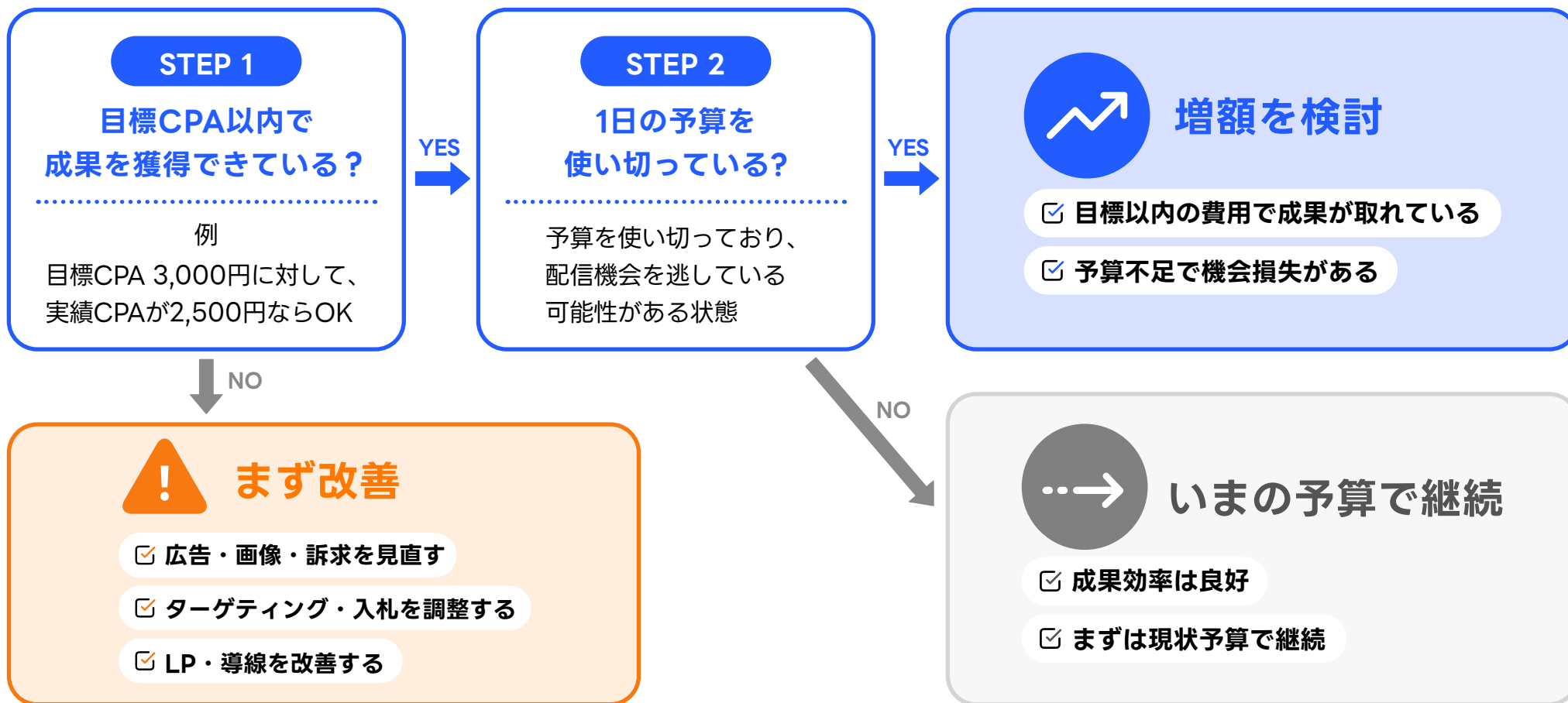
来店が見込める
範囲に集中



予算が少ないときほど、“広く配信する”より“絞って配信する”ことが大切です。

予算を増やす・広告や設定を改善する判断基準

予算を増やす前に、成果と配信状況の両方を確認することが重要です。
増額するか、改善を優先するか、2つの判断基準に沿って見極めましょう。



目標CPAと予算の消化状況を確認し、増額か改善かを判断しましょう。

検索広告の費用対効果を高める方法

LINEやフー広告 検索広告の費用対効果を高めるためには、「広告文・リンク先の最適化」「キーワード・配信設定の調整」「目的に合わせた入札方法の設定」という3つのポイントが重要です。

POINT 01

広告文・リンク先の最適化



検索した人が求めている内容に合わせて広告文を作り、リンク先のページも内容をそろえます。配信後は結果を見ながら改善しましょう。

POINT 02

キーワード・配信設定の調整



- ☒ キーワードの見直し
- ☒ 対象外キーワードの設定
- ☒ 地域・時間帯などの調整

実際に検索された言葉(キーワード)を確認し、関係のない検索を配信対象外にします。地域や時間帯なども見直し、ムダな配信を減らしましょう。

POINT 03

目的に合わせた自動入札の設定



アクセスを増やすなら「クリック数の最大化」、購入や申し込みなら「コンバージョン数の最大化」など、目的に合わせて自動入札を設定しましょう。

ディスプレイ広告の費用対効果を高める方法

LINEやフー広告 ディスプレイ広告(運用型)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」「入札戦略の設定」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 最適化



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。

POINT 02

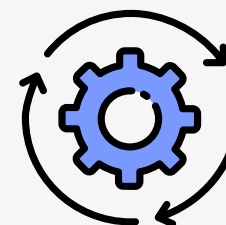
ターゲティングの 調整



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。

POINT 03

入札戦略の設定



広告出稿の目的に合わせて、その結果が最大となるような入札価格の設定を指します。

広告料金の支払い方法

広告料金はクレジットカードもしくは銀行振込での支払いが可能です。概要は下記表を参照ください。

※2025年8月26日以前に作成されたアカウントは前払いのみとなります。

支払い方法	前払い		後払い
	 クレジットカード ■自動入金 前払い金のアカウント残高が減少した際、あらかじめ指定した金額に消費税を加算した金額をクレジットカードから自動的に入金 ■自動入金 (月定額一括入金) 設定した金額を月に1回だけ、毎月1日に入金する方法 ※設定した翌月から適用となるため、初月のみ手動入金をご利用ください。 ■手動入金 広告主自身で随時アカウント残高を確認し、クレジットカードで入金	 銀行振込 手動入金のみ (お客さま側で都度実施)	 クレジットカード ■自動決済 デフォルト [基準額] ご利用金額が基準額を超えた時点で決済 [定期] 毎月1日に前月末決済分を決済 ■手動決済 任意のタイミングで未払い分の金額を全額決済
	即時	3営業日程度	—
	なし	あり (お客さまのご負担)	なし
	利用できるクレジットカード VISA Master Card JCB ダイナース American Express	振込先は、広告管理ツールで確認可能	利用できるクレジットカードは前払いと同様
アカウント残高への反映			
手数料			
備考			

詳細 | 支払い方式の設定 [➤](#)

広告配信までの流れ

アカウント作成後、広告管理ツールで設定、審査が完了すれば広告が配信されます。
アカウント作成は無料、広告の停止・再開も簡単なので気軽にはじめることができます。

事前準備：ビジネスIDの発行

ビジネスIDとは…LINEヤフーが提供する広告管理ツールの共通ID

STEP 1



アカウント作成

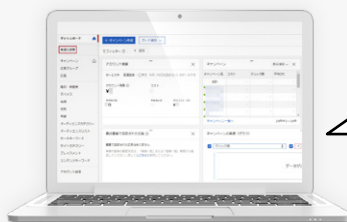
以下ボタンより、アカウントを作成してください。

※ビジネスIDが必要です。

広告アカウント審査

3～5営業日

STEP 2



設定が完了したら、
配信設定をON

広告管理ツールで設定

広告の作成、予算の上限などを設定し、最後に支払い方式を選択してください。

※設定した広告の内容や予算金額はいつでも変更可能です。

広告審査

最短 5 分～ 5 営業日

STEP 3



広告の掲載開始

審査完了後、広告が掲載されます。掲載後は、いつでも広告の停止、再開が可能です。



LINEヤフー広告をはじめる

どうはじめる？ LINEヤフー広告かんたん診断

3つの選択肢から、今の目的に最も近いものを選んでみましょう。

おすすめの広告とそれぞれの特徴がひと目でわかります。

今すぐ成果がほしい

検索広告がおすすめ



商品・サービスを探す人に届き
来店や購入、問い合わせにつなげやすい

まず知ってもらいたい

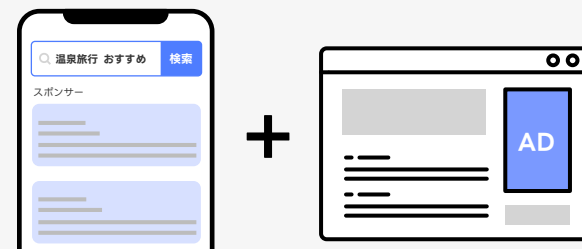
ディスプレイ広告がおすすめ



商品・サービスを知らない人にも届き、
興味を持つきっかけをつくれる

成果も認知も伸ばしたい

検索+ディスプレイの併用がおすすめ



来店や購入、問い合わせにつなげながら
商品・サービスを知る人も増やせる

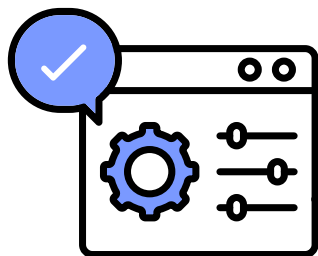


小さく試して反応を確かめたい場合は、**検索広告**からはじめるのがおすすめです。

LINEヤフー広告のアカウント開設は**無料**！ しかも、かんたんにWeb広告をはじめられます

少額から運用でき、困ったときは専門スタッフに相談できます。気軽にスタートしてみてください。

＼ すぐにはじめたい /
アカウント開設ページへ



広告出稿の準備を進めたい方に。
開設手続きへ進めます。

＼ **まずは無料で！** /

開設してみる >

＼ 相談しながら進めたい /
お問い合わせページへ



不安や疑問を解消したい方に。
自社に合う進め方を確認できます。

相談してみる >

＼ まずは詳しく知りたい /
公式サイトへ



サービス内容や機能
活用方法を詳しく知りたい方に。

詳しく見る >