



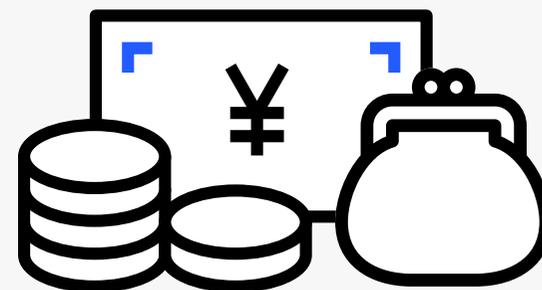
はじめての /

LINEヤフー広告 検索広告

料金ガイド

広告料金の仕組み

.....
予算の考え方がわかる！
.....



■ 料金について

LINEヤフー広告 検索広告の料金体系の特徴	03
広告料金の支払い方法	04
広告料金が発生するまでの流れ [前払い]	05
広告料金が発生するまでの流れ [クレジットカード後払い]	06

■ 検索広告の仕組み

広告が表示されるまで	07
掲載順に影響する「広告の品質」とは	08

■ 検索広告の予算

広告予算の考え方	09
顧客獲得単価 (CPA) とは	10
1日の予算と広告のクリック単価とは	11

■ 付属資料

お役立ちリンク集	12
----------	----

※本資料は2026年4月時点の情報です。

LINEヤフー広告 検索広告の料金体系の特徴

検索広告は、広告出稿がはじめての方でも安心してはじめる、**5つの特徴**があります。

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。



検索広告のイメージ

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。

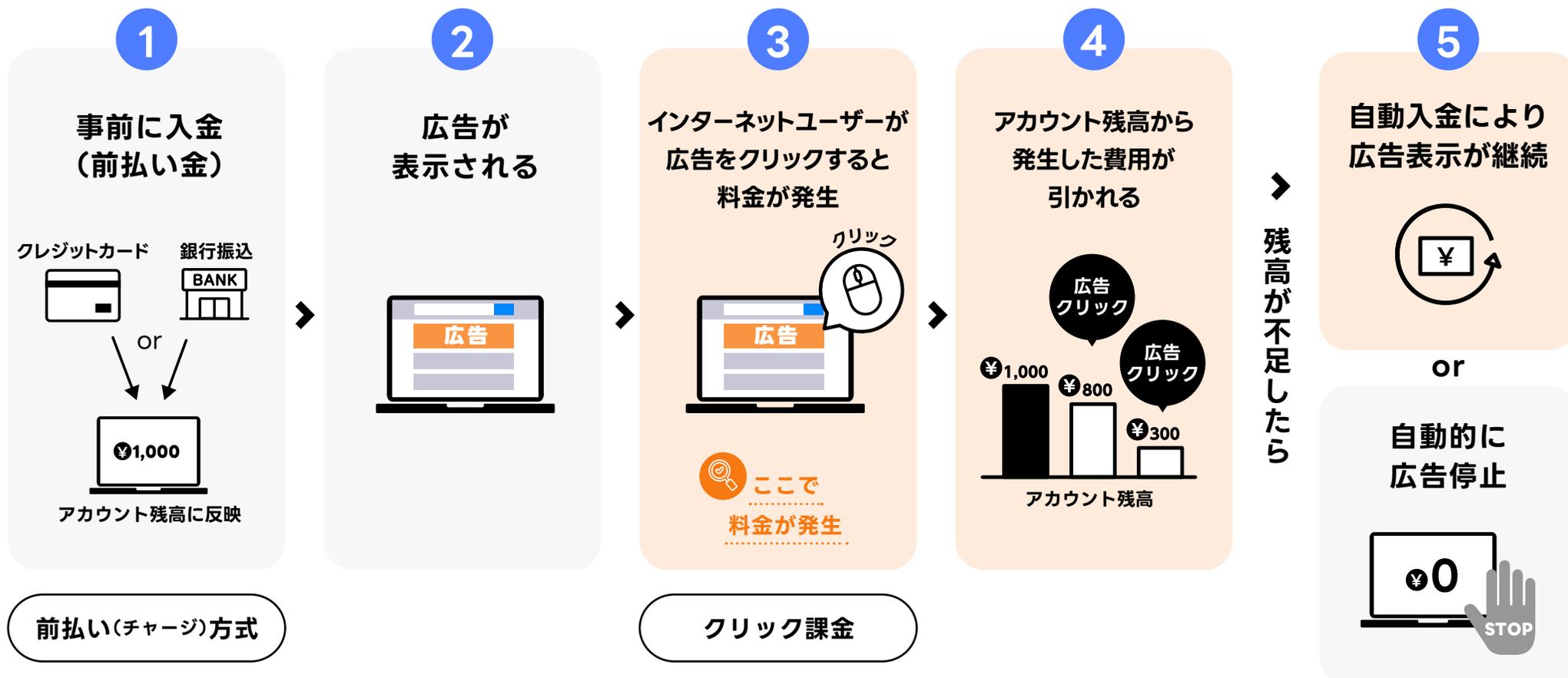
※2025年8月26日以前に作成されたアカウントは前払いのみとなります。

	前払い		後払い	
支払い方法	 クレジットカード <ul style="list-style-type: none"> ■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 <small>※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。</small> ■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 <ul style="list-style-type: none"> 手動入金のみ <small>(お客さま側で都度実施)</small> 	 クレジットカード <ul style="list-style-type: none"> ■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日に前月未決済分を決済 ■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 	
	アカウント残高への反映	即時	3営業日程度	—
	手数料	なし	あり(お客さまのご負担)	なし
備考	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	

[詳細 | 支払い方式の設定](#) 

広告料金が発生するまでの流れ【前払い】

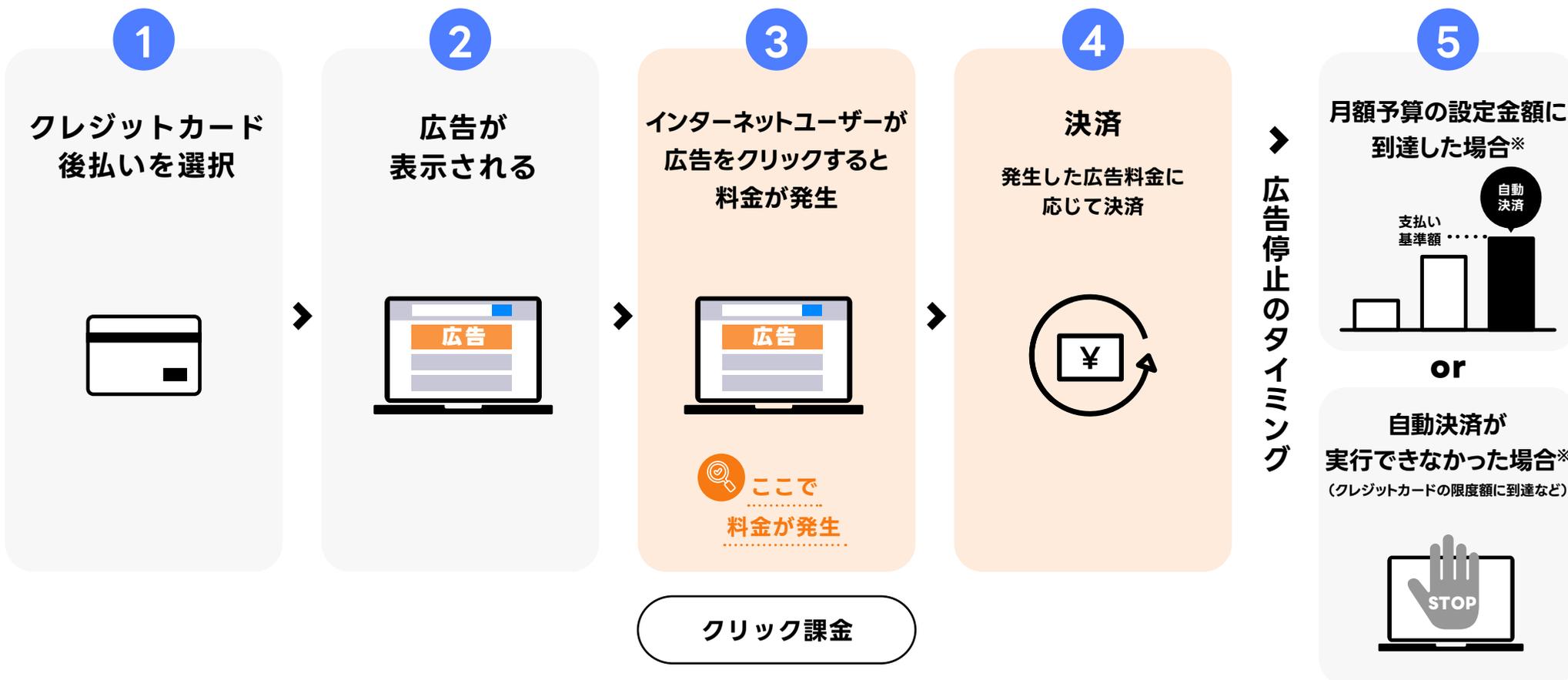
前払い（チャージ）方式の場合は、事前に入金いただいた前払い金がアカウント残高に反映され、合わせて配信設定をONにすると広告が掲載されます。



※広告が表示されても、
クリックされなければ
料金は一切かかりません。

広告料金が発生するまでの流れ [クレジットカード後払い]

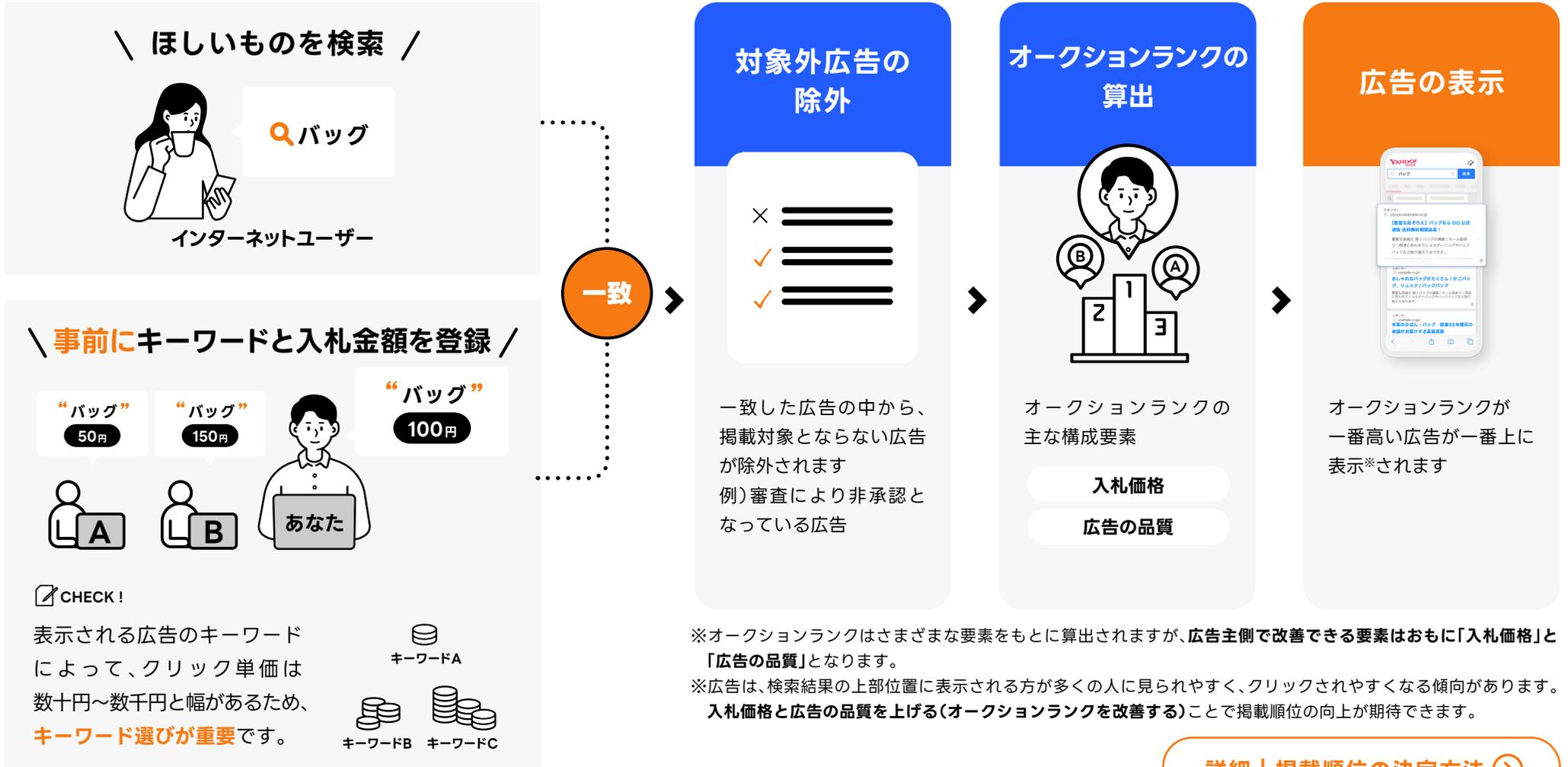
クレジットカード後払いの場合は、広告掲載開始にあたり事前の入金操作が不要のため、すぐに広告配信を開始できます。



広告が表示されるまで

検索広告では、インターネットユーザーが検索したキーワード内容と一致したすべての広告で、リアルタイムに**オークション**が行われます。

オークションでは**入札価格**や**広告の品質**などが考慮され、ランクが高い広告から順番に表示されます。



掲載順に影響する「広告の品質」とは

検索広告のオークションに関わる要素の1つである**広告の品質**は、広告やキーワードといった単一の要素ごとに紐づく固有のものではありません。広告の品質を改善するためには、以下のような要素が重要視されます。

| 広告の品質向上に重要な要素 |



インターネットユーザーの
使用デバイス(端末)

スマートフォンユーザーをターゲットにする場合、情報を見つけやすく、直感的に操作できるサイトにすることが重要です。

※スマートフォン向けのサイトを別途設けることは必須ではありません。



インターネットユーザーの
検索意図との関連性の高さ

インターネットユーザーが商品の購入や情報を入力する際に、その意図にあった関連性の高い広告を表示することが大切です。



新しいキーワードを追加する際の
関連キーワードでの過去の掲載結果

新しいキーワードを追加する際、関連性のある検索内容、特に自社の広告の品質が高く評価されやすい分野でのリーチを拡大することが重要です。

「広告の品質」
を確認するには？

「広告の品質」の具体的な数値は確認いただけません。ただし、広告管理ツールでキーワードごとに表示される「品質インデックス」を参考値として確認いただけます。

キーワード	品質インデックス
検索キーワード	5
検索キーワード	3
検索キーワード	8
検索キーワード	3

品質インデックスとは >

詳細 | 広告の品質 >

広告予算の考え方

最適な広告予算の目安は、**顧客獲得単価** (1件獲得するのに費やしてもよい金額)と**獲得したい成果数**の2つを掛け合わせると算出できます。まずは広告出稿の目的や目標を整理することが重要です。

例1 | 整体・整骨院・エステ

Webサイトの集客数を増やして
予約につなげたい



3,000円

×

目標の予約数
10件

||

30,000円

例2 | 小売店

赤ワインを
売りたい



1,000円

×

目標の販売数
50本

||

50,000円

例3 | 塾・予備校

無料体験の申し込みを
増やしたい



5,000円

×

目標の申し込み数
20人

||

100,000円

目的や目標 ▶

顧客獲得単価 ▶
(CPA)

獲得したい成果数 ▶

広告予算の目安 ▶

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

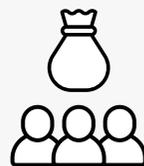
限界CPAを算出

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

1日の予算と広告のクリック単価とは

検索広告を実際に運用する際には、**1日の予算**と**広告のクリック単価**の入力が必須です。
ご自身のケースにあてはめて計算してみましょう。



1カ月の広告予算

60,000円の場合



1日の予算

1カ月の予算 日数 1日あたりの予算

$$60,000\text{円} \div 30\text{日} = 2,000\text{円}$$

1キャンペーンあたりの1日の予算額



クリック単価

1日の予算 推定(希望)クリック数 クリック単価

$$2,000\text{円} \div 20\text{回} = 100\text{円}$$

広告1クリックに支払う上限金額
※「広告グループ入札価格」として設定



詳細 | 広告予算 >

お役立ちリンク集

まずはここから！

検索広告の アカウント作成はこちら

LINEヤフー広告 検索広告の
アカウント作成はこちら



検索広告
サービスページ



検索広告の初期設定 サポートについて知りたい

LINEヤフー広告お申し込み後、
広告の掲載に必要な初期設定を全て代行



初期設定サポート



LINEヤフー広告の 運用について知りたい

利用の手順や広告管理ツールの使い方は
こちら



LINEヤフー広告
ヘルプ



広告審査について 知りたい

LINEヤフー広告および当社が別途定める
広告に適用される基準はこちら



広告掲載基準



関連資料を 見たい

運用マニュアルや活用事例など、
LINEヤフー広告関連資料の
無料ダウンロードはこちら



資料ダウンロード



その他、相談事はお気軽にお問い合わせください

お問い合わせ 