

LINE広告 × Yahoo!広告で
成果を最短で引き出す

アルマードの 運用必勝法





高田 航

LINEヤフー株式会社

第二ビジネスコンサルティング本部
ビジネスコンサルティング4部
コンサルティング3チーム リーダー

Agenda

01 LINEヤフーの概況と広告プロダクトのご紹介

02 トークセッション

03 サポート・キャンペーンのご案内

Agenda

01 LINEヤフーの概況と広告プロダクトのご紹介

02 トークセッション

03 サポート・キャンペーンのご案内

LINEとYahoo! JAPANのユーザー数

日本の人口において、両サービスの利用率は8割以上を網羅している

LINE

月間アクティブユーザー数

9,700万人^{※1}

Yahoo! JAPAN

月間アクティブユーザー数

8,500万人^{※2}

※1 LINE 月間アクティブユーザー数（日本）9,700万人 2024年3月末時点

※2 Yahoo! JAPAN 月間アクティブユーザー数 8,500万人 2024年3月末時点

国内最大級のマーケティングプラットフォーム

企業と生活者のつながりをサポートする

企業

LINEヤフー
ユーザー数
のべ1億over ※1※2

生活者

※1 LINE 月間アクティブユーザー数（日本）9,700万人 2024年3月末時点
※2 Yahoo! JAPAN 月間ログインユーザーID数 5,600万人 2024年3月末時点

LINE広告

LINE広告とは？

LINEアプリや、LINEのファミリーサービスに広告を掲載できるWeb広告

トークリスト



LINE NEWS



LINE VOOM



LINE広告の掲載面

アップデートにより、配信面はさらに充実している

LINEポイントクラブ



LINEブランドカタログ



LINEクーポン



LINEチラシ



LINEマイカード



LINE広告の掲載面（LINE広告ネットワーク）

LINE広告の管理画面から、厳選された外部アプリへの配信も可能



Yahoo! 広告

Yahoo!広告とは？

Yahoo! JAPANの各種サービスに広告を掲載できるWeb広告

検索広告

スポンサー
english.example.co.jp

【公式】ビジネス英語なら〇〇〇 - 今なら体験レッスンが3回無料！

〇〇駅から徒歩1分。ビジネス英語の習得に定評があります。あなたの目的に合わせてレベル別に多種多様なコースをご用意。都合に合わせて通いやすく、レッスンの振り替えも可。リモートレッスンにも対応中！

ディスプレイ広告

ヤフーの動画広告を紹介します。

Yahoo! JAPAN

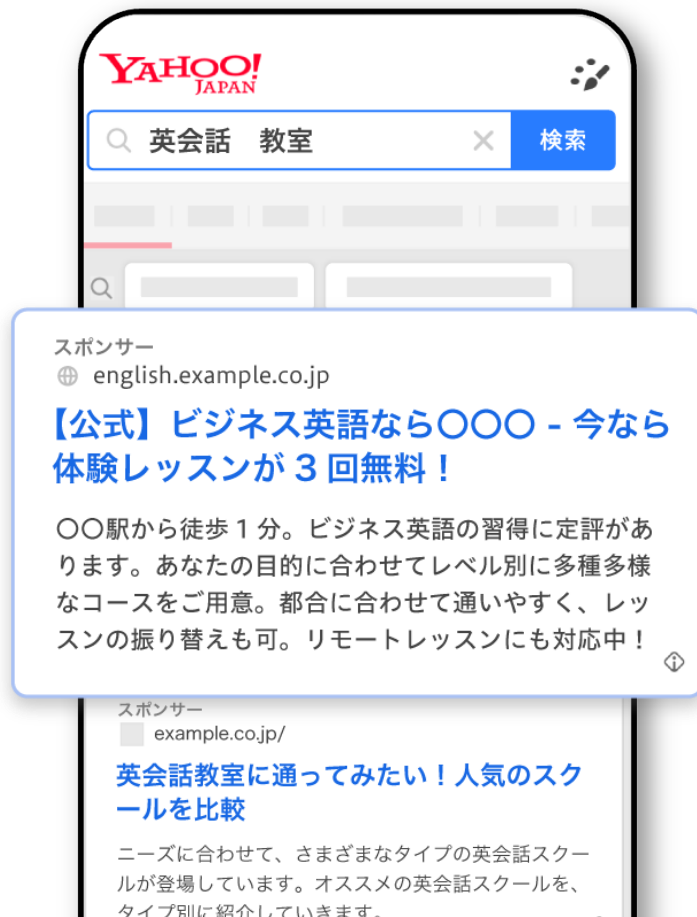
詳しくはこちら

広告

Yahoo!広告（検索広告）

「今」、検索している「購買意欲の高いユーザー」である顕在層に直接アプローチする広告
ユーザーが検索したキーワードをもとに、検索結果に広告が表示される

検索広告



ディスプレイ広告



Yahoo!広告（ディスプレイ広告）

Yahoo! JAPAN トップページを中心に、多彩なフォーマットやターゲティングを活用し配信できる広告
「予約型」と「運用型」があり、課題や目的に応じた幅広い出稿が可能

検索広告



スポンサー

english.example.co.jp

【公式】ビジネス英語なら〇〇〇 - 今なら体験レッスンが3回無料！

〇〇駅から徒歩1分。ビジネス英語の習得に定評があります。あなたの目的に合わせてレベル別に多種多様なコースをご用意。都合に合わせて通いやすく、レッスンの振り替えも可。リモートレッスンにも対応中！



スポンサー

example.co.jp/

英会話教室に通ってみたい！人気のスクールを比較

ニーズに合わせて、さまざまなタイプの英会話スクールが登場しています。オススメの英会話スクールを、タイプ別に紹介していきます。

ディスプレイ広告



ヤフーの動画広告を紹介します。

Yahoo! JAPAN

[詳しくはこちら](#)

広告

Yahoo!広告の掲載面

Yahoo! JAPAN

Yahoo!天気



Yahoo!ニュース

スポーツナビ

Yahoo!ファイナンス

Yahoo!知恵袋

Yahoo!乗換案内

Yahoo!路線情報

LINE

Yahoo!広告掲載メディア一覧

Yahoo! JAPANの各サービスをはじめ、さまざまな掲載パートナーへも配信可能

ディスプレイ広告

朝日新聞
DIGITAL

GameWith

michill byGMO

Game8

FNN PRIME
online

Ameba®

goo

modelpress

msn

MAN
TAN
WEB

BuzzFeed

kurashiru

スポーツ報知
SPORTS HOCHI

東洋経済
ONLINE

デイリー

livedoor NEWS

スポニチ Annex

読売新聞 オンライン

DIAMOND
online

毎日新聞

食ベログ

TRILL

検索広告

Bing

excite.

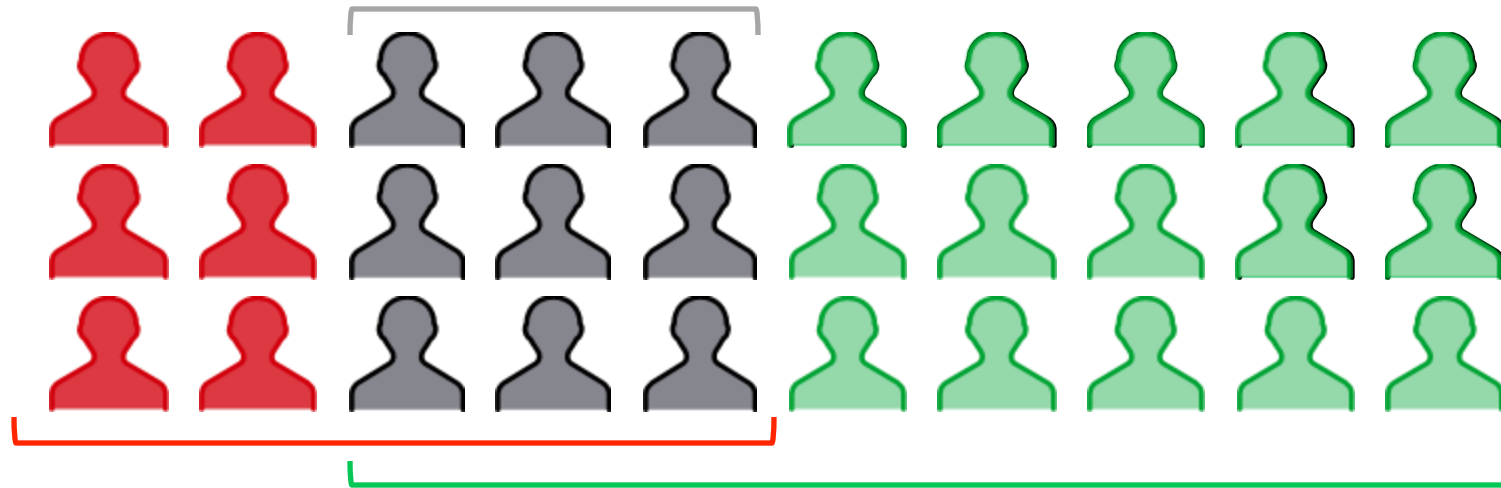
Vector

Sleipnir

広告配信においてもリーチの純増が期待できる

両媒体を使った際の、リーチ可能なユーザーの検証例

Yahoo!広告・LINE広告重複ユーザー



Yahoo!広告のみでリーチできるユーザー

約50%

LINE広告のみでリーチできるユーザー

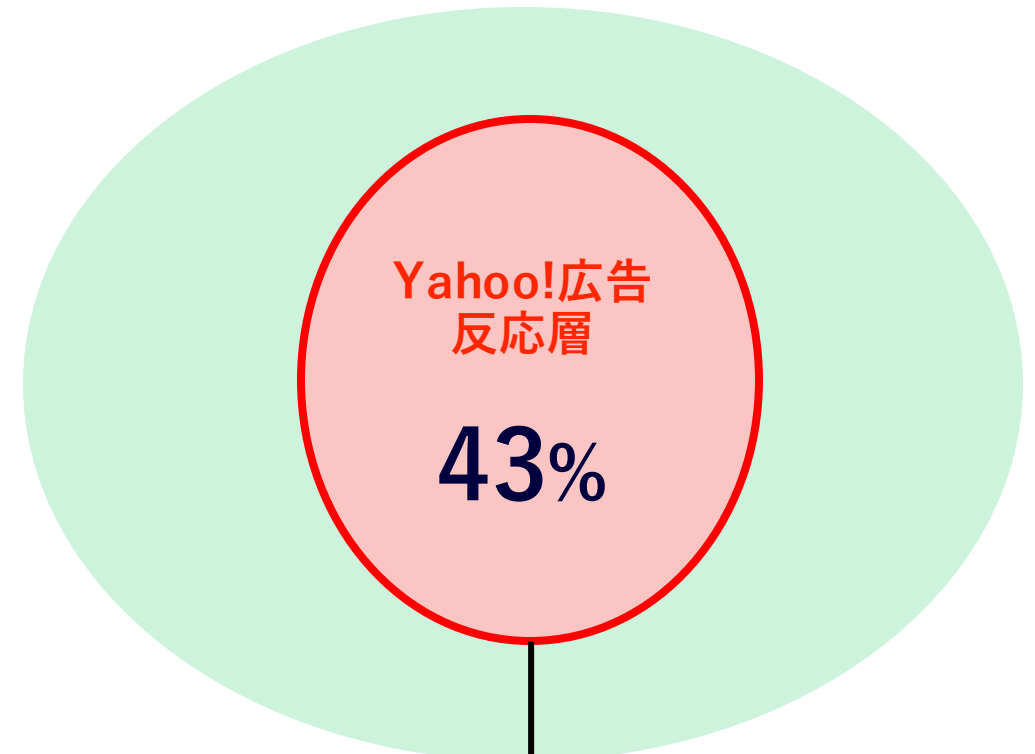
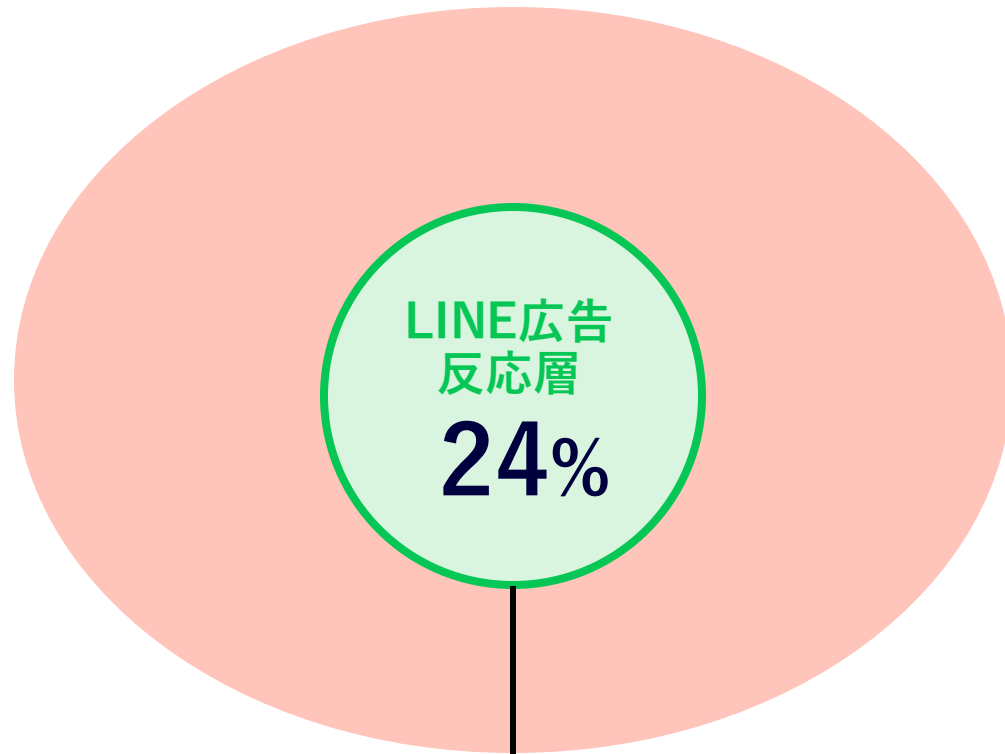
約80%

Yahoo!広告とLINE広告における反応層の違い

両媒体で配信することによりそれぞれの反応層に対して網羅的にリーチすることが可能

Yahoo!広告の非反応層

LINE広告の非反応層



相互利用で取りこぼしを防ぐ

Agenda

01 LINEヤフーの概況と広告プロダクトのご紹介

02 トークセッション

03 サポート・キャンペーンのご案内



飯田 英治 氏

株式会社アルマード
デジタルマーケティング部
次長



佐藤 拓実 氏

株式会社アルマード
デジタルマーケティング部
課長



世界の人々の人生に健康と美しさをもたらす
卵殻膜とバイオテクノロジーで。



株式会社アルマード

販売チャネル毎に自社ブランドを分けており、各チャネル特性に合わせた商品展開が強み。

主な商品

CELLULA



D2C・店販

Orphe



D2C

TO-II



TVショッピング

Ode



TVショッピング

III型



店販

AMF



店販

D2C商品のマーケティング戦略

定期便モデルのため、年度初めに新規獲得を最大化できるようにプランニング

LINE広告・Yahoo!広告 ディスプレイ広告(運用型) 合計出稿金額推移



媒体ごとの予算設定

リーチ規模

×

継続率

×

CPA

⋮

効果が良い媒体に予算を1ヶ月ごとに割り振り、初速を見て調整



LINE

YAHOO!
JAPAN

 Google Ads

 Meta

 SmartNews Ads

 YouTube

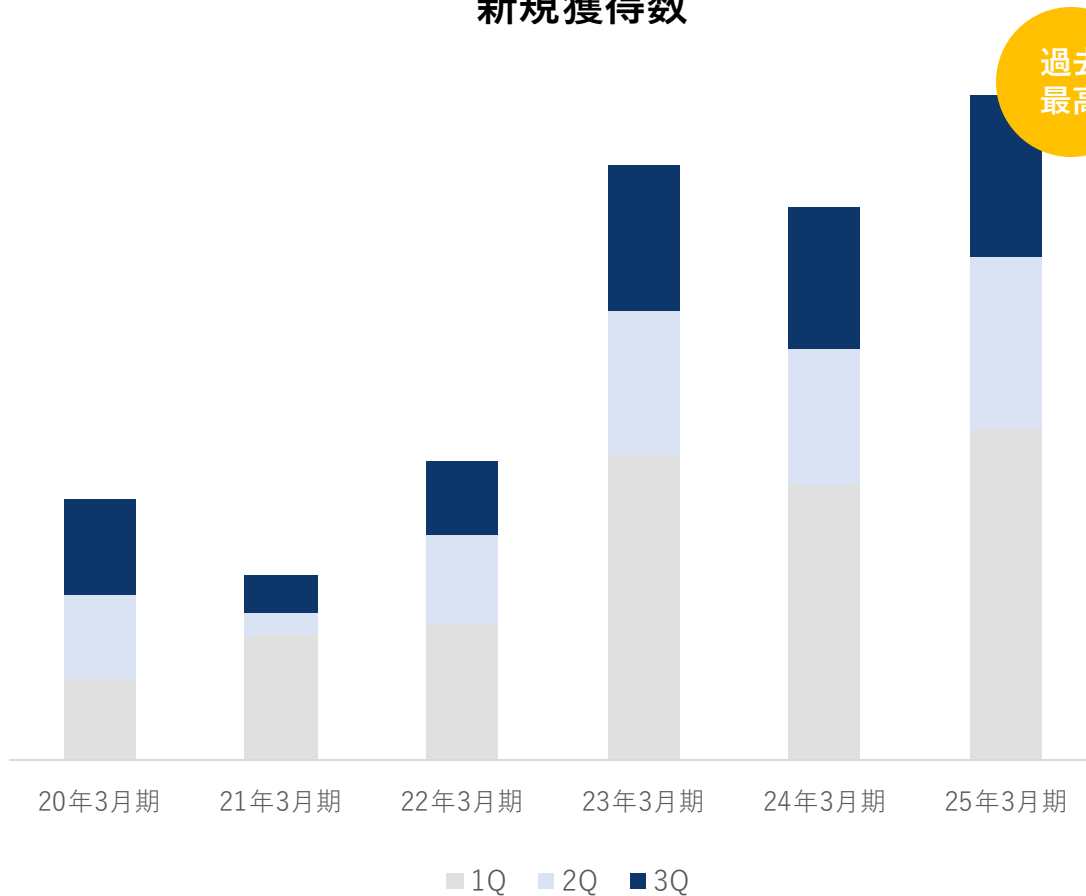
 Gunosy

 Outbrain

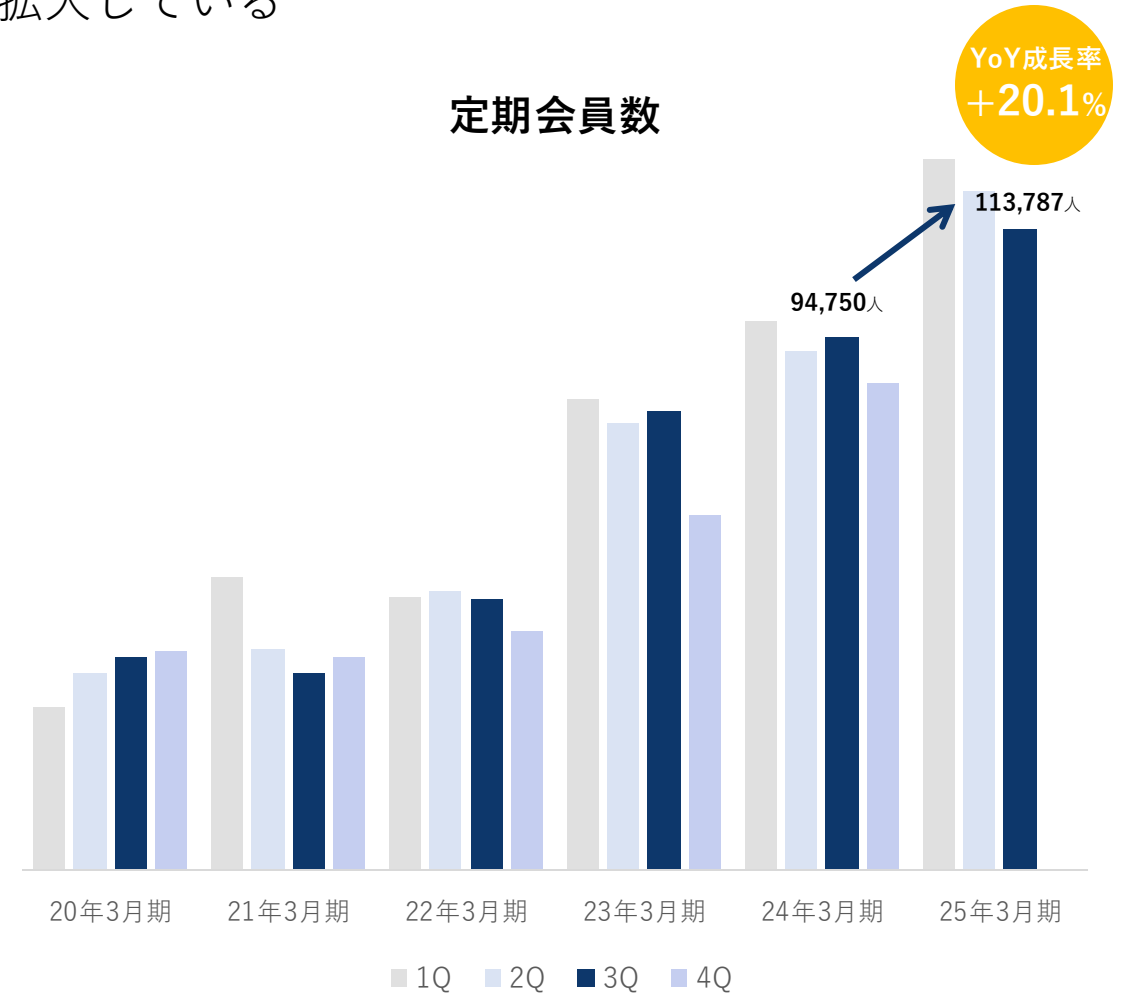
主要指標の状況

新規獲得数は過去最高を記録し、定期会員数は前年同期比で+20.1%と増加、
収益獲得基盤を順調に拡大している

新規獲得数



定期会員数



効果的なWEBマーケティングを生み出す組織

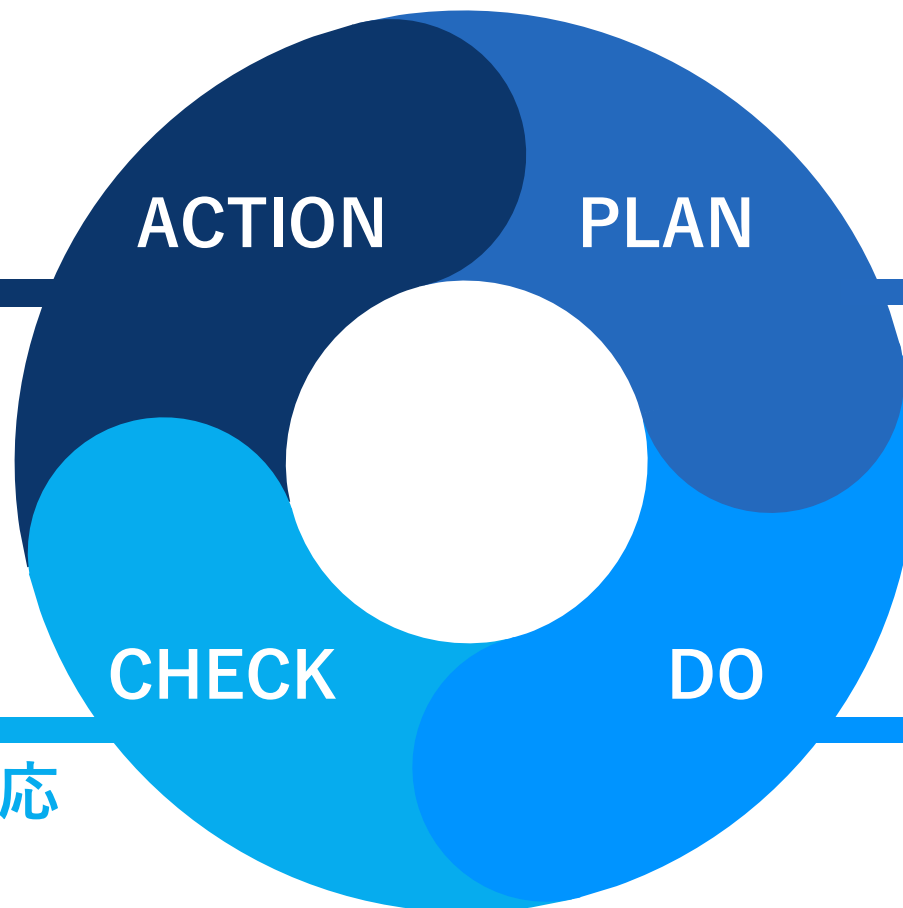
商品広告の**自社運用**によりPDCAの回転数を上げ、ノウハウの蓄積スピードを向上

- 広告出稿ノウハウをチームで共有
- 特定の人材に依存しない運用を仕組み化

チームとして機能

- 広告規制へ迅速に対応
- 運用効率が悪い時期でも広告継続が可能

環境変化への柔軟な対応



- 自社商品だからこそ深い理解に基づくクリエイティブの創出
- 相性の良い**広告媒体**、**広告時期**を選択

自社商品への理解

- 機動的な**ABテスト**の検証が可能
- 出稿**頻度**の向上、出稿内容の**多様化**

広告の勝ちパターン

Agenda

1 掲載面ごとの最も効果の出たターゲティング手法

2 獲得数を伸ばす勝ちクリエイティブの作り方

3 LINE広告とYahoo!広告を両方活用するメリット

4 今後の展望

Agenda

1

掲載面ごとの最も効果の出たターゲティング手法

2

獲得数を伸ばす勝ちクリエイティブの作り方

3

LINE広告とYahoo!広告を両方活用するメリット

4

今後の展望

アルマードにおける LINE広告・Yahoo!広告の活用状況

開始時期

2020年からインハウス化

背景

- ・アフィリエイト広告の成果が安定しない状況からの脱却
- ・ノウハウの社内蓄積のため

ターゲット

35歳以上

KPI

CV数×CPA

運用体制

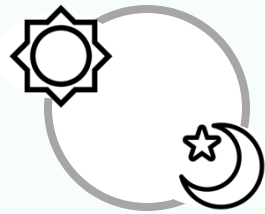
1商材ごとに1媒体1名

アルマードが考える LINE広告・Yahoo!広告の特徴

LINE広告



リーチ数が多い

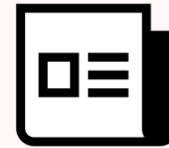


接触回数が多い

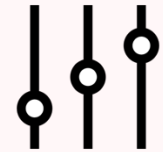


最大化したい時間に誰かが見ているため
件数拡大に適した媒体

Yahoo!広告



配信面が多く
リーチ数も多い



細かい配信設定が可能



リターゲティングが強いため
CPAが合わせやすい媒体

ターゲティングの始め方

LINE広告・Yahoo!広告はリーチ数が多いからこそ
ターゲティングを絞ることが可能！

チェルラー ブリリオの例

1st

性別・年齢ターゲティング

属性ターゲティング

リターゲティング

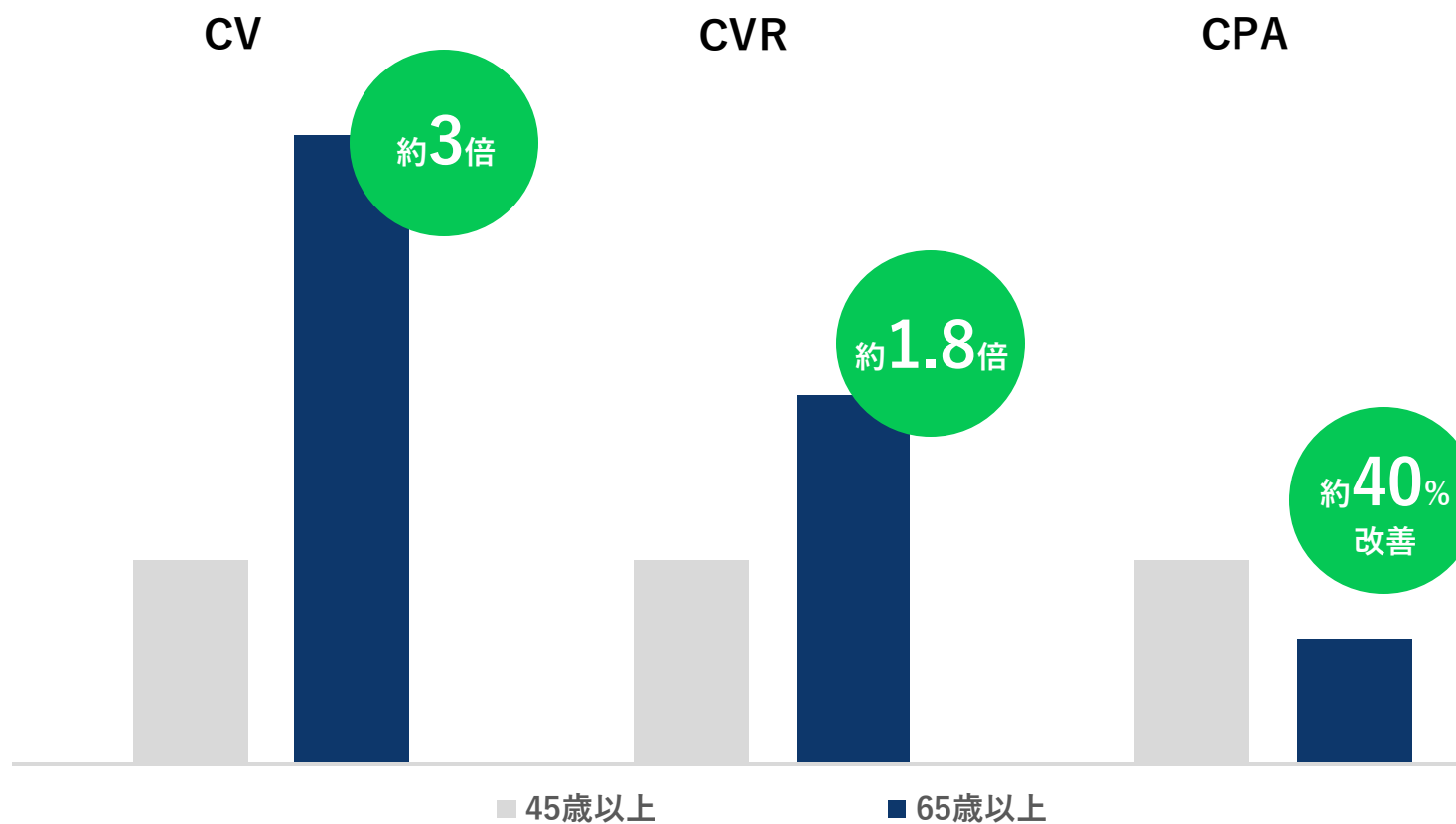
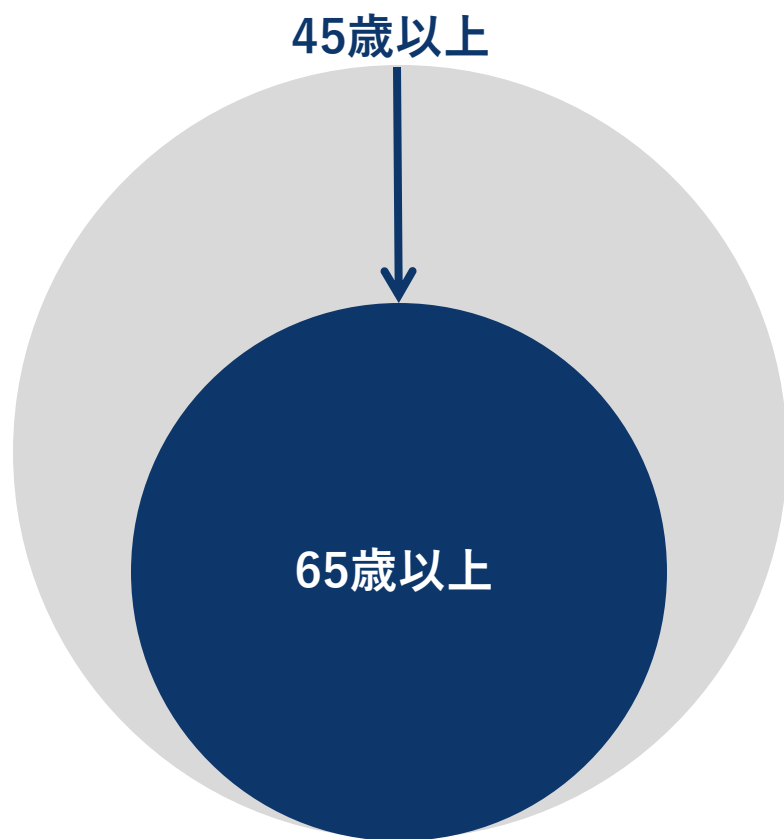
2nd

類似拡張ターゲティング

自動ターゲティング

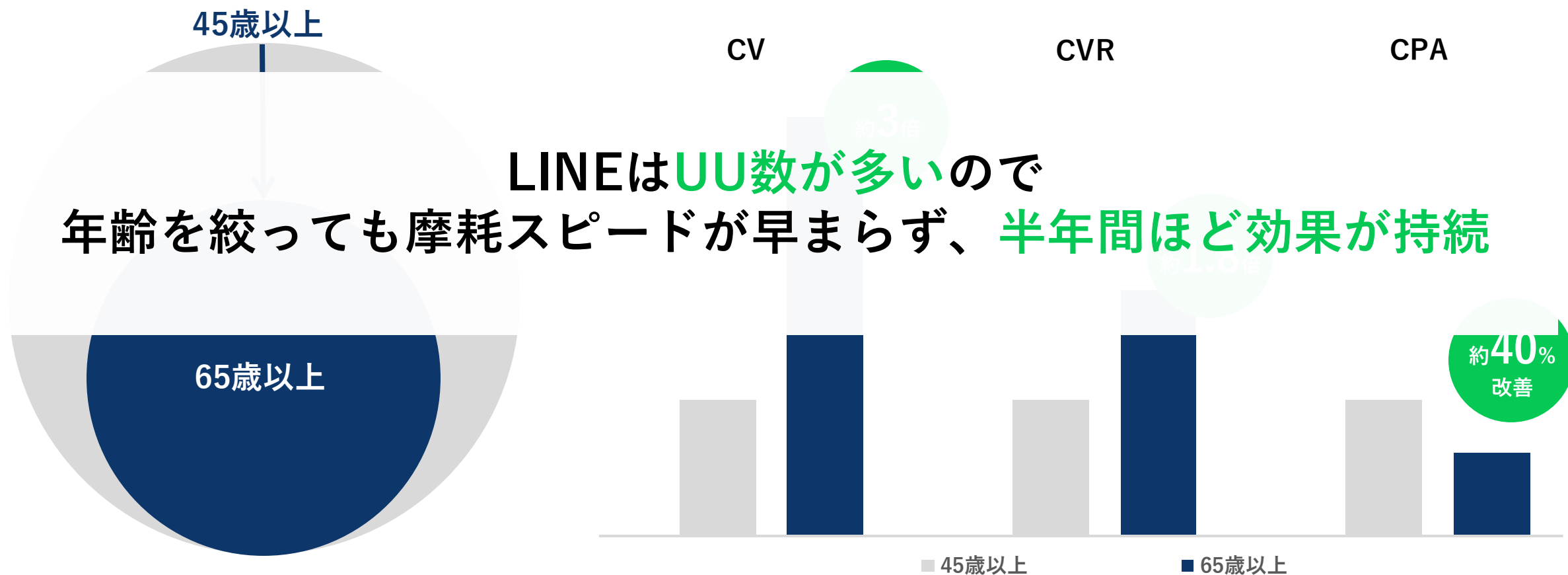
年齢ターゲティングの調整

45歳以上に配信していたが、効果が悪化したため
CPAが良かった65歳以上に絞って配信を実施



年齢ターゲティングの調整

45歳以上に配信していたが、効果が悪化したため
CPAが良かった65歳以上に絞って配信を



自動ターゲティングの導入経緯

性別・年齢ターゲティング



配信金額を伸ばせる



CVR低く低CPAでの獲得が難しい



CV類似ターゲティング



CVR高く比較的CPA低く獲得できる



配信金額を伸ばしていった時に摩耗が早く悪化しやすい



CVR担保したまま件数を伸ばせるターゲティングとは…？

自動ターゲティングとは

よりアクションしやすいユーザーに広告配信するために
配信ターゲットを学習し、自動で最適なオーディエンスを生成する機能

本機能
ON

最大48時間の間にイベント※を収集

学習
完了

設定されたターゲティングへ配信
(地域、性別、年齢、OSを設定して配信が可能)

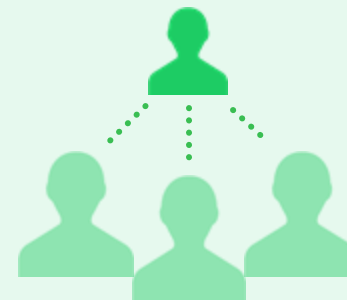
(例) 「20代以上」「男性」をターゲティングに設定



20代以上・男性に配信しながら学習に必要なイベントを収集

学習された最適なオーディエンスへ配信

「20代以上」「男性」の中で
イベントを実行しやすいユーザーをオーディエンス化して配信

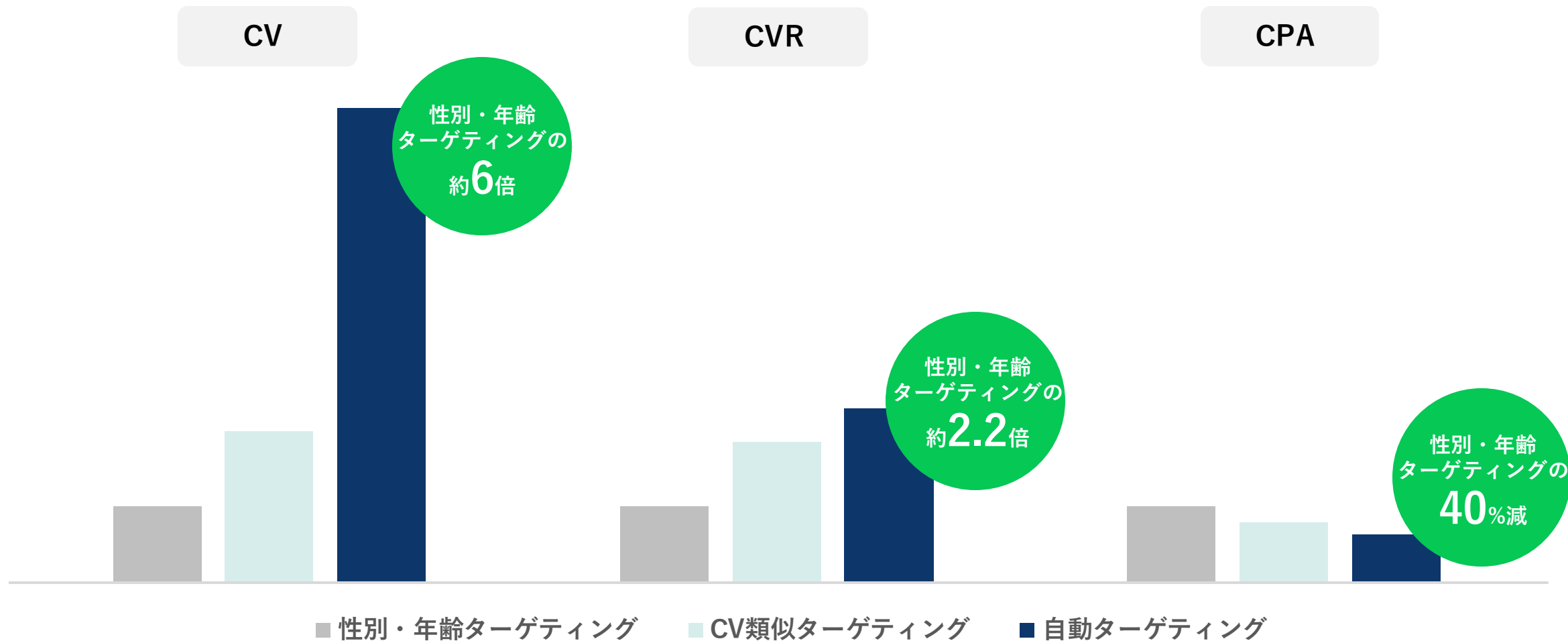


学習したユーザー情報をもとに20代以上・男性の中でも
よりアクションしやすいユーザーをオーディエンス化して配信

※シグナルとして設定するターゲティングの設定は必須ではありません。ターゲティングの設定をしない場合、最大48時間の間はブロードで広告が配信されます。
最大48時間以内に必要イベントが収集できない場合には、広告グループ、キャンペーン、広告アカウントと必要な最低限のイベントが確保可能な階層まで遡って学習を行います。
詳細な仕様についてはこちら (https://www.lycbiz.com/jp/manual/line-ads/tracking_023/) をご確認ください。

自動ターゲティングの導入の成果

CVRを担保したまま獲得件数の拡大に成功



オーディエンスリストターゲティング 類似ユーザーリストの導入

性別・年齢ターゲティングでCPAが合わない時に、規模が多少小さくても
効率重視で配信できるターゲットを探していた

性別・年齢ターゲティング



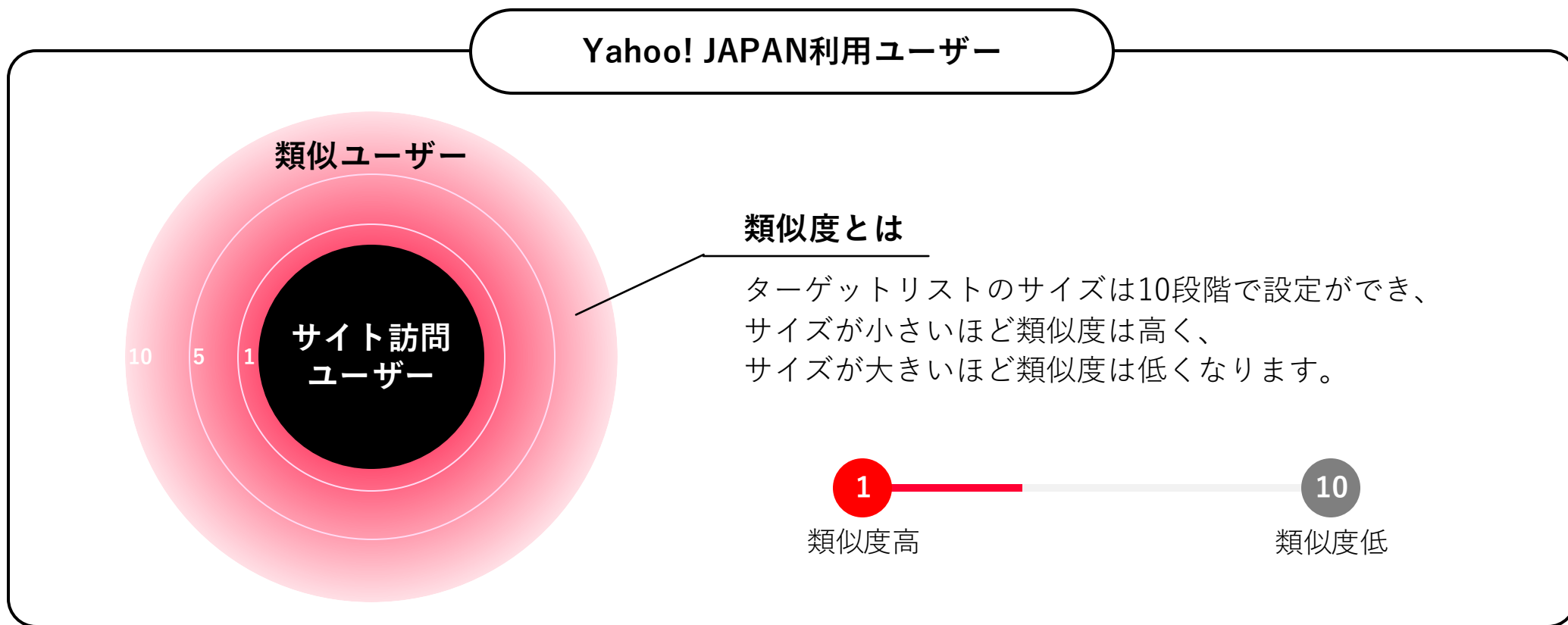
配信規模は
伸ばせる



CPAが
合わせづらい

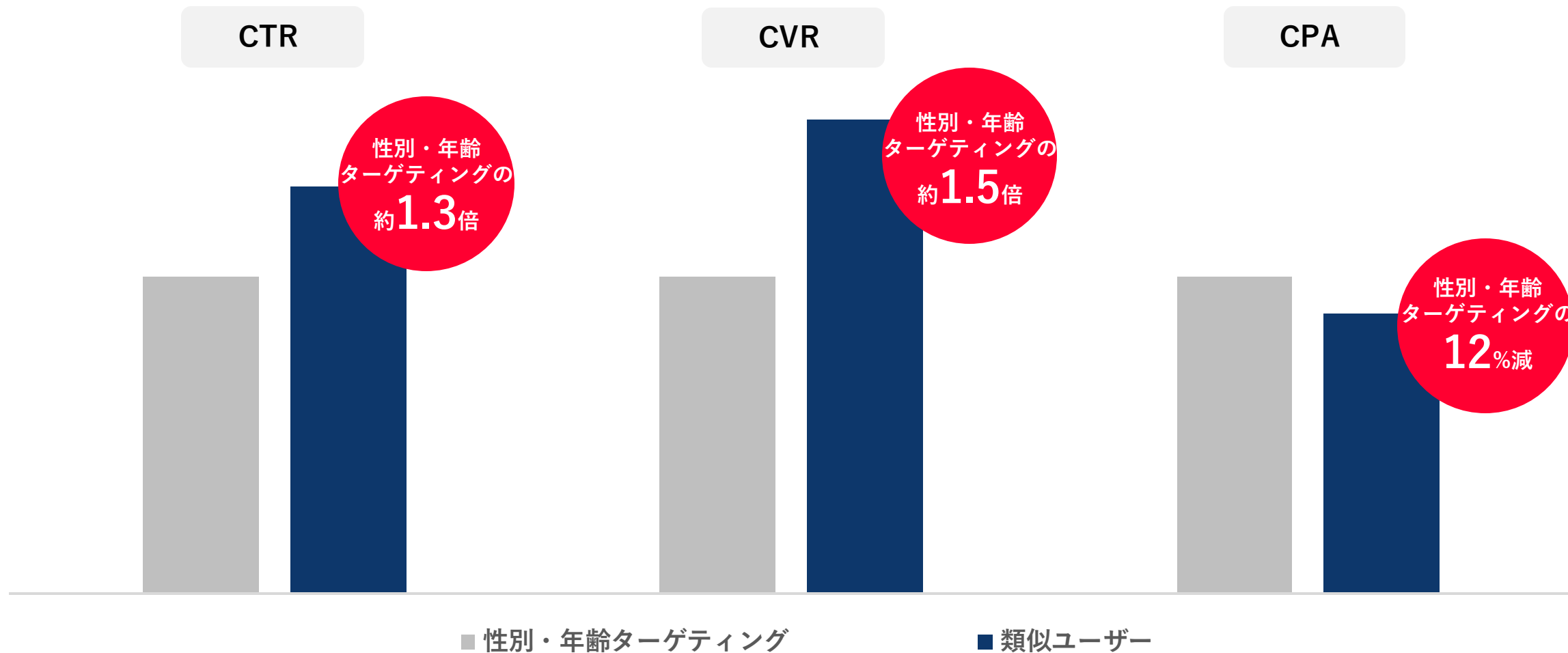
類似ユーザーとは

Yahoo! JAPAN内における行動履歴を基に解析して、基となるオーディエンスリストのユーザーに、ウェブ上の行動履歴が類似しているユーザーを類似ユーザーとして抽出
基となるリストは広告アクションユーザー、顧客データなど選択可能



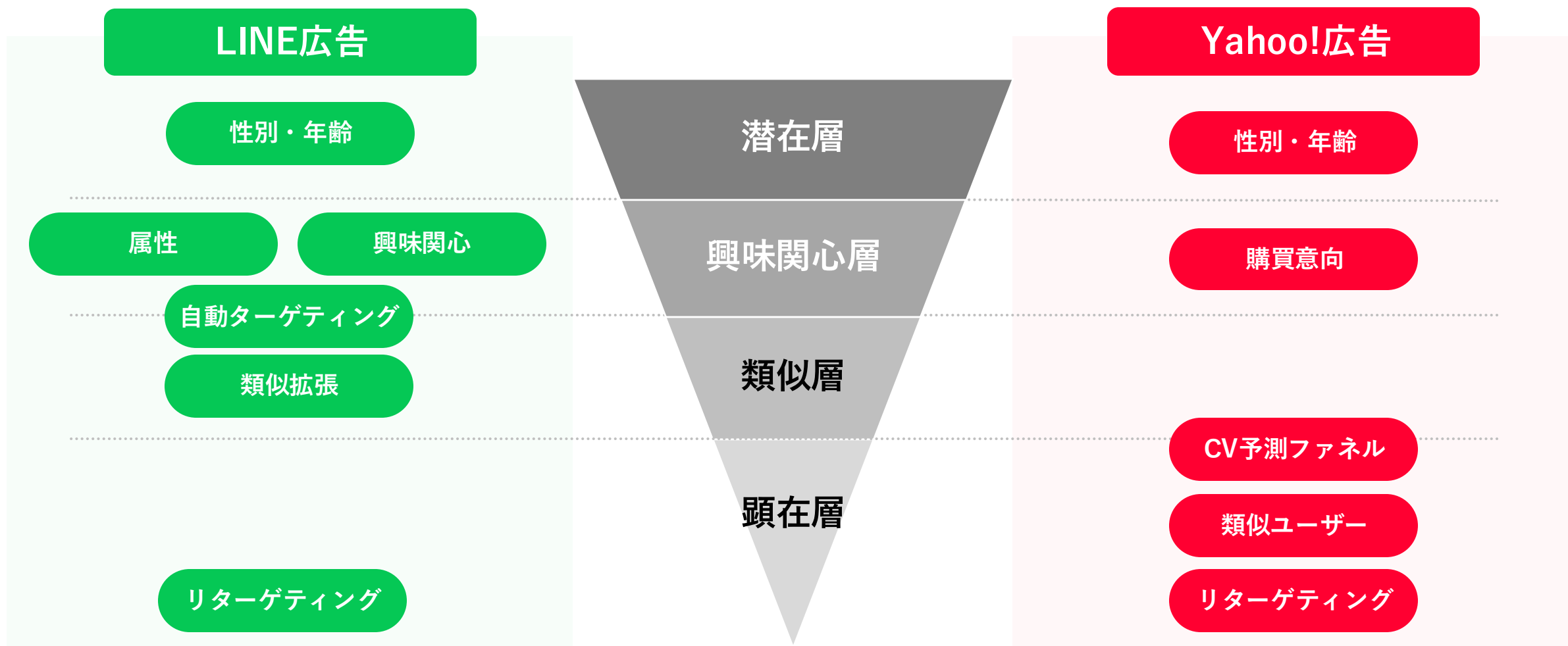
類似ユーザーの導入の成果

CTR・CVRなどの効率の大幅向上に成功した



両媒体を使うことで潜在層から顕在層までアプローチ可能

LINE広告は潜在層に近い広めのターゲティング、
Yahoo!広告は顕在層に近い範囲を絞ったターゲティングが好調



Agenda

1

掲載面ごとの最も効果の出たターゲティング手法

2

獲得数を伸ばす勝ちクリエイティブの作り方

3

LINE広告とYahoo!広告を両方活用するメリット

4

今後の展望

「勝ちクリエイティブ」の作り方



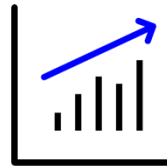
型の理解

1



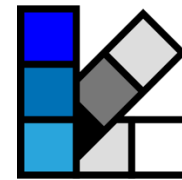
作成

2



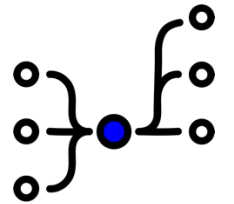
配信・検証

3



横展開

4



勝ち要素の
抽象化

5

Step1 「型」の理解

自社だけでなく他社の配信クリエイティブなども参考にして
勝ちクリエイティブの要素を可能な限り細かく洗い出し、要素を言語化・抽象化している



メイクの雰囲気

人物の表情

画像のレタッチ具合

商品の配置

人物のトリミング場所



要素を言語化・抽象化して
新たな勝ちクリエイティブを作る！

Step2 クリエイティブ作成

構成案作成→CR作成→薬機法など各種チェック→配信 まで、2~3営業日くらい

LINE広告のポイント：サイズ最適

※クリエイティブはイメージです

画像小



スクエア



動画

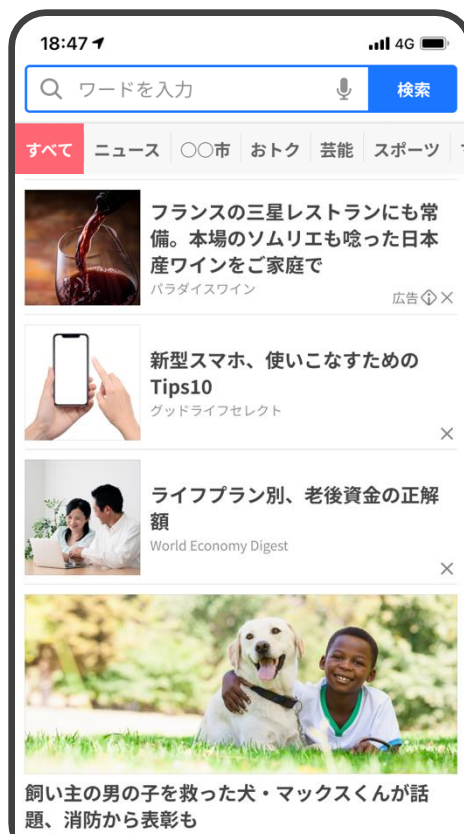


Step2 クリエイティブ作成

構成案作成→CR作成→薬機法など各種チェック→配信 まで、2~3営業日くらい

Yahoo!広告のポイント：面最適

OS、デバイス、配信面によって配信枠、表示形式が異なるケースもあるので、それぞれ分けて検証



Yahoo!TOP面

訴求に一番合うサイズを選んで作成

動画

1200×628

1 : 1

配信面の選び方

配信面を選ぶポイント

ユーザー
特性

商品との
相性

競合広告の
特性

画像サイズ

テキストの
表示仕様

F2継続率

配信面単体で
キャンペーンを作成して検証

配信結果



【相性が良かった面】

- Yahoo!トップ
- Yahoo!ニュース
- Yahoo!天気
- 提携パートナーサイト

(リターゲティングやCV類似の場合)



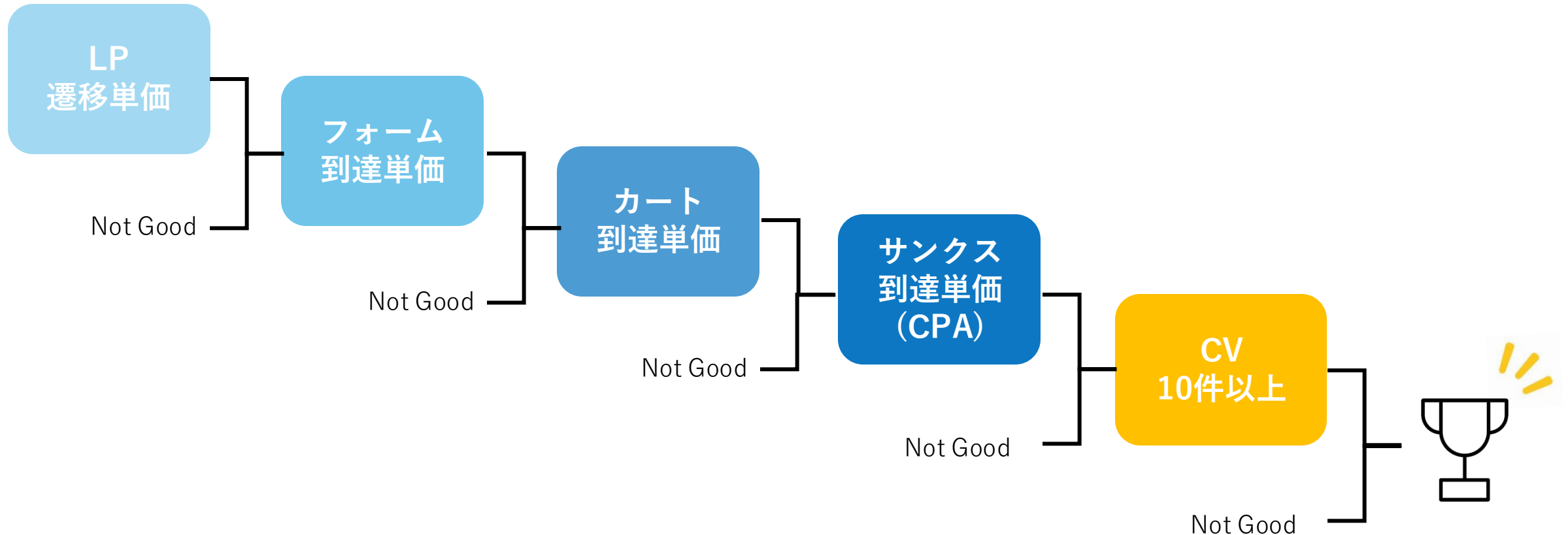
【相性が合わなかった面】

- Yahoo!メール
- Yahoo!ファイナンス

Step3 配信・検証

効果の悪いアドを**いかに少額で停止できるか**が非常に重要。

最終CV地点のCPAだけでなく、各ページごとの遷移単価、遷移率でも精査していき、基準をクリアしたもの、且つCVが10件以上獲得できているクリエイティブを継続配信している



Step 4 媒体間の横展開

展開先の媒体の①審査基準に合っているか確認、
②過去の勝ち傾向に合わせて微調整して展開

Yahoo!広告で配信



LINEで配信



Step 4 配信面の横展開

面に最適化させたギミックや構成を少し混ぜることで展開先でも成果が出やすくなる

LINE トークリスト面で配信



ギミック

- ・あえて情報量少なめ
- ・目を引くアニメーション(点滅など)

LINE NEWS面で配信



期間限定▶半額以下
おひとり様1回限り

ギミック

- ・情報量を増やす
- ・文字量を多めにする
- ・アニメーションは入れない

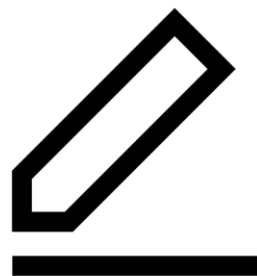
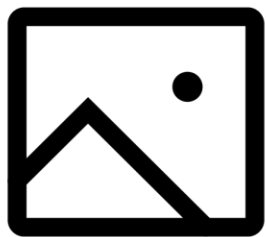
Step5 勝ちアドの抽象化・集約

今後の作成の際にすぐに反映できるよう、勝ち要因を抽象化し、まとめている

LINE広告 静止画	イラスト	2分割	悩み訴求	加工雰囲気
				
Yahoo!広告 静止画	ニュース風	芸能人自撮り	新聞風	インフルエンサー
				

1か月間の広告制作数

1日単位で振り返って夕方には更新



クリエイティブ

200個

タイトル

100本

記事LP

10本

勝ちクリエイティブを長持ちさせる秘訣

広いターゲティングを攻略する

バナーではなくテキストを変える

Agenda

1

掲載面ごとの最も効果の出たターゲティング手法

2

獲得数を伸ばす勝ちクリエイティブの作り方

3

LINE広告とYahoo!広告を両方活用するメリット

4

今後の展望

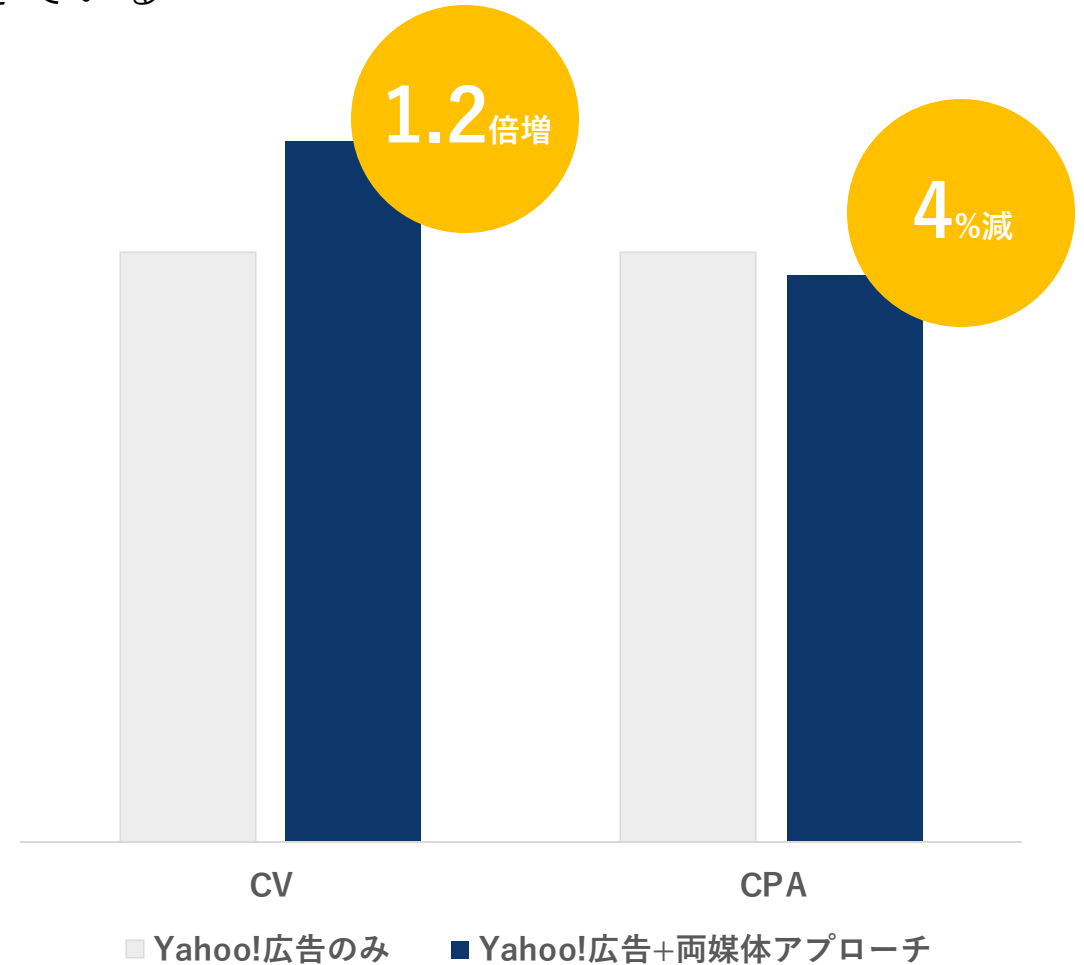
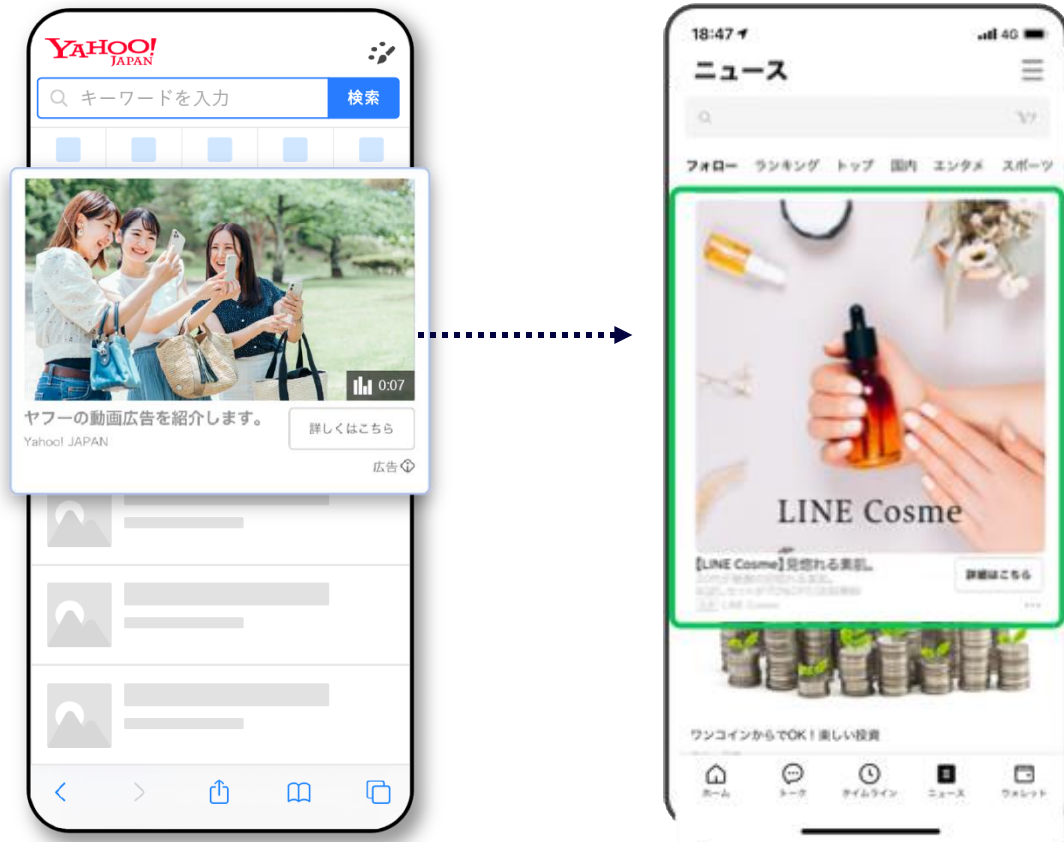
両媒体を活用するメリット

両媒体からの
アプローチ

顧客解像度の
向上

両媒体からのアプローチ

Yahoo!広告接触者にLINE広告面でリターゲティングすることでCPAは安く、
獲得数も純増できている



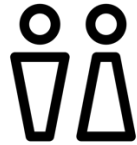
購入者の解像度について

LINE広告・Yahoo!広告ではレポートの項目が異なるため
それぞれの広告結果を分析することで購入者の解像度につながる

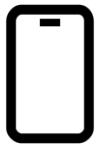
共通項目



年齢



性別



OS

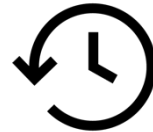


地域

LINE広告



趣味・関心



行動



属性



購買意向

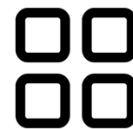


地域(職場)

Yahoo!広告



時間帯



配信面



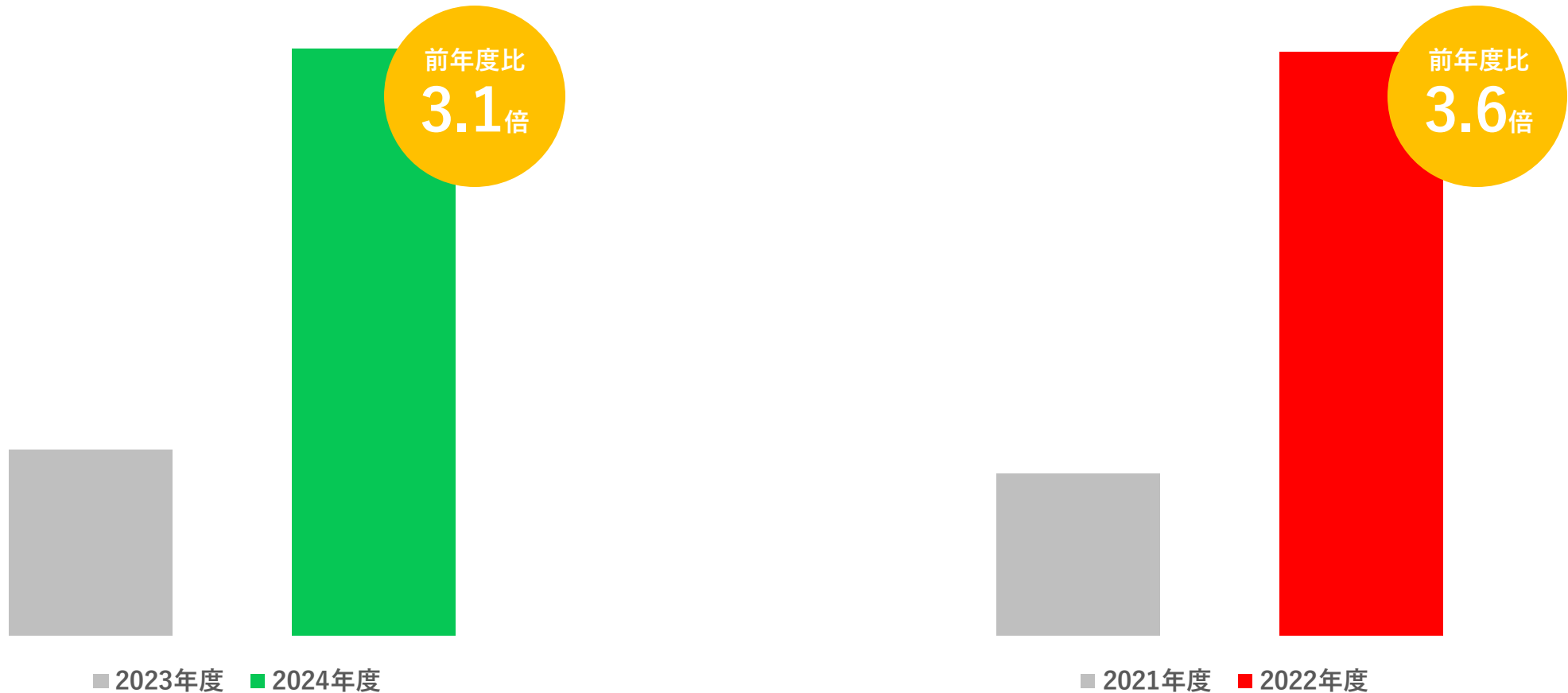
オーディエンス



コンテンツキーワード

LINE広告とYahoo!広告の伸び率

どちらの媒体もCPA以内での運用に成功、
2020年開始以降、広告売上を一気に伸ばしている



Agenda

1

掲載面ごとの最も効果の出たターゲティング手法

2

獲得数を伸ばす勝ちクリエイティブの作り方

3

LINE広告とYahoo!広告を両方活用するメリット

4

今後の展望

新ブランド・新商品の拡大

既存の美容液だけでなく、2023年11月販売開始のメンズスキンケア「チェルラー ファルコ」、
2024年11月発売のヘアケア「オルフェ」など複数カテゴリ・ブランドを伸長させていきたい

卵殻膜×メンズシリーズ

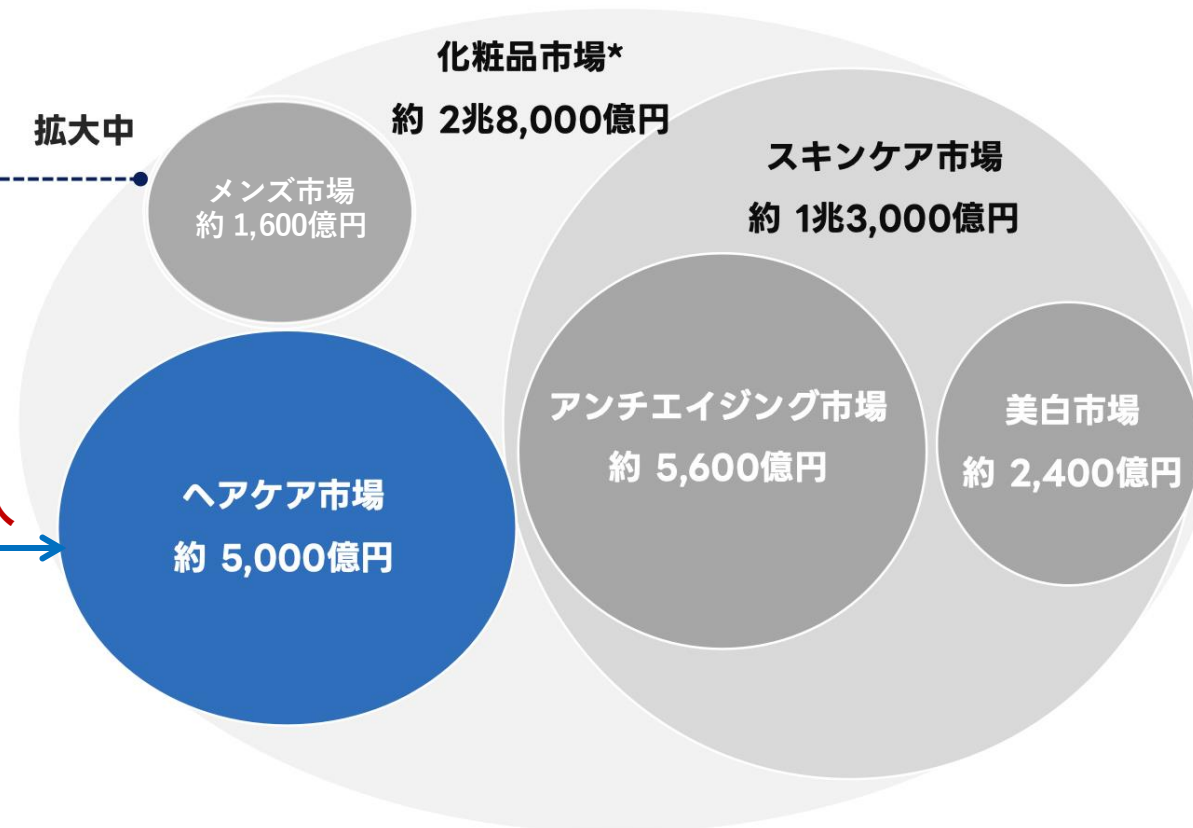


参入済み 拡大中

卵殻膜×育毛シリーズ



本格参入



卵殻膜×美白 シリーズ



参入済み 拡大中

アンチエイジング シリーズ



*1 出典 富士経済「機能性化粧品マーケティング要覧 2022-2023」、「化粧品マーケティング要覧 2022」、「機能性化粧品の国内市場を調査」(2021年2月19日)

採用強化による組織の拡大

新ブランド・新商品の拡大や、持続的な成長のためにもまだまだ人が足りない状態。

採用強化により、目標を達成し続けられる強い組織を作って行きたい。



募集職種

Web広告運用担当

クリエイティブディレクター

オフライン獲得担当
(インフォマーシャル・折込チラシ等)

デザイナー etc

Agenda

01 LINEヤフーの概況と広告プロダクトのご紹介

02 トークセッション

03 サポート・キャンペーンのご案内

審査問い合わせ専門窓口

広告審査時の否認理由に沿って、一部のNG箇所の指定と説明を行うことで
皆様のリードタイムの短縮、工数削減を目指す



確認すべきガイドラインがわかる

改善策の考案が容易に

修正箇所の過不足が最低限に

審査通過の可能性が上がる

審査問い合わせ専門窓口

LINE広告 審査否認理由に関するお問い合わせ

こちらは、LINE広告 審査否認理由についてのサポート窓口です。
LINE広告審査で否認となった広告の否認箇所、及び否認理由についてのお問い合わせのみ受け付けております。

LINE広告の審査否認理由以外のお問い合わせ、及びLINE公式アカウント等、その他サービスのお問い合わせは窓口が異なります。

[こちら](#)より該当のサービスをご選択のうえ、専用フォームよりお問い合わせください。

●本窓口で回答ができないもの

- ・LINE広告 審査否認理由以外についてのお問い合わせ
- ・その他サービス仕様についてのお問い合わせ
- ・広告運用に関するご相談および、広告効果に関するご相談 など

●お問い合わせの前に...

お問い合わせの前に、是非下記をご参考になさってください。

LINE広告審査ガイドライン：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/>

LINE広告 審査の基本：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/review/>

* 会社名

例：LINEヤフー株式会社

* 氏名

例：山田 太郎

* 連絡先メールアドレス (半角入力)

例：abcd@line.com

* お問い合わせ番号 (半角入力)

お問い合わせはこちらから



<https://contact.linebiz.com/s/review>



LINEヤフー