

はじめ方から、
効果が出るまでを徹底解説！
LINE広告セミナー



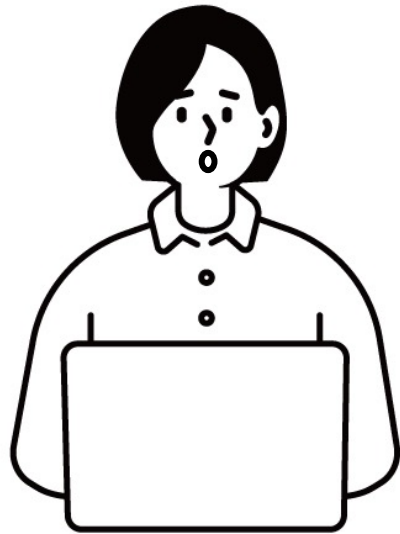
松野 友莉花

Yurika Matsuno

マーケティング
ソリューションカンパニー
法人マーケティング本部

このようなお悩みはありませんか？

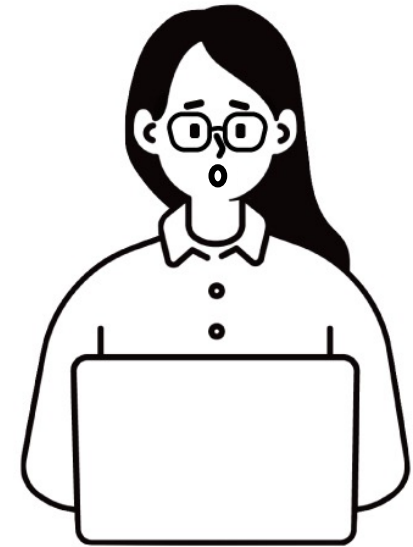
ECサイトで
新規のお客様を増やし
もっと売上を上げたい。



問い合わせを増やしたいのに
Webサイトの訪問者数が
伸び悩んでいる

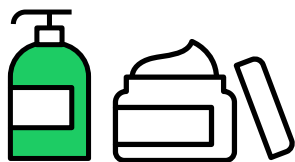


LINE公式アカウントの
友だち数が
なかなか増やせない。



LINE広告で、新規顧客や売り上げUPにつなげましょう！

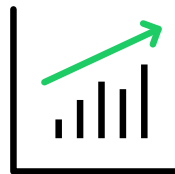
LINE広告の活用事例



ヘアケア用品の
通販会社さま

Webサイト経由での
購入数を増やしたい

Web広告経由の
購入数が**3**倍に増加



不動産販売の企業さま

商品の認知拡大をしたい
Webサイトへのアクセスを
増やしたい

Webサイトアクセスが
約**6,300**件増加



都内に店舗を構える
美容クリニックさま

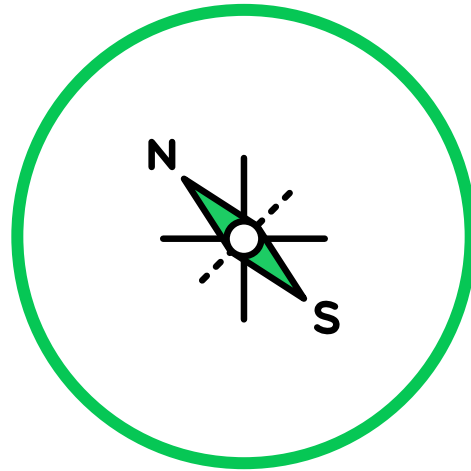
LINE公式アカウントの
友だちを増やしたい

1ヶ月で友だち数が
7000人増

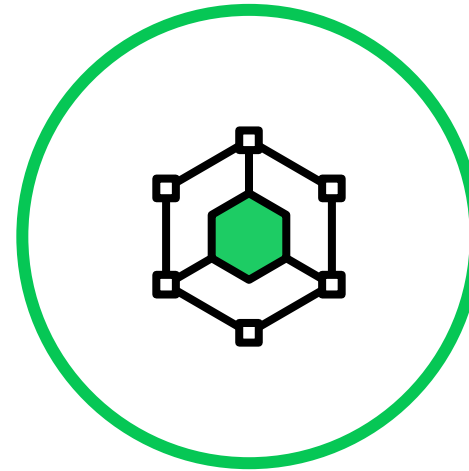
LINE広告活用のステップと 本セミナーのゴール



特徴を理解する



配信設計と事例を知る



広告アカウント作成



広告配信

主な広告の用語

クリエイティブ

画像やテキストのこと

配信面・掲載面

LINE広告が表示される面のこと

CV

コンバージョンの略

資料ダウンロード、問い合わせ獲得など、広告を配信する目的のこと

セグメント

特定の条件で絞り込んだ、広告配信をする人のこと

オーディエンス

特定の条件で絞り込んだ、広告配信用のリストのこと

CPC

ユーザーによる広告のクリック1回当りに掛かる費用

CPA

1コンバージョンを獲得ためにかかった費用のこと

1

LINEのご紹介

2

LINE広告の基礎

3

広告配信で大事な3つの要素

4

広告配信後に大事なポイント

5

事例のご紹介

6

サポートのご案内



1

LINEのご紹介

2

LINE広告の基礎

3

広告配信で大事な3つの要素

4

広告配信後に大事なポイント

5

事例のご紹介

6

サポートのご案内



日本国内最大級のプラットフォーム

月間利用者数
9,700 万人以上※1

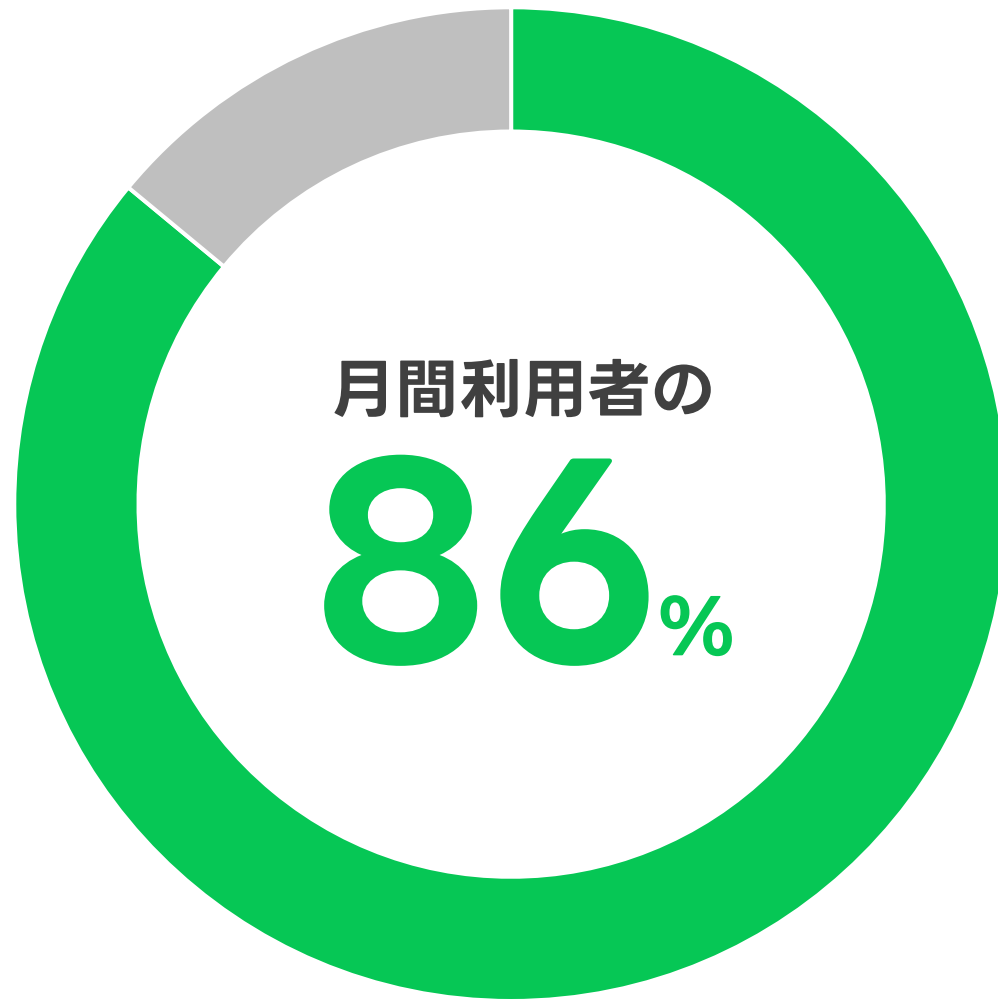


※1 2024年12月末時点 LINEヤフー社調べ

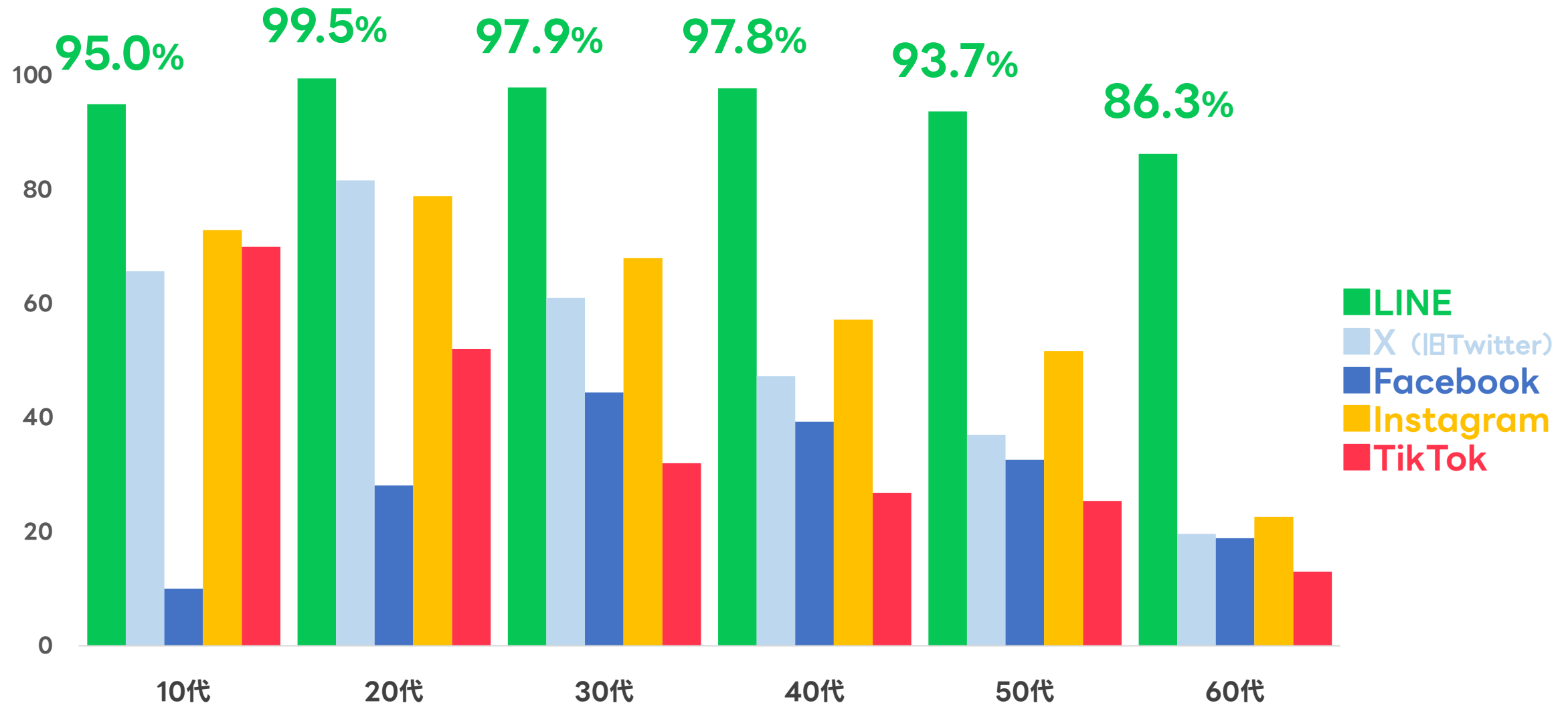
※2 総務省統計局 人口推計（令和6年1月確定値）より算出

日常的に使われるサービス

毎日利用する
ユーザー



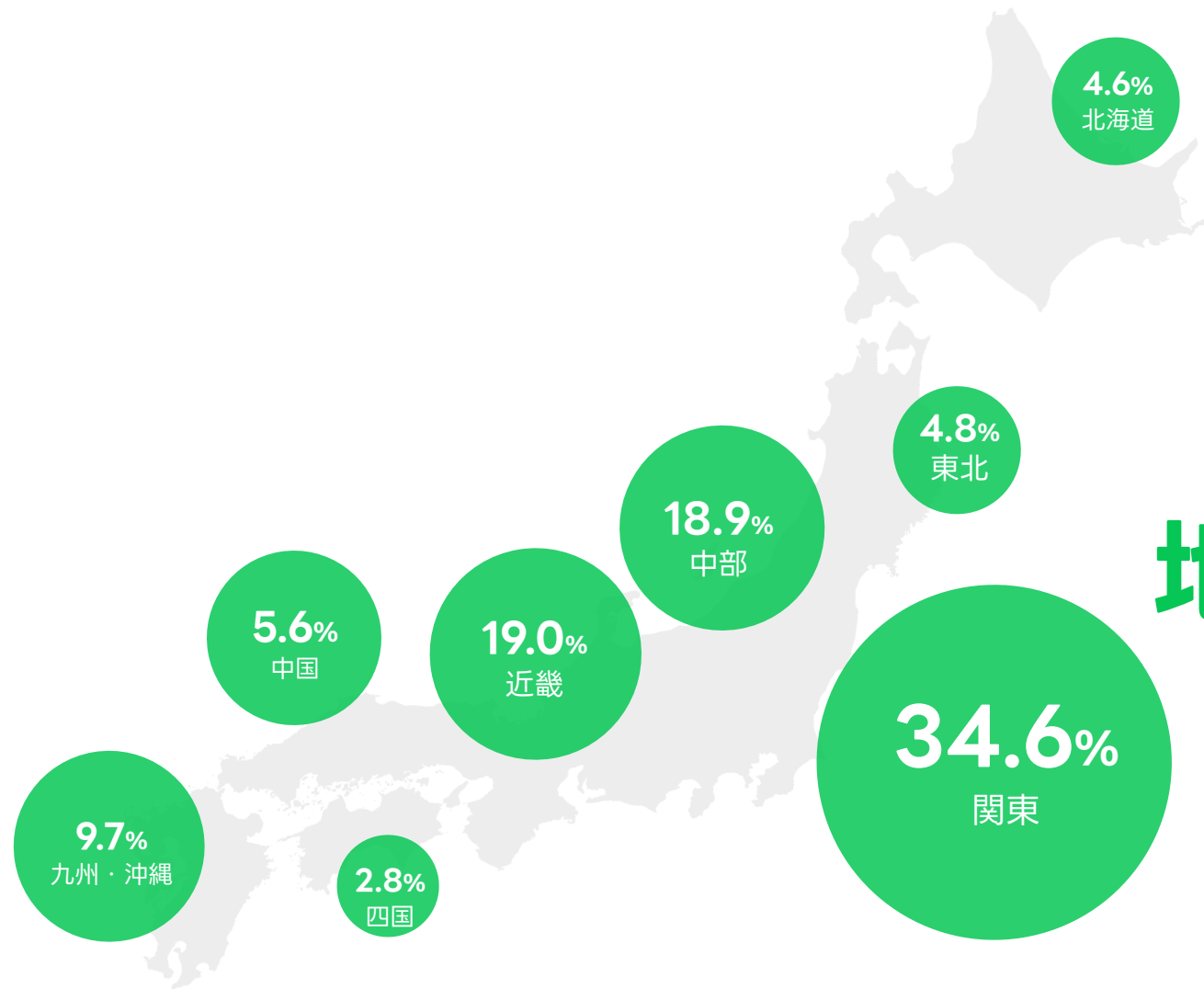
幅広い年代のユーザーが利用



※令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 総務省情報通信政策研究所

【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）の利用率等の数値をLINEヤフー社にて加工

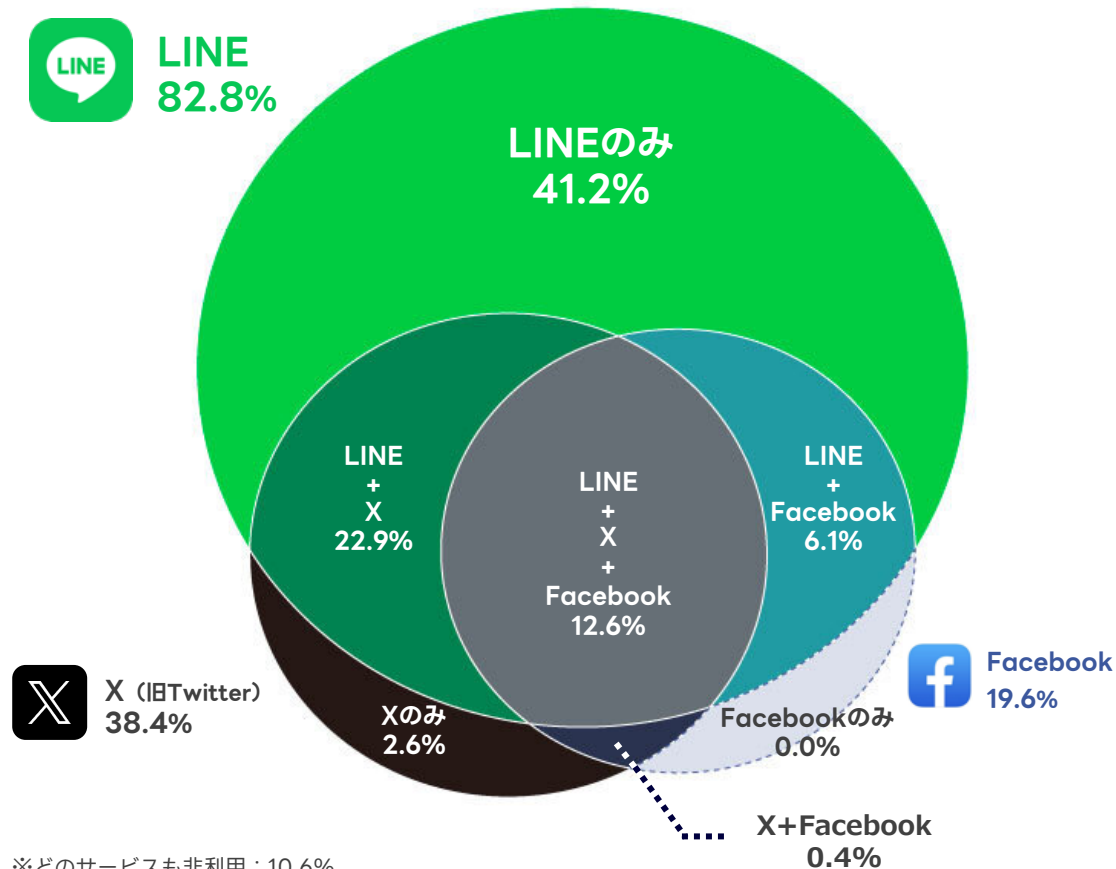
全国のユーザーが利用



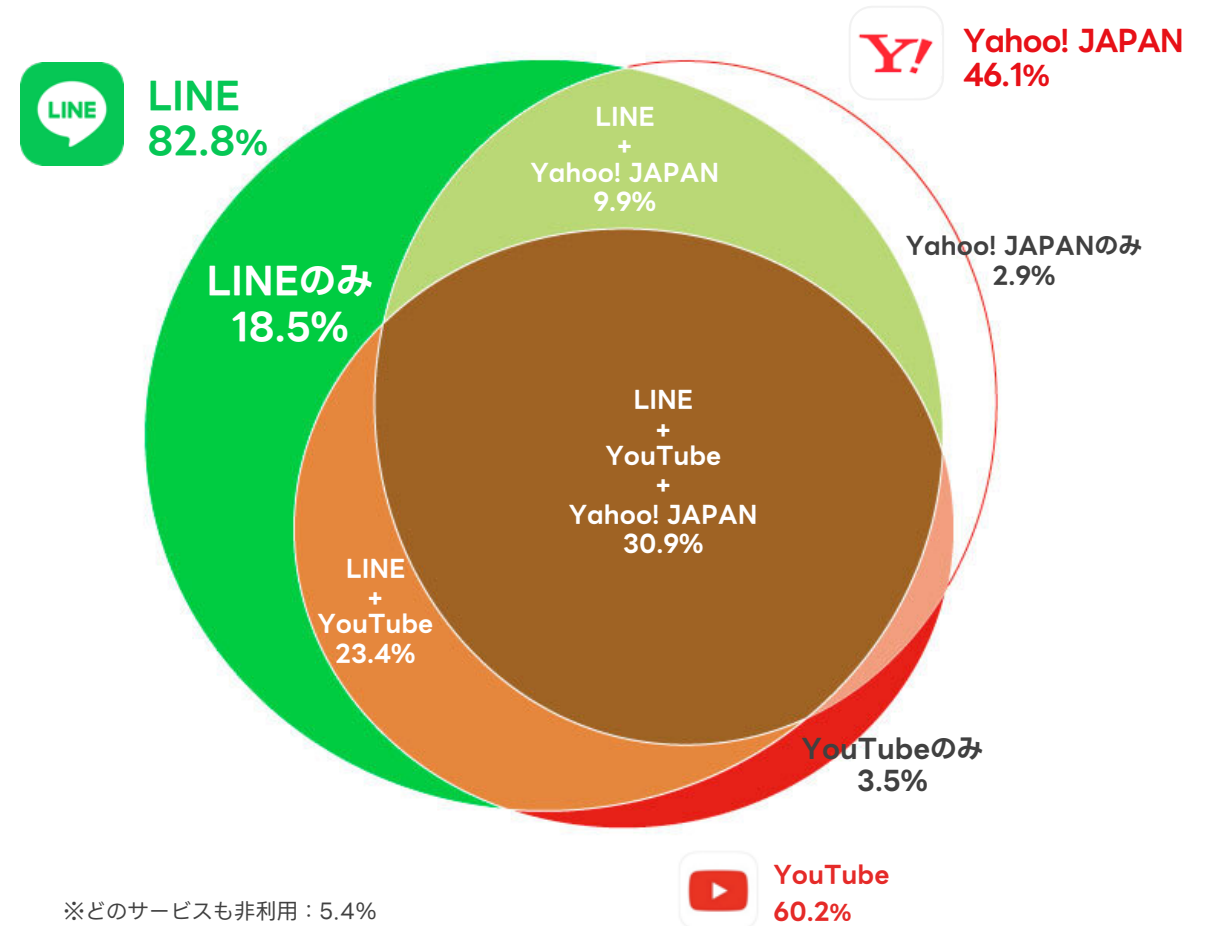
都市部だけでなく、
地方にも多くのユーザー

LINEしか使っていないユーザー

普段、スマートフォンで利用しているSNS



普段、スマートフォンで利用しているサービス



生活の中に溶け込むLINE

利用タイミングも利用目的もさまざま

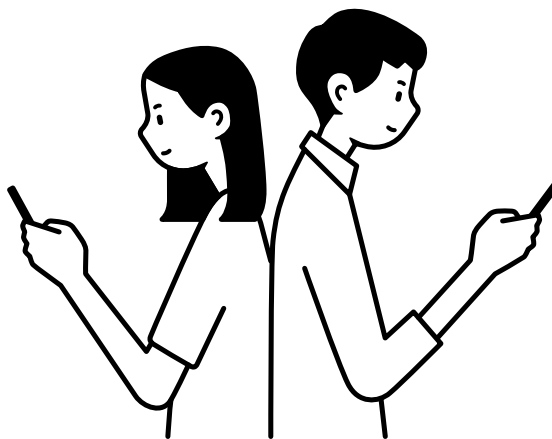
昼休憩

通勤
通学中

起床後

就寝前

スキマ
時間



家族との
連絡

情報収集

支払い・
送金

友人と
通話

店舗
サービス

1

LINEのご紹介

2

LINE広告の基礎

3

広告配信で大事な3つの要素

4

広告配信後に大事なポイント

5

事例のご紹介

6

サポートのご案内



LINE広告とは



トークリスト



LINE NEWS



LINE VOOOM

LINE広告の掲載面

※キャプチャ画像はイメージです

アップデートにより、配信面がさらに充実



LINEポイントクラブ



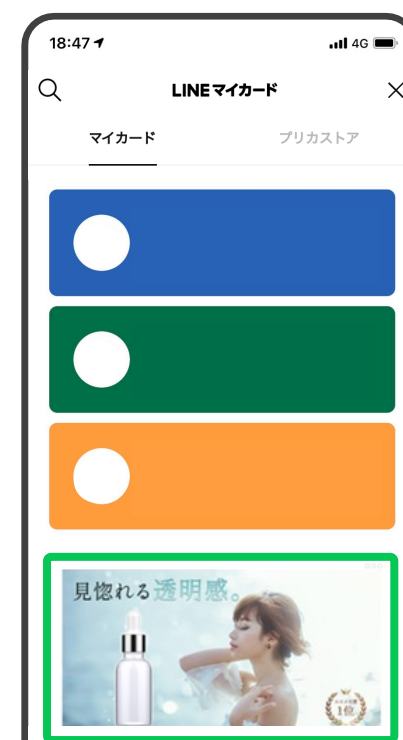
LINEブランドカタログ



LINEクーポン



LINEチラシ



LINEマイカード

LINE広告ネットワーク

LINE広告を通じて、LINE以外のアプリへ広く配信することができるモバイルアドネットワーク



累計掲載アプリ数

11,000以上

一般的な広告の種類

純広告

テレビCM

新聞、雑誌

折込チラシ

交通広告

屋外広告

フリーペーパー

など

運用型広告

検索広告

動画広告

SNS広告

リスティング広告

ディスプレイ広告

→LINE広告

LINE広告の課金方式

課金方式 その1

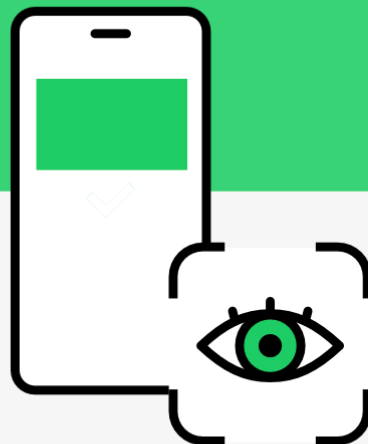
**クリック
課金**



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 その2

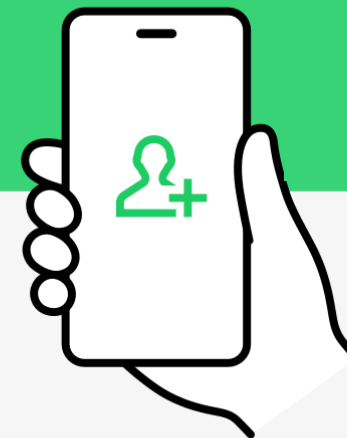
**インプレッション
課金**



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 その3

**友だち追加ごとに
課金**



友だち追加ごとに
費用が発生

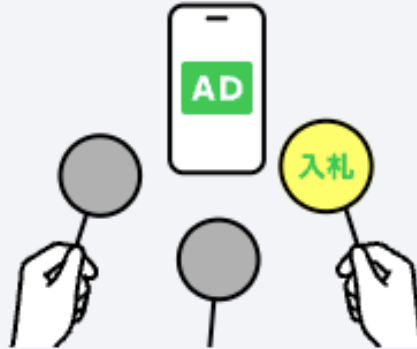
LINE広告が表示されるまでの流れ

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・入札とは？

同じユーザーにターゲティングしている広告の中で、もっとも高い入札金額の広告が配信

オークション

広告を表示

入札金額×クリック率やコンバージョン率などの
広告の予測値が高い広告が勝つ

A社 入札金額 50円

B社 入札金額 70円

C社 入札金額 80円

広告ランク
(クリック率、
コンバージョン率など)

C社の
広告



自動入札と手動入札の違い

自動入札を使うと最適な入札金額の学習がかかり、自動で設定

	 自動入札	手動入札
工数	少ない	多い
最適化	システムで自動調整	広告の成果を見て 手動で調整
判断基準	学習データ	担当者の経験と知識
オススのメの ケース	広告の表示回数UP	入札金額を管理したい

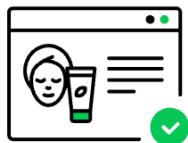
予算設計の目安

広告配信によってどのくらいの成果を得たいか、から逆算して予算設計をしましょう

CASE 01

EC

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 個**

||

広告予算 **50 万円**

CASE 02

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 **75 件**

||

広告予算 **30 万円**

CASE 03

フィットネスジム

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

顧客数 **2,000 人**

||

広告予算 **10 万円**

CASE 04

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**

LINE広告出稿までの流れ

Step1

LINE広告の管理画面に
ログインするためのID作成

LINE
ビジネスID
作成

Step2

出稿したい商材の
配信準備を進めるための
アカウント作成

LINE広告
アカウント
作成

- ・ 請求先情報
- ・ 商材情報
- ・ クレジットカード情報

Step3

キャンペーン
設定

- ・ キャンペーン目的
- ・ 掲載期間
- ・ キャンペーン上限予算

Step4

広告を配信するための具体の設定
動画はこちら：<https://youtu.be/leu68ahsDJU>

広告グループ
設定

- ・ ターゲット
- ・ 入札
- ・ 課金方法
- ・ 1日の予算

Step5

広告設定

- ・ 画像、テキスト
- ・ 遷移先情報

1

LINEのご紹介

2

LINE広告の基礎

3

広告配信で大事な3つの要素

4

広告配信後の大事なポイント

5

事例のご紹介

6

サポートのご案内



広告配信で大事な3つの要素



なんのために

キャンペーン

誰に対して

ターゲット
(活用オーディエンス)

何を配信するのか

クリエイティブ

広告配信で大事な3つの要素



なんのために

キャンペーン

誰に対して

ターゲット
(活用オーディエンス)

何を配信するのか

クリエイティブ

広告配信の目的（なんのために）

サービスや商品を知ってほしい！

認知目的

売上・申込・予約を増やしたい！

獲得目的

LINE公式アカウントで
顧客とつながりたい！

友だち追加目的

さまざまなマーケティング目的に合わせた配信が可能！

広告の目的

顧客のどのような行動を起こしたいか

認知目的

キャンペーン情報などを多くの人に届けたい

動画の再生数を増やしたい

アプリの起動回数を増やしたい

さまざまなマーケティング目的に合わせた配信が可能！

広告の目的

顧客のどのような行動を起こしたいか

認知目的

キャンペーン情報などを多くの人に届けたい

動画の再生数を増やしたい

アプリの起動回数を増やしたい

獲得目的

ウェブサイトへのアクセス数を増やしたい

アプリのDLを増やしたい

Webサイト上での商品購入や資料DLを増やしたい

ECの閲覧履歴をもとに商品の購入を促したい

さまざまなマーケティング目的に合わせた配信が可能！

広告の目的

顧客のどのような行動を起こしたいか

認知目的

キャンペーン情報などを多くの人に届けたい

動画の再生数を増やしたい

アプリの起動回数を増やしたい

ウェブサイトへのアクセス数を増やしたい

獲得目的

アプリのDLを増やしたい

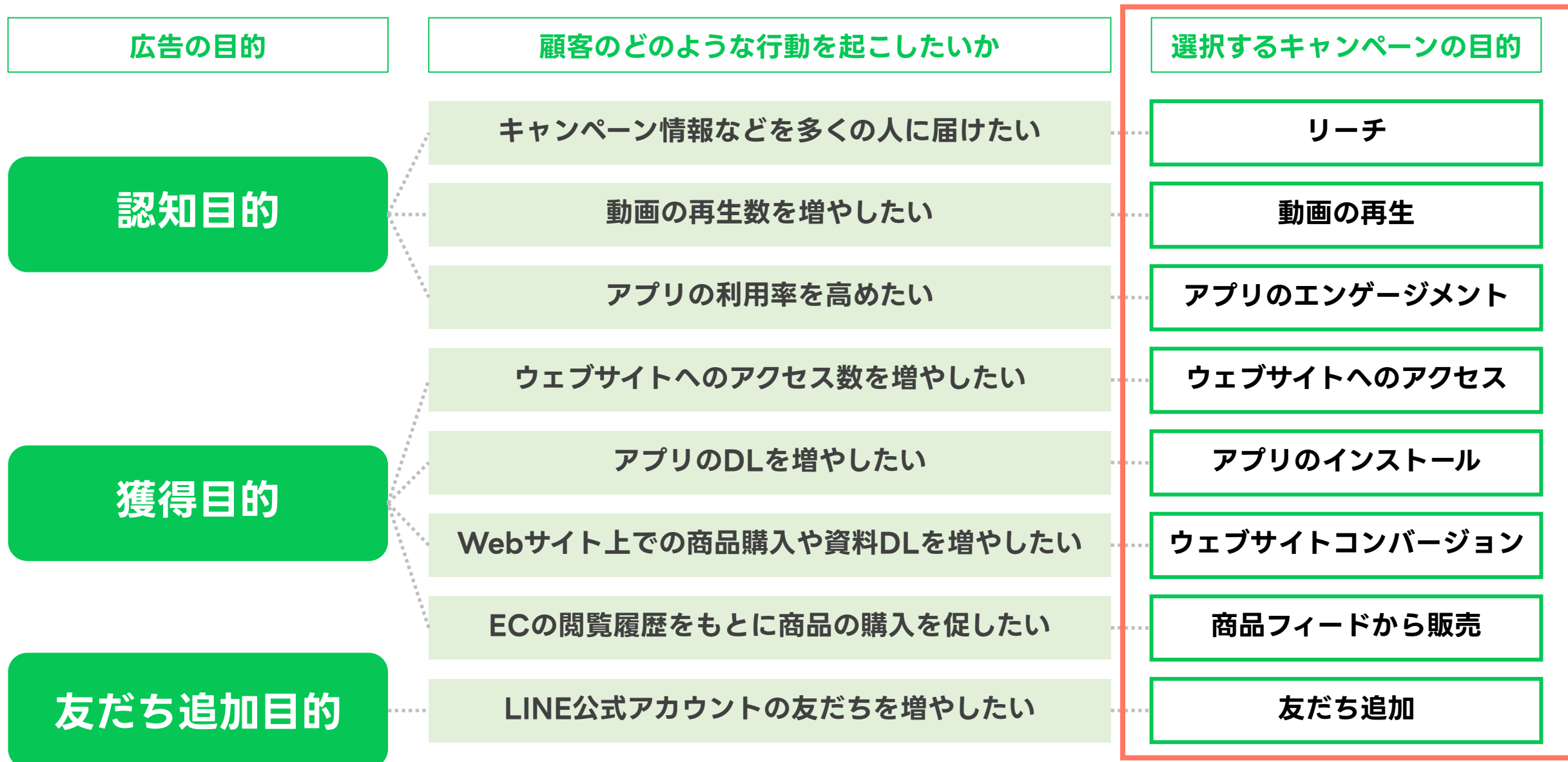
Webサイト上での商品購入や資料DLを増やしたい

ECの閲覧履歴をもとに商品の購入を促したい

友だち追加目的

LINE公式アカウントの友だちを増やしたい

さまざまなマーケティング目的に合わせた配信が可能！



広告配信で大事な3つの要素

なんのために

キャンペーン

誰に対して

ターゲット
(活用オーディエンス)

何を配信するのか

クリエイティブ

ターゲティングの種類

オーディエンス
セグメント配信

オーディエンス
配信

類似配信

オーディエンスセグメント配信

属性セグメント

配偶者・子供・携帯キャリア・推定収入・職業・誕生日などを設定して配信することができます。

行動セグメント

テレビ視聴頻度・ゲームプレイ・コンバージョン・ネットワーク利用・キャリア・モバイル端末の変更状況、転居、住宅展示場の来訪、購買経験などを設定して配信することができます。

年齢セグメント

14歳以下から65歳以上まで年代ごとに切り分けて配信することができます。

例) -14歳,15-19歳,20-24歳,25-29歳,30-34歳,35-39歳,40-44歳,45-49歳,50-54歳,55-59歳,60-64歳,65歳-

性別セグメント

男性・女性の指定配信ができます。

趣味・関心セグメント

多数の趣味・関心カテゴリより指定配信ができます。

セグメントの詳細は[こちらのリンク](#)よりご確認ください。

購買意向セグメント

多数の購買意向カテゴリより設定して配信することができます。

セグメントの詳細は[こちらのリンク](#)よりご確認ください。

地域セグメント

47都道府県別に加え、市区町村の指定配信ができるようになりました。
地図上の任意の地点から半径1km以上の範囲を指定できます。



※これらのオーディエンスデータはLINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類した「みなし属性」および、実購買の発生した購買場所を「購買経験」として個人を特定しない形で参考としているものです（「みなし属性」には携帯キャリア・OSは含まない）。「みなし属性」とは、LINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類したものです。（分類の元となる情報に電話番号、メールアドレス、アドレス帳、トーク内容等の機微情報は含まれません）なお、属性情報の推定は統計的に実施され、特定の個人の識別は行っておりません。また、特定の個人を識別可能な情報の第三者（広告主等）の提供は実施しておりません。

Yahoo! JAPAN 共通オーディエンス

Yahoo!広告で提供されている共通オーディエンスリストのうち
「興味関心」「購買意向」「属性・ライフイベント」はLINE広告でも利用可能

管理画面で簡単に選択可能

詳細ターゲティング

ターゲット設定を検索

趣味・関心

行動

属性

購買意向

Yahoo! JAPAN 購買意向

Yahoo! JAPAN 属性・ライフイベント

▶ ファッション

すべて配信 すべて除外

▶ 食べ物飲み物

すべて配信 すべて除外

▶ 自動車・バイク

すべて配信 すべて除外

▶ 暮らし・子育て

すべて配信 すべて除外

▶ 美容・コスメ

すべて配信 すべて除外

▶ 金融

すべて配信 すべて除外

▶ 不動産

すべて配信 すべて除外

▶ 公営競技・公営くじ

すべて配信 すべて除外



Yahoo! JAPAN共通オーディエンスで利用可能な セグメントの一部をご紹介します

料理好き

DIY

家族構成

最終学歴

語学

マイホーム
の購入

※1LINE広告の詳細ターゲティングとYahoo! JAPAN共通オーディエンスそれぞれの各類似セグメントにおける対象ユニークユーザーの重複率の平均値
※ 同一アカウントの同一広告グループにおけるYahoo! JAPAN共通オーディエンス機能実装前後14日間の比較事例（集計期間：2024年3月26日～2024年4月22日）

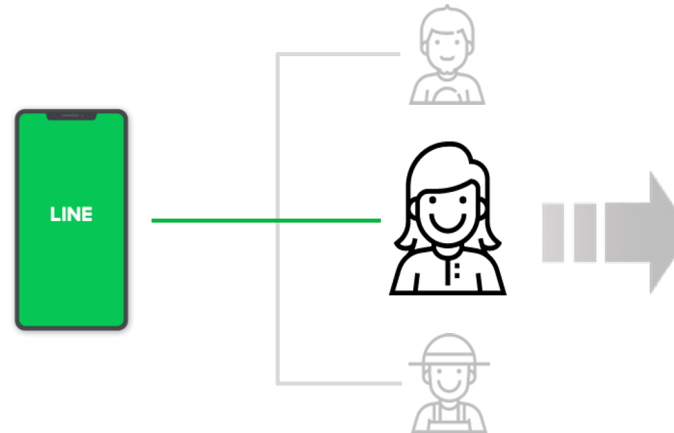
オーディエンス配信

ユーザーのデータを活用して対象のユーザーに
広告を配信する、いわゆる**リターゲティング配信**

例) 初回購入をした顧客データ



初回購入をしたユーザーを探し出し
ターゲティング



再度広告を配信



オーディエンス一覧

- ・ ウェブトラフィックオーディエンス・LINE公式アカウントの友だちオーディエンス
- ・ IDFA/AAIDアップロード・モバイルアプリオーディエンス・動画視聴オーディエンス
- ・ 電話番号アップロード・メールアドレスアップロード・画像クリックオーディエンス

類似配信

元となるオーディエンスの顧客属性に類似した新規のユーザーを
LINE内で探して配信する方法

LINEのユーザー9,700万人※



- ・ 類似性 高 → アクションの確度は高まるが、オーディエンスサイズは小さく、リーチできる人数が限定される
- ・ 類似性 低 → アクションの確度は下がるが、オーディエンスサイズは大きく、配信母数も増える

配信オーディエンス

- ・ ウェブトラフィックオーディエンス
- ・ LINE公式アカウントの友だちオーディエンス
- ・ IDFA/AAIDアップロード
- ・ モバイルアプリオーディエンス
- ・ 動画視聴オーディエンス
- ・ 電話番号アップロード
- ・ メールアドレスアップロード

ターゲティングの使い分け

中学生・高校生向け進学塾の場合



自動ターゲティングとは

クリックやコンバージョンをしやすいユーザーのオーディエンス生成が自動で可能に

1

1クリックで簡単に設定できる

いくつかのターゲティング設定のみで、
目標アクション（CVやクリック）に対して見込みのある
ユーザーをオーディエンス化することができます

ターゲット設定

ターゲティングモード  ☐ 手動ターゲティング
☒ 自動ターゲティング



[ターゲティングモード]を[自動ターゲティング]に設定している場合、[詳細ターゲティング]と[オーディエンス]は設定できません。

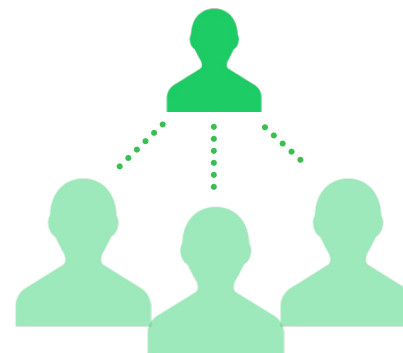
オーディエンスを探索しています。

探索中には設定されているターゲティングオーディエンスにのみ広告が配信されます。配信データはオーディエンス探索に利用されます。

2

効率的にアクションユーザーへ 広くリーチできる

オーディエンスを自ら細かく設定するよりも、
自動ターゲティングでは、高い効果が見込めるユーザーに
広くリーチするよう配信することができます



広告配信で大事な3つの要素

なんのために

キャンペーン

誰に対して

ターゲット
(活用オーディエンス)

何を配信するのか

クリエイティブ

LINE広告におけるクリエイティブの要素



1

クリエイティブ

印象に残るビジュアル、スマートフォンからの視聴環境が考慮された視認性の高いものが望ましいです。

2

タイトル

クリエイティブの下や横に表示をされるテキストです。

3

ディスクリプション

タイトルの下に表示されるテキストです。タイトルを補足する文言を記載します。

LINE広告の静止画フォーマット

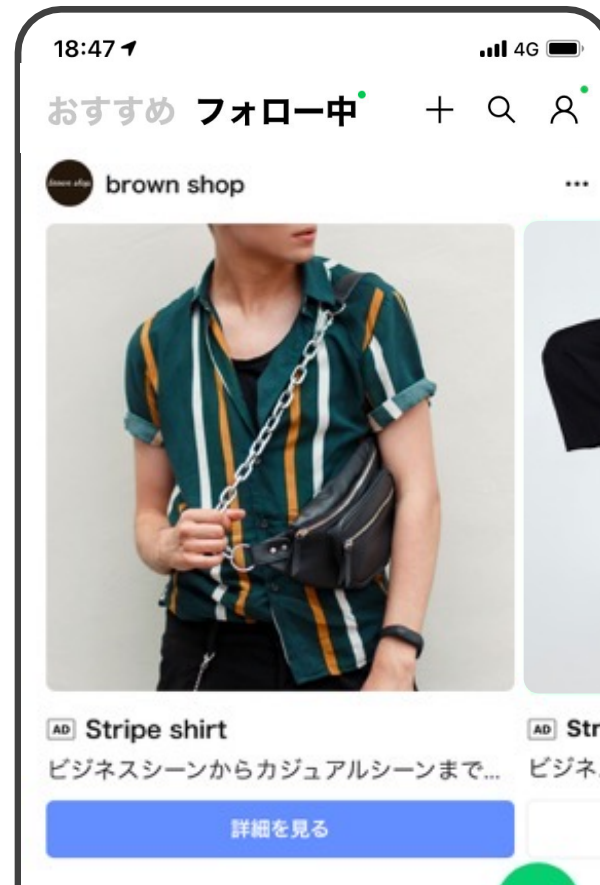
Card
(1200×628)



Square
(1080×1080)



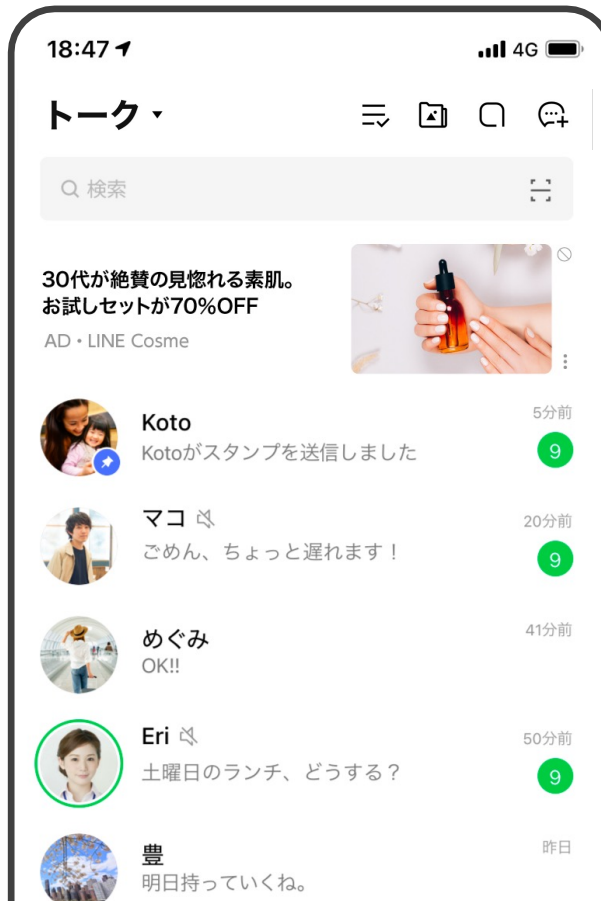
Carousel
(1080×1080)



ひとつの広告枠に複数商品を表示させることができるフォーマットです。

LINE広告の静止画フォーマット

画像（小）
（600×400）



画像（アニメーション）
（600×400）



イラストやテキスト等のモーション再生が可能なフォーマットです。

LINE広告の動画フォーマット

Card
(1200×628)



Square
(1080×1080)



Vertical
(9:16)



フォロー中タブ表示
(3:4)



全画面再生時
(9:16)

各フォーマットの配信面

配信面	静止画					動画					
	Card (1200×628)	Square (1080×1080)	Carousel (1080×1080)	画像 (小)	画像 (アニメーション)	Card (16:9)	Square (1:1)	Vertical (9 : 16)	動画 (小) (16:9)	動画 (小) (1:1)	動画 (小) 友だち追加用 (1:1)
トークリスト	○	○	×	○	○	○	○	×	○	○	○
LINE NEWS	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE VOOM	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	×
ウォレット	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINEマンガ	○	○	×	×	×	○	○	×	×	×	×
LINEポイントクラブ	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	×
LINEショッピング	○	○	○	○	×	○	○	×	×	×	×
LINEチラシ	○	○	×	○	×	○	○	×	×	×	×
LINEクーポン	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINEマイカード	○	○	×	×	×	○	○	×	×	×	×
ホーム	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE Monary	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE オープンチャット	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE公式アカウントの トークルーム	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
アルバム	○	○	×	○	×	×	×	×	○	○	×
LINEエンタメアカウント	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
LINEファミリーアプリ	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE広告ネットワーク	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×

※対応状況は変更となる場合がございます。また、各配信面において一時的なテストまたは順次適応拡大等により記載の状態と対応フォーマット状況が異なる場合がございます。
配信面のコントロールに関してはプレースメント機能での設定をお願いいたします。

各フォーマットの配信面

配信面	静止画					動画					
	Card (1200×628)	Square (1080×1080)	Carousel (1080×1080)	画像 (小)	画像 (アニメーション)	Card (16:9)	Square (1:1)	Vertical (9 : 16)	動画 (小) (16:9)	動画 (小) (1:1)	動画 (小) 友だち追加用 (1:1)
トークリスト	○	○	×	○	○	○	○	×	○	○	○
LINE NEWS	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE VOOM	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	×
ウォレット	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINEマンガ	○	○	×	×	×	○	○	×	×	×	×
LINEポイントクラブ	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	×
LINEショッピング	○	○	○	○	×	○	○	×	×	×	×
LINEチラシ	○	○	×	○	×	○	○	×	×	×	×
LINEクーポン	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINEマイカード	○	○	×	×	×	○	○	×	×	×	×
ホーム	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE Monary	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE オープンチャット	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE公式アカウントの トークルーム	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
アルバム	○	○	×	○	×	×	×	×	○	○	×
LINEエンタメアカウント	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
LINEファミリーアプリ	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE広告ネットワーク	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×

※対応状況は変更となる場合がございます。また、各配信面において一時的なテストまたは順次適応拡大等により記載の状態と対応フォーマット状況が異なる場合がございます。
配信面のコントロールに関してはプレースメント機能での設定をお願いいたします。

プレースメント機能

広告グループごとに広告の配信面を選択できる機能です

全ての配信面から選択して設定可能

- | | |
|---------------|----------------------|
| ✓ トークリスト | ✓ LINEマイカード |
| ✓ LINE NEWS | ✓ LINEショッピング |
| ✓ LINE VOOM | ✓ LINE Money |
| ✓ ホーム | ✓ アルバム |
| ✓ ウォレット | ✓ LINEオープンチャット |
| ✓ LINEマンガ | ✓ LINE公式アカウントのトークルーム |
| ✓ LINEポイントクラブ | ✓ LINEエンタメアカウント |
| ✓ LINEチラシ | ✓ LINEファミリーアプリ |
| ✓ LINEクーポン | ✓ LINE広告ネットワーク |

配信面ごとに
クリエイティブを
分けたい

配信面ごとに
ターゲティングや
予算を変えたい

効果が良い
配信面に絞って
広告を表示したい

効果が悪い
配信面に絞って
検証・攻略したい

プレースメント機能

各配信面の特徴を踏まえた運用をすることで、効果の最大化を図ることができます

トークリスト

友だちとやりとりする際に
頻繁に開かれるスペース



小さな配信面のため、視認性を考慮しテキスト量や情報量は最小限に止めることが重要です。

LINE NEWS

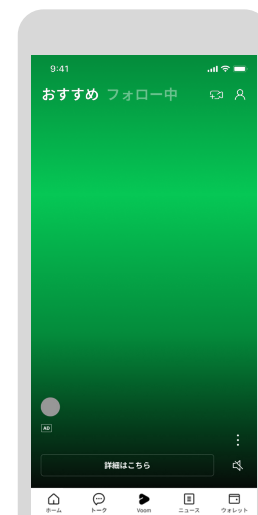
ニュース速報や記事特集が
更新されるスペース



上下に記事コンテンツが表示されるため、続きが気になる、詳細を見たいくなるような訴求にすることが重要です。

LINE VOOM

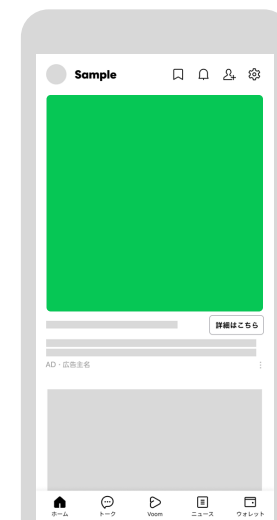
おすすめやフォロー中のアカウ
ントの投稿が楽しめるスペース



ユーザーの一般投稿が上下に表示されるため、親和性を考慮したエンタメ性の高い表現が重要です。

ホーム

LINEの様々なコンテンツへ
アクセスできるスペース



クリエイティブの上部のみが表示される*ため、上部だけでユーザーの興味を引けるデザインにすることが重要です。

*端末サイズやコンテンツ構成によりスクロールしないと広告が表示されない、フローティングコンテンツが被るなどの場合があります。

クリエイティブ制作のポイント

ユーザーが
クリック
したくなる訴求

商品・サービスの
イメージを
具体的に伝える

要素を絞って
見やすく作る

複数の訴求軸
を検証

クリックしたくなる訴求

ターゲットがクリック・購入したくなる訴求軸とデザインを検討の上、制作しましょう

20代男性・社会人



投資に興味がある

少額でもできる

収入を増やしたい

Point

- ✓ 月々の自己負担など具体的な数字
- ✓ 狙いたい年代に近い人物の画像
- ✓ ターゲットが魅力に感じそうなキャッチコピー

30代前半・ファミリー



結婚・出産を経て
マイホームを検討中

戸建ては
ハードルが高そう

Point

- ✓ 自分も家を買えそうと思ってもらえる月収
- ✓ 意外な事実を視認性よく表示
- ✓ 漫画風デザインで親近感を出す

商品・サービスのイメージを具体的に伝える

悪い例



こういった商品なのか、想像ができない

良い例



商品画像があり、
購買の具体的なイメージが持てる

要素を絞って見やすく作る（視認性）

悪い例



文字や訴求ポイントが多く、
視認性が悪い

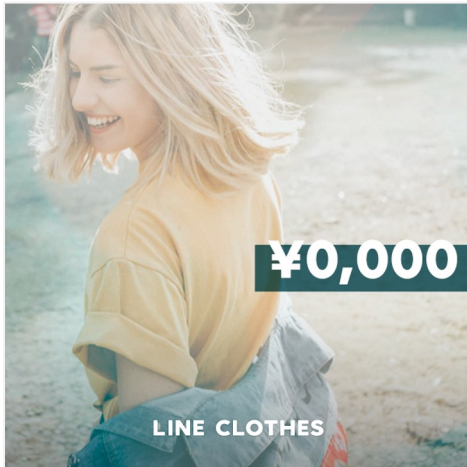
良い例



要素を絞ったことで
視認性が高くわかりやすい

複数の訴求軸を検証

価格



キャンペーン



シーズン



トレンド



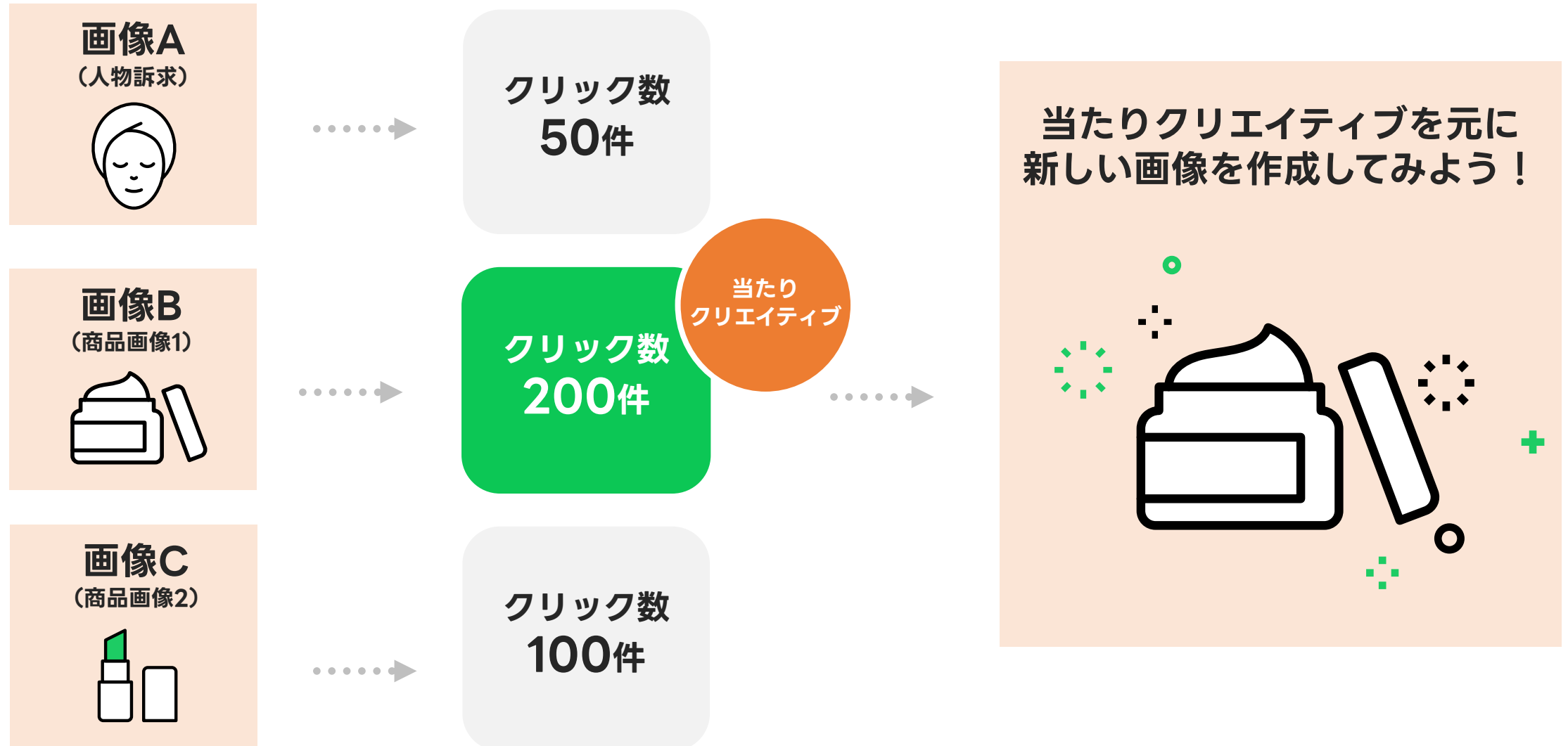
メリット



同一の訴求内容のみではなく、価格・ユーザーの声・限定訴求など
複数の訴求軸でクリエイティブやタイトルを用意

複数の訴求軸を検証

出稿後は、クリック・購入につながった訴求軸はどれか、当たりを見つけていきましょう



シーズン需要訴求の例（1-6月）

1月



初売り
新年会

2月



受験
バレンタイン

3月



卒業式
花粉症
引っ越し

4月



入学
新生活
新社会人

5月



母の日
大型連休

6月



父の日
夏物セール
梅雨

シーズン需要訴求の例（7-12月）

7月



夏ボーナス
日焼け対策
アウトドア

8月



夏休み
手土産
お中元

9月



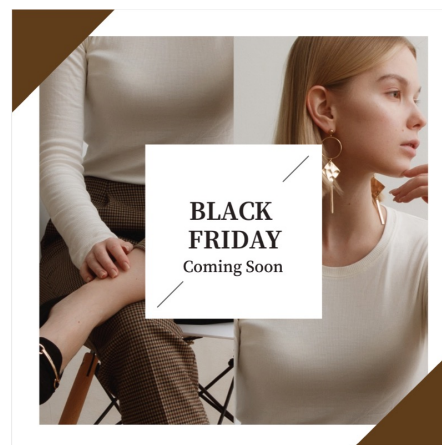
レジャー
中秋の名月
敬老の日

10月



ハロウィン
行楽
運動会

11月



ブラック
フライデー
冬物バーゲン

12月



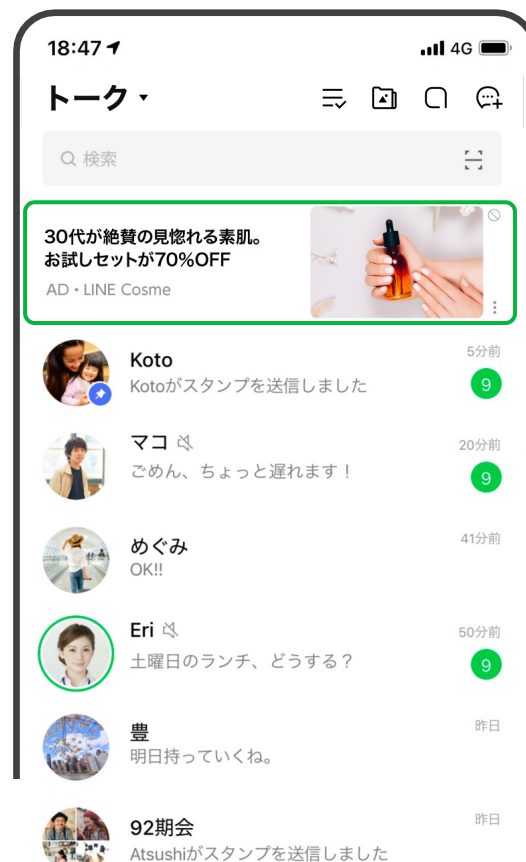
クリスマス
年末商戦
バーゲン
忘年会

クリエイティブ制作の優先度

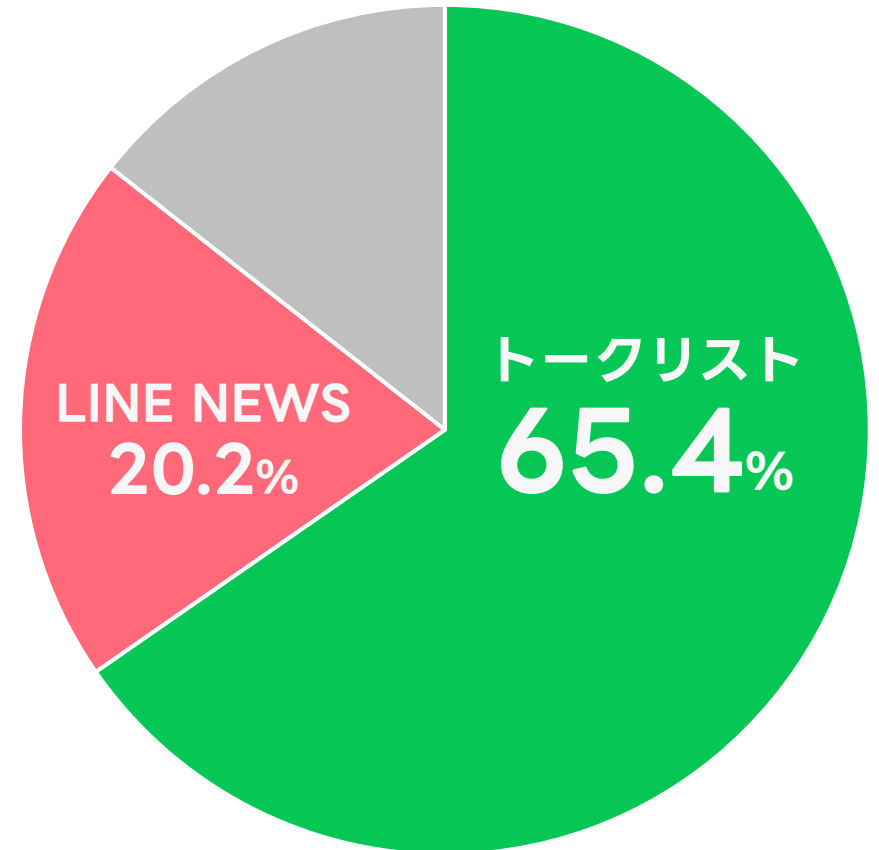
スクエア
(1080×1080)



画像（小）
(600×400)



LINE広告全体メディア別imp
(表示割合) 比率



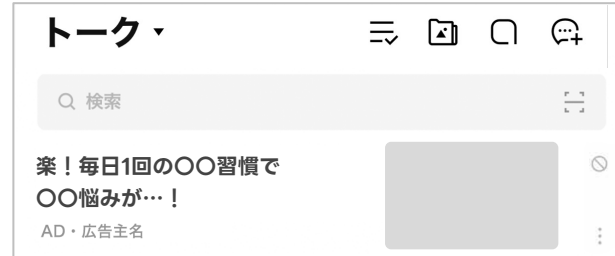
画像（小）でのタイトル作りのポイント

お知らせ・案内



公式のお知らせや案内を丁寧な文章で表現することでアクションを促しやすい。

使用感や感想



使用感や感想に言及することで商品理解を促進する。

アンケート



インセンティブに言及することで、クリックを促す。

対象ターゲット



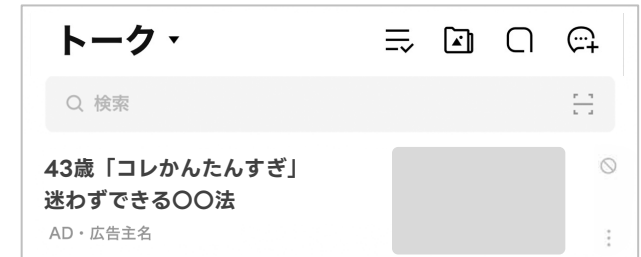
対象ターゲットを明確にすることで自分ごと化。クリックをしてもらいやすくする。

短いワード



短いワードを用いることで目に留まりやすくする。

口語風の表現



「」を用いた口語風の表現を使う。親近感を感じさせ興味をもってもらいやすくする。

※紹介している例は、配信効果および広告審査通過を保証する内容ではありません。※効果を逸脱した表現はNG対象となりますのでご注意ください。
※実際の案件のクリエイティブをもとにマスクした内容となっております。※年齢や年代に関わる表現でユーザーの不安を煽るような表現は審査でNGとなる可能性がありますのでご注意ください。
※環境と記号の組み合わせによって、記号の表示が正しくされない場合がございますので、ご注意ください。

成功事例：さくらフォレスト様

画像（小）

要素をしぼった視認性の高いクリエイティブが成果につながっている

価格訴求



運転免許証風



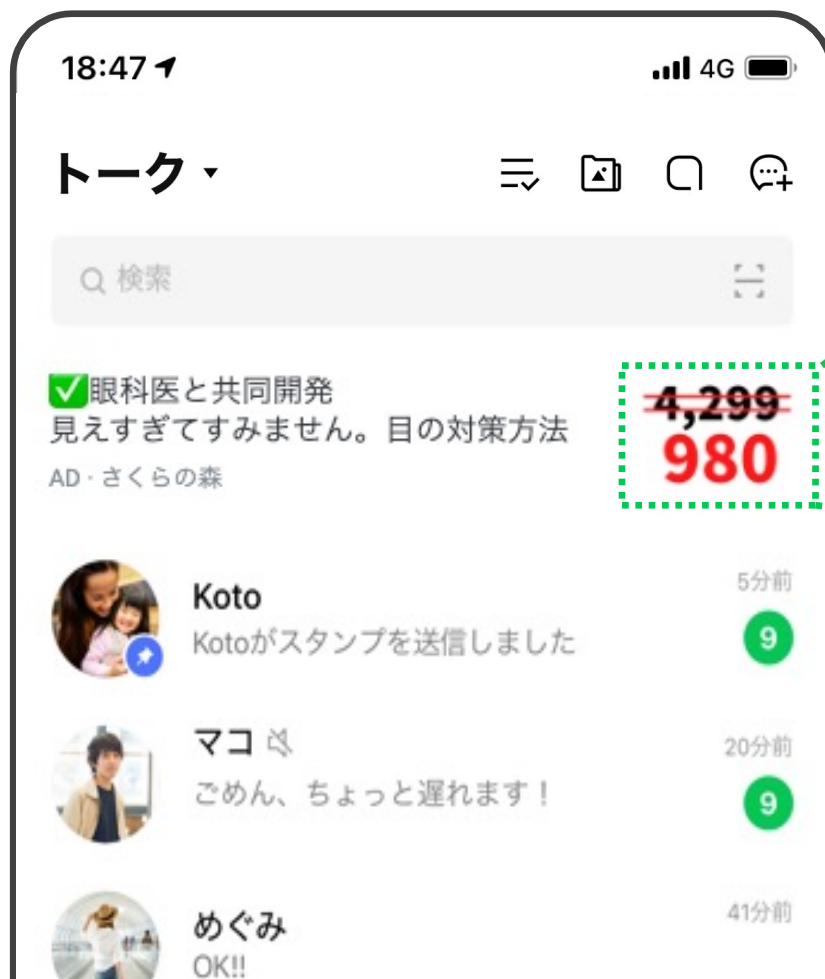
季節性×価格訴求



成功事例：さくらフォレスト様

画像（アニメーション）

小さい掲載面の中でのなるべく目立つ動き・色を意識して制作



4,299

LINE Creative Lab

画像・アニメーション・動画などの広告クリエイティブを簡単・無料で作成可能。
自動作成・テンプレートから作成・白紙から自分で作成・トリミングなど様々な機能があります。

LINE Creative Lab TOP



さらに、アドビが提供する
“Adobe Express”と連携し、
生成AIなどの機能を活用して
広告クリエイティブを
作成できるようになりました

LINE Creative Lab 編集画面 ※「テンプレートから作成」画面



LINE Creative Lab

LINE広告の管理画面からも利用が可能

MENU | 広告マネージャー

キャンペーン

キャンペーンの目的

基本情報

掲載期間

任意設定

広告グループ

基本情報

ターゲット設定

広告の配信

最適化と入札

予算設定

広告

基本情報

広告フォーマット

広告

広告を作成

広告配信の効果を高めるためのクリエイティブを作成する際のヒントをご紹介します。 [詳細はこちら](#)

広告を作成すると、広告やランディングページの審査が行われます。広告審査を通過するポイントを事前にご確認ください。

[詳細はこちら](#)

基本情報

キャンペーン	5303802967308: Website visits: 202311101150 (ウェブサイトへのアクセス)
	編集
広告グループ	5308212924410: Ad group: 202311161709
	編集
広告名	広告: 202311201122 16/120
ステータス	● 有効

広告フォーマット ?

画像

動画

カルーセル

画像 (小)

画像 (アニメーション)

広告

1

LINEのご紹介

2

LINE広告の基礎

3

広告配信で大事な3つの要素

4

広告配信後の大事なポイント

5

事例のご紹介

6

サポートのご案内



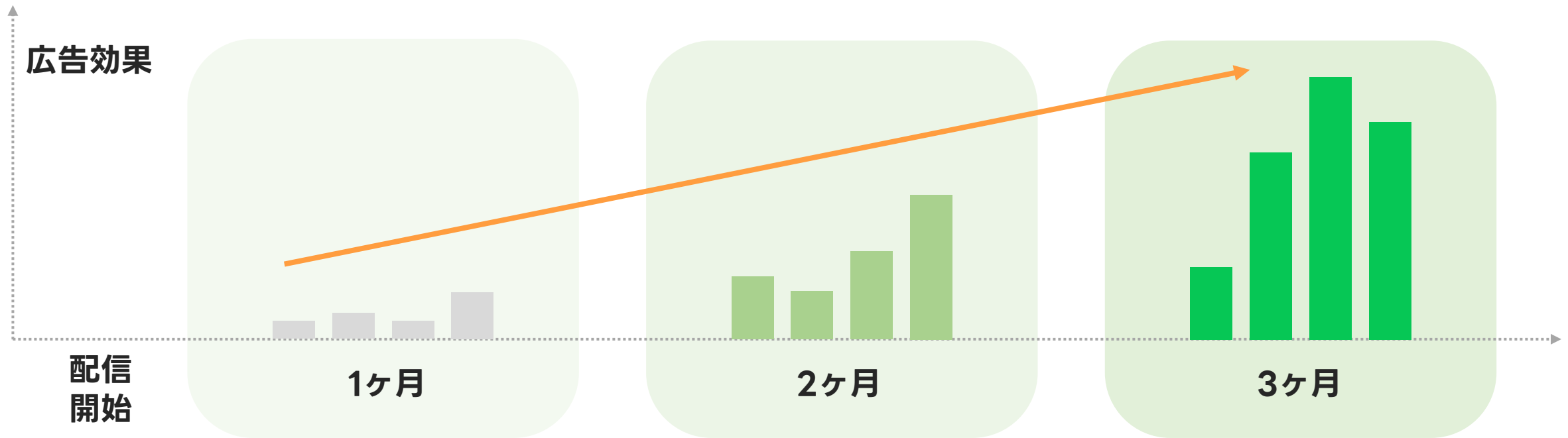


佐々木 未来

Miku Sasaki

マーケティング
ソリューションカンパニー
法人マーケティング本部

広告出稿後は？



出稿してすぐに効果が出るケースもありますが、
始めてから2-3ヶ月程度運用改善を継続すると、安定した効果が出るようになります。

広告出稿後は？



出稿してすぐに効果が出るケースもありますが、
始めてから2-3ヶ月程度運用改善を継続すると、安定した効果が出るようになります。

効果の確認方法

管理画面にて広告表示回数（インプレッション数）やクリック数などを確認

NOTICE

HELP

🔍 名前を検索

📅

今日 2023/11/22 - 2023/11/22 ▼

1 - 2 / 2

◀ ▶

📄 表示項目 ▼

◀ 広告アカウント ID	◀ インプレッション数	◀ クリック数	◀ CTR (クリック率)	◀ CPC (クリック単価)	◀ CV (コンバージョン) ?	◀ CVR (コンバージョン率)	◀ CPA (コンバージョン単価)	◀ ご利用金額 ?
-	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
	0	0	0.00%	¥ 0	0	0.00%	¥ 0	¥ 0
	0	0	0.00%	¥ 0	0	0.00%	¥ 0	¥ 0

LINE Tagを使ってみよう！

サイトに設置することで、サイト訪問ユーザーなどの計測が可能に



参考記事：マニュアル「LINE Tagを取得する」

https://www.lycbiz.com/jp/manual/line-ads/tracking_001/

LINE Tagを使ってみよう！

商品購入完了までの計測をしたい場合のTag設置箇所について



改善点のを見つけ方

	入札/ ターゲティング	クリエイティブ	LP
広告が 表示されていない	×	-	-
広告が表示されているが クリックされていない	○	×	-
表示・クリックは されているが、 コンバージョンが出ない	○	○	×

1

LINEのご紹介

2

LINE広告の基礎

3

成果配信で大事な3つの要素

4

広告配信後の大事なポイント

5

事例のご紹介

6

サポートのご案内



事例のご紹介

事例1

求人への申し込み獲得に成功した
人材サービス(医療系)の企業さま

事例2

オンライン上での商品購買数の拡大に
成功したEC(子供服販売)の企業さま

事例3

LINE公式アカウントの友だち数UPに
成功したEC(健康食品)

さらに多くの事例を知りたいという方はこちら
<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/>

事例のご紹介

事例1

求人への申し込み獲得に成功した
人材サービス(医療系)の企業さま

事例2

オンライン上での商品購買数の拡大に
成功したEC(子供服販売)の企業さま

事例3

LINE公式アカウントの友だち数UPに
成功したEC(健康食品)の企業さま

事例① 概要

業種	人材サービス（医療系）	予算	目標獲得単価10,000円 週予算：200,000円～
広告の目的	看護師求人への 応募者の獲得	ターゲティング	オーディエンスセグメント配信 類似配信 オーディエンス配信
広告出稿の成果	獲得単価（CPA）6,700円ほどで 430件の応募獲得に成功		

事例① 成果が出たポイント

配信している広告クリエイティブを修正

修正前



画像の関連性が薄く
タイトルも抽象的

修正後



職場の様子を想起できる画像を採用
タイトルには地域や時期を明記

事例のご紹介

事例1

求人への申し込み獲得に成功した
人材サービス(医療系)の企業さま

事例2

オンライン上での商品購買数の拡大に
成功したEC(子供服販売)の企業さま

事例3

LINE公式アカウントの友だち数UPに
成功したEC(健康食品)

事例② 概要

業種	EC（子供服販売）	予算	目標獲得単価2,000円 週予算：4,000円～
広告の目的	ECサイトの売上UP	ターゲティング	オーディエンスセグメント配信 類似配信 オーディエンス配信
広告出稿の成果	1,600件を超える購入（CV）を 獲得することに成功		

事例② 成果が出たポイント

まずは広告をクリックしてもらい、サイトへのアクセスしたユーザー数を最大化

Step01

広告配信の狙い
クリック数最大化

サイトへアクセスした
ユーザーの情報を蓄積

事例② 成果が出たポイント

クリックしたユーザーを狙い撃ちする形で広告配信

Step01

広告配信の狙い
クリック数最大化

サイトへアクセスした
ユーザーの情報を蓄積



Step02

広告配信の狙い
購入数の最大化

サイト訪問をした
ユーザーに広告配信

事例のご紹介

事例1

求人への申し込み獲得に成功した
人材サービス(医療系)の企業さま

事例2

オンライン上での商品購買数の拡大に
成功したEC(子供服販売)の企業さま

事例3

LINE公式アカウントの友だち数UPに
成功したEC(健康食品)

事例③ 概要

業種	EC（健康食品）	予算	目標獲得単価100円 週予算：150,000円～
広告の目的	LINE公式アカウント 友だち数の増加	ターゲティング	類似配信
広告出稿の成果	30,000件を超える 新規友だちの獲得に成功した		

事例③ 成果が出たポイント

ターゲティング設定に工夫をした

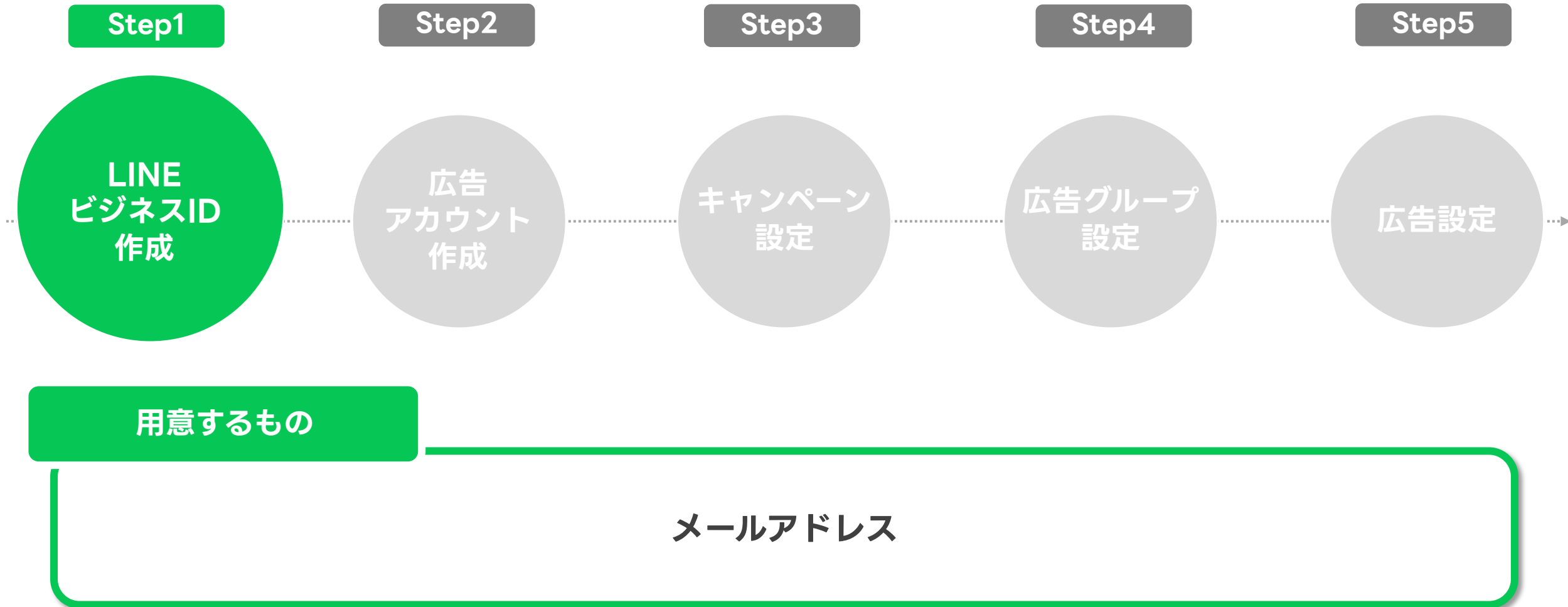
ポイント①

既存の友だち、かつ
直近メッセージをクリックした
アクティブなユーザーと
類似したユーザーに配信

ポイント②

既存の友だちは
広告の配信対象から
除外設定

LINEビジネスIDの作成



LINEビジネスIDの作成

LINE 広告

審査から最短5分で掲載！

LINE広告をはじめよう

LINE広告の申込～配信までの流れをご説明します

以下STEPに沿って、オンライン申込を行ってください

かんたん！3ステップで作成

今すぐはじめる



オンライン申し込みの流れ

STEP
01

LINEビジネスIDの発行・ログイン

こちらから、LINEビジネスIDを作成してください。
メールアドレスで登録を行なってください。



STEP 1 : LINEビジネスIDの発行方法

LINE Business ID

LINEアカウントで登録

または

メールアドレスで登録

アカウントをお持ちの場合はログイン
LINEビジネスIDの発行については登録画面が異なります。登録
と未登録の両方とも表示されます。

③ LINEビジネスIDについて

日本語

ヘルプ 利用規約 4.0 Copyright



LINEビジネスIDの作成

1

LINE Business ID

LINEアカウントで登録

または

メールアドレスで登録

アカウントをお持ちの場合はログイン

LINEビジネスIDの利用については利用規約が適用されます。登録すると規約に同意したものとみなされます。

③ LINEビジネスIDについて

日本語 ▾

[ヘルプ](#) [利用規約](#) © LY Corporation

2

LINE Business ID

メールアドレスを入力してください。登録用のリンクをお送りします。

メールアドレス ?

メールアドレスを入力

登録用のリンクを送信

3

登録したメールアドレスに従ってLINEビジネスIDを作成してください。

広告アカウントの作成



用意するもの

広告主の正式名称やカテゴリ・LINE公式アカウントのID・クレジットカード

広告アカウントの作成

1

LINE Business ID

LINEアカウントで登録

または

メールアドレスで登録

アカウントをお持ちの場合はログイン

LINEビジネスIDの利用については利用規約が適用されます。登録すると規約に同意したものとみなされます。

② LINEビジネスIDについて

日本語 ▾

[ヘルプ](#) [利用規約](#) © LY Corporation

ログイン後のページ

2

ユーザートップ

ユーザー: ユーザー名

[ホーム](#)

[グループ ?](#)

[広告アカウント ?](#)

+ 新しい広告アカウントを作成



広告アカウントの作成

請求先情報

取引先法人

● LINEヤフー株式会社（日本） ▼

取引先のLINEがある国を選択してください。

ビジネスタイプ

☒ 法人

☐ 個人事業主

法人番号

🔍 法人番号を検索

法人番号を検索してください。

代表電話番号

● +81 ▼

3123456789

代表電話番号を入力してください。



3

請求先情報を入力

広告アカウントの作成

● ● ● ● ●
広告アカウント作成

広告主情報

広告主正式名

例：LINEヤフー株式会社

0/120

広告主の正式名は、広告アカウントを作成したあとで変更することはできません。

広告主ウェブサイトのURL

例：https://www.lycorp.co.jp/

0/1024

広告主正式名と事業・サービス内容が確認できるURLを入力してください。
このURLは、広告アカウントを作成したあとで変更することはできません。



4

広告主情報を入力

広告アカウントの作成

商材情報

広告アカウントカテゴリー

カテゴリー選択

広告で使用する商材のカテゴリーを選択してください。広告アカウントカテゴリーは審査完了後は変更できません。
広告アカウントでは、選択したカテゴリーの商材のみ利用できます。
選択しなかった商材を利用するには、別の広告アカウントを作成してください。
審査の結果、付与するカテゴリーを変更することがあります。承認結果はメール/通知にて確認できます。

LINE公式アカウントの
ベーシックID/プレミアムID

☒ LINE公式アカウントのベーシックID/プレミアムIDを入力
☐ LINE公式アカウントを作成

@ 例:LINE 適用

LINE公式アカウントのベーシックID/プレミアムIDを入力して、[適用]をクリックしてください。ベーシックID/プレミアムIDは、LINE Official Account Managerで確認できます。 [LINE Official Account Manager](#)

広告では、入力されたIDのLINE公式アカウントに設定されたアカウント名やアイコン、アカウントページが使用されます。

LINE公式アカウントをお持ちでない方は、アカウントを開設する必要があります。 [LINE公式アカウント（無料）を開設する](#)

[詳細はこちら](#)

5

商材情報
を入力

作成する

6

作成するボタンを押す

広告アカウントの作成

クレジットカードの登録

カード番号

ハイフンなし

有効期限

 /

セキュリティコード

画像認証

上記画像に表示された文字を入力して下さい

キャンセル

次へ

使用可能カードブランド一覧



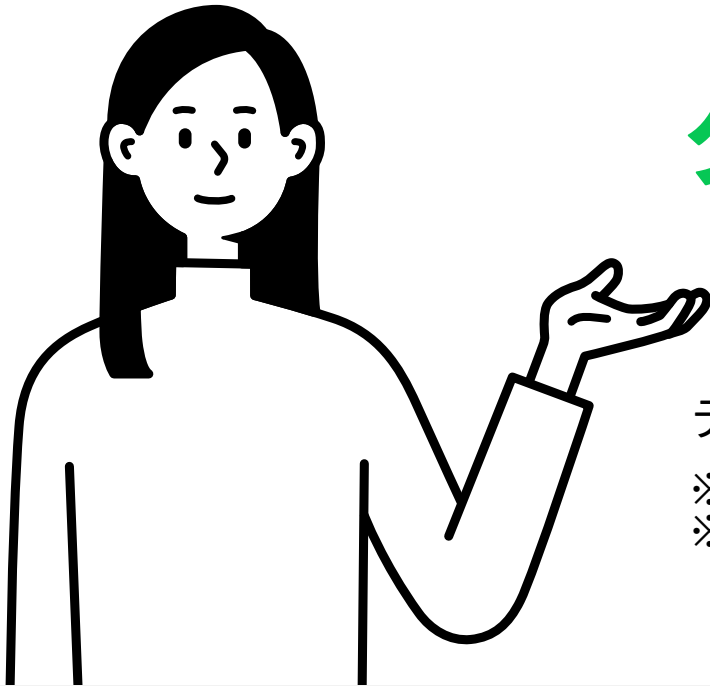
下記のカードは使用できません。
日本国外で発行されたクレジットカードである。
デビットカード、プリペイドカードである。
クレジットカードブランドが、上記以外である。
使用期限や利用残高に問題がある。

7

広告費を支払うための
クレジットカード情報を入力する



広告アカウントの作成



クレジットカードの登録をお忘れなく！

デビットカード、プリペイドカードなどもご利用可能です。

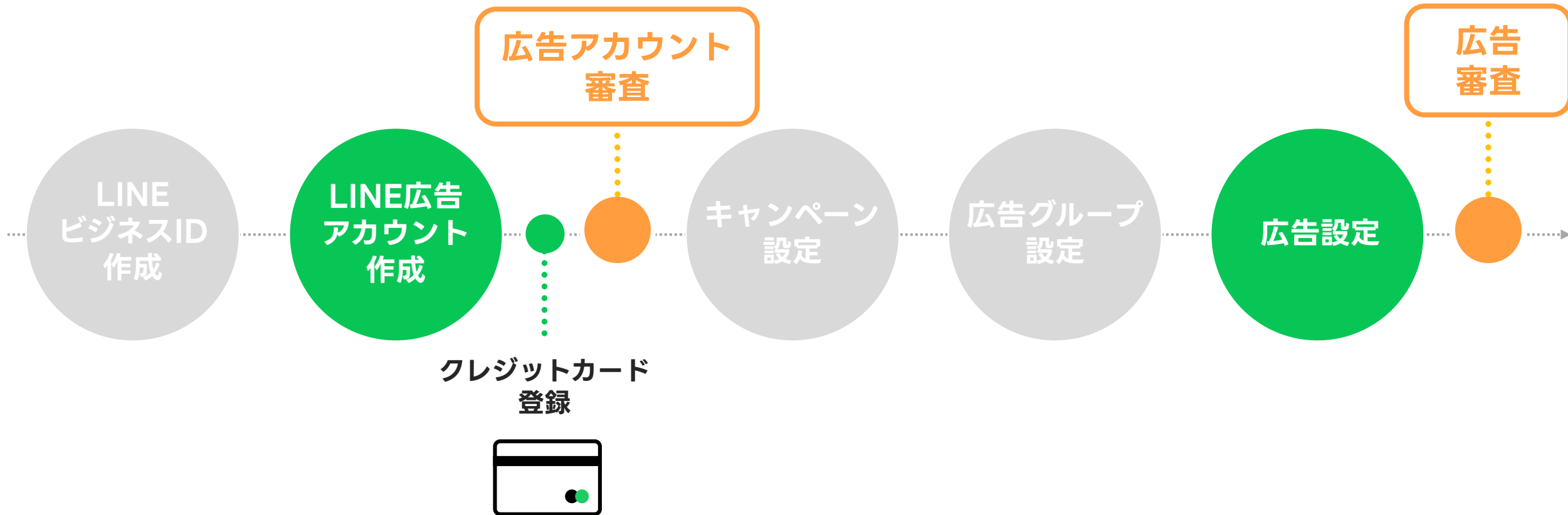
※カード会社の制限によりご利用いただけないケースもございます。

※カード情報登録時にエラーとなった場合は、別のカードをお試ください。

クレジットカードのご登録後、広告アカウントの審査が開始します。
カードを登録しても**広告出稿をしない限り請求は発生いたしません。**

審査について

「広告アカウント」と「広告（クリエイティブやランディングページ）」の2種類の審査があります



1

LINEのご紹介

2

LINE広告の基礎

3

成果を出すための3つのポイント

4

出稿までの流れ

5

事例のご紹介

6

サポートのご案内



LINE広告の無料サポート

① 電話でのご相談



新規出稿・アカウント作成について
直接相談したい

② 初期設定代行サポート



LINE広告を始めたいが
初期設定に不安がある

新規出稿・アカウント作成について直接相談したい

① 電話でのご相談

専任の担当者による電話対応サポート



対象

- ・ 新規でLINE広告の出稿を相談したい方
- ・ 広告アカウント作成のサポートを希望する方

問い合わせ方法

- ① 下記のフォームよりお問い合わせ内容を送信ください
<https://www.lycbiz.com/jp/contact/new/line/>
- ② 担当者よりお電話またはメールでご連絡いたします

※すでにLINE広告をご利用中の方は、こちらよりお問い合わせください。
<https://www.lycbiz.com/jp/contact/support/line/>

LINE広告を始めたいが初期設定に不安がある

② 初期設定代行サポート

LINE広告を始める上で、必要な初期設定を**無料**でLINEヤフー社が代行いたします

開設

キャンペーン
の作成

広告グループ
の作成

広告画像の
作成・入稿

広告審査

配信
開始

このステップを代行いたします！

サポートその1：広告配信設定の代行

キャンペーンの作成から
広告入稿までを代行いたします！

ご提供いただいた情報をもとに
設定代行いたしますので、
内容確認のみで
配信可能な状態になります



サポートその2：広告画像を2点作成

商材に合わせて最適な
広告画像を作成いたします！

※画像の作成枚数は、
1広告アカウントにつき
正方形・長方形の各1枚ずつです



※対象となる企業さまには条件がございます。

初期設定代行サポートのお申し込みはこちら：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/initial-support/>

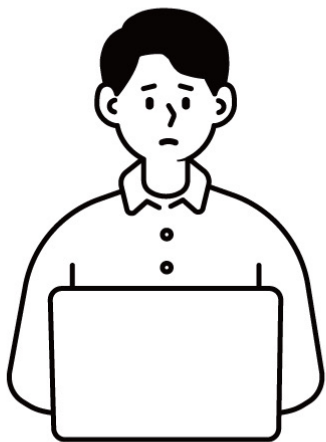
事例：明治大学様

初期設定代行サービスの活用例

大学の志願者を増やす目的で運用していたLINE公式アカウントの友だち増加のため、LINE広告の出稿を開始。コスト最適化のため、自社での運用を決断。

導入前

自社で運用の知見がなく
設定が不安・・・



利用中

ご希望をもとに担当者が
設定代行を代行！

キャンペーン
の作成

広告グループ
の作成

広告画像の
制作

明治大学様
は自社で
対応

広告画像の
入稿

広告審査の
対応

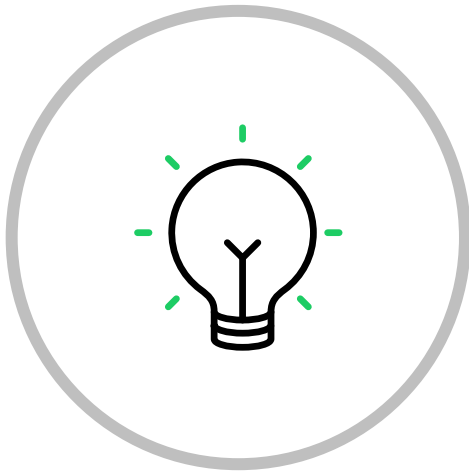
電話での
サポート

導入後

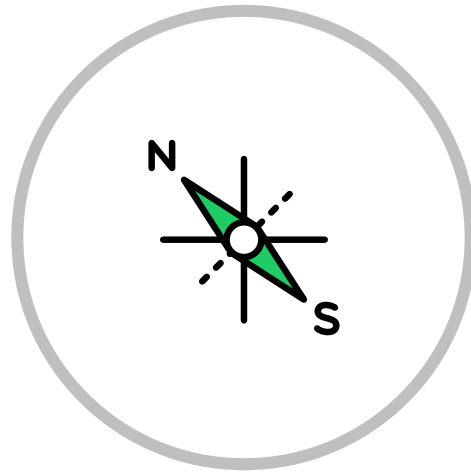
- ・友だち数は**17万人**まで増加！
- ・**クリック単価7～8円**
- ・**クリック率最大3.2%**
という高成果に！



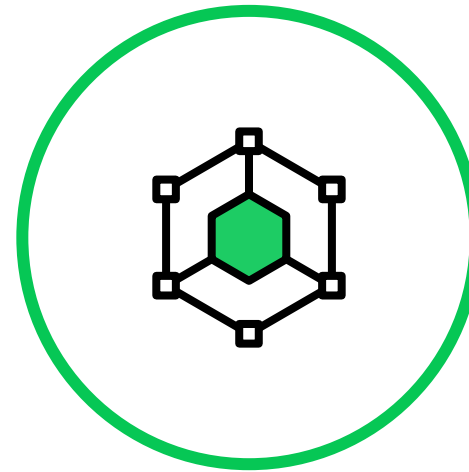
LINE広告活用のステップと 本セミナーのゴール



特徴を理解する



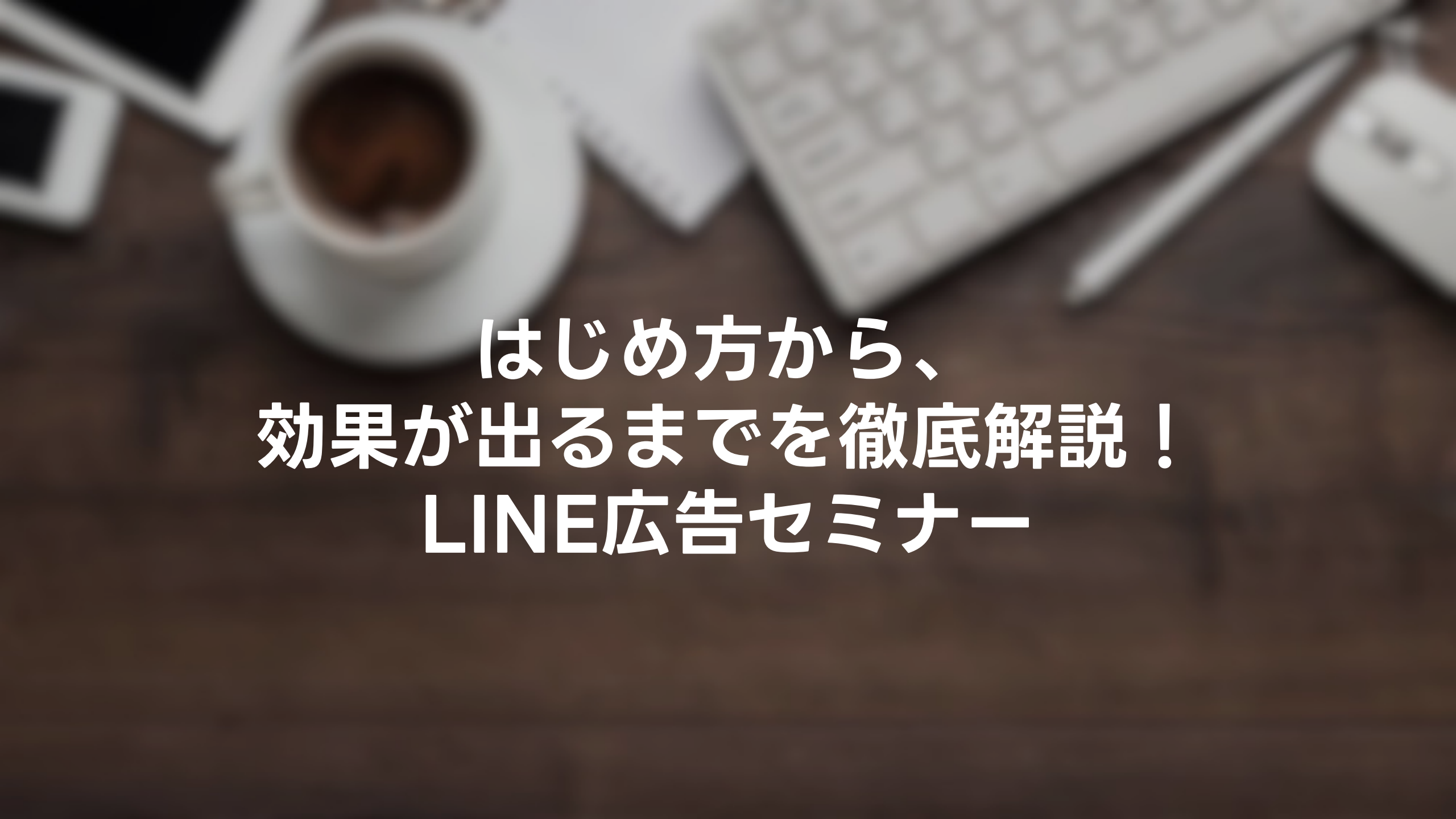
配信設計と事例を知る



広告アカウント作成



広告配信



はじめ方から、
効果が出るまでを徹底解説！
LINE広告セミナー