

LINE プロダクト 媒体資料

LINE広告

LINEヤフー株式会社
MSカンパニー

2025/01/20 更新

LINEヤフー

LINE広告の全体構成

LINE広告は、以下3つから構成されており、それぞれを掛け合わせて広告を配信します。

LINE広告

1. 広告配信面

- ・トークリスト
- ・LINE NEWS
- ・LINE VOOM
- ・ウォレット
- ・LINEポイントクラブ
- ・LINEブランドカタログ
- ・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ファミリーアプリ
- ・LINE広告ネットワーク
- ・アルバム
- ・LINE公式アカウントのトークルーム
- ・LINE ENTERTAINMENT公式アカウント
- ・LINE GAME公式アカウント
- ・ノート
- ・LINEスタンプショップ

2. クリエイティブ

- 静止画
 - ・ Card
 - ・ Square
 - ・ Carousel
 - ・ 画像 (小)
 - ・ 画像 (アニメーション)
- 動画
 - ・ Card
 - ・ Square
 - ・ Vertical
 - ・ 動画 (小)

3. 広告配信機能

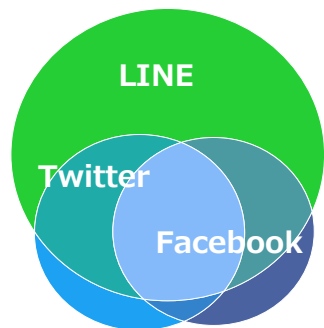
- ・ オーディエンスセグメント配信
- ・ オーディエンス配信
- ・ 友だち追加
- ・ LINE Dynamic Ads
- ・ LINE公式アカウントの友だちオーディエンス配信
- ・ 類似配信
- ・ リエンゲージメント配信
- ・ 自動最適化配信

LINE広告の強み

LINE広告には以下の代表的な強みがあります。



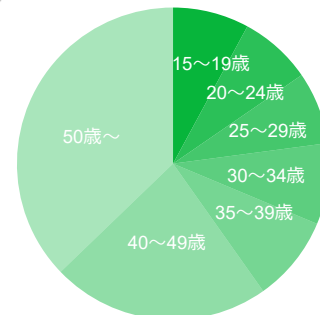
圧倒的なユーザー数



- ・ LINEアプリを利用する国内9,600万人※1のユーザーに広告配信が可能
- ・ LINEのみがリーチ可能なユーザーが多く存在する ※2



幅広い年代層へのリーチ



- ・ LINEアプリを利用する幅広い年齢層へ広告配信が可能 ※3
- ・ 特に広告への反応が良い35歳以上の割合が多い



LINE公式アカウントとの連携



- ・ 広告主がLINE公式アカウントを利用している場合LINE公式アカウントの情報を広告配信に活用できる



消費行動が活発なユーザーが多い

新しい商品・サービスは
すぐ試してみるほうだ

LINE NEWS ユーザー 22.8%

一般生活者 18.5%

- ・ LINE NEWSを利用するユーザーは消費行動に積極的なユーザーが多い

※ LINE NEWSは月間PV数154億※4を
超える国内最大級のニュースサービス

※1 2023年9月末時点

※2 インターネット調査（2022年7月実施/全国15~69歳のスマートフォンユーザーを対象 サンプル数20,000）

※3 調査委託先：マクロミル・インターネット調査（2022年7月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060）

※4 2021年8月時点

広告掲載面

LINE広告では以下の配信面に広告配信することができます。

トークリスト	「LINE」アプリ内のトークリスト最上部
LINE NEWS	「LINE」アプリ内のニュースページ
LINE VOOM	おすすめ動画やfollow中のコンテンツを閲覧するページ
ウォレット	「LINE Pay」などのLINEが提供する金融サービスの入り口
LINEマンガ	マンガ作品が楽しめるスマートフォン向け電子コミックアプリ
LINEポイントクラブ	指定条件をクリアすることで、ポイントがもらえるサービス
LINEブランドカタログ	幅広い商品をLINEアプリ上で購入できるショッピングサービス
LINEチラシ	地域の店舗のセール・特売情報を閲覧できるチラシメディア
LINEクーポン	全国のショップで利用できるクーポンサービス
LINEマイカード	お店の会員証などをLINEアプリでまとめて管理できるサービス
ホーム	友だちやサービスなど、LINEの様々なコンテンツへの入り口
LINE Monary	おトクな情報やお金に関するコンテンツを提供するサービス
LINE オープンチャット	共通点がある人同士でトークや情報交換ができるチャットサービス
LINE公式アカウントのトークルーム	LINE公式アカウントのトークルーム内上部
アルバム	LINEアプリのアルバム内上部
LINE ENTERTAINMENT公式アカウント	各LINE ENTERTAINMENT公式アカウントのトークルーム内上部
LINE GAME公式アカウント	各LINE GAME公式アカウントのトークルーム内上部
ノート	LINEアプリのノート内上部
LINEスタンプショップ	「LINE」アプリ内のスタンプ・絵文字販売ページ
LINEファミリーアプリ	LINE冠のつくマンガやカメラ、占い、各種ゲーム等のアプリ
LINE広告ネットワーク	LINE以外の3rd Partyアプリへ広告配信するネットワーク広告

掲載イメージ



トークリスト



LINE VOOM

クリエイティブ（静止画）

LINE広告で配信できる静止画のフォーマットは以下となっています。

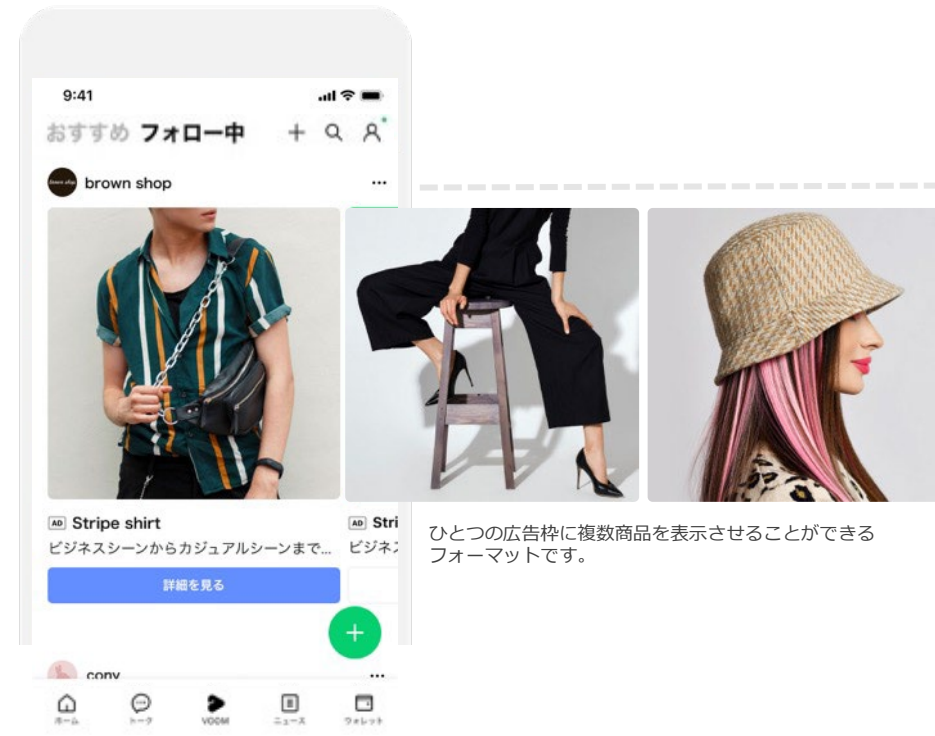
Card
(1200×628)



Square
(1080×1080)



Carousel
(1080×1080)



※キャプチャ画像はイメージです

※配信仕様は今後変更する可能性がございます

※Carouselの最大表示件数は10件です。枠によりフォーマットは異なります。LINE Dynamic Adsは仕様異なりますので、詳しくはP145をご覧ください。

クリエイティブ（静止画）

LINE広告で配信できる静止画のフォーマットは以下となっています。

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。

※キャプチャ画像はイメージです

※配信仕様は今後変更する可能性がございます

クリエイティブ（動画）

LINE広告で配信できる動画のフォーマットは以下となっています。

Card
(16:9)



Square
(1:1)



Vertical
(9:16)



VOOM-フォロー中タブ
表示時
(3:4)



全画面再生時
(9:16)



※キャプチャ画像はイメージです ※配信仕様は今後変更する可能性があります

※Verticalは(9:16) LINE VOOMフォロー中タブ上において、3:4の比率で広告が表示されるため、上下が省略されます。
ユーザーが動画をタップすると全画面(9:16)で表示されるようになります。字幕などを利用する場合はカットされるサイズを考慮して作成することを推奨します。

クリエイティブ（動画）

LINE広告で配信できる動画のフォーマットは以下となっています。

動画（小）
（16:9）



動画（小）
（1:1）



※キャプチャ画像はイメージです

※配信仕様は今後変更する可能性があります

掲載面×フォーマット一覧

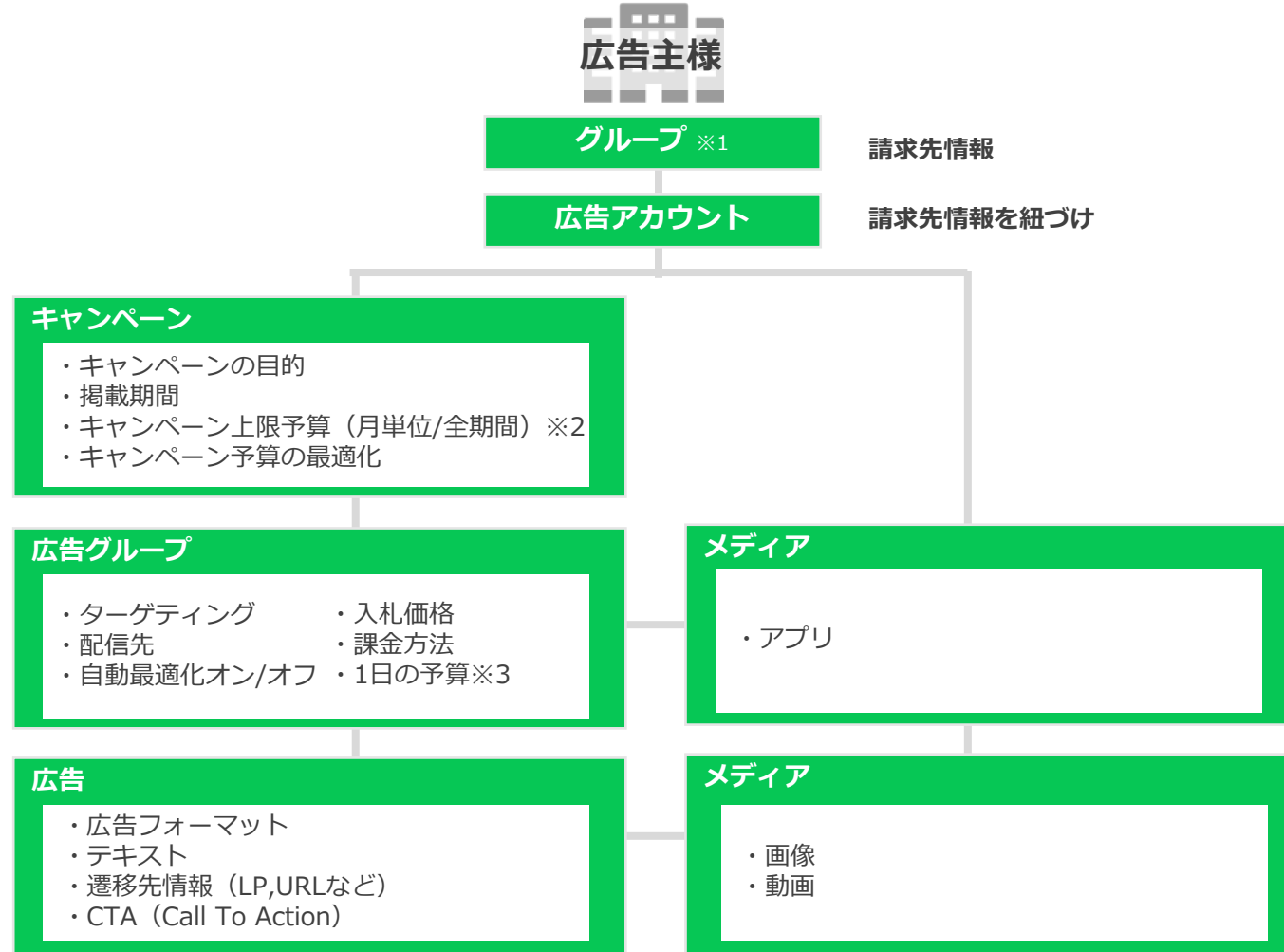
各広告掲載面とフォーマットの対応状況は以下の通りです。

※1 「小さい広告枠への動画配信を有効にする」をオンにしている場合のみ

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	○	○	×	○	○	○※1	○※1	×	○	○	○
LINE NEWS	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE VOOM	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	×
ウォレット	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	×
LINEマンガ	○	○	×	×	×	○	○	×	×	×	×
LINEポイントクラブ	○	○	○	×	×	○	○	○	×	×	×
LINEブランドカタログ	○	○	○	○	×	○	○	×	×	×	×
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	○	○	×	○	×	○※1	○※1	×	○	○	×
LINE ENTERTAINMENT 公式アカウント	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
LINE GAME公式アカウント	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
ノート	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
LINEスタンプショップ	○	○	×	○	×	○	○	×	×	×	×
LINEファミリーアプリ	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×
LINE広告ネットワーク	○	○	×	○	×	○	○	○	×	×	×

LINE広告のアカウント構造

入札価格、課金形式、日予算、自動最適化のオン/オフなど配信最適化は広告グループで行われます。



※1 グループは3階層まで作成可能です

※2 キャンペーン上限予算 (月単位/全期間) は管理画面上を超えることがあります (超過分のご利用価格は請求時に切り捨てますので、実質上限は超えません)

※3 1日の予算は上限を超える可能性があります

オーディエンスセグメント配信

年齢・性別・地域・興味関心それぞれターゲットを指定して、配信対象と掛け合わせて配信をすることができます。広告の対象となるユーザーの属性や興味を推測し、ターゲティングすることでアクションをしやすいユーザーに広告を表示するため費用対効果の高い配信が見込めます。

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

多数の行動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。

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

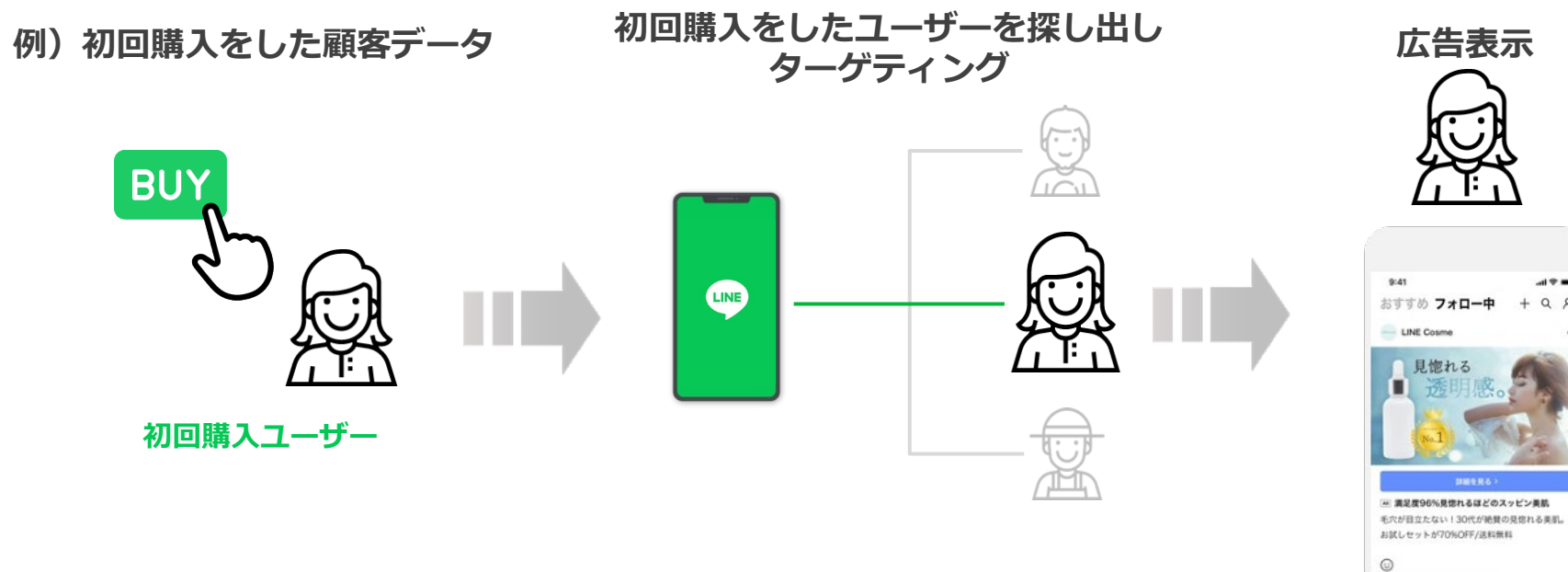
47都道府県別に加え、市区町村の指定配信ができるようになりました。



※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。

オーディエンス配信

ユーザーのデータを利用して対象のユーザーに広告を配信することができます。例えば、初回購入したユーザーの端末識別IDなどがあれば、そのデータを使って再び購入を促す広告を配信することができます。また、逆にそのデータを使って購入者を広告の配信対象から除外することもできます。オーディエンスは端末識別ID以外にも、ウェブトラフィック、モバイルアプリイベント、LINE公式アカウントの友だちなどで作成でき、それらの類似オーディエンスも作成可能です。

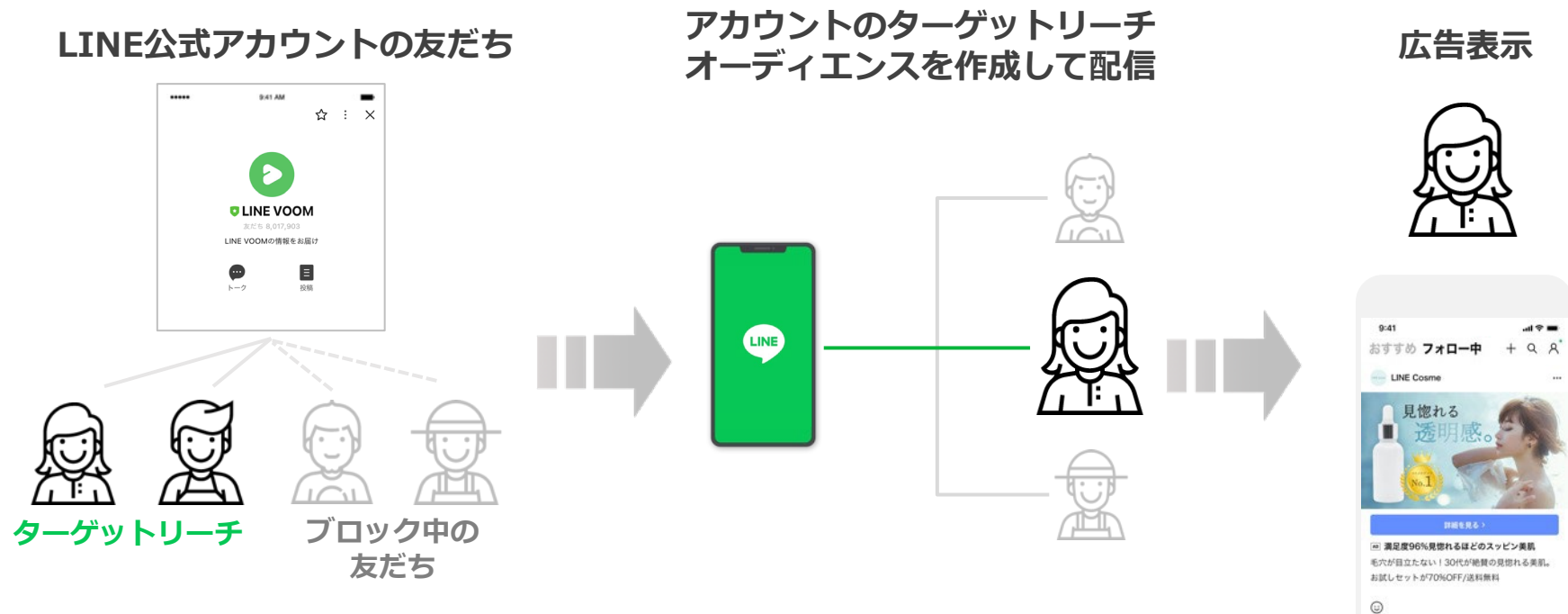


オーディエンス一覧

- ・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

LINE公式アカウントの友だちオーディエンス配信

LINE公式アカウントの友だちのオーディエンス作成、またそのオーディエンスへのターゲティング配信が可能です。オーディエンス作成は、「アカウントの友だち（ターゲットリーチ）」「ブロック中の友だち」の2つが作成できます。また、これらのオーディエンスをもとに類似オーディエンスの作成ができるため、未接触のユーザーへの配信も可能です。



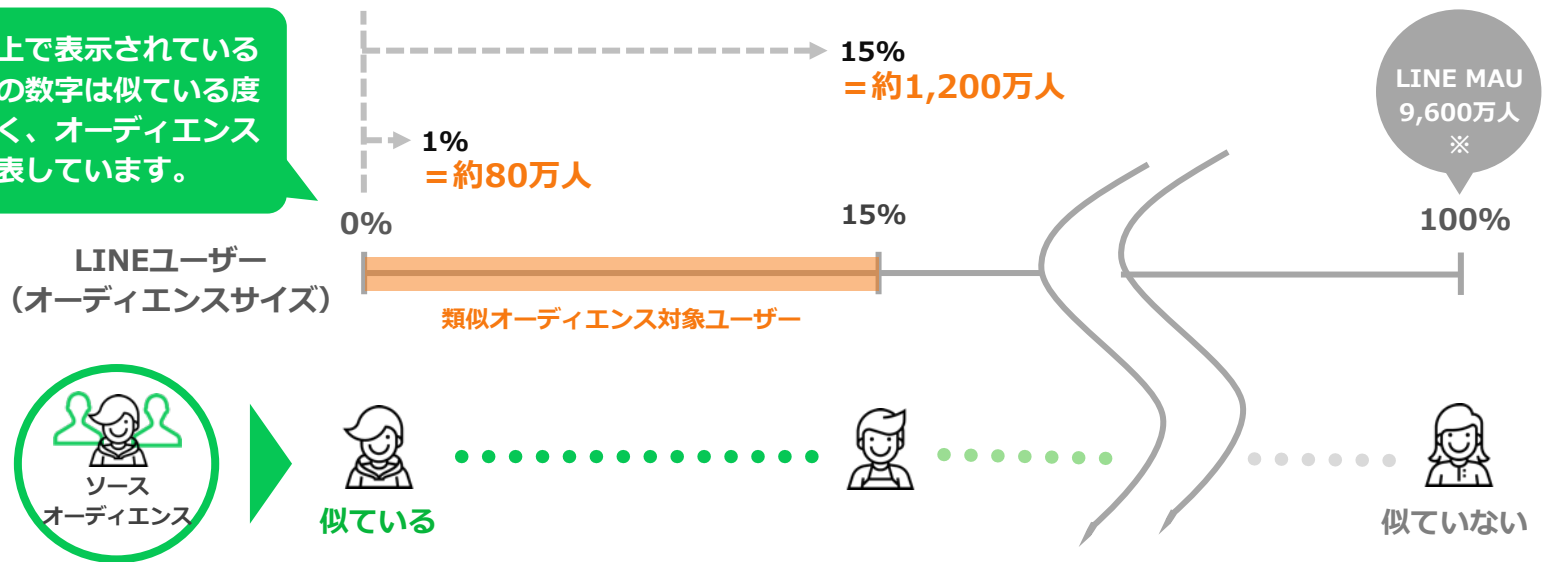
※ターゲティング配信ができるのは、広告アカウントに紐づいているLINE公式アカウントの友だちのみです
※オーディエンスの作成は、「アカウントの友だち」「ブロック中の友だち」それぞれ一つずつです
※友だち削除済みユーザー、長期間LINEにログインしていないユーザーは対象外のため、アカウント全体の友だち総数とは一致しません

類似配信

類似配信機能では、ソースオーディエンス（コンバージョンオーディエンスやアップロードした顧客情報）に類似したユーザーをLINE内で新たに探しオーディエンスを拡張して配信します。類似オーディエンスのサイズは1~15%、もしくは「自動」の選択が可能です。類似度が高いほどアクションの確度は高まりますが、オーディエンスサイズは小さく、リーチできる人数が限られます。逆に類似度が低いほどアクションの確度は下がりますが、オーディエンスサイズは大きく、配信母数が増えます。

※2023年9月末時点

管理画面上で表示されている1~15%の数字は似ている割合ではなく、オーディエンスサイズを表しています。



ex) 類似オーディエンス15%リストの場合

✗ 似ている割合が15%
ソースオーディエンスに対して15%程度似ているユーザーのリストではありません。

○ オーディエンスサイズが15%
LINEユーザーの中でソースオーディエンスに似ている上位15%のユーザーリストです。

類似配信が可能なオーディエンス一覧

- 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

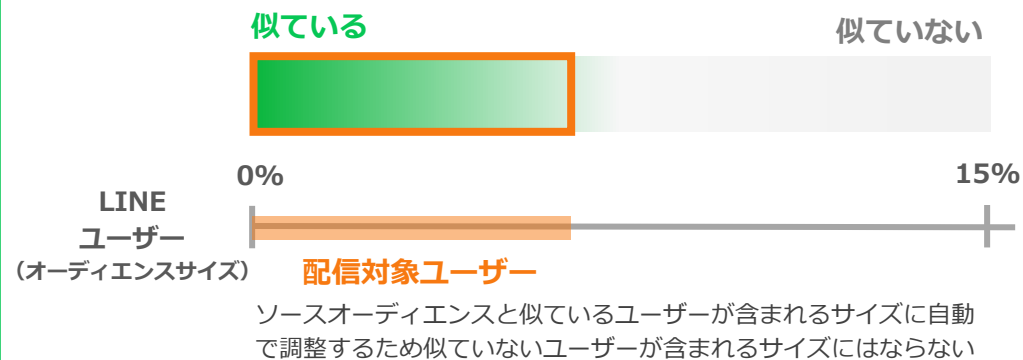
※類似オーディエンスを作成して、利用可能になるまでには最大24時間かかる場合がございます ※類似オーディエンスには、ソースオーディエンスに含まれるユーザーは除外されています

類似配信 オーディエンスサイズの自動とは

類似配信において、類似度とオーディエンスサイズを加味して、自動で最適なオーディエンスサイズに調整することができる機能です。広告効果の検証なども効率よく行うことができます。

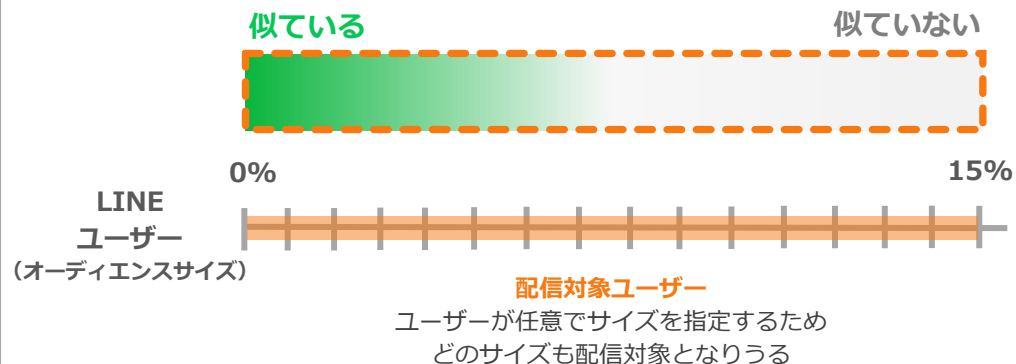
自動でオーディエンスサイズを設定

自動ではパフォーマンスを担保できる程度ソースオーディエンスと似ているユーザーが含まれるオーディエンスサイズまで自動的にサイズを調整します。※オーディエンスサイズの上限は15%
オーディエンスサイズを自由にコントロールすることは難しいですが、パフォーマンスは安定しやすいため、配信初動のタイミングなどで導入しやすい設定です。



手動でオーディエンスサイズを設定

手動では1~15%のオーディエンスサイズの中で任意でオーディエンスサイズを設定することができます。
オーディエンスサイズをコントロールすることができますが、ソースオーディエンスに似ているユーザーが各オーディエンスサイズにどの程度含まれているかはわかりません。そのため配信パフォーマンスを安定させるまでに時間がかかる可能性があります。



自動ターゲティング機能

収集されたイベントを学習し、設定したターゲティング条件内で更にイベント実行が見込めるユーザーを探し最適なオーディエンスを自動で生成する機能です。自動入札の設定時のみ利用可能です。

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、オーディエンス（除外）を設定して配信が可能です。
最大48時間は設定内容をもとに広告を配信し、学習に必要なイベントを収集します

(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
イベントを収集します

収集されたイベントをもとに
学習されたオーディエンスへ配信

設定したターゲティング情報をもとに収集したイベントからターゲティング条件内で最適なオーディエンスを作成し広告を配信します

「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



広告グループで指定した最適化の対象イベントを実行をしたユーザー情報をもとにして20代以上・男性のなかでもよりイベント実行しやすいユーザーをオーディエンス化して配信します

- ※ ターゲティングを設定しない場合、最大48時間の間はブロードで広告が配信されます。学習完了後に設定したターゲティングを変更した場合、内部では再学習を行いますそのまま自動ターゲティングをご利用頂くことが可能です。最適化のイベントを変更した場合、自動ターゲティングが利用可能なイベントでは切り替え時点で再度オーディエンスを探索します。利用不可のイベントへの変更時には自動ターゲティングのご利用ができなくなります。
- ※ 本機能の設定を“ON”にして広告配信後、24時間経たずに広告グループのステータスを「一時停止」へ切り替えたり、ステータス変更を繰り返し替えると、オーディエンスの探索が完了されません。自動ターゲティングを“ON”にしてから24時間経たずに“OFF”へ切り替える場合も同様です。
- ※ 最大48時間以内に必要イベントが収集できない場合、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。階層を遡ってもイベント収集できない場合、類似の広告情報を参考に学習しオーディエンスが生成されます。必要イベントが収集できない場合、選択した最適化イベント以外に当該広告グループのクリック情報を参考とする場合がございます。
- ※ 180日間インプレッションが発生していない且つ設定を“ON”にして180日経過した場合にはオーディエンスが探索中となり、再度設定を“ON”にすると学習が再開されます。
- ※ 詳細のご説明はLINE広告マニュアル「[自動ターゲティングを利用する](#)」もご参照ください。

プレースメント機能

広告の配信先を広告グループごとに配信面単位で設定することができる機能です。LINE NEWS,トークリストなどの配信面単位で配信先を設定したい場合に利用が可能です。各配信面ごとにクリエイティブやターゲティング・予算を分けて配信したいときなどにご利用ください。また、配信面別のレポート抽出が可能です。

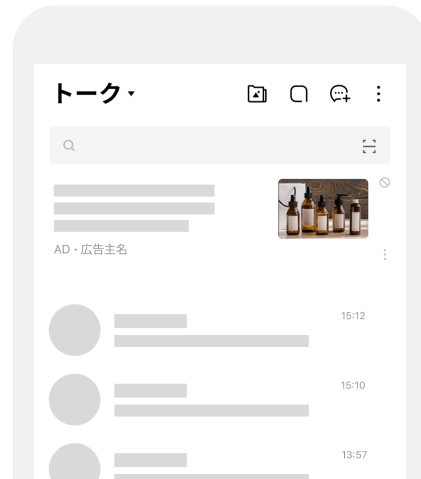
広告グループA

LINE NEWS



広告グループB

トークリスト



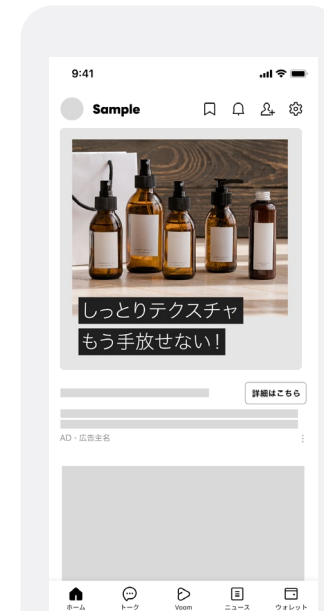
広告グループC

LINE VOOM



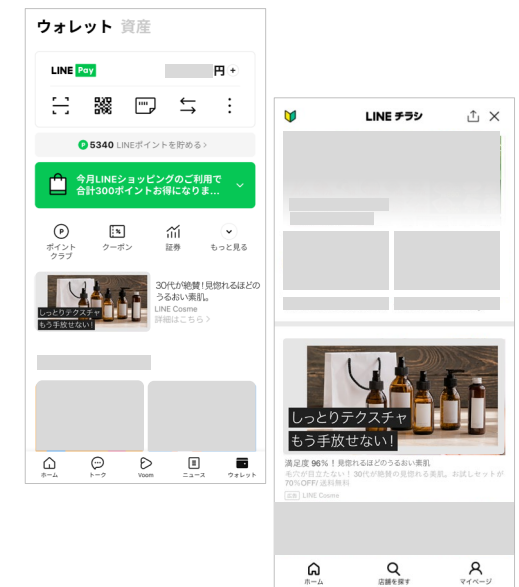
広告グループD

ホーム



広告グループE

ウォレット, クーポンetc...



※キャプチャ画像および広告グループごとの配信面設定はサンプルです。

※配信面のUIは随時アップデートされる可能性があります。

※ウェブサイトのアクセス/ウェブサイトコンバージョン/アプリのインストール/アプリのエンゲージメント/動画の再生/リーチ/商品フィードから販売/友だち追加のキャンペーンにて利用可能です。

※友だち追加キャンペーンの場合、対応している配信面に限られます。詳細は友だち追加についてのページをご参照ください。

友だち追加

LINE広告の友だち追加とは、LINE広告を通じて認証済のLINE公式アカウントの友だちを獲得する広告商品です。自然な流入により関心度の高い友だち獲得が見込めます。



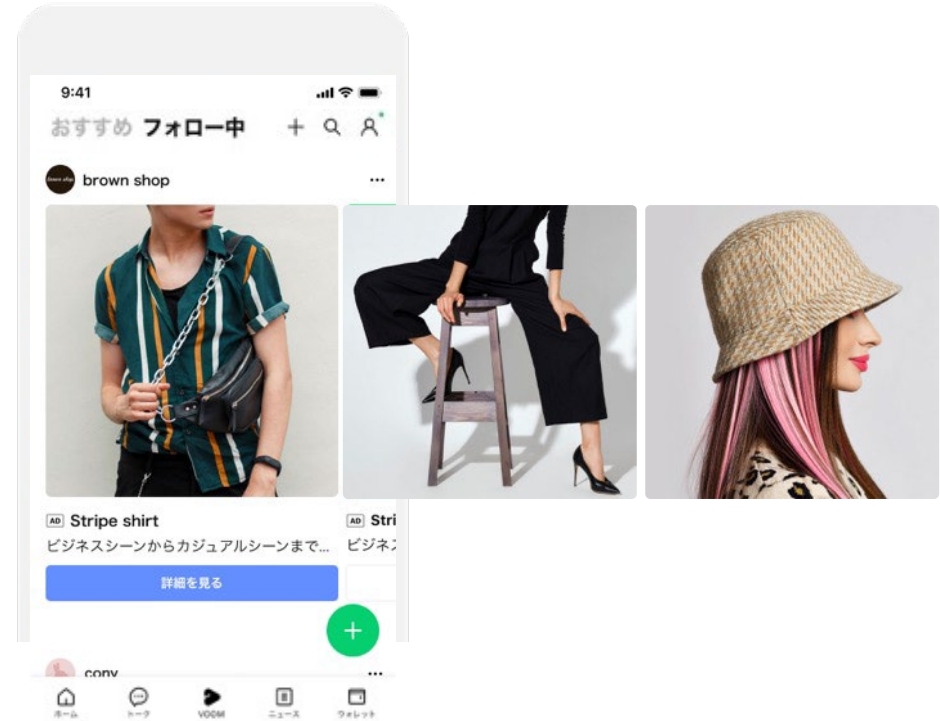
配信詳細

項目	詳細
配信面	LINE VOOM、LINE NEWS、トークリスト、ウォレット、ホーム、LINEブランドカタログ、LINEオープンチャット、アルバム
掲載フォーマット	画像（1200×628/1080×1080）、画像（小）（600×400）、動画（16:9/1:1/9:16）
配信価格	最低入札価格 CPF（自動入札75円~/手動入札50円~）CPM（手動入札200円~）
対象のLINE公式アカウント	認証済のLINE公式アカウント

※キャプチャ画像はイメージです ※未認証LINE公式アカウントは対象外です

LINE Dynamic Ads

複数の商品をフィードとして入稿することで、ユーザーごとに興味がある特定商品を広告表示します。そのため、ユーザー一人ひとりに向けた配信最適化が可能です。また、商品ごとに遷移先を設定できるため、より効率的に再来訪や購入を促進できます。



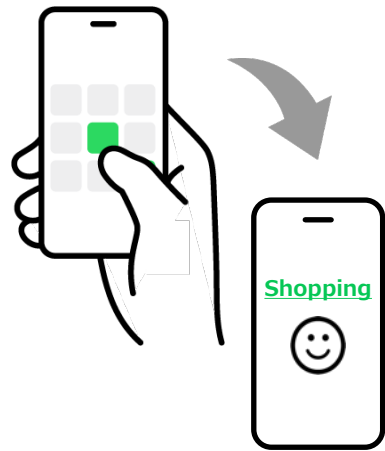
- ※ECの場合でも、「単品通販」「健康食品」「一部金融関連サービス」「サプリメント」は対象外となります
- ※弊社ガイドラインに抵触する場合、いかなる理由でも、ご実施いただくことはできません
- ※商品点数が10点以下の場合、ご実施いただくことができません
- ※配信面により配信されるフォーマットが異なります

- ※キャプチャ画像はイメージです
- ※最大表示数は20件です
- ※詳細はLINE Dynamic Adsの媒体資料をご参照ください

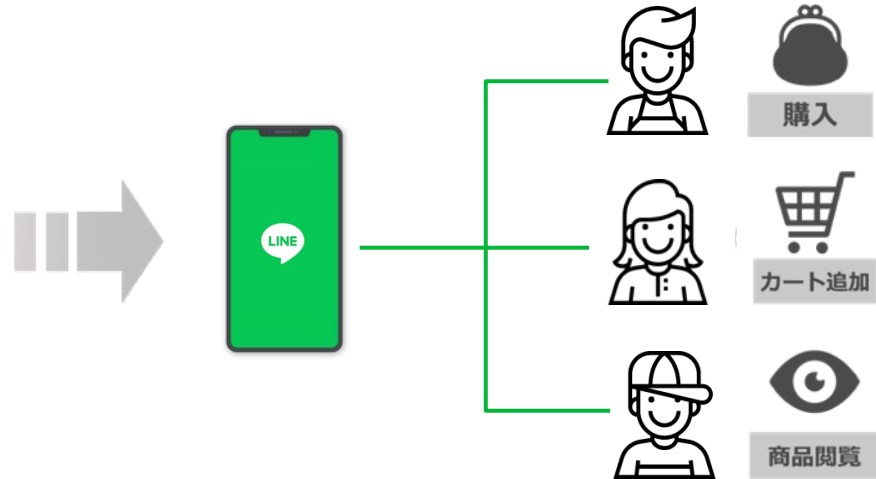
アプリのエンゲージメント配信

アプリをインストールしている休眠ユーザーを対象に広告を配信して再起動を促進します。ユーザーのアプリ内イベントに応じてターゲティングができるので、より目的につながりやすいユーザーへの広告配信が見込めます。

インストール



起動後、アプリ内でイベント発生後に休眠



任意のユーザーに広告表示



※キャプチャ画像はイメージです ※配信仕様は今後変更する可能性があります

アプリのエンゲージメント配信 設定できるイベント一覧

イベントごとに、以下のパラメータを指定可能です。

● : 必須項目 ○ : 任意項目

イベント (管理画面表記)	パラメータ							
	カテゴリID	アイテム			キーワード	レベルID	データ	名称
		ID	価格	量				
オープン	-	-	-	-	-	-	-	-
インストール	-	-	-	-	-	-	-	-
ホーム閲覧	-	-	-	-	-	-	-	-
カテゴリ閲覧	○	-	-	-	-	-	-	-
商品閲覧	○	●	○	○	-	-	-	-
検索	-	-	-	-	●	-	-	-
カート追加	○	●	○	○	-	-	-	-
購入	○	●	○	○	-	-	-	-
レベル達成	-	-	-	-	-	●	-	-
チュートリアル完了	-	-	-	-	-	○	-	-
カスタム	-	-	-	-	-	-	○	●

アプリのエンゲージメント配信 指定できるパラメータ条件一覧

各パラメータごとに、以下の条件指定が可能です。



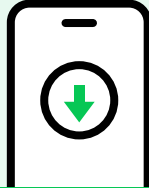




パラメータ条件一覧 ● : 必須項目 ○ : 任意項目

パラメータ	完全一致	部分一致	前方一致	後方一致	不一致	部分不一致	より大きい	より小さい	以上	以下
カテゴリID	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-
商品ID	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-
価格 ※	○	-	-	-	○	-	○	○	○	○
個数 ※	○	-	-	-	○	-	○	○	○	○
検索キーワード	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-
レベルID	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-
カスタムデータ	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-
カスタムネーム	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-

※数字のみ入力できます ※複数入力はできません

自動最適化配信

自動最適化は、機械学習を使用して個々のオークションの入札の最適化を行います。配信結果に基づいて、目標に近づけるよう自動で入札調整をしながら配信を行うので、効率改善や運用工数の削減が期待できます。LINE広告では自動最適化を推奨しています。自動最適化が可能なイベントは以下の通りです。

<p>ウェブサイトへのクリック</p>  <p>クリック数の最大化</p>	<p>コンバージョン</p>  <p>コンバージョン数の最大化</p>	<p>アプリのインストール</p>  <p>インストール数の最大化 SKAdNetworkイベント数の最大化</p>	<p>アプリのエンゲージメント</p>  <p>オープンイベントの最大化 購入イベント数の最大化</p>
<p>友だち追加</p>  <p>友だち追加の最大化</p>	<p>動画の再生</p>  <p>動画3秒再生・再生完了の最大化</p>	<p>リーチ</p>  <p>リーチ数の最大化</p>	

※詳細のご説明はLINE広告マニュアル「[入札方法と入札価格について](#)」もご参照ください

A/Bテスト機能

広告の配信対象者を分割しパフォーマンスを均等に比較できる機能です。クリエイティブ・ターゲティング・最適化と入札の内容についてパフォーマンスを比較することができます。

クリエイティブ



広告ビジュアルの検証 効果の良い訴求軸の探索

静止画・動画・タイトル・ディスクリプション・アクションボタンを変数として設定可能です。テストは広告グループ単位で実施されるため、クリエイティブのテストでは、1つの広告グループに対して入稿可能な広告は1つまでとなります。最大5つの広告までが同時にA/Bテストで検証可能となります。

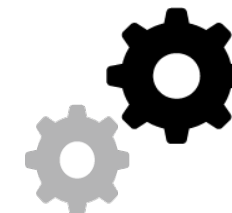
ターゲティング



配信先別やターゲットの違い による広告効果の差分検証

配信先・ターゲティングモード・地域・性別・年代・OS・詳細ターゲティング・カスタムオーディエンスを変数として設定可能です。変数として設定する配信対象者がそもそも重複しない場合にも、A/Bテストでは対象ユーザーを分割して配信を行います。

最適化と入札



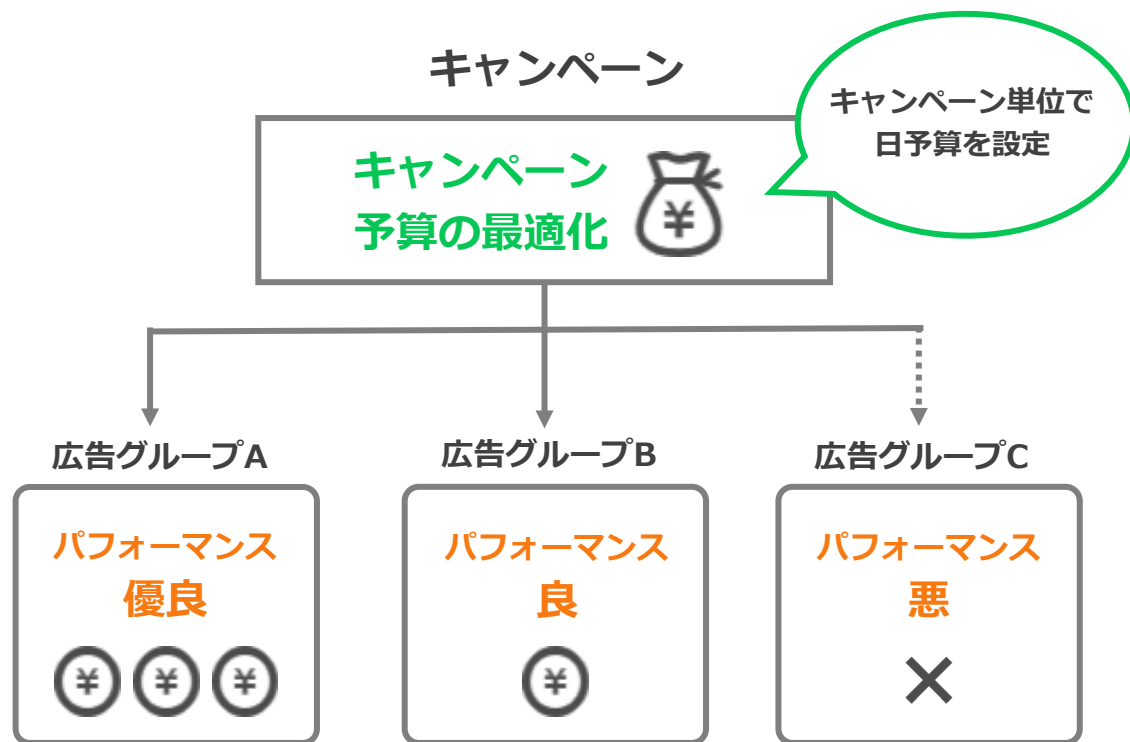
入札戦略や上限・目標単価の 変更による広告効果の影響確認

入札単価の設定・課金方法・入札戦略・上限、目標単価を変数として設定可能です。最適化の検証実施時は、テスト期間中（最大30日間）に学習が安定化した状態で効果比較を行ってください。既存の学習データをテストキャンペーンに引き継いでテストを開始することはできません。

- ※ キャンペーン上限予算の設定は不可となります。キャンペーン予算の最適化、SKAdNetworkはご利用いただけません。
- ※ 広告グループを削除する場合、配下の広告もあわせて削除されます。テストの目的が「ターゲティング」「最適化と入札」の場合、設定されている広告条件は同一である必要があるため広告の配信ステータスを停止/削除するとキャンペーン内の他の広告グループの広告も同様に停止/削除されます。
- ※ テスト途中で広告グループ、広告のステータスを停止から再開へ変更した場合、一方の広告グループおよび広告に過去のテストの学習データが存在する場合がございます。
- ※ テストの配信期間が終了していない場合、A/Bテストは「OFF」にして通常配信への切り替えはできません。キャンペーンの掲載期間設定より終了日を短縮の上再設定し、設定した終了日以降にA/Bテストを「OFF」に切り替えてください。
- ※ 詳細のご説明はLINE広告マニュアル [「A/Bテスト機能を利用する」](#) もご参照ください。

日予算最適化

日予算最適化とは、キャンペーン単位で設定した日予算がパフォーマンスにあわせて配下の広告グループで最適化される機能です。手動で広告グループごとの予算設定および変更の必要がなくなり、最適な予算配分で運用が可能となります。



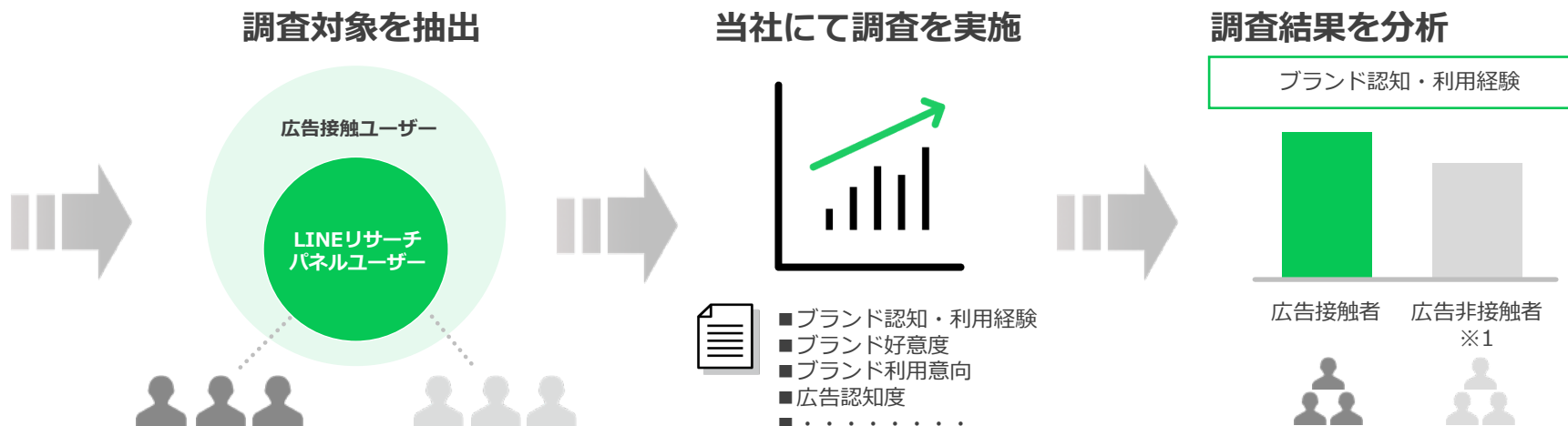
広告グループ毎に手動で予算設定をする必要がなく、パフォーマンスに応じて自動で予算の最適化をすることができます

- ※ Talk Head View、Talk Head View Custom以外のキャンペーンでご利用可能です。
- ※ 全ての広告グループにおいて予算の消化率が考慮された上で、各入札戦略ごとに期待する入札単価への効果が実現されているかが予算配分の基準となります。
- ※ アクティブな広告があるキャンペーンで本機能をONにした場合、2時間はOFFにできません。
- ※ 最適化される広告グループの1キャンペーン内の上限数は削除されていない広告グループを基準に100個までです。
- ※ 広告グループ毎に異なる入札戦略が設定されている場合、本機能をオンにする際にキャンペーン単位でひとつの入札戦略のみを選択する必要があります。キャンペーンの入札戦略が「単価の上限なしで1日の予算消化を最大化」の場合のみ、「入札単価の設定方法」（例：コンバージョン数の最大化を目的に自動で設定）と「最適化の対象」（例：コンバージョン・カスタムコンバージョン）の内容が各広告グループで一致している必要があります。
- ※ 手動入札の広告グループがある場合、手動入札の広告グループは配信が停止されます。
- ※ SKAを利用している広告グループが含まれる場合、SKA経由で発生した実績は学習に加味されません

ブランドリフトサーベイ

ブランドリフトサーベイとは、広告接触の有無でユーザーを分類抽出し、それぞれのユーザーに対してブランドリフト調査を実施できます。該当広告への接触者と非接触者に対し、広告認知度やブランド認知度・利用経験・好意度・利用意向などの項目を設定し調査することで、正確に広告効果を把握し、その後のマーケティング活動に活かすことができます。

例) 30代・40代女性に広告配信



配信詳細 ※2

詳細	ブランドリフトサーベイ スタンダードプラン
商品説明	該当広告への接触者と非接触者に対し、広告認知度やブランド認知度・利用経験・好意度・利用意向などの項目を設定し、調査を実施
配信仕様	広告接触の有無でユーザーを分類抽出し、それぞれのユーザーに対してブランドリフト調査を行い、広告効果を測定
メリット	ユーザーの反応を知ることによって、正確に広告効果を把握しその後のマーケティング活動に活かすことが可能

※1 調査対象の広告に接触していないユーザー ※2 詳細は別途資料をご確認ください ※オフラインアカウントのみの提供になります

ブランドリフトサーベイ 調査レポートサンプル

調査レポートでは、回答者の基本情報や各調査設問のリフト効果および、各調査設問における性年代別のリフト効果などをお渡しします。

サマリー 「LINE moist」 ブランドリフト効果

広告接触かつ認知者で、特徴認知/好意度/購入意向でリフト効果がみられた。なかでも購入意向の相対リフト値が1.26倍と高い。

項目	広告接触かつ認知 (%)				
	動感認知	名称認知	特徴認知	好意度	購入意向
①広告接触	76.9	87.8	61.2	37.7	46.3
②広告認知	84.4	92.5	74.7	45.8	57.9
相対リフト (②÷①)	1.1倍	1.06倍	1.23倍	1.22倍	1.26倍
絶対リフト (②-①)	7.6pt	4.8pt	13.5pt	8.1pt	11.6pt
ベンチマークスコア比較	-	*	*	**	***

広告接触認知者のブランドリフト 相対値上位

- ・動感認知: 女性50代(1.37倍)、女性40代(1.25倍)
- ・名称認知: 女性50代(1.18倍)、女性40代(1.15倍)
- ・特徴認知: 女性15-19歳(1.67倍)、女性20代(1.57倍)
- ・好意度: 女性15-19歳(2.54倍)、女性20代(2.05倍)
- ・購入意向: 女性20代(2.08倍)、女性30代(1.34倍)

ブランドリフト効果 サマリー

広告認知状況

・広告接触者の51.9%が広告をタイムラインで「見た(確かに+見たような)」と回答。
・女性のほうが認知率が高く、53.4%が認知。年代別では女性50代(65.2%)、男性40代(59.4%)の認知率が高い。

性別	年代	見た(確かに+見たような)	見た(わからない)	見ていない
全体		51.9%	32.7%	15.4%
男性	40代	59.4%	30.2%	10.4%
女性	40代	51.0%	34.1%	14.9%
男性	15-19歳	40.6%	23.7%	35.7%
女性	15-19歳	40.6%	24.7%	34.7%
男性	20代	42.0%	34.4%	23.6%
女性	20代	59.4%	33.2%	7.4%
男性	30代	49.3%	35.6%	15.1%
女性	30代	46.4%	38.9%	14.7%
男性	50代	43.5%	37.8%	18.7%
女性	50代	65.2%	37.6%	7.2%

広告認知状況

「LINE moist」 ブランドリフト効果

・広告接触かつ認知者で、特徴認知/好意度/購入意向でリフト効果がみられた。なかでも好意度の相対リフト値が1.52倍と高い。

項目	相対リフト値				
	動感認知	名称認知	特徴認知	好意度	購入意向
①広告接触	76.9	87.8	61.2	37.7	46.3
②広告認知	79.8	88.8	64.5	38.0	48.1
③広告接触かつ認知	83.8	94.9	76.7	57.1	62.7
相対リフト (③÷①)	1.09倍	1.08倍	1.25倍	1.52倍	1.35倍
絶対リフト (③-①)	6.9pt	7.2pt	15.5pt	19.4pt	16.4pt
ベンチマークスコア比較					

ブランドリフト効果 詳細

「LINE moist」 好意度

・広告認知者では、女性15-19歳と女性20代のリフト効果が高い。相対リフト値は女性15-19歳が2.65倍、女性20代が2.29倍。

性別	年代	絶対リフト	相対リフト
女性	15-19歳	2.65倍	2.65倍
女性	20代	2.29倍	2.29倍

ブランドリフト効果 各項目

※オフラインアカウントのみの提供になります
 ※レポートはスタンダードプランのサンプルとなり数値は仮となります。クイックプラン(β)はクロス集計表・ブランドリフト値一覧(エクセル)のご納品となります
 詳細は別途資料をご確認ください

LINE Tag計測

リターゲティング、コンバージョンの計測にはLINE Tagをご利用いただきます。LINE Tagには4種類のコードがあり、目的に応じてそれぞれ任意のページに設置すると自由にオーディエンスやコンバージョン地点を作成できます。

LINE Tagコード内容

LINE Tag

項目	計測	注意点
ベースコード	ユーザーの行動を計測する全ページに設置が必要なAd accountごとに固有のコード	トラッキングを行う全てのページの<head>~</head>内に設置してください
コンバージョンコード	コンバージョンを計測するページに設置が必要なAd accountごとに固有のコード	ベースコードとセットで設置してください ※ベースコードが必ず先に読まれるよう設置してください
標準イベントコード	ユーザーの行動に合わせて定義されたイベント計測が可能なAd accountごとの固有のコード	ベースコードとセットで設置してください ※ベースコードが必ず先に読まれるよう設置してください
カスタムイベントコード	広告主が自由にユーザーをラベリングする事が可能なAd accountごとに固有のコード	ベースコードとセットで設置してください ※ベースコードが必ず先に読まれるよう設置してください

LINE Tag計測内容

項目	計測
リターゲティング	LINE Tag : ベースコード (必須)、コンバージョンコード (任意)、標準イベントコード (任意)、カスタムイベントコード (任意)
コンバージョン計測	LINE Tag : ベースコード (必須)、コンバージョンコード (任意)、標準イベントコード (任意)、カスタムイベントコード (任意)
コンバージョン地点の分割	LINE Tagで複数のコンバージョン地点を計測可能 (標準イベント、カスタムコンバージョン)
コンバージョン計測期間	広告タップ後、1~90日で設定可能 (標準イベント、カスタムコンバージョン)

※ベースコードとコンバージョンコード (もしくはカスタムイベントコード) の間に他の記述が入っていても問題はないですが、必ずベースコードが先に読み込まれるよう設置してください。

※LINE Tag/コンバージョンコードの計測期間は30日固定です (計測期間を1~90日で設定できるのはカスタムコンバージョンです)

※LINE Dynamic Adsは設置タグに追記が必要になりますので、詳細は営業担当までお問い合わせください

※コンバージョンによる自動最適化を行う場合は、コンバージョンコードの設置が必須になります。

※クロスドメインの計測をする場合はベースコードへ追加記述が必要です。詳細はこちらをご覧ください。

[タグを設置する \(ベースコード\)](#)

標準イベント計測

標準イベントとは、ユーザーの各種行動に合わせて定義されたイベントのことです。LINE Tagを利用して計測することができ、コンバージョンの計測・レポートへの反映・オーディエンスへの利用が可能です。

▼標準イベントコード

イベントコード	イベント名	想定されるユーザーの行動
ViewItemDetail	商品詳細	商品の詳細を確認する、商品の詳細ページに遷移
AddToCart	カートに追加する	商品をカートに追加する、「カートに追加」ボタンをクリック
InitiateCheckOut	購入手続きを開始する	「会計する」ボタンをクリック、またはフォーム入力ページに遷移
Purchase	購入	購入を完了し、Thank youページに遷移
GenerateLead	リード獲得	資料請求などのためのフォーム入力を完了しThank youページに遷移
CompleteReservation	予約完了	予約を完了しThank youページに遷移
CompleteRegistration	会員登録完了	会員登録の完了

▼オプションパラメーター（「Purchase(購入)」のみ対応）

オプションパラメータ	パラメータ名	説明
currency	通貨	購入時の通貨情報を入れてください。 例：「JPY」「USD」「EUR」
value	ユーザーの行動価値	「Purchase」イベントを送信するときには、対象ユーザーの行動価値として、購入時の商品合計金額を送信してください。※タグマネージャー等で動的に値を取得するパラメーター設定等必要に応じてご設定ください。

※ベースコードは必ずカスタムイベントコードより先に読み込まれるように設置してください

※間違った改行や空白があると正常に動作しない可能性がありますのでコピーの際にはご注意ください

※tagIDの設定間違いや各種パラメータを間違えると標準イベントとして計測できませんのでご注意ください

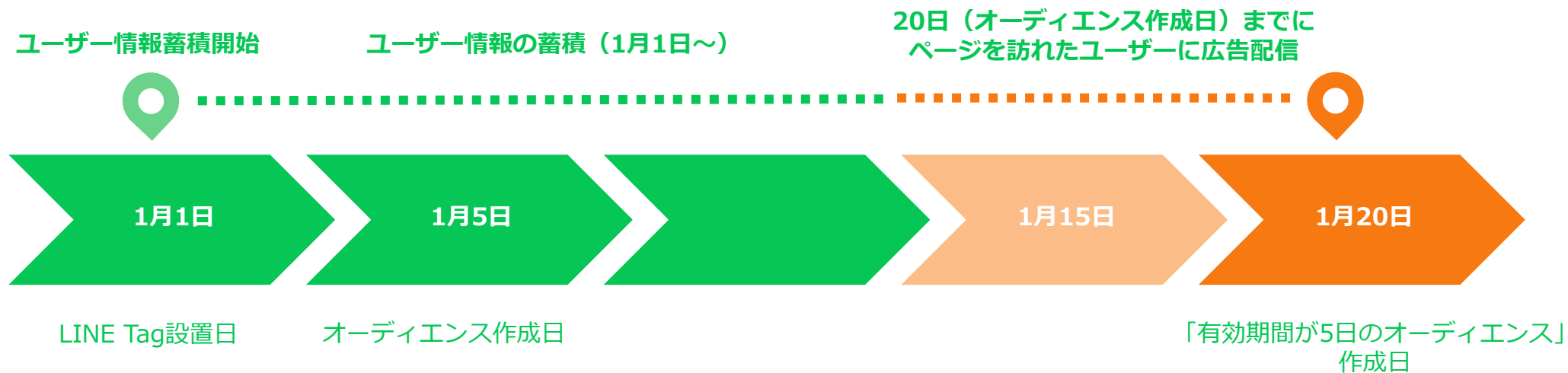
※標準イベントで提供されるイベントと同じイベント名ですすでにカスタムコンバージョンを設定している場合、既存の「カスタムコンバージョン」カラムと新たに「標準イベント」で提供されるカラムが同一名になりますのでご注意ください。

オーディエンス配信のタグ仕様

ページにLINE Tagを設置したタイミングからオーディエンス情報が蓄積されます。

例

1月1日にLINE Tagを設定し、1月5日にオーディエンスを作成した場合でも1月1日時点からユーザー情報は蓄積されます。
1月20日時点で「有効期間が5日のオーディエンス」を作成した広告グループは、1月15日から1月20日（現在）までにLINE Tagを設定したページを訪れたユーザーに広告配信ができます。



※過去180日間分のユーザー情報をオーディエンスデータとして利用できますが、データ収集に少々時間がかかる場合があります

アプリコンバージョン計測

第三者SDKを利用したアプリコンバージョン計測は、「Ads Measurement Partner」以下3社のSDKが使用できます。計測用URLやSDKの設定は各社異なりますので確認の上ご利用ください。

LINE広告

Ads Measurement

Adjust

adjust株式会社

AppsFlyer

AppsFlyer, Inc.

kochava

Kochava, Inc.

各社SDKに登録するID一覧

管理画面表記	Adjust	AppsFlyer	Kochava
広告アカウントID	AdvertiserID	LINE_Ad_account_id	ADVERTISER ID
アプリID※	Mobile AppID	LINE_Ad_app_ID	MOBILE APP ID

※アプリIDは、メディアにてアプリを登録後付与されるIDです/アプリ一覧画面の「アプリIDまたはパッケージ名」ではありません。

※SDK管理画面の設定に関するご質問はSDK側へお問い合わせください。

※Singular社のSDKも一部イベント連携が可能です。

SKAdNetwork計測（アプリコンバージョン計測）

Apple社が提供する、SKAdNetworkを利用したアプリコンバージョン計測に対応しています。また、SKAdNetworkを利用して計測されたイベントの第三者SDKへのPostBack連携が可能です。

SKAdNetwork利用上の制限

SKAdNetwork利用時は
利用できる広告グループの件数が制限されます。

項目	制限
広告アカウント	制限なし
広告グループ	1アプリあたり25件まで
広告	制限なし

PostBack連携

SKAdNetworkを利用して計測されたイベントは
以下SDK各社へPostBack連携が可能です。

Adjust
adjust株式会社

AppsFlyer
Appsflyer,Inc.

※アプリストアURLの末尾に記載されているIDFAが同一であれば1アプリとみなされ、広告アカウントをまたいで広告グループ数の制限が適応されます。

※SDK管理画面の設定に関するご質問はSDK側へお問い合わせください。

※SKAdNetwork利用におけるSDK各社側での設定方法については、SDK各社にご確認ください。

パフォーマンスレポート項目一覧

パフォーマンスレポートは、下記項目のデータを閲覧・ダウンロードすることができます。

項目名	内容	項目名	内容	項目名	内容
Ad account name	広告アカウント名	CV API	CV API経由で流入した合計数	Video (viewed for at least three seconds)	3秒動画視聴
Ad account ID	広告アカウントID	CV (LINE tag + CV API)	CV API+LINE Tagの流入合計数	Cost per 3-second playback	3秒動画視聴単価
Impressions	広告の表示回数	CVR (LINE tag + CV API)	CV API+LINE Tagの流入合計数のコンバージョン率	3-second video views	3秒再生
CPM (cost per thousand impressions)	広告の表示回数1,000回あたりのコスト	CPA (LINE tag + CV API)	CV API+LINE Tagの流入合計数の1コンバージョン当たりのコスト	Video (25% watched)	25%再生
Clicks	クリック数	Reach (estimated)	リーチ (推定)	Video (50% watched)	50%再生
CTR (click-through rate)	クリック率	Frequency	フリークエンシー	Video (75% watched)	75%再生
CPC (cost per click)	1クリック当たりのコスト	Reach start date	リーチ開始日時	Video (95% watched)	95%再生
CV (conversions)	コンバージョン	Reach end date	リーチ終了日時	Video (100% watched)	動画再生完了
CVR (conversion rate)	コンバージョン率	Video starts	動画再生開始	Cost per complete video view	動画視聴完了単価
CPA (cost per action)	1コンバージョン当たりのコスト				
Cost	広告費用				
Currency	選択した通貨 (日本円、海外)				

- ※ 「興味・関心」単位でレポートを生成した場合、重複ユーザーも表示されるため、impressionやclicks等が管理画面上の数値と異なる場合があります
- ※ 「地域別」単位でレポートを生成した場合、日本以外の地名が表示される可能性があります (地域情報に関しては、LINE内での蓄積データを元に地域を判別しております) 配信先を「日本」に設定しているユーザーが、日本から海外へ移動した場合、日々データを更新をしても現地でカウントされてしまう場合がございます その場合は、移動先の海外国名が表示されます。
- ※ 「集計単位」を選択した場合のレポートデータの更新は1日1回になります/前日分のデータを確認したい場合は、当朝8時以降にご確認ください

パフォーマンスレポート項目一覧（標準イベント関連）

パフォーマンスレポートは、下記項目のデータを閲覧・ダウンロードすることができます。

項目名	内容
CV (product details viewed)	商品詳細閲覧
CVR (product details viewed)	商品詳細閲覧のコンバージョン率
CPA (product details viewed)	商品詳細閲覧のコンバージョン単価
CV (item added to cart)	カート追加
CVR (item added to cart)	カート追加のコンバージョン率
CPA (item added to cart)	カート追加のコンバージョン単価
CV (checkout started)	チェックアウト開始
CVR (checkout started)	チェックアウト開始のコンバージョン率
CPA (checkout started)	チェックアウト開始のコンバージョン単価
CV (purchased)	購入

項目名	内容
CVR (purchased)	購入のコンバージョン率
CPA (purchased)	購入のコンバージョン単価
CV (lead generated)	リード
CVR (lead generated)	リードのコンバージョン率
CPA (lead generated)	リードのコンバージョン単価
CV (reservation completed)	予約完了
CVR (reservation completed)	予約完了のコンバージョン率
CPA (reservation completed)	予約完了のコンバージョン単価
CV (signup completed)	会員登録完了
CVR (signup completed)	会員登録完了のコンバージョン率
CPA (signup completed)	会員登録完了のコンバージョン単価

- ※「興味・関心」単位でレポートを生成した場合、重複ユーザーも表示されるため、impressionやclicks等が管理画面上の数値と異なる場合があります
- ※「地域別」単位でレポートを生成した場合、日本以外の地名が表示される可能性があります（地域情報に関しては、LINE内での蓄積データを元に地域を判別しております）
配信先を「日本」に設定しているユーザーが、日本から海外へ移動した場合、日々データを更新をしても現地でカウントされてしまう場合がございます
その場合は、移動先の海外国名が表示されます。
- ※「集計単位」を選択した場合のレポートデータの更新は1日1回になります/前日分のデータを確認したい場合は、当朝8時以降にご確認ください

パフォーマンスレポート項目一覧（アプリイベント関連）

パフォーマンスレポートは、下記項目のデータを閲覧・ダウンロードすることができます。

項目名	内容	項目名	内容	項目名	内容
Installs (clicks)	インストール（クリック）	Cost per open	アプリ起動の コンバージョン単価	Add-to-cart	カート追加
Install rate (clicks)	インストール（クリック）の コンバージョン率	View home screen	ホーム閲覧	Add-to-cart rate	カート追加の コンバージョン率
Cost per install (clicks)	インストール（クリック） のコンバージョン単価	Home screen view rate	ホーム閲覧の コンバージョン率	Cost per add-to-cart	カート追加の コンバージョン単価
Installs (views)	インストール（ビュー）	Cost per view (home)	ホーム閲覧の コンバージョン単価	Purchase	購入
Installs (clicks and views)	インストール（クリック+ビュー）	Category view	カテゴリ閲覧	Purchase rate	購入のコンバージョン率
Cost per install (clicks and views)	インストール（クリック+ビュー）の コンバージョン単価	Category view rate	カテゴリ閲覧の コンバージョン率	Cost per purchase	購入のコンバージョン単価
Installs (SKAN clicks)	インストール（SKANクリック）	Cost per view (category)	カテゴリ閲覧の コンバージョン単価	Level achieved	レベル達成
Install rate (SKAN clicks)	インストール（SKANクリック）の コンバージョン率	View product	商品閲覧	Level achieved rate	レベル達成のコンバージョン率
Cost per install (SKAN clicks)	インストール（SKANクリック）の コンバージョン単価	Product view rate	商品閲覧の コンバージョン率	Cost per level achieved	レベル達成の コンバージョン単価
Installs (SKAN views)	インストール（SKANビュー）	Cost per view (product)	商品閲覧の コンバージョン単価	Tutorial complete	チュートリアル完了
Installs (SKAN)	インストール（SKAN）	Search	検索	Tutorial percent complete	チュートリアル完了の コンバージョン率
Cost per install (SKAN)	インストール（SKAN）の コンバージョン単価	Search rate	検索のコンバージョン率	Cost per tutorial completion	チュートリアル完了の コンバージョン単価
Open	アプリ起動	Cost per search	検索のコンバージョン単価		
Open rate	アプリ起動のコンバージョン率				

- ※「興味・関心」単位でレポートを生成した場合、重複ユーザーも表示されるため、impressionやclicks等が管理画面上の数値と異なる場合があります
- ※「地域別」単位でレポートを生成した場合、日本以外の地名が表示される可能性があります（地域情報に関しては、LINE内での蓄積データを元に地域を判別しております）
配信先を「日本」に設定しているユーザーが、日本から海外へ移動した場合、日々データを更新をしても現地でカウントされてしまう場合がございます
その場合は、移動先の海外国名が表示されます。
- ※「集計単位」を選択した場合のレポートデータの更新は1日1回になります/前日分のデータを確認したい場合は、当朝8時以降にご確認ください

広告入稿内容（ウェブ・アプリ）

広告	入稿素材	入稿規定
ウェブ	画像/動画/カルーセル/画像（小）/画像（アニメーション）※1	「メディア」より入稿したものを選択
	タイトル※2	20文字以内（半角全角問わず）
	ディスクリプション	75文字以内（半角全角問わず）
	アクションボタン	管理画面内の選択肢より選択
	ラベル（任意）	最大3つ設定可能・1ラベルあたり15文字・ラベル合計で最大17文字
	ランディングページ	LPのURLを記入
	リンク先URL（任意）※3	計測ツールを使用する場合などに発行されるパラメータ付のURL
	インプレッショントラッキングURL	サードパーティー計測サービスから提供されたURL
アプリ	画像/動画/カルーセル/画像（小）/画像（アニメーション）※1	「メディア」より入稿したものを選択
	タイトル※2	20文字以内（半角全角問わず）
	ディスクリプション	75文字以内（半角全角問わず）
	アクションボタン	管理画面内の選択肢より選択
	アプリ	「メディア」より登録したものを選択 ※4
	遷移先※3	リンク先URL/ディープリンク/アプリストア/ランディングページ/インプレッションURL
	インプレッショントラッキングURL	サードパーティー計測サービスから提供されたURL

※1 広告グループで「課金：CPC」を選択した場合は「画像」しか表示されません。またカルーセルに関しては詳細仕様が画像/動画と異なるため次のページを参照ください。

※2：「画像（小）」や「画像（アニメーション）」を選択した場合はタイトルに加え、「長いタイトル」を入力する必要があります。「長いタイトル」は35文字以内で入力する必要があります。「画像（小）」「画像（アニメーション）」の場合は広告が表示される場所に応じて、「タイトル」または「長いタイトル」のどちらかが表示されます。

※3 計測ツールなどのURLはリンク先URLに設定してください

※4 広告アカウントにはOSごとに1つのアプリのみ登録可能です

広告入稿内容（カルーセル・LINE Dynamic Ads）

広告	入稿素材	入稿規定
カルーセル	画像（1080×1080サイズのみ）	「メディア」より入稿したものを選択
	タイトル	20文字以内（半角全角問わず）
	ディスクリプション	40文字以内（半角全角問わず）
	アクションボタン	管理画面内の選択肢より選択
	ランディングページ	LPのURLを記入
	リンク先URL（任意）	計測ツールを使用する場合などに発行されるパラメータ付のURL ※1
LINE Dynamic Ads	データフィード	<ul style="list-style-type: none"> ■ファイル形式：CSV、TSV、JSON ■イメージ <ul style="list-style-type: none"> - サイズ：100×100pixel／600×600pixel（推奨）／1200×628pixel（推奨） - 形式：jpg/png - 容量：10MB以内 ■文字コード：UTF-8 ■ファイルサイズ <ul style="list-style-type: none"> 最小：10行（10商品～） ※CSV/TSV：最大1ファイル（8GB以内、または計300万行以内） ※JSON：最大24GB以内（1ファイル最大8GB以内、または全てのファイル1,000万行以内）

※1 計測ツールなどのURLはリンク先URLに設定してください

メディア入稿内容（画像）

広告	入稿素材	入稿規定
画像	静止画	<ul style="list-style-type: none">■サイズ：1200×628pixel／1080×1080pixel／600×400pixel■形式：jpg/png■ファイルサイズ：10MB以内
画像 (アニメーション)	静止画	<ul style="list-style-type: none">■サイズ：600×400 pixel■形式：jpg/png■フォーマット：APNG■拡張子：png■最短/最長秒数：1秒/ 4秒■最小/最多フレーム数：5 frame / 20 frame■最少/ 最多ループ数：1 loop / 4 loop■ファイルサイズ：300KB以内

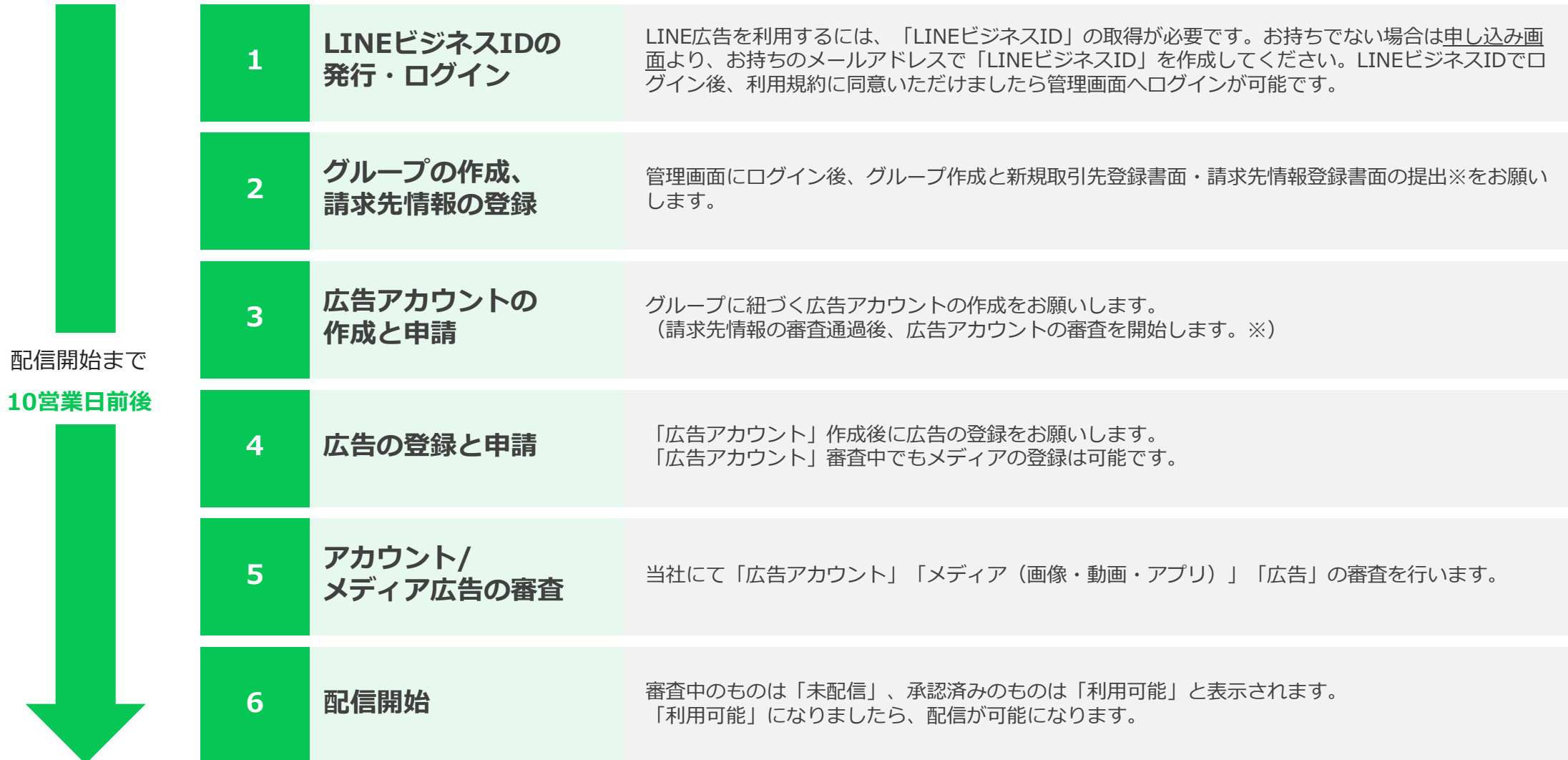
メディア入稿内容（動画）

広告	入稿素材	入稿規定
動画	動画	<ul style="list-style-type: none">■ 動画：H.264、メイン/ハイプロファイル推奨、正画面素、固定フレームレート、プログレッシブスキャン■ 音声：AAC、128kbps以上を推奨、モノラルまたはステレオ■ フレームレート：最大30fps■ フォーマット：mp4/mov■ アスペクト比<ul style="list-style-type: none">16：9（width：240px以上1920px以下 height：135px以上1080px以下）1：1（width：600px以上1280px以下 height：600px以上1280px以下）9：16（width：135px以上1080px以下 height：240px以上1920px以下）■ 解像度：最大1080p（広告配信時は最大720p）■ ビットレート：最大8Mbps■ 時間：最大600秒（最低5秒以上）■ ファイルサイズ：最大1GB以内

メディア入稿内容（アプリ）

広告	入稿素材	入稿規定
アプリ	プラットフォーム	iOS/Androidを選択
	アプリ名	アプリの正式名称を入力
	ストアURL	iOSであればApp Store、AndroidであればGoogle PlayのURLを入力

お申し込みフロー



※オフライン広告主様のみご提出が必要になります。 ※オンライン広告主様においてはクレジットカードのご登録後、広告アカウントの審査を開始します。

利用規約・お問合せに関して

利用規約について

事前に以下の内容をご確認の上、お申し込みのほど、宜しくお願ひ申し上げます。

LINE広告 利用規約

https://terms2.line.me/lap_term_of_use?lang=ja

お問い合わせについて

各種お問い合わせは弊社営業担当または、LINEヤフー for Businessの「お問い合わせ」ページよりお願いいたします。

<https://www.lycbiz.com/jp/>

LINE広告マニュアル

LINE広告の詳細の操作方法について、以下のページよりご覧いただけます。

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

LINE広告FAQ

よくあるご質問について、以下のページよりご覧いただけます。

<https://www.lycbiz.com/jp/faq/line-ads/>

広告クリエイティブ無料作成ツール LINE Creative Labのご紹介

LINE Creative Lab とは

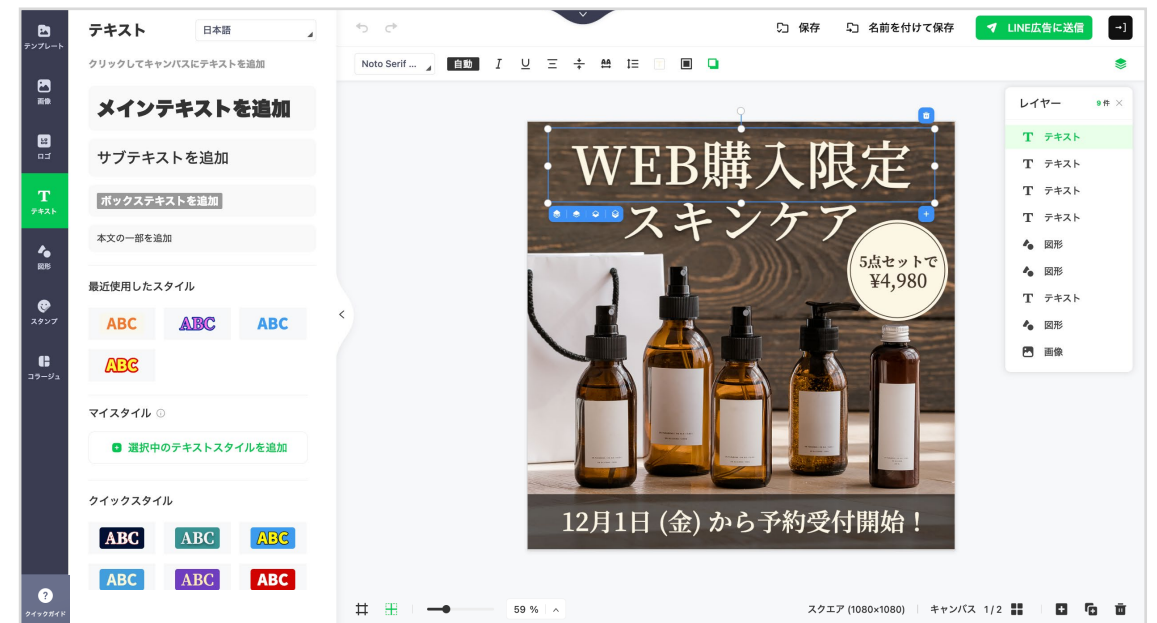
LINE広告/Yahoo!広告/LINE公式アカウント 専用のクリエイティブを誰でも簡単に作成できる無料ツールです。

多くのテンプレートや、初心者でも活用できるエディター機能が用意されており、作成したクリエイティブはローカル保存せずに直接広告マネージャーへ送信が可能です。※1

250点以上の豊富なテンプレート



直感的に操作できる編集画面



※1 LINE公式アカウントの場合、友だち追加広告のみLINE Official Account Managerへ直接送信が可能です。

※ ログイン方法・チュートリアル: https://creativelab.line.biz/guide/ja/?utm_source=MediaMaterials&utm_medium=LINEAds&utm_campaign=visit_jp

※ LINE Creative Labのアップデート情報: <https://creativelab-tips.line.me/ja/creative-lab/>

※ テンプレートは随時追加予定です。

制作可能なフォーマット/サイズ

LINE広告では、以下フォーマット/サイズのクリエイティブが作成可能です。

LINE広告 フォーマット/サイズ			LINE Creative Lab での制作
静止画	Square	1080×1080	○
	Card	1200×628	○
	画像 (小)	600×400	○
動画	Square	1:1	○
	Vertical	9:16	○
	Card	16:9	○
その他	画像 (アニメーション)	600×400	○

制作機能（静止画）

LINE広告の静止画クリエイティブを作成する際、LINE Creative Labでは以下5つの機能が活用できます。

静止画

テンプレート

LINE広告の配信実績に基づいて作られたテンプレートを選んで、カスタマイズが可能です※1



自動作成

画像とテキストを入力するだけで、複数のフォーマットの静止画が作成されます



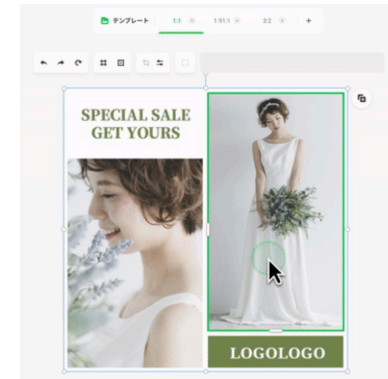
クイックトリミング

LINE広告のサイズに合わせて、最大15枚の画像を一度に複数のサイズに調整します



白紙から作成

スタンプやレイヤー機能を持ったエディターで簡単に一から静止画を作成できます



アニメーションの付与 (画像（アニメーション）の作成)

アニメーションエフェクトを複数用意しており、APNG形式の画像（アニメーション）を簡単に作成できます



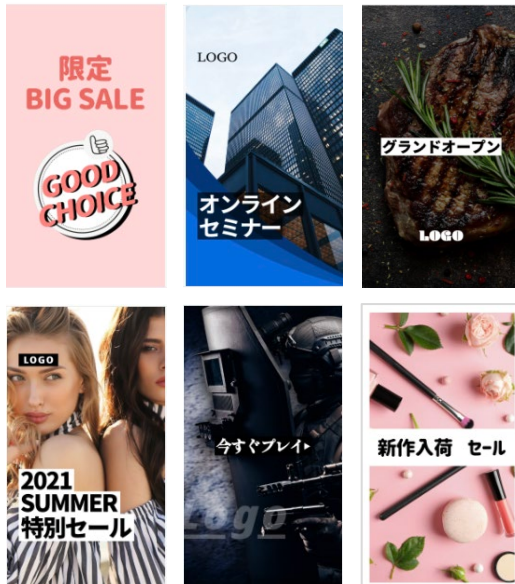
制作機能（動画）

LINE広告の動画クリエイティブを作成する際、LINE Creative Labでは以下3つの機能が活用できます。

動画

テンプレート

テンプレートを選んで、カスタマイズが可能です※1



かんたん作成

複数の画像とエフェクトを選択すると、スライドショー形式の動画を作成できます



白紙から作成

スタンプや画像、テキストなどを配置し、1からスライドショー形式の動画を作成できます

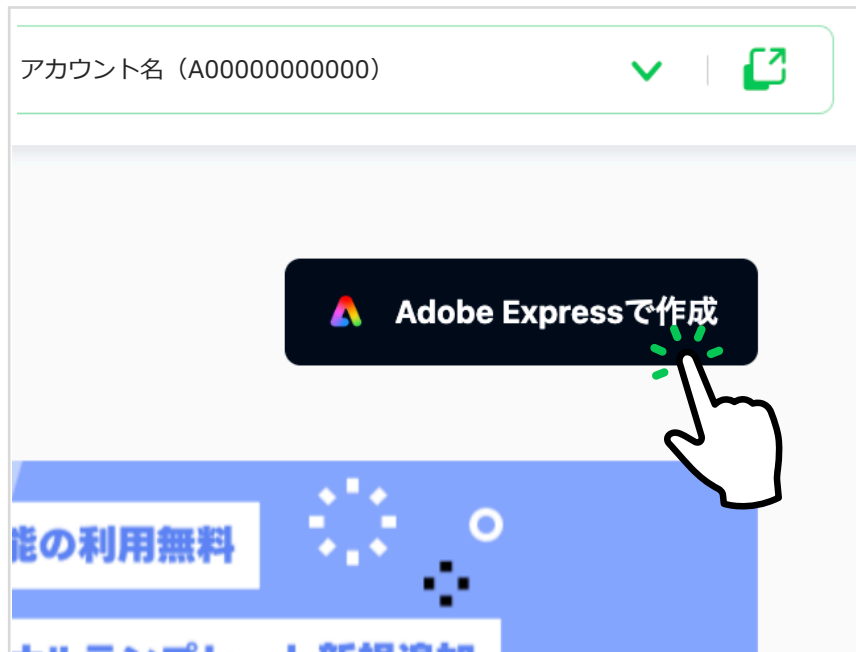


Adobe Expressとの連携機能

LINE Creative LabからAdobe Expressエディターの利用が可能です。豊富なテンプレートやアドビが提供する生成AI機能を活用して、効率的に広告クリエイティブを作成できるのが特徴です。現在Adobe Expressでは、LINE広告の「静止画Square」「静止画Card※1」「画像（小）」の3種類のフォーマット/サイズが作成できます。

LINE Creative Lab

「クリエイティブを作る」の画面右上にある
「Adobe Expressで作成」をクリック



Adobe Expressで
広告クリエイティブの作成が可能



- ※1 Adobe Expressにおける 静止画Card (1200×628) は、現在テンプレートの提供がありません。
- ※ Adobe Expressエディターの利用にはアドビアカウントへのご登録（登録無料）が必要です。
- ※ 詳細な利用方法は https://creativelab-tips.line.me/ja/v3_2_0_release/ をご確認ください。

LINE Creative Labのアクセス方法

LINE Creative Labへは、公式ページへ直接アクセスいただくか、LINE広告の広告マネージャー内にあるリンクからもアクセスが可能です。

LINE広告の広告マネージャー画面：広告を作成

この画面は、LINE広告の広告マネージャーで新しい広告を作成するためのインターフェースです。左側のメニューには「キャンペーン」および「広告グループ」の設定項目があります。中央には「広告」の作成ステップがあり、画像の選択または作成が行われます。また、「さらに効果的なクリエイティブを作成」のリンクが強調されており、Creative Labでの作成を促しています。

LINE広告の広告マネージャー画面：メディア

この画面は、LINE広告の広告マネージャーでメディアを管理するためのインターフェースです。上部には「画像」「動画」「アプリ」「アニメーション」のカテゴリがあり、現在「画像」タブが選択されています。アップロードされた画像を確認でき、審査が開始されるとのメッセージが表示されています。下部には、アップロードされた画像のリストがテーブル形式で表示されており、ID、画像名、サイズ、審査ステータスが確認できます。

ID	画像名	サイズ	審査ステータス
9552113043005	Image_1x1_20240313(65f144713f1f37ff1a2314dd)	1080 × 1080	アップロード済み
3194303066172	Image_3x2_20240304(65e56a2080567ae67bb5cb4b)	600 × 400	アップロード済み

LINE Creative Labのログイン方法

LINE Creative Labのログイン方法は以下です。詳細の使用方法などはチュートリアルをご確認ください。

STEP 1

TOP画面から「ログイン」をクリックします。



STEP 2

「ビジネスアカウントでログイン」からメールアドレスとパスワードを入力し「ログイン」をクリックします。※1



STEP 3

アカウント選択画面から、クリエイティブを送信するアカウントを選択し、「確認」をクリックします。



※1 LINEアカウントでもログイン可能です。

※ LINE Creative Labを活用するには、LINEビジネスID 及び LINE広告アカウント、LINE公式アカウントが必要です。アカウントの開設についてはこちらのページをご確認ください。 <https://admanager.line.biz/pages/entry-flow/>

【関連コンテンツ】 Creative Inspiration

Creative Inspirationでは、クリエイティブに関するトレンドや、クリエイティブTipsを随時発信しています。

クリエイティブトレンドレポート

LINE Creative Inspiration LINE広告 LINEプロモーションスタンプ LINE Creative Lab そのほか JP

トレンドレポート

- CREATIVE TREND**
クリエイティブトレンド
2024年4-5月
【2024年4-5月】LINE広告×Yahoo!広告 クリエイティブレ...
2024.07.31
- CREATIVE TREND**
クリエイティブトレンド
2024年1-3月
【2024年1-3月】LINE広告×Yahoo!広告 クリエイティブレ...
2024.05.31
- CREATIVE TREND**
クリエイティブトレンド
2023年まとめ
【業種別・2023年まとめ】LINE広告×Yahoo!広告 クリエイティブレ...
2024.03.29
- クリエイティブトレンド**
2023年10~11月
【LINE広告・Yahoo!広告】
- クリエイティブトレンド**
2023年8~9月
【LINE広告・Yahoo!広告】
- クリエイティブトレンド**
2023年6~7月
【LINE広告・Yahoo!広告】

実際に配信されたクリエイティブの傾向を踏まえたトレンド資料。期間別にまとめた資料をダウンロードできます。

業種別のクリエイティブレポート

LINE Creative Inspiration LINE広告 LINEプロモーションスタンプ LINE Creative Lab そのほか JP

業種別レポート

担当業種ではないレポートからも、クリエイティブ制作のインスピレーションを得ることができますので、ぜひ業種を横断してご活用ください。直近のクリエイティブトレンドをチェックしたい場合は、クリエイティブTipsから[トレンドレポート](#)をご覧ください。

- CREATIVE TREND**
クリエイティブトレンド
2023年まとめ
【業種別・2023年まとめ】LINE広告×Yahoo!広告 クリエイティブレ...
2023年のLINE広告・Yahoo!広告のクリエイティブトレンドをまとめた資料がリリースされました！
2024.03.29
- LINE広告業種別トレンド**
金融・保険
【金融・保険】LINE広告クリエイティブ年間トレンド
2022年のLINE広告クリエイティブトレンドから、金融・保険カテゴリにおいて、効果が良かった事例をま...
2023.07.10
- LINE広告業種別トレンド**
食品・飲料
【食品・飲料】LINE広告クリエイティブ年間トレンド
2022年のLINE広告クリエイティブトレンドから、食品・飲料カテゴリにおいて、効果が良かった事例をま...
2023.07.10

業種別のクリエイティブ傾向をまとめた資料。ご自身の業種に合わせて資料をダウンロードできます。

LINE Creative Labに関するQ&A / よくあるご質問

Q 制作・使用する際に費用はかかりますか？

A 無料でご利用いただけます。

Q クリエイティブの使用制限はありますか？

A LINE広告/Yahoo!広告/LINE公式アカウント用の制作・利用であれば制限はありません。詳しい利用規約は以下をご参考ください。
<https://creativelab.line.biz/term-of-use/ja>

Q LINE Creative Labは誰でも利用できますか？

A LINE広告アカウントやLINEのビジネスアカウントをお持ちであればどなたでも利用可能です。
ただし、送信するアカウントへの連携・クリエイティブの送信は管理者・運用者の権限が必要です。

LINE Creative Labに関するQ&A / よくあるご質問

Q 画像（アニメーション）を作成しましたが、容量オーバーで管理画面にクリエイティブを送付できません。

A 以下をご確認いただき、記載の内容で容量を落としていただく必要があります。
https://creativelab-tips.line.me/ja/apng_size

Q PhotoshopやIllustratorの元データをLINE Creative Labに取り込むことはできますか？

A できません。一度jpgやpng形式で書き出してから、LINE Creative Labにアップロードしてください。

Q 問い合わせ先はどこですか？

A LINE Creative Labのご利用で何かお困りのことがあれば、以下からお問い合わせください。
<https://www.lycbiz.com/jp/contact/support/line/>

LINEヤフーの担当営業がついている場合は、担当営業にお問い合わせください。

※LINE Creative Labの利用方法についてはこちらをご確認ください。

https://creativelab.line.biz/guide/ja/?utm_source=MediaMaterials&utm_medium=LINEAds&utm_campaign=visit_jp

お申し込み・お問い合わせ総合窓口

お申し込み・お問い合わせにつきましては、弊社営業担当までお問い合わせください。

営業担当がない、不明な場合は「LINEヤフー for Business」のお問い合わせフォームをご利用ください。

The screenshot shows the 'お問い合わせ' (Contact Us) page on the LINEヤフー for Business website. The page is divided into two main columns of inquiry categories:

- Yahoo!広告に関するお問い合わせ** (Inquiry about Yahoo! Ads): Includes options for '新規サービス導入のお問い合わせ' (New service introduction) and 'ご利用中サービスのお問い合わせ' (Inquiry about services in use).
- LINEサービスに関するお問い合わせ** (Inquiry about LINE services): Includes options for '新規サービス導入のお問い合わせ' (New service introduction) and 'ご利用中サービスのお問い合わせ' (Inquiry about services in use).

The 'LINEサービスに関するお問い合わせ' section is highlighted with a blue border and a blue circle, with a line pointing to the URL on the right.

LINEヤフー for Business

お問い合わせ > LINEサービスに関するお問い合わせ
「新規サービス導入のお問い合わせ」

<https://www.lycbiz.com/jp/contact/>

LINEヤフー

ウェブサイト

<https://www.lycbiz.com/jp/>