

# LINE広告運用ガイド (ウェブサイトコンバージョン編)

LINE株式会社

マーケティングソリューションカンパニー

2023.7

**LINE**

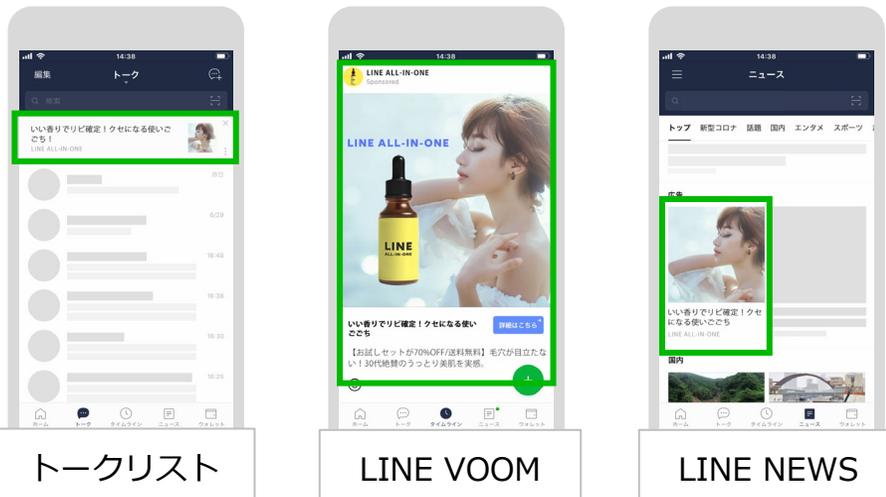


# はじめに：用語の説明

- オークション : 広告枠に広告を表示する際に行われるオークション形式の選定プロセス。
- インプレッション : 広告表示。広告をユーザーに100%表示したことを指す。
- クリック : 広告をユーザーがクリック（タップ）したことを指す。
- コンバージョン : コンバージョンタグまでユーザーが到達、またはアプリのインストールが発生したことを指す。
- クリック率（CTR） :  $\text{クリック数} \div \text{インプレッション数}$ 。広告の表示回数に対してどの程度クリックされたかを示す。
- コンバージョン率（CVR） :  $\text{コンバージョン数} \div \text{クリック数}$ 。クリック数に対してどの程度コンバージョンされたかを示す。
- CPA : Cost per Action。利用金額 $\div$ コンバージョン数。コンバージョンの単価を指す。
- CPC : Cost per Click。利用金額 $\div$ クリック数。クリックの単価を指す。
- eCPM : 広告表示1000回あたりの金額。（=CPM）
- クリエイティブ : 広告における画像部分。管理画面では「メディア」と呼称。
- オーディエンスセグメント配信 : 年齢、性別、地域、興味関心などでターゲットを指定した配信方法。
- リターゲティング配信 : ユーザー情報に基づいたセグメントを指定する配信手法。
- 類似配信 : 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指定する配信手法。
- キャンペーン : アカウントにひもづき、配信の目的・配信期間・期間中の予算を管理。
- 広告グループ : キャンペーンにひもづき、配信オーディエンス、配信先、入札方法、一日の予算を管理。
- 広告 : 広告グループにひもづき、クリエイティブ（メディア）、タイトル、ディスクリプション、LPで構成される。
- LP : ランディングページ。広告クリック後の遷移先を指す。

# はじめに：LINE広告の配信先

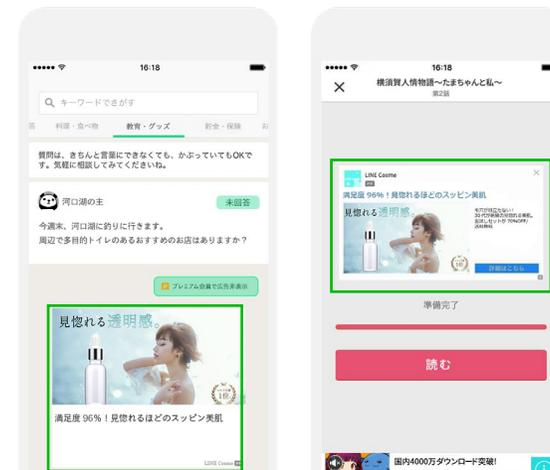
## LINE広告



※配信先の一部を抜粋。掲載イメージは適宜変更される可能性があります。

- ✓ LINEアプリ内における様々な配信面とLINEファミリーアプリ
- ✓ 配信枠によって表示されるクリエイティブフォーマットや表示領域の大きさが異なる
- ✓ 配信枠単位での出し分けは非対応

## LINE広告ネットワーク

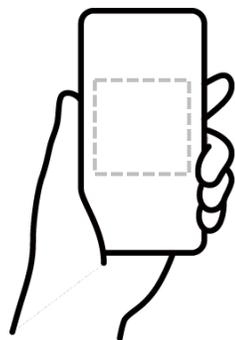


- ✓ 3rd partyアプリへ配信
- ✓ 配信枠によって表示されるクリエイティブ、フォーマットや表示領域の大きさが異なる
- ✓ インフィード面の配信量が多い
- ✓ 配信先ブラックリスト対応可能

# はじめに：オークションの仕組み

LINE広告では、どの広告が表示されるかはオークションによってリアルタイムに決定されます。具体的には以下の流れでオークションが行われ、広告が掲載される仕組みです。

集客



ユーザーが広告枠に訪れたタイミングで広告の表示を要請する「アドリクエスト」が発生し、広告のセレクションが行われます。

セレクション



各広告グループ内の広告それぞれに対し、クリック率などの予測値を元にしたeCPM（1,000インプレッションあたりの金額）が計算されます。その値が最も高い広告が選定され、オークションに進みます。

オークション



各広告アカウントから選ばれた広告同士でオークションが実施されます。

インプレッション



オークションに参加した広告の中で最も高いeCPMを提示したものが実際に掲出され、これが1インプレッションとしてカウントされます。

# はじめに：プロモーションの設計

## ✔ プロモーションを成功させるために、配信の目的と目標を決めましょう

本資料ではウェブサイトコンバージョンを目的とした配信について解説いたします。  
コンバージョン目的の配信では一ヶ月間に期待するコンバージョン数と使用できる広告予算から目標CPAを算出します。

## ✔ 継続的なプロモーションを行い、マーケティングプランを持続的な成功に導きましょう

短期的にプロモーションを成功させるのは難易度が高く、また手間もかかります。  
2~3ヶ月のスパンでプロモーションを行っていくことで、目標とする広告効果を安定的に得やすくすることができます。



開始初月はLINE利用ユーザーの興味を引く  
広告、タイトル、ディスクリプションの表  
現を探しましょう。

広告の内容が異なるとユーザーの反応は大きく変わります。

ユーザーの興味関心を引く表現を見つけたら、目的が達成できるように継続的に配信設定を見直しましょう。

LINE広告は運用型広告ですので、日々オークションの状況が変化します。クリック率やコンバージョン率を確認しながら、配信設定を定期的に見直すことをおすすめします。

継続的に新しい広告クリエイティブやタイトル・ディスクリプションを試しましょう。

ユーザーが広告を見慣れてしまうと、クリック率やコンバージョン率は低下していきます。ユーザーの反応が悪化しきってしまう前に、新しい広告を試すことをおすすめします。

# 目次

01 はじめに

02 LINE広告を運用するうえで重要なTIPS

03 LINE広告を運用する

04 LINE広告の効果を改善する

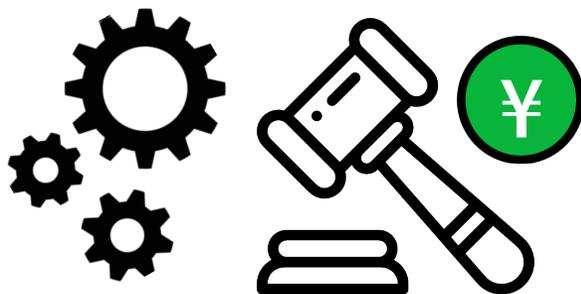
05 LINE広告クリエイティブの配信面について

06 配信面に合わせたクリエイティブ制作のポイント

# LINE広告を運用するうえで重要なTIPS

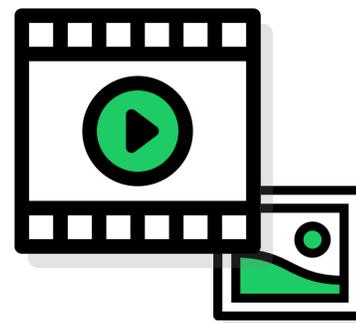
# LINE広告を運用するうえで重要なTIPS

✔ 「自動入札の活用」と「クリエイティブ運用」がLINE広告を運用するうえで重要なカギ



## 自動入札の活用

自動入札を活用することで機械学習を使用し、個々のオークションにおいて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。



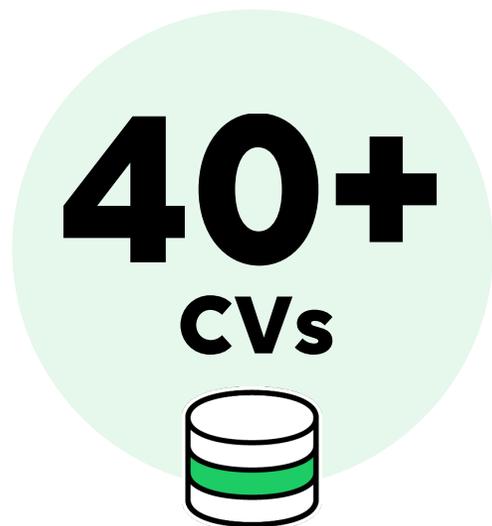
## クリエイティブ運用

LINE広告においてクリエイティブは配信結果を左右する重要な要素です。クリエイティブ検証を繰り返し行い、よりよいクリエイティブで配信を行うことで広告パフォーマンスの効果維持が期待できます。

# 自動入札の活用

✓ 自動入札はCV数を確保しながら、ターゲティングを広げることが重要

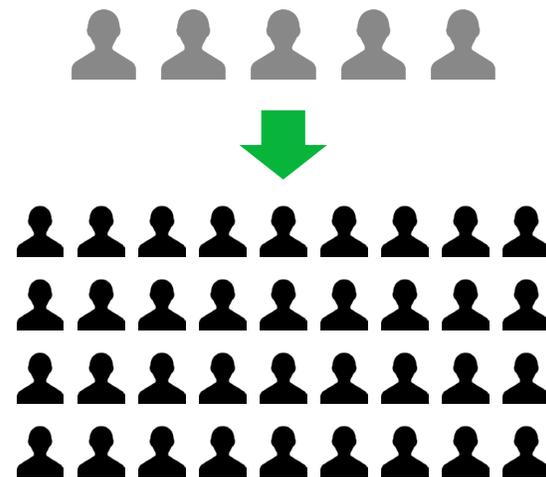
1つの広告グループに  
月間40件以上の  
CV数を蓄積する



適切な入札戦略を選択する



パフォーマンスに応じて  
ターゲティングを拡大し  
学習対象を広げる

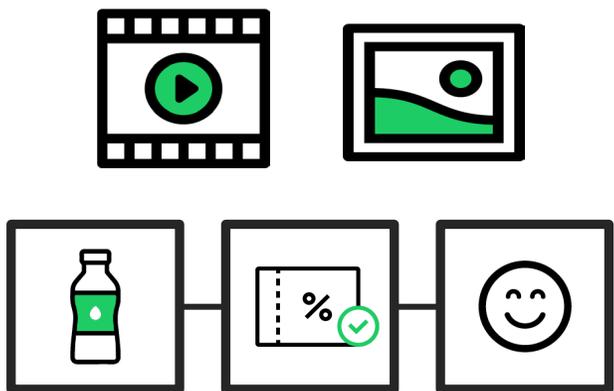


# クリエイティブ運用

## ✓ 勝ちクリエイティブを見つけることが重要

### 広告フォーマットを網羅する

画像だけでなく、動画やカーセルなど複数のフォーマットにおいてそれぞれ勝ちクリエイティブを見つけることで、パフォーマンスの最大化が見込めます。複数サイズがあるフォーマットではサイズも網羅する必要があります。



### 検証しやすいアカウント構造を意識する

キャンペーンや広告グループがあまりに多い場合は、1つのクリエイティブに対して配信母数が少なくなり、正確な検証ができない状態になります。検証母数を担保できるアカウント構造を意識することで、より正確な検証を素早く行うことができます。予算と目標CPAから月間CV数を算出し、1ADあたり10件以上のCV蓄積を目安に上限本数を決定しましょう。



# LINE広告を運用する

# LINE広告におけるターゲティングの考え方

LINE広告では3つのタイプのオーディエンスを設定することができます。配信の目的や目標にあったターゲティングを設定しましょう。

## オーディエンスセグメント配信 ブロード配信

### 役割

類似配信やリターゲティング配信で効率良く獲得できており、コンバージョン数の最大化を図る場合に実施する。

### 入札/ターゲティング

予算や配信フェーズに応じて手動入札と自動入札を使い分ける。コアターゲット属性のデモグラやインタレストなどを設定して配信し、目標値内で獲得できている場合はターゲティングを広げていく。

## 類似配信

### 役割

ブロード配信よりも効率良くコンバージョンが獲得できるため、類似配信を中心に獲得数を伸ばしていくことが多い。目標CPA内で獲得数を最大化したい場合は類似配信を中心に配信していく。

### 入札/ターゲティング

自動入札を使用して配信することで獲得精度が高まる。**配信ボリュームが少ない場合はオーディエンスサイズを拡大し、獲得効率を見ながら最適なオーディエンスサイズを判断する。**ユーザー属性については最適化が行われるため、**個別にデモグラやインタレストの設定を行う必要はない。**

## リターゲティング配信

### 役割

コンバージョンする可能性が高いユーザーのため、効率良く獲得し全体CPAを押し下げる。ただしリーチ数が少ないため、コンバージョン数を最大化したい場合は他の配信手法にてリーチを広げていく。

### 入札/ターゲティング

自動入札を使用して配信することで獲得精度が高まる。オークション機会が損失しないように**入札戦略は“単価の上限なしで1日の予算の消化を最大化”に設定する。**デモグラやインタレストなど属性での絞り込みや、リーセンシーごとの細分化を行う必要はない。

CVR 低

CVR 高

# オーディエンスセグメント配信/ブロード配信・類似配信：Target設定

## 避けてほしい設定

### ・年齢・性別を細かくわけて広告グループを大量に作る

広告グループを作りすぎると、自動入札に必要なコンバージョン数がたまりにくくなったり、一日あたり十分な配信量を確保できない場合があります。（現状手動入札で設定している場合でも、自動入札に切り替える可能性があるため、細かくわけないことを推奨します）

### ・年齢層を狭くしすぎる

商材に合わせた年齢層を指定することでクリック率やコンバージョン率の向上が期待できますが、狭すぎると配信量が狭まり、ターゲットユーザーを取りこぼす場合があります。初回はターゲットの年齢層を狭めすぎず、やや広めに設定することをおすすめします。

### ・興味関心などのユーザー属性の詳細を設定する

商材に合わせてターゲットを指定することでクリック率やコンバージョン率の向上が期待できますが、狭すぎると配信量が狭まり、ターゲットユーザーを取りこぼす場合があります。初回はなるべく詳細設定を設定しないことをおすすめします。

### ・配信開始当初からLINE広告のみ、またはLINE広告ネットワークのみなど細かく設定する

訴求商材と配信先の相性を確かめるため、最初から配信先を絞ることは推奨しません。

## おすすめの設定

### ・訴求する商材に合わせた年齢・性別を中心にやや広めの年齢を選択する

年齢・性別を最初から狭めすぎず、やや広めのターゲットからスタートすることで、商材と相性のよい年齢・性別のユーザーに取りこぼしなく露出することが期待できます。その後、配信量、クリック数、獲得数、CPAを年齢・性別ごとに確認しながら効率の悪いユーザー層を省くなど、調整していくことをおすすめいたします。

### ・ユーザー属性の詳細を設定しない

### ・除外したいオーディエンスを設定する

初回購入の商品訴求など、同一ユーザーが複数回コンバージョンしにくいと想定される商材では、コンバージョン済みのユーザーを除外して配信することでCVRを高めることができます。

### ・配信先は「自動配置」で設定する

# オーディエンスセグメント配信/ブロード配信・類似配信：入札・日予算設定

## 避けてほしい設定

- ・ **手動入札で入札価格を最低入札単価に設定する**

自動入札を使用することでCPAが高くなるリスクを抑えながら配信することができます。手動入札の場合も入札単価を高く設定することで、獲得機会の最大化を図ります。

- ・ **目標CPAの金額と近い値または目標CPA以下の金額を設定する**

- ・ **1,000円～数千円程度の少額の予算を設定する**

いずれの場合も、コンバージョンが発生する前に日予算に到達したり、日予算による抑制で十分な量のクリックやコンバージョンが得られない可能性があります。

## **おすすめの設定**

- ・ **自動入札で余裕をもった目標CPAを設定する**

- ・ **目標CPA×獲得したいコンバージョン数(1日あたり)の金額を設定する**

CPAとコンバージョン数から予算を計算して設定します。

また、十分な予算の目安としては目標CPAに対して2倍以上の金額が望ましいです。

# リターゲティング配信：Target設定

## 避けてほしい設定

### ・年齢・性別を細かく分ける

リターゲティング配信でリターゲティングする場合は、特定のページまで到達しているユーザーであるため、今後コンバージョンする可能性が高い（興味関心が高い）ユーザーです。どうしても性別・年齢を設定したいケースを除き、年齢・性別を分けない方がコンバージョンが見込めるユーザーへの配信機会を最大化することができます。

### ・興味関心などのユーザー属性の詳細を設定する

すでにランディングページ以降に到達しているユーザーが配信対象であるため、リターゲティングのすべてのユーザーを対象にしたほうがコンバージョンが見込めるユーザーにリーチできます。

### ・1つのオーディエンスだけで配信する

カートやフォーム到達のオーディエンスなど、ページ階層が深いものはコンバージョン率が非常に高い可能性があるため、LP到達のオーディエンスなどと配信を分けることを推奨します。

### ・複数のオーディエンスを1つの広告グループにまとめて設定する

ページ階層が異なるとコンバージョン率に差異が生まれる可能性があるため、入札単価を最適な価格で設定するために、オーディエンスごとに広告グループを分けることでコンバージョン数の最大化が見込めます。

## おすすめの設定

### ・ページ階層ごとに広告グループを分けて配信する

各階層のオーディエンスの推定サイズが100以上を担保できる場合、ページ階層ごとに広告グループを分けて配信することを推奨します。

### ・性別、年齢などのターゲティングを設定しない

特定のユーザー層限定の商材であったり、特定層に限定した訴求の場合を除き、性別・年齢を設定しない

### ・ユーザー属性の詳細を設定しない

### ・除外したいオーディエンスを設定する

初回購入の商品訴求など、同一ユーザーが複数回コンバージョンしにくいと想定される商材では、コンバージョン済みのユーザーを除外して配信することでCVRを高めることができます。

### ・配信先は「自動配置」で設定する

# リターゲティング配信：入札・日予算設定

## 避けてほしい設定

- ・ 自動入札で上限CPAを設定する
- ・ 手動入札で入札価格を最低入札単価に設定する

上限CPAを設定した自動入札では獲得機会の損失が発生する可能性があるため、“単価の上限なしで1日の予算の消化を最大化”で獲得機会の最大化を図ります。手動入札の場合も入札単価を高く設定することで、獲得機会の最大化を図ります。

- ・ 目標CPAの金額と近い値または目標CPA以下の金額を設定する
- ・ 1,000円～数千円程度の少額の予算を設定する

いずれの場合も、コンバージョンが発生する前に日予算に到達したり、日予算による抑制で十分な量のクリックやコンバージョンが得られない可能性があります。

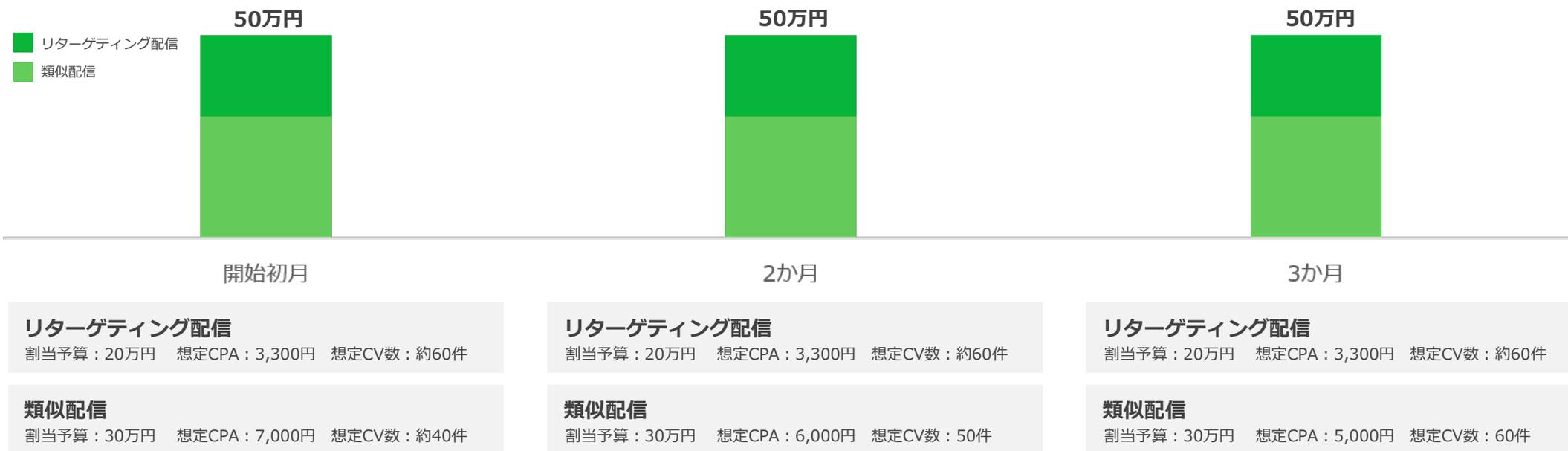
## おすすめの設定

- ・ 自動入札で入札戦略は“単価の上限なしで1日の予算の消化を最大化”を設定する
- ・ 目標CPA×獲得したいコンバージョン数(1日あたり)の金額を設定する

CPAとコンバージョン数から予算を計算して設定します。  
また、十分な予算の目安としては目標CPAに対して2倍以上の金額が望ましいです。

# CASE01 (150万円/3month) 配信スケジュール

目標CPA 5,000円で想定



## POINT

1広告グループあたり月間40件以上のCV数を担保できる構成が良いため、コンバージョン確度が高いリターゲティング配信と類似配信で配信を開始する。ある程度配信ボリュームとCPAのバランスが整い、クリエイティブの勝ち傾向が見えてきたタイミングで類似配信のオーディエンスサイズを広げてみるのも良い。

# CASE01 (150万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信

ページ階層別

例) LP30日 / フォーム60日

推奨広告グループ数 : 1~2個

CV  
自動入札

基本的に細かなターゲティング変更や入札調整は行う必要がない。CPAが良い場合はリーセンシーの拡大を行う。

### クリエイティブ

検証頻度 : 低

広告フォーマット : 画像

リターゲティング配信は比較的CVRが高いと想定されるため細かな検証を行う必要はない。著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加するなどを行う。

## 類似配信

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ自動

推奨広告グループ数 : 1~2個

CV  
自動入札

オーディエンスサイズは自動で配信を開始し、効率感を探る。効率が悪くない場合、別のシードオーディエンスを検証する。

### クリエイティブ

検証頻度 : 高

広告フォーマット : 画像  
画像 (小)

予算比率が高くメインの配信となるため、クリエイティブ検証は注力して行う。配信開始後、特定の広告に数値が偏る場合は、配信が出ないものを停止し配信が出ていたもののブラッシュアップを行う。

# CASE01 (150万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信

ページ階層別

例) LP30日 / フォーム60日

推奨広告グループ数 : 1~2個

CV  
自動入札

CPAが安定したまま配信ボリュームが出ていれば特に設定は変更する必要がない。

クリエイティブ

検証頻度 : 低

広告フォーマット : 画像

引き続き、著しくCPAが高いものを停止する、類似配信で効果が良かったものを追加などを行う。

## 類似配信

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ10%

推奨広告グループ数 : 1~2個

CV  
自動入札

ある程度勝ちクリエイティブの傾向が見えてきた段階でオーディエンスサイズを広げながらパフォーマンスを良くしていく。

クリエイティブ

検証頻度 : 高

広告フォーマット : 画像  
画像 (小)

勝ちパターンとなる訴求軸が見えてきたタイミングで構成やデザインが異なるものや、勝ちクリエイティブをブラッシュアップしたものを中心に回していく。画像素材を追加できない場合はタイトルだけの検証でもパフォーマンスに差が出る可能性があるため有効である。

# CASE02 (300万円/3month)

# 配信スケジュール

目標CPA 5,000円で想定



## POINT

1広告グループあたり月間40件のCVを蓄積できる構成が良い。配信初期はターゲティングや入札単価の調整を行いつつ、ある程度配信ボリュームとCPAのバランスが整ってきたタイミングで本格的にクリエイティブ検証を行う。検証の余裕がある場合、広告フォーマットの検証も行うと良い。

# CASE02 (300万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信 ページ階層で細分化

例) LP30日 / フォーム60日

推奨広告グループ数 : 2~3個

**CV** 基本的に細かなターゲティング変更や入札調整は行う必要がない。  
**自動入札** CPAが良い場合はリーセンシーの拡大を行う。

### クリエイティブ

検証頻度 : 低  
広告フォーマット : 画像

リターゲティング配信は比較的CVRが高いと想定されるため細かな検証を行う必要はない。著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加などを行う。

## 類似配信 広告フォーマットで細分化

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ自動

推奨広告グループ数 : 1~2個

**CV** オーディエンスサイズは自動で配信を開始し、効率感を探る。パフォーマンスが良い場合、オーディエンスサイズを広げる。  
**自動入札**

### クリエイティブ

検証頻度 : 高  
広告フォーマット : 画像  
画像 (小)  
動画

予算比率が高くメインの配信となるため、クリエイティブ検証は注力して行う。配信開始後、特定の広告に数値が偏る場合は、配信が出ないものを停止し配信が出ているもののブラッシュアップを行う。

## オーディエンスセグメント配信 デモグラ×広告フォーマットで細分化

例) 女性30歳以上

推奨広告グループ数 : 1個

**CV** リターゲティング配信や類似配信で効率良く獲得できているようであれば、コアターゲットに絞って配信を行い効率感を探る。  
**自動入札**

# CASE02 (300万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信 ページ階層で細分化

例) LP30日 / フォーム60日

推奨広告グループ数 : 2~3個

手動入札

CPAが安定したまま配信ボリュームが出ていれば特に設定は変更する必要がない。

### クリエイティブ

検証頻度 : 低

広告フォーマット : 画像

引き続き、著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加するなどを行う。

## 類似配信 広告フォーマットで細分化

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ10%

推奨広告グループ数 : 1~2個

CV  
自動入札

ある程度勝ちクリエイティブの傾向が見えてきた段階でオーディエンスサイズを広げながらパフォーマンスを良化させていく。

### クリエイティブ

検証頻度 : 高

広告フォーマット : 画像

画像 (小)

動画

勝ちパターンとなる訴求軸が見えてきたタイミングで構成やデザインが異なるものや、勝ちクリエイティブをブラッシュアップしたものを中心に回していく。

検証の余裕があれば、広告フォーマットごとの検証も進められると良い。

## オーディエンスセグメント配信 デモグラ×広告フォーマットで細分化

例) 女性30歳以上

推奨広告グループ数 : 1個

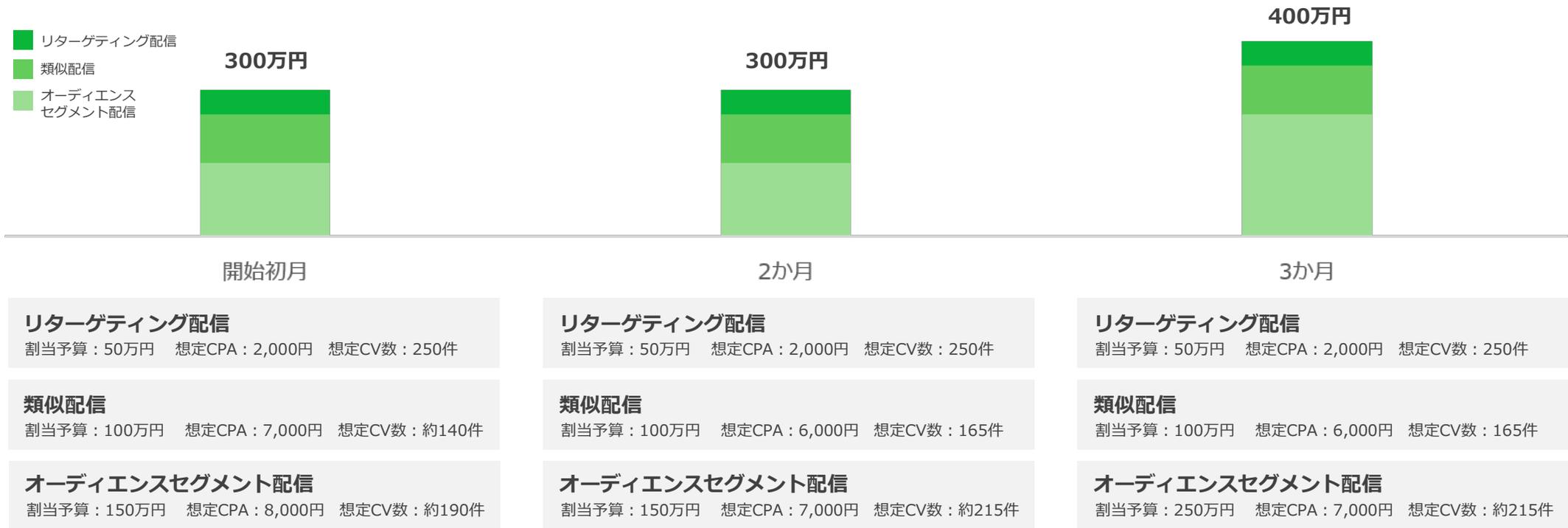
CV  
自動入札

この予算感であれば無理にターゲットを広げずにコアターゲット群で効率良く獲得できる状態を目指す。

# CASE03 (1,000万円/3month)

# 配信スケジュール

目標CPA 5,000円で想定



## POINT

1広告グループあたり月間40件のCVを蓄積できる構成が良い。  
類似配信やオーディエンスセグメント配信にて積極的にターゲティングを広げながら配信を行い、クリエイティブの検証を進める。

# CASE03 (1,000万円/3month) 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信 ページ階層別で細分化

例) LP1日 / LP30日 / フォーム1日 / フォーム90日

推奨広告グループ数 : 3~7個

**CV 自動入札** 基本的に細かなターゲティング変更や入札調整は行う必要がない。  
CPAが良い場合はリーセンシーの拡大を行う。

### クリエイティブ

検証頻度 : 低  
広告フォーマット : 画像

リターゲティング配信は比較的CVRが高いと想定されるため細かな検証を行う必要はない。著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加などを行う。

## 類似配信 広告フォーマットで細分化

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ10%

推奨広告グループ数 : 2~4個

**CV 自動入札** オーディエンスサイズ10%程度で配信を開始し、効率感を探る。パフォーマンスの良し悪しによってオーディエンスサイズを調整する。

### クリエイティブ

検証頻度 : 高  
広告フォーマット : 画像  
画像 (小)  
動画

予算比率が高くメインの配信となるため、クリエイティブ検証は注力して行う。配信開始後、特定の広告に数値が偏る場合は、配信が出ないものを停止し配信が出ているもののブラッシュアップを行う。

スピード感をもって検証が進められるため、大枠の訴求軸検証は配信初期で終わらせておきたい。

## オーディエンスセグメント配信 デモグラ×広告フォーマットで細分化

例) 女性20代/女性30代/女性40代

推奨広告グループ数 : 3~5個

**CV 自動入札** 訴求する商材に合わせた年齢・性別を中心にやや広めのターゲットに配信し、効率を合わせていく。

# CASE03 (1,000万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信 ページ階層別で細分化

例) LP1日 / LP30日 / フォーム1日 / フォーム90日

推奨広告グループ数 : 3~7個

手動入札

CPAが安定したまま配信ボリュームが出ていれば特に設定は変更する必要がない。

### クリエイティブ

検証頻度 : 低

広告フォーマット : 画像

引き続き、著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加するなどを行う。

## 類似配信 広告フォーマットで細分化

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ10% / オーディエンスサイズ15%

推奨広告グループ数 : 2~4個

CV  
自動入札

オーディエンスサイズは少なくとも10%以上で配信を維持し、15%まで拡大できていることが理想である。

### クリエイティブ

検証頻度 : 高

広告フォーマット : 画像

画像 (小)

動画

勝ちパターンとなる訴求軸や構成が固まっており、デザイン違いのものによる検証やブラッシュアップによって更に改善を図る。

## オーディエンスセグメント配信 デモグラ×広告フォーマットで細分化

例) 女性20代/女性30代/女性40代

推奨広告グループ数 : 3~5個

CV  
自動入札

ターゲットをさらに広げながら、勝ちクリエイティブを中心に積極的に配信していく。

LPとの整合性を意識しながら、記事LPのコンテンツ検証やクリエイティブとの掛け合わせパターンの検証など、より複合的な要素を加味したPDCAが回せると良い。

# CASE04 (2000万円/3month) 配信スケジュール

目標CPA 5,000円で想定

- リターゲティング配信
- 類似配信
- オーディエンスセグメント配信



<b>リターゲティング配信</b> 割当予算：50万円 想定CPA：2,000円 想定CV数：250件
<b>類似配信</b> 割当予算：100万円 想定CPA：7,000円 想定CV数：約140件
<b>オーディエンスセグメント配信</b> 割当予算：150万円 想定CPA：8,000円 想定CV数：約190件

<b>リターゲティング配信</b> 割当予算：100万円 想定CPA：2,000円 想定CV数：500件
<b>類似配信</b> 割当予算：200万円 想定CPA：5,000円 想定CV数：400件
<b>オーディエンスセグメント配信</b> 割当予算：300万円 想定CPA：6,000円 想定CV数：約500件

<b>リターゲティング配信</b> 割当予算：200万円 想定CPA：2,000円 想定CV数：1000件
<b>類似配信</b> 割当予算：350万円 想定CPA：5,000円 想定CV数：700件
<b>オーディエンスセグメント配信</b> 割当予算：550万円 想定CPA：6,000円 想定CV数：約915件

## POINT

類似配信・オーディエンスセグメント配信を中心に配信を拡大していく。配信拡大にあたってクリエイティブ検証が肝となるため、検証しやすいアカウント構造を意識する。開始初月に勝ちクリエイティブを創出、2か月目にLPのコンテンツ検証やクリエイティブとの掛け合わせパターンの検証を行い、3か月目以降で配信を大きく伸ばす。

# CASE04 (2000万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信 ページ階層別で細分化

例) LP1日 / LP30日 / フォーム1日 / フォーム90日

推奨広告グループ数 : 3~7個

**CV 自動入札** 基本的に細かなターゲティング変更や入札調整は行う必要がない。  
CPAが良い場合はリーセンシーの拡大を行う。

### クリエイティブ

検証頻度 : 低  
広告フォーマット : 画像

リターゲティング配信は比較的CVRが高いと想定されるため細かな検証を行う必要はない。著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加などを行う。

## 類似配信 広告フォーマットで細分化

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ10%

推奨広告グループ数 : 2~4個

**CV 自動入札** オーディエンスサイズ10%程度で配信を開始し、効率感を探る。パフォーマンスの良し悪しによってオーディエンスサイズを調整する。

### クリエイティブ

検証頻度 : 高  
広告フォーマット : 画像  
画像 (小)  
動画

予算比率が高くメインの配信となるため、クリエイティブ検証は注力して行う。配信開始後、特定の広告に数値が偏る場合は、配信が出ないものを停止し配信が出ているもののブラッシュアップを行う。

スピード感をもって検証が進められるため、大枠の訴求軸検証は配信初期で終わらせておきたい。

## オーディエンスセグメント配信 デモグラ×広告フォーマットで細分化

例) 女性20代/女性30代/女性40代

推奨広告グループ数 : 3~5個

**CV 自動入札** 訴求する商材に合わせた年齢・性別を中心にやや広めのターゲットに配信し、効率を合わせていく。

# CASE04 (2000万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信 ページ階層別で細分化

例) LP1日 / LP30日 / フォーム1日 / フォーム90日

推奨広告グループ数 : 6~10個

**CV  
自動入札** CPAが安定したまま配信ボリュームが出ていれば特に設定は変更する必要がない。

### クリエイティブ

検証頻度 : 低  
広告フォーマット : 静止画

引き続き、著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加するなどを行う。

## 類似配信 広告フォーマットで細分化

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ15%

推奨広告グループ数 : 5~10個

**CV  
自動入札** 類似度は少なくとも10%以上の配信を維持し、15%まで拡大できていることが理想である。

### クリエイティブ

検証頻度 : 高  
広告フォーマット : 画像  
画像 (小)  
動画

勝ちパターンとなる訴求軸や構成が固まっており、デザイン違いのものによる検証やブラッシュアップによって更に改善を図る。

## オーディエンスセグメント配信 デモグラ×広告フォーマットで細分化

例) 女性30代\_静止画/女性40代\_静止画/女性30代\_動画/女性40代\_動画

推奨広告グループ数 : 5~10個

**CV  
自動入札** ターゲットをさらに広げながら、勝ちクリエイティブを中心に積極的に配信していく。

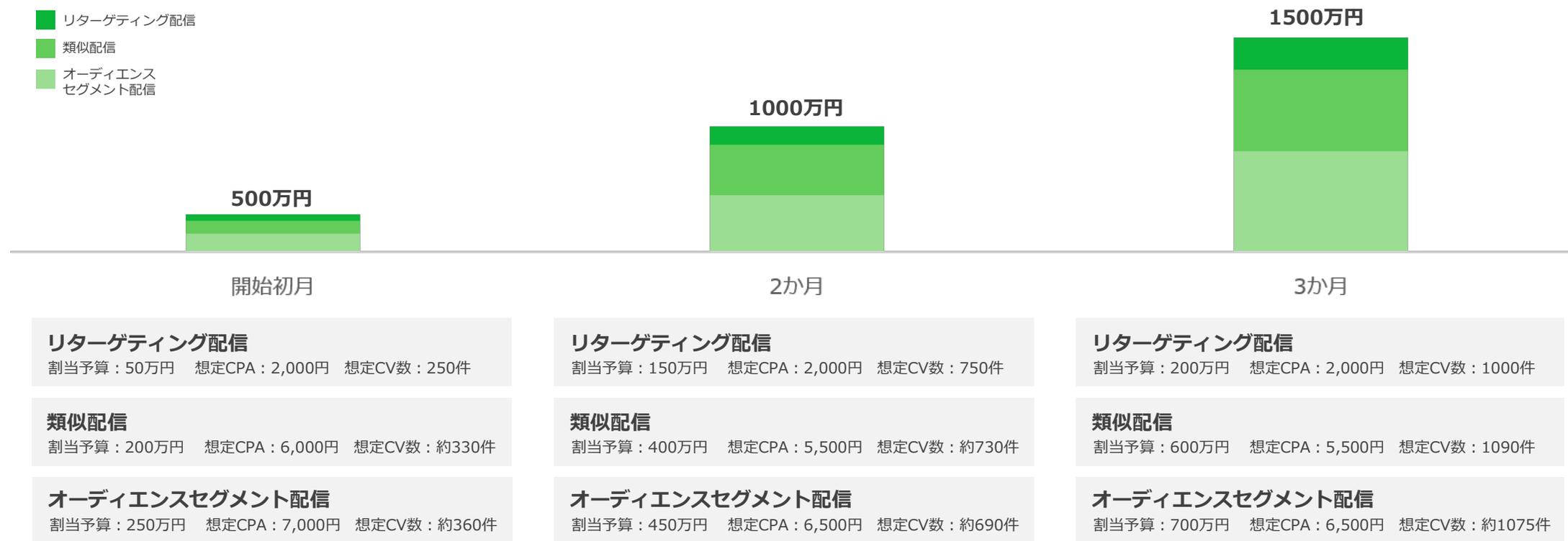
さらに、記事LPのコンテンツ検証やクリエイティブとの掛け合わせパターンの検証など、より複合的な要素を加味した検証を行いつつ、勝ちパターンが見えたタイミングで配信を拡大する。

# CASE05 (3000万円/3month)

# 配信スケジュール

目標CPA 5,000円で想定

- リターゲティング配信
- 類似配信
- オーディエンスセグメント配信



## POINT

類似配信・オーディエンスセグメント配信を中心に配信を拡大していく。配信拡大にあたってクリエイティブ検証が肝となるため、検証しやすいアカウント構造を意識する。2か月目から配信を大きく伸ばしていくために、配信初めでクリエイティブ検証・LPのコンテンツ検証などをある程度終わらせる必要がある。

# CASE05 (3000万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信 ページ階層別で細分化

例) LP1日 / LP30日 / フォーム1日 / フォーム90日

推奨広告グループ数 : 3~6個

**CV 自動入札** 基本的に細かなターゲティング変更や入札調整は行う必要がない。  
CPAが良い場合はリーセンシーの拡大を行う。

### クリエイティブ

検証頻度 : 低  
広告フォーマット : 画像

リターゲティング配信は比較的CVRが高いと想定されるため細かな検証を行う必要はない。  
著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加などを行う。

## 類似配信 広告フォーマットで細分化

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ10%

推奨広告グループ数 : 4~8個

**CV 自動入札** オーディエンスサイズ10%程度で配信を開始し、効率感を探る。パフォーマンスのよし悪しによってオーディエンスサイズを調整する。

### クリエイティブ

検証頻度 : 高  
広告フォーマット : 画像  
画像 (小)  
動画

予算比率が高くメインの配信となるため、クリエイティブ検証は注力して行う。配信開始後、特定の広告に数値が偏る場合は、配信が出ないものを停止し配信が出ていたもののブラッシュアップを行う。

## オーディエンスセグメント配信 デモグラ×広告フォーマットで細分化

例) 女性30代\_静止画/女性40代\_静止画/女性30代\_動画/女性40代\_動画

推奨広告グループ数 : 5~9個

**CV 自動入札** リターゲティング配信や類似配信で効率良く獲得できているようであれば、コアターゲットに絞って配信を行い効率感を探る。

2か月目以降で配信を伸ばすため、広告フォーマット×訴求軸検証・LPの検証(コンテンツや掛け合わせパターン)は配信初月で終わらせておきたい。

# CASE05 (3000万円/3month)

# 配信設計

Phase1 : 配信開始~1ヶ月

Phase2 : 配信後1ヶ月~3カ月

## リターゲティング配信 ページ階層別で細分化

例) LP1日 / LP30日 / フォーム1日 / フォーム90日

推奨広告グループ数 : 6~10個

**CV 自動入札** CPAが安定したまま配信ボリュームが出ていれば特に設定は変更する必要がない。

**クリエイティブ**  
検証頻度 : 低  
アドフォーマット : 静止画

引き続き、著しくCPAが高いものを停止する、類似配信やオーディエンスセグメント配信で効果が良かったものを追加するなどを行う。

## 類似配信 広告フォーマットで細分化

例) CVユーザー類似\_オーディエンスサイズ15%

推奨広告グループ数 : 5~10個

**CV 自動入札** ある程度勝ちクリエイティブの傾向が見えてきた段階でオーディエンスサイズを広げる。

**クリエイティブ**  
検証頻度 : 高  
アドフォーマット : 画像  
画像 (小)  
動画

勝ちパターンが固まっている状況であるため、ブラッシュアップによって更に改善を図る。

## オーディエンスセグメント配信 デモグラ×広告フォーマットで細分化

例) 女性30代\_静止画/女性40代\_静止画/女性30代\_動画/女性40代\_動画

推奨広告グループ数 : 5~10個

**CV 自動入札** ターゲットを広げながら、勝ちクリエイティブを中心に積極的に配信していく。

勝ちパターンを創出したあともクリエイティブの摩耗や疲弊を防ぐため、検証は常に行っていく必要がある。

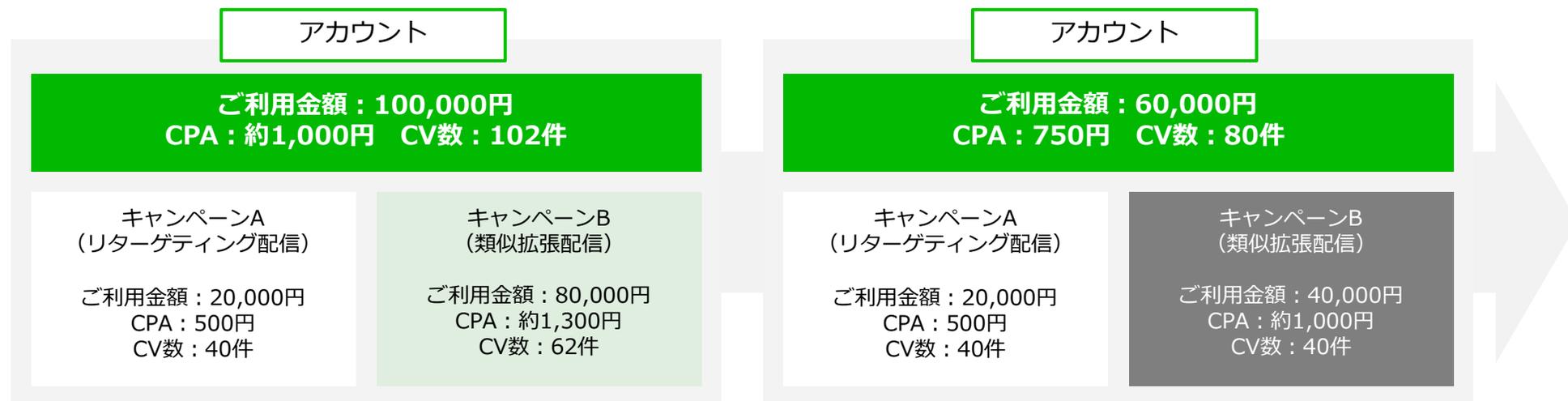
# LINE広告の効果を改善する

# 広告効果を改善する前に

## ✔ アカウント全体のコンバージョン件数やCPAを意識しましょう

限られた予算内で目標とするCPAを守りつつコンバージョン件数を最大化するためには、アカウント全体での配信実績を加味し各キャンペーンや広告グループの広告効果を正確に判断する必要があります。

例) 月額予算 : 100,000円 目標CPA : 1,000円 の場合



上記のような実績のときに  
類似拡張配信のCPAが目標値を上回っているので  
入札を抑制したり類似度を狭めてしまうと・・・

アカウント全体では目標CPA以内で  
コンバージョン獲得ができていた状態だったが、  
抑制により**コンバージョン数が大きく減少した。**

# 広告効果を改善する前に

## ✔ 各広告グループの実績に合わせて適切なアクションを行きましょう

広告グループによってCPAやコンバージョン件数のボリュームが大きく異なる場合、一律のアクションを取ってしまうと効果的な改善につながらない場合があります。ターゲットとしているユーザーの母数や目標CPAとの乖離幅などを加味しましょう。

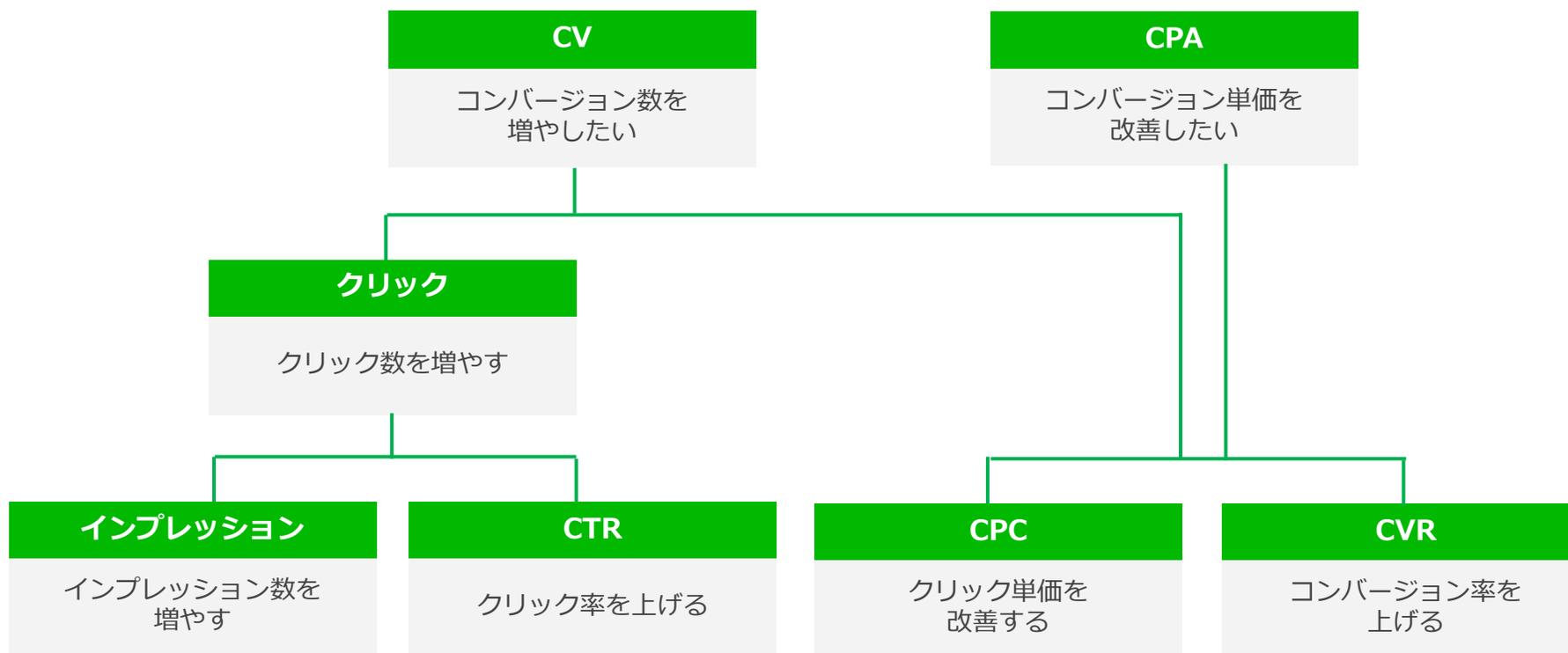
例) 月額予算 : 100,000円 目標CPA : 1,000円 の場合



# 数値や指標の関係性

## ✓ 改善したい数値や指標の関係性を把握しましょう

配信数値や指標はそれぞれが関係して成り立っています。関係性を把握することでより適切なアクションを取れるようになります。



# 施策一覧

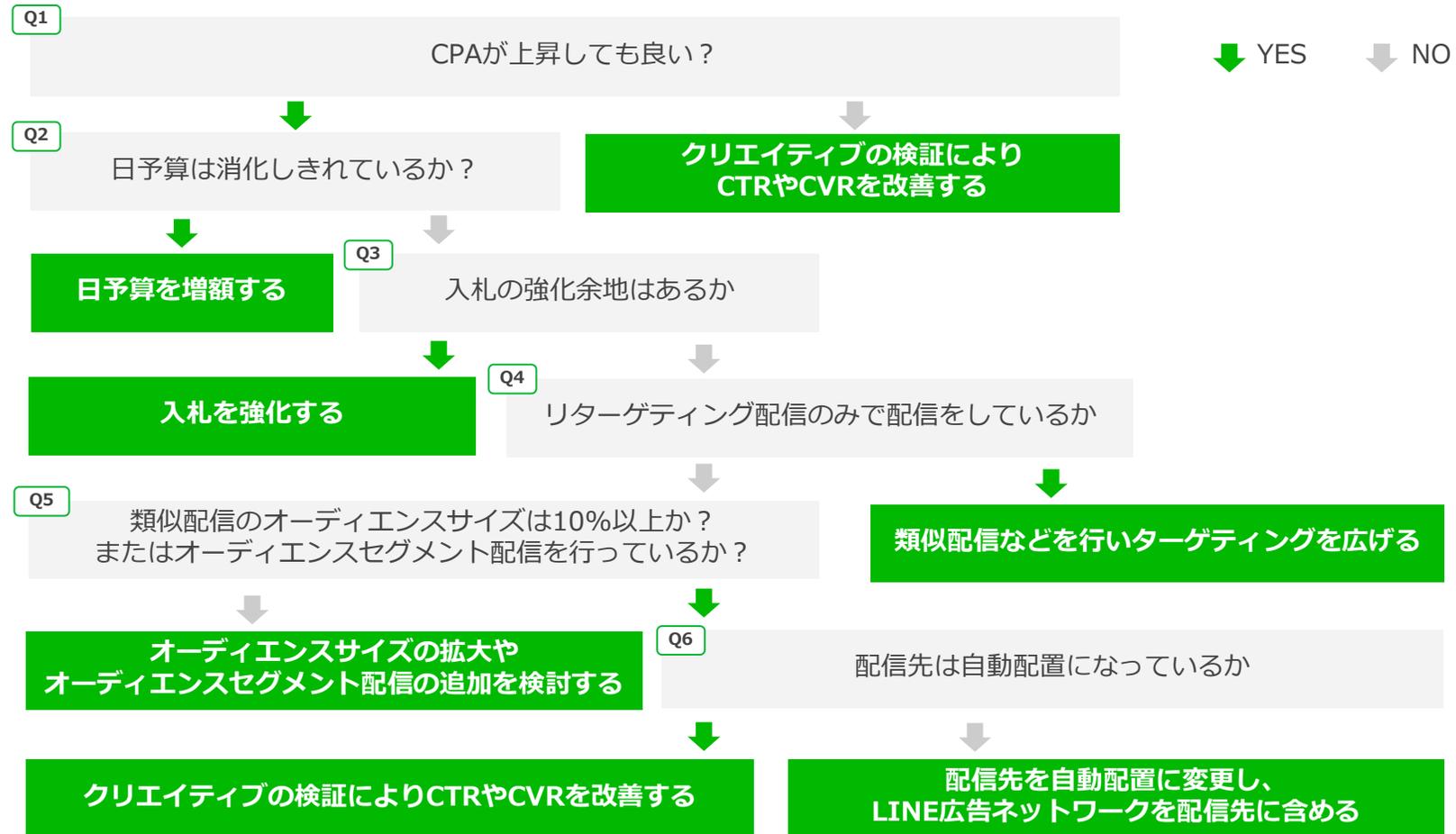
## ✔ 課題に対して適切なアクションを選択しましょう

CPAを改善したい場合・コンバージョン数を伸ばしたい場合それぞれにおいて、どの施策が数値改善に寄与するのかと施策による改善効果の大きさを加味して優先順位を立てて実行することが必要です。

課題	解決策	優先順位	アクション	
コンバージョン数を増やしたい	インプレッション数を増やす	1	日予算を増額する	
		2	入札を強化する	
		3	ターゲティングを拡大する	
		4	広告フォーマットを網羅する	
	クリック率を上げる	1	クリエイティブの訴求を検証する	
		2	同じ訴求でも異なるアドフォーマットを追加する	
	クリック単価を改善する	1	ターゲティングを拡大する	
		2	クリック率を上げるためにクリエイティブの訴求を検証する	
	コンバージョン率を上げる	1	1	クリエイティブの訴求を検証する
			2	LPとクリエイティブの整合性を確認する
			3	LPの訴求を検証する
	コンバージョン単価を改善したい	クリック単価を改善する	1	入札を抑制する
2			クリック率を上げるためにクリエイティブの訴求を検証する	
コンバージョン率を上げる		1	1	ターゲティングを縮小する
			2	クリエイティブの訴求を検証する
			3	LPとクリエイティブの整合性を確認する
			4	LPの訴求を検証する

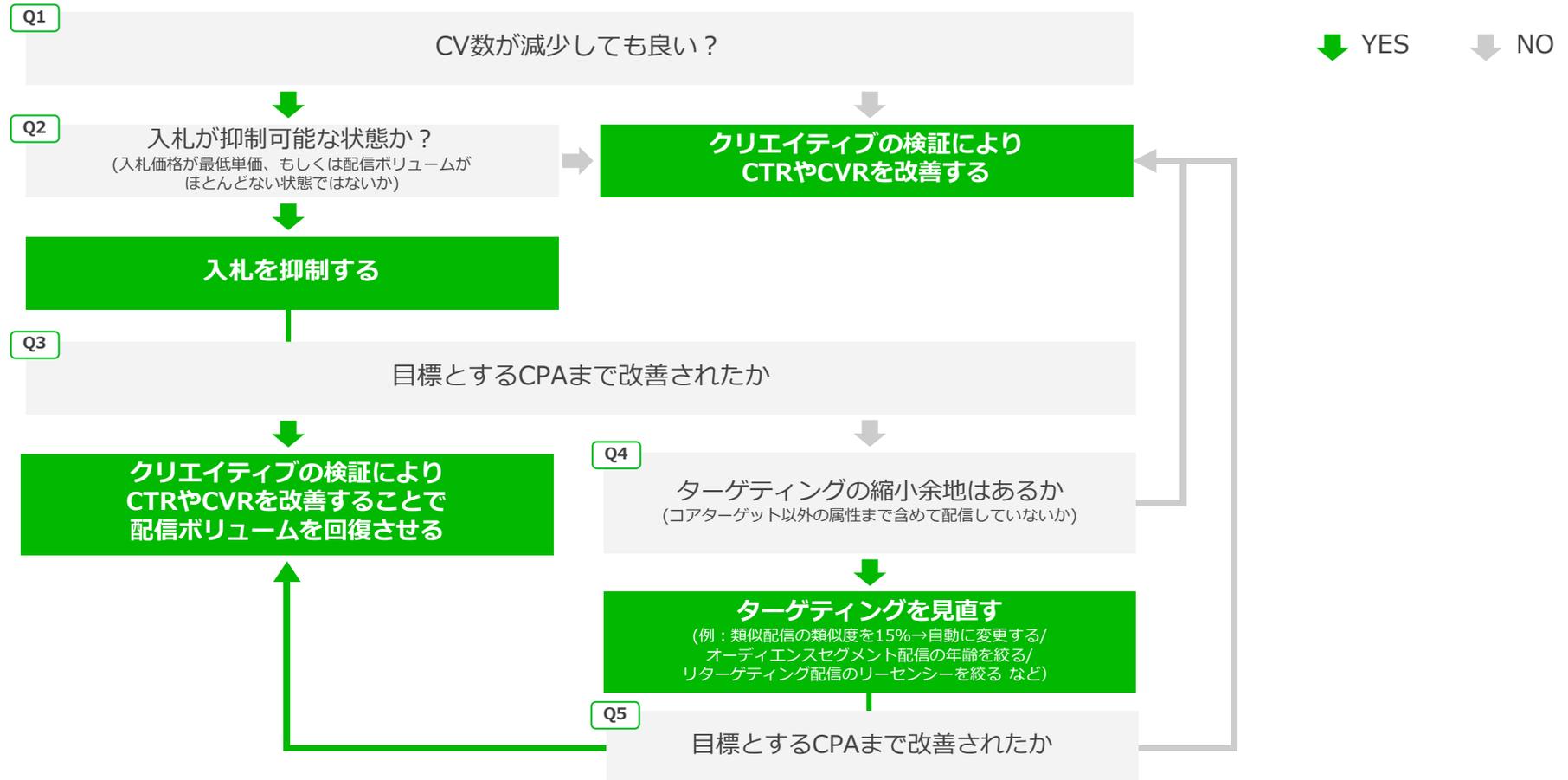
# 施策フローチャート

## ✔ コンバージョン数を増やしたい場合



# 施策フローチャート

## ✔ CPAを改善したい場合



# アクション

## ✔ ターゲティングを拡大する

### Case 1 オーディエンスセグメント配信を試みる

勝ちクリエイティブが見つかり、インプレッション数を増やしたい（配信を最大化したい）場合に実施することを推奨。

### Case 2 類似配信のオーディエンスサイズを拡張する

インプレッション数を増やしたいものの、勝ちクリエイティブが見つからず、CPAの高騰が不安な場合に実施することを推奨。

## ✔ ターゲティングを縮小する

### Case 1 オーディエンスセグメント配信の年齢を絞る

年齢別の配信実績を確認し、パフォーマンスがっていない年代があった場合、配信除外を行うことを推奨。年齢を絞りすぎてしまうと配信が出づらくなり、さらに効率が悪化する可能性があるため注意。

### Case 2 類似配信のオーディエンスサイズを自動にする

類似オーディエンスのオーディエンスサイズが10%以上の場合、オーディエンスサイズを自動にすることを推奨。それでも効率が合わない場合、別のシードオーディエンスを検証したほうが良い。

### Case 3 リターゲティング配信の配信リストを見直す

リターゲティング配信の効率が合わない場合、リストの対象期間や対象範囲を見直すことを推奨。配信リストのオーディエンス数が少ない場合、配信が出づらい可能性があるため入札を強化したほうが良い。

# アクション

## ✔ クリエイティブの訴求を検証しましょう

クリエイティブを正しく効果検証・評価するために正しいサイクルで検証を進めることが重要です。  
クリエイティブを評価する際は「インプレッション」と「CTR・CVR」で判断することを推奨いたします。

### クリエイティブを評価する際に確認すべき指標

- ① インプレッション … クリエイティブの精査をする際にまず確認する指標。インプレッションが少ない広告は停止してしまってOK。
- ② CTR・CVR … インプレッション数だけでは判断しづらい場合に確認する指標。効率が合わない広告は停止してしまってOK。

クリエイティブ検証イメージ



# LINE広告クリエイティブの配信面について

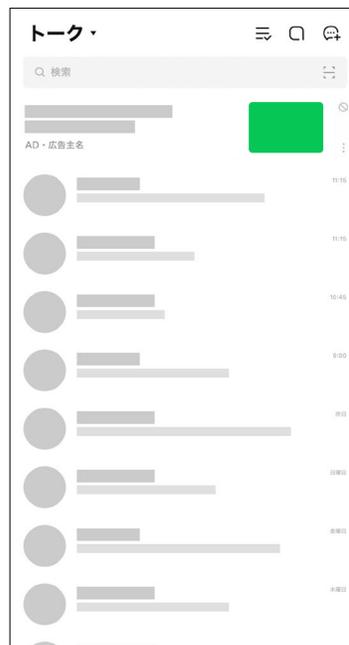
# 各配信面のクリエイティブフォーマット一覧

✔ フォーマットごとの配信面と、その特徴を理解して制作を進めましょう

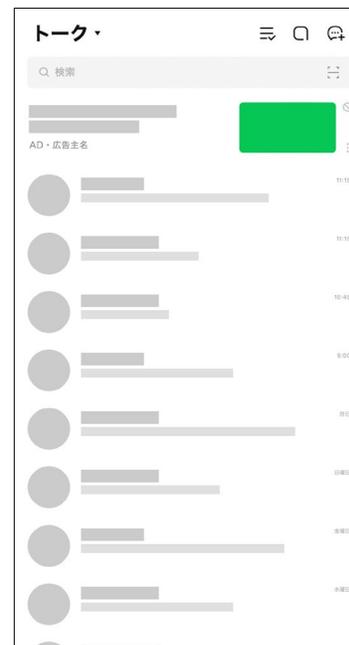
掲載面	静止画					動画		
	Card (1200×628)	Square (1080×1080)	Carousel (1080×1080)	画像 (小)	画像 (アニメーション)	Card (16:9)	Square (1:1)	Vertical (9 : 16)
トークリスト	○	○	×	○	○	×	×	×
LINE NEWS	○	○	○	○	×	○	○	○
LINE VOOM	○	○	○	×	×	○	○	○
ウォレット	○	○	×	×	×	○	○	×
LINE BLOG	○	○	○	×	×	○	○	×
LINEポイントクラブ	○	○	○	×	×	○	○	×
LINEショッピング	○	○	×	×	×	○	○	×
LINEチラシ	○	○	×	×	×	○	○	×
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	○	○	×	○	×	○	○	○

# トークリスト | プライベートなやりとりを行うスペース

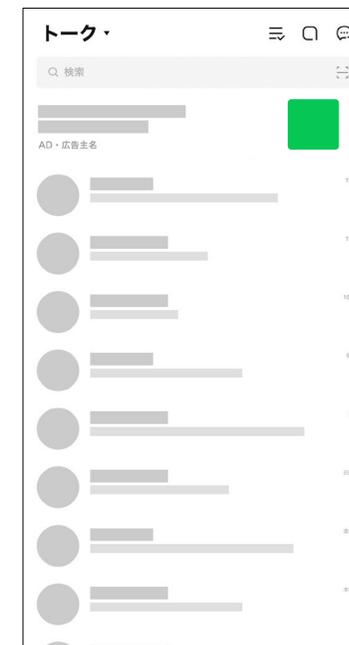
- ✔ 他の配信面よりさらに小さなサイズで表示されるため、**視認性を担保したデザイン**であることが重要です。シンプルな画像やデザインで、**見やすさ・わかりやすさ**を重視しましょう。



画像（小）



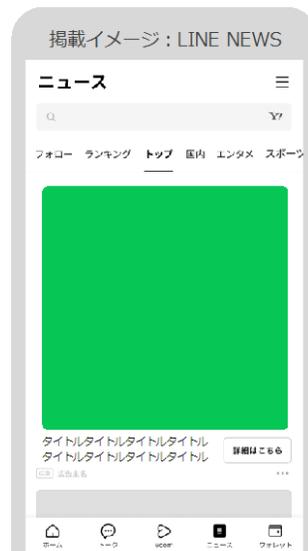
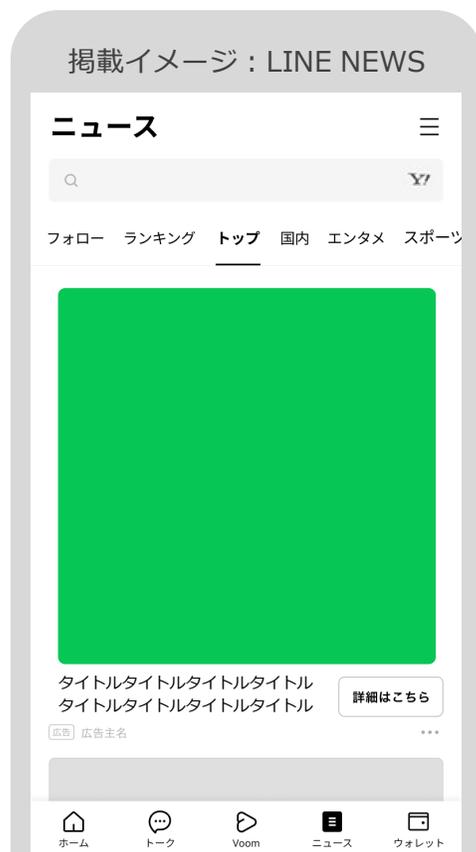
静止画カード（1200×628）



静止画スクエア

# LINE NEWS | ニュース速報や記事特集が投稿されるスペース

- ✓ 大量のニュースや記事特集がメインの配信面のため、**意外性や視覚インパクトでアテンションを取ることが重要です。**



動画スクエア (1:1)

静止画カード (1200×628)

動画カード (16:9)

カルーセル

# LINE VOOM | おすすめされた一般投稿などが共有されるスペース

- ✓ 自身の興味に関連した情報が投稿されるフォロー中タブと、おすすめされた一般の投稿が共有されるおすすめタブの2つのスペースがあります。枠が比較的大きいため、情報量の多い動画なども見てもらいやすい傾向があります。



# 配信面に合わせた クリエイティブ制作のポイント

# トークリスト面 画像（小）の制作ポイント

✔ 視認性を担保したデザインで、見やすさ・わかりやすさを重視しましょう

## ポイント1

### 小さな配信面での視認性が担保されたビジュアル

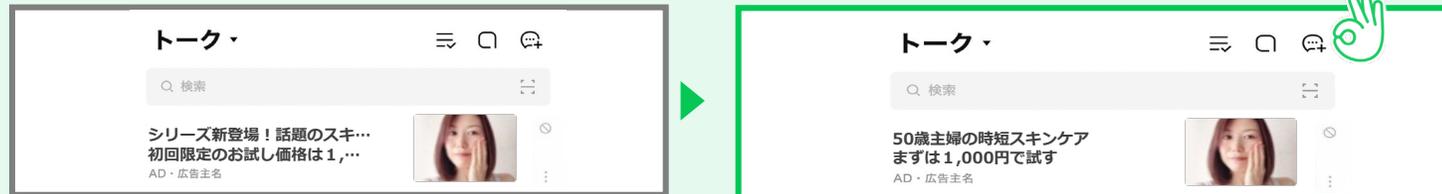
小さなサイズで配信されるので、ビジュアルの視認性を担保することが最優先です。要素がわかりやすい、シンプルな画像で見やすさ・わかりやすさを考慮しましょう。



## ポイント2

### 2行のタイトルを活用してアクションを促す

2行で表示されることを考慮したタイトルを設定しましょう。端末によって1行目・2行目のタイトルの最大文字数（17文字）が表示されないことがあるため、小さな端末でも表示される文字数（13文字程度）でも理解できるような内容が望ましいです。



※UIは資料をリリースした2023年7月時点のUIです。 ※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。  
※事例については、審査状況が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。  
※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。

# トークリスト面 画像（アニメーション）の制作ポイント

✔ 画像（小）の制作ポイントを抑えつつ、以下のいずれかの動きで作成しましょう

## ポイント1

**動作：** 商材画像をゆっくりと回転させる  
**文字：** なし  
**画像：** 商材画像

▼クリエイティブの一例



## ポイント2

**動作：** 商材画像・人物や動物のイラストをスライドさせる  
**文字：** ターゲットや期限を明記  
**画像：** 商材画像・人物や動物のイラスト

▼クリエイティブの一例



## ポイント3

**動作：** 図形やイラストを拡大・縮小させる  
**文字：** 商材に関する文言や、ユーザーの行動を促す文言  
**画像：** 文字の背景に図形やイラストを配置

▼クリエイティブの一例



※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※事例については、審査状況が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

# LINE NEWS 静止画の制作ポイント

✓ ニュースなどの記事コンテンツとの相性を意識しましょう

## ポイント1

### ユーザーの視線を止める工夫

LINE NEWS面には記事など多くのコンテンツが配信されているため、ユーザーの指を止める工夫が必要です。画像内のコピーやデザインでアテンションをとりましょう。  
また小さい面に表示されることもあるため、メインコピーや画像の視認性も意識することが重要です。

▼クリエイティブの一例



## ポイント2

### 配信面に馴染むデザインや画像の活用

LINE NEWS面には記事コンテンツの画像も多く表示されているため、記事をよく閲覧する人に馴染み深い新聞風のデザインを用いたり、他の記事画像と親和性があるUGC画像を用いることでユーザーが違和感なく広告を見ることができます。

▼クリエイティブの一例



※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※事例については、審査状況が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

# LINE VOOM 動画の制作ポイント

✔ 冒頭での引き込みに加え、 広告色を抑えたUGC動画の活用やテロップの追加、ユーザーが飽きないようなシーン展開にすることで最後まで継続して視聴してもらえる工夫をしましょう

## ポイント1

### 広告色を抑えた、UGC動画を活用する

UGC動画を活用することで、LINE VOOMに配信されているコンテンツと比べて広告色を抑えることができ、ユーザーの離脱を防ぎやすくなります。

#### ▼クリエイティブの一例



## ポイント2

### テロップを表示するなど音声なしでも内容がわかるようにする

音声で流れている内容を動画内にテキストでも入れることで、音声なしで視聴しているユーザーにも訴求を伝えることができます。

#### ▼クリエイティブの一例



## ポイント3

### ユーザーが飽きないシーン展開や内容にする

UGC動画かつ、実際に商品を使用して変化が出ている様子を見せることで、ユーザーを飽きさせず商品や商材の理解をしてもらいやすくなります。

#### ▼クリエイティブの一例



※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※事例については、審査状況が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

# クリエイティブ制作のTips

- ✔ Creative Inspirationでは、LINE広告のクリエイティブトレンドを業種別・期間別にまとめた資料など、クリエイティブ制作のヒントとなる資料がダウンロードできます

Creative InspirationのURL : <https://creativelab-tips.line.me/ja/>

## ▼業種別のクリエイティブトレンド

LINE Creative Inspiration

クリエイティブガイド クリエイティブトレンド クリエイティブ制作 クリエイティブ審査 Japan

### 業種別レポート

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

2023.07.10

クリエイティブトレンド 業種別レポート

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

2023.07.10

クリエイティブトレンド 業種別レポート

LINE広告業種別トレンド

**教育・資格**

【教育・資格】LINE広告クリエイティブ年間トレンド

2023.07.10

クリエイティブトレンド 業種別レポート

実際にLINE広告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。業種別や、期間別にまとめた資料をダウンロードできます。

## ▼クリエイティブ制作のヒント

LINE Creative Inspiration

クリエイティブガイド クリエイティブトレンド クリエイティブ制作 クリエイティブ審査 Japan

### ヒント

制作ヒントが満載! キャッチコピー・インスピレーション

2023.05.30

Tips Make creatives

アニメーション画像のファイルサイズを小さくする方法

2023.03.24

Make creatives Tips

「自動作成」機能を使って、効果的な画像クリエイティブを作ってみよう!

2022.04.06

Make creatives Tips

LINE広告の制作に役立つヒントを解説しているコラムを読んだり、資料をダウンロードすることができます。

# クリエイティブ制作ツール『LINE Creative Lab』のご紹介

- LINE広告用のクリエイティブを無料で作成できるツールです。LINE広告に特化したテンプレートやエディターが用意されており、作成したクリエイティブはローカル保存不要でLINE Ad Managerへ送信が可能です。

## LINE Creative Labでできること

### 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※



### 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クリエイティブが作成されます



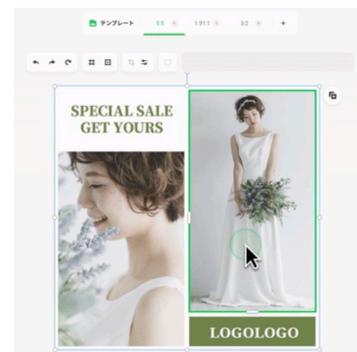
### クイックトリミング

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クリエイティブが作成できます



### 動画の作成も！

複数の種類のエフェクトを利用して静止画からスライドショー形式動画の作成も可能です



※審査通過・効果を保証するものではありません。  
※詳細な利用方法はチュートリアルでご確認ください：<https://creativelab.line.biz/guide/>

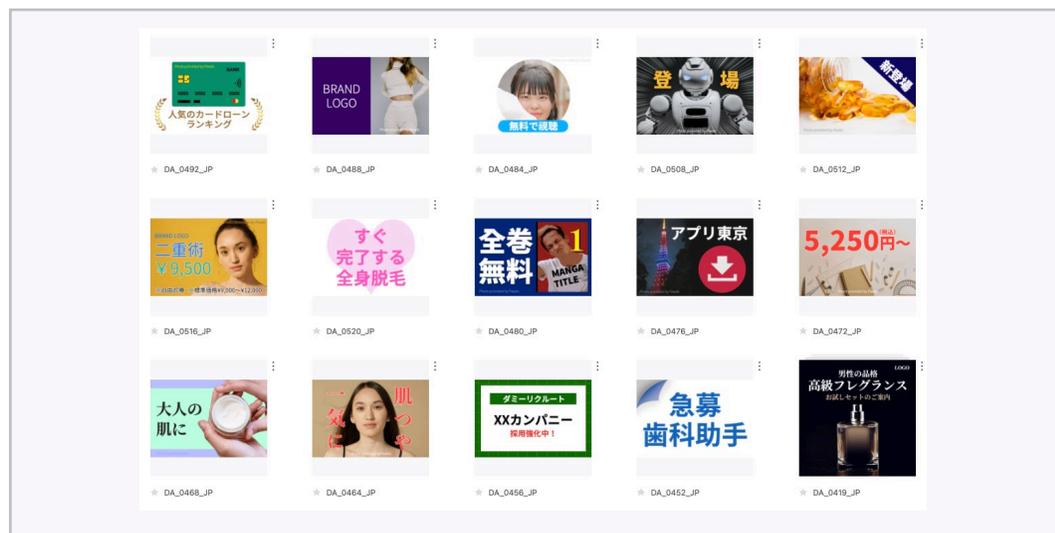
# 提供テンプレート

- LINE Creative labでは、LINE広告の配信実績から効果のいい実績を抽出し、クリエイティブで見られた要素を元にして作られた豊富なテンプレートを用いて簡単にクリエイティブを作成できます。また、アニメーションエフェクトを適用する画像やテキストを選択してAPNG形式の画像ファイルも作成できます。



LINE Creative lab以外で作成した画像（小）からも、画像（アニメーション）が作成できます！

## 静止画テンプレート



## アニメーションエフェクト



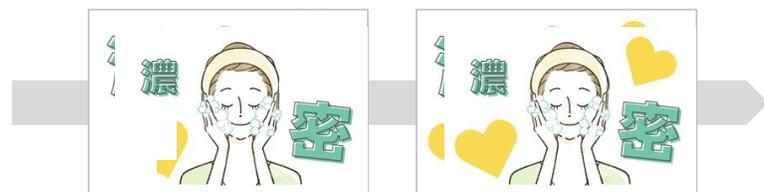
# LINE Creative labで作成した画像（アニメーション）の配信事例

- ✓ 実際にLINE Creative labで作成した画像（アニメーション）をLINE広告に配信し、高い配信効果を計測したクリエイティブが多数あります。

## 配信効果が高いエフェクトを用いたクリエイティブの一例

### 使用されたエフェクト名：短い点滅

消滅・出現する動作の繰り返し



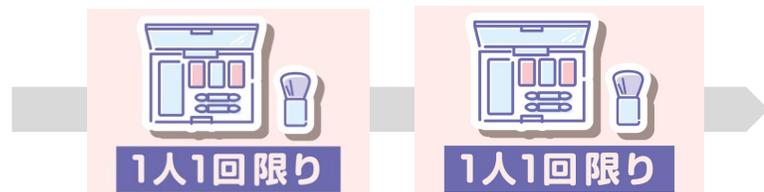
### 使用されたエフェクト名：ドキドキ

拡大・縮小する動作の繰り返し



### 使用されたエフェクト名：フェードイン

レイヤーがゆっくり出現する動作の繰り返し



### 使用されたエフェクト名：スイング

レイヤーを振る動作の繰り返し



**THANK YOU**