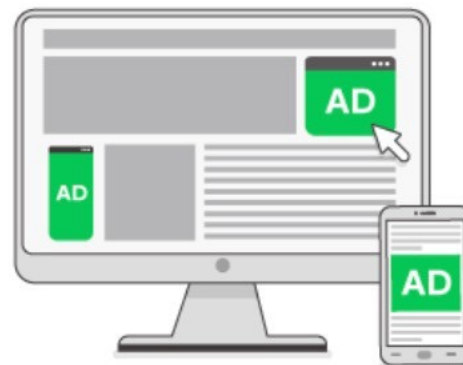


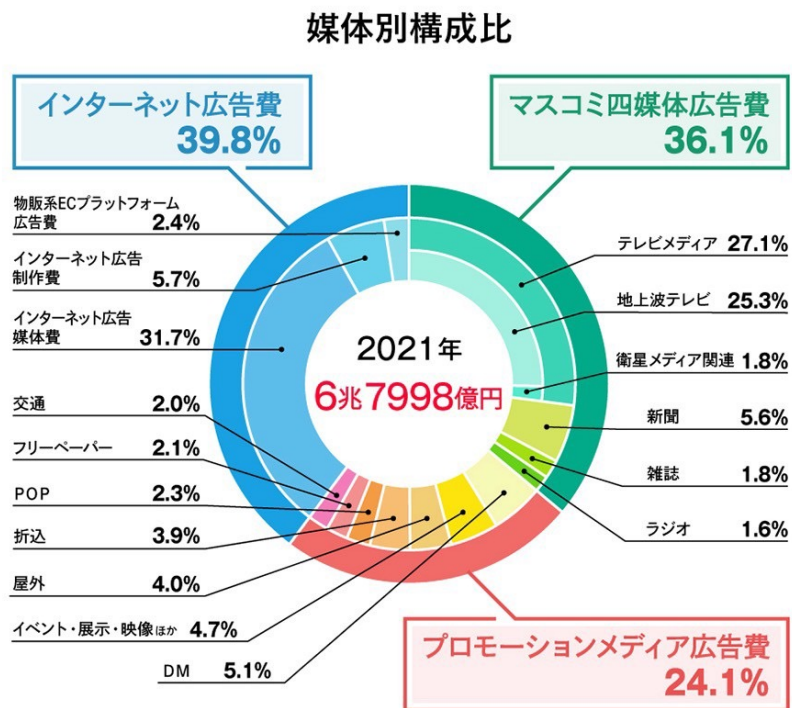
押さえておきたい広告の知識

# Web広告とは？

種類やメリット、CPAの改善ポイントを解説



2021年にWeb広告費が、テレビや新聞などマスメディアの総広告費をはじめて追い抜いたことから、Web広告へコストを使用する企業が増えています。



【出典】「2021年 日本の広告費」解説－広告市場は大きく回復。インターネット広告費がマスコミ四媒体の総計を初めて上回る（ウェブ電通報）

## I マス広告と比べたWeb広告のメリット

テレビ広告や新聞などのマスメディア広告と比較して、Web広告には以下のようなメリットがあります。

- ・ マス広告と比較してコストを抑えられる
- ・ ターゲティングを細かく設定でき、変更も簡単にできる
- ・ 効果の測定が早くて正確
- ・ 広告のクリエイティブやテキストの変更が簡単にできる

Web広告の最大のメリットは、**マス広告よりもコストを抑えながら詳細なターゲティングで広告を届けたいユーザーに配信可能な点**です。テレビ広告は、番組内容や放送時間帯をもとに、年齢・性別でターゲットを区分（例：20歳～34歳の女性=F1層）するため、幅広い層をターゲットにした広告です。対してWeb広告は、性別や年齢などの属性だけでなく、興味・関心のあるユーザーに絞った広告を配信できるという大きなメリットがあります。

例えば、「20代でネイルに興味がある女性」「30代でビジネス用の革靴を探している男性」のように、年齢と性別、関心事などを細かく設定してターゲティングし、対象ユーザーへの確に広告を配信できます。それにより、**効率が悪い広告費を削減できるという利点**もあります。

また、配信した広告にどれほどの効果があったのかを早期に分析できるため、訴求したいメッセージやクリエイティブの修正、ターゲットの変更も柔軟に行えます。

# Web広告の種類・配信手法の特徴、主な媒体、課金形式

## I リスティング広告



ユーザーの検索行動は、何かを知りたい、買いたいという動機に基づいています。

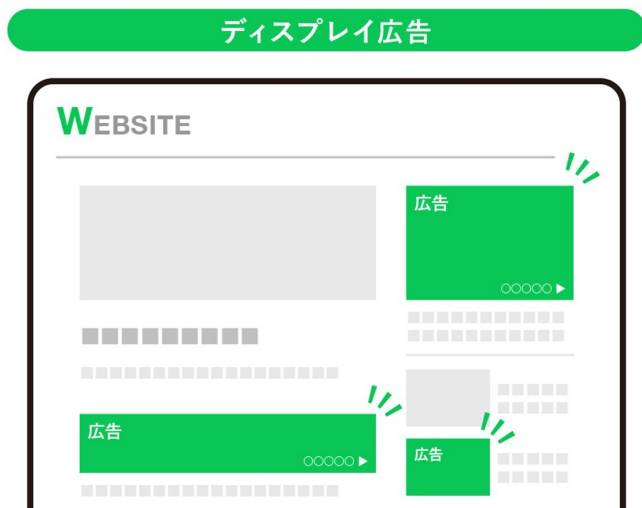
例えば、「ネイル 人気 ランキング」と検索しているユーザーは、今人気のネイルはどんなデザインなのかを知りたいユーザー（顕在層）であることが想定できます。

リスティング広告は、検索キーワードに対して出稿するため、ユーザーが欲しい商品や知りたいサービスがある程度はつきりしており、商材の購買やサービスの申し込みにつながりやすい特徴があります。

リスティング広告は、GoogleやYahoo!などの検索エンジンの検索結果の上部や下部などの位置に、テキストベースで表記される広告のことです。

特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 顕在層へアプローチしやすい</li><li>・ 購買や申し込みにつながりやすい</li><li>・ 少額から開始できる</li></ul>
主な媒体	<ul style="list-style-type: none"><li>・ Google広告、Yahoo!広告</li></ul>
課金形式	<ul style="list-style-type: none"><li>・ クリック課金</li></ul>
相場	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 1クリックあたり数百円～1,000円（目安）</li></ul>

## ディスプレイ広告

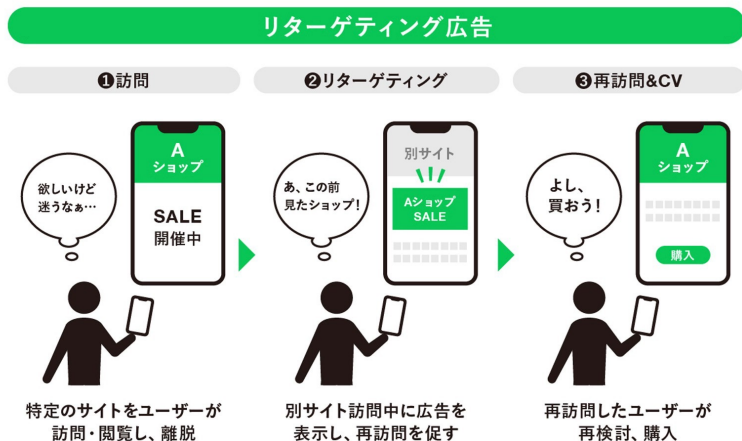


ディスプレイ広告とは、アプリやWebサイトに設けられた広告枠に表示される広告を意味します。

特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>・画像や動画によって視覚的に訴求できる</li><li>・潜在層への幅広いアプローチが可能</li><li>・認知から獲得まで幅広い効果が見込める</li></ul>
主な媒体	<ul style="list-style-type: none"><li>・Google広告、Yahoo!広告</li></ul>
課金形式	<ul style="list-style-type: none"><li>・クリック課金</li><li>・インプレッション課金</li></ul>
相場	<ul style="list-style-type: none"><li>・1クリックあたり数十円～数百円</li><li>・1,000回表示あたり数百円（いずれも目安）</li></ul>

ディスプレイ広告の最大のメリットは、写真や動画によって視覚的にイメージを伝えられることです。画像とテキスト、もしくは動画とテキストを組み合わせる広告が表示されるケースが多く、一瞬でユーザーの興味を引きやすいため、潜在層へのアプローチから獲得まで幅広い効果を見込めます。

## リターゲティング広告



リターゲティング広告とは、1度Webサイトを訪問したユーザーに対し、再訪問を促す広告を配信する手法です。

特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>・自社サイトへ再訪してもらいやすい</li><li>・購買や申し込みにつながりやすい</li></ul>
主な媒体	<ul style="list-style-type: none"><li>・Google広告、Yahoo!広告、<b>LINE広告</b></li></ul>
課金形式	<ul style="list-style-type: none"><li>・クリック課金</li><li>・インプレッション課金</li></ul>
相場	<ul style="list-style-type: none"><li>・1クリックあたり数十円～数百円</li><li>・1,000回表示あたり数百円（いずれも目安）</li></ul>

広告配信元のWebサイトを訪問したことがあるユーザー（顕在層）に対して、Webサイト訪問から一定期間後に広告が表示されるため、まだ商材を知らないユーザー（潜在層）に広告を配信するよりもコンバージョン率（購買や申し込みなどに至る割合）が高くなる傾向があります。

関連記事：[リターゲティング広告の仕組みとは？活用方法やメリットを解説](#)

## | SNS広告

### SNS広告

#### トークリスト



#### LINE NEWS



#### LINE VOOM



※LINE広告の配信面の一部

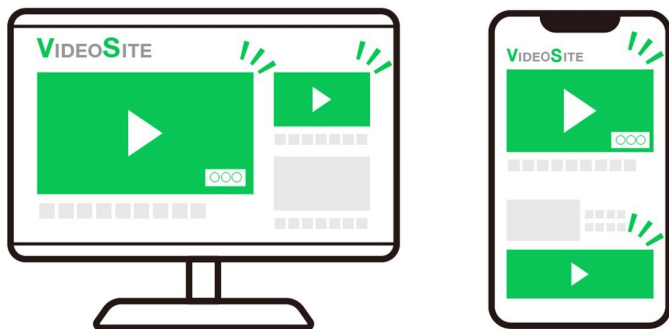
SNS広告は、Instagram、Twitter、TiKTok、LINEなどに配信する広告を指します。タイムラインやトークリストなどに自然に広告を織りまぜることで、違和感を感じさせずユーザーに受け入れられやすいメリットがあります。

特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>・違和感を感じさせずユーザーに受け入れられやすい</li><li>・新規顧客・潜在顧客の発掘ができる</li><li>・ターゲティングの精度が高い</li><li>・少額から開始できる</li></ul>
主な媒体	<ul style="list-style-type: none"><li>・Instagram広告、TiKTok広告、Facebook広告、Twitter広告、<b>LINE広告</b></li></ul>
課金形式	<ul style="list-style-type: none"><li>・クリック課金</li><li>・インプレッション課金</li><li>・友だち追加ごとに課金（LINEのみ）</li></ul>
相場	<ul style="list-style-type: none"><li>・1クリックあたり数十円～数百円</li><li>・1,000回表示あたり数百円</li><li>・友だち追加1人あたり数十円～数百円（いずれも目安）</li></ul>

年齢や性別など特定のユーザー属性にあわせて配信したり、「いいね」など特定のアクションを起こしたユーザーに配信するなど、**ユーザーの属性や行動にあわせて高精度なターゲティングが可能**です。

なお、LINE広告は「友だち」を軸にした独自のマーケティングにつなげることができます。自社のLINE公式アカウントの友だちを基にした広告配信（友だちオーディエンス配信）や、月間ユーザー数9,300万人（2022年9月末時点）のLINEユーザーの中から、自社のLINE公式アカウントを追加した友だちに似ているユーザーへの広告配信（類似配信）などが可能なため、LINE広告は新規・既存ユーザーともに効果的な広告サービスです。

## 動画広告



動画広告とは、映像と音声による動画を活用した広告を配信する方法です。テキストや静止画の広告に比べ、短時間で多くの情報量を伝えることができるのが特徴です。

ただし、動画の制作には一般的には時間とコストがかかる点は注意しましょう。

特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>・伝えられる情報量が多い</li><li>・インパクトを与えやすく記憶に残りやすい</li><li>・潜在層へのアプローチに有効</li></ul>
主な媒体	<ul style="list-style-type: none"><li>・YouTube広告、Facebook広告、Instagram広告、Twitter広告、TiKTok広告、<b>LINE広告</b></li></ul>
課金形式	<ul style="list-style-type: none"><li>・CPV (Cost Per View) 課金</li><li>・CPM (Cost Per Mille) 課金</li><li>・CPC (Cost Per Click) 課金</li></ul>
相場	<ul style="list-style-type: none"><li>・1再生あたり数十円～数百円 (目安)</li></ul>

最近は認知だけでなく、Webサイトへの誘導やリード獲得など、コンバージョン獲得に活用されるケースも増えており、ディスプレイ広告の枠にも動画広告の配信が可能となりました。

伝えられる情報量が多くユーザーの記憶に残りやすいのはメリットですが、ユーザーが視聴したい動画やタイムラインに割り込むような形で配信するため、過剰な演出の広告はマイナスイメージを与えてしまうリスクがある点には注意が必要です。



# LINE Ads

## 特徴①

### LINEに広告が掲載できる 国内最大級のプラットフォーム

20,000以上のサービス・ブランドに利用されるLINE広告は、LINEに加えて各種ファミリーサービスや、アドネットワーク「LINE広告ネットワーク」を通じて提携アプリに広告を配信することができます。高い閲覧数を誇るLINEの「LINE VOOM」や、トーク一覧の最上部「トークリスト」のほか、多くのユーザーに利用される「LINE NEWS」や「LINEマンガ」などへの広告配信が可能です。

### 配信面の紹介(一部抜粋)



トークリスト  
最上部に広告表示



LINE NEWS  
月間利用者数  
7,500万人以上  
(2020年4月時点)



LINE VOOM  
月間訪問者数  
6,800万人以上  
(2019年8月時点)



ウォレット  
月間利用者数  
5,400万人以上  
(2020年2月時点)



LINEマンガ  
ダウンロード数  
2,700万突破  
(2020年4月時点)



LINEポイントクラブ  
月間約2.8億  
ページビュー  
(2020年6月~8月の平均値)



LINE BLOG  
公式ブロガー  
2,500組以上  
(2019年2月時点)



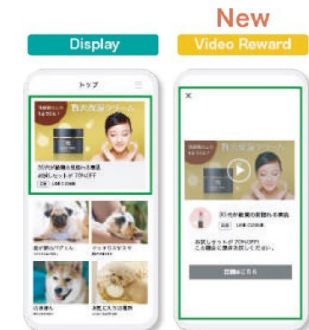
LINEチラシ  
地域の店舗のセール・  
特売情報を閲覧できる  
チラシメディア上に  
広告表示



LINEショッピング  
ユーザー数  
3,000万人以上  
(2019年9月時点)



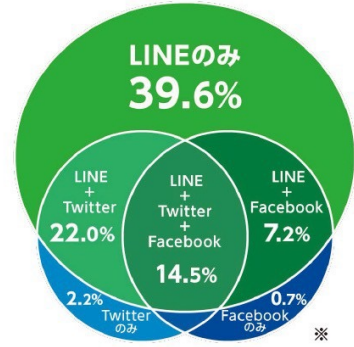
LINE広告ネットワーク  
利用者数  
約5,400万人  
(2019年9月時点)



### 数字で見るLINE広告の活用メリット①

LINEの月間利用者数  
**8,900万人**  
(2021年9月末時点)

毎日LINEを利用しているため、LINE広告で配信する広告がユーザーの目に触れる機会も多くなります。



SNS利用者中のLINE利用率  
**83.3%**  
(2021年7月時点)

このうちLINEのみ使用するユーザーが39.6%いることから、他のサービスではリーチできない層にもLINE広告を使ってアプローチできます。

※調査機関:マクロミル社・インターネット調査 (2021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)

## 特徴②

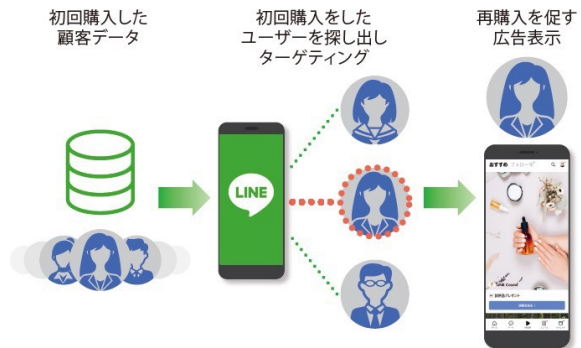
### 保有データを生かしたターゲティングと配信機能

LINE広告には、広告効果を高めるためのターゲティングや配信機能が備わっています。そこで活用されるのが、LINEが持つデータです。LINEや各種ファミリーサービスでユーザーが登録した情報(年齢、性別、地域など)や、その中での行動履歴などの「みなし属性」を基に、来店や購入などのアクションにつながる可能性が高いユーザーに向けて広告を配信することで、費用対効果を高められます。

#### 配信機能の紹介(一部抜粋)

#### オーディエンス配信

自社データを利用して、対象ユーザーに広告を配信することができます。例えば、商品やサービスを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購入を促す広告を配信できます。



#### LINEターゲティング配信

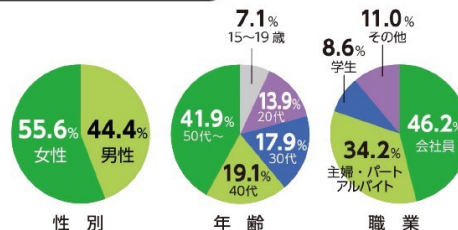
対象となるユーザーの属性や興味を推測し、それに合ったセグメントを設定して広告を配信することで、広告効果のアップが期待できます。

- セグメントの設定例
- 《地域》  
47都道府県別に加え、市区町村
  - 《性別》  
男性・女性
  - 《年齢》  
14歳以下から50代以上まで年代ごと
  - 《詳細》  
配偶者・子どもの有無や、携帯キャリア、テレビ視聴の頻度など
  - 《興味・関心》  
ファッション、ゲーム、美容・コスメなど18種類のカテゴリ



#### 数字で見るLINE広告の活用メリット②

##### ユーザー属性

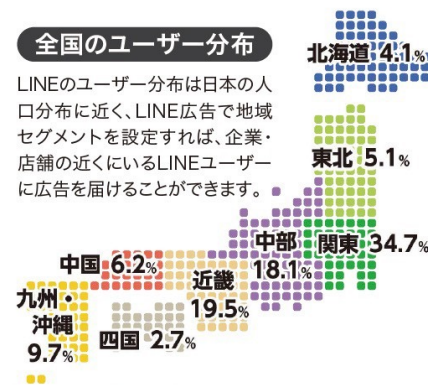


LINEは性別・年齢・職業を問わずあらゆる属性の方が利用することから、運用次第でどのような属性のユーザーに対しても広告配信が可能になります。

※調査機関:マクロミル社・インターネット調査(2021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)

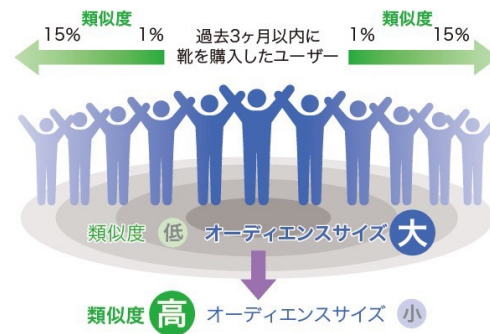
##### 全国のユーザー分布

LINEのユーザー分布は日本の人口分布に近く、LINE広告で地域セグメントを設定すれば、企業・店舗の近くにいるLINEユーザーに広告を届けることができます。



#### 類似配信

特定のユーザー情報に類似したユーザーをLINE内で新たに探し出し、対象を広げて広告を配信します。類似度は1~15%まで選択可能で、類似度の高低とオーディエンス(広告の配信対象)サイズの大小は反比例になる仕組みです。



## 特徴③

# 申し込みから広告掲載までオンラインで完結

※本ページに掲載したステップは、PCからの操作を推奨しています。

### 1. ログインアカウントの発行

LINE広告を利用するには、LINE Business IDが必要です。LINEアカウントまたはメールアドレスでPCよりLINE Business IDを作成し、管理画面にログインします。アカウント作成後、利用規約を確認・同意すると管理画面へログインが可能です。



### 2. グループ・広告アカウントの作成

ログイン後、グループと広告アカウント（LINE広告の広告配信を管理するアカウント）の作成を行います。グループは、広告アカウントを束ねてグルーピングすることが可能です。広告アカウントは訴求する商材ごとに作成が必要です。企業名や商材の公式サイトのURLなどの基本情報を登録します。



※広告アカウントを作成するためには、あらかじめLINE公式アカウントの開設（無料）が必要です。LINE公式アカウントをお持ちでない方はこちらから申し込みをお願いします。

### 3. 請求先情報の登録

「2.グループ・広告アカウントの作成」と一緒に請求先情報の登録を行います。請求先となる会社名・事業主名や連絡先の情報を登録してください。なお、決済手段はクレジットカードのみ利用可能です。



### 4. メディア登録・LINE Tagの設置

配信するメディア（広告のクリエイティブ）の入稿を行います（[弊社が定める規定](#)に沿ったクリエイティブの入稿をお願いします）。Webサイトの場合、効果計測の「LINE Tag」を計測したいページに設置します。



### 5. 配信設計

実際に配信する「キャンペーン」、「広告グループ」、「広告」を作成していきます。配信目的を「キャンペーン」で指定し、配信先となるターゲット、入札手法・単価を「広告グループ」で、遷移先のURLや広告として表示される画像やテキストを「広告」で設定します。



### 6. 審査完了・配信開始

ここまでに入力された内容に関する弊社の審査完了後、ステータスを「利用可能」に変更すると広告配信が開始されます。なお、広告アカウントの作成から、すべての審査完了までにかかる日数は10営業日※ほどを想定しています。



※日数は前後する可能性があります。また、審査の可否に関するお問い合わせは受け付けておりません。

## さまざまな活用パターン①

ここではLINE広告の活用モデルから、配信機能の使い方<基本編>を紹介します。

### LINE公式アカウントとは

ユーザーとの「コミュニケーション」に特化したLINEの法人向けサービスです。友だちに対するメッセージの一斉配信のほか、クーポンやショップカードの発行、一人ひとりとのチャットなどを通じ、企業・店舗とユーザーの中長期的な関係構築に役立ちます。



#### モデル①



レンタカー店のオーナー



来月からお得な料金でレンタカーを利用できるキャンペーンを実施します。近隣エリアに住む方にサイトの告知情報を見てもらいたいのですが、どうすればいいでしょうか。

お客さま  
の希望

- ① 近隣エリアに住む人にキャンペーン情報を届けたい
- ② サイトの告知情報を見てもらいたい

### オススメの配信機能はこれ!



#### LINEターゲティング配信

##### 理由

「LINEターゲティング配信」を使えば、ユーザーがLINEに登録した情報や、その中での行動履歴などの「みなし属性」を基にした広告配信が可能になります。中でも、「地域」のセグメントは都道府県だけでなく市区町村まで設定できるので、より細やかなターゲティングが実現します。店舗のある周辺地域にいるユーザーに広告を配信して自社サイトに誘導すれば、キャンペーンの認知向上が見込めます。

#### モデル②



ショッピングモールの宣伝担当



セールイベントの集客を行いたいのですが、自社の「LINE公式アカウント」は友だち数が少ないためメッセージ配信の効果も薄く、チラシだと集客単価が高くなります。何か良い方法はありませんか?

お客さま  
の希望

- ① ショッピングモールで行うイベントに集客したい
- ② これを機会にLINE公式アカウントをうまく活用したい

### オススメの配信機能はこれ!



#### 友だち追加

##### 理由

「友だち追加<sup>\*</sup>」は、LINE NEWS面、LINE VOOM面に配信される広告をクリックしてもらうことで、自社のLINE公式アカウントを友だち追加してもらえる配信機能です。「イベントで使えるお得なクーポン」などのユーザーメリットを訴求すると、さらに効果を高めることができます。その後、友達となったユーザーに対して、LINE公式アカウントでイベントの告知メッセージを定期的に配信すれば、集客を期待できます。

\*ユーザーがLINE公式アカウントの友だちに登録された時のみ費用が発生する追加課金型のメニューです。最低入札額は、手動入札の場合は50円、自動入札の場合は75円です(2019年7月時点)。

## さまざまな活用パターン②

続いて、広告効果の最大化を目指した  
配信機能の使い方<応用編>を紹介します。

### LINE Tagとは

LINE広告では、「LINE Tag」をWeb  
サイトに設置することで、広告効果  
の計測を行うことができます。LINE  
Tagには、右の3つがあります。

LINE Tag

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する、広  
告アカウントごとに必要なコード

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(購入完了や、資料  
ダウンロード完了ページなど)に設置するコード

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ことができ  
るコード

### モデル③



来月、人気シューズブランドの新作をECサイトで  
発売します。靴好きのユーザーに情報を届けてご  
注文いただきたいのですが、何か良い方法はありませんか？

シューズショップのEC担当者

お客さま  
の希望

- ① 人気シューズブランドの新作情報を広めたい
- ② 発売後、多くの人に商品を注文してもらいたい

### モデル④



新規入学者を募集しているのですが、思うように成  
果が上がりません。まずは、学校案内のパンフレッ  
ト請求数を増やしたいと考えているのですが、効果  
的な広告の運用方法を知りたいです。

専門学校の広報担当

お客さま  
の希望

- ① 新規入学者を増やしたい
- ② その前提として、パンフレットの請求数を増やしたい

### おすすめの配信機能はこれ！



LINEターゲティング配信  
+  
オーディエンス配信

理由

シューズブランドの新作情報を多くの人に届けるため、「LINEターゲティング配信」  
で「ファッション」に興味関心のある人に広告をセグメント配信し、ECサイトへの  
流入数を増やします※1。  
その上で、該当ブランドの紹介ページにLINE Tagを埋め込んで※2、そこに訪れたユーザー  
に対して、後日、「新作を購入すれば〇ポイント還元」などのお得感のある訴求とともに  
広告を配信すれば、ユーザーの行動喚起が期待できます。

※1 希望する流入数や予算を踏まえて運用を行います。CPC(Cost Per Click、1クリックあたりの単価)×希望クリック数で想定費用が算出でき、LINE広告  
のCPCの最低入札額は、手動入札の場合は24円、自動入札の場合は36円です(2019年7月時点)。  
※2 ユーザーデータの蓄積には「LINE Tag」の設置が必要です(本頁の右上参照)。サイト内にLINE Tagを設置して、「サイトを訪れたユーザー」、「コンバ  
ーションにつながったユーザー」などユーザーのグルーピングを行い、オーディエンス(広告の配信対象)にできる仕組みです。

### おすすめの配信機能はこれ！



類似配信  
+  
オーディエンス配信

理由

専門学校のWebサイトのトップページにLINE Tagのベースコードを、資料請求完了ページに  
コンバージョンコードを埋め込みます。ユーザーデータを蓄積した上で、サイトに訪れたが、  
資料請求を完了しなかったユーザーや、資料請求を完了したユーザーに類似するオーディエ  
ンスを対象に、再度資料請求を促す広告を配信すれば、アクションを期待できるでしょう。  
広告を通じて訪れた人だけでなく、Webサイトに自然に訪れた人も配信対象に加わるので、  
広告効果が最大化できます。

※LINE Tagはサイト内に複数個設置することができます。また、蓄積したユーザーデータから、「〇〇した人」だけでなく、「〇〇しなかった人」という逆条件  
でもオーディエンスを設定することができるので、配信設計によって広告効果を高めることが可能です。

アカウント開設サポート費用：初期費用 50,000 円(初回のみ)

【ライトプラン】50,000円コース/月 (広告料40,000円 手数料10,000円)

- 【例】 ① YouTube 動画広告 : 25,000円
- ② Adwords検索広告 : 25,000円

【ベーシックプラン】70,000円コース/月 (広告料56,000円 手数料14,000円)

- 【例】 ① facebook 広告 : 35,000円
- ② Youtube 動画広告 : 35,000円

おすすめ

【アドバンスプラン】100,000円コース/月 (広告料80,000円 手数料20,000円)

- 【例】 ① Adwords 検索広告 : 50,000円
- ② Adwords バナー広告 : 50,000円

## 従来のマーケティング

昔からの伝統的な集客方法のチラシ配布ですが、商品や価格、無料見積もり等 どれも同じような内容。さらに、紙面内にできるだけ多くの事を載せようとしている。

「今すぐ客」を狙うマーケティングはライバルが多く、市場の見込み客全体の1%くらいしかないパイを奪い合いすることになり、どんどん厳しい戦いになっていく結果になります。

「今すぐ客」は購入する時、必ず何社かのサイトを訪れたり、チラシを集めて比較します。

厳しい  
戦い

- ①競合が多い
- ②価格競争になる
- ③利益が低い
- ④短期集中
- ⑤経費がかかる



## ★潜在顧客の方が圧倒的に多い

上の図の通り、「顕在顧客」はターゲット全体のほんの一部に過ぎません。また、ホームページなどから反響があった顧客でさえ、必ずしも「顕在顧客」とは限らず、情報収集で資料請求をしている「潜在顧客」である可能性もあります。営業成果を高めるためには、母数の多い「潜在顧客」をフォローする仕組み作りが必要です。

## ★潜在顧客の方が利益率が高い

競合他社に狙われやすく、価格競争になりやすい「顕在顧客」とは違い、「潜在顧客」はあくまで潜在的にニーズを秘めている顧客ですので、他社との競争になりにくいと言えます。また、コンサルタント的な視点から提案を進めていくことがしやすいため、「価格」以上にサービス力や提案力で勝負しやすいという側面があります。