

講座

Web 広告

村山 哲治

注目の LINE 広告の 活用を探る

ネット広告にはさまざまな種類や掲載媒体がありますが、その中でも最近注目度が高いのがSNS広告です。当社でも従来のWeb広告に加えSNS広告に関心を寄せるクライアントは多く、「代理店を通さなくても簡単にできるんでしょ」「おすすめはどれですか」といったご質問もよくいただきます。確かに最近のSNS広告は出稿においても訴求内容に応じた配信設定などが非常にしやすくなっており、機動性のある広告媒体として有効です。

ただし、SNS広告といっても媒体ごとに広告配信の特徴や利用ユーザーの特性が異なることを理解して活用しなければなりません。

そこで、今回はSNSの中で最もアクティブユーザーの多くターゲティング機能が多彩な「LINE広告」の活用ポイントを探ってみたいと思います。

■ SNS 広告における LINE 広告の四つの特徴

現在、広告媒体として活用できる主なSNSには次のようなものがあります。

SNS	月間利用者数
LINE	9,200万人 ※2022年9月末時点
YouTube	7,000万人 ※2020年10月時点
Twitter	5,895万人 ※2022年1月時点
Instagram	4,610万人 ※2022年1月時点
Facebook	2,600万人 ※2019年時点
TikTok	1,700万人 ※2021年8月時点

LINEは利用者数が最も多い媒体だということは一目瞭然ですが、SNSの媒体それぞれ利用目的が異なるため、ユーザー数の違いや変動があります。LINEは個人から政府や自治体まで幅広く利用されるコミュニケーション手段であるため、他と比較して圧倒的な利用者数となっています。そこで、広告媒体としては利用人数の多さ以外にどのような特徴があるのでしょうか。

1. アクティブなユーザーが多い

一般的にWebでもアプリでもこうしたSNSにおいても登録ユーザー数とアクティブユーザー数には乖離がある場合があります。特にインセンティブ目的や一定の利用意欲がピークに達する（飽きてくる）と、その後は利用されなくなります。その点、LINEはメールや電話すらもこれで済ませることができるコミュニケーションツールとして活用されているため、他のSNSに比べ利用者はもとよりアクティブユーザーが多い媒体です。

そのため、あらゆるターゲットに訴求できる広告媒体といえます。

2. ターゲティングが細かく設定できる

LINEでは地理的属性（都道府県や市区町村で指定）、人口統計的属性、行動的属性が設定できるのですが、特に行動属性は、他のSNSと比較しても趣味や行動の傾向や購買意向まで項目を羅列するとこの紙面いっぱいになるほど細かく設定できるのが特徴です。

3. 数多くの広告配信プラットフォーム（配信面）がある

LINE広告はよく利用されるトークリストだけではなくLINE NEWSやLINE VOOMなどLINEアプリ内のコンテンツサービスだけでなく、「LINE広告ネットワーク」を通じて、提携する外部アプリへの広告配信も可能となっています。ただし、広告の表示先を詳細に指定することはできま

せん。広告配信面は、膨大なデータに基づくアルゴリズムによって最適化されるようです。



<トークリスト> <LINE NEWS> <LINE VOOM>

4. さまざまな配信方法が用意されている

これはLINE広告に限らず他のWeb広告でも配信設定できるターゲットの「年齢」や「性別」「興味関心」などの属性を絞ることで、LINEでは多くのコンテンツサービス（配信面）を提供していることから次のような配信方法が用意されています。

- デモグラフィックデータ配信
- オーディエンス配信
- 友だちオーディエンス配信
- リーチ&フリークエンシー
- リエンゲージメント配信
- ブランドリフトサーベイ

■LINE広告を活用する上で注意しておきたい点

このようにLINE広告の特徴を見てもネット広告の媒体としては非常に魅力的です。しかし、SNSであるがゆえ、注意すべきことや認識しておく点がいくつかあります。

① 拡散目的の媒体ではない

SNSには拡散力の強いものから弱いものまでありますが、LINEはその中でも拡散力が弱い媒体です。そのため、ブランド認知やエンゲージメントを主目的とした広告にはやや不向きといえます。

② 出稿の制約が多い

2017年頃までは最低出稿費用が100万円だったり、審査が厳しかったりとハードルが高かったのですが、今ではシステムがだいぶ変わりました。それでも広告の業種や商材においてお金や健康、信条、倫理に関しては他の

SNSの出稿規定よりも厳しめです。

③ 広告出稿までに時間がかかる

Google広告などは広告の出稿申請から問題がなければ、遅くとも翌日くらいには掲載ができますが、LINE広告は公式にも配信開始まで約10日と発表されています。そのため、すぐに告知したいといった広告目的によってはタイミングを考慮しなければなりません。

④ 広告配信の運用が複雑

これは、LINE広告のメリットや特徴の裏返しになりますが、ターゲティングが細かく設定できることや配信フォーマットが10数種類あることから、設定や準備に手間がかかるため、運用には慣れが必要です。

■LINE広告運用のポイント

Web広告はSNS広告であっても、まずは配信してみないとその効果はわかりません。媒体の特徴や配信できる広告の種類、ターゲットの設定方法の掛け算でその効果は変わってきますので、PDCAサイクルでの運用が重要なポイントになります。そこで少しでも広告効果の目標との誤差を最小限にするためにも、こうした特徴や特性を理解しておくことが必要になるわけです。

LINEは幅広い年齢層のユーザーに利用されている媒体であることから、広告の商材は広いターゲットに向けて訴求できます。

また、メールと同じような感覚で日々使用されていることから、LINEユーザーのみに向けた3日間限定のクーポン券など集客や販売、登録といった検討期間が短い行動促進に向いています。

最後に予算的なことをいえば、広告費はネット広告の中で特に高いわけでも安いわけでもありませんが、私は月間10万円以上かける予算がなければ難しいと考えています。利用者数が多いだけに、クリック課金も競合が増えると単価が上がりますし、インプレッション課金にしても閲覧人数が多いので予算消化が早くなります。こうしたことを理解したうえで、まずは行ってみることを検討してみたいかがでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)