



実際の検証事例で解説!

LINE広告でCVRを改善する 最適解とは？



この資料では、このように情報収集されている方に読んでいただきたい内容です。

MetaやGoogleと比べて最適化が弱く、
CPAを合わせるのが難しそう

LINE広告の特長や
相性の良い商材とは？



LINE広告の特性

- 国内利用者数** : 8,000万人超（生活導線に強く接触できる）
- ユーザー特性** : 日常的なコミュニケーションで使用されている媒体で、その延長で広告に接触するため、ユーザーの購買モチベーションがMetaやGoogleほど高くない
- 最適化の精度** : MetaやGoogleほどは高くない
- 強み** : 一度“ハマる”ターゲットを見つければ、配信拡大してもCPAが大きく悪化しにくい
- 相性の良い商材** : 消費財や日用品、食品等
- 相性の悪い商材** : 高単価商材

媒体のアルゴリズム任せにせず、いかに運用者が良いデータを学習させられるか」が重要



出典：LINE広告の仕組みと特徴とは？
配信面の種類や費用を総まとめ

LINE広告でCVRを向上させる「類似オーディエンス」

実際にLINE広告を配信してみてCVRを改善したいときにオススメなのが
「類似オーディエンス配信」（類似ターゲティング）です。

有効な理由

ユーザー母数が圧倒的に多い

8,000万人超の利用者から「既存購入者に似た層」を効率的に抽出できる

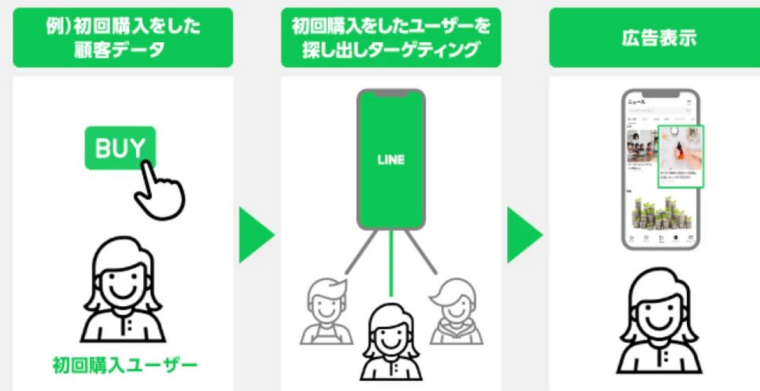
LINEのアルゴリズムの弱点を補える

Metaより精度が低いLINE広告の最適化をするためにアルゴリズムに依存するのではなく、質の高い種（シード）データを使うことで解決ができる

スケールしてもCPAが安定しやすい

自社商材に“ハマる”ターゲット層を特定できれば、拡張してもCPAが安定しやすい

オーディエンス配信



出典：LINE広告の基礎知識②（ターゲティング編）

他の媒体に比べても国内ユーザー数が圧倒的に多く、
自社商材にマッチしたオーディエンス群を早期に発見することが、成果への近道となります。

今回の検証テーマは「データサイズ（量） vs データ純度（質）」

データサイズ重視リスト（約9,000件）

CVR **0.30%**

データ純度重視リスト（約1,000件）

CVR **0.62%**

データ純度重視のリストが、データサイズ重視リストの約2倍のCVRという結果となりました。一見すると母数が多い「データサイズ重視リスト」が学習に必要なシグナルを多く与えられるため有利に思えますが、LINE広告では逆でした。

〈理由〉

- ・大規模なリストに「購買動機の異なる層」が混ざると、アルゴリズムが「誰に似せればいいか」を正確に学習できなくなる
- ・少数でも純度が高ければ、アルゴリズムに“濃いシグナル”を渡せるため、結果的にCVRが高くなる

今回の事例で得た学びは、以下の2点です。
皆さまが抱えるお悩みを解決するヒントになれば幸いです。



ポイント01

データ純度の さらに細かい定義



今回の検証は「対象商材購入者のみ」というシンプルな切り分けでしたが、今後はさらに 購買チャネル別（EC／店舗）、シーズン別（夏／冬）、抽出期間別（30日／60日／90日）といった軸で分けることで、異なる学習傾向が見えてくるかもしれません。

ポイント 02

他ターゲティングとの 組み合わせ効果



類似オーディエンスを単独で活用するだけでなく、行動リターゲティングやエリアターゲティングと掛け合わせた際にどう変化するかも検証が必要です。

※鮮度と母数のバランスがどの水準で最適化精度に寄与するのかは、まだ検証余地が残されています。

学びのまとめ

**LINE広告は他媒体より
学習精度が粗いが、
その分運用者の工夫で
成果が大きく変わる**

**類似オーディエンスは
「量」より
「質」が重要**

**純度の高い
リストを起点に
徐々に拡張する運用が
CVR改善の鍵**

最後まで読んでいただき、ありがとうございました！

アドケイトでは、Webマーケティング支援から、SNSアカウント運用、インフルエンサーキャスティングまで、一通貫でマーケティング支援を行っています。

マーケティングのお悩みやご相談など、お気軽にお問い合わせください。

お電話でのお問い合わせ
06-6484-7810

受付時間 10:00~19:00（土日祝除く）

WEBからのお問い合わせ

<https://adcate.co.jp>



株式会社アドケイト

住所 大阪府大阪市中央区南本町2-4-8 ミズワンビル2F

HP <https://adcate.co.jp>