

検索広告 推奨運用資料

資料内の表記について

下記の略語で表現することがあります。

インプレッション : **IMP**

キーワード : **KW**

コンバージョン : **CV**

コンバージョン率 : **CVR**

クリック率 : **CTR**

コンバージョン単価 : **CPA**

クリック単価 : **CPC**

コンバージョン単価の目標値 : **tCPA**

広告費用対効果 : **ROAS**

動的検索連動型広告 : **DAS**

レスポンシブ検索広告 : **RAS**

最初に目にするのは検索広告 ※1

ユーザーが検索して、最初に目にるのは検索広告です。

検索結果画面の大部分を、ページ最上部に掲載された広告が占めています。※2



※1 検索広告が表示されていた場合

※2 検索連動型プランディング広告が非表示かつ検索広告の広告表示アセットがすべて掲載（PCにおいては、拡張クイックリンクが掲載）された場合の検索結果ページ内のファーストビューでページ最上部に掲載された検索広告が占める割合

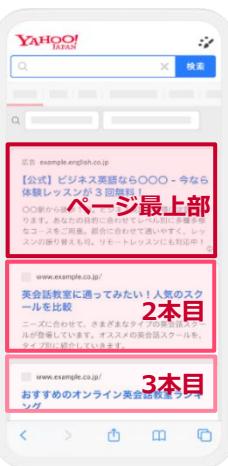
PC：画面サイズ 23.8インチ 解像度 1920x1080 にてファーストビューで表示した場合の割合

スマートフォン：iPhone10 にてファーストビューで表示した場合の割合

検索広告の特徴

ページ上部に表示される検索広告がクリックの大半を占めているため、特に注力したいキーワードにおいては上部掲載を意識した運用が重要です。広告の掲載順位は、オークションランクによって決定します。オークションランクを高めることで、掲載機会の増加や入札価格の最適化につながります。

■スマートフォン掲載イメージ



約60%

約23%

約14%



約55%

約22%

約13%

※集計対象期間：2022/3/1～2022/3/31

※集計デバイス：PC,スマートフォン

※検索広告のクリック数を掲載位置ごとに合計。全体での比率を算出。

オークションランクの計算方法

入札価格 × 広告の品質 × その他※

※オークションランクの構成要素「その他」を含む詳細は[こちら](https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044983?language=ja)

機能は併用することが重要

また、検索広告は各機能を併用することで、パフォーマンスを最大化できます。

広告表示 アセット

広告の構成要素ではカバーできない多彩な情報などを追加して、視認領域を広げて広告掲載時の効果を最大化する



自動入れ

発生したニーズ（検索クエリ）に対して、「掲載順位」「タイミング」を入札価格で最適化させる



インテントマッチ

変化するマーケットの検索をインテントマッチの拡張で捉える



レスポンシブ 検索広告

ユーザーのニーズに最適な広告を配信する

機能の併用による効果向上の事例

完全一致以外のマッチタイプ（インテントマッチ・フレーズ一致）・自動入札・広告表示アセット・レスポンシブ検索広告の併用により、コンバージョン数が25%増加、コンバージョン単価が24%低下。マッチタイプインテントマッチ・フレーズ一致と、レスポンシブ検索広告の活用によって新たな検索クエリーへのリーチが広がり、自動入札による入札最適化、広告表示アセットによる効果最大化に伴いコンバージョン数の向上につながる結果となりました。

コンバージョン数

25%増加

コンバージョン単価

24%低下

検索クエリー数

(コンバージョンに至った
インテントマッチ・フレーズ一致)

40%増加

※2021年5月～6月期間におけるYahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査による個社案件（通信業種）の結果。

※レスポンシブ検索広告の入稿前の1週間と、入稿後1週間から2週間の期間における平均値を比較。

Yahoo!広告の効果を上げるための運用手法「六連」

「六連」では、ユーザーの多種多様な変化やニーズに迅速かつ適切にこたえます。



ユーザー・消費者
への最適な顧客体験



市場変化への
迅速かつ柔軟な対応



最適化と
最大化の持続

広告運用における重要なステップと
KPIを6パートに分類し、
広告効果を上げるための運用手法を提示します

6つのパートの目的と重要KPI（検索広告）



基盤構築 Build infrastructure

概要、重要指標

理想のアカウント構造

ユニーククエリー率

広告表示アセット

インプレッションシェア損失率（予算）

コンバージョン測定補完

まとめ

6つのパートの目的と重要KPI（検索広告）



基盤構築の概要

基盤構築

概要・重要指標

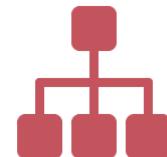
現在の検索マーケットにおいて、最大のパフォーマンスを発揮するためにアカウントの構造と基礎設定がとても重要になります。インプレッション分散を回避するアカウント構造で、基礎設定を行って視認領域を最大化した配信を行うことが基盤構築におけるポイントです。



検索マーケット



インプレッション分散を回避する



アカウントの構造



基礎設定

視認領域を最大化した配信

アカウントの状況を確認する重要指標

基盤構築

概要・重要指標

基盤構築における重要指標は以下の通りです。

指標	指標目的	アクションイメージ
エンティティ数 ・キャンペーン数・広告グループ数・広告数	インプレッション分散を防ぐために、不要なキャンペーン、広告グループ分けをしていないかをキャンペーン数、広告グループ数、広告数から確認する	業界平均よりも多い場合、不要な分割を行っていないかを確認し、統合を検討する
ユニーククエリー率	複数の広告グループで同一の検索クエリーでインプレッションが分散発生していないかを確認し、アカウント内でコンフリクトが起きていないか把握する	数値が基準よりも低い場合、同じ軸のキーワードを同一広告グループにまとめる・対象外キーワードを活用する
3種広告表示アセットご利用金額率	広告配信時の効果を最大化できる状態になっているかを確認するために、広告表示アセットの利用状況を把握する	未導入のキャンペーンでクリッククリンク・テキスト補足・カテゴリ補足アセットの導入を進める
画像アセットご利用金額率	広告配信時の効果を最大化できる状態になっているかを確認するために、画像アセットの利用状況を把握する	未導入のキャンペーンで画像アセットの導入を進める
インプレッションシェア損失率（予算）	キャンペーンの1日の予算が不足していることにより広告が表示されなかつた回数の割合を可視化し、機会損失の発生の割合を確認する	数値が発生している場合、キャンペーン日額予算を上げる、もしくは自動入札の目標調整などを行い、0%を目指す
コンバージョン測定の補完機能	よりコンバージョン計測を正しく行うために、コンバージョン測定の補完機能の利用状況を把握する	未利用の場合、自動タグ設定・サイトジェネラルタグ、コンバージョン補完機能タグ、ローカルストレージ対応を行う

理想的なアカウント構造

基盤構築

アカウント構造

アカウントの構造をシンプルにすることで、機械学習による最適化がかかりやすい状態を創出し、パフォーマンスの最大化を目指します。

Simplification

アカウントをシンプルにする

運用におけるPDCAと機械学習のサイクルが
最低限の工数で最適化されている状態

Account Structure

アカウントの構築

コンフリクトが生じないアカウントの構成
広告レベルで統計的有意性が確保され広告の品
質が正しく算出されている

Automated bidding

自動入札機能

投資対効果のある広告リクエストに対して入札が
自動化されている

アカウントの階層ごとに設定できる内容

基盤構築

アカウント構造

インプレッション分散を防ぐために、不要なキャンペーン、広告グループ分けをしないことが重要です。キャンペーンや広告グループの単位で設定できる項目を確認して、アカウントを構築します。



なぜアカウントをシンプルにする必要があるのか？

基盤構築

アカウント構造

オークションランクを構成する「広告の品質」をより適切に算出するために、アカウントをシンプルにすることが重要です。広告の掲載順位や広告掲載の有無は、オークションランクによって決定します。オークションランクを高めることで、掲載機会の増加や入札価格の最適化につながります。

オークションランクの計算方法

入札価格 × 広告の品質[※] × その他[※]

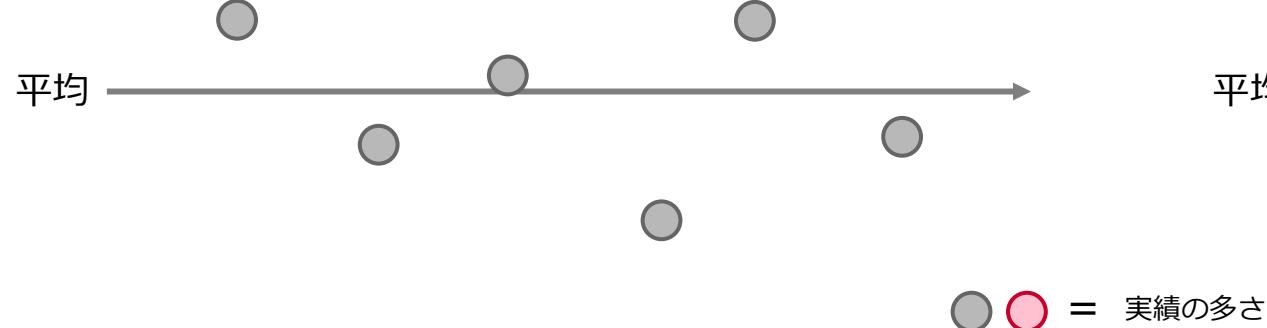
※広告の品質向上に重要な要素・影響がない要素 <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045074?language=ja>
※オークションランクの構成要素「その他」を含む詳細はこれら：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044983?language=ja>
※「品質インデックス」は「広告の品質」の目安となる値ですので、同一のものではございません

十分な実績の重要性

基盤構築

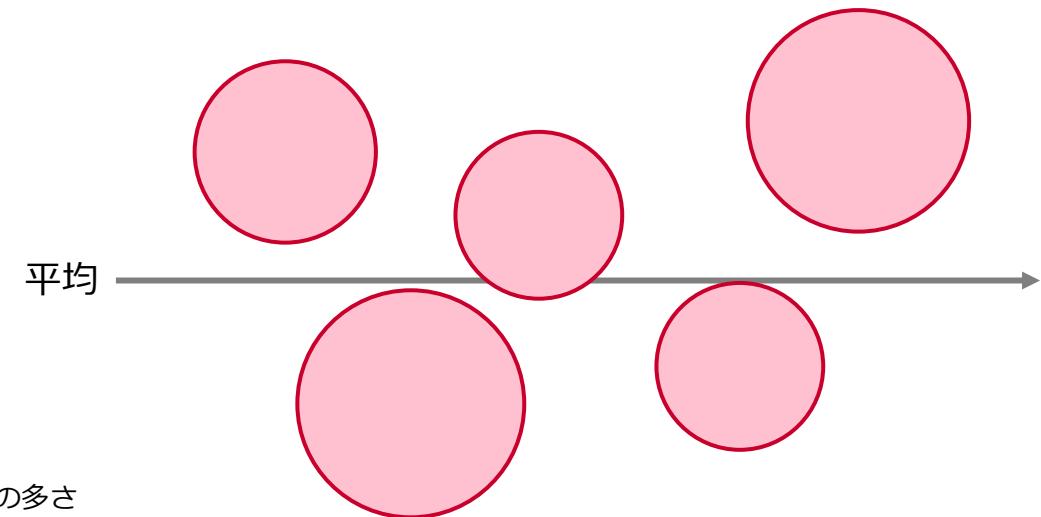
アカウント構造

広告の品質を正しく算出し広告改善を行いやすくするために、広告の実績を十分に蓄積して統計的に評価できる状態にすることが重要です。



広告の実績が不十分な場合

統計的な有意差がないため、
広告の良し悪しがはっきりしない



広告の実績が十分な場合

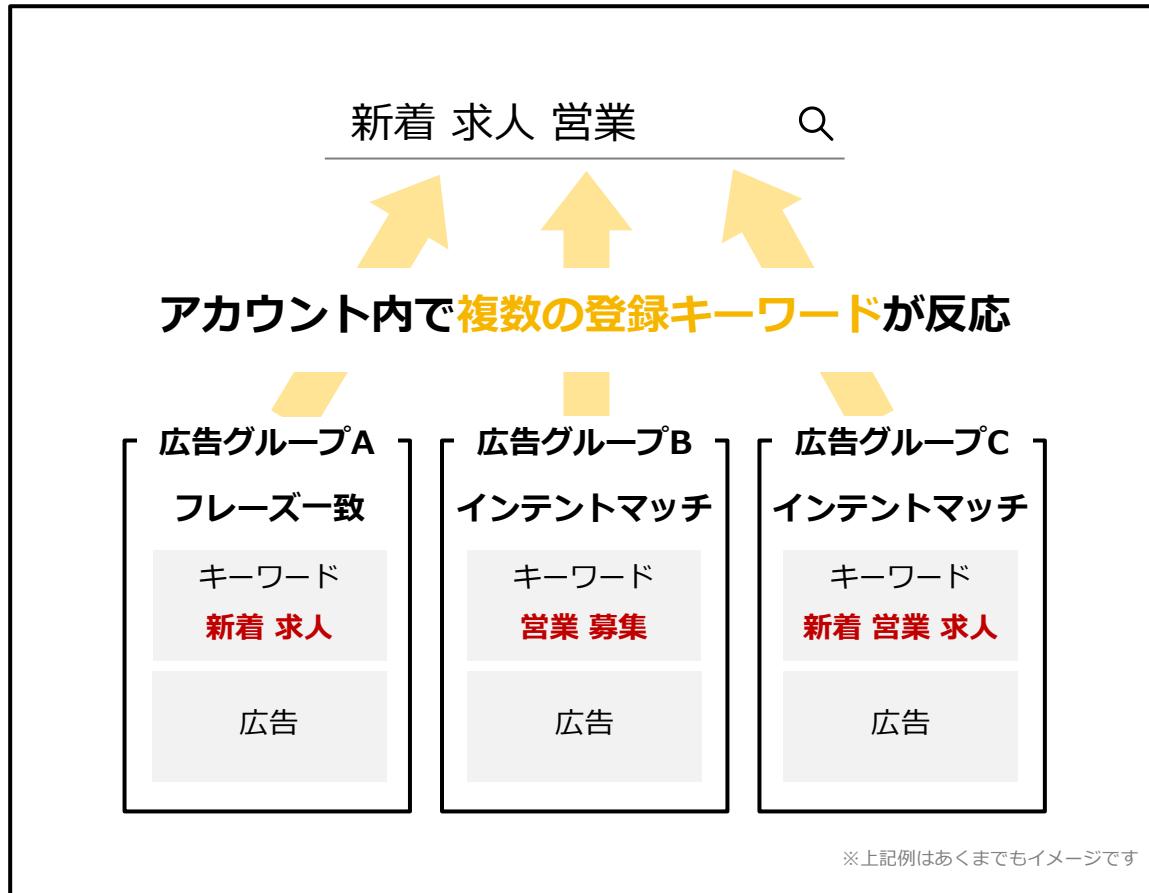
統計的な有意差が出ているため、広告の良し
悪しがはっきりし、システムが機能する

アカウント内のコンフリクトによる弊害

基盤構築

アカウント構造

同一の検索クエリーに複数の登録キーワードが反応する状態では、アカウント内でインプレッションの分散が起り、広告の品質が正しく算出されない恐れがあります。



アカウント内で複数の登録キーワードが反応



検索クエリー×広告の単位で
インプレッションが分散



統計的有意性が担保されず、
広告の品質が正しく計算されない懸念

アカウント内のキーワード選出の仕組み

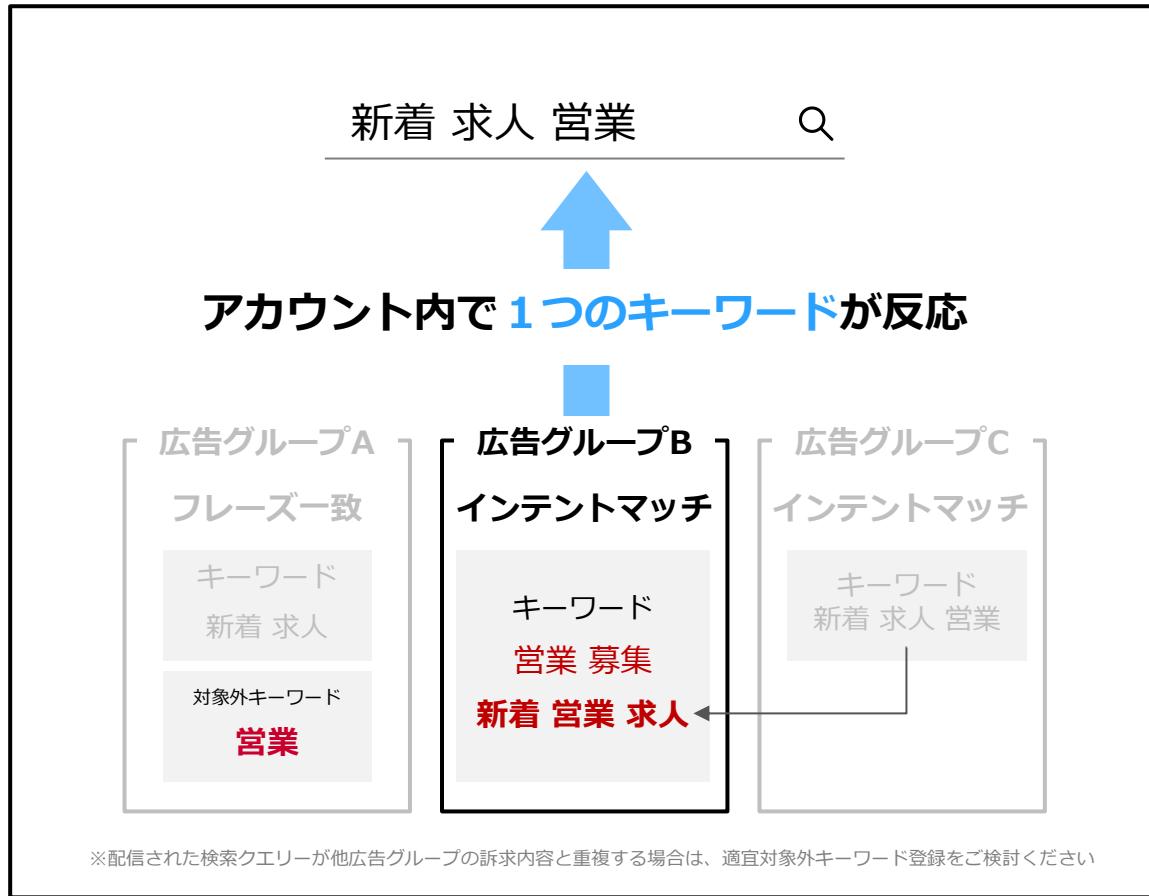
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H00044941?language=ja>

アカウント内のコンフリクト回避

基盤構築

アカウント構造

インプレッションの分散を避けて、成果が良い広告に表示機会を集めていくことが重要です。コンフリクトを防ぎ、正しく品質が計算されることで、配信の最適化、自動入札の精度向上につながります。同じ訴求軸のキーワードを1つの広告グループにまとめたり、対象外キーワードを活用しましょう。



同じ訴求軸のキーワードをまとめる
対象外キーワードを活用する

▼
検索クエリー×広告の単位で
インプレッションが蓄積

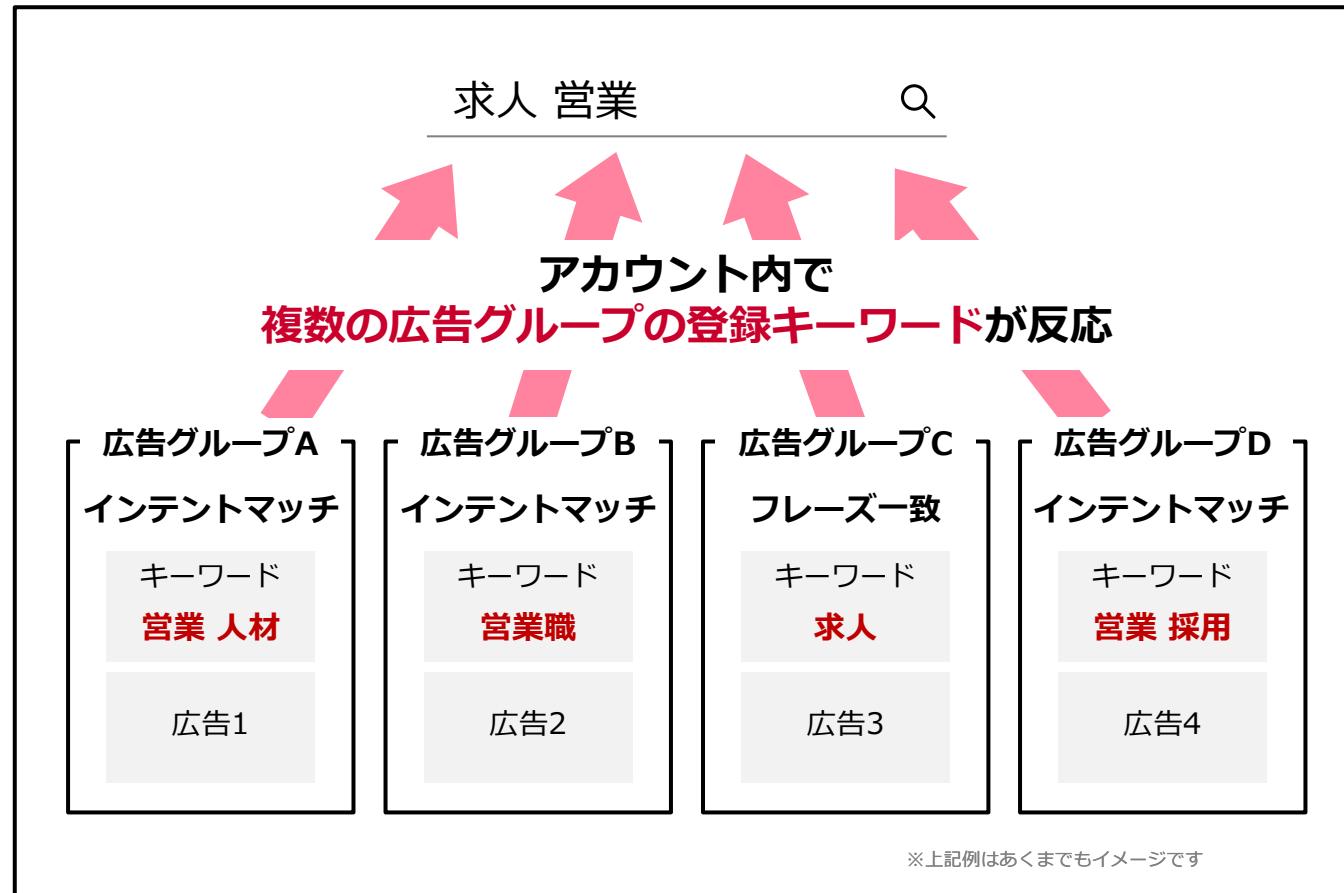
▼
統計的有意性が担保されるので
広告の品質が正しく計算される

ユニーククエリー率

基盤構築

ユニーククエリー率

検索クエリーに対して、複数の広告グループの登録キーワードが反応してインプレッション分散が発生しているかの確認指標です。同一のキーワードが登録されていなくても、インプレッション分散が発生している可能性があります。



重複してキーワード登録をしていないが、
広告グループA～D全てでキーワードが
反応して配信された場合

▼
ユニーククエリー率は
0%

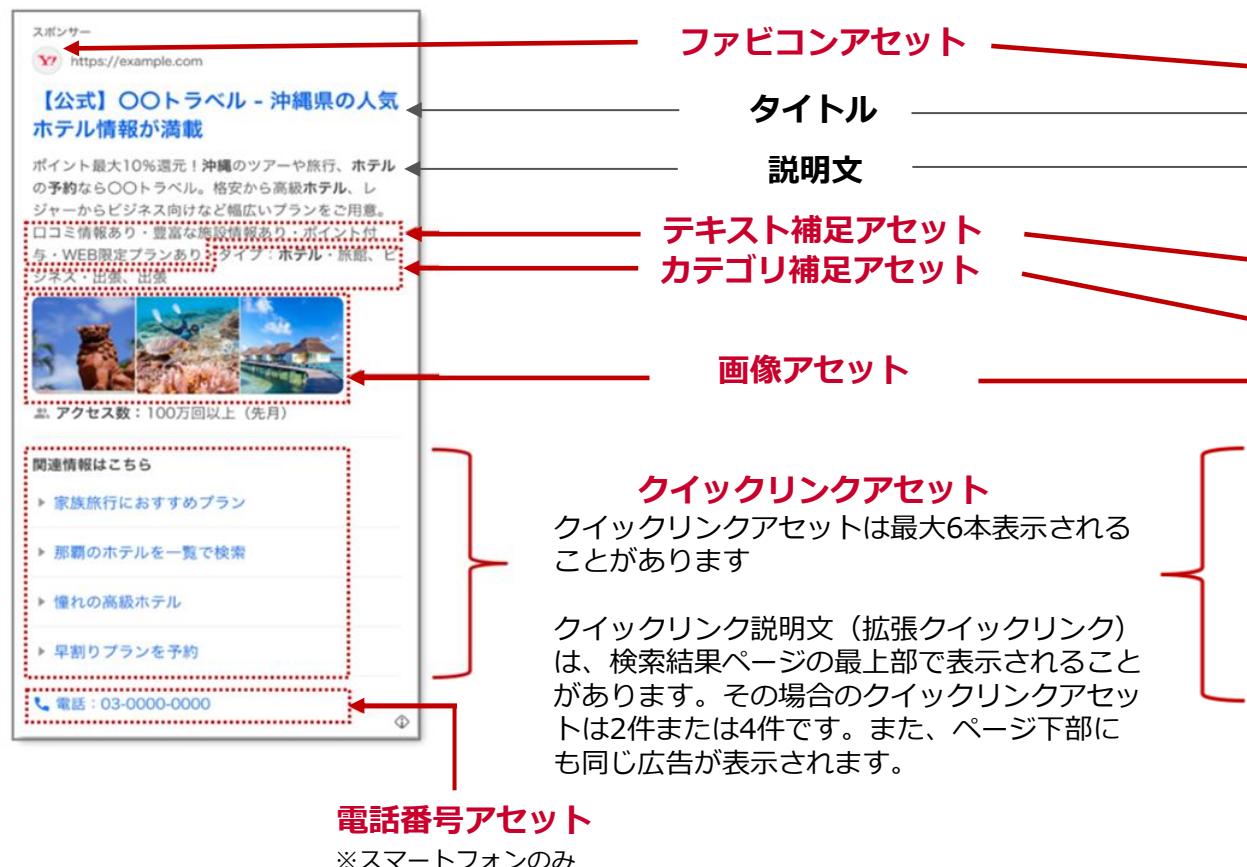
広告表示アセットの設定

基盤構築

広告表示アセット

設定可能な広告表示アセットを全て活用することで、広告に加えて詳細な情報掲載ができます。また、広告の占有面積が大幅に広がって、広告効果の向上が見込めます。

■スマートフォン：ページ最上部の掲載イメージ例



■PC：ページ最上部の掲載イメージ例



クリックリンクアセット
クリックリンクアセットは最大6本表示されることがあります
クリックリンク説明文（拡張クリックリンク）は、検索結果ページの最上部で表示されることがあります。その場合のクリックリンクアセットは2件または4件です。また、ページ下部にも同じ広告が表示されます。

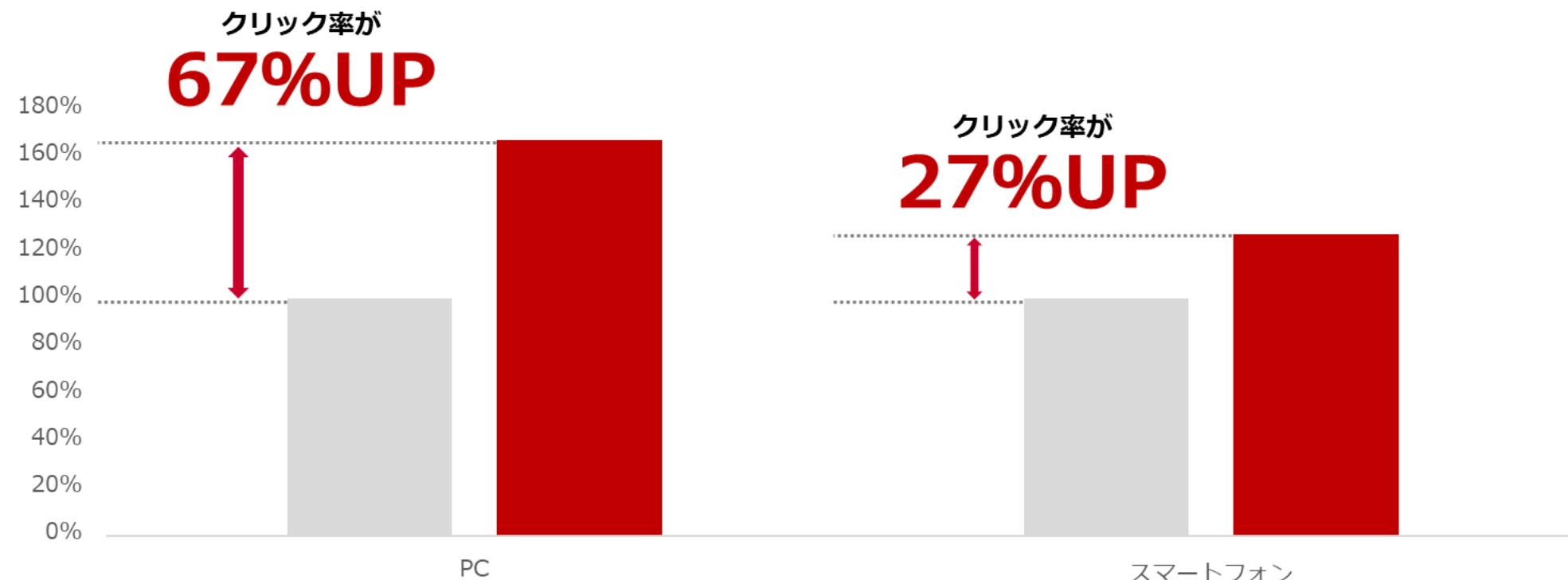
※2025年4月時点での掲載イメージです。

広告表示アセット3種設定による効果

基盤構築

広告表示アセット

クリッククリンクアセット、テキスト補足アセット、カテゴリ補足アセットの3つを網羅的に設定することで、さらなる広告効果アップが見込めます。



※広告表示アセット3種：クリッククリンクアセット、テキスト補足アセット、カテゴリ補足アセットの3種

※2022年9月5日～10月4日の期間における、Yahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査

※同期間における、広告表示アセット3種全てでインプレッション発生したキャンペーンと、非発生のキャンペーンを比較

画像アセットの掲載

基盤構築

広告表示アセット

画像アセットは、最も効果が期待できるパターンで掲載されます。複数の画像が出る場合があります。

■掲載イメージ



※画像アセットについて
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000051554?language=ja>

© LY Corporation

クリック率の上昇

広告の情報量や視認性が向上し
クリック率の改善が期待できます

一目でメッセージが伝達可能

広告で印象づけたい、強調したい
メッセージが一目で伝わります

訴求方法の多様化

i よりリッチで多彩な表現・訴求が可能になります

- キーワードと関連性の高い画像を掲載
- CMやキャンペーンと連動したイメージを掲載
- 新製品や新サービスを紹介できる画像を掲載
- 代表的な製品やサービスを掲載
- シーズンに合わせて訴求

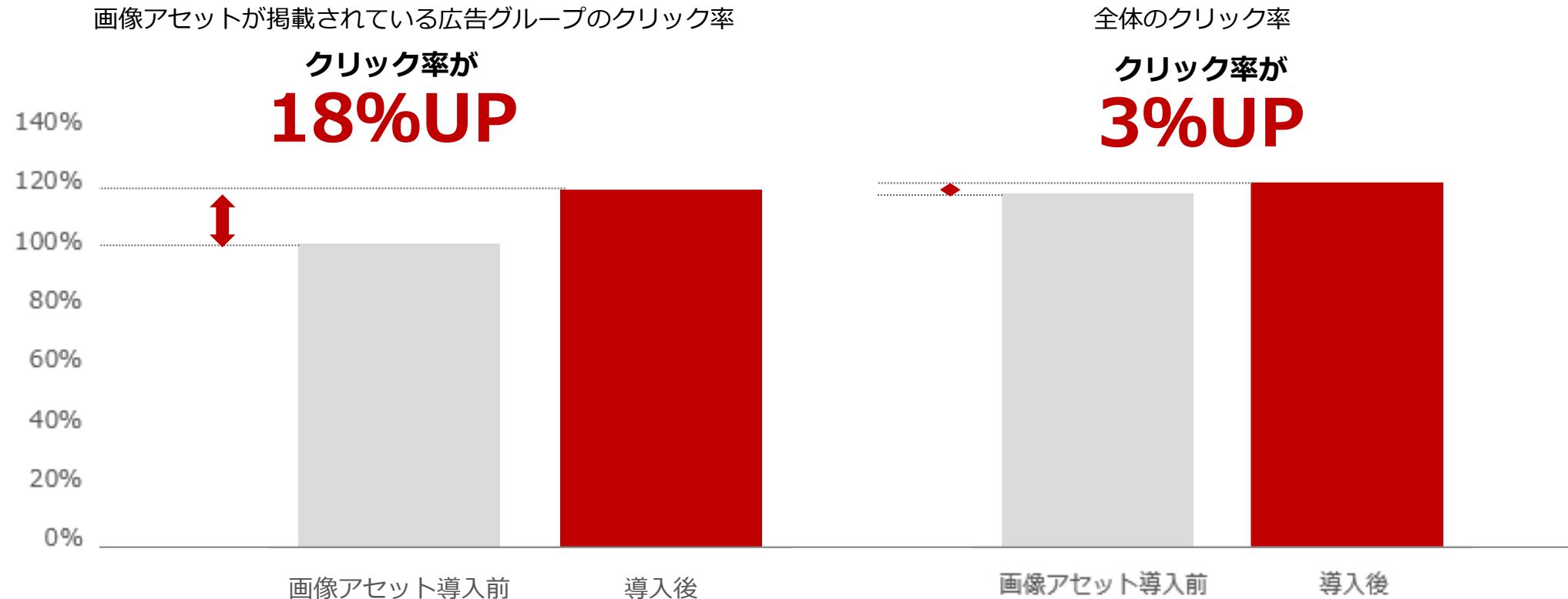
など

画像アセット掲載による効果

基盤構築

広告表示アセット

画像アセットを掲載することによって、ユーザーの視認性が高まりクリック率の向上が期待できます。



集計期間：2024/04/01～2024/4/7を導入前、2024/06/01～2024/6/7を導入後として集計

集計定義：対象期間にそれぞれインプレッションが1,000以上／クリックが1以上あり、広告グループの画像アセットインプレッションが一定数以上ある広告グループで比較し広告グループごとの変動率の中央値を集計

集計期間：2024/04/01～2024/4/7を導入前、2024/06/01～2024/6/7を導入後として集計

集計定義：対象期間にそれぞれインプレッションが1,000以上／クリックが1以上ある広告グループの広告グループ毎の変動率の中央値を集計

インプレッションシェア損失率（予算）

基盤構築

インプレッションシェア
損失率

キャンペーン予算（日額）の設定金額が配信機会に対して十分ではない場合、配信機会の損失を発生させるだけではなく、パフォーマンスに影響を与える可能性があります。本来のご利用金額に対して、予算設定が十分かご確認ください。

OK

①日予算設定金額 > 配信コスト

設定された金額で十分な配信機会が与えられている状態

キャンペーン予算（日額）

ご利用金額

NG

②日予算設定金額 < 配信コスト

設定された金額では配信機会損失が発生しうる状態

本来の配信ポテンシャル

ご利用金額

キャンペーン予算（日額）



デメリット

配信機会の抑制が働く

配信機会制限による機械学習データの不足（品質判定が不十分）

自動入札の場合、データ量不足に起因する予測精度の低下が考えられる

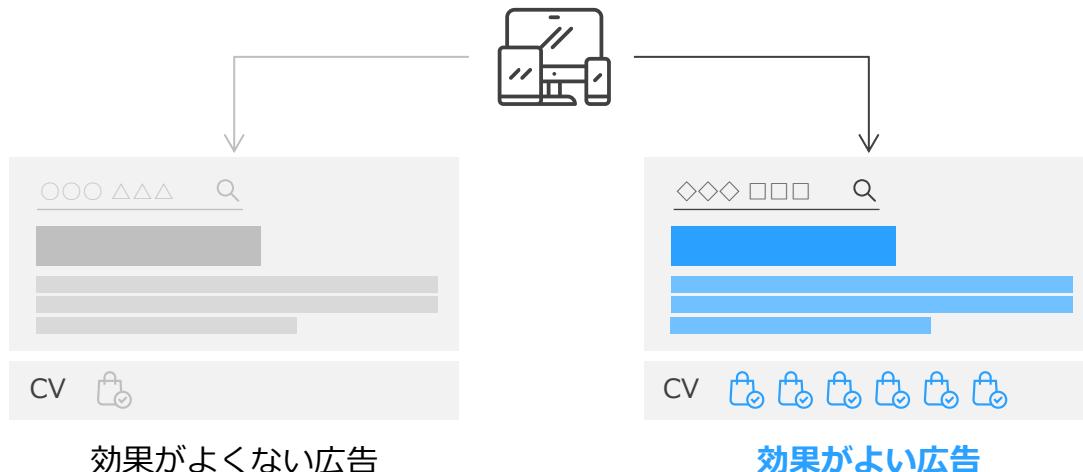
コンバージョン測定のメリット

基盤構築

CV測定補完

コンバージョンを測定することで、検索広告が広告主様の商品やサービスの売り上げ・認知度の向上にどのくらい貢献しているかを確認できます。また、確認した結果を利用して、広告運用の改善が可能であったり、自動入札タイプ※の選択肢がひろがります。

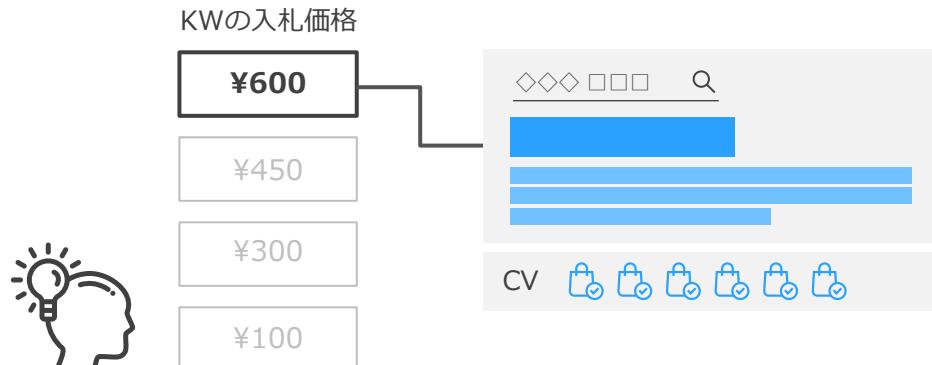
1. よりコンバージョンを獲得できる広告の選別が可能に



配信をストップし
広告・KWの見直し後
再チャレンジ

予算を寄せて
表示機会をもっと増やす

2. 入札価格を変更する際の判断材料として利用



例) コンバージョン効率が良いので、入札価格を
上げてもっと顧客を獲得できるようにしよう

※ 自動入札タイプについては、本資料の「最適入札」をご確認ください。

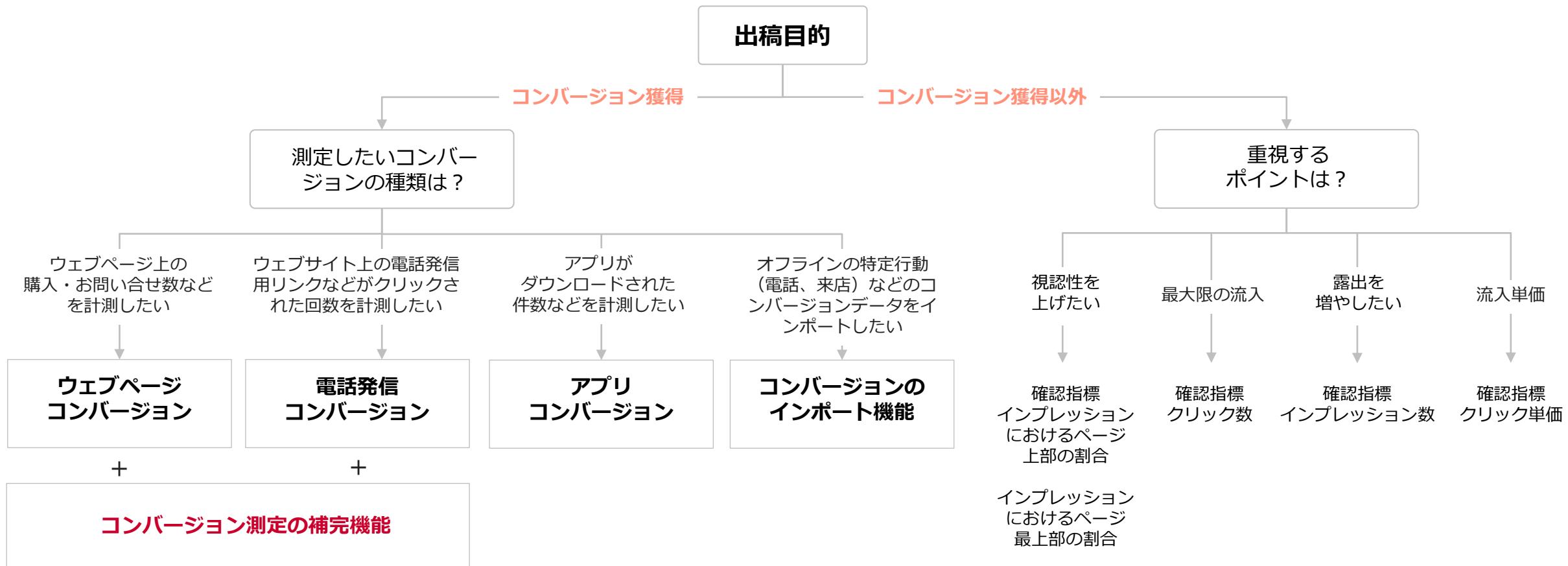
コンバージョン測定とは：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045014?language=ja>

コンバージョン測定の種類について

基盤構築

CV測定補完

広告出稿の目的を定義し、コンバージョン獲得が目的の場合、適したコンバージョンの種類を選択してください。また、ウェブページ・電話発信コンバージョンを計測する場合は、コンバージョン測定の補完機能※も合わせた設定を推奨します。

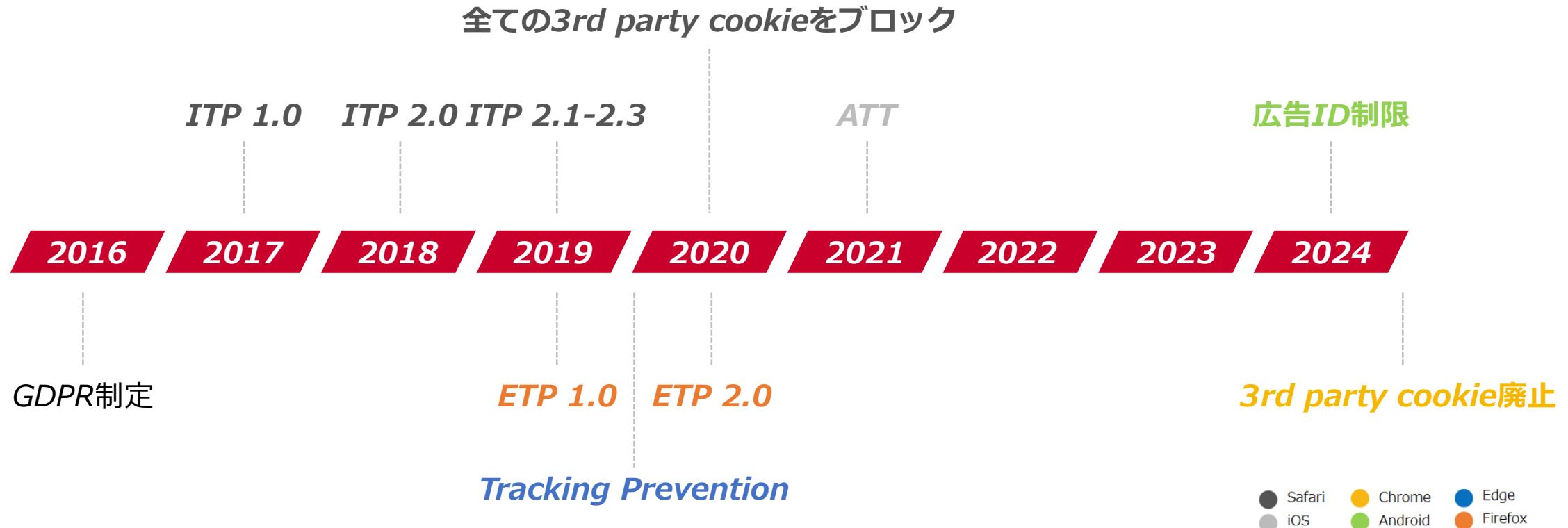


進む ユーザー意向への配慮とプライバシー保護の動き

基盤構築

CV測定補完

近年、ユーザーの意向やプライバシーを尊重する広告配信のため、各社プライバシー保護の対策を段階的に強化しています。今後もこの動きは加速すると予測され、ユーザー行動を把握したうえでの広告配信が難しい世の中が訪れています。



※GDPR (General Data Protection Regulation) : EU一般データ保護規則

コンバージョン補完対策

基盤構築

CV測定補完

各社ブラウザーのセキュリティ機能強化の影響などにより、コンバージョン測定が正しく行われない可能性があります。ユーザー プライバシーに配慮しながらデータの観測性を高められるアカウントの土台整備が重要です。

現在とこれから



一部OSにおいてはCookieでの
コンバージョン計測が
1日間となり、
以降のデータは欠損

広告主・代理店の対策

自動タグ設定

自動タグ設定 設定する

広告管理ツールで設定

サイトジェネラルタグ コンバージョン測定補完機能タグ ローカルストレージ

サイトジェネラルタグ・コンバージョン測定補完機能タグ

サイトジェネラルタグとコンバージョン測定補完機能タグを設置する 推奨
コンバージョン測定の補完機能を利用する場合は、自動タグ設定を「設定する」にしてください。
なお、ウェブサイトがクロスドメインの場合はこちらを参照してください。

```
<script async src="https://s.yimg.jp/images/listing/tool/cv/ytag.js"></script>
<script>
window.yjDataLayer = window.yjDataLayer || [];
function ytag() { yjDataLayer.push(arguments); }
ytag({type:"ycl_cookie", "config":{"ycl_use_non_cookie_storage":true}});
</script>
```

ローカルストレージオプションを利用する 推奨 タグをクリップボードにコピー

サイトジェネラルタグを設置する

ローカルストレージにチェックを入れると、表示されるタグ内にすでに
ローカルストレージが入ったものが表示されます

広告管理ツールから取得しウェブサイト内の全ページに設置



コンバージョン測定の補完機能を導入することにより、
正しい実績の把握と運用、および配信や自動入札の最適化への貢献が期待できます。

- ・コンバージョン測定の補完機能について：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044650?language=ja>
- ・他社タグマネジメントツールはサポート対象外です

ローカルストレージを利用したコンバージョン測定補完

基盤構築

CV測定補完

また、一部OSではセキュリティ機能強化の影響により、コンバージョン計測可能期間が最短1日と短くなります。ローカルストレージを利用することで計測期間を延長することが可能です。



「ローカルストレージ」とは：ブラウザーに存在するデータ保存領域・機能です。
※Cookie（クッキー）とは別領域

■ローカルストレージとCookieの違い

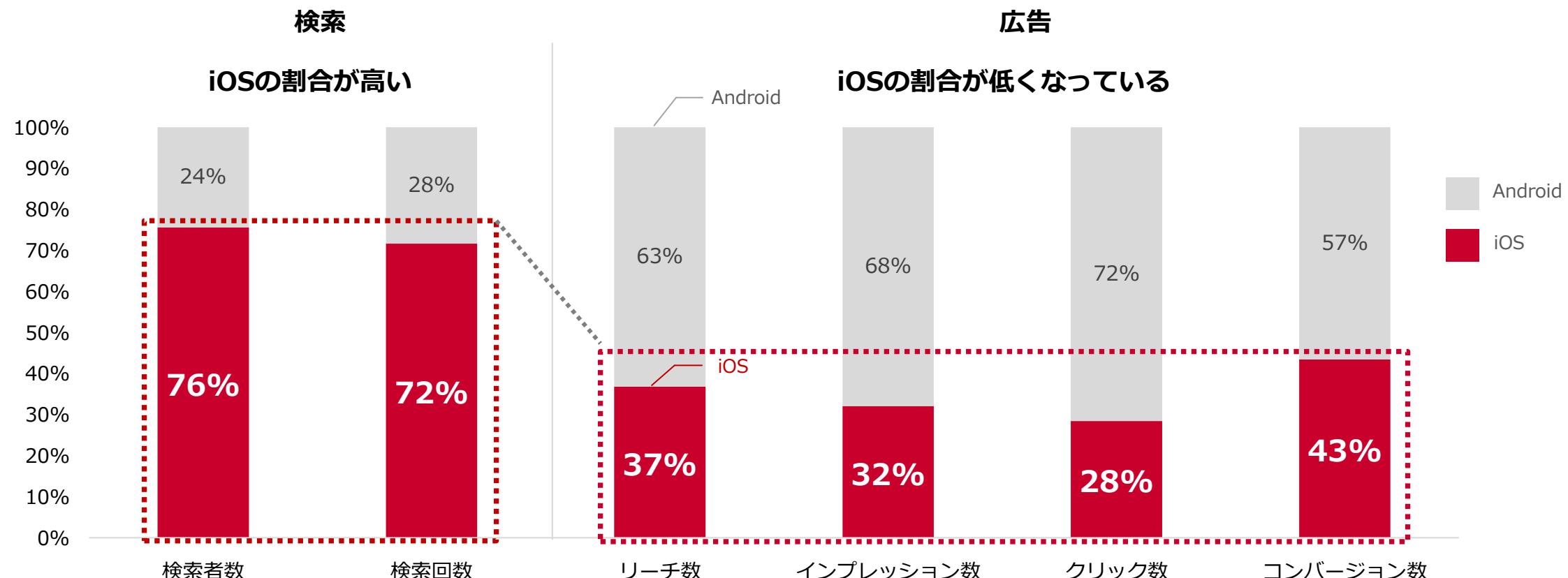
	ローカルストレージ	Cookie
一部OSでのコンバージョン計測可能期間	7日 ※広告主様サイトの再訪問で延長	1日
サブドメイン間のデータ共有	不可	可



よりコンバージョン計測を正しく行うためにも、「コンバージョン測定の補完機能タグ」と合わせてローカルストレージのご利用をご検討ください。

ユーザーの検索傾向と広告実績をOS別で分析した結果、「検索者数」「検索回数」はiOSの割合が高いにもかかわらず、広告の各種実績はiOSの割合が低い傾向に。コンバージョン測定の補完機能※を実施していないために、iOSにおける広告配信やコンバージョン獲得における機会損失が起きている可能性が見られました。

▼通信業種A社における各種実績のOS別シェア（計測補完 実施前）

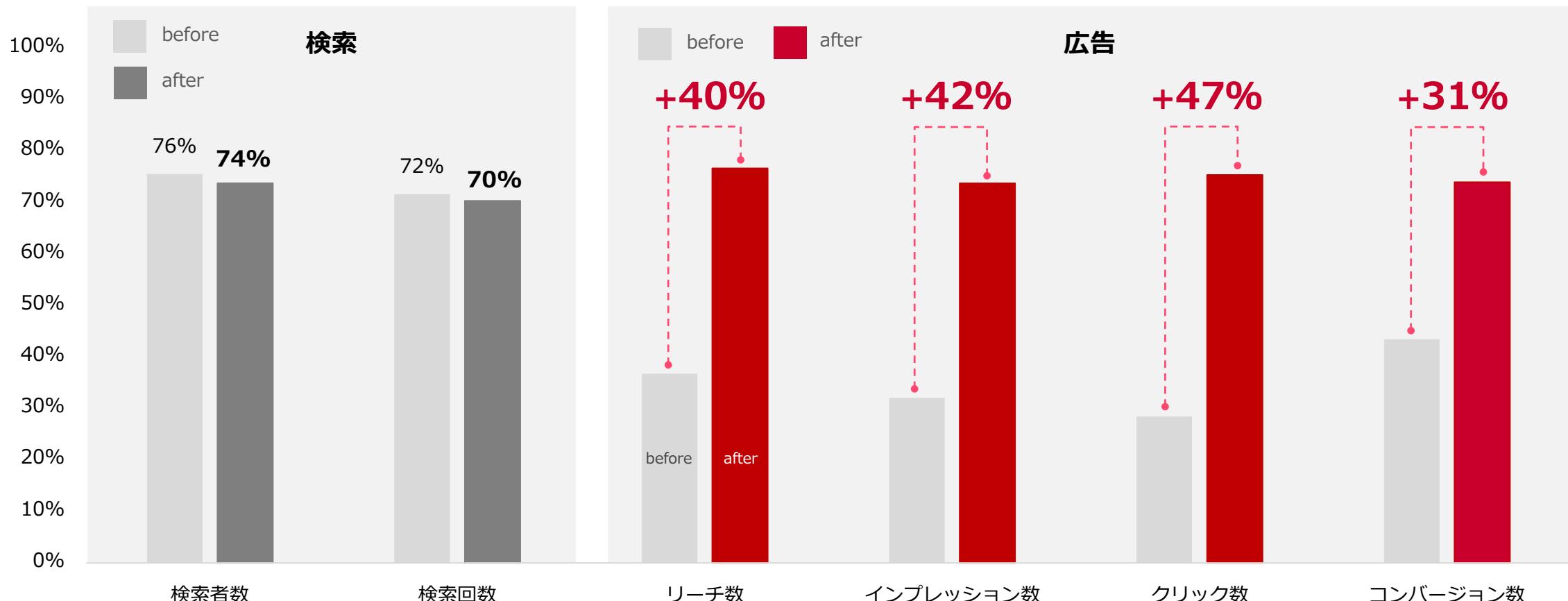


※設定方法については、コンバージョン測定補完機能導入手順書をご確認ください

https://s.yimg.jp/images/marketing/article/blog/2023/0320/cv_tag_guide_document_ver4.1.pdf

コンバージョン測定の補完機能の利用後、広告の各種実績はいずれもiOS割合が大幅に伸び、「検索者数」「検索回数」と同等のiOS割合に変化。計測補完対応により、iOSでの広告配信およびコンバージョンの機会損失を抑止できていると考えられます。

▼通信業種A社における各種実績のiOSの割合変化（計測補完 実施前と後）



1. インプレッション分散を防ぐ

不必要的エンティティ分けをしない、ユニーククエリー率100%を目指す

2. 広告表示アセットを設定する

抜け漏れを無くして、ご利用金額比率100%を目指す

3. 機会損失を回避する

インプレッションシェア損失率（予算）0%を目指す

4. コンバージョンの補完対応を行う

▼指標チェックシート

	確認指標	確認項目	改善アクション実施
基盤構築	エンティティ数（キャンペーン数・広告グループ数・広告数）	キャンペーン数・広告グループ数・広告数と業界平均を確認	<input type="checkbox"/>
	ユニーククエリー率	95%以上	<input type="checkbox"/>
	3種広告表示アセットご利用金額率	クリックリンク・テキスト補足・カテゴリ補足のご利用金額率80%以上	<input type="checkbox"/>
	画像アセットご利用金額率	推奨設定※ご利用金額率が業種×Tier平均以上	<input type="checkbox"/>
	インプレッションシェア損失率（予算）	15%以下	<input type="checkbox"/>
	コンバージョン測定の補完機能	設定の有無	<input type="checkbox"/>

※「画像アセット「1:1」を「1本以上」設定している広告グループのご利用金額」

キャンペーンのみに設定している場合は、配下の広告グループすべてキャンペーンの設定内容を参照し、キャンペーン、広告グループとともに設定されている場合は広告グループの設定内容を参照します。推奨設定の定義は今後変更の可能性があります。

最適入札 Optimal bidding

概要、重要指標

自動入札ご利用の効果と事例

自動入札の効果を最大化するポイント

まとめ

Appendix

6つのパートの目的と重要KPI（検索広告）



自動入札活用の概要とメリット

最適入札

概要・重要指標

ユーザーの行動が日々変化を続ける中、その変化を人間が捉え続けるのはもはや不可能です。自動入札の活用により、LINEヤフーの膨大なデータを元にした入札価格の最適化が可能です。

▶ 01

LINEヤフーの膨大なデータをもとに、さまざまなシグナルを参照した入札最適化ができる

自動入札で使われるシグナル例



ユーザーの属性

デバイス
所在地
言語
OS など



広告

広告の特性

ユーザーの行動

検索語句
ターゲットリスト
地域への関心
など

配信の条件

曜日、時間帯
ブラウザ

※インプレッション発生時

▶ 02

ユーザーの検索が発生するたびに



適切な入札価格が適用されるのでリアルタイムで入札最適化される



▶ 03

入札を自動化することによる運用工数の軽減



最適入札における重要指標

最適入札

概要・重要指標

最適入札における重要指標は以下の通りです。

指標	指標目的	アクションイメージ
自動入札ご利用金額率	自動入札のご利用金額率を把握することで、アカウントの自動入札ご利用状況を把握する	目的にあった自動入札タイプの設定を検討する
入札鮮度	手動入札の場合に、定期的（直近30日以内）に入札変更が実施されているかを確認する ※自動入札または利用の場合は、直近30日以内に実績発生していれば〇判定	手動入札でかつ30日以内に入札変更が実施されていない場合、定期的に運用状況を確認のうえ、入札設定と入札価格を見直す

自動入札の入札タイプ

最適入札

概要・重要指標

自動入札の入札タイプは6種類あります。広告の出稿目的や重視するKPIに応じた自動入札を設定することで、期待する効果を得ることができます。※事前に検証されたい場合は、A/Bテスト機能をご活用ください。

目的	入札タイプ	概要
サイトアクセスを増やしたい	クリック数の最大化	予算内でクリック数を最大化するよう入札価格を自動調整
予算を最大限に使ってコンバージョンを増やしたい	コンバージョン数の最大化	予算内でコンバージョン数を最大化するよう入札価格を自動調整
コンバージョン単価を一定に保ちつつ、コンバージョン数は増やしたい	コンバージョン単価の目標値	目標とするコンバージョン単価でコンバージョンを最大限に獲得するように入札価格を自動調整
認知度を上げたい	ページ最上部掲載	目標とする割合で検索結果のページ最上部に広告が表示されるよう入札価格を自動調整
予算を最大限に使って価値の高いコンバージョンを獲得したい	コンバージョン価値の最大化	キャンペーンで最も価値の高いコンバージョンを獲得できるよう入札単価を自動調整
コンバージョンごとに異なる価値を加味しながら、目標とする広告費用対効果を達成する	広告費用対効果の目標値	目標とする平均広告費用対効果（ROAS）を維持しながら、できるだけ多くのコンバージョン価値を獲得するように入札価格を自動調整

入札タイプ別推奨コンバージョン数

最適入札

概要・重要指標

各自動入札タイプは、一定期間（1カ月以上）の間に以下のコンバージョン数が発生することが見込めるキャンペーンでの利用を推奨します。

入札タイプ	推奨コンバージョン数
クリック数の最大化	-
コンバージョン数の最大化	30件以上
コンバージョン単価の目標値	30件以上
ページ最上部掲載	-
コンバージョン価値の最大化	30件以上
広告費用対効果の目標値	50件以上

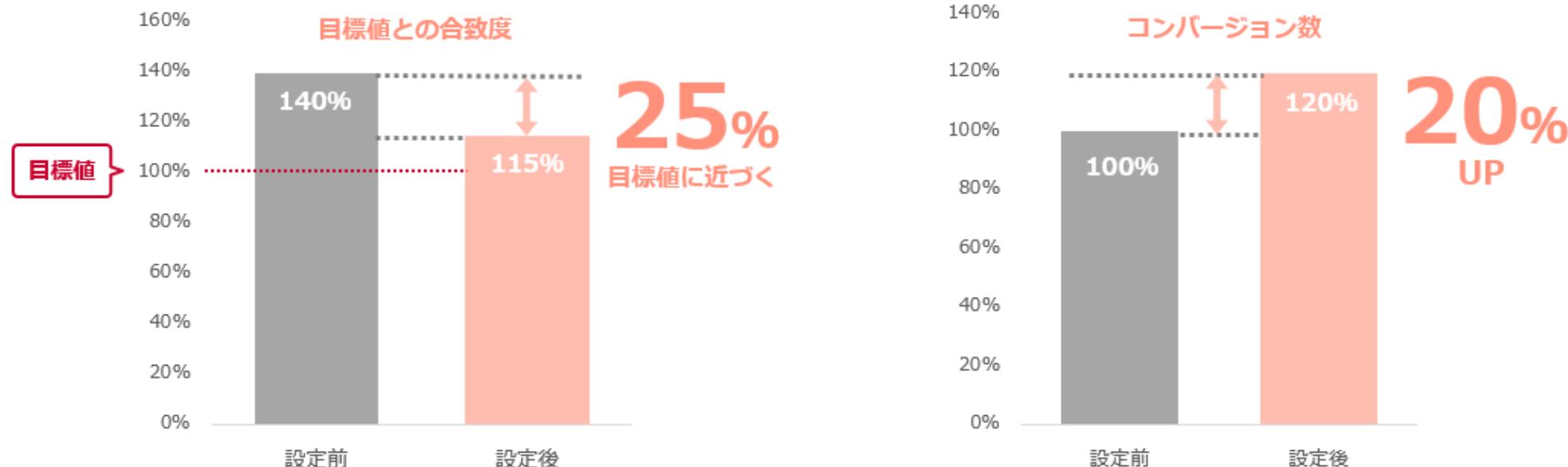
自動入れご利用による効果（コンバージョン単価の目標値）

最適入札

効果と事例

「コンバージョン単価の目標値」を設定したキャンペーンにおいては、設定した目標値との合致度が25%改善し、コンバージョン数が20%増加しました。本入れタイプの利用によって、目標とするコンバージョン単価に近づけながらコンバージョン数を伸ばすことができます。

「コンバージョン単価の目標値」設定前後での変化



※2020年4月1日以降に「コンバージョン単価の目標値」を設定したキャンペーンの、設定後における目標値に対する合致度を算出

※設定前：目標値は設定した日の目標値を利用、実績値は設定日～約1カ月前の実績

設定後：目標値は設定から2カ月の期間における平均目標値を利用、実績値は設定から2カ月後の実績

※設定前、設定後ともに対象期間にコンバージョンが発生している同キャンペーンで比較

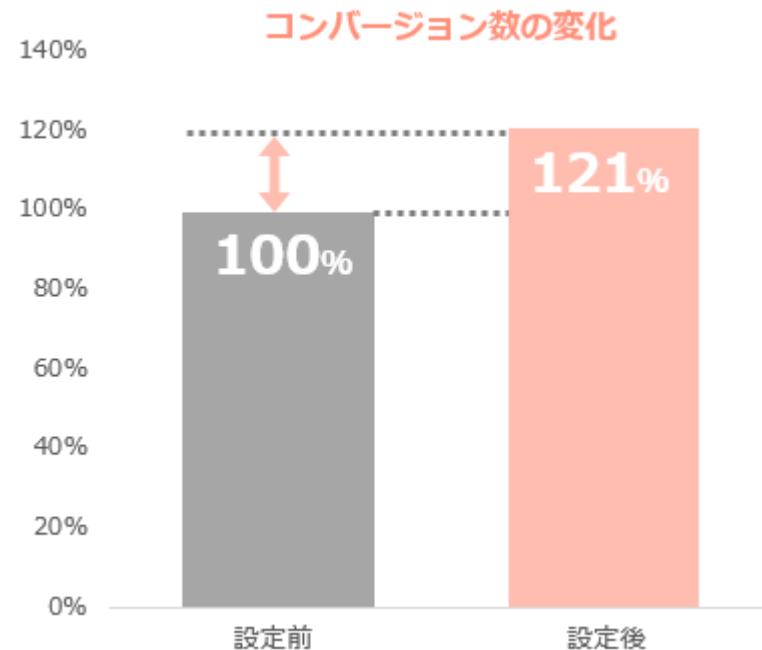
※実績に対して目標値が10%未満、または1000%以上で設定されているキャンペーンは除外

自動入札ご利用による効果（コンバージョン数の最大化）

最適入札

効果と事例

自動入札「コンバージョン数の最大化」を設定したキャンペーンにおいては、設定前と比較してコンバージョン数を21%増加させることができます。本入札タイプは、各種データを活用した機械学習により、コンバージョン数を的確に予測してコンバージョン数を最大化することができます。



コンバージョン数が**21%**増加
(設定前と比較)

※2020年12月に「コンバージョン数の最大化」を設定しておらず、21年12月に設定したキャンペーンを対象
※対象キャンペーンにおける、2020年12月の月間コンバージョン数と2021年12月の月間コンバージョン数を比較
※Yahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査

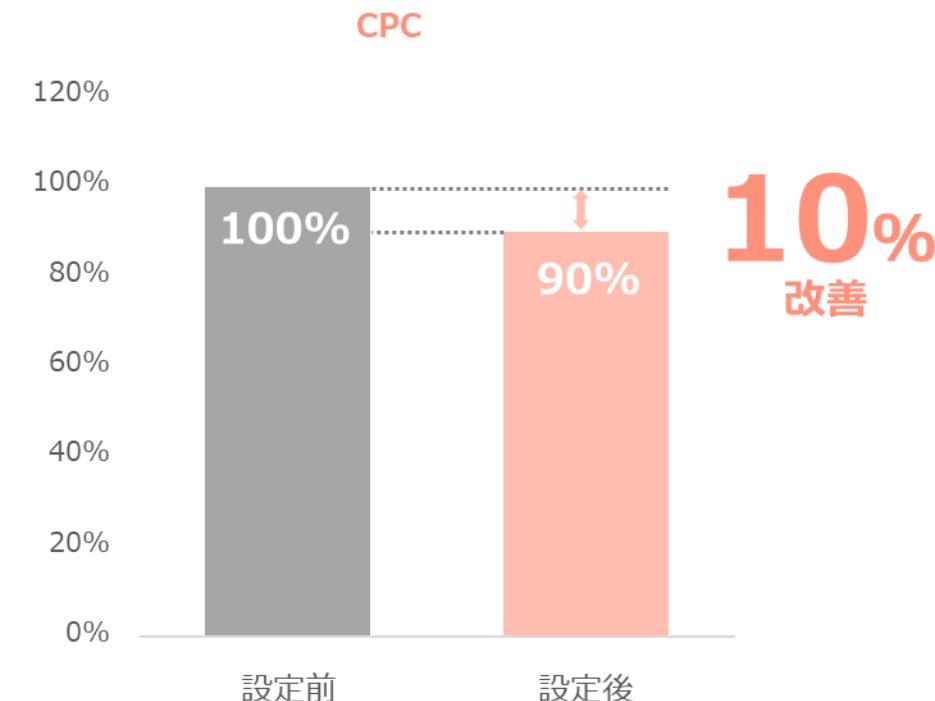
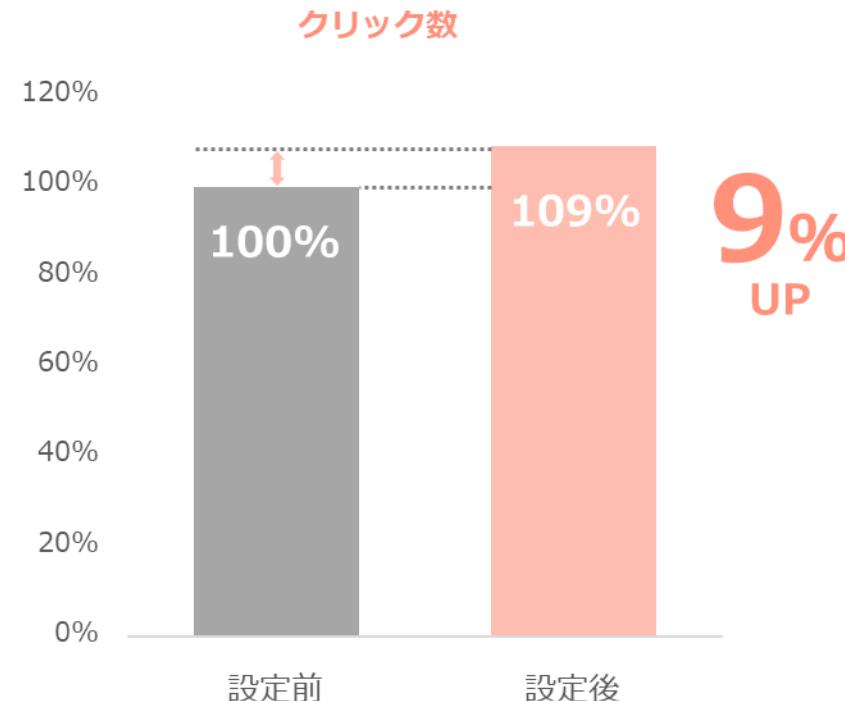
自動入れご利用による効果（クリック数の最大化）

最適入札

効果と事例

「クリック数の最大化」を設定したキャンペーンにおいては、クリック数が9%増加し、CPCが10%改善しました。

「クリック数の最大化」設定前後での変化



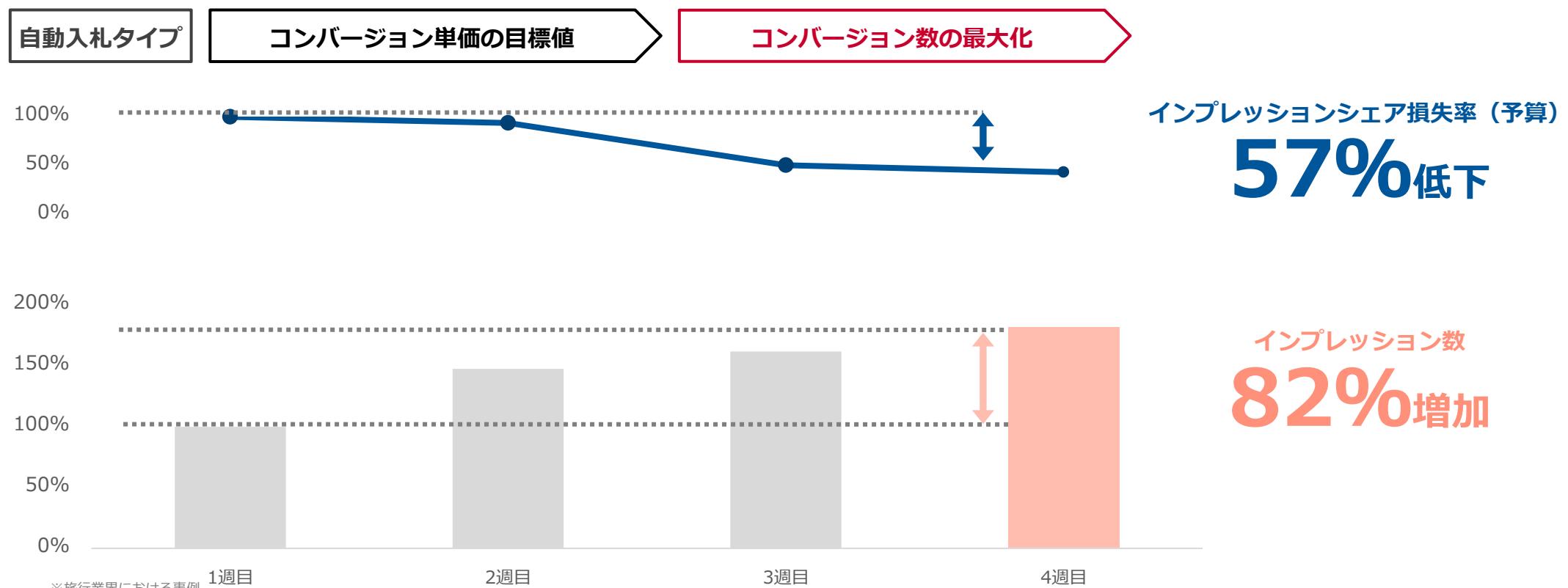
※2020年12月に「クリック数の最大化」を設定しておらず、21年12月に設定したキャンペーンを対象
※対象キャンペーンにおける、2020年12月の月間実績と2021年12月の月間実績を指数化して比較
※Yahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査

活用事例1. 「コンバージョン数の最大化」

最適入札

効果と事例

自動入札「コンバージョン数の最大化」の導入後、これまで発生していたインプレッションシェア損失率（予算）の数値が改善し、インプレッション数が増加。設定されたキャンペーン予算（日額）内で、コンバージョン数をできるだけ多く獲得できるよう入札価格が自動調整された結果、配信量が拡大しました。



活用事例1. 「コンバージョン数の最大化」

最適入札

効果と事例

前回配信量の増加にともない、クリック数およびコンバージョン数も増加。結果としてコンバージョン単価も低下し、「コンバージョン数の最大化」の導入によって効果効率の改善に至りました。

クリック数

22%増加

コンバージョン数

35%増加

コンバージョン単価

17%減少

※旅行業界における事例

※2022年4月 Yahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）による自社調査

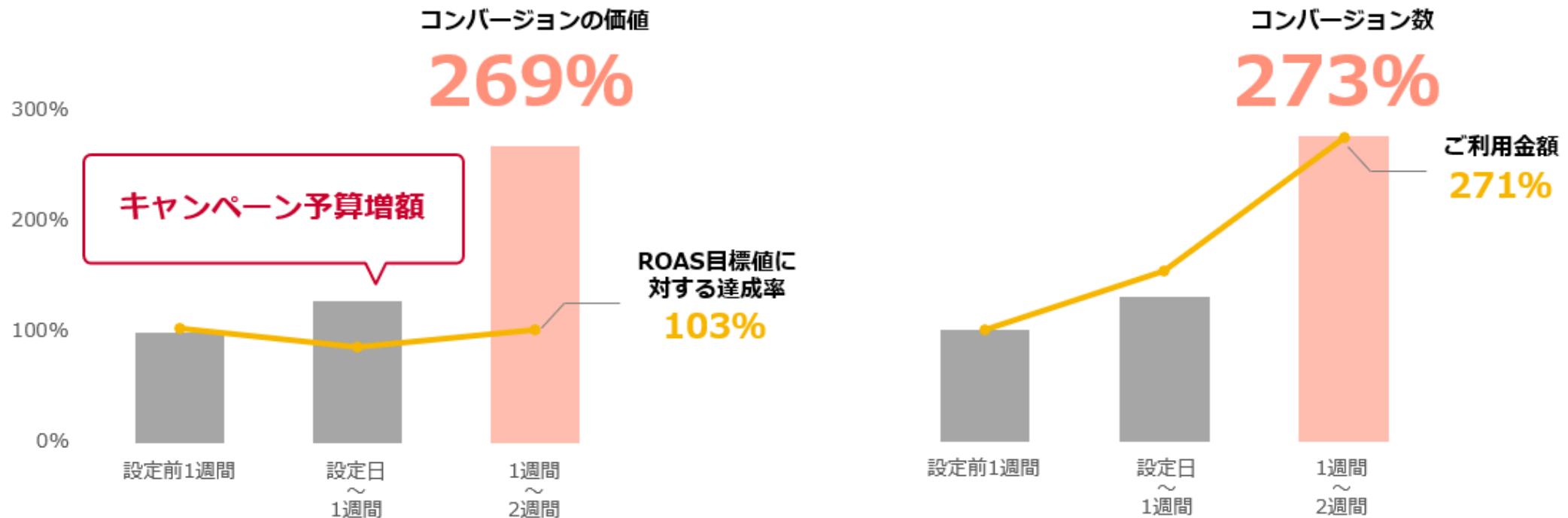
※期間中、キャンペーン予算（日額）は変更なし

活用事例2. 「広告費用対効果の目標値」

最適入札

効果と事例

ROASの実態に近い目標値設定により、配信機会を活かしながらコンバージョンの価値とコンバージョン数の改善に成功。改善を受けて、さらに配信ボリュームを拡大するためにキャンペーンの予算を増額。予算増額後も目標値を捉えながら、コンバージョン価値およびコンバージョン数を大きく伸ばすことができた。



※集計対象期間：2022/2/1～2022/4/30
※集計デバイス：一般キャンペーンのみ抽出

※高額商品の情報ポータルサイト
※2021年7月～8月期間におけるYahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査
※「広告費用対効果の目標値」を設定したキャンペーンにおける実績
※対象期間中、目標値・キーワード変更・予算設定変更を行っていないキャンペーン
※「設定前1週間のROAS目標値に対する達成率」は、広告費用対効果の目標値利用後に設定された目標値を基準に算出
※「ご利用金額」「コンバージョン数」「コンバージョンの価値」は、設定前1週間の数値を100%として指数化
※「コンバージョンの価値」＝コンバージョンによって発生した売上

活用事例3. 「ページ最上部掲載」

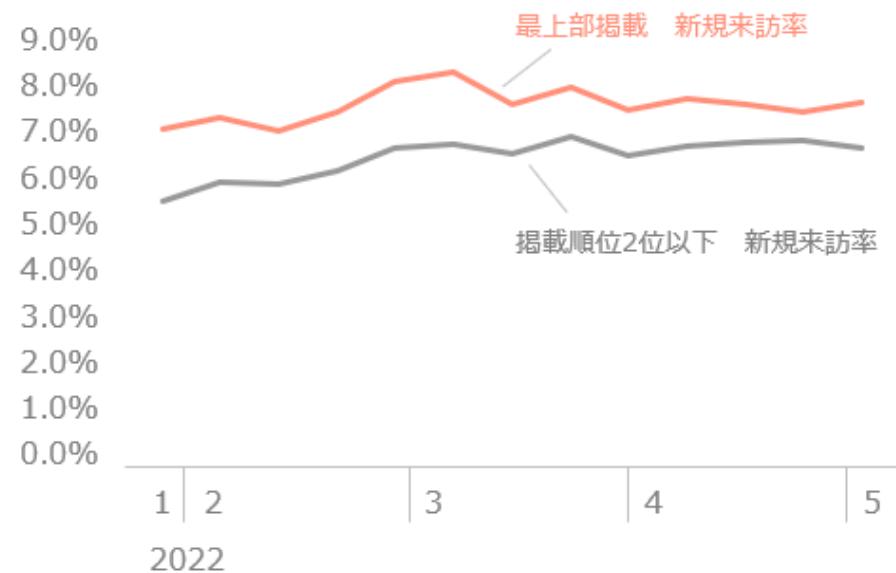
最適入札

効果と事例

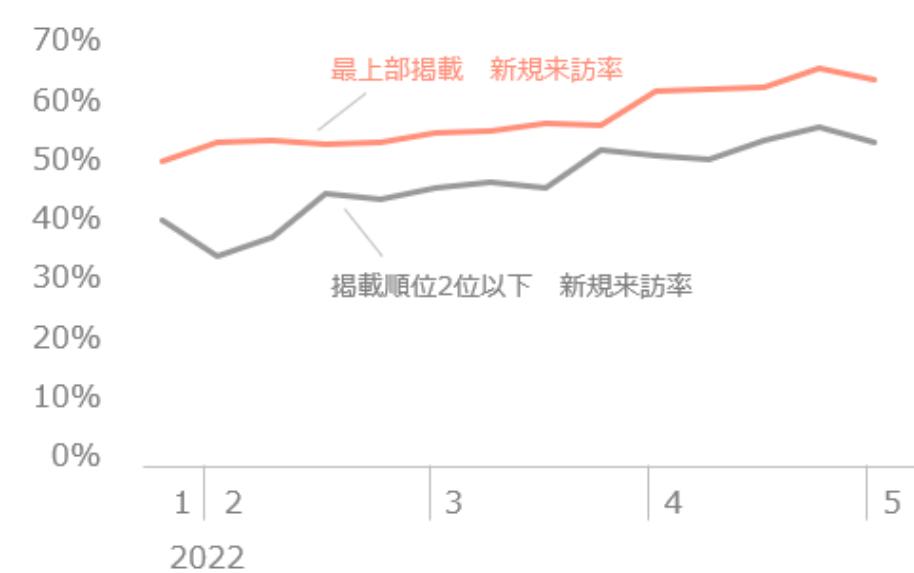
ページ最上部掲載では2位以下掲載と比較して新規ユーザー比率が高く、ページ最上部掲載により新規ユーザー獲得に寄与しました。

新規ユーザー比率が高い

EC業種A社様の事例



EC業種B社様の事例



※集計対象期間：2022/2/1～2022/4/30

※集計対象：一般キャンペーン（指名含まない）のみ抽出

※集計対象期間：2022/2/1～2022/5/9

※集計対象：一般キャンペーン（指名含まない）のみ抽出

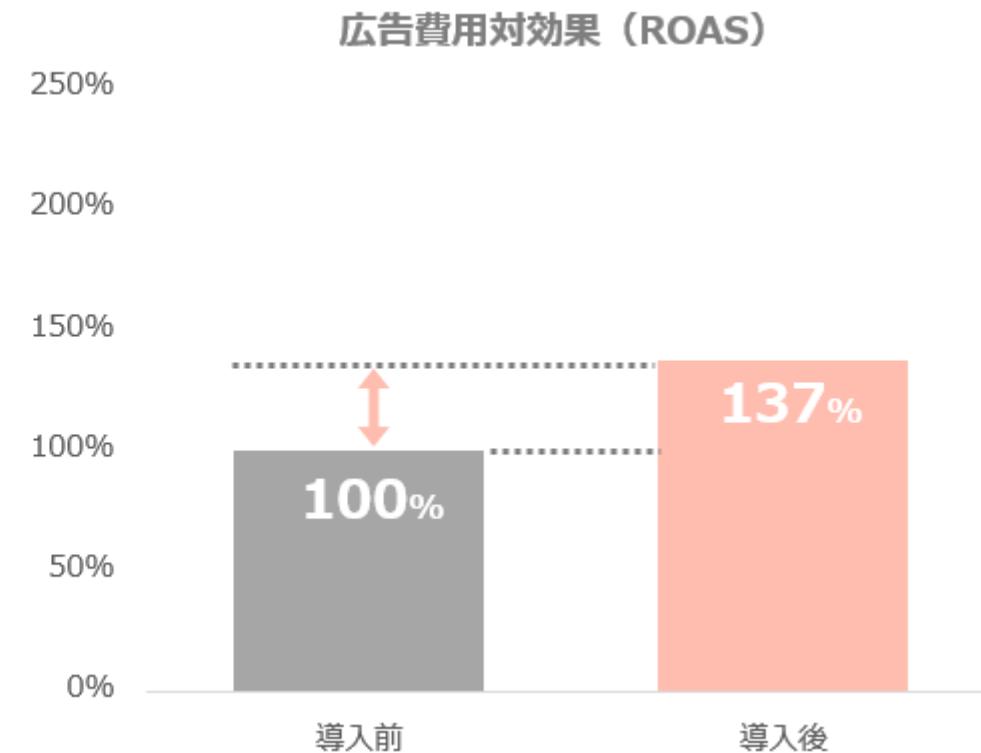
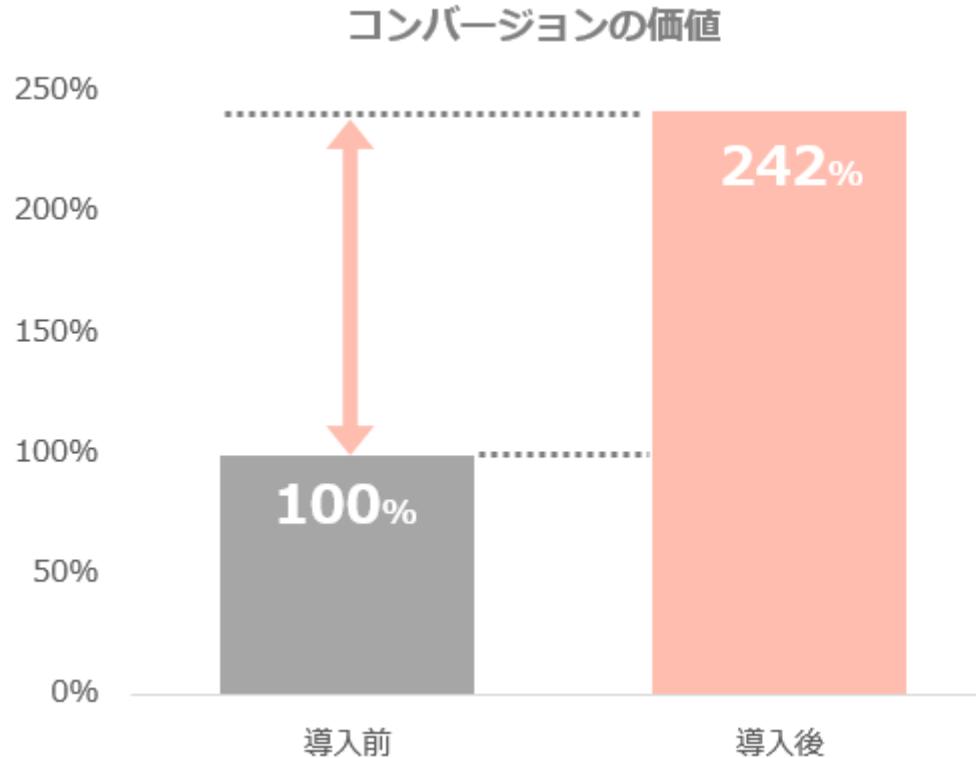
※90日間来訪なしのユーザーを新規と定義

活用事例4. 「コンバージョン価値の最大化」

最適入札

効果と事例

自動入札タイプ「コンバージョン価値の最大化」を導入後、導入前と比較してコンバージョンの価値が142%アップ。価値が向上したことにより、広告費用対効果（ROAS）が改善され、37%アップした。



※Yahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査

※旅行業種の個社案件におけるご利用事例

※集計期間：2022年3月～5月（導入前の6週間と導入後の6週間を比較）

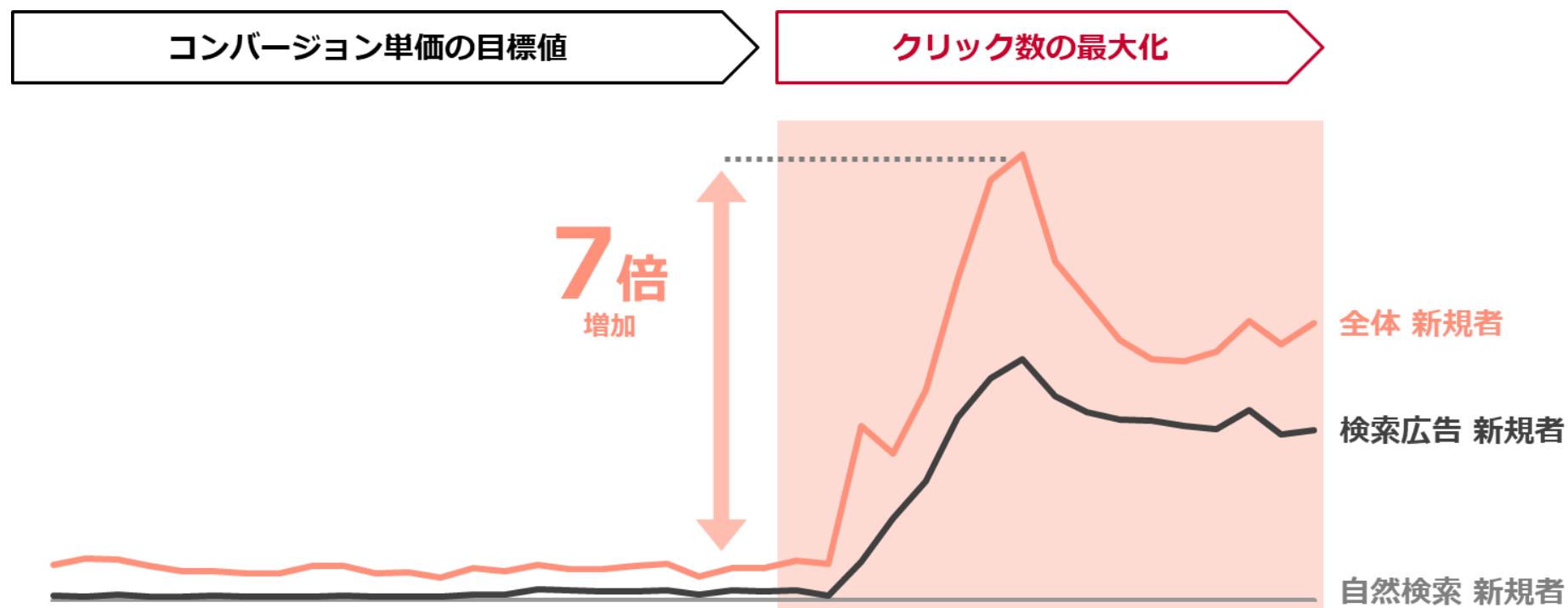
活用事例5. 新規数・新たな層へのリーチを増やした事例

最適入札

効果と事例

「クリック数の最大化」の設定で新規来訪者数が約7倍に増加。さらに今までリーチできていなかった層（主婦）へのリーチ割合が2倍に上昇。

「クリック数の最大化」設定前後での新規来訪者数の変化



※旅行業種のアカウントの事例

※集計期間：2021年7月1日～8月9日

※概要：通常コンバージョン単価の目標値で運用しているアカウントでクリック数の最大化を実施

※新規の定義:過去30日来訪なし

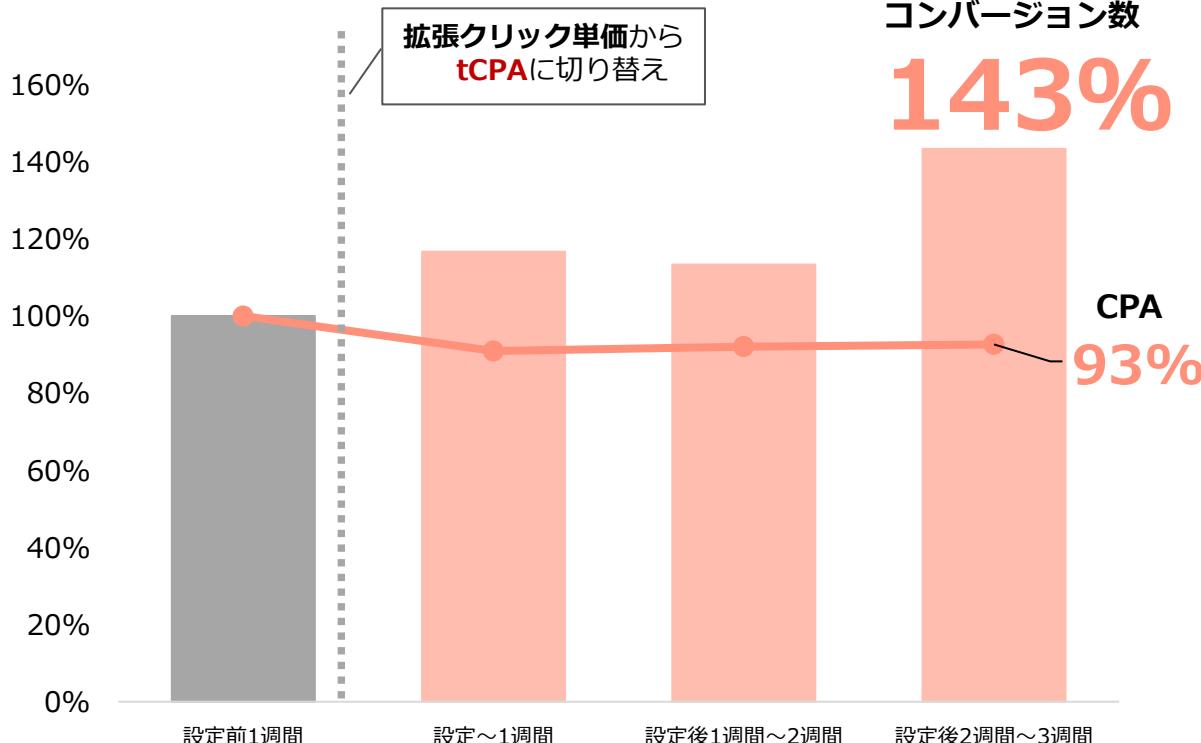
活用事例6. 「コンバージョン単価の目標値」への切り替え

最適入札

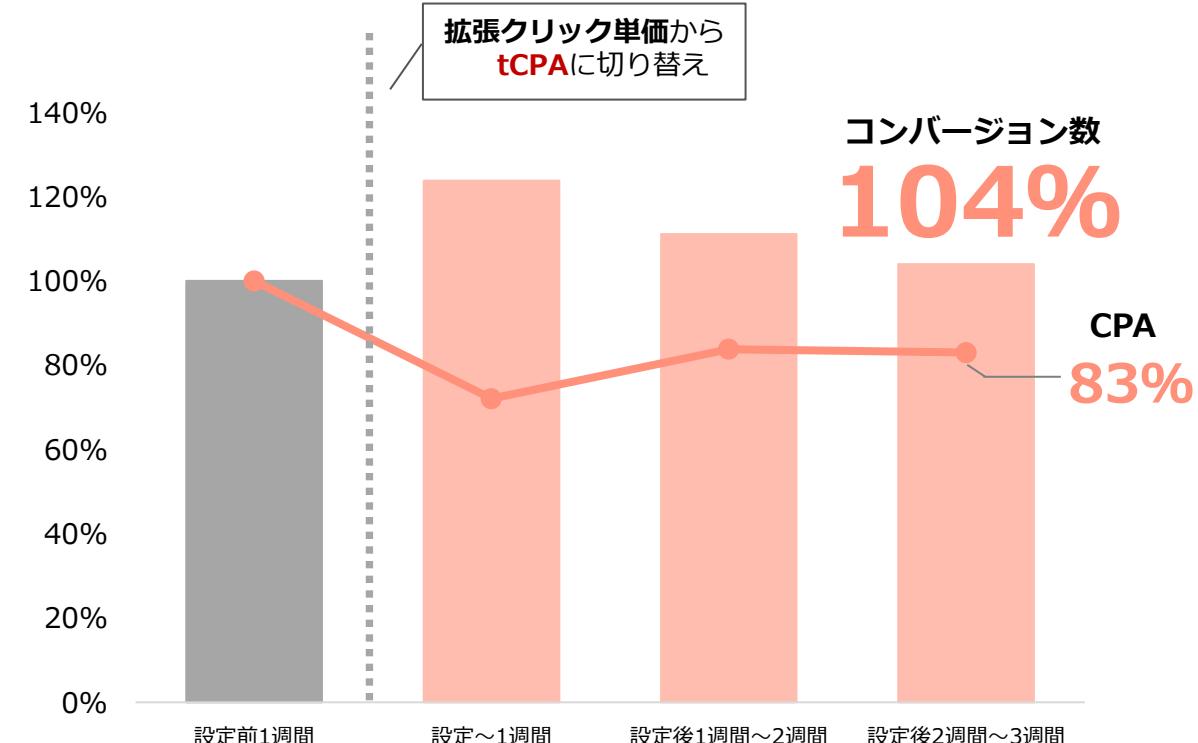
効果と事例

入札タイプを「拡張クリック単価※」から「コンバージョン単価の目標値（tCPA）」に切り替えたことにより、CPAの目標値にあわせて自動的に入札価格が調整され、広告効果が改善された。

▼保険業種A社様の事例



▼教育関連業種B社様の事例



※拡張クリック単価は2025年6月提供終了

© LY Corporation

集計期間：2022年8月～9月 Yahoo! JAPAN (現LINEヤフー株式会社) 自社調査
該当の単一キャンペーンにおけるtCPA設定前後の実績比較

0：事前準備

最適入札

最大化のポイント

自動入札※はシグナルとしてOS情報を読み込んでいるため、iOSのコンバージョンデータが欠損することにより自動入札の学習に影響が生じ、配信に偏りが出る可能性があります。**導入前にコンバージョン測定の補完機能の対応を推奨します。**

自動入札で使われるシグナル例



ユーザーの属性

デバイス
所在地
言語

OS など

ユーザーの行動

検索語句
ターゲットリスト
地域への関心
など

広告

広告の特性

配信の条件

曜日、時間帯
ブラウザー

※インプレッション発生時

ローカルストレージを利用したコンバージョン測定の補完

「ローカルストレージ」を利用してコンバージョン計測を補完する事が可能です。

■ローカルストレージとCookie（クッキー）の違い

	ローカルストレージ	Cookie
一部OSでのコンバージョン計測可能期間	7日 ※サイトの再訪問で延長	1日
サブドメイン間のデータ共有	不可	可

コンバージョン測定の補完機能について: <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044650?language=ja>

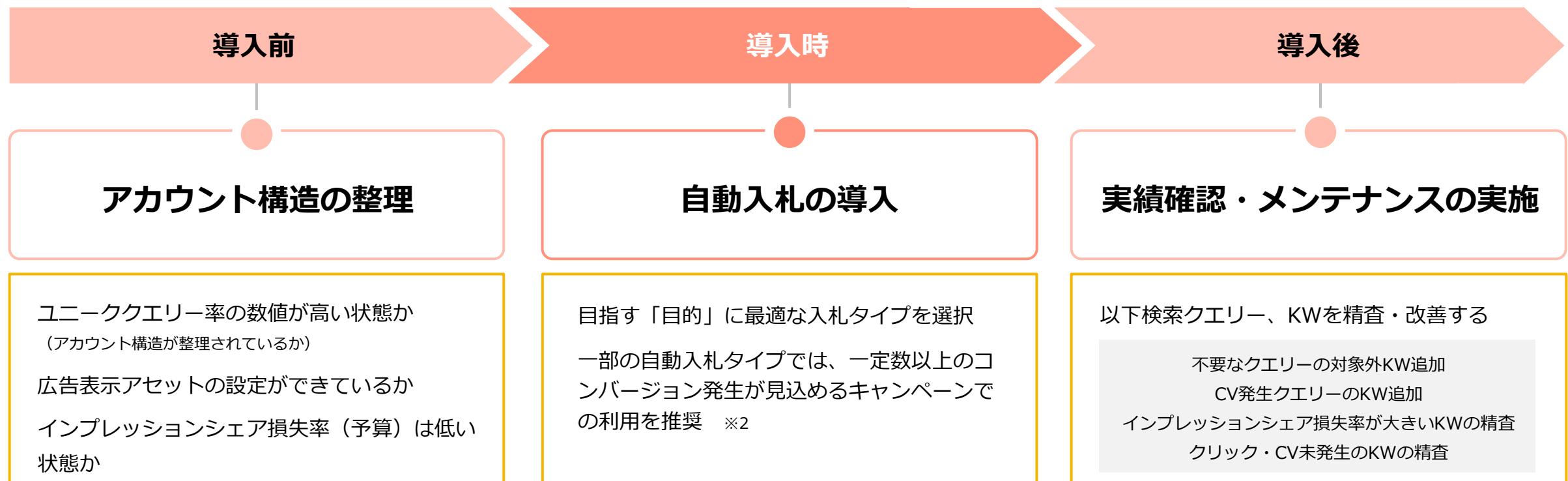
※ 「ページ最上部掲載」「クリック数の最大化」以外の自動入札タイプが対象です。

1：導入ステップ概要

最適入札

最大化のポイント

導入は順番に進める事が重要です。アカウント構造を整えてから導入、導入後はクエリー、KWを精査・改善することも重要です。特に導入直後は、メンテナンスを行うことで、想定外のパフォーマンス悪化が回避でき、最適化配信※1に近づきます。また評価は一定期間以上おいてから評価することを推奨します。



※事前に検証されたい場合は、A/Bテスト機能をご活用ください。

※1 配信状況は広告管理ツールで確認可能です。入札戦略の状況について：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000046547?language=ja>

※2 推奨コンバージョン数については、以下よりご確認ください。

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044762?language=ja>

※2 「コンバージョンが少ない場合」の導入ステップ詳細は次項を参照してください。

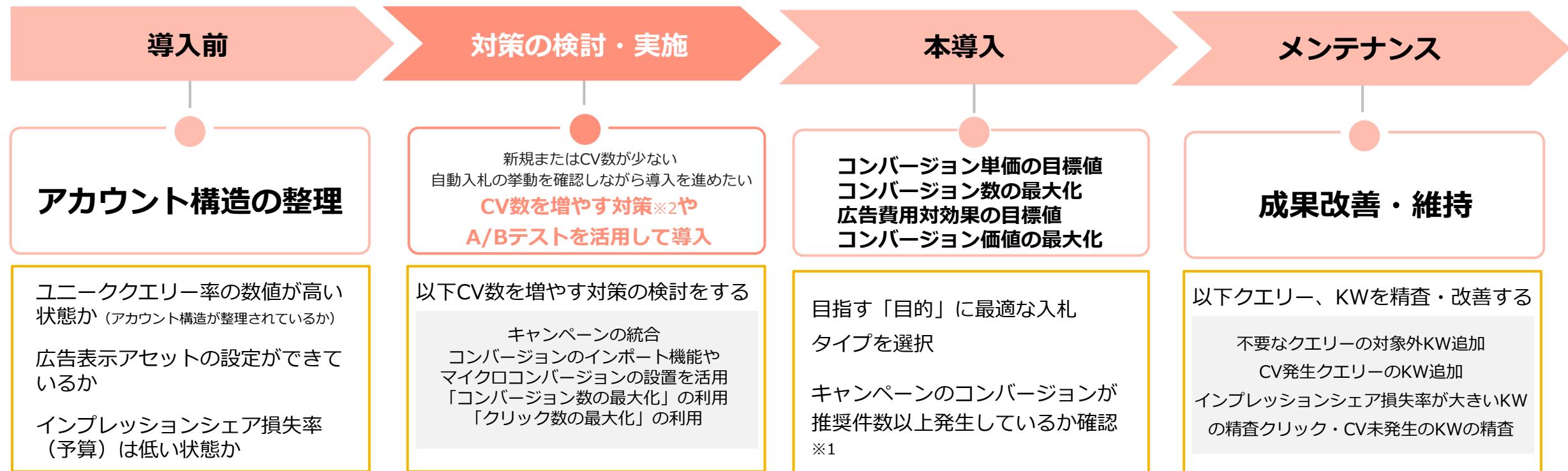
※2 「広告の費用対効果の目標値」の導入にあたっては「コンバージョンの価値」の計測が必要です。

1：導入ステップ（推奨コンバージョン数に満たない場合※1）

最適入札

最大化のポイント

新規またはCV数が少ないキャンペーンや、自動入札の配信傾向・挙動を確認しながら進めたい場合は、CV数が少ない場合の対策の実施やA/Bテストの活用を検討してください。



※1:一部の自動入札タイプでは、一定数以上のコンバージョン発生が見込めるキャンペーンでの利用を推奨しています。

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044762?language=ja>

※2 : CV数を増やす対策の詳細については、次ページを確認ください

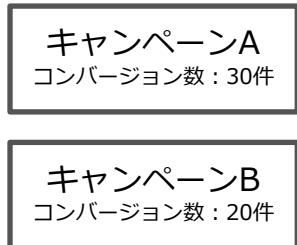
コンバージョン数が少ない場合の対策例

最適入札

成果を保証するものではありません。自動入札の配信傾向・挙動を確認しながら進めたい場合はA/Bテストの活用など含め状況にあわせてご検討ください。

キャンペーンの統合

類似する訴求内容の場合、統合して
1キャンペーンあたりのコンバージョン数を増やす



コンバージョンのインポート機能や マイクロコンバージョン^{※1}の設置を活用

サイト外のコンバージョンデータ連携



マイクロコンバージョン設置



「コンバージョン数の最大化」の利用

該当のキャンペーンにコンバージョン数が発生していない場合、
全てのキャンペーンのデータに基づいて最適化が行われます^{※2}



「クリック数の最大化」の利用

クリック数を増やすことでコンバージョン数の増加が期待できる場合

クリック数最大化
の利用

コンバージョン数
を確保

コンバージョン関連
の自動入札タイプ^{※2}

キャンペーン

※1 実際のコンバージョンに近いポイントで設定することを推奨

※2 アカウント内のコンバージョン数が多ければ多いほど学習が安定しやすい傾向があります

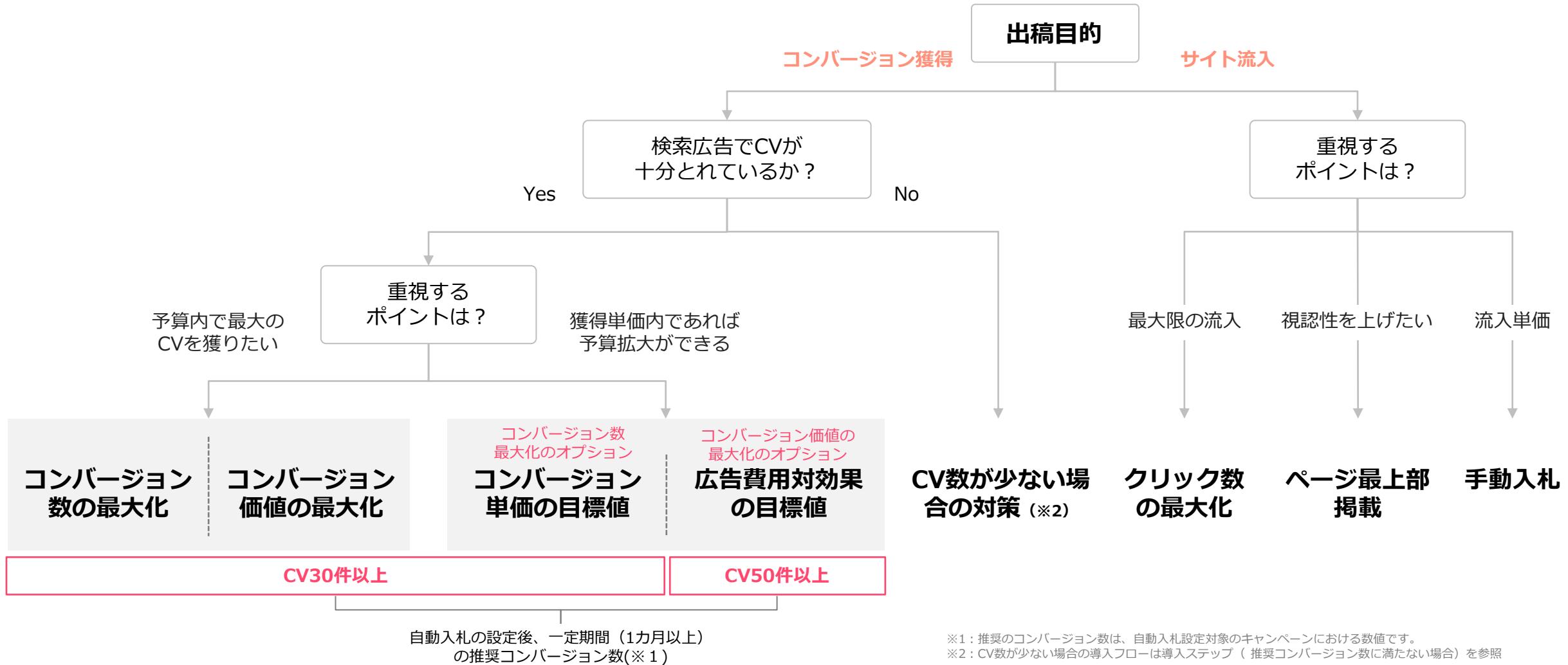
自動入札の設定時にコンバージョン数がなくても、設定後一定期間に一定のコンバージョン数の発生が見込めるキャッシュページでの利用を推奨

2：目的にあつた入札タイプを設定

最適入札

最大化のポイント

それぞれの特長を理解し、適切な入札タイプを使用することが重要です。



2：入札戦略の状況の確認

最適入札

最大化のポイント

キャンペーンに設定した自動入札の学習状況、および自動入札が最適化できていない状況は、
キャンペーン一覧やパフォーマンスレポートなどで確認できます。

配信状況	入札戦略	詳細
有効（設定が不適切）	設定が不適切（コンバージョン設定）	コンバージョン設定が不適切なため入札戦略を用いた配信ができません コンバージョン設定を変更してください
有効（入札戦略に制限あり）	入札戦略に制限あり（予算制限）	
	入札戦略に制限あり（入札単価の上限）	学習以外の要素で自動入札が最適化されていません 設定の見直しを行なってください
	入札戦略に制限あり（入札単価の下限）	
	入札戦略に制限あり（配信対象の過小）	
有効（入札戦略の学習中）	入札戦略の学習中（入稿アイテムの変更）	
	入札戦略の学習中（コンバージョン設定の変更）	最適化のため学習中です 学習完了までお待ちください
	入札戦略の学習中（新しい入札戦略）	
	入札戦略の学習中（入札戦略の変更）	
有効	学習完了	入札戦略の学習が完了しています 設定を見直しいただく必要はございません
	その他	個別クリック単価の場合に表示されます。
配信停止	無効	キャンペーンが配信停止中です ご利用の際は配信を開始してください

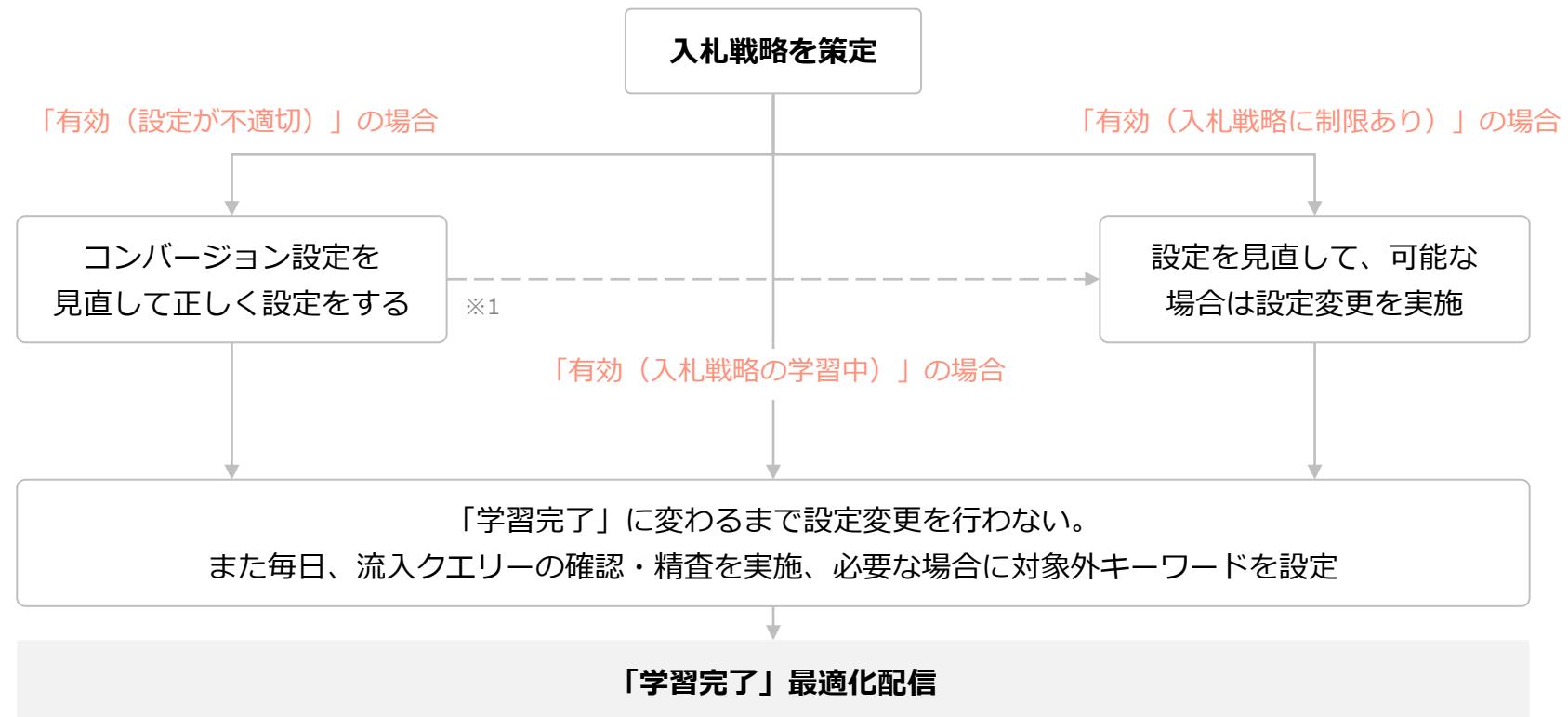
※入札戦略の状況について：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000046547?language=ja>

2：入札タイプ設定から学習完了までの対応

最適入札

最大化のポイント

自動入札設定後は、広告管理ツールより「入札戦略の状況」が確認できます。状況を確認の上、適宜ご対応ください。



※設定後、入札の状況に「学習完了」が表示されたら、最適化配信が行われています

※1：コンバージョン設定を正しく設定を実施後、設定は問題ないが制限有りの設定の状況になっている場合もありますのでご注意ください。

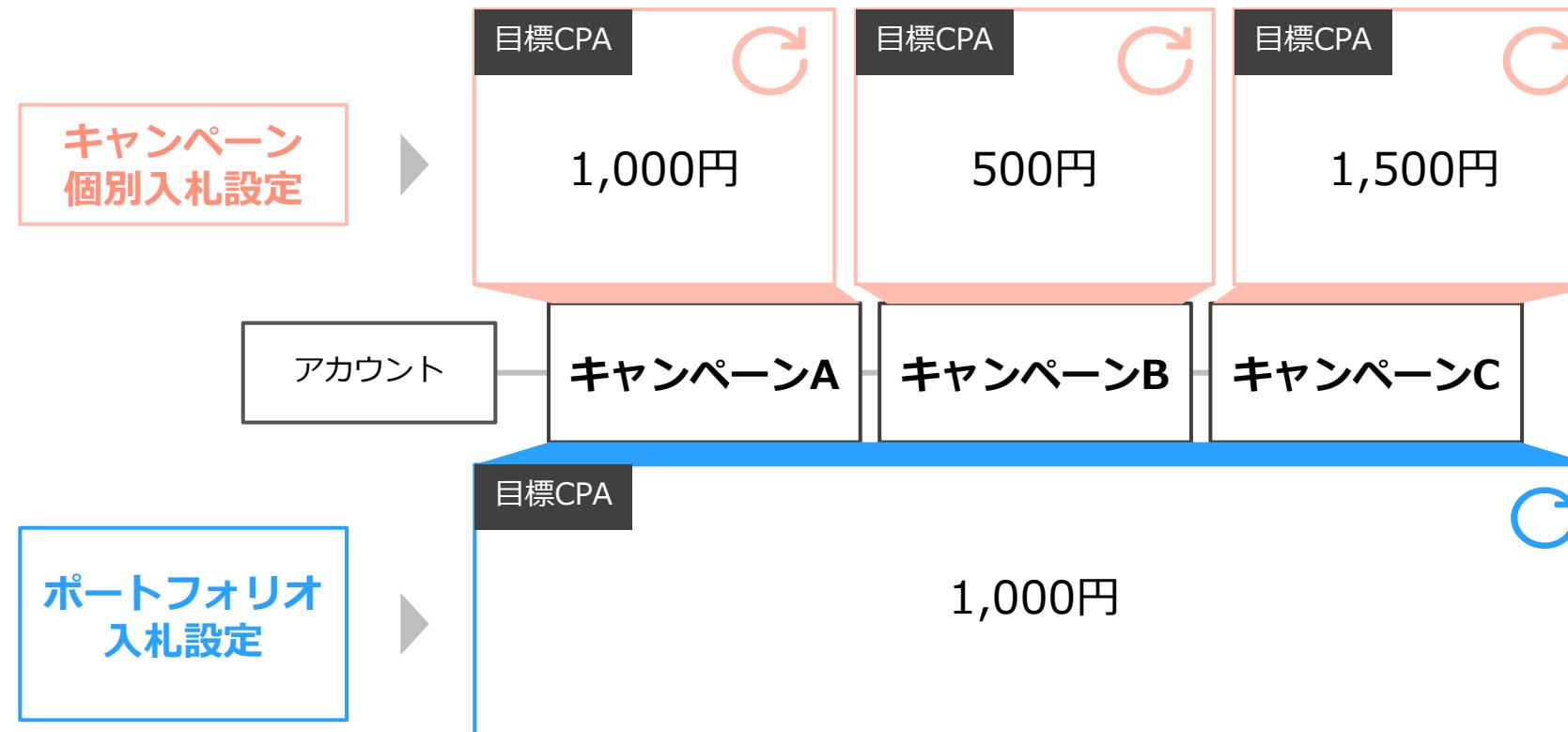
3：目的別に設定方法を選ぶ

最適入札

最大化のポイント

自動入札はキャンペーン単位で設定する「キャンペーン個別入札設定」とアカウント単位で複数キャンペーンに対して一括設定できる「ポートフォリオ入札設定」の2つの設定方法があります。

「コンバージョン単価の目標値」のご利用イメージ



キャンペーン単位で目標値を設定し、**それぞれで目標達成**できるよう最適化

設定したキャンペーンにおいて、**キャンペーン全体で目標を達成**できるよう最適化

※CPA=コンバージョン単価

※標準自動入札をご利用の場合、自動入札タイプ「コンバージョン数の最大化」のオプションとして「コンバージョン単価の目標値」をご利用いただけます。

※ポートフォリオ入札は一部設定できない自動入札タイプもあります。詳細は以下でご確認ください。

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044972?language=ja>

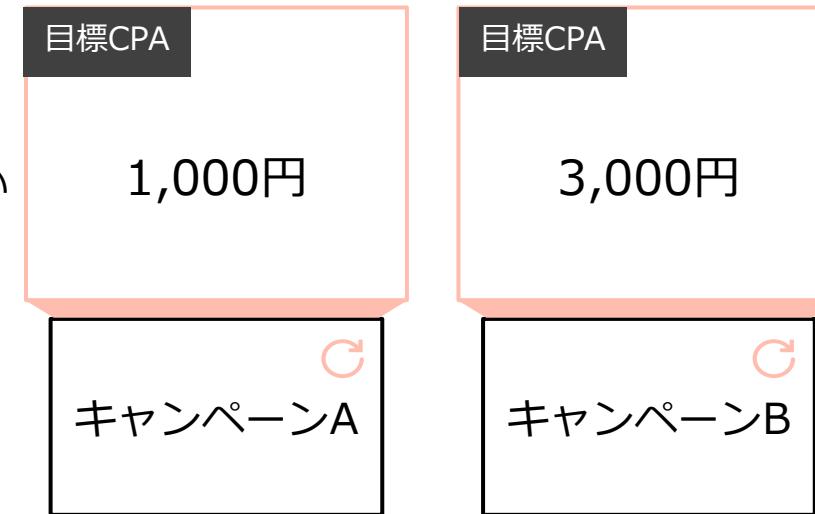
3：目的別設定方法の選び方（キャンペーン個別入札設定）

最適入札

最大化のポイント

キャンペーン個別入札設定のご利用を推奨するケース

キャンペーンごとに
目標や配信量をコントロールしたい



ポートフォリオ入札設定はキャンペーンをまたいで目標に対する入札最適化が行われるため、キャンペーン単位での標準入札設定利用を推奨します。

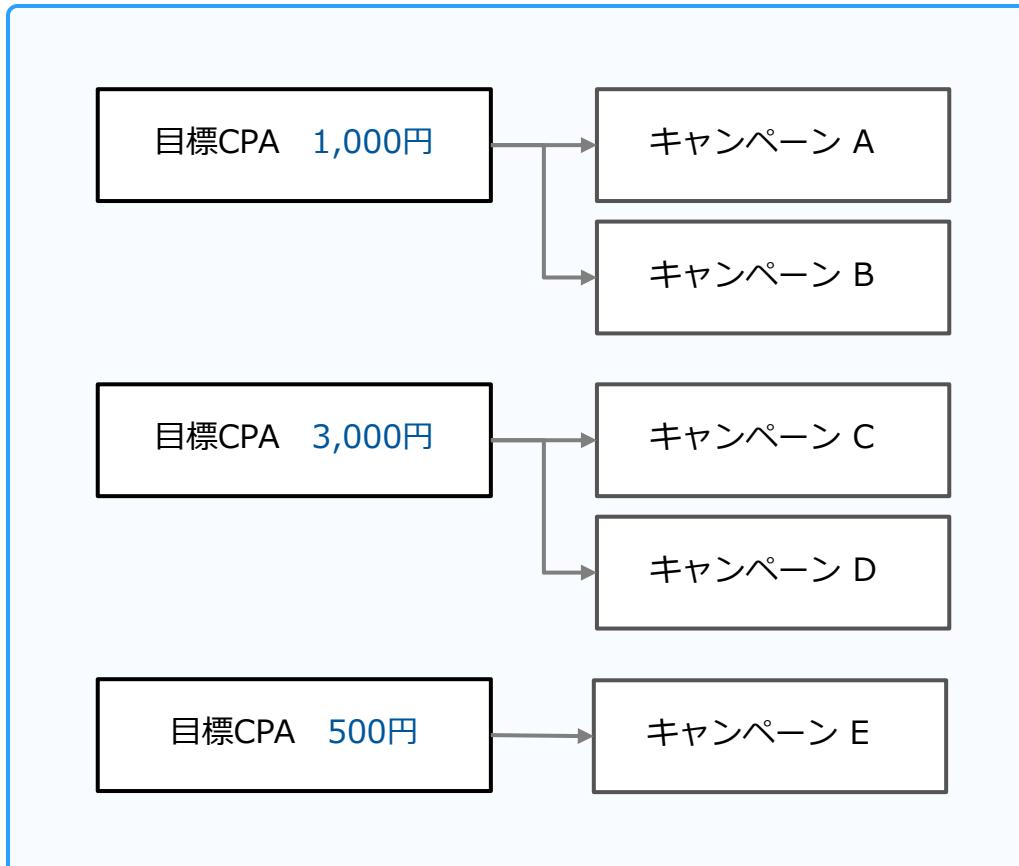
3：目的別設定方法の選び方（ポートフォリオ入札設定）

最適入札

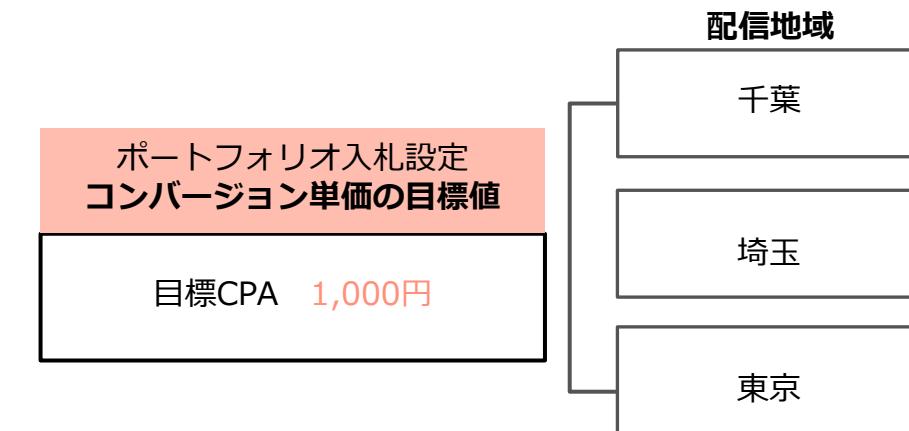
最大化のポイント

ポートフォリオ入札設定のご利用を推奨するケース

複数キャンペーンにおける自動入札設定をまとめて管理したい



複数のキャンペーンをまとめて目標に対して最適化したい



配信地域を分けるためには、キャンペーン単位で地域ターゲティングを設定する必要があるため、同一商材かつ同じ目標値であっても、キャンペーンが分かれているケースです。地域を問わず獲得効率を最適化したい場合、ポートフォリオ入札設定「コンバージョン単価の目標値」をご活用ください。

4：自動入札には学習データが必要

最適入札

最大化のポイント

自動入札のアルゴリズムの予測精度を担保するためには、学習に使われるコンバージョンデータを一定量以上確保する必要があります。

例：コンバージョン単価の目標値の場合



※総コンバージョン数：過去30日のコンバージョン数

※キャンペーン単位で最適化に使用するコンバージョンを選択した場合、選択したコンバージョン設定のみが「コンバージョン数」の集計の対象となり、入札戦略の最適化に利用されます

選択していないコンバージョンは「コンバージョン数」の集計の対象にはならず、入札戦略の最適化に利用されません。詳細は以下をご確認ください。

入札戦略の最適化に使用するコンバージョンをキャンペーン単位で選択する：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000053023?language=ja>

**コンバージョン数が多いほど、傾向を学習できるデータが多くなり、
より精度の高いコンバージョン予測が可能**

5：評価は学習期間終了後に行う

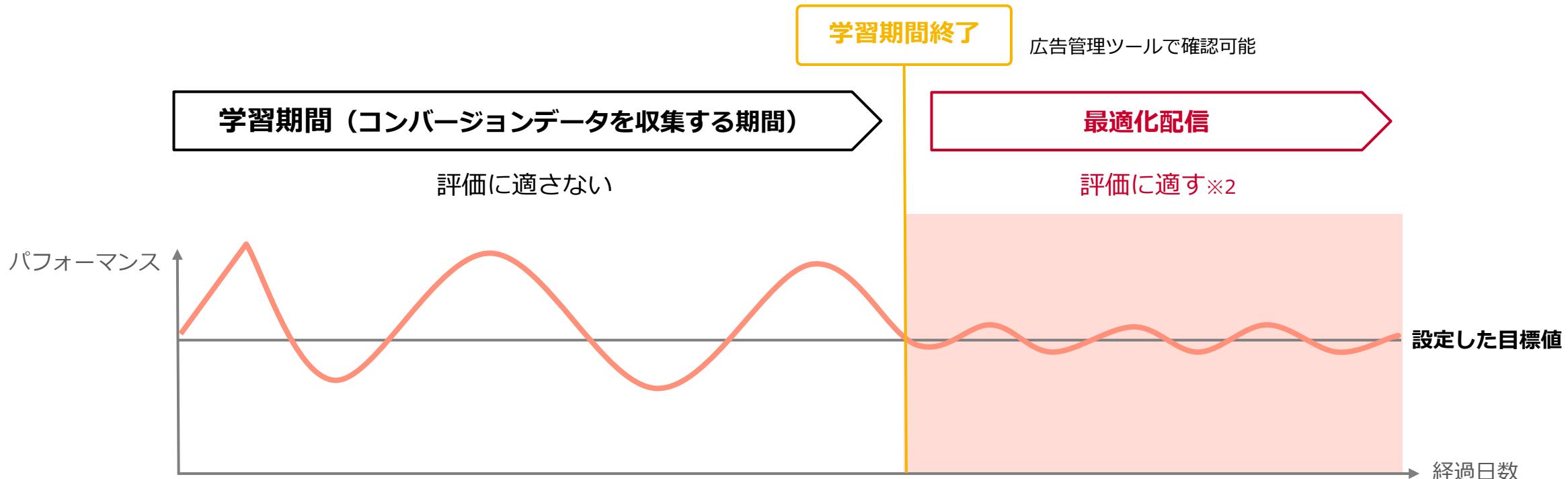
最適入札

最大化のポイント

自動入札では、設定した目的に対して、システムが安定的な効果を発揮するまでに一定の学習期間が必要です。広告の配信結果が変動するため、評価は学習期間終了後に行なうことが重要です。配信状況は広告管理ツールで確認が可能です※1

注) 「自動入札やコンバージョン設定が変更された場合」「キャンペーン、広告グループ、キーワードが新規追加された場合」も学習期間が発生します。

設定時のシステム挙動イメージ



※1 キャンペーンに設定した自動入札の学習状況、および自動入札が最適化できていない状況は、広告管理ツールのキャンペーン一覧の「配信状況」やパフォーマンスレポートの「入札戦略の状況」で確認できます。
入札戦略の状況について：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000046547?language=ja>

※2 配信が安定してからも最適化の精度が向上していく可能性が高いため、ある程度長い期間をおいてから、パフォーマンスを評価することをおすすめします。

6：導入後実績が安定しない場合はメンテナンスが重要

最適入札

最大化のポイント

導入後に実績が安定しない場合は、下記が原因である可能性が高いため、事象に対して適切な対処を行ってください。

想定される事象

コンバージョンまたはクリックにつながらないクエリーの配信増加

コンバージョンまたはクリックにつながるクエリーの配信減少

インプレッションシェア損失率（予算/ランク）の発生による学習の遅延

対処方法

- 対象外キーワード設定
- 成果に応じたキーワードの広告グループ分け
- キーワードのマッチタイプ見直し
- キーワード停止

- 配信キーワードの確認
- 設定した目標値の見直し（±20%以内）（※）
- キーワードのマッチタイプ見直し

- 設定しているキャンペーン予算（日額）の見直し
- 広告の品質を向上させる
- 入札価格を上げる

※大幅なパフォーマンスの変化を避けるため、設定した目標値を見直す場合は「±20%以内」を推奨します

詳細設定：自動入札のスポット調整

最適入札

最大化のポイント

検索広告における自動入札のコンバージョン率を、14日以内の短期間変動に対応・調整できる機能です。
※入札戦略がコンバージョン単価の目標値・広告費用対効果の目標値以外、アプリキャンペーンは利用できません。

▼ご利用のメリット

自動入札設定を変えずに配信調整が可能

自動入札の目標値や入札戦略の変更をすることなく短期間の変動に対応する調整が可能です

例) 月末に3日間の大きなセールがある

入札戦略を手動入札に変更

目標値を変更して配信調整

自動入札のスポット調整で対応

自動入札のスポット調整について
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000047619?language=ja>

短期な変動にも対応可能

短期間のコンバージョン率の引き下げ・引き上げが可能です

▼9/6-9/8にセールがある場合に予測されるコンバージョン率の動きのイメージ



追加設定で自動入札を補正サポート

事前に予測できる大きな変動は本機能の引き上げ設定で最大化するなど自動入札だけでは対応できない可能性がある短期変動の補正サポートが可能です



詳細設定：自動入札の学習データ除外

最適入札

最大化のポイント

自動入札の学習データから特定期間のコンバージョンデータを除外できる機能です。

コンバージョン測定で何かしらの問題が発生した場合において、対象期間のコンバージョンを自動入札の学習データから除外することで、自動入札の学習に及ぼす悪影響を抑えます。

※入札戦略がクリック数の最大化・ページ最上部掲載、アプリキャンペーンは利用できません。

▼利用を推奨するケース

下記のような問題が発生した場合での利用を推奨しています。

- 本機能の利用例ウェブサイトにコンバージONTAGが正しく設定されておらず、コンバージョンが正しく測定できていなかった。
- ユーザーによる何らかの不正な操作により、通常よりも大量のコンバージョンが発生していた。
- ウェブサイトのメンテナンス予定があるため、一時的にコンバージョン測定ができない期間がある

プロモーション等により通常とは異なるパフォーマンスが発生するような期間での利用※は非推奨です。

※過去の実績からプロモーション期間等によるコンバージョン率の大きな変化が見込まれるようなケースは、前述の自動入札のスポット調整を利用ください。

▼学習データ除外の設定イメージ

学習データ除外の適用期間は、コンバージョンに至るクリックが発生したタイミングを考慮して設定します。

例) 5/16からサイトのCV計測に問題発生、CVまでの所要期間を2日と想定した場合

戻りコンバージョンを考慮して
影響を受けた可能性のあるクリック日を除外

	5/12	5/13	5/14	5/15	★ 5/16	5/17	5/18
クリック数	100	100	100	100	100	100	100
コンバージョン数	10	10	0	0	0	0	0

★ サイトに問題が発生した日

設定方法の詳細は以下をご確認ください。
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000052629?language=ja>

自動入札の詳細設定・確認機能の対象範囲

最適入札

最大化のポイント

「入札戦略の状況」、「自動入札の学習データ除外」、「自動入札のスポット調整」の対象となる入札タイプ一覧表

自動入札タイプ	「自動入札の学習データ除外」の対象	「自動入札のスポット調整」の対象
コンバージョン数の最大化	○	
コンバージョン単価の目標値 (コンバージョン数の最大化 (目標値あり))	○	○
コンバージョン価値の最大化	○	
広告費用対効果の目標値 (コンバージョン価値の最大化 (目標値あり))	○	○
クリック数の最大化		
ページ最上部掲載		

各種ターゲティングによる入札価格調整率の適用について

最適入札

最大化のポイント

自動入札が適用されている場合、各種ターゲティングによる入札価格調整率が、一部無効になります（ターゲティング自体は有効です）。詳細は、以下の通りです。

自動入札タイプ	デバイスごとの入札価格調整率	地域ターゲティング 入札価格調整率	曜日・時間帯ターゲティング 入札価格調整率	ターゲットリスト 入札価格調整率
クリック数の最大化	有効	有効	有効	有効
コンバージョン数の最大化	無効 ※「引き下げ率：100%」に設定した場合のみ 有効となり、該当のデバイスには広告配信しない。	無効	無効	無効
ページ最上部掲載	無効 ※「引き下げ率：100%」に設定した場合のみ 有効となり、該当のデバイスには広告配信しない。	無効	無効	無効
コンバージョン単価の目標値	有効 ※調整率は「入札価格」ではなく 「コンバージョン単価の目標値」に適用される。	無効	無効	無効
広告費用対効果の目標値	無効 ※「引き下げ率：100%」に設定した場合のみ 有効となり、該当のデバイスには広告配信しない。	無効	無効	無効
コンバージョン価値の最大化	無効 ※「引き下げ率：100%」に設定した場合のみ 有効となり、該当のデバイスには広告配信しない。	無効	無効	無効

その他詳細：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044791?language=ja>

その他注意点

最適入札

最大化のポイント

自動入札タイプ

ポイント・注意点

共通	<p>入札戦略の状況が「学習中」となっているうちは、設定前後でドラスティックな変更を行ったり、設定を頻繁に変更しないことを推奨します。 (広告・URLの変更、ターゲティングの変更、目標値など)</p> <p>予算制限により最適化精度が悪化する可能性があるため、機会損失を回避し、予算内で収まるよう予算の見直しを推奨します。 一部の自動入札タイプにおいて開始時にコンバージョン数が足りてない場合は、本資料の「コンバージョン数が少ない場合の対策例」をご確認ください。</p>
クリック数の最大化	<p>キャンペーン予算（日額）の範囲内で、クリックを最大化できるように入札価格を調整します。入札価格の上がりすぎを防ぐために、入札価格の上限値を設定できます。</p>
コンバージョン数の最大化	<p>キャンペーン予算（日額）の予算の範囲内で最大のコンバージョン数を獲得できるよう自動調整されるため、設定する前の時点で、キャンペーンの合計ご利用金額がキャンペーン予算（日額）を大幅に下回っていた場合、「コンバージョン数の最大化」に設定変更後は大幅にクリックコストが増える場合があります。 設定前にキャンペーン予算（日額）の見直しをおすすめします。</p>
コンバージョン単価の目標値	<p>目標値を変更する場合は、変更幅は±20%以内にとどめ、一定期間後に評価を行ってください。</p>
ページ最上部掲載	<p>入札価格の上限値の設定が必要です。上限値が低すぎると入札額が制限されるため、目標とする割合での広告掲載ができない場合があります。 「ページ最上部掲載」のみ、入札価格の最適化にシグナルを使用しません。オークションランクに基づいて決められる広告の掲載順位など元に、「広告が表示される可能性のあった回数」のうち目標とする割合で、検索結果ページの最上部に広告が表示されるよう入札価格が最適化されます。</p>
コンバージョン価値の最大化	<p>1日の予算内でコンバージョンの価値の合計が最大になるよう自動調整されるため、設定前にキャンペーン予算（日額）の見直しをおすすめします。</p>
広告費用対効果の目標値	<p>設定後に30日間でコンバージョン実績が一定件数発生しない場合、予測に十分なデータが集まらないため、自動入札の精度が低下します。コンバージョンが継続的に発生しているキャンペーンでのご利用をおすすめします。</p> <p>コンバージョン数が足りてない場合は、本資料の「コンバージョン数が少ない場合の対策例」をご確認ください。 実態に即した目標の設定を推奨します。目標値が高すぎる場合や低すぎる場合、広告配信機会が制限されます。</p>

最適入札のまとめ

最適入札

1. 導入は順番に進めることが重要

アカウント構造の整理ができている状態で導入
(ユニーククエリー率、インプレッションシェア損失率(予算)、広告表示アセット)

2. 評価は学習期間終了後に行う

3. 導入後、実績が安定しない場合は、メンテナンスを行う

▼指標チェックシート

	確認指標	確認項目	改善アクション実施
最適入札	自動入札ご利用金額率	業種×Tier平均以上	<input type="checkbox"/>
	入札鮮度	自動入札利用あり：直近30日以内に実績発生 自動入札利用なし：直近30日以内に入札価格 が更新されている	<input type="checkbox"/>

効果効率 Results and efficiency

概要、重要指標

検索広告のサイトリターゲティング

対象外キーワード

まとめ

6つのパートの目的と重要KPI（検索広告）



効果効率の概要

効果効率

概要・重要指標

現在の検索マーケットにおいて、最大のパフォーマンスを発揮するためには、効果効率に影響を与える設定が重要です。基盤構築→最適入札が実施できている前提で、無駄な配信の回避と、効率の良い設定が効果効率におけるポイントです。



効果効率の実践を確認する重要指標

効果効率

概要・重要指標

効果効率における重要指標は以下の通りです。

指標	指標目的	アクションイメージ
サイトリターゲティングご利用金額率	狙ったユーザーに対するリーチ効率を高めることができて、自動入札で最適化配信する際にシグナルを活用しているため、配信効率化を図れているかを確認する	未導入のキャンペーンへの導入を検討する 特に自動入札活用キャンペーンにおいて活用が望ましいため、未導入の自動入札活用キャンペーンで導入する
対象外キーワード登録率	不要な広告表示を減らし、お客様のサイトの内容と関連のある検索に絞って広告を表示できているかを確認する	数値が基準よりも低い場合、対象外キーワードを活用する

サイトリターゲティングのメリット

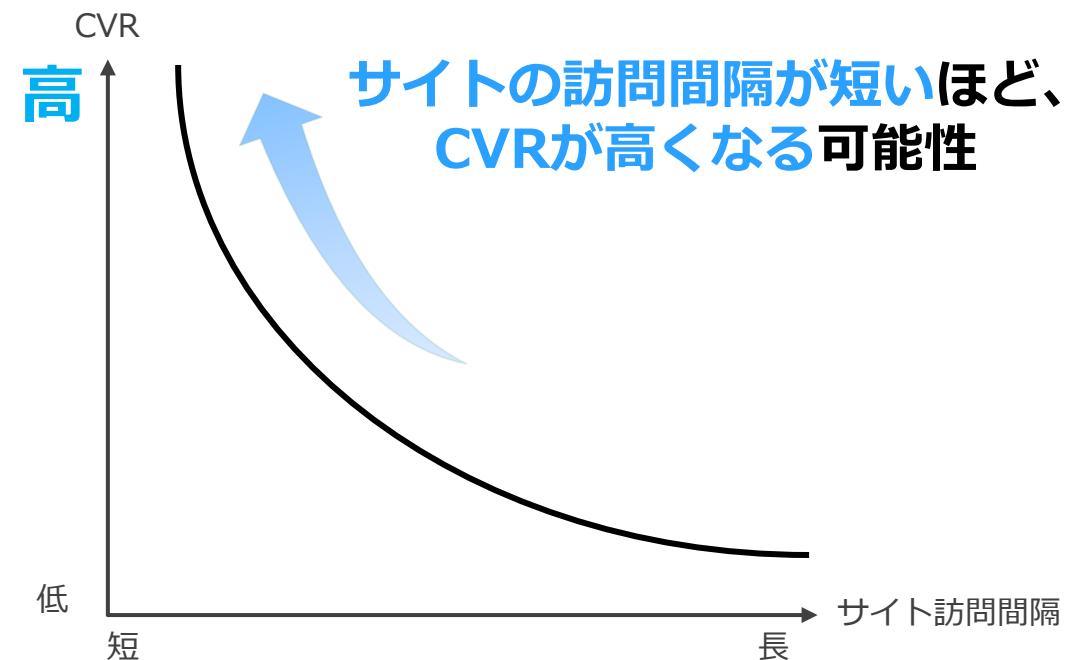
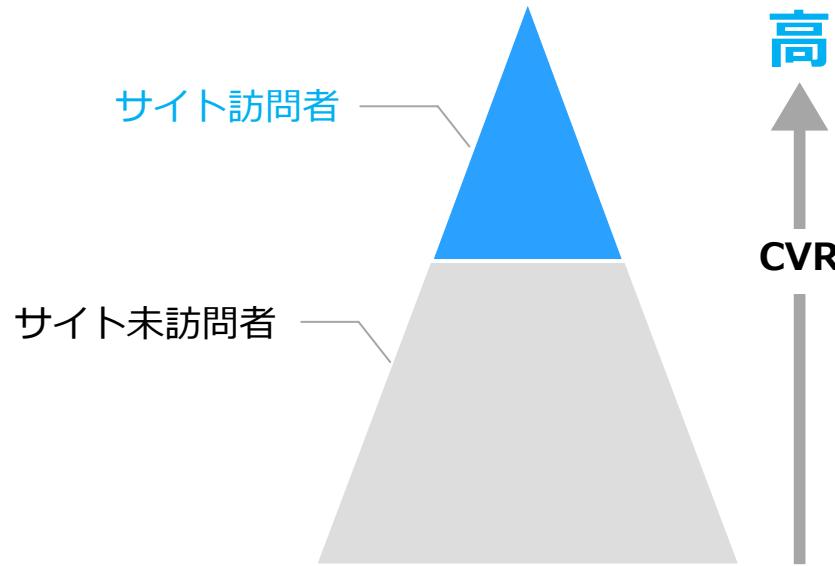
効果効率

リターゲティング

サイトリターゲティングを活用することで、狙ったユーザーに対するリーチ効率を高めることができます。自動入札（※）をご利用の場合は、シグナルの1つとしてターゲットリストを読み込むため、自動でパフォーマンスに即した調整が可能です。

※自動入札タイプ「ページ最上部掲載」を除く

▼サイト訪問間隔とCVRの関係性



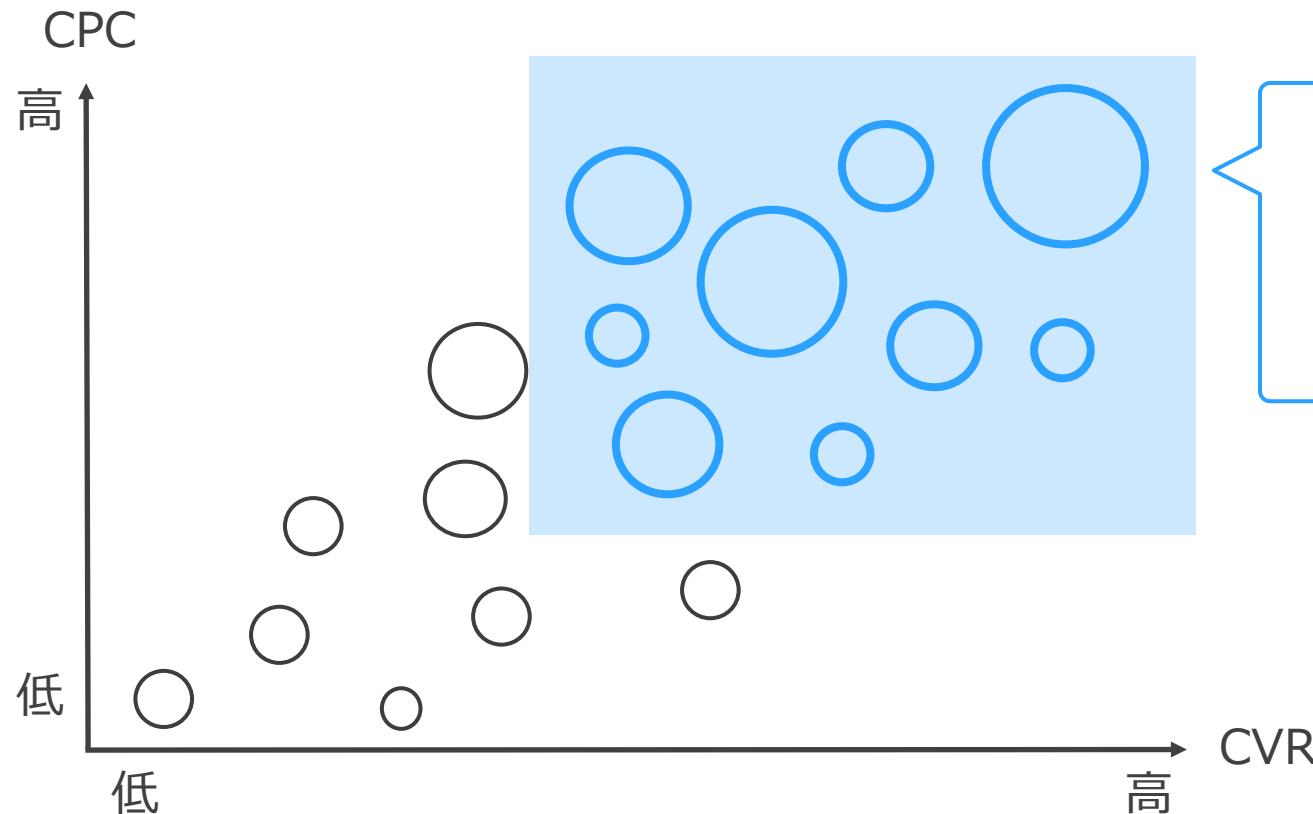
※検索広告のサイトリターゲティングとは：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044876?language=ja>

サイトリターゲティングの活用イメージ

効果効率

リターゲティング

競合性が高いキーワードは、コンバージョン獲得の期待が大きい反面、CPCが高騰しやすい傾向にあります。サイト訪問ユーザーに対して入札を強化することでオークションの勝率を高め、効率的な配信を狙います。



競合性が高いキーワードは、
サイト訪問ユーザーのみ入札強化
することで、獲得見込みユーザー
に対して配信を強化する。

※バブルの大きさ=検索ボリューム数

配信設定による2つの配信パターン

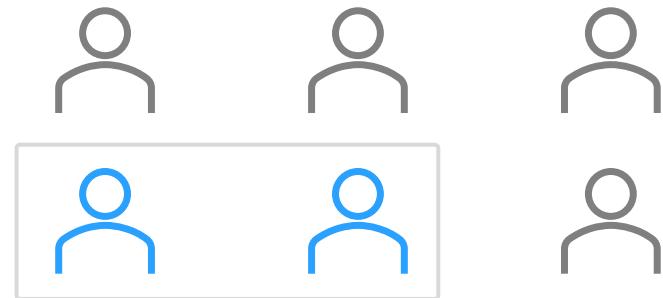
効果効率

リターゲティング

※配信ボリュームが少ない場合など、思い通りの設定になっているか、確認してください。

全ユーザーへ配信

全てのユーザーに広告の配信を行う場合



広告の配信は全ての検索ユーザーを行い、
ターゲットリストのユーザーのみ特定の入札
価格を適用する場合などの設定が可能です。

ターゲットリストのユーザーへ配信

ターゲットリストのユーザーのみに対して特定の入札
価格調整率を適用して広告を配信する場合



ターゲットリストに含まれないユーザーに広告は配信
されません。

※ターゲットリストの入札価格調整率と配信対象ユーザーの設定 <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044922?language=ja>

対象外キーワードの有効性

効果効率

対象外キーワード

対象外キーワードを設定すると、その語句を含む検索キーワードでは広告が表示されなくなります。対象外キーワードを活用することで効果の良くない検索への広告表示や不要な広告表示を減らし、お客様のサイトの内容と関連のある検索に的を絞って広告を表示できます。

入札キーワード

南青山 ヘアサロン 

※キーワードをインテントマッチで設定

検索クエリー	クリック数	CV数	効果	対象外キーワード	登録方法
南青山 ヘアサロン	300	15	○		
青山 美容室	500	4	○		
南青山 美容室	450	10	○		
原宿 美容室	350	0	×	原宿	インテントマッチ
ヘアサロン 青山	450	2	○		
表参道 美容室	150	1	○		
南青山 デジタルパーマ	130	0	×	デジタルパーマ	インテントマッチ
南青山 ネイルサロン	100	0	×	ネイル	インテントマッチ

※対象エリアが違うため配信をさせない

※メニューにない不要な検索に配信させない様に対象外キーワード登録

※対象外キーワードについて <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045054?language=ja>

対象外キーワードのマッチタイプ

効果効率

対象外キーワード

対象外キーワードのマッチタイプには以下の3種類があります。内容をご確認の上、最適なマッチタイプを選択してください。
対象外キーワードのマッチタイプ※1は通常のキーワードのマッチタイプとは異なり、表記の揺れや類義語などの「類似パターン」が反映されません。誤字脱字などの明らかな入力間違いは表記修正された適切な検索クエリーにまとめて扱われます。

完全一致

広告が表示されない操作方法
(対象外キーワードに対して)

対象外キーワード

広告が表示されないクエリー

インターネットユーザーが検索する際に**入力した語句が完全に一致した際**

液晶 テレビ

フレーズ一致

完全に一致するフレーズを含む語句をインターネットユーザーが検索した際※2

液晶 テレビ

液晶 テレビ

液晶 テレビ 修理 など

インテントマッチ

インターネットユーザーが検索時に**入力した語句に含まれていた場合**

液晶 テレビ 液晶とテレビ

液晶 格安 テレビ 販売 など

※1 対象外キーワードのマッチタイプ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045054?language=ja#c02>

※2 語順が異なる場合や間にほかの語句が入っている場合は、広告の表示除外対象にはなりません。

※「対象外キーワードに登録するキーワードが「Yahoo」の場合は、「やほー」などの明らかな入力間違いは除外されます」

<https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20241016/>

対象外キーワード登録とキーワードの停止

効果効率

対象外キーワード

配信する対象を細かく調整するためには、検索クエリーの対象外キーワードの登録を推奨します。

推奨

対象外キーワード登録

一部の検索クエリーのみを除外したい場合

キーワード

検索クエリー

🔍 ヤフー 旅行
✓ ヤフー 旅行
✓ ヤフー 旅行予約
✗ 旅行グッズ

キーワードの停止

キーワードに紐付く検索クエリー全てを除外したい場合

🔍 旅行
✗ 旅行 予約
✗ 旅行会社 転職
✗ 旅行保険 見直し

※グレーが対象外登録キーワード

対象外キーワードの設定

活用するものに応じて、適宜ご参照ください。

	対象外KWツール	対象外KWリスト	自動運用ルールの活用	Yahoo!広告 スクリプトの活用
	手動	手動	自動	自動
詳細確認	https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044647?language=ja	https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044555?language=ja	https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044517?language=ja	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-script/post/30543472.html
設定フロー	管理画面 ワードを登録	管理画面 ワードをリスト化し紐付け	管理画面 条件設定をして実行	管理画面 + スクリプト 条件設定をして実行
対象外KW設定の閾値	—	—	<input type="radio"/> 最大過去30日のデータを参照	<input type="radio"/> 任意で参照期間を設定
設定前の確認可否	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> ※入力した条件で自動運用を実行する場合に、変更の対象となる入稿アイテムを別画面で確認できます。	<input type="radio"/>

対象外キーワード 自動運用ルールの活用（設定例）

効果効率

対象外キーワード

対象外キーワードの登録にあたっては、自動運用ルール設定によって工数の削減が期待できるため、活用をご検討ください。

目的：「効果の低い検索クエリーの対象外キーワードへの追加」

扇風機 作業着

扇風機 羽あり

サーキュレーター

空気清浄機

シーリングファン 白

調光ライト

ルールを設定

条件

コンバージョン数：0回以下
クリック数：300回以上
参照期間：過去30日間

適用対象

キャンペーン：
○○○キャンペーン

該当

扇風機 作業着

対象外キーワードへ追加



扇風機 作業着

実行頻度：月1回

※自動運用ルールとは：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044517?language=ja>

参考：自動運用ルールの設定イメージ

効果効率

対象外キーワード

対象外キーワードは、アカウントの許容できる実績範囲を定めて、ルール化して設定いただくことを推奨します。下記のルール設定をご参考にしてください。

考え方：コンバージョン数0件、クリック数一定以上を除外することでコンバージョン率が低い検索クエリーを除外

自動運用ルールの設定例

項目	条件	狙い
コンバージョン数	0回以下	コンバージョンが発生していない場合、除外する
クリック数	A回以上	許容CVRを一定以上下回ることが確実な場合、除外する

※算出イメージ※

$A = 1 \div \text{許容できるコンバージョン率の3分の1程度}$

例：コンバージョン率が3%の場合、100クリックで1CVは許容し、100クリック以上0CVの場合は対象外キーワードとする

1. サイトリターゲティングを設定する

自動入札設定時は必ず設定をする

2. 対象外キーワードを活用する

定期的なキーワードメンテナンスを実施する

▼指標チェックシート

	確認指標	確認項目	改善アクション実施
効果効率	サイトリターゲティングご利用金額率	1%以上	<input type="checkbox"/>
	対象外キーワード登録率	業種×Tier平均以上	<input type="checkbox"/>

拡大成長 Reach expansion

概要、重要指標

キーワードとクリエイティブのメンテナンス

リーチ拡大のながれ

事例

拡大の手法

まとめ

マッチタイプの拡大
アクティブキーワード数を増やす
動的検索連動型広告の活用

6つのパートの目的と重要KPI（検索広告）

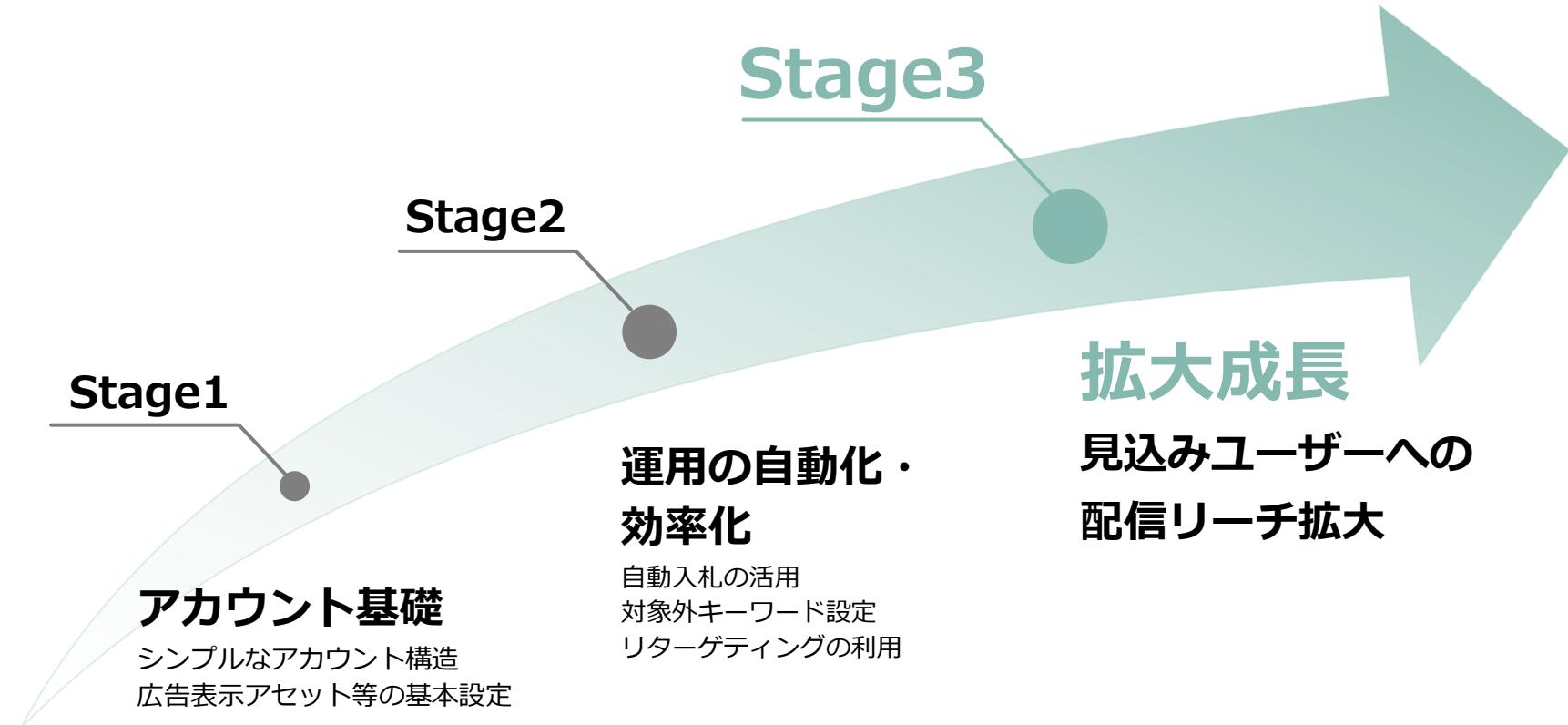


拡大成長とは

拡大成長

概要・重要指標

変化する検索動向を捉えながら、ユーザーへのリーチを拡げていくステップです。運用の自動化と効率化を実施してきましたが、継続したクライアントの事業拡大のためには新規でのリーチを拡大し、顧客を獲得し続けることがきわめて重要です。



拡大成長における重要指標

拡大成長

概要・重要指標

指標	指標目的	アクションイメージ
完全一致以外のご利用金額率	拡張するマッチタイプであるインテントマッチ、フレーズ一致のご利用状況を可視化することで、変化する検索クエリーや、トークン数の多い検索クエリーへの対応ができる状態になっているか確認する	数値が基準よりも低い場合、拡張するマッチタイプ（インテントマッチ・フレーズ一致）、DASの利用を増やす
アクティブキーワード数	インプレッションが発生しているキーワード数を可視化し、マーケットにおけるキーワード網羅性が高い状態か確認する	数値が基準よりも低い場合、キーワードを追加する
キーワードの最終登録日	キーワードが最後に追加された日を可視化し、市場変化に対応するための配信キーワード追加を実施できているか把握する	キーワードが1カ月以内に更新されていなければ、追加を検討する
DASご利用金額率	DASのご利用状況を可視化し、サイトのコンテンツと関連性の高い検索キーワードに対して配信する機能を活用できているか確認する	DASを活用できそうな業種・商材であれば、DASの利用を検討する

※DAS=動的検索連動型広告

新しい検索クエリーは生まれ続けている

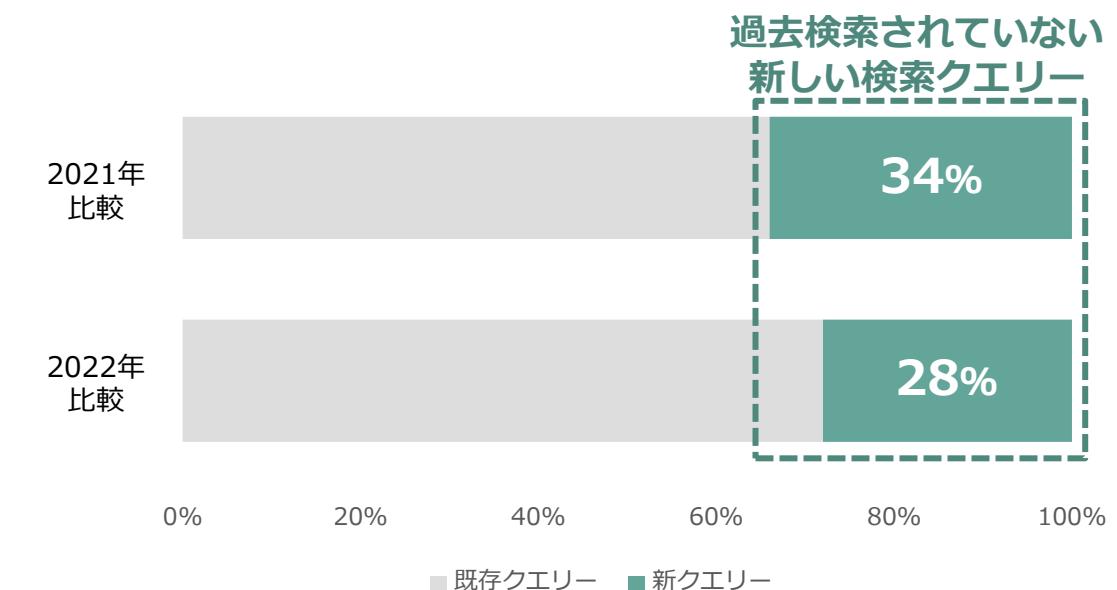
拡大成長

概要・重要指標

ユーザーの検索行動の変化に伴い、検索広告のマーケットにおいて新たな検索クエリーは生まれ続けています。この新たなユーザーの動きを捉えるためにも、リーチ拡大を実行する必要があります。



2023年の検索クエリーの過去との比較



※新規クエリーとは、2023年の検索クエリーのうち、各年に出現しなかった検索クエリーをさします

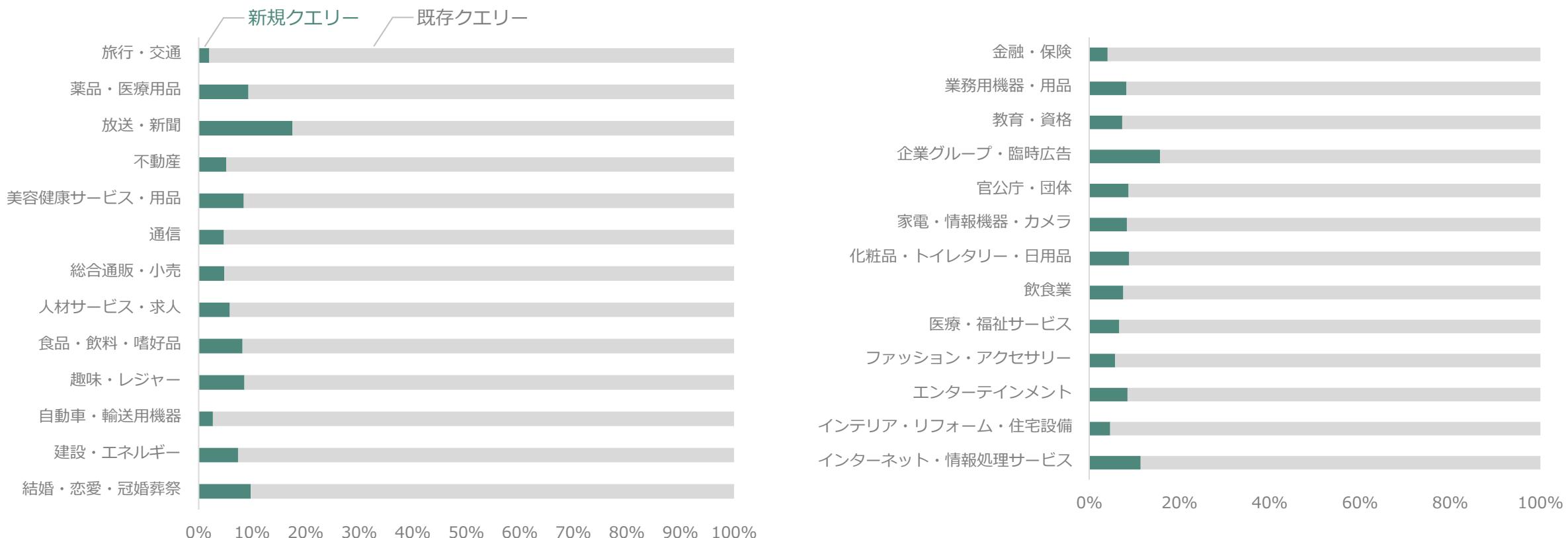
新規クエリーの発生割合（業種別）

拡大成長

概要・重要指標

業種別でも、新規のクエリーのインプレッションが一定割合発生する傾向は変わりません。

新規・既存クエリーのインプレッション数割合



※集計条件：アカウント単位でクリックが1以上 or インプレッションが10以上、標準キャンペーンでリーチしているクエリーを対象

新規条件：アカウント単位で2023年9月～11月の3ヵ月においてクリックが発生していないクエリーについて、2023年12月にクリックが発生した場合新規とカウント

※集計期間：2023年12月

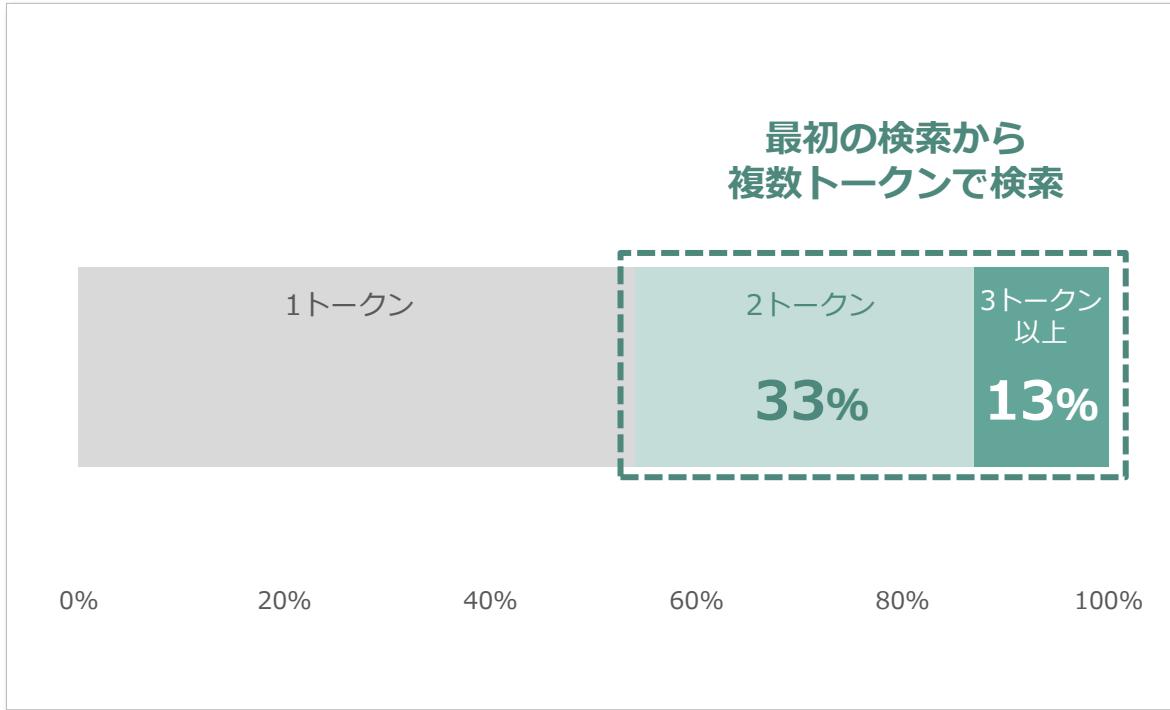
初回の検索行動におけるトークン数

拡大成長

概要・重要指標

また、検索行動のうち約半数では、最初の検索から複数トークンを利用しています。初回検索時から、探したい情報に沿った条件等で絞っている可能性があります。

▼最初の検索のトークン数割合



トークン数が多い検索のイメージ

🔍 沖縄のホテルを探したい

「那覇 ホテル 露天風呂」
「那覇 ホテル 朝食 美味しい」
「那覇 ホテル ファミリー向け」
「沖縄 国際通り ホテル 人気」

🔍 冷蔵庫を買い替えたい

「冷蔵庫 製氷機付き 二人暮らし」
「冷蔵庫 一人暮らし ホワイト」
「冷蔵庫 右開き 大容量」



※検索行動：最後の検索から30分以上経過した一連の検索を、1回の検索行動として計測
※集計期間と定義：2024年1月22日～28日のデータから、各日100万件のデータをサンプリングして集計
※トークン：キーワードの構成単位。スペースで区切られた単語1つ1つをトークンとかぞえます

検索回数によるトークン数増加

拡大成長

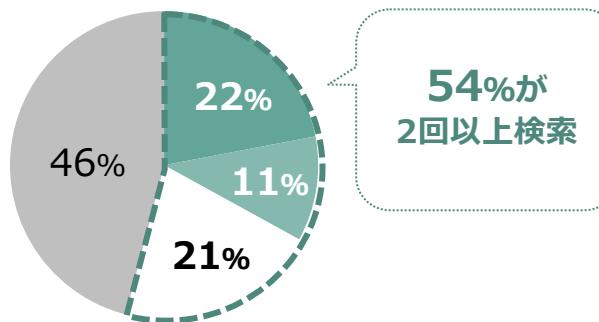
概要・重要指標

検索行動のうち、54%が2回以上の検索を行っています。また、トークン数は、検索回数が増えるにつれて増える傾向があります。



どれくらいの割合で複数回検索をしているのか？

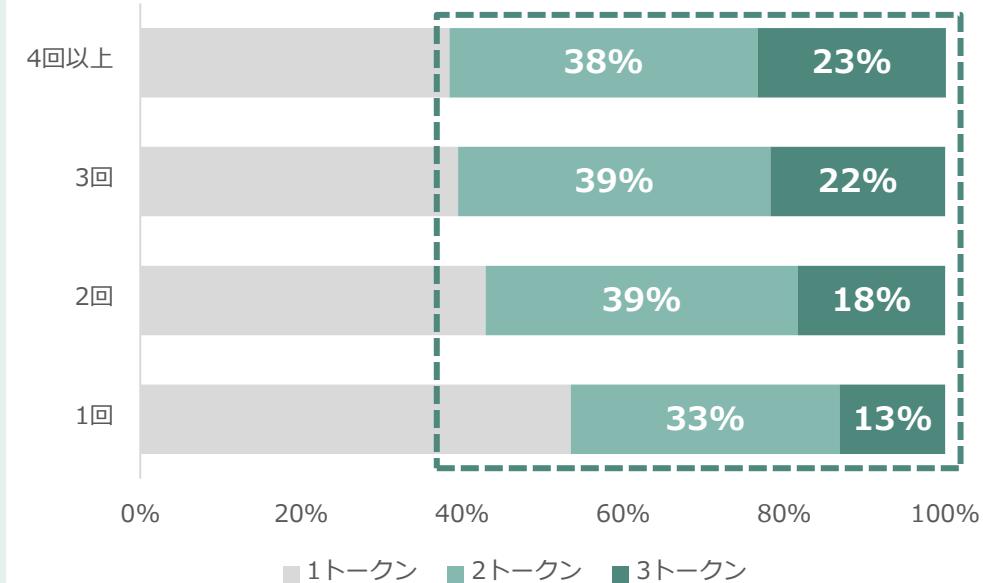
検索行動のうち、54%は2回以上の検索を行っています



■4回以上検索 ■3回検索 ■2回検索 ■1回のみ検索

▼検索行動の中の検索回数別トークン数割合

検索回数が増えるとトークン数増加



※検索行動：最後の検索から30分以上経過した一連の検索を、1回の検索行動として計測
※集計期間と定義：2024年1月22日～28日のデータから、各日100万件のデータをサンプリングして集計

現在の検索マーケットのまとめと対応

拡大成長

概要・重要指標

現在の検索マーケットにおけるポイントをまとめると以下です。

Point

新規検索クエリーは
生まれ続けている

初回の検索行動の約半数が
複数トークンで検索している

トークン数は検索回数が増える
につれて増える傾向にある

対応

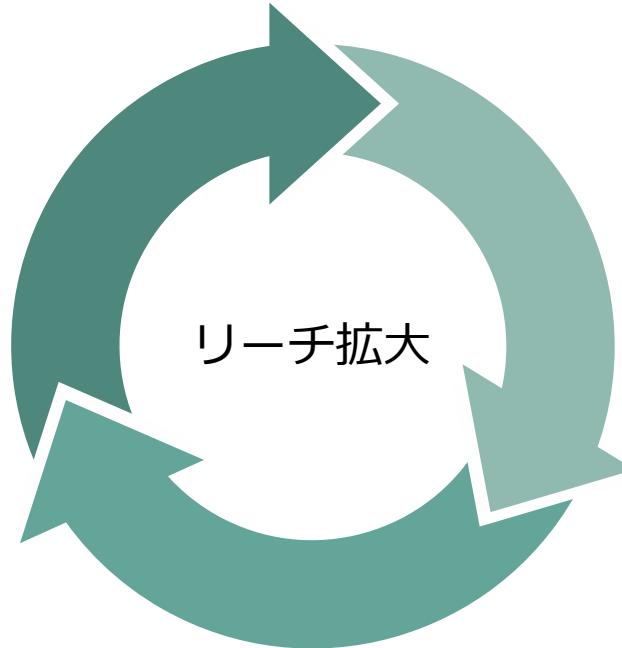
変化する検索マーケットに対応し、新たなユーザーの動きを捉えるために
リーチ拡大を適切な流れで実行することが重要

リーチ拡大のながれ

拡大成長

リーチ拡大の流れ

リーチ拡大の流れは以下の通りです。入稿しているキーワードの配信機会を最大化したうえで、配信する検索クエリーを増やし、クリエイティブを適合させるサイクルを回すことが重要です。



01

入稿キーワードの配信機会を最大化する

インプレッションシェア損失率（予算）
インプレッションシェア損失率（ランク）の改善など

02

配信する検索クエリーを拡大する

アクティブキーワード数を増やす
マッチタイプの拡大
動的検索連動型広告の活用

03

キーワードとクリエイティブのメンテナンス

対象外キーワード登録
検索クエリーと広告の関連性向上 など

配信しているキーワードのインプレッションシェア損失率※の違いにより、以下のような施策を検討します。

インプレッションシェア損失率が高い



設定した予算や掲載順位に課題がある状態

入稿キーワードの配信機会最大化

インプレッションシェア損失率を減らす対策

インプレッションシェア損失率が低い



配信中のキーワードが
十分な配信機会を得られている状態

配信する検索クエリーの拡大

マッチタイプ拡大やキーワード追加

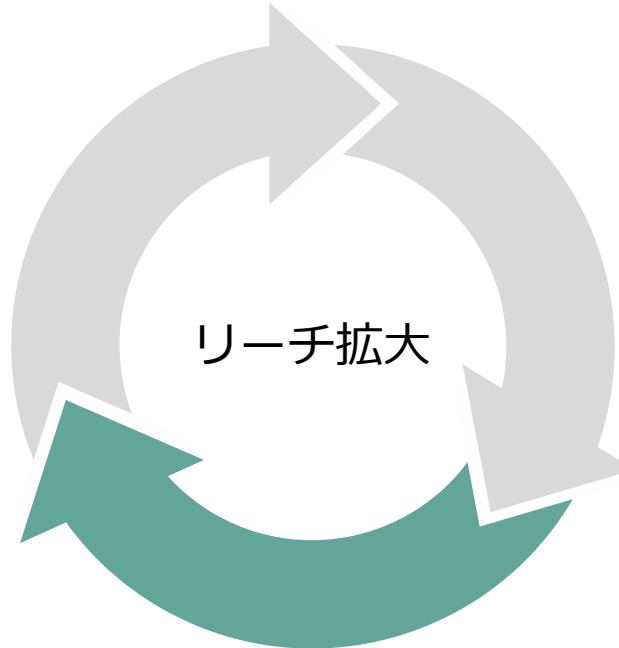
※インプレッションシェア損失率=インプレッションシェア損失率（予算）、インプレッションシェア損失率（ランク）の合算値
インプレッションシェア損失率の詳細は、「基盤構築」パートでご確認ください。

リーチ拡大のながれ

拡大成長

リーチ拡大の流れ

リーチ拡大の流れは以下の通りです。入稿しているキーワードの配信機会を最大化したうえで、配信する検索クエリーを増やし、クリエイティブを適合させるサイクルを回すことが重要です。



02

入稿キーワードの配信機会を最大化する

インプレッションシェア損失率（予算）
インプレッションシェア損失率（ランク） の改善など

配信する検索クエリーを拡大する

アクティブキーワード数を増やす
マッチタイプの拡大
動的検索連動型広告の活用

キーワードとクリエイティブのメンテナンス

対象外キーワード登録
検索クエリーと広告の関連性向上 など

配信する検索クエリーの拡大は、以下3つの手法があります

1. マッチタイプの拡大

現在の訴求内容に関連するニーズの取りこぼしを防ぐための、拡張マッチタイプへの変更

2. アクティブキーワード数を増やす

新たな訴求軸を探すためのキーワード追加

3. 動的検索連動型広告の活用

情報の豊富なサイトや多くの商品、サービスを取り扱うサイトでより効果を発揮

マッチタイプ拡大とアクティブキーワード数増加について

拡大成長

拡大の手法

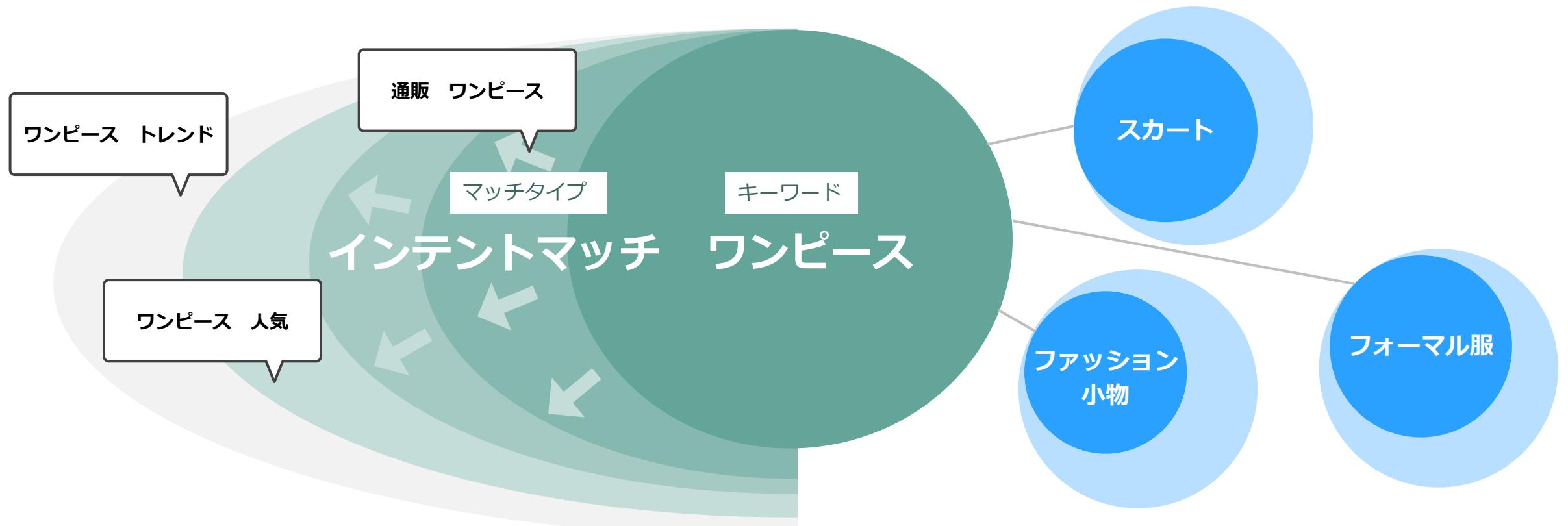
リーチ拡大の使い分けイメージは以下の通りです。

マッチタイプの拡大

現在の訴求内容に関するニーズの取りこぼしを防ぐ

アクティブキーワードを増やす（キーワード追加）

新たな訴求軸を増やす



動的検索連動型広告について

拡大成長

拡大の手法

動的検索連動型広告は、広告主のサイト情報をもとに配信を行います。



リーチ拡大実施前に確認すべきポイント

拡大成長

拡大の手法

拡大後の成果悪化を防ぐために、以下を確認のうえで配信拡大をご実施ください。

確認すべきポイント	確認する目的
ユニーククエリー率 広告表示アセット	正しい広告の品質計算、広告配信の最適化、自動入札の精度向上、広告効果の最大化につなげる
自動入札	検索語句など、さまざまなシグナルを加味して入れることで配信の最適化をおこなう
インプレッションシェア損失率（予算） インプレッションシェア損失率（ランク）	機会損失を減らすことで、広告表示機会に対して確実に広告を表示させる
レスポンシブ検索広告	リーチ拡大時、配信される検索クエリーに適した広告を配信できるように類似しないできるだけ多くのアセットを入稿しておく

配信する検索クエリーの拡大は、以下3つの手法があります

1. マッチタイプの拡大

現在の訴求内容に関連するニーズの取りこぼしを防ぐための、拡張マッチタイプへの変更

2. アクティブキーワード数を増やす

新たな訴求軸を探すためのキーワード追加

3. 動的検索連動型広告の活用

情報の豊富なサイトや多くの商品、サービスを取り扱うサイトにより効果を発揮

マッチタイプ拡大によるリーチ拡大戦略

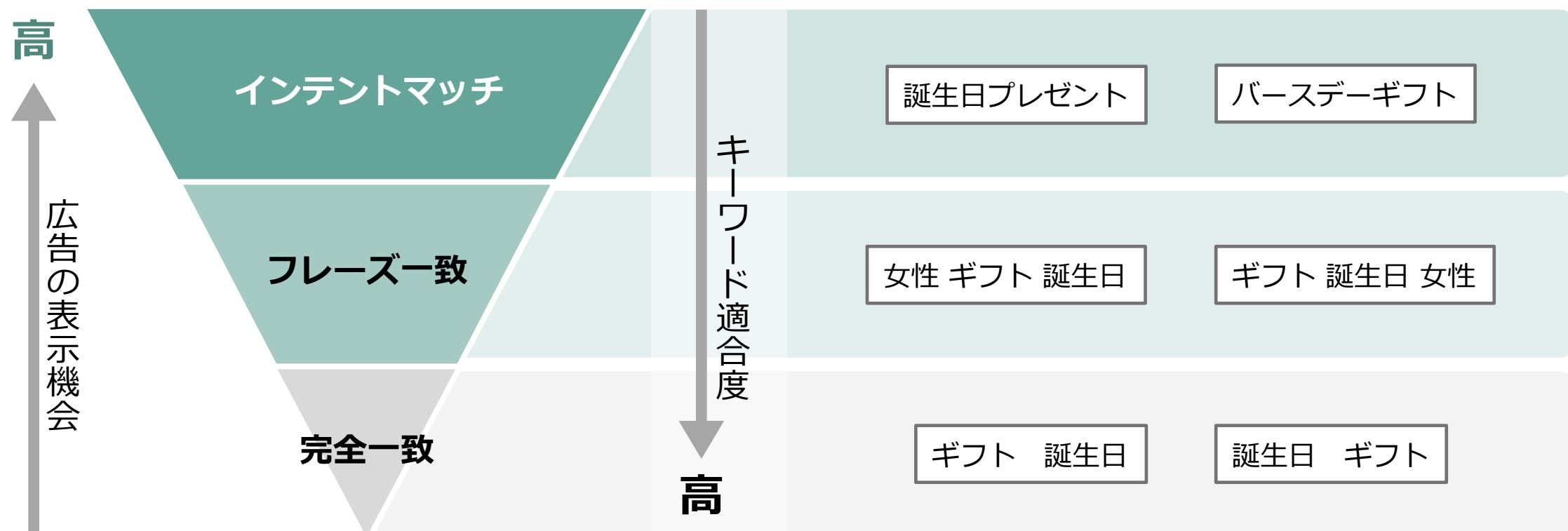
拡大成長

拡大の手法

「完全一致」で登録しているキーワードを「インテントマッチ」「フレーズ一致」に変更したり、「フレーズ一致」で登録しているキーワードを「インテントマッチ」に変更することで、リーチ拡大および獲得件数の増加を目指します。

入稿キーワード：「ギフト 誕生日」

検索キーワード



※上記はイメージです。

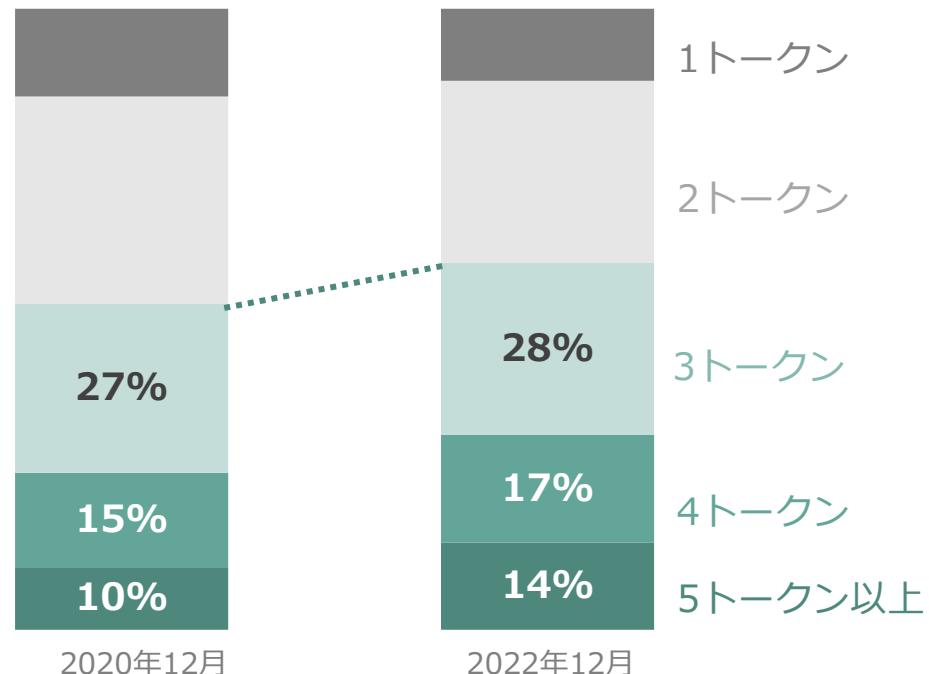
検索クエリーのトークン数別 割合推移

拡大成長

拡大の手法

検索広告で配信されている検索クエリーのうち、3トークン以上の占める割合は2年で7%増加しており、ユーザーの検索行動はより細分化しています。細分化するユーザーの検索動向を捉えるうえで、拡張するマッチタイプの活用が極めて重要です。

トークン別のインプレッション割合推移



3トークン以上の割合が **7%増加**
(2年前と比較)

※調査対象：インプレッションが月次で10以上またはクリックが1以上、標準キャンペーンでリーチしているクエリーを対象
※集計期間：2020年12月・2022年12月

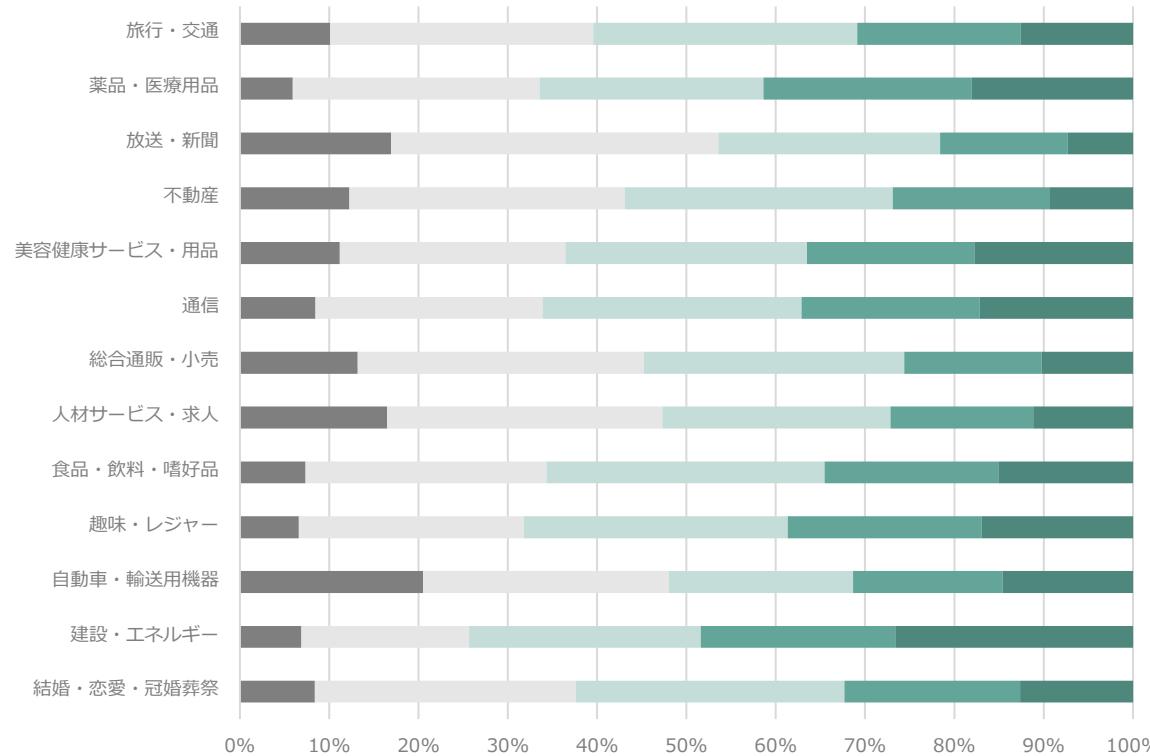
検索クエリーのトークン数別 割合（業種別）

拡大成長

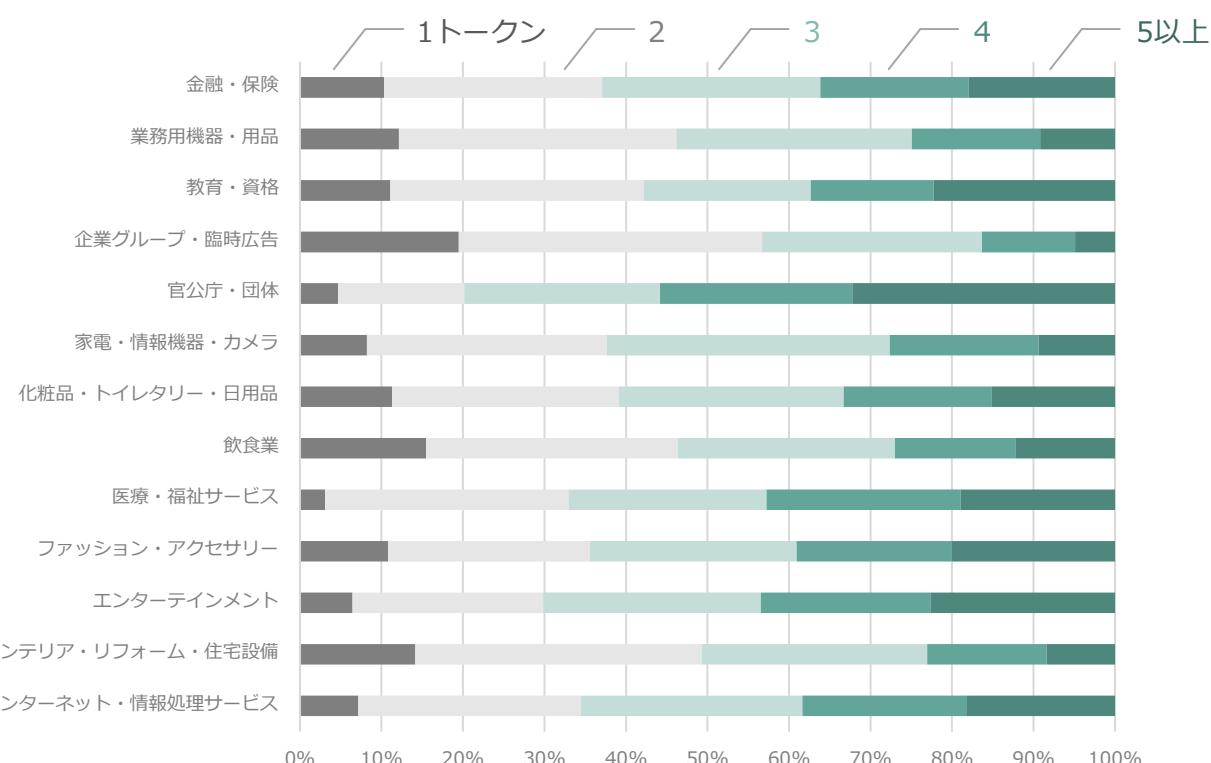
拡大の手法

ほとんどの業種で3トークン以上の割合が50%を超えており、業種を問わずトークン数の多い検索クエリーでのリーチが目立つ状況です。

業種別：トークン数ごとのインプレッション割合



※調査対象：インプレッションが月次で10以上またはクリックが1以上、標準キャンペーンでリーチしているクエリーを対象
※調査期間：2022年12月



新規の検索クエリーでの獲得マッチタイプ

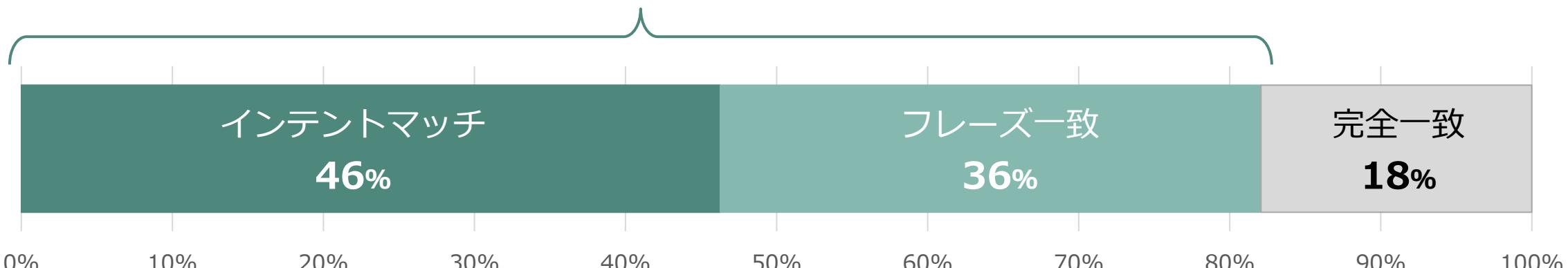
拡大成長

拡大の手法

新規クエリーのインプレッションにおける82%を、拡張するマッチタイプで獲得しています。
インテントマッチ、フレーズ一致を活用することで、新規クエリーへのリーチが期待できます。

新規クエリーエントリーにおける獲得キーワードのマッチタイプ割合

82% ➤ 拡張するマッチタイプでリーチ



※期間：2023年12月

※集計条件：アカウント単位でクリックが1以上、標準キャンペーンでリーチしているクエリーを対象

※新規条件：アカウント単位で2023年9月～11月の3ヶ月においてクリックが発生していないクエリーについて、2023年12月にクリックが発生した場合新規とカウント

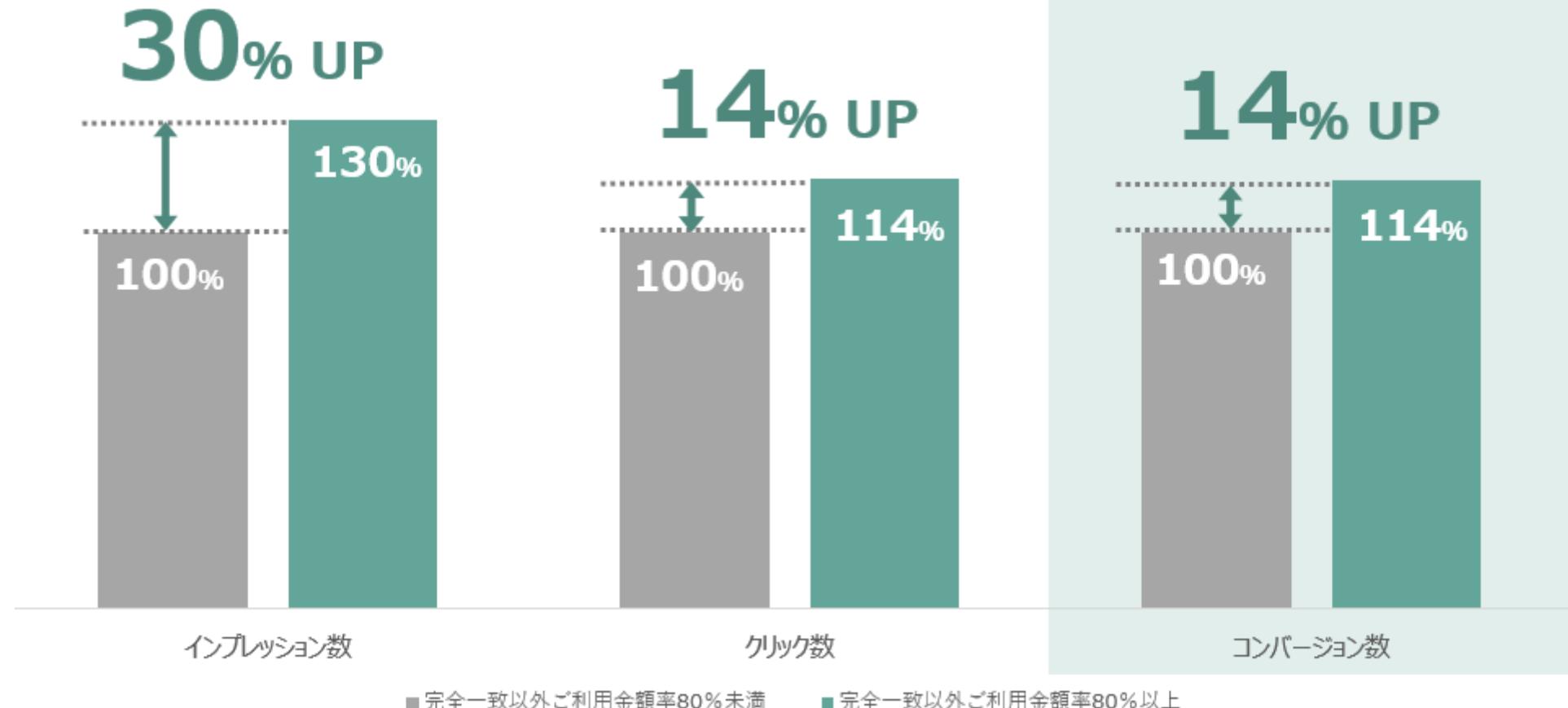
完全一致以外のご利用状況と各種指標の差異

拡大成長

拡大の手法

完全一致以外のマッチタイプの利用が多いアカウントは、予測のつかない市況の中でも獲得を伸ばすことができています。

完全一致以外のご利用金額率の違いによる実績比較



※集計方法：2020年12月から2021年12月への変化率について、完全一致ご利用金額率80%未満を100%として指数化

マッチタイプごとに考慮するシグナルの違い

拡大成長

拡大の手法

マッチタイプは、広告配信する検索クエリーの範囲を決定するものです。インテントマッチはマッチタイプの中で最も広範な検索クエリーに対して広告を表示します。そのため、ユーザーの検索行動における意図をより理解して広告表示できるよう、他のマッチタイプ（完全一致およびフレーズ一致）よりも多様なシグナルを考慮しています。

パフォーマンス向上のために考慮されるシグナル

					
インテント マッチ	◎	◎	◎	◎	◎
完全一致 フレーズ一致	◎	×	◎	×	×

マッチタイプごとに考慮するシグナルのちがい

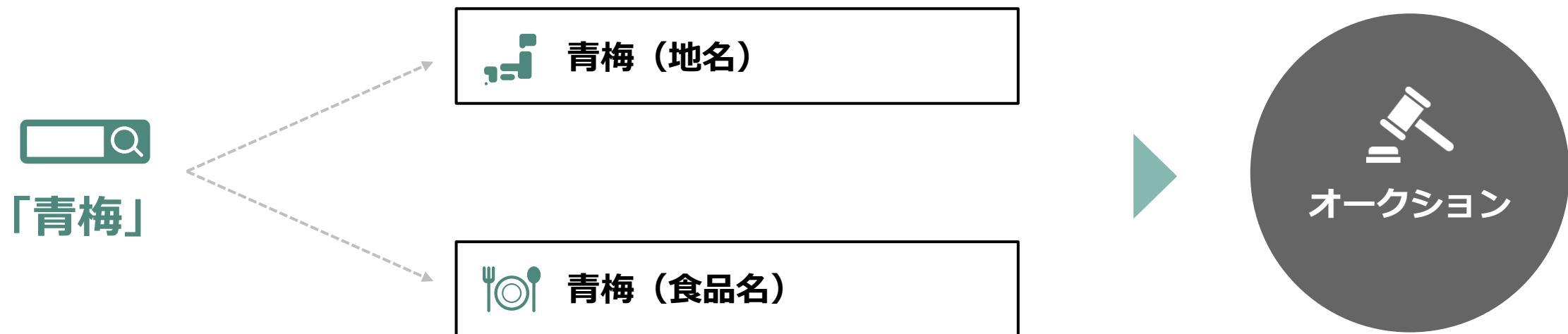
拡大成長

拡大の手法

マッチタイプ「インテントマッチ」では多様なシグナルを考慮します。

例えば、「青梅」（地名/食品名 同じ言葉）のように複数の意味を持つ検索クエリーの場合でも、シグナルを用いて適切に検索クエリーの意図を判断し、オークションに参加します。

ランディングページの内容の識別イメージ



マッチタイプの拡大方法

拡大成長

拡大の手法

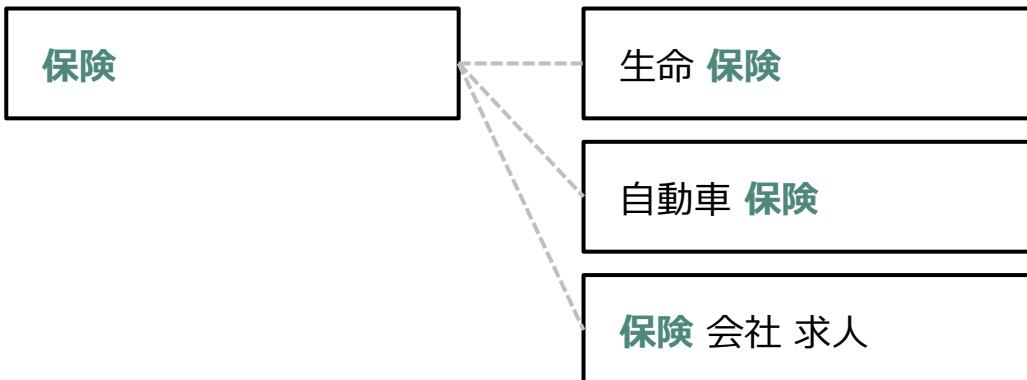
コンバージョンが発生したキーワードのマッチタイプを拡大することを推奨します。マッチタイプを広げる際、トークン数の少ないキーワードはリーチ幅が大きいと予想されるため注意して拡大してください。

キーワードのリーチイメージ

※事前に検証されたい場合は、A/Bテスト機能をご活用ください。

1トークンの場合

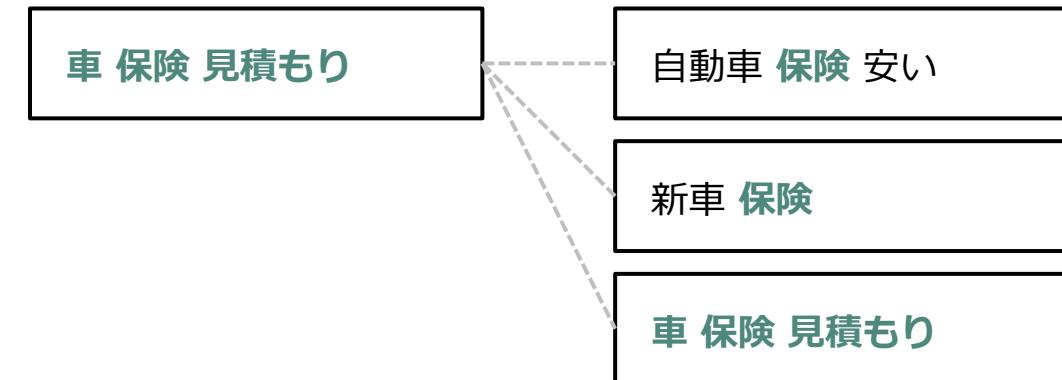
キーワード（インテントマッチ） 検索クエリー



幅広いクエリーを拾う可能性が高い

3トークンの場合

キーワード（インテントマッチ） 検索クエリー



より限定的なニーズに対応できる

マッチタイプの拡大イメージ

拡大成長

拡大の手法

トークン数およびキーワードに応じて適切なマッチタイプで入稿を行うことが重要です。

トークン別のマッチタイプ推奨イメージ

トークン数	キーワード	完全一致	フレーズ一致	インテントマッチ
1	BIG系	○		
2	ミドル系		○	○ 注) 拡張しやすいキーワード の場合はフレーズ一致を推奨
3以上	テール系			○

※上記はあくまで推奨イメージです。BIGでもフレーズ一致・インテントマッチを登録するなど、アカウントのコンディションやキーワードの意味の広がりなどを考慮して、適切なマッチタイプをご判断ください。

マッチタイプ拡大時の注意点まとめ

事前チェックする指標	注意点	対策
トークン数	1トークンでマッチタイプを拡大すると広がりすぎる可能性がある 特に複数の意味が取れるようなキーワードは注意が必要	トークン数の多いキーワードを拡大する
自動入札（コンバージョン単価の目標値、コンバージョン数の最大化など）	手動入札や外部入札ツールを活用する場合、検索クエリー単位での入札調整ができないことにより配信がコントロールしにくい	自動入札（コンバージョン単価の目標値や、コンバージョン数の最大化など）を導入する
業種（エンタメ、通信）	エンターテインメント系の業種の作品名やタイトル名などは、意味の拡張により広がりすぎる可能性がある	作品名やタイトル名などではないキーワードでマッチタイプを拡大する
インプレッションシェア損失率（予算） インプレッションシェア損失率（ランク）	インプレッションシェア損失率（予算）やインプレッションシェア損失率（ランク）が大きい場合、配信が拡大しづらい	インプレッションシェア損失率が低い状態でマッチタイプを拡大する
業種（金融）	金融系など、獲得できる検索クエリー幅が小さい業種などでは、獲得につながらないキーワードの配信量増加により効果悪化するリスクが高いため、対象外キーワード追加が特に重要	対象外キーワード追加 自動運用ルール設定
ユニーククエリー率	他キャンペーンのキーワード（とくに指名系キーワード）を対象外キーワードとして登録していない場合、キーワードのマッチタイプを拡大することによりユニーククエリー率が低くなる可能性がある	対象外キーワードの追加
業種（不動産、旅行、人材）	地域名など、幅広い検索クエリーと同時に検索されるキーワードについてはマッチタイプを拡大した場合広がりすぎる可能性がある	フレーズ一致を活用する トークン数を増やす
対象外キーワード	拡大後も新規クエリーは常に発生する可能性があるため、定期的な対象外キーワード登録が必要	定期的な対象外キーワード登録が難しい場合、 自動運用ルール を活用する ※自動運用ルール実行前に、設定条件で対象となる入稿内容を確認することも可能です。

配信する検索クエリーの拡大は、以下3つの手法があります

1. マッチタイプの拡大

現在の訴求内容に関連するニーズの取りこぼしを防ぐための、拡張マッチタイプへの変更

2. アクティブキーワード数を増やす

新たな訴求軸を探すためのキーワード追加

3. 動的検索連動型広告の活用

情報の豊富なサイトや多くの商品、サービスを取り扱うサイトにより効果を発揮

アクティブキーワード数を増やす（キーワードの追加）

擴大成長

拡大の手法

アクティブキーワード数（インプレッションが発生しているキーワード数）を増加させ、マーケットにおけるキーワード網羅性を高めて配信機会を最大化することが重要です。

自社の配信実績をもとに
キーワードを増やす

検索クエリー	CV数
家具 人気	30
オシャレ家具	20
インテリア おしゃれ	15
家具 セール	15

検索クエリーごとの実績を確認し、
キーワード登録がない、
かつ獲得が見込めるクエリーは
キーワードとして入稿して配信機会を増やす

マーケットデータをもとに キーワードを増やす

例1 マーケットの実績をもとにした推奨キーワード

検索クエリー	Impポтенシャル	獲得ポтенシャル
通販 家具	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
ダイニングテーブル	■ ■ ■	■ ■ ■
おしゃれ 家具	■ ■	■ ■
北欧 家具	■	■

例2 自社とマーケット実績を比較して 打ち手を可視化するレポート

検索キーワード	ご提案コメント	自社実績			マーケット		
		imp	Click	CVR	impボンサミル	CTR平均	CPC平均
小物 プレゼント	KW追加をご検討ください。	0	0	0	111111111111	2.5%	100
ギフト かわいい	Impユアの花束	300	20	3.3%	111111111111	2.0%	100
おしゃれギフト		500	18	3.6%	111111111111	2.0%	80
贈り物	KW追加をご検討ください。	0	0	0	000000000000	0.0%	50
贈り物 嘉永	KW追加をごままた	0	0	0	000000000000	1.0%	50
プレゼント 女性		100	0	0	000000000000	1.8%	50
プレゼント 男性	Impの花束	60	0	0	000000000000	1.8%	50
送別 ギフト	KW追加をご検討ください。	0	0	0	000000000000	1.8%	50

**最適化提案タブをもとに
キーワードを増やす**



広告管理ツールの「最適化提案」タブでは
すでに登録されているキーワードをもとに、
関連性の高い、新しいキーワードを提案します

配信する検索クエリーの拡大は、以下3つの手法があります

1. マッチタイプの拡大

現在の訴求内容に関連するニーズの取りこぼしを防ぐための、拡張マッチタイプへの変更

2. アクティブキーワード数を増やす

新たな訴求軸を探すためのキーワード追加

3. 動的検索連動型広告の活用

情報の豊富なサイトや多くの商品、サービスを取り扱うサイトでより効果を発揮

動的検索連動型広告（DAS）配信の仕組み

拡大成長

拡大の手法



①入稿

プロモーション対象のウェブページを入稿

＜対象のウェブページの指定方法＞

- ・ ページフィード
→ 対象のURLを全て入稿（例:https://www.sample.com/aaa/）
- ・ ドメイン全体
→ ドメインのみ入稿（例:sample.com）
ドメイン配下の全てを対象に指定
- ・ ドメイン全体とページフィードを併用
→ ドメインとフィード両方を入稿し対象ページを指定

③広告を配信

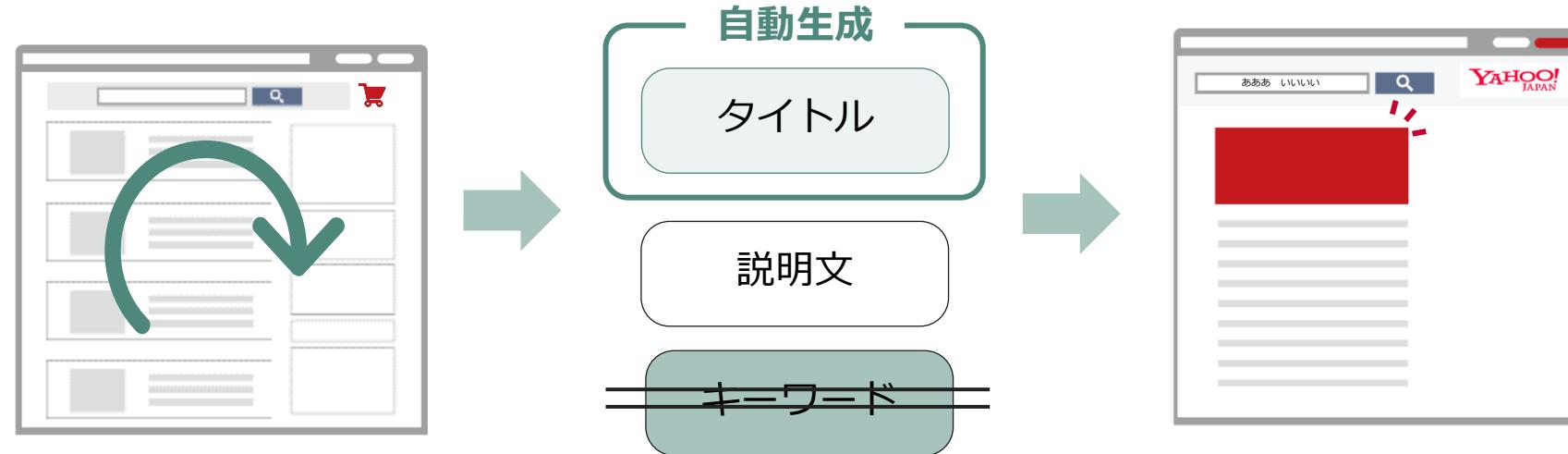
ユーザーが検索した検索クエリーと
②の取得情報に関連性がある場合、
動的検索連動型広告を配信

※サイトのページ数やページ内のコンテンツボリュームが多い業種ほど配信ボリュームが出やすい傾向です

動的検索連動型広告（DAS）の特性

拡大成長

拡大の手法



タイトルの自動生成

対象のウェブページをクロールした情報から、タイトルを自動生成します

キーワードの登録が不要

キーワードの入稿をせずに、検索クエリーと関連性のあるウェブページをLP※とした広告が配信されます

運用工数の削減

タイトルやキーワードの設定が不要となり、運用工数が削減できます。

サイトへの流入数が拡大

システムで関連性を判断するため、今まで気付かなかつた検索クエリーで広告を表示できます

柔軟な管理

サイト全体を広告掲載対象に含める、または特定のページのみを指定できます。

広告の自動更新

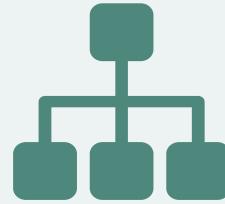
入稿されているURLのサイトが変更されると、広告の内容もあわせて最新の状態に保たれます。

動的検索連動型広告（DAS）の設定

拡大成長

拡大の手法

①

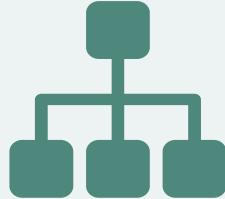


キャンペーン作成

対象ページの指定方法を選択

- ・ ページフィード
- ・ ドメイン全体
- ・ ドメイン全体とページフィードを併用

②



広告グループ作成

+
ターゲット設定
(配信/除外)

③



広告作成

説明文のみ入稿
タイトルは自動生成されます



注意事項

「売り切れ」「在庫切れ」などのページが配信されると、**広告の品質低下などの原因**となる場合がありますので、配信先として好ましくないページについては「除外ターゲット設定」を行っていただくことを推奨いたします

※動的検索連動型広告の入稿の流れ：
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044590?language=ja>

DASターゲット設定（配信・除外）について

拡大成長

拡大の手法

ターゲット機能では、以下の6パターンの設定が可能です。ターゲット設定を活用いただくことで、ドメイン全体をご利用いただく場合も、ご希望の配信対象を絞り込むことが可能です。

① すべてのウェブページ

② URL

③ ページURLのタイトル

④ ページURLの内容

⑤ カスタムラベル

⑥ URLと一致

※動的検索連動型広告は、広告グループで「ターゲット設定（配信）」を1件以上設定する必要があります。

yahoo.co.jp/abc を配信対象にしたい場合の設定例

- ドメイン

入力例：yahoo.co.jp

- ターゲット設定

入力例：abcを含む

- 配信対象例 (○は配信対象)

- : https://yahoo.co.jp/**abc/**
- : https://xyz.yahoo.co.jp/**abc/**
- : https://www.yahoo.co.jp/**abc/**
- : https://**abc.yahoo.co.jp/**

設定したサイト内からページを絞り込む [?](#)

配信 除外

以下のそれぞれの条件に一致 (AND) 現在の設定数：1/3

URL abc を含む

+ 条件追加

追加



※DAS：動的検索連動型広告

※動的検索連動型広告 対象ページの追加方法：

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044570?language=ja>

動的検索連動型広告（DAS）ご利用時のメンテナンス

拡大成長

拡大の手法

効果悪化を防ぐために、定期的に配信実績をご確認の上、検索クエリーの除外や、配信対象のページ設定を適宜ご対応ください。

メンテナンス項目

検索クエリー

効果の低い検索クエリーを
対象外キーワードに追加する
(自動運用ルールも活用可能)

配信対象のページ

ターゲット設定(配信・除外)を
する



注意事項

動的検索連動型広告を配信している場合、各パートの重要KPIの内、以下の項目は、その配信の仕組みから、確認が必要ない項目です。

Step4 拡大成長

アクティブキーワード数
完全一致以外ご利用金額率
キーワードの最終登録日

Step5 最適表現

タイトルのクエリー含有率
広告の最終更新日
キーワードの自動挿入/
アドカスタマイザーご利用

Step6 成果維持

キーワードの最終登録日
タイトルのクエリー含有率
広告の最終更新日

動的検索連動型広告（DAS）配信されない場合の確認事項

拡大成長

拡大の手法

以下のいずれかに該当する場合は広告が配信されません

確認事項

- ・審査が完了してから3日以上経過していない
- ・対象ページが登録されていない、または対象ページの登録内容に不備がある
- ・ドメイン配下およびページフィード内のウェブページと対象ページの内容が一致していない
- ・キャンペーンに設定したウェブページの審査が完了していない
- ・配信設定がオフになっている
- ・アカウント残高がない
- ・キャンペーンタイプに「動的検索連動型広告」が選択されていない
- ・「広告の品質」や入札価格が低い
- ・サイトリターゲティングを利用してあり、リーチ数が1,000件未満のターゲットリストをキャンペーンまたは広告グループに設定している

※動的検索連動型広告が表示されないのはどうしてですか？

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044564?language=ja>

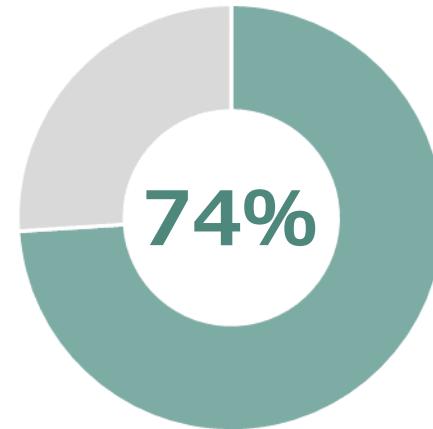
事例：動的検索連動型広告（DAS）×自動入札の事例

拡大成長

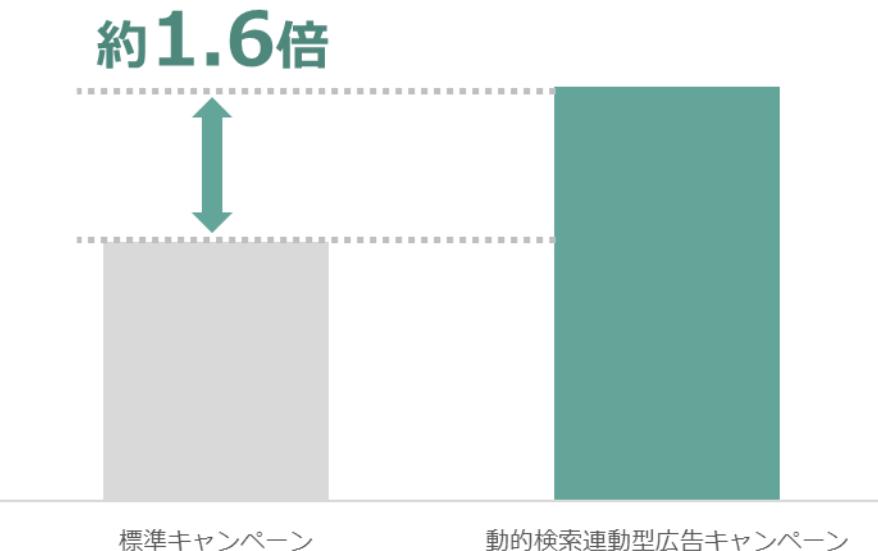
拡大の手法

DASの配信では、これまでカバーできていなかった多数の検索クエリーを網羅し、検索クエリーとタイトル、ランディングページの関連性が高いため、CTRは標準キャンペーンと比べて約1.6倍に向上しました。また、自動入札を活用することで、CPAを維持して適正な入札ができます。

DAS配信での独自クエリー率



クリック率



＜お客様の声＞

自動入札機能とDASを組み合わせることで、その瞬間の競合状況や検索条件を踏まえて効率よく配信できます。このような最適化は、人の手では対応しきれないことで、これらの機能を活用したからこそ得られた成果です。

※事例：「動的検索連動型広告」で新たな流入を獲得、リーチ最大化へ
<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/searchads/201811211613613/>

動的検索連動型広告（DAS）の活用

拡大成長

拡大の手法

動的検索連動型広告（DAS）キャンペーンは、標準キャンペーンと異なるメリットがあります。両方実施いただくことでリーチが広がるため、配信目的や運用状況に合わせて、実施をご検討ください。

キャンペーンタイプ	メリット	配信時のポイント
動的検索連動型広告（DAS）キャンペーン	検索クエリーに対して関連性の高い広告を自動で作成できる 広告の更新が不要（ページソースの更新に合わせて広告も更新される）	掲載したくない検索クエリーは、対象外キーワードとしての登録が必要 ページURLの成果次第でターゲット設定（配信・除外）することが重要
標準キャンペーン	希望するキーワードを選定して配信することが可能 広告の管理が可能	掲載したくない検索クエリーは、対象外キーワードとしての登録が必要 該当の検索クエリーに適合する広告を用意することが重要 広告のメンテナンスが必要

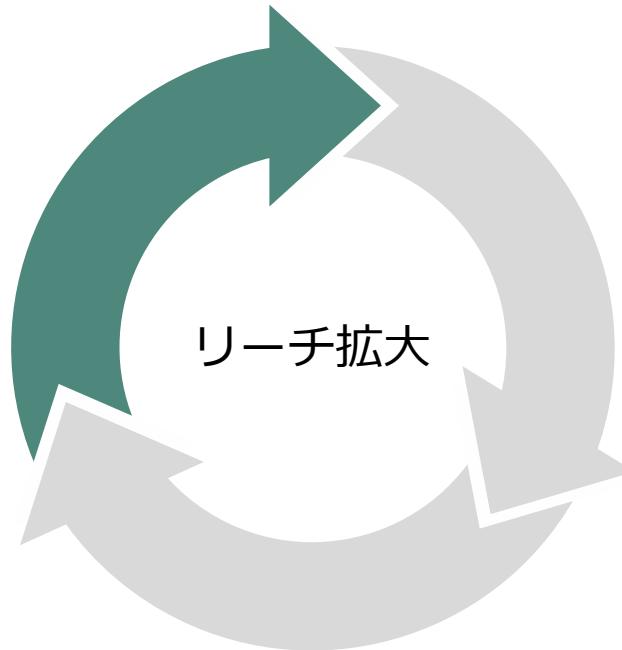
※動的検索連動型広告のメリットと仕組み：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044549?language=ja>

リーチ拡大のながれ

拡大成長

拡大の手法

リーチ拡大の流れは以下の通りです。入稿しているキーワードの配信機会を最大化したうえで、配信する検索クエリーを増やし、クリエイティブを適合させるサイクルを回すことが重要です。



03

入稿キーワードの配信機会を最大化する

インプレッションシェア損失率（予算）
インプレッションシェア損失率（ランク） の改善など

配信する検索クエリーを拡大する

アクティブキーワード数を増やす
マッチタイプの拡大
動的検索連動型広告の活用

キーワードとクリエイティブのメンテナンス

対象外キーワード登録
検索クエリーと広告の関連性向上 など

インプレッションシェア損失率（ランク）の確認

拡大成長

拡大の手法

マッチタイプ拡大後にインプレッションシェア損失率（ランク）が上がっている場合、タイトルとの関連性・視認性が低い検索クエリーに広がっている可能性があるためご注意ください。

リーチ拡大前

キーワードA×完全一致
IMP損失率（ランク）10%
—— クエリー A

キーワードC×完全一致
IMP損失率（ランク）10%
—— クエリー C

リーチ拡大後

キーワードA×インテントマッチ
IMP損失率（ランク）10%
—— クエリー A
—— クエリー B

キーワードC×インテントマッチ
IMP損失率（ランク）90%
—— クエリー C
—— クエリー D
—— クエリー E
—— クエリー F

一部の検索クエリーにおいて、
掲載順位によるインプレッションの損失が発生

掲載 ○ クエリー G
掲載 × クエリー H
—— クエリー I

いずれかをご検討ください。

対象外キーワードの登録

検索クエリーに適合するクリエイティブの用意

※IMP=インプレッション

キーワードのメンテナンス方法

拡大成長

メンテナンス

拡張するマッチタイプでキーワード追加する場合、より細かくリーチ対象を調整するために、キーワードの停止ではなく、検索クエリーの対象外キーワードの登録を推奨します。

推奨

対象外キーワード登録

一部の検索クエリーのみを除外したい場合

キーワード

検索クエリー

	ヤフー トラベル
	ヤフー トラベル
	ヤフー 旅行予約
	トラベル グッズ

キーワードの停止

キーワードに紐付く検索クエリーすべてを除外したい場合

	旅行
	旅行 予約
	旅行会社 転職
	旅行保険 見直し

※グレーが対象外登録キーワード

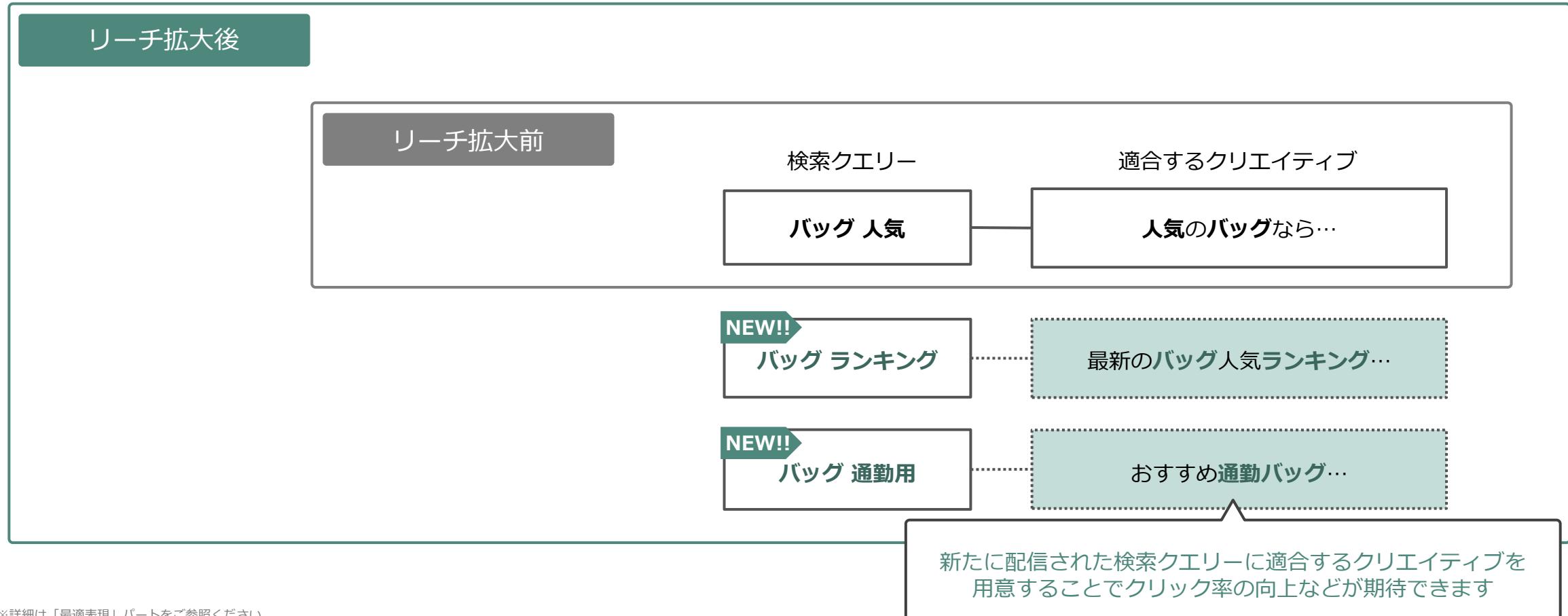
※対象外キーワードについて : <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045054?language=ja>

検索クエリーに適合するクリエイティブの用意

拡大成長

メンテナンス

リーチを拡大してパフォーマンスを最大化するためには、配信する検索クエリーを拡大することと、広がった検索クエリーに適合するクリエイティブを用意することをセットで考える必要があります。



※詳細は「最適表現」パートをご参照ください。

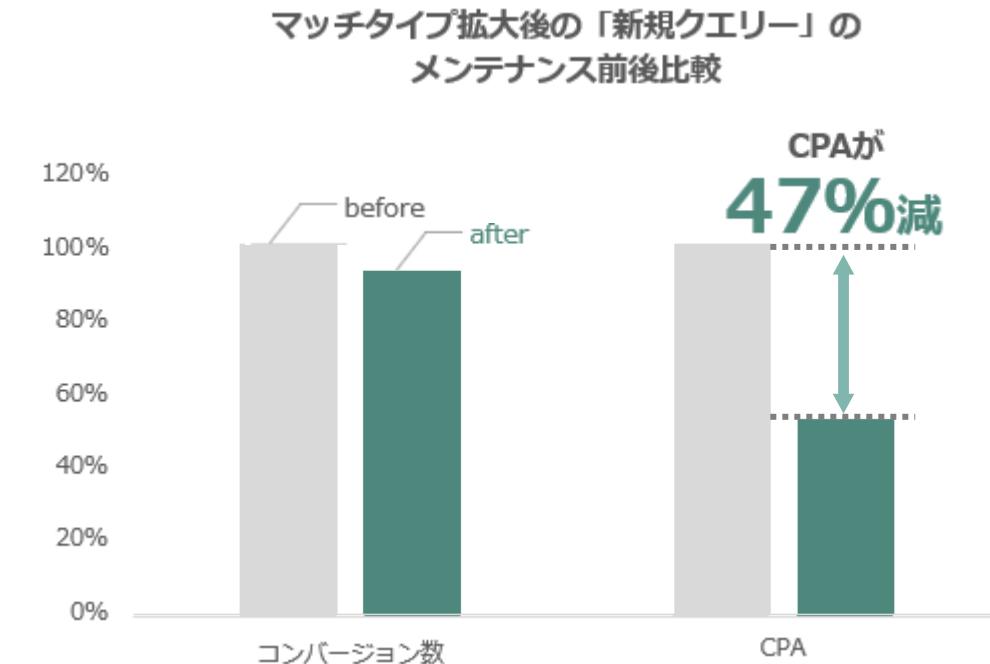
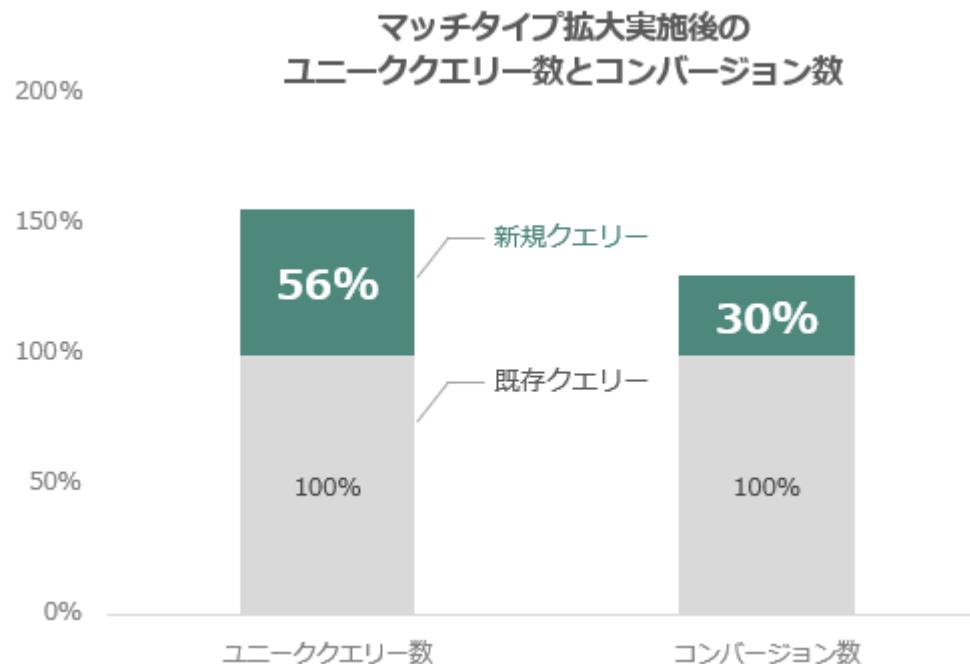
事例：マッチタイプ拡大による成果改善事例

拡大成長

事例

拡張するマッチタイプでキーワード追加を行い、新規クエリーによってコンバージョン数が増加。一時的にCPAが上昇したため、意図しない検索クエリーを対象外キーワードに登録。その結果、対象外キーワード登録前後を比較し、CPAは47%減と大幅な改善につながりました。

株式会社オープンハウス様における改善事例



※事例詳細：<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/searchads/20210621919748/>

事例：自動運用ルール活用によるリーチ拡大事例

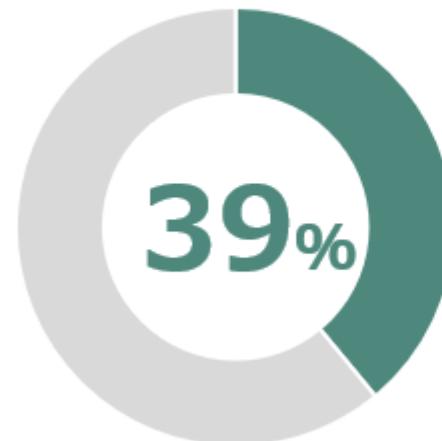
拡大成長

事例

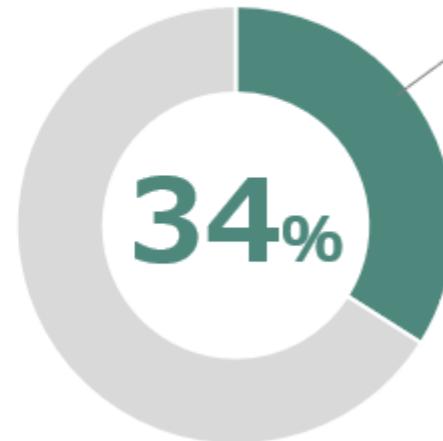
検索広告の「自動運用ルール」6つの目的の1つ「効果の高い検索クエリーのキーワード追加」により、キーワードをインテントマッチで入稿。週に1回コンバージョンの取れていたクエリーをインテントマッチで入稿するルールを設定することで、キャンペーンにおける獲得数を効率的に増やすことができました。

トラベルウェスト様における改善事例

インプレッション数



コンバージョン数



該当キャンペーン内の新規キーワード

追加されたキーワードが
各指標の**1/3以上**を占める

1. マッチタイプを拡張する

「インテントマッチ」「フレーズ一致」を効果的に使用し、新たな検索クエリーに対応できる運用を行う

2. 目的にあわせた拡大手法を実行する

それぞれの手法の特性を理解してリーチ拡大を実行

3. 拡大後はメンテナンスを行う

キーワード、クリエイティブ
それぞれメンテナンスを行い、リーチ拡大による成果を安定させる

▼指標チェックシート

	確認指標	確認項目	改善アクション実施
拡大成長	完全一致以外のご利用金額率	業種×Tier平均以上	<input type="checkbox"/>
	アクティブキーワード数		<input type="checkbox"/>
	キーワードの最終登録日	直近30日以内に更新	<input type="checkbox"/>
	DASご利用金額率	業界平均との比較・確認	<input type="checkbox"/>

最適表現 Creative

概要、重要指標

クリエイティブ改善の重要性

クリエイティブ改善のポイント

- レスポンシブ検索広告を効果的に運用する
- 検索クエリーと広告の適合性を高める
- 広告表示アセットの効果を高める

まとめ

6つのパートの目的と重要KPI（検索広告）



最適表現とは

最適表現

概要・重要指標

ユーザーが検索行動を起こした際、掲出されるクリエイティブによってパフォーマンスは大きく変わります。ユーザーが求めている情報をクリエイティブで表現することで、サイトへの流入およびその後のコンバージョン確率を高めることができます。ユーザーがどのような意図で検索しているか、検索クエリーの内容と照らし合わせたうえでクリエイティブを用意することが重要です。



検索クエリーの内容と照らし合わせたうえでクリエイティブを用意

最適表現における重要指標

最適表現

概要・重要指標

最適表現における重要指標は以下の通りです。

指標	指標目的	アクションイメージ
RASご利用金額率	レスポンシブ検索広告（RAS）のご利用金額率を把握し、配信時に自動で最適な組み合わせで、広告掲載できる状態になっているか確認する	ご利用金額の大きい、かつRASが入稿されていない広告グループからRASを入稿する
タイトルのクエリー含有率	配信された検索クエリーが、広告のタイトル内に含まれている割合を可視化することで、検索クエリーと広告の適合性が高い状態か確認する	配信された検索クエリーと広告の入稿内容を照合して、検索数の多いクエリーの文字列を広告タイトルに追加する
広告の最終更新日	広告が最後に追加または更新された日を可視化し、広告のメンテナンスを実施できているか確認する	広告が1ヶ月以内に追加または更新されていなければ、追加または更新を検討する
キーワードの自動挿入またはアドカスタマイザーご利用金額率	キーワードの自動挿入、アドカスタマイザーの利用状況を可視化する	本機能を活用できそうな業種・商材であれば機能の活用を検討する
拡張クリックリンクご利用金額率	拡張クリックリンクの利用状況を可視化し、最上部に掲載された場合にクリック率向上を狙える状態になっているか確認する	説明文未設定のクリックリンクに説明文を追加する

クリエイティブ改善の重要性

最適表現

改善の重要性

広告の掲載順位はオークションランクを基に決定されるため、入札価格を抑えながら効率的に掲載順位を上げるためには、広告の品質や広告表示アセットなどの効果を改善する必要があります。

クリエイティブによる改善領域

オークションランク

広告の品質

ユーザーの検索意図との関連性の高さ

広告（タイトル・説明文）と配信されている検索クエリーの関連性を高める

広告表示アセットなどの効果

入札価格

その他※

※広告の品質向上に重要な要素・影響がない要素 <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045074?language=ja>
※オークションランクの構成要素「その他」を含む詳細はこちら：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044983?language=ja>

1. レスポンシブ検索広告を効果的に運用する

2. 検索クエリーと広告の適合性を高める

3. 広告表示アセットの効果をより高める

1. レスポンシブ検索広告を効果的に運用する

2. 検索クエリーと広告の適合性を高める

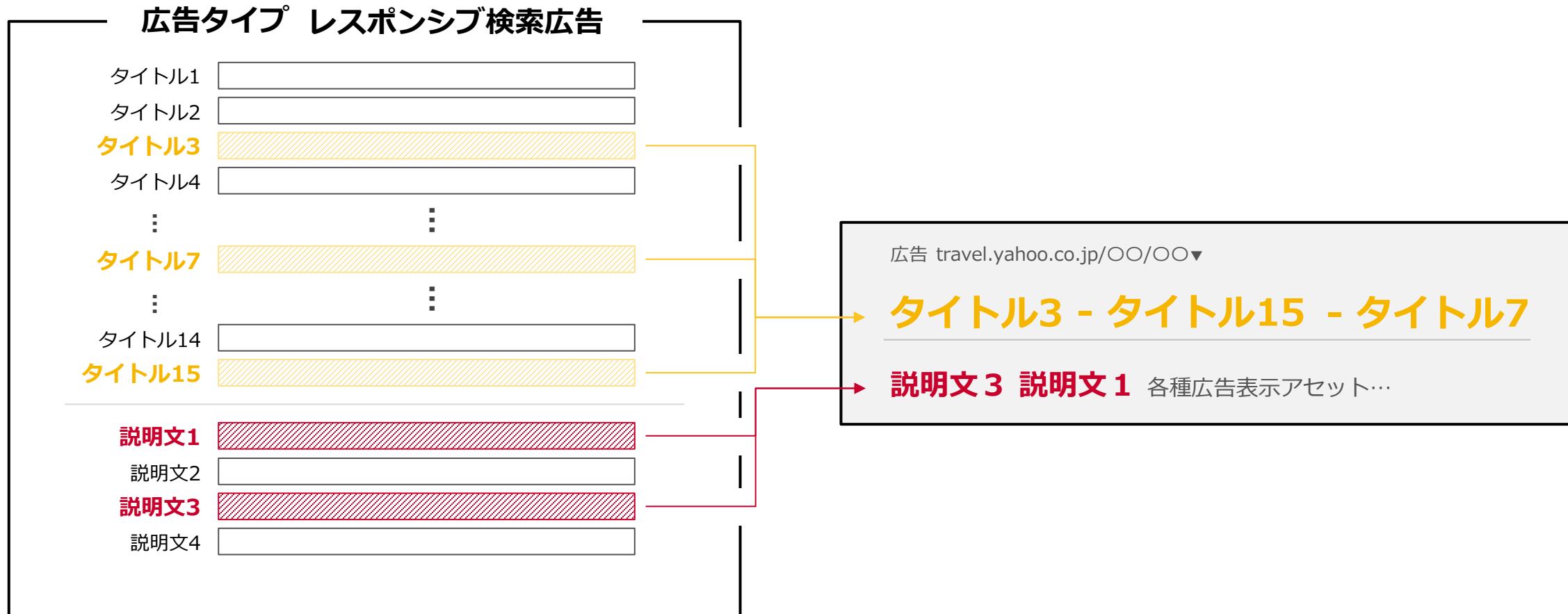
3. 広告表示アセットの効果をより高める

レスポンシブ検索広告について

最適表現

改善のポイント

入稿された内容（タイトル:最大15件、説明文:最大4件）から、配信時に自動で最適な組み合わせを選択し広告掲載します。さまざまな組み合わせで配信されるため、多彩な広告表現が可能です。
レスポンシブ検索広告の改善を行うことが、広告の品質と効果向上につながります。



効果的なアセットの登録

最適表現

改善のポイント

<アセットの件数>

できるだけ多くのアセットを入稿してください

パフォーマンス最大化のため、最初から最大件数の入稿ができる限り実施してください。

※類似した内容のアセットではなく、独自性の高い内容のアセットの入稿を推奨します。

<効果的なアセットの例>

広告グループで最も頻繁に掲載される人気の検索キーワードをタイトルや説明文のテキストに含めて、以下の要素を参考に独自性のあるさまざまな要素の広告のタイトルと説明文を作成してください。

人気の検索キーワード (広告グループで最も頻繁に掲載される人気の検索キーワード)

取扱い商品やサービス

ユーザーが受けられるメリット

配送、返品

ブランド

在庫と品ぞろえ

行動を促すフレーズ

サポート体制

価格・割引・特典

広告の有効性の確認

最適表現

改善のポイント

広告の有効性とは、レスポンシブ検索広告の設定内容が効果的なパフォーマンスが期待できる状態かどうかを確認できる指標です。広告の有効性は統計情報画面やレポートで確認できます。

広告作成やアセットの修正時には**広告の有効性を確認して「高い」以上を目指してください。**

広告の有効性について

広告の有効性では、効果的なパフォーマンスが期待できる設定内容かを以下の4段階で表示します

- ・非常に高い
- ・高い
- ・平均的
- ・低い

※対象の広告タイプはレスポンシブ検索広告のみです

※システム側での計測が終了していない場合は「保留」と表示されます。有効性の判定が出るまで設定内容を変更せずに待ちください



「広告の有効性」を上げるには

- ・できるだけ多くのアセット（タイトル・説明文）を入稿する
- ・独自性の高い内容のアセットを追加する
- ・「表示位置の固定」の設定を解除する
- ・キーワードと関連したアセットを追加し関連性を高める

※広告の有効性を上げるには、上記の項目をお試しください
なお、一般的な改善策であり指標の向上を確約するものではありません

※広告の有効性とは
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000048543?language=ja>

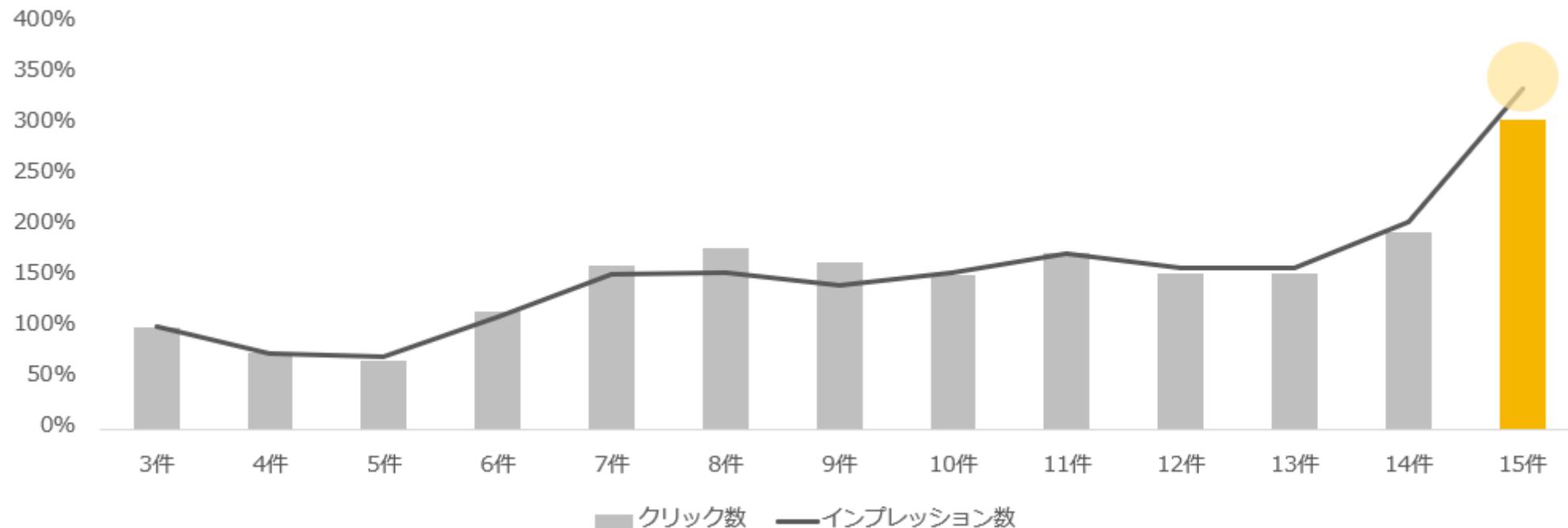
アセット件数によるパフォーマンス差異

最適表現

改善のポイント

アセットを15件入稿すると、広告1本あたりのインプレッション数・クリック数はいずれも最大化する傾向です。

タイトルアセットの件数別パフォーマンス傾向



※Yahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）調べ：2022/8/1～8/7期間において配信された、全レスポンシブ検索広告の実績を対象とし、広告1本あたりの実績平均値を比較
※レスポンシブ検索広告のアセット3件入稿時のパフォーマンスを100%として指数化

アセット（タイトル）登録件数ごとの順列数

最適表現

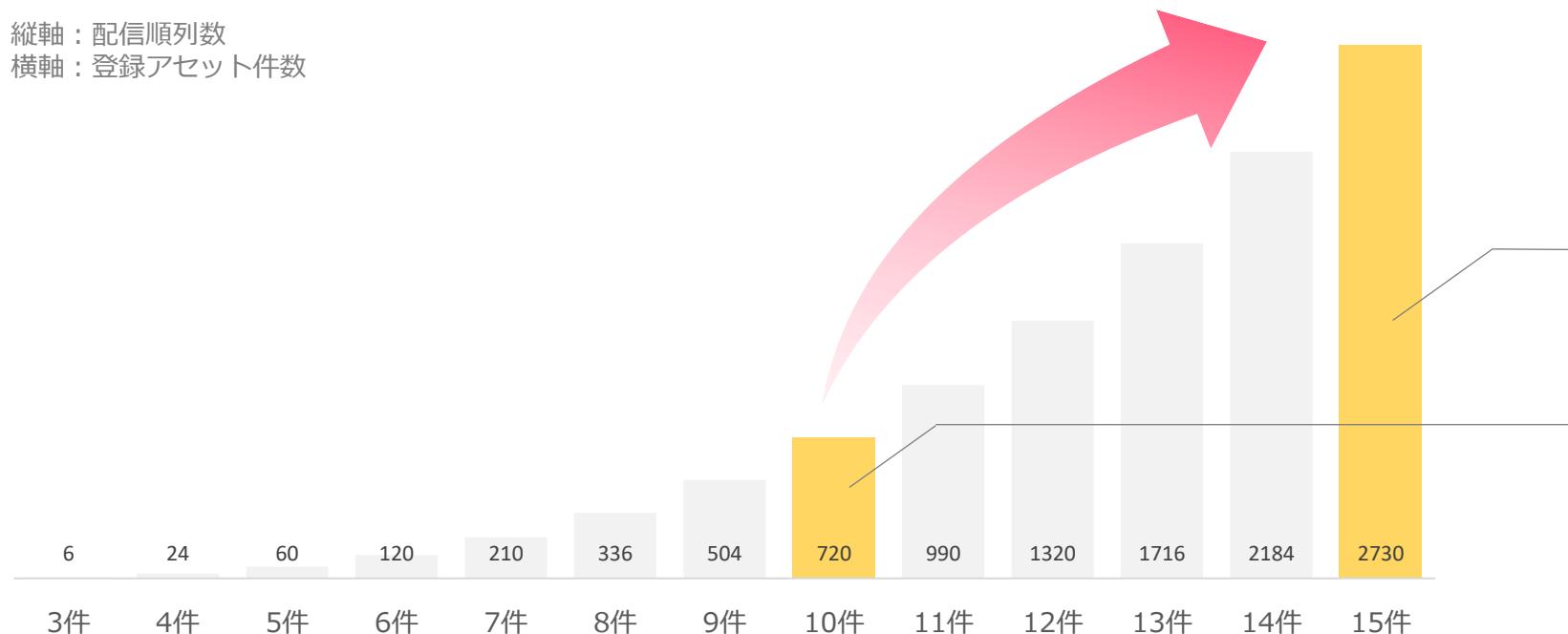
改善のポイント

例えば、**10件**から**15件**に増えると、順列数は**約3.8倍**になります。
より多くの組み合せで検索ニーズに合った広告を配信できる可能性があります。

※表示位置の固定なしでタイトル3件配信の場合のタイトルの順列数です

縦軸：配信順列数
横軸：登録アセット件数

約3.8倍



順列とは
いくつかのものを順序をつけて列に並べる
並べ方の総数です

$$15 \times 14 \times 13 = 2730$$

$$10 \times 9 \times 8 = 720$$

アセット（タイトル）登録件数ごとの順列数

アセット（タイトル）順列数の変化と指標改善の関係

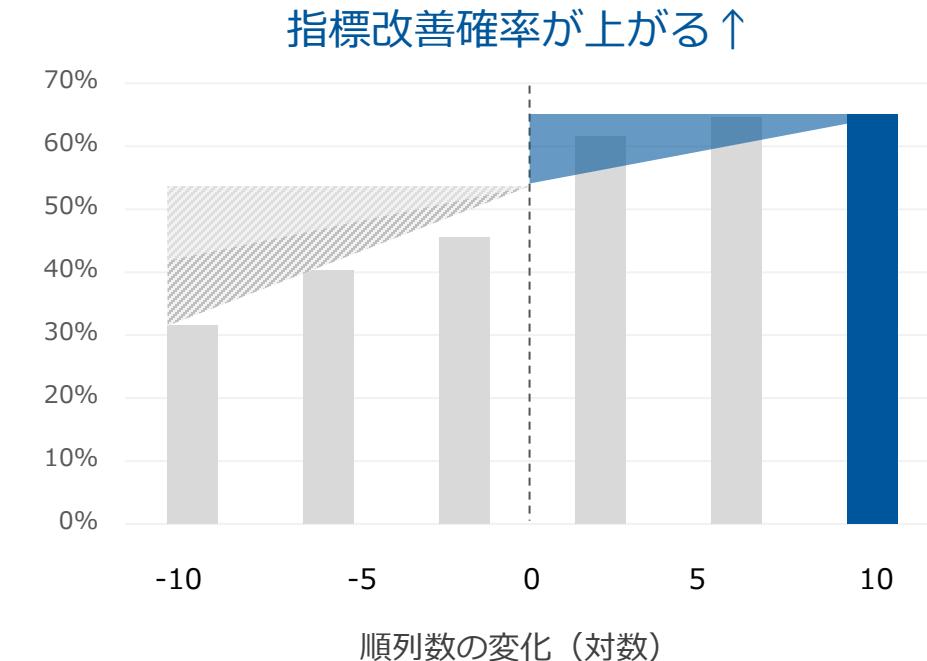
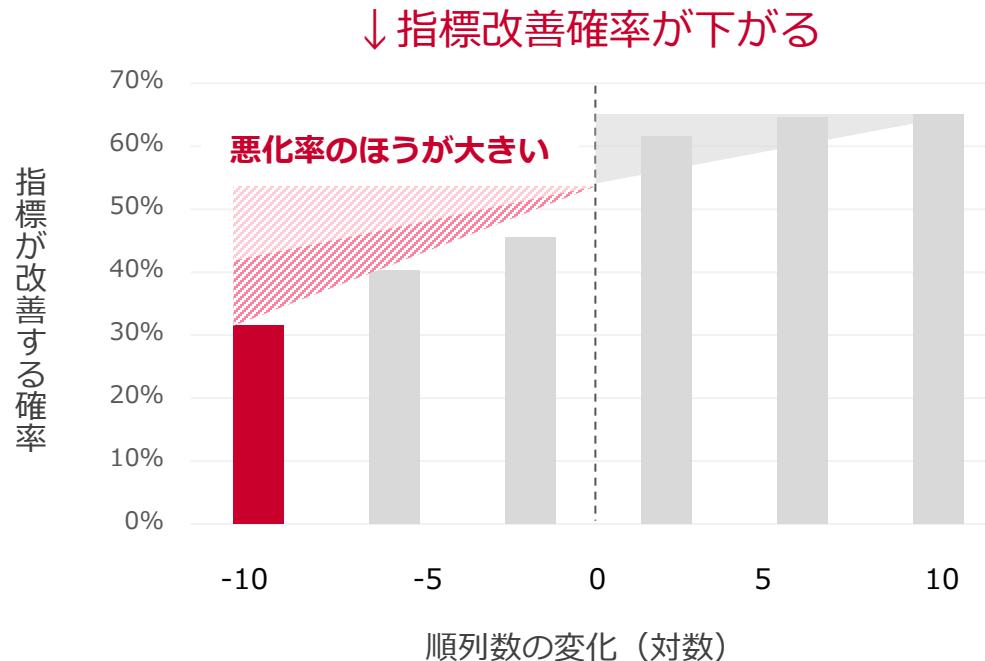
最適表現

改善のポイント

アセット（タイトル）の順列数を増やすほど、指標改善確率は上がる傾向があり、

逆に、順列数を減らすほど、指標改善確率は下がる傾向があります。

また、順列数を減らしたときの悪化率は、増やした場合よりも大きくなります。



※2023年4月におけるYahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査による結果

※出稿目的指標の改善を調べるために自動入札のコンバージョン単価の目標、コンバージョン数の最大化、クリック数の最大化の設定を条件として広告を抽出

※確認指標はコンバージョン単価の目標・コンバージョン数の最大化についてはコンバージョン数、クリック数の最大化についてはクリック数

※ヒストグラムのビンサイズ（幅）=4.3

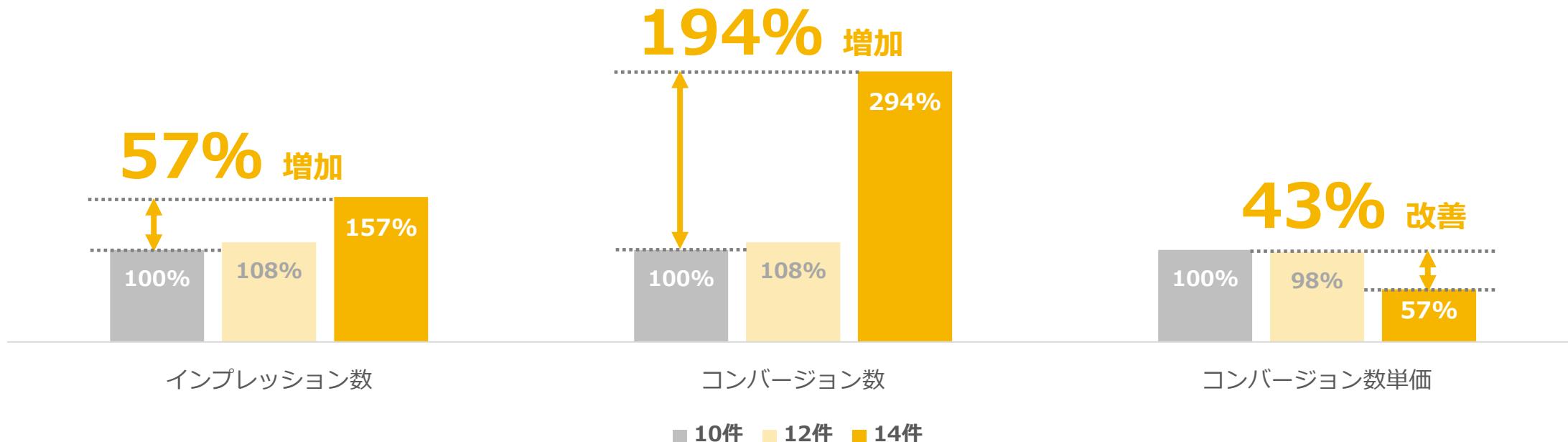
アセット（タイトル）件数増加による効果向上の事例

最適表現

改善のポイント

アセット（タイトル）10件で配信していた広告に新しい訴求要素2つを追加して12件で配信した後、さらに新しい訴求要素2つを追加して14件で配信したことにより、10件での配信時と比較してインプレッション数が57%増加、コンバージョン数が194%増加、コンバージョン単価が43%低下。タイトルの訴求要素を増やして配信時の順列数を増やしたことにより、より検索ニーズにマッチした配信となりパフォーマンスの向上につながる結果となりました。

■アセット（タイトル） **10件**登録 ⇒ **12件**登録 ⇒ **14件**登録 によるパフォーマンス変化



※2022年6月～8月期間におけるYahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査による個社案件（情報通信業種）の結果
※配信切り替え前後の10日間を比較

アセットの訴求内容の追加方法

最適表現

改善のポイント

キーワード、検索クエリー、LP※から、追加する訴求内容を判断してください。



①キーワードから追加

コンバージョン獲得があり、品質インデックスが低いキーワード

インプレッションシェア損失率（ランク）が高いキーワード



②検索クエリーから追加

訴求できていないが、コンバージョン獲得があり頻出する検索クエリー



③LPの内容から追加

訴求できていないが自社の強みとなる訴求内容

※LP : ランディングページ

※事前に検証されたい場合は、A/Bテスト機能をご活用ください。

追加方法：①キーワード ②検索クエリーから追加

最適表現

改善のポイント

キーワードや検索クエリーのうち、拡大ポテンシャルがあり、かつ獲得が見込めるものをアセットとして追加します。

①キーワードから追加する場合（例）

拡大余地
キーワードと広告文の関連性を高めることで改善見込みがある（完全一致のインプレッションシェアが低い場合、注意が必要）

拡大余地
入札価格×広告の品質を高めることでインプレッション拡大の見込みがある

キーワード	CV数	品質インデックス	インプレッションシェア 損失率（ランク）
営業 土日休み	10	4	80%
営業 フレックス	10	4	60%
営業 残業少ない	8	8	50%

最優先

②検索クエリーから追加する場合（例）

獲得が見込める

キーワード	CV数
開発 土日休み	25
開発 フレックス	18
開発 残業少ない	15

追加方法：③LPからの追加

最適表現

改善のポイント

その他、LPで訴求している内容に即してアセット追加を検討します。

訴求内容	説明	例
人気の検索キーワード	広告グループに登録されている検索数の多いキーワードを広告文に含める	広告グループに「キーワード：国内旅行」が登録されている場合 国内旅行の予約
取扱い商品やサービス	提供する商品やサービスを伝える	新鮮な野菜をお届け・靴の通販・オンラインで買い物
提供するメリット	商品・サービスのメリットや顧客のメリット	賃貸物件300万掲載・ネット注文30分でお届け
配送、返品	配送や取引に関する訴求	送料無料・翌日配達・返品可能・手数料無料
ブランド	ブランドの訴求	ブランド名・【ブランド名】公式サイト
在庫と品ぞろえ	顧客に合った商品があることの訴求	500種類以上の品ぞろえ・ビジネスバッグが充実の1,000種類
行動を促すフレーズ	顧客の行動を促すための訴求	今すぐご予約・実際にご体験ください・今すぐのご注文で明日に届きます・人気のホテルを予約
サポート体制	サポート体制を訴求して安心感を伝える	充実したサポート体制・お問い合わせはフリーダイヤルへ
価格、割引、特典	具体的な数値やお得な情報を訴求	最大40%オフ・新規会員特典・〇〇円から・格安価格でお届け・安心の1年保証
その他	通販、信頼、評価、セール、……等々	オンラインショップでお買い物・創業〇〇年・口コミ評価で星3つ・〇〇セール開催中

アセット追加の非推奨ケース

最適表現

改善のポイント

同一や類似の訴求の入稿は、CTR低下につながる可能性があり、非推奨です。

▼アセットの非推奨例

期間限定キャンペーン中
最大○%割引
最大○%キャッシュバック
いまなら○%が戻ってくる
いまだけの○%割引
...

同一や類似
の訴求

同一や類似の訴求でクリエイティブが生成されることで、
レスポンシブ検索広告を最大限活用することができないだけではなく
CTRが低下する懸念があります。

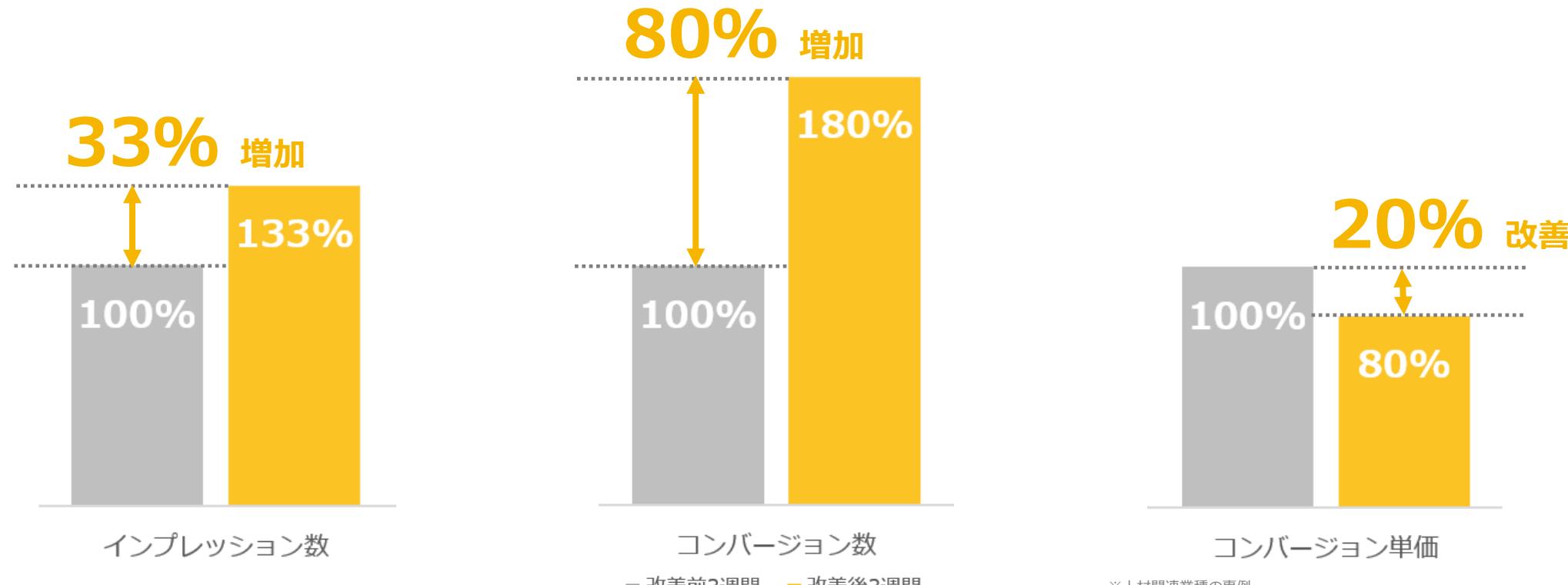
アセット（タイトル）改善事例（類似・重複要素の改善）

最適表現

改善のポイント

本事例は、類似や重複要素の多いアセットの広告（タイトル15件、訴求要素9種）から類似や重複要素の少ないアセットの広告（タイトル15件、訴求要素15種）へ入れ替えてパフォーマンスが改善しました。

アセット（タイトル）の入れ替えにより、独自性の高い組み合わせ総数が増えて、検索ニーズにマッチした配信が増えたことでコンバージョン（CV）数は180%、獲得単価（CPA）は80%になるなど、全ての主要指標で改善が見られました。



※人材関連業種の事例
※2022年9月～11月期間におけるYahoo! JAPAN（現LINEヤフー株式会社）自社調査
※対象の広告グループにおける新規対象広告での配信前後実績を比較
※各指標とも設定前3週間の実績を100%として指数化
※配信広告はいずれも表示位置の固定はしない設定
※CV数：コンバージョン数、CVR：コンバージョン率、CPA：獲得単価

アセット表示位置の固定について

最適表現

改善のポイント

〈表示位置の固定〉

広告タイトルまたは説明文を固定すると、その特定の位置にのみ表示されるようになり、他の広告タイトルと説明文はその場所に表示されなくなります。また、見込み顧客の検索に一致する広告タイトルと説明文の総数が減るため、ほとんどの場合推奨されませんが、以下の場合など広告をコントロールしたい場合に活用します。

- ✓ ブランドのガイドラインや法的要件が厳しい場合
- ✓ セールなどの期間限定キャンペーンなどでアセットを常時表示する必要がある場合
- ✓ プロモーションの内容が頻繁に変化するなどアドカスタマイザーを使う場合

	表示位置の固定_しない	表示位置の固定_する
メリット	見込み顧客の検索に一致する最適なアセットの組み合わせによる最適化配信が行える	広告をコントロールできる
デメリット	広告をコントロールできない ※ただし、システムの判断で最適な広告配信ができる	見込み顧客の検索に一致する広告タイトルと説明文の総数が減る

アセットレポートについて

最適表現

改善のポイント

<アセットレポートの活用>

1. アセット レポートは定期的に確認をしてください。
2. パフォーマンスの悪いアセットは新しい訴求要素のアセットに入れ替えて、配信しましょう。

<評価に対する対策>

1. 評価が「低」のアセットは新しい訴求要素のアセットに入れ替えて、配信しましょう。
2. 他のアセットのほうが優れたパフォーマンスを期待できる場合、アセットのインプレッションが発生しなくなることがありますので、インプレッションのないアセットがあれば新しいアセットに入れ替えて配信することをおすすめします。

※パフォーマンスの低いアセットを削除すると、広告として生成可能なアセットの組み合わせが減ってしまいますので、新しい訴求要素のアセットに入れ替えて配信しましょう。

アセットレポートの評価と改善アクション

最適表現

改善のポイント

掲載評価	評価内容	アクションイメージ
最良	同じアセットタイプの中で掲載結果が特に良く、最も高い評価です	このアセットの掲載結果は、同じ種類のアセットの中でも特に高くなっています。このアセットを参考にしながらアセット作成・追加を行うと、広告の掲載結果が向上する可能性があります
良好	同じアセットタイプの他のアセットと比較して掲載結果が良い場合に表示される評価です	このアセットは、この種類の他のアセットと比較して掲載結果が良好です さらに広告の掲載結果を改善するには、今後もこのアセットを使いながら、他のアセットも追加をご検討ください
低	同じアセットタイプの中で掲載結果が特に低い場合に表示される評価です	アセットを差し替える アセットの内容と検索クエリー、キーワード、訴求先のサイトなどの親和性を高めるように内容を見直す などの対応をご検討ください アセット追加にあたっては、掲載評価が「最良」「良好」のアセットを参考にしてください
学習中	そのアセットに対して十分なインプレッションが発生していないなど、評価に必要な情報を収集している場合に表示されます	該当のアセットでインプレッション数が蓄積されるまでお待ちください 表示位置の固定を多用している場合、固定されていないアセットはインプレッションが発生しにくくなる可能性がありますので、該当のアセット評価を確認したい場合は適宜固定の見直しをご検討ください
保留	該当のアセットを含む広告において十分なインプレッションが発生していないなど、評価ができない場合に表示されます	該当のアセットが含まれる広告のインプレッション数が蓄積されるまでお待ちください しばらく日数が経過してもインプレッションが蓄積されず「保留」評価が続く場合には、 キャンペーン・広告グループが不要に分割されていないか 内容がほぼ同一の広告が複数本配信されていないか など、広告のインプレッション分散が起きていないかをご確認のうえで、広告単位でインプレッション蓄積できる状態を目指しましょう
未評価	アセットの評価を表示できない状態です	—

アセット組み合わせレポートについて

最適表現

改善のポイント

アセット組み合わせレポートでは、実際に配信された広告内容で実績を確認できるため、**効果の高いアセットの見極め**や、**アセットの追加、修正などの調整**に役立ちます。メンテナンスの際にレスポンシブ検索広告アセットレポートの掲載評価やインプレッション数と合わせてご活用ください。

<組み合わせの対象となるアセット>

タイトル

説明文

広告表示アセット

■レポート作成手順



■表示例（プレビュー画面のサンプル）

設定項目:	= キャンペーン名 X	= 広告グループ名 X	= 広告名 X	数値項目:	= インプレッション数 X	解除
アセット	配信アセット (全て) X					解除
フィルター	+ 追加					
合計	-	-	-	-	-	-
エリア	エリア	レスポンシブ検索広告1	新築一戸建て	充実のサポート	おすすめの間取り	相場や平均費用の比較
エリア	エリア	レスポンシブ検索広告1	新築マンション	新築一戸建て	手数料割引あり	当地域で高い実績
エリア	エリア	レスポンシブ検索広告1	ブランド名	新築一戸建て	手数料割引あり	相場や平均費用の比較
エリア	エリア	レスポンシブ検索広告1	サービス名	新築一戸建て	手数料割引あり	当地域で高い実績
エリア	エリア	レスポンシブ検索広告1	サービス名	新築一戸建て	手数料割引あり	間取り図・周辺情報が豊富；地域に

※アセット組み合わせレポート : <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000051310?language=ja>

アセット組み合わせレポート タイトル改善に活用のイメージ

最適表現

改善のポイント

組み合わせレポート	アセットレポート		改善の可能性のある施策
	配信組み合わせ数	インプレッション数	掲載評価
少ない	少ない	低	・新しい要素のアセットに入れ替える
少ない	多い	低	・インプレッションが多い訴求要素なので、同じ訴求軸の別表現で配信テストをしてみる
少ない	少ない	良好 or 最良	・登録アセット数が少なかったり、他のアセットと組合せ難い可能性があるので、新しい訴求軸で登録アセット数を増やしてみる ・対象アセット要素のKWが登録されていなければ登録をする
少ない	多い	良好 or 最良	・登録アセット数が少なかったり、他のアセットと組合せ難い可能性があるので、新しい訴求軸で登録アセット数を増やしてみる
多い	少ない	低	・新しい要素のアセットに入れ替える
多い	多い	低	・インプレッションが多く他のアセットと組合せ易いが、その要素の表現に改善の余地がある可能性があるので、同じ訴求軸の別表現で配信テストをしてみる
多い	少ない	良好 or 最良	・対象アセット要素のKWが登録されていなければ登録をする
多い	多い	良好 or 最良	・特になし

※配信組み合わせ数はアセット組み合わせレポートを抽出し、アセットの配信組み合わせ数のカウントをして試算する必要があります

※同じ広告内のアセットごとの配信組み合わせ数に大きな違いがない場合は、インプレッション数と掲載評価でのメンテナンスを推奨します

※同じ広告内のアセットごとのインプレッション数に大きな違いがない場合は、配信組み合わせ数と掲載評価でのメンテナンスを推奨します

※「多い」「少ない」の判断は同じ広告内のアセット同士での相対評価として判断してください

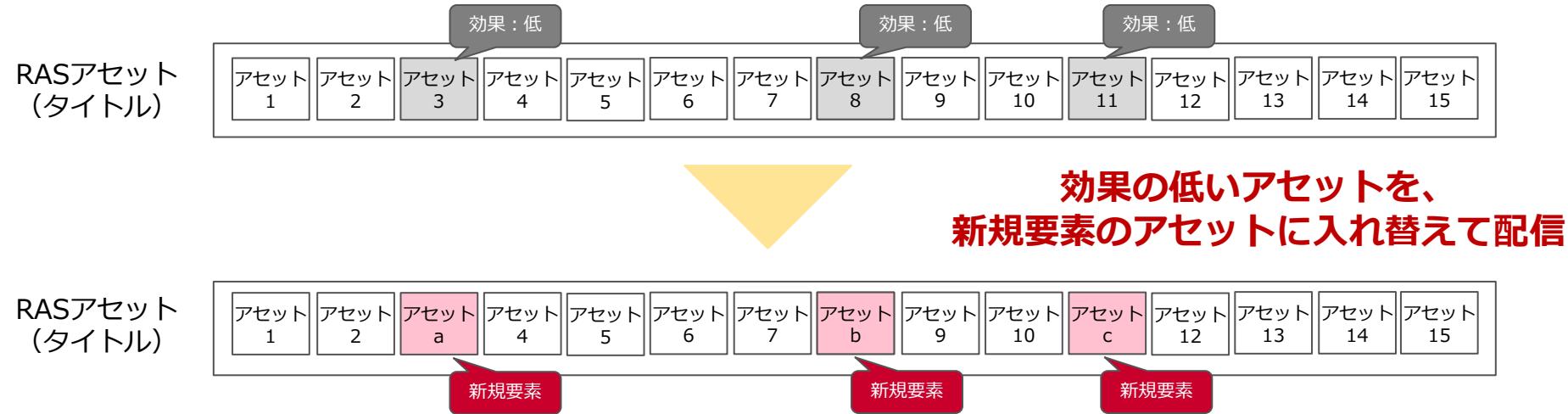
※上記施策は改善の可能性のある施策をまとめており、必ずしも改善を確約するものではありません

アセットのメンテナンス

最適表現

<メンテナンス>

アセットのパフォーマンスを定期的に確認して、配信実績・アセットの掲載評価・アセット組み合わせレポートからアセットの検証を行い、効果の低いアセットは新しい要素のアセットに入れ替えて配信しましょう。



<メンテナンスのサイクル>

1と2を定期的に繰り返すことが重要です。



1. アセットの検証
2. 効果の低いアセットを新しい要素のアセットに入れ替えて配信

※広告の有効性が「高い」以上を推奨

※アセットの検証をする際は、A/Bテスト機能をご活用ください

1. レスポンシブ検索広告を効果的に運用する

2. 検索クエリーと広告の適合性を高める

3. 広告表示アセットの効果をより高める

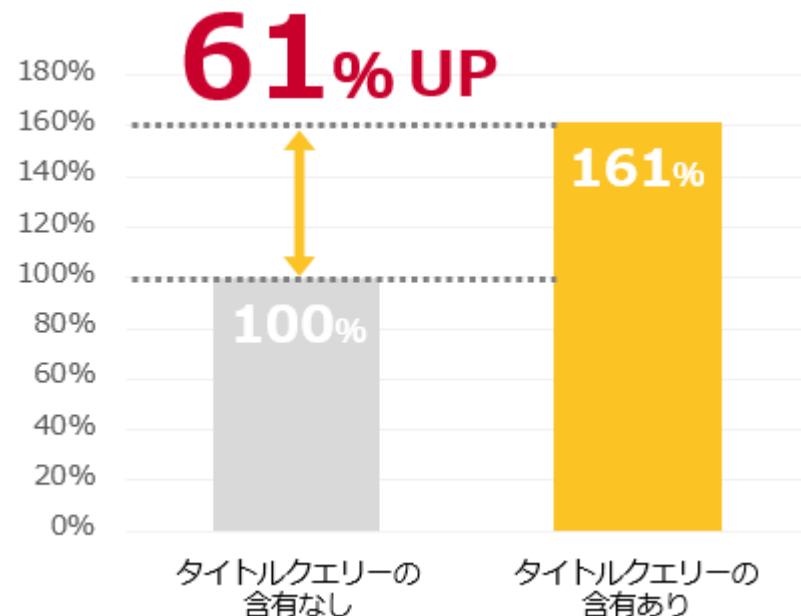
広告文と検索クエリーの関連性を高める重要性

最適表現

改善のポイント

検索キーワードと関連性が高い文言を広告（タイトルや説明文）に入れることで、ユーザーの目に留まりやすくなることが期待できます。タイトルに検索クエリーを含むことでクリック率の向上も見込めるため、積極的に検索クエリーのタイトル追加を行うことを推奨します。

▼検索クエリーのタイトル含有の違いによるCTR差異



▼広告と検索クエリーの関連性を高める各種機能

機能名	特徴	詳細
キーワードの自動挿入	登録しているキーワードを広告に自動で挿入することが可能	キーワードの自動挿入の設定方法
アドカスタマイザー	キーワードごとに指定の広告を出すなど、関連度の高い広告を掲出することが可能	アドカスタマイザーについて
関数の活用	特定の日時に向けたカウントダウンや、ユーザーの使用デバイスに応じた広告出し分けなど条件に応じた出し分けが可能	広告で使用できる埋め込み関数

タイトルに検索クエリーを含まないパターンのCTRを100%とした場合の、タイトルに検索クエリーを含むパターンのCTRを指数化
期間：2021年12月
抽出対象：クエリー単位でインプレッションが1,000以上発生している広告グループの実績に限定

キーワードの自動挿入の設定方法：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044986?language=ja>
アドカスタマイザーについて：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044652?language=ja>
広告で使用できる埋め込み関数：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044532?language=ja>

クリエイティブ改善のポイント

最適表現

改善のポイント

クリエイティブ改善のポイントは以下です

1. レスポンシブ検索広告を効果的に運用する

2. 検索クエリーと広告の適合性を高める

3. 広告表示アセットの効果をより高める

広告表示アセットの入稿本数を増やす

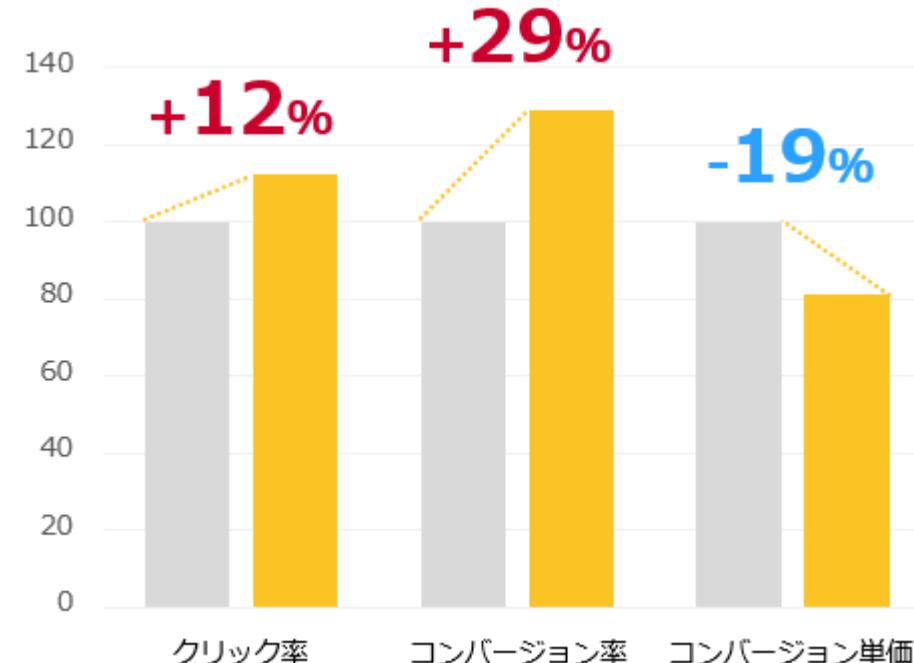
最適表現

改善のポイント

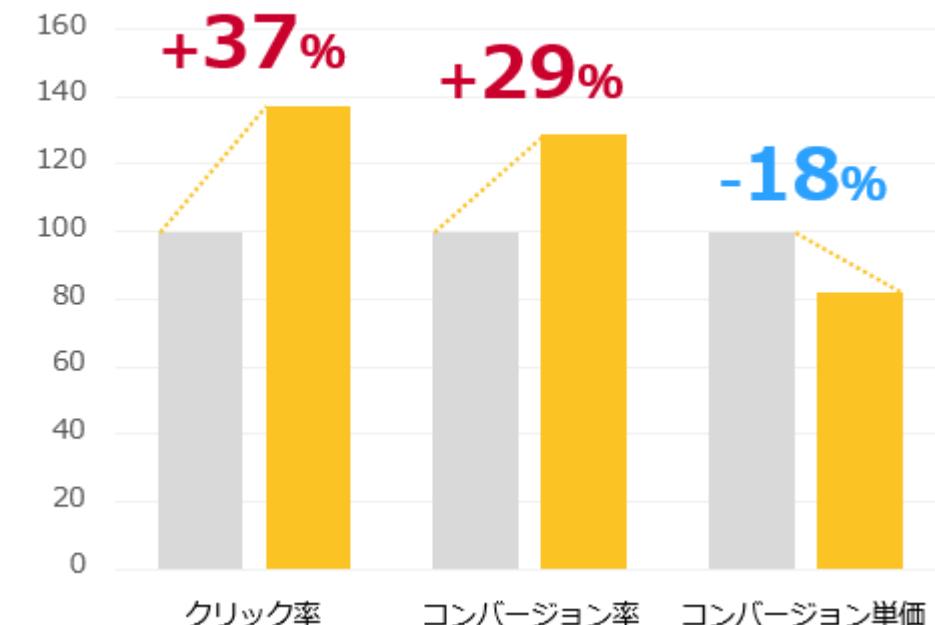
ページ最上部に掲載されると、クリックリンク本数が5本以上掲載される場合があります。
4本での掲載と比較して全ての指標の向上がみられるため、5本以上の掲載に備えた入稿を推奨します。

▼クリックリンク4本以下を100%とした場合のクリックリンク5本以上の各指標の変化

<PC>



<スマートフォン>



※集計対象期間：2021/10/10～2021/10/16

※集計デバイス：PC、スマートフォン

※クリックリンクが紐付けされた広告グループ PC : 49,854、スマートフォン : 35,622にて最上部に掲載されているクリックリンクの掲載が4本以下、5本以上の場合において各指標を比較

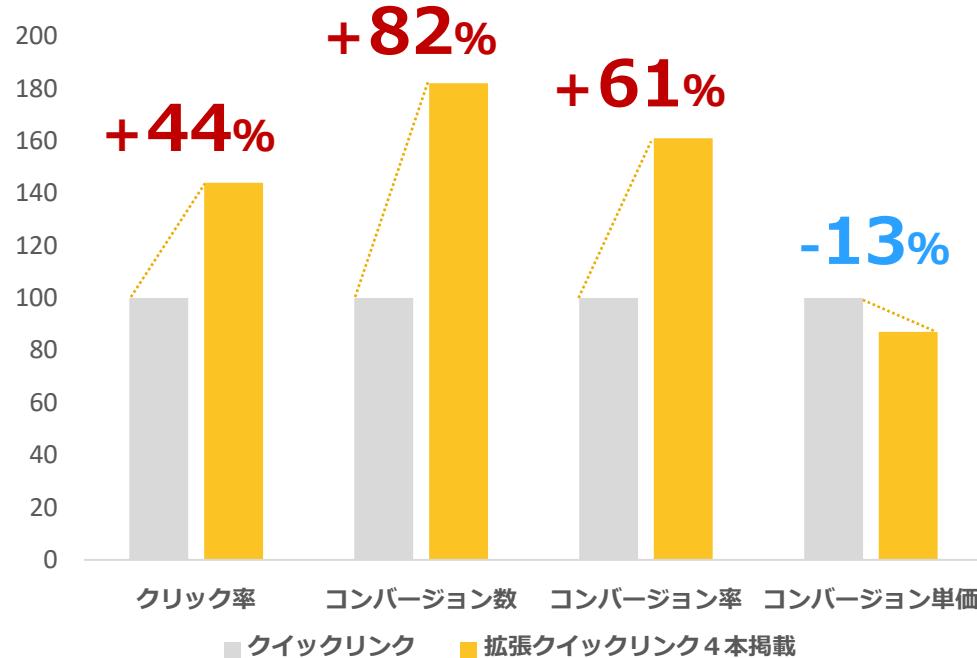
拡張クイックリンクを設定する

最適表現

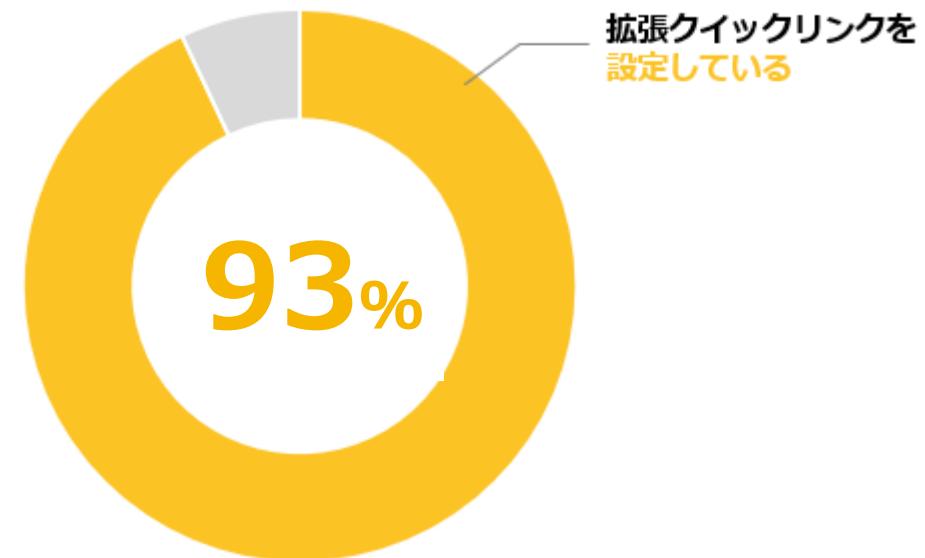
改善のポイント

拡張クイックリンク（クイックリンク説明文）が掲載されると、拡張なしと比較して全ての指標が向上し、掲載本数が多いほど向上する比率が高まります。ページ最上部での掲載に備えて、拡張クイックリンクの設定を推奨します。

▼クイックリンクを100%とした場合の拡張クイックリンクの各指標の変化



▼ページ最上部掲載の拡張クイックリンク設定率



※集計期間：2022/03/01~2022/05/31

※集計デバイス：PC

※最上位掲載された広告の中から条件によって比較対象を設定し比較

変化率は、広告グループ・検索クエリー別に各KPIの変化率を算出した上でサンプル数の加重平均により算出

クイックリンクアセットとは

<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044684?language=ja>

※集計期間：2022/05/31

※集計デバイス：PC

※分析対象：YJ面のみのデータ

※掲載ポジション別に各広告グループにおいてクイックリンク説明文が2つ以上あるか否かにて拡張クイックリンクの設定判定を実施

1. レスポンシブ検索広告の運用方法をおさえる

アセット追加やメンテナンスにおける運用ポイントをおさえて配信する

2. 検索クエリーとクリエイティブの関連性を高める

クリック率および広告の品質向上をねらう

3. 広告表示アセットを効果的に使う

広告表示アセットの入稿本数向上や、拡張クイックリンク設定によりページ最上部掲載時の効果を最大化

▼指標チェックシート

	確認指標	確認項目	改善アクション実施
最適表現	RASご利用金額率	85%以上	<input type="checkbox"/>
	タイトルのクエリー含有率	90%以上	<input type="checkbox"/>
	広告の最終更新日	直近30日以内に更新	<input type="checkbox"/>
	キーワードの自動挿入またはアドカスタマイザーのご利用金額率	業界平均との比較・確認	<input type="checkbox"/>
	拡張クイックリンクご利用金額率	80%以上	<input type="checkbox"/>

成果維持

Maintain performance results

メンテナンスの重要性

メンテナンスによる効果改善の事例

オーケションインサイト機能の活用

A/Bテスト機能の活用

まとめ

6つのパートの目的と重要KPI（検索広告）



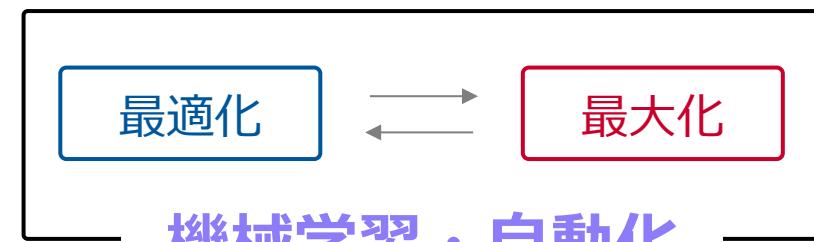
メンテナンスの重要性

成果維持

絶え間なく変化を続けるインターネットユーザーの行動を捉えることが難しい時代において、成果を維持し続けることは簡単ではありません。推奨の設定による機械学習や自動化をうまく活用しながら、最適化と最大化のバランスをとり、人間の手によるメンテナンスでチューニングを行うハイブリッドの運用がとても重要です。成果を維持し続けるため、定期的なメンテナンスを実施しましょう。



変化を続ける
インターネットユーザーの行動



定期的なメンテナンスを実施することが重要

メンテナンスによる効果改善の事例

成果維持

新規キーワードを登録して配信したのち、対象外キーワードを設定してメンテナンス実施したことによりパフォーマンスが改善した

コンバージョン率

120%増加

コンバージョン数

170%増加

コンバージョン単価

53%低下

※不動産業種における個社案件事例

※データ抽出時期：2021年3月

※対象外キーワード設定前後の日ごとの平均実績値にて比較

オークションインサイト機能

成果維持

オークションインサイトでは同じオークションに参加している他社の広告と自社の広告の掲載結果を比較できます。他社広告と比較して自社の広告の掲載状況を把握することで、パフォーマンス向上のための施策に活用できます。

広告管理ツール（新画面）の統計情報画面において閲覧できます キャンペーン、広告グループ、キーワードの単位で項目の確認ができます

■確認できる項目

項目	詳細
表示URLのドメイン	オークションに参加している広告の表示URLのドメインです
自社との重複表示率	同じ広告オークションに参加した他社の広告と自社の広告が同時に検索結果ページに表示された割合です
インプレッションシェア	広告表示機会の総数に対して、実際に広告が表示された回数（インプレッション数）の割合です オークションインサイトでは表示URLのドメインごとに他社のインプレッションシェアも確認できます
自社の優位表示率	自社の広告が他社の広告よりも検索結果ページの上位に表示、または自社の広告のみ表示された割合です
他社の上位表示率	同じ広告オークションに参加した他社の広告の方が自社の広告よりも検索結果ページの上位に表示されていた割合です
ページ上部表示率	自社の広告（他社の表示URLのドメインの場合は他社の広告）が検索結果ページの上部に表示された割合です
ページ最上部表示率	自社の広告（他社の表示URLのドメインの場合は他社の広告）が検索結果ページの最上部に表示された割合です

■広告管理ツールの画面イメージ

The screenshot shows the 'Ad Management Tool (New Interface)' interface. On the left, there is a sidebar with various filters and settings. In the center, a main area displays a table of data. A red dashed box highlights a button labeled 'オークションインサイトを表示' (Display Auction in Site). A large gray hand cursor is pointing at this button. Below the table, there is some explanatory text in Japanese.

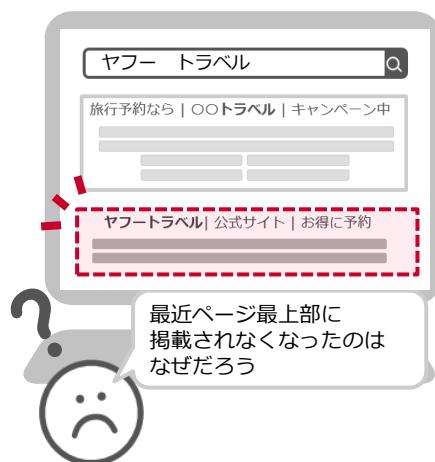
※2023年5月時点での「オークションインサイト」に関する概要です。
※資料に記載されている仕様に関しては、今後変更される場合がありますので、あらかじめご了承ください

オークションインサイト機能の活用イメージ

成果維持

ページ最上部に掲載されないとき

ページ最上部に掲載されない場合は、他社の広告との掲載結果を把握することで適切な施策を検討できます



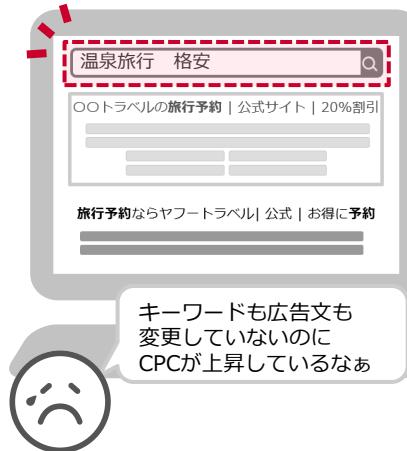
キャンペーン、広告グループの単位でオークションインサイトを確認

- ・**自社の優位表示率**
自社の広告が他社の広告より上位に表示されている割合を把握
- ・**他社の上位表示率**
上位表示率が上がった他社の広告はないかを確認
- ・**ページ最上部表示率**
自社の広告が検索結果ページの1位に表示されている割合を確認

自社の広告のページ最上部掲載のシェアを増やすために
入札単価や広告文の見直しを検討

クリック単価が上昇したとき

特定のキーワードのクリック単価が上昇した場合に、他社の広告との掲載結果を把握することで要因特定がしやすくなります



キーワードの単位でオークションインサイトを確認

- ・**表示URLドメイン**
新たにオークションに参入してきた他社の広告はないかを確認
- ・**自社との重複表示率**
他社の広告と同時に表示されていた割合が増えていないかを確認
- ・**他社の上位表示率**
上位表示率が上がった他社の広告はないかを確認

特定のキーワードの競争が高まり上位表示されず
クリック単価が上昇している場合は、入札調整で上位表示
を狙う、または広告文の見直しやキーワード選定の再検討

検索広告のA/Bテストでは、既存のキャンペーンを元にして比較用キャンペーンが作成され、2つのキャンペーンで効果検証を行います。2つのキャンペーンに広告の配信機会を均等に分割することで、同じ配信環境でパフォーマンスを比較できます。

広告の配信機会を分割した平等な配信環境にて以下のような検証ができます。

入札戦略

自動入札タイプ

広告

キーワードのマッチタイプ

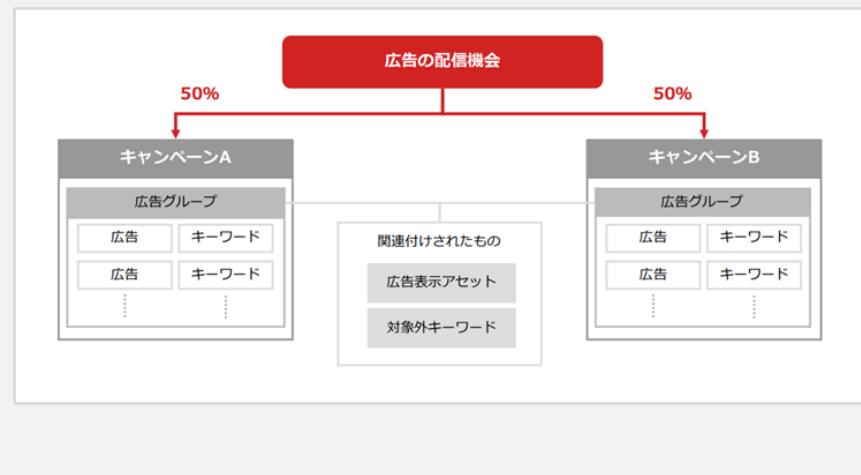
デバイスごとの入札単価

配信する時間帯・曜日

…

A/Bテスト機能のイメージ

広告の「配信機会」を分割した平等な配信を行います。



以下に該当する場合、A/Bテスト機能をご利用いただけません。

1. 下記の機能を利用している

- ・拡大テキスト広告
- ・キャンペーン間の予算共有機能
- ・自動入札のスポット調整機能
- ・自動入札の学習データ除外
- ・アドカスタマイザー
- ・キャンペーン単位のコンバージョン設定

2. キャンペーン配下のエンティティで審査が完了していないものがある

※A/Bテスト機能は、「配信機会」を分割し平等するものです
広告が表示可能だった合計回数のうち、広告が実際に表示された回数が
占める割合が同じ値となることを保証するものではありません

A/Bテスト機能の活用イメージ

成果維持

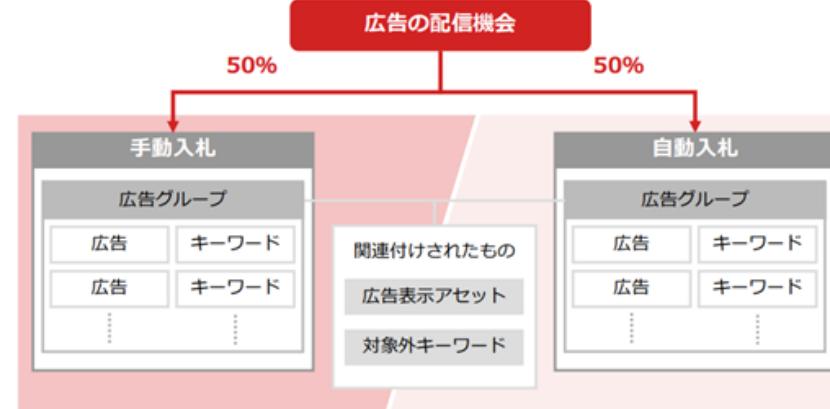
利用シーン

自動入札を導入したいが、
手動入札との実績を正確に比較できない

やるべきこと

自動入札と手動入札の比較

イメージ

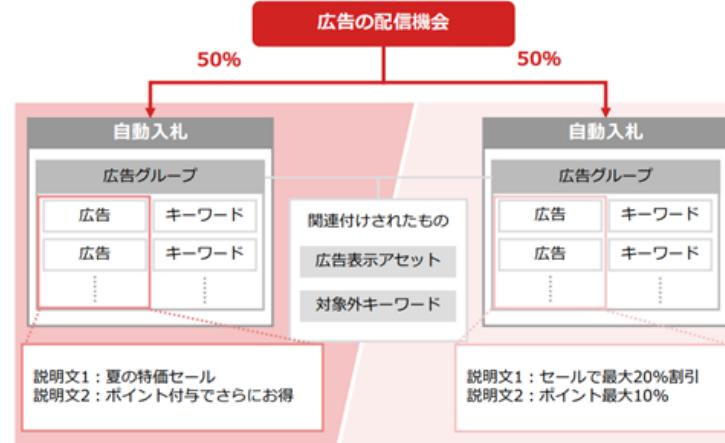


実現できること

自動入札と手動入札の広告の配信機會を均等に分割して
配信するため、より正確な比較が可能になります

より良い表現を採用したいが、
実績を正確に比較できない

広告の検証



検証したいポイントを変更した広告の配信機會を均等に
分割して配信することで、より正確な比較が可能になります

定期的にメンテナンス指標を確認する

推奨値を目指して定期的なメンテナンスを実施する

▼指標チェックシート

確認指標		確認項目	改善アクション実施
基盤構築	インプレッションシェア損失率（予算）	15%以下	<input type="checkbox"/>
効果効率	対象外キーワード登録率	業種 × Tier平均以上	<input type="checkbox"/>
拡大成長	キーワードの最終登録日	過去30日以内	<input type="checkbox"/>
最適表現	タイトルのクエリー含有率 広告の最終更新日	90%以上 過去30日以内	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

六連プラスについて

本資料を基に、汎用的な運用手法「六連」を実施した後は、次のステップである商材を加味した高度な運用手法「六連プラス」もご活用ください。

The diagram illustrates the progression of advertising methods:

- Phase 1:** 最適なアカウント構造作りと可視化指標策定 (Optimal account structure creation and visualization metric planning)
- Phase 2:** 各コンポーネントの水準高度化 (Leveling up each component)
- Phase 3:** 六連と六連プラスの違い (Difference between Six-set and Six-set Plus)
- Phase 4:** さらなる拡大と最適化 (Further expansion and optimization)

Key sections include:

- 六連プラス 商材を加味した高度な運用手法**: 土台が整った前提で、配信拡大や効率改善のための高度な手法・機能、LINEヤフーのデータを活用した運用手法.
- 六連 土台となる汎用的な運用手法**: すべての業種で実施すべき運用手法. Yahoo!広告を最大限活用いただくうえでの土台となる考え方.

六連プラス
検索広告
資料ダウンロード

六連プラス
ディスプレイ広告
資料ダウンロード

本資料について

- ✓ 本資料は、2025年8月時点の内容です。
- ✓ 本資料で利用している画像はイメージです。
- ✓ 資料に記載されている仕様などは、今後変更される場合がありますので
あらかじめご了承ください。

更新履歴

パート	更新月	追加・更新内容
Step1 基盤構築	2023年7月	コンバージョン測定のメリットと種類追加
	2023年7月	ローカルストレージを利用したコンバージョン測定補完と事例追加
	2024年6月	画像アセットを追加
	2024年6月	重要KPIに「画像アセット」「コンバージョン測定の補完機能」を追加
	2025年3月	「オークションランクの計算方法」と「広告の品質向上に重要な要素」の内容を変更 ※最適表現の一部パートも反映
	2025年4月	ファビコンアセットを追加
Step2 最適入札	2023年7月	入札タイプ別推奨コンバージョン数追加
	2023年7月	活用事例「拡張クリック単価」→「tCPA」の追加
	2023年7月	自動入札の事前準備「コンバージョン測定の補完機能の対応」を追加
	2023年11月	自動入札コスト率の定義変更、入札鮮度のレポート表記一部変更
	2025年3月	入札戦略の状況、自動入札のスポット調整、自動入札の学習データ除外の説明の追加
	2025年6月	拡張クリック単価の提供終了に伴う記載内容の変更
Step3 効果効率	2025年3月	対象外キーワード設定方法の追加
Step4 拡大成長	2023年7月	部分一致のシグナル追加（ランディングページの内容・同じ広告グループ配下にある、他のキーワード）
	2023年7月	動的検索運動型広告（DAS）詳細説明の追加
	2024年7月	マッチタイプ「部分一致」の名称を「インテントマッチ」に変更
Step5 最適表現	2023年7月	レスポンシブ検索広告（RAS）のアセット改善事例、アセット傾向分析の追加
	2024年6月	広告の有効性機能の追加
	2024年6月	アセット組み合わせレポート追加
Step6 成果維持	2023年7月	オークションインサイト機能の追加
	2025年3月	A/Bテスト機能の追加

YAHOO! 広告

JAPAN

Yahoo!広告 ウェブサイト

<https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/>