

# 今回の更新履歴

パート	更新月	対象ページ	追加・更新内容
Step1 基盤構築	2025年7月	P.21	キャンペーン間の共通予算機能追加に伴う更新
Step2 最適入札	2025年7月	P.44、45、51、52 54、84、85	「コンバージョン価値の最大化 目標値なし」および「コンバージョン価値の最大化 目標値あり」の追加に伴う情報追加・更新
Step3 効果効率			
Step4 拡大成長	2025年7月	P.127、141、143、168	高度なセグメント（URL）機能リリースに伴う情報追加
		P.127、161～167、168	LINEオーディエンス類似拡張、機能リリースに伴う情報追加
		P.130～133	広告アクション活用方法・推奨アカウント構造・事例の追加
		P.153～160	スマートターゲティング推奨運用手法の修正
Step5 最適表現	2025年7月	P.179	生成AI,LINE Creative Lab関連の注釈を追加
		P.181	動画広告枠追加に伴いページ追加
		P.199、200	広告内テキストの絵文字の機能概要と事例追加
		P.201～203	動的ディスプレイ広告についてページ追加
Step6 成果維持			

# ディスプレイ広告（運用型） 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。

インプレッション数 : **IMP**

クリック率 : **CTR**

クリック単価 : **CPC**

コンバージョン : **CV**

コンバージョン率 : **CVR**

コンバージョン単価 : **CPA**

クリック率×コンバージョン率 : **CTVR**

コンバージョン単価の目標値 : **目標値 (tCPA)**

# 幅広いユーザーに届く広告

ディスプレイ広告（運用型）は、ユーザーの属性情報や過去に閲覧したページなどの情報をもとに広告を表示することができます。コンバージョン、サイト誘導、動画再生などさまざまな目的にあわせて広告を配信できる仕組みになっています。

## 特徴

ユーザーの情報をもとに広告を表示することで、商品・サービスに興味関心を持っている幅広い層をターゲットにすることができます



## 選択可能な「広告出稿の目的」種別

広告の目的に合わせて最適なキャンペーンを作成できます。  
作成されたキャンペーンは目的に合わせて配信が最適化されます



# ディスプレイ広告の特徴

ディスプレイ広告では、配信目的によってさまざまなターゲティングや課金形態を選択できます。  
**最適な組み合わせを選ぶことで、広告の効率的な配信に活用できます。**

## 使用できるターゲティング例

広告のターゲティングにより、適切なユーザーに  
適切なタイミングで広告配信が行えます



## 広告課金形態

キャンペーンの目的に沿ったアクションが  
発生した時にのみ料金が発生します

目的	課金ポイント
サイト誘導	クリック
動画再生	10秒再生 ※「10秒未満」の動画は視聴完了
アプリ訴求	クリック
コンバージョン	クリック
商品リスト訴求	クリック
ブランド認知	ビューアブルインプレッション
友だち追加	友だち追加

# 機能は併用することが重要

また、ディスプレイ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。

## アカウント構造

広告の目的にあわせて、最適なキャンペーン・広告グループを設計する

## 入札価格の自動調整

キャンペーンの種類や目的に合わせて、適正な入札価格を自動的に調整し、最適化させる

## ターゲティング

ターゲットユーザーの細かなニーズにあわせて、最適なターゲティングを設定する

## クリエイティブ

フォーマットを網羅し、ユーザーのニーズにあわせたクリエイティブを配信し、PDCAを回しながら効率的な配信を目指す



# 機能の併用による効果向上の事例

リターゲティングに加えて、性別・年齢ターゲティングを実施することで、コンバージョン率は下がりましたが、クリック単価も抑えることができ、**リターゲティングと同じコンバージョン単価で137%のコンバージョン数増加**につなげることができました。

**137%増加**

コンバージョン数

**変化なし**

コンバージョン単価

**40%改善**

クリック単価

**40%低下**

コンバージョン率

※2021年8月15日～2021年8月28日におけるYahoo! JAPAN自社調査による個社案件（人材業種）の結果。

※サイトリターゲティングの実績と、性別・年齢ターゲティングの実績を比較。

# 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



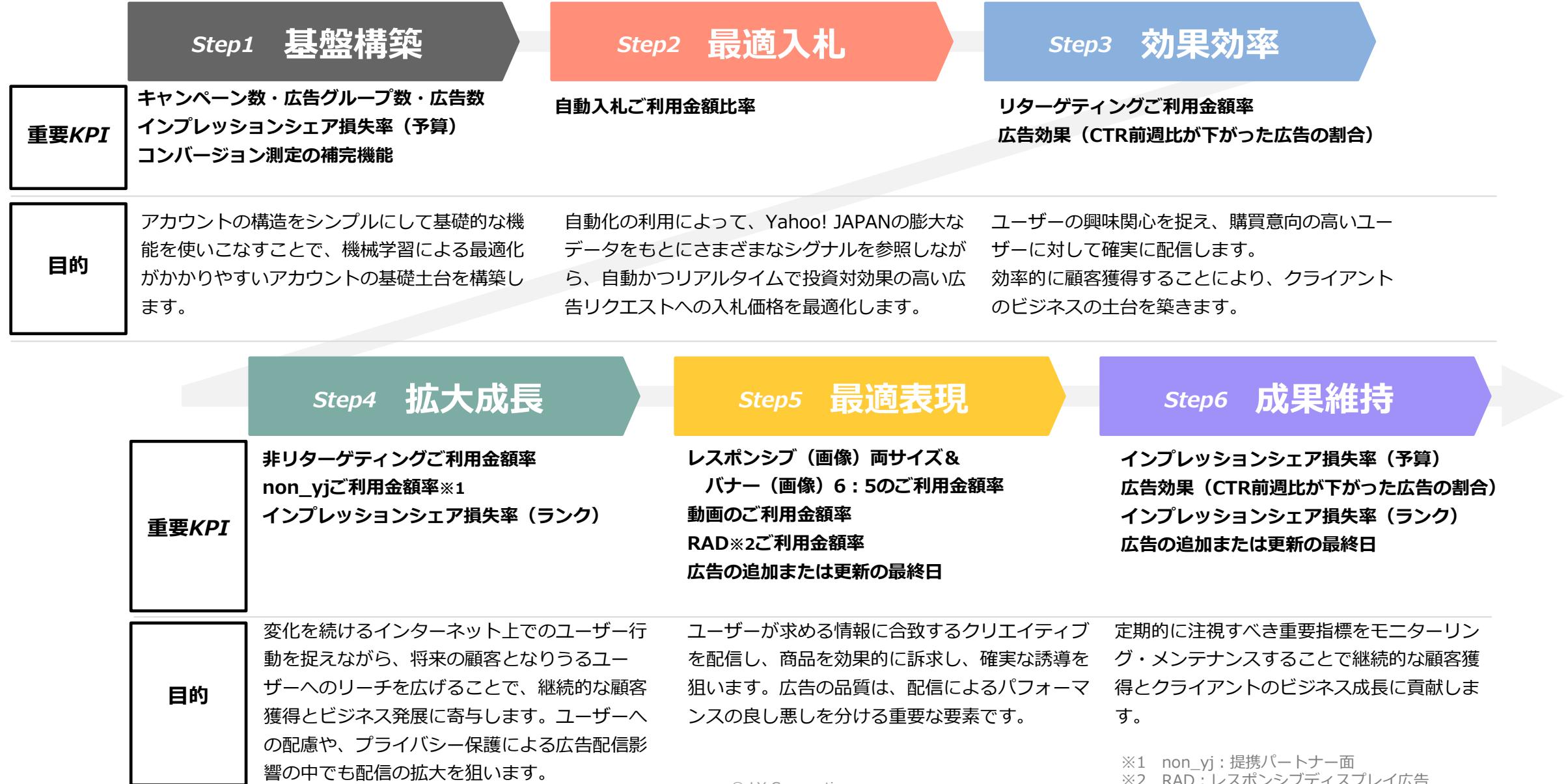
市場変化への  
迅速かつ柔軟な対応



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 (ディスプレイ広告)



※1 non\_yj : 提携パートナー面

※2 RAD : レスポンシブディスプレイ広告

# 基盤構築 Build infrastructure

概要、重要指標

YCLID

オーケションロジック

コンバージョン詳細マッチング

理想のアカウント構造

まとめ

インプレッションシェア損失率（予算）

コンバージョン補完機能

ローカルストレージ

# 6つのパートの目的と重要KPI (ディスプレイ広告)



※1 non\_yj : 提携パートナー面  
※2 RAD : レスポンシブディスプレイ広告

効果改善およびリーチ拡大のために、適切なアカウントの構造の構築と、適切な運用を行い、パフォーマンス向上のための土台を整備することが重要です。

STEP  
01



## オーケションロジックの理解

キャンペーンごとの最適化ポイントや、広告選択の仕組みを理解することで、最適な運用判断を行うことができます。

STEP  
02



## 適切なアカウント構造の構築

配信の最適化、最大化のためには、適切なアカウント構造の整備が不可欠です。拡大の土台を構築しましょう。

STEP  
03



## インプレッションシェア損失率（予算）を抑えた運用

一部の入札戦略<sup>(\*)</sup>では、1日の予算による配信機会の損失が発生した状態では、最適化、最大化が困難です。インプレッションシェア損失率（予算）が発生しないような運用が重要です。

STEP  
04



## コンバージョン補完対策

コンバージョン補完対策を導入し、データの観測性を高められるアカウントの土台整備をすることが重要です。正しい実績の把握と運用、および配信の最適化や自動入札の最適化を目指しましょう。

※「コンバージョン数の最大化目標値あり」「拡張クリック単価」「個別クリック単価」のこと指します。

# 基盤構築における重要指標

基盤構築

概要・重要指標

基盤整備における重要指標は以下のとおりです。

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ない事が重要なため、キャンペーン数、広告グループ数、広告数の確認する指標です。	この数値がマーケット平均も大幅に高い場合、アカウント構造の見直しを検討しましょう。
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った割合を可視化する指標です。	対象の入札戦略 <sup>(*)</sup> をご利用時にこの数値が基準値よりも高い場合、1日の予算の引き上げを検討しましょう。1日の予算の変更が難しい場合は入札価格の抑制を検討しましょう。
コンバージョン測定の補完機能	各社ブラウザ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。その対策の1つであるコンバージョン測定の補完機能の導入ができるかを可視化する指標です。	未導入の場合、コンバージョン測定の補完機能の導入（自動タグ設定「ON」かつコンバージョン測定補完機能タグおよびサイトジェネラルタグの設置）を検討しましょう。

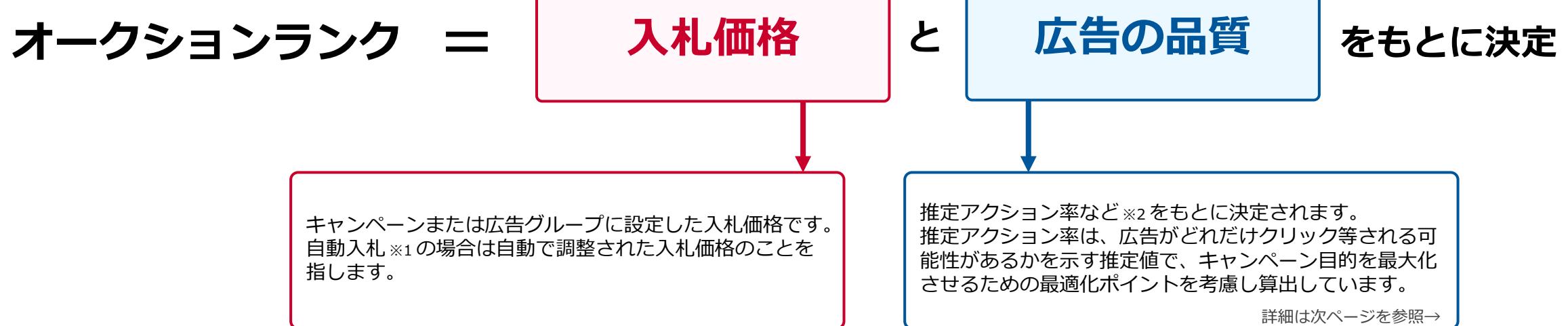
※「コンバージョン数の最大化目標値あり」「拡張クリック単価」「個別クリック単価」のことを指します。

# オークションランクについて

基盤構築

オークションロジック

オークションランクは「入札価格」と「広告の品質」を基準に判断しており、その値をもとにアカウント内の広告が選定されます。



※1：入札価格を自動で調整する入札戦略を指します。具体的な入札戦略は下記の通りです。

（コンバージョン数の最大化（目標値あり）、コンバージョン数の最大化（目標値なし）、クリック数の最大化、動画再生数の最大化、拡張クリック単価）

※2：詳細はヘルプページをご確認ください。【広告配信の仕組み【ディスプレイ広告】<<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044610?language=ja>>】

# キャンペーンごとの最適化ポイント

基盤構築

オークションロジック

キャンペーン目的が最大化されるようにオークションランクを計算しています。  
キャンペーン目的ごとに最適化ポイントは異なります。

▼ キャンペーン目的	▼ 最適化ポイント
サイト誘導	クリック数 を最大化
動画再生	動画再生数 を最大化
アプリ訴求	コンバージョン数 ※ を最大化
コンバージョン	コンバージョン数 ※ を最大化
商品リスト訴求	コンバージョン数 ※ を最大化
ブランド認知	ビューアブルインプレッション数 を最大化
PayPayギフト	コンバージョン数 ※ を最大化
友だち追加	友だち追加数 を最大化

※：キャンペーン目的「アプリ訴求」「コンバージョン」「PayPayギフト」「商品リスト訴求」において最適化に利用するコンバージョンは、広告のクリック、もしくは動画が10秒以上再生された後（10秒未満の動画の場合は再生完了後）にサイトを訪問したユーザーがコンバージョンしたものです。この数は広告管理ツールおよび、パフォーマンスレポートにおける「コンバージョン数」で確認できます。なお、最適化に利用するコンバージョンは推定コンバージョンも含みます。

※：入札戦略「個別クリック単価」は最適化アルゴリズムの影響を受けなくなるため、システムによる最適化配信を希望する場合は自動での入札価格調整機能をご利用ください。

# 品質判定に利用するシグナル

基盤構築

オーケションロジック

以下のシグナルを利用して、リアルタイムに各リクエストに対して品質判定を行っています。

ユーザー / 広告	シグナル *
ユーザー側	配信面（プレイスメント情報） / ユーザーアクセス時間（週, 時刻） / 年齢 / 性別 / 地域 / デバイス / OS / キャリア / Yahoo!関連サービス内の行動履歴
広告側	目的ごとの広告 / 広告グループ / キャンペーン / アカウント粒度の実績 / 広告フォーマット / 広告タイプ / 広告サイズ / ビューアブルフリークエンシー

※2024年9月時点の情報です。今後変更となる可能性もありますのでご了承ください。

**キャンペーン、広告グループで設定可能なものの多くが読み込み可能**

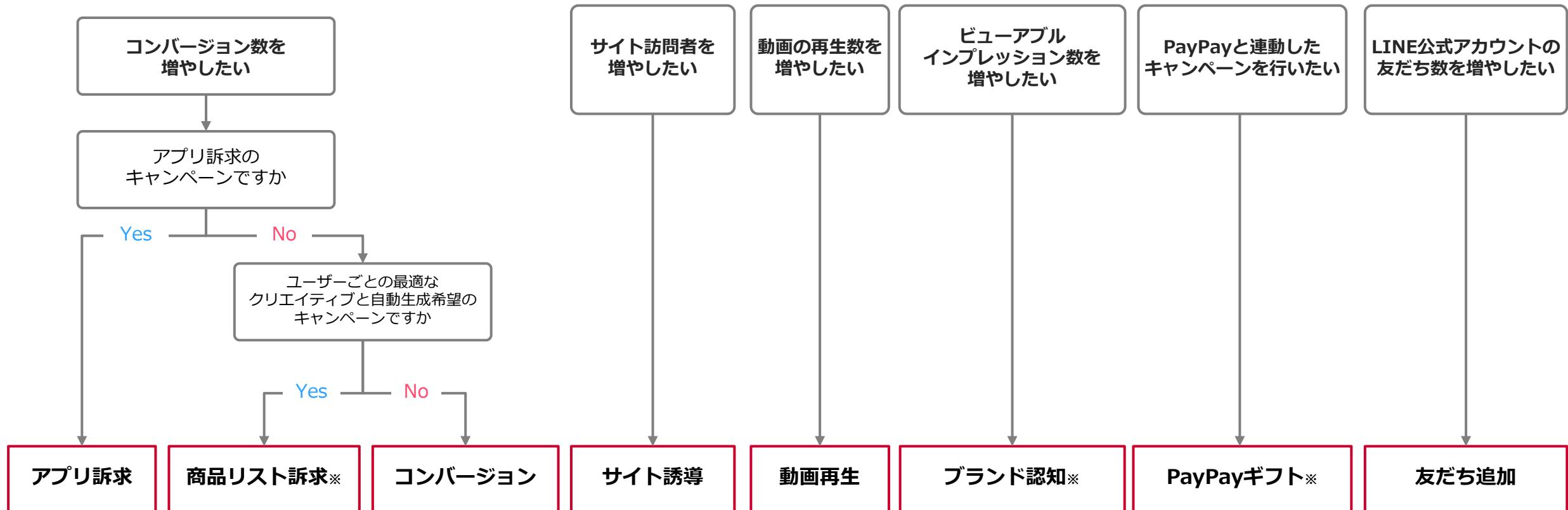
# キャンペーン目的の選択方法

基盤構築

オーケションロジック

設定したキャンペーン目的に合わせて、出稿目的を最大化するように配信が行われます。

出稿目的に合わせてキャンペーン目的を設定してください。※設定後は変更できません



※「商品リスト訴求」「ブランド認知」「PayPayギフト」は、一部のお客様のみに提供しているキャンペーン目的です。キャンペーン目的の選択画面で該当の項目が表示される場合のみ利用可能です。

※詳細は[ヘルプページ](#)をご確認ください。

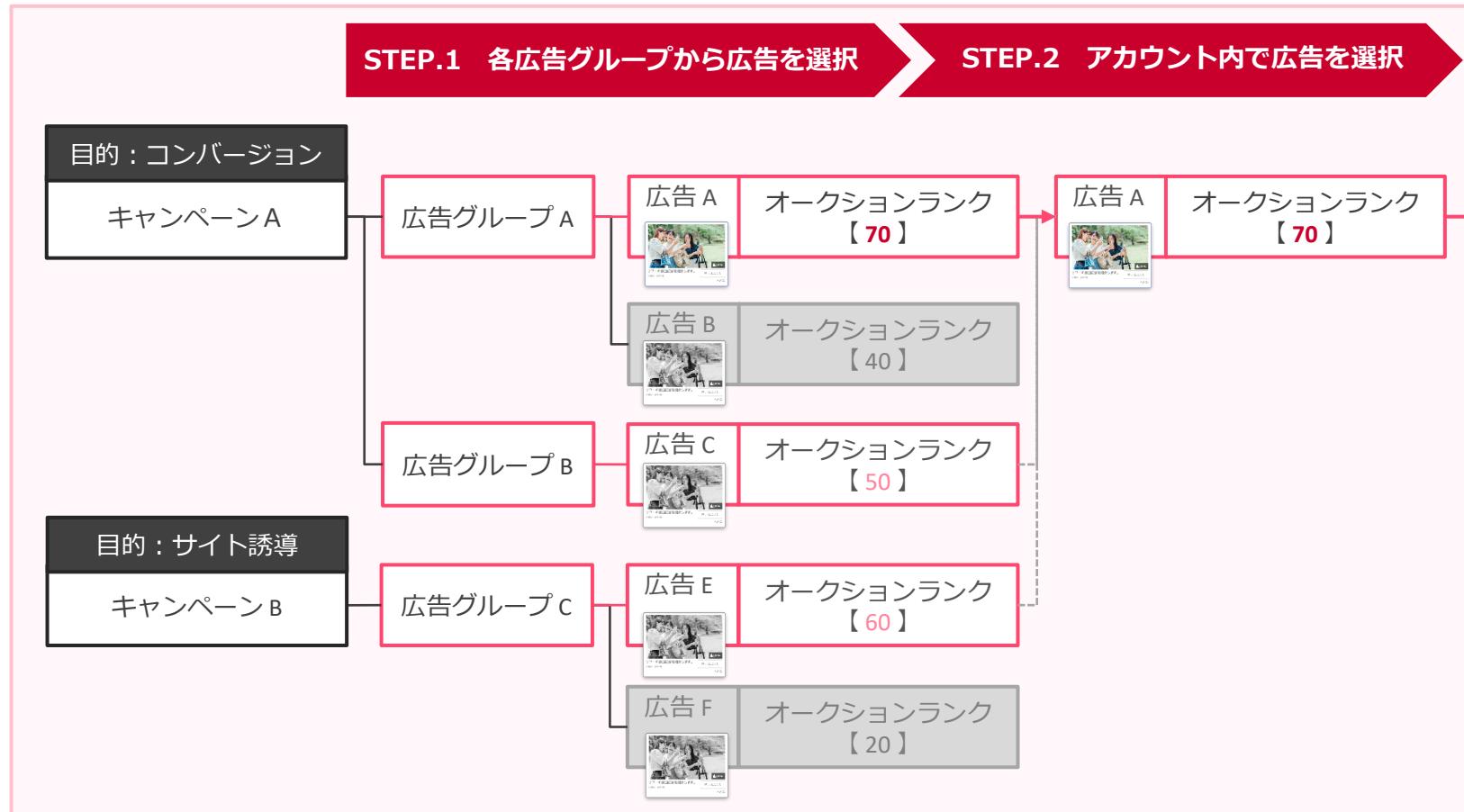
# 広告選定の流れ

基盤構築

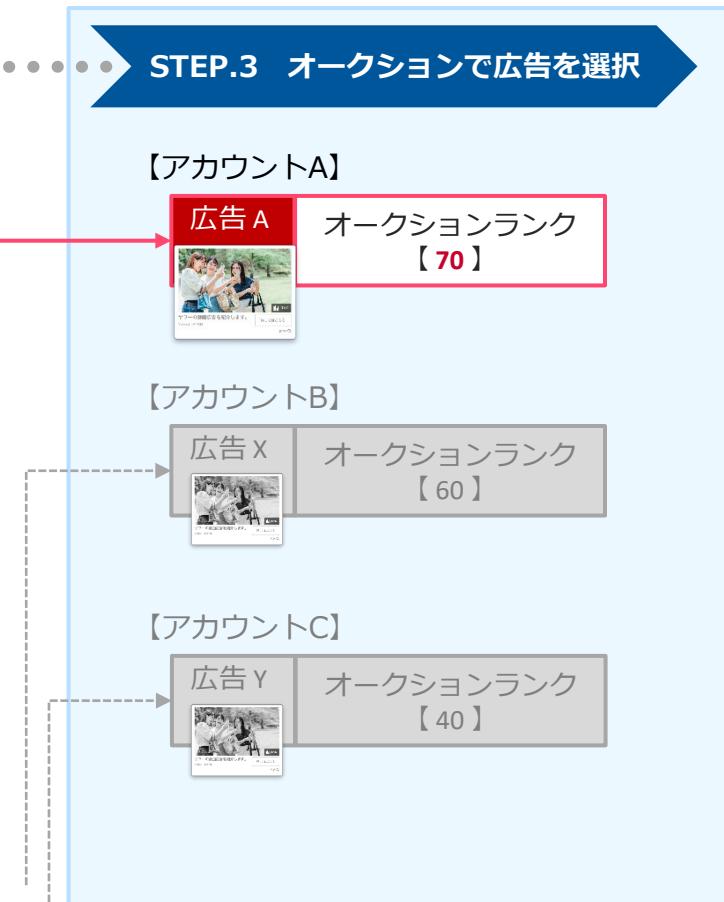
オークションロジック

アカウント内の広告選定からアカウント外のオークションまでの流れは以下のイメージです。

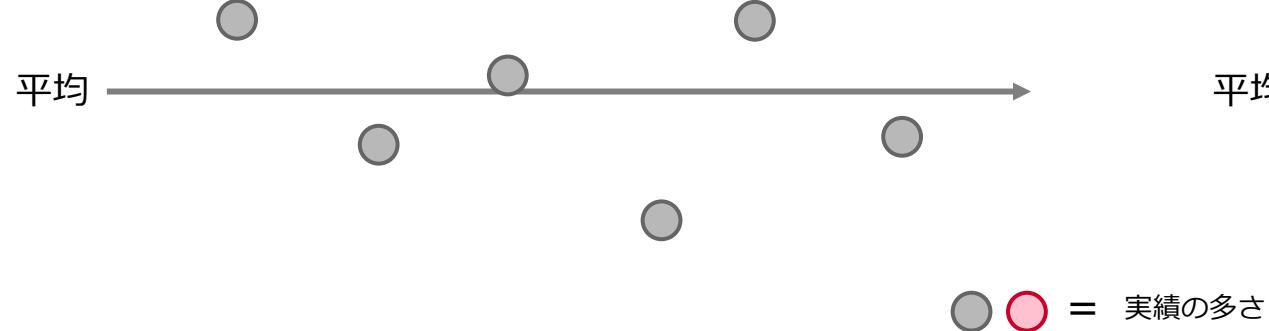
## ▼アカウント内



## ▼アカウント外

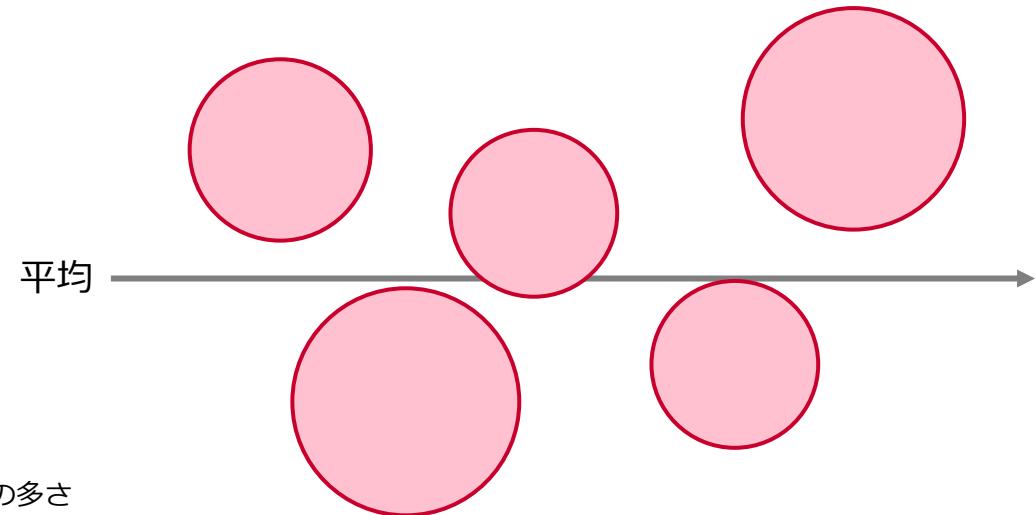


広告における改善のためには、広告自体が統計的に評価されている状態が前提となります。



## 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

# 実績担保の重要性

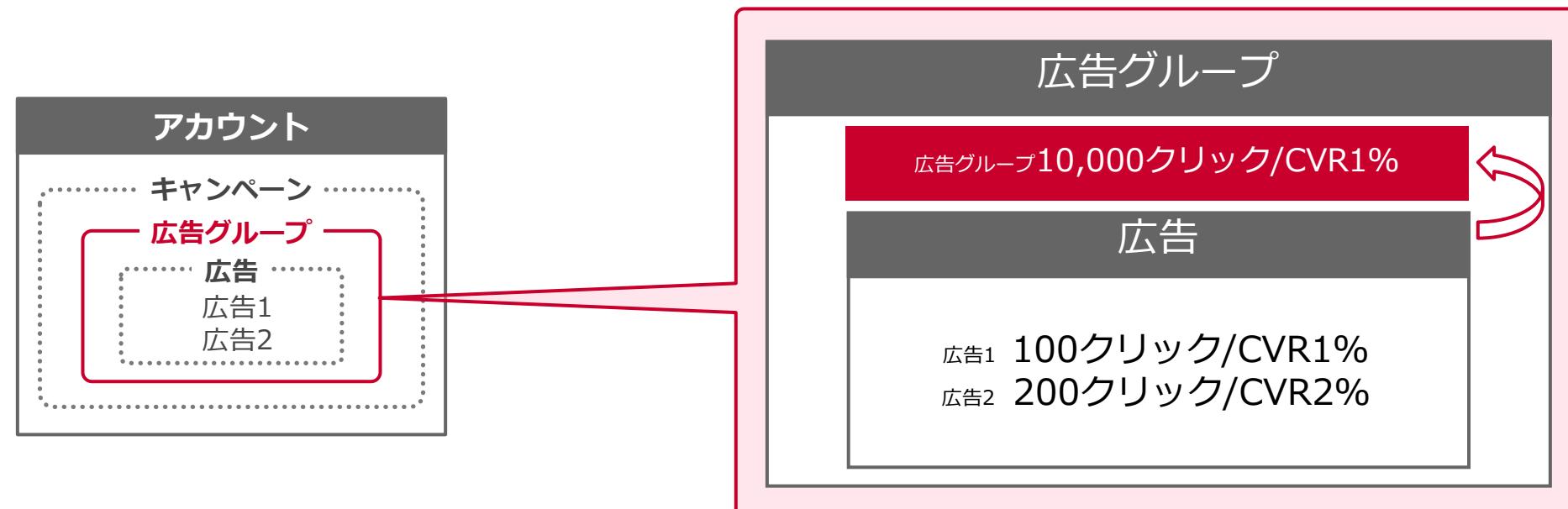
基盤構築

理想のアカウント構造

広告単位での実績が十分に確保されていない場合、上位コンポーネント（広告グループ > キャンペーン > アカウント）の実績を加味します。

オークションランク = **入札価格** と **広告の品質** をもとに決定

※広告単位での実績が十分でない場合、上位階層実績を加味した広告の品質によりオークションランクが決まります



※上記数値に関しては統計優位性基準を示す数値としての記載ではございません

アカウント・キャンペーン・広告グループを不要に分けることで、  
1広告あたりの配信インプレッション量が低下してしまい、統計的有意性を担保することが難しくなります。

## アカウントの 不要な細分化はNG



ターゲティング、入札の強弱  
などの意図があればOK



(例)

- 予算・配信スケジュールを分けたい
- 入札価格調整機能や自動化のシグナルに含まれていない
- 確実に、広告クリエイティブを出し分けたい

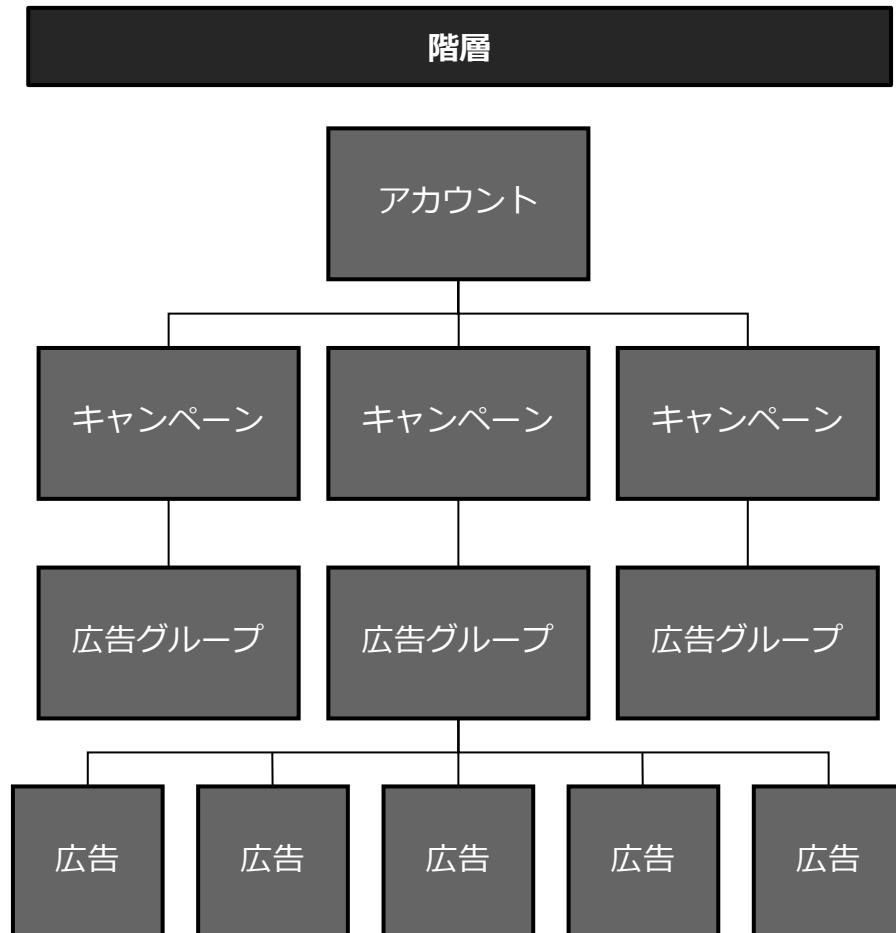


# アカウントの階層ごとに設定できる内容

基盤構築

理想のアカウント構造

各エンティティにおいて設定する必要のある項目をもとにアカウント構造を構築してください。  
インプレッション分散を防ぐために、**不要なグループ分けをしないことが重要です。**



設定可能なもの

- ・広告主様の情報管理
- ・広告費用の入金
- ・請求（月額）

- 
- ・キャンペーンの目的
  - ・1日の予算
  - ・スケジュール
  - ・入札戦略
  - ・キャンペーン間の共通予算
- 

- ・ターゲティング
- ・入札単価

- 
- ・広告

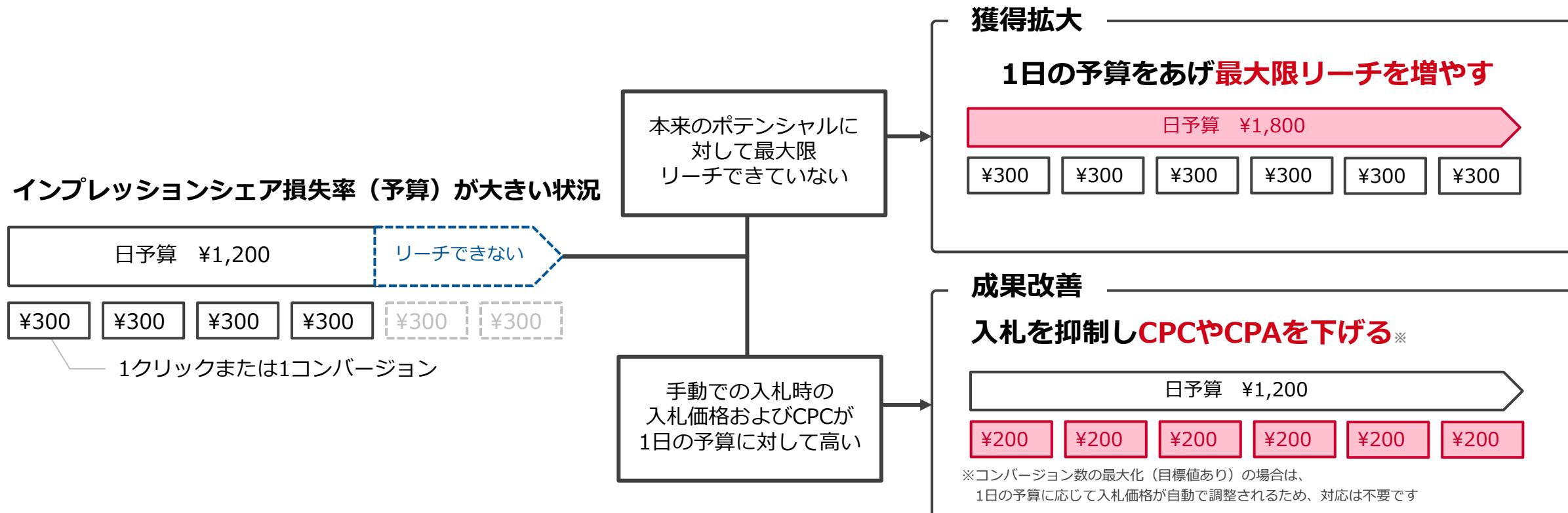
# インプレッションシェア損失率（予算）改善の重要性

コンバージョン数の最大化 目標値あり / 拡張クリック単価 / 個別クリック単価 における注意点

基盤構築

impシェア損失率

インプレッションシェア損失率（予算）が大きく発生している場合は、  
1日の予算を上げることで獲得拡大をする、または入札価格を抑制することで成果改善を狙うことができます。



対象の入札戦略をご利用時はインプレッションシェア損失率（予算）に注意した運用が必要です

# コンバージョン補完対策の重要性

基盤構築

コンバージョン補完

コンバージョン補完対策を導入することにより、  
正しい実績の把握と運用、および配信の最適化や自動入札の最適化への貢献が期待できます。

正しい実績の把握が可能

正しい成果での  
広告運用が可能

補完

CV

CV

CV

補完

CV

CV

補完できない場合のCV3件  
正確に計測できたCV5件

正確なコンバージョン実績に応じた  
配信の最適化、自動入札の最適化が可能

適切な入札価格の決定

広告  
効果【良】

入札価格  
高

広告  
効果【中】

入札価格  
中

広告  
効果【中】

入札価格  
中

# コンバージョン補完対策

基盤構築

コンバージョン補完

近年、世界中でユーザーのプライバシー保護の動きが加速しており、データの取得にさまざまな制限がかけられています。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。



✓ **コンバージョンの取得方法に応じて、CV測定補完機能&ローカルストレージ、コンバージョン詳細マッチング、コンバージョンインポート機能を導入することが重要です**

※1 yclid、yjr\_yjadの連携はコンバージョンAPI利用時のみ可能です。

※2 推定コンバージョン：iOSなど観測性が低下しているプラットフォームでの測定データ（ヘルプページは[こちら](#)）

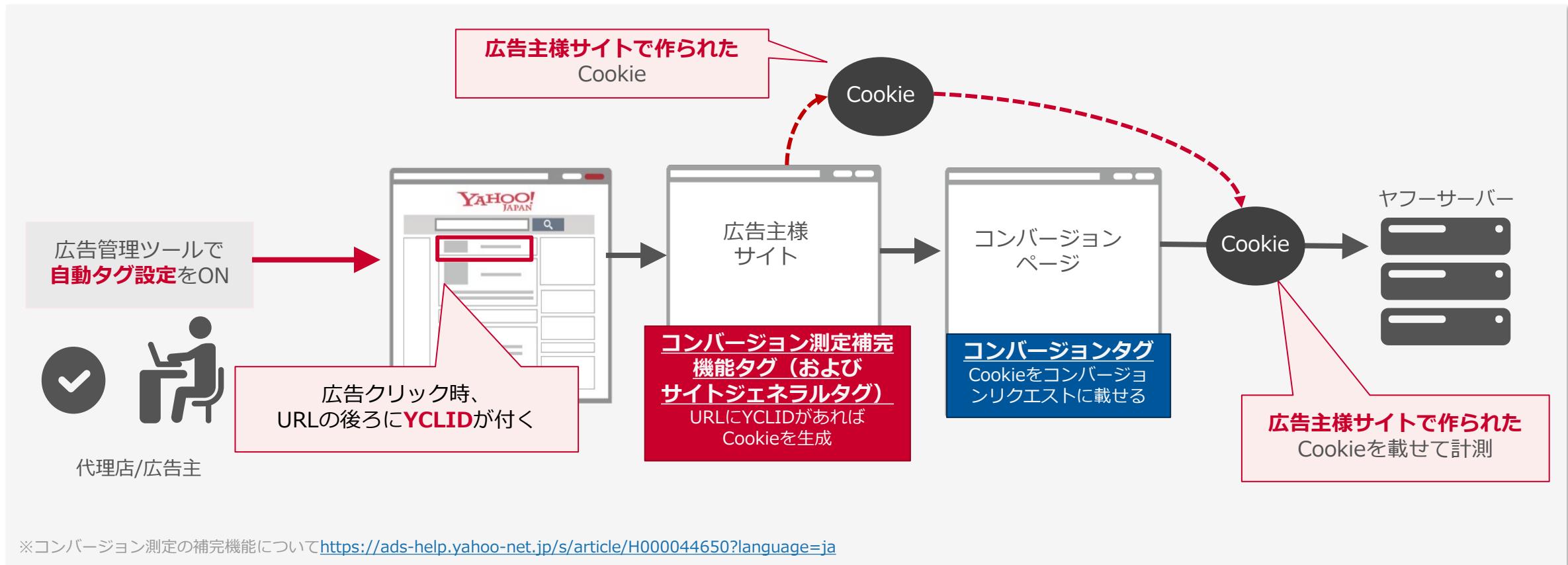
# コンバージョン測定補完機能の仕組み

基盤構築

コンバージョン補完

ブラウザ各社のセキュリティ機能強化により、従来のコンバージョン計測で利用していたサードパーティーカッキー(yahoo.co.jpドメインで発行したCookie)は利用不可となりました。そのため、広告主様のウェブサイトのCookie(ファーストパーティーカッキー)を利用した計測を行います。

※ファーストパーティーカッキー…ユーザーが訪問しているウェブサイトのドメインから直接生成されているCookie



※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>

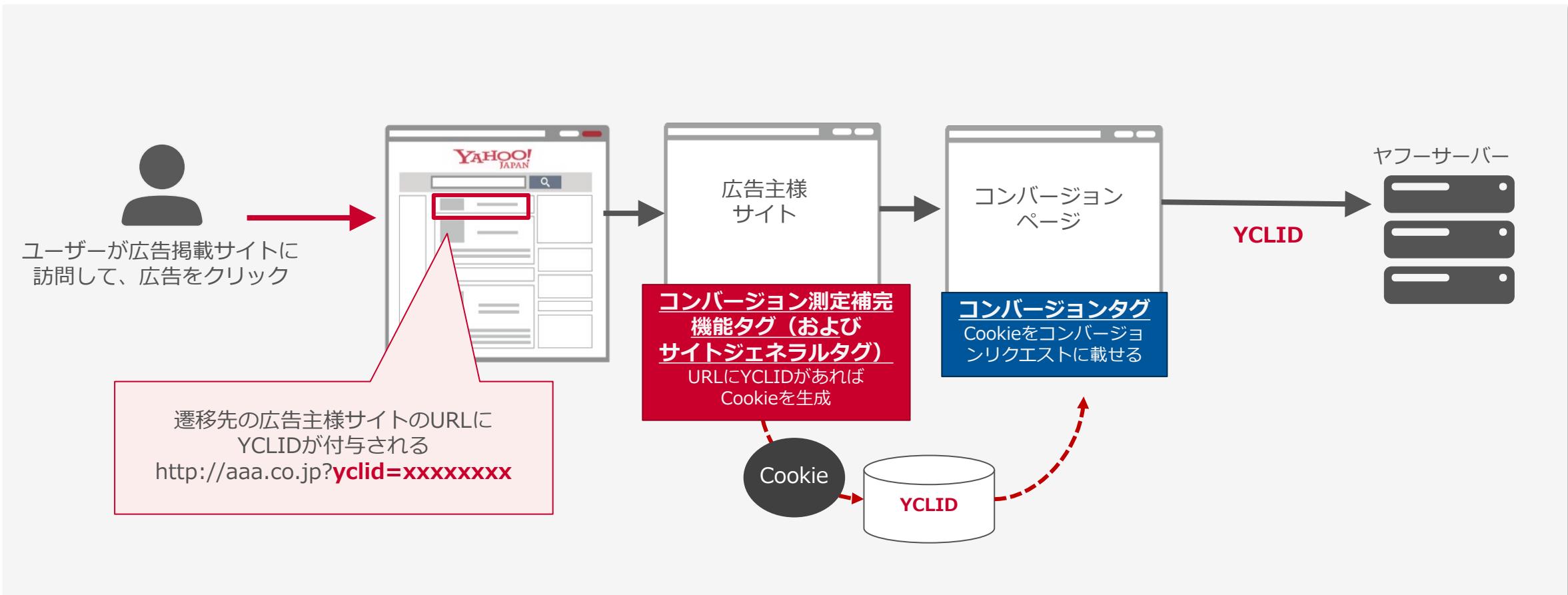
# YCLIDとは

基盤構築

コンバージョン補完

「YCLID」とは、ユーザーが広告をクリックした際に付与されるクリック識別子です。

YCLIDを広告主様サイトのファーストパーティーカッキーに書き込むことで、コンバージョン計測の補完機能で利用可能となります。



# 自動タグ設定とは

基盤構築

コンバージョン補完

YCLIDを付与する機能が「自動タグ設定」です。ユーザーが広告クリック後、最初に遷移するURLに「yclid=xxxxxxxx」というパラメータが付与されます。（「自動タグ設定」はアカウント単位での設定となり、デフォルトは「設定する」になっています。）

自動タグ設定オフの場合

http://aaa.co.jp

自動タグ設定オンの場合

http://aaa.co.jp?yclid=xxxxxxxx

ブラウザーのアドレスバーにも表示されます



ヒント：「yclid」がURLのどの位置に付与されるかについては、次ページを参照してください。



一部のウェブサイトでは任意のURLパラメータが許可されず、自動タグ設定が「オン」の場合、エラーページが表示される可能性があります。サイト管理者にお問い合わせいただくか、自動タグ設定をオンにし、広告をクリックして動作を確認いただくことをおすすめいたします。

※Yahoo!広告 ディスプレイ広告では、アカウント作成時に国名で「日本」以外を選択したアカウントは、自動タグ設定をご利用いただけませんので、あらかじめご了承ください。

# コンバージョン測定補完機能タグとは

基盤構築

コンバージョン補完

コンバージョン補完用のCookieを作成するためのタグです。ファーストパーティーカッキーを作成するために、  
広告主様のウェブサイトに実装します。Cookieの作成には、「自動タグ設定」によりURLに付与された「YCLID」が必要になります。

## ■コンバージョン測定補完機能タグのコード例

※広告管理ツールよりコピーして取得してください。

```
<script type="text/javascript">  
  ytag({"type": "ycl_cookie"});  
</script>
```



**動作させるには、合わせてサイトジェネラルタグの実装が必須となります。**

サイトジェネラルタグとは：各トラッキングタグを統合的に管理し、実行させるためのタグです。

## ■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を合わせたコード例

※広告管理ツールよりコピーして取得してください。

サイトリターゲティング用タグの取得画面からタグをコピーした場合には、コンバージョン測定補完機能タグは含まれませんのでご注意ください。

```
<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"});  
</script>
```

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

アカウントごとに異なる値はありません。  
全アカウント一律同じタグとなります。

※他社ワンタグサービス（例：Googleタグマネージャー）経由での導入も可能です。

※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>

# 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

コンバージョン測定補完

近年、ブラウザー各社のセキュリティ機能を強化しているため、Yahoo!広告のコンバージョン計測が正しく行われない可能性があります。「ローカルストレージ」を利用することでコンバージョン計測をできます。

**i 「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	<b>7日</b> ※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	<b>不可</b>	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。

# ローカルストレージ導入方法（タグ実装）

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（P12）に以下の赤字部分を追記してください。

## 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への追記

- サンプル

```
<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>
```

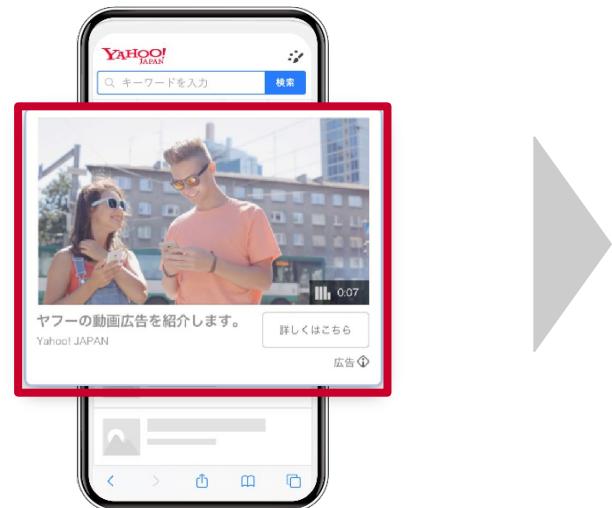
行追加ではなく、既存の  
ytag({"type":"ycl\_cookie"});  
に追記してください。

※他社ワンタグサービス（例：Googleタグマネージャー）経由での導入も可能です。

## コンバージョン詳細マッチング

コンバージョン詳細マッチングとは、コンバージONTAGとお客様（広告主）が持つ顧客情報を連携することで、顧客が発生させたコンバージョンを測定できる機能です。リアル店舗への来店歴や購入歴などを持つ顧客によるコンバージョンを把握でき、リピート購入などの測定に活用できます。詳細マッチングに連携できる情報は、「メールアドレス」、「電話番号」、「yclid」、「yjr\_yjad」※などです。

※yclid、yjr\_yjadの連携はコンバージョンAPI利用時のみ可能です。



# コンバージョン詳細マッチング 導入メリット

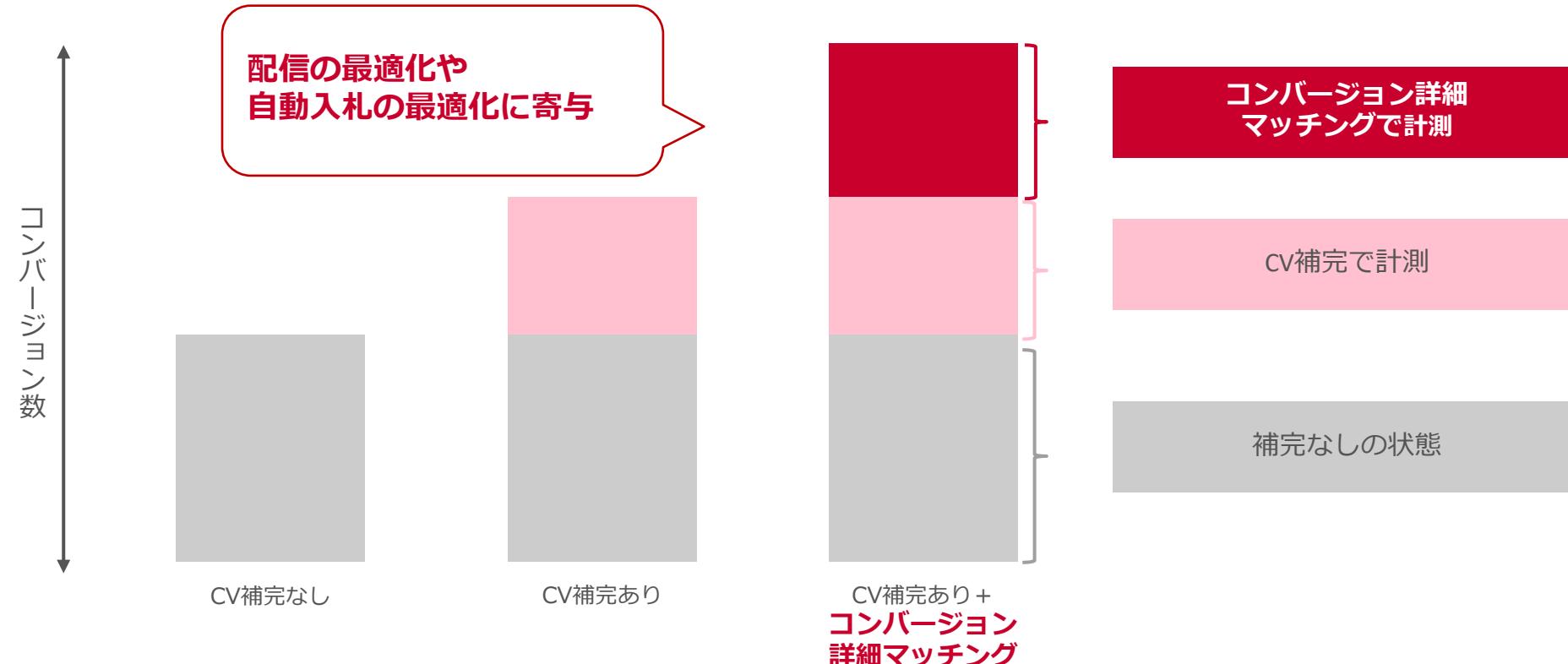
基盤構築

コンバージョン補完

コンバージョン詳細マッチングとは、コンバージONTタグとお客様（広告主）が持つ顧客情報を連携することで、顧客が発生させたコンバージョンを測定できる機能です。

## ■連携により得られるメリット（イメージ）

Cookieに依存しない計測が可能となり、配信および自動入札の最適化に寄与



# コンバージョン詳細マッチング利用時の連携方法

基盤構築

コンバージョン補完

コンバージョン詳細マッチングには、下記の方法があります。

## ■ 詳細マッチングを利用する際の連携方法

- ✓ コンバージョン詳細マッチング（タグを設置）
  - ↳ 広告管理ツールを利用しコンバージONTAGに項目を追加
  - ↳ Googleタグマネージャーなどのワンタグサービスを利用
- ✓ コンバージョン詳細マッチング（コンバージョンAPI）
  - ↳ コンバージョンAPIを利用

## ■ 各連携方法の特徴と利用条件

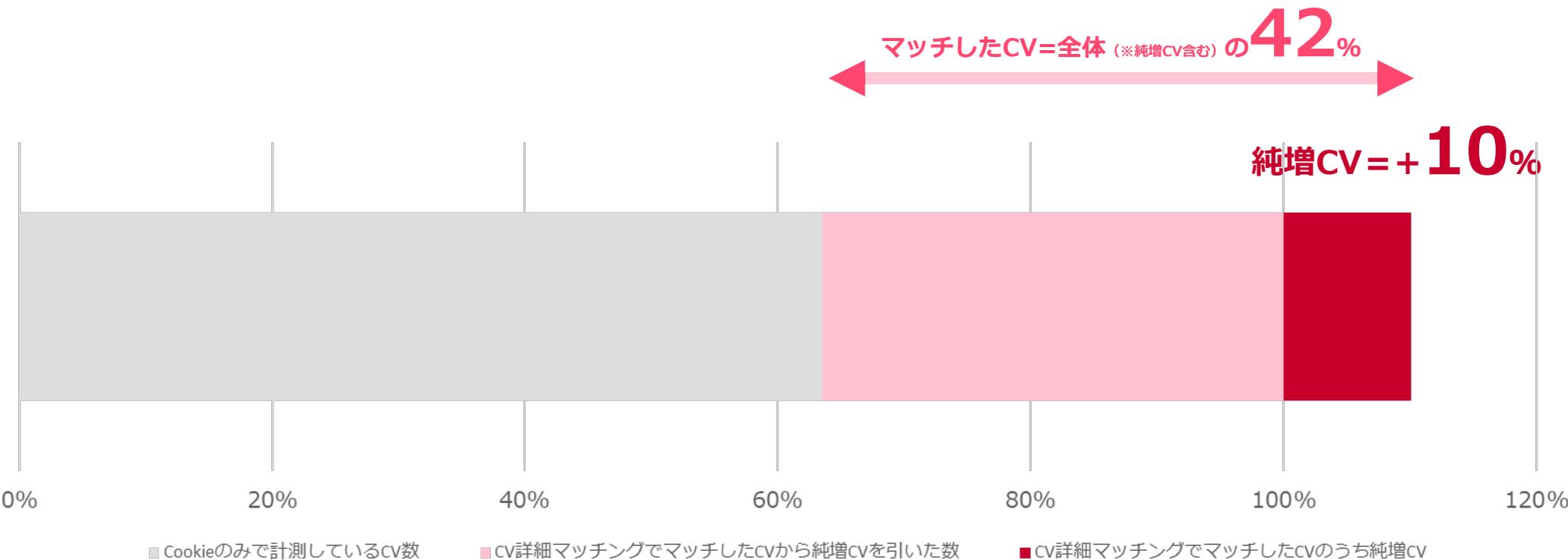
	コンバージョン詳細マッチング（タグを設置）	コンバージョン詳細マッチング（コンバージョンAPI）
条件	広告主様サイトのコンバージョンページで ハッシュ化していないメールアドレス/電話番号を取得可能 ※LINEヤフーへのデータ送信時にはハッシュ化しております。	APIを使ってアプリケーションを 開発・運用できる環境が必要
工数	<b>小</b> コンバージONTAGの記述変更のみで利用可能	<b>大</b> APIを使ってアプリケーションを開発・運用
計測対象範囲	○ 対象はウェブサイト上におけるコンバージョンのみ ※アプリのコンバージョンやオフラインコンバージョンは計測不可	◎ コンバージONTAGで取得できないケースも対応可能 (例) ・コンバージョンページの構成 ・アプリのコンバージョン ・オフラインコンバージョン など

# コンバージョン詳細マッチングによる全体影響

基盤構築

コンバージョン補完

コンバージョン詳細マッチングを導入することにより新たに計測できたCVは全体の10%を占める結果となりました。また、コンバージョン詳細マッチングのマッチ率は42%を占める数値でした。将来的にCookieの取得が難しくなった場合でも、電話番号やメールアドレスでマッチしたコンバージョンは計測可能となります。



※集計対象：コンバージョン詳細マッチングによりマッチしたコンバージョンが1以上かつ期間中の全CV数が100以上のアカウント

※純増CV：コンバージョン詳細マッチングによって発生した純増コンバージョン

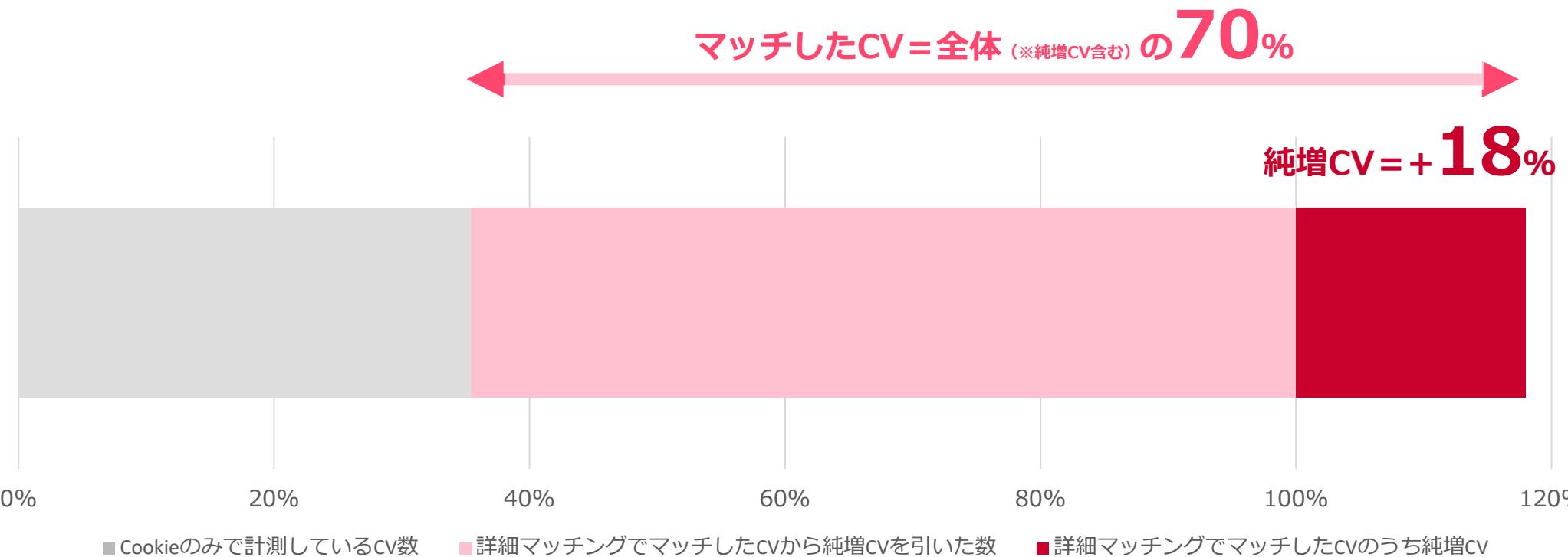
※集計期間：2024/1/8～2024/2/7 (30日間)

# コンバージョン詳細マッチング個別事例① (入札の自動化導入済み案件)

基盤構築

コンバージョン補完

コンバージョン詳細マッチングを導入することにより新たに計測できたCVは全体の18%を占める結果となりました。また、コンバージョン詳細マッチングのマッチ率は70%と高い数値でした。将来的にCookieの取得が難しくなった場合でも、電話番号やメールアドレスでマッチしたコンバージョンは計測可能となります。



業種：食品・飲料・嗜好品（非アルコール飲料）

期間：CV数の集計期間：2023/4/1～2023/5/14、マッチ率の集計期間：2023/5/9～2023/5/16

入札：コンバージョン数の最大化 目標値あり

キャンペーン目的：コンバージョン (CVポイント：資料請求)

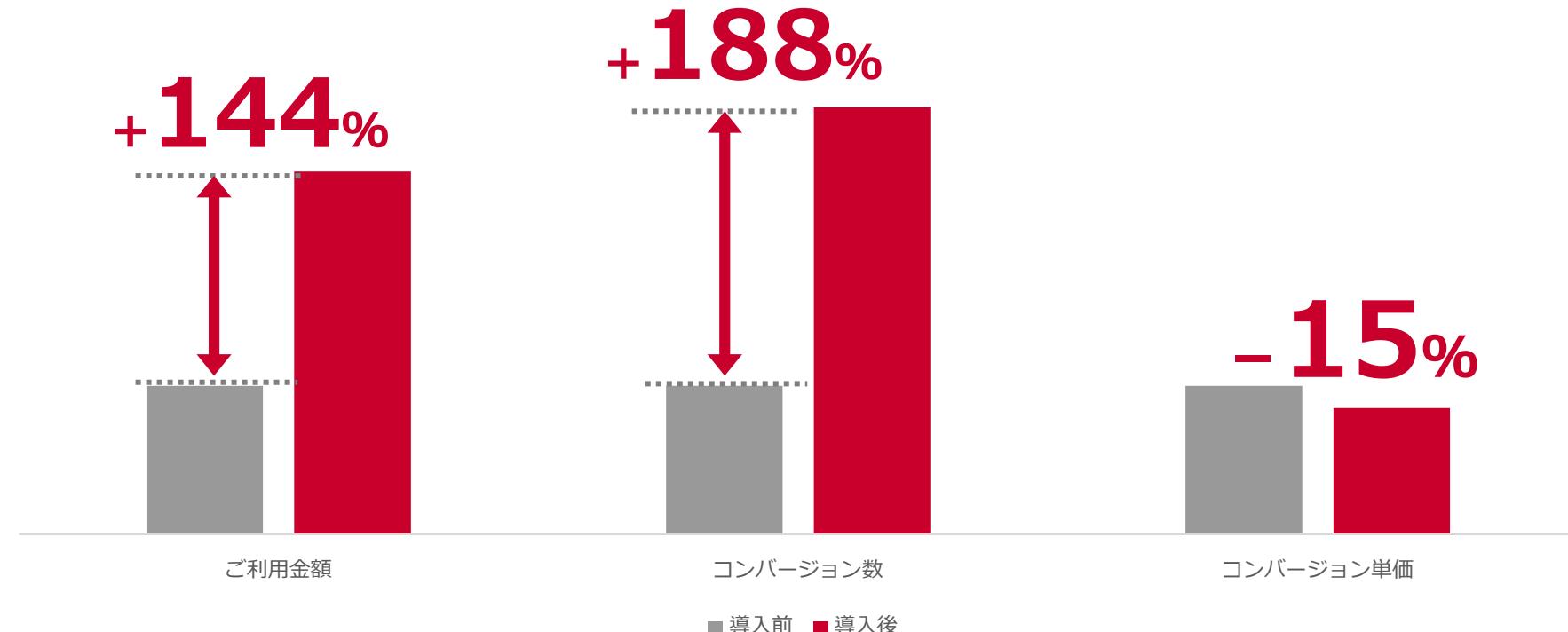
# コンバージョン詳細マッチング個別事例② (入札の自動化導入済み案件)

基盤構築

コンバージョン補完

コンバージョン詳細マッチング導入後、  
入札価格の自動最適化にも寄与し、CV数が大幅に拡大、CPAも改善することができました。

## ■コンバージョン詳細マッチング導入前後の広告効果



業種：旅行・交通

入札：コンバージョン数の最大化 目標値あり

キャンペーン目的：商品リスト訴求

CVポイント：購入/販売

実績初日を100%として指指数化

上記のコンバージョン数はコンバージョン詳細マッチング以外で計測したコンバージョン数も含みます。

## 1. インプレッション分散を防ぐ

配信の最適化、最大化のために、適切なアカウント構造を整備し、拡大の土台を構築しましょう。

## 2. 機会損失を防ぐ

対象の入札戦略<sup>(※)</sup>ご利用時は  
インプレッションシェア損失率（予算）が発生しないようにしましょう。

### ▼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	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"/>
	インプレッション損失率（予算）	20%未満	<input type="checkbox"/>
	コンバージョン測定の補完機能	導入	<input type="checkbox"/>

※「コンバージョン数の最大化目標値あり」「拡張クリック単価」「個別クリック単価」のことを指します。

# 最適入札 Optimal bidding

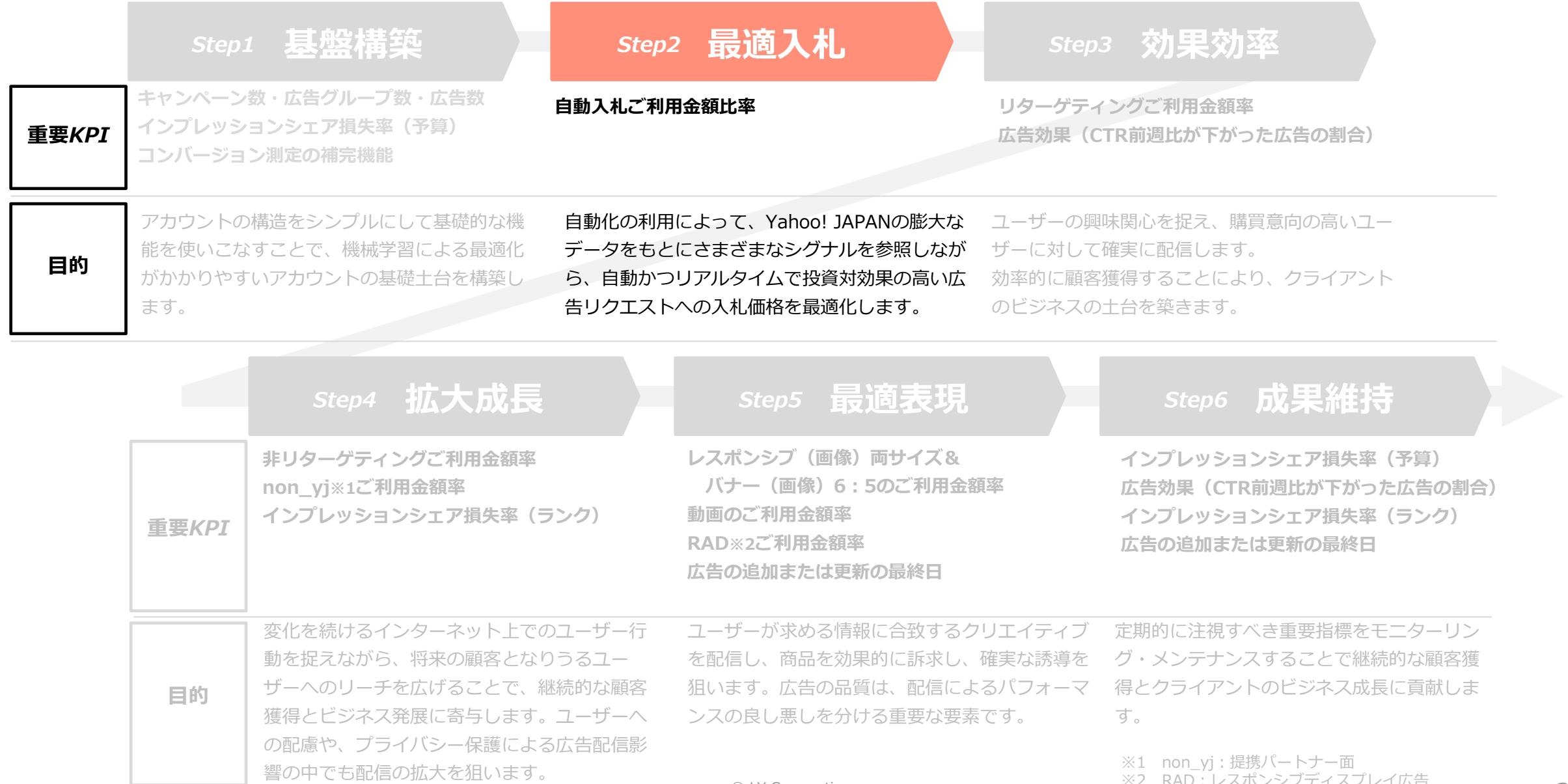
概要、重要指標

自動化ご利用の概要、効果、事例

自動化の効果を最大化するポイント

まとめ

# 6つのパートの目的と重要KPI (ディスプレイ広告)



※1 non\_yj : 提携パートナー面  
※2 RAD : レスポンシブディスプレイ広告

パフォーマンスを最大化できる適切なアカウント構造で、目的に応じて適切な入札戦略をご利用いただくことが重要です。

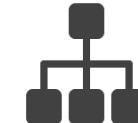
STEP  
01



## 入札戦略の概要、 仕組みの理解

目的に応じて、最適な入札戦略を選択しましょう

STEP  
02



## 成果を最大化させるための 適切な運用

自動での入札による広告効果を高めるための手法を模索し適切なステップで導入しましょう

# 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とおりです。

指標	指標目的	アクションイメージ
自動入札ご利用金額比率	自動での入札を利用しているかを可視化するための指標です。	この数値がマーケット平均よりも低い場合、自動化の利用を検討しましょう。 ※自動化はキャンペーン目的や運用目的に応じて利用したい入札戦略を選択し、利用推奨条件を満たす場合にご利用いただくことが推奨です。

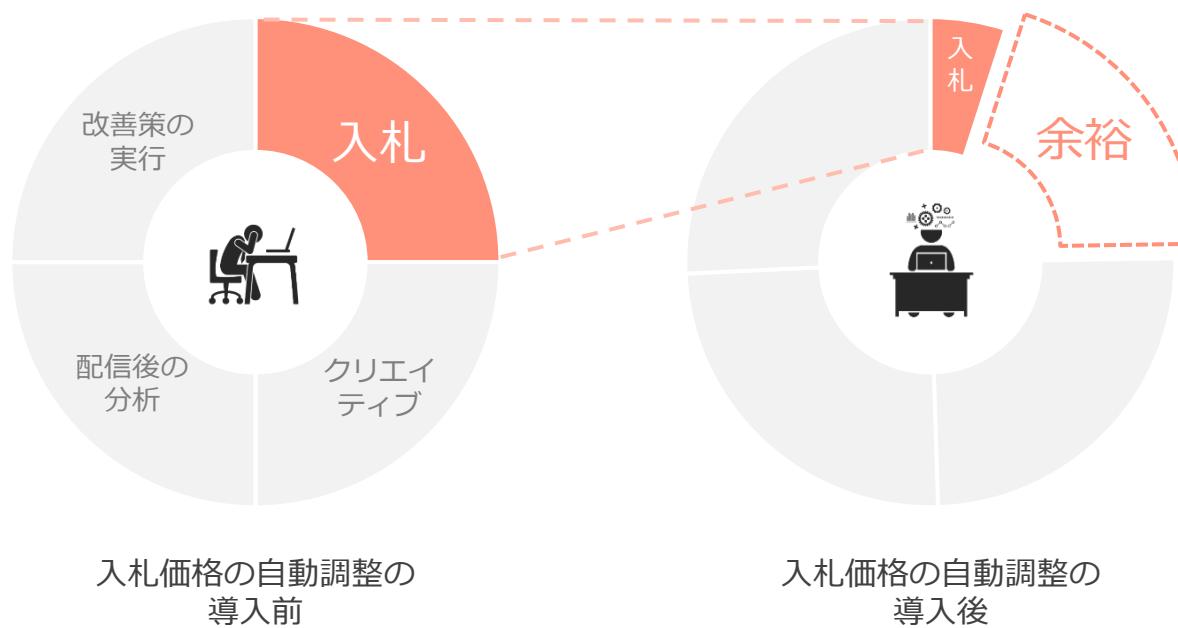
# 入札価格の自動調整の重要性

最適入札

自動化概要

入札価格の自動調整を利用することで、入札調整に要する時間や工数を削減。入札価格を最適化しながら、クリエイティブ改善など入札以外の運用アクションの時間を増やすことで、効率的にパフォーマンス向上を目指すことができます。

【運用時の時間配分イメージ】



入札に費やす時間を削減でき、  
クリエイティブ改善など  
他運用アクションに時間を使える

自動化とは、設定した目標や予算に応じて自動で入札価格を調整する入札戦略です。入札価格が自動で最適化されるため、効果の改善や運用コストの削減が見込めます。

Yahoo! JAPAN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**が可能

入札を自動化することによる  
**効果の改善、運用工数の削減**

入札価格の自動調整に使用されるシグナル

## ユーザー属性・行動に関する情報

年齢、性別  
デバイス  
地域  
オーディエンスリスト  
類似度※



プレイスメント情報  
アクセス時間（週、時間帯）  
興味、関心のあるカテゴリー  
サイトへの訪問履歴  
Yahoo!関連サービス内の行動履歴



## 広告配信に関する情報

広告タイプ・サイズなど  
広告配信実績



# 入札価格が自動調整される入札戦略について

最適入札

自動化概要

ディスプレイ広告（運用型）で入札価格が自動調整される入札戦略は9種類です。

入札戦略	
1	コンバージョン数の最大化 目標値なし
2	コンバージョン数の最大化 目標値あり
3	クリック数の最大化
4	動画再生数の最大化
5	拡張クリック単価
6	友だち追加数の最大化 目標値なし
7	友だち追加数の最大化 目標値あり
8	コンバージョン価値の最大化 目標値なし
9	コンバージョン価値の最大化 目標値あり

# キャンペーン目的別の入札戦略

最適入札

自動化概要

キャンペーン目的ごとに設定できる入札戦略が異なります。

目的	課金方式	入札価格の調整方法	入札戦略
サイト誘導	クリック課金	自動	クリック数の最大化
			拡張クリック単価
		手動	個別クリック単価
動画再生	動画再生課金	自動	動画再生数の最大化
		手動	動画再生課金
アプリ訴求 コンバージョン 商品リスト訴求	クリック課金	自動	コンバージョン数の最大化 目標値あり
			コンバージョン数の最大化 目標値なし
			クリック数の最大化
			拡張クリック単価
			コンバージョン価値の最大化 目標値あり
			コンバージョン価値の最大化 目標値なし
		手動	個別クリック単価
ブランド認知	ビューアブル インプレッション課金	手動	ビューアブルインプレッション課金
友だち追加	クリック課金 (友だち追加課金)	自動	友だち追加数の最大化 目標値あり
			友だち追加数の最大化 目標値なし
		手動	個別友だち追加単価

# 各入札戦略について

最適入札

自動化概要

## 1. コンバージョン数の最大化 目標値なし

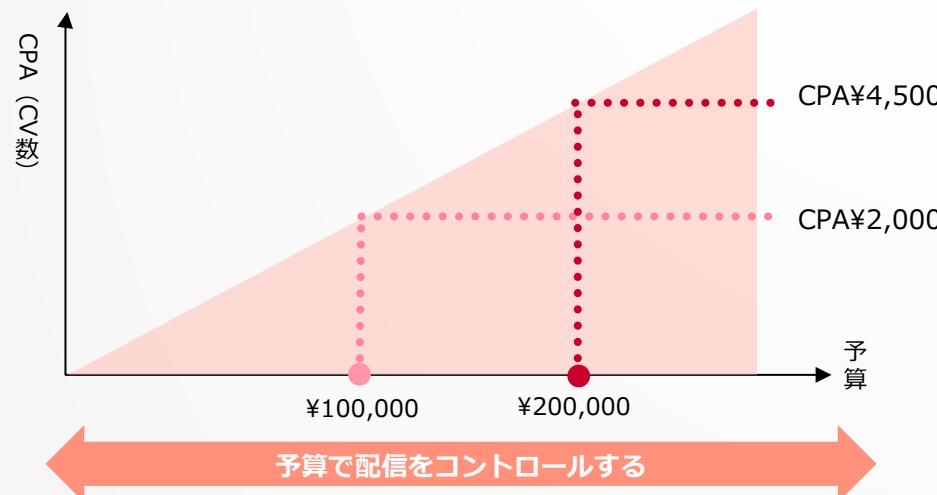
## 2. コンバージョン数の最大化 目標値あり

指定したキャンペーン予算（日額）内で  
コンバージョン数が最大になるように  
自動で入札価格を調整します。

### コンバージョン数の最大化 目標値なし

1日の予算で配信をコントロールしたい場合

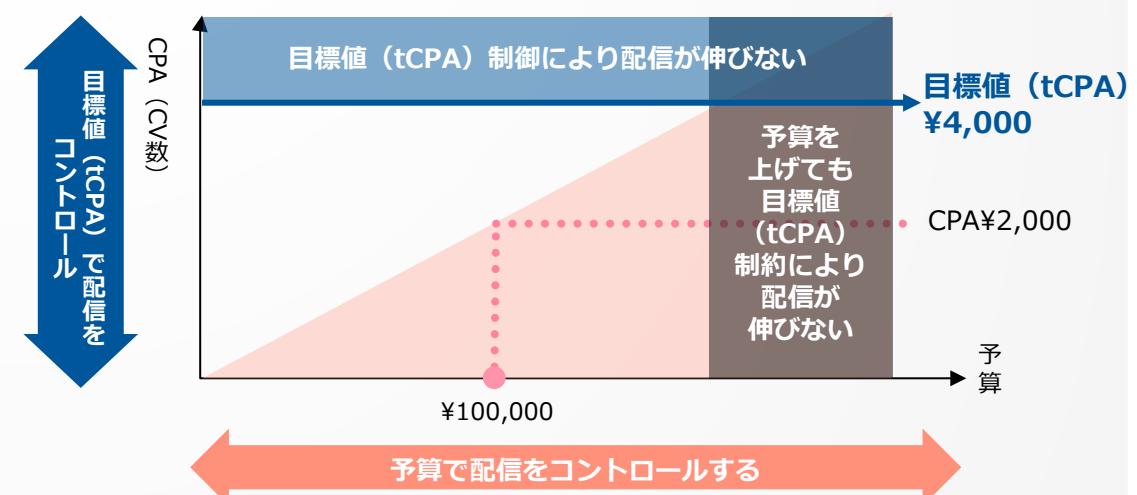
※1日の予算とCPAの数値はイメージです



### コンバージョン数の最大化 目標値あり

1日の予算および、目標値 (tCPA) で配信をコントロールしたい場合

※1日の予算とCPAの数値はイメージです



※図はイメージです。

※「コンバージョン数の最大化 目標値なし」の詳細は、ヘルプ [「コンバージョン数の最大化 目標値なし」](#) を参照してください。

※「コンバージョン数の最大化 目標値あり」の詳細は、ヘルプ [「コンバージョン数の最大化 目標値あり」](#) を参照してください。

# 各入札戦略について

最適入札

自動化概要

コンバージョン数の最大化 目標値ありとコンバージョン数の最大化 目標値なしの違いは下記です。

コンバージョン数の最大化 目標値なしでは、**1日の予算に対して適切な目標値 (tCPA) を自動算出し、コンバージョン数の最大化を行います。**

入札戦略	1日の予算	目標値 (tCPA)	重視するポイント	入札価格の算出イメージ
コンバージョン数の最大化 目標値あり	要設定	要設定	目標値 (tCPA) 内で、 コンバージョン数最大化を図る	予測CVR × 目標値 (tCPA) ※設定した値
コンバージョン数の最大化 目標値なし	要設定	設定不要	設定した予算を最大限消化し、 コンバージョン数最大化を図る	予測CVR × 目標値 (tCPA) ※自動算出された値

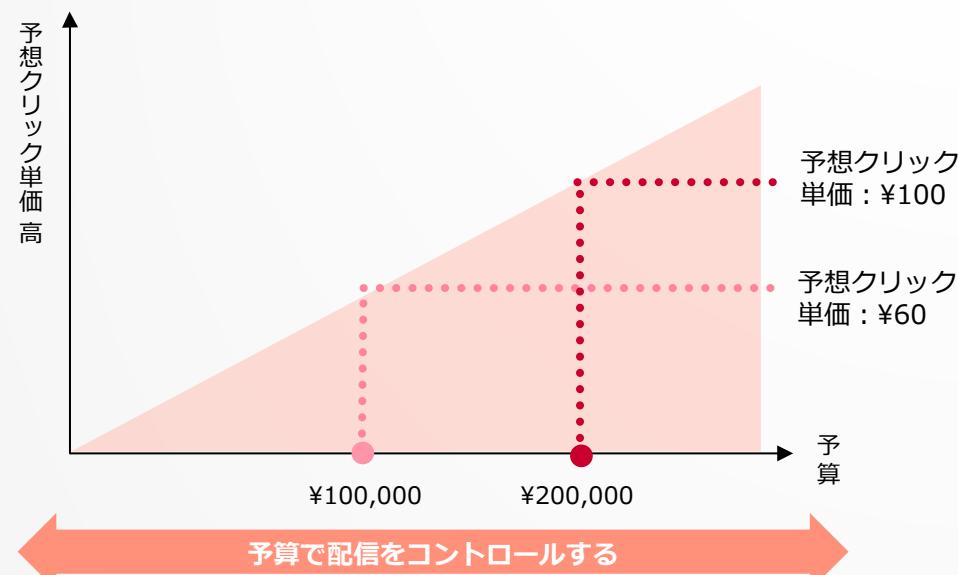
※最適化を利用するコンバージョンは、広告のクリック、もしくは動画が10秒以上再生された後（10秒未満の動画の場合は再生完了後）にサイトを訪問したユーザーがコンバージョンしたものです。  
この数は広告管理ツールおよび、パフォーマンスレポートにおける「コンバージョン数」で確認できます。なお、最適化を利用するコンバージョンは推定コンバージョンも含みます。

## 3. クリック数の最大化

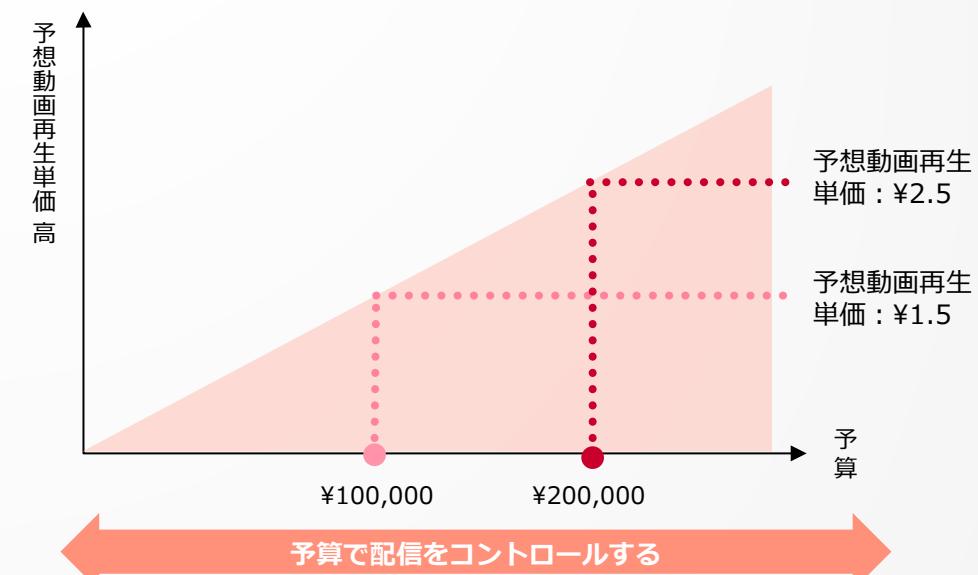
## 4. 動画再生数の最大化

指定したキャンペーン予算（日額）内で  
**クリック数 / 動画再生数が最大に**  
なるように自動で入札価格を調整します。

### クリック数の最大化



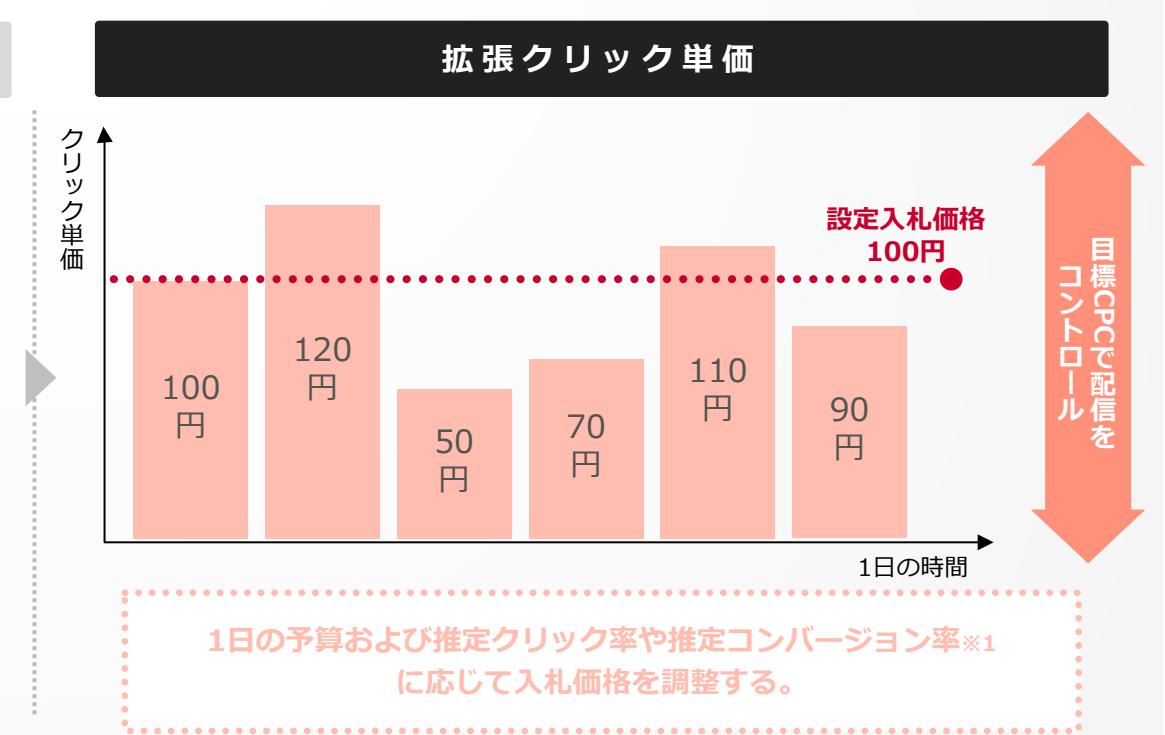
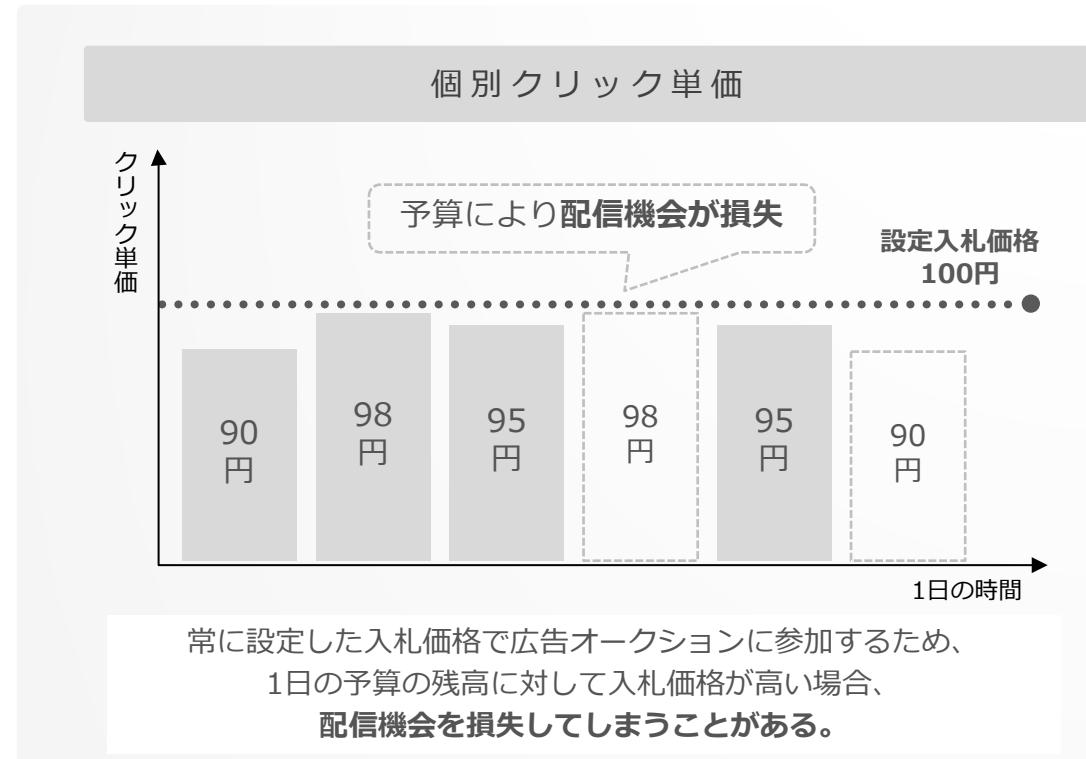
### 動画再生数の最大化



※図はイメージです。

## 5. 拡張クリック単価

キャンペーン目的に応じた広告効果を最大化するように、設定した入札価格を基準に入札価格を自動的に調整します。



※図はイメージです。

※入札価格の最適化には、その他の情報（利用デバイス、地域、時間帯など）も使われます。詳細は[ヘルプページ](#)をご覧ください。

(※1)「キャンペーン目的」により異なります。

- ・サイト誘導 : 推定クリック率
- ・コンバージョン系の目的 : 推定コンバージョン率

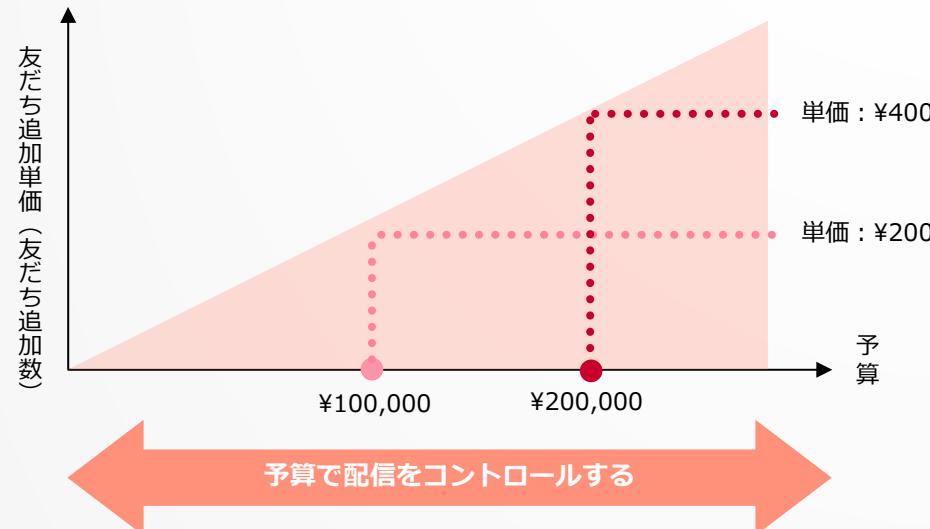
## 6. 友だち追加数の最大化 目標値なし

## 7. 友だち追加数の最大化 目標値あり

指定したキャンペーン予算（日額）内で  
**友だち追加数が最大になるように**  
自動で入札価格を調整します。

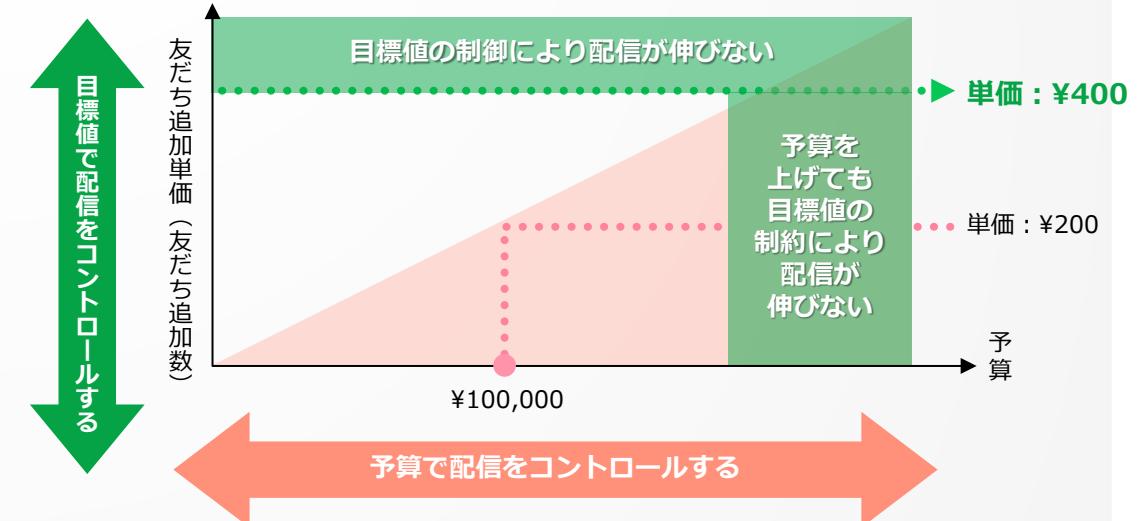
### 友だち追加数の最大化 目標値なし

1日の予算で  
配信をコントロールしたい場合



### 友だち追加数の最大化 目標値あり

1日の予算および**友だち追加単価の目標値**で  
配信をコントロールしたい場合



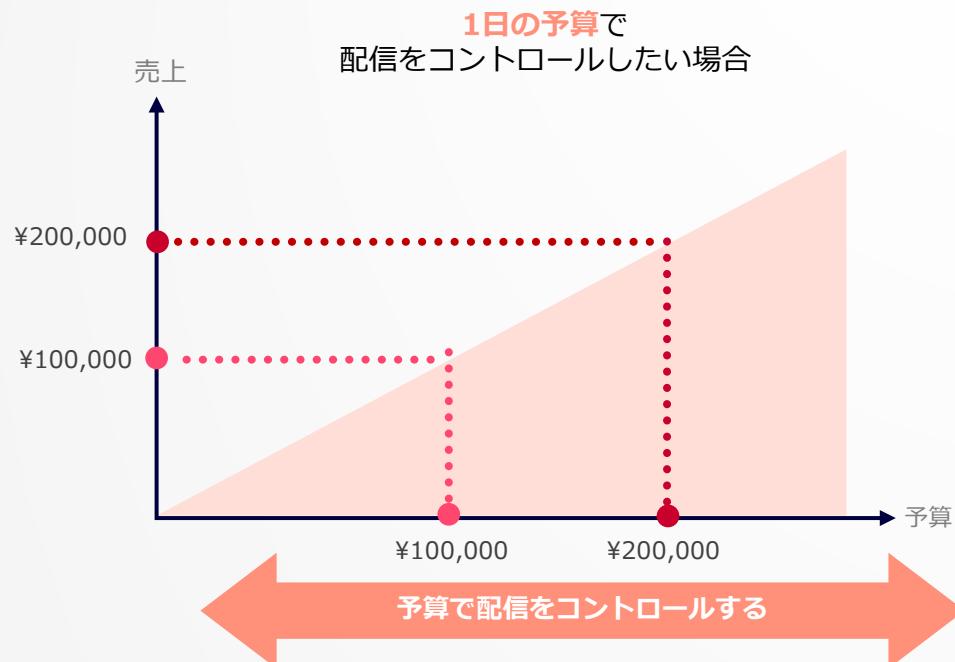
※グラフ図および数値はイメージです。

※提供機能の詳細や利用方法、オーディエンスリスト利用にあたっての審査等については[周知情報](#)をご覧ください。

## 8. コンバージョン価値の最大化 目標値なし

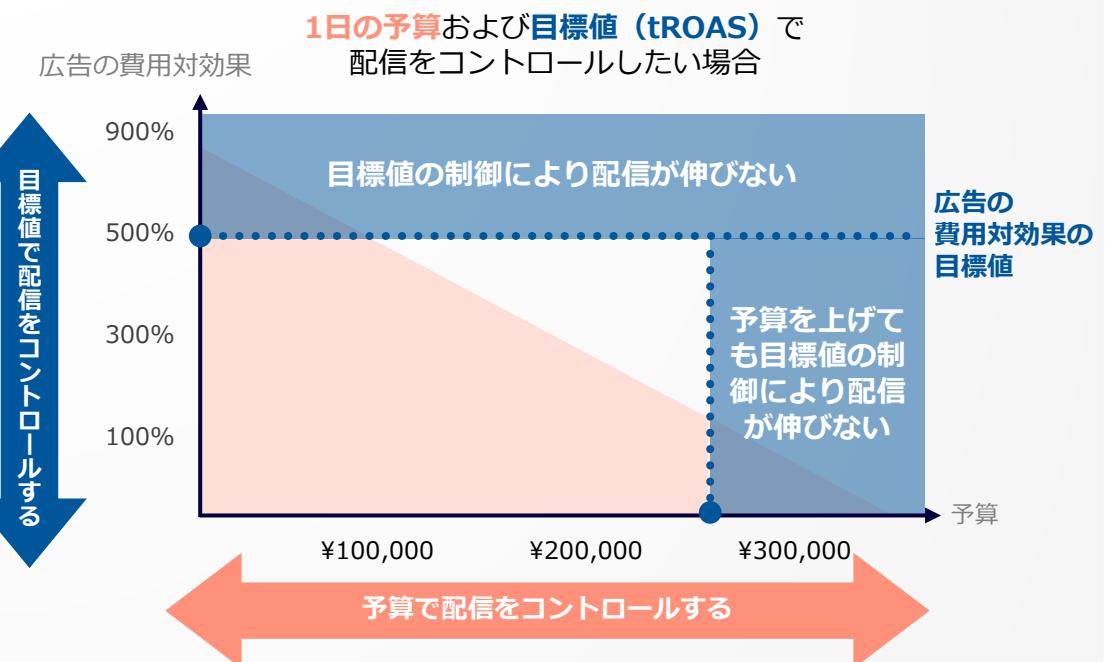
## 9. コンバージョン価値の最大化 目標値あり

### コンバージョン価値の最大化 目標値なし



指定したキャンペーン予算（日額）内で  
コンバージョン価値が最大になるように  
自動で入札価格を調整します。

### コンバージョン価値の最大化 目標値あり



※グラフ図および数値はイメージです。

※入札戦略については、ヘルプページ「[入札戦略について【運用型】](#)」をご参照ください。

# 各入札戦略ごとの利用推奨条件

最適入札

自動化概要

入札価格が自動調整される入札戦略ごとの利用推奨条件は以下のとおりです。

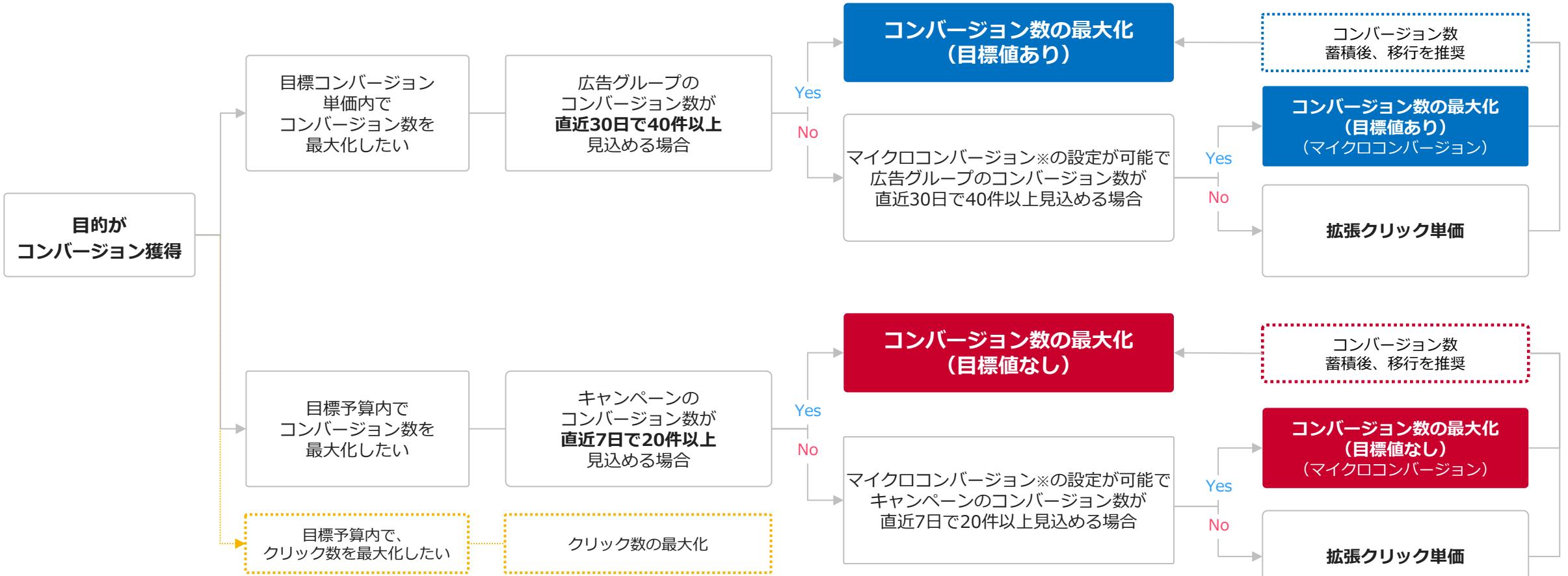
入札戦略名	コンバージョン数
<ul style="list-style-type: none"><li>・コンバージョン数の最大化 目標値あり</li><li>・コンバージョン価値の最大化 目標値あり</li></ul>	<b>広告グループのコンバージョン数が直近30日間で40件以上見込めるもの</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>・コンバージョン数の最大化 目標値なし</li><li>・コンバージョン価値の最大化 目標値なし</li></ul>	<b>キャンペーンのコンバージョン数が直近7日間で20件以上見込めるもの</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>・クリック数の最大化</li><li>・動画再生数の最大化</li><li>・拡張クリック単価</li><li>・友だち追加数の最大化目標値あり</li><li>・友だち追加数の最大化目標値なし</li></ul>	-

# 入札戦略の使い分け (コンバージョンの獲得が目的のケース)

最適入札

自動化概要

## キャンペーン目的がコンバージョン、アプリ訴求、商品リスト訴求の場合



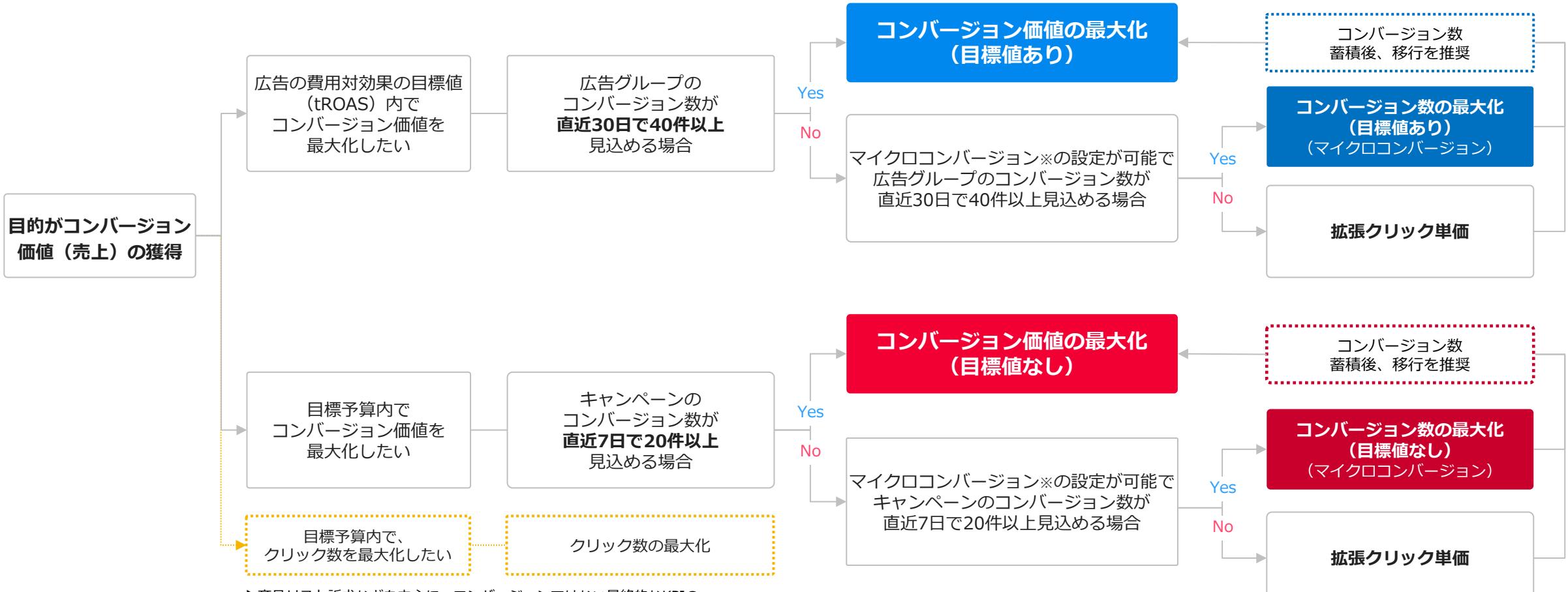
▶商品リスト訴求、アプリ訴求などを中心に、コンバージョンではない最終的なKPIの達成を目指すためにクリック数の最大化によるKPI達成を狙いたい場合のみ活用

# 入札戦略の使い分け (売り上げの獲得が目的のケース)

# 最適入札

## 自動化概要

## キャンペーン目的がコンバージョン、商品リスト訴求の場合



▶商品リスト訴求などを中心に、コンバージョンではない最終的なKPIの達成を目指すためにクリック数の最大化によるKPI達成を狙いたい場合のみ適用

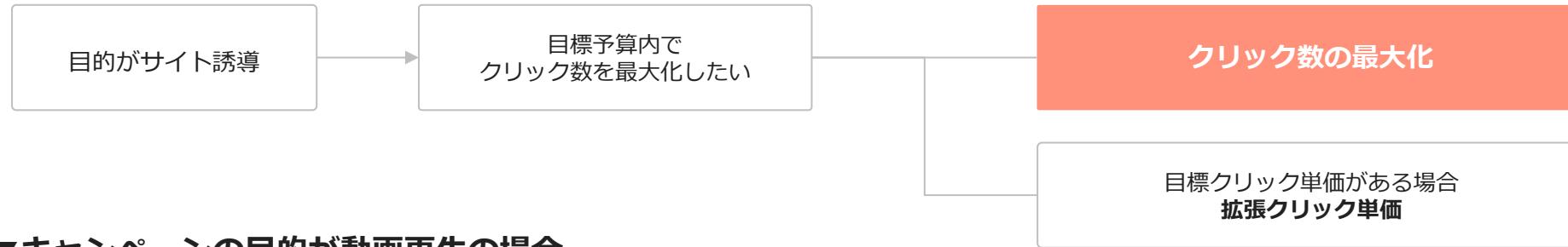
※最終的なコンバージョンに至る前の、中間目標として設定するコンバージョンをマイクロコンバージョンと記載します。

# 入札戦略の使い分け

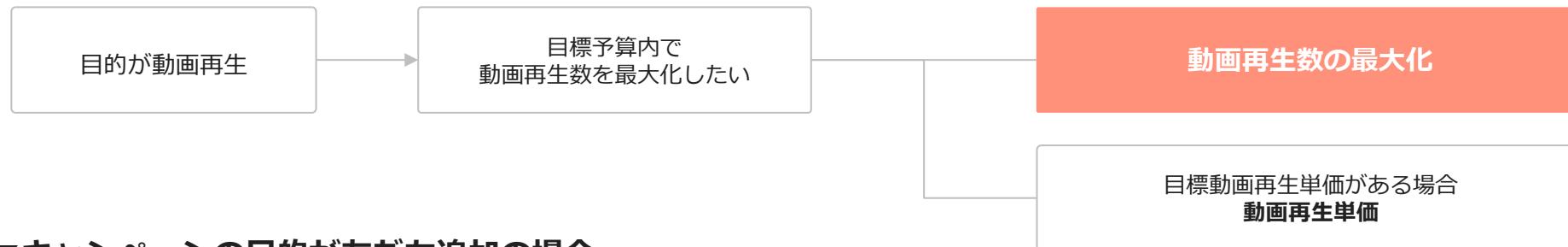
最適入札

自動化概要

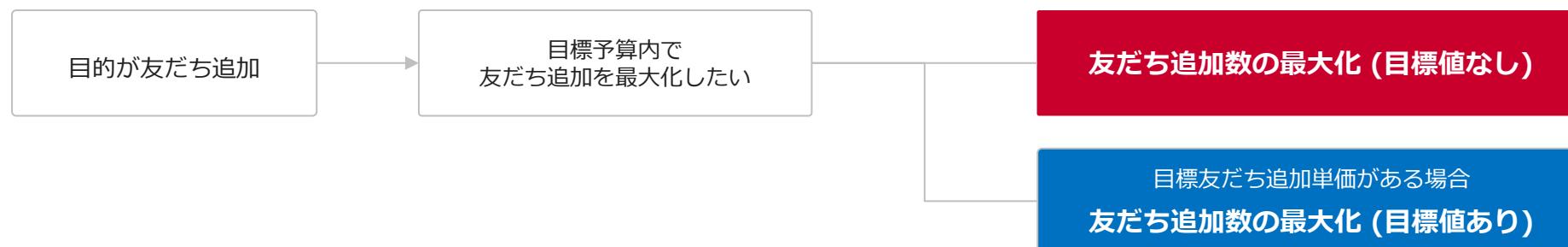
## ▼キャンペーンの目的がサイト誘導の場合



## ▼キャンペーンの目的が動画再生の場合



## ▼キャンペーンの目的が友だち追加の場合

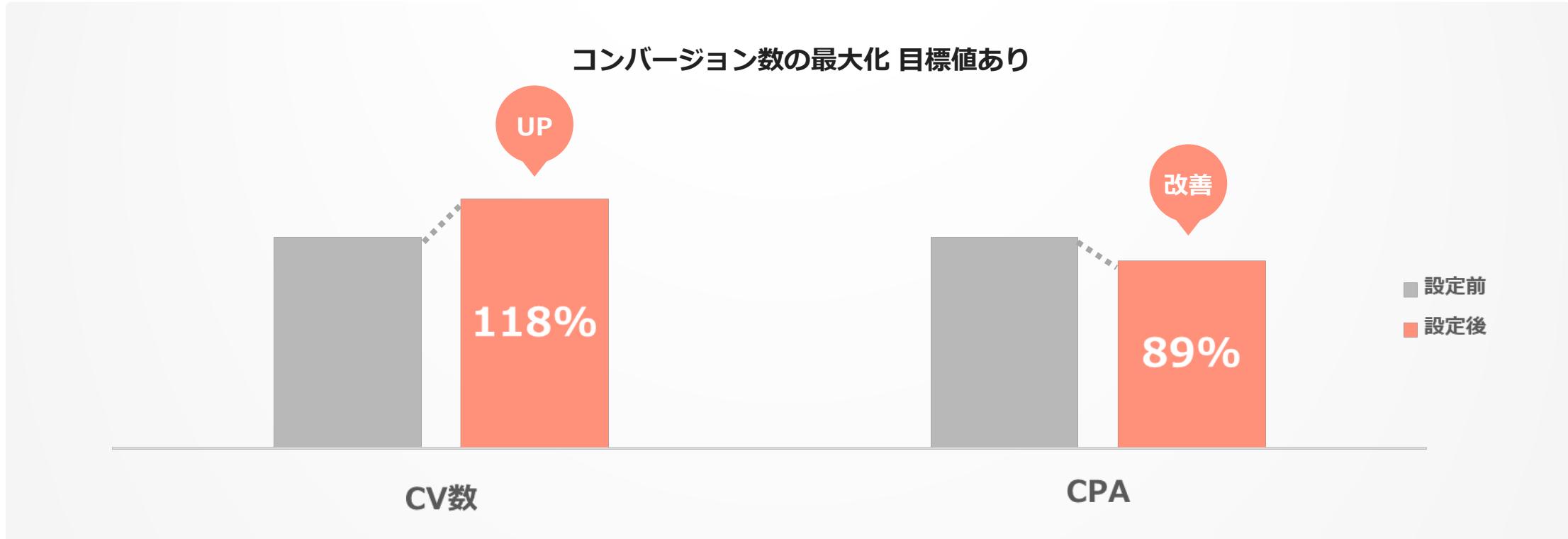


# 「コンバージョン数の最大化 目標値あり」ご利用による効果

最適入札

自動化概要

コンバージョン数の最大化 目標値あり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、コンバージョン単価を改善**させることができます。



※対象：2021年11月10日～2022年6月15日の期間内で「コンバージョン数の最大化 目標値あり」に設定変更があったキャンペーン  
変更前後の14日間ずつの期間のうちそれぞれ7日以上の実績発生があったもの  
※比較の前後期間それぞれにおいて両方ともCV数：40件を超えているもの  
※入札戦略の設定を前後14日間それぞれで、変更を複数繰り返しているキャンペーンは除外  
※赤字で記載の数値は、設定前を100%とした時の値

※CV数：コンバージョン数、CPA：コンバージョン単価

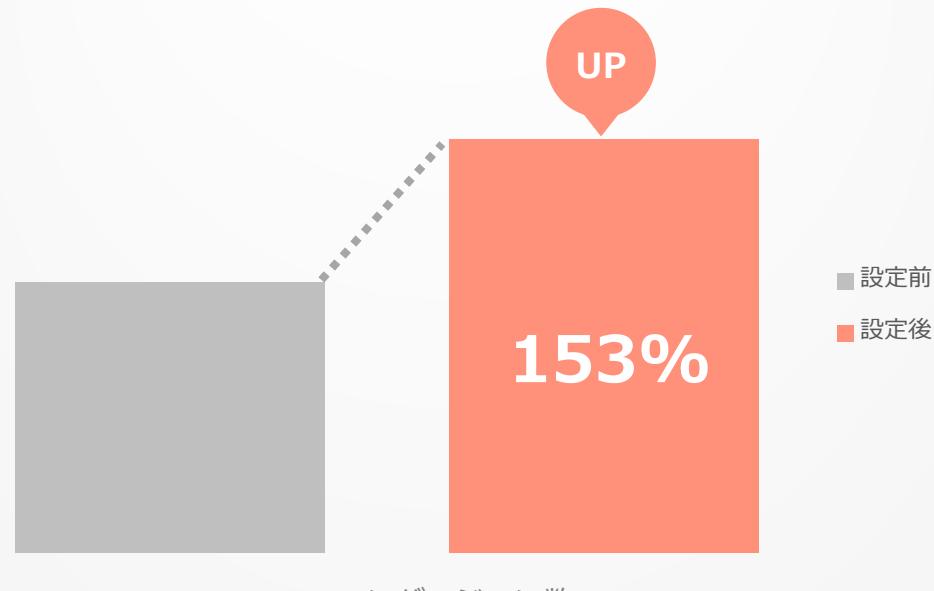
# 「コンバージョン数の最大化 目標値なし」ご利用による効果

最適入札

自動化概要

「コンバージョン数の最大化 目標値なし」を設定したキャンペーンにおいてCV数を153%拡大させることができました。  
1日の予算達成率は100%達成できているケースが多いです。

## コンバージョン数の拡大



## 1日の予算達成率

1日の予算を余らせずに配信することができます



※対象：2021年11月10日～2022年6月15日の期間内で  
「コンバージョン数の最大化 目標値なし」に設定変更があったキャンペーン  
変更前後の14日間ずつの期間のうちそれぞれ7日以上の実績発生があったもの  
※比較の前後期間それぞれにおいて両方ともCV数：40件を超えているもの  
※入札戦略の設定を前後14日間それぞれで、変更を複数繰り返しているキャンペーンは除外  
※赤字で記載の数値は、設定前を100%とした時の値

※対象：2024年3月14日～2024年3月20日の期間内で「コンバージョン数の最大化 目標値なし」で  
配信されていたキャンペーンのうち、1日1時間以上配信をしており、かつ1日の予算の変更がなかったもの。  
インプレッションシェアが95%以上のもの、および配信実績からインプレッションシェアの  
計算ができないものを除外

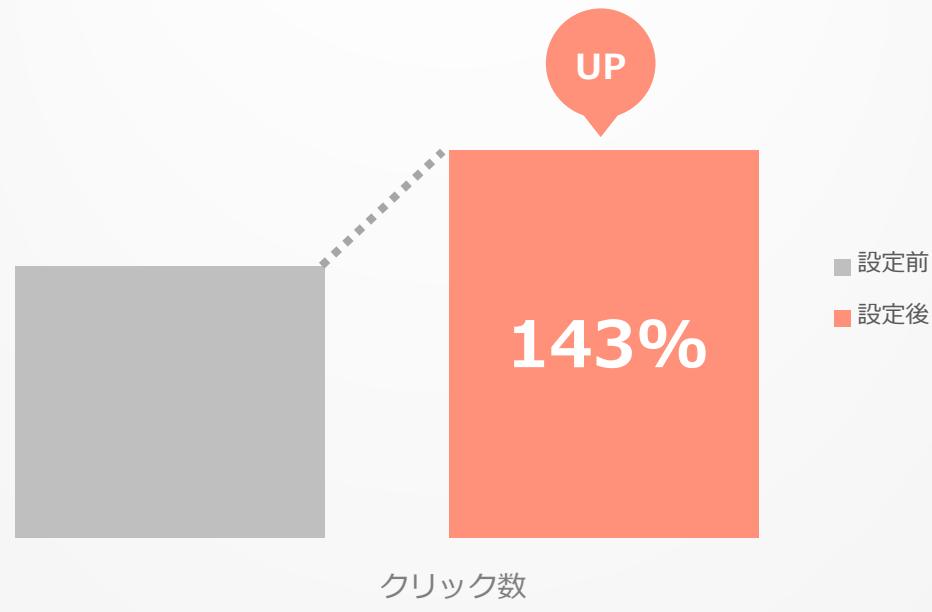
# 「クリック数の最大化」ご利用による効果

最適入札

自動化概要

「クリック数の最大化」を設定したキャンペーンにおいてクリック数を143%拡大させることができました。  
1日の予算達成率は100%達成できているケースが多いです。

## クリック数の拡大



## 1日の予算達成率

1日の予算を余らせずに配信することができます



※対象：2021年11月10日～2022年6月15日の期間内で「クリック数の最大化」に設定変更があったキャンペーン  
変更前後の14日間ずつの期間のうちそれぞれ7日以上の実績発生があったもの  
※入札戦略の設定を前後14日間それぞれで、変更を複数繰り返しているキャンペーンは除外  
※赤字で記載の数値は、設定前を100%とした時の値

※対象：2024年3月14日～2024年3月20日の期間内で「クリック数の最大化」で配信されていたキャンペーンのうち、  
1日1時間以上配信をしており、かつ1日の予算の変更がなかったもの。  
インプレッションシェアが95%以上のもの、および配信実績からインプレッションシェアの  
計算ができないものを除外

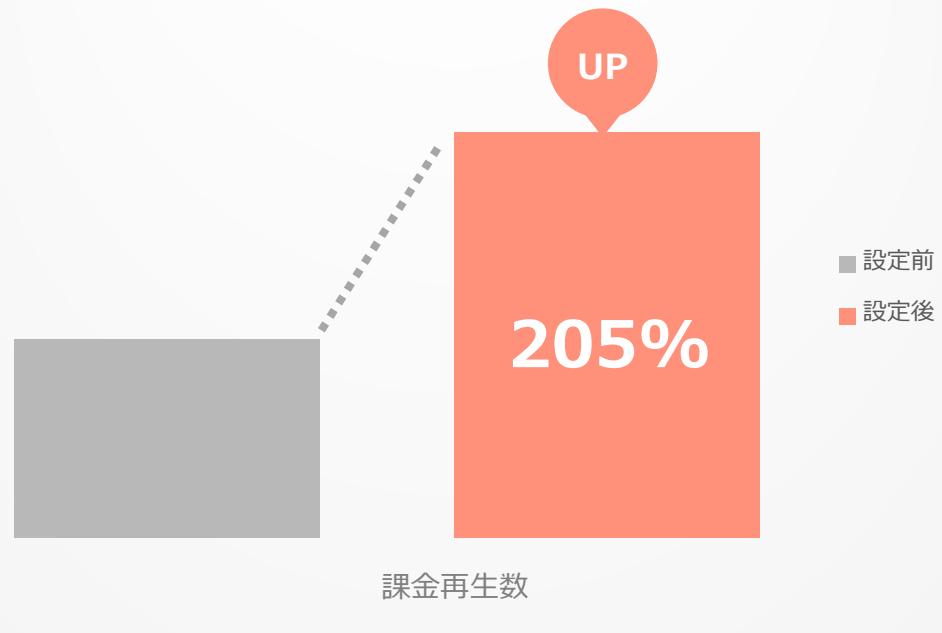
# 「動画再生数の最大化」ご利用による効果

最適入札

自動化概要

「動画再生数の最大化」を設定したキャンペーンにおいて動画再生数を拡大させることができました。  
1日の予算達成率は99.7%と高い水準です。

## 課金再生数の拡大



## 1日の予算達成率

1日の予算を余らせずに配信することができます



※対象：2023年1月1日～2024年1月31日の期間内で「動画再生数の最大化」に設定変更があったキャンペーン  
変更前後の14日間ずつの期間のうちそれぞれ7日以上の実績発生があったもの  
※入札戦略の設定を前後14日間それぞれで、変更を複数繰り返しているキャンペーンは除外  
※赤字で記載の数値は、設定前を100%とした時の値

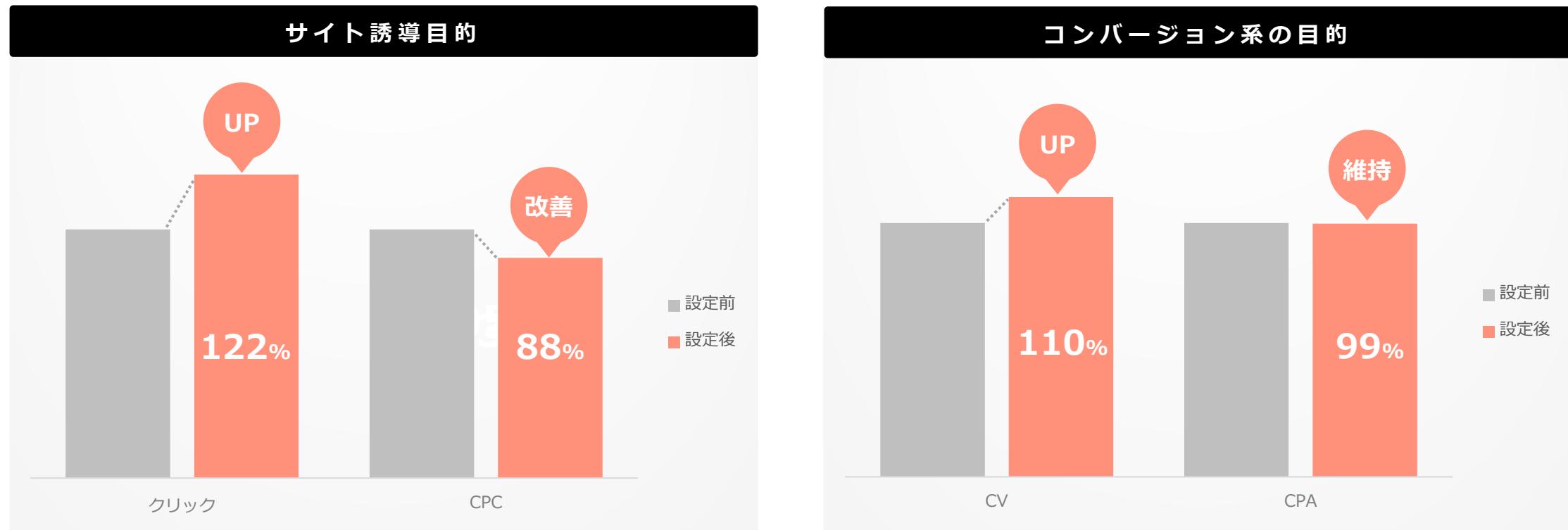
※対象：2024年3月14日～2024年3月20日の期間内で「動画再生数の最大化」で配信されていたキャンペーンのうち、  
1日1時間以上配信をしており、かつ1日の予算の変更がなかったもの。  
インプレッションシェアが95%以上のもの、および配信実績からインプレッションシェアの  
計算ができないものを除外

# 「拡張クリック単価」ご利用による効果

最適入札

自動化概要

「拡張クリック単価」を設定したキャンペーンにおいて、サイト誘導目的ではクリック数が大幅に増加しました。コンバージョン系の目的ではCPAを維持したままCVを改善させることができました。



※対象：2023年7月26日～2023年11月30日の期間内で「拡張クリック単価」に設定変更があったキャンペーン  
変更前後の14日間ずつの期間のうちそれぞれ7日以上の実績発生があったもの  
※入札戦略の設定を前後14日間それぞれ、変更を複数繰り返しているキャンペーンは除外  
※赤字で記載の数値は、設定前を100%とした時の値  
※「コンバージョン系の目的」：キャンペーン目的を「コンバージョン」・「アプリ訴求」・「商品リスト訴求」・  
「PayPayギフト」に設定しているキャンペーン

# 入札価格の自動調整に使用されるシグナル

最適入札

自動化ポイント

入札価格の自動調整に使用される主なシグナルは下記です。

## ユーザー属性・行動に関する情報

プレイスメント情報	興味・関心のあるカテゴリー	オーディエンスリスト
年齢	アクセス時間（週・時間帯）	類似度※
性別	地域	Yahoo!関連サービス内の行動履歴
デバイス	サイトへの訪問履歴	

## 広告配信に関する情報

広告タイプ・サイズなど
広告配信実績

上記のシグナルでは広告グループ分けをせず、統合することで入札調整が可能です。

下記の両方を満たす場合は、統合せず分割することも検討ください。

- ✓ 成果差が大きく異なる場合
- ✓ 分割しても十分に実績が確保できる場合

※類似度：オーディエンスリスト（類似ユーザー）で設定が可能な類似ユーザーの拡張範囲

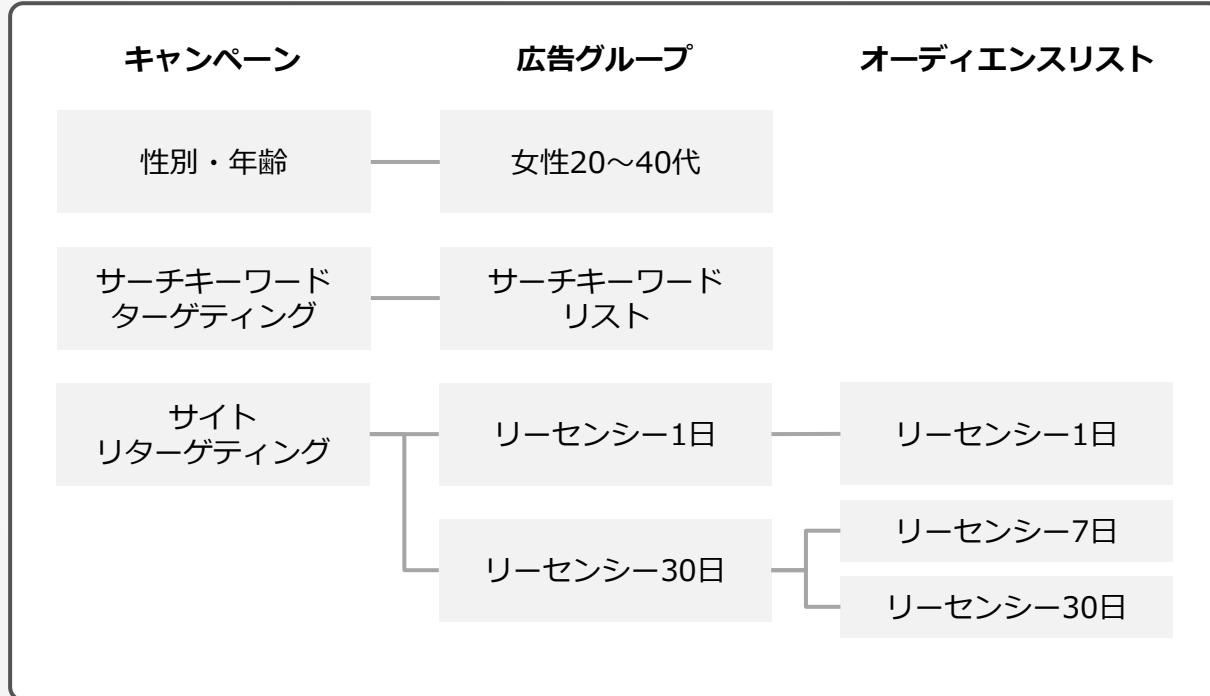
# 入札価格を自動調整する際のアカウント構造

最適入札

自動化ポイント

基本的なアカウント構造は下記のイメージですが、配信量や実績傾向、運用調整の方法に応じて柔軟に設計ください。キャンペーン、広告グループ、オーディエンスリスト、広告のそれぞれの単位で実績が十分確保されることが重要です。

## アカウント構造イメージ



## アカウント構造のポイント

- 1日の予算の調整を行う必要がある場合は、キャンペーンの分割を検討ください。
- 同じターゲティング種別において実績傾向が異なる場合は、広告グループの分割を検討ください。ただし、**広告グループ単位で実績が十分確保されることが前提です。**
- 実績傾向が異なるオーディエンスリストも分割を検討ください。ただし、**オーディエンスリスト単位で実績が十分確保されることが前提です。**

# 入札価格を自動調整する際のアカウント構造

最適入札

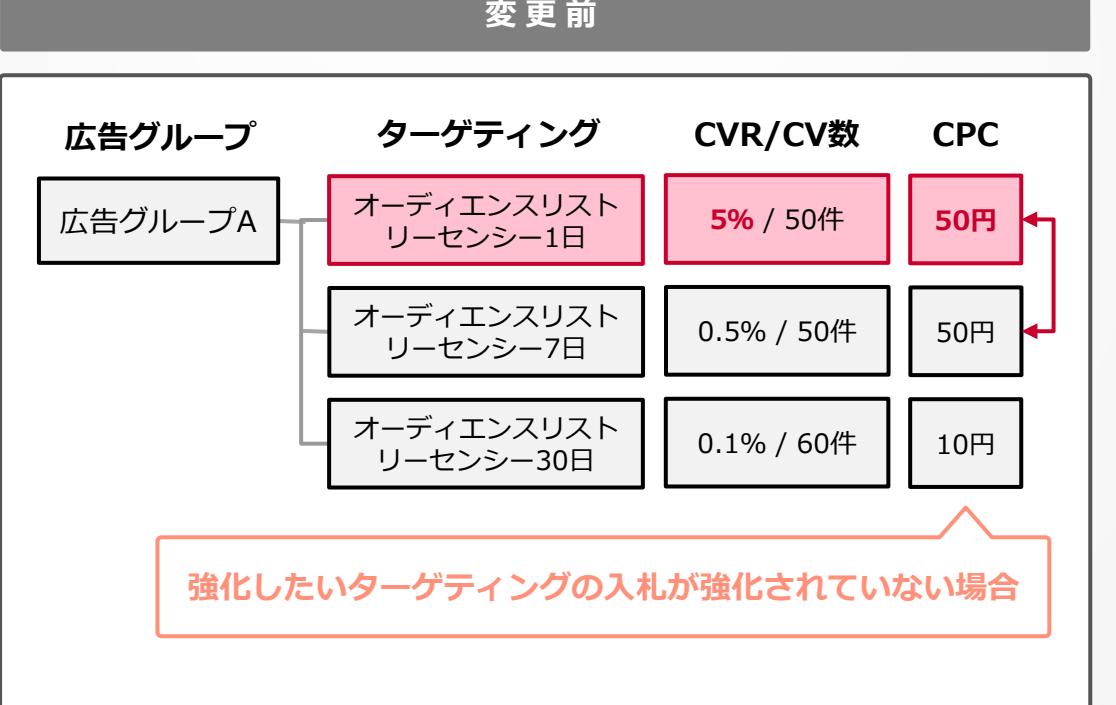
自動化ポイント

必要に応じて広告グループを切り出して入札価格の自動調整をご利用ください。

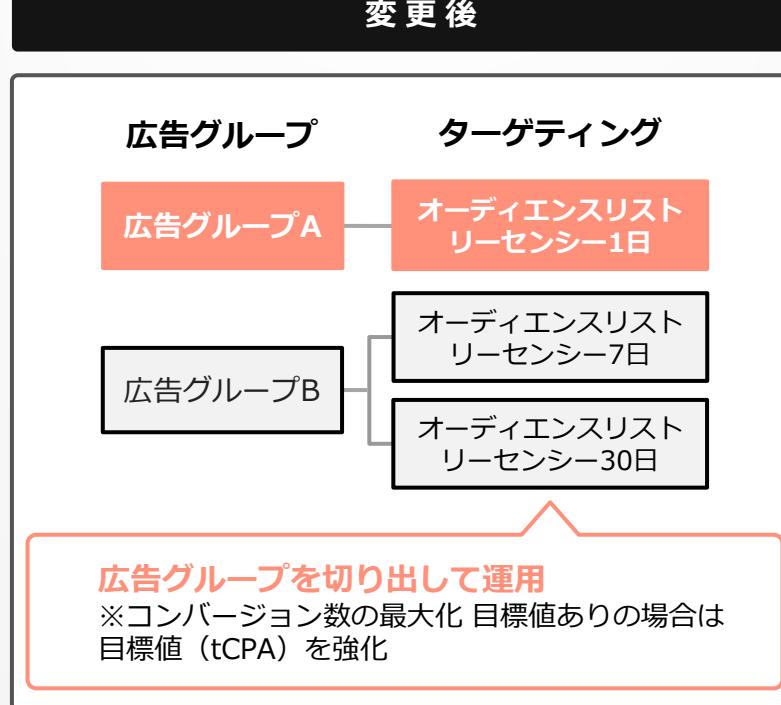
POINT

特にコンバージョン実績の差が大きく、同一広告グループでの設定が難しいと判断できた場合は  
広告グループの切り出しをご検討ください。

変更前



変更後



# 入札価格を自動調整する際の注意点（検証事例）

最適入札

自動化ポイント

リーセンシー1日を切り出した場合の検証事例です。手動での入札で実績を確保してから、自動での入札に切り替えることで、手動での入札における実績を加味した適切な入札価格での配信が行われやすくなります。

## リーセンシーを切り出して運用した個別事例（通信業種）

### 実績がない状態で入札価格を自動調整する場合

#### ▼手動 vs 自動でのA/Bテスト比較



#### ▼A/Bテスト実績比較※1

CV数が少ないため、入札が期待していた値よりも低く配信量も伸び悩む結果に

広告グループ	IMP	CV	CPC	CPA
手動での入札キャンペーン	100%	100%	100%	100%
コンバージョン数の最大化目標値ありキャンペーン	1%	0%	24%	—

※1 通信業種の個社案件実績

手動での入札キャンペーンの実績を100%として自動化キャンペーンの実績を指数化

### 手動での入札で運用後、入札価格を自動調整する場合

#### ▼手動から自動に変更したキャンペーン前後比較



#### ▼前後実績比較※2

自動での入札への以降後に  
CV数増、CPA改善ができる

広告グループ	IMP	CV	CPC	CPA
手動での入札時	100%	100%	100%	100%
コンバージョン数の最大化目標値ありへ変更後	102%	105%	127%	73%

※2 通信業種の個社案件実績

手動での入札における実績を100%として自動化導入後の実績を指数化

# 入札価格を自動調整する際の注意点

最適入札

自動化ポイント

運用中は学習中の表示や実績を元に、下記の点に注意しながら運用してください。

## 注意点

「学習中」の表示は自動化を導入しているキャンペーンに対して表示され、判定は日次で更新されます。

大幅・頻繁に設定変更をすると学習に悪影響を与えるため、コンバージョン数の最大化 目標値ありの場合、目標値（tCPA）の変更は±20%以内を目安に調整してください。

## 学習中の表示イメージ

「学習中」  
表示

「学習中」  
非表示

「学習中」  
表示

表示条件を満たさなくなったら場合、学習完了と判定

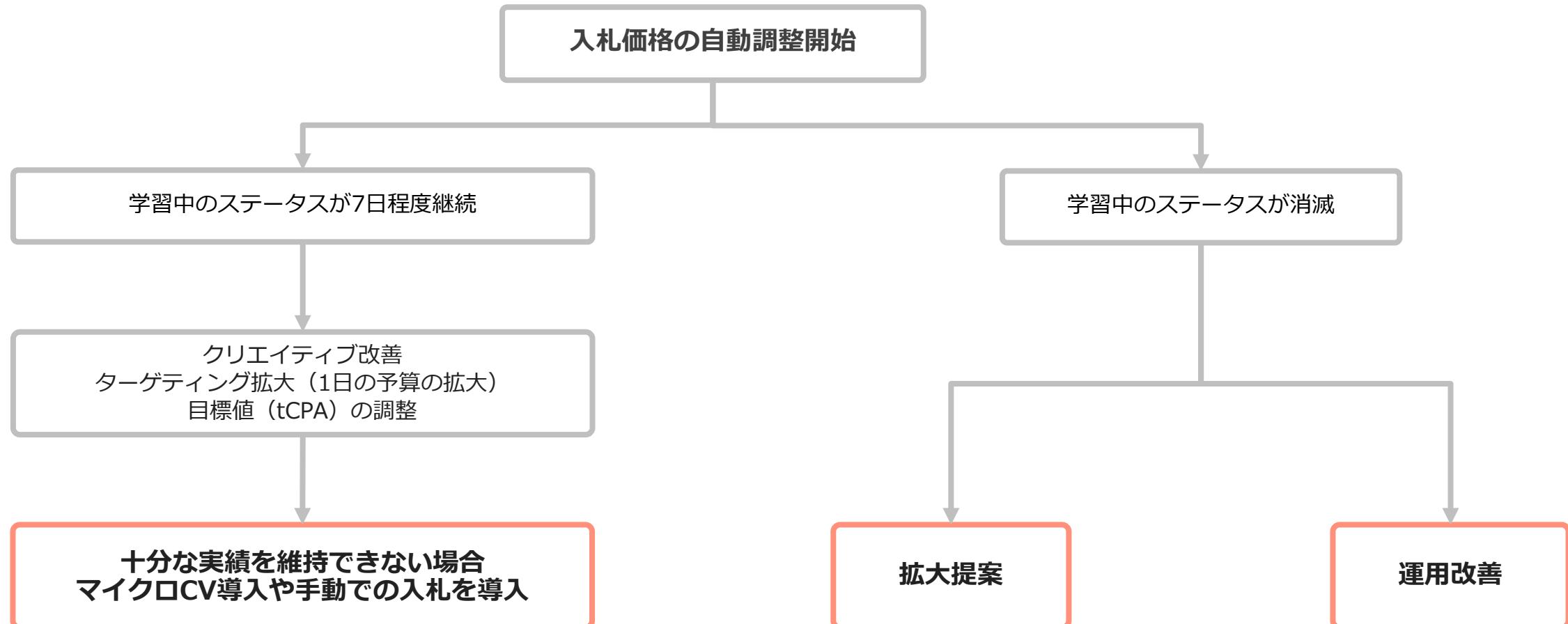
ターゲティング追加や配信傾向変更などで  
再度表示条件を満たした場合、学習中と判定

# 入札価格を自動調整する際の注意点

最適入札

自動化ポイント

「学習中」のステータスが7日程度継続する場合は、十分な実績で学習を安定させ、「学習中」のステータスが消えてから配信拡大を行っていただくことを推奨します。



# キャンペーン単位のコンバージョン設定の活用

最適入札

自動化ポイント

同一アカウントで複数商材を配信する場合や、入札価格の自動調整の推奨条件を満たさずマイクロコンバージョンを利用する場合、**キャンペーン単位でのコンバージョン設定**を行うことを推奨します。

## パターン① 複数商材を同一アカウントで配信する

同一アカウントで複数の商材獲得や別々のKPIを設定する場合  
異なるポイントで最適化を行うことができます

キャンペーン	商品AのCV	商品BのCV	商品CのCV
キャンペーンA	50CV	計測なし	計測なし
キャンペーンB	計測なし	80CV	計測なし
キャンペーンC	計測なし	計測なし	40CV

## パターン② マイクロコンバージョンを利用する

最終CVが少なく入札価格の自動調整が難しい場合、  
マイクロCVを用いて最適化を行うことができます

キャンペーン	購入（最終CV）	カート	商品詳細
キャンペーン1	50CV	200CV	400CV
キャンペーン2	15CV	80CV	160CV
キャンペーン3	5CV	15CV	40CV

マイクロCV

最終CVとマイクロCVの関連性が低く、コンバージョンの傾向が異なる場合、  
マイクロCVでの最適化が最終CVの最適化につながらないためご注意ください。

# コンバージョンポイント変更時の注意点 (マイクロコンバージョンへの切り替え)

最適入札

自動化ポイント

## POINT

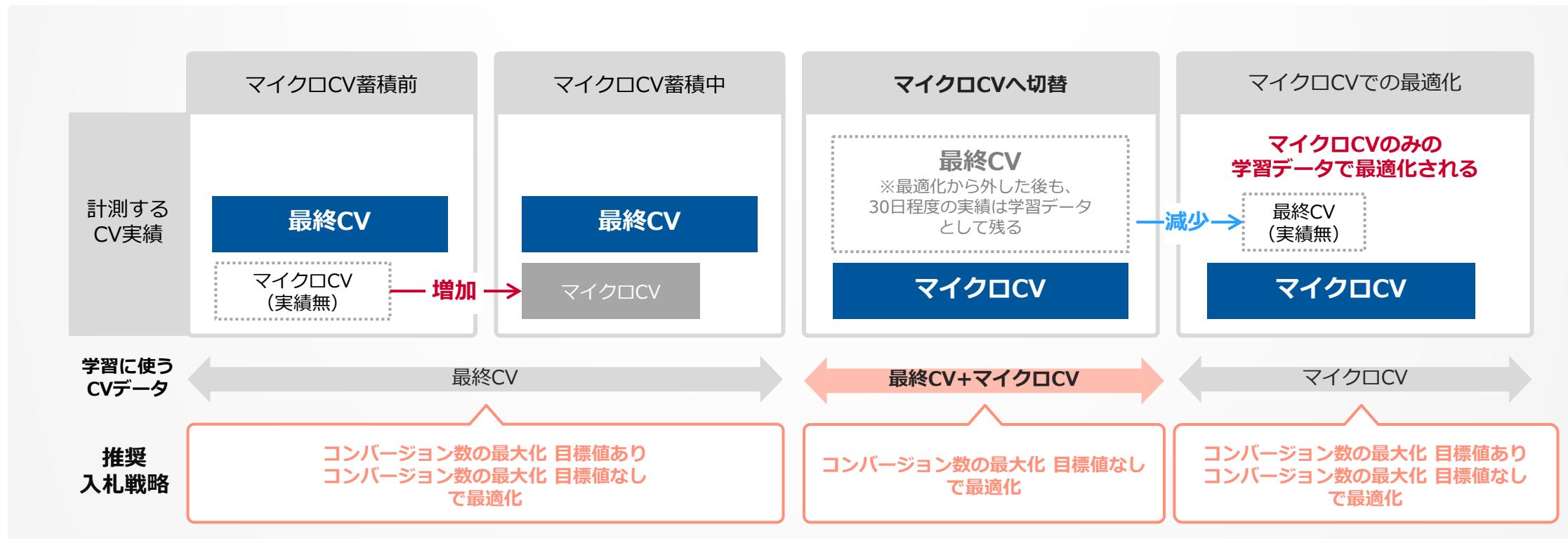
最終CVからマイクロCVへ切替える場合、マイクロCVの実績蓄積後から最適化に使うことを推奨します。

※マイクロCV蓄積中に最適化に使う場合、目標値(tCPA)などの調整が難しいため、蓄積後から最適化に使うことを推奨します

※切替後は、挙動が不安定になる可能性があるためご注意ください（最適化するCVを切替る場合、完全に切替わるまで時間がかかる可能性があります）

▼コンバージョン切り替え前後のイメージ（最終CVからマイクロCVに切り替える場合）

■ …最適化させるCV



# コンバージョンポイント変更時の注意点

## (最終コンバージョンへの切り替え)

最適入札

自動化ポイント

POINT

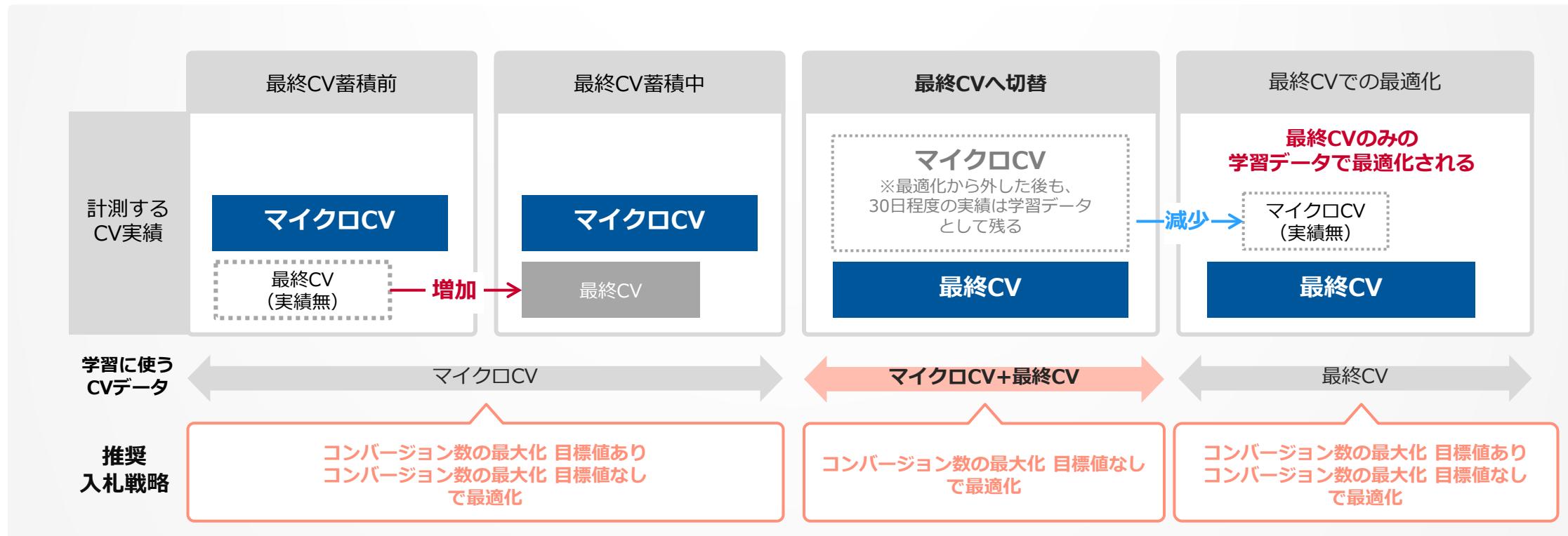
マイクロCVから最終CVへ切替える場合、最終CVの実績蓄積後から最適化に使うことを推奨します。

※最終CV蓄積中に最適化に使う場合、目標値 (tCPA) などの調整が難しいため、蓄積後から最適化に使うことを推奨します

※切替後は、挙動が不安定になる可能性があるためご注意ください（最適化するCVを切替る場合、完全に切替わるまで時間がかかる可能性があります）

▼コンバージョン切り替え前後のイメージ（マイクロCVから最終CVに切り替える場合）

■ …最適化させるCV



# マイクロコンバージョンの活用事例

最適入札

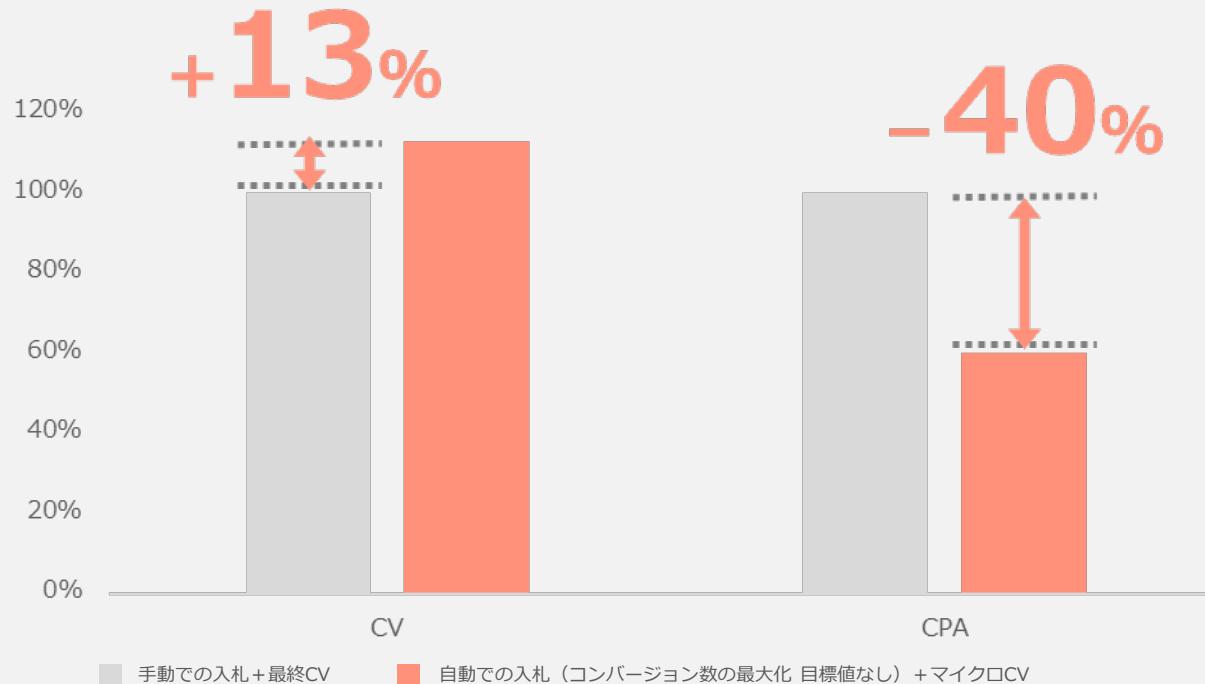
自動化ポイント

マイクロコンバージョンを導入し自動での入札に切り替えを実施した事例です。結果として、クライアントが計測している最終的なコンバージョンポイントについて**コンバージョン数の増加、コンバージョン単価の改善**が実現できています。

## 運用方法



## 配信実績（クライアントの最終CVにおける実績※）



# その他の注意点

最適入札

自動化ポイント

下記のポイントに注意しながら運用してください。

1. 広告単位の実績で学習がされるため、**広告をすべて削除するなどの変更により挙動が不安定になります。**  
広告追加、削除の際は、**効果の良い広告を残しながら、新しい広告を追加**してください。
2. 広告単位の実績で学習がされるため、広告の数が増えすぎることで、インプレッション分散が生じ、  
学習に悪影響を与える可能性があります。  
配信規模によりますが、**1サイズ3~5本程度**を目安に運用してください。
3. **突発的に配信傾向が変わる期間の後は、CPAやCPCが上下する可能性があるため、目標値 (tCPA) や、**  
**1日の予算の設定に注意してください (特に期間限定のセールやプロモーションなど)。**

# コンバージョン数の最大化 目標値あり 確認ポイント

最適入札

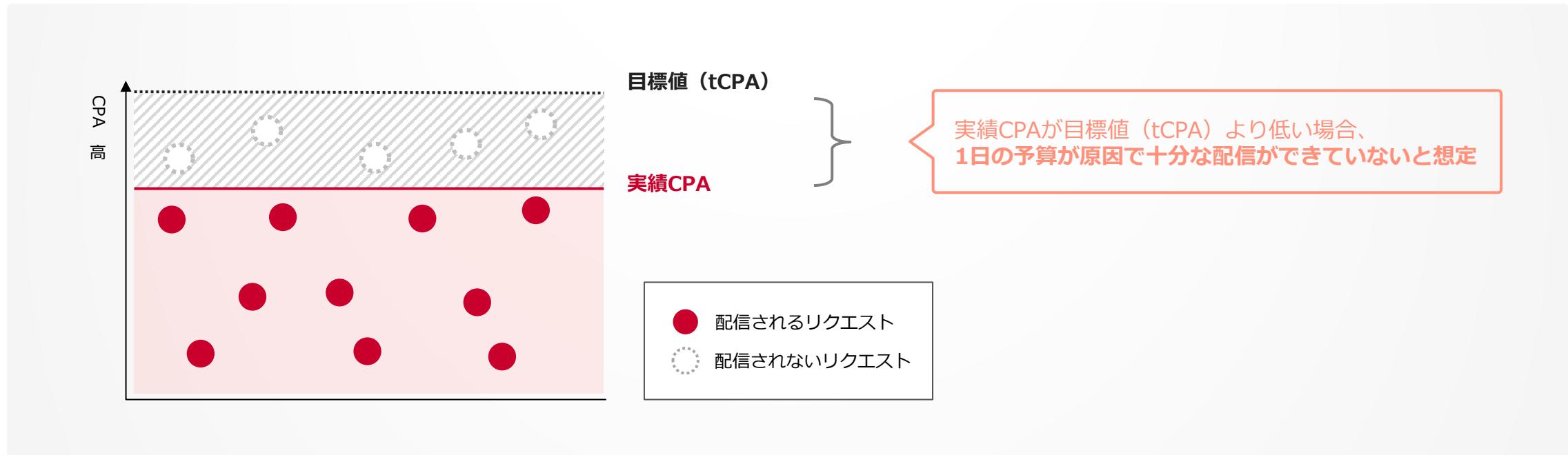
自動化ポイント

予算状況に応じた最適化を行います。

1日の予算が原因で十分な配信ができていないかどうか確認し、予算の引き上げをご検討ください。

POINT

実績CPAが目標値 (tCPA) より低い場合、1日の予算をあげても、  
目標値 (tCPA) 以内で獲得を伸ばせる可能性が高いため、予算の引き上げをご検討ください。



※図はイメージです。

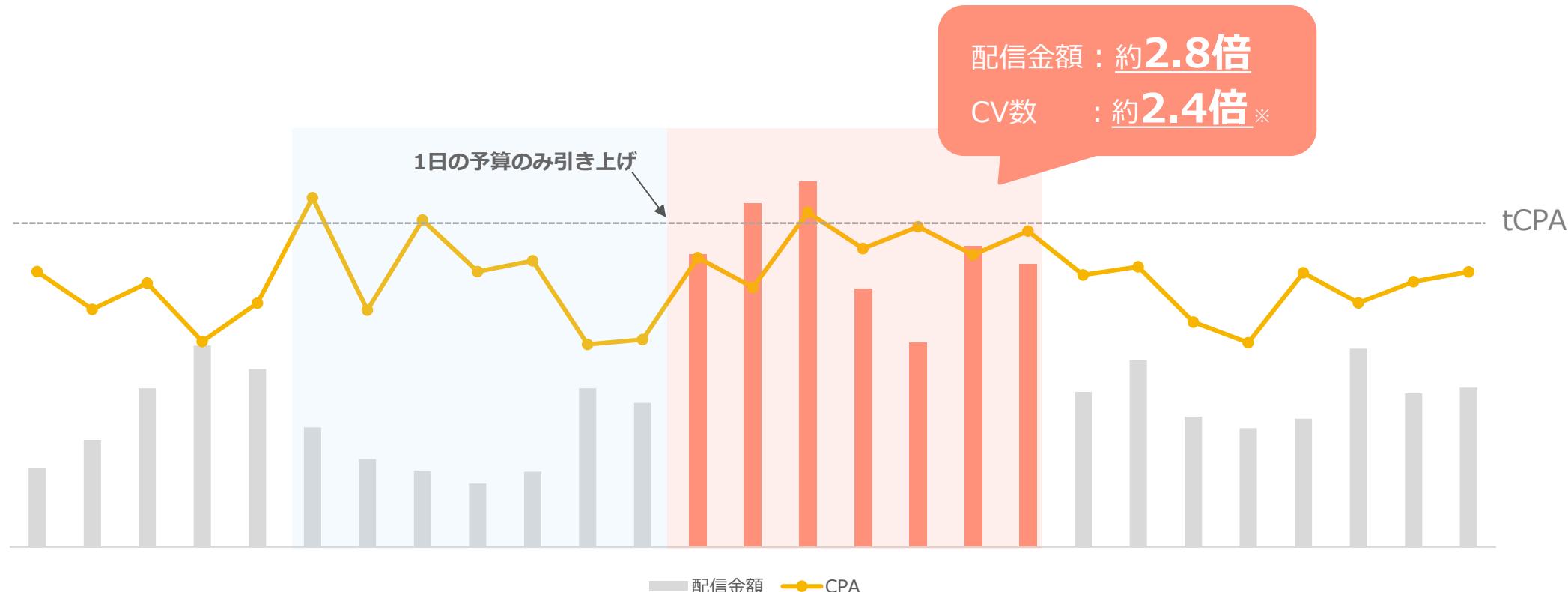
# コンバージョン数の最大化 目標値あり 確認ポイント

最適入札

自動化ポイント

需要期に合わせて1日の予算を引き上げた事例です。

**目標値 (tCPA) を維持しながら配信が強化され、CV数を拡大することができました。**



\*エンターテインメント業種の個社案件における事例  
1日の予算引き上げ期間7日間と1日の予算引き上げ前7日間の比較

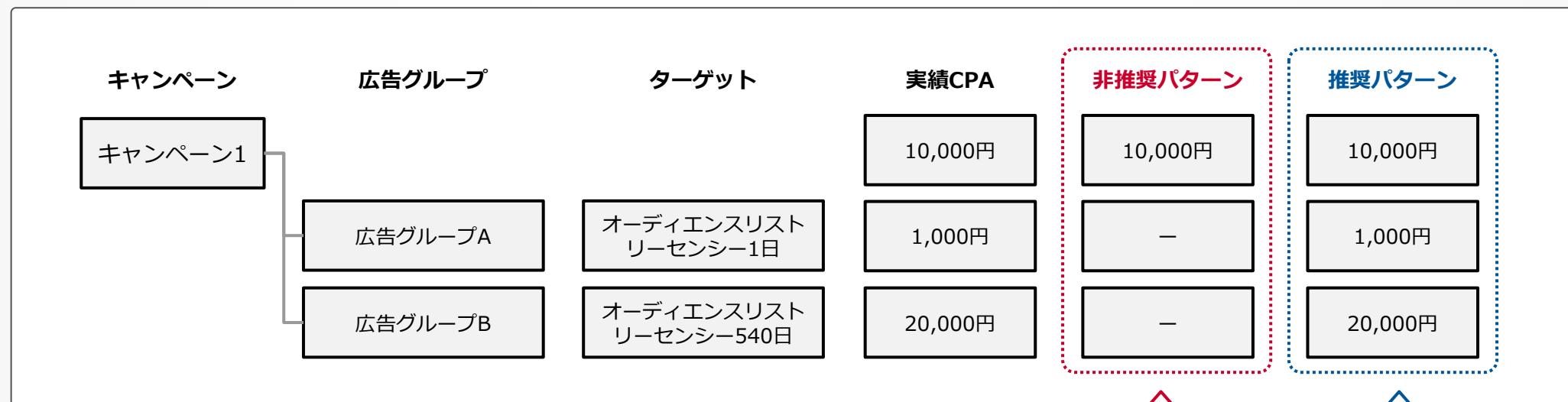
# コンバージョン数の最大化 目標値あり 目標値 (tCPA) の設定方法

最適入札

自動化ポイント

実績コンバージョン単価に対して乖離が大きい広告グループは、同じ目標値 (tCPA) を設定するのではなく、実績に合わせて適切な目標値 (tCPA) を別々に設定してください。

## 推奨パターンと非推奨パターン



目標値 (tCPA) と  
実績CPAの乖離が大きい

実績CPAに対して  
適切な目標値 (tCPA) を設定

# コンバージョン数の最大化 目標値あり 評価方法

最適入札

自動化ポイント

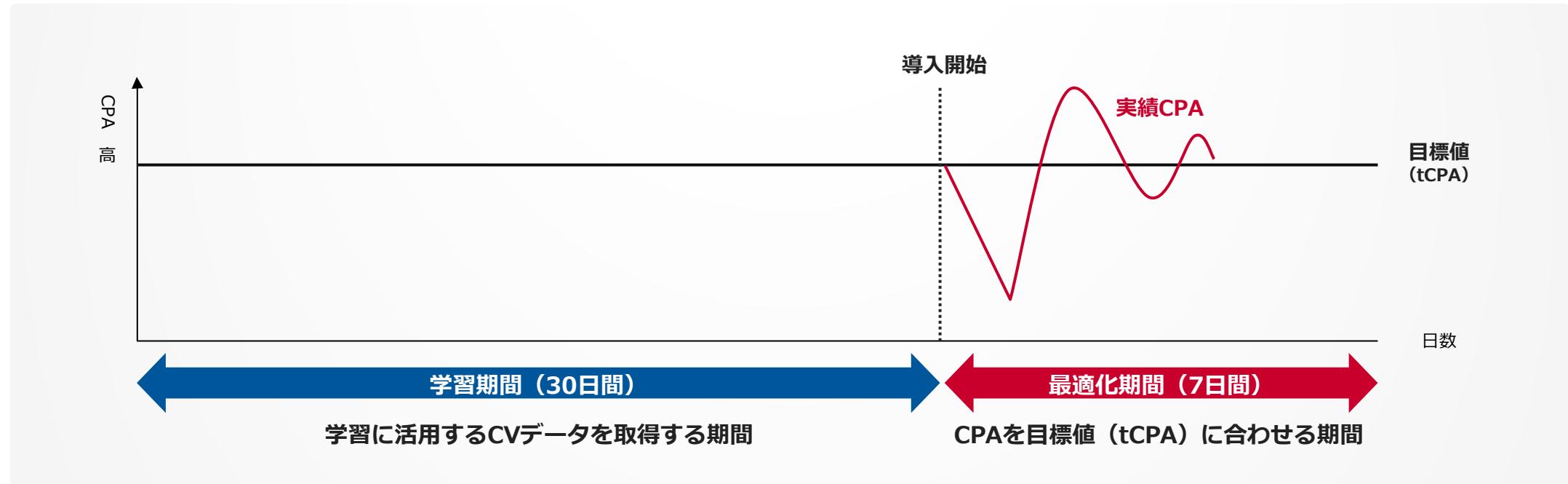
実績コンバージョン単価をコンバージョン単価の目標値に合わせる最適化期間は7日です。

直近7日実績を元に（戻りコンバージョンを加味した上で）パフォーマンスの評価を行ってください。

POINT

導入から7日後の実績で評価を行ってください。

目標値（tCPA）の変更は±20%以内で、最短でも7日間に1回を目安に行ってください。



# コンバージョン数の最大化 目標値あり 悪化事例

最適入札

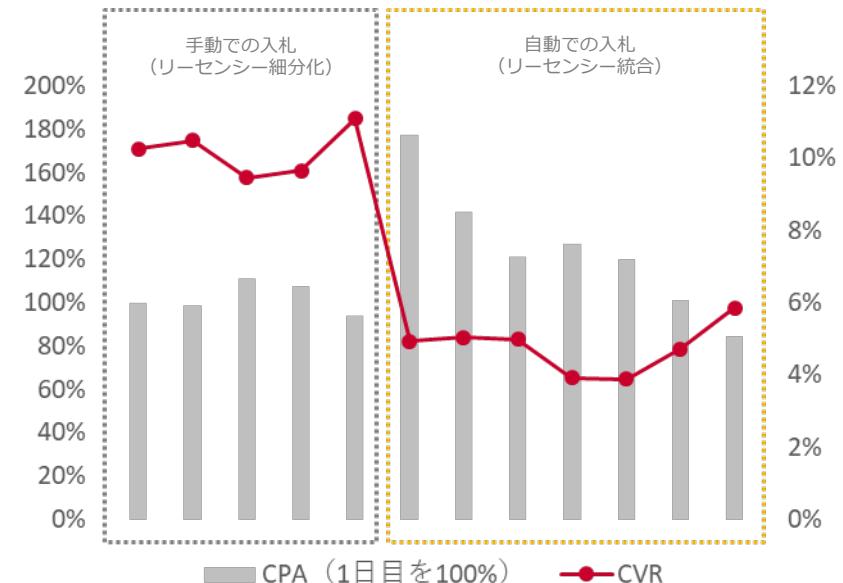
自動化ポイント

広告グループAに1~30日のリーセンシーを集約して入札価格の自動調整を開始しましたが、広告グループAに実績がなかったリーセンシー（2~30日）の実績の影響により、一時的にコンバージョン率が低下してしまいました。

## ▼ 個別事例

### 配信実績

#### 日別実績



### 運用方法イメージ

#### 手動での入札

広告グループ	リーセンシー
広告グループA	1日
広告グループB	2~3日
広告グループC	4~7日
広告グループD	8~17日
広告グループE	15~30日

#### 自動での入札

広告グループ	リーセンシー
広告グループA	1~30日



# コンバージョン数の最大化 目標値あり 改善事例

最適入札

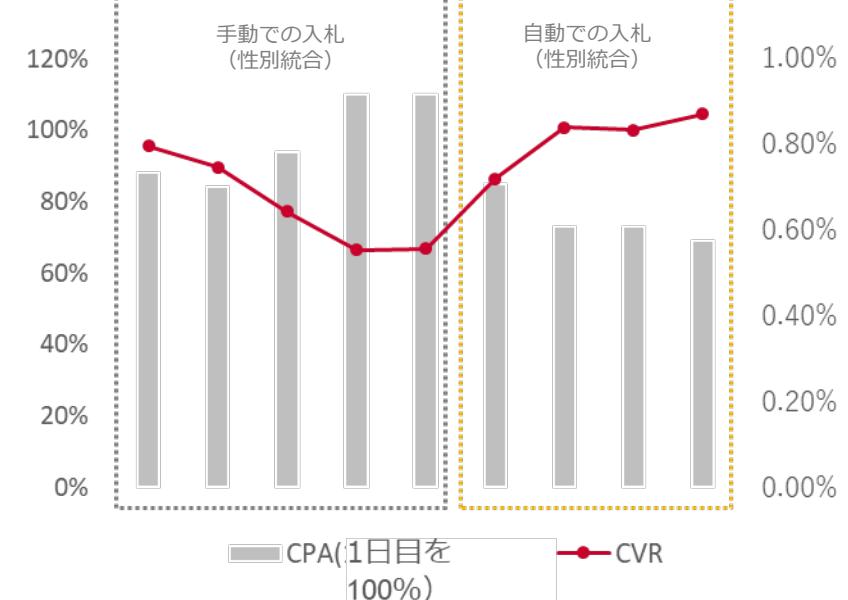
自動化ポイント

性別ごとに入札価格調整率を設定することで、  
自動での入札に変更した直後も安定したコンバージョン単価で配信することができます。

## ▼ 個別事例

### 配信実績

#### 日別実績



### 運用方法イメージ

#### 手動での入札

広告グループ	ターゲット	入札価格調整機能
広告グループA	女性	+20%
	男性	+10%
	不明	-10%

#### 自動での入札

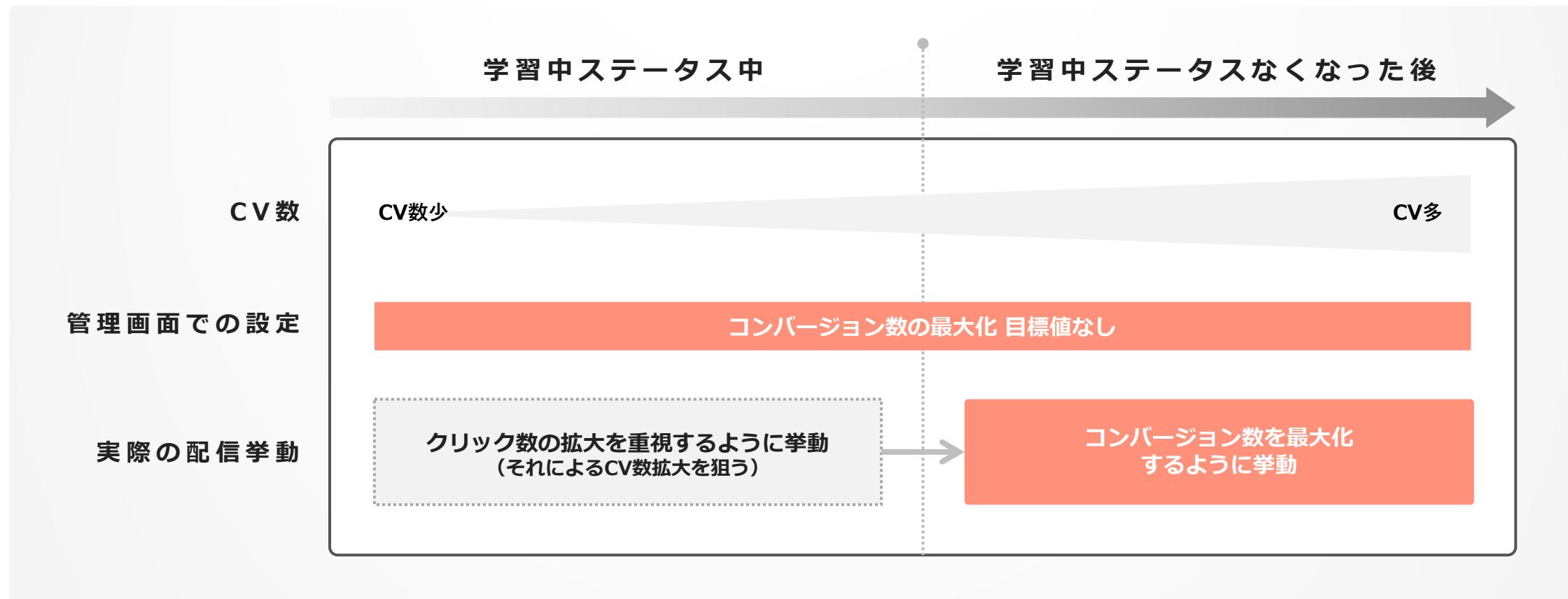
アカウント構造を変えずに自動での入札を適用  
※手動での入札時の入札価格調整機能は無効となる

# コンバージョン数の最大化 目標値なし 注意ポイント

最適入札

自動化ポイント

コンバージョン数の最大化 目標値なしでは、キャンペーン単位のコンバージョン数が直近7日間で20件程度確保されていない場合に学習が発生します。学習期間中はクリック数を拡大する挙動となり、まずクリック数を拡大することでコンバージョン数を確保をするように配信する傾向があります。



# コンバージョン数の最大化 目標値なし

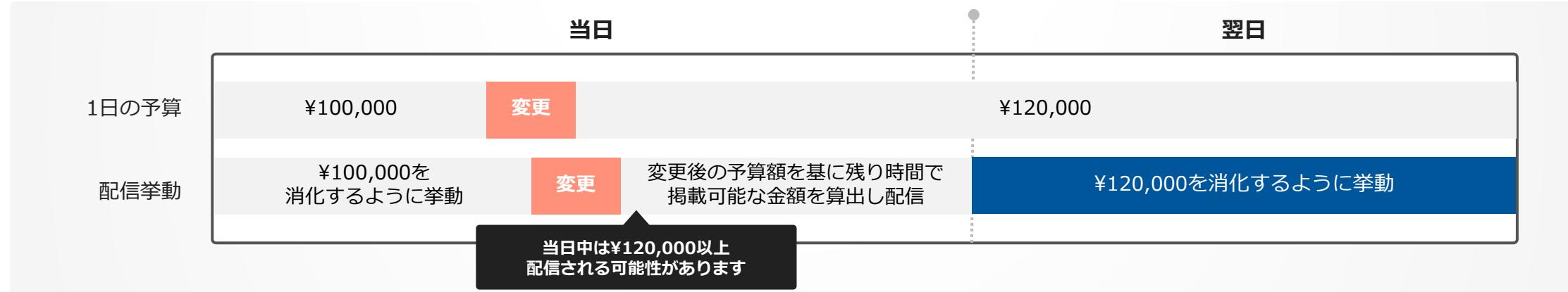
(クリック数の最大化・動画再生数の最大化 共通) 予算のチューニングの注意点

最適入札

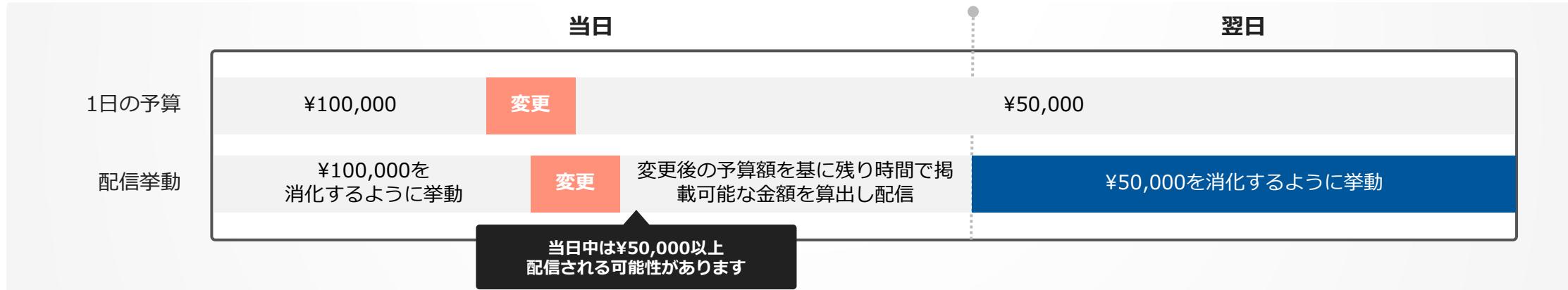
自動化ポイント

1日の予算を変更した場合、当日中は変更後の予算を達成できない可能性があるためご注意ください※。

## ▼1日の予算を増額した場合



## ▼1日の予算を減額した場合



※1日の予算の仕様について、詳細はヘルプをご確認ください。ヘルプ：<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/display/articledetail?lan=ja&aid=51632>

© LY Corporation

# コンバージョン数の最大化 目標値なし 配信事例

最適入札

自動化ポイント

コンバージョンを十分蓄積した後に自動での入札に変更することで、広告グループの配信割合が変わり、キャンペーン全体のコンバージョン数拡大、コンバージョン単価改善につながっています。

## キャンペーンの構造



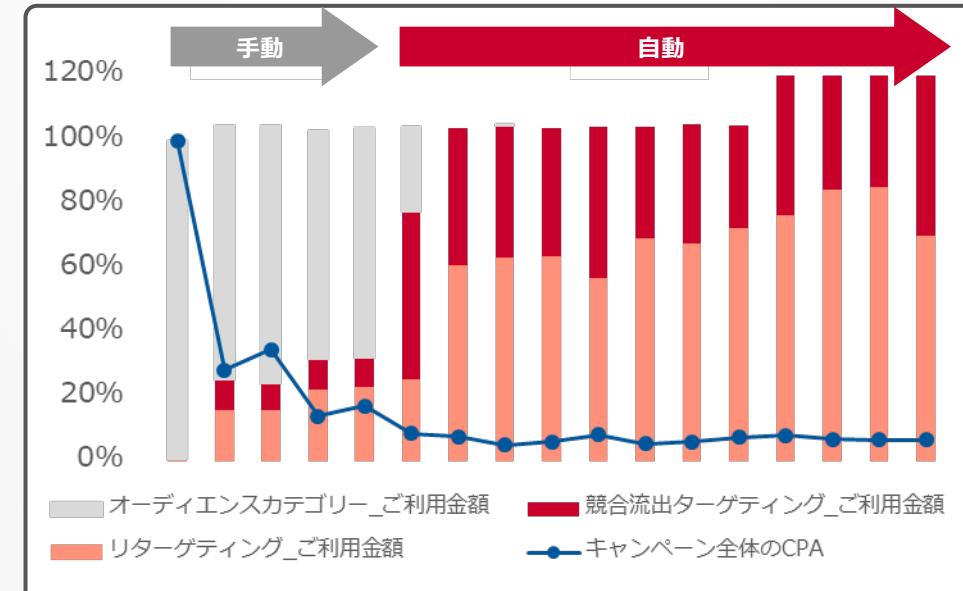
### ■導入ステップ

手動での入札でコンバージョン数を蓄積した後、自動での入札への切り替えを実施

手動での入札で運用

▶ コンバージョン数の最大化 目標値なしに変更

## 配信結果 (CPA、配信金額の日別推移)



※CPAは初日を100%、ご利用金額は初日の合計金額を100%

# コンバージョン数の最大化 目標値なし

## 期間限定のプロモーションにおける運用調整

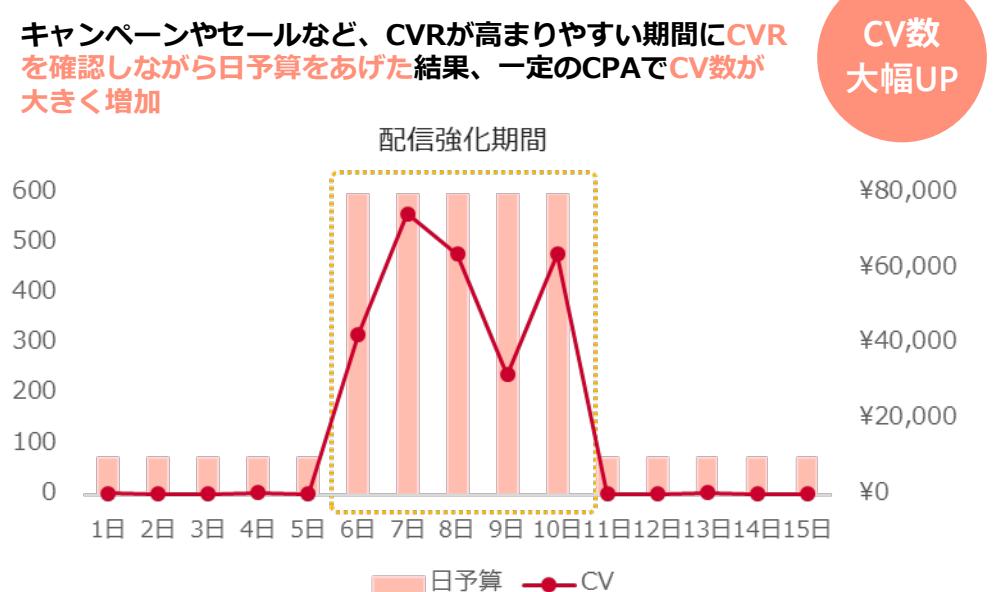
最適入札

自動化ポイント

コンバージョン率に応じて1日の予算の調整をいただくことが重要です。プロモーションやセールなどにより、一時的にコンバージョン率が高まる場合は、コンバージョン単価が変動するため、**コンバージョン率を確認しながら1日の予算を上げていただく**ことでコンバージョン数拡大につながります。

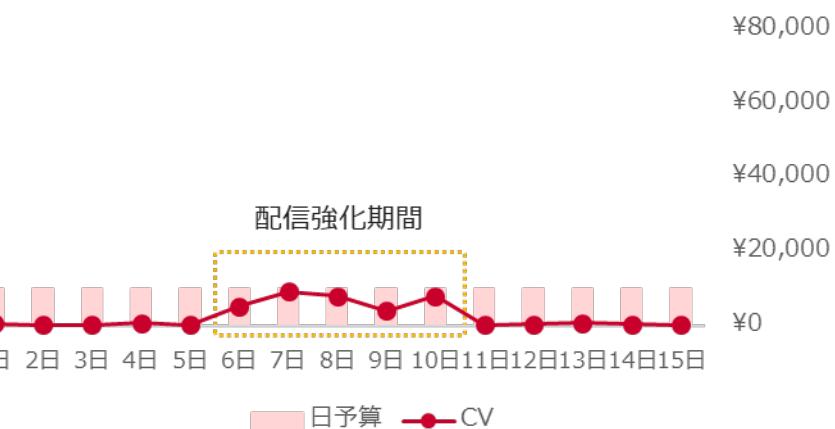
### コンバージョン数の最大化 目標値なし × 予算 UP

キャンペーンやセールなど、CVRが高まりやすい期間にCVRを確認しながら日予算をあげた結果、一定のCPAでCV数が大きく増加



### コンバージョン数の最大化 目標値なし × 予算変更なし

キャンペーンやセールなど、CVRが高まりやすい期間に日予算を変更しない場合は、CPAは安くなるもののCV数は、予算増額時ほどは増えない



※上記の図は、「コンバージョン数の最大化 目標値なし」を設定している場合に、期間限定での日予算の強化有無を比較した配信イメージとなります。

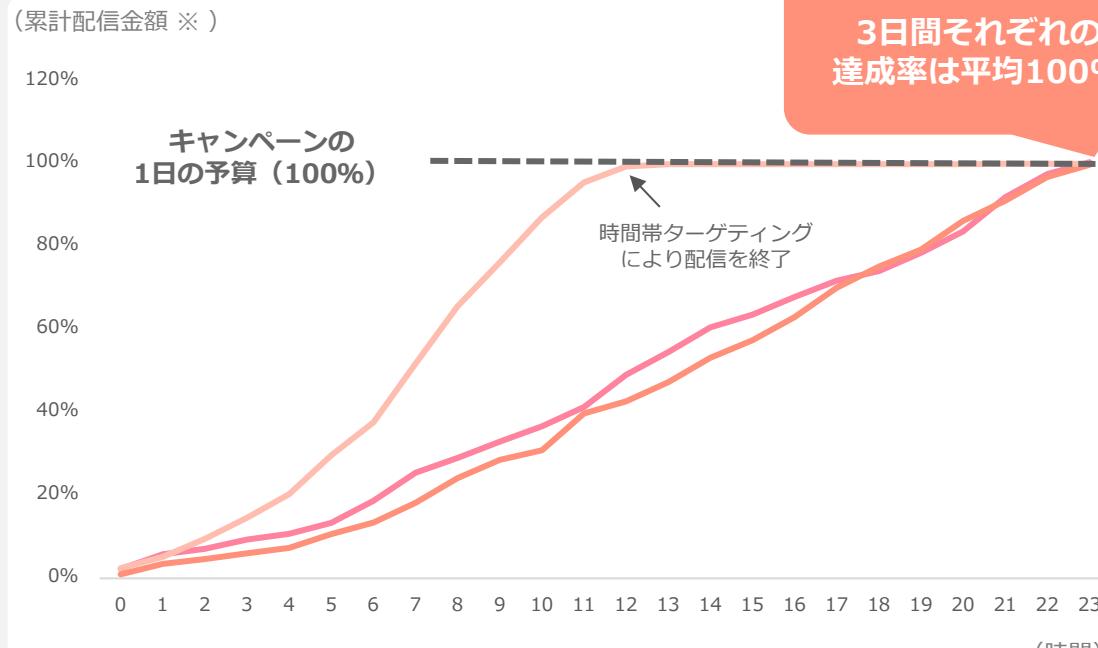
# コンバージョン数の最大化 目標値なし 期間限定のプロモーションにおける運用事例

最適入札

自動化ポイント

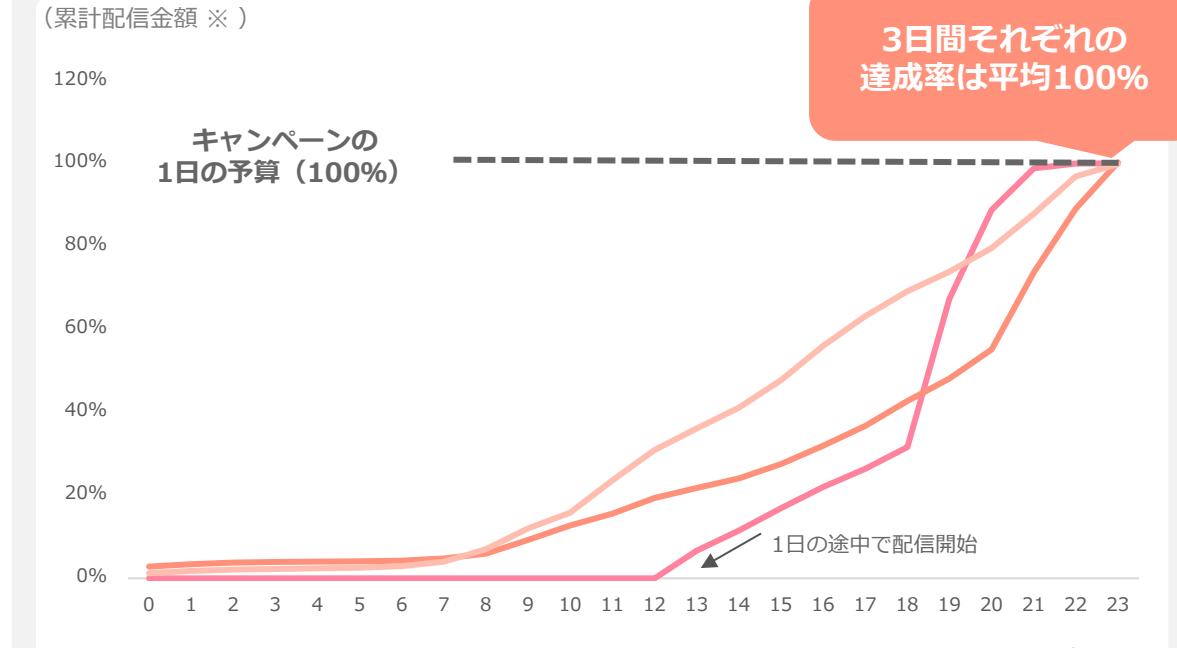
配信期間が3日間の期間限定での配信についても、設定していた**1日の予算をすべて使い切ること**ができます。

## コンバージョン数の最大化 目標値なし



- ターゲティング：オーディエンスリスト、性別、年齢 / ■キャンペーン目的：コンバージョン
- 配信日数：3日間 / ■1日の予算：3万円程度

## クリック数の最大化



- ターゲティング：性別、プレイスメント / ■キャンペーン目的：サイト誘導
- 配信日数：3日間 / ■1日の予算：50万円程度

※累計配信金額：キャンペーンの1日の予算を100%とし、該当時間までの累計配信金額を指数化したもの

© LY Corporation

# コンバージョン数の最大化 目標値なし

期間限定のプロモーションにおける配信強化事例

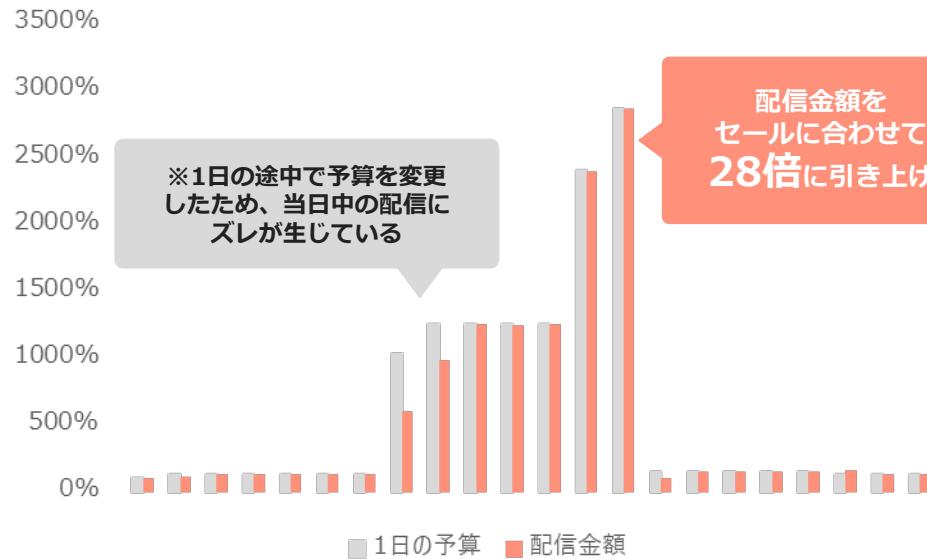
最適入札

自動化ポイント

セールに合わせて、1日の予算を引き上げることで、コンバージョン単価をコントロールしながらコンバージョン数の拡大に大きく貢献することができました。

## 個別事例

### 1日の予算と配信金額の日別推移

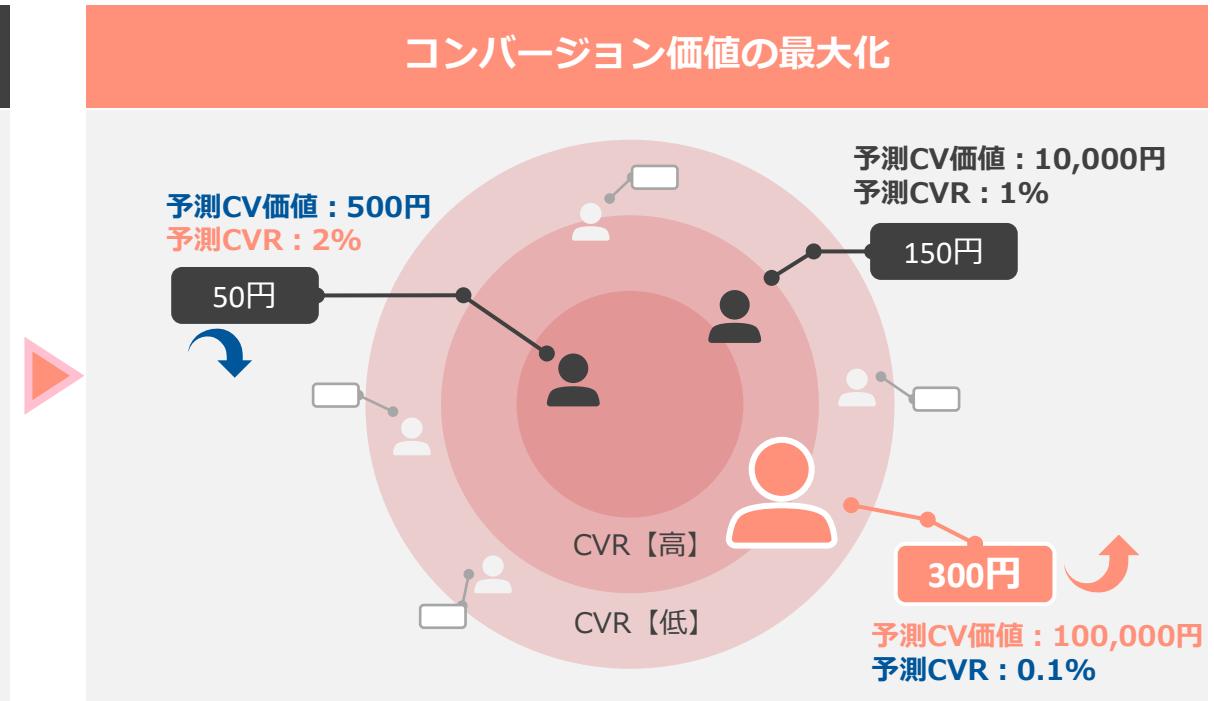
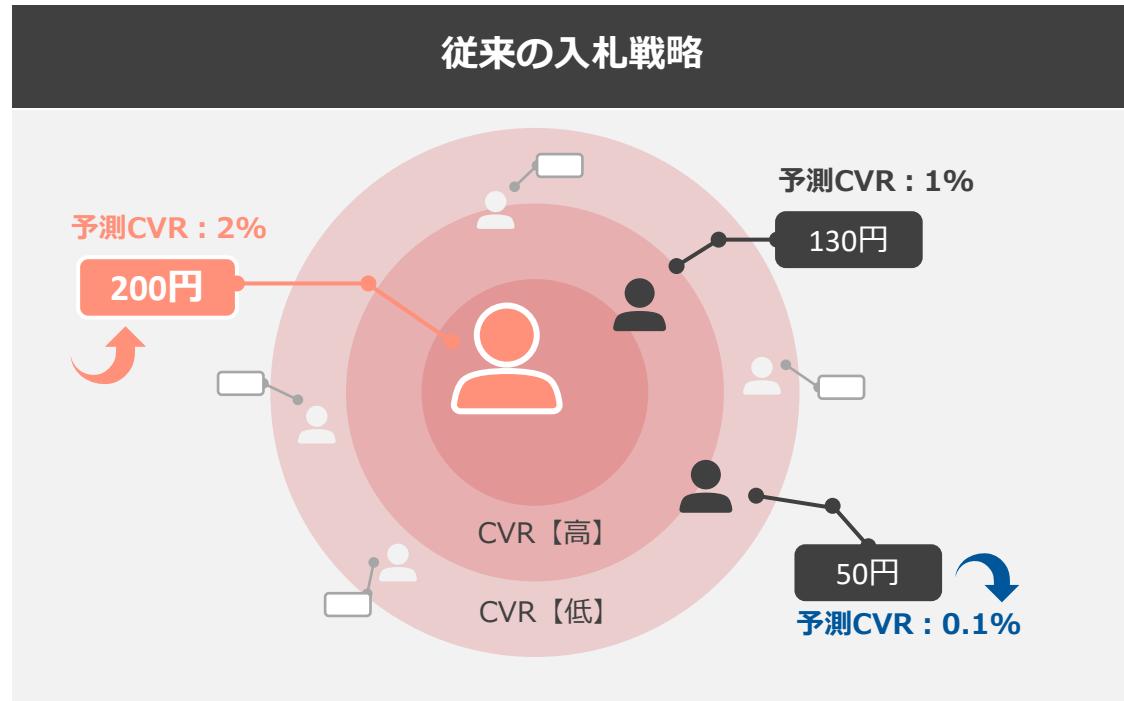


# コンバージョン価値の最大化 | 挙動概要

最適入札

入札価格の概要

コンバージョンを目的とする従来の入札戦略では、予測CVRなどさまざまなシグナルを考慮して入札価格を自動的に調整しております。「コンバージョン価値の最大化」を導入するとコンバージョン価値を考慮するため、**予測CVRが低くてもコンバージョン価値が高いユーザーに対して入札価格を自動的に調整**できるようになります。



# コンバージョン価値の設定方法

最適入札

自動化ポイント

「コンバージョン価値の最大化」を利用する場合は**コンバージョン価値が設定されていることが重要**です。  
以下のいずれかの方法で設定します。コンバージョン値を取得するパターンや業種によってさまざまな活用方法があります。

取得方法

動的にコンバージョン価値を設定する

静的にコンバージョン価値を設定する

設定方法

コンバージョン測定タグの内容を書き換え

```
<script async>
  ytag({
    "type": "yjad_conversion",
    "config": {
      "yahoo_ydn_conv_io": "XXXXXXXX",
      "yahoo_ydn_conv_label": "XXXXXXX",
      "yahoo_ydn_conv_transaction_id": "",
      "yahoo_ydn_conv_value": "<?php echo $userRevenueValue ?>"
    }
  });
</script>
```

活用例

ECサイトなどで商品ごとに  
コンバージョン価値を設定する

業種例

総合EC、化粧品、旅行など

広告管理ツールのコンバージョン設定画面内  
「1コンバージョンあたりの価値」で指定



会員登録完了や資料請求完了などページごとに  
コンバージョン価値を設定する

不動産、金融、BtoBなど

# 拡張クリック単価

## 個別クリック単価との違い

最適入札

自動化ポイント

拡張クリック単価はオークション毎に推定クリック率や推定コンバージョン率を予測し、同一ターゲティング内でも手動での入札より細やかに調整された価格で入札されます。

### 個別クリック単価

同一のターゲティングでは  
固定価格で入札

広告グループ	ターゲティング	入札価格調整機能	入札価格
広告グループA 設定入札価格 100円	女性20代	-10%	90円
	女性30代	+30%	130円

同一ターゲティングの広告オークションにおいて一律固定価格で入札。  
また、管理画面で設定できる範囲内のみでしか入札価格調整率の設定ができない

※配信イメージ

### 拡張クリック単価

設定入札価格である100円を上回る、もしくは下回る  
広告オークションにも参加し、最終的に100円に近づく



管理画面で設定できないレバー（性年代確定層/推定層等）に対しても  
広告オークション毎に推定クリック率や推定コンバージョン率を予測する為、  
同一ターゲティング内でも手動での入札より細やかに調整された価格で入札

※推定ユーザーとは、各広告掲載面の配信実績やユーザーの検索履歴などの興味関心情報を基にした  
機械学習により、選択した性別、もしくは年齢区分であると推定されるユーザーのことです。

# 拡張クリック単価

個別クリック単価からの切り替えタイミング

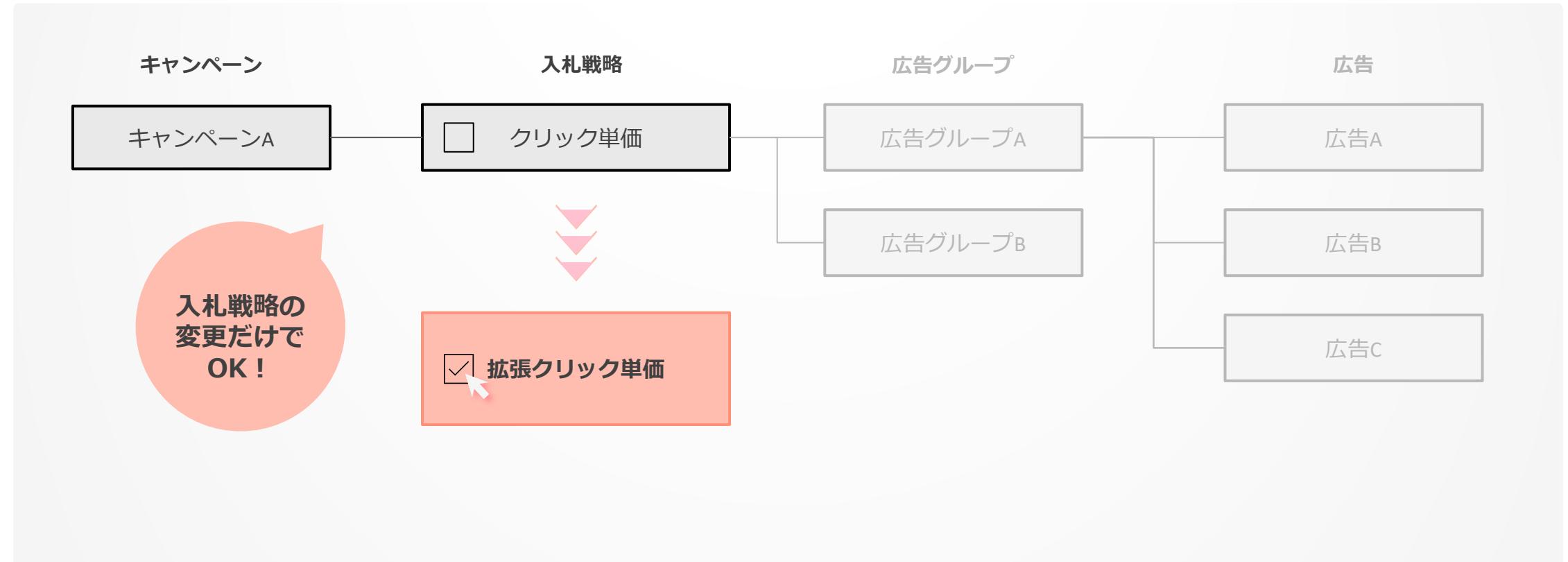
最適入札

自動化ポイント

拡張クリック単価導入のために既存のアカウント構成を変更する必要はありません。

POINT

手動での入札を設定しているキャンペーンは拡張クリック単価に変更することを推奨します。



# 拡張クリック単価

新規キャンペーンにも対応

最適入札

自動化ポイント

拡張クリック単価を導入する際のクリック数やコンバージョン数に推奨条件はございません。

## POINT

新規作成した実績のないキャンペーン・広告グループでも個別クリック単価と比較し、拡張クリック単価の方が成果が良い可能性が高いため、初動から拡張クリック単価を導入することを推奨します。

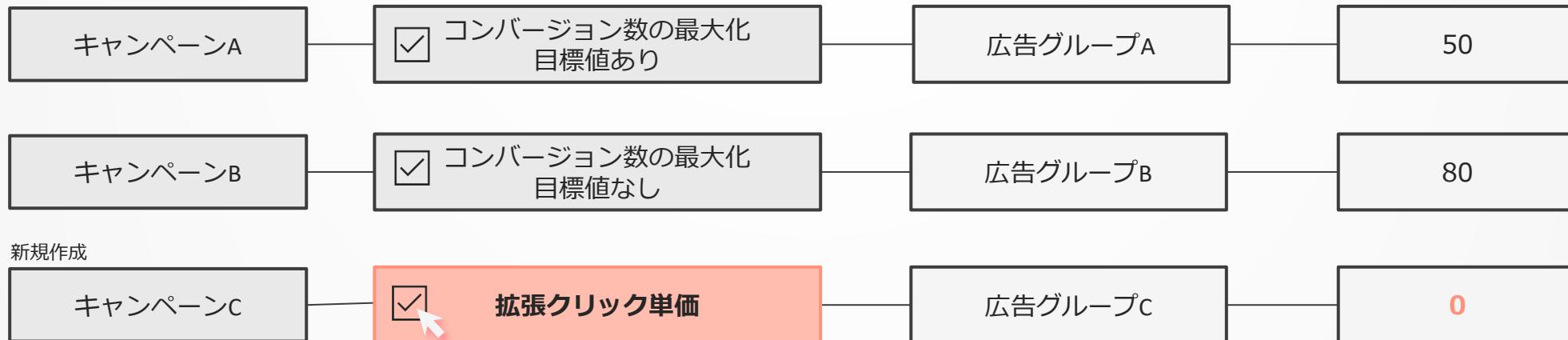
※実績のないキャンペーン・広告グループで導入する場合、推定クリック率や推定コンバージョン率を予測出来るようになるまで2~3日お待ちください。

## キャンペーン

## 入札戦略

## 広告グループ

## CV数



新規作成した  
キャンペーンでも  
導入OK！

# 拡張クリック単価

## 学習期間と最適化期間

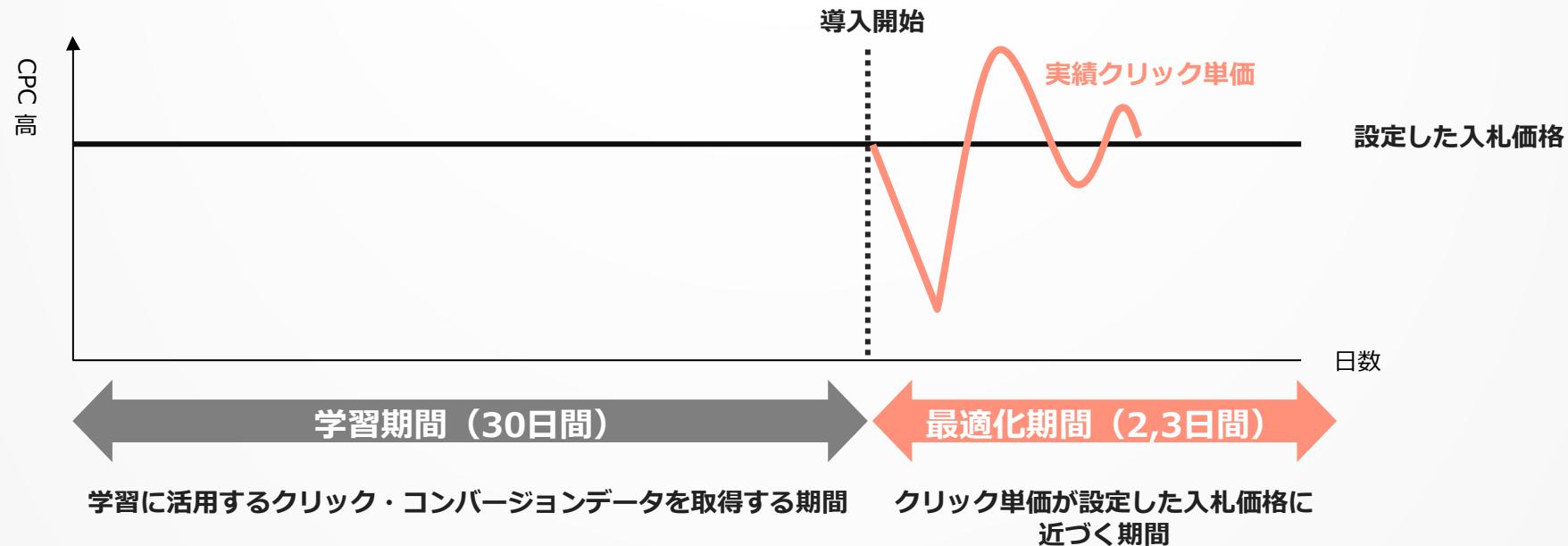
最適入札

自動化ポイント

導入から2~3日で実績クリック単価が設定した入札価格に近づきます。

POINT

推定クリック率や推定コンバージョン率を予測するのに活用するデータは過去30日間です。



※図はイメージです。

# 個別クリック単価・拡張クリック単価

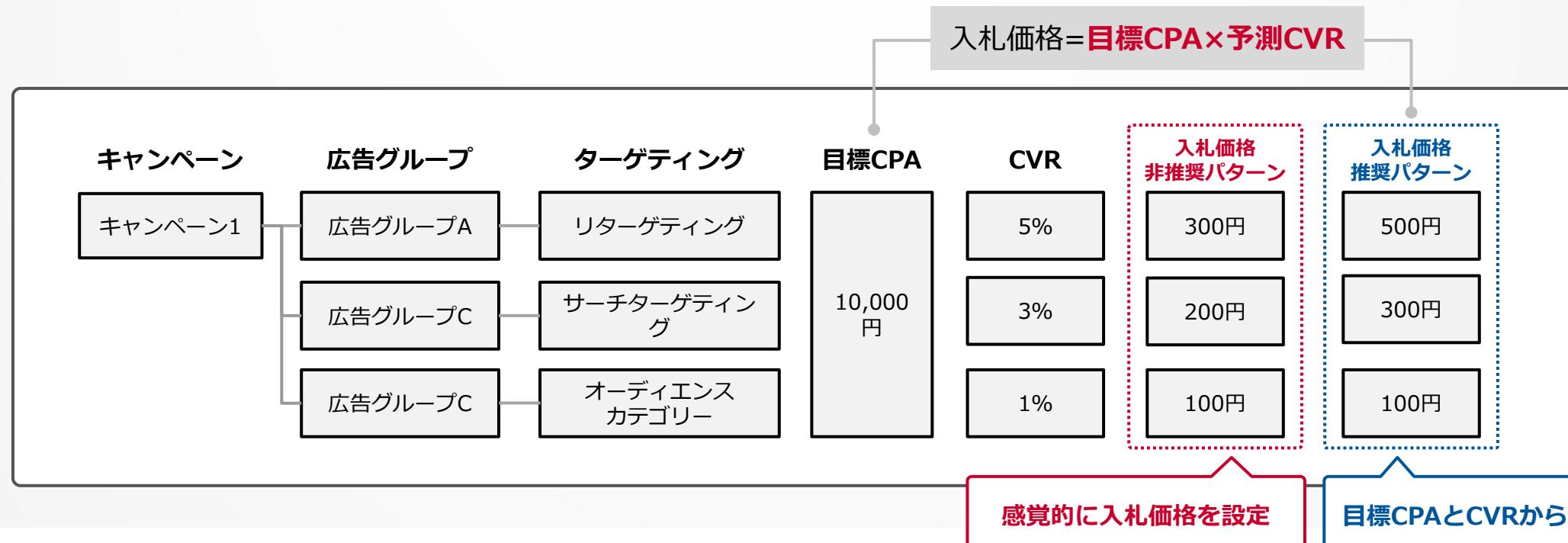
## 入札価格の考え方

最適入札

入札価格の概要

目標とするコンバージョン単価と、コンバージョン率に応じて入札価格を調整してください。

### 推奨パターンと非推奨パターン



## 1. 目的に応じた入札戦略の利用

目的やアカウントの状況に応じて適切な入札戦略を利用

## 2. 自動での入札時における適切な運用

自動化の効果を最大限発揮するためのステップで導入し、運用調整を行う

### ▼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比率	業種 × Tier平均以上	<input type="checkbox"/>

# 効果効率 Results and efficiency

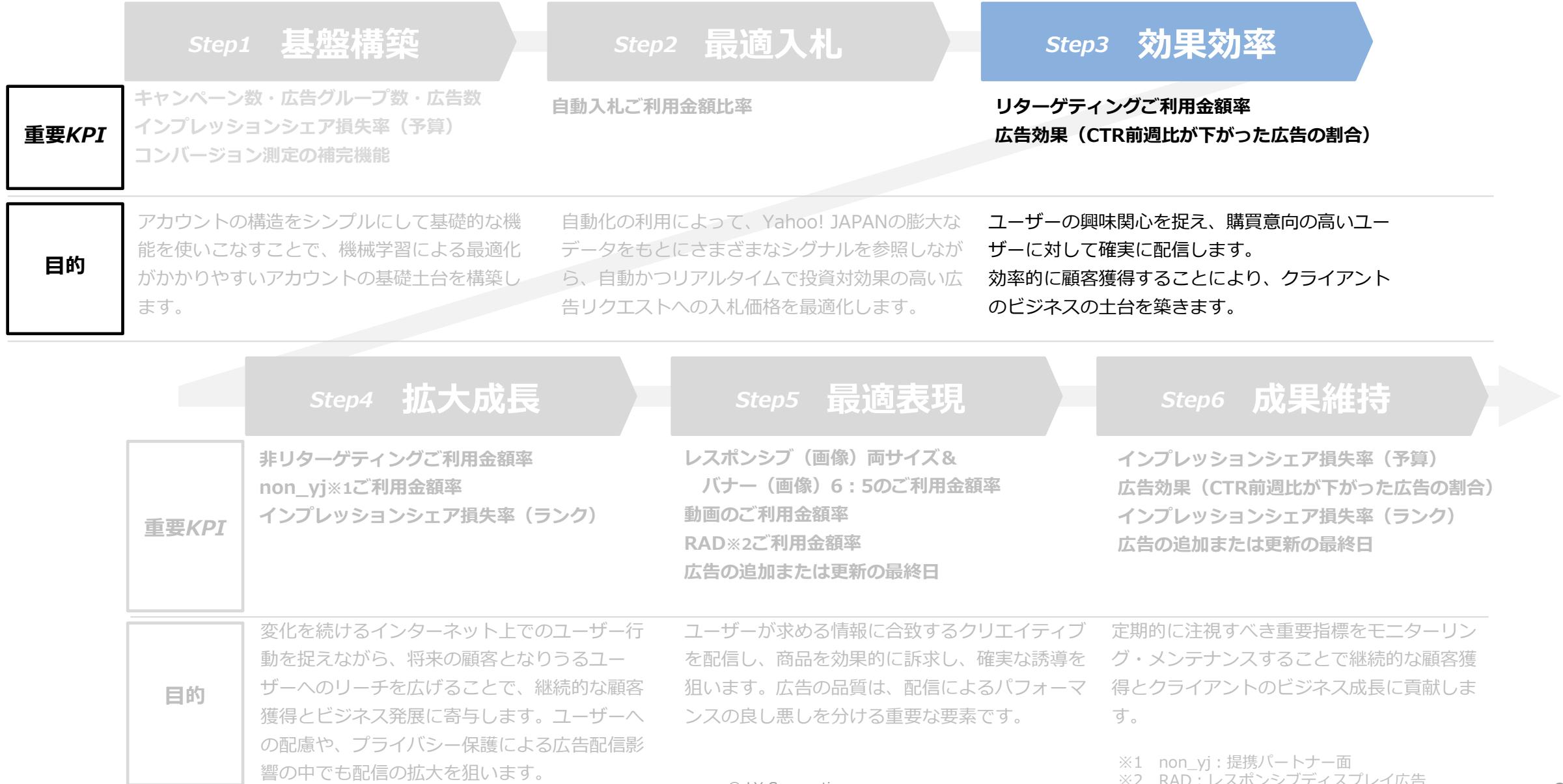
概要、重要指標

リターゲティング

広告精査

まとめ

# 6つのパートの目的と重要KPI (ディスプレイ広告)



※1 non\_yj : 提携パートナー面

※2 RAD : レスポンシブディスプレイ広告

広告配信において、効果効率を意識した運用はとても重要となります。ユーザーの興味関心を捉え、購買意向の高いユーザーに対して確実に配信することや、広告のPDCAを回し適切な精査を行うことは、効果の高い配信へ繋げるためのポイントとなります。

## リターゲティング



**購買意向の高いユーザーに対して広く確実に配信する**

商材ごとの検討期間を理解し、適切な「訪問履歴の有効期間」を設定する。

サイト階層ごとのユーザーの関心度とボリュームの違いを理解し、配信機会の最大化する。

## クリエイティブの精査



**PDCAを回し適切なクリエイティブ精査を行う**

配信の最適化の仕組みと広告精査の重要性を理解する。

クリエイティブ精査の適切な方法を理解しPDCAを回す。

# 効果効率における重要指標

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とおりです。

指標	指標目的	アクションイメージ
リターゲティングご利用金額率	オーディエンスリスト（類似・カスタムリスト以外、組み合わせリスト内の類似・カスタムリスト以外）を設定している広告グループのご利用金額率を把握することで、アカウントのターゲティングバランスを把握します。	この数値がマーケット平均よりも高い場合、非リターゲティングの拡大を検討します。 この数値がマーケット平均よりも大幅に低い場合は訪問履歴の有効期間・階層の拡大などリターゲティングの拡大を検討します。
広告効果（CTR前週比が下がった広告の割合）	取得日の前日とその1週間前を比較してCTRが下がった広告の割合を可視化することで、広告刷新が適切に行われているかを確認します。	この数値がマーケット平均よりも低い場合、広告刷新を検討します。

# リターゲティングにおける重要概念

効果効率

リターゲティング

リターゲティングの配信において、訪問履歴の有効期間と階層の拡大が配信機会の最大化につながります。

訪問履歴の有効期間  
(リーセンシー)

階層の拡大



配信の最大化

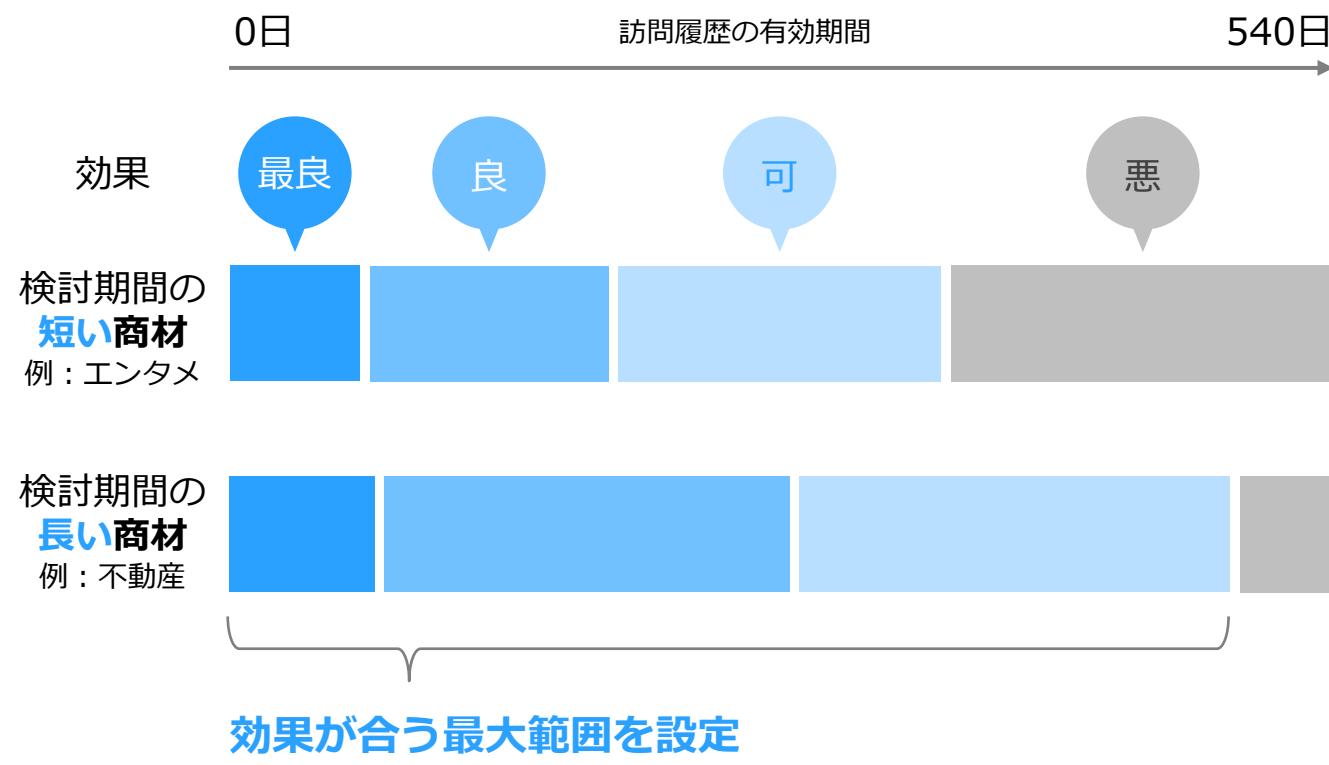
# 訪問履歴の有効期間（リーセンシー）の考え方

効果効率

リタグーティング

業種や商材によって訪問履歴の有効期間（リーセンシー）ごとの効果差が異なります。入札タイプに応じて、配信機会の最大化につながるよう訪問履歴の有効期間を拡大しましょう。

## 訪問履歴の有効期間の効果差イメージ



## 訪問履歴の有効期間拡大のポイント

### ✓ 手動での入札の場合

検討期間の長さなどを加味し、効果に応じて訪問履歴の有効期間を拡大しましょう。

### ✓ 自動での入札の場合

訪問履歴の有効期間ごとの広告配信実績をシグナルに加味しています。

### ✓ 検討期間との関係

検討期間の長い商材は特に、訪問履歴の有効期間を拡大できる可能性が高いです。

入札価格の自動調整の推奨条件が達成できておらず手動での入札にて運用する場合、入札価格調整機能を用いて訪問履歴の有効期間ごとに入札の強弱をつけましょう。

## 手動での入札時の推奨構造

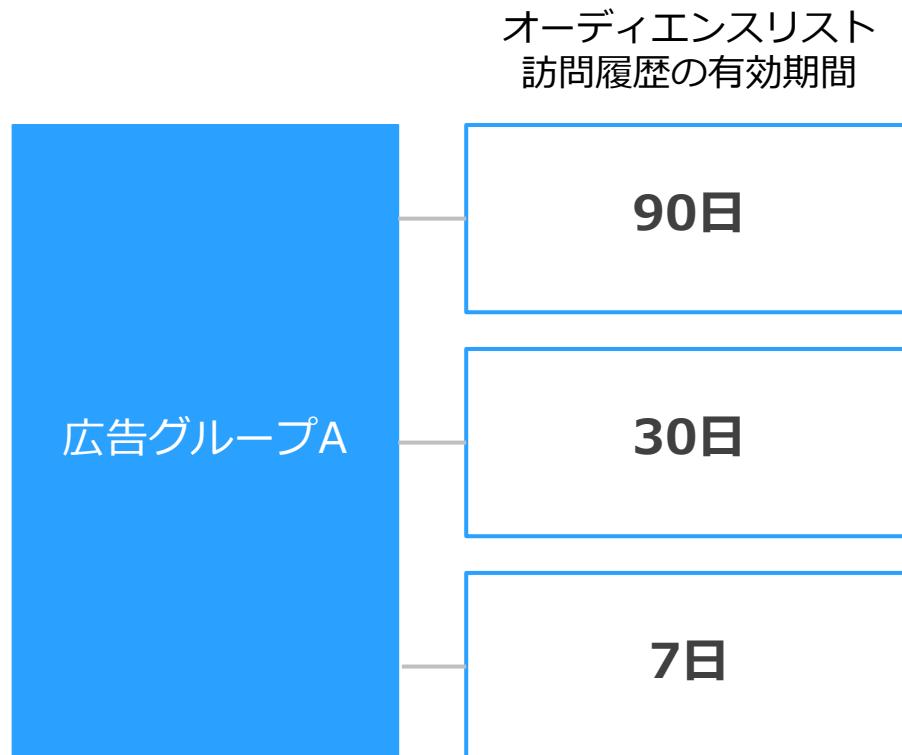
広告グループA	オーディエンスリスト 訪問履歴の有効期間	入札価格調整率
	90日	-10%
	30日	+10%
	7日	+30%

### 手動での入札時のポイント

- 訪問履歴の有効期間ごとに入札価格調整機能で入札差配をつけ、効率の良い配信をしましょう。
- 実績がたまるよう、オーディエンスリストは1つの広告グループに統合しましょう。

入札価格の自動調整では、訪問履歴の有効期間ごとの広告配信実績をシグナルに加味しています。

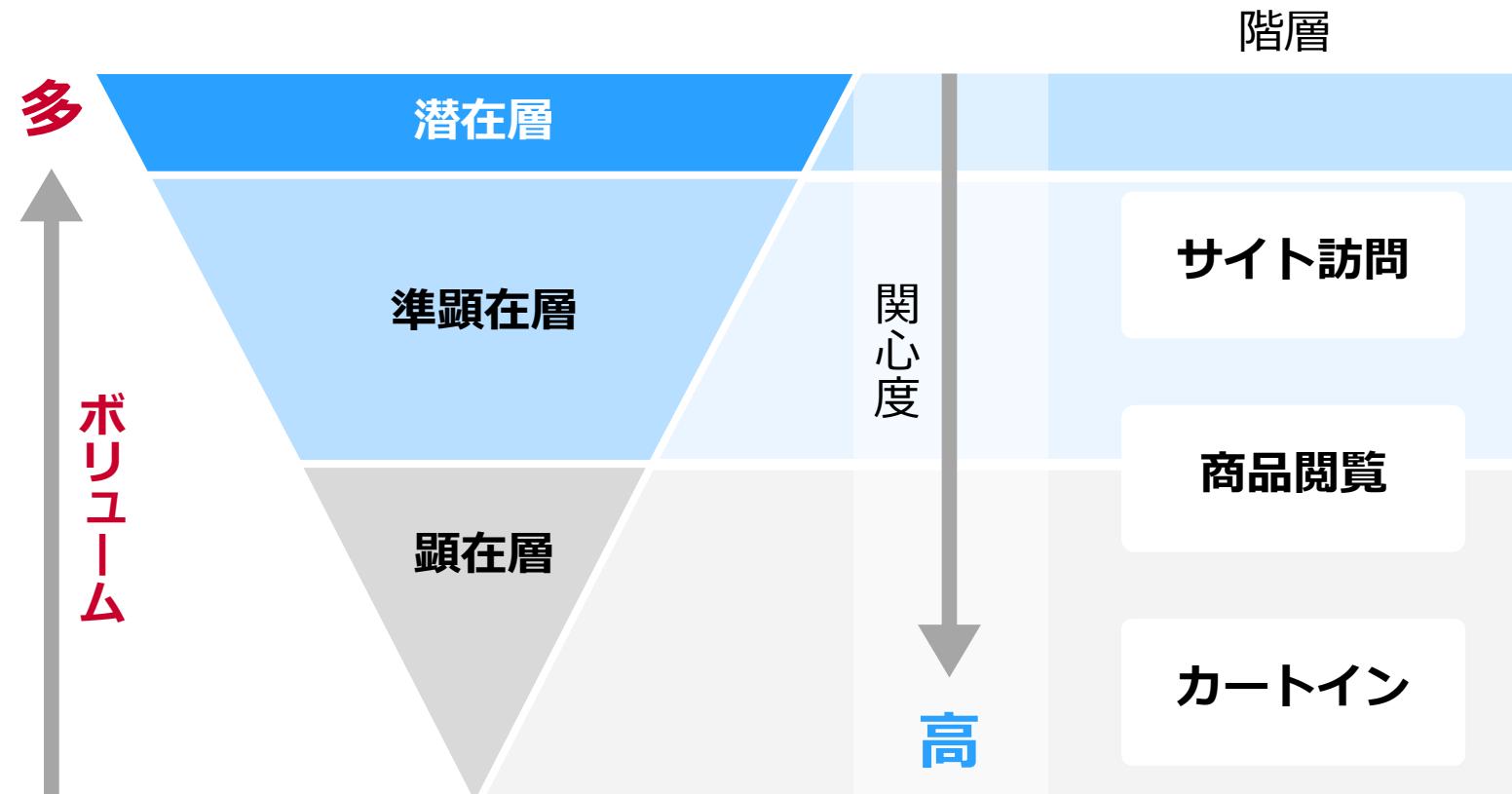
## 入札価格の自動調整導入時の推奨構造



### 自動での入札時のポイント

- 訪問履歴の有効期間ごとに、成果差が大きく異なる場合は、オーディエンスリストを分けましょう。  
ただし、**オーディエンスリスト単位で実績が十分確保**されることが前提です。
- 実績がたまるよう、**オーディエンスリストは1つの広告グループに統合**しましょう。

サイトの階層によって、ユーザーの関心度とボリュームは異なります。配信機会の最大化につながるよう、上位の階層を訪れたユーザーにもリターゲーティング配信を拡大しましょう。



## 手動での入札時の運用ポイント

階層を拡大

▼  
配信機会の最大化

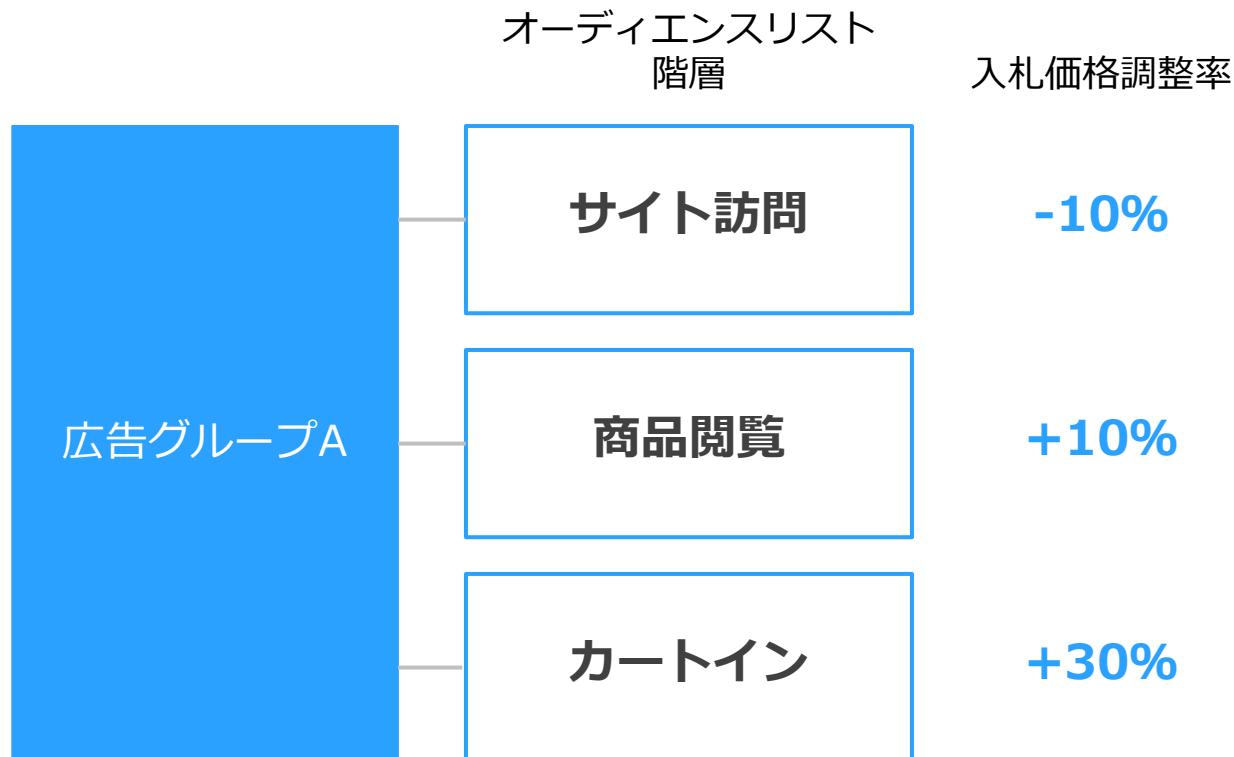
# 階層 推奨構造と運用方法：手動での入札

効果効率

リターゲーティング

入札価格の自動調整の推奨条件が達成できておらず手動での入札にて運用する場合、入札価格調整機能を用いて階層ごとに入札の強弱をつけましょう。

## 手動での入札時の推奨構造



### 手動での入札時のポイント

- ☑ 階層ごとに入札価格調整機能で**入札差配**をつけ、効率の良い配信をする。
- ☑ 実績がたまるよう、**オーディエンスリスト**は1つの広告グループに統合する。

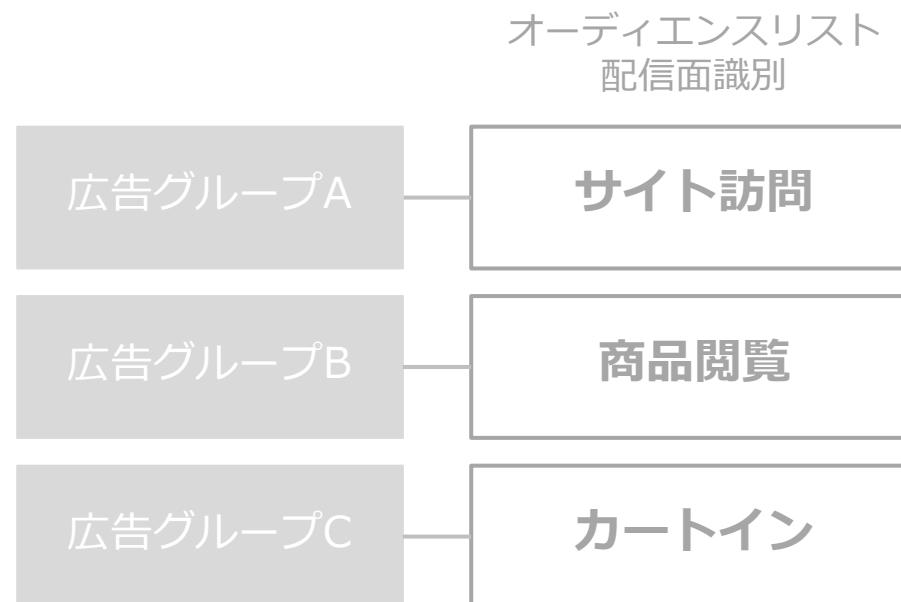
# 階層 推奨構造と運用方法：入札価格の自動調整

効果効率

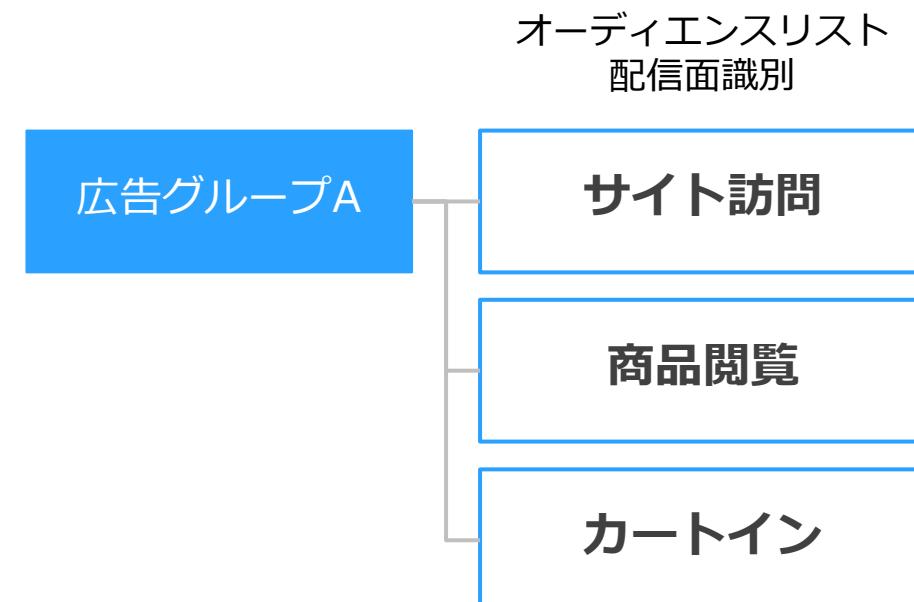
リターゲーティング

入札価格の自動調整では、オーディエンスリストをシグナルに加味しています。

## 自動での入札時の非推奨構造



## 自動での入札時の推奨構造



✓ **自動での入札時の運用ポイント**  
不要な広告グループ分割をしない

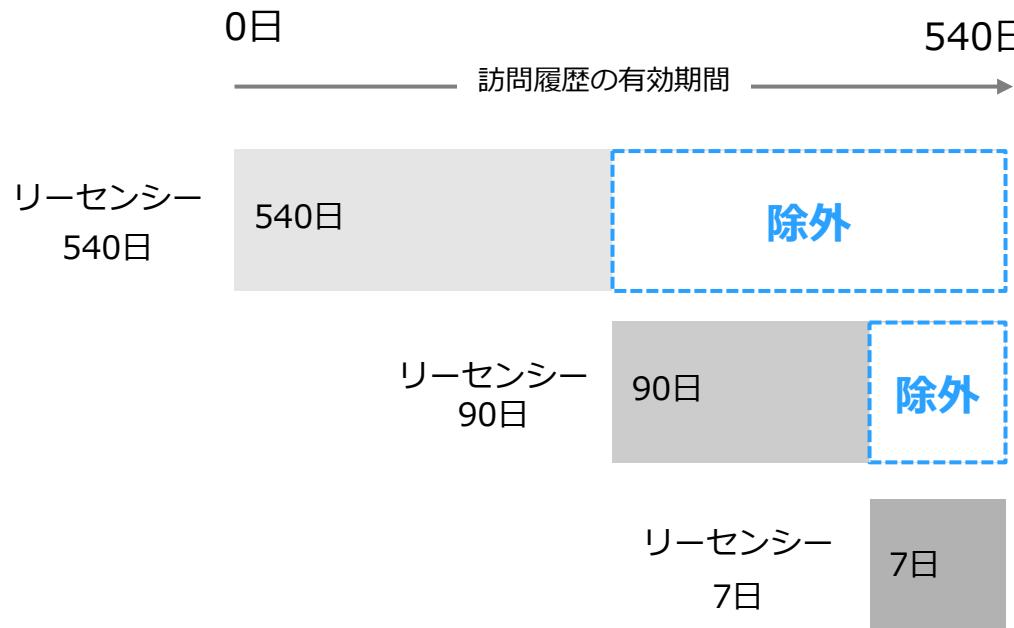
# オーディエンスリストの作成

効果効率

リターゲーティング

オーディエンスリストを作成する場合は、ターゲティングが重複しないように除外設定を活用することが推奨です。

## 推奨設計 例：訪問履歴の有効期間（リーセンシー）の場合



### オーディエンスリスト作成時のポイント

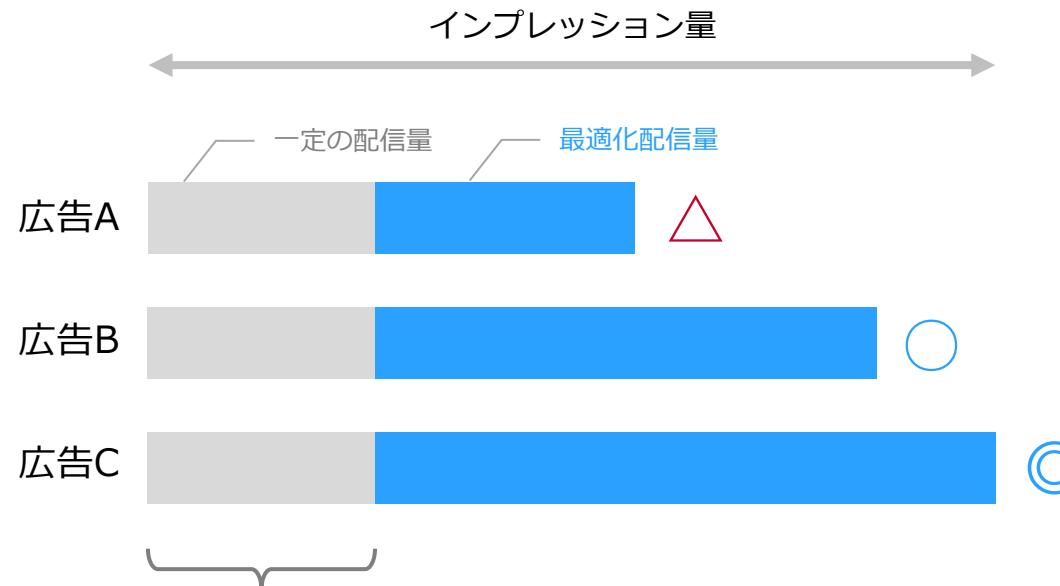
- リーセンシーや階層が重複しないよう除外設定を行いましょう。

# 配信の最適化の仕組みと広告精査の重要性

効果効率

広告精査

該当のキャンペーン目的で最適な広告がアカウントから選定されますが、効果の悪い広告も一定の配信量があるため、成果の悪い広告を停止し、新しい広告を追加してPDCAを回すことを推奨しています。



## 注意点

効果改善のためには広告の精査が重要

(効果が悪い広告にも一定量の配信があるため)

## 配信の仕組みのメリット

すべての広告に一定量の配信がある

新規で入稿した広告にも、配信機会を与えることが可能

# 配信の最適化の仕組みと広告精査の重要性（案件事例）

効果効率

広告精査

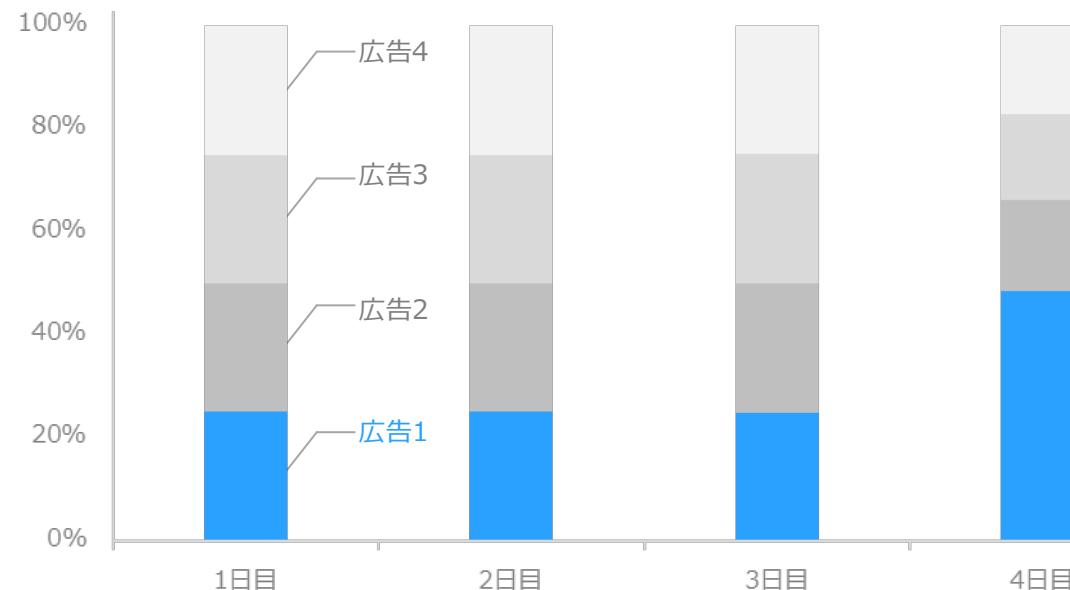
配信初期についてはどの広告もほぼ同程度の配信量がありますが、配信量が増えるにつれて、成果の良い広告にインプレッションが寄る傾向になっていきます。

## 配信事例

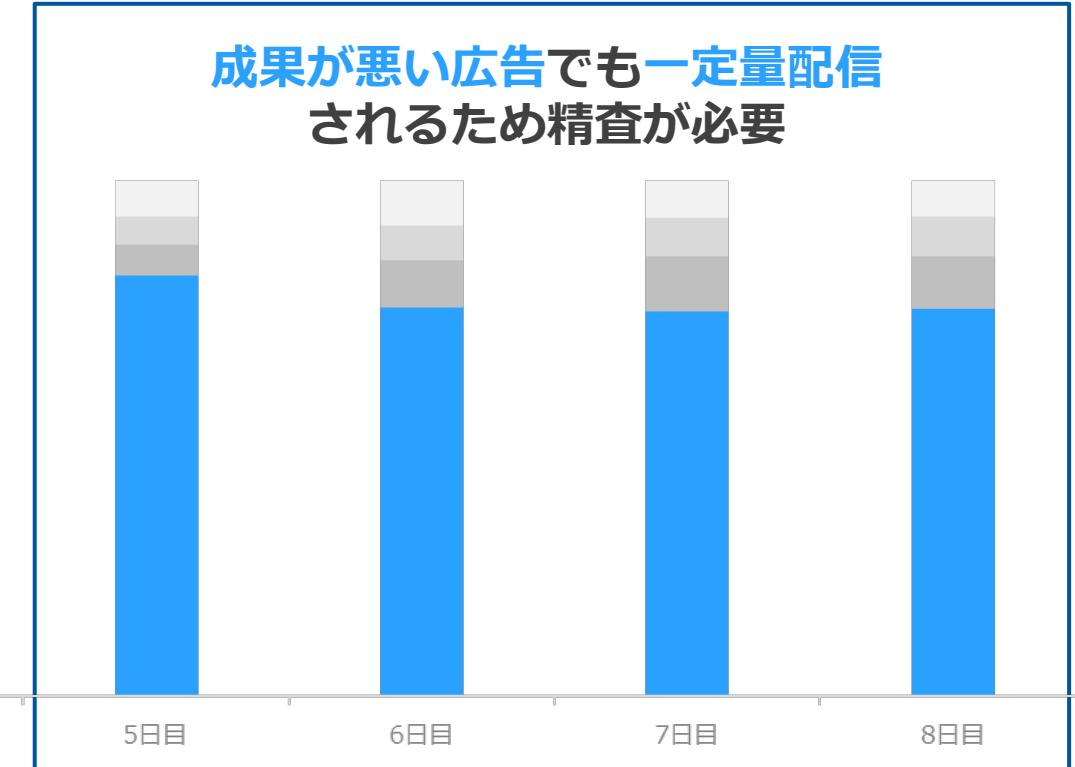
対象：個社案件

実績：同一広告グループ内で、同時に配信開始された同一サイズのインプレッション割合

期間：2021/9/9～2021/9/16、初日を1日目として記載



成果が悪い広告でも一定量配信  
されるため精査が必要



# 検証方法、注意点

効果効率

広告精査

正確な検証を行うために、KPIの設定や条件の統一を行うことが必要です。

配信時

同一フォーマットで**3~5本**用意する。  
※本数が多すぎると実績が分散し成果判断がしづらくなる可能性  
があるため注意。

配信面、ターゲティング、入札など、**運用時の条件をそろえ**、  
同時に配信を開始する。

検証時

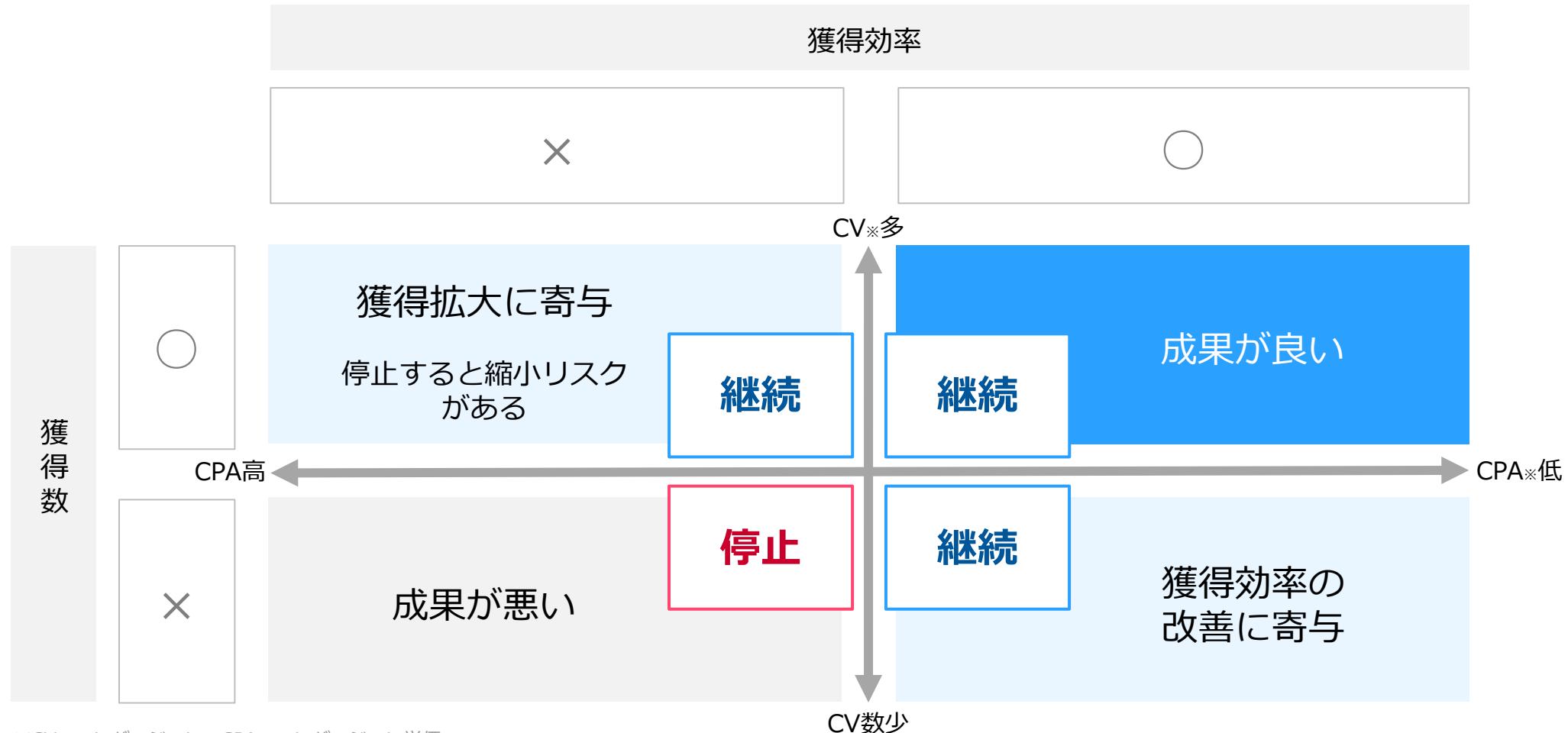
**統計的に有意な実績を担保した状態**で成果を判断する。

# クリエイティブ精査時の考え方

効果効率

広告精査

獲得効率だけで判断することで、配信縮小のリスクがあるため、獲得数も含めて総合的に判断する必要があります。



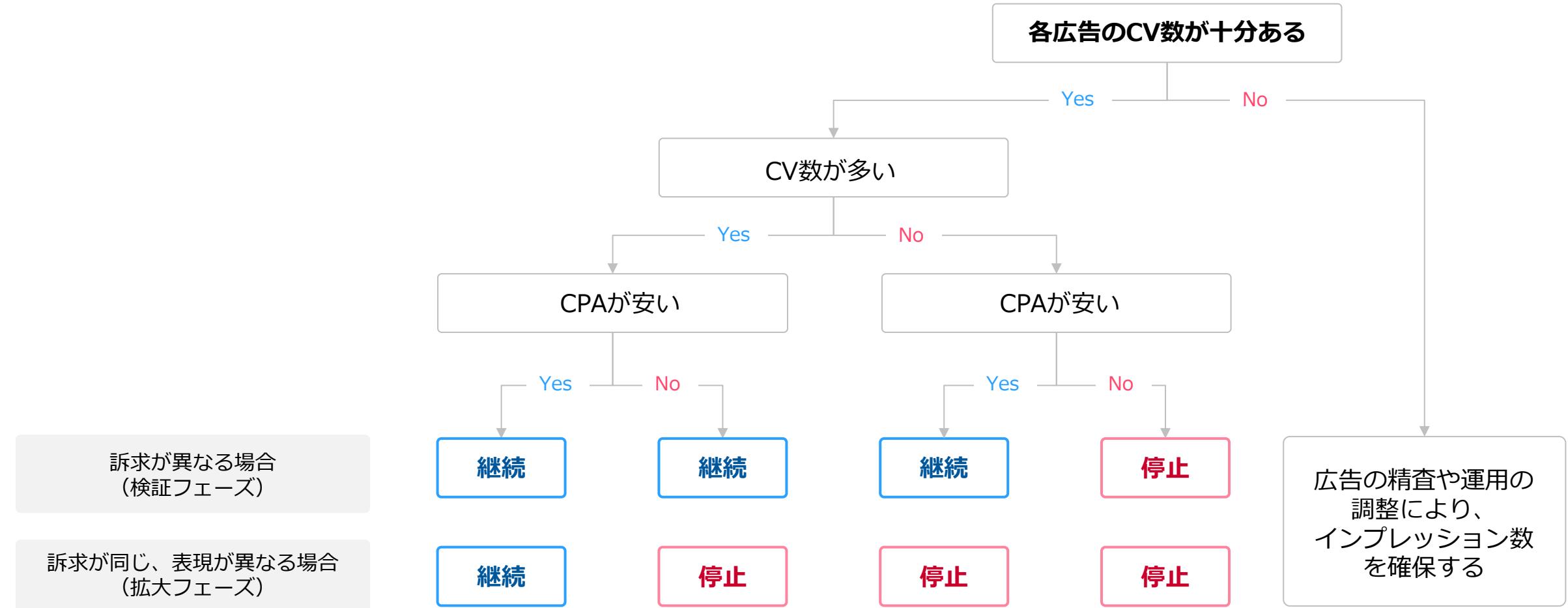
※CV : コンバージョン CPA : コンバージョン単価

# クリエイティブの精査方法 効率+拡大重視の場合

効果効率

広告精査

広告単位の実績を確認し、下記のフローを参考に継続、停止の判断を行ってください。

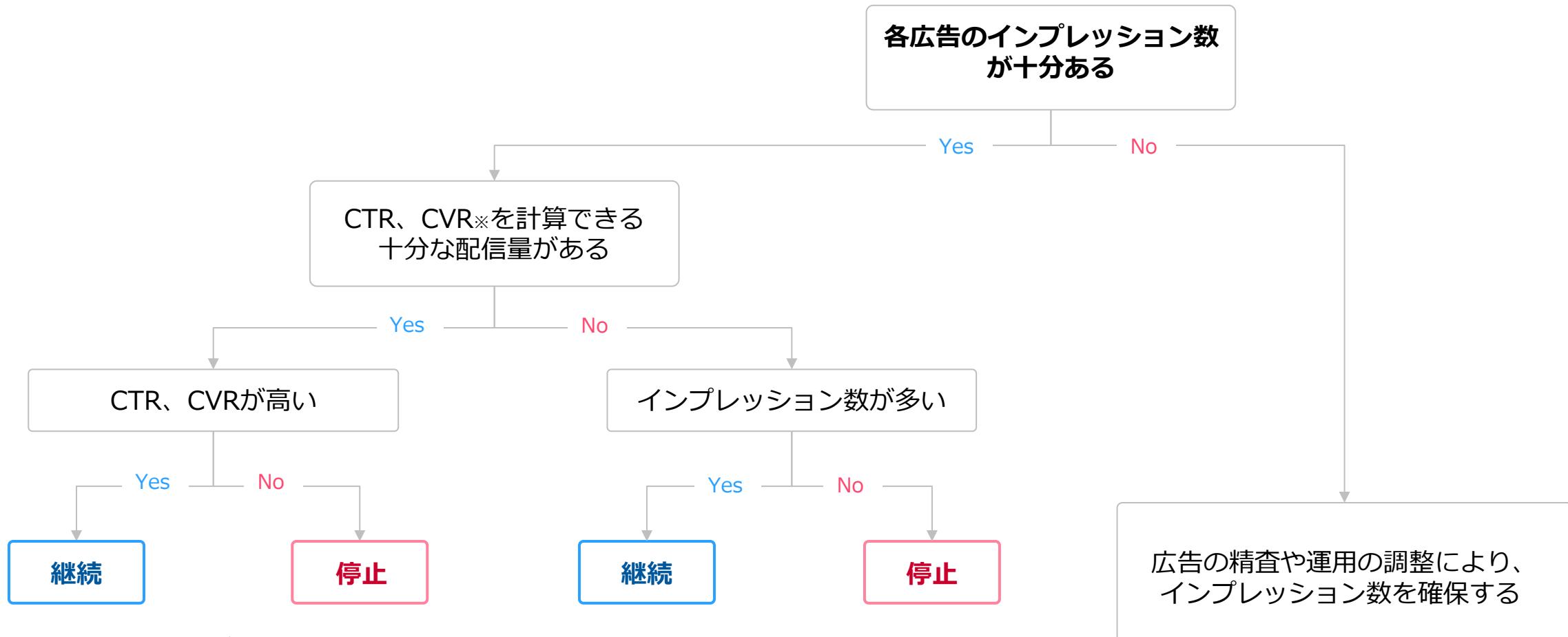


# クリエイティブの精査方法 効率のみ重視の場合

効果効率

広告精査

効果が悪化し、拡大ではなく効率のみで広告の精査をする場合は、下記のフローを参考に継続、停止の判断を行ってください。



※CTR: クリック率 CVR: コンバージョン率

# 配信経過日数ごとのCTR・vCTR推移（案件事例）

効果効率

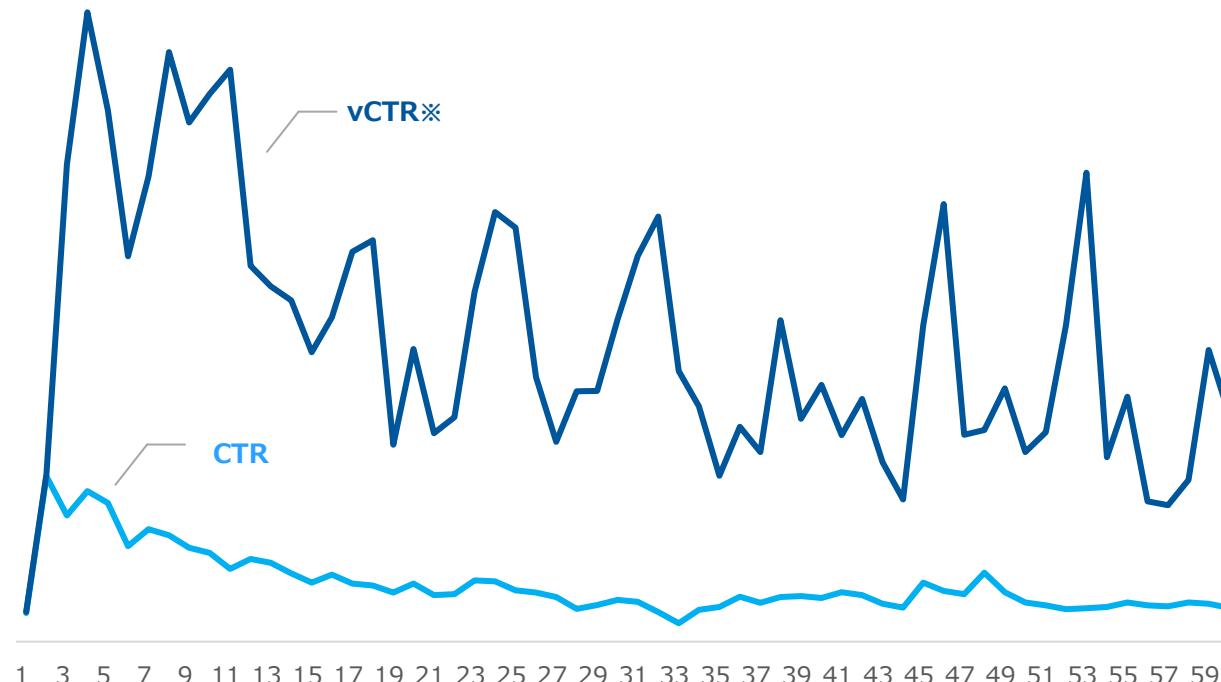
広告精査

広告配信開始日からのクリック率とビューアブルクリック率の推移を可視化。はじめはクリック率が大きく上昇するが、日数経過するにつれて上昇しにくい傾向があることが分かります。広告鮮度を意識した運用を行ってください。

## 配信経過日数ごとのCTR・vCTR推移

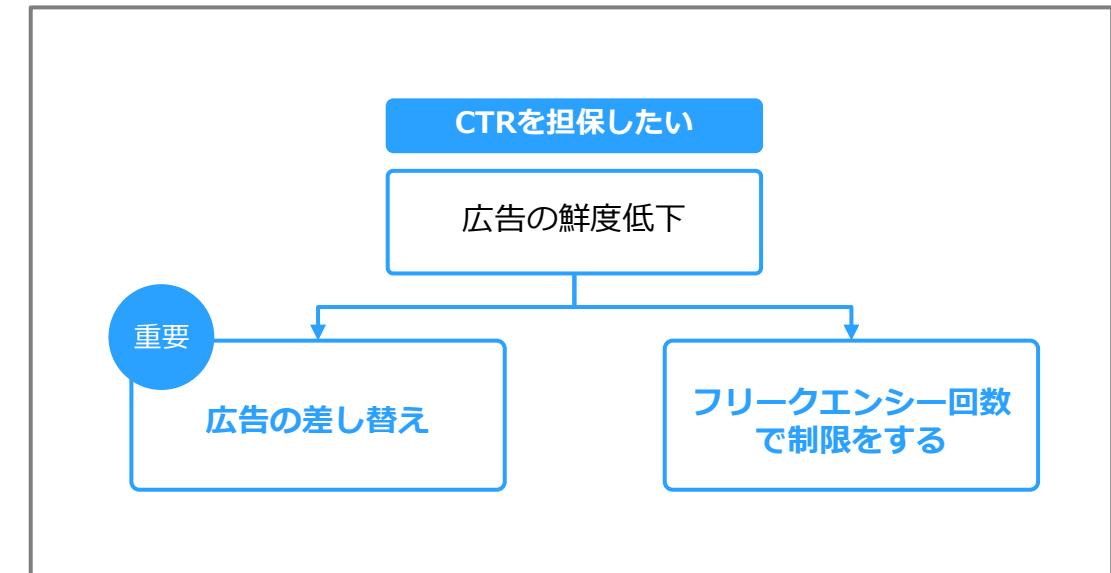
実績：コンバージョン数の最大化（目標値あり）で運用しているアカウント

業種：金融・保険



※計測期間:2023/12/24~2024/1/3

※横軸：初回クリック発生からの経過日数



# フリークエンシーキャップ設定時の注意点①

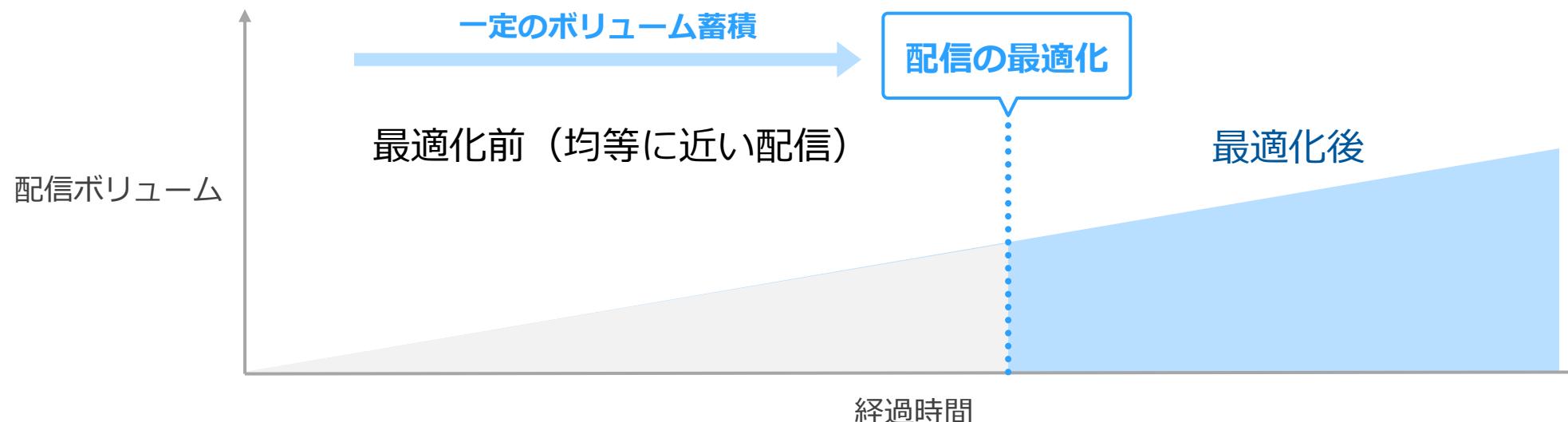
効果効率

広告精査

フリークエンシーキャップを過度に設定すると、最適化が行われる前に配信が終了します。ご注意ください。

## 適切なフリークエンシーキャップ設定を心掛ける

※過度なフリークエンシーキャップ設定をすると配信の最適化ができない可能性がございます。



# フリークエンシー・キャップ設定時の注意点②

効果効率

広告精査

以下のシグナルを利用して、リアルタイムに各リクエストに対して品質判定を行っています。  
フリークエンシー・キャップ設定をしない場合でも、シグナルで読み込みができます。

## 品質判定に利用するシグナル

ユーザー / 広告	シグナル※
ユーザー側	配信面（プレイスメント情報） / ユーザーアクセス時間（週、時刻） / 年齢 / 性別 / 地域 / デバイス / OS / キャリア / Yahoo!関連サービス内の行動履歴
広告側	目的ごとの広告 / 広告グループ / キャンペーン / アカウント粒度の実績 / 広告フォーマット / 広告タイプ / 広告サイズ / ビューアブルフリークエンシー

※2024年9月時点の情報です。今後変更となる可能性もありますのでご了承ください。

**品質判定に利用しているシグナルにもvFQが含まれており、vFQを加味した配信ができます。**

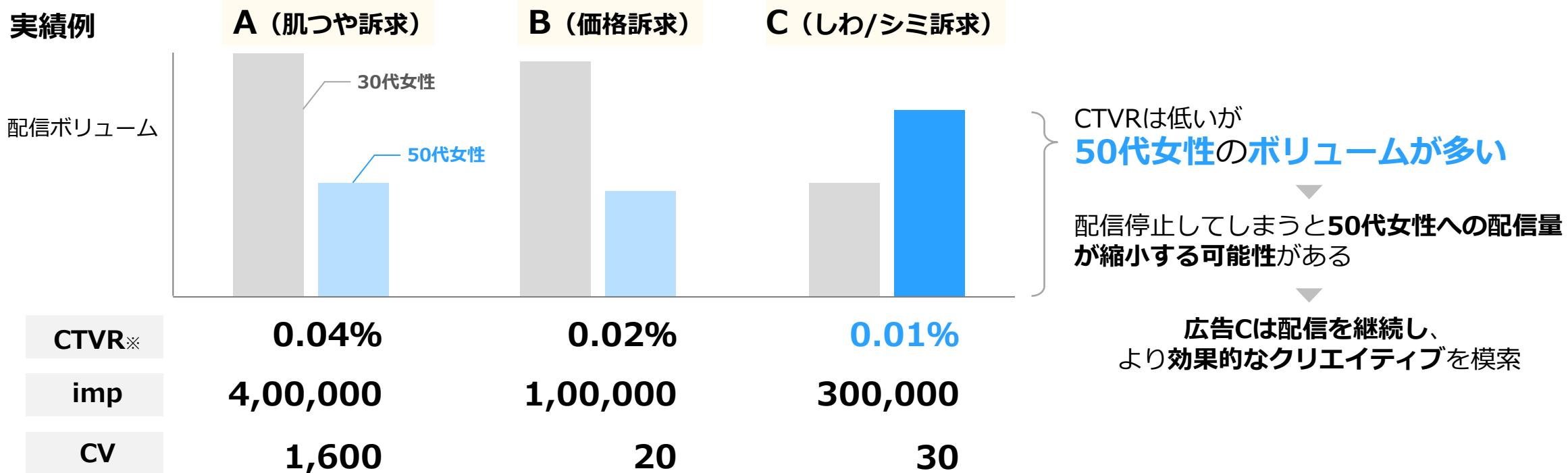
# クリエイティブ精査時の注意点（応用編）

効果効率

広告精査

広告ごとに反応するターゲットが異なる場合は、CTR/CVRの単純比較ではなく、広告がリーチできているターゲットまでを確認した上で、停止・削除の判断をしてください。

## 実績例



広告単位の実績のみで削除の判断をすると、効率重視となり獲得数が縮小してしまう可能性があります。  
広告×ターゲティング単位で実績を確認することで、**さらなる拡大のためのPDCAにつなげることができます。**

## 1. リターゲティングの配信機会最大化

訪問履歴の有効期間を拡大  
上位階層へ訪れたユーザーへ配信拡大

## 2. 広告の精査を行う

成果の悪い広告を停止し、新しい広告でPDCAを回す  
KPIの設定や条件を統一し、統計的に有意な実績を担保する  
過度なビューアブルフリークエンシーキャップを避ける

### ▼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	業種×Tier平均以上	<input type="checkbox"/>
	広告効果（CTR前週比が下がった広告の場合）		<input type="checkbox"/>

# 拡大成長 Reach expansion

概要、重要指標

インプレッションシェア

ターゲティング戦略

オーディエンスリスト（類似ユーザー）

オーディエンスリスト（広告アクションユーザー）

オーディエンスリスト（高度なセグメント）

共通オーディエンス

スマートターゲティング

non\_yj

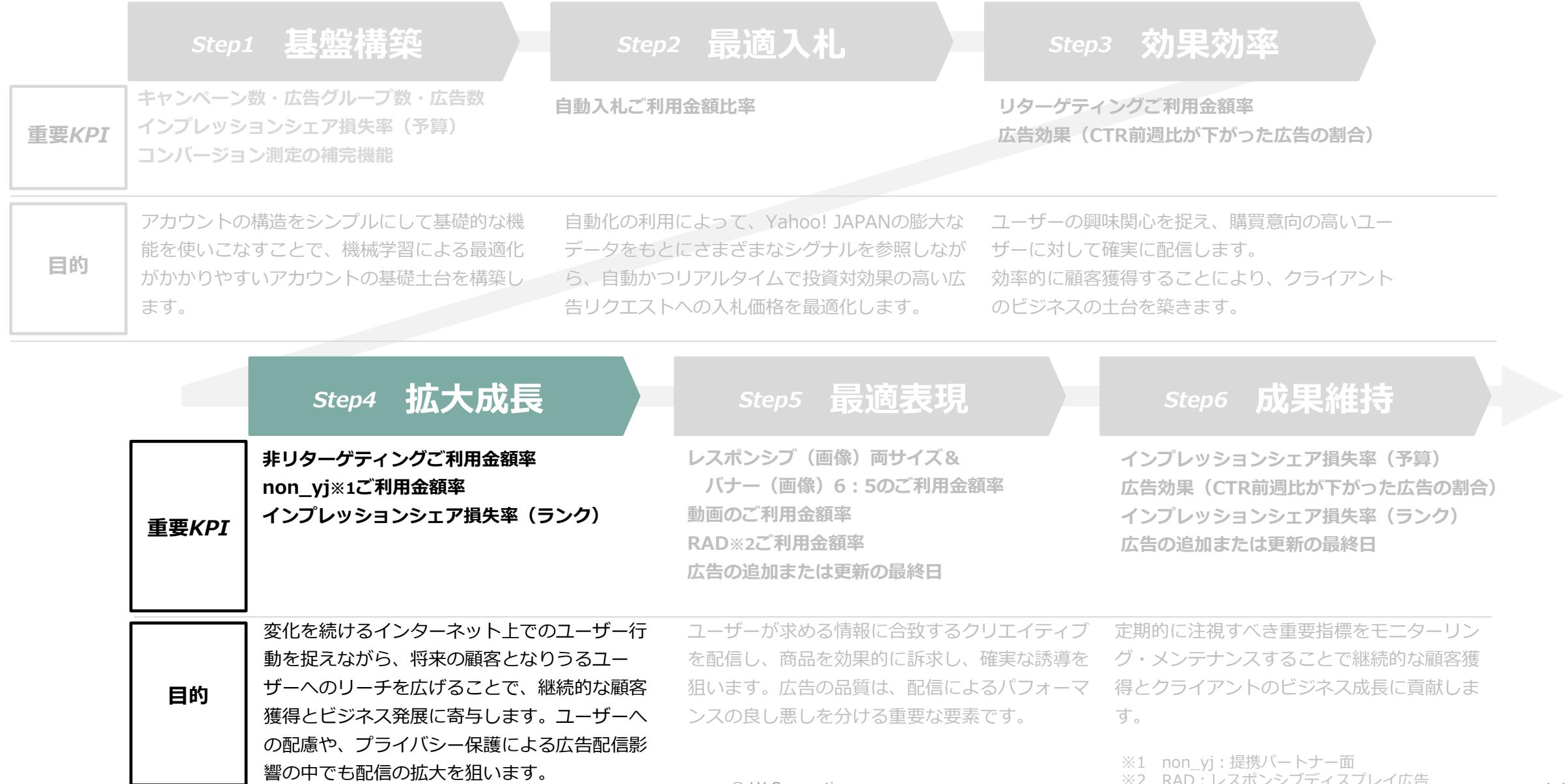
その他

配信事例

評価方法

まとめ

# 6つのパートの目的と重要KPI (ディスプレイ広告)



※1 non\_yj : 提携パートナー面  
※2 RAD : レスポンシブディスプレイ広告

運用の自動化と効率化を実施後、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。

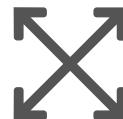
STEP  
01



## 最適化・自動化

アカウント構造の整備や、リターゲティングの実施により、拡大の土台を作ります

STEP  
02



## リーチの拡大

### インプレッションシェアの拡大

インプレッション損失率（予算）、インプレッションシェア損失率（ランク）を抑えることでインプレッションシェアの拡大を目指しましょう

### ターゲティングの拡大

ターゲティングの特性を理解して適切な拡大手法を選択しましょう

STEP  
03



## 評価

### アトリビューションレポートの活用

アトリビューションレポートを活用することで、商材やユーザー行動に応じ、ラストタッチモデル以外の評価を行い、運用改善につなげましょう。

拡大・成長における重要指標は以下のとおりです。

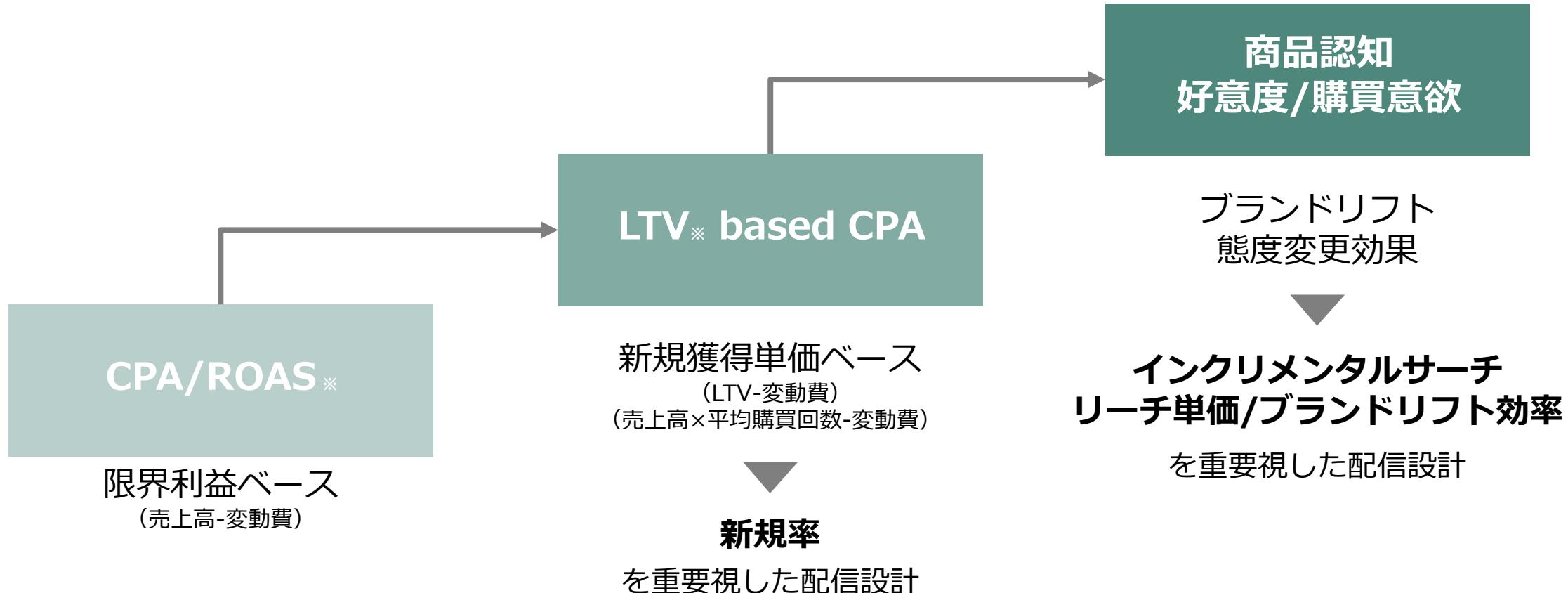
指標	指標目的	アクションイメージ
非リターゲティングご利用金額率	ユーザー軸でのターゲティングについて、リターゲティング偏重の傾向がないか、およびリターゲティング以外のターゲティングにより配信拡大ができているかを確認するための指標です。	この数値が基準値よりも低い場合、非リターゲティングへの配信拡大を検討しましょう。
non_yjご利用金額比率	プレイスメント軸でのターゲティングについて、ヤフ一面に偏重している傾向がないか、およびヤフ一面以外へのターゲティングにより配信拡大ができているかを確認するための指標です。	この数値がマーケット平均よりも低い場合、ヤフ一面以外へのターゲティング拡大を検討しましょう。
インプレッションシェア損失率（ランク）	オークションランクが低いことにより広告が表示されなかつた割合を可視化する指標です。	この数値がマーケット平均よりも低い場合、オークションランクの改善のために、入札価格の強化や、広告の改善などを検討しましょう。

# 顧客のマーケティング成熟度に応じたKPI設計

拡大成長

概要・重要指標

顧客のマーケティング成熟度に応じた適切なKPI設計を行い、顧客のビジネス目的を起点としたプロモーション戦略を策定することが重要です。



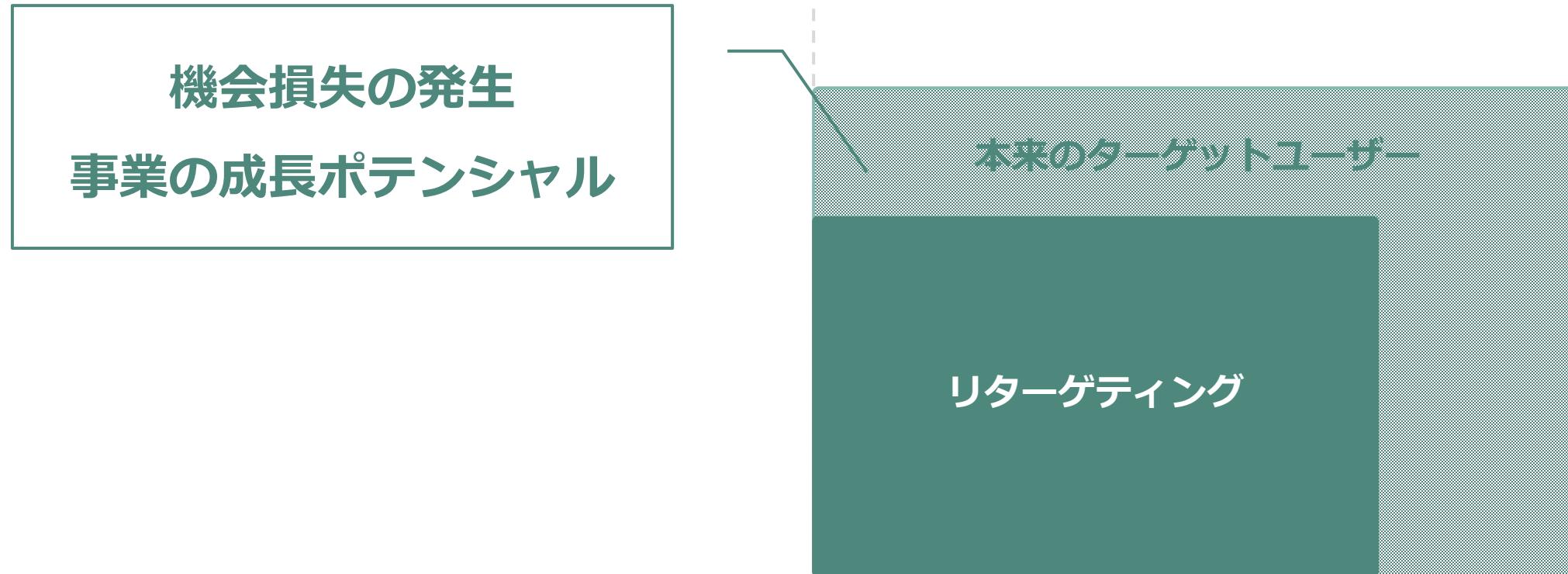
※LTV (Life Time Value) : 一人の顧客が将来の企業にもたらす利益、ROAS ( Return On Advertising Spend) : 広告費に対してどれだけの売上があったかを測る指標

# ターゲティング拡大の重要性

拡大成長

概要・重要指標

リターゲティングだけでは本来のターゲットユーザーを逃し、  
機会損失を招く可能性が高く、適切なターゲットユーザーを見極めて配信を拡大する必要があります。

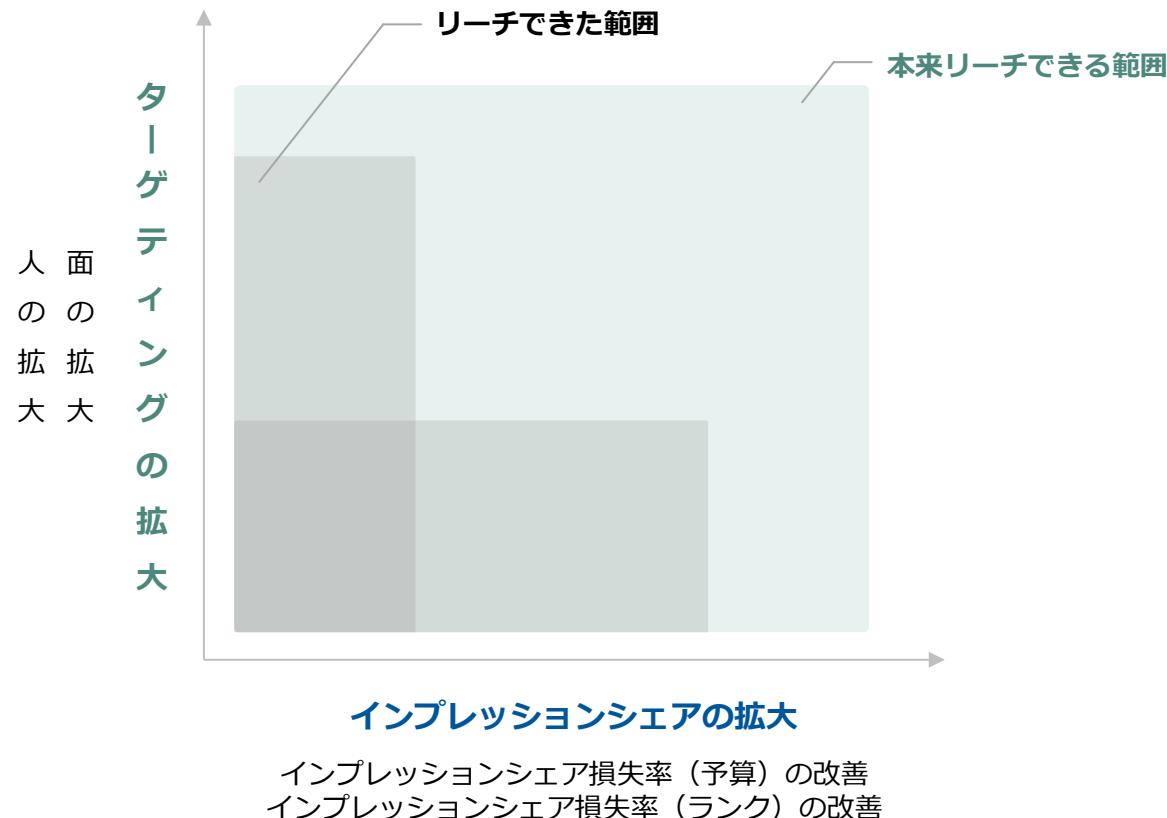


# ターゲティング設定の考え方

拡大成長

概要・重要指標

ターゲティングとインプレッションシェアにより、配信できる範囲が決まります。



リーチを最大化させるためには  
**ターゲティング拡大**と  
**インプレッションシェア拡大**  
の両方が重要です

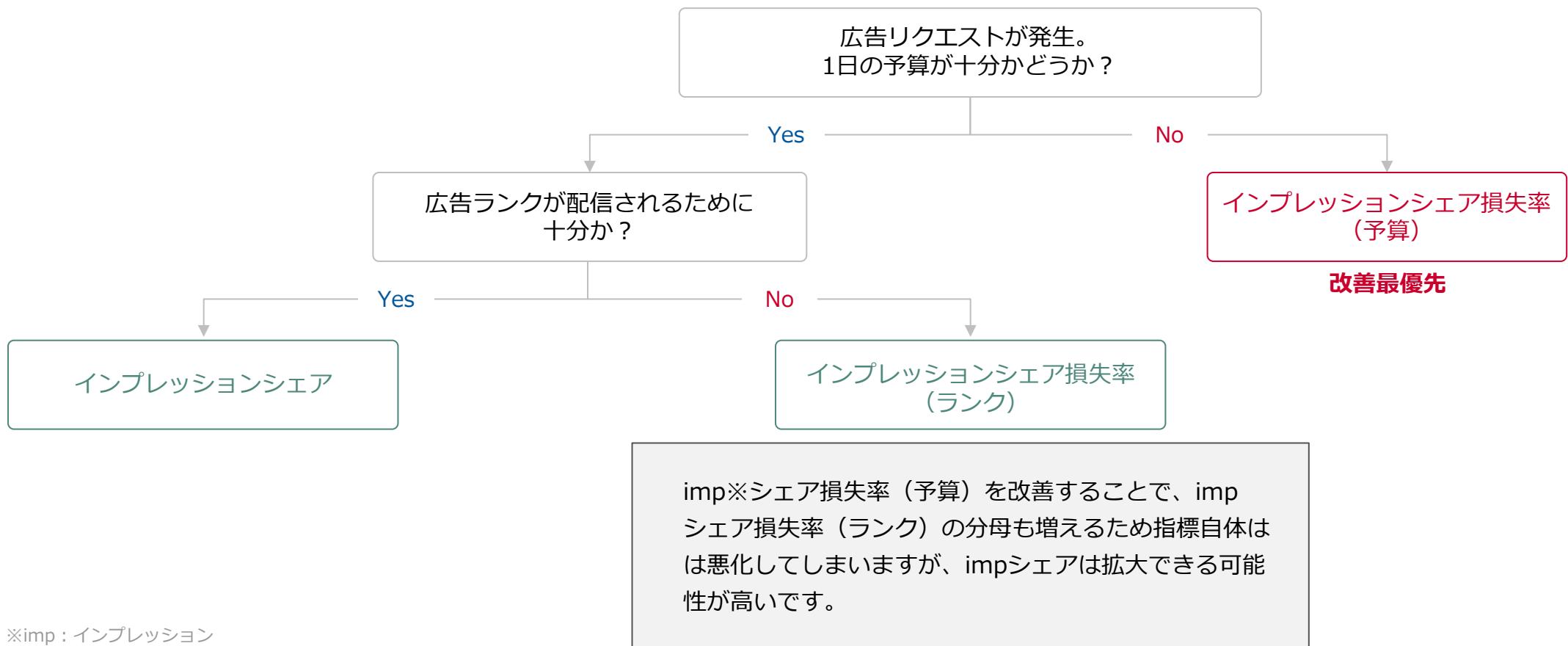
# インプレッションシェア算出イメージ

拡大成長

インプレッションシェア

まず1日の予算の不足による機会損失がインプレッションシェア損失率（予算）に計上され、1日の予算が不足していない場合に掲載順位による機会損失がインプレッションシェア損失率（ランク）として算出されます。

▼インプレッションシェアの算出イメージ：インプレッションシェア損失率（予算）が改善されることで、インプレッションシェア損失率（ランク）が変動します



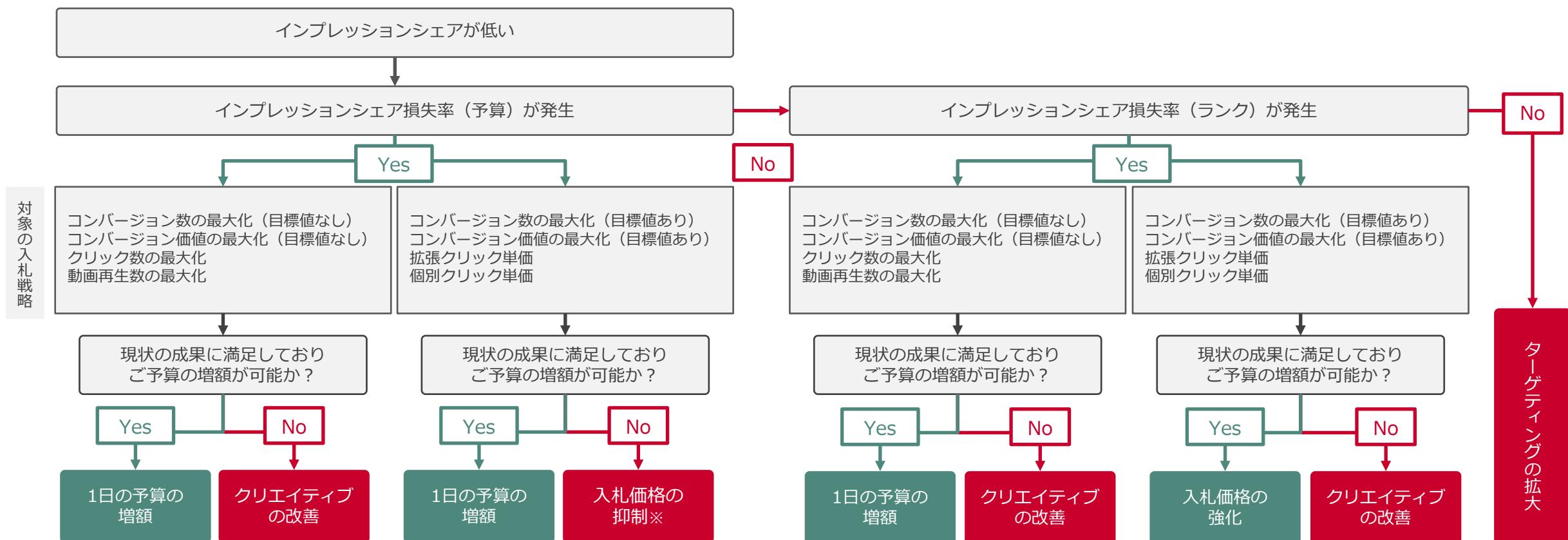
※imp : インプレッション

# インプレッションシェアを利用した拡大イメージ

拡大成長

インプレッションシェア

インプレッションシェア損失率を活用することで、拡大ポテンシャルが可視化され、アクションを分類し、実績ベースで効果改善につながる運用が可能になります。



※「コンバージョン数の最大化 (目標値あり)」および「コンバージョン価値の最大化 (目標値あり)」の場合は、1日の予算に応じて入札価格が自動で調整されるため、対応は不要です

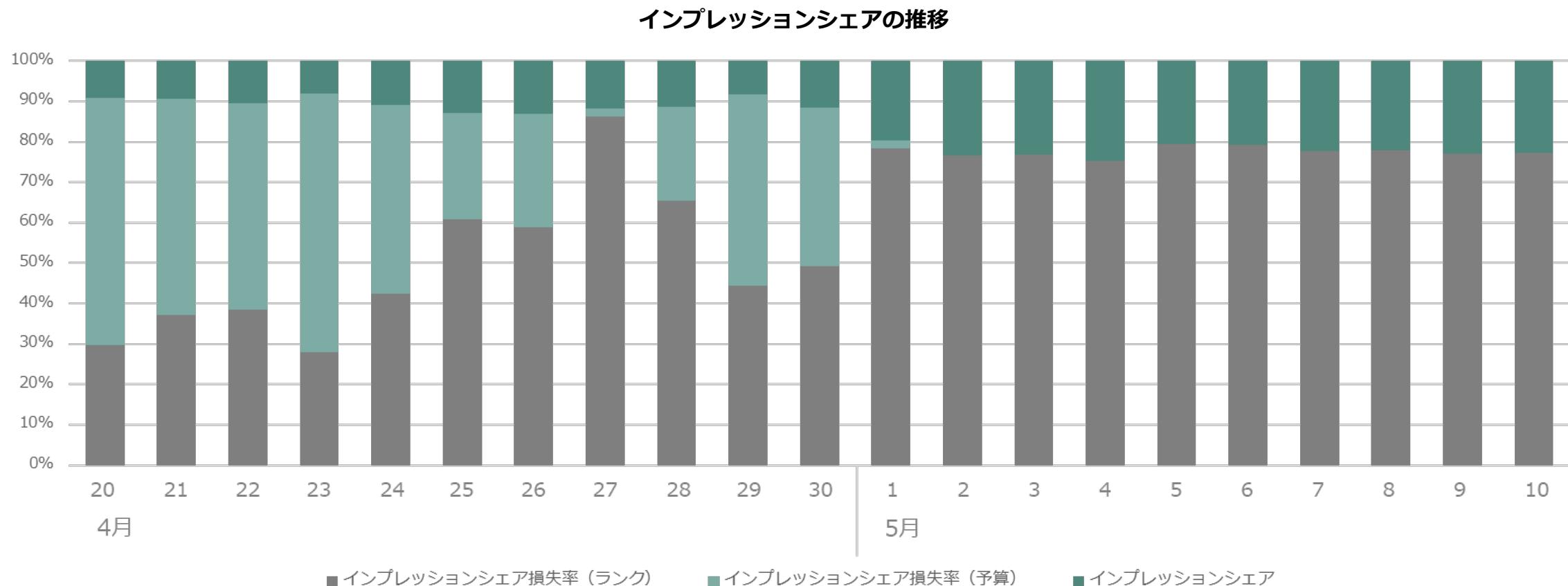
# インプレッションシェア改善事例

拡大成長

インプレッションシェア

インプレッションシェア損失率（予算）を改善することで、インプレッションシェアを拡大することができました。

▼個社案件の事例：インプレッションシェア損失率（予算）が改善されることで、インプレッションシェア損失率（ランク）が変動します



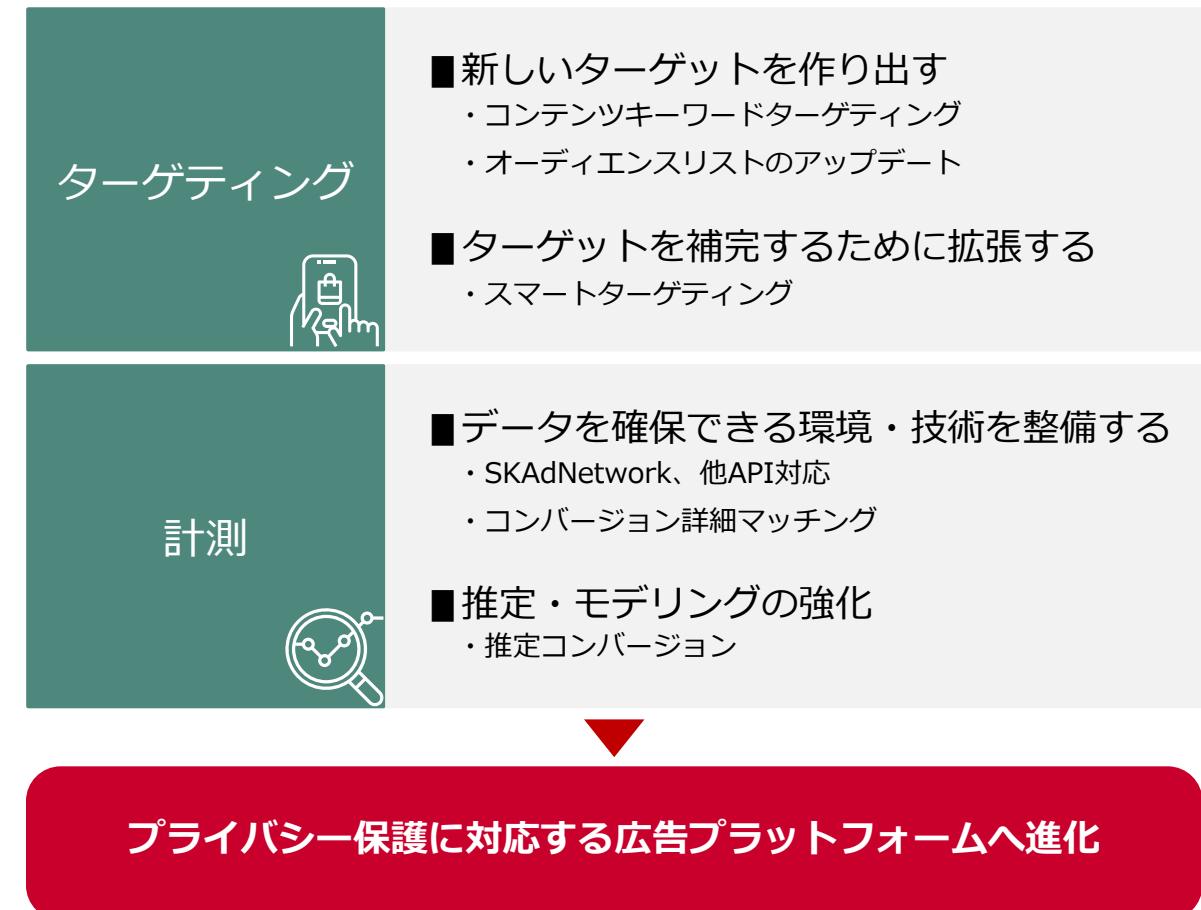
# ターゲティングに関する戦略・背景

拡大成長

ターゲティング戦略

世界的にプライバシー保護の動きが進行している中、プライバシーを保護しながら広告のパフォーマンスを最大化できる方向性を目指します。

法規制		広告業界の規制	
2018年	GDPR施行	Apple ITP2.0	3rd party cookie即時削除
2019年		Apple ITP2.1～2.3	1st party cookie有効期限が1日に制限 localStorage有効期限が7日に制限
2020年	CCPA	Apple ITP2.3	バウンストラッキング対策が搭載
2021年		Apple ATT	IDFA利用のデフォルト不可対応
2022年	令和2年改正個人情報保護法施行		
2023年		Safari17 プライベートブラウズ	プライバシー機能強化
2024年			



# リターゲティングの配信状況

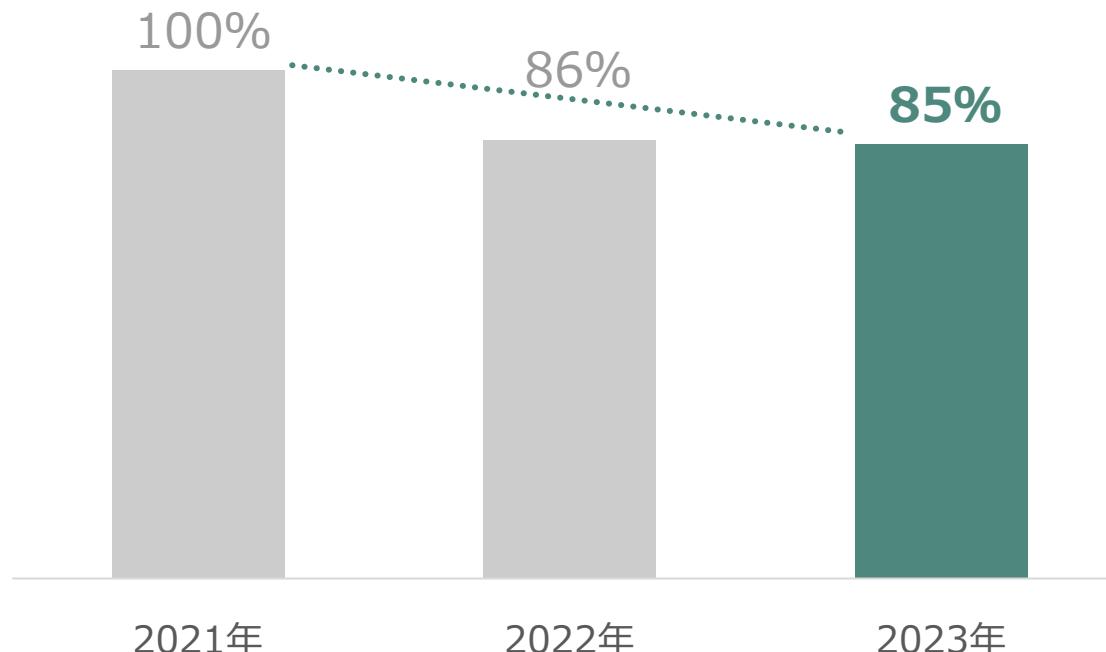
拡大成長

ターゲティング戦略

プライバシー保護の影響を受け、リターゲティングの配信が年々縮小している状況です。  
2022年に大幅に減少し、2023年はさらに減少しています。

## ■参考実績推移

Androidのリターゲティングのインプレッション数に対する  
iOSリターゲティングのインプレッション数について、2021年を100%として指数化



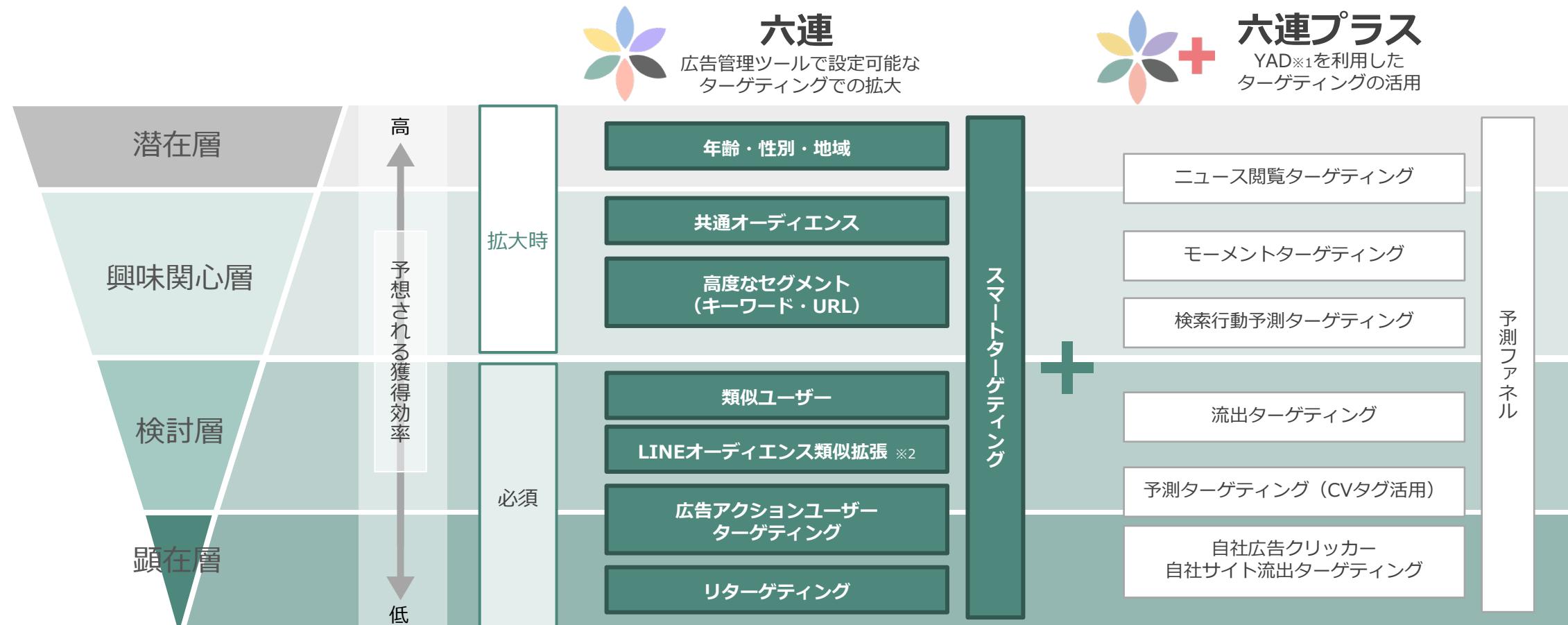
2021年と比較して  
**-15%減少**

# ファネルごとのターゲティング整理

拡大成長

ターゲティング戦略

コンバージョン獲得が目的の場合、下記のターゲティングの下から順番に実施をご検討ください。



※1 YAD = Yahoo! Audience Discoveryのことです

※2 LINE広告またはLINE公式アカウントと接続されたビジネスマネージャーとYDAアカウントの接続が必要です

# オーディエンスリスト（広告アクションユーザー）とは

拡大成長

広告アクションユーザー

指定した広告に対してアクション（クリック・コンバージョン・動画視聴のいずれか）を行ったユーザーに対して広告を配信することが可能です。

## ■ 「広告アクションユーザー」を利用した配信イメージ



# 想定利用例

拡大成長

広告アクションユーザー

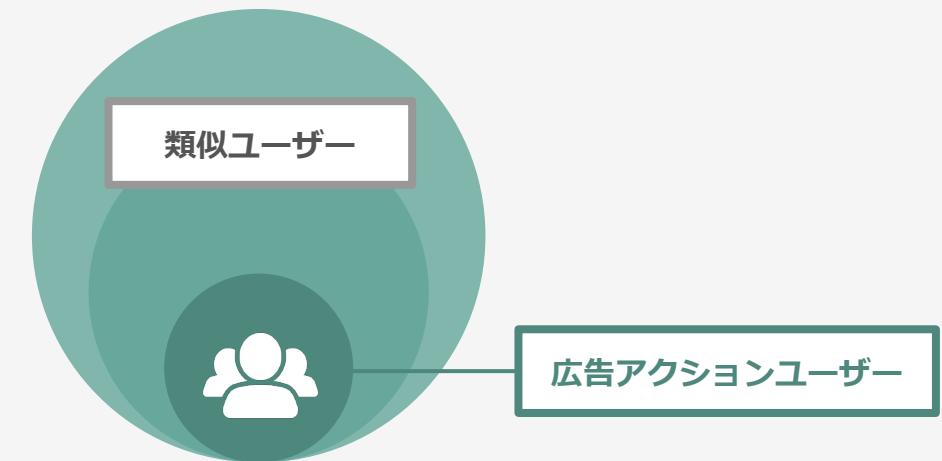
想定利用例は以下の通りです。

## 例1：認知目的の広告との掛け合わせ



ディスプレイ広告（予約型）などの認知目的の広告に  
アクションを行ったユーザーに配信する

## 例2：広告接触ユーザーの拡張配信



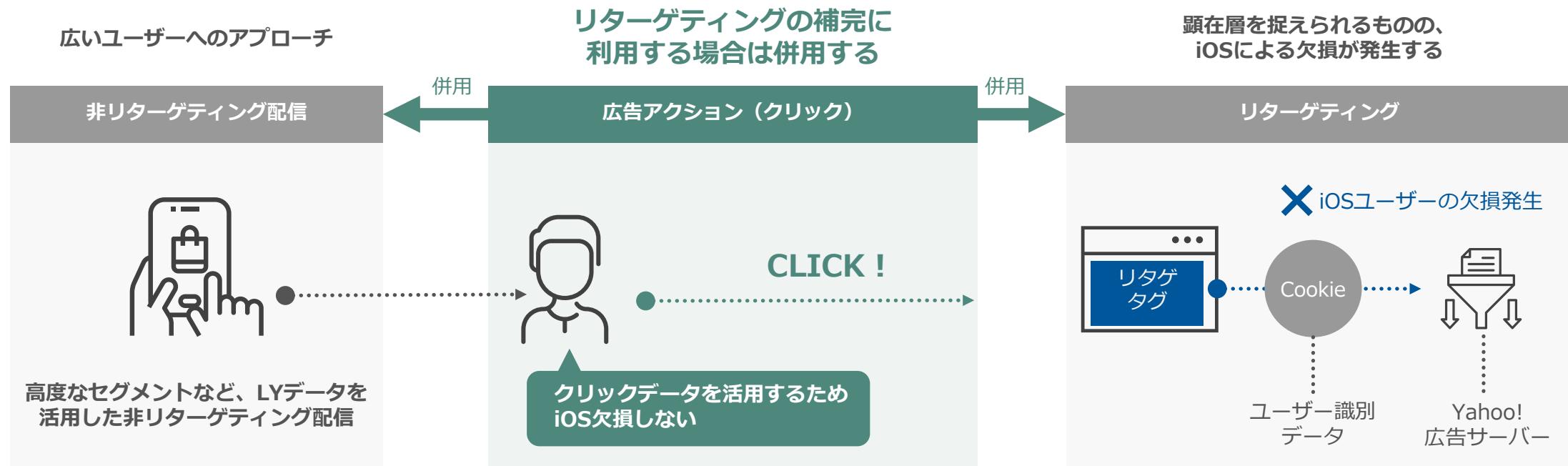
オーディエンスリスト「類似ユーザー」の元データに指定することで、  
広告にアクションを行ったユーザーを拡張して配信する

# 広告アクション（クリック）の利用データと活用

拡大成長

広告アクションユーザー

広告アクション（クリック）は、プライバシー保護の取り組みが進んだiOSを利用しているユーザーに対する  
**リターゲティングの補完**に利用することができます。検討層に漏れなくアプローチするために、活用を推奨いたします。



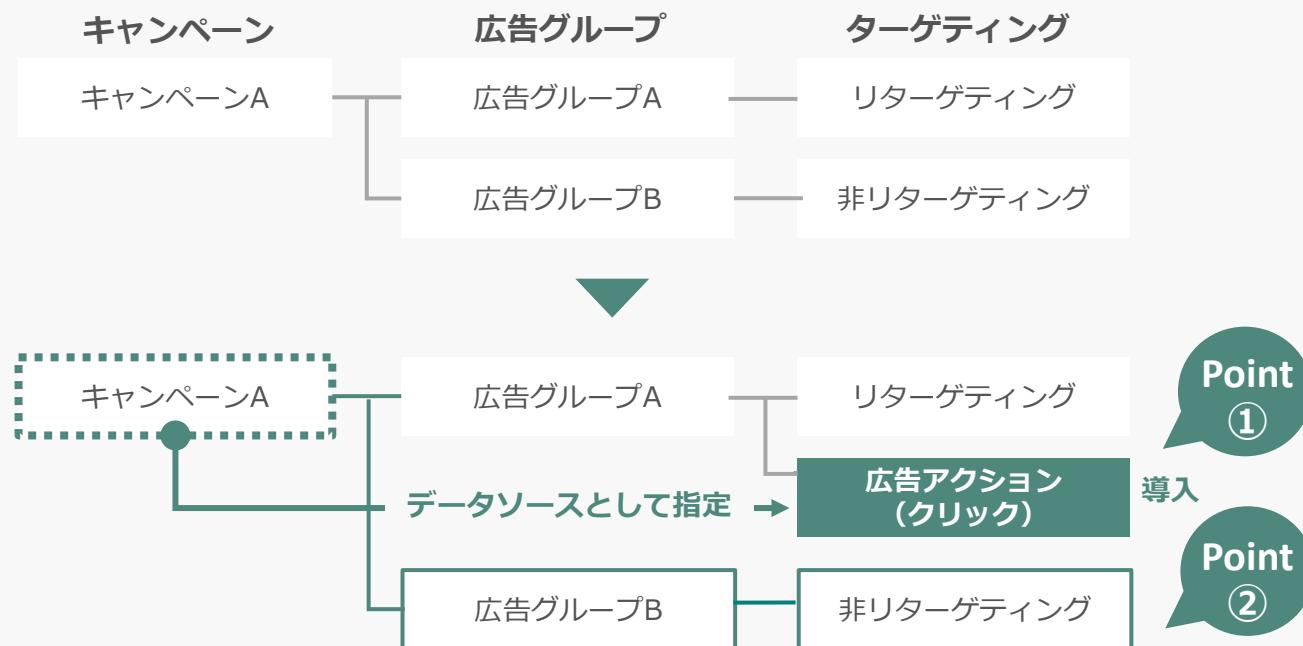
図はイメージです

Point

補完が主目的となる為、広告アクション（クリック）単体での配信は非推奨です  
非リターゲティング、リターゲティング双方との併用を推奨します

広告アクション（クリック）を導入いただきたいのは、基本的にリターゲティング、非リターゲティングを配信しているキャンペーン、広告グループです。また、データソースとして広告クリック数が溜まりやすい非リターゲティングが含まれるキャンペーン、広告グループを指定してください。

## アカウント構造例

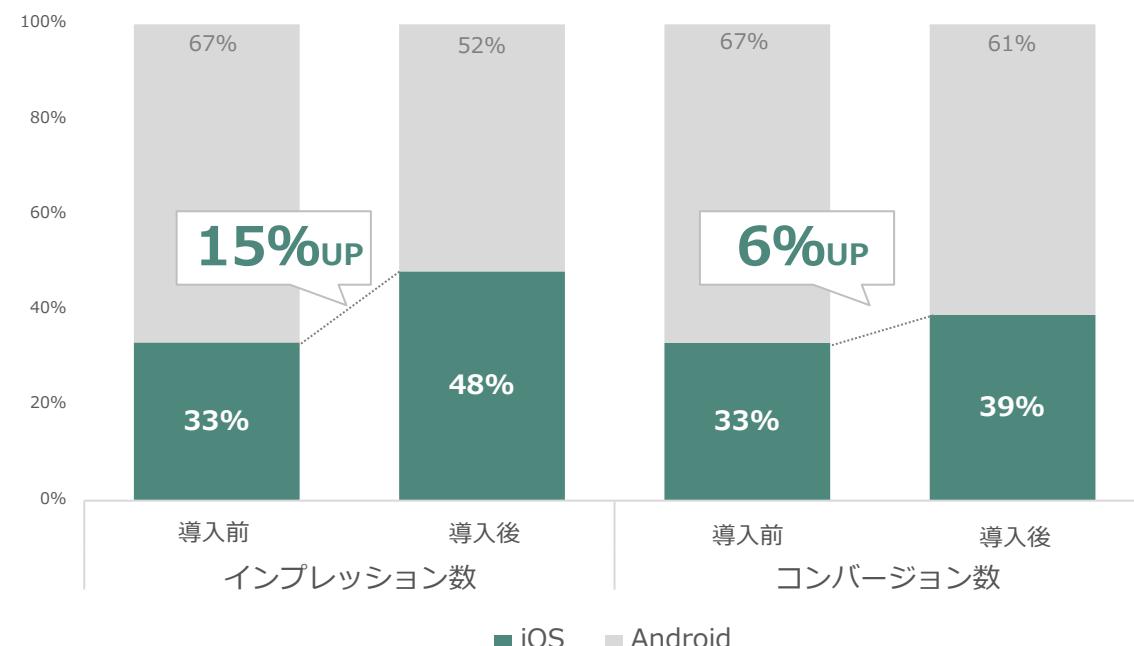


## POINT

- リターゲティング、非リターゲティングを配信しているキャンペーンの次のステップとして補完の役割の広告アクション（クリック）を導入しましょう
- データソースとして指定するキャンペーン、広告グループは、**非リターゲティングが含まれるもの**が推奨です

リターゲティング配信中の広告グループに広告アクション（クリック）を追加紐づけし配信しました。  
導入前はAndroidに重点が置かれていましたが、導入後はiOSへの配信が伸び  
従来のリターゲティングでは捉えきれなかったサイト訪問者へアプローチできています。

## 導入前後のOS割合



## 検証時のPOINT

リターゲティングと広告アクションが含まれる広告グループAを選択し、OS比率の推移を確認

※リターゲティングと広告アクション（クリック）単体同士の比較は非推奨



・業種：教育

・検証期間：導入前後12日間 (2024年7月)

・広告アクションのデータソース指定先：サーチキーワード,類似ターゲティング

・広告アクション（クリック）とリターゲティングともに紐づけの広告グループ実績

# 配信事例 広告アクション(クリック)

拡大成長

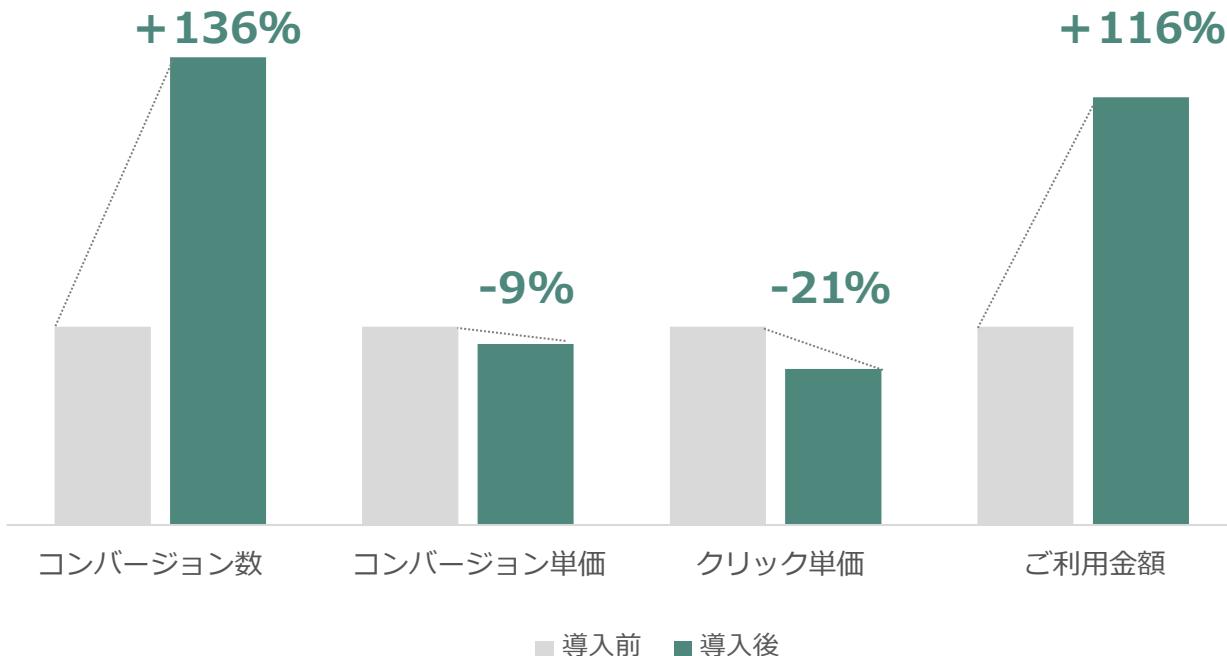
広告アクションユーザー

前ページ同様の事例にて、

広告アクションのデータソースとなるターゲティング、リターゲティングを設定しているエンティティ全体の実績で比較。クリック単価やコンバージョン単価を抑えながら獲得数の拡大に成功しました。

## 導入前後の実績変化

※導入前を100%としたときの導入後実績を指標化



・業種：教育

・検証期間：導入前後12日間（2024年7月）

・広告アクションのデータソース指定先：サーチキーワード,類似ターゲティング

・コンバージョン関連指標の改善により、インプレッションシェア損失率（日予算）の改善も並行実施

© LY Corporation

## 検証時のPOINT

リターゲティングと広告アクション、広告アクションのデータソースが含まれるキャンペーンAを選択し、実績を確認する

※リターゲティングと広告アクション（クリック）単体同士の比較は非推奨



# 蓄積するユーザー条件について

拡大成長

広告アクションユーザー

リストに蓄積するユーザー条件は、以下の内容で設定可能です。

項目名	選択肢	説明	制限
広告アクション種別	<ul style="list-style-type: none"><li>動画視聴（※1）</li><li>広告クリック</li><li>コンバージョン（※2）</li></ul>	広告に対してどのアクションを行ったユーザーを蓄積するか指定します。	<ul style="list-style-type: none"><li>リスト作成後の編集不可（※3）</li></ul>
広告アクションデータソース	<ul style="list-style-type: none"><li>キャンペーン</li><li>広告グループ</li><li>広告</li></ul>	指定したエンティティ（キャンペーン・広告グループ・広告）を対象に、「広告アクション種別」で指定したアクションを行ったユーザーのデータを蓄積します。	<ul style="list-style-type: none"><li>リスト作成後の編集不可（※3）</li><li>キャンペーン目的「商品リスト訴求」のキャンペーン、広告グループ、広告は指定不可</li><li>エンティティごとに以下の指定数上限あり<ul style="list-style-type: none"><li>✓ キャンペーン：50件</li><li>✓ 広告グループ：50件</li><li>✓ 広告：50件</li></ul></li></ul>
データの有効期間	数字入力	オーディエンスリストに格納したデータの有効期間（日数）を入力します。初期設定は90日間です。	<ul style="list-style-type: none"><li>上限は90日間</li></ul>

※1：動画視聴を選択した場合、さらに再生時間や再生割合を指定します。

※2：ここでのコンバージョンはクリック経由のコンバージョンと推定コンバージョンを指し、レポート項目の「[コンバージョン数](#)」に該当します。ビュースルーコンバージョンは対象外です。

※3：リスト作成後はこれらの項目を編集できません。変更したい場合は新しくリストを作り直す必要があります。

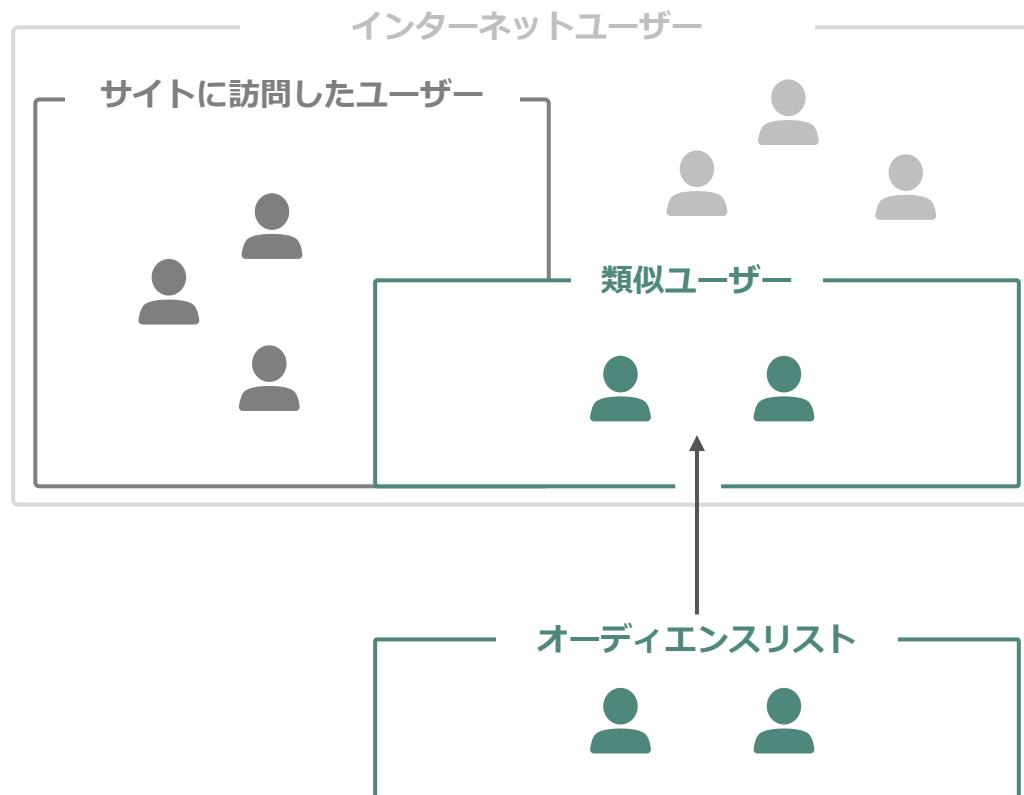
# オーディエンスリスト（類似ユーザー）とは

拡大成長

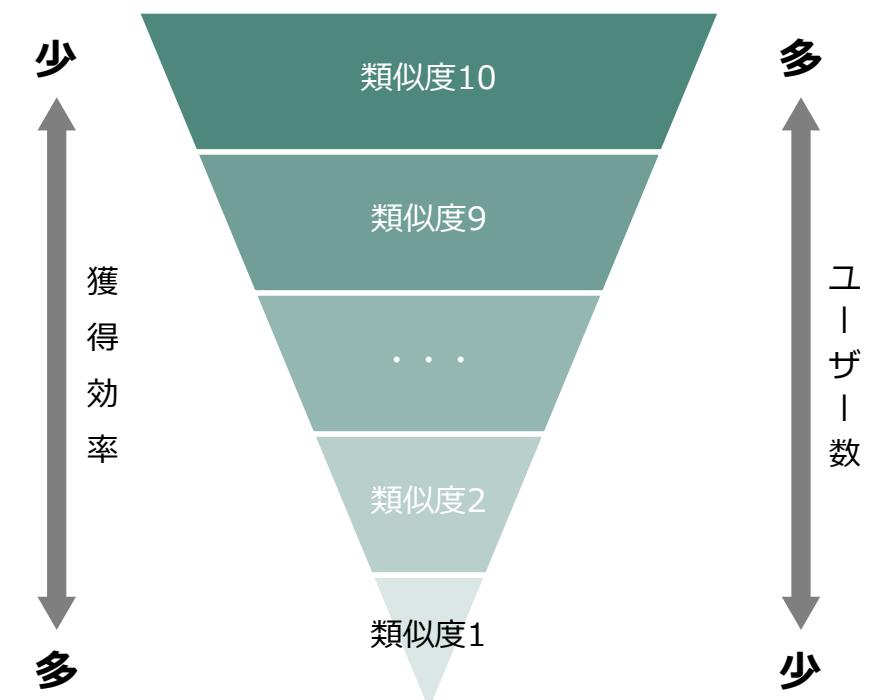
類似ユーザー

類似ユーザー抽出の基となるオーディエンスリストに含まれる過去の訪問ユーザーと、Yahoo! JAPAN内における行動履歴とともに解析を行い、ウェブ上の行動履歴が類似しているユーザーに対して広告を配信することができます。

指定したサイトを訪れたユーザーと  
類似した行動履歴を持っているユーザーを抽出します



類似度は1～10の10段階から指定することができます



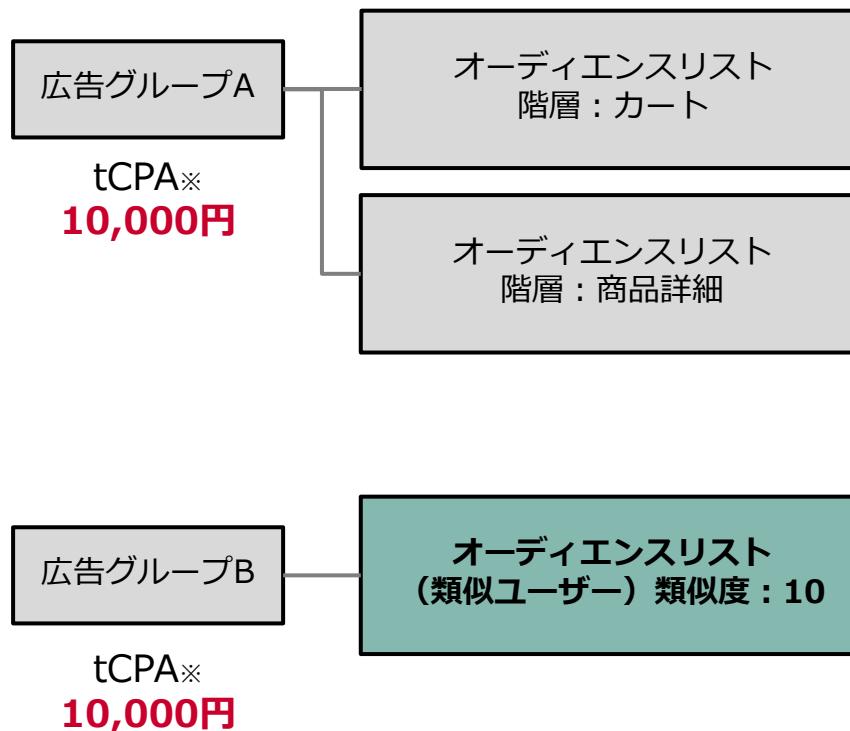
# アカウント構造 (入札価格の自動調整の場合)

拡大成長

類似ユーザー

下記のアカウント構造を参考にリターゲティングとは別広告グループでの運用が推奨です。

## ▼参考アカウント構造



## ▼上記構造のメリット/デメリット：状況に応じて構造変更等ご対応ください。

### メリット

広告グループ単位でのtCPA設定が可能

ターゲティングごとのレポート作成がしやすい

### デメリット

広告グループの分割により、広告グループ単位のCV数を担保しづらく入札価格の自動調整が働きにくい

広告グループの分割により、インプレッション分散が生じやすい

※ : tCPA : コンバージョン単価の目標値

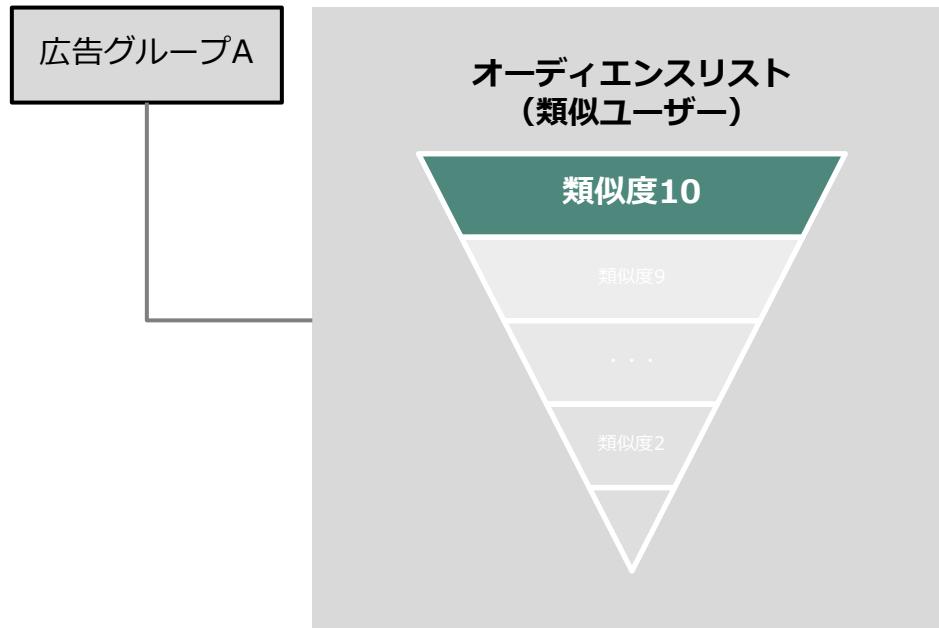
# オーディエンスリストの分け方 (入札価格の自動調整の場合)

拡大成長

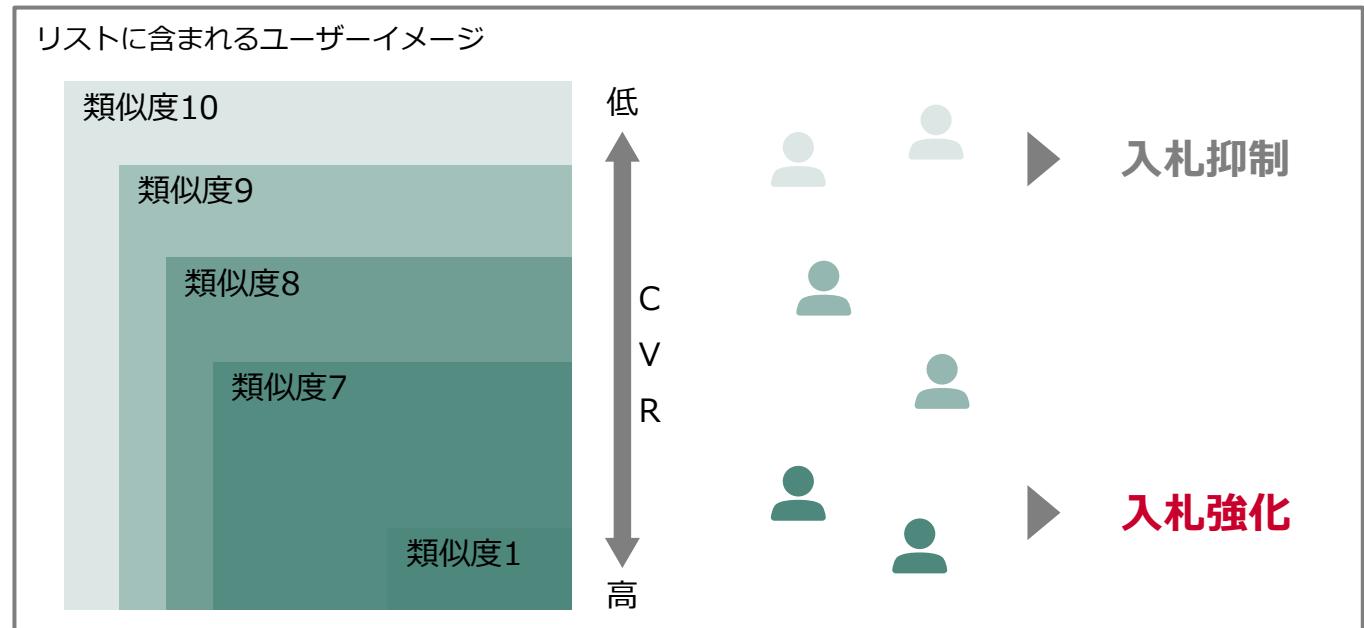
類似ユーザー

類似度10のオーディエンスリストを紐づけることで、類似度ごとの入札強弱の調整が可能です。

## ▼参考アカウント構造



## ▼自動での入札における入札イメージ



類似度は自動での入札で読み込み可能のため、類似度を分けてオーディエンスリストを作成する必要はありません。

パフォーマンスレポートには対応していないため、類似度ごとの成果を確認する必要がある場合はオーディエンスリスト（類似ユーザー）の分割が必要です。

類似度1から10など数字を一気に変更する場合、入札価格の自動調整の挙動が一時的に不安定になる可能性があります。挙動が懸念となる場合、段階的に引き上げてください。

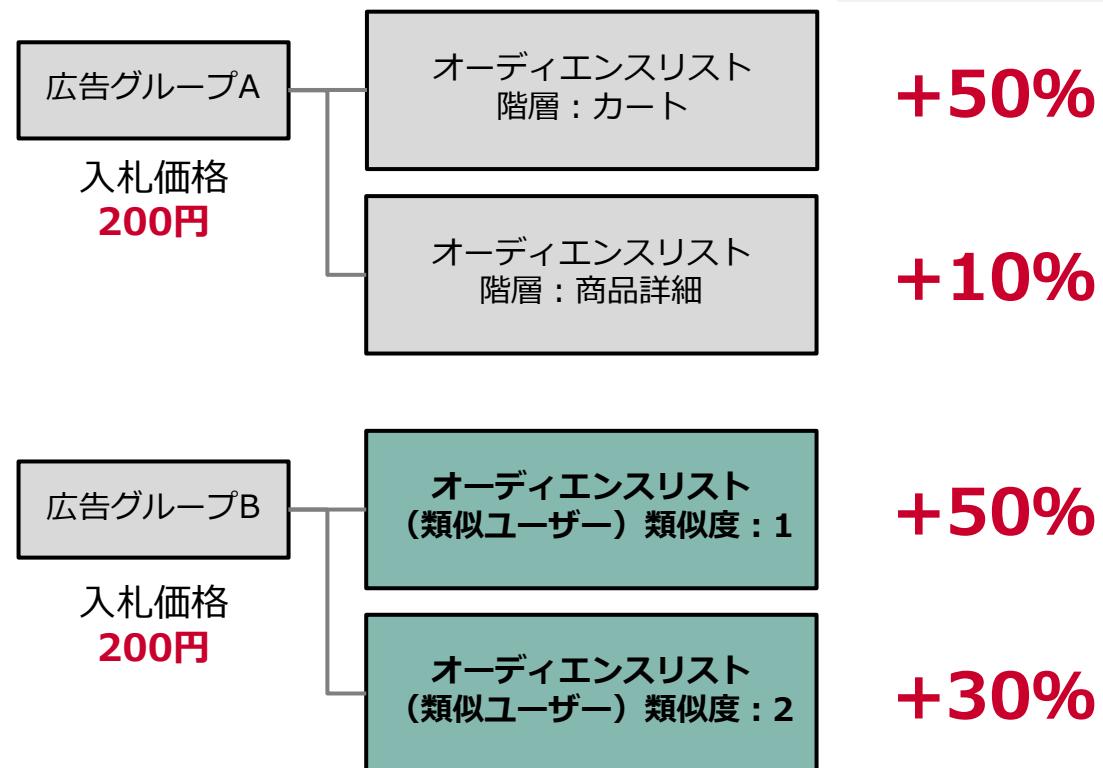
# アカウント構造 (手動での入札の場合)

拡大成長

類似ユーザー

下記のアカウント構造を参考にリターゲティングとは別広告グループでの運用が推奨です。

## ▼参考アカウント構造



▼上記構造のメリット/デメリット：状況に応じて構造変更等ご対応ください。

### メリット

広告グループ単位での入札価格の調整が可能  
(同時に入札価格調整機能で調整可能な範囲が広がる)

ターゲティングごとのレポート作成がしやすい

### デメリット

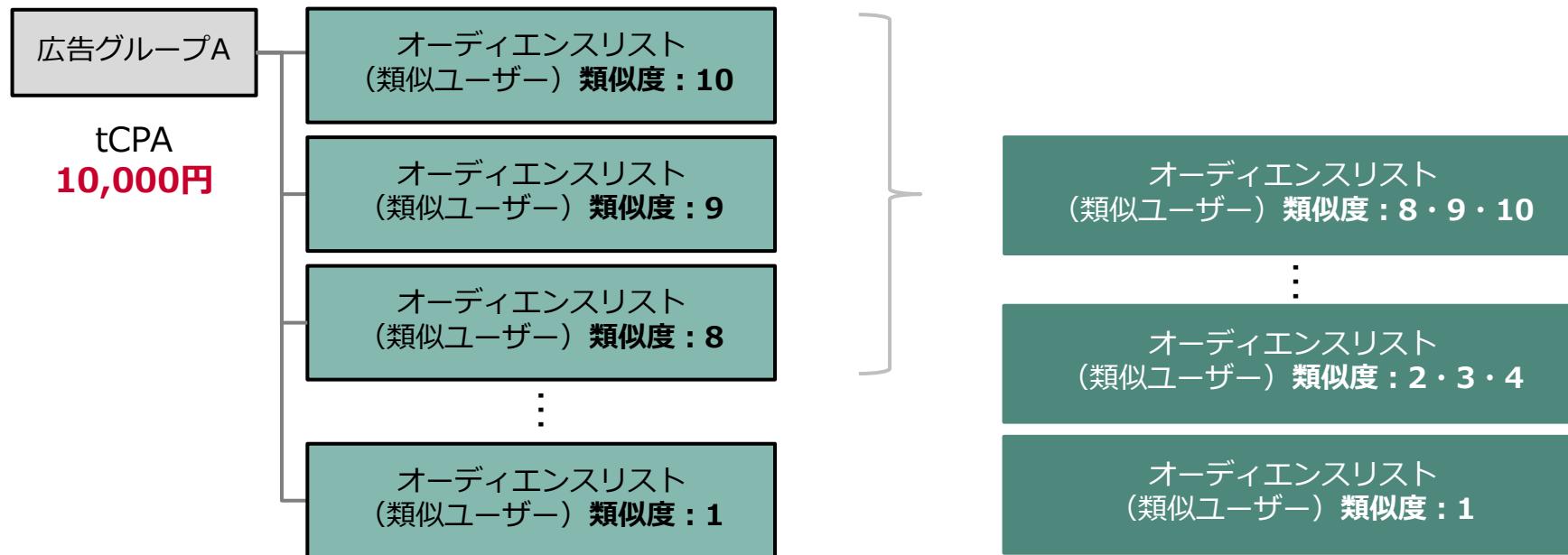
広告グループの分割により、インプレッション分散が生じやすい

# オーディエンスリストの分け方 (手動での入札の場合)

拡大成長

類似ユーザー

類似度ごとにリストを作成してください。広告グループに紐づけるオーディエンスリストの上限が懸念となる場合、CVRの傾向が近いものをまとめてください。

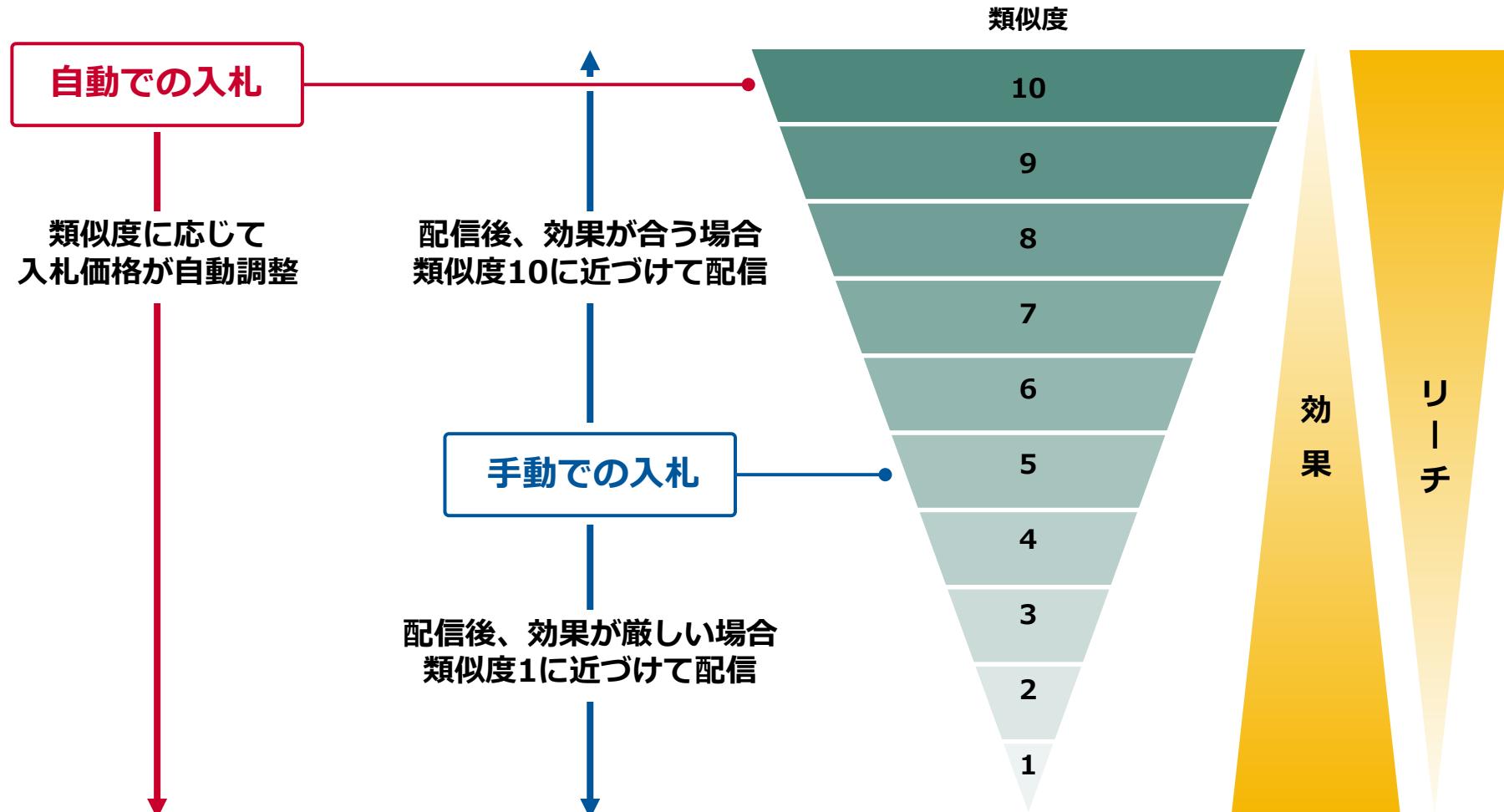


実績が十分と思われる場合、手動での入札時の入札価格調整の観点から、**類似度ごとに、リストを作成してください。**



実績が不十分な場合 (CV0件の状態など) や、オーディエンスリストの上限が懸念となる場合は類似度をまとめてオーディエンスリストを作成してください。※**実績 (特にCV数やCVR) が近いものをまとめてください。**

一定の類似度で配信後、効果に合わせて類似度の調整を行ってください。

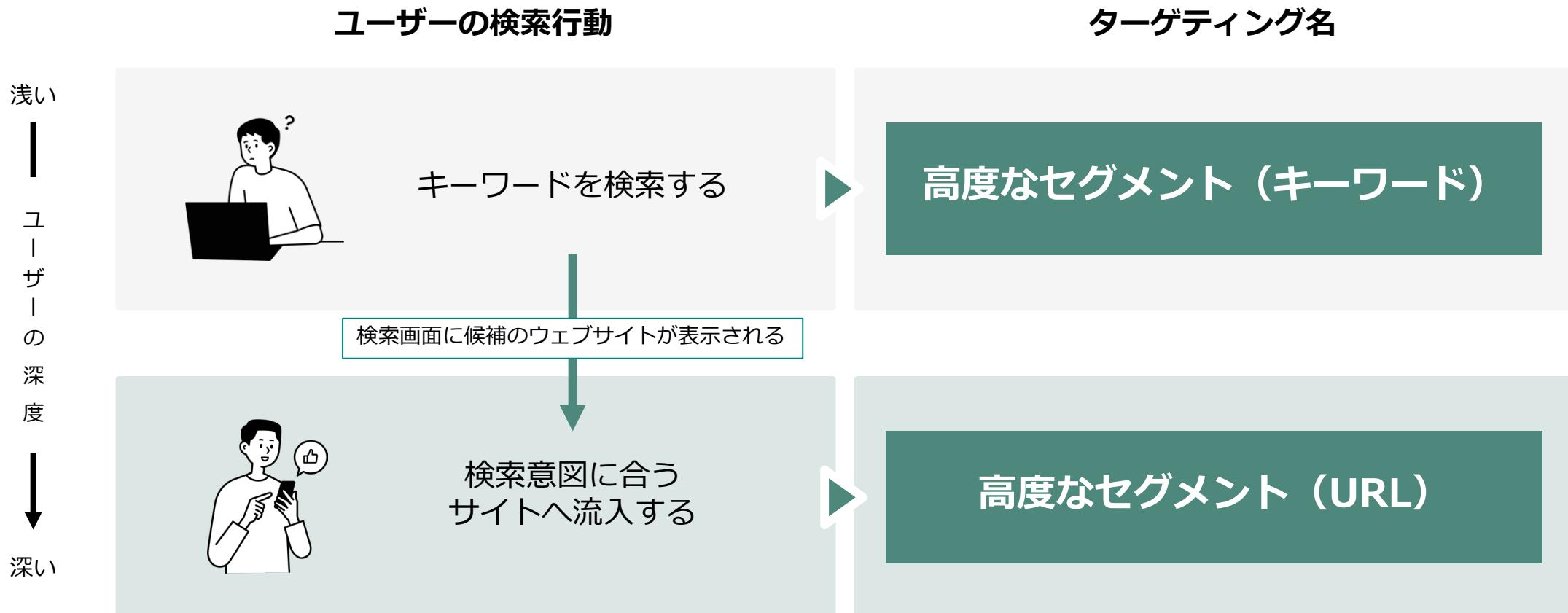


# オーディエンスリスト（高度なセグメント）とは

拡大成長

サーチキーワード

オーディエンスリスト（高度なセグメント）には、下記2種類あります。



# 高度なセグメント（キーワード）とは

拡大成長

高度なセグメント

任意のフリーワードを登録すると、登録した「フリーワード」と、その「フリーワード」と関連性が強い検索行動を行ったユーザーにも拡張し、最終的にその中からアクションしそうなユーザーを選定して広告配信します。



## POINT

今までアプローチ出来なかったユーザーに配信でき、自動入札と合わせて活用することで、最適な入札を目指し、効率的にキーワードを拡大することが可能です。

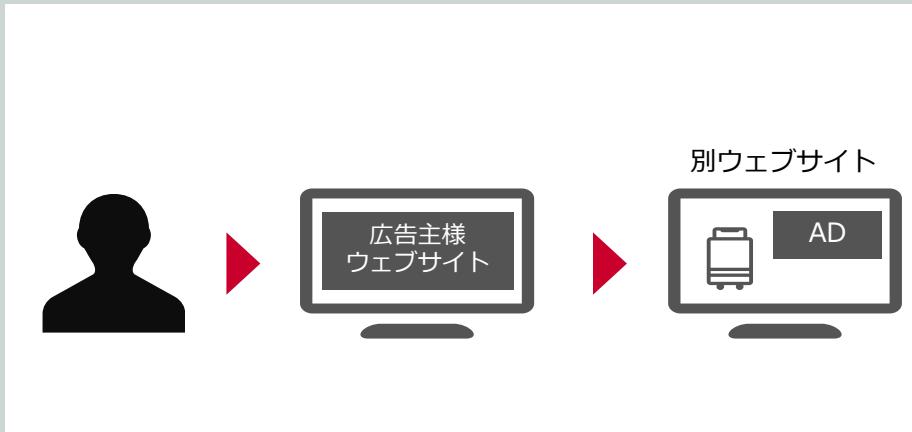
# 高度なセグメント（URL指定）とは

拡大成長

サーチキーワード

広告主様が指定したウェブサイトを訪問したユーザーをターゲティングできるようになります。  
以下のような目的で利用することで、より効率的な顧客獲得が期待できます。

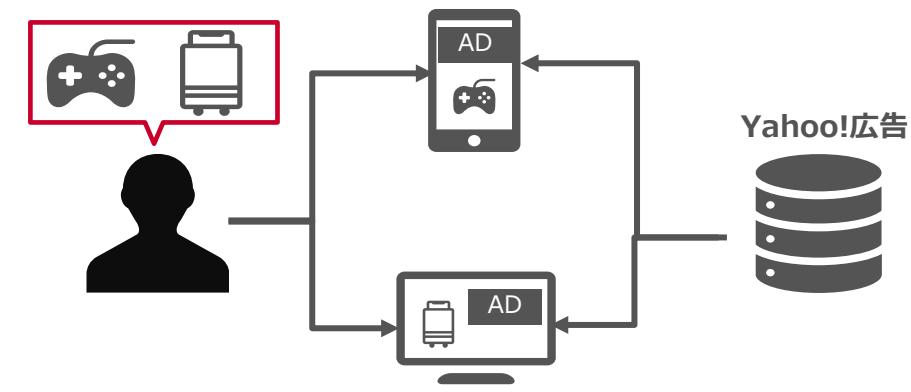
## リターゲティング配信の強化・補完



自社のウェブサイトのURLを指定し、  
過去に訪問したことのあるユーザーに広告配信する

※[サイトリターゲティング](#)による広告配信を補完する役割

## ターゲットユーザーへの配信強化



ターゲットとするユーザーが訪問しそうな  
ウェブサイトのURLを指定し、広告配信する

※指定したウェブサイトに広告掲載されるわけではありません

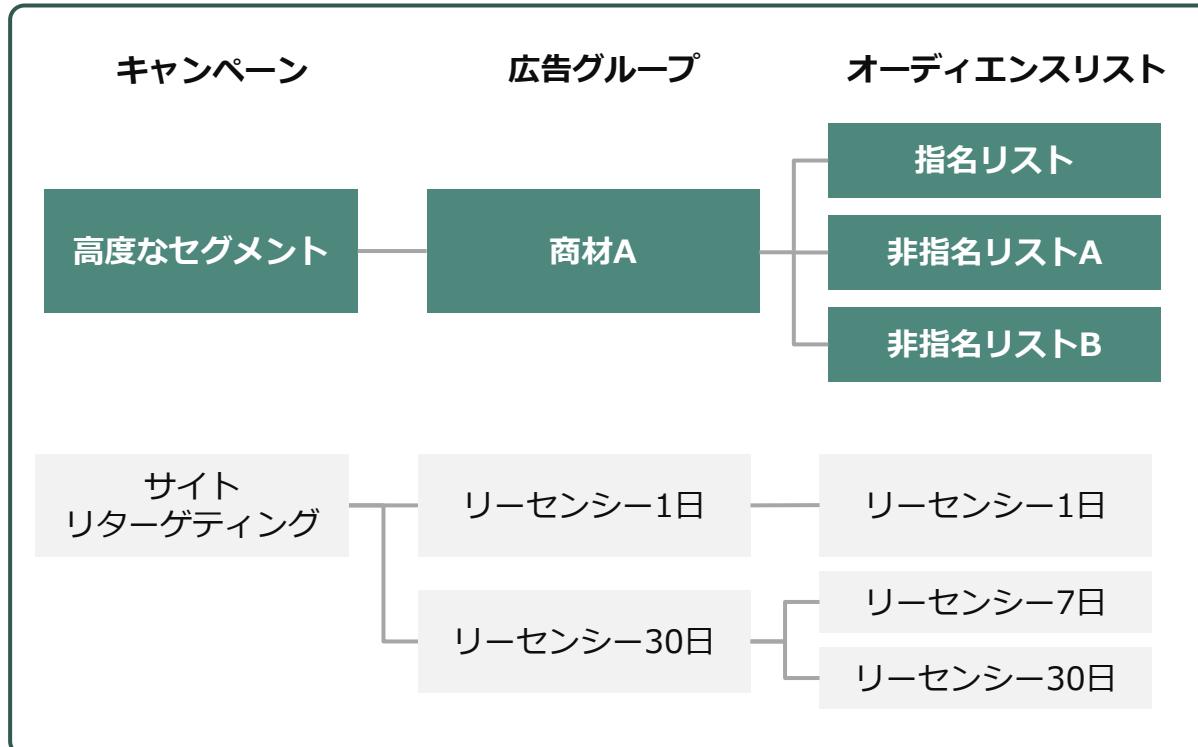
# 高度なセグメント利用時におけるアカウント構造

拡大成長

高度なセグメント

基本的なアカウント構造は下記のイメージですが、配信量や実績傾向、運用調整の方法に応じて柔軟に設計ください。キャンペーン、広告グループ、オーディエンスリスト、広告のそれぞれの単位で実績が十分確保されることが重要です。

## アカウント構造イメージ



- ✓ 指名キーワードと非指名キーワードはリストを分けて1つの広告グループに登録ください。
- ✓ 非指名リストもキーワードごとに実績傾向が異なる場合はオーディエンスリストの分割をご検討ください。
- ✓ 実績傾向が同様であっても、実績を確認したい場合は、非指名キーワードを訴求軸ごとにリストを分けることをご検討ください。
- ✓ 実績傾向が異なるオーディエンスリストの場合や、入札調整を行いたい場合は、広告グループの分割を検討ください。

# 登録キーワードの考え方 キーワード選定について

拡大成長

高度なセグメント

軸となる一番重要なキーワードを決定したうえで、  
拡張させたい方向に応じて掛け合わせるキーワードを決めていただくことが推奨です。

例：人材業種におけるキーワード設定例

軸となる一番重要なキーワード

拡張させたい方向

設定キーワード例



拡張させたい方向を  
意識して適切な  
キーワードを設定



拡張させたい方向に配信ができるように、  
軸となるキーワードに対して掛け合わせるキーワードを決めることが重要です。  
軸となる一番重要なキーワードは必ずしも1つである必要はありません。

# 登録キーワードの単語数について

拡大成長

高度なセグメント

単語数の違いにより、ユーザーサイズが変動します。

## 単語数とユーザーサイズのボリュームイメージ

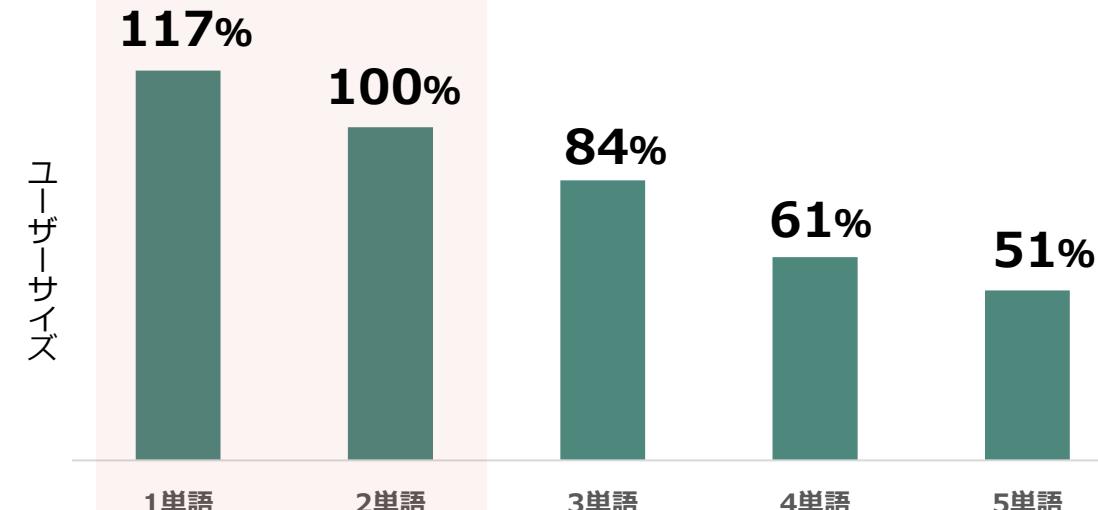
全体傾向として単語数が増えると、  
ユーザーサイズが減る傾向があります



※単語は機械学習で認識されて拡張される為、  
ユーザーで指定するキーワードにおけるスペースの有無で、  
拡張のされ方は変わりません

## 登録キーワードのボリューム事例

2単語を100%とした時、各単語数におけるユーザーサイズの分布の中央値



※実際に登録されている5単語のワードを基に各単語のユーザーサイズを分析

※上記数値は中央値です。登録単語により幅がありますので、ボリュームを保証するものではありません。



**単語数を増やすことで、ユーザーサイズが大きく減少する傾向があります。  
ユーザーサイズ確保の観点において、2単語登録をおすすめします。**

# 登録キーワードの単語数について

拡大成長

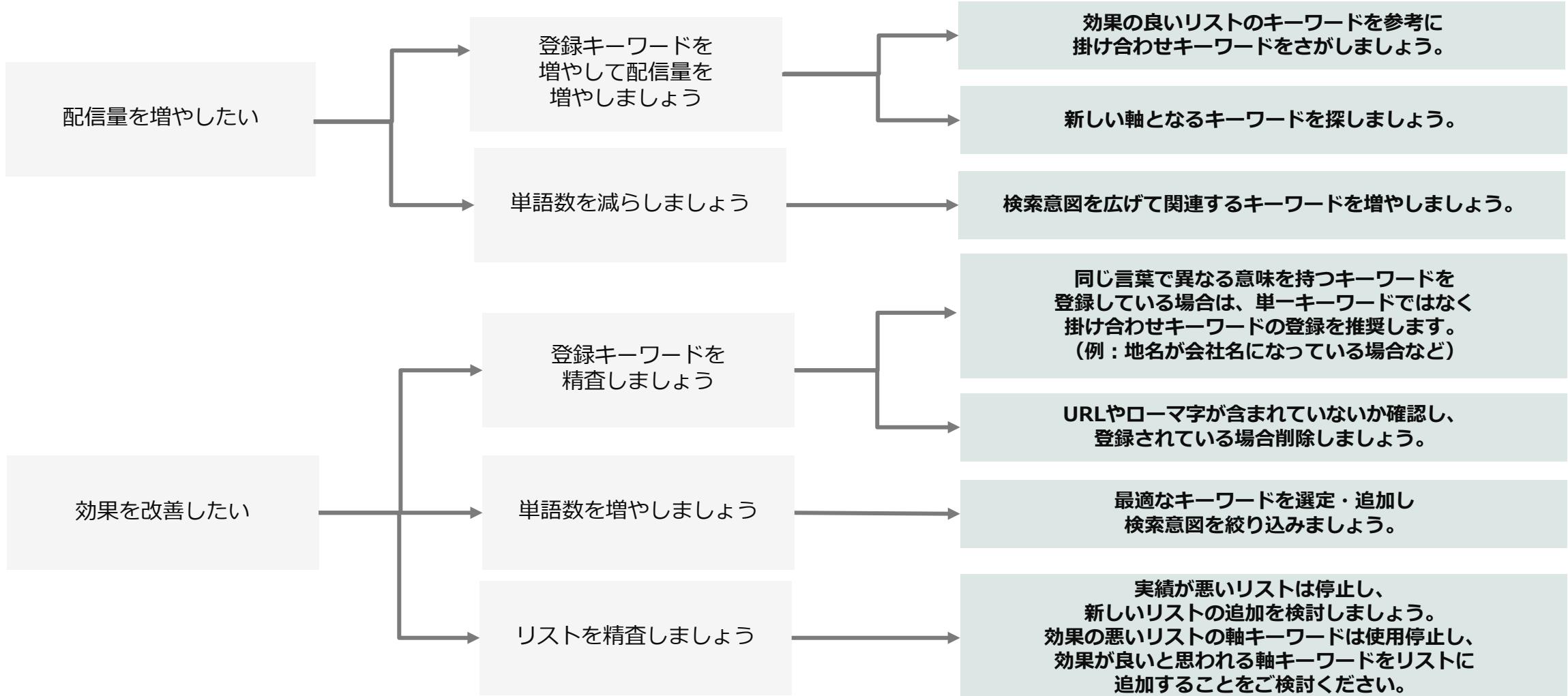
高度なセグメント

単語数が多くなると、ユーザーの検索意図が絞り込まれます。

それにともない、ユーザー数や関連性の高いキーワードが減少します。結果的に前頁のような傾向になります。

	単語数が少ない場合	単語数が多い場合
ユーザーの検索モチベーション	検索意図が絞り込まれていない	検索意図が絞り込まれている
指定キーワードの検索ユーザー数	多くなる傾向	少なくなる傾向
関連性の強い検索行動数	様々な意図で検索される機会が多いため 関連性の高いキーワードが増える	モチベーションが限定された検索となるため 関連性の高いキーワードが減る
関連性の強い検索行動のイメージ	例：「賃貸」 マンション、賃貸アパート、賃貸経営...等 を探している様々な人が対象になる	例：「賃貸 東京 宅配ボックス」 宅配ボックス付きの賃貸を探している人を中心に リスト作成される

オーディエンスリスト単位の実績をもとにPDCAを回しましょう。



キーワードを登録する上での注意点は下記です。

1

URLやローマ字は文字列として意図しない方向に拡張される可能性があるため、  
登録は推奨しません。

2

単語は機械学習で認識され、登録単語がまとめて拡張される為、  
スペースの有無で拡張のされ方は変わりません。

3

同じ言葉で異なる意味を持つキーワードを登録している場合は  
单一キーワードではなく掛け合わせキーワードの登録を推奨します。  
(例：地名が会社名になっている場合など)

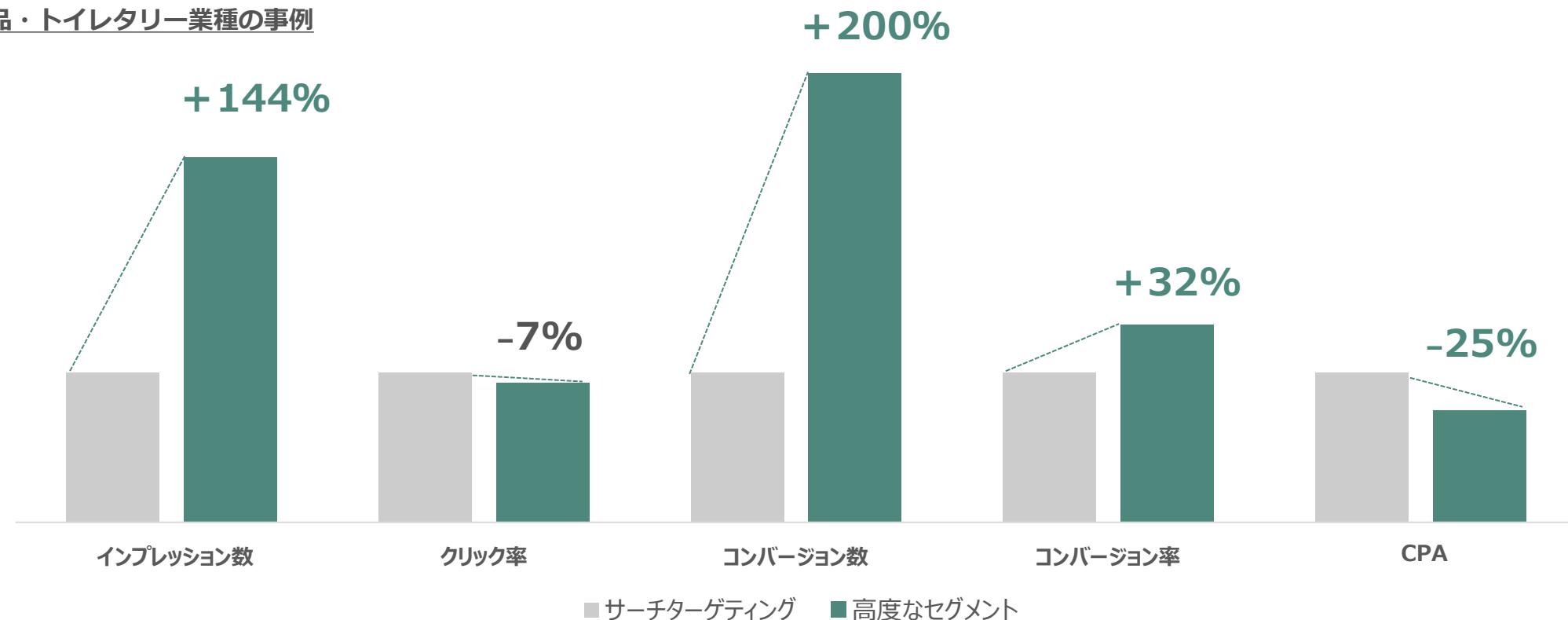
# 配信事例 高度なセグメント（キーワード）

拡大成長

高度なセグメント

サーチキーワードターゲティングと比較するとインプレッション数が2倍以上伸長。CPAを抑えながらコンバージョン数やコンバージョン率が大幅に伸長しました。サーチキーワードターゲティングと高度なセグメントの機能差分である拡張・最適化の影響で、リーチを広げながら獲得効率を上げる事ができました。

化粧品・トイレタリー業種の事例



※期間：2024年2月1日～2月27日

※サーチキーワードターゲティングの実績を100%としたときの高度なセグメントの実績を指数化

# 登録キーワード

拡大成長

高度なセグメント

サーチキーワードターゲティングで登録していたキーワードの一部を選定し登録しています。  
拡張・最適化の影響で配信量が増え効率良く獲得できるようになったと考えられます。

サーチキーワード	
キーワードの種類	非指名キーワード
キーワードの個数	12個

高度なセグメント	
キーワードの種類	非指名キーワード
キーワードの個数	6個
サーチキーワードとの 差分	サーチキーワードターゲティングで 登録していたキーワードの一部を 選定し登録。 1キーワードだけ新規のキーワードを 登録。

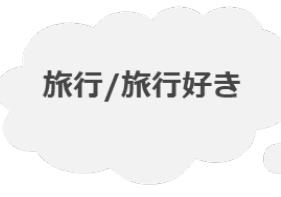
# 共通オーディエンスリスト

拡大成長

共通オーディエンスリスト

適切なユーザーに対してターゲティングしてください。

興味関心



該当カテゴリーに関するサイトを閲覧したり、関連キーワードを検索するなど、該当カテゴリーに定期的に興味関心を示しているユーザーに配信が可能。  
リーチを広げる場合や、幅広いユーザーにアプローチする際に効果的。

購買意向



該当カテゴリーの商品を検索したり、カートに入れるなど、購買を検討しているユーザーや、旅行や結婚などイベントを計画しているユーザーに配信が可能。  
よりコンバージョンしやすいユーザーにアプローチする際に効果的。

属性・  
ライフイベント



家族構成や学歴など特定の属性を持っているユーザー、もしくは結婚や引越し、就職・転職などのライフイベントを迎えるユーザーに配信が可能。

# スマートターゲティングとは

拡大成長

スマートターゲティング

スマートターゲティングは、ターゲティングを最適化する機能です。利用すると、広告配信時のさまざまな情報を基にコンバージョンに至る可能性が高いユーザーを特定して、自動的に配信対象を最適化します。

## 配信イメージ

キャンペーンの配信実績や1日の予算、広告グループの入札状況を踏まえ、ターゲティング範囲を自動で拡大または絞り込む



※図はイメージです。

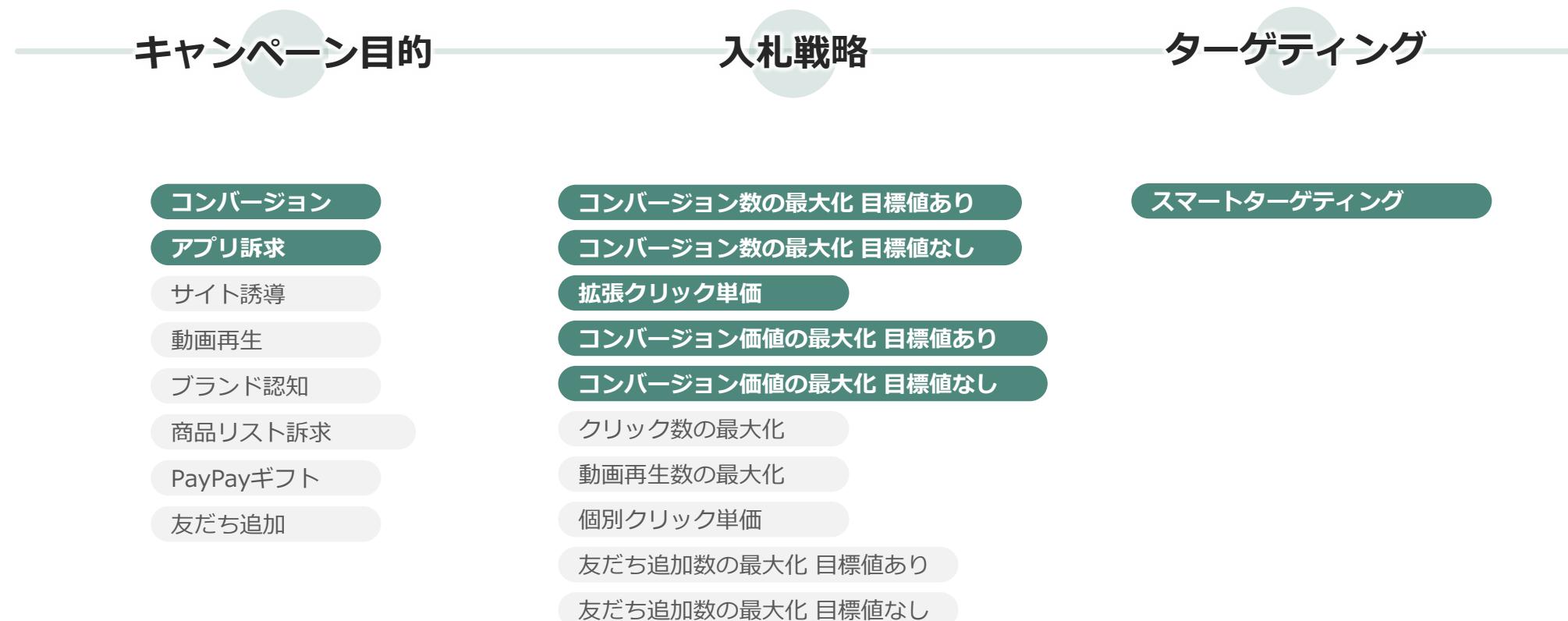
※広告グループに設定されたターゲティング種別によっては、ターゲティングで指定した範囲を超えて配信される可能性があります。詳細はP.156をご参照ください。

# 推奨のキャンペーン・入札戦略

拡大成長

スマートターゲティング

スマートターゲティングは推奨されるキャンペーン目的や入札戦略と組み合わせて活用することで配信対象を最適化します。その結果、コンバージョン獲得の可能性を最大限に引き出す役割を果たします



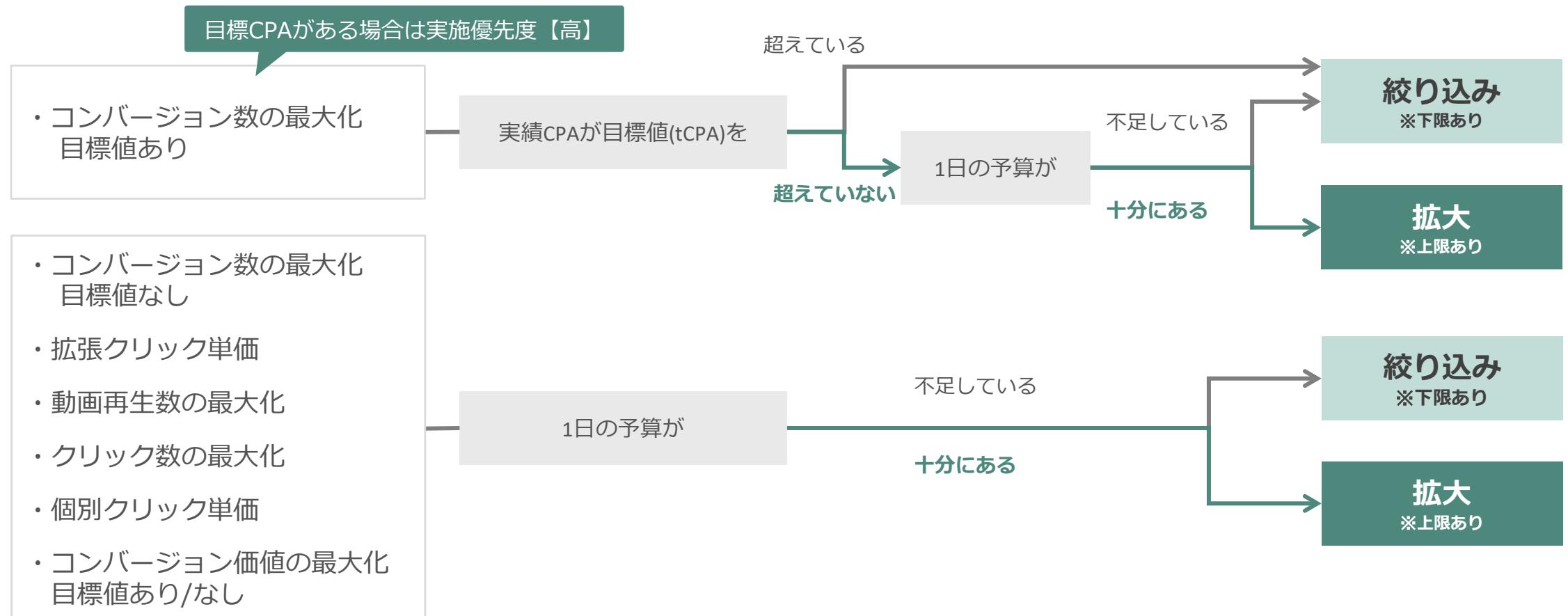
※全てのキャンペーン目的・入札戦略で設定可能ですが、利用推奨は上記縁着色の内容です

# 予算/入札設定によるターゲティング範囲の拡大or絞り込み

拡大成長

スマートターゲティング

設定されている入札価格、目標値、1日の予算に応じてターゲットボリューム（ターゲティングの大きさ）は変動します。目標CPAがある場合、「コンバージョン数の最大化 目標値あり」を推奨します。



# 手動のターゲティング指定範囲を超える場合について

拡大成長

スマートターゲティング

運用者による手動のターゲティングとスマートターゲティングを併用すると、ターゲティングの種別によっては運用者が指定した範囲を超えて広告配信を行います。スマートターゲティングを利用したときのターゲティング範囲は以下の通りです。

設定されているターゲティング	配信対象	元の指定範囲を超えて配信される可能性
<ul style="list-style-type: none"><li>デバイス</li><li>性別</li><li>年齢</li><li>曜日・時間帯</li><li>地域</li><li>プレイスメント</li><li>コンテンツキーワード</li><li>サイトカテゴリー</li></ul>	指定した範囲内の コンバージョンに至る可能性の高いユーザー	なし
<ul style="list-style-type: none"><li>オーディエンスリスト</li><li>サーチキーワード</li></ul>	指定した範囲を超えて コンバージョンに至る可能性の高いユーザー	あり
設定なし（スマートターゲティングのみ）	全てのユーザーの中で コンバージョンに至る可能性の高いユーザー	-

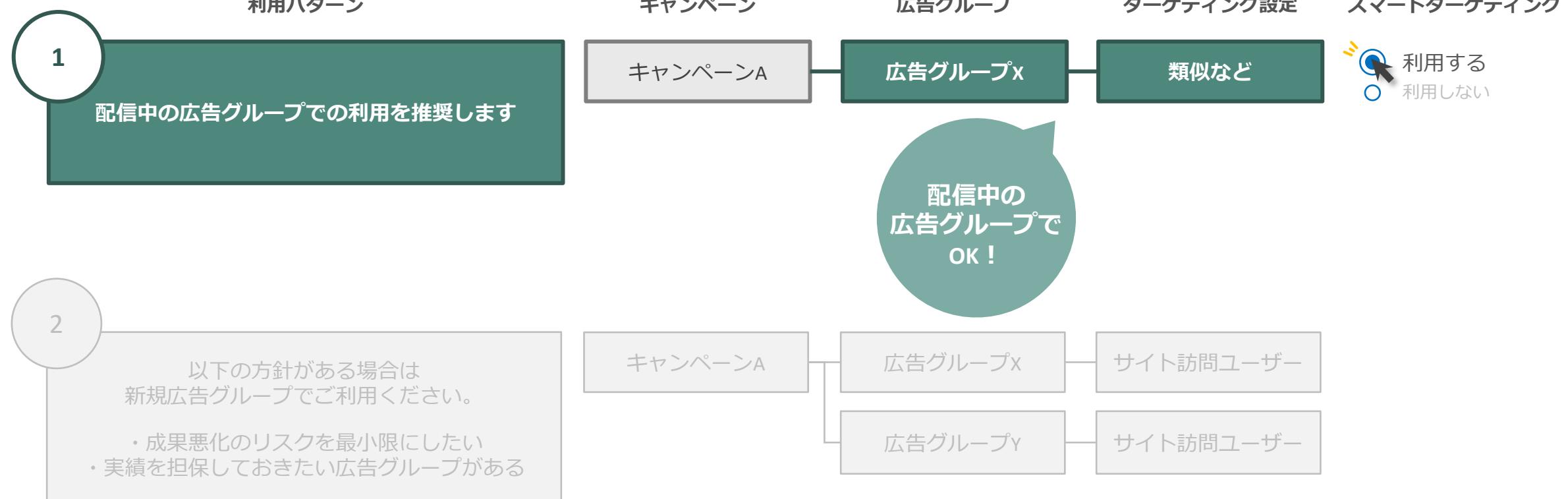
※プレイスメント・オーディエンスリストターゲティングで「除外」を設定した場合、ターゲティング通りに除外が適用されます。

# スマートターゲティング利用パターン【1】

拡大成長

スマートターゲティング

スマートターゲティング利用のためにアカウント構成を変更する必要はございません。  
配信中の広告グループでスマートターゲティングをご利用ください。

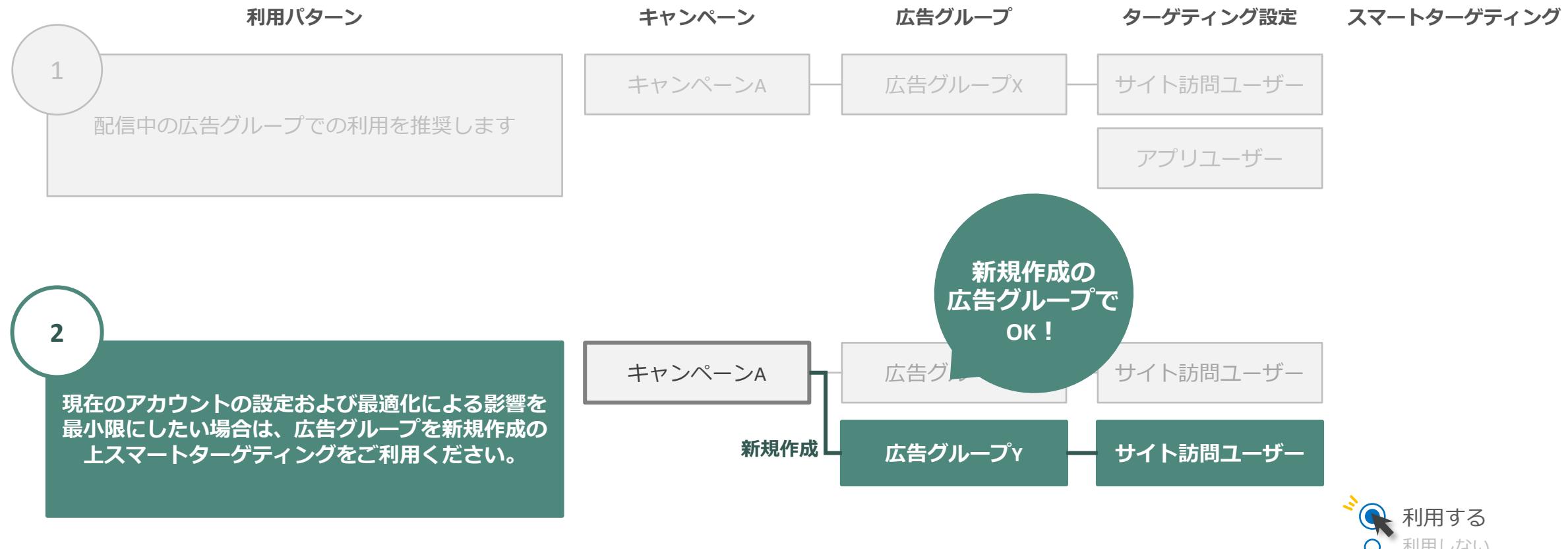


# スマートターゲティング利用パターン【2】

拡大成長

スマートターゲティング

スマートターゲティングを利用した広告グループはターゲティング最適化の影響で配信挙動が変化する可能性があります。現在のアカウントの設定および最適化による影響を最小限にしたい場合は、広告グループを新規作成の上スマートターゲティングをご利用ください。



# 期待できる広告効果イメージ

拡大成長

スマートターゲティング

既存の広告グループでスマートターゲティングを利用した場合、設定されているターゲティングによって期待できる広告効果が異なります。

配信対象	スマートターゲティングの期待効果	ターゲティング例	活用推奨度	理由
多	絞り込んでいくため CPA改善が期待できる	・ターゲティングなし	高	CV見込みの高いユーザーに絞り込まれる傾向のためCPA改善が期待できます
中	・デバイス ・曜日/時間帯 ・プレイスメント ・サイトカテゴリー ・性別 ・年齢 ・地域 ・コンテンツキーワード	STEP.02と比較するとCV見込みの高いユーザーに絞り込まれる傾向は弱くなりますが、CPA改善が期待できます	中	
低	・オーディエンスリスト	既にCVRが高いユーザーに配信されている可能性が高いため、用途に応じてご利用ください	低	
少	拡大していくため CV拡大が期待できる	・リターゲティング	最高	オーディエンスリスト「サイト訪問ユーザー」と「アプリユーザー」に限りオーディエンスリストのデータを学習や配信により利用できるようにアップデートしました。効率的な配信拡大が期待できます

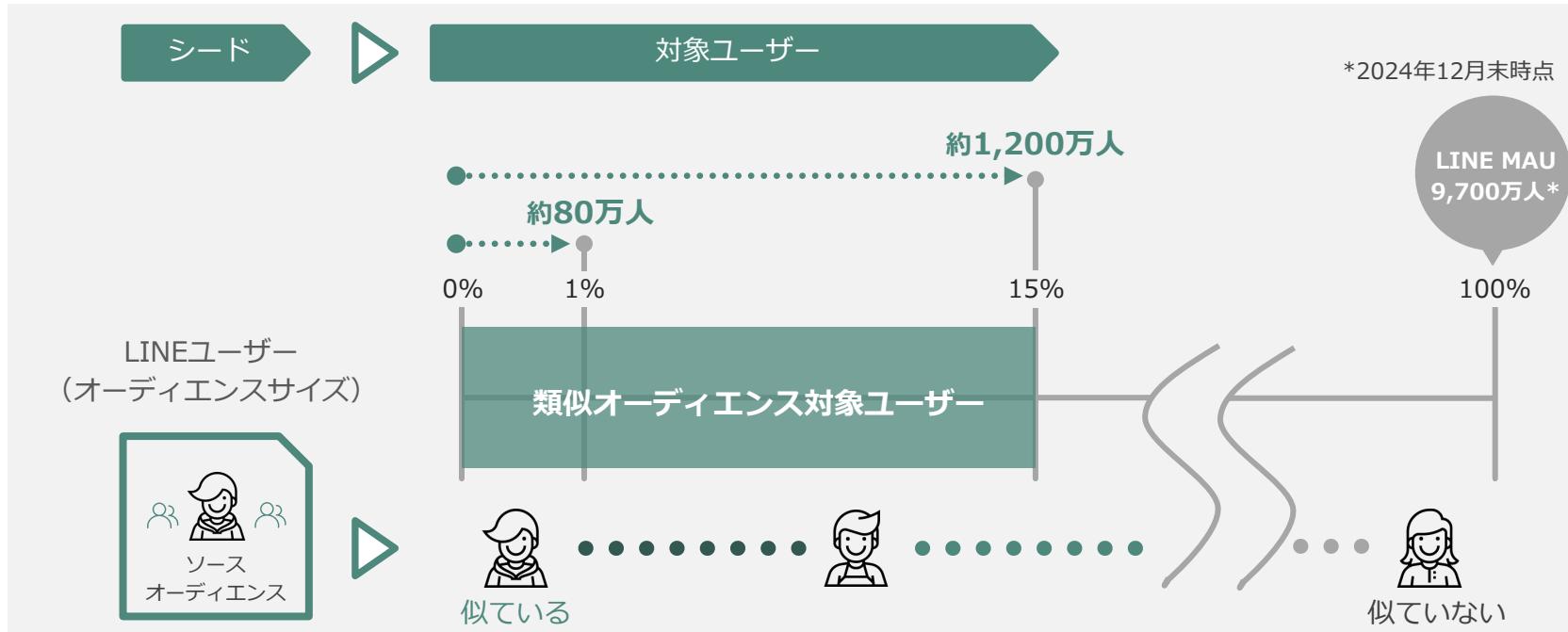
# LINEオーディエンス 類似拡張とは

拡大成長

LINEオーディエンス拡張拡張

LINEのオーディエンスはソースオーディエンスに似ている新規ユーザーへビジネスマネージャーを通してYahoo!広告に連携、広告配信します。ソースオーディエンスと似たユーザーをより似ている方から指定されたオーディエンスサイズ分だけ抽出することで配信対象ユーザーを決定しています。

## ■仕組み



## ■POINT

例) 類似オーディエンス15%リストの場合

【X】 似ている度合が15%  
ソースオーディエンスに対して15%程度似ているユーザーのリストではありません

【O】 オーディエンスサイズが15%  
LINEユーザーの中でソースオーディエンスに似ている上位15%のユーザーのリストです

### 【良いソースオーディエンスとは?】

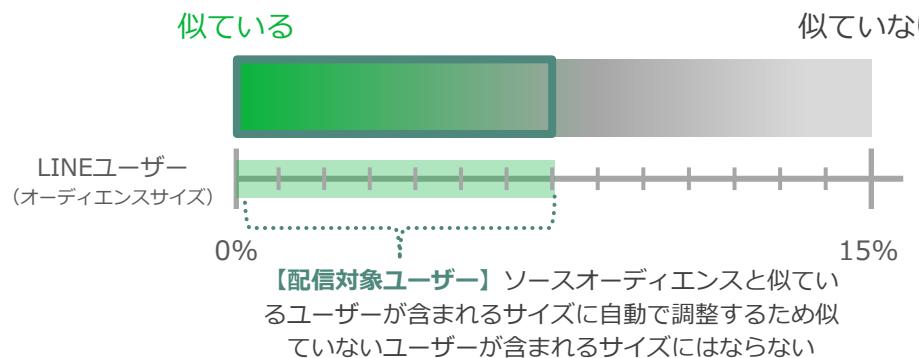


優良顧客リストなど、商材との親和性の高いユーザーのリストをソースに使用しましょう。  
ソースオーディエンスのオーディエンスサイズは500以上を推奨します。

類似オーディエンスはオーディエンスサイズを決定する際、手動と自動を選択できます。それぞれの特徴を理解し、類似配信をする目的や目標に応じて使い分けましょう。

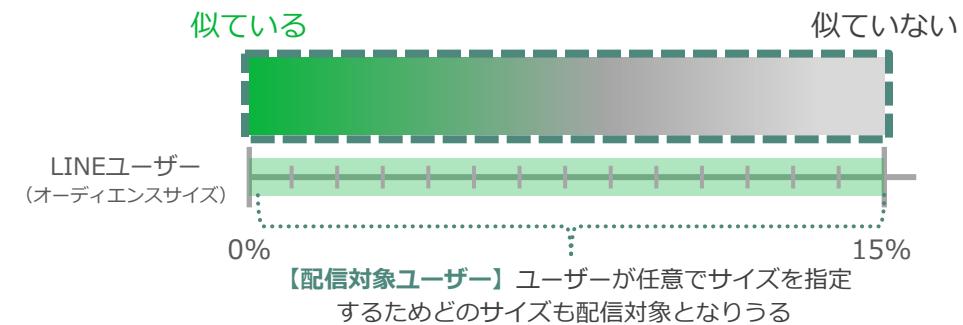
## 自動でオーディエンスサイズを設定

自動ではパフォーマンスを担保できる程度ソースオーディエンスと似ているユーザーが含まれるオーディエンスサイズまで自動的にサイズを調整します。※オーディエンスサイズの上限は15%



## 手動でオーディエンスサイズを設定

手動では1~15%のオーディエンスサイズの中で任意でオーディエンスサイズを設定することができます。



### 【類似配信で配信を伸ばしたい場合…】



類似配信で配信を大きく伸ばしたい場合は**オーディエンスサイズ [自動]**ではなく、**手動で15%に設定いただくことを推奨しています。**しかし配信が安定しづらい可能性があるため、初動はオーディエンスサイズ [自動] をご設定いただき、[自動] 配信時に検証した勝ちクリエイティブを用いて、[手動 (15%)]で配信を拡大していくことをお勧めします。

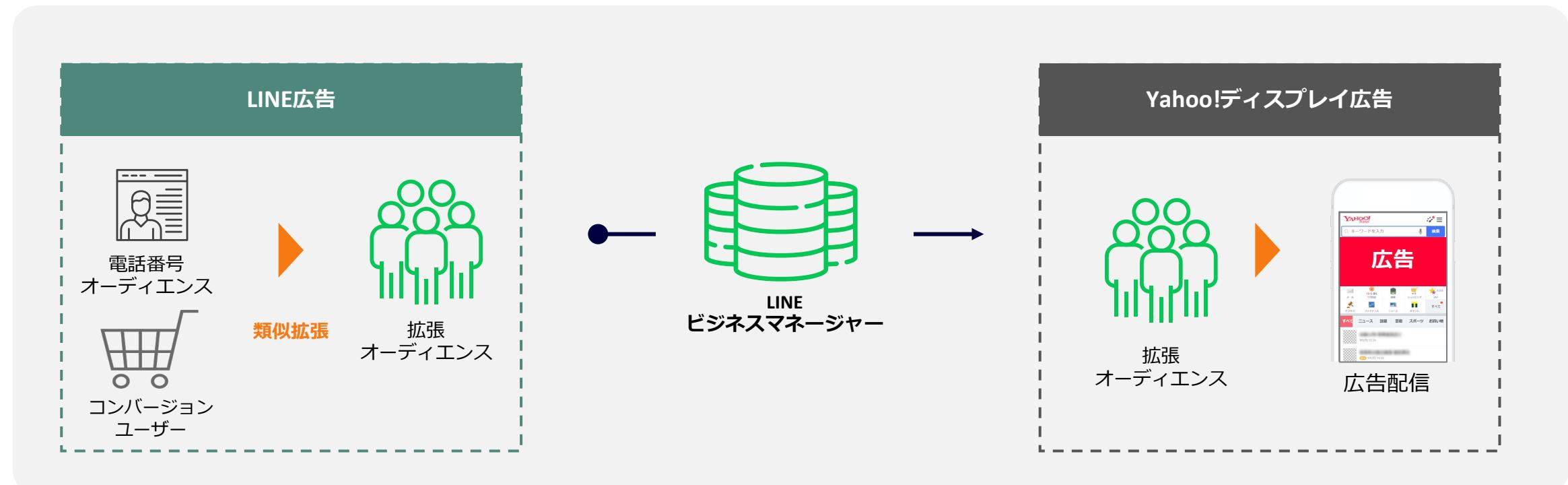
# LINEオーディエンス 拡張実施イメージ

拡大成長

LINEオーディエンス拡張拡張

コンバージョンデータやLINE広告上でシンク率が高いことが多い（※）電話番号オーディエンスなどをLINE上で類似拡張し、ビジネスマネージャーを通してYahoo!広告に連携、広告配信できます。

## ■実施内容イメージ



※あくまで一例であり、すべての広告主で同様になるとは限りません。実施前にオーディエンスサイズをご確認ください。

# 配信事例 オーディエンス「電話番号アップロード」

拡大成長

電話番号

他の非リターゲティング配信に比べ、ボリュームアップに成功しており、  
インプレッションも989%、コンバージョン数も852%となるなど、配信ボリュームの増大に貢献しました。

個社事例

集計期間：2025/3/1-2025/4/23

高度なセグメント（キーワード）の実績を100%とし実数を指数化

キャンペーン目的：コンバージョン

■ 高度なセグメント（キーワード） ■ LINEオーディエンス

889%UP

989%

752%UP

852%

964%UP

1064%

インプレッション

クリック数

コンバージョン数

# 配信事例 オーディエンス「電話番号アップロード」

拡大成長

電話番号

その他の非リターゲティングと比較して、高コンバージョン率を実現しコンバージョン単価も93%と安価に。これまでYahoo!広告ではアプローチしにくかった見込み層にアプローチできた結果と考えられます。

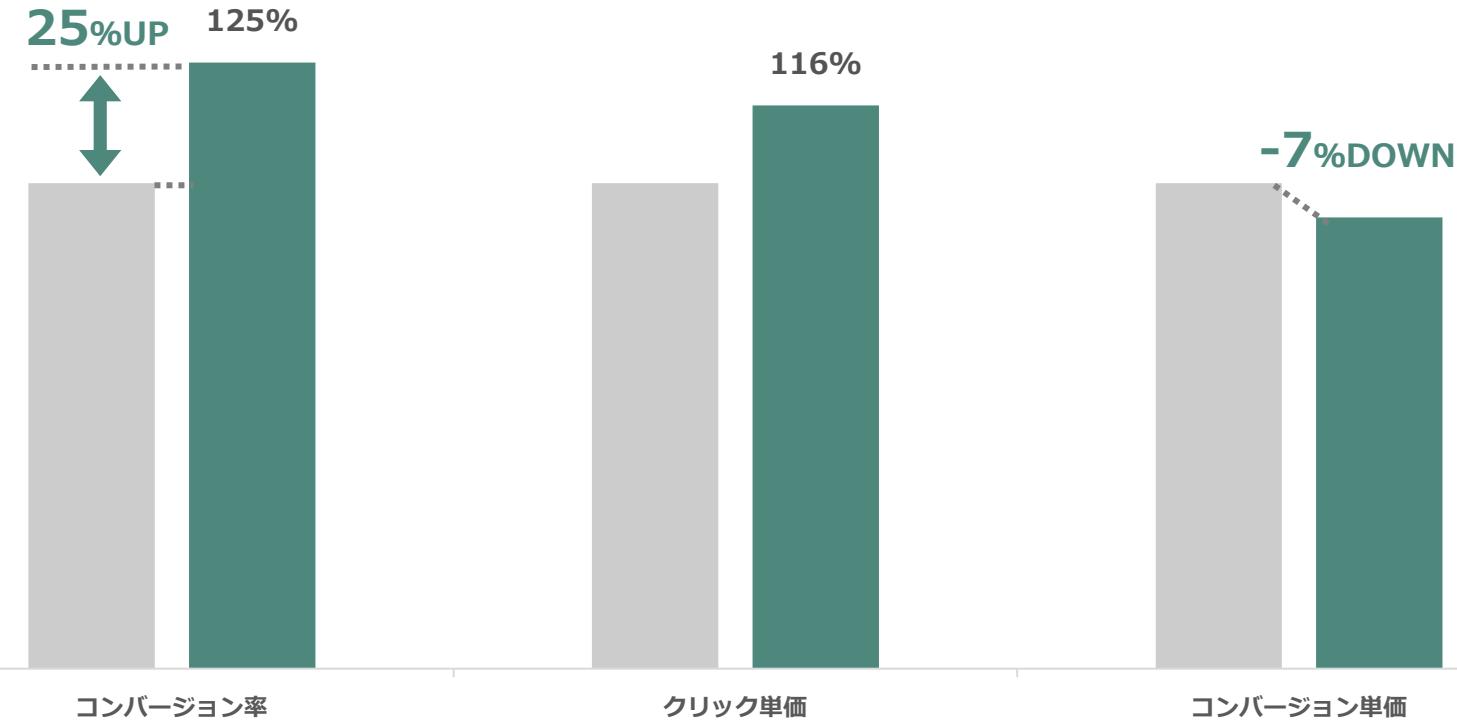
個社事例

集計期間：2025/3/1-2025/4/23

高度なセグメント（キーワード）の実績を100%とし実数を指数化

キャンペーン目的：コンバージョン

■ 高度なセグメント（キーワード） ■ LINEオーディエンス



# 配信事例 オーディエンス「コンバージョン」

拡大成長

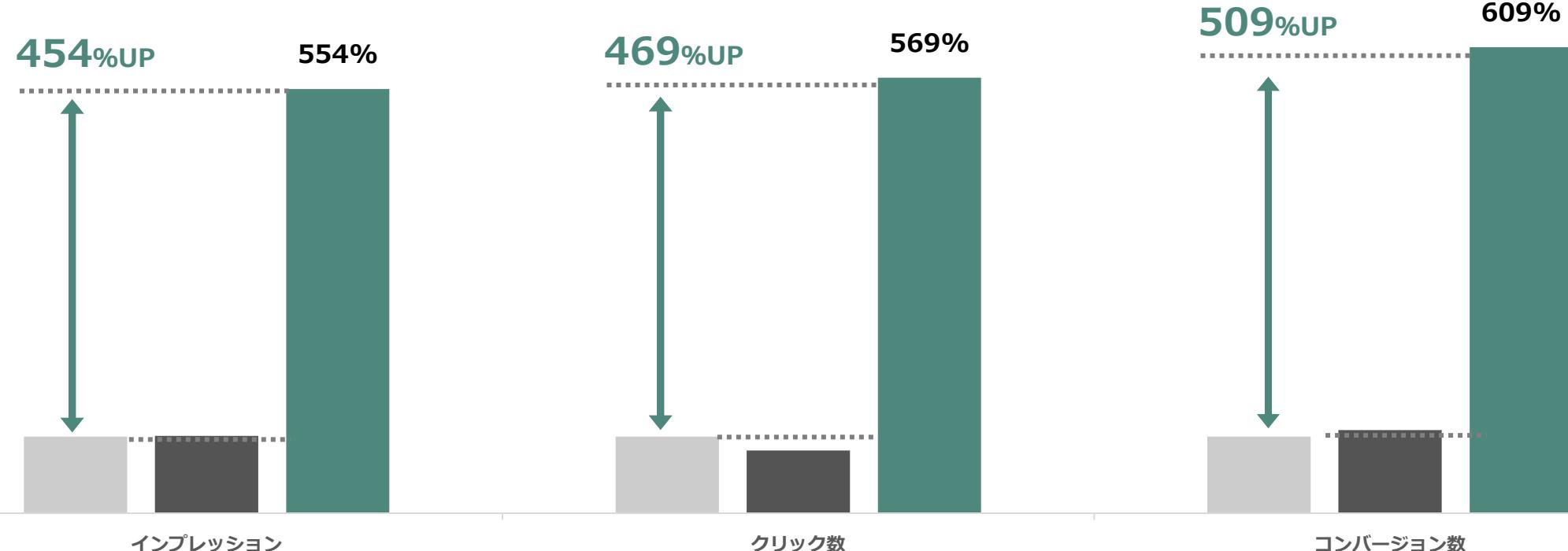
電話番号

その他の非リターゲティング配信に比べボリュームアップに成功しており、  
インプレッションも554%、コンバージョン数も609%となるなど、配信ボリュームの増大に貢献しました。

個社事例

集計期間：2025/2/1-2025/2/17  
リターゲティングの実績を100%とし実数を指数化  
キャンペーン目的：コンバージョン

■ 他非リターゲティング ■ リターゲティング ■ LINEオーディエンス（CV類似）



# 配信事例 オーディエンス「コンバージョン」

拡大成長

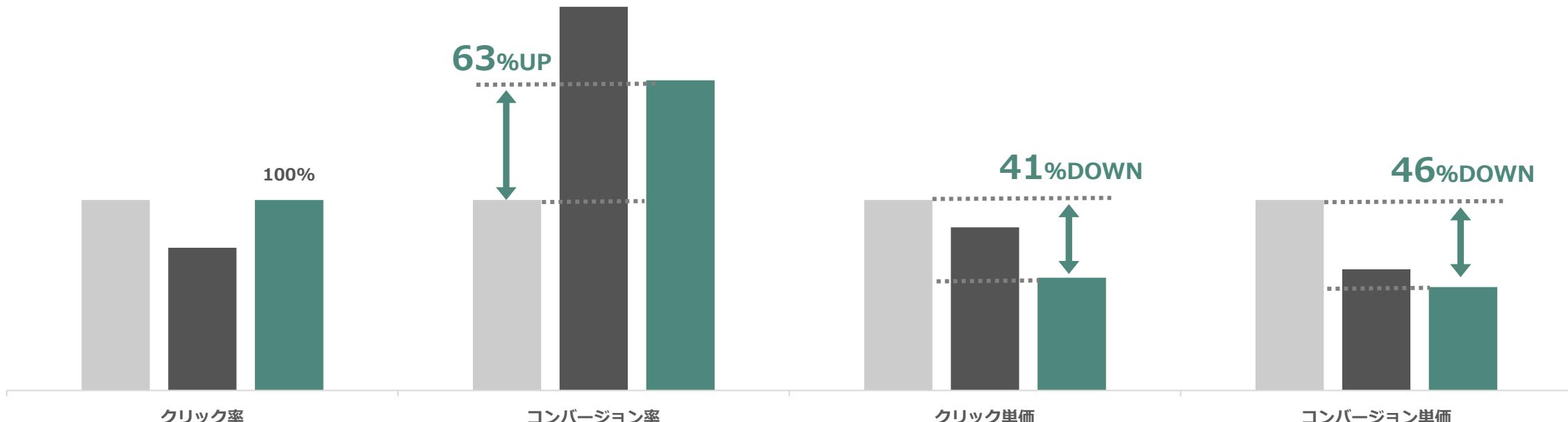
電話番号

非リターゲティングと比較して、低クリック単価を実現しコンバージョン単価も非リターゲティングの54%と安価に。効率面でも高成果となり、こちらもこれまでYahoo!広告ではアプローチしにくかった見込み層にアプローチできた結果と考えられます。

個社事例

■ 他非リターゲティング ■ リターゲティング ■ LINEオーディエンス (CV類似)

集計期間：2025/2/1-2025/2/17  
リターゲティングの実績を100%とし実数を指数化  
キャンペーン目的：コンバージョン

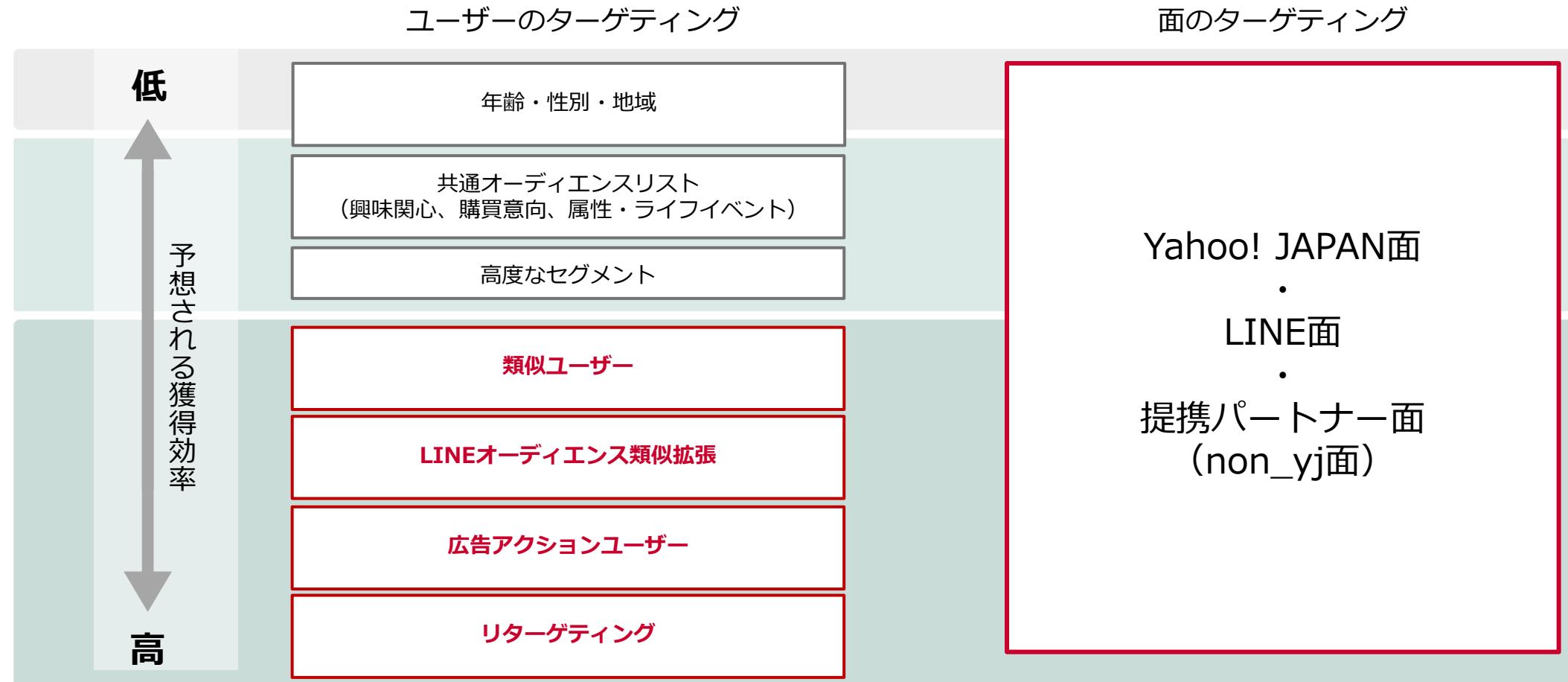


# 提携パートナー面 (non\_yj面) の拡大

拡大成長

non\_yj

Yahoo! JAPAN面のみではなく、提携パートナー面への配信も拡大し、配信機会の拡大を狙いましょう。



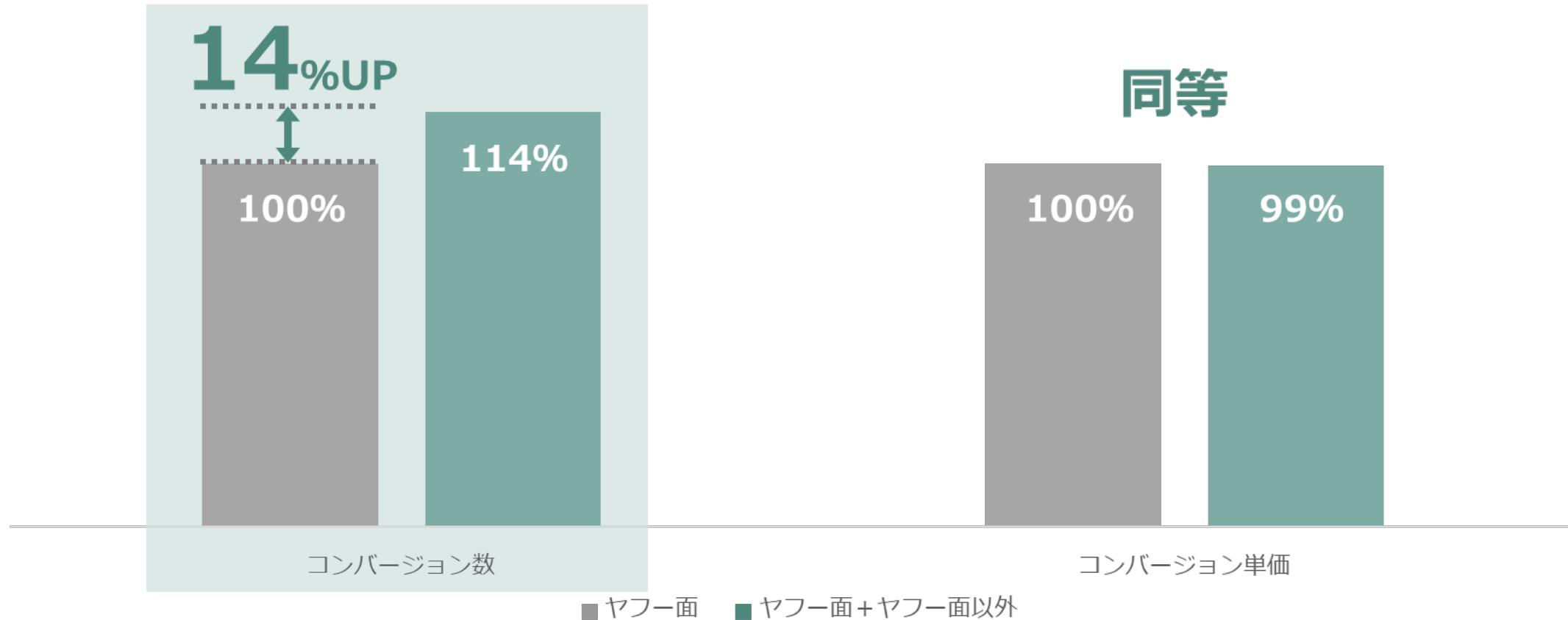
# 提携パートナー面 (non\_yj面) 配信事例

拡大成長

non\_yj

ヤフ一面に加えて、ヤフ一面以外 (non\_yj面) へ拡大することで、  
コンバージョン単価はほぼ同等で、コンバージョン数を14%拡大することができました。

## ヤフ一面以外を追加した際の実績比較※



※集計方法：2024/5/1～5/31における旅行・交通業種の個別案件について、ヤフ一面の実績に対する、ヤフ一面+ヤフ一面以外の実績を指数化。

# その他ターゲティング拡大方法

拡大成長

その他

パフォーマンスレポートを確認し、パフォーマンスの高いターゲティングを中心に拡大してください。

## 性別・年齢ターゲティング



CVR CV数

## 地域ターゲティング



CVR CV数

## 共通オーディエンスリスト



CVR CV数

追加

40代男性 5.32 10件

東京都 5.32 10件

ショッピング > 買い物好き 5.32 10件

30代男性 3.38 2件

大阪府 3.38 2件

旅行 > 旅行好き 3.38 2件

20代女性 1.92 1件

愛知県 1.92 1件

自動車・バイク > 車検 1.92 1件

※数値はイメージです。

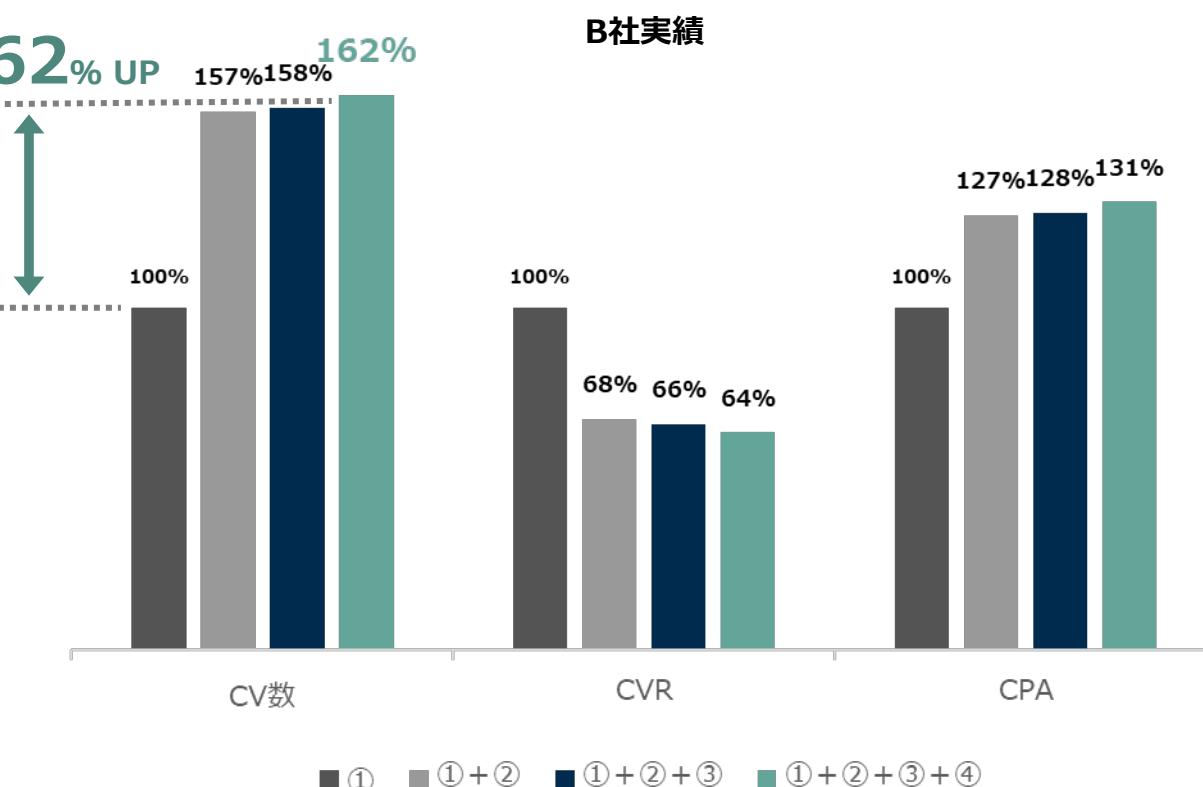
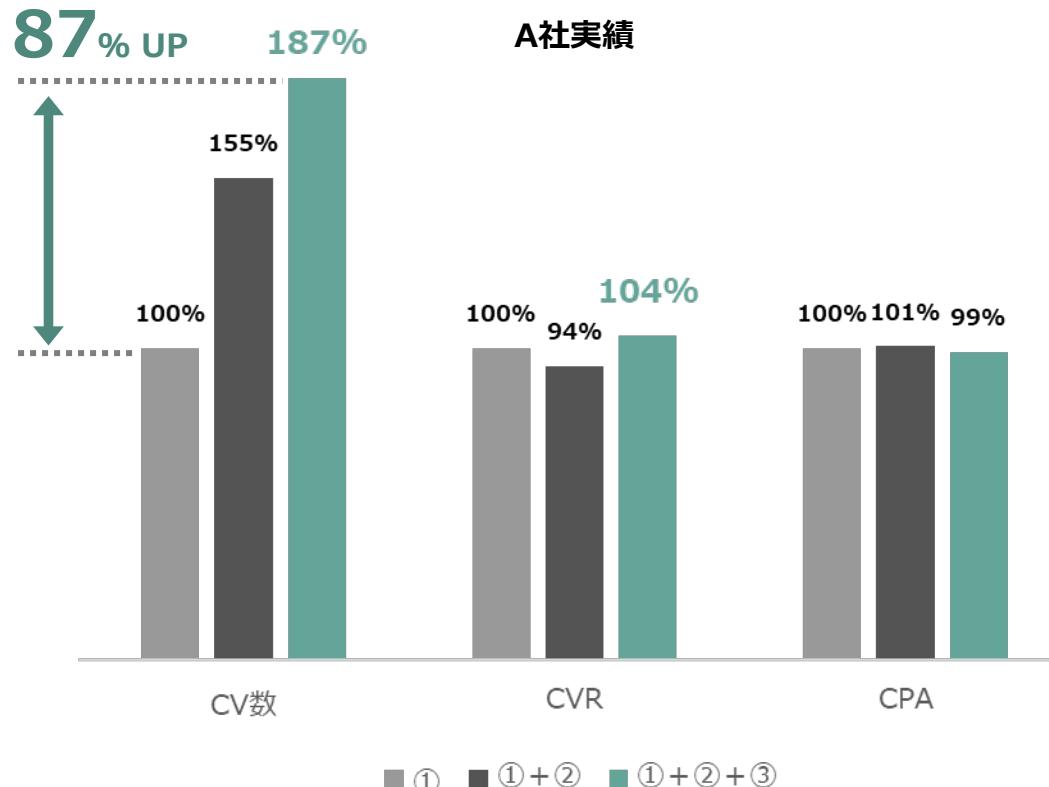
# ターゲティング拡大 配信事例

拡大成長

配信事例

サイトリターゲティングに加えて、類似ユーザー、サーチキーワードターゲティング、共通オーディエンスリストターゲティングを実施することで、配信拡大できました。

ターゲティング：①サイトリターゲティング、②類似ユーザー、③サーチキーワードターゲティング、④共通オーディエンスリスト



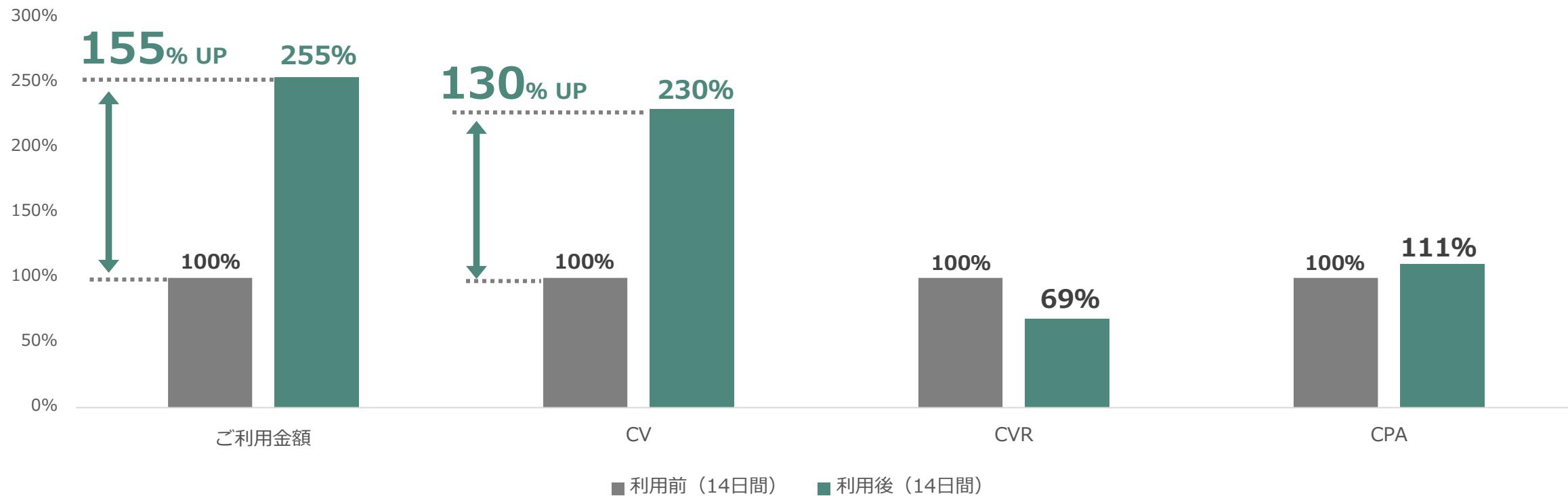
集計方法：サイトリターゲティングのみの実績を100%として、指数化して集計  
A社（2021年1月-2022年1月）、B社（2021年1月-2022年1月）の期間でそれぞれ別社の実績

# ターゲティング拡大 配信事例（スマートターゲティング）

拡大成長

配信事例

サイトリターゲティング配信の広告グループにてスマートターゲティングを導入しました。媒体推奨のCV数を担保して、入札戦略を「コンバージョン数の最大化 目標あり」で運用した結果、スマートターゲティング導入前と比較してCVRは悪化したもの、CPA+11%程度の悪化でCV数+130%の底上げに成功しました。



期間：2023/08/21~09/17

入札戦略：コンバージョン数の最大化 目標値あり

ターゲティング：サイトリターゲティング配信

導入前のCV数：179件/7日間

© LY Corporation

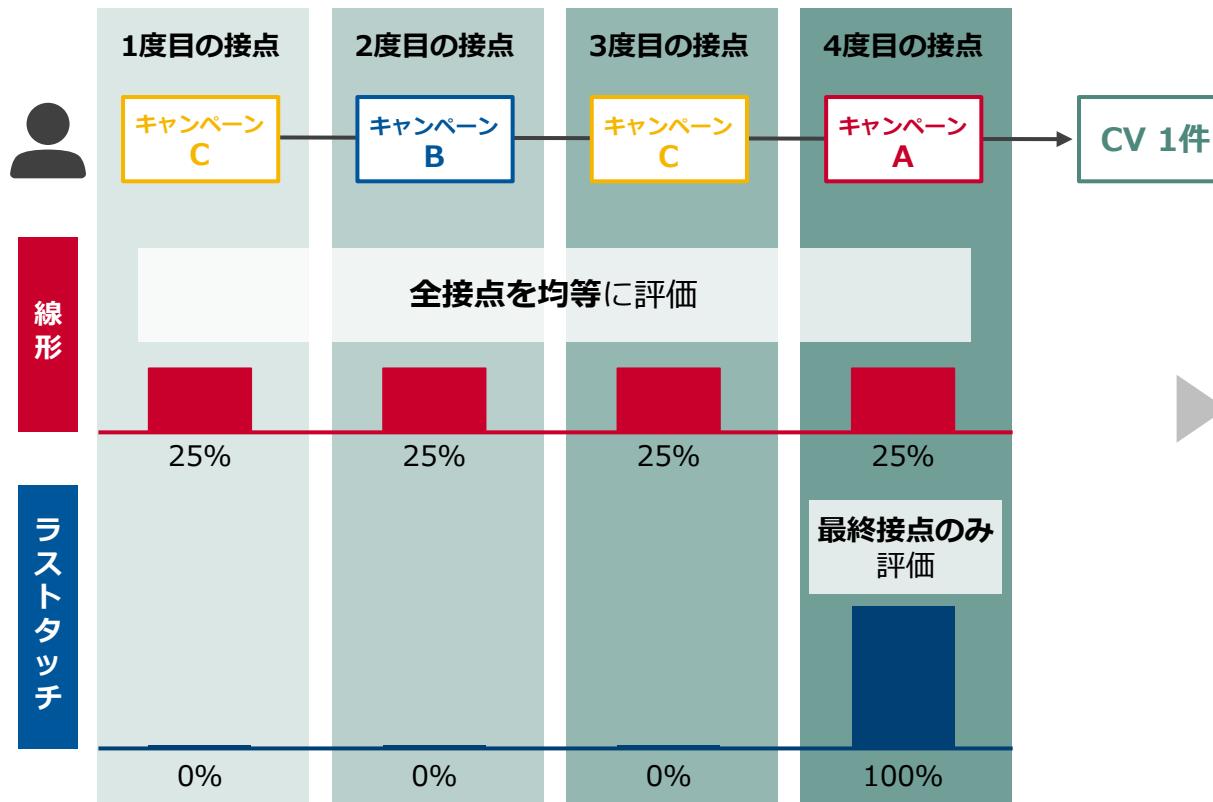
# アтриビューションモデル比較レポートを活用した評価

拡大成長

評価方法

アтриビューションレポートを活用することでさまざまな評価を行うことが可能です。  
商材やユーザー行動に応じ、ラストタッチモデル以外の評価を行い、運用改善につなげましょう。

例) ユーザーのCVまでの流れとアトリビューションモデルでの比較



さまざまな見方で貢献度を評価できます

キャンペーン	コンバージョン数 (ビュースルーを含む) への貢献度	
	線形	ラストタッチ
キャンペーン A	0.25	1.00
キャンペーン B	0.25	0
キャンペーン C	0.50	0

※数値はイメージです。

※ヘルプ : <https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/display/articledetail?lan=ja&aid=109640>

## 1. 機会損失を防ぐ

インプレッション損失率（予算）、インプレッションシェア損失率（ランク）を抑えることでインプレッションシェアの拡大を目指す

## 2. 目的にあわせた拡大手法を実行する

ターゲティングの特性を理解して適切な拡大手法を選択する

## 3. 目的にあわせた評価をする

商材やユーザー行動に応じてラストタッチモデル以外の評価を行い、運用改善につなげましょう

### ▼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
拡大成長	非リターゲティングご利用金額率	業種×Tier平均以上	<input type="checkbox"/>
	non_yjご利用金額率		<input type="checkbox"/>
	インプレッションシェア損失率（ランク）		<input type="checkbox"/>

# 最適表現 Creative

概要、重要指標

スマートフォン版・PC版Yahoo! ブランドパネル

クリエイティブ最適化のポイント

クリエイティブ検証

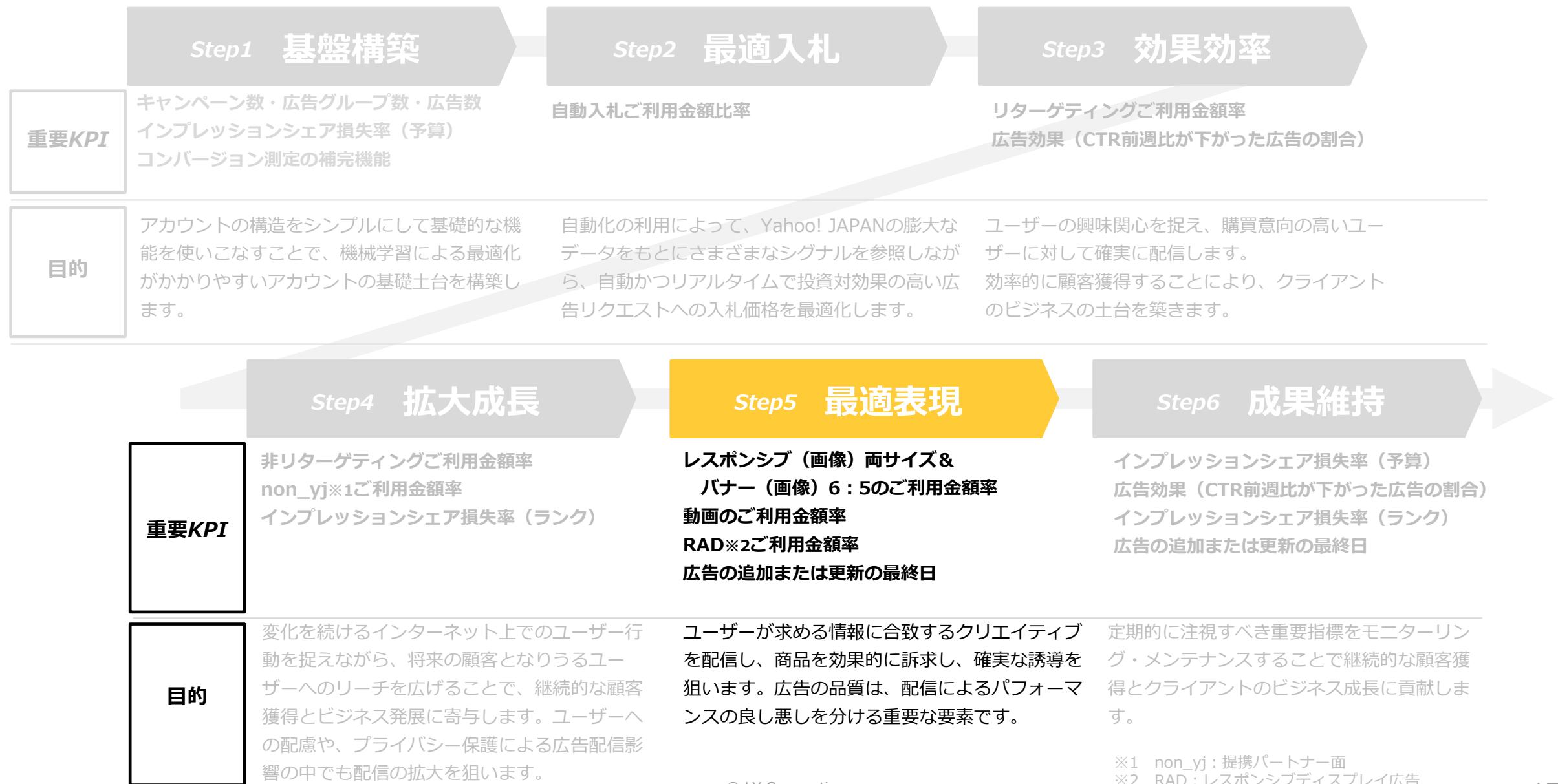
クリエイティブ網羅、動画広告

動画 クリエイティブ最適化

レスポンシブディスプレイ広告

まとめ

# 6つのパートの目的と重要KPI (ディスプレイ広告)



クリエイティブの網羅とクリエイティブのPDCAを回すことは、配信機会の最大化と効率的な配信においてきわめて重要です。クリエイティブ検証方法を理解し、各広告タイプ・フォーマット・アスペクト比における勝ちクリエイティブを発見することがポイントです。

STEP  
01



## クリエイティブの網羅

配信機会の最大化のために、クリエイティブ網羅は重要です。各広告タイプ・フォーマット・アスペクト比を配信し、配信機会の損失を避けましょう。

STEP  
02



## クリエイティブのPDCA

クリエイティブ検証方法を正しく理解し、検証フェーズと拡大フェーズを意識してクリエイティブPDCAを回しましょう。

# 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とおりです。

指標	指標目的	アクションイメージ
レスポンシブ（画像）両サイズ＆バナー（画像）6:5のご利用金額率	「レスポンシブ（画像）アスペクト比1.91:1」、「レスポンシブ（画像）アスペクト比1:1」、「バナー（画像）アスペクト比6:5」の3種類の広告が漏れなく配信されているか確認します。	1種類でもコスト比率が1%未満の場合、スコア判定が×となります。入稿が漏れている画像サイズの入稿を検討します。
動画のご利用金額率	動画広告が配信されているか確認します。	スコア判定が×の場合、動画広告の配信を検討します。
RADご利用金額率	レスポンシブディスプレイ広告が配信されているか確認します。	スコア判定が×の場合、レスポンシブディスプレイ広告の配信を検討します。
広告の最終追加日または最終更新日	広告の刷新を直近行っているかを確認します。	スコア判定が×の場合、広告の刷新を検討します。

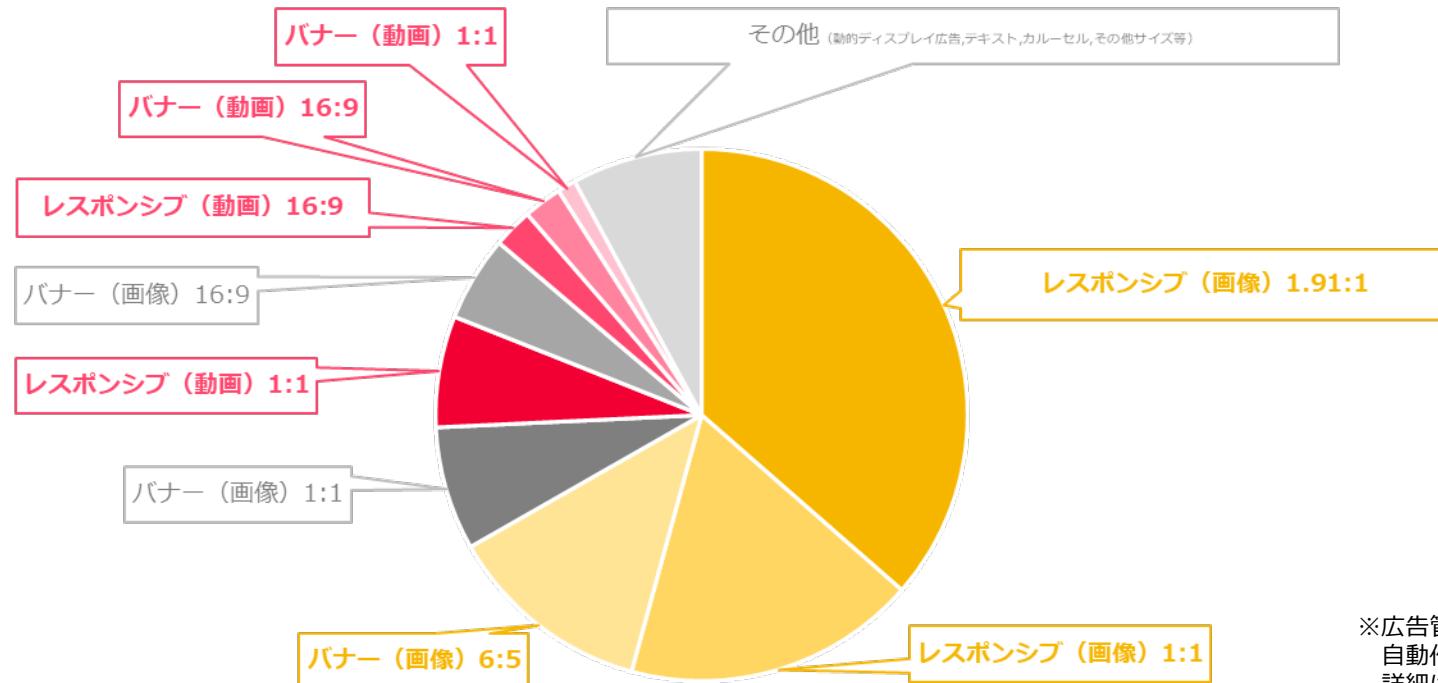
# クリエイティブ網羅の重要性

最適表現

クリエイティブ網羅・動画

主要な広告タイプ・フォーマット・アスペクト比を網羅することで、配信機会損失をなくすことが重要です。

## 主要ピクセルサイズ別の配信ご利用金額シェア



集計対象：集計期間中にインプレッションが発生しているアカウント

集計期間：2024/1/1～2024/1/31

参考：Yahoo!広告ヘルプ「広告の種類」 <https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/display/articledetail?lan=ja&aid=73515&o=default>

※配信ボリュームは適宜変動しますので、ご留意ください。

配信量が特に多い以下は入稿を推奨しています。

- ・レスポンシブ（画像）アスペクト比1.91:1
- ・レスポンシブ（画像）アスペクト比1:1
- ・バナー（画像）アスペクト比6:5
- ・動画

※広告管理ツール上では登録した画像をもとに生成AIを活用して異なるアスペクト比の画像を自動作成できます。クリエイティブ網羅の一助にご活用ください。

詳細はこちら（<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000053938?language=ja>）

※また、LINE Creative Labを活用することでLINE広告、Yahoo! ディスプレイ広告用のクリエイティブを簡単に作成することができます。あわせてご活用ください。

詳細はこちら（<https://creativelab.line.biz>）

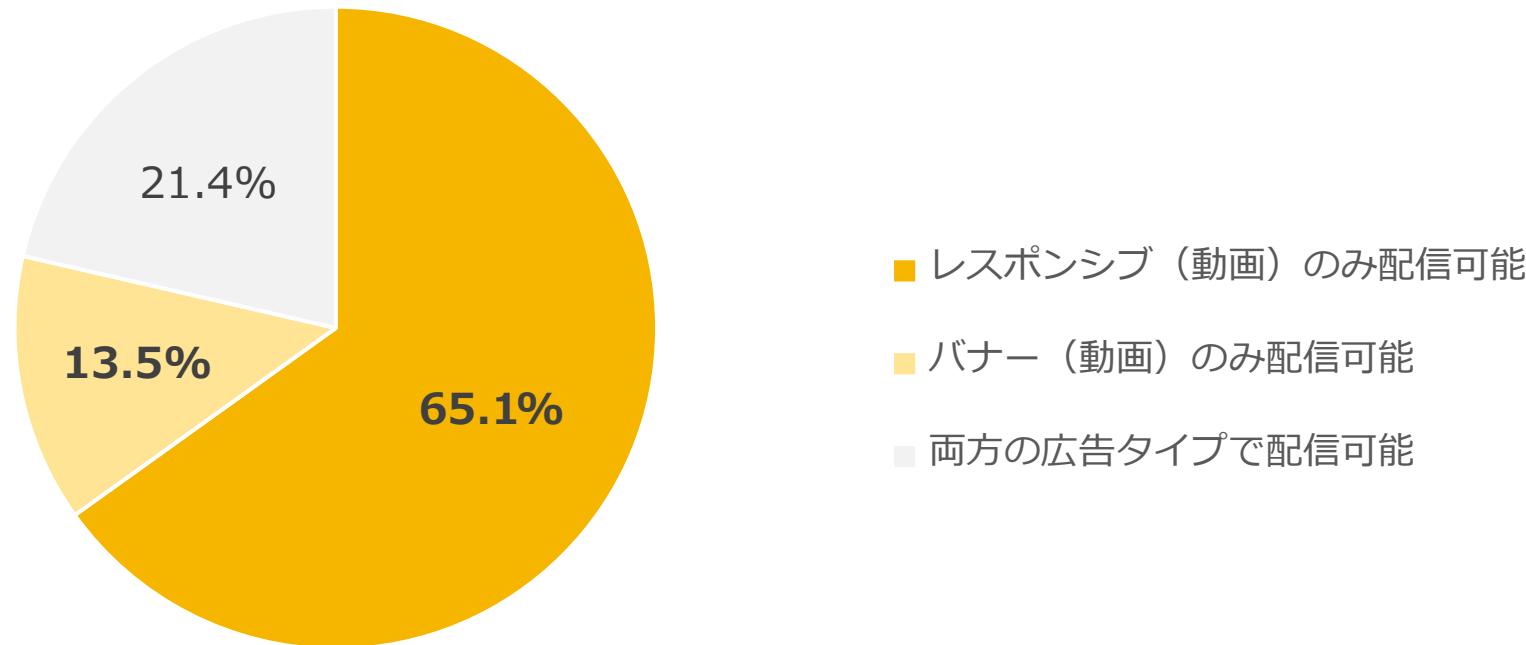
# 動画広告 広告タイプ別 配信ボリューム

最適表現

クリエイティブ網羅・動画

レスポンシブ（動画）・バナー（動画）それぞれでのみ配信可能な枠での配信ボリュームは動画広告全体の約80%です。全ての広告タイプを入稿することでリーチを拡大しましょう。

## 動画広告 広告タイプ別配信可能ボリューム



※対象：ディスプレイ広告（運用型）2024年3月実績

# その他の動画広告枠について

最適表現

縦型動画広告

新たに縦型広告（9:16）と、プライムカバー枠についても動画広告に対応しました。  
動画広告のフォーマット網羅の一環としてぜひご活用ください。

## 縦型動画広告（9:16）



### 掲載面

- ・LINE VOOM面
- ・LINE ニュース面
- ・LINEファミリーアプリ  
/LINE広告ネットワーク(LAN)
- ・Yahoo!天気
- ・Yahoo!路線情報
- ・Yahoo!知恵袋

※順次拡大予定

## プライムカバー枠



### 広告仕様

- ・バナー画像(16:9)
- ・バナー動画(16:9)
- ・レスポンシブ画像(1.91:1)
- ・レスポンシブ動画(16:9)

### キャンペーン目的

- ・ブランド認知
- ・コンバージョン
- ・アプリ訴求
- ・サイト誘導
- ・友だち追加
- ・動画再生
- ・PayPayギフト※

# 動画・静止画を両方配信する重要性

最適表現

クリエイティブ網羅・動画

動画・静止画の重複率は低い場合が多いため、静止画だけではなく、動画も入稿していただくことを推奨しています。

## 動画・静止画の重複率

選定業種：2024年3月においてYDA（運用型）動画広告配信金額TOP10の業種

集計対象：各業種ごとの金額上位3アカウント平均値

集計期間：2024/3/1～2024/3/31

業種	動画・静止画のクリック重複率
エンターテインメント	12%
インターネット・情報処理サービス	5%
金融・保険	1%
化粧品・トイレタリー・日用品	3%
食品・飲料・嗜好品	1%
不動産	4%
自動車・輸送用機器	4%
趣味・レジャー	6%
通信	2%
教育・資格	13%

重複率

動画

静止画

重複率は低い

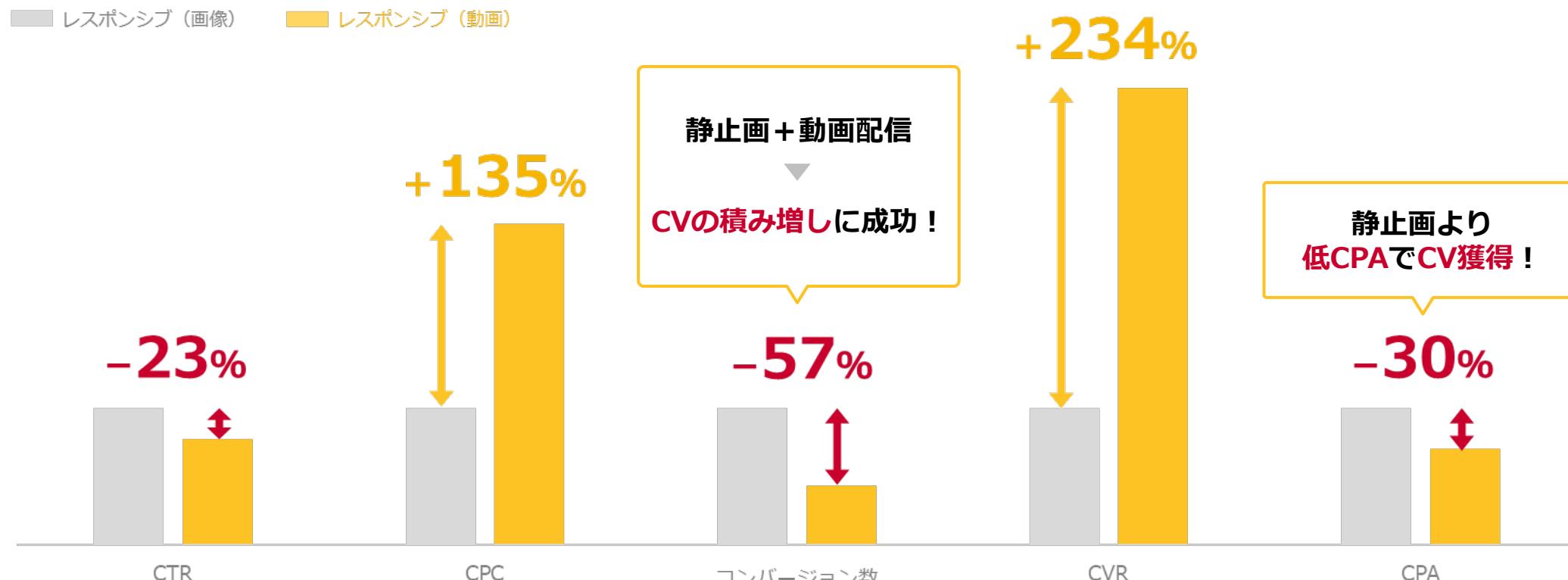
静止画と動画どちらも入稿

# 静止画・動画並行配信事例（製薬業界）コンバージョンの積み増し

最適表現

クリエイティブ網羅・動画

動画と静止画を並行配信することで、コンバージョンの積み増しが期待できます。動画フォーマットは、ユーザーが多くの情報を得たうえでクリックする傾向があることから、コンバージョン率が高くなりやすく、結果CPCが高くともコンバージョン単価をおさえて配信ができます。



※対象期間：2021/8/17-2021/8/31

※ターゲティング設定や配信設定をそろえた上で、同一商材における静止画フォーマットと動画フォーマットの成果を比較

※CTR：クリック率、CPC：クリック単価、CVR：コンバージョン率、CPA：顧客獲得単価

# レスポンシブディスプレイ広告 (RAD) とは

最適表現

RAD

レスポンシブディスプレイ広告では、レスポンシブ広告（画像）に対して、画像、説明文、タイトルを複数登録することで、各素材を自動選択して広告を配信します。効果の良い素材を自動選択するため、入稿作業・運用工数の削減、パターン増加によるクリエイティブの最適化が可能となり、広告効果を最大化できるようになります。



仕様の詳細はヘルプページにてご確認ください。

▼レスポンシブディスプレイ広告について

<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/display/articledetail?lan=ja&aid=123347>

## レスポンシブ広告とレスポンシブディスプレイ広告の違い

最適表現

RAD

レスポンシブ広告とレスポンシブディスプレイ広告の違いは以下の通りです。

項目	レスポンシブ広告	レスポンシブディスプレイ広告
機能の概要	タイトル・説明文・画像を <b>1件ずつ登録</b> し、広告を表示するデバイスや広告掲載面に合わせて、さまざまな形式の広告を掲載。	タイトル・説明文・画像を <b>複数登録でき</b> 、効果の良い素材が自動選択されたうえで、デバイスや広告掲載面にあわせて広告を掲載。
1広告あたりの入稿可能な件数	タイトル	1件
	説明文	1件
	画像	1件
利用可能なメディアの形式	動画・画像	画像のみ
1グループ内で配信可能な広告上限数	レスポンシブディスプレイ広告および他の広告タイプの広告とあわせて300件	<ul style="list-style-type: none"> <li>レスポンシブディスプレイ広告のみで<b>6件</b></li> <li>レスポンシブ広告および他の広告タイプの広告とあわせて<b>300件</b></li> </ul>

※：タイトル、説明文、画像のいずれかで2件以上の入力が必要です。

## レスポンシブ広告とレスポンシブディスプレイ広告の使い分け

最適表現

RAD

レスポンシブ広告とレスポンシブディスプレイ広告は、配信する目的や訴求方法に応じて使い分けてご利用ください。

確認するポイント	レスポンシブ広告	レスポンシブディスプレイ広告
タイトル、説明文、画像を固定化したいかどうか	タイトル・説明文と画像を <b>固定したい</b> 場合  <b>例</b> エンターテインメントの作品ごとに広告を作成したい場合 など	画像とタイトル・説明文を <b>自由に組み合わせたい</b> 場合 組み合わせを網羅するための入稿工数を削減したい場合
広告と遷移先ページを固定化したいかどうか	画像、タイトル、説明文ごとに <b>遷移先ページを分けたい</b> 場合  <b>例</b> 通販コスメなど、訴求軸ごとに遷移先ページを分けたい場合 など	複数の画像、タイトル、説明文に対して <b>共通の遷移先ページを利用したい</b> 場合
1広告グループ内で配信を希望するアセット数と広告数	1広告グループ内で配信したいアセット数がレスポンシブディスプレイ広告の上限数（※）を超える場合  <b>例</b> 1広告グループ内に画像を91件以上入稿したい場合 など	1広告グループ内で配信したいアセット数がレスポンシブディスプレイ広告の上限を超えない場合

※：1広告につき登録可能なアセット数（タイトル5件、説明文5件、画像15件）と、1広告グループにつき配信可能なレスポンシブディスプレイ広告の登録上限数（6件）をかけ合わせた数値を指します。

# レスポンシブディスプレイ広告 アカウント構造のポイント

最適表現

RAD

広告グループ内において適切に広告タイプを利用し、配信の最適化と最大化を狙います。

広告グループ		タイトル・説明文などは省略			
	活用目的	広告タイプ			
1~2本	複数の新しい訴求内容で配信したい	レスポンシブディスプレイ広告	画像 ⋮ 画像 ⋮ 画像		
1~5本 任意	固定化した勝ち訴求で配信したい	レスポンシブ広告	画像		
1~5本 任意		レスポンシブ広告	画像		
3~5本 必須		バナーなど他広告タイプ (レスポンシブ広告の動画を含む)			

## ポイント①

レスポンシブディスプレイ広告を配信する場合、レスポンシブ広告の配信は必要に応じて判断してください。ただし、実績分散の観点から**配信量に応じて広告の数を調整**することが重要です。両タイプを同時に配信する場合は**それぞれ異なる訴求内容で配信**してください。

## ポイント②

配信機会の最大化のために、**レスポンシブ広告以外の広告タイプを入稿**してください。

# レスポンシブディスプレイ広告 活用ケース

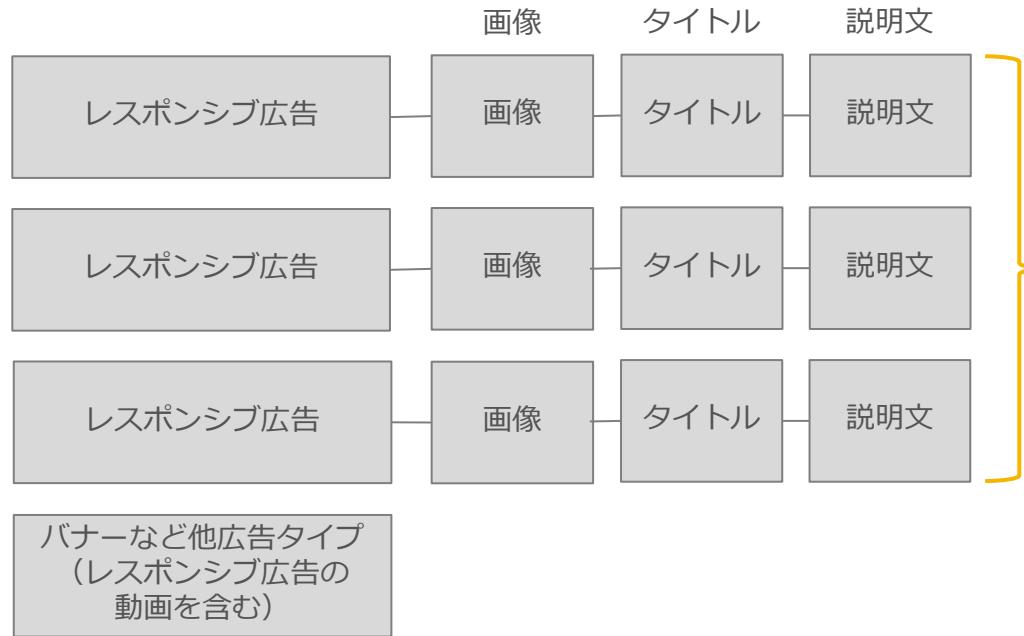
最適表現

RAD

レスポンシブ広告で配信している広告を、レスポンシブディスプレイ広告にまとめることも可能です。

## 広告グループ

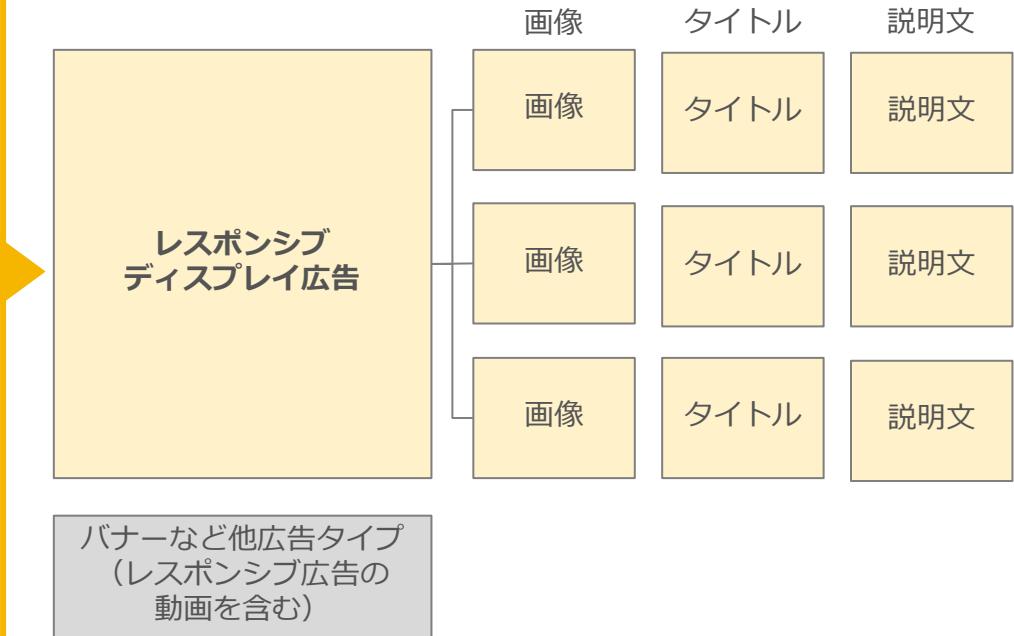
レスポンシブ広告を複数入稿しているが、組み合わせを網羅するために広告数が多く、運用工数が課題である状態



1つにまとめる

## 広告グループ

レスポンシブディスプレイ広告にまとめて入稿することで  
様々な組み合わせで配信を自動化させる



unnecessaryに広告を分割することは推奨せず、まとめることが推奨です。

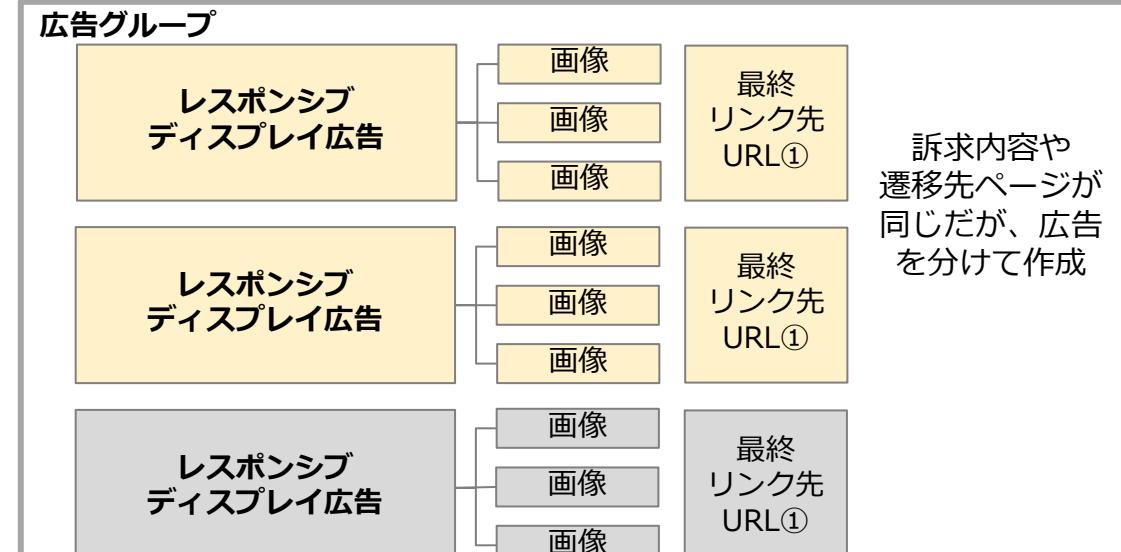
◎ 推奨ケース

1つの広告にまとめる



✗ 非推奨ケース

不必要に広告を分割



アスペクト比の異なる画像においても、統合してアセットの最適化をかけましょう。

(次の両方を満たす場合は、統合せず分割することも問題ございません。)

①広告単位でアスペクト比別の実績を分けて管理したい場合②分割しても十分に実績が確保できる場合)

レスポンシブディスプレイ広告とレスポンシブ広告は、異なる訴求内容を配信することが推奨です。

◎ 推奨ケース

異なるアセットを配信

広告グループ



異なるアセットを配信できている

× 非推奨ケース

同一のアセットを重複して配信

広告グループ



同じアセットを配信している



レスポンシブ広告と、レスポンシブディスプレイ広告で、同じ画像やタイトル、説明文を配信することは実績分散の観点から推奨しません。それぞれ異なる訴求内容を配信してください。

## アセットの評価方法 アセットの効果的な組み合わせを評価する

最適表現

RAD

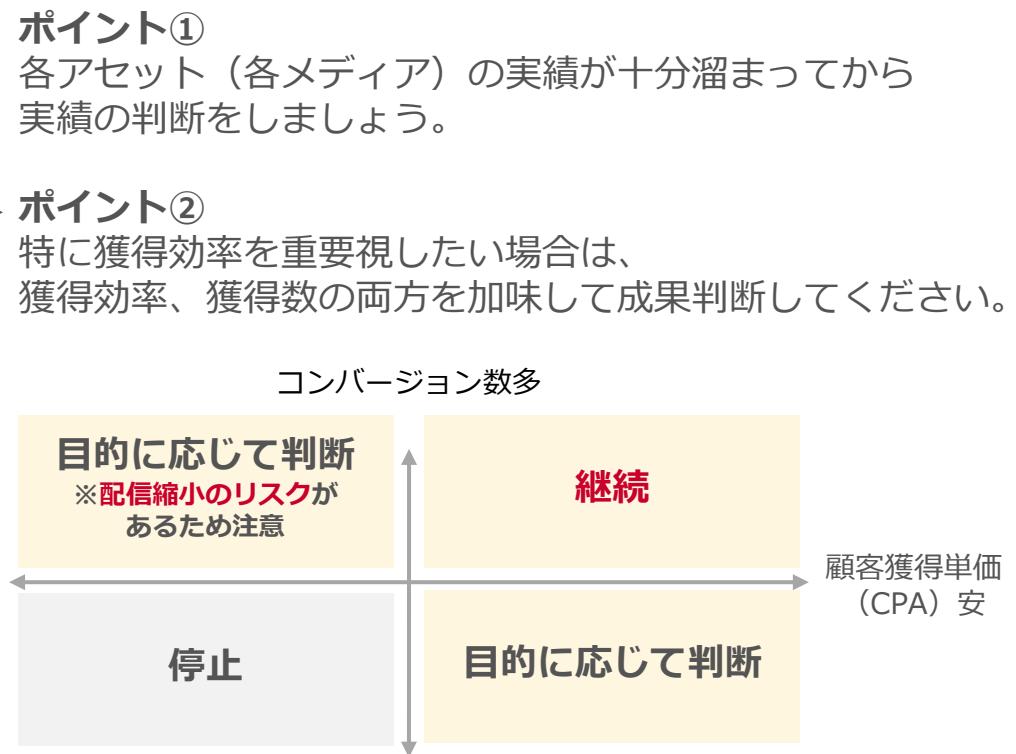
タイトル・説明文別の実績を、パフォーマンスレポートで確認できます。

登録したアセット（画像、タイトル、説明文）における効果の高い組み合わせを把握することがポイントです。

## ■レポートを確認

メディア名	タイトル	説明文1	クリック数やコンバージョン数など
画像①	タイトルA	説明文X	2
画像①	タイトルB	説明文X	1
画像①	タイトルC	説明文X	2
画像②	タイトルA	説明文X	100
画像②	タイトルB	説明文X	300
画像②	タイトルC	説明文X	200

全アセット（画像、タイトル、説明文）の組み合わせごとの実績を確認する場合は、  
「メディアID（またはメディア名）」「タイトル」「説明文1」  
すべてを設定項目として追加してください。

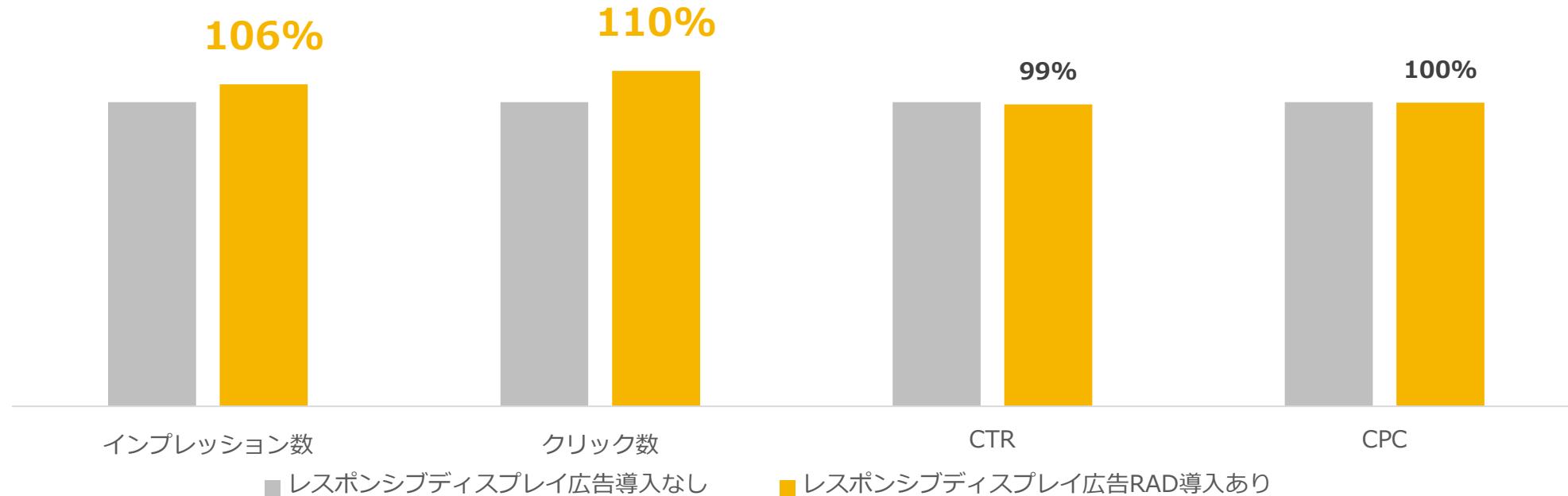


## キャンペーン目的「サイト誘導」における広告効果

最適表現

RAD

キャンペーン目的「サイト誘導」でレスポンシブディスプレイ広告を利用した場合、クリック数が大幅に伸びており、同程度のクリック単価（CPC）でクリック数の拡大が期待できます。



## ※分析方法

- 期間：2022/10/10～2022/10/23に対する2022/11/14～2022/11/27
- 比較方法：差分の差分法による分析を実施
- レスポンシブディスプレイ広告導入判定：2022/11/1までにレスポンシブディスプレイ広告の実績がある広告グループをレスポンシブディスプレイ広告導入あり群とし、いずれのタイミングでもレスポンシブディスプレイ広告の実績がない広告グループをレスポンシブディスプレイ広告導入なし群とした。

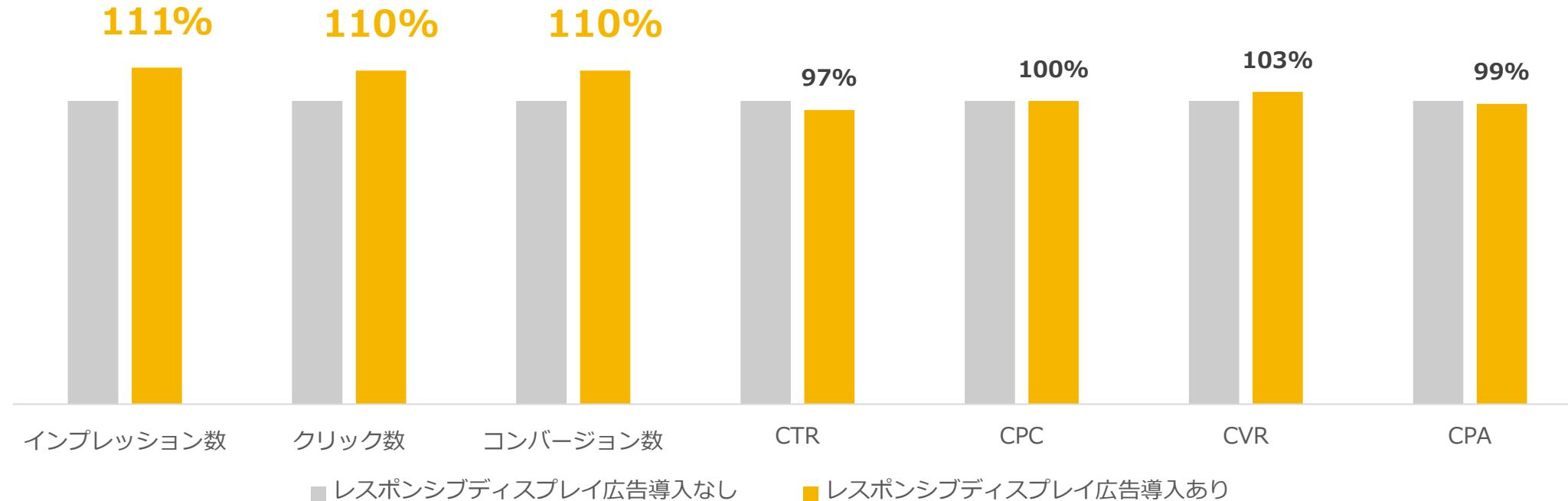
※CTR：クリック率 CPC：クリック単価

## キャンペーン目的「コンバージョン」における広告効果

最適表現

RAD

キャンペーン目的「コンバージョン」でレスポンシブディスプレイ広告を利用した場合、レスポンシブディスプレイ広告導入なしの場合と同程度のコンバージョン単価（CPA）でインプレッション数、クリック数、コンバージョン数の拡大が期待できます。



## ※分析方法

- ・期間：2022/11/15～2022/12/14に対する2022/12/15～2023/1/14
  - ・レスポンシブディスプレイ広告導入判定：分析対象における前後両期間においてレスポンシブディスプレイ広告の実績がある広告グループをレスポンシブディスプレイ広告導入あり群とし、いずれのタイミングでもレスポンシブディスプレイ広告の実績がない広告グループをレスポンシブディスプレイ広告導入なし群とした
  - ・比較方法：クラスタリングを行い同一クラスターごとに差分の差分法による分析を実施
  - ・その他条件：レスポンシブディスプレイ広告で利用しているmedia\_idと同一のmedia\_idが、同一広告グループ内でレスポンシブディスプレイ広告以外で利用されている割合が50%以下、広告グループ内における1メディアあたりのコンバージョン数が1以上であるものに限定
- ※CTR：クリック率 CPC：クリック単価 CVR：コンバージョン率 CPA：コンバージョン単価

# レスポンシブディスプレイ広告 ご利用事例

最適表現

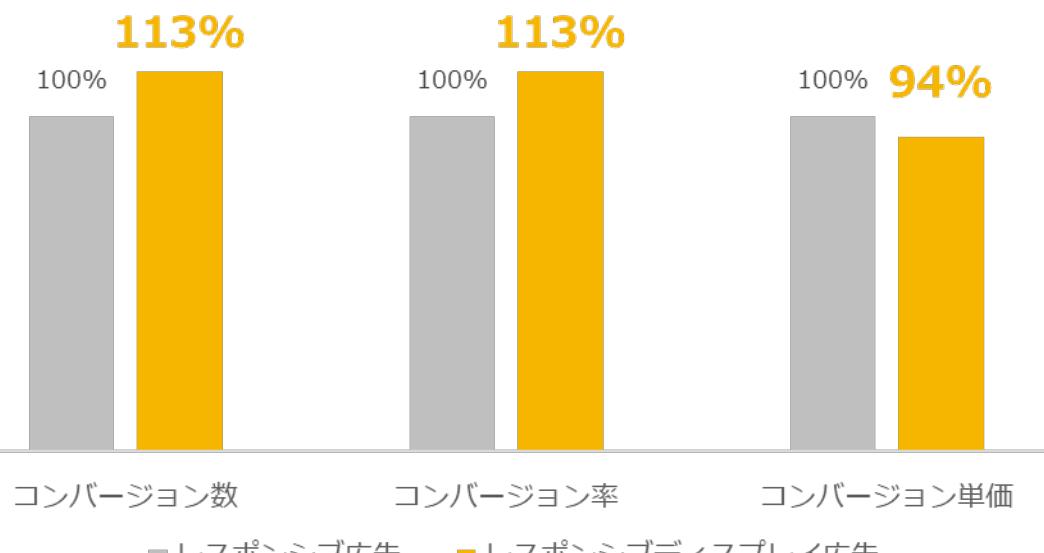
RAD

レスポンシブディスプレイ広告にまとめて配信することで、コンバージョン数の拡大およびコンバージョン単価の改善ができました。

## エンターテインメント業種での配信事例

### 配信実績

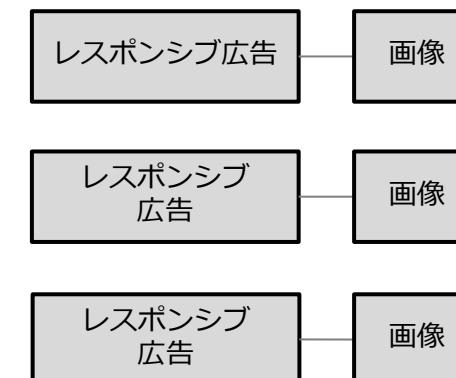
レスポンシブ広告の配信キャンペーンの成果を100%として、  
レスポンシブディスプレイ広告の配信キャンペーンの成果を指数化  
(コンバージョンポイント：サービス会員登録)



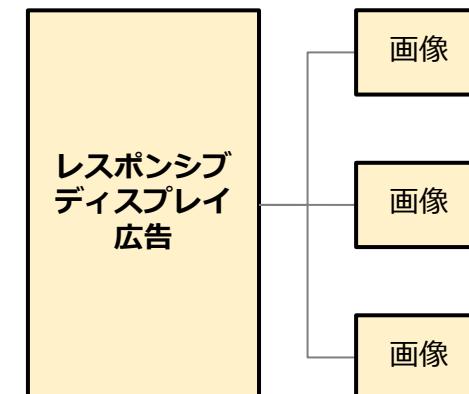
### 運用方法イメージ

レスポンシブ広告で配信しているアセットをまとめ、  
レスポンシブディスプレイ広告として広告を作成

#### レスポンシブ広告のキャンペーン (広告グループ内の構成)



#### レスポンシブディスプレイ広告 のキャンペーン (広告グループ内の構成)



タイトル・説明文などは省略

# スマートフォン版Yahoo! JAPANブランドパネル枠について

最適表現

SP版ブランドパネル

スマートフォン版Yahoo! JAPAN ブランドパネル枠とトップページタイムライン枠に掲出された広告の内、  
**ブランドパネル枠のみクリックしたユーザー数は全体の内、約16%。**  
ブランドパネル枠への掲載によってインクリメンタルなクリックが期待できます。



**キャンペーン目的**

- ・コンバージョン★
- ・アプリ訴求★
- ・サイト誘導★
- ・動画再生
- ・PayPayギフト★
- ・ブランド認知

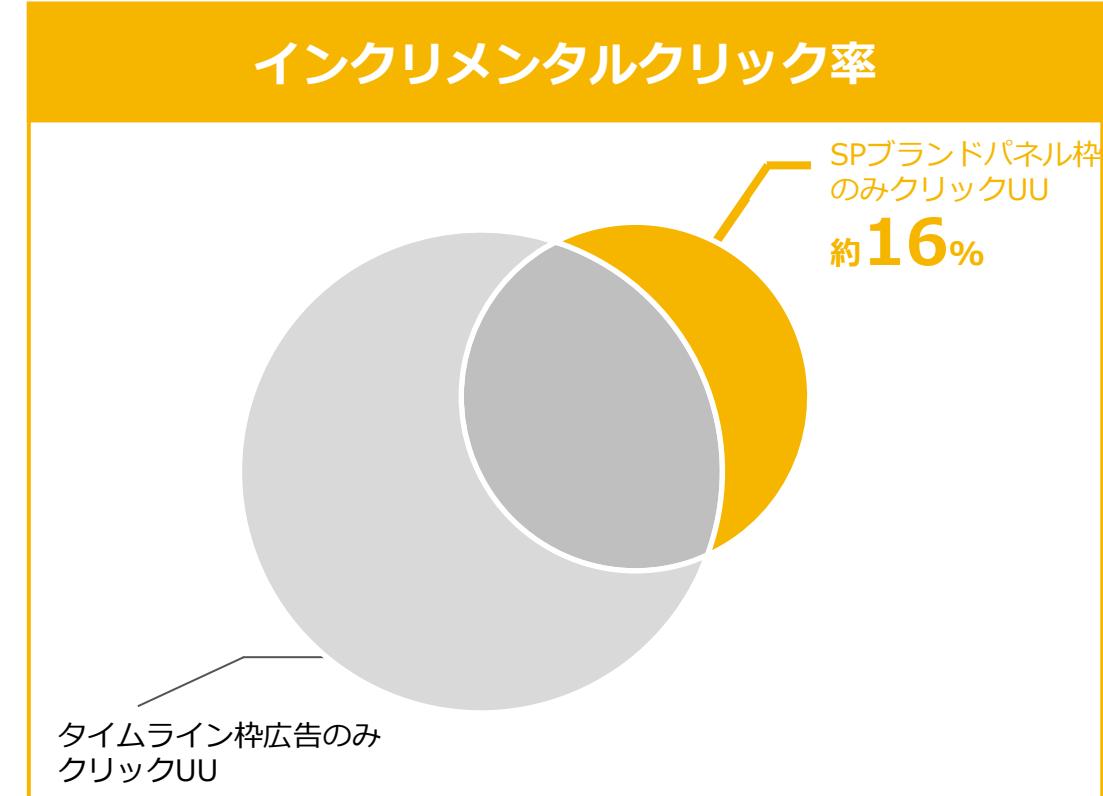
※レスポンシブ（画像）1.91:1は★のみ対象

**広告タイプ**

- ・バナー（画像）16:9
- ・バナー（動画）16:9
- ・レスポンシブ（画像）1.91:1

**プレイスメントURL**

m.yahoo.co.jp/bp



※Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）の実績から集計 集計期間：2024年1月～3月

※UU=ユニークユーザー数

# スマートフォン版Yahoo! JAPAN ブランドパネル枠 期待できる広告効果

最適表現

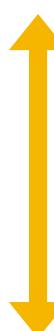
SP版ブランドパネル

スマートフォン版Yahoo! JAPANブランドパネル枠は、スマートフォンのその他の広告枠と比較して**クリック率・コンバージョン率が高い傾向**があります。「コンバージョン獲得」や「サイト誘導」などの出稿目的に特化した配信が可能となりますので、当目的でご出稿の場合には、さらなる広告効果の向上が期待できます。

## バナー（画像）CTVR※ (アスペクト比 16:9)

スマートフォンその他広告枠の

**約10.2倍**



その他掲載面

スマートフォン版ブランドパネル枠

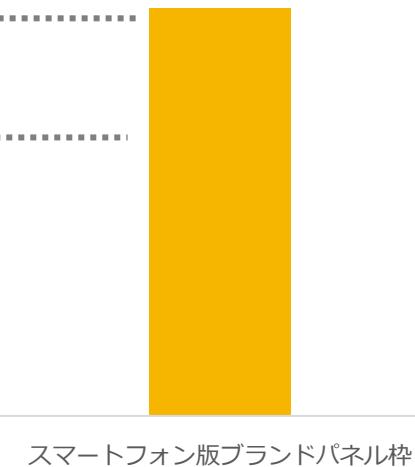
## バナー（動画）CTVR※ (アスペクト比 16:9)

スマートフォンその他広告枠の

**約1.4倍**



その他掲載面



スマートフォン版ブランドパネル枠

※CTVR=クリック率（CTR）×コンバージョン率（CVR）

期間：2022年9月1日～9月31日

対象キャンペーン目的：スマートフォン版ブランドパネル枠はブランド認知、その他掲載面はサイト誘導、コンバージョン、アプリ訴求の実績

© LY Corporation

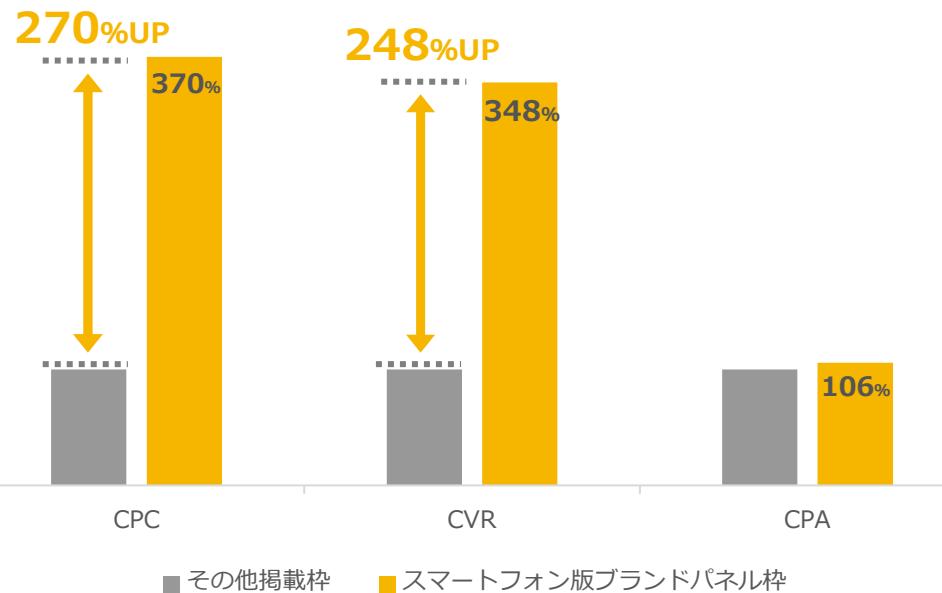
# スマートフォン版Yahoo! JAPAN ブランドパネル枠 その他掲載枠との実績比較

最適表現

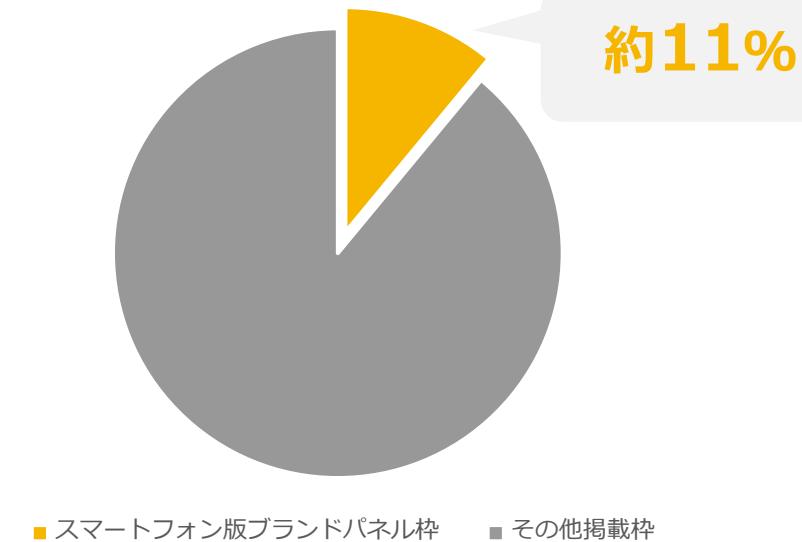
SP版ブランドパネル

スマートフォン版Yahoo! JAPAN ブランドパネル枠はその他掲載枠と比較しCPCは高いものの、  
**CVRが高くCPAはほぼフラットで獲得できています**。実施することで**CV数の積み増しが期待**できます。

## 実施アカウント群における その他掲載枠との比較※



## 実施アカウント群における コンバージョン数の内訳※



※スマートフォン版ブランドパネル枠実施アカウントを対象とし以下条件で集計  
キャンペーン目的：サイト誘導・アプリ訴求・コンバージョン デバイス：スマートフォン・アプリ  
集計期間：2023年1月15日～21日 その他掲載枠の実績を100%とし指数化

© LY Corporation

# PCブランドパネル枠について

最適表現

PCブランドパネル

PCブランドパネル枠とトップページタイムライン枠に掲出された広告の内、  
**PCブランドパネル枠のみクリックしたユーザー数は全体の内、約84%。**  
ブランドパネル枠への掲載によってインクリメンタルなクリックが期待できます。

**キャンペーン目的**

- ・コンバージョン★
- ・サイト誘導★
- ・動画再生★
- ・PayPayギフト
- ・商品リスト訴求※動的ディスプレイのみ

※バナーは★のみ対象

**広告タイプ**

- ・バナー（画像）1:1
- ・バナー（動画）1:1、16:9
- ・レスポンシブ（画像）1.91:1、1:1
- ・レスポンシブ（動画）16:9、1:1
- ・動的ディスプレイ

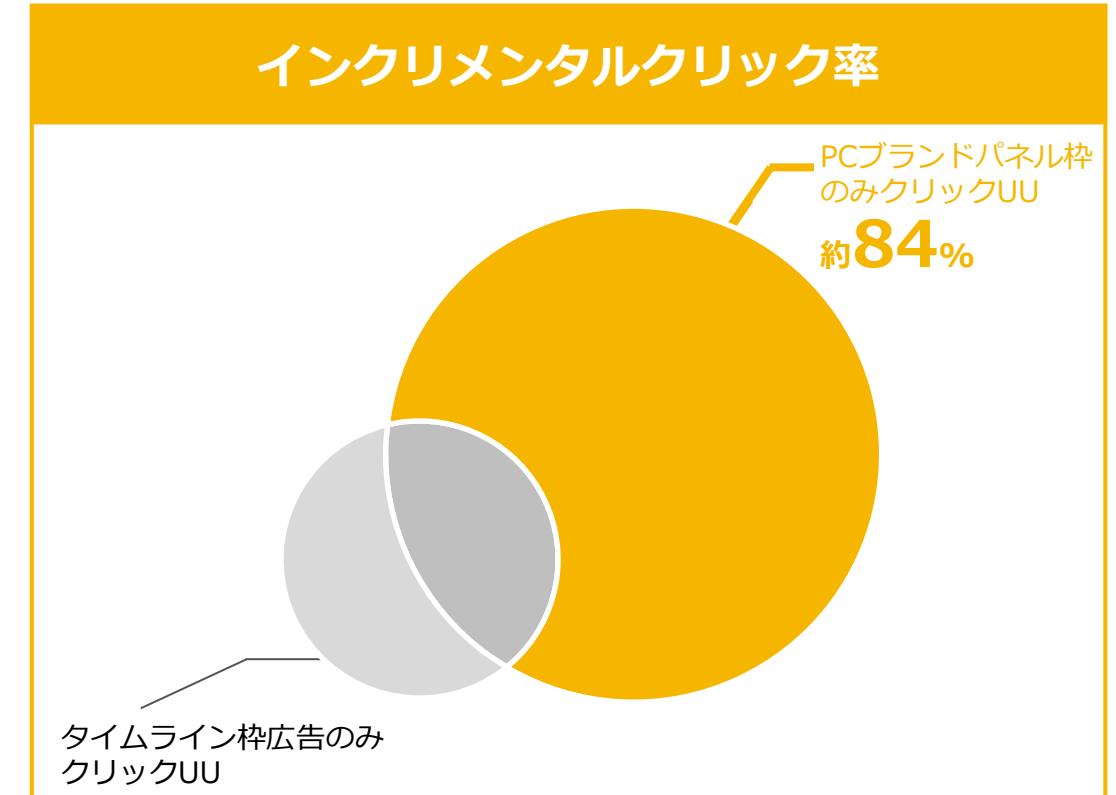
**プレイスメントURL**

[toppage.yahoo.co.jp/bp](http://toppage.yahoo.co.jp/bp)

※Yahoo! ディスプレイ広告（運用型）の実績から集計 集計期間：2024年1月～3月

※UU=ユニークユーザー数

**インクリメンタルクリック率**



広告枠	クリックUU割合
PCブランドパネル枠	約84%
タイムライン枠広告	約16%

© LY Corporation

197

# 広告内のテキストでの絵文字について

最適表現

テキスト広告

ディスプレイ広告内のテキストに、ユーザーの目を引く絵文字を利用いただくことで、広告の効果が向上するケースもあります。成果向上への施策として、ぜひご活用ください。

イメージ

Before



After



※使用可能な絵文字など詳細な仕様についてはこちらのURLでご確認ください。(<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044294?language=ja>)

# 広告内のテキストでの絵文字について

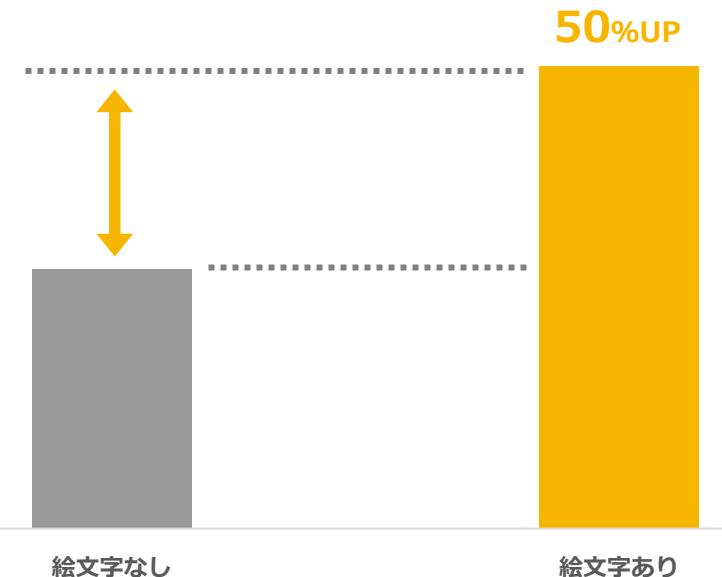
最適表現

テキスト広告

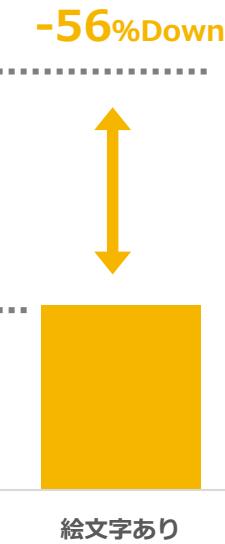
こちらの案件では、テキスト内に絵文字を追加することで広告成果の改善ができました。

個別案件事例

## コンバージョン率の比較



## コンバージョン単価の比較



期間：2025/1/29-2/17

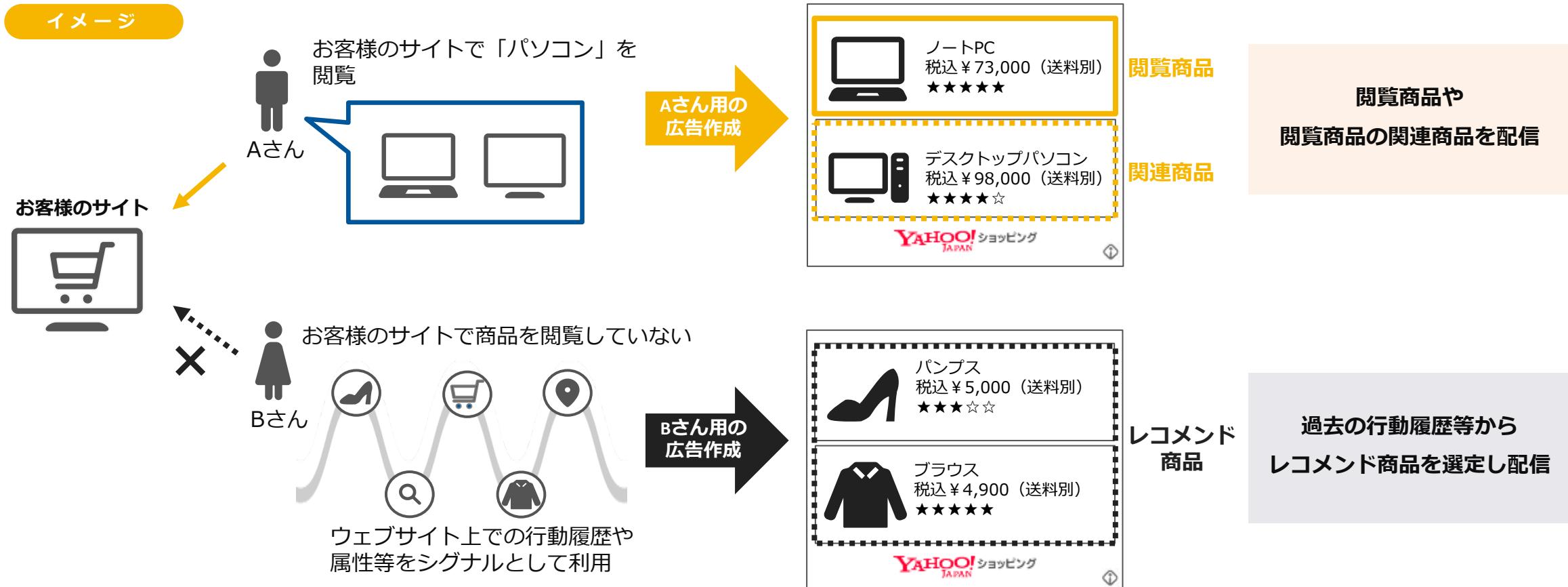
クリエイティブアスペクト比1.91:1で比較

# 動的ディスプレイ広告について

最適表現

動的ディスプレイ広告

ユーザーのサイト上の閲覧履歴や、行動履歴などをもとに、ユーザーそれぞれに合わせた広告を動的に配信できるフォーマットで、訴求内容を商品リストに記載し、その内容がマッチしたユーザーに対して配信される仕組みです。



※広告主様のサイトにリターゲティングタグが貼っていない場合などでユーザー情報が利用できない場合は、ユーザー情報を使わない推定配信を行います。

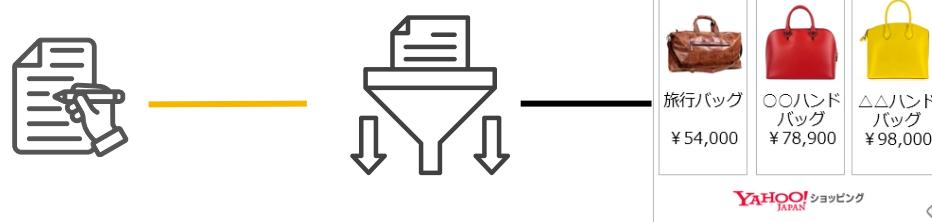
# 動的ディスプレイ広告 入稿に必要な要素について

最適表現

動的ディスプレイ広告

動的ディスプレイ広告を開始いただくうえで、大きく以下2点の準備が必要です。

## 商品リスト（フィード）とは



### 商品リスト（フィード） Yahoo!広告

詳細：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044683?language=ja>

商品リストとは、動的ディスプレイ広告の配信に必要な商品情報をまとめたファイルのことです。  
商品リストを広告管理ツールにアップロードし、その情報はクリエイティブの生成や、レコメンドに利用されます。  
そのため、商品リスト内の情報充実化は非常に重要です。

## サイトリターゲティングタグとは



### 閲覧履歴 Yahoo!広告

詳細：<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044739?language=ja>

クライアントサイトでの閲覧履歴の計測の為、  
サイトリターゲティングタグの設置が推奨です。 (※)  
閲覧履歴のないユーザーに配信する場合はタグがなくても配信は可能ですが、  
レコメンドの精度向上の為、基本的には設置が推奨です。  
**タグはサイト内全ページへの設置を推奨します。**  
また計測と学習にはある程度の時間がかかりますので、  
**開始前早めの設置を推奨します。**

※すでに設置済みの場合は動的ディスプレイ広告のパラメータを追加いただくことで動的ディスプレイ広告に対応可能になります。

※アプリの閲覧履歴を利用する場合は、広告効果測定ツールの利用と設定が必要です。

© LY Corporation

# 動的ディスプレイ広告 運用tips

最適表現

動的ディスプレイ広告

商品リストには10件以上の入稿が推奨です。

10件以下の場合、配信される広告フォーマットが少なくなり、配信機会損失が起きる可能性があります。

## 商品リスト例

Item ID	Item Name	Description	Tracking URL	Landing Page URL	Smartphone Lar Image URL	Category
100	初回限定セット「保湿もできるUV美容液」	日焼け止め化粧下地にも使えて保湿もできる。たっぷり2ヶ月分のUV美容液が				
200	初回限定セット「薬用美白ホワイトC美容液」	直接塗ってケアできる薬用美白ホワイトC美容液がセットになってお得！さらに				
300	選べる4種のテクスチャー	まずはノーマルタイプでお試し！2回目からは自分の肌のタイプに合わせて4種類				
400	1つで10役をこなす高機能スキンケア	マッサージから保湿、美白まで1ステップでお手入れ完了！シミウスジェルは1つで				
500	メディアでも多数特集！	芸能人や美容家も絶賛のシミ対策ジェルは、人気美容雑誌でも大好評！				
600	忙しくてもキレイを諦めたくない方へ	公式アンバサダーの3人が絶賛する「シミ対策ジェル」は1つで10役をこなす高機能				
700	1日あたり126円！ずっと20%OFFの3,795円	いつでも解約できるたっぷり1ヶ月実感コースが、初回から20%オフ！送料無料				
800	男のシミ対策は医薬部外品で本気ケア	1日10秒のスキンケアで差がつく、オトナの男のシミ対策。				
900	20%オフ&送料無料	手軽に始められる20%オフの特別価格				
1000	さらに初回限定セットでお得	今なら初回限定で薬用ホイップクリーム洗顔＆プレミアムマスクがついてくる！				

## トラッキングURL

## 掲載イメージ

### ▼4アイテム掲載



※hogehoge

### ▼3アイテム掲載



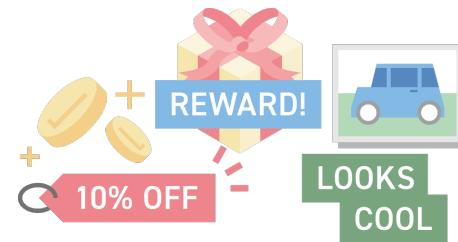
※掲載イメージの一部であり、上記と異なる形で掲載される可能性もございます、ご了承ください。

下記のステップで検証～拡大を進めていくことを検討してください。

## 2つのフェーズの存在を意識して運用しましょう

### 検証フェーズ

いくつかの訴求軸から  
勝ちパターンを見つける



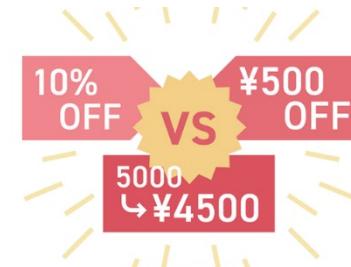
何を誰に伝えるか

### 勝ちパターン を発掘



### 拡大フェーズ

勝ち訴求軸をさらに  
ブラッシュアップ



どう伝えるか

# 検証フェーズとは

最適表現

クリエイティブ検証

検証フェーズとは、商材に対して、多方面から訴求軸を設定しクリエイティブごとに分けて訴求することでどの訴求軸の獲得効率が良いかを調査する期間です。

## 検証フェーズ

### 例：化粧品の購買を目的にした広告の場合

訴求内容

使用感

シズル感

価格

商材



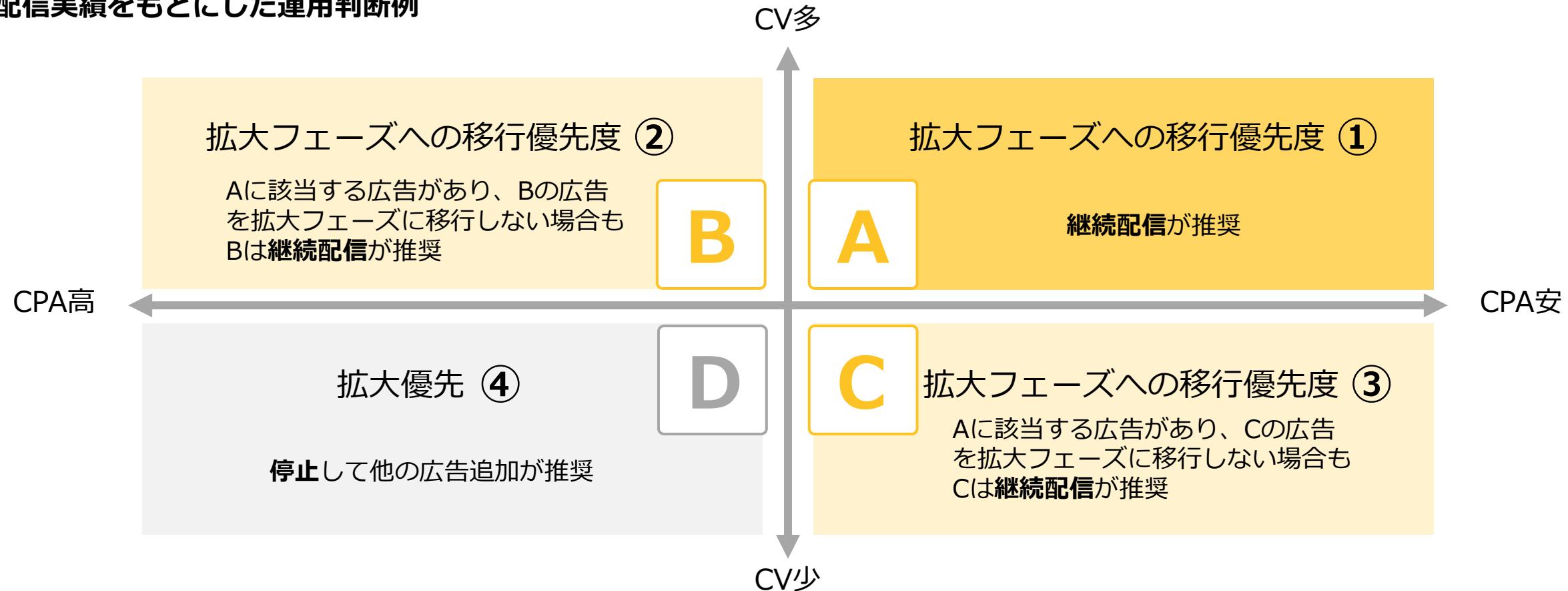
# 検証フェーズ時の実績パターン別運用判断

最適表現

クリエイティブ検証

獲得効率だけではなく、獲得数も含めて総合的に判断する必要があります。

## 配信実績をもとにした運用判断例



# 検証フェーズから拡大フェーズへの移行判断

最適表現

クリエイティブ検証

一定のインプレッション数を満たしつつ、各キャンペーンで目標にした数値を満たしたものを作成フェーズへ移行対象の訴求軸とします。

## ▼配信実績をもとにした運用判断例

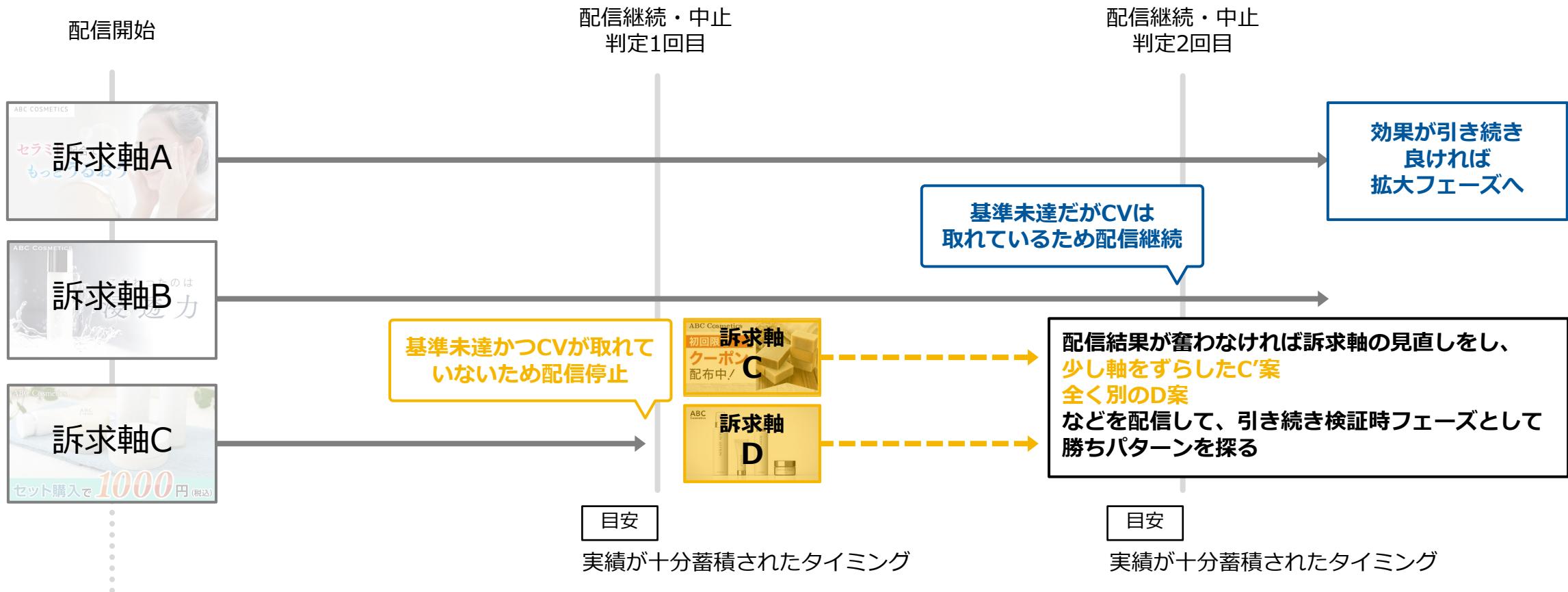
訴求軸	A	B	C	D
広告				
imp	1,000,000	500,000	100,000	100,000
CV	200	50	5	5
CPA	¥4,500	¥5,500	¥4,000	¥8,000
状況	獲得数: ○ 獲得効率: ○	獲得数: ○ 獲得効率: ×	獲得数: × 獲得効率: ○	獲得数: × 獲得効率: ×
判断	獲得数/効率ともに成果が良く、拡大するポテンシャルがある訴求軸と考えられるため配信継続し、拡大フェーズに移行	獲得効率はやや悪いが、この訴求軸で獲得可能なユーザーが存在していると考えられるため配信継続する（配信中止とすることで獲得縮小につながるリスクがある）	獲得数は多くないが、獲得効率がよく成果改善に寄与しているため配信継続する	獲得数/効率ともに成果が悪く、訴求軸が適切ではないと思われるため配信停止する

# 検証フェーズの配信スケジュール例

最適表現

クリエイティブ検証

配信開始後、十分な実績が蓄積されたタイミングで配信継続、停止の判断をしてください。



# 拡大フェーズとは

最適表現

クリエイティブ検証

効果の良かった訴求軸に沿ってキャッチコピーや配色、画像素材を作り分けてさらにクリエイティブを深堀りする期間です。

## 拡大フェーズ

## 例：化粧品の購買を目的にした広告の場合

バリエーション

使用素材

キャッチコピー

商材



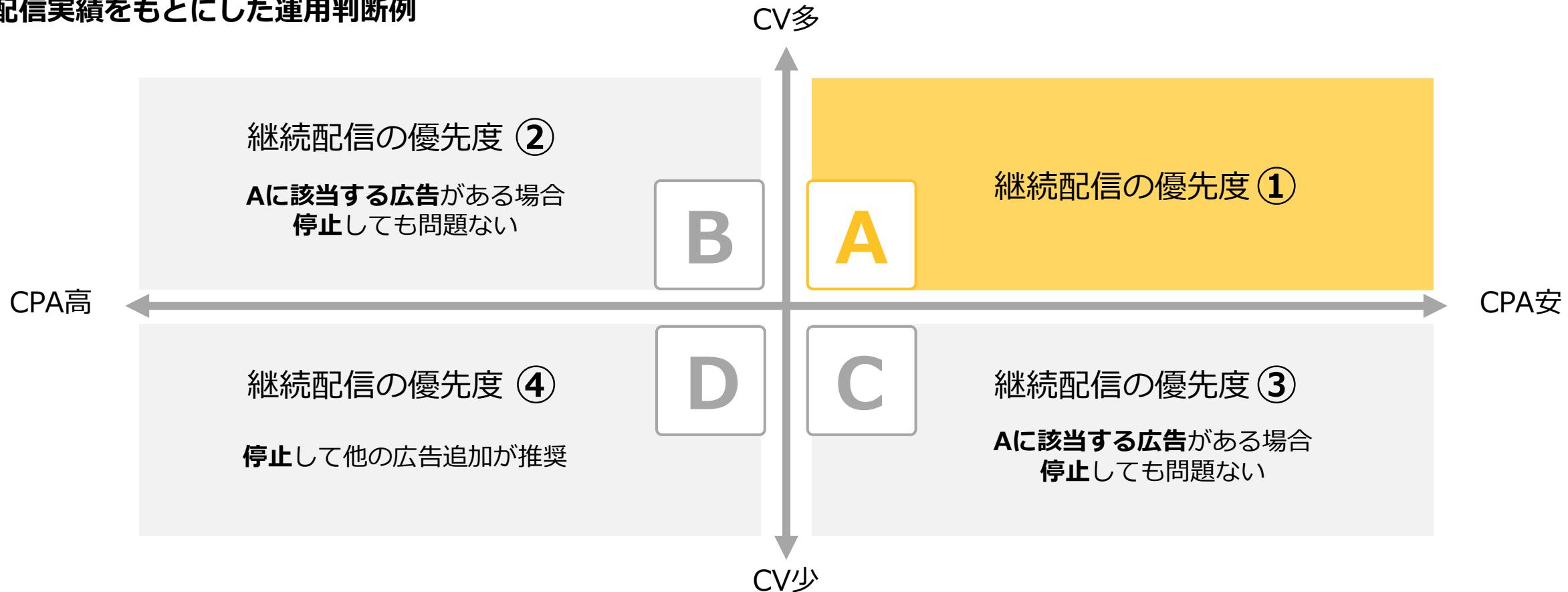
# 拡大フェーズ時の実績パターン別運用判断

最適表現

クリエイティブ検証

同一訴求を複数パターンで検証することが前提となるため、検証後に獲得数、獲得効率がよいものだけを残す運用が推奨です。

## 配信実績をもとにした運用判断例



# 拡大フェーズから拡大フェーズへの移行判断

最適表現

クリエイティブ検証

拡大フェーズにおいて獲得数、獲得効率が高いものを残すようにします。

## 配信実績をもとにした運用判断例

訴求軸	A	B	C	D
広告				
imp	1,000,000	500,000	100,000	100,000
CV	200	50	5	5
CPA	¥4,500	¥5,500	¥4,000	¥8,000
状況	獲得数: ○ 獲得効率: ○	獲得数: ○ 獲得効率: ×	獲得数: × 獲得効率: ○	獲得数: × 獲得効率: ×
判断	獲得数/効率ともに成果が良く、 このクリエイティブで配信	広告Aで配信できている場合 停止しても問題ない	広告Aで配信できている場合 停止しても問題ない	停止推奨

# 拡大フェーズ時のクリエイティブ検証方法

最適表現

クリエイティブ検証

拡大フェーズで同時に配信するクリエイティブはクリエイティブ中の1要素のみ作り分けることを意識してください。

## クリエイティブ作成イメージ

1回目の配信クリエイティブ  
**背景素材**の作り分け



...

2回目の配信クリエイティブ  
**キャッチコピー**の作り分け



...

一度に複数の要素を変更しないようにご注意ください。

どの要素が実績に寄与しているのか判断ができなくなってしまいます。

# 拡大フェーズの運用で2~3つの訴求軸を推奨する理由

最適表現

クリエイティブ検証

2つ以上の訴求軸を交互に検証していくことで、クリエイティブの摩耗の影響を抑えることができます。

## 同時検証する訴求軸が1つの場合



類似する広告が複数同時に配信される



広告の摩耗スピードが早くなるリスクがある。

## 推奨 同時検証する訴求軸が2~3つの場合



別の訴求軸を同時に検証

広告の摩耗スピードを抑制することが可能。

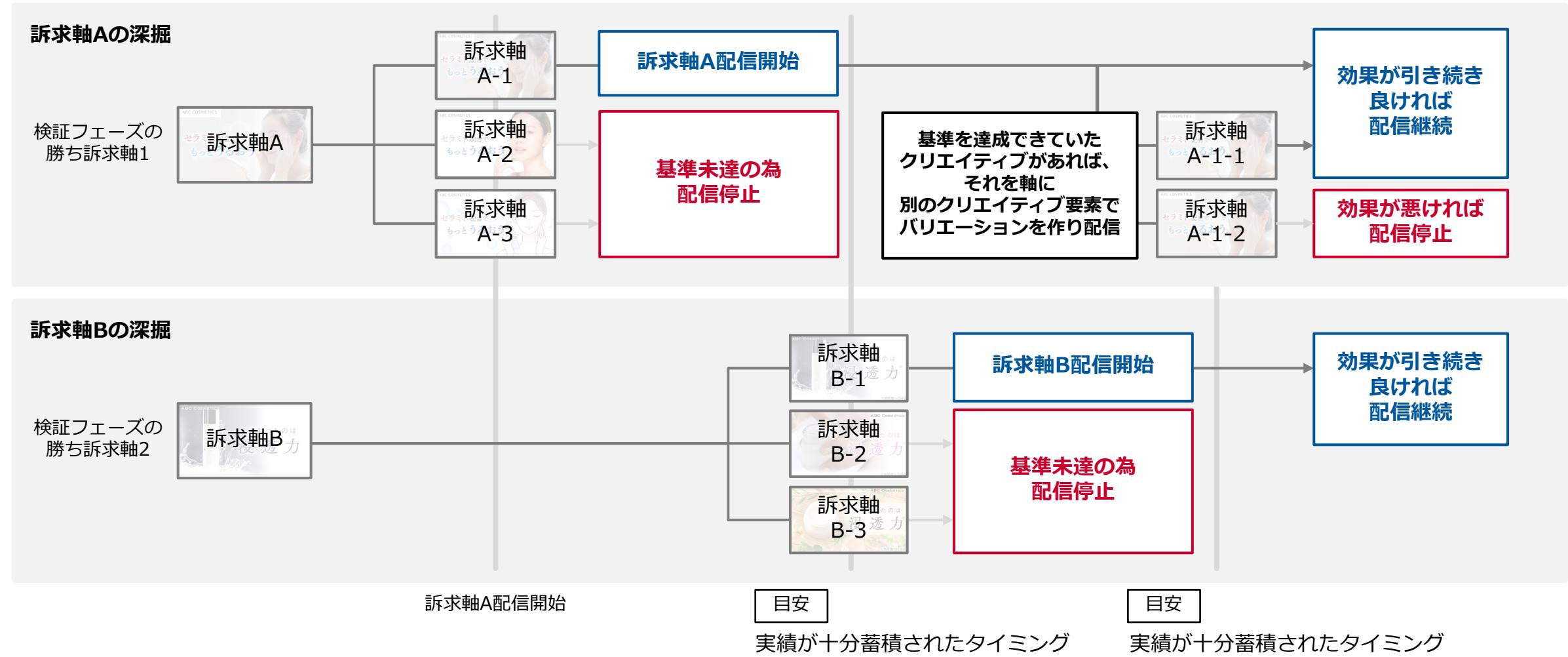
※ただし4つ以上など訴求軸が多くなると実績の分散による検証期間の長期化リスクも大きくなるため、**訴求軸は2~3程度が推奨**です。

# 拡大フェーズの配信スケジュール例

## 最適表現

## クリエイティブ検証

配信開始後、十分な実績が蓄積されたタイミングで配信継続、停止の判断をしてください。



# 動画広告の4原則

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

Yahoo!広告における動画広告の4原則は以下です。



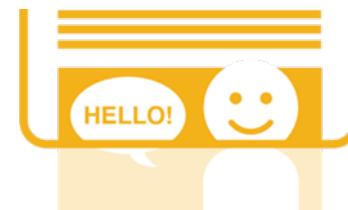
音がなくても伝わる動画にする



最初の3~5秒で興味をひく



冒頭にブランド名を出す



広告枠の上半分が表示されたら  
動画が始まるなどを念頭におく

# 動画広告 クリエイティブ最適化のポイント

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

広告効果を最大化するために、**アウトストリーム広告の特徴**に注意し、**ユーザーに求めたい行動**を意識したクリエイティブを制作しましょう。



# 広告掲載ポジションと主な利用用途

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

ヤフーのディスプレイ広告では、表示されるポジションによって、最適な広告目的が異なります。広告目的に合わせたポジションへの掲載、クリエイティブの工夫を行いましょう。

## ブランドパネル



### 主な広告目的



認知



誘導



獲得

## タイムライン



### 主な広告目的



商品理解



獲得

※代表的な商品、目的だけを抜粋しています

※タイムラインに掲載される広告は、レスポンシブ広告を対象としてご紹介しています

# スマートフォン版Yahoo! JAPANブランドパネル枠の特徴

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

スマートフォン版Yahoo! JAPANのトップページで  
ファーストビューに掲載され、一番初めにユーザーの目に入るポジションです。



トップページを開いた瞬間に  
広告が表示されるため、**ユーザーの目を引く**

トップページのファーストビューで**画面占有率が高い**

クライアントサイトへの**誘導効率がいい**

トップページを訪れるユーザーの利用状況から  
**広告に視線を向けるのは一瞬**だと考えられる

# ブランドパネルの主な利用用途

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

ファーストビューに表示される特徴から、  
認知させ、目的のページへ誘導、行動をさせる目的に向いています



Yahoo!ニュースや各サービスを使いに来たユーザーに対して、自社の広告を認知させるためには**見てもらうための工夫**が必要です。  
特にユーザーの「**興味を引く**」ことを意識しましょう。



興味を持ってもらったあと、さらに**詳細を知りたくなるような工夫**で自社のサイトへ誘導します。追加情報で商品を「**理解させる**」ことや、**遷移後の「行動を促す」**ことを意識しましょう。



ユーザーに訴求商材を利用してもらうために、**何の広告かを明確にし、商品の魅力をアピール**しましょう。「興味を引く」から「行動を促す」まで、一連のユーザー行動を意識しましょう。

# タイムラインの特徴

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

スマートフォン版Yahoo! JAPANのトップページで  
ニュースや記事コンテンツと共に**タイムライン**に掲載されるポジション



ユーザーに最適化されたタイムラインに表示されるため、  
**目に止まりやすい**

ユーザーはタイムライン上の記事コンテンツの閲覧に慣れて  
いるため、**理解を促しやすい**

他のニュースや記事コンテンツと同じ場所に掲載されるため、  
**掲載面に馴染みやすい**

# タイムラインの主な利用用途

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

掲載面になじみやすく、ユーザーに受け入れられやすい特徴より、  
**商品理解や獲得の目的**に向いています



コンテンツ閲覧に慣れていて、情報が受け入れられやすい特徴があります。  
**商品の内容や特徴を分かりやすく伝える工夫**で「**理解させる**」ことを意識  
しましょう。



ユーザーに訴求商材を利用してもらうために、**何の広告かを明確にし**、**商品の魅力をアピール**しましょう。「**興味を引く**」から「**行動を促す**」まで、  
**一連のユーザー行動を意識**しましょう。

## STEP1 興味を引く

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

アウトストリーム広告は、ユーザーの意思で広告をスクロールできます。  
広告を見てもらうために興味を引く工夫をしましょう。

ヒント💡

### 冒頭で注意を引く

魅力的な情報を視覚的に伝えることで  
ユーザーの目を引くことができます。



例:冒頭で商材を見せる

ヒント💡

### 続きを気にさせる

動画構成を工夫することで  
広告を視聴してもらいやすくなります。



例:ストーリー性を持たせる

## STEP2 理解させる

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

スマートフォン版Yahoo! JAPANトップページのファーストビュー平均滞在時間は5秒間。  
興味関心や購買意向を高めるために訴求内容を理解させる工夫をしましょう。



### 重要情報の明示

「何の広告なのか」など重要情報を確実に伝え、理解を促します。



例:ロゴやブランド固定表示



### 簡潔なメッセージ

情報をシンプルにすることでより理解されやすくなります。



例:テキストアニメーションはシンプルに



### 利用イメージの想起

自分ごと化を促すことで購買意欲を高めやすくなります。



例:SNS投稿風のクリエイティブ

## STEP3 行動を促す

最適表現

動画 クリエイティブ最適化

広告体験を動画視聴のみで終わらせないために、**ユーザーの行動を促す工夫**をしましょう。

ヒント💡

### 起こしてほしい行動の提示

ユーザーの遷移後の行動が予測できると  
心理的にクリックしやすくなります。



例:ワンメッセージの固定表示

ヒント💡

### 「今見たい」と思わせる

ヤフーのサービスを利用しにきた  
ユーザーに広告接触時の行動を促します。



例:詳細を気にさせる

## 1. クリエイティブを網羅する

主要サイズから優先度をつけ各広告タイプ・フォーマット・アスペクト比を網羅する  
動画広告配信のメリットを理解し、静止画に加え配信する

## 2. クリエイティブ検証で勝ちクリエイティブを見つける

検証フェーズで、勝ちパターンの訴求軸を見つける  
拡大フェーズで、キャッチコピーや配色や画像素材を作り分け、さらにクリエイティブを深堀りする

### ▼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
最適表現	レスポンシブ（画像）両サイズ＆ バナー（画像）6：5のご利用金額率	3素材すべてのコスト率が1%以上	<input type="checkbox"/>
	動画のご利用金額率	コスト率が1%以上	<input type="checkbox"/>
	RADご利用金額率	コスト率が1%以上	<input type="checkbox"/>
	広告の最終追加日または最終更新日	過去30日以内の更新	<input type="checkbox"/>

# 成果維持

## Maintain performance results

概要、確認指標

参考データ

まとめ

# 6つのパートの目的と重要KPI (ディスプレイ広告)

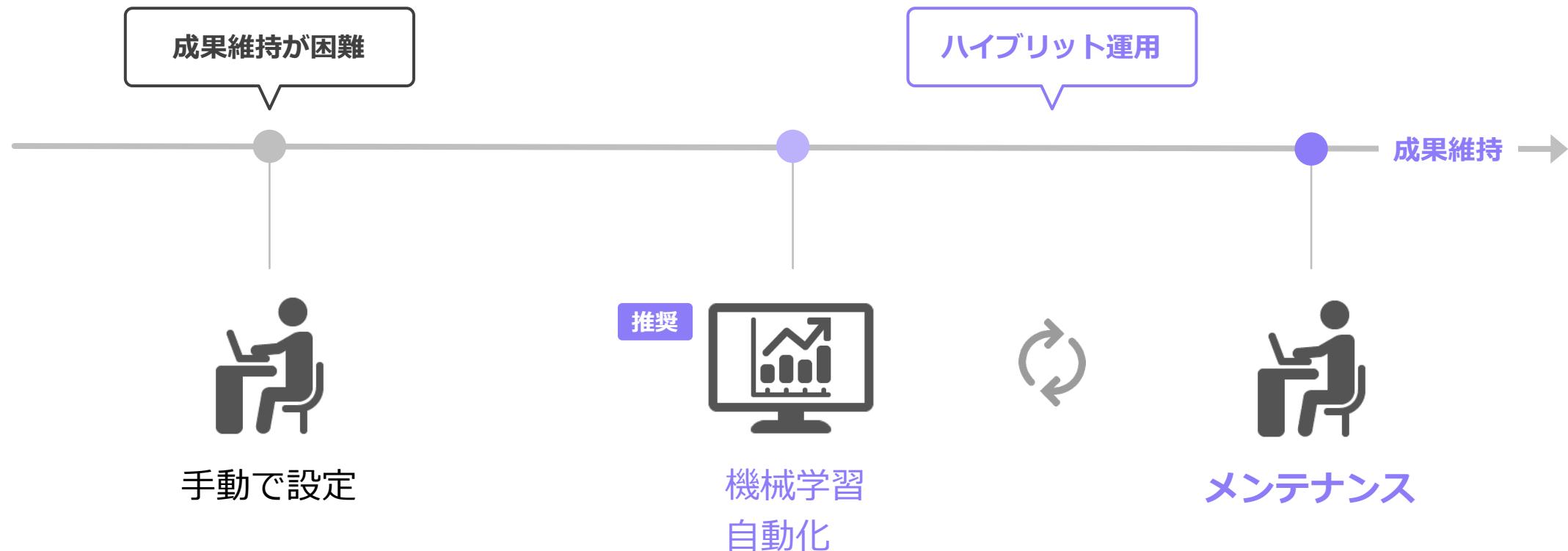


# メンテナンスの概要

成果維持

概要・重要指標

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。



# 再掲：配信の最適化の仕組みと広告精査の重要性（案件事例）

成果維持

参考データ

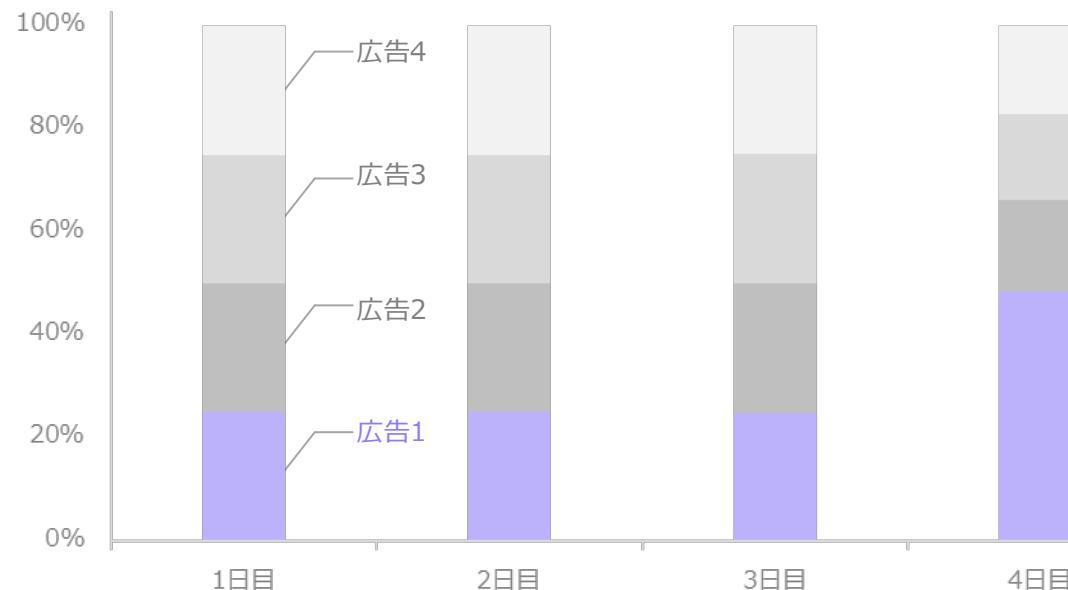
配信初期についてはどの広告もほぼ同程度の配信量がありますが、配信量が増えるにつれて、成果の良い広告にインプレッションが寄る傾向になっていきます。

## 配信事例

対象：個社案件

実績：同一広告グループ内で、同時に配信開始された同一サイズのインプレッション割合

期間：2021/9/9～2021/9/16、初日を1日目として記載



成果が悪い広告でも一定量配信  
されるため精査が必要

# 配信経過日数ごとのCTR・vCTR推移（案件事例）

効果効率

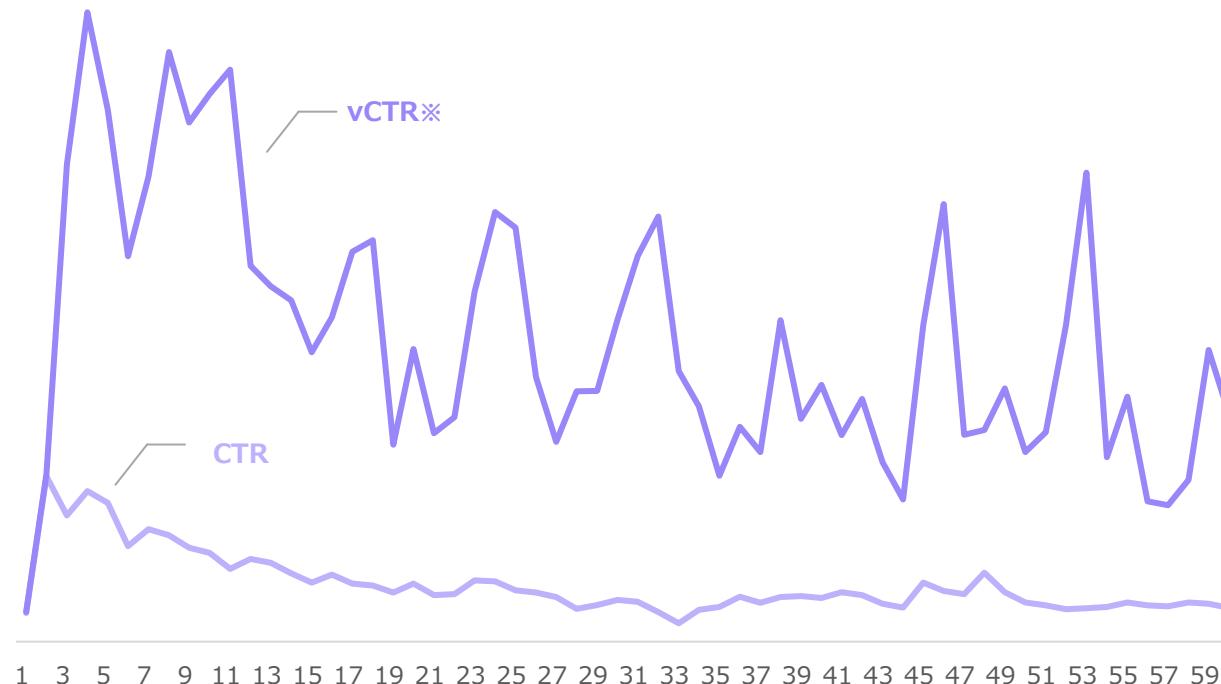
広告精査

広告配信開始日からのクリック率とビューアブルクリック率の推移を可視化。はじめはクリック率が大きく上昇するが、日数経過するにつれて上昇しにくい傾向があることが分かります。広告鮮度を意識した運用を行ってください。

## 配信経過日数ごとのCTR・vCTR推移

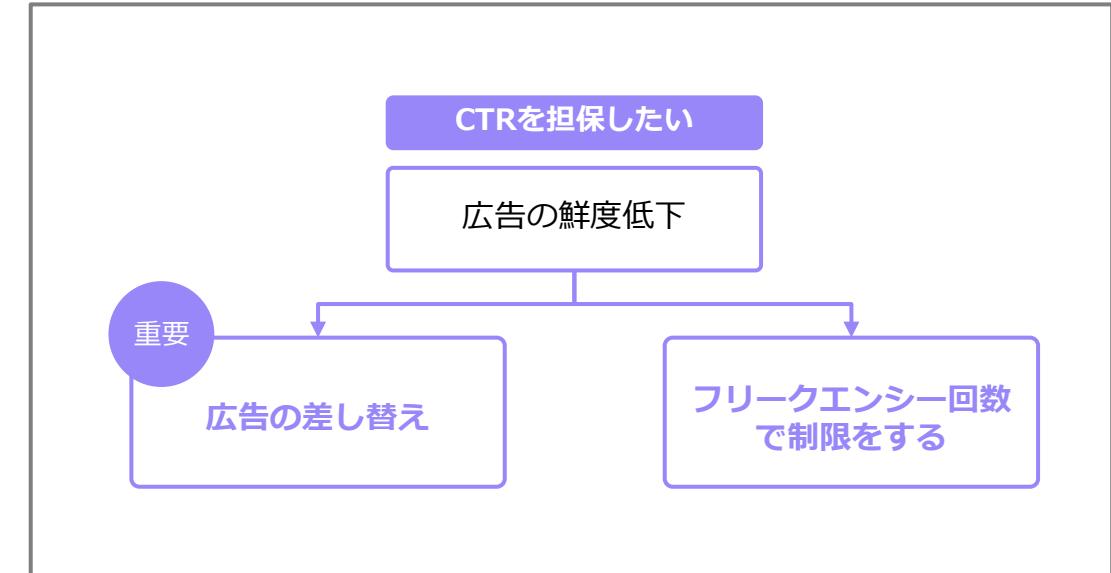
実績：コンバージョン数の最大化（目標値あり）で運用しているアカウント

業種：金融・保険



※計測期間:2023/12/24～2024/1/3

※横軸：初回クリック発生からの経過日数



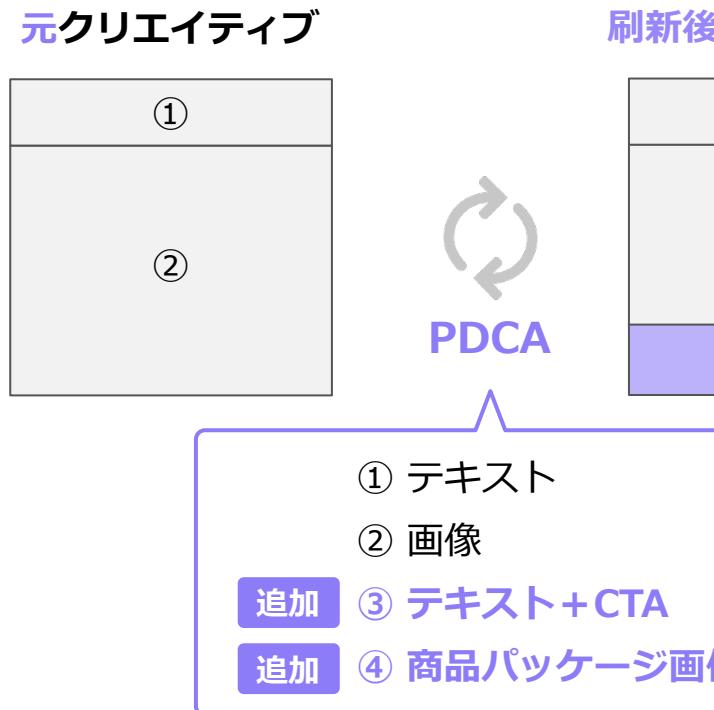
# メンテナンス事例：クリエイティブの刷新

成果維持

参考データ

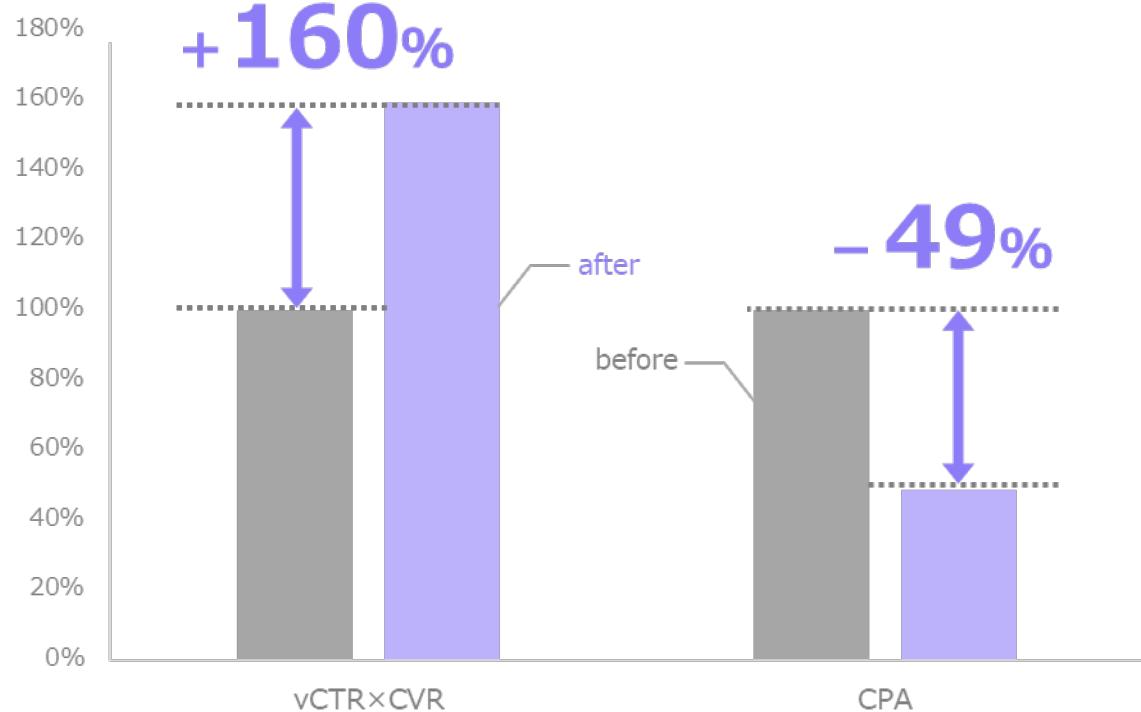
広告のPDCAを回し、クリエイティブを刷新することで、vCTR×CVRが上昇しCPAが改善しました。

## 動画



※業種：化粧品  
※広告種別：動画広告  
※抽出期間：2021/8/11-8/14  
※vCTR：ビューアブルクリック率、CVR：コンバージョン率、CPA：顧客獲得単価

## PDCA前後クリエイティブ比較



## 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		推奨値・推奨条件	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）		<input type="checkbox"/>
効果効率	広告効果（CTR前週比が下がったADの数）	業種 × Tier平均より低い値	<input type="checkbox"/>
拡大成長	インプレッションシェア損失率（ランク）		<input type="checkbox"/>
最適表現	広告の最終追加日または最終更新日	過去30日以内の更新	<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。



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7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。

**YAHOO!** 広告  
JAPAN