



Yahoo! 広告

代理店・広告主向け

拡張クリック単価の正式版リリース について

ディスプレイ広告（運用型）

ヤフー株式会社
2023年7月

CONTENTS

- 01 概要
- 02 リリース機能詳細
- 03 テスト配信事例
- 04 運用イメージ
- 05 よくあるご質問
- 06 Appendix

以下の表記を使用することがあります。

- ・ **コンバージョン系の目的**: 「コンバージョン」を重視する以下のキャンペーン目的をまとめた表現です。
→コンバージョン、アプリ訴求、商品リスト訴求、PayPayギフト
- ・ **CV** : コンバージョン
- ・ **CVR** : コンバージョン率
- ・ **CTR** : クリック率
- ・ **CPA** : コンバージョン単価
- ・ **CPC** : クリック単価

01



概要

1) 日程

2023年7月26日（水） リリース予定

※予定は変更になる可能性があります。

2) 概要

ディスプレイ広告（運用型）において、現在β版として提供している「拡張クリック単価」を正式リリースいたします。
以下のキャンペーン目的でご利用可能です。

- サイト誘導
- コンバージョン
- アプリ訴求
- 商品リスト訴求※
- PayPayギフト※

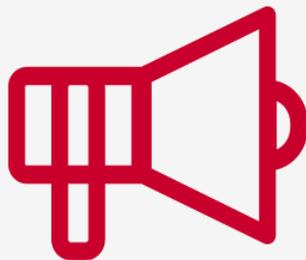
※商品リスト訴求、PayPayギフトは一部のお客様のみに提供しているキャンペーン目的です。

3) メリット

個別クリック単価（旧：手動入札）※と比較して、自動でより細やかに入札価格を調整できるため、広告効果の改善や運用工数の削減が期待できます。

※以降、「個別クリック単価（旧：手動入札）」を「個別クリック単価」と記載します。

02



リリース機能詳細

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する入札戦略です。

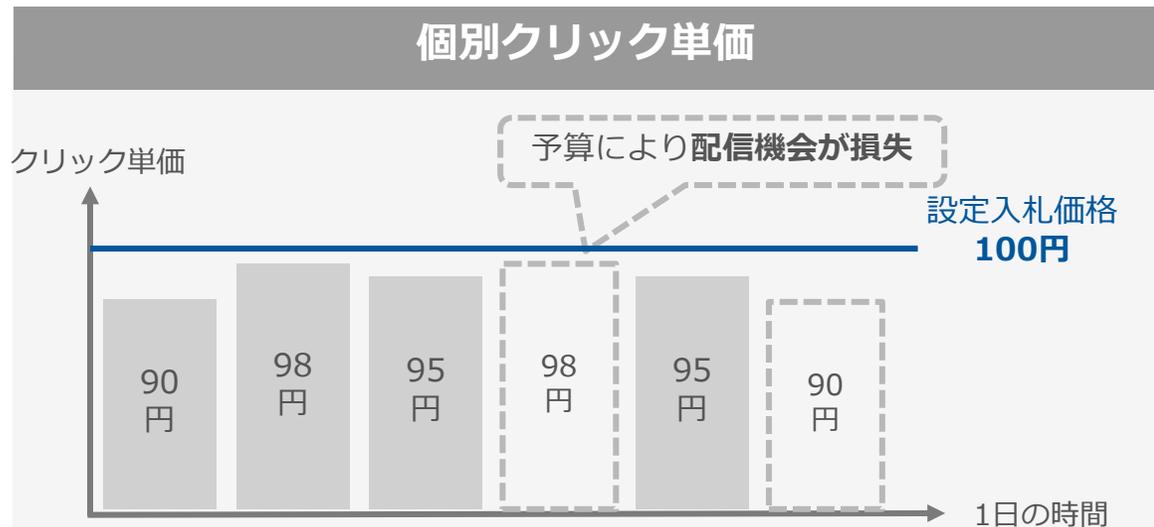
以下のキャンペーン目的で利用可能です。

キャンペーン目的	最大化する広告効果	利用可能な入札戦略
サイト誘導	クリック数	<ul style="list-style-type: none">・個別クリック単価・拡張クリック単価 New!・クリック数の最大化
コンバージョン	コンバージョン数	<ul style="list-style-type: none">・個別クリック単価・拡張クリック単価 New!・コンバージョン数の最大化（目標値あり/なし）・クリック数の最大化
アプリ訴求		
商品リスト訴求※		
PayPayギフト※		

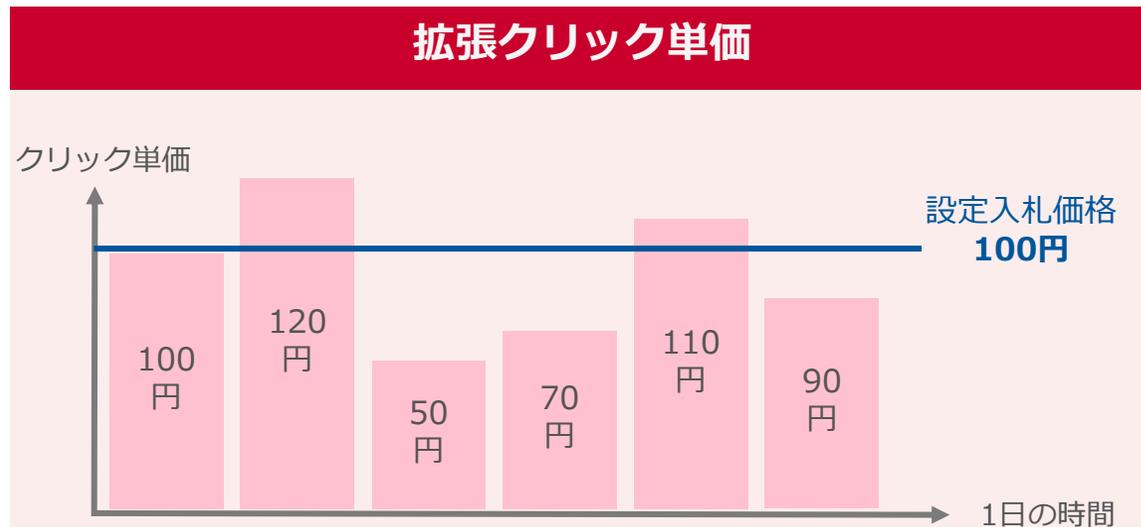
※商品リスト訴求、PayPayギフトは一部のお客様のみに提供しているキャンペーン目的です。

拡張クリック単価は、以下のように入札価格を調整し、予算による配信機会の損失を減らし広告効果の最大化を目指します。

<配信イメージ>



常に設定した入札価格で広告オークションに参加するため、1日の予算の残高に対して入札価格が高い場合、**配信機会を損失してしまうことがある。**



1日の予算および推定クリック率や推定コンバージョン率※1に応じて入札価格を調整する。

- ※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

※ : 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](#)をご覧ください。

期待できる効果

個別クリック単価ご利用時と比較して、**クリック数やコンバージョン数の増加が見込めます。**

キャンペーン目的	期待できる効果
サイト誘導	クリック数 増加
コンバージョン アプリ訴求 商品リスト訴求 PayPayギフト	コンバージョン数 増加

03



テスト配信事例

テスト内容

個別クリック単価と拡張クリック単価の2つのキャンペーンで、A/Bテストを実施しました。
2つのキャンペーンについて、1日の予算やターゲティング、設定入札価格等の**入札戦略以外はすべて同条件**で配信しました。

事例の表記

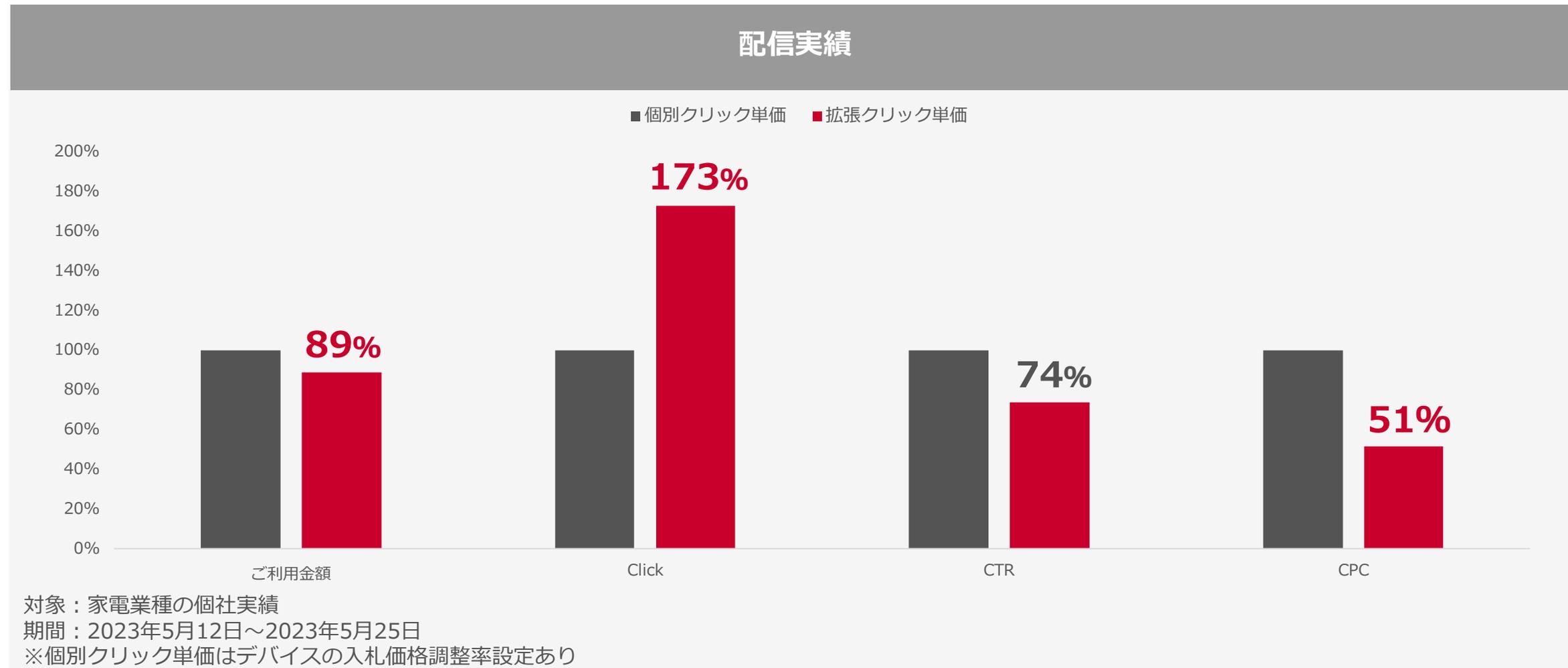
個別クリック単価の実績を100%とし、拡張クリック単価の実績を指数化しています。

結果概要

これまでの実績がない新規作成した拡張クリック単価のキャンペーンのクリック数やコンバージョン数が、
個別クリック単価のキャンペーンを上回る結果となりました。

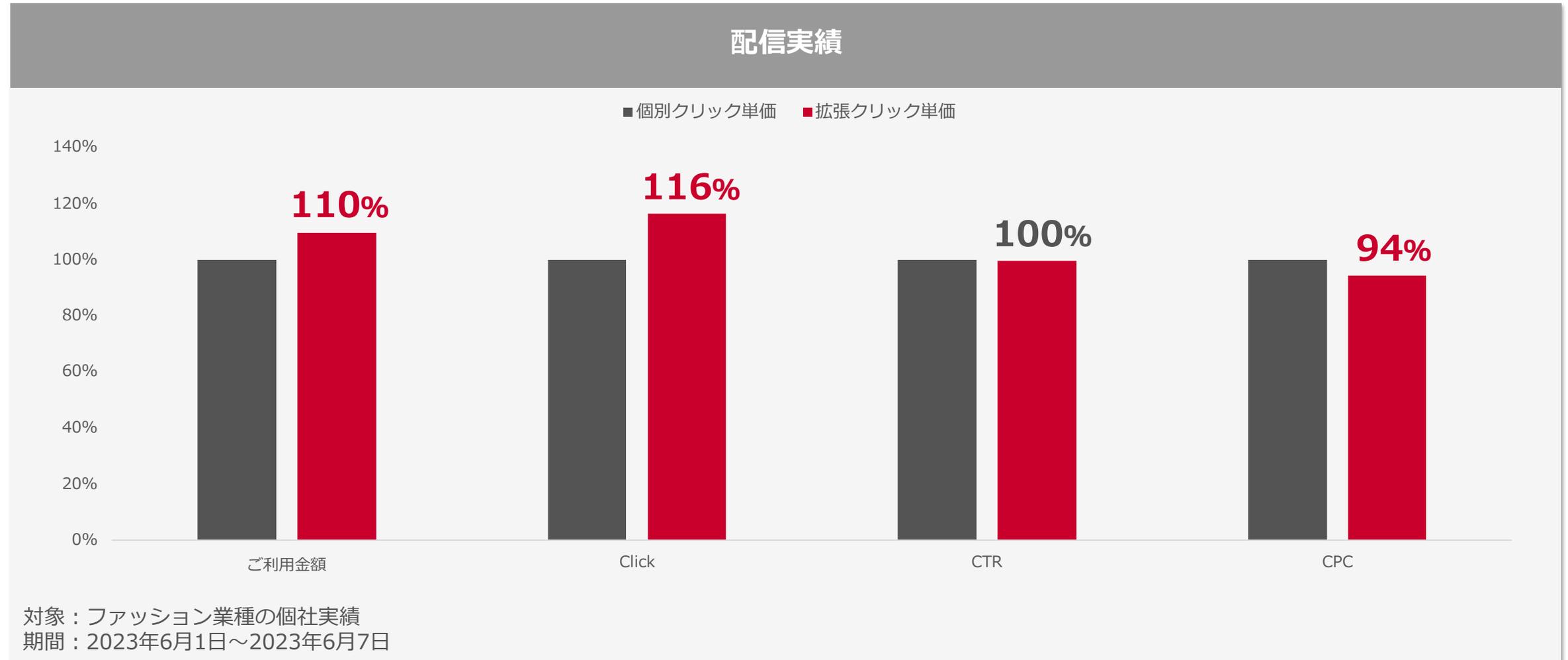
事例1 サイト誘導目的×インプレッションシェア損失率（予算）が高いキャンペーン

拡張クリック単価で入札価格を自動で調整することによりクリック単価が抑えられ、予算による配信機会の損失が減り、クリック数を大きく伸ばすことができました。



事例2 サイト誘導目的×インプレッションシェア損失率（予算）が低いキャンペーン

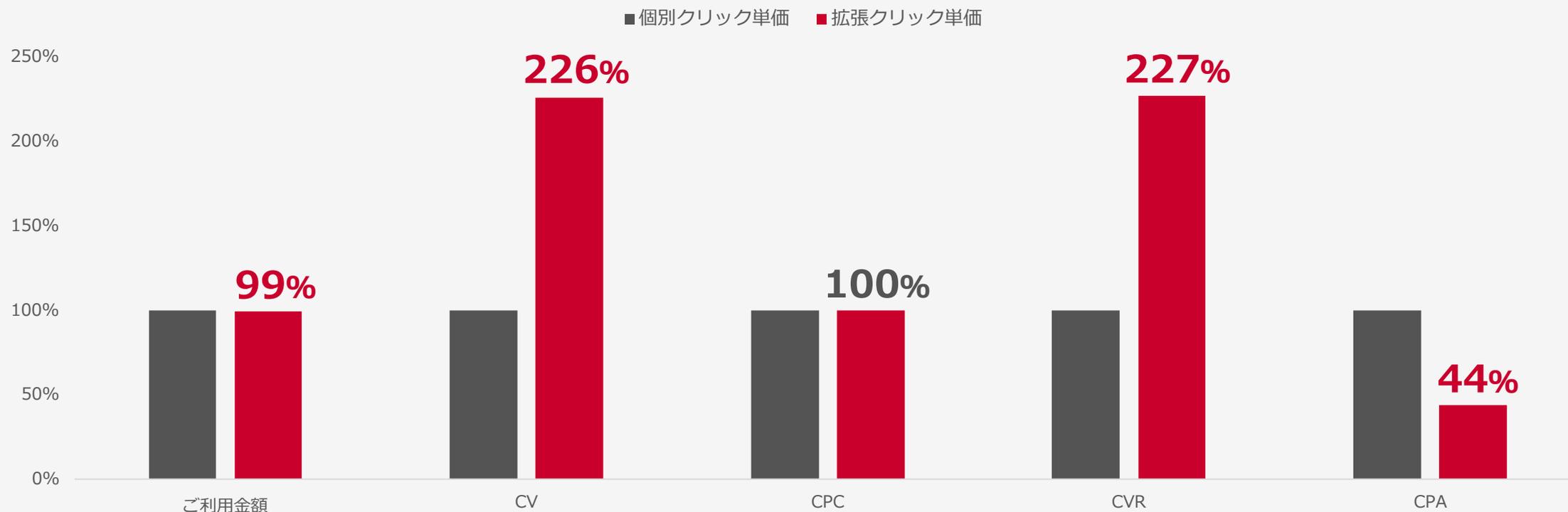
個別クリック単価では1日の予算上限まで配信されていませんでしたが、拡張クリック単価で入札価格を調整することで配信量とクリック数を伸ばすことができました。



事例3 コンバージョン目的×インプレッションシェア損失率（予算）が高いキャンペーン

個別クリック単価の入札価格調整率を細かく設定しているキャンペーンと比較しても、**同程度のご利用金額でコンバージョン率とコンバージョン数を2倍以上伸ばし、コンバージョン単価を改善することができました。**

配信実績



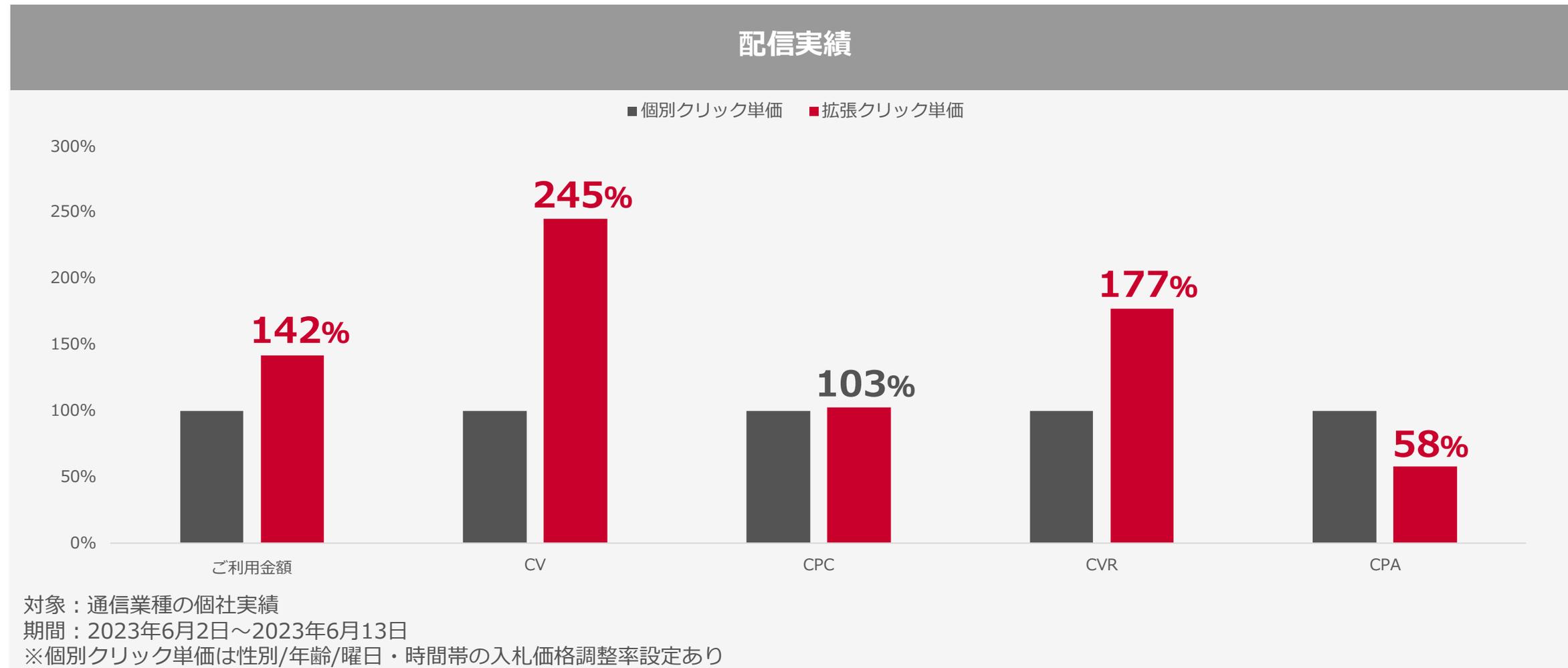
対象：美容・健康サービス業種の個社実績

期間：2023年5月9日～2023年5月22日

※個別クリック単価は地域/曜日・時間帯の入札価格調整率設定あり

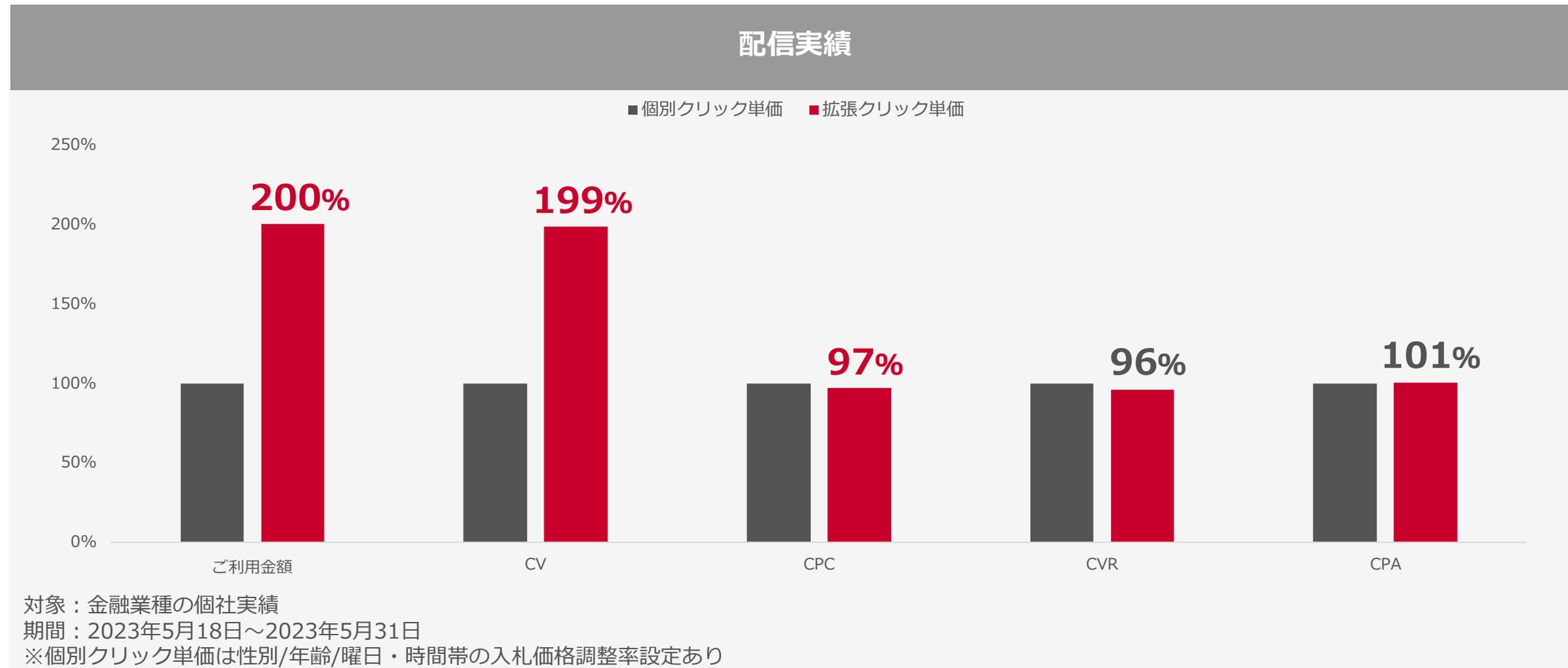
事例4 コンバージョン目的×インプレッションシェア損失率（予算）が低いキャンペーン

個別クリック単価の入札価格調整率を細かく設定しているキャンペーンと比較しても、
コンバージョン率とコンバージョン数を伸ばし、コンバージョン単価を改善することができました。



事例5 コンバージョン目的×インプレッションシェア損失率（予算）が低いキャンペーン

個別クリック単価の入札価格調整率を細かく設定しているキャンペーンと比較しても、
拡張クリック単価で入札価格を調整することで、1日の予算分配信され、**コンバージョン数を2倍伸ばす**ことができました。



拡張クリック単価の成果が良かった要因

拡張クリック単価は、個別クリック単価よりも細やかに入札価格を調整できるため、多くのキャンペーンで広告効果が改善いたしました。

<配信イメージ>

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、広告管理ツールで設定できる範囲のみでしか
入札価格調整率の設定ができない。

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



広告管理ツールで設定できない項目（性年代確定層/推定層など）に対しても
広告オークションごとに推定クリック率や推定コンバージョン率を
予測するため、同一ターゲティング内でも
個別クリック単価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。



テスト配信では多くのキャンペーンでクリック数やコンバージョン数の増加が確認できました。ぜひ拡張クリック単価の利用をご検討ください。

新規作成したキャンペーンでも利用可能

新規作成したキャンペーンで拡張クリック単価を利用した場合も、個別クリック単価と比較して広告効果の改善が確認できました。



全ての個別クリック単価のキャンペーンで利用可能

キャンペーン目的やインプレッションシェア損失率（予算）によらず、広告効果の改善が確認できました。

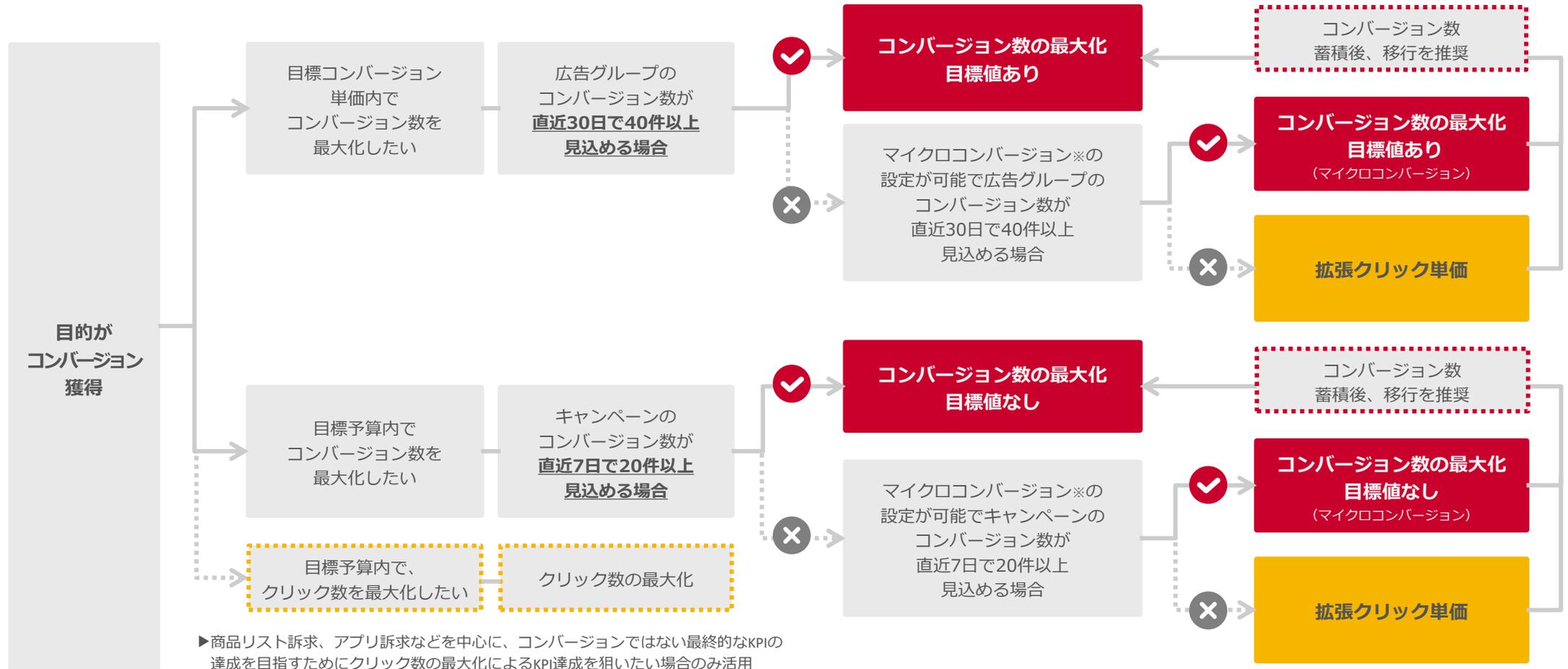


04



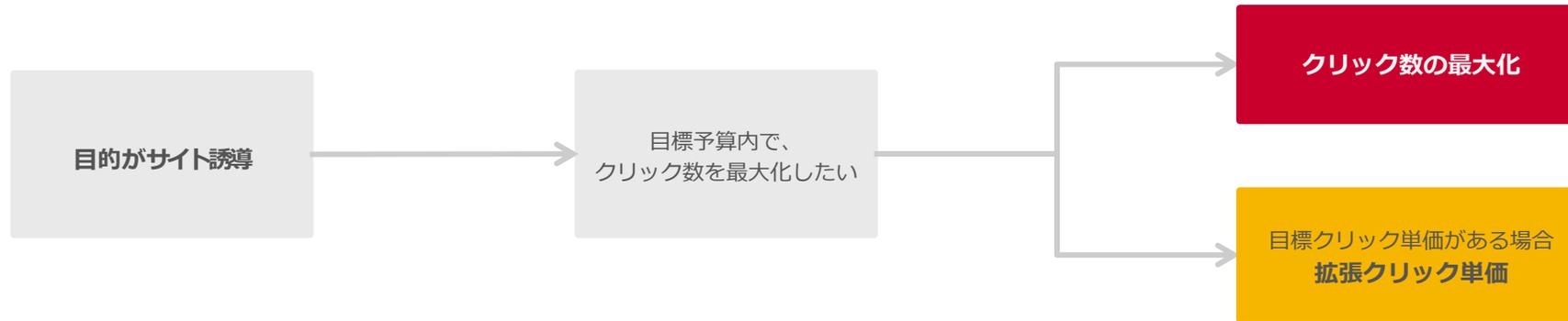
運用イメージ

■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、PayPayギフトの場合



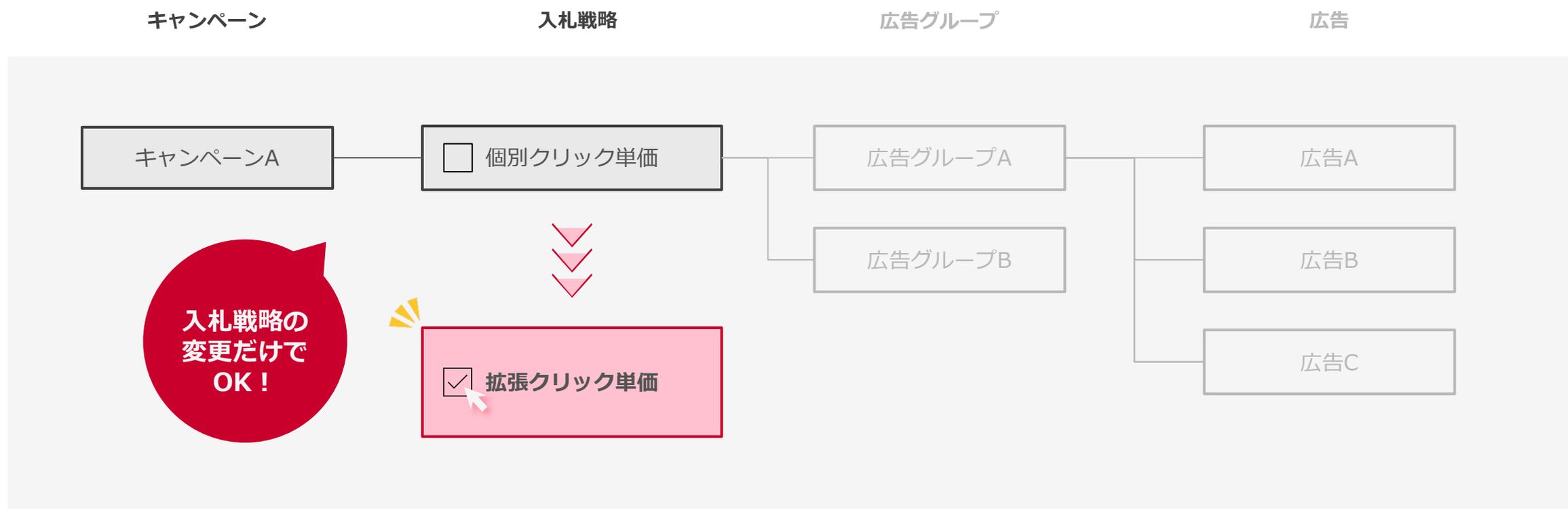
※商品リスト訴求、PayPayギフトは一部のお客様のみに提供しているキャンペーン目的です。

■ キャンペーン目的がサイト誘導の場合



個別クリック単価からの切り替えタイミング

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。
個別クリック単価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。

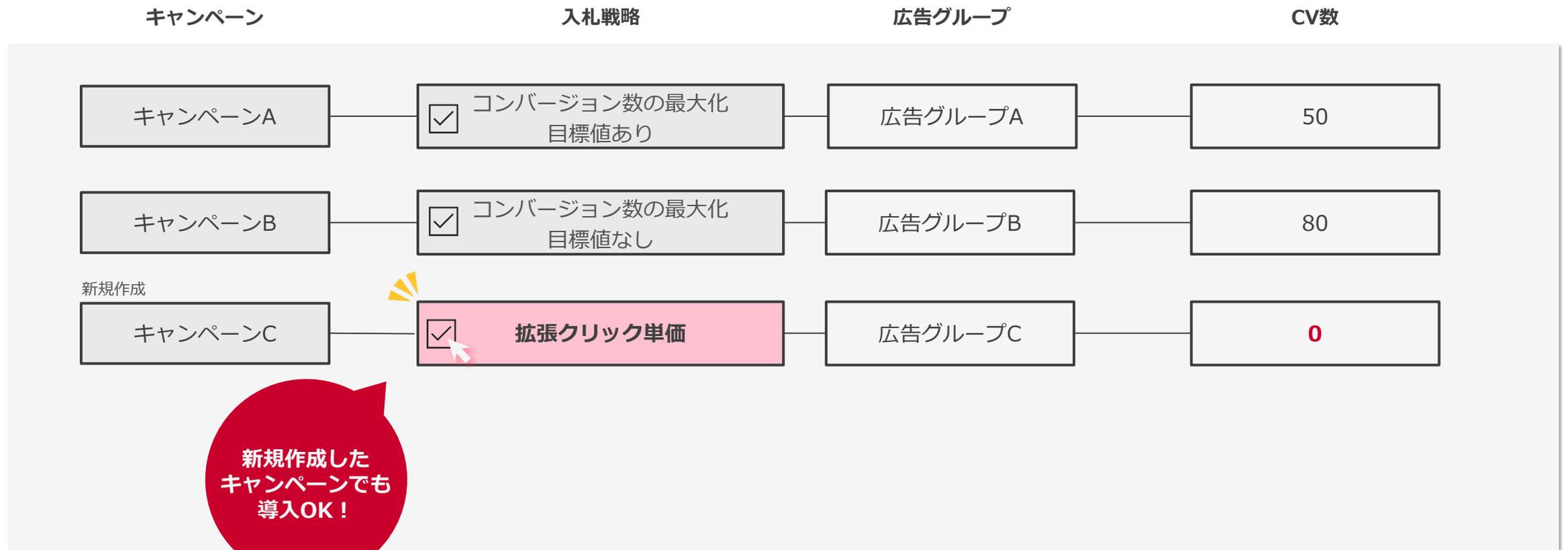


新規作成のキャンペーンにも対応

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**。

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、**配信開始時から拡張クリック単価を導入することを推奨**します。

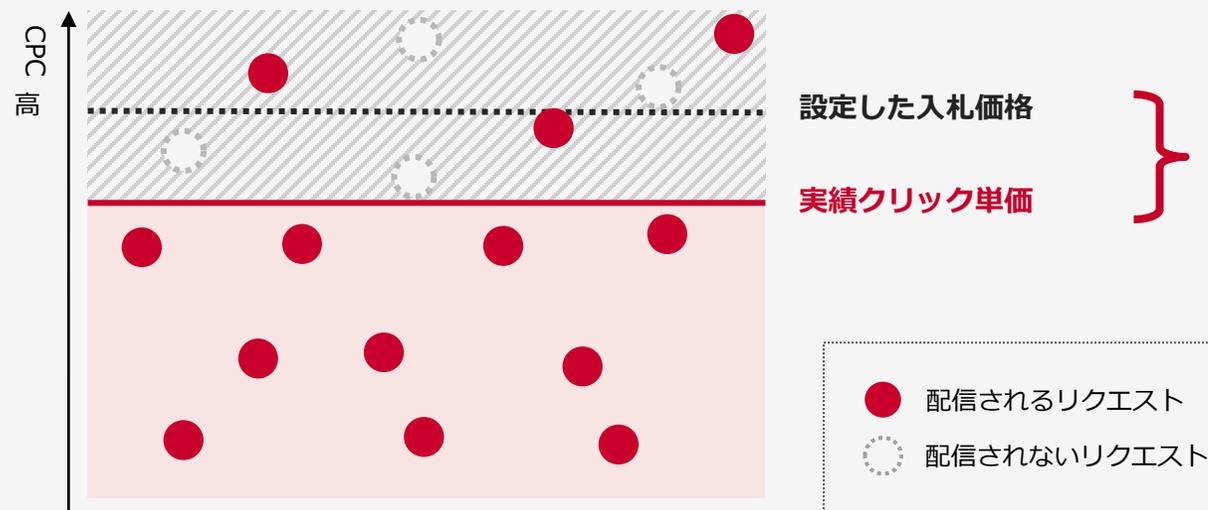
※実績のないキャンペーン・広告グループで導入する場合、推定クリック率や推定コンバージョン率を予測出来るようになるまで2~3日お待ちください



インプレッションシェア損失率（予算）が発生している場合の入札価格調整

拡張クリック単価は1日の予算状況も加味して入札価格を調整するため、**個別クリック単価においてインプレッションシェア損失率（予算）が発生している場合、リクエスト単位では設定した入札価格を超えることもあります、最終的に実績クリック単価は設定した入札価格を下回る可能性が高いです。**

インプレッションシェア損失率（予算）が発生している場合



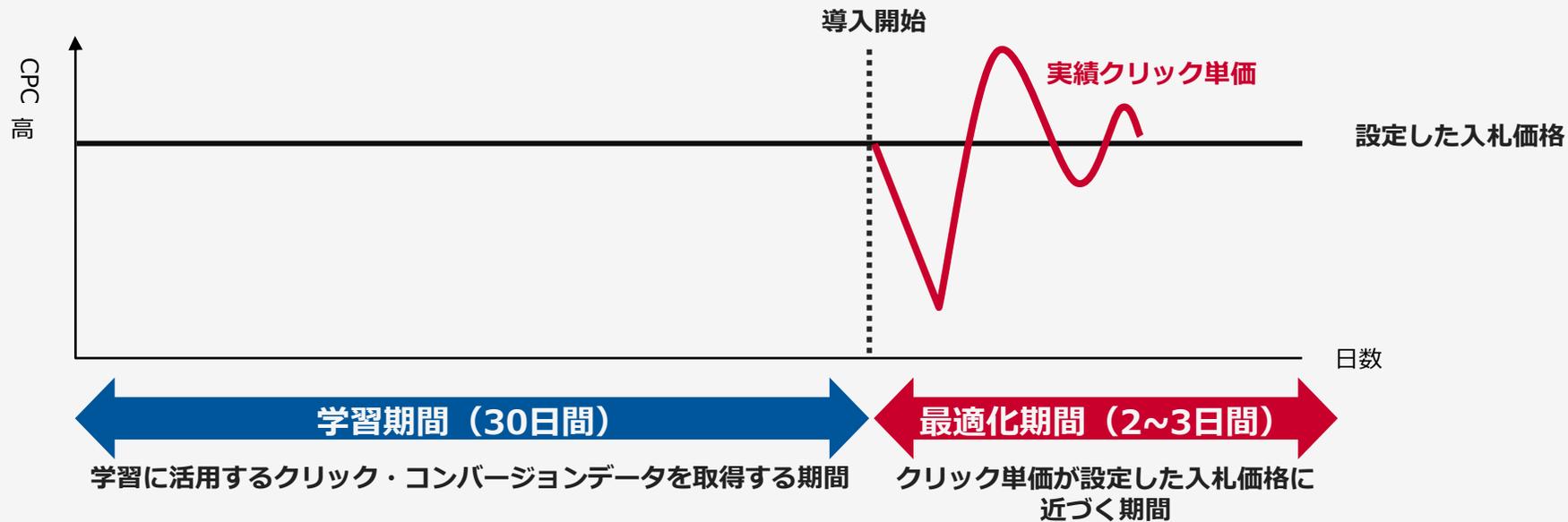
クリック単価を1日の予算の範囲内で引き下げること、クリックまたはコンバージョン数を最大化

※図はイメージです。

学習期間と最適化期間

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。

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。

05



よくある質問

Q1 : 拡張クリック単価で運用した場合のクリック単価は、設定した入札価格と等しくなりますか？

A1 : いいえ、必ずしも等しくなるわけではありません。1日の予算の中で広告効果を最大化する目的のもと設定した入札価格を基準に入札価格を調整するため、設定した入札価格を上回る、または下回るクリック単価になる可能性があります。テストキャンペーンの実績で、結果的に設定した入札価格を上回ったキャンペーンのクリック単価の最大値は、設定した入札価格の103%でした。

Q2 : 拡張クリック単価で運用した場合、クリック単価は個別クリック単価で運用した時よりも下がりますか？

A2 : アカウント状況によって必ずしもクリック単価が下がるとは言えませんが、特に個別クリック単価時にインプレッションシェア損失率（予算）が発生している場合には、クリック単価は下がる傾向にあります。

Q3 : 拡張クリック単価で運用する際、ターゲティングごとの入札価格調整機能は適用されますか？

A3 : いいえ、適用されません。

Q4 : 拡張クリック単価β版を利用している場合、リリース後に配信に影響はありますか？

A4 : いいえ、正式版リリースによる配信への直接的な影響はありません。

Q5 : β版との機能の違いはありますか？

A5 : いいえ、大きな違いはありません。

06



Appendix

最適化提案の項目追加

拡張クリック単価の利用が推奨されるキャンペーンに対して、最適化提案画面で提案されるようになります。最適化提案画面での提案を受けて、拡張クリック単価への変更が可能です。

本資料について

- ✓ 本資料は、2023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

Yahoo!広告 ウェブサイト

<https://marketing.yahoo.co.jp/service/yahooads/>