



# 六連プラス

検索広告 推奨運用アドバンスト版

検索広告

下記の略語で表現することがあります。

インプレッション：**IMP**

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**

キーワード：**KW**

タイトル・説明文：**TD**

ランディングページ：**LP**

レスポンス検索広告：**RAS**

広告費用対効果：**ROAS**

自動入札タイプ「広告費用対効果の目標値」：**tROAS**

自動入札タイプ「コンバージョン単価の目標値」：**tCPA**

Yahoo!広告 検索広告：**検索広告**

基礎固め

基礎から成長へ

拡大と成果維持

さらなる拡大と最適化

## Phase1

### 最適なアカウント構造 作りと可視化指標策定

コンフリクトを回避し、機械学習  
による最適化がかりやすいアカ  
ウント構造へ

## Phase2

### 各コンポーネントの 水準高度化

新プラットフォーム (Yahoo!広告  
ディスプレイ広告) への対応

入札・ターゲティング・クリエイティ  
ブの深掘

## Phase3

### 六連 (ろくれん)

#### リーチ拡大・メンテナ スを意識した持続的成長

市況の変化を捉えたリーチ拡大  
ユーザーへの最適な広告配信  
メンテナンスによる効果の維持

## Phase4

### 六連プラス

#### 個別最適の運用

配信拡大や効率改善のための高度な  
手法・機能、LINEヤフーのデータ  
を活用した運用手法

各種高度な機能やソリューションを適切にご活用いただくことで、アカウントや商材の違いを加味しながら、さらなる広告効果の改善を狙います。



## 運用者

高度な各機能を最適に活用し、  
アカウントや商材に応じた個別最適化を実践



## 高度な機能

Yahoo!広告 スクリプト  
コンバージョンのインポート機能  
アドカスタマイザー  
カウントダウン関数  
自動入札の高度な活用方法  
and more……



## LINEヤフーによるその他支援

ビッグデータ  
AI  
各種ソリューション

個別最適化



## 六連プラス 商材を加味した高度な運用手法

土台が整った前提で、さらなる配信拡大や広告効果改善のための高度な手法・機能、LINEやフーのデータを活用した運用手法

土台

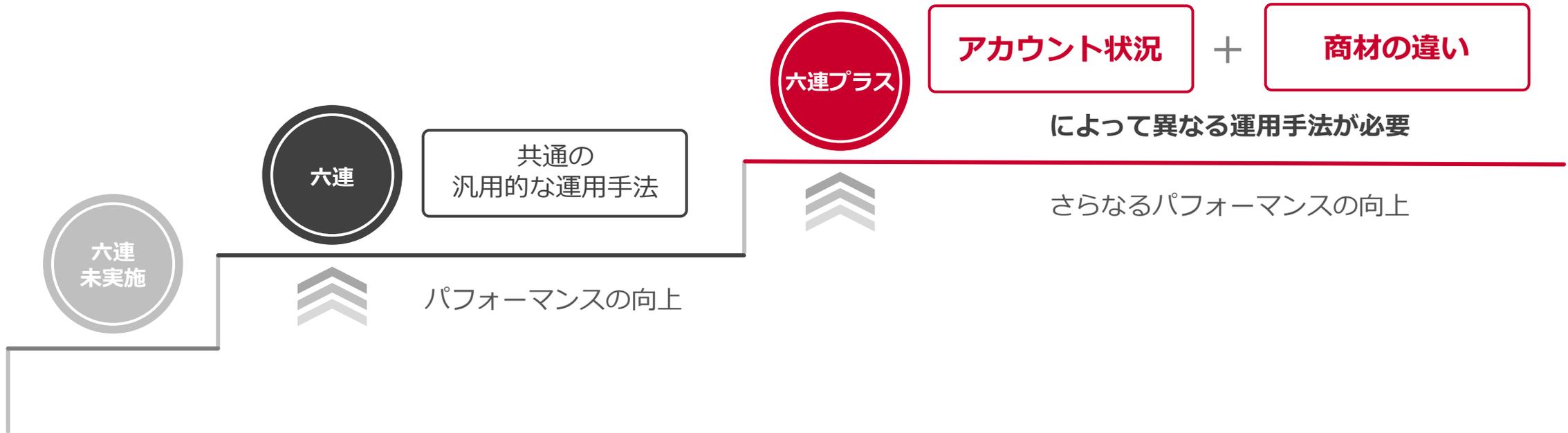


## 六連 土台となる汎用的な運用手法

すべての業種で実施すべき運用手法  
Yahoo!広告を最大限活用いただくうえでの土台となる考え方



土台となる汎用的な推奨運用手法「六連」を実施頂いた後にさらに拡大・改善を狙うためにはアカウントや商材により方法が異なってきます。アカウントや商材にあわせた適切な運用を実施いただくことで、配信と広告効果をより最大化していくことを目指します。



さらなる配信拡大・効果改善の打ち手として、六連プラスでは「機能のポテンシャルを最大化する」「LINEヤフーのビッグデータを効果的に活用する」この2つを軸にまとめています。



## 個別最適の運用

..... 理解・利用

### 1. 機能のポテンシャルを最大化する

- 利用済み機能の特性を再認識し性能をより引き出す。
- 六連では触れていない高度な機能の導入。

### 2. LINEヤフーのビッグデータを効果的に活用する

- ビッグデータから、自社のマーケットの立ち位置や自社の顧客解像度をあげて打ち手を実施。

アカウントや商材の特性によりマッチした運用を実現し、効果を最大化

六連の効果的な設定や運用手法を実践し「アカウント診断で高スコア」を取得してから、六連プラスに進めることが重要です。



Step 1

## 六連

Yahoo!広告を最大限活用するための  
土台をしっかり整える



アカウント診断で  
高スコア  
を目指す



Step 2

## 六連プラス

- 1 : 機能のポテンシャルを最大化する
- 2 : LINEやフーのビッグデータを効果的に活用する

アカウントや商材の違いを加味し、  
高度な機能を活用した配信拡大や効率  
改善により売り上げ拡大を目指す

# 機能のポテンシャルを最大化する

利用済み機能の特性を再認識し性能をより引き出す  
「六連」では触れていない、より高度な機能の導入

検索広告ではアカウントの個別最適のために有用な、高度な機能が複数存在します。六連では深く触れられていない各種高度な機能をアカウントの状態や商材に応じて使い分けていくことで、さらなる効果改善を目指します。



## 運用者

- ☑ 自社アカウント特性にマッチした高度な機能の導入
- ☑ 既存利用機能の見直し



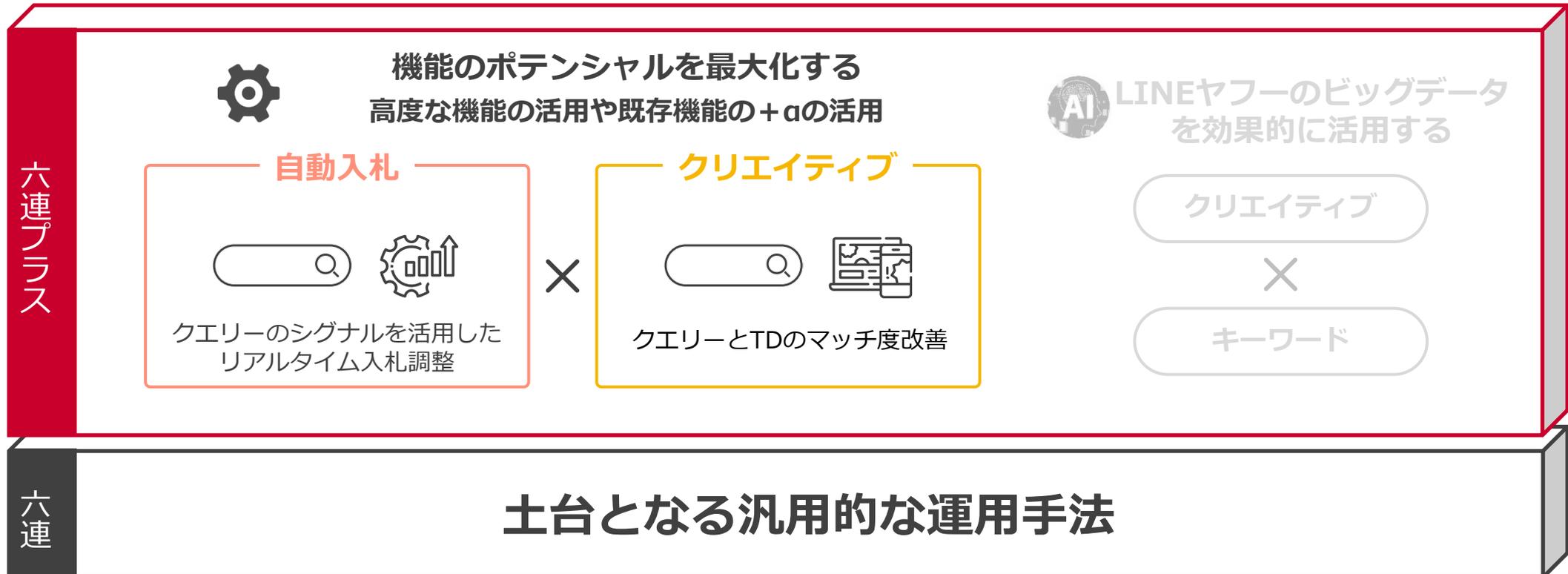
## 高度な機能の活用や既存機能の+αの活用

Yahoo!広告 スクリプト  
コンバージョンのインポート機能  
アドカスタマイザー

カウントダウン関数  
自動入札の高度な活用方法  
and more...

特に自動入札とクリエイティブ領域において、各種高度な機能などを活用しながら個別最適を図っていくことが、さらなる効果改善にとって重要となってきます。

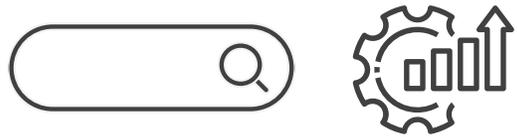
## アカウントや商材を加味した高度な運用手法





機能のポテンシャルを最大化する  
高度な機能の活用や既存機能の+αの活用

自動入札



クエリーのシグナルを活用した  
リアルタイム入札調整

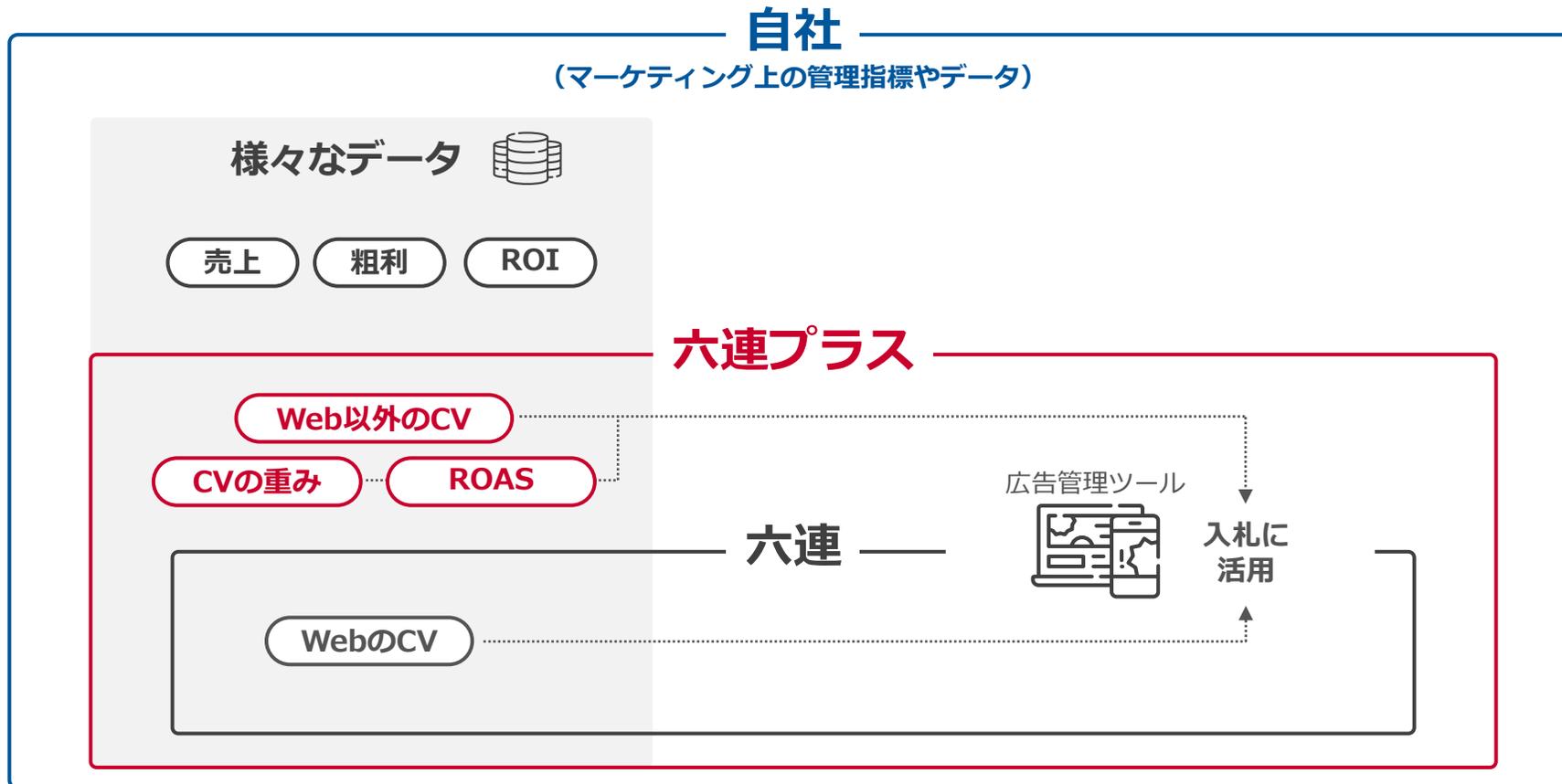


クリエイティブ



クエリーとTDのマッチ度改善

六連では、アカウント内のさまざまなシグナルを活用する自動入札の活用を推奨し、アカウントで確認可能な指標の改善方法を示しました。六連プラスでは、次のステップとして、アカウント外のユーザーデータや指標を活用して個別最適化を図る方法を示します。



※CV:コンバージョン

機能名・施策名	特徴	詳細	向いている業種、対象者
自動入札 ※Yahoo!広告 検索 広告の自動入札	媒体自動入札では、他社ツールの自動入札では対応していないクエリーのシグナルを活用したリアルタイムでの入札調整により、精度の高い入札調整が可能。	自動入札とは【検索広告】 <a href="https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044791?language=ja">https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044791?language=ja</a>	すべての業種
コンバージョンの インポート機能	ウェブサイト外で発生したコンバージョンのデータを広告管理ツールにインポートする機能で成果を正しく計測して、自動入札の精度向上につながる。	コンバージョンのインポート機能とは <a href="https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044626?language=ja">https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044626?language=ja</a>	住宅、保険、自動車などの来店や店舗での契約、購入などのオフライン上で成果が発生する業種 ※顧客管理システムを持っており、自社でYCLIDとウェブサイト外で発生したコンバージョンの関連付けが可能な方が対象です。
目標KPIの変更	新しい指標でのPDCAを回すことにより、改善・拡大につながる可能性がある。	—	すべての業種 ※現在の目標KPIでの運用改善をやりつくして、改善の余地が少なくなった場合に向いています。
広告費用対効果の 目標値 (tROAS)	目標とする平均広告費用対効果 (ROAS) を維持しながら、できるだけ多くのコンバージョンの価値を獲得できるように入札価格が自動的に調整されます。	自動入札タイプ「広告費用対効果の目標値」【検索広告】 <a href="https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044907?language=ja">https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044907?language=ja</a>	ECサイトなどのWebサイト上で売り上げが発生して完結する業種 ※サイト内に価格帯や利益率が異なる複数のサービス・商品がある場合やキャンペーンやセールなどを定期的に行っている場合に向いています。

# 1. クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整

媒体自動入札の活用（クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整の活用）

# 2. 正しく効果測定して自動入札の精度向上

コンバージョンのインポート機能の活用

# 3. 売上拡大を目指した目標KPIの変更

例えばCPA→ROASに変更して適切な自動入札を活用

※CPA:顧客獲得単価  
ROAS:広告の費用対効果

# 1. クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整

媒体自動入札の活用（クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整の活用）

## 2. 正しく効果測定して自動入札の精度向上

コンバージョンのインポート機能の活用

## 3. 売上拡大を目指した目標KPIの変更

例えばCPA→ROASに変更して適切な自動入札を活用

## クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整



### 3rd Party入札ツールの自動入札

※クエリーのシグナルを活用できず、  
1日に数回の最適化調整による入札



### Yahoo!広告 検索広告の自動入札 (媒体自動入札)

※クエリーのシグナルを活用したリアルタイム  
入札調整

**媒体自動入札を活用してクエリーのシグナルを活用した入札調整により、広告経由の売上拡大を図る**

※クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整は媒体自動入札のみのメリットです。媒体自動入札を活用すればクエリーのシグナルを活用したリアルタイムでの入札調整が可能となり、精度の高い入札調整の結果、広告経由の売上拡大が図れる可能性があります。

クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整は媒体自動入札のみのメリットです。  
Yahoo!広告で提供する自動入札の場合、媒体のみが保有するシグナルを参照しながら、  
検索クエリーのシグナルを活用してリアルタイムで入札が最適化されます。

## 3rd Party入札ツール

キーワードの実績に基づく  
キーワード単位の入札

### 入札単位

キーワード単位（手動入札の自動化）

### 入札最適化頻度

1日に4回など数回程度

検索クエリーのシグナルを活用した  
リアルタイム入札  
媒体の持つシグナル利用  
不可

## 六連で推奨する媒体自動入札

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

自動入札で使われるシグナル例

### ユーザーの属性

デバイス 言語

OS 所在地

など…

### ユーザーの行動

検索語句 地域への関心

ターゲットリスト

など…

### 広告

広告の特性

など…

### 配信の条件

ブラウザ 曜日

時間帯

など…

ユーザーの検索が発生するたびに  
適切な入札価格が適用されるのでリアルタイムで入札最適化

# 事例：媒体自動入札へ切り替え\_背景

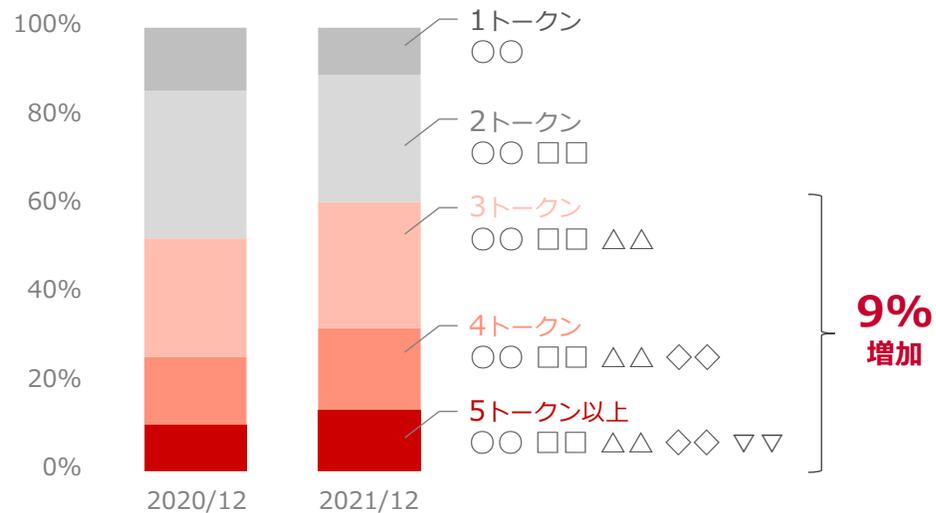
機能の最大活用

自動入札

検索広告のマーケットでは、検索クエリーのうち、3トークン以上の占める割合は1年で9%増加しています。変化する検索マーケットに対し、KW単位での手動入札に限界を感じられていました。

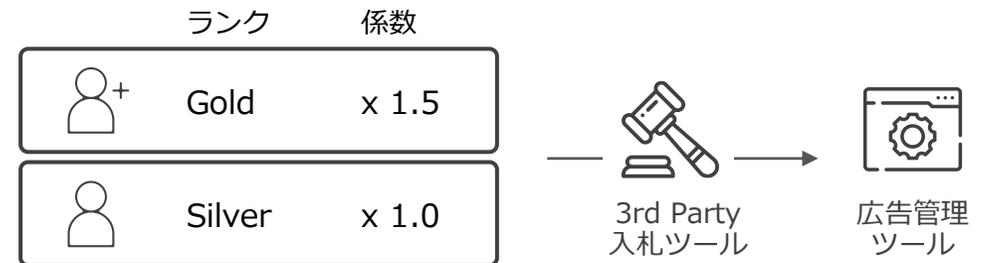
また、3rd Party入札ツールで利用していたCV重みづけ配信が、Yahoo!広告の他機能を併用することでカバーできることもわかりました。このような背景から、広告効果最大化のために媒体自動入札への切り替えを実施しました。

### トークン別のインプレッション割合推移



※調査対象：インプレッションが月次で10以上またはクリックが1以上、標準キャンペーンでリーチしているクエリーを対象  
※集計期間：2020年12月～2021年12月

### 3rd Party入札ツールでの重みづけ配信イメージ



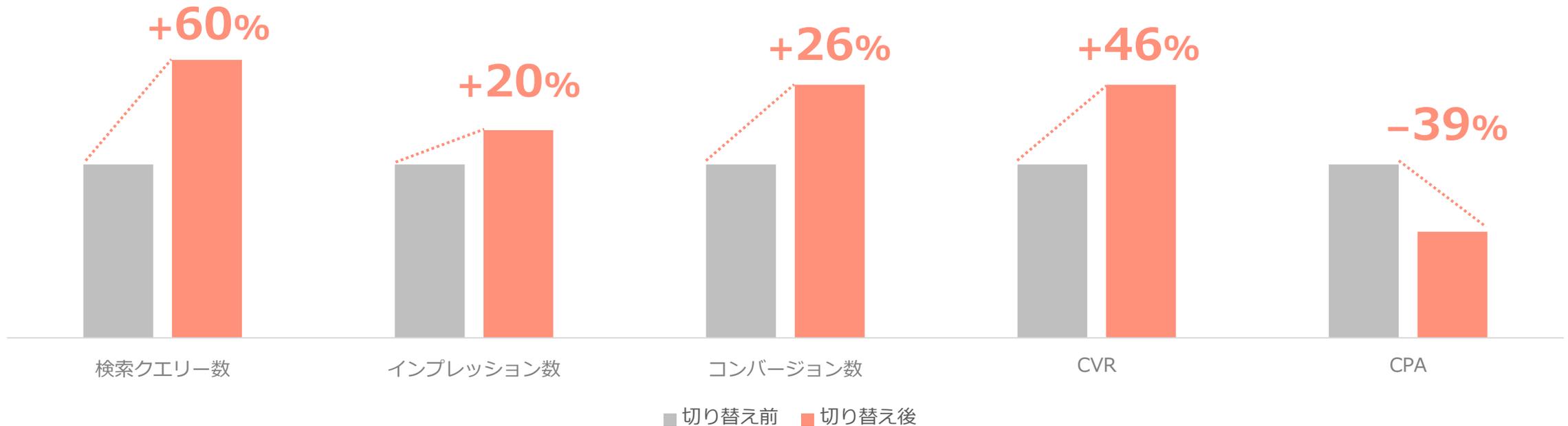
Yahoo!広告の他機能を活用し  
同じ環境を実現

上記背景から、広告効果最大化のために媒体自動入札への切り替えを実施

## Point

媒体自動入札に切り替え後、インプレッション数が大きく伸長・獲得系指標が大きく改善しました。キーワード単位の入札からオークションごとにリアルタイムで入札最適を行えるようになり、掲載機会の増加と獲得効率も改善しました。

媒体自動入札導入後の変化



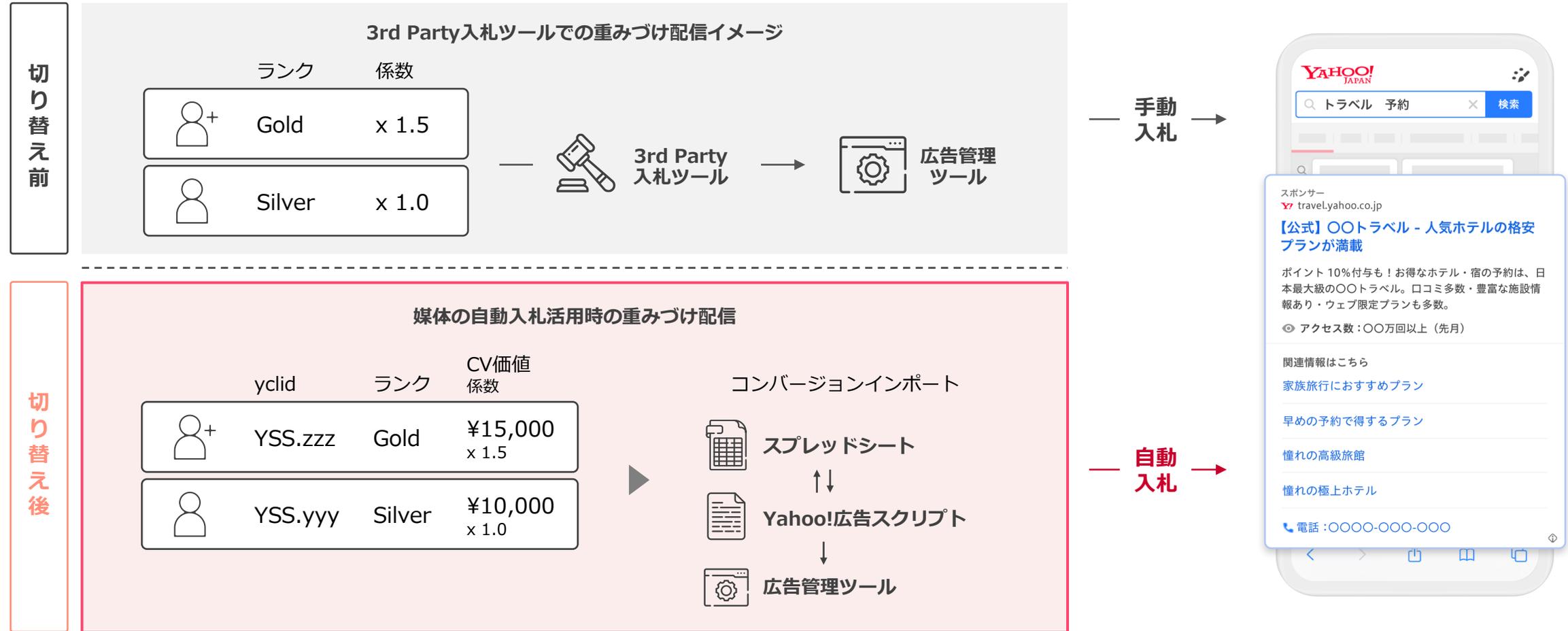
※業種：旅行・交通  
※期間：切り替え前：2022年10月1日～10月31日 切り替え後：2022年11月8日～12月8日  
※入札戦略：広告費用対効果の目標値  
※切り替え前を100%とし指数化

# 事例：媒体自動入札へ切り替え\_コンバージョン重みづけ配信のカバー手法

機能の最大活用

自動入札

3rd Party入札ツールで利用していたコンバージョン重みづけ配信は、コンバージョンのインポート機能を活用し同じ環境を実現。また、Yahoo!広告 スクリプトを活用しインポートを実施することで、コンバージョンのインポート機能のAPI開発工数をかけずに実施しました。



前ページのYahoo!広告 スクリプトを活用してコンバージョンのインポートを実施する時のサンプルスクリプトは以下です。

Googleドライブからオフラインコンバージョン情報をアップロード処理

**ファイルID** を指定

```
function uploadProcessingOfOfflineConversionData(){
  const accountId = AdsUtilities.getCurrentAccountId();
  const fileId = '11111AAAAAbbbb_-22222BBBBBcccc';
  const fileData = DriveApp.getFileById(fileId).getBlob().getBytes();
  const offlineConversions = Search.OfflineConversionService.upload(
    accountId,
    'NEW',
    'sampleData.csv',
    fileData
  ).rval;
}
```

**ファイル名** を指定

```
function uploadDataSpecifyFileName() {
  const accountId = AdsUtilities.getCurrentAccountId();
  const fileName = 'fileName.csv';
  const files = DriveApp.getFilesByName(fileName);
  if(files.hasNext()){
    const file = files.next();
    const fileData = file.getBlob().getBytes();
    const offlineConversions = Search.OfflineConversionService.upload(
      accountId,
      'NEW',
      fileName,
      fileData
    ).rval;
  } else {
    Logger.log('The specified file name does not exist on Google Drive.');
```

# 1. クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整

媒体自動入札の活用（クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整の活用）

# 2. 正しく効果測定して自動入札の精度向上

コンバージョンのインポート機能の活用

# 3. 売上拡大を目指した目標KPIの変更

例えばCPA→ROASに変更して適切な自動入札を活用

正しく効果測定して自動入札の精度向上



**コンバージョンのインポート機能**

ウェブサイト外で発生したコンバージョンのデータを広告管理ツールにインポートする機能

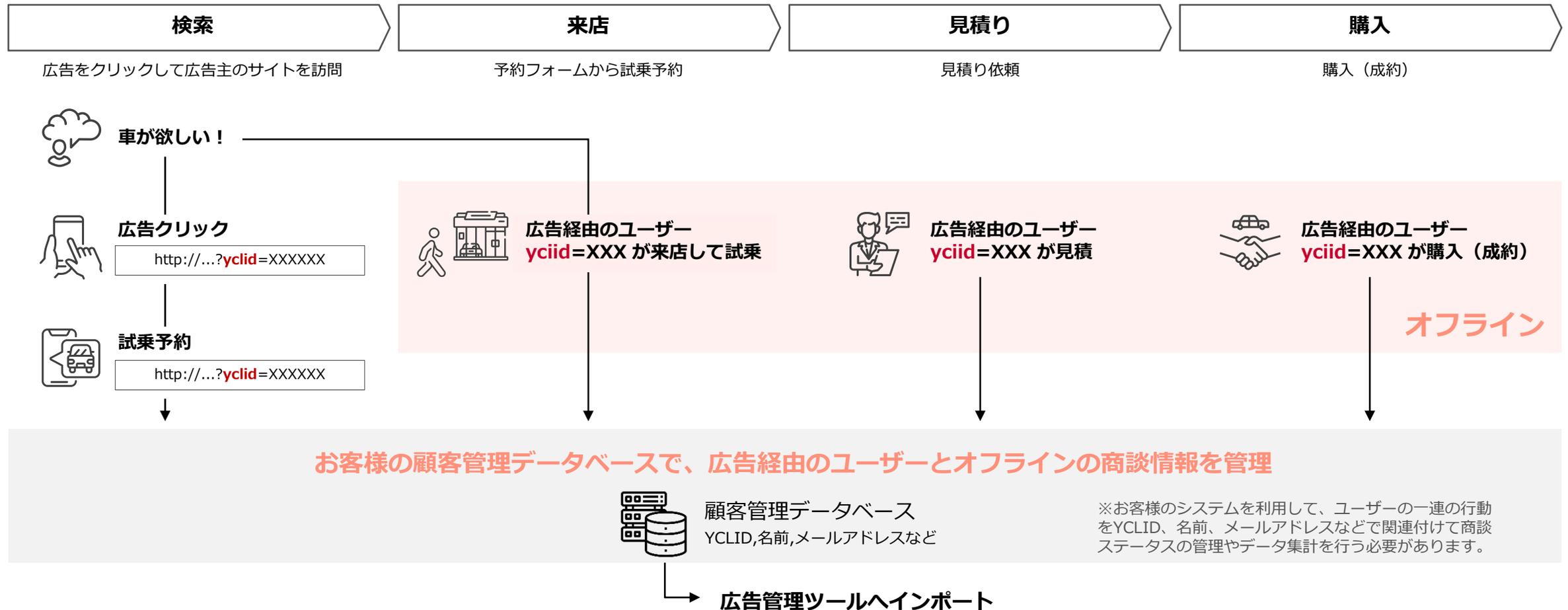


**効果測定して自動入札の精度向上**

**コンバージョンのインポート機能を活用して、広告経由の売上拡大を図る**

コンバージョンのインポート機能とは、ウェブサイト外で発生したコンバージョン（来店や実店舗での購入など）のデータを、広告管理ツールにインポートする機能です。

## 例) 自動車販売の場合



※お客様のシステムを利用して、ユーザーの一連の行動をYCLID、名前、メールアドレスなどで関連付けて商談ステータスの管理やデータ集計を行う必要があります。

## コンバージョンのインポート機能設定の流れ

### 1. 2つの情報を関連づけて保存 ※YCLIDと見込み顧客情報との関連付けは、お客様自身の仕組みを利用してください。

**YCLID** : 広告をクリックしてウェブサイトを訪れたインターネットユーザーのYCLID

**見込み顧客情報データ** : 申込・問い合わせフォームなどにユーザーが入力した見込み顧客情報のデータ

### 2. 該当情報を保存 ※ウェブサイト外のコンバージョン情報の集計は、お客様自身の仕組みを利用してください。

1のユーザーがウェブサイト外でコンバージョンした（来店して契約するなど）場合、該当情報を保存し集計

### 3. コンバージョン管理

2の該当情報を広告管理ツールにインポートすることで、ウェブサイト外で発生したコンバージョンも広告管理ツールで管理が可能

コンバージョンのインポート機能を利用する際の設定の流れ  
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044478?language=ja>

弁護士法人アディーレ法律事務所様

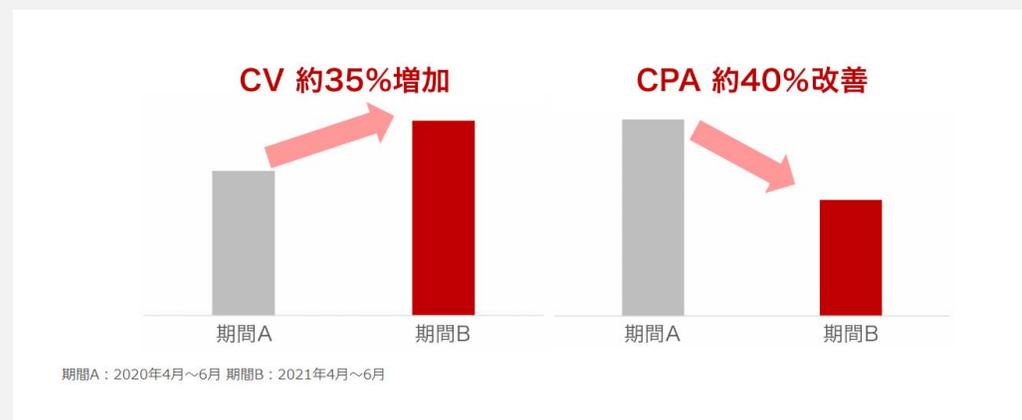
**入電数 (CV) 約35%増加 / 獲得単価 (CPA) 約40%改善**



弁護士法人アディーレ法律事務所（以下、アディーレ法律事務所）は、Yahoo! 広告 検索広告（以下、検索広告）の「オフラインコンバージョンのインポート機能」を活用して自動入札機能を利用した結果、入電数（コンバージョン）約35%増加、獲得単価（CPA）約40%改善しました。この施策について、同所の広報部Web戦略課の鈴木歩氏に伺いました。

オンラインとオフラインをつなぎ「入電数 約35%増・CPA約40%改善」  
<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/searchads/202110131053845/>

## 入電数 (CV) と獲得単価 (CPA) の比較



### ◆オフラインコンバージョンのインポート機能とは

ウェブサイト外で発生したコンバージョンデータを広告管理ツールにインポートする機能

(※) こちらの資料は2021年の情報をもとに構成しています。掲載内容、所属団体名などは当時のものです。



## 期待する効果

### 自動入札の精度向上

※正確なCV実績データの追加を行うこと。



## 設定・運用ポイント

### お客様が見ているCVと同じもので最適化

お客様が見ているCV情報（入電データ、アプリやiOSでのCV、新規CVの価値を高めるなど）をインポートして、お客様が見ているCVと同じもので最適化をすることが理想です。

### お客様の価値に合わせたインポートファイルの作成

インポートファイルの作成体制を整えて、作成する頻度などの活用方針や手順を決めて、お客様の売上管理データベースと広告経由のユーザー（YCLID）とを突合して、お客様の価値に合わせたインポートファイルの作成をしてご活用ください。

# 1. クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整

媒体自動入札の活用（クエリーのシグナルを活用したリアルタイム入札調整の活用）

# 2. 正しく効果測定して自動入札の精度向上

コンバージョンのインポート機能の活用

# 3. 売上拡大を目指した目標KPIの変更

例えばCPA→ROASに変更して適切な自動入札を活用

一部のアカウントにおいて、以下のような話を耳にすることがあります。



目標KPIをCV数やCPAで運用し、  
運用改善・拡大をやりつくした後の打ち手に困る…

この場合、**「目標KPIがCV数やCPAで本当に正しいのか」の再確認**をしてください。

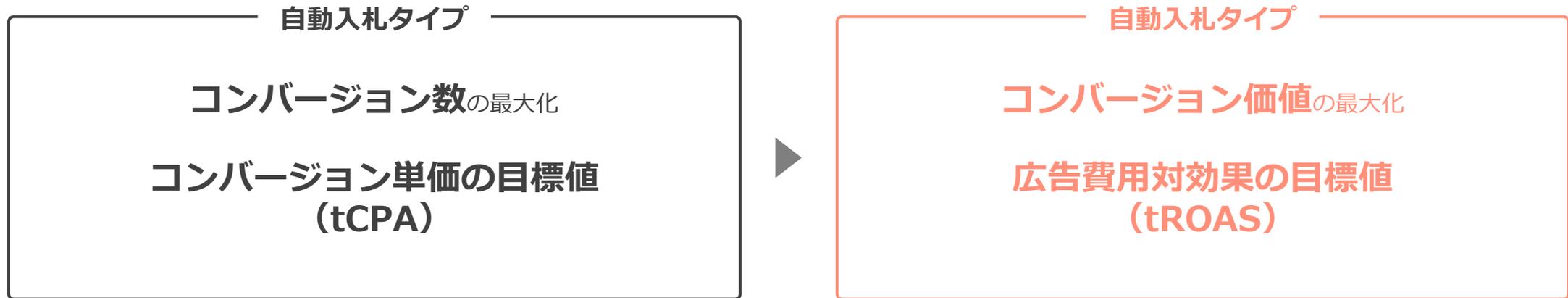
例えば、もし、売上金額の異なる複数の商材を保有などの場合、今までの検索広告の目標KPIがCV数やCPAだとしても、目標KPIをROASに変更すれば、広告費用対効果を高めたり、目標とするROASを目指して広告出稿することが可能です。

**目標KPIを変更した場合には対象のKPIに最適な自動入札タイプを選択して配信することが重要**です。

次ページ以降で、目標KPIをCPAからROASに変更（自動入札タイプをコンバージョン単価の目標値（tCPA）から広告費用対効果の目標値（tROAS）に変更）にする際の概要や事例をご紹介します。

## 売上拡大を目指した目標KPIの変更

例：CPA→ROASの場合



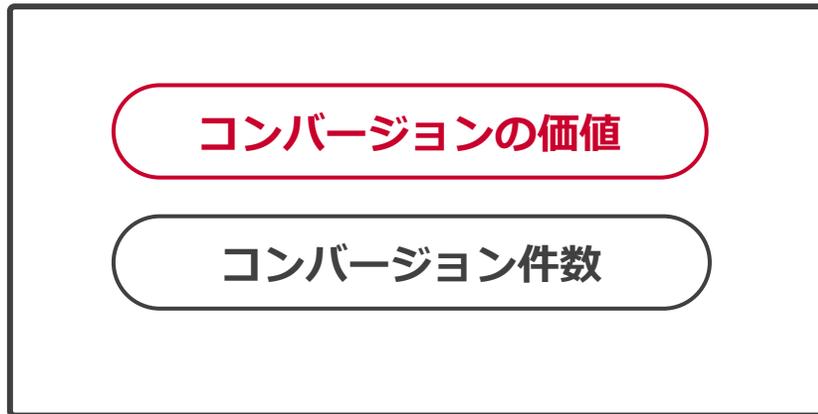
**目標KPIをCV価値やROASに変更して自動入札を活用し、広告経由の売上拡大を図る**

※複数の商材を保有などの場合、目標KPIがCV数やCPAだと、売上が大きい商材や全体でのROASに重きを置いた的確な配信を行うことができないため、目標KPIをCV価値やROASに変更して、全体でのROASを向上すれば、広告経由の売上拡大が図れる可能性があります。

目標とする指定した平均広告費用対効果 (ROAS) を維持しながら、できるだけ多くのコンバージョンの価値を獲得できるように入札価格が自動的に調整されます。

広告費用対効果の目標値 (tROAS) とコンバージョン単価 (tCPA) の目標値のフォーカスポイント

## tROASフォーカスポイント



## tCPAフォーカスポイント



ROAS (Return On Advertising Spend) : 「投資した広告費用の回収率」 のことで、広告掲載料1円あたりで獲得したコンバージョンの価値を示す。

tCPA : 自動入札タイプ「コンバージョン単価の目標値」

tROAS : 自動入札タイプ「広告費用対効果の目標値」

自動入札タイプ「広告費用対効果の目標値」 <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044907?language=ja>

楽天市場様

## 広告費用対効果 ROAS 45%向上 / 広告経由の市場流通総額38%増加



楽天市場 | Yahoo! JAPAN  
入札戦略tROASの活用により  
ROAS 45%向上、広告経由  
流通額38%増加

楽天グループ株式会社

2021年11月25日

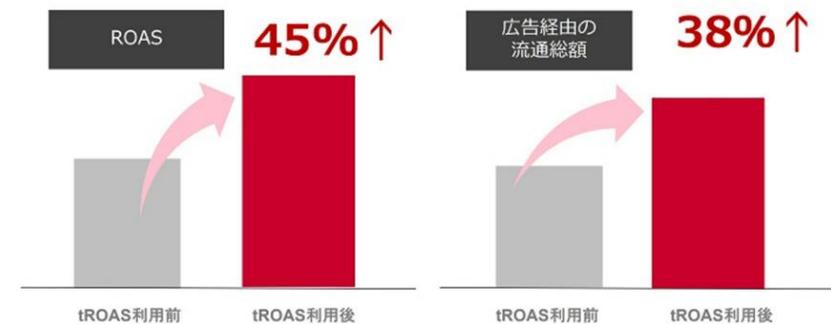


ヤフー株式会社が提供する目標広告費用対効果 (以下、tROAS) とは、目標とする平均広告費用対効果 (以下、ROAS) を維持しながら、より多くのコンバージョンの価値を獲得できるように入札価格を自動的に調整する入札戦略です。自動学習のアルゴリズム改善により大幅に機能アップデートしたタイミングで、楽天市場様 (以下、楽天市場) にご利用いただきました。ROASの大幅改善と楽天市場の広告経由の流通総額拡大において、大きな成果を出された事例です。

Yahoo! JAPAN 入札戦略tROASの活用によりROAS 45%向上、広告経由流通額38%増加

<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/searchads/2021112530243220/>

### 広告費用対効果の目標値 (tROAS) 活用前後比較



計測期間：広告費用対効果の目標値 (tROAS)  
利用前2021/07/26~08/01  
利用後2021/08/17~08/23  
ヤフー株式会社調べ

(※) こちらの資料は2021年の情報をもとに構成しています。掲載内容、所属団体名などは当時のものです。

## 1. 適切な広告費用対効果の目標値の設定

お客様の商材に応じて適切な広告費用対効果の目標値を設定してください。

## 2. 1か月以上で50件以上のコンバージョン数を見込めるキャンペーン利用（※）

一定期間（1か月以上）に50件以上のコンバージョン数の発生が見込めるキャンペーンでの利用をおすすめします。

## 3. コンバージョンが継続的に発生しているキャンペーンでの利用

設定後に30日間でコンバージョン実績が一定件数発生しない場合、予測に十分なデータが集まらないため自動入札の精度が低下します。コンバージョンが継続的に発生しているキャンペーンでの利用をおすすめします。

（※）自動入札タイプ「広告費用対効果の目標値」は、「コンバージョン価値の最大化」のオプションとして設定できますが、推奨のコンバージョン数が異なりますのでご注意ください。  
自動入札タイプ「広告費用対効果の目標値」は、一定期間（1か月以上）に50件以上のコンバージョン数の発生が見込めるキャンペーンでの利用をおすすめします。  
自動入札タイプ「コンバージョン価値の最大化」は、一定期間（1か月以上）に30件以上のコンバージョン数の発生が見込めるキャンペーンでの利用をおすすめします。

機能名・施策名	特徴	詳細	向いている業種、対象者
自動入札 ※Yahoo!広告 検索 広告の自動入札	媒体自動入札では、他社ツールの自動入札では対応していないクエリーのシグナルを活用したリアルタイムでの入札調整により、精度の高い入札調整が可能。	自動入札とは【検索広告】 <a href="https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044791?language=ja">https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044791?language=ja</a>	すべての業種
コンバージョンの インポート機能	ウェブサイト外で発生したコンバージョンのデータを広告管理ツールにインポートする機能で成果を正しく計測して、自動入札の精度向上につながる。	コンバージョンのインポート機能とは <a href="https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044626?language=ja">https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044626?language=ja</a>	住宅、保険、自動車などの来店や店舗での契約、購入などのオフライン上で成果が発生する業種 ※顧客管理システムを持っており、自社でYCLIDとウェブサイト外で発生したコンバージョンの関連付けが可能な方が対象です。
目標KPIの変更	新しい指標でのPDCAを回すことにより、改善・拡大につながる可能性がある。	—	すべての業種 ※現在の目標KPIでの運用改善をやりつくして、改善の余地が少なくなった場合に向いています。
広告費用対効果の 目標値 (tROAS)	目標とする平均広告費用対効果 (ROAS) を維持しながら、できるだけ多くのコンバージョンの価値を獲得できるように入札価格が自動的に調整されます。	自動入札タイプ「広告費用対効果の目標値」【検索広告】 <a href="https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044907?language=ja">https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044907?language=ja</a>	ECサイトなどのWebサイト上で売り上げが発生して完結する業種 ※サイト内に価格帯や利益率が異なる複数のサービス・商品がある場合やキャンペーンやセールなどを定期的に行っている場合に向いています。



機能のポテンシャルを最大化する  
高度な機能の活用や既存機能の+αの活用

自動入札



クエリーのシグナルを活用した  
リアルタイム入札調整



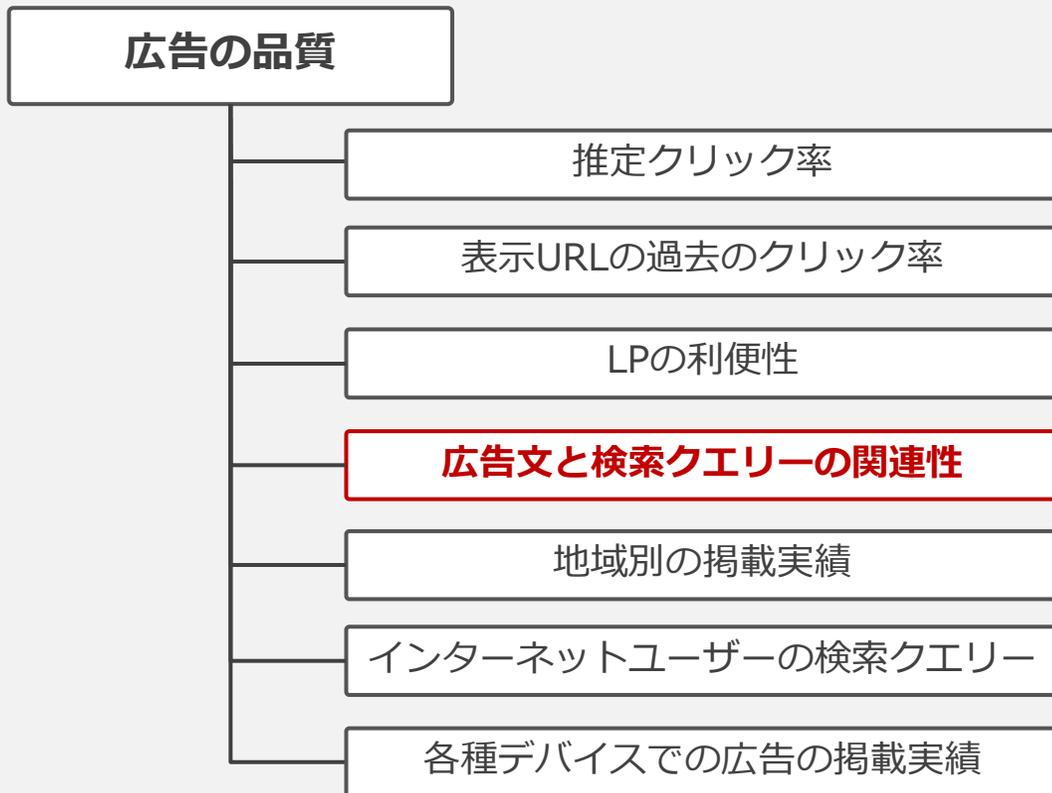
クリエイティブ



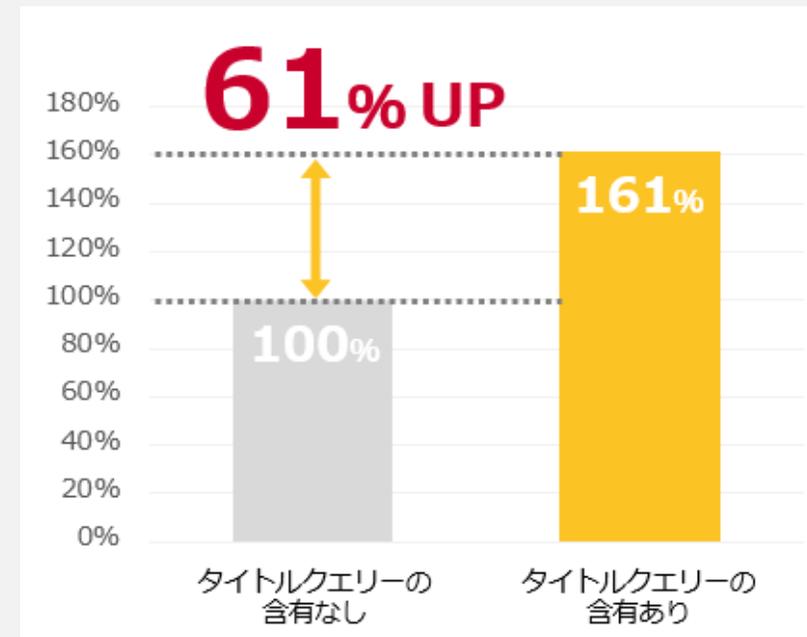
クエリーとTDのマッチ度改善

検索クエリーと関連性が高い文言を広告（タイトルや説明文）に入れることで、ユーザーの目に留まりやすくなるのが期待できます。**タイトルに検索クエリーを含むことでクリック率や品質の改善が見込める**ため、**タイトルにクエリーを含むことは重要**です。

## ▼「広告の品質」の決定要素



## ▼検索クエリーのタイトル含有の違いによるCTR差異



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

一方で特に商材が多い場合や、変化を続ける検索クエリーを捉えることは困難です。  
また、日々在庫が変動したり、期間限定のセールなど、動的な広告文が必要なケースも人手での運用には限界があります。

## 変化を続ける検索クエリーを捉えることは困難



## 毎日広告文を更新するのは困難



広告と検索クエリーの関連性を高める各種機能を利用し、効果的かつ効率的に広告と検索クエリーの関連性やクリック率（CTR）を高めていくことを推奨します。

機能名	特徴	期待効果
キーワードの自動挿入	登録しているキーワードを広告に自動で挿入することが可能。 ※登録KWと同じ文字列のクエリーが検索された場合だけでなく、登録KWが拡張して、クエリーに反応した場合も登録KWが広告に挿入されます。 <b>文字数制限を超えて配信される場合がある。</b>	関連性とCTRの向上 (※1)
アドカスタマイザー	事前に登録した文字列や数値を広告に自動で挿入することが可能。キャンペーン、広告グループ、キーワードごとに設定できる。	関連性とCTRの向上 (※1)
動的検索連動型広告 (※2)	あらかじめ指定したサイトのコンテンツと関連性の高い検索キーワードに対して、広告のタイトルを自動的に生成して配信。 <b>文字数制限を超えて配信される場合がある。</b>	関連性とCTRの向上 (※1)
カウントダウン関数/Yahoo!広告 スクリプト	特定の日時に向けたカウントダウン/日付を用いた新着情報の表示(※3)などが可能。	CTRの向上

(※1) 関連性の向上は、広告と検索クエリーの関連性の向上を指しています。  
(※2) 動的検索連動型広告については、本資料では深く触れません。詳細は六連の資料をご確認ください。  
(※3) 日付を用いた新着情報の表示には、Yahoo!広告 スクリプトが必要です。

各種機能の使い分けは以下の通りです。

機能名	よく活用されているケース	向いていないケース	広告文KW数	広告文を出す (意図通りに)	工数
キーワードの自動挿入	総合通販や全国区不動産など設定したい広告文やキーワード数が膨大で多くの工数をかけられない。	検索クエリーと全く同じ文字列を広告文に含んで配信したい場合。 例：ローマ字の施設名称など大文字・小文字単位で完全に一致させたい場合はすべてのキーワード登録が必要。	中～膨大	△	少
アドカスタマイザー	広告の対象となる取扱商品・商材を数百種類以上お持ちの場合や、常時大量の広告を入稿があり、且つ工数をかけることが可能。 意図通りの広告文を出すことが可能なため、このようなケースに活用されることが多い。	設定に工数がかかる為、工数をかけられない場合は不向き。	中～大	○	多
動的検索連動型広告 (※1)	情報の豊富なサイトや多くの商品、サービスを取り扱うサイトをお持ちの場合で多くの工数をかけられない。	システムがクロールできないページが多数ある。(※2) 広告文のタイトルを確実にコントロールしたい場合。 (指定したWebページをクロールした上でタイトルを自動生成するため。)	中～膨大	×	少
カウントダウン関数/ Yahoo!広告 スクリプト	セール期間中など広告内で日時に合わせてカウントダウン表示/日付を用いた新着情報の表示。 (※3)	-	-	-	少

(※1) 動的検索連動型広告については、本資料では深く触れません。詳細は六連の資料をご確認ください。

(※2) 動的検索連動型広告で利用できないページは、[こちら](#)をご確認ください。

(※3) 日付を用いた新着情報の表示には、Yahoo!広告 スクリプトが必要です。

# 1. アドカスタマイザーの適切な活用

---

# 2. キーワードの自動挿入機能の適切な活用

---

# 3. その他関数などの活用

---

# 1. アドカスタマイザーの適切な活用

---

## 2. キーワードの自動挿入機能の適切な活用

---

## 3. その他関数などの活用

---

アドカスタマイザーとは、広告のタイトルや本文に、事前に登録した文字列や数値を自動で挿入できる機能です。**地域や商品名、価格、割引率などのさまざまな情報を広告内に挿入でき、訴求力を高められます。**アドカスタマイザーを利用することで商品やサービスにあわせて広告の内容を変更でき、検索キーワードに応じてより最適な広告を表示できるため、**クリック率や広告の関連性が向上する可能性があります。**

## 文字列や数値を事前に登録

www.yahoo.co.jp

### {駅名}のバイトなら - {働き方}のバイト情報

{駅名}駅のバイト情報充実！開始{時給}円以上多数。人気の{職種}で働こう！職種多数・アプリで応募・スマホで簡単登録・駅近求人多数…

キーワード	駅名	働き方	時給	職種
都内 飲食	渋谷	シフト自由	800	ファミレス
都内 バイト	銀座	土日休み	1,200	居酒屋
⋮				
東京 パート	赤坂	土日休み	1,100	アパレル

## 広告のタイトルや本文に自動挿入し表示

都内 飲食

検索

www.yahoo.co.jp

### 渋谷のバイトなら - シフト自由のバイト情報

渋谷駅のバイト情報充実！開始800円以上多数。人気のファミレスで…

都内 バイト

検索

www.yahoo.co.jp

### 銀座のバイトなら - 土日休みのバイト情報

銀座駅のバイト情報充実！開始1,200円以上多数。人気の居酒屋で…

人材、不動産、通信などに加えて、旅行やエンターテイメントなど商品数が多くかつ施設名やタイトル名などを意図通りに表示させたい（ローマ字の小文字・大文字含め完全一致させたい）ケースなどでもご活用頂いています。

## ▼業種別アドカスタマイザーご利用金額率TOP10

順位	業種	ご利用金額率
1	人材サービス・求人	31%
3	不動産	27%
4	通信	24%
5	業務用機器・用品	22%
6	自動車・輸送用機器	22%
7	結婚・恋愛・冠婚葬祭	20%
8	インテリア・リフォーム・住宅設備	17%
9	旅行・交通	17%
10	エンターテイメント	15%

## ▼活用例

人材の場合 **職種、地域、年収に応じて広告文を変更**

 www.yahoo.co.jp

**横浜 エンジニア**の転職なら - **〇〇求人情報**

〇〇の転職情報サイト。年収**600万**以上、駅近求人数多...

不動産の場合 **地域や物件の種類によって広告文を変更**

 www.yahoo.co.jp

**六本木の中古マンション**なら - **豊富な物件情報**

駅近、敷金・礼金ゼロ、ペット可など人気物件多数...

期間：2023年9月

アドカスタマイザーご利用金額率 = アドカスタマイザーご利用金額 ÷ ご利用金額合計

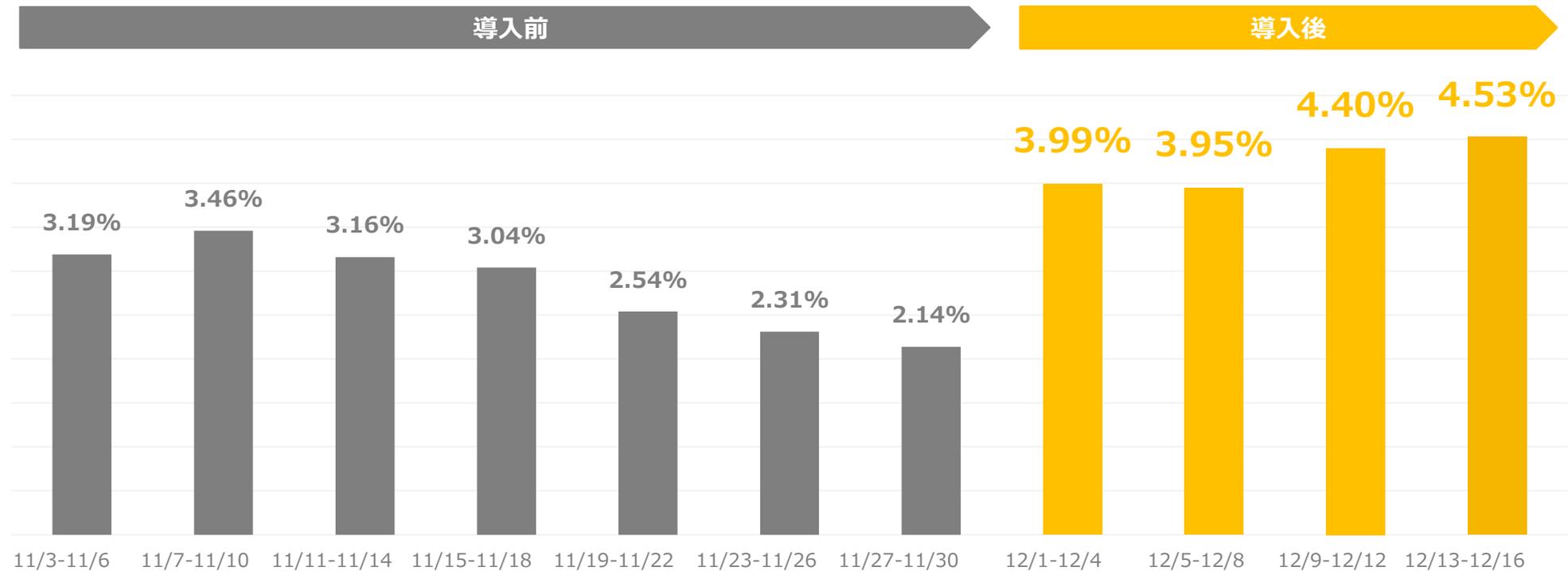
# アドカスタマイザー利用による効果

機能の最大活用

クリエイティブ

レスポンス検索広告でアドカスタマイザーを導入。導入後、**CTRが50~100%向上**しました。

### レスポンス検索広告でアドカスタマイザーを導入前後のCTR比較



集計期間：2022年11月3日～2022年12月16日  
業種：エンターテインメント

アドカスタマイザーは、以下の5つのステップで作成します。



アドカスタマイザーの利用方法詳細は[こちら](#)をご確認ください。

(※1) : 設定方法はエンティティによって異なる場合があります。

(※2) : キャンペーンエディター：検索広告入稿支援ツール キャンペーンエディター

(※3) : デフォルトテキストとは

自動挿入によってタイトル・説明文の規定文字数を超過してしまう場合や、自動挿入が何らかの理由で行われない場合に、デフォルトテキストが広告文に挿入されます。

(※4) : タイトルや説明文は規定の文字数を超過すると意図通りに表示されません。

入稿規定は[こちら](#)をご確認ください。

## よくあるミス① 規定文字数を超えている

機能の最大活用

クリエイティブ

自動挿入によってタイトルや説明文の規定文字数を超えてしまう場合、意図通りに広告が表示されません。

### 関連付けと広告文の設定

#### ▼関連付け

キーワード	アドカスタマイザー関連付け	
	地域	文字数(※1)
神奈川県 求人	神奈川県	8

8文字は文字数オーバーで挿入できない

※全体で30文字まで

#### ▼広告文の設定

広告の設定内容	文字数 (関数以外)	文字数 (挿入可能)
〇〇公式 {CUSTOMIZER.地域:全国}の 正社員求人情報	25	5

### 広告の表示

神奈川県 求人

#### ▼出したかった広告

〇〇公式 神奈川県の正社員求人情報

#### ▼実際に表示される広告

〇〇公式 全国の正社員求人情報

**デフォルトテキストが表示されるなど  
意図しない広告が表示 (※2)**

(※1) 文字数のカウント方法：全角および半角カナを2文字、半角英数を1文字とカウント

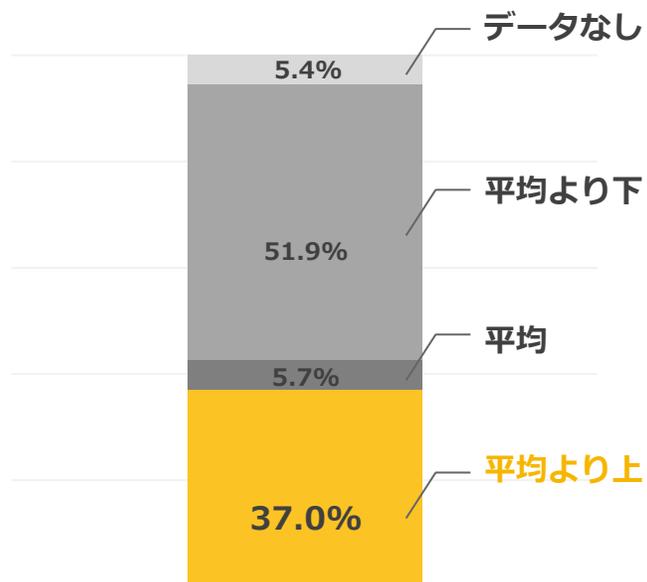
(※2) 表示内容は設定によって異なります  
詳細は[こちら](#)をご確認ください。

アドカスタマイザーを導入しても広告の関連性が低い状態。原因は、文字数オーバーによる意図と異なる広告の表示。

## 課題

アドカスタマイザーを導入しても広告の関連性が低い

▼広告の関連性の評価値別コストシェア



## 原因

文字数オーバーの為、意図と異なる広告が表示

実施前

広告の設定内容	文字数 (関数以外)	文字数 (挿入可能)
<b>【9月新着】 {CUSTOMIZER.職種:正社員}の求人情報</b>	21	9
アドカスタマイザー挿入内容	文字数	
10文字は文字数オーバーで挿入不可	デザイナー	10

▼出したかった広告

デザイナーの求人情報

▼実際に表示されていた広告

正社員の求人情報

# よくあるミス①事例 文字数オーバー改善 - 実施内容

機能の最大活用

クリエイティブ

自動挿入によってタイトルや説明文の規定文字数を超えてしまう場合、意図通りに広告が表示されません。本事例では、挿入文字数以外のタイトルの文字数を調整し、意図通りに広告が表示されるよう変更しました。

実施前

広告の設定内容	文字数 (関数以外)	文字数 (挿入可能)
<b>【9月新着】</b> {CUSTOMIZER.職種:正社員}の求人情報	21	9

アドカスタマイザー挿入内容	文字数
デザイナー	10

10文字は文字数オーバーで挿入不可

デザイナー 求人

広告表示内容
【9月新着】 <b>正社員</b> の求人情報

実施後

広告の設定内容	文字数 (関数以外)	文字数 (挿入可能)
<b>【新着】</b> {CUSTOMIZER.職種:正社員}の求人情報	18	12

アドカスタマイザー挿入内容	文字数
デザイナー	10

10文字でも文字挿入可能

デザイナー 求人

広告表示内容
【新着】 <b>デザイナー</b> の求人情報

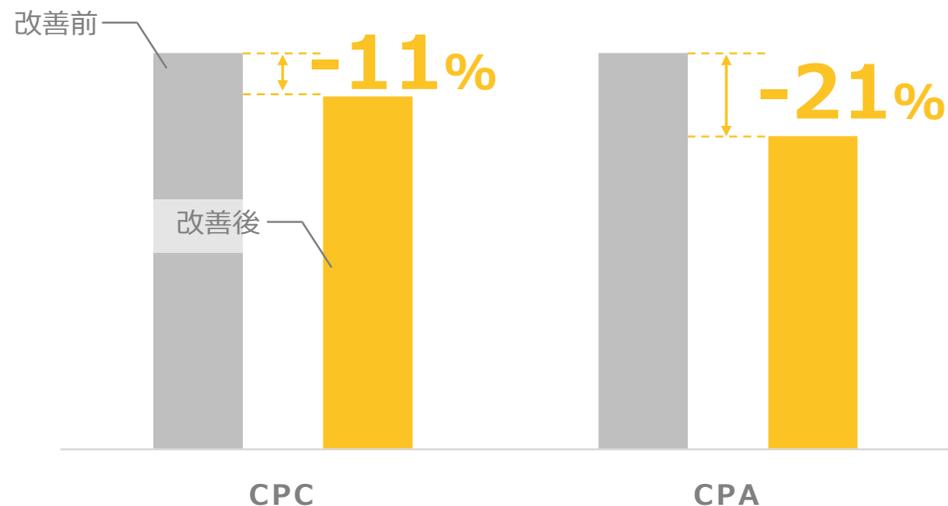
# よくあるミス①事例 文字数オーバー改善による効果

機能の最大活用

クリエイティブ

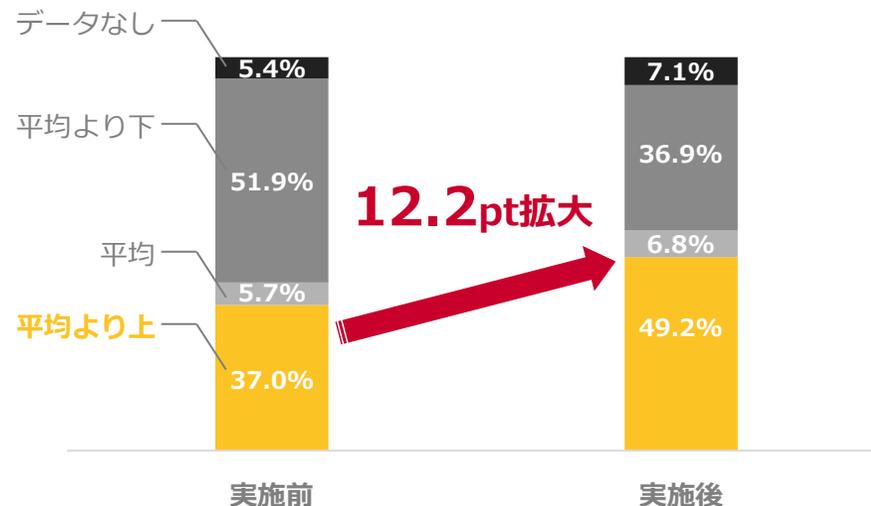
文字数オーバーを改善したことで広告の関連性の評価が改善して、評価「平均より上」のコストシェアが増加しました。

### ▼CPCとCPAの変化



改善前を1とした時の改善後数値

### ▼広告の関連性の評価値別コストシェア推移



12.2pt拡大

期間：  
改善前：2023/1/10-1/23、改善後：2023/1/25-2/7  
業種：人材

## よくあるミス② アドカスタマイザーの関連付け漏れ

機能の最大活用

クリエイティブ

アドカスタマイザーは、作成したアドカスタマイザー属性をキャンペーンや広告グループ、キーワードに関連付けることで、広告ごとに違う値を挿入できる機能です。関連付けが漏れていると、意図通りに広告が表示されませんのでご注意ください。

### 関連付けと広告文の設定

#### ▼関連付け

キーワード	アドカスタマイザー関連付け	
	職種	働き方
事務職 正社員 求人		
看護師 パート 求人	看護師	パート
営業 正社員 求人	営業	正社員

⚠ 設定漏れ

✓ 設定済み

✓ 設定済み

#### ▼広告文の設定

{CUSTOMIZER.職種:人気職種}の正社員求人情報

特に新しくキャンペーンやキーワードを設定した場合はご注意ください

### 広告の表示

事務職 正社員 求人

🔍 検索

#### ▼出したかった広告

事務職の正社員求人情報

#### ▼実際に表示される広告

人気職種の正社員求人情報

**デフォルトテキストが表示されるなど  
意図しない広告が表示 (※)**

(※) 表示内容は設定によって異なります。  
詳細は[こちら](#)をご確認ください。

関連づけを網羅したことで、広告の関連性の評価値が「平均以上」のコストシェアが約30%アップ

## 実施内容

▼Before

ご利用金額上位のキーワード含め**一部で関連付けが漏れていた**

キャンペーン	キーワード	ご利用金額	関連付け状況
キャンペーンA	□□□□	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	設定漏れ
キャンペーンA	△△△△	■ ■ ■ ■ ■ ■	設定済み
キャンペーンA	○○○○	■ ■ ■ ■ ■ ■	設定済み



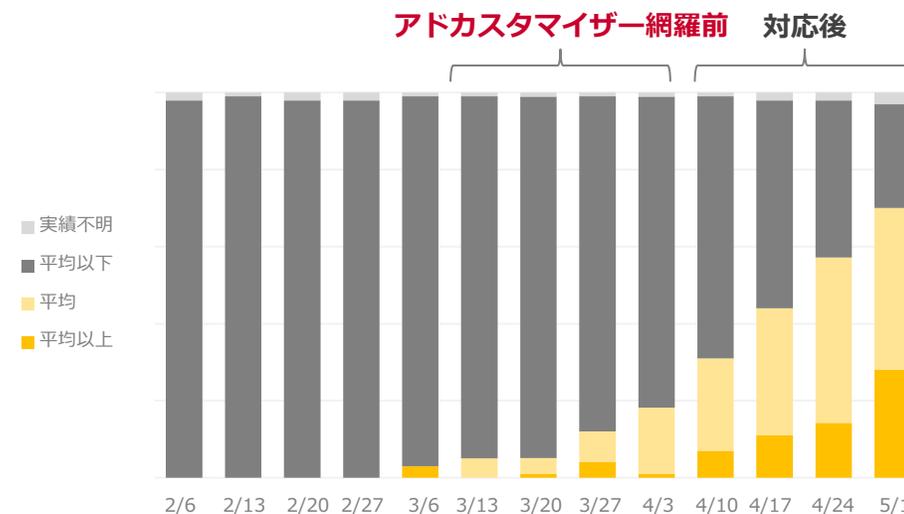
▼After

**全てのキーワードで関連付けを網羅**

キャンペーン	キーワード	ご利用金額	関連付け状況
キャンペーンA	□□□□	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	設定済み
キャンペーンA	△△△△	■ ■ ■ ■ ■ ■	設定済み
キャンペーンA	○○○○	■ ■ ■ ■ ■ ■	設定済み

## 見直しによる効果

▼広告の関連性の評価値別コストシェア



「平均以上」のコストシェアが約30%アップ

以下のような可視化をご提供いたします。管理画面のレポートと組み合わせてご活用ください。

## 関連付けが漏れていないかを確認

### 現在の関連付け内容を一覧で確認できるレポート ※1

紐づけエンティティ	キーワード名	マッチタイプ	挿入文言	文字数
キーワード	温泉 群馬 宿泊	完全一致	群馬の人気温泉宿	16
キーワード	温泉 群馬 宿泊	部分一致	群馬の人気温泉宿	16
キーワード	札幌 スキー場	フレーズ一致	札幌スキー旅行	14

+

管理画面のキーワードレポート※などと  
組み合わせて設定が漏れていないかを確認

※関連付けしているエンティティのレポートと組み合わせてご確認ください。

## 文字数がオーバーしていないかを確認

### 関数以外の文字数を確認できるレポート ※1

タイプ	アドカスタマイザーのテキスト	関数以外文字数
タイトル	【〇〇公式】{CUSTOMIZER.RSA_xxx:関東}行き航空券	21
タイトル	【□□新着】{CUSTOMIZER.RSA_xxx:〇〇〇〇〇} 予約	16



挿入できる文字数 = 最大文字数30文字※ - 関数以外の文字数

※30文字はタイトルの場合の文字数  
[入稿規定詳細](#)

(※1) 施策についてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。  
なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。  
あらかじめご了承ください。

# 1. アドカスタマイザーの適切な活用

---

## 2. キーワードの自動挿入機能の適切な活用

---

### 3. その他関数などの活用

---

# キーワードの自動挿入機能とは

機能の最大活用

クリエイティブ

キーワードの自動挿入とは、広告の文章部分に、キーワードを自動的に挿入する機能です。ユーザーが検索したキーワードと登録キーワードが合致した場合に、登録しているキーワードが挿入されて表示されます。



総合通販・小売が最も多く、特にキーワード数が膨大で多くの工数をかけられない場合、本機能を利用することで、多彩な内容の広告を掲載できます。

## ▼業種別キーワードの自動挿入ご利用金額率TOP10

順位	業種	ご利用金額率
1	総合通販・小売	69%
2	自動車・輸送用機器	27%
3	インテリア・リフォーム・住宅設備	23%
4	業務用機器・用品	22%
5	エンターテインメント	22%
6	インターネット・情報処理サービス	21%
7	不動産	20%
8	教育・資格	19%
9	旅行・交通	19%
10	人材サービス・求人	18%

## ▼キーワードの自動挿入機能の活用例

### ECの場合

商品やカテゴリによって広告文を変更

{Keyword:xxx}を購入ならOOSHOP

xxx=ワンピース

ワンピース

www.yahoo.co.jp

ワンピースを購入ならOOSHOP

### 自動車の場合

車種によって広告文を変更

{Keyword:xxx}の中古車なら

xxx=車種名A、車種名B、車種名C

車種名A

www.yahoo.co.jp

車種名Aの中古車なら

期間：2023年9月

キーワードの自動挿入ご利用金額率 = キーワードの自動挿入ご利用金額 ÷ ご利用金額合計

広告文の**タイトル1**を**キーワードの自動挿入のみ**にして配信することで**文字数が多いクエリー**に対しても**適切な広告文を表示**させることができます。複数トークン以上で検索ボリュームが比較的少ない**ロングテールキーワード**が多いケースなどに**有用**な施策です。

チーズケーキ 絶品 お取り寄せ

## タイトル1を「文言」+「KWの自動挿入」で配信

## タイトル1をKWの自動挿入のみで配信

設定内容

登録KW	チーズケーキ 絶品 お取り寄せ
登録KWの文字数(※)	28文字
マッチタイプ	部分一致
タイトル1設定内容	<b>【ヤフー商店】 {keyword:洋菓子}</b>
挿入できる文字数	16文字
タイトル2設定内容	ヤフー菓子公式

登録KW	<b>チーズケーキ 絶品 お取り寄せ</b>
登録KWの文字数(※)	28文字
マッチタイプ	部分一致
タイトル1設定内容	<b>{keyword:洋菓子}</b>
挿入できる文字数	30文字
タイトル2設定内容	ヤフー菓子公式

広告表示

挿入できる文字数 = 最大文字数30文字 - 関数以外の文字数

🌐 www.yahoo.co.jp  
**【ヤフー商店】 洋菓子 - ヤフー菓子公式**  
 送料無料など多数...

🌐 www.yahoo.co.jp  
**チーズケーキ 絶品 お取り寄せ - ヤフー菓子公式**  
 送料無料など多数...

挿入できる文字数を超えた為デフォルトテキストが表示

文字数が制限内のためキーワードをすべて表示

(※) 文字数のカウント方法：全角および半角カナを2文字、半角英数を1文字とカウント

タイトル1を「テキスト+キーワードの自動挿入」で設定している既存の広告に加えて、  
タイトル1が「キーワードの自動挿入」のみの広告を新規で追加。

## 広告グループA

### 既存アセット

タイトル1を  
「文言」 + 「KWの自動挿入」で設定

タイトル1

【公式】 {keyword:OOO}

タイトル2

○○○…………

+

### 新規アセット

タイトル1を  
「KWの自動挿入」のみで設定

タイトル1

{keyword:OOO}

タイトル2

□□□…………

追加

## 事例 タイトル1をキーワードの自動挿入のみで配信 効果①

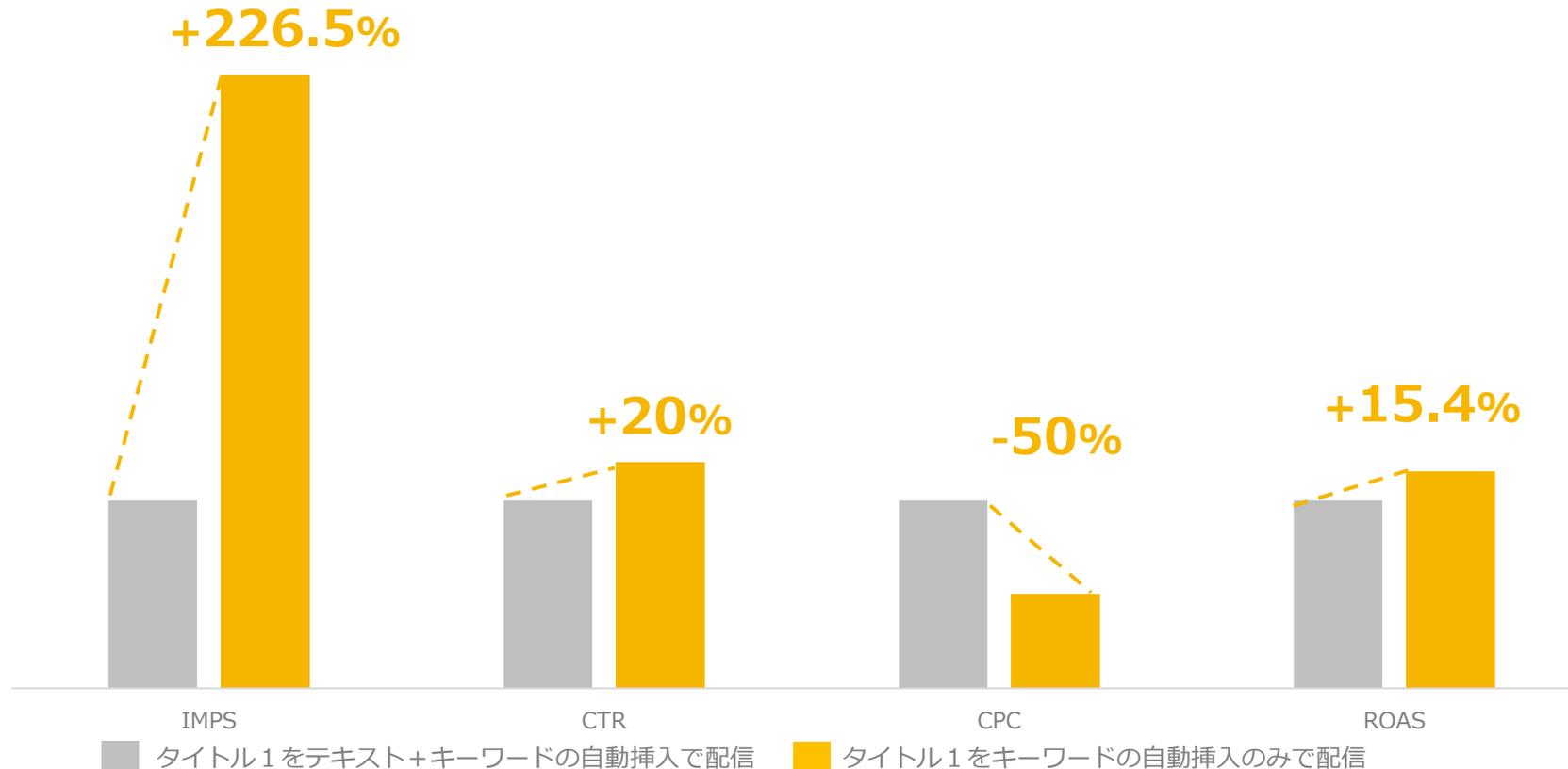
機能の最大活用

クリエイティブ

タイトル1を「キーワードの自動挿入」のみで配信した広告は、  
タイトル1を「テキスト+キーワードの自動挿入」で配信した広告と比較して、  
インプレッション、CTR、CPC、ROASともに大幅に改善が見られました。特にインプレッションは大幅に増加しました。

### ▼タイトル1を「キーワードの自動挿入」のみで配信した広告の伸び率

※タイトル1を「テキスト+キーワードの自動挿入」で配信した広告の実績を100として指数化



# 事例 タイトル1をキーワードの自動挿入のみで配信 効果②

機能の最大活用

クリエイティブ

KW文字数別のインプレッションの分布を前後で比較すると、変更前はほぼ出ていなかったKWの文字数でもインプレッションが発生。**文字【□□】を削除したことにより、これまで表示機会のなかったKW（文字数の多いKW）に対しても、表示機会があたえられるようになったことが考えられます。**

## 設定内容と広告の表示

▼Before（テキスト+KWの自動挿入の広告のみ）

広告文	挿入できる文字数	クエリー/登録KW	クエリー/登録KWの文字数	表示される広告文
【□□】 {keyword:ねじ 通販}	12文字	ねじ スリム	11文字	【□□】 ねじ スリム
【□□】 {keyword:ねじ 通販}	<b>12文字</b>	<b>ねじ JISB0203:1999</b>	19文字	<b>【□□】 ねじ 通販</b>

**挿入NG** 文字数オーバーの為  
デフォルトテキスト表示

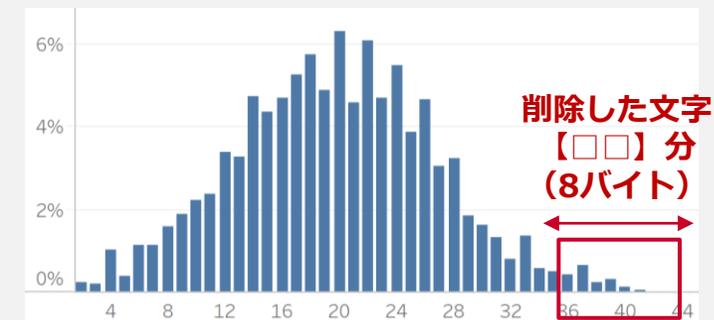
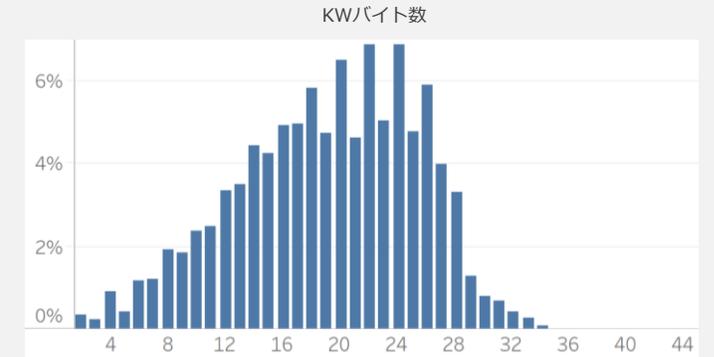
広告文から【□□】を削除

▼After（KWの自動挿入のみの広告追加後）

広告文	挿入できる文字数	クエリー/登録KW	クエリー/登録KWの文字数	表示される広告文
{keyword:ねじ 通販}	30文字	ねじ スリム	11文字	ねじ スリム
{keyword:ねじ 通販}	<b>30文字</b>	<b>ねじ JISB0203:1999</b>	19文字	<b>ねじ JISB0203:1999</b>

**挿入OK**

## KW文字数別の広告のimps分布



集計期間：BEFORE 2021/06/15~2021/06/22 AFTER 2021/06/23~2021/06/29  
業種：総合通販

1. アドカスタマイザーの適切な活用

2. キーワードの自動挿入機能の適切な活用

3. その他関数などの活用

CTRを高める手法として、カウントダウン関数や、Yahoo!広告 スクリプトを活用した日付自動挿入機能などがあります。セール期間中のカウントダウン、日付を用いた新着情報などの表示が可能となり、よりCTRの向上を狙うことが可能です。

### カウントダウン関数



広告内で日時に合わせて  
カウントダウン表示

セール終了7日前

**期間限定セール-終了まで残り7日**

商品全品50%オフ。送料無料キャンペーンも実施中

セール終了10時間前

**家電格安セール-終了まで残り10時間**

商品全品50%オフ。送料無料キャンペーンも実施中

### Yahoo!広告 スクリプトを利用し 日付を自動で挿入



広告内で日付を用いた  
新着情報の表示

当日10月1日の場合

**【新着】 10月1日の求人情報**

翌日10月2日になると

**【新着】 10月2日の求人情報**

# 1.カウントダウン関数

機能の最大活用

クリエイティブ

カウントダウン関数は、特定の日時に向けて、「あと〇日です」「あと〇時間でセールが終了します」（〇の部分は広告掲載時点の日時で変動）といったタイトルや本文を広告内に表示できる機能です。カウントダウン終了と同時に広告配信も停止（※）するため、残り時間のアピールと配信のコントロールを両立でき、効果的な広告運用が可能です。

## カウントダウン関数を使わない場合

7日目用の広告

 www.yahoo.co.jp

**期間限定セール開催 | セール終了まで残り7日**

商品全品50%オフ。送料無料キャンペーンも実施中。

6日目用の広告

 www.yahoo.co.jp

**期間限定セール開催 | セール終了まで残り6日**

商品全品50%オフ。送料無料キャンペーンも実施中。

**広告の停止は手動で実施**

## カウントダウン関数を使う場合

「カウントダウン関数」を設定した広告を1つ用意する。

 www.yahoo.co.jp

**期間限定セール開催 | セール終了まで残り●日**

商品全品50%オフ。送料無料キャンペーンも実施中。

※「●日」の部分が、終了日までの残り時間にあわせて、「7日」→「6日」→「5日」・・・と更新されます。

設定した終了日まで残り時間が24時間未満になると、「●時間」と時間表示に切り替わります。さらに1時間未満になると、「●分」と分表示に切り替わります。

**広告配信も自動で停止**

**(カウントダウン終了と同時に)**

（※）レスポンス検索広告の場合は、アセットのみ停止され広告の配信は自動で停止されません。

カウントダウン関数は、広告のタイプによって設定方法が異なります。ご注意ください。

[詳細（レスポンス検索広告）](#)、[詳細（動的検索連動型広告）](#)

## カウントダウン関数 事例

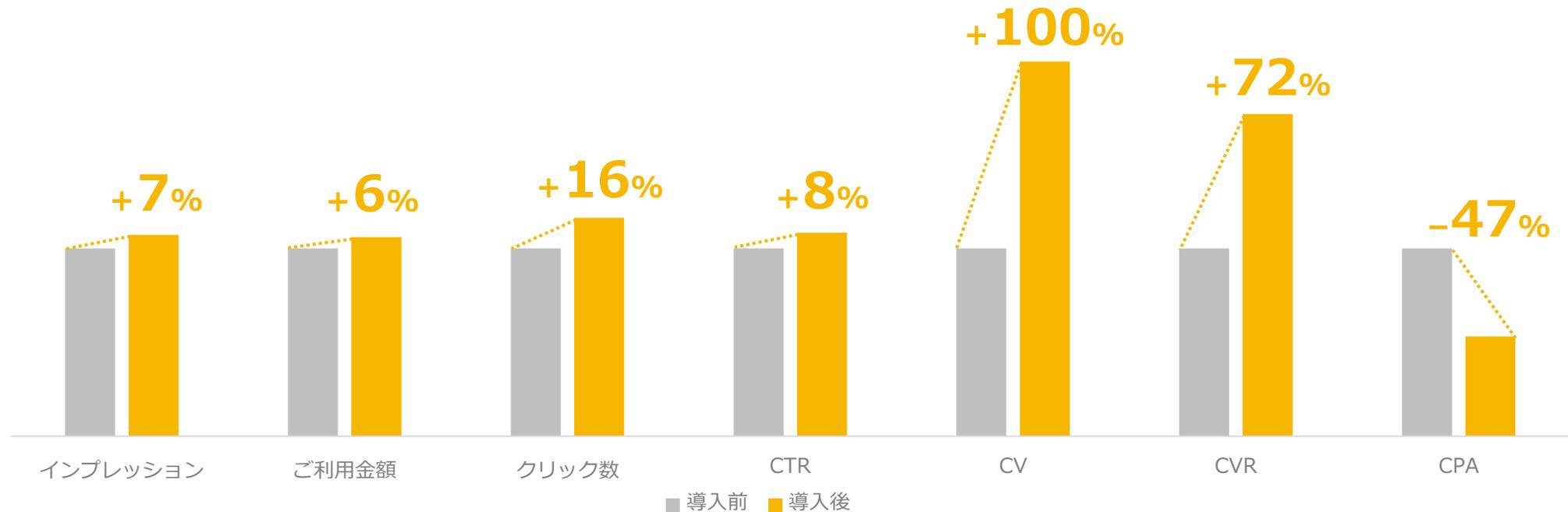
機能の最大活用

クリエイティブ

キャンペーン期間13日間の内、終了日の5日前からカウントダウン関数を導入した事例です。インプレッション、ご利用金額はほぼ同等なもの、クリック数が大きく伸びCTRが向上、CV数では約2倍、CVRも1.7倍となり、CPAは約半分まで下がり、キャンペーン期間終盤での会員獲得に大きく貢献しました。

### キャンペーン期間中のカウントダウン関数導入前後での広告の効果

※カウントダウン関数導入前を100として指数化



集計期間 導入前：2022年9月9～13日 導入後2022年9月16～20日  
業種：エンターテインメント

下記のポイントに注意しながら運用してください。

- 1.** カウントダウン関数は、アプリ訴求広告では利用できません。
- 2.** カウントダウン関数の文字数は、8文字（全角4文字）として計算されます。  
カウントダウン関数の文字数を考慮したうえで、広告の文章をご検討ください。
- 3.** レスポンシブ検索広告と動的検索連動型広告で使用するカウントダウン関数は、  
入力形式が異なります。

## 2. Yahoo!広告 スクリプトを利用して日付を自動で挿入

機能の最大活用

クリエイティブ

レスポンス検索広告のアドカスタマイザーで日付関数を利用するためには、Googleスプレッドシートに記載されたアドカスタマイザー日付関数をYahoo!広告 スクリプトで取り込むことで自動的に日付を変更することが可能です。日々情報が変化する商材などにご活用いただいております。

### 広告の表示

アセットタイトルを1つ用意する  
【▲/▲新着】 求人情報

本日が10月1日の場合  
【10/ 1 新着】 求人情報

自動更新



翌日10月2日になると自動で更新  
【10/ 2 新着】 求人情報

### 代表的な活用ケース



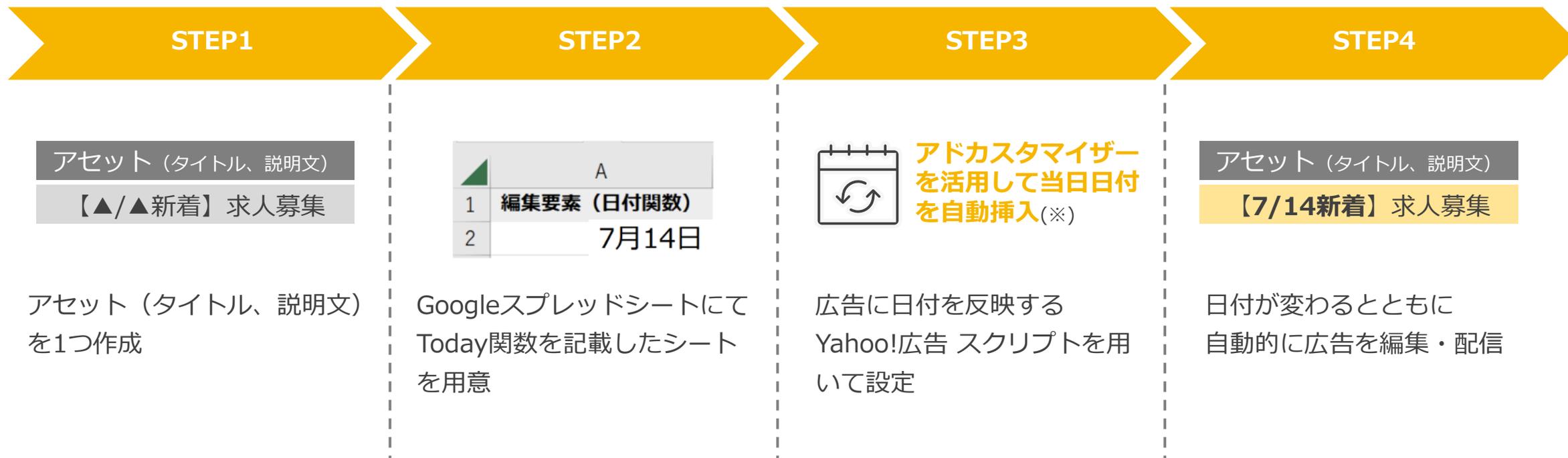
人材系



賃貸ポータル

人材系や賃貸ポータルなど日々情報が更新される業種・商材などにご活用いただいております。

設定から配信までの流れは以下の4つのステップです。



(※) アドカスタマイザーの値を本日の日付 (実行日が3月27日であれば「3月27日」) に更新します。

設定方法・スクリプト詳細:

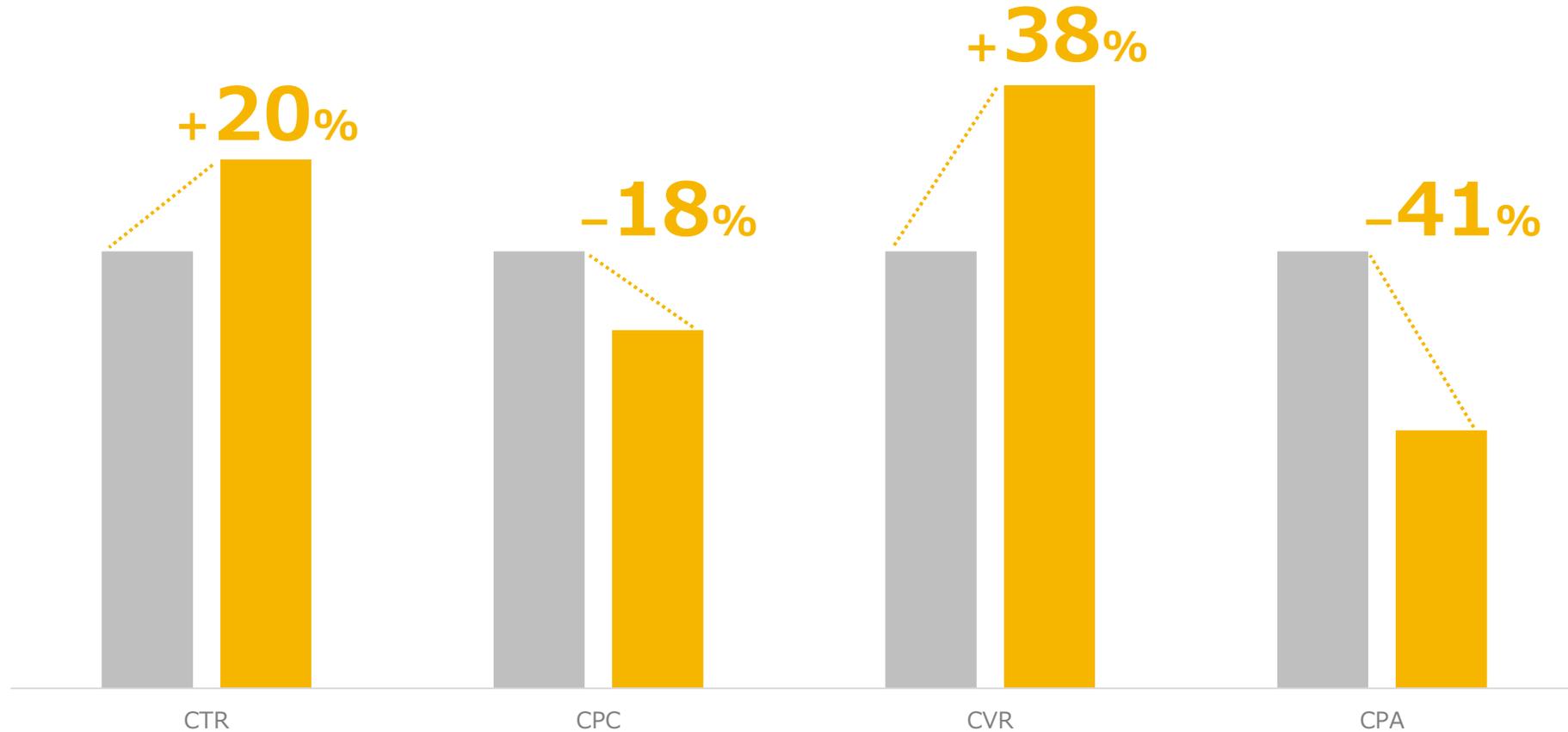
<https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-script/post/30422270.html>

## 事例 RASアドカスタマイザーで日付自動挿入を活用した(※)際の効果

機能の最大活用

クリエイティブ

日付自動挿入を活用した広告は、日付自動挿入を活用しなかった広告と比較して、CTR、CPC、CVR、CPAともに大幅な改善が見られました。



(※) Yahoo!広告 スクリプトを用いて設定

■ 通常RAS ■ 日付自動挿入を活用したRAS

集計期間：2023年6月21日～7月2日  
業種：人材

機能名	よく活用されているケース	向いていないケース	期待効果
キーワードの自動挿入	総合通販や全国区不動産など設定したい広告文やキーワード数が膨大で多くの工数をかけられない。	検索クエリーと全く同じ文字列を広告文に含んで配信したい場合。 例：ローマ字の施設名称など大文字・小文字単位で完全に一致させたい場合はすべてのキーワード登録が必要。	関連性とCTRの向上 (※1)
アドカスタマイザー	広告の対象となる取扱商品・商材を数百種類以上お持ちの場合や、常時大量の広告を入稿している場合で、且つ工数をかけることが可能。意図通りの広告文を出すことが可能なため、このようなケースに活用されることが多い。	設定に工数がかかる為、工数をかけられない場合は不向き。	関連性とCTRの向上 (※1)
動的検索連動型広告 (※2)	情報の豊富なサイトや多くの商品、サービスを取り扱うサイトをお持ちの場合で多くの工数をかけられない。	システムがクロールできないページが多数ある。(※3) 広告文のタイトルを確実にコントロールしたい場合。 (指定したWebページをクロールした上でタイトルを自動生成するため。)	関連性とCTRの向上 (※1)
カウントダウン関数/ Yahoo!広告 スクリプト	セール期間中など広告内で日時に合わせてカウントダウン表示/日付を用いた新着情報の表示。 (※4)		CTRの向上

(※1) 関連性の向上は、広告と検索クエリーの関連性の向上を指しています。

(※2) 動的検索連動型広告については、本資料では深く触れません。詳細は六連の資料をご確認ください。

(※3) 動的検索連動型広告で利用できないページは、[こちら](#)をご確認ください。

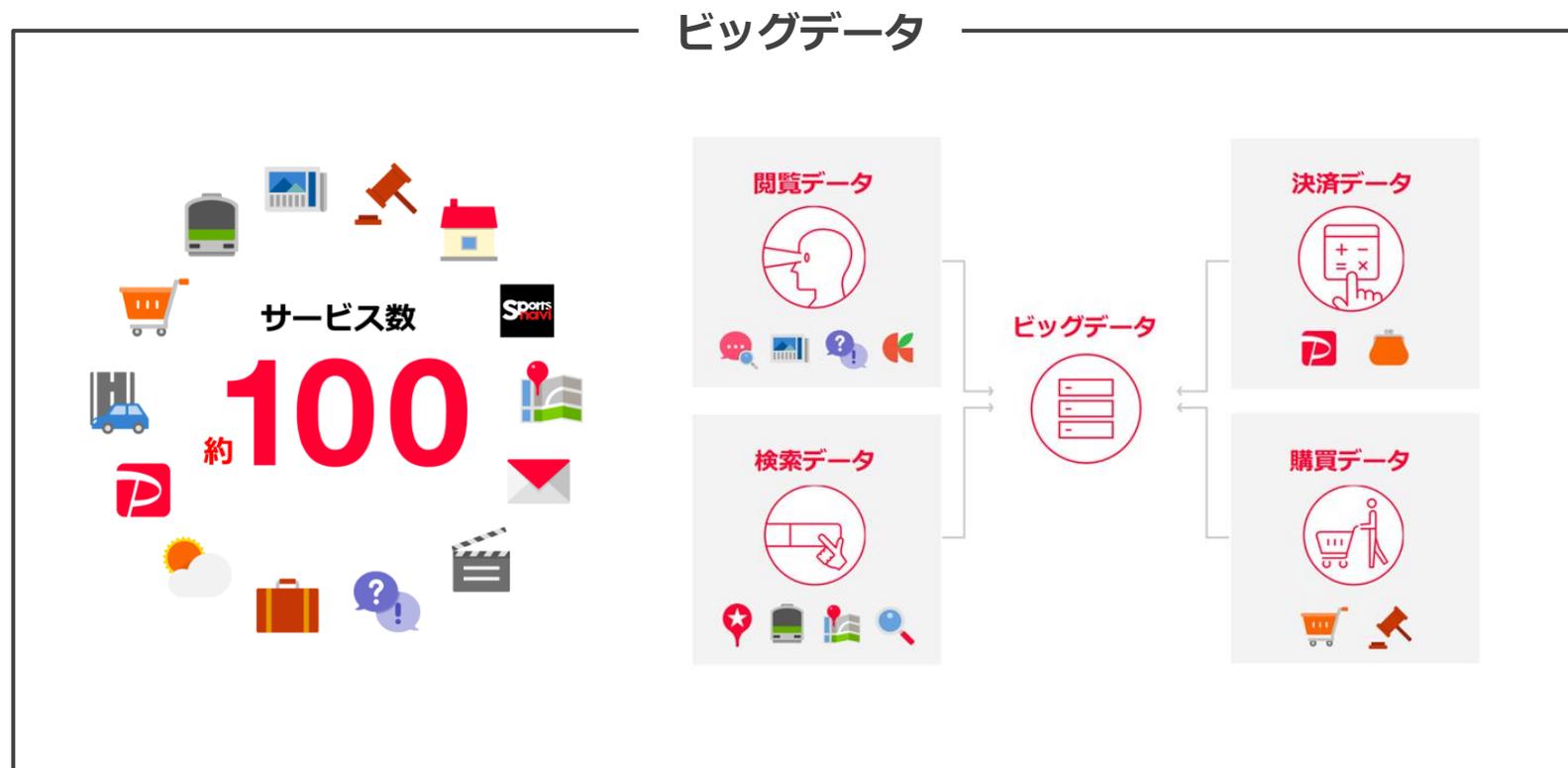
(※4) 日付を用いた新着情報の表示には、Yahoo!広告 スクリプトが必要です。

# LINEヤフーのビッグデータを効果的に活用する

LINEヤフーが持つビッグデータ・AIにより生み出されるアカウント支援のソリューションを理解し、パフォーマンス向上・効率改善につなげる

※2024年2月時点の情報です。  
ソリューションは適宜アップデート予定です。あらかじめご了承ください。

LINEヤフーは、**ユーザーの多種多様な行動変化を捉えることができる唯一無二のビッグデータを保有**しています。閲覧データ・検索データ・決済データ・購買データなどの豊富なデータと、多種多様なサービスを保有している唯一のプラットフォームといえます。LINEヤフーが持つビッグデータ・AIを活用しアカウント運用の支援を実施しています。



▶ アカウント運用支援

出典：LINEヤフー株式会社「Yahoo! JAPAN 媒体資料（2023年3月）」 P.9,11  
[https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/yj\\_mediaguide.pdf](https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/yj_mediaguide.pdf)

アカウント運用は、自社データのみならずマーケットデータを活用した施策実行が重要となります。LINEヤフーが提供する各種ソリューションを活用しながらアカウントの個別最適化を実行してください。



### 運用者

アカウント運用に効率的なLINEヤフーからの支援を理解し、利活用する



### LINEヤフーのビッグデータを効果的に活用する



ビッグデータ、AIを活用した各種ソリューションの提供

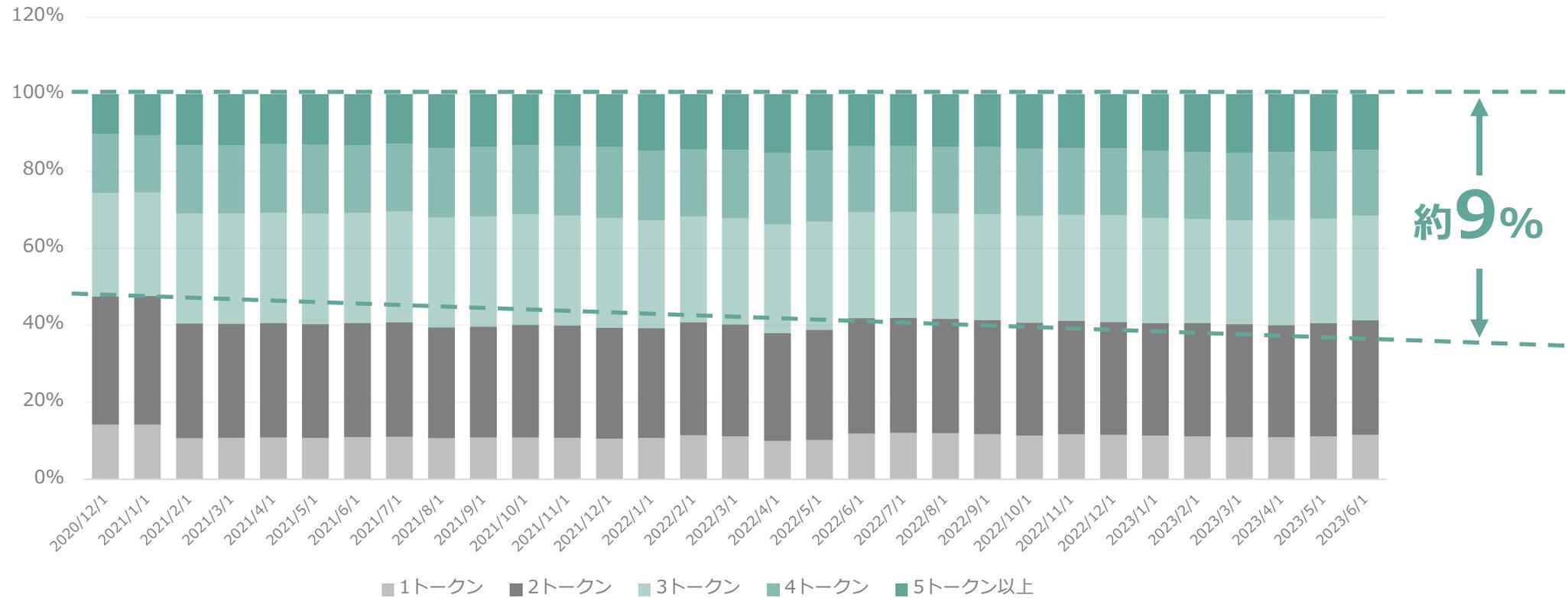
クリエイティブとキーワード領域において、LINEヤフーのビッグデータを活用しながら個別最適を図っていくことが、さらなる効果改善にとって重要となってきます。

## アカウントや商材を加味した高度な運用手法

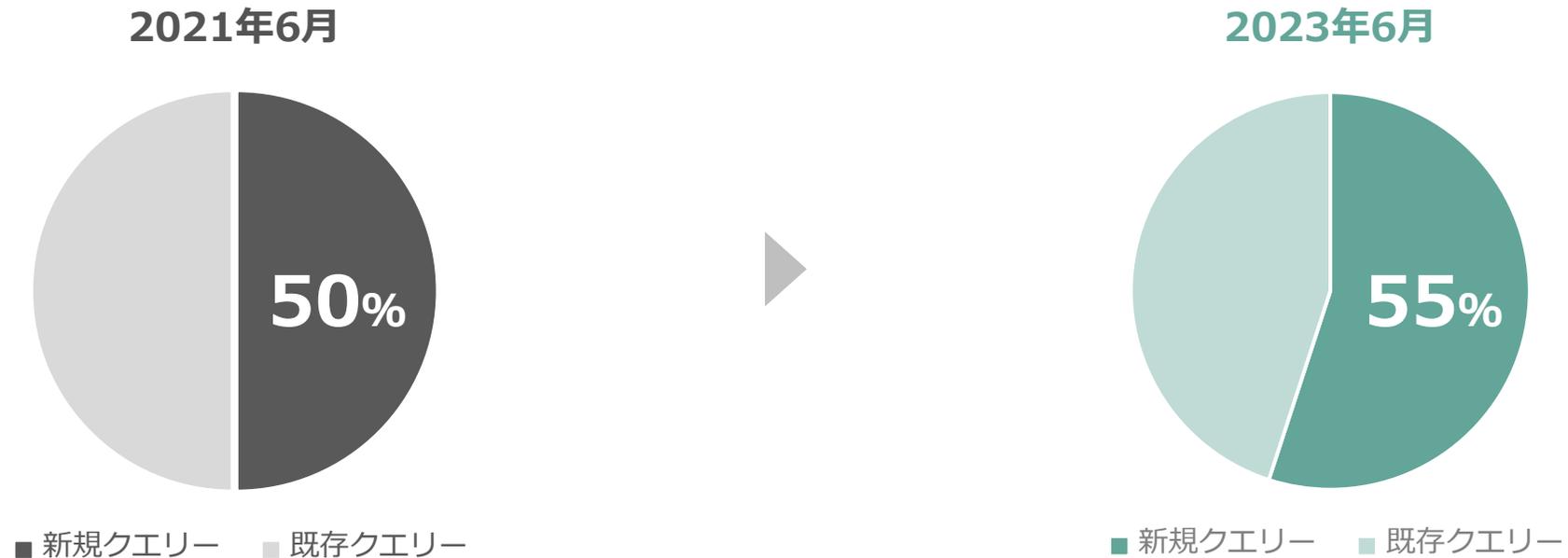


# 検索クエリーの多様化は年々加速している

検索クエリーのトークン数は年々細分化が加速しており、ユーザーの検索動向はますます多様化していることがうかがえます。検索クエリーの変化に合わせた拡大はますます重要になっています。



さらに検索マーケットにおいて新たにクリックが発生した検索クエリー数も年々加速を続けており、ユーザー動向はますます変化が加速していることが伺えます。  
そのため、**データを活用したキーワード拡充や検索クエリーにマッチした広告文の見直しが非常に重要**です。



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

新規条件：アカウント単位で2023年3月～5月（2021年3月～5月）の3カ月においてクリックが発生していない検索クエリーについて、2023年6月（2021年6月）にクリックが発生した場合新規とカウント

※集計期間：2023年6月（2021年6月）

キーワードとクリエイティブをセットで拡大し、クエリーと広告の関連性を高め、クエリーのタイトル含有率が落ちないようにメンテナンスを継続することが重要です。またキーワードや広告文を追加した場合は、ランディングページ（LP）に要素があることも重要です。

	推奨 セットで改善	非推奨 単体で改善
キーワード	追加 温泉旅行 格安	追加 温泉旅行 格安
広告文	追加 温泉旅行 格安	改善無し
LP	温泉旅行 格安 があることを確認	要素未確認

ここでは3種のソリューションをご紹介します。いずれかを実施するのではなく、全てを定期的にも実施することが重要です。また組み合わせでの活用も可能です。

## 1. ポテンシャルKW

未リーチKWに対し指標となる予測スコアを付与しKWを提案するソリューション

## 2. 検索TD最適化

マーケットの実績や自社LP情報から、最適なTD（広告文）を提案するソリューション

## 3. ウィークポイントKW/TD

自社の広告アカウントにて弱い（ない）訴求要素を特定するソリューション

※本ソリューションについてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。

なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

ソリューション	特徴	向いている業種・対象	ご注意点・特記事項
ポテンシャルKW	<p>自社アカウントでリーチできていないKWを自社及びマーケットの広告・オーガニック流入状況から特定。機械学習により、入稿判断のための参考指標となる予測スコアをKW単位で付与し提案するソリューション。</p>	<p>すべての業種 ※非指名KW追加検討時に有効</p>	<p>既に多くのKWを入稿いただいている場合、またはアカウント内の訴求内容が幅広い場合には、ご提案できるKW数が少なくなる可能性があります。</p>
検索TD最適化	<p>指定KWにおける、自社及びマーケットの実績や、自社LP情報から、最適なTD（広告文）を提案するソリューション。 機械学習により、入稿判断のための参考指標となる予測スコアを、抽出した要素・フレーズ単位に付与。 生成AI×LINEヤフーの機械学習を活用した広告文そのものの作成・ご提案も可能。</p>	<p>すべての業種 ※アセット追加要素の検討・作成時に有効</p>	<p>広告文自動生成の一部機能は将来的に広告管理ツールに実装予定です。</p>
ウィークポイントKW/TD	<p>自社・マーケットの検索クエリーを形態素解析し要素単位に分解。自社の検索広告アカウントで弱い・ない訴求要素を特定するソリューション。 その訴求要素を持つマーケットの配信規模感を確認しながら、キーワード追加・クリエイティブ見直しに活用いただくことが可能。</p>	<p>すべての業種のマーケットチャレンジャー、フォロワー ※同マーケット内に具体的なベンチマーク企業がある場合</p>	<p>既に多くのKW・広告の訴求要素が網羅されている場合、特定できる要素が少なくなる可能性がございます。</p>

ここでは3種のソリューションをご紹介します。いずれかを実施するのではなく、全てを定期的にも実施することが重要です。また組み合わせでの活用も可能です。

## 1. ポテンシャルKW

未リーチKWに対し指標となる予測スコアを付与しKWを提案するソリューション

## 2. 検索TD最適化

マーケットの実績や自社LP情報から、最適なTD（広告文）を提案するソリューション

## 3. ウィークポイントKW/TD

自社の広告アカウントにて弱い（ない）訴求要素を特定するソリューション

※本ソリューションについてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。

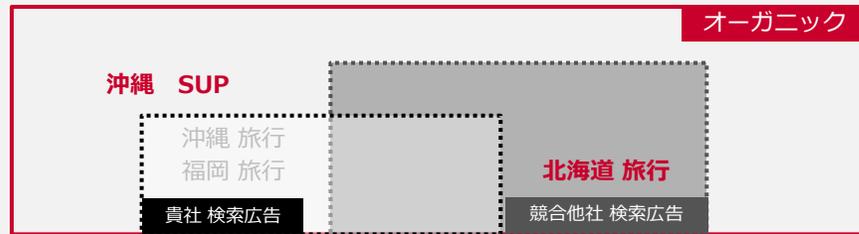
なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

自社アカウントにおいて未登録かつオーガニック検索でヒットする可能性が高いポテンシャルのあるKWです。自社・競合サイトへの広告+オーガニック検索の流出状況を考慮し自社アカウントへのKW登録有無の判定が可能です。抽出したKWには予測Scoreが付与されます。これにより、効果が見込めるKWの追加ができます。

## 例) 旅行業種

### 1 入稿できていなかった・していなかったクエリーを抽出

※貴社と競合サイトに流入したクエリーをすべて網羅ができる

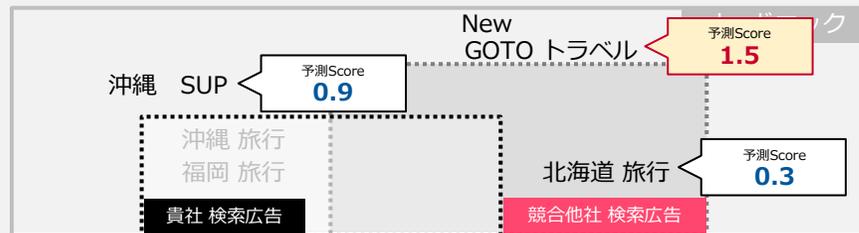


### 2 先月検索流入のなかった新しいクエリーを判定

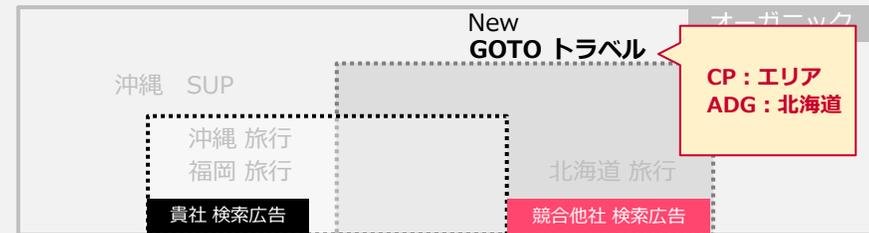


### 3 未入稿クエリー (1,2) に予測Scoreを付与 (機械学習)

※貴社のコンバージョンを予測するモデルを利用



### 4 最適なキャンペーン/広告グループを貴社のアカウント構造と入稿KWから提示



具体的なアウトプットイメージは以下となります。  
CV予測Score・入稿を推奨するキャンペーン・広告グループを参考にキーワードの追加を行ってください。

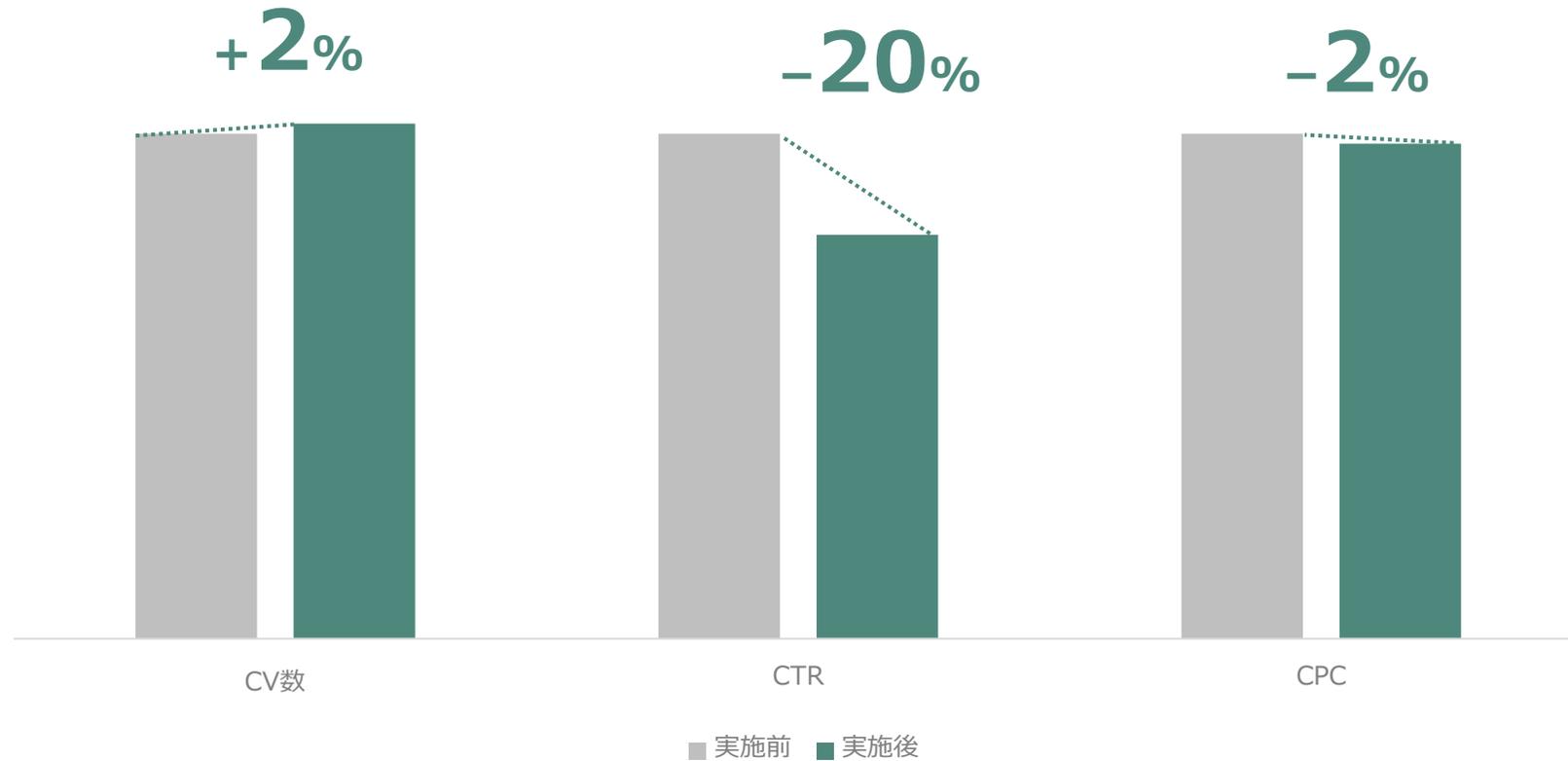
## クエリ毎の自社アカウントにおける流入の有無

## 入稿を推奨するキャンペーン・広告グループ

ポテンシャルKW	貴社YSA経由の流入判定 0：なし、1：あり	CVしやすさの指標 (CVR重視)	CVしやすさの指標 (CV数重視)	推奨キャンペーンID	推奨広告グループID	推奨キャンペーン名	推奨広告グループ名	広告管理ツールで対象外キーワードとして登録 ※完全一致で判定	対象外キーワードの登録マッチタイプ
紅葉 2023	0	0.54	63.53	****111	*****111	キャンペーンA	広告グループ01	なし	
日帰りバスツアー	0	0.67	62.35	****222	*****222	キャンペーンB	広告グループ05	なし	
バスツアー 日帰り	0	0.67	57.66	****222	*****222	キャンペーンB	広告グループ05	なし	
海外旅行 持ち物	0	0.28	CV予測Score	****333	*****333	キャンペーンC	広告グループ07	なし	
京都 お土産	0	0.02		****444	*****444	キャンペーンD	広告グループ08	なし	
寝台列車	0	0.63	40.04	****555	*****555	キャンペーンE	広告グループ09	なし	
大阪 お土産	0	0.64	37.90	****111	*****666	キャンペーンA	広告グループ02	なし	
京都 紅葉 2023	0	0.51	34.91	****444	*****444	キャンペーンD	広告グループ08	なし	
日光 紅葉 見ごろ 2023	0	0.53	32.29	****111	*****111	キャンペーンA	広告グループ01	なし	
静岡 観光	0	0.68	29.68	****111	*****666	キャンペーンA	広告グループ02	なし	
日帰りバスツアー 大阪発	0	0.58	29.67	****555	*****555	キャンペーンE	広告グループ09	なし	
ぶらっとごだま 料金表 2023	0	0.55	28.80	****666	*****777	キャンペーンF	広告グループ10	なし	
バスツアー 日帰り 大阪発	0	0.58	27.50	****555	*****555	キャンペーンE	広告グループ09	なし	
年未年始 国内旅行	0	0.41	26.86	****333	*****333	キャンペーンC	広告グループ07	なし	
京都紅葉時期2023	0	0.42	26.57	****111	*****888	キャンペーンA	広告グループ03	なし	
ベトナム 観光	0	0.51	26.30	****222	*****999	キャンペーンB	広告グループ06	なし	
京都 紅葉	0	0.53	25.16	****111	*****000	キャンペーンA	広告グループ04	なし	
台湾 観光	0	0.50	24.91	****222	*****999	キャンペーンB	広告グループ06	なし	
黒部ダム 観光	0	0.49	24.74	****111	*****111	キャンペーンA	広告グループ01	なし	
バス旅行 日帰り	0	0.59	23.60	****222	*****999	キャンペーンB	広告グループ06	なし	

対象外キーワード  
としての設定有無

実施前と比較しCTRは低下したものの、CPCを安価に抑えながらCV増加に寄与しました。



ここでは3種のソリューションをご紹介します。いずれかを実施するのではなく、全てを定期的にも実施することが重要です。また組み合わせでの活用も可能です。

## 1. ポテンシャルKW

未リーチKWに対し指標となる予測スコアを付与しKWを提案するソリューション

## 2. 検索TD最適化

マーケットの実績や自社LP情報から、最適なTD（広告文）を提案するソリューション

## 3. ウィークポイントKW/TD

自社の広告アカウントにて弱い（ない）訴求要素を特定するソリューション

※本ソリューションについてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。

なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

指定したKWで引きあたるすべての広告文の要素を形態素分解し、貴社やマーケット実績をもとに予測CTRやCVRを算出。マーケットの表現などを参考に、レスポンス検索広告のアセットの訴求バリエーション追加に活用できます。

## 指定キーワードを設定



指定KWに引きあたるすべての  
広告文をデータベースから抽出

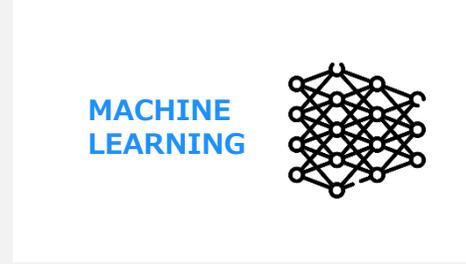
指定KW：登録のキーワードとマッチタイプ  
を指定同文字列マッチタイプで登録している  
貴社／マーケットの広告を抽出。

## 形態素解析



品詞ごとに分解  
言語において意味を持つ最小単位に整理

## スコア算出



機械学習で予測スコアを算出  
(CTR/CVRなど)

## 予測CTR・CVR

ワード	CTR	CVR
無料	10%	6%
タイトル	8%	4%
おすすめ	5%	7%
...	...	...

ワード毎にCTR /CVRを予測

## おすすめワード + 生成系AIでレスポンス検索広告のアセット改善

※本ソリューションについてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。  
なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

指定キーワード×自社LP×マーケットデータ×LINEヤフー独自の機械学習により「顕在化しているニーズの発掘から最適な広告文の作成」まで一気通貫してご提案。

### 予測Scoreが高い要素をアセットに追加（自社の重要KWを指定し、自社アセットにない要素の追加を検討）

自社アセットに含まれていない要素から、予測Score・インプレッション数・CV数を参考にアセットに追加。  
（マーケットの表現と予測Score・インプレッション・CV数を参考にアセットに追加しバリエーションを拡充）

### 貴社LPから強みとなる要素を分析し、アセットから漏れている場合は追加を検討

貴社LPをスクレイピング(※)し、LPに含まれるテキストを形態素分解抽出することで、LP上での含有有無・出現回数を確認できます。  
重要度が高い要素をアセットに追加。

### ポテンシャルKWと組み合わせた活用

ポテンシャルKW抽出時に指定したKWを検索TD最適化でも指定することで、KWに対応した効果が見込めるアセット作成の参考にさせていただきます。

### 生成AI×LINEヤフーのビッグデータを活用した広告文（タイトル/説明文）**自動生成機能**

要素・フレーズの抽出だけではなく広告文そのものを自動生成しご提案可能です。

※LP情報については、事前に広告主様から許諾をいただいた上で、LPスクレイピング（クローリングテキスト要素を取得）を実施し情報を取得しています。  
任意項目となりますのでLPスクレイピングなしでも分析可能です。詳細は弊社営業までお問合せください。

具体的なアウトプットイメージは以下となります。広告文の要素・フレーズごとの予測系指標・貴社LPでの含有有無・貴社におけるクエリーの発生状況などを参考にいただきアセットの追加を行ってください。

## 広告文の要素

広告文の要素	予測CTR(%)	予測CVR(%)	予測品質スコア	予測CTVR(%)	貴社LP含有有無	貴社LP出現回数	貴社クエリ発生(要素imps)	貴社クエリ発生(要素click数)	貴社クエリ発生(要素コスト)	貴社クエリ発生(要素CV数)	訴求分類
ローン	0.296	0.213	0.125	0.063	○	2	22,721	6,427	¥336,320	38	
買う	0.268	0.282	0.201	0.076	○	2	1,495	578	¥256,324	34	
House					○	1	551	252	¥33,794	31	
サイト	0.289	0.321	0.368	0.091			1,900				
売買	0			0.091			24				
いくら	0			0.111			39				

予測CTR・CVRなど

貴社LPでの要素の含有状況(※)

要素における貴社アカウントでのクエリ発生状況

## 広告文のフレーズ

広告文のフレーズ	予測CTR (%)	予測CVR(%)	予測品質スコア	予測CTVR(%)	貴社LP含有有無	貴社LP出現回数
リーズナブルな	1.000	0.637	0.505	0.637		0
オリジナル無添加しゅくい	0.702	0.874	0.566	0.614		0
【建売4LDK】	0.714	0.823	0.957	0.588		0
広島県内各所モデルハウス公開中。	0.975	0.576	0.688	0.562		0
建売分譲4棟新発売！	0.830	0.670	0.694	0.557		0

※LP情報については、事前に広告主様から許諾をいただいた上で、LPスクレイピング（クローリングテキスト要素を取得）を実施し情報を取得しています。任意項目となりますのでLPスクレイピングなしでも分析可能です。詳細は弊社営業までお問合せください。

# 事例：検索TD最適化を活用したアセット改善

データ活用

検索TD最適化

施策実施前は、類似や重複要素の多いアセット（タイトル15件、訴求9種）で広告を配信していました。検索TD最適化を参考に、新しい訴求要素を追加・重複要素を回避したアセットに変更し、よりユーザーニーズに合った広告が配信されるように対応を実施しました。

## 施策実施前のアセット

アセット	訴求種	訴求内容	
タイトル1	①	ブランド	類似・重複要素
タイトル2		ブランド	
タイトル3		ブランド	
タイトル4	②	ブランド x サービス	類似・重複要素
タイトル5		ブランド x サービス	
タイトル6	③	ターゲット層 x サービス	類似・重複要素
タイトル7		ターゲット層 x サービス	
タイトル8		ターゲット層 x サービス	
タイトル9	④	ターゲット層 x 取り扱い商品	類似・重複要素
タイトル10	⑤	ターゲット層 x その他	
タイトル11	⑥	取り扱い商品やサービス	
タイトル12		取り扱い商品やサービス	
タイトル13	⑦	在庫と品揃え	
タイトル14	⑧	在庫と品揃え（具体数値）	
タイトル15	⑨	提供するメリット	

## 施策実施後のアセット

アセット	訴求種	訴求内容
タイトル1	①	ブランド
タイトル2	②	<b>アドカスタマイザー x サービス</b>
タイトル3	③	<b>アドカスタマイザー x 在庫と品揃え</b>
タイトル4	④	アドカスタマイザー x 在庫と品揃え（具体数値）
タイトル5	⑤	<b>アドカスタマイザー x 提供するメリット</b>
タイトル6	⑥	アドカスタマイザー x その他
タイトル7	⑦	<b>アドカスタマイザー x 行動を促すフレーズ</b>
タイトル8	⑧	<b>ターゲット層 x サービス</b>
タイトル9	⑨	取扱い商品やサービス
タイトル10	⑩	在庫と品揃え
タイトル11	⑪	提供するメリット訴求軸1
タイトル12	⑫	<b>提供するメリット訴求軸2</b>
タイトル13	⑬	行動を促すフレーズ
タイトル14	⑭	その他訴求軸1
タイトル15	⑮	その他訴求軸2

検索TD最適化を参考にアセット改善

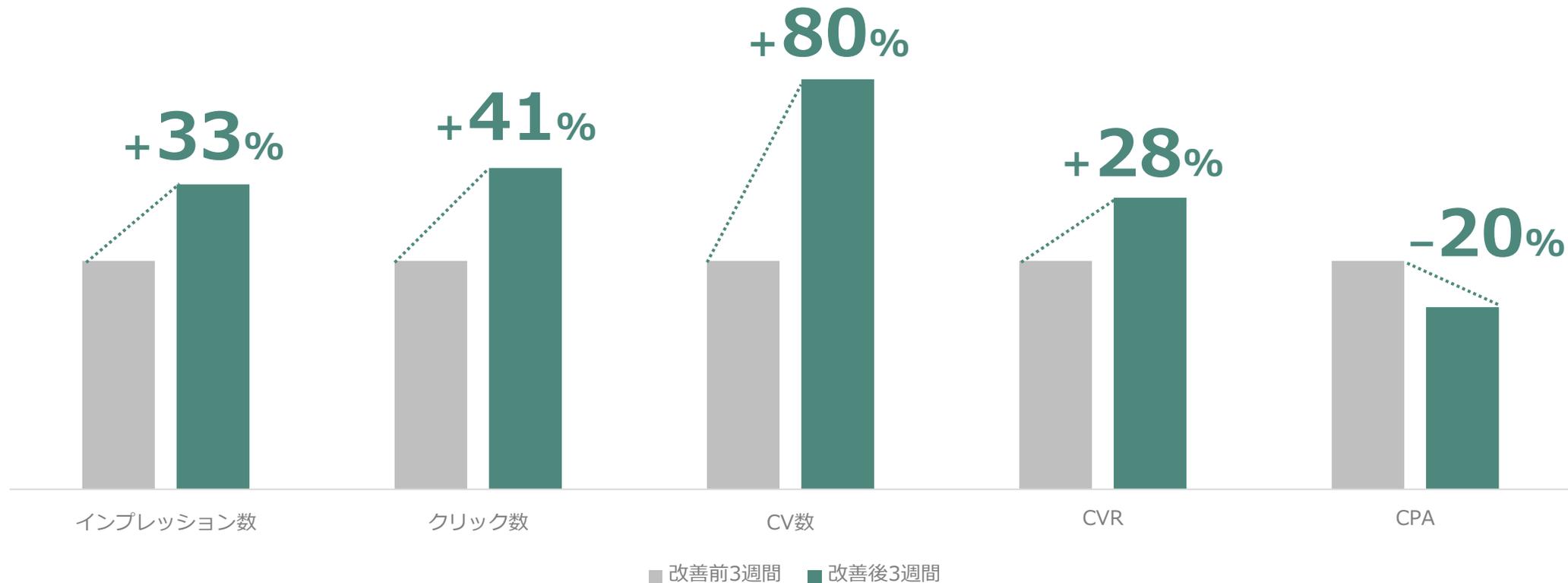
※業種：人材  
 ※期間：2022年9月～11月  
 ※配信広告はいずれも表示位置の固定はしない設定

## 事例：検索TD最適化を活用したアセット改善

データ活用

検索TD最適化

検索TD最適化を活用し、アセット間で訴求が類似しないよう、バリエーションを豊富に導入した結果、検索ニーズにマッチした配信の可能性が高まり、パフォーマンスが改善。CVRが上昇しCPAを改善しながらCV数を拡大することに成功しました。



※業種：人材  
※期間：2022年9月～11月  
※対象の広告グループにおける新規対象広告での配信前後実績を比較  
※各指標とも設定前30日間の実績を100%として指数化  
※配信広告はいずれも表示位置の固定はしない設定

ここでは3種のソリューションをご紹介します。いずれかを実施するのではなく、全てを定期的の実施することが重要です。また組み合わせでの活用も可能です。

## 1. ポテンシャルKW

未リーチKWに対し指標となる予測スコアを付与しKWを提案するソリューション

## 2. 検索TD最適化

マーケットの実績や自社LP情報から、最適なTD（広告文）を提案するソリューション

## 3. ウィークポイントKW/TD

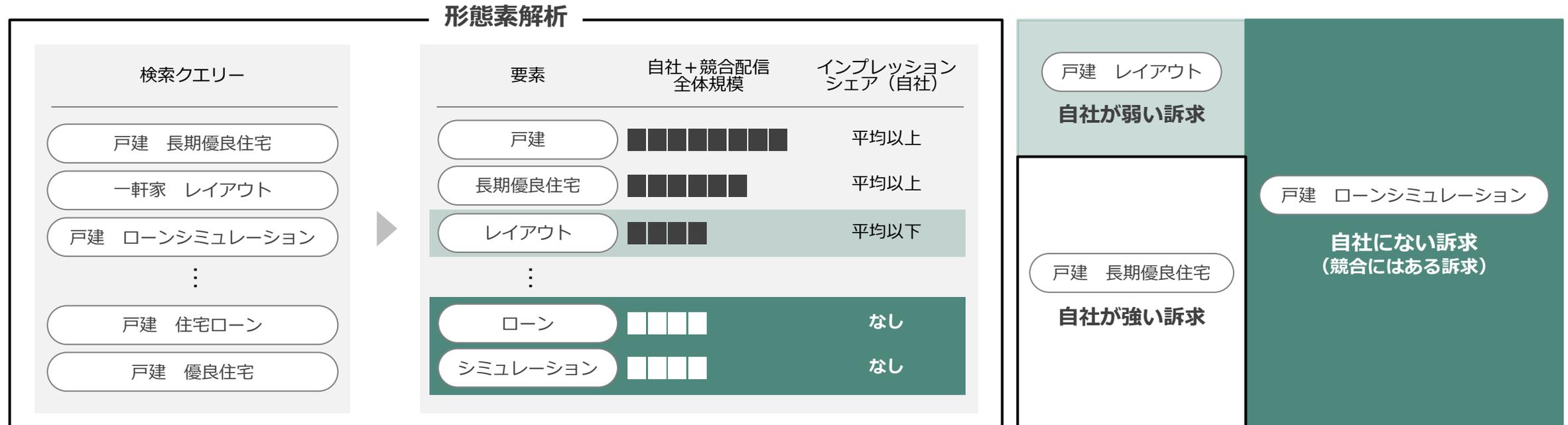
自社の広告アカウントにて弱い（ない）訴求要素を特定するソリューション

※本ソリューションについてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。

なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

自社・競合の検索クエリーを形態素解析し要素単位に分解。自社の検索広告アカウントで弱い・ない訴求要素を特定します。その訴求要素が持つマーケットの規模感を確認しながら、キーワード追加・クリエイティブ見直しに活用いただけます。

例) 住宅メーカー

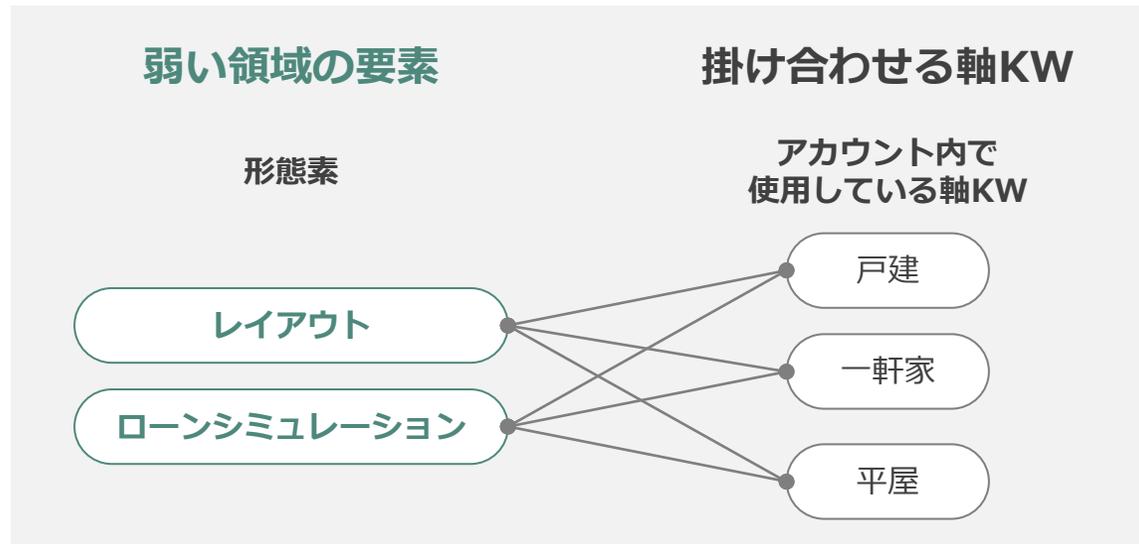


※本ソリューションについてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。  
 なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

具体的なアウトプットイメージは以下となります。要素別にマーケット全体の配信規模・自社の弱い・ない要素の絞り込み、CTR改善余地がある要素を特定することができます。

要素	要素別のマーケット全体の配信規模		
	自社+競合配信全体規模	自社の弱い・ない要素の絞り込み	自社でCTR改善余地のある要素
	自社+競合配信全体規模	自社impシェア	自社CTR/全体CTR
中古		1.8%	127%
住宅		13.1%	46%
賃貸		10.2%	58%
一戸建て		0.8%	104%
ハウス		6.8%	113%
市		2.7%	133%
物件		4.8%	51%
マンション		1.0%	199%
新築		1.8%	69%
区		0.2%	165%
平屋		38.8%	99%

特定した弱い訴求要素の内、単体では成立しない形態素は軸KWに掛け合わせて追加キーワードとしてご活用ください。(※) 単体で成立する要素は軸KWとしてキーワード追加をしてください。



## キーワード追加時の注意点

LPに要素があるか確認の上、ご検討ください。

クエリーのタイトル含有率が落ちないよう広告文の見直しも同時に行ってください。

## 追加キーワード

### 追加キーワード

戸建 レイアウト

一軒家 レイアウト

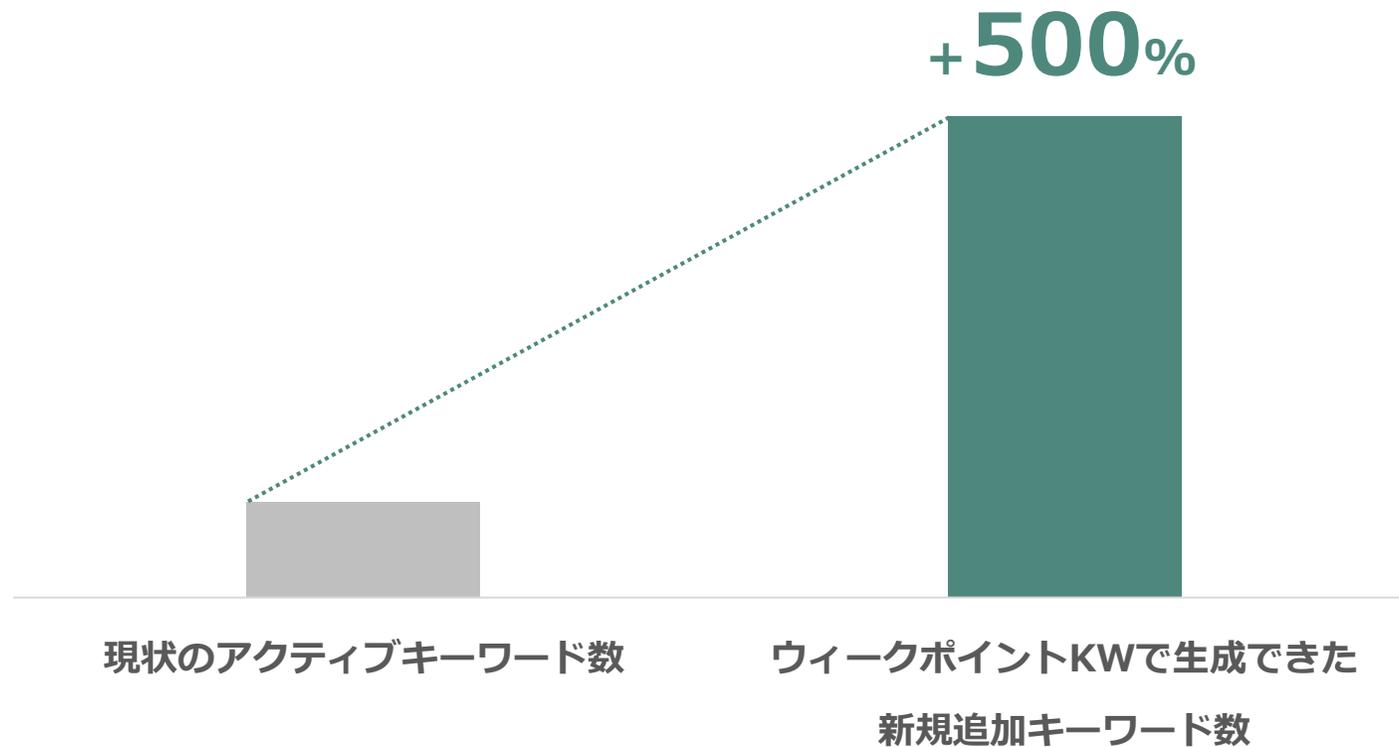
平屋 レイアウト

戸建 ローンシミュレーション

一軒家 ローンシミュレーション

平屋 ローンシミュレーション

このソリューションを用いて自社の弱い訴求要素を特定したところ、拡大余地が大きくあることがわかりました。現状のアクティブキーワード数の5倍の新規キーワード生成をすることができ、アカウント拡大に寄与しました。



特定した訴求要素はクリエイティブ見直しに活用いただくことも可能です。競合と比較して、自社のインプレッションシェアが高く、タイトル含有率が低い要素からタイトルに追加することを推奨します。

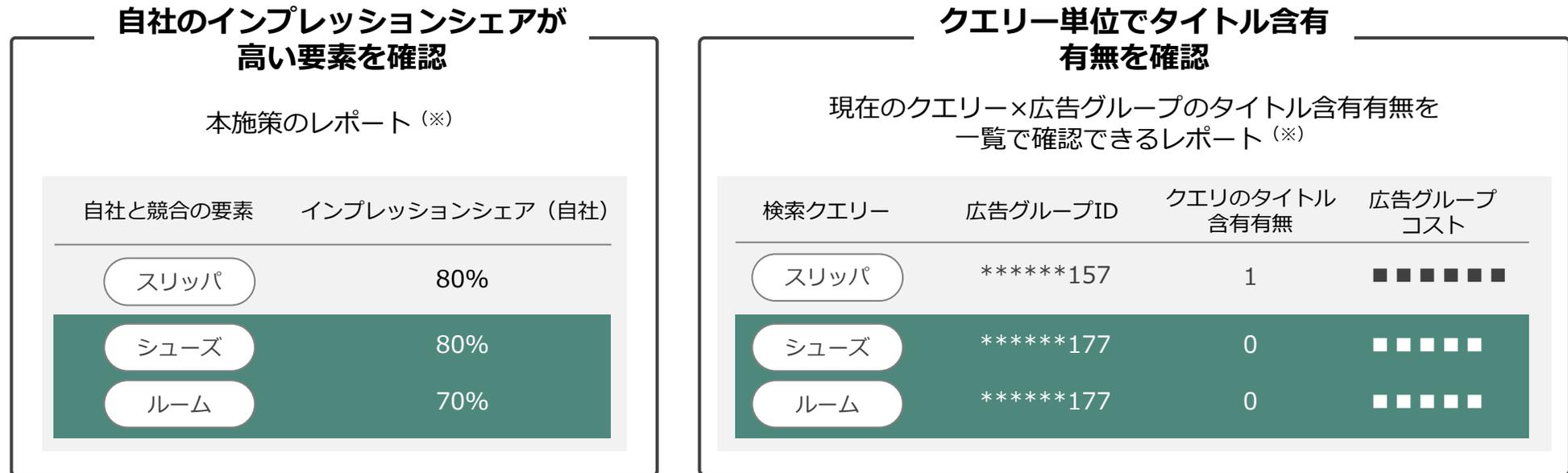
自社と競合のクエリ	インプレッション (自社+競合)
スリッパ ルーム シューズ	1,000
スリッパ シューズ ラック	500
ルームスリッパ かわいい	100

自社と競合の要素	インプレッションシェア (自社)
スリッパ	80%
<b>シューズ</b>	<b>80%</b>
<b>ルーム</b>	<b>70%</b>
ラック	1%
かわいい	1%



**自社のインプレッションシェアが高くタイトルに入っていない要素を追加検討**

以下のような可視化をご提供いたします。ウィークポイントKW/TDのアウトプットと掛け合わせて活用いただくことで、自社のインプレッションシェアが高く、タイトル含有がない要素を特定することが可能です。



タイトルに要素を盛り込み広告作成

かわいいルームシューズの通販 | 【公式】○○ショップ

生活用品・雑貨・家具など豊富な品揃えで快適な生活をサポートします

※本ソリューションについてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。  
 なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

同一業種において具体的なベンチマーク企業がある場合、有効な分析です。

その訴求が持つ規模感を確認しながら、自社が弱い・未訴求領域にアプローチすることで、新規流入促進が期待できます。

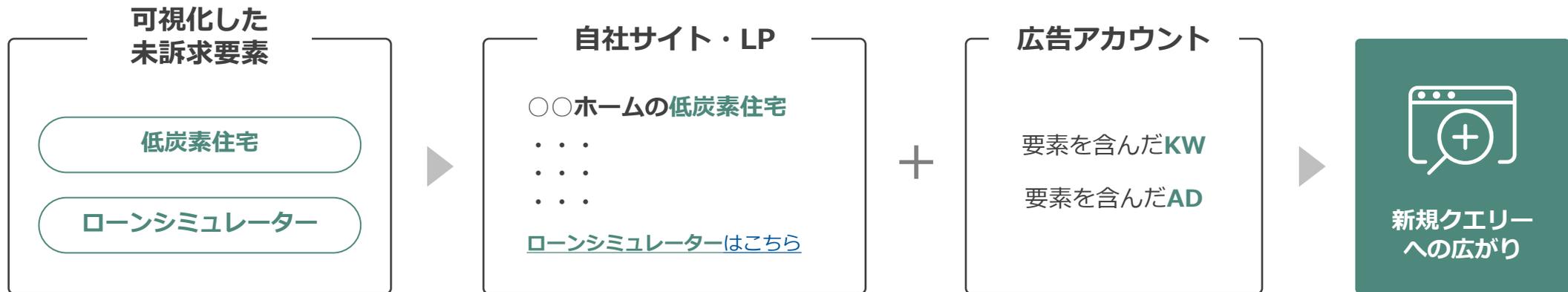


## 可視化した訴求要素が自社LPにない場合

データ活用

ウィークポイント  
KW/TD

現状、自社サイト・LPに要素は無いが、マーケットの配信規模などから重要と判断できる要素の場合、LPにコンテンツ追加をご検討ください。追加後はその要素を含んだKW・アセットの追加も行ってください。それにより、新規クエリーの獲得が期待できます。



ソリューション	特徴	向いている業種・対象	ご注意点・特記事項
ポテンシャルKW	自社アカウントでリーチできていないKWを自社及びマーケットの広告・オーガニック流入状況から特定。機械学習により、入稿判断のための参考指標となる予測スコアをKW単位で付与し提案するソリューション。	すべての業種 ※非指名KW追加検討時に有効	既に多くのKWを入稿いただいている場合、またはアカウント内の訴求内容が幅広い場合には、ご提案できるKW数が少なくなる可能性があります。
検索TD最適化	指定KWにおける、自社及びマーケットの実績や、自社LP情報から、最適なTD（広告文）を提案するソリューション。 機械学習により、入稿判断のための参考指標となる予測スコアを、抽出した要素・フレーズ単位に付与。 生成AI×LINEヤフーの機械学習を活用した広告文そのものの作成・ご提案も可能。	すべての業種 ※アセット追加要素の検討・作成時に有効	広告文自動生成の一部機能は将来的に広告管理ツールに実装予定です。
ウィークポイント KW/TD	自社・マーケットの検索クエリーを形態素解析し要素単位に分解。自社の検索広告アカウントで弱い・ない訴求要素を特定するソリューション。 その訴求要素を持つマーケットの配信規模感を確認しながら、キーワード追加・クリエイティブ見直しに活用いただくことが可能。	すべての業種のマーケットチャレンジャー、フォロワー ※同マーケット内に具体的なベンチマーク企業がある場合	既に多くのKW・広告の訴求要素が網羅されている場合、特定できる要素が少なくなる可能性がございます。

## 本資料について

- ✓ 本資料は2024年2月時点の内容です。
- ✓ 一部のソリューションについてのご相談は弊社の担当営業までお問合せください。なお、ご活用については、一定の基準を設けています。内容によってはご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

# LINEヤフー

ウェブサイト

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

