

Yahoo! 広告

代理店・広告主向け

レスポンスブディスプレイ広告

ディスプレイ広告（運用型）

2023年10月

LINEヤフー

CONTENTS

01

機能概要

02

機能詳細

03

運用イメージ

04

事例

05

よくある質問

01



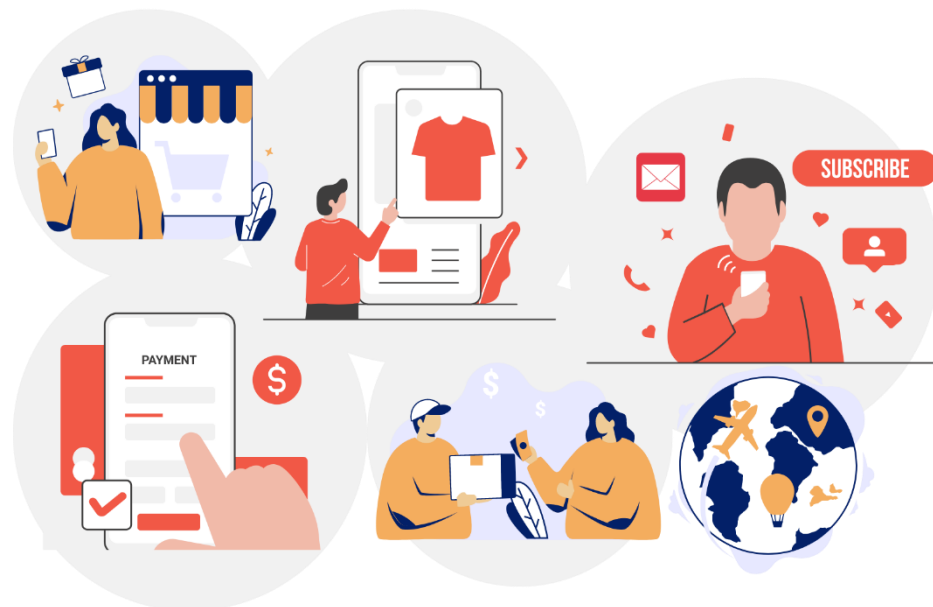
機能概要

ディスプレイ広告では、2023年度以降も強みであるYahoo! JAPANのビッグデータの活用を加速させ、さらなる自動化の推進を強化しています。

自動化することにより、手動運用では捉えきれないユーザーへも配信を拡張することができ、かつ柔軟に市場の状況に応じた運用にも対応可能となります。

それによりお客様の**ビジネスKPI（広告効果）**の最大化を目指します。

【ユーザーの行動変化】



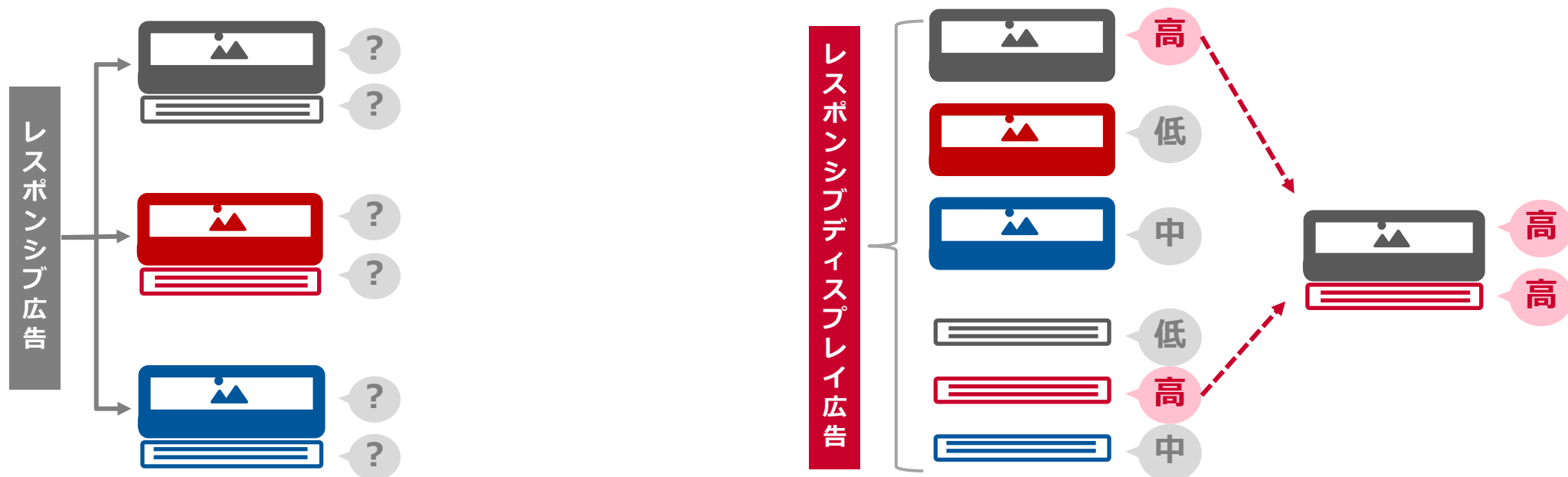
自動化の推進



レスポンスディスプレイ広告とは

レスポンスディスプレイ広告では、レスポンス広告（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。



レスポンスブディスプレイ広告とレスポンスブ広告の使い分け

レスポンスブディスプレイ広告とレスポンスブ広告は、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	レスポンスブ広告	レスポンス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 固定したい 場合 例 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 自由に組み合わせたい 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 遷移先ページを分けたい 場合 例 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 共通の遷移先ページ を利用したい場合
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スブディスプレイ広告の上限数（※）を超える場合 例 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ス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ス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。

02



機能詳細

以下の4点について、次ページ以降で説明します。

- レスポンシブディスプレイ広告の作成
- アセット一覧
- 広告の審査
- パフォーマンスレポートでの実績確認

作成可能なキャンペーン目的

レスポンスディスプレイ広告は、以下のキャンペーン目的のキャンペーン配下にある広告グループで作成できます。

- ✓ コンバージョン
- ✓ サイト誘導
- ✓ アプリ訴求

レスポンスディスプレイ広告の作成

広告管理ツールでの詳細な操作手順、およびレスポンスディスプレイ広告で設定が必要な項目は、ヘルプページ「[レスポンスディスプレイ広告について](#)」を参照してください。

広告管理ツールのインポート機能、またはキャンペーンエディターを利用した広告作成も可能です。

なお、入稿するにあたって画像サイズや文字数などを確認する場合は、[入稿規定](#)を参照してください。

※：インポート機能の詳細は、ヘルプページ「[インポート機能について](#)」を参照してください。

また、インポート機能の入力項目は「[インポートファイル入力仕様（キャンペーン・広告グループ・広告）](#)」を参照してください。

アセット一覧の確認方法

レスポンシブディスプレイ広告の各素材（アセット）は、
広告管理ツールの「広告一覧」をクリック後に表示される「アセット一覧」にて、広告単位で確認可能です。

+ 広告作成

検索

分割

表示項目

マフィルター

配信設定: 全て

+ 追加

☐ 配信設定	広告	広告名	配信状況
合計			
☐			有効 ①
アセット一覧 編集			
☐			有効 ①
アセット一覧 編集			

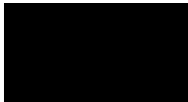
アセット	審査状況	アセットタイプ	アスペクト比	掲載結果
	承認済み	画像	1.91:1	中
	承認済み	画像	1.91:1	中
	承認済み	タイトル	-	低
	承認済み	タイトル	-	高
	承認済み	タイトル	-	中
	承認済み	タイトル	-	中
	承認済み	タイトル	-	低

アセット一覧で表示可能な項目

- 設定内容
- 審査状況
- アセットタイプ
- アスペクト比
- 掲載結果

「掲載結果」について

アセット一覧画面の「掲載結果」欄では、直近2週間で広告配信が行われた日の掲載状況をもとに、広告効果の高さを5段階（「高」「中」「低」「学習中」「-」）で評価します。

アセット	審査状況	アセットタイプ	アスペクト比	掲載結果
	承認済み	画像	1.91:1	中
	承認済み	画像	1.91:1	中
	承認済み	タイトル	-	低
	承認済み	タイトル	-	高
	承認済み	タイトル	-	中
	承認済み	タイトル	-	中
	承認済み	タイトル	-	低

※：掲載結果の確認時、期間は選択できません。

※：1つの広告の中に、同じアセットタイプ（タイトル、説明文、画像）が2つのみ登録されている場合、「掲載結果」欄はどちらも「中」と表示されます。

なお、アスペクト比が異なる同一画像は、異なる画像としてカウントされます。

「学習中」となる条件

- ・ インプレッション発生日が、過去14日間で3日未満
- ・ 広告のインプレッション数が、過去14日間で1,000件未満

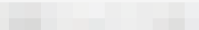
「-」となる条件

- ・ 審査で否認された場合
- ・ 画像が削除されている場合
- ・ 画像が配信停止にされている場合
- ・ 1つのアセットタイプ（画像はアスペクト比ごと）につき、配信可能なアセットが1つの場合

レスポンスディスプレイ広告の審査

作成されたレスポンスディスプレイ広告は、審査が行われます。
入稿した各素材（アセット）も審査の対象です。
広告配信に必要なアセットの組み合わせが1組でも存在すれば、広告が配信されます。

アセットの審査状況は「アセット一覧」で確認できます。

アセット	審査状況	アセットタイプ	アスペクト比	掲載結果
	承認済み	画像	1.91:1	中
	承認済み	画像	1.91:1	中
	承認済み	タイトル	-	低
	承認済み	タイトル	-	高
	承認済み	タイトル	-	中
	承認済み	タイトル	-	中
	承認済み	タイトル	-	低

レスポンスブディスプレイ広告の再審査

審査により掲載停止または掲載不可となった広告は、修正のうえ再審査依頼が可能です。
アセットが否認された場合、広告の審査状況によって再審査の依頼方法が異なります。

また、再審査の際は広告の審査状況に関わらず、**承認済みを含めたすべてのアセットが再審査されます。**

広告の審査状況	再審査の依頼方法
掲載停止 または 掲載不可	広告を編集し「保存」ボタンを押します。
承認済み	否認されたアセットの修正などの対応完了後に広告を編集し「保存」ボタンを押します。

パフォーマンスレポートでの配信実績確認

レスポンスブディスプレイ広告の配信実績は、パフォーマンスレポートで確認可能です。
全アセットの組み合わせごとの実績を確認する場合は、パフォーマンスレポートの作成画面で
「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。

＜ テンプレートを作成する ②

テンプレート名 202304レポート 10/300

プリセットを読み込む

設定項目: = 日 × = 広告名 × = メディアID × = 最終リンク先URL ×

基本項目 分割項目

基本項目名を検索

設定項目

基本

ラベル

広告

= レスポンスブ広告入稿タイプ

= タイトル

= 説明文1

= 説明文2

= 表示URL

リンク先URL (キャンペーンバ

日 広告名 メディアID 最終リンク先URL トラッキングURL キャンペーン名 広告グループ名

レポートを再度

レポートのプレ

＜ テンプレートを作成する ②

テンプレート名 20220805レポート 12/50

プリセットを読み込む

設定項目: = 広告名 × = 最終リンク先URL × = ト

基本項目 分割項目

分割項目名を検索

設定項目

= 月

= 日

= 時間

= デバイス

= OS

= ウェブ/アプリ

= メディア名

= メディアID

= ファイル名

広告名 最終リンク先URL トラッキングURL

※設定項目「メディアID（またはメディア名）」「タイトル」「説明文1」のいずれも追加されていない場合は、広告単位の実績が表示されます。

※パフォーマンスレポートの作成方法の詳細は、ヘルプ「[パフォーマンスレポート・テンプレートの作成](#)」を参照してください。

アセットごとの組み合わせの実績を確認する場合の補足

アセットごとの組み合わせの実績をパフォーマンスレポートで確認する場合は、以下の点にもご留意ください。

- **タイトル・説明文別の実績は、2023年4月12日（水）以降分のみ確認可能です。**
2023年4月11日（火）以前の実績は、メディア別（画像単位）でのみ確認可能です。
- 一番効果がよいアセットを確認する場合は、パフォーマンスレポートを作成し実績を出力した後、各指標の降順に並び替えてください。
- 配信された広告掲載枠によっては、アセットの一部（説明文など）が省略される場合があります。

例：画像とタイトルだけが広告掲載面に表示され、説明文が省略される場合

アセットの一部が省略された場合（実際の掲載面で非表示だった場合）も、パフォーマンスレポートでは実績がカウントされます。

03



運用イメージ

03-1

使い分け例

【使い分けの例】レスポンスブディスプレイ広告が推奨されるケース

配信する目的に応じて適切な広告タイプをご活用ください。

例：さまざまな業種共通で、複数の訴求内容を配信して最適化したい場合

△ レスポンシブ広告の場合

	画像	タイトル	説明文	最終リンク先URL
広告①	汎用訴求の画像①	汎用訴求のタイトル①	汎用訴求の説明文①	共通の遷移先ページ
広告②	汎用訴求の画像②	汎用訴求のタイトル②	汎用訴求の説明文②	共通の遷移先ページ
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
広告n	汎用訴求の画像n	汎用訴求のタイトルn	汎用訴求の説明文n	共通の遷移先ページ

組み合わせを網羅して入稿、
配信することは困難



◎ レスポンシブディスプレイ広告の場合

	画像	タイトル	説明文	最終リンク先URL
広告①	汎用訴求の画像①	汎用訴求のタイトル①	汎用訴求の説明文①	共通の遷移先ページ
	汎用訴求の画像②	汎用訴求のタイトル②	汎用訴求の説明文②	
	汎用訴求の画像③	汎用訴求のタイトル③	汎用訴求の説明文③	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
広告③	汎用訴求の画像①	汎用訴求のタイトル①	汎用訴求の説明文①	共通の遷移先ページ
	汎用訴求の画像②	汎用訴求のタイトル②	汎用訴求の説明文②	
	汎用訴求の画像③	汎用訴求のタイトル③	汎用訴求の説明文③	

自動で最適なアセットが
選択され配信される



広告数の制限や、
遷移先ページの出し分け
などが不要な場合、
**レスポンスブディスプレイ
広告の利用が推奨**です。

【使い分けの例】レスポンス広告が推奨されるケース①

配信する目的に応じて適切な広告タイプをご活用ください。

例：エンターテインメント業種において、作品ごとに広告を作成したい場合

● レスポンス広告の場合

	画像	タイトル	説明文	最終リンク先URL
広告①	作品①の画像	作品①のタイトル	作品①の説明文	作品①の遷移先ページ
広告②	作品②の画像	作品②のタイトル	作品②の説明文	作品②の遷移先ページ
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
広告n	作品nの画像	作品nのタイトル	作品nの説明文	作品nの遷移先ページ

作品ごとの広告を作成、
広告数も多く入稿が可能



△ レスponsiveディスプレイ広告の場合

	画像	タイトル	説明文	最終リンク先URL
広告①	作品①の画像 (1)	作品①のタイトル (1)	作品①の説明文 (1)	作品①の 遷移先ページ
	作品①の画像 (2)	作品①のタイトル (2)	作品①の説明文 (2)	
	作品①の画像 (3)	作品①のタイトル (3)	作品①の説明文 (3)	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
広告③	作品③の画像 (1)	作品③のタイトル (1)	作品③の説明文 (1)	作品③の 遷移先ページ
	作品③の画像 (2)	作品③のタイトル (2)	作品③の説明文 (2)	
	作品③の画像 (3)	作品③のタイトル (3)	作品③の説明文 (3)	

作品ごとに広告を分けたいが、
広告の数が限られる



同一広告グループ内で
商材ごとに広告を作成し
広告数が増える場合は、
レスポンス広告の
利用が推奨です。

【使い分けの例】レスポンス広告が推奨されるケース②

配信する目的に応じて適切な広告タイプをご活用ください。

例：通販コスメにおいて、訴求内容ごとに広告を作成したい場合

◎ レスポンス広告の場合

	画像	タイトル	説明文	最終リンク先URL
広告①	悩み訴求の画像	悩み訴求のタイトル	悩み訴求の説明文	悩み訴求の遷移先ページ
広告②	価格訴求の画像	価格訴求のタイトル	価格訴求の説明文	価格訴求の遷移先ページ
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
広告n	効果訴求の画像	効果訴求のタイトル	効果訴求の説明文	効果訴求の遷移先ページ

訴求内容ごとに広告を作成し、
遷移先ページを
分けることが可能



△ レスポンスディスプレイ広告の場合

	画像	タイトル	説明文	最終リンク先URL
広告①	悩み訴求の画像	タイトル (1)	説明文 (1)	商品共通の遷移先ページ
	価格訴求の画像	タイトル (2)	説明文 (2)	
	効果訴求の画像	タイトル (3)	説明文 (3)	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
広告③	期間限定訴求の画像	タイトル (1)	説明文 (1)	商品共通の遷移先ページ
	送料無料訴求の画像	タイトル (2)	説明文 (2)	
	タレント訴求の画像	タイトル (3)	説明文 (3)	

広告ごとに遷移先ページを
分けることができない



訴求内容ごとに
遷移先ページを分けることが
効果的な場合は、
レスポンス広告の利用が
推奨です。

03-2

アセット選択の 基本動作

キャンペーン目的によって評価される指標が異なります。

キャンペーン目的	評価される指標
サイト誘導	<u>クリック数、クリック率</u> の実績に応じて選択。
コンバージョン アプリ訴求	<u>コンバージョン数、コンバージョン率</u> の実績に応じて選択。 コンバージョンが発生していない場合は、 <u>クリック数、クリック率</u> で選択。

03-3

アカウントにおける 広告グループの 作り方

アカウント構造のポイント

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	レスポンスブディスプレイ広告	画像 ⋮ 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	レスポンスブ広告	画像
1～5本 任意		レスポンスブ広告	画像
3～5本 必須		バナーなど他広告タイプ (レスポンスブ広告の動画を含む)	

1

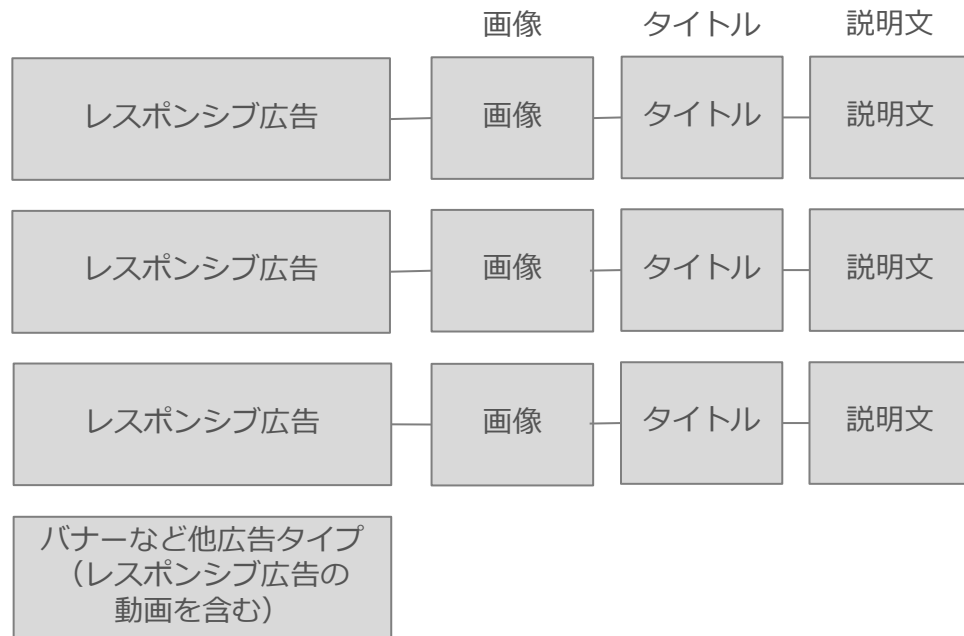
ポイント①
レスポンスブディスプレイ広告を配信する場合、レスポンスブ広告の配信は必要に応じて判断してください。ただし、実績分散の観点から**配信量に応じて広告の数を調整**することが重要です。両タイプを同時に配信する場合は**それぞれ異なる訴求内容で配信**してください。

ポイント②
配信機会の最大化のために、**レスポンスブ広告以外の広告タイプを入稿**してください。

レスポンス広告で配信している広告を、レスポンス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

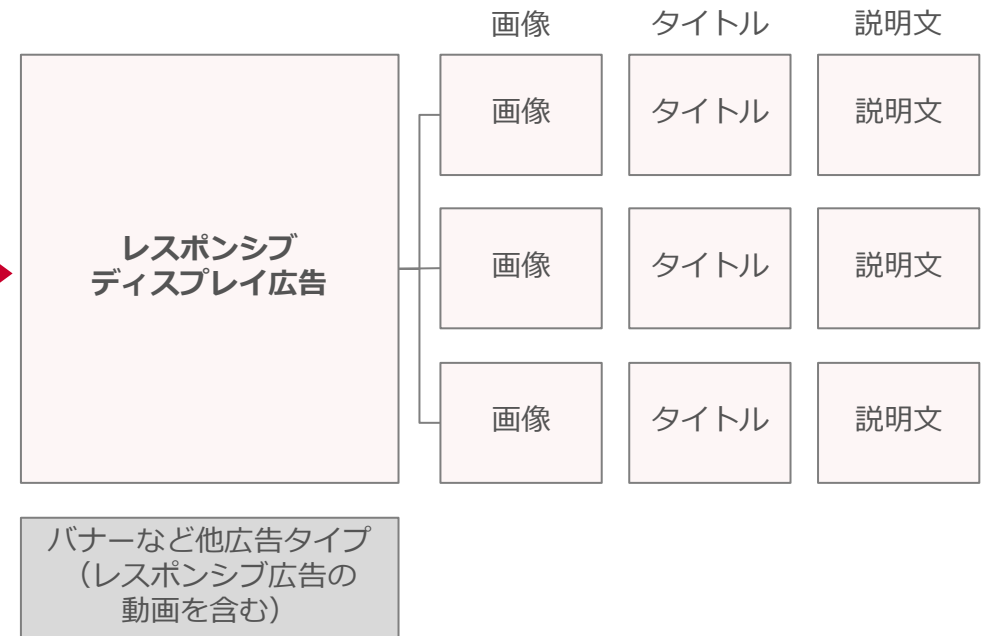
レスポンス広告を複数入稿しているが、組み合わせを網羅するために広告数が多く、運用工数が課題である状態



1
ひとまとめ

広告グループ

レスポンスディスプレイ広告にまとめて入稿することでさまざまな組み合わせで配信を自動化させる



レスポンスディスプレイ広告において、いずれかのアセットタイプを固定化させることも可能です。

広告グループ

すべてのアセットタイプではなく、例えば画像は1つの状態で
タイトルや説明文の訴求内容を複数試したい場合



**固定化したいアセットタイプは1つのみ入稿し
他のタイプを複数入稿することが可能**

配信時のイメージ

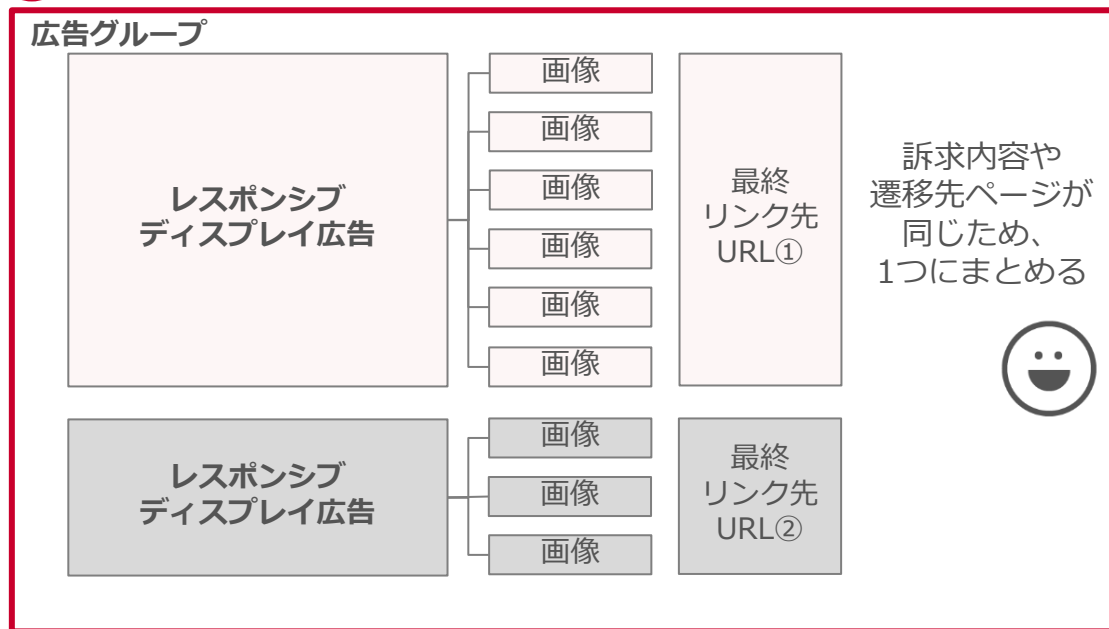


アカウント構造における注意点

不必要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。

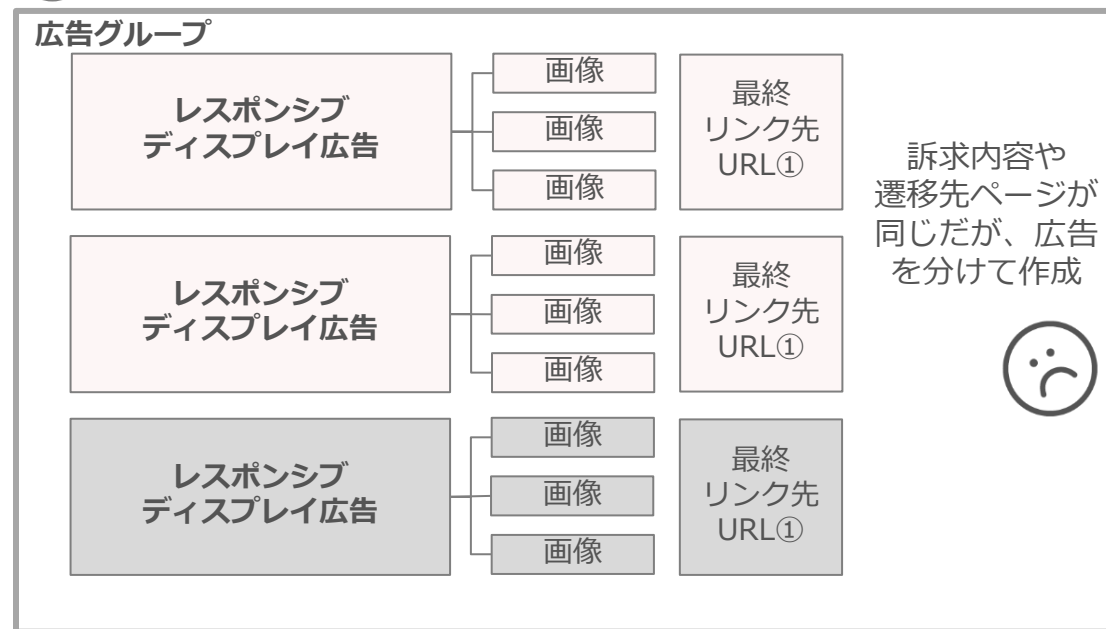
◎ 推奨ケース

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。)

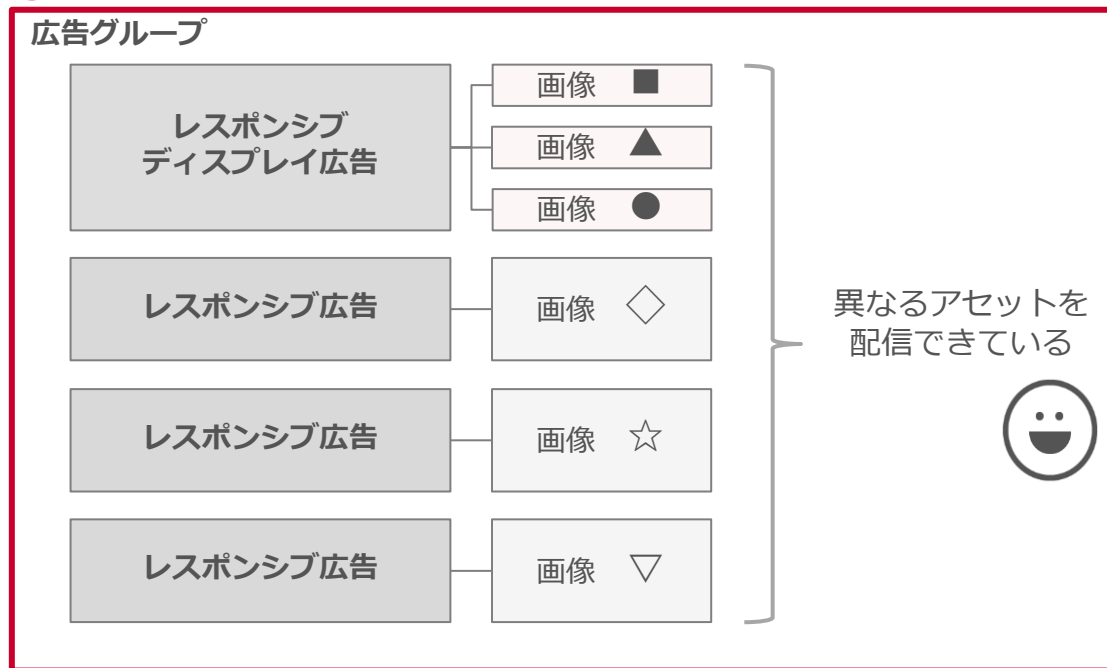
①広告単位でアスペクト比別の実績を分けて管理したい場合②分割しても十分に実績が確保できる場合)

アカウント構造における注意点

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

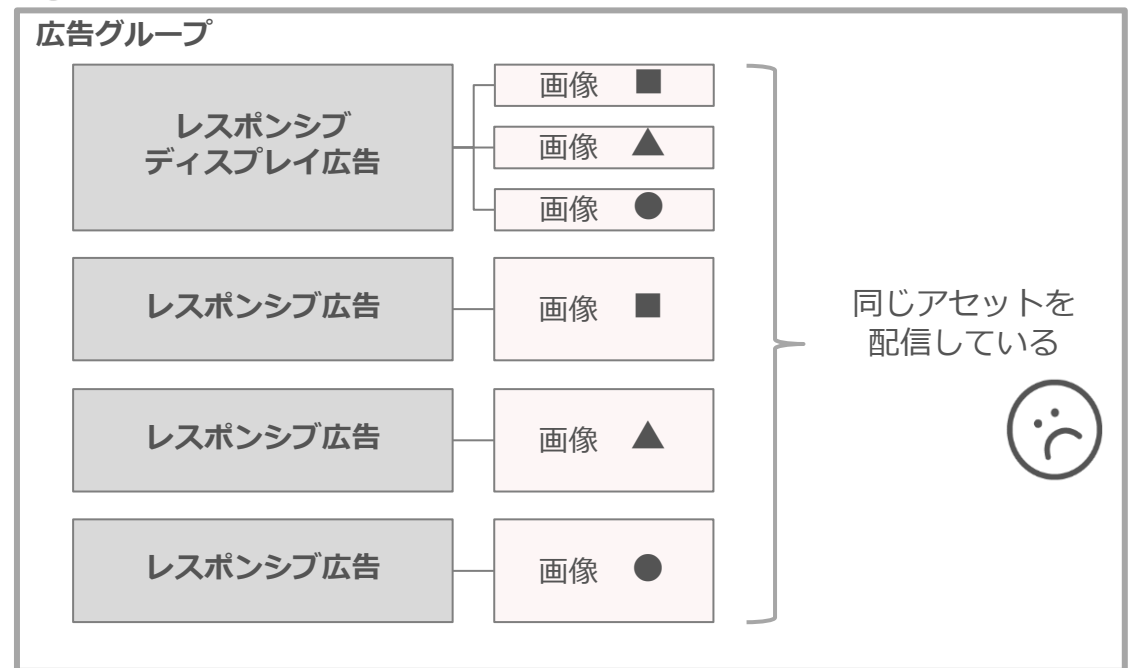
◎ 推奨ケース

異なるアセットを配信



✕ 非推奨ケース

同一のアセットを重複して配信



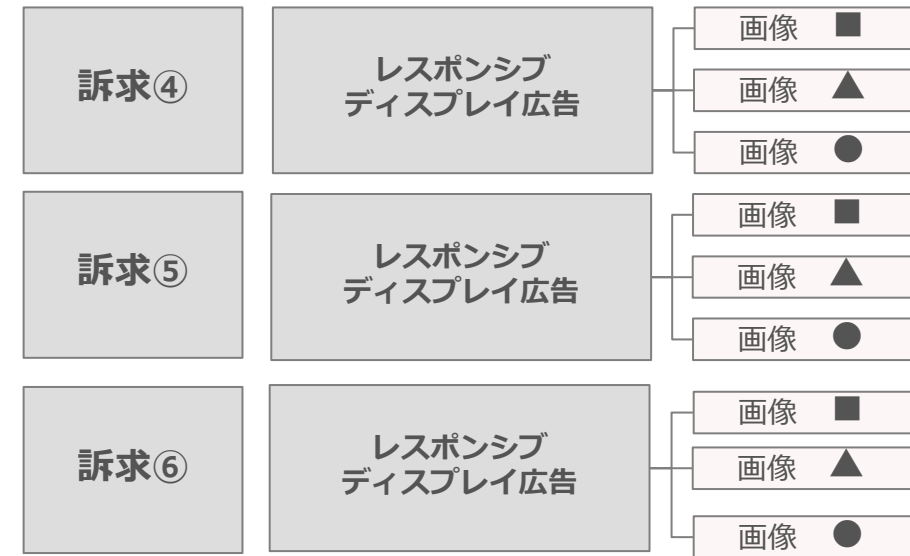
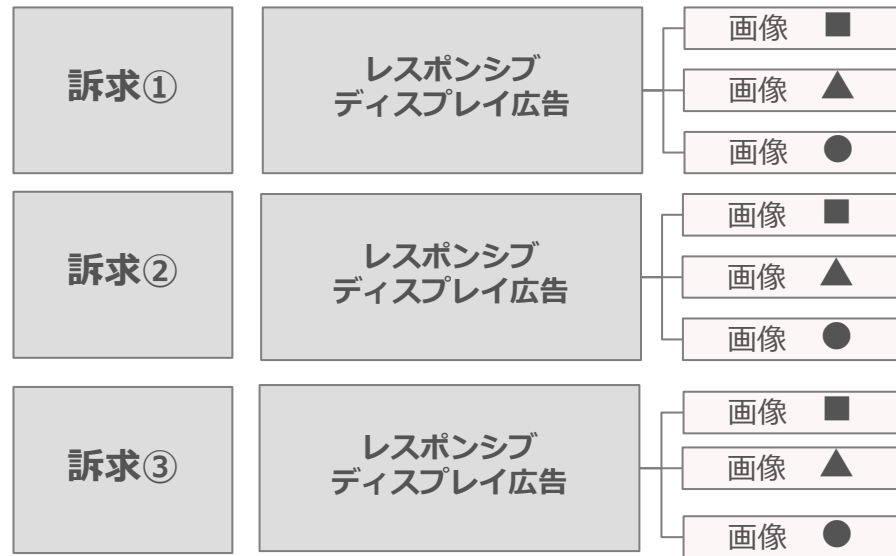
レスポンス広告と、レスポンスディスプレイ広告で、同じ画像やタイトル、説明文を配信することは実績分散の観点から推奨しません。それぞれ異なる訴求内容を配信してください。

アカウント構造における注意点

レスポンスディスプレイ広告における配信有効化の上限内に収まる数で、可能な限り複数訴求を同時に配信しましょう。

◎ 推奨ケース

広告グループ



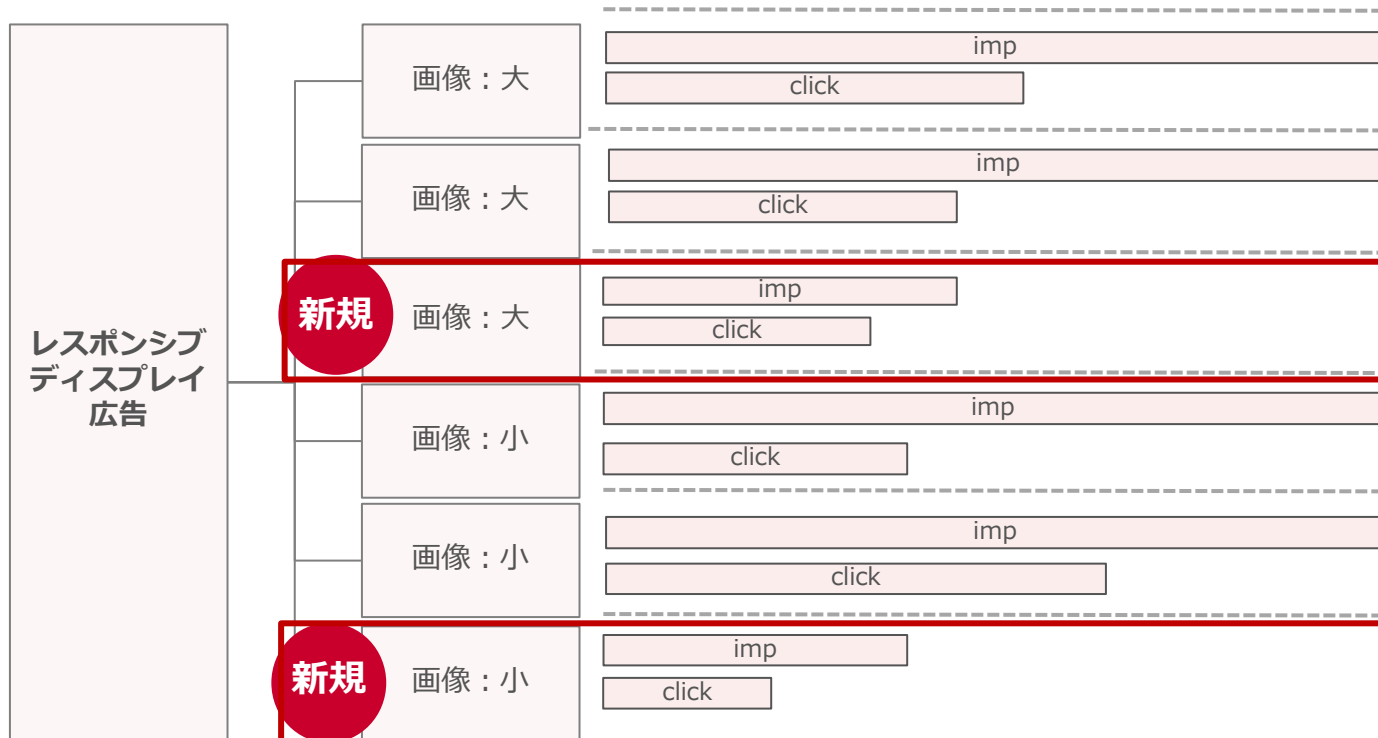
最大実施可能訴求数は6個です。

03-4

アセット新規入稿～
配信時における
ポイント

観察期間について

クリック、コンバージョンに差が付くまではランダムに配信されます。
アセットを新規追加した場合は**2週間は経過を観察しましょう**。
ユーザーが最後に広告接触してからコンバージョンするまでの期間が、
平均2週間以上の場合は、その期間が経過するまで観察期間を設けましょう。



POINT

正しい評価ができるまで、
観察期間を設けましょう。

※厳密にはタイトル、説明文でも同じようなロジックで選択していますが、例として画像だけ取り上げています

アセットに優劣が無い場合

アセットごとの優劣がつかなかった場合は、配信量に差なくなります。



POINT

配信量に差が無い場合は、
訴求表現を変更するなど
次なる打ち手を考えましょう。

※厳密にはタイトル、説明文でも同じようなロジックで選択していますが、例として画像だけ取り上げています

適切なアセット入稿数の考え方

レスポンシブディスプレイ広告で入稿数の一番多いアセットタイプの中で、2週間経過しても クリック数が0のアセットがある場合は入稿数が多い証拠です。アセット数を減らす調整を行いましょう。



POINT

画像小⑥のクリック数が0なので
入稿数を減らしましょう。

※レスポンシブディスプレイ広告の中で一番入稿数が多い画像小を例として挙げています。

03-5

レポート機能を活用した アセットの評価方法

レスポンシブディスプレイ広告の配信後は、アセット一覧画面の評価結果および、パフォーマンスレポートから、アセットの実績を確認し、運用に生かしてください。

必須

確認方法	評価方法	注意点
アセット一覧画面から 評価結果を確認	インプレッションをもとにした評価	広告管理ツールで最新の実績のみ確認可能
パフォーマンスレポートから 実績を確認	インプレッションに加え、 クリック、コンバージョンなど 広告管理ツールで確認可能な指標を含めた評価	—

アセットの評価方法 アセットの評価結果を確認する場合

アセット一覧画面から評価結果を確認する場合、下記のポイントが重要です。

■アセットの評価結果を確認

アセット	アセットタイプ	アスペクト比	掲載結果
画像①	画像	1.91 : 1	高
画像②	画像	1.91 : 1	中
画像③	画像	1.91 : 1	学習中
タイトル①	タイトル	-	高
タイトル②	タイトル	-	中
タイトル③	タイトル	-	中
説明文①	説明文	-	高
説明文②	説明文	-	中
説明文③	説明文	-	中

ポイント①

各アセットの実績が十分溜まってから実績の判断をしてください。

ポイント②

アセット掲載結果はアセットタイプごとに評価がされていますが、画像の場合はアスペクト比別で評価されておりますので、アスペクト比違いの画像を混同して評価しないようご注意ください。



評価OK



評価NG

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

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

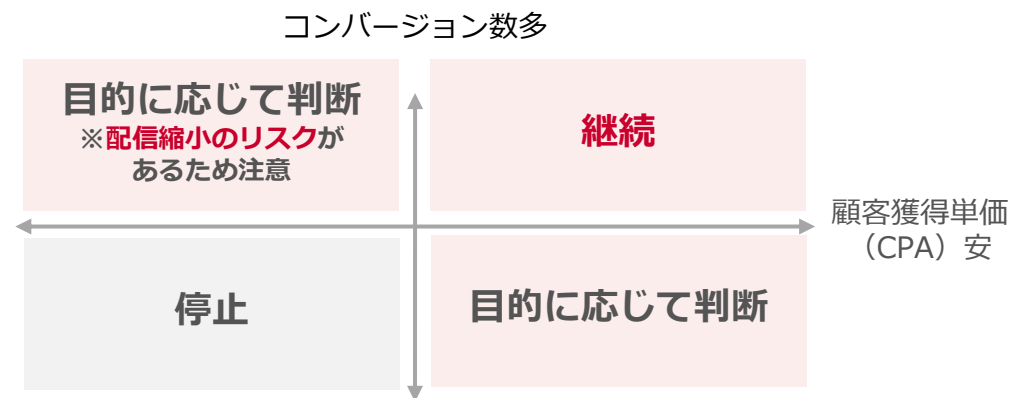
メディア名	タイトル	説明文1	クリック数や コンバージョン数など
画像①	タイトルA	説明文X	2
画像①	タイトルB	説明文X	1
画像①	タイトルC	説明文X	2
画像②	タイトルA	説明文X	100
画像②	タイトルB	説明文X	300
画像②	タイトルC	説明文X	200

ポイント①

各アセット（各メディア）の実績が十分溜まってから実績の判断をしましょう。

ポイント②

特に獲得効率を重要視したい場合は、獲得効率、獲得数の両方を加味して成果判断してください。



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。

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（PDCAイメージ）

結果に基づいて、広告の成果を改善して行きましょう。成果の広告があればその方向性のアセットを増やし、逆に評価が低いものがあれば差し替えていきましょう。

例：洗濯洗剤の広告において、獲得効率よく広告配信したい場合

アセットの構成要素			検証結果と仮説の例		アクション例
画像	タイトル	説明文1	検証結果と仮説の例		アクション例
 商品画像 訴求	商品名	機能訴求①	【結果】 期間限定訴求より、機能訴求の効果が良かった 【仮説】 機能訴求によりユーザーの興味関心を高めることができる		差し替え (期間限定訴求を減らし、機能訴求を増やす)
		機能訴求②			
 シーン訴求 (ドラム式洗濯機専用)	【公式】 会社名	期間限定訴求①	【結果】 シーン訴求（ドラム式洗濯機）画像は 全体傾向として獲得効率が良かった 【仮説】 シーン訴求は自分事化できる クリエイティブであった		新たなシーン 訴求画像を 作成し配信
	商品価格	期間限定訴求②			
	タレント名	新発売訴求	【結果】 説明文単体での傾向は見受けられず、 画像の傾向と同様であった 【仮説】 説明文単体では効率への影響はほぼない		変更なし
		今だけお得訴求			

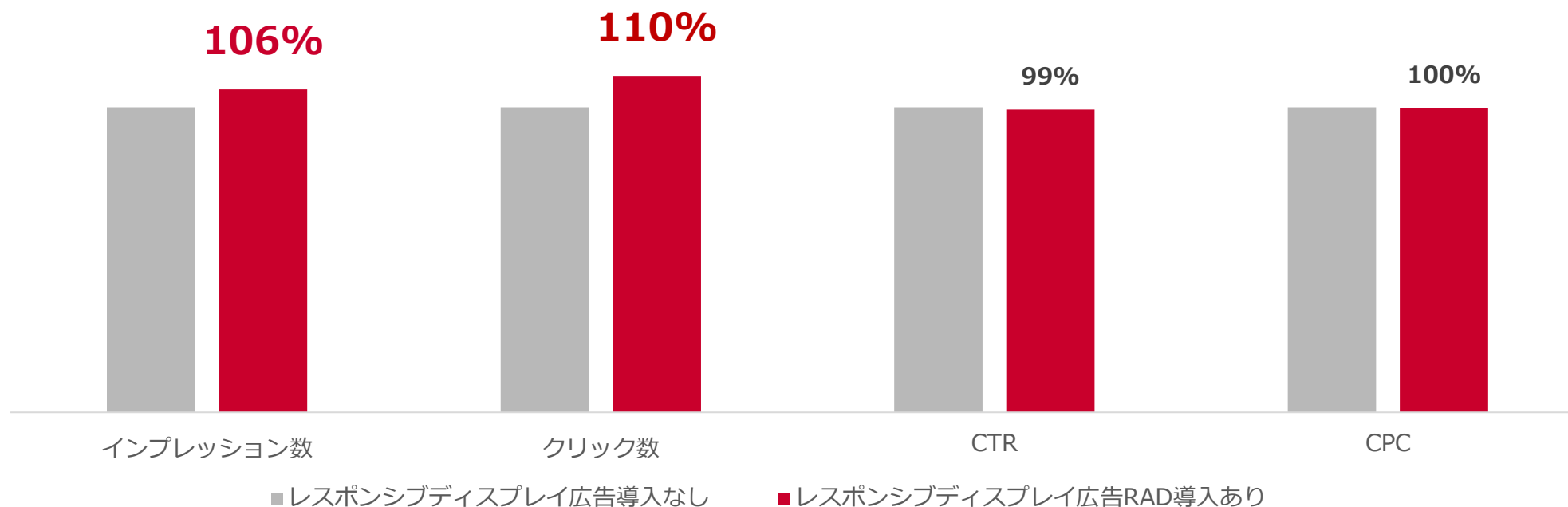
04



事例

【全体傾向】キャンペーン目的「サイト誘導」における広告効果

キャンペーン目的「サイト誘導」でレスポンス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。



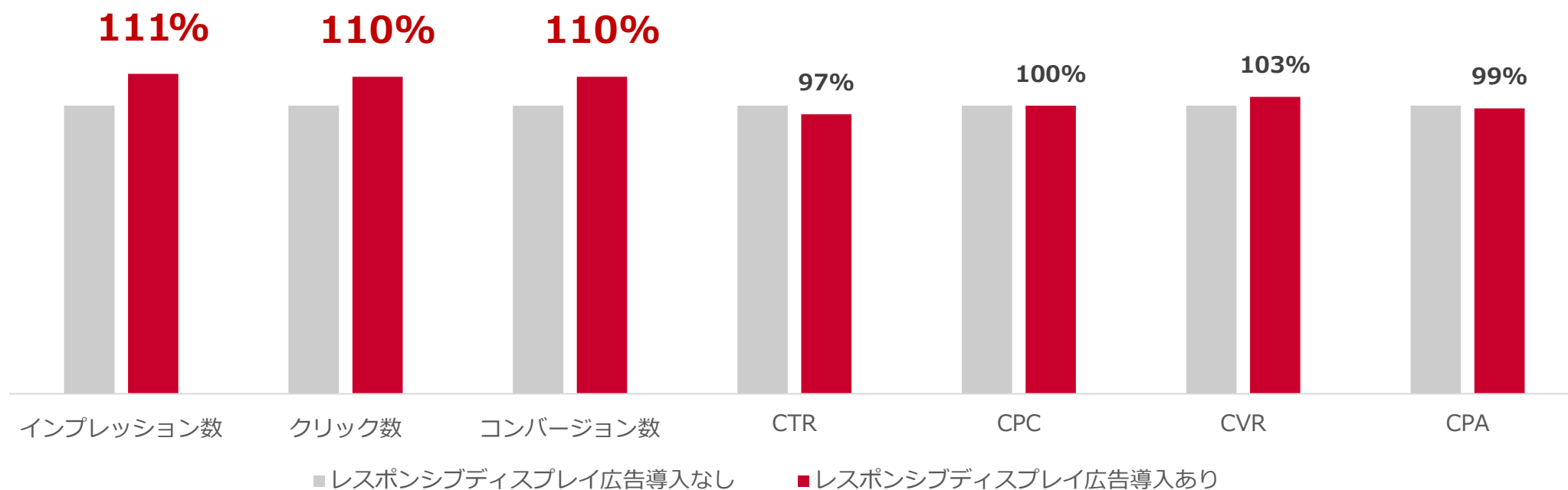
※分析方法

- ・期間：2022/10/10～2022/10/23に対する2022/11/14～2022/11/27
- ・レスポンスディスプレイ広告導入判定：2022/11/1までにレスポンス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ス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ス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スディスプレイ広告導入なし群とした
- ・比較方法：差分の差分法による分析を実施

※CTR：クリック率 CPC：クリック単価

【全体傾向】キャンペーン目的「コンバージョン」における広告効果

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

【事例①】レスポンスディスプレイ広告導入による広告効果

同一期間内でレスポンス広告とレスポンスディスプレイ広告を配信したところ、

レスポンスディスプレイ広告のCTVR（CTRとCVRのかけあわせ）が高く、CPAを抑えながらCV数を増やすことができました。

■配信実績

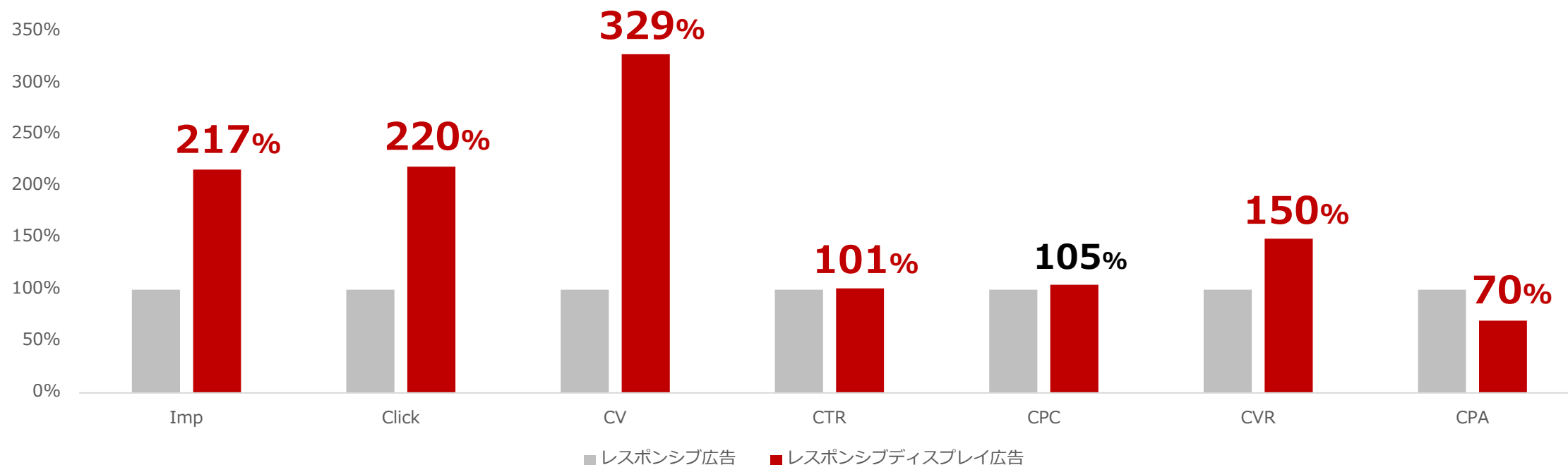
実績：レスポンス広告を100%として、レスポンスディスプレイ広告について指数化

対象：金融の個社案件初速実績

期間：2022年10月24日～2022年11月1日

補足：同一キャンペーン内実績

レスポンスディスプレイ広告は、レスポンス広告と重複していない新規の組み合わせ、もしくは新規の画像で配信



【事例①】レスポンスディスプレイ広告導入による広告効果

レスポンスディスプレイ広告を入稿した前後で比較したところ、
レスポンスディスプレイ広告入稿後の方が**CVの指標が改善し、CPAを抑えて配信**できています。

■ 配信実績

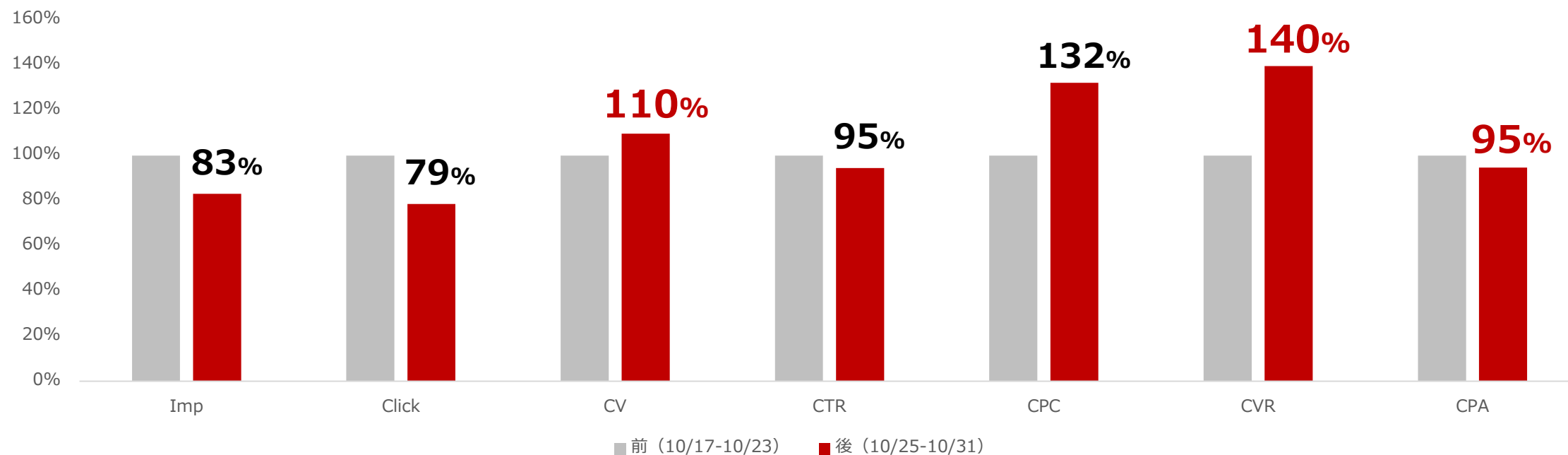
実績：レスポンスディスプレイ広告入稿前の実績を100%として、入稿後の実績について指数化

対象：金融の個社案件初速実績

期間：前後7日間同士の比較（2022年10月17日-2022年10月23日/2022年10月25日-2022年10月31日）

補足：レスポンスディスプレイ広告が入稿されている広告グループ全体実績の前後比較

レスポンスディスプレイ広告は、レスポンス広告と重複していない新規の組み合わせ、もしくは新規の画像で配信



【事例②】レスポンスディスプレイ広告導入による広告効果

同一期間内でレスポンス広告とレスポンスディスプレイ広告を配信したところ、
レスポンスディスプレイ広告のCVRが高く、CPAを改善できました。

■ 配信実績

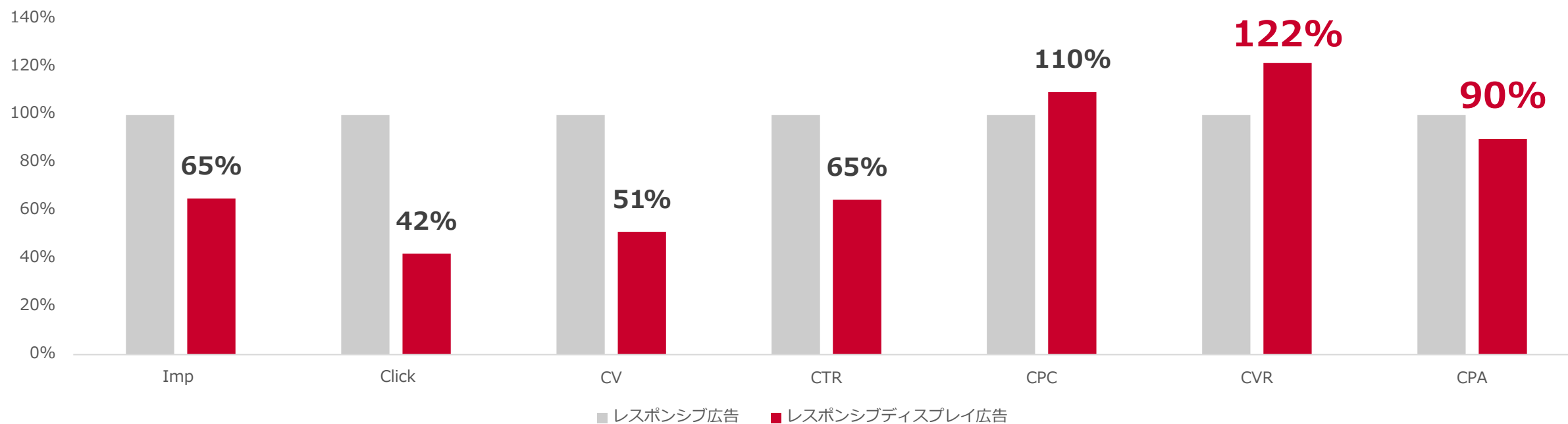
実績：レスポンス広告を100%として、レスポンスディスプレイ広告について指数化

対象：人材の個社案件初速実績

期間：2022年10月26日～2022年11月15日

補足：同一キャンペーン内実績

レスポンスディスプレイ広告のアセットは、新規の画像を入稿し配信



【事例②】レスポンスディスプレイ広告導入による広告効果（補足）

レスポンスディスプレイ広告における、メディア単位の実績を確認すると、
獲得効率が高いアセットでインプレッション量が多くなっており、効果的に拡大することができています。

■ 配信実績

実績：最も配信インプレッション量が多いレスポンスディスプレイ広告について、広告全体の実績を100%として、
メディア別の実績を指数化

対象：前ページと同一

期間：前ページと同一

	imp	cv	cpa	ctcvr
レスポンスディスプレイ広告実績	100%	100%	100%	100%
メディア①	60%	66%	91%	124%
メディア②	27%	24%	122%	69%
メディア③	13%	10%	135%	54%

効果の良いアセットに
配信が寄っており
広告の実績の向上に寄与している。

【事例③】レスポンスディスプレイ広告導入による広告効果

2023年4月頃から レスポンス広告とレスポンスディスプレイ広告の併用検証を開始。

徐々に レスポンスディスプレイ広告の配信を伸ばし、現在ではレスポンスディスプレイ広告メインの配信。

■ 配信実績

実績：2023年4月の実績を100%として各月の実績を指数化

対象：化粧品業種の個社案件

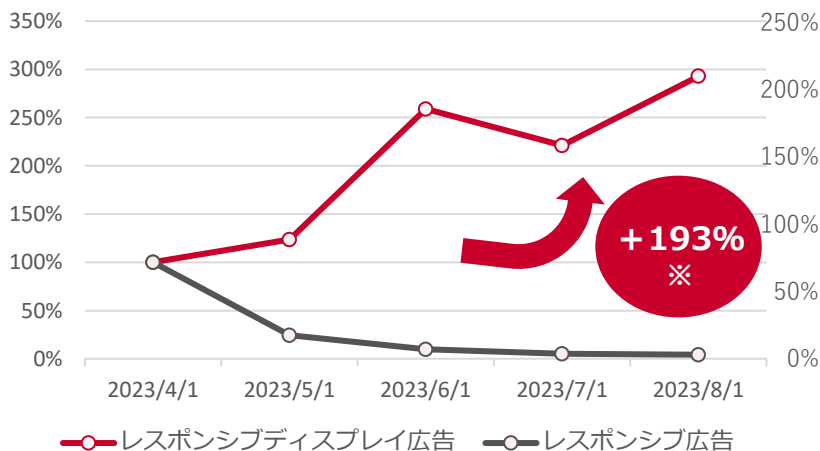
期間：2023/04/01～08/29

月間予算：200万円前後

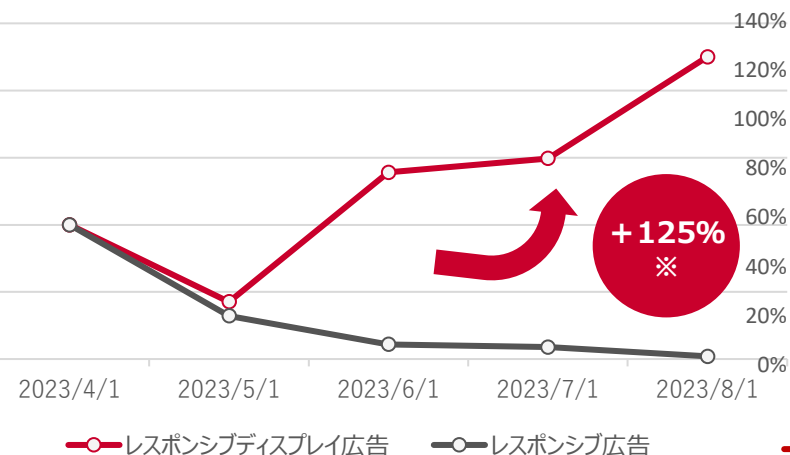
配信ターゲット：リタゲ+性別+年齢指定

配信広告タイプ：バナー、レスポンス広告、レスポンスディスプレイ広告

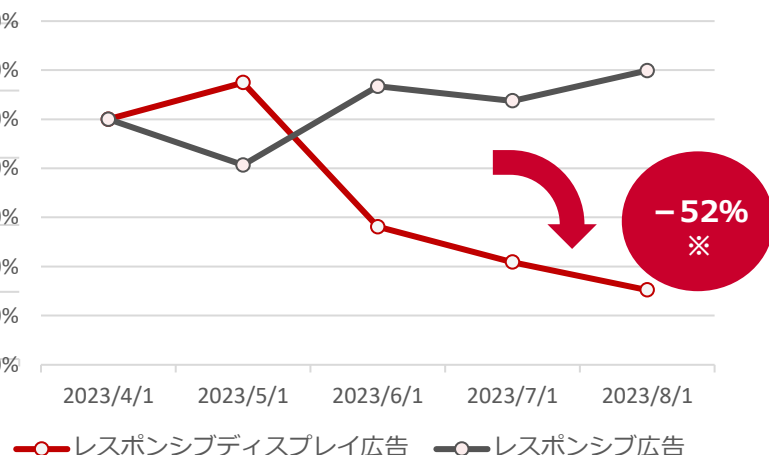
インプレッション推移



コンバージョン数推移



CPA推移



好事例におけるレスポンシブディスプレイ広告導入のポイント

既存の広告の数が多すぎないことで実績分散が起きづらい構造で配信しており、レスポンシブディスプレイ広告のアセットは、新規の画像を中心に入稿していることがポイントです。

Before

広告グループ

レスポンシブ広告
(アスペクト比1.91 : 1)

レスポンシブ広告
(アスペクト比1 : 1)

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)

✓ After

広告グループ

レスポンシブ広告
(アスペクト比1.91 : 1)

レスポンシブ広告
(アスペクト比1 : 1)

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)

追加

レスポンシブ
ディスプレイ広告

画像1

⋮

画像15

追加

レスポンシブ
ディスプレイ広告

画像1

⋮

画像8

POINT1

既存の広告は数が多すぎず
実績分散が起きづらい構造

POINT2

新規の画像を多く入稿し
訴求軸を増やしている

05



よくある質問

Q1 : レスポンシブディスプレイ広告が配信されるデバイスを教えてください。

A1 : PC、スマートフォン（ウェブ/アプリ）、タブレットに配信されます。

Q2 : レスポンシブディスプレイ広告が配信される広告掲載面はレスポンシブ広告と同様ですか？

A2 : はい。レスポンシブ広告と同じ広告掲載面に対して、広告が配信されます。

Q3 : アセットの組み合わせはどのように決定されますか？

A3 : 広告ごとにキャンペーン目的に応じた効果が最大化されるようにアセットが選択されます。

Q4 : アセットごとの配信実績をパフォーマンスレポートで確認できますか？

A4 : はい。パフォーマンスレポートの作成画面で

「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することで、アセットごとの配信実績を確認可能です。

Q5 : アセット（タイトル、説明文、画像など）の一部を差し替えた場合、承認済みのアセットも含めて再度審査が行われますか？

A5 : はい。承認済みのアセットも含め、広告に紐づくアセットはすべて再審査が行われます。

なお、審査承認が完了するまでは、編集前の状態で広告配信は継続します。

Q6 : アセット（タイトル、説明文、画像など）の一部を差し替えた場合、学習はリセットされますか？

A6 : いいえ。アセットの差し替えや編集を行っても学習はリセットされません。

削除したアセットの学習はリセットされます。

Q7：入稿済みのレスポンシブ広告（画像）はレスポンシブディスプレイ広告に切り替える必要はありますか？

A7：いいえ。レスポンシブディスプレイ広告への切り替えについては必須ではありません。

しかしながら、レスポンシブディスプレイ広告を運用いただくことで、効果の良い素材（画像・タイトル・説明文）が自動選択されるため、入稿作業を始めとした運用工数の削減、および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可能性があります。ぜひお試しください。

Q8：同時に掲載してほしくない組み合わせがある場合、設定などで制御できますか？

A8：はい。同時に掲出を希望しない画像・タイトル・説明文の組み合わせがある場合は、広告を分けて作成してください。

Q9：オークションへの参加機会そのものは他の広告タイプと同等なのでしょうか？

A9：はい。レスポンシブディスプレイ広告とレスポンシブ広告（画像）では、オークション参加機会は同じですので、どちらが優先的に配信されるということはありません。

- ✓ 本資料は、2023年10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。

LINEヤフー

ウェブサイト

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

