

Yahoo! 広告

# スマートターゲティング 正式リリースについて

ディスプレイ広告（運用型）

2024年2月

**LINEヤフー**

# CONTENTS

01

はじめに

02

リリース機能詳細

03

正式版アップデート情報

04

活用方法

05

配信事例

06

オーディエンスリスト（類似ユーザー）との整理

07

よくあるご質問

## 1) 日程

2024年2月28日（水） リリース予定

※リリース日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「スマートターゲティング」を正式リリースします。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。詳細はP.10以降のページにてご説明します。

以下の表記を使用することがあります。

- ・ CV : コンバージョン
- ・ 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
- ・ tCPA : 入札戦略「コンバージョン数の最大化 目標値あり」で設定するコンバージョン単価の目標値
- ・ オーディエンスリスト関連 : オーディエンスリスト、サーチキーワード
- ・ デモグラ関連 : デバイス、性別、年齢、曜日・時間帯、地域、プレイスメント、コンテンツキーワード、サイトカテゴリー

# 01

---



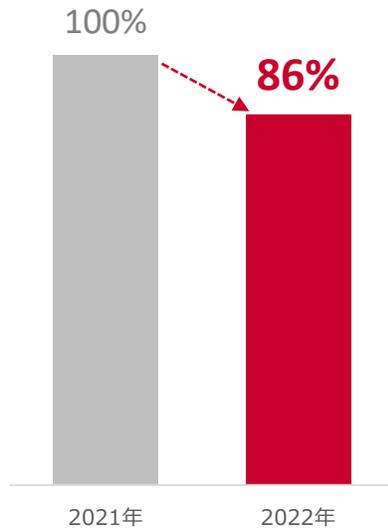
はじめに

## 市況の変化

世界的にサードパーティーデータの規制が進行しているためリターゲティング配信が縮小傾向にあります。プライバシーを保護しながら高い広告パフォーマンスを発揮するためにはファーストパーティーデータを活用した広告配信が重要です。

### リターゲティング配信の縮小

参考実績推移



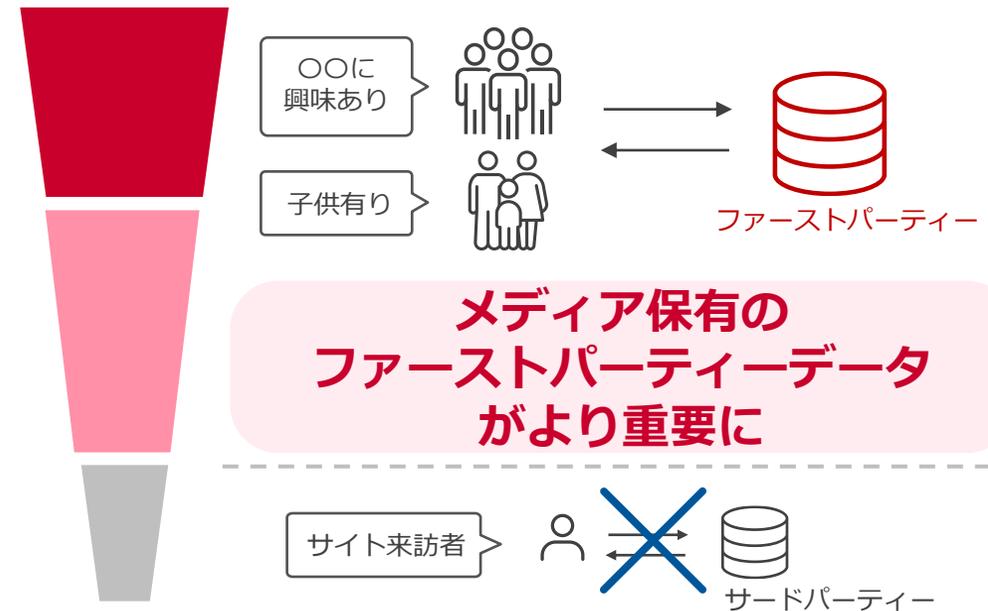
リターゲティング配信量

**14%減少**

※Androidのサイトリターゲティングのインプレッション数に対する  
iOSのサイト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

### 個人情報保護強化による制限

ITP適用などによるサードパーティーデータ利用の制限



※ITP : Safariに搭載されているトラッキング防止機能

これまでディスプレイ広告（運用型）のターゲティング設定については、以下のような課題がありました。

課題	機会損失	工数過多
内容	<p>運用者が設定したターゲティング範囲外にコンバージョン見込みユーザーがいる可能性があり、潜在的なコンバージョン獲得機会を逃している可能性があった</p>	<p>広告効果向上のために細かいターゲティング設定を手動で行う場合、工数がかかっていた</p>

スマートターゲティングで  
**課題解決**

## スマートターゲティングが実現させたいこと

スマートターゲティングを利用すると、運用者が設定したターゲティング範囲外のコンバージョン見込みユーザーにも広告配信することが可能になります。また、システムが自動でターゲティングを最適化するため、細かいターゲティング設定を行う負担が軽減されます。

### 配信機会の最大化



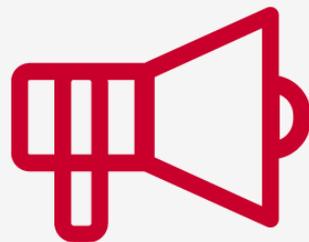
### ターゲティング設定の工数軽減



**運用者の工数削減および、アカウントの成果改善にお応えするためのソリューションを目指しています**

# 02

---



## リリース機能詳細

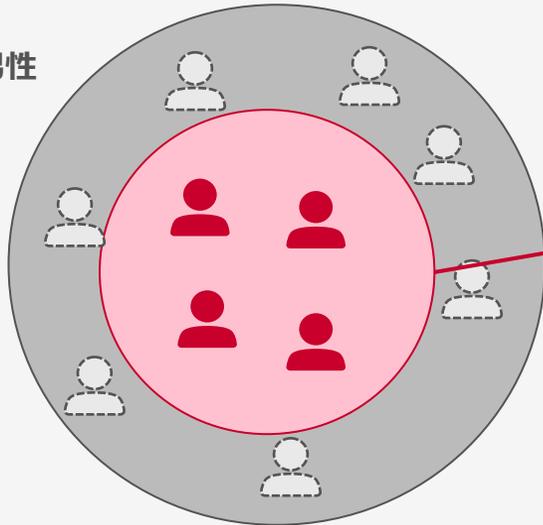
## スマートターゲティングとは

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。

### ■スマートターゲティング利用時の配信イメージ

例：30代男性をターゲティングした  
広告グループの場合

30代男性

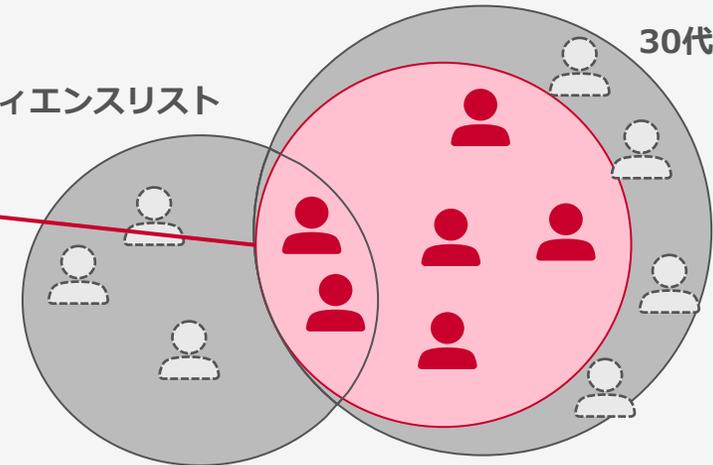


30代男性の中でよりコンバージョンに至る可能性の高い  
ユーザーに配信対象を最適化

例：オーディエンスリストかつ30代男性を  
ターゲティングした広告グループの場合

オーディエンスリスト

30代男性



オーディエンスリストで指定した範囲を超えて30代男性の中で  
コンバージョンに至る可能性の高いユーザーに配信対象を最適化

## スマートターゲティング利用時のターゲティング適用について

スマートターゲティングを利用すると、一部のターゲティングで指定した範囲を超えて広告配信を行い、これまで逃していた可能性のあるコンバージョン見込みユーザーを獲得することができます。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設定の適用有無は以下の通りです。

設定されているターゲティング	ターゲティング設定の適用有無	配信対象
<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>	適用される	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
<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>	適用されない	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
<ul style="list-style-type: none"><li>設定なし（スマートターゲティングのみ）</li></ul>	—	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・コンテンツキーワード・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。

## 学習期間について

スマートターゲティングを利用すると、データが蓄積しターゲティングが最適化されるまで**学習期間が必要です**。  
 学習期間は数日から最大14日程度で、キャンペーンのコンバージョン数により変動します。  
**学習期間中は運用者が設定したターゲティング（配信/除外）が全て適用されます。**

設定されているターゲティング	スマートターゲティング		
	利用状況	-	利用する
	学習状況	-	学習中
<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>	<b>設定したターゲティングが全て適用され 指定した範囲内に配信される</b>		<b>指定した範囲内の コンバージョンに至る可能性の高い ユーザーに配信</b>
<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>			<b>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 ユーザーに配信</b>

## スマートターゲティング利用時の配信対象イメージ

スマートターゲティング利用時の配信対象のイメージは、設定されているターゲティングによって以下のようになります。

設定されているターゲティング（例）	スマートターゲティング 利用時	
	学習中	学習完了後
<ul style="list-style-type: none"><li>性別：女性</li><li>年齢：40代</li></ul>	女性40代に配信	
<ul style="list-style-type: none"><li>性別：女性</li><li>年齢：40代</li><li>オーディエンスリスト：ウェブサイト訪問ユーザー</li></ul>	女性40代のウェブサイト訪問ユーザーに配信	女性40代の中で コンバージョンに至る可能性の高いユーザーに配信
<ul style="list-style-type: none"><li>オーディエンスリスト：ウェブサイト訪問ユーザー</li></ul>	ウェブサイト訪問ユーザーに配信	
<ul style="list-style-type: none"><li>併用するターゲティング：なし</li></ul>	全てのユーザーを対象に配信	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に配信

## 学習期間に関する注意点

- 学習期間中にターゲティング設定を変更すると、再学習が必要になる可能性があります
- 学習のステータス（学習中・学習完了など）は確認できません
- 入札戦略や1日の予算の設定を変更すると、入札価格の自動調整機能も同時に学習する可能性があります

## 利用推奨条件

過去7日間のコンバージョン数が20件以上あるキャンペーン配下の広告グループでご利用ください。  
全ての入札戦略・キャンペーン目的で設定可能ですが、利用を推奨するのは以下の場合です。

カテゴリ	推奨	非推奨
キャンペーン目的	<ul style="list-style-type: none"><li>コンバージョン</li><li>アプリ訴求</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>サイト誘導</li><li>動画再生</li><li>ブランド認知</li><li>商品リスト訴求※</li><li>PayPayギフト※</li></ul>
入札戦略	<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>コンバージョン数の最大化 目標値なし</li><li>拡張クリック単価</li></ul>	<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>個別クリック単価</li></ul>

※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。

広告グループのターゲティング設定で、スマートターゲティングの設定が可能です。  
初期値は「利用しない」に設定されています。

### ターゲティング

スマート ターゲティング	<input type="radio"/> 利用しない
	<input checked="" type="radio"/> 利用する

### 広告を配信する曜日・時間帯、デバイス、地域

- |        |   |
|--------|---|
| 曜日・時間帯 | <input checked="" type="radio"/> 全ての曜日・時間帯に配信 |
|        | <input type="radio"/> 曜日・時間帯を指定して配信           |
| デバイス   | <input checked="" type="radio"/> 全てのデバイスに配信   |
|        | <input type="radio"/> デバイスを指定して配信             |
| 地域     | <input checked="" type="radio"/> 全ての地域に配信     |
|        | <input type="radio"/> 地域を指定して配信               |

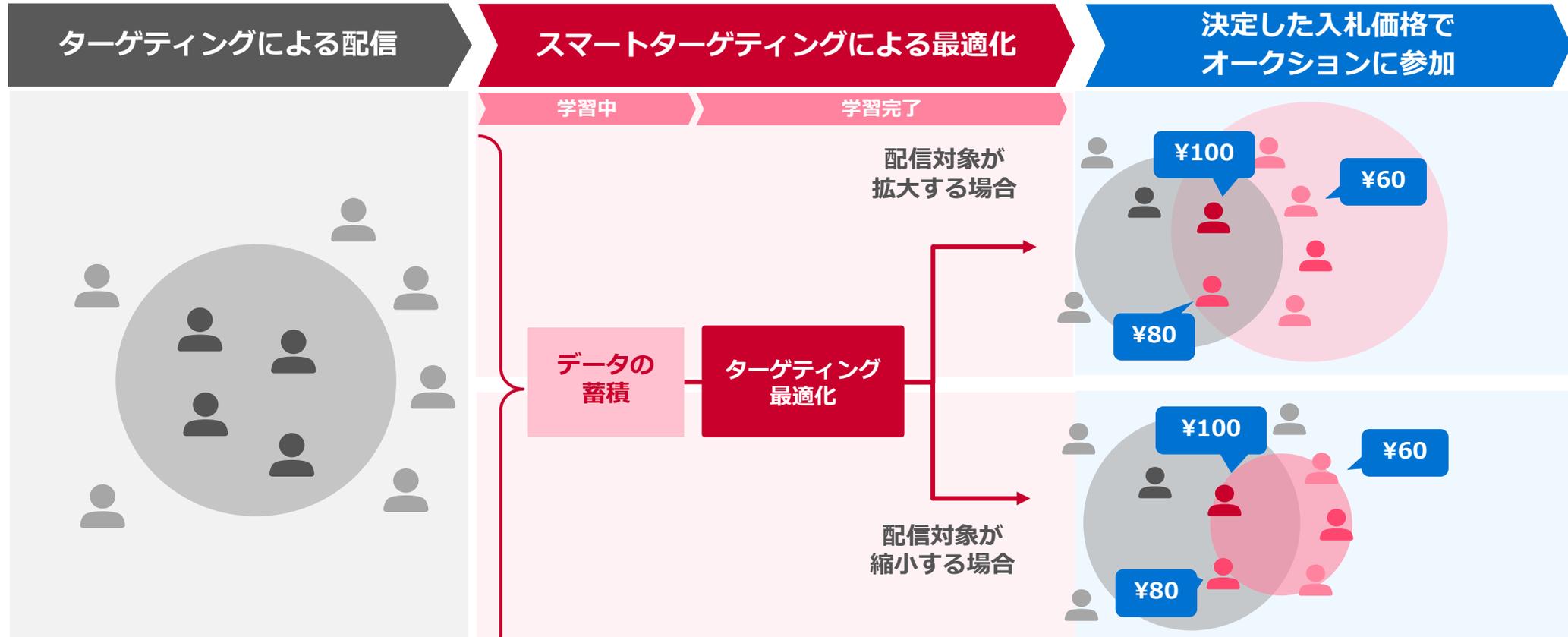
### 広告を配信するユーザー

- |    |   |
|----|---|
| 性別 | <input checked="" type="radio"/> 全ての性別に配信 |
|    | <input type="radio"/> 性別を指定して配信           |
| 年齢 | <input checked="" type="radio"/> 全ての年齢に配信 |
|    | <input type="radio"/> 年齢を指定して配信           |

※画面イメージは変更になる可能性があります。

## スマートターゲティング利用時の流れとリーチ可能なユーザー数

スマートターゲティング利用時の流れは以下の通りです。スマートターゲティング学習完了後のリーチ可能なユーザー数※は、1日の予算、入札戦略、基のターゲティング設定などによって拡大または縮小します。



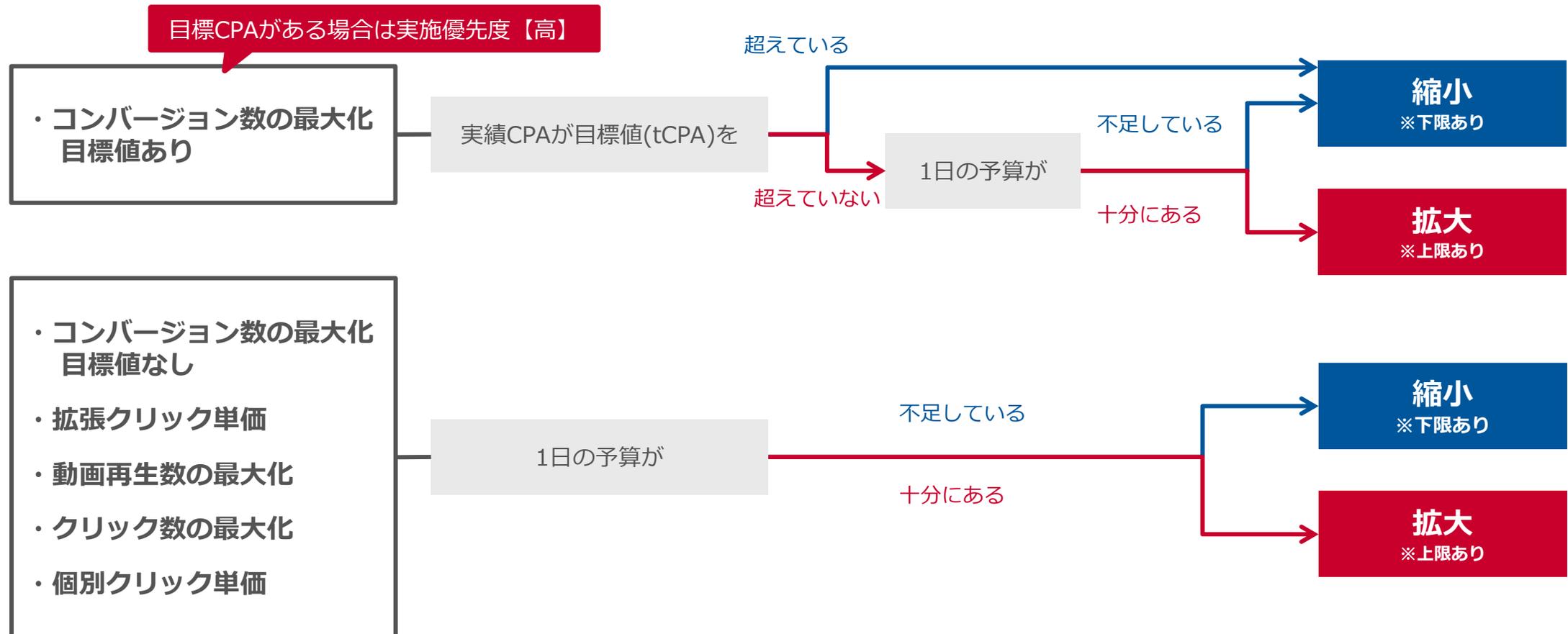
※リーチ可能なユーザー数とは、配信対象となるユニークユーザーのおおよその数を意味します。「インプレッション数」を直接意味してはいないことご承知おきください。

スマートターゲティング利用時のインプレッション数については、キャンペーンの予算や入札価格などの影響も受けます。

スマートターゲティング利用時のリーチ可能なユーザー数を確認することはできません。

## リーチ可能なユーザー数への影響\_入札戦略

設定されている入札価格、目標値、1日の予算に応じてリーチ可能なユーザー数は変動します。**目標CPAがある場合、実績値や1日の予算によってリーチ可能なユーザー数が増える「コンバージョン数の最大化 目標値あり」を推奨します。**



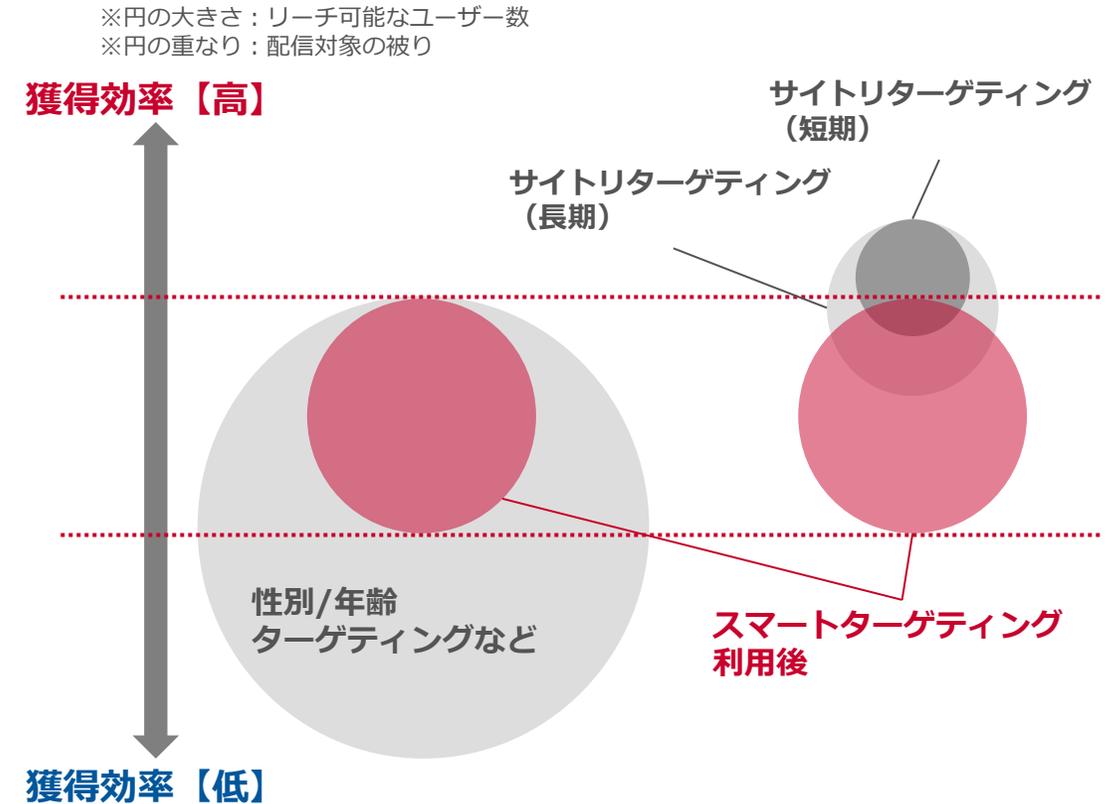
※ユーザー数は一定の上限および下限がございます。今後変更される可能性がございます。

## 期待できる広告効果イメージ

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。

### ■スマートターゲティング利用後の広告効果イメージ

	設定されているターゲティング 例	期待できる広告効果
1	性別/年齢ターゲティングなどで広いユーザー層に配信	• 広告の獲得効率改善
2	サイトリターゲティング（訪問履歴の利用期間：長期）で狭いユーザー層に配信	• 配信対象ユーザー数の拡大 • コンバージョン数の増加
3	サイトリターゲティング（訪問履歴の利用期間：短期）でより狭いユーザー層に配信	



- 実際の広告効果は個々の配信状況（配信対象のユーザー数、キャンペーンの1日の予算など）によって異なります。上記はあくまでイメージとしてご理解ください。
- スマートターゲティング設定前後で「1日の予算」や入札価格を変更した場合は、イメージ通りに挙動しない可能性があります。

## リーチ可能なユーザー数への影響\_ターゲティング設定

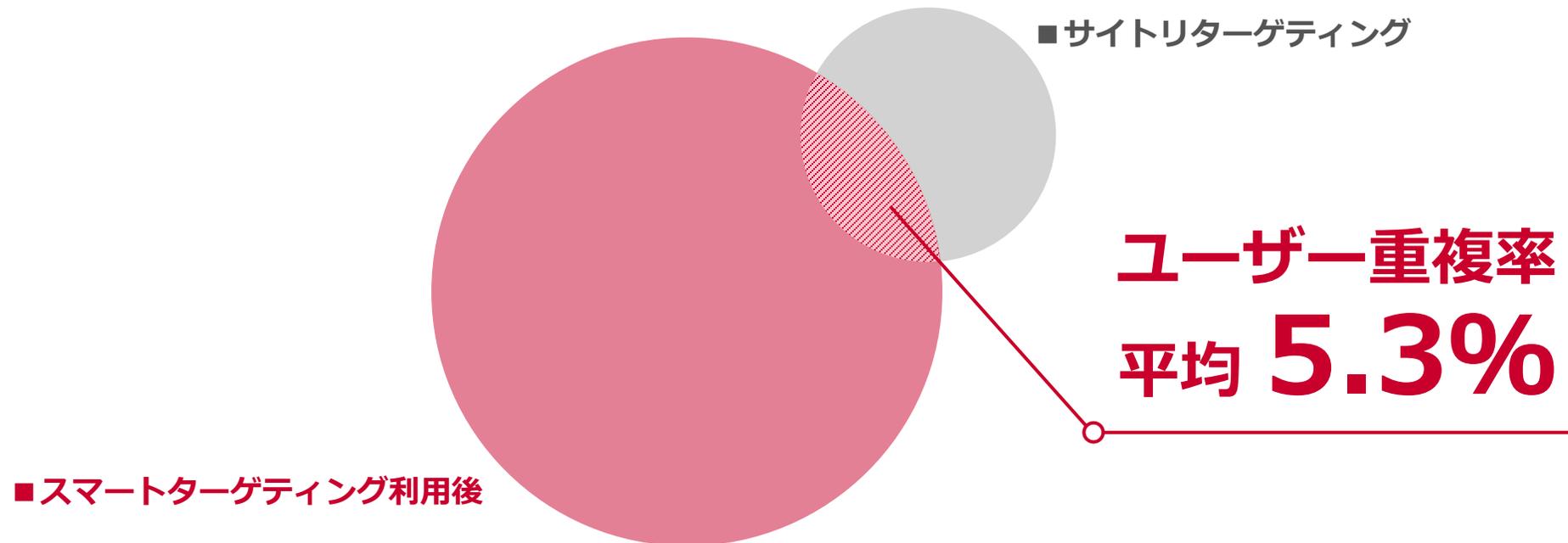
既存の広告グループでスマートターゲティングを利用した場合、リーチ可能なユーザー数は設定されているターゲティングによって以下のように変動する傾向があります。

### ■スマートターゲティング利用時のリーチ可能なユーザー数の増減イメージ

設定されているターゲティング 例	リーチ可能なユーザー数の変動	理由
<ul style="list-style-type: none"><li>・ターゲティング設定なし</li><li>・性別/年齢ターゲティングなどで広いユーザー層に配信</li></ul>	少なくなる傾向がある	配信対象となっている広いユーザー層の中から、よりコンバージョンに至る可能性の高いユーザー層に配信対象が絞られる可能性があります。
<ul style="list-style-type: none"><li>・サイトリターゲティングで狭いユーザー層に配信</li></ul>	多くなる傾向がある	すでにコンバージョンに至る可能性の高いユーザー層をターゲティングして配信していた場合、より多くのコンバージョン数を獲得するために配信対象を拡大する可能性があります。

## スマートターゲティング利用後のユーザー重複率のイメージ

サイトリターゲティングのキャンペーンでスマートターゲティングを利用してリーチ可能なユーザー数が拡大した場合、配信ユーザーの**重複率は平均5.3%**ほどです。ユーザー重複が少ない状態で広告配信の拡大が可能です。



比較対象：スマートターゲティングとサイトリターゲティングを併用利用している複数アカウント  
集計期間：2024/01/18~01/30  
対象サイトリターゲティングのリーセンシー：7日間

# 03

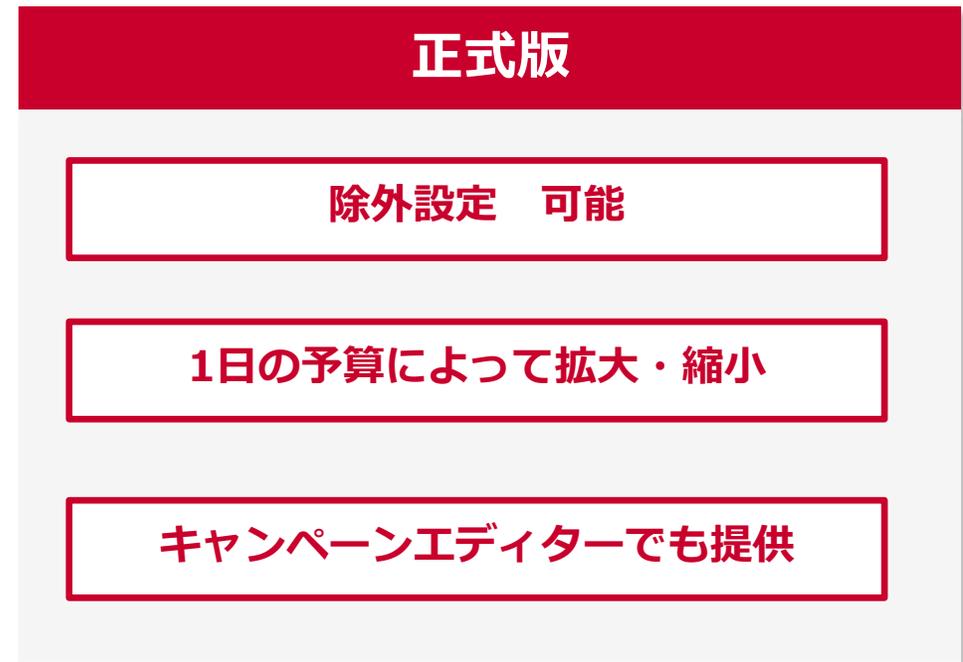
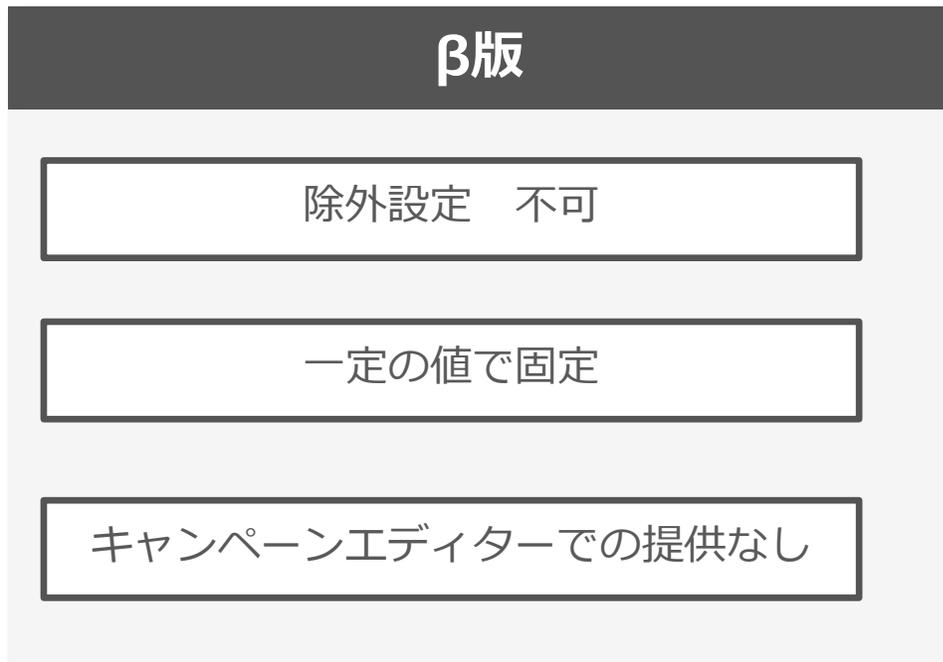


正式版アップデート  
情報

## 正式版における仕様アップデート

正式版の提供にあたり、β版からの仕様アップデートがございます。

- オーディエンスリストターゲティングの除外設定が適用されるようになります
- 入札戦略「個別クリック単価」で利用した場合、リーチ可能なユーザー数は予算に応じて変動するようになります
- キャンペーンエディターでも提供されます

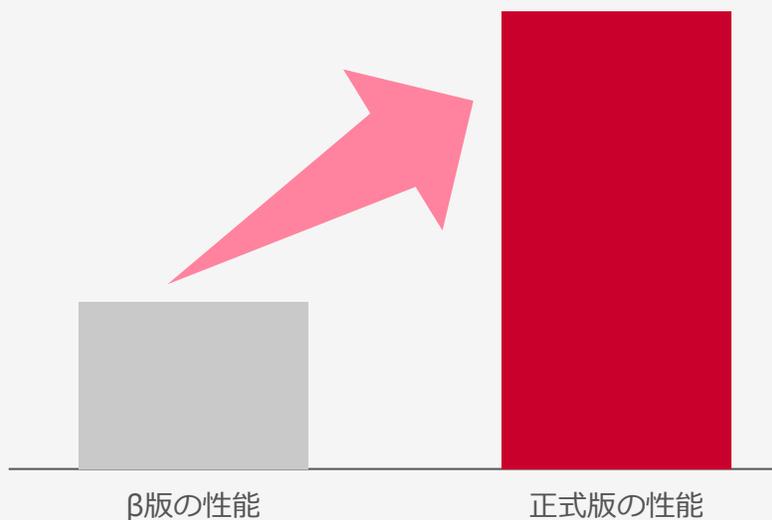


## β版からの機能改善

2023年8月にβ版としてリリースされたスマートターゲティングは機能改善を重ね、性能を大幅に向上させました。多くの広告グループで安定的に成果を出せるようになったため、正式にリリースします。

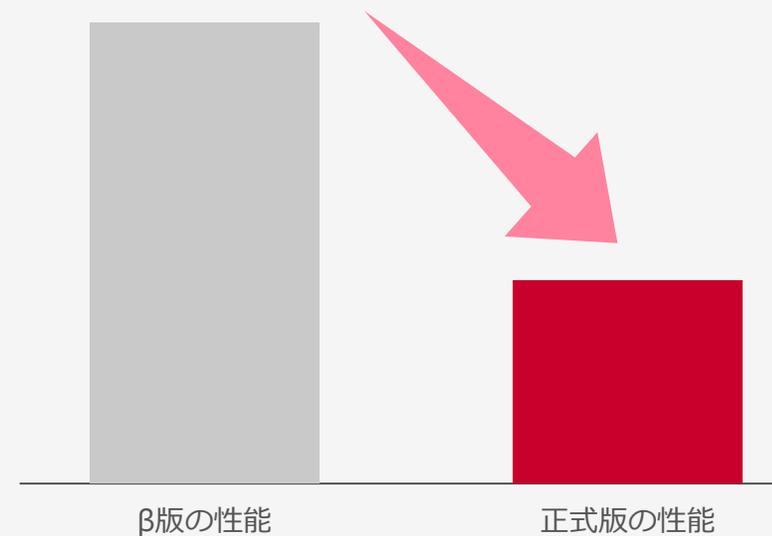
### コンバージョン率

中央値：約**280%UP**



### コンバージョン単価

中央値：約**64%DOWN**



※2023年12月5日～12月11日にβ版の性能と正式版の性能を比較した配信テストを実施

【テスト対象の条件】

- ・キャンペーン目的：コンバージョン・アプリ訴求
- ・コンバージョン数が1以上のキャンペーンに紐づく広告グループ

# 04

---

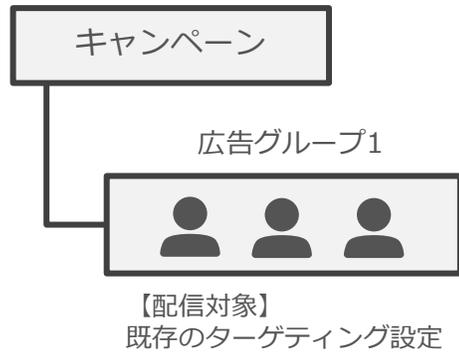


活用方法

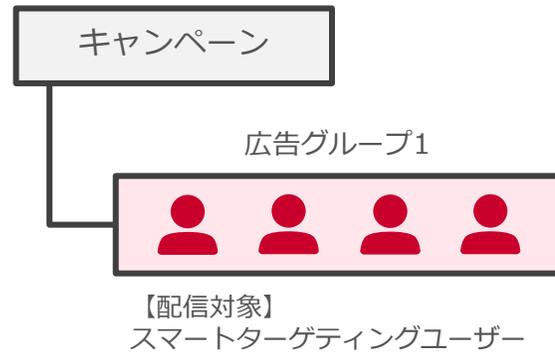
# スマートターゲティング利用時のアカウント構造について

スマートターゲティングを利用する目的に応じたアカウント構造の考え方は以下の通りです。

## ■スマートターゲティング導入前



## ■配信中の広告グループに対して、スマートターゲティングを利用する場合

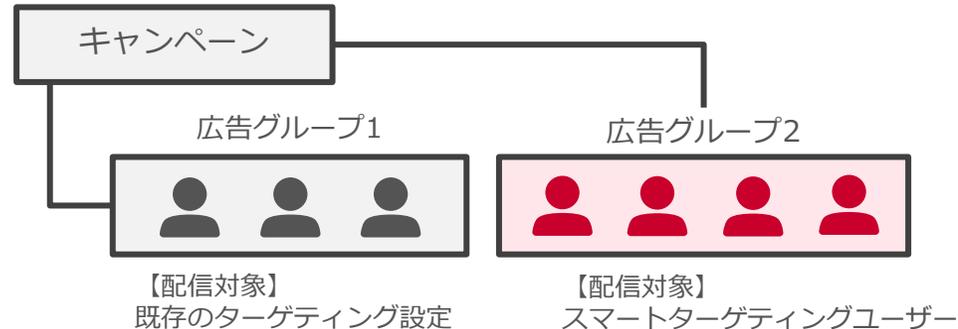


現在の配信状況次第で、  
配信中の広告グループの結果が影響する



**CPA改善目的で推奨**

## ■新規の広告グループを作成して、スマートターゲティングを利用する場合



配信中の広告グループの実績を担保して、  
新規の広告グループで配信結果を積み上げる



**CV拡大目的で推奨**

## スマートターゲティング利用時のアカウント構成全体イメージ | CPA改善目的

CPA改善目的でスマートターゲティングを利用する場合は**配信中の広告グループ**でご利用ください。  
**ターゲティング設定が重複しない限り**複数の広告グループでのご利用も可能です。

スマートターゲティング利用前（例）

キャンペーン	広告グループ
サイトリターゲティング キャンペーン	20代 × サイトリターゲティング
	30代 × サイトリターゲティング



スマートターゲティング利用後（例）

キャンペーン	広告グループ	スマートターゲティング	除外設定
サイトリターゲティング キャンペーン	20代 × スマートターゲティング	利用	—
	30代 × スマートターゲティング	利用	—

- Point 1** ・性別、年齢などの設定範囲を超えないターゲティングで広告グループを分けている場合は複数広告グループでスマートターゲティングのご利用が可能です
- Point 2** ・オーディエンスリストや画像タイプ単位などで広告グループを分けている場合はターゲティングが重複しないようにご注意ください
- Point 3** ・除外設定を活用して、配信対象が重複しないようなアカウント設計をしてください
- Point 4** ・サイトリターゲティングキャンペーンはすでにCVRの高いユーザーに配信されているため、CPAの改善見込みは低いことが予想されますのでご注意ください

## スマートターゲティング利用時のアカウント構成全体イメージ | CV拡大目的

CV拡大目的でスマートターゲティングを利用する場合は**広告グループを新規作成**の上ご利用ください。  
**ターゲティング設定が重複しない限り**複数の広告グループでのご利用も可能です。  
除外設定を活用してターゲティングが重複しないようにご注意ください。

スマートターゲティング利用前（例）

キャンペーン	広告グループ
サイトリターゲティング キャンペーン	20代 × サイトリターゲティング
	30代 × サイトリターゲティング

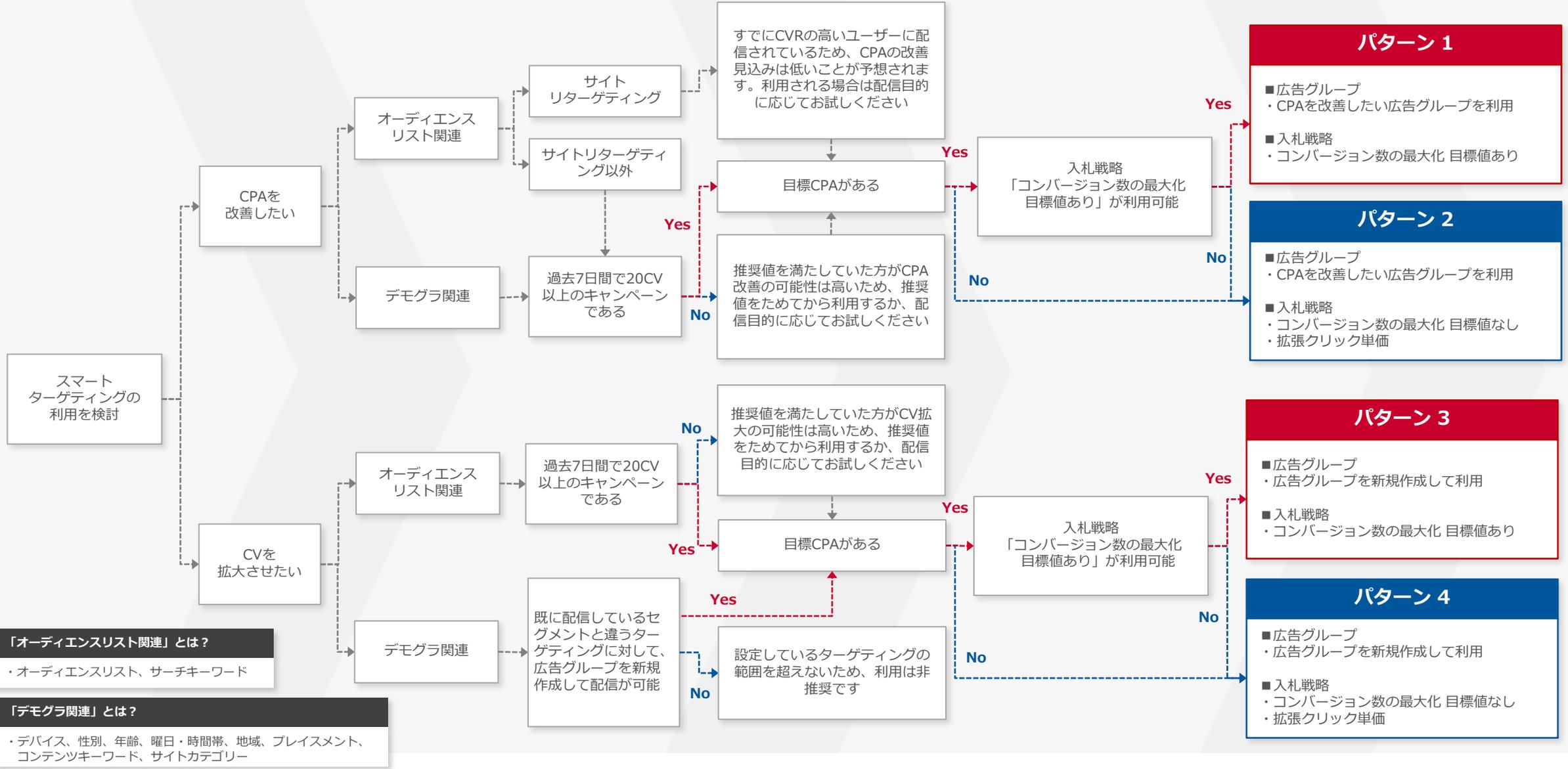


スマートターゲティング利用後（例）

キャンペーン	広告グループ	スマート ターゲティング	除外設定
サイトリターゲティング キャンペーン	20代 × サイトリターゲティング	—	—
	30代 × サイトリターゲティング	—	—
	20代 × スマートターゲティング	利用	配信中のサイトリターゲ ティングリストを除外
	30代 × スマートターゲティング	利用	配信中のサイトリターゲ ティングリストを除外

- Point 1** ・性別、年齢などの設定範囲を超えないターゲティングで広告グループを分けている場合は複数広告グループでスマートターゲティングのご利用が可能です
- Point 2** ・オーディエンスリストや画像タイプ単位などで広告グループを分けている場合はターゲティングが重複しないようにご注意ください
- Point 3** ・除外設定を活用して、配信対象が重複しないようなアカウント設計をしてください

# スマートターゲティングを利用する広告グループの選び方と入札戦略のパターン



**「オーディエンスリスト関連」とは？**  
 ・オーディエンスリスト、サーチキーワード

**「デモグラ関連」とは？**  
 ・デバイス、性別、年齢、曜日・時間帯、地域、プレイスメント、コンテンツキーワード、サイトカテゴリー

**パターン 1**

- 広告グループ
  - ・ CPAを改善したい広告グループを利用
- 入札戦略
  - ・ コンバージョン数の最大化 目標値あり

**パターン 2**

- 広告グループ
  - ・ CPAを改善したい広告グループを利用
- 入札戦略
  - ・ コンバージョン数の最大化 目標値なし
  - ・ 拡張クリック単価

**パターン 3**

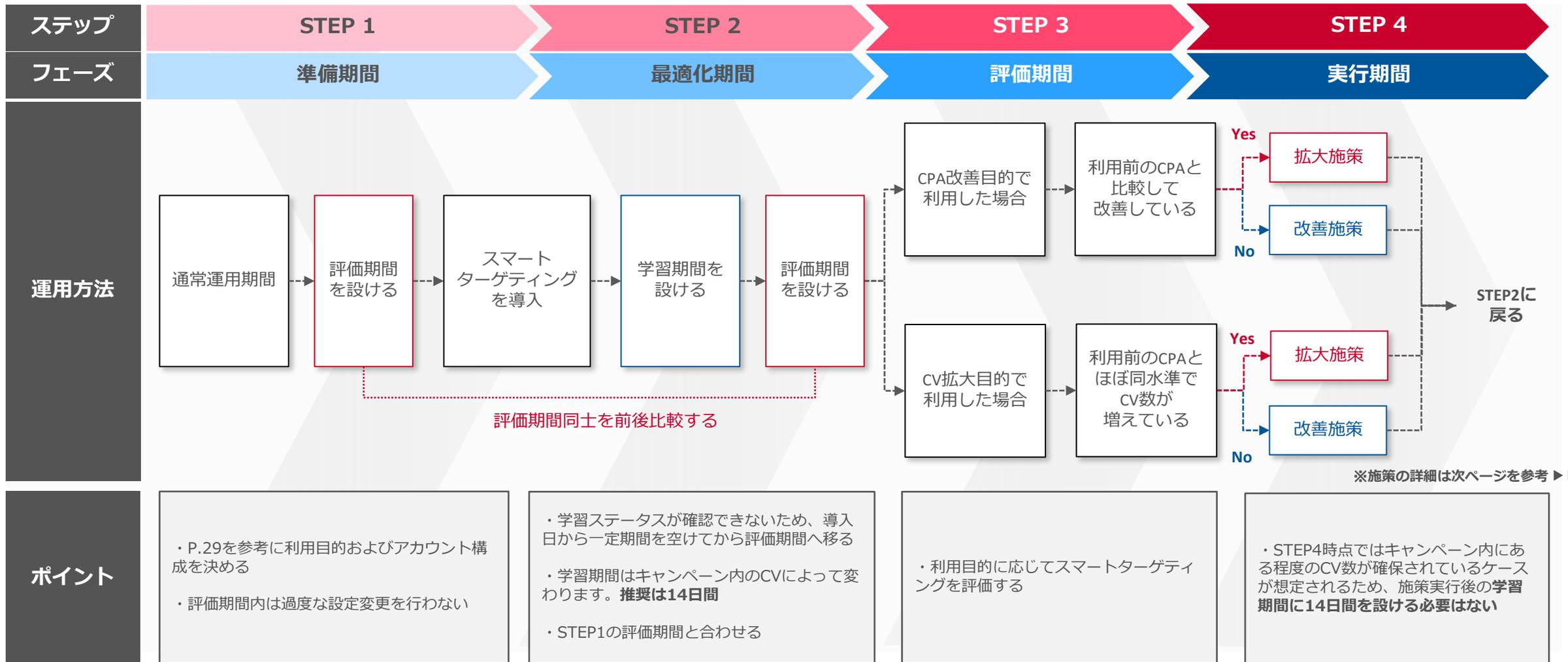
- 広告グループ
  - ・ 広告グループを新規作成して利用
- 入札戦略
  - ・ コンバージョン数の最大化 目標値あり

**パターン 4**

- 広告グループ
  - ・ 広告グループを新規作成して利用
- 入札戦略
  - ・ コンバージョン数の最大化 目標値なし
  - ・ 拡張クリック単価

# スマートターゲティング運用ステップ

スマートターゲティングは以下のステップを参考に運用してください。



※施策の詳細は次ページを参考 ▶▶

## スマートターゲティング配信後の運用調整

スマートターゲティング配信後は以下を参考にしながら運用してください。

ターゲットセグメント	拡大したい	改善したい
オーディエンスリスト 関連	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 「1日の予算」を増額する</li><li>2. 入札価格、目標値を強化する</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 入札価格、目標値を抑制する</li></ol>
デモグラ 関連	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 「1日の予算」を増額する</li><li>2. 入札価格、目標値を強化する</li><li>3. 掛け合わせているターゲティング設定を広くする</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 入札価格、目標値を抑制する</li><li>2. 掛け合わせているターゲティング設定を狭くする</li></ol>

# 05

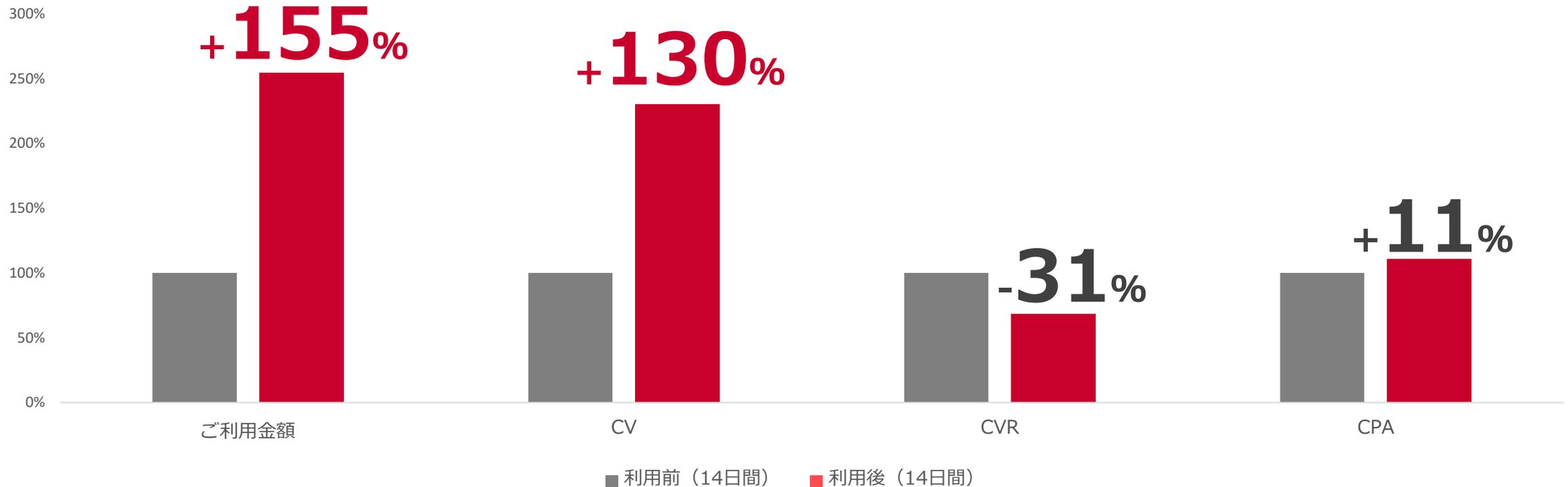
---



配信事例

## 【好事例1-1】業種：薬品・医療用品

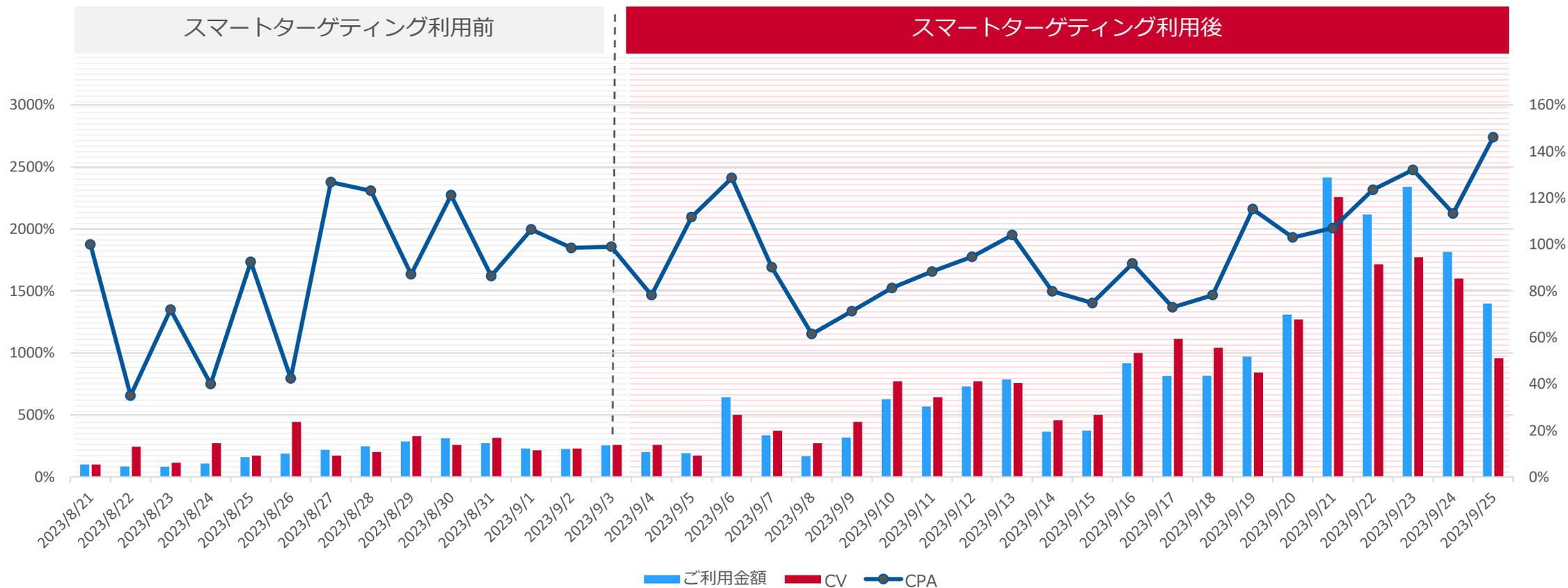
サイトリターゲティング配信の広告グループにてスマートターゲティングを導入しました。媒体推奨のCV数を担保して、入札戦略を「コンバージョン数の最大化 目標あり」で運用した結果、スマートターゲティング導入前と比較してCVRは悪化したものの、CPA+11%程度の悪化で**CV数+130%の底上げに成功**しました。



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

## 【好事例1-2】業種：薬品・医療用品

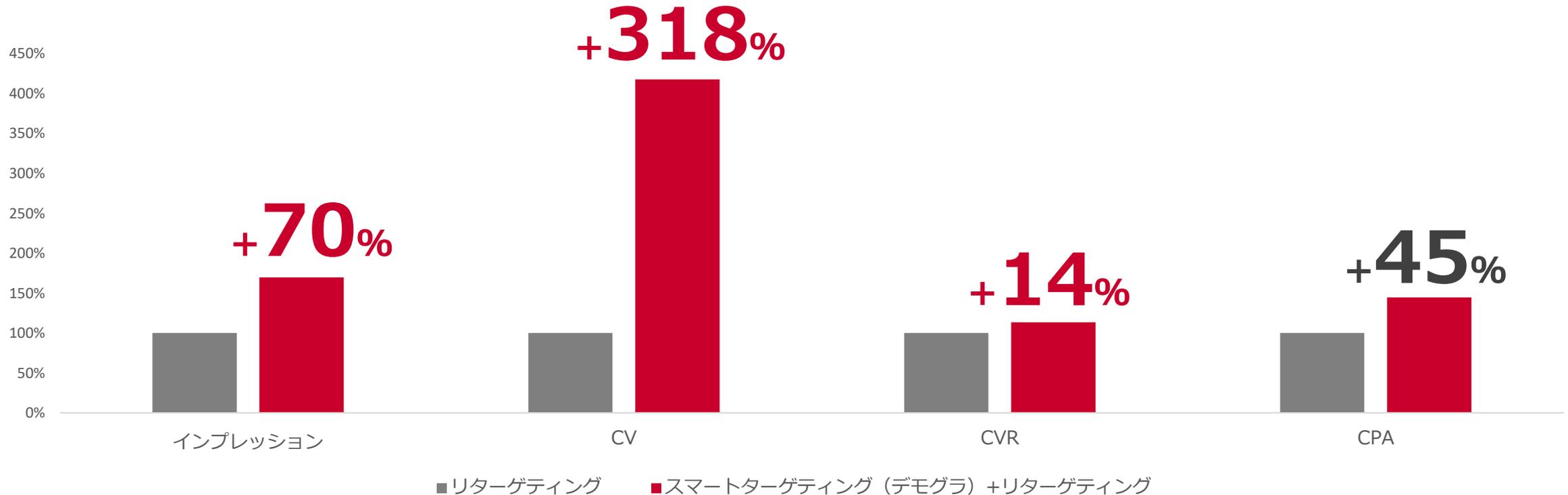
スマートターゲティングの導入後22日間配信を継続した結果が以下の通りです。**CPAの大幅な悪化を防いだまま、ご利用金額とCV数が増加しました。**これはスマートターゲティングの理想的な挙動といえます。



期間：2023/08/21~09/25  
 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

## 【好事例2-1】薬品・医療用品

サイトリターゲティング配信のみの実績と比較するとCPA+45%悪化しましたが、CVRが+14%改善しインプレッションも+70%増えた結果、**CV数+318%の底上げに成功**しました。



期間：2023/08/26~09/10

<スマートターゲティング (デモグラ) 設定>

入札戦略：コンバージョン数の最大化 目標値なし

ターゲティング：スマートターゲティング×デモグラ配信 (年齢：50歳以上/デバイス：スマートフォン/OS：Android/プレースメント：Yahoo! TOP面)

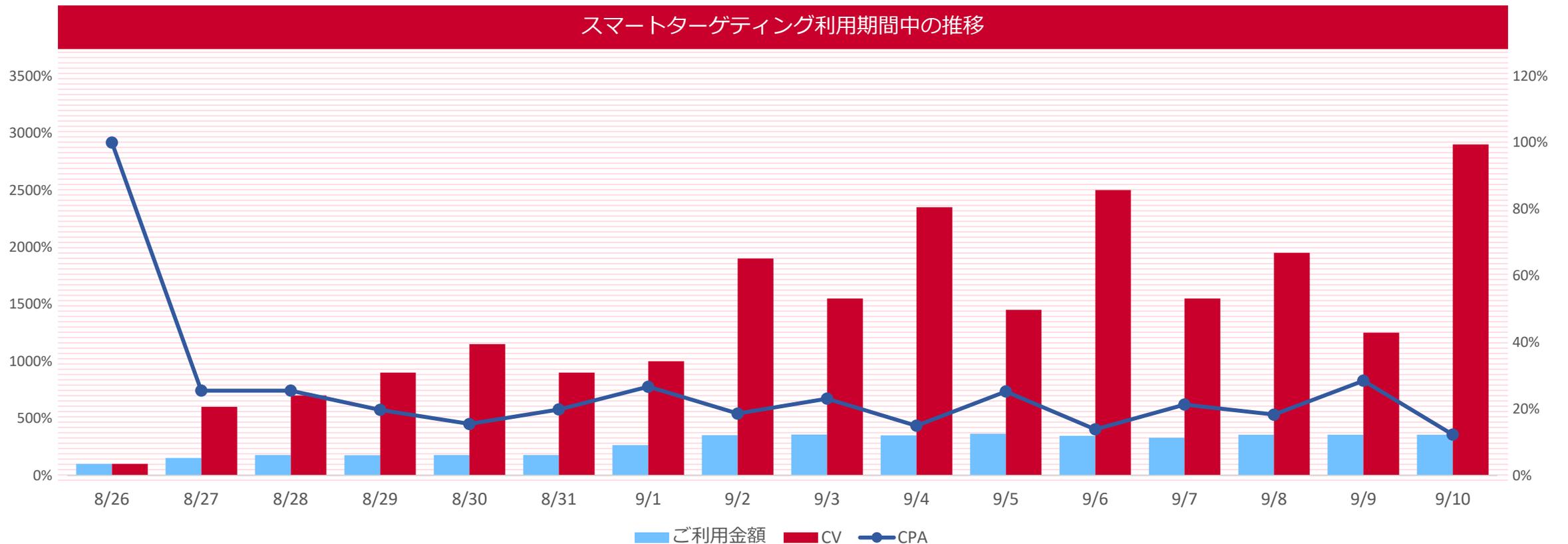
<サイトリターゲティング設定>

入札戦略：個別クリック単価

ターゲティング：サイトリターゲティング配信 (デバイス：スマートフォン、パソコン)

## 【好事例2-2】薬品・医療用品

スマートターゲティングの導入初日はCVデータが少ない影響でCPAが悪化したものの、2日目から大幅に改善しています。ご利用金額とCV数を徐々に増やしながら安定的に推移しています。



期間：2023/08/26~09/10

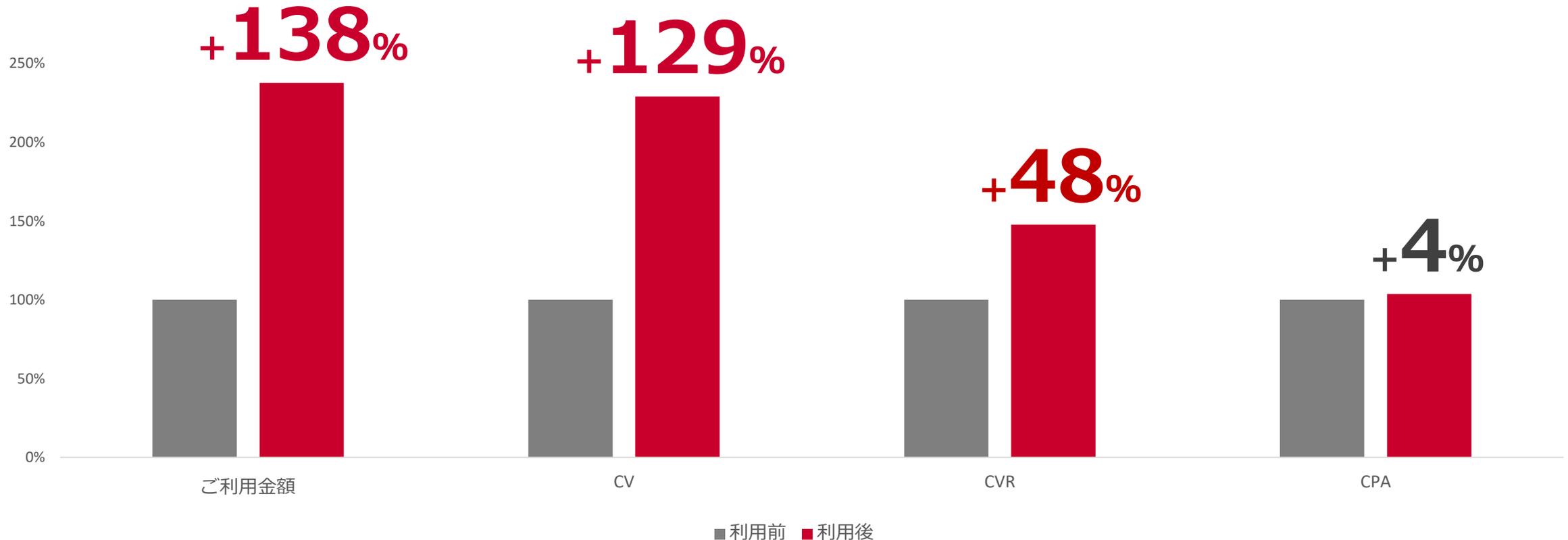
<スマートターゲティング（デモグラ）設定>

入札戦略：コンバージョン数の最大化 目標値なし

ターゲティング：スマートターゲティング×デモグラ配信（年齢：50歳以上/デバイス：スマートフォン/OS：Android/プレースメント：Yahoo!TOP面

## 【好事例3-1】業種：健康・美容食品

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。入札戦略を「コンバージョン数の最大化 目標値あり」で運用していたため、CPAを維持しながら**CV数+129%の底上げに成功**しました。

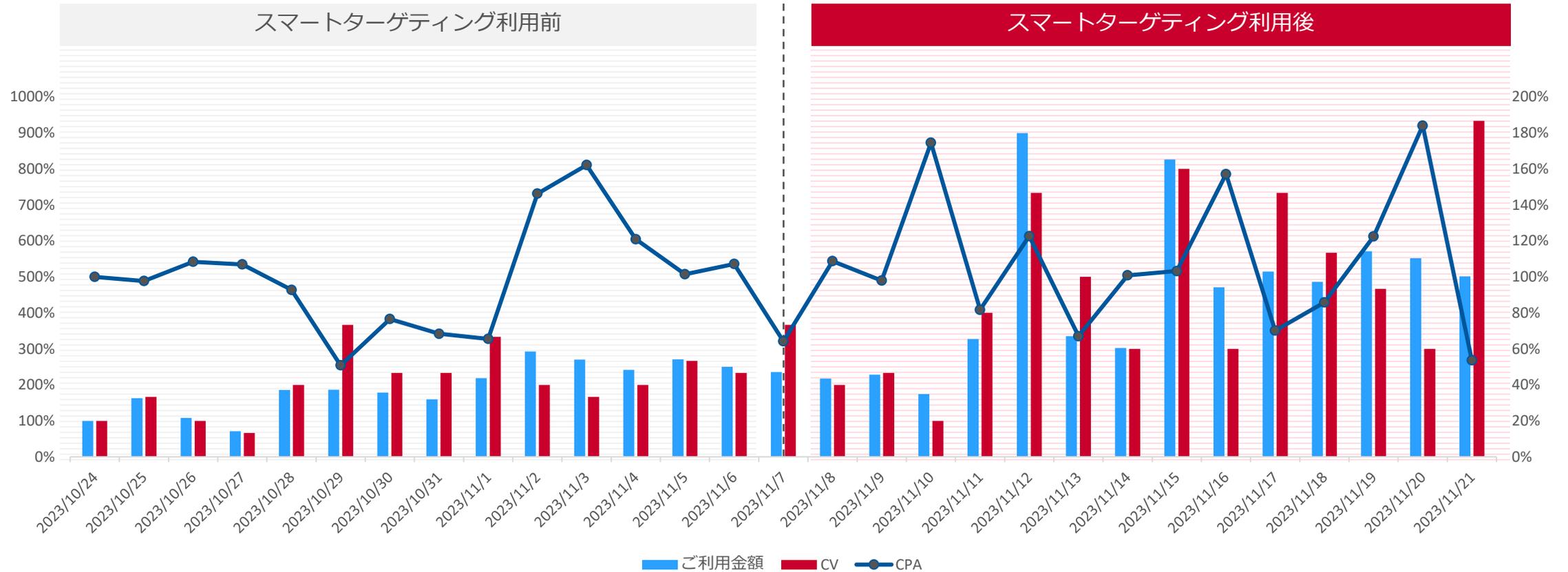


期間：2023/10/24~11/21  
入札戦略：コンバージョン数の最大化 目標値あり  
ターゲティング：サイトリターゲティング配信  
導入前のCV数：49件/7日間

## 【好事例3-2】業種：健康・美容食品

スマートターゲティングの導入前後14日間の実績が以下の通りです。

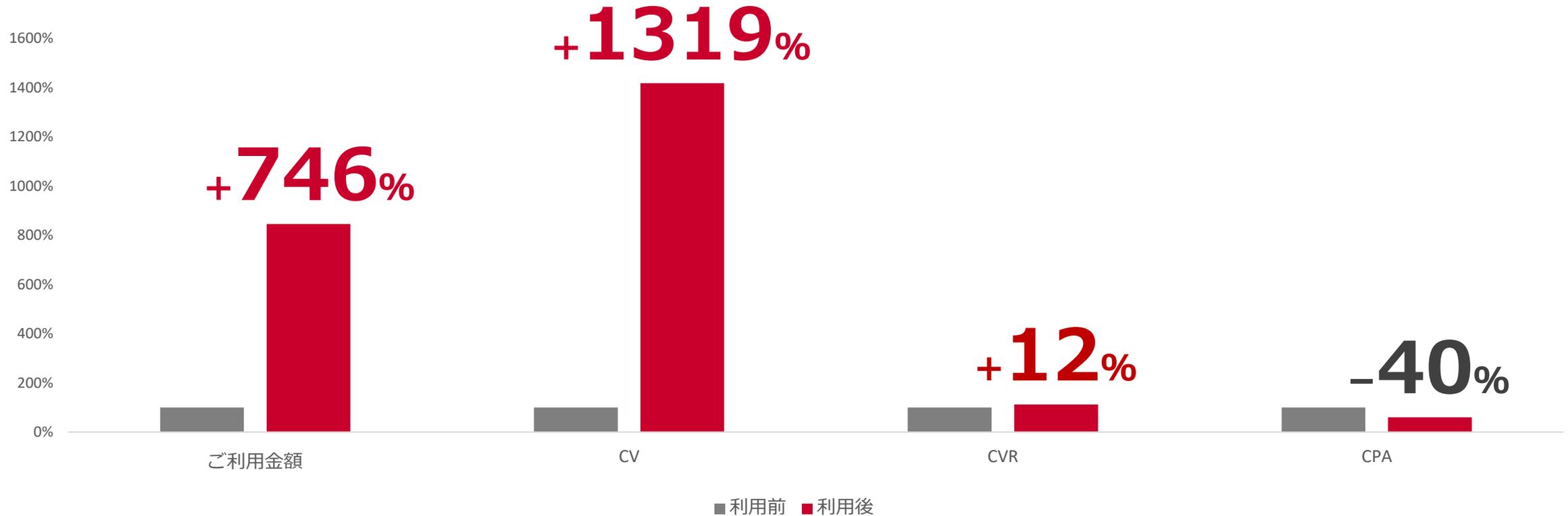
スマートターゲティング導入から5日ほどでご利用金額とCV数が大きく増加、全体を通じてCPAの悪化も防げています。



期間：2023/10/24~11/21  
 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：49件/7日間

## 【好事例4-1】業種：就職・転職

オーディエンスリスト（Yahoo! Audience Discovery）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。もともとユーザーボリュームの少ないリストを紐づけて運用していたため、スマートターゲティングの導入により配信ユーザーが広がり、**CV数を大きく底上げしながらCPAも改善**させることができています。

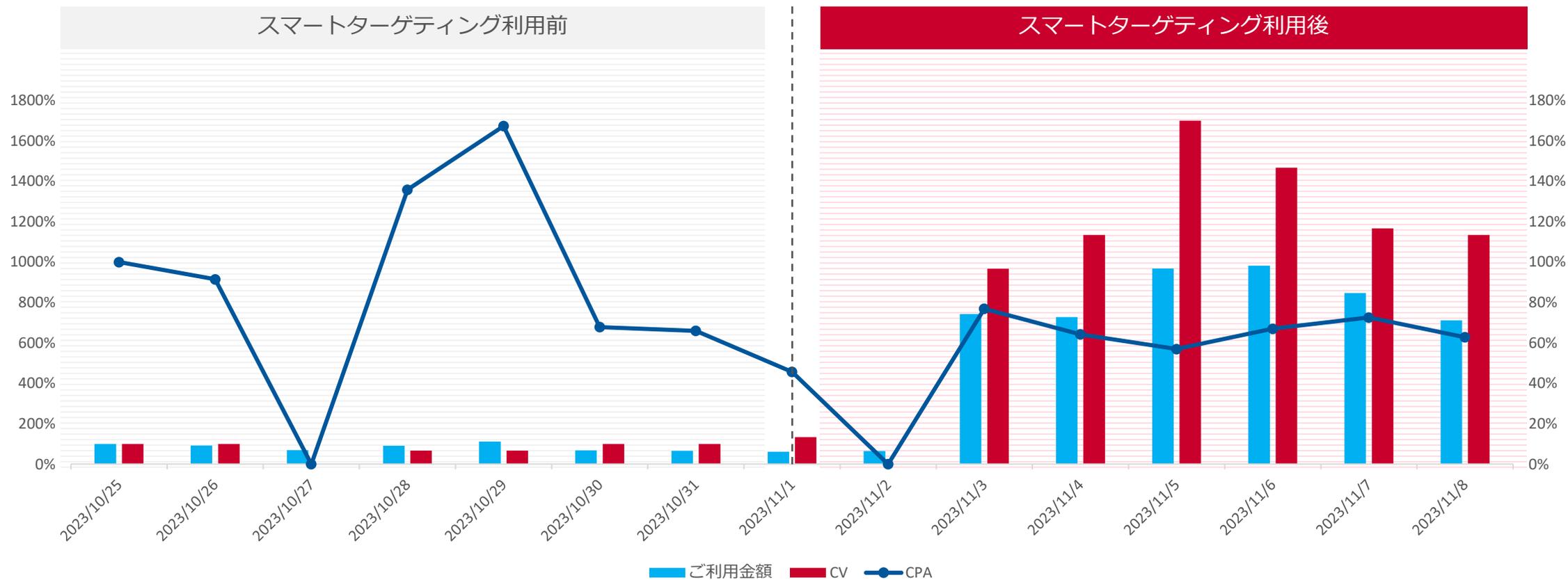


期間：2023/10/25~11/08  
入札戦略：コンバージョン数の最大化 目標値あり  
ターゲティング：オーディエンスリスト（Yahoo! Audience Discovery）配信  
導入前のCV数：16件/7日間

## 【好事例4-2】業種：就職・転職

スマートターゲティングの導入前後7日間の実績が以下の通りです。

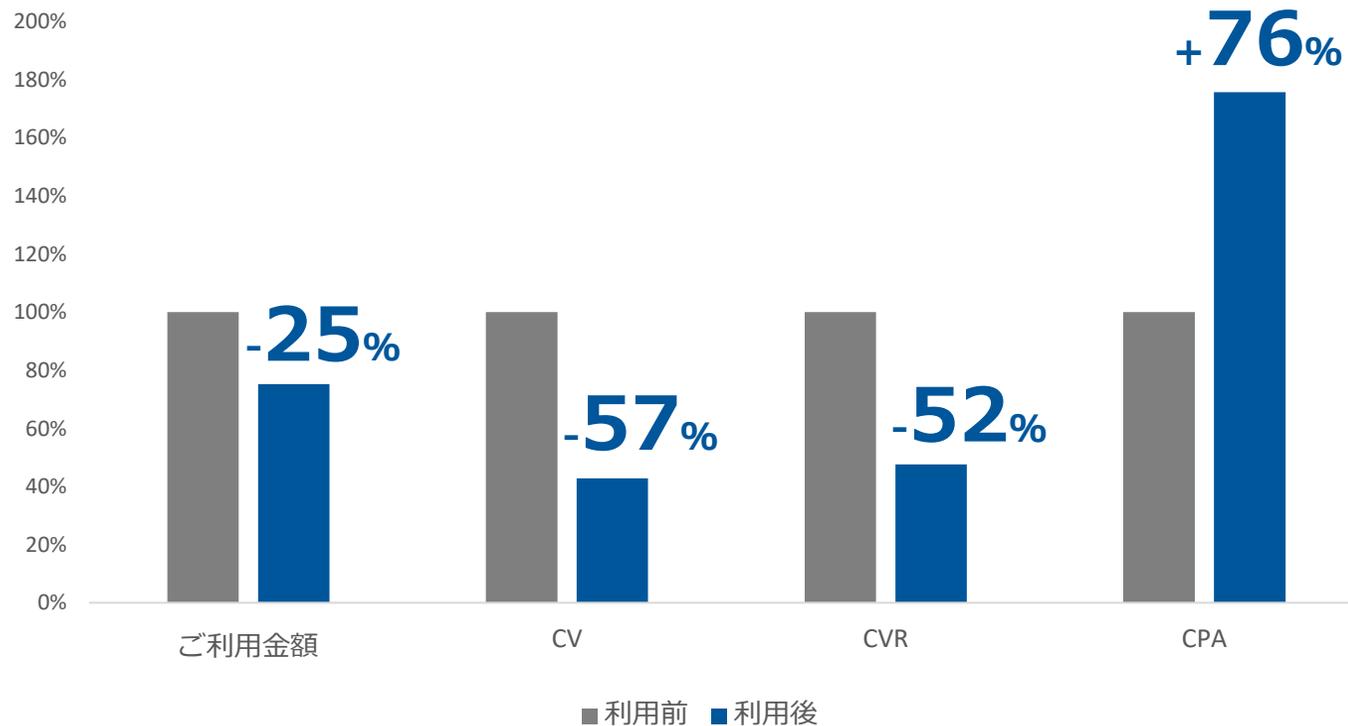
スマートターゲティング導入から2日ほどでご利用金額とCV数が大きく増加、CPAも安定しています。



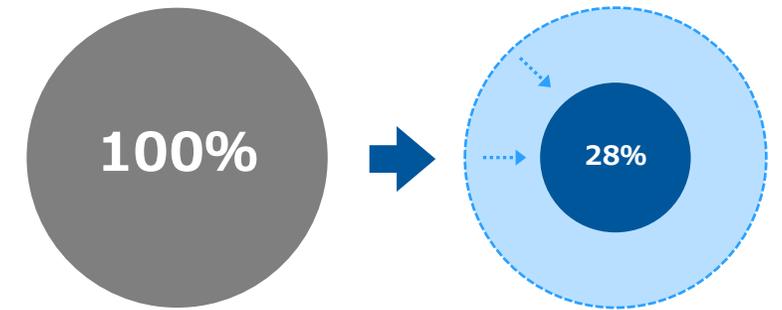
期間：2023/10/24~11/21  
入札戦略：コンバージョン数の最大化 目標値あり  
ターゲティング：サイトリターゲティング配信  
導入前のCV数：49件/7日間

## 【悪化事例】業種：健康・美容食品

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。  
スマートターゲティング導入と同時に広告グループの入札価格を大幅に下げている影響で全体成果が悪化しました。



■スマートターゲティング導入前  
の入札価格 ■スマートターゲティング  
導入後の入札価格



スマートターゲティング導入前  
の入札価格を100%として指数化

期間：2023/08/06~08/19  
入札戦略：拡張クリック単価  
ターゲティング：サイトリターゲティング配信（年齢：40歳~69歳/デバイス：スマートフォン/プレースメント：Yahoo! JAPAN トップページ）  
導入前のCV数：34件/7日間

# 06

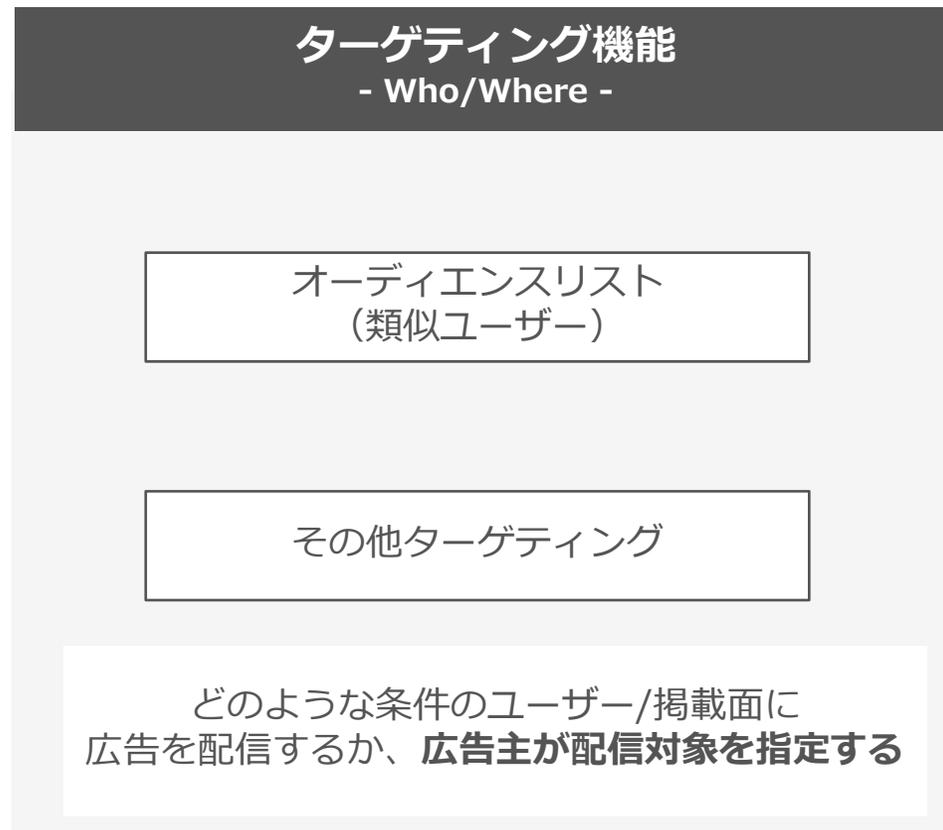
---



オーディエンスリスト  
(類似ユーザー)との整理

## ターゲティングと最適化

広告をどのような条件のユーザー/掲載面に配信するかを決めるのは、ターゲティングです。その配信対象に対してどのように広告配信を最適化させるかは、主に「ターゲティングの最適化」「入札価格の最適化」で行います。  
スマートターゲティングは最適化の機能です。



## 使い分けイメージ

スマートターゲティングとオーディエンスリスト（類似ユーザー）は、運用方針・目的に応じて使い分けてください。

項目	オーディエンスリスト （類似ユーザー）	スマートターゲティング
利用に適したケース	<ul style="list-style-type: none"><li>指定したい基のオーディエンスリスト（顧客データ、Yahoo! Audience Discoveryなど）が明確にある場合</li><li>類似度の調整を細かく実施したい場合</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>指定したい基のオーディエンスリストがない場合</li><li>システムにターゲティング設定を最適化させ、運用工数を削減したい場合</li></ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>基となるオーディエンスリストのユーザーに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配信できる</li><li>類似度を変更することで拡張範囲を調整できる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>簡単に利用できる</li><li>ユーザー情報だけでなく、広告配信時のさまざまな情報を基に配信対象を最適化できる</li><li>「コンバージョン数の増加」と「獲得効率の改善」、どちらの目的でも利用できる</li></ul>
運用上の注意点	<ul style="list-style-type: none"><li>オーディエンスリストの作成、指定が必要</li><li>基となるオーディエンスリストに成果が依存する</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>細かい運用の調整はできない</li></ul>

## オーディエンスリスト（類似ユーザー）との違い\_詳細

項目	オーディエンスリスト (類似ユーザー)	スマートターゲティング
特徴	運用者が基となるオーディエンスリストの指定や類似度を細かく調整できる	スマートターゲティングを「利用する」設定にするだけでターゲティングを最適化できる
設定方法	以下の手順で設定を行う 1. オーディエンスリストを作成する 2. オーディエンスリストを指定して類似ユーザーのリストを作成する 3. 指定したリストを広告グループに設定	広告グループのターゲティング設定画面にて「利用する」設定を行う
配信対象	基となるオーディエンスリストのユーザーと行動履歴が類似しているユーザー	コンバージョンに至る可能性の高いユーザー
配信対象抽出時の参照データ	基となるオーディエンスリストのユーザーの行動履歴など	広告配信時のさまざまな情報（コンバージョンのデータ、広告の情報など）
拡張範囲の調整	可能：類似度1～10で調整可能	不可：配信対象は自動で最適化される
利用時のデータに関する条件	基となるオーディエンスリストの過去28日間のユーザー数が100以上必要	過去7日間にキャンペーン単位でコンバージョン数が20件以上あることが推奨

# 07

---



よくあるご質問

**Q1 : 現在、オーディエンスリスト（類似ユーザー）で配信している場合は、スマートターゲティングをどのように活用すべきですか？**

A1 : スマートターゲティングを利用する目的や運用方針によって活用方法が異なります。

P.26～31およびP.44～45を参考に、スマートターゲティングへ切り替えるか別の広告グループとして運用するかお選びください。

**Q2 : オーディエンスリストターゲティングを利用している広告グループでスマートターゲティングを利用する場合、設定されているオーディエンスリストによってリーチ可能なユーザー数はどう変化しますか？**

A2 : 設定されているオーディエンスリストだけでなく、キャンペーンの設定と配信実績によって変化します。詳細はP.17～21を参考にしてください。

**Q3 : 入札価格を自動調整する入札戦略で、スマートターゲティングを利用する意味を教えてください。**

A3 : 入札価格の自動調整機能はターゲットに対して入札価格を最適化する機能に対して、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、役割が異なります。組み合わせて利用することで、より高い広告効果を見込めます。

**Q4 : スマートターゲティングを利用し、なおかつ類似ユーザーのオーディエンスリストを設定している場合、配信対象はどうなりますか？**

A4 : 学習期間中は、オーディエンスリスト（類似ユーザー）に配信されます。学習完了後は最適化され、オーディエンスリスト（類似ユーザー）の範囲外に配信される可能性があります。

**Q5 : スマートターゲティングを利用する場合、セグメント単位のレポートには反映されますか？**

A5 : スマートターゲティングの利用中は、オーディエンスリスト、サーチキーワード単位のレポートには実績が反映されません。そのほかのセグメント（性別、年齢など）単位のレポートには実績が反映されます。

**Q6 : 既存のスマートターゲティングβ版を設定している広告グループに影響はありますか？**

A6 : オーディエンスリストターゲティングで「除外」を設定されている場合、正式リリース後は「除外」が設定通り適用されるようになります。

**Q7 : コンバージョンを目的にした配信が推奨されていますが、それ以外のキャンペーン目的・入札戦略で利用した場合はどのような挙動になるのでしょうか？**

A7 : スマートターゲティングはコンバージョン数の最大化を目的にターゲティングを最適化するため、コンバージョン数以外を最大化するキャンペーン目的・入札戦略では広告効果を最大化できない可能性があります。

**Q8 : スマートターゲティングの成果検証は、どのように行うべきでしょうか？**

A8 : 基本的にスマートターゲティング利用前の成果と前後比較していただくこととなります。

## 本資料について

- ✓ 本資料は、2024年2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/>

