

Yahoo!広告 ディスプレイ広告 (運用型)

# 動的ディスプレイ広告

## 「商品閲覧履歴のあるユーザーにのみ配信」の 提供終了について

LINEヤフー株式会社

2024/12

LINEヤフー

# 目次

- 01 概要
- 02 リリース機能詳細
- 03 推奨運用方法
- 04 配信事例
- 05 よくある質問

# 01. 概要

# リリース概要

## 1) 日程

**2025年2月13日（木）リリース予定**

※日程は変更になる場合があります。

## 2) 概要

動的ディスプレイ広告において、「商品閲覧履歴のあるユーザーにのみ配信」の提供を終了します。

提供終了後は、指定したオーディエンスリストに合致する全てのユーザーが配信対象となりますので、

必要に応じてターゲティングの変更をお願いいたします。

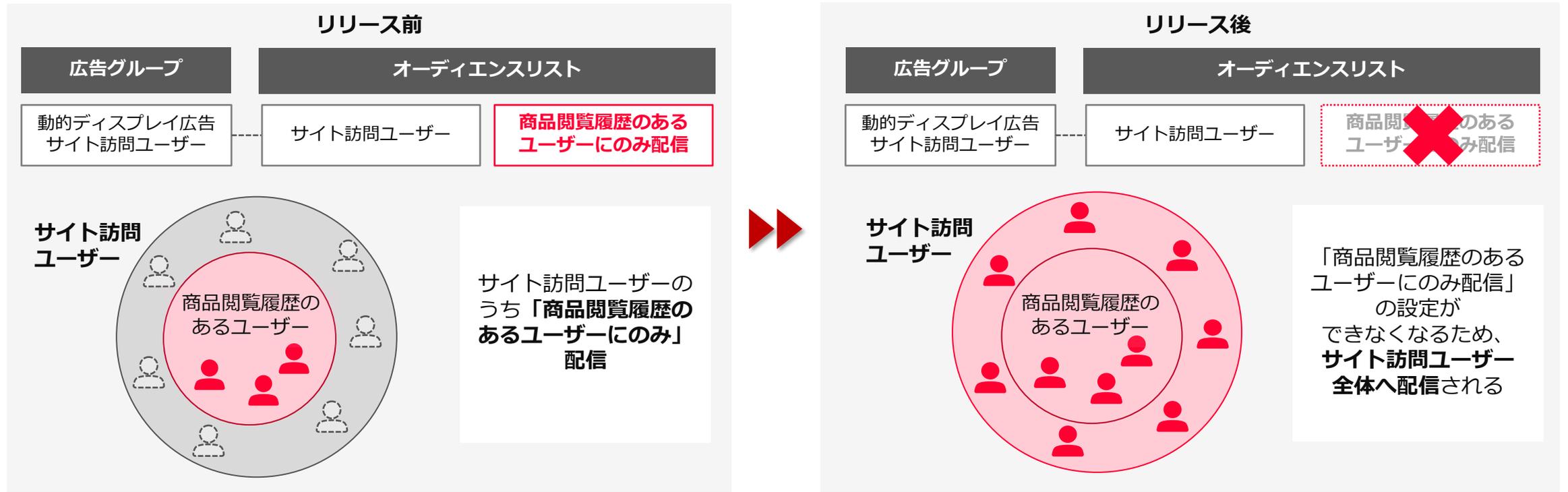
## 02. リリース機能詳細

# 概要

オーディエンスリストの設定において「商品閲覧履歴のあるユーザーにのみ配信」の提供を終了します。

提供終了後は、商品閲覧履歴のないユーザーも含めて指定したオーディエンスリストに合致する全てのユーザーが配信対象となりますので、必要に応じてターゲティングの変更をお願いいたします。

## ■例

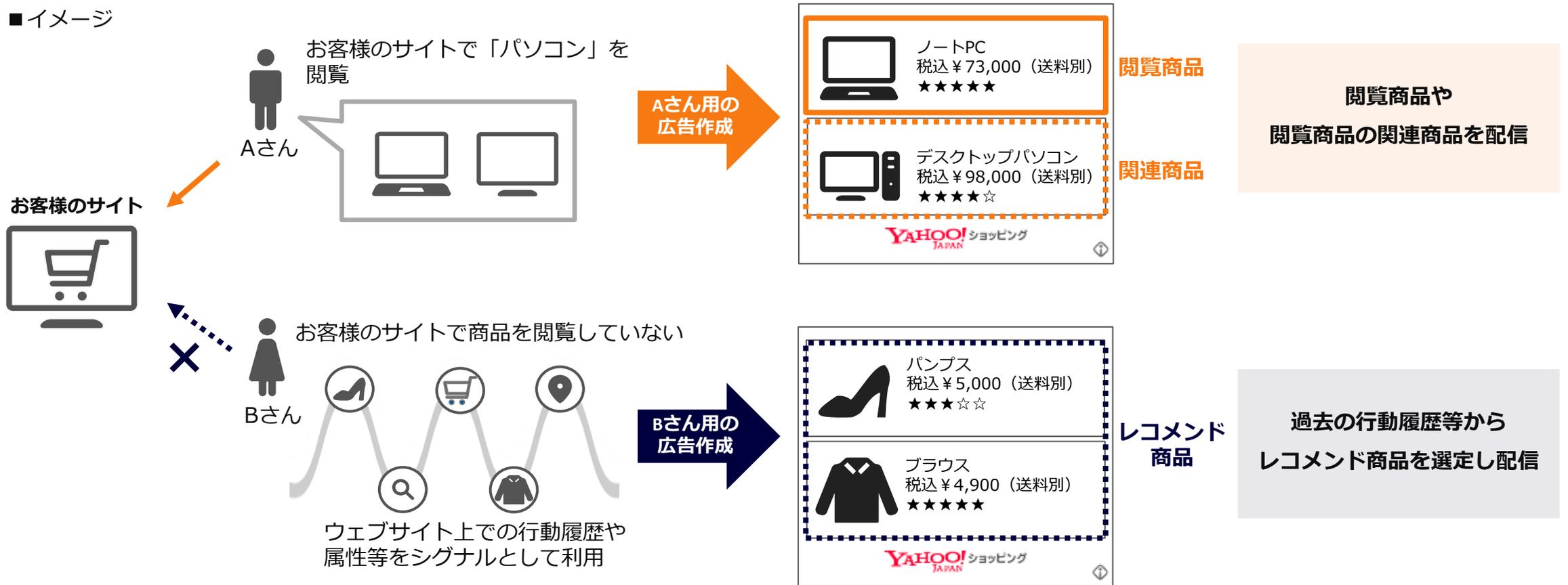




# 配信の仕組み

配信対象のうち、お客様のサイト上で商品閲覧履歴があるユーザーには閲覧していた商品やそれに関連する商品を Recommend 配信します。商品閲覧履歴がないユーザーには、ウェブサイト上での行動履歴やユーザーの属性等から Recommend 商品を選定します。

## ■イメージ



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

# 商品閲覧履歴のないユーザーへのレコメンドの仕組み

商品閲覧履歴のないユーザーには、行動履歴や属性情報をもとにレコメンド商品を選定します。

ロジック適用順

## ① 行動履歴によるレコメンド



ユーザーの**行動履歴**をもとにレコメンドを行う。

ウェブサイト上の行動履歴と類似した商品を配信できるほうが精度が向上するため、商品数が多いほど成果が良くなる可能性が高い。

## ② 属性情報×商品リスト情報によるレコメンド



**属性情報とフィード情報の掛け合わせ**でレコメンドを行う。

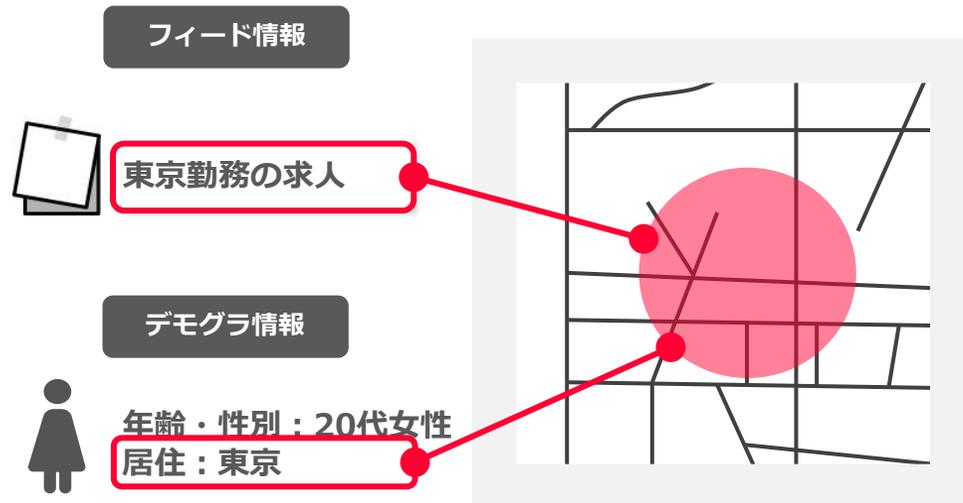
商品リスト内の情報をもとにレコメンドするため、**商品リスト内（商品名、商品説明など）の情報を充実させることが重要。**

# 業種別の配信ロジック

商品閲覧履歴のないユーザーへの配信において、人材や不動産業種など、地域情報が重要となる特定の業種では地域情報のシグナルを強化して配信するなど、業種ごとに配信ロジックの調整を行っています。

## ■人材業種の場合のイメージ

### 位置情報



地域情報の  
シグナル強化

### レコメンド商品



地域情報に合わせて  
レコメンド



地域情報も含めたフィード情報を充実させることで、様々な業種のお客様の配信精度向上が期待できます。

# 商品閲覧履歴のあるユーザーを配信対象としたい場合

本リリース後も商品閲覧履歴のあるユーザーを中心に配信したい場合は、商品閲覧履歴のあるユーザーを対象としたオーディエンスリスト※1を作成し、そのリストを配信対象として設定してください。

## ■作成例：オーディエンスリスト設定画面

オーディエンスリスト

- オーディエンス分析
- オーディエンスソース
- サーチキーワードリスト
- プレースメントリスト
- コンテンツキーワードリスト
- 商品リスト
- 商品セット
- 画像

オーディエンスリストを作成

- 広告アクションユーザー
- ウェブサイト訪問ユーザー
- アプリユーザー ※2
- 顧客データ
- Yahoo! Audience Discovery
- 高度なセグメント
- 類似ユーザー
- 組み合わせ

オーディエンスリスト名 **必須** 商品閲覧ユーザー 8/100

条件 **必須**  条件を設定する  条件を設定しない

以下のいずれかの条件に一致 (OR) :

ページ種別  と等しい

+ 追加

+ 条件の組み合わせを追加

※1：動的ディスプレイ広告のリターゲティングタグでアイテムIDが設定されているページ（商品詳細ページなど）のリストなど

※2：アプリ内での商品閲覧ユーザーを配信対象とする場合は「アプリユーザー」のリストを作成してご利用ください。

# 設定パターン

オーディエンスリスト設定において、「商品閲覧履歴のあるユーザーに配信」が不可となります。

	オーディエンスリスト設定		オーディエンスリスト(配信)の指定	配信対象ユーザー	設定可能なリスト種別	重視ポイント
リリース前	全てのユーザーに配信	—	—	全てのユーザー	—	リーチ重視
	オーディエンスリストを指定して配信	商品閲覧履歴のあるユーザーに配信	必須	指定したリストに含まれ、かつ商品閲覧したユーザー	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイト訪問ユーザー</li> <li>アプリユーザー</li> <li>顧客データ</li> <li>Yahoo! Audience Discovery</li> <li>組み合わせ ※2</li> </ul>	CPA重視
		商品閲覧履歴のないユーザーにも配信	任意	指定したリストに含まれるユーザー※1	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイト訪問ユーザー</li> <li>アプリユーザー</li> <li>顧客データ</li> <li>Yahoo! Audience Discovery</li> <li>組み合わせ</li> <li>類似ユーザー ※2</li> </ul>	リーチ重視
リリース後	全てのユーザーに配信	—	—	全てのユーザー	—	リーチ重視
	オーディエンスリストを指定して配信	—	任意	指定したリストに含まれるユーザー※1	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイト訪問ユーザー</li> <li>アプリユーザー</li> <li>顧客データ</li> <li>Yahoo! Audience Discovery</li> <li>組み合わせ</li> <li>類似ユーザー ※2</li> </ul>	リーチ重視 CPA重視

※1：除外のみ設定した場合は、リストに含まれるユーザー以外に配信される場合もございます。

※2：共通オーディエンスリスト（興味関心、購買意向、属性・ライフイベント）も設定可能です。

# 注意事項

- 同一広告グループで商品閲覧履歴のあるユーザーとないユーザーへ配信した場合、それぞれの実績を分けて確認することはできません。
- キャンペーンエディターやYahoo!広告API（全バージョン）でも商品閲覧履歴のないユーザーへの配信設定が可能になります。

# 03. 推獎運用方法

# 設定パターン

## ポイント

商品閲覧ユーザー、商品閲覧ユーザー以外など、ターゲティングごとに効果差があると想定されるため、**キャンペーンや広告グループを分けて運用、および成果確認を行う**ことが推奨です。

### アカウント構造の例（キャンペーン分割）

#### 1日の予算、入札価格の調整※が可能です

商品閲覧・非閲覧ユーザーそれぞれで規定の予算がある場合、キャンペーン分割での運用をご検討ください。

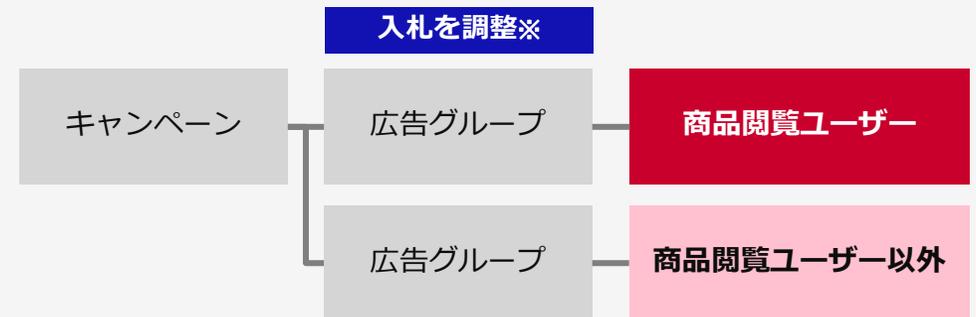


▶ターゲティング内容により  
適宜キャンペーン、広告グループ分割分割を行いましょう

### アカウント構造の例（広告グループ分割）

#### 入札価格の調整※が可能です

商品閲覧・非閲覧ユーザーの総計で効果を最大化させたい場合、同一キャンペーン・別広告グループでの運用をご検討ください。



▶ターゲティング内容により  
適宜広告グループ分割分割を行いましょう

※広告グループの入札価格調整は、コンバージョン数の最大化（目標値あり）、拡張クリック単価、個別クリック単価で調整が可能です

# 除外の設定

## ポイント

アカウント内でターゲティング重複が生じないように、除外設定を活用いただくことが重要です。  
例えば、現在商品閲覧ユーザーへ配信しているアカウント内で、それ以外のユーザーへ配信する際は、**商品閲覧ユーザーを除外**することが推奨です。

## 設定イメージ

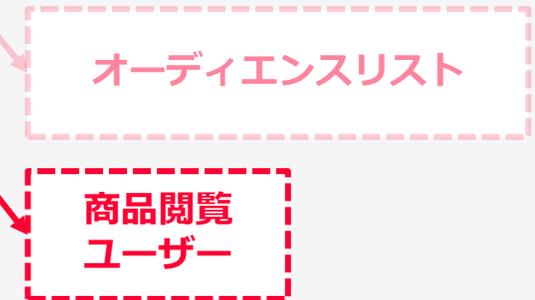
### ユーザーイメージ



### 配信対象イメージ



### 除外設定イメージ



# 除外の設定：オーディエンスリスト作成

商品閲覧ユーザーを除外する際は、動的ディスプレイ広告のリターゲティングタグでアイテムIDが設定されているページ（商品詳細ページなど）のリストを作成し除外設定してください。

## ■オーディエンスリスト設定画面

オーディエンスリスト

- オーディエンス分析
- オーディエンスソース
- サーチキーワードリスト
- プレースメントリスト
- コンテンツキーワードリスト
- 商品リスト
- 商品セット
- 画像

オーディエンスリストを作成

広告アクションユーザー

ウェブサイト訪問ユーザー

アプリユーザー ※2

顧客データ

Yahoo! Audience Discovery

高度なセグメント

類似ユーザー

組み合わせ

オーディエンスリスト (ウェブサイト訪問ユーザー) を作成する

既存のオーディエンスリスト (ウェブ)

オーディエンスリスト名 必須 商品閲覧ユーザー 8/100

条件 必須  条件を設定する

以下のいずれかの条件に一致 (OR) :

ページ種別 商品詳細 と等しい

+ 追加

+ 条件の組み合わせを追加

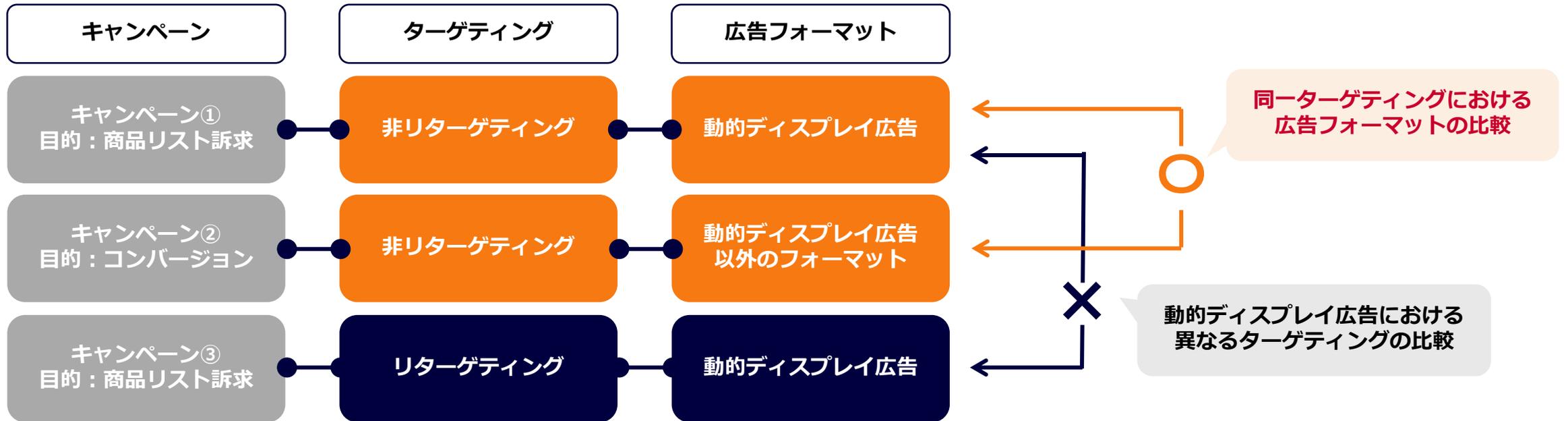
条件を設定しない

※アプリ内での商品閲覧ユーザーを配信対象とする場合は「アプリユーザー」のリストを作成してご利用ください。

# 評価方法

商品閲覧履歴のないユーザーへの非リターゲティング配信は、リターゲティング配信と比較するのではなく、**他広告フォーマットでの非リターゲティング配信（同ターゲティング）との比較評価が推奨**です。

## 評価方法例



同一ターゲティングとの比較により、フォーマットとして動的ディスプレイ広告を評価することを推奨します。

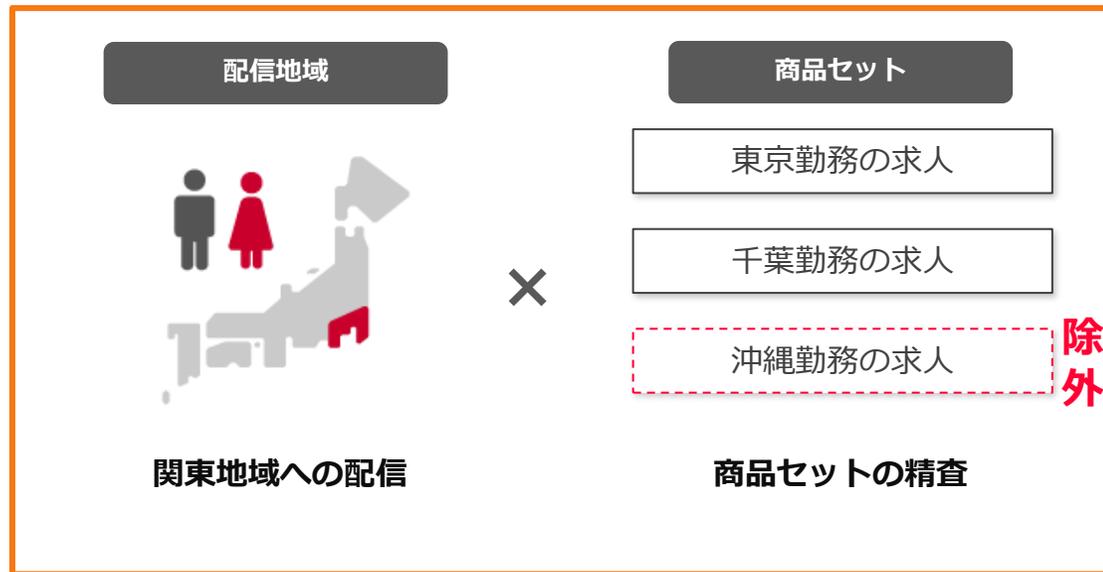
# 配信ターゲットと商品セットについて

配信ターゲットと商品セットの内容が合致していない場合、パフォーマンスの低下を招く可能性があるため、商品セットを精査した上で広告配信していただくことを推奨します。

■人材業種への配信の場合のイメージ

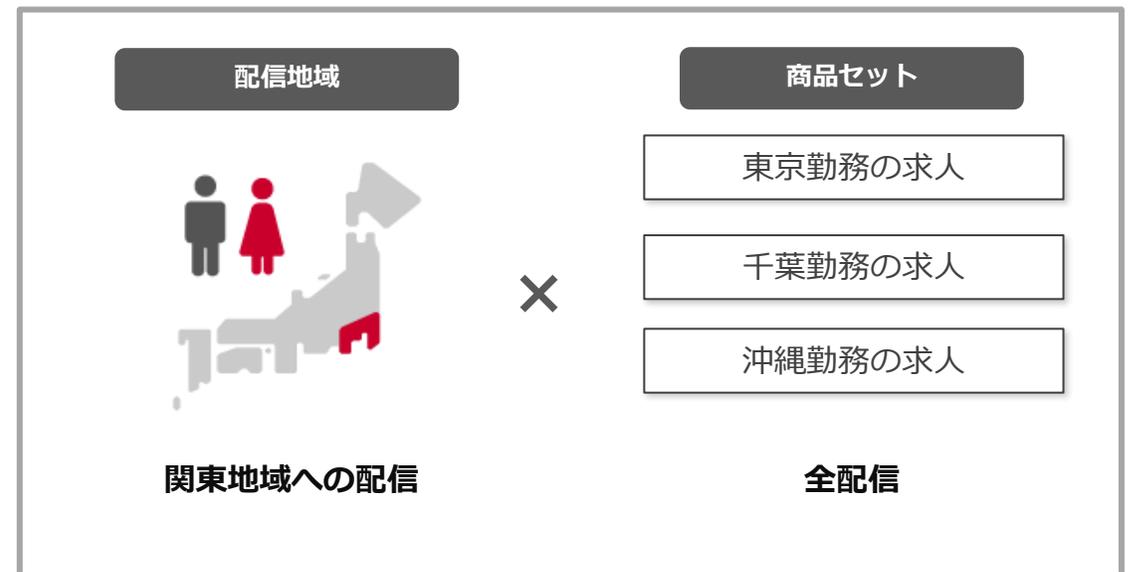
## ◎ 推奨ケース

ターゲットと商品セットが合致



## ✕ 非推奨ケース

ターゲットに合わない商品にも配信



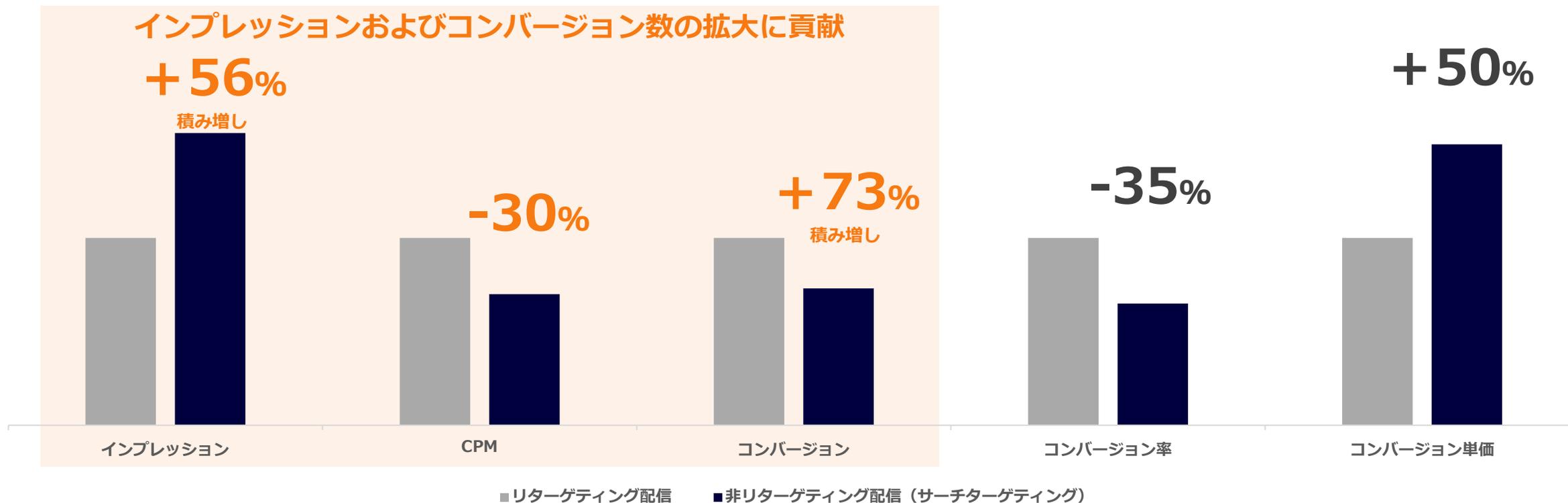
# 04. 配信事例

# 事例① EC業種 実績比較

EC業種のクライアントにて動的ディスプレイ広告の非リターゲティング配信をすでに実施していたリターゲティング配信と並行して配信。安価なCPM（※）での配信を実現し、**コンバージョン数の積み増しとリーチ拡大**に貢献しました。

## ■実績

リターゲティング配信の実績を100%として指数化  
(2023/12/19 - 2024/1/28)



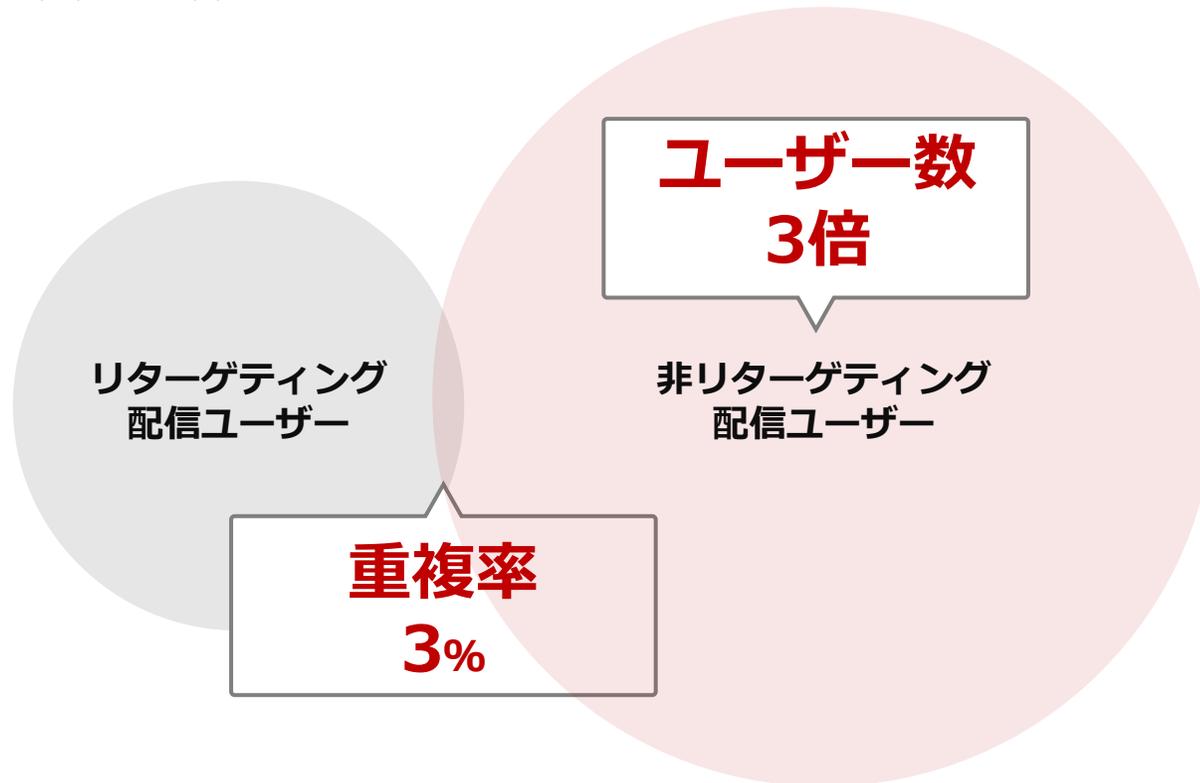
※CPM = 表示回数1,000回あたりのコスト

# 事例① EC業種 重複率

配信されたユニークユーザー数も約3倍、重複率も3%と、  
これまでにアプローチできていなかったユーザーに新たにアプローチすることができました。

## ■実績

リターゲティング配信ユーザー数と、非リターゲティング配信ユーザー数の規模  
(2023/12/19 - 2024/1/28)



リターゲティングとのユーザーの重複率  
**3%**

非リターゲティングのユーザー数  
**約3倍**



これまでアプローチできなかった  
**新規ユーザーへの広いアプローチが可能に**

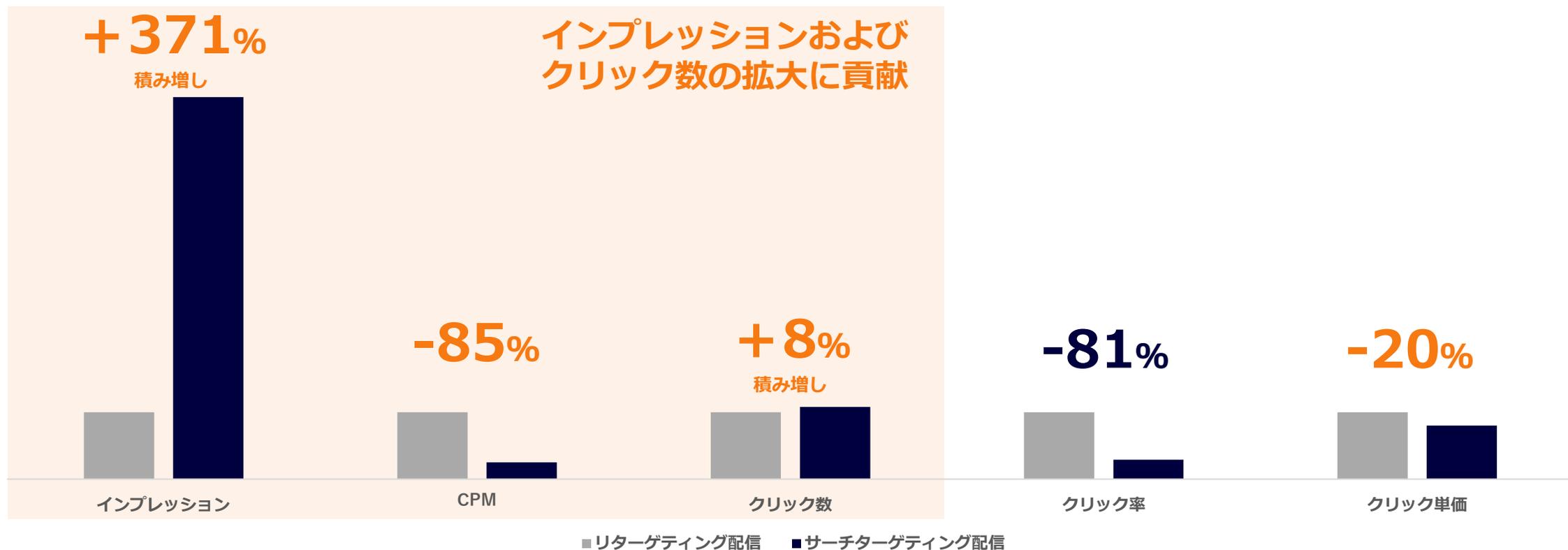
## 事例②ファッション業種 実績比較

ファッション業種にて新規流入プロモーションとして実施。

低CPM、クリック単価での配信を実現し、インプレッション、クリック数の積み増しに大きく貢献しました。

### ■実績

リターゲティング配信の実績を100%として指数化  
(2024/5/1 - 2024/5/28)  
入札戦略：クリック数の最大化

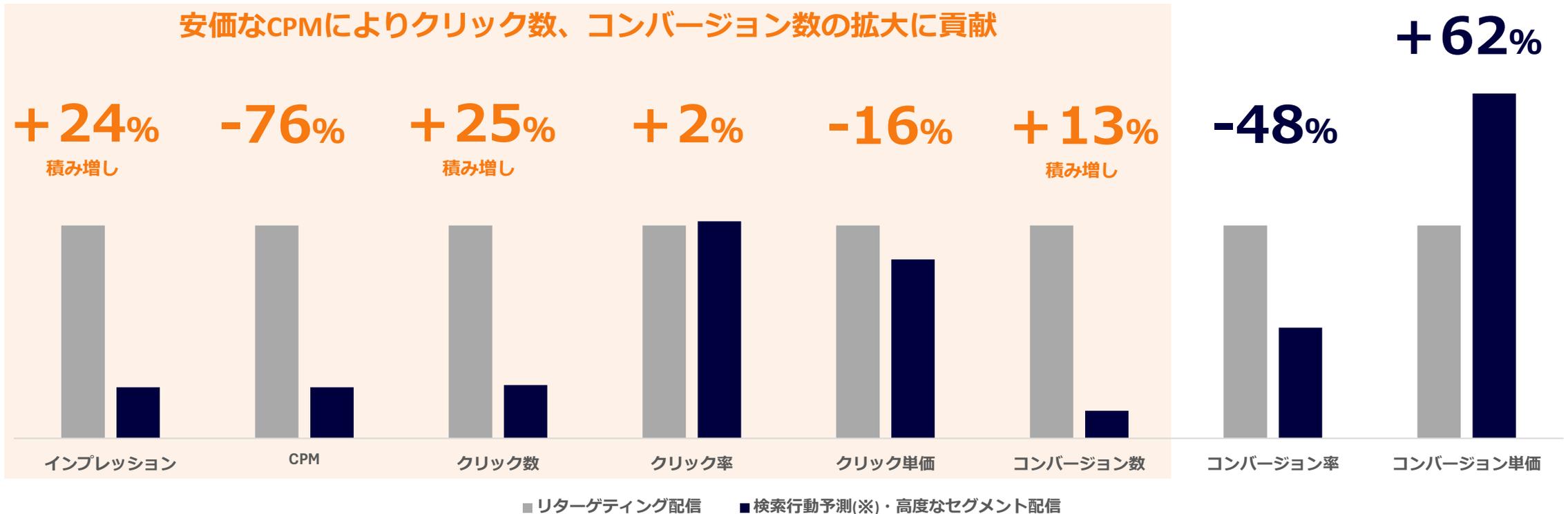


# 事例③旅行業種 実績比較

旅行業種にて非リターゲティング配信で実施。リターゲティング配信と同等のクリック単価を維持しながら安価なCPMで配信できており、クリック数、コンバージョン数の積み増しに貢献しています。

## ■実績

リターゲティング配信の実績を100%として指数化  
(2024/6/1 - 2024/6/30)  
入札戦略: 拡張クリック単価



※検索行動予測ターゲティングは一部のお客様向けのターゲティングとなっております。詳細は弊社担当営業までお問い合わせください。

# 05. よくある質問

# よくあるご質問

**Q1：今回のリリースで対応が必要なことはありますか。**

A1：「商品閲覧履歴のあるユーザーにのみ配信」の提供終了後は、指定したオーディエンスリストに合致する全てのユーザーが配信対象となります。そのため商品閲覧履歴のあるユーザーに加えて、商品閲覧履歴のないユーザーにも配信される場合があります。配信対象が広がる可能性があります。引き続き商品閲覧履歴のあるユーザーを中心に配信したい場合は、商品閲覧履歴のあるユーザーを対象としたオーディエンスリストを作成し、そのリストを配信対象として設定するなどの変更が必要です。ご検討のうえ、提供終了前に設定変更を行ってください。

**Q2：今回のリリース内容を適用したくない場合、回避する方法はありますか。**

A2：いいえ、ありません。

引き続き商品閲覧履歴のあるユーザーを中心に配信したい場合は、商品閲覧履歴のあるユーザーを対象としたオーディエンスリストを作成し、そのリストを配信対象として設定するなどをご検討ください。

# 本資料について

- 本資料は、2024年12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**