

Yahoo!広告 更新情報まとめ

2023年度

／ PrimeNumbers

目次

番号	タイトル
1	従来版のコンバージョン測定タグ、サイトリターゲティングタグの機能サポート終了について
2	データ自動挿入リストの提供終了
3	検索連動型ブランディング広告 動画広告の再生挙動の変更
4	オーディエンスリスト（条件）の提供終了
5	オークションインサイト機能の提供開始
6	ターゲットリストにおける「訪問期間」の新規設定、編集の終了
7	推定コンバージョンの導入
8	動画視聴経由のコンバージョンの広告活用
9	レスポンス検索広告の編集に対応
10	レスポンスディスプレイの配信可能上限数引き上げ
11	ディープリンクの利用開始について
12	地域ターゲティングの地域判定条件の一部廃止
13	LINEアプリトーク画面など、LINE広告への配信枠が拡大
14	タイトル別・説明文別レポート提供開始
15	拡張クリック単価 正式リリース
16	スマートターゲティングβ版リリース
17	インプレッションシェア損失率の厳密化について
18	LINE VOOMを配信先に追加
19	自動入札のスポット調整機能が提供開始
20	LINEアプリへの動画広告の配信が可能に
21	コンテンツキーワードターゲティング対象掲載面の拡大
22	Yahoo!タグマネージャーのサービス終了
23	キャンペーン間の共有予算機能の提供開始
24	評価指標「広告の有効性」の提供開始
25	サーチキーワードターゲティングのオーディエンスリストターゲティングへの移行



【Yahoo!広告】 従来版のコンバージョン測定タグ、サイトリターゲティングタグの機能サポート終了について

Yahoo!広告において、従来版タグの機能サポートを終了する。

▼概要

▼従来版タグの機能サポート終了により以下の従来版タグを利用したコンバージョン測定、サイトリターゲティングデータの蓄積ができなくなる。

【検索広告】

・従来版 コンバージョン測定タグ・従来版 サイトリターゲティングタグ

【ディスプレイ広告】

・従来版 コンバージョン測定タグ・従来版 サイトリターゲティングタグ

【Yahoo!タグマネージャー】

検索広告

・サイトリターゲティング（Pixel） ・サイトリターゲティング：カスタムキー（Pixel）

ディスプレイ広告

・コンバージョン測定タグ（Pixel）

※上記の従来版タグを利用の場合は、**機能サポート終了までにリニューアル版タグ、またはJavaScript形式タグへの移行が必要となる。**

■その他

なし

媒体	Yahoo!広告	情報種別	提供終了予定
おすすめの広告主	—		
概要	従来版タグの機能サポートが終了。		
メリット 活用方法	—		
懸念事項注意点	従来版タグを利用の場合は、リニューアル版タグまたはJavaScript形式タグへの移行が必要。		
その他備考	2024年2月29日（火）提供終了予定		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/221213.html		



【検索広告】データ自動挿入リストの提供終了

拡大テキスト広告および動的検索連動型広告で提供しているアドカスタマイザーにおいて、データ自動挿入リストの提供が終了（終了予定日2023年3月31日）

▼概要

・ 2023年6月30日

動的検索連動型広告を含め、全ての広告でデータ自動挿入リストを利用したアドカスタマイザー挿入用広告の新規入稿・データ自動挿入リストの以下の機能を終了。

- ・ 削除
- ・ リストのインポート
- ・ ターゲット地域リストのエクスポート

データ自動挿入リストを利用した広告も順次停止された。

※広告にデフォルトテキストを設定している場合、デフォルトテキストを挿入して配信を行う。
デフォルトテキストの設定がない場合、配信設定にかかわらず広告は配信されない。

■その他

なし

媒体	Yahoo!広告	情報種別	提供終了
おすすめの広告主	—		
概要	すでに新規入稿は停止されているが、アドカスタマイザーにおけるデータ自動挿入リストの提供が終了。		
メリット 活用方法	—		
懸念事項注意点	デフォルトテキストを設定している場合はデフォルトテキストが表示されるが、設定していない場合は広告が配信されない。		
その他備考	2023年6月30日 提供終了済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/222305.html		



【検索広告】 検索連動型ブランディング広告 動画広告の再生挙動の変更

これまでユーザーが動画の再生ボタンを押すと再生されていたが、Yahoo!検索の検索設定で「動画自動再生」を「常にする」に設定していると自動再生されるようになった。

■概要

検索連動型ブランディング広告のメインバナーに動画を入稿した場合、掲載面で動画が再生される際の挙動が以下のとおり変更された。

▼動画再生挙動の変更内容

- ・（変更前） ユーザーが動画の再生ボタンを押すと再生する。
- ・（変更後） Yahoo!検索の検索設定で「動画自動再生」を「常にする」に設定していると自動再生する。「常にしない」を設定している場合は、変更前と同様に再生ボタンを押すと再生する。

※補足

・PC、スマートフォンともに動画再生の挙動は同じ・検索設定の「動画自動再生」の初期設定は「常にする」だが、ユーザーが設定を変更した場合のみ「常にしない」になる

■その他

なし

媒体	Yahoo!検索広告	情報種別	機能変更
おすすめの広告主	—		
概要	検索連動型ブランディング広告のメインバナーに動画を入稿した際の動画の挙動が変更された		
メリット 活用方法	—		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2022年12月15日 変更済		
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20221215/		



【ディスプレイ広告（運用型）】オーディエンスリスト（条件）の提供終了

オーディエンスリスト（条件）を利用している場合、「ウェブサイト訪問ユーザー」または「アプリユーザー」のいずれかのリスト種別へ移行した。

▼概要

・ディスプレイ広告（運用型）でのオーディエンスリスト（条件）の提供が終了。

オーディエンスリスト（条件）は、「ウェブサイト訪問ユーザー」または「アプリユーザー」のいずれかのリスト種別へ移行した。

広告管理ツール等において条件リストは参照できなくなった。

※削除された条件リストの過去の実績値は、削除後もパフォーマンスレポートで取得可能

■その他

なし

媒体	Yahoo!ディスプレイ広告	情報種別	提供終了
おすすめの広告主	—		
概要	オーディエンスリスト（条件）の提供が終了した		
メリット 活用方法	—		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年8月30日 変更済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230425.html		



【検索広告】オークションインサイト機能の提供開始

他社の広告と自社の広告の掲載結果を比較できる「オークションインサイト」機能を提供開始する。

▼概要

- ・ 同一広告オークションに参加している他社の広告と自社の広告の掲載結果を比較できる「オークションインサイト」機能を提供開始。オークションインサイトでは、表示URL のドメイン単位で自社と他社の掲載結果を比較できる。

▼表示できるデータは以下の通り。

- ・ インプレッションシェア
- ・ ページ上部表示率
- ・ ページ最上部表示率
- ・ 自社との重複表示率
- ・ 他社の上位表示率
- ・ 自社の優位表示率

- ▼オークションインサイトは広告管理ツールのキャンペーン、広告グループ、キーワードの各一覧画面から利用できる。

■その他

なし

媒体	Yahoo!検索広告	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	—		
概要	他社の広告と自社の広告の掲載結果を比較できる「オークションインサイト」機能が提供された		
メリット 活用方法	同一広告オークションに参加している他社の広告と自社の広告の掲載結果を比較できる		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年1月25日 提供開始済		
参考URL	https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2023/01/26a/		



【検索広告】ターゲットリストにおける「訪問期間」の新規設定、編集の終了

Yahoo検索広告でサイトに訪問した日を特定するターゲットリストの提供が終了

▼概要

・Yahoo!広告 検索広告のシステム変更の影響により、サイトリターゲティングで利用するターゲットリストの設定項目「訪問期間」において、新規設定、および編集ができなくなった。

▼設定変更日以降、リターゲティングリストは、「本日を起点に任意の過去日数」の訪問者のデータ蓄積のみ可能。

▼すでに設定済みの「訪問期間」は、実施日以降も設定は有効。
ただし、設定内容の編集はできない。

■その他

なし

媒体	Yahoo!検索広告	情報種別	提供終了
おすすめの広告主	—		
概要	Yahoo検索広告で利用するターゲットリストの設定項目「訪問期間」の新規設定、編集ができなくなった		
メリット 活用方法	—		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年1月31日 提供終了済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230124.html		



【ディスプレイ広告（運用型）】推定コンバージョンの導入

YDA（運用型）のコンバージョン測定方法が変更。推定コンバージョンが含まれるようになった。

▼概要

・YDA（運用型）のコンバージョンの測定方法が変更。これまでのコンバージョンにプラスして、推定コンバージョンも加算されるようになった。

▼推定コンバージョンとは

測定可能なデータを用いてモデル構築し、測定できないコンバージョンを推定したもの。iOSなど観測性が低下しているプラットフォーム上のデータを推定で測定可能になる。

▼影響

・コンバージョン数：

推定コンバージョンが加算されたため、アップデート前の期間に比べコンバージョン数が増加した可能性がある（特に、iOSのみ配信、かつ検討期間の長い商材の場合）。

・自動入札（コンバージョン数の最大化）：

コンバージョン数の増加に伴い、数値が多少変動した可能性がある。

■その他

なし

媒体	Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	—		
概要	YDA広告（運用型）のコンバージョンの測定方法が変更		
メリット 活用方法	—		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年2月27日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/23013002.html		



【ディスプレイ広告（運用型）】動画視聴経由のコンバージョンの広告活用

YDAの動画視聴経由のコンバージョンを、自動入札や広告の品質などに活用する仕様変更される

▼YDA（運用型）の動画視聴経由のコンバージョンとは

動画を10秒以上再生（10秒以下の動画の場合は再生完了）したユーザーが、動画視聴後に発生した、広告クリックを伴わないコンバージョンのこと。従来は入札価格の最適化に利用する対象からは除外されていた。

▼変更点

自動入札およびキャンペーン目的において、入札価格の最適化に利用する広告配信実績に適用されるようになった。

対象の自動入札

- コンバージョン数の最大化 目標値あり
- コンバージョン数の最大化 目標値なし

対象のキャンペーン目的

- コンバージョン
- アプリ訴求
- PayPayギフト

※一部のお客様のみ利用可能

▼影響

動画広告で、自動入札・手動入札ともに広告の品質が上がり、インプレッション数が増加した可能性がある。

■その他

なし

媒体	Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	動画広告を実施している広告主		
概要	動画視聴経由のコンバージョンが、入札価格の最適化に利用する広告配信実績に適用されるようになった。		
メリット 活用方法	動画広告で、自動入札・手動入札ともに広告の品質が上がり、インプレッション数が増加した可能性がある。		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年2月27日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/23013002.html		



【検索広告】レスポンス検索広告の編集に対応

Yahoo検索広告において、レスポンス検索広告の編集ができるようになった

▼概要

作成済みのレスポンス検索広告の編集に対応し、運用中のレスポンス検索広告を編集しやすくなった。

▼変更内容

以下の各項目の編集に対応した。

- ・アセット（タイトル）およびアセット（説明文）の追加、編集
- ・最終リンク先URLの編集
- ・表示URLのディレクトリ、カスタムパラメータなどの追加、編集

▼「アセットの配信可否」項目の追加

アセット詳細画面に、アセットごとに配信可能かのステータスを表示する「アセットの配信可否」項目が追加された。

■その他

なし

媒体	Yahoo!検索広告	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	—		
概要	作成済みのレスポンス検索広告の編集ができるようになった		
メリット 活用方法	アセット追加、文章や最終リンク先URLの編集、表示ディレクトリの追加・編集がスムーズに行えるようになった。		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年3月10日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/222433.html		



【ディスプレイ広告（運用型）】レスポンシブディスプレイの配信可能上限数引き上げ

1つの広告グループ内で配信設定できるレスポンシブディスプレイ広告の上限数が増えた。

▼概要

YDA（運用型）のレスポンシブディスプレイ広告の配信可能上限数が増えた。

▼変更点

1つの広告グループ内で同時に配信設定をオンにできるレスポンシブディスプレイ広告の件数が以下のように変更された。

（変更前）最大3件まで

（変更後）最大6件まで

■その他

なし

媒体	Yahoo!検索広告	情報種別	仕様変更
おすすめの広告主	—		
概要	1つの広告グループ内で配信設定できるレスポンシブディスプレイ広告の上限数が増えた。		
メリット 活用方法	—		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年3月1日 変更済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230302.html		

【ディスプレイ広告（運用型）】ディープリンクの利用開始について

YDAにおいて、広告の遷移先となるURLにディープリンク（アプリに直接遷移するURL）の設定が可能に

▼概要

ディスプレイ広告において、広告の遷移先となるURLにディープリンク（アプリに直接遷移するURL）の設定が可能になった。

ディープリンクを設定すると、アプリインストール済みのユーザーに対してアプリへ直接誘導できるため広告効果の向上が見込める。

▼設定可能なURLの種類

- ・ユニバーサルリンク（iOS）
- ・アプリリンク（Android）
- ・広告効果測定ツールを利用して発行したディープリンク

■その他

なし

媒体	Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	キャンペーン目的「アプリ訴求」を利用中のクライアント		
概要	広告の遷移先となるURLにディープリンク（アプリに直接遷移するURL）の設定が可能になった。		
メリット 活用方法	アプリの利用、アプリの課金を促進しやすい		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年3月1日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/23030202.html		



【 検索広告】 地域ターゲティングの地域判定条件の一部廃止

Yahoo!検索広告の地域ターゲティングで、地域判定条件の一部が廃止された。

▼概要

Yahoo!検索広告の地域ターゲティングで現在設定可能な項目のうち、下記が廃止された。

■配信

- ・ 検索キーワードに含まれる地域
- ・ ユーザーが関心を示している地域

■除外

- ・ ユーザーの所在地
- ・ 検索キーワードに含まれる地域
- ・ ユーザーが関心を示している地域

このアップデート以降、廃止される判定条件を現在設定していたアカウントは自動で設定が変更された。

■その他

なし

媒体	Yahoo!検索広告	情報種別	仕様変更
おすすめの広告主	—		
概要	Yahoo!検索広告の地域ターゲティングで、地域判定条件の一部が廃止された。		
メリット 活用方法	—		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年5月25日 仕様変更済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230419.html		



【ディスプレイ広告（運用型）】LINEアプリトーク画面など、LINE広告への配信枠が拡大

Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）で、LINEアプリトーク画面など、LINE広告の広告配信枠が拡大された。

▼概要

Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）では、LINE広告の広告枠に広告掲載ができる。

その配信枠が拡大し、LINEサービスで最もアクティブ性の高いトーク画面の最上部にも配信できるようになった。その他、LINEファミリーアプリ・LINE広告ネットワークにも広告配信が拡大された。

LINE広告と合わせてディスプレイ広告（運用型）も利用することで、Yahoo!側のデータを活用した広告配信が可能になる。

■その他

なし

媒体	Yahoo!ディスプレイ広告 （運用型）	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	—		
概要	LINEサービスで最もアクティブ性の高いトーク画面の最上部にもYDAの配信面が拡大された。		
メリット 活用方法	LINE広告と合わせてディスプレイ広告（運用型）も利用することで、Yahoo!側のデータを活用した広告配信が可能になる。		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年6月14日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230509.html		

Y!

【ディスプレイ広告（運用型）】タイトル別・説明文別レポート提供開始

レスポンスディスプレイ広告において、これまで確認できていたメディア（画像）単位でのレポートに加え、タイトル別・説明文別のレポートも確認できるようになった。

▼概要

これまでメディア（画像）単位の実績値のみ出力可能だったレスポンスディスプレイ広告のパフォーマンスレポートにおいて、メディアに加えてタイトル、説明文単位の実績値も出力可能になった。

設定したレスポンスディスプレイ広告の中で、より広告効果の高いアセットの組み合わせが把握できるようになった。

▼イメージ

▶ リリース前に実績を取得

日	広告名	メディアID	タイトル	説明文1	インプレッション数	クリック数
2023-04-12	レスポンスディスプレイ 画像2・タイトル2・説明文1	111	"_"	"_"	XXXX	XXXX
2023-04-12	レスポンスディスプレイ 画像2・タイトル2・説明文1	222	"_"	"_"	XXXX	XXXX

▶ リリース日以降に実績を取得

日付	広告名	メディアID	タイトル	説明文1	インプレッション数	クリック数
2023-04-12	レスポンスディスプレイ 画像2・タイトル2・説明文1	111	タイトルA	説明文X	XXXX	XXXX
2023-04-12	レスポンスディスプレイ 画像2・タイトル2・説明文1	111	タイトルB	説明文X	XXXX	XXXX
2023-04-12	レスポンスディスプレイ 画像2・タイトル2・説明文1	222	タイトルA	説明文X	XXXX	XXXX
2023-04-12	レスポンスディスプレイ 画像2・タイトル2・説明文1	222	タイトルB	説明文X	XXXX	XXXX

■その他

なし

媒体	Yahoo!ディスプレイ広告	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	—		
概要	レスポンスディスプレイ広告のレポートにおいて、メディアに加えてタイトル、説明文単位の実績値も出力可能になった。		
メリット 活用方法	より広告効果の高いアセットの組み合わせが把握できる		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年6月28日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230613.html		



【ディスプレイ広告（運用型）】拡張クリック単価 正式リリース

Yahooディスプレイ広告運用型において、これまでβ版として提供されていた「拡張クリック単価」が7月27日以降正式にリリースされた。

▼概要

Yahooディスプレイ広告運用型において、これまでβ版として提供されていた「拡張クリック単価」が7月27日以降正式にリリースされた。

▼拡張クリック単価とは

手動で設定した入札価格をもとにして、クリックまたはコンバージョンをできるだけ多く獲得できるよう、入札価格を自動的に調整、設定した金額よりも上振れて配信することもある入札戦略。

■その他

なし

媒体	Yahoo!ディスプレイ広告 (運用型)	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	—		
概要	Yahooディスプレイ広告運用型において「拡張クリック単価」が正式にリリース開始。		
メリット 活用方法	活用することでこれまで以上にコンバージョンおよびクリックが獲得しやすくなる		
懸念事項注意点	—		
その他備考	2023年7月26日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230509.html		

【ディスプレイ広告（運用型）】スマートターゲティングβ版リリース

ディスプレイ広告（運用型）のターゲティング設定で、スマートターゲティングβ版の提供が開始された。

▼概要

ディスプレイ広告（運用型）において、新しいターゲティング設定として、スマートターゲティングが提供開始。設定したターゲティングの範囲を超えて配信できるようになり、コンバージョン数が増加した可能性がある。

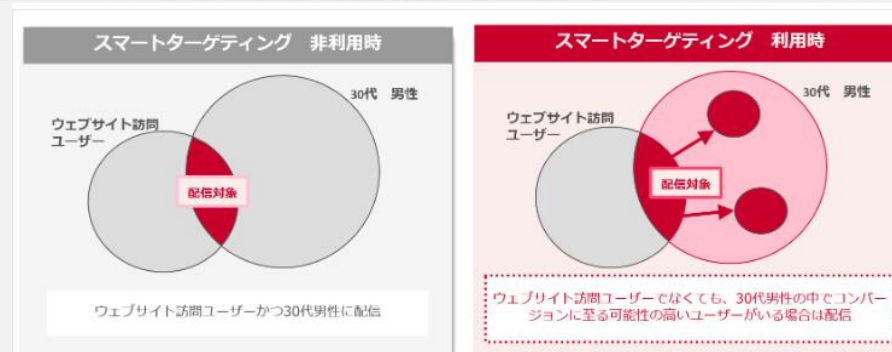
▼スマートターゲティングとは

行動履歴を利用したターゲティングで指定した範囲を超えて、CVに至る可能性の高いユーザーに優先的に配信されるシステム。スマートターゲティングの設定により、コンバージョンに至る可能性の高いユーザーへの配信頻度が増えることが期待される。

▼推奨される設定

キャンペーン目的「コンバージョン」「アプリ戦略」で過去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

■利用例：ウェブサイト訪問ユーザーかつ30代男性をターゲティングしている場合



媒体	Yahoo!ディスプレイ広告 （運用型）	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	YDAでCV数を増やしたいクライアント 類似ユーザーターゲティングを利用しているアカウント		
概要	ディスプレイ広告（運用型）の新しいターゲティング設定として、スマートターゲティングが提供開始		
メリット活用方法	設定したターゲティングの範囲を超えて配信することで、コンバージョン数の増加が見込める		
懸念事項注意点	キャンペーン目的「コンバージョン」「アプリ戦略」で過去7日間のCV数が20件以上あるキャンペーン配下が推奨		
その他備考	-		
参考URL	https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000047178		



【ディスプレイ広告（運用型）】インプレッションシェア損失率の厳密化について

ディスプレイ広告（運用型）において、自動入札戦略を設定しているキャンペーンでインプレッション損失率の数値が厳密化します。

▼概要

入札価格を自動調整する入札戦略を設定している場合を対象に、「インプレッションシェア損失率」（予算またはランク）が変更された。

▼メリット

自動入札戦略を設定中のキャンペーンにおいて、予算不足または掲載順位が原因で配信機会が損失している場合、改善策がわかりやすくなり運用の効率化につながる。

▼インプレッション損失率の変更が行われる自動入札戦略

コンバージョン数の最大化・クリック数の最大化・動画再生数の最大化・拡張クリック単価

■イメージ

なし

媒体	Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）	情報種別	機能変更
おすすめの広告主	自動入札戦略を設定中のキャンペーン		
概要	入札価格を自動調整する入札戦略を設定している場合、「インプレッションシェア損失率」（予算またはランク）を変更		
メリット活用方法	予算不足または掲載順位が原因で配信機会が損失している場合、改善策がわかりやすくなり、運用の効率化につながる		
懸念事項注意点	-		
その他備考	2023年8月23日 変更済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/23080902.html		



【ディスプレイ広告（運用型）】LINE VOOMを配信先に追加

ディスプレイ広告（運用型）の配信面にLINE VOOMが追加

▼概要

Yahoo!とLINEの連携の一環として、新たにLINEVOOMの広告枠が追加された。

▼LINE VOOM（ブーム）とは

LINEVOOMはショート動画などが楽しめる、LINEのファミリーアプリ。

▼掲載フォーマット

- ・広告タイプ：レスポンシブ（画像）
- ・アスペクト比： 1:1、19:1

■掲載イメージ



媒体	Yahoo!広告	情報種別	提供開始予定
おすすめの広告主	TikTok、YouTubeショート、Instagramリードなどを配信しているクライアント		
概要	ディスプレイ広告（運用型）の配信面として、LINE VOOMが追加		
メリット活用方法	ディスプレイ広告（運用型）で動画広告を配信する場合に、配信面が拡大される		
懸念事項注意点	-		
その他備考	2023年8月28日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230809.html		



【検索広告】自動入札のスポット調整機能が提供開始

検索広告において、自動入札のコンバージョン率を1週間前後の短期間で調整できる「自動入札のスポット調整」機能が提供開始。

▼概要

検索広告において、自動入札の新たな設定として、コンバージョン率を1週間前後の短期間で調整できる「自動入札のスポット調整」機能が提供開始。自動入札では、過去1カ月ほどの間に発生したコンバージョン率を加味して入札価格を設定していたので、セールなどでコンバージョン率が短期間で大きく変動する場合、自動入札の効果が減少する場合があります。スポット調整の導入により、セールなど短期間の変動にも、自動入札が対応できるようになります。

▼対象のキャンペーンタイプ・入札戦略

キャンペーン：標準キャンペーン・動的検索連動型広告キャンペーン

入札戦略：ポートフォリオ入札設定…コンバージョン単価の目標値・広告費用対効果の目標値、キャンペーン個別入札設定…コンバージョン数の最大化（目標値あり）・コンバージョン価値の最大化（目標値あり）

▼設定期間

最大14日間（7日間以内の設定が推奨）

■イメージ

なし

媒体	Yahoo!広告	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	定期的にセールなどを行い、一時的にコンバージョン率が増加するクライアント		
概要	検索広告において、新たな自動入札戦略である「自動入札のスポット調整」機能が提供開始		
メリット活用方法	季節やイベントにより、コンバージョン率の変動を把握している場合に、最適な自動入札が行われる		
懸念事項注意点	-		
その他備考	2023年8月23日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230802.html		

【ディスプレイ広告（運用型）】LINEアプリへの動画広告の配信が可能に

ディスプレイ広告（運用型）からLINEアプリ掲載面に動画広告を配信することが可能になります。

▼概要

以前よりLINEアプリの掲載面にディスプレイ広告を配信可能でしたが、2023年10月4日より新たに動画広告の配信も可能になった。

まずはLINE NEWSへの配信が開始され、順次LINEアプリ内の他の掲載面にも適用される。

動画広告の配信先が広がり、より多くのユーザーへの広告配信が見込める。

▼掲載可能な動画広告の種類

広告タイプ：レスポンス（動画）

アスペクト比：1:1or16:9

▼プレイスメントターゲティング

LINEアプリ面に配信または除外したい場合は、以下のURLを含んだプレイスメントリストを作成。

iOS: [itunes.apple.com/443904275](https://itunes.apple.com/jp/app/line-news/id1443904275)

Android: [play.google.com/jp.naver.line.android](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.linecorp.line.android)

▼対象の入札戦略

-ポートフォリオ入札設定

コンバージョン単価の目標値 広告費用対効果の目標値

-キャンペーン個別入札設定

コンバージョン数の最大化（目標値あり）

コンバージョン価値の最大化（目標値あり）

■イメージ

なし

媒体	ディスプレイ広告 （運用型）	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	クリエイティブに動画を使用している広告主 認知拡大施策を行いたい広告主		
概要	LINEアプリの掲載面に動画広告を配信することが可能になる。		
メリット活用方法	広告配信面が広がることで認知獲得機会の増加に繋がる。		
懸念事項注意点	-		
その他備考	2023年10月4日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230920.html		

Y!

【ディスプレイ広告（運用型）】コンテンツキーワードターゲティング対象掲載面の拡大

ディスプレイ広告（運用型）において、コンテンツキーワードターゲティングが可能な掲載面が拡大した。

▼概要

ディスプレイ広告（運用型）において、2023年9月13日より
コンテンツキーワードターゲティングが可能な掲載面が拡大された。
コンテンツキーワードターゲティングを利用したときの配信機会の拡大が期待できる。

▼コンテンツターゲティングで掲載可能となる配信面

- ・Yahoo! JAPANのサービス全般
- ・Yahoo! JAPAN以外のサービスのウェブページ

▼引き続きコンテンツターゲティングが利用できない配信面

- ・アプリ面（Yahoo! JAPANの一部サービスを除く）
- ・Yahoo! JAPANトップページなどのインフィード面

■コンテンツターゲティングとは

広告を配信したい、または配信除外したいウェブページやアプリのコンテンツ（記事）の内容を
キーワードで指定して、広告の配信先を制御できるターゲティング機能。

媒体	ディスプレイ広告 （運用型）	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	掲載面を指定して広告配信しているアカウント		
概要	コンテンツキーワードターゲティングが可能な掲載面が拡大した。		
メリット活用方法	コンテンツキーワードターゲティングを利用中の場合、広告配信面が拡大することで広告効果が高まることが期待される。		
懸念事項注意点	-		
その他備考	2023年9月13日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230829.html		



【Yahoo!広告】Yahoo!タグマネージャーのサービス終了

Yahoo!タグマネージャーのサービスが2024年6月30日に終了する。

▼サービス終了に関するスケジュール

2024年6月30日（日）

Yahoo!タグマネージャーの提供が終了。

2024年7月1日（月）

Yahoo!タグマネージャーの管理ツールへのアクセス・ユニバーサルタグを利用した計測ができなくなる。

▼必要な対応

サイトからユニバーサルタグを削除する。

→機能停止後もユニバーサルタグを設置したままの場合、予期せぬ不具合が生じたり、サイトの表示速度に影響を及ぼしたりする可能性がある。

※Yahoo!タグマネージャーの代替機能はないため、サービス終了後は他社のサービスかタグマネージャーに登録していた各サービスが提供するタグを利用する必要がある。

■イメージ

なし

媒体	Yahoo!広告	情報種別	提供終了予定
対象の広告主	Yahoo!タグマネージャーを使用している広告主		
概要	Yahoo!タグマネージャーのサービスが2024年6月30日に終了する。		
必要な対応	サイトからユニバーサルタグを削除する。		
懸念事項注意点	機能停止後もユニバーサルタグを設置したままの場合、予期せぬ影響を受ける可能性がある。		
その他備考	-		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/230038.html		



【Yahoo!検索広告】キャンペーン間の共有予算機能の提供開始

Yahoo!検索広告において、複数のキャンペーンで予算を共有できる機能の提供が開始された。

▼概要

Yahoo!検索広告において、キャンペーン間で1日の予算を共有できる機能が提供された。
共有予算では予算を複数のキャンペーンで共有して利用。本機能を利用すると
キャンペーンを横断して予算を設定できるため、効率的な予算管理が可能になる。

▼機能詳細・メリット

・効率的な予算管理

日予算を使い切れないキャンペーンと予算が不足しているキャンペーンがある場合、
余剰予算を予算不足のキャンペーンに自動的に振り分けることができる。

・広告掲載の機会損失の最小化

日予算が不足しているために機会損失が発生しているキャンペーンがある場合、
他キャンペーンの予算を使って広告を配信できるため機会損失を最小化できる。

・共有予算レポート

共有予算レポートで共有予算単位で予算の進捗や広告配信状況を確認できる。

▼注意事項

・共有予算では各キャンペーンの予算配分をコントロールできない。

→1つのキャンペーンが1日の共有予算額をほとんど使うと、

他のキャンペーンは想定よりも広告配信が少なくなる可能性がある。

・日予算は超過する可能性がある。※請求対象は1日の共有予算の200%まで

▼提供開始日

2023年11月28日（火）

■その他

なし

媒体	Yahoo!検索広告	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	予算目標が同じキャンペーンを複数利用しているアカウント		
概要	キャンペーン間で1日の予算を共有できる機能が提供される。		
メリット 活用方法	予算が管理しやすくなる 効率的に予算使用できるようになる		
懸念事項注意点	各キャンペーンの予算配分はコントロール不可 日予算が超過する場合の請求対象は1日の共有予算の200%まで		
その他備考	2023年11月28日 提供開始済		
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20230914/		

【検索広告】評価指標「広告の有効性」の提供開始

検索広告において、レスポンス検索広告の評価指標「広告の有効性」が提供開始

▼概要

検索広告のレスポンス広告において、広告の評価項目として「広告の有効性」が提供開始。

▼広告の有効性の評価方法

効果的なパフォーマンスが期待できる設定内容かどうか

「非常に高い」「高い」「平均的」「低い」の4段階で表示される。

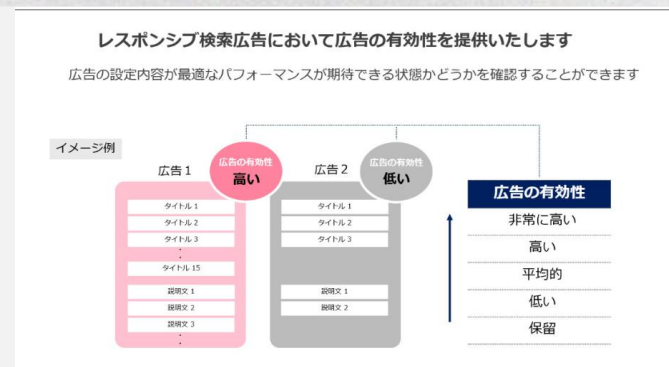
▼メリット

広告レポートに広告の有効性が追加され、アセットの評価がしやすくなった。

有効性表示を参考に、タイトルを追加する・キーワードを含めるなどのアクションをとることができる。他のレポートと同様、運用改善に活用することを推奨。

広告名	広告タイプ	有効性	インプレッション数	クリック数	...
広告A	レスポンス検索広告	非常に高い	100	30	...
広告B	レスポンス検索広告	平均的	150	10	...

■イメージ



媒体	Yahoo!広告	情報種別	提供開始
おすすめの広告主	レスポンス検索広告を使用しているクライアント		
概要	検索広告のレスポンス広告において、 広告の評価項目として「広告の有効性」が提供開始		
メリット活用方法	広告レポートに広告の有効性が追加され、 アセットの評価がしやすくなる		
懸念事項注意点	-		
その他備考	2023年12月6日 提供開始済		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/2023081702.html		

【Yahoo!ディスプレイ広告】 サーチキーワードターゲティングのオーディエンスリストターゲティングへの移行

「サーチキーワードターゲティング」が「オーディエンスリストターゲティング」に集約される。
また「オーディエンスリスト」に新規リスト種別「高度なセグメント」が提供される。

▼概要

「サーチキーワード」が「オーディエンスリスト」の一つとして集約される。

それに伴い「オーディエンスリスト」に新規リスト種別「高度なセグメント」が提供される。

▼「高度なセグメント」とは

任意のワードを入力するとそのワードを基にして機械学習で最適なユーザーリストが作成される機能。

広告グループ設定で他のリストと共に選択できる。

▼「サーチキーワード」との比較

	サーチキーワード	高度なセグメント
ターゲティング設定	配信設定のみ可能。他ターゲティングとはAND結合でのみ組み合わせ可能。	他ユーザーリストとAND/OR/NOTで組み合わせ可能
キーワードの設定方法	候補から選択する	フリーワードを設定できる
ターゲティング対象	キーワード自体を検索したユーザー	キーワードの関連ワードを検索したユーザーにも拡張
検索期間・検索回数の指定	できる	できない
検索キーワードごとのレポート出力	できる	できない

▼メリット

- ・関連性の高いユーザーにより広くアプローチできるようになる。
- ・GDNでカスタムオーディエンスを利用している場合、同じキーワードをYDAでも設定できる。

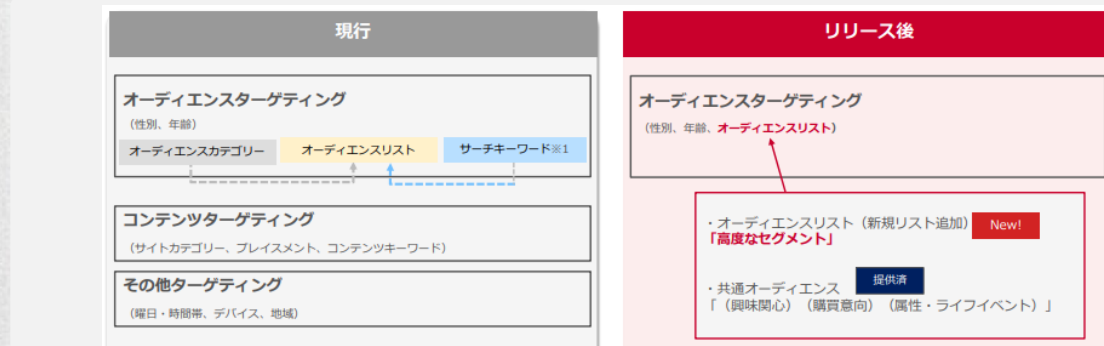
▼注意点

- ・「サーチキーワードターゲティング」と「高度なセグメント」はしばらく並行稼働するが、
最終的には「高度なセグメント」に移行する必要がある（時期未定）。
- ・「高度なセグメント」で入力するフリーワードには審査がある。
- ・ユーザーリストの蓄積には1～2日要する。

▼提供開始日

2023年12月11日

■イメージ



媒体	Yahoo!ディスプレイ広告	情報種別	機能変更
おすすめの広告主	サーチキーワードターゲティングを利用中の広告主		
概要	「サーチキーワードターゲティング」が「オーディエンスリストターゲティング」の一つとして集約される。それに伴い新規リスト種別「高度なセグメント」が追加される。		
メリット 活用方法	ターゲットの幅を広げることができる。		
懸念事項注意点	最終的には「高度なセグメント」に完全移行する必要がある。		
その他備考	2023年12月11日 変更済み		
参考URL	https://ads-developers.yahoo.co.jp/ja/ads-api/announcement/231128.html		



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名	プライムナンバーズ株式会社 PRIME NUMBERS
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03 - 6276 - 0568
資本金	5,000,000円
代表者	小林 大輔
設立	2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>