

Yahoo! JAPAN マーケティングソリューション CASEBOOK **事例集** Ver.2

クライアントとユーザーをつなぐマーケティングソリューション

2022年10月

目次

メディア概要

Yahoo! JAPAN が考える MASS MATRIX とは ～規模と効率	1
MASS MATRIX の事例 ～日産自動車株式会社	2
安心安全の広告、広告品質 ～広告サービス品質向上への取り組み	3
購買ファネルとソリューションマップ	4

事例

ナッシュ株式会社	5
株式会社 Qvou	6
ミサワホーム株式会社	7
大阪ガスマーケティング株式会社	8
楽天グループ株式会社	9
野村不動産ソリューションズ株式会社	10
株式会社ダンボールワン	10
株式会社オープンハウス	11
北海道紋別市	11
株式会社トウエンティーフォーセブン	12
株式会社リクルート	12

クリエイティブへの取り組み

クリエイティブ事例 ～トヨタ自動車株式会社 TOYOTA GAZOO Racing	13
Yahoo! JAPAN の広告クリエイティブ	14
クリエイティブ事例 ～株式会社アイム	15

Yahoo! JAPAN が考えるマーケティングとは

～Yahoo! JAPAN のマーケティング領域におけるメディア価値

MASS MATRIX ※1

日本市場全体を捉えたリーチ & データによる規模と効率の両立

マーケティング活動の大原則でありながら、その設計において難易度が高いとされる「規模と効率の両立」。かつ、それぞれを局所最適化ではなく一気通貫で行うことは、非常に困難であると考えられてきました。例えば、到達リーチ数や認知率等【規模】を重要視したマーケティング活動と獲得単価（CPA）や広告費用対効果（ROAS）等【効率】を重要視したマーケティング活動は二極化し、一気通貫したマーケティング活動の妨げとなっていました。

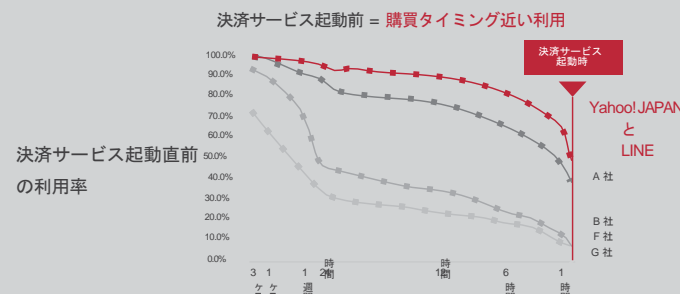
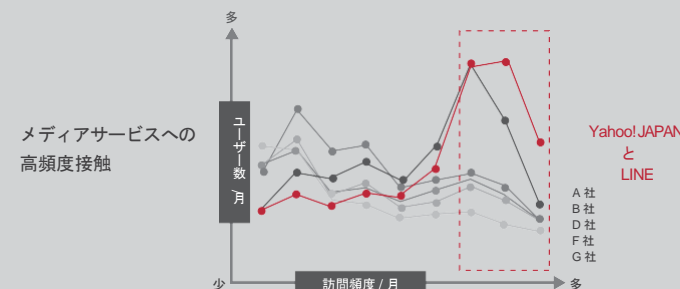
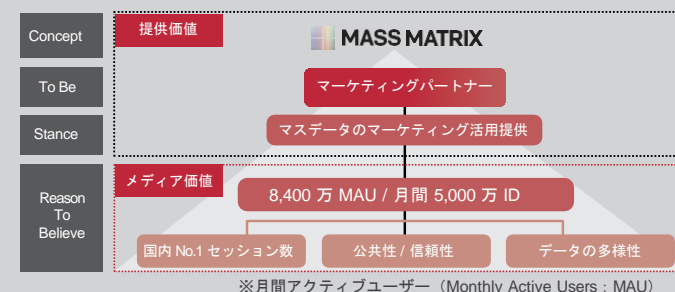
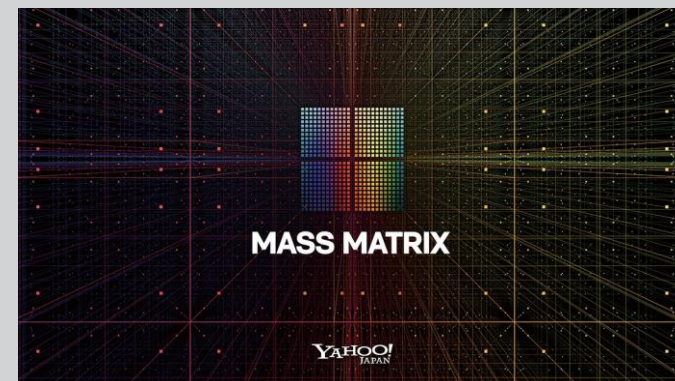
Yahoo! JAPAN では、約 8,400 万人の月間アクティブユーザー※2 と Z ホールディングスの経済圏の拡大によって更なるリーチ拡大とデータ活用、約 100 のサービスをもとに検索・購買などの情報源を 1 つの ID で管理、クライアント様独自のフルファネル構築により、規模と効率を両立させた一気通貫のマーケティング活動を実現します。

※1. Yahoo! JAPAN が提供できる価値は規模（MASS）とデータの多様性、質を備えた立体的なユーザー基盤（MATRIX）を掛け合わせた「規模と効率を両立したマーケティング活動」、「データを活用しフルファネルで PDCA を回せるマーケティング活動」ができることです。MASS MATRIX とはヤフーの持つ巨大なユーザー基盤で、より広告主様の課題解決を強化していくというステートメントです。
 ※2. 「ニールセンデジタルコンテンツ視聴率」（Monthly Total レポート）2021 年 7 月～12 月の月平均利用者数【Yahoo! JAPAN（ブランドレベル）で集計、2 歳以上の男女。スマートフォンとパソコンのユーザーの重複を含まない。】

高頻度接触ユーザーが多く、 購買タイミングに近いメディア Yahoo! JAPAN

広告接触のタイミングはユーザーに委ねられるため、メディアサービスへの利用頻度がマーケティング活動の再現性を高めると言われています。Yahoo! JAPAN の特長は、SNS など他媒体と比較して、ヘビーユーザーが多く、利用頻度が高い点が挙げられます。Yahoo! ニュースや Yahoo! ショッピングをはじめとする、約 100 のサービスを保有しており、ユーザーは 1 つの ID で各種サービスを利用することが可能です。そのため、ユーザーがそれぞれの目的に応じて、その情報の正確性やリアルタイム性を求め頻度高くメディア接触を繰り返していることが明らかになりました。※3 さらに、もう一つの特長として、他媒体と比較して Yahoo! JAPAN は決済タイミングの直前に利用されるメディアであることが分かっています。※3 決済タイミングの直前に利用される Yahoo! JAPAN に広告掲載することで、購買喚起を高めることができます。

※3. 2021 年 6 月 Nielsen Mobile NetView Custom Data Feed を元に Yahoo! Japan が独自に集計
 Yahoo! Japan はブランドレベル、LINE とその他のメディアはアプリケーションレベル





企業プロフィール

日産自動車株式会社

<https://www.nissan.co.jp/>

事業内容：自動車の製造、販売および関連事業



日産自動車株式会社



MASS MATRIX で実現する Yahoo! JAPAN 予測ファネル戦略

お客様のニーズをデータに置き換え可視化、未来の顧客を捉えたフルファネルコミュニケーション

- 広告主の課題 デジタル領域での潜在層「未来の顧客」へのアプローチ
- 対象の商品 / サービス NOTE (ノート)・SERENA (セレナ)
- 利用したソリューション MASS MATRIX~Yahoo! JAPAN 予測ファネル

Point

- 比較検討層での第一想起検索率が **2 倍**
- 新セグメントでの潜在層へのアプローチ、コンバージョン含有率が **8.1 倍**

事業背景と課題

メディアなど環境変化によるタッチポイントの多様化やお客様の行動様式の変化にあわせマーケティングプロモーションを進化させてきました。デジタルプロモーションの強みでもあったコンバージョン至上主義からの脱却を目指し、対象をアッパーやミドル領域にまで拡大、データ検証から導き出されたユーザー群の行動予測に基づいた広告配信を実施するなど「未来の顧客を捉える」ためのフルファネルコミュニケーションを展開しています。

施策内容

ヤフーが提唱する「MASS MATRIX」各種サービスを使った多様で質の高いユーザー 基盤とプラットフォーム規模)を最大限生かし、自動車購買と親和性が高いと思われる「第一想起検索 (*1)」と「車種コンバージョン (*2)」を教師データ (*3)として採用。可視化したデータを元に予測ファネルでの高スコア層、すなわち "未来のお客様" への広告配信を実施しました。



*1: 検討行動時、1番目に商品、サービスが検索されること
 *2: 車種ページ来訪後、カタログ請求・試乗車検索・オンライン見積りなど、車種の購買に近いページへの来訪
 *3: ヤフーのデータを活用したセグメント作成に必要なベースとなる、検索やコンバージョンなどユーザー群の行動をデータ化したもの
 *4: ウェブ上のコンテンツ配信サービスの総称

結果

比較検討層へのリーチ拡大戦略としては、Yahoo! JAPAN 第一想起分析や予測ファネルなどヤフーのデータソリューションを活用。予測ファネルでは、検討中期のコンバージョンしやすい層と検討初期の第一想起しやすい層に分けて定義し、各ターゲットでのペルソナを可視化。2つのターゲット差分を特別セグメント ("未来のお客様") と定義して、広告配信に活用した結果、広告接触後に第一想起検索を起こしたユーザー数が **2 倍** となりました。

企業担当者コメント

日産自動車株式会社
 日本マーケティング本部
 ブランド&メディア戦略部
 シニアマネージャー



小倉 連也 氏

MASS MATRIX の概念に基づいた比較検討層へのアプローチでは、想定以上の結果が出たと感じております。このようなデータプロモーション戦略は、多様なメディアを持つヤフーとのタッグだからこそ実現できたと考えており、今後は GYAO! や LINE を使った OTT (Over The Top) (*4) コンテンツ配信などになり期待しています。お客様に振り向いていただけない時により自然なアプローチで認知して接触してもらう、ブランディングも兼ねたプロモーション戦略は今後もぜひ一緒に取り組んでいきたいです。

事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/yahoo-data-solutions/2022053130303212/>

Yahoo! JAPAN メディア概要 ~ 広告サービス品質向上への取り組み

広告の信頼と安全を守るための3つの取り組み

日常生活においてデジタル情報に接する頻度が年々高まる中、デジタル情報への信頼性はこれまで以上に求められるようになってきました。広告主・代理店、そしてヤフーをご利用のユーザーの皆様安心してヤフーの広告をご利用いただけるよう、透明性や品質改善にむけた3つの取り組み【広告品質のダイヤモンド】【品質を保つためのガイドライン】【品質を保つための審査体制】があります。

その中の1つである【広告品質のダイヤモンド】は、広告品質に関するグローバルスタンダードを参考にし、ヤフー独自の「広告品質における3つの価値と6つの対策項目」を定義したものです。

3つの価値	<ul style="list-style-type: none"> 適性な広告効果の可視化 ブランド価値とメディアの信頼性の担保(不正の排除) ストレスのない広告体験の提供 	6つの対策	<ul style="list-style-type: none"> ビューアビリティ(視認性) ブランドセーフティ(適切な配信面) 最適な広告フォーマット 	<ul style="list-style-type: none"> アドフラウド対策 プライバシーへの配慮 アドクラッター対策
-------	--	-------	---	---

アカウント審査による非承認件数は、**5,324件** (2021年度下半期※1)

約1億3,000万件の広告商材が非承認 (2021年度※2)

広告サービス品質向上のための審査実績をまとめた「広告サービス品質に関する透明性レポート(以下、透明性レポート)」を定期的に更新し、基準の見直し内容やアカウント・広告審査実績、非承認理由内訳などを公開しております。

広告素材の非承認理由としては、「最上級表示、No.1表示」「薬用化粧品(医薬部外品)、化粧品」の掲載基準での非承認が割合、件数ともに増加したものの、広告審査全体としては、2020年度と比較して入稿数に占める非承認割合が低下した結果、非承認数が大幅に減少しました。

広告主様に向けた掲載基準への理解を促進するための啓発活動などにより、広告主様による基準への理解と表現の修正が行われたことが大きな要因です。

「広告サービス品質に関する透明性レポート」(2022年6月リリース版)
https://s.yimg.jp/images/marketing/portal/paper/yj_ad_quality_report_202206.pdf

※1.Yahoo! 広告アカウント審査基準に抵触した非承認数を合計した件数(2021年度下半期)
 ※2.Yahoo! JAPAN 広告掲載基準・広告入稿規定・広告販売ルールに抵触した広告タイトル・説明文・画像・リンク先サイト・キーワードの各非承認数を合計した件数(2021年度)

1 広告品質のダイヤモンド



2 品質を保つためのガイドライン 3 品質を保つための審査体制

広告品質のダイヤモンド



広告審査による審査結果：非承認数(年度比較)



広告審査による非承認理由内訳(年度比較)



Yahoo! JAPAN 広告掲載基準・広告入稿規定に抵触した項目の内訳

- | | | |
|--------------------|----------------------|---------------|
| A. 最上級表示、No.1表示 | B. 薬用化粧品(医薬部外品)、化粧品 | C. 広告の関連性について |
| D. ユーザーの意に反する広告の禁止 | E. 食品、健康食品 | F. たばこ、電子たばこ |
| G. 医療機関 | H. ユーザーに不快感を与えるような表現 | I. スタイル入稿規定 |
| J. 広告の有用性について | K. 不当表示の禁止 | L. その他 |

マーケティング課題に沿ったソリューション提案

広告主それぞれが抱えているマーケティング課題は異なります。同じジャンルの課題であっても、届けたいユーザー層は違い、求める広告効果はさまざま。広告ソリューションの活用にあたっては、課題の洗い出し、求める広告効果の可視化、必要なソリューションの選定、この3ステップを明確にした上で施策を進めることが重要です。

Yahoo!マーケティングソリューションでは、課題に合わせた最適なソリューション、ターゲットとするユーザーに効率的に届ける運用手法、求める効果に応じた出稿計画をご提案します。マーケティング課題に沿った適切なソリューションを活用してこそ広告効果は最大化します。まずは課題を明確にすることから一緒に始めましょう。

広告主の目的	代表的な KPI	ターゲティング	ソリューション	クリエイティブ
				
認知してもらう 	広告リーチ ブランド認知 等	ノンターゲティング デモグラフィックターゲティング エリアターゲティング 等	リッチアド (ディスプレイ広告(予約型)等)	最適化された クリエイティブ
興味を持ってもらう 	内容理解 第一想起 好意度 等	予測ファネルターゲティング (オーディエンスカテゴリーターゲティング /予測ファネル 等)	動画広告 等	
利用してもらう 	コンバージョン 等	リターゲティング 等	検索広告 (Yahoo! 広告 検索広告、 自動入札の活用 等)	



ナッシュ株式会社



認知系広告が高 LTV や新規ユーザー獲得にも効果あり

獲得系プロモーションからの脱却、
認知系広告の新たな可能性と想定外の効果

- 広告主の課題** 獲得系プロモーションを継続しつつ、認知・ブランディング系商品の新たな活用手法の発掘
- 対象の商品 / サービス** 宅配フード『nosh (ナッシュ)』
- 利用したソリューション** Yahoo!広告 ディスプレイ広告 (予約型) ブランドパネル トップインパクト PC

企業プロフィール

ナッシュ株式会社

<https://nosh.jp/company/>

事業内容 : nosh(ナッシュ)の製造・販売



Point

- ブランドパネル トップインパクト (PC) 経由の新規流入割合が **90%**
- コンバージョンしたユーザーの解約率が低く、注文回数が多いなど高 LTV(Life Time Value) 視点でのユーザー獲得

事業背景と課題

2016年の創業以来、月次売上 **400%**との姿勢で事業拡大し、コロナ禍での「おうちごはん」増加に伴い、さらなるプロモーションを模索していました。これまでの獲得重視の広告を継続しつつも、ブランディング、認知系広告の活用が大きな課題になっていました。

施策内容

「プロモーションは、まずやってみる！」を企業理念とする同社。Yahoo! JAPAN トップページのファーストビュー占有面積が大きくオリジナルの世界観を演出できる、ブランドパネルトップインパクト PCの活用を開始します。

結果

新規ユーザーの獲得については、ブランドパネルトップインパクト PC 経由の新規流入割合が **90%**を超えるなど、他媒体の流入割合と比較しても非常に高い確率となりました

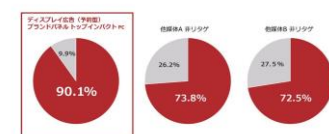
※調査期間 : 10月19日～10月26日

(※新規 = 調査期間の30日前よりサイト訪問のないユーザー)



▼新規ユーザー検証

Yahoo!広告 ディスプレイ広告 (予約型) ブランドパネルトップインパクト PC 経由での新規流入割合は**90%**を超える

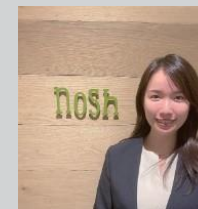


▼流入後のユーザー検証

Yahoo!広告 ディスプレイ広告 (予約型) ブランドパネルトップインパクト PC 経由でコンバージョンしたユーザーの方がLTV項目で高い結果



企業担当者コメント



広報
藤原 愛 氏

Yahoo! JAPAN トップページへの広告配信は初の試みでした。正直、コンバージョン=0(ゼロ)の覚悟もしていたのですが、想定外の嬉しい結果に。行動ターゲティングの「医薬」カテゴリーを採用したところ、Yahoo! JAPANのユーザーは他媒体と比較しても可処分所得が高い傾向があるようで、これがLTVの高いコンバージョンユーザーにつながったのではないかと考えています。

事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/display-guarantee/20210405896401/>



株式会社 Qvou



新規来訪ユーザー分析で流入経路別の新規率を可視化

ディスプレイ広告（予約型 I）での新規流入率 **99.8%**

企業プロフィール

株式会社 Qvou

<https://nomu-silica.jp/>

事業内容：【霧島天然水のむシリカ】通信販売事業他



広告主の課題	獲得単価（CPA）指標からの脱却、認知系広告における新規ユーザー獲得の可視化
対象の商品 / サービス	霧島天然水のむシリカ
利用したソリューション	Yahoo! 広告 ディスプレイ広告（予約型）、Yahoo! 広告 ディスプレイ広告（運用型）、Yahoo! 広告 検索広告

Point

- 獲得単価 (CPA) ではなく新規ユーザー獲得にフォーカス
- ディスプレイ広告（運用型）や検索広告での効果に繋げる
- 新規ユーザー分析でクリエイティブやターゲティングの施策に繋げる

事業背景と課題

獲得重視、獲得単価を指標にしたプロモーションがメインでしたが、事業のさらなる成長のため新規ユーザーの獲得に注力する必要がありました。

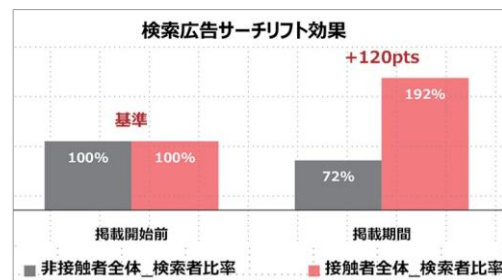
新規来訪ユーザー分析とは、サイト来訪軸で新規ユーザーを定義し、月別で新規率を可視化する手法であり、例えば、検索広告、ディスプレイ広告（運用型）、ディスプレイ広告（予約型）、オーガニックリーチなど流入経路別で新規率を可視化することも可能です。

施策内容

ディスプレイ広告（予約型）トップインパクトの流入可視化施策として、新規来訪ユーザー分析を実施。Yahoo! JAPAN トップページでのディスプレイ広告（運用型）のCTR向上やディスプレイ広告（予約型）から特定キーワード「シリカ水とは？」などで検索誘導を促進、さらに来訪した新規ユーザーをセグメント別に再分析することでリターゲティング施策やクリエイティブ検証など次なる展開に繋がりました。

結果

ディスプレイ広告（予約型）での新規流入率 99.8%、認知系広告において新規ユーザー獲得状況を可視化することに成功しました。また、広告接触者而非接触者でのサーチリフト率を比較すると、広告接触者の方が120%高い結果となりました。





ミサワホーム株式会社



「モーメントターゲティング」で検討初期層へリーチ

配信ボリュームを維持したまま「住宅購入の検討度が高い」お客様へのアプローチに成功

- 広告主の課題** 獲得単価 (CPA) の高騰、新たなターゲティング施策の構築
- 対象の商品 / サービス** 注文住宅・一戸建て (新築・建替え)
- 利用したソリューション** Yahoo!広告 ディスプレイ広告 (運用型)

Point

- 「脱リターゲティング」短期プロモーションにも効く新しいターゲティングに挑戦
- オーディエンスカテゴリーを検討初期と中後期の時系列で細分化
- リーチ増と獲得効率アップでコンバージョン増加、自動入札の早期導入に繋げる

事業背景と課題

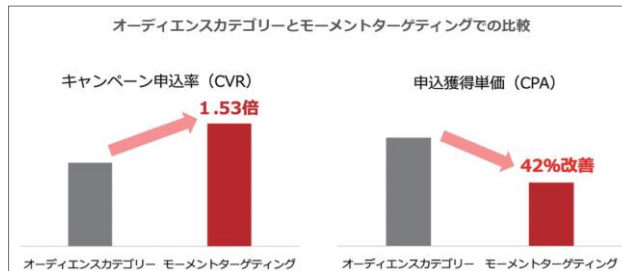
住宅購入は単価が高く、検討期間も長い。獲得単価 (CPA) を指標として、獲得効率重視でサイトリターゲティングをメインに広告展開してきたものの、昨今のクッキーレスの時代、ユーザーのプライバシーを適切に保護することを前提として、既存の広告手法に縛られない新しいことに積極的にチャレンジする必要が出てきました。

施策内容

リターゲティングの次なる打ち手として検討したのが「モーメントターゲティング」。「注文住宅購入の高モチベーション期」= 「商品決定前の想起を始めた初期層」にのみへの広告配信をする手法で、住宅業界の新規ユーザーが増加するゴールデンウィークキャンペーンに合わせてチャレンジしました。

結果

結果、従来のオーディエンスカテゴリー (購買意向 / 不動産 / 注文住宅) と比較して、キャンペーンの申込率 (CVR) は **1.53 倍**。申込獲得単価 (CPA) は **42% 改善** と大きく成果を上げることができました。



※オーディエンスカテゴリーは「購買意向 / 不動産 / 注文住宅」で実施
※配信期間 2022/4/27 ~ 5/21

※モーメントターゲティングさかのぼり期間 1 カ月間
※自動入札のタイプはコンバージョン数の最大化

企業プロフィール

ミサワホーム株式会社

<https://www.misawa.co.jp/>

事業内容：建物及び構築物の部材の製造及び販売、その他関連事業



企業担当者コメント

ミサワホーム株式会社
営業企画部
宣伝・Web企画課
課長代理



原 亮太 氏

5 月にミサワホームラウンジという住まいづくりを楽しむための会員制サイトを立ち上げました。住宅展示場に足を運んでいただく前に、これからの住まいづくりを動画やマンガ、コラムなどでわかりやすくご覧いただけるよう、我々も DX 化に向け新しいアプローチ方法の確立してまいります。

事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/displayads-auc/2022080430323760/>

大阪ガスマーケティング株式会社



テレビ CM と連動した検索連動型ブランディング広告の効果

ユーザー検索後の自社サイト誘導を確実に。
 検索連動型ブランディング広告を使ったバナー掲載

- 広告主の課題** 社名など指名キーワードでの上位掲載
- 対象の商品 / サービス** 家庭用のエネルギー、機器、暮らしのサービスやリフォーム
- 利用したソリューション** 検索連動型ブランディング広告

Point

- テレビ CM 時期に合わせて検索結果の画面占有率をアップ、検索数の増加につなげる
- 指名キーワードにおけるクリックシェア **98.9%** (前月比 **30%** 増)、クリック率 (CTR) 約 **121%** 増加

事業背景と課題

獲得単価 (CPA) を指標とした効率的な運用に寄っていたため、検索画面最上位掲載&インプレッションシェアは低い水準で推移していました。その結果、社名などの指名キーワードであっても上位に出ない事があり、検索ユーザーのニーズに応えられていませんでした。

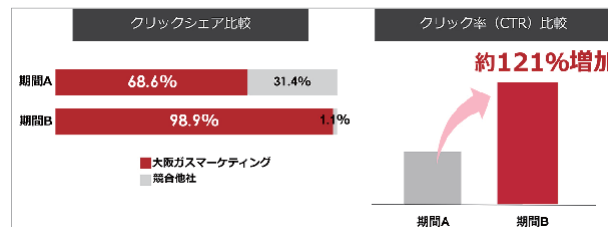
施策内容

転居に伴い電気・ガスの切り替えが増える時期に合わせて検索連動型ブランディング広告をスタート。キャンペーン期間中のテレビ CM など露出増に合わせて、検索ユーザーの他者流出を抑制し、自社情報をしっかり届ける方向に舵を切りました。さらに、検索連動型ブランディング広告の実施に加えて検索広告の入札強化も実施しました。



結果

想定どおり、テレビ CM などのアプローチから検索数が急増しました。結果、注力していたキーワードのクリックシェアは **98.9%** (前月比約 **30%** 増) という高いスコアとなりました。また、クリック率も約 **121%** 増加となり、画面占有率をアップしたことで、検索結果画面から自社サイトへのスムーズな誘導を成功することができました。



※期間 A: 検索広告のみに出向している期間 (1ヶ月間)
 ※期間 B: 検索広告とブランディング検索広告の併用期間 (1ヶ月間)
 ※事例取材時は、Yahoo! 広告 検索広告のブランディング検索広告 (現: 検索連動型ブランディング広告)

企業プロフィール

大阪ガスマーケティング株式会社

<https://www.osakagas-marketing.co.jp/>

事業内容: 家庭用お客さま向けガス・電気の販売および保守等
 機器販売事業・リフォーム事業



企業担当者コメント

大阪ガスマーケティング株式会社
 開発推進部 マーケティングチーム
 HP/WEB マーケティングユニット



小寺 弘剛 氏

オンライン / オフラインを問わずお客様から各接点で提供されるお声やデータから顧客理解を深め、その理解に沿った適切なコミュニケーションを心がけています。ウェブ広告においても、さらにお客さま視線を意識したものをしていきたいと考えております。

事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/searchchads/202108161012337/>



楽天グループ株式会社



入札戦略 tROAS の活用によりROAS45%向上、 広告経由流通額 38%増加

高単価商材への配信が増加し、効率と規模の両軸での成果

広告主の課題	自社 EC サイト全体の流通額最大化
対象の商品 / サービス	インターネット総合ショッピングモール『楽天市場』
利用したソリューション	Yahoo! 広告 検索広告

Point

- コンバージョン規模が大きいキャンペーンにフォーカスして tROAS(目標広告費用対効果) を仕掛ける
- 直近の媒体実績を参考に乖離のない目標値を設定
- 比較対象となるキャンペーンの条件を揃える

事業背景と課題

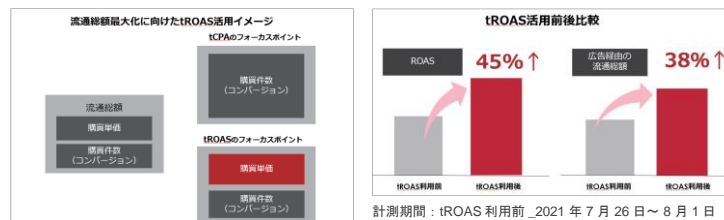
広告経由の流通額だけでなく、コンバージョン価値を最大化する入札がベストであるという思いはありつつ、購買件数 (=コンバージョン) の最大化に頼らざるを得ない状況。

施策内容

季節変動などの影響を最小限に抑えて施策の効果判断をするため、同一ジャンルで tCPA を継続するキャンペーンと tROAS(目標広告費用対効果) に挑戦するキャンペーンに分けて配信。実績推移を計測しつつ、tROAS で期待している高額商品の実績が伸びているかを実際の配信クエリを確認しつつトラッキング。

結果

家電カテゴリーにおいては、購買単価の高い端末本体を探しているユーザーへの配信が大幅にアップ、携帯ケースを探しているユーザーへの配信が相対的に抑制。また、美容系のジャンルでは、コスメ雑貨などの商品から酸素濃縮器などに CV ラインアップが遷移するなど、高単価商材への配信が増加。結果、ROAS(広告費用対効果) が 45% 向上、広告経由の市場の流通総額も 38% 増加するなど、効率と規模の両軸で効果を出すことができました。



計測期間：tROAS利用前_2021年7月26日～8月1日
利用後_2021年8月17日～8月23日 ヤフー株式会社調べ

企業プロフィール

楽天グループ株式会社

<https://corp.rakuten.co.jp/>

事業内容：70超のサービス、15億超のユーザーが利用する、メンバーシップを基軸にした楽天エコシステムを展開



企業担当者コメント

マーケットプレイス事業
楽天市場マーケティング部
チャンネルマーケティング課
サーチエンジンマーケティング
グループ マネージャー



住谷 誠 氏

今回の結果を受けて、すべての対象キャンペーンの入札を tROAS(目標広告費用対効果) に切り替えています。自動入札に活用できているのは、ウェブ経由の購入情報に限定されアプリ利用ユーザーの行動は活用できていません。また、短期的な流通額の最大化だけでは理想の姿とは言えず、新規ユーザーやライト層の利用を促し、長期的な投資をしていかなければいけません。今後はオフラインコンバージョンなどを活用し、自動入札の対象となるシグナルのラインナップとその精度向上がますます重要になると考えています。

店舗の商品やサービスへのニーズを広告配信に取り込み楽天市場ユーザーに届ける、この仕組みが今以上に潤滑に回ることで、ユーザー満足度を向上させつつ市場流通額最大化を実現できると感じています。

事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/searchads/2021112530243220/>

野村不動産ソリューションズ株式会社



「予測ファネル」活用オーディエンスの可視化を実現

アクション期待値の可視化とスコア別配信による
コンバージョンに近いオーディエンスを獲得

広告主の課題

コンバージョンに近い層の定量的な把握と認知系広告での新たな広告指標の獲得

対象の商品 / サービス

不動産総合情報サイト『ノムコム (nomu.com)』

利用したソリューション

Yahoo! JAPAN 予測ファネル ※1
Yahoo! 広告 ディスプレイ広告 (予約型) のブランドパネルトップインパクト PC、ブランドパネル SP
Yahoo! 広告 ディスプレイ広告 (運用型)

Point

- リターゲティング偏重から脱却し、獲得単価 (CPA) を超えた新たな KPI 指標の確立
- 予測ファネル活用でコンバージョン期待値の可視化
- 広告接触後にコンバージョン期待値高スコア層「0.9」が **114%**

Yahoo! 広告 ディスプレイ広告 (運用型) にて、抽出されたスコア別に広告配信したところ、広告接触後の高スコア層「0.9」が **114%**、「0.8」は **106%** に増加。ディスプレイ広告 (予約型) においても、広告接触後のスコアアップ率が高く、PC/ スマホいずれも広告非接触に比べて **1.8 倍** となりました。広告接触によりコンバージョンしたオーディエンスの遷移が確認でき、認知系広告での予測スコア上昇率を新たな広告効果指標のきっかけとなりました。



※期間：2020年3月～2021年4月、各月1日時点の予測スコア (広告接触の有無問わず)

事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/yahoo-data-solutions/202109011047710/>

野村不動産ソリューションズ株式会社

<https://www.nomu.com/>

事業内容：個人向け不動産仲介事業・法人向け不動産仲介事業・新築受託販売事業・保険代理店事業・不動産情報サイト運営事業



株式会社ダンボールワン



データソリューションを活用したユーザー分析で未知のターゲットを発掘

Yahoo! JAPAN のデータ分析による仮説立案、
最適なセグメント設計でマーケティング戦略の転換へ

広告主の課題

ニッチ商材によるターゲット選定の困難さ、リターゲティング偏重による広告費用対効果 (ROAS)

対象の商品 / サービス

業務用ダンボール・梱包資材通販サイト『ダンボールワン』

利用したソリューション

データソリューション「DS.LIBRARY」

Point

- リターゲティングや行動予測ターゲティングなどその先のターゲティングに着手
- データソリューション「DS.LIBRARY」を活用。コンバージョンユーザー分析から、特徴的なクエリーや購買傾向を考究
- 仮説をベースに新機軸のセグメント設計。カスタムターゲティングで配信量を担保しながらの新規顧客獲得に成功

コンバージョン分析により、既存ターゲットであった大手法人向けから、ネットショップを開設する個人事業主や、オークションなどへの出品者の需要を察知。さらに、梱包を行うタイミングでテープやラベル関連などをダンボールと一緒に購入している特徴も判明しました。これら購買行動傾向を基にセグメントを設計、自社商材に適したカスタムターゲティングを行うことで「梱包資材を必要としていると考えられる新規ユーザー層」に広告を配信。入札価格調整や配信面の最適化などで配信ボリュームの担保にも成功。結果、広告費用対効果 (ROAS) 指標でも会員あたりの単価が高く、優良顧客が多い事が判明しました。

- ※ご注意
- データマーケティングソリューションでは、ご活用について一定の基準を設けており、業種、商品、サービス、プロモーション内容によってはご利用いただけない場合がございます。
 - 一部の商品については、ご提供できる広告主様が限定されている場合がございます。
 - 詳しくは弊社営業担当までお問い合わせください。 https://marketing.yahoo.co.jp/service/data_solutions/

株式会社ダンボールワン

<https://danballone.com/>

<https://www.otosiki.co.jp/>

事業内容：ダンボール・梱包資材通販の受発注プラットフォーム「ダンボールワン」の運営





株式会社オープンハウス



マッチタイプの拡大で検索広告のリーチを最大化

住宅検討層と合致した会員数獲得の秘訣は、リーチ拡大後のメンテナンス

広告主の課題	会員サイトでの登録数増加
対象の商品 / サービス	"好立地、ぞくぞく。"の会員サイト
利用したソリューション	Yahoo! セールスプロモーション

Point

- マッチタイプ変更エリアで、CV 数 30%増加・ユニーククエリー数 56%増加
- 予想拡張クエリーレポートによりリーチ拡大後のメンテナンスを強化
- 住宅検討層と合致したクエリー拡大へのこだわり

Yahoo! 広告 検索広告の効果を最大化する推奨フローを実行しつつ、マッチタイプ変更によるリーチ拡大に着手。「部分一致」の活用、不適切な検索クエリーの「対象外キーワード」登録、最後に広告の精査する。さらに、追加予定キーワードによるリーチ拡大の可能性があるクエリーを記載した「予想拡張クエリーレポート（一覧）」を使って、拡張する可能性があるものの適切ではないキーワードを事前に対象外キーワードに登録するなどメンテナンスを続けることで効率的な会員数増加につながりました。

※「部分一致」の登録のみでは、適切ではないクエリーを拾う可能性があり対象外キーワード、広告文の精査を実施

事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/searchchads/20210621919748/>

株式会社オープンハウス

<https://oh.openhouse-group.com/>

事業内容：居住用不動産の販売・仲介、戸建住宅の開発、注文住宅の建築請負など



北海道紋別市



広告から決済まで一気通貫「ふるさと納税 PR」

成果の出る媒体を捜しウェブ広告を模索。購買成果の可視化で ROAS が 552%

広告主の課題	「ふるさと納税」で他社に埋もれない新領域でのプロモーション実施
対象の商品 / サービス	紋別市「ふるさと納税」
利用したソリューション	Yahoo! 広告 ディスプレイ広告（運用型）、Yahoo! ショッピングタイアップ広告

Point

- 「広告～タイアップページ～購買」一気通貫だから実現した ROAS552%
- ディスプレイ広告（運用型）の活用で、コンバージョン（寄付）意欲が高い層にリーチ
- タグ設置によるコンバージョン計測で決済に至る広告効果を可視化

ふるさと納税の訴求を目的に Yahoo! 広告ディスプレイ広告（運用型）を活用して Yahoo! ショッピングのタイアップ広告を実施。広告→返礼品を訴求したタイアップページ→購買の一気通貫で広告費用対効果 (ROAS) 552%とウェブプロモーションで大きな成果を残しました。

※Yahoo! ショッピングのタイアップ広告：Yahoo! ショッピングに専用ページを設けて、商品理解や購買意向を促した状態でストア（店舗）へ誘導できる広告商品です。コンテンツ制作はヤフーが請け負い、Yahoo! JAPAN の広告枠から誘導します。

事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/displayads-auc/2022032230269070/>

北海道紋別市

<https://mombetsu.jp/>

事業内容：自治体





株式会社トゥエンティーフォーセブン



ウェブコンバージョンのその先、 入会数の最大化へ

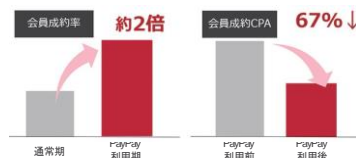
「入会」を PayPay ギフトカード付与条件に組み込むことでクライアントのビジネス KPI を達成

広告主の課題	ウェブコンバージョンした後の入会率
対象の商品 / サービス	パーソナルトレーニングジム『24/7workout』
利用したソリューション	Yahoo! セールスプロモーション PayPay ギフトポイント発行型

Point

- 広告配信から PayPay ポイント付与、新たなキャンペーン設計を確立
- 無料カウンセリング予約→来店までの離脱率改善に効果あり
- バナーテキストでユーザーの期待値コントロール

全国に 65 店舗以上のパーソナルトレーニングジムを展開する「24/7workout」ウェブコンバージョン（無料カウンセリング予約）から実際の来店、会員登録のユーザー遷移を PayPay ギフトを利用したキャンペーン設計に見直し。ポイント獲得だけを目的としたユーザーを回避するために、「どうすると」「どのような条件」「誰が（抽選か全員なのか）」もらえるのかを広告バナーに記載し、ユーザー期待値を裏切らない配信設計により会員登録数約 2 倍、会員登録獲得単価を 67% まで軽減することに成功しました。



株式会社トゥエンティーフォーセブン

<https://247-workout.jp/>

事業内容：「24/7Workout」「24/7English」の運営



株式会社リクルート



動的検索連動型広告 ドメイン全体指定の効果

指定したサイト配下すべてのドメインを対象にして自動的にタイトル生成する「ドメイン全体指定」で配信の効率化に成功

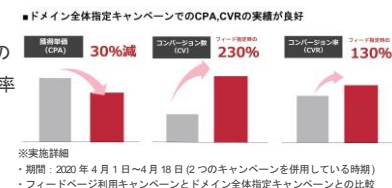
広告主の課題	コロナの影響による「住まい」に対するユーザーニーズの多様化への対応
対象の商品 / サービス	住まいに関する総合情報サイト『SUUMO（スーモ）』
利用したソリューション	Yahoo! 広告 検索広告の動的検索連動型広告

Point

- 情報鮮度の高さが求められる住宅情報（新築戸建て）において、更新内容を効率的にプロモーション施策に反映
- 施策スピードと運用効率向上を目指し、ドメイン配下のページがすべて対象となる「ドメイン全体指定」を導入
- ドメイン指定に変更して配下ページをすべてクロール対象にすることで、ターゲティングできていなかったクエリーの発掘が可能に

ドメイン全体指定の実装と同時に、対象外キーワードと対象外 URL の精査や「戸建て」と「建て売り」、「企業名」と「物件名」などクエリーをカテゴリに分けデータベース化にも着手。ページフィード指定の場合とキャンペーン

単位の実績を比較したところ、ドメイン全体指定の方がコンバージョン数 230% 増、コンバージョン率 130% 増、獲得単価 (CPA) 30% 減となり、効率よく獲得に繋がりました。



事例の詳細はこちら ▶ <https://www.lycbiz.com/jp/case-study/searchads/20210322895213/>

株式会社リクルート

<https://suumo.jp/>

事業内容：日本国内の HR・販促事業及びグローバル斡旋・販促事業





トヨタ自動車株式会社
TOYOTA GAZOO Racing

企業プロフィール

トヨタ自動車株式会社
TOYOTA GAZOO Racing
事業内容：自動車の生産・販売



360°ぐるっと丸見え！トップページインタラクション
ユーザーの能動的な商品画像操作で、広告認知度 168% アップ

- 対象の商品 / サービス TOYOTA GR86
- 利用したソリューション Yahoo! 広告 ディスプレイ広告（予約型）トップページインタラクション企画



Point

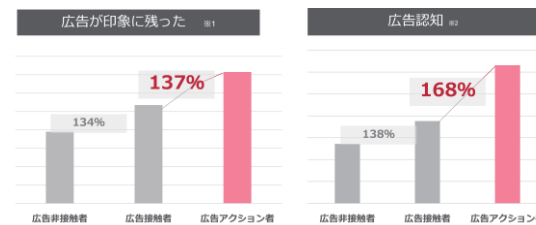
- 広告接触ユーザーが能動的に商品画像を操作するため、広告の訴求内容が印象に残り、商品認知が向上
- マルチビュー＆操作で頭在層が気になる細部のデザインまで伝えられるため態度変容を促す

施策内容

マルチビュー広告では、広告接触ユーザーが能動的に商品画像を操作するため、広告の訴求内容が印象に残り、認知向上。

<参考>
広告バナーCTR
1.18%

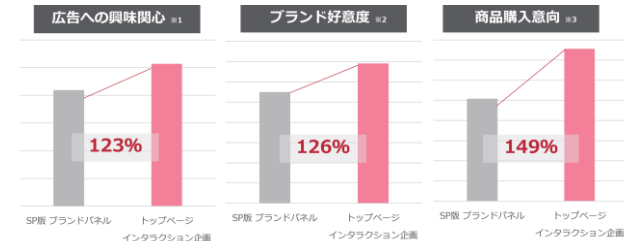
インタラクションページが表示されたユーザーの
97%がアクション実行



※出典：Yahoo! JAPAN 自主調査（マクロミルモニターを通じてのアンケート調査 2022年1月実績、N:1030 サンプル）
※1Q：こちらの広告を Yahoo! JAPAN トップページでご覧になったことがありますか。「見たことがある」「見たことがある気がする」の回答
※2Q：こちらの広告に対して、どのように感じましたか。「広告が印象に残った」の項目で「そう思う」の回答

結果

自動車購入関心層の興味関心、ブランド好意度、購入意向がリフトする結果に。頭在層が気になる細部のデザインまで伝えられるため態度変容促進につながりました。



※自動車購入関心層の定義：アンケート調査の設問で「自動車の購入を検討している」と回答したユーザー（資料請求 or 試乗体験の有無は不問）
※出典：Yahoo! JAPAN 自主調査（マクロミルモニターを通じてアンケート調査 2022年1月実施、N：1030 サンプル）
※1Q：Yahoo! JAPAN トップページに掲載されていた、こちらの広告についての程度、興味・関心が沸きますか
※2Q：こちらの広告を見て、トヨタ自動車に好意を感じましたか。
※3Q：こちらの広告を見て、GR86 を購入したくなりましたか。

事例の詳細はこちら ▶ https://richad.yahoo.co.jp/gr86_2022

※2022年1月配信 トヨタ自動車株式会社様の実績より

「健全なクリエイティブ意思決定」ができる世界の実現を目指して Yahoo! JAPAN の広告クリエイティブ

Yahoo! JAPAN ではマーケティング領域において、「健全なクリエイティブ意思決定」ができる世界の実現を掲げています。直感や経験値だけに頼らない、科学するクリエイティブです。Yahoo! JAPAN の質と量が担保されたデータと優れたコンピューティングリソース&人材を駆使し AI カンパニーとしてのクリエイティブ支援を推進しています。

また広告クリエイティブにおける AI 活用は、3つのフェーズで推進しています。

広告クリエイティブでの AI 活用は、3つのフェーズで推進

1st

フェーズ

クリエイティブ
インサイトの
TIPS 活用

- ・一つ一つのテーマに基づく解析
- ・コンサルティング / 制作支援に応用

2nd

フェーズ

クリエイティブ
インサイトの
モデル化

- ・成果予測エンジンの開発、
管理画面などで活用

3rd

フェーズ

ブラックボックス
の解明

- ・説明可能な AI (Explainable AI : XAI) の研究
- ・広告主の意思決定の支援

株式会社アイム



企業プロフィール

株式会社アイム

<https://im-co.co.jp/>

対象商品：リゲイントリプルフォース

事業内容：通信販売事業

AI を活用したクリエイティブ分析で価値パターンを検証

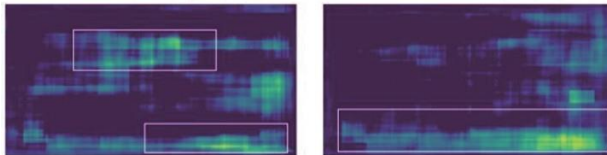


■メイン訴求の文字位置

(vCTR※1が良い広告の文字位置の特徴 / 健康・美容食品 / 1200×628)

非リターゲティング広告

リターゲティング広告



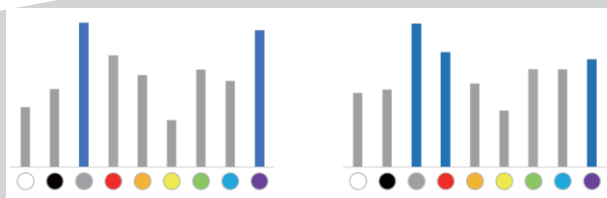
※1

■バナーのおおまかな色彩別の vCTR

(平均値 / 健康・美容食品 / 1200×628)

非リターゲティング広告

リターゲティング広告



※1: vCTR=Visible Click Through Rate

パターン1



パターン2



パターン3



■各項目で上位記録

	CTR	Imps	Click	CV	CPA
1位	ヤフー (3)	ヤフー (1)	ヤフー (1)	ヤフー (1)	従来 (5)
2位	従来 (4)	従来 (4)	従来 (4)	従来 (4)	ヤフー (1)
3位	従来 (5)	ヤフー (2)	ヤフー (2)	ヤフー (2)	従来 (4)
4位	ヤフー (1)	従来 (5)	ヤフー (3)	従来 (5)	ヤフー (2)
5位	ヤフー (2)	従来 (6)	従来 (5)	ヤフー (3)	従来 (6)
6位	従来 (6)	ヤフー (3)	従来 (6)	従来 (6)	ヤフー (3)

※実際の配信では AI を元にしたクリエイティブに加えて、従来の勝ちパターンも同時配信

YAHOO!
JAPAN マーケティングソリューション