媒体更新情報

2026年10月度

Prime Numbers

目次

Google広告 …… 3
LINEヤフー広告 …… 8
Microsoft広告 …… 18
スマートニュース広告 …… 24
ChatGPT広告（OpenAI） …… 28
サービス・会社概要 …… 31

Google広告

G

【Google広告】検索・P-Maxの言語ターゲティングを自動判定に変更

キャンペーンの言語設定ではなく広告の言語で配信先が決まるようになる

媒体	Google広告
情報種別	仕様変更
概要	検索キャンペーンとAI Max for Searchで、キャンペーン単位の言語設定が使われなくなり、**広告文などの言語をもとにシステムが自動で配信先を判定する方式に変わる。** P-Maxも検索面は同じ扱いになり、YouTube・ディスプレイ面では従来どおり言語設定が使われる。API経由で言語条件を追加しようとするとエラーになるため注意。
メリット 活用方法	言語設定の手間が減り、設定漏れによる配信機会の損失を防げる。
注意点	複数言語で運用しているアカウントは、広告文とLPの言語がそろっているか確認する。API連携で言語条件を設定している場合は改修が必要になる。
適用日	2026年9月下旬
参考URL	https://ads-developers.googleblog.com/2026/08/google-ads-language-targeting-changes.html

→設定不要に

G

【Google広告】アルコール広告ポリシーを更新

アルコール広告の国・地域別ルールを見直し、広告主の要件や禁止される広告表現などが一部改定された。

媒体	Google広告
情報種別	ポリシー変更
概要	アルコール広告のルールや広告主の要件が整理された。 **酒類・ノンアル飲料を扱わない広告主** 基本的に影響はない。 **日本国内向けに酒類を広告する広告主** 日本では引き続き酒類広告を配信できる。今回の更新への対応は不要。ただし、未成年者への訴求や過度な飲酒の推奨などを禁止する「無責任なアルコール広告」のルールも改定されるため、広告内容がこの新ポリシーに適合しているか確認が必要。 **ノンアル飲料を広告する広告主** 日本国内向けの配信では今回の新たな認証制度の対象ではない。0%アルコール広告のみを許可する一部地域（インドネシア）へ配信する場合は、0%商品の広告主であることを証明しGoogleの認証を受ける必要がある。
メリット 活用方法	国・地域ごとに異なるアルコール広告のルールや広告主の要件が整理され、配信可否を判断しやすくなる（世界共通になるわけではない）。
注意点	日本国内向けの酒類広告は引き続き配信可能だが、更新後の広告表現に関するポリシーと日本の法令・規制の両方を遵守する必要がある。
適用日	2026年9月30日
参考URL	https://support.google.com/adspolicy/answer/17452318?hl=en

無責任なアルコール広告

- ✕ 広告を配信する地域で、法律により飲酒が認められる年齢に満たないユーザーをターゲットに設定することは許可されません。
- ✕ 飲酒によって社会的、職業的な地位や、性的、知的、身体的な魅力が向上するかのようにほのめかすことは許可されません。
- ✕ 飲酒が健康や病気の治療に効果があるかのようにほのめかすことは許可されません。
  - **例（すべてを網羅するものではありません）**：「1日1杯のワインで医師いらず」
- ✕ 過度の飲酒を好意的に描写したり、一気飲みや飲み比べ競争を取り上げたりすることは許可されません。
- ✕ なんらかの機械や車両の操作中のアルコール摂取を描写することは許可されません。
- ✕ 注意力や機敏さが求められる作業中のアルコール摂取を描写することは許可されません。

G

【Google広告】デマンドジェネレーションで動画作成機能を一般提供

アセットスタジオで素材から動画を作れる機能が誰でも使えるようになった

媒体	Google広告
情報種別	機能追加
概要	デマンドジェネレーションキャンペーンで、アセットスタジオの動画作成機能「Multimodal Video Creation」が一般に提供された。**手持ちの画像やテキストから広告用の動画を作成できる。**
メリット 活用方法	動画素材がなくても動画広告を用意でき、YouTube面での配信を始めやすくなる。
注意点	自動で作られた動画は、ブランド表現や訴求内容が意図どおりか公開前に確認する。一部の機能はテスト段階。
適用日	適用済み
参考URL	https://blog.google/products/ads-commerce/demand-gen-drop-august-2026/

G

【Google広告】AI MAXの広告を言葉でコントロールする「AI Brief」が日本語に対応

AIに広告の方針を伝える機能が日本語でも使えるようになった

媒体	Google広告
情報種別	機能追加
概要	「AI Max」などで広告の方針をAIに伝える**AI Brief**が、日本語に対応した（クローズドベータ版）。 **AI Briefとは** 広告キャンペーンの作成・管理を最適化するためにAIへ与える「指示書」のこと。プロンプト入力や過去のコンバージョンデータをもとに、広告目標、ターゲット属性、予算、ブランドのトーンなどの要件をAIが理解できる形式で定義できる。 **使い方** アカウントに適用されたら、検索広告入稿画面「AI最大化設定」内「テキストのガイドライン」に「メッセージの制限」というテキストボックスが利用できるようになる。ここに制限したい内容を記入すると広告に反映される。
メリット 活用方法	日本語で方針を指示でき、自動化された配信を意図に沿って調整しやすくなる。
注意点	クローズドベータのため、利用できるアカウントは限られる。
適用日	2026年9月23日～（クローズドベータ）
参考URL	https://blog.google/products/ads-commerce/ai-max-language-reporting-features/

LINEヤフー広告

LY

【LINE広告】10月26日に広告配信・新規作成・編集を停止

LINE広告の配信は10月26日に止まり、LINEヤフー広告への移行が必須になる

媒体	LINE広告
情報種別	廃止
概要	**LINE広告の新規作成・編集と広告配信が、2026年10月26日に停止する。** 当日以降は広告配信、キャンペーン等の新規作成（コピーや一括登録を含む）、設定やメディアの編集、再審査の依頼ができなくなり、日本配信の広告はすべて「未配信」になる。 **以前は新規作成を先に止めると案内されていたが、配信停止と同じ日に変更された。**API経由の作成・編集も同日に止まる。
メリット 活用方法	停止後も一定期間は管理画面を読み取り専用で使え、レポートや請求明細を確認できる。
注意点	配信を続けるには停止日までにLINEヤフー広告 ディスプレイ広告への移行が必要。停止後も費用や明細が後から更新されたり、カード決済が後日行われたりする場合がある。
適用日	2026年10月26日（予定）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/line-ads/20260925/

【再掲】【LINEヤフー広告】広告表示アセットの自動化で配信を開始

クイックリンクアセットが自動で作成・関連付けされ、配信される

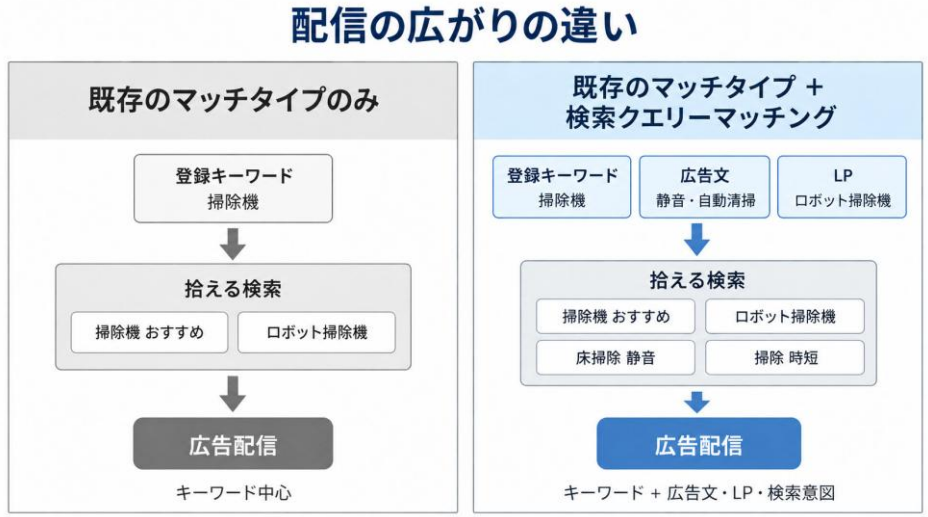
媒体	LINEヤフー広告
情報種別	新機能
概要	**検索広告の全アカウントで「広告表示アセットの自動化」が始まった。** アカウント内の入稿情報をもとにクイックリンクアセットが自動で作られ、広告グループに関連付けられたうえで、審査承認後に配信される。**この機能は初期設定でオンになっている。** 自動生成されたアセットの作成元には「 システム 」と表示されるため、広告主が作成したアセットと区別できる。
メリット 活用方法	作成の手間をかけずに広告表示アセットを使え、広告の効果向上が期待できる。
注意点	初期設定でオンのため、使わない場合は「アカウント設定」で「クイックリンク」のチェックを外す。自動で作られた内容を配信後に確認する。
適用日	2026年9月16日（配信開始）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260708/

自動化を利用しない場合は、「アカウント設定」画面の自動作成アセット設定機能で、「クイックリンク」のチェックを外す▼

【LINEヤフー広告】検索クエリーマッチングの提供を開始

入稿キーワードと関連性が高い検索語句にも広告を配信できる

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	新機能
概要	検索広告で「**検索クエリーマッチング**」（旧称：AIキーワード拡張）の提供が始まった。 入稿したキーワードと関連性が高いとシステムが判断した場合、**指定していない検索語句にも拡張して広告を配信する。** キャンペーンまたは広告グループ単位で「利用する」に設定した場合のみ有効になる。検索クエリーレポートでは、マッチタイプが「検索クエリーマッチング」と表示される。
メリット 活用方法	キーワードを1つずつ追加しなくても配信の幅が広がり、新しい検索需要を取り込める。
注意点	意図しない検索語句に配信される可能性があるため、検索クエリーレポートを定期的に確認し、必要に応じて除外キーワードを設定する。
適用日	2026年9月14日
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260707/



【LINEヤフー広告】従来版コンバージョン測定タグの新規作成を終了

ショッピング広告で従来版タグ・電話発信タグが新しく作れなくなる

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	廃止
概要	検索広告（ショッピング）で、**「ウェブ（従来版）」と「電話発信」のコンバージョン測定タグが新しく作成できなくなる。** すでに作成済みの設定は引き続き編集できるが、従来版タグによる計測自体も後日終了する予定。 終了日以降にコンバージョン測定タグを新規発行する場合は、計測タグを使う。 詳細は「計測タグでウェブサイトのコンバージョン測定を新規設定する」参照
メリット 活用方法	新しい計測タグにそろえることで、計測の仕組みを整理できる。
注意点	従来版タグを使っている場合は、計測が止まる前に新しいタグへ移行する。
適用日	2026年10月6日（予定）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260917/

【再掲】【LINEヤフー広告】検索連動型ショッピング広告の掲載面拡大が完了

Yahoo!オークションやAgent iなどにもショッピング広告が表示される

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	新掲載面
概要	検索連動型ショッピング広告の掲載面が、Yahoo!検索以外にも広がった。 掲載面ごとの指定・除外はできない。 掲載面は次のとおり ・Yahoo!検索（従来） ・Yahoo!オークション ・Agent i（スマートフォン版の回答画面） ・Yahoo!検索のカタログページ
メリット 活用方法	新しい掲載面でのリーチが増え、購入意欲の高いユーザーとの接点が広がる。
注意点	掲載面の指定や除外はできず、掲載面ごとの実績も確認できない。全体の実績の変化を見ながら運用する。
適用日	2026年9月16日
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260812/

【LINEヤフー広告】ショッピング広告に新しい入札戦略を追加

コンバージョン価値の最大化とクリック数の最大化が使えるようになった

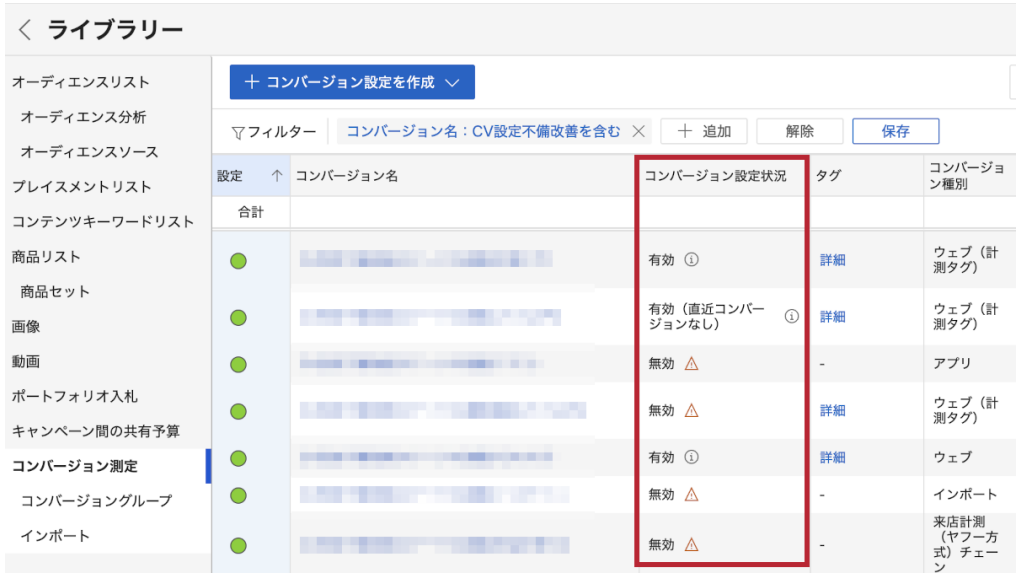
媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能追加
概要	検索広告（ショッピング）の自動入札に、新しい入札戦略が追加された。売上金額を重視した最適化や、クリック数の獲得を重視した運用が選べるようになる。 追加された入札戦略は次のとおり ・コンバージョン価値の最大化（目標値あり）（β版） ・コンバージョン価値の最大化（目標値なし）（β版） ・クリック数の最大化
メリット 活用方法	目的に合わせて自動入札を選べるようになり、売上重視の運用がしやすくなる。
注意点	コンバージョン価値の最大化を使うには、「1コンバージョンあたりの価値」の設定とタグの設置が必要。β版のため仕様が変わる可能性がある。
適用日	2026年9月16日
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260610/

入札戦略	目標値指定	設定した場合の挙動
コンバージョン価値の最大化（β版）	なし	予算内で価値の高いコンバージョンの獲得を最大化するよう入札価格を自動調整
	あり ＝広告費用対効果の目標値	目標とする平均広告費用対効果（ROAS）を維持しながら、できるだけ多くのコンバージョン価値を獲得するように入札価格を自動調整
クリック数の最大化	-	予算内でクリック数を最大化するよう入札価格を自動調整 コンバージョンタグの設定は不要です

【LINEヤフー広告】「コンバージョン設定状況」の提供を開始

タグの設置不備やコンバージョン実績の有無を一覧で確認できる

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能追加
概要	ディスプレイ広告（運用型）のコンバージョン設定一覧で、**「コンバージョン設定状況」を確認できるようになった。** タグの設置に不備がないか、過去7日間にコンバージョンの実績があるかなど、設定が正しく動いているかを一覧で確認できる。
メリット 活用方法	計測の不備に早く気づけ、自動入札の学習が止まるなどのトラブルを防げる。
注意点	表示された不備はそのままにせず、タグの設置状況を確認して修正する。一度すべてのアカウントを点検しておく。
適用日	2026年9月3日
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260904/



【LINEヤフー広告】AIで広告を制作する「Creative AI Lab Beta」を提供

ブランド情報と目的を入力すると、AIが広告戦略と画像を提案する機能

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	新機能
概要	AIを活用した広告制作機能「**Creative AI Lab Beta**」の提供が開始。 ブランド情報と広告の目的を入力すると、AIが広告戦略と広告用の画像を提案する。 画像の修正やサイズ変更は、チャット形式で指示して進められる。
メリット 活用方法	クリエイティブの案出しや複数サイズの作成にかかる時間を減らせる。
注意点	画像の生成には1日の利用上限がある。AIが作った画像は、表現や権利面に問題がないか確認してから使う。
適用日	2026年9月7日
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260904-01/

Creative AI Lab Betaの画面

例：クリエイティブ案

LY

【LINEヤフー広告】商品リストの更新履歴の表示件数・保持期間を変更

動的ディスプレイ広告の商品リスト更新履歴が最大30件・100日間に統一された

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	仕様変更
概要	動的ディスプレイ広告の商品リストで、更新履歴の表示件数と保持期間が、**広告管理ツールとAPIのどちらも「最大30件・最大100日間」**に統一された。 一部のアカウントでは、これまで見られた履歴が取得できなくなる場合がある。
メリット 活用方法	管理画面とAPIで仕様がそろい、履歴を確認しやすくなる。
注意点	古い更新履歴が必要な場合は、自社で記録を残しておく。
適用日	2026年9月17日
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260910/

Microsoft広告

MS

【Microsoft広告】新規キャンペーンで上限CPCが設定できなくなる

目標CPA・目標ROAS・クリック数最大化で入札上限を設定できなくなる

媒体	Microsoft広告
情報種別	仕様変更
概要	10月1日以降、ポートフォリオ入札戦略を使わない新規キャンペーンで、目標CPA付きのコンバージョン数の最大化、目標ROAS付きのコンバージョン値の最大化、クリック数の最大化を選ぶと、**上限CPC（入札単価の上限）が設定できなくなる。** 既存キャンペーンの設定と、ポートフォリオ入札戦略の上限CPCはそのまま残る。
メリット 活用方法	自動入札の制約が減り、システムによる最適化が働きやすくなる。
注意点	上限CPCでクリック単価を抑えている場合は、目標値の調整など代わりの方法を事前に決めておく。
適用日	2026年10月1日
参考URL	https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/august-2026/ai-max-for-search-and-other-product-news-for-august-2026

ポートフォリオ入札戦略を使わない新規キャンペーンの場合

入札戦略	上限CPC（入札単価の上限）の設定
コンバージョン数の最大化（目標CPA付き）	✕ 設定できない
コンバージョン値の最大化（目標ROAS付き）	✕ 設定できない
クリック数の最大化	✕ 設定できない
上記以外の入札戦略	○ 設定できる

MS

【Microsoft広告】AI Max for Searchを一般提供

新規の検索キャンペーンでAI Maxが初期設定でオンになる

媒体	Microsoft広告
情報種別	新機能
概要	Microsoft広告で、検索キャンペーン向けのAI機能「**AI Max for Search**」が一般提供になった。 検索語句のマッチング、広告文の自動調整、最終ページURLの拡張の3つの機能をまとめたもので、**新規の検索キャンペーンでは初期設定でオンになる。** Googleからのインポートを使うと、Google側のAI Max設定も引き継がれる。
メリット 活用方法	キーワードや広告文の手作業を減らしながら、新しい検索需要を取り込める。
注意点	初期設定でオンのため、意図しない検索語句や遷移先がないか確認する。 Googleからインポートする場合は設定の引き継ぎ内容を確認する。
適用日	2026年8月27日
参考URL	https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/august-2026/reimagining-search-campaigns-for-the-ai-era-with-ai-max

MS

【Microsoft広告】P-Maxで年齢・性別ターゲティングなどに対応

P-Maxで年齢・性別の指定と除外ができ、効果検証の機能も加わった

媒体	Microsoft広告
情報種別	機能追加
概要	Microsoft広告のP-Maxに、配信対象の管理と効果の検証に役立つ機能が追加された。 追加された機能は次のとおり ・年齢・性別の指定と除外（ 年齢・性別のターゲティングは9月8日より一般提供） ・P-Maxを追加した際の上積み効果を測るUplift experiments ・レポートでの検索語句の確認
メリット 活用方法	P-Maxの配信対象を管理しやすくなり、追加した効果も検証できる。
注意点	年齢・性別で絞り込みすぎると配信量が減る可能性がある。
適用日	2026年9月8日～（年齢・性別）
参考URL	https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/august-2026/ai-max-for-search-and-other-product-news-for-august-2026

MS

【Microsoft広告】不承認アセットを一括で確認・修正できるようになった

アセットタブで不承認の素材をまとめて修正・再審査請求できる

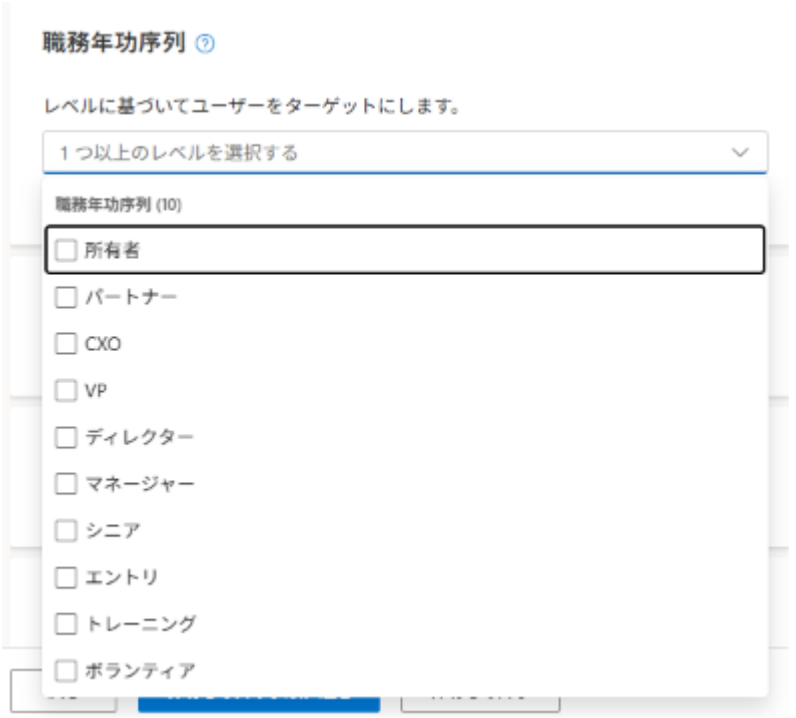
媒体	Microsoft広告
情報種別	機能追加
概要	Microsoft広告の「アセット」タブで、**ポリシーのステータスごとに絞り込みができるようになった。**不承認になったアセットをまとめて表示し、一括で修正したり再審査を請求したりできる。
メリット 活用方法	不承認の素材を探して1つずつ直す手間が減り、配信停止の期間を短くできる。
注意点	一括で修正する際も、ポリシー違反の理由を確認してから修正する。
適用日	2026年8月末～
参考URL	https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/august-2026/ai-max-for-search-and-other-product-news-for-august-2026

MS

【Microsoft広告】LinkedInターゲティングに役職レベルを追加

10段階の役職レベルで配信対象を指定できるようになった

媒体	Microsoft広告
情報種別	機能追加
概要	Microsoft広告のLinkedInプロフィールターゲティングに、**10段階の役職レベルが追加され、オーディエンス広告と検索広告で使えるようになった。**
メリット 活用方法	BtoBで決裁者層など役職を絞った配信がしやすくなる。
注意点	役職レベルで絞りすぎると配信量が少なくなる。MCPサーバーは試験提供の段階である。
適用日	2026年8月末～
参考URL	https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/august-2026/ai-max-for-search-and-other-product-news-for-august-2026



スマートニュース広告

SN

【スマートニュース広告】インパクトスクエアの配信面を記事面（SmartView）へ拡張

フィード面に加え、記事面（SmartView）でもインパクトスクエアが配信される

媒体	スマートニュース広告
情報種別	新掲載面
概要	「インパクトスクエア」の配信面が、**現在のフィード面（ChannelView）に加えて記事面（SmartView）にも拡張される。** 記事面では、記事内や記事下部などへの展開が予定されている。対象は日本の全広告アカウント。※詳細なリリース時期や追加仕様は未発表
メリット 活用方法	記事を読んでいるユーザーにも大型フォーマットで訴求でき、リーチの拡大が期待できる。
注意点	日程は目安で、開発・テストの状況により変わる可能性がある。配信面が増えるため、拡大後はキャンペーン単位で実績を確認する。
適用日	2026年10月上旬（予定）
参考URL	https://help-ads.smartnews.com/news/item-10846/

SN

【スマートニュース広告】ラージユニットの記事面（SmartView）での表示仕様を整理

記事面でのラージユニットの見え方がそろい、説明文は表示されなくなる

媒体	スマートニュース広告
情報種別	仕様変更
概要	ラージユニットの記事面（SmartView）配信で、表示仕様がラージユニットとしてより一貫した形に整理された。記事面への新しい拡張ではなく、すでに行われている記事面配信の見え方をそろえる変更である。主な変更は次のとおりである。 ・説明文を表示しない仕様に統一 ・記事面の一部の小さい配信枠をラージユニットの対象外に
メリット 活用方法	記事面でも統一された大きな見え方で配信され、フォーマットの特徴を生かしやすくなる。
注意点	既存キャンペーンの再入稿や設定変更は不要。フィード面（ChannelView）のみに配信したい場合は、引き続き配信面をフィード面に指定する。
適用日	適用済み
参考URL	https://help-ads.smartnews.com/news/item-10846/

SN

【スマートニュース広告】大型フォーマットの入稿項目を削減し、入稿をシンプル化

ラージユニット・インパクトスクエア・トップスロットで説明文の入稿が不要になる

媒体	スマートニュース広告
情報種別	仕様変更
概要	ラージユニット・インパクトスクエア・トップスロットで、不要な素材や入力項目が削減され、入稿がシンプルになる。インパクトスクエアは「1:1素材・見出し・広告主名」を中心とした入稿仕様に変わる。 不要になる項目は次のとおり ・インパクトスクエア：**説明文** ・ラージユニット：**説明文、1:1素材** ・トップスロット（インパクトスクエア／ラージユニット）：**説明文**
メリット 活用方法	入稿の手間が減り、クリエイティブの準備を効率化できる。
注意点	入稿済みの1:1素材や説明文を削除・再入稿する必要はない。成果の改善を保証する変更ではないため、実績は案件ごとに確認する。
適用日	適用済み
参考URL	https://help-ads.smartnews.com/news/item-10846/

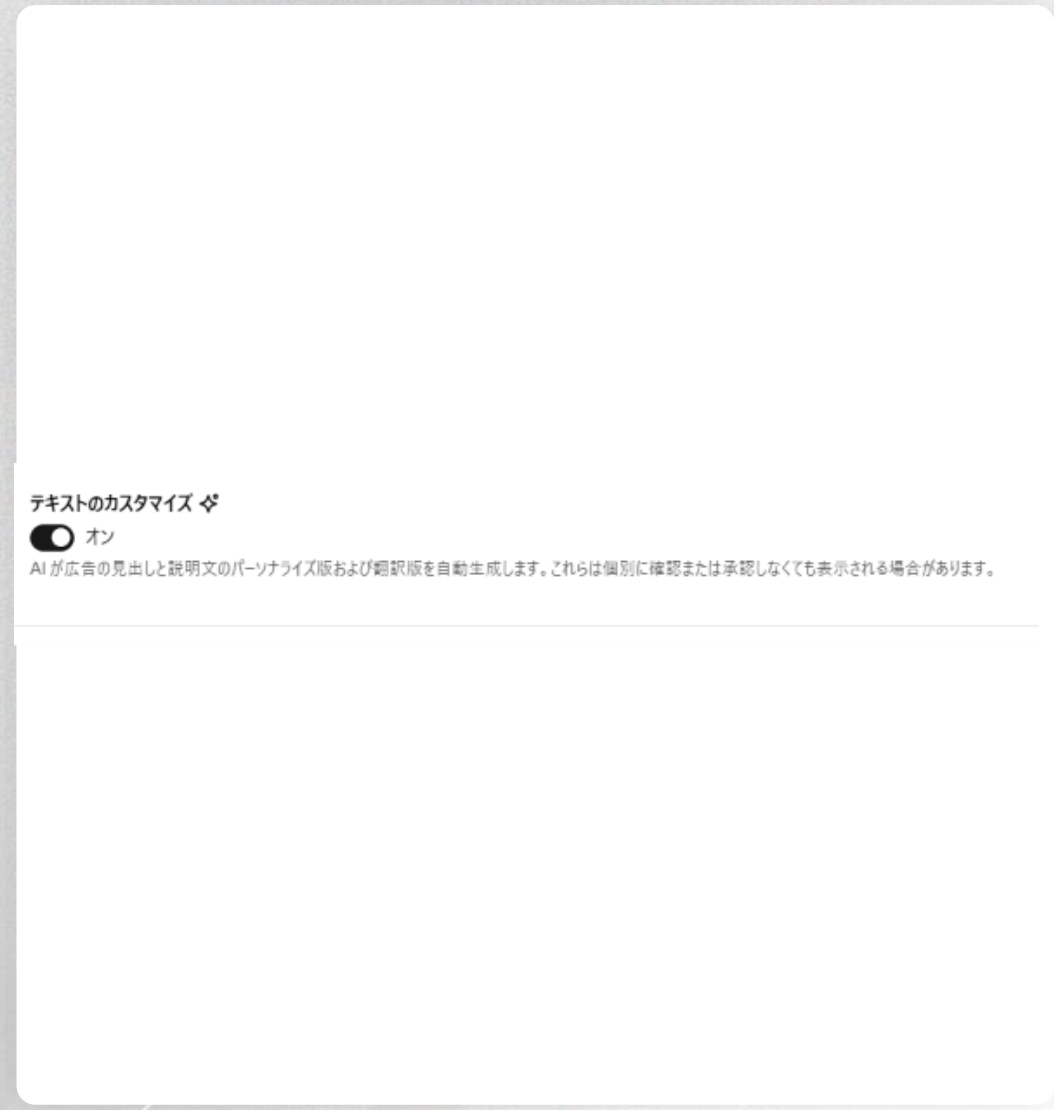
ChatGPT広告（OpenAI）

AI

【ChatGPT広告】広告文を会話に合わせて自動調整する機能を追加

オンにすると見出し・説明文が会話の文脈に合わせて書き換わり、翻訳もされる

媒体	ChatGPT広告（OpenAI）
情報種別	新機能
概要	ChatGPT広告で、**AIによるテキストカスタマイズ機能が提供された。** オンにすると、広告主が入稿した見出しや説明文が、ユーザーの会話の文脈により合う形にAIで書き換えられる。あわせて、広告文はユーザーの使用言語に自動で翻訳される。 機能は任意で、広告主が選んでオンにする方式。
メリット 活用方法	会話の内容に合った広告文を出せるため、広告の関連性やクリック率の向上が期待できる。 多言語向けに広告文を用意する手間も減らせる。
注意点	広告文が自動で変わるため、ブランド表現や表記ルールの面からオンにするか判断する。オンにした場合は、表示される文言を定期的に確認する。
適用日	2026年9月16日～
参考URL	https://openai.com/index/reimagining-advertising-with-ai/



AI

【ChatGPT広告】HubSpot・Shopifyとの連携を開始

HubSpotやShopifyの管理画面からChatGPT広告を作成・管理できる

媒体	ChatGPT広告（OpenAI）
情報種別	機能追加
概要	ChatGPT広告が、**CRMのHubSpot、ECプラットフォームのShopifyと連携した。** HubSpotではChatGPT広告アカウントを接続し、**広告の作成、成果の確認、獲得したリードへのフォローまでをHubSpot上で行える。** Shopifyでは**Shopify App Storeの「ChatGPT Ads」アプリ（右参照）から広告を作成・管理でき**、商品はShopify Catalogで連携済みのため、すぐに配信を始められる。
メリット 活用方法	普段使っているツールからそのまま出稿できる
注意点	利用には各サービスでの連携設定が必要。
適用日	2026年9月16日～（Shopifyは提供国で9月23日～）
参考URL	https://openai.com/index/reimagining-advertising-with-ai/

サービス・会社概要

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/

サービス料金

プライムナンバーズのサービス料金

お問い合わせ・
見積もり依頼は
こちら！

弊社の広告運用代行サービスの料金は原則以下の表の通りです。
内容・ご予算などに応じて増減する場合があります。

料金種類	内容	
広告運用手数料※	ご請求金額総額の20%	
	（ご請求金額が100万円の場合、広告費80万円・広告運用手数料20万円の内訳）	
バナー制作※	レスポンシブ広告	1デザイン2サイズ：30,000円
	通常バナー	1デザイン：30,000円
	バナーリサイズ	1サイズ：5,000円
LP制作	要件に応じてお見積りいたします	
アクセス解析	初期設定／広告設定：30,000円～	
（Google Analytics）	アクセス解析レポート：50,000円～	

※広告運用手数料：ご利用予算が月額100万円を下回る場合、原則として月額20万円を手数料の下限金額としております。
※バナー制作：素材はご提供いただきます。写真撮影等の必要がある場合、別途お見積りいたします。

迷ったらご相談ください

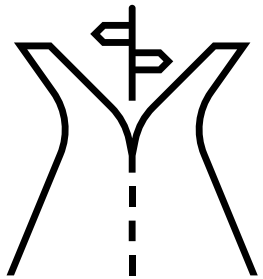
Web広告の配信でどれだけ成果が出るのか？

少ない予算でも成果が出るのか？

気になったら弊社にお気軽にご相談ください。

媒体・配信メニューの選定やシミュレーションの作成

など、貴社の状況に合わせたお手伝いをいたします。



Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談受付中！

Web広告を始めたい方も、**配信中の広告の成果にお悩みの方**も、
下記のリンクよりプライムナンバーズにお気軽にご相談ください。
広告運用のプロが貴社の広告の課題を見極め、成果の改善をお手伝いいたします。

お気軽に
ご相談ください

無料相談はこちら

https://primenumbers.co.jp/