

媒体更新情報

2026年11月度

／ Prime Numbers

目次

Google広告		3
LINEヤフー広告		8
Meta広告		17
TikTok広告		20
Microsoft広告		22
スマートニュース広告		26
ChatGPT広告（OpenAI）		29
サービス・会社概要		31

Google廣告

【Google広告】チャネルの優先度設定と予算配分機能を提供開始

配信面ごとに優先度を付け、低優先度の面には予算の上限を設定できるようになった

媒体	Google広告
情報種別	機能追加
概要	<p>検索・ショッピング・P-MAX・デマンドジェネレーションで、配信面（チャネル）ごとに「高優先度」「低優先度」を設定できるようになった。高優先度の面から優先的に予算が使われ、低優先度の面には1日の平均予算に対する上限割合（%）を指定できる（デマンドジェネレーションは優先度設定のみ）。設定はアカウント・共有予算・キャンペーンの各単位で行える。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 検索：Google検索／検索パートナー／ディスプレイネットワーク・ P-MAX：Googleチャネル／検索パートナー／ディスプレイネットワーク
メリット活用方法	検索パートナーやディスプレイ面を完全に止めずに、予算の上限付きで試せる。
注意点	MCCからは設定できない。2027年2月以降、ディスプレイ拡張を使う検索キャンペーンは新設定へ自動移行される。
適用日	2026年10月15日～順次（適用済み）
参考URL	https://support.google.com/google-ads/answer/18385152

チャンネルの優先順位付け 新機能

チャンネルを優先度別に整理して、最も重要なチャンネルに予算を割り当てます。Google 広告では、優先度の低いチャンネルに広告を表示する前に、優先度の高いチャンネルで予算を最大限に活用します。優先度の低いチャンネルにカスタムの予算配分を設定することもできます。 [チャンネルの優先順位付けの詳細](#)

このキャンペーンでは、「コンバージョン数の最大化」入札戦略が使用されています。これにより、予算の大部分が優先度の高いチャンネルに割り当てられます。

アカウント設定を使用する

優先度と予算配分を次から自動的に継承する: [アカウント設定](#)

このキャンペーンをカスタマイズ

この P-MAX キャンペーン の優先度と予算配分をオーバーライドします

 Google チャネル

優先度: 高

 検索パートナー

優先度: 高

 Google ディスプレイ ネットワーク

優先度: 高

キャンセル

保存

【Google広告】P-MAXの新規キャンペーンで画像抽出が初期設定でオンに

12月4日以降に作るP-MAXは、LPからの画像の自動抽出が初期設定で有効になる

媒体	Google広告
情報種別	機能変更
概要	<p>2026年12月4日から、新しく作成するP-MAXキャンペーンでは「画像抽出」が初期設定で有効になる。</p> <p>画像抽出とは？ GoogleのAIがランディングページ内の高解像度画像を読み取り、広告素材として使う機能。 アカウント単位で動的画像表示をオフにしている場合でも、新規キャンペーンでは有効になる点が従来と異なる。</p> <p>※既存のP-MAXキャンペーンの設定は変わらない ※管理画面・Googleエディタ・APIのいずれで作成した場合も対象</p>
メリット 活用方法	画像素材が少なくても、LP内の画像を使って広告の表現を広げられる。
注意点	意図しない画像が使われたくない場合は、新規作成時にキャンペーン単位でオフにする。
適用日	2026年12月4日（適用予定）
参考URL	https://ads-developers.googleblog.com/2026/10/upcoming-changes-to-image-extraction-in.html



G【Google広告】ビジネス名とリンク先ドメインの不一致を条件付きで許可

条件を満たせば、ビジネス名とリンク先のドメインが違ってても広告を掲載できる

媒体	Google広告
情報種別	機能変更
概要	<p>「ビジネス名の要件」ポリシーが更新され、下記の場合に限り ビジネス名とリンク先ドメインが異なることが認められるようになった。</p> <ul style="list-style-type: none">・ ビジネス名が広告主の名称やブランドを正しく表している・ 広告主とドメイン所有者の直接的な関係が確認されている・ 商品やサービスがリンク先ドメインで直接提供されている <p>※再販業者・予、約仲介、アフィリエイト事業者などは対象外 ※扱う商品のブランド名だけをビジネス名に使うことは引き続き禁止される</p>
メリット活用方法	グループ会社や別ドメインのブランドサイトへ誘導する場合も、正しいブランド名で広告を出せる。
注意点	再販業者や予約仲介、アフィリエイトは対象外。取扱商品のブランド名をビジネス名に使うことはできない。
適用日	2026年10月（適用済み）
参考URL	https://support.google.com/adspolicy/answer/18287059?hl=en



【Google広告】スマート自動入札の入札範囲拡大機能がP-MAXとショッピングに対応

目標ROASを一時的に緩めて、取りこぼしていた検索語句を獲得できる機能が広がった

媒体	Google広告
情報種別	機能追加
概要	<p>「スマート自動入札の入札範囲拡大機能」が、検索キャンペーンに加えてP-MAXとショッピングキャンペーンでも利用できるようになった。</p> <p>スマート自動入札の入札範囲拡大機能とは？ 目標ROASを設定した許容幅（5～30%）だけ下げること、目標値を守るために獲得を逃していた検索語句にも入札できるようにする機能。</p> <p>例 目標ROAS200%で許容幅10%を選ぶと、実質の目標は180%になる</p> <p>※Merchant Centerのフィードがあるキャンペーンでは、検索とショッピングの両方の配信に適用される。</p>
メリット活用方法	これまで取りこぼしていた検索語句からのコンバージョン獲得が期待できる。
注意点	目標ROAS入札が条件。予算が制限されているキャンペーンでは効果が出にくい。P-MAX等はポートフォリオ入札に非対応。
適用日	適用済み
参考URL	https://support.google.com/google-ads/answer/18743168?hl=en

スマート自動入札の入札範囲拡大機能

オン

ベータ版

☒ スマート自動入札により、このポートフォリオで新しいトラフィックが発掘されます

目標広告費用対効果の許容目標値

5% ————— 30%

10%

スマート自動入札の入札範囲拡大機能を使用すると、有効広告費用対効果の目標値は1800%になります。なお、この見積もりでは、広告グループ単位で設定された広告費用対効果の目標値の影響は考慮されていません。

トラフィックの多様性の増加
 トラフィックの多様性、
 スマート自動入札の入札範囲
 有効目標広告費用対効果が、
 選択した許容値まで引き下げ
[詳細](#)

キャンセル

保存

LINEヤフー広告

【LINEヤフー広告】検索広告の「最適化提案」の提案内容を拡充

最適化提案に予算・入札戦略・広告やアセットに関する提案が追加された

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	社内共有
概要	<p>検索広告の「最適化提案」で提案の種類が増え、画面も改善された。</p> <p>最適化提案とは？ アカウントの設定状況などに応じて推奨内容を示す機能。画面には種類ごとの一覧表示、フィルター、新しい提案の通知が追加された。追加された提案は次のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャンペーンの予算に関する提案 ・入札戦略に関する提案 ・レスポンス検索広告や広告アセットに関する提案 ・クイックリンク・テキスト補足アセットに関する提案
メリット活用方法	改善のヒントを管理画面で確認でき、見直すべき点を見つけやすくなる。
注意点	提案は広告効果を保証するものではないため、内容を確認してから適用を判断する。
適用日	2026年10月14日（適用済み）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20261007-01/

LINEヤフー 広告

最適化提案

キャンペーン

広告グループ

キーワード

対象外キーワード

検索クエリー

広告

広告表示アセット

関連付け一覧

動的検索連動型対象ページ

曜日・時間帯

デバイス

地域

オーディエンスリスト

アカウント設定

設定変更のご提案（4種類）

フィルター

提案種別：全て

新しいキーワードを追加しましょう（2件）

0件選択中

選択解除

一括操作

☐	キーワード	入札価格	マッチタイプ	キャンペーン名	広告グループ名	
☐		-	インテントマッチ			キーワードを追加
☐		-	インテントマッチ			キーワードを追加

表示件数 25件 2件中1〜2件 << < > >>

広告アセットの充実度を改善しましょう（1件）

0件選択中

選択解除

一括操作

☐	広告名	推奨アセット（タイトル）	推奨アセット（説明文）	
☐		-	-	広告を編集

表示件数 25件 1件中1〜1件 << < > >>

【LINEヤフー広告】 検索広告のクリック時に新しいパラメーターを付与

自動タグ設定をしている広告で、クリック時に新しいパラメーターが付くようになった

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能変更
概要	<p>検索広告と検索広告（ショッピング）で、今後の機能拡充に備え、広告クリック時に付与されるパラメーターが追加された。</p> <p>対象 自動タグ設定を「設定する」にしたアカウントの広告</p> <p>追加されるパラメーター 「_ly_c」「_ly_r」「_ly_src」の3つ（各2～36文字程度） ※遷移先に計測タグのグローバルスニペットがある場合、1st party cookieにも4項目が追加</p> <p>検索広告は10月15日から付与が始まり、ショッピングはオーディエンスリストターゲティング機能の提供時から付与される。</p>
メリット活用方法	今後の機能拡充に向けた準備で、広告主側での設定変更は不要。
注意点	URLが長くなるため、パラメーターを扱う計測ツールやLP側の処理に影響がないか確認する。
適用日	2026年10月15日（適用済み）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20261023/

&_ly_c=fc9a5c62-2f39-4fe8-b225-4711f580d219&_ly_r=081&_ly_src=sa

LY

【LINEヤフー広告】ショッピング広告でクレジットカード後払いを追加

クレジットカード後払いが追加され、オンライン申込の広告主もショッピング広告を使えるようになる

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能追加
概要	<p>検索広告（ショッピング）アカウントの支払い方法に、クレジットカード後払いが追加された。あわせて、オンラインサインアップで申し込んだ広告主もアカウントを作れるようになった。</p> <p>代理店は請求書後払いとクレジットカード後払いのどちらかを選べ、オンラインサインアップの場合はクレジットカード後払いのみとなる。アカウント作成は10月26日に始まり、クレジットカード後払いアカウントでの配信は11月中旬に始まる予定。</p>
メリット活用方法	これまで契約形態の都合で使えなかった広告主も、ショッピング広告を出稿できる。
注意点	請求書払いのアカウントは支払い方法を変更できない。クレジットカード後払いを使うには新規作成が必要。
適用日	2026年10月26日（適用済み）※配信開始は11月中旬予定
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20261007/

プロダクト	アカウント種別	後払い	
		請求書	クレジットカード
LYSSA	代理店	○※2	○
	OLS	-	○

【LINEヤフー広告】ビジネスマネージャーで「商品管理」機能を提供開始

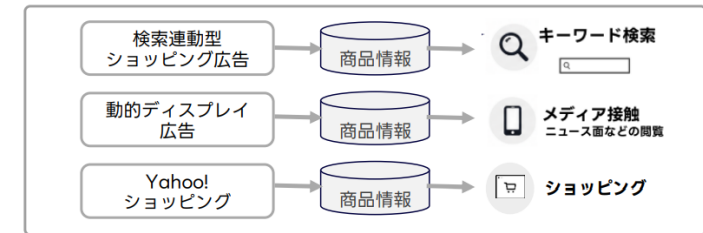
商品情報を一元管理できる「商品管理」がビジネスマネージャーで使えるようになった

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能追加
概要	<p>ビジネスマネージャーで「商品管理」機能の提供が始まった。</p> <p>商品管理機能とは？ 従来はサービスごとに管理していた商品情報を1か所にまとめ、管理や運用の工数を減らせるようにした機能。商品情報はTSV形式の商品フィードをアップロードして登録する。店舗単位の商品フィードは「カタログ」と呼ばれ、LINE公式アカウントや検索広告（ショッピング）アカウントに連携して使う。 現在の対応サービスはYahoo! JAPAN商品情報掲載と検索連動型ショッピング広告で、今後対応を広げる予定。</p>
メリット活用方法	商品フィードを一元管理でき、複数サービスで商品データを活用しやすくなる。
注意点	LINE Merchant Systemで運用中のアカウントでは使えない。利用には新規アカウントの作成が必要。
適用日	2026年10月26日（適用済み）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/business-manager/20261007/

従来のアプローチ



サービスごとに個別に
商品情報（商品フィード）を用いて運用

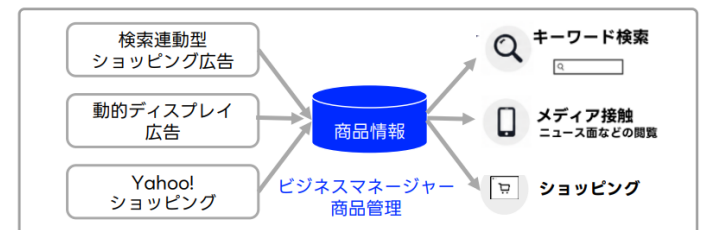


サービス・商材ごとに商品データの登録先が異なり登録方法や
商品データ項目が異なり管理・運用が煩雑

今後のアプローチ



商品情報（商品フィード）を一元化し
ユーザーに合わせた最適なアプローチを実現



サービスを横断して商品情報を集約し一元管理可能に！
管理・運用工数を大幅に削減

【LINEヤフー広告】検索連動型ショッピング広告で商品レビュー情報と都道府県別送料の表示に対応

検索連動型ショッピング広告でレビュー評価・件数と都道府県別送料の表示に対応した。

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能追加
概要	<p>検索連動型ショッピング広告（SSA）において、商品の平均レビュー評価（星マーク表示）、商品のレビュー件数、都道府県別送料が表示可能になった。</p> <p>商品検索結果において広告経由の購入検討を促し、広告効果の向上が見込める。これらの情報を表示させるには、商品フィードにてレビュー評価（reviewRate）、レビュー数（reviewQuantity）、商品配送情報（shippingInfo）の各項目を連携する必要がある（右記）。</p> <p>また、従来連携可能だった「（旧）商品配送情報（deliveryInfo）」は2026年10月末日に終了予定のため、新項目への切り替え対応が求められる。</p>
メリット 活用方法	商品評価や明確な送料を広告上で直接提示でき、クリック率や購入率の向上が期待できる。
注意点	表示には商品フィードの更新が必要。旧配送情報項目は2026年10月末に連携終了予定。
適用日	2026年10月28日（適用予定）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20260129/

SSAでの表示には、商品フィードで以下の項目を連携してください。

名称	プロパティ
レビュー評価	reviewRate
レビュー数	reviewQuantity
商品配送情報	shippingInfo



【LINEヤフー広告】レスポンス検索広告の審査・配信状況の表示を改善

RSAに新しいステータスが加わり、配信停止の原因がわかりやすくなる

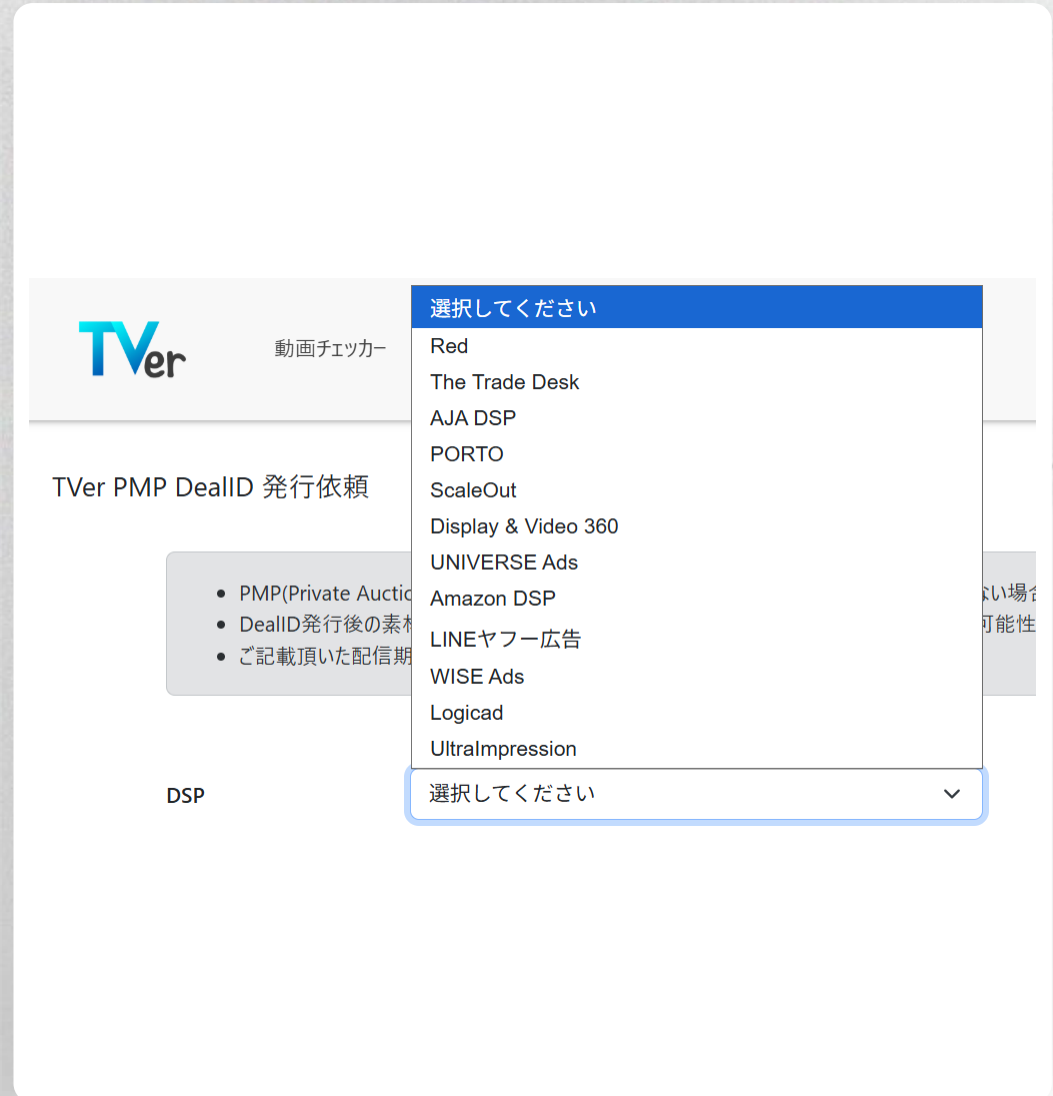
媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能追加
概要	<p>レスポンス検索広告の「審査状況」と「配信状況」に下記の新しいステータスが追加される。 審査結果と配信を切り離して表示するため、広告が配信停止している原因を把握しやすくなる。</p> <ul style="list-style-type: none">・審査状況：承認済み（編集内容は掲載不可）・審査状況：掲載停止（編集内容審査中）・配信状況：配信停止（アセット本数不足） <p>※実施日は当初の予定から変更され、2026年11月10日となった。</p>
メリット活用方法	停止の原因が審査なのかアセット本数不足なのかを判別しやすくなる。
注意点	実施日以降は「審査状況」と「配信状況」の両方を確認する運用に切り替える。
適用日	2026年11月10日（適用予定）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20260603/

追加項目	ステータス名	内容
審査状況	承認済み（編集内容は掲載不可）	審査の結果、編集したURLまたはアセットが承認されませんでした。現在は編集前の内容で広告が掲載されています。
	掲載停止（編集内容審査中）	審査の結果、編集前のURLまたはアセットが承認されず、掲載が停止されました。現在は後から編集したURLまたはアセットを審査中です。承認された場合は「承認済み」となって広告が掲載されます。
配信状況	配信停止（アセット本数不足）	必要なアセット本数を満たしていないため、配信を停止しています。アセットを追加・編集し、審査で承認され必要な本数を満たすことで、配信が可能です。※本数以外に問題がない場合、審査状況は「承認済み」となります。

【LINEヤフー広告】インストリーム広告のTVer配信で全デバイス指定に対応

TVerのDeal ID発行で対象デバイス「ALL」を選べ、1つのIDで全デバイスに配信できる

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能変更
概要	<p>ディスプレイ広告（運用型）のインストリーム広告のTVer配信で、次の3点が変更された。 実施日より前に発行したDeal ID（特定の広告枠や取引条件を識別するために発行される固有の取引番号）や、入稿済みの動画には影響しない。</p> <ul style="list-style-type: none">・ Deal ID発行依頼フォーム（右記）を刷新（期間延長の依頼は従来フォーム）・ 対象デバイスに「ALL」を追加し、1つのDeal IDで全デバイスに配信可能（従来は全デバイスを対象に配信する場合、「PC/スマートフォン」と「コネクテッドTV」の2つのDeal ID発行が必要だった）・ 入稿できる動画の画質をプレミアムレートのみに変更
メリット活用方法	全デバイスに配信する場合でも、Deal IDを複数発行する手間がなくなる。
注意点	「ALL」ではクリックابلを選べない。動画はプレミアムレートの画質で用意する必要がある。
適用日	2026年10月21日（適用済み）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20261006/





【LINEヤフー広告】オーディエンスリストの配信可能な下限を100に引き下げ

オーディエンスリストで配信できるユーザー数の下限が1,000から100に下がる

媒体	LINEヤフー広告
情報種別	機能変更
概要	<p>ディスプレイ広告（運用型）のオーディエンスリストターゲティングで、配信に使えるリストのユーザー数の下限が「1,000以上」から「100以上」に変わる。オーディエンスリストを使える範囲を広げ、ターゲティングの選択肢と配信機会を増やすことが目的である。 対象のリストは次の5種類。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 広告アクションユーザー・ 高度なセグメント・ ビジネスマネージャー・ LINE公式アカウントの友だち・ LINE公式アカウントをブロック中の友だち
メリット活用方法	小規模なリストも配信に使い、ターゲティングの選択肢が増える。
注意点	配信の傾向が変わる可能性があるため、対象リストを使う場合は実施日以降の実績を確認する。
適用日	2026年11月10日（適用予定）
参考URL	https://www.lycbiz.com/jp/news/ly-ads/20261027/



Meta廣告

M

【Meta広告】 Advantage+クリエイティブで静止画からの動画生成を一般提供

手持ちの静止画から動画広告を生成できるAI機能が、一般提供になった

媒体	Meta広告
情報種別	機能追加
概要	<p>Advantage+クリエイティブで、既存の静止画素材から動画を生成する機能が一般提供された。あわせて、制作ツール「Ads Creative Studio」がより多くの広告主に展開され始めた。</p> <p>Ads Creative Studioでは、どの素材がなぜ成果につながっているかを分析でき、AIで動画の案やバリエーションを作って編集もできる。</p> <p>主な動画生成機能</p> <ul style="list-style-type: none">・静止画からの動画生成（一般提供）・Ads Creative Studioでの動画編集（冒頭・音声・尺・字幕など）・カタログの商品画像の動画化（ベータ）
メリット活用方法	動画素材がなくても、手持ちの静止画から動画広告を作れ、制作の負担を減らせる。
注意点	商品画像の動画化はベータ版。Ads Creative Studioは順次展開中で、まだ使えない場合がある。
適用日	2026年10月6日（適用済み）
参考URL	https://about.fb.com/ltam/news/2026/10/advertising-week-new-york-2026-nuevas-capacidades-de-ia-para-guiar-campanas-y-llegar-a-los-clientes/

Advantage+ クリエイティブの生成  Meta AI  ベータ [利用規約を見る](#)
各セグメントにパーソナライズされたクリエイティブを使用して、より多くのオーディエンス

☐ 動画でより多くの人にリーチ





【Meta広告】新規顧客獲得向けの「Customer Lifecycle Strategy」を全広告主に提供

新規獲得キャンペーンで、既存顧客を除外する方法が自動で提案されるようになった

媒体	Meta広告
情報種別	機能追加
概要	<p>「Customer Lifecycle Strategy（顧客ライフサイクル戦略）」が全広告主に提供された。</p> <p>Customer Lifecycle Strategyとは？ 新規顧客の獲得を狙うキャンペーンで、既存顧客に広告が届くのを防ぐ機能。キャンペーンを新規獲得用に設定すると既存顧客の除外方法が提案され、除外設定を一から作る必要がない。1つのオーディエンスラベルで既存顧客をまとめて除外する方法もテスト中。</p> <p>あわせて、理想とする顧客像を文章で書くに関連するオーディエンスを提案してくれる「AIによるオーディエンス発見」が年内に詳細ターゲット設定へ導入される予定。</p>
メリット活用方法	既存顧客への無駄な配信を減らし、新規獲得の予算を効率よく使える。
注意点	オーディエンスラベルでの一括除外はテスト中。AIによるオーディエンス発見は年内予定で、まだ使えない。
適用日	2026年10月6日（適用済み）
参考URL	https://about.fb.com/ltam/news/2026/10/advertising-week-new-york-2026-nuevas-capacidades-de-ia-para-guiar-campanas-y-llegar-a-los-clientes/

✔ 顧客ライフサイクル戦略

ビジネスに最も高い価値をもたらす人のコンバージョンを優先します。

すべてのオーディエンスからコンバージョンを獲得する

☒ すべてのオーディエンスからコンバージョンを獲得する

結果の単価を抑えてコンバージョンを獲得したい場合は、これを選択してください。この広告セットのオーディエンス設定または広告設定で、カスタムオーディエンスを含めるか除外するかを選択できます。

☐ 新規顧客を獲得する

過去に購入したことがない人のコンバージョンがビジネスにより高い価値をもたらす場合は、これを選択してください。この場合、結果の単価が増加する可能性があります。

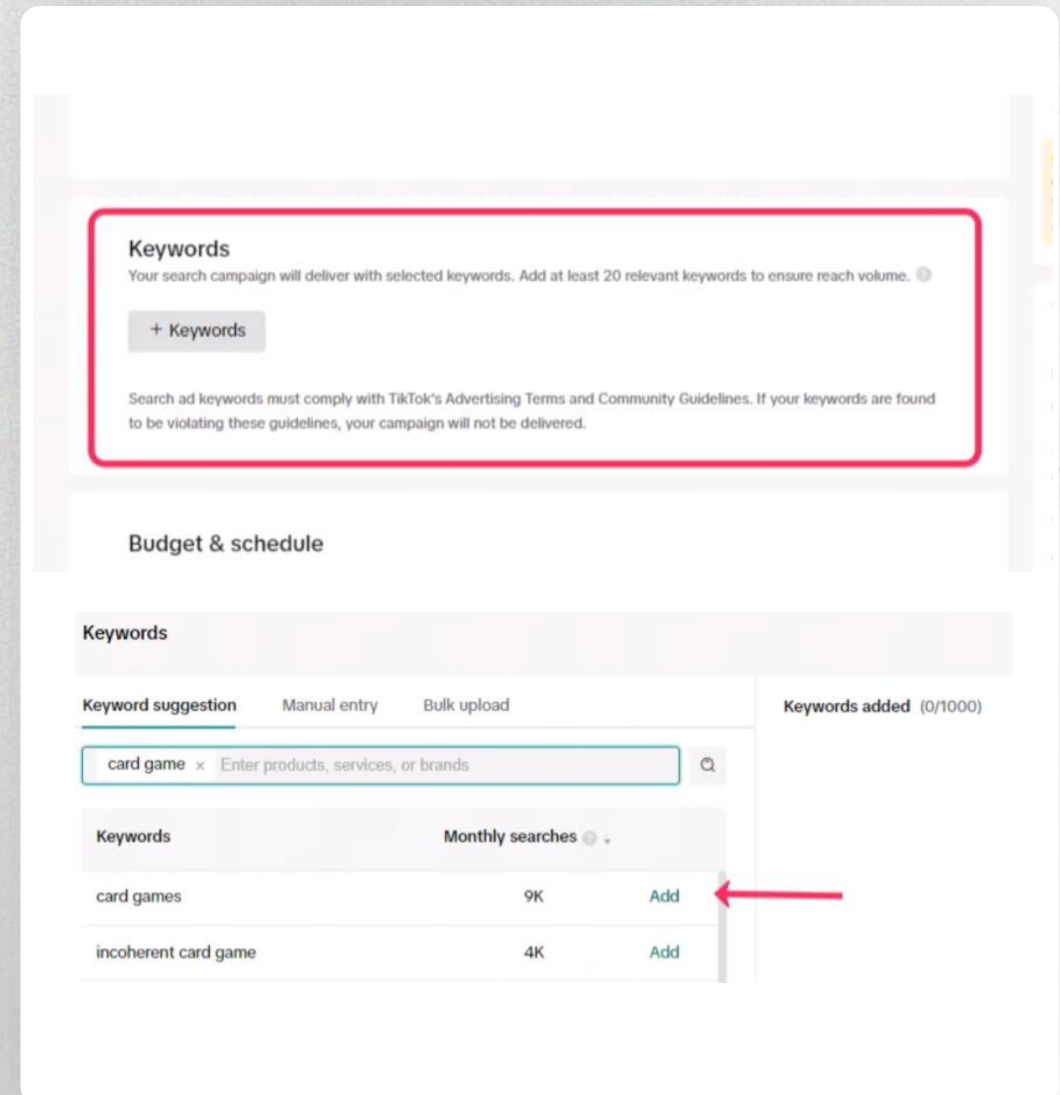
TikTok廣告

T

【TikTok広告】検索広告キャンペーンにSmart+の自動化を導入

検索広告でキーワードとクリエイティブを自動で最適化できる

媒体	TikTok広告
情報種別	機能追加
概要	<p>検索広告キャンペーンにSmart+の自動化を取り入れた「Search Ads Campaign, powered by Smart+」が発表された。</p> <p>キーワードとクリエイティブをまたいで検索広告を自動化し、幅広いキーワードのターゲティング、入札、検索広告用の予算管理ができるようになる予定。</p> <p>※提供開始日や対象地域は未定。</p>
メリット 活用方法	TikTok内で検索しているユーザーへの配信が簡単になる。
注意点	日本での提供状況が未確認のため、利用可否はTikTokの担当者に要確認。
適用日	2026年10月5日発表（日本での提供時期未定）
参考URL	https://newsroom.tiktok.com/tiktok-unveils-ai-powered-updates-for-advertisers-driving-discovery-action-and-measurable-business-outcomes?lang=en



Microsoft廣告

MS

【Microsoft広告】最適化テストを一般提供

設定変更の効果を、本番に反映する前にA/Bテストで確かめられるようになった

媒体	Microsoft広告
情報種別	機能追加
概要	<p>「最適化テスト（Optimization experiments）」が一般に提供された。</p> <p>最適化テストとは？ 入札・ターゲティング・クリエイティブなどの変更を本番に反映する前に、管理された環境でA/Bテストし、成果への影響を確認できる機能。結果ページではテストと元の設定を横並びで比較でき、効果のあった変更は元のキャンペーンに適用するか、新しいキャンペーンの作成に使える。</p> <p>対象キャンペーン 検索／ショッピング／オーディエンス／P-MAX</p>
メリット 活用方法	設定変更の効果を本番前に検証でき、効果のあった設定をそのまま適用できる。
注意点	テスト期間中は予算やトラフィックが分割される。年末商戦の前に十分なテスト期間を確保する。
適用日	2026年9月30日（適用済み）
参考URL	https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/september-2026/less-busywork-more-growth-what-new-in-microsoft-advertising-this-september

最適化 テストを作成する

● タイプを選択する

○ 詳細を追加する

テストのタイプを選択しましょう

字ひ、改善

最適化

キャンペーン設定を調整した後の結果を比較します。

付加価値

増加

既存のキャンペーンと一緒に新しいキャンペーン タイプを追加します

キャンペーンの種類

● オーディエンス

○ パフォーマンス最大化

○ 検索

○ ショッピング

実験の詳細

対象ユーザー キャンペーン

既存のキャンペーンを選択します。そのコピーは、調整する設定で治療キャンペーンに使用されます。

オーディエンス キャンペーンを選択する

詳細

開始日 *

日付を選択する

終了日 *

日付を選択する

実験の分割 (治療キャンペーンに誘導する広告トラフィックの量を選択します)

50 %

● 個人には、Cookie ベースの追跡を使用する対照または治療キャンペーンからの広告のみが表示されます。

テスト名 *

テスト名

MS

【Microsoft広告】LinkedInターゲティングの会社リスト上限を1万社に拡大

LinkedInターゲティングの会社リストに、1リストあたり最大1万社を登録できるようになった

媒体	Microsoft広告
情報種別	機能変更
概要	<p>LinkedInターゲティングで使う「会社リスト」の登録上限が、1リストあたり1,000社から10,000社に拡大した。会社を1社ずつ入力する必要はなく、キャンペーン作成時やオーディエンスライブラリでまとめて追加できる。</p> <p>作成したリストは、検索キャンペーンとオーディエンスキャンペーンのLinkedInターゲティングで使える。重点企業が多いBtoB企業でも、1つのリストでアカウントベースドマーケティング（ABM）を実施しやすくなる。</p>
メリット活用方法	多数の重点企業を1つのリストで管理でき、BtoBのABM施策を効率よく実施できる。
注意点	会社名は主に英語で表示される。EEA・英国・スイスのユーザーは基になるデータから除外されている。
適用日	2026年9月30日（適用済み）
参考URL	https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/september-2026/less-busywork-more-growth-what-new-in-microsoft-advertising-this-september

会社リストを作成する



名前 *

残り 256 文字

会社

行数: 0



【Microsoft広告】HubSpotとの連携機能を提供開始

HubSpotの顧客データを、広告の配信や成果の分析に使えるようになった

媒体	Microsoft広告
情報種別	機能追加
概要	<p>Microsoft広告とHubSpotの連携が始まった。HubSpotで管理している顧客データを広告配信に使えるほか、広告で獲得したリードへの対応をHubSpot側で自動化できる。</p> <p>主にできること</p> <ul style="list-style-type: none">・ HubSpotの連絡先を使い、Bing、Copilot、Outlookなどで高価値オーディエンスに配信・ 新しいリード獲得時に、担当割り当てや育成メール送信を自動で開始・ 広告クリックを連絡先や商談と結び付け、商談・売上につながった広告を確認
メリット活用方法	広告と商談・売上の関係を確認でき、リード獲得後のフォローも自動化できる。
注意点	利用できるHubSpotの契約プランや権限に要件があるため、事前にHubSpotのヘルプで確認する。
適用日	2026年9月30日（適用済み）
参考URL	https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/september-2026/less-busywork-more-growth-what-new-in-microsoft-advertising-this-september

▼HubSpotと接続できる広告

まず、広告ネットワークを選択してください。

ベータ



ChatGPT広告

ChatGPT広告を開始します。

米国、フランス、イタリア、スペイン、ドイツ、オランダの新規広告主は、500ドルをご利用いただくと、最大500ドルの広告クレジットの対象となる場合があります。この特典は新規広告主限定で、2026年10月31日までご利用いただけます。

[期間](#)



Google広告

HubSpotで最初のGoogle広告アカウントを設定して広告の掲載を開始し、3つの登録特典からいずれか1つを選択してください。

最低利用額の要件を満たした後、広告クレジットを受け取れます。新規広告主様限定のオファーです。 [期間](#)



LinkedIn

対象となる新規広告主は、同額を広告に使用すると、1,000ドル分の無料LinkedIn広告クレジットの対象となる場合があります。

新規広告主様限定のオファーです。 [期間](#)



Meta

Facebook、Instagram、WhatsApp、Messengerを開始します。



Microsoft Advertising

対象となる新規広告主は、250ドルを広告に使用すると、最大500ドルの広告クレジットの対象となる場合があります。

Googleサインインは現在サポートされていません



TikTok

対象となる新規広告主は、新しいアカウントを作成し、最初の30日以内に消費すると、最大1万ドルの広告クレジットをご利用いただけます。

新規広告主様限定のオファーです。 [期間](#)

スマートニュース広告



【スマートニュース広告】 広告文をAIで自動生成する「スマートクリエイティブ」を全面提供

LPのURLから、広告の見出しと説明文をAIで自動生成できるようになった

媒体	スマートニュース広告
情報種別	機能追加
概要	<p>LPの内容をもとに広告の見出しと説明文をAIで自動生成する「スマートクリエイティブ」がフルリリースされ、全キャンペーン目的で使えるようになった（ダイナミック広告は対象外）。生成された文章は広告主が確認・編集したうえで適用できる。</p> <p>使い方</p> <ul style="list-style-type: none">・ 広告編集画面の「詳細」で「見出しと説明文を生成」を押す・ LPのURLと、必要に応じて強調したい訴求点を入力する・ 表示された候補を比較・編集する（最大20件まで追加生成可）
メリット活用方法	広告文をゼロから考える手間が減り、複数の訴求パターンを短時間で比べられる。
注意点	生成文が入稿規定に沿うとは限らない。ログインが必要なページや動的なページは読み取れない場合がある。
適用日	2026年10月7日（適用済み）
参考URL	https://help-ads.smartnews.com/news/item-10983/

詳細

✦ 見出しと説明文を生成

見出し ①

...

10 ~ 70 文字(半角)

説明文 (特定のフォーマットのみで表示) ①

...

10 ~ 180 文字(半角)

広告主名 ①

0

22 文字以下(半角)

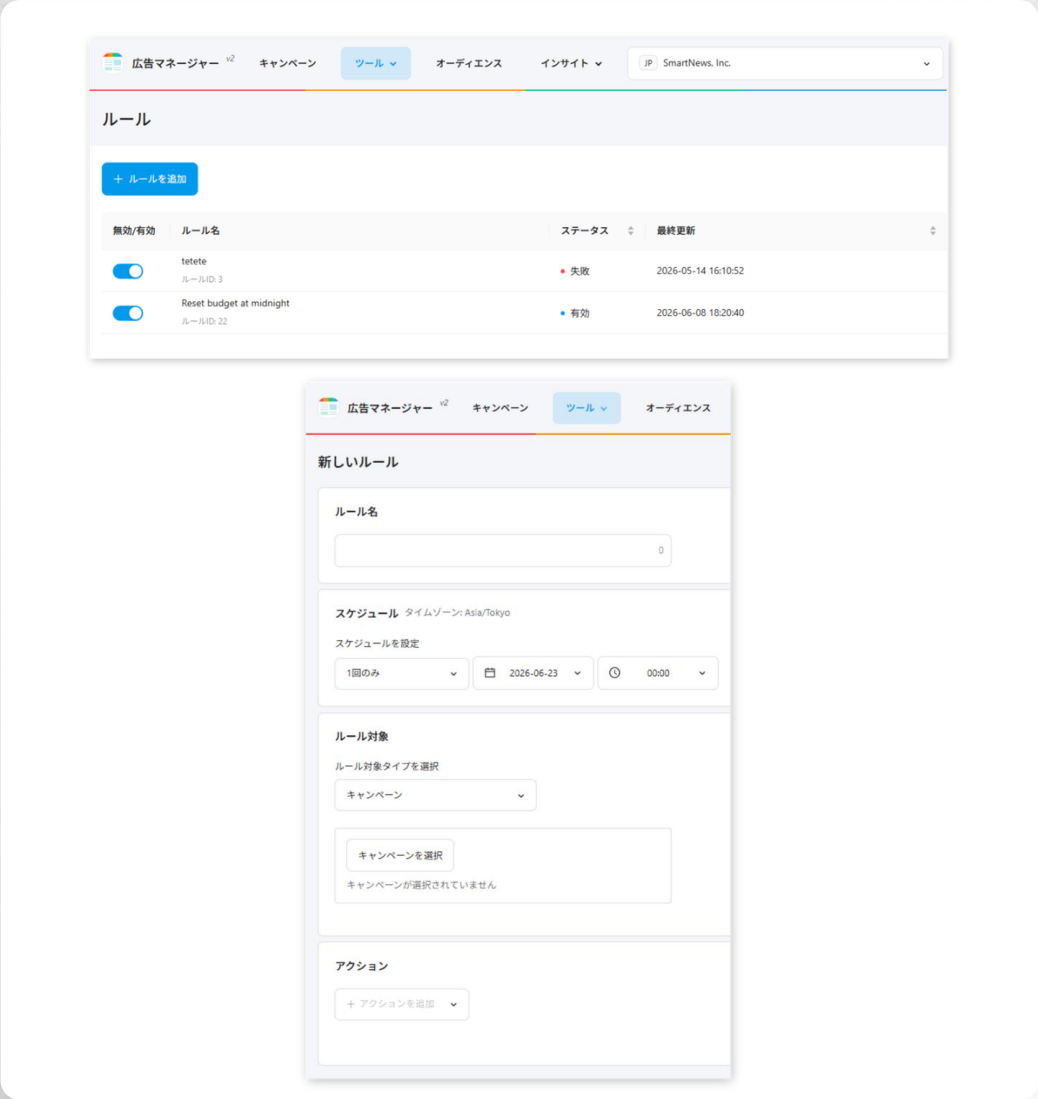
☐ Call to Action ボタンを表示 (任意)



【スマートニュース広告】カスタムルールで予算変更を予約できるようになった

指定した日時に、キャンペーンの1日の平均予算を自動で変更できる

媒体	スマートニュース広告
情報種別	機能追加
概要	<p>広告マネージャーに、設定したルールに沿ってキャンペーン設定を自動で変更する「カスタムルール」が追加された。</p> <p>現時点では、指定した日時にキャンペーンの「1日の平均予算」を変更する1回だけの予約に対応している。ルールは[ツール] > [ルール] から作成・管理でき、1つの広告アカウントで最大100件まで作れる。実行予定時刻から30分以内に実行できなかった場合は「失敗」となり、操作権限を持つユーザーに通知メールが届く。</p>
メリット活用方法	深夜や休日の予算変更を事前に予約でき、運用担当者の手作業を減らせる。
注意点	遅延や失敗も起こり得る。影響が大きい変更は手動で行うことが推奨されている。
適用日	2026年10月14日（適用済み）
参考URL	https://help-ads.smartnews.com/news/item-11039/



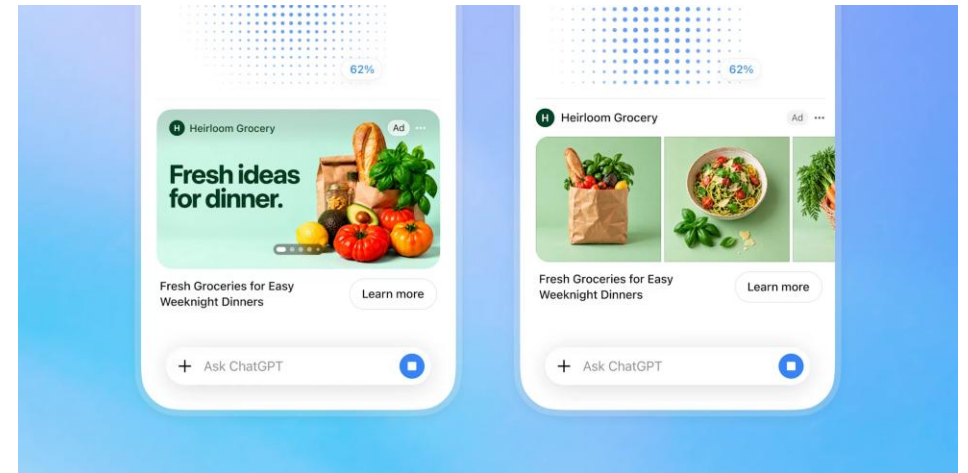
ChatGPT広告 (OpenAI)

AI

【ChatGPT広告】計測パートナーとの連携を拡充し、ネガティブフレーズを提供

計測・アトリビューションの連携先が増え、除外したい語句も設定できるようになった

媒体	ChatGPT広告（OpenAI）
情報種別	機能追加
概要	<p>ChatGPT広告で、計測ツールや連携パートナーが拡充された。 既存の計測ツールで成果を把握しやすくなり、配信面を絞り込む機能も加わった。</p> <p>主な内容</p> <ul style="list-style-type: none">・ Hightouch、Tealium、LiveRampとの連携でコンバージョンデータを送信・ AppsFlyer、Adjustなどのアトリビューション事業者に対応・ Haus・Measuredなどと地域単位の増分効果の検証に着手・ 条件を満たす広告主は「ネガティブフレーズ」で配信面を絞り込み可能
メリット 活用方法	既存の計測ツールで成果を把握しやすくなり、ブランドに合わない配信面も避けやすくなる。
注意点	ネガティブフレーズは条件を満たす広告主のみが対象。増分効果の計測はまだ初期段階
適用日	2026年10月5日（適用済み）
参考URL	https://openai.com/index/new-chatgpt-ads-format-and-measurement/



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/>

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※	レスポンス広告	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。

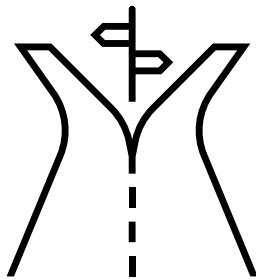
迷ったらご相談ください

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/>