The background features a collage of various data visualization elements. There are several donut charts in different colors (red, green, blue, pink, grey) scattered across the page. A whiteboard on a stand is visible on the right side, displaying a chart and some text. The overall theme is business analytics and data presentation.

# Yahoo!ショッピング アイテムマッチ活用法

## 目次

1. アイテムマッチとは？
2. アイテムマッチがおすすめな3つの理由
3. アイテムマッチの使い方
4. アイテムマッチで効果を出す3つのテクニック
5. アイテムマッチの効果測定とチューニング
6. アイテムマッチに商品が表示されない場合
7. その他アイテムマッチの注意点
8. 弊社サービスの紹介

# 1. アイテムマッチとは？

## 1 検索画面に表示されるキーワード広告

Yahoo!ショッピングの検索画面に表示されるキーワード広告です。

検索画面で、以下のように「ストアのイチオシ」と出ているのがアイテムマッチ広告です。

1クリック10円または15円から入札でき、最初の入金額も1万円からと試しやすい広告です。

The screenshot displays three product listings for beer. Each listing includes a product image, a title, a price, a rating, and a 'ストアのイチオシ' (Store's Pick) label. The first listing is for 'クラフトビール beer よなよな エール 1ケース/350ml×24本 地ビ...', priced at 5,550円 with a 4.74 rating. The second is 'クラフトビール beer よなよな エール 350ml×12本 詰め合わせ', priced at 3,000円 with a 4.84 rating. The third is 'お中元 御中元 ビール 2021年beer gift ギフトクラフトビールお酒...', priced at 4,994円 with a 4.79 rating. A red box highlights the 'ストアのイチオシ' labels at the bottom of each listing.

Item	Price	Rating	Store's Pick
クラフトビール beer よなよな エール 1ケース/350ml×24本 地ビ...	5,550円 送料無料	4.74 (86件)	ストアのイチオシ
クラフトビール beer よなよな エール 350ml×12本 詰め合わせ	3,000円 送料無料	4.84 (50件)	ストアのイチオシ
お中元 御中元 ビール 2021年beer gift ギフトクラフトビールお酒...	4,994円 送料無料	4.79 (19件)	ストアのイチオシ

## 2 キーワードは指定できない

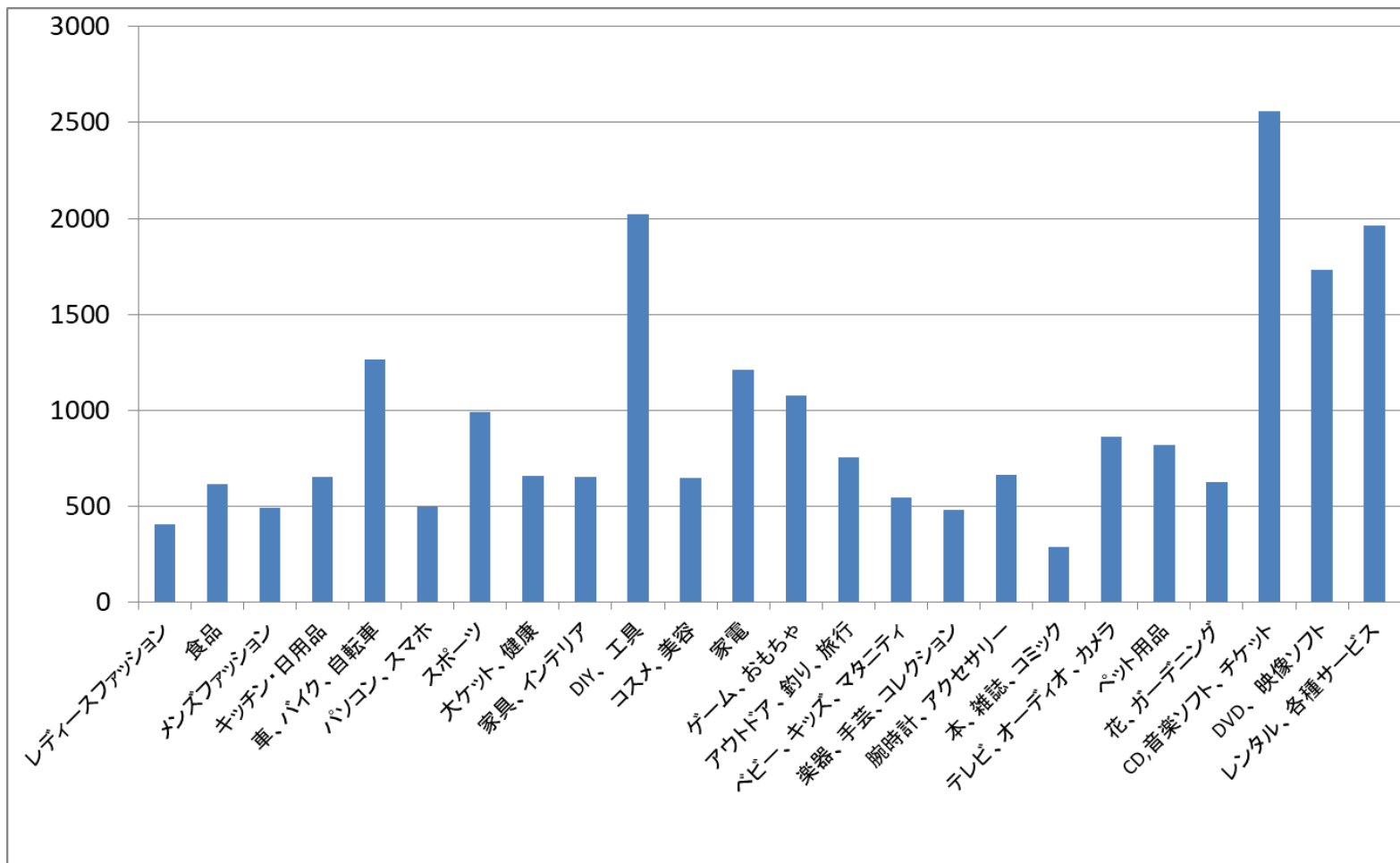
アイテムマッチは検索画面に表示される広告ですが 商品を指定して入札する広告で、**どのキーワードで表示したいか指定することは出来ません**。楽天のRPP広告やGoogleリスティング広告などではキーワードの指定が可能です。アイテムマッチでは出来なくなっています。

## 2. アイテムマッチがおすすすめな3つの理由

### 1 ROAS(費用対効果) が非常に高い

アイテムマッチ広告のROAS（費用対効果）は高く、弊社調査では**全体平均で約800%**と非常に効果が高くなっています。つまり、1万円の広告費をかけたら売上が8万円になる広告です。

こちらの図は、弊社独自調査のジャンルごとのROAS平均です。



## 2. アイテムマッチがおすすすめな3つの理由

### 2 アイテムマッチで売上が増えるとSEOでも強くなる

Yahoo!ショッピング検索のロジックは、以下のようになっています。

商品の売上実績とPRオプションの料率をヤフー独自の計算式で合計したあと、商品のSEO対策がどれだけ出来ているかをかけ算して検索順位が決まります。

このため、**アイテムマッチを使って売上が増えると検索順位も上がります。**

#### Yahoo!ショッピング検索順位のロジック



### 3 すぐに試すことが出来る

アイテムマッチは設定してから数時間でYahoo!ショッピングに表示されます。

また金額も初期費用が1万円から利用可能なので、通常の広告とは異なりすぐに試すことが出来ます。

### 3. アイテムマッチの使い方

アイテムマッチを使うには、以下の手順で設定が可能です。

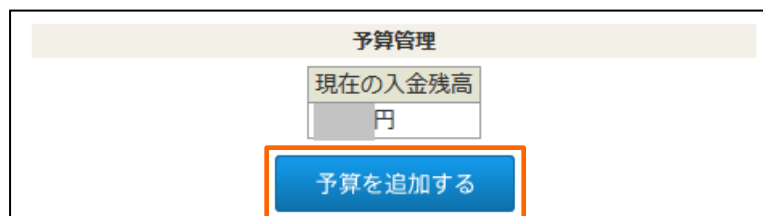
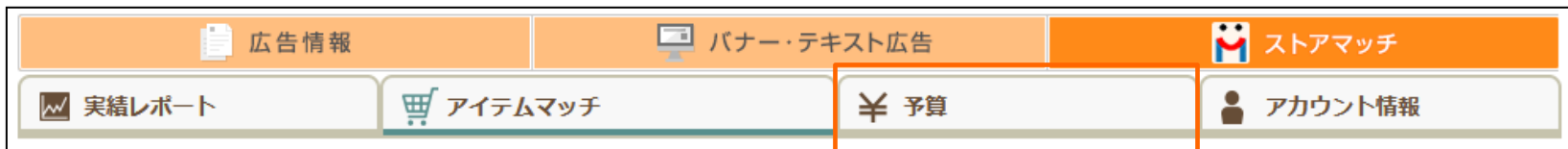
**アイテムマッチの使い方が分かっている方は、この章は飛ばしてください。**

#### 1 予算を入金する

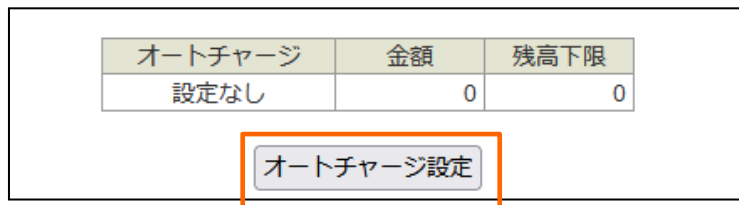
Yahoo!ショッピング管理画面、ストアクリエイターProで「10 -出店者様向け広告」から「ストアマッチ広告 (クリック課金型)」を押します。

初回利用の時は同意画面が表示されるので、**同意**します。

アイテムマッチの画面になったら「予算」タブをクリックします。



「予算を追加する」をクリックして、カード情報などを入力して入金します。  
初回は1万円で大丈夫です。



また、毎回アイテムマッチの予算を入金するのは手間がかかります。  
継続してアイテムマッチを利用する場合は、「オートチャージ」の設定もしておくと残高が少なくなったら自動で引き落とされて便利です。

### 3. アイテムマッチの使い方

#### 2 アイテムマッチに出す商品を選択

予算の入金が出来たら、実際にアイテムマッチに出したい商品を選びます。  
「アイテムマッチ」タブで「個別入札」→「商品選択」を選びます。

実績レポート	アイテムマッチ	予算
現在の全品入札設定 適用なし	全品おまかせ入札	
	全品指定価格入札	
	全品入札履歴・編集	
予算	個別入札	入金
	商品選択	

#### 3 「リストから選択」または「商品検索」で商品を選ぶ

特定のカテゴリの商品をアイテムマッチに出す場合は「リストから選択」、商品が決まっている場合は「商品検索」で商品番号を入力します。

カテゴリごとにアイテムマッチに登録する方が分かりやすいので、カテゴリで行う「リストから選択」の流れを解説します。



### 3. アイテムマッチの使い方

#### 4 リスト選択からカテゴリを選ぶ

「大カテゴリ」→「サブカテゴリ」の順にアイテムマッチに登録したい商品があるカテゴリを選び、最後まで選んだら「選択」を押します。

リストから選択 | カテゴリ検索 | 商品検索 | 履歴 | 商品一括入札/削除

STEP1 カテゴリ選択 | STEP2 商品選択 | STEP3 入札金額入力 | STEP4 完了

以下のカテゴリから登録したい商品を選択します。  
ダイエット、健康 > 衛生日用品 >

大カテゴリ選択 | サブカテゴリ選択 | サブカテゴリ選択

レディースファッション | ダイエット | 除菌剤、抗菌剤 (0/3) **選択**

メンズファッション | 衛生日用品

ダイエット、健康 | サプリメント

#### 5 アイテムマッチに出す商品にチェックをつける

アイテムマッチに登録したい商品にチェックをつけて、「この商品に決定」を押します。複数ある場合は、複数商品にチェックをつけます。

全て選択する | 全て選択を解除する | **この商品に決定**

商品コード: [redacted]  
680円 [redacted]

この商品が選択されました。

### 3. アイテムマッチの使い方

#### 6 入札金額を決めて決定を押す。

商品ごとに入札金額を入れます。この金額は1クリックあたりの金額です。

金額を入れ終わったら、「入札金額の決定」ボタンを押します。

これで、**アイテムマッチへの登録は完了**です。

他にも登録したいカテゴリがあったら、最初の「リストから選択」で同じように登録していきます。

なお商品をたくさん登録したい場合は、CSV形式のデータで登録することも可能です。

The screenshot shows a bidding interface. At the top, there are buttons for '全てチェックする' (Check all), '全てチェックをはずす' (Uncheck all), and a highlighted '入力金額の確定' (Confirm bid amount) button. To the right, it displays '現在の最高金額は 487円' (Current highest bid is 487 yen) and 'この金額+1円で入札' (Bid with this amount +1 yen). Below this, it says '入札価格8位以内に入札する金額は 487円' (Bid amount to be within the top 8 bid prices is 487 yen). On the left, there are buttons for '一括処理' (Batch process) and '掲載を解除する' (Cancel listing). The main area shows a product listing for '商品コード' (Product code) with a price of '680円 17%OFF'. To the right, there is a bid amount input field set to '15円' (15 yen), with a note '最低金額 15円' (Minimum bid amount 15 yen) and '現在の入札価格順位 21位以下' (Current bid price rank 21 or below).



#### POINT! 入札金額は安めにしましょう

以下の画面のように「入札8位以内に入札する金額は487円」などと出ているので、高くしないといけないと思って高い入札金額を入れる店舗様があります。

**入札金額が安くてもキーワード検索では表示**されますし、まずは安い金額から様子を見た方が効果も出やすいです。この金額に惑わされないようにしましょう。

現在の最高金額は **487円** この金額+1円で入札

入札価格8位以内に入札する金額は **487円**



## 4. アイテムマッチで効果を出す3つのテクニック

### 1 商品名やキャッチコピーなどSEO対策をする

たとえば「スニーカー」というキーワードにアイテムマッチを使って表示させようとしても、**商品名などに「スニーカー」と入っていないとアイテムマッチで表示されません。**

**アイテムマッチはSEOと同じロジックで表示される**ようになっているため、商品のSEO対策をしっかりと行うことでアイテムマッチの効果も出やすくなります。

商品名

× 50点

キャッチコピー

× 20点

商品説明

× 10点

プロダクト  
カテゴリ

× 20点

あすつくetc..

× 10点

具体的には、商品名にYahoo!ショッピングが評価する入力の仕方  
でキーワードが入っていれば50点、キャッチコピーにも同様に  
入っていれば20点、という形で**足し算で100点満点**で評価  
されます。

先ほどの例で「スニーカー」でアイテムマッチに表示したい  
場合は、商品名・キャッチコピー・商品説明すべてに「スニ  
ーカー」と入れてプロダクトカテゴリも「スニーカー」にしま  
す。

※ こちらの計算式は弊社で独自に検証した結果です。  
実際のアイテムマッチのロジックはもっと複雑ですが、  
分かりやすさを重視してこの表のように表現していま  
す。

Yahoo!ショッピングのSEO対策については、**無料マニュアル**を提供しております。

ダウンロードは以下のURLからどうぞ。

<https://www.aldo-system.jp/yahoo-seo-pdf-dl/>

## 4. アイテムマッチで効果を出す3つのテクニック

### 2 Yahoo!ショッピング特有のキーワードを調べる

Yahoo!ショッピングで検索されるキーワードは、楽天やアマゾンなどと少し異なっています。例えば、以下の画像はYahoo!ショッピングの検索で「猫背」と入れて表示された候補ワードですが、「猫背を治す方法」という文章での検索が入っています。

このように検索キーワードの傾向が異なるので、**アイテムマッチを行うときはキーワード候補もチェックして商品名などに入れましょう。**

猫背	こだわり条件 ▼
猫背 <b>すべてのカテゴリ</b>	
猫背 <b>ダイエット、健康グッズ</b>	
猫背 <b>矯正ベルト</b>	
<b>猫背を治す方法</b>	

### 3 まずは商品を絞ってスタートする

アイテムマッチは費用対効果の高い広告ですが、どれぐらいの効果が出るかは試してみないと分かりません。まずは**売れ筋の商品や売りたい商品に絞ってアイテムマッチをスタート**して、効果をチェックしてみましょう。

## 5. アイテムマッチの効果測定とチューニング

### 1 アイテムマッチ商品別のデータをダウンロードする

アイテムマッチに限らず、**広告では効果測定をしてチューニングしていくことが重要です。**  
アイテムマッチの効果は、アイテムマッチの画面で「実績レポート」を押すと表示されます。  
このうち、最も重要なのは商品別の状況です。

実績レポート アイテムマッチ 予算

現在の全品入札設定 適用なし 設定する 個別入札:あり

アイテムマッチレポート 日別 | 月別 | カテゴリ別 商品別

「商品別」の画面が開いたら、「月別」で今月の日付が入っている月をクリックします。  
CSVファイルをダウンロードする画面になるので、このファイルをエクセルで開いてください。

日別 月別

当月 08/01 08/02 08/03 08/04

• 2021/08/01~2021/08/24  
• 2021/07

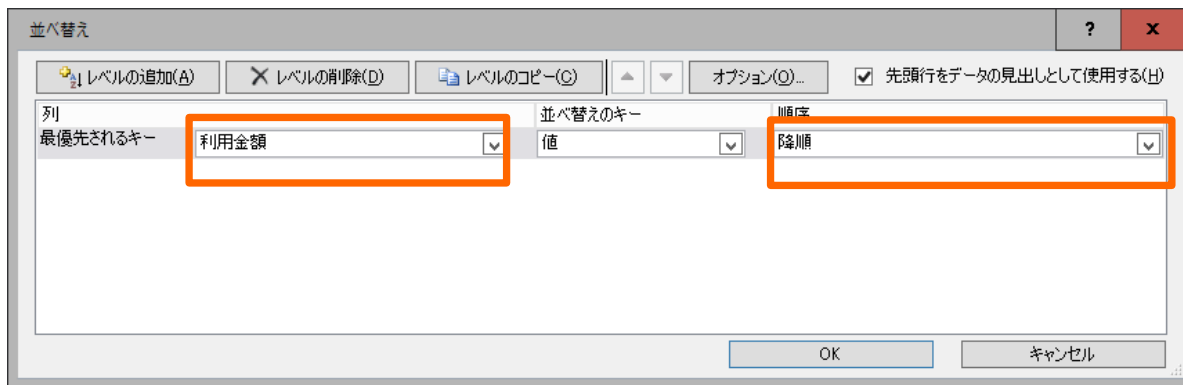
なおアイテムマッチの予算が月10万なら週1回、2万以下なら月に1回チェックするのがおすすめです。  
予算が多いショップの場合は、日別のデータを1週間分ダウンロードしてデータを合算してみましょう。

なお弊社では、予算が多いショップ様には毎週アイテムマッチのレポートをお送りしています。

## 5. アイテムマッチの効果測定とチューニング

### 2 エクセルで並び替える

CSVファイルをエクセルで開いたら、エクセルのメニューで「並べ替えとフィルター」→「ユーザー設定の並び替え」→「利用金額」→「降順」とします。



そうすると、以下のように利用金額が多い商品から順番に並びます。**利用金額の多い商品ほど改善した効果が大きい**ので、効果測定をするときには毎回この並び替えを行うことをおすすめします。

ストアカテゴリー	商品コード	商品名	表示回数	クリック数	CTR	CPC	利用金額	注文数	注文回数	売上金額	CVR	ROAS	
****	ファッション	****	****	50000	1500	2	15	20000	****	****	100000	****	500.0%
****	スポーツ	****	****	20000	1000	1	15	10000	****	****	200000	****	2000.0%
****	ファッション	****	****	10000	200	1	15	4000	****	****	80000	****	2000.0%
****	DIY、工具	****	****	10000	200	2	15	4000	****	****	40000	****	1000.0%
****	DIY、工具	****	****	10000	250	1	15	4000	****	****	30000	****	750.0%
****	ファッション	****	****	10000	300	1	15	3000	****	****	40000	****	1333.3%

## 5. アイテムマッチの効果測定とチューニング

### 3 ROAS(費用対効果) を見て金額調整

先ほどエクセルで開いた画面では、まず**ROAS**の欄に注目していきましょう。

ROASとは費用対効果の略で、例えば20,000円の広告費をかけて100,000円の売上だとROASは500%（5倍）になります。大まかで良いので、**どのぐらいのROASを目指すか目安を決めておきましょう。**

ここでROASが目安より高い商品は入札金額をアップし、ROASが低い商品は入札価格を下げるかアイテムマッチを解除します。

ストアカテゴリ	商品コード	商品名	表示回数	クリック数	CTR	CPA	利用金額	注文数	注文個数	売上金額	CVR	ROAS	
****	ファッション	****	****	50000	1500	2	15	20000	****	****	100000	****	500.0%
****	スポーツ	****	****	20000	1000	1	15	10000	****	****	200000	****	2000.0%
****	ファッション	****	****	10000	200	1	15	4000	****	****	80000	****	2000.0%
****	DIY、工具	****	****	10000	200	2	15	4000	****	****	40000	****	1000.0%
****	DIY、工具	****	****	10000	250	1	15	4000	****	****	30000	****	750.0%
****	ファッション	****	****	10000	300	1	15	3000	****	****	40000	****	1333.3%

### 4 商品が多い場合は注文数1以上もチェック

アイテムマッチに入札している商品数が多い場合は、エクセルで1行ずつチェックするのも大変になってしまいます。利用金額が多い商品をチェックしたら、次は「注文数1以上」もチェックしましょう。

エクセルの画面で「オートフィルタ」を設定したあと、「注文数」の列で「1以上」にして絞り込みます。

ここでは、クリック数は少ないけれど売上があった商品が表示されます。

**定期的売れている商品があったら、入札金額を上げていきましょう。**

## 5. アイテムマッチの効果測定とチューニング

### 3 可能なら毎週比較できるようにする

毎週（もしくは毎月）ダウンロードしたデータを元にExcelのvlookup関数を使えば、毎週のROASの推移がチェックできます。時間が合ったらこのような分析をするとさらに効果的です。

以下の例は、弊社がクライアント様に提供している分析データ（サンプル）です。

毎週の商品ごとのROAS推移と、その週の日別のデータをまとめて見れるようにしています。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		2021年2月第3週ストアマッチ状況					全体ROAS	811.7%						
2		日付	表示回数	クリック数	CTR	CPC	利用金額	注文数	注文個	売上金額	CVR	ROAS		
3		2021/2/15	8800	100	1	20	2700	2	3	20000	1.5	741%		
4		2021/2/16	7400	100	2	20	2100	2	2	20000	1.5	952%		
5		2021/2/17	7500	100	1	20	2300	3	3	16200	1.5	704%		
6		2021/2/18	7000	100	2	20	2200	4	4	13400	1.5	609%		
7		2021/2/19	6600	100	1	20	1800	2	2	15000	1.5	833%		
8		2021/2/20	7000	100	1	20	2500	2	2	15000	1.5	600%		
9		2021/2/21	14000	100	2	20	4400	9	10	46500	1.5	1057%		
10		合計		700			18000	24		146100	3.43%	811.7%		
11														
12	カテゴリ	商品コード	商品名	表示回数	クリック数	CTR	CPC	利用金額	注文	注文個数	売上金額	CVR	ROAS	2月2週
13	****	test1	****	40000	400	1	20	8000	5	5	80000	1.5	1000	1100
14	****	test2	****	35000	350	1	20	7000	5	5	42000	1.5	600	#N/A
15	****	test3	****	30000	300	1	20	6000	5	5	105000	1.5	1800	2400
16	****	test4	****	25000	250	1	20	5000	5	5	5200	1.5	100	0

### 6 変更した内容は記録しておく

入札金額を変更したときは、変更した日付と金額を記録しておくようにしましょう。

次回以降、**前回変更した内容は効果が出ているかチェックしながら効果測定をする**とさらに効果が出やすくなっていきます。

## 6. アイテムマッチに商品が表示されない場合

### 1 アイテムマッチ順序のロジック

アイテムマッチは設定してから12時間程度すると表示されますが、狙っているキーワードで表示されないことがあります。

まず、アイテムマッチで商品がどのような順番で表示するかは、以下のようなロジックになっています。

※実際は単純なかけ算ではなく、複雑な評価式になっています。

商品の  
売上

×

商品の  
SEO度

×

入札金額

入札金額だけでなく、商品がどれだけ売れているか・商品のSEOがちゃんと出来ているかも評価されていることに注意してください。そのため、入札金額を高くしても競合商品の売上が大きい場合は表示されない、といったことが起こります。

表示されない場合は商品のSEOをやり直してみたり、競合が少ないキーワードを狙ってみたりしましょう。



#### 競合が少ないキーワードは価格も安い

「Yahoo!ショッピング特有のキーワードを調べる」で紹介したようなキーワードは競合が少ないことが多いです。そして**競合が少ない場合は競合店舗の入札金額も安くなりやすい**ため、アイテムマッチの効果も高くなります。SEOの強化とアイテムマッチ両方の強化が狙えるので、こうしたキーワード探しを丁寧に行うことがYahoo!ショッピング対策では重要です。

## 7. その他アイテムマッチの注意点

---

### 1 ROASがレポートでは悪い時期があった

---

アイテムマッチの不具合により、2020年11月から2021年4月は売上の集計がおかしくなっており、ROAS（費用対効果）が本来より低くなっていました。  
2021年5月からは改善していますが、過去のROASが異常に悪かったとしても気にしなくて大丈夫です。

### 2 全品おまかせ入札は使わない

---

アイテムマッチで設定できる「全品おまかせ入札」は他の入札方法に比べてROASが一番悪くなっており、自分で設定している場合に比べ、クリック率と転換率が大きく落ちる傾向です。  
さらに、**サーチに表示されている場合はアイテムマッチで表示されません**。例えば、30位に出ているからアイテムマッチで評価したいと思っても、全品おまかせ入札では表示されないなので意味が無くなってしまいます。

### 3 新商品はアイテムマッチで設定するまで時間がかかる

---

アイテムマッチはYahoo!ショッピングとは別システムになっているため、新しい商品を登録してもすぐに表示されません。おおよそ、**12時までに登録した商品は翌日、12時以降に登録した商品は翌々日**にアイテムマッチで設定できるようになります。  
新商品を登録したら、翌日以降にアイテムマッチにも忘れずに登録しておきましょう。



# 会社紹介

会社名	株式会社アルド
所在地	埼玉県さいたま市大宮区高鼻町1-96
事業内容	Yahoo!ショッピング店舗の集客支援 Yahoo!ショッピング店舗のコンサルティング
主要取引先	ヤッホーブルーイング（よなよなエール）、ゼリアオンライン(ゼリア新薬 子会社)、アドバンスト・メディカル・ケア（リゾートトラストグループ）、京橋ワインなど
連絡先	メール : <a href="mailto:info@aldo-system.jp">info@aldo-system.jp</a> ホームページ : <a href="https://www.aldo-system.jp/">https://www.aldo-system.jp/</a> Facebook : <a href="https://www.facebook.com/eisuke.satoh">https://www.facebook.com/eisuke.satoh</a>

## 代表者略歴

代表取締役：佐藤 英介  
ウェブ解析士

1977年アトランタ生まれ、小学校時代はシンガポールで過ごす。  
2003年に楽天株式会社にアルバイト採用後、RMSコールセンターで店舗様サポートに従事。  
業務改善提案などの活動が評価され、半年後に社員登用。  
在職中は大阪コールセンターの立ち上げや新R-Storefront（編集機能）の開発など様々なプロジェクトに従事。

2008年に独立後、ネットショップ向け商品登録システムの開発・販売などを行う。  
2018年よりYahoo!ショッピング対策に注力するため、株式会社アルドを設立。

Facebookで定期的にYahoo!ショッピングの情報を発信しています。  
<https://www.facebook.com/eisuke.satoh>



# Yahoo!ショッピングSEO&アイテムマッチ対策プラン

---

## 1 訪問またはオンラインで勉強会を実施

クライアント限定のSEO効果が30%アップする裏技や、より具体的なキーワード探しのテクニックなどすべてのノウハウをお伝えしています。商品登録などをされるスタッフ様にテクニックをお伝えするので、新商品が売れるのが早くなったなど高評価を頂いています。

## 2 大型店舗から小型店舗まで多数の実績

PayPayモールに出店しているショップ様の売上アップを6店舗お手伝いしている他、月商10万だったショップを半年で50万円までアップするなど、大型店舗から小型店舗まで実績が豊富です。

### プラン1 : Yahoo!ショッピングSEO対策&アイテムマッチ運用

自分でYahoo!ショッピングSEOをする時間がない方へお勧めのプランです。

**Yahoo!ショッピング店のSEO対策及び、アイテムマッチ（キーワード広告）の運用**を行います。

**月額：6万円（税別）**

### プラン2 : Yahoo!ショッピング アクセス対策&コンサルティング

プラン1のYahoo!ショッピング店のSEO対策及び、アイテムマッチ（キーワード広告）の運用に加えて、**さらにYahoo!ショッピング店の売上対策コンサルティング**を行います。

SEOなど集客面については弊社で実施し、イベント対策やスマホ対策など具体的な売上対策をご提案します。

**月額：10万円（税別）**

※いずれのプランも商品数が多かったり売上が大きく細かい対策が必要などの場合、別途見積もりになります。