

Yahoo!ショッピング店を サーチ対策で売上アップ！

自分で出来るSEOマニュアル2022年版

目次

1. Yahoo!ショッピングの状況
2. Yahoo!ショッピングでサーチ対策（SEO）が大切な3つの理由
3. Yahoo!ショッピングでSEOを行う流れ
4. **アクセスが増えるキーワードの探し方**
5. Yahoo!ショッピングのサーチロジック
6. **商品を編集してSEOで強くする**
7. 順位チェックしたあと、定期的にPDCAを実施
8. 事例の紹介 どのようにSEOを行うか
9. 弊社サービスの特徴

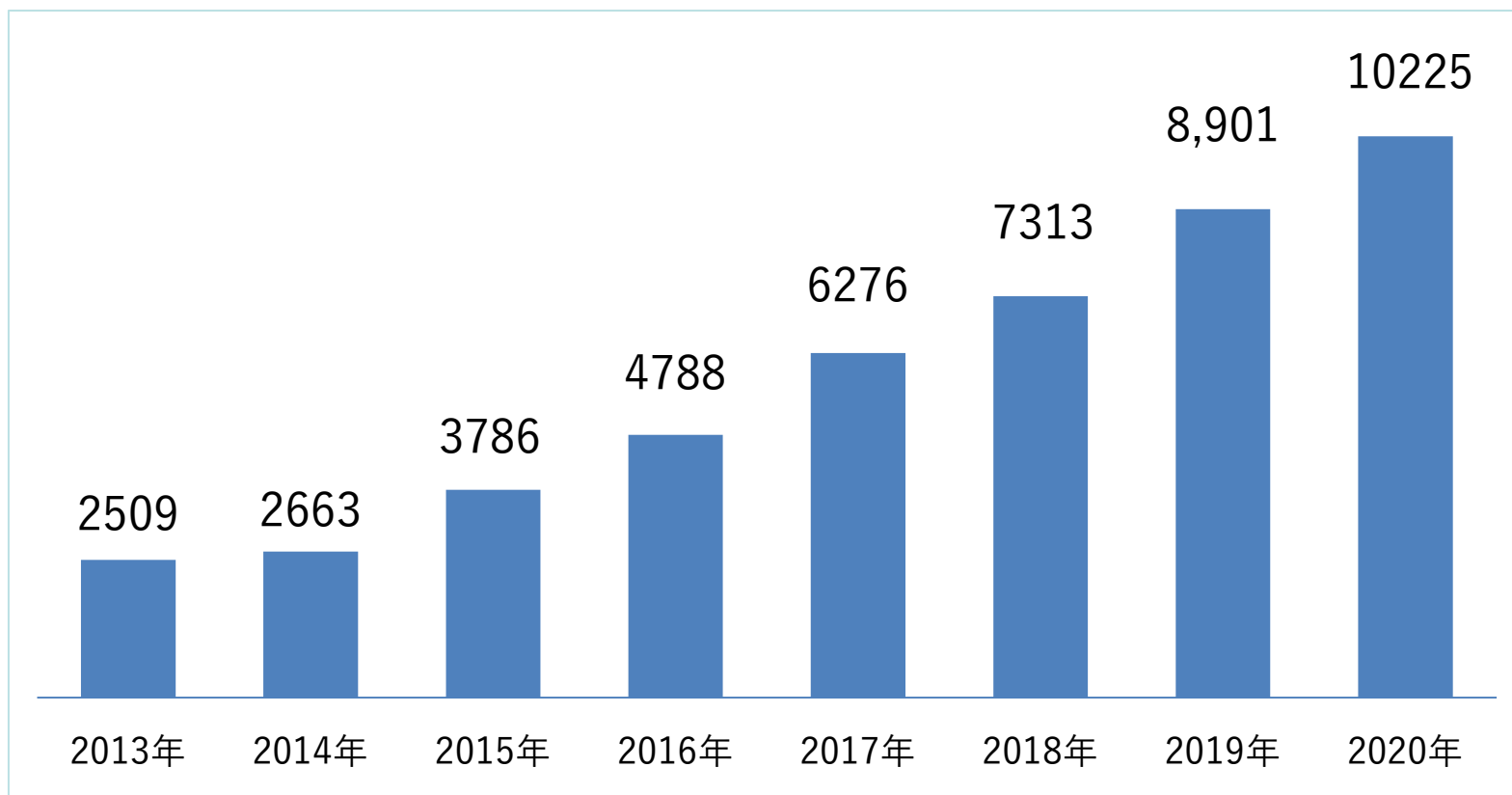
1. Yahoo!ショッピング店の状況

1 モール全体で約1兆円以上

Yahoo!ショッピング全体の売上高は、以下のように毎年順調に伸び続けています・

※2020年についてはYahoo!ショッピング単体での数字は公表されていないので、弊社推定です。

規模感でいうと、楽天の3分の1ぐらいです。



2. Yahoo!ショッピング店でサーチ対策（SEO）が大切な理由

1 売上の8割がサーチ経由

Yahoo!ショッピングの売上は、Yahoo!ショッピングのサーチ（通常の検索）からのアクセスが55%、カテゴリ（各ジャンル）からのアクセスが23%になります。
合計で約8割と**Yahoo!ショッピングはサーチ・カテゴリからの売上が中心**なので、サーチ対策が重要です。

2 Yahoo!ショッピングはテクニックで対策ができる

Yahoo!ショッピングでは、商品名をどのように変えたらサーチの順位が上がるかなど、**様々な対策テクニック**がありSEOが可能です。このマニュアルでは、**どのように対策したらいいかテクニックをお伝え**します。

3 Yahoo!ショッピングは他のモールと利用者が異なる

Yahoo!ショッピングはインターネットに慣れていないお客様が多いのが特徴です。そのため、楽天など他のモールとおお客様の行動も異なってくるので、Yahoo!ショッピングに特化して対策するとアクセスが伸びやすい傾向があります。



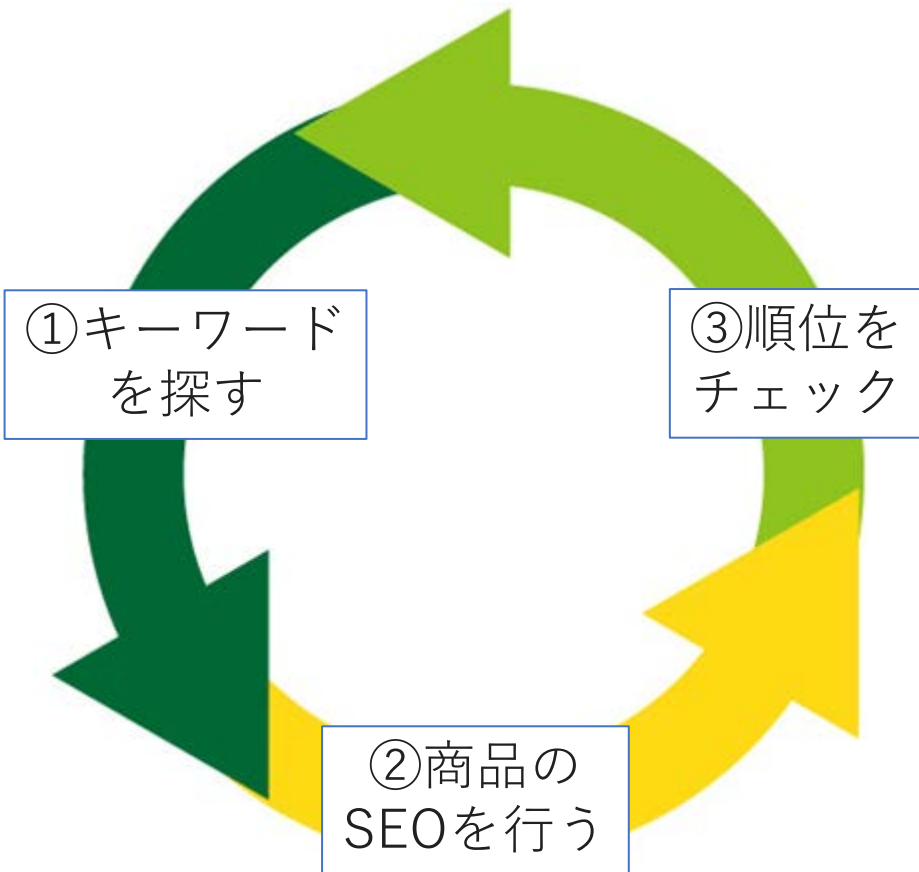
SEOでどれくらい売上が伸ばせるか？

弊社事例では**アクセス数と売上が50%くらいアップ**することが多いです。

弊社では競合分析やキーワード調査に専用ツールを使っているので伸びやすいですが、自分でSEO対策する場合は+30%くらいを目標にしてみましょう。

3. Yahoo!ショッピングでSEOを行う流れ

Yahoo!ショッピングでSEOを行うとき、最も効率的なのは以下の順番で対策をすることです。



①勝負できるキーワードを探す

SEOで最も大切なのは、キーワード探しです。

いきなりビッグワードを狙っても上位は取れません。アクセス数がありそうだけど競合が少ないワードを探します。

②商品のSEOを行う

狙うキーワードが決まったら、商品の修正を行います。商品名などにキーワードを入れ込んでいきましょう。

③順位をチェック

対策した翌日に、順位をチェックします。上がっていないようなら「①キーワードを探す」からやり直します。

上記の①から③の作業を定期的に行い、アクセス数を増やしていきます。また順位の変動がないか、他にもキーワードがないか定期的にチェックしてPDCAを行いましょう。

4. アクセスが増えるキーワードの探し方（1）

Yahoo!ショッピングのSEOで「④キーワードを探す」手順を具体的に解説します。

1 Yahoo!ショッピング特有のキーワード状況を理解する

キーワードを探す上で重要なのは、**Yahoo!ショッピングのキーワードは楽天などと傾向が異なる**ということです。

下の図は、ヤフーショッピングと楽天市場の検索で「土鍋」と入力して表示された候補ワードです。

土鍋	こだわり条件 ▼	検索する
土鍋 すべてのカテゴリ		
土鍋 キッチン、日用品、文具		
土鍋でご飯を炊く		
土鍋 ご飯		
土鍋 ih		

Yahoo!ショッピングで「土鍋」と入力

土鍋	すべてのジャンル ▼	検索
土鍋 全てのジャンル		
土鍋 土鍋		
土鍋		
土鍋 ご飯		
土鍋 一人用		

楽天市場で「土鍋」と入力

Yahoo!ショッピングでは検索候補の3番目に「土鍋でご飯を炊く」という候補ワードが出てきています。そして「土鍋でご飯を炊く」とYahoo!ショッピングで検索して表示される商品数は1,157件しかありませんが、「土鍋 ご飯」と検索した場合は24,653件と20倍の差があります。このように**他のモールとは違うキーワードで検索**する人がいるので、こうしたキーワードを調べて対策すると有利になります。



Yahoo!ショッピングのキーワードはなぜ他のモールと異なるか？

このようなキーワードが検索候補に出るのは、**Yahoo!ショッピングのお客様はインターネットに不慣れで検索することに慣れていない**お客様が多いからです。

楽天市場では30代～40代の女性が一番多いお客様ですが、Yahoo!ショッピングは50代以上のお客様が多くなっています。このため検索にも慣れていないので文章で検索したりします。

4. アクセスが増えるキーワードの探し方（2）

2 Yahoo!ショッピングの候補ワードをチェック

Yahoo!ショッピング特有のキーワードを見つける方法は、Yahoo!ショッピングの検索窓に入力してみて、どのようなキーワードが出るか確認することです。

先程の例のように「土鍋」と入力してみると以下のように候補ワードが出ますが、ここで出てくる候補ワードは**実際にお客様が検索している回数が多いキーワード**です。

まずは重要なキーワードはYahoo!ショッピングの検索窓に入力して、どのような言葉と一緒に検索されることが多いか、確認しましょう。

土鍋	こだわり条件 ▼	Q 検索する
土鍋 すべてのカテゴリ		
土鍋 キッチン、日用品、文具		
土鍋 でご飯を炊く		
土鍋 ご飯		
土鍋 ih		



Yahoo!JAPANのキーワードを調べるのも効果的

Yahoo!JAPANからYahoo!ショッピングへのアクセスはとて多いので、Yahoo!JAPANの候補ワードにYahoo!ショッピングも影響を受けます。重要なキーワードはYahoo! JAPANの検索で候補ワードを調べてみましょう。

実際に「土鍋」で見ると「土鍋でご飯を炊く」があります。

ウェブ 画像 動画 知恵袋 地図 リアルタイム 一覧 ▼
土鍋
土鍋でご飯を炊く
土鍋 焦げ 落とし方
土鍋 ih

5. Yahoo!ショッピングのサーチロジック

キーワードを探ることが出来たら、次は商品のSEOを行います。

まず、Yahoo!ショッピングのサーチでどのように順位が決まるか簡単な図にしてみました。



Yahoo!ショッピングのSEOでは、以下のような流れで評価されます。

1. 商品の売上実績とPRオプションの料率、優良配送をヤフー独自の計算式で**合計**する
2. **商品のSEOレベルと売上・PRオプションの合計に掛け算**して商品スコアが決まる
3. 商品スコアが高い商品から、サーチで上位に表示される

※実際の計算式はもっと複雑ですが、分かりやすい図にしています。

このためサーチで上位を取るには、**商品のSEOを十分に行った後、売上アップの販促を行うことが鉄則**です。

商品のSEOをしないでPRオプションの料率を上げても、サーチの順位はそれほど上がりません。



※PRオプションとは

PRオプションとは、Yahoo!ショッピングの検索で優遇される販促費です。

1%～30%まで設定でき、課金の料率を高くするとサーチで優遇されます。

売上が自社のメルマガ経由などでもすべて課金されるので、**実質的には販売手数料**なので料率を上げすぎないように注意が必要です。

6. 商品を編集してSEOを強くする 5つのポイント

1

商品編集SEOの原則

商品のSEOで具体的にどのような対策をしたらいいか、解説します。

Yahoo!ショッピングの商品登録でサーチの対象になっている箇所は以下のとおりです。

「商品名」「商品コード（ページID）」「キャッチコピー」「プロダクトカテゴリ、スペック」
「商品情報（テキストしか入らない説明文欄）」「JAN」

これらの**サーチの対象になっている箇所にキーワードを入れる**ことが大切です。

HTMLが入力できる**商品説明やスマートフォン用フリースペース欄についてはサーチの対象外**なので注意が必要です。

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

そして、商品情報のSEOレベルは左のような計算式で決まります。

商品名にYahoo!ショッピングが評価する内容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。

※ 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Yahoo!ショッピングの検索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。

6. 商品を編集してSEOを強くする 5つのポイント

2 商品名のSEOで押さえるべき5点

1. 重要なキーワードは商品名に入れる

商品名が一番SEOに効果のある部分なので、重要なキーワードは商品名に必ず入れましょう。

2. 重要なワードは商品名の前の方に入力する

商品名の前に入力してあるキーワードほど重要なワードだと判断して加点します。

3. 余計な記号は削除する

商品名に以下の記号が入っていると、減点になります。

【】!★☆《》◆<>♪○◎※◇□△▲▼▽

楽天では【送料無料】と入れるとクリックされやすいので【】などの記号が入っているお店が多いですが、Yahoo!ショッピング店では削除するようにしましょう。

4. 商品名の文字数が長すぎないようにする

Yahoo!ショッピングの平均値より文字数が長いと、減点になります。おおよそ、半角100文字を超えると減点になることが多いようです。

5. 複合ワードは続けて入力する

たとえば「スニーカー レディース アディダス」と検索されたときに上位表示したい場合、そのまま商品名に「スニーカー レディース アディダス」と続けて入力します。

6. 商品を編集してSEOを強くする 5つのポイント

3 キャッチコピーは商品名に入れたキーワードを入れる

商品名に入れた重要な単語を入力する

キャッチコピー欄は半角で60文字までしか入力できませんが、ここに商品名と同じキーワードが入っていると、6ページで記載した計算式で **+20点分の効果** があります。

商品名のSEOのやり方の通り入力すると商品名の先頭に重要な単語が入っているはずなので、そのまま60文字まで入る範囲で入力しましょう。

たとえば、女性用のスニーカーだと、商品名は重要なキーワードを前に記入して以下のようにします。

商品名：**スニーカー レディース アディダス スタンスミス adidas ホワイト** ～～

このうち、**商品名の前から60文字に収まる範囲で抜き取り**、キャッチコピーは以下のようにします。

キャッチコピー：**スニーカー レディース アディダス スタンスミス adidas**

※上記の例で半角53文字です。



クリックしたくなる言葉はキャッチコピーではなく商品名に

「キャッチコピー」という項目名なので、「送料無料」や「クーポンで500円OFF」といったアピールをキャッチコピーに入力する店舗様が多いですが、**「キャッチコピー」は検索結果に表示されません。**
お客様がクリックしたくなるキャッチコピー的な言葉は商品名に入力しましょう。

6. 商品を編集してSEOを強くする 5つのポイント

4

商品情報（説明文）は分かりやすく説明してキーワードも入れる

商品名のキーワードは入力した上で、細かいキーワードも入力する

商品情報欄は、編集画面では右のように表示されています。この欄もキーワードを入力すると+10点分の効果があるので、商品名に入れたキーワードは必ず入力するようにしましょう。

商品情報 ?	タイムの測定が楽になる、軽量ランニングシューズです。
検索対象 ☐ PCスマホ共通 ☐	◆ アッパー：合成皮革/合成繊維 ◆ アウトソール：ゴム底 ◆ 原産国：インドネシア ◆ 足入れ：標準

入力するときは商品説明の最後に、「商品名：スニーカー レディース ナイキ〜〜」などのように記載すると、お客様に違和感を与えずにキーワードを入れることが出来ます。

また**商品名に入れるほど重要ではないが、お客様が検索してくれるキーワードは商品情報に入力**しましょう。たとえばファッションジャンルだとサイズやカラーの情報など、すべてのサイズ・カラー名を商品名に入れることは無理ですが、サイズやカラーで検索するお客様はいるので、商品情報に入力します。



キーワードの羅列にならないように注意

商品情報を入力するときは、キーワードの羅列にならないように注意しましょう。

商品情報は、スマホアプリで商品ページに来たときに最初に見える説明文です。（右の画像をご覧ください）

そして「商品情報をもっと見る」というリンクをクリックして初めて、スマホ用フリースペース（HTMLが使える説明文）が表示されます。

お客様がこの**商品の詳細を知りたい、と思えるように分かりやすい文章**で記載しながらキーワードを配置するのがおすすめです。

商品情報	パソコン版で見る
メンズ～レディースサイズ。キャンパススニーカー。ソール（底厚）約2.5cm。 歩きやすさへのこだわり、柔らかいインソールでフワッとした履き心地です。 シンブルだから履き回し自由自在。カップル 靴 お揃い	
◆ アッパー：合成繊維キャンパス ◆ ソール：合成底（合成ゴム） ◆ 足入れ：やや大きめ（通常23.5cmが24.0cmを覆っているスタッフは23.5cmで余裕があります。）	
※丁度良いと感じるサイズには個人差があり、基準にする靴やソックス等によっても異なります。あくまでも目安としてお考えください。 ※ディスプレイ画面等の環境上、ページで見た色と実際の商品の色とは多少違う場合がございます。予めご了承下さい。 ※こちらの商品は元々箱が付属しておりません。ビニール袋でのお届けになります。 ※商品番号が、いくつか混在しておりますが商品は同じ物です。	
商品名：メンズ レディース カジュアル スニーカー キャンパス スニーカー sneaker Men's レディース おしゃれ	
商品情報をもっと見る	

6. 商品を編集してSEOを強くする 5つのポイント

5 プロダクトカテゴリ・スペックを忘れずに設定する

1. 適切なプロダクトカテゴリに登録する

プロダクトカテゴリ（Yahoo!ショッピングの商品ジャンル）は編集画面では以下のようになっています。

プロダクトカテゴリ ? 検索対象	設定内容	ファッション > メンズファッション > シューズ > スニーカー (44203)
	プロダクトカテゴリを設定	

例えば「スニーカー」の場合は、「スニーカー」のプロダクトカテゴリに登録しないとサーチで弱くなります。さらにジャンルから探しているお客様にも商品を見つけてもらえないので、その商品に適した。プロダクトカテゴリに登録されているかチェックしましょう。

2. スペックはもれなく入力する

プロダクトカテゴリを補足するために入力する欄がスペック欄です。ファッションカテゴリだとカラーやサイズ、食品だと原産地など様々な情報があります。編集画面では以下のようになっています。

スペック設定 (共通) ? 検索対象	個別商品設定 (サイズ・カラーなどのバリエーション設定)	
	設定内容	メンズ/レディース: メンズ, レディース 色: ホワイト系, ブラウン系
スペック値を設定する		

サイズやカラーなどバリエーションで分けている場合は、バリエーションのスペックに登録します。さらにスペックでは、サーチ対策で重要な項目がある場合もあります。たとえば、食品ジャンルなどでは「**ギフト・贈り物**」というスペックがありますが、このスペックにチェックをつけるとお客様が「〇〇 ギフト」と検索したときに強くなるなど、重要な項目もあるのでもれなく入力しましょう。

7. 順位チェックしたあと、定期的にPDCAを行う

1 順位チェックの仕方

サーチ順位チェックは**Yahoo!ショッピングからログアウトした状態**で行います。Yahoo!ショッピングは過去に見たことがある商品が検索で上位に出てくるため、ログアウトしないと正確な順位がわかりません。

弊社で契約いただいた場合は順位チェックデータの提供も行っております。

2 PDCA（1） 他のワードでも勝負できないかチェック

「①アクセスが増えるキーワードの探し方」で記載したように、最初は競合が少ないキーワードでSEOを行います。競合が少ないキーワードで対策して**売上が増えると、商品スコアが強くなります**。

商品スコアが強くなると競合が多いキーワードでも少しずつ順位が上がってくるので、競合が多いキーワードでも勝負できないか定期的にチェックしましょう。

3 PDCA（2） 他のキーワードがないかチェック

Yahoo!ショッピングで検索されるキーワードは季節やニーズなどにより変化します。

重要なキーワードは候補ワードが変化していないか、チェックしましょう。

それぞれチェックする頻度は1ヶ月に1回ぐらいで大丈夫です。



どれぐらいのキーワード数を対策するか

Yahoo!ショッピングのSEOを行うとき、対策するキーワードの数ですが以下を目安にしてみてください。

月商100万～200万：20キーワード 月商200万～400万：50キーワード 月商500万以上：100キーワード

大まかな目安なので、商品数が少ない場合や専門店の場合は減りますし、商材が多い場合は増やしてみましょう。

8. 事例の紹介 どのようにSEOを行うか

実際に弊社でSEOを行った事例で、どのようにSEOを行うか具体的に紹介します。
紹介する事例は、ダンボールを売っていて売上規模は小型のショップ様です。

1 キーワードを調査する

「ダンボール」などビッグワードは大手が独占していたので、お客様の購入キーワードを元に調査を行いました。
調査の結果「**クリックポスト**」や「**ゆうパケット**」など具体的なサービス名については検索しているお客様が多いのに対策しているショップが少ないことが分かりました。

2 商品のSEOを行う

調査でサービス名のキーワードは競合が少ないことが分かったので、これらのキーワードを商品名などに評価されやすい形で入力しました。また登録している商品すべての**商品名・キャッチコピーにキーワードを入れ直したり検索されそうにない単語を外す**など、商品全体の底力が上がるように全般的なSEOも実施しました。

3 売上実績がついたら他のキーワードでも勝負

サービス名で対策を行った結果、2ヶ月後には売上も1.3倍に伸びて商品スコアも上がってきました。
そこでアクセスが多い「ダンボール箱」の対策を開始して、狙い通り12位に入ることが出来ました。

その結果、**対策して4ヶ月後には昨年比2.2倍の売上を達成**するなど、大きく売上を伸ばすことが出来ました。

この事例の成功要因は、「クリックポスト」や「ゆうパケット」など具体的なサービス名というキーワードを見つけたことです。キーワード調査の重要性がわかるかと思います。

9. 弊社サービスの特徴と内容

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） ※毎月オンラインMTGで報告をご希望の場合は1万円追加になります。

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） ※オンラインMTGでの報告も含まれます

※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。

1

特徴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%アップする裏技やなどすべてのノウハウをお伝えしています。商品登録をされるスタッフ様に直接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

特徴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。

9. 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 : info@aldo-system.jp ホームページ : https://www.aldo-system.jp/ Facebook : https://www.facebook.com/eisuke.satoh

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>

