

Yahoo!ショッピング 実践ホワイトペーパー

Yahoo!ショッピング SEOの基本

商品情報を整えて、検索からの売上を伸ばす

01 SEOの重要性とサーチのロジック

02 キーワード調査

03 商品情報の適正化

04 優良配送・優良店・商品画像・レビュー

会社・監修者紹介

発行元

株式会社アルド

Yahoo!ショッピングを専門とするEC支援会社。他モールへの商品登録システムの開発や、楽天・Amazon・Yahoo!ショッピングなどの運営代行を主要業務としてきました。2018年からはYahoo!ショッピングに特化し、SEO対策・アイテムリーチ運用・店舗コンサルティングを提供しています。

Web <https://www.aldo-system.jp/>



佐藤 英介 (さとう えいすけ)

株式会社アルド 代表取締役

アトランタ生まれ、シンガポール育ち。2003年に楽天株式会社へ入社し、ECコンサルタントではなく営業と開発の間の立ち位置で、新機能の仕様策定など開発支援業務に従事しました。

2008年3月に楽天株式会社を退職して独立。他モールへの商品登録システム開発や大手モールの運営代行を手がけ、2018年からはYahoo!ショッピング専門に活動しています。副業として妻のネットショップ運営（梱包から商標登録・確定申告まで1人で運営）や僧侶も務めています。

はじめに

Yahoo!ショッピングの売上は、検索およびカテゴリからの売上が7割（アイテムリーチを含む）。トップページやセール枠、外部からの流入もあるが、日常的に売上をつくるのは検索から来るお客様。

SEO（検索対策）の目的は、訪問者数を増やすこと。 売上 = 訪問者数 × 転換率 × 客単価で、序盤は訪問者数が一番効く。検索経由の訪問者数は「検索数 × クリック率 × ワード数」に分解できるので、キーワード調査・商品情報の適正化・商品画像の3つをセットで整えることが、Yahoo!ショッピングSEOの基本。

売上

=

訪問者数

×

転換率

×

客単価

訪問者数はSEOで、転換率は画像とレビューで増やす

- **商品ページは入口であり出口** 検索で入ってきたお客様が、そのページで買うかどうかを決める。SEOと転換率対策はセットで行う。

本書の構成

重要性とロジック → キーワード調査 → 商品情報の適正化 → 優良配送・商品画像・レビュー

の4章で、弊社の検証データと事例を交えて、明日から商品ページに手を入れられる形で解説する。

Yahoo!ショッピングの売上のうち

7割

が検索・カテゴリ経由
(アイテムリーチを含む)

SEOの重要性 — 売上の7割は検索から

検索およびカテゴリからの売上が7割。SEOは訪問者数を増やすための施策で、キーワード調査から始めるのが基本。

商品スコア（戦闘力）を上げる3ステップ



Yahoo!ショッピングは他モールとキーワードの傾向が違う。まず自店舗の実力で勝てそうなキーワードを見つけることが起点

- ① **勝負できるキーワードを探す** いきなりビッグワードを狙っても上位は取れない。アクセスがありそうで競合が少ないワードを探す。
- ② **商品のSEO修正を行う** 狙うキーワードが決まったら、商品名・キャッチコピー・説明・カテゴリを整える。
- ③ **順位をチェックして横展開** 順位を確認し、実績がついたら他のワードへ横展開、ビッグワードへ縦展開。

キーワード単位の評価が強まっている

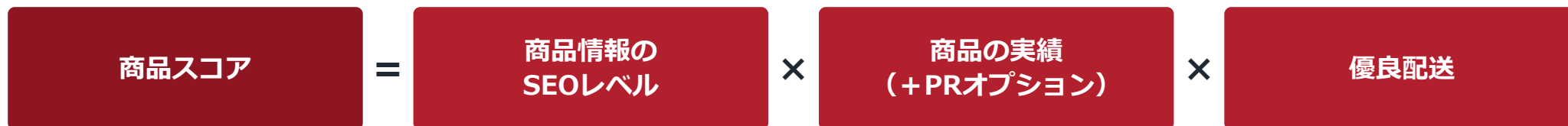
商品ごとに「売れたワード」「アクセスされたワード」を計測しているので、同じように対策しても上がる商品・変わらない商品が出る。狙うワードは絞る。

商品を絞って対策する

訪問者が1日1人では、転換率対策をしても効果があったか判断できない。まず商品を絞って訪問者数を増やし、売れたら他の商品へ横展開する。

Yahoo!ショッピングのサーチのロジック

商品スコアは掛け算。商品情報のSEOレベルを土台に、実績（PRオプションで補える）が効いてくる。



商品情報のSEOレベルが土台。商品の実績とPRオプションは同じ項目。優良店になるとさらに加点

- **SEOレベルが土台** 商品情報のSEOレベルに、商品の実績とPRオプションが掛け算される。実績には店舗の実績やアクセス数なども含む。
- **実績は直近1週間の売上と、そのキーワードでの転換率** 店舗全体の売上や商品レビュー数もチェック対象。ただし重要度は低い。
- **実績とPRオプションは同じ項目** 売れていればPRオプションは低くてOK。売れていないならPRオプションを高くして、実績の不足を補う。
- **順番はSEO → 実績づくり** 商品情報のSEO（サーチ対策）を十分に行った後で、PRオプションを上げたり売上アップの販促を行う。
- **優良配送が異常に強い** 無理してでも取った方がいい。家具など一部カテゴリを除き、Yahoo!ショッピングSEOでマスト。

Yahoo!ショッピングで売上を伸ばす必要事項

プロモーションパッケージ イベントでのポイント優遇がないので申し込み必須。

優良店 SEOの加点効果がある。月200注文というハードルが高いので中期目標に。

キーワードの入れ方 — 形態素解析と単語の統合が優秀

「泡赤白ワイン12本セット フランス」でも、ワインセット・フランスワインでヒットする。なお楽天では2024年からセマンティック検索（AIが意味を考えて検索結果を出す）が始まり、入力していないキーワードでも出るようになった。

キーワード調査 — 3つの情報源

外部（市場全体）と内部（自店舗）の両方を見る。プレミアム統計で市場を、検索レポートとアイテムリーチで自店舗を調べる。

3つの情報源 — 外部（市場全体）と内部（自店舗）

情報源	区分	主な目的
プレミアム統計（検索流入）	外部	全体で検索数が多いワード・伸びているワードを把握
検索レポート（販売管理）	内部	自店舗にアクセスが多い・売れているワード。SEOで強化すべきワードの特定
アイテムリーチのレポート	内部	売れているワード・クリックされやすいワード。CTR・転換率を意識して見る

外部と内部の使い分け

プレミアム統計は外部（市場全体）の調査。検索レポートとアイテムリーチは内部（自店舗）の調査。全体で検索数が多い・伸びているワードを外部で見つけ、自店舗で取れているか・売れているかを内部で確かめる。

検索レポートの「売上」は30分以内だけ

店舗 検索流入の売上金額・件数は、同一セッション（30分以内）の購入だけ。実際に売れた金額はさらに多い。アイテムリーチのレポートは実数なので、キーワード別の転換率はこちらが正確。

レポートはCSVで保存しておく

キーワードレポートは過去2年分しか見られないので、昔のデータは「CSVファイルをダウンロード」で保存しておく。ダウンロードのほうが件数が多い。アイテムリーチのキーワードレポートは、CSVをExcelで開いたあと「-」を「0」に置換してから集計する。

キーワードの選び方

単一ワードより複数ワード、価格訴求ワードは狙わない。上がったワードは残し、上がらないワードは外す。

キーワードの選び方

- **単一ワードより複数ワード** プレミアム統計の検索流入レポートでは、2024年以降、複数ワードの方が検索が増えている。「お中元」単一は前年比81.4%に減り、「お中元 2025」や「お中元ギフト」の方が多い。ギフトイベントでは、その年の西暦（「父の日 2026」など）がよく検索される。
- **価格訴求ワードは検索されない** 「ポイント10倍」「送料無料」「早割」などは検索数が少ない。
- **楽天・Amazonベースの考え方はNG** 50代以上が多く、調べる検索も多い。Yahoo!ショッピングに合わせて選ぶ。
- **店舗名にもキーワードを入れる** 弊社の検証では、キャッチコピーにキーワードを入れるのと同じ+20点ぐらいの効果。3.1参照。

商品ごとの判断には月100クリック

商品ごとにキーワードの良し悪しを判断するには、おおよそ月100クリックぐらい欲しい。

キーワードレポートはCSVで

「2未満」は「1」に置換し、オートフィルタで主要なワードごとに絞り込み、グループ合計のアクセス数を出す。**流入が増えているワードをチェックすると効果大きい。**



プレミアム統計 検索流入レポートの画面

画面右側の「自店舗流入獲得率」「トップストア商品流入数」で、勝てるワードかどうかを判断する。

画面例 — キーワード検索ランキングと詳細情報（画面右側の項目）

キーワード検索ランキングと詳細情報							
平均経由注文金額	自店舗流入数	自店舗流入獲得率	自店舗最良掲載順位	トップストア最良掲載順位	自店舗1ページ内掲載平均商品数	自店舗1ページ内掲載平均商品数順位	トップストア商品流入数
0	121	39.7%	10	34	1.0	8	76
4,719	84	13.4%	2	5	0.6	9	61
3,622	38	0.4%	41	4	0.1	23	1,509

1行目は自店舗流入獲得率39.7%でトップストアにも勝っているなので、これ以上は伸びそうにない。2行目は自店舗がSEOで2位なのに獲得率13.4%と低い → 画像や価格で負けているか、アイテムリーチで取れていない

項目	意味
商品流入数	検索された後に商品詳細ページに遷移した数。PC・スマホ・アプリの合計
経由流通金額・経由注文数	30分以内の同一セッションでの購入の累計。実際よりかなり低く出る
自店舗流入数・獲得率	商品流入数のうち自店舗の商品に流入した数と、その割合（自店舗流入数÷商品流入数）
トップストア商品流入数	そのキーワードで一番アクセスが多い店舗の流入数。不正確な時があるので大まかな目安に
流入数の目安	5000以上は月商300万円以上、1000以上は月商100万円以上なら狙える。100以上なら売上10万円ぐらいでも可

キーワード調査 — 勝てるワードの見分け方

トップストアのシェアと自店舗の獲得率を見れば、対策して伸びるワードと、守るべきワードが分かる。

トップストアのシェアで「勝てるワード」を見分ける

プレミアム統計の検索流入レポートで、そのワードをトップストアがどれだけ取っているかを見る。

トップストアのシェア

～5%	5～10%	10～20%	20%～
クリック率対策が効く	一般的な状況	トップ店舗が有利になりつつある	効果を出すのはかなり難しい

- **自店舗流入獲得率の上限は10～20%** ブランド名や店舗名など特殊なケースを除き、10～20%ぐらいが上限のことが多い。
- **獲得率が高いワードは守り** これ以上伸ばすより、SEO順位・アイテムリーチ順位の定期チェックで守りを固める。
- **自店舗流入が多いのにシェアが低いワードは重点対策** SEOで2位なのに獲得率が低いなら、画像や価格で負けているか、アイテムリーチで取れていない。
- **キーワードの転換率の目安** 注文数÷商品流入数。転換率の高いワードを商品名の前方に置く。

自店舗流入獲得率の目安

10～20%ぐらい	それ以上
上限になることが多い	ブランド名など

トップストアのシェアの出し方

トップストア商品流入数÷商品流入数がトップストアのシェア（項目の意味は 2.3 の表）。トップストア商品流入数は不正確な時があり、自店舗流入数のほうが多い時もあるので、大まかな目安として見る。

商品情報の適正化 — 何がどれだけ評価されるか

商品名40点・キャッチコピー20点・プロダクトカテゴリ20点・商品情報10点・スペック等10点。重要ワードはすべてに入れる。

商品の評価の仕方 — 配点（弊社検証）

商品名  40点

キャッチコピー  20点

プロダクトカテゴリ  20点

商品情報（説明）  10点

スペック等  10点

各項目の整い具合に応じて足し算される

この計算式は弊社で独自に検証した結果。実際のロジックはさらに複雑だが、分かりやすさを重視してこの形で表現している。

店舗名で+20点（弊社検証）

店舗名にキーワードを入れると、キャッチコピーにキーワードを入れるのと同じ+20点ぐらいの効果。ライバルが100点満点でSEOをしている中、120点で戦える。

具体例 — 「スウェット 上下 レディース」を狙う

項目	入れ方	配点
商品名	「スウェット 上下 レディース 〜」	40点
キャッチコピー	「スウェット 上下 レディース」	20点
商品情報（説明）	「レディースのスウェット上下セット、秋や冬におすすめの〜」	10点
プロダクトカテゴリ	ファッション > レディースファッション > ジャージ、スウェット > 上下セット	20点
スペック等	「レディース」	10点

商品名の5ルール

商品名は40点で一番重い。重要ワードを前に、記号と長すぎる文字数を避け、複数ワードは続けて入れる。

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。狙うワードは必ず入れる。
2	重要なワードは前に入れる	前にあるキーワードほど重要だと判断して加点。後ろにあるほど評価が低い。
3	余計な記号は削除する	【】 []!★☆《》◆<> ♪○○※◇□△▲▼▽ は減点になる。減点は小さいが、楽天で好まれる【送料無料】も削除する。●や『』はOK。
4	文字数を長くしすぎない	平均より長いと減点。半角100文字を超えると減点になることが多い。売れていない商品は100文字以内に。
5	複数ワードは続けて入力する	狙うのが「スニーカー レディース アディダス」なら、その順で続けて入れる。

キーワード近接度の具体例

「キッチンマット 150」狙いで、「キッチンマット 45×150cm」から「キッチンマット 150×45cm」に変更。狙うワードを隣り合わせにする。

同じワードの繰り返しは逆効果

「マスク 不織布 立体」で1位の店舗は、55枚・53枚・44枚…と数量やサイズのバリエーションを並べている。3位の店舗は「マスク」「不織布」「立体」を何度も繰り返しており、「不織布マスク」では1位と4位になってしまい、かえって評価が落ちている。

売れている商品はPDCA

売れている商品ならあえてキーワードを増やし、順位が落ちたら調整する。順位チェックは翌日に。

キャッチコピー・商品情報・プロダクトカテゴリ

商品名以外の項目も、重要ワードを入れる場所。キャッチコピーは販促文言ではなくSEO用の欄。

キャッチコピー — SEO用の欄と割り切る

- **商品名に加点効果（半角60文字）** 商品名で重要なワードをキャッチコピーにも入れる。
- **販促文言は入れない** スマホに出ず、PCでも非表示。「クーポンで500円OFF」などはSEOの枠を損する。
- **アピールポイントは商品名側へ** クリック率向上のために、商品名の先頭にあえて訴求ワードを置くのもあり。

商品情報（説明） — 商品名のワードを入れて相乗効果

- **商品名のワードを入れると相乗効果（1000文字）** 商品名に入れられなかったワードの補完にも有効。一元管理ソフトや変換ツールを使っていると空欄になりがちなので注意。
- **サイズ・カラーの一覧を入れる** ニッチなキーワードも拾える。

プロダクトカテゴリ・ブランドコード・スペック

- **プロダクトカテゴリ** 検索キーワードを含むカテゴリに登録すると強くなる。「父の日 プレゼント 50代／70代」のようにひも付けを強化しているカテゴリがある。検索画面の左に出るカテゴリをチェック。
- **ブランドコード** ブランド名が入った検索で強くなる。「ハワイアンジュエリー」のようなブランド名もあるので、一度検索して確認する。
- **スペック** スペックがあるジャンルは登録する。「メンズ・レディース」など。ユニセックスは両方チェック。

簡易チェックツール（無料）

商品名・キャッチコピー・商品情報の3点で簡易チェック。PRオプションや優良配送は評価対象外だが、基本的なSEOができているかを確認できる。

https://www.aldo-system.jp/sys/seo_label_y.html

優良配送・優良店 — SEOに掛け算で効く要素

商品情報を整えても、優良配送のマークがないと上位は取れない。優良店は中期目標として狙う。

項目	内容
優良配送	2日以内お届け。マークがつかないと検索で上位は取れない。12時までの注文は当日出荷が望ましい
翌日優良配送	2024年5月21日から、0時～12時の午前中は通常の優良配送より検索で優遇。月～金のみに対応だと、土曜は表示されない（日曜も弱い）
優良配送の新基準	2026年8月20日～「配送ステータス連携率」「お届け日順守率」が90%以上。ストアパフォーマンス画面で確認する
PRオプション権限	月商11万円（税込）で付与。料率1～30%。ボーナスストアの申込にも必要
プロモーションパッケージ	イベントのポイント優遇に必須。2026年9月から料率2%
優良店	90日で600件 または 1億5千万円、かつ優良配送率60%（または50%&翌日15%）。ゴールド特典（プロモ申込＋優良店）でPRオプションが1.7倍

- **優良店は月単位で判定** 集計は20日から翌月19日。今日クリアしてからおおよそ30日後につく。月200件ペースになってからでも4ヶ月かかる。
- **優良店の点数** 出荷2日以内・遅延率2%以下・送料無料率80%以上／ストア都合キャンセル0.5%以下／ストアレビュー4.65以上・商品レビュー4.6以上／問い合わせ率5%以内・12時間以内に回答。
- **一部商品だけ優良配送にする** 配送方法を新規作成し、配送スケジュールで日数を設定。納期の欄ではなく、配送方法の日数が重要。配送グループを作って商品にひも付ける。

事例

優良配送の基準アップで優良店から外れた店舗は、訪問者数が昨年110%ペースから90%に低下。9月に優良店になった店舗は、伸びが190%から240%に上がった。

SEOでは商品画像も重要

上位表示されてもクリックされなければ意味がない。クリック率を決めるのは画像。

検索経由の
訪問者数

=

検索数

×

クリック率

×

ワード数

検索数の多いビッグワードで上位表示されても、画像が悪くてクリックされなければ効果は薄い

クリック率は「検索順位 × 目的 × 価格 × 画像」

- **目的を掘り下げる** 買い物をする人は目的があって探す。自店舗やライバル・目標店舗のレビューを読むと、求めている価値や不満が具体的に分かる。
- **画像はフリックが8割** 説明文はほとんど読まれない。1枚目は看板、2枚目以降はLP要素。5枚目までで3割が離脱するので1画像1訴求。
- **PCだけで確認しない** 画質が劣化しやすく、クーポンなどのアイコンが重なることがあるので文字の配置に注意。右上は何も重ならない。スマホはPRマークがPCより大きい。

商品画像ガイドラインの誤解

- **ペナルティ対象は文字入れ20%のみ** 枠線などはガイドラインでNGだが、今のペナルティは文字入れ20%だけ。将来は枠線や角丸も対象になるので、メインでない商品は全ガイドラインを守る。
- **AI判定は楽天よりゆるい** 文字と認識する部分が少ない。大手は楽天と画像を共通化しているので制限が厳しい。
- **違反メールは必ずチェック** 件名「【要修正】商品画像登録ガイドライン違反：Yahoo!ショッピング」で振り分けておく。

きれいな画像 ≠ 売れる画像

- ① 検索結果で目立って違いを作る（他店が白抜きばかりなら背景を入れる）
- ② 購入につながるキャッチコピーを入れる
- ③ 構成やロゴを揃えて店舗を認識してもらう。「公式」や店舗名を画像に入れる作戦も有効。画像差し替えの効果はアイテムリーチのCTRで測る。

レビュー — 3件で星マーク、クリック率・転換率も上がる

レビューがないとクリックされない。3件入ると検索結果に星マークと平均点が出て、転換率が上がる。SEOでもチェック対象。

レビューは3件から

- **新規店舗はレビューが重要** レビューがないと信用できる店が分からず、クリックもされない。
- **3件入ると検索結果に星マーク** 星マークと平均点が出て、転換率が上がる。まず3件。
- **レビューアッププログラムを活用** ポイント付与でレビュー投稿を促す基本施策。

レビューを増やすには

- **クーポンやポイントはそこまで効果が高くない** レビュー獲得数を上げるなら、関連商品のプレゼントが効果大。
- **レビュー返信は他のお客様への見え方を意識** 商品レビュー返信がリリースされた。相手への返信ではなく、次に見る人に向けて書く。

SEOへの効き方

商品レビュー数は、サーチのロジックでは「重要ではないがチェック対象」。順位に直接効くのは売上と転換率で、レビューはその転換率を上げる。

関連商品（交換用先ゴムなど）のプレゼントは効果が高い

確認事項

レビュー投稿で交換用先ゴムをプレゼント中（後日郵送）

☒ レビューを投稿しない

☐ 商品レビュー投稿で先ゴムをもらう

当店（弊社運営店）のカート投入時の確認事項。特典は交換用先ゴム

特典あり

27.5%
レビュー投稿率

特典なし

14.5%
レビュー投稿率

弊社運営店の実績（関連商品プレゼントあり／なし）

まとめ — 7つのチェック項目

本書の内容を7項目にまとめた。商品を絞って、上から順に確認する。

SEOチェックリスト

☐	1 キーワード	外部（プレミアム統計）と内部（検索レポート・アイテムリーチ）の両方で調べた。複数ワードで、価格訴求ワードは外した。トップストアのシェアと自店舗の獲得率を見た
☐	2 商品名	重要ワードが前。減点になる記号なし。半角100文字以内。複数ワードは続けて入れた。同じワードを繰り返していない
☐	3 キャッチコピー・説明	キャッチコピーはSEO用。説明に商品名のワードとサイズ・カラー一覧
☐	4 カテゴリ・スペック	キーワードを含むプロダクトカテゴリ。ブランドコード。スペック
☐	5 優良配送	マークがついている。翌日優良配送の対象日を確認した。新基準（配送ステータス連携率・お届け日順守率90%）をストアパフォーマンスで確認した
☐	6 画像・レビュー	1枚目は看板。文字入れ20%以内。レビュー3件以上
☐	7 順位チェック	翌日に順位を確認。上がったワードは残し、上がらないワードは外す。売れている商品はあえてキーワードを増やし、落ちたら調整する

サービスのご案内

本書のノウハウを、御社の店舗で実行します。株式会社アルドの「Yahoo!ショッピングSEOサービス」は、SEO × アイテムリーチの両輪でアクセス・売上アップを支援します。

1 Yahoo!ショッピング専門

専門特化でノウハウを蓄積。スピーディーにアクセス・売上アップを実現。

2 SEOとアイテムリーチの両軸

他社と異なり両輪で対策。相乗効果で結果を出しやすい仕組み。

3 1ジャンル1ショップ限定

同ジャンルは1店舗のみ契約。競合せず全力投球でアクセスアップ。

4 専用システムで高速PDCA

社内開発システムで大量商品も素早く編集し、SEOのPDCAを回す。

5 著書のノウハウを投入

「Yahoo!ショッピング完全攻略ガイド」で検証した手法を契約店舗へ。

6 大型～小型まで実績多数

月商1億超の支援や、月商10万→半年で50万など規模を問わず実績。

料金プラン・ご利用の流れ

コンサルティング & アクセス対策

月 100,000円

SEO・アイテムリーチ運用に加え、
売上対策コンサルを実施。毎月オン
ラインMTGで報告。

SEO & アイテムリーチ運用

月 60,000円

SEOとアイテムリーチ運用を弊社で
代行。
※MTG報告をご希望の場合は+1万円。

セミナー開催

1回 100,000円

アクセスアップの裏技・ノウハウを、
御社内にセミナー形式でお伝えしま
す。

ご利用の流れ

① お問い合わせ → ② ヒアリング・状況調査（2～3日） → ③ 調査結果の報告 → ④ ご契約 → ⑤ SEO作業開始 → ⑥ 報告書
の送付（毎月1回）

お問い合わせ・お申し込み

株式会社アルド（埼玉県さいたま市大宮区高鼻町1-96）
お問い合わせフォーム・メールから

<https://www.aldo-system.jp/yahooshop-seo/>