

Yahoo!ショッピング 実践ホワイトペーパー

アイテムリーチ 完全攻略

キーワード広告 × SEO で売上を伸ばす

01 アイテムリーチの重要性

02 アイテムリーチの基本

03 アイテムリーチ応用

04 アイテムリーチでキーワード調査

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。

OVERVIEW

はじめに

Yahoo!ショッピングの売上の7割は、検索とカテゴリからの流入で生み出されます。見落とされがちなのが、キーワードマッチ型のクリック課金広告「アイテムリーチ（旧ストアマッチ／アイテムマッチ）」の存在です。

アイテムリーチの評価は商品情報のSEOレベルが土台。だからキーワード調査とSEOを丁寧に行うほど、アイテムリーチの表示順位も上がり、アクセスも増えるという相乗効果が働きます。入札価格を上げるだけの運用では、この構造を活かしきれません。

本書の構成

重要性 → 基本 → 応用 → キーワード調査

の4章で、データ・数式・事例・チェックポイントを交えて、明日から運用に取り入れられる形で解説します。

検索・カテゴリ経由（売上の7割）のうち

約半分

が
アイテムリーチ経由

CHAPTER 1

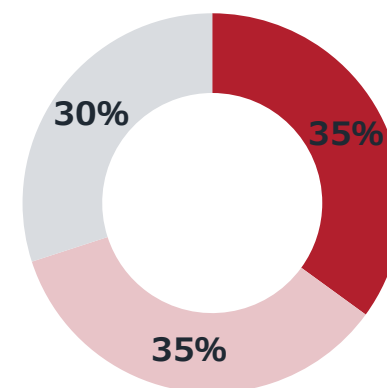
アイテムリーチの重要性

検索・カテゴリ経由が売上の大半を占め、その約半分がアイテムリーチ経由。なぜ売上の要になるのかを、データと事例で明らかにします。

Yahoo!ショッピングの売上経路

- **検索・カテゴリからが7割** — トップページやセール枠、外部流入もあるが、日常的に売上をつくるのは検索・カテゴリからの来訪者。
- **その半分がアイテムリーチ経由** — 売上全体で見ると約35%。SEOで上位でも、売上の相当部分はアイテムリーチのクリックが支える。
- **SEOとアイテムリーチは一体で設計** — 買い物客は自然検索と広告枠を区別せずクリックしている。切り離さず設計するのが正解。

売上経路の内訳（イメージ）



- アイテムリーチ経由
- 自然検索・カテゴリ
- トップページ・外部など

1.2

キーワード広告の重要性

- **PRマークは意識されていない** 検索結果のPRマーク（広告表示）に気づいていない人が多い。
- **トップストアのSEO順位は意外と低い** あるワードで最多アクセスの店舗のSEO順位が6位・15位ということも。アイテムリーチのクリック獲得が多いため。



2025年1月、Yahoo!ショッピング利用者1,000人に弊社で実施したアンケート（回答の選択肢はランダム表示）

37%

PRマークに
気づいていない

33%

PRマークを
気にしない

事例と「SEO1位でも推奨」の理由

事例 — ジャンル7位から1位へ

広告費の割合を下げながら、売上・広告経由売上ともに増加。

キーワード調査とSEOを土台に据えると、広告効率を高めながら全体の売上を押し上げられる。

- **SEO1位でも実際の見え方は5位相当** 検索結果は1～4枠目がアイテムリーチ。SEO1位の商品は5番目以降に見える。
- **スマホのファーストビューに出ない** SEO1位でも最初の画面に表示されないことが起こる。

検索結果の見え方

1 アイテムリーチ

2 アイテムリーチ

3 アイテムリーチ

4 アイテムリーチ

5 **SEO1位の商品はこちら**

CHAPTER 2

アイテムリーチの基本

表示枠と役割、評価ロジック、キーワードの探し方、そして評価の土台となる商品情報の適正化まで。ここが運用の土台です。

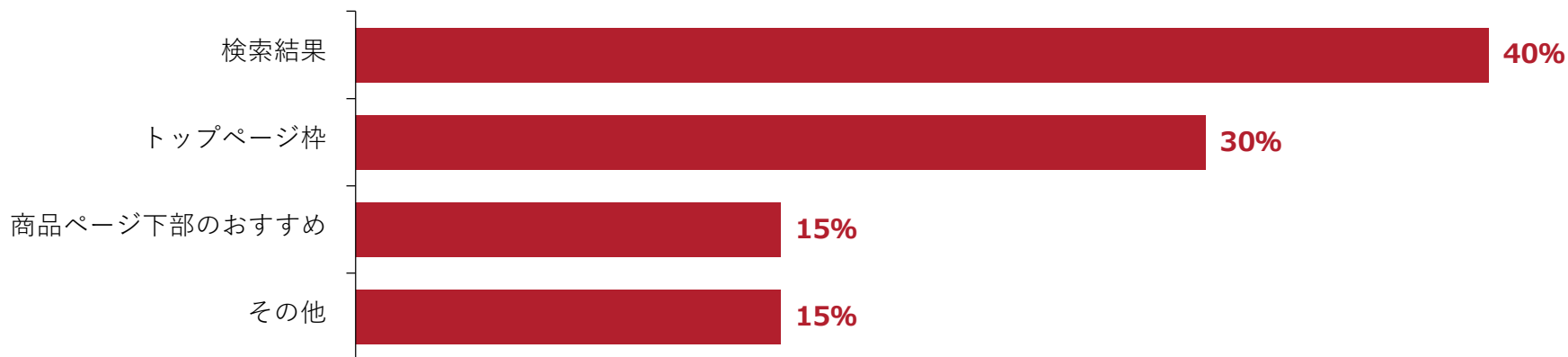
2.1

アイテムリーチの売上経路

「検索結果に出す広告」と思われがちだが、検索経由の売上は4割ぐらい。その他のうち半分はトップページ枠、25%は商品ページ下部のおすすめ。リターゲティング広告でもあるので、まず見てもらうこと自体に価値がある。

表示枠	おおよその位置づけ
検索結果	購入経路の約4割（現在は少し多いはず）
トップページ枠	約3割（検索以外の枠の半分）
商品ページ下部のおすすめ	約15%（検索以外の枠の25%。同一カテゴリの商品が出る）
その他リターゲティング	閲覧履歴に基づく再表示。まず見てもらうことが重要

アイテムリーチ経由の購入経路（おおよそのイメージ）



運用でできること／出稿する商品进行判断する

- **アイテムリーチはキーワードマッチ型** キーワードを商品名に入れ、SEOで上位化するほど表示順位もアクセスも上がる。
- **入札変更だけの運用は効果が低い** 土台のキーワード調査・SEOを飛ばすと成果が伸びにくい。
- **出稿商品は予想ROASで判断** ストアクリエイターProの商品分析データから、広告に向く／向かない商品を切り分ける。

運用の優先順位

① キーワード調査



② 商品情報のSEO最適化



③ 効果の高い商品の入札調整

この順で進めるのが成果への近道。

商品分析レポートから予想ROASを出す

販売管理→商品分析を「月次」にしてCSVをダウンロード。売上合計÷注文数＝平均単価、平均購買率＝転換率として、CPC25円を入札した場合の予想ROASを計算する。訪問者数50以上の商品に絞ると精度が上がる。

予想ROAS = 平均単価 × 転換率 ÷ CPC

例：売上78,300円÷7注文＝平均単価11,186円、購買率4.6%、CPC25円 → 11,186円×4.6%÷25円 = ROAS約2,000%

選択	商品名	商品コード (▼で個別商品コード開く)	売上合計値(税込)	注文数			平均購買率	お気に入り保存数	カート投入数	ページビュー		訪問者数	貢献度
				注文数合計	注文点数合計	注文件数合計				優良配送設定あり	優良配送設定なし		
☐	枕 スヌーピー 折りたたみステッキ 軽量 S NOOPY キヤラクター かわいいアルミ製 取柄	mkorisnall▼	78,300	7	7	7	4.6%	34	5	280	8	152	1位
☐	「10日も出荷」枕 スヌーピー 折りたたみステッキ 軽量 S NOOPY カラー キヤラクター	rsl-mkorisn03-c	35,100	3	3	3	3.4%	15	3	150	5	88	2位
☐	枕 スデッキ 折りたたみ 女性用 取柄 おしゃれ かわいい キヤラクター ストラップ	khorianall▼	30,030	4	4	4	1.7%	83	4	376	44	237	5位
☐	枕 かわいい 折りたたみ 軽量 女性用 キズイちゃん おしゃれ アルミ製 取柄 ポット	khorihk2all▼	19,800	2	2	2	2.1%	29	3	203	20	97	7位
☐	枕 スヌーピー 折りたたみステッキ 軽量 S NOOPY ホワイト白 キヤラクター かわいい	rsl-mkorisn02-c	19,800	2	2	2	2.7%	16	3	155	12	73	7位

ストアクリエイターPro 販売管理→商品分析（商品別レポート）。当店 2026年8月

2.4

SEO中心の運用でも効果は出る

入札価格を一切変更せず、SEOのチューニングだけを行った場合でも、アイテムリーチ経由の売上は順調に伸びる。評価がSEOをベースにしているため。

売上 3倍

アイテムリーチ経由

ROAS 300% → 1000%

入札は変更せず、
キーワード調査とSEOのみで達成

2.5

アイテムリーチの評価ロジック

表示順位 = 実績 × 商品情報のSEOレベル × 入札金額

評価ロジックの要点

① 評価のベースはSEO

商品名の比重が一番大きい（40点）。

② PR・優良配送は表示順位に影響しない

（Yahoo確認済み）。

③ 実績×入札金額で最終順位が決まる

配点：商品名40／キャッチコピー20／プロダクトカテゴリ20／商品説明10／スペック等10

アイテムリーチの評価はSEOがベース。PRオプションと優良配送は影響しない（Yahoo確認済み）



キーワードの探し方 — 3つの情報源と使い分け

1

プレミアム統計 検索流入

全体で検索数が多い・伸びているワードを把握。カテゴリ別ランキングとワード指定の2つの見方がある。

2

キーワードレポート

自店舗にアクセスが多い・売れているワード。過去2年分。CSVで保存すると件数も多い。

3

アイテムリーチのレポート

キーワード別のCTR等を確認。CTRが高いワードをSEOでも前方に置く。

情報源	区分	主な目的
プレミアム統計	外部	全体のキーワード調査。検索数が多い／伸びているワードを把握
キーワードレポート	内部	自店舗にアクセスが多い・売れているワードの確認。SEOで強化すべきワードの特定
アイテムリーチ	内部	自店舗で売れている・クリックされやすいワード。CTR・CVRを意識して見る

プレミアム統計は「外部（市場全体）」の調査、キーワードレポートとアイテムリーチは「内部（自店舗）」の調査。検索窓のサジェストは参考にならないので、見なくてよい。

商品情報の適正化 ― 商品名の5ルール

1

重要なキーワードは商品名に入れる

商品名が一番SEO効果が高い。狙うワードは必ず含める。

2

重要なワードほど前方に置く

前にあるほど加点、後ろにあるほど評価が下がる。

3

余計な記号は削除する

【】 []!★☆《》◆等は減点対象。楽天で好まれる【送料無料】等も削除。

4

文字数を長くしすぎない

平均より長いと減点。目安は半角100文字を超えると減点されやすい。

5

複数ワードは続けて入力する

「スニーカー レディース アディダス」で狙うならそのまま続けて入れる。

キャッチコピー／カテゴリ・ブランド・スペック

キャッチコピー — SEO用の欄と割り切る

スマホ・PCとも非表示。販促文言ではなく、商品名に入れきれない重要ワードを入れる（半角60文字）。
アピールポイントは商品名側へ。クリック率向上のため、商品名の先頭にあえて訴求ワードを置くのもあり。

- **プロダクトカテゴリ** 検索ワードが含まれるカテゴリに登録すると強くなる（例：父の日 プレゼント 50代/70代）。
- **ブランドコード** ブランド名を含む検索で強くなる。「ハワイアンジュエリー」等も一度検索して確認。
- **スペック** あるジャンルは登録。例：メンズ/レディース。ユニセックスは両方チェックで双方に強い。

2.9 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。基本的なSEOができているかの確認に。

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

CHAPTER 3

アイテムリーチ応用

1位から3位を独占するキーワードでも効く理由、イベント対策、転換率とROASの構造、画像やおまとめ機能による転換率改善、向かないケースまで。

3.1

1位から3位を独占するキーワードでもアイテムリーチは有効

自然検索で1～3位を独占するキーワードでも、商品群の売上 約35万円のうち 約15万円がアイテムリーチ経由。SEOで上位でも広告枠が売上の相当部分を担う。

商品	表示回数	クリック	CTR	利用金額	売上金額	ROAS
sapli3	2,864	15	0.52%	3,893円	10,260円	263%
sapli	3,522	24	0.68%	11,216円	82,620円	736%
sapli2	1,540	6	0.39%	1,154円	19,928円	1,726%

一般のアイテムリーチ運用で計45クリック・売上約11万円。キーワード指定のアイテムリーチ分（約4万円）を合わせ、全売上35万円のうち約15万円がアイテムリーチ経由。

示唆

SEOで上位を独占していても、アイテムリーチを外すと売上の相当部分を取りこぼす。SEOと広告は「二者択一」ではなく「併用」が前提。

アイテムリーチの調整／イベント対策

3.2 アイテムリーチの調整

重要キーワードの表示順位をチェックしながら、入札価格とSEO要素を調整。

注意：SEO順位は自分のPCで見ると実際より高く見える。自端末の見え方だけに頼らない。

- **買い物客はイベント前から探す** イベント当日だけを見て運用すると機会を逃す。前日は転換率が落ちて見えることも。
- **金曜・木曜にブースト予約** 軽めでよいので入札・予算を前もって上げる。5の日・日曜より金曜のCTRが高い。
- **測定期間は720時間（30日）** イベント前を含む1週間ほどで合算してROASをチェックする。

3.3 超PayPay祭などイベント対策

前もって仕込む

イベント前日の金曜・木曜に、ブースト予約（入札・予算アップ）。

※ 5の日・日曜より金曜のほうがクリック率が高い（買い物客が前もって探しているため）。

3.4

転換率は超重要 — ROASの構造

$$\text{ROAS}(\%) = \text{客単価} \times \text{転換率(CVR)} \div \text{クリック単価(CPC)} \times 100$$

客単価もCPCも同じでも、転換率が上がればROASは改善する。だから広告以前に、商品ページの転換率を高めることが効いてくる。

条件	客単価	CVR	CPC	ROAS
例A	10,000円	1%	25円	400%
例B (CVR2倍)	10,000円	2%	25円	800%

転換率が1%→2%に上がるだけで、ROASは400%→800%へ倍増する。

検索経由売上の中身を分解する

売上 = 訪問者数 × 転換率 × 客単価

検索経由の訪問者数 = 検索数 × **クリック率** × ワード数

見落としがちなのがクリック率。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。「上位表示」だけでは不十分。

「目的」を掘り下げる

自店舗やライバル・目標店舗のレビューを読む。買い手が本当に求めた価値や不満が具体的に表れている。

クリック率は何で決まるか

検索順位

目的との一致

価格

画像

目的に合い、価格が手頃で、説明がわかりやすい商品が選ばれる。

3.6

検索結果での見え方でクリック率が変わる

- **検索結果で目立つかどうかで決まる** 同じ順位でも、画像の文字入れ・店舗名やブランド名の入れ方・価格の見え方でクリック率が変わる。実際の検索画面で競合と並べて比較する。
- **どのキーワードで売りたいか** お客様がそのキーワードで検索する理由を考えて、アピールしたい内容を画像に入れる。
- **「公式」や店舗名を入れる作戦** 専門店なら商品画像に店舗名を入れて覚えてもらう。指名検索・再訪につながる。
- **特徴が一目で分かるように** 容量・保証・機能などを画像内に明示し、一覧の段階で違いを伝える。

検索結果の例（炊飯器 5.5合 圧力IH。4件ともアイテムリーチ枠）。画像の文字入れや店舗名の入れ方で見え方が変わる。店舗名は伏せてある

表示枠と商品画像の工夫

1

画像のみの広告枠がある

枠によっては商品名が出ない（例：トップページ「よく一緒に見られている商品」）。画像だけで魅力が伝わる設計に。

2

文字入れ位置を考える

スマホはPRマークがPCより大きい。画像の文字（例：母の日）が被らない位置に置くか、大きく配置。

3

きれいな画像 ≠ 売れる画像

- ① 目立って“違い”を作る
- ② 購入につながるコピーを入れる
- ③ ロゴ・構成を揃え店舗を認識してもらう。

3.8

商品おまとめ機能で転換率を上げる

複数バリエーションを見せて転換率を高める。選択肢を増やすだけでなく、お得感や違いをマイクロコピーで明確に伝える。

- **お得訴求のバリエーション** 「お得!2箱60枚」のようにお得感と枚数を明示。
- **クーポンに気づかない人対策** 箱数だけでなく内容量も記載。
- **マイクロコピー** 「かわいい」の一言や犬種表記で転換率UP。



 優良配送

東京都は最短9/14（月）8:00-12:00の間でお届け
お届け日指定可

[詳細を見る](#)

種類を選んでください

【A】 一番人気の定番品600g

バリエーション

800g（1箱）

2.4kg（3箱）1箱分タダ! ?

「クーポンに気づかない人対策」で別バリエーション（1箱／3箱で1箱分タダ）を用意した例（越前かに職人 甲羅組）

向かないケース／ROASとCPA

3.9 アイテムリーチが向かないケース

条件	客単価	CVR	CPC	ROAS	判定
高単価	10,000円	2%	25円	800%	向く
低単価	100円	20%	25円	80%	不向き

低単価、または転換率が低い商品はPRオプションのほうが効率的。お試し商品はLTVを計算して判断。

3.10 ROASとCPA — どちらで運用するか

$ROAS = \text{客単価} \times CVR \div CPC$

$CPA = CPC \div CVR$

目標はROASのほうが立てやすい

例：予算10万円・目標ROAS1000%→売上100万円と逆算しやすい。

CPAは商品ごとにばらつく

単品ならCPA運用でよいが、複数商品では手間。サプリののようにLTVを算出しやすい商品はCPAで運用しやすい。

CHAPTER 4

アイテムリーチで キーワード調査

新アイテムリーチのキーワードレポートを使った調査手法。実績が「実数」で得られるため、キーワードごとの転換率をより正確に把握できます。

新アイテムリーチのキーワードレポート

- 旧ストアマッチPro同等の機能が復活 管理画面からCSVをダウンロード。キーワード別の表示回数・クリック・CTR・CPC・売上を運用データとして把握。
- 実績が「実数」になる 検索流入/キーワードレポートは30分以内・同一デバイスの購入のみ計上。アイテムリーチは実数で反映。

なぜアイテムリーチのレポートが正確か
検索流入／キーワードレポート
30分以内・同一デバイスの購入のみ計上。

アイテムリーチのレポート
実数が反映される → キーワード別の転換率が正確

トップ > 実績・明細

広告詳細レポート

アカウント分析 広告詳細レポート 請求・利用明細

レポート種別 ① ☒ 検索キーワード別×商品別 ☐ 商品別 ☐ 配信カテゴリ別

☐ 日別 ☒ 月別

集計期間

[CSVファイルをダウンロード](#)

アイテムリーチの管理画面「広告詳細レポート」。レポート種別を「検索キーワード別×商品別」にしてCSVをダウンロード

キーワードレポートのCSV例 — 広告詳細レポート（検索キーワード別×商品別）、当店（弊社運営店）2026年4月から6行を抜粋

日付	検索キーワード	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	売上金額
2026/04	おしゃれ 女性 杖	tsoria1245all	杖 おしゃれ 女性用 高級 上品 かわいいい …	528	17	3.21	50.6	861	2	24200
2026/04	杖	khorianall	杖 おしゃれ 女性用 折りたたみ 猫柄 軽量…	2057	41	1.99	54.3	2230	-	0
2026/04	おしゃれ 女性 杖	khorianall	杖 おしゃれ 女性用 折りたたみ 猫柄 軽量…	643	35	5.44	52.3	1833	-	0
2026/04	折りたたみ 杖	khorianall	杖 おしゃれ 女性用 折りたたみ 猫柄 軽量…	730	29	3.97	50.2	1456	-	0
2026/04	女性用 折りたたみ杖	khorianall	杖 おしゃれ 女性用 折りたたみ 猫柄 軽量…	164	27	16.46	49.2	1331	-	0
2026/04	折りたたみ杖	khorianall	杖 おしゃれ 女性用 折りたたみ 猫柄 軽量…	736	27	3.66	52	1404	-	0

キーワードレポートの活用手順

0

事前準備 — ハイフンを0に置換

Excelで開き「置換」でハイフン「-」を「0」に。残っていると割り算などできない。

1

CTRが高いワードをチェック

店舗全体のアイテムリーチCTRを基準に、高いワードをSEOでも前方に置く。

2

キーワードグループ単位で判断

オートフィルタ+SUBTOTALで、特定ワードを含む群のクリック・注文を合算しCTR/CVR/ROASを算出。

3

複数月で合算する

1ヶ月では判断しづらい。3ヶ月分を合算するとより正確。合算ツールで効率化。

キーワード調査 → SEO のループ

レポートでCTR・CVRの高いワードを見つけ、SEO（商品名・キャッチコピー・カテゴリ）に反映。翌日以降に再確認しPDCAを回す。この循環が相乗効果を最大化する。

CHAPTER 5

サービスのご紹介

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 (税別)

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 (税別)

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 (税別)

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（電話・Zoomも対応）

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