

Yahooショッピング：PRオプション引き上げ効果検証



2025年10月



1. はじめに
2. Yahoo!ショッピングにおける検索ロジック
3. PRオプションとは
4. 調査方法
5. 分析結果
6. まとめ

1. はじめに





● 背景

- ▶ Yahoo!ショッピングでは、出店者が任意で設定できる「PRオプション料率」が検索順位や露出量に大きく影響する。
- ▶ 一方で、料率を引き上げることで露出が増えると示唆されているものの、手数料コストも上昇するため、実際に利益が増えるかは不明確。

● 目的

- ▶ 本レポートでの目的は以下二点である。
 - 本調査では、PRオプション料率の引き上げが「売上ーコスト（PRオプション手数料）」に与える影響を定量的に評価する。
 - また、イベント日／非イベント日／全日程の3軸で比較することで、どの条件で投資対効果が最も高まるかを明確にすることを目的とする。

2. Yahoo!ショッピングにおける検索ロジック



Yahoo!におけるSEOとは？

Yahoo!ショッピングで商品が売れるようにするには、SEO対策を行うことで、検索窓でキーワードが検索された際に、自社のページが上位表示されることが重要です。

そもそもSEOとは？

- **Search Engine Optimization**の略で、検索エンジン最適化を意味します。
- 特定のキーワードで検索された場合の検索結果で、自社サイトのページを上位に表示させるように、最適化することを指します。



Yahoo!におけるSEOの考え方

Yahoo!ショッピングの検索窓でキーワードが検索された際に、自社の商品・ページが上位表示されるよう、SEO対象項目に適切に情報を記載していきます。



Yahoo!におけるSEO対象項目

各種SEO対象項目に、アクセスを獲得したいキーワードを盛り込み、わかりやすい説明を入力することで、キーワードが検索されたときに、自社のページが上位に表示されます。

イメージ



SEO対象項目

商品名

商品名には正確な商品の名前を入力する。
【送料無料】のようなテキストは表示順の優先順位が下がると言われています。

商品コード

店舗様事に独自に設定されている場合が多い項目ですが、商品コードも検索対象になります。

キャッチコピー

商品ページの商品名の上に表示されるので、送料無料・割引・商品の特徴は訴求の文言はこちらに入れておくのが良いです。

商品情報

わかりやすい説明となるように意識しつつ、キーワードを盛り込みます。

製品/JAN/ISBNコード

商品にJANコードやISBNコードがある場合は、忘れずに入力しましょう。

ブランドコード

Yahoo!ショッピングが定めたコードのため、ブランド商品を扱う店舗様は必ず設定してください。

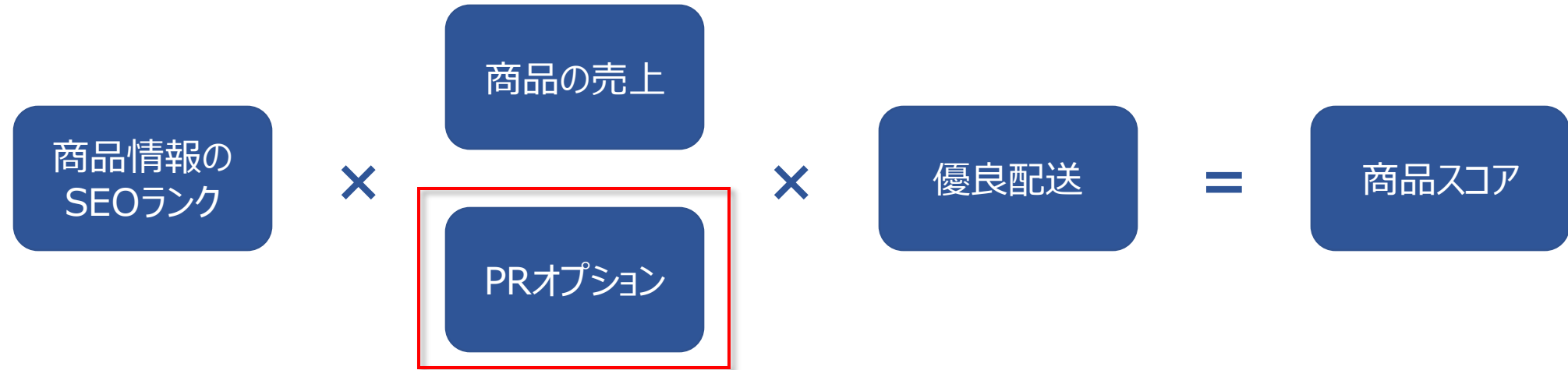
プロダクトカテゴリ

SEO対象項目ではないが、カテゴリの商品一覧に表示させるために必要です。



Yahoo!ショッピングの検索ロジック

YahooのSEOは商品スコアが高いほど検索結果の上位に表示されやすくなります。そして、PRオプションはその商品スコアを高めるうえで重要な要素を担っているため、PRオプションを積極的に実施することでSEO対策にもなります。



3. PRオプションとは



PRオプション – 概要と掲載イメージ

検索結果に上位表示させるために活用できます。商品ごとの販売状況、SEO対策状況に応じて料率を設定することで、コストを無駄に使うことなく利用が可能です。

PRオプションとは？

<p>概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> 設定料率に応じて、商品検索結果やカテゴリリストページ、特集ページにて商品をプロモーションできる 商品が購入された時点で、手数料として設定した料率が費用になる成功報酬型の広告商品 	
<p>料率設定</p>	<ul style="list-style-type: none"> 出店者が自由に「0.1～30.0%」で0.1%刻みに設定可能 料率が高いほど、商品がユーザーの目に触れやすくなる 	
<p>オプションの申込特典</p>	<ul style="list-style-type: none"> 料率に応じて、以下のサービスが受けられる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 料率+2%の効果 ➢ CRMツール・ターゲティング機能 	
<p>メリット</p>	<p>露出拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> 料率を引き上げることで、商品の露出機会を増やすことが可能 露出を増やすことで売り上げの拡大も期待できる
	<p>SEO向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> PRオプションは商品スコアの構成要素であるため、積極的に活用することで、商品スコア向上によるSEO対策が期待できる

掲載イメージ



PRオプション料率の設定方法と仕組み



PRオプション料率の設定方法と、料率適用の仕組みについておまとめしています。

PRオプション料率 - 設定画面

コメント

PRオプション料率設定 [マニュアル]

現在のPRオプション申し込み状況		
2-1 (1) あなたが設定したPRオプション料率 4.0%	2-2 (2) キャンペーン参加によるPRオプション料率 8.0% 参加中のキャンペーン	3 (3) PRオプション料率 ((1) と (2) の大きい方) 8.0%
+		
4 (4) プロモーションパッケージで付与されているPRオプション料率 3.0%		
=		
5 (5) PRオプション料率合計 ((3) + (4)) 11.0%		

- (1) あなたが設定したPRオプション料率：当ページのPRオプション料率設定で設定した料率です。
- (2) キャンペーン参加によるPRオプション料率：参加可能キャンペーン一覧ページで申し込んだキャンペーン参加条件料率です。
- (3) PRオプション料率（(1)と(2)の大きい方）：PRオプション利用料として、課金される料率です。
- (4) プロモーションパッケージで付与されているPRオプション料率：プロモーションパッケージ掲載料として課金される料率です。
- (5) PRオプション料率合計（(3)+(4)）：現在適用されている一律料率です。

プラン	優良店	PRオプション特典
プロモーションパッケージ	対象	あり

※優良店の基準詳細は「ストアパフォーマンス」のツールマニュアルページよりご確認ください。

PRオプション料率/特典設定

こちらでPRオプション一律料率を変更すると、全商品一律で料率を設定できます。

1 PRオプション料率 4.0 %	PRオプション特典 <input checked="" type="radio"/> 申し込む <input type="radio"/> 申し込まない プロモーションパッケージ特典は、PRオプション特典を申し込まなくても適用され続けます
--------------------------------	---

【設定方法】

- PRオプション料率設定画面（本スライドの下部にURL記載）を開く
- 左図の[1]に設定したいPRオプション料率を記入
- [2-1]に[1]に入れた料率が反映されれば、設定完了

【PRオプション料率の仕組み】

- PRオプション料率の内訳は左図で構成
- [4]が店舗が負担するPRオプションの手数料率
 - ✓ [1]で設定した料率分だけの負担ではないことに注意が必要です
- [2-2]に関しては、ボーナスストアなどの店舗原資のポイントアップキャンペーンに参加すると適用
 - ✓ 左図では8.0%と表示されていますが、この数値は店舗ごと、もしくは参加するキャンペーンのポイント付与率によって変わります。
 - ✓ ポイントアップキャンペーンに参加していないときは[-%]の表示になります(下図)。

(1) あなたが設定したPRオプション料率	(2) キャンペーン参加によるPRオプション料率	(3) PRオプション料率 ((1) と (2) の大きい方)
7.0%	-% キャンペーン申込はこちら	7.0%

<https://pro.store.yahoo.co.jp/pro.【店舗コード】/ad/proption-rate>

※リンクは挿入されていないので、コピーしてご使用ください。

4. 調査方法



以下内容で調査を実施しました。

対象店舗	<ul style="list-style-type: none">• 2店舗<ul style="list-style-type: none">➢ ペット用品を扱う店舗A➢ サプリメントを扱う店舗B
検証期間	<ul style="list-style-type: none">• 店舗A：2025年下半期数か月• 店舗B：2025年下半期数か月
分析指標	<ul style="list-style-type: none">• 売上• PRオプション手数料（=売上×料率）• 売上－コスト（実質利益に近い値） ※それぞれ、日次データを平均化し、一日あたりの数値として算出
検証軸	<ul style="list-style-type: none">• 前提：以下の3軸に分け、PRオプション料率の【引き上げ前 vs 引き上げ後】で比較 ※引き上げた料率は店舗によって若干異なる<ul style="list-style-type: none">➢ 非イベント日➢ イベント日（5のつく日・日曜日などのYahoo開催のイベントに加え、ボーナスストアも含む）➢ 全日程（イベント日+非イベント日）
分析方法	<ul style="list-style-type: none">• 各日次データを平均化し、イベント有無別に比較• 主要KPIとして「売上－コスト」の増減を重視• あわせて、インプレッション数・CVR・平均単価などの変動要因も補足分析

5. 分析結果



【Yahoo!】PRオプション料率引き上げ効果検証



ペット用品を販売している店舗Aの事例です。

店舗情報

- 商材
 - ✓ ペット用品
- Yahoo!ショッピング月商
 - ✓ 100 - 200万円
- 備考
 - ✓ 楽天市場月商：
約800~1,200万円
 - ✓ 同ジャンル他社比較高級ラインの商材でブランド力に強み

PRオプション参加別比較 - 店舗A

	PRオプション料率	日数	売上	コスト	クリック数	imp数	売上-コスト	
	非イベント 期間	4.0%	24	964,378	61,449	3,732	210,128	902,930
1			40,182	2,560	156	8,755	37,622	
0.1%		41	729,118	20,420	3,780	255,469	708,698	
		1	17,783	498	92	6,231	17,285	
料率引き上げによる1日あたりの増加率			126.0%	414.1%	68.7%	40.5%	117.7%	
イベント 期間		4.0%	40	4,199,678	273,149	6,405	384,896	3,926,529
	1		104,992	6,829	160	9,622	98,163	
	0.1%	59	4,722,772	305,890	7,479	550,474	4,416,883	
		1	80,047	5,185	127	9,330	74,862	
	料率引き上げによる1日あたりの増加率			31.2%	31.7%	26.3%	3.1%	31.1%
	全日程 (非イベント +イベント)	4.0%	64	5,164,056	334,597	10,137	595,024	4,829,459
1			80,688	5,228	158	9,297	75,460	
0.1%		100	5,451,891	326,310	11,259	805,943	5,125,581	
		1	54,519	3,263	113	8,059	51,256	
料率引き上げによる1日あたりの増加率			48.00%	60.22%	40.68%	15.36%	47.22%	

- 全ての期間で、PRオプション料率を引き上げたときのほうが[売上-コスト]が伸びており、特に非イベント期間では増加率117.7%という結果
- Imp数、クリック数も非イベント期間のほうが増加率が大きい
- また、イベント・非イベント期間関係なく売上のトップラインを伸ばすことには成功している

【Yahoo!】PRオプション料率引き上げ効果検証



サプリメントを販売している店舗Bの事例です。

店舗情報

- 商材
 - ✓ サプリメント
- Yahoo!ショッピング月商
 - ✓ 200 - 300万円
- 備考
 - ✓ 楽天市場月商：
約1,800~2,500万円

PRオプション参加別比較 - 店舗B

	PRオプション料率	日数	売上	コスト	クリック数	imp数	売上-コスト
非イベント 期間	7.0%	17	565,980	51,902	224	45,659	514,079
		1	33,293	3,053	13	2,686	30,240
	0.1%	40	1,146,773	40,107	251	32,471	1,106,666
		1	28,669	1,003	6	812	27,667
	料率引き上げによる1日あたりの増加率			16.1%	204.5%	109.7%	230.9%
イベント 期間	7.0%	16	2,489,924	295,237	434	73,845	2,194,687
		1	155,620	18,452	27	4,615	137,168
	0.1%	34	5,258,315	593,650	449	49,790	4,664,665
		1	154,656	17,460	13	1,464	137,196
	料率引き上げによる1日あたりの増加率			0.6%	5.7%	105.4%	215.2%
全日程 (非イベント+ イベント)	7.0%	33	3,055,904	347,139	658	119,504	2,708,765
		1	92,603	10,519	20	3,621	82,084
	0.1%	74	6,405,088	633,757	700	82,261	5,771,331
		1	86,555	8,564	9	1,112	77,991
	料率引き上げによる1日あたりの増加率			6.99%	22.83%	110.70%	225.77%

- 全ての期間で、PRオプション料率を引き上げたときのほうが[売上-コスト]が伸びており、特に非イベント期間では増加率9.3%という結果
- Imp数、クリック数も非イベント期間のほうが増加率が大きい
- また、イベント・非イベント期間関係なく売上のトップラインを伸ばすことには成功しているものの、**A店舗と比較するとPRオプション料率は高めている割に伸びは限定的**

5. まとめ





	分析結果		
	非イベント日	イベント日	イベント日
サマリ	<ul style="list-style-type: none"> PRオプション料率引き上げにより、非イベント日での「売上-コスト」が最も大きく改善 クリック数・IMP数ともに増加し、露出強化によるトラフィック拡大が確認された 	<ul style="list-style-type: none"> イベント日では売上・クリック数は増加傾向だが、費用増も相応に発生 費用対効果は非イベント日よりやや劣る結果 	<ul style="list-style-type: none"> 全日程を通して「売上-コスト」はおおむね改善 業種による差はあるが、総じてPRオプション引き上げはプラスに作用
売上-コスト	約+70~120%増	約+0~30%増	約+30~50%増
クリック数	約+70~110%増	約+25~100%増	約+40~80%増
IMP数	約+40~230%増	約+3~210%増	約+15~220%増

示唆

1. 売上拡大に意義

- 全体として、PRオプション引き上げは売上拡大に寄与しており、露出増加→流入拡大→購入増の正の連鎖を確認

2. 業種による効果の違い

- ペット用品などの「機能による非指名系での検索流入がメインの商材」では、PRオプション引き上げによる露出増→購入増が利益改善に直結
- 一方で、サプリメントのような指名・比較検討型商材では、露出増は認知貢献に留まり、費用対効果は限定的

3. 運用上の示唆

- イベント日より非イベント日での料率強化が高いROIを示唆。競合が少ないタイミングで露出を取りに行くことが有効
- サプリなどでは「イベント日限定の短期強化」や「ターゲット強化」との組み合わせで改善余地あり
- 今後は、在庫×イベントカレンダー×PR料率の連動最適化が鍵