

LINEヤフー広告アカウント診断

調査報告書

分かったことと改善策、その根拠のデータ (運用する方・ご担当者向け)

対象：H社（架空の地域の住宅リフォーム会社） 期間：2025年10月1日～2026年9月30日（12か月）

2026年10月



株式会社TAMKO

この報告書で使う言葉

言葉	意味
成果（来店予約・見積の依頼）	来店予約＝ショールームの予約。見積の依頼＝フォームからの依頼。 どちらもコンバージョン測定で計測し、合計を判断の基準にする
成果1件の単価	費用÷成果。上限は12,000円（受注1件の粗利×受注率×広告に回す割合・仮置き）
検索広告／ディスプレイ広告	検索広告＝Yahoo! JAPANをはじめ、提携サイトの検索結果などに出る広告。 ディスプレイ広告＝Yahoo! JAPANやLINEのサービス、LINEヤフー広告ネットワークなどに出る広告
商圈	ショールーム2か所から車で30分ほどの範囲（ショールームのある2市と隣接する市町）
配信地域	地域ターゲティング（地域名指定・半径指定）の設定。H社の一般語の検索は、県全体と県外に広がっていた
予算による表示の損失	予算が足りずに広告を出せなかった割合（指標名は「インプレッションシェア損失率（予算）」）
配信面	ディスプレイ広告が出る場所。2026年4月の統合で、 Yahoo! JAPANとLINEの両方に1つのキャンペーンから配信される

方針：成果につながらない地域と年齢への配信を停止し、
停止した分の費用を「地域名＋リフォーム」の検索に配分して2か月で判定する

方針	打ち手	評価指標
停止する	一般語の検索の配信地域を商圈に絞る。 新規向けのディスプレイ広告から18～29歳を外す	停止した地域・年齢の費用が0になる
配分する	「地域名＋リフォーム」の検索の予算を増やす	増やした分の単価（上限12,000円）
確認する	年齢を絞ったあと、配信面ごとの単価をもう一度比べる	LINEヤフー広告ネットワーク・ 提携パートナーの単価
守る線	社名の検索とサイト訪問者向けの ディスプレイ広告は予算を減らさない	社名の検索の単価1,550円を維持

一般語の検索は、配信地域が県全体と県外に広がっていた。
商圏の外への配信は年74.5万円で、成果は8件

配信地域	費用（12か月）	成果	成果1件の単価
ショールームのある2市	41.4万円	47件	8,806円
隣接する市町	22.1万円	17件	12,984円
県内のほかの地域	35.9万円	8件	44,836円
県外	38.6万円	0件	—

→ このキャンペーンの単価：現在19,161円→商圏に絞った後9,916円。隣接する市町は単価が上限をやや超えるが、来店できる範囲のため残し、判定時に再確認する。地域ターゲティングを、ショールームのある2市と隣接する市町に変える

新規向けのディスプレイ広告は、費用の23%が18～29歳で成果は0件。
配信面では、LINEヤフー広告ネットワークのクリック率がほかの3～5倍で、単価は上限の約4倍

年齢（12か月）	費用	成果	費用の割合
18～29歳	42.6万円	0件	23%
30～39歳	27.8万円	17件	15%
40～49歳	33.4万円	37件	18%
50～64歳	40.8万円	53件	22%
65歳以上	24.1万円	16件	13%
不明	16.7万円	15件	9%

配信面（統合後の2026年4～9月）	費用	クリック率	成果	単価
Yahoo! JAPAN（トップページ・ニュースなど）	30.3万円	0.21%	31件	9,779円
LINE（トークリスト）	21.4万円	0.34%	17件	12,587円
LINE NEWS・ホームタブなど	15.2万円	0.26%	10件	15,157円
LINEヤフー広告ネットワーク・提携パートナー	22.3万円	1.05%	5件	44,579円

改善策：管理画面のどこで何を設定し、効果をどう確認するか

#	分かったこと	改善策（どこで・何を）	時期	効果の確認方法
1	一般語の検索の、商圏の外への配信が年74.5万円・成果8件	地域ターゲティング（地域名指定）を、ショールームのある2市と隣接する市町に変える	2週目	商圏の外の費用が0・このキャンペーンの単価
2	新規向けのディスプレイ広告の18～29歳に年42.6万円・成果0件	年齢ターゲティングで、18～29歳を外す	2週目	このキャンペーンの単価
3	「地域名＋リフォーム」の検索は、予算による表示の損失が32%	キャンペーンの1日の予算を引き上げる（上限は停止した分の費用）	3週目	増やした分の単価（上限12,000円）
4	一般語の検索に、自分で施工する人・求職者の語が年13.8万円・成果0件	対象外キーワードに入れる	2週目	対象外の語の費用
5	LINEヤフー広告ネットワーク・提携パートナーは、ほかの配信面より単価が高い	誤タップの多い配信の疑い。年齢を絞った1か月後に配信先ごとの単価を比べ、高い配信先をプレイスメントターゲティングの除外リストに入れる（2026年10月時点で、ネットワークをまとめて外す項目はない）	6週目	配信面ごとの単価

一般語の検索に、自分で施工する人・求職者の検索語句が年13.8万円。
成果は0件のため、対象外キーワードに入れる

検索語句	費用（12か月）	成果
リフォーム 自分で	4.7万円	0件
浴室 リフォーム diy	3.9万円	0件
リフォーム 求人	3.0万円	0件
リフォーム 職人 募集	2.2万円	0件

計測と自動入札：来店予約と見積の依頼は、両方の広告で数えられている。 予算を変えたあとの2週間は、判定の実績から外す

確認したこと	結果	対応
検索広告のコンバージョン測定	サイトジェネラルタグとコンバージョン測定タグで、来店予約と見積の依頼の完了ページを別々に計測している	変更なし
ディスプレイ広告の計測（統合後）	2026年4月の統合以降は計測タグで、来店予約と見積の依頼の2つを計測できている（統合の前後で件数の途切れなし）。成果は広告のクリックを経たものだけを数えている	変更なし
同じ人の重複	見積の依頼のあとに来店予約をした人は、2件として数えている	判断の基準（合計）はそのまま。 内訳は分析の明細で確認
電話	電話のコンバージョンは設定なし （店舗への電話は数えていない）	次の論点（サマリー10）
自動入札	「地域名＋リフォーム」は「コンバージョン数の最大化」。 このまま予算だけ増やすと単価が上がりやすい	予算の配分と同時に「コンバージョン単価の目標値」を9,300円（いまの平均）で設定。 変更後の2週間は判定の実績に含めない