

LINEヤフー広告アカウント診断

エグゼクティブサマリー

LINEヤフー広告を、来店予約と見積の依頼に
つながる配信に絞って伸ばす

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

社名・地域名の検索は続け、商圈の外と18～29歳への配信を停止する。 停止した分は地域名の検索に配分し、2か月で判定する

いまの使い方で、続けてよいか

続ける

社名の検索（単価1,550円）と「地域名＋リフォーム」の検索（単価9,287円）は上限12,000円（仮置き）の内。2つで成果の67%

やめるべきものはあるか

停止する配信がある

一般語の検索の、商圈の外への配信（年74.5万円・成果8件）と、ディスプレイ広告の18～29歳への配信（年42.6万円・成果0件）

広告で伸ばせるか

伸ばせる見込みがある

「地域名＋リフォーム」の検索は、広告を表示できたはずの機会のうち32%を、予算切れで逃している。停止した分の費用を配分し、増やした分の単価が上限の内かを2か月で判定する

成果の67%は、社名と「地域名+リフォーム」の検索から。 一般語の検索と、新規向けのディスプレイ広告は単価が上限を超えている

成果1件の単価（12か月） 青＝上限の内／灰色＝上限を超えている

検索 | 地域名+リフォーム

費用279.5万円・成果301件



9,287円

ディスプレイ | 新規

費用185.3万円・成果138件



13,430円

検索 | リフォームの一般語

費用138.0万円・成果72件



19,161円

ディスプレイ | サイト訪問者

費用72.9万円・成果74件



9,850円

検索 | 社名

費用41.7万円・成果269件

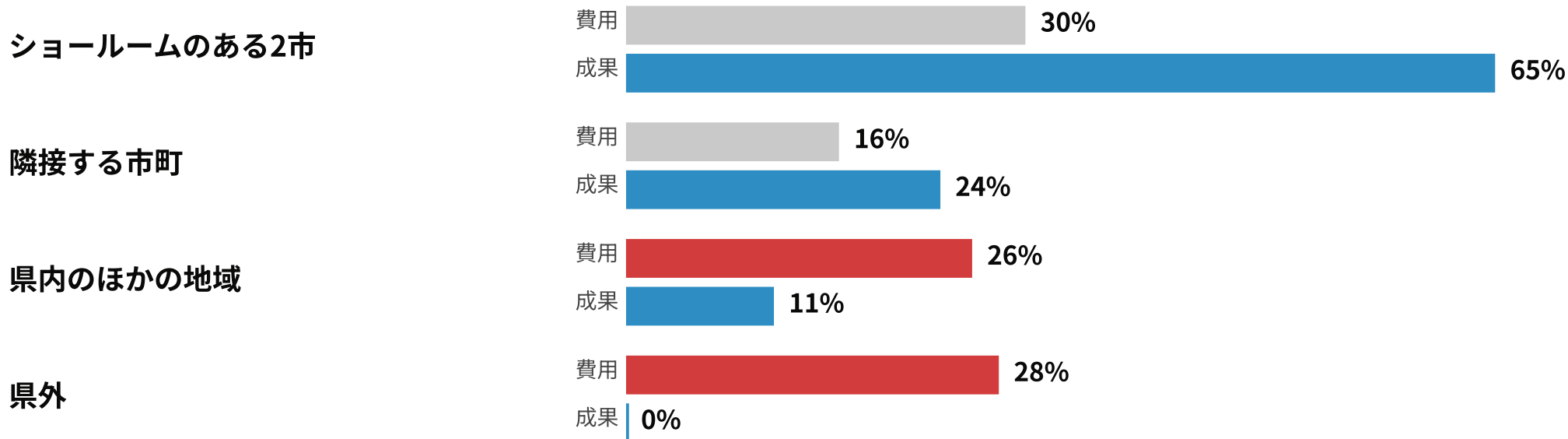


1,550円

上限 12,000円 (仮置き)

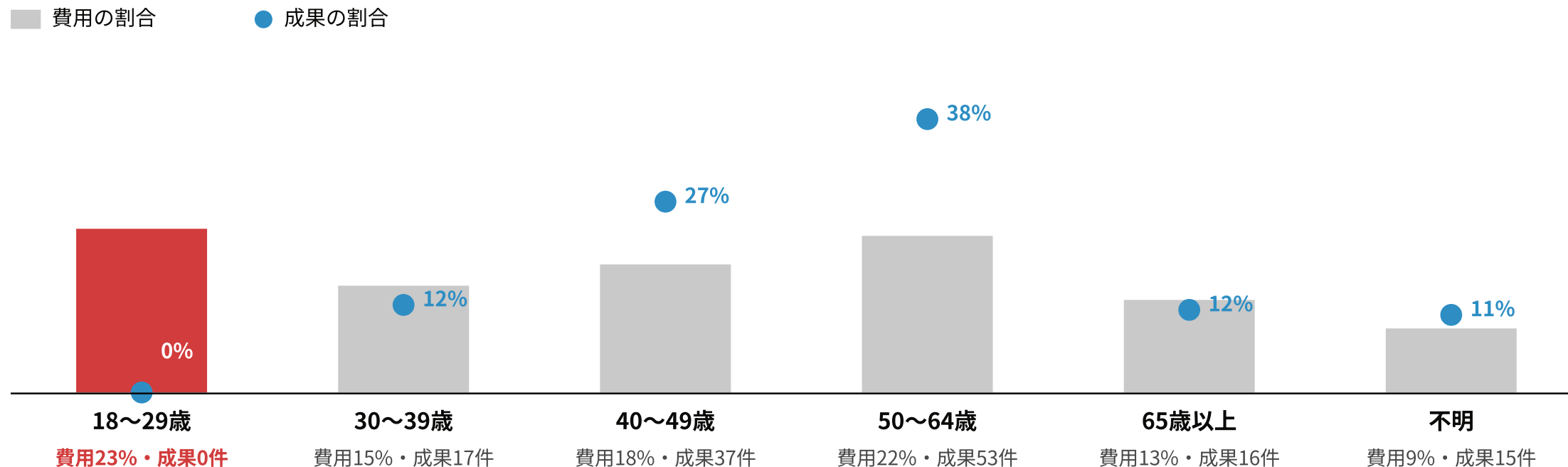
全体：費用717.4万円・成果854件（来店予約340件・見積の依頼514件）・単価8,401円

一般語の検索は、費用の54%が商圏の外。成果は11%。 地域ターゲティングが県全体と県外に広がっている



商圏の外への配信：年74.5万円・成果8件。地域ターゲティングを商圏に絞る

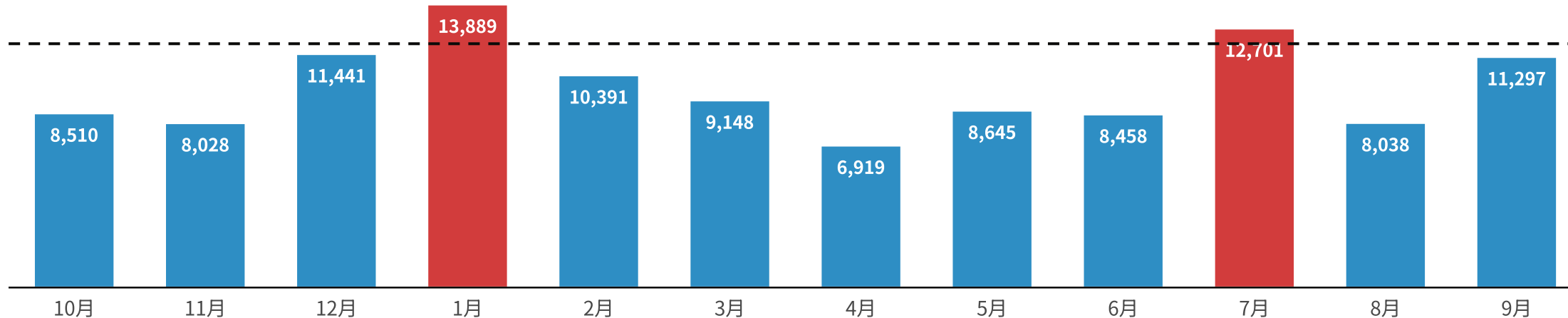
新規向けのディスプレイ広告は、費用の23%が18～29歳。成果は0件。 年齢ターゲティングで18～29歳を外す



18～29歳への配信：年42.6万円・成果0件。このキャンペーンの単価：現在13,430円→外した後10,341円

「地域名＋リフォーム」の検索は、続けてよい。 上限を超えたのは12か月のうち2か月（1月・7月）

上限 12,000円（仮置き） 棒の数字＝成果1件の単価（円）



12か月：費用279.5万円・成果301件・単価9,287円。上回った月は問い合わせの少ない時期で、予算は減らさない

地域名の検索は、表示できたはずの機会の32%を予算切れで逃している。 停止した分を配分し、増やした分の単価で判定する

いまの状態

費用は年279.5万円で最大。成果301件・単価9,287円（上限12,000円の内）

伸ばす余地

広告を表示できたはずの機会のうち32%を、予算切れで逃している（予算による表示の損失）。ショールームのある2市と隣接する市町の地域名に絞って予算を増やす

入札

「コンバージョン数の最大化」のまま予算だけ増やすと単価が上がりやすいため、配分と同時に「コンバージョン単価の目標値」をいまの平均に近い9,300円で設定する

配分する費用

商圈の外と18～29歳への配信を停止して減る年117.1万円を上限に配分する（全体の広告費は増やさない）

判定

配分の2週間後から2か月の実績で、増えた費用÷増えた成果が上限の内なら続け、超えたら元の予算に戻す

ご判断いただくのは3点

判断1

一般語の検索の配信地域を、商圈に絞る

商圈の外への配信は年74.5万円で、成果は8件

判断2

新規向けのディスプレイ広告から、18～29歳を外す

年42.6万円の費用で、成果は0件

判断3

「地域名＋リフォーム」の検索に、停止した分の費用を配分する

配分の2週間後から2か月の実績で、増やした分の単価が上限12,000円（仮置き）の内なら続ける

日程：報告後1週間で3点を決め、配分の2週間後から2か月で判定

報告後1週間	2週目	3週目	4～5週目	6週目から2か月
3点を決める	配信地域を商圈に 18～29歳を外す	地域名の検索に 予算を配分 入札の目標値を設定	学習の期間 (判定に含めない)	判定用の実績を集め 前年同月と比べて判定

本診断で答えたのは、LINEヤフー広告をどう修正し、何で判定するか。 来店予約や見積が契約になったかは、次に確認する論点

本診断で答えたこと

いまの使い方で続けてよいか・やめるべきものはあるか

修正する設定と、その手順（運用する方向け）

「地域名＋リフォーム」の検索の判定基準と時期

配信面ごとの実績（判断は年齢を絞ったあと）

次に決める論点

来店予約・見積のうち、どれが契約になったか
（顧客管理の記録との突き合わせ）

成果1件の単価の上限（契約率と粗利で確定）

電話での問い合わせの数え方