

ご提供サービス資料

株式会社Proteinum

Proposal

©2022Proteinum



- Proteinum（プロテナム）とは？
- ご支援概要説明
- プラン別詳細説明
- ご支援実績詳細
- データフィードバック内容



- Proteinum（プロテナム）とは？
- ご支援概要説明
- プラン別詳細説明
- ご支援実績詳細
- データフィードバック内容

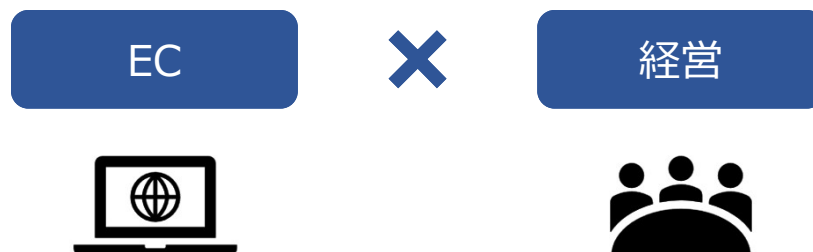


会社情報

- 会社名 株式会社Proteinum(プロテナム)
- 代表取締役 米沢 洋平
- 所在地 東京都渋谷区渋谷2-6-8サラ青山3階
- 設立 2020年8月
- 従業員数 15名（パート/アルバイト、業務委託社員含む）
- 資本金 900万円



楽天出身者が経営コンサルティングファームを経て立ち上げた、
ECに特化したコンサルティング会社です。



Proteinum立ち上げの想い

我々のこれまでの経験から、「ECサイト運営に関する正しいノウハウを持っている会社が少ない」と感じています。
今後ECが必須になっていく世の中で、我々が培ってきたノウハウをECコンサルティングという形で提供させて頂くことで、
「より多くの方々にECにおける成功体験を積んで頂きたい」といった想いで会社を立ち上げました。

弊社の3つの特長



仮説に基づいた高い
分析能力/戦略策定能力



EC運営には、**詳細なデータ分析が必要不可欠**です。
データ分析によりPDCAサイクル構築のご支援をさせていただきます。また、しっかりとした**戦略策定**をご支援いたします。

アクションの実行を
側面支援



ノウハウ提供だけでは、実際に実行できない企業様がほとんどです。
自走いただけるまで、タスク管理を含めた側面支援を行っていきます。

数百社担当した実績に
基づくEC運営ノウハウ



弊社のこれまでのご支援実績を最大限に活かし、机上の空論ではなく、**“売上に直結する”本当の施策**をご提案できます。

弊社のご支援対象範囲



ご支援対象範囲

対象
店舗

Rakuten

YAHOO! JAPAN ショッピング

PayPay モール

amazon

MakeShop[®] by GMO

futureshop

shopify

Google



概要

- アマゾンと並んで日本最大級のモール
- 独自の販売ノウハウが必要となり、**広告と検索**を最適化することで、確実な売上拡大が可能
- 他モールと比較するとまだまだ流通規模が小さいが、**モールの成長率**は高い
- PRオプションや**広告**の活用を前提に、**費用対効果の最大化**を実現
- 楽天同様に**日本最大級のモール**
- ページの自由度が小さく、しっかりとした**検索対策**と、適切な販売戦略をとることで、しっかりと売上を伸ばすことが可能なモール
- モールとは違い、独自ドメインでは**自らアクセスを獲得していく動きが特に重要**
- 各種**SNSの運用**、および**リスティング広告を含めた広告運用の効率運用が重要**

楽天市場を中心に、各種ECモール、独自ドメインまで幅広くご支援可能です



- Proteinum（プロテナム）とは？
- ご支援概要説明
- プラン別詳細説明
- ご支援実績詳細
- データフィードバック内容

EC運営のよくある悩み



アクセスを伸ばしたい・・・
転換率を上げたい・・・
客単価を上げたい・・・

兼務で取り組んでおり、
イマイチ本腰をいれられない

分析をどう実施すればいいのか、
わからない

やるべきことがありすぎて、
売上を上げるための
優先順位が決められない

ノウハウがないため、コストをかけるの
が怖く、成果につながらない

成果につながるEC運営をプロテナムがサポートいたします

【参考】ECにおいて、どうやって売上を上げるのか？



ECにおいて売上を構成する主要指標

主要指標	考え方
アクセス (どうやって訪問して頂くか) ×	- アクセス参照元別の流入強化 - 特にモール内検索、広告、メルマガが主な流入経路となり、個別に対策を実施 - 新規顧客、既存顧客別の対策 - 商品別の個別施策を実施
転換率 (どうやって購入して頂くか) ×	- ページクオリティ向上 - 原稿再作成によるブランディング向上 - 定期的な新商品情報や特集ページの運用 - イベント時の適切なキャンペーンの実施 - 引きの強い企画、ポイント、クーポンなど
客単価 (どうやって高い買い物をして頂くか)	- 商品単価の向上 - 高単価商材の集客強化 (お試しセット、大容量セット販売強化等) - 一回当たりの購入個数の向上 - 同梱情報の分析によるセット商品の開発



売上アップを実現

ECにおけるPDCAサイクルとは？

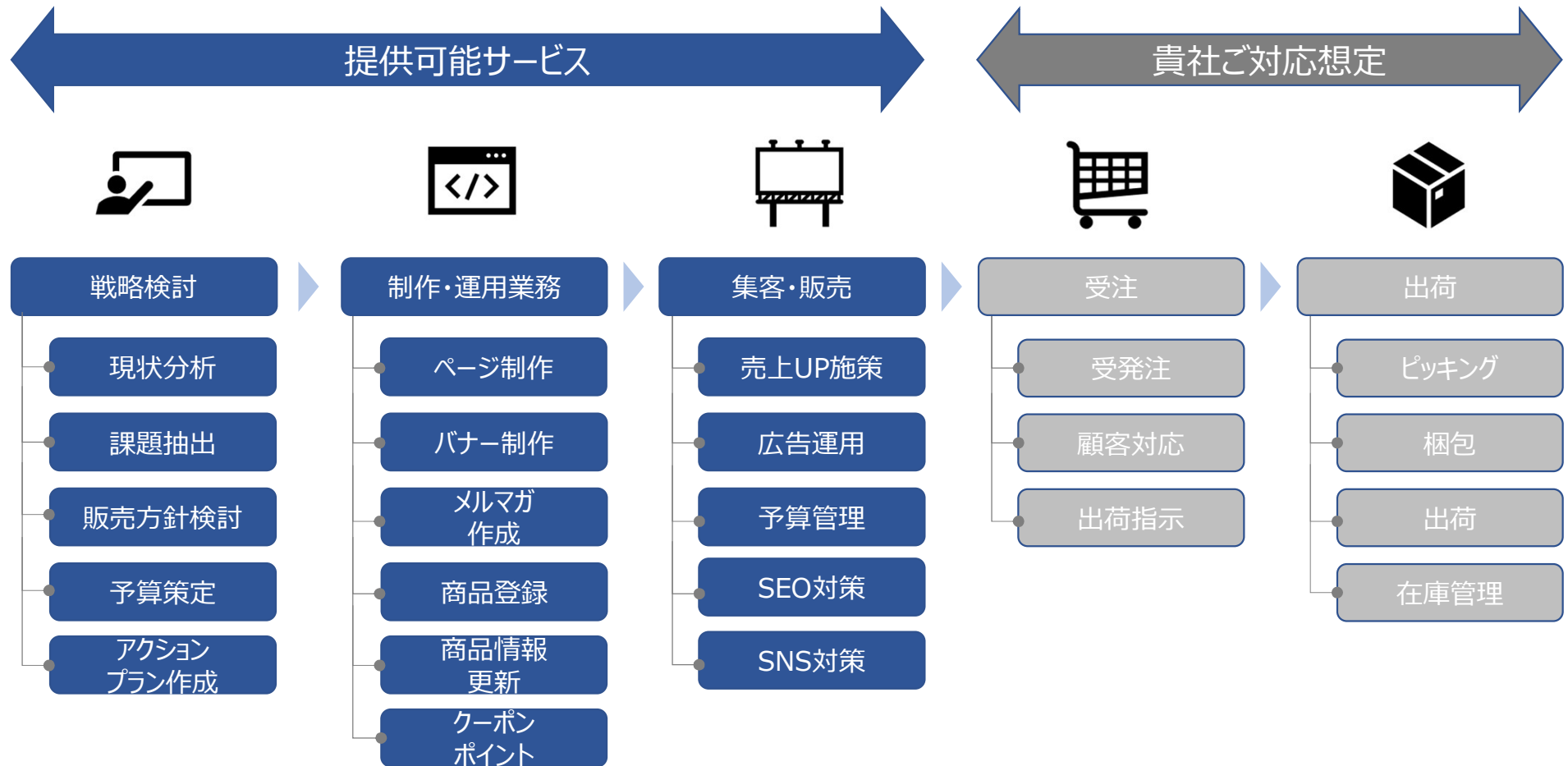


左記施策の実施と、効果検証のサイクルを
 “正確に”“素早く”回していくことが重要



サービスの提供範囲

戦略検討から集客・販売までをワンストップでサービス提供可能です



クリエイティブ改善例①ファーストビュー(FV)の改善

イメージ

現状FVの課題を明確にしたうえで改修方針を検討。
商品特性を分かりやすく表記することで改善を実施しました。

FV改修前



FV改修後



CVRが3.2%から
4.5%まで改善

- サムネイルを商品LPの冒頭に記載
- 改修前は、どんな商品なのか、この店舗でこの商品を買う意味と何に期待するのかが不透明

- 商品によって期待できる効果を、女性が爽やかな目覚めの良い雰囲気ビジュアルで表現
- トンマナを揃えてシンプルでありながら、訴求文言にも目がいくデザインへ修正

クリエイティブ改善例②LPの改善

イメージ

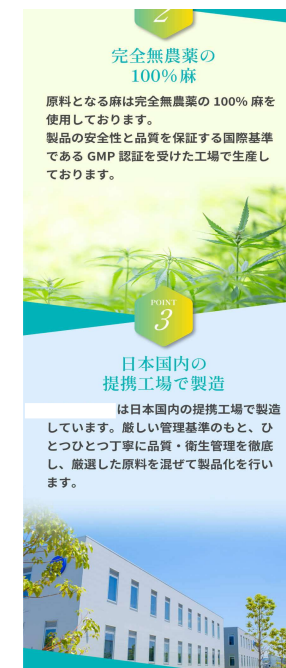
しっかり読みやすいレイアウト、下へ下へと目線がいくようなデザインを実現。
また安心感と透明性を訴えるための画像や明るさを強調、信頼性を持たせるデザインに仕上げました。

LP改修前（一部）



- ・ こだわりのポイントが暗いイメージと文字が小さく読みづらい
- ・ 目線が散って読み進めるリズムが悪い印象

LP改修後（一部）



- ・ 新しいデザインでは読み物として、しっかり読みやすいレイアウトと、下へ下へと目線がいくようなデザインを実現
- ・ 安心感と透明性を訴えるための画像や明るさを強調、信頼性を持たせるデザインに仕上げました。

施策効果の検証例①施策別の効果と改善方針の検討

イメージ



施策効果の検証（イメージ）

	効果まとめ（1/22-1/30）	改善案
RPP広告	✓ 消化金額：100,000円 ✓ 経由売上高：500,000円 ✓ ROAS：約500%	✓ ROASの低い商品の除外商品申請（目安:ROAS 200%以下、約56商品） ✓ ROASの高い商品のキーワード入稿（目安:ROAS 500%以上、約41商品）
クーポン アドバンス 広告	✓ 消化金額：100,000円 ✓ 経由売上高：77,176円 ✓ ROAS：約77%	✓ ROASの低い商品の除外商品申請 ✓ ROASの高い商品のクーポン獲得単価の引き上げ
非稼働商品の 稼働施策 (クーポン)	✓ クーポン値引き率：10% ✓ 配布枚数：1,000件 ✓ 利用枚数：100件 ✓ 経由売上高：100,000円	✓ 販売実績がついた商品は据え置き ✓ 販売実績がない商品はクーポン値引き率を20%まで上げて再度実施

作業内容

- ① 施策別に施策効果を検証するため、主要指標（広告であれば消化金額、経由売上高、ROAS）整理
- ② 施策効果を踏まえて、今後どういう設定をしていくのかの改善案をご提案
- ③ 改善案の実施作業までフォロー

【参考】楽天RPP広告の運用方法（概要）

イメージ

楽天RPP管理画面（全体設定）

Rakuten プロモーションメニュー

楽天市場 /楽天グループ広告	検索連動型広告 (RPP)	おすすめ ニュース広告	効果保証型広告 (楽天CPA広告)	連用型クーポン広告 (クーポンアドバンス 広告)	ターゲティング ディスプレイ広告 (TDA)	広告購入履歴
ホーム	キャンペーン	商品・ キーワード設定	除外商品	パフォーマンス レポート	ダウンロード履歴	

**広告に関する
お悩み解決ポータルサイト**
Rakuten 広告活用Naviリニューアル！

📌 検索連動型広告（RPP）の始め方

検索連動型広告（RPP）
が初めての方へ、基本的
な運営のポイントをご説
明します。

▶ 詳しくはこちら

新UI（操作画面）へのアンケートご協力をお願い

デザインや操作方法の改善、またセキュリティ水準を向上させた新UIに関して、皆様のご意見をぜひお聞かせ

▶ [新UIへのアンケートに回答する](#)

新UIで不具合があった場合

お手数をおかけしますが、下記フォームよりご報告をいただけますと幸いです。

▶ [新UI不具合報告フォーム](#)

今後のリリースについて

- ・2022年3月中旬頃（予定）までは、新旧両方のUIをご利用いただけます。
- ・設定の変更などはシステム内部で同期されるため、新旧どちらのUIを利用いたいただいても問題ございません。
- ・2022年3月中旬頃に旧UIを廃止し、新UIのみ提供する予定です。廃止前に新UIをぜひご利用ください。
- ・本UIリニューアルに伴う店舗様の作業は特にございませ。

作業内容

- 1 広告掲載用の
新規キャンペーンを作成
（予算、全体クリック単価を設定）
- 2 特に注力したい商品については、
個別にクリック単価やキーワード入稿
を設定
- 3 RPPは初期設定上は、販売可能な
商品が全て登録されているため、
効果検証後、適宜効果の悪い
商品は除外商品として申請

【参考】楽天RPP広告の運用方法（商品個別設定）



楽天RPP管理画面（商品個別設定）

商品設定一括削除

登録済み商品 全件ダウンロード

登録済みキーワード 全件ダウンロード

登録済み全商品 1~8件 (全8件) <<

☐	商品管理番号 ▲▼	商品名	商品画像	価格	商品URL	商品CPC ?	キーワード ?
☐	starter	CBD スターターセット リキッド 高濃度 liquid Relaxleap リラクス スリーブ CBD 60% 510規格 日本製 国内製造 電子タバコ ヘンプ カ ンナビシオール テルペン CBD オイル cbd vape ペイプ		6,980円		10円	キーワードを見る キーワードCPC目安CPC ☐ cbd300円※1 ☐ cbd リキッド324円324円 ☐ cbd スターターセット328円328円 ☐ cbd ペイプ203円203円 ☐ cbd リキッド 高濃度300円545円 ☐ cbd スターター235円235円 新規追加キーワード一括削除
☐	cartridge01	CBD カートリッジ リキッド 高濃度 liquid Relaxleap リラクスス リーブ CBD 60% 510規格 日本製 国内製造 電子タバコ ヘンプ カ ンナビシオール テルペン CBD オイル cbd vape ペイプ		4,980円		10円	キーワードを見る キーワードCPC目安CPC ☐ cbd300円448円 ☐ cbd カートリッジ134円134円 ☐ cbd リキッド181円181円 ☐ cbd リキッド 高濃度328円328円 新規追加キーワード一括削除

作業内容

- 1 注力商品については、全体クリック単価とは別に、個別での商品CPC単価の設定を実施
- 2 商品CPC単価の設定に加え、個別のキーワードでの入稿対応を実施

→適宜効果検証を行うことで費用対効果の改善を実現

施策効果の検証例②RPP広告の商品別レポート

イメージ



商品別では、①ROASが高い商品への追加投資（実施中）と、
②ROASが低い商品に対する詳細設定の見直し（実施中）、ページ改修（未実施）、等の検討が必要です。

RPP広告の商品別効果測定

商品別（当月）実績額上位20商品

商品管理番号	入札単価(円)	CTR(%)	クリック数	広告費用(円)	CPC実績(円)	売上金額(円)	CVR(%)	ROAS(%)
	39	0.54	984	36,321	37	415,140	1.93	1143
	40	0.76	261	15,730	61	113,850	6.89	724
	40	0.6	228	11,446	51	15,840	0.43	138
	40	0.74	158	11,128	71	67,760	1.89	609
	40	0.67	254	10,160	40	9,900	0.78	97
	39	0.52	234	9,323	40	11,385	0.42	122
	40	1.08	193	8,896	47	18,315	2.07	206
	39	0.47	218	8,132	38	100,540	4.12	1236
	40	0.12	235	8,050	35	5,390	0.42	67
	40	0.74	200	8,000	40	64,350	6	804
	40	0.41	229	7,600	34	0	0	0
	40	1.08	178	7,243	41	9,702	0.56	134
	40	0.56	168	6,787	41	21,120	0.59	311
	40	0.38	82	6,699	82	20,790	2.43	310
	40	0.77	190	6,490	35	4,851	0.52	75
	40	0.58	216	5,850	28	44,550	0.92	762
	40	0.66	139	5,560	40	8,580	0.71	154
	40	0.71	159	5,330	34	0	0	0
	40	0.58	150	5,180	35	0	0	0
	40	0.98	126	5,040	40	17,523	2.38	348

一定以上の広告費をかけつつも、ROASが低い商品（目安200%前後）は適宜削除（広告費の目安は商品単価によって変動するため、都度判断）

SEO対策例：SEO項目別の概要説明

SEOの対象となる項目にそれぞれを漏れなく、選定したキーワードを記載することが重要になります。

イメージ



明治35年(1902年)に産業者・大角安治郎が16歳で創業して以来、お漬物一筋に情を凝らしてきた京つけもののお老舗で、漬けた野菜や調味料は全て国産を使用し、野菜本来の風味を生かしたこだわりの味づきをしています。

京都や近畿に多数の店舗を備え、ご贈答やお土産、日常使い等様々な場面でご利用いただいております。

季節の移り変わりを味わう京つけものの数々を、心を込めて京都より全国にお届けいたします。

※調味料(アミノ酸等)は使用していません。

お届け
について

全国どこでも**送料無料**
クール宅急便でお届けします

＜10月1日～11月1日9：59まで早期得点P2倍＞
千枚漬け 千枚漬 ギフト 京都 送料無料 京漬物 セット 詰め合わせ 国産

商品番号 402408

価格3,456円(税込)

④ 68ポイント(1倍+1倍UP) 内訳を見る④
ポイントアップ期間：2021/11/01(月) 09:5

送料無料 東京都への最安送料
クール便(ヤマト運輸)
送料無料ライン対象外
すべての配送方法と送料を見る

【大安が大切にしていること】

漬け込む野菜や調味料は全て国産を使用。
野菜本来の風味を生かしたこだわりの味づくりをしています。
※調味料(アミノ酸等)は使用していません。

[illegible]

■シーズンギフトにおすすめ
バレンタイン ホワイトデー 新生活 お得意様まわり 歓送迎会 卒業 進学 新入生 花見 年度末 母の日

■こんな方へ
お子様 お孫さん シニア層 おばあちゃん おじいちゃん 先生
職場 先輩 後輩 同僚 上司 妻 嫁 旦那

京つけもの漬物 千枚漬 大安

SEO対象項目

商品画像

- 商品画像登録ガイドラインに乗っ取って作成
- できる限り白背景でなく、写真背景で設定

商品名

- 文字数の上限は127文字
- 商品名のところに選定したキーワードを重要なワードから順に盛り込む

キャッチ
コピー

- 商品名に入りきらないキーワードなどを記載
- 選定したキーワードを盛り込む

● 販売説明文

- ・ 選定し他キーワードを盛り込む
- ・ 関連性のあるキーワードを半角スペースで区切って記載する

商品説明文

- 画像だけではなく、選定したキーワードをテキストで挿入

ディレクトリID
タグID

- 適切なディレクトリIDを登録
- タグIDは32個まで設定可能

【参考】弊社サービスの他社比較



項目	良くないECコンサルティング例	弊社のECコンサルティング
Plan (計画策定)	- ざっくりとしたプランニングが多く、目標売上が現実味があるのか分からない - 施策の優先順位がつけられておらず、場当たり的な対応になってしまう	- 市場規模や競合他社の実績に基づき、現実的な意味のある目標売上を設定 - 目標売上を達成するためのロードマップを基に、施策の優先順位付けを実施
Do (施策実行)	- クライアントに言われた通りに施策を実施 - クリエイティブについても、クライアントからの指示に沿った成果物を納品	目標売上を達成させることを前提に、企画案やクリエイティブを能動的に提案、制作
Check (効果検証)	- データ分析はするものの、その後のアクションの進め方が不明瞭 - 売上などの大きな数字の効果検証はあるが、実施施策に関する効果検証がなされない	- 分析データを基に、行すべきアクションを明確化 - 実施施策については個別に効果検証を行い、実際のアクションに落とせる状態までしっかりフォロー
Action (改善施策の実行)	一般的な施策に終始してしまい、目標売上を達成させるための追加施策の検討や実行がされない	クライアントごとの状況や課題に対し、これまでの実施施策の効果検証を踏まえたうえで、さらなる売上拡大に向けた施策を提案

弊社は、何よりもアクションを重視しております。
結果的に、最短で成果につながるご支援をお約束します。



- Proteinum（プロテナム）とは？

- ご支援概要説明

- プラン別詳細説明

- ご支援実績詳細

- データフィードバック内容

料金プラン

支援対象

一部対象

支援対象外



ベーシックプラン

価格: **月額10万円**(税抜)/一店舗あたり

対象: まずは**EC運営を滞りなく行っていきたい企業様**

ご支援方法: **月次の定例会**と週次でのデータフィードバック

レポート形式: 基本フォーマットに沿った**定型レポート**



アドバンスプラン

価格: **月額30万円～**(税抜)一店舗あたり

対象: **EC事業を本格的に拡大していきたい企業様**

ご支援方法: **週次の定例会**でのご支援を想定

レポート形式: 貴社KPIに沿った**独自レポート**対応



①ベーシックプラン

支援対象

一部対象

支援対象外



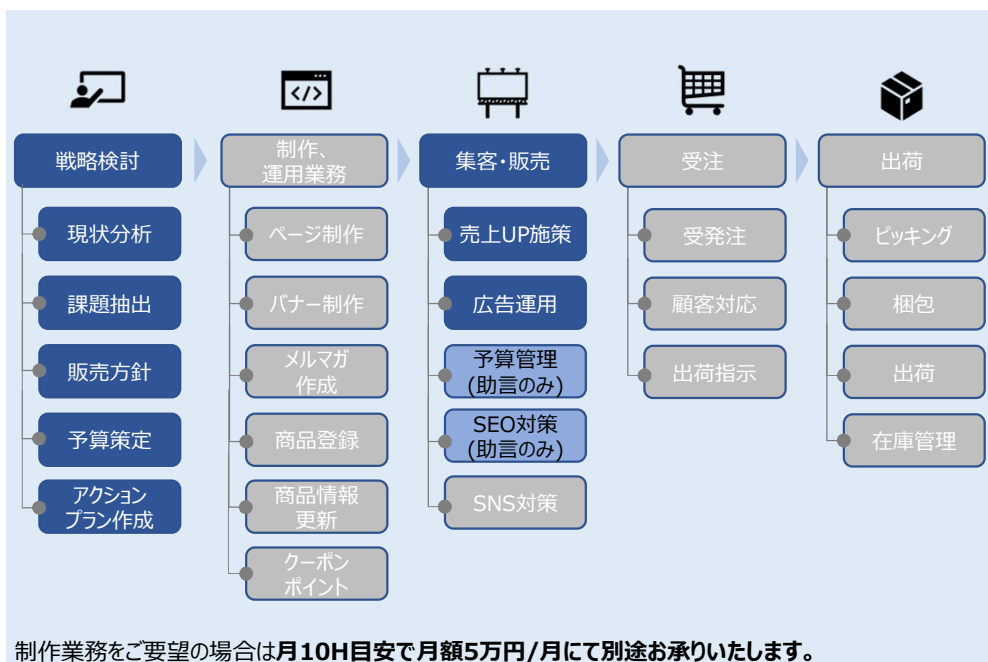
ベーシックプラン

価格:月額10万円(税抜)/一店舗あたり

対象:まずはEC運営を滞りなく行っていきたい企業様

ご支援方法:月次の定例会と週次でのデータフィードバック

レポート形式:基本フォーマットに沿った**定型レポート**



アドバンスプラン

価格:月額30万円~(税抜)一店舗あたり

対象:EC事業を本格的に拡大していきたい企業様

ご支援方法:週次の定例会でのご支援を想定

レポート形式:貴社KPIに沿った**独自レポート**対応





①ベーシックプラン：自社運営を見据えた伴走型サポート

1

ECノウハウの提供

打ち手から広告運用のコツまで売上アップをあらゆる側面からサポートします。
「やるべきことが分かる」「やるべきことができる」状態までサポートします。

2

アクションの実行を
側面支援

ノウハウ提供だけでは、実際に実行できない企業様がほとんどです。
自走いただけるまで、タスク管理を含めた側面支援行っていきます。

3

密な連絡により、計画的にアクションを実行

月1回のMTGがベースとなりますが、計画的にアクションを実行していくために、
チャットワークやお電話でのご連絡により、適宜対応可能です。



①ベーシックプラン：自社運営を見据えた伴走型サポート（ECノウハウの提供）

売上の主な構成要素		よくある課題
アクセス人数	検索	● キーワードの選定方法が分からないため、検索対策ができていない ● 第一画像で差別化ができていなくて、クリック率が上がらない
	広告	● 自社にとって効果的な広告が分からない ● RPP広告の有効活用および効果測定の方法が分からない
	ページ回遊	● アプリでの回遊のさせ方が分からない
転換率	ページ	● 自社の商品の良さをページ内で表現できていない ● 競合のページ分析の仕方が分からない
	レビュー	● どういったレビュー施策を打っていけばいいかわからない ● 特に新商品についてはレビューがなかなかつかず、売上を上げることができない
	イベント施策	● イベントの施策を行っても効果が出ているのか分析ができておらず、効果検証ができていない ● イベント時にどういう施策を打てば効果的かわからない
その他	客単価の向上	● どういった商品が同梱されるか分析ができていない ● ページ内で同梱を促進する方法が分からない
	リピート率の引き上げ	● リピートに対する数字分析を行えていない ● 購入回数別に応じて、既存顧客育成ができていない

これまでの多くのご支援を通じて蓄積してきたECノウハウを基に、
貴社の直面している課題について、共に解決策を探していきます

①ベーシックプラン：自社運営を見据えた伴走型サポート（アクションの実行を側面支援）



以下、イベント時のタスク管理表例

イベント	タスク	ステータス	担当者	対応予定日	締め切り	備考
3月SS	ページバナー撤去	着手済み	xxx	3月11日(金)	3月11日(金)	対象商品20%OFFクーポン
	商品情報修正（価格、販売期間指定）	着手済み	xxx	3月11日(金)	3月11日(金)	
3月15日	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	着手済み	xxx	3月14日(月)	3月14日(月)	全品ポイント10倍
	クーポン設定	未着手	xxx	3月14日(月)	3月14日(月)	
3月お買い物マラソン	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	未着手	xxx	3月15日(火)	3月15日(火)	対象商品20%OFFクーポン
	クーポン設定	未着手	xxx	3月15日(火)	3月15日(火)	
	ページバナー制作	未着手	xxx	3月15日(火)	3月15日(火)	
	ページバナー撤去	未着手	xxx	3月28日(月)	3月28日(月)	AM対応
3月20日	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	未着手	xxx	3月18日(金)	3月18日(金)	全品ポイント10倍
	クーポン設定	未着手	xxx	3月18日(金)	3月18日(金)	
3月25日	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	未着手	xxx	3月24日(木)	3月24日(木)	全品ポイント10倍
	クーポン設定	未着手	xxx	3月24日(木)	3月24日(木)	
4月お買い物マラソン	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	未着手	xxx	3月25日(金)	3月25日(金)	
	クーポン設定	未着手	xxx	3月25日(金)	3月25日(金)	
	ページバナー制作	未着手	xxx	4月7日(木)	4月7日(木)	対象商品20%OFFクーポン
	ページバナー撤去	未着手	xxx	4月16日(土)	4月16日(土)	AM対応
3月30日	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	未着手	xxx	3月29日(火)	3月29日(火)	
	クーポン設定	未着手	xxx	3月29日(火)	3月29日(火)	
4月xxxの日	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	未着手	xxx	4月1日(金)	4月1日(金)	
	クーポン設定	未着手	xxx	4月1日(金)	4月1日(金)	
	ページバナー制作	未着手	xxx	4月1日(金)	4月1日(金)	

- ・ 目的を明確にし、どの施策を行えばよいのかを明確化
- ・ タスク内容、時期、作業担当者をいつでも確認可能
- ・ ステータスも管理

実行しないと売上は上がりません。
“やれない”ことがないように、タスクを徹底管理します。



①ベーシックプラン：自社運営を見据えた伴走型サポート

- ①月次定例で大枠のフィードバック及び施策の検討を行い、
- ②週次データレポーティングで前週結果のフィードバックと細かな施策の振り返り等を行う進め方を想定しております。



②アドバンスプラン

支援対象

一部対象

支援対象外



ベーシックプラン

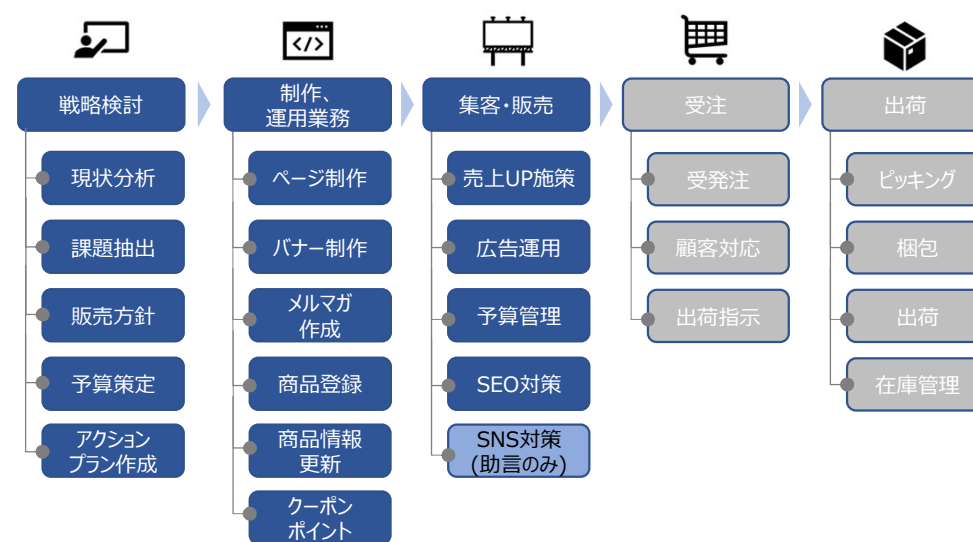
価格: **月額10万円**(税抜)/一店舗あたり
 対象: まずは**EC運営を滞りなく行って**いきたい企業様
 ご支援方法: **月次の定例会**と週次でのデータフィードバック
 レポート形式: 基本フォーマットに沿った**定型レポート**



制作業務をご要望の場合は**月10H目安**で**月額5万円/月**にて別途お承りいたします。

アドバンスプラン

価格: **月額30万円～**(税抜)一店舗あたり
 対象: **EC事業を本格的に拡大して**いきたい企業様
 ご支援方法: **週次の定例会**でのご支援を想定
 レポート形式: 貴社KPIに沿った**独自レポート**対応



制作業務は**月20H目安**での対応とさせていただきます。(業務内容により要見積り)

②アドバンスプラン：EC事業のスピーディな拡大をご支援



1 独自レポートでの
オーダーメイド対応

貴社KPIに沿った独自レポート対応

2 アクションを
弊社が実行

ECサイト運用のプロが手も動かしつつ支援

3 週次ミーティングで
成長速度を速める

スピード感をもった成長実現を側面支援



②アドバンスプラン：EC事業のスピーディな拡大をご支援

紋切り型のレポーティングではなく、貴社独自レポートの作成とデータフィードバックにより、より細かく、かつスピーディにPDCAを回していくことが可能となります。

週次損益管理表（サンプル）

確認ポイント

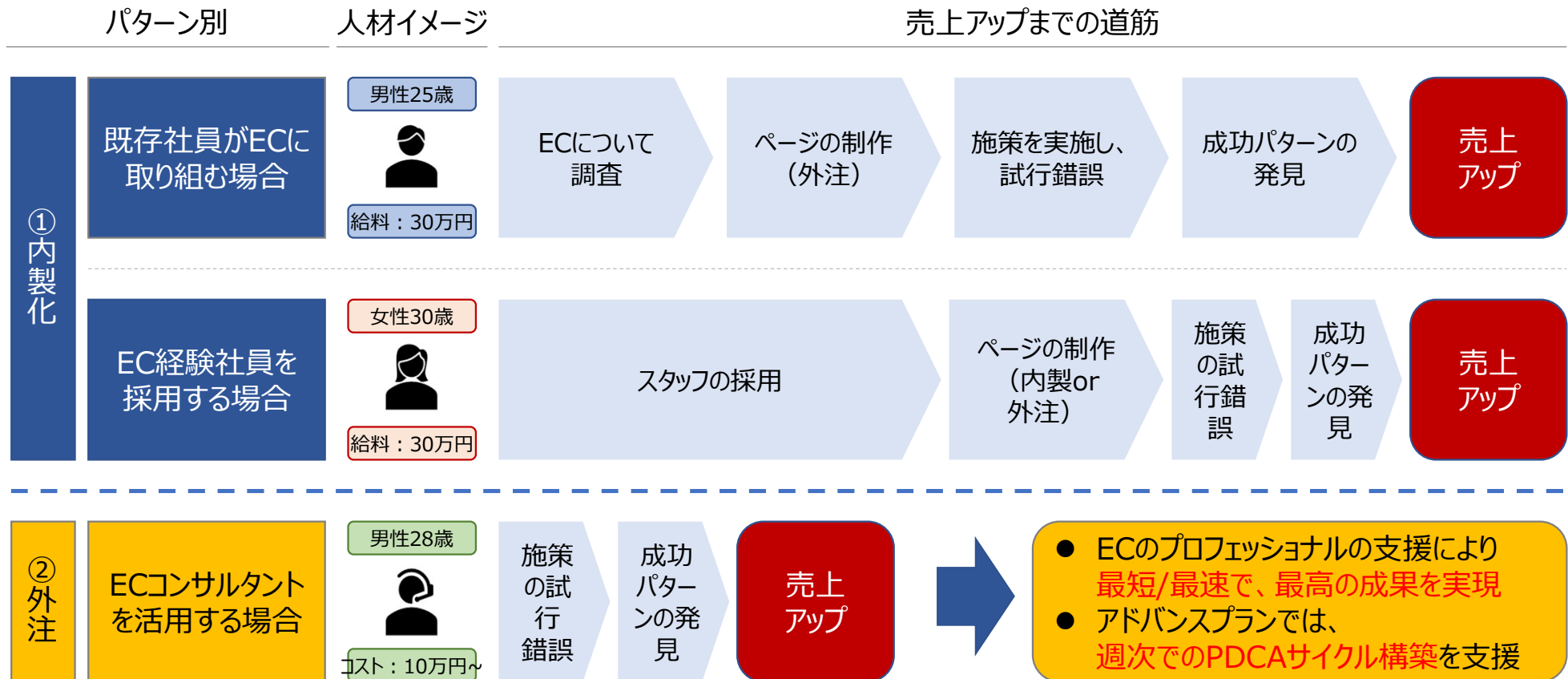
項目	1週目	2週目	3週目	4週目	5週目	合計
売上	2,500,000	1,500,000	1,500,000	2,500,000	500,000	8,500,000
売上件数	120	100	101	120	70	511
アクセス人数	3,000	5,000	4,000	3,500	1,200	16,700
転換率	6.8%	6.3%	6.5%	3.9%	3.3%	0
客単価	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	27,500
販促合計	215,387	231,651	216,266	140,668	11,574	815,546
クーポン	9,215	11,280	60,000	32,000	40,000	152,495
ポイント	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	150,000
広告(RPP/CA)	500,000	400,000	450,000	200,000	35,000	1,585,000
広告(上記以外)	0	0	0	0	0	0
販促費率	8.6%	15.4%	14.4%	5.6%	2.3%	9.6%

- 売上に関する各種KPI指標と、販促費用に関する主なKPI指標を、それぞれ週単位で集計
- 事前に決めた予算の中で効果を最大化するため、月次ではなく週次でのフィードバックを通じ、より正確かつスピーディにPDCAを回していくことが可能



②アドバンスプラン：EC事業のスピーディな拡大をご支援

ECコンサルタントを活用することで、売上アップまでの時間短縮と人件費削減が可能





- Proteinum（プロテナム）とは？
- ご支援概要説明
- プラン別詳細説明
- ご支援実績詳細
- データフィードバック内容

参考事例①：大手食品/健康食品メーカー



RPP広告を中心としたきめ細かな広告運用と、競合他社の流入キーワードなどの分析を踏まえた検索対策により、大幅なアクセス人数増、および売上拡大を実現しました。

概要説明

店舗概要

- 老舗食品メーカー
- 自社サイト、楽天市場、ヤフーショッピング（PayPayモール）、アマゾン、au pay market 等

課題

- 自社においては一定程度の売上がある一方で、楽天において売上が伸び悩んでいた状況
- また、人手不足に加え、社内にECのノウハウがなく、データ分析や施策立案等に注力できていない状況

実施施策

- 販売戦略策定及び集客実行まで徹底的にサポート
- 商品の売上状況、利益率、商品ページ、価格設定を徹底的に見直し、検索対策と積極的な広告運用を実施、大幅なアクセス人数の増加に成功

施策効果

楽天市場売上



楽天市場アクセス人数



参考事例②：大手アパレルメーカー



楽天市場においてSOYを獲得したことがある店舗様の新規商品立ち上げを実行。
徹底した市場分析からページ構築、及び広告運用の改善により売上拡大を実現しました。

概要説明

店舗概要

- これまでアパレル事業を展開
- 新規カテゴリーとして美容系の家電商品の販売を開始
- 一方、既に一定程度市場が確立されている状況であり、現状の仕掛けでは今後の販売が厳しい状況

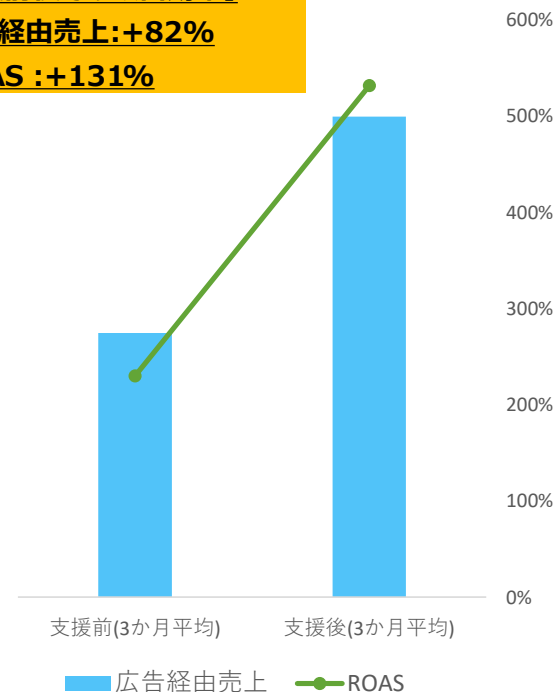
実施施策

- 商品ページのLP改善
 - 広告運用の最適化
- ① RPP広告の改善
 - 現状分析と競合分析を実施
 - 掲載対象商品の見直し、
 - 時期別の予算の最適化（効果の高い時期へ集中）
 - キーワードの見直し（競合他社でCVRが高いキーワード選定）
 - 週次会議でレポート
 - ② その他広告の見直し
 - ① 競合他社の効果測定の分析
 - ② 効果の高い広告を少額予算でテスト実施→効果測定

施策効果

【ご支援前後での改善効果】

- **広告経由売上: +82%**
- **ROAS : +131%**



参考事例③：トンボ工業様（日工株式会社グループ企業）



まずはコストを抑えつつ赤字が出ないように売上を伸ばしていきたいとのことでした。
商材の一つ一つを確認し、検索時に買ってもらえる適切な価格設定、露出を行っていました。

概要

企業情報

- 親会社は大正8年設立のプラント建設会社
- 土農工具メーカー

取り扱い 商材

- スコップから一般用・業者用工具全般を販売

ご支援前のECの 取組状況

- Yahoo!ショッピングに出店したものの、検索流入が無く、売上を伸ばせていない状況
- 人手も少なく、オペレーション面も非効率的な状態であり、商品登録作業に手間取っていた

ご支援実績

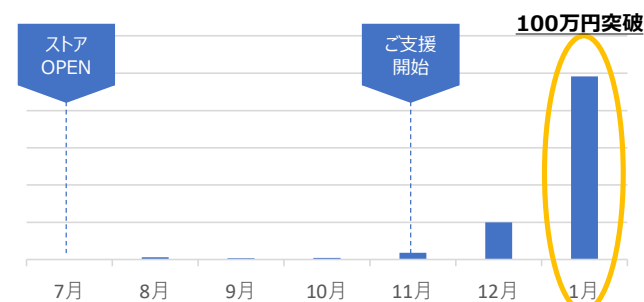
ご支援 範囲

Yahoo!ショッピング（PayPayモール）、アマゾン

ご支援内 容

- モールの立ち上げと並行して、市場分析から始め、1つ1つ競合商品との比較を行い、商材選定、商品訴求方法、価格設定などを精査
- ディスプレイ系の広告は一切使わず、キーワード検索に関連する広告のみを掲載し、コスト効率を最大化する方針

PayPay モール 実績



参考事例④： 国内大手通信事業会社



これまで成功しているプレイヤーが存在していない生鮮領域における生鮮ECの立ち上げを支援。
既存の市場構造の変革から倉庫・物流網の構築、ECサイトの設計までをサポートしています。

概要

企業情報

- 国内大手通信事業者

依頼背景

- 生鮮ECサービスの立ち上げを検討
- ECと事業戦略の知見を持つ業者を探されていた



ご支援実績

ご支援範囲

- ECサイトのUI/UX設計
- 倉庫・物流構築設計
- マーケティング戦略策定
- サプライチェーン改革

ご支援内容

- 【ECサイトのUI/UX設計】
 - ユーザー行動調査に基づき、UI/UXを設計
- 【倉庫・物流構築設計】
 - 配送を1時間以内に実行できる倉庫配置を検討
 - 倉庫・物流に関わるコスト算出
- 【マーケティング戦略策定】
 - 生鮮業界No.1を実現するマーケティング戦略を策定
- 【サプライチェーン改革】
 - アナログな市場構造を変革する



- Proteinum（プロテナム）とは？
- ご支援概要説明
- プラン別詳細説明
- ご支援実績詳細
- データフィードバック内容

定例会議でのフィードバック内容



ECコンサルティング業務において様々な観点での分析が求められます。各種データフィードバック、施策効果分析について、一部分析例をご紹介します。

分析項目		分析内容
各種データフィードバック	月次分析	・ 日別の売上、各指標を定点観測することにより、指標の改善点の洗い出し。競合比較による差分確認
	日次分析①	・ 性別や年代別等のアクセスを分析することにより、ターゲット層にアプローチできているか検証
	日次分析②	・ ジャンルの売上推移を分析することにより、注力ジャンル等の選定
	商品分析	・ 商品別の売上、各指標、新規既存人数を確認することで、より詳細に売上構成を把握が可能
	キーワード分析	・ 店舗、商品別で検索流入キーワードを確認することで、どのキーワードに注力してSEO対策を行うか検証可能
	新規既存顧客分析	・ 店舗全体の新規既存顧客推移、購入回数別顧客人数を確認することで店舗の顧客状況の検証可能
施策効果	販促分析	・ RPP、クーポンアドバンスの運用型広告の効果検証を行うことにより、広告効果最大化が可能
	クーポン/ メルマガ分析	・ 各月別でクーポンとメルマガの販促効果を出すことにより、適切な内容・時期で販促ができているか検討

アウトプットイメージ：損益管理



売上だけでなく値引きを踏まえた原価率や各種販促コストを月次で管理。
店舗別の損益を可視化することで、安定した店舗運営の実現をご支援します。

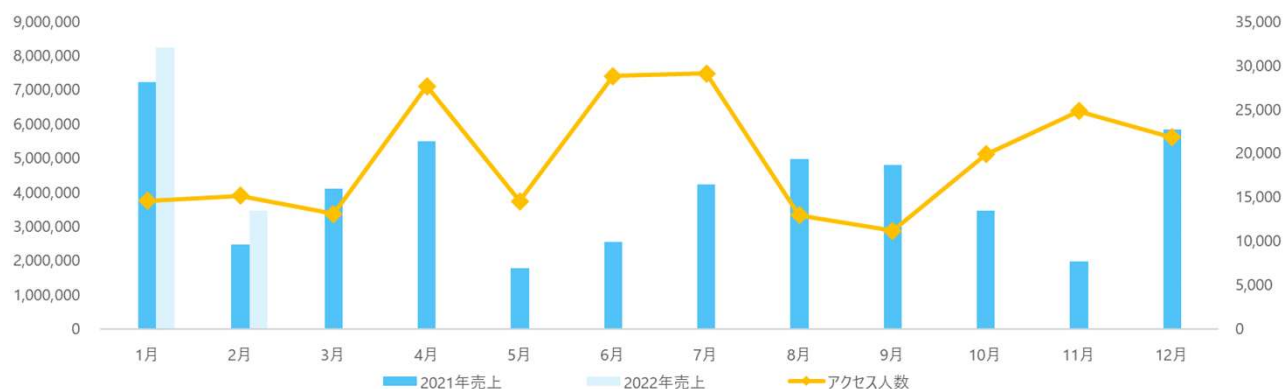
2021年度 単位：千円	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	合計	備考
	予算	予算	予算	予算	予算	予算	予算	予算	予算	予算	予算	予算	予算	
売上高合計（受注ベース、税込み）	4,860	5,130	5,580	5,850	6,750	10,800	7,200	6,300	9,270	8,100	8,550	11,610	90,000	
楽天売上	3,500	3,500	4,060	4,200	5,250	8,400	5,600	4,900	7,840	6,300	7,000	9,450	70,000	
yahoo売上	1,360	1,630	1,520	1,650	1,500	2,400	1,600	1,400	1,430	1,800	1,550	2,160		
売上原価	1,604	1,693	1,841	1,931	2,228	3,564	2,376	2,079	3,059	2,673				
製造原価	1,361	1,436	1,562	1,638	1,890	3,024	2,016	1,764	2,596				23,200	8%想定（値引き原資含む）
物流費	243	257	279	293	338	540	360					581	4,500	5%想定（倉庫費含む）
粗利益	3,256	3,437	3,739	3,920	4,523	7,236			5,427	5,729	7,779		60,300	
販管費	2,388	2,479	2,613	2,699					3,735	3,390	3,519	4,471	38,430	
モール販売手数料(楽天)	245	245	280				392	343	549	441	490	662	4,900	7.0%想定（販売手数料、ポイント1%、アフィリエイト料など含む）
モール販売手数料(yahoo)	136					240	160	140	143	180	155	216	2,000	10%想定（Amazonサイト参照：ビューティージャーナル10%）
決済手数料				205	236	378	252	221	324	284	299	406	3,150	3.5%想定
広告宣伝費		1,126	1,116	1,170	1,350	2,160	1,440	1,260	1,854	1,620	1,710	2,322	18,000	年間で20%想定で試算 （イベント時期は広告予算を多めに配分検討）
楽天出店料	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	780	スタンダードプラン年間66万円、 楽天CSV一括登録費用（月額1万円）
外注費（固定費）	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,600	55万円/月で仮で試算
人件費	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	50万円/月の半分で想定
営業利益	868	959	1,126	1,221	1,554	3,005	1,715	1,393	2,476	2,038	2,209	3,308	21,870	
営業利益率	18%	19%	20%	21%	23%	28%	24%	22%	27%	25%	26%	28%	24%	

アウトプットイメージ① ～月次分析～



月別で売上や各指標、競合との売上構成比を出します。

月次分析（サンプル）



確認ポイント

- ・ 月別で売上、アクセス人数、転換率、客単価を可視化することにより、売上が伸びている/下がっているタイミングでどの指標が連動しているかを一目で確認することが可能
- ・ シーズン需要(母の日、クリスマス等)や、スーパーSALE月の伸び率を可視化し、上記同様に指標をふまえ分析することが可能

項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
2021年売上	7,241,413	2,473,417	4,113,101	5,499,776	1,783,762	2,560,988	4,243,726	4,974,891	4,806,560	3,476,462	1,975,441	5,853,775	49,003,312
売上件数	2,968	1,180	1,181	1,712	1,324	2,306	1,926	2,974	1,972	1,983	1,446	1,249	22,221
アクセス人数	27,186	15,327	10,092	17,483	16,417	25,302	14,081	12,256	26,655	20,178	19,394	17,268	221,639
転換率(%)	7	14	6	13	8	9	11	9	8	5	14	5	10.4
客単価	4,014	4,369	4,466	4,796	4,747	4,775	4,232	4,409	4,066	4,032	4,402	4,467	3,644
2022年売上	8,241,413	3,473,417	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14,532,889
昨年対比	+108.7%	+58.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲100.0%	▲83.2%
売上件数	1,062	2,167	2,717	2,075	2,528	1,866	1,945	2,702	2,309	2,657	1,299	2,110	2,830
アクセス人数	14,617	15,216	13,109	27,675	14,561	28,828	29,135	12,966	11,180	19,896	24,820	21,823	35,163
転換率(%)	8	11	9	5	7	8	15	10	8	6	6	5	8.0
客単価	4,276	4,421	4,127	4,220	4,217	4,559	4,673	4,436	4,447	4,154	4,384	4,925	5,135



アウトプットイメージ② ～日次分析～

日別で売上や各指標、競合との売上構成比を出します。

日次分析（サンプル）

日付	曜日	売上金額	売上任数	アクセス人数	転換率	客単価	ユニークユーザ数	新規購入者数	リピート購入者数	クーポン値引額	ポイント費用	イベント	5の倍数の日	対象週番号
5月1日	火	576,597	59	1,835	6.32%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			1
5月2日	水	530,747	82	1,006	4.18%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			1
5月3日	木	436,584	83	2,639	7.20%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			1
5月4日	金	647,652	93	2,424	5.72%	6,000	450	30	50	1,200	50,000	●		1
5月5日	土	366,604	72	1,894	8.10%	6,000	450	30	50	1,200	50,000	●	●	1
5月6日	日	428,952	91	1,685	5.41%	6,000	450	30	50	1,200	50,000	●		1
5月7日	月	435,930	73	2,946	4.22%	6,000	450	30	50	1,200	50,000	●		2
5月8日	火	871,673	80	2,745	3.44%	6,000	450	30	50	1,200	50,000	●		2
5月9日	水	399,136	100	2,043	5.55%	6,000	450	30	50	1,200	50,000	●		2
5月10日	木	754,222	62	2,179	2.55%	6,000	450	30	50	1,200	50,000	●	●	2
5月11日	金	566,399	87	1,516	6.11%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			2
5月12日	土	416,245	77	2,898	7.18%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			2
5月13日	日	822,024	72	2,056	8.88%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			2
5月14日	月	949,771	96	2,939	6.32%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			3
5月15日	火	414,440	72	1,599	4.18%	6,000	450	30	50	1,200	50,000		●	3
5月16日	水	800,648	54	1,391	7.20%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			3
5月17日	木	323,617	96	2,580	5.72%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			3
5月18日	金	591,616	98	1,105	8.10%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			3
5月19日	土	640,844	92	1,291	5.41%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			3
5月20日	日	998,824	86	1,499	4.22%	6,000	450	30	50	1,200	50,000		●	3
5月21日	月	664,601	81	2,957	3.44%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			4
5月22日	火	811,204	64	2,094	5.55%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			4
5月23日	水	910,997	54	1,605	2.55%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			4
5月24日	木	327,015	71	1,040	6.11%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			4
5月25日	金	459,485	64	1,776	7.18%	6,000	450	30	50	1,200	50,000		●	4
5月26日	土	518,924	60	1,835	8.88%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			4
5月27日	日	550,325	69	1,249	4.63%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			4
5月28日	月	961,469	75	1,606	3.26%	6,000	450	30	50	1,200	50,000			5
合計		17,176,545	916	15,603	5.87%	6,379	13,534	457	450	117,650	57,746	-	-	-

確認ポイント

- ・ 日別で売上、アクセス人数、転換率、客単価を可視化することにより、売上が伸びている/下がっているタイミングでどの指標が連動しているか一目で確認することが可能
- ・ さらに新規/既存、クーポン値引額、ポイント費用を日別に確認することで、施策の振り返りも可能
- ・ 週次の定例会もしくは週次レポートでの定点観測を通じ、月間売上目標に対して売上差分を明確にした上で、改善策の検討材料を確認

アウトプットイメージ③ ～商品分析～



商品ごとの該当月の売上、売上比率、各指標（アクセス人数、転換率、客単価）、新規既存人数を出します。

商品分析（サンプル、上位20商品のみ）

順位	商品名	売上	売上件数	アクセス人数	転換率	客単価	新規購入数	リピート購入数
1		800,000	113	2,000	11.5%	6,345	69	54
2		750,000	108	1,950	6.7%	8,035	67	51
3		720,000	103	1,900	7.3%	7,379	65	48
4		430,000	98	1,850	10.6%	4,838	63	45
5		320,000	93	1,800	7.0%	4,462	61	42
6		270,000	88	1,750	5.1%	9,336	59	39
7		190,000	83	1,700	4.2%	4,677	57	36
8		160,000	78	1,650	3.6%	8,706	55	33
9		140,000	73	1,600	5.0%	9,659	53	30
10		140,000	68	1,550	10.2%	7,246	51	27
11		110,000	63	1,500	4.7%	9,599	49	24
12		100,000	58	1,450	3.0%	4,686	47	21
13		90,000	53	1,400	8.5%	5,105	45	18
14		80,000	48	1,350	5.7%	9,640	43	15
15		75,000	43	1,300	5.8%	9,878	41	12
16		74,000	38	1,250	14.0%	9,431	39	9
17		640,000	33	1,200	9.0%	6,544	37	6
18		40,000	28	1,150	11.1%	8,674	35	3
19		30,000	23	1,100	5.9%	5,539	33	0
20		25,000	18	1,050	0.9%	4,442	31	0

確認ポイント

- 各商品の売上、アクセス人数、転換率、客単価、さらには新規既存顧客数などを確認し、商品別の現状を詳細に把握することが可能
- 売れ筋商品だけでなく、テールでも売れているのか、**商品稼働率の可視化**も可能
- 左記20商品だけでなくレポーティングでは、商品全体での確認を想定



アウトプットイメージ④ ～キーワード分析①～

店舗全体での検索キーワード、商品ごとの検索流入キーワードを出します。

キーワード分析（サンプル）

No.	2022年2月			2021年2月		2022年1月	
	検索ワード	アクセス数	比率	アクセス数	昨年差分	アクセス数	昨年差分
1	プロテイン	1,000	10.0%	1200	▲ 200	1500	▲ 500
2	プロテイン 1kg	500	7.9%	307	193	380	120
3	プロテイン 3kg	300	6.1%	285	15	186	114
4	プロテイン 激安	200	4.0%	128	72	197	3
5	プロテイン 女性用	150	3.0%	103	47	324	▲ 174
6	プロテインバー	120	2.1%	247	▲ 127	353	▲ 233
7	プロテイン 男性用	111	2.7%	165	▲ 54	273	▲ 162
8	プロテイン 5kg	109	2.1%	369	▲ 260	298	▲ 189
9	プロテイン 10kg	108	1.8%	333	▲ 225	312	▲ 204
10	プロテイン 美味しい	100	1.8%	120	▲ 20	195	▲ 95
11	サプリメント	80	1.8%	200	▲ 120	323	▲ 243
12	サプリメント 健康	78	2.1%	386	▲ 308	224	▲ 146
13	サプリメント 美味しい	70	7.9%	105	▲ 35	186	▲ 116
14	サプリメント 効果	60	1.8%	201	▲ 141	391	▲ 331
15	bcaa	40	1.2%	267	▲ 227	206	▲ 166
16	bcaa 美味しい	30	1.2%	206	▲ 176	389	▲ 359
17	bcaa 日本製	20	1.2%	308	▲ 288	120	▲ 100
18	マルチビタミン	10	1.8%	255	▲ 245	390	▲ 380
19	ビタミン	6	1.2%	244	▲ 238	154	▲ 148
20	マルチビタミン 美味しい	3	1.2%	390	▲ 387	133	▲ 130

確認ポイント

- 売上に直結する検索からの流入キーワードを確認し、SEO対策に活用
- 店舗全体で昨年対比、前月対比での差分を確認することにより、流入が落ちているキーワードを抽出、重点的にSEO対策を実施



アウトプットイメージ④ ～キーワード分析②商品別～

店舗全体での検索キーワード、商品ごとの検索流入キーワードを出します。

商品別キーワード分析（サンプル）

商品名	検索キーワード	アクセス数	転換率(%)	市場検索順位
商品①	プロテイン	250	5	26位
	プロテイン 1kg	233	16	101位以下
	プロテイン 3kg	274	1	11位
	プロテイン 激安	195	5	40位
	プロテイン 女性用	226	1	16位
商品②	プロテイン	360	5	101位以下
	プロテイン 1kg	491	11	101位以下
	プロテイン 3kg	406	18	1位
	プロテイン 激安	113	14	6位
	プロテイン 女性用	456	12	101位以下
商品③	プロテイン	131	12	30位
	プロテイン 1kg	480	18	74位
	プロテイン 3kg	192	5	85位
	プロテイン 激安	196	1	58位
	プロテイン 女性用	262	20	101位以下
商品④	プロテイン	238	7	18位
	プロテイン 1kg	479	4	13位
	プロテイン 3kg	326	13	46位
	プロテイン 激安	366	18	36位
	プロテイン 女性用	239	10	101位以下
商品⑤	プロテイン	202	13	24位
	プロテイン 1kg	332	5	34位
	プロテイン 3kg	140	16	43位
	プロテイン 激安	107	8	37位
	プロテイン 女性用	157	14	6位

確認ポイント

- 各商品ごとの検索流入キーワード確認を通じ、店舗注力キーワードで流入が取れているのか、楽天サーチ検索順位と併せ把握、RPPの運用等に活用することが可能



アウトプットイメージ⑤ ～新規既存顧客分析～

各月別の新規既存の売上、人数推移、購入回数別顧客人数を抽出します。

新規既存顧客分析（サンプル）

年月	新規顧客				既存顧客				リピート比率	
	新規人数	昨年対比（人数）	客単価	売上	既存人数	昨年対比（人数）	客単価	売上	リピート人数比率	リピート売上比率
2020年3月	501	-	4,222	3,000,000	251	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年4月	502	-	4,222	3,000,000	251	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年5月	503	-	4,222	3,000,000	252	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年6月	504	-	4,222	3,000,000	252	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年7月	505	-	4,222	3,000,000	253	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年8月	506	-	4,222	3,000,000	253	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年9月	507	-	4,222	3,000,000	254	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年10月	508	-	4,222	3,000,000	254	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年11月	509	-	4,222	3,000,000	255	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2020年12月	510	-	4,222	3,000,000	255	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年1月	511	-	4,222	3,000,000	256	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年2月	512	-	4,222	3,000,000	256	-	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年3月	513	100.0%	4,222	3,000,000	257	100.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年4月	514	50.0%	4,222	3,000,000	257	50.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年5月	515	80.0%	4,222	3,000,000	258	80.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年6月	516	99.0%	4,222	3,000,000	258	99.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年7月	517	50.0%	4,222	3,000,000	259	50.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年8月	518	21.0%	4,222	3,000,000	259	21.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年9月	519	40.0%	4,222	3,000,000	260	40.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年10月	520	30.0%	4,222	3,000,000	260	30.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年11月	521	20.0%	4,222	3,000,000	261	20.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2021年12月	522	20.0%	4,222	3,000,000	261	20.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2022年1月	523	80.0%	4,222	3,000,000	262	80.0%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%
2022年2月	524	▲ 30.9%	4,222	3,000,000	262	▲ 30.9%	4,222	3,000,000	30.4%	40.3%

確認ポイント

- 月別での新規既存の人数・売上を確認することにより、昨年対比で減少している場合の個別の対策検討材料にする

アウトプットイメージ⑥ ～販促分析①～

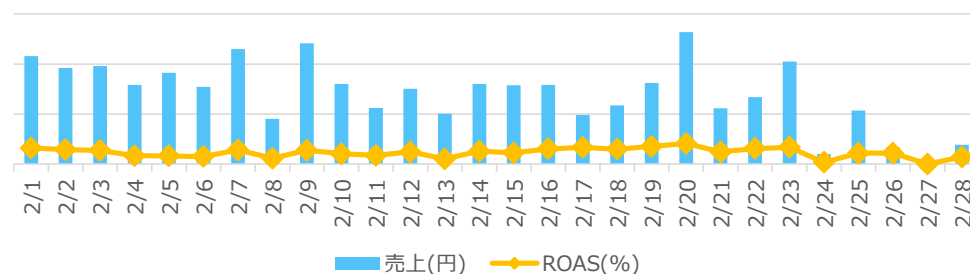


RPP・クーポンアドバンス(運用型広告)の日別効果測定を抽出。
また、RPPに関しては商品・キーワード別での詳細レポートもご提供します。

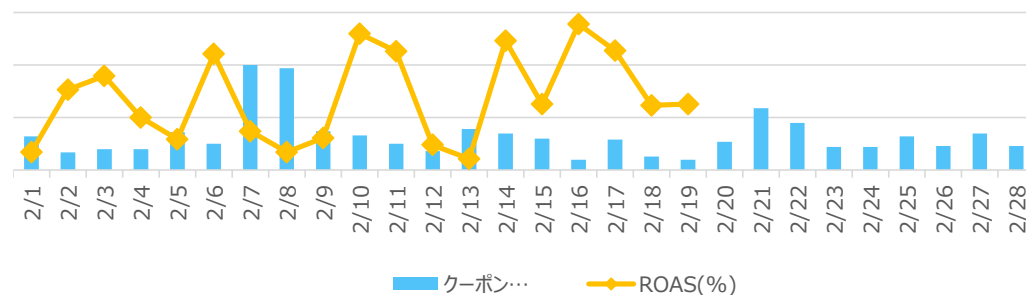
販促分析（サンプル）

確認ポイント

RPP(売上×ROAS)



CA（クーポン獲得数×ROAS）



- RPP経由の売上・ROASを日別で可視化することにより、必要売上が作れているか、費用対効果が想定内であるかを可視化
- クーポンアドバンス経由のクーポン獲得数・ROASを日別で可視化することにより、必要アクセスが取れているか、費用対効果が想定内であるかを課しか

アウトプットイメージ⑥ ～販促分析②～



RPP、クーポンアドバンスの日別効果測定を抽出。
また、RPPに関しては商品・キーワード別での詳細なレポートもご提示します。

RPP広告の商品別効果測定

商品別（当月）実績額上位20商品

商品管理番号	入札単価(円)	CTR(%)	クリック数	広告費用(円)	CPC実績(円)	売上金額(円)	CVR(%)	ROAS(%)
	39	0.54	984	36,321	37	415,140	1.93	1143
	40	0.76	261	15,730	61	113,850	6.89	724
	40	0.6	228	11,446	51	15,840	0.43	138
	40	0.74	158	11,128	71	67,760	1.89	609
	40	0.67	254	10,160	40	9,900	0.78	97
	39	0.52	234	9,323	40	11,385	0.42	122
	40	1.08	193	8,896	47	18,315	2.07	206
	39	0.47	218	8,132	38	100,540	4.12	1236
	40	0.12	235	8,050	35	5,390	0.42	67
	40	0.74	200	8,000	40	64,350	6	804
	40	0.41	229	7,600	34	0	0	0
	40	1.08	178	7,243	41	9,702	0.56	134
	40	0.56	168	6,787	41	21,120	0.59	311
	40	0.38	82	6,699	82	20,790	2.43	310
	40	0.77	190	6,490	35	4,851	0.52	75
	40	0.58	216	5,850	28	44,550	0.92	762
	40	0.66	139	5,560	40	8,580	0.71	154
	40	0.71	159	5,330	34	0	0	0
	40	0.58	150	5,180	35	0	0	0
	40	0.98	126	5,040	40	17,523	2.38	348

確認ポイント

- RPPの効果の商品ごとに分析することにより、CTR・CVRなど改善ポイントを明確化しROAS改善に繋げる
- 一定以上の広告費をかけつつも、ROASが低い商品（目安200%前後）は適宜削除
（広告費の目安は商品単価によって変動するため、都度判断）
（左記同様の指標についてキーワード別分析もレポート想定）
- RPPのキーワードごとの効果検証を行うことにより、登録キーワードが売上に貢献しているか確認
- 貢献できていないキーワードに関してはキーワード設定を除外し、予算配分を調整することで高い費用対効果を維持した運用の実現

アウトプットイメージ⑦ ～クーポン分析①～



各月別でのクーポンの効果測定をご提供します。

メルマガ分析（サンプル）

日付	店舗内 売上高	クーポン経由 売上高	クーポン経由 売上高比率	注文件数	39クーポン売上高	39クーポン件数
2021年1月	10,000,000	1,000,000	10.0%	1,000	100,000	10
2021年2月	10,000,000	1,100,000	11.0%	1,100	200,000	15
2021年3月	10,000,000	1,200,000	12.0%	1,200	300,000	20
2021年4月	10,000,000	1,300,000	13.0%	1,300	400,000	25
2021年5月	10,000,000	1,400,000	14.0%	1,400	500,000	30
2021年6月	10,000,000	1,500,000	15.0%	1,500	600,000	35
2021年7月	10,000,000	1,600,000	16.0%	1,600	700,000	40
2021年8月	10,000,000	1,700,000	17.0%	1,700	800,000	45
2021年9月	10,000,000	1,800,000	18.0%	1,800	900,000	50
2021年10月	10,000,000	1,900,000	19.0%	1,900	1,000,000	55
2021年11月	10,000,000	2,000,000	20.0%	2,000	1,100,000	60
2021年12月	10,000,000	2,100,000	21.0%	2,100	1,200,000	65
2022年1月	10,000,000	2,200,000	22.0%	2,200	1,300,000	70
2022年2月	10,000,000	2,300,000	23.0%	2,300	1,400,000	75

確認ポイント

- 月別のクーポンの効果測定を確認することにより、
各種クーポン施策が効果的に売上に繋がっているのかを確認
- また、既存顧客向けの施策としてサンキュークーポンがどの程度使われているのかを確認

アウトプットイメージ⑧ ～メルマガ分析～



各月別でのメルマガの効果測定をご提供します。

メルマガ分析（サンプル）

年月	保有数	配信回数	送信数	開封数	開封率 (%)	送客数	送客率 (%)	転換数	転換率 (%)	売上	売上/通
2021年6月	8,000	4	32,000	3,005	55	220	2.4	46	21%	207,607	6.5
2021年7月	9,000	5	45,000	5,302	40	240	1.5	40	17%	390,521	8.7
2021年8月	9,400	5	47,000	6,655	43	283	1.5	35	12%	391,392	8.3
2021年9月	10,000	6	60,000	8,566	44	249	1.8	31	12%	477,450	8.0
2021年10月	10,200	7	71,400	9,482	55	255	1.3	33	13%	245,745	3.4
2021年11月	11,000	7	77,000	13,102	43	205	0.8	49	24%	348,146	4.5
2021年12月	12,000	8	96,000	11,748	51	223	1.0	49	22%	420,478	4.4
2022年1月	13,330	9	119,970	12,556	61	248	1.0	48	19%	347,353	2.9
2022年2月	14,000	8	112,000	15,535	45	287	2.1	41	14%	299,877	2.7

確認ポイント

- 開封率(目安50%以上)の確認
を通じ、メルマガ件名の最適化に活用
- 送客率の確認を通じ、
メルマガコンテンツ・クーポン内容の
最適化に活用
- 転換率の確認を通じ、
商品ページ・価格・クーポン内容の
最適化に活用