

EC売上UPの虎の巻

Yahoo!ショッピング
における売上向上施策

1. Yahoo!ショッピングでの売上向上施策について

1. アクセス対策の全体像
2. アクセス向上施策概要
3. 転換率対策の全体像
4. 転換率向上施策概要
5. 客単価向上施策概要

2. 弊社サービス概要

3. ご支援事例

1. Yahoo!ショッピングでの売上向上施策について

1. アクセス対策の全体像
2. アクセス向上施策概要
3. 転換率対策の全体像
4. 転換率向上施策概要
5. 客単価向上施策概要

2. 弊社サービス概要

3. ご支援事例

アクセス数向上施策の全体像

Yahoo!ショッピングでアクセス数を獲得する施策のイメージを以下の通りまとめました。

- Yahoo!ショッピングのルールに則り、適切なキーワードを商品名・商品ページに盛り込む
- 自然言語処理による検索キーワードと商品の関連性
 - 検索キーワードごとの商品の人気度
 - 優良配送マークの取得

自然検索対策を実施・検索順位上昇

- 費用対効果の良い広告を活用し、アクセスを獲得
- メーカーアイテムマッチ広告
 - アイテムマッチ広告
 - PRオプション
 - BSA(ブランドサーチアド)

広告で露出

リピーター育成

- 獲得した新規ユーザーをリピーターとして育成
- LINE
 - メルマガ
 - ストアーズR[∞]のセグメントクーポン

イベントで売上ブースト

- イベントに合わせたセールで大量のアクセスを獲得
- 超PayPay祭に合わせたセールの実施
 - 5の付く日での販促施策の実施



アクセス向上施策と想定インパクト

アクセス向上施策検討の際に重要なことは、**想定インパクト**が大きいものから実施することです。
以下施策ごとの概要に関してそれぞれ説明していきます。

	インパクト	成功確度	想定工数
キーワード対策	◎	高	中
優良配送マーク	◎	高	多
メーカーアイテムマッチ広告	◎	中～高	中
アイテムマッチ広告	○	中	中
PRオプション	○	中	少
BSA(ブランドサーチアド)	△	低～中	中
優良店マーク	△	中	多

施策概要 – キーワード対策 1/2

Yahoo!ショッピング内の検索で抑えるべきポイントとアクションは以下の通りです。
キーワードの選定は、モール内のサジェストワードやGoogleキーワードプランナーを参考にします。

Yahoo!ショッピングの検索におけるポイント

1. 商品名の文字数とキーワードの近接位置

- 各カテゴリの商品名の文字数の平均値より短ければ減点される仕様のため、およそ半角で100文字以内で設定
- 複数ワードで検索された際、近接位置が評価される傾向にあるため、狙っているキーワードは続けて設置

2. 検索キーワード毎の商品の人気度

- 検索を行ったユーザーが、各商品にどう反応したか（**転換率、購入数**）をモニタリングし、ユーザーが支持した商品に対して検索キーワードのスコアリングを実施

検索ロジックに基づいたアクション

1. 商品と関連性の高いキーワードの選定

- ある程度の検索ボリュームが存在している、かつ競合店舗がキーワード設定していないキーワード（**希少性が高い**）を選定

2. 選定したキーワードを、商品名、キャッチコピー、商品情報などの検索ロジック上の重要部分を挿入

3. 選定したキーワードの効果測定（転換率、購入数）を実施

- 意図したキーワードが流入しているか
- キーワードの転換率が店舗平均より高いか等
※2023/5現在データ取得不可

施策概要 – キーワード対策 2/2

商品ページの項目別に取りべきSEO対策は以下の通りです。商品名、キャッチコピー、販売説明文などにキーワードを盛り込んでいくことが重要となります。

対象箇所イメージ



SEO対象項目

① 商品名	<ul style="list-style-type: none">商品名には正確な商品の名前を入力する商品名ガイドラインに則り作成する
商品コード	<ul style="list-style-type: none">店舗様毎に独自に設定されている場合が多いが商品コードも検索対象になる
② キャッチコピー	<ul style="list-style-type: none">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
③ 商品情報	<ul style="list-style-type: none">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
製品/JAN/ISBNコード	<ul style="list-style-type: none">商品にJANコードやISBNコードがある場合は入力する
ブランドコード	<ul style="list-style-type: none">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

施策概要 – PRオプション

成功報酬型広告で、設定料率に応じて、**本来の検索順位に下駄を履かせてくれる**広告になります。

PRオプション概要

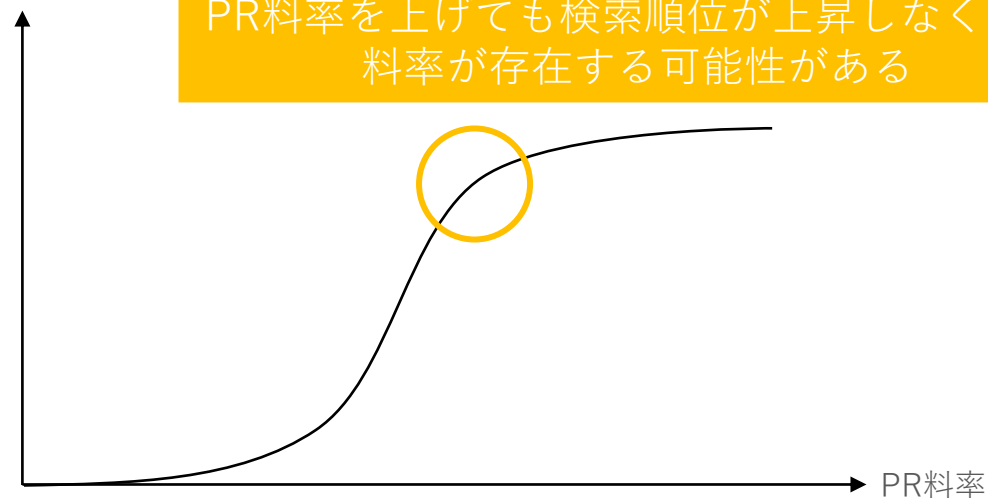
1. 設定料率に応じて、Yahoo!ショッピングの商品検索結果やカテゴリリストページ、特集ページにて商品をプロモーションできる、成功報酬型の広告
2. 検索結果やカテゴリリストに表示される商品情報の検索順位を決めるスコアの一部に有利に働く

【参考】PRオプション料率テスト

以下のようにPR料率を上げててもそれ以上検索順位が上昇しない料率が存在する可能性があるため、最適料率テストを実施した方がよい場合があります。
特に注力商品に関しては個別で実施します。

検索順位

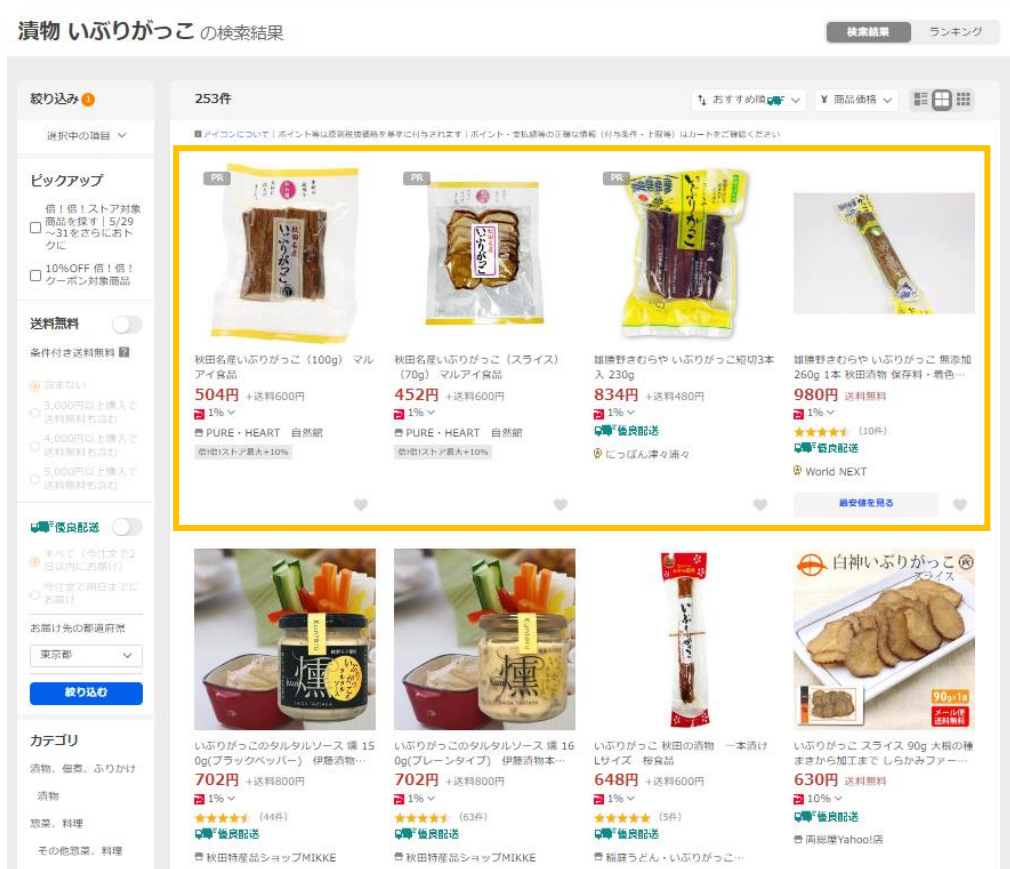
PR料率を上げてても検索順位が上昇しなくなる料率が存在する可能性がある



施策概要 – アイテムマッチ広告

CPCを設定し、関連キーワードが検索された際にPR枠に商品を表示するクリック課金の広告です。まずはアイテムマッチ広告で売上実績をつくりつつ、並行してPRオプションも検討しましょう。

掲載イメージ



広告設定について

以下の3つの設定方法があります。
それぞれメリットデメリットがあるので、状況に応じて活用していきましょう。

- 1. 全品指定価格入札：**
全品に対し、指定したCPCで設定する方法。
最初にどの商品に注力すればいいかを検討する際、どの商品が売れるか判断することが可能。
- 2. 全品おまかせ価格入札：**
商品数が多く個別設定が難しい場合などに活用。
ROASを見て、どの商品に注力するかを検討する際にも活用。
- 3. 個別入札：**
商品ごとにCPCを設定できROASを最大化できる設定。
個別に設定する必要があるため、労力がかかる。

施策概要 – メーカーアイテムマッチ広告

通常のアイテムマッチ広告ではキーワード設定ができないのに対し、
メーカーアイテムマッチ広告では**キーワードを設定して配信することが可能**です。

掲載イメージ

PC 検索結果



商品入札と同じ枠に表示されます
(掲載面は検索結果ページのみとなります)

アプリ 検索結果



広告設定について

メーカーアイテムマッチでは以下のような設定が可能です。
通常のアイテムマッチではない機能もあるため状況に応じて活用していきましょう。

1. 広告グループごとに配信商品/キーワードを設定可能
商品によって狙うキーワードが異なるため、広告グループ単位でキーワードとそれに紐づく商品を設定する。
2. 広告グループ別でキーワードごとにCPCを設定可能
配信商品によってキーワードのCPCを調整したいこともあるため、広告グループに設定している商品/キーワードは細かく設定する。

施策概要 – BSA(ブランドサーチアド)

メーカーアイテムマッチ広告と同様にキーワードを指定して配信できるバナー広告になります。
検索窓にも表示される広告になるため、卸先が値引きして販売しているメーカー様は配信しましょう。

掲載イメージ



大正製薬 の検索結果



施策概要 – 優良店マーク

ストア評価の点数など様々な項目でストアの評価がされ、評価が高い店舗には優良店に認定されます。PRオプションの料率が優遇されるようになるため、条件達成を目指しましょう。

優良店マーク掲載イメージ



(P10) ルンバ i2 アイロボット 公式
ロボット掃除機 強力吸引 掃除機 コ...

39,800円 送料無料

優良店マーク

(351件)



アイロボット 公式 Yahoo!店



優良店になるための条件

優良店になるためには大きく3つの必須条件をクリアする必要があります。
各項目それぞれよく確認してクリアできるよう店舗運営を進めていきましょう。

1. 売上が3カ月で600件以上または、1,200万円以上
2. 優良配送出荷率が50%以上
3. ストアパフォーマンスの総合評価が12点以上で一定の水準を満たしている

1. Yahoo!ショッピングでの売上向上施策について

1. アクセス対策の全体像
2. アクセス向上施策概要
3. 転換率対策の全体像
4. 転換率向上施策概要
5. 客単価向上施策概要

2. 弊社サービス概要

3. ご支援事例

転換率向上施策と想定インパクト

転換率向上施策検討の際に重要なことは、**想定インパクトが大きいものから実施すること**です。
以下施策ごとの概要に関してそれぞれ説明していきます。

	インパクト	成功確度	想定工数
価格・送料	◎	高	少
クーポン	◎	高	少
ポイント	◎	高	少
特典・プレゼント	○	中～高	多
商品ページ	○	低～中	多
レビュー件数・点数	○	中～高	多
店舗内回遊	△	中	中

施策概要 – 価格・送料調整

転換率に最も影響が大きいのは価格を調整し競合他社よりも安く販売することです。
このとき、送料も含めた価格で最安値をとれるようにすることが前提になりますので注意しましょう。

値引き実施の考え方

【金額検討方法】

1. 自社製品を購入する消費者が検索しそうなキーワードで検索
2. 上位商品のうち自社製品とターゲットが似ていそうな商品の価格より安くする

【タイミング】

1. イベントや5の付く日にのみ値下げを実施
2. 1で検索順位が上がらない場合、通常時もしくは自社独自イベント時に値下げを実施

【参考】Yahoo!ショッピング内での商品の価格差

最安値が取れている商品がレビュー数が最も多く、売れている状況

The screenshot shows a search result for 'Nintendo Switch' on Yahoo! Shopping. The top result is highlighted with a yellow box and labeled '最安値商品' (Lowest Price Item). The table below summarizes the visible data from the image.

商品名	実売価格	送料	レビュー数	評価
Nintendo Switch本体 ニンテンドースイッチ本体 Joy-Con(L)ネオンブルー/(R)ネオンレッド (新パッケージ) (HAD-S-KABAH) 【新品】	33,879円 (最安値)	1,200円	1,093件	4.80
Switch 本体 ニンテンドースイッチ ネオンブルー/ネオンレッド 店舗印なし Nintendo 任天堂 新品 新パッケージ	34,662円	0円	1件	0.00
【送料無料】 Nintendo Switch Joy-Con(L) ネオンブルー/(R) ネオンレッド	35,535円	0円	18件	4.06
Nintendo Switch Joy-ConL ネオンブルー/R ネオンレッド	35,951円	0円	41件	4.80

施策概要 – クーポン施策

価格調整の次に有効な方法はクーポンです。**定価を維持しつつ一時的に値下げが可能**になります。
また、ストアーズR[∞]を活用すると以下のように目的別の詳細設定が可能になります。

クーポン実施の考え方

【ターゲット別割引額】

1. **新規ユーザー：**
競合商品の金額を下回るように設定
2. **リピーター：**
新規獲得用のクーポンよりも低い価格(割引率)で設定

【タイミング】

1. **超PayPay祭**等のモールイベント
2. **5の付く日**

新規購入を
増やしたい

リピーターを
増やしたい

離反を防ぎたい

ストアからの
プッシュ

設定可能な内容

- ✓ **未購入離脱者向け優待：**店舗に訪れたことがあり、未購入のユーザーに表示させる
- ✓ **ウェルカムメッセージ：**初めて店舗を訪れるユーザーに表示させる
- ✓ **顧客ランク別施策：**顧客ランク別に表示させる
- ✓ **継続購入訴求：**過去購入回数や頻度別に表示させる
- ✓ **クーポンをフックに利用促進：**リピートの離反可能性が高いユーザーに表示させる
- ✓ **一定期間購入がないユーザーを再獲得：**一定期間購入がないユーザーに表示させる
- ✓ **再入荷商品の紹介：**再入荷商品を紹介する
- ✓ **一押し商品の紹介：**一押し商品を紹介する

施策概要 – ポイント施策

自社の販売価格は下げたくない(メーカー等卸との兼ね合いで下げられない)ものの、
競合他社商品に価格で負けている場合はポイントを活用することで売上を上げることができます。

ポイント実施の考え方

【ターゲット別割引額】

- 1. ポイント込みで競合商品より安くなるように設定

【タイミング】

- 1. 超PayPay祭等のモールイベント
- 2. 5の付く日

ポイント変倍設定画面

ポイント倍率設定 メニュー

現在のポイント倍率

倍率	プレミアム倍率
1倍	追加設定なし

ポイント倍率設定(2回分の設定が可能)

- 指定した日時に反映されます。
- 設定した倍率と期間は、開始時間の2時間前まで取り消し、修正が可能です。それ以降の取り消し、修正はできませんのでご注意ください。
- 有効にしたい設定にチェックを入れてください。2回分まで設定可能ですが、期間は重ならないようにしてください。
- 購入者がYahoo!プレミアム会員の場合「倍率」と「プレミアム倍率」が足されたポイント倍率が適用されます。
- 購入者がYahoo!プレミアム会員でない場合、「倍率」に設定された値が、そのままポイント倍率として適用されます。

例)

倍率	+	プレミアム倍率	=	プレミアム会員付与倍率
一律・2倍		追加・3倍		5倍

※非プレミアム会員は2倍です。

修正する場合、現在より2時間先の時間を設定可能です。

※ポイント倍率は、商品別にも設定可能です。一律の設定と商品別の設定を同時に行った場合、商品別ポイント倍率が優先されます。

※2016年4月1日～2019年7月31日注文分は、設定倍率プラス1.5%をポイント原資として出店者様にご請求いたします。

また、2019年8月1日注文分より、1.5%分はキャンペーン原資として新たににご請求いたします。

※設定いただいた倍率のPayPayポイントの内訳は[こちら](#)にてご確認ください。

選択	設定No.	倍率	プレミアム倍率	期間
<input type="checkbox"/>	1	<div>選択</div>	<div>選択</div>	開始日時 <div>選択</div> <div>選択</div> <div>選択</div> 00分00秒 終了日時 <div>選択</div> <div>選択</div> <div>選択</div> 59分59秒
<input type="checkbox"/>	2	<div>選択</div>	<div>選択</div>	開始日時 <div>選択</div> <div>選択</div> <div>選択</div> 00分00秒 終了日時 <div>選択</div> <div>選択</div> <div>選択</div> 59分59秒

施策概要 – 特典・プレゼント施策

価格・クーポン・ポイントでの調整が難しい、または他社最安値に合わせても転換率が向上しない場合は商品購入での特典やプレゼントをつける施策を実施します。

プレゼント施策例

特に転換率を上げたい商品と親和性の高い特典をつけることで大きく転換率を伸ばすことが可能です。

- ✓ スマホケース商品購入でスマホの充電コードをプレゼント
- ✓ 化粧水購入で同一商品プレゼント

他社実施例



施策概要 – レビューキャンペーン施策

レビューは商品の転換率を上げるための重要な要素の一つです。
点数は**最低でも4点以上**、**件数は最低でも50件以上**あることが目安となります。

効果の高いレビューキャンペーン例

1. レビュー記載で
〇〇円OFFクーポンプレゼント
2. レビュー記載で**〇〇**プレゼント
(エコバッグ、タオル、スマホ充電コードなど)

【参考】他社実施例

商品レビューを
書いていただいた方に
**特典を
後ほどお届け**

2種類から1つ選べます

レビュー確認後に別送でお届けします。
商品到着後、10日以内にレビューをご記入ください。



スパイスボトル
スライド式のフタは、使う量に合わせて
大小の開け口を選べます。

1 [特典について 詳しくはこちら](#)

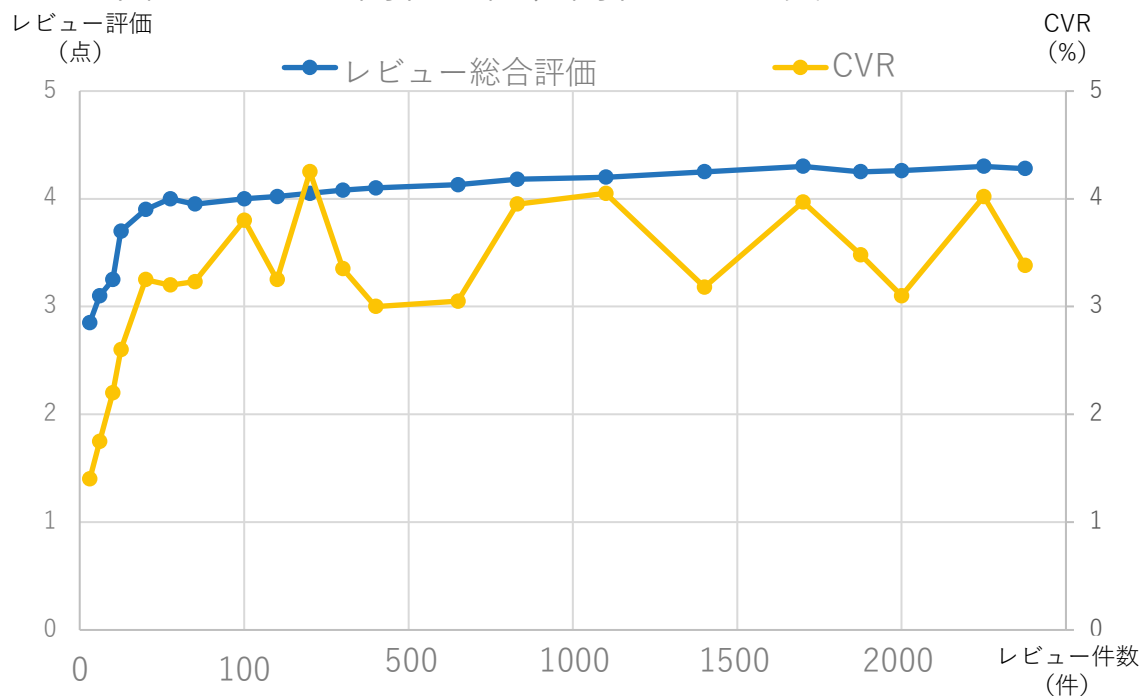


高性能ふきん 1枚
吸水性に優れたマイクロファイバーふき
ん。インディアンになじむカラーです。

2 [特典について 詳しくはこちら](#)

レビュー件数と転換率の関係性

レビュー件数約50件目安にCVRが大幅に増加する。
※下記はサプリー商材の例、商材により異なる



施策概要 – 商品ページ

商品の転換率を向上させるためには、ページを一定の水準の品質まで引き上げる必要があります。消費者から見た時に**信頼を得られ、購入の意思決定を助ける内容**になっていることが重要です。

商品ページの制作ポイント

キャンペーン内容	ページ冒頭でキャンペーンを訴求することで、まずページを読む気を起こさせる
基本的な商品情報	商品のイメージが湧く画像を差し込み、どういう商品なのかの全体像を伝える
実績訴求	「ランキング受賞」「SNSでの掲載内容」「レビュー内容の記載」などを掲載し、商品への信頼感を醸成する
商品詳細情報	他の商品と比較してどこがすごいのか、具体的なセールスポイントなど、この商品に関する具体的な情報を記載する
今買うべき理由	期間限定キャンペーンなどは必ず記載する
レビューキャンペーン	最後に「レビュー記入でクーポンプレゼント」などのキャンペーンでレビューを促進する

【参考】商品ページ内コンテンツ

以下参考コンテンツをおまとめしておりますので、ご参照いただければと存じます。

キャンペーン内容

もう1本
プレゼント

「2本以上」をかごに入れて
ご購入された注文は、
ご注文個数に「+1本」して
お届けします！

※ご注文数が「2」以上になっていることを必ずご確認ください。
※ご注文後、当店からのメールではご注文個数での表記となりますが、
商品発送の際に「+1本」を追加してお送りしますので安心ください。

基本的な商品情報



実績訴求

たくさんのご購入ありがとうございます！

楽天リアルタイムランキング
第1位獲得！

＜アロエガーデン＞
洗顔せっけん
限定セット



商品詳細情報

アロエガーデン高保湿化粧水は
一般の化粧水とは大きく異なる
点があります。それがアロエベラ
液汁*1の配合率。水のかわりに、
厳選された農家で採れたアロエ
ベラ液汁*1を贅沢に配合すること
で、アロエ*1のチカラを十分に肌
に行き届かせることができます。



アロエガーデン
高保湿化粧水

一般的な
化粧水

*1 保湿成分
*2 全成分上の『水』は
原料由来です（1%以下）
*3 水を含みません
*4 防腐剤、pH安定剤、香料など

※画像はイメージです

今買うべき理由

このページを見つけた方は超ラッキー！！

なんとつ！
24時間限定！！
洗顔・全身OK！
63%OFF！！
5/12(金)10:00～5/13(土)9:59

レビューキャンペーン

ご感想をぜひお聞かせください



商品レビュー・ショップレビュー記入でもれなく

AGシートマスク
プレゼント！

投稿すれば必ずもらえる！

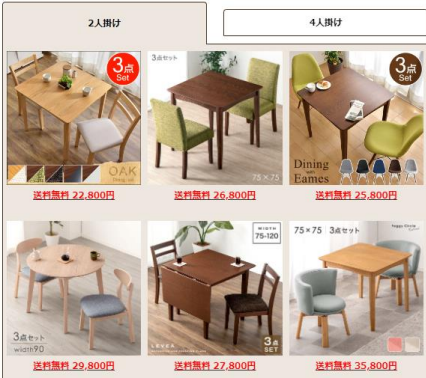
施策概要 – 店舗内回遊施策

商品ページでの転換率対策をやり切った後は回遊施策によって店舗全体の転換率向上を目指します。
回遊性を高めるポイントは、同じジャンル等興味/関心の高いページへ回遊させることです。

同カテゴリ商品



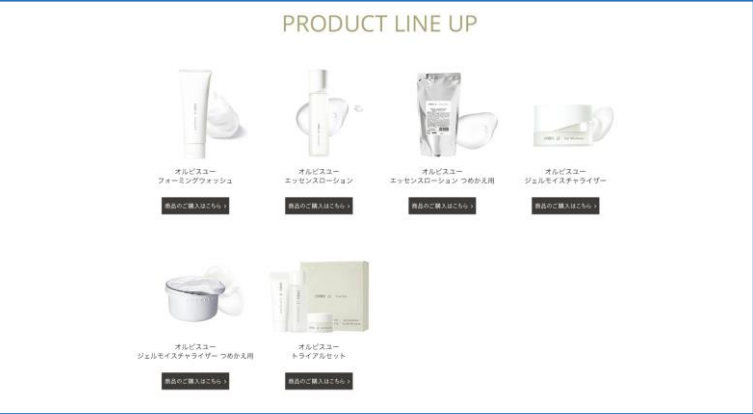
サイズ/入り数違い



セット商品



同時使用商品



キャンペーンページ



人気商品/ランキング



1. Yahoo!ショッピングでの売上向上施策について

1. アクセス対策の全体像
2. アクセス向上施策概要
3. 転換率対策の全体像
4. 転換率向上施策概要
5. 客単価向上施策概要

2. 弊社サービス概要

3. ご支援事例

施策概要 – セット商品の登録

売れ筋の商品の複数個セットや売れ筋商品と良く購入される商品とのセットを販売することで、客単価の向上を狙えます。

セット組の考え方

1. 併売、もしくはリピート購入でのクロスセルで同じユーザーからの購入が多い商品
2. リピーターが多く、同じ商品でのまとめ買い需要が大きそうな商品

セット商品例



施策概要 – クーポン利用最低金額/個数条件の設定

まとめ買い条件のクーポンを発行することで客単価向上が狙えます。
こちらも受注データから分析する事で、最適な条件を検討していくとよいでしょう。

クーポン条件の考え方

1. **最低金額条件：**
売れ筋商品に1つ商品を追加することで達成可能や、併売頻度の高い組み合わせの単価に合わせる。
2. **個数条件：**
リピート率が高い商品など、まとめ買い需要が高い商品などで発行する。

クーポン発行例



1. Yahoo!ショッピングでの売上向上施策について

1. アクセス対策の全体像
2. アクセス向上施策概要
3. 転換率対策の全体像
4. 転換率向上施策概要
5. 客単価対策の全体像
6. 客単価向上施策概要

2. 弊社サービス概要

3. ご支援事例

弊社の成り立ち

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つの特徴

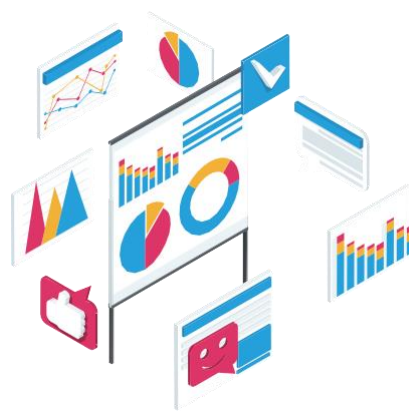
仮説に基づいた高い
分析能力/戦略策定能力



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



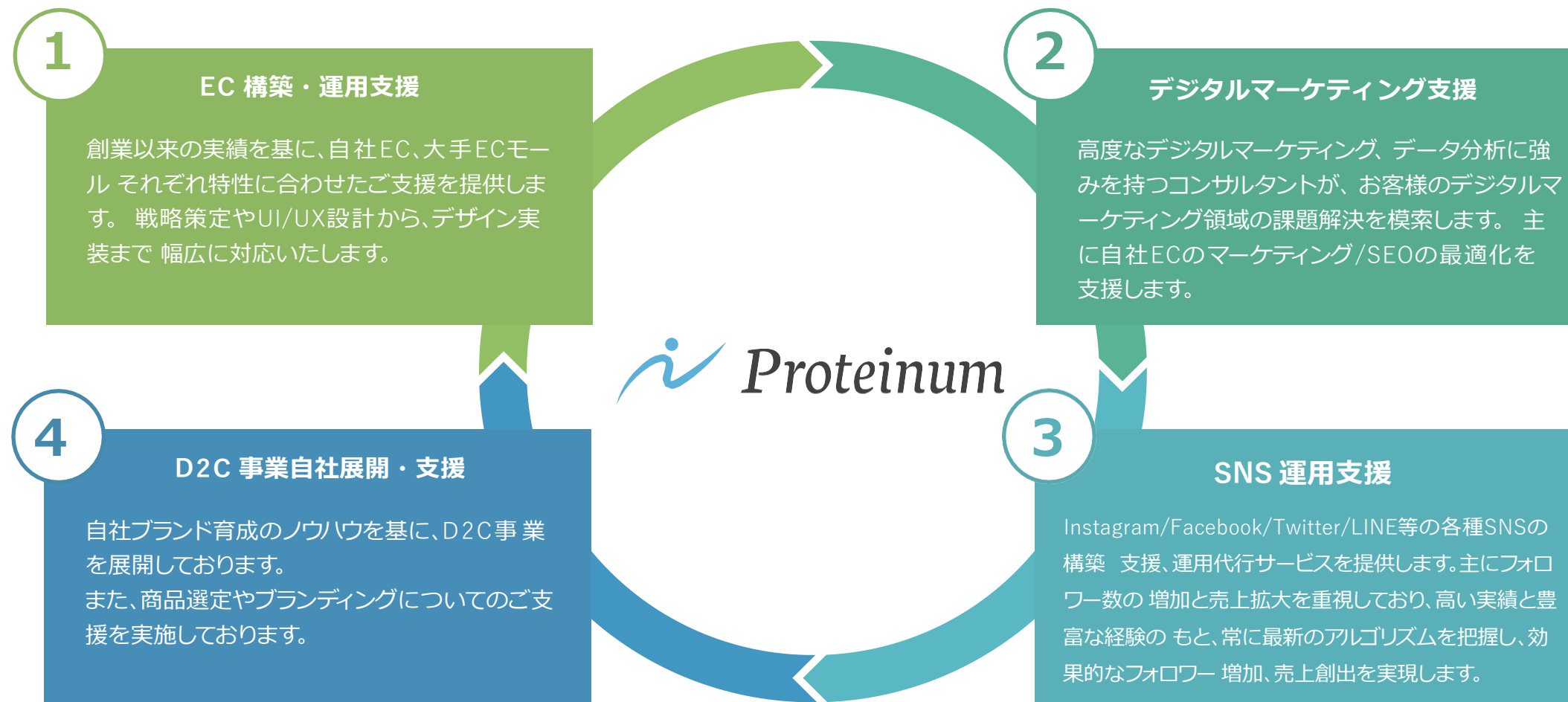
ノウハウ提供だけでは、実際に実行できない 企業様がほとんどです。**自走いただけるまで、タスク管理を含めた側面支援**を行っていきます。

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



EC運用のよくある悩み

こんなお悩みありませんか？

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運営をプロチームが
サポートいたします！

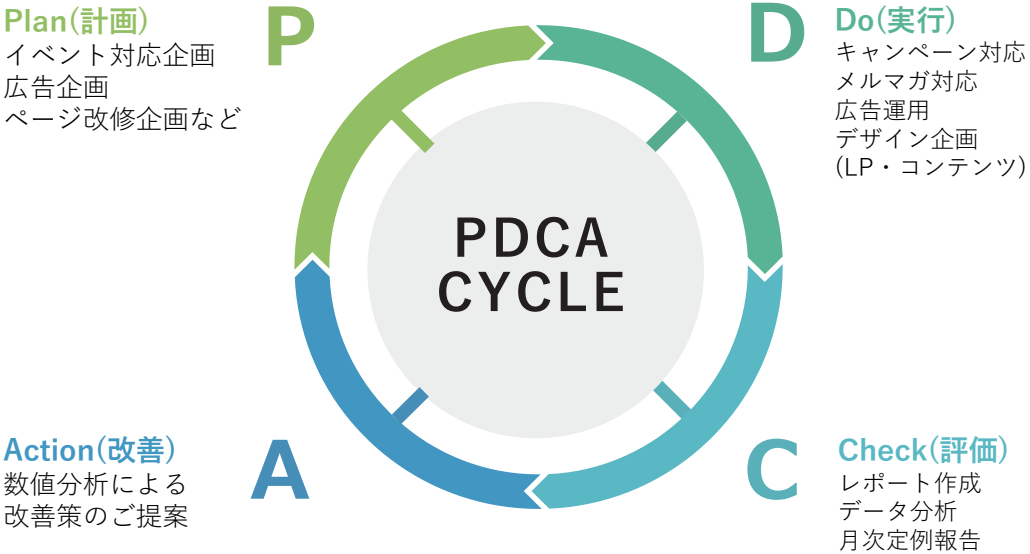
ECにおいて、どのように売上を上げるのか？

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)	<ul style="list-style-type: none">✓ アクセス別の流入強化✓ 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)	<ul style="list-style-type: none">✓ 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)	<ul style="list-style-type: none">✓ 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)✓ 1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(モールの場合)

戦略検討から集客・受注までをワンストップでサービス提供可能です

提供可能サービス

貴社ご対応想定



戦略検討

現状分析
課題抽出
販売方針の検討
予算策定
アクション・プラン作成



制作・運用業務

ページ制作
バナー制作
メルマガ作成
商品登録
商品情報更新
クーポン発行
ポイント設定



集客・販売

売上UP施策
広告運用
予算管理
SEO対策
SNS対策



受注

受発注
顧客対応
出荷指示



出荷

ピッキング
梱包
出荷
在庫管理

レポーティング・定例分析

ご支援時のレポートイメージは以下の通りです。

自社運営を見据えた伴走型サポート

1つ1つのタスクを管理し、確実にアクション実行をサポート

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	完了	XXX	3月11日(金)	3月11日(金)	
	商品情報修正 (価格、販売期間指定)	完了	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)	完了	XXX	3月14日(月)	3月14日(月)	
	クーポン設定	完了	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)	完了	XXX	3月15日(火)	3月15日(火)	
	クーポン設定	完了	XXX	3月15日(火)	3月15日(火)	
	ページバナー制作	完了	XXX	3月15日(火)	3月15日(火)	
3月20日	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	完了	XXX	3月18日(金)	3月18日(金)	
	クーポン設定	完了	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)	完了	XXX	3月24日(木)	3月24日(木)	
	クーポン設定	完了	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)	完了	XXX	3月25日(金)	3月25日(金)	
	クーポン設定	完了	XXX	3月25日(金)	3月25日(金)	
	ページバナー制作	完了	XXX	4月7日(土)	4月7日(土)	
3月30日	メルマガ(バナー・テキスト作成、送付)	完了	XXX	3月29日(火)	3月29日(火)	
	クーポン設定	完了	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)	完了	XXX	4月1日(金)	4月1日(金)	
	クーポン設定	完了	XXX	4月1日(金)	4月1日(金)	
	ページバナー制作	完了	XXX	4月1日(金)	4月1日(金)	

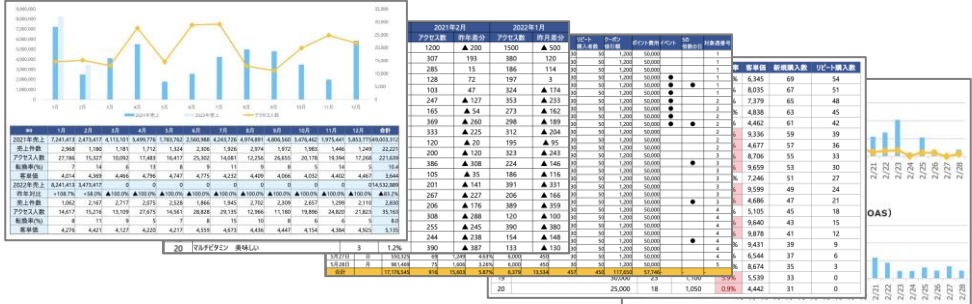
損益管理表

売上、売上原価、手数料、広告宣伝費など、損益を管理

2022年度 累計、1ヶ月	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
売上高合計 (税込)	4,860	5,130	5,580	5,850	6,750	10,800	7,200	6,300	9,270	8,100	6,550	11,810	95,000	
売上原価	3,500	3,500	4,060	4,250	5,250	8,400	5,600	4,900	7,840	6,300	7,000	9,450	70,000	
手数料	1,360	1,630	1,520	1,850	1,500	2,400	1,600	1,400	1,430	1,800	1,350	2,160	20,000	
広告宣伝費	1,604	1,693	1,841	1,931	2,228	3,564	2,376	2,079	3,059	2,672	2,822	3,831	29,700	
販売手数料	1,361	1,436	1,562	1,638	1,890	3,024	2,016	1,764	2,596	2,268	2,384	3,251	25,200	28%固定 (後者減額)
物流費	243	257	279	293	338	540	360	315	464	405	428	581	4,500	5%固定 (後者減額)
販売利益	3,256	3,437	3,739	3,920	4,523	7,236	4,824	4,221	6,211	5,427	5,729	7,779	60,300	
販管費	2,388	2,479	2,613	2,699	2,969	4,231	3,109	2,829	3,735	3,390	3,519	4,471	38,430	7.0%固定 (販売手数料、ポイント3%、アフィリエイト手数料)
営業利益	245	245	284	294	368	588	392	343	549	441	495	662	4,900	10%固定 (Amazonアフィリエイト)
売上高	136	163	152	165	190	240	160	140	143	180	155	216	2,000	3.5%固定
広告宣伝費	170	180	195	205	236	378	252	221	324	284	299	406	3,150	可変で20%固定で30%
物流費	972	1,026	1,116	1,170	1,350	2,160	1,440	1,260	1,854	1,620	1,710	2,332	18,000	10%固定 (Amazonアフィリエイト)
販売手数料	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	780	8%固定 (Amazonアフィリエイト)
物流費 (固定費)	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,600	50万円/月の固定費
人件費	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	50万円/月の固定費
営業利益	668	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%	

定例分析

定例 (週次、月次) MTGにて、売上・商品・キーワード・販促レポートを作成し、次のアクションを検討・実行



独自レポートでのオーダーメイド提案

以下は商品ごとの利益率をもとに限界CPC/ROASを算出するレポートイメージ

商品管理番号 (商品URL)	商品名	客単価	率	想定転換	利益率	利益額	必要クリック数	限界CPC	実績CPC	ROAS
	3000	8.0%	50.0%	1,500	13	120	100	200%		
	1000	12.0%	50.0%	500	8	60	50	200%		
	2000	10.0%	50.0%	1,000	10	100	90	200%		
	3000	8.0%	50.0%	1,500	13	120	100	200%		
	1000	12.0%	50.0%	500	8	60	50	200%		
	2000	10.0%	50.0%	1,000	10	100	90	200%		
	3000	8.0%	50.0%	1,500	13	120	100	200%		
	1000	12.0%	50.0%	500	8	60	50	200%		
	2000	10.0%	50.0%	1,000	10	100	90	200%		
	3000	8.0%	50.0%	1,500	13	120	100	200%		
	1000	12.0%	50.0%	500	8	60	50	200%		
	2000	10.0%	50.0%	1,000	10	100	90	200%		
	3000	8.0%	50.0%	1,500	13	120	100	200%		
	1000	12.0%	50.0%	500	8	60	50	200%		
	2000	10.0%	50.0%	1,000	10	100	90	200%		
	3000	8.0%	50.0%	1,500	13	120	100	200%		
	1000	12.0%	50.0%	500	8	60	50	200%		
	2000	10.0%	50.0%	1,000	10	100	90	200%		
	3000	8.0%	50.0%	1,500	13	120	100	200%		
	1000	12.0%	50.0%	500	8	60	50	200%		
	2000	10.0%	50.0%	1,000	10	100	90	200%		
	3000	8.0%	50.0%	1,500	13	120	100	200%		

他社ECコンサル会社との比較

他社と比べてて高クオリティなサービスを提供可能です。

	戦略策定	データ分析/ フィードバック頻度	広告運用(頻度)	料金	契約期間
Proteinum		隔週/週次 	日次で確認 	30万円/月～	3カ月～
A社		月次/隔週 	週2～3回 	20万円/月～	12カ月～
B社		基本的に月次 	週1～2回 	9万円/月～	1カ月～
C社		基本的に月次 	週1～2回 	10万円/月～	6カ月～

1. Yahoo!ショッピングでの売上向上施策について

1. アクセス対策の全体像
2. アクセス向上施策概要
3. 転換率対策の全体像
4. 転換率向上施策概要
5. 客単価対策の全体像
6. 客単価向上施策概要

2. 弊社サービス概要

3. ご支援事例

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やかな広告運用と、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、**大幅なアクセス数増、及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、Amazon、au pay market 等

課題

- 自社においては一定程度の売上有る一方で、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地。**大幅なアクセス人数増加に成功。**

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

施策効果

店舗概要

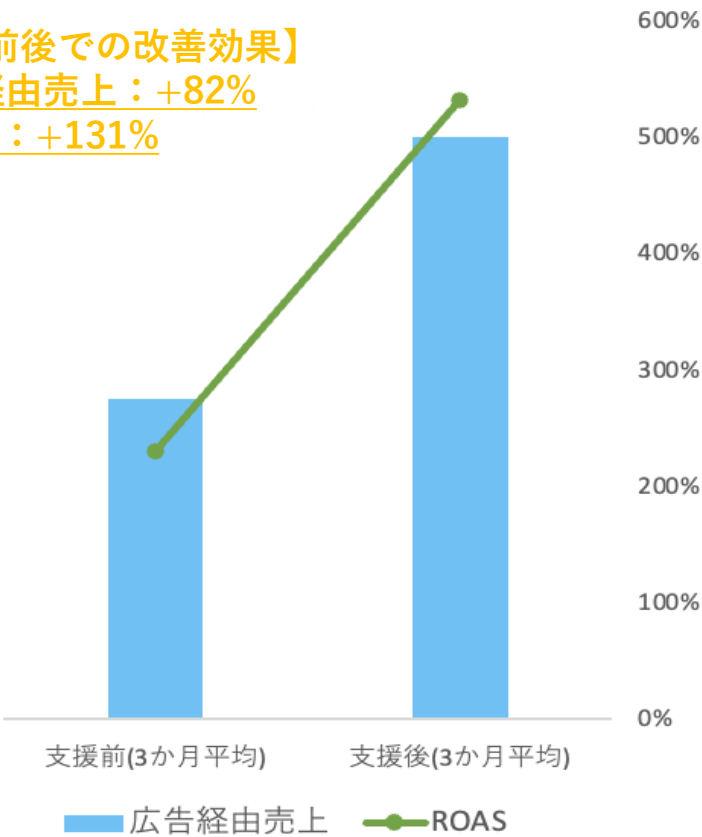
- これまでアパレル事業を展開
- ・新規カテゴリーとして美容系の家電商品の販売を開始
- 一方、既に一定程度市場が確立されている 状況であり、現状の仕掛けでは今後の販売が厳しい状況

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
 - ✓ 時期別の日予算の最適化（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ニング
- ② その他広告の見直し
1. 競合他社の効果測定の実施
 2. 効果の高い広告を少額予算でテスト実施⇒効果測定

【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：DELSEYジャパン様

ヨーロッパに本社を置く外資メーカー様の国内販売強化にあたり、各種モールの立ち上げ支援、及び販売支援を実施。

概要説明

店舗概要

- 海外のスーツケースメーカー様
- 商材はスーツケース、リュックサック
- 楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピング

実施施策

- 日本こくないでのシェアを拡大するというミッションに対し、競合調査やページ制作の見直しを実施
- ブランド指名キーワードをKPIとして販売強化を実現

立ち上げから5カ月でスーツケースカテゴリー内の
売上シェアが大幅に増大



