

EC売上UPの虎の巻

楽天スーパーSALEサーチを
活用した売上向上施策

- ① 楽天スーパーSALEとは
- ② 楽天スーパーSALE時に対応すべき内容
- ③ 「スーパーSALEサーチ」とは
- ④ 楽天スーパーSALE売上向上事例（食品メーカー様）

楽天スーパーSALEとは

楽天スーパーSALEとは、年に4回（例年3月、6月、9月、12月）実施され、楽天市場内では**売上を立てる絶好のチャンス**となります。

楽天スーパーSALE概要

概要

- 楽天市場で開催される大型イベントで、各店舗SALE実施や買い回りなどユーザーメリットが大きい企画

開催頻度

- 例年3か月に1回開催（3月、6月、9月、12月）

施策

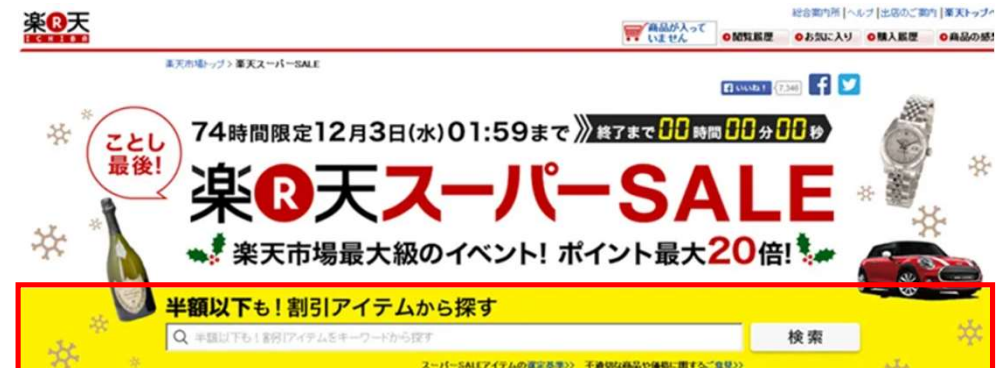
- 「楽天スーパーSALEサーチ」というセール商品のみ検索できる特有のシステムあり
- スーパーSALE期間特有の広告枠などあり

顧客層

- テレビCMや電車内広告で多く露出がされるため、**楽天の新規ユーザーが多くなる傾向あり**

楽天スーパーSALEサーチ

- スーパーSALE時期にのみ掲載され、事前にエントリーされたセール対象商品のみを絞り込むことができます。



楽天スーパーSALE時に対応すべき内容

売上最大化を目指すため、「どの商品をどれくらいの割引率で出すか」を競合調査を元に変定します。また、セール期間ハRPP広告の目安CPCの変動が大きくなるため、細かな調整が重要になります。

スーパーSALE前



- 競合価格調査
- 商品選定
- RPP広告調整
- セールサーチ申請

セール対象商品の選定
RPP広告対応（除外対応など）

スーパーSALE中



- 各種ランキングのスクリーンショット保存
- RPP広告の調整

スーパーSALE期間中はRPP広告の
キーワードCPCの変動が大きくなる
ため、デイリーでCPC調整

スーパーSALE後



- スーパーSALE期間中に獲得したランキングを商品LPに反映
- RPP広告の調整

セール後の売上向上対応として、
スーパーSALE終了後にもRPP広告
の目安CPCを確認・調整

「スーパーSALEサーチ」とは

スーパーSALEサーチは非常に有効な施策ですが、申請条件など細かいルールが存在します。
スーパーSALEサーチ申請のポイントを以下の通りまとめました。

スーパーSALEサーチ申請条件

- ① 通常商品であること
 - 予約かご、定期購入などは不可となります
- ② スーパーSALE開始の4週間以上前から販売している商品
 - 新商品をエントリーする場合は、上記条件をクリアできるよう、商品登録だけは事前に済ませましょう
 - ※商品登録後、サーチ非表示で販売していても販売実績としてカウントされます
- ③ 元値で必要期間販売実績があること
 - スーパーSALE開始の8週間以内に合計4週間以上元値での販売実績が必要です
 - 8週間以上前から販売していない場合は、商品販売期間全体の半分以上元値での販売実績が必要です
- ④ 割引率が10%以上の割引を予定している商品
 - 割引率が10%未満の場合は不可となります
 - 10%以上の割引率は「セールサーチ」50%以上は「半額サーチ」に掲出されます

二重価格表示の注意点

- 左記の条件の他、スーパーSALE期間中に二重価格表示をさせるため、下記2点も注意する必要があります

楽天スーパー
DEAL

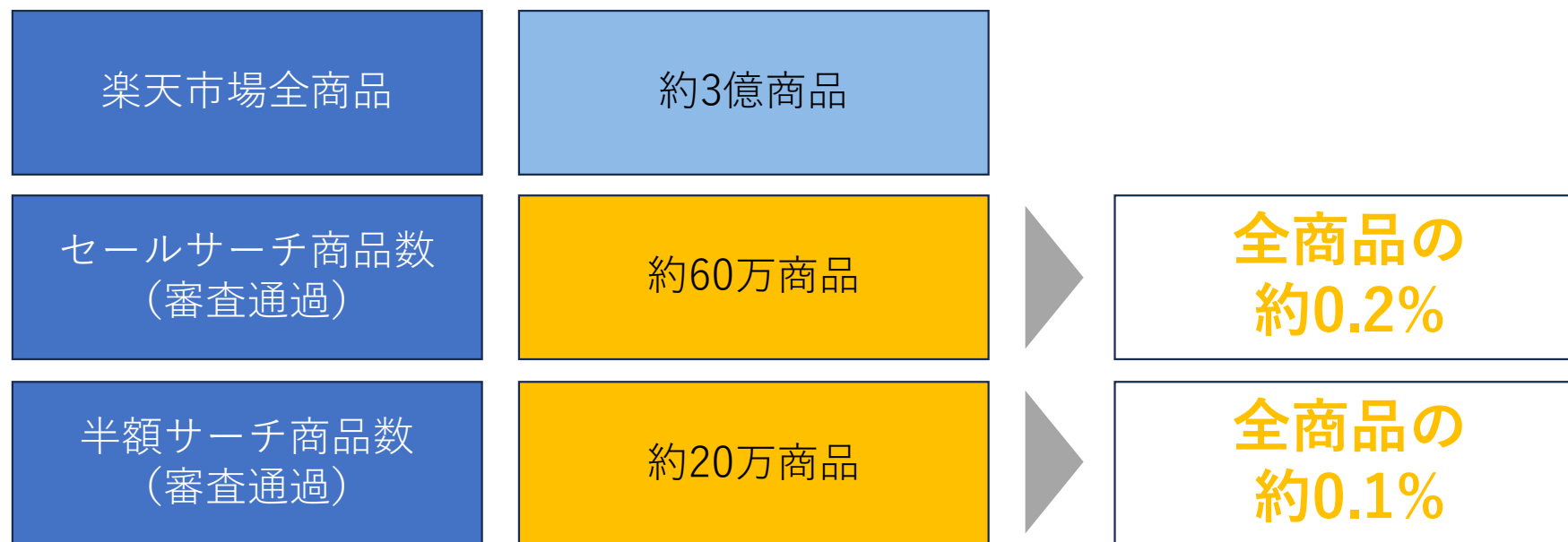
クーポン施策

- ・ ポイントバック率20%以下の場合
 - スーパーSALE期間中に実施しなければ問題ありません
 - ・ ポイントバック率21%以上の場合
 - スーパーSALE開始の一週間以内にDEALを開催する場合、1次チェック不合格となります
 - ・ 商品別にクーポンを実施している場合
 - スーパーSALE開始の前日から28日前までに合計14日以上配布をしていると、二重価格表記を出せなくなるので、不合格となってしまいます
- ※サンキュークーポンやクーポンアドバンス広告は対象外となります

「スーパーSALEサーチ」とは

スーパーSALEサーチに掲載される商品数は、通常の楽天サーチに表示される商品数と比べ大幅に少なくなります。自社の商品が検索されやすくなるため、積極的に活用するといいいでしょう。

スーパーSALEサーチ商品数



注1:2022年3月スーパーSALE時のデータ

出所:楽天ROOM、弊社インタビュー 6

【参考】SKUプロジェクト移行後のセールサーチについて

SKU移行後は商品価格が1つの商品ページ内で複数設定が可能になるため、スーパーセールサーチ イベント商品申請時の審査事項などが見直されます。

審査の変更点

- サーチ申請・合否は今まで同様「商品単位」となるため、**1商品の全SKUが合格条件を満たす必要があります**

コピーページ

割引率

① 全SKU 同一倍率

20% A'	20% B'
8,000円	12,000円
20% C'	20% D'
16,000円	20,000円

OK

② 一部SKUのみ掲載

20% A'	20% B'
8,000円	12,000円

OK

③ SKU間倍率違い

20% A'	50% B'
8,000円	7,500円
20% C'	50% D'
16,000円	12,500円

OK

④ 一部対象外

20% A'	0% B'
8,000円	15,000円
20% C'	0% D'
16,000円	25,000円

NG

⑤ 一部10%未満

20% A'	5% B'
8,000円	14,250円
20% C'	5% D'
16,000円	23,750円

NG

販売実績の初期化

- 商品ページをまとめた場合などに**SKUの販売実績が初期化**されるため、十分に注意する必要があります。

【販売実績が初期化されるケース】

- **商品ページまとめ**
 - 新規で追加したSKUの販売実績は初期化
- **SKU管理番号の変更**
 - SKU管理番号を変更した場合はそれまでの販売実績が初期化
- **まとめ先商品ページの既存SKU管理番号**
 - 商品ページまとめをした場合、まとめ先の商品ページにもともと紐づいていたSKUは、SKU管理番号を変更するとSKUの販売実績は初期化

【参考】SKUプロジェクト移行後のセールサーチについて

SKU移行後は商品価格が1つの商品ページ内で複数設定が可能になるため、スーパーセールサーチ イベント商品申請時の審査事項などが見直されます。

割引サーチ/半額サーチについて

- 1商品につき表示できるセールアイコンは1種類のため、**全SKUが50%割引でない**と半額サーチになりません

20% A' 8,000円	50% B' 7,500円
20% C' 16,000円	50% D' 12,500円

4SKU全てが50%割引
ではないため
「割引サーチ」表示に

販売実績の確認

- SKU移行後の**販売実績は「SKU単位」での確認**になるため、在庫切れに注意する必要があります

在庫チェックで全SKUがOKとなるため、 商品単位でOK	
赤 OK 常に在庫あり	青 OK 常に在庫あり
白 OK 常に在庫あり	黒 OK 常に在庫あり

在庫チェックで1SKUだけOKとなるが、 3SKUでNGとなるため、商品単位でNG	
赤 OK 常に在庫あり	青 NG 在庫なし時期あり
白 NG 在庫なし時期あり	黒 NG 在庫なし時期あり

楽天スーパーSALE売上向上事例（食品メーカー様）

スーパーSALEに合わせたアクセス数、転換率を向上させる施策を実施する事で、売上の昨年対比を大幅に伸ばした事例です。

スーパーSALE時の実施施策

- セール期間にアクセス数、転換率を向上させるため、下記施策を実施

アクセス数

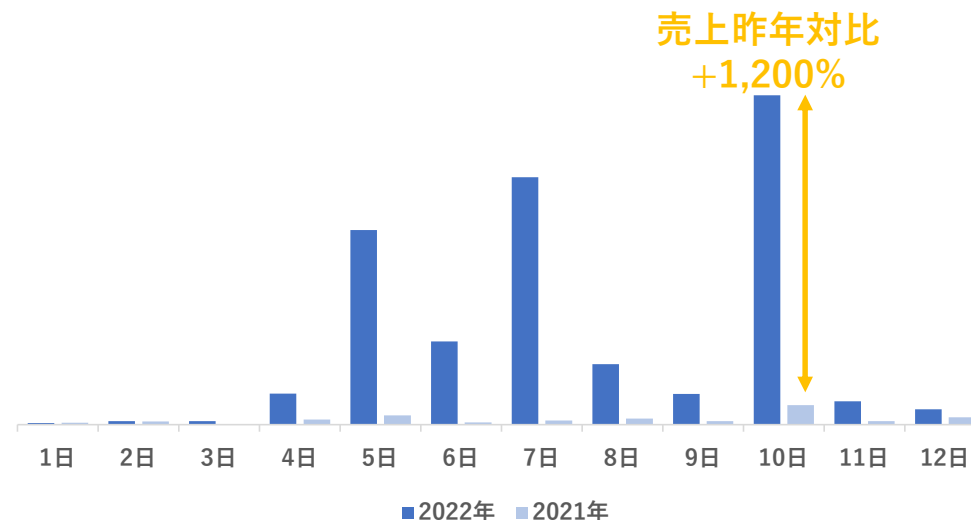
- 広告運用の最適化
 - RPP広告の調整
 - 無料の目玉枠広告の活用
- スーパーSALEサーチの活用
 - 商品選定、競合価格調査

転換率

- セール情報の商品ページ反映
 - サムネイル、商品名など
- 各種キャンペーン実施
 - メルマガ配信、ポイント、クーポン施策など

2021-2022年・12月スーパーSALE比較

- アクセスが集まるタイミングで転換率向上につながる施策を重ねることで、大幅な売上向上を実現した事例



アクセス数・転換率を最大化させ
圧倒的な売上UPを実現

お問い合わせ

Proteinumのサービスにご興味をお持ちいただき、より詳しいサービスの内容や導入事例、利用開始までの進め方など、ご質問やご不明点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。



03-6419-7733

(対応時間 平日10:00～18:00)



info@proteinum.co.jp

サービス紹介

<https://proteinum.co.jp>

資料請求（ダウンロード）

https://proteinum.co.jp/document_zoho/

ご支援実績（導入事例）

<https://proteinum.co.jp/works/>