

amazonのEC戦略立案方法について知る

株式会社Proteinum

Training

©2024Proteinum

Amazonでの戦略立案



Amazonで戦略立案をする際、検討すべき論点は以下の通りです。

		3月				4月				5月			
実施施策		1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w	1w	2w	3w	4w
自社/市場分析	現状の課題抽出/整理												
	市場/競合分析の実施												
アクセス人数	キーワードリサーチ												
	SEO対策(不足キーワードの設置)												
	スポンサープロダクト広告配信設計												
	スポンサープロダクト広告運用												
	スポンサーブランド広告配信設計												
	スポンサーブランド広告運用												
	スポンサーディスプレイ広告配信設計												
	スポンサーディスプレイ広告運用												
転換率	カート獲得のための状況調査												
	レビュー増加施策検討												
	商品画像改修案作成												
	商品画像改修/実装												
	A+改修案作成												
	A+改修/実装												
客単価	まとめ売り商品検討												
イベント対策	プライムデー、タイムセール祭などの対策												

戦略策定ー現状の課題抽出/整理



まずは正しく現状を把握し、どこを改善すべきか明らかにすることが重要です。改善点の洗い出しを行い、取り組む優先順位を決定しましょう。

概要

目的

現状を正しく把握し、どこから改善していくべきか、優先順位を決定

実施内容

1. 売上、アクセス、転換率、客単価を確認し、目標との差分を把握
 - 店舗全体、商品別
2. 商品ページを目視し、改善点の洗い出し
 - 商品名に検索キーワードが盛り込まれているか
 - わかりやすいページか
3. 広告配信状況を確認
 - 正しいキーワードに配信しているか
 - 適切な調整がされているか
4. 改善ポイントに取り組む優先順位を決定

イメージ





市場、競合の調査を行うことで、売上ポテンシャルと自社が狙うべきポジショニングが明確になり、訴求内容や販促方法を具体的に検討できるようになります。

概要

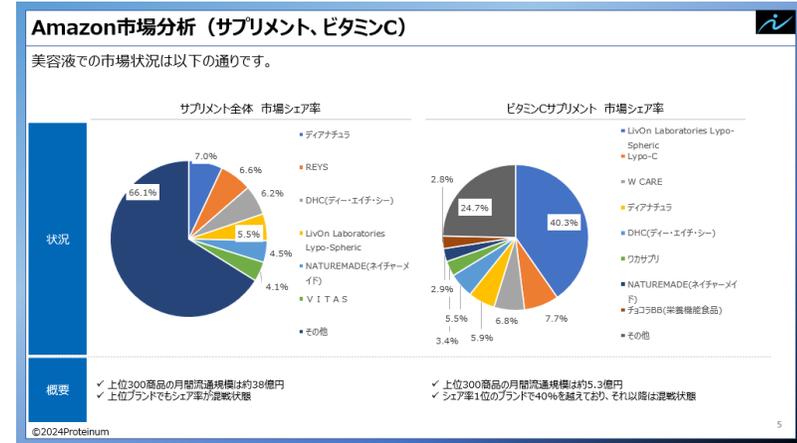
目的

市場において、どのぐらいの売上が見込めるのか、自社はどのようなポジションを取るべきか、検討する

1. 該当商品の市場を調査し、競合ごとのシェアを算出する
 - デスクトップリサーチ、外部ツール
2. 評判が良い、検索結果上位に表示される競合商品をリストアップし、決まった観点で調査
 - 商品スペック
 - レビュー
 - 訴求内容
 - 価格

実施内容

イメージ



#	項目1	項目2	検索順位1位	検索順位2位	検索順位5位
1	商品名		じっくり時間をかけて菌焼きた無添加グラノーラ	米麹グラノーラ	しあわせ雑穀グラノーラ
2	URL		https://item.rakuten.co.jp/kuwanosato/kuwa/goen_gura_premium280g/	https://item.rakuten.co.jp/oryzae-foodcosme/10000012/	https://item.rakuten.co.jp/kyunan/natural-brain-granola/?variantId=7090
3	サムネイル				
4	商品スペック	内容量	280g	200g×3	180g
5		使用期間目安	-	製造日より12ヶ月	製造日より約6ヶ月
6	レビュー	投稿数	128	658	139
7		点数	4.55	4.52	4.12
8	訴求内容	①	無添加	無添加	保存料無添加
9		②	メープルシロップ増量	砂糖不使用	白砂糖/人工甘味料不使用
10		③	食感(サクサク)	ダイエット(カロリー/食物繊維)	7種類の麦+他栄養食品
11	価格	販売価格	¥1,440	¥3,620	¥1,280
12		送料	¥0	¥0	¥0
13		ポイント	1%	1%	1%
14		クーポン	0%	0%	0%
15		実質価格/100g	¥509	¥597	¥704



アクセス人数-キーワードリサーチ

自社商品として、どのキーワードを狙いに行くべきかを検討するため、自社商品に関連するキーワードでどのキーワードの市場規模が大きく、どのキーワードが購買につながりやすいのか、調査します。

概要

目的

売上アップにつなげるため、自社の商品名に取り込むべきキーワードを洗い出す

実施内容

1. ツールを利用し、自社商品に関連するキーワードごとの市場規模を算出
 - Brand analytics
 - Seller sprite

イメージ

市場リサーチ結果まとめ

今回実施した市場リサーチ結果を以下の通りまとめました。「青汁」「プロテイン」「お酢」それぞれの市場に対して、ある程度の流通規模があり貴社と相性が良いと考えられるキーワードで調査しました。

市場	キーワード	月間流通規模 (予測)	インパクト	シェア獲得難易度	上位に含まれる要素
青汁	「健康」	1.8億円	◎	難	-
	「美容」	8,400万円	○	普	子供、妊婦、体脂肪、無添加
プロテイン (マルチ)	「女性」	3,000万円	△	普	ダイエット、食物繊維、乳酸菌
	「無添加」	2.2億円	◎	難	-
お酢 (飲料)	「飲む」	1.9億円	◎	難	ダイエット、栄養食、ソイ、低脂肪、植物性
	「健康」	7,800万円	○	普	ナチュラル、低糖質、低脂質、人工甘味料
お酢 (飲料)	「飲む」	6,000万円	○	普	-
	「健康」	3,000万円	△	易	果実、業務用、健康
お酢 (飲料)	「飲む」	1,600万円	△	易	美容、ギフト、リンゴ酢
	「健康」				

©2024Proteinum



アクセス人数ーSEO対策(不足キーワードの設置)

キーワードの市場調査に加え、amazonのサジェストキーワードから追加キーワードを抽出し、漏れなくキーワードを設定します。

概要

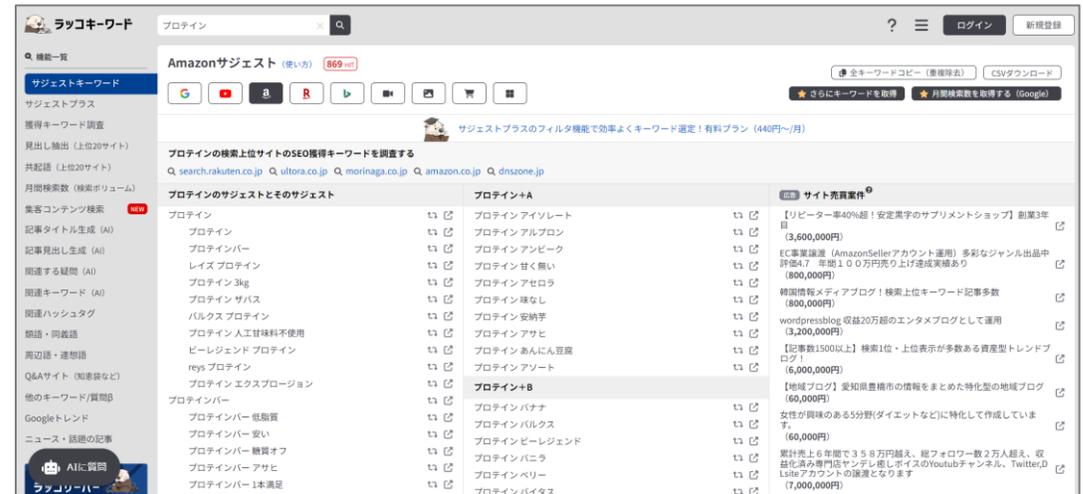
目的

売上アップにつなげるため、自社の商品名に取り込むべきキーワードを洗い出す

実施内容

1. 対象商品の購買につながりやすいと考えられるビッグワードを選定
 - ビッグワード：検索ボリュームが大きい1単語のキーワード
2. 1で選定したビッグワード関連のサジェストキーワードを洗い出し
 - ラッコキーワード
3. 2から自社商品の検索キーワードに適したキーワードを抽出し、各商品に適用する
 - 商品情報の「検索キーワード」に追加する

イメージ





アクセス人数—スポンサープロダクト・ブランド・ディスプレイ広告

スポンサープロダクト・ブランド・ディスプレイ広告は設定してから調整を継続的に実施し、効果を上げていくことがポイントです。

概要

イメージ

目的

検索キーワードに連動する広告で、最も効果が高いスポンサープロダクト広告の配信設計を行う

実施内容

1. 目的に合わせて複数のキャンペーンを設定
 - 新規獲得、既存/顕在層の刈り取り、他社へのシェア流出阻止、効果の良い配信先データの収集
2. 広告グループの調整方法
 - オート配信
 - オート配信の効果測定からマニュアル配信設定
 - マニュアル配信でのさらなる調整
3. 予算配分例
 - SP : 70%、SB : 20%、SD : 10%

オート配信設定

ROASが高く出るキーワードやASINデータを取得する

マニュアル配信設定

- オート配信で取得したデータでマニュアル配信設定をする
- マニュアル配信設定したキーワードやASINはオートキャンペーンから除外設定する

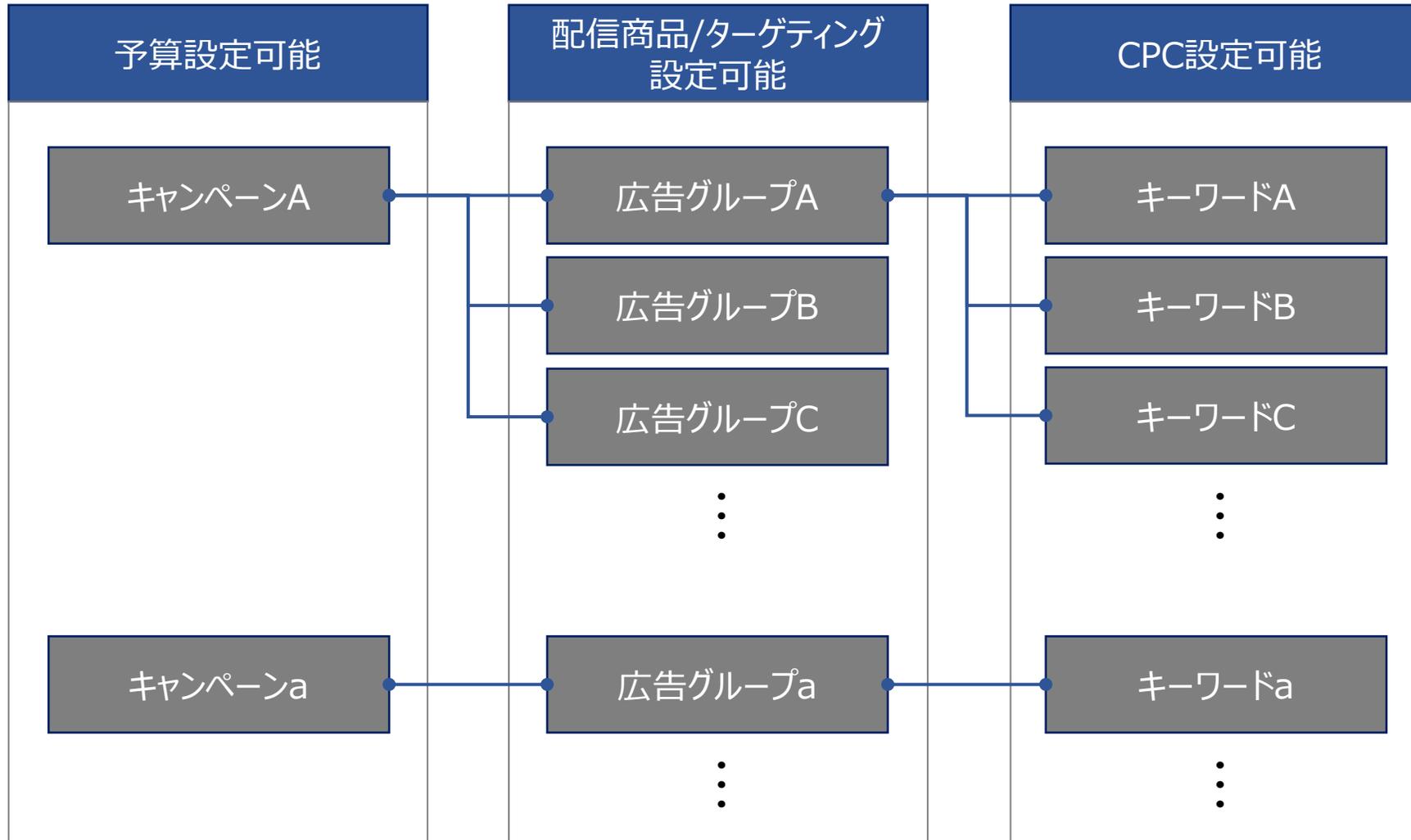
マッチタイプの調整

- マニュアル配信でのキーワード設定は当初はフレーズ一致くらいで配信
- 関連ワードのデータが取れてきたら完全一致にて配信

Amazon内運用型広告の構造



楽天のRPP広告と異なり、Amazonではキャンペーンを複数作成が可能です。
以下のようにキャンペーンにグループが紐付き、キャンペーンごとに予算設定、グループ内のターゲティングごとにCPC設定が可能です。





オート配信、マニュアル配信の利用判断基準(SP広告)

チューニングタイミングでの状況別にチューニング方法をまとめた表です。オート配信についてはクリックがあまり発生していない KW(もしくはASIN)が一定数あるので、売上件数2件以上のものから選定すると効果が出やすいです。

チューニング時の配信状況	チューニング内容	チューニング基準
何も配信していない	オート配信設定	<ul style="list-style-type: none"> 対象商品をグループ別に設定 ターゲティングは一旦4種類すべてでOK
	マニュアル配信設定	<ul style="list-style-type: none"> 注力キーワードが決定している場合は、マッチタイプ「フレーズ一致」で設定 上記の他、明らかにROASが高く出ると想定されるキーワードをフレーズ一致で設定 設定時は1グループ1商品を意識 特にキーワード等決定していない場合はオート配信のみで設定
オート配信のみ配信している	オートの除外設定	<ul style="list-style-type: none"> 配信実績からROASが高いキーワードを抽出、除外設定
	マニュアル配信設定	<ul style="list-style-type: none"> オート配信で抽出したキーワードをフレーズ一致で設定 設定時は1グループ1商品を意識
マニュアル配信のみ配信している	オート配信設定	<ul style="list-style-type: none"> 対象商品をグループ別に設定 ターゲティングは一旦4種類すべてでOK マニュアル配信で配信しているキーワードは除外設定
	マニュアル配信のチューニング	<ul style="list-style-type: none"> ROASの高いキーワードはCPC強化（継続配信） ROASの低いキーワードはCPC抑える、配信停止も含めて検討
オート、マニュアルともに配信している	オートの除外設定	<ul style="list-style-type: none"> 配信実績からROASが高いキーワードを抽出、除外設定 マニュアル配信で配信しているキーワードは除外設定
	マニュアル配信のチューニング	<ul style="list-style-type: none"> ROASの高いキーワードはCPC強化 ROASの低いキーワードはCPC抑える、配信停止も含めて検討

転換率—おすすめ商品（カート獲得）のための状況調査

おすすめ商品（カート獲得）に入ることによって初めて売上があがるので、おすすめ商品に入することは必須です。

概要

目的

どのような設定とすれば、amazonのおすすめ商品（カート獲得）率を上げることができるか検討材料を探す

実施内容

1. 自社商品と同一商品を検索する
2. 同一商品の「おすすめ商品」について以下を確認
 - 価格
 - ポイント
 - お試しなどのセット

イメージ

- amazonでは、一つの商品に対して、複数の商品出品者が存在しています。
- 以下の画像のように出品者が表示され、実はamazonだけではなく、各出品者から商品を購入しています。
- この販売者は、一定の基準を満たしたセラーが入れ替わりで表示されています。ここで**セラーに表示されることを「カートを獲得する」と**言います



(参考) カートの獲得率向上方法



以下の項目について、基準を満たすことでカート獲得率を向上することができます。

項目	詳細	
大口出品登録	<ul style="list-style-type: none">月額4,900円 (固定) + 販売手数料一括出品ツール、注文管理レポート、多様の決済方法の提供、独自の配送料金の設定、お届け日時指定の設定	
FBA	商品の保管から注文処理、配送、返品に関するカスタマーサービスまで、Amazonが代行する	
注文不良率	低評価率	特定の期間に低い評価を付けられた注文数を全注文数で割った数
	Amazon マーケットプレイス 保証申請率	指定された60日間に該当する保証申請（以下を参照）が行われた注文数を全注文数で割った数
	クレジットカードの チャージバック率	特定の期間にクレジットカードに関する問題による払い戻し（チャージバック）が発生した注文数を全注文数で割った数
キャンセル率	指定された7日間の注文に対し、出品者都合でキャンセルされた注文の割合を表したもの ※キャンセル率が2.5%を超えていると、アカウントが利用停止になる可能性がある	
出荷遅延率	10日間または30日間の注文のうち、出荷予定日より後に出荷通知が送信された注文の割合	
注文数が一定数ある	ユーザーからの信頼がある商品をamazonは優先的に表示するため、一定数の商品数が必要となる	
価格が最安値である	amazonは売上が上がる商品をできるだけ表示させるため、最安値で出品すると、カートが獲得しやすくなる	

転換率ーレビュー増加施策検討

amazonではメルマガやLINEの送付が難しいため、レビューを増やす施策は限られています。「Amazon Vine」、「レビューのリクエスト」を徹底していきましょう。

概要

目的

Amazonでレビューを効率的に獲得する

実施内容

1. 「Amazon vine」の活用
 - 商品出品前に「Amazon vineメンバー」にサンプルを提供し、レビューを記載してもらうサービス
2. レビューリクエストの送信
 - 購入者に対し、レビュー依頼を送信可能

イメージ

【Amazon Vine】

広告	>	広告キャンペーンマネージャー <input type="checkbox"/>
ストア	>	Amazon Vine
販売機会拡大	>	タイムセール
レポート	>	クーポン

【レビューをリクエストする】

注文の詳細 注文番号: # 503-1818552-3890240 出品者注文番号: # 編集

[注文リストに戻ります](#) [納品票の印刷](#) [注文を払い戻す](#) [レビューをリクエストする](#)

注文内容 お届け先



転換率—商品画像改修案作成

商品画像が軽視されがちなamazonですが、転換率向上には商品画像の品質向上が必須です。

概要

目的

商品画像の品質を上げることで、商品の信頼を醸成する

実施内容

1. 競合他社の構成の分析
2. 構成の方向性決定
3. 他社のコンテンツ内容の分析
4. コンテンツ内容の改修内容の決定

イメージ

▼現状商品画像		▼改修案	
	キービジュアル		キービジュアル
	認定		認定
	特徴		特徴
	マスカとは		マスカとは

【構成の方向性】
企画がリシーを伝えられるページを入れたいと考えております。
日本マスカハニー協会の正会員である点、品質管理が徹底されている点を訴求できればと思います。

- ・品質にこだわった自社オリジナルマスカハニー
- ・自社工場で高純度マスカハニー
- ・一流品質の高純度マスカハニー
- ・衛生管理/添加物不使用
- ・日本の基準に則った商品のみ販売
- ・JIMHA正会員
- ・ロゴ

【構成の方向性】
コサナのマスカハニーの特徴を伝えるページを入れたいと考えております。

- ・本物のマスカハニー
- ・正規輸入品

【構成の方向性】
<https://app.box.com/s/0pyp9pdg4yG3d88ReqJqbtwch341b>
こちらは先方に作成していただきました。正方形化をお願いします。

転換率-A+改修案作成



後回しにしがちですが、amazon側からはA+を登録することで、売上が平均して5%改善と言われています。

概要

目的

商品ページを充実させることで、転換率を向上させる

実施内容

1. 競合他社の構成の分析
2. 構成の方向性決定
3. 他社のコンテンツ内容の分析
4. コンテンツ内容の改修内容の決定

イメージ

改修内容

現状

改修案

①テイクアウト

②テイクアウト

③テイクアウト

④テイクアウト

客単価—まとめ売り商品検討



セット商品をつくることで、客単価が上がるため、売上や利益率アップが実現できます。特に送料が占める割合が下がるため、利益率向上には有効な手段です。

概要

目的

セット商品をつくることで、客単価が上がり、売上アップと利益率アップにつなげる

実施内容

1. 競合のまとめ売り状況を調査
2. 自社の売れ筋商品のセット売り可否を確認
3. 併売分析を行い、セット商品をつくる

イメージ

競合調査

競合商品がどのようなセット組の商品を販売しているのか調査する



セット考案

自社の売れ筋商品のセットパターンを考案

- ① 複数商品をセットにする
- ② 売れ筋商品同士をセットにする

併売分析

併売分析することで、売れ筋商品とよく売れている商品を特定する



イベント対応ータイムセール祭

Amazonで売上が急激に引き上げるためには、タイムセールの実施が最も有効です。

概要

目的

タイムセールで期間限定値下げを行うことで、売上が短期間で引き上げ、検索順位上昇を狙う

実施内容

1. 競合商品の価格を調査
2. 自社でタイムセールに出品すれば売れる可能性が高い商品を選定
3. タイムセールに申請
4. タイムセール商品に事前にスポンサープロダクト広告を集中してかける

イメージ

<p>スポンサー</p> <p>ザバス(SAVAS) アドバンストホエイプロテイン100 ココア味 2100g 明治</p> <p>ココア味</p> <p>オプション: 3サイズ</p> <p>★★★★☆ ~ 12,692</p> <p>過去1か月で1000点以上購入されました</p> <p>タイムセール</p> <p>¥8,499 (¥4/グラム)</p> <p>過去: ¥9,200</p>	<p>スポンサー</p> <p>NEXT BODY(ネクスト ボディ) ザバス アドバンストホエイプロテイン100 ココア味 1kg 明治【Amazon.co.jp限定】</p> <p>粉末</p> <p>★★★★☆ ~ 8,107</p> <p>過去1か月で6000点以上購入されました</p> <p>¥4,890 (¥5/グラム)</p> <p>49ポイント(1%)</p> <p>定期おトク優の割引適用で ¥4,646</p> <p>prime 無料配送 明日, 4月18日,</p>	<p>スポンサー</p> <p>VALX バルクス ホエイ プロテイン チョコレート風味 WPCプロテイン ぷろていん ホエイプロテイン Produced by 山本義徳 1kg</p> <p>チョコレート風味</p> <p>オプション: 3サイズ, 13 フレーバー</p> <p>★★★★☆ ~ 15,939</p> <p>過去1か月で6000点以上購入されました</p> <p>タイムセール</p> <p>¥4,076 (¥4.076/個)</p>	<p>スポンサー</p> <p>MAD PROTEIN(マッドプロテイン) ホエイプロテインWPC 人工甘味料不使用 国内製造 フレーバー 15種類 (リッチチョコレー...</p> <p>リッチチョコレート</p> <p>オプション: 6サイズ, 17 フレーバー</p> <p>★★★★☆ ~ 483</p> <p>過去1か月で1000点以上購入されました</p> <p>タイムセール</p> <p>¥2,830 (¥3/グラム)</p>	<p>ベストセラー</p> <p>REYS レイズ ホエイ プロテイン 山澤 礼明 監修 1kg 国内製造 ビタミンB群配合 WPCプロテイン ぷろていん ホエイプロテイン...</p> <p>オレンジ風味</p> <p>オプション: 8 フレーバー</p> <p>★★★★☆ ~ 9,443</p> <p>過去1か月で6000点以上購入されました</p> <p>¥3,480 (¥3.480/袋)</p> <p>定期おトク優の割引適用で ¥3,306</p> <p>prime 無料配送 明日, 4月18日, 8:00 - 12:00</p>

事前にSP出稿

- スポンサープロダクト広告をかけることで可能な限り検索順位UPを狙う

タイムセールで売上アップ

- 期間限定の割引と露出量アップで売上アップ

検索順位UP

- タイムセールで獲得した売上で、検索順位アップ
- タイムセール終了後の売上アップも見込む

売上を最も上げやすいイベントのタイミングを逃さずに対策していきます。特に広告調整では、機会損失が発生しないよう、細かな調整を行っていきます。

概要

目的

TVCMなどamazon側でのプロモーションが行われ、アクセスが最大化するイベントを売上アップにつなげる

実施内容

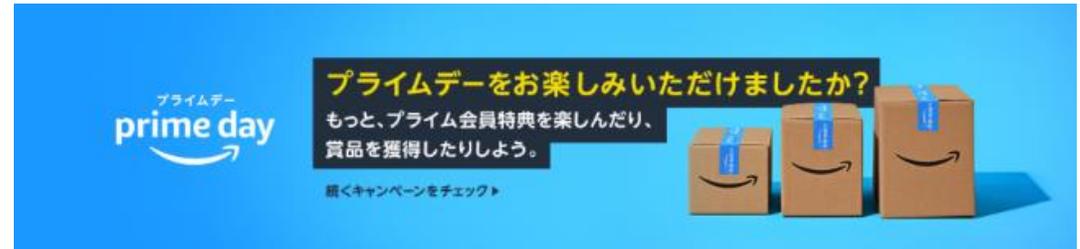
【対象イベント例】

1. プライムデー：7月
2. プライム感謝祭：10月
3. ブラックフライデー：11月
4. その他季節に合わせたセール

【施策実施例】

1. 注力商品の選定
2. 注力商品の価格調整内容の検討
 - 競合調査
3. セール向けのページ作りこみ
4. 広告調整
 - 予算の引き上げ

イメージ/具体的な業務



注力商品の選定

- 競合調査などに基づき、売上アップにつながる可能性が高い商品を選定

価格調整

- 競合や過去の販売価格と比較して、消費者が購買検討を行いやすい価格に調整

ページ作りこみ

- クーポンやセール商品など、今購入すべき理由をページ上からわかるように訴求

広告調整

- 予算引き上げ
- セール期間中はできれば1時間に1回程度配信状況を確認し、適宜調整

amazonでの戦略立案は以下の要素

戦略立案

- 現状を正確に把握し、どのような方針で運営していけばよいか、判断
- 自社の課題把握・データの分析
 - 市場調査
 - 競合調査

アクセス数アップ

- アクセス数をアップさせる施策をどのように行っていくか、検討
- キーワード調査・選定
 - 広告配信の方針決定

転換率アップ

- “バケツに穴が空いた状態”を防ぐために、最初に対応すべき領域
- おすすめ商品に選ばれる（カート獲得）
 - 商品画像の品質アップ
 - A+の制作

客単価アップ

- 利益率アップ、売上アップのために客単価を引き上げる
- まとめ売り商品の検討

イベント対応

- amazon自体がプロモーションをかけるイベントに訪れる顧客を確実に取り込む
- タイムセール