

自社EC・amazon・楽天市場  
徹底比較

株式会社Proteinum

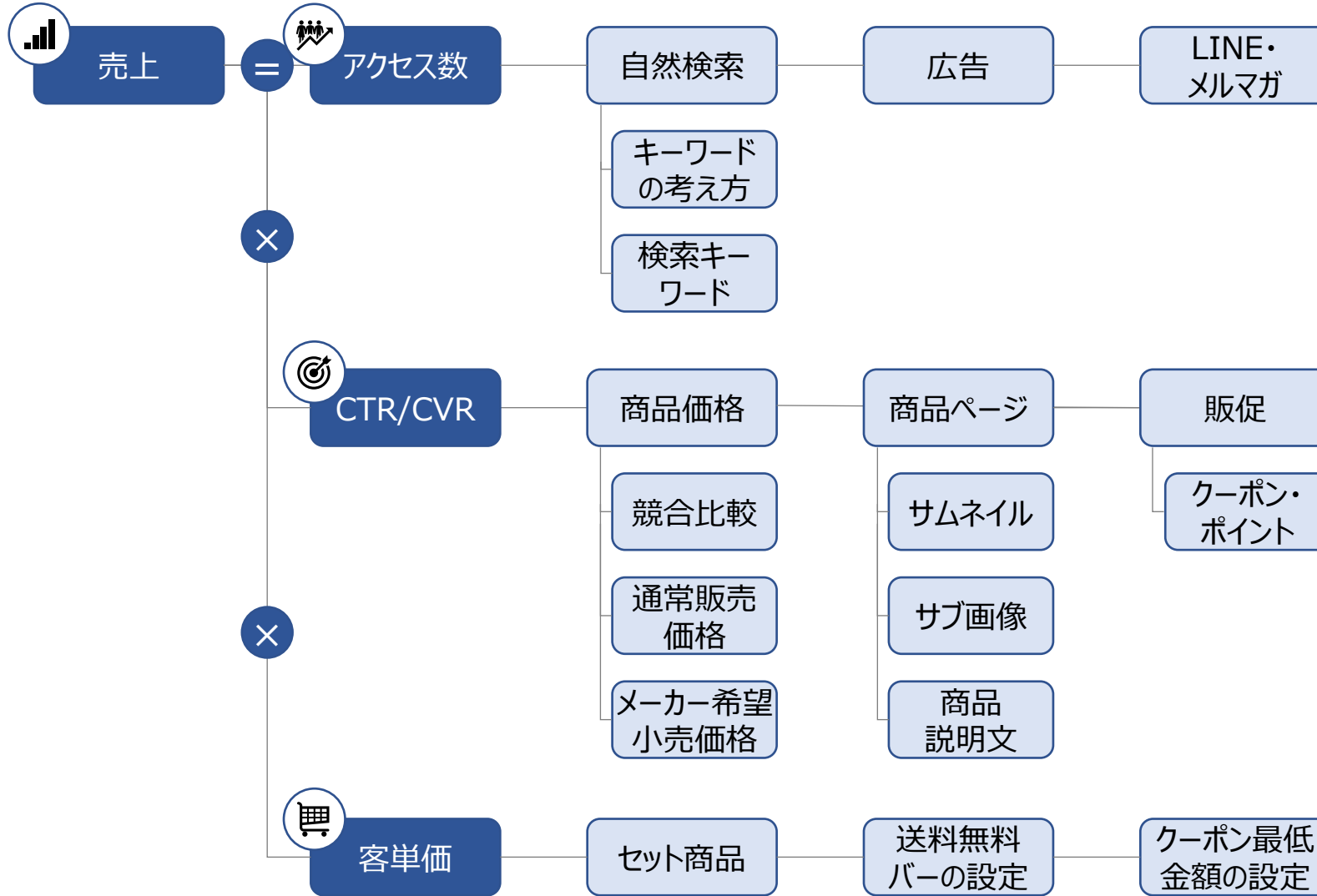
Training

©2024Proteinum

# ECの売上向上ドライバーの全体像



ECの売上は主に以下の要素で構成されています。各要素について、自社EC・amazon・楽天市場それぞれの違いについて解説していきます。



# アクセス数についての考え方

アクセスに影響を与える要素は、「自然検索」、「広告」、「LINE/メルマガ」の3つです。

## 自然検索

消費者が検索エンジンやECメールの検索窓にキーワードを入力した際に、検索結果に表示されることで、流入を獲得する

## 広告

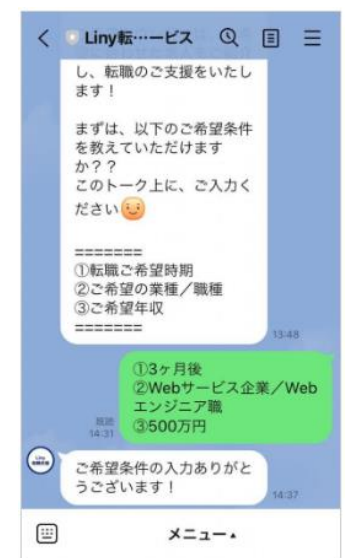
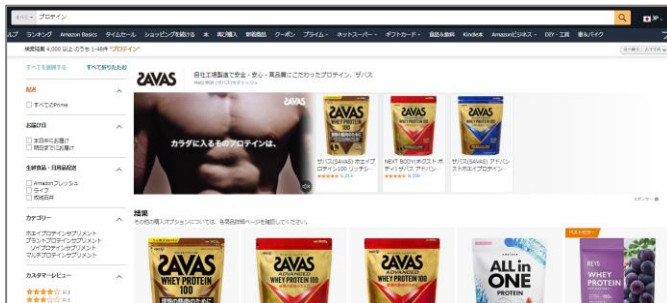
消費者の動向に合わせ、広告を表示し、流入を獲得する

## LINE/メルマガ

すでに一度購入したもしくは購入検討している消費者に会員登録を促し、定期的に発信することで流入を獲得する

概要

イメージ



自然検索は自社ECや各種モールにより、検索ロジックが異なるため、当然検索順位を上げるための対策が変わってきます。それぞれの考え方の基礎を理解したうえで、具体的な施策を行っていきましょう。

## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 検討ポイント

- Googleなどの検索エンジンに認識される**情報入力**
- Content is king
  - ユーザーのためになるコンテンツ

- 適切なキーワード設定
- 商品の売上**金額/件数**

- 適切なキーワード設定
- 商品の売上**金額/件数**

### 簡単な考え方

- SEO対策
  - 情報設定すべき箇所に関連キーワードを漏れなく設定
- 潜在層向けの記事作成
  - 関連キーワードの記事で流入を取れるよう記事作成

- SEOスコアの対象となる箇所へキーワード設定
  - 購入に近い検索キーワードを漏れなく設定
- 商品の**売上件数**アップ
  - 広告や販促施策を実施

- SEOスコアの対象となる箇所へキーワード設定
  - 購入に近い検索キーワードを漏れなく設定
- 商品の**売上金額**アップ(直近実績が重要)
  - 広告や販促施策を実施

### 最大の相違点

- 自社ECは競合がGoogleやヤフー全体になるため、**自社ブランド名以外で流入を獲得する難易度は、ECモールと比較して、かなり高い**
- ECモールでは関連キーワードで表示されやすい一方、**類似商品との比較もされやすく、価格競争がシビア**

自社ECの場合はより多くのアクセスを獲得するため、ECモールの場合は、自然検索結果をあげるためにも、まずは売上をあげる必要があるため、広告を活用していきます。

## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 主な媒体

- ① リスティング広告
- ② FB/Insta広告
- ③ TikTok広告 など

- ① スポンサープロダクト広告
- ② スポンサーブランド広告
- ③ スポンサーディスプレイ広告
- ④ DSP広告 など

- ① RPP広告
- ② クーポンアドバンス広告
- ③ その他ディスプレイ広告 など

### 簡単な考え方

- ① **購買につながりやすいユーザーを獲得するためリスティング広告を出稿**
- ② **ユーザー属性や閲覧履歴から詳細なターゲティングが可能なFB/Insta広告を出稿**
- ③ **動画で認知を効果的に獲得するためTikTok広告を出稿**

- ①② **検索キーワードに連動する形で検索結果に広告を表示する**
  - 効果測定に応じてキーワードを調整
- ③ **競合商品の検索結果に広告を表示し、売上につながりやすい流入を獲得する**

- ① **検索キーワードに連動する形で検索結果に広告を表示する**
  - 効果測定に応じてキーワードを調整
- ② **購買・閲覧履歴に応じて、楽天市場独自のロジックでクーポンを表示**

### 最大の相違点

- 自社ECのほうが**広告出稿の選択肢が多く、広告配信の難易度が高い**
- 自社ECと比較して、**ECモールの広告効果のほうが高い傾向**

リピーターからのアクセス確保が黒字化達成に向けた必須事項です。リピーターを確実に積み上げられる仕組みを理解していきましょう。

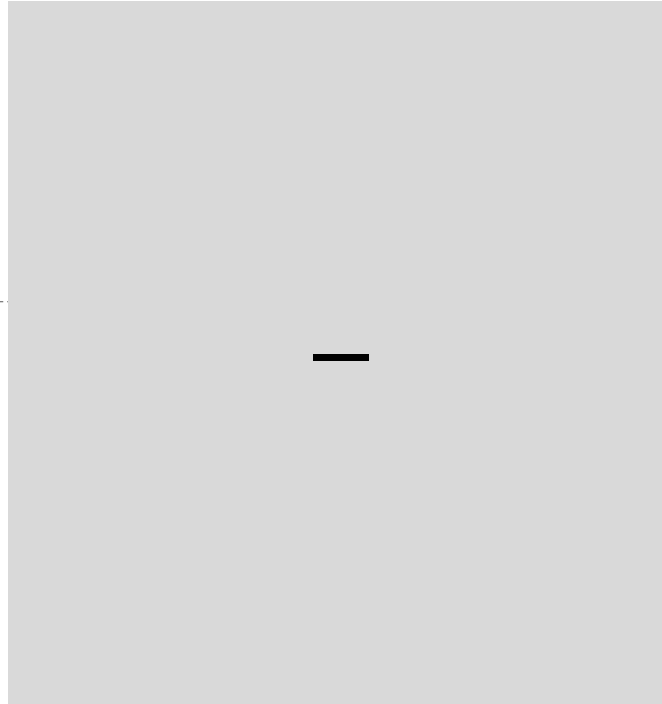
## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 検討ポイント

- 会員登録の促進
- 定期的な配信
- その他DMの活用



- 会員登録の促進
- 定期的な配信

### 簡単な考え方

- ページへの流入を漏らさず獲得する
- 購入者に確実にLINE登録をしてもらう
- 季節に応じてDMを配送

- ページへの流入を漏らさず獲得する
- 購入者に確実にLINE登録をもらう

### 最大の相違点

- Amazonでは、LINEやメルマガの配信は現状できない（実施すること自体は可能）

# CTR/CVRについての考え方

転換率に影響を与える要素は、「商品品質」、「商品ページ」、「クーポン・ポイント」の3つです。

## 商品価格

## 商品ページ

## クーポン・ポイント

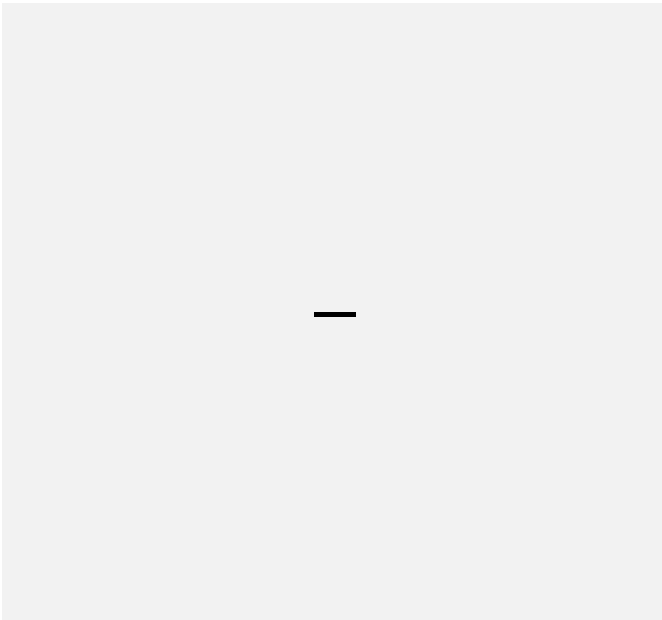
概要

商品の利用体験が顧客の期待を超えていることは必須条件。  
ECで変更できるのは、価格

消費者が購入したくなるように、商品への不安解消、商品の良さをサムネイルやページ上で訴求する

購入を迷っている消費者の最後の後押しとして割引などの“今”買う理由をつくる

イメージ



¥9,800 (¥9,800/個)

98ポイント(1%)

定期おトク便でもっとおトクに

**ダブルポイント**

¥12,800 (¥12,800/個)

128ポイント(1%)

¥4,820 OFF クーポンあり



商品価格は売上アップに直結する要素です。一方で、価格調整が裏目に出ることもあります。自社の過去販売価格、競合との比較を行い、慎重に調整しましょう。

## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 検討ポイント

- 通常の販売価格との比較
- **店舗や他ECモールとの価格比較**

- 通常の販売価格との比較
- **競合商品との比較**

- 通常の販売価格との比較
- **競合商品との比較**
- **イベント広告枠のための調整**

### 簡単な考え方

- **競合商品と価格の比較が発生しない**ため、自社商品が提供する価値に対し、適切な価格を設定
- **店舗や他ECモールなどと比較し、安い価格を設定**

- 自社の過去の販売価格と比較し、売れやすい価格を検討
- **競合商品と常に価格比較される**ため、検索結果と一緒に表示される商品の価格を考慮

- 自社の過去の販売価格と比較し、売れやすい価格を検討
- **競合商品と常に価格比較される**ため、検索結果と一緒に表示される商品の価格を考慮
- **イベントに向け、通常販売価格を設定**

### 最大の相違点

- 自社ECはそもそも自社ブランドに対し好意的な人が訪れているため、**むやみに価格を安くするべきではない**
- ECモールでは、**類似商品が一覧で比較されるため、価格調整がかなり重要**





商品を実際に見ることができないECでは、商品ページでどこまで商品の魅力を伝えられるか、購入時の不安を減らせるか、が重要です。

## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 検討ポイント

- ブランドコンセプトの訴求
- 回遊導線の設定
- 購入までの導線整理

- サムネイルの微調整
- 商品の機能説明

- サムネイルの調整
- 競合商品との比較
- 自社商品への回遊

### 簡単な考え方

- 自社の**ブランドコンセプトを浸透させるために訴求**する
- そもそも自社商品に好意的な消費者が訪れているため、**できるだけ購買しやすさ、商品閲覧のしやすさを重視**

- **自由度が低い**が、**ぱっと見の印象でCTRに影響がある**ため、写真の陰影までこだわる
- 購入時の不安を軽減するため、商品の機能説明を実施

- **サムネイルでお得情報、商品機能を説明**
- ページ内で競合商品との比較を掲載
- 回遊導線を設定

### 最大の相違点

- 自社ECは、競合との比較可能性が低い分、**自社商品への回遊、購買のしやすさを優先**
- ECモールは競合と比較されやすい分、**自社商品がクリックされる可能性、自社商品の優位性の説明を丁寧に行う必要がある**



# クーポン・ポイント

割引をせずに販売できるに越したことはないですが、いつもより安かったり今購入する理由があると転換率は大きく向上します。イベント時期など期間を限定し、ただの安売りにならないよう注意しながら、活用しましょう。

## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 検討ポイント

- 他モールと被らないよう、自社独自でセールを実施
- できるだけ割引率を抑えつつも、お得感がある設定

- 競合と比較し、お得になる割引設定
- タイムセールの活用

- 競合と比較し、お得になる割引設定
- ポイントの有効活用

### 簡単な考え方

- 競合との比較可能性が低いいため、**通常時の自社商品の価格と比較**しておトクに設定

- **競合商品よりもお得**となる割引金額の設定

- **競合商品よりもお得**となる割引金額の設定
- 楽天ユーザーはポイントへの反応度が高い

### 最大の相違点

- 自社ECでは、無駄な値引きはしない
- ECモールでは、自社商品が売れる金額に設定



# 客単価についての考え方

客単価に影響を与える要素は、「セット商品」、「送料無料バー」、「クーポン利用金額設定」の3つです。

## セット商品

## 送料無料バー

## クーポン利用金額設定

概要

同一商品のセットやよく一緒に購入される商品のセットにより客単価を引き上げることが可能

〇〇円以上で送料無料を設定する

〇〇円以上〇〇円OFFのクーポンを発行する

イメージ





# セット商品

セット商品をつくることで、売上アップと利益率アップにつなげることができます。

## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 検討ポイント

- 客単価引き上げにつながるセット商品
- 定期購入につなげるセット商品構成

- セット商品の登録
- 複数セット商品のバリエーションを組む

- セット商品の登録
- SKU統合

### 簡単な考え方

- リピートにつながりやすい商品は大容量のセット商品を用意
  - ▶ 需要の先食い懸念があるが、これで売上が下がるケースはない
- とにかく定期購入に誘導

- Amazonは単価が低い商品の検索順位が上がりやすいため、優先度は低いが、セット商品の登録はしておく

- 楽天では検索順位決定要素として売上金額が強いため、できるだけセット商品をつくる
- 余力があればSKU統合により、ページを1枚に

### 最大の相違点

- Amazonではセット商品の検索結果表示順位が上がりにくいいため、セット商品の優先順位は低い
- 自社EC・楽天市場では、必ずセット商品をつくる



# 送料無料バー

自社ECは送料無料設定により、単価を引き上げることができます。ECモールでは送料無料がベースとなるので、あまり効果は望めません。

## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 検討ポイント

- 自社のため、自由に設定可能
  - 商品単価や利益率を考慮して設定

- 基本送料無料に設定

- 3,980円以上に設定

### 簡単な考え方

- 自社としてほしい利益率が確保できるラインやちょうど客単価を上げやすいラインに設定する
  - 平均客単価を少し上回る
  - 売れ筋商品より少し高いライン

- 一部の商品を除き、送料無料
  - 送料が高すぎる
  - 自社しか取り扱いがない

- 39ショップというアイコンがあるように、3,980円以上送料無料は必須

### 最大の相違点

- 自社ECは送料無料バーを高く設定
- ECモールは基本送料無料



# クーポン利用金額設定

クーポン利用金額設定を通常客単価よりも高く設定することで、意図的に客単価を上げることが可能です。

## 自社EC

## amazon

## 楽天市場

### 検討ポイント

- 客単価を引き上げられる金額に設定する

- 複数商品購入クーポンを設定する

- 客単価を引き上げられる金額に設定する

### 簡単な考え方

- 売れ筋商品より少し高い金額をクーポン利用可能金額にするなど、単価を引き上げられる利用金額に設定

- 複数商品の購入で〇%OFFという設定が可能

- 売れ筋商品より少し高い金額をクーポン利用可能金額にするなど、単価を引き上げられる利用金額に設定

### 最大の相違点

- Amazonは価格自体を引き下げるほうが売れやすいので、クーポン金額というより複数商品を促進



# 各要素の取組順の考え方

まずはCTR・CVRを上げる作業から手を付けていく。“穴の空いたバケツ状態”を脱した段階で広告などを活用しアクセスを増やしましょう。並行して客単価を引き上げる作業を進めていくとさらなる売上アップにつながられます。

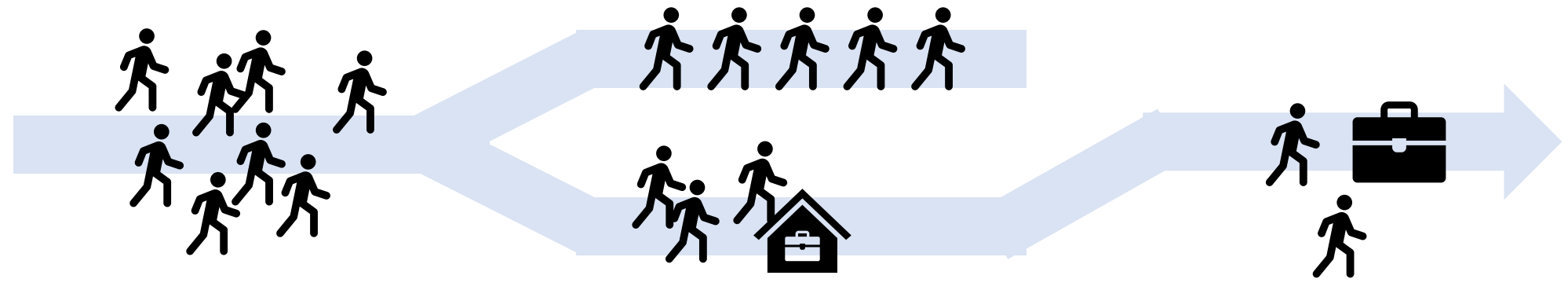


同じ量の通行人がいるとします

お店が何を販売している店かわかるように  
に装飾しているほうが来店しやすい

来店客の購買率を上げられるように、  
商品ページ・導線設計を整える

CTR・CVR  
が高い



CTR・CVR  
が低い

