

EC売上UPの虎の巻

楽天市場の広告ガイド：
種類と活用方法

- ① 広告種類一覧と概要
- ② RPP広告
- ③ クーポンアドバンス広告
- ④ TDA広告
- ⑤ CPA広告
- ⑥ 楽天市場広告

広告種類一覧と概要

各広告の概要と費用対効果、コスト、インパクトをまとめました。
次ページ以降で各広告の活用方法等を説明していきます。

	概要	費用対効果 (優先度)	コスト	インパクト	運用工数
RPP広告	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 楽天市場で検索をした際、検索結果上部に掲載される広告 ✓ 任意商品に対してキーワード別にCPC設定が可能 	◎	中～多	大	大
クーポンアドバンス 広告	<ul style="list-style-type: none"> ✓ RPP同様、検索結果上部に掲載される広告 ✓ ユーザーが興味を持ち、クーポンをクリックすると、クーポンの獲得と同時に商品ページへ移動 	◎	中	中	中
TDA広告	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 楽天内ユーザーの興味・関心等でセグメントを設定して配信できるディスプレイ広告 ✓ 課金方法はIMP課金 	○	少～中	小～中	中～大
CPA広告	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 楽天グループの関連ページにランダムで表示される成果報酬型広告 ✓ 売上金額の20%が広告費となる 	○	少	小	小
楽天市場広告	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 楽天スーパーSALEやお買い物マラソン等で購入できる純広告 ✓ 母の日やお歳暮などシーズン系の枠もある 	△	多	中～大	中～大

RPP広告

楽天市場内のリスティング広告にあたる広告です。
キーワード設定の自由度が最も高い広告となっており、**楽天内SEO対策にも活用**できます。

広告仕様

掲載 イメージ



設定内容

- ✓ 商品毎にCPC10円～、キーワードCPC40円～設定可能
- ✓ キーワードは1商品10個まで設定可能
- ✓ 配信除外設定をしていない商品は全て配信される
※ CPC単価はキャンペーンCPC単価が適用される

活用方法

● 検索順位の低いキーワード経由での売上獲得

- 検索順位の低いキーワードではアクセスがほぼ発生しないため売上獲得が期待できないが、RPP広告を活用することで獲得が可能になる
- 上記を応用させ、セール実施時等に合わせて入札強化することで、**短期的な売上集中による検索順位向上**を実現することも可能

● 競合ブランド/メーカーからのシェア奪取 (商標登録していないものに限る)

- 競合ブランド/メーカー名にて広告を配信することで、シェア率を奪取することが可能
- 逆に、自社商品の指名ワードで競合が広告を配信している場合は、**自社の指名ワードで配信することでシェアを取られない**よう運用することも可能

クーポンアドバンス広告

クーポン付きの広告を配信できる運用型広告です。
ユーザーに値引きされているように表示され、おトク感を強めることができ、高ROASを維持できます。

広告仕様

掲載 イメージ



設定内 容

- ✓ 商品毎にCPC40円～、キーワードCPC40円～設定可能
- ✓ キーワードは1商品10個まで設定可能
- ✓ クーポン割引率は4%～手動で設定可能

活用方法

● 転換率の低い商品での売上獲得

- 値引き表示で検索結果上位に表示できるため、転換率の低い商品での売上獲得が可能
- **RPP広告と比べるとROASが+100～300%程度高くなる**傾向が強く、費用対効果よく運用することが可能

● 検索順位の低いキーワード経由での売上獲得

- 検索順位の低いキーワードではアクセスがほぼ発生しないため売上獲得が期待できないが、クーポンアドバンス広告を活用することで獲得が可能になる
- 上記を応用させ、セール実施時等に合わせて入札強化することで、**短期的な売上集中による検索順位向上**を実現することも可能

TDA広告

興味・関心、性別・年齢等でセグメントを設定して配信できるディスプレイ広告です。
お気に入りページや閲覧履歴等、RPPでは配信できない面へ配信することが可能です。

広告仕様

掲載 イメージ



設定内容

- ✓ 0.75～10.00円/Vimpで入札可能
※0.05円単位で調整可能
- ✓ 性別/年齢/閲覧履歴/購買履歴/自店舗来訪・
購入履歴等細かくセグメントを設定可能
- ✓ バナーへの文字入れは遷移先ページ内に記載
のあるもののみ掲載可能

活用方法

● ターゲットユーザーからの売上獲得

- 性別/年齢を絞って配信できるため、イメージしているター
ゲット層に対してアプローチが可能

● 関連ジャンルに興味のあるユーザーからの売上獲得

- 楽天内ジャンルの閲覧履歴を絞って配信できるため、ユー
ザーの検索キーワード以外からのアプローチが可能

● リターゲティング広告として配信が可能

- 自店舗来訪・購入履歴でセグメントが切れるため、自店に訪
れているが購入していないユーザーなどへのセグメント設定
が可能

CPA広告

楽天市場のジャンルTOPや楽天グループサービスページ等に配信できる成果報酬型広告です。売上金額の20%のみ広告費になるため、利益率に問題ない商品は配信することをおすすめします。

広告仕様

掲載 イメージ



設定内容

- ✓ 広告経由で発生した売上に対して、20%のみが広告費となる(ROAS500%が担保される)。
- ✓ 配信商品のみ調整可能となっており、配信先等の調整はできないため、設定した後は効果を確認するのみとなる

活用方法

- 楽天市場外（グループサービスページ）からの売上獲得
 - 他メニューでは配信できないグループサービスページに対してアプローチが可能
- 基準ROAS次第ではとりあえず出稿も一つの手。
 - RPPのようにCPCやキーワードのチューニングなどのコストがほとんど不要、且つ**ROAS500%**が担保されるため。とりあえず出稿しておくのも一つの手。
 - ただ、他の広告において基準となるROASが500%を超えている商品は、CPA広告では設定する意味はあまりないので、検討が必要。

楽天市場広告

楽天市場TOPや特集ページ等に配信できる純広告です。
不特定多数のユーザーに表示されるためROASは低迷しがちですが、新規顧客の獲得を強化できます。

広告仕様



掲載イメージ

広告概要

- ✓ 楽天市場TOPページや特集ページ内の広告枠を買い取る純広告
- ✓ 枠により金額は異なるが5~50万円の枠が多い
- ✓ 楽天ECC(Eコマースコンサルタント)から購入する、一般には出回っていない広告枠もある(自店舗のECCに確認)。

活用方法

● 新規顧客獲得強化

- 検索結果以外の面からの顧客獲得が可能のため、潜在層へのアプローチが可能
- 上記のため、新規顧客獲得に寄与するが、ROASが低く出る傾向が強いため、LTVを加味したKPIの設定が必要
 - ※ ROAS 20~80%程度の枠が多い傾向だが、相性のいい広を選べばROAS200~400%も。

● 楽天市場内での店舗認知度強化

- 上記の通り潜在層へのアプローチが可能のため、楽天市場内での認知度強化が可能
- 楽天内で認知度を測る指標が存在しないため、効果検証が困難
 - ※ 指名ワードでの流入数の推移で計測することが一般的

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/>