

# EC売上UPの虎の巻

楽天市場 運用ガイド：  
課題解決における施策検討方法/事例

1. 課題解決事例/方法 楽天

2. 課題解決事例/方法 Amazon

3. 課題解決事例/方法 Yahoo!ショッピング

1. 課題解決事例/方法 楽天

2. 課題解決事例/方法 Amazon

3. 課題解決事例/方法 Yahoo!ショッピング

# 大手サプリメントメーカー様

卸先が安く販売をしており、売上を取られてしまっている中、ページの修正による公式店としての信頼感の醸成とメーカーしか実施できない施策を実施することで、YoY+100%以上を達成

## 概要

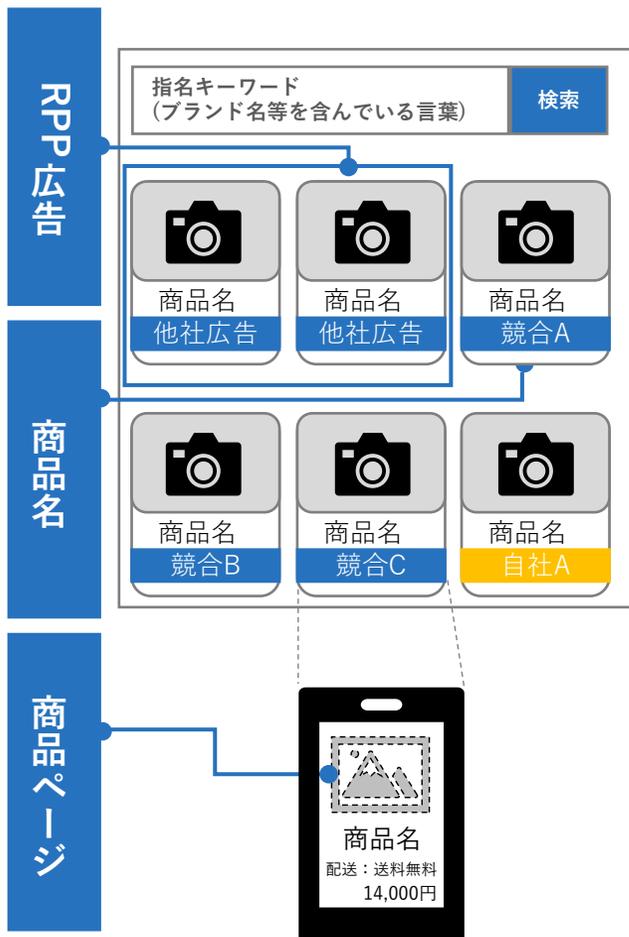
## 対策内容/結果

結果		推移	対策内容/結果						
			検索	広告	価格	ページ	販促	その他	
<b>売上</b> (=) <b>アクセス</b> (×) <b>CVR</b> (×) <b>客単価</b> (×)	月商が1,000万円に届いていなかったが、 <b>YoY+100%</b> を達成		<b>ユーザーの動き</b>  まずは関連キーワードで検索	<b>広告</b>  目についたバナーをクリック	<b>価格</b>  ほしい商品の価格を確認	<b>ページ</b>  商品ページを見て買うか最終判断	<b>販促</b>  クーポンでCVRアップ	<b>その他</b>  イベント等の要素を加味	
	アクセス数自体は伸びていないが、転換につながりやすいアクセスを獲得		<b>課題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド名、非指名キーワードで、表示されない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>非指名キーワードにRPPを設定しても、成果が出ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸先の方が価格が安い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>最低限の商品画像のみ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>散発的にポイントなどを実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベントへの対応は少し</li> <li>特に自社でセールは実施しない</li> </ul>
	イベント時の転換率アップを実現		<b>支援内容</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド名で表示されるよう、商品名など修正</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸先に勝てるようブランド名でRPP設定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>競合の価格を調査し、SS時のみ価格調整</li> </ul>	以下を制作 ・商品説明 ・レビュー促進 ・回遊バナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>どの金額が一番効果的かを分析し、適切な設定とする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント時の仕込み</li> <li>自社セールの実施</li> </ul>
	価格を正しく見直すことで、客単価を倍以上に伸長		<b>結果</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド名での検索結果上位を独占</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド名での検索結果を独占</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SS時の売上増大</li> <li>SS以外でも検索順位が上昇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者の信頼を醸成</li> <li>レビュー増</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>最適なポイント倍率、クーポン金額を把握し、実行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント時売上大幅UP</li> <li>自社セールでの売上増</li> </ul>

# 大手サプリメントメーカー様(アクセス数)

検索対策を行い、自社ブランド名で検索結果上位を独占することができ、売上アップに貢献できた

## ご支援前状況/課題



非指名キーワードで検索結果に表示されるように設定していたが、ほとんど表示されなかった

- 競合他社が強い
- 卸先が複数存在

商品名に検索結果に表示したいキーワードを入れ込みきれず、購買につながる検索結果に表示されなかった

- 検索キーワードが商品名に含まれていない

商品販売に必要な最低限の情報の掲載に留まっており、信頼感の醸成ができていなかった

- 公式店であることの訴求不足
- 商品自体の魅力訴求不足

## ご支援内容

自社ブランド名をRPP広告に設定

- SEOの関係で、公式メーカーのほうが上位に表示されやすいため、自社ブランド名をRPPに設定

商品名に自社商品の購買につながりやすいキーワードを登録

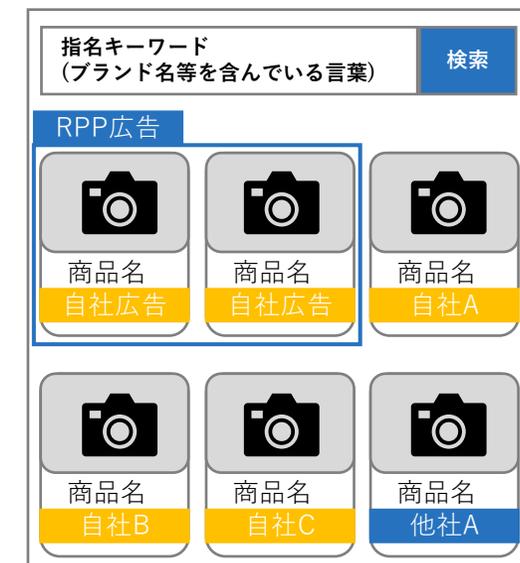
- 検索ボリュームが大きく、自社商品の購買につながりやすいキーワードを設定

公式店としての信頼感を醸成するため、統一感のあるデザイン、わかりやすい商品説明文を設定

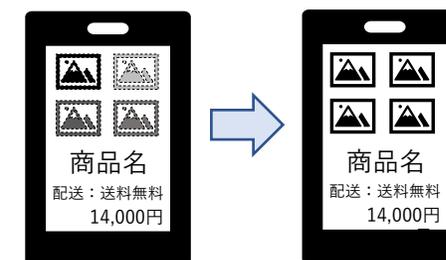
- ブランドガイドラインに沿ったデザイン
- 誰でもわかる商品説明

## ご支援後

自社ブランド名の上位を独占



信頼感を醸成できるページ



# 大手サプリメントメーカー様(CVR・客単価)

イベント時の価格調整や購入可能対象者を限定した特別セール、大容量商品の販売開始により、CVR・客単価の向上を実現

## ご支援前状況/課題

## ご支援内容

## ご支援後

### SS時の価格調整



公式メーカーであるため、値引きをこれまで実施してこなかった

- 卸先は値下げを実施しており、価格で勝てなかった

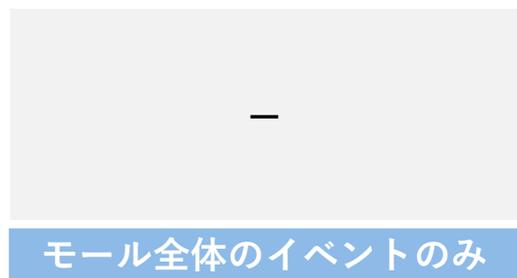
競合商品の価格を把握したうえで、価格調整を提案

- SSサーチに表示できるように、通常時の売上に影響が出ない程度の価格調整をご提案した
- 競合商品に価格で負けないように、価格を調整

自社商品が最安値



### 対象者限定特別セール



公式メーカーであるため、一般向けにはセールをこれまで実施できていなかった

- 卸先への卸価格に影響があるため

対象者を限定した特別セールを実施

- 対象者を限定することで、通常できないアウトレットセールを実施
  - 50%OFFなど

シークレットセールを実施



### 大容量商品



これまでは売れ筋の容量が大きい商品は販売していなかった

- 平均的な客単価の半額程度となっていた
- 2個セットや3倍ぐらいの容量で販売するのが通常の商品ジャンルだった

売れ筋商品の容量が大きい商品を販売

- 大容量商品を扱うことで、単価アップ、利益額アップを実現

大容量を販売し客単価アップ



1. 課題解決事例/方法 楽天

**2. 課題解決事例/方法 Amazon**

3. 課題解決事例/方法 Yahoo!ショッピング

# 海外老舗スーツケースメーカー様

海外の老舗スーツケースブランドの日本でのEC展開をご支援  
Amazonへの新規出店からご支援に入り、出店から8か月で売上1,000万円達成を実現

## 概要

## 対策内容/結果

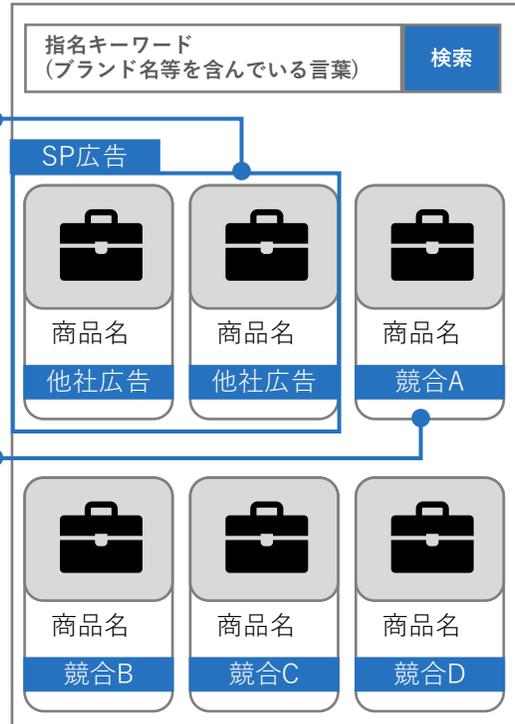
概要		対策内容/結果					
		検索	広告	価格	ページ	販促	その他
<b>売上</b> (=) <b>アクセス</b> (×) <b>CVR</b> (×) <b>客単価</b> (×)	<b>結果</b> 出店から8か月で売上1,000万円超えを達成	<b>ユーザーの動き</b>  まずは関連キーワードで検索	<b>広告</b>  目についたバナーをクリック	<b>価格</b>  ほしい商品の価格を確認	<b>ページ</b>  商品ページを見て買うか最終判断	<b>販促</b>  クーポンでCVRアップ	<b>その他</b>  イベント等の要素を加味
	<b>推移</b> 	<b>対策内容</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>注力キーワードの洗い出し</li> <li>キーワードの商品情報への反映</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スポンサープロダクト、スポンサーブランド、スポンサーディスプレイ広告活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他社の販売状況を踏まえ、ポイント設定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品画像のリッチ化</li> <li>ストアページのカテゴリ構造最適化</li> </ul>	(Greyed out area)	<ul style="list-style-type: none"> <li>タイムセール祭など小さいイベントへの参加も網羅</li> </ul>
	コロナ禍の影響を受け、当初伸び悩んだが、順調にアクセスを獲得		<ul style="list-style-type: none"> <li>自社ブランド名の検索結果において、検索結果上位を独占</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>カート獲得率90%を実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出品商品全体で商品を購入していただく構造を実現</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>CVRのMoM成長率平均+15%を達成</li> </ul>
	アクセス数が増加している中でも、出店後から継続して上昇傾向		<b>結果</b>	(Greyed out area)	(Greyed out area)	(Greyed out area)	(Greyed out area)
他社の販売状況を調査することによって適正な価格での販売を実現		(Greyed out area)	(Greyed out area)	(Greyed out area)	(Greyed out area)	(Greyed out area)	

# 海外老舗スーツケースメーカー様(アクセス数)

スポンサープロダクト広告のCPC調整および配信キーワード/商品調整、カート獲得施策実施によりアクセス数増大を実現

## ご支援前状況/課題

スポンサー  
プロダクト  
広告



自社ブランド名の検索結果上位を他社が占めている状態

- カートを獲得できておらず広告の調整が不可
- 広告がクリックされても自社商品が購入されない
- 上位に表示させる商品を調整できない

卸先が販売している商品の価格の方が安く、自社商品が表示されていない

- ポイント等含めた価格が高い
- FBAを利用していない

カート  
獲得

## ご支援内容

カート獲得後の広告調整によりCVR、ROASの向上を実現

- 他社ブランドの広告掲載を排除
- 他ECモールでの売れ筋商品を配信することで広告経由CVR、ROASが向上

カートを獲得するための条件を商品単位で対策

- ポイント倍率を高く設定
- 自社出荷からFBA配送に切り替え

## ご支援後

自社ブランド名の検索結果上位の独占に成功  
カートもほぼ獲得することができ、広告枠も自社商品で独占している状態を作ること成功



# 海外老舗スーツケースメーカー様(CVR)

商品画像のリッチ化および、タイムセール祭など小さいイベントへの参加も網羅することにより、CVRの向上を実現

## ご支援前状況/課題

ページ制作



- 他社より価格が高く、**カートボックスが獲得できていない状態**
- また、過去Amazonに出品されていた**カタログ情報を上書きできない状態**

## ご支援内容

- カート獲得後の商品画像改修、およびAmazonへの問い合わせを実施
- 商品情報を自社で設定したものが表示されるようにカート獲得施策を実施
- 上記で変更されないものに関してはAmazonへ問い合わせを実施

## ご支援後

ポイント設定込みの金額で**最安値を取り、カートボックスの獲得**に成功  
上記を受け**商品ページ内の情報を自社のコンテンツに変更**することに成功



イベント対策



- 通常時とイベント時で施策を変えておらず、**イベント時でのCVRが低迷**している状態

- イベントに合わせた**セールの実施**
- 競合他社のイベント内容を記録しておき、次回イベント時には他社よりも魅力的なキャンペーンを実施することを徹底
- 特集ページから導線が付与されるセール枠へも積極的にエントリー

他社のセール価格に合わせることで**CVRの向上に成功**

## タイムセール祭等



1. 課題解決事例/方法 楽天

2. 課題解決事例/方法 Amazon

**3. 課題解決事例/方法 Yahoo!ショッピング**

# 大手炭酸水メーカー販売企業様

大手炭酸水メーカー機器のYahoo!ショッピングへの展開をご支援  
出店1カ月で月商200万円、5カ月で500万円達成を実現

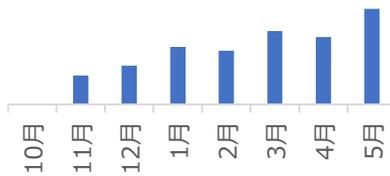
## 概要

### 結果

### 推移

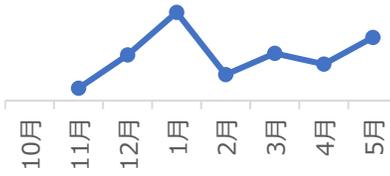
売上

出店から5か月で売上500万円超えを定期的に達成



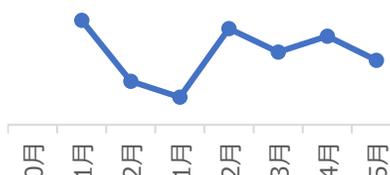
アクセス

出店直後から継続的に増加傾向



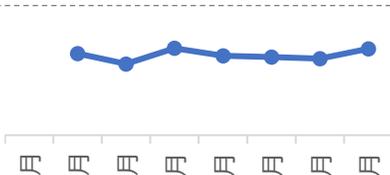
CVR

アクセス数が増加している中でも、減少していない



客単価

他社の販売状況を調査することによって適正な価格での販売を実現



## 対策内容/結果

ユーザーの動き

検索



まずは関連キーワードで検索

広告



目についたバナーをクリック

価格



ほしい商品の価格を確認

ページ



商品ページを見て買うか最終判断

販促



クーポンでCVRアップ

その他



イベント等の要素を加味

対策内容

- 注力キーワードの洗い出し
- キーワードの商品情報への反映

- メーカーアイテムマッチ広告で特定のキーワードを狙うよう配信

- 他社の販売状況を踏まえ、ポイント設定

- 商品画像のリッチ化
- シリーズ別の比較表を作成

- 倍倍ストアに積極的に参加

- イベントに合わせて倍倍ストア+ポイント施策を実施

結果

- 自社ブランド名の検索結果において、検索結果上位を独占

- 定期的ROAS1,000%を実現

- 卸先に価格で負けない状況を作ることによってCVR8%越えを定期的に達成

- 自社商品全体で商品を購入していただく構造を実現

- アクセスを伸ばしつつ高CVR維持を実現

- イベント時の平均CVR15%越えを実現

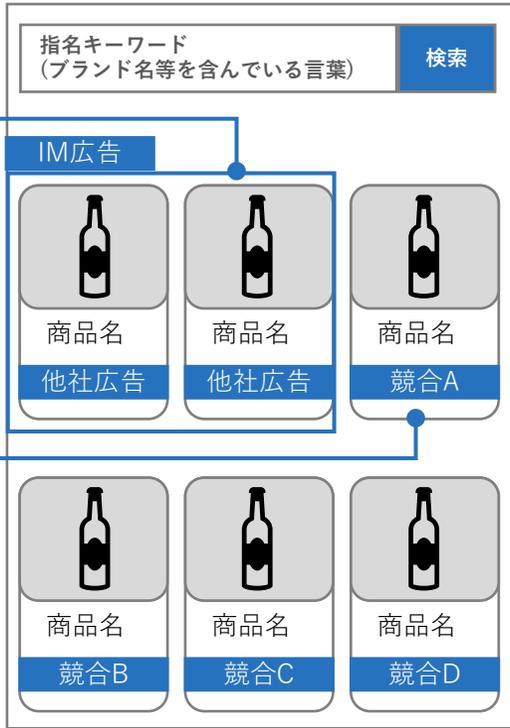
# 大手炭酸水メーカー販売企業様(アクセス数)

メーカーアイテムマッチ広告の配信キーワード/商品調整、ブランドサーチアド(BSA)配信によりアクセス数増大を実現

## ご支援前状況/課題

メーカーアイテムマッチ広告

商品名



自社ブランド名の検索結果上位を他社が占めている状態

- メーカーアイテムマッチ広告を使用しておらず上位表示ができていない状態

商品名に検索結果に表示したいキーワードを入れ込みきれておらず、購買につながる検索結果に表示されなかった

- 検索キーワードが商品名に含まれていない

## ご支援内容

メーカーアイテムマッチ広告にてキーワードを指定することにより検索結果上位を独占

- 他社ブランドの広告掲載を排除
- 競合商品の売れ筋価格帯より安い商品を配信強化することでCVR、ROASが向上

商品名に自社商品の購買につながりやすいキーワードを登録

- 検索ボリュームが大きく、自社商品の購買につながりやすいキーワードを設定

## ご支援後

自社ブランド名の検索結果上位の独占に成功  
BSAも配信することで、検索上位画面全て自社商品で独占している状態を作ること成功



# 大手炭酸水メーカー販売企業様(CVR)

ポイント込みの価格調整、5の付く日など小さいイベントへの参加も網羅することにより、CVRの向上を実現

## ご支援前状況/課題

## ご支援内容

## ご支援後

価格調整



公式メーカーであるため、値引きをこれまで実施してこなかった

- 卸先は値下げを実施しており、価格で勝てなかった

競合商品の価格を把握したうえで、価格調整を提案

- 競合商品に価格で負けないように、ポイント変倍率を調整

自社商品がポイント込みで最安値を取ることに成功



イベント対策



通常時とイベント時で施策を変えておらず、イベント時でのCVRが低迷している状態

イベントに合わせたセールの実施

- 競合他社のイベント内容を記録しておき、次回イベント時には他社よりも魅力的なキャンペーンを実施することを徹底
- 特集ページから導線が付与される倍倍ストアへも積極的にエントリー

他社のセール価格に合わせることでCVRの向上に成功



# 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](mailto: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/](https://proteinum.co.jp/document_zoho/)

ご支援実績 (導入事例)

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

