

【楽天市場】スーパーSALE攻略術
～SKUプロジェクト完全対応で競合に勝ち切る実践ガイド～





1. はじめに

2. 【集客・露出最大化】楽天スーパーSALE攻略の本質

3. 【CVR向上と構造最適化】SKUプロジェクトへの完全適合

4. おわりに



● 背景

- 楽天市場では、例年3月、6月、9月、12月の年4回開催される「楽天スーパーSALE」が売上向上の絶好の機会となっています。
- 一方で、現在は「SKUプロジェクト」への移行により、商品管理や検索の仕組みが大きく変化しており、従来の対策だけでは十分な成果を出すことが難しくなっています。

● 目的

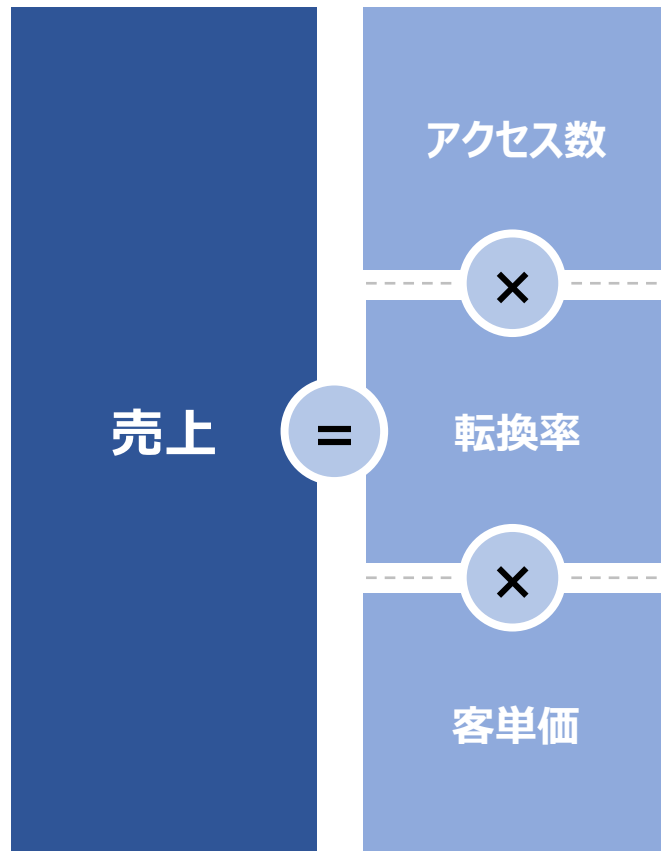
- 本レポートでは、最新のSKU仕様に完全対応しながら、スーパーSALEで売上を最大化するための具体的なロードマップを提示します。
- 集客と転換率の両面からプロの視点を交えて解説することで、皆様が迷いなく施策を実行し、飛躍的な成長を遂げるための指針となることを目指します。



はじめに（ECサイトにおける売上の公式とは）

ECにおける売上は、「アクセス数×転換率×客単価」という方程式によって成り立っています。

売上の公式



定義（楽天RMS 店舗運営ナビより）

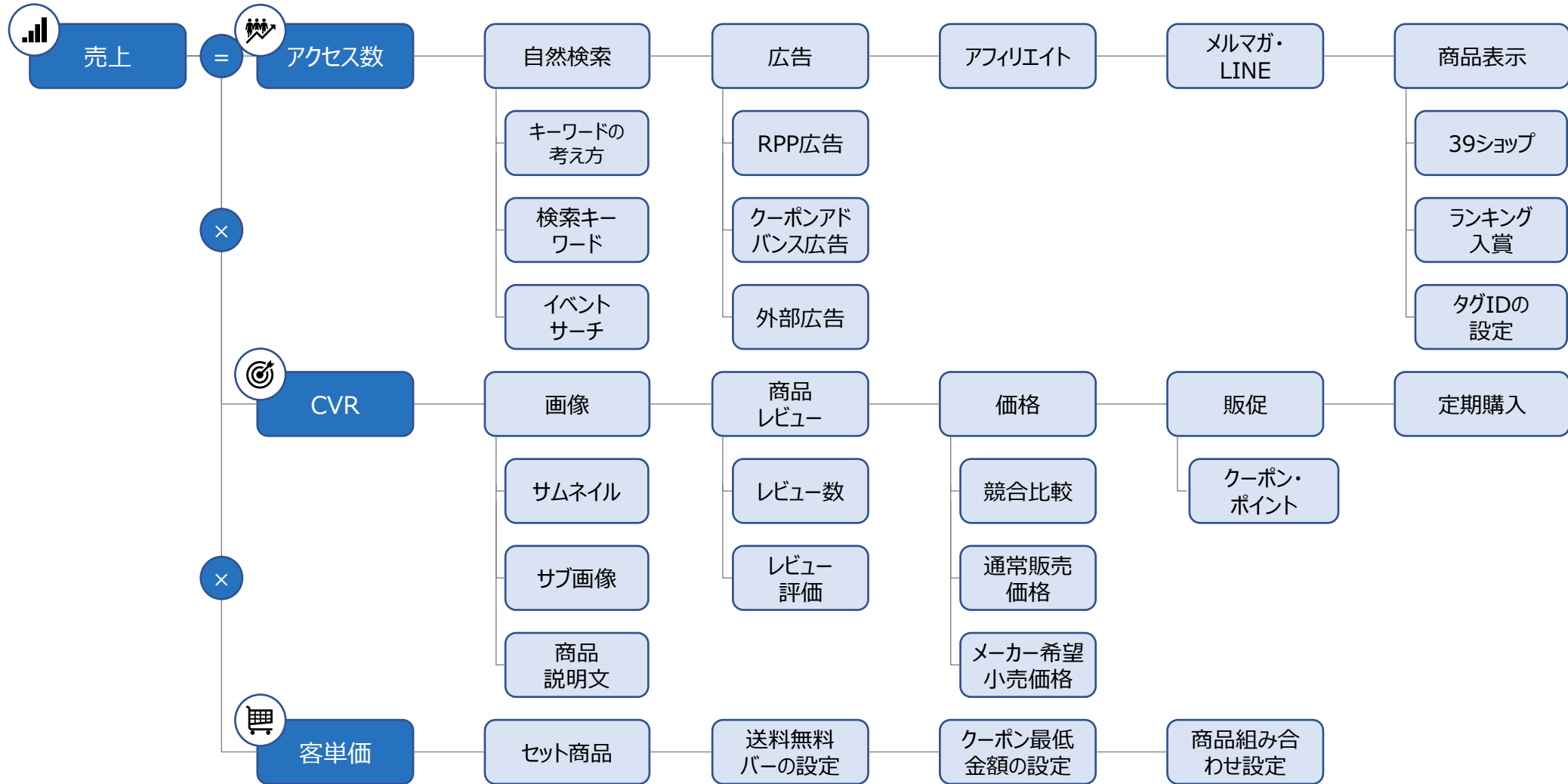
ページを訪問したアクセス人数（人）です。
ページ訪問開始から30分以内の訪問を1とカウントしています。
ページ離脱から30分以上経過して再訪問した場合には、アクセス人数は新たに1とカウントされます。

ページを訪れたひとのうち、どのくらい購入にいたったかを数値にしたもの
＜算出方法＞
売上件数÷アクセス人数

売上件数 1 件に対する売上金額の平均値
＜算出方法＞
売上÷売上件数

はじめに（楽天市場における売上向上ドライバー）

ECで売上を上げるには、売上を構成するアクセス数、転換率、客単価をそれぞれ効率的に伸ばしていくことが重要です。



(参考) 楽天市場実施施策一覧



調査	認知	検索	サイト訪問			レポート	
			検索結果	商品ページ	購買の後押し	2回目購入	3回目購入
市場調査	広告運用	商品名・商品説明	サムネイル	サブ画像	クーポン	メルマガ	定期購入
ターゲットの選定	超目玉・目玉枠	キーワード選定	お得情報	機能など商品解説	〇〇%OFF	メルマガ登録促進バナーを作成・設置	メルマガ
ターゲットの市場規模調査	イベント広告	キーワード追加	権威付け	UGCの活用	〇〇円以上購入で〇〇円OFF	メルマガ登録用にクーポンを発行する	購買期間ごとに割引率を分け配信
カスタマージャーニー接点洗い出し	TDA広告	広告運用	機能紹介	ランキング情報	2個セット購入で〇〇円OFF	メルマガ限定セール	LINE
購買データ分析	TDA-EXP広告	RPP広告	写真背景	権威付け	商品別クーポン	LINE	LSEGでセグメント
CAC	アフィリエイト広告	クーポンアドバンス広告	キャッチフレーズをいれる	セット商品訴求	時間限定クーポン	LINE登録促進バナー	
LTV	グループ外広告		アイコン	大容量セットへの導線	ポイント	LINE友達登録用にクーポンを発行する	
新規数	DM		ランキング入賞	まとめ買いお得クーポン発行	ポイント変倍	項目選択肢追加	
F2転換率			クーポン	組み合わせ販売設定	24時間限定ポイント	リッチメニュー4面	
流入分析			ポイント変倍	ギフト対応	商品レビュー	カードタイプメッセージ	
デモグラ分析			サイドバー	包装・熨斗対応	レビューを書いたらクーポンプレゼント	LINE限定セール	
キーワード分析			ディレクトリID	袋セットの訴求	レビューを書いたら商品プレゼント	LSEGでセグメント	
広告運用データ			タグID	回遊導線	らくらくーぽんの活用	同梱物	
データ確認			二重価格表記	関連商品への導線設定	ファンくるの活用	パンフレット	
設定確認				キャンペーンバナーの設置		キャンペーン告知	



1. はじめに
2. **【集客・露出最大化】楽天スーパーSALE攻略の本質**
3. 【CVR向上と構造最適化】SKUプロジェクトへの完全適合
4. おわりに

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^R天
楽天市場最大級のイベント! ポイント最大20倍!

74時間限定12月3日(水)01:59まで 終了まで00時間00分00秒

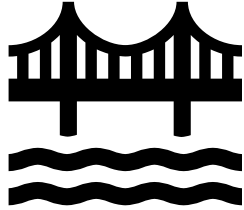
ことし最後!

半額以下も! 割引アイテムから探す

検索

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」を競合調査を元に選定します。また、セール期間は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。

1. スーパーSALE前	2. スーパーSALE中	3. スーパーSALE後
		
<ul style="list-style-type: none">● 競合価格調査● 商品選定● RPP広告調整● セールサーチ申請	<ul style="list-style-type: none">● 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	<ul style="list-style-type: none">● 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
セール対象商品の選定 RPP広告対応（除外対応など）	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、こまめにCPC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

① 楽天スーパーDEAL

- **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

② クーポン施策

- **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、不合格となります
- ※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

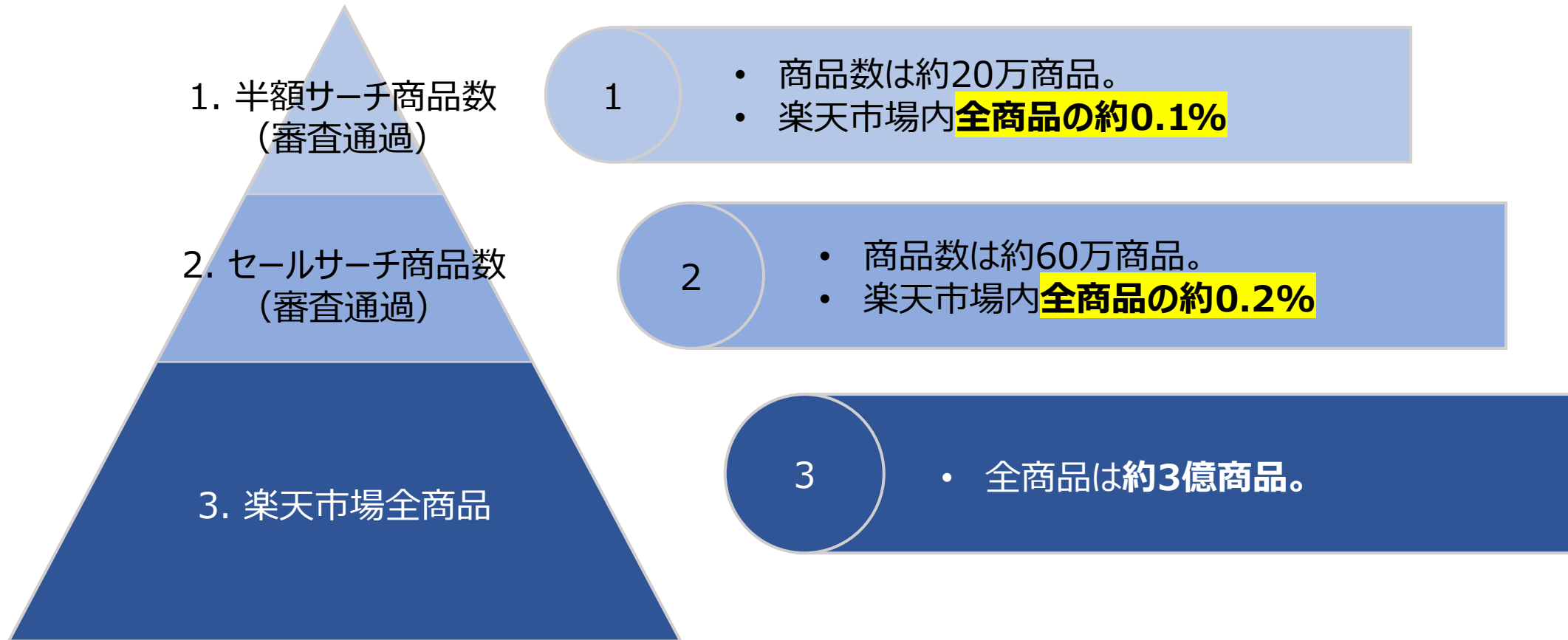
※ルール変更など都度あるため、正確な情報は店舗運営ナビを参照ください



「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

【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**



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

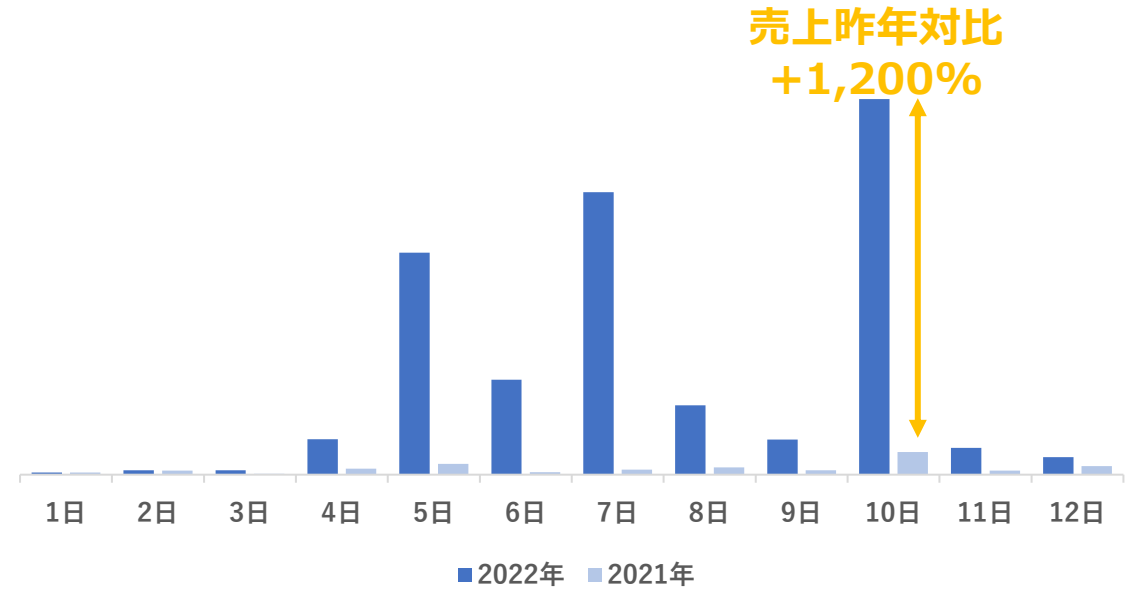
- 広告運用の最適化
 - RPP広告の調整
 - 無料の目玉枠広告の活用
- スーパーSALEサーチの活用
 - 商品選定、競合価格調査

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

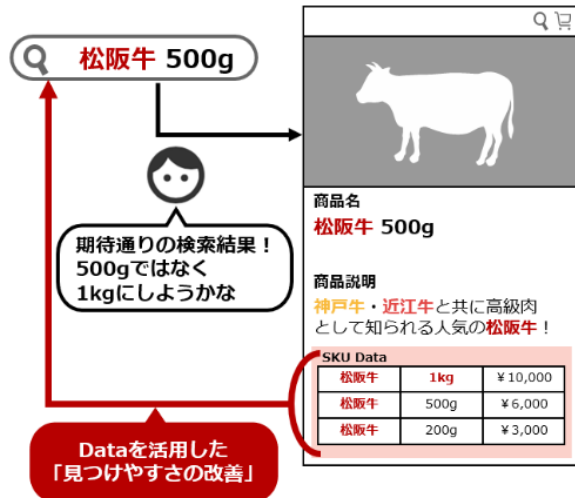


1. はじめに
2. 【集客・露出最大化】楽天スーパーSALE攻略の本質
- 3. 【CVR向上と構造最適化】SKUプロジェクトへの完全適合**
4. おわりに

楽天SKUプロジェクトとは

SKU単位での商品登録・データ保持を可能にし、検索における見つけやすさを改善したり、一つの商品ページ内で入数や重さ違いなどの価格違いを表示できるようにするプロジェクトです。

プロジェクト概要



※検索ロジックは非公開のため、現状起こりうる概念図となります。

魅力を伝えるための商品説明は残しつつ

SKU単位でデータを管理して

「見つけやすさ」を強化

- 一つの商品ページ内で、個数違いや、色違いなどの複数バリエーション（上記例ではグラム違い）を表示、選択させることができる仕組み。
- 店舗の商品が顧客に見つけてもらいやすくなるため、**顧客の購買体験向上と店舗様の売上UP**が期待できます。

SKUとは

- SKU (Stock Keeping Unit) = 受発注や在庫管理をおこなう際の「最小の管理単位」を意味します。

商品ページ

SKU

sサイズ

SKU

sサイズ

SKU

Mサイズ

SKU

Mサイズ

通常、色・サイズ別に在庫管理されるため

1. オレンジ・Sサイズ
2. オレンジ・Mサイズ
3. ブラック・Sサイズ
4. ブラック・Mサイズ

それぞれの色・サイズが1つのSKUとなります（左記例では、1商品ページで4SKUを販売）

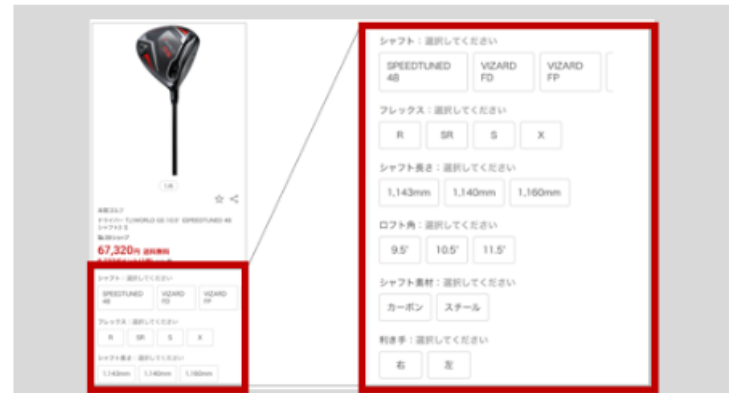
SKUプロジェクトによる4つのメリット

SKUプロジェクトにより、楽天サーチ上でバリエーションが表現されたり1つの商品ページで豊富なラインナップを表現できるため、回遊性やお客様の購買体験の向上が期待されます。

1 価格違いを1つの商品ページで並べて表示することで回遊性が向上



2 3軸以上のバリエーション設定により豊富なSKUラインナップが可能に



3 楽天サーチ上でバリエーションを表現することで商品ページへの遷移を促進



4 SKU画像の活用・単価の表示がされることで楽天サーチ上での商品比較が容易に



商品ページの統合検討

1つの商品ページに複数SKUを統合する際には基本方針に沿う必要があります。また、商品画像・商品名についても新たに遵守事項が設けられます。

まとめてもよいSKUの組み合わせ

- SKUの組み合わせの基本方針は以下の通り定義されています。

#	まとめてよいSKUの組み合わせ	OKな事例	NGな事例
1	同じジャンルに属するSKU同士 ※1	ビール 一番搾り 350ml & 500ml	ビール 一番搾り 350ml & ウイスキー 山崎 700ml
2	商品状態が同じSKU同士 ※2	土鍋 かまど 中古 一合炊き & 三合炊き	土鍋 かまど 一合炊き 新品 & 中古
3	販売経路が同じSKU同士 ※3	マスカラ 正規品 ブラウン & ブラック	マスカラ ブラウン 正規品 & 並行輸入品
4	ブランド・メーカー・シリーズ・世代が同じSKU同士	Adidas スニーカー 26cm & 27cm	Adidas スニーカー & NIKE スニーカー
5	違いが一部しかないSKU同士	襟付きTシャツ 赤 & 青	襟付きTシャツ & フード付きTシャツ
6	0円のSKUが混ざっていない ※4	スーツ 無料色サンプル 黒 & ネイビー	スーツ 無料色サンプル & スーツ 本体

遵守事項を設ける背景

- ユーザー誤認を防ぐために釣り価格対策として商品画像・商品名に対して新たな遵守事項が設けられます

ユーザーは商品画像や商品名から「2Kg = 800円」と勘違い

ユーザーが実際の価格を知ってがっかり
→ 不信感 + 見つけづらさ

- ユーザービリティの向上を図ってSKU統合を行っても、統合する商品の組み合わせが親和性の低い商品の場合、顧客の混乱を招き、結果として**CVRの低下による売上減少につながる**ため、注意しましょう。
- また、SSの直前にSKU統合を行うと、販売実績の観点からSSサーチ落ちなども起こりうるため、計画的に行う必要があります。

【参考】SKUのまとめ方に関する方針



No	まとめてよいSKUの組み合わせ	OKな事例	NGな事例
1	同じジャンルに属するSKU同士 (※1)	<ul style="list-style-type: none"> ・ビール 一番搾り 350ml & 500ml ・iPhone12 64GB & 256GB ・カレッジロゴTシャツ 白 & 黒 ・オーク材ベッド シングル & ダブル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ビール 一番搾り 350ml & ウイスキー 山崎 700ml ・iPhone12 64GB & iPadAir4v 256GB ・春物新作Tシャツ 白 & 春物新作パーカー 黒 ・オーク材ベッド シングル & オーク材ソファ 2人分
2	商品状態が同じSKU同士 (※2)	<ul style="list-style-type: none"> ・ELECOM USBケーブル 新品 1m & 2m ・土鍋 かまど 中古 一合炊き & 三合炊き ・カステラ 訳あり 賞味期限間近 10個入り & 20個入り 	<ul style="list-style-type: none"> ・ELECOM USBケーブル 1m 新品 & 1m 中古 ・土鍋 かまど 一合炊き 新品 & 一合炊き 中古 ・カステラ 通常品 & 訳あり 賞味期限間近
3	販売経路が同じSKU同士 (※3)	<ul style="list-style-type: none"> ・AIR-X ドライバー 並行輸入品 9.5度 & 10.5度 ・Tiffany&Co. 指輪 正規品 US4サイズ&US10サイズ ・Dior マスカラ 正規品 ブラウン & ブラック 	<ul style="list-style-type: none"> ・AIR-X ドライバー 9.5度 並行輸入品 & 正規品 ・Tiffany&Co. 指輪 US4サイズ 正規品 & 並行輸入品 ・Dior マスカラ ブラウン 正規品 & 並行輸入品
4	ブランド・メーカー・シリーズ・世代が同じSKU同士	<ul style="list-style-type: none"> ・ウォークマン NW-A100シリーズ 黒 & 緑 ・Adidas スニーカー 26.0cm & 27.5cm 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウォークマン NW-A100シリーズ 黒 & NW-S310Kシリーズ 黒 ・Adidas スニーカー & NIKE スニーカー
5	違いが一部しかないSKU同士 (※4)	<ul style="list-style-type: none"> ・襟付きTシャツ 赤 & 青 	<ul style="list-style-type: none"> ・襟付きTシャツ & フード付きTシャツ
6	0円のSKUが混ざっていないSKU同士 (※5)	<ul style="list-style-type: none"> ・ソファ 本体 レザー 1人分 & 2人分 ・モバイルWi-Fiルーター 1日無料レンタル 本体赤 & 本体青 ・スーツ 無料色サンプル ブラック & ネイビー ・ソファ 無料生地サンプル レザー & ファブリック 	<ul style="list-style-type: none"> ・モバイルWi-Fiルーター 1日無料レンタル & 30日利用無制限 ・スーツ 無料色サンプル ブラック & スーツ 本体 ブラック ・ソファ 無料生地サンプル レザー & ソファ 本体 レザー

※1) 同じジャンルとは、同じジャンル階層の末端ジャンルに属することを指します。以下のガイドラインも参照してください。

[ジャンルID登録に関するガイドライン](#)

※2) 商品状態とは、「新品／中古／訳あり」を指します。同じ中古での中古のレベル違い（とても良い・良いなど）があるSKUは、同じページ内で販売可能です。

※3) 販売経路とは、「並行輸入品かどうか」を指します。

※4) まとめられているSKUの特性、要素の大半は各SKUで共通している必要があります。

参考：楽天店舗運営ナビ

商品画像・商品名の遵守事項

ユーザー誤認を防ぐために、商品名・商品画像については以下の通り遵守事項が設けられています。

商品画像に関する遵守事項

- 第1商品画像に必ず最安値の仕様を画像または文字で含むことが必要となります

NG (最安値の仕様が画像の文字で含まれない)	OK (最安値の仕様を画像で表記)	OK (最安値の仕様を画像で表記)	OK (最安値の仕様を画像と文字で表記)
			
サーチでの表示価格：38円～	サーチでの表示価格：38円～	サーチでの表示価格：38円～	サーチでの表示価格：38円～
最安値38円で2Lが買えるとユーザー誤認リスクあり	最安値38円は285mlのSKUの価格であるとユーザーは正確に認知できる		

商品名に関する遵守事項

- 商品名に必ず最安値のSKUの仕様を含む必要があります

【サンプル】

- 「うなぎ」の養殖（ページ内最安値）と天然を売っている場合
 - 商品名に「養殖/天然」を含める
- 「いろはす」の285ml（ページ内最安値）から2Lまで内容量のSKUを売っている場合
 - 商品名に「285ml～2L」を含める
- 「ミックスナッツ」の500g（ページ内最安値）/1Kg/2Kgと異なる内容量のSKUを売っている場合
 - 商品名に「500g/1kg/2kg」を含める

商品レビューの移行申請

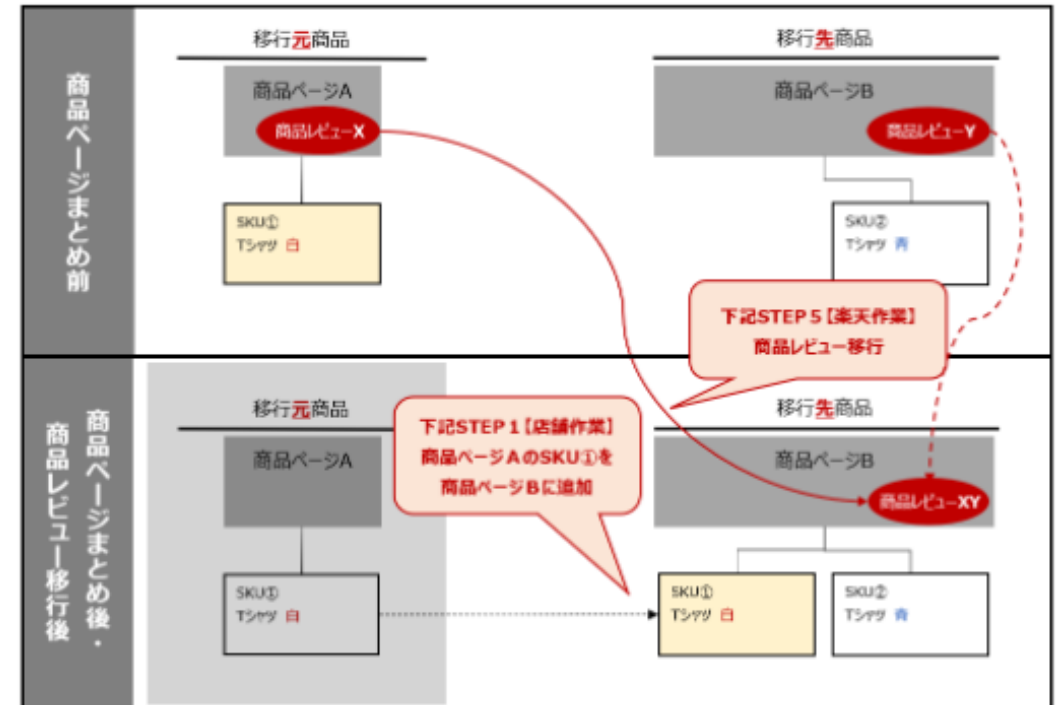
SKUごとに別々の商品ページで販売されていた「複数の既存商品ページ」を1商品ページに集約する場合、各商品が保持していたレビューを申請することで集約が可能となります。

ユーザー視点でのレビュー移行イメージ



- レビューはCVRに大きく関わる重要な要素ですので、多少工数がかかっても申請することを推奨します。

レビュー移行の作業イメージ



SKU画像の登録

SKUごとの画像が新たに楽天サーチなどで表示されるようになります。SKU画像の設定は任意項目なためSKU画像なしで商品登録・販売は可能ですが順次登録していくことをお勧めします。

SKU画像の表示イメージ

バリエーション選択前

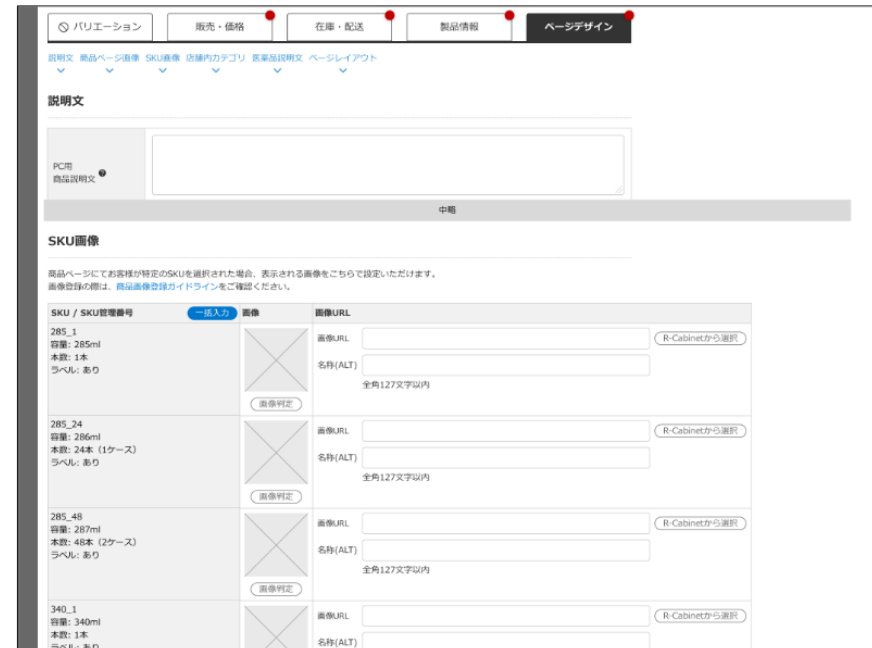


バリエーション選択後



SKU画像の登録方法

- 「ページデザイン」タブの「SKU画像」の項目よりSKUごとに必要な画像をR-Cabinetより選択



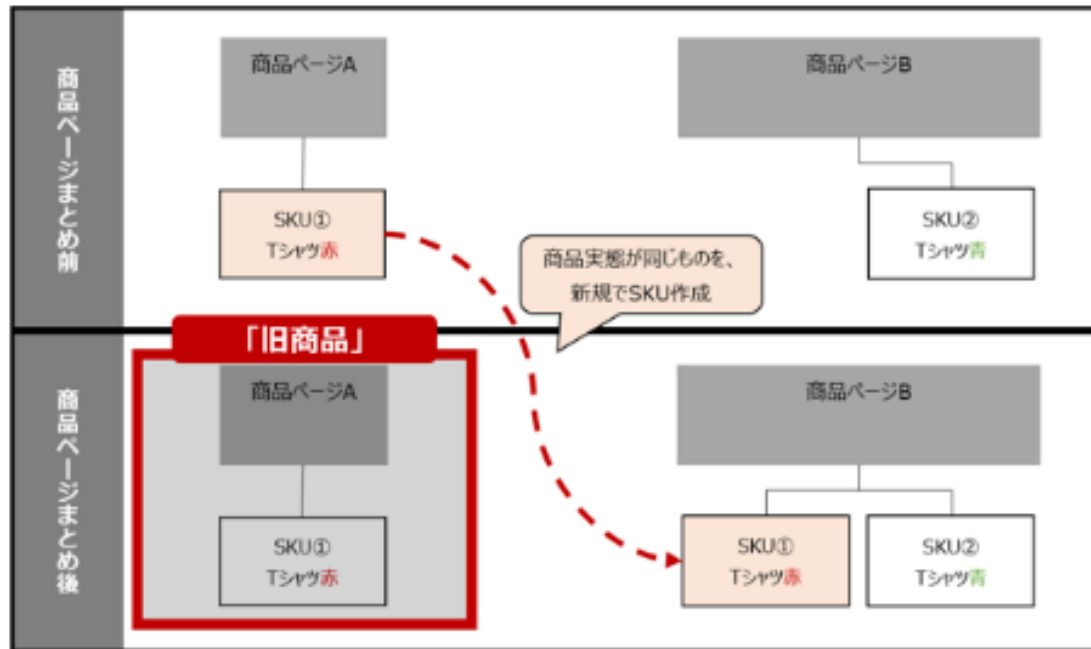
※SKU画像の商品画像ガイドラインについては従来の商品画像と同じになります

「旧商品」への対応

1つの商品ページにSKUを集約させる場合、追加したSKUの元商品ページは「旧商品」と定義され、SKU移行後から360日間は「旧商品」に新規注文が入らないようにする必要があります。

旧商品の定義

- 商品ページBに商品ページA「SKU①赤」を追加する場合、商品ページAが旧商品となります



「旧商品」と取扱い方針

- SKU移行日から360日間は旧商品の「注文ボタン」を非表示もしくは削除や倉庫入れをする必要があります



「旧商品」に対する対応を行っていない場合、「不適切な検索対策」に該当します。

広告の変更点と注意事項①

入稿対応が不要な「RPP広告」「CPA広告」「クーポンアドバンス広告」についてのSKU化に伴う変更点は以下の通りです。

価格での「～」表記

- 価格に幅がある商品の場合、“最安値価格 ～ ” というように末尾に「～」が表記されるようになります



検索結果上でのSKU情報の表示

- 検索結果において、広告商品でない通常商品と同様にユーザーの行動に応じてSKUの情報が表示されます





広告の変更点と注意事項②

入稿対応が必要な「楽天市場広告」「TDA広告」のSKU化に伴う注意事項は以下の通りです。SKUを選択した状態での商品ページURLにて入稿が可能となります。

「送料無料」訴求の注意点

- SKUごとの送料設定が可能となるため、「送料無料」を訴求する場合はリンク先の内容も送料無料である必要があります

	ページ内全SKUが送料無料の商品	ページ内一部SKUのみ送料無料の商品
	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>商品ページ</p> <p>商品画像 Tシャツ 価格 XX円</p> <p>SKU① Mサイズ (送料無料)</p> <p>SKU② Lサイズ (送料無料)</p> <p>SKU③ XXLサイズ (送料無料)</p> </div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>商品ページ</p> <p>商品画像 Tシャツ 価格 XX円</p> <p>SKU① Mサイズ (送料無料)</p> <p>SKU② Lサイズ (送料無料)</p> <p>SKU③ XXLサイズ (送料300円)</p> </div>
SKU未選択の商品ページURLでの入稿	○	×
SKU選択済みの商品ページURLでの入稿	○	○

※ 送料無料のSKUを選択したURLであること

「あす楽」訴求の注意点

- SKUごとのあす楽設定が可能となるため、「あす楽」を訴求する場合はリンク先の内容もあす楽設定商品である必要があります

	ページ内全SKUがあす楽設定ありの商品	ページ内一部SKUのみあす楽設定ありの商品
	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>商品ページA</p> <p>商品画像 水 500ml 価格 XX-XX円</p> <p>SKU① 1本 (あす楽設定あり)</p> <p>SKU② 24本 (あす楽設定あり)</p> <p>SKU③ 48本 (あす楽設定あり)</p> </div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>商品ページA</p> <p>商品画像 水 500ml 価格 XX-XX円</p> <p>SKU① 1本 (あす楽設定あり)</p> <p>SKU② 24本 (あす楽設定あり)</p> <p>SKU③ 48本 (あす楽設定なし)</p> </div>
SKU未選択の商品ページURLでの入稿	○	×
SKU選択済みの商品ページURLでの入稿	○	○

※ あす楽設定ありのSKUを選択したURLであること

広告の変更点と注意事項③

入稿対応が必要な「楽天市場広告」「TDA広告」のSKU化に伴う注意事項は以下の通りです。SKUを選択した状態での商品ページURLにて入稿が可能となります。

「価格」の注意点

- SKUごとの価格設定が可能となるため、原稿内で表示する価格と実際のリンク先の価格が同じである必要があります

	価格に幅がない商品ページ	価格に幅がある商品ページ	
	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>商品ページA</p> <p>商品画像 Tシャツ 価格 1,000円</p> <p>SKU① 赤 1,000円</p> <p>SKU② 青 1,000円</p> <p>SKU③ 黒 1,000円</p> </div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>商品ページA</p> <p>商品画像 水 500ml 価格 98~3,500円</p> <p>SKU① 1本 98円</p> <p>SKU② 24本 1,980円</p> <p>SKU③ 48本 3,500円</p> </div>	
原稿で表記したい価格	商品ページの価格	『最安値価格〜』	特定SKUの価格
SKU未選択の商品ページURLでの入稿	○	○	×
SKU選択済みの商品ページURLでの入稿	○	×	○

※ 該当価格のSKUを選択したURL

二重価格を訴求する広告

- 価格表記の複雑さやユーザーが受ける印象とのギャップを防止するため、価格に幅がある商品ページを入稿する際は、SKU未選択の商品ページURLでは入稿不可

	価格に幅がない商品ページ	価格に幅がある商品ページ
	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>商品ページA</p> <p>商品画像 Tシャツ 価格 1,000円</p> <p>SKU① 赤 1,000円</p> <p>SKU② 青 1,000円</p> <p>SKU③ 黒 1,000円</p> </div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>商品ページA</p> <p>商品画像 水 500ml 価格 98~3,500円</p> <p>SKU① 1本 98円</p> <p>SKU② 24本 1,980円</p> <p>SKU③ 48本 3,500円</p> </div>
SKU未選択の商品ページURLでの入稿	○	×
SKU選択済みの商品ページURLでの入稿	○	○



広告の変更点と注意事項④

入稿対応が必要な「楽天市場広告」「TDA広告」のSKU化に伴う注意事項は以下の通りです。SKUを選択した状態での商品ページURLにて入稿が可能となります。

楽天スーパーDEALの注意点

- 楽天スーパーDEALではSKUを選択した状態の商品ページURLで入稿することはできません。必ずSKU未選択の商品ページURLで入稿する必要があります

商品ページURLについて

- ユーザーが特定のSKUを選択すると、URLの末尾にパラメーターとしてSKUを指定する情報が付与されます

SKU選択前	※現状と変わりません https://item.rakuten.co.jp/店舗URL/商品管理番号(商品URL)/
SKU選択後	https://item.rakuten.co.jp/店舗URL/商品管理番号(商品URL)/?variantId=SKU管理番号



二重価格の表示について①

SKU移行前と移行後の店舗様における二重価格の設定と判定単位に違いがあります。移行前後の比較を下記の通りまとめました。

SKU移行前後の二重価格設定/判定

<RMS選択種別> 二重価格の表示価格 (元値)	項目	二重価格設定/判定単位 (SKU移行前)	二重価格設定/判定単位 (SKU移行後)
当店通常価格	販売実績計算	商品ページ単位	各商品ページ SKU管理番号単位
メーカー希望小売価格	元値設定 エビデンス登録	商品ページ単位	各商品ページ SKU管理番号単位
	エビデンスの掲載場所	商品ページ PC用商品説明文	商品ページ PC用商品説明文 ※注意事項 以下該当時は、対象の全SKUエビデンス掲載が必要 ・一商品に複数SKUが存在 ・メーカー希望小売価格がSKUごとに異なる
商品価格ナビのデータ参照		商品ページ単位	各商品ページ SKU管理番号単位
メーカー希望小売価格 (オープン価格)		商品ページ単位	各商品ページ SKU管理番号単位

移行後の二重価格商品ページ表示

- 商品ページの二重価格表示は、SKUを選択した際「SKUごと」に表示されるようになります。ただし、以下の条件を満たす場合はSKU未選択の商品ページにおいても二重価格表示がされます

条件

- 商品に紐づく全SKUが以下の3つを満たす場合
1. 一商品に紐づく全SKUが二重価格判定で合格
 2. 表示価格 (元値設定) の選択種別が一致 (例: 対象全SKUが「当店通常価格」設定)
 3. 表示価格 (元値) の「価格が一致」
※販売価格はことなっても問題なし

二重価格の表示について②

元値が「メーカー希望小売価格」の場合の例を紹介します。元値の種類が「当店通常価格」「メーカー希望小売価格 オープン価格」「商品価格データナビ参照」の場合でも考え方は同様になります。

RMSでの設定画面

SKU / SKU管理番号	販売価格	表示価格
amaou_1pack ブランド: あまおう 量: 1/パック	1,000	メーカー希望小売価格 価格: 3,000 最大9桁 (半角数字)
amaou_2pack ブランド: あまおう 量: 2/パック	2,000	メーカー希望小売価格 価格: 3,000 最大9桁 (半角数字)
amaou_3pack ブランド: あまおう 量: 3/パック	3,000	メーカー希望小売価格 価格: 3,000 最大9桁 (半角数字)

対象全SKUの表示価格（元値）

1. 選択種別が、全て「メーカー希望小売価格」
2. 価格が、全て「3,000円」で共通

※エビデンス掲載必須のため、詳細ルールは「メーカー希望小売価格の掲載マニュアル」参照。

商品ページ表示

【SKU未選択時】

メーカー希望小売価格からSALE!
いちご

メーカー希望小売価格 3,000円
1,000~2,000円
9~18ポイント(1倍)

商品詳細を選択
ブランド: 未選択

あまおう
× 売り切れ

量: 未選択

1/パック
× 売り切れ

2/パック
× 売り切れ

【SKU選択時】

メーカー希望小売価格からSALE!
いちご

メーカー希望小売価格 3,000円
1,000円 + 送料900円
9ポイント(1倍) 内訳 @

商品詳細を選択
ブランド: あまおう

あまおう
× 売り切れ

量: 1/パック

1/パック
1,000円
× 売り切れ

2/パック
2,000円
× 売り切れ



1. はじめに
2. 【集客・露出最大化】楽天スーパーSALE攻略の本質
3. 【CVR向上と構造最適化】SKUプロジェクトへの完全適合
4. おわりに



あなたの店舗、無料で診断してみませんか？

Proteinumでは**EC店舗の無料診断**を行っています。

「自店舗が伸びしろがあるのか分からない…」「そもそも何を改善すべきか分からない…」そんなお悩みにECの専門家集団である弊社が実際のデータを見ながらお答えします！

無料診断は毎月5件限定で行っておりますので、枠が埋まってしまいう前にお申し込みください！

▼ 無料診断はこちらをクリック ▼

Proteinum

楽天市場・Amazon・Yahooショッピング・自社EC(全カード対応可)

ECポテンシャル診断

独自分析データで導き出される **“店舗の伸びしろ”** を **無料診断!**

広告 SEO ページ リポート イベント対応

\\ 先着10社限定 // [詳細を見る](#)

楽天市場のRPP広告調整を自動化する『ECPRO』

弊社では、AI搭載の楽天RPP広告自動調整ツール『ECPRO』をご提供しております。
「セールタイミングに合わせた夜遅くのCPC調整」や「広告調整のためだけの休日出勤」の手間を省きます！

▼ [無料診断はこちらをクリック](#) ▼



ECPRO

RPP広告のAI自動運用システム【ECPRO】

- ✓ 目標ROASに合わせてCPCを自動調整
- ✓ 運用工数最大90%削減！
- ✓ 月額5,000円～導入可能！

2週間無料トライアルで
今すぐ効果を実感！

**2週間の無料トライアルを実施中です！
少しでも気になる方はぜひ上のリンクから！**

[ECPROの導入事例をしてみる](#)

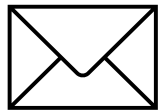


Proteinumのサービスにご興味をお持ちいただき、より詳しいサービスの内容や導入事例、利用開始までの進め方など、ご質問やご不明点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。



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/>

New! ⇒

EC虎の巻

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

(ECで売上を上げるための「施策リスト」や、施策の実施効果を実データでまとめた「調査レポート」もご覧いただけます！)