

BUPPAN

Webinar

2019/01

楽天、Yahoo!ショッピングのモール内広告攻略法

担当：BUPPAN!! コンサルタント 村瀬直人

この講座のゴール

広告の特徴を理解し、無駄な広告を極力避け、
楽天、ヤフーショッピング内の広告を自分で
考えながら効率的に仕掛けられるようになる
こと。

目次

- ・ モール内広告と、ECC（担当者）
- ・ モール内広告の種類と特徴
- ・ 種類別と効果的な仕掛け方（BUPPAN!!のFBウォールからヒントを得たRPPのかけ方含む）
- ・ モール内広告は”〇〇”を選べ

※まず最初に注意点

- 実際に自社において、多くの広告費をかけた結果の失敗事例や成功事例からの現状の見解になります。また担当者やジャンル、売り上げ規模によって使えない項目または僕は失敗だったけど他の方は効果的な広告もあるかもしれないのでご了承下さいませ。

楽天、Yahoo!ショッピングのモール内広告

モール内広告

楽天、ヤフーショッピングのモール内で表示される広告、
楽天やヤフーショッピングを通して、有料、無料で購入で
きる広告のこと。

モール内広告とECC

- ・ 楽天やヤフショのECC（ECコンサルタント）は売上UPや広告を担当店舗に買ってもらうことで自分の成績や昇格につながる。
- ・ ECC一人につき担当店舗は100店舗ほど（ヤフショは売り上げ規模に応じた店舗数）
- ・ 担当者によって情報量が違う。こちらから与えれば調べてくれる。
- ・ 付き合い方である程度関係性を作っておくと、重点をおいて自社の売り上げUPに協力的になる。（逆に聞きたい、地域性による傾向。）

ECCに実際に聞いていること

- ・ 広告を購入する前

過去の類似の広告の平均CPCと、その際とくに反応の良かった実際のバナー。注目するショップがあれば実際にやってる広告施策。

- ・ 広告購入後

楽天の場合のみ実際の広告のCRと（CPC）（データではわからないため）

- ・ 担当者によって情報量が違う。担当者にあらかじめ広告予算を伝えている。
- ・ 付き合い方である程度関係性を作っておくと、重点をおいてもらえて自社の売り上げUPに協力的になる。（弊社事例：担当者に会いに行く、飲みに行く、自社の飲む会や忘年会に誘う等）
- ・ 交渉して無料で広告をもらえることも（交渉例：月初に～万売ったら無料広告つけてw
楽天EXPOに～人連れてくから無料広告つけてw）

モール内広告の種類と特徴

楽天

- ・ RPP広告、クーポンアドバンス広告、楽天ダイナミックターゲティング広告（クリック課金型広告）
- ・ CPA広告、楽天スーパーDEAL、アフィリエイト(成果報酬型広告)
- ・ バナー広告（タイムセール広告、季節販促等）
- ・ ニュース広告（ニュースレター広告）

モール内広告の種類と特徴

ヤフーショッピング

- ・ストアマッチ、アイテムマッチ、ソリューションパッケージ（クリック課金型広告）
- ・PRオプション、アフィリエイト（成果報酬型広告）
- ・バナー広告（タイムセール広告、季節販促）
- ・ニュース広告（ニュースレター広告）

それぞれの広告の特徴から目的を考える

- ・ RPP広告(25円～) クーポンアドバンス(40円～) (楽天)
- ・ ストアマッチ、アイテムマッチ、ストアのイチオシ(10円)～ (yahoo)
- ・ クリック課金型広告 (モール内)

特徴・・・バナーをクリックするごとに広告費が発生する。主にモールの内部に配信

目的・・・検索結果からの売り上げを狙う。

メリット・・・自分で単価や予算や露出をコントロールできる。モール内広告なのでCVR高め。

デメリット・・・LPや商品がよくなないと広告費の垂れ流しになる

それぞれの広告の特徴から目的を考える

・ 楽天ダイナミックターゲティング広告 @50円～

・ ソリューションパッケージ Criteo (Yahoo!ショッピング)

@20円～ 予算50,000円～

・ クリック課金型広告 (モール外)

特徴・・・見込み客や既存にリーチする

目的・・・露出、認知の拡大、新規ユーザーを獲得する

メリット・・・購入意欲のある顧客にリーチできる。LTVの高い商品の再購入を促せる

デメリット・・・全商品が広告配信される。除外ができない。モール内よりCVR低め

ファッションジャンル	ホーム&ライフジャンル
<ul style="list-style-type: none">✓ @cosme✓ BUYMA.com✓ ウィメンズパーク✓ コスモポリタン✓ FASHIONSNAPE.COM✓ Shufoo!	<ul style="list-style-type: none">✓ Facebook✓ Ameba (アメーバ)✓ Livedoor✓ msn✓ Excite エキサイト✓ 日刊スポーツ
リテールジャンル	フードジャンル
<ul style="list-style-type: none">✓ 価格.com✓ ECナビ✓ オークファン✓ カウモ✓ T-SITE✓ ダイヤモンド・オンライン	<ul style="list-style-type: none">✓ クックパッド✓ 食べログ✓ Retty✓ 暮らしニスタ✓ レタスクラブニュース✓ 白ごはん.com

BUPPAN!!のFBウォールからヒントを得たRPPのかけ方

- ・FBウォールの情報 1 【楽天 新CPC広告情報交換所】 より

<https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/1903067483099962/>



乾 真 7月RPP広告を30万円以上使ったら6万ほどキャッシュバックがあるそうです。20%引きか6万引きなのか聞くのを忘れましたが詳しくは担当のECCに聞いてもらえれば教えてくれると思います。

いいね！ · 返信する · 26週間前



Naoto Murase こちら確認しましたら店舗によって20%OFFのレンジが決まっているみたいです。RPP広告30万円以上の店舗もあれば、50万以上で20%OFFの店舗もあるみたいです。

いいね！ · 返信する · 26週間前



前月のRPP消費実績から楽天側が今月この金額を消費したら20%OFFするという金額をだしてその金額を消費したら20%OFFする。ECC経由で申請が必要。

例：先月RPP消費実績が100万円
今月150万消費したら20%OFFで実質120万円の請求

BUPPAN!!のFBウォールからヒントを得たRPPのかけ方

- ・ FBウォールの情報2【楽天 新CPC広告情報交換所】 より

<https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/1903067483099962/>



Atsushi Hagiwara 一部の店舗でキーワード指定ができるようです。
1商品10ワードまで
1店舗100商品まで

RPP予算を100万円以上設定してる GMSランク層のみ使用可能

※GMSランクとは、
S：月商1億以上
A：月商3,000万以上
B：月商1,000万以上

この情報はECCでも一部しか知らないので外部には言わないください

いいね! · 返信する · 27週間前 · 編集済み



実際にやってみました。（エクセルで紹介）

- ・ R P P 予算を100万以上設定することで使用可能（実際の消費額は別）
- ・ 名古屋の交流会でとある店舗さんは月商800万くらいでも使用できていた。（1,000万以上目指せる伸び率の多い店舗は使用できる可能性あり）
- ・ 金額を合わせてもインディクスしないこともある。

それぞれの広告の特徴から目的を考える

CPA広告

<https://event.rakuten.co.jp/campaign/point-up/everyday/point/>

楽天スーパーDEAL

<https://event.rakuten.co.jp/superdeal/>

PRオプション（ヤフーショッピング）

アフィリエイト

<https://affiliate.rakuten.co.jp/>

・成果報酬型広告

特徴・・・商品が売れるごとに広告費が発生する

目的・・・モール内の露出の拡大、SEOの向上（DEAL、PRオプション）

メリット・・・売れてからの広告なので負担をコントロールできる

デメリット・・・露出先がコントロールしにくいので商品によっては露出が限定的になる

成果報酬型広告のかけ方

- ・ DEALは+5%の日を狙うとさらに転換率がアップする。
(通常日は15%をかけた場合15%のポイントバックと5%楽天に手数料を負担)
- ・ ヤフーショッピングのPRオプションは店舗内ポイントを設定したうえで個別にかける。
- ・ CPAは5や0のつく日周辺が跳ねやすい傾向にあるが、露出を増やしたくて利益率があえばかけ続けるのがベター

知っておくと得する広告必勝法

ディールタイアップ広告

<https://event.rakuten.co.jp/superdeal/>

- ・ 料率30%以上かけれる商品が30商品以上あるとディールのタイアップ広告が出せる。在庫が売り上げ金額で100万円以上必要。
- ・ 特に在庫処分したい商品があるときは有効的に使える。実際に100万以上売り上げるとDEALチームに好かれ継続的にオファーが来る。

掲載方法 ・ ・ ECCに相談→DEALチーム

楽天スーパーアフィリエイト プレミアムパートナー

- 商品をアフィリエイトに提供して紹介してもらえる。
- アフィリエイト料率5%以上で使用可能
- 提供先はわからない。
- 女性向けの商材が当たりやすい。
- オフラインでの提供イベントも年1くらいである。



それぞれの広告の特徴から目的を考える

バナー広告

タイムセール広告

例) 24Hタイムセール、アプリタイムセール

・タイムセール広告

特徴・・・広告ごとに広告費が決まっている。期間設定が必要なものもある。

目的・・・単品商品の売り上げUPによるSEOの向上、ランキング経由のアクセスを狙う

メリット・・・限定的にセールをすることで短期的な売り上げUPおよび短期的にSEOのUPが見込める

デメリット・・・うまくしかけないと赤字になることもある。ニッチなものは向かない。

タイムセール広告のかけ方、注意点

- ・ライバル店舗もセールをしてるので普通の安売りでは、ほぼ失敗する。
- ・利益もだしながらかけるのであれば、プラスが見込めるのは高単価商材かLTVの高い商品のみ。
- ・通常、ライバルがどんなタイムセールをかけてる枠かを判断して戦う。
(枠によってセールの単価や商材が違う)
- ・衝動買いする商品が向いていて、目的買いの商品は不向きな傾向にある。

知っておくと得をする広告必勝法

スーパーセール時の無料で当たる超目玉や目玉商品（楽天）

PB商品の場合

超目玉は通常の販売価格から50%OFF以上、目玉は20%OFF以上の割引、かつレビュー4.0以上、レビュー件数10件以上の商品であれば当たりやすい商品。


ECCからもらえるWANTEDリストに入ってる商品はレビューが1件もなくとも当たる確率が高い。（WANTEDリストも別途紹介）

超目玉商品は年1回だけ、限界割引額からの楽天に割引分を最大50万円まで負担してもらえます。

WANTEDリスト

事例：ファンタスティックビーストストーリーパック

3 Review items and shipping

 **Want to save time on your next order and go directly to this step when checking out?**
 Check this box to default to these delivery and payment options in the future.

Estimated delivery: Dec. 7, 2018 - Dec. 28, 2018
Items shipped from DealTavern



Fantastic Beasts Story Pack - LEGO
Dimensions
\$23.93
10x
Sold by: DealTavern
Gift options not available.

Choose a delivery option:
 Friday, Dec. 7 - Friday, Dec. 28
\$309.00 - Standard Shipping

Place your order in JPY **Order total: JPY 317,919**
By placing your order, you agree to Amazon.com's [privacy notice and conditions of use](#).

Total before tax: JPY 317,919
Estimated tax to be collected:* JPY 0

Order total: JPY 317,919

^ Selected payment currency
 JPY USD
[Change card currency](#)

^ Applicable Exchange Rate
1 USD = 117.6605344507 JPY
includes all Amazon fees and charges

Please note that your country may charge import duties, taxes and fees that you may have to pay ahead of delivery. [Learn more](#)
[How are shipping costs calculated?](#)
[Why didn't I qualify for Prime Shipping?](#)

Items, taxes and fees ahead of delivery to you are shipping cost. Why didn't I qualify?

Order total: JPY 317,919
By placing your order, you agree to Amazon.com's [privacy notice and conditions of use](#).

16:47 ✓

超目玉買いました！ 16:47 ✓

- www 16:47
- ありがとうございます！ 16:47
- SSのレディースバッグつかってくださいね！ 16:48
- もう一個のニュースはシカトしてください！ 16:48
- 普通に34万の儲けですかwww 16:49
- 商売上手ww 16:49

新規出品で超目玉当選

通常販売価格13,000円→

SALE価格 6,500円で販売

開始10分で完売！！

知っておくと得する広告必勝法

IT'S 買うTIME (ヤフーショッピング) 無料https://topics.shopping.yahoo.co.jp/sale/limited_sale/

- ・メガポイ (ポイント15倍) . . . ポイント付与広告を購入した方のみエントリーできる。エントリー条件ポイント15倍をエントリー商品にかけれること。
- ・試して見ナイト . . . 新規獲得にむけて500円でお試しいただけるようにクーポンを掲載 (おひとり様1点限り、販売価格が500円になる値引きCOUPON)
- ・1000円均一セール . . . 送料無料1000円ぽっきりで販売できる商品を用意する。
- ・掲載方法 . . . Yahoo!ショッピングからくるメールからエントリー

知っておくと得する広告必勝法

アプリ無料タイムセール（ヤフショ）

詳しくは福岡セミナーの村瀬のパートを参照

<https://buppan.media/wp-content/uploads/BUPPANfukuoka02murase.pdf>

概要：ヤフショアプリのタイムセール枠に無料で載せることができる

- ・レビュー4以上、1件以上
- ・23:59 or 0:00で終わる期間設定
- ・通常販売価格の10%以上の値下げ
- ・値下げ後の販売価格が500円以上
- ・FTP機能を活用

それぞれの広告の特徴から目的を考える

バナー広告

季節販促広告

例) クリスマス広告、福袋、母の日、父の日、ダイエット特集、ハロウィン
広告等

・成果報酬型広告

特徴・・・イベントごとに合わせた目的の顧客からの売り上げが見込める。期間が長い。

目的・・・日本のイベントに合わせた+aの売り上げUP

メリット・・・期間が長いのでCPCが安く、目的買いなのでCVRもよい

デメリット・・・商材によっては出せないものもある。年々、広告単価があがっている。

季節販促広告のかけ方、注意点

- ・ 楽天の場合、申請が必要なものが多いので買う予定があるなら申請をしておく。

RON会議室→サポートニュース→申請

(1/10現在であればホワイトデー、母の日が可能)

- ・ 商品単体にかけるか、カテゴリにかけるかは過去のデータから相対的に判断する。カテゴリにかけるとCTRは上がるがCVRは下がる。

商品単体にかけるとCTRは下がるがCVRは上がる。CTRを上げたほうが売上につながりやすい。

- ・ ほかと同じようなかけ方をするとCTRは平均値に近づく、他と違う

ようなかけ方をすると、平均値より上がるか下がる

一番クリックをとれている広告はどれ？

【ヤフショ新春SALE会場のメンズファッション枠】



防寒 防風 撥水 タッチパネル対応
手首はファスナーで開閉自在、撥水性防滴素材使用

990円



冬の厳選メンズブランドシューズが超〜お買得！
定番リーガル、ティンバーはじめソレルなどスノトレ防寒靴もおススメ

5,400円〜



[新春特別価格] 大人に人気の上質アイテム！
Yahoo!ショッピングランキング常連商品が勢揃い！[送料無料]

2,000円〜



人気のスーツ&コートがお得な福袋になって登場！
ビジネスマン応援！ニットアイテムやスラックスもお買い得！

980円〜



冬物が超お買い得♪歳末&新春セール
当店人気のムートンからローファーなど、今だけのお得アイテム満載！

1,490円〜



今だけ期間限定開催！新春全品売り尽くしSALE♪
新作シューズ等も全品売尽くしSALE開催♪ポイント15倍も多数

999円〜



凄すぎる...
衝撃！新春怒涛のセール

888円〜



新春売り尽くし！メンズ靴セール
赤字覚悟の超目玉プライスが続々登場！

1,080円〜

正解は・・・これ

(CTR他の画像の4倍以上)



凄すぎる...

衝撃! 新春怒涛のセール

888円~



凄すぎる...

衝撃! 新春怒涛のセール

339円~

- ・衝動買いユーザー向けのクリックしたくなる端的なキャッチ

- ・おしゃれ感のあるアイテムが多い。
- ・普段使いでベターに使えるアイテム
- ・画像にブランド品も含んでいる。

実際のリンク先

<https://store.shopping.yahoo.co.jp/arcade/20161500.html>

- ・実際の画像商品は下部。
- ・下部にすることで衝動買いユーザーに刺さる他の商品も観覧、購入される。










有料のモール内広告は人気のないものほど
効果がいい傾向にある。（イベント時除く）

人気のない広告 = 充足率の悪い広告

充足率が悪いとは・・・本来予定している広告枠数が十分に埋まっていない枠のこと。

モールの広告枠は基本的にCPCが平均で～円になるように価格設定されている。

充足率が悪いと表示率が上がり、結果CPC単価が下がる。

【楽天スマートフォンアプリ】今日のイチ押し	トップページ画像広告 1月13日開始分				2
【楽天スマートフォンアプリ】今日のイチ押し	トップページ画像広告 1月14日開始分				1
【楽天スマートフォンアプリ】今日のイチ押し	トップページ画像広告 1月16日開始分				9
【楽天スマートフォンアプリ】今日のイチ押し	トップページ画像広告 1月17日開始分				9
【楽天スマートフォンアプリ】今日のイチ押し	トップページ画像広告 1月18日開始分				11
【楽天スマートフォンアプリ】今日のイチ押し	トップページ画像広告 1月19日開始分				9
【楽天スマートフォンアプリ】今日のイチ押し	トップページ画像広告 1月23日開始分				1
【楽天スマートフォンアプリ】今日のイチ押し	トップページ画像広告 1月24日開始分				2

例：楽天アプリ 今日のイチ押し 17枠

・イベントなどもあるので一概には言えないが通常時であればこの広告を検討する場合1～2枠より9～11枠のほうを選ぶべき

ライバルも減り、表示率が上がり、CPCも下がる。

クリック率は高くないが充足率が悪い広告を買い
表示回数が多くなった為、結果CPCが下がった事例

掲載開始日	掲載終了日	掲載ステータス	料金(円:税別)	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価(円)
2018年12月21日 (金)	2019年1月16日 (水)	掲載中	200,000	797,809	8,285	1.04%	24.1

※1/6時点のデータ

2018年11月 28日(水)	2018年12月4 日(火)	掲載終了	80,000	1,683,952	5,496	0.33%	14.6
--------------------	-------------------	------	--------	-----------	-------	-------	------

それぞれの広告の特徴から目的を考える

・ ニュース広告

特徴・・・モール内のメルマガで大量に
配信される広告。

目的・・・短期的な売上拡大、認知

メリット・・・メルマガを読む層には、反応がいい。

(50代～にセグメントされたもの、総合よりジャンル別、等)

ジャンルによっては単品で結構うれるものもある。

デメリット・・・メルマガを読まない若い層には反応が悪い。



まとめ

- ・ モール担当者とは適度なお付き合いを
- ・ C V R の高い L P を作成したうえで広告をかける
- ・ どんな広告か把握したうえで戦略にあった適切な広告をかける
- ・ 広告バナーは C T R を上げる努力をする
- ・ 人気のない広告にもおいしい広告は存在する

BUPPAN

Webinar

2019/01

ご視聴ありがとうございました！