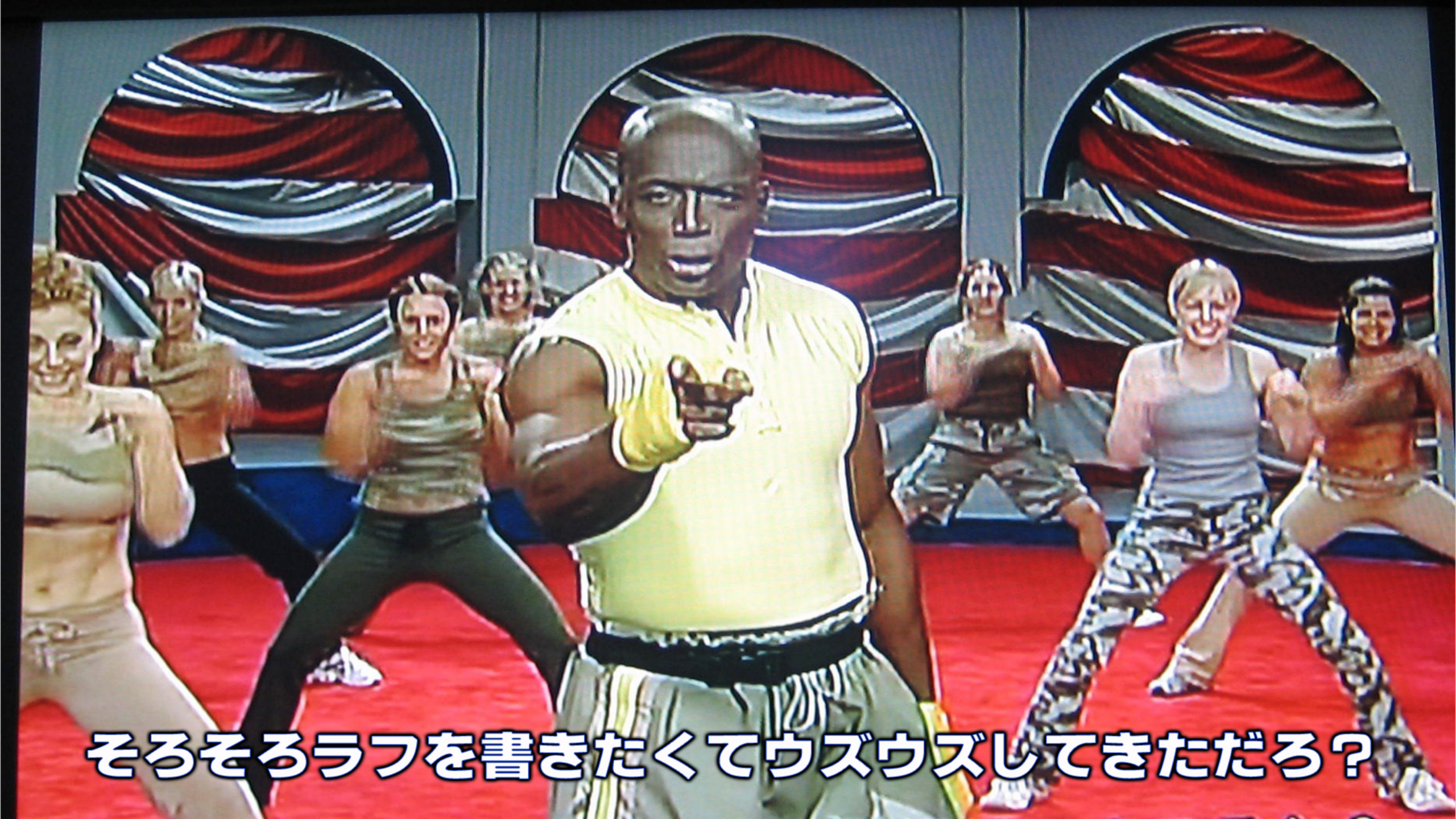


BUPPAN!! ウェビナー

2018年2月 第一部

amazon ローンチ事情
年間イベントを考慮した立ち回り

BUPPAN!! Board Member AJ



そろそろラフを書きたくてウズウズしてきただろ？

お題目

- 確認 amazon の年間のデカイイベント
 - 復習 ローンチの基本（≡マスタープログラム）
 - ローンチの課題： 立ち上げ期を如何に、短くできるか？
 - 今からでも遅くない！ 簡単にできて効果的な事
-
- ローンチ： えいご Launch（打ち上げる）

と、その前に、、、

- 最近の AJ 事例
- 17年12月に新商品3種をローンチ
- 30日間の販売数量： 18500個
- 総売上 5200万円
 - キャンペーンからの売上：2150万円
 - キャンペーン費用1600万円（キャンペーンは赤字）
- プラットフォーム外部の広告費 4万円

ローンチの基本 (≡ マスタープログラム復習)

○ 立ち上げ期 = PVが少ない状態

(好循環)

○ 検索順位を上げる

→ PV (オーガニック流入数) を増やす

→ CV数が増える

○ CV数が増える → 検索順位が上がる

Amazonでの大きなイベント

- プライムデー
- サイバーマンデー

この二つが最大のイベント。

プラットフォーム全体の流入（PV）もCVRも高い時期が続く。

セールに出稿しなくても、検索順位が高い程、PVが上がる。

（※ amazonの検索結果の制御方法にも影響される）

AJ的見解：その他のイベントは特別意識しないでもいい。

上記のイベントを活用できないリリースタイミングの場合、商品特性と時節のマッチングだけ考えればOK。

ローンチの基本 (≡マスタートッププログラム復習)

- 十分に強い商品は、時間が立てば必ず上がってくる。

十分に強い商品

- ≡ PVがすくない状態でもCVが立つ商品
- ≡ CVRが高い商品

待ってればいいのか、、、いい時もあるでしょうけど、、、

ローンチの課題： 立ち上げ期を如何に、短くできるか？

初動で一気に検索順位を上げたい
= 初動で一気に販売数量をかせぐ

じゃあ、どうするか？

ローンチの課題： 立ち上げ期を如何に、短くできるか？

前提条件

(前提) 商品ページが十分に強い事 ← 作り込んでおく

(復習) 検索順位の要因

検索KWとページコンテンツの関連性

短期の販売数量 > 長期の販売数量 > その他の要因

☆ 短期の販売数量が多いほど、その効果は長続きする

☆ 継続的にCVさせる事で安定する

※ 新着ブースト効果 7～14日？



ローンチの戦術

- 1) 短期での圧倒的なCV実績を作る（難易度 最高 効果 最大）
- 2) 検索上位の商品と同等（以上）のCV数を、一定期間発生させる（難易度 狙う場所による 効果 大）

共通で必要なのが、フォーカス（集中）。

いついつ発売、という、ローンチスタートの日付が、
ヨーイドン、である事（CVを、特定の期間に集中させる）。

- A) リストに対してアプローチする
- B) プラットフォーム外部での広告をうつ
- C) ユーザーがあつまる場所に、情報を流す
- D) 複数のメディアで同時に取り上げられる

ローンチの戦術：クーポンの活用

- A) リストに対してアプローチする
- B) プラットフォーム外部での広告をうつ
- C) ユーザーがあつまる場所に、情報を流す
- D) 複数のメディアで同時に取り上げられる

A,B,C に対するアプローチ

告知 ～ 派手な割引（強力なのを！）

平たくいって、いついつ限定で使える、というクーポンコードを配布する。

レシピ：

- ローンチ期間を決める
- いつからいつまで、〇〇件／日 ずつのCVを発生させたいか決める
- ベンチマーク対象 = 取りたい検索順位の商品のCV数（BSRで推測）
- 告知 ～ クーポンコードをばらまく

amazon ローンチでの クーポンコードの作法

- アマゾン上でキャンペーンを作成
- 1回しかつかえないクーポンコードばら撒く
- 複数のキャンペーンを作成。
 - 可能な限りこまかく分ける（流出リスクをコントロールできる。）
 - 全てに別々のトラッキングIDが付く
 - 細かいほどいい。理想は、最低でも1日単位。
 - 日付毎のキャンペーンからクーポンコードを発行し、配布するのが理想。
 - トラッキングIDが別々にならないと、後で実際に使われたかを検証できない
- ※最悪なのが、なんどでも使用できるクーポンコードの 流出
- ※ リストへのアプローチ（クーポンコードの配布方法や、その際のリスト収集、オペレーションの効率化、などについては、研究課題。ラボでも話題になってます）

リストのアプローチ先：属性を考える

アプローチ先

- A) リストに対してアプローチする
- B) プラットフォーム外部での広告をうつ
- C) ユーザーがあつまる場所に、情報を流す
- D) 複数のメディアで同時に取り上げられる

A が一番強力。

自社のリスト。自社商品を、過去に買ってくれた人のリストがあればベスト。
なければ、今から集める事を推奨。

B,C, D は、商材（対象の顧客属性）によって、運用が変わってくる。

Bは、各プラットフォームでの広告の運用。

Cは、ネット上のコミュニティなど

例：2ch でわざと流出させる

リストのアプローチ先：属性を考える

アプローチ先

- A) リストに対してアプローチする
- B) プラットフォーム外部での広告をうつ
- C) ユーザーがあつまる場所に、情報を流す
- D) 複数のメディアで同時に取り上げられる

Dは、他社がやってるのを見てるのですが、僕はまだやってません。

プレスリリースとか、各種のメディア
関連のジャンルのブログを書いている人
SNSをやっている人

こうした人達に個別にコンタクトして、リスト化しておく。
川下さんの17年12月ウェビナーなども参照。

今からでも遅くない！

マストで始めるべき、簡単にできて効果的な事

1) 自社のリスト収集を開始

例：

- 購入者（既にお買ってきてくれる人。次回以降も有望な見込み客）にユーザー登録してもらう。
- 商品に案内を入れる。（さりげない文面。プラットフォーム上の規約に抵触しない文言。抵触する、と解釈されようがない位の安全性が必要）

2) 記事を書いてくれる人集め

ブロガー、SNSでフォロワーがいる人達にアプローチ

（これは、僕の今年の課題。奥が深い。。。BUPPANにプロがいるので、いずれセミナーとかに出てきてもらいたいな～）

年間の商品投入を計画 プラットフォームのイベント（お祭り）を考慮する。

ここまで説明したローンチを、

プラットフォーム全体にアクセスが集まる
期間の直前や、その序盤に配置する。

プラットフォーム全体にアクセスが集まる期間 = 買う気満々
の人達が、いつもよりも沢山やってくる期間。

ローンチ期間中に検索順位が上がる → もう分かりますよね？

- 例：7月のプライムデーの直前にオーガニック検索順位を取る
- ターゲットを決める。どの位置（検索順位）を取りたいか
 - その位置の販売数量を推測する
 - その位置で勝てるページを作る（モックアップのカタログで）
 - その販売数量 \times 7日間 バラマキする予算を確保
 - 7日分、各日分のクーポンコードを準備する
 - リストにアプローチするスケジュールを決める（X day から逆算）
 - プレスリリースやSNSなどでの告知も「いついつから発売」など、初動のCVが集中する様に準備
- X - 14days: ホンモノのASINを登録、即、FBAに出荷
- X - ? Days（FBA在庫日が各日に判明したら即）：キャンペーンの告知
 - リストに対して、“いついつ使えるクーポン” をばら撒く
- 在庫～販売開始（理想は、在庫日 = X - 7 days）
 - レビューも集め開始
- X - 7 days: 商品キャンペーン開始 理想は7日間継続
 - キャンペーン参加者によるCVが発生する。
- X day = プライムデー
 - ここでオーガニック検索順位が取れていると、そのままテイクオフできる

X day 以降の動き： テイクオフ後の安定飛行まで

- X day までにでテイクオフしても、まだ盤石じゃない
- 新着での検索順位ブースト効果が聞いている状態
 - ブースト効果は、販売開始から7～14日程度で切れる。
 - その後の、安定飛行の継続、これ最重要
 - 目安として、最低7日間
- 目安は（売上だけじゃなく）先行指標である主要検索KWでの検索順位
- 全てのカードをここで切る
 - このフェイズは長い程いい（予算と相談）
 - 広告はフルでぶん回し
 - 場合によっては、大胆な低価格戦術
 - 売りまくってから、検索順位が上がってくるまでに、1～2日かかる



(おそらく100万円以上の価値がある)
おまけ：


なんでもありか！？

ブランド登録チャンネル

での商品情報修正

(おそらく100万円以上の価値がある)
おまけ：

amazon brand registry

サインイン 

Amazonの「ブランド登録」

自社ブランドの保護を支援します

今すぐ登録する

重要：セラーセントラル、ベンダーエクスプレス、またはベンダーセントラルのアカウントをお持ちの場合は、同じユーザー名とパスワードを使用してサインインしてください。そうすることで、ブランド登録アカウントに関連するすべての機能と特典をご利用いただけるようになります。

ブランド登録のメリット

Amazonの「ブランド登録」は、Amazon上での自社ブランドの登録商標の保護活動をしやすくするとともに、お客様に対して信頼性と満足度の高いお買い物体験を提供することを支援します。

ブランド登録を行うことで、独自のテキストや画像による商品検索機能や、過去の知的財産権侵害の申し立てのデータに基づいた自動予測を利用できます。また、登録したブランド名に紐づく商品の出品状況を把握したり、商品詳細ページの情報を優先的に変更したりできます。

今すぐブランド登録を行って、知的財産権を侵害する商品を減らし、またAmazon上で正しく自社ブランドのイメージが表現されるように一緒に取り組みましょう。

(おそらく100万円以上の価値がある)
おまけ：

The screenshot shows the Amazon Brand Registry interface. On the left, there is a sidebar with the following items:

- お持ちのブランド ...
- 登録済みのブランド 1 ⓘ
- 未登録 2 ⓘ
- 新しいブランドを登録

The main content area is titled "ブランド登録へようこそ" and contains the following sections:

- 侵害の可能性のあるケースを報告**
著作権もしくは登録商標の侵害の可能性のある商品を報告するためには、[権利侵害の申告](#)をご使用ください。必要な情報がすべて正確に記載されたレポートを送信する方法の詳細については、「[ガイドラインおよび規約違反を報告する](#)」のヘルプページを参照してください。
- 問い合わせ**
ブランド保護に関するお困りごとある場合は、[お問い合わせ](#)からご相談ください。ブランド登録サポートがお答えします。
- 問い合わせのステータスを参照**
お問い合わせのステータスを確認するには [ケース履歴](#) をご覧ください。
- このページのフィードバックを入力**
ご意見をお聞かせください。

A red rectangular box highlights the text "お問い合わせ" in the "問い合わせ" section.

(おそらく100万円以上の価値がある) おまけ：

amazon brand registry www.amazon.jp 日本語 検索 メッセージ

ブランド登録サポート

お困りの内容を選択し説明してください

未解決のお問い合わせ 1	<p>商品詳細ページに関する問題を報告する場合は、このフォームを使用してください。変更が必要な理由を提示してください。例えば、メーカーのウェブサイトにある商品情報へのリンクや、商品の画像等です。必要に応じてファイルを添付してください。複数のASINについて同じ問題を報告する場合は、影響を受けるすべてのASINを、1つのフォームにまとめて入力し、送信してください。</p> <p>商品名</p> <p>商品詳細ページの不正な情報の修正</p> <p>問題の内容</p> <p>商品のASINおよびマーケットプレイスを入力してください。同一の問題から影響を受けるすべてのASINを、コンマで区切って入力します。</p> <p>商品詳細ページのURL</p> <p>現在の商品詳細ページで、どの情報が間違っていますか？</p> <p>更新したい情報がありますか？または、正しい情報は何ですか？</p> <p>添付ファイルを追加</p>
規約違反の報告	
侵害申告の取り消し	
出品に関する問い合わせ	
商品詳細ページの不正な情報の修正	
削除された出品の復旧	
技術的な問題	
その他の問い合わせ	
以前問い合わせた問題のエスカレーション	

ブランド登録チャンネルでの商品情報修正 まとめ

- なんでもあり、ではない。さすがに。
 - でも、融通の効き方はテクサポルートより上
- ブランド登録しときましょう。
 - 参考：BUPPANメンバー石橋さんのFB投稿
 - <https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/1803272439746134/>
 - コメント欄の中で紹介されているBUPPANメンバー田中さんの投稿もチェック
 - <https://ippeitanaka.com/post-284/>



おまけ2

自社ブランド
プライベートブランド
OEM/ODM
をはじめめて売上がたった。

次に経験するチャレンジと、
それを突破する為のアイディア

OEM 実践者の経験するチャレンジ

自社ブランド品を売り始める

→ 売れた

→ このまま安定か？

OEM 実践者の経験するチャレンジ

自社ブランド品を売り始める

→ 売れた

→ このまま安定か？

そのまま安定する人は、
見たことがない

OEM 実践者の経験するチャレンジ

大きくいうと、新しい次元の競争が始まる

- 同型の商品が並ぶ
- 似たようなモノが並ぶ
- デザインの良いモノが出て来る
- 機能が優位なモノが出て来る
- 特定の用途に特化したモノが出て来る
- 総合的な意味合いで、“強い” 競合が出て来る

転売だとどうか 実践者の経験するチャレンジ

転売できる商品を見つけられるようになった

→ 売れた

→ このまま安定か？

転売だとどうか 実践者の経験するチャレンジ

転売できる商品を見つけられるようになった

→ 売れた

→ このまま安定か？

同じく、
そのまま安定する人は、
見たことがない

どっかでならった様な気がする。。。？ 市場は調整される

たくさんの人にとって、いい事、いいモノ、いい経験が
広まる様になっている。

どこか一箇所に “何か” が、長い期間に渡って滞留する事はな
い。（力でも、富、でも、情報、でも、なんでも、）

何か稼げるネタを見つけたら（見つけても）、
次のレベルに行くように、必ず、それを促す状況が訪れる。
今のレベルのとどまる事 = 相対的には後退（競合が必ずあら
われる）

一手先、二手先を考えておく
(少なくとも、知っておく)

(原則) 淀むとくさる

(前提となる知識)

今のレベルのとどまる事 = 相対的には後退

(Practice)

だから、一手先、二手先くらいまでは考えておく

一手先、二手先を考えておく (少なくとも、知っておく)

小規模ECのステップアップの例 ～ こういう事が起こる

- 調達が簡単な商品で売上を立てられる様になった
 - 同型の商品が並ぶ ・ 似たようなモノが並ぶ
 - → 競合がついてこれないくらい、簡単に調達できる商品を安く売れる様にする
 - → 競合がついてこれないくらい、簡単に調達できる商品を上手に売る
- デザインの良いモノが出て来る
- 機能が優位なモノが出て来る
 - → 何が売れるか、分かったから、見た目や機能が違うモノを、先に投入する
 - → 自分が売ってる商品の ”対案” を、自分が作っていく
- 特定の用途に特化したモノが出て来る
 - → 尖ったポジショニングを、最初にしてしまう
- 総合的な意味合いで、 ”強い” 競合が出て来る
 - → さらにフォーカスを意識する (特定の狭い領域で負けない場所を探す、または、作る)

初心者にとっての戦略

例1：急がば回れ

- 簡単にに入れる場所は、既に取りられていることが多い
 - 後発でも勝つ
 - 力をつける
 - 強い所と組む
 - ずらして入る
 - 例： 別販路（アマゾンだけじゃない）
- 簡単にできない事こそ簡単（IOW, 差別化）
 - 例：
 - モノにこだわり “続ける” 事
 - 時間的な積み上げ、エネルギーの積み上げ

その他、これから勝ち残るには、 、 、

- 第二部でより詳しく

