

EC売上アップ実践セミナー

～デザイン×広告の成功メソッド～



3/12以降の変更箇所

「ナプキン何枚分吸収できるか」訴求を追加

「寝ている間も安心」訴求を追加

コスパの良さと他社製品比較表を同じコンテンツにまとめる

「ナプキン何枚分吸収できるか」訴求を追加

100mLの大容量さが伝わりやすいのと、

吸水ショーツ初心者の方に響くと仮定して、カートに訴求を追加する

超吸水

楽天
ランキング
第1位

レビュー評価
4.47
★★★★

吸水量100mL

オーガニック
コットン使用

自然な履き心地



超吸水

総合1位
リアルタイムランキング
2024/05/14(土)
02:50 更新
Rakuten

吸水量100mL

オーガニック
コットン使用

自然な履き心地

昼用ナプキン[20mL]
5枚分

「寝ている間も安心」訴求を追加

吸水面積が広くお尻部分までカバーできるのは強みだと思うので、
100mL吸水＋吸水部分の広さを強調し、他社製品と差別化する

コスパの良さと他社製品比較表を同じコンテンツにまとめる

他社製品比較表を作成し、コンテンツをまとめることで、

より製品の良さを伝えることができると仮定

LPのチェックポイント

- テキストのサイズ、フォント、行間が適切で、コンテンツが読みやすくなっているか
- 視覚的な一貫性が保たれているか
- 背景と文字のコントラストが十分で、視認性が確保できているか
- 使用している写真やグラフィックは、商品の魅力を最大限に引き出せているか
- コンテンツ間の余白は適切か
- レビューや実績、第三者の評価を効果的に訴求できているか
- レイアウトのバランスが取れているか
- ファーストビューで重要な情報を伝えられているか
- 商品のメリットが十分に伝わっているか、具体的な特徴やベネフィットが明確に記載されているか
- ターゲットが好む言葉遣いや内容が反映されているか
- テキストが多すぎず、ビジュアルと情報のバランスが取れているか
- ボタンやリンクが適切に配置され、ユーザーの目を引くデザインになっているか

3月31日までの数値共有、ぶっちやけトーク

この商品の課題を考えると・・・

- ・ CVRが低い
- ・ PVが少ない
- ・ レビューが少ない
- ・ 検索順位が低い（吸水ショーツ）
- ・ 他店舗と比べると売価が高く感じる
- ・ 販売個数が少ない

ライティングを考えてみる その①

①生理のストレスは改善できる
もっと快適に幸せに過ごせる

②多い日も少ない日も。
本当の安心をあなたへ。

ライティングを考えてみる その①

- 多い日も少ない日も。
本当の安心をあなたへ。
- 製品の特徴である吸水量を優先的に表現する
- 抽象的な表現は控えて、具体的に提案する
- できるだけ多くのユーザー層にアプローチする
- ユーザーが求めている商品かどうかを一目で判断できるように言葉を選ぶ



ライティングを考えてみる その②

①FemLilyは吸水量が違います

吸水量100mlを超える物は全て5000円以上

FemLilyは企業努力を重ね

やっとの思いで5000円未満を実現しました

②吸水量

一般的なサニタリーショーツの吸水量は15～30ml。

FemLilyがお届けするサニタリーショーツの

吸水量は100mlのため、多い日でも安心です。

ライティングを考えてみる その②

②吸水量

一般的なサニタリーショーツの吸水量は15～30ml。
FemLilyがお届けするサニタリーショーツの
吸水量は100mlのため、多い日でも安心です。

- ・ 吸水量について、わかりやすく説明する
- ・ 吸水量以外の項目を入れない
- ・ 安いというアプローチはあまり効果的ではない
- ・ 見出しのタイトルと説明文は同じ内容にする

今回行った施策①

SPセールスでの半額クーポン

売上合計 ¥946,200
売上個数 190個
売上件数 128件
アクセス 1624
平均CVR 7.8%
獲得レビュー数 10件
レビュー記入率 7.8%

2025年3月	楽天基本売上情報					
項目名	PV	販売件数	販売個数	CVR	販売価格	売上
集計	3,026	178	242	5.88%	¥4,980	¥1,249,982
2025/03/01	57	6	8	14.04%	¥4,980	¥39,840
2025/03/02	92	5	8	8.70%	¥4,980	¥39,840
2025/03/03	113	6	11	9.73%	¥4,980	¥54,780
2025/03/04	151	8	10	6.62%	¥4,980	¥49,800
2025/03/05	369	38	54	14.63%	¥4,980	¥268,920
2025/03/06	198	8	14	7.07%	¥4,980	¥69,720
2025/03/07	89	5	8	8.99%	¥4,980	¥39,840
2025/03/08	95	8	11	11.58%	¥4,980	¥54,780
2025/03/09	158	11	18	11.39%	¥4,980	¥89,640
2025/03/10	187	30	43	22.99%	¥4,980	¥214,140
2025/03/11	115	3	5	4.35%	¥4,980	¥24,900

今回行った施策①

SPセールでの半額クーポン

商品詳細を選択

カラー：未選択

ブラック グレー ブラック2枚組

グレー2枚組 ブラック1枚 グレー1枚

サイズ：未選択

S M L LL 3L

複数ご注文の場合は宅配便になる可能性があります **必須**

了承しました

レビュー記入でハンカチに見えるサニタリーポーチとハンドタオル **どちらもプレゼント** **必須**

選択してください



【セール1000円OFF&クーポンで更に500円OFF】女…

3,980円~6,367円

送料無料

数量

- 1 +

かごに追加

SPセールでの半額クーポンから読み取れたこと

- 半額であれば数を出せる
売価設定によるが、製品には価値があるということ
- 複数購入のユーザーが多い
複数枚のセット売りは必須ということ
- 複数購入をメインにする可能性
広告費に上限を上げることができる可能性

今回行った施策②

通常時に1,000円オフにする (500円オフクーポン併用)

売上合計 ¥185,101

売上個数 62個

売上件数 34件

アクセス 739

平均 CVR 4.6%

		PV	販売件数	販売個数	CVR	販売価格	売上
24	2025/03/21	62	2	2	3.23%	¥5,789	¥11,578
25	2025/03/22	89	3	3	3.37%	¥5,065	¥15,195
26	2025/03/23	113	2	2	1.77%	¥4,704	¥9,408
27	2025/03/24	92	4	4	4.35%	¥5,246	¥20,984
28	2025/03/25	121	13	13	10.74%	¥5,622	¥73,086
29	2025/03/26	85	5	5	5.88%	¥5,789	¥28,945
30	2025/03/27	75	2	2	2.67%	¥5,789	¥11,578
31	2025/03/28	50	1	1	2.00%	¥6,367	¥6,367
32	2025/03/29	52	2	2	3.85%	¥3,980	¥7,960

通常時に1,000円オフにするから読み取れたこと

- ・ユーザーは単品購入より複数購入をしたい
- ・1枚あたり約3,200円だとほぼ複数購入になる
- ・複数購入をメインに考えた方が効率的

今、行っている施策①

新規ユーザー限定でクーポンを発行する (500円オフ)

対象期間: 2025/03/01 - 2025/03/31

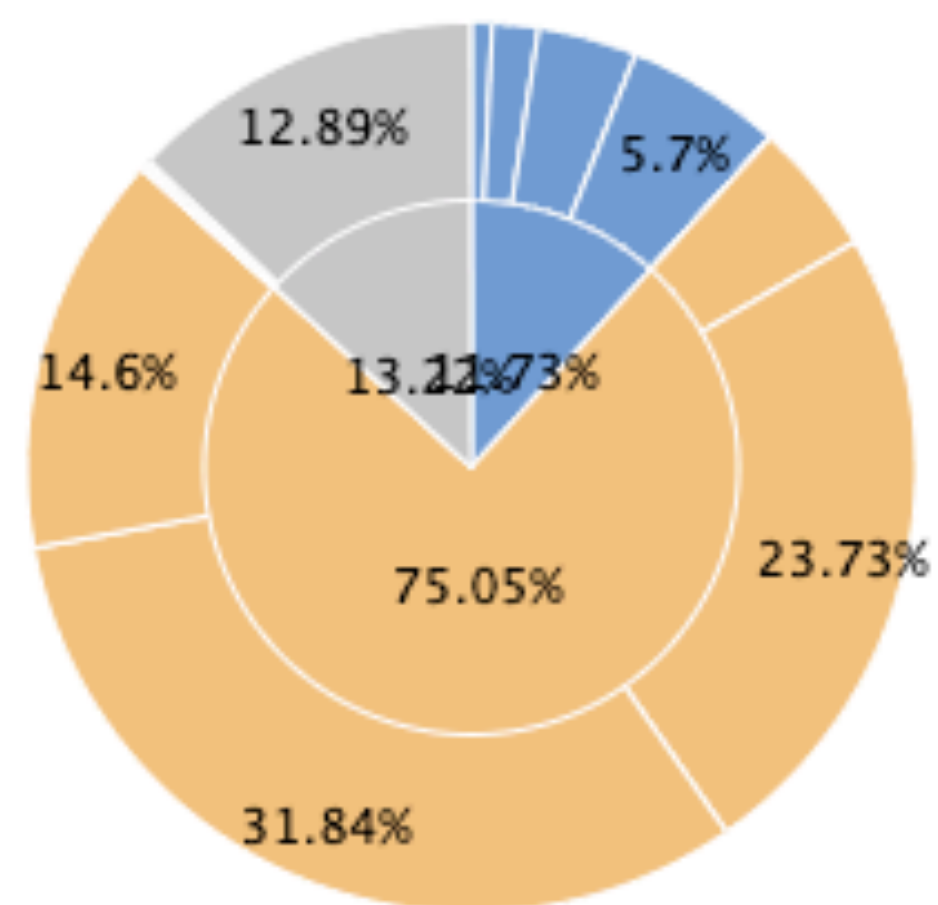
データ更新日: 2025/04/06

データ推移

顧客属性

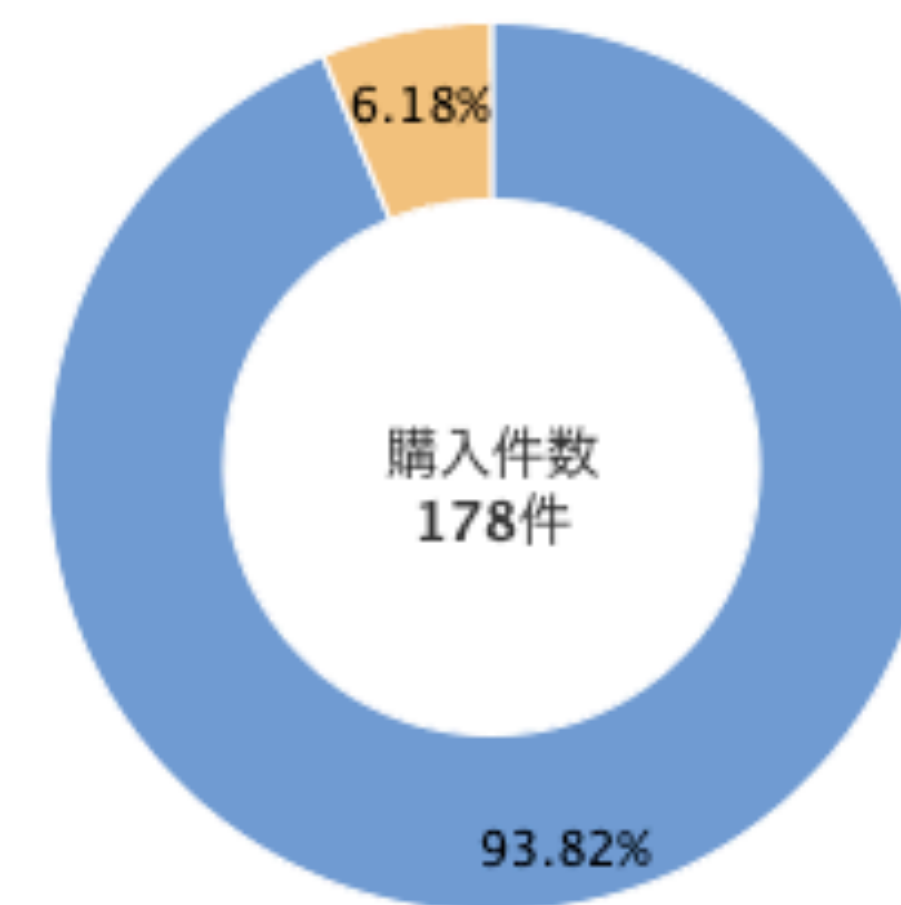
訪問者の性別年齢分布

- 男性 20代以下
- 男性 30代
- 男性 40代
- 男性 50代以上
- 男性 不明
- 女性 20代以下
- 女性 30代
- 女性 40代
- 女性 50代以上
- 女性 不明
- 不明 20代以下
- 不明 30代
- 不明 40代
- 不明 50代以上
- 不明 不明



購入者の新規・リピート分布

- 新規
- リピート



今日から使える広告TIPS

①SBV広告の遷移先をストアページにすることでTOP枠への掲載が可能に

- ・ スポンサーブランド動画広告の遷移先を商品詳細ページ（個別の商品ページ）ではなく、ストアページにすることで検索結果一覧ページのTOP枠に動画広告を掲載することが可能
- ・ 実際は遷移先が商品詳細ページでもTOP枠に動画広告が掲載されることはあるようですが、ストアにする方が確実性が上がるような印象
- ・ セール時はここの枠を押さえるために、セール特集ページを作成して動画広告を出すのも面白そう

今日から使える広告TIPS

②動画を作成する時間がない場合は、Amazon動画ビルダーが使える

③掲載枠ごとの入札額調整

- ・ 「検索結果ページの上部（最初のページ）」の費用対が良い場合は、そのimpを増やすべき

④販売直後はブーストがかかるので、すぐに広告を設定すべき

- ・ FBA納品はしたけど、すぐに販売を開始したくない場合、「情報解禁日」の項目が活用できそう

今日から使える広告TIPS

⑤キーワード収集の方法

・セラーズプライトで競合のレビューを出力して、レビューのデータAIに読み込ませて検索ボリュームが多いKWやCVに繋がっているKWを選定してもらう

こんな複合キーワードは試してみる価値あり

〇〇 ギフト、〇〇 プレゼント、〇〇 ラッピング、〇〇 母の日

ギフトシーズンはimp出過ぎる場合があるので注意

〇〇 人気、〇〇 おすすめ、〇〇 ランキング

〇〇 amazon、〇〇 楽天、〇〇 通販

〇〇 高級、〇〇 高品質、〇〇 良品、〇〇 贈り物



第二部：広告戦略編

- 1 広告の基礎、今さら聞けない話**
広告の基本概念と重要ポイント【広告の影響力】
- 2 RPPのデータから読み解く改善ポイント**
データに基づいた効果的な改善方法
- 3 Amazonで効果絶大！成功施策を大公開**
実証済みの効果的な戦略と実践テクニック

広告の基礎、今さら聞けない話

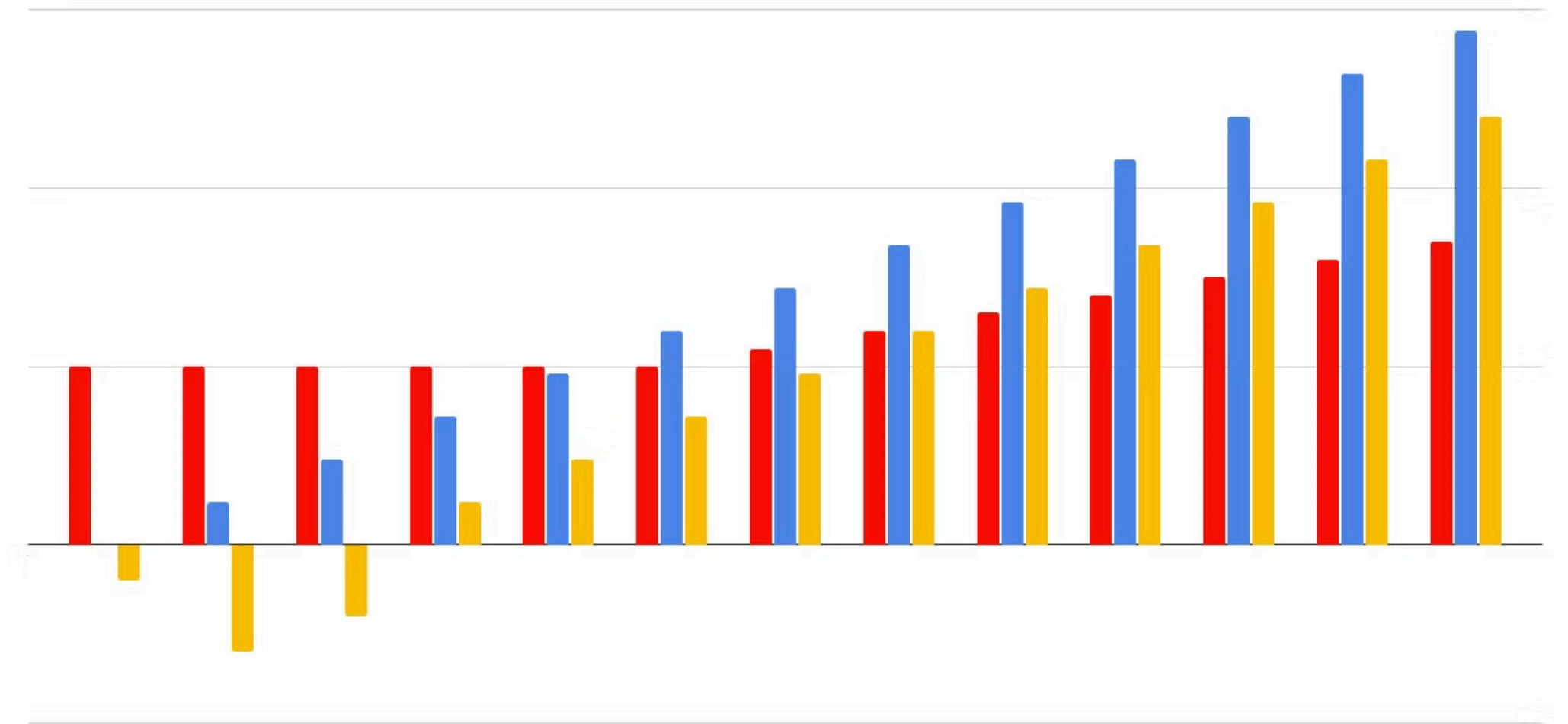
知っているようで実は理解が曖昧な広告の基礎概念をわかりやすく解説します。クリック率（CTR）やコンバージョン率（CVR）、インプレッション数といった専門用語の意味から、費用対効果を最大化する広告予算の設定方法まで。

「当たり前」とされている概念も、正しく理解することで広告の効果は大きく変わります。



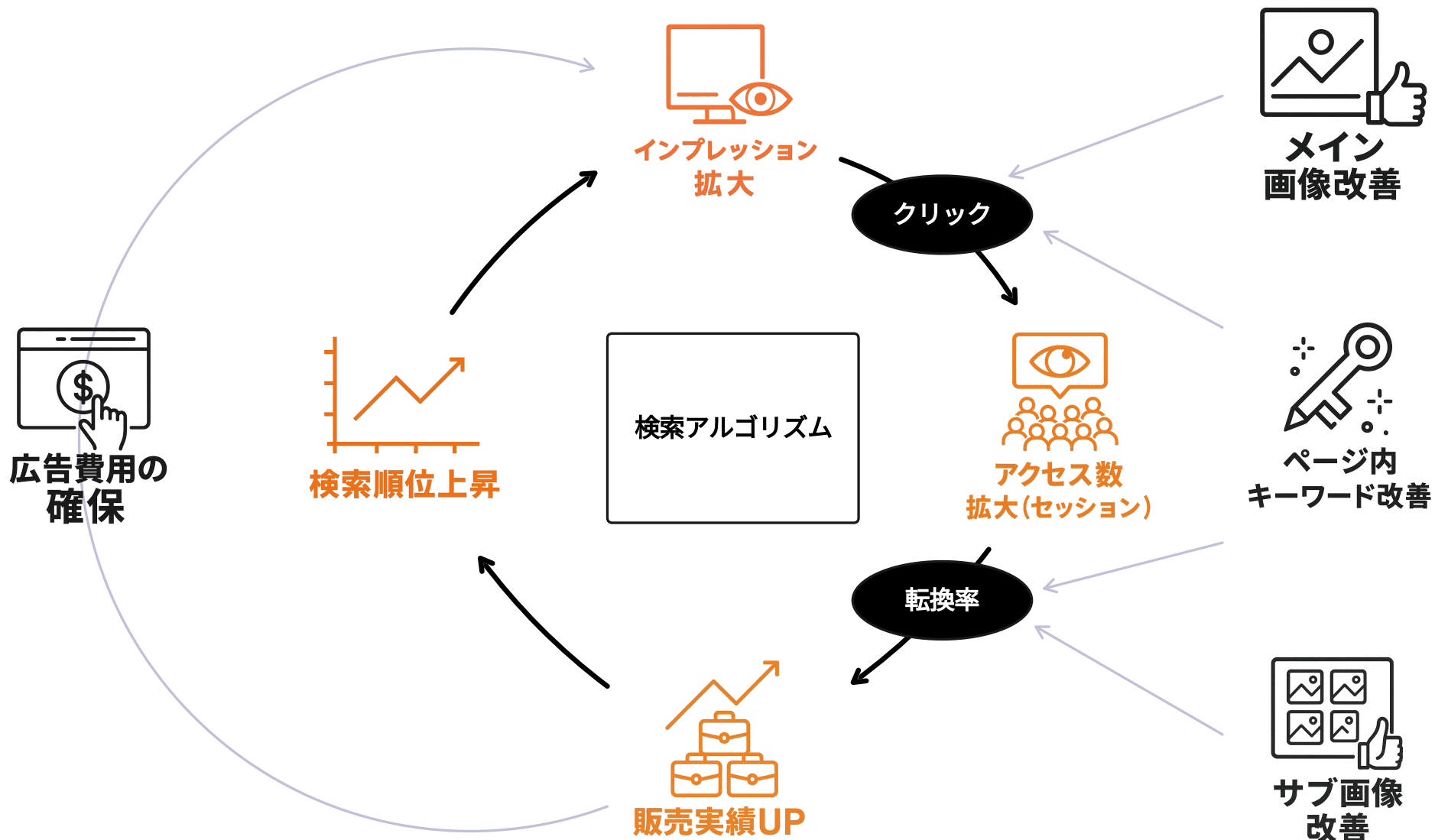
Amazon・楽天 収益モデル_販売実績を積むほど利益が出る

■ 広告による売上 ■ 自然検索やレコメンドによる売上 ■ 累計の損益



期間

売れば売るほど検索順位が上がり、さらに売上が加速する仕組み



【おさらい】 売上方程式のPDCAを回すために

- ① アクセス数：何人が商品ページを訪れたか
- ② 転換率：商品ページを訪れた人のうち、何人に購入されたか
- ③ 購入単価：一人あたりいくら購入したか

$$\text{売上} = \text{アクセス数} \times \text{転換率 (CVR)} \times \text{購入単価}$$

(インプレッション × CTR)

PDCAを回す「要素」と「やるべきこと」

売上方程式		要素	やるべきこと		
アクセス	インプレッション	自然検索	狙う市場とキーワードのレベルが揃っているか		
			競合の商品を定期的にチェックする		
			キーワードから市場の“スキマ”を探しに行く		
			インデックスを定期的にチェックする		
		広告	広告の費用対効果を確認する		
	CTR		検索結果	商品メイン画像（カート画像）を改善する	
カスタマーレビューを改善する					
バッジを獲得する					
価格を改定する					
CVR				商品ページ	商品ページ全体を改善する
					商品サブ画像を改善する
	サブ画像	情緒的価値、機能的価値を高める			
		商品に影響力をもたらす2つの理論を活用する			
レビュー		レビュー	カスタマーレビューの星を増やす		
			お客様に「役立つレビュー」を書いてもらう		

特定のキーワードに対するSEOを上昇させるために、目標販売個数を1日50個に設定した場合、
広告が貢献できることは「アクセス数の増加」、PDCAを回す対象は「インプレッション数」

目標販売個数：50 件

CVR 1%

アクセス数 5,000 (自然検索：2,000、広告検索：3,000)

CTR 0.5%

インプレッション数 1,000,000

$3,000$ (広告経由のアクセス数) \times 400 (クリック単価)

→ 必要な広告予算：¥120,000

広告単位の費用対効果がわかる指標「ACoS」

ACoSは、広告単位における広告経由売上の費用対効果を計る指標

$$\text{ACoS} = \frac{\text{広告単位の費用}}{\text{広告単位の売上}} \times 100$$

Advertising Cost of Sales

ACoSの値が小さければ小さいほど運用効率が高いと言える

総売上に対する費用対効果がわかる指標「TACoS」

TACoSは、総売上単位における広告経由売上の費用対効果を計る指標

$$\text{TACoS} = \frac{\text{広告費の総額}}{\text{オーガニック経由含む売上総額}} \times 100$$

Total Advertising Cost of Sales

フェーズに応じて戦略を変えていく

	①立ち上げ	②調整	③安定	④衰退
ACoS	80~200%	30%~80%	15~30%	0~15%
TACoS	30~50%	15~30%	5~15%	0~5%
戦略	収益性度外視 SEO上昇狙い	SEO取れたものは抑える	利益率を重視	余計な支出は抑える

ACoSと利益率の関係

利益率を基準にACoSの上限を決めることで、確実に利益を確保できます。例えば、利益率が40%ならACoSは35%以下に抑えることで、確実に利益を確保できます。

その上で、立ち上げや調整のフェーズでは、SEO上昇のためにどこまで広告費用を許容できるか、TACoSやLTVなどを用いて設定していきます。