

単品通販

1. 流入導線を増やす

1.1. SEO

1.1.1. キーワード

1.1.1.1. キーワード 1

1.1.1.2. キーワード 2

1.1.1.3. キーワード 3

1.1.1.4. キーワード 4

1.1.1.5. キーワード 5

1.1.1.6. キーワード 6

1.1.1.7. キーワード 7

1.1.1.8. キーワード 8

1.1.1.9. キーワード 9

1.1.1.10. キーワード 1 0

1.1.1.11. キーワード 1 1

1.1.1.12. キーワード 1 2

1.1.1.13. キーワード 1 3

1.1.1.14. キーワード 1 4

1.1.1.15. キーワード 1 5

1.1.1.16. キーワード 1 6

1.1.1.17. キーワード 1 7

1.1.1.18. キーワード 1 8

1.1.1.19. キーワード 1 9

1.1.1.20. キーワード 2 0

1.1.1.21. キーワード 2 1

1.1.1.22. etc..

1.1.2. ★ポイント

1.1.2.1. キーワード一つ一つが流入導線

1.1.2.1.1. 主要ワード全てで競合と同じかそれ以上を保つ必要がある

1.1.2.2. ビッグワードで狙うだけでなく網羅性が重要

1.1.2.3. ロジック

1.1.2.3.1. SEOはキーワード毎に評価されている

1.1.2.3.2. キーワードからの注文数

1.1.2.3.3. 特定のキーワード経由で購入されると該当ワードが上がる

1.1.3. 関連コンテンツ

1.1.3.1. 楽天SEO

1.1.3.1.1. 【第二部】 楽天SEO 2020 最近の傾向と対策

リンク: <https://buppan.media/webinar/10324>

1.1.3.1.2. マスタープログラム 6ヶ月目 (メールで配信)

1.1.3.1.3. ウェビナー 【第一部】 「初日にランキング上位をジャック ~ 楽天市場商品立ち上げ事例」

1.1.3.1.4. ウェビナー 【第一部】 「指名検索を増やしてプラットフォームで優位になる戦略」

リンク: <https://buppan.media/webinar/8884>

1.1.3.1.5. 第一部：楽天SEO最新の動向（古いですが今も通用します）

リンク：<https://buppan.media/webinar/5819>

1.1.3.2. Amazon SEO

1.1.3.2.1. マスタープログラム 5ヶ月目（メールで配信）

1.1.3.2.2. 商品の立ち上げについて

リンク：<https://buppan.media/webinar/7099>

1.1.3.2.3. 検索順位の追跡

リンク：<https://buppan.media/webinar/9144>

1.1.3.2.4. ウェビナー【第二部】「アマゾン販売の基本を丁寧に積み上げ、カテゴリベストセラーをとる方法」

リンク：<https://buppan.media/webinar/8952>

1.1.3.3. ヤフーショッピング SEO

1.1.3.3.1. マスタープログラム7ヶ月目（メールで配信）

1.2. CPC広告

1.2.1. 楽天

1.2.1.1. クーポンアドバンス

1.2.1.1.1. SEOが上がるまで活用、上がったなら止めてもよい

1.2.1.2. RPP広告

1.2.1.2.1. RPP 10キーワード

1.2.1.2.1.1. キーワード1

1.2.1.2.1.2. キーワード2

1.2.1.2.1.3. キーワード3

1.2.1.2.1.4. キーワード 4

1.2.1.2.1.5. キーワード 5

1.2.1.2.1.6. キーワード 6

1.2.1.2.1.7. キーワード 7

1.2.1.2.1.8. キーワード 8

1.2.1.2.1.9. キーワード 9

1.2.1.2.1.10. キーワード 10

1.2.1.2.1.11. ★ポイント

1.2.1.2.1.11.1. キーワード指定を必ず10キーワード設定

1.2.1.2.1.11.2. 指定ワード以外は単価を低くしておく

1.2.1.2.1.11.3. ROAS300%は最低以上を目安

1.2.1.2.1.11.4. 300%満たなかったら止めるのではなく、合うまで改善する

1.2.1.2.1.11.4.1. 転換率改善

1.2.1.2.1.11.4.2. CTR改善

1.2.1.2.1.11.4.3. RPPパフォーマンス改善

1.2.1.2.1.11.5. RPPからの流入導線は重要なので確実に抑える

1.2.1.2.1.11.6. 予算は入れすぎない

1.2.1.3. 関連コンテンツ

1.2.1.3.1. マスタープログラム 6ヶ月目（メールで配信）

1.2.1.3.2. ウェビナー 【第一部】 楽天RPP

リンク: <https://buppan.media/webinar/7922>

1.2.1.3.3. MVP 楽天のRPP広告のROASを下げるアイデア

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/10828>

1.2.1.3.4. MVP 楽天のRPP広告のROASを簡単に改善する方法

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/10391>

1.2.1.3.5. MVP 楽天のRPP広告のキーワード目安CPCが下がった事例

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/10192>

1.2.1.3.6. MVP 楽天RPP広告で効率良く割引をもらえる方法

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/9625>

1.2.1.3.7. MVP 新しく始まった楽天RPPについて、実際の事例も多数

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/7367>

1.2.2. Amazon

1.2.2.1. スポンサープロダクト

1.2.2.1.1. 検索

1.2.2.1.1.1. キワード網羅

1.2.2.1.1.1.1. キーワード 1

1.2.2.1.1.1.2. キーワード 2

1.2.2.1.1.1.3. キーワード 3

1.2.2.1.1.1.4. キーワード 4

1.2.2.1.1.1.5. キーワード 5

1.2.2.1.1.1.6. キーワード 6

1.2.2.1.1.1.7. キーワード 7

1.2.2.1.1.1.8. キーワード 8

1.2.2.1.1.1.9. キーワード 9

1.2.2.1.1.1.10. キーワード 10

1.2.2.1.1.1.11. etc..

1.2.2.1.2. 関連枠SP

1.2.2.1.2.1. 関連商品A

1.2.2.1.2.2. 関連商品B

1.2.2.1.2.3. 関連商品C

1.2.2.1.2.4. 関連商品D

1.2.2.1.2.5. 関連商品E

1.2.2.1.2.6. 関連商品F

1.2.2.1.2.7. 関連商品G

1.2.2.1.2.8. 関連商品H

1.2.2.1.2.9. etc..

1.2.2.1.3. 関連コンテンツ

1.2.2.1.3.1. マスタープログラム 5ヶ月目（メールで配信）

1.2.2.1.3.2. ウェビナー 【第二部】 「最新のアマゾン情報」

リンク: <https://buppan.media/webinar/8558>

1.2.2.1.3.3. MVP keepaの代わりにするツールの紹介

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/9406>

1.2.2.1.3.4. ウェビナー 【第二部】 「アマゾン販売の基本を丁寧に積み上げ、カテゴリベストセラーをとる方法」

リンク: <https://buppan.media/webinar/8952>

1.2.2.1.3.5. ウェビナー 【第一部】 「最近変動気味なamazon検索結果とSP広告設定」

リンク: <https://buppan.media/webinar/9934>

1.2.3. ヤフーショッピング

1.2.3.1. 関連コンテンツ

1.2.3.1.1. 【第一部】 楽天、ヤフーショッピングのモール内広告攻略法！

リンク: <https://buppan.media/webinar/8657>

1.2.3.1.2. マスタープログラム 7ヶ月目 (メールで配信)

1.3. 店舗内回遊アクセス (楽天)

1.3.1. 店舗内でアクセスが集まっていれば、関連商品からバナーなどで流入させる

1.3.1.1. iframeは使えなくなってしまったので、商品説明に入れる

1.3.2. 関連コンテンツ

1.3.2.1. マスタープログラム 6ヶ月目 (メールで配信)

1.4. 関連枠 (Amazon)

1.4.1. Amazon競合商品の関連枠

1.4.1.1. スポンサープロダクト関連商品

1.4.1.2. レビュー 4 以上の関連広告

1.4.2. 関連コンテンツ

1.4.2.1. 現在ありません

1.5. ランキングページ

1.5.1. SEOやCPC中心に様々な流入導線から時期を集中させてアクセスを集め、実績を作り、ランキング上位をキープする。できれば3位以内

1.5.2. ★ポイント

1.5.2.1. 3位以内に入るとCTRが上がる、CVRが上がる、場合によってはカテゴリをズラす（楽天）

1.5.2.2. 楽天は割引よりもクーポンやポイントを使った方がランキングに入りやすい

1.5.2.2.1. クーポンは割引前の金額で売上集計されるため

1.5.3. 関連コンテンツ

1.5.3.1. Amazon

1.5.3.1.1. マスタープログラム 5ヶ月目（メールで配信）

1.5.3.1.2. amazon ローンチ（商品の立上げ）事情

リンク：<https://buppan.media/webinar/7099>

1.5.3.1.3. ウェビナー【第二部】「アマゾン販売の基本を丁寧に積み上げ、カテゴリベストセラーをとる方法」

リンク：<https://buppan.media/webinar/8952>

1.5.3.2. 楽天

1.5.3.2.1. マスタープログラム 6ヶ月目（メールで配信）

1.6. 外部広告

1.6.1. リスティング広告

1.6.1.1. Google広告

1.6.1.2. Yahooリスティング

1.6.1.3. ★ポイント

1.6.1.3.1. ボリュームが大きいのにCPCが低いもの

1.6.1.3.2. 単価は20円ほどでキープできると理想、または20円で表示されるだけ集める

1.6.1.3.3. 楽天ドメインへのリスティング広告はCPCが安くなりやすい

1.6.2. SNS広告

1.6.2.1. 商品によって相性がある

1.6.2.1.1. 相性よいもの

1.6.2.1.1.1. 必要な人が多い商品

1.6.2.1.1.2. 衝動買いされやすいもの

1.6.2.1.1.3. 高単価商品

1.6.2.1.1.3.1. 低単価でも大丈夫だか、広告から直接利益をとるには高単価のほうがよい

1.6.2.1.2. 相性が悪いもの

1.6.2.1.2.1. ユーザーが限定されるすぎるもの

1.6.2.1.2.2. 一般的に広告費が高いジャンル

1.6.2.1.2.2.1. 美容系

1.6.2.1.2.2.2. ダイエット

1.6.2.1.2.2.3. 健康系

1.6.2.1.2.3. 衝動買いされにくいもの

1.6.2.1.3. ★ポイント

1.6.2.1.3.1. 主に商品立ち上げなどに使う

1.6.2.1.3.2. 高単価商材であれば常時でもOK

1.6.2.1.3.3. 衝動買いにつながるので、今買う理由を作る

1.6.2.1.3.4. 割引率が高いほど、CPCが安くなる傾向がある

1.6.3. ★広告に関する考え方

1.6.3.1. 直接的な採算を求めない、広告費用はよくてプラマイゼロに作られていく

1.6.3.2. 2次的効果を狙う

1.6.3.2.1. SEO

1.6.3.2.2. レビュー数

1.6.3.2.3. 売上実績

1.6.3.2.4. ランキング

1.6.4. 関連コンテンツ

1.6.4.1. ウェビナー 【第一部】 「指名検索を増やしてプラットフォームで優位になる戦略」

リンク: <https://buppan.media/webinar/8884>

1.6.4.2. 具体的な広告設定などについてコンテンツまだありません。準備します。

1.7. SNS

1.7.1. インスタ

1.7.1.1. ギフティング

1.7.1.2. 同梱物

1.7.1.3. 自社で運用

1.7.2. Twitter

1.7.2.1. 顧客との関係づくり

1.7.2.2. プレゼントキャンペーン

1.7.2.2.1. プレゼント目的のアカウントも多いので注意

1.7.2.3. その他独自の企画など様々な活用方法がある

1.7.2.3.1. Twitterにレビューを集めるなど

1.7.3. ★ポイント

1.7.3.1. 比較的一過性の施策なので、やらなくても良いことも多い

1.7.3.1.1. 積み上がる、2次的な効果が見えていればいいと思う

1.7.3.2. 過度に期待しすぎない、注力しすぎなくてよい

1.7.3.3. 2次的効果を狙う

1.7.3.3.1. インスタ画像のLPコンテンツ化

1.7.3.3.2. Twitterレビューの活用

1.7.3.3.3. Facebookレビューの活用

1.7.3.3.4. ファンの蓄積

1.7.3.3.5. 広がれば売れる商品の拡散

1.7.4. 関連コンテンツ

1.7.4.1. ウェビナー インフルエンサーマーケティング

リンク: <https://buppan.media/webinar/7244>

1.7.4.2. MVP インスタのインフルエンサーを無料で探せるプラットフォーム

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/10388>

1.7.4.3. コラム ギフティング対象の相手を探す方法

リンク: <https://buppan.media/column/10980>

1.8. リスト

1.8.1. リストがあれば立ち上げがしやすい

1.8.1.1. リストがストックする仕組みは早めに作っておく

1.8.1.2. メルマガ

1.8.1.3. line@

1.8.2. 関連コンテンツ

1.8.2.1. 知恵袋 Amazon販売にてLINE@をしている方の意見を聞かせてください

リンク:

<https://buppan.bz/question/amazon%E8%B2%A9%E5%A3%>

1.8.2.2. 【第一部】 楽天、ヤフーショッピングのモール内広告攻略法！

リンク: <https://buppan.media/webinar/8657>

1.8.2.3. ウェビナー 【第一部】 「初日にランキング上位をジャック ～ 楽天市場商品立ち上げ事例」

1.9. リピーター

1.9.1. 満足度高い商品

1.9.2. 適正価格

1.9.3. 満足度高いサポート

1.9.4. 期待値管理

1.9.5. 同梱物による施策

1.9.6. リピーター専用ページ

1.9.7. メルマガ

1.9.8. ★ポイント

1.9.8.1. 価格以上の価値を提供

1.9.8.2. ファンになってもらう工夫

1.9.8.2.1. コンセプトを伝える

1.9.8.2.2. ストーリーを伝える

1.9.8.3. 長期的に売るには非常に重要

1.9.8.3.1. ロングセラー商品はリピーターに支えられている

1.9.9. 関連コンテンツ

1.9.9.1. ブランディングセミナー

リンク: <https://buppan.media/seminar/9699>

1.9.9.2. MVP 長期的に稼いでいくのに重要な同梱物。実際の事例

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/9078>

1.9.9.3. コラム

リンク: <https://buppan.media/column/9811>

1.9.9.4. 【第二部】 オフィシャルサイトを活用するお話

リンク: <https://buppan.media/webinar/10425>

1.10. 外部メディア

1.10.1. Youtube

1.10.1.1. 関連コンテンツ

1.10.1.1.1. コラム ギフティング対象の相手を探す方法

リンク: <https://buppan.media/column/10980>

1.10.1.1.2. コラム 名だたる有名YOUTUBERが取り上げている) とある商品からヒントを得よう！

リンク:

<https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/4>

1.10.2. メディアサイト

1.10.2.1. 関連コンテンツ

1.10.2.1.1. ウェビナー 【第一部】 「商品リリース広報戦略」

リンク: <https://buppan.media/webinar/9326>

1.10.2.2. プレスリリース

1.10.3. アフィリエイト

1.10.4. クラウドファンディング

1.10.4.1. 関連コンテンツ

1.10.4.1.1. ウェビナー クラウドファンディングからの商品リリース展開例について

リンク: <https://buppan.media/webinar/10324>

2. 主要販路まとめ

2.1. 楽天販売まとめ

2.1.1. マスタープログラム 6ヶ月目 (メールで配信)

2.2. Amazon販売まとめ

2.2.1. マスタープログラム 5ヶ月目 (メールで配信)

2.3. Yahooショッピング

2.3.1. マスタープログラム7ヶ月目 (メールで配信)

3. ロングセラー商品へ

3.1. 【第一部】 「長期的に売るためのコツ」

リンク: <https://buppan.media/webinar/8952>

3.2. コラム カイゼンについて

リンク: <https://buppan.media/column/9803>

4. ブランディング

4.1. 【第二部】 「自身の優位性を活かしながら、確実にビジネスを成功させてく猪狩さんの事例紹介。クリエイティブの差別化と価値の高いビジネスモデルで最終利益50%以上を作る方法。」

リンク: <https://buppan.media/webinar/8780>

4.2. ブランディングセミナー

リンク: <https://buppan.media/seminar/9699>

4.3. ウェビナー クラウドファンディングからの商品リリース展開例について

リンク: <https://buppan.media/webinar/10324>

5. 転換率を上げる

5.1. 売れる商品

5.1.1. 市場規模が大きい

5.1.1.1. 1商品あたりの売上規模が大きい

5.1.1.2. 一過性でなく長期的に売れるもの

5.1.1.2.1. Googleトレンドなどで確認

5.1.1.2.1.1. ブーム商品

5.1.1.2.1.2. 安定需要商品

5.1.1.2.1.3. 終わりかけている商品

5.1.1.2.2. ブームになっている商品や終わりかけている商品は避ける

5.1.1.2.3. 商品選びは、何に投資をするか？株選びに似ている。チャートは重要

5.1.2. 商品が良い

5.1.2.1. 競合と比較して条件で勝てる

5.1.2.1.1. 機能

5.1.2.1.2. 価格

5.1.2.1.3. 品質

5.1.2.1.4. 商品デザイン

5.1.2.1.5. レビュー点数

5.1.2.1.6. ページデザイン

5.1.2.1.7. 販売力

5.1.2.1.8. 権威

5.1.2.1.9. その他、訴求ポイントを整理する

5.1.2.1.10. 他社の悪いレビューをカバーできるか？

5.1.2.2. 原価率30%以内

5.1.2.2.1. 単価によっては50%

5.1.3. ★ポイント

5.1.3.1. ベンチマーク商品を必ず設定しておく

5.1.3.2. ベンチマーク商品が売れている理由をしっかりと把握してから参入する

5.1.3.3. 商品改善が最も投資対効果 (ROI) の高い施策

5.1.3.4. 売れない商品を買ろうとしない

5.1.3.5. 売れても損する商品を買ろうとしない

5.1.3.6. 損切りは早く

5.1.4. 関連コンテンツ

5.1.4.1. マスタープログラム2ヶ月目（メールで配信）

5.1.4.2. オフラインセミナー 転換率の高い商品カタログとLPの作り方 基礎編

リンク: <https://buppan.media/seminar/6713>

5.1.4.3. オフラインセミナー 中国OEM商品ビジネスのシュミレーション講座

リンク: <https://buppan.media/seminar/8079>

5.1.4.4. Amazon 市場規模予想データ

リンク:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uukfffEDx56bpfLn>

5.1.4.5. 【第一部】商品選定と参入判断

リンク: <https://buppan.media/webinar/7426>

5.1.4.6. 【第二部】競合が少なく長く売れ続ける高単価（高利益額）商品選定のポイント

リンク: <https://buppan.media/webinar/7426>

5.2. CTRを上げる

5.2.1. 最重要といっても過言ではない

5.2.1.1. クリック率が1.5倍になれば、売上が1.5倍、それに対して作業はわずか数時間。ROIが非常に高いポイント

5.2.1.2. CTR上がる → 注文数増える → SEO上がる → アクセスが増える 加速度的に上がる

5.2.1.3. 転換率にも大きく影響する

5.2.2. 商品タイトルの改善

5.2.2.1. 見出しをキャッチにする

5.2.2.2. スマホで見える2行を最適化

5.2.2.3. 参考

5.2.2.3.1. 名称未設定

5.2.3. サムネイルの改善

5.2.3.1. ランキング1位、No1

5.2.3.2. セール画像

5.2.3.3. 背景で目立たせる

5.2.3.4. カラバリを載せる

5.2.4. 表示されるポイントは少しでも入れる

5.2.4.1. クーポン

5.2.4.2. あす楽

5.2.4.3. 学割

5.2.4.4. プレミアム

5.2.4.5. キャッシュレス

5.2.4.6. 最安ショップを見る

5.2.5. 関連コンテンツ

5.2.5.1. ウェビナー【第一部】ネット物販での売上を上げる為に、最もレバレッジの効くポイント

リンク: <https://buppan.media/webinar/6139>

5.2.5.2. Amazon

5.2.5.2.1. マスタープログラム 5ヶ月目 (メールで配信)

5.2.5.3. 楽天

5.2.5.3.1. マスタープログラム 6ヶ月目 (メールで配信)

5.2.5.3.2. MVP 楽天のサムネイルロジック

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/10548>

5.2.5.3.3. ウェビナー 【第一部】 < 楽天市場の成功パターンの一例 >

リンク: <https://buppan.media/webinar/10936>

5.2.5.4. ウェビナー 【第二部】 その道のプロと絡み、商品開発・マーケティングに活かす

リンク: <https://buppan.media/webinar/10631>

5.3. 商品ページ作り込み

5.3.1. 商品ページの改善

5.3.1.1. 切り口を考える (戦略)

5.3.1.1.1. 商品で差別化

5.3.1.1.2. 販売方法で差別化

5.3.1.1.3. オフラインセミナー 転換率の高いページの作り方

リンク: <https://buppan.media/seminar/6713>

5.3.1.2. 良い写真

5.3.1.3. ランキング受賞

5.3.1.4. 権威

5.3.1.4.1. 販売数量

5.3.1.4.2. メディア実績

5.3.1.4.3. アワード受賞

5.3.1.4.4. 専門家

5.3.1.5. レビューコンテンツ

5.3.1.6. コンセプトを伝える

5.3.1.7. コスパコンテンツ

5.3.1.8. 教育コンテンツ

5.3.1.9. 比較コンテンツ

5.3.1.10. スマホ最適化

5.3.1.11. 返品案内

5.3.1.12. 保証

5.3.1.13. カゴ内での施策

5.3.1.14. 動画

5.3.1.15. GIFアニメ

5.3.1.16. 売れてる感

5.3.1.17. 緊急感

5.3.1.18. 希少感

5.3.1.19. 限定感

5.3.1.20. etc...

5.3.1.21. ★ポイント

5.3.1.21.1. 「買う理由」をしっかりと作る

5.3.1.21.2. ベンチマーク商品よりも全ての条件で勝るようにする

5.3.1.21.3. 客観的にみて、自分だったら競合でなく自社の商品を買うかどうか考えながら

5.3.1.21.4. Noの場合、どうしたら自社商品を買おうと思えるか考える

5.3.1.21.5. 足りない実績は価格などでカバーする

5.3.2. 関連コンテンツ

5.3.2.1. オフラインセミナー 転換率の高いページの作り方

リンク: <https://buppan.media/seminar/6713>

5.3.2.2. MVP レビューが4.6→4.0になると、どのくらい転換率が下がるのか実際のデータ

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/10550>

5.3.2.3. コラム 撮影モデルをプロに依頼した事例

リンク: <https://buppan.media/column/10725>

5.3.2.4. ウェビナー 第一部：転換率を上げる効果的なテクニック他

リンク: <https://buppan.media/webinar/5800>

5.3.2.5. ウェビナー 【第一部】転換率と利益率を上げる 「売れている感・緊急性・希少性・お得感」

リンク: <https://buppan.media/webinar/6959>

5.3.2.6. 【第二部】加島流 (商品リサーチでなく) 市場調査の視点 ~ ポジショニング戦略

リンク: <https://buppan.media/webinar/7644>

5.3.2.7. Amazon

5.3.2.7.1. マスタープログラム 5ヶ月目 (メールで配信)

5.3.2.7.2. 【第一部】既存商品の売上テコ入れ時のチェック項目 & アマゾン3分ハッキング

リンク: <https://buppan.media/webinar/8135>

5.3.2.7.3. ウェビナー Amazonクリエイティブセミナー

リンク: <https://buppan.media/seminar/5746>

5.3.2.7.4. 【第一部】商品ページの文字部分のライティングのコツ

リンク: <https://buppan.media/webinar/6282>

5.3.2.8. 楽天

5.3.2.8.1. マスタープログラム 6ヶ月目 (メールで配信)

5.4. レビュー施策

5.4.1. レビュー数

5.4.1.1. レビュープレゼント

5.4.1.1.1. Rakuten 記入率最大で25%

5.4.1.2. レビュー依頼、同梱物

5.4.1.2.1. Amazon 記入率最大で10%

5.4.2. レビュー点数

5.4.2.1. レビュープレゼント

5.4.2.2. 返品を受ける

5.4.2.3. 期待値管理

5.4.2.4. 同梱物

5.4.2.5. レビュー返信

5.4.2.6. レビューをもとに商品の改善

5.4.3. ★ポイント

5.4.3.1. 点数は評価、数はエビデンス

5.4.3.1.1. 低い点数で数が多ければ、低いという証拠になる

5.4.3.1.2. 高い点数で数が多ければ、高いという証拠になる

5.4.3.1.3. レビュー7件 4.65で、レビュー3600件 4.35 に勝てます

5.4.3.1.4. 下手に数だけ増やしすぎると後々改善が難しいので早い段階から施策しておく

5.4.3.1.5. テストマーケティング中は、あえて増やしすぎない

5.4.3.1.6. 補足、レビューとSEOの因果関係はなし

5.4.4. 関連コンテンツ

5.4.4.1. Amazon

5.4.4.1.1. マスタープログラム 5ヶ月目（メールで配信）

5.4.4.1.2. MVP amazonレビューリクエスト、フォローアップメールのレビュー記入率検証結果

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/10787>

5.4.4.1.3. MVP Amazonにて低レビューが付いた時の対処方法や今後の改善

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/10373>

5.4.4.1.4. MVP Amazonのレビューの信頼度を判定するアプリ

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/9305>

5.4.4.1.5. MVP 「違反を報告」ボタンを押すことにより嫌がらせレビューを阻止できるかもしれない方法を共有。

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/9171>

5.4.4.1.6. MVP レビュー5件の条件についてテクサポに確認した内容をシェア

リンク: <https://buppan.media/bestanswer/9661>

5.4.4.2. 楽天

5.4.4.2.1. マスタープログラム 6ヶ月目（メールで配信）

5.4.4.2.2. ウェビナー【第一部】「レビュー返信の指針と外注化について」

リンク：<https://buppan.media/webinar/9211>

5.4.4.2.3. ウェビナー【第一部】「物販ヒストリー&レビュー高評価を維持について」

リンク：<https://buppan.media/webinar/10060>

5.4.4.2.4. MVP レビューが4.6→4.0になると、どのくらい転換率が下がるのか実際のデータ

リンク：<https://buppan.media/bestanswer/10550>

5.4.4.2.5. MVP 楽天のレビュー記入率が2.5倍増になった事例をシェア

リンク：<https://buppan.media/bestanswer/10786>

5.5. キャンペーン準備

5.5.1. 商品立ち上げ時の比較的大幅なセール

5.5.2. ★ポイント

5.5.2.1. 商品立ち上げ時は実績もない、レビューもない、ランキングもない、それでも買う理由を作るにはやっぱり価格

5.5.2.2. 商品立ち上げ1ヶ月間は比較的頻繁にキャンペーンを行い実績とSEOを積み上げる

5.5.2.3. キャンペーン時は必ずサムネイルにセール情報を入れる

5.5.2.4. ページ内でも派手に演出する、特別感を出す

5.5.3. 関連コンテンツ

5.5.3.1. Amazon

5.5.3.1.1. マスタープログラム 5ヶ月目（メールで配信）

5.5.3.1.2. 商品の立ち上げについて

リンク: <https://buppan.media/webinar/7099>

5.5.3.2. 楽天

5.5.3.2.1. マスタープログラム 6ヶ月目 (メールで配信)

5.5.3.2.2. 【第二部】 楽天SEO 2020 最近の傾向と対策

リンク: <https://buppan.media/webinar/10324>

5.5.3.2.3. ウェビナー 【第一部】 「初日にランキング上位をジャック ～ 楽天市場商品立ち上げ事例」