

BUPPAN Webinar

2021/5月

多モール展開ってどうなん？

- 本日ウェビナー目的

リアルな主要なモール以外の運営状況を知り、今後の運営展開の検討材料にさせていただく！

アジェンダ

- ・自己紹介
- ・自社のモール運営について
- ・運営してるモールの特徴と個人的見解
- ・メリット、デメリット
- ・多モール展開してもうまくいく人、失敗に終わる人
- ・多モール展開するうえで自社がやっている TIPS&攻略のコツ、ヒント
- ・よく聞かれるQ&A

自己紹介

村瀬直人 37歳 岐阜在住

趣味 食べ物めぐり 音楽(ボイトレ)

得意:各モールの販売戦術、人付き合い

実績:楽天月商3,000万突破(2020年12月)、ヤフショ デイリー総合1位(2017年)、auPayマーケット 2019カテゴリ賞 2020 カテゴリ大賞

今、力を入れていること

自社ショップ(shopify)の運営、SNS広告、会社組織の活性化、)



・自社のモール運営について

従業員の体制と役割



社員 5 名 ・ ・ ・ マネージャー × 1、倉庫管理 × 1、webデザイナー × 1、
貿易関係 × 1、産休復帰の新人 × 1

(各社員はそれぞれ 2 ～ 3 モールくらいを主要で担当している。)

パート、アルバイト 5 名 (週 3 ～ 4 日 6 時間勤務) ・ ・ ・
webデザイナー × 1、顧客対応 × 2、配送 × 2

在宅勤務 1 名 ・ ・ ・ webデザイナー × 1

自社のモール運営について

Rakuten

YAHOO! ショッピング
JAPAN

amazon

au PAY マーケット

Qoo10

ZOZOTOWN

P PayPay モール

m MAGASEEK

d fashion

Rakuten
BRAND AVENUE

SHOPLIST.com
by CROOZ

S *shopify*

自社売上規模感 (ファッション専用モール除く)

Rakuten 1

au PAY マーケット 3/5

amazon 2/5

YAHOO! ショッピング 1/5
JAPAN

PayPay モール

 **shopify**

Qoo10

運営方法

システム(大枠)

受注、在庫、配送管理⇒クロスモールを活用

メールソフト⇒メールディーラー (MailDealer for 楽天市場) を活用

RMSから申し込みFor 楽天市場(5,000円～)

クロスモール

受注・・・各店舗の注文受付、サンクスメール

在庫・・・各モールの在庫連携、発注点、確保在庫

配送管理・・・csvでの配送会社の追跡番号連携

APIでの楽天倉庫連携、自動発送メール、ect、、、

受注&在庫連携（クロスモール）

Rakuten

YAHOO! ショッピング
JAPAN

au PAY マーケット

Qoo10

shopify

楽天倉庫

OR

自社から顧客へ

MAGASEEK

各モール倉庫

d fashion

OR

自社から

SHOPLIST.com
by CROOZ

モール倉庫へ

FBA

amazon

ZOZOBASE

ZOZOTOWN

PayPay モール

楽天倉庫

Rakuten
BRAND AVENUE

よくある質問

Q：システムはクロスモールがいいの？

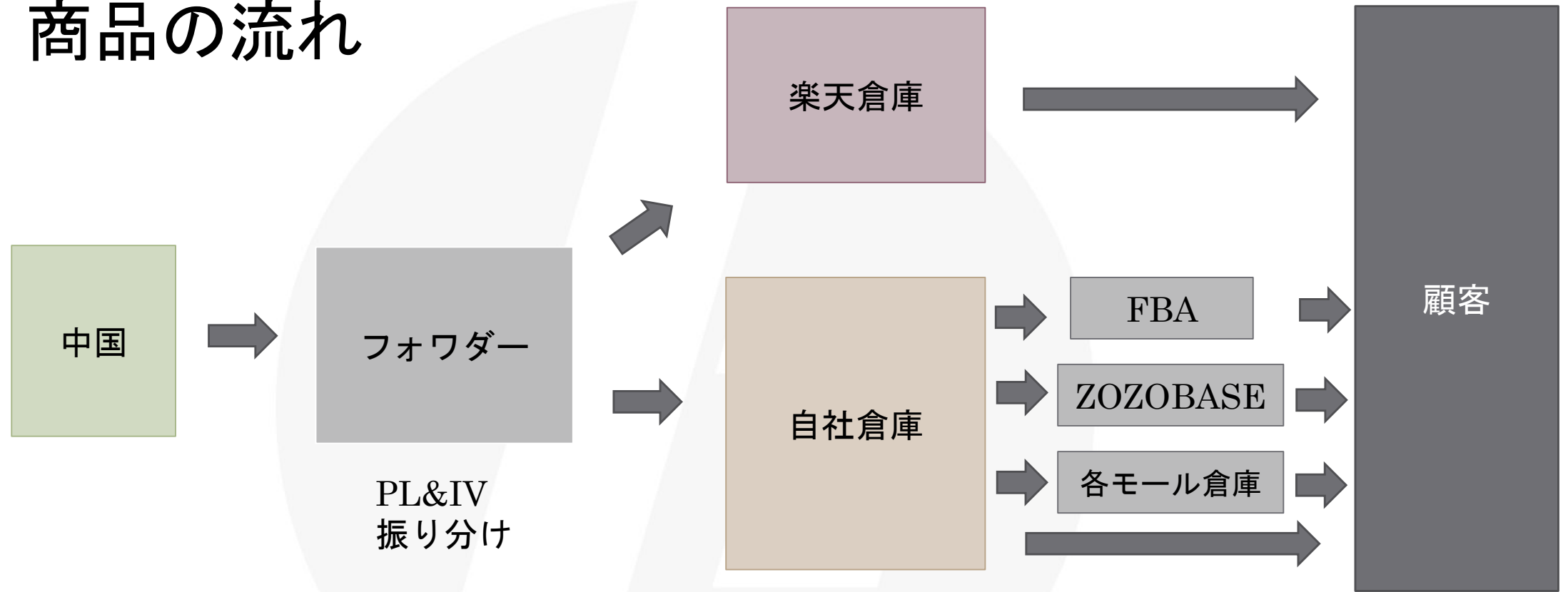
A：：今&将来の運営にあったものを使うのがベスト

参考コンテンツ

モールの受注管理について

<https://bit.ly/3tsQWFB>

商品の流れ



中国⇒フォワダー経由で通関業務⇒フォワダー商品の仕分け（自社&楽天倉庫）⇒各倉庫へ

自社にきた商品⇒Amazon、ZOZO、MAGASEEKなどの倉庫へ発送

自社発送⇒一部、メール便、パケット等、特別ラッピングの商品

回転率の悪いモノの自社倉庫として一時保管（地の利）

同梱物について

楽天倉庫、自社発送する商品にはすべての商品に同梱物をいれる。

全商品で5円/枚 SKU指定で15円/枚

(例：納品書や返品連絡票など)

注文指定で20円/枚(個)

(例：母の日にカーネーション、メッセージカードなど、
特定の商品やラッピングを選んだ人などの振り分け方も可能)



運営してるモールの特徴と個人的見解

運営してるモールと個人的見解

楽天、Amazon・・・情報が多し、売れるので割愛（笑）

ヤフーショッピング・・・低単価（3000円以内くらい）の商品がより売れやすいモールになっている。ラインナップが低価格中心なら○
楽天の1/5くらいだが例外として低価格店舗は同等の売上だしてるところも。
広告の費用対が年々悪くなって、PRオプションも全体的に高騰してあんまりおいしいモールでなくなってきた。

運営してるモールと個人的見解

auPayマーケット・・・

モール広告の費用感が安め。攻略も比較的簡単で楽天とユーザー層が似てるため楽天が得意ない人は攻めやすい。客単1万円くらいまでは弊社も動いてる。

弊社の場合は力を入れたこともあり、楽天の2/5くらいの売上をだしてるがヤフショと同じく、楽天の1/5くらいはもっていけて利益はもっと残しやすいと思う。

運営してるモールと個人的見解

Qoo10・・・コンセプトが衝撃コスパモールというだけあって

低単価であれば動く（2000円以内）

利益率高めで低単価商材があればそれだけ動かす。

弊社の場合はほぼ入口商品だけの動き、数はそれなりにでる。

タイムセールは数量が出る商品はQoo10負担で最安で出品できる。

タイムセール例・・・

御社取り分1,374円⇒メガ割適用価格1,399円

御社取り分2,976円⇒メガ割適用価格2,999円

御社取り分2,976円⇒メガ割適用価格2,999円

御社取り分1,489円⇒メガ割適用価格1,499円

御社取り分3,375円⇒メガ割適用価格3,380円

運営してるモールと個人的見解(ファッションモール編)

ZOZOTOWN (Paypayモール) . . . 出店への難易度は高いが売れる。

PAYPAYモール単体だとヤフショの4/5くらいの売上。

マガシーク (d-fasion) . . . 出店への難易度はゾゾより低いわりに楽天で売れるのであればそこそこ売れる。

SHOPLIST . . . 出店への難易度は低い、低単価商品が中心であればそこそこ売れる。ヤフショやQoo10で売れる店は相性がいい。

楽天ブランドアベニュー . . . ブランド認知が相当ないと売れない。

※ファッションモールは手数料は高め (35%~40%)

運営してるモールと個人的見解

自社ショップ（Shopify）・・・力を入れないと売れない。

だけど力を入れて売れるようになると相乗効果で他の主要モールの売上UPにも繋がる。リストを得れる。販売力がめっちゃつく。

多モール運営のメリット、デメリット

メリット

- ・商品数を増やさなくても売り上げが拡大する。心の安心感が増す。
- ・他店舗でもシェアを取ればブランド認知が拡大する。

STEP 2

「全商品ディレクトリID」に関連する「タグID」を選択
※「タグID」は同時に32個まで選択できます。

選択中の「タグID」 ※残り27件登録できます。

1026896 : MURA 1000886 : ブラック

ブランド

- むす美
- ムチャチャ
- ムドカ
- MURA
- ムルーア
- メイ

シリーズ

カラー

各国代表特集（サッカー）

特集（日本の野球チーム）

スポーツリーグ

ブランドコード ?

検索対象

プロダクトカテゴリにひもづいたブランドコード

設定内容 MURA (49554)

閉じる

「MURA」のランキング

選択条件 ▶ ブランド MURA

集計期間 性別 年代別

1位

財布 メンズ 二つ折り 本革 二つ折り
2,000 円

送料無料

★★★★★ 731件

財布バッグ メンズレディース MURA

他モール販売のデメリット

- ・ 人的リソース（人件費）がある程度いる。
- ・ 力のある程度いれないと売れない。
- ・ モールによっては仕組みを変える必要があることも。
（物流、システム）

たまに聞かれるQ&A

Q:他モールを販売することで売上が流れてSEOが落ち売れなくなる・・・
ような負のスパイラルは起きないのか？

A:極端なセールをしない限り、おきた実感はほぼないに等しい、むしろ
モールごとの新規客をつかまえることで単純に売上が拡大した。

多モール展開してもうまくいく人、失敗に終わる人

弊社が多モール販売をしようと思ったきっかけ

- ・ 当時、楽天&ヤフー&Amazonの運営のみだった。
楽天シェアは楽天カテゴリで3番~4番手くらい、ヤフショも同様、Amazonは圏外くらいだった。
- ・ ブランド認知度でライバルに勝つための戦術の一つとして取り入れた。
(ライバルは強い・・例) BUPPAN会員さんで僕が把握してるところだけでも10社くらいいる)
- ・ モールを増やして主要モール以外のモールでもシェアを伸ばすことでブランド認知をあげる施策をとった。
- ・ 価格戦略に陥らないための戦術の一つ
認知=価格の基準になる

多モール展開をしてもうまくいく人

- ・ 主要モールでシェアをある程度とった後に行う施策として考える。
まずは楽天で3~5番手くらいのシェアは目指したい。

- ・ BUPPANのコンテンツを尽くしたうえで、広告費などの資金以外の戦術
をとりたい人

- ・ 主要モールが売れてきて暇になった人
- ・ 人的リソースがしっかりとれる人。
- ・ 商品&LPがよければアクセス施策が取れば売れる。

多モール展開、失敗に終わる人

- ・ 主要モールでシェアもとれず、利益も出ないまま駄目だとあきらめて他モールに希望を見出す人。
- ・ 他モールはとりあえず出店と商品の出品移行をするだけで売れると思っている人。
- ・ 忙しくて、リソースが取れず放置プレイの人

多モールを運営するうえで自社がやっているTIPS&攻略のコツ

総合

- ・ 社内でモールの担当者をつける。
- ・ 売り上げを目標を毎月立てる(ECCとも共有)
- ・ 新規のモールは軌道に乗るまでは自分や他のモールでうまく運営してる担当者と一緒につける。
- ・ モールECCとできるだけコミュニケーションをとっていく。アクセスをあつめる方法（SEOについて）。他モールでこんなに売れてるアピール、担当者をやる気にさせる、遊びに行く。モール内でどんな戦術で戦っていくかを考え実行する。
- ・ 費用がかからないアクセスUPや割引施策からやってみる。
- ・ 検索系の広告はやってみる。

多モールを運営するうえで自社がやっているTIPS&攻略のコツ

広告

Q：広告なにが売れる？？ A：なにがより方法を

※過去の失敗事例も話す

どれがいいかは参考程度に、自社できっちり検証する。

モール広告のPDCAを回しかた

みるとこ→データがわからない広告もCPCとCVは最低限みる

CPCが低く出せるならCV取るにはどういう施策ならあたるか。

CPCが合わないなら撤退。CVデータもわかるなら目標ROASに合う広告をストックして増やしていく。

新しく始まる広告はケースバイケース・・・ECCとの関係性を作ることで情報を早く得るのと無駄打ちを減らす。

多モールを運営するうえで自社がやっているTIPS&攻略のコツ

その他制作やツール関連

領収書→Dapri

<https://www.d-apri.com/receipt1/>

製作系→イラレ、Photoshop、XD (adobe)

<https://www.adobe.com/jp/products/xd.html>

企画&セールページ→easy page

<https://ep.mqm.co.jp/>

多モールを運営するうえで自社がやっているTIPS&攻略のコツ

XD(adobe)

- ・アカウントだけ発行すれば基本的な機能は無料で使える。
- ・イラレやフォトショに比べて軽い。
- ・操作スキルは比較的簡単に身につく。

僕・・・LP指示&修正、商品開発の指示、プロトタイプ作成指示、テンプレ作成指示

デザイナー・・・イラレ&フォトショメイン→XDでテンプレ化

社員&一部のパート・・・テンプレの修正

多モールを運営するうえで自社がやっているTIPS&攻略のコツ

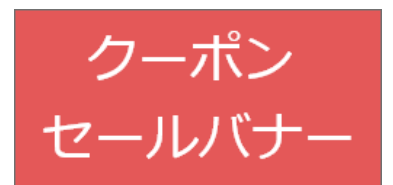
Easy page

- ・ 楽天、ヤフシヨ、auPayマーケットの特集ページやセールページ等で活用。auPayはスマホ商品ページの※iframeでも活用
- ・ goldページ、トリプルページ、Plusページの編集がhtmlの知識不要でできる。商品情報をAPIで呼び出せる。

商品ページ



Easy page



※iframe

Inline FRAME の略です。Inline FRAMEとは、文書内に場所（フレーム）を設け、そこにさらに別の文書などのコンテンツを入れて配置できるタグのことです。

高さのサイズ調整も自動でOK！

多モールを運営するうえで自社がやっているTIPS&攻略のコツ

XD(adobe)

- ・アカウントだけ発行すれば基本的な機能は無料で使える。
- ・イラレやフォトショに比べて軽い。
- ・操作スキルは比較的簡単に身につく。

僕・・・LP指示&修正、商品開発の指示、ホームページプロトタイプ作成

指示、テンプレ作成指示

デザイナー・・・イラレ&フォトショのテンプレ化

社員&一部のパート・・・テンプレの修正

よく聞かれるQ&A

・おすすめの売れるモールは？

とりあえず売り上げを伸ばしたい・・・商材に合ったモール
実力をつけて長期的に成長したい・・・自社！（Shopify）

・アパレル以外やそのほか注目してるモールは??

ギフトするなら・・・ギフトモール

<https://giftmall.co.jp/>

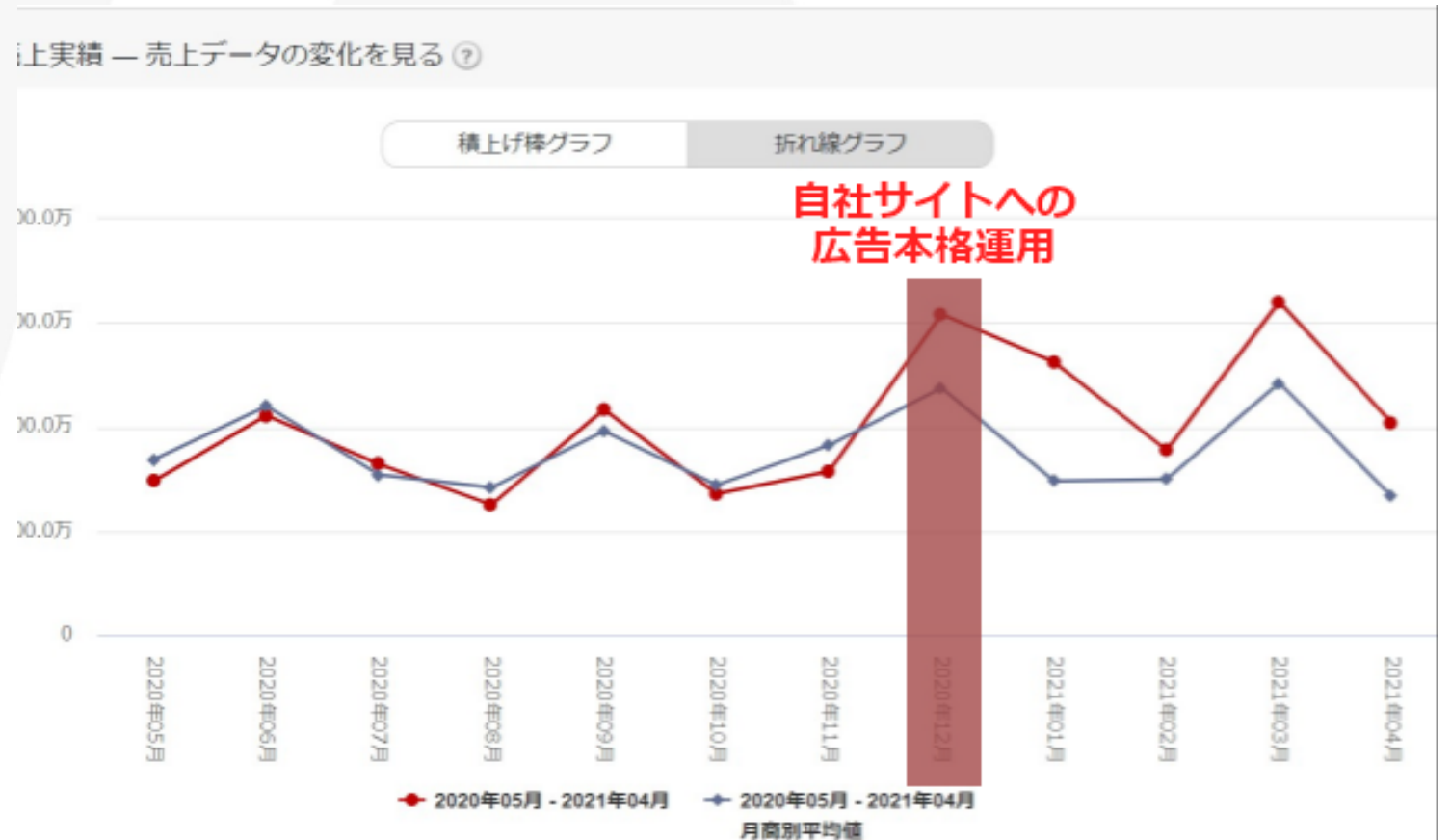
アパレル以外は・・・商材別にググるとヒントが。モール以外に
大手専門店が出てくる場合も、取引してもらえないか動く。

よく聞かれるQ&A

Q：自社サイトで売れる理由は？楽天やアマゾンなどで気軽に買えると自社で販売したら流れるんではないか？

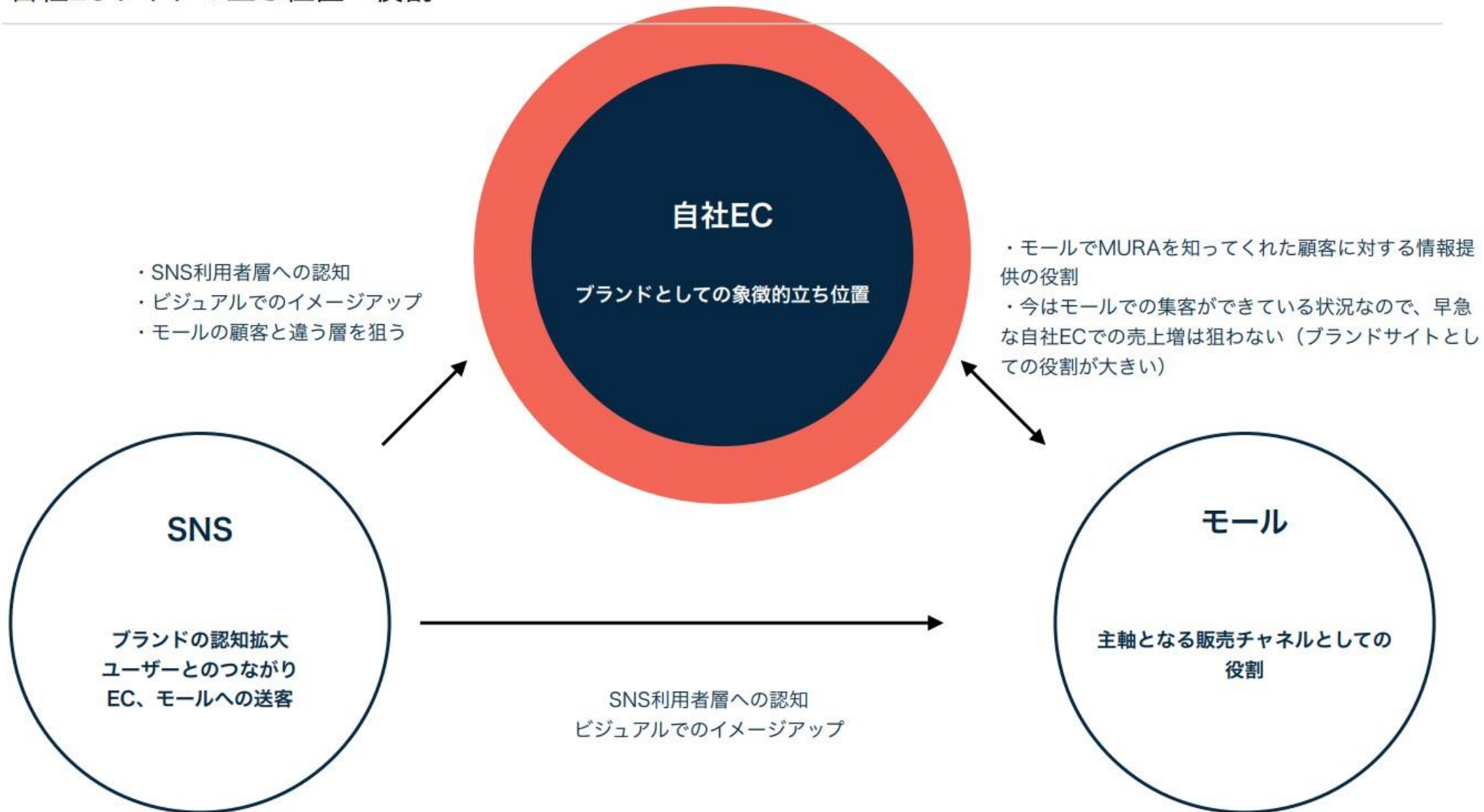
A：実際に流れてる。
でも、広告の費用対が合うのであれば、OK

※青は同サブジャンルの近い
月商店舗の平均値売上



補足(自社の立ち位置)

自社ECサイトの立ち位置・役割

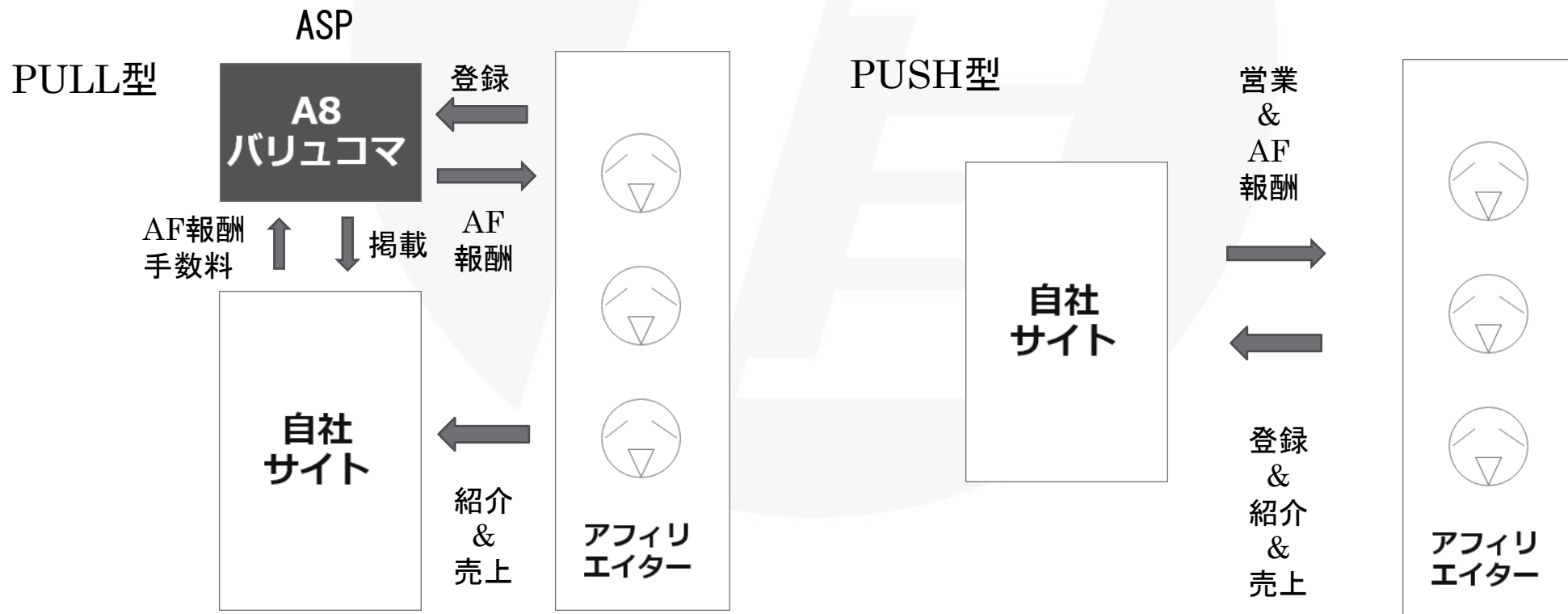


よく聞かれるQ&A

Q：自社じゃなくてブランドサイト→主要モールの流れでもいいのでは？

A：目的＝ブランド認知（新規顧客獲得）

広告効果をできる限り明確にしたい。アフィリエイターを動かしたい。



まとめ

- まずは楽天、Amazon、ヤフショなどで販売力をしっかりつける。
- 売れてからの成長戦略として他モールを検討する。
- 他モールやるなら仕組み作りから。
- 自社の商品の売れる場所はググってヒントを得る。
- 実力をつけるなら自社を極める。