

BUPPAN Webinar

2024/2月

最新の楽天販売戦略 case by 村瀬

- テーマの背景・・・現状の楽天の全体感
- 弊社の現状と対策・・・現在弊社の状況と何を行っているか
- 販売戦略・・・楽天内のみでできる施策に特化したお話。

主な内容

楽天広告と楽天アフィリエイト

テーマの背景 楽天全体の売り上げ減少

楽天全体が落ちている

ふるさと納税込み全体

楽天EC全体の売上

11月 **-5%**以上

(※取り扱い注意)

12月 **-10%**以上

昨対-10%以上の店舗が多数

要因

- ・ SPUプログラムのポイント改悪
- ・ 他モールのポイント改善（ヤフショ、au）

背景にはモバイルの赤字

楽天の売り上げが落ちると・・・

楽天の売り上げが減る

- ・ 検索対策だけでは弱い
- ・ そもそも楽天内部のアクセスが減少傾向

大型店舗が焦る

- ・ アクセスUPのために広告費を増やす

楽天内広告費の高騰

- ・ RPPの単価が上がる
- ・ 効果のあった広告が買えない
- ・ 買えても以前よりアクセス落ちる

より効果的に広告運用する必要がある！

やれる施策

楽天の売上にまつわること

アクセス	転換率	客単価
<ul style="list-style-type: none">・ 既存広告の改善・ 新規広告の発掘・ CTR改善	<ul style="list-style-type: none">・ LPの改善・ レビューの改善	<ul style="list-style-type: none">・ 合わせ買い・ 回遊率の向上・ 新規商品開発・ ブランド価値の向上

楽天以外

その他
<ul style="list-style-type: none">・ Amazonなどの他モール・ 自社ショップ <p>Ect . . .</p>

やれる施策

楽天の売上にまつわること

アクセス	転換率	客単価
<ul style="list-style-type: none">・ 既存広告の改善・ 新規広告の発掘・ CTR改善	<ul style="list-style-type: none">・ LPの改善・ レビューの改善	<ul style="list-style-type: none">・ 合わせ買い・ 回遊率の向上・ 新規商品開発・ ブランド価値の向上

楽天以外

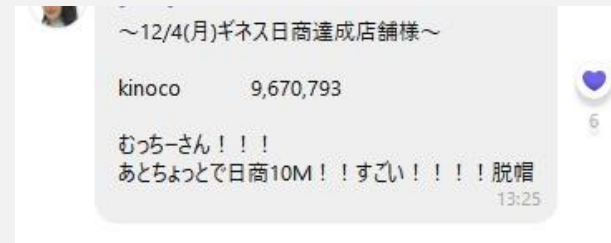
その他
<ul style="list-style-type: none">・ Amazonなどの他モール・ 自社ショップ <p>Ect . . .</p>

現状の弊社

ショップオブザマンズ



日商ギネス



売上分析

期間選択 日次 月次
2023/12/04 - 2023/12/04

比較 なし 前年同期 月商別平均値 (同サブジャ)

売上

2023/12/04 - 2023/12/04

9,424,706円
前月比 283.54% ▲
前年比 41.69% ▲

成長を維持

楽天で月間
月商3000万～6500万

じわじわと売上UP

年間で約+20%成長を継続

楽天の販売戦略（広告編）

既存広告

- RPP
- クーポンアドバンス

売上と利益額を最大化する調整方法

新規広告

- RPP-EXP
- TDA-EXP

やってみた結果と対策

アフィリエイト

- 楽天アフィリエイト

だれもができることと抽選でできること

既存広告

RPP広告

参考

ベストパフォーマンス賞

楽天のRPP予算調整によるパフォーマンスへの影響について

<https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/3800600596679965>

楽天RPP広告の結果シェア

<https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/4345622925511060/>

予算の微調整（例）

日付	CTR(%)	クリック数(合計)	実績額(合計)	CPC実績(合計)	売上金額(合計720時間)	売上件数(合計720時間)	CVR(合計720時間)	ROAS(合計720時間)(%)	注文獲得単価(合計720時間)
2023年12月19日	0.69	1788	52838	30	395520	67	3.74	748.55	789
2023年12月20日	0.07	8758	160344	19	633770	111	1.26	395.25	1445
2023年12月21日	0.17	3493	78043	23	250320	40	1.14	320.74	1952

通常日・・・少しずつ予算調整

5、0、SSなど・・・予算を上げて売上最大化

割引を活用・・・

昨対+20%を目指すなら
割引を活用するのも手
(3か月ごと運用)

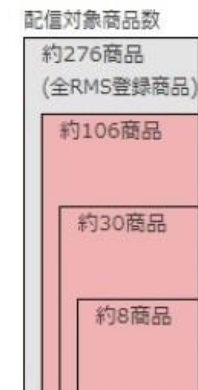
kinoco	1月	2月	3月
値引き前	2,800,000	2,060,000	2,410,000
値引き後	2,240,000	1,648,000	1,807,500
値引き率	20%	20%	25%
値引き額(固定)(固定)	560,000	412,000	602,500

既存広告 クーポンアドバンス広告

すべてのショップ > MURA > 検索結果1~45件 (106件)

● 自動 最適化 (推奨)

予測平均値引率	
高	<input checked="" type="radio"/> 11.8%
中	<input type="radio"/> 8.5%
低	<input type="radio"/> 5.0%



※配信商品を自動で選定し、最適な値引率を適用させます。

※配信対象商品は毎週月曜15:00に最新のトレンドに合わせて更新 (追加・

運用のコツ

・商品を指定して売上を最大化したい場合
自動 (高) + 除外で運用。目的によって調整。

配信例

高	約106商品	・・・	全出品商品
中	約30商品	・・・	約1/3の商品
低	約8商品	・・・	約1/10の商品

キャンペーンを変更すると翌日15時から配信

・商品を指定したい場合

自動 (高) にすることで25円~で運用できる。

25円

商品配信選定が「自動」の場合：1獲得あたりの入札単価は、25円以上からです。
商品配信選定が「手動」の場合：1獲得あたりの入札単価は、40円以上からです。

最大割引率の設定・・・商品ごとに上限設定

KW設定(40円~)・・・目安単価あてにしなくてOK

割引を活用・・・RPP同様に割引できる

クーポンが使えるおすすめ商品

クリックするとクーポンを取得します。ご利用の際は買い物かごにて該当のクーポンをご指定ください。有効期限：11/21 15:00まで

新規広告 RPP-EXP (Googleショッピング広告)

試した背景・・・ 自社SHOPでよい結果だったため楽天であればよりよい結果がでるのではと思い実施

1 2月繁忙月なこともあり50万で運用 (最低20万円から)

Week	CTR	Week	ULTRA CVR	Month	ULTRA GMS	Week	ULTRA CPA	Week	ULTRA ROAS	Week	ULTRA AOV
27-Nov-23	1.74 %	27-Nov-23	0.66 %	1-Dec-23	#,806580	27-Nov-23	#,20707	27-Nov-23	65.9 %	27-Nov-23	#,13647
4-Dec-23	1.97 %	4-Dec-23	1.26 %	1-Jan-24	#,13860	4-Dec-23	#,3632	4-Dec-23	139.4 %	4-Dec-23	#,5065
11-Dec-23	1.56 %	11-Dec-23	1.45 %	Totals	#,820440	11-Dec-23	#,3486	11-Dec-23	151.5 %	11-Dec-23	#,5283
18-Dec-23	1.49 %	18-Dec-23	1.50 %			18-Dec-23	#,2460	18-Dec-23	183.9 %	18-Dec-23	#,4523
25-Dec-23	1.56 %	25-Dec-23	2.21 %			25-Dec-23	#,1572	25-Dec-23	303.4 %	25-Dec-23	#,4771
Totals	1.64 %	Totals	1.53 %			1-Jan-24	#,0	Totals	163.8 %	1-Jan-24	#,3465
				Month	ULTRA CV	Totals	#,3073			Totals	#,5033
Month	クリック単価			1-Dec-23	159						
1-Dec-23	¥46.96			1-Jan-24	4						
Totals	¥46.96			Totals	163						



凄く悪いところから始まり徐々によくなっていった。現状月間トータルだとパフォーマンス悪かった。

要因 (仮説)

裏でどんな設定されてるかわからなく情報が現時点では少ない。(最大ROASの設定らしい。3か月で落ち着く) アクション出来ることがこちらからあれば低予算で再チャレンジ予定。

新規広告 TDA-EXP (インスタ・Facebook)

例 (インスタストーリー)

除外商品設定ができるので比較的RPPなど他の広告で効果の高い商品のみを低予算から配信してみた。

ユーザー最適化配信

日付	消化額	インプレ	クリック数	クリック率	CPC(ク)	売上件数	売上金額	ROAS	注文獲得単	転換率	購入単価
202311	36316	19943	1794	9	20.2	11	53760	148	3301.4	0.6	4887.3
202312	285938	157757	16094	10.2	17.8	124	754430	264	2306	0.8	6084.1
202401	92468	75083	8230	10.96	11.2	56	274860	297	1651.2	0.7	4908.2
202402	16810	14186	1399	9.86	12	7	54320	323	2401.4	0.5	7760

最初は効果があまりよくなかったが徐々に改善されていった。
商品別のレポートがないため除外商品などは触っていない。

2月最新
(2/13時点)

ROAS
481.0%

リターゲティング配信

日付	消化額	インプレ	クリック数	クリック率	CPM(イン)	CPC(クリ)	売上件数	売上金額	ROAS	注文獲得単	転換率	購入単価
20231101-	9054	4857	568	11.69	1864.1	15.9	14	83110	918	646.7	2.5	5936.4

効果は非常に良い。
配信数が限られていてすぐに広告の消化がしなくなる。



えっ 楽天ポイントが最大**16.5倍**に?! /
カード・アプリ・モバイルで
楽天市場のお買い物がお得!
☑あす楽利用で翌日にお届け... さらに表示

商材との相性がよければ低予算からの運用はあり!

SKUプロジェクト改善施策

・カラー別CTR改善

カラー別のSKU画像の作成。

(カラー別で絞り込みを行われやすいアパレルジャンルなどは特に有効、競合が変更していなかったり単純に白背景のみだったりする。)

・項目別選択肢（離脱防止）

2軸にしていた商品は1軸にしたほうが価格が直感的にわかりやすい。

小さな改善の積み重ねが地道な打ち上げUPに繋がる。

The screenshot shows a product listing page for a bag. The top part displays several product cards, each with a title, price (e.g., 3,980円), and a color selection dropdown. The bottom part shows a detailed view of a product with a '商品詳細を選択' (Select product details) section. This section includes a 'レザータイプ' (Leather type) dropdown set to '未選択' (Not selected) and a 'カラー' (Color) dropdown set to '未選択'. Below these are buttons for 'ブラック' (Black), 'キャメル' (Camel), 'ダークブラウン' (Dark Brown), and 'ネイビー' (Navy). A '数量' (Quantity) input field is set to 1. A 'ショップへ相談' (Consult shop) button is visible. The bottom navigation bar includes 'ショップ' (Shop), 'お気に入り' (Favorites), 'かごに追加' (Add to cart), and '購入手続きへ' (Proceed to checkout).

商品詳細を選択

レザータイプ: 未選択

レザータイプ / カラー

カラー: 未選択

すべて見る

ブラック キャメル ダークブラウン ネイビー

数量: 1

ショップへ相談

商品詳細を選択 選択を解除

カラー: ブラック

ブラック 7,980円 グリーン 7,980円 キャメル 7,980円 ダークブラウン 7,980円

配送予定: 14:00迄注文で当日発送(土日祝休業日除く)

ショップへ相談

数量: 1

ショップ お気に入り かごに追加 購入手続きへ

楽天アフィリエイト

概要

楽天アフィリエイト経由でや楽天roomなどを通して自社の商品を紹介してもらう

楽天アフィリエイト 楽天ROOM

全成果レポート

	クリック 	売上金額	売上件数 
1月	62,410	16,531,620	3,848
2月	48,185	9,173,928	2,156
3月	73,403	22,887,880	5,940
4月	40,850	12,466,199	2,990

弊社の場合

1/3近くがアフィリエイト経由の売上。

アフィリエイトを強化することで売上を作るベースアップが可能に。

楽天アフィリエイトと楽天ROOMの特徴（紹介側）

楽天アフィリエイト

独自にリンクを取得してSNSやブログなどで紹介する。
(URLを発行して直リンクで紹介)



楽天ROOM

独自にリンクを取得してSNSやブログなどで紹介する。
(URLを発行してクッションリンクで紹介)



商品紹介



コレクション



楽天インフルエンサーがROOMを使って紹介する理由

楽天ROOM

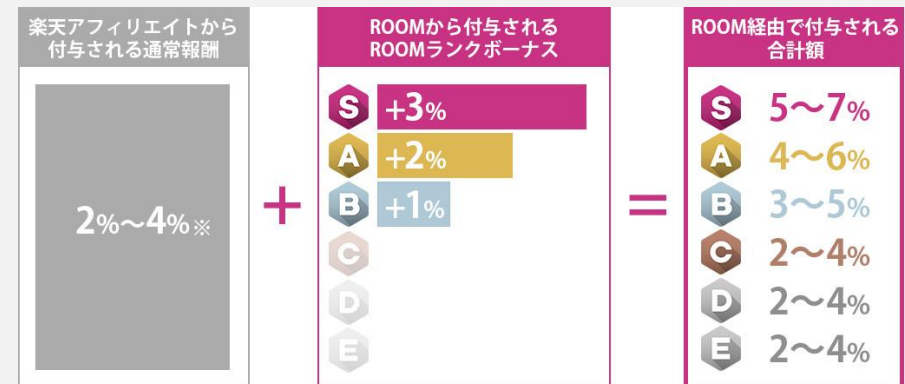
楽天ROOM部署からのスカウト活動

ランクUPを目指す・・殿堂入り、S、Aランク、[ROOM OF THE YEAR](#)

(横のつながり (コミュニティ) があり、自身の知名度をあげたい)

楽天からの案件が増える

- ・ 店舗とのコラボ商品開発(特別報酬アリ)
- ・ 特別料率で報酬がもらえる
- ・ 固定+歩合の報酬がもらえる案件
- ・ 商品がただ同然でもらえる
- ・ イベント参加、ect、、、



※楽天ROOM公式より引用

ROOMを活用していくことでインフルエンサーが稼ぎやすくなる仕組み

店舗側ができる施策（基本編RMS）

パートナーへの料率アップ

- ・ デフォルト料率（2～4%ジャンルによって違う）を5～20%に変更できる。
- ・ 料率は一般と上位それぞれにわけて設定可能
- ・ 料率を上げてても全体感としては費用を押されられる。（ジャンルや商材によっては）

費用が抑えられる理由

- ・ 上位と一般の料率を変えることで平均化する。
- ・ 楽天が出稿しているサイト（AIか法人）だと1～2%（売上が増えると露出増える）

全成果レポート

例：料率を最大の20%にした場合（上位のみ）

	クリック ?	売上金額	売上件数 ?	成果報酬 ?
1月	62,410	16,531,620	3,848	1,674,033

店舗側ができる施策（基本編RMS）

プレミアムパートナー（商品提供）

- ・ 商品を楽天アフィリエイトに提供する機能
- ・ 1期（約1週間）で3商品まで登録できる。
- ・ 1度募集を行った商品は2ヵ月程再募集できない。
- ・ 特別料率を設定できるようになった。

プレミアムパートナーの特別料率

- ・ ~99.9%の間で設定可能。
- ・ 設定することで紹介されやすくなり、応募が増える。

一般紹介料率: - → %

店舗側ができる施策（応用編、ECCと連携）

有料広告

- ・ ROOMモニター・・・上位アフィリエイトへの商品提供
- ・ コラボ商品開発・・・インフルエンサーと一緒に商品開発

無料（商品提供のみ）

- ・ トライアルクーポン
- ・ YouTube配信・マッチングライブ
- ・ マッチングイベント

店舗とインフルエンサーを
つなげるイベント

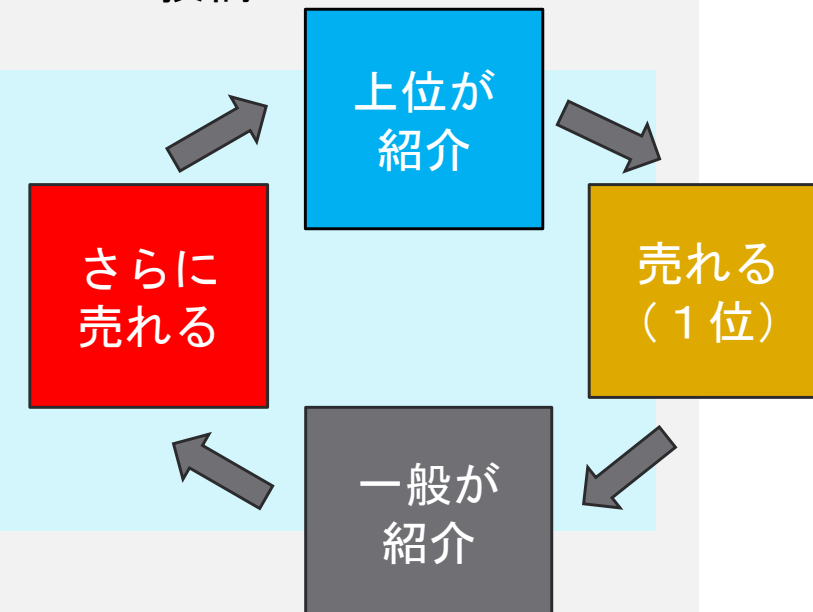
ROOMモニター（30万プラン）

楽天ROOMモニター

- ・ 楽天が抱えるROOMインフルエンサーの上位陣に商品を紹介してもらえる。
- ・ 30万予算で店舗名+商材ベースで募集をかける
超上位で1名（指名可能）～予算内で2～3名の場合もある（商材による）
- ・ インフルエンサーの得意な媒体の投稿(SNSやブログなど) +ROOM投稿

施策を行った肌感

- ・ 媒体と商材の相性が超大事。（相性が悪いと売れない。）
- ・ ハマるとめちゃくちゃ売れる。（上位+下位の相乗効果）
- ・ 肌感アメブロでの紹介のほうが安定している（紹介者の熱量が強い）



ROOMモニター（低予算で指名）

楽天ROOMモニター

- ・こちらから気になるインフルエンサーに指名することも可能。
- ・ECCにリストをなげることで指名料がいくらかを聞ける。（リストはもらえない。）
- ・まだ楽天ROOMの案系が少ないインフルエンサーは低予算でできる可能性がある

お悩み系商材で楽天総合ランキング1位

例

インフルエンサーのツイッターの投稿がバズっていた。
270万アクセス→楽天ECC経由で予算依頼したところ4万で依頼可能だった

楽天ROOMが抱えているインフルエンサーのみ依頼可能

媒体+ROOM投稿

コラボ商品開発

- ・インフルエンサーと一緒に商品開発。
- ・販売開始からの1年間契約。
- ・固定費+変動費
- ・在庫が一定数必要

開発について

- ・指名or逆指名からzoomで打ち合わせ
- ・オープンチャットでやり取りしてサンプルから本生産まで楽天を通じて行う。
- ・インフルエンサーは開発経験少ないので密なコミュニケーションが大事

他社事例



<https://item.rakuten.co.jp/ninon/g38721065/>

12時販売開始のはあちゅうコラボですが、5分で完売しました！

いつかはあちゅうさんともコラボやりたいですね！
インスタもチェックしてみてください！
事前告知とかめっちゃやってくれます！

https://www.instagram.com/ha_chu/?hl=ja



PR

見積もり基準額：600万円

プランA (固定費多め)

固定費：58万円 + ロイヤリティ：2%
最低在庫量(上代)：100万円

プランB (中間)

固定費：34万円 + ロイヤリティ：6%
最低在庫量(上代)：400万円

プランC (ロイヤリティ多め)

固定費：10万円 + ロイヤリティ：10%
最低在庫量(上代)：500万円

※ロイヤリティの対象：売上高(税込)

※ロイヤリティ期間：12か月

※ロイヤリティの適用はキャンセル除外後のクーポン適用前価格

※見積もり基準額である600万円販売時に全プラン共通で70万円です(ROAS:857%)。600万円を上回ると予想する場合にはプランAが、下回ると予想すればプランCがお得となります。

17:24



無料（商品提供のみ）の施策

上位アフィリエイトへの訴求施策（上位条件は不明）

トライアルクーポン	マッチングLIVE	YouTube配信
商品紹介しない	LIVEでアフィエーターに動画訴求	YouTubeでアフィエーターに動画訴求（アーカイブ）
クーポン情報だけECCに提出	持ち時間10分で1～5商品紹介	持ち時間10分で1～5商品紹介
アフィリエイトが商品ページをみて選定	LIVE動画をみて選定（アーカイブもあり）	動画をみて選定

メリット

- ・ 正攻法でギフトینگが売上実績になる。
- ・ ランキング獲得もできる（LIVEがとりやすい）
- ・ 商材によっては初動の売り上げが伸びる。

デメリット

- ・ 100枚以上のクーポン発行が必要。
- ・ 90%OFFくらいしないと消化しにくい。
- ・ クーポンの個数指定はできない。

どの施策もスーパーセールやマラソンのイベント時に開催

マッチングイベント（リアル交流イベント）

- ・半年に1回くらいのペースで開催されている（東京）
（次回3月16日（土））
- ・アフィリエイターと実際に交流できる。
- ・当日自社のアイテムを実際に使っている人が多く来るので結構テンション上がる。
- ・来場者にサンプリングも可能。紹介必須ではない。
（ただしサンプリングはジャンル別で1店舗まで）



うまくいった施策・参考になった意見

- ・サンプリングの数が増えると紹介されやすくなる。競合よりよい商品をサンプリングする。
- ・同じものを他のイベントで紹介しすぎるとアフィリエイターに飽きられる。
- ・ベーシックなカラーより映えるカラーが選ばれやすかった。