

Buppan 8月ウェビナー

楽天最新攻略事例2025

～いま何をすれば、売り上げはもっと伸びるのか～

Buppan コンサルタント村瀬

[※Notion補足資料](#)

村瀬直人 41歳 息子2歳 岐阜在住



最近の仕事のトピック

- 2025年4月 2段階目の売却fix
- 楽天ネーションズリーダー2回目 1~6月
- 名古屋のECの会長任期終了(6月)
- 新会社設立6月~

少ない広告費で高い達成率を達成することができた。

担当ファシリが楽天全社員でのMVP受賞！！（部署では2年ぶり）

	店舗数	2倍達成店舗	累計達成店舗率	広告	先月比月商	昨年同日累計月商	今月累計月商	昨年月間月商	今月着地予想月商
A店舗チーム	20	4	20.00%	787万円	▲16.4%	6200万円	6900万円	6900万円	7800万円
B店舗チーム	15	9	60.00%	711万円	▲23.9%	3100万円	5100万円	3400万円	5800万円
村瀬チーム	18	11	61.10%	495万円	+16.6%	3300万円	6000万円	3800万円	6800万円
※6月25日時点									

6月末で達成率66.6%
(18店舗中12店舗が2倍達成)

広告費率は同達成比率の
1/2~2/3程度

アジェンダ

- 楽天ネーションズのリーダー店舗について
- 何をとりくんだ？ネーションズの小話
- 広告について
- 楽天SEOについて
- 今後はなにをすればよいか？

それぞれの店舗の課題や強み、伸ばせる箇所を把握

全店舗と個別面談

従業員の場合は決済者と話す



伸ばしたい方向性を共有



店舗ごとの戦い方を考える



フェイスブック

毎日日報を提出してもらう



質問にコメント



コミュニケーション



講座

リーダー店舗がコンテンツ提供



楽天内部の講座



グループセッション



楽天ファシリとの連携

ほぼ毎日viber



2倍達成の注力店舗を決める



店舗への提案、コミュニケーション



広告について

RPP広告の予算を調整

難易度

低

01 高ROAS運用

予算を少額ずつ調整

02 イベント時のみ予算最大化

5、0の日やイベント時のみあえて予算をあげる

03 常に予算MAX運用

商品力やKW、商品単価の調整で合わせに行く。KWはctrが高いとかなり下がる。

高



弊社では【常に予算MAX運用】に挑戦中
NO1の店舗をベンチマークしてチャレンジ

※月間のサーチ経由の流入数

KWD	M	●	差分
財布	2,346	9,301	-6,955
キーケース	680	6,689	-6,009
カードケース	138	5,740	-5,602
ミニ財布	731	6,303	-5,572
財布 レディース 二つ折	1,142	5,972	-4,830
財布 レディース	1,218	5,719	-4,501
スマホショルダー	0	3,931	-3,931
キーケース レディース	0	3,390	-3,390
フラグメントケース	0	3,087	-3,087
ミニ財布 レディース	776	3,601	-2,825
通帳ケース	0	2,297	-2,297
スマートキーケース	0	2,234	-2,234
ショルダーバッグ レディース	1,437	3,467	-2,030
二つ折り財布 レディース	598	2,523	-1,925

● ※ジャンル
1位の店舗

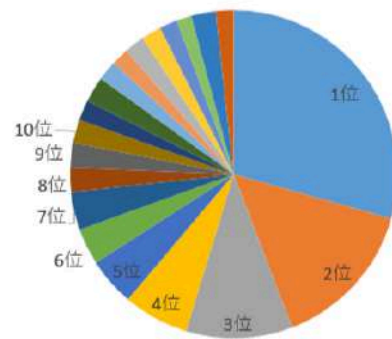
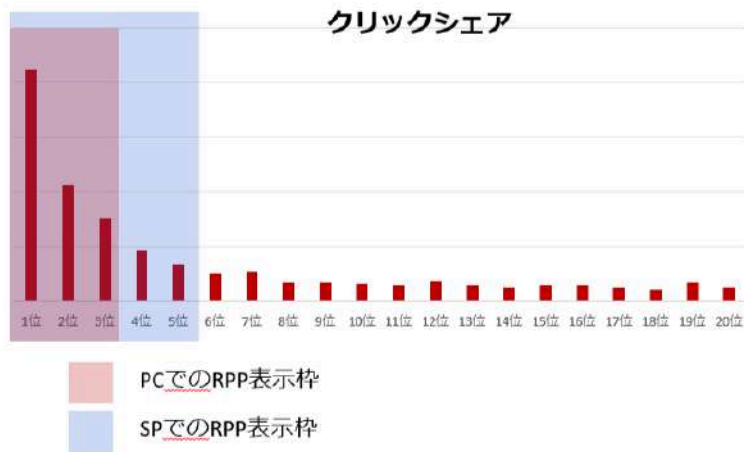
RPP広告について

実績額 (合計)	売上金額 (合計720時間)	ROAS (合計720時間)
2,899,366 円	12,512,424 円	431.55 %
3,447,512 円	16,544,850 円	479.90 %
3,735,404 円	14,718,708 円	394.03 %

RPP自動最適化

上限cpc内で広告がまわるようになる。20円～cpcは若干あがるが戦える数値感。

はやめに慣れていったほうがよい。11月～必須



RPPの外部配信に注意

SKU画像とタイトルに注力する

TDA-EXPとRPPの外部配信は代表SKUが配信させる

TDA—EXP



RPPの外部配信例（LINE）

トーク



検索

商品名

7/30限定★全品10%off
クーポンあり...

広告 · 楽天市場

代表SKU画像



外部広告でもCTRとブランド（店舗）認知を意識する



HUG.U (ハグユー)
「新感覚」穿いていて疲れないデニムパンツ ■一部…

4,750円 (価格+送料)

3,960円 +送料790円

3,960円/枚

121ポイント(3.3倍)

5%OFFクーポンあり



商品名にベネフィットを訴求



体操服と学生服のCatch

【365日出荷 | 即納】透けない体操服 半袖 シャツ 女子…

2,189円 送料無料

64ポイント(3.3倍)

120cm 130cm 140cm +5

★★★★★ (67)

14時までの注文で当日出荷
(対象地域のみ)

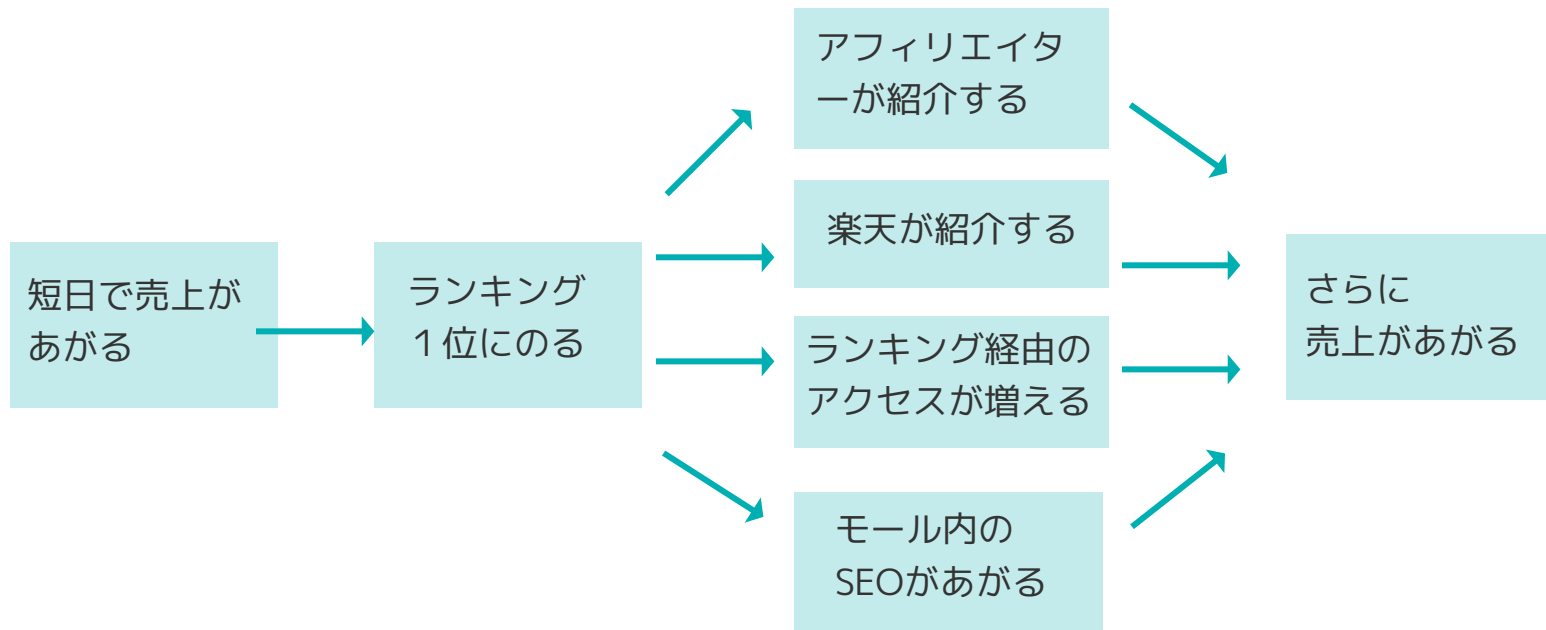
ブランド（店舗）ロゴは常に配置

※商品ページ内でも他店の商品の露出が増えている



楽天市場内広告をする意味と考え方

+@の売り上げを短期間でつくる1つの戦術ととらえる



直近効果のよいRPP-EXP (google広告)

RPPの効果が良いければおすすめ

クリック重視⇒ROAS重視になってから効果がよくなった

7月RPPの実績

実績額 (合計)	売上金額 (合計720時間)	ROAS (合計720時間)
3,735,404 円	14,505,378 円	388.32 %

7月RPP-EXPの実績

実績額	消化率	売上金額-合計-	ROAS-合計-
196,162 円	98.08 %	788,404 円	401.9 %

予算によって効果にブレがあるので少額からはじめるのがおすすめ

商材の相性や戦術によって使い分ける

	広告名	紹介媒体	予算
ROOM	モニター広告	ameblo/instagram/more	25万～
MIHA	拡散広告、案件広告	ameblo、youtube、 instagram/more	50万～数万円
(LinkShare Revo) 未検証	特別パッケージプラン	Instagram、X、TikTok	100万～

SEOについて

店舗内検索ではなく自社だけの検索結果から購入されたらSEOは上がるのか？

結論【SEOは効果的にあがった】

【楽天の全体検索で自社商品だけの検索結果を表示させる方法】

[FB投稿より](#)

【ポイント】ブランド登録、なるべく多くのタグを設定する。

ネーションズの参加店舗に実施

実施したすべての店舗に著しい検索位置のアップがみられた

応用編【クーポンや外部リンクを絡めるとき】

外部リンクからURLをつなげる場合や、価格で絞ったり、複数タグで絞りURLが長すぎるとエラーで正しくリンク先が表示されない場合がある。

その場合はリダイレクトさせることで正しくリンク先が表示される。



goldにサーバーに

アップロードしてリダイレクトさせる

[手順補足](#)

今後はなにをすればいいのか？

アクセスの多い上位店はサジェストでも活用

アクセスが多いとサジェストでも表示されるようになる



共通大バナーをKW検索



クーポンバナーの
リダイレクト先をKW検索

楽天の成長率が落ちた今、検索対策だけでは上限値がみえてきた

モール内検索以外の認知（アクセス）施策を考えて作ることが急務



ブランドやショップ単位でどの媒体に注力するのかを考えて行う

01 商材やブランドコンセプトにあう方向で試す

02 今すぐ買うお客さんよりもパイの大きい見込み客を集め将来の購買に繋げる

03 長期的なロイヤリティを考えて設計していく

SNSは動画からの認知（アクセス）施策は注力すべき

表 2-1-4 【令和6年度】[休日]インターネットの利用項目別の行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別・男女別)

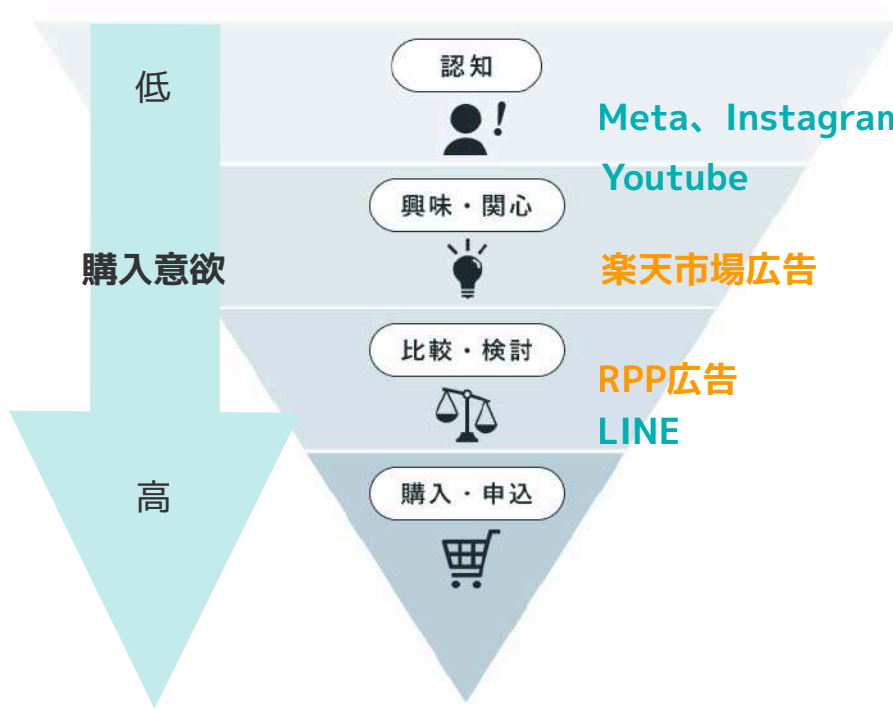
単位: % (行為者率), 分 (平均時間)		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
行為者率	メールを読む・書く	35.0%	24.3%	22.5%	30.0%	33.7%	42.4%	44.6%	37.6%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	21.1%	7.1%	18.3%	27.4%	29.4%	26.7%	22.1%	9.1%
	ソーシャルメディアを見る・書く	37.9%	51.4%	62.4%	54.9%	46.7%	36.7%	19.9%	9.1%
	動画投稿・共有サービスを見る	41.0%	70.0%	61.0%	54.4%	46.1%	38.2%	24.7%	14.8%
	動画配信サービスを見る	18.9%	31.4%	29.4%	21.5%	22.9%	18.5%	14.4%	4.0%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.5%	30.0%	29.8%	19.8%	23.2%	9.7%	10.0%	4.4%
	印刷物の電子版を見る	6.7%	7.1%	6.9%	7.2%	8.8%	10.9%	3.7%	1.7%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.6%	0.7%	2.8%	2.5%	1.0%	1.2%	2.2%	0.7%
	メールを読む・書く	60.0	76.0	74.1	67.5	59.3	47.6	66.7	53.0
	ブログやウェブサイトを見る・書く	90.1	89.0	91.9	77.1	112.8	93.6	65.6	86.3
行為者平均時間	ソーシャルメディアを見る・書く	105.4	155.9	142.1	96.8	87.4	92.6	79.1	33.3
	動画投稿・共有サービスを見る	171.6	236.3	217.3	150.2	150.7	144.0	165.1	108.8
	動画配信サービスを見る	164.4	164.5	169.9	152.6	158.9	167.2	187.3	127.1
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	146.4	161.2	217.7	134.4	130.0	81.1	89.6	153.1
	印刷物の電子版を見る	67.0	65.5	90.3	39.7	79.1	70.6	53.0	29.0
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	75.9	90.0	172.5	80.0	6.7	45.0	42.5	32.5

表 5-1-1 【令和6年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,800)	10代(N=140)	20代(N=218)	30代(N=237)	40代(N=306)	50代(N=330)	60代(N=271)	70代(N=298)	男性(N=899)	女性(N=901)
LINE	91.1%	93.6%	97.7%	97.9%	94.8%	94.5%	91.1%	71.8%	88.4%	93.7%
X(旧Twitter)	43.3%	62.1%	78.0%	61.6%	48.7%	43.6%	22.1%	8.1%	44.0%	42.6%
Facebook	26.8%	13.6%	22.9%	39.2%	38.6%	32.1%	26.6%	8.1%	29.1%	24.4%
Instagram	52.6%	75.0%	78.0%	70.5%	67.0%	52.7%	34.7%	10.4%	47.6%	57.5%
YouTube	80.8%	95.7%	97.2%	97.9%	91.8%	83.0%	71.2%	43.3%	83.6%	78.0%
ニコニコ動画	10.8%	20.0%	24.3%	13.1%	7.2%	7.9%	8.1%	4.0%	12.6%	9.0%
TikTok	33.2%	65.7%	58.7%	39.7%	39.9%	25.5%	18.8%	8.7%	31.0%	35.3%

※令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書より抜粋

認知、興味関心の消費者を購入までつなげるかがカギ



施策例

- ①認知させて関心のあるフォロワーを集める
Meta広告、X広告youtubeショート、tiktok動画
- ②魅力的なコンテンツで検討段階に
リール動画、youtube本編、ギフトイング
- ③限定クーポンや希少性などで刈り取る
LINE配信、リタゲ広告、メルマガ

最近参考になったこと（長期的な販売について）

クラファンで継続的な販売をして頑張っているブランドはSNSの集客感度が高い



【最適】靴職人が機能美を追及！これが「丁度いい」高級レザーバッグ2

新進工房【8月1日にSENNYU】

@sinsinkobo · チャンネル登録者数 13.7万人 · 2001 本の動画

● ● 兄弟で革職人をしています！ ● ● ...さらに表示

sennyu.jp、他 7 件のリンク

チャンネル登録

ホーム 動画 ショート ライブ 再生リスト 投稿 ストア

メンバー
チャンネルメンバーの皆様、ありがとうございます！

STATUSY.
JAPAN MADE

statusy.jp STATUSY

フォロー中 3835 フォロワー
18.5K 「いいね」

財布、革小物のオリジナルブランド

statusy_japanmade

フォロー フォロワー 1.5万人 フォロワー中 776人

投稿 1128件

Hirotsugu Tanaka / 田中比呂志

商品・サービス
レザーブランド STATUSY 代表取締役
camp-fire.jp/projects/view/850334+2

香港 台湾 il modo Air コーヒーレザー シンガポール Taiwan

モール+自力集客のハイブリッドで、売上を“積み上げ式”で伸ばしていこう

POINT 01

楽天では紹介してもらえるような魅力的な商品でデイリー1位をとろう！

POINT 02

ターゲットがよくみる場所に商品を認知させよう

POINT 03

見込み客を獲得して長期的に消費者と接点を増やしていこう