

楽天市場で店舗運営を始められる皆さまへ ～売上UPのための基礎知識と運営のポイント～

楽天グループ株式会社 地域創生事業部

地域共創グループ

柳沢 祐希



柳沢 祐希/Yuki Yanagisawa

楽天グループ株式会社 地域創生事業

地域共創課 地域共創プロジェクトマネジメントグループ

2014年に楽天グループに入社。

約9年間、全国の事業者様に楽天市場への新規出店サポートや
EC全般の知識提供を行う業務に従事。

2023年2月より現職。

長野県出身。

本日本お伝えする内容

01

日本のECの現状と楽天という売り場について

02

新規出店の傾向と対策

03

開店前に押さえよう！その①“BEAF”の考え方

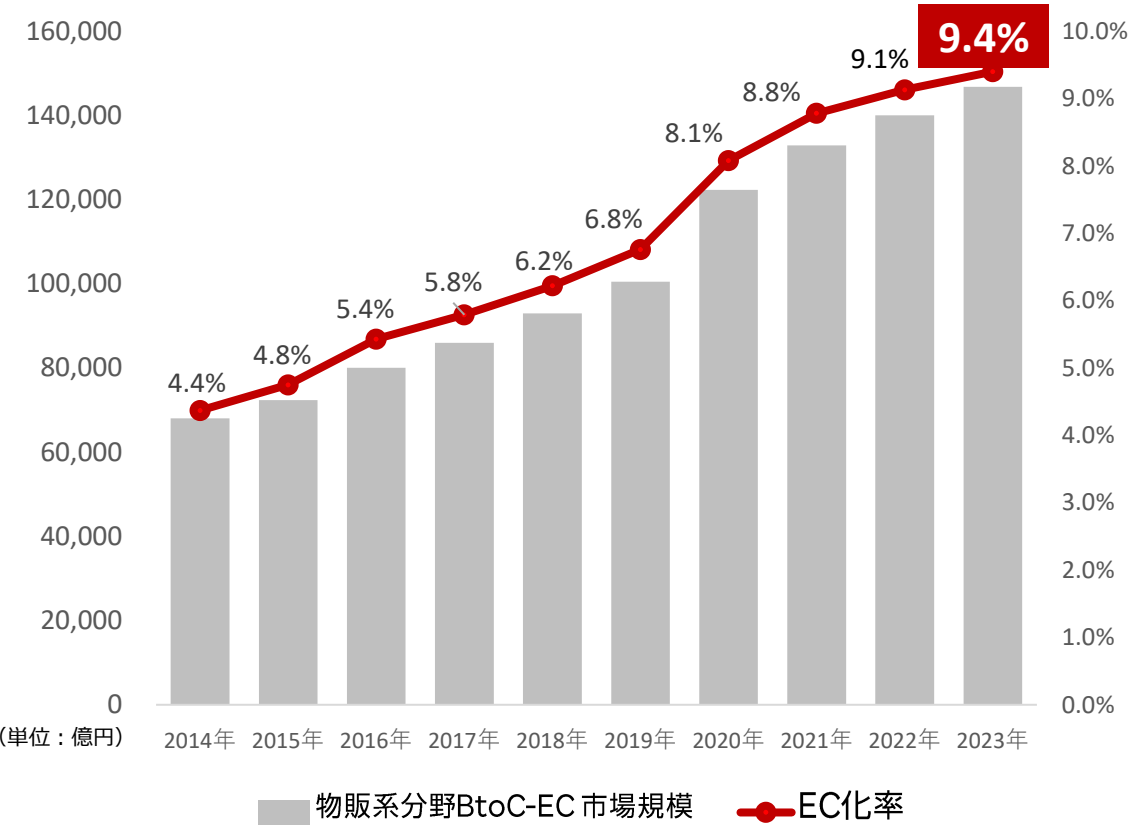
04

開店前に押さえよう！その②売上の公式

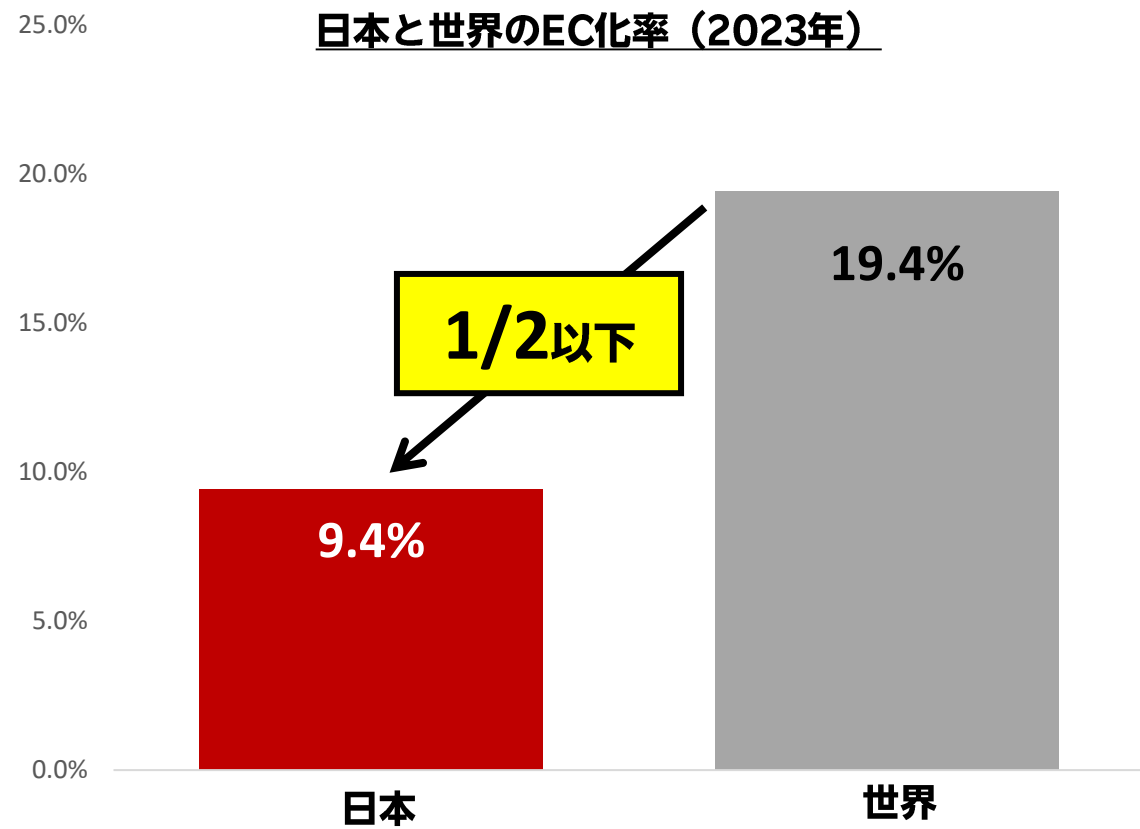
EC市場の成長に関して

右肩上がりで成長中！

日本の BtoC-EC 市場規模とEC化率



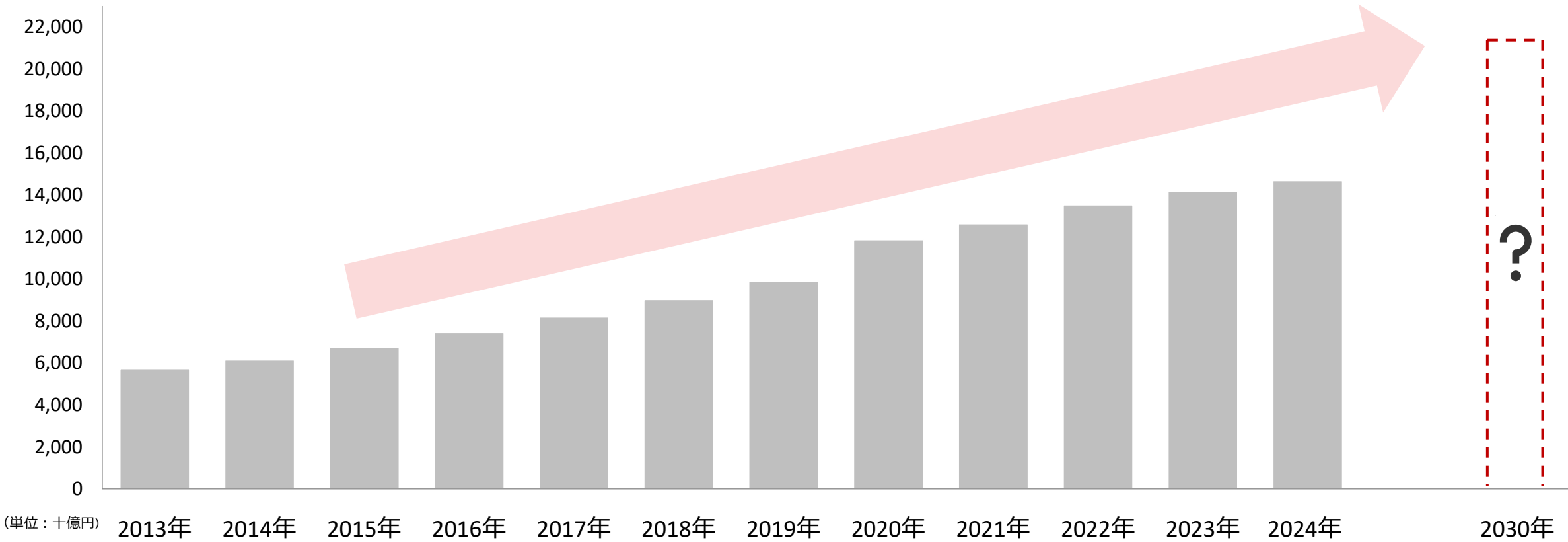
日本と世界のEC化率（2023年）



※出典：経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」

EC市場の成長に関して

5-10年先の市場規模を想定したうえで、参入のタイミングを検討する



<参考> 株式会社富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2025」EC（物販）市場分析
※グラフ上、2013年から2024年のデータは、上記を参照。

インターネット販売 活用のメリット

地元にいながらも地域外の消費者へアプローチが可能となるインターネット販売
新型コロナウイルス感染拡大による巣ごもり消費が増え、ネット通販の需要が急上昇

地域が抱える課題

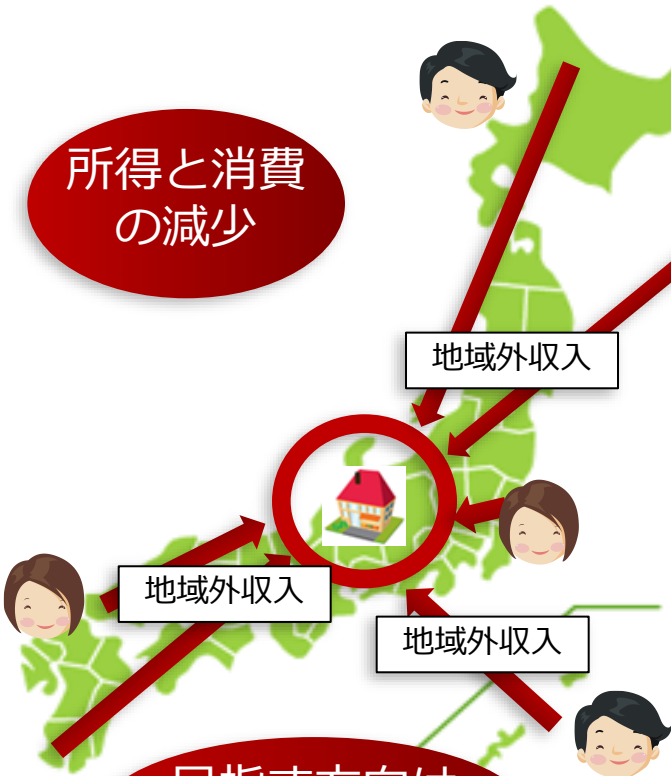
- ① 人口減少
- ② 少子高齢化

【結果】
経済が疲弊し、若者が故郷で働きたくても働けない状況。都会に職を求めて生産人口が流出し更に経済が疲弊。

目指す方向性

売上の増加
雇用の創出

所得と消費
の減少



目指す方向は
同じ!!

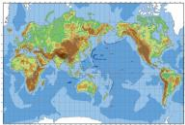


ネット活用のメリット

- ① 地域外収入の獲得
- ② 立地を問わない
- ③ 低コスト
- ④ 今後も成長が続く

目指す方向性

地元で商売
継続・拡大



海外からも！

ECについて オンラインショップの種類

モール型EC



出店型

出品型

インターネット上のショッピングモール

→ 集客面で大きなメリット

カート型EC

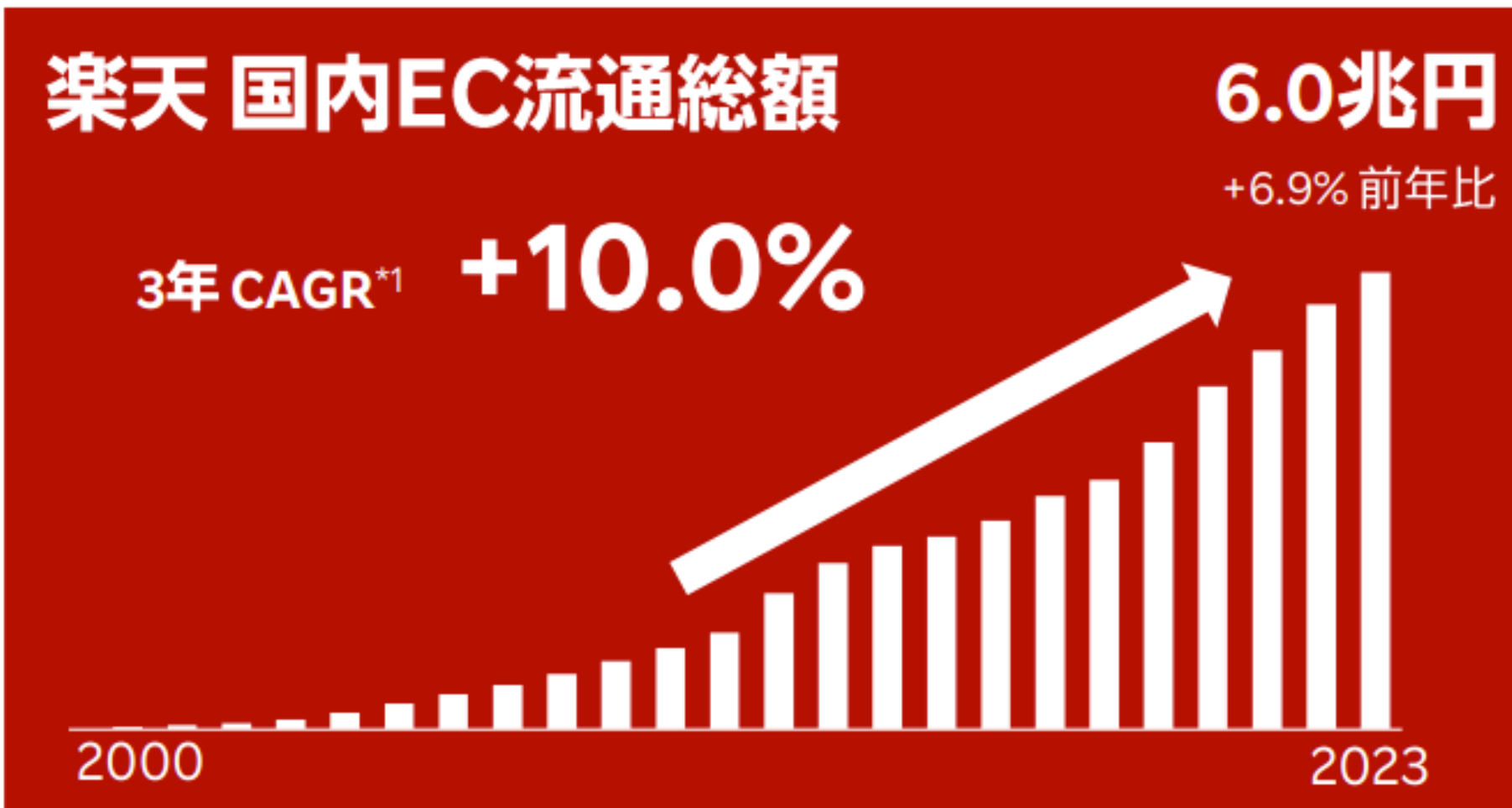


企業、個人が運営するネットショップ

→ 自由なページ制作が可能

楽天 国内EC流通総額

1997年の創業から右肩上がりで成長し、2023年に国内EC流通総額は**6兆円**を突破しました。



「楽天市場」について

- ✓ 「楽天市場」は多くのお客様が集まる売り場環境を提供しております。

ユーザが集まる仕組みを生み出す 楽天グループの様々なサービス



楽天ID数

1億以上※1



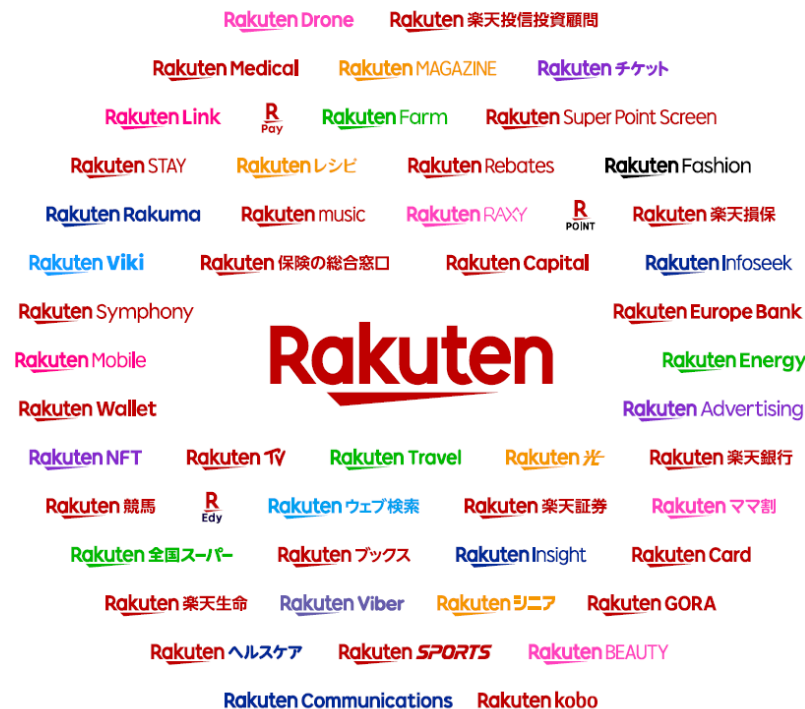
出店店舗数

約5万店舗以上※1



1日あたりの流通金額

164億円※2



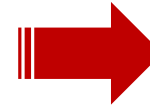
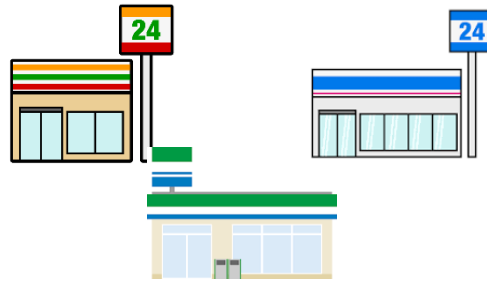
※1 出典：楽天グループ株式会社「2023年度通期及び第4四半期決算説明会資料」楽天ID数,出店店舗数 2023年12月時点

※2 出典：楽天グループ株式会社「2023年度通期及び第4四半期決算説明会資料」
1日あたりの流通額金額「2023年年間国内EC流通総額」を日数で割った金額

数字をわかりやすく置き換えてみると、、、

■楽天出店店舗数 **5万店舗**以上・・・

セブン-イレブン: 21,549店
ファミリーマート: 16,295店
ローソン: 14,662店



→日本全国の**大手コンビニ3社の店舗数合計**とほぼ同じ店舗数です！

■年間の流通総額 **6兆円**・・・

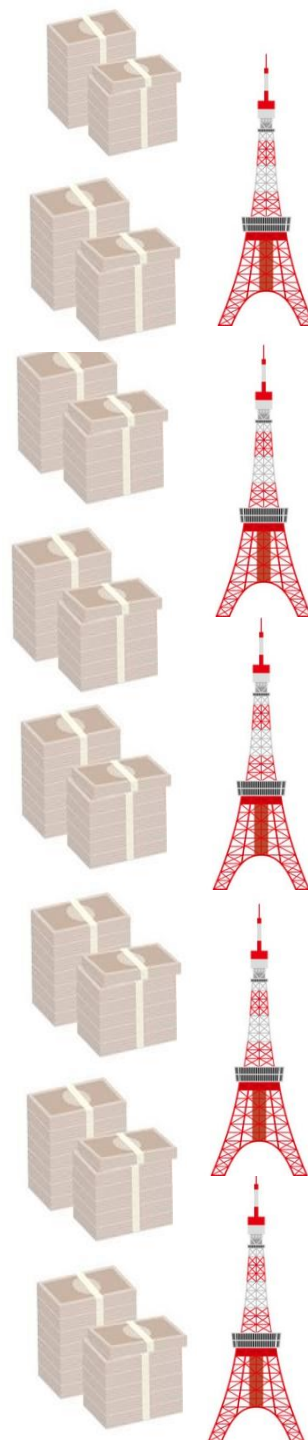
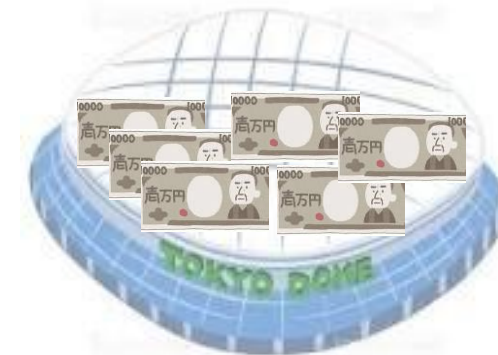
6兆円を全部1万円札にすると、6億枚。

6億枚のお札を積み重ねた高さは東京タワー**約180個**分です！

■1日の平均流通金額 **164億円**・・・

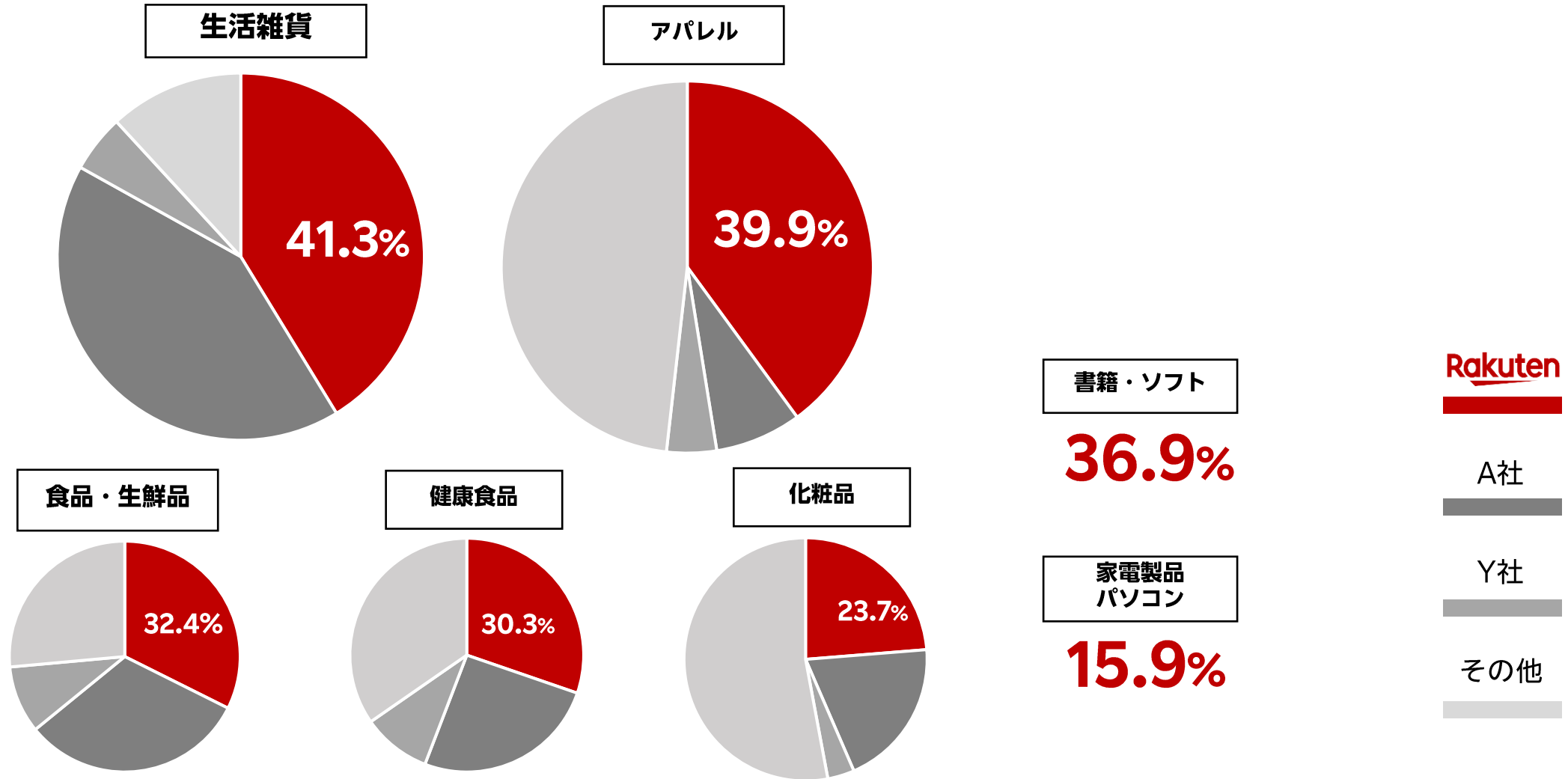
164億円を1万円札にした時の面積 (19942.4 m²) は、

東京ドームの面積 (46,755 m²) の**約半分**を埋め尽くすくらいになります！



「楽天市場」について ジャンル別 マーケットシェア※1

多くの商品ジャンルで、楽天は大きく流通規模を獲得しています。



新規出店の方への情報共有

楽天の開店準備に必要なステップはここで解決！
『はじめての店舗サイトづくり』

<https://navi-manual.faq.rakuten.net/design/000036885?l-id=ManualLeftNavi>

オープン準備中・オープン間もない新人店長様 **必見！**
はじめての店舗サイトづくり

はじめての
店舗サイトづくり

はじめての
注文処理



スタートガイド

ショップオープンまでの進め方



オープンまでの流れ



お問い合わせ先



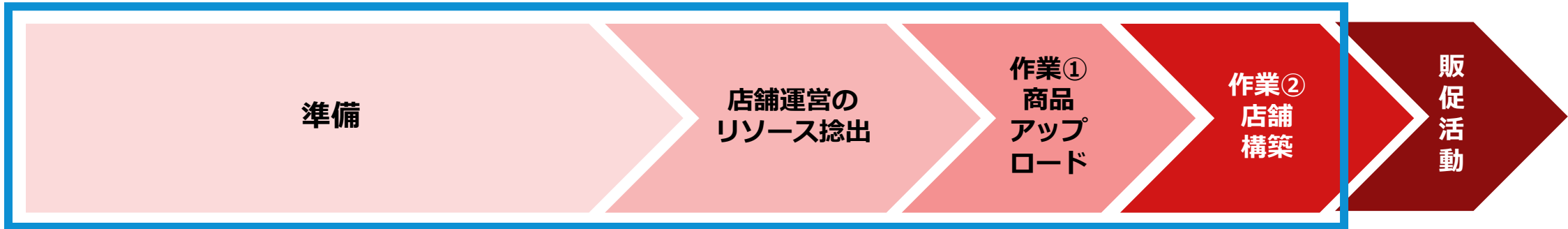
オープンまでのご注意



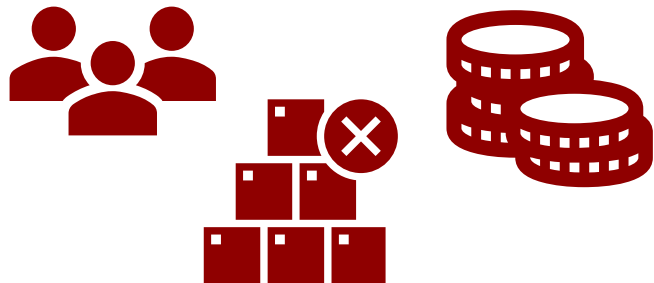
楽天市場のサービスご紹介

新規店舗の現状

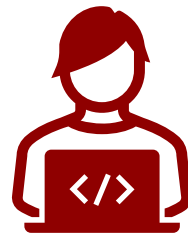
➤ 店舗運営において販促活動を行うまでには地道な土台作りが必要。



- ・ 人、モノ、カネの用意
- 誰が運営するのか
- 何を販売するのか
- かけられるコストはどれくらいか



- ・ 実際に運営できるリソースがあるか
- ・ 何を内製し何を外注するか
- の判断



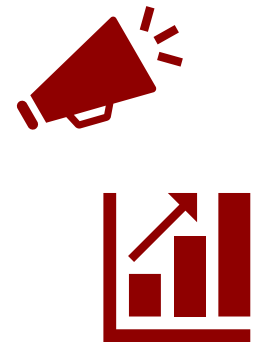
- ・ 商材を販売できる状態にする



- ・ 商品ページを磨く
- ・ 適切な配送設定を行う

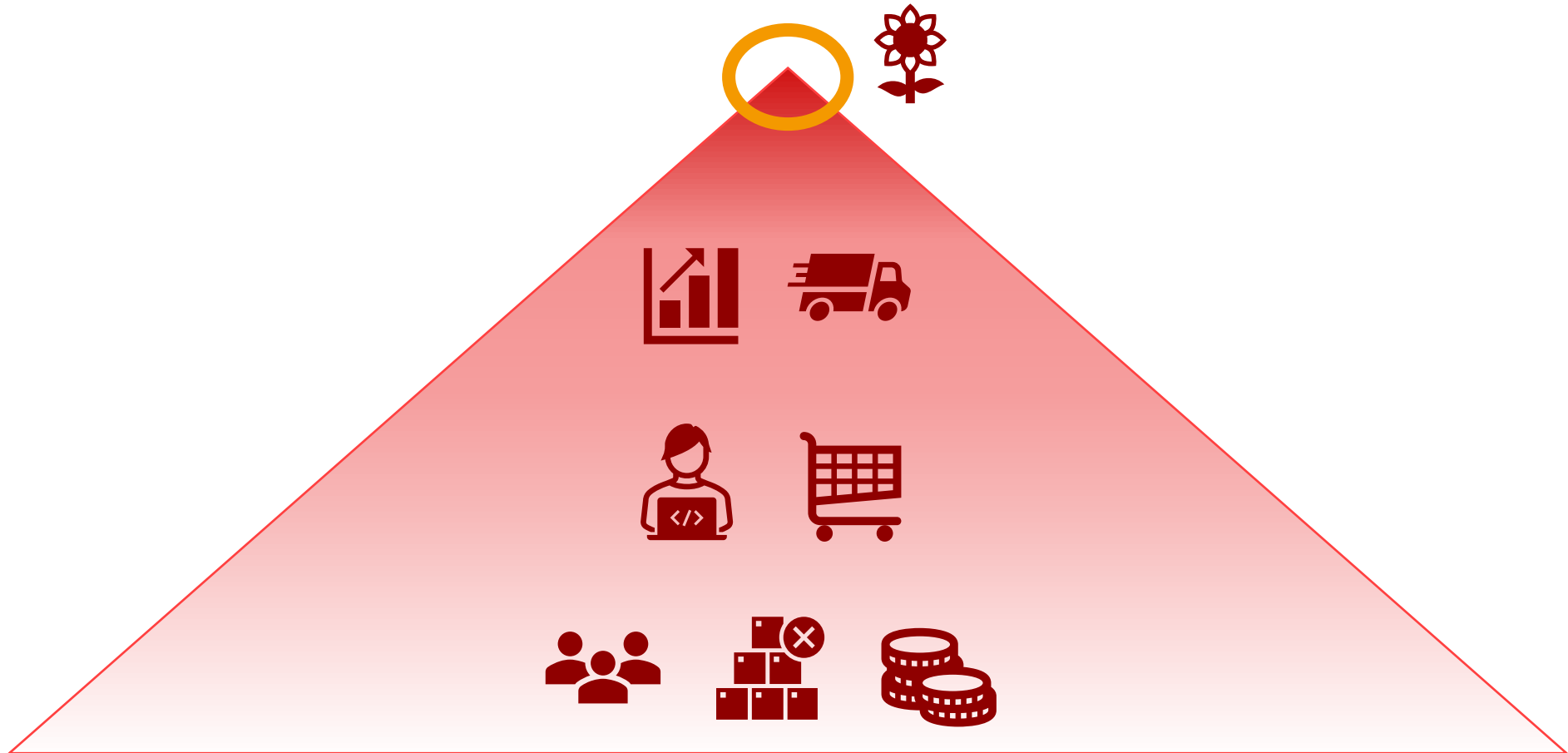


- ・ 販促（AD等）を行う
- ・ PDCAを回す



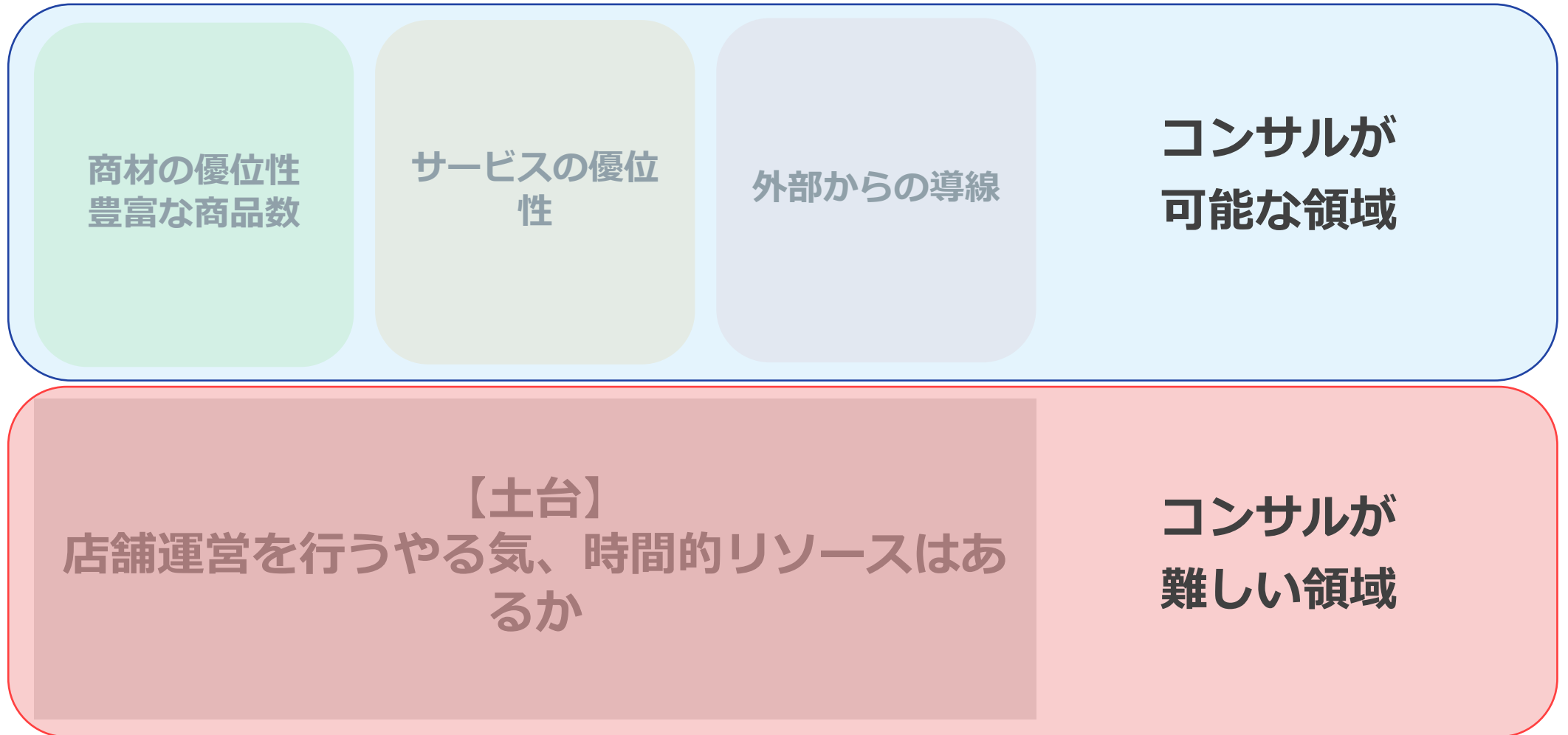
新規店舗の現状

- 「成功事例」に至る過程の店舗様が大半なのが現状。



広告費をかけずに売るには

- 広告（アクセス数）なく売上を作るには何かしらの優位性、外からのアクセスは不可避。



新規店様の半数近くが3日に1度程度しかRMS操作していない



まずは毎日RMSにログインする癖付けを！

売上UP・広告の話の前に：店舗様からのご相談⇔ECコンサルタントの反応



店舗様

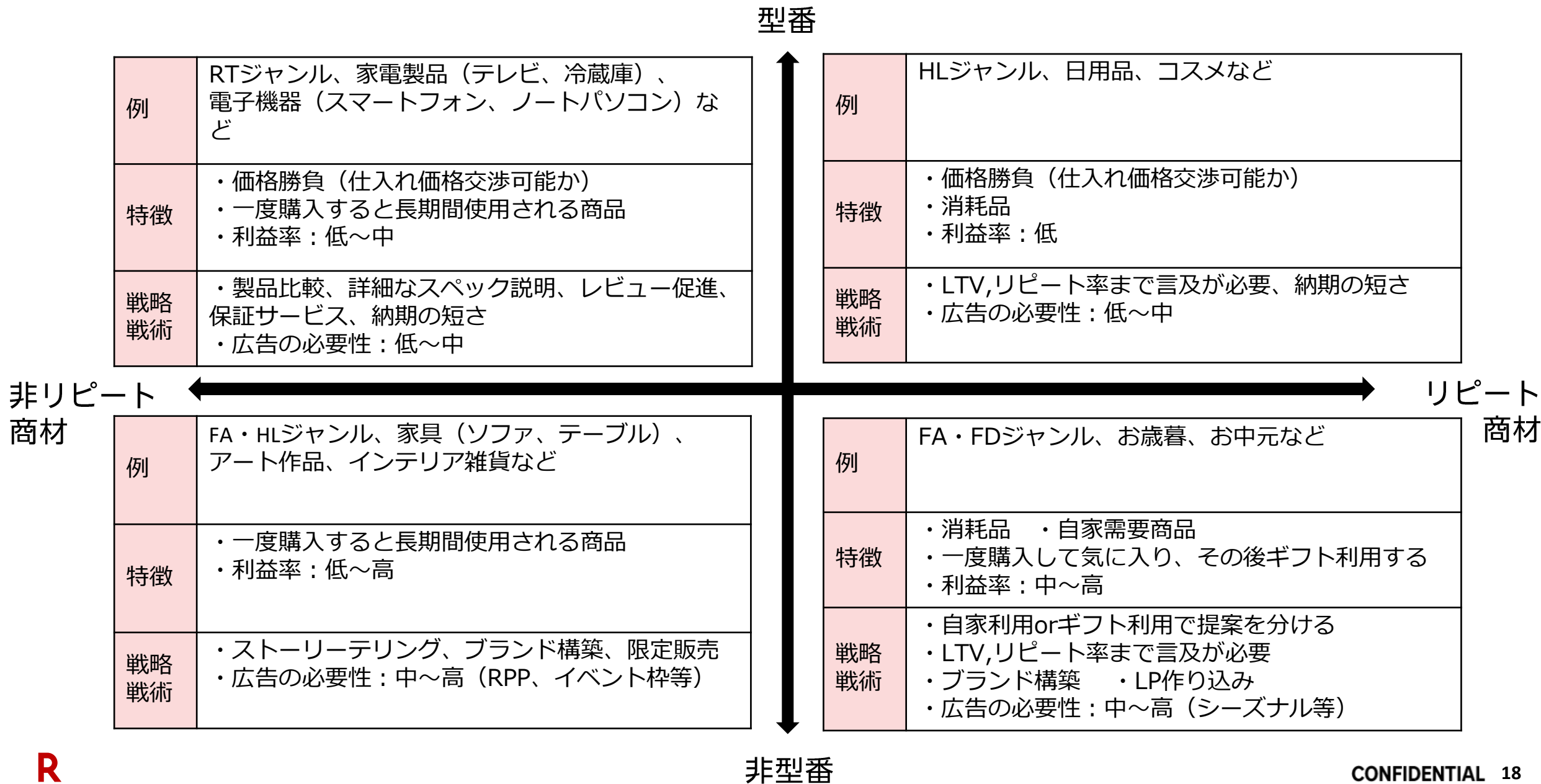
どれくらい売れるのか？ 広告費いくら使うのか？
手間はどれくらいかかるのか？

商材は何だろう？（他との優位性は？）



ECコンサルタント

推奨：商材を4象限に分ける

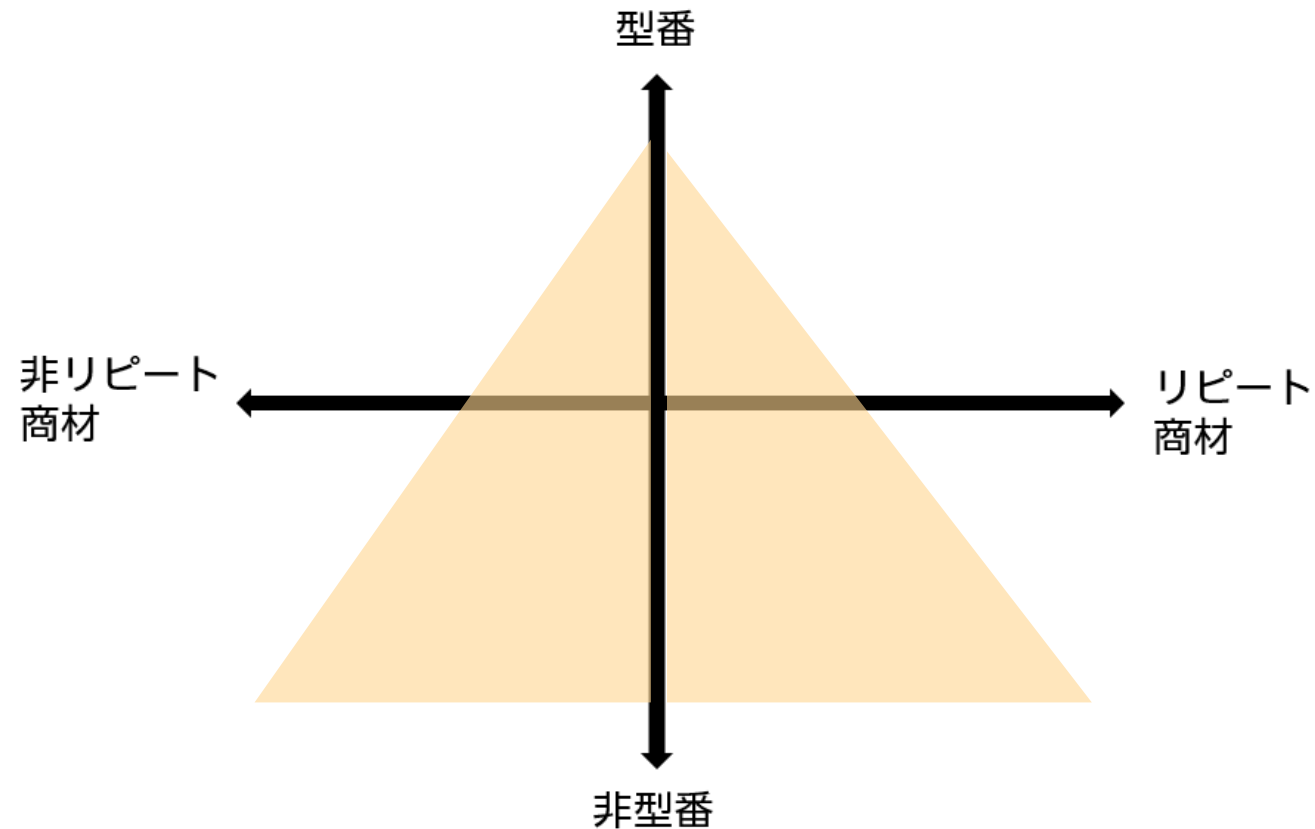


(イメージ) 4象限と商品ページの重要性

大前提 どの象限でも商品ページは重要

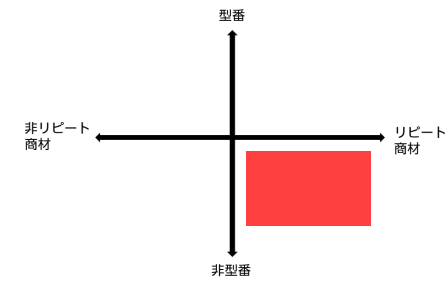
非型番（オリジナル商品）ほど重要。

逆に型番商材であれば商品ページがさほど作り込まれていなくても売れるケース有。



非型番×リピート商材

- フードジャンルが代表的で自家需要でリピートされるか、ギフトとしてのリピートのされ方も特徴。
- 型番ではない分価格勝負以上にブランド設計や広告戦略等、売上が立つまでの期間も長くなりがち。



例	FA・FDジャンル、お歳暮、お中元など
特徴	・消耗品 ・自家需要商品 ・一度購入して気に入り、その後ギフト利用する ・利益率：中～高
戦略 戦術	・自家利用orギフト利用で提案を分ける ・LTV,リピート率まで言及が必要 ・ブランド構築 ・LP作り込み ・広告の必要性：中～高（シーズナル等）



【徳用1.6kg・芽子にんにく】大きくて美味しいとリピート感謝ジャンボ…

5,986円 送料無料

416ポイント(7.5倍)

★★★★★ 4.7 (195件)

5営業日以内に発送予定※休業日を除く

39 ショップ

田 ジャンボ餃子と焼売の磐城飯店



【即日発送】志方牛ロースステーキ用
肉2枚入り 400g 誕生日祝 内祝い...

4,850円 送料無料

12.2円/g (400g)

334ポイント(7.5倍)

400g

★★★★☆ 4.65 (215件)

10/21 13:00までの注文で最短10/22...

39 ショップ

ローストビーフ 焼豚の松岡精肉店



裏起毛 トップス ヒートインナー レディース カットソー プルオーバーレ...

990円 送料無料

67ポイント(7.5倍)

フリー

★★★★☆ 4.13 (23件)

正午12時までの注文で即日発送（日祝…

39 ショップ

Ⓔ レースレディース

【本日持ち帰っていただきたい事】

「ECで勝つには商品ページを徹底的に磨くべし！」

考えてみましょう

最近、楽天市場等ECモールで購入したものはありますか？



考えてみましょう

なぜそれを買いましたか？



全ての購買行動には、理由が存在します。



参考 : <https://sennenshijo.com/2022/12/08/kodomodel2023/>

ネット販売は画像が命！

ネット販売と実店舗の違い

実店舗

- ・商品を実際に手に取れる
 - └色味、サイズ、手触り・素材
- ・試着できる
 - └自分の体型にフィットするか
- ・対面の接客ができる
 - └お客さんの不安を解消できる



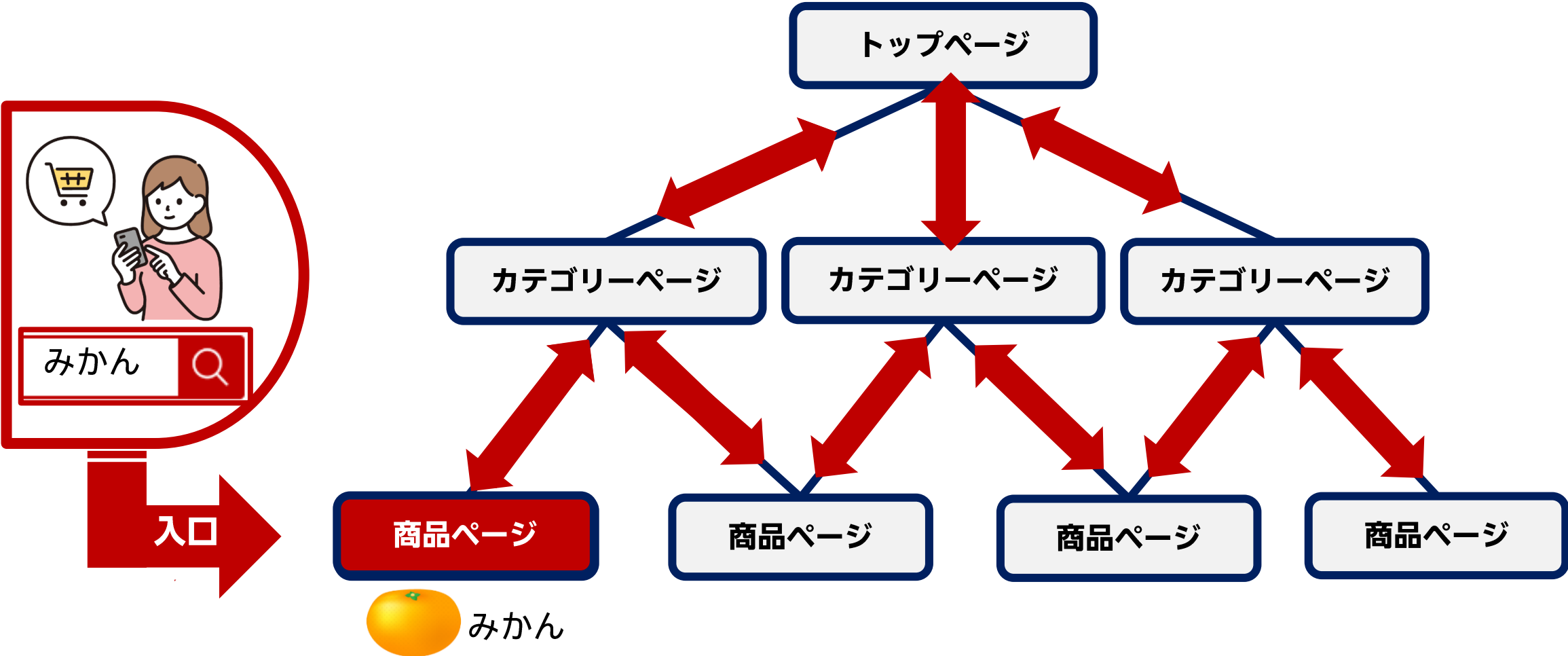
ネット販売

- ・五感：見る、聞く、味わう、嗅ぐ、触る
“見る”しかできない
- ＝店舗様が作成した画像だけで判断する必要



商品ページの役割

商品ページはお店の入り口



※ 「トップページ→商品ページ」の流れが最も多いと思いがちですが実は違う！

商品ページの役割

24時間365日お客さんに接客できる場
作り込まれた商品ページは
【とっても優秀な営業マン！】

ただ「売る場」ではなく 「買いたくなる」 が求められる

ページで『接客』をしましょう
ページで『提案』をしましょう

※作り込みしたページは資産です

商品ページのポイント：BEAF

「BEAFの法則」に沿って商品ページの要素を並べましょう。

B - Benefit
(購入メリット)



E - Evidence
(論拠)



A - Advantage
(競合優位性)



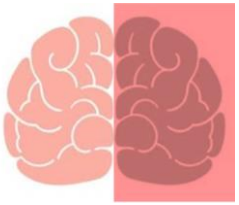
F - Feature
(特徴)



右脳に訴える
3秒で興味をもってもらう



左脳に訴える
論理的根拠や、競合と比べた良さ、
ユーザが気になるポイントを説明する



商品ページのポイント：BEAF

細かい説明ではなくインパクト重視。3秒で興味をひく。

[商品の1番の魅力・用途・料理シーンなど]

B - Benefit



E



A

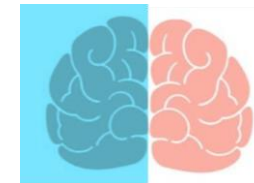


F

R



商品ページのポイント：BEAF



本当に良いの？というユーザの疑いを晴らす根拠を並べる。

[ランキング実績・お客様の声・マスコミ掲載例・SNS・スタッフの声]

B



E -
Evidence



A



F

楽天ランキング総合1位獲得!! Rakuten

楽天グルメ大賞受賞のジャンボ広島かき 1kg [送料無料]

★★★★★ レビュー
美味が大人 子供

2017年10月26日更新(集計日:10月25日)

※ただ今、ご注文殺到中!!

主婦層から絶賛のお声が続々!
新鮮な大粒の広島かきのならむを、美味しくパサパサ、
バター焼き、鍋、酢汁、おきフライ...手頃な本場の味を
ご堪能いただけます。

大粒広島かき
むき身冷凍

むき身1kg急速冷凍2L/1kg (約30粒入り)

父の日
Thank You!
お父さん、いつもありがとう。

Father's Day

お父さんに感謝の気持ちを込めて特別な
ギフトを贈りませんか? 父の日の前後
1週間お届けの期間限定、希望者限定の
無料サービスです。
(全商品対象※メール便除く)
※父の日カードを添付して「お父様」を指定され
ている場合は、当店で父の日のお届けに変更さ
せていただきます。お届け日のご指定はお忘れの
ないようにご注意ください。

お好きな粒数を解凍するだけで、
いつでも手軽に、新鮮な大粒カキが
ご家庭で味わえます!

しかも...
むき身不要で
食べやすい!!

お買い上げ90%以上のお客様に
「満足」「非常に満足」頂きました。

★★★★★
満足 19.3%

★★★★
非常に満足 73.3%

のったにレビューを書かない
私ですが食べて即レビュー! (10代/女性)

解凍すればいつでも好きな数だけ
新鮮な大粒カキが食べれる! (10代/女性)

味はもちろん、見た目も豪華で
栄養も満点! 文句なしです! (10代/女性)

カキフライと鍋で食べましたが、
全く飽まないしプリプリ! (10代/女性)

すぐ食べてしまうからと、リピート
注文の後に更に3袋追加! (10代/女性)

GRILL SELECTION

Ribeye Roll
リブアイロール
[グリルセクション チョイスグレード]

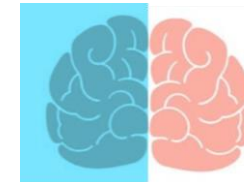
約4.5kg・300g×15パック 約5kg・1パック 約10kg・5kg×2パック

GRILL SELECTION

スカルベックのグレイディングライン
「グリルセクション」

グリルセクションは、
厳選された肉を、
はさみでカットして提供される、
スカルベックのセレクトメニューです。

商品ページのポイント：BEAF



欲しくなったユーザは一応他社と比較します。しっかりと自社の魅力アピールを。

[競合と比較した売り、こだわり]

B



E



A -
Advantage



F

全国第1位の生産量を誇る牡蠣のブランド
その広島牡蠣の美味しさの秘密とは？

広島湾は島や岬に囲まれているので風が穏やかなのが特徴です。
カキの餌となるプランクトンは、河川から流れ込む栄養素でたっぷり♪
そして、年間水質の良さがカキの成長リズムとピッタリ。
まさに広島湾はカキの成長に絶好の環境なのです。

また、広島カキの歴史は古く150年前（安政時代）から
生産されています。瀬戸内の恵まれた自然と先人の努力に
より今では全国一の生産量を誇るカキのブランドとなりました。
150年を超えるシェアでダントツの1位！

もちろん、30.1は生産量だけではございません。
広島カキの特長は—
○1粒1粒が肉厚！
○コロッと丸みをおびてぷりぷりの身！
○濃厚かつ繊細なカキ特有の風味が豊か！
と、お味も大好評♪
他のどの産地よりも厳しい出荷基準が定められているので
高品質のカキを安定してお届けできるのです。

店長@田辺が広島まで買い付けに行ってきました！

カキの水揚げは日の出前の早朝に始発。そこから1時間ほどとくに青果イカダがあります。
数下瀬とよばれる9メートルにもなる仕掛けを船につけるクレーンで引き上げます。
その後、港に張り工場に運ばれてむき身→洗浄→凍結→出荷の作業となります。

SUKARNE LEAN BEEF スカルネの赤身肉が 選ばれる「理由」

日本人好みの
おいしく適度に
やわらかい赤身肉

POINT 01
日本で人気があるうす味、風味を出すためには、動物
脂肪が豊富です。私たちスカルネでは、肉の味の決
め手になる「脂」から独自開発。そして、日本好みの
柔らかい赤身肉を作るため、今の品質改良から肉質
を上げてつくりました。

POINT 02
脂身が少なく
ヘルシーで
女性にも人気

スカルネの赤身肉は、通常のビーフの赤
身肉より約2割ほど脂身が少なく、ヘル
シー。美肌を気にされる女性だけでなく、
健康意識が高い方にも人気ねなく喜ば
れている商品です。

POINT 03
質と価格のバランスが◎
メーカー直販
だからできる
驚きの価格を実現！

飼育から加工、販売までを行っているメーカーは世
界の中でも数社。食卓においてヘルシーな牛肉を
届けることを使命に、経営の無駄を徹底的に削減
したコストは他社に凌駕。
一度口にしてみれば、買っているのと同じコスト
を払っているのに驚かされるはずです。

美味しさの秘訣は3つ

✓天然マゴロを厳選使用

美味しさを追求し、
鮮度を保つために
天然マゴロを厳選使用
しています。

✓特徴のある3種のマゴロを独自に配合

【めばもまぐろ】
濃い赤色の身
とっつきやすい食感

【きばだまぐろ】
白い粒の身と
あっさりとした味わい

【びんちようまぐろ】
身のりがよく
消費がやわらかい

なめらかな食感とほのかにお肉の香りを
食べやすくするのには、味を調整しました。
3種類の配合バランスが、もちもちとあっさりとした
絶妙な食感を生み出しています。

✓品質・鮮度を維持するスピード加工

まぐろは熟成に強く、
解凍するまで解凍して食や
消費がやわらかい。そのため
なめらかな食感とほのかにお肉の
香りを追求し、鮮度を保つために
天然マゴロを厳選使用しています。

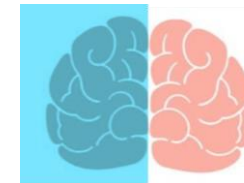
冷凍状態で凍結された
まぐろは、解凍するまで解凍
しておいてください。

150℃まで解凍したまぐろ
は、食卓に登場するまでの
ようにしっかりと解凍し、
カットされた後、
すぐに食卓へお届けします。

美しいピンク色と
まぐろのふりかけ感は
鮮度の良さの証。

解凍が良いので解凍時のドロップもなく、食感もありません。
まるで本来のおいしさをそのまま、家庭で気軽に味わうことができます。

商品ページのポイント：BEAF



ここまで来たらほぼ購入が確定。最後にユーザが疑問に思うポイントを全て解消する。

[商品詳細（色、賞味期限、内容量、成分）、調理法、配送条件など]

B



E



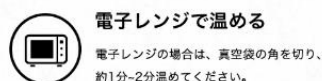
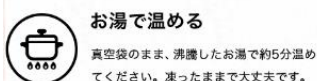
A



F - Feature



極上にほんうなぎの食べ方



※ご注文の前にお読み下さい!!

当店では決済管理を「楽天ペイ」にて行っており、システムの都合上、決済管理はすべて楽天市場が代行しています。そのため、ご注文完了後の決済方法の変更や、ご注文内容の変更、同梱などの対応ができません。ご注文を確定する前に入力内容をよくご確認くださいませ。

◆ご注文内容の変更はできません。

ご注文完了後に内容・数量を変更することはできません。

◆同梱はできません。

別々に決済したご注文の同梱処理が行えません。それゆえ、1注文ごとに各種手数料と送料が別途必要になります。

◆配送日変更&キャンセルできません。

配達遅延防止のため、ご注文後すぐに在庫の確保などの出荷準備にとりかかりますので、当店からのご注文確認メール送信後につきましては、お届け日の変更、及びキャンセル不可とさせていただきます。

賞味期限・保存方法

冷凍 1カ月以内

冷蔵 当日

解凍後食べきれない場合は加熱して冷蔵庫にて保存してください。
加熱後の冷蔵保存の場合、賞味期限は1日以内になります。

※なるべく早めにお召し上がりください。
※商品に記載されている賞味期限は、温度が一定に管理された業務用冷蔵庫で保管した場合の賞味期限になっています。



【Q】保存方法は？
【Q】解凍方法は？
【Q】調理例が知りたい！
などなど、詳しい食べ方の
説明書を同封いたします！

Benefitを考える

マーケティングで有名な言葉

「人々はドリルなんて欲しくない。彼らは穴をあけたいんだ。」 ※

お客さんは商品そのものを求めているのではなく、
その商品を購入することで得られる何かを求めている。

※マーケティング界のドラッカーと称されたアメリカの学者レビットの著書『マーケティング発想法』（1968年）で紹介された言葉。

商品価値を伝えるために重要な「BEAF」 復習

◆商品に関する情報の種類には、3タイプある

Feature	形状・仕様
Advantage	優れた点 (競合商品と比べて)
Evidence	根拠
Benefit	お客さんにとっての利益

「商品」を
売っている
(主語が「商品」)

「商品の先に
あるHappy」
を売っている
(主語が「お客さん」)

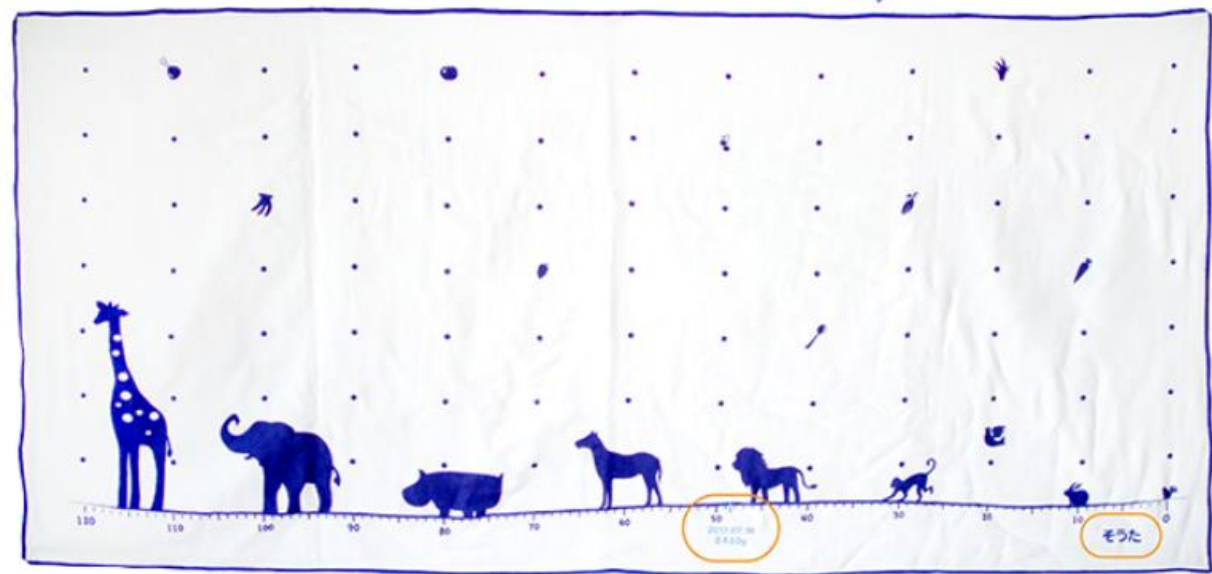
重要

BEAFすべて必要な情報！ 欲しくなる接客には【ベネフィット】がある！

実際に使われているBenefit（ベネフィット）

「購入後のHAPPY」を考えてみましょう

商品：ガーゼタオル（赤ちゃんタオル）

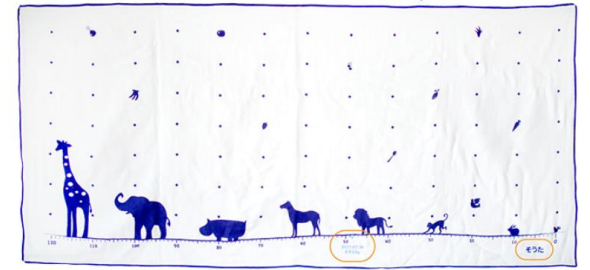


Feature(一部)

価格	6000円
大きさ	約127 x 60cm
素材	綿100% 表ガーゼ
カラー	赤・ピンク・水色・紺
デザイン	動物イラストと目盛り入り
産地	愛媛県今治市
その他	刺繍可 (名前、身長、誕生日)

「購入後のHAPPY」

1 分間でBenefitを考えてみましょう



優れた点（主語が「商品」）

Advantage

- ・肌触りの良い生地
- ・名前を刺繍で無料で入れられる
- ・目盛りがある
- ・子供の興味を惹くデザインである

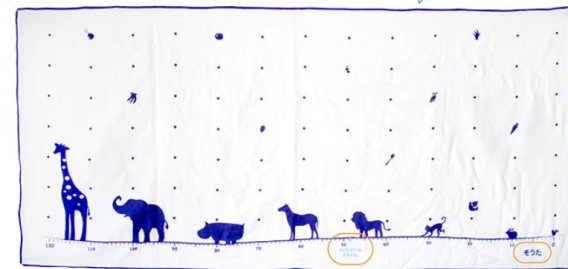


購入後のHAPPY（主語が「お客さん」）

Benefit

「購入後のHAPPY」

Benefitの例を見てみましょう



優れた点（主語が「商品」）

Advantage

- ・肌触りの良い生地
- ・名前を刺繍で無料で入れられる
- ・目盛りがある
- ・子供の興味を惹くデザインである



購入後のHAPPY（主語が「お客さん」）

Benefit

- ・生まれたての赤ちゃんに安心して使えます
- ・世界でたったひとつの贈り物ができます
- ・赤ちゃんの日々の成長を実感できます
- ・親子の会話が楽しめます

AdvantageとBenefitを考えるときのポイント

- ✓ **Benefit**（ハッピー）の主語はお客さんであること
- ✓ BenefitとAdvantageに**つながり**があること
- ✓ Advantageは、お客さんが“なるほど！”と納得できるような「**客観的な情報**」で説明すること

Benefitの重要性



モデル：しょうこママ・ななかちゃん 10 か月

これから新しい家族の思い出に
hajimari が寄り添います。

お散歩やお出かけにも
優しく包んであげるだけ

薄くてかさばらない
軽くて丈夫なガーゼケット
幸せなひとときに
一緒に寄り添います



使い方いろいろ、
嬉しいお便りもいっぱい

手軽な身長計として

いつのまにか大きくなってる！
子供の成長が実感できる
家族の楽しみが増えますね。



おくるみとして

綿100%、表がガーゼ、
裏がパイル（タオル地）なので
生まれたての赤ちゃんにも安心して
お使いいただけます。

親子の会話に

- 1 歳くらい…「これはおサルさん」「これはリンゴ」等と、
名前を読んで歌えることができます。
- 2 ～ 3 歳…言葉がわかってくると、「ライオンさんど
れ？」

とか「好きな果物はどれ？」などきいてみると
見つけた言葉を出したり反応が返ってきま

- 3 ～ 4 歳…ランダムに並んでいる果物と動物をみて、想像
する力がでできます。「正解」はありません。
イメージを膨らませて楽しい会話になるはず。
もっと大きくなったら…このタオルを見ながら、生まれた
日の事を話せられます。



商品を手にとれないからこそ「Benefit」が必要

次に

売上の公式について

理解しましょう！

売上の公式

売上

=

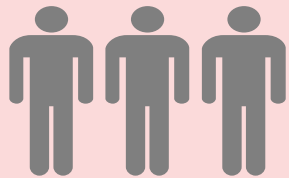
**アクセス
人数**

×

転換率

×

客単価



ユーザーが何人
来てくれて
(来客数)

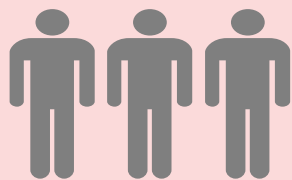
そのうち何人が
買ってくれて
(購入率)

平均いくら
使って頂いたか

例題！

100万円 =

25,000人



ユーザーが何人
来てくれて
(来客数)

×

2%



そのうち何人が
買ってくれて
(購入率)

×

2,000円



平均いくら
使って頂いたか

先に転換率と客単価を
普段の平均値で入れ、
アクセス人数を逆算しましょう

売上の公式と必要な施策

低

操作難易度

高

売上

=

アクセス人数

×

転換率

×

客単価



ユーザーが何人来てくれて
(来客数)



そのうち何人が買ってくれて
(転換率)



平均でいくら
購入していただいたのか

- 指標によって
必要な動きが違います
- 右に行くほど
操作しにくい指標です

商品登録

検索対策

広告

商品選定

価格

ポイント

クーポン

送料無料

納期

ページ

レビュー

商品価格設定

条件付クーポン
(●円以上購入で●円オフ)

条件付値引き
(●個以上購入で●%オフ)

例：下記のような実店舗（お洒落で商品にこだわりがある）が開店しました



Q：このようなお店をオープンしても売上を作る為に絶対に必要な事があります。それは何だと思いませんか？

**答え：お客様のご来店（アクセス人数）
【実店舗でもネットショップでも同じ】**

アクセス人数アップの施策とは

アクセス人数アップのために
何ができるのでしょうか？

アクセス対策の種類



商品登録

検索対策

広告

商品登録

お客様が入ってくる入口を増やす

検索対策

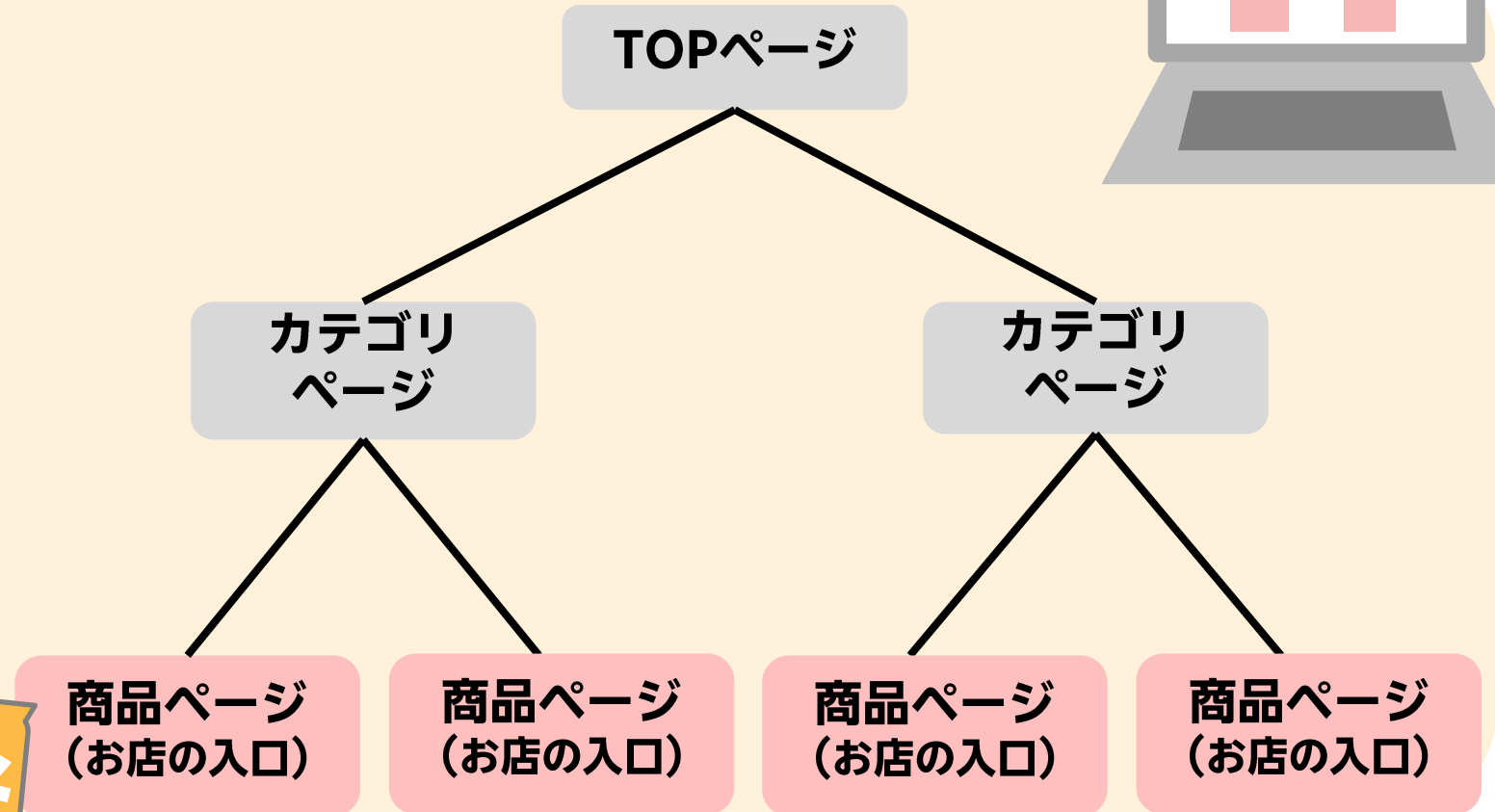
商品を見つけてもらいやすくする

広告

自店舗へのリンクを作る

まずメインで対策するのはこの3つ！

例) コシヒカリを買いたいお客さん (ネットの場合)



商品を増やすこと = お客さんが入ってくる **お店の入口を増やすこと**

アクセス対策の種類



商品登録

検索対策

広告

商品登録

お客様が入ってくる入口を増やす

検索対策

商品を見つけてもらいやすくする

広告

自店舗へのリンクを作る

まずメインで対策するのはこの3つ！

お客さんが商品を探す基本の流れ

楽天トップページから検索をする



検索結果から近いものを選ぶ



商品ページを見る



検索結果は上位表示になるほど優位

検索対象の項目（例）

※スマホ、PCで検索対象と表示対象/結果が異なる項目もある

共通（スマートフォン、PC）

- ・ 商品名
- ・ キャッチコピー
- ・ 販売説明文
- ・ 商品番号

スマートフォン

- ・ スマートフォン用商品説明文

PC

- ・ PC用商品説明文
- ・ PC販売説明文

※スマートフォン＝ブラウザ・アプリ

検索対象の項目に、適切な情報をいれることが大事

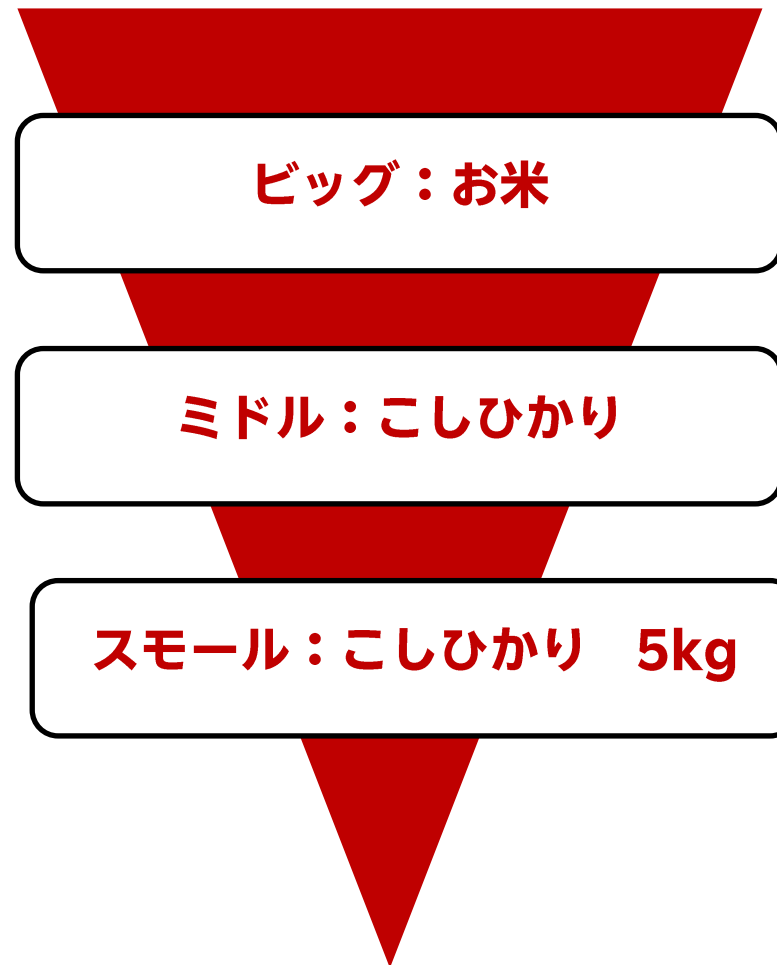
キーワード選定の考え方

■ビッグキーワード

- ・ 一般的な名称
- ・ 想定しやすい言葉
- ・ 検索数の多い言葉
- ・ 広範囲のターゲットが使う言葉

■ミドル、スモールキーワード

- ・ 専門用語
- ・ 想定が難しい言葉
- ・ 2～3語組み合わせた言葉
- ・ コアターゲットが使う言葉

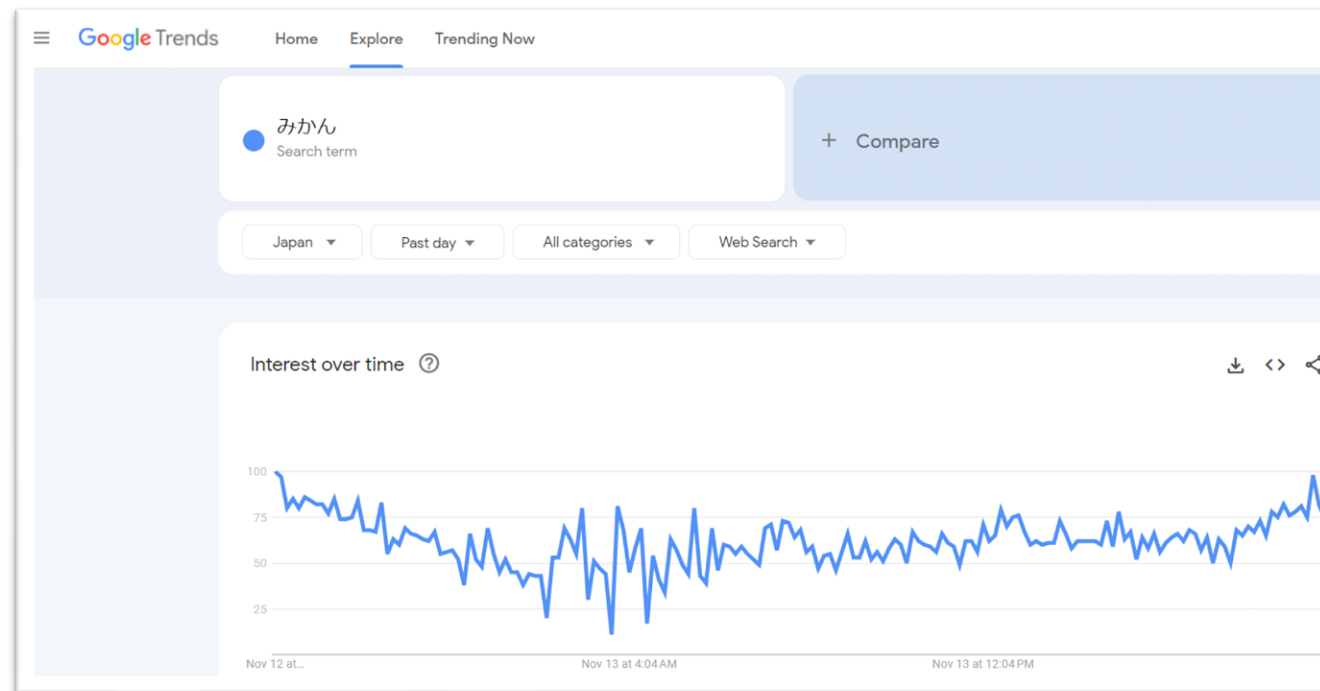


補足情報①：自商品の市場を知る

Googleトレンドなどの外部ツールを確認し、市場調査がおすすめです。
どの期間が売れやすいのか、ジャンル毎のトレンドや成長性を把握しておきましょう。

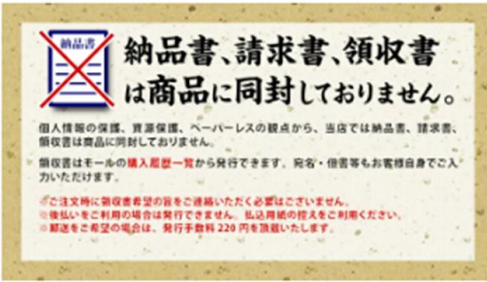
■キーワードトレンドを確認する

<https://trends.google.co.jp/trends/>



補足情報②：「商品ページ」 - ギフトサービス

ギフト需要が見込める商品は、ページに明記しておきましょう（遅くてもピーク時の2か月以上前から）。

	確認事項	例
✓	熨斗	のし対応 当店ののしは「シールのし」になります。 決済画面よりのしをご選択下さい。  新鮮な赤身肉を オリジナルボックスで ギフトにも最適！  スカルネで 食卓を豊かに楽しむ アイデアをつめてお届け 同梱する「SuKame PAPER」には、初めての方にも分かりやすいように肉の処理の仕方や、調理に関するアイデアを掲載。多くの方が赤身肉を楽しんでいただける内容です。  最終受付〆切 バレンタインデー・2/14お届け 本州・四国 2/13(土) 12:00まで 北海道・九州・沖縄 2/12(金) 12:00まで
	メッセージカード	
	いつまでの注文でいつ届くのかわかりやすく記載する	
	ギフトボックス・ギフト用梱包	
	領収証を発行しない旨を記載する	
	【ギフト特典】分かりやすくまとめる	

【おさらい】

「ECで勝つには商品ページを徹底的に磨くべし！」

Rakuten

The Rakuten logo is centered on a solid red background. It features the word "Rakuten" in a bold, white, sans-serif typeface. A white, stylized swoosh underline is positioned beneath the letters "aku", starting from the bottom of the 'a' and extending to the right, ending under the 'u'.