



株式会社いつも作成 別冊参考資料

2023 年度版

k. よくあるご質問について

Amazon

Q1. Amazon で登録時に利用する画像は、どのような写真を用意すればいいですか。

A1. まずメイン画像となる「1 枚目の画像」はアマゾンの規定に沿って「白背景」かつ画像に占める商品の大きさは 85%以上で設定する必要があります。その反面、「サブ画像(2 枚目以降)」は商品の内容や特徴を伝えることができるので、商品の特徴を盛り込んだ画像を用意しましょう。
具体的な事例は別冊の「b. オンラインストア事業最大活用マニュアル～Amazon 編～」をご覧ください。

Q2. 商品の登録が完了しましたが、お客様に見てもらえません。どうしたらいいでしょうか。

A2. 欲しい商品に関連するキーワードで検索窓から商品を探すお客様が多いので、まずは商品を見つけてもらうために、商品名を始めとしてアマゾンの仕様に沿って登録を見直してみましょう。どういったキーワードでお客様がお店の商品を探るか、商品自体に別の呼び方がないかなどを考えていただき、検索キーワードを登録してください。

例1:桃→ もも、モモ、フルーツ ギフト、ピーチ、白桃、黄桃 など

例2:お米→ 白米、無洗米、新米、〇〇県産、ブランド名、〇キロ

Q3. Amazon でも広告は使うべきでしょうか。

A3. A2.でご回答した内容を実施して、それでもアクセスにつながらないようであれば、広告の活用が効果的です。広告を使うことで、商品の露出が高まり、結果短期的に実績を作ることができます。

詳しくは別冊「b. オンラインストア事業最大活用マニュアル～Amazon 編～」に記載のスポンサープロダクトの活用をご覧ください。

Q4. ネット通販への出店をしたことがなく、Amazon に興味があるのですが、自分たちで運営できるでしょうか。

A4. 出店の場合、商品登録や注文の処理はアマゾンでマニュアルが用意されているので、マニュアルに沿って運営していただける仕様となっています。ただ出荷業務などの対応は自社で必要となるため、日常業務に負荷がかかるようでしたら、FBA(フルフィルメント by Amazon)のような物流委託が可能なサービスが用意されています。

Amazon を活用している出店者様のご紹介もしているので、「福島県オンラインストア活用マニュアル」のケーススタディをご覧ください。

Q5. 商品をアピールするにはどのような方法がありますか。

A5. 商品ページでその商品の魅力をアピールするためには、商品情報を充実させましょう。Amazonの商品ページには、商品名・商品画像・商品説明の箇条書きなど、いくつかの項目があります。せっかく商品ページへお客様が来ても、購入の決め手となる情報がないと意味がありません。その商品の大きさやセット内容、他の商品と比べて良いポイント、ブランドイメージなどの情報をできる限り盛り込みましょう。

また、アクセスが少ない場合、まずは商品を見つけてもらう必要があります。商品名・検索キーワードなどに、検索される可能性のある関連ワードが登録されているか見直しをしてみてください。

Q6. プライムマークが付くと、どのようなメリットがあるのでしょうか。

A6. プライムマークが付くことで売上向上が期待できます。Amazonの購入者は、スピーディーな配送や質の高い配送を求める傾向にあります。プライムマークが表示された商品は、お急ぎ便などが利用できるAmazonプライム配送の対象商品となります。

プライム対象商品の絞り込みに対応できるため、セッション数の獲得ができ、プライムマークの表示はクリック率、転換率向上の重要な要素となります。注文件数を積み重ねていくことで、自然検索での順位も上がり、売上拡大するための好循環に繋げることができます。

Q7. 商品の箇条書きと商品紹介コンテンツ、同じ内容を入れてもいいのでしょうか。

A6. 入れても問題ありません。むしろ箇条書きと商品紹介コンテンツは全く違う内容を入れて情報を増やすよりも、どちらにもお客様に必ず訴求したい情報をどちらにも入れるのがおすすめです。

Amazon 商品ページ (例)





Q1. 楽天って色々なイベントがありますが、どのように把握したらいいのでしょうか。

A1. 楽天カレンダーというイベントの共有ツールがあります。イベントページへのリンクなどもあり便利です。

・楽天カレンダー：

<https://calendar.rakuten.co.jp/cal/6286/>

また RMS では「楽天市場 お客様向けキャンペーン 案内コーナー」からも確認いただけます。

・楽天市場 お客様向けキャンペーン 案内コーナー(RMS へのログイン必須)：

<https://mainmenu.rms.rakuten.co.jp/auth/index.phtml?params=camp/cpkpn.html&s=¶m2=3>

最新情報が掲載されており、イベントの詳細や参加条件などはこちらを活用いただくと安心です。

Q2. 楽天のイベントっていった内容ですか。

A2. 楽天市場では 3 ヶ月に 1 回(3 月、6 月、9 月、12 月)に「楽天スーパーSALE」、とそれ以外の月に「お買い物マラソン」というイベントを実施しています。

「楽天スーパーSALE」は楽天が主催する大規模なセール企画で、通常よりもポイントの変倍が高く、クーポンも配布されるため、より購入意欲の高いお客様が集中的に集まります。そのため、SALE 期間だけでひと月の売上を上げる店舗もあります。また「お買い物マラソン」は期間中に楽天市場で買いまわり(対象の店舗で 1,000 円以上の商品を購入)をすることで、ポイント還元の倍率が上がる企画です。このようにモールが色々な企画やイベントを実施するので、セール期間中はお客様の購入意欲が高まります。

詳しいイベント対策に関しては別冊「d オンラインストア事業最大活用マニュアル～楽天市場編～」楽天イベント対策(楽天スーパーSALE・お買い物マラソン)をご覧ください。

Q3. ポイントの変倍率って上げた方がいいのでしょうか。

A3. ポイントの還元率は他店の商品と比較する際に見られるポイントの 1 つとなります。イベントのタイミングなど売れる時期には倍率を上げられることが望ましいですが、ポイントだけでなく、他社の商品と比較した時に選んでもらえるような商品の強みや特徴がページに入っていることが重要です。

ページの作り方は別冊「d オンラインストア事業最大活用マニュアル～楽天市場編～」商品ページに入れるべきコンテンツをご覧ください。

Q4. 買っていただいた方に再来店を促したり、お得な情報を配信したりしたいです。どんな方法がありますか。

A4. 購入いただいた方の顧客情報は楽天の名簿となるため、楽天の機能を使って過去の購入者に向けて「メルマガ」を配信することができます。メルマガを送る際に、クーポンを付与して再購入を促せたり、新商品を紹介することで再来店に繋げたりすることができます。是非活用してみてください。

Q5. 楽天市場の広告は活用すべきですか。

A5. 楽天では利用者の多くが商品を探す際に、検索窓に商品に関連するキーワードを入れて検索をします。そのため、まずお客様に商品を見つけてもらうためには、検索される可能性があるキーワードを商品ページに反映させることが基本となります。適切なキーワードを登録した上で、アクセスが伸び悩むようでしたら、広告を活用することで、短期的にアクセスを集めることが可能です。

Q6. 検索キーワード対策や広告以外に、楽天のアクセスを伸ばす方法がありますか。

A6. タグ ID を設定することで楽天市場内のアクセス数を増やすことができます。
理由は主に3つです。

①カテゴリからのアクセスの獲得ができる

楽天市場で購入するお客様は「検索窓からキーワードで商品を探す人」と「カテゴリから商品を探す人」に分かれます。タグ ID を設定していただく事で、この「カテゴリから商品を探す人」に商品を露出させる事ができます。

②絞り込み機能からの流入でアクセスの獲得ができる

→「検索窓からキーワードで商品を探す人」はそこから更にサイドメニューから「カラー」や「サイズ」「状態」などで絞り込み検索をする場合も多いです。

→例えばページ上でリンゴの品種を書いていたとしてもタグ ID でその品種の ID が設定されていない場合 絞り込み機能を使ったお客様には、商品が露出されなくなってしまうのです。

③ランキングに入賞する事でアクセスの獲得ができる

→タグ ID を設定することで「ランキング市場」に入賞することができます。ランキングを獲得することで「ランキング市場」からの流入も増えるのでアクセス UP に繋がります。



Q1. Yahoo!ショッピングのイベントはどのように把握したらいいでしょうか。

A1. ストアクリエイターPro(管理画面)ページ下部右側の、「販促情報」タブを押すと既に開催が決まっている販促施策を確認することが出来ます。「トピックス」ではその他の変更なども随時更新されているので、最新情報を確認するように癖付けましょう。

また、その下に「担当営業からのメッセージ」として、ポイント最大倍率表やイベントカレンダー、ノウハウやツールのご紹介なども載せてくれているコマースパートナーさんもいるのでこちらを活用するとより便利です。

Q2. Yahoo!ショッピングにはどのようなイベントがあるのでしょうか？

A2. Yahoo!ショッピングでは、毎月 5 日、15 日、25 日に「5 のつく日」というイベントを実施しています。
その他、毎月 11 日、22 日に開催の「ゾロ目の日」や、大型イベント(超 PayPay 祭り)の最終 2 日～6 日間は更にたくさんのポイントがつく日なので活用していきましょう。
イベントでは通常よりも多くのお客様が来店されて、購入意欲も高いため、事前にイベント対策することで、売上を立てることが可能です。

Q3. 買っていただいた方に再来店を促したり、お得な情報を配信したりしたいです。どんな方法がありますか。

A3. 楽天と同様に、Yahoo!ショッピングの機能を使って過去の購入者に向けて「メルマガ」を配信することができます。メルマガを送る際に、クーポンを付与して再購入を促せたり、新商品を紹介することで再来店に繋げたりすることができます。是非活用してみてください。
「メルマガ」以外には、同梱物として感謝の手紙や新商品のご案内、新商品のサンプルを商品と一緒に送ることで再来店を促す事例もあります。

Q4. ヤフーでは広告運用を実施した方がいいのでしょうか。

A4. 楽天と同様に、Yahoo!ショッピングでも利用者の多くが商品を探す際に、検索窓に商品に関連するキーワードを入れて検索をします。そのため、まずお客様に商品を見つけてもらうためには、検索される可能性があるキーワードを商品ページに反映させることが重要です。適切なキーワードを登録した上で、アクセスが伸び悩むようでしたら、広告を活用することで、短期的にアクセスを集めることが可能です。

Q5. ヤフーではどのようなサムネイル画像が効果的でしょうか。

A5. サムネイル画像はクリックしてもらうことが最大の目的となります。
ですので「この商品良さそうだな」「美味しそうだな」よ思ってもらえる内容を入れることがベストです。

- ①店舗名、ロゴ
 - ②内容量(お得感。価格で勝負する場合は価格を入れても)
 - ③ランキング受賞(売れてる感)
 - ④商品画像(商品をイメージしやすいアップの画像)
 - ⑤キャッチコピー
 - ⑥商品名(商品が何か。「国産」などプラスになる情報もおすすめ)
 - ⑦送料無料
- などが代表的です。

ただ競合店とサムネイル画像が似通ってしまわないように、競合調査を行い、自社の強み・弱みを理解して他社に勝てる要素を盛り込んであげると効果的です。

Yahoo!は画像のテキスト量などに制限がないとはいえ、あまり入れすぎてもごちゃごちゃして見づらくなるので必要最小限の情報を見やすい文字サイズで入れ込む必要があります。カラーも極力 3 色 くらいまでに抑えましょう。

サムネイル画像については、【別冊】g.オンラインストア事業最大活用マニュアル～Yahoo!ショッピング編～のサムネイル画像の重要性及びクリックしたくなる画像をご覧ください。