

新規出店者向けセミナー 出店準備セミナー②

1. ECの集客の型を理解する

➤ 一点突破型



入口商品や目玉商品を作り、広告などを使って積極的宣伝

◆一点突破型に必要な4つの施策

- 1) 商品づくり
 - ・ () 商品作成
 - ・ () 商品の見極め (看板商品作り)
 - ・ 商品ページの作り込み
- 2) 看板商品の育成
 - ・ () を作る (ランキングを狙う)
 - ・ () を集める
- 3) 集客
 - ・ () 運用 (RPP広告、楽天市場広告、DEAL)
 - ・ アフィリエイト
 - ・ スーパーセールの () エントリー
- 4) 回遊性、リピート施策
 - ・ ページ内の () 改善
 - ・ メルマガ、LINE
 - ・ () 、頒布会への促し

➤ 検索対策型



それぞれの商品に検索対策を行い、検索で見つけてもらう

横に広げる = 入口を増やす

- 商品点数を増やす
- 検索に強い商品を登録
 - ・ 型番商品、ブランド品
 - ・ 楽天市場内で売れている商品
 - ・ 価格で他店より強い商品

縦に深ぼる = 検索結果への表示・クリック率を高める

- 徹底した検索キーワード対策
- 売上実績を作る
- レビューを増やす
- サムネイル画像や商品名の修正

1. ECの集客の型を理解する

➤ 回遊性を高める

「回遊性」とは、店舗内でいろんな商品見て回ってもらうこと
いろんな商品を見て回ってもらうことで、店舗内での購入につながる可能性が高まる

店舗内での回遊性を高めるには、商品をカテゴリごとに整理して、店舗内で商品を探しやすくする必要がある

カテゴリの例) 種類、ブランド、特徴、金額、ニーズ、用途、etc

◆カテゴリの階層

✕探しにくいカテゴリ

調理器具
冷蔵庫
食器
フライパン
照明
家電製品

・情報がバラバラになっている
・階層が同一になっている

◎探しやすいカテゴリ

キッチン・ダイニング
調理器具
フライパン・鍋
包丁・まな板
食器・カトラリー
プレート・ボウル
グラス・マグ

収納・照明
収納用品
衣類収納（タンス・ケース）
シェルフ・ラック
照明・電気製品
デスクライト・フロアライト
小型家電（加湿器・アロマディフューザー）

・情報が階層に分けられている
・情報が規則的に並べられている

階層は複雑になりすぎないように、3階層くらいまでが理想
細かい情報は「商品属性」に入れておく

◆商品属性

商品属性とは、楽天市場で販売している商品の「属性情報」のこと。
商品のジャンル情報を表す「ジャンルID」より、さらに詳しい情報を設定するための項目
(カラー・サイズ・素材・種類・ブランドなど)

楽天市場の検索画面

生産国
保存方法（スイーツ）
産地（都道府県）
消費／賞味期限
不使用添加物
総重量（g）
箱・袋数（セット数）
種類の数（セット内）

商品ページ編集の入力画面

製品情報・商品仕様

表示設定 項目を選択 絞り 選択項目を選択 のSKUのみ表示

項目 126 チェック、チェック
確認、削除
※必須入力 ※必須なし JANコード取得

カテゴリID 4906657430854

シリーズ名 100文字以内

ブランド名 100文字以内 (英数字) 区切りで複数入力可

原産国/製造国 250文字以内

製造数 100文字以内

総重量 単位 g

オーガニック認証機関、基準 100文字以内 (英数字) 区切りで複数入力可

産地 (都道府県) 250文字以内

自然派志向 100文字以内

商品の梱包方法 一括入力

商品の状態 一括入力 100文字以内 (規格) 区切りで複数入力可

梱包の重量 一括入力 100文字以内

梱包の年月日 一括入力 500文字以内

数量 単位 ml

商品の年月日 一括入力 単位 ml

不使用添加物 一括入力 500文字以内

米のランク 一括入力

米の産年 一括入力 50文字以内

米の種類 一括入力 100文字以内

米の等級 一括入力

米の品種 一括入力 50文字以内

米の品種 一括入力

米の品種 (別名) 一括入力

1. ECの集客の型を理解する

【ワーク】 自店舗のカテゴリ分けを考えてみましょう

1. ECの集客の型を理解する

➤ 回遊性を高める工夫

◆ おすすめ商品の紹介



◆ 共通バナー設定 (スマートフォン)

【大バナー】



商品ページ内、
商品画像の上部に表示

最大10枚登録可

画像の推奨サイズ
横616ピクセル × 縦120ピクセル

【小バナー】

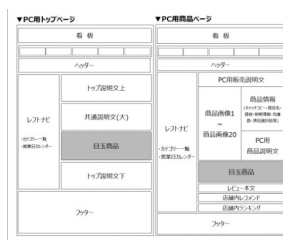


商品ページ内、
ページの下部に表示

最大12枚登録可

画像の推奨サイズ
横266ピクセル × 縦110ピクセル

◆ 目玉商品・目玉カテゴリ



目玉商品・目玉カテゴリを登録することで、
「ショップ内の注目商品」として表示が可能

2. 買いやすい商品設計

➤ 買いやすい商品設計



直接のコミュニケーションが取りにくいネットショップでは
ユーザーのニーズを想定した商品設計が重要

◆お試しがしたい

お客さんにとっては、（ ）が一番ハードルが高い！
購入のハードルを下げた（ ）が必要。

入口商品とは（ ）を目的とした商品である。

入口商品は（ ）獲得の有効な手段。
検索順位アップやランキング掲載で自店舗の（ ）が期待できる

店舗内ナビゲーションを工夫すれば入口商品から他の商品にも送客が可能

【入口商品の3つのポイント】

①商品は適切か？

- ☐ 買いやすい（ ）か？（送料無料・メール便など送料を抑える工夫）
- ☐ 買いやすい商品か？（お試し、選べる、初心者向け）
- ☐ 市場の（ ）は見込めるか？（売りたい商品ではなく、売れる商品を選ぶ）
- ☐ 継続的に販売できる（ ）はあるか？（入口商品は複数あってもOK）

②競合に勝てるか？

- ☐ 競合に似た商品はないか？
- ☐ 競合商品はどんな内容か？
- ☐ 競合より（ ）はあるか？

③次につながるか？

- ☐ また買いたいと思う内容か？（品質、ボリューム、価格とのバランス）
- ☐ 商品の良さが伝わる工夫ができているか？（説明書、レシピなど）
- ☐ 次に（ ）商品はあるか？

2. 買やすい商品設計

◆失敗したくない

- ・（ ）で購入のハードルを下げる
- ・商品に対して（ ）をつける



◆どれを選べばいいの？

- ・初心者向けの（ ）やおすすめ商品を作る



◆色々試したい

- ・複数の商品から好きなものを（ ）タイプ
- ・お店でセレクトしたバラエティセット



2. 買いやすい商品設計

◆お得な商品を買いたい

- ・ () や () でお得感を演出



◆まとめてお得に買いたい

- ・ 大容量サイズの商品
- ・ () でまとめ買い



◆ギフトを贈りたい

- ・ ギフト商品を用意
- ・ () のボックスを用意



◆型番商品の場合

自店舗で購入するメリットをいかにアピールできるかがポイント

- ・ 特典 ポイント付与、クーポン、おまけ
- ・ 配送 送料無料、即日・翌日配送
- ・ 保証 品質保証、故障保証、返金保証
- ・ 顧客対応 カスタマーサービス、設置・回収サービス
- ・ ギフト対応

2. 買しやすい商品設計

【ワーク】 買しやすい商品設計を考えてみましょう

商品設計シート	
商品	
お客様の どんなニーズに 応える？	
商品の内容	
価格	

商品設計シート	
商品	
お客様の どんなニーズに 応える？	
商品の内容	
価格	

商品設計シート	
商品	
お客様の どんなニーズに 応える？	
商品の内容	
価格	

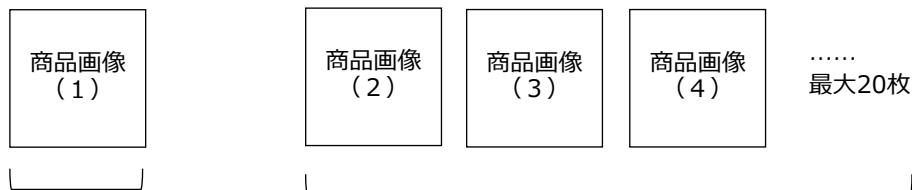
3. サムネイル画像対策

➤ 商品画像(1)の重要性

サムネイル画像とは、楽天市場内での検索結果一覧に表示される画像のことです

楽天市場では商品ページ編集画面内の「商品画像（１）」がサムネイル画像として使われます。商品画像（１）は検索結果だけでなく、検索広告（RPP広告）でも表示されたり、スマホの商品ページ内で一番最初に目にする画像であることから、非常に重要な画像と言えます。

商品画像（１）の目的は「」こと



楽天市場サーチや
外部サイトに表示

興味をもってページに来た人が
商品を比較・検討するために見る

目指したいのは「」画像

※商品画像（１）のガイドライン

- ・ 画像内の文字占有率は20%以下
- ・ 枠線なし
- ・ 白ベタ塗り背景、もしくは写真背景
（商品と同時に撮影された一枚画像か、商品と関連性のある画像の合成）

◆商品の魅力が伝わる画像

- ・ （）きちんと伝わる
- ・ 商品が（）にみえる
- ・ 購入後の「（）」が分かる
- ・ 商品画像（１）は（）の画像
- ・ 商品の（）（大きさ・ボリューム・シズル感など）が伝わる
- ・ 商品の（）（ブランド・産地・こだわりなど）が分かる
- ・ 商品の（）（機能・素材・サイズ・セット内容など）が分かる
- ・ 商品（）、個数が分かる

◆お客さんが知りたい情報

あなたの商品を購入するお客さんが一番知りたいことは何ですか？

3. サムネイル画像対策

【ワーク】 サムネイル画像を考えてみましょう

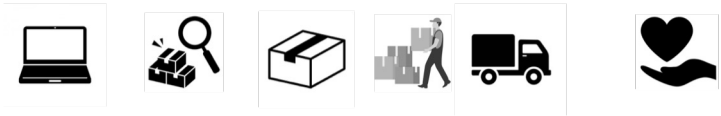
商品名				
お客さんはダレで なぜ購入するのか				
商品画像（1）で 伝えるべき メッセージ				
画像のイメージ 入れる内容 （占有率20%以内） ・ 商品名 ・ 商品の画像 ・ お客さんが知りたい 情報				

4. フルフィメント

➤ フルフィメントとは

ECにおける「受注から配送までの一連の流れ」のこと

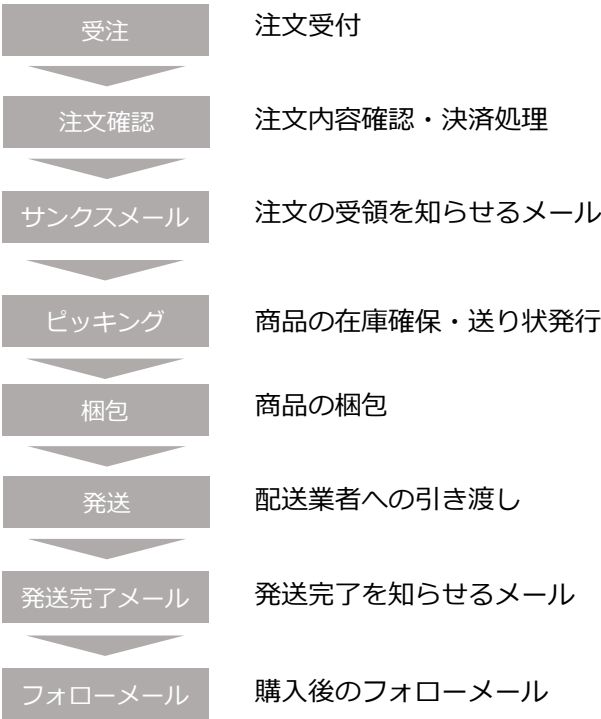
受注 → 在庫確保 → 梱包 → 発送 → 配達 → アフターサービス



➤ フルフィメントの重要性

- ・ ECの競争は「商品」だけでなく（ ）でも差がつく
- ・ 顧客満足度 = （ ）体験に大きく依存

➤ 受注対応の流れ



4. フルフィメント

➤ 受注対応で送る3つのメール

- ◎サンクスメール … 注文の受領を知らせるメール
- ◎発送完了メール … 発送完了を知らせるメール
- ◎フォローメール … 購入後のフォローメール

※店舗運営Naviで「メールサンプル一覧」と検索

決済方法別サンクスメール（ご注文お礼メール）サンプル		商品発送完了や注文（契約）内容変更のお知らせメールサンプル		トラブル時のお詫びメールサンプル	
項目	メールサンプル	項目	メールサンプル	項目	メールサンプル
1. クレジットカード・Apple Pay	1	1. 商品発送完了お知らせ	1	配送遅延のお詫び	1
2. 代金引換	2	2. 注文（契約）内容変更のお知らせ	2	お荷物破損のお詫び	2
3. 銀行振込・コンビニ（前払）	3			お荷物盗難のお詫び	3
4. 後払い決済	4			クーピー配送ミス	4
5. PayPay	5			梱包破損ミス	5

◆フォローメールの目的

1. お店のことを（ ）もらう
2. 購入後の（ ）
3. （ ）のお願い

◆フォローメールの内容

- ①購入のお礼
- ②無事商品が到着しているかの確認
- ③不備や質問がある時の対応窓口のお知らせ
- ④レビュー依頼

◆クーポンの配布方法



◆レビューの確認方法

RMSトップ > コミュニティ > レビューチェックツール

RMSトップ
(メインメニュー)

店舗設定

受注・決済管理

問い合わせ管理

データ分析

メール・SNS
マーケティング

広告・アフィリエイト・楽天大学

コミュニティ

店舗向け
情報・サービス

① コミュニティ

各種表彰

受賞歴

受賞一覧

楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー

店舗投票 (ベスト店長賞)

2 みんなのレビュー

レビューチェックツール

このショップレビューを見る

ショップレビュー 5.0 5.0 5.0 投稿時間: 2025/08/23 13:51:36

友人に勧められ購入しました。味が濃く辛さもちょうどで美味しかったです。我が家は生野菜を好んで食べる習慣があり、人参、パセリ、きゅうり、大根、ピーマンなどを生でマヨネーズをつけて食べます。マヨネーズが合わなかったことを察して出しましたが、いつもの味と違い美味しいと言われました。驚くべし、もう少しお手軽な値段であれば使用頻度ももっと多くなるかなと思いました。これからもリピートします。

お客様の匿名等、個人情報記載や、ガイドライン違反がないことを確認の上投稿してください。購入を検討しているお客様も閲覧するメッセージとなりますので、表現等にご注意ください。

入力文字数: 0字 <あと1000字、投稿可能です。>

AIでコメントを生成

コメントする

フラグ: ☐ 対応済: ☐ 返信済

注文番号: 414343-20250811-0168713601

注文情報はここら>

4. フルフィメント

【フォローメールサンプル】

■件名

【店舗名】先日はご利用ありがとうございました

■本文

●●様

先日は（店舗名）にて、ご注文いただき誠にありがとうございました！

ご注文いただいた商品は無事届きましたでしょうか？

商品がまだお手元に届いていない場合は、下記のお荷物伝票番号から現在の配送状況をご確認頂きますようお願いいたします。

[発送日]

[お荷物伝票番号]

[追跡リンク]

もし万が一、商品の不備や間違いなどがございましたら、すぐに対応させていただきますので当店までご連絡ください。

また、1人でも多くの方に、商品の良さを知ってもらいたく、ぜひご利用いただいた感想をご記入いただけないでしょうか？

レビューを投稿していただければ、次回注文で使える5%offクーポンをプレゼントさせていただきます。

<レビューの書き方>

【購入履歴】→【商品レビューを書く】→【投稿する】
<https://order.my.rakuten.co.jp/>

書き方がわからない場合はこちら
<https://review.rakuten.co.jp/howto/write/index.html>

今後もお客様にご満足いただけるサービスをお届けできるよう日々精進して参りますので、引き続き変わらぬご愛顧の程お願い申し上げます。

またのご来店をスタッフ一同心よりお待ちしております！

4. フルフィメント

➤ 配送について

自社配送 vs 楽天スーパーロジスティック（RSL）

◆RSLの料金体系

在庫保管料 + 出荷作業料 + 資材料 + 配送料

例）10日間保管した靴を、80サイズで出荷の場合

在庫保管料	出荷作業料	資材料	配送料	合計
19円	84円	39円	503円	645円

◆それぞれのメリット

■自社発送のメリット

- ・自社のこだわりを出せる
- ・顧客の要望に柔軟に対応ができる

■RSLのメリット

- ・スピード配送（土日祝も出荷対応）
- ・出荷の負担軽減

➤ 配送方法の選択

【宅配便】

■特徴

配送業者が荷物を配達し、購入者の指定場所に直接手渡しする

■メリット

日時指定が可能、大きな荷物も配送可能、冷蔵・冷凍商品（クール便）に対応している

■デメリット

メール便より送料が高くなる

【メール便（ポスト投函便）】

■特徴

荷物がポストに投函されるため、対面での受け取りが不要

■メリット

比較的小型で軽量の荷物の送料を抑えられる、購入者が不在でも受け取れる

■デメリット

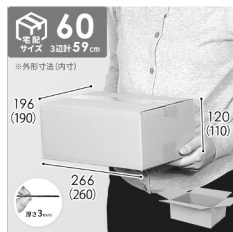
補償が限定的、日時指定はできない、サイズや厚さに制限がある

4. フルフィメント

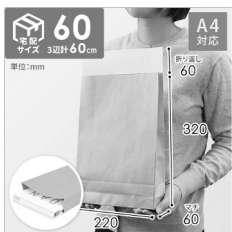
➤ 配送方法の応じた梱包資材

◆宅急便

段ボール箱



宅配袋



◆メール便

クッション袋



宅配ビニール袋



段ボール箱（メール便対応）



◆その他梱包資材

プチプチロール



エア緩衝材



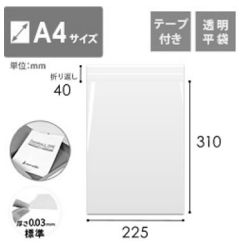
プチプチ袋



発泡緩衝材



OPP袋



ミラーマット



ネットキャップ



新聞紙

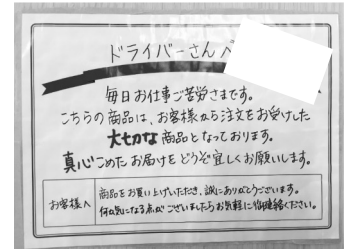


4. フルフィメント

➤ 梱包の工夫

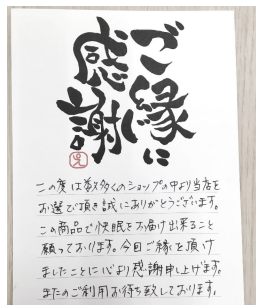
◆ 配送時の気遣い

- ・テープの端を折っておく
- ・配送業者へのメッセージ



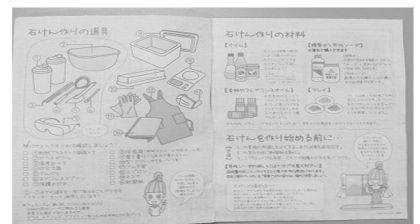
◆ お店らしさ

- ・お礼状、手書きの手紙
- ・ニュースレター、商品案内



◆ 商品のプラスαの使い方

- ・商品の使い方のコツ
- ・レシピ、手入れ法など



◆ おまけ

- ・サンプル、プレゼント



今回学んだことを活かして次回までにやってみようと思うことをまとめましょう