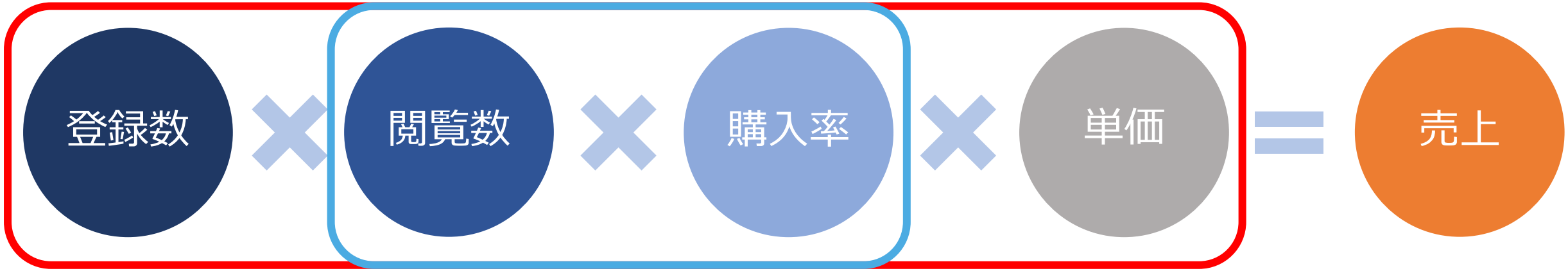
# Amazonのマーケティング効果を最大化する方法とは？

ブルーグース合同会社

# 自己紹介

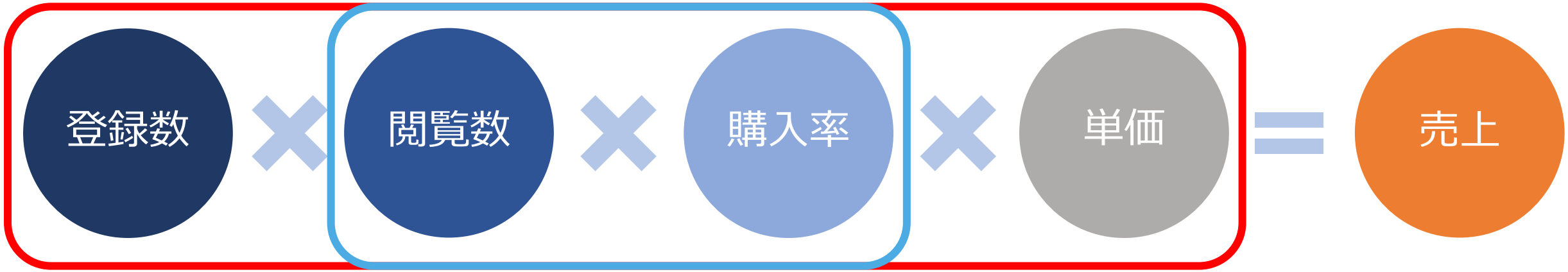
- 2006年～2011年まで、楽器、音響機器EC業界最大手のサウンドハウスで物流、CS、Webを担当
- 2011年～2017年まで、アマゾンジャパン（ハードライン）でWebプロデューサーを担当
- 2017年、Amazonコンサルティングのブルーグース合同会社の設立
- 2017年、アマゾンジャパン業務委託先認定企業に（Webコンテンツ制作件数累計1万件以上）
- 2019年、宣伝会議でAmazon講座の講師を担当
- 2021年、クライアントのAmazonでの売上を最短半年で1,000倍に
- 2021年、Amazon出店のハウトゥー本を出版

# Amazonの売上の方程式




**売上拡大に必要な要素は**
**上記4項目を最大化させること**
**そして、閲覧数、購入率は対策できる**

# Amazonの売上の方程式：例




例：100商品 x 100GV x 5% x 3,000円 = 1,500,000円

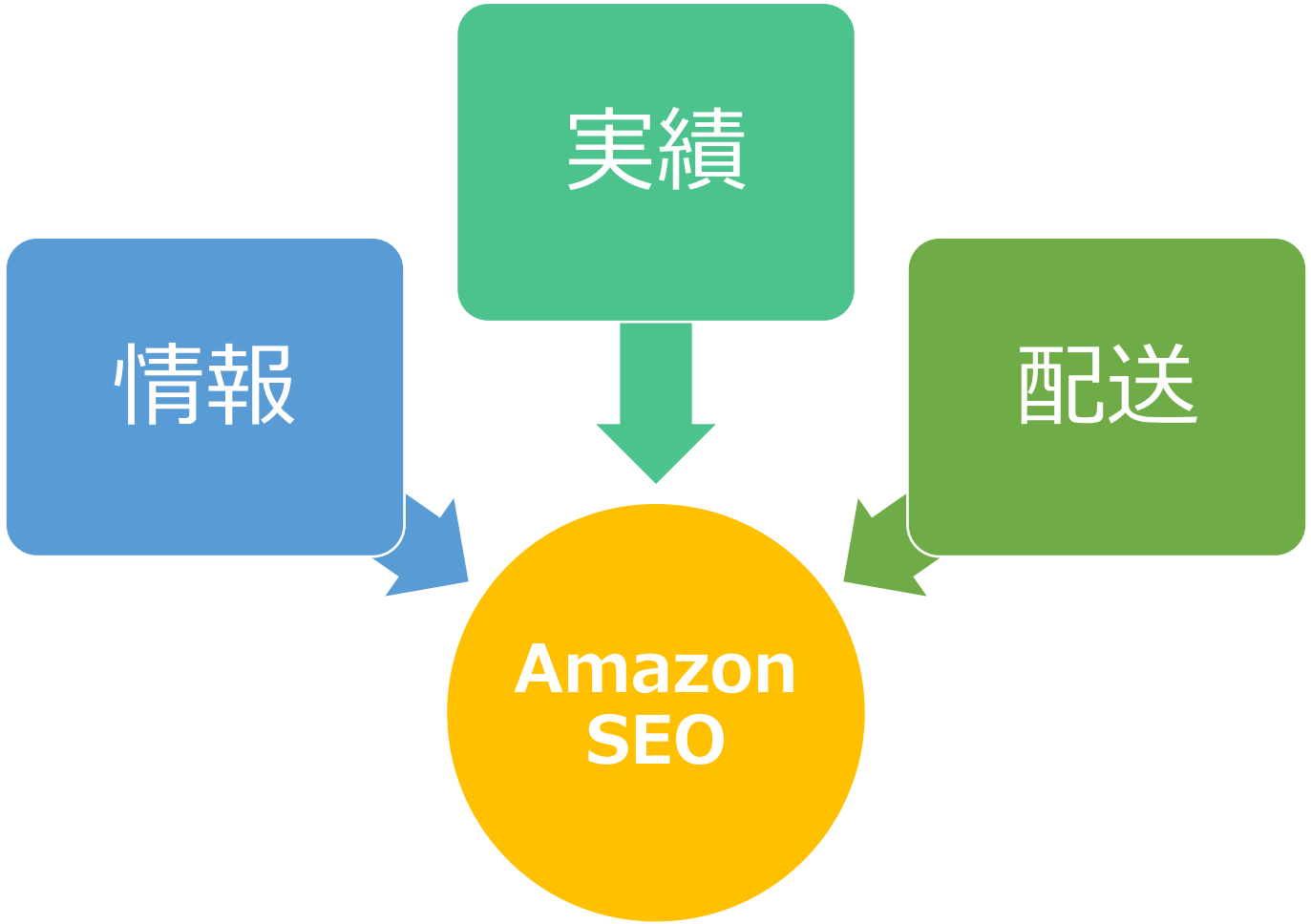
閲覧数が平均「10」上がった場合 = 1,650,000円
購入率が平均「1%」上がった場合 = 1,800,000円
閲覧数が「10」、購入率が「1%」上がった場合 = 1,980,000円

**その差額：480,000円　約30%の売上増加**

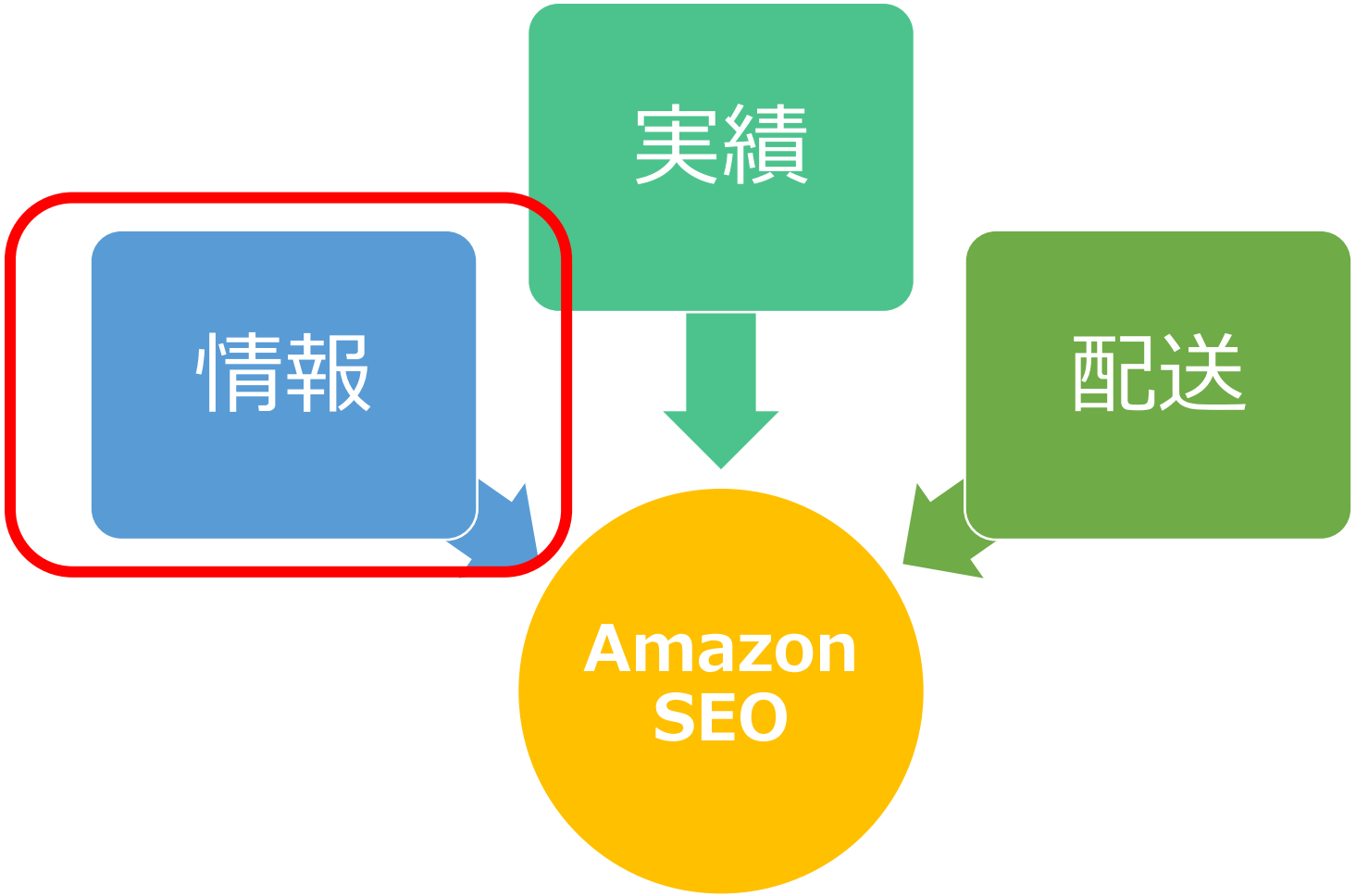
※一般的に閲覧数が増えると購入率は下がりやすい傾向にあります。ですので、閲覧数、購入率ともに高める施策が必要です。

Bluegoose Confidential

# Amazon SEOの要素



# Amazon SEOの要素



# 閲覧数・購入率を上げる主な施策

| | 短期的効果 | 長期的効果 | コスト | リソース | 知識 | ブランディング |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **タイムセール** | ◎ | △ | △ | ◎ | ◎ | △ |
| **値引きキャンペーン** | ○ | △ | △ | ○ | △ | △ |
| **広告** | コスト次第 | コスト次第 | △ | △ | △ | ◎ |
| **商品情報改善** | △ | ◎ | 知識次第 | △ | △ | ◎ |
| **Amazon主催イベント** | ○ | △ | △ | ◎ | ◎ | ○ |

タイムセール、値引きプロモーションは、頻繁に行い過ぎるとブランド価値の毀損につながる恐れがあるので注意が必要。
広告、Amazon最適化はともにブランド価値を高める効果があるが、Webマーケティングの知識が必要。また、広告の購入率は商品ページの内容に依存する。

# 売上を10%上げるための現実的な内訳

1. タイムセール 1% +
2. 値引きキャンペーン 1% +
3. 広告 1% +
4. 商品情報改善 7%
   - 商品名 1%
   - キーワード 1%
   - 商品画像 1%
   - 商品仕様 1%
   - 商品説明 1%
   - A+ 1%
   - スペック 1%

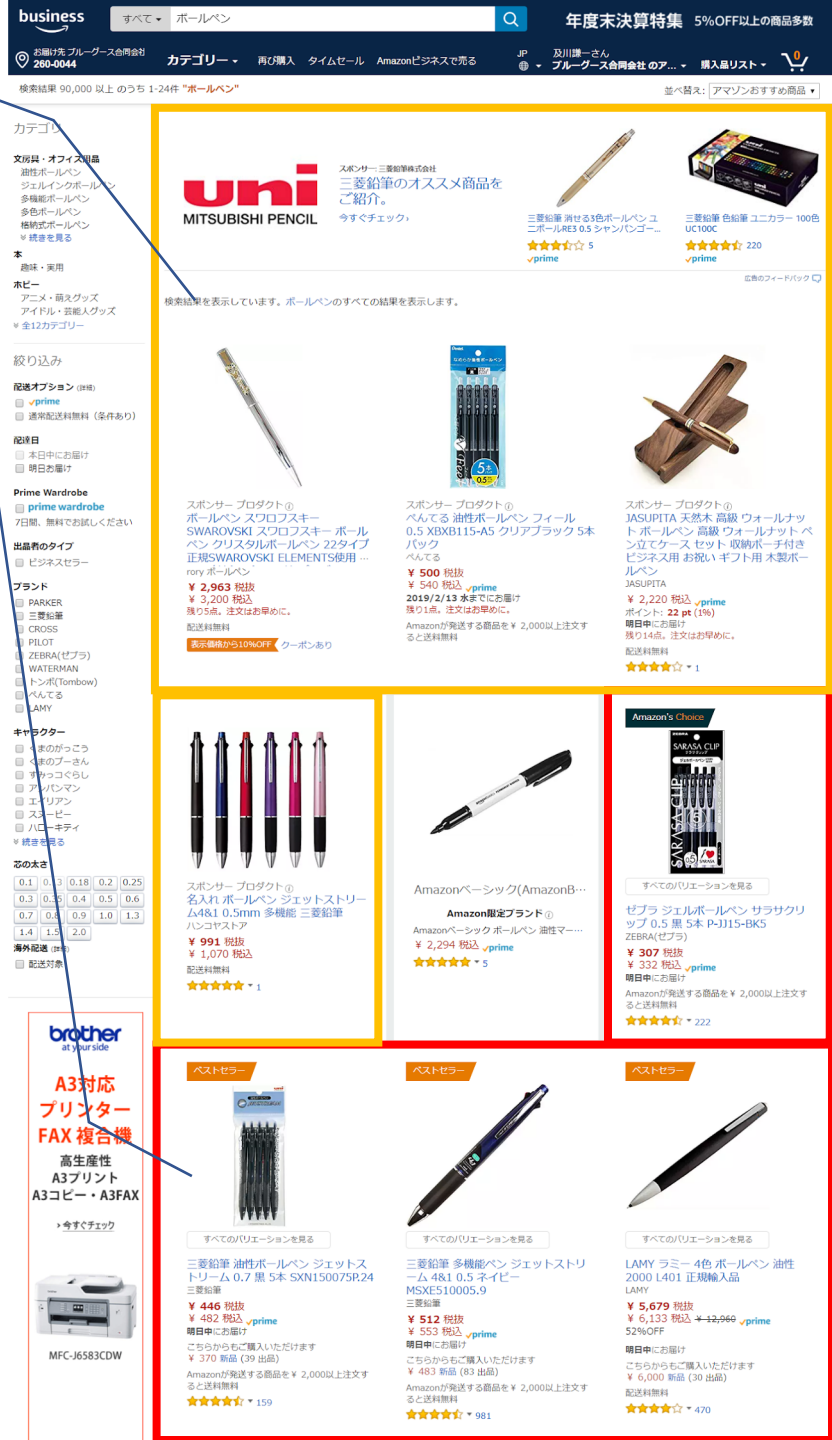
# 検索ページ

広告

自然検索

- 検索順位上位の商品がクリックされやすい
- 順位が下がるほどクリック率が下がる
- 2ページ以降はほとんど表示されない
- 最近は広告がかなり表示される

**検索順位が高いことが重要**



# 例：商品ページの情報

1 商品画像

2 商品名

3 バリエーション

4 箇条書き商品説明

# 例：商品ページの情報

5 スペック

6 商品の説明

7 A+

8 (キーワード)

# 商品ページの情報

**いい例：**
SteelSeries ゲーミングキーボード
アルファックス 風呂敷バッグ
愛名古屋 いくら醤油漬け
ギャッツビー ビジネスバッグ
デロンギ オイルヒーター

**良くない例：**
トーカイ エレキギター

# 商品ページの情報

## 商品ページを構成する要素

amazon

Amazonサイト内機能

キーワード検索

検索絞り込み

レコメンド

商品名

商品画像

キーワード

箇条書き

商品説明

A+

スペック

カテゴリー

Google

Amazonサイト外

検索サイト
（Googleなど）

# それぞれの効果

1 **商品画像：CVR**
1枚だけと3枚以上では、CVRが1%以上異なる。

2 **商品名：検索順位、GV**
商品名の改善だけで検索順位アップ。

3 **バリエーション：GV**
低GVの商品が高GVの商品につられて、全体のGVアップに。

4 **箇条書き商品説明：キーワード検索順位、GV、CVR**
重要なキーワードを意識した説明文の作成が重要。

# それぞれの効果

5 **スペック：GV、購入率**
スペック未登録の場合、検索フィルターから漏れてしまうことも。

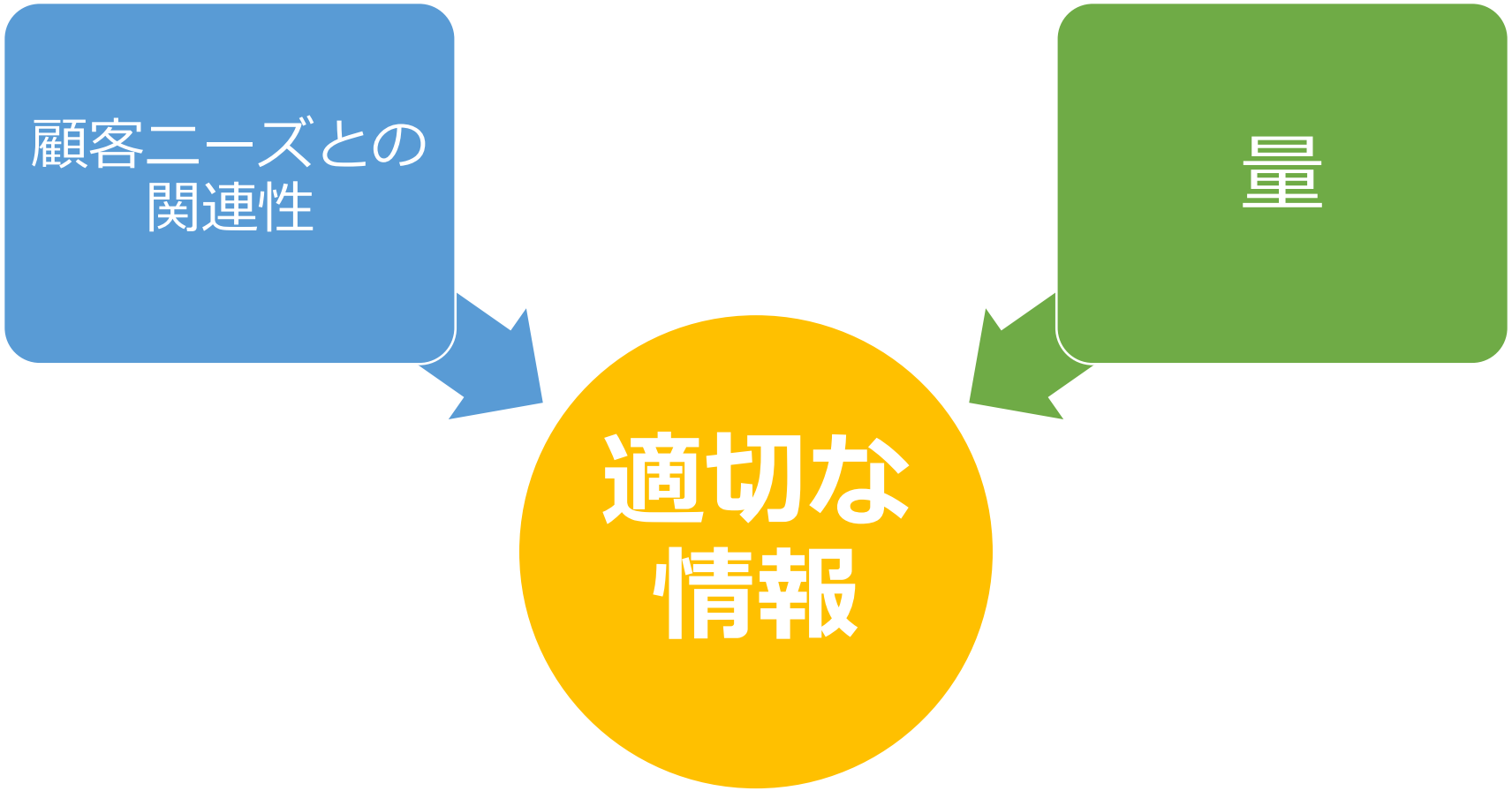
6 **商品の説明：検索順位、GV、CVR**
疎かにされがちだが、検索ロジック的には重要なパート。

7 **A+：検索順位、GV、CVR**
CVRアップに効果的だが、文字数によって検索順位への影響も。

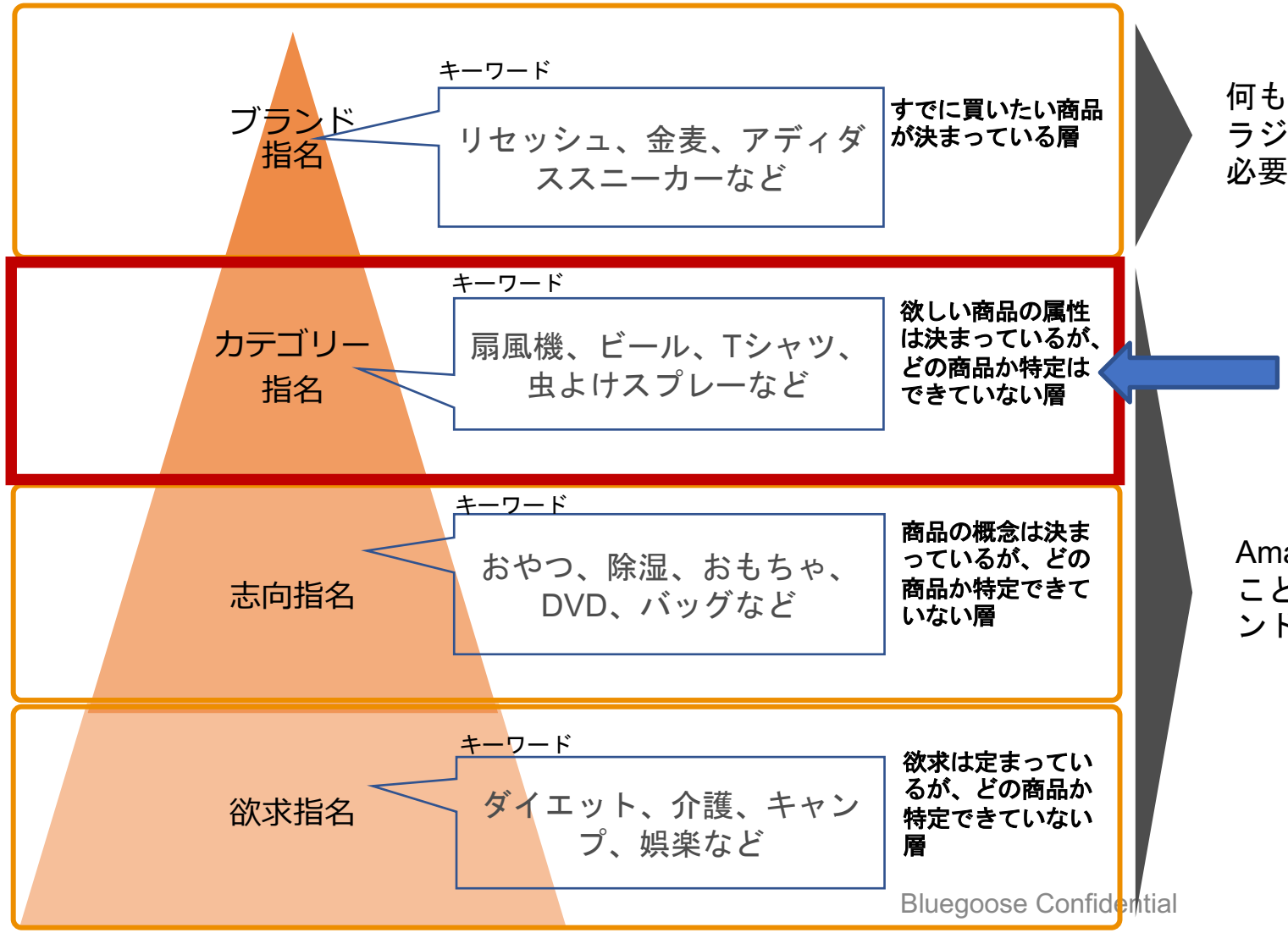
8 **キーワード：検索順位、GV**
商品名等と重複するキーワードはNG、はNG。

**では、具体的にどのような商品情報を登録すべきか。**

# Amazon SEO：適切な情報



# 顧客の検索行動とその階層




何もしなくてもアプローチできる層。ただし、テレビ、ラジオ、雑誌、Amazon以外のWebメディア等での露出が必要。

**Amazonでは
この層を狙うことが
最も重要**

Amazonのサイト上で、Amazon最適化、広告を活用することで、売上を上げながらこの層にアプローチし、ブランド力を高めることができる。

Bluegoose Confidential

# 売上拡大の鉄則

## カテゴリー関連のキーワードで検索上位を狙う

そこにフォーカスした、セール、広告、商品情報改善を実施する。

## さらに売上を拡大するには

狙ったキーワードで上位表示されたら、その上のカテゴリーを狙ってさらに商品情報改善や広告などを実施。

# 商品名の例

ROTULADOR PILOT V7RT AZUL

PILOT

カスタマーレビューを書きませんか？

価格: ￥ 19,810 税込
税抜価格は表示しておりません。詳細はこち
ポイント: 2,305pt（12%）詳細はこちら

通常1～3週間以内に発送します。 在庫状況に

画像にマウスを合わせると拡大されます

LAMY ラミー ボールペン 水性 サファリ ブルー L314 正規輸入品

LAMY

60件のカスタマーレビュー | 4人が質問に回答しました

参考価格: ~~￥ 3,240~~
価格: ￥ 1,810 税抜
￥ 1,955 税込
対象商品¥ 2,000以上の注文で**通常配送無料** 詳細
OFF: ￥ 1,285 (40%)

残り**3点**（入荷予定あり） 在庫状況について

**2月12日 明日 ～ 2月13日 水曜日** にお届けするには、**通常配送**を選択して注文を確定してください。

**2月12日 明日 にお届けするには、**今から**10 時間 24 分** 以内に有料の**お急ぎ便**を選択して注文を確定
料オプション。Amazonプライム会員は無料） 詳細を見る

この商品は、Amazon.co.jp が販売、発送します。 ギフトラッピングを利用できます。

新品の出品 ￥ 1,895より

色: **ブルー**

- 13.9cmx1.2cm
- デザイナー: ウルフギャング・ファビアン

› もっと見る

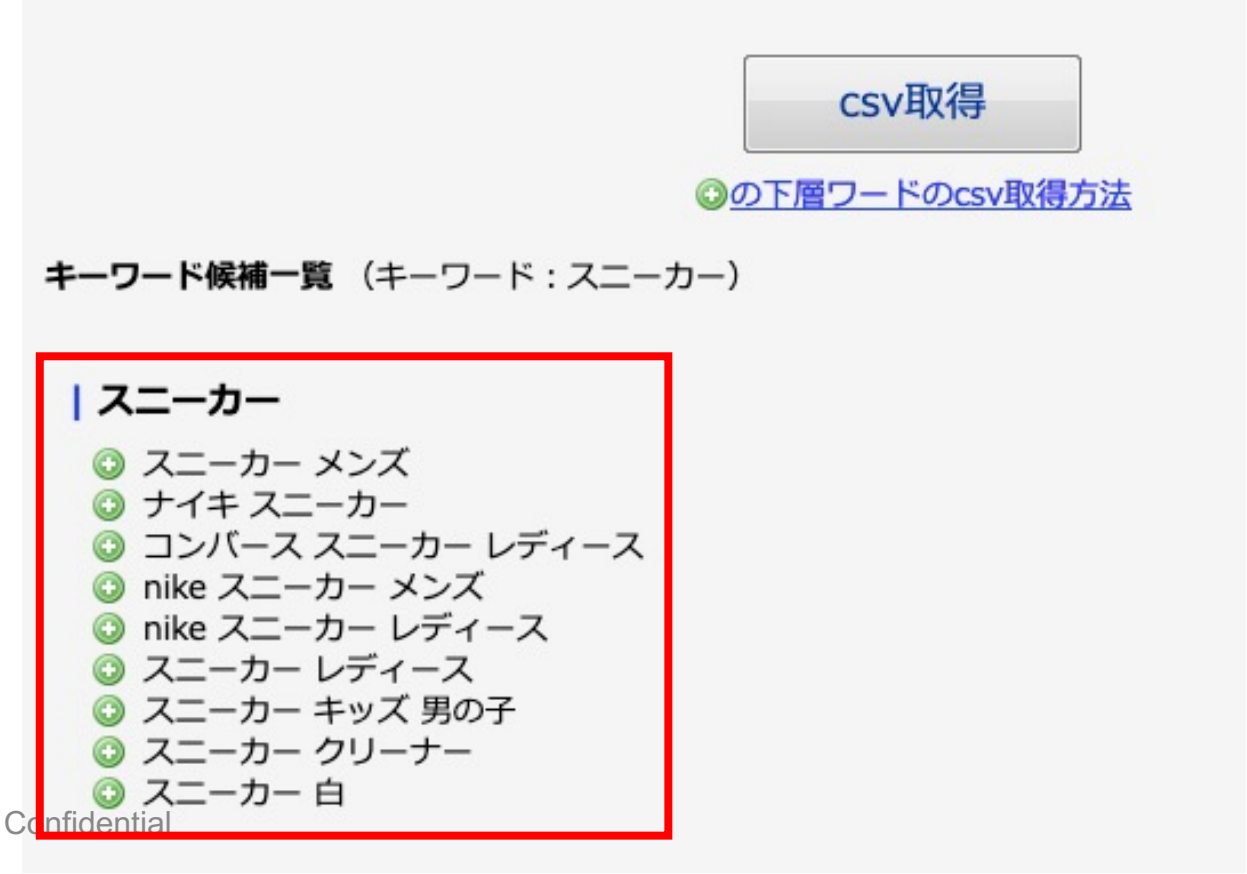
# 例：商品名、キーワード

- 商品名：[コンバース] スニーカー ONE STAR OX メンズ ローカット スエード 24 -28cm
- キーワード：スニーカー メンズ mens スエード スウェード 25 26 27 センチ パープル おしゃれ かっこいい シンプル 靴

# 商品名、キーワードのヒント

Amazonの検索窓で検索した際に、候補として出てくるキーワードを参考にするか、こちらのサイトでもキーワードの確認ができます。
ただし、キーワードごとのボリューム（検索数）までは確認できないので、ある程度感性に頼る必要があります。

https://www.azkw.net/

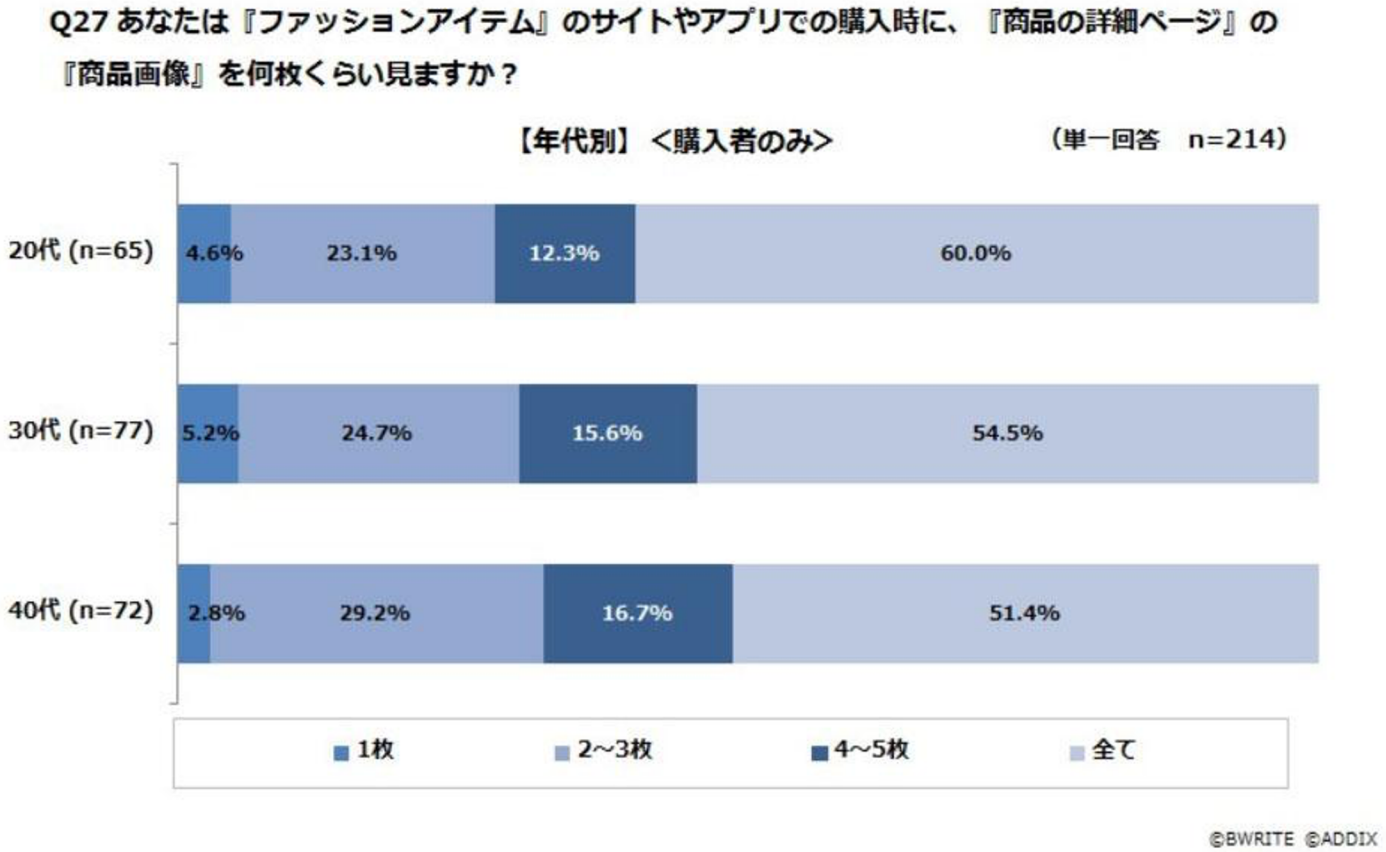



■有料分析ツール
DataHawk
Stackline

Bluegoose Confidential

# 例：商品画像

＜Q: あなたは『ファッションアイテム』のサイトやアプリでの購入時に、『商品の詳細ページ』の『商品画像』を何枚くらい見ますか？＞




Webサイト「BWRITE」より引用
URL：https://bwrite.biz/archives/15099

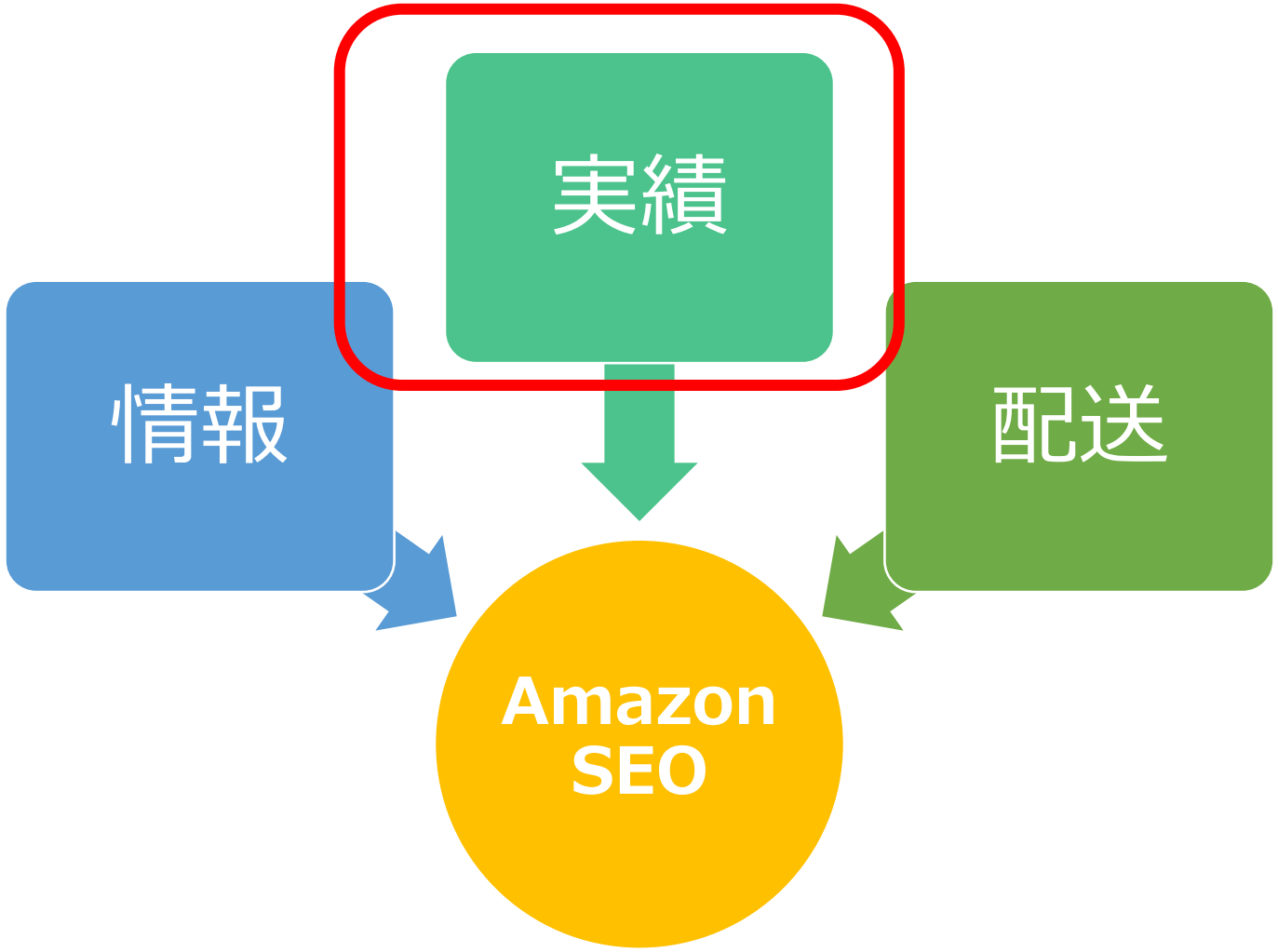
# 例：商品画像

**高解像度、様々な角度、バリエーション、実際の使用例等**

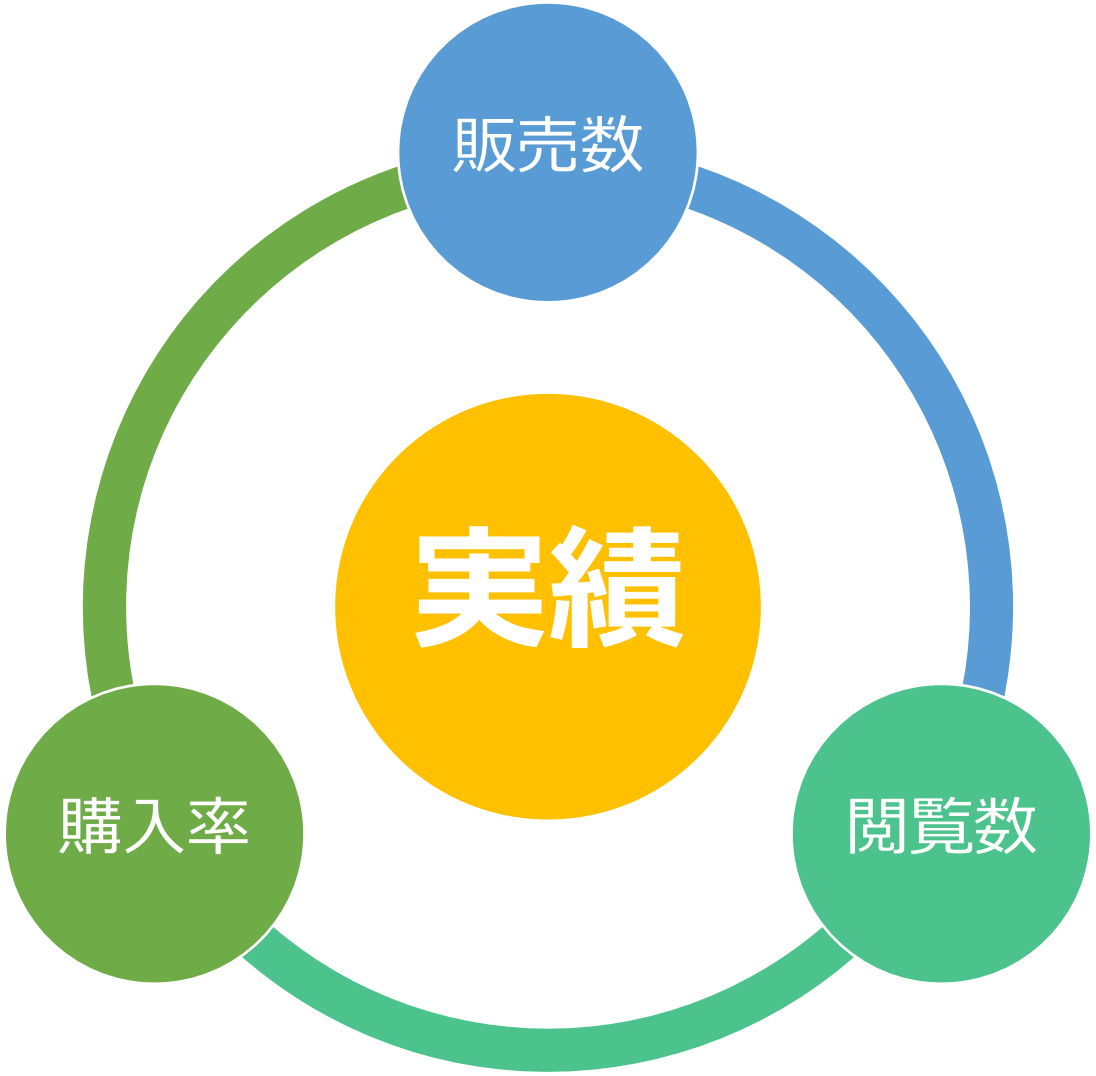
# 推奨の文字数と内容

| | 商品名 | キーワード | 箇条書き | 商品説明 | A+ |
|---|---|---|---|---|---|
| **文字数（全角）** | 30文字程度 | 250～500バイト（文字数カウンターで調べる） | 100文字～ x 5行分 | 600文字以上 | 600文字以上 |
| **内容** | メーカー名<br>ブランド名<br>商品属性名<br>特筆スペック<br>など | 商品属性名<br>スペック<br>ゆらぎ系<br>情緒系<br>季節系<br>など | 商品属性名<br>スペック<br>特徴<br>など | 押し売りにならない内容<br>他のパートとの重複も可 | 押し売りにならない内容<br>他のパートとの重複も可 |

# Amazon SEOの要素



# Amazon SEO：実績



# Amazon SEO：実績

| 1 | 閲覧数 |
|---|---|

- 商品情報
- プロモーション
- 広告

| 2 | 購入率 |
|---|---|

- 商品情報
- プロモーション
- カスタマーレビュー

| 3 | 販売数 |
|---|---|

閲覧数と購入率を増加させる施策の掛け合わせ

**何のためにどのような施策を行うかを意識することが重要**

# 閲覧数

1 閲覧数

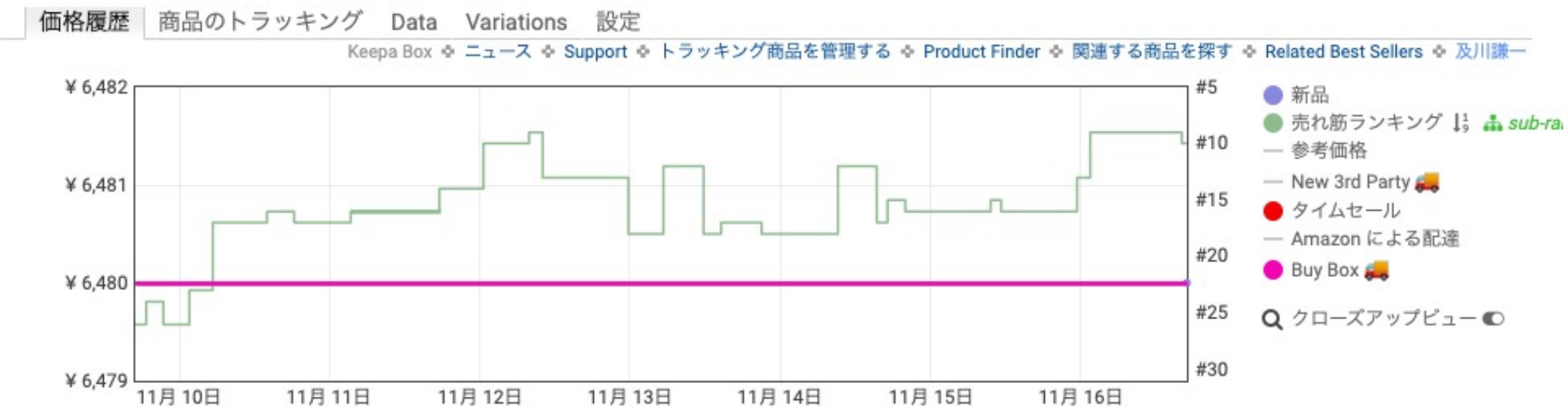
- **商品情報**
- **プロモーション**
- **広告**

商品情報は既出の通り。

タイムセール、BXGYなどのキャンペーン、広告での露出度アップなどを効果的に組み合わせる。

競合の情報はKeepaで調べる

# Keepaで調べる




KeepaはAmazonの商品ページで販売価格の推移などを知ることができるーツールで、月額19ユーロでランキングの推移を知ることも可能です。

**ランキングデータを活用して強豪の販売数を知ることができる**

# 上昇したランキングはキープされやすい

検索順位もカテゴリーランキングも1度上昇すると、下降し辛い傾向にあります。
もし1度順位が上がっても、すぐに順位が落ちるようであれば、それは商品情報が足りないか、通常時の販売価格に問題があるか、商品そのものに魅力がないかのいずれかの可能性が高いです。
解決できるものは解決して再度順位上昇のための施策を打ち、解決できない問題であれば、他の商品で売上を上げる取り組みをするほうが効率的です。

# 購入率

2 購入率

- **商品情報**
- **プロモーション**
- **カスタマーレビュー**

商品情報、プロモーションは既出の通り。

カスタマーレビューはVINEの活用で増やせるが、星の点数のコントロールはできない。

※VINEはあくまで「早くレビューを投稿してもらう」ことが目的であり、いいレビューを書いてもらえるとは限らない。

# 販売数

3 販売数

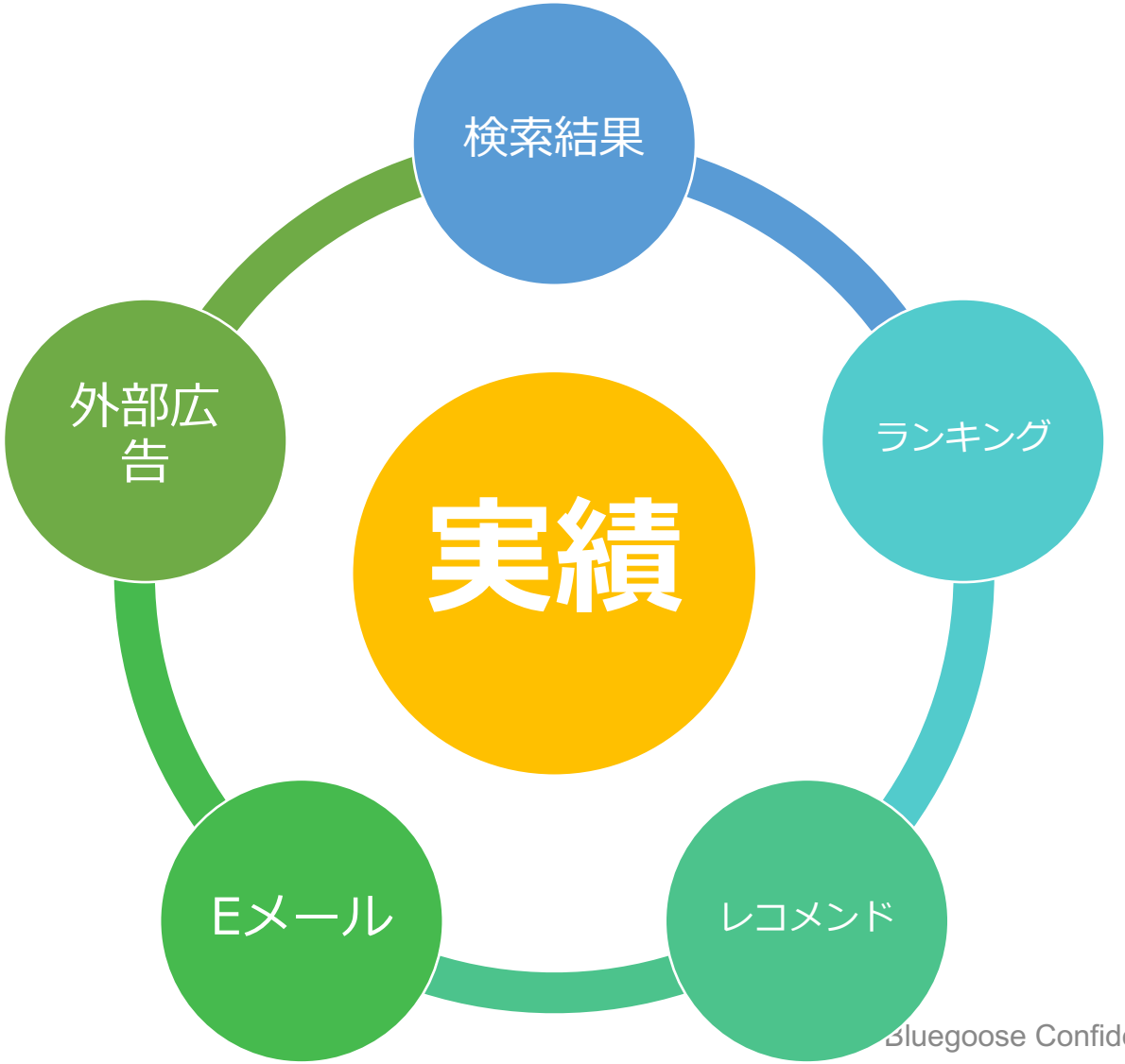
**閲覧数と購入率を増加させる施策の掛け合わせ**

販売数は、閲覧数と購入率を増加させる施策を組み合わせることによって、効率よく増加させることができる。

また、Amazonのプラットフォームは、売れている商品の販売数をさらに増加させるサイクルになっている。

# Amazonプラットフォームのサイクル

# プラットフォームのサイクル




販売数が増加すると、検索結果ページ以外の様々な箇所に表示される。

結果的に、さらに販売数が増加する。

Bluegoose Confidential

# 応用編

# #1 AmazonのSEO対策

Amazonサイト内でキーワード検索し、商品ページにたどり着くと検索窓に検索されたキーワードが記入されたままになります。これは、この商品が検索されたキーワードと関連性があるとAmazonが判断するためのものです。これをSuper URLと呼びます。

# #1 AmazonのSEO対策

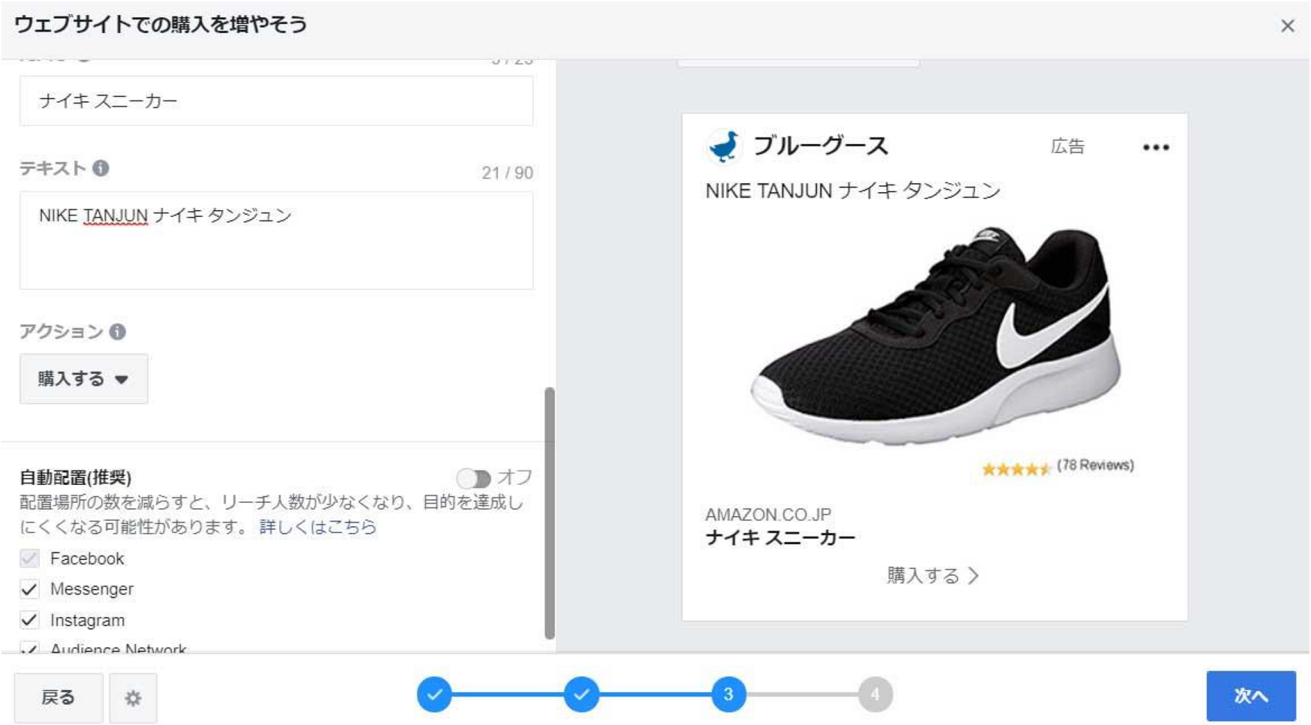
キーワード検索後にユーザーが商品を購入すれば、そのキーワードと商品の関連性が高まります。

多くの商品は、キーワード検索で商品を探され、そのキーワード検索結果ページの上位に表示された商品がクリックされます。

スニーカー、バッグ、扇風機、パソコン、文房具、などの商品カテゴリー系ビッグキーワードで商品を探しているユーザーに対し、それらキーワードで上位表示されれば、かなりのトラフィックを集められるはずです。

そのようなキーワードと自社の商品を関連付けられれば、閲覧数が高まり、購買の機会は高まるでしょう。

# #1 AmazonのSEO対策




これはひとつの参考ですが、インデックスさせたいキーワードを含むURLを作成し、Facebook広告で露出するなどすれば、例えば上記商品であれば「スニーカー」というキーワードを含むSuper URLで自社の商品にユーザーをランディングさせることができるようになります。

# #2 福利厚生の活用

自社商品を社割り販売している会社は多いと思います。

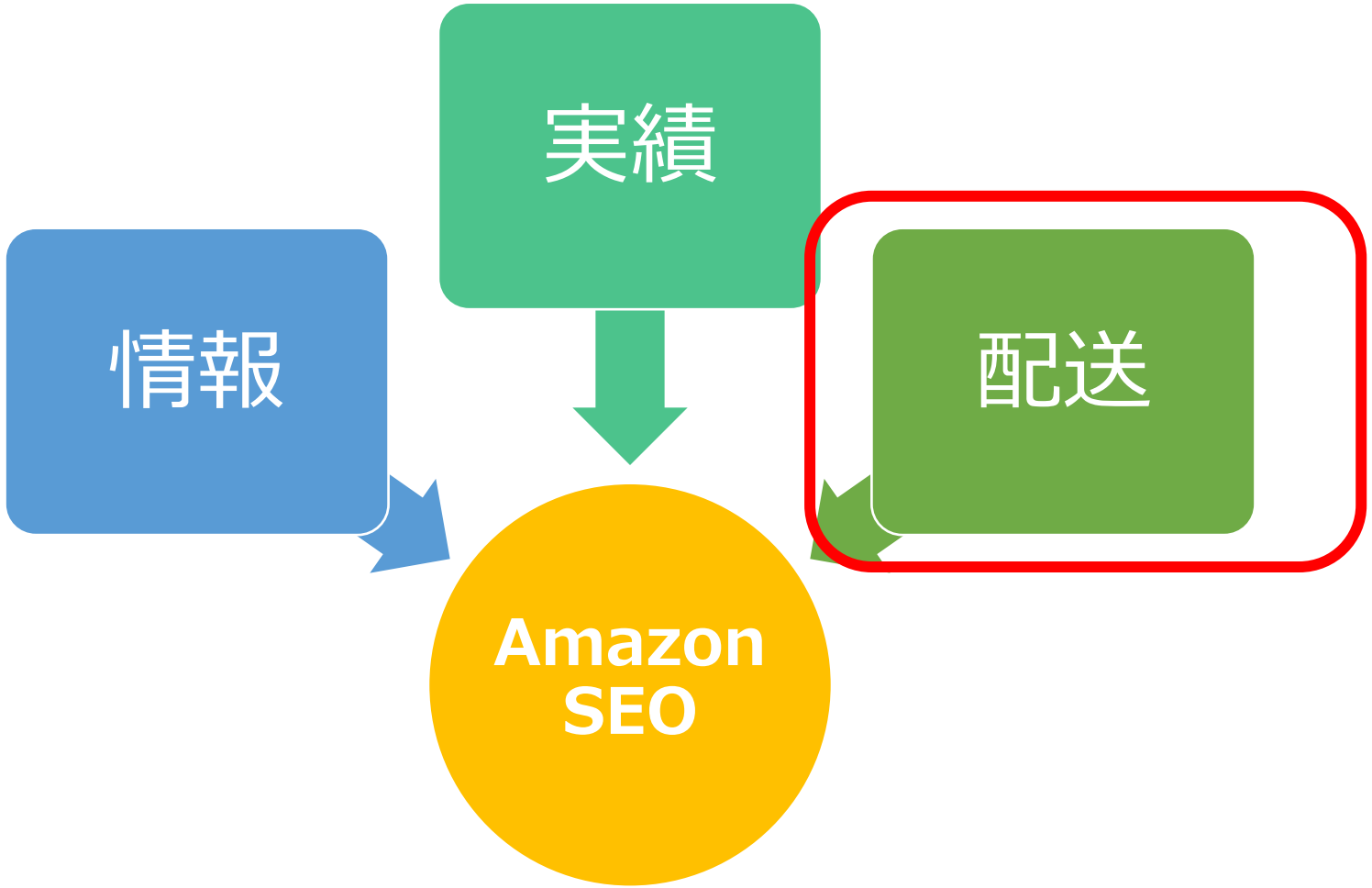
この社割りを、Amazonの自社商品購入にも適用することで、Amazonでの販売数を増やすことができます。

特に、新商品などでAmazonからPOが出ない商品への活用におすすめです。

※レビュー投稿の強要はAmazonガイドライン違反になります。また、現時点でこの方法はガイドライン違反ではありませんが、将来的に違反になる可能性もありますのでご注意ください。

# まとめ

# Amazon SEOの要素



# 配送について

ベンダーの場合、自動的にPrime対象となるのでお客様への配送に関して特に気をつける点はありません。

ただし、AmazonからPOが出にくい場合には対策できる場合があります。

それは発注可能数量をできる限り「1」に近づけることです。

AmazonのPOは年々厳しくなってきており、極力無駄POを出さない（出せない）状況になってきています。

そのため、発注可能数量が多いとその分発注が出にくくなってしまいます。

物流体制のカスタマイズが必要になるケースもあるとは思いますが、Amazonで在庫0では99%売れないので、発注されやすい環境づくりが重要です。

# 販売数増加のポイント

1. 商品ページの充実
2. 在庫を切らさない
3. 効果的なプロモーションの活用
4. 使えるものは使う

# FAQ

# FAQ

## 1 マスでプロモーションを十分に行っている企業の有効な施策は？

重要なキーワードやカテゴリーでの上位に入っている商品であれば、その上のカテゴリーを狙いにいって対象商品のマーケットシェアの拡大を目指してください。

上位商品出ない場合は、Amazon外部での施策の強化も検討してみてください。

マーケティング予算があれば、Google、Yahoo、Facebook、Twitter広告などが有効です。

# FAQ

## 2 ブランドストアは作る必要性があるのか？その活用方法は？

ブランド力強化を狙うのであれば、作ったほうが訴求度を上げることができます。

ただしそのためには、スポンサーブランド広告でブランドストアへ集客する必要があります。

ブランドストアはあくまでブランド認知拡大や新規顧客獲得を目的とすべきツールですので、ブランドストアを作ることで直接的な売上増加を目的としてしまうと、本来の効果を見誤ることがあります。

# ご清聴いただき
# ありがとうございました。