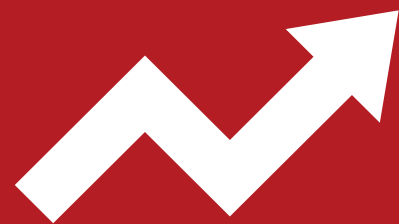


RAKUTEN SUPER SALE COMPLETE MANUAL



楽天スーパーセール 必勝マニュアル

Presented by  NEXT ENGINE

INDEX

01	受注目標の設定	02
02	企画・コンテンツの決定	04
03	セール商材の選定	18
04	セール会場ページ作成	20
05	経費算出	27
06	倉庫手配と確認	34
07	ツールを使った運用方法	36
08	まとめ	42

01

まずは基本を押さえましょう！

受注目標の設定

01 受注目標の設定

まずはSS期間中にいくら売りたいのか、月の受注予測をたてて山を作りましょう。

予測その1

月予算のうち、SSの売上比率はどのくらいで構成するのか？

半分か1/3か、それとも1/4なのか？ まずは目標を決めましょう！

Point

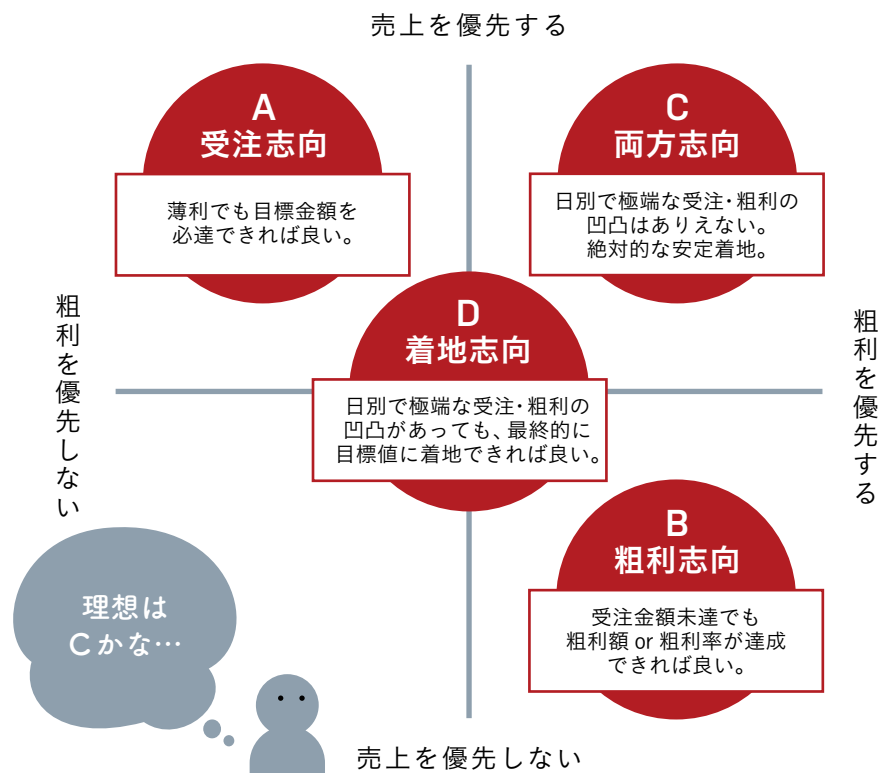
セールの上比率を決めるには、SS以降のスケジュールやイベントの有無、セールで扱う商材の内容や状況などを参考にして決めるといいでしょう。

予測その2

受注金額と粗利率、どちらを優先するのか？

Point

その月をどういう数値（受注金額・粗利）で着地させたいのか、というのは、実際にセールで行う施策や企画の内容にも関わるため、とても重要です。



どう着地したいのかによって企画（コンテンツ）内容が変わります。

例えば月の予算が…。

1. 日別の平均受注だけで達成**する**場合

経費をかけ利益を削る販促をうつ必要はありません。
建設的に受注ベースを上げる対策を考える必要があります。

2. 日別の平均受注だけで達成**できない**場合

予算規模に応じて経費や利益を削ってでも達成させる販促力が問われます。
ただし最終的な着地点は目標予算に達するよう、全体的なコントロールが必要となるでしょう。

02

売れる施策で目標達成！

企画・コンテンツの決定

02 企画・コンテンツの決定

目指す数値によって **商品** **割引** **クーポン** **ポイント** **送料** **広告** の施策規模が変わります。

スーパーセールのような楽天市場自体が大きなセールイベントとして掲げている場合は、セール意識が強いユーザーが多いため購入意欲を高めるコンテンツ内容が必要となります。

企画で大きな受注目標を立てる場合は、前述の4つの志向のうち安定的な「B」と「C」着地を目指すことは皆無に等しいと考える必要があるでしょう。



| セール時こそ大きなチャンス！

メイン商材とは別に、セールに強い商材を「作る・仕入れる・育てる」「利用率の高いクーポン条件を模索する（限定なのか通期なのか、金額指定なのか全品なのか）」など様々な企画をたてて、事例をたくさん貯めていけるよう毎回違う施策を打つことをオススメします。

施策のマンネリ化により、いずれ売上の波が止まる時がやってきます。そのため**武器は多ければ多いに越したことはありません。**




「どの施策でいくら売上を見込めるのか？」

その前例があることで「たぶん売れる」ではなく根拠のある数値となり、緊急時の売上補てんにも大きく貢献することができるはずです。

Check!

新しい施策は利用者の母数が少ないと企画の良し悪しの判断がしづらいため、集客が多く見込まれる時期（SSなど）に挑戦しましょう！

| 施策作成時の3つのポイント

 「集客」を広げる	 「今日・この時間」でなければ ならない理由を作る	 「コンバージョン(購入)」させる 仕組みを考える
広告など	限定的な何か	値引き・クーポン・ポイント・送料無料など

過去事例で絶対的な売上金額を確保できた商材・施策と一緒に、新しい取り組み（コンテンツ）をいれて、イベントの全体的な失敗だけは回避するようにしましょう。

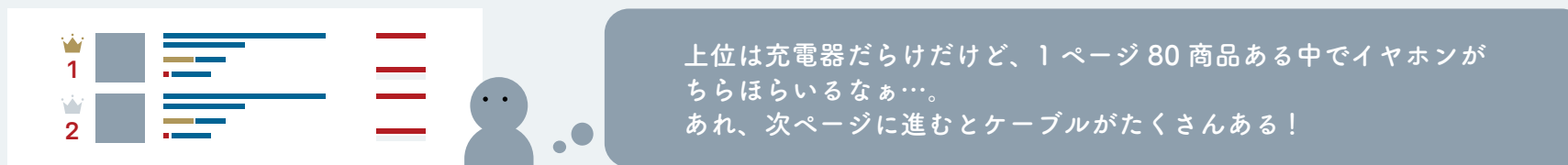
02 企画・コンテンツの決定

それでは具体的にどうやって **商品** **割引** **クーポン** **ポイント** **送料** **広告** の施策を決めていくのか。その参考例を見ていきましょう。

1 商品

売れる商品 = みんなが欲しいと思う需要があるもの

楽天ランキングでイベント時にランクインしている商品は、どんなアイテムで金額はいくらなのか毎回チェックするようにしてください。見る時のポイントは、「ランキング上位にこだわりすぎないこと」「全体的にどんな商品が売れているのかをページを進んでみること」の2点です。



価格の安いものに勝てないのは当然のこと。価格で勝負できないのなら需要が高そうなもので攻めたほうが成功しやすいので、できるだけ特殊な形や性別、年齢をしぼるようなカラーは避け、万人受けするスタンダードなデザインを選ぶようにしましょう。

1 割引

値引きをすることで販売促進となる商材が好ましいです。値下げしすぎると **数が売れても金額が達成しない可能性がある**ので注意！どの金額が最適なのか少ない割引率から徐々に金額の調整、検証をすることが大事です。

ユーザーが買いやすいと思う割引率 (Hamee 調べ)

10%OFF
「安くない…」

20%OFF
「買うか悩む」

30%OFF
「いいね！安い！」

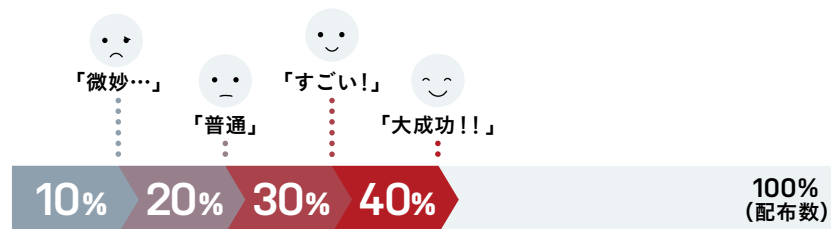
50%OFF
「絶対に買う！」

02 企画・コンテンツの決定

｜ クーポン

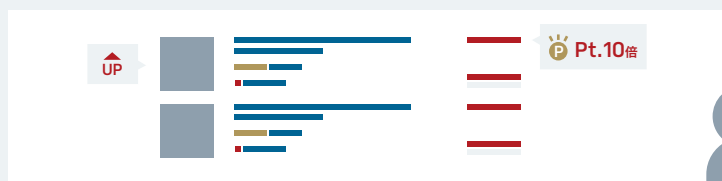
クーポン配布数に対して利用率が100%になることは**ありません**。
「商品個別」か「全商品」か「期間限定」か「期間中」か、などの設定をする際に値引きだとデータを作成する手間がかかりますが、クーポンだと必要がない分、作業時間が浮きやすいのがメリット。しかしその反面、**イベントをしているのがわかりにくい**という欠点もあります。

売上に貢献していると感じる利用率 (Hamee 調べ)



｜ ポイント

検索順位にも多少影響があるため(ポイント倍率は関係なし)商品別なのか、全商品なのかコスト計算して検討しましょう。大事なことは「**ポイントをつけることで販売促進できるかどうか?**」ということ。ポイントでなければいけない理由を明確にするといいでしょう。



あ、検索順位が上がってる!

例: 検索対策(集客)に有利だから全品2倍に設定して全体的に検索順位をあげる為や、セールができないアイテムにポイントをつけることでイベント感を演出して(200ポイントなど)コンバージョンさせやすくしたい、など。

02 企画・コンテンツの決定

送料

送料無料施策を行う際の対象は、全品なのか金額指定なのか、商品指定なのか。

送料ハードルがなくなることで購入される可能性は非常に高くなりますが、競合視するアイテム・店舗がそもそも送料無料であれば差別化にはならないので注意しましょう。

例えばついで購入（単価アップ）の底上げをはかるために金額指定で送料無料にするなど、売りたい商品だけを売る対策のほかに**全体的に商品が流通されるようにする仕組み**も考えるとよいでしょう。



広告

「集客を増やす」「商品の数を売る」には広告が一番の解決策。

露出場所や階層の深さによって期待どおりの流入を得ることができない可能性もあるため、値段だけで判断しないことが重要です。

露出時間も必ず検討の視野に入れること。広告枠によってセールの有無を問わないものもあるので、その枠が**どのくらいの流入が期待できるか**など、ECCに問い合わせてみるのがよいでしょう。

簡単に導入できるのは「SSサーチ(無料広告)」です。こちらは10%以上値引きされたセール商品を検索で引き上げてくる広告です。

(広告審査と事前の価格設定が必要です)



02 企画・コンテンツの決定

スーパーセール = 楽天市場「最大のセールイベント」

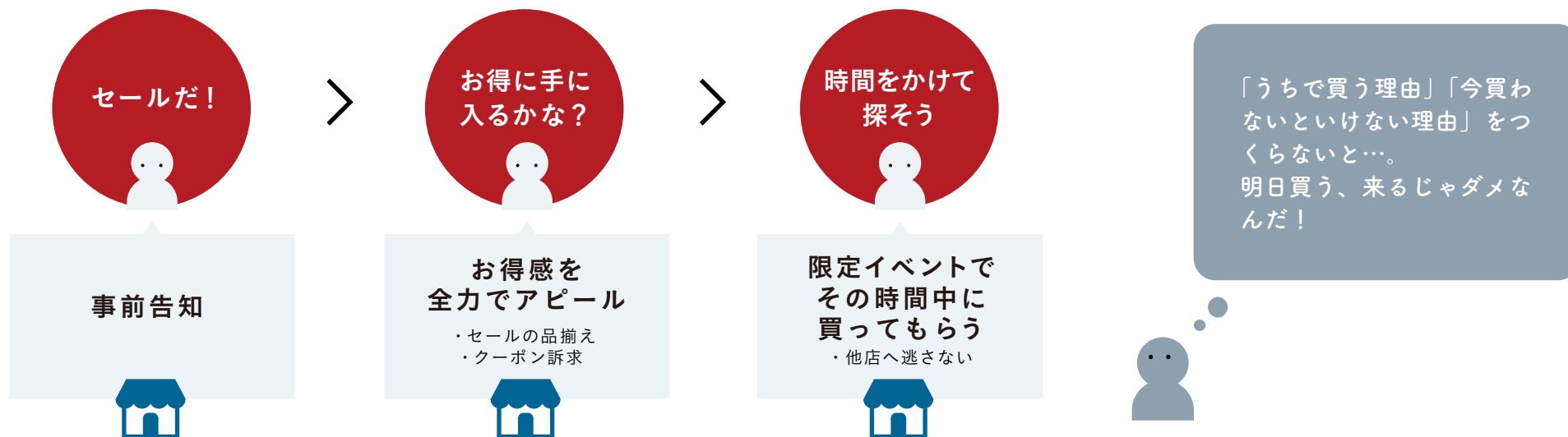
スーパーセールはユーザーの注目度が非常に高く、大きな集客があるイベントです。

コンテンツのポイント

それではセールをしながら売上を高めるにはどうしたらいいのでしょうか。

 ついで買いで 単価を上げる	 転換率を上げる	 絶対的アイテム(目玉商品)を 取り扱う
一緒に買いやすい商材選びがキモ。 <small>(詳細は38ページを参照してください)</small>	平均単価が低くても 購入率が高ければ大きな売上になる。 <small>集客5,000人×転換率3%×平均単価2,000円=300,000円 集客5,000人×転換率5%×平均単価2,000円=500,000円</small>	購入件数 / 金額が保証できるもの。 <small>前回のセール or 広告で100万円売り上げた などの実績があるもの、競合他社と同スペック もしくはそれ以上で最安が確約できるものなど。</small>

ユーザー心理と取るべきお店の対応



02 企画・コンテンツの決定

セールをすることで売上が2倍、3倍になるわけではありません。
値引きをすることは、イコール単価が落ちることです。

いつもなら1個の販売で済むところ2個以上(値引き額による)売らないと通常の倍にはなりません。集客を増やしたり、転換率を上げる手段がない場合にはセール商材選定には配慮が必要です。

売上を伸ばすための考え方

上位アイテムを伸ばす方法を考える

売上倍増に直結しやすい

実際にセールをした場合、売上を伸ばすためにどれだけ売る必要があるのでしょうか。
たとえば、2,000円の商品Aを20%引き1,600円で20,000円以上売るには13個以上売る必要があります。

売上構成で大きな柱となるメイン商材はすでに流入があり、需要が高いアイテムを選ぶことをおすすめします。その商材を2倍、3倍販売しなくては全体売上の倍増は難しいでしょう。

セールの目的を考える

売上を伸ばすには「個数<金額」

販売金額の着地予想が通常の受注金額を下回る想定であるのならば、セールではなく通常販売をした方が売上は維持できます。

セールを行う目的が受注金額を稼ぐことなのか、集客目当てなのか、在庫消化なのか。一度しっかりと考えてみましょう。

Check! 「個数>金額」という考え方もアリ!

検索順位(楽天SEO)を上げる効果として販売個数は大事な加点ポイントです。そのためセールをする目的が「**販売個数を増やすこと**」である商材があってもよいでしょう。

「**セールで値下げ→販売個数を上げる→検索順位を急上昇させる**」のを目的としたセール時の値下げは、将来を見据えた戦略の1つです。

売上上位アイテムの例

商品	単価	販売個数	合計金額
商品A	2,000円	10個	20,000円
商品B	2,200円	8個	16,000円
商品C	1,500円	7個	10,500円
商品D	2,800円	3個	8,400円
商品E	5,000円	1個	5,000円
商品F	3,200円	1個	3,200円
商品G	3,000円	1個	3,000円
商品H	1,000円	1個	1,000円

売上上位

02 企画・コンテンツの決定

1日1個ずつしか売れない商品群で受注金額を維持

ちりも積もれば山となる！

1日1個しか売れない商品をたくさん値下げして「毎日」売れやすくする方法もあります。
売れ筋がなく、いつも1個ずつしか売れない商材がセールラインナップの場合は、セールのアイテム数を増やすとよいでしょう。

毎日は売れない商品



1日の平均売上 2,000円 (想定)

セールをすると毎日売れやすくなる！

09-まとめ-01



1日の平均売上 8,000円 (想定)

02 企画・コンテンツの決定

コンテンツを考えて計画的な売上の波をつくる！



金曜から目玉企画の予告で集客。
当日は日商ギネスを狙う！

START DASH!!
6時間限定
クーポン
XX:XX ~ XX:XX

2点以上で
20% OFF

常設でも、セールいろいろ。



最終7時間だけの限定セール等。
ラストスパートをかけよう！

緊急開催
LAST SPURT!!
7時間限定
セール

MAX
53% OFF

日替わり TIME SALE



毎日行う日替わりセールで限定感を演出！

02 企画・コンテンツの決定

「企画・コンテンツの決定」を実践してみましよう。

それでは実際に資料の5～12ページの考え方を踏まえて下記規模の店舗での**SS初日、土曜日**の企画をたててみましょう！



目標金額50万円 … 通常売上10万円 アクセス数2,500 平均単価2,000円 転換率2%のお店の場合

↑ アクセス数を増やす

アクセス数を増やすには、大きく分けて3つの方法があります。



オーガニック(検索流入)の
ボリュームを増やす

AD 広告



メルマガ

まずオーガニックのボリュームをできるかぎり増やして、足りなければ広告やメルマガで補うのがセオリーです。

・オーガニックのボリュームを増やす方法

検索流入を増やすには、無料広告の「**SSサーチ**」の利用をおすすめします。割引率10%以上の商品を登録することができるため、メイン商材を**一律10%OFFに設定**しましょう。

通常だと5ページ目にも入らない商品でもSSサーチ登録によって検索領域(1～3ページ)に上昇できる可能性があるため、ビッグワード流入の獲得を狙い、**通常アクセス数の1.5倍アップ**を目指しましょう。

ここで想定通り1.5倍アップできれば $2,500 \times 1.5$ で「**3,750**」ものアクセスが見込めます！

それではオーガニックの増やし方をお教えしたところで、一度現状の10万円の売上を50万円にするには2,500のアクセス数を最終的にいくつに上げなくてはならないのか考えてみましょう。

求め方は簡単。目標の50万円に対して逆算します。

02 企画・コンテンツの決定

$$50\text{万円(目標金額)} \div 1,800\text{円(平均単価)} \div 5\%(\text{転換率}) = 5,555(\text{アクセス数})$$

SSサーチ登録によりメイン商材が10%OFFされています。

施策を考えて通常の転換率より上を目指しましょう。

アクセス数の目標を金額に対してギリギリに設定すると、キャンセルが入ったり転換率が思うように上がらなかった場合の対応が効かないため、多めのアクセス数獲得を目指しましょう。

最終的に目標金額を達成するために必要なアクセス数は以下になります。

目標アクセス数 6,000

前述したオーガニックのボリュームを増やす施策で上記目標6,000のうち、3,750は確保できる予定なので、残りの2,250アクセスを広告とメルマガで補うことになります。

・大量アクセスが見込める広告の選び方

SS広告でもっともアクセス数が取れると言われている露出は「30分」や「1時間」単位のものが多いと言われています。メール広告ですと2日間くらいの維持は可能ですが、配信曜日が固定のもが多いためECCとの相談や確認が必要です。

目標も踏まえて広告はアクセス数「1,500」を回収できるものを選びましょう。

オーガニックと広告の施策が想定通りにいけば、3,750 + 1,500で残りはたった750アクセスだけ。

これくらいならば自店のメルマガでの回収は、けして難しい数字ではありません。

気合を入れてお得感溢れるメルマガを書きましょう！



アクセスを獲得する施策は決まった！
次は6,000アクセスのうち5%の300人が
絶対に購入する施策を考えなきゃ！

02 企画・コンテンツの決定

Ⅰ 転換率5%を目指す仕組みづくり

転換率を上げる仕組みとして以下の施策が挙げられます。



施策が多すぎると、ページ上の優先度や店舗として一番売りたい商品の強調が難しくなるため、限定的な施策は日曜日以降の施策にしましょう。

・ 6時間限定クーポンは土曜日に実施すべし！

楽天市場の予告告知の効果もあり、SS初日(土曜日)はどの曜日よりも売上を獲得しやすくなっています。だいたい19時~1時までの6時間(※Hamee調べ)効果が見込めます。アクセスボリュームが多い時間に施策をかぶせましょう！

また商品別セールの上に、さらにクーポン割引をするとSS中の平均単価が前ページで想定した1,800円よりさらに落ちてしまいます。足りない金額を補てんするために「**目玉アイテム**」をつくるのがよいでしょう。売れ筋と互換性があるようなついで買いアイテムを選ぶのがポイントです。

Check!

目玉アイテムを選ぶ際には**500~2,000円**のくらいの単価の安いアイテムを選ぶとよいでしょう。ついで買いなので、高すぎると買ってもらえない恐れがあります。

それでは次に具体的な6時間限定クーポンの内容を考えていきましょう。

取り扱いアイテムの粗利率によって割引額の設定に上限が生じるため、今回は「5~6掛け」の設定で企画します。

02 企画・コンテンツの決定

今回は20%OFFクーポンの以下の3パターンから検討してみましょう。
平均単価1,800円は維持したいため、すべてのパターンの検討材料に組み込んでいます。

1. 全品20%OFF

SS サーチ登録により、メイン商材はすでに10%OFFになっています。
全品に対してクーポンを発行すると、常設セールなどですでに50%になっている商品もさらに割引されることになります。

また目玉アイテムとのついで買いはされずに単品買いが多くなることが予想されます。



すごい赤字だ～！
全品割引するのは危険だな…。



2. 1,500円以上で20%OFF

金額指定にすると絶対に回収できる金額は決めておくことができます。

あえて平均単価の1,800～2,000円を下回る金額を設定することでクーポンの使いやすさは訴求することができますが、単価1,800円のメイン商材にも適用されてしまうため、こちらも単品買いが増えるかもしれません。

1,890円や1,980円以上など「あと100円で使える」設定することもできますが、商材単価の2,000円付近だとハードルが高くなりすぎて利用率は落ちるかもしれません。



とりあえず
保留かなあ…。



3. 2点以上で20%OFF

2点以上＝半額セール商品2点にも適用されます。

半額商品は「不良在庫」のためSS中に主力として売れることはないでしょう。
おそらく「売れ筋のメイン商材+目玉 or 半額商品」の売上構成になると予想ができます。



これ、いけそう！



02 企画・コンテンツの決定

1 計算してみよう

それではアクセス6,000のうち、クーポンを利用して商品を購入してくれる人数を「**300人**」にするためには、いったいどれだけ取得人数が必要なのでしょうか。7ページで述べた通り、クーポンの利用率が100%になることはありません。

クーポン利用率40%の場合	クーポン利用率30%の場合	クーポン利用率20%の場合
$300 \div 0.4 = 750$ 人	$300 \div 0.3 = 1,000$ 人	$300 \div 0.2 = 1,500$ 人

利用率だけを見れば「40%」が一番望ましい結果ですが、6,000人来てクーポン取得してくれるのが750人というのは非常に少ない数字です。

店舗内でのクーポンの露出方法をよく考えて、取得人数をできるだけ増やすのがよいでしょう。
場合によっては目標を大幅に上回ることも可能です！

前ページで挙げたクーポン施策のうち「1. 全品20%OFF」、「2. 1,500円以上で20%OFF」だと、懸念した通り単品買いが多くなった場合、他で回収する企画力がありません。

ここは確実性をとって「**3. 2点以上で20%OFF**」で販売予測をたててみましょう。

単品の平均単価1,800円と目玉商品(500円)や半額アイテムなどのついで買い商品でシミュレーションしてみましょう。

$$1,800円 + 500円 = 2,300円 > 2,300 \times 0.8 (20\%OFF) = 1,840円 > 1,840円 \times 300人 = 552,000円$$

300人全員がクーポンを利用して平均単価1,840円だった場合、55万2,000円の売上に！

※最低金額での見積もりのため、それ以上になる計算。

これで目標金額達成の目処はつきました！

あとはそれぞれの施策にあてはめる商材を、内容と金額に注意して選びましょう！

03

あれも売りたい！ これも売りたい！

セール商材の選定

03 セール商材の選定

スーパーセールは売れない商品を売るチャンスにも！

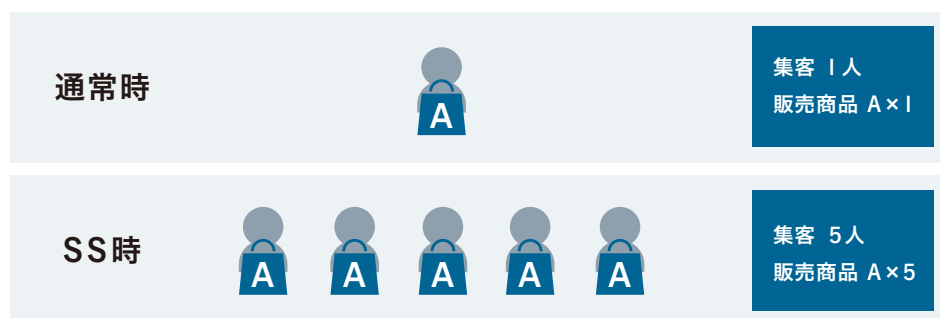
ユーザーは「セールイベント」を理由に楽天市場を利用しにきているため、**値引き商品しか見ない・購入しないという人が多く存在**します。不良在庫や在庫過多なアイテムはこれを機に消化してしまうのがおすすめです。

| セール商材のアイテム数は多い方が好ましい！

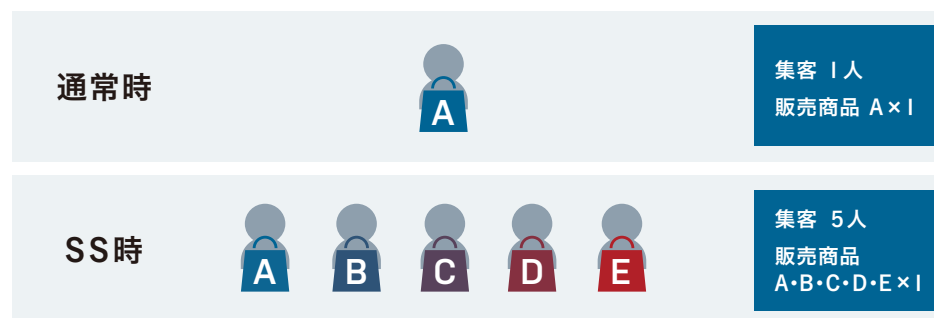
通常、特定の商品 A が欲しい層以外を集客するのは非常に難しいことですが、セール(割引)をすることによって様々な商品 (B・C・D・E) を求めている層も取り込むことができます。(具体的な方法は 8 ページの広告の欄を参照)

そのため、セール商材はできるだけ多く用意するのがよいでしょう。

セール商材が少ないと売れるのはいつもと同じものばかり…



セール商材をたくさん用意すれば
流入が増えるたび売れる商品の幅や個数が広がる！



できることならセールなしの健全な売り方で大きな売上が作れたらいいけど…。でもセールをすれば流入が増えていろんなものが売れるようになるんだ！

04

見せ方次第で売上アップ！

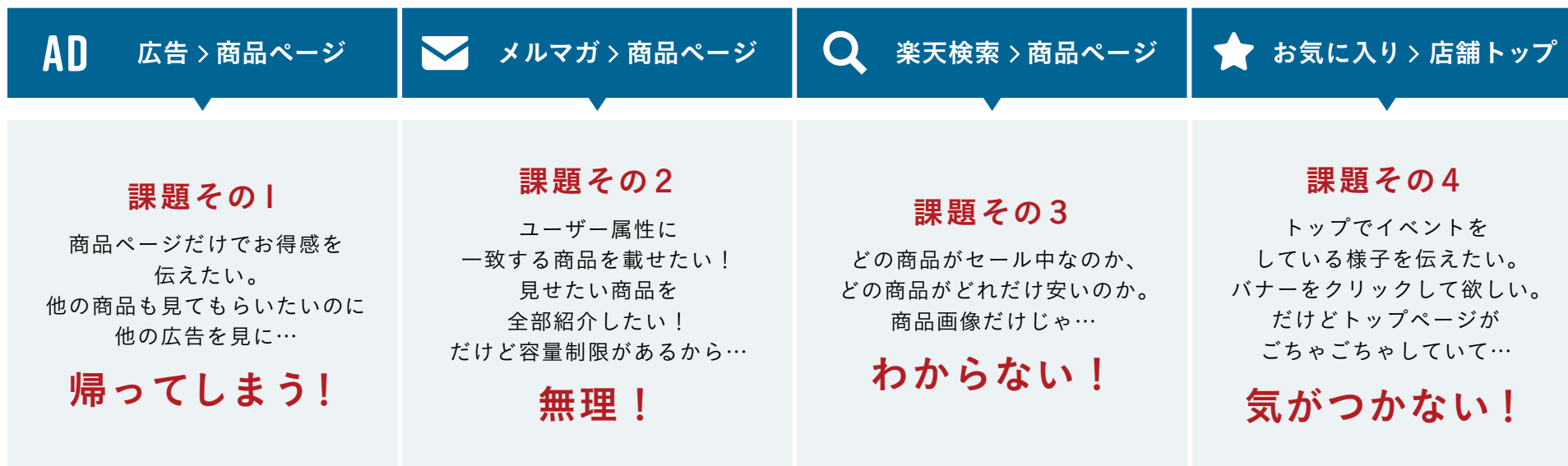
セール会場ページ作成

04 セール会場ページ作成

売る商品が決まったら次は見せ方！ ページ作成のポイントをお教えします。

！ユーザーの4つの流入経路と、4つの課題

ユーザーは主に以下の4つの経路からショップにやってきます。



「帰ってしまう」「無理」「わからない」「気がつかない」… 解決できたら売上にも期待！



セール商品たくさん用意したから、全部見て欲しいのに…どうしたらいいんだろう？

04 セール会場ページ作成

「課題その1 広告からの流入」を解決！

悩み

商品ページだけでお得感を伝えたい。
他の商品も見てもらいたいののに他の広告を
見に帰ってしまう！

通常の商品ページ

カテゴリートップ>iPhone>iPhone X(5.8インチ)>ケース>手帳型
カテゴリートップ>iPhone>iPhone X(5.8インチ)>ケース>レザー>本革



職人の手作業で生まれる「栃木レザー」ケース

日本が世界に誇る、最高峰本革ブランド「栃木レザー」を使用したiPhone Xケース 手帳型
しなやかでありながらも丈夫であり、使い続けるほどに味わい深く変化していきます。

- ・カードポケットx5、サイドポケットx1付き
- ・シックな色合いの選べる5カラー
- ・シンプルなデザインでどんなファッションにも馴染む

カテゴリートップ>iPhone>iPhone X(5.8インチ)>ケース>手帳型
カテゴリートップ>iPhone>iPhone X(5.8インチ)>ケース>レザー>本革

楽天SUPER SALE!! スペシャルプライス!!
送料無料 ¥4,000 XX/XX
12:00~



職人の手作業で生まれる「栃木レザー」ケース

日本が世界に誇る、最高峰本革ブランド「栃木レザー」を使用したiPhone Xケース 手帳型
しなやかでありながらも丈夫であり、使い続けるほどに味わい深く変化していきます。

- ・カードポケットx5、サイドポケットx1付き
- ・シックな色合いの選べる5カラー
- ・シンプルなデザインでどんなファッションにも馴染む

おすすめポッキリアイテム

¥1,000 ¥1,000 ¥1,000 ¥1,000

改善01

ファーストビューでセール
バナーを見せる！

ページトップに開催中の**セール告知**を入れることによって、お得感を演出。
ユーザーの心をがっちり掴みましょう。

改善02

おすすめ商品をイベント風に
アピール！

バナーでキャッチしてページ下部までスクロールしたユーザーに**おすすめアイテム**を訴求。
流入元のページに戻らずにそのまま**回遊**してくれるように促します。



04 セール会場ページ作成

「課題その2 メルマガからの流入」を解決！

悩み

ユーザー属性に一致する商品を載せたい！

見せたい商品を全部紹介したい！
だけど容量制限があるから無理！

改善

セール商品は全部見て欲しい！
スーパーセール専用カテゴリを作成して、セール商材すべてを閲覧できる仕組みを作ると良いでしょう。

アイテム数が多いなら、**階層を作ってわかりやすく**する工夫が必要です。

例：SS会場 > セール > おすすめ
> セール > 50%OFF以上
> ポイント20倍

メルマガ

Hamee 楽天市場店

楽天 SUPER SALE MAX 80%OFF XX/XX 12:00~

見てもらいたい
コンテンツを
容量の許す限り
入れる！

特設会場はこちら >

Hamee 楽天市場店
店舗トップ | 店舗情報 | お支払方法

スーパーセール専用カテゴリ

カテゴリトップ > スーパーセール会場 > おすすめ

楽天 SUPER SALE MAX 80%OFF XX/XX 12:00~

見てもらいたい
コンテンツを
入れる！

並び替え | 標準 | 在庫あり | 送料無料 | 1件 ~ 80件 (全 151件)

50%OFF 送料無料 楽天SUPER SALE!!

50%OFF 送料無料 楽天SUPER SALE!!

50%OFF 送料無料 楽天SUPER SALE!!

04 セール会場ページ作成

「課題その3 お気に入りからの流入」を解決！

悩み トップでイベントをしている様子を伝えたい。バナーをクリックして欲しい。
だけどトップページがごちゃごちゃしていて気がつかない！

改善

PC版もスマートフォン版も来店したユーザー全員が必ず目にするヘッダーや店舗トップ、共通パーツに**イベント関連のバナーを集約させましょう。**

情報量は多すぎず少なすぎず、ごちゃごちゃしない量を目指します。スマートフォン版の場合、バナーや画像の文字の大きさに注意してください！必ずスマートフォンから表示をチェックして読みやすい大きさになっているか確認しましょう。

The screenshot shows the Hamee website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Hamee logo, a gold award seal, and several icons for cart, search, and other functions. Below the navigation bar is a search bar with the text 'スマホアクセサリを検索'. The main content area features a large red banner for '楽天 SUPER SALE' with various promotional elements: '送料無料' (Free shipping), '目玉セール' (Special sale), '日替わりセール' (Daily rotation sale), 'ポイントアップアイテム' (Point up items), and 'おすすめアイテム' (Recommended items). The banner also includes a date and time range 'XX/XX 19:00 ~ XX/XX 1:59' and a button '特設会場はこちら >'. Below the banner is a blue section for a '6時間限定 20%OFFクーポン' (6-hour limited 20% OFF coupon) with a 'ゲット>' button. At the bottom, there are several product cards, each with a price tag of '¥0,000'.

04 セール会場ページ作成

誘導用の画像の作り込みだけでなくセール会場(特集ページ)の作り込みも重要な要素。作成の時に抑えるべきポイントを見てみましょう！

セール会場3つのポイント

1. PCとスマホ両方のページを作成

2. 大事な要素は上部に配置する

3. デバイスごとの最適化

どう見せたいのか、掲載する情報量によってカテゴリ内での運用か、goldページで作成するかが分かります。

カテゴリは文字容量やソースコードに制限があるため、**基本的には<table>タグのみを使用したバナー表示をおすすめします。**

参考までにHameeではスマホからの利用者が多いため、PCとスマートフォン用の2種類のページを作成していますが、セール用の**画像(バナー)**は兼用できるものを作成しています。

楽天 **SUPER SALE** **MAX 80% OFF** XX/XX 12:00~

クーポン> 目玉セール> タイムセール>
ポイント10倍> ぼっくり> ランキング>

全商品に適用される施策を訴求。
クーポン/送料/Pt.倍率アップ

例：全品10%OFFクーポン
1,500円以上で送料無料
全品ポイント10倍！

コンテンツごとに
商材を並べる。

¥0,000 ¥0,000

セールアイテムこちら>

どんな施策があるか目次ですべて見せよう！

長いページは最後まで見てもらえないもの。

目次をつくることで、ユーザーが見落とさないように**興味をひくタイトル**を付けましょう。

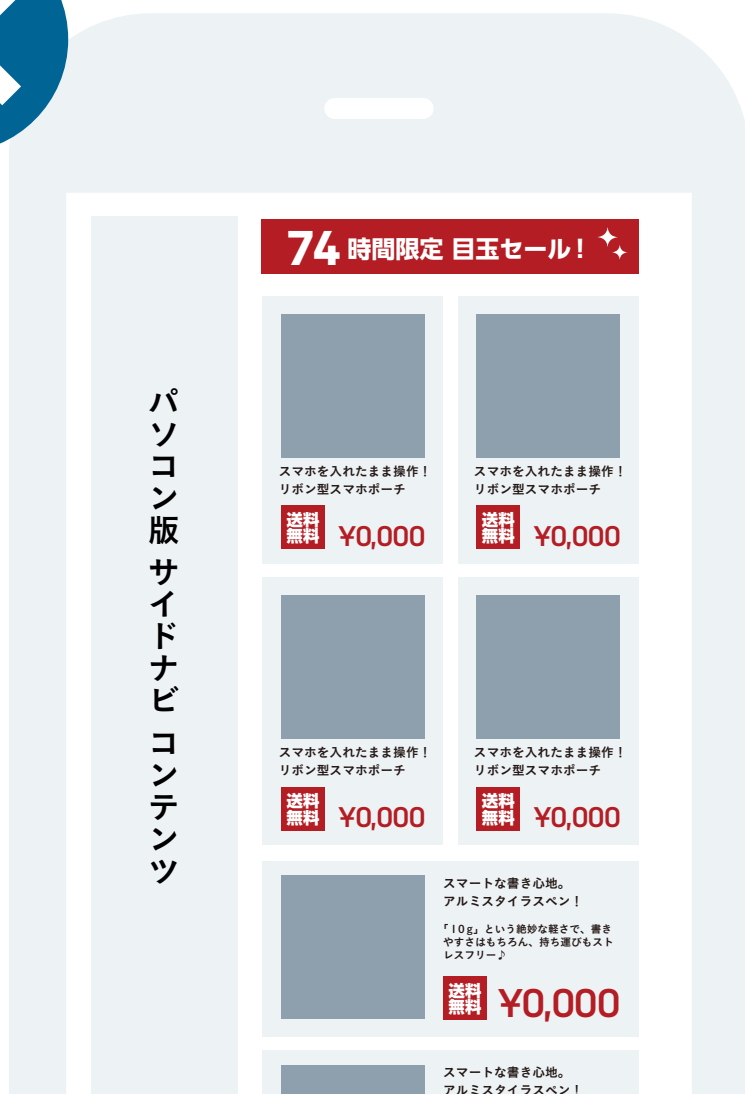
全商品載せると長くなりすぎるため、**おすすめ商品のみ**の表示がよいでしょう。

セール商品すべてが見られる、**カテゴリページ**へランディング。

04 セール会場ページ作成

スマートフォン用のページを作成する際には、バナーの横サイズに気をつけましょう！
タグに横幅、width="100%"を指定するとよいでしょう。

PC用に作成したページをスマホで表示



スマホ専用に作成したページ



右の方が
スマホで
見やすい!

05

避けては通れない大事な数字。

経費算出

05 経費算出

商品をひとつ売るだけでも経費は発生しています。

ロイヤリティ(システム利用料) 出店プランと月額売上により変動	出店手数料 プランにより変動	支払手数料 支払方法により変動	物流費 委託業者によりけり
ポイント 1%	アフィリエイト 1%	メルマガ 0.75円/通(税別)	その他諸経費

セール施策で発生する経費(コスト)の他にも、自動的なお支払いがたくさんあります。

つまり「受注に対する「商品金額」と「原価」の計算だけで販売コントロールするのは**非常に危険**です。

最終的にいくら粗利率を残す必要があるのか、確認した上でイベントの企画を考えましょう。

それでは企画を立てる時、具体的にどんなコスト計算が必要なのでしょうか。

ポイント

「楽天RMS」からポイント付与額を閲覧することができます。
通常販売では倍率設定をしていなくても、100円ごとに自動的に1ポイントが付与されるので注意が必要です。

商品別	2～20倍まで自由に設定可能
店舗(全品)	2・3・5・10のいずれかに設定可能

05 経費算出

送料

ネクストエンジンの「分析」→「売上情報」→「送料分析」で店舗の月・日単位でユーザーが支払った送料を参照することができます。

全品送料無料の場合（1円以上送料無料）

1日の送料金額を閲覧して、その金額がすべて店舗負担になります。

5日間送料無料する場合は5倍です。

1,500円以上送料無料の場合

1,500円以上の注文をしている受注件数を調べて計算します。日数をさかのぼって調査する場合はネクストエンジンの表示件数に上限があるため、本資料40ページで紹介している「**カスタムデータ作成**」を利用するとよいでしょう。

※購入金額3,000円以上で送料無料など、施策以外にも店舗内で送料指定している場合は、1,500～2,999円の受注件数を調べます。

次に値引きとクーポンの算出方法を見ていきましょう。

両施策のコスト計算には**注意が必要**です！

どちらも以下の計算式でコストを算出していきます。

$$\text{実施しなかった時の金額} - \text{使われた / 買われた時の金額} = \text{コスト}$$

次のページでは値引きとクーポンについて、具体的な算出方法や留意点を見ていきましょう。

05 経費算出

Ⅰ 値引き

セールを実施している商品がいくつ売れるかが割引コストの計算方法になります。

・650円の商品を500円でセール(23%OFF)で20個販売した場合

セールしなかった場合の売上金額：650円 × 20個 = 13,000円 - セールした場合の売上金額：500円 × 20個 = 10,000円

この場合13,000-10,000して算出された「3,000円」がこの商材のコストです。

さらにセール商材ごとにこの計算を行い、合算した金額がセール全体のコストになります。

イベント終了後に、ネクストエンジンの「分析」→「売上情報」→「粗利分析/粗利率分析」で実売価の結果を閲覧することができます。しかし商品単位の場合は全受注伝票をダウンロードしたのち編集するしかないため、件数が多い場合は「カスタムデータ作成」を利用するとよいでしょう。

Ⅰ クーポン

必ず割引が適用された状態で計算してください。「最小金額」と「最高金額」を算出、平均値をコストとします。

・「2点以上で20%クーポン」が300枚利用された場合 ※詳しくは17ページを参照ください。

今回は1,800円の売れ筋と一緒に目玉商品が売れる想定で計算しますが、心配であれば500円未満の最安商品で計算しても構いません。

1,800(売れ筋) + 500(最小額目玉商品) = 2,300円

20%OFFクーポンを適用した1,840円が最小金額になります。

クーポン利用あり：1,840円 × 300枚 = 552,000円

クーポン利用なし：2,300円 × 300枚 = 690,000円

上記より差額の「13,800円」が最小金額のコストです。

1,800(売れ筋) + 2,000(最高額目玉商品) = 3,800円

20%OFFクーポンを適用した3,040円が最大金額になります。

クーポン利用あり：3,040円 × 300枚 = 912,000円

クーポン利用なし：3,800円 × 300枚 = 1,140,000円

上記より差額の「228,000円」が最小金額のコストです。

さらに最小金額と最大金額の平均値、 $13,800 + 228,000 \div 2 = 121,900$ 円が最終的な平均コストとなります。

05 経費算出

「企画・コンテンツの決定」で立てた施策で、経費を算出してみましょう。

13～17ページで企画を立てた **SS初日、土曜日**の目標50万円に発生するコストと割合を算出します。

1. 値引き	2. クーポン	3. 広告	4. メルマガ
60,000円	183,000円	100,000円(仮)	56,250円



399,250円 … 目標に対する割合：79.85% (約80%)

・ 1. 値引き：補足

SS時の単価を通常時2,000円から1,800円に下がると仮定して、200円(コスト)×300(購入数)で算出しています。

※実際に発生する金額は31ページの「値引き」の欄を参照し、商品ごとに数値を出す必要があります。今回は説明しやすいように平均的な数値を使用しています。

・ 4. メルマガ：補足

750アクセス(集客)が必要なので仮にクリック率10%、メール開封率10%とすると75,000通(750÷0.1=7,500、7,500÷0.1=75,000)の配信が必要になります。そのためメール配信費用は75,000×0.75円で56,250円となります。

※75,000ものアドレスを保有していない場合でも1回で75,000通配信するのではなく、前日の事前予告と当日、当日ラスト1時間など分散させて合計で75,000通配信しましょう。

今回は取扱商品の粗利平均は40～50%に設定しており、さらに上記以外にも発生する自動コストが別に存在するため1日だけの粗利はマイナス着地が見込まれます。



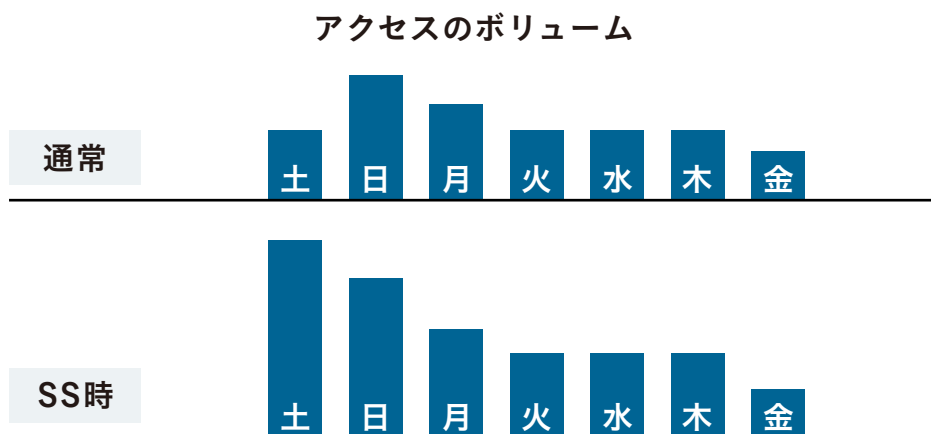
50万円売上を獲得するのに80%のコスト！？
そんなにかかってたら大問題だ～！

05 経費算出

土曜日のコストボリュームが大きくても、心配は無用！

12ページで設定した通り、目標は「土:50万、日:30万、月:20万、火:20万、水:30万、木:20万(AM1:59まで)」です。

※日曜日は土曜日の6時間クーポン(AM1:00まで)の1時間分が上乘せされます。水曜日は追い込みでラストスパートの施策を小さなものでもやる必要あり。



店舗によって異なりますが、平均した1週間の売上の波が左図だとします。どんな施策でも流入がなければ効果は薄いので、できればコストは抑えたいと思うのが当然のこと。

つまり、何をしてもSSの月曜日以降の流入は減るので、楽天が力を入れる=お客さんがたくさんいる土曜日に施策を打つのが一番効果が高くなります。計画通り**土曜日だけコストをかけて**平日は普通に売るのがよいでしょう。

土曜日をのぞく日は「大きな」セール施策がなくても十分届く数値設定にしているため、コストも土曜日だけが大きなものになります。

・日～木曜の単価1,800円(通常2,000円)の場合

日: 30万 ÷ 1,800円 = 166件 (目標達成に必要な受注件数) コスト 200円 × 166件 = 33,200円

月: 20万 ÷ 1,800円 = 111件 (目標達成に必要な受注件数) コスト 200円 × 111件 = 22,200円

日～木曜までのコストをすべて計算すると、33,200 + 22,200 + 22,200 + 33,200 + 22,200 (最終日はAM1:59までのため実際はもっと少ない) = **133,300円**となります。つまり…

399,250円(土曜) + 133,300円(日～木曜) = 合計532,550円 … 全体目標170万に対する割合: 31.32%

※どの割引率をいくつ売るかは、商品・曜日ごとに算出すると精度の高い数値になります。今回はあくまでも仮定です。

全体で見ると結構違う！

05 経費算出

今回の結果は見方によってまったく異なる印象を与えます。

お店が求めている最終的な着地は「日目標」ですか？「週目標 (SS5日間)」ですか？「月目標」ですか？

予算設計次第で、今回のように過激なコストが必要となる場合があります。

ある程度の施策が決まった時点でコスト算出をして、必要があるなら「クーポン配布時間を短くする / 枚数制限をする」「割引率を見直す」などの施策の見直しをすると、比較的希望とする着地に近づけるかもしれません。

月の予算は、適正な受注ベースから算出できるように計画を立てられるとよいでしょう！

通常の5倍 (1日10万円) を目標にするとコストがかかりすぎる…。
目標設定を見直した方がいいかも！



31日間を5日間 (SS) 軸に分割

SS期間					平均粗利
	45%	45%	45%	45%	19%
	45%	45%	45%	45%	45%
	45%	45%	45%	45%	45%
	45%	45%	45%	45%	45%
	45%	45%	45%	45%	45%
	45%	45%	45%	45%	45%

41.29%

月で見た粗利率

SS期間中の粗利

	金額	原価(45%)	コスト	売上	粗利
土	500,000	275,000	399,250	100,750	-173.0%
日	300,000	165,000	33,200	266,800	38.2%
月	200,000	110,000	22,200	177,800	38.1%
火	200,000	110,000	22,200	177,800	38.1%
水	300,000	165,000	33,200	266,800	38.2%
木	200,000	110,000	22,200	177,800	38.1%
合計	1,700,000	935,000	532,250	1,177,750	19.9%

1日で見た粗利率

SS期間で見た粗利率

日で見るとマイナス、SS企画中だと薄利だがプラス、月で見ると利益的には問題がない、など見方により目標に対する印象が変わってきます。

06

バックアップ体制は万全に！

倉庫手配と確認

06 倉庫手配と確認

Point: バックヤードの準備がなければセールはできない！

広告など集客力の導線があれば、受注件数は通常の2倍3倍と膨れ上がる可能性が非常に高くなります。

参考までにスーパーセール時のHameeは通常の3~5倍の売上を作りますが、受注処理はいつも通り確認(目で追うこと)が必要な伝票は全体の**5%程度**です。

倉庫手配も同様で、受注件数がどれくらい増えるかによって一人当たりの負担量ごとに人員を配置する必要があります。

Check! 5%のイメージ例

通常1日100件の受注 → 確認が必要な伝票は**5件**(5%)

SS時1日500件の受注 → 確認が必要な伝票は**25件**(5%)

SS時1日1,000件の受注 → 確認が必要な伝票は**50件**(5%)



1日50件くらいなら1人で対応できるなあ。
休み明けの3日分150件でも大丈夫そう。
ありがとう、ネクストエンジン！

倉庫への連絡は忘れずに！

伝票のほとんどは自動で処理されますが、倉庫での作業は人力！仮に1,000件の受注件数のうちすべてが「あす楽(当日出荷)」であった場合、配送業者の集荷時間までに**1,000件の出荷作業を完了**しなくてはなりません。

曜日ごとの売上計画を作成した時点で、だいたいの受注件数目安を**倉庫の担当者に必ず共有**しましょう。

もしあす楽商品が配送遅延になれば、「あす楽規約」によりポイント補償する必要があります。

人員確保が必要になる可能性もあるので、不測のコストをかけないためにも1ヶ月前には知らせるようにしましょう。

07

ネクストエンジンを使ったら、もっと良い方法が見つかる！

ツールを使った運用方法

07 ツールを使った運用方法



セール選定に使えるツール その1

在庫サポート

<https://base.next-engine.org/apps/109/detail/>

当月
無料

「在庫サポート」はネクストエンジンのメイン機能から受注・在庫の情報を取得し、その実績をもとに発注数量のアドバイスや在庫状況の見える化を行うサポートツールです。

不良在庫の抽出計算・発注の計算

全自動で解消！

セールの際に「ココ」が使える！

不良在庫の抽出

不良在庫の行く末は「捨てる」か「セール消却」の2択しかない！

セールをしても利益が取れる商品の選定

売れ筋の中でも粗利がいい商品の算出

通常価格で売れている商品なら低割引でも売れるはず！

商品選定は自動だから考える時間は「0」

探す手間が省けて嬉しい！
やった～！

不良在庫は通常売価で売れないため「高割引率」に、逆に売れ筋商品は「低割引率」にするのがよいでしょう。

ただしユーザーの目利きはするどいものです。売れないアイテムだけセールにしても売上は伸びないので注意しましょう！

ユーザーが買いやすいと思う割引率 (Hamee 調べ)

10%OFF
「安くない…」

20%OFF
「買うか悩む」

30%OFF
「いいね！安い！」

50%OFF
「絶対に買う！」

07 ツールを使った運用方法



セール選定に使えるツール その2

楽天検索順位チェッカー

当月
無料

<https://base.next-engine.org/apps/116/detail/>

「楽天検索順位チェッカー」は楽天市場での売上げを上げるために必要な楽天検索対策(楽天SEO)を強力にサポートするツールです。検索結果1ページ45商品掲載されるうち、自分が指定する「戦略ワード」が何ページ目に表示されているかや、1ページ目にいくつ自店商品があるかを調べることができます。また50日間のログを蓄積しているので、日・週・月単位で動向確認ができます。

| セールの時に「ココ」が使える！

検索順位が高い

流入がある

流入があるということは、その商品に興味・関心があるということ。

「楽天検索順位チェッカー」で検索上位に来ている商品は「**セールをすれば、今以上の流入を見込める**」商品です。導線商品として店舗内にユーザーを誘導して、店舗内を回遊してもらいましょう！



あの商品SSサーチに登録したいな…。
今の検索順位は3ページ目にいるから対策したら、2ページ目に上がってもっと流入が増えるかもしれない！
ワード配列見直そう！

07 ツールを使った運用方法



セール選定に使えるツール その3

カスタムデータ作成

<https://base.next-engine.org/apps/164/detail/>

当月
無料

ネクストエンジンのメイン機能に保有するデータを自由な条件、形式にカスタマイズしてダウンロードできるツールです。抽出したデータを使って購入を促す施策を打つことができます。

セールの際に「ココ」が使える！

・ついで買いされている商品の特定

ダウンロード後のデータを別途集計すれば、受注明細データからついで買い（複数買い）データを抽出することができるため、対象商品同士のページ内リンクを作成することで日常的な単価アップを狙うことが可能になります。

月・日・年ベースで遡った集計もできるため、過去のデータを参考にしながら「2点以上で500円OFF」「3,000円以上で20%OFF」といった、クーポン施策と絡めて購入を促すことができます。

Check!

セールなどで平均単価が落ちそうな時はクーポン利用で値引きされた際、確保したい金額が残るように設定しましょう。合計金額から高く離れすぎると購入に至りません。

例：通常平均単価3,500円の店舗でイベント中の平均単価3,000円をキープしたい場合は「3,000円以上で15%OFF」で！

クーポンの金額制限を3,500円にして平均単価ギリギリに設定するとハードルが高くなり利用されにくいので、あえて少し低くすることで利用率を高めるのが◎。しかし平均単価3,500円で利用される率が高いことが予想されるので2,975円は確保できる可能性があります。この金額に「ついで買い」が上乗せされた場合、イベント中の3,000円キープの見込みは非常に高くなります。

・注文者のメールアドレスをダウンロード

精度の高いセグメントデータでメール配信することができます。受注データから購入商品や居住地域などの情報抽出ができるため、商品起点のメルマガを送ることで転換率の上昇が期待できます。

※楽天機能ではメールアドレスごとのセグメント配信はできません。独自ドメイン店舗など、配信アドレスをカスタマイズできる環境でご利用ください。

07 ツールを使った運用方法

セール準備の時に欠かせない、かしこいデータの作成方法教えます。

緊急時、1秒で反映できるようにネクストエンジンは上書きしない！

Hameeの場合、ネクストエンジンの「店舗別ページに関する機能」にある商品ページデータはRMSデータと完全一致する状態にしています。編集の必要がある場合にはネクストエンジンページデータを修正後、RMSにアップロードしています。

しかし！

セールデータを作成するときだけは、ネクストエンジンのデータには手を付けず
CSVファイルを開いて作業しましょう。

何故なら、スーパーセール前&最中は楽天市場のサーバーが大混雑するから！

セールの時には販売価格などユーザーにとって重要な、クレームに直結しやすい情報を編集することになります。ただでさえ時間がかかるスーパーセール時の反映処理。ミスを発見した時に1秒でも早く元の状態に戻せるように、ネクストエンジンのデータを編集しないで残しておくことをおすすめします。

ミス発見時の修正工程



1. 対象型番検索



2. データ編集



3. RMSアップ



1. 対象型番検索

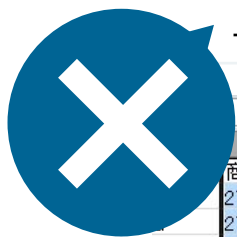


2. RMSアップ

07 ツールを使った運用方法

ネクストエンジンの商品ページデータは、更新項目のチェックとボタン一つで素早い対応が可能です。
ボタン一つで素早い対応が可能です。

CSVを直接編集



商品管理番号(商品URL)	商品画像URL	販売期間指定
276-83		
276-8528		
u 276-8546		
u 100-0		
u 100-052747		
u 100-058		
u 101-002683		
u 101-006759		
u 101-007053		
u 101-009699		
u 101-011265	http://image.rakuten.co.jp/keits/2018/03/26/19	
u 101-011524	http://image.rakuten.co.jp/keits/2018/03/26/19	
u 101-012835	http://image.rakuten.co.jp/keits/2018/03/26/19	
u 101-012873	http://image.rakuten.co.jp/keits/2018/03/26/19	
u 101-012897	http://image.rakuten.co.jp/keits/2018/03/26/19	
u 101-013238	http://image.rakuten.co.jp/keits/2018/03/26/19	

検索と置換
検索(D) 置換(P)
検索する文字列(N): 149-242187
すべて検索(D) 次を

探しにくい・編集しにくい

ネクストエンジンから編集



[2] 検索結果の商品を操作

検索結果から対象となる商品を検索、選択した後に、各操作を行ってください。

一括編集

をクリックすると編集画面が開きます。

全てチェック 全てクリア チェックを

1 / 1

対象 商品番号 149-242187

ページ情報
保護された通信 https://ne17.next-engine.biz/User_PagePlus_Syohin_Siteupload/colSelect

[ページ管理]サイトアップロード項目選択

サイトアップロードする項目を選択します。

サイトアップロード

サイトアップロード項目を選択

全てチェック 全てクリア

<input checked="" type="checkbox"/>	コントロールカラム	<input checked="" type="checkbox"/>	商品管理番号(商品URL)	<input checked="" type="checkbox"/>	商品番号	<input checked="" type="checkbox"/>	全商
<input checked="" type="checkbox"/>	PC用キャッチコピー	<input checked="" type="checkbox"/>	モバイル用キャッチコピー	<input checked="" type="checkbox"/>	商品名	<input checked="" type="checkbox"/>	販売価格
<input checked="" type="checkbox"/>	消費税	<input checked="" type="checkbox"/>	送料	<input checked="" type="checkbox"/>	個別送料	<input checked="" type="checkbox"/>	送料区分

探しやすい・編集しやすい

元データ
保存していると
早い♪

Check!

元に戻す型番が数十件あった場合には、**間違えないように必要な商品管理番号だけ検索表示**してアップロードしましょう。
膨大なデータを編集していると何かしらのミスが発生するのは普通です。
大切なのは発覚した時の瞬時の対応力と、精度の高さです。

08

最後にお伝えしたい大事なこと。

まとめ

08 まとめ

最後に。

大事なのは冒頭でお伝えした通り、月間もしくはスーパーセール期間で「**どう着地したいのか**」ということ。

それにより使えるコスト(経費)が決まり、コンテンツの可否がされます。

今回は厳しい条件での実践例を挙げて説明をしましたが、コストさえかければ高い目標を達成することは可能だということがよくわかります。

伝えたいのは

突発的に大きな売上をつくる = 正攻法だけでは達成できない

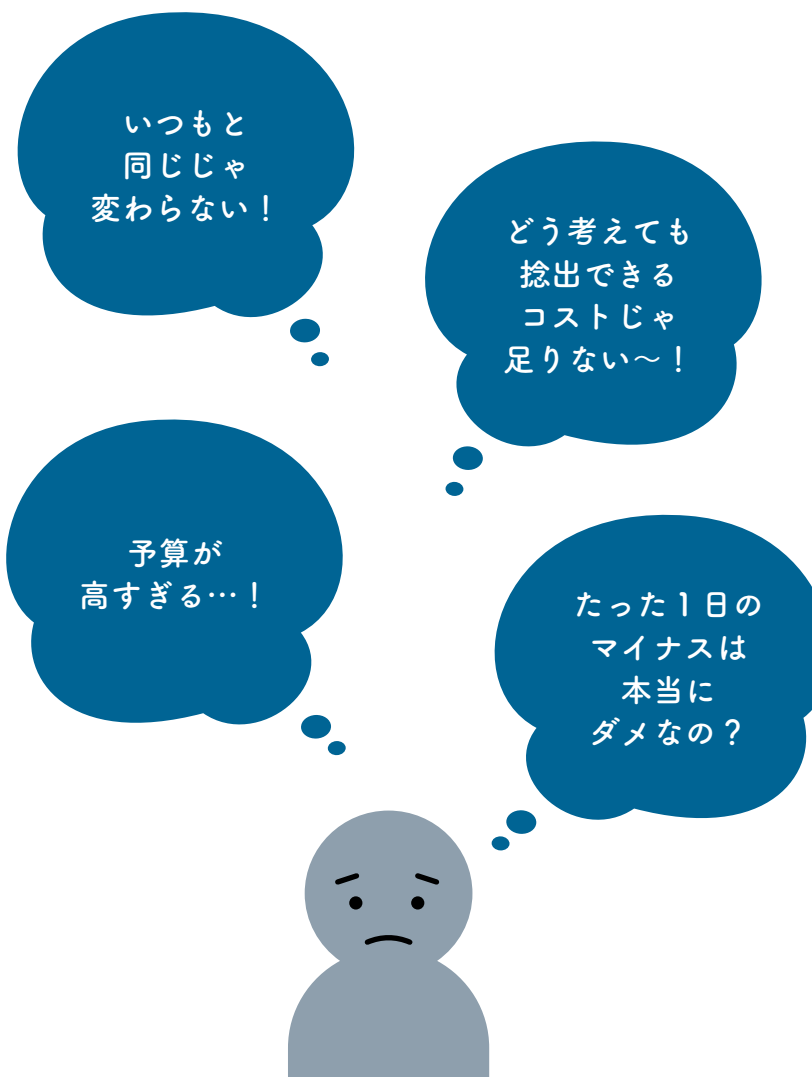
ということ。

目標が大きければ大きいほど絶対的な負担(コスト)が必ず発生します。日々の予算、日々の経費コントロール。それを守ることで、確実な着地はできますか？

売上をつくる仕組み作りは「人」でしか対応できません。

ネットショップの運営は簡単なことではないから、システム導入によりもっと自動化に！もっと簡潔に！

全力で販売に専念できる環境づくりが、成功の秘訣です。



お気軽に電話やメールでご相談ください。
受注管理やネットショップ運営の悩みを、スタッフが丁寧にお答えします。

 **03-4570-0638**

平日 10:30 ~ 12:30 / 13:30 ~ 17:30 定休日：土曜/日曜/祝祭日

※定休日は予告なく変更になる場合がありますので、ホームページの営業カレンダーにてご確認ください。

ネクストエンジン

検索 



お問合せフォームへ >



ネクストエンジンは、Yahoo! コマースパートナー認定ソフトです。

