楽天市場 売上成長 120%のためのメソッド

楽天市場における集客対策 編

楽天市場のユーザーはどのようなチャネルを経て、商品ページにたどり着くのでしょうか。
年商 100 億円の EC マーケターが日々の業務で考え続けていたことをもとに、
実際の業務で何をすればいいのかを解説します。

Presented by NEXT ENGINE

INDEX

01 楽天市場における集客対策 02

02 楽天市場の検索で重要な4つの要素 04

03 売れていない商品を検索上位に上げるための施策 08

04 SEOチェックリスト 15

01

楽天市場における
集客対策

01 楽天市場における集客対策

楽天市場のユーザーはどのようなチャネルを経て、商品ページにたどり着くのでしょうか。
ここでは集客における3つの主なチャネルを紹介します。

01

モール内検索

楽天市場内の検索流入は、広告費をかけずに確度の高い顧客を流入させることのできるチャネルです。
売上ベースUPにはモール内検索からの流入増が不可欠ですが、それには地道なSEO対策が必須となります。

02

広告

検索結果の上部に表示される、楽天CPC広告、バナー広告、メルマガ広告などがあります。

03

購入者へのメルマガ

自店商品を買ってもらったことがあるお客様を、ダイレクトに集客することのできるチャネルです。
有用なチャネルである一方、短期間に何度も行える施策ではありません。

02

楽天市場の検索で
重要な4つの要素

02 楽天市場の検索で重要な4つの要素

弊社実例を元に、実際の業務で何をすればいいのか解説いたします。

モール内検索は、まずSEOの仕組みを知るべし!

楽天市場で検索順位を上げるためには、そのロジック (仕組み) を知っておく必要があります。
しかし楽天市場の検索ロジックは頻繁にアップデートされ、またその中身は公開されていません。
そこで弊社がSEO対策をしていく中で導き出した、ここ数年で変わっていないと思われる鉄板の検索ロジックをご紹介します。

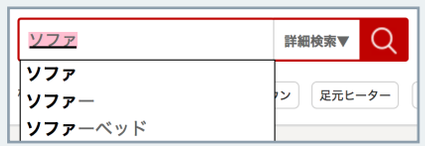
楽天市場の検索で重要な4つの要素

1 検索キーワード

顧客に検索されるキーワードがきちんと商品情報に含まれているかどうかは、非常に重要な要素です。キーワードは**商品名**、**商品キャッチコピー**、**商品説明文**からチェックされます。
キーワードの位置が商品タイトルの前側であるほど、重要だと認識され検索順位に影響します。
またキーワードの配列は**完全一致の方が高く評価**されます。
検索のサジェストで「ソファー3人掛け」と表示されているのであれば、この通りのキーワードの方がSEO的には有利です。
この場合「ソファー⬚3人掛け」(スペースが間に入っている) では上位の検索順位を取れない可能性があります。
※ただし継続して商品が売れているページに関しては、キーワード完全一致の対策をとらなくても対象ワードが含まれているだけで上位維持が可能です。

SEO的に強い商品タイトル配列

・キーワードを検索サジェストと完全一致させる
例えば「ソファ」で以下のようなサジェストが出て、その中の「ソファーベッド」というキーワードで対策したい場合…。



良い例　ソファーベッド　○○○　▲▲▲

悪い例　ソファー　○○○　ベッド　▲▲▲
ソファー　ベッド　○○○　▲▲▲

・キーワードを商品名の前方に配置する。
キーワード「ソファーベッド」で対策したいときの、配列別のSEOの強さ。

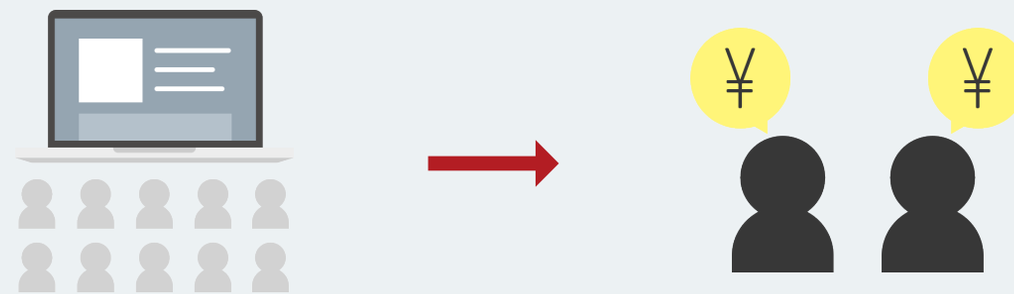
強
↑
ソファーベッド　○○○　▲▲▲　□□□　◆◆◆
○○○　ソファーベッド　▲▲▲　□□□　◆◆◆
ソファーベッド　○○○　▲▲▲　□□□　◆◆◆
○○○　ソファーベッド　▲▲▲　□□□　◆◆◆
↓
弱

2 売れている数

「商品が売れている数」は、検索順位を決定する非常に重要な要素です。
「売れている→需要が高い」ので楽天市場としても、検索順位を上げてより多くのお客様に見せたいわけです。
いくら検索キーワードが商品情報に含まれていても、**売れていない商品は検索順位が上がりません。**
また「売れている数」と言うのは「買ってくれた人の数」です。一人の顧客が大量に購入しても検索順位が上がるわけではありません。

3 転換率(売れた数÷ページへのアクセス数×100)

転換率とは商品ページに来たユーザーのうち、どれくらいの人数が購入したかの割合のこと。
転換率が高いほど、検索順位向上が望めます。アクセス数だけでなく、転換率の高いキーワードを探し、対策するようにしましょう。



2÷10×100=20 → 転換率20%

4 商品レビュー

商品レビューの質 (数とレビューの高さ) も検索順位に影響すると言われています。
「レビューが多く、高評価→人気があり、顧客満足度も高い」ので、検索順位の上位に表示されやすい、というわけです。
レビュー数が少ないのに、売上が急増したため検索順位の上位に上がる商品もありますが※、稀です。
高い商品レビューを書いてもらえるような商品作り、施策は常に続けておくべきでしょう。
※楽天市場が検索ロジックの変更などで強制的に上位表示している場合もあります。

Check Point!

楽天市場の検索順位変動は、いつ更新されるかわからず不定期です。
楽天スーパーセール中のように、3時間おきで検索順位が変わる場合もあれば、1ヶ月変わらないこともあります。

03

売れていない商品を
検索上位に上げるための施策

03 売れていない商品を検索上位に上げるための施策

もちろん、検索順位を上げる施策はこれだけではありません！

前述した通り楽天SEOではキーワード対策も重要ですが、それ以上に「**売上数**」が重要です。
では新しく登録した商品などのまだ売上のない商品は、どのように検索順位を上げていけばよいのでしょうか？
商品を売るには商品ページへのアクセスが必要ですが、売上のない商品はSEO的に弱いためモール内検索からの流入は見込めません。

そのため弊社では、以下の施策の流れで売上の低い商品のモール内検索集客力を高めています。

検索以外のチャネルからの流入を増やし、売上を作る

メルマガや全商品ページにバナーを貼るなど、店舗内回遊で集客力を上げたい商品ページへ誘導します。
まだ SEO 的に強くない商品ページなので、**転換率はあまり気にせずその商品の売上を作る**事に集中しましょう。
将来の集客への投資として多少の赤字覚悟でクーポン発行や期間限定価格を設定して、買うハードルを下げるのも一つの手です。
とりあえず商品を売り、どんな小さなワードでもよいので何かしらのワードに表示されることを目指しましょう。

SEO対策：スモールワードから攻め、ビッグワードへ

Question

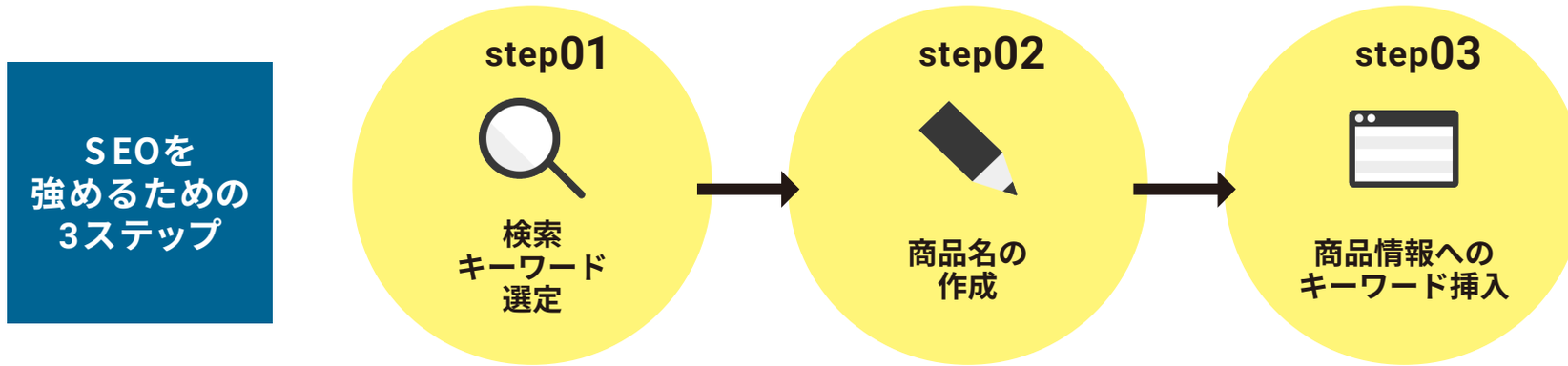
ビッグワードとスモールワードって何？

ビッグワードとスモールワードの違いは、検索ボリュームの大きさの違いです。
検索ボリュームとはそのキーワードが検索されている回数のことで、ボリュームが大きいほど検索回数も多いため表示される回数も増えますが、競争率もまた非常に高い傾向にあります。（みんな自分の商品を多くの人に見せたいですよね）これがビッグワードと呼ばれるキーワードです。
一方スモールワードはビッグワードよりも検索ボリュームが低く、より商品の特徴を説明したキーワードです。

例えば北欧風のローソファー商品を扱っていたとします。
この場合「ソファー」はビッグワードで「ローソファー」「北欧 ソファー」はスモールワードになります。
まだ売上のない商品を、いきなりビッグワードの検索結果の上位に持っていくのは非常に困難です。
そのため弊社ではまず、スモールワードで検索上位にいくように SEO 対策を行い、そこからの流入→売上が出来るようになってから、ビッグワードでの検索上位を狙うように対策しています。

では、ビッグワードとスモールワードの検索ボリュームの大きさは何で判断できるのでしょうか？
これは後述の「検索キーワードの選定」で具体的にご説明します。

売上を作る施策と並行して、SEOを行います。



03 売れていない商品を検索上位に上げるための施策

step 01 検索キーワードの選定

モール内検索からの流入を増やすためにどの検索キーワードを対策するのかの選定は非常に重要です。
弊社では以下の手順で対策キーワードを選定しています。

1. 商品に関連する
キーワードを洗い出す

2. 検索サジェストから
キーワード選定

3. 注目キーワード一覧から商品と
関連性の高いキーワードを選定

4. 関連性の高い競合他社の商品が
どのようなキーワードで対策しているか調べる。

5. キーワードが出そろったら、
そのキーワードの検索結果に出ている商品群のレビュー数で
ビッグワード、スモールワードを設定する。

キーワード選定の流れの例

北欧風のローソファー商品を例に、キーワードの選定をしてみましょう。

1

商品に関連するキーワードを洗い出す

この商品に関連するキーワードは「家具」「インテリア」「ソファー」「北欧」が挙げられます。

2

検索サジェストからキーワード選定

ソファーで検索するとサジェストで「ソファー 3 人掛け」というキーワードが出ました。
関連性の高いキーワードなので追加します。

03 売れていない商品を検索上位に上げるための施策

3

注目キーワード一覧から商品と関連性の高いキーワードを選定

注目キーワード一覧に「モノトーン」というキーワードがあり、この家具の色味に合っているため追加します。

4

関連性の高い競合他社の商品がどのようなキーワードで対策しているか調べる。

競合他社の商品タイトルを見ると、「コンパクトソファ」「ローソファ」「モダン」「布」「おしゃれ」「ファミリー」などの、材質や見た目、使うシーンなどソファーの特徴を説明するようなキーワードが使われていました。
これらを一度検索サジェストで確認し、サジェストされたキーワードは追加します。

「家具」「インテリア」はソファー以外の家具全般の商品が競合となるため非常に競争が激しく、また範囲が広いキーワードなので狙うのはあまり意味がありません。
「ソファー」をキーワードとして残し、最終的に以下のようなキーワードを選定しました。

ソファー,ソファー 3人掛け,モノトーン,コンパクトソファ,ローソファ,モダン,布,おしゃれ,ファミリー

5

キーワードが出そろったら、そのキーワードの検索結果に出ている商品群のレビュー数でビッグワード、スモールワードを設定する。

最後にそれぞれのキーワードの検索ボリュームを調べ、ビッグワードが何なのか設定します。
キーワードの検索ボリュームは、検索結果の商品群のレビュー数で、ある程度大小の予測をすることが可能です。例えば「ソファー」と「コンパクトソファ」で検索した時、検索結果上位の 5 商品のレビュー総数はどちらが多いでしょうか？恐らく「ソファー」の方が多いかと思います。
「レビュー数が多い→SEO 的に強い商品が上位に来ている→競争率が高い→検索ボリュームが大きい」と考えることができるので、レビュー数は検索ボリュームの一つの指標になると考えています。
今回洗い出したキーワードでは、「ソファー」がビッグワード、その他を「スモールワード」として設定しました。

step 02 商品名の作成

商品タイトルは前述の SEO ロジックの通り、**対策したいキーワードをタイトルの前の方に配置します。**
検索ボリュームが大きめのスモールワードを前に配置し、次いでボリュームの小さいキーワード、そしてビッグワードを後ろの方に配置します。※
この時注意したいのがキーワード配列の組み合わせによってもボリュームが違う、と言う点です。例えば以下のような 2 種類の配列の組み合わせを検索してみると、検索結果のレビュー総数が異なります。
※「狙うワードが変わるごと」にタイトルの配列を変えて対策を行いますが、既に上位表示できているワードの順位を落とさないよう次の新しいキーワード対策を行いましょう。

「ソファー 北欧」… レビュー件数931件

「北欧 ソファー」… レビュー件数831件

この場合「北欧 ソファー」よりも「ソファー 北欧」の方が、検索結果上位 5 商品の総レビュー数多いため、検索ボリュームも大きいと判断ができます。

スモールワードの検索対策を行う場合は、検索ボリュームが低いとそもそも検索されない可能性があるので、検索ボリュームの大きいキーワード配列になるようにしましょう。

Check Point!

商品タイトルは、「何の商品かが分かる」ことも重要なポイントです。
ひたすらSEO対策として文字を羅列している店舗もありますが、商品の正式なタイトル (製品名) の後にキーワード対策をすることが望ましいです。
一般的に、お客様が商品を選ぶときは、商品画像とタイトルを見て判断をするため、ユーザー目線も忘れずに対策を行いましょう。

step 03 商品情報へのキーワード挿入

最後に商品情報へ決めたキーワードを挿入して楽天SEOへのキーワード対策は終了です。
一度決めて終わりではなく、定期的に見直してより検索にヒットするように業務を積み重ねていきましょう！

その他のモール内検索SEO対策と、毎日のチェック項目

SEO対策はキーワードの調整だけでなく、クリックされるための検索結果のサムネイル画像の調整や、商品のカテゴリ登録場所など様々な要素の作業が必要です。

最後にキーワード調整以外のSEO対策チェックリストを用意したので、これらを参考にしながら継続して調整を重ねてみましょう。

04

SEOチェックリスト

04 SEOチェックリスト

チェック項目の上から順番にチェックしていき、最低限の SEO 対策の漏れがないようにしましょう。

カテゴリ	番号	チェック項目	✓	備考・メモ
事前準備	①	商品が誰向けに売るものか、明確になっている		
	②	商品の売り・アピールポイントが何か明確になっている		
	③	商品やその売りに関連するキーワードを抜けなく洗い出せている		
	④	洗い出したキーワードを検索サジェストと同じものに直している(表記ゆれ防止)		
タイトル作成	⑤	対策キーワードが入っている		
	⑥	楽天市場のガイドラインに沿っている		
	⑦	英数字、スペースは半角になっている		
	⑧	対策キーワード、配列は検索サジェストと完全一致している		
	⑨	優先したい対策キーワードはタイトルの前方に配置している		
	⑩	スマホ表示（30文字）以内にキーワードが入っている		
	⑪	顧客目線から見て分かりにくいタイトルになっていない（ただの文字の羅列ではない）		
キャッチコピー	⑫	対策キーワードが入っている		
説明文	⑬	対策キーワードが入っている		
カテゴリ	⑭	商品が正しいカテゴリ（流入が最も多いと思われるカテゴリ）で登録されている		
検索結果の サムネイル画像	⑮	何の商品の画像か分かる		
	⑯	商品の売りがアピールできている（文字でも写真でもよい）		
	⑰	検索キーワードと関連性の高い画像になっている		
	⑱	他社との差別化が図れている （他社と同一商品を扱っていて、検索結果に他社の商品が出ている場合）		
	⑲	スマホ等で見ても、文字や画像がつぶれていない		

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

NEXT ENGINE

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。