**2023年版**

**楽天SEOマニュアル**

**新SEO対策**

**令和からの新しいSEO**

**Ver 8.10(2023/3/1)**

**楽天逆転プロジェクト**

[**http://mba.o50.jp**](http://mba.o50.jp/)

**リーダー　福田　誠志**

※わからないことは、必ずご連絡下さい。

解説動画を作ります

[fukuda@mba.o50.jp](mailto:fukuda@mba.o50.jp)

<https://www.facebook.com/rakuten100>

# はじめに

■ 著作権について

本教材は、著作権法で保護されている著作物です。使用に関しましては、以下の点にご注意ください。 本教材の著作権は、著者（福田誠志）にあります。

■ 使用許諾

このテキストは購入したご本人のみの閲覧を許諾します。

著者に無断で、販売、転載、複製、配布、公表などをすることは法律で禁じられています。

万一、以上の禁止事項にあたる行為を行った場合は、著者の受けた被害に応じて損害賠償を請求いたします。

* 免責事項

本誌の著作者は、これまでの経験をもとに、ノウハウをまとめたものであり、すべての読者に結果を保証するものではありません。本誌により、いかなる損害が発生いたしましても、一切の責任を負いません。自己の責任にて行って下さい。

* メルマガ

楽天店長限定　楽天逆転プロジェクト

<http://mba.o50.jp/melma>

* ブログ

楽天出店で失敗しないために(楽天逆転プロジェクト）

<http://mba.o50.jp/>

* 返金方法

理由を問わず返金いたします。ご購入後９０日以内に返金いたします。

返金の希望のメールは 必ずreturn@o50.jp　にお送りください。

* 販売者への連絡方法

住所：静岡県駿東郡清水町玉川142-2-106

電話番号： 055-946-6110

メールアドレス：contact@mba.o50.jp

# 目次

[はじめに ii](#_Toc111452124)

[目次 iii](#_Toc111452125)

[自己紹介 1](#_Toc111452126)

[マニュアルの使い方 2](#_Toc111452127)

[サポートサイト 3](#_Toc111452128)

[新米楽天店長塾（仮） エラー! ブックマークが定義されていません。](#_Toc111452129)

[絶対に覚えておいて欲しいこと 4](#_Toc111452130)

[具体的なSEOテクニック　5選 5](#_Toc111452131)

[ジャンルとタグの改善 6](#_Toc111452132)

[キーワードを指定して買わせる（買っていただく） 7](#_Toc111452133)

[RPPの改善 11](#_Toc111452134)

[クーポン、JANコード、あす楽、39ショップ 13](#_Toc111452135)

[商品第一画像（サムネイル）の改善 12](#_Toc111452136)

[楽天SEOの基礎知識 14](#_Toc111452137)

[買わせる（買っていただく） 14](#_Toc111452138)

[キーワードを埋め込む場所 17](#_Toc111452139)

[RMSツールを使って効率的に検索順位を上げる 19](#_Toc111452140)

[参照元・検索キーワード分析 19](#_Toc111452141)

[関連キーワード・ユーザートレンド 20](#_Toc111452142)

[楽天サーチ流入改善（関連動画） 21](#_Toc111452143)

[商品ディレクトリは重要（関連動画） 24](#_Toc111452144)

[価格変動も順位変動要素 25](#_Toc111452145)

[検索候補にすらならない時がある 25](#_Toc111452146)

[テクニック以外の要素 26](#_Toc111452147)

[常に新しいキーワードを探す 27](#_Toc111452148)

[こんなキーワードを選んではいけない 29](#_Toc111452149)

[キーワードが見つけられない人へ 31](#_Toc111452150)

[トレンドキーワードでSEO 32](#_Toc111452151)

[キーワード対策実践編 34](#_Toc111452152)

[買わせるテクニックを磨け　基本の3つ 34](#_Toc111452153)

[テクニック　1 34](#_Toc111452154)

[テクニック　2 34](#_Toc111452155)

[テクニック　3 35](#_Toc111452156)

[検索対象となる場所と入れ方 35](#_Toc111452157)

[キーワードをたくさん入れていい場合 36](#_Toc111452158)

[最重要は商品名、キャッチコピー 37](#_Toc111452159)

[商品説明文、販売説明文 39](#_Toc111452160)

[ダメ元でとにかく入れておくべきキーワード 40](#_Toc111452161)

[画像のタグにもキーワードを埋め込める 42](#_Toc111452162)

[隠れた要素　商品画像のALT 43](#_Toc111452163)

[店舗名 44](#_Toc111452164)

[商品ディレクトリの使い方 45](#_Toc111452165)

[タグIDもできるだけ入れよう 47](#_Toc111452166)

[どうしても、検索結果に表れないときがある 48](#_Toc111452167)

[レビューがない商品の奥の手 49](#_Toc111452168)

[もっと売れる商品ページを目指そう 50](#_Toc111452169)

[クリック率をあげる方法 50](#_Toc111452170)

[転換率を上げる方法 52](#_Toc111452171)

[回遊率を上げる方法 53](#_Toc111452172)

[商品説明の作りかた 54](#_Toc111452173)

[商品写真の準備 57](#_Toc111452174)

[ヘッダーバナーを作りましょう 59](#_Toc111452175)

[評価を集める 61](#_Toc111452176)

[新規出品ボーナス 63](#_Toc111452177)

[店舗のタイプ別SEO対策 64](#_Toc111452178)

[単品通販型 64](#_Toc111452179)

[専門店型 65](#_Toc111452180)

[NB商品型 66](#_Toc111452181)

[後書き 69](#_Toc111452182)

# 自己紹介

温泉好き、酒好き、年甲斐もなくラノベのファン。

還暦を超えた糖尿病患者です。

50を目前にリストラ。時はリーマンショック直後。再就職しようしまいましたがろくな会社もなく、コンサルをしていました。ところが人生波乱万丈、直後に交通事故をもらい動けなくなりました。

そこで「自分がいなくても稼げるビジネス」を作るために楽天をはじめました。

過去には100人以上のプログラマー使い大規模な通販システムを作り、あるいはいきなり80億の通販会社のM&Aと経営、そしてリストラ、部下もなしでネット販売をする。などなど、普通では体験できないことを色々やらかして来たというのが私です。

このマニュアルを書いていて改めて気が付きました、「わかっていてもできていないことがいっぱいある。」

あなたがこのマニュアルから自分でできていなかったことを発見するお手伝いができれば幸運です。

2018年には楽天のNationsに参加　月商6倍を達成

2019年には楽天Nations Basicのリーダー店

# マニュアルの使い方

楽天のSEOはずっと変化し続けています。2017年ぐらいまでは文字操作（言葉選び）によって検索順位が大きく変動していました。しかし2018年以降はかなり複雑化しています。

**単純な売上だけでなく、転換率も大きく影響しています。**

このマニュアルはキーワード対策（言葉遊び）としてのSEOだけでなく、**売上を上げるためにクリック率や転換率**を上げる方法も書いています。

受け身で情報を受け取るだけでなく、自分のお店に合わせて考えることでより力が高まります。そのためいくつか質問を入れています。

答えを考えながら前進して下さい。

文字情報だけでは理解しづらいと思われたところには関連動画のリンクを入れました。動画も参考にして下さい。

動画や文字だけじゃわからない、個別に電話で相談したい、SEOだけでなく聞きたいことがある。

そんな方はこちらにお申し込みをお願いします。

https://item.rakuten.co.jp/aquavinus/tencho-seo-school/

# サポートサイト

基本無料ですが、ツールや一部の情報は有料になっています。

Youtubeやfacebookでは情報をまとめにくいので、ここで情報をまとめています。

会員登録が必要です。

<https://mba.o50.jp/advice/member/formadd/?group_id=4>

QR コード

自動的に生成された説明

スパム防止のためにパスワードで保護しています。

パスワードを入力して下さい。「**R123456**」

このサイトでSEOマニュアルの最新版をダウンロードできます

<https://mba.o50.jp/advice/member/pg/seomanual>

このページのパスワードは4567です。

# 絶対に覚えておいて欲しいこと

多くの人がSEOに期待しているのは、ちょこちょこっと商品名をいじったら検索順位があがって、しかも売上があがることだと思います。

今それを期待しても、単なるカモです。

さんざん「カモられた」僕が言うので本当です。

**SEO詐欺にカモられないで下さい。**

**あなたに販売努力を求めない＝詐欺**です

検索順位を上げる＝売る工夫を自分でする

* **SEOに裏技はない**
* **キーワード＝市場**
* **売れる商品ページを作ること**

**SEOのための商品名**をひと言で言えば、**「お客様が商品を探すときに使う言葉です」、**かっこいい言葉はSEO対策用ではありません。

言葉は生き物で常に変化していることにも注意して下さい。

# 具体的なSEOテクニック　5選

理論は後回しにして、具体的な対策、テクニック、作戦だけを教えます。簡単にできそうなことから書いていきますから、ぜひ実践して下さい。

この5つのテクニックが基本であとはそれをどう使うか、R-Karteの数字と組み合わせると効果的かという話だけです。

**ジャンルとタグの改善**

**キーワードを指定して買わせる（買っていただく）**

この2つは一番大切だと思っています。

検索順位チェックツールなどを使って実験してみて下さい。

## ジャンルとタグの改善

商品名に最低限のキーワードが入っているとして、あなたがもう一度チェックスべきはジャンルとタグです。

あなたもインスタやYoutubeのハッシュタグは利用していると思います。ググるよりタグる。時代と言われています。

ライバル商品のジャンルを調べて参考にするのは簡単

楽天の検索結果に表示されるタグの一例

グラフィカル ユーザー インターフェイス, アプリケーション

自動的に生成された説明テキスト

自動的に生成された説明

ジャンルやタグが適切に入っていないと、表示されない可能性もあります。タグは可能な限りたくさん入れましょう。

すぐに結果（数十分程度）がでます。

## キーワードを指定して買わせる（買っていただく）

### 検索してから買ってもらう

ダイレクトにURLを指定して買ってもらうより、キーワードを指定して検索してもらって購入していただく方がSEO的には圧倒的に有利です。

一番確実なのは店舗関係者以外で、面倒を聞いてくれる友人・家族にあなたが上位表示したいキーワードを教えて購入してもらうことです。

「XXXで検索して！3ページ目の下の方か、4ページの上の方にあるでしょ、それを買って」と言って買わせる。

楽天的にはグレーっぽい方法ですが、店舗関係者のレビューは禁止ですが、家族・友人の購入方法に関しては罰則がありません。

人に何かを頼むことが苦にならなければ簡単です。

もうちょっと正当（？）な方法としてメルマガにURLを入れたりする方法があります。

<https://youtu.be/m5EigjEFhZ4>

### 店舗内のリンクをSEOリンクに変える

「検索してから買ってもらう」をホワイトに行う方法です。

リンクをあらゆるところに貼りまくる

例えばスマホ共通バナーのリンクに自分の店の商品が必ず表示されるリンクにする。

グラフィカル ユーザー インターフェイス, アプリケーション

自動的に生成された説明

グラフィカル ユーザー インターフェイス, テキスト, アプリケーション, メール

自動的に生成された説明

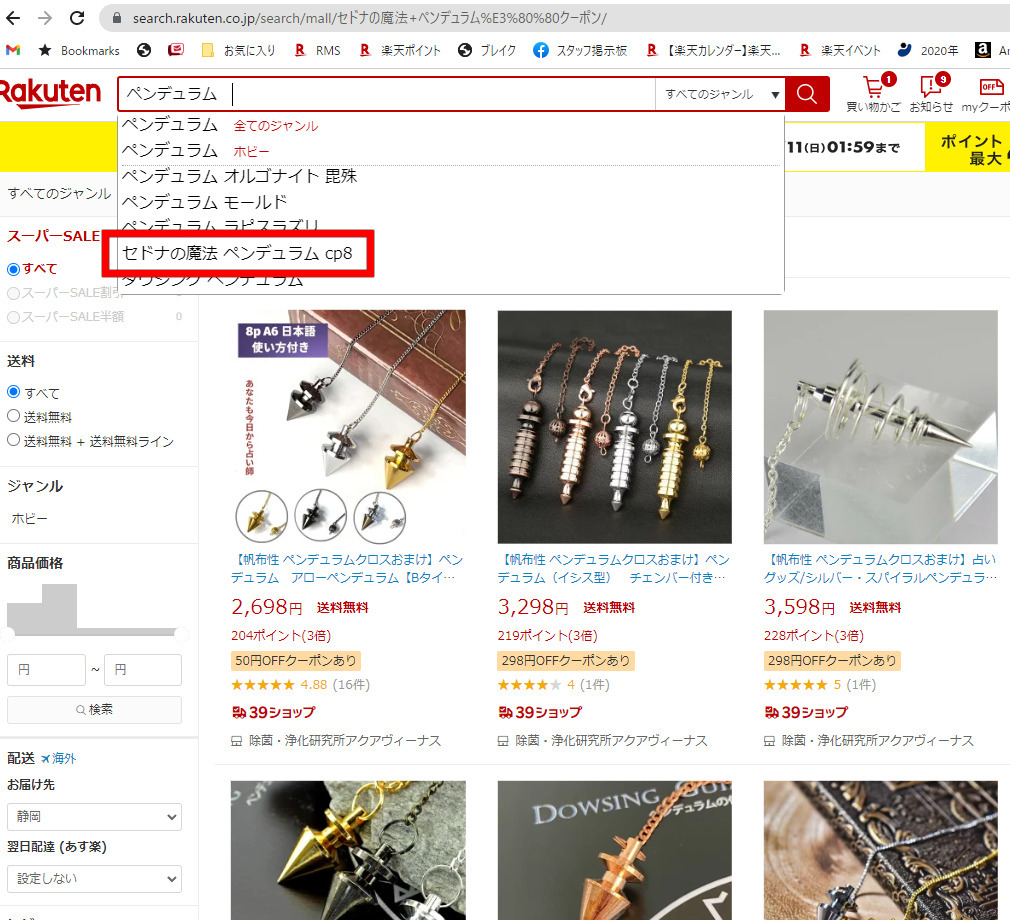
グラフィカル ユーザー インターフェイス, アプリケーション

自動的に生成された説明

sidはショップidです。自店舗の検索窓で検索したり、あるいは自分で?sid=受注番号の先頭6桁。

**あるいは自社の独自の商品名　当店であれば「スルスル」「セドナの魔法」を入れるなどします。**

**これは2022年後半から目立っています。**



サジェストワードに乗るかも知れません。（買ってもらえれば）

## 転換率を上げる

転換率と検索順位には大きな関係性があります。

ある**大失敗をして検索順位を圏外に飛ばした**経験から調べました。

転換率が低いと検索順位は上がりません、下手にアクセスを集めて**転換しないとスパム扱い**して、検索順位は圏外になります。

転換率を上げる方法は、いくつもありますが、いちばん重要なのは商品ページの質を上げることです。

何をすればいいか、

これが一つのアイデアです。

<https://youtu.be/uWVrDyymUpk>

## RPPの改善

キーワード指定してRPP広告を使います。

テーブル

自動的に生成された説明

金額が高いキーワードも2，3ワード重ねれば安いものがあります。

この場合次亜塩素酸水と除菌スプレー

宝さがしと思って探して下さい。

<https://youtu.be/h76ijscoemA>

## 商品第一画像（サムネイル）の改善

検索結果が一覧で表示されたときに選ばれることが検索順位アップの秘訣。もちろんジャンルに合わせた「かっこよさ」も求められます。

しかし、デザインセンスも撮影やデザイナーに頼むお金もなければ「とにかく目立て」です。

悪目立ちではないレベルで目立って下さい。調べて△ならSEOには問題がありません

カウンターに置いている数々の瓶

自動的に生成された説明



周りのライバルと比べて選んでもらえる画像を選んで下さい。

自分の例ではあす楽マークをサムネイルに入れてからあす楽が目立って増えました。

<https://youtu.be/4O-uL8pAjIU>

### クーポン、JANコード、あす楽、39ショップ

サムネイルを変えるのが苦手な方に、次善策があります。

あくまでも次善です。

新聞の記事

中程度の精度で自動的に生成された説明

クーポンを入れると目立ちます、JANコードを入れると最安値リンクが出てきてなんとなく目立ちます。ポイントをアップさせるとやはりちょっと目立ちます。あす楽設定して翌日配送だとちょっと目立ちます。

<https://youtu.be/OoVuVUFX2qA>

# 楽天SEOの基礎知識

## 販売するキーワードを決める

新商品を販売する時、今でも密かに悩むのが商品名の付け方

メーカーCSVを流せば終わりではありません。

本気で売るなら商品名（入れ込むキーワード）の工夫が必要です。

ほんの一例です

<https://youtu.be/M-CH7tjHlms>

さらに言えば、類似のキーワードでも商品のジャンルが異なる場合があります。

どちらのキーワードが売れそうか、

どちらのジャンルがランキングを取れそうか

総合的に考えて決定して下さい。

## 買わせる（できればキーワード指定で）

とにかく買わせれば、一時的に検索順位が上がります。

クーポン、ポイント、赤字でも広告代と思って買わせる。SNSでも家族でも友達でも使って。

その時にはぜひキーワード検索をしてから購入をお願いして下さい。

商品リンクをダイレクトに指定して購入するのではなく、検索結果から購入するのが一番効果があります。

グラフィカル ユーザー インターフェイス, Web サイト

自動的に生成された説明

<https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E3%83%9A%E3%83%B3%E3%83%87%E3%83%A5%E3%83%A9%E3%83%A0+pen-isis/>

https://search.rakuten.co.jp/search/mall/キーワード 商品番号

https://search.rakuten.co.jp/search/mall/キーワード/?sid=店舗ID

あなたの商品だけが表示されると思います。

買う時にこれをクリックさせる。

するとこのキーワードから商品を買ったことになります。

その結果、あなたの商品が一時的にでもライバル店に勝てば、検索順位は爆上がりします。

ただし、押し上げた検索順位を維持できるかどうかは、商品ページの出来次第（転換率）ですが。RPPを使いながら検索順位を下支えするというのがよくある戦い方です。

ベテラン店長はメルマガ、予約販売、広告、あらゆる手段を使って来ます。まずはできることこから、腕を磨いて自分の武器を作るのが楽天での戦い方です。

## キーワードを埋め込む場所

１．検索対象は６箇所の文章だけ

1. 商品名
2. キャッチコピー
3. 商品説明文
4. 販売説明文
5. 店舗名
6. 商品番号

この6箇所にキーワードを埋め込んで下さい。

それ以外の場所はGoogleのSEOには意味があっても、楽天のSEOには何も影響しません。

ほとんどのお店が意識していませんが店舗名、商品番号も検索対象です。**店舗名に主力商品のキーワードを入れると安定します**。

**大切なキーワードは商品名の前の方にいれます。**

商品名に書ける文字数は半角255文字までです。

以前は書きすぎるなと言われていましたが、現在ではあまり関係がありません。重要なキーワードはしっかり入れておいて大丈夫です。

（以前は短いほど検索順位が上げやすかったことがありますので、そのうちにまた変わるかも知れません）

キーワードを入れて有効な場所が「わかって」いれば後は具体的な方法になります。

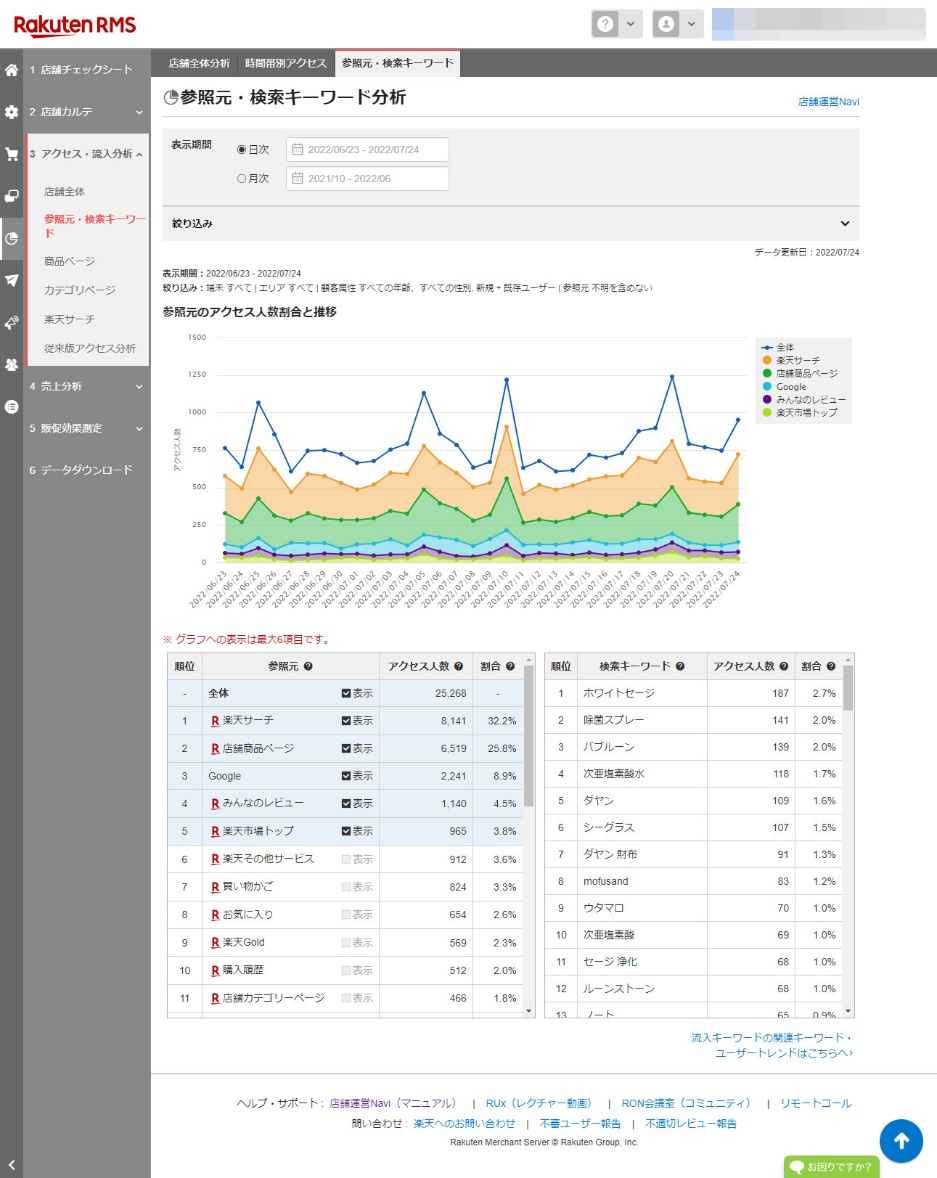
## RMSツールを使って効率的に検索順位を上げる

### 参照元・検索キーワード分析

https://datatool.rms.rakuten.co.jp/access/shop/inflow

自分のお店全体でアクセスが多いキーワードがわかります。

使えるキーワードのさんこうにします。

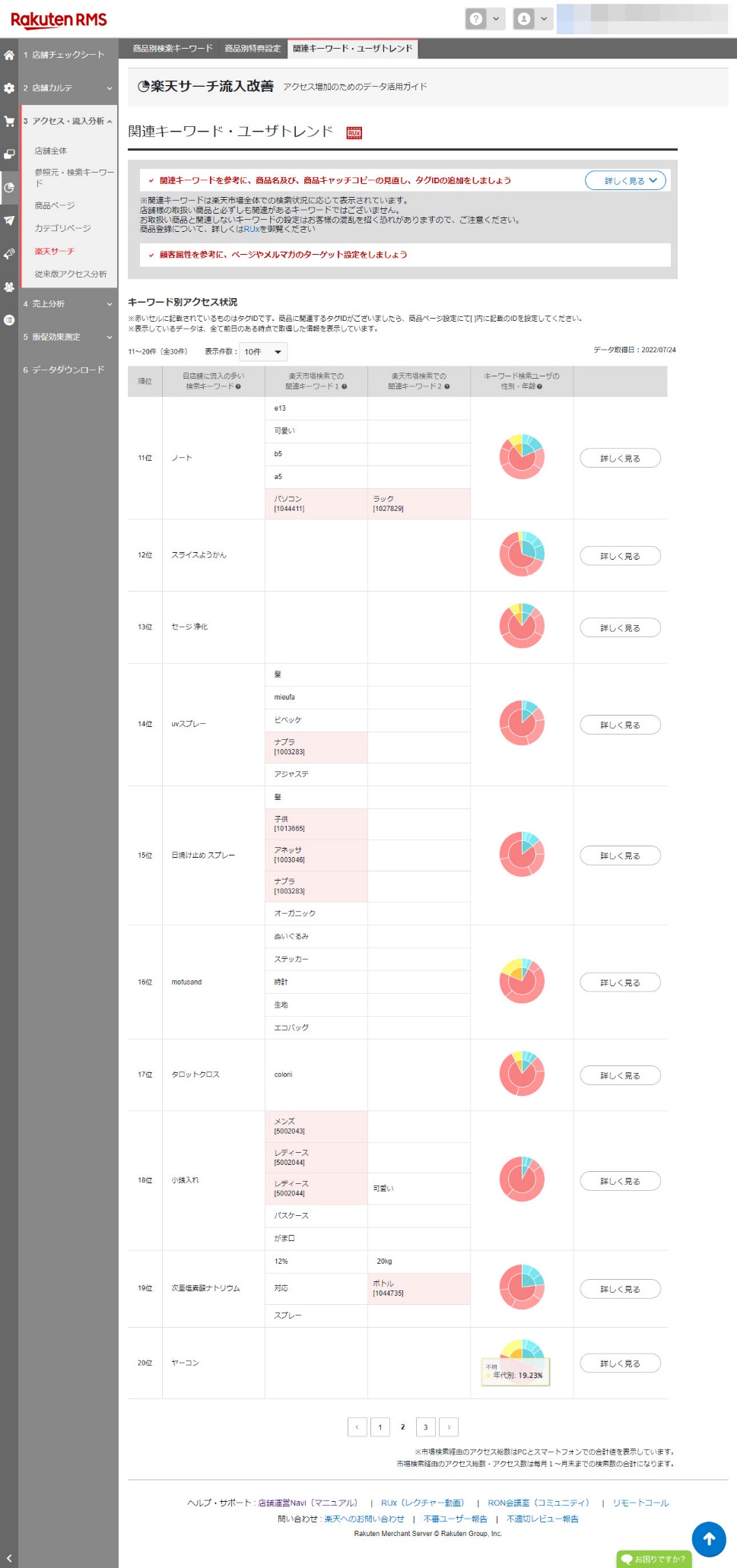
お客様があなたのお店に期待していることがわかる。

Googleやヤフーの検索では検索キーワードが取れませんので、ここで表示されているキーワードはほぼすべて楽天での検索になるでしょう。

### 関連キーワード・ユーザートレンド

<https://datatool.rms.rakuten.co.jp/actionlist/step/3>

あなたのお店のアクセスが多いキーワードとそれを絞り込む時によく使われるキーワード。



### 楽天サーチ流入改善（[関連動画](https://youtu.be/Dan-WVkJPd0)）

商品別のSEO対策をする時に役に立ちます。

RMSにログインしてここ↓をクリックして下さい。

<https://datatool.rms.rakuten.co.jp/actionlist/step/1>

この画面では30商品のアクセス数トップ5がわかります。

検索結果の数字にはRPP広告での表示も含まれます。

改善アクションが表示された時の対策方法です。

「アクセス数を増やそう」

RPP広告にキーワードを設定することで対策できます。

「転換率を上げよう」

商品ページを改善する、価格を下げる、ポイントを上げる、クーポンを発行するなどで対策します。

**作戦1**

検索順位が低いわりにアクセス数が多いキーワードを商品名の前にもってくる。

**作戦2**

転換率が高いわりに検索順位が低いキーワードを商品名の前にもってくる。

**作戦3**

文字の順序を入れ替えたら検索順位が上がる可能性を検討する

**作戦4**

検索で使われてなさそうな言葉を削除したり、他の言葉と入れ替えることを検討する

**作戦5**

入れ忘れた言葉がないか検討する

注意事項－1

市場検索経由の総アクセス数を見比べて下さい。

市場検索経由の総アクセス数＞キーワードの右側の合計数になります。

細かいキーワードを拾っていく大切さがわかります。

注意事項―2

単語を入れ替えたら1時間以内に検索順位が多少すると思います。変化がわからなければ、翌日チェックして下さい。それでも順変動がなければその作戦は失敗だったとあきらめて他の作戦に切り替えましょう。

注意事項－3

あなたが本当に狙うのは総アクセス数の増加です。表示されているキーワードは上位5位までですが、総数と較べてすくなければトップ5以外のキーワードで地道に集客している。総数とほぼ同程度であれば見落としているキーワードがあるかも知れない。だからもっと色々キーワードを探そうと捉えて下さい。

**RMSで商品をチェックして作戦が使えそうと思った商品とキーワードはどれですか？最低5の個キーワードと使える作戦を選んで下さい。**

## 商品ディレクトリは重要（[関連動画](https://youtu.be/uF8i31uEElw)）

どのディレクトリに登録しているかで順位が大きく変わることがあります。

順位が上がらない時はまずはディレクトリを変更してみましょう。見落としがちなポイントです。

タグも忘れずにできる限りたくさんいれましょう。

検索順位の向上ではなく、検索した時に表示される可能性を増やす対策です。

最近のお客様はタグで絞り込むと自分が望む商品に近づきやすいことを学習しています。

## 価格変動も順位変動要素

強烈な値引きをすると、それが順位変動要因になります。

価格を変えたい時には順位にも気を配りましょう

## 検索候補にすらならない時がある

細かいテクニックは関係ないと言い切りたいのですが、テクニックが必要な場面もあります。

まずは、気になるキーワードで商品を検索して下さい。並び替えたときに、自分の商品が表示されていないことがあります。

テキスト

中程度の精度で自動的に生成された説明

検索したキーワードに該当する商品が多く、表示が省略されているケースがあります。そんな時は「すべての商品を表示」をクリックしないと表示されません。

そんな時の対策1．ジャンルを変える、2．キーワードを繰り返す、位置を変えるなどをすると表示されるようになります。

**それでもだめなら、まずは1つ売って下さい。**

## テクニック以外の要素

* 店舗レビューは４点以上

店舗レビューが低いと、努力してもなかなか検索順位を上げることができません。レビュー4点台は一般的なお店なら問題なく到達できます。

しかし無在庫や海外商品だと

納期が想定外に時間がかかった。

商品の品質を確認できていない。

お客様が取り寄せだと理解していなかった。

などなどの理由で★1がつくことがあります。

商品レビューが悪いとその商品の転換率が悪くなるだけですが、店舗レビューが悪いと全商品の検索順位があがらなくなります。

そして運の要素もあります、楽天では検索結果にランダムに上位にまぜてくる商品があるようです（絶対にあります）。

目新しい商品、新しいお店は楽天全体の活性化にもつながるからでしょう。理由なく検索順位が上位に来ることがあります。とにかく運良く上位表示されたタイミングで売れれば、次回のチャンスが生まれます。

売れなければそれまでです。

# 常に新しいキーワードを探す

ライバルが何万といるキーワード検索上位にろくな実績もない新参者のあなたが挑戦するのはまず無理です。

とにかく土俵に上がるためにはキーワード・言葉選びが最重要です。

ニッチなキーワードで売れれば、大きなキーワードでも検索順位があがるようになります。

細かい（ニッチな）キーワードを拾うことが大切

業界用語、仲間内だけでつかわれている言葉、知る人ぞ知るようなマニアックな言葉などを見つけて下さい。

新語や言い換えなども候補

商品名としては一般的でない言い換えやテレビ、雑誌、マスコミ、Youtuberが作った新しい造語がまだ商品名としては使われていない場合があります。

新しい言葉を取り入れて、ちゃんと検索されて転換もされるけれど、ライバルが少ないキーワードを見つけましょう。

新しいキーワード＝新しい市場です。一番先に飛び込んだ人がシェアを取りやすいのは当然です。

自分が今まで使ったことがない言葉もあなたにとっては新しい市場です。

しかし、商品と直接関係のないキーワードは避けて下さい。

昔はブランドバッグの商品情報にエルメス、グッチ、コーチと商品に関係のないブランド名をたくさい書いているお店がありましたが、悪影響しかありません。しかも楽天の規約違反です。

検索して表示されたけれども買ってもらえないとしたら、転換率が下がる＝検索順位が下がるになります。

あなたが売りたい商品を、あなたが今まで顧客として考えていなかった人はなんと呼んでいると思いますか？

楽天の注目キーワード

https://search.rakuten.co.jp/search/keyword/

## こんなキーワードを選んではいけない

時間を無駄にしないために、これだけは覚えておきましょう。

1. **アクセスすら来ないキーワードがある**

アクセスすら来ないキーワードは楽天SEO対策会社がよくすすめてきます。上位表示されているのになんで売れないの？と言うことは珍しくありません。

1. **アクセスがあるのに、売れないキーワードもある**

アクセスは増えているけど、売上にならない。

多くの場合、商品が適切でないか、そもそも商品を買うための検索ではないかです。買う気になれない商品説明というのもあります。

成果報酬型とか言って料金は発生しているのに売れないなんてことが普通にあります。これまでに300万円以上SEO対策会社に払ってきました。その集大成がこのマニュアルという訳です。

なんであれ電話セールスしてくる会社は100％カス（詐欺）です。

1. **身の丈にあった言葉を見つけよう**

あまりにライバルが多い、ライバルが群雄割拠しているキーワードは避けましょう。商品選定時の問題かも知れません。

僕が選ぶとしたらこんなキーワードです。

* ライバル数が少なく、強敵（レビューが1000とか）がいないキーワード
* ライバル数が少なく、2、3社しか強敵がいない（レビューが100ぐらいが2社とかなら、3番手でもうまみがある）
* ライバル数は多いけれど、どこも大したことがない。（まだマーケットが新しい）

こんなキーワードを見つけたら、そのキーワードでお客様が書いたくなるように商品ページを改善、あるいは商品そのものの改善をしていきます。

アクセスを増やすより転換率を上げて売上を高める方が簡単でしかも効果が高いです。

キーワードに見合った商品があれば

SEOとは言葉選び、ほんのちょっとのテクニック。

キーワードに見合った商品がなければ

商品そのものを見直す方が早いです。

**お客様はどんな時にあなたの商品が欲しくなるでしょうか？**

## キーワードが見つけられない人へ

どうしてもキーワード候補がみつけられない場合

Google、Yahooなどから、それぞれの検索エンジンの候補キーワードを調べてくれるツールがあります。

ラッコキーワードというのが最近は人気です

https://related-keywords.com/

今、売れ筋のキーワードがわかります。

<http://search.rakuten.co.jp/search/keyword/>

Googleのキーワードツール（キーワードプランナー）を使う方法があります

<https://adwords.google.co.jp/KeywordPlanner>

単なるサジェストキーワードだけでなく、関連するキーワードを教えてくれます。

Adwordsのアカウントを作って試して下さい。

キーワードの季節変動や経年推移を調べるためには

<https://www.google.co.jp/trends/>

Googleトレンドが便利です

**あなたの商品に他の呼び方はありませんか？**

**あなたのライバルは、あなたと同じような商品にどんな名前をつけていますか？**

**ツールなども駆使して探して下さい。**

## トレンドキーワードでSEO

テレビで話題になったキーワードはすぐに入れてみましょう。

食事中でもすぐに！

季節系のキーワードも考えてみましょう。**「福笑い」**というキーワードで売れ残っていたおもちゃが売れたこともあります。**「春夏用」、「秋冬用」**などを入れてみるのもありです。

情報番組で取り上げられた、芸能人が使っていると話した、などなど

テレビで取り上げられた商品やキーワードは即座に検索＆売上に跳ね返ります。掛川茶、深入り煎茶などで売れたこともあります。

例えばオリンピック、ワールドカップなどのスポーツイベントで関連商品を売ったことはないでしょうか？

マスコミが新しい用語を使う場合もあります。

もっと極端に数日だけアクセスを集める言葉もあります。

例えばジプリの人気アニメ、天空の城ラピュタを放映された時は、楽天の中まで「ラピュタ」や「バルス」で検索されました。

ニュースやTVで取り上げられた商品はすぐに楽天でも検索され、買われます。

<http://searchranking.yahoo.co.jp/burst_ranking/>

<http://ranking.goo.ne.jp/ranking/category/001/keyrank_all1/>

<https://www.google.co.jp/trends/>

マスコミに現れたキーワードを組み込んでおくことで、何かの時に発見されやすい、ラッキーな売上を拾える商品ページになります。

楽天の「[取扱推奨レポート](https://navi-manual.faq.rakuten.net/rule/000010361)」なども参考になるでしょう。

「トレンドのキーワードを捕まえた＝新しい市場」を見つけたかも知れません。

**言葉は生ものです、生きのいい言葉を組み込みましょう**

**そして季節外れ、流行遅れのキーワードは外しましょう。**

# キーワード対策実践編

繰り返しになりますが、キーワードをどのように組み込みを再度説明します。説明されているのに入れていない人が本当に多いのです。

## 買わせるテクニックを磨け　基本の3つ

しつこいですが、検索順位に一番効果があるのは販売数です。

とにかく買わせれば、一時的に検索順位が上がります。

たまに売れていないのに検索順位が維持できている時がありますのが、その場合はそもそも売れるキーワードではないということです。

売るためのテクニックのうち、簡単なものから3つ紹介します。

### テクニック　1

RPPでいいので広告を入れて、値引き、クーポン、ポイント、なんでもいいから広告だと思って赤字覚悟で売る。

（注意）安ければ売れるというわけではありません。だから、RPPも併用して露出をします。

### テクニック　2

メルマガ読者がある程度必要です。しかし、最低10人いれば効果がでると信じてためして下さい。

メルマガで値引きを告知して売ります。この場合、クーポン値引きではなく、例えば備考欄に合言葉を入れるなどにします。そして必ず買ってもらえるようにガッツリ値引きします。

この値引き分は受注時に修正します。

クーポンを使わないのは価格変動も順位に影響するので、価格変動を避け、かつ購入していただくための工夫です。

値引きもさることながら、メルマガのタイトル、本文の書き方で何人買ってくれるかが大きく変わります。

### テクニック　3

予約販売で注文を集めていおいて一気注文を流して検索順位を上げるテクニックもあります。

予約販売は毎月定額1万円のオプションが必要になります。

## 検索対象となる場所と入れ方

楽天で検索対象となっているのは商品名、キャッチ、商品説明文、販売説明文、店舗名、商品番号です。

検索させたいキーワードは上記のどこかに必ず入れます。

### キーワードをたくさん入れていい場合

例えば「カニ」で狙うなら

「蟹、かに、カニ、カニ訳あり、カニ　ズワイ、カニ　訳あり、カニ　ギフト」

こんなキーワードも商品説明文にもいれておくことです。

**お客様の購入を助ける言葉であって、惑わす言葉であってはなりません。**

すると、「カニ」では上位になれなくても、「カニ　訳あり」で上位になれたりします。

キーワードの区切り文字はスペース（全角、半角）　なども試して下さい。「かに訳あり」「かに 訳あり」では検索結果が変わります。

しかし狙った通りになるとは限りません。狙ったキーワードで狙い通りの商品を上位にする確実な方法はありません。

## 最重要は商品名、キャッチコピー

キャッチコピーを空白にしないで下さい。もったいない

商品名とキャッチの両方に検索キーワードを入れる。

あとはこのマニュアルに書いたことの繰り返しになります

**重要なキーワードはなるべく商品名の前の方に**

商品名にキーワードを詰め込みすぎると検索順位が下がると言われていましたが、現在はあまり関係ありません。

【送料無料】を先頭に入れるのはSEO的にはよいとは言えませんが、クリック数を増やすためには入れたくなります。【】炭カッコは楽天では検索順位にはあまり関係がありません。

しかし【送料無料】を文字として商品名に入れなくても、送料無料に設定されていれば、検索結果にもそれが優先されます。【送料無料】は検索結果には影響しません。

アイキャッチとしてどうしても入れたいのであれば、商品画像に入れるべきです。

ダメだと言われたことも、いいと言われたことも

**必ず試すこと**

2日後にはRMSのアクセス分析―＞楽天サーチ流入改善で確認できます。（100位以内）

正直なところ、1ヶ月すると定点観測していたキーワードの検索結果が変わっていることに気がつくことがあります。

SEOをめぐる環境を常に変化しています。ジャンルによっても違います。

アクセス数と転換率を見ながら試すこと、試し続けること

大枠では変化がありませんが、新しいライバルが出たり、欠品したり、ライバルは一定ではありません。ライバルもやり方を変えます。

イベント期間の対策一発でかなり様子が変わることがあります。

## 商品説明文、販売説明文

転換率をアップさせるためにはここの出来が鍵になります。

商品を買う気にさせるための工夫をします。

例えば

ランキングや商品イメージのバナーを入れる。

店舗を巡回しやすくするリンクを入れる

画像だけでなく、文字も入れる。

中には文章を使わず、画像だけで商品の説明をしている店舗も数多くみうけます。

画像がしっかり出来ていれば転換率はアップしますが、画像だけではもったいない。

しっかりテキストで文章を組み込めばそれがキーワードともなります。

その他キーワードをしかけておくことができます。

次の章の「とにかく入れておくべきキーワード」を参考にして下さい

**商品説明は画像ばかりでなく文字が書いてありますか？**

## ダメ元でとにかく入れておくべきキーワード

無関係な物を入れると悪影響もあるキーワードですが、とりあえず入れておいた方がいいものもあります。

ギフト関係であれば、ギフトを贈るイベントを列記します

スマホやパソコン関連であれば自分の商品が適合する商品の型番を書きます。

表記の揺れ、誤字、カタカナ、英語表記、別名称など

もちろん悪影響がでたら外して下さい。

**お客様から関係ないとみなされる言葉を入れるのはNGです。**

■ギフト

https://item.rakuten.co.jp/bellevie-harima/10013197-16pack/

内祝い　結婚内祝い　結婚祝い　出産内祝い　入進学内祝い　お返し　名命　初節句　七五三　入学　入園　卒園　卒業　お祝い　結婚引き出物　結婚引出物　結婚式　セット　詰め合わせ　ギフト　プレゼント　ごあいさつ　ご挨拶　新築祝い　快気祝い　快気内祝い　お見舞い　全快祝い　御見舞御礼　長寿祝い　金婚式　記念品　賞品　景品　引越し　香典返し　弔事　法要　法事　志　四十九日　満中陰志　初盆　偲び草　粗供養　忌明け　七七日忌明け志　のし・包装無料

■型番の例

<https://item.rakuten.co.jp/asas-market/sc-tochigi/>

iPhone13 Pro Max / iPhone13 Pro / iPhone13 / iPhone12 Pro Max / iPhone12 Pro / iPhone12 / iPhoneSE第2世代 / iPhone11 Pro Max / iPhone11 Pro / iPhone11 / iPhoneXR / iPhoneXS Max / iPhoneXS / iPhoneX / iPhone8 plus / iPhone8 / iPhone7 plus / iPhone7 / iPhone6S plus / iPhone6 plus / iPhone6S / iPhone6

■表記の揺れ・誤字の例

吉野家、吉野屋、よしのや、ヨシノヤ、吉野や

漢字の間違え、ひらがな、かたかな、アルファベット、送り仮名違い、漢字変換のミス、英数字、漢数字

最近は表記のゆれは検索エンジンの方で対応してくれることがありますが、検索エンジンの性能に期待しないほうがいいと思います。

## 画像のタグにもキーワードを埋め込める

商品説明文、販売説明文でイメージを表示するときに使うHTMLのタグに<img src= >がありますが。

altやtitleなどを画像に説明を入れる方法があります。

<img src=" /cabinet/5495.jpg" alt=”説明文” title=”説明文”>

altは表示されません.

楽天のSEO的には大きな意味はありませんが、googleのイメージ検索の対象になるのが美味しいです。

## 隠れた要素　商品画像のALT

商品画像の名称（ALT）は、なにもしないと商品名そのものが入ります。

これも楽天としては検索対象外で意味がありませんが、googleのイメージ検索の対象になります。

もったいないのでちゃんとメンテナンスして入れておきましょう。

商品名ではなく、画像の名称、画像の概略を意味する言葉です。



## 店舗名

例えば、パワーストーン関係の場合、店舗名に天然石かパワーストーンが入っているとパワーストーン関連の商品は検索上位になりやすいです。

店舗名も楽天の検索エンジンの検索対象に含まれています。

例えば

天然石のSORA

天然石 パワーストーン cocoro堂

SORAとなっているより、お客様からもわかりやすく、しかも全商品に影響します。

かっこいいからと、屋号だけにしておくと検索上は大いに損をしています。

商品とはまったく関係のない屋号は、ブランド戦略的にも間違いです。

XXXXshop 楽天市場店ではなく

AAAとBBBのお店　XXXXの方がいいです。

店舗名は半年に１度変えられますから、一度トライして下さい。

## 商品ディレクトリの使い方

ディレクトリ（ジャンル）はランキングにも関連します。

同じようなジャンルでも、あるジャンルでは強力なライバル商品がしのぎを削っているのに、別のジャンルではライバル商品が少なくランキングが取りやすいなどがあるため、ランキングの取りやすさでジャンルを決定することもありです。

SEO的にはそのキーワードで上位表示されやすいジャンルがあります。

**正しいジャンルではないと表示されないことがよくあります。**

重要商品だけでも検索順位を目視チェックして下さい。

検索順位を変更して表示されているかどうかチェックして下さい・

**注意：新規商品は翌日でないと検索結果として現れません。**

当たりジャンルを発見しよう。

SEO的には上位に表示されているライバル店と同じジャンルにする。

レビュー数が少ないのに上位表示されている店舗のジャンルにする

検索したときに登録されている商品点数が少ないジャンルは避ける

などで複数のジャンルを試して下さい。

商品を登録可能なジャンルは複数あることがあります。

その中で検索上有利なジャンルを探すのもあなたの仕事です。

適切なジャンルに商品を登録し、リアルタイムのランキングでいいから1位をとって、バナーにして商品ページに貼る。

ランキングバナーを貼るだけで転換率が上がりますから、実践して下さい。

直接対決をするのが不利だと考えて、無関係なジャンルに登録する店舗がありますが、それは楽天の禁止事項です。

商品と全然関係ないと楽天のAIが判断すれば検索結果に表示すらされません。

検索順位はジャンルを変更して数時間後に試してください。早ければ数分程度で結果がわかることもあります。

## タグIDもできるだけ入れよう

タグIDってなんのことだかわからなくて無視している店長も多いかと思います。僕の商品の多くもいいタグがありません。

しかし**タグIDはジャンルや文字によらないキーワード**です。

楽天の優良顧客、ゴールド以上の人なら当たり前に使いこなして商品を絞り込んでいます。

つまり**タグが入っていないとお客様に選んでもらえない**ことが増えています。

ちょっとポロシャツを検索してみて下さい

そしてジャンルでポロシャツを選んで下さい

サイズ、胸囲などはタグIDです。実際にはもっと色んなタグIDがあります。ジャンルによって使えるタグIDが違いますのでrmsで調べて下さい。

## どうしても、検索結果に表れないときがある

**楽天の検索結果にそもそも自分の商品が表示されないことがあります。**

楽天がそもそも**「平等、公平」**に何かをしているなどと言う幻想はいだかないように。楽天は自分たちの利益の最大化が目標です。

金額で絞り込むとか、検索順を変えるとこんな表示がでてくることがあります。

テキスト

自動的に生成された説明

「すべての商品を表示する」をクリックしないと表示されないことがあります。

お客様は、何も気にせずにお買い物を続けますが、僕たちには大問題です。そもそも表示されていないのですから。

対策１　商品をコピーして新商品として登録してみる（一時的な対策です）

対策２　売る、売ってレビューをもらう。

## レビューがない商品の奥の手

どうしても、検索結果に表れないとき、レビューがない。レビューが1件だけで惜しくない。そんな時は、削除して新規登録。

新着順には表示されるので、買ってもらえるチャンスが増える。

買ってもらえば検索順位が上がる。

# もっと売れる商品ページを目指そう

ここから先は商品説明や販売説明文の具体的な改善策になります。

商品ページはPCであればPC用商品説明文とPC用販売説明文で作られます。スマホであればスマートフォン用商品説明文になります。

今はスマートフォンでの売上が8割を超える時代です。

パソコンに力を注ぐよりスマートフォンに力を注いだ方がいいです。

画面の作成コストもスマホの方が圧倒的に安上がりですから、予算によってはPCを見捨ててもいいです。

売れる商品ページを作るためにはクリック率と転換率を両方あげることが望ましいです。

## クリック率をあげる方法

クリック率の説明は初めてですが、検索結果が表示されたとき商品の画像をクリックしてもらえる確率のことをいいます。

クリックしてもらえなければ、その時点で購入対象外決定です。

クリック率＝検索順位ではありません、しかしクリックされない＝売れないですから**クリック率は高い方が有利です。**

クリック率が2倍になれば、売れる確率が2倍になる。

そして転換率が2倍になればアクセス数が増えなくても売上が2倍になります。

クリック率も転換率も2倍になったら、それだけで売上4倍です。

検索結果でズラっと並んだ他店に写真で見劣りしてませんよね！？

見劣りしているようならせっかく熱いキーワードで表示されても、クリックしてもらえないでしょう。

* 商品写真の１枚目はとにかくしっかり作る

検索上位でも売れない、アクセスがない、なぜ？

そんな時には商品写真をしっかり作り込みましょう。

楽天の１枚目の商品写真はバナー広告だとおもって作りましょう。

**スマホでの表示サイズでお客様に商品の魅力が伝わっていますか？**

Googleでアドワーズを使っているとわかりますが

画像１つで、クリック率が2倍、3倍普通に変わります。

**1枚目の商品画像は、一番見栄えがいい写真ですか？**

**複数色展開しているなどが写真でひと目でわかりますか？**

## 転換率を上げる方法

これまでのマニュアルでは説明を端折っていましたが、SEO対策に欠かせない要素となりましたので解説します。

くすぶっている商品、売上が落ち込んでいる商品は**ほぼ確実に説明不足です**。

商品説明を充実させることが転換率アップの第一歩です。

**あなたの説明で商品の良さが伝わりましたか？**

**買うための後押しはなにかしていますか？**

## 回遊率を上げる方法

売れないというお店に共通の問題の一つとして回遊について対策がされていないということあります。

最近はスマホがメインですから、スマホの（大、小）の共通バナー、目玉商品、目玉カテゴリーは入れましょう。

僕は大がイベントやクーポンのバナー、小はカテゴリーや売り込みたい商品という形を基本にしています。

それから商品ページにクーポンを入れたり、特集ページへのリンクを入れています。

せっかくお越しいただいたお客様ですから、あなたの自慢の商品やコーナーにお連れする。

**この商品に興味を持った客様はあなたのお店のどこを見みたら楽しんで貰えそうですか？**

## 商品説明の作りかた

ライバル店の商品と自分の商品を較べて下さい。

まずはライバル店の商品説明をよく読んで下さい。

**「ライバル店の説明には書かれているけれどあなたのお店にない」ということはないですよね？**

現在はスマホがメインですから、ライバルの画面もスマホで見ます。

スマホの売上は樂天の売上の8割に迫ろうというのに、スマホをまったく作り込んでいない店が多いのでスマホを優先しすることがオススメです。

パソコンでスマホを見るならスマキチを使って下さい。

<https://www.commerce-design.net/tools/sk/>

ライバルが伝えていないこと、伝えきれていないところ

ライバルと自社の考えが違うところを「読みやすく、わかりやすく」説明して下さい。

うまくイメージ写真などで区切りを入れながら書いて下さい。

スマホのデザインなら楽天RMSで導入できるSMAOUでなんら問題はありません。

もちろんライバルと較べて見劣りのしない画像が作れればいいですが、

もしライバルの画像が読みづらければチャンスです。

よくあるのですが、パソコンの説明画像をそのまま使っていてわかりづらいことがあります。

ライバルがその状態だったらチャンスです。

わかりやすい＞綺麗だけどわかりずらいです。

**スマホ用の商品説明には写真が必須です。**

画像登録してあっても、スマホの商品説明には貼って言葉で説明した方がいいことや付け足しできることは書いて下さい。

**スマホで自分の画面を見てみましょう。画像に記入された文字はわかりやすいですか？**

**商品になれていない人にチェックしてもらいましょう。**

入社したばかりのパートさん、親、兄弟、甥や姪、友達などに

どんな商品かわかる？買いたくなる？と聞いてみましょう。

（けっこうハートに応えますので、冷静に、落ち着いて、深呼吸をしながら、意見を言ってもらいましょう）

回遊率をアップさせる簡単な作戦

商品のカテゴリーツリーを入れます。

■関連商品　[パワーストーン天然石](https://item.rakuten.co.jp/aquavinus/c/0000000155/)＞[さざれ石](https://item.rakuten.co.jp/aquavinus/c/0000000248/)＞[赤・ピンク系](https://item.rakuten.co.jp/aquavinus/c/0000000716/)

<font SIZE="2">■関連商品　<a href="https://item.rakuten.co.jp/カテゴリー/">パワーストーン天然石</a>＞<a href="https://item.rakuten.co.jp//カテゴリー/">さざれ石</a>＞<a href="https://item.rakuten.co.jp/カテゴリー/">赤・ピンク系</a><br>

こんな感じです。

**スマホやスマキチで、あなたのお店とライバル店を見較べたことがありますか？どんな違いに気がつきましたか？**

## 商品写真の準備

物撮り（商品単体の写真）だけでなくシズル写真、モデル写真も欲しい。しかし、自分でいい写真をとるのは難しいです。

すでにできている人は読み飛ばしていい文章です。

**商品画像**

クリック率を上げるキーになりますので、一枚だけでも写真はプロにとってもらえるのがベスト。

中国仕入なら1688.comの写真以外の写真が差別化になる。

自分で撮る時は、写真を少し明るめにとって下さい。

写真はデジカメ不要、スマホ＋Snapseedで十分

もちろんイラストでもOK

**商品説明文中の画像**

生産現場の写真があれば使いたい

商品の説明を文字入れしたい。

実際の写真がなければイメージ画像を素材サイトからもらう

中国仕入であれば、1688.comやtaoba.comからパクって文字入れだけして使う。

商品説明は簡単なことであればサイズなども含みます。

そして文字の入っていない画像を羅列するより言葉で説明を加えた方がわかりやすくなります。

商品説明を画像に文字入れできなければ画像の下にテキストで説明文を書くことで代用できます。

できれば文字入れぐらいできるようになって下さい。

無料のGIMPかフォトショップエレメンツをおすすめします。

これができるとヘッダーバナーやクーポンバナーを作れるようになります。

写真を撮るとなると、ライバルのようには撮れなくて悔しい思いをすることもあると思います。

**ライバル商品の商品とは違う撮影アングルを試してみましたか？**

**アイデアを話しあったことがありますか？**

## ヘッダーバナーを作りましょう

まずはリアルタイムランキングをとってくれる無料サービスに登録しましょう。

<https://ranking.goqsystem.com/>

<https://www.commerce-design.net/tools/ddl/>

リアルタイムのランキングでいいから1位をとって、バナーにして商品ページに貼る。

経験上うまく行くとランキングバナーを貼るだけ2割り程度転換率が上がりますから、実践して下さい。

放置していてもリアルタイムランキングが取れない時は

広告を入れる、メルマガで売る、セール価格で売る、

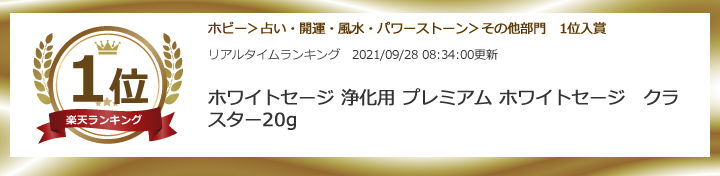
とにかく売って、リアルタイムランキングを取って下さい。

1個しか売れなくても1位は取れます。

ランクインした時の画像ではなくこのように作り込みもできます

ジャンルとランキングを取った日時（リアルタイムランキングの場合時間も）を入れて下さい。

商品写真は条件ではありません。



転換率を上げる方法をまとめるとこのようになります。

* 商品説明はわかりやすく
* スマホの商品説明の作り込み
* 写真はたくさんあった方がいい
* 写真はきれいな方がいい
* ヘッダーバナーを入れよう

## 評価を集める

時間がかかっても、まずは評価を集めましょう。

評価数が多ければ転換率が上がります。

僕のお店では10％ぐらいの確率で評価を書いてもらえます。

方法は印刷した手書き風の挨拶状を入れ、配送後3日ぐらいしたら商品到着確認のメールを送りがてら、レビューを依頼しています。

評価のお礼はクーポンだけです。

特に悪い評価がつかないように手をつくしましょう。

お手紙を入れる、なんなら「悪い評価がつくと困るので助けて下さい」と書いてもいいです。

お客様が低評価をつける理由で意外に多いのが商品の到着が遅いです。

そして当店で多いのが、中国製品の品質や梱包です。

電気製品は特に低評価がつきやすいです。

自分で検品をやらない場合は、商品をチェックするポイントをパートさんなどと共有しましょう。できれば出荷直前にもチェックしましょう。

そこまでしても、販売する側では気が付かなかったことを指摘されビックリすることがあります。

ここだけの話、商品の最初のレビューが★1つだったことがあります。

すぐに新商品として登録し直しました。

## 新規出品ボーナス

商品の並び替えには標準、価格順、レビュー順の他に新着順というのがあります。

お客様の中には定期的に新商品を探している人がいます。

この新着順で並び替えた時には、キーワードの関連性より新着順が優先されています。

あなた新商品を登録した時に、ライバルを寄せ付けないクオリティーだったら。

という訳でくすぶっている商品があったらコピーして新商品にする方法もあります。

## 店舗のタイプ別SEO対策

SEO対策はお店のタイプにより同じなのですが、商品数や力の入れ具合によってできること、できないことがあると思います。

このマニュアルは「できる」ようにすることが目標なので、お店のタイプ別に手がつけやすい方法を書いています。

### 単品通販型

数個の商品で売上を取るタイプのお店です。消耗品が多いです。

僕のお店の出品数は数百ありますが、本来はこのタイプです。

ライバルが多いと検索順位がなかなか上がりません。

空いているキーワードから商品を作ったのでなければ、プレイヤーがいっぱい、似たような商品がいっぱい、それぞれがSEO対策に力を入れている。そんな状態が普通です。

広告予算がなければ、少しでももぐり込むためには、用途をずらした商品＋商品説明を用意して、あるいは規格違い（入数、量目、セット品）を作りライバルが目立たないキーワードを狙います。

広告予算があり転換率が高ければ広告を買って一気に検索順位を上げることもできます。

楽天の広告の平均リターンは1．1倍、広告を入れたものの全然売れないことも珍しくありません。RPPでROASを見ながら、商品ページを作り込みながらと言う手もあります。

検索順位が安定したら広告を打つ必要はなくなります。

リピーターがついてくれば無理に広告を打って検索上位を狙わなくても検索順位も売上も安定します。

**あなたが売りたい商品で、他店が訴求していないポイントはなんですか？**

### 専門店型

数百以上のアイテムで売上を取るタイプのお店です。

ファッションやアクセサリーなどを扱うお店に多いタイプです。

単品通販と同じやり方のSEOを一品ごとに試すのは時間的にも難しいと思います。集客商品に対してだけ単品通販的なやり方をしてその他の商品にはこんなやり方を試して下さい。

商品名には数量、サイズ、色、商品タイプ（かわいい、かっこいい）などを入れ、類似商品でまったく同じ配列でキーワードを使うこと避けます。微妙にキーワードをばらけさせて下さい。

専門店ならではのニッチな言葉があればどんどん使って下さい。

店舗名もSEO対策になります、それだけでなく店舗名はブランドでもあり、リピーターを作る時にも大切になります

商品や店舗イメージにあわせて工夫することをおすすめします。

同じキーワードでライバルが多いならばSEO対策だけでなく、SNS集客、ファンづくり、リピーター作り、商品巡回策などを考えましょう。

キーワードにライバルが多いファッション系であればSNSを集客手段として育てることをおすすめします。

**一度買ったお客様がまた来たくなる仕掛けはなんですか？**

### NB商品型

大量の商品データをメーカーからCSVでもらって来ているようなお店です。ドラッグやホームセンター商品などを扱うお店に多いタイプです。最近では無在庫転売などもあります。

JANコードがついている商品は価格勝負になりますので最安値にできなければ価格差を超える何かが必要になります。

その何かとは、まずは商品名や商品説明などです。これならキーボードを叩くだけで簡単に他社にはない物にできます。

商品の色々な呼び方、色にしても、商品説明にしてもCSVにない物を書き加えることがスタートです。

商品点数が多いので大変ですが、地道に続けましょう。

後はレビューがいいとか、お届けが早いとか、アフターサービスがいいという付加価値で価格差に負けない商品に育てます。

売れた商品、アクセスが多い商品からSEO的に手を入れていきましょう。検索語句などを加える。店長からのおすすめコメントを入れる。手元に来た商品はオリジナルで写真を取る。などなどで他店にはないコンテンツ（写真、商品説明）などを加えていきます。

商品画像の1枚目は白抜きではなく、わかりやすく一言を付け加えることもいいと思います。

**スマホページに関して聞きます、お客様にアピールできることがひと目でわかるところに書かれていますか？**

# 後書き

楽天に限らずネットで売上をあげるために必要なのは

忍耐（いや本当に）

そして

トライ＆エラー

あなたも**自分なりの成功パターン、売り方、売れる商品**を見つけて下さい。Amazonより手間がかかりますがAmazonとは桁違いの成功もあるのが楽天です。

思わぬところにお宝があるのが通販、楽天です。

**もっと知りたい、詳しく説明して欲しいことがあれば遠慮なくfacebookメッセージやメールを下さい。**

**動画などで配信します**

楽天逆転プロジェクト リーダー　福田　誠志

■ ブログ

<http://mba.o50.jp>

■ facebook

<https://www.facebook.com/rakuten100>

■ Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCJUwa7L9Xfn-X6UiRnrtqqQ>