

出品情報改善 - サクセスストーリー

このページでは、商品の登録情報・出品情報を改善した結果、著しく、注文数、アクセス数、売上が伸びた出品者様の事例をインタビュー形式で紹介します。

※出品者の意向により店舗名は控えさせていただいており、A社と記載しております。何卒、ご了承ください。

※商品名、検索キーワード、ブラウズノードなどの例は、A社の商品とは異なるものを使用しています。

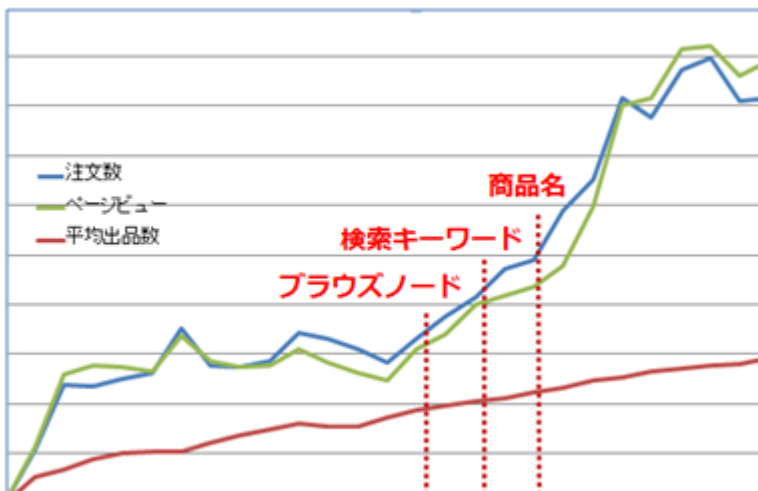
A社の紹介

A社は、社長が東京の会社を退職されて故郷に戻り、自社オリジナル商品を自分のアイデアから開発し、創業、その後、社員や社内デザイナーを増やし急成長された会社です。

出品開始：2011年

出品カテゴリ：エレクトロニクス

A社の出品改善による売上の推移



A社にご協力いただき、改善内容について詳しく教えていただきました。

改善内容

Amazon: Amazon に出店する動機を教えてくださいませんか？

A 社: すでに他モールで 7 店舗、自社サイトで展開しており、Amazon は手を少し広げようかという気持ちで開始しました。売上も他モールと自社サイトですでに満足していました。

Amazon: 商品の情報は、出店時はどのように作成していましたか？

A 社: Amazon の商品登録ルールをよく確認せず、他モールで使用していた商品登録用のデータをそのまま流用しました。商品名に商品説明、顔文字、☆、♪、など記号が入っているデータです。

改善前の商品名

★【送料無料】★大人気 かわいいネコ柄 RED_11152125 ★★ 劇安プライス ★★

【期間限定】人気モデル再入荷！かわいい おれんじ♪ 配送料は今だけ無料

Amazon: 他モールのデータを流用していた頃の状況を教えてください。

A 社: 数万点の商品を登録していたのですが、売れ筋商品が数十点、たまたま検索に引っかかった商品だけ売れていた印象があります。

Amazon: 出品中の商品の情報を変更したり、改善しようと思ったきっかけを教えてください。

A 社: 精密家電のアクセサリ類を製造・販売しておりますが、製造が追いつかず、製品の発送が予定より遅れてしまったことがありました。出荷日予定日に合わせた注文をいったんキャンセルすることにしました。当時は注文不良率、出品者のパフォーマンスなどがあることを知らず、いただいていた注文を 1000 件近くキャンセルしたため、弊社の出品アカウントが 2 ヶ月間ほど停止になってしまいました。

Amazon: その後、どうなりましたか？

A 社: 注文不良率の目標値を大幅に超えてしまっていた為、Amazon から連絡が入り、今後の運営方針について改善指導がありました。他のモールの出品ルールと同じかと思い軽い気持ちでキャンセルしてしまったのですが、Amazon には Amazon の出品ルール、商品登録ルールがあることを知り、社長ならびに社員一同深く反省した次第です。

Amazon: そこで撤退はなさらなかったのですか？

A 社: 沢山の注文がきていたこともあり、購入者様への対応を含めて、出品ルールを遵守して、販売再開となれば、Amazon でも売上が伸びることは期待できました。Amazon から指導を受けた際、SEO 対策、露出強化のために、商品登録ルールに沿って、出品している商品の登録情報を一度見直してみようかと、アドバイスされました。

Amazon: 改善の手順を教えてください。

A 社: 大きく分けて 6 つの改善に取り組みました。

1. 売上向上策①：ブラウザノードの設定

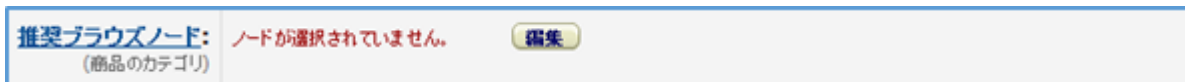
- 在庫ファイル項目：recommend browsenode
- セラーセントラル項目：推奨ブラウザノード

カテゴリごとにあるブラウズツリーガイドの存在をまったく知りませんでした。ブラウズノードは Amazon のサイト上で商品検索後の絞り込みを強くなるための設定です。

ブラウズノードは商品に最もよくあてはまる末端のブラウズノードを設定し、サイト上のどこに商品を表示させるかという設定です。この設定を怠ると、商品を検索しても見つかりにくくなってしまいます。

■ 商品登録画面 重要情報タブにある「推奨ブラウズノード」を設定

【Before】



【After】



■ 在庫ファイル

該当カテゴリのブラウズツリーガイドから、ノード ID という番号を在庫ファイルにコピーしてペーストする作業です。

簡単な作業だと思います。このノード ID を追加することで、Amazon.co.jp のサイト左上にある「カテゴリからさがす」に表示される、細分化した商品カテゴリに紐付けられるということを初めて知りました。

[ブラウズノード設定ビデオ](#)

2. 売上向上策②：検索キーワードの設定

■ 在庫ファイル項目： search keyword 1～5

■ セラーセントラル項目： 検索キーワード

検索キーワードについてもどんなキーワードを入力するのが適切か、まったく知りませんでした。

改善をする前は、抽象的な「かわいい」「かっこいい」などといった、キーワードを入力していました。

弊社では、他モールのデータを流用していたため、モール内で商品名を際立たせるために、「激カワ！」や「☆」などの記号が入っていました。

言われてみれば、検索窓に「☆」と入力して商品を探しませんよね。

例：チョコレートの検索キーワード

ちよこ ちよこれーと チョコレート ばれんたいん バレンタイン など

また、検索キーワードをあまり追加していなかったため、商品が Amazon のサイト上、サーチエンジンでも露出されていませんでした。それは、セラーセントラルのレポートの中にある、ビジネスレポートの（子）商品別詳細ページ 売上・トラフィックでセッション、ページビューを確認することができ、改善前、改善後で大きな変化が目に見えてありました。

ちなみに、検索キーワードを設定する箇所は、在庫ファイルの「search-terms1~5」のことです。セラーセントラルの在庫管理画面からも変更ができますが、変更や追加ができるのは、自社で登録をした商品だけです。

商品の色や柄を探す人も多いので、色や柄のキーワードをそれぞれ入力しました。また、サイズもキーワードとして入力しました。今まで色は商品名に「おれんじ」などを入力していました。「おれんじ」で検索する人も少ないですね。

3. 売上向上策③：商品名の変更

商品名に☆などの記号、「激カワ！」などを入れ、個性を出してきたのが弊社の特徴でした。しかし、ブラウズノード、検索キーワード、商品名を変更したことで、売上が大きく伸びました。ちなみに、商品名の変更は、商品登録ルールに書いてあるとおりの変更を行いました。

〔メーカー〕〔ブランド名〕〔商品名〕〔仕様 / 色・サイズ・タイプ等〕〔型番〕

商品名変更後、検索される回数や商品ページへのアクセス数が増え、さらに売り上げが伸びました。個性的な名前は Amazon のルールでは通用しないことを実感しました。

4. カラーマップ

- 在庫ファイル 項目： color-map
- セラーセントラル項目： 色

商品を絞り込むとき、Amazon.co.jp のサイトの左側にカラーマップが表示されています。が、弊社はカラーの登録・設定をしていなかったため、絞り込みに弱く、Amazon のサイト上にあるカラーマップで絞り込めない設定になっていました。設定には在庫ファイルの「color-map」を使用しました。1点ずつ新規登録をする際は、「色」の項目が該当します。

カラー



5. 商品画像

- 在庫ファイル 項目： main_image_url, other_image_url 1~7
- セラーセントラル項目： メイン画像、サブ画像 1~7

Amazon の売上ランキングや上位の商品を見てみると分かるのですが、商品登録ルールに沿った美しい画像の商品が上位に來ています。新規で商品登録を行う場合は、画像ガイドラインに沿ったものを採用するように心がけています。

[画像ガイドライン](#)

6. Amazon ブランド登録の活用

自社のオリジナル品で JAN コードを取得していないため、Amazon に商品登録の件を相談したところ、Amazon ブランド登録をすすめられました。

感想

Amazon: 商品情報の改善にかかった日数と結果をお聞かせください。

A 社: 約 5 万点の商品情報を改善しました。ブラウズノード、検索キーワードの追加、商品名の変更完了まで 2 週間ほどかかりました。色や画像を含めると 1 ヶ月半かかりました。

結果は、売上が昨年の 2.5 倍となり、アクセス数が 3 倍になりました。

Amazon: 商品情報の改善の感想をお聞かせください。

A 社: 在庫ファイルを使用して出品していましたが、ブラウズノード ID やカラーの情報、商品名など見落としが多かったことを反省しました。ノード ID やカラー情報は簡単に追加できるものです。

現在は商品数が 14 万点に増えましたが、すべて商品登録ルールに基づいて出品しています。

改善後は、在庫ファイルの使い方やヘルプページを良く読むようになりました。

画像: 他モール、Amazon 用と別々に撮るようになりました。

検索キーワード: Amazon の検索キーワードは他モールの店舗での検索にも通用します。

他モールでも商品名を改善し、結果が出ているように思えます。

Amazon: フルフィルメント by Amazon (以下、FBA) はどのように開始されたのでしょうか？

A 社: もともと商品数が多いので興味はありました。

利用方法がよく分からず、躊躇していました。実は他モールの店舗で人気の商品の売り上げを Amazon でもう少し向上したいと思っていました。

Amazon: FBA を開始して良かった点はありますか？

A 社: FBA を利用して出品すると、ショッピングカートが取りやすいという特徴を利用できます。また、FBA は、売れ筋の商品、回転率の高い商品だけに絞って活用しています。その結果、社内での梱包・出荷作業が減り、社員は他の業務に時間を充てることができるようになりました。

Amazon: 全体的な感想、Amazon に対して改善点がありましたらお聞かせください。

A 社: 思えば、他モールで成功してしまっていたため、Amazon の商品登録ルールを調べもせずに販売を開始していました。モールにはモールのルール、特徴、成功の鍵があるのだと改めて実感しました。

Amazon: A社の皆様、出品情報改善の実践、ならびに本サクセスストーリーの掲載にあたり、ご協力誠にありがとうございました。
