

通販方程式と商品設計

使用媒体のターゲット層に適した商品設計が求められる。

・媒体適正 (商品力)
 ・クリエイティブ力 など

勝ちクリエイティブが作れる
 商品力が求められる。差別化ポイントが重要。

コンバージョン率 ←

広告費用対効果 → CPOやCPRなどでも評価

$$MR = \text{売上} / \text{集客コスト}$$

利益への寄与率は、**B**の方が高い

$$\text{集客時売上額} \times \text{利益率} - \text{集客コスト} \quad \dots \text{集客時収益 (ほぼマイナス)}$$

A

$$+ \frac{\sum \text{集客数}}{\text{顧客総数}} \times \text{リピート (率} \times \text{数)} \times \text{利益率} \quad \dots \text{リピート収益 (プラス)}$$

B

顧客総数
 アクティブ度も重要

$$- \text{経費 (人件費・諸経費など)} \quad \dots \text{固定費}$$

顧客リストをRFM分析
 などで評価

・商品力 (体感など) → 自然引き上がり率
 ・フォロー (DM・アウトバウンド等); CRM など

体感など、消費者の満足・納得
 が得られる商品力が求められる。

商品力 ≠ 原価率 原価率が高い商品が売れる訳でない！

ただし、成熟度が高い素材の商品ほど**商品力 ≒ 原価率**

かつ、リピート購入に大きく影響。

含有量を加味したコストパフォーマンスなども重要になってくる。

ライフサイクルを考慮した3点設計

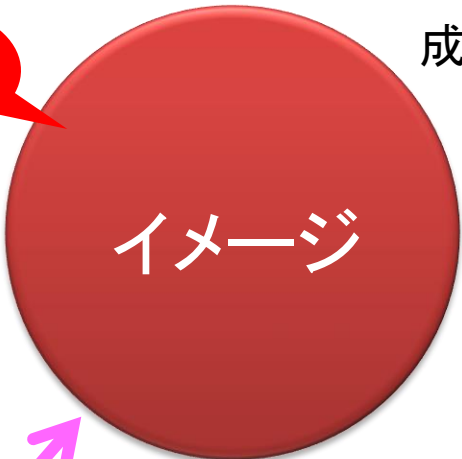
素材ライフサイクルは常に変化！
ライフサイクル変化に注視！

素材名だけで効果がイメージできる素材

成熟期素材

量のクリエイティブが求められやすくなっており、
コスパだけで判断される市場が増えている。

王道



イメージサポート

数のクリエイティブに注意！

数のクリエイティブだけの体感のない商品は
リピートせず、なか
なか黒字化せず！



成長期素材

王道素材に近づきつつある素材

差別化



導入期素材・要素

他社が用いていない素材・要素

競合商品

独自データ
なども有効

フック

設計時から販売を想定したクリエイティブ作成

三行キャッチ



心理導線ストーリー

1. 共感を求める提案
2. 問題提起
3. 解決策;商品提示
4. 理由説明
5. 注文誘導

三行のキャッチフレーズ

★作成ポイント

- ・購入したくなる切り口。
- ・商品のコンセプトや差別化ポイントがわかる。
- ・訴えかけなど、メッセージ性を大切にする。

フックが
成功の鍵

通販は関連法規を加味。
店販は難しい表現NG!

レスポンスキーワード(6個程度)

★作成ポイント

わかりやすく、且つ力のあるキーワードを設定

心理導線ストーリー→LP等の構成に

10~20行で表現

★作成ポイント

- ・購入したくなる心理導線引き
- ・起承転結のような波のあるストーリー
- ・まずは、共感を求める提案で、惹きつける。
- ・問題提起でさらに共感を求める。
- ・解決策の中に商品コンセプトも伝える。
- ・理由説明で、より差別化ポイントを明確に説明。

健康食品・サプリメント：クリエイティブの分類

3つのクリエイティブを駆使して**勝ちクリエイティブ**を作るべし！

数のクリエイティブ

配合した素材の数などを用いて強調表現する手法

例：333種類の野菜・果物・野草を用いた植物発酵エキス

注意：今後、景品表示法（優良誤認）に抵触する可能性もある

質のクリエイティブ

用いた素材の質の良さをアピールした表現手法

例：壊れていな高分子の極生プロテオグリカン

農薬を使用せずに栽培された国産の野菜・果物を使用

量のクリエイティブ

配合した素材の量などを用いて強調表現する手法

表現の仕方で「直接法」と「間接法」に分類することができる

※質・量のクリエイティブは、文献やデータなどを求められるケースが多々ある！

2種類の量のクリエイティブ表現手法

直接法

成分の含有量や原料の配合量を強調表現・表記する手法

例：HMB 3000mg シトルリン 1000mg

※添加物系の成分で用いられることが多い

間接法 主に2つの手法が存在 **フックになりやすく勝ちクリエイティブに多い!**

1. 主に粗原料（類似素材）の量に置き換えて量をアピールする手法

例：赤ワイングラス約200杯分のレスベラトロール

胎盤換算7500mgのプラセンタエキス純末

自然薯約1000g分のジオスゲニン

生ローヤルゼリー換算で1000mg

※植物エキスなどで
用いられることが多い

2. 成分を多く含むイメージの素材に置き換えて量をアピールする手法

例：シジミ約1200粒分のオルニチン

レモン約30個分のビタミンC

レタス約10個分の食物繊維

量の凄さをイメージしやすく、
優良感が出やすい!

商品設計とクリエイティブ作成の注意点

- **競合を意識した商品設計**

販路や販売媒体を調査し、**競合のウィークポイントや攻め処を分析し**、商品設計で表現する。

→製造前にラフを描き、勝てる商品設計を模索する。

- **販売方法にマッチしたクリエイティブ量を想定**

販売方法によって、**表現できるクリエイティブ量**が変わってくる。その限定された範囲の中で、最適なクリエイティブを作成すべし。

- **関連法規の変化に合わせた内容**

景品表示法、薬機法、健康増進法などの関連法規は、**常に流動的で、変化**する。変化の先を見越したクリエイティブ作成が求められる。

詳しくは、弊社サイト内の**[勝ち残る商品開発マニュアル](https://a2-pro.com/winner)** (https://a2-pro.com/winner) をご参照ください。