

自社ECとモール型ECの両方を運営するメリット

自社ECサイトの運営だけでなく、Amazonや楽天市場などのECモールへも出店する多店舗展開をしているショップが近年多くなっています。多店舗展開すると、管理が複雑になりますが、一元管理ツールを導入することで解決できます。

新たなお客様を獲得できるが、管理面で注意も

自社ECサイト以外にECモールへの出店をしているショップが増加しているのには理由があります。それは自社ECサイトだけでは集められないユーザーの集客ができるためです。ユーザーの中には、通販で何かを購入する際はAmazonや楽天市場など、使い慣れたECモールでしか購入しない層が一定数います。自社ECサイトしか運営していない場合、**ECモールのみをリピートするユーザーの取りこぼしを防ぐためにも、ECサイトの多店舗展開は大切な販促施策**となります。

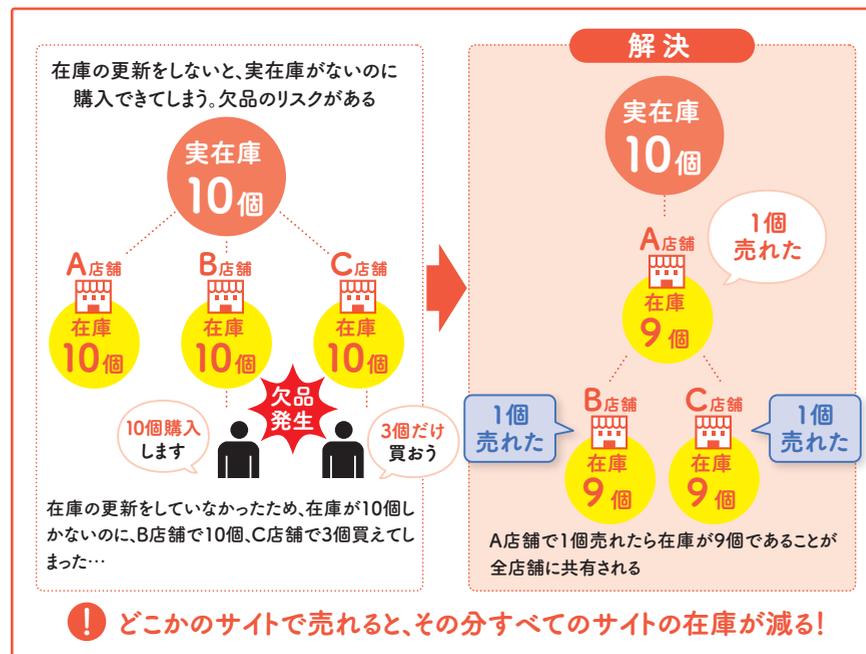
ECサイトの多店舗展開をする際は商品の在庫や売上の管理が煩雑になりやすいため、気を付ける必要があります。たとえばサイト上で売り切れ商品が出た場合、当然ですがECモール店の在庫数も減らし、売り切れ表示にしないとけません。また、日々の受発注処理や複数管理画面の確認も必要です。

そのような問題はECサイトの**一元管理ツール**を導入することで解決できます。複数の店舗の商品在庫情報や受注情報をまとめて管理するだけでなく、出荷管理やメールの送信などの業務をシステム上で行うことができます。多店舗展開をするのであれば必須のツールです。代表的なものにHamee株式会社が提供する「ネクストエンジン」と、株式会社アイルが提供する「CROSS MALL」などがあります。それぞれで対応しているカートシステムが違うため、自社のカートシステムを確認し対応したこれらのツールを選びましょう。

一元管理ツール

複数のECサイトに出店していても、売上で在庫の管理、商品の更新などが一括で管理できるシステム。

一元管理ツールのしくみ



一元管理ツール導入後の対応



自社で撮影するのに必要な機材

一眼レフカメラかスマホか。撮影の機材はどこまで用意すればいいのか。売れる商品写真を自社で撮影するために揃えたい、商品撮影に欠かせない基本的な道具を紹介します。

店舗やオフィスで撮影するのに必要な機材

一眼レフカメラ

カメラの中にあるレフカメラ（ミラー）にレンズが取り込んだ景色を反射させ、撮影されるイメージをファインダーで確認できるカメラ。レンズが交換できるため、撮影用途や被写体によって使い分けができる。

交換マクロレンズ

マクロレンズは被写体（商品）を大きく写すことができ、商品のディテールや細部も写すことができる。

シャッタースピード

シャッターボタンを押してからシャッターが切れるまでの、カメラが光を取り込む時間のこと。明るさが足りずシャッタースピードが低速になると、シャッターが切れる前にカメラを動かしてしまい手振れの原因になる。

一眼レフカメラがあれば背景をぼかした雰囲気のある写真を、**交換マクロレンズ**を用意すれば、細部まではっきりキレイに見える写真を撮影できます。ただし一眼レフカメラは安価なものでもボディに数万円、レンズに数万円ずつの予算が必要ですし、取り扱いも難しくなります。もし予算的に厳しい場合などは、コンパクトデジタルカメラや最新のスマホカメラでもきれいに撮影できます。**照明に注意したり、撮影環境を整えたりすることのほうが、ネットショップの撮影においては優先度は高くなります。**

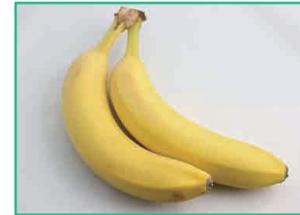
撮影ボックスと照明でプロのような撮影が可能に

撮影ボックスと照明を用意することにより、さらに安定してキレイな写真が撮影できるようになります。右の写真はコンパクトデジタルカメラで、撮影ボックスと照明を活用したときと、活用していない写真の比較です。サイドとトップから撮影ボックスを照明で照らすことによって、撮影ボックス全体に光が回り込み、簡単にプロのような撮影が可能となります。照明で撮影ボックス内が明るくなるので、前頁で解説した「露出」＝「明るさ」をマイナスに補正するのも忘れないようにしましょう。

その際に**シャッタースピード**が低速になる傾向がありますので、手振れを起こさないための三脚も撮影必須アイテムです。最適な場所はなるべく外光の入らない室内で、部屋の照明に色がついている場合は部屋の照明も消すと色かぶりも防げます。

▶ 撮影ボックスを使って撮影

▶ 撮影ボックスあり



全体に光があたってバナナの黄色が自然な色合いに

▶ 撮影ボックスなし



全体が暗く、バナナ発色も悪い

コンパクトデジタルカメラを使いフルオート撮影した場合は、撮影ボックスを使用したほうが全体が明るく、被写体本来に近い自然な色が表現できる。

あると便利なお役立ちアイテム



撮影ボックス

薄い布でつくられていて、光を透過する。余計な映り込みを防ぎ、きれいな写真が撮れる



照明

定常光の場合、LEDや蛍光灯が主流。使用時にはディフューザーなどを使って光の強さをコントロールする



三脚

所有するカメラを載せたときに、倒れない程度の大きさで

▶ 商品説明写真の撮影（照明を使って撮影ボックスで撮る）

①照明 メインのライト一灯を適格な位置に設置し、光量が足りない場合は補助的にもう一灯追加する



②撮影ボックス

無駄な映り込みや情報を入れたくないときに使う

③背景紙

白い紙を背景にすると、全体に光が回りやすくなる

撮影ボックスは1万円前後、照明は1灯1万円程度で入手できるので、三脚も含めて数万円の投資で、プロのような撮影が可能となる。是非揃えておきたいアイテム

ブランディングや 定期購入に効くランディングページ

ランディングページでは、たった1ページだけで商品購入に結び付けられるかどうかが重要になります。ページが縦長でコンテンツが長々と続くため、お客様を飽きさせない工夫が必要になります。

享受できるベネフィットをイメージさせる

ランディングページ ユーザーが最初にアクセスしたページを指す。LPと略することも。また、購入を誘導することに特化した縦長レイアウトのページのことをランディングページと呼ぶ。

ランディングページは、サービスや商品の紹介から購入までをたった1ページで完結させるページのことです。単品型ECサイト(P.85)で最も利用されています。縦長で他のページへのリンクが極力少なく、写真や図解をふんだんに使って商品を説明する派手なデザインが特徴です。ひとつの商品やブランドをストーリー仕立てで見せて購入を促します。**他のページへの離脱を防ぎながら、1ページで商品の購入まで誘導できる構成にすることが重要**です。したがって、ターゲットを絞り込み、お客様に「商品を購入するとどのようなメリットがあるか」を具体的にイメージさせるストーリーをつくるのがポイントとなります。

飽きさせない工夫を盛り込むのがポイント

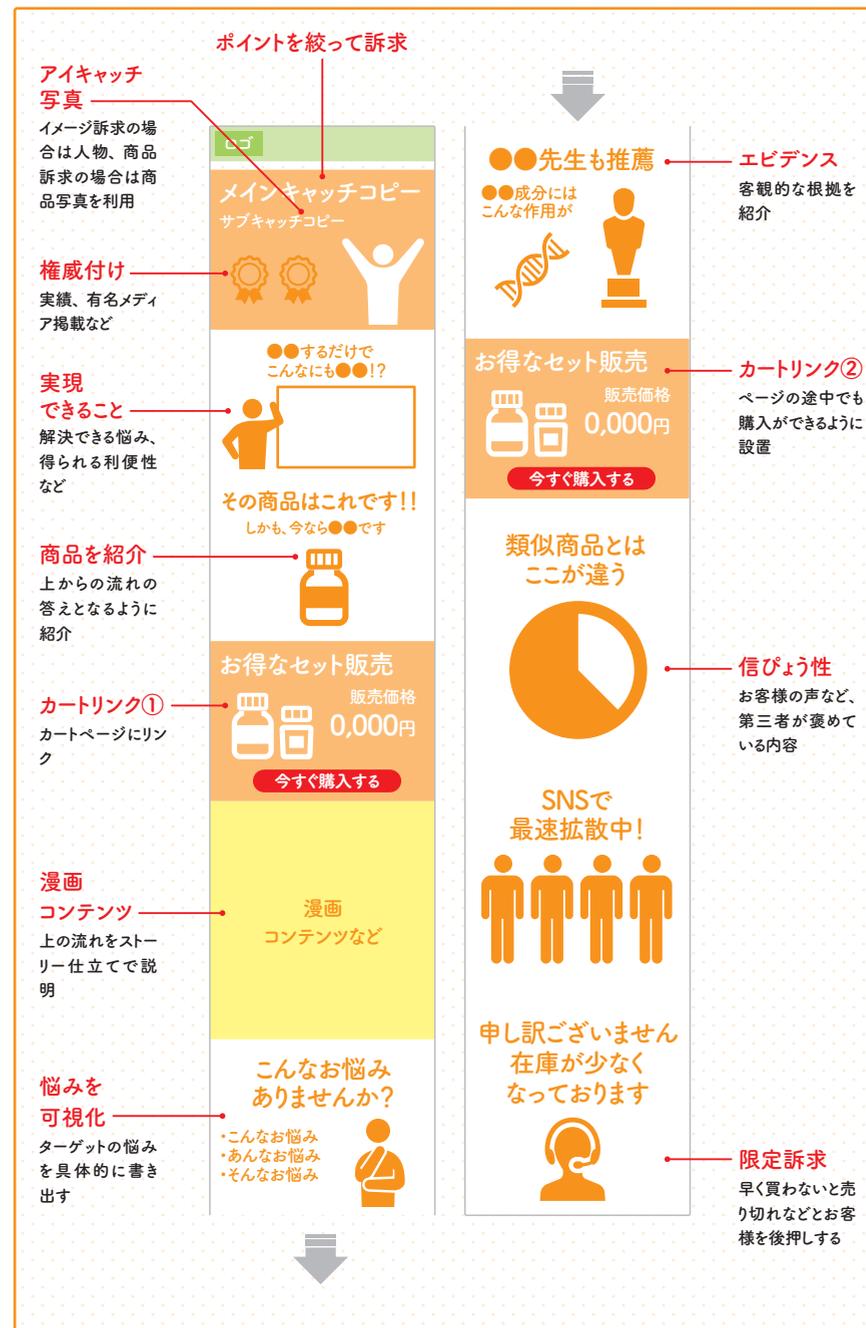
単にストーリー仕立てにするのでは、ページが縦長になるだけです。お客様を飽きさせないように、コンテンツを漫画で表現したり、要素間に「今なら初回購入50%OFF」など購入メリットのアピールやカートページへ誘導するリンクを設けます。

また、単品型ECサイトの商材の多くは、化粧品や健康グッズなどのように、継続して購入する定期型販売に合う特性があります。**継続して使用するメリットなどをコンテンツに含めると、より効果的**です。ランディングページは写真を多用しており、検索では引っかけにくくなっています。そのため、サイトへの集客には**リスティング広告**(P.132)などのウェブ広告が必須です。

リスティング広告

検索されるキーワードに連動して表示される広告で、「検索連動型広告」ともいう。ユーザーのニーズに最も近い宣伝ができる。クリックによって広告費用が発生するものが主流。

ランディングページの構成案



シームレスな Instagramマーケティング

ECサイトの集客対策として、SNSの活用は欠かせません。ここでは物販系ECと最も親和性のあるInstagramを、より活用する方法について解説します。

Instagramでモノを調べる人が増えている

ECサイトの運用において、Instagramは他のサービスと比べ活用の優先度が高いSNSと言えます。Instagramの特徴は、投稿が画像にフォーカスされている点です。特に**アパレルや雑貨、食品、家具といったインスタ映えしやすい商材や、コスメなど使用感を見せたい商材と相性がいい**です。今や、Google検索エンジンで検索するのと同じくらいInstagramで商品について調べる傾向もあります。そのためECサイトの運用者であれば欠かすことのできないSNSです。

Instagramで商品を見つけてもらうポイント

InstagramはTwitterやFacebookよりも、投稿された情報の拡散力が弱くなります。なぜならアプリ内に投稿のシェア機能がないためです。また**ハッシュタグ**がない投稿は、Instagram内の検索に引っかかりません。そのため、Instagramで投稿をする際は**必ずハッシュタグをつけ、ユーザーの目につく機会を増やす**ことが大切です。

また実際にInstagramにおいて20代の60%以上がハッシュタグ検索をした結果を参考に、商品やサービスを購入したというデータもあります。ハッシュタグを効果的に活用することがInstagramを使った販促の要となります。

ハッシュタグ

SNSの投稿に対する「タグ」として利用され、#の後ろにキーワードを付与することでタグ化される。ハッシュタグをつけておけば、検索でそのキーワードの投稿をまとめて見ることができる。

ShopNowのしくみ

タップすると商品詳細画面へ

通販サイトにアクセスし購入できる

キャプションを読んだり自然検索をしたりせずに、タップだけでECサイトへ誘導できる!

シームレスに購入につなぐShopNowサービス

Instagramで商材が写った画像をタップすると商品名と値段が現れ、それをもう一度タップするとECサイトの商品詳細ページへ遷移する「ShopNow」という機能があります。

従来のInstagramマーケティングでは、ユーザーが商品写真に興味を持って、商品名で検索するか、記載されているURLからECサイトへ飛ぶ必要がありました。しかし、画像が主体のInstagramでは文字情報はあまり読まれておらず、購入につながりにくくなっていました。

ShopNowには、興味や関心を惹いたタイミングで、お客様を**シームレス**に購入ページまで誘導することができます。導入は無料なので、必ず設定しておきたい機能です。

シームレス

途切れずに、滑らかな、という意味。IT業界では、複数のシステムを一体的に利用できる状態のことを指す。

勝ちパターンを見つける A/Bテストの実施

運用実務の後半として、A/Bテストを取り上げます。成果を出すためには、A/Bテストを行うことは欠かせません。ここではA/Bテストの重要性と実施方法について解説します。

A/Bテストの目的と効果

A/Bテスト

ウェブサイトや広告バナーなどの画像で、AとBなど複数のクリエイティブパターンを用意して、クリック率や購入率から、どのパターンが高い成果を上げられるかを検証する方法。ユーザーにとってどのような広告が受け入れやすいのを見極めることができ、ウェブ広告の費用対効果を最大に引き上げられる。

訴求軸

広告クリエイティブを作成する際に、ユーザーに訴えかけるために定める指針のこと。価格や話題性など、さまざまなセールスポイントの中から選択する。

A/Bテストとは、訴求や表現が異なる広告バナーや広告文を同時に配信し、その成果を比較検証すること。複数の広告を繰り返し配信することで、どの要素が結果に寄与しているのかを明確にし、**購入やクリックされやすい、勝ちパターンを探っていきます**。また定期的に広告を差し替えることにもつながるので、常に真新しい広告が表示されることになり、ユーザーに飽きられることもなくなります。

広告のA/Bテストを行う際は、次のようにPDCAを回していきます。まず、**訴求軸**や表現が異なる広告バナーや広告文を複数パターン作成し、同時に配信します。一定期間を設けて配信し、実績がある程度わかってきた段階で、テストを行った中からクリック率や購入率の良い広告を残し、それ以外の広告の配信を止めます。そして、成果のよい広告と訴求や表現が異なる別パターンを用意し、再度A/Bテストを行います。そして、このA/Bテストを繰り返すことで、当たりの訴求や表現の「勝ちパターン」を見つけ出します。

A/Bテストで結果を出すための注意点

A/Bテストを行う際のポイントは、初期段階でのテストで配信する広告の訴求軸はバラバラにし、後期段階では成績のよかったパターンを大幅に変更しないテスト広告を用意することです。

初期の段階では、ユーザーに対してどの訴求軸（価格訴求、権

→ A/Bテストの実施方法とバナーの例



訴求Aが成果につながっている勝ちパターンだということが明白なので訴求Aを固定し、表現の勝ちパターンを探す

1番成果のあったバナーをベースに新しいものをつくり再度A/Bテストを行う

文字部分が**訴求**
画像部分が**表現**

当たりの訴求を採用し、デザインを一新

訴求と表現では広告に与える影響は訴求のほうが大きい！
そのため好調な訴求がある場合は**固定しA/Bテストをしよう！**

訴求A 表現D
の新しいパターン

威訴求、ベネフィット訴求などが「勝ちパターン」かを特定できていないため、訴求や表現を幅広く設定する必要があります。逆にA/Bテストが進んだ後期では、勝ちパターンと**わずかな変化**をつけた広告を、まったく異なる広告と組み合わせて配信するようにしましょう。初期段階と同様の検証をいつまで続けていてもPDCAの速度が鈍化するのみで、無駄なコストが発生するだけです。A/Bテストをうまく活用し、効率よく売上を伸ばしていきましょう。

わずかな変化

キャッチコピーは同じでバナーのデザインを変更する、広告見出しは同じで説明文のみ変更するなど。

訪問者を離脱させない 商品検索サジェスト

ECサイトの購入率を上げ売上を伸ばすためには、サイト内で希望の商品を簡単に見つけられる検索機能が必要です。ただし、検索のためのフォームを設置するだけでは不十分。購入率をさらに上げるために有効なのが、商品検索サジェストです。

サイト内検索で販売機会の損失を防ぐ

ECサイトの利便性を高めるうえでサイト内検索機能は欠かせません。取り扱っている商品点数が多いECサイトの場合、商品の探しやすさは購入率や売上に大きく影響します。せっかく広告を見てサイトを訪れたのに、欲しい商品を見つけられなかった訪問客はどうするでしょうか？ おそらく「このサイトで商品を探すのは面倒だな」と感じて離脱し、同じ商品を探しに競合サイトへ行くでしょう。ECサイトの売上が伸び悩む原因となります。

このような事態を防ぐため、トップページのファーストビューエリアに**商品検索フォーム**を置き、サイト内をすぐに検索できるようにしておくことが大切です。これにより、お客様が求める商品を見つけれられるようになるため、購入へとスムーズに導くことができます。これは実店舗でいう店員の案内にあたります。**商品の場所もわからず、店員も案内してくれないとなると、客としては不満が残ります。**

ただし、一般的なサイト内検索機能では「ブランド名」「商品名」のキーワードが一致していないと検索結果が表示されません。たとえば「ダイニングチェア」を販売するサイトの場合、「チェア」で検索すればこの商品が表示されますが、「イス」や「椅子」と検索した場合は表示されない、ということが起こります。これを防ぐため、事前に「イス」や「椅子」などの関連するワードでも検索結果に表示されるよう、検索ワードの**タグ設定**を行うことが大切です。

商品検索フォーム

商品名などを入力して該当するものを検索する記入欄。

タグ設定

よく検索されるキーワードを設定する。正確な商品名を入れなくても予測で同じようなキーワードや、合わせて検索されやすいキーワードを設定し、お客様が目的の商品を探しやすいようにする。

画像も表示される商品検索サジェストの例



商品を検索しやすくするサジェスト機能

さらに購入率を伸ばすには、「検索キーワード」で「対象商品」を予測し、**サジェスト**表示することで訪問客が商品を探しやすくなることが必要です。

たとえば「と」と入力すれば、「と」から始まる「トートバッグ」「トレンチコート」などの検索キーワードを予測して表示します。「とれ」と入力を進めると「トートバッグ」が表示から消え、「トレンチコート」などの「とれ」から始まる検索キーワードが表示されます。これが「商品検索サジェスト」です。システムによっては「トレンチコート」の文字だけではなく、実際販売するトレンチコートの商品画像をセットで表示してくれる機能もあります。

これによって利便性が高まり、購入率の向上につながります。細やかな気配りがお客様の満足度を向上させ、売上の高い、質の良いECサイトにつながるのです。

サジェスト

検索窓にキーワードを入力した際、関連性の高いキーワードを自動で表示する機能。

GoogleアナリティクスでECサイト専用分析

ECサイトの運営でGoogleアナリティクスを利用する場合、eコマースの設定を行うことで、さらに詳細なデータ分析を行うことができます。

アクセス数などの基本データだけでは不十分

Google アナリティクスを利用すれば、サイト内のアクセス数や購入回数など基本的な内容の分析ができます。しかし、EC サイト分析の場合は、購入で生じた「価値」まで解析する必要があります。たとえば1つの商品しか購入していない場合と一度に10種類の商品を購入した場合、どちらも購入回数は1回ですが、発生する利益が違います。そのため単純に購入回数で判断するのではなく、購入ごとの価値を分析することが大切になります。

ECサイト専用のオプション機能を活用

ECサイトに特化した分析には、Google アナリティクスの「eコマース」というオプション機能を利用します。この設定を行うことで、ECサイトの分析に必要な購入数・購入率・売上・販売商品・購入頻度・購入までの検討期間など、ECサイト独特の分析指標データを収集できます。

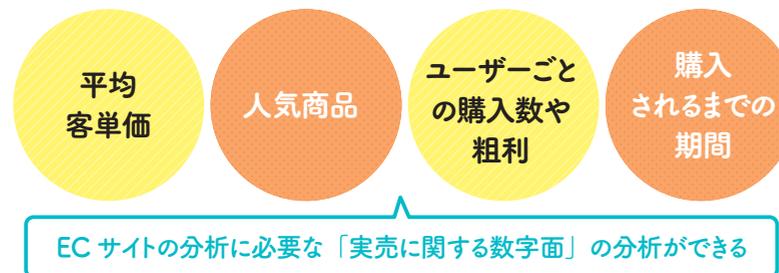
eコマースの設定では「平均客単価」「人気商品」「ユーザーごとの購入数や粗利」「購入されるまでの期間」などが分析できます。たとえば、サイトを訪れてから購入までの期間を分析することで、「初回購入から何日以内であればプレゼントを付ける」などのキャンペーン施策の検討が可能になります。

設定方法は、Google アナリティクスのeコマース設定の機能をオンにして、カートシステムに専用の**トラッキングコード**を埋め込むだけです。

トラッキングコード

Google アナリティクスが提供する、ウェブサイトに訪れたユーザーのデータを取得するために、ウェブページに埋め込んでおくコードのこと。ユーザーの検索したキーワードや滞在時間などを取得し、アクセス解析に役立てる。

eコマース設定でできる分析



eコマースの分析ページの見方



トラザクション数、固有の購入数、数量の違い

購入者1	みかん5個	りんご5個	ぶどう4個	
購入者2	みかん5個	りんご3個	ぶどう0個	梨1個

このとき注文の数は2人から購入されているため2回、販売した商品の種類は、みかん、りんご、ぶどう、梨の4種類、販売された商品数は各合計値で23となります。単純に注文回数だけで売上を分析するのではなく、全部で何種類の商品を何個販売したか把握することで、客単価の変動の理由や、販促イベントの効果測定に役立つ。

トラザクション数2
固有の購入数4
数量23

友だち獲得のコツと 即ブロック防止術

圧倒的な開封率を誇る LINE 公式アカウントですが、そもそも「友だち」になってもらえないと、配信ができません。ここでは友だち集めのコツと即ブロック防止術を伝授します。

ありとあらゆるタッチポイントで友だち集め

タッチポイント
サービスやコンテンツがユーザーと触れる点のこと。顧客接点ともいう。

まず、お客様との**タッチポイント**では、必ず友だち集めを行う必要があります。店舗を併用している場合であれば、レジで友だち登録を促し、カタログ販売をしている場合であれば、カタログの1ページ目で友だち登録を促してください。「**お客様との接点では友だち登録**」を合言葉に目標設定を行い、友だち獲得を積極的に行っていきます。

自社サイト内の友だち登録リンクは、サイトヘッダー、サイトフッター、ハンバーガーメニュー内、カテゴリー表示下部、会員登録ページ、購入完了ページに設置します。

Twitter、Facebook、Instagram などの LINE 以外の SNS を運用している場合でも LINE の友だち登録を促していきます。なぜなら、LINE のほうがお客様へのリーチ力が高いからです。他 SNS はタイムライン投稿で情報がどんどん流れていってしまうのに対し、LINE はメッセージ配信がプッシュ通信でできるため、顧客へ直接リーチできるのです。

その他には、商品を発送した際と同梱物や、その後のメルマガでも友だち追加訴求を行っていきます。**必ずすべてのタッチポイントで友だち登録を促してください。**

ブロック

相手からのメッセージや通話を届かないようにし、自分の情報も相手に伝わらなくすること。

LINE の友だち登録は面倒なアドレス入力やパスワード入力が必要なので、非常に簡単です。その反面、**ブロック**するのもまた簡単です。ブロックしたいアカウントの設定にある「ブロック」をタップするだけで完了してしまうので、ブロック対策が必要です。

媒体ごとに友だち獲得の目標 KPI を設定する

媒体	アクセス数	コンバージョン率	獲得数
店頭	1,000人	25%	250人
カタログ	10,000人	5%	500人
同梱物	5,000人	5%	250人
Twitter	1,000人	10%	100人
メールマガジン	2,000人	15%	300人

「即ブロック」を防止する期間オファーの例



即ブロック防止には、永続的なお得感の演出を

LINE の活用でいちばん気をつけなければいけないのが、友だち登録時に配布したクーポンを利用し、その直後に発生する「即ブロック」です。せっかく友だち登録をしてもらっても、クーポンの使用直後にブロックされては、友だちになってもらった意味がありません。「**即ブロック**」防止には、**永続的なお得感が重要**です。

初回友だち登録クーポンのみのオファーでは、クーポン利用直後の「即ブロック」のリスクが高まります。必ず**期間オファー**を設定し、登録をしておくとお得なことがあることをアピールします。たとえば LINE の機能を活用した毎月の抽選会実施でも、十分に「即ブロック」抑止につながります。コツは「誰がもらっても喜ぶ」ものを軸に考えること。自社の商品の割引やプレゼントだと、オファー内容が限られてしまうケースがあります。飽きのこない永続的にもらって嬉しい、金券系オファーがおすすめです。

期間オファー

LINE で配布したクーポンを利用したお客様が「即ブロック」をしてしまわないように、永続的に特典などを配布すること。

広告出稿と ECモール主催のセールイベント

ECモール型サイトであっても、自社ECと同様に広告の出稿を必ず行いましょう。ただし、ECモールと自社ECサイトで行う広告とは異なる点があります。ここでは、ECモールにおける広告出稿のポイントを解説します。

モール内には多くの広告枠が用意されている

ECモール型サイトで埋もれないようにするためには、モール内SEO対策のほかに、モール内の広告を利用します。

広告を出稿する際の基本的な考え方は、クリック型課金（運用型広告）と成果報酬型課金（P.127）の2つです。各モールが持っている広告枠に、モール側のルールやしくみに従って出稿する必要があります。たとえば楽天市場では、商品検索をした際に表示されるクリック型課金の「楽天プロモーションプラットフォーム広告」や、商品が購入された際に広告費が発生する「楽天スーパーDEAL広告」、楽天トラベルなど楽天グループ内の別サービスに広告が掲載される「楽天CPA広告」など、さまざまな広告枠が用意されています。これらの広告を利用し、集客対策を行うことがECモール内での販促のポイントとなります。

モール内検索に表示される広告が最強

中でも特に大切なのは、商品検索時に最上位に掲載される**クリック型課金の広告**です。Googleなどの自然検索で商品を探るユーザーと比較して、ECモールの利用者はより購入意欲が高く、具体的な購入目的をもってモールに訪れています。このようなモールの利用者が商品を検索する際、いちばん最初に表示されるページは、当然クリック率が高くなります。購入意欲の高いお客様を逃さないためにも、ECモール型のサイト運営を行う場合は、モール内**検索連動型広告**の出稿が必須です。

検索連動型広告

ECモール型サイトの検索枠に入れたキーワードに連動して表示される広告のこと。リスティング広告ともいう。

モール内検索時に上位表示される広告表示の表現

The image shows three side-by-side examples of search results for iPhone SE cases. Each example is enclosed in a purple-bordered box with a title at the top.

- Amazonの場合**: Titled 「スポンサー プロダクト」 (Sponsored Product). It shows a product listing for a Spigen iPhone SE case with a price of 2,604円. A red box highlights the 'スポンサー プロダクト' label.
- Yahoo!ショッピングの場合**: Titled 「ストアのイチオシ」 (Store's Pick). It shows a product listing for a Spigen iPhone SE case with a price of 2,604円. A red box highlights the 'ストアのイチオシ' label.
- 楽天市場の場合**: Titled 「PR」 (Promotion). It shows a product listing for a Spigen iPhone SE case with a price of 2,990円. A red box highlights the 'PR' label.

また、検索時に表示される広告は「スポンサープロダクト」などといった表記で表示されるため、広告色を薄めて出稿することができ、クリック率も特になくなります。

モールが主催するセールイベントには必ず参加

モールが主催するセールイベントも多く用意されています。楽天市場の場合は「**楽天スーパー SALE**」、Amazonは「**Amazonプライムデー**」、Yahoo!ショッピングは「**いい買い物の日**」など、それぞれのECモールごとに年に数回催されます。ECモールの顧客の多くが参加するこれらのイベントは、事前に自社の年間販促スケジュールに組み込んでおきましょう。イベント実施日の2ヶ月ほど前から、予算を増額しておいた広告費を投入してあらかじめ売上を上げて、モール内の検索順位を上位にしておくことも大事です。

楽天スーパーSALE

楽天市場で年に4回行われるお得に購入できるキャンペーン期間。

Amazonプライムデー

Amazonプライム会員のために行われる年に一度開催される大型キャンペーン期間。

いい買い物の日

11月11日に実施されるYahoo!ショッピングの買い物キャンペーン期間。