

失敗したくない人必見！

サイトリニューアルで 売上を上げる方法

 happy hunting ground
HENOBU FACTORY
株式会社ヘノブファクトリー



船田 美希 | 代表取締役社長／WEBコンサルタント

大学卒業後、放送事業会社にてWEB担当者として音楽系オウンドメディア企画立案などに従事。2012年へノブファクトリー入社。WEBマーケティング全般を専門領域としながら、ECサイト・サービスサイトの改善・効果UPを幅広く支援。その後、通販化粧品メーカーにて戦略・マーケティング責任者を経てへノブファクトリーに再度Join。様々な業種・商材のWEBマーケティング戦略の実施と、効果検証を実行する。ウェブ解析士。



村瀬明希 | 取締役／WEBコンサルタント

大手プロダクトデザイン企業にてパッケージデザインや広告デザインを手掛けたのち、ウェブデザインの世界へ。持ち前のデザイン設計スキルにより数多くの企業のサイト改善に貢献。シュワルツコフ、ヌーブラジャパンなどジャンルを問わずサイトリニューアル等でクリエイティブデザインを管理・運営。成果を上げるデザイン設計に力を入れている。セミナー講師としても活動中。クリエイティブデザインプロデューサー。

1. リニューアルでよくある失敗事例とその原因について知る
 - a. リニューアルでSEOに失敗…
 - b. リニューアルでリピーター離れが続出…
 - c. リニューアルでCVRが低下…
2. リニューアルは、今より良くすること。まずは「今を知ること」が重要
 - a. そもそも、今のサイトの売上がどのように作られているかを把握しよう
3. リニューアルで押さえておくべきポイント
4. まとめ
5. お知らせ
6. サイトライブコンサル

ヘノブファクトリーのご紹介



株式会社へノブファクトリー

- ・2004年創業・業界17年
- ・自社ECを4年で年商1億円達成
- ・運営代行 常時[限定30サイト]
- ・サイト運営・育成の専門企業

ECの売上UP / サイトの成果UP

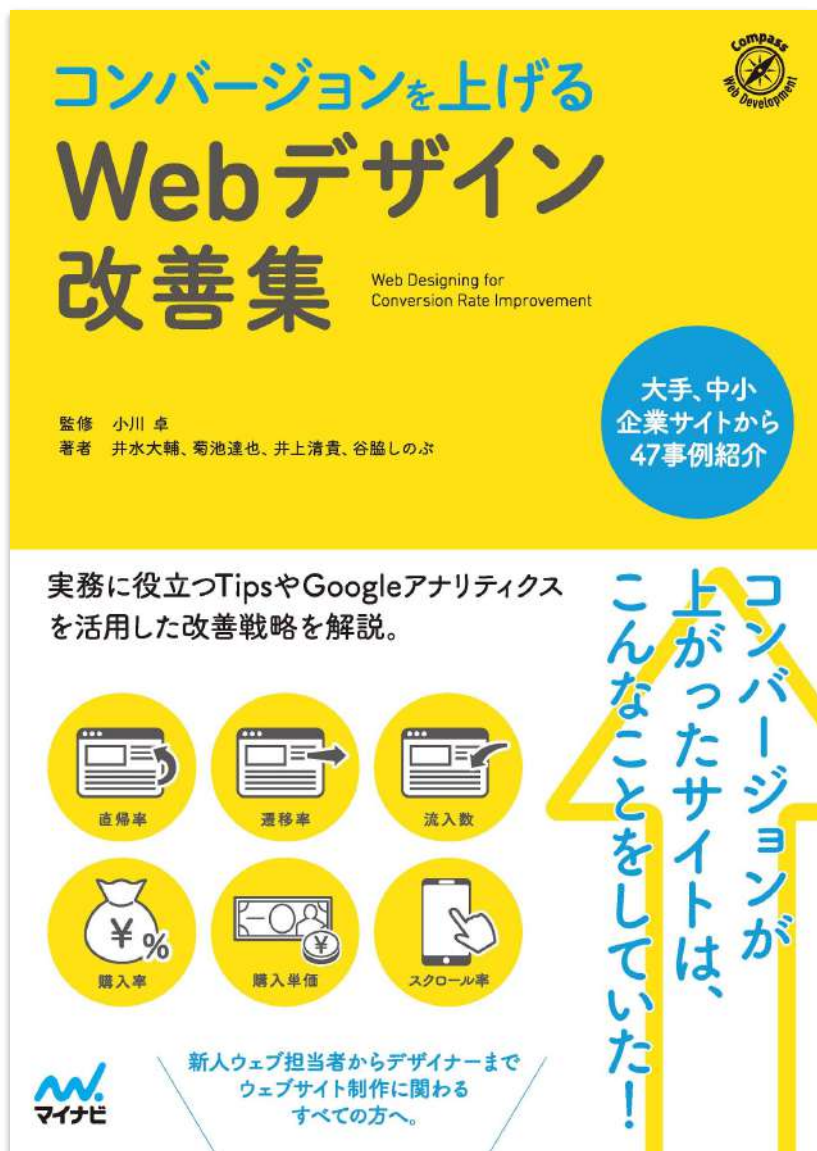
コンサル事業

戦略設計から実行まで
まるっとおまかせ！

人材育成事業

成果をあげるWEBチーム
をインハウス化

WEB戦略/施策立案・実行/サイト運営/デザイン改善/集客改善/CVR改善
新規構築/リニューアル/ Webマーケティング/SNS



「コンバージョンを上げる Webデザイン改善集」

マイナビ出版

井水大輔（著）、菊池達也（著）、井上清貴（著）、
谷脇しのぶ（著）、小川卓（監修）

<https://amzn.to/3eSUhHe>

ヘノブファクトリーで 本を出版しました！

プロが現場で行う改善のプロセスを解説し、
次の一手を打ち続けていくために必要な考
え方についてまとめています。

これまでの実績に基づいた実際のデザイン
事例 Before&After、汎用的に使える改善
Tipsやコンバージョンに貢献しやすい施策を
解説しています。

運営支援サイトの一例

新規制作・運営・コンサル実績数
800サイト以上



はじめに

閑散期を有効に使って 売上改善しよう！

いつか進めたいと思っていた大規模なサイト改善



今年こそ
サイトリニューアルを
進めよう！

こんな状態を改善したいと お考えではないですか？

- サイトオープン以来、継ぎ足し継ぎ足しでサイト運用してきて情報がぐちゃぐちゃ ...
- 昔、作ってもらったままで、
いろいろ「今」に合わなくなってきたる ...

**ちょっと待って！
主観だけでリニューアルするのは危険です！**

根拠を持ったリニューアルをしないと 大失敗する可能性があります

これからお話しするのは、ヘノブに寄せられる相談のうち、
根拠のないリニューアルをして失敗してしまった実話です。

失敗をしてしまった企業様は、みなさん大真面目で、
ちゃんと計画して、それなりに予算もかけて実行しました。

誰でも起こりうることで、
「自分だけは大丈夫」と思わず、他社の失敗を活かしましょう。

CASE 01
リニューアルしたら
集客が減ってしまった！

CASE 01:リニューアルしたら集客が減ってしまった！

▼リニューアル前の課題

ジャンル:

レディスファッションメーカーEC

リニューアルの意図:

- 老舗メーカー
- 高額帯のアイテムで、年配向けのちょっと古臭いブランディングになってしまってる
- ブランディングの見直しで、新たに若年層を獲得したい

今の顧客層



新たに獲得したい顧客層



▼ やったこと

- サイト名を老舗感漂うものから変更し、今時のかっこいいサイト名に。
- それに合わせて、サイト内でもキャッチコピーよりも写真で訴求するように変更。
- 若者向けに、写真の見栄えにはとてもこだわった。画像をふんだんに使ったサイトに。
- 文字情報は少なく、シンプルでスタイリッシュなデザインを心掛けた。

イメージ的には
「老舗洋品店」が「表参道のハイブランド」になる
くらいの変更

▼ 良い結果

- とても綺麗なサイトが出来上がった
- 今まで、ごちゃごちゃと情報に溢れていたサイトが、スッキリ今時のおしゃれなサイトに。

▼ 悪い結果

- 売上が半減！

原因と対策がわからず、
ヘノブにご相談

CASE 01:リニューアルしたら集客が減ってしまった！

▼分析結果

- 若者なら感覚で買えるUIが、**年配層には難しかった。**
- 今まであった丁寧な説明や、わかりやすい導線がなくなってしまい、**今まで高額商品をたくさん買っていた年配層が離れてしまった。**
- サイト内の**コンテンツ量が大幅に減ったため、SEOが大打撃**
- ファッション関連のアイテム名で取れていた、カテゴリへの流入が激減



買いにくい
わね...



SEOが
大打撃...

CASE 02
リニューアルしたら
リピーターが離れてしまった！

▼リニューアル前の課題

ジャンル:

レディス向け生活雑貨ブランドEC

リニューアルの意図:

- ライフスタイル提案型のブランドであることをサイトでも強化したい。
- これまでサイトでは情報が別れてた、「読み物」と「買い物」を融合したサイトに。

CASE 02: リニューアルしたらリピーターが離れてしまった！

今のサイト



読み物
コンテンツ



お買い物
コンテンツ

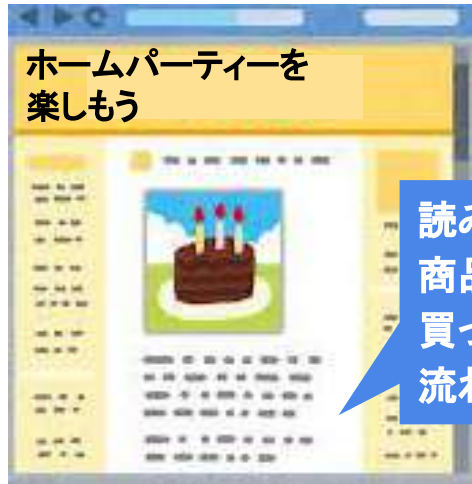


それぞれのコンテンツが
別々に存在

理想のサイト



読み物と買い物が融合



読み物の中で
商品を紹介し
買ってもら
流れに

▼ やったこと

- 読み物コンテンツの流れで買い物させるように導線を大幅に変更。
- いわゆる、「よくあるECのトップらしさ」をなくし、トップページをコンテンツの入口に変更
- ユーザーが自分で探すのではなく、ブランドからの提案や、ブランドが提唱するストーリーに沿って買い物できるようにした

イメージ的には
「無印良品型店舗」が
「提案型ショールームを通過してからじゃないとマーケットスペースに進めない IKEA型店舗」になるくらいの変更

▼ 良い結果

- ブランドオーナーの意図を叶える、「普通のECのようにただ選んで買うだけ、じゃないサイト」が出来上がった。

▼ 悪い結果

- 売上が半減！

原因と対策がわからず、
ヘノブにご相談

CASE 02:リニューアルしたらリピーターが離れてしまった！

▼分析結果

- そもそも買い物ページのファンは、ECには買いやすさを求めている
- 生活雑貨なので、「具体的に買いたいものがあるって、このブランドを訪れる」という購買行動であり、「欲しいものがあるのに、今までのように探してすぐに辿り着けないこと」に非常にストレスを感じられてしまうようになった。
- コンテンツのファンは、コンテンツに興味があって来ているので、コンテンツ目的で来たセッションのタイミングではいくら提案されても、すぐに購入はしない。(認知する段階)

ショールームが見たい訳じゃない。マグカップが欲しいだけなのに...どこで買えるのよ



Can



ライフスタイルをご提案...



なるほどこんなコーディネートもありだな
(でもすぐには買わない)

CASE 03
リニューアルしたら
CVRが下がってしまった！

▼リニューアル前の課題

ジャンル:

お菓子メーカーEC

リニューアルの意図:

- 実店舗があるが、実店舗だとカフェスペースもあって雰囲気重視したおしゃれな空間になっている。
- ECの雰囲気が店舗と揃っていないので、ブランドとして揃えたい。
- インスタ映えするような見た目にもこだわったお菓子なので、ビジュアルが全面に伝わるデザインにしたい。

ごちゃごちゃ説明して売る売り方は、ブランディングに合わない
ショーケースの美しいお菓子を見てもらいたいような ECにしましょう



制作会社

▼ やったこと

- デザインを大幅に変更。写真を多用し、お店の雰囲気やECでも感じられるように。
- 写真に目がいくように、売り文句などのキャッチコピーは削除。写真で魅力が伝わるように。
- このタイミングでページフォーマットも変更し、ノーコードでコンテンツサイトを更新できるようにした。

イメージ的には
「街のお菓子屋さん」が
「パリの超尖った前衛的なスイーツサロン」になるくらいの変更

▼ 良い結果

ブランドオーナーの意図を叶える、「店舗の雰囲気を感じるEC」が出来上がった

▼ 悪い結果

- CVRが半減！

そもそも、相談時点で、
オーナーはCVR低下に気づいていなかった。

「リニューアルしたので、この先売上を上げていきたい」とご相談があり、
分析したらリニューアル前後で売上が大幅に変わっていたことが判明

CASE 03: リニューアルしたらCVRが下がってしまった！

▼分析結果

- テキストでの訴求を大幅に削ってしまったため、お菓子に込めた細かいこだわりが伝わらなくなってしまった。
(写真はあくまでも、見た目として美味しそう、までしか伝わらない)
- 確かに更新性は高くなったが、更新がスムーズにできることと売上アップの因果関係がないため、更新しても売上には影響なし。
また、シンプルなテキストで毎回同じフォーマットで単調に訴求するだけなので、購買意欲も上げられず。



「今よりも良くしたい！」の姿勢と行動力は
素晴らしいけど、

いずれの場合も、
リニューアル前の売上が
どのように作られているか
細かく数字でサイトを見てない
ことが失敗の原因

**リニューアルは、
今より良くすること
まずは「今を知ること」が重要**

そもそも、今のサイトの売上が どのように作られているかを把握しよう

リニューアルしたい気持ちが強いと、
今の悪い部分だけに目が行きがち



こんなんじゃだめだ！
ここも直さなきゃ...
ここが悪いに違いない！
ここさえ直せば...

この目線を
忘れない！

売上が0円でない限りは、
成功パターンもちゃんと存在してる

リニューアルといえど、 成功パターンを簡単に無くさない

10から100にするには10倍にすればいい、
と数字が見えているけど、
0から100にする場合には、数字が全く見えない。



今までのことを全部なかったことにして、
0からやり直すのは、とてもリスクがあります。

「売上の公式」に当てはめて考えてみる

$$\text{ECサイトの売上} = \text{集客} \times \text{CVR} \times \text{単価}$$

例えば現在、売り上げ100万円を分解すると…

$$1,000,000\text{円} = 10,000\text{人} \times 0.5\% \times 20,000\text{円}$$



この公式を各切り口に当てはめてみる

新規？
リピーター？

どのチャネルから
きた人？

どのページに
流入した人？

例:今の売上は、主に以下から作られている

- 新規顧客で、検索から、カテゴリページに入ってくる人
- リピーターで、ダイレクトから、トップページに入ってくる人



**数字が見えたら、
どうしてそのような買われ方をしているか、
想像してみよう。**



新規顧客・検索・カテゴリページ

→「パーティー ハンドバッグ」で買って買ってるみたいだけど、
何を見てそんなに「いいな、欲しい」と思ってくれてるんだろ？

まずは「今を知ること」が重要

「どうしてそのような買われ方をしている？」
を読み解くには購買心理が役立ちます



心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

まずは「今を知ること」が重要



「ハンドバッグ」カテゴリに入った人のうち、
パーティーバッグを探してる人には、
〇〇〇〇〇が刺さってたのか！
この点については競合と比較しても、これをやってるのは我が社だけだから、
このページから入ると、「比較」から「確信」までがスムーズなんだな！



この買われ方は、我が社の強みを活かした理想的な売り方だ！
これからも拡大していきたいから、
この点はリニューアルでもなくならないように注意して設計しよう！

良い部分がわかったら、次は改善したい部分

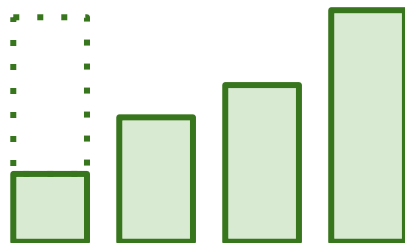
例:今の売上は、主に以下から作られている

- 新規顧客で、検索から、カテゴリページに入ってくる人
- リピーターで、ダイレクトから、トップページに入ってくる人

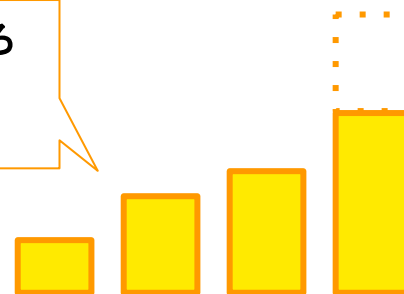
先ほどの分解をもとに、

- 今はまだ売上が少ない成功パターンを強化するか
 - 売上が多い成功パターンをさらに拡大するか
- の軸で見てもみよう。

弱いところ
を伸ばすか



強いところ
をさらに
伸ばすか



こんな場合は...



今取れている顧客層とは全く違う、
新しいお客様を獲得したい！
だから、たとえ「0→1」でも、
今までやってないことも挑戦したい！

これも、分解すると必ず売上の公式に落ちるはず。

売上の公式にはまらないもの、イメージできないものは、
精度が低いのでまだリニューアルを実行しないで、
どうやって売上に繋げるかをずっと突き詰めて考えた方が良いでしょう。

リニューアル実行で 抑えておくべきポイント

売上に繋がるリニューアルのイメージができたなら、
次は実行で気をつけるポイント

**しっかり計画したから安心！
と油断しないこと！
実行段階にも落とし穴が！**



**これで計画は完璧！
あとはやるだけ！**

失敗番外編：

リニューアルのスケジュールがオーバーして繁忙期を逃した！

確かに作業としてはフル稼働で動いてはいるが、、気づくと遅れが積み重なって、繁忙期にリニューアルオープンが間に合わない自体に。。

追加要望も入れると
あと1ヶ月かかります

制作会社



担当者



部長すみません、
今月には
間に合いません



今月売れないと
リニューアルの
意味ないんだけど ...

失敗番外編：

リニューアルのスケジュールがオーバーして繁忙期を逃した！

10月が繁忙期...
それは聞いてないです。

制作会社



10月に1000万円作る
目標って、リニューアル
サイトでのことなんです
か？

担当者



みんななんのために
リニューアル作業を
頑張ってるんだ..??



よくある原因：

リニューアルによって「いつまでにこのくらい売上を作る」という具体的な目標が引かれていない、もしくは進行管理する人がそれを理解してない。

こうすれば防げる

リニューアルによって「いつまでにこのくらい売上を作る」という具体的な目標を共有する。スケジュールと目標がリンクしていることもしっかり伝える。

このリニューアルにより、
~~の売上を~~にする！
そのためには、
10月の繁忙期で
~~~の売上を目指す！



目標達成できるよう  
頑張ります！

担当者



では、納期は10月が  
マストですね

制作会社



## 失敗番外編：

## 出来上がって見たら、計画と全然違うサイトだった！

細かいデザインの指示や、キャッチコピー、素材の用意などを、売上を意識していない人が管理すると、主観で指示出しやジャッジをしてしまい、出来上がって見たら、全然計画と違うサイトに。。

言われた通りに  
作りました

制作会社



部長、なんとか  
納期に間に合っ  
ました

担当者



え、これじゃすごくわか  
りにくくない？  
作ってる途中で誰も気  
づかなかったの？



## 失敗番外編：

出来上がって見たら、計画と全然違うサイトだった！

また、修正ですか...  
(いい加減、さっさと納品  
したいな)

制作会社



すみません、僕のこだわり  
なんですけど、ここって、も  
う少しようできます？

担当者



そんなこだわり  
どうでもいいよ！  
大事なことは売れるこ  
とだろ！



## よくある原因：

計画はしっかり引いたから、あとは現場に、、と任せきりになると、これになりがち！（制作会社も初めは提案するけど、出し戻しが多いと、言われた通りに作ってきつと終わらそう、になりがち）

## こうすれば防げる

計画した人は、任せきりにせず、適宜計画通りに進んでいるかチェックする体制を確立した上で実行しよう。

目標達成のためには、~~の仕様が肝だからな！  
目標に関係ない部分には時間をかけすぎないように！

毎週、進捗を報告してくれ



今週はここまで進んでいます。  
ここはこうしようと思っています。

担当者



この部分はこだわりを持ってるんですね。では、もう少し仕様を詰めてみます。

制作会社



# まとめ

1. 主観によった、**根拠のないリニューアルはしない**
1. **現状のサイトの売上** がどのように作られているかを把握しておく
1. **数字**と**購買心理** の2面から分析する
1. **成功パターンを無闇に捨てないこと**
1. 目的・目標を共有し、**実行段階でも精度を下げない**