

ECサイトの効果を上げる改善 ～スグに使える施策と中長期戦略設計～

株式会社ヘノブファクトリー
2022.01.26



happy hunting ground

HENOBU FACTORY

ヘノブファクトリーのご紹介

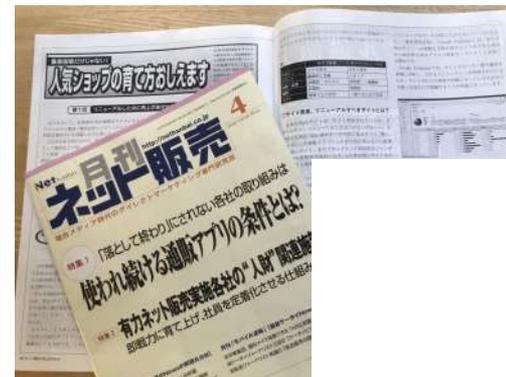


株式会社ヘノブファクトリー

- ・2004年創業・業界17年
- ・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運営

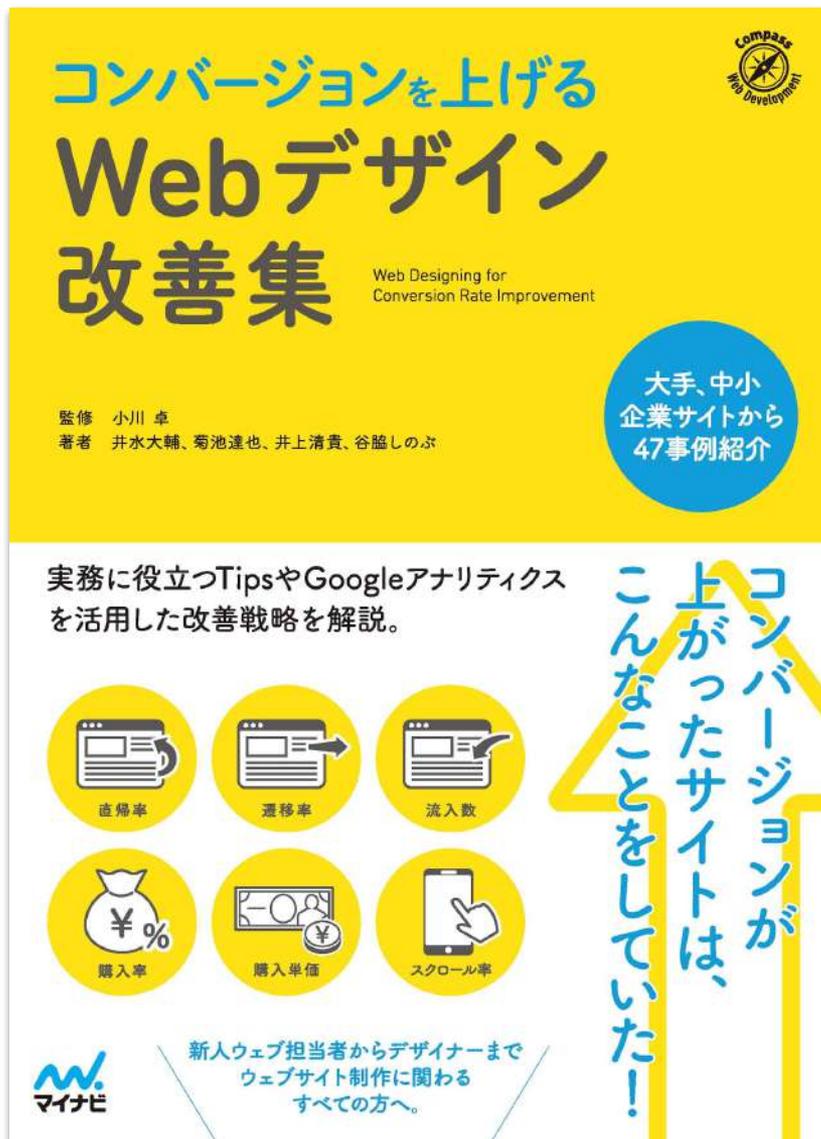
還暦祝い専門サイトで**年商1億円達成!**
(2009-2018)



執筆・メディア掲載



ノウハウをまとめた書籍も販売中



「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。

ヘノブファクトリーの強み

デザインクリエイティブカ

+

商人魂

+

解析力

デザインの強み

効果を上げるための根拠のある UI 設計を行い EC 系・サービス系サイトで結果を出します。



集客支援の強み

各広告媒体とのハブとなり、費用対効果の高い広告運営をフォローし、集客成果を高めます。

集客媒体系

SNS 系



サイト育成の強み

独自のサイト育成ノウハウにより、制作したサイトを目標達成できるサイトへ成長させるお手伝いをします。



弊社制作実績

新規制作・運営・コンサル実績数: **800**サイト以上



ママワークス
mama works



自遊人



本日の講師



松田 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。WEBマーケティングコーディネーター、ウェブ解析士。



村瀬明希 最高執行責任者／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、UDX、ドド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。サイト育成動画にも出演中。クリエイティブデザインプロデューサー。



林田拓郎 運営支援事業部 クライアントサクセス部ディレクター／フロントエンジニア

へノブファクトリーの自社メディア還暦プレゼントの店長として年商1億円を達成。ノウハウを活かし、現在はワコム、自遊人、ゆとりの空間、にんべんなど多くのネットショップのコーディネーターとして成果アップを実現。自身の知識をcssniteなどで披露し、ウェブサイトで成果を上げるためのノウハウを提供する教育プログラムを設計・製作中

本日のゲスト



株式会社ヌーブラジャパン様



WEBマーケッター 明尾 皓平 氏

2012年 介護事業会社で高齢者介護施設の施設長などに従事。2014年ドラッグストア運営会社にて介護事業運営や経営企画、WEBマーケティング担当を経て、2020年にヌーブラジャパンに入社。入社後は主に自社ECのWEBマーケティングを含めた施策及び戦略を担当。2021年に月間売上の最高値を連続更新し年間売上1億円以上を達成。ヌーブラ独自の戦略にて自社ECは更に成長を続けている。

本日はこび

1. ウェブサイトにおける効果と成果とは？
2. 正しい施策を連動させる方法
3. 新ブラジヤパン様事例：前年比147%まで売上UPした具体的な方法
4. 明日から使える、具体的なサイト改善のステップ
5. まとめ：改善サイクルの継続

Q&A ネットショップライブ診断

お知らせ：セミナー参加者特典

ウェブサイトにおける効果とは？

サイトの「効果」と「成果」について

効果 働きかけ(施策)によって現れる、**望ましい結果**。

過程

ページ改善、SEO対策、リスティング広告
キャンペーン施策、メルマガ etc.(KPI)

成果 成し遂げた**結果**。到達して得た良い結果。

結論

購入件数アップ、LTVアップ
売上アップ、利益アップ、目標達成(KGI)

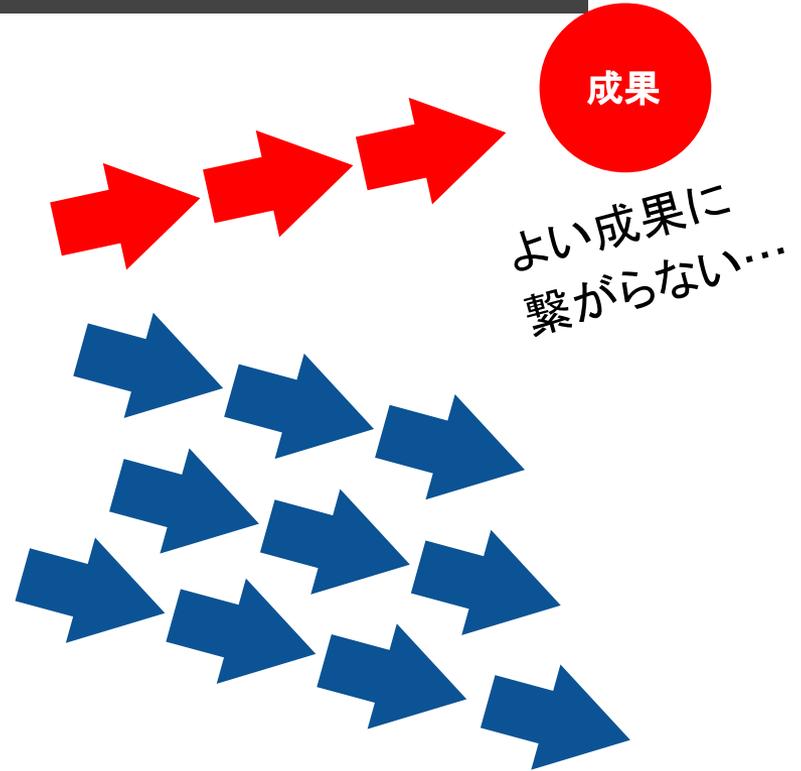
実行することが成果を出すことではない

それぞれに施策を実行

- ❑ SEO対策する
- ❑ 説明文を詳しく入れる
- ❑ ナビにアイコンを入れる
- ❑ お知らせメールを送る
- ❑ キャンペーンを実施する
- ❑ お客様の声を増やす

効果がでない

数値に
変化



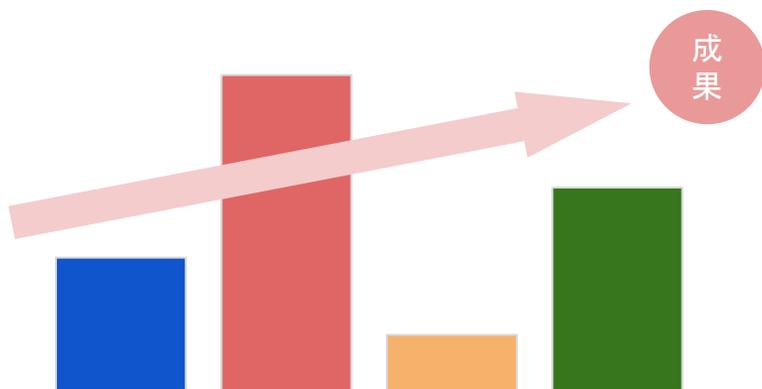
ただ取り組めば、成果が出るわけではない。

「効果」を正しく積み重ねないと「成果」にならない

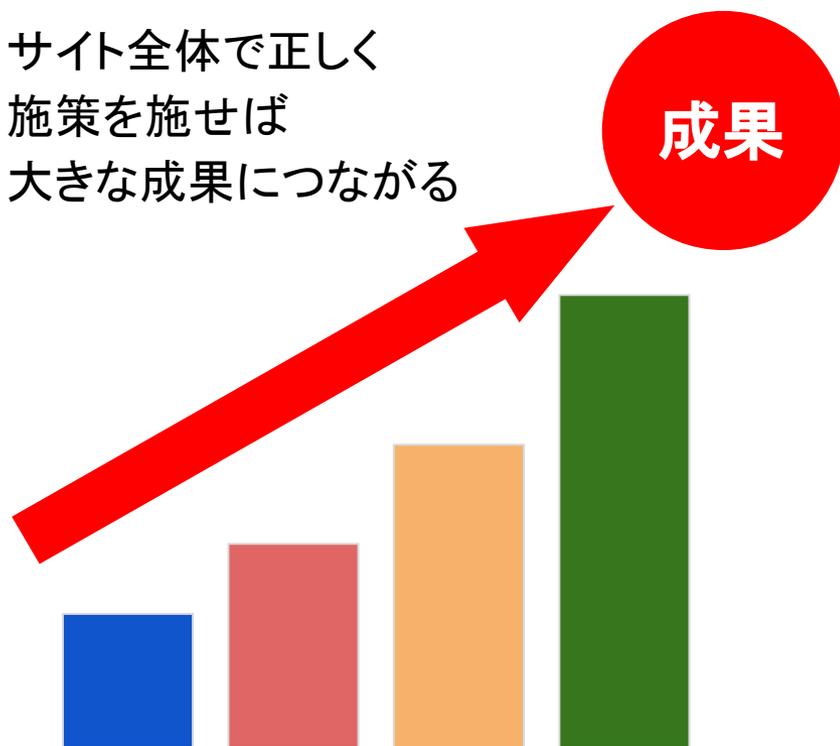
1つの施策を行った結果が効果に結びついたとしても、サイト内で効果が連動しないと「成果」には繋がりません。

正しい場所で、高いクオリティの施策を行い効果を積み上げることで、初めて**成果**へとつながります。

施策が偏っていても成果が出せない



サイト全体で正しく
施策を施せば
大きな成果につながる



クオリティの高い施策とはなにか？

根拠を持って
施策を実行

〇〇するために！

- ❑ SEO対策する
- ❑ ナビにアイコンを入れる
- ❑ 説明文を詳しく入れる
- ❑ お客様の声を増やす
- ❑ キャンペーンを実施する
- ❑ お知らせメールを送る

数
値
に
変
化

効果UP!!



「根拠ある施策」が「成果の量」に繋がっている

正しい施策を連動させる方法

～購買意欲の7段階を活用する～

施策を連動させて「成果」につなげる道筋とは？

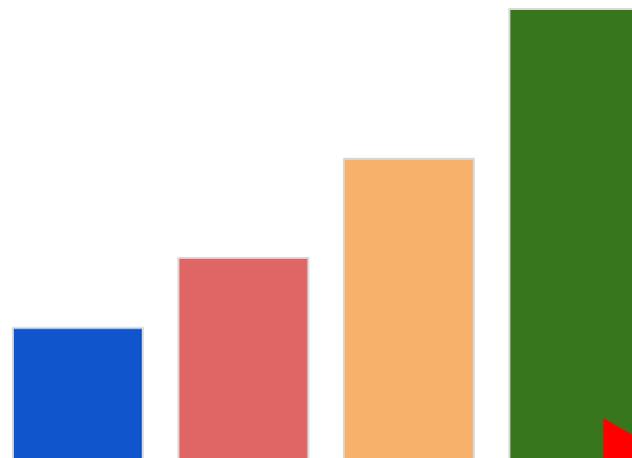
施策を連動させるためには、**サイト全体で道筋を立てる必要**があります。道筋に沿ってサイトのアクセス状況を解析し、不足しているコンテンツやページの弱点を見つけ対策を施します。

その道筋を立てる基準として重要なのが、

「購買心理の7段階」と呼ばれる訪問者の心理変化です。



道筋のない偏った施策



購買心理に沿った施策

購買心理の7段階を活用する

「購買心理の7段階」をECサイトにも応用。訪問者がどの段階で停滞しているか検証し、次の段階に進めるコンテンツを適切に改善しましょう。



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	購入方法がわからない
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	ECサイトに入る前		ECサイト内の各所導線			カート付近	

サイト全体の構成を組み立ててみる

購買心理に沿って商品購入までの流れを検討してみる



自社サイトに訪問する前から、広告・LP・トップ画面・商品情報を経て、購入に至るまでの訪問者の導線を想定してみる。

弱かったり、不足しているコンテンツがあれば、そこが改善すべきポイント。

具体的な改善事例

購買心理を行動に移すために必要なUI



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	購入方法がわからない
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	ECサイトに入る前		ECサイト内の各所導線			カート付近	

気持ちが進んでも、スムーズに行動を起こせないと、次には進めない
サイト内でのスムーズな行動＝適切な UI

取り組みの姿勢も重要！

こんなふうに考えてる方へ

確かに、やらないよりは
やった方が良さそうだけど、
売上への影響なんて
微々たるものでしょ？

そこにわざわざ時間かける のって、
どうなの？

もっと、手っ取り早く派手に
売上上がる方法はないの？



売れてる店は
結局資本力 でしょ？

どうせウチは大手と違って
広告費も潤沢じゃないし

ウチの商材は特殊 だから
同じことやっても
どうせ売れないよ

**ヘノブでも15年サイト改善をやる中で、
そんなふうに考えることができました**

取り組みの姿勢も重要！



今すぐ売上げを上げる
魔法のような施策は存在しません！



誰でも思いつくようなことでも
精度高くやることが重要

売れている店舗は
当たり前のことを
コツコツやっています

**何の条件・縛りもない
はじめから簡単に売れる
店舗などありません**



**やれることを如何に精度高く
積み上げていくかが重要**

売れている店舗だって
売上0円から
スタートして今日があります

ヌーブラジャパン様事例

前年比147%まで売上UPLした具体的な方法

ヌーブラジャパン様事例：前年比147%まで売上UPした具体的な方法

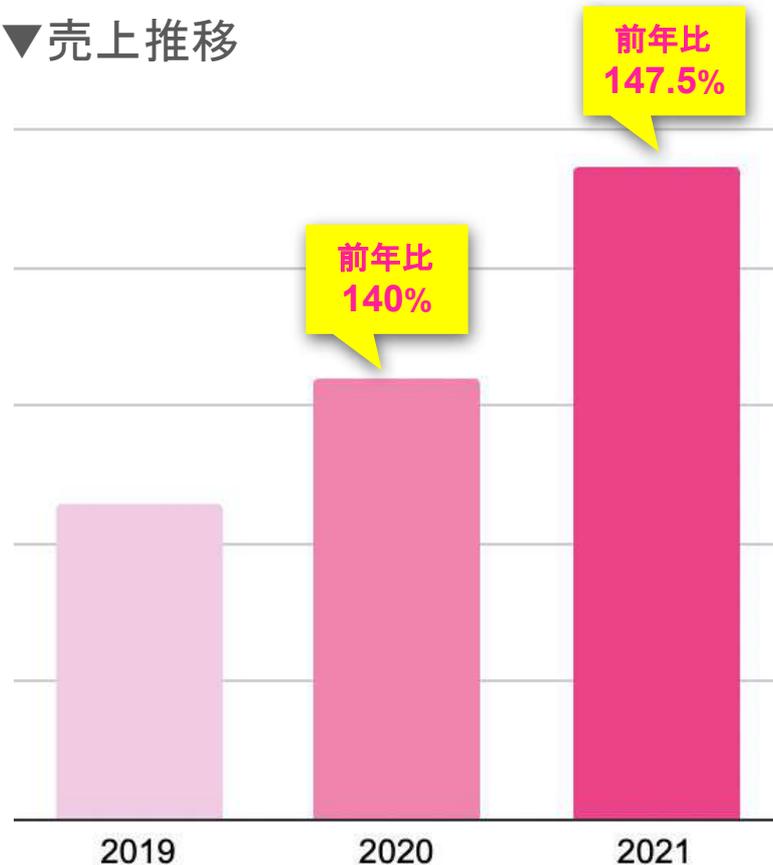
ヘノブファクトリーにて2020年8月からご支援



ウェブサイト URL

<https://www.nubra.jp/>

▼売上推移



ヌーブラジャパン様事例：前年比147%まで売上UPした具体的な方法

ヌーブラさまとの取り組みのポイント

NuBra®

集客設計

happy hunting ground
HENOBU FACTORY

受皿設計
(ページ側)



ユーザーのニーズ・会社の狙い・商品開発の意図

ヌーブラジャパン様事例：前年比147%まで売上UPした具体的な方法

社内で抱えていた課題

NuBra® 制作チーム

工数を削減するため
自分たちが正しいと思えること

- ・ブログ記事を増やす
- ・リピーターに呼びかける
- ・クーポン、割引をする



正解の施策を選んでいるはずなのに、
想定通りの結果にならない
その理由を誰も説明できなかった

ヌーブラジャパン様事例：前年比147%まで売上UPした具体的な方法

売上改善のステップ

NuBra®

社内ミーティング

- ・FSの売上管理をベースにした
売上と販促費の管理シート
- ・GAをベースにした
Googleデータポータルレポート

happy hunting ground
HENOBU FACTORY

サイト改善

- ・TOP改善
- ・共通ヘッダー&フッター
- ・カート周り



売上に繋がる商品が見つかり売上ベースアップ

NuBra® 分析の強化

売上=セッション×転換率×客単価

- 曜日
- 1~31日 などに分解して傾向を把握



その傾向に沿った施策に調整

ヌーブラジャパン様事例：前年比147%まで売上UPした具体的な方法



集客とコンバージョンが比例しないページの改善

改善前：

カタログと説明書
のようなページ

改善後：

誰に何を伝えるかを整理



直接流入した場合のコンバージョン率を改善

効果検証の段階での課題

NuBra[®] 社内での意見

「どの地点と比べるか」と「誰の取り組みでそうなったか」を明確にしたい

「個人の評価欲」と「施策が正しいのかをはっきりさせたい」



改善前と改善後を100%の効果測定は難しい
そもそもここに時間を使うべき？

考えを切り替えて
改善が加速

ヌーブラジャパン様事例：前年比147%まで売上UPした具体的な方法

サイト改善に対する姿勢①



- ・どれだけの時間を観察に使えるか
- ・気になったことを試せるか



売上だけじゃなく
販促費などの費用の部分をうまく使うことが取り組みのヒント

サイト改善に対する姿勢②

NuBra® 社内での意見

満足な効果を得られる確率が80%以上ないとやりたくない

手間がかかるのに効果が出ないとやったことが無駄に。
変えること自体やめたほうが良いと思う。

失敗したら
やり直せばいい！

100%を追い求めることよりも6割程度の満足感を得られる施策を数
打って積み重ねる方が結果は良くなる

明日から使える 具体的なサイト改善のステップ

サイトの成長度合いによって、対策すべき範囲と内容が異なります。

ECサイトは成長段階ごとに課題があります。自身のサイトが現在どのステップにおいて「解決すべき優先度の高い課題は何か？」を正しく把握し、適切な改善施策を適用していきましょう。



購入しやすく改善期 — 整え時期 —

この時期の「課題」と「解決のステップ」

課題

- 基本の売上は作れてきたけど、
もう1段階上がりたい
- 広告費の大幅アップはまだできないので
もっと集客と受け皿の精度を上げたい

この時期にやりがちな失敗



売上げの作り方が広告頼み になっていて、予算を上げないと売上を伸ばせない



精度の高い解析ができておらず、**改善**
すべきポイントが見えていない



改善ポイントが見えないので、**とりあえずキャンペーン、とりあえず特集、と根拠のない施策に労力・費用をかけてしまう**

一時的な売上アップ施策ではなく、土台となる改善を行うこと。そのために精度の高い解析を行うこと。

この時期の「課題」と「解決のステップ」

解決のステップ

- 1** 見込み客獲得とリピーターの土台を作る
- 2** 精度の高い効果検証と施策実施を繰り返す
- 3** 集客拡大する

見込み獲得とリピーターの 土台を作る

見込み顧客はどこにいる？

サイト訪問者のうち、99%は購入に至らない。



サイトを一度訪れた人＝見込み顧客

ユーザー心理にあった「囲い込み」と「アプローチ」

ユーザー心理にあった囲い込み



ブックマーク

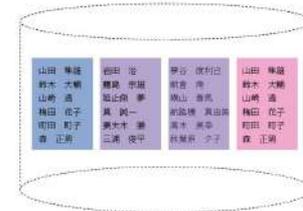
メルマガ・LINE

問い合わせ

資料ダウンロード

見込み顧客獲得

見込み顧客群



アプローチ

ユーザー心理にあったアプローチ

- ・活用事例情報配信
- ・ユーザーレビュー
- ・キャンペーン情報配信



再訪問

購入

精度の高い「効果検証と施策実施」
を繰り返す

数字を見るだけのデータ解析になっていませんか？



訪問者の購買心理を理解することで数字を読み解ける

購買心理の7段階を理解する

「購買心理の7段階」をECサイトにも応用。数字を読み解いて、訪問者がどの段階で停滞しているかを把握しましょう。

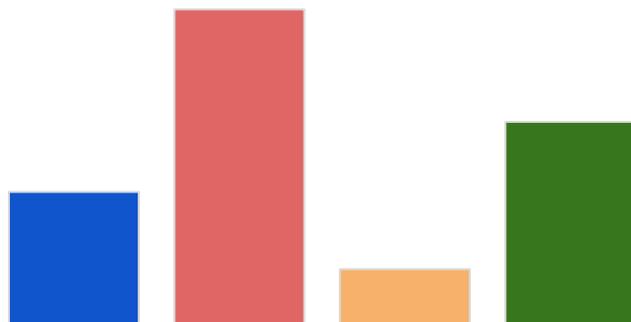


心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	購入方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	ECサイトに入る前		ECサイト内の各所導線			カート付近	

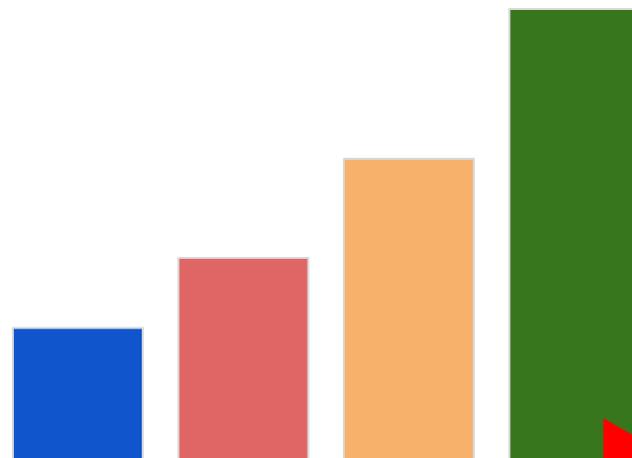
購買心理を理解して、施策を連動させる

購買心理の道筋に沿ってサイトのアクセス状況を解析し、不足しているコンテンツやページの弱点を見つけ対策を施します。

サイト全体で道筋を立てることができると、施策が連動し、**効果が出やすくなります。**



道筋のない偏った施策



購買心理に沿った施策

サイト全体の構成を組み立ててみる

購買心理に沿って商品購入までの流れを検討してみる



自社サイトに訪問する前から、広告・LP・トップ画面・商品情報を経て、購入に至るまでの訪問者の導線を想定してみる。

弱かったり、不足しているコンテンツがあれば、そこが改善すべきポイント。

売り上げ達成のための継続運用期 —加速時期—

この時期の「課題」と「解決のステップ」

課題

- CVRが安定してきたので **集客を拡大する** 時期
- 集客拡大により、**準検討層・潜在層が流入** し **CVRが下がる**

この時期にやりがちな失敗



様々な顧客層が流入するようになったのに、基本の解析しかできておらず、**顧客層ごとの動きを把握できていない。**



顧客層ごとの動きが見えていないため、認知広告を止めてしまう、リピーター向け施策が手薄になるなど**施策判断を誤る**

加速時期に来るとかなり細かい解析と顧客層ごとの対策が必要。時にはWEB施策にとどまらない、リアルな対策がさらなる成長の鍵になることもある。

この時期の「課題」と「解決のステップ」

解決のステップ

- 1 増加した顧客層を見極める**
- 2 顧客層ごとに合わせたコンテンツを用意
(精度の高い効果検証と施策実施を繰り返す)**
- 3 新たな戦略 (WEBにとどまらない)**

増加した顧客層を見極める
＋
顧客層ごとに合わせたコンテンツを用意

まとめ

カイゼンのサイクルを常に回す

スタート時に立てた戦略を確実に実行すること、実行したことの効果検証を徹底すること。戦略通りのユーザーの動き、数字が出ていれば、後は成功パターンを積み重ねるだけです。

6 効果の検証

ビフォア/アフターの効果検証・データ解析を行い、詳細結果をご報告。次の戦略立案へ。

5 集客 および販促

最適な媒体を組み合わせ、ユーザーがメリットを感じる働きかけで集客。販促につなげます。

4 施策の更新

お客様との密なコミュニケーションにより、スピーディかつタイムリーに更新や改善を反映します。

1 弱点を見つける

デザイン、集客状況、使いやすさなど、幅広い角度からトータルな弱点診断を行います。

2 改善策と 戦略の立案

弱点診断の結果を商品特性や市場特性と突き合わせ、独自のノウハウで改善策と戦略を立案。

3 デザイン・ コンテンツ制作

購買心理に働きかけるデザインやSEOを考慮したコンテンツをお客様のサイトに最適な形で制作。

