

# 明日からできる 「売上を作れるサイト」にする方法

 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。



撮影禁止のアイコン表記のある画面は写真撮影をご遠慮ください  
動画撮影・録音は全編ご遠慮ください

カメラ・マイクは基本オフでご参加ください

# 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
- ・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

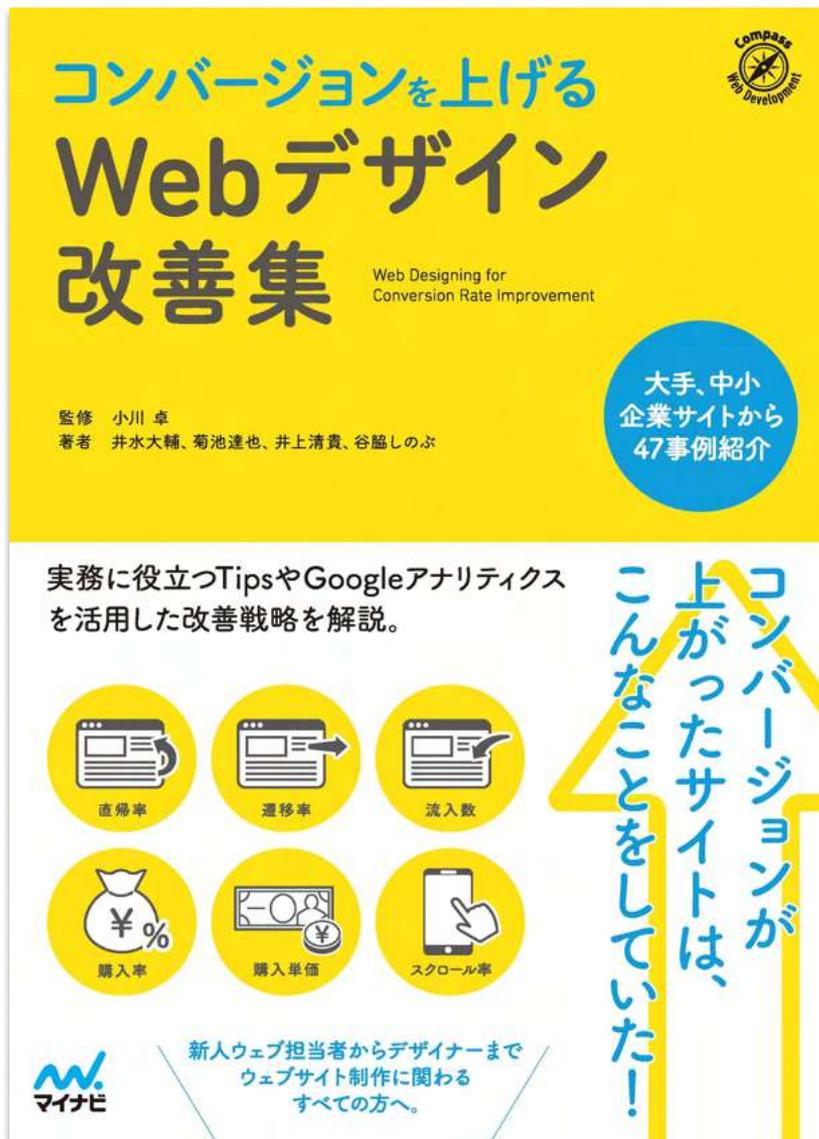
成果をあげるWEBチーム  
をインハウス化

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

# 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**





## 「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>

### へ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。

# 売上を作れるサイトにする方法

15年以上「売上をあげる」という目線で  
サイトを見てきたヘノブで気づいた  
「あること」をお伝えします

**あなたのサイトはどっち？  
売上が**

**[伸び続けるサイト]と[伸び悩むサイト]**

## 色々な企業様を見る中で ある傾向が見えました

同じように一通りのWEB  
マーケティングや  
サイト改善に  
取り組んでいるが

売上が  
伸び悩む企業



売上を  
伸ばし続ける企業



順調に売上が伸びる企  
業とそうでない企業があ  
る

## お菓子メーカーさまの場合

同じ「お菓子」というジャンルでも  
企業によって差がある

売上が  
伸び悩む企業



売上を  
伸ばし続ける企業



どちらかというと、  
こちらの企業の方が  
よりニッチで難易度が高  
く見えるが...

## お菓子メーカーさまの場合

### 売上が伸び悩む企業



常連さんの購入＋ギフト需要

#### ▼やってること

- ・広告
- ・サイト内改善
- ・LINE運用
- ・分析、PDCA

### 売상을伸ばし続ける企業



常連さんの購入＋ギフト需要

#### ▼やってること

- ・広告
- ・サイト内改善
- ・LINE運用
- ・分析、PDCA

## 違いはここだった！

POINTO  
**1**

- 「データ」を見ているか
- 「データの先の“ヒト”」を見ているか

POINTO  
**2**

- やるか
- やらないか

POINTO  
**3**

- 約束した人がやるか
- 他の人がやるか

POINTO  
**1**

- 「データ」を見ているか
- 「データの先の人」を見ているか

# 数字スタートの改善になっていませんか？

セッション  
350,465

直帰率  
55.8%

CVR  
2.3%

滞在時間  
00:02:05



改善できそうな  
数字はどこかな？

## やりがちなパターン



カート以降の離脱率が高いので  
ここを下げればCVに繋がりそう！



購入フロー内のこのボタンの位置を上  
にしてみよう

注意書きの表記の色を変えてみよう

## やりがちなパターン



改善を実施してみたものの、  
ほとんど数字が変わらないな...

もしくは

KPIレベルでは少し変わったけど  
売上はほぼ変化なしだな...

## 具体的なやり方の違い

### 売上が伸び悩む企業



1. サイト全体の数字をチェックし悪い数字に着目
2. カート内の離脱率が改善できそうなので対策しよう
3. 一般的にはこんなUIが離脱を下げやすいと言われているので、この形にしましょう

4の段階で初めて  
数字を具体的に見に行く

### 売상을伸ばし続ける企業



1. 戦略に沿った数字が出せているかに着目
2. 理想と現実の乖離に着目
3. なぜその乖離が起きてるのか、購買心理から分析
4. 実際の数字がどうなっているかをチェック
5. 心理分析と数字の分析を掛け合わせて、施策立案

# 数字の根拠を読み解かないと 精度の低い改善になりがち

- セッション  
350,465
- 直帰率  
55.8%
- CVR  
2.3%
- 滞在時間  
00:02:05

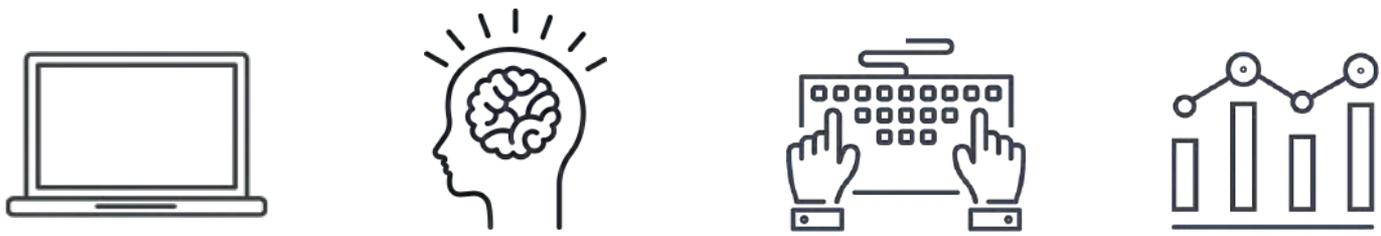


なぜこの数字になった？



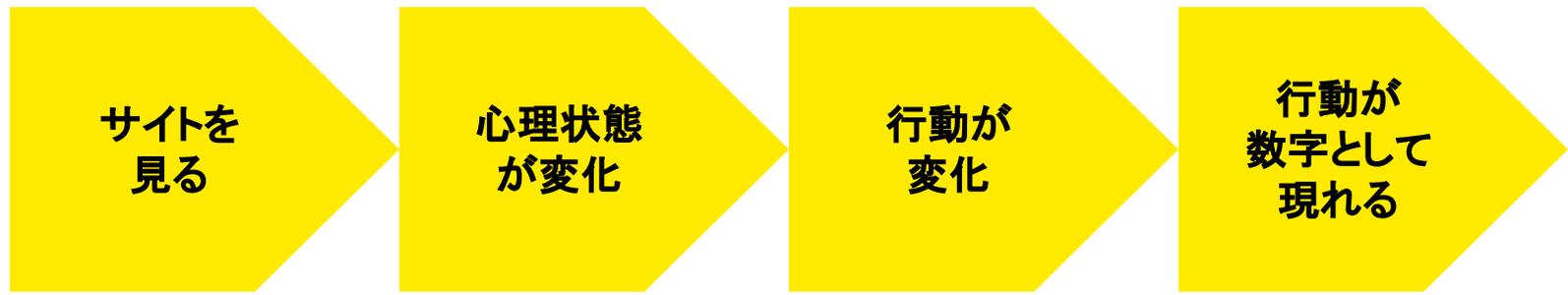
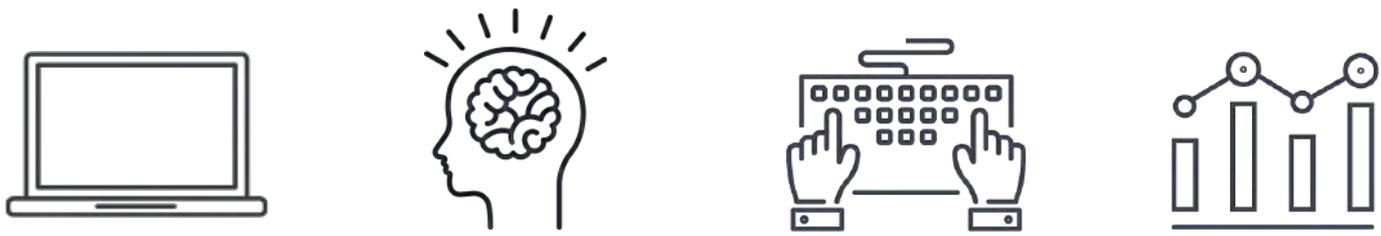
数字とは  
訪問者の心理が  
行動に現れた結果

# あなたのサイトを見ているのは**生身の人間**です



相手にしているのは、「数字」ではなく「生身の人間」  
数字から逆算して**サイト訪問者の心理状態**を探ろう

# 人間の心理は突発的に起こるわけではなく 前も後も全部繋がっている



ページ単位で見ることではなく、ユーザーの一連の行動を通して  
心理状態を読み解く必要がある

# 購買心理の7段階を活用



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	

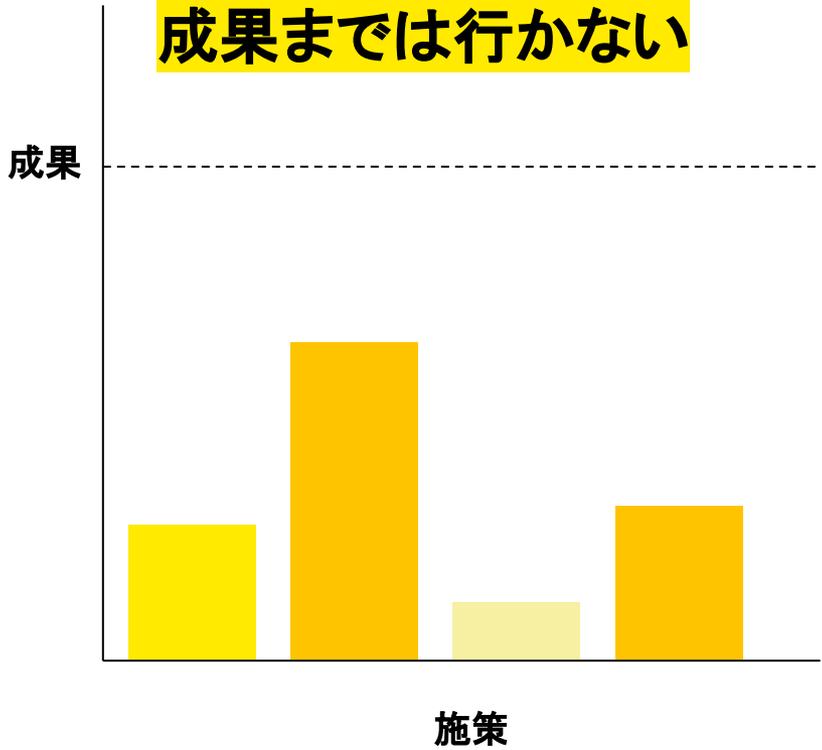
# 人間の心理は本当に複雑



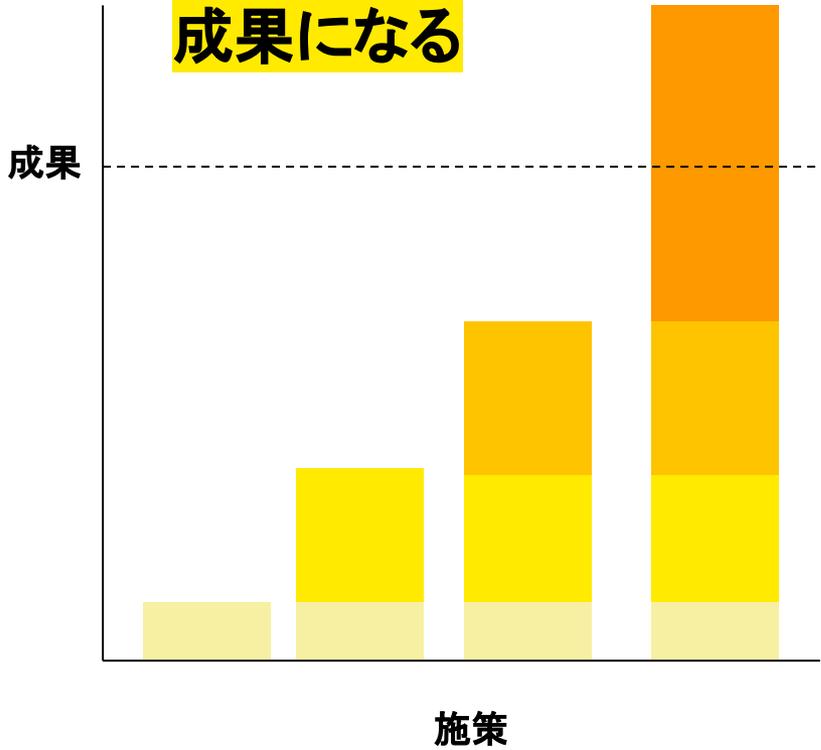
心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		<p>広告経由と検索経由ではこの度合いも異なる</p>			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		<p>これ以降のフローも意欲に差がある状態</p>			<p>どこから入ってきた誰が、どんな気持ちでどんな行動をしてるのか？</p>	

# 心理状態に沿って 施策が連動しないと成果が出ない

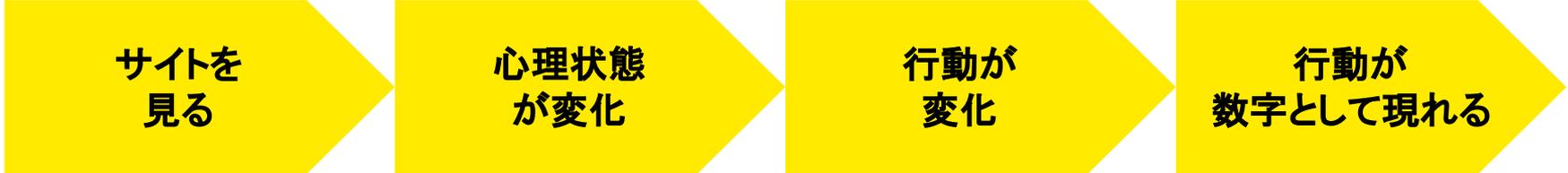
施策が連動しないと  
成果までは行かない



施策が連動すると  
成果になる



# 購買心理を読み解けば どう積み上げればいいのかが見える



こんな心理状態の人に  
来てほしい

お客様に  
こう感じてほしい

お客様に  
こう行動してほしい

てことは

てことは

てことは

# 細かなデータ分析の前に心理分析をする



ショッピング広告経由のCVRは他の広告と比べて低いな

ユーザーの行動を辿ってみると...  
ここで気持ちが冷めそうだな

裏付けるデータがあるかな？

POINTO

2

- やるか
- やならないか

## 売上を上げるための施策、 やりますか？ やりませんか？



いや、売上あげたいのに  
やらない人なんていないでしょ？

## 本当にやれていますか？？

## 具体的なやり方の違い

### 売上が伸び悩む企業



コンサル会社とブランディングの会社が入っている

コ:こんな施策やりましょう

ブ:それはブランド感と合わないですね

ブ:施策部分のデザインこんな感じです

コ:(うーん、なんか微妙。

今とあまり変わってないような...)

### 売상을伸ばし続ける企業



クライアントとヘノブファクトリーで運営

へ:こんな施策やりましょう

ク:ちょっとブランド感と合わないかも

へ:叶えたいことは~~なので、  
そこは変えずに、デザインを  
こうしたらどうですか？

ク:それならぜひ試したいです

## こんなやりとりに心当たりありませんか？

ディレクター



ここのUIを  
こんな風に  
改善したいのですが

うーん...  
これ結構大変な作業ですが、本  
当に効果出るんですかね？  
まずは簡単にできる  
この形でいいですかね？

え...  
じゃあ、とりあえず  
それでいいです。。

制作チーム



## こんなやりとりに心当たりありませんか？

広告会社



この広告試してみませんか？  
今よりもターゲットを広げられますよ

うーん...  
それ、以前に試したところ  
全然効果なかったから  
それは無しかな

そうでしたか...  
じゃあ、見送りますね。。



## こんなやりとりに心当たりありませんか？

コンサル会社



こんなプロモーション試してみませんか？  
LTVに効果的ですよ

うーん...  
ちょっとうちのブランド感に合わないですねー

そうでしたか...  
じゃあ、見送りますね。。



## 意外と「やってないこと」が多い

そりゃ全部やれたらいいけど、  
状況や理由もあるし、全部は無理だよ



# 売上を上げ続ける企業では 「やれない」を「やれる」に

試せることは全部ためそう！



## 売上を上げ続ける企業の場合

ディレクター



ここのUIを  
こんな風に  
改善したいのですが

今の形では、こういう理由で売  
上に繋がらないので、やるならこ  
こまでやりたいです。

この前対応してくれたこれのお  
かげで、こんな数字が出まし  
た！ありがとう！

制作チーム



良いチーム作りへの  
働きかけも必要！

## 売上を上げ続ける企業の場合

広告会社



以前やってダメだったっておっしゃってた、この広告ですが再度試してみませんか？  
今よりもターゲットを広げられますよ

以前はこんなやり方していませんか？  
それだと最大限効果が出ないので、今回はこんなふうにやりたいのです



ここまで提案をもらえる会社を選ぼう！

## 売上を上げ続ける企業の場合

### コンサル会社



こんなプロモーション試してみませんか？  
LTVに効果的ですよ

普通にやると、ちょっとブランド感を損ねると思うので、御社のブランドに合うようにこんなやり方だとどうですか？



ここまで提案をもらえる会社を選ぼう！

# PDCAサイクルをどれだけ 精度高く早く回せるか



POINTO  
**3**

- 約束した人がやるか
- 他の人がやるか

## こんな経験はないですか？

営業マンから提案された内容が  
気に入り契約したけど、  
いざ始まってみたら、  
聞いてた内容と全然違う！



# 精度が下がりやすいポイントはここ



**約束する人と、叶える人が違う**



こんなことを叶えます！



この者が担当します

## 具体的なやり方の違い

### 売上が伸び悩む企業



### ブランディング会社からの元々の提案

ブ社長: 御社の強みはこれなので、これをデザインで表現しましょう!

### ↓実際に運用が始まり、ある日

ク : 今の時期、毎年特集をやってるんですが、今年もやった方がいいですかね?

ブ社員: 以降は、私が担当します。どんなページにしたいか具体的に指示をください

ク : あ、やるってことでいいんですね...

うちが決めて大丈夫でしょうか? (プロの意見とかは?)

ブ社員: はい、私の方では決められませんので、指示をお願いします。

## 具体的なやり方の違い

### 売上を伸ばし続ける企業



### へノブからの元々の提案

へ: 御社の強みはこれなので、これを活かした戦略でいきましょう

↓ 実際に運用が始まり、ある日

ク: 今の時期、毎年特集をやってるんですが、今年もやった方がいいですかね？

へ: 例年特集をやるのにかなりコストがかかっていると思いますが、去年までのデータを見て  
も売上に繋がってないですし、戦略にも沿ってないので優先度は低いと思います。今月は  
CVRの改善を進めたいので、商品ページの訴求改善をしませんか？

ク: 是非、お願いします！

### 精度高くできないサービス提供体制



## 理想的なサービス提供体制



コンサルタント

ディレクター

作業スタッフ

売上上げるために  
SEOで上位表示しましょう



売上上げるためには  
このキーワードで集客すると良さそうだ。  
これでSEO1位を目指そう。  
そのためにはコンテンツが必要だな。  
ただ作るだけじゃ売上に繋がらないから、  
ここのポイントに気をつけないとな。

# 約束する人と、叶える人が 同じかどうかで精度が変わる

こんなことを  
叶えます！



私が叶えます

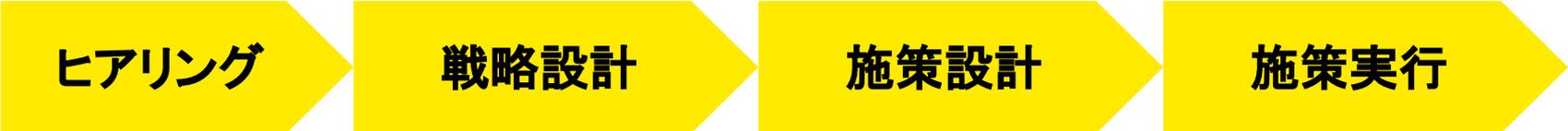


ここも実は  
「約束する人と、叶える人が同じかどうか」  
と繋がってる！

意外と「やってないこと」が多い



# ヘノブファクトリーのサービス提供体制



営業マンがおらず、  
コンサルタントが一貫して関わります。  
ヒアリングから実行まで  
戦略の視点を軸にしており  
細部まで精度を上げることが可能です。

# まとめ

1. サイトを見ているのは**生身の人間**
2. **数字を心理状態**として捉える
3. 人間の心理は**複雑**。ページ単体で捉えないこと。
4. **「やれない」を「やれる」に変える**チームで取り組む
5. **「約束する人＝叶える人」**の体制が精度を上げやすい

- 我が社だったらどんな取り組みをしてくれるの？
  - 我が社の課題も解決できるかな？
  - 近い事例を聞いてみたい
- など、お気軽にご相談ください！



オンラインミーティングにて  
全国対応しております  
遠方の方もお気軽に  
ご相談くださいませ

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

TEL : 03-6770-1595

MAIL : [contact.hnb@henobufactory.co.jp](mailto:contact.hnb@henobufactory.co.jp)

サイトからのお問合せ : <https://henobufactory.co.jp/contact>