

現役コンサルタントが「本当に売上が上がるやり方」を大公開！

自社EC売上アップのカギは

「やり方」だった！

 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。

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

・自らも自社ECを5サイト運営

・サイト運営・育成の専門企業

ECの売上UP / サイトの成果UP

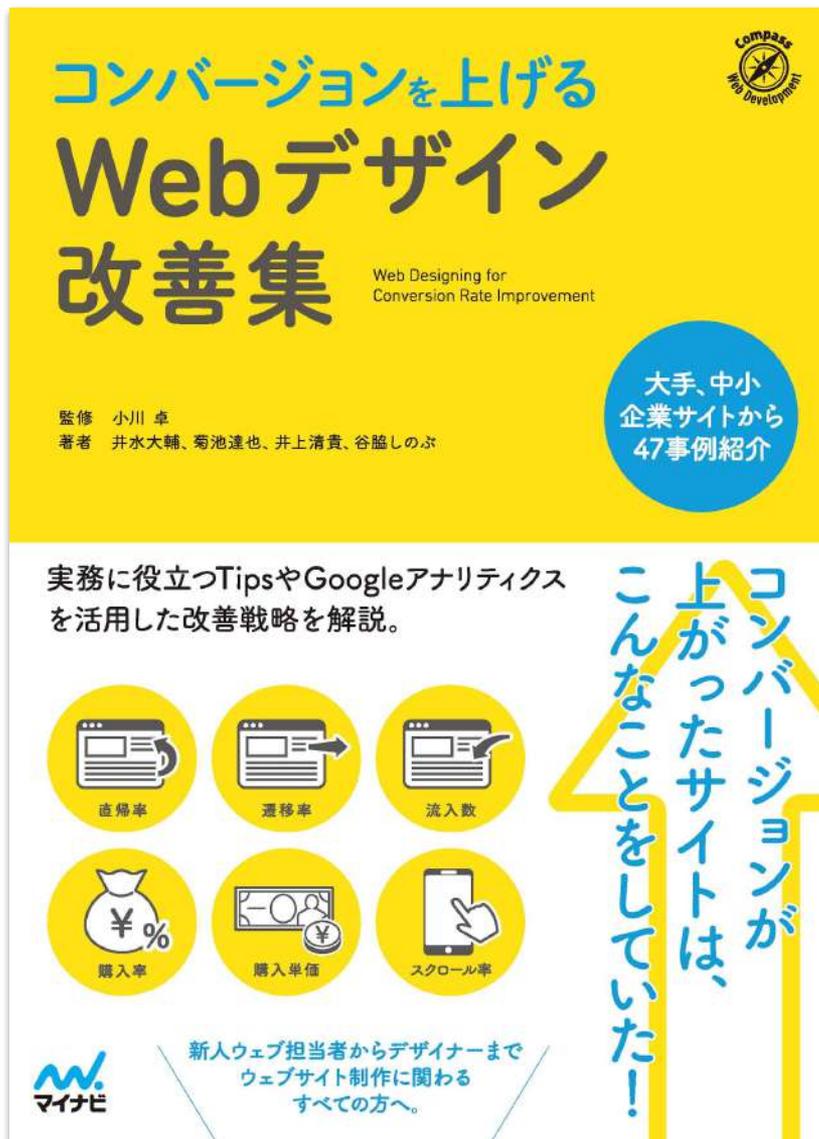
コンサル事業

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
1000 サイト以上



**モールと自社ECの違いを
理解した対策をしよう**

自社ECではこの点を意識して対策を！

1. 顧客層が違う→顧客の心理状態が違う
2. 「どこから買っているか」の意識が自社の方が強い
3. 費用対効果は「購入獲得」ではなく「顧客獲得」で見よう

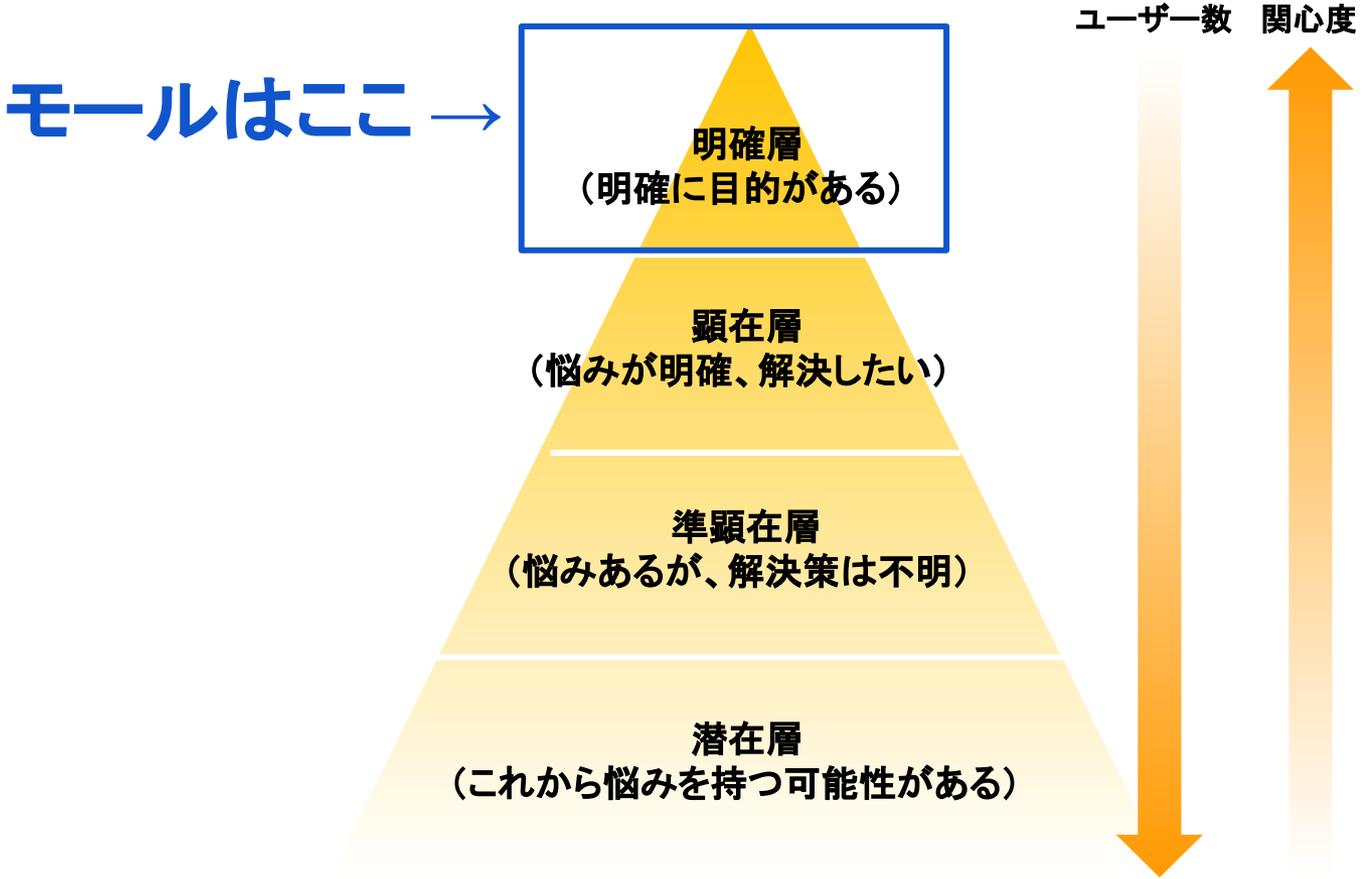
【1】
顧客層が違う→顧客の心理状態が違う

モールのクリック単価って
高いですよね？
なぜだと思いませんか？

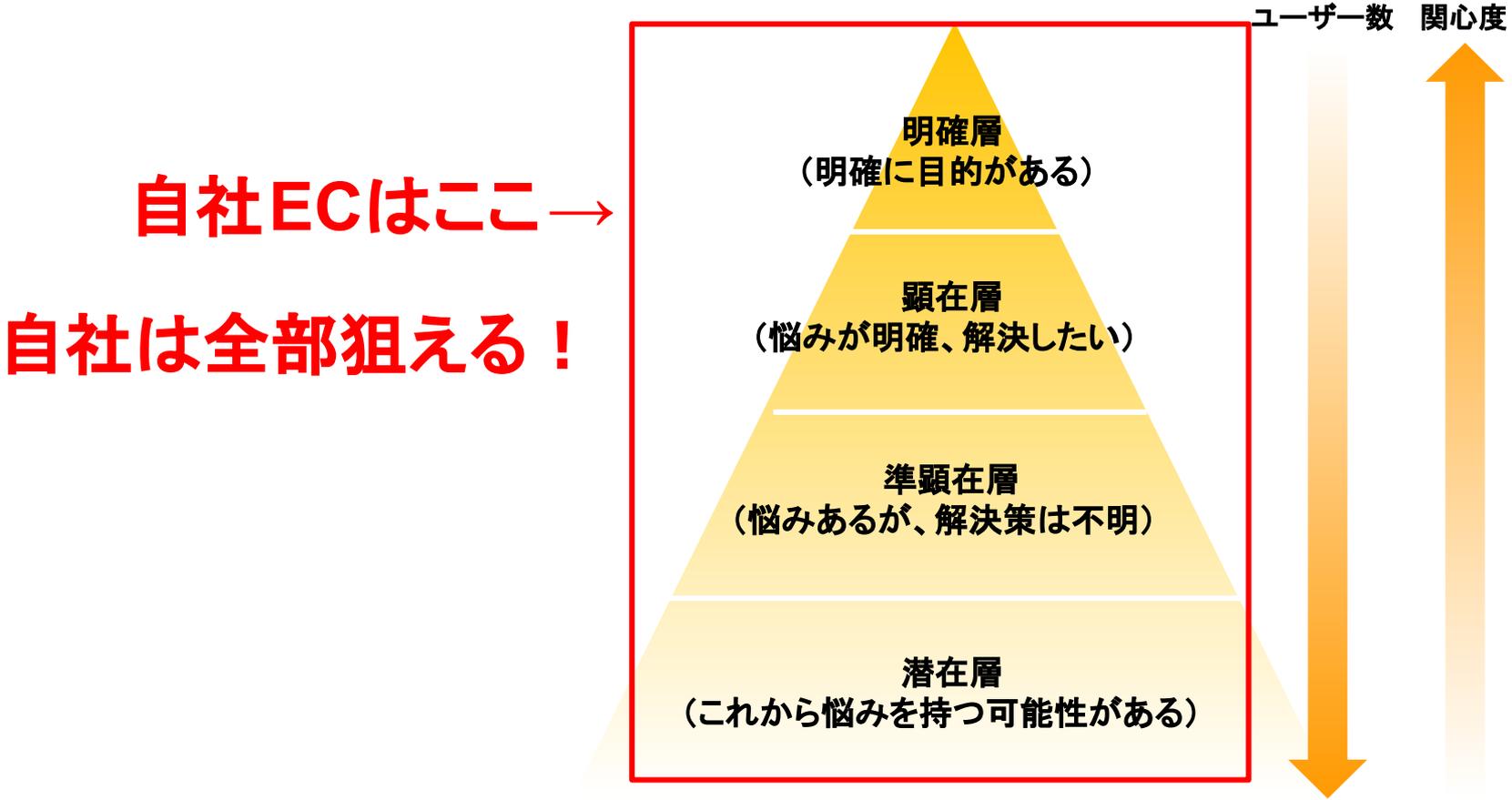


モールの方がCVRが高いから
つまり
モールの顧客の方が購買意欲が高い

モールの顧客層 と 自社ECの顧客層 の違い



モールの顧客層 と 自社ECの顧客層 の違い



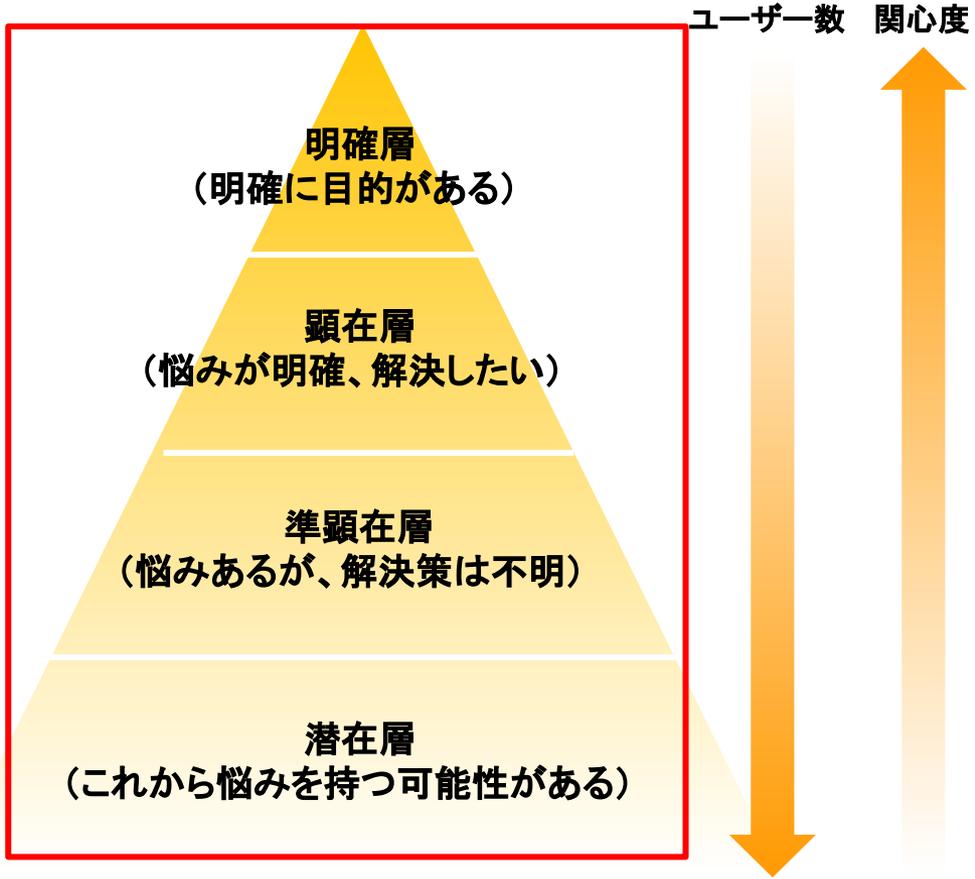
自社ECはここ →

自社は全部狙える！

モールの顧客層 と 自社ECの顧客層 の違い

自社ECはここ→
自社は全部狙える！

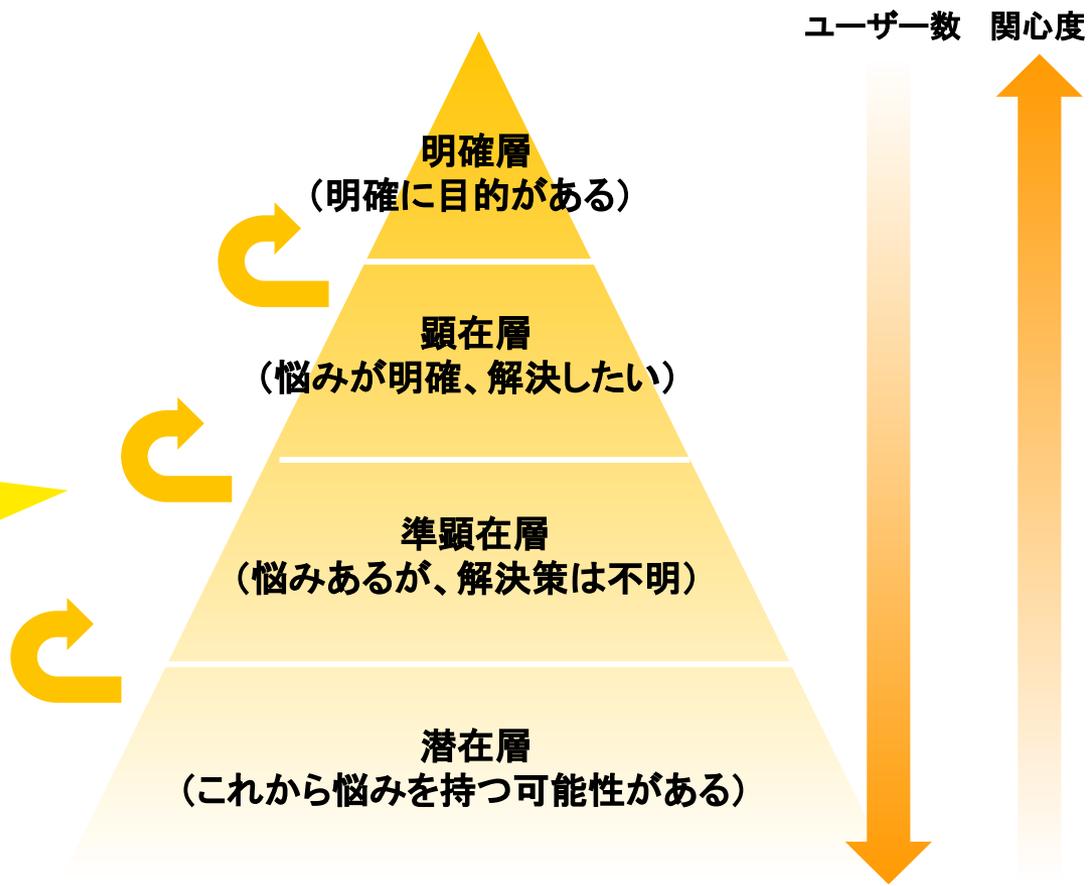
クリック単価にすると
安いけど、
ちゃんと対策しないと、
費用対効果は
逆に悪くなります



ちゃんと対策って何をすればいい？

1段ずつ
引き上げることを
意識しよう

この時に、
購買心理の段階が
引き上がっている



顧客層が違う→顧客の心理状態が違う

購買心理の7段階



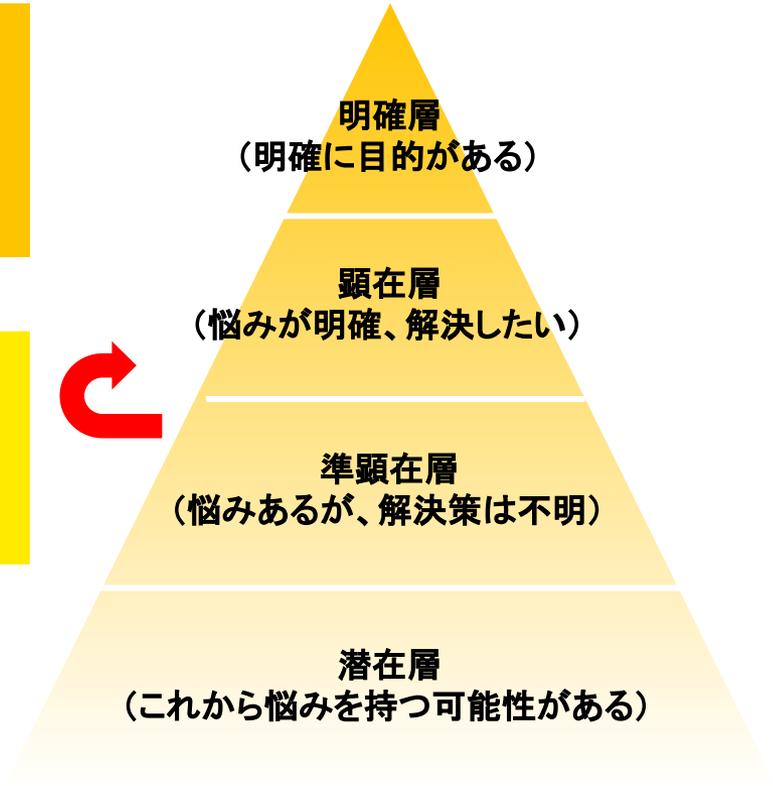
心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

1段ずつ引き上げるってどういうこと？



＜広告の訴求＞
在宅ワークで運動不足！
お腹の脂肪たまっていま
せんか？

言われてみれば、
最近体重増えたな～
解決したい！



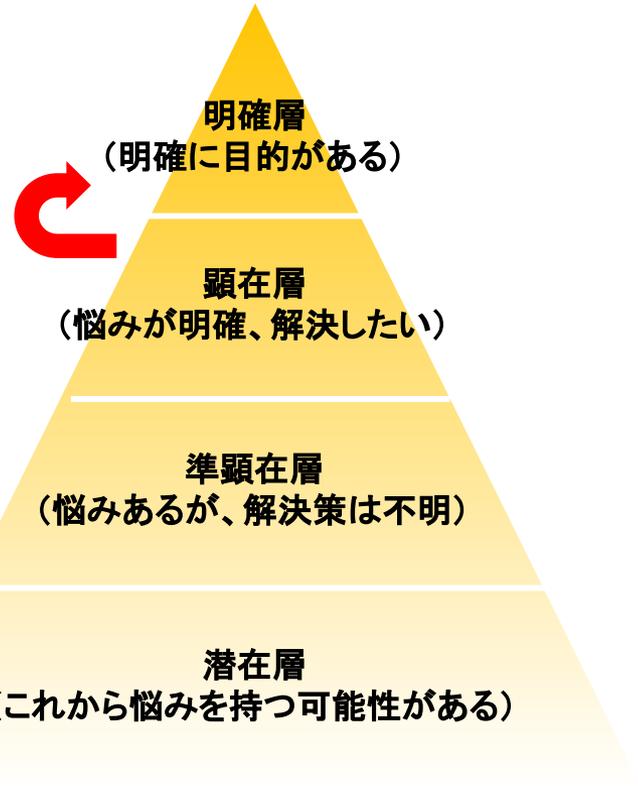
興味が湧くと顕在層に引き上がる

1段ずつ引き上げるってどういうこと？



＜LPの訴求＞
 毎日の朝食を変えるだけで、脂肪にアプローチ

私の課題はこれで
 解決できそう！
 詳しく知りたい



連想が働くと明確層に引き上がる

「ちゃんとつなげる」がとても大事



やるべきことは誰でも思いつくような
当たり前のこと

いろいろ取り組みをしても
成果が上がらないのは、
1つ1つの施策の精度が低い&つながっていないから

自社ECはサイト内の誘導も必要

モールだと、いきなり商品ページに入ってくれる

自社ECでは段階ごとにサイト内で正しく誘導が必要



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	

正しく誘導するために

例えば

バナー1つとっても、すごく大事

1つのバナーで 約2,400人分の離脱を改善

改善前

競合との差別化ポイントだった商品の特徴が目立っていない

一番人気! まずはこちらからお試ください

商品よりも人物に目がいってしまう

送料お得なメール便対応

価格が魅力の商品なのに目立っていない

商品内容が写真で伝わらない

プレゼントに最適!!

ノンカフェイン紅茶 全8種お試しセット

各ティーバッグ2ヶ入

¥1,460(税込)



改善後

お試しセット

ノンカフェイン紅茶

全8種×ティーバッグ2個入

お試し価格 **1,460**円税込

全8種(各ティーバッグ2個入)の味をお楽しみいただけます!

お得なメール便OK!

ダーズリン セイロン アッサム アールグレイ キャラメル シトラスマスカット スイートストロベリー 桃林

DECAF TEA SELECT SET

CHECK ▶

要素として必要なものが入っていても「こう感じたら、こうなる」という心理状態の変化を意識した設計ができていないと、効果が出ない

正しく引き上げるために
そもそも

「本当に要素が足りているか？」

を見直してみよう

特に**連想・欲望**が
弱くなりがちなので注意
(これはモールでも使えます)



例:LPの要素

大人気!お好きなだしポット
作り出し3種セット!

電子レンジで手軽にだしがとれる

だしポット

大好評、新デザイン!
大好評の「限定だしポットセット」
累計販売数 10,000 セット
突破しました!

にんべんネットショップ限定販売

数量限定

だしポット

+ もれなく
250ml x 3個入り

削りぶし3種セット

詳しくはこちら ▼

だしポットとは?

だしポットなら電子レンジで簡単に本格だしがとれます。

毎日の料理に必要な本格的なだしが簡単にとれば、普段の料理が

水とかつお節を入れて

レンジでチンするだけで

本格だしがとれます!

簡単

「一番だし」のとり方

【材料】
水…600ml
かつお節…18g(削りぶし1袋分)【水量の3%】
出来上がり：約550ml

1 かつお節や昆布を入れます。

ちゃんと作られたLPでも要素を分解してみると...

- 1、注意
- 2、興味
- 3、連想
- 4、欲望
- 5、比較
- 6、確信
- 7、決断

正しく引き上げるために



必要な要素は入っている

でも、プロの目線で見ると、「連想・欲望」がまだ少ない

- 1、注意
- 2、興味
- 3、連想
- 4、欲望
- 5、比較
- 6、確信
- 7、決断

正しく引き上げるために

▼Before



▼After



CVR
改善前: 7%
改善後: **10%**

- 1、注意
- 2、興味
- 3、連想
- 4、欲望
- 5、比較
- 6、確信
- 7、決断

スポーツアパレル EC

商品A

改善前: 3.66%

改善後: 7.25%

商品B

改善前: 3.54%

改善後: 7.06%

レディースアパレル EC

商品A

改善前: 6.82%

改善後: 15.64%

商品B

改善前: 9.08%

改善後: 19.21%

商品C

改善前: 5.84%

改善後: 13.35%

「連想・欲望」の要素を強化って どうやったらいい？

▼やりがちな失敗

「連想させること」＝「機能説明」のみになってしまう

「連想」とは
「機能」の先の「幸せ」までイメージさせること

▼ Before

だしポットとは？

だしポットなら電子レンジで簡単に本格だしがとれます。

毎日の料理に必要な本格的なだしが簡単にとれば、普段の料理がもっとおいしくなるはず！

「だしポット」は、水とかつお節を入れて、電子レンジでチンすると本格だしがポットの底まで届く、おいしいだしをとる

「こんなに簡単！」の訴求で終わっている



▼ After

だしポットなら電子レンジで簡単に本格だしがひけます！

簡単3ステップ



水と鰹節を入れて



レンジでチンするだけで



本格だしがひけます

簡単だと、どんな幸せがあるかまで訴求

簡単に本格だしをひけると嬉しいことたくさん！

味噌と刻んだネギをお椀に入れてだしを注ぐだけで簡単本格味噌汁！



だしをひいた後の片付けもラクラク！



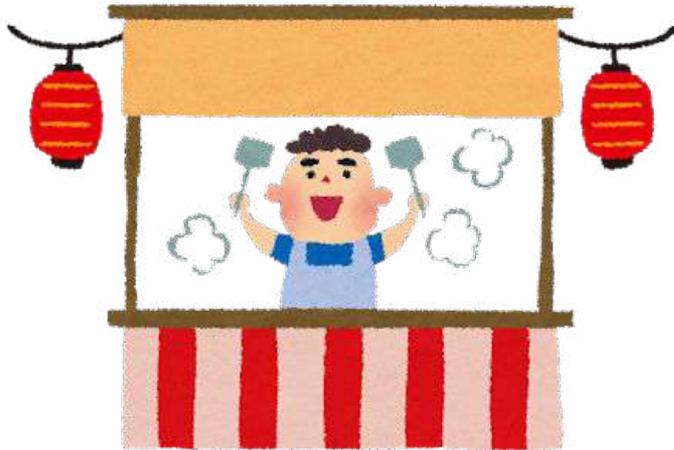
本格だしなら、風味がしっかりしてるから減塩しやすい！



【2】
「どこから買っているか」
の意識が自社の方が強い

どちらが安心して注文できますか？

どこの誰がやってるか
わからないお店



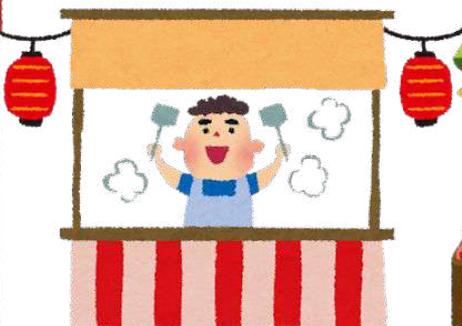
三つ星レストランで修行した
田中さんがオーナーのお店



「どこから買っているか」の意識が自社の方が強い

モールはこんな感じ

あさひがおか市主催 夏祭り会場



イベント会場に出展してる時点で
身元のしっかりした、ちゃんとしたお店

お店の紹介が 「特定商取引法に基づく表示」「会社概要」 だけになっていませんか？

特定商取引法に基づく表示

販売業者 mog株式会社 <事業紹介>

運営責任者 小浦 潔恵

所在地 【本店】
〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神1-1-1 アクロス福岡1F fabbit内
電話番号：092-402-3080※受付時間 10:00-15:00(土日祝日は休業)

お問い合わせ メールアドレス mog@kodomo-mog.jp
お問い合わせ

商品代金以外 定期コース
に必要な費用 配送やお支
ゆうパック:

会社名や住所は
わかるけど...

栄養補助の専門家として、
息子をまもる母として。



大学で生物化学を学んでいた私は自分の小さな不調をきっかけに、サプリメントや健康食品に関心を持ち20代後半の時「NR・サプリメントアドバイザー」の資格を取得。10年以上栄養補助の専門家として執筆やセミナーを通じて「選び方」や「子供の総合栄養補助食品との付き合い方」などの正しい情報を伝える活動をしてきました。



どういう想いで
運営してるか
伝わる！

コンセプトや理念について、 ショップで掲げてますか？

(ページがあっても、気づかれてなければ意味がないです)

ここが「比較」
の要素になる

これが自社ECで 強みを活かせるポイント です。
強みがない店は淘汰されていきます。

コンセプトをちゃんと見える化しよう！

**【3】
費用対効果は
「購入獲得」ではなく「顧客獲得」で見よう**



集客を広げたいんだけど、
CPAが高すぎて身動き取れないんだよ～

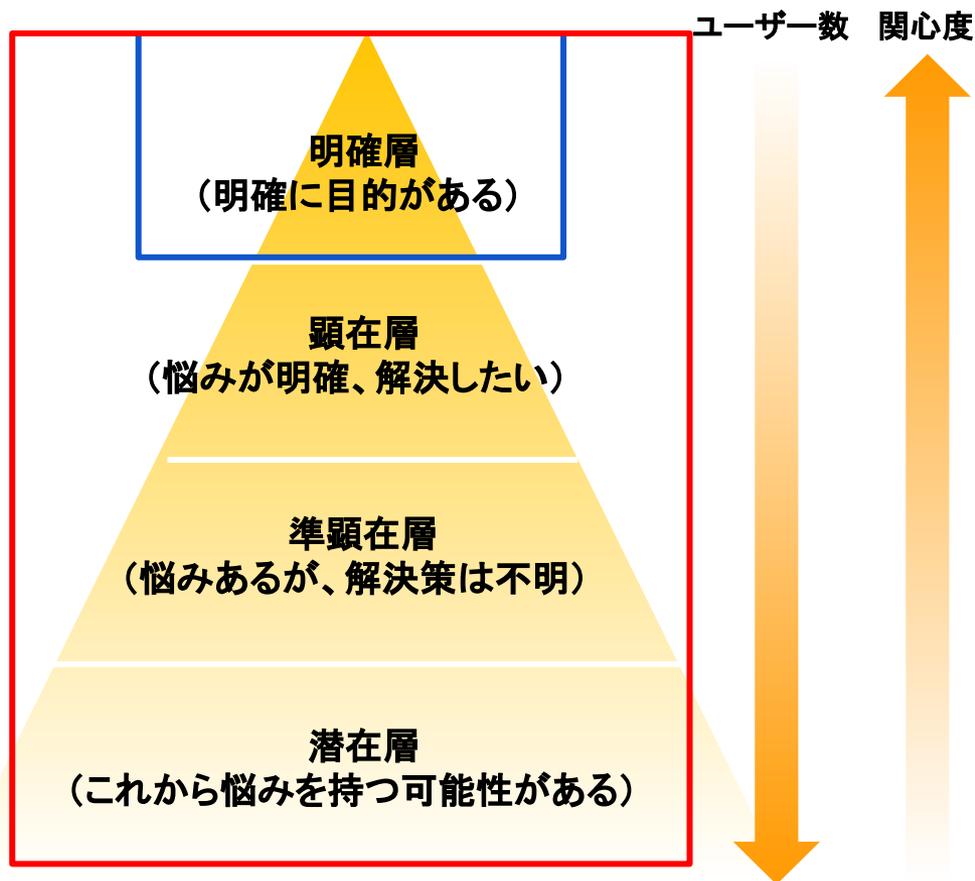


**「どの広告からいくら売れたか？」
に着目しすぎていませんか？」**

モールの顧客層 と 自社ECの顧客層 の違い

モールはここ →
CVを取りに行ってる

自社ECはここ →
未来の顧客を
取りに行ってる



モールと自社ECでは
「何に」対して運用コストをかけているか
の対象が違う



自社ECはピラミッドの下まで
集客対象であることを考えると
CVだけが対象ではない

自社ECでの購買行動を把握する

▼ 自社ECの購買行動パターン



(SNSを見ていて)
こういう健康的な食事、
うちの母親好きそうだなー

そうだ、今年の母の日は
食に関するものを送ろうかな
何がいいかな？

「グルメな人
ギフトおすすめ」



(上から一通り見てみる)

(ショッピング広告を見て)
なるほど～
セットだと色々試せていいよね
しかし、このショップよく見かけるなー

(アフィリエイト記事を見て)
こういうのが人気なのか！
料理するのが好きだから調味料
のセットも喜びそう！

この段階では情報
収集なので、
商品ページに進ん
でも購入までは至ら
ない。

母の日まで、
まだ時間あるし、
また後で考えよ～
(一旦情報収集を休止)

自社ECでの購買行動を把握する

後日...



(メディアを見ていて、
ディスプレイ広告が目に入る)

あ、そうだ、
母の日ギフトどうしようかな
(思い出すきっかけにはなったが
クリックはしない)



(ショッピング広告、リスティング
広告から何サイトか見る)
A店のこれと、
B店のこれがよさそうだなー



「調味料セット
ギフト」



A店のこの説明みると、
こっちの方が圧倒的にいいな！

B店は、なんか商品探しにくい
し、、いつ届くとかよくわからない
し、、

買うならA店だな！

色々見て、疲れたから一旦休憩し
よー

自社ECでの購買行動を把握する

時間をおいて、再び検討開始



すごくよさそうだけど、
初めての店だし、ちょっと不安もあるな。
前、ネットショッピングで失敗したことあるし、
ギフトだからなおさら失敗したくないなー

どこかに口コミないかな？



あ、ここ実店舗もあるんだ！
しかも、googleの口コミ評価高いじゃん！

内容もいいこと書いてあるし！
美味しいし、体にいいって評判みたい〜！

調味料セットで検索すると、この商品あちこちで目にするし。
SNSの#投稿も多かったな

みんなに選ばれてる有名商品なのかな？

店舗名を検索
「A店 口コミ」



改めて、店舗名で検索し、
ECを訪問して購入

この場合、最終的に CVを取れたのは「オーガニックサーチで、指名ワード」ということになる。

しかし実際には、購入までの間に **以下の対策が複雑に絡んで影響している。**

- SEO対策
- ショッピング広告
- リスティング広告
- ディ스플레이広告
- アフィリエイト
- SNSのオーガニック投稿
- SNS広告
- LP対策、サイト改善対策

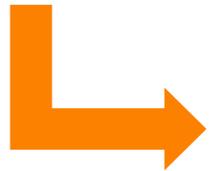
色々やってるけど、結局CV取れたのが、オーガニックサーチで、しかも指名ワードじゃ、今の施策は全て費用対効果悪いな全部止めよう

と判断してしまうとどうなるかイメージしてみてください

従来の費用対効果判断

広告・施策	コスト実績 (円)	CV	CPA
検索広告	30万円	150	3000円
アフィリエイト	10万円	50	2000円

広告ごとの CPA を見がち



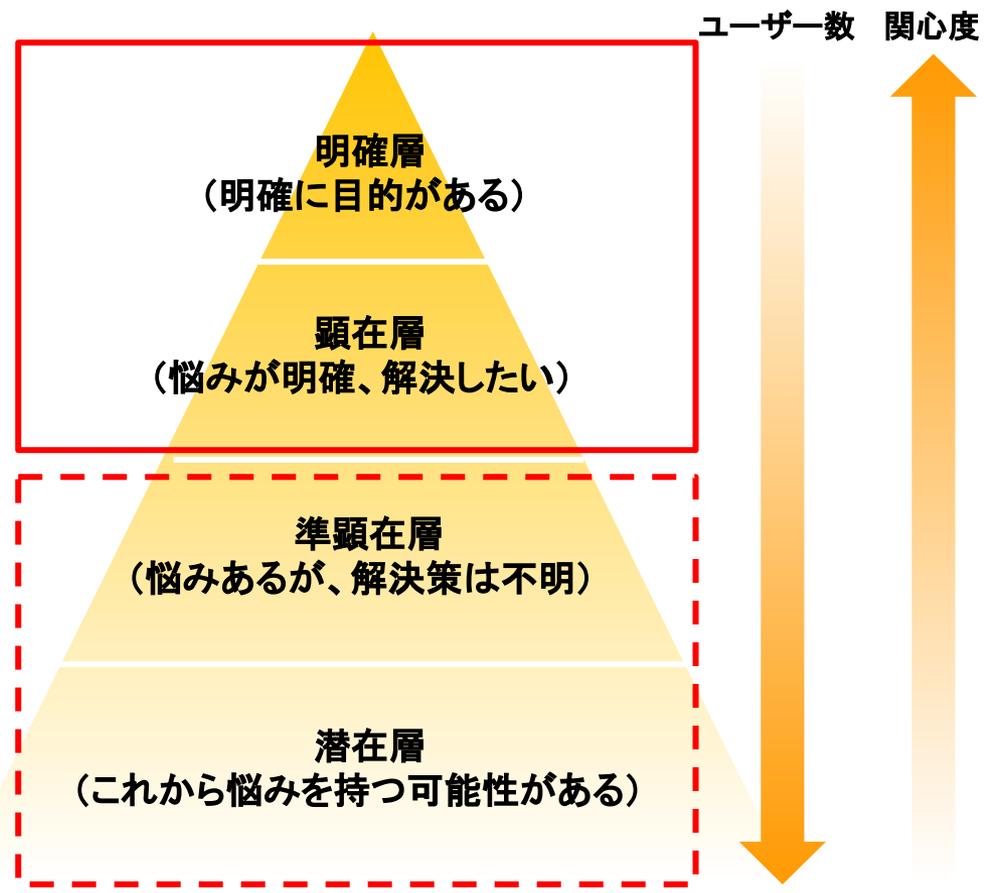
売上拡大を目指すなら
トータルでの費用対効果に
着目しよう！

広告・施策	コスト実績 (円)
検索広告	30万円
ディスプレイ広告	0円
アフィリエイト	10万円
SNS (広告・運用)	0円
サイト内改善 LP施策など	0円
Googleビジネスプロ フィール・口コミ対策	0円
SEO対策	0円
割引・ポイント	10万円
合計	50万円
新規顧客数	200件
トータル CPA	2,500円

**サイトの成長フェーズによっては
CPAを指標にすると
売上が伸び悩むことも！**

自社ECは顧客層の段階ごとに対策を

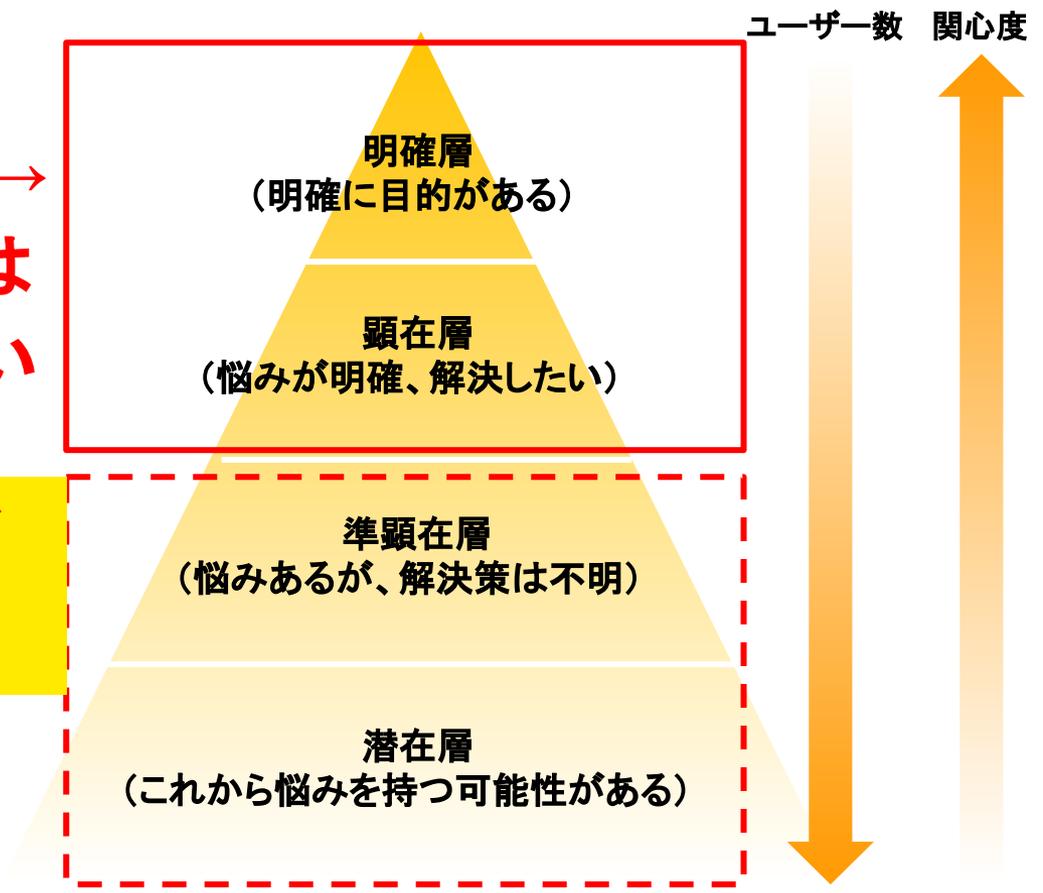
上を取りきったら →
CPA最適化だけでは
伸ばせない



自社ECは顧客層の段階ごとに対策を

上を取りきったら →
CPA最適化だけでは
伸ばせない

裾野を広げるフェーズ
ではROASで見る



集客だけを見ても

「購買心理」にそって「つなげる」

ことの重要性がわかります

【おまけ】
改善の効果を連動させて
成果につなげる

成果をつくるサイト運営のポイント

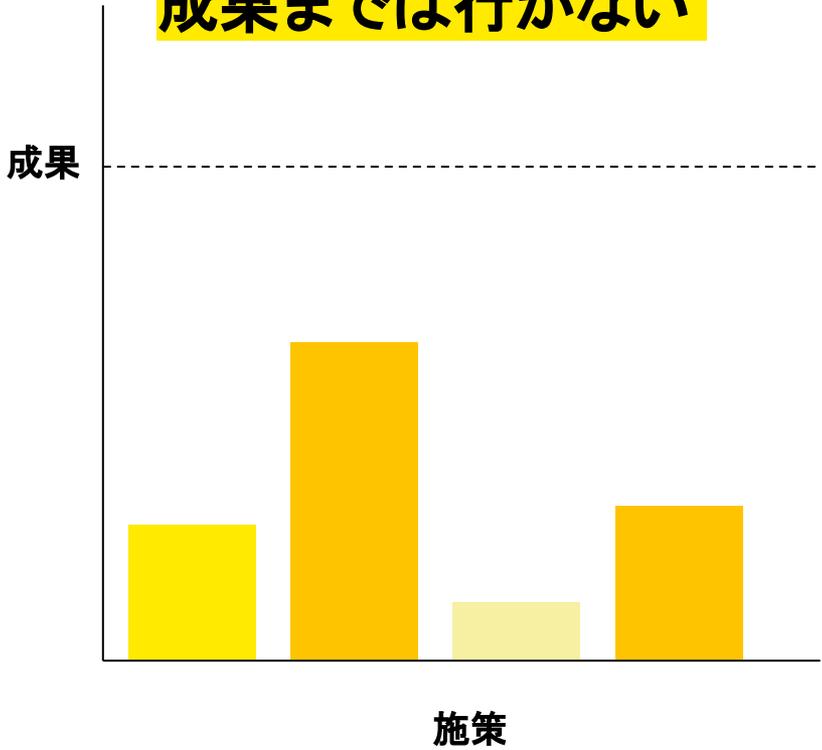
- 消費者の購買心理に沿って、最後まで繋げて考えられてるか？
- 施策が全部連動できてるか？



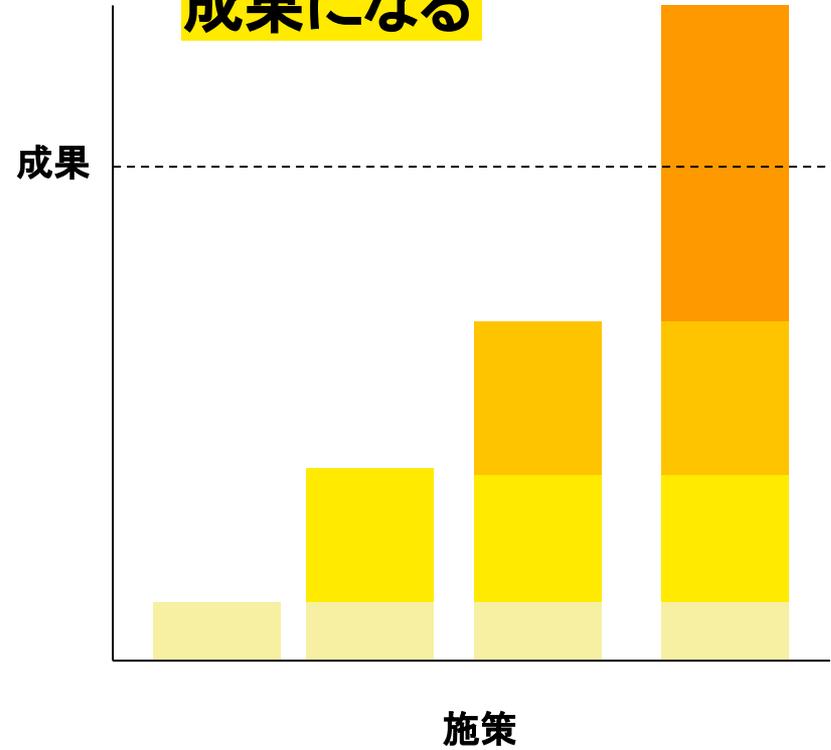
この「精度」がとても大事

効果が連動すると成果になる

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



例えば、集客対策に取り組もうと思うと...

それぞれに施策を実行

やると良さそうなことに
一通り取り組む

- 広告をかける
- キャンペーンを実施する
- メルマガを送る
- SEO対策をする
- サイトを使いやすくする
- お客様の声を増やす
- SNS投稿する

これでは最大効果出ません！

成果が出てるサイトは
広告費を結構かけてるみたいだし、
とりあえず広告やってみよう！

SEOはやっぱりやっという方が
いいよね！すぐやろう！

イマドキ、SNSは必須だよな
とりあえず何かしら投稿しよう

連動を意識することで 実施の**順序・クオリティ**が変わる

連動を意識して 施策を実施

1. サイトを使いやすくする
2. SEO対策をする
3. お客様の声を増やす
4. **広告をかける**
5. キャンペーンを実施する
6. SNS投稿する
7. メルマガを送る

広告で新規客が入ってくる前に、
新規客にとって使いやすくしておこう

広告をかけると、「〇〇 口コミ」
で調べる人が増えそうだから、
SEO対策をしておこう

キャンペーンのことを知ってもらえるように、
SNS配信しよう。反応しそうな人をフォロー
して気づいてもらおう。

成果をつくるサイト運営のポイント

- 消費者の購買心理に沿って、最後まで繋げて考えられてるか？
- 施策が全部連動できてるか？



この「精度」がとても大事

そのためには、
購買心理をベースにした数字の分析も必要

数字を見るだけのデータ解析になっていませんか？

- セッション
3,465
- 直帰率
75%
- CVR
0.3%
- 滞在時間
00:01:05



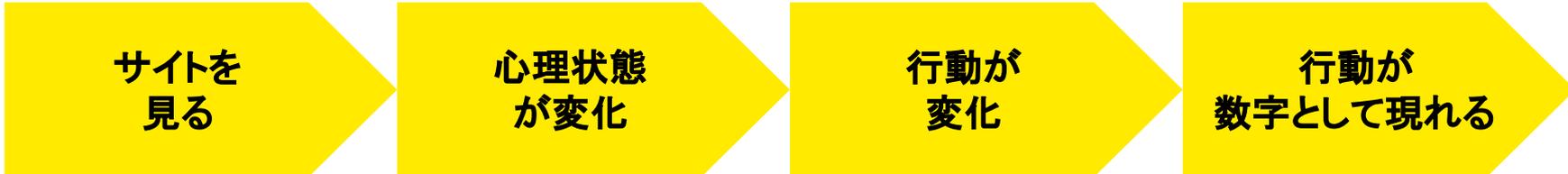
なぜこの数字になった？



数字とは
訪問者の心理が
行動に現れた結果

訪問者の購買心理を理解することで数字を読み解ける

購買心理を読み解けば、どう改善すれば良いかが見える



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

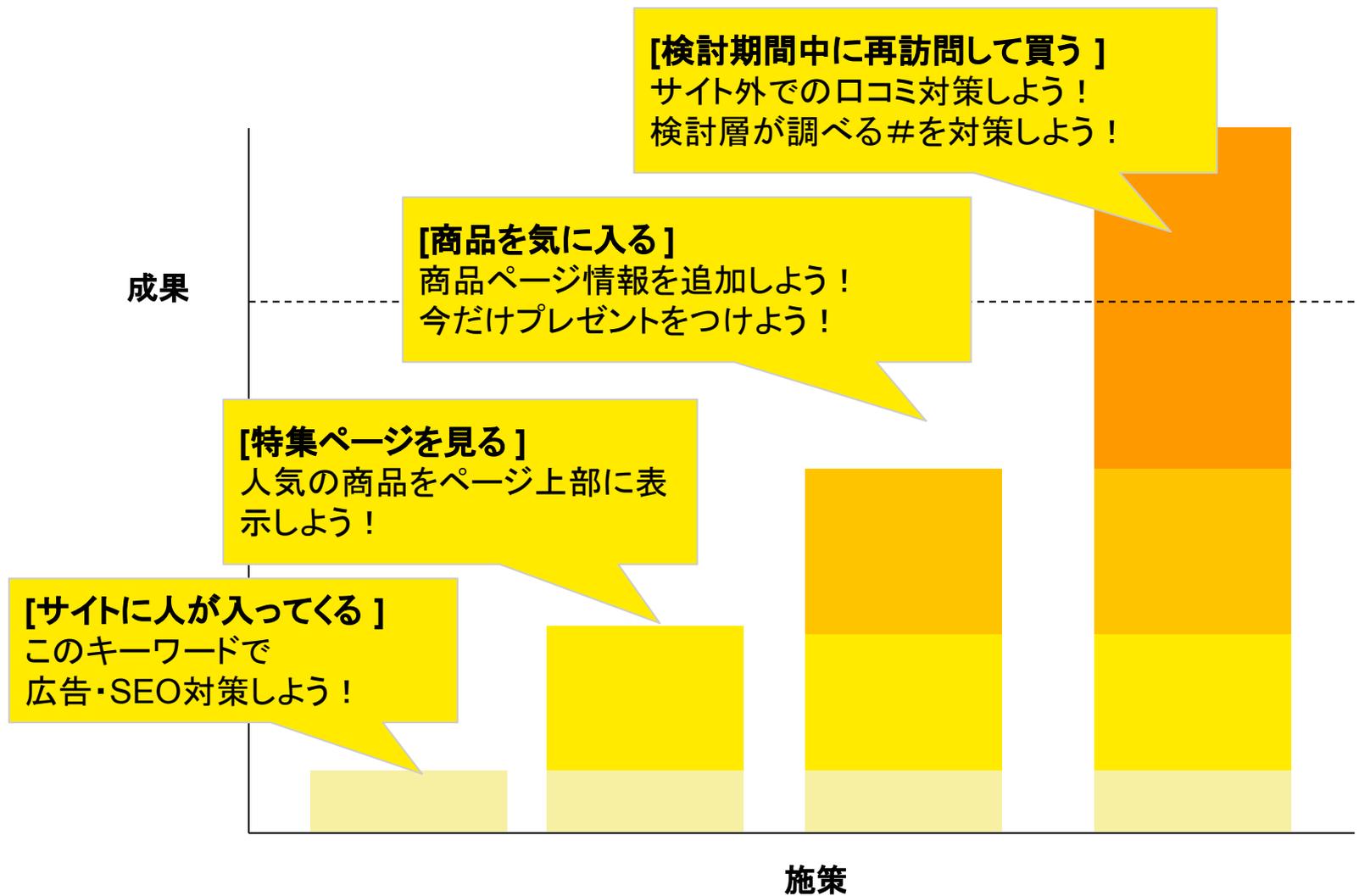
お客様にこう行動してほしい

← てことは

← てことは

← てことは

効果が連動して積み重なると成果になる

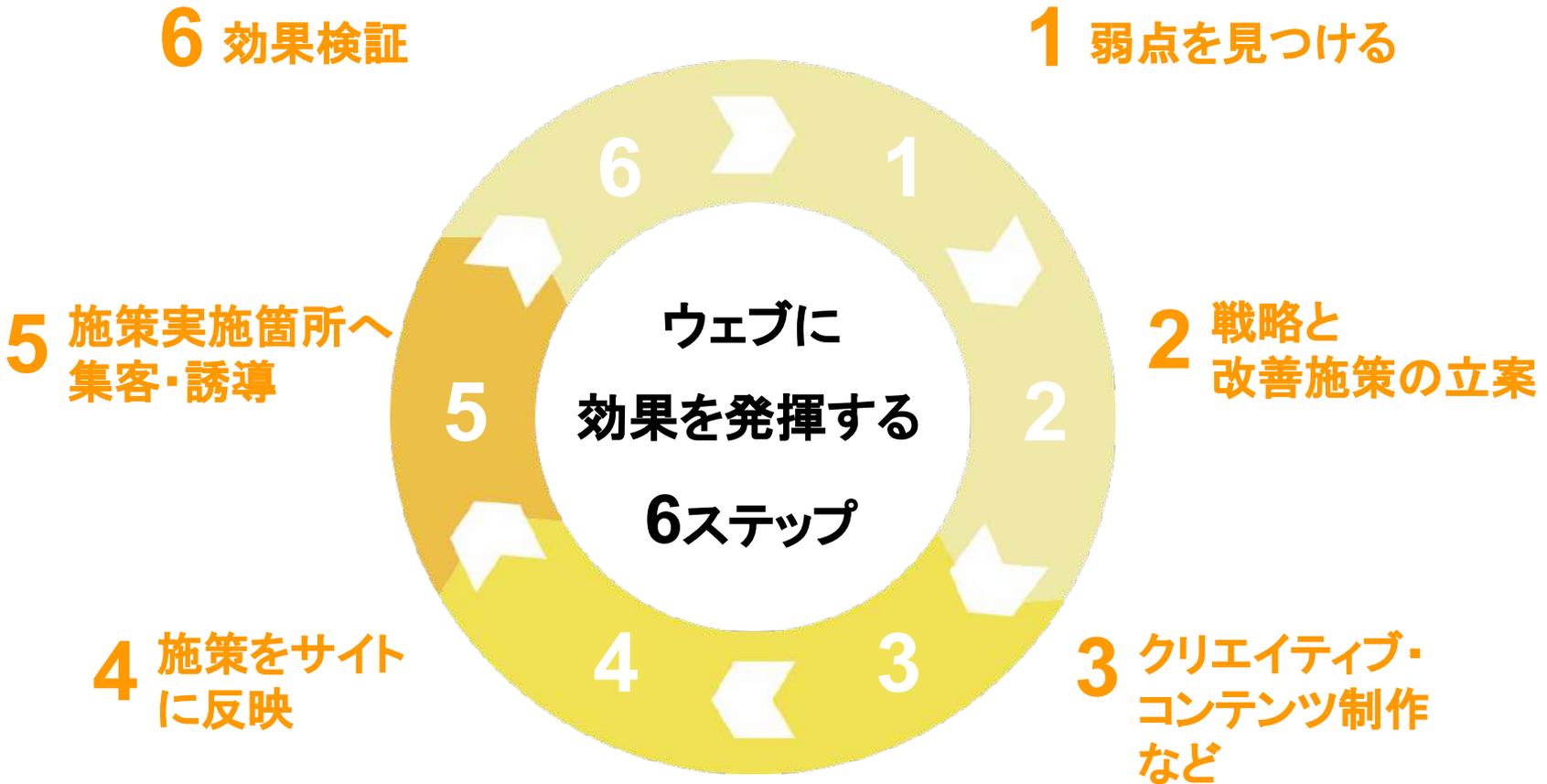


何事も1回で完璧な精度を
目指すのは不可能です

「徐々に精度を上げる」を忘れずに
(途中で諦めずに)

改善のサイクルを常に回して、精度を継続的に上げていく

やりっぱなしにしない、1つ1つの施策を確実に回す ことで、改善のクオリティが上がり、数字に変化が現れてきます。



**とは言っても、
最短で精度を上げたい！
という方へ**

ヘノブファクトリーにお任せください

ヘノブファクトリーにお任せください

新規制作・運営・コンサル実績数

1000 サイト以上

どの月商レベルの店舗様でも
最適なお提案をいたします

ヘノブファクトリーのサービスは明確なメニューがありません

ヘノブファクトリーのサービスは
[戦略設計][広告][デザイン制作] など
明確なメニューがありません

一般的な WEBコンサル会社／WEB制作会社／WEB広告会社のメニュー

- 戦略設計 xxxxx円
- 集客設計 xxxxx円
- サイト構築 xxxxx円
- システム開発 xxxxx円
- LPデザイン xxxxx円
- SEO対策 xxxxx円
- SEOコンテンツ xxxxx円
- リスティング広告 xxxxx円

のように、
対応項目の中から企業様が
実施したい内容を選定して依頼

「御社ならこれをやるのが良いですよ」とおすすめてはしてくれますが、
あくまでもメニューの中から選ぶ形式で

1社ごとの課題に合わせた最適な対応ではありません

御社の課題に合わせて最適なご提案をいたします

ヒアリング

企業ごとに、ご状況・お悩みは異なります。1社1社丁寧にヒアリングさせていただき、課題認識の共有と解決方法のヒントを探っていきます。



戦略設計

課題、企業ごとの強み、強みに合わせたマーケットの策定から、企業様に合わせたオリジナルのWEB戦略を設計し、年間の数値シミュレーションまで落とし込みます。



戦略に沿った 施策設計

戦略に沿って数字を改善するためのやるべき事と、具体的な実施方法を設計します。やるべき事は企業様の状況や目指す数値によってオリジナルで設計します。



精度高く 施策を実施

施策設計に沿って、「数字を改善する」事を軸に精度高く実施します。



効果検証、PDCA

実施した施策が想定通りの効果に繋がっているか検証します。以降、目標達成を目指して、PDCAサイクル(Plan/Do/Check/Action)を回し続けます。

一般的なコンサル会社

▼ やってくれること

- お客様の目的に沿ったご提案

▼ ここまではやってくれないことが多い

- 提案内容を実際に実行する部分
- 制作会社を紹介するところまで、という会社が多い

一般的な制作会社

▼ やってくれること

- お客様のご要望に沿った制作

▼ やってくれないこと

- 制作したものによって、制作費を回収できるくらいの効果が出るかまでは追わないことが多い
- そもそも費用対効果という目線がないので、ただ作ることに専念する会社が多い

ヘノブファクトリー

▼ 得意なこと

- 「利益を上げること」を軸としたご提案
- ビッグデータに準えた提案ではなく、**企業様の強み・弱みに合わせて、ウェブをどう活用するのがベスト**かを考えご提案

▼ ここまでやります！

- 提案内容を実際に実行する部分
- デザイン、コーディング、ライティング、集客施策など
- ヘノブへご依頼いただければ、**ワンストップで実行まで対応可能です！**

マーケティングから制作まで、 御社に必要なことをシームレスに対応

商材・ブランド軸

強み × マーケット

- 強みの洗い出し
- マーケットの選定
- マーケット・競合調査 など

サイト軸



対応例

- マーケットに合わせた集客方法の選定
- 広告メニュー選定
- 広告設計、広告運用
- SEO設計
- SNS設計 など

対応例

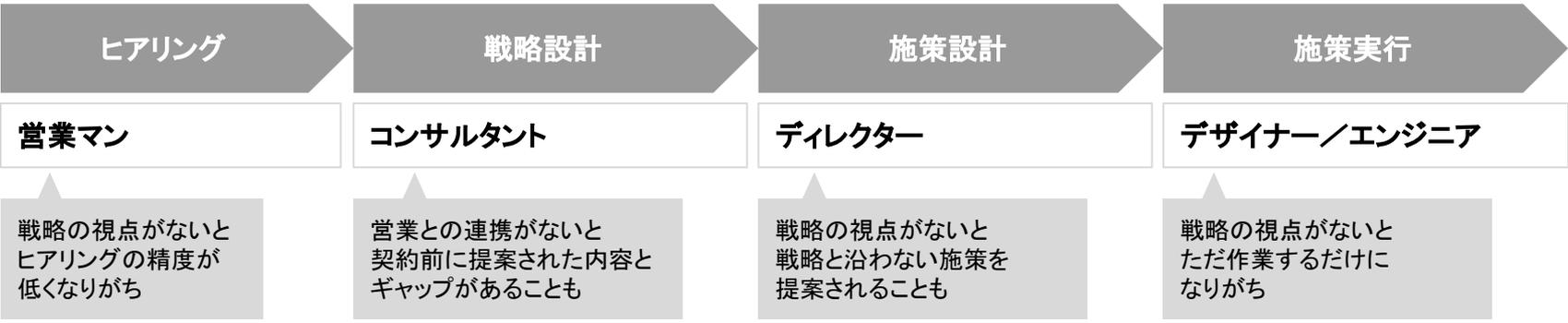
- 強みに合わせたブランディング
- ターゲットに合わせたUI設計
- 強みを訴求するコンテンツ設計
- 購買心理に沿ったデザイン
- UX/UIを考慮したシステム設計
- サイト内改善PDCA運用 など

対応例

- サイト離脱ユーザーの囲い込み設計
- 囲い込みツールの選定
- ツール設計、運用 など

精度にトコトコこだわるサービス提供体制

一般的なサービス提供体制



ヘノブファクトリーのサービス提供体制

