



売上150%UPの店舗で やったこと・やめたこと4選

売上を上げるために本当に必要なことを見極める方法

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



村瀬明希 | 株式会社ヘノブファクトリー 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



- ・2004年創業・業界18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

株式会社へノブファクトリー

企業様の叶えたいこと

ECサイト

売上を上げる
顧客を増やす

BtoCサイト

申し込みを増やす
見込み顧客を増やす

BtoBサイト

申し込みを増やす
見込み顧客を増やす

採用サイト

応募を増やす
マッチ度を上げる

「目的を叶える」ことを軸にお手伝いをいたします

コンサル事業

戦略設計から実行まで
まるっとお任せください

人材育成事業

成果をあげるWEBチーム
をインハウス化します

「目的を叶える」ために、どんな手段を取るべきか？からご提案し、実行まで行います

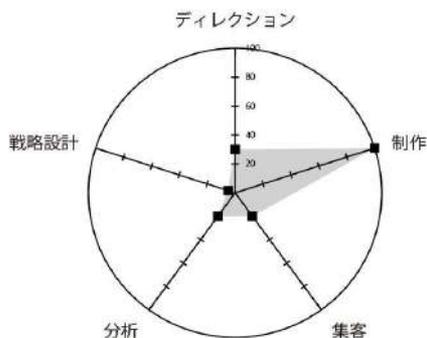
ヘノブファクトリーとは

「WEB専門企業」と言っても、得意分野は様々です。

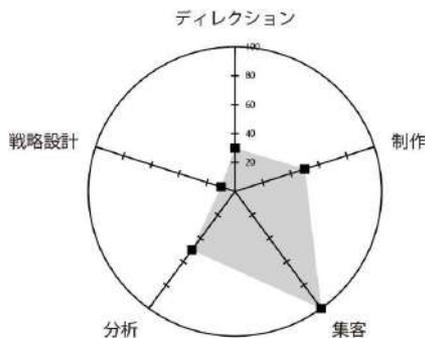
ヘノブファクトリーは **WEBで成果を出す「成果の専門家」**です

WEBを使って成果をあげようとする、**1つの小さな会社を運営するようなもの**ですので、全ての専門性をバランスよく兼ね備えている必要があります。

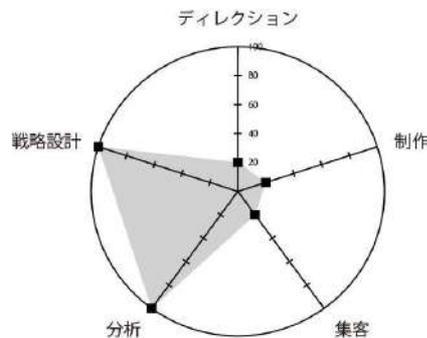
一般的なWEB制作会社



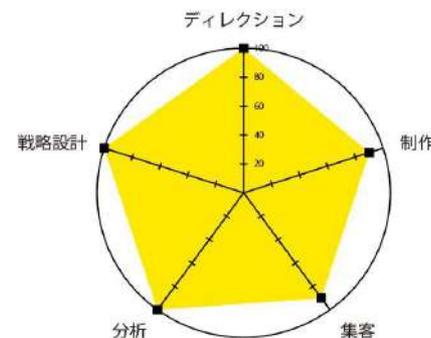
一般的なWEB集客会社



一般的なWEBコンサル会社



ヘノブファクトリー



ディレクション: 関係者を取りまとめ、実行していく力

制作: デザイン、システム、コピーライティングなど、WEBならではの専門知識を持ち、設計・構築する力

集客: SEO、WEB広告、プロモーションなど、WEBならではの専門知識を持ち、設計・実施する力

分析: マーケット分析、ターゲット分析、アクセス解析など、WEBならではの専門知識を持ち分析する力

戦略設計: 企業理解、顧客理解し、各専門分野の知見を合わせて、WEB戦略を設計する力

このようなことに対応しています

やりたいことが明確な企業様も、漠然としている企業様もまずはご相談ください



ECサイトの売上を伸ばしたい



広告の費用対効果を改善したい



WEBサイトからの問い合わせを増やしたい



WEBを活用して採用応募を増やしたい



社内にWEB担当者・チームを作りたい



実店舗のマーケティングにWEBを活用したい



WEBサイトのアクセス解析をしてほしい



WEBコンサルティング



改善型WEBサイト運用代行



WEBサイト診断



SEO診断／SEO対策



MEO対策
(マップエンジン最適化)



リスティング広告
SNS広告運用



LINE構築／LINE運用



WEBサイト制作
リニューアル



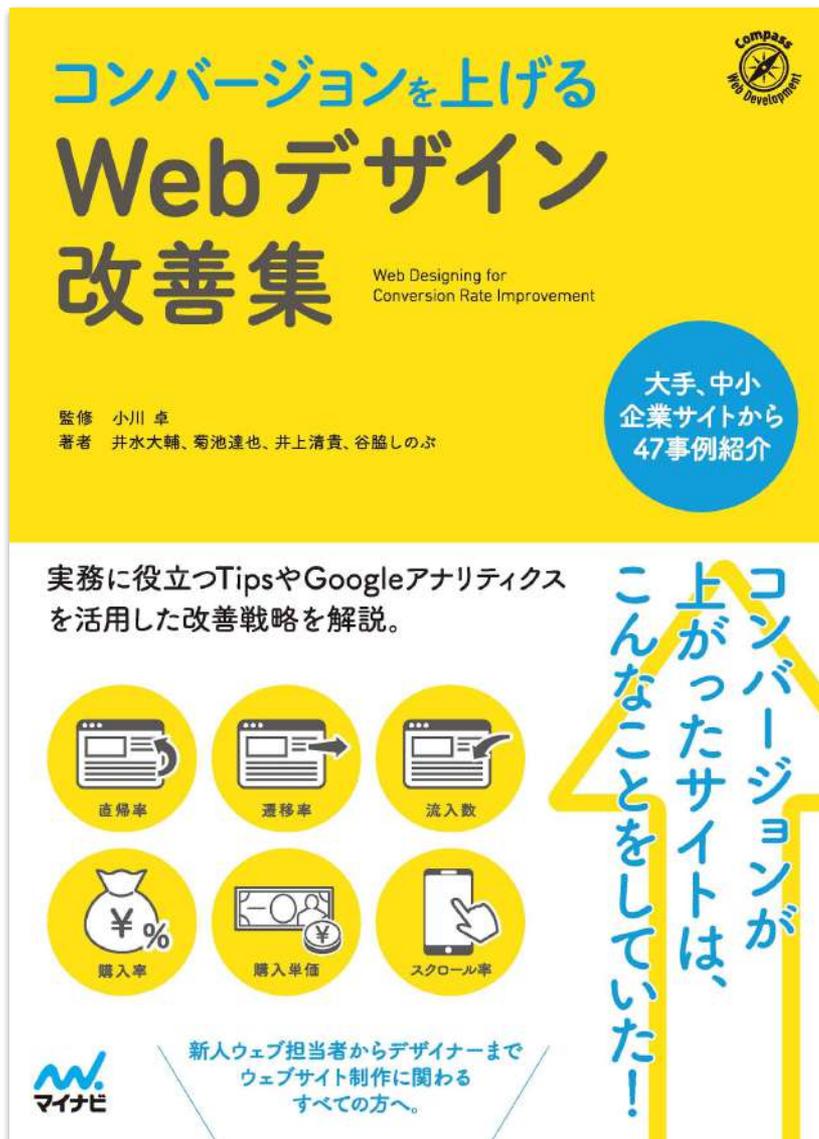
採用サイト制作



LP制作



WEBデザイン・
UIデザイン



「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



「やめたこと4つ」

やめたことはこの4つ

なんとなく
広告・SEO

なんとなく
セール・キャンペーン

なんとなく
ツール導入

なんとなく
リニューアル

なんとなくなんて
やらないでしょ



うちのサイトはどれも理由が
あってやってるから大丈夫！

売上につながるロジックが数字を使って 説明できないなら「なんとなくやってる状態」



SEOをやってる理由は集客。
人が入ってくれば売れるようになるでしょ
う？

- ・なんのワードで対策してますか？
- ・どのページを対策してますか？
- ・そのページにそのワードで入ってきた人って本当に見込み顧客ですか？
- ・その人達のCVRってどのくらいの見込みですか？
- ・そもそも今の売上未達要因は本当に「集客」ですか？

例えば...

SEOで呼ぼうとしてる層は潜在層では？ (購入からは遠い人たち)

ユーザー数 ↑ 関心度 ↓

あのスイーツ専門店で、
あのお菓子を買いたい

「カヌレとは」で
上位表示を目指そう

明確層
(明確に目的がある)

どこで買うかは決めてないけど、
スイーツを買いたい

顕在層
(悩みが明確、解決したい)

今度のお呼ばれに
粹な手土産を持参したい
(スイーツにするかどうかは決めてない)

準顕在層
(悩みあるが、解決策は不明)

交友関係上、
お呼ばれされる可能性がある

潜在層
(これから悩みを持つ可能性がある)

その施策、本当に必要ですか？

一見ロジカルに見える施策も 視野が狭くなってる可能性あり！



売上を上げるために
集客をもっと増やそう。

そもそも今の売上未達要因は 本当に「それ」ですか？

ECサイトの成果(売上) = 集客 × CVR × 単価

例えば現在、売り上げ500万円のサイトの内訳が…

5,000,000円 = 400,000人 × 0.25% × 5,000円

まだ伸びると良い
けど、このCVRだと
費用対効果が悪い

ここに
伸び代
ありそう！

品揃えを大きく変
更しない限り
難しそう

売上を効率よく伸ばせる KPIが何かを把握する

あらゆることにはコストがかかります
コストをかけるからには
「回収」をしっかりイメージしよう

外注費



社内コスト



これらの動きによって、
・いつ
・どのくらいの売上
を作れるか？

「いつ、どのくらいの売上」は 必ず数字で考える

ECサイトの成果(売上) = 集客 × CVR × 単価

	9月	10月	11月	12月
施策	・購入フローのUI改善 ・SEOコンテンツ5本	・SEOコンテンツ15本	・SEOコンテンツ15本	・SEOコンテンツ15本
売上	¥5,000,000	¥6,000,000		
件数	1000	1200		
単価	¥5000	¥5000	¥5000	¥5000
CVR	0.25%	0.3%		
集客	400,000	400,000	401,000	402,000

SEOで集客すると1000人くらい増やせるのでは..
でもCVRが低いから、売上はほぼ変わらない??
SEOやるのは今じゃないかも...

**投資するからには
確度の高いところに
確度の高い投資を**

目標に対して数字で考える

$$\text{ECサイトの成果(売上)} = \text{集客} \times \text{CVR} \times \text{単価}$$

例えば現在、売り上げ500万円のサイトが1000万円を目指すと

$$5,000,000\text{円} = 400,000\text{人} \times 0.25\% \times 5,000\text{円}$$

どの数字をどのくらい変えるのかをイメージする

$$10,000,000\text{円} = 400,000\text{人} \times 0.5\% \times 5,000\text{円}$$



CVRを倍にして
売上倍を目指そう

施策が進み始めた時に陥りがちなこと



サイト内はかなり改善されて
買いやすくなったと思うんだけど、
売上は思ったほど上がらないな—
なんでだろう??
もうリニューアルしかないかな

3つの指標がどうなったか忘れがち

3つの指標からぶれない！

$$\text{ECサイトの成果(売上)} = \text{集客} \times \text{CVR} \times \text{単価}$$

取り組み前

$$5,000,000\text{円} = 400,000\text{人} \times 0.25\% \times 5,000\text{円}$$

取り組み後

$$7,500,000\text{円} = 300,000\text{人} \times 0.5\% \times 5,000\text{円}$$

CVRは上がったけど、
集客が下がってる！
集客が原因か！



てことは、CVR施策自体は
間違ってたのか

その他にも陥りがちなこと

CVR施策を入れて
売上目標達成するぞ！

今、あれを進めてるから
後少しだな～



ECの新商品は写真が店舗と
揃ってないねー
差し替えるべきじゃない？

そろそろ夏のキャンペーンは
やらないのかね？

は、はい、
すぐにやります...



KPIの状況を知らない
チーム外のメンバー

優先順位を見失いがち

優先順位を明確に！

「どの数字」が「いつ」「どうなってる」べきかを軸に判断

	9月	10月	11月	12月
施策	・購入フローのUI改善	・広告商品の訴求改善	・トップページの導線改善	・カテゴリのUI改善
売上	¥5,000,000	¥6,000,000	¥8,000,000	¥10,000,000
件数	1000	1200	1600	2000
単価	¥5000	¥5000	¥5000	¥5000
CVR	0.25%	0.3%	0.4%	0.5%
集客	400,000	400,000	400,000	400,000

商品画像を店舗と揃えても
CVRには効果がないから後
回しだ



今キャンペーンをやっても CVRが低
いから、先に商品の訴求改善をしな
いと

投資を回収するには？

とにかく精度を上げること！



お買い物しているのは
「生身の人間」であることを
忘れずに！

人間の心理・行動は複雑
そんな簡単に買ってくれません

購買心理の7段階を サイトに当てはめてイメージしてみる

左から順に、どこまで進んでいるかをチェック！



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	



どれどれ
どのデータ・ページを
チェックすればいいのかな？

**いきなりデータやページを
見に行かないでくださいね！**

先に、 「売れるストーリー」を作ろう

サイトを見た

通勤中でメールチェックしてる時にタイミングよくメルマガが来て気づく。

買う

「24時間限定セール」とあるので「あの商品安くなってるかも」と思ってクリックする。



サイトに入ってくると、「セール会場こちら」がヘッダーに大きくあり、目に止まる。これだ！と
思ってクリック。

先にストーリーを作って施策を実施し、
想定ストーリー通りに人が動いたかを
データで確認

目当ての商品が一番上に表示されていて、す
ぐ見つける。安くなっていたので ...

本当に「売れるストーリー」になっているか？ なぜ？を5回以上繰り返す

メルマガ打ったら
売れるでしょ



なんで？

え、だって5万人に配信するし

なんで受信者が開封するの？
タイトルは魅力的なの？
配信時間は適切なの？

タイトルの頭にセールってわかりやすく入れてるし、ターゲットが一番メール開くであろう通勤時間に配信するから開封率は高いはず。開封したら興味持つでしょ。

なんで開封者が興味持つの？

セールの具体的な割引率を入れてるし、期間限定であることなども、装飾でわかりやすく入れてるから、目に止まってクリックするはず。

売上アップ店舗で やったこと4つ

やったことはこの4つ

根拠のある
集客

根拠のある
接客

根拠のある
追客

精度の高い
PDCA



すでにうちのサイトでやってることだな...

根拠のある「集客・接客・追客」



全部繋がっている

根拠 ≡ 数字的根拠
だけではない

数字的根拠の前に基本を抑えよう

相手にしているのは「生身の人間」



サイトを見る

心理状態
が変化

行動が
変化

行動が
数字として現れ
る

基本を抑えないと
数字を見ても読み解けない

行動の前には必ず心理変化がある

サイトを見た

買う



「父の日 グルメ」で広告を見る。広告文の「お父さんも大満足の【国産うなぎ】」を見て「そういえばお父さんは鰻大好きだったな」と思う。気になってクリックする。

ファーストビューの「お家で老舗鰻店の味を簡単に！」のキャッチコピーを見て、「最近、外食できてなかったから、お父さん喜びそう」と思う。詳しく見てみる。

美味しそうな写真がたくさんあり、思わず以前食べた美味しい鰻の味・香りを思い出す。「食べたい～」と思う。「でも、初めて買う店だから、想像と違うチープな鰻が届かないか不安」と思う。レビューが気になる。

レビューが 100 件以上あり、星も 4.8。「これなら安心」と思う。でも、それなりの価格なので、「他の店もみてみよう」と思い、サイトから出ていく。

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)

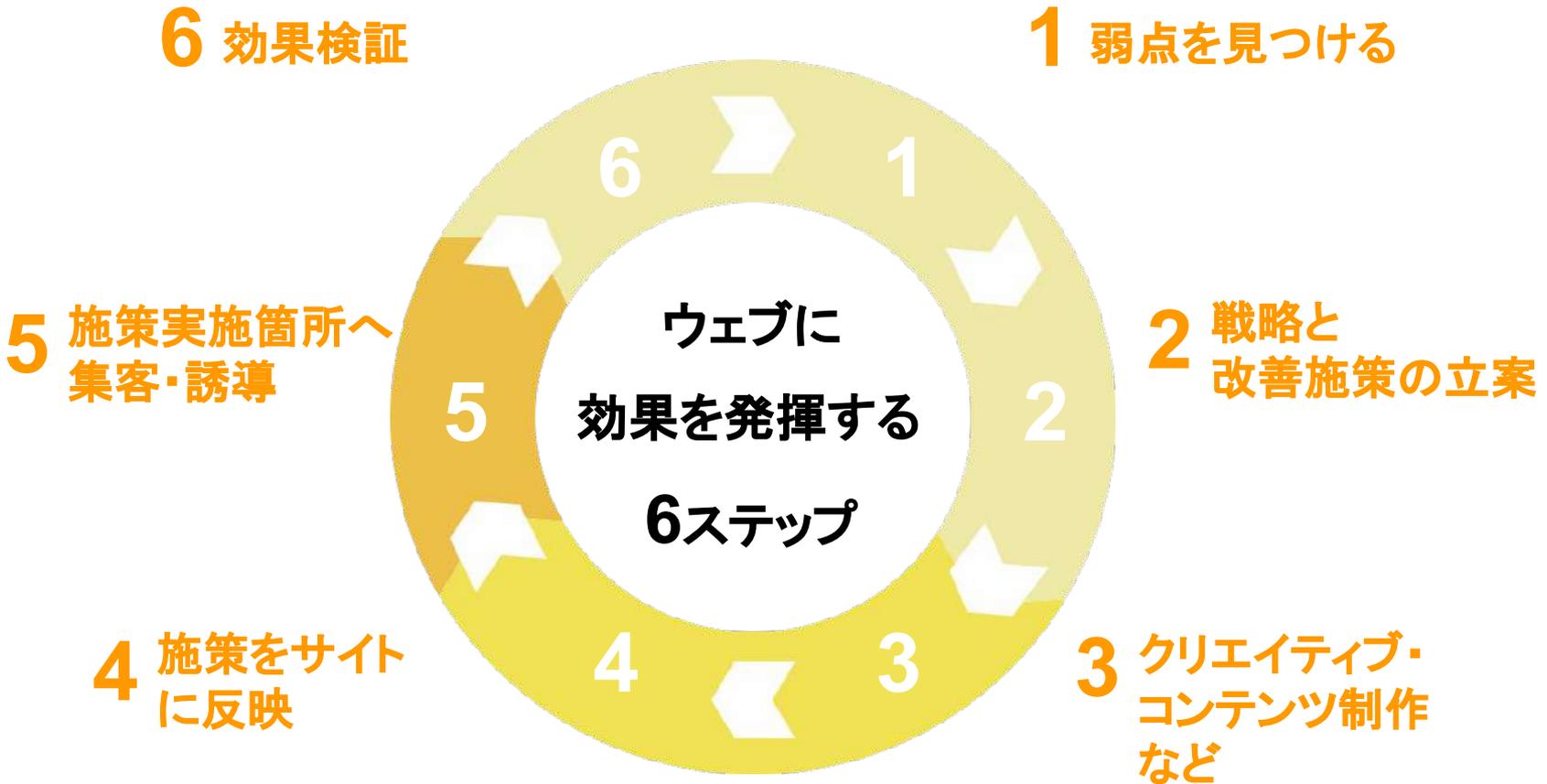
KPIを軸に
動いているか？

全部繋がって
いるか？

心理・行動を徹底的
に考えたか？
(なぜ？を5回以上)

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

新規制作・運営・コンサル実績数
1000 サイト以上

BtoC、BtoB、ECでも、
あらゆる商材の企業様に対して
最適なお提案をいたします

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。