

EC NOW

ECサイト売り上げ向上施策 チェックリスト

ECサイトの課題を整理して、売り上げを向上させるノウハウ



目次

- 本資料を読む前に
- ECサイトの売上の方程式
- ECサイト施策を3つの軸で考えてみよう
- ECサイトの施策は、実店舗の施策と軸が同じ！
- 顧客の回遊パターンを整理
- ECサイト改善施策チェックリスト
- まとめ
- JPholicのご紹介

本資料を読む前に

本資料では、ECサイト(ネットショップ)を運営している事業者様を対象に、ECサイトの成果を改善するための基本設計や施策のチェックリストを提供します。

ECサイトの成果改善では、課題の発見と施策実行のスピードが重要となります。しかしECの課題や施策は多岐にわたるため、最も効果のある施策を選ぶことは困難です。

そこで、今一度ECサイトにおける戦略を軸に、取り掛かるべき施策を整理しましょう。数多の手段にとらわれず、目指すべき方向性を定められれば、効率よく成果を伸ばせるはずです。

ECサイトを見直すきっかけとして、本資料をご活用いただければ幸いです。

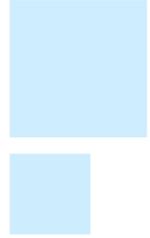


ECサイトの売上の方程式

ECサイトの売り上げを構成する要素を分解して、解像度を高めましょう。

$$\text{売り上げ} = \text{アクセス数} \times \text{CVR} \times \text{客単価} \times \text{購入頻度}$$

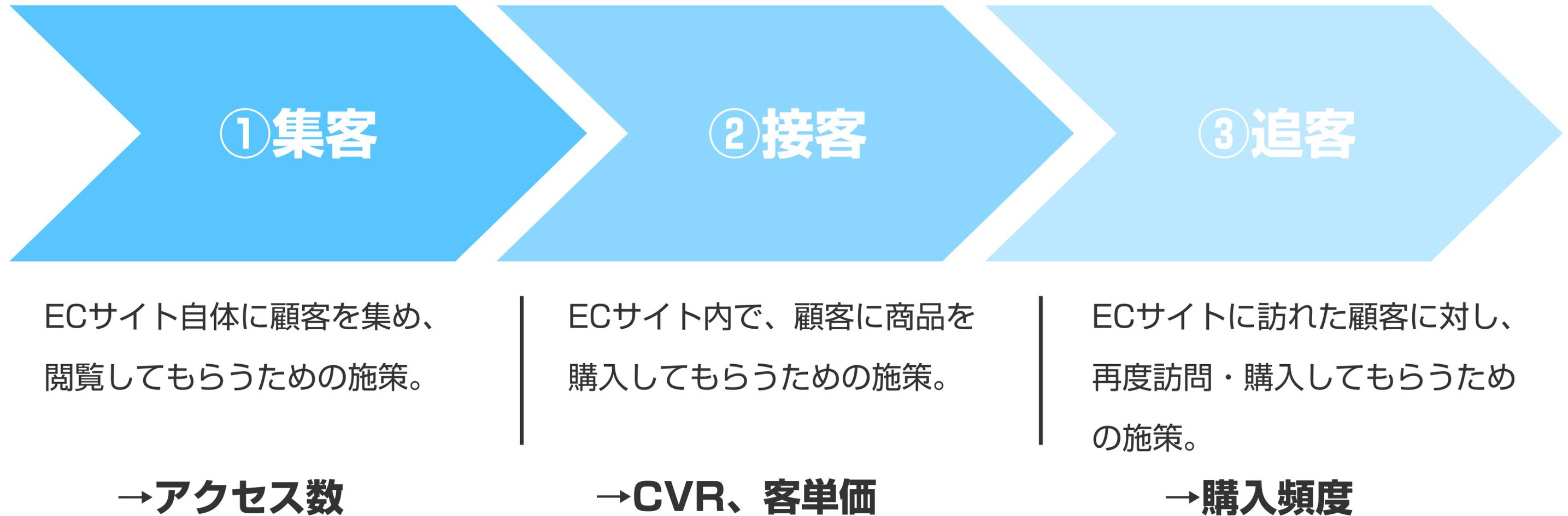
- ・ アクセス数：ECサイトに訪れる人数
- ・ CVR：商品購入（コンバージョン）の割合
- ・ 客単価：一度の購入での単価
- ・ 購入頻度：同一人物による商品の購入頻度



次に

ECサイト施策を3つの軸で考えてみよう

実は、ECサイト改善の施策は、「集客・接客・追客」3つの軸で構成されています。





ECサイトの施策は、実店舗の施策と軸が同じ！

$$\begin{aligned} \text{売り上げ} &= \text{アクセス数} \times \text{CVR} \times \text{客単価} \times \text{購入頻度} \\ &= \text{集客} \times \text{接客} \times \text{追客} \end{aligned}$$

ECサイトの施策は難しく考えられがちです。

しかし、基本的にはECでも実店舗でも、やるべき施策の軸は変わらないことがわかつています。



顧客の回遊パターンを整理

新規と既存では、サイト内の回遊パターンは異なります。両方の顧客に対して、使いやすいECサイトに改善していくことが、売り上げ向上につながります。

新規顧客

- ・ 一度も商品を購入していないユーザー
- ・ 商品検索、SNS、広告などから流入
- ・ 商品詳細を閲覧後、大半は離脱してしまう
- ・ このECで購入すべき理由を提示することが大切

既存顧客

- ・ 過去に商品を購入したことがあるユーザー
- ・ ショップ名検索、メルマガ、ブックマークなどから流入
- ・ トップページを起点に、サイト内を回遊する
- ・ できる限り多くの商品を見せて、気になる商品とってもらうことが大切

ECサイトの各ページごとに タスクをチェック！

次ページからECサイトの各ページごとに、考えられるタスクをチェックリストにまとめました。
自身に足りない施策の軸を元に、購入されやすいECサイトへブラッシュアップしていきましょう。



共通ヘッダーの改善案

課題	方法	説明	優先度	チェック
回遊率を高める (接客)	共通ヘッダナビゲーション	お気に入り/購入履歴/再出荷/閲覧履歴/セール/カートへのリンクを貼り、値下げ/再出荷/在庫少をバッジ通知する。	高	<input type="checkbox"/>
		主要な商品カテゴリを10個前後で配置し、全商品が検索できるようにする。	高	<input type="checkbox"/>
		高いCVRを持つ特集ページを評価し、それに基づいて配置を調整する。	高	<input type="checkbox"/>
		ユーザーがスクロールしてもヘッダーが常に表示されるようにする。	高	<input type="checkbox"/>



共通サイドバーの改善案

課題	方法	説明	優先度	チェック
回遊率を高める (接客)	検索機能	サイドバーに目立つ位置でフリーワード検索を配置する。	高	<input type="checkbox"/>
	特集ページ掲載	数個の特集を画像で強調表示し、その他の特集へのリンクも掲載する。	高	<input type="checkbox"/>
		高いCVRを持つ特集を評価して、その順序を調整する。	高	<input type="checkbox"/>
	カテゴリー一覧掲載	商品のカテゴリーリストをサイドバーに掲載する。	高	<input type="checkbox"/>
	ECの強み掲載	ECの強みを細いバナーで訴求する (〇〇品揃えNo1/送料無料/Amazon Pay可/70%OFFセール開催中など)	高	<input type="checkbox"/>
ファン化を促進する (追客)	SNSリンクの設置	サイドバー内に、LINEやSNSのフォローリンクを設置する	高	<input type="checkbox"/>



トップページの改善案

課題	方法	説明	優先度	チェック
回遊率を高める (接客)	検索機能	サイトの主要部分で目につくようにフリーワード検索ボックスを配置する。	高	<input type="checkbox"/>
	特集ページ	「画像+リンクテキスト+短い説明」の形式で数個の特集を掲示し、その他の特集一覧へ誘導するリンクも掲載する。	高	<input type="checkbox"/>
		高いCVRを持つ特集を評価して、その順序を調整する。	高	<input type="checkbox"/>
	トップページ中部	新製品を「画像+商品名+価格」の形でいくつか紹介し、全ての新製品一覧へのリンクも掲載する。	高	<input type="checkbox"/>
		お気に入り/購入履歴/再出荷/閲覧履歴/セール/カート内商品を掲載し、各商品一覧へ誘導する	高	<input type="checkbox"/>
		おすすめ商品をいくつか紹介し、全てのおすすめ商品一覧への「もっと見る」リンクを設置する。	高	<input type="checkbox"/>



商品一覧ページの改善案①

課題	方法	説明	優先度	チェック
回遊率を高める (接客)	ファーストビュー	少なくとも一行の商品が表示されるようにする。	高	<input type="checkbox"/>
		下位カテゴリや関連する特集へのリンクを設置する（多い場合はアコーディオン形式で隠す）。	高	<input type="checkbox"/>
		ECの強みを細いバナーで訴求する（〇〇品揃えNo1/送料無料/Amazon Pay可/70%OFFセール開催中など）	高	<input type="checkbox"/>
		フリーワード検索への誘導リンクを配置する。	高	<input type="checkbox"/>
		現在の商品並び替えの方法を明示し、並び替えオプションを提供する。	高	<input type="checkbox"/>



商品一覧ページの改善案②

課題	方法	説明	優先度	チェック
回遊率を高める (接客)	ページ中部	商品の画像、名前、価格、レビューをタイル形式で配置する。	高	<input type="checkbox"/>
		Web限定、店舗限定、トップ3人気商品、値下げ、再在庫、新製品などは商品画像上にラベルで表示する。	高	<input type="checkbox"/>
		フローティングリンクを使用して、CVRの高い特集に誘導する。	高	<input type="checkbox"/>
		おすすめ商品や特集への誘導リンクを配置する。	高	<input type="checkbox"/>
	特集ページ	パンくずリスト（階層ナビゲーション）を表示させる。	高	<input type="checkbox"/>



商品詳細ページの改善案①

課題	方法	説明	優先度	チェック
カートIN率を高める (接客)	ファーストビュー	複数の画像を用意して商品のサイズ感や使用シーンを明示する。	高	<input type="checkbox"/>
		Web限定、店舗限定、トップ3人気商品、値下げ、再在庫、新製品などは商品画像上にラベルで表示する。	高	<input type="checkbox"/>
		価格情報の隣または下に、送料無料、Amazon Pay対応、獲得可能なポイント、その他特典を表示する。	高	<input type="checkbox"/>
		在庫が少ない場合、締切り感を作り購入を焦らせる。	高	<input type="checkbox"/>



商品詳細ページの改善案②

課題	方法	説明	優先度	チェック
カートIN率を高める (接客)	ページ中部	「カートに追加」ボタンと「お気に入りに追加」ボタンを並べて配置する。	高	<input type="checkbox"/>
		在庫切れの商品には「再入荷希望」ボタンを設置する。	高	<input type="checkbox"/>
		商品の魅力、推奨ポイント、使用方法などを詳細に記載する。	高	<input type="checkbox"/>
		購入決定につながりやすい口コミをピックアップして表示する。	高	<input type="checkbox"/>
回遊率を高める (接客)	ページ下部	おすすめ商品や特集への誘導リンクを配置する。	高	<input type="checkbox"/>
		階層ナビゲーション（ぱんくずリスト）を掲載する。	高	<input type="checkbox"/>



カートページの改善案

課題	方法	説明	優先度	チェック
カート通過率を高める (接客)	購入手続きの導線	最初の画面で購入へ直行できるリンクを表示する。	高	<input type="checkbox"/>
		Amazon Payや楽天Payを使用できることを明示する。	高	<input type="checkbox"/>
	送料表示	送料の見積もりとそのヘルプリンクを表示する（ログインしていない場合は、「有料/無料」とだけ表示）。送料無料になるまでの必要金額を目立つように表示する。	高	<input type="checkbox"/>
購入単価を高める (接客)	送料表示	送料無料になるまでの必要金額を目立つように表示する。	高	<input type="checkbox"/>
	レジ前商品リスト	「後で買う」 > 「もう一度買う」 > 「閲覧履歴」 > 「お気に入り」の順で商品をリストアップする。	高	<input type="checkbox"/>
		値下げされた商品や在庫が僅かな商品があれば、それを強調して知らせる。	高	<input type="checkbox"/>
		代替りの商品や関連商品も表示する。	高	<input type="checkbox"/>



チェックアウトページの改善案①

課題	方法	説明	優先度	チェック
カート通過率を高める (接客)	配送料を無料に	カートから離れる可能性が高い配送料を無料にする、または一定金額以上で無料にする条件を設定する。	高	<input type="checkbox"/>
	配送日時指定を可能に	ユーザーが選べるように配送日時のオプションを提供する。	高	<input type="checkbox"/>
	決済方法を充実	クレジットカード以外にも、Amazon Pay、楽天ペイ、PayPay、後払い、コンビニ支払い、キャリア決済等を選択できるようにする。	高	<input type="checkbox"/>
	フォーム必須入力項目の削減	生年月日や性別など、必須でない情報の入力を任意にする。	高	<input type="checkbox"/>
	住所の自動入力化	郵便番号を入力すると、住所が自動で補完されるようにする。	高	<input type="checkbox"/>



チェックアウトページの改善案②

課題	方法	説明	優先度	チェック
回遊率を高める (接客)	カゴ落ち配信	カートを途中で放棄したユーザーに対して、メールやLINEでリマインドを送る。	高	<input type="checkbox"/>
会員登録率を高める	会員登録特典を掲載	会員登録すると得られる特典をフォーム内で明示する。	高	<input type="checkbox"/>
サンクスページで ネクストアクション率を 高める(追客)	購入画面で SNS投稿を訴求	購入が完了した画面でSNSやLINEのフォローを促す。	高	<input type="checkbox"/>
	購入完了画面で レビュー投稿を訴求	レビュー投稿の特典を記載し、購入後のレビュー投稿を促進する。	高	<input type="checkbox"/>



会員登録ページの改善案

課題	方法	説明	優先度	チェック
会員登録率を高める (接客)	登録特典を用意	初回購入で使用可能なクーポンやポイントを発行することで、登録を促す。	高	<input type="checkbox"/>
	バースデープレゼントを配布	ユーザーの誕生日に特別なクーポンやポイントを提供する。	高	<input type="checkbox"/>
	会員ランク制度を導入	購入履歴に基づいたランクを設定し、ランクが上がるごとに特典を提供する。	高	<input type="checkbox"/>
	会員登録LPを用意	会員登録のメリットを説明する専用ページを作成し、LINE登録やランク制度も併せて訴求する。	高	<input type="checkbox"/>
	フォーム必須入力項目の削減	名前やメールアドレス以外の入力項目を最小限にする。	高	<input type="checkbox"/>
レビューを集める (追客)	レビュー投稿特典を用意	レビューを投稿するとクーポンやポイントを提供する。	高	<input type="checkbox"/>
	レビュー投稿説明LPを用意	レビューの投稿方法とその特典を説明する専用ページを作成する。	高	<input type="checkbox"/>



CRM施策①

課題	方法	説明	優先度	チェック
ファン化を促進する (追客)	サンクスメールに SNSリンクを設置	購入完了メール内で、LINEやSNSのフォローを促すリンクを追加する。	高	<input type="checkbox"/>
	サンクスメールで 会員登録を訴求	購入後のメールで、会員登録による特典やランク制度を紹介する。	高	<input type="checkbox"/>
	サンクスメールで レビュー投稿を訴求	購入完了メールで、レビューの投稿方法やその特典を紹介する。	高	<input type="checkbox"/>



CRM施策②

課題	方法	説明	優先度	チェック
次回購入を促進する (追客)	同梱物でクーポンを配布	商品と一緒に送るパッケージに、次回使用可能なクーポンを同封する。	高	<input type="checkbox"/>
	同梱物でSNSフォローを訴求	商品同封物に、LINEやSNSへのフォローを促す情報を掲載する。	高	<input type="checkbox"/>
	同梱物でアップセル・クロスセルを訴求	商品と一緒に送るパッケージに、他の人気商品や定期購入プランを案内する。	高	<input type="checkbox"/>
	同梱物でレビュー投稿を訴求	商品同封物に、レビュー投稿の手順や特典を紹介する。	高	<input type="checkbox"/>
	次回購入クーポンを配布	購入後1ヶ月以内に、次回購入用のクーポンをメールで送る。	高	<input type="checkbox"/>

本資料のまとめ

ECサイトを改修する際は、顧客が求める情報や導線を明確にし、それらを適切な場所に配置することが不可欠です。

売り上げを伸ばすには、EC売り上げの方程式（アクセス数・CVR・客単価・購入頻度）を意識しましょう。これらの要素をバランスよく改善することが、全体最適で結果を出すコツです。

改修の方針が立たない場合は、基本的なゴールや戦略に立ち返ってみましょう。具体的には、各ページの目的とする行動（例：サイト回遊、カートIN、購入など）にどれだけ効率よく誘導できるか考えます。

また、ECサイト運営に詳しい事業者に現状分析を依頼し、その結果をもとに改修方針を立てることも有用です。専門の意見を取り入れることで、より効果的な施策設計が期待できます。



ご相談窓口

「チェックポイントのどこから手をつければ良いかわからない…」

「ECサイトの修正が難しく、改善が進まない…」

このようなお悩みをお持ちであれば、お気軽にご相談ください！

 info@ecnow.jp

営業時間：平日10時～17時



ABOUT US

We are Digital Marketing Company.

川上の「分析/戦略立案」から川中の「クリエイティブ制作」、川下の「広告運用」や「SNS運用」や「SEO」まで、JPholicは売れる仕組み作りに必要なソリューションをワンストップで提供します。

Pholic
inc.

J P h o l i c i n c .