



自社ECサイト ブラッシュアップセミナー

講師：一般社団法人みちのくIT経営支援センター

主催：復興庁

時間：約30分（令和3年1月配信）

はじめに

■本資料は、現在ECサイトを開設および運営されている企業を対象として、サイトのブラッシュアップを行うのヒントになる事を目的としています。

- ①ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本 3P （1分40秒～）
- ②データ分析（購入者のデータ取得と分析について） 18P （11分55秒～）
- ③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて） 23P （19分23秒～）



はじめに

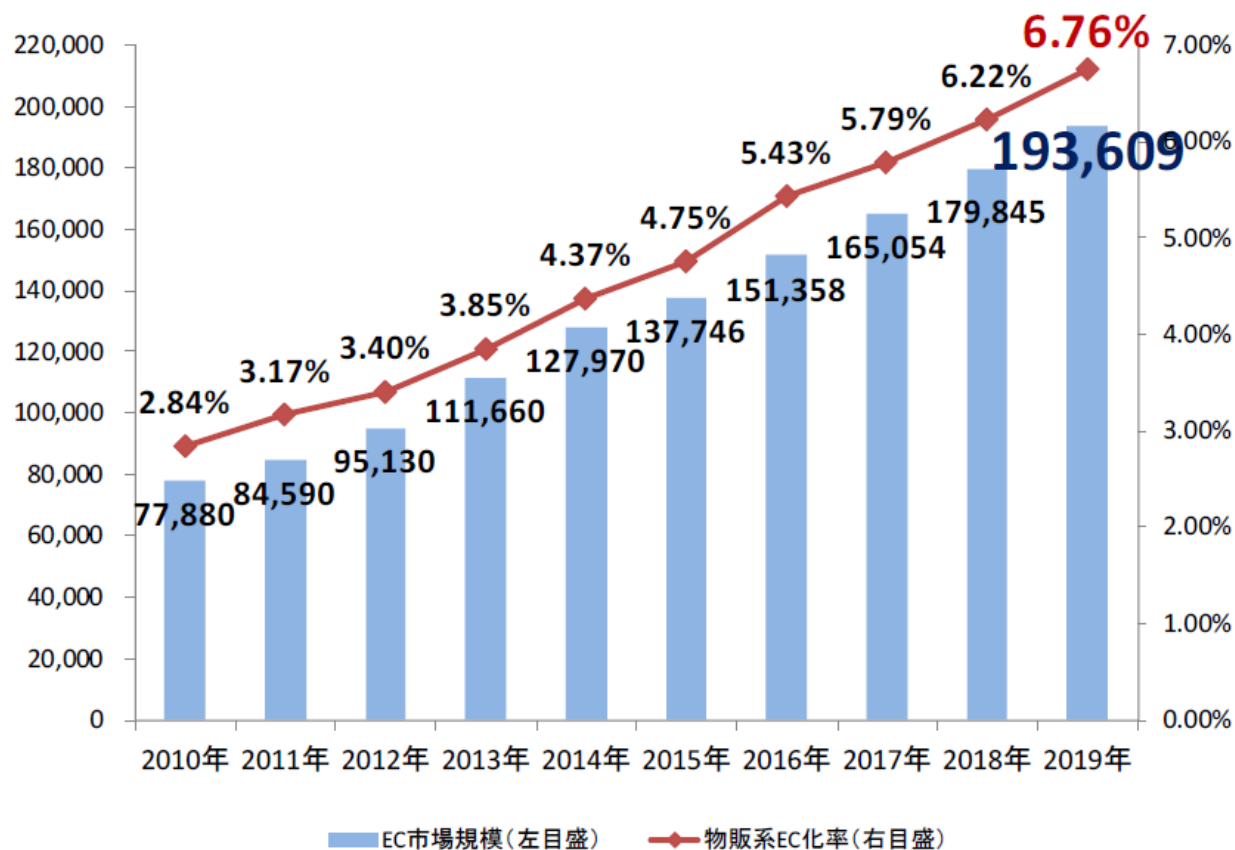
2019年のBtoC-EC市場規模は、19兆3,609億円（前年比7.65%増）に。EC化率は、6.76%（対前年比0.54ポイント増）。※EC化率は物販分野を対象


図表 1-1：BtoC-EC市場規模および各分野の構成比率

	2018年	2019年	伸び率
A. 物販系分野	9兆2,992億円 (EC化率 6.22%)	10兆515億円 (EC化率 6.76%)	8.09%
B. サービス系分野	6兆6,471億円	7兆1,672億円	7.82%
C. デジタル系分野	2兆382億円	2兆1,422億円	5.11%
総計	17兆9,845億円	19兆3,609億円	7.65%

出典：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課
令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）

図表 1-2：BtoC-ECの市場規模および物販系EC化率の経年推移（単位：億円）





① ECサイト構築のコンセプト設定 商品ページ作成の基本

① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

I ECサイトのコンセプトとは？

自社や商品の強み・・・？

地元の素材を利用している

最新設備を使っでの商品作り

自社だけのオリジナル商品



① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

I ECサイトのコンセプトとは？

考え方の基本

誰に何を提供し、どう変化させるか

誰→顧客ターゲット

何→商品・サービス

変化→購入することによって得られる変化

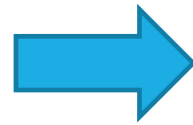


① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

I ECサイトのコンセプトとは？

事例 1 ファッション系サイトの場合

東京に初の直営店をオープン。
現在、東京をはじめ、名古屋、
大阪、福岡など、全国に直営店
を展開し、さらにタイにも直営店
舗を構えるなどグローバルに展開
するブランド。



洗練された理想の女性像を体現すべく、
ベーシックなデザインをベースに、シーズ
ン毎にトレンドを取り入れた遊び心ある
スタイルを提案します。

誰に何を提供し、どう変化させるか

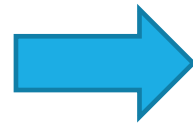


① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

I ECサイトのコンセプトとは？

事例2 加工食品系サイトの場合

創業00年。地元で取れた最高級
の材料を使用し、伝統の手法を守り
ながら作られる贈答品向けの食品
です。



こだわりの食材と伝統の手法で作られた〇〇は、大切な人もなつかしい故郷を感じる事のできる贈り物です。

誰に何を提供し、どう変化させるか



① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

I ECサイトのコンセプトとは？

答えは 1 つだけではない
実地店舗の売上データ分析
新商品のターゲット選定
贈答用の場合、購入者と使用者が違う

① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

I ECサイトのコンセプトとは？

	顧客ターゲット	地域・ライフスタイル	変化
20～30代			
40～50代			
60代～			

① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

I ECサイトのコンセプトとは？ 例) 登山用靴の場合

	顧客ターゲット	地域・ライフスタイル	変化
20~30代	これから山登りを始めてみようと考えている初心者	独身、地方在住、サラリーマン	新しい世界に踏み出す第1歩をこの靴で始めよう
40~50代	ある程度の知識がある中級登山者	週末は家族と過ごす、都市圏在住、サラリーマン	家族と一緒に安心してどこまでも歩ける
60代~	山登りを趣味としているベテラン登山者	子供が独立して時間とお金に余裕がある、地方在住、年金暮らし	疲れにくいから登れる、安定しているから止まれる

① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

Ⅱ 商品ページに必要な記載事項



サイズは？
裏側のデザインは？
クリーニングできる？
いつ届くの？
保証期間は？
カラーバリエーションは？
Etc...



① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

Ⅱ 商品ページに必要な記載事項

考え方の基本



徹底したお客様目線

どんなことを知りたいか
なにに不安を感じるか
どんな情報があったら嬉しいか

① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

Ⅱ 商品ページに必要な記載事項

商品説明文

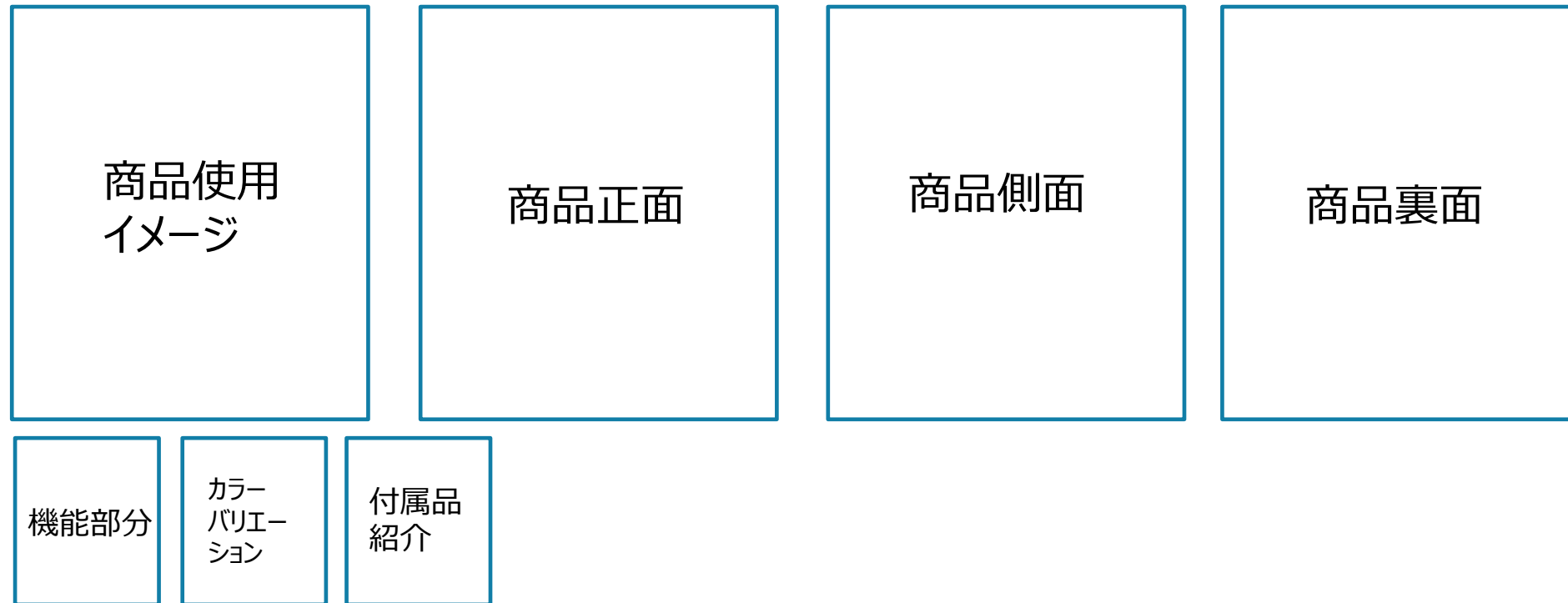
使用事例やイメージなど購入欲求を喚起する
文章や画像などの情報

実際に購入するにあたりお客様の期待している
商品か確認できる情報

① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

Ⅱ 商品ページに必要な記載事項

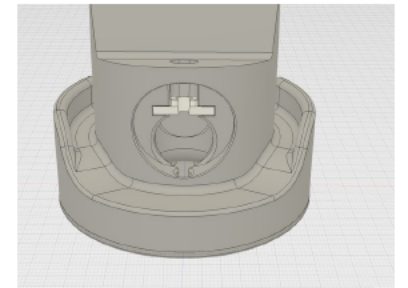
商品画像は必ず複数



① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

Ⅱ 商品ページに必要な記載事項

必要な情報記載事例 (画像) スマホスタンドの場合



① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

Ⅱ 商品ページに必要な記載事項

商品説明文

衣服→S/M/Lなどサイズ一覧表を掲載

**食品→加工品であればサイズ/カロリー/アレルギー表示
生鮮であれば重量は必ず（規格があれば必ず記載）**

その他→必要な情報は必ず記載

① ECサイト構築のコンセプト設定、商品ページ作成の基本

II 商品ページに必要な記載事項

必要な情報記載事例

熟成された甘みが堪能できる 徳島の蔵出しみかん



十万みかん(十万温州 ジュウマンウンシュウ)は、高糖度系の温州みかんの中でも特に糖度と酸の含有量が高く、味が濃いみかんです。

十万みかんは栽培が非常に難しい品種で、年による生産量の差が激しい特性があります。生産量があまり安定しないやや希少なみかんです。

十万みかんは、12月に収穫されたあと一度貯蔵されて、2月～3月に出荷される蔵出しみかん(貯蔵みかん)です。

収穫したての十万みかんは酸が強すぎるためそのまま出荷はされません。貯蔵庫の中でゆっくり熟成することで酸が減少し、味が濃くて甘いみかんに生まれ変わります。

もぎたてみかんのような若々しさは減ってしまいますが、熟成されたまろやかな甘みと味の濃さは貯蔵みか

んでしか味わえない特徴です。

特に十万みかんは、そのコクのある甘さが高く評価されていて、「貯蔵みかんの王様」と言われています。

希少でおいしい十万みかんを、まだまだ寒い2月、3月にぜひお召し上がりください。

ご協力：日本ロイヤルガストロ倶楽部 様



画像を拡大する



のし対応

商品コード: MAK-238

十万みかん 徳島県産 約3kg みかん 詰め合わせ 蜜柑 十万温州

販売価格: 3,700円(税込 3,996円)

ポイント: 37Pt

お届け

個数 個


お買い物かごに入れる

いいね! ツイート

商品詳細とお届け方法	
商品名	十万みかん 十万温州
内容量	約3kg 詰め合わせ
生産地	徳島県産
出荷期間	1月下旬～3月下旬ごろ
配送	宅配便 常温
送料	送料880円(東北・関東・中部・関西) 送料990円(北海道・中国・四国・九州) 送料1,870円(沖縄・離島)
備考	入荷次第、順次お届けいたします。誠に申し訳ございませんが、 配送日の指定はご容赦いただいております。 集荷地から発送いたします。他の商品の同梱をご容赦いただいております。 長期不在のご予定は、事前にお知らせ下さい。ご不在日を選けるように努力いたします。 離島など、お届けに3日以上かかる地域へのお届けはご容赦いただく場合がございます。 銀行振込・郵便振替ご利用の場合は、ご入金確認後の発送となります。 みかんの玉数は写真と異なる場合がございます。予めご了承ください。

同梱不可 他商品と同送できません。
届け日× お届け日・曜日を指定できません。

糖度と酸の含有量が高く味が濃い!「貯蔵みかんの王様」と言われる徳島県産 十万みかん(十万温州)をお届けいたします。貯蔵庫の中でじっくり熟成された熟成されたまろやかな甘みと味の濃さを楽しまってください。



②データ分析

(購入者のデータ取得と分析について)

②データ分析（購入者のデータ取得と分析について）

I 顧客データの取得方法について

ECサイトの売上

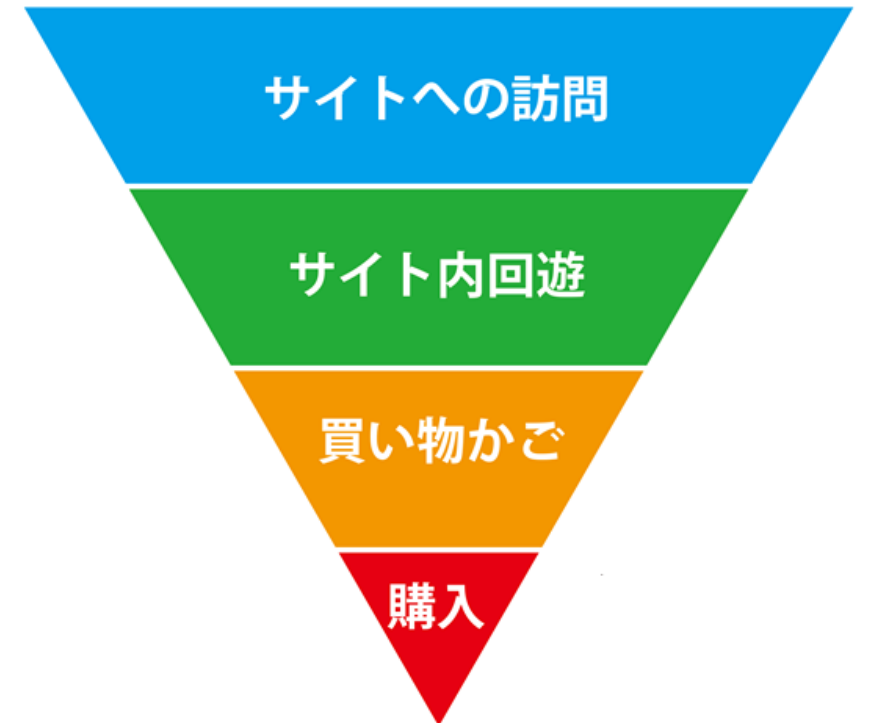
$$\text{売上高} = \text{IMP} \times \text{CTR} \times \text{CVR} \times \text{顧客単価}$$

IMPとは「インプレッション（露出）」を表します。どれだけ自社のサイトが表示されたのか、という指標です。

CTRとは「クリック率」です。表示された自社サイトの検索結果やバナーに対して、どれだけの割合の人がクリックしたか、ということを表す数値です。

CVRとは「成約率」の意味です。クリックしてECサイトに入ってきた人のうち、どの程度の割合の人が実際に購入に至ったのか、を表します。

**Google Analytics（使用無料）で
収集が可能です！**

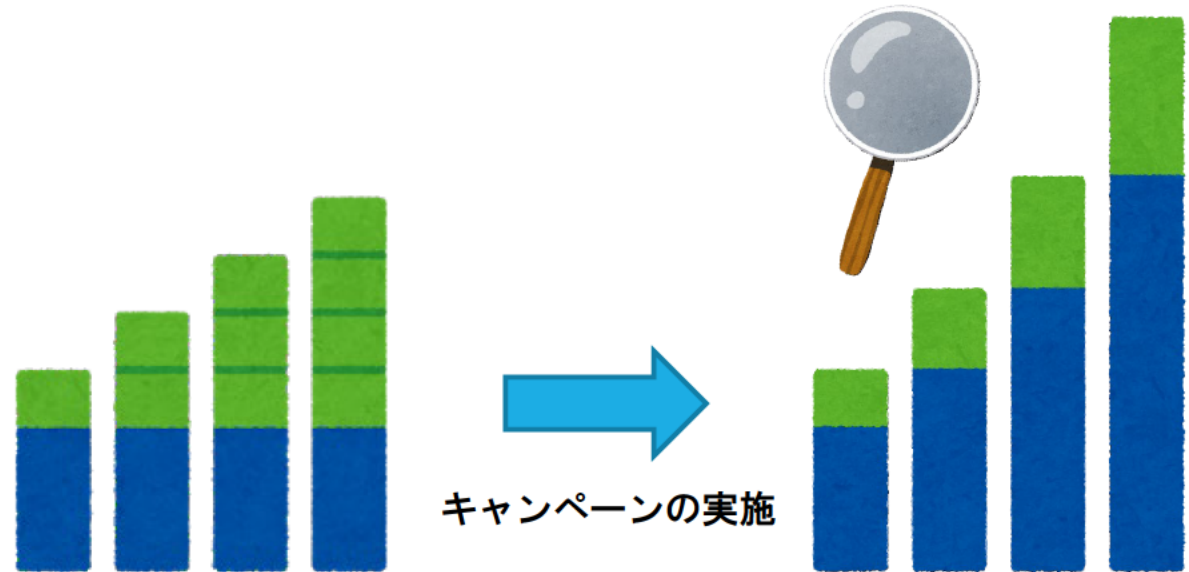


②データ分析（購入者のデータ取得と分析について）

Ⅱ 取得した顧客データの分析方法について

データ分析とはデータを区切って比較を すること

同じ時期の過去データと比較
キャンペーン実施前後で比較
新商品の発売による既存商品の売上推移



②データ分析（購入者のデータ取得と分析について）

Ⅱ 取得した顧客データの分析方法について

主な指標

購買者の属性	：年齢、性別、職業、家族構成など
購買履歴	：商品をいつ買ったか、支払い方法など
売上の推移	：売上に変化が見られた時にどんな理由があるか
リピート率	：どれくらいの頻度でリピート購入をしたか
顧客単価	：1回の購入につき、顧客1人当たりが使った金額

シンプルに年度ごとに訪問者数・成約率・顧客単価の推移をグラフにして比較するだけでも分析は可能

②データ分析（購入者のデータ取得と分析について）

II 取得した顧客データの分析方法について

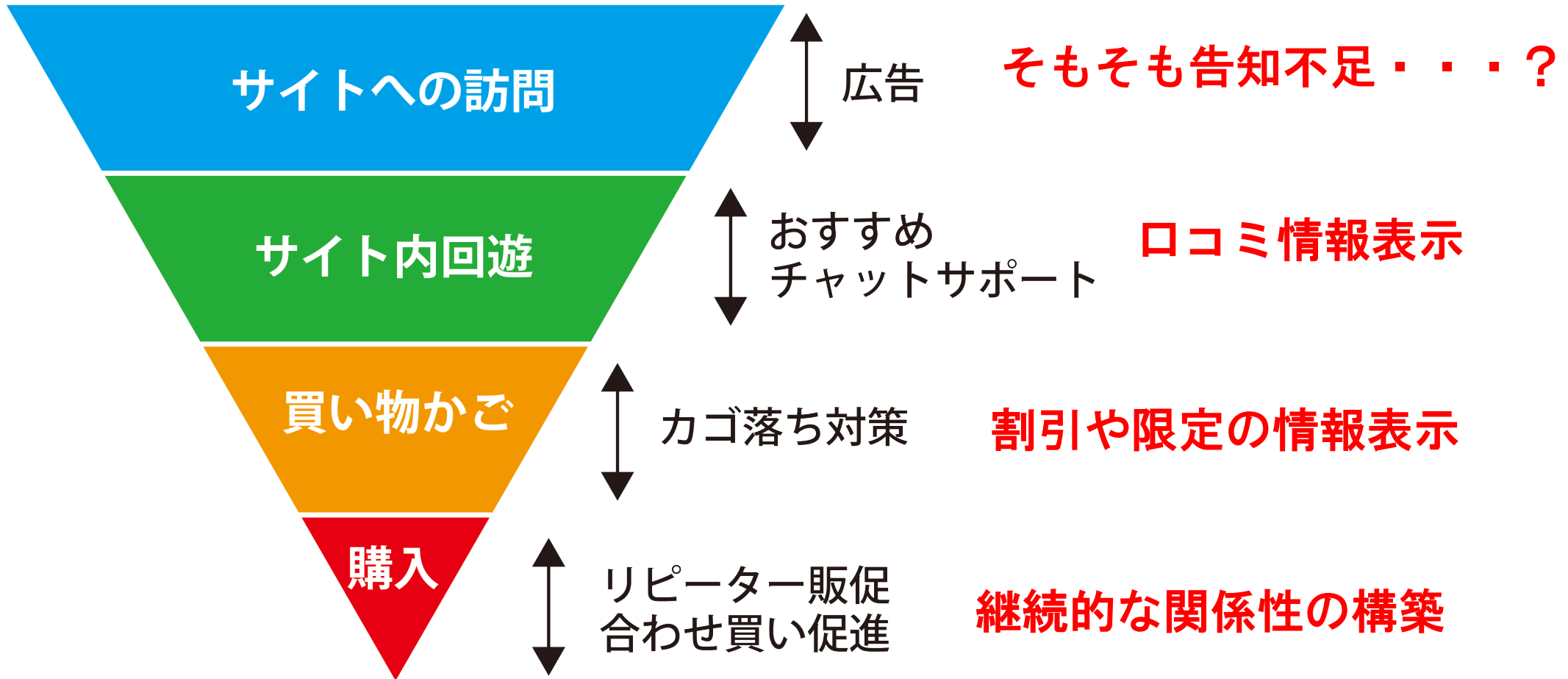
事例

	2017年度	2018年度	2019年度
売上高（千円）	465,221	448,010	535,012
訪問者数（千人）	6,211	7,712	6,557
購入者数（人）	28,112	27,080	33,052
顧客単価（円）	16,548	16,543	16,186
成約率・CVR	0.45%	0.36%	0.50%

③リピーター獲得 (メルマガ、口コミ、キャンペーンについて)

③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

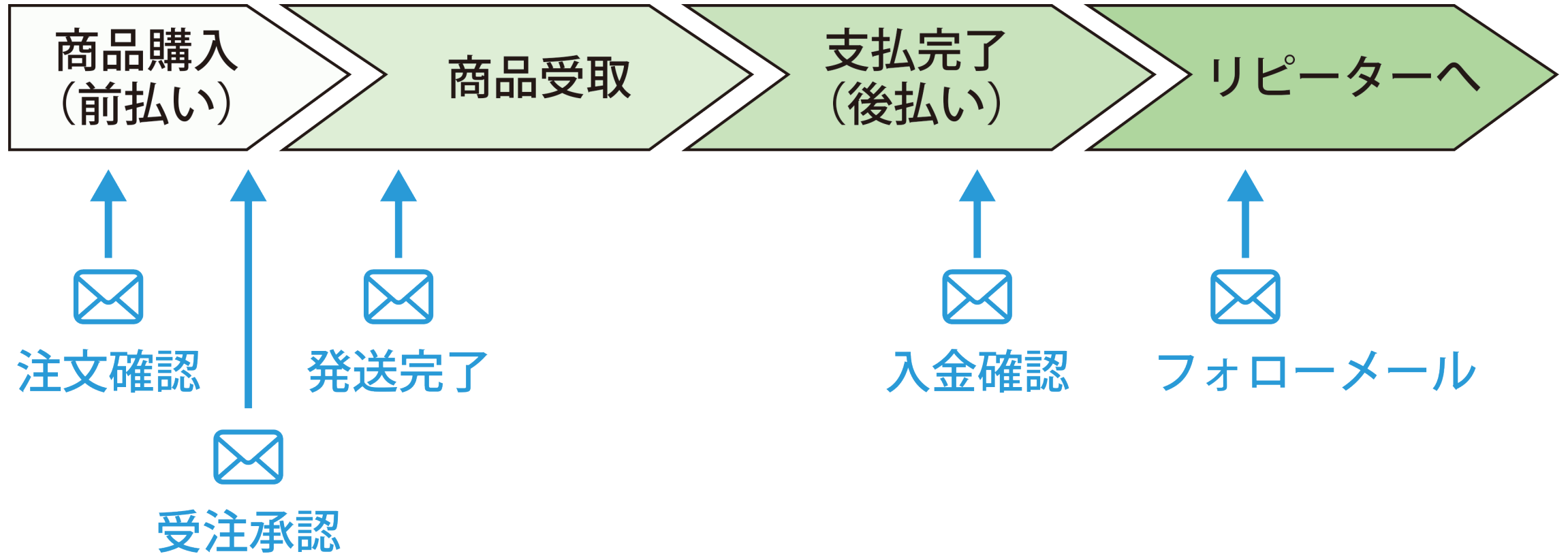
I リピーター獲得のプロセスについて



③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

I リピーター獲得のプロセスについて

例) メール対応



③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

I リピーター獲得のプロセスについて

例) メール対応 フォローメール

●●●●●様

先日は【●●●●●店】をご利用いただき、誠にありがとうございます。心から御礼申し上げます。

ご注文いただきました商品はいかがだったでしょうか？不明点などございましたらお気軽に当店までお問い合わせ下さいますようお願いいたします。

【問い合わせ先】

URL

【注意事項】

- ・消費期限や届いてから作業が必要な場合はマニュアルなどの案内

スタッフ一同、改めて御礼申し上げます。

今後とも【●●●●●店】を何卒よろしくお願いいたします。

◇ショップレビュー（評価）にご協力ください！

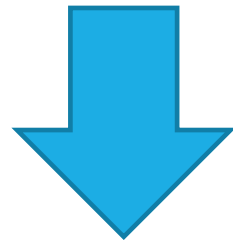
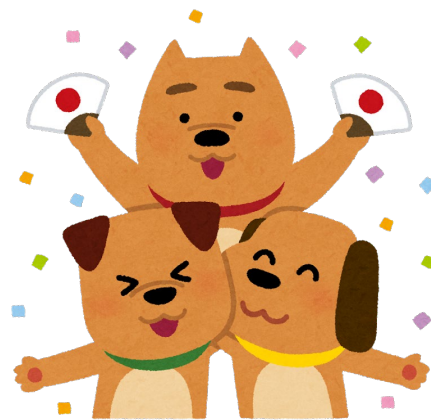
お客様から頂戴した評価・コメントを楽しみに、そして励みに日々営業しています。

URL

③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

Ⅱ メルマガは必要？

- 定期的な配信によってお客様がお店を忘れない
- 登録会員に一斉に情報を発信できる
- 限定商品やキャンペーンなど購読者だけに対して行える



今でも効果抜群

③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

Ⅱ メルマガは必要？

AmazonやAppleなどの巨大企業も毎日メールを配信している

なぜか？ → メルマガ = リピーターを獲得するのに適した手段
であり広告と考えている

継続的な関係性を維持するためには定型文だけじゃ結果は見えにくい。。。

読者を意識した心遣いや人柄が出る文章を配信
すれば、商品だけではなくショップのファンとなりさらに
リピート購入が期待できる



③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

Ⅲ 口コミを集める手法

ECサイトに口コミを掲載する



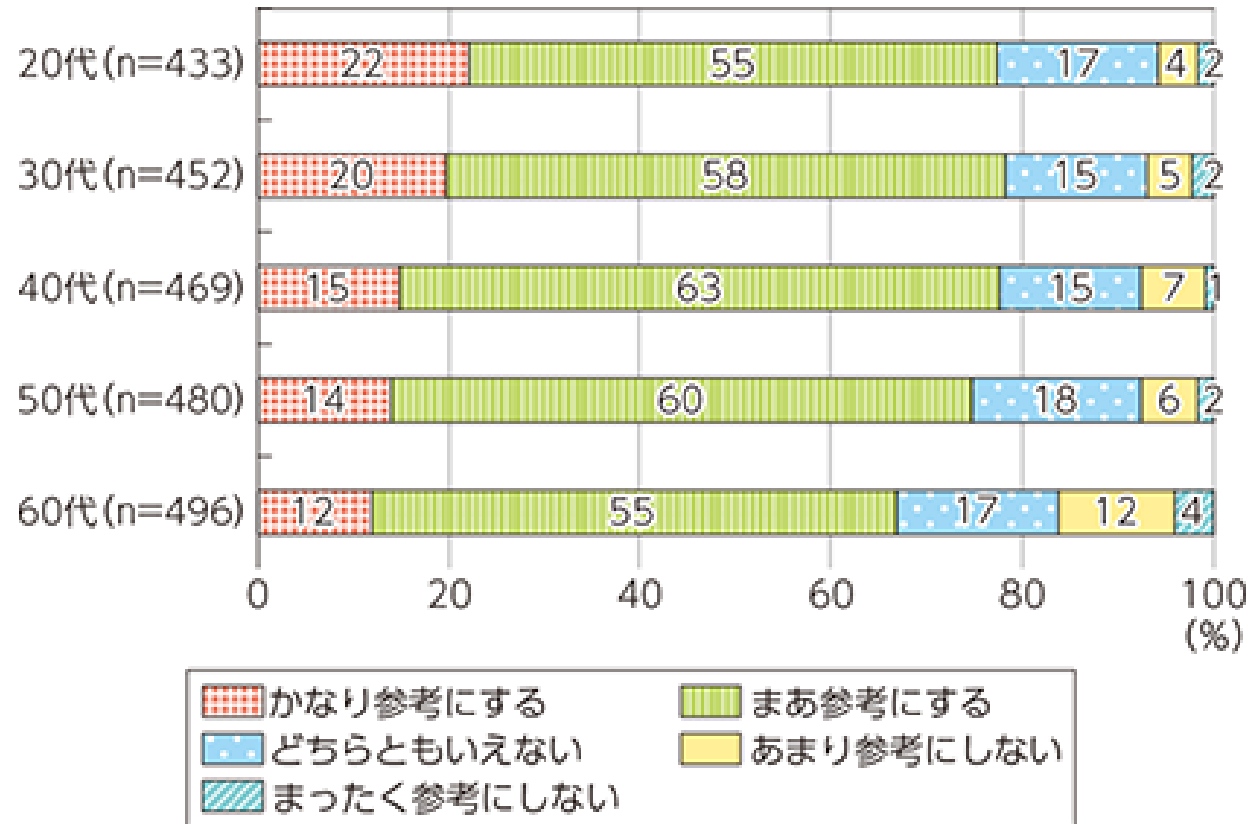
レビューマーケティング

購入者から寄せられるレビュー（商品やサービスの感想・評価）をコンテンツとして活用するマーケティング手法

③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

Ⅲ 口コミを集める手法

図表1-4-2-14 レビューをどの程度参考にするか



すべての年齢層において
「かなり参考にする」
「まあ参考にする」
の合計が6割以上

出典：総務省 平成28年度版 情報通信白書

③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

Ⅲ 口コミを集める手法



1. フォロワーメールで依頼をする
2. メルマガで公募
3. レビューのキャンペーンを実施する
4. SNSを活用する



どの手法も一気に数が集まるわけではないのでじっくり腰を据えて中長期的に取り組みましょう
※もちろん質の高いサービスを提供することも大事です

③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

IV キャンペーンの実施について

キャンペーンを実施する目的

新規購入者を増やす
新しいターゲット層からの注目を集める
リピート購入を促進する



サイトのブラッシュアップを行うためのデータを取得する



③リピーター獲得（メルマガ、口コミ、キャンペーンについて）

IV キャンペーンの実施について

よくあるキャンペーン事例

1. 送料無料

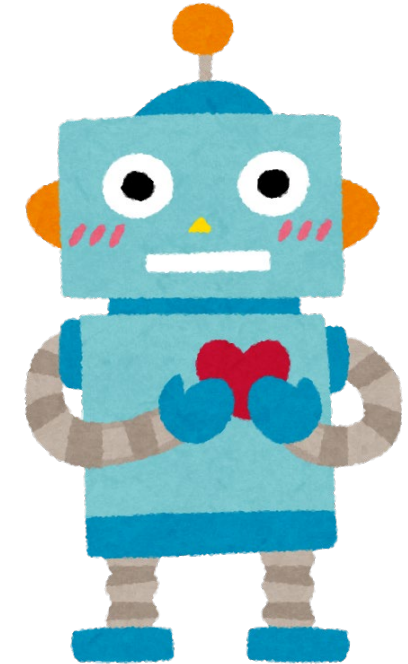
期間中に購入すれば送料を無料にする

2. シーズンセール

売れるシーズンや祝日・記念日などの時期より少し前に割引を行う

3. クーポン配布キャンペーン

期間中に購入すれば後から割引クーポンが送られる



最後に

考える要素はとても多い・・・

手を付けられそうな箇所から少しずつでOK
見直しを行ったらどう変化したかデータを取得、分析
SNSを活用する場合であっても目的を持って運用する



**売れるサイトにするために
定期的に何度も見直してください**



ご清聴ありがとうございました。