

— E-COMMERCE MARKETING IDEA KOJEN

ECサイト大全

SEO対策 & 売上向上施策

27選

発行

EXTAGE

目次(クリックで移動できます)

<u>はじめに</u>	4
<u>1. ECサイト改善の基本</u>	4
<u>2. ECサイト運用の成功＆失敗事例</u>	5
<u>3. この資料で目指すべきゴール</u>	6
<u>第1章：ECサイト調査のステップ</u>	8
<u>1. クロール</u>	8
<u>2. インデックス</u>	9
<u>3. キーワード対策</u>	10
<u>4. ランキング</u>	12
<u>5. オウンドメディア拡充</u>	12
<u>第2章：ECサイトの売上アップ施策4選【クロール/インデックス編】</u>	14
<u>1. サイトマップの送信</u>	14
<u>2. robots.txtによる制御</u>	16
<u>3. noindexタグの付与</u>	18
<u>4. canonicalタグの設置</u>	19
<u>第3章：ECサイトの売上アップ施策9選【ランキング】</u>	20
<u>1. タイトル・メタディスクリプション最適化</u>	21
<u>2. コンテンツの拡充</u>	22
<u>3. パンくずリスト構造の見直し</u>	23
<u>4. ヘッダーバナーの充実化</u>	25
<u>5. ページ表示速度の改善</u>	26

<u>6. 画像検索への対応</u>	27
<u>7. 構造化マークアップ</u>	28
<u>8. FAQコンテンツの充実</u>	29
<u>9. モバイルファースト</u>	30
第4章：ECサイトの売上アップ施策10選【CVR改善】	31
<u>1. ファーストビューの訴求強化</u>	31
<u>2. 絞り込み機能（フィルタリング）の充実</u>	33
<u>3. 商品画像の多角化</u>	34
<u>4. 詳細なスペックサイズ情報の明記</u>	35
<u>5. UGC（口コミ）の活用</u>	36
<u>6. 関連商品の表示</u>	37
<u>7. 閲覧履歴の表示</u>	38
<u>8. お気に入り機能の導入</u>	39
<u>9. 合わせ買いレコメンド</u>	40
<u>10. 信頼コンテンツの設置</u>	41
第5章：ECサイトの売上アップ施策3選【カゴ落ち対策】	42
<u>1. EFO（入力フォーム最適化）</u>	42
<u>2. 送料・手数料の早期明示</u>	43
<u>3. 配送日時の明確化</u>	44
<u>4. カゴ落ちメール</u>	45
第6章：ECサイト+オウンドメディア運用で顧客層を広げる	46
<u>運用すべきかどうかの判断基準</u>	46
<u>EC+オウンドメディアのキーワード戦略</u>	48
第7章：ECサイトにおける分析改善	50

<u>KGI・KPIツリーの設計</u>	50
<u>KPIツリーの測定方法</u>	51
<u>ページ別改善</u>	53
<u>まとめ：ECサイトの売上アップにはSEOが不可欠</u>	58

はじめに

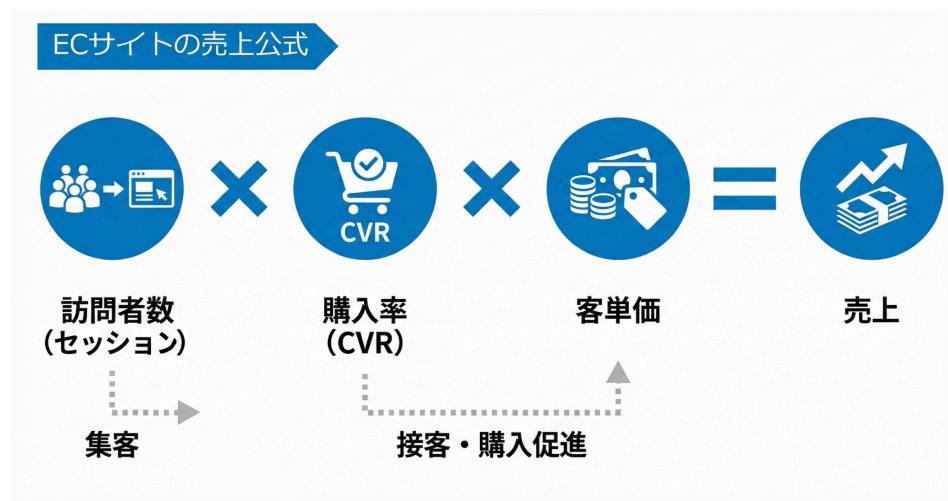
ECサイトの売上を伸ばすための絶対法則、それは「感覚」ではなく「データ」に基づいた改善を繰り返すことです。

この資料では、ECサイト改善の考え方の基礎から、今すぐ実践できる具体的な施策、さらに分析改善のやり方まで解説していきます。

まずは、本章でECサイト改善の基本の考え方を理解しておきましょう。

1. ECサイト改善の基本

ECサイトの売上は、次のようにシンプルな方程式で表せます。



すなわち、ECサイトの改善を大きく分けると「サイトに来てくれる人を増やす」か「来てくれた人が買ってくれる確率を上げるか」か「1回あたりの購入金額を増やすか」の3つに分けられます。

単純なように思えますが、実際には各要素を適切に改善していくためにはデータ分析の知識が必要になります。それから、検索順位を高めるためのSEO知識や、ユーザーの利便性を高めるためのUI/UXの知識も欠かせません。

2. ECサイト運用の成功＆失敗事例

ECサイトを適切に運用できた場合、できなかった場合でどのくらいの差が生じるのか理解しておけば、重要性が伝わるのではないかでしょうか。

■失敗事例

とあるECサイトは、デザインにこだわった「カッコいい」サイトを知り合いのベンダーに依頼して制作したのですが、結果、売上は激減してしまいました。

サイトを改善した結果、次のような問題点が生じたのです。

- ページの読み込み速度が遅くなった
- 商品の検索や購入までの導線が複雑化
- スマホでの操作性が悪化
- 重要な情報（価格・在庫状況）が見つけにくくなつた

この事例の問題点は、まさしく「データではなく、感覚で施策を打ってしまったこと」です。

■成功事例

弊社の支援させていただいた「[景品ショップマイルーム様](#)」は、決して動きのついた凝ったデザインのサイトではありません。しかし、サイト改善から堅調に売上を伸ばしています。

- PV数：月間8万→22万
- ユーザー数：1.8万→4.3万人
- 主要順位：14位→3位
- 売上：前年比197%



適切なSEO改善によりPV・売上が上昇

マイルーム様が成功した秘訣こそ、検索順位やクリック率、ユーザーの動きといった「データ」に基づいて、問題点をひとつひとつ洗い出して地道に解決していったことです。

ECサイトの失敗と成功から、適切な知識を身につけたうえで、データに基づいた改善を実践する重要性が伝わりましたでしょうか。

3. この資料で目指すべきゴール

この資料を最後まで読んでいただくことで、2つの大きな目標を達成できます。

■1つ目：重要指標3点から売上を底上げする

各施策が「セッション」「CVR」「かご落ち」といったどの要素に影響するのかを理解することで、必要な施策やその優先度がわかります。

■2つ目：データに基づいたPDCAサイクルを回せるようになる

GA4やヒートマップツールを活用して、仮説を立てる→施策を実施する→効果を検証する→さらに改善するというPDCAサイクルを適切に回せるようになります。結果的に、改善され続けるECサイトができあがります。

第1章:ECサイト調査のステップ

ECサイトの改善は「現状どの部分に問題があるのか」を把握することから始まります。なんとなく悪そうだからと闇雲に施策を立てるのは、絶対にやめてください。

大まかな順序としては、まずサイトに来てくれる人を増やすため、検索流入が継続的に生まれる状態を作ります。その後、サイトに来てくれた人が商品を探しやすくなる・買いたくなるしくみを構築しましょう。

具体的にチェックすべきポイントを優先度順に並び替えました。

1. クロール
2. インデックス
3. キーワード対策
4. ランキング
5. オウンドメディア拡充

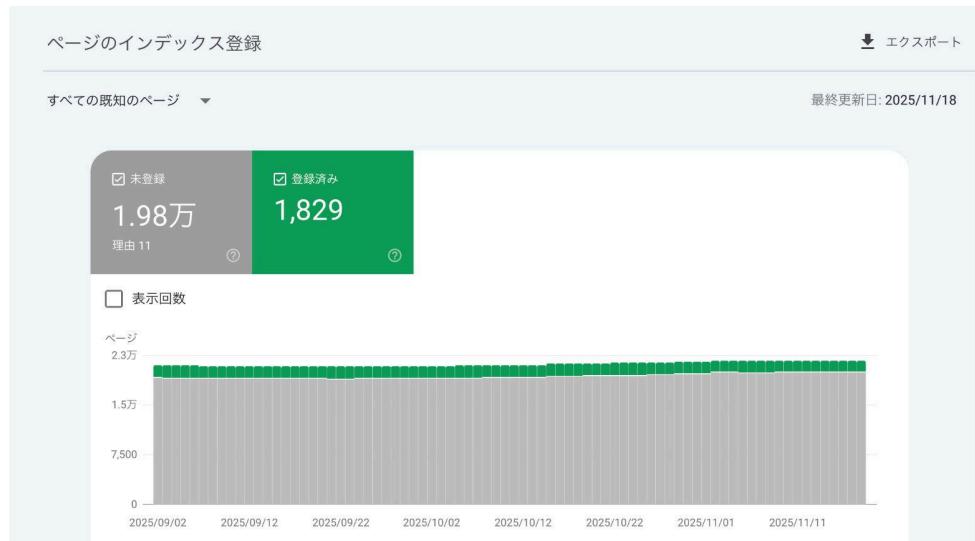
1. クロール

まずは、貴社のECサイトがきちんと「クロール」されているかを確認しましょう。

Googleは、クローラーと呼ばれるロボットにWebサイトを巡回させて、ランディングを決めています。つまり、ページがクロールされていなかったら、絶対に検索結果には表示されないのでです。

クロール状況は「[Googleサーチコンソール](#)」で簡単に調べられます。

Googleサーチコンソールを開いたら、左側のメニューにある「インデックス作成>ページ」をクリックします。このページでは、あなたのサイトのページがどのくらいクロールされているのかわかります。



登録済み・未登録のどちらもクロールは完了している

ECサイトのページ数は、少なくとも数百、多ければ数万に登るのが普通です。もしクロールされているページが極端に少ない場合、なんらかの要因でサイトがクロールされない状態になってしまっているかもしれません。

2. インデックス

ページがクロールされても、それで終わりではありません。クロールされた後にインデックス（登録）されていないと検索結果には表示されません。

先ほどのGoogleサーチコンソールのページを下にスクロールして、インデックスされない原因を調べてみましょう。

理由	ソース ⑦	確認 ↓	推移	ページ
代替ページ（適切な canonical タグあり）	ウェブサイト	開始前	——	8,941
見つかりませんでした（404）	ウェブサイト	開始前	——	2,670
ページにリダイレクトがあります	ウェブサイト	開始前	——	2,464
noindex タグによって除外されました	ウェブサイト	開始前	——	1,590
重複しています。ユーザーにより、正規ページとして選択されていません	ウェブサイト	開始前	——	50
robots.txt によりブロックされました	ウェブサイト	開始前	——	5
サーバーエラー（5xx）	ウェブサイト	開始前	——	3
ソフト 404	ウェブサイト	開始前	——	2
検出・インデックス未登録	Google システム	開始前	——	3,223
クロール済み・インデックス未登録	Google システム	開始前	——	824

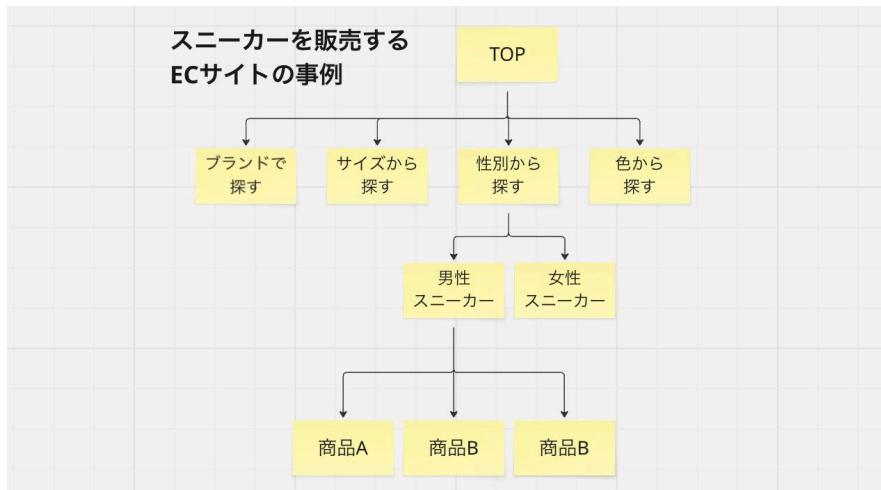
インデックス未登録に要注意

重要なページがインデックスされていない、あるいは逆に問い合わせページやカートページなど検索結果に上げたくないページがインデックスされている場合は、設定を見直す必要があります。

インデックスの最適化は、SEOの基本中の基本だといえるでしょう。

3. キーワード対策

ページがきちんとランキングに載っていたら、次はどのページでどのキーワードを対策するのか明確にしましょう。サイト構造を図にして書き出しておくとイメージしやすいです。



サイト構造を書き出した事例

ECサイトのページは主に3種類に分類され、それぞれで狙うべきキーワードが変わってきます。

- トップページ
- カテゴリーページ
- 商品ページ

カテゴリーページでは、「グルメ ギフト」など、商品を探したいもののどんな商品がいいかわからない読者が検索するキーワードを対策します。

商品ページでは、「ナイキ エアフォースワン」といった具体的な商品名で調べたい読者が検索するキーワードを対策します。

最後に、トップページでは「景品」や「カタログギフト」といった、そのジャンルでもっとも検索ボリュームの大きいビッグキーワードを対策していきましょう。

4. ランキング

各ページで狙うべきキーワードが決まつたら、検索順位をチェックしましょう。SEOでは、基本的に1ページ目（1～10位）にランクインしていないと、ほとんどアクセスされません。

検索順位は、実際に検索しても調べられますが、「GRC」や「ahrefs」といったツールを利用すれば効率的にトラッキングできます。

146 キーワード		順位	変更	タグ	検索意図	ボリューム	トラフィック	変更
<input type="checkbox"/>	記事代行	x → 20	New		I C	1.0K	5	+5
<input type="checkbox"/>	ブログ代行 相場	1				30	3	+1
<input type="checkbox"/>	google 検索 上位 に こない	1 → 5	▼ 4		I Branded	40	3	
<input type="checkbox"/>	広告なし ブログ	4 → 9	▼ 5		I	70	3	-6
<input type="checkbox"/>	seo 祭業	1 → 4	▼ 3		I	20	2	
<input type="checkbox"/>	ブログ 差別化 方法	x → 9	New			30	1	+1
<input type="checkbox"/>	kindle 稼ぎ方	11 → 14	▼ 3		I C Branded	10	0	
<input type="checkbox"/>	ec オウンドメディア	41 → 27	▲ 14			60	0	
<input type="checkbox"/>	アフィリエイト テンプレート	10 → 31	▼ 21		I C	20	0	-1

ahrefsのランクトラッカー機能

検索順位が低くてアクセスが増えない場合は、サイト構造やページ自体の見直しが必要になります。

逆に、順位が急上昇した施策があれば、それを他のページにも横展開することで効率的に改善できます。

ランキングは結果指標なので、日々の細かい変動に一喜一憂する必要はありませんが、長期的なトレンドは必ず追うようにしてください。

5. オウンドメディア拡充

ECサイト運営者も、オウンドメディアの運営を検討してみましょう。

オウンドメディアとは、企業が自社で運営するメディアの総称です。主に顧客との接点を増やしたり、顧客との長期的な信頼構築のために用いられます。

ECサイトでは、基本的に商品を買いたい人の流入しか狙えません。

しかし、オウンドメディアでは商品が欲しいわけではないけれど、何かしらの悩みを抱えているといった「潜在顧客」にアプローチできます。例えば、ランニングシューズを売っているなら「マラソン大会持ち物リスト」といった記事を書くイメージです。

こうした記事から自社商品への導線を作ることで、新規顧客の獲得につながります。

「オウンドメディアは、正しく設計すれば広告に頼らず見込み客を集め続ける"資産"になります。

EXTAGE株式会社では、キーワード戦略の立案からサイト設計、記事制作、公開後の改善運用まで一貫して支援。これまで50社以上のメディア立ち上げに携わってきた知見をもとに、貴社の商材・市場に最適な戦略をご提案します。

無料相談では、どんなキーワードで集客できるか、どのくらいの期間で成果が見込めるかを具体的にお伝えします。毎月5社限定のため、ご検討の方はお早めにご連絡ください。

▼無料相談に申し込む

<https://www.extage-marketing.co.jp/contact/>

第2章: ECサイトの売上アップ施策4選【クロール/インデックス編】

検索エンジンに正しくサイトを認識させることが、SEOの第一歩です。どんなに素晴らしい商品ページを作っても、Googleに発見されなければ意味がありません。

Googleサーチコンソールを見て、インデックスされているページの数が少ない場合は、以下の点で改善できるところがないかチェックしてみましょう。

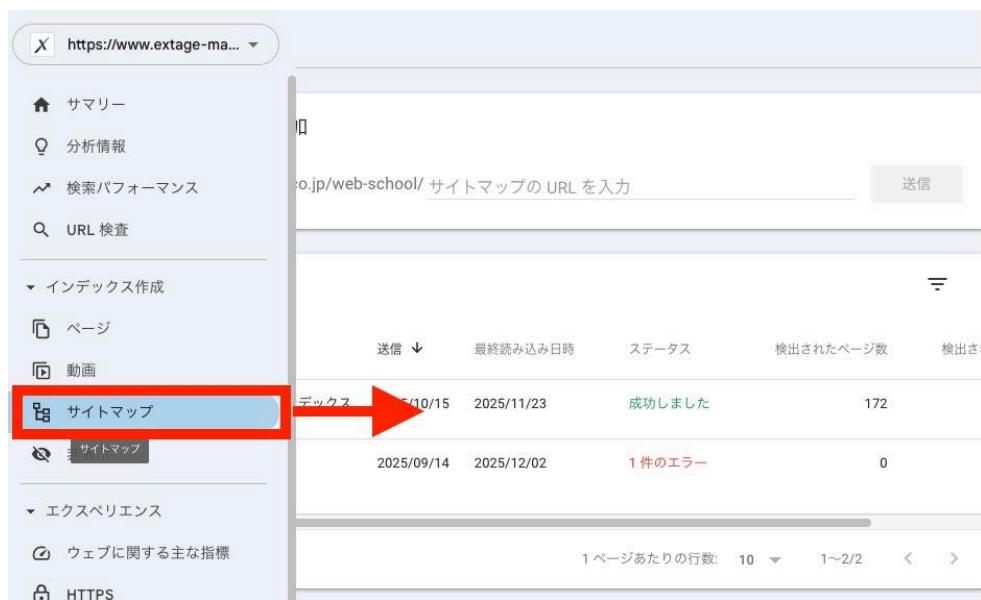
- サイトマップの送信
- robots.txtによる制御
- noindexタグの付与
- canonicalタグの設置
- 重複コンテンツへの対処

1. サイトマップの送信

大前提として、Googleサーチコンソールに「サイトマップ」を送信できているか確認しましょう。

サイトマップは、サイト内の全ページのURLをリスト化したXML形式のファイルです。Googleに対して「うちのサイトにはこんなページがあるよ」と伝えるために用いられます。

送信可否を確認するには、Googleサーチコンソールを開き、左メニューで「インデックス作成>サイトマップ」を開きます。ステータス欄で「成功しました」と表示されていれば問題ありません。



Google Search Console の「サイトマップ」セクションのスクリーンショットです。左側のナビゲーションメニューでは、「サイトマップ」が選択されています。右側のリストには、2つのサイトマップの送信履歴が表示されています。

送信	最終読み込み日時	ステータス	検出されたページ数
2025/10/15	2025/11/23	成功しました	172
2025/09/14	2025/12/02	1 件のエラー	0

Googleサーチコンソールの「サイトマップ」

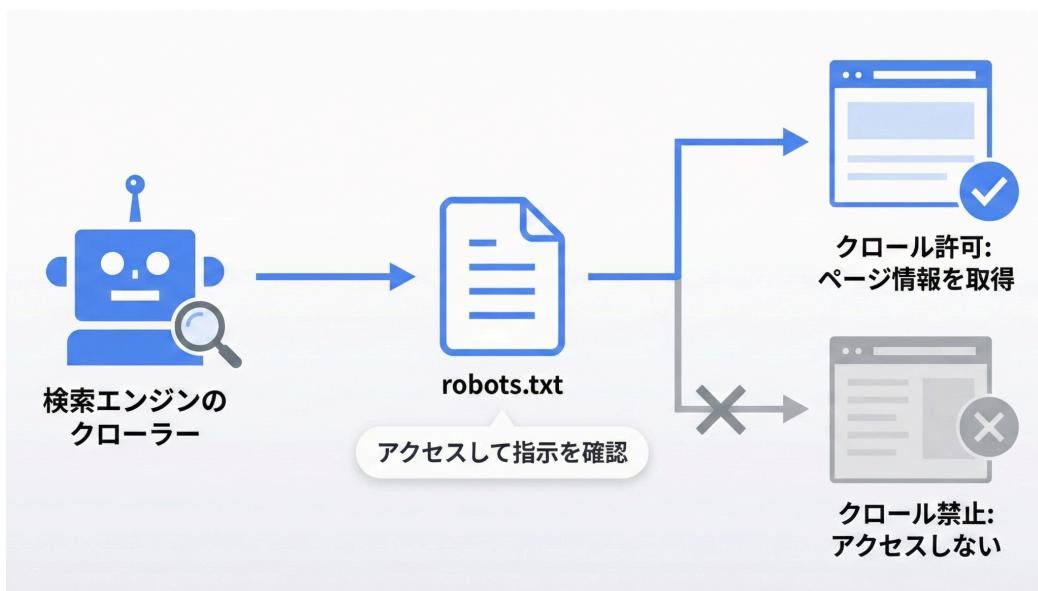
ECサイトでは商品の追加・削除が頻繁に発生するので、サイトマップが自動生成される仕組みを構築し、定期的に更新・送信しましょう。

特に、大規模なECサイトでは、サイトマップなしだとクローラーがすべてのページを発見するのに何週間もかかるケースも考えられます。

2. robots.txtによる制御

ECサイトでは、不要なページが大量に生成されがちなので、クロールしないページを制御することが大切です。

クロール制御をしないと、不要なページまでクローラーが見に行ってしまい、結果的にインデックスしてほしいページまでたどり着かないケースも考えられます。



クロール制御のしくみ

次のような不要ページは、クロール制御が必要です。

- カートページ
- マイページ
- 検索結果ページ

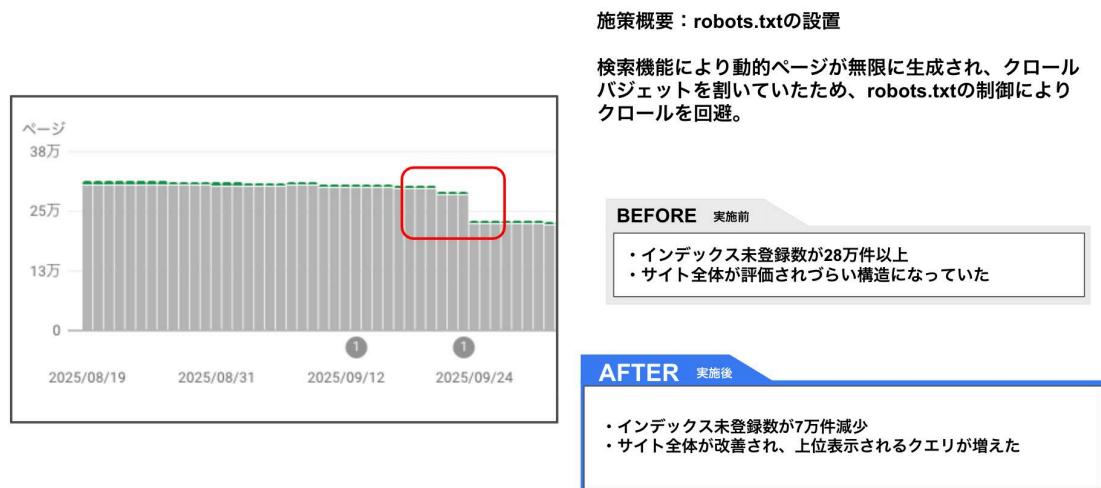
クロール制御には「robots.txt」を用います。

robots.txtに「このページはクロールをしなくて良い」と指示を書き込むことによって、余計なページがクロールされずに済みます。

■成功事例1

弊社の支援させていただいたECサイトでは、検索結果のページがクロールされてしまい、結果としてユーザーが検索するたびに無限に不要なインデックスが生じている状態でした。

そこで、robots.txtにより検索結果のページへのクロールを防止した結果、不要なインデックス数が7万件減少。サイト評価が改善され、全体的な検索順位も向上しました。



施策実施事例

実際にrobots.txtを記述する際は、専門家の指示に従い、サイトの状況に応じた記述を実施するよう注意してください。

3. noindexタグの付与

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="ja"><head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="_csrf" content="ie0FBWVgq-nkwLg3Z_Ldr8ZLYnPupCyZa-ogl3tnlcjrL0I795mZgR">
  <title>ショッピングカート | </title>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, shrink-to-fit=no, user-scalable=no" data-when-downgrade="1">
  <meta name="robots" content="noindex">
  <link rel="stylesheet" href="https://myroom.itembox.design/system/fs_style.css?t=20230710105000" data-when-downgrade="1">
  <link rel="stylesheet" href="https://myroom.itembox.design/generate/theme30/fs_theme.css?t=20230710105000" data-when-downgrade="1">
  <link rel="stylesheet" href="https://myroom.itembox.design/generate/theme30/fs_original.css?t=20230710105000" data-when-downgrade="1">
```

noindexの付与例

検索結果に表示する必要がないページには、noindexタグを設定しましょう。

noindexタグとは「このページは検索結果に表示させなくていい」とGoogleに示すための記述です。

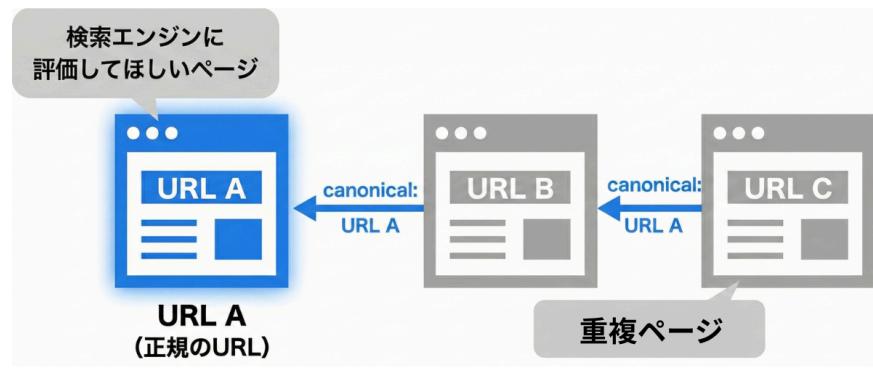
低品質なページがインデックスされていると、サイト全体の評価が下がる可能性があります。noindexタグを適切に使えば、Googleに評価してほしいページだけをインデックスさせることができます。

ECサイトでは、主に次のようなページにnoindexタグを付与するケースが多いです。

- 在庫切れページ
- プライバシーポリシー
- 利用規約

noindexタグは、HTMLの<head>タグ内に<meta name="robots" content="noindex">と記述することで設定できます。

4. canonicalタグの設置



canonicalタグのイメージ

同じようなページが重複している場合、canonical（カノニカル）タグで評価してほしいページを指定しましょう。

ECサイトでは、色違い・サイズ違いで似たようなページが複数できてしまうケースが多いです。すべてのページが評価される状態になっていると、重複コンテンツと判断され、サイトの評価が下げられてしまう恐れがあります。

たとえば、ナイキのスニーカーのページがサイズごとに23cm～30cmまである場合、標準サイズとなる25cmのページに評価を集めるといった具合です。

実際にどのページに評価を集めるべきかは、狙いたいキーワードでGoogle検索をかけてみて、どんな色やサイズがユーザーに求められているかを把握するのが有効です。

ShopifyなどのマネジメントシステムでECサイトを構築している場合、基本的には

canonicalタグは、<link rel="canonical" href="正規のURL">という形で<head>タグ内に記述してください。

```
<!-- **URLの正規化 -->
<link rel="canonical" href="https://www.keihinshop.com/">
<meta meta="robots" content="all" />
<meta http-equiv="content-script-type" content="text/javascript" />
<meta name="google-site-verification" content="SdTdBnmn46b3y_UmddCdhb0b4ZtxgE10LUUzTW01CGk" />
```

canonicalの付与例

「robots.txtやcanonicalタグの設定は、判断を誤るとサイト全体の評価を落としかねません。実際、設定ミスが原因で主力商品ページがインデックスから消えていた、というケースも珍しくありません。

EXTAGE株式会社では、Googleサーチコンソールのデータをもとにサイト構造を診断し、どのページをインデックスさせるべきか、どこにタグを設置すべきかを明確にします。

「このタグの書き方で合っているか確認してほしい」といったピンポイントのご質問も歓迎です。品質を担保するため毎月5社限定で無料診断を受け付けています。

▼無料相談に申し込む

<https://www.extage-marketing.co.jp/contact/>

第3章: ECサイトの売上アップ施策9選【キーワードランギング】

ECサイトで売上を伸ばしていくためには、セッション（サイトへのアクセス）を増やしていくことが最重要です。

SEO対策により、商品を探しているユーザーが検索するキーワードで、自社のECサイトを上位表示させていきましょう。

この章では、検索エンジンからの流入を最大化するための10の施策をご紹介します。

- タイトル・メタディスクリプション最適化
- コンテンツの拡充
- パンくずリスト構造の見直し
- ヘッダーバナーの充実化
- ページ表示速度の改善
- 画像検索への対応
- 構造化マークアップ
- FAQコンテンツの充実
- モバイルファースト

1. タイトル・メタディスクリプション最適化

まずタイトルタグとメタディスクリプションを最優先で最適化しましょう。

タイトルタグには、上位表示したいキーワードを一致で含めて、30文字程度に設定しましょう。



タイトルタグの修正イメージ

タイトルタグは、Googleに「このページのテーマは何か」を伝えるという意味合いも大きいです。したがって、タイトルタグを変更するだけで検索順位がグンと上がるケースも少なくありません。

メタディスクリプションは検索結果の説明文部分で、120文字程度で商品の特徴や購入するメリットを記載します。価格・送料・配送日数・返品可否など、検索ユーザーが知りたいことを先回りして書くのがポイントです。

2. コンテンツの拡充

タイトルやメタディスクリプションを調整したら、コンテンツを拡充して、ユーザーニーズに合ったページに成長させていきましょう。ユーザーにとって有益なコンテンツであるほど、検索上位になりやすいです。

ここでは、ECサイトにおける主なコンテンツ拡充のやり方を紹介します。

- **関連キーワードの網羅**
- **商品の選び方の観点の追加**

関連キーワードの網羅

該当するページで狙っているキーワードの「関連キーワード」を参考に、コンテンツを拡充してみましょう。

関連キーワードとは、検索したときに画面の下部に表示される、メインキーワードと関連性の高いキーワードです。他の人はこちらも検索しているということは、つまりユーザーニーズが高いといえます。



関連キーワードの事例

ただし、キーワードの詰め込みすぎは逆効果です。あくまで自然な文章の中で、ユーザーが実際に検索しそうな言葉を使うことを意識してください。

■成功事例2

人気の高いカテゴリーページに対し、関連キーワードを意識したテキストコンテンツを追加したこと、検索順位が向上し、さらに関連キーワードからの流入も増加しました。

事例4 テキストコンテンツ追加による流入増加

Before

After

施策概要：テキストコンテンツの追加

従来のカテゴリーページは商品一覧が表示されているだけで、読者に役立つコンテンツが全くなかった。そこで、商品一覧の下に、お役立ちコンテンツを追加することで、検索順位の向上、およびサジェストキーワードでの流入増加が見られた

BEFORE 実施前

- ・対象カテゴリページの順位がTOP圏外
- ・サジェストキーワードを拾えていなかった

AFTER 実施後

- ・ページ評価が高まり、対象ページの順位がTOP10内にランクイン
- ・「ディズニーベアチケット 結婚式」などの関連キーワードからの流入増加が見られた

関連キーワードは、ユーザーのニーズが具現化されたものです。

ただメインキーワードだけを対策するよりも、関連キーワードも含めて網羅的に対策するほうが、より幅広いユーザーのニーズに刺さり、結果的に上位表示されやすくなるとわかりました。

商品の選び方の観点の追加

カテゴリーページであれば、「こんな方におすすめ」「他商品との比較」「選び方のポイント」といった他社にはないオリジナルのセクションを追加しましょう。

多くのユーザーは、商品を見ても「これが自分に合っているのか」判断できません。そこで、使用シーンや対象ユーザーを具体的に提示することで、購入の後押しができます。

■成功事例3

弊社の支援事例では、カテゴリーページにランキングのコンテンツを追加したことで、検索順位が大きく向上しました。同時に、ランキングに掲載した高単価商品が買われやすくなり、顧客単価も向上しています。

事例3

カテゴリーページへのランキング追加により検索順位向上

Before



After



施策概要：パンくずリストの設置

商品カテゴリページにランキングページを追加した結果、検索順位が大きく向上。高単価のセット商品の購買にも繋がりやすくなった。

BEFORE 実施前

- 対象カテゴリページの順位がTOP圏外
- 商品購買にあまり繋がっていなかった

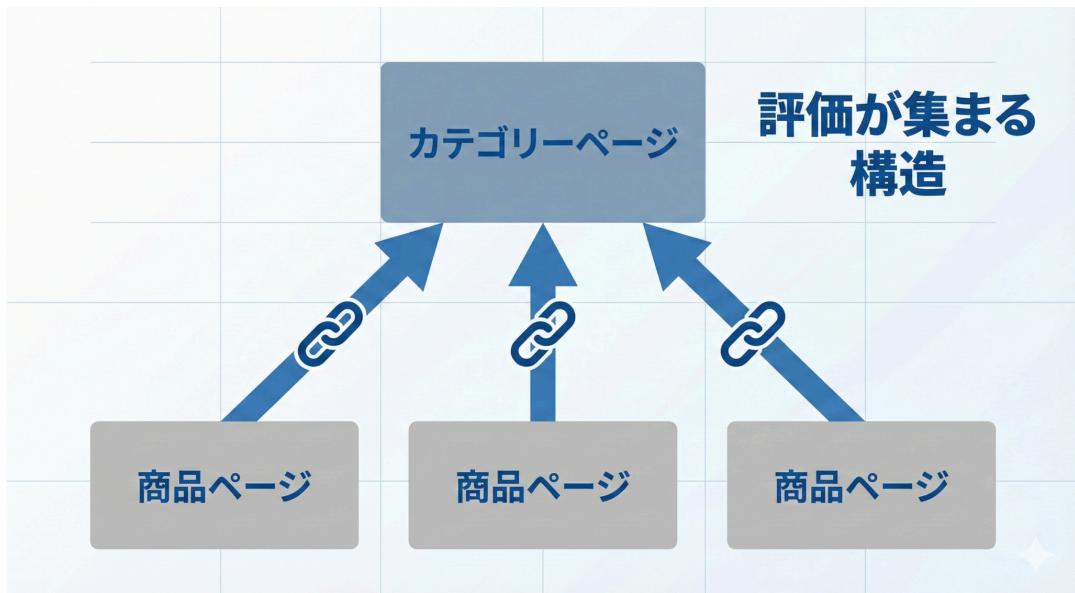
AFTER 実施後

- ページ評価が高まり、対象ページの順位がTOP3位内にランクイン
- アクセス数の増加や商品購買にもつながり売上アップ

ユーザーニーズを捉えたコンテンツ作りは、検索順位にもユーザー行動にも大きな影響を及ぼすことがわかります。

3. パンくずリスト構造の見直し

カテゴリページの検索順位を高めるには、配下にある商品ページからリンクを飛ばして、評価を集めてあげることが大事です。



内部リンクのイメージ

パンくずリストで、サイトのカテゴリ階層を分かりやすく示しましょう。

パンくずリストとは、「ホーム > メンズファッション > シューズ > ランニングシューズ」のように、現在のページがサイト内のどこに位置するかを示すナビゲーションのことです。

パンくずリストによって内部リンクを張り巡らせてあげることで、評価してほしいページやサイトの構造がGoogleに伝わりやすくなり、結果的に検索順位が上がりやすくなります。

■成功事例4

弊社の支援させていただいたECサイト様では、すべての商品ページにおいて、パンくずリストでカテゴリーページへの内部リンクを付与しました。

結果、対象ページの検索順位は14位から3位まで向上し、さらに配下の商品ページの評価も向上しました。

事例2

パンくずリスト調整による検索順位の向上

Before



ディズニーベアチケット ギフト

東京ディズニーリゾートハッピーポート

施策概要：パンくずリストの設置

カテゴリーページ（商品一覧）の評価を高めるにあたり、パンくずリストが有効。Googleのクローラー目線でも、ユーザー目線でも回遊しやすいサイトを作れる。

After



セット景品

ディズニーベアチケットが目玉のお肉で贅沢な味わいを楽しめる
景品5点セットA

セット景品

ディズニーベアチケットが目玉の
景品5点セット

セット景品

BEFORE 実施前

- 対象カテゴリページの順位がTOP圏外
- 流入が少なく、商品購買にもつながっていなかった

AFTER 実施後

- ページ評価が高まり、対象ページの順位がTOP10内にランクイン
- アクセス数の増加や商品購買にもつながり売上アップ

この事例から、パンくずリストの最適化は、ECサイトのSEOにおいて大変重要であることがわかりました。

4. バナーの充実化

評価してほしいページへの内部リンクを増やすために、各ページにセール情報・特集ページへのバナーを戦略的に設置しましょう。



キャンペーンバナーの設置事例

過度に設置するとユーザーを迷わせてしまいます。さらに、ページの読み込み速度が低下して、サイト全体の評価が下がってしまう可能性も。

月替わりで2~3個程度のキャンペーンバナーを設置するのがおすすめです。たとえば、クリスマスシーズンにだけ「クリスマスにおすすめのギフト特集」のバナーを貼るなど、戦略的に実施しましょう。

また、ヒートマップなどのツールで「本当にクリックされているのか?」も検証するようにしてください。

5. ページ表示速度の改善

ページの読み込み時間は、基本的に3秒以内に抑えましょう。

Googleは2021年から「Core Web Vitals（コアウェブバイタル）」という指標を検索順位に反映させています。つまり、ページが遅いだけでサイトの評価が下がってしまうのです。

ページの速度は「PageSpeed Insights」で簡単に調べられます。



表示速度を高めるには、主に次のような方法があります。

- 画像ファイルを圧縮する
- 不要なJavaScriptを削減する
- ブラウザキャッシュを有効化する
- 次世代フォーマット（WebPなど）の画像を使用する

ページ速度の改善は、SEOだけでなく直帰率の低下やCVRの向上にも直結するため重要です。

6. 画像検索への対応

サイト内に貼り付けられている画像には、できる限り「altタグ」を付与しておきましょう。

altタグとは、Googleやユーザーに対して「この画像は何を意味しているのか」を伝えるためのタグです。読み込みエラーなどで画像が正しく表示できないときは、代わりにaltタグが表示されます。

悪い例：IMG_1234

良い例：ナイキ 赤 ランニングシューズ メンズ

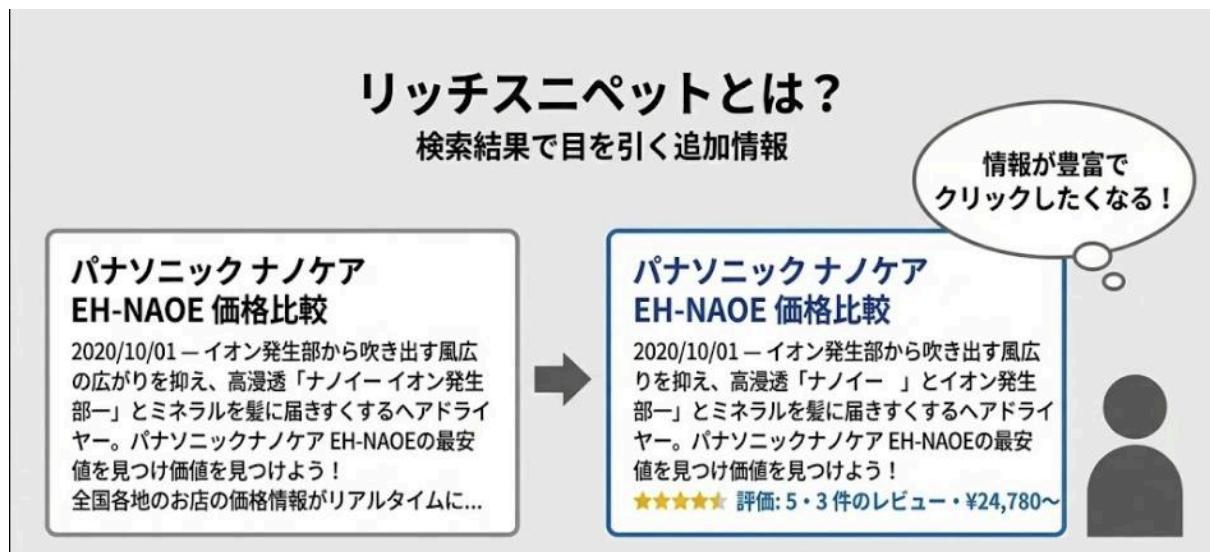
また、画像サイトマップ（Image Sitemap）を作成してSearch Consoleに送信すると、画像検索での表示機会が増えます。

特にファッション、インテリア、食品などのビジュアルが重要なジャンルでは、altタグ設置や画像サイトマップの優先度を高めましょう。

7. 構造化マークアップ

構造化データを実装し、検索結果にリッチスニペットを表示させましょう。

リッチスニペットとは、検索結果に星評価、価格、在庫状況などが表示される、目立つ表示形式の総称です。



リッチスニペットの表示よりクリック率が高まる

ECサイトで実装すべき主な構造化データは、以下のとおりです。

- Product (商品情報)
- Offer (価格・在庫)
- Review (レビュー)
- AggregateRating (平均評価)

構造化データのテストは、Googleの「リッチリザルトテスト」ツールで確認できます。実装には技術的な知識が必要ですが、ShopifyやFutureShopといった多くのECプラットフォームでは、設定をオンにするだけで対応可能です。

8. FAQコンテンツの充実

ユーザーの声を参考にして、商品ページなどによくある質問（FAQ）を追加しましょう。

ECサイトに訪れるユーザーの多くは、いくらから送料無料になるのか、返品規定はあるのかなど、さまざまな疑問を抱えています。こうした疑問に先回りして答えてあげれば、買わない理由をなくし、結果的に商品が買われやすくなるのです。

ご注文のQ&A

Q. 商品のキャンセルは可能ですか？ ▾

Q. 返品は可能ですか？ ▾

お支払いのQ&A

Q. 支払い方法を教えてください。 ▾

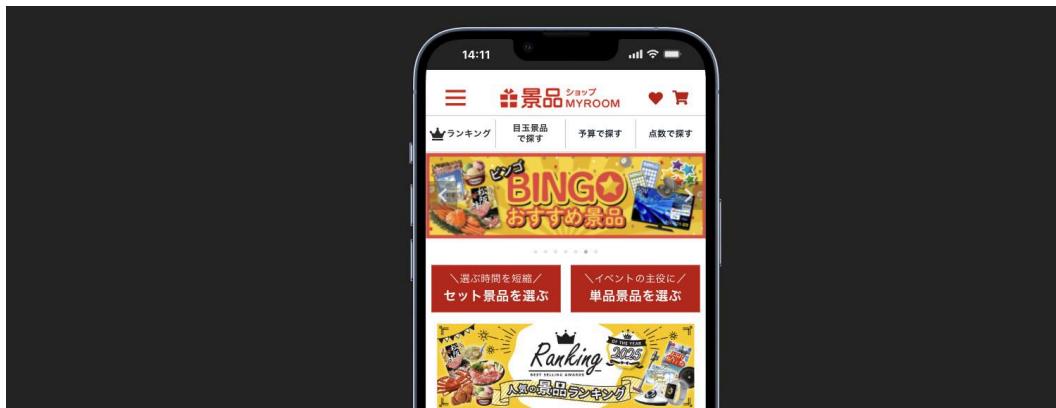
Q. 後払いは可能ですか？ ▾

Q. 振込み手数料はかかりますか？ ▾

アコーディオン形式だと表示がスマートになる

さらに、FAQコンテンツを構造化データでマークアップすると、検索結果に直接Q&Aが表示されてクリック率が向上するケースも考えられます。

9. モバイルファースト

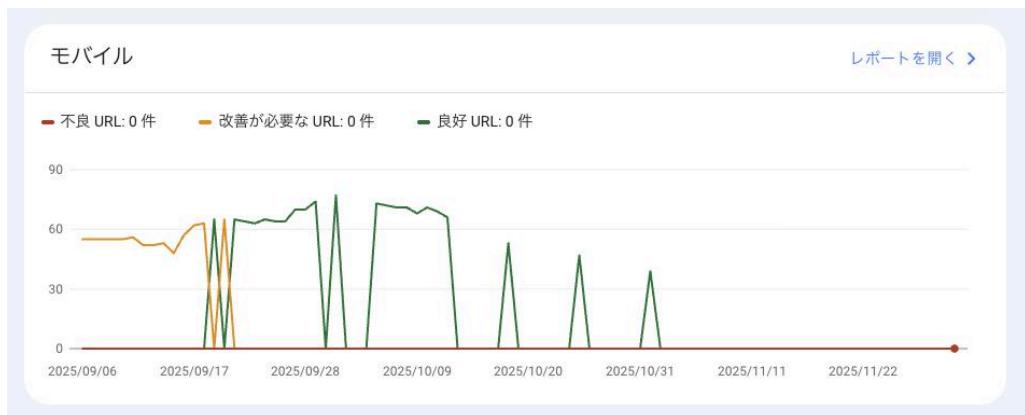


実際のスマホ表示を確認することも大切

ページのデザイン・レイアウトを考える際は、基本的にスマートフォンでの表示を最優先に設計しましょう。

Googleは2019年から「モバイルファーストインデックス」を導入し、モバイル版のページを基準に順位を決定しています。特に、Googleアナリティクスのユーザー環境で「モバイル」の比率が多いサイトにとっては死活問題です。

適切にモバイル化できているかどうかは、Google Search Consoleの「エクスペリエンス>ウェブに関する主な指標」でチェックできます。



モバイルユーザビリティレポート

モバイル表示に問題がある場合、次のような手段で最適化を図りましょう。

- タップしやすいボタンサイズ（最低44px四方）
- 読みやすいフォントサイズ（本文は16px以上）
- スクロール不要な商品画像表示
- 電話番号をタップで発信できるリンク化

実際にスマホでサイトを開くなどして、見栄えをこまめに確認することはもちろん、ヒートマップなどでスマホユーザーがどのように動いているかを

「検索順位を上げる施策は無数にあります。タイトル改善、コンテンツ追加、内部リンク強化、表示速度改善…。すべてを同時に進めるのは現実的ではなく、成果につながる順番で取り組むことが重要です。

弊社が支援した景品ショップマイルーム様では、サイト診断で優先度の高い施策を3つに絞り、集中的に改善を実施。結果、主要キーワードの順位が14位から3位に上昇し、売上は前年比197%を達成しました。

貴社のサイトでも、どの施策から着手すべきかを30分の無料相談で明確にできます。

▼無料相談に申し込む

<https://www.extage-marketing.co.jp/contact/>

第4章: ECサイトの売上アップ施策10選【CVR改善】

ECサイトにある程度検索順がついてきたら、次はサイトに訪れたユーザーを確実に購入へと導く施策を見ていきましょう。

この章では、CVR（購入率）を改善する10の施策をご紹介します。

- ファーストビューの訴求強化
- 絞り込み機能（フィルタリング）の充実
- 商品画像の多角化
- 詳細なスペック・サイズ情報の明記
- UGC（口コミ）の活用
- 関連商品の表示
- 閲覧履歴の表示
- 合わせ買いレコメンド
- お気に入り機能の導入
- 信頼コンテンツの設置

1. ファーストビューの訴求強化

商品ページでは、商品の魅力をたった3秒で伝えられていますか？

商品ページでは、ファーストビュー（スクロールせず見える範囲）で購入を決断させるのが原則です。次のような要素をページ上部に配置しましょう。

- 高品質な商品画像（できれば動画も）
- キャッチコピー（商品の最大の魅力を一言で）
- 価格（セール価格は元値も併記）
- 購入ボタン（目立つ色で大きく）

ユーザーが最初に知りたいのは「この商品はどんな商品で、金額はいくらで、そしてなぜ買うべきか」といった情報です。



実際の商品画面の事例

■成功事例5

弊社の支援させていただいたサイトでは、ページ上部に商品の魅力が伝わる画像・テキストコンテンツを従来よりも上部に設置したところ、カートのクリック率が1%近く向上しました。

事例6 商品ページ改修によるクリック率向上

施策概要：商品ページ改修

商品ページのカートボタンクリック率が低迷していた。仮説として、ファーストビューで商品の魅力が伝わりにくいことが挙げられたため、商品説明を前面に押し出すページ構成に変更した。

BEFORE 実施前

- ・サイト全体で商品が購入されづらい
- ・カートクリックの割合が6.4%程度と低かった

AFTER 実施後

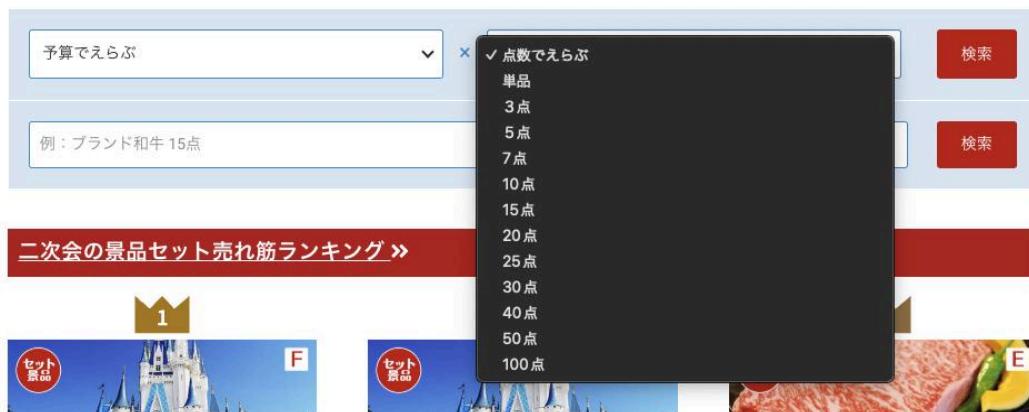
- ・対象とした商品の購入数が増加
- ・カートクリックの割合が7.25%程度に向上した

2. 絞り込み機能(フィルタリング)の充実

カテゴリページには、強力な絞り込み機能が必須です。

特に、アパレルや家電といった商品数が多いカテゴリでは、ユーザーが目的の商品を見つけやすくする工夫が重要です。

- 価格帯 (スライダーで範囲指定)
- カラー (色見本で視覚的に)
- サイズ (S・M・L、または具体的な寸法)
- ブランド (チェックボックスで複数選択可)
- 評価 (星4つ以上など)
- 在庫あり
- セール中



検索機能の実装例

他にも「人気順」「価格が安い順」「新着順」「評価が高い順」といったソート(並び替え)機能も併せて実装しましょう。

絞り込み機能が充実していると、ユーザーの離脱率が大幅に下がり、目的の商品により早く辿り着けるようになります。

3. 商品画像の多角化

商品ページの商品画像は、できる限り5~10枚程度用意しましょう。

Amazonの調査によると、商品画像が6枚以上あるページは、3枚以下のページと比べてCVRが30%以上高いというデータもあります。

たとえば、家具なら正面・背面・側面だけの画像だけでなく、実際の利用イメージがわかる画像があるとベストです。

参考までに、商品ページに入れるべき画像の具体例をまとめました。

- **正面・側面・背面**
- **上から・下から**
- **着用イメージ**
- **使用シーン**
- **サイズ感が分かる比較画像**
- **ディテールのクローズアップ**
- **パッケージや付属品**

他にも、動画や商品を回転させる機能、ズーム機能なども購入率向上に貢献します。

4. 詳細なスペックサイズ情報の明記

ユーザーのニーズに合わせて、商品詳細も作り込みましょう。

購入判断に必要な情報を、表形式で見やすく掲載することが大切です。

- 寸法・重量
- 素材・材質
- セット内容
- カラーバリエーション
- 原産国
- お手入れ方法など

商品セット内容	
景品パネル、目録（当選者様用 お申込用紙入り）	
商品情報	
・景品パネル	A3サイズ
・目録	160×230mmサイズの3種より お選びいただけます
・当選者様 景品引換方法	お申込み用紙
・お申込用紙 有効期限	ご当選者様がお受取りいただいたてから 6ヶ月以内 にお申込ください。
・あす着利用	注文フォーム備考欄に「あす着希望」をご記入で可能 ※ご記入漏れはあす着になりません 詳しくはこちら▶
・メッセージカード	商品をカゴへ入れる時に選択可能 詳しくはこちら▶
・商品スペック	日付指定の無いオープンペアパスポートをお送りいたします。(JTB旅行券に変更可) ★ 引き 換え有効期限は、お受け取りから半年以内となります。 ★ 当店からお送りするペアパスポートは、チケットブースでの引換え不要です。そのまま入園ゲートへお並び頂けます。 ★ 日付 指定の無いチケットですので、入園保証がございません。そのため、入場制限をしている場 合は入場できません。

商品詳細の一例

情報が不足していると、「使い勝手が想像できない」「サイズが分からないから買わない」といった機会損失が発生してしまいます。

5. UGC(口コミ)の活用

ECサイトでCVRを高めるには口コミが重要です。

店舗側でいくら商品を褒めても、さほど信ぴょう性はありません。ほかの購入者のリアルな声こそ、説得力のあるコンテンツだといえるでしょう。



レビューの掲載事例

レビューを有効活用するには、次のような点を意識しましょう。

- 星5段階評価を商品名の近くに表示
- この商品のレビューを見るボタンを目立たせる
- 写真付きレビューを優先表示
- 悪いレビューも掲載する
- レビュー投稿者の年齢・性別などを表示する

クーポンを配布するなど、ユーザーに口コミを書いてもらいやすくするためのしくみ構築も重要です。

6. 関連商品の表示



関連ページの表示事例

商品ページには、ジャンルやスペックの近い関連商品を掲載しましょう。

関連商品を提示すれば「もっと良い商品があるかも」とサイト内を回遊してくれる可能性が高まります。それだけでなく、より高単価かつ満足度の高い商品に誘導することも可能です。

効果的な関連商品（レコメンド）の事例をいくつか共有します。

- 類似商品
- 同じジャンルの商品
- 上位モデル・下位モデル

価格別やサイズ別の商品がある場合、同じシリーズでまとめて表示してあげると有効です。

7. 閲覧履歴の表示

あなたがチェックしたギフト



閲覧履歴の表示例

関連商品と同じく、閲覧履歴も表示しましょう。

ユーザーが一発で商品を決めて購入することは少なく、多くの場合は複数の商品を比較検討して決めます。過去の商品も見られると、納得いくまで比較検討してもらえるため、成約率が高まります。

- サイドバーやフッター近くに固定表示
- 最新の閲覧商品を3~5個表示
- サムネイル画像と商品名、価格を表示
- クリックで商品ページに直接ジャンプ

閲覧履歴があることで、ユーザーは何度もカテゴリページに戻る手間が省けます。購入までの時間短縮・ストレス軽減になり、結果的にCVRが向上します。

8. お気に入り機能の導入

お気に入り商品一覧

- お気に入り商品は100件登録できます。
- ショッピングカートに入れた商品は「あとで買う」をクリックすると、お気に入り商品一覧に入れられます。
- お気に入り商品一覧はショッピングカートにも表示されますので、ご購入を検討される際に便利です。



お気に入り機能の実装イメージ

お気に入り機能を実装していない場合は、早めに実装しないと機会損失につながります。

ユーザーは、一度サイトを訪れただけで商品を買うことは稀で、基本的には何回も訪れて検討します。お気に入り機能があれば、後日サイトへの再訪問を促せます。

再訪問したユーザーは、初回訪問時よりもCVRが高い傾向があるため、長期的な売上アップにつながるんです。

それだけでなく、お気に入り登録しているユーザーに対して「ブックマークに登録した商品が値下げされました」といったお知らせメールを配信することで、顧客接点を増やせる可能性もあります。

お気に入り機能は、Cookieで保存して、ログインしなくても使えるようにするとさらにハードルが下がります。

9. 合わせ買いレコメンド

合わせ買いレコメンドは、CVRを上げるというより、1回あたりの購入金額（客単価）を上げる施策です。

商品の購入を検討している読者に対して、ほかの商品の合わせ買いをおすすめすることで、本来買うつもりがなかった商品を追加で手に取ってもらえるかもしれません。

コンビニのレジ前に、ちょっとしたお菓子やホットスナックが置かれていますが、これも合わせ買いの効果を狙っています。

ポイントは「一緒に買うと便利なもの」「セットで使うもの」「消耗品」などを提案することです。

- カメラを買う人に→メモリーカード、カメラバッグ
- ノートPCを買う人に→マウス、PCケース
- シャンプーを買う人に→コンディショナー、トリートメント

表示位置は、カート画面や商品ページの下部が効果的です。

「まとめ買いで〇%OFF」「セットで送料無料」といった訴求を加えると、さらに効果が高まります。

10. 信頼コンテンツの設置

ECサイトでは、信頼性を担保するために、会社概要・保証・実績を掲載したコンテンツを必ず配置しておきましょう。

ユーザーにとって、初めて訪れたサイトで買い物するのは不安が大きいです。次のように、安心して購入できるサイトであると伝えるコンテンツがあれば、購入をためらわれることがなくなります。

- **返品・交換ポリシー**
- **セキュリティ認証マーク（SSL、プライバシーマーク）**
- **住所・営業時間・地図などの実店舗情報**
- **電話番号・チャット・LINEなどのカスタマーサポート情報**
- **会社概要・運営者情報**
- **メディア掲載実績**
- **受賞歴・認証マーク**

これらの情報は、フッターや商品ページのサイドバーに常時表示しておくのが効果的です。

特に、高額商品を扱うサイトでは信頼性の担保が購入の決め手になります。「このサイトで買っても大丈夫かな？」という疑問を、事前にすべて潰しておきましょう。

「アクセスはあるのに売上が伸びない。この状態が続いているなら、商品ページ、導線設計、購入フォームのいずれかにボトルネックがあります。

問題は、どこに原因があるか自社だけでは判断しにくいこと。「なんとかデザインが悪い気がする」「カートボタンの位置を変えてみようか」と感覚で改善しても、成果にはつながりません。

EXTAGE株式会社では、GA4のファネルデータとヒートマップの行動分析から、どこで離脱が起きているかを数値で特定。改善の優先順位と具体的な施策をセットでご提案します。

毎月5社限定で無料診断を実施中。まずは貴社サイトのボトルネックを一緒に見つけるところから始めましょう。

▼無料相談に申し込む

<https://www.extage-marketing.co.jp/contact/>

第5章: ECサイトの売上アップ施策3選【カゴ落ち対策】

商品がカートに入れられても、実際には購入完了せず、途中で放棄されてしまうことを専門用語で「カゴ落ち」といいます。

せっかくECサイトで集めた顧客をカートイン後に逃してしまうのは大変もったいないので、以下のように対策できているかチェックしておきましょう。

- EFO (入力フォーム最適化)
- 送料・手数料の早期明示
- 配送日時の明確化
- カゴ落ちメール

1. EFO(入力フォーム最適化)

カゴ落ち対策といえば、EFO改善は欠かせません。

商品をカートに入ってくれたユーザーも、購入までのステップが長すぎると、面倒臭がって離脱してしまう可能性があります。以下のような細やかな気遣いで離脱を防ぎましょう。

- 住所は郵便番号から自動補完させる
- 入力エラーをリアルタイムで表示させる
- 必須項目を色で明確化
- 入力例の表示
- 全角・半角の自動変換
- ログインユーザーに対する項目の自動入力
- ゲスト購入の選択肢

フォームのステップ数をできるだけ減らすことも重要です。

たとえば、「お客様情報入力→配送先入力→支払方法選択→確認→完了」という5ステップは多すぎるので、「配送・支払情報→確認→完了」の3ステップにまとめられないか検討しましょう。

進捗バー（ステップ2/3など）を表示して、あと何ステップで完了するかを明示するのも効果的です。

2. 送料・手数料の早期明示

送料・手数料は、できるだけ早い段階で明示しましょう。

経験があるかもしれません、いざ購入となったときに想像よりもずっと高い送料や手数料が明示されていたら、離脱される可能性は非常に高いです。送料・手数料は、できるだけ早い段階で明示しましょう。

理想的なのは、商品ページに「5,000円以上で送料無料」などと送料を明記しておくことです。少なくとも、カートページでは必ず送料などを記載しておきましょう。

なお、カゴ落ち対策とは毛色が変わりますが、送料無料ラインを設定している場合はカートページに「あと〇〇円で送料無料」と表示しておくと、まとめ買いを促せるので有効です。

3. 配送日時の明確化

[カートに入れる](#)

[LINE登録で特典を受け取る](#)

あす着:12時までのご注文で翌日にお届け

[詳しいご注文方法はこちら▶](#)

配送日時の記載事例

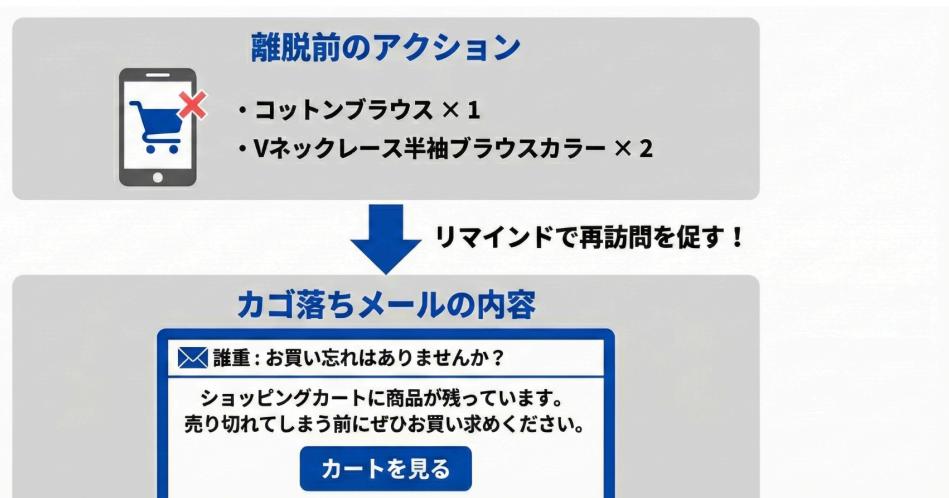
できるだけ早いタイミングで配送日時を明確化しましょう。

いつ届くか分からないという不安は、購入の妨げになります。商品ページの段階で「今注文すればいつ届くのか」「配送日や時間は指定できるのか」を明確化しておくのが理想的です。

特に、ギフト需要のある商品の場合、配送日時を指定できるかどうかが購入の決め手になるケースもあります。

他にも「〇〇時までに購入すれば当日中に配送」といった条件を指定すれば、ユーザーが今すぐに買う理由が明確化され、離脱を防ぎやすくなります。

4. カゴ落ちメール



カートに入れた商品を放棄したユーザーに対し、カゴ落ちメール（リカバリーメール）を送信すれば、もう一度呼び戻せるかもしれません。

カゴ落ちメールのコンバージョン率は5~10%程度と言われており、実施するだけで売上が数%改善することも珍しくありません。カゴ落ちメールを作る際は、次のような要素を意識しましょう。

- 「カートに商品が残っています」など明快な件名にする
- 本文に商品の画像・名前・リンクを表示する
- 「在庫残りわずか」など緊急性を煽る

配信タイミングは、カート放棄から24時間後・3日後の2回送信するのが理想的です。

注意点として、リカバリーメールをしつこく送りすぎると、システムによってスパム扱いされてしまうリスクがあります。

他にも、配信解除のURLを設定しなければ「特定電子メール法」に引っかかってしまうなど注意すべきポイントがあるため、自己判断ではなく、ガイド等に則って作成してください。

「カートに商品を入れたまま離脱するユーザーは、全体の約70%にのぼる」と言われています。つまり、カゴ落ち対策を放置している限り、本来得られるはずの売上の大半を取りこぼし続けることになります。

とはいっても、EFO改善、送料表示の見直し、カゴ落ちメールの設計…。どこから手をつければいいかわからない、という声をよくいただきます。

EXTAGE株式会社では、購入フローのどこで離脱が発生しているかをデータで特定し、原因に応じた改善策をご提案。フォーム改善からメールシナリオの設計、ツール導入まで一貫して対応します。

毎月5社限定で無料相談を受け付けています。取りこぼしている売上を回収したい方は、今すぐご連絡ください。

▼無料相談に申し込む

<https://www.extage-marketing.co.jp/contact/>

第6章: ECサイト+オウンドメディア運用で顧客層を広げる

ECサイトに加えて、自社のオウンドメディアを運用できるのが理想です。

オウンドメディアがあれば、ECサイトだけでリーチできない潜在顧客、つまり「まだ商品を知らない人」「買うかどうか決めていない人」に自社商品を知ってもらえます。

この章では、オウンドメディア運用をすべきかどうかの判断基準や、具体的な戦略立案について解説していきます。

- オウンドメディアの意義
- 運用すべきかどうかの判断基準
- EC+オウンドメディアのキーワード戦略

運用すべきかどうかの判断基準

オウンドメディアは、すべてのECサイトに必要なわけではありません。

以下の条件に当てはまる場合は、オウンドメディア運用を検討しても良いでしょう。

- 深い悩みを解決する商品を取り扱っている
- 商品の専門性が高く、選び方の解説が必要
- 顧客との長期的な関係構築が重要

たとえば、化粧品を使う顧客には「お肌のトラブルを抱えている」「老けてみられたくない」といった深い悩みがあるので、お悩み解決のコンテンツを作りやすいでしょう。



Google 検索結果
そばかす 消し方

ルシアクリニック
<https://lucia-c.com/skin/column/freckles-cause> そばかすができる原因とは？そばかすを消す方法や ...
2025/03/04 — ポテンツア. ポテンツアは、針と熱刺激を用いてそばかすを消す治療法です。そばかすの原因であるメラニンを生成するメラノサイトにアプローチすることで ...

山手皮膚科クリニック
<https://www.yamate-clinic.com/simi2> そばかす（ソバカス、雀卵斑、じゃくらんはん）
2025/11/23 — シミ・そばかすのレーザー治療は皮膚科専門医のいる山手皮膚科クリニックへ。レーザー照射は1回で消します。他院で消えなくともご相談ください。

エスエス製薬
<https://www.ssp.co.jp/troublenavi/shimi/freckles> 主に遺伝的にできるシミ「そばかす(雀卵斑)」の原因・対策と ...
2025/04/01 — シミとそばかすには違いがあります。そばかすは遺伝が大きく関係するシミの一種です。シミとそばかすの原因だけでなく、治し方・対処法や予防方法 ...

お悩み系キーワードの事例

逆に、以下の場合はオウンドメディアの優先度は低いです。

- 商品数が少なく書けるテーマが限られる
- 商品が単純で、選び方の説明が不要
- 商品名での検索流入が十分にある

たとえば、自社の商品に関わるお悩み系コンテンツであり書けそうなキーワードが見つからない場合、オウンドメディアは必要ないと判断できます。

EC+オウンドメディアのキーワード戦略

ECサイトがオウンドメディアを運用する場合、もっとも大切なのは狙いたいキーワードを被らせないことです。

たとえば、ECサイトでイベント景品を取り扱っている場合、「景品 おすすめ」というキーワードで記事を制作してしまうと、ECサイトのページと被つてどちらの順位も上げ切らないことがあります。

実際に検索してみて、ECサイトと記事コンテンツのどちらが多く上位表示されているかで判断しましょう。たとえば、「カタログギフト グルメ」で検索すると、上位サイトがECサイトばかりで、オウンドメディアでは狙うべきでないとわかります。



ECサイトばかり表示される検索結果の一例

直接的に購買につながるようなキーワードは、ECサイトで狙ったほうが良いケースが多いです。

オウンドメディアでお悩み系のキーワードを探すときは、購買ファネルを意識するのが効果的です。購買ファネルとは、ユーザーが「認知→興味→比較→購入」という段階を経て購入に至るプロセスです。

段階	キーワード例
認知	「〇〇とは」「〇〇 メリット」「〇〇 必要性」
興味・検討段階	「〇〇 選び方」「〇〇 おすすめ」「〇〇 比較」
購入段階	「商品名」「商品名 通販」「商品名 最安値」

上記のように、ファネルの各段階に応じてコンテンツを用意することで、幅広い顧客層にリーチできます。

重要なのは、認知段階の記事で「今すぐ買って！」と売り込みすぎないことです。まずは有益な情報を提供して信頼を得ることが、長期的な顧客獲得につながります。

「ECサイトで狙えるキーワードには限りがあります。「商品名+通販」「カテゴリ名+おすすめ」といった購買キーワードは競合も多く、上位表示の難易度は年々上がっています。

一方、オウンドメディアを活用すれば、まだ商品を知らない潜在顧客にもリーチできます。「選び方」「比較」「悩み解決」といった情報収集キーワードで接点を作り、自然な流れで商品ページへ誘導する。この導線があるかないかで、集客の幅は大きく変わります。

EXTAGE株式会社では、貴社の商材と相性の良いキーワードの選定から、SEOに強い記事の制作、公開後の分析改善まで一貫して支援。メディアを「作って終わり」にせず、成果が出るまで伴走します。

結果にコミットするため、新規のご支援は毎月5社までとさせていただいています。オウンドメディアで集客基盤を作りたい方は、まず無料相談で戦略の方向性を一緒に固めましょう。

▼無料相談に申し込む

<https://www.extage-marketing.co.jp/contact/>

第7章: ECサイトにおける分析改善

ECサイトに限らず、マーケティング施策を実施したら、分析改善が必須です。

基本的に施策を一回実施しただけで売上が大幅に改善するケースは少ないで、何度も改善を繰り返しながら、どんな試作が効果があるのかを見極めていく必要があります。

データ分析なしに改善を続けるのは、目隠しして車を運転するようなもの。この章では、ECサイトの分析と改善に必要な手法を解説します。

KGI・KPIツリーの設計

まずはKGI（重要目標達成指標）とKPI（重要業績評価指標）をそれぞれ設計しましょう。

「KGI」はいわば最終目標なので、売上のことです。売上の構成要素を細かく分解していくと「KPI」に分けられるので、この数値を定期的に見て「どの数値が悪いのか」を管理していく必要があります。

KPIとなる数値	意味合い
セッション数	サイトへの訪問数
購入率	サイトに訪れた人のうち、何%が購入したかを示す指標
客単価	顧客一人当たりの購入金額の平均

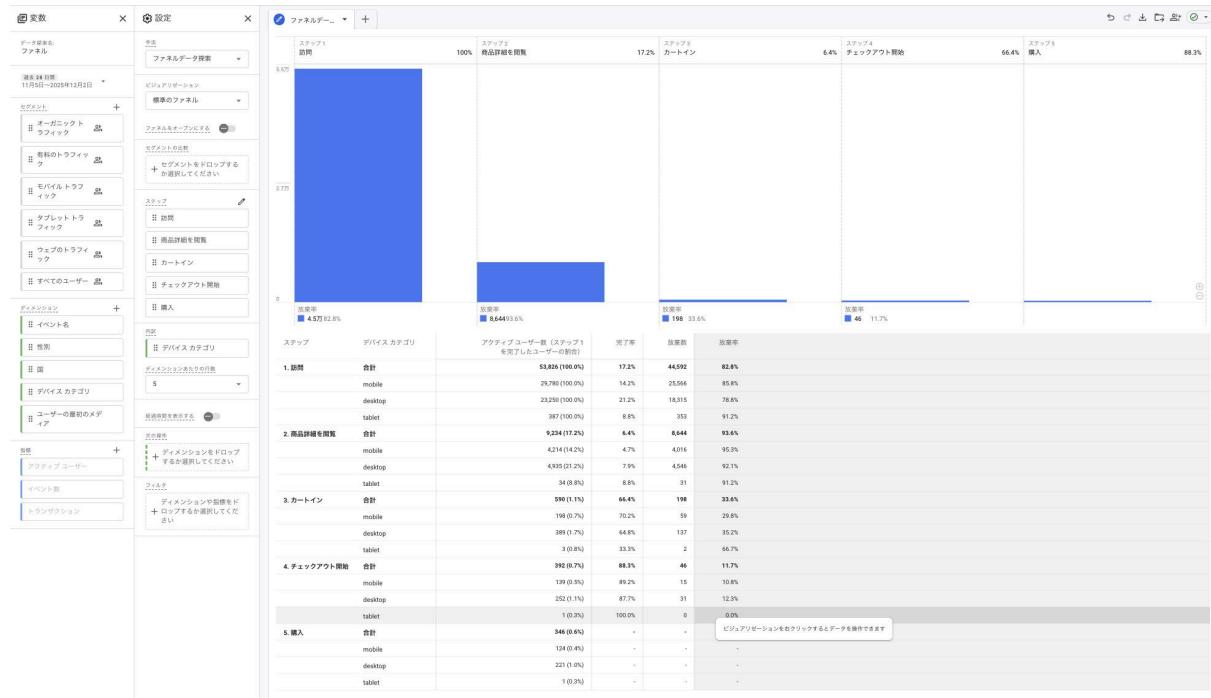
KPIを細かく分解すれば、具体的に何を改善すべきかが見えてくるのです。

KPIツリーの測定方法

各指標をチェックするためには、GA4（Googleアナリティクス）を確認していきます。

GA4を開いたら、左メニューの「探索」から「ファネルデータ探索」をクリックして、新しくデータ探索を追加します。メニュー欄のステップの部分に、次のように追加していきましょう。

- **ステップ1 : session_start**
- **ステップ2 : view_item**
- **ステップ3 : add_to_cart**
- **ステップ4 : begin_checkout**
- **ステップ5 : purchase**



ファネルデータ探索の実際の画面

このように設定すると、サイトにユーザーが訪れてから商品が買われるまでの各数値が丸わかりになります。

各指標で目標となる数値も目安として知つておけば、どの部分を改善すれば良いのか明確になるでしょう。

- **商品の閲覧数：30～40%**
- **カートイン：15～20%**
- **購入数：50%**

たとえば、商品の閲覧数が20%しかない場合、サイトに訪れたのに商品を見ててくれるユーザーが少ないということです。したがつて、商品をより見てもらえるよう、サイトデザインの改修や検索機能のブラッシュアップなどが求められます。

商品は見られているのにカートインが低い場合、商品ページが魅力的でない可能性が高いため、ページレイアウトや商品の説明・画像・詳細情報などを見直さなければいけません。

いずれの改善を実施する場合も、必ずビフォーアフターを数値で測定し、施策が当たったのかどうかを確かめる必要があります。

ページ別改善

ページを改修するとき「見た目がダサいから」「なんとなく使いづらそうだから」と感覚的に変更を加えるのはNGです。計測ツールを使い「どの数値がどう悪いのか」と根拠を持ったうえで改善していきましょう。

ここでは、問題箇所を見つけるときにおすすめのツールと分析方法を紹介していきます。

ヒートマップ



Microsoft Clarityの画面。色が濃いところがクリックの多い箇所

ボタンや商品詳細がきちんとクリックされているのか調べたい場合、ヒートマップが役立ちます。

ヒートマップは、ユーザーが実際にどのページを見て、どこをクリックしているのか可視化するツールです。さまざまなツールが提供されていますが、無料で使える「Microsoft Clarity」がおすすめです。

ヒートマップで見られる項目は、以下のとおりです。

- クリックされていないボタン
- 読まれていないテキスト
- スクロールされずに見られていないコンテンツ

例えば、「購入ボタンがほとんどクリックされていない」と分かったら、ボタンの色・サイズ・配置を変えて、数値が改善されるのかどうかテストします。

他にも、「価格別のおすすめ商品」ばかりクリックされている場合、ユーザーは予算を決めたうえで商品を選びたいニーズが強いのだと推測できます。



The image displays a heatmap analysis of a website page, likely a travel or gift catalog. The heatmap highlights areas of high user interaction with numbered circles (1-9) overlaid on the page content. The content includes:

- 景品を探す** (Search for prizes): A search bar with a magnifying glass icon and a '検索' (Search) button.
- Ranking**: A section titled '人気景品ランキング' (Popular Prize Ranking) featuring a 'Disney Resort Passport' image.
- 東京ディズニーリゾートペアパスポート**: A section titled '選ぶ時間と短縮/セット景品を選ぶ' (Select time and shorten/choose set prizes) featuring a 'Disney Resort Passport' image.
- 肉 (ブランド和牛)**: A section titled 'イベントの主役に/単品景品を選ぶ' (Event's main character/choose individual prizes) featuring images of various cuts of meat.
- 温泉旅行**: A section titled '全国から選べる温泉旅行' (Choose from all over Japan) featuring a '温泉旅行' (Onsen Travel) image.
- Nintendo Switch**: A section featuring a 'Nintendo Switch' image.
- JTB旅行券**: A section titled '国内・海外旅行 好きな旅行先へ好きなタイミングで行ける使い勝手のいいJTB旅行券！' (Domestic and overseas travel, easy to use JTB travel券 for your favorite timing and destination!) featuring a 'JTB旅行券' (JTB Travel Voucher) image.

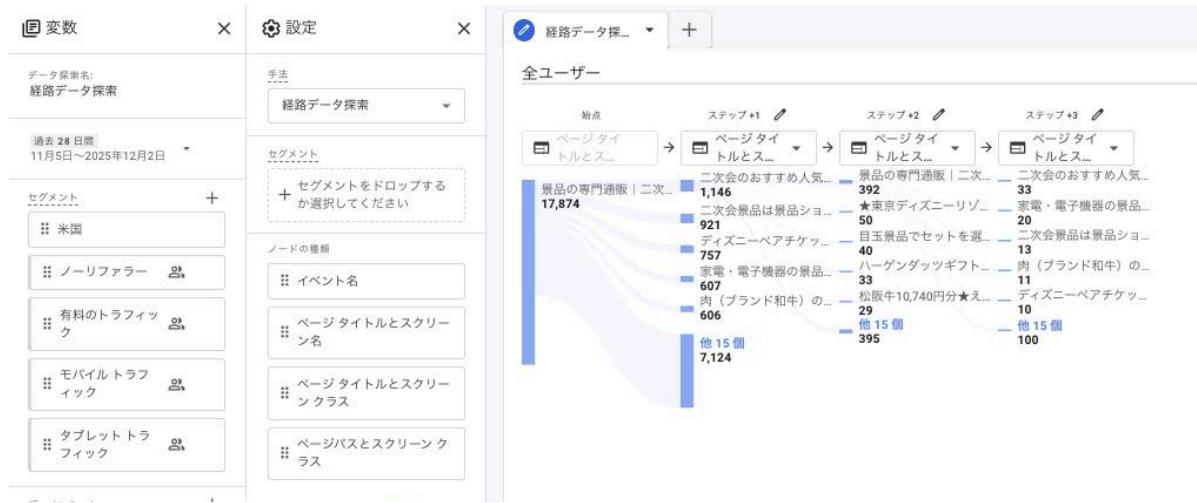
At the bottom, there is a red banner with text: '12時までのご注文で翌日お届け!!' (Delivery the next day!! by 12 PM) and 'あす着対応商品はこちら' (Products for next-day delivery are here).

弊社の支援事例

特集バナーよりも金額・点数検索のほうがクリックされている

この場合、ページ遷移をさせるまでもなく「金額別のおすすめ商品」といったコンテンツを追加することで、ユーザーのストレスを減らしてスムーズに商品詳細ページを閲覧してもらえる可能性が高いです。

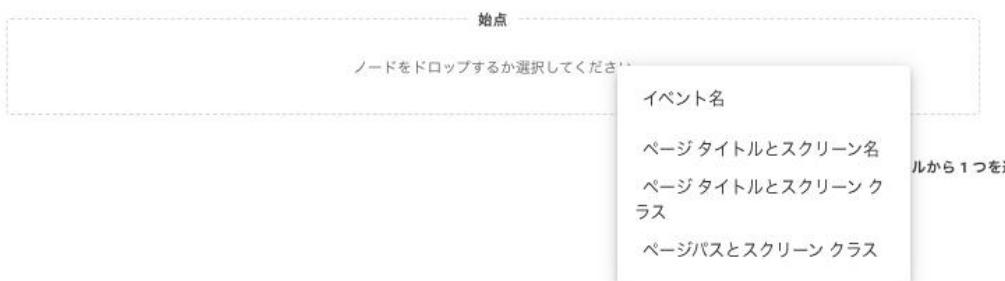
GA4: 経路データ探索



ユーザー行動を探るには、GA4の経路データ探索もおすすめです。

経路データ探索では、ユーザーがサイト内をどのように移動しているか分析できます。「商品Aから商品Bに移動した」「トップページから直接カートに飛んだ」といった想定外の行動パターンを発見できるのです。

経路データ探索を使いたいときは、GA4を開いて、左メニューの「探索>経路データ探索」を選択します。次に、ノードの種類に「ページタイトル」を追加したのち、始点・終点のどちらかに好きなページを設定してください。



始点・終点の設定方法

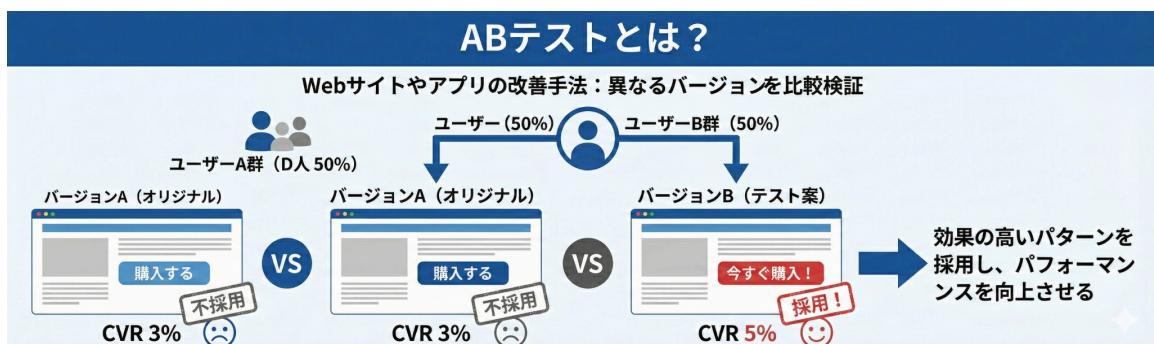
始点と終点の使い分けは以下のとおりです。

- 始点：該当ページからどのページに遷移しているかわかる
- 終点：どのページから該当ページに遷移してきたかわかる

たとえば、サイト内でセッション数の多い人気ページを始点に設定して、どのようなページに遷移しているのかを見ながら、ウケのいい商品を見つけるといった使い方ができます。

経路データ探索から「意外と人気なページ」や「あまりニーズのない商品」などがわかり、人気の回遊ルートを見つけられます。王道の商品購入ルートを見つけられれば、今後のサイト改善のヒントにもなるでしょう。

ABテストツール



ABテストのイメージ

画像やボタンなどの色を変えるときは、ABテストツールが便利です。

ABテストツールを使えば、複数パターンのページを用意して、どちらの反応が良いかを同時に検証できます。無料では「optimize-next」というツールが便利ですが、ツールによって機能性が全く異なるので、複数を比較検討するのが良いでしょう。

ABテストツールでは、主に次のような項目をテストできます。

- 購入ボタンの色
- 商品画像の配置
- キャッチコピーの文言
- 送料無料ラインの表示方法
- レビューの表示位置

まずは仮説を立てて、十分なサンプル数が集まるまで待ちましょう。ページビューの少ないページの場合、時間がかかるケースも少なくありません。

反応が良いパターンがあれば、採用してまた別のパターンでABテストを試していきます。

注意点として、一度に複数の要素をテストすると、何が効果を出したのか分からなくなります。必ず1つずつテストするようにしましょう。

まとめ：ECサイトの売上アップにはSEOが不可欠

ECサイトの改善は、大きく「訪問者数を増やす」「購買率を高める」「購入金額を増やす」の3つに分けられます。

まずはSEO対策によりセッション数を増やしてから、ユーザビリティやデザインを調整して、サイトに訪れたユーザーが商品を買ってくれる数や購入単価を増やしていくという順序が大切です。

巻末付録『[ECサイト分析・改善チェックシート](#)』もご活用ください。

本資料で紹介した分析や改善をすべて自社でおこなうのは簡単ではありません。「この分析方法で合っているのか？」「分析改善のためのしくみを整えられない」と困ってしまう場面も絶対に出てくるはずです。

そこで、EXTAGE株式会社では本資料のECサイト改善をプロと一緒に考える『ECサイト設計セッション』をご用意しました。

「自社ではどんな改善が必要か判断できない…」「このまま進めて本当に成果につながるのか不安…」といった疑問をその場でコンサルタントが解決します。闇雲に施策を実施するよりも確実に売上に繋げられます。

売上が伸びやなんでいるものの解決方法がわからない方は、毎月5社のみ無料相談にお申し込みください。

▼無料相談に申し込み

<https://www.extage-marketing.co.jp/contact/>