

# Contents

## Chapter 1 ECの基礎知識とEC担当者のお仕事

SECTION 01	国内EC市場の概要と歴史 そもそもECサイトとは？	10
SECTION 02	国内EC市場の推移と世界との比較 まだまだ成長する！ EC市場の動向	12
SECTION 03	ECビジネス・進化のキーワード 2030年代 ECはさらに進化する	14
SECTION 04	EC担当者のお仕事① EC担当者の基本的な販売業務	16
SECTION 05	EC担当者のお仕事② EC担当者が行うべき販促業務	18
SECTION 06	EC担当者のお仕事③ サイト運営で必須のお客様対応	20
SECTION 07	ECサイトの種類と特徴 自社ECサイトとモール型ECサイトの違い	22
SECTION 08	カートシステムの種類と特徴 カートシステムの選び方	24
SECTION 09	海外のカートシステムの特徴 世界で最も利用されているECカートShopify	26
SECTION 10	ECサイトの多店舗展開 自社ECとモール型ECの両方を運営するメリット	28
Column	ECサイトは我が子のように愛情をかけて育てよう！	30

## Chapter 2 ECビジネスで知っておきたいこと

SECTION 01	ECサイトの売上方程式 売上を決めるのはアクセス数×購入率×平均客単価	32
SECTION 02	ECビジネスのフレームワーク① サイトの強みと弱みを明らかにするSWOT分析	34
SECTION 03	ECビジネスのフレームワーク② ペルソナによる自社の顧客像の描き方と活用法	36
SECTION 04	KPI設定の基礎知識① ECサイトの目標設定や評価のための指標「KPI」	38
SECTION 05	KPI設定の基礎知識② KPI設定で発見・解決するECサイトの課題	40
SECTION 06	サイト運営関連法規のキホン① 特定商取引法とサイトに必ず掲載すべきこと	42

SECTION 07	サイト運営関連法規のキホン② ウソや誇大表現はNG！ 景品表示法と薬機法・健康増進法	44
SECTION 08	決済方法の基礎知識① ECサイトで利用される決済方法	46
SECTION 09	決済方法の基礎知識② ECサイトの売上を伸ばすID決済	48
SECTION 10	商品の魅力的な伝え方① 商品写真の撮影前に伝えたいことを考え抜くのが大切	50
SECTION 11	商品の魅力的な伝え方② 商品写真で知っておきたい撮影の知識	52
SECTION 12	商品の魅力的な伝え方③ 自社で撮影するのに必要な機材	54
SECTION 13	生成AIの活用 チャットGPTによる商品説明文やバナー画像の作成	56
SECTION 14	ネット販売での価格設定 価格の決め方と平均客単価を伸ばす方法	58
SECTION 15	通販ビジネスの物流のキホン① 在庫管理から発送までのフルフィルメント業務とは	60
SECTION 16	通販ビジネスの物流のキホン② 販売戦略につながる配送料金の設定	62
SECTION 17	梱包業務のキホンとアイデア 梱包と封入物でお客様とコミュニケーション	64
SECTION 18	ECビジネスに関する情報収集 EC担当者なら知っておきたい情報サイト5選	66
Column	「ECに詳しい人に任せてるから安心」は間違い！？	68

## Chapter 3 企画から開店準備までで学ぶECサイト制作の知識

SECTION 01	ECサイト制作のフロー コンセプト決定からオープンまでサイト制作の流れ	70
SECTION 02	ECサイトの企画設計① サイト制作の精度が上がるコンセプトシートの作成	72
SECTION 03	ECサイトの企画設計② 必要なページと階層を設計するサイトマップ	74
SECTION 04	ECサイトの基本構成 ECサイトを構成する4つのページと2つの共通要素	76
SECTION 05	ページの構成くヘッダー> ECサイト成功の鍵を握るスマホページのヘッダー	78

<b>SECTION 06</b>	<b>ページの構成&lt;トップページ&gt;</b> リピーターへの配慮が重要!トップページ	80
<b>SECTION 07</b>	<b>ページの構成&lt;商品カテゴリーページ&gt;</b> 工夫するほど売上が伸びる!商品カテゴリーページ	82
<b>SECTION 08</b>	<b>ページの構成&lt;商品詳細ページ&gt;</b> 購入へあと一押し!離税を減らす商品詳細ページ	84
<b>SECTION 09</b>	<b>ページの構成&lt;カートページ&gt;</b> 最後のダメ押しで売上を伸ばすカートページ	86
<b>SECTION 10</b>	<b>購買意欲を高める構成が重要</b> ブランディングや定期購入に効くランディングページ	88
<b>SECTION 11</b>	<b>ECサイトの実装</b> 知っておきたいコーディングの知識	90
<b>SECTION 12</b>	<b>ECサイトの開店準備①</b> オープン前に行うべき運営者側のチェック項目	92
<b>SECTION 13</b>	<b>ECサイトの開店準備②</b> サイトの不備から配送トラブルまでテスト注文で検証	94
<b>Column</b>	実店舗で売れてもECサイトで売れるとは限らない!	96

## Chapter 4 ECサイトの集客方法<SEO&SNS編>

<b>SECTION 01</b>	<b>ECサイト集客の基本知識</b> ECサイトの集客方法と集客チャネル	98
<b>SECTION 02</b>	<b>検索のしくみとSEOのキホン</b> 検索エンジンのしくみとSEO対策	100
<b>SECTION 03</b>	<b>SEOの内部対策①</b> EC担当者が行うSEOの内部対策<タグ設定編>	102
<b>SECTION 04</b>	<b>SEOの内部対策②</b> EC担当者が行うSEOの内部対策<キーワード設定編>	104
<b>SECTION 05</b>	<b>ユーザーの検索目的</b> ユーザーの検索心理を把握したSEOの攻略法	106
<b>SECTION 06</b>	<b>SEOのためのコンテンツ作成</b> SEO効果の高いコンテンツの作り方	108
<b>SECTION 07</b>	<b>SEO対策のルール</b> やってはいけないSEO対策	110
<b>SECTION 08</b>	<b>SNSの活用法</b> EC集客に役立つサービスは? SNSの基本情報	112
<b>SECTION 09</b>	<b>Instagramの活用法①</b> SNS活用のゴールは売上UP! Instagramの4つの成長フェーズ	114

<b>SECTION 10</b>	<b>Instagramの活用法②</b> アカウントの成長に必須の4つの指標	116
<b>SECTION 11</b>	<b>Instagramの活用法③</b> 最適なプロフィール設定と保存されやすい投稿	118
<b>Column</b>	ウェブ集客は魚釣りだ!	120

## Chapter 5 ECサイトの集客方法<ウェブ広告編>

<b>SECTION 01</b>	<b>ウェブ広告の基本知識①</b> 広告の必要性和広告の種類	122
<b>SECTION 02</b>	<b>ウェブ広告の基本知識②</b> 配信ターゲットの設定と媒体・メニュー選び	124
<b>SECTION 03</b>	<b>広告計画と目標設定</b> ウェブ広告で大切なKPIの考え方	126
<b>SECTION 04</b>	<b>絶対に行うべきベース広告①</b> 検索結果ページに表示される「リスティング広告」	128
<b>SECTION 05</b>	<b>絶対に行うべきベース広告②</b> リマーケティング広告が重要「ディスプレイ広告」	130
<b>SECTION 06</b>	<b>絶対に行うべきベース広告③</b> 商品写真付きで表示「Googleショッピング広告」	132
<b>SECTION 07</b>	<b>次に打つべき広告</b> 商品への興味関心が高いユーザーにリーチできる「SNS広告」	134
<b>SECTION 08</b>	<b>その他のウェブ広告①</b> 見込み客に毎日商品を宣伝できる「インフィード広告」	136
<b>SECTION 09</b>	<b>その他のウェブ広告②</b> 静止画広告よりも購買率が高い「動画広告」	138
<b>SECTION 10</b>	<b>その他のウェブ広告③</b> 成果報酬型の集客「アフィリエイト広告」	140
<b>SECTION 11</b>	<b>ウェブ広告のデザイン</b> 訴求と表現が大切!バナー広告のデザイン	142
<b>SECTION 12</b>	<b>ウェブ広告のテキスト</b> 文字の力で訴える!広告の見出しと説明文	144
<b>SECTION 13</b>	<b>ウェブ広告の運用①</b> 頭在層向けから始める広告運用の基本と王道	146
<b>SECTION 14</b>	<b>ウェブ広告の運用②</b> 勝ちパターンを見つけるA/Bテストの実施	148
<b>SECTION 15</b>	<b>ウェブ広告の運用③</b> 広告運用におけるランディングページの見直し	150

Column	生成AIの進歩によるウェブ広告の未来とは？	152
--------	-----------------------	-----

## Chapter 6 購入率を上げるECサイトの接客術

SECTION 01	ECサイトの接客のキホン 価格よりも大事？ ウェブ接客力の重要性	154
SECTION 02	おすすめを紹介する接客ツール レコメンドツールは購入率・客単価・リピート率を改善する優秀なスタッフ	156
SECTION 03	商品案内の接客ツール 訪問者を離脱させない商品検索サジェスト	158
SECTION 04	問い合わせに対応する接客ツール ECサイトの利便性を高めるチャットボット	160
SECTION 05	贈答ニーズに応える接客ツール ギフト需要を喚起して売上向上！住所を知らなくても送れるeギフト	162
SECTION 06	商品レビューの獲得と管理 「お客様の声」商品レビューはサイトの強い味方	164
SECTION 07	消費者が発信するコンテンツの利用 お客様のリアルを接客に活用！UGC(ユーザー生成コンテンツ)	166
SECTION 08	需要を喚起する接客施策 顧客接点を強化して購入率アップ「特集ページ」の活用	168
SECTION 09	メディアECによる情報発信① ショップのファンを育成するメディアEC	170
SECTION 10	メディアECによる情報発信② 管理しやすいコンテンツ配信サイトの作り方	172
SECTION 11	メディアECによる情報発信③ サイトを訪れる理由になるコンテンツの作り方	174
SECTION 12	購入申し込み時の接客サービス 売上アップに効果的なナゴ落ち対策	176
Column	世界中の商品が即日到着で購入できる未来は近い？	178

## Chapter 7 もっと売상을伸ばすためのECサイト分析と改善

SECTION 01	ECサイト分析① ゴールは売上！売上目標から逆算して行うECサイト分析	180
SECTION 02	ECサイト分析② ECサイトの運営と分析に必須の5つのKPI	182
SECTION 03	アクセス解析ツールの基礎① Googleアナリティクス(GA4)の役割と重要性	184

SECTION 04	アクセス解析ツールの基礎② 意外と簡単！GA4とECサイトの連携	186
SECTION 05	GA4の分析機能のキホン ECサイトの分析に特化した「自由形式」の探索レポート	188
SECTION 06	GA4による分析① サイト改善に2つの基本分析 チャンネル分析とデバイス分析	190
SECTION 07	GA4による分析② ユーザーのニーズや行動を明確にするランディングページの分析	192
SECTION 08	GA4による分析③ 離脱ステップを見抜いて売上向上が狙えるファネル分析	194
SECTION 09	GA4による分析④ ヒーロー商品をまずは伸ばす！販売商品分析はEC分析の王道	196
SECTION 10	SEO分析ツールのキホン SEO対策の分析ツール！Google Search Console	198
SECTION 11	AIとサイト分析 客観的データで改善を提案「AI解析ツール」の活用	200
Column	売れない理由は商品ではない！販売戦略だ！	202

## Chapter 8 ECサイト運用の王道！リピーター対策

SECTION 01	リピーター対策の必要性 売上を安定的に伸ばしていくにはリピート対策が必須	204
SECTION 02	顧客管理の基礎知識 顧客を知ることから始まるリピート対策	206
SECTION 03	顧客分析の基礎知識 顧客分析の王道 会員ランク分析とRFM分析	208
SECTION 04	会員ランク設計 会員ランク設計と会員特典LPはリピート対策の第一歩！	210
SECTION 05	F2転換率 F2転換はスピードが命！鉄は熱いうちに打つもの	212
SECTION 06	ダイレクトマーケティング① メルマガ配信はタイミングが大事	214
SECTION 07	ダイレクトマーケティング② セグメントメール配信とステップメール配信	216
SECTION 08	LINEマーケティング① 圧倒的な誘導率でお客様とつながるLINE公式アカウント活用法	218
SECTION 09	LINEマーケティング② 友だち獲得のコツと即ブロック防止術	220

<b>SECTION 10</b>	<b>モバイルアプリマーケティング①</b> メール、LINE に続く第3のCRMツール「モバイルアプリ」	222
<b>SECTION 11</b>	<b>モバイルアプリマーケティング②</b> ダウンロード促進の施策がカギ アプリ利用者を増やすポイント	224
<b>SECTION 12</b>	<b>納品時のリピーター対策</b> 顧客のハートを掴むには開梱時がチャンス	226
<b>SECTION 13</b>	<b>紙媒体のリピーター対策</b> アナログ対策も忘れずに！ 40代以上にはDMとカタログを	228
<b>Column</b>	ユーザーとウェブがつながり続けるIoT世界のCRM	230

## Chapter 9 多店舗展開で売上アップ! ECモールへの出店

<b>SECTION 01</b>	<b>ECモール出店の基礎知識①</b> ECモール出店のメリットと注意点	232
<b>SECTION 02</b>	<b>ECモール出店の基礎知識②</b> 3大ECモールの特徴と売上アップの好循環スパイラル	234
<b>SECTION 03</b>	<b>最大モールAmazon対策①</b> 商品写真はメイン画像で魅せてサブ画像で購入させるのがポイント	236
<b>SECTION 04</b>	<b>最大モールAmazon対策②</b> Googleとは違うAmazonのSEOアルゴリズム	238
<b>SECTION 05</b>	<b>最大モールAmazon対策③</b> フルフィルメント by Amazonを利用しprimeマークを獲得	240
<b>SECTION 06</b>	<b>最大モールAmazon対策④</b> 商品をカートに入れてもらうために絶対不可欠な「カートボックスの獲得」	242
<b>SECTION 07</b>	<b>最大モールAmazon対策⑤</b> 広告出稿でライバルを圧倒! 好循環売上スパイラル	244
<b>SECTION 08</b>	<b>海外販売/越境EC</b> 世界に飛び出せ! 越境ECで売上拡大!	246
<b>Column</b>	ECモールへの出店だけでいいのか?	248
<b>購入特典</b>	サイト改善チェックリスト+QRコード	249

ご注意：ご購入・ご利用の前に必ずお読みください

### ■ 免責

本書に記載された内容は、情報の提供のみを目的としています。したがって、本書を用いた運用は、必ずお客様自身の責任と判断によって行ってください。これらの情報の運用の結果について、技術評論社および著者または監修者は、いかなる責任も負いません。また、本書に記載された情報は、特に断りのない限り、2024年7月末日現在での情報を元にしています。情報は予告なく変更される場合があります。以上の注意事項をご承諾いただいた上で、本書をご利用願います。これらの注意事項をお読み頂かずにお問い合わせ頂いても、技術評論社および著者または監修者は対処しかねます。あらかじめご承知おきください。

### ■ 商標、登録商標について

本書中に記載されている会社名、団体名、製品名、サービス名などは、それぞれの会社・団体の商標、登録商標、商品名です。なお、本文中に<sup>TM</sup>マーク、<sup>®</sup>マークは明記しておりません。

## EC担当者が行うべき販促業務

EC 担当者は商品登録や配送作業という基本的な業務以外に、売上を上げるための施策を考えます。EC サイトを立ち上げただけでは、思うように売上は伸ばせないかもしれません。他の EC サイトを研究し、他社が行う施策を積極的に取り入れましょう。

## 競合調査と施策の分析で売上を伸ばす

EC 担当者にとって、サイトに商品の登録をし、受発注業務や配送処理を行うことは最低限必要な業務です。しかし本当に大切なのは、**EC サイトの売上を伸ばすための販売計画を立て、日々施策を実行すること**です。

**ベンチマーク**となる競合他社の EC サイトをいくつかピックアップすることが売上アップへの近道です。それらのベンチマークサイトが行っていて、自社がやっていない施策をピックアップしてみましょう。

## 実際に商品を購入してサービスを体験する

ポイントは実際にその EC サイトで購入してみることです。① EC サイト内のどの部分を見て購入意欲が湧くか、②商品を購入してから到着するまでにどういったメールがどのタイミングで届くか、③同梱物はどのようなものが付いてくるか、④日々の更新内容など、競合サイトをさまざまな視点で研究することが大切です。そのうえで、**自社でも実施できる施策を積極的に取り入れて**いきましょう。

施策を取り入れたら、その 1 つひとつの施策の結果を分析していきましょう。仮に競合サイトが成功している施策であっても、自社に落とし込んだ際、必ずしも成功するとは限りません。そのため各施策を実際に行い、結果を確認し、**PDCA**をまわしていくことが、EC 担当者において最も大切な業務となります。

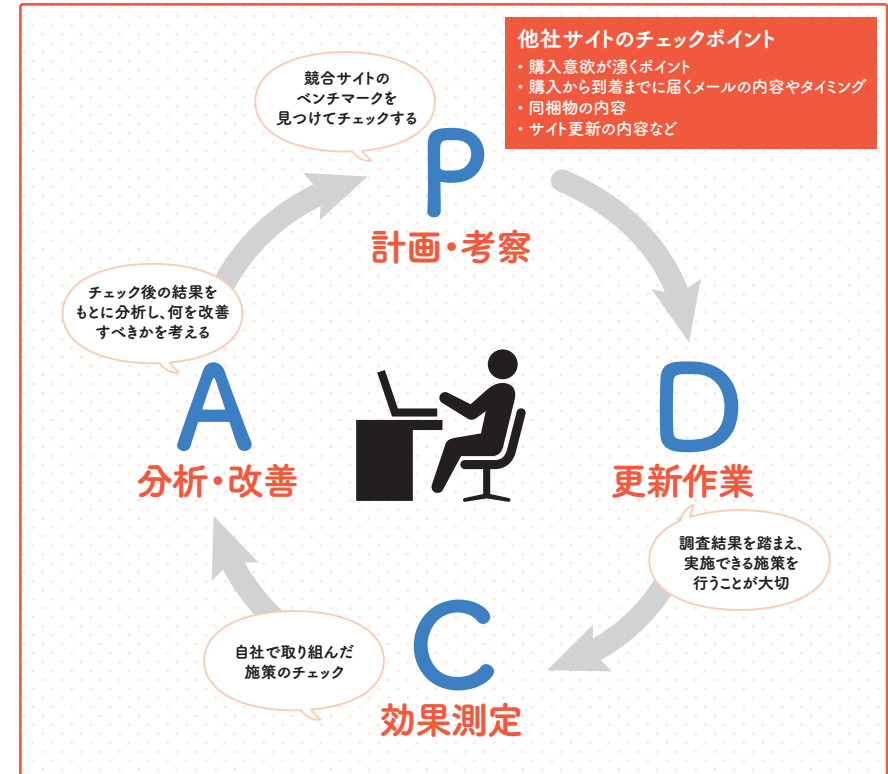
## ベンチマーク

水準点や基準、指標を意味し、もともとは測量において水準点を表す言葉。比較対象となる他社の考察や展開方法を指標に、自社の問題点や改善点を洗い出すこと。

## PDCA

Plan (計画)、Do (実行)、Check (評価)、Action (改善) の 4 つの頭文字を取ったもの。業務効率化の方法のひとつで、P→D→C→A→P...という順番で業務を行う (サイクルをまわす) ことで、成果の改善や仕事の効率化を実現する。

## 販促業務のPDCA



## 売上が伸びた理由を分析し、再現性の高い施策を

EC サイトを立ち上げただけでは、予想通りに売上が伸びるとは限りません。しかし、安心して下さい。正しく集客対策を行い、お客様が買いたいと思う魅力的な EC サイトを更新し続けることで売上は上がっていきます。結果を分析し、EC サイトの売上がなぜ上がらないかだけでなく、**売上が上がっている理由も明確に**することが大切です。

そして、何の対策を行えば、どれだけ売上が伸びるかというデータを明確にし、再現性が高い施策をいくつか用意することが、より大切になります。

## チャットGPTによる 商品説明文やバナー画像の作成

ECサイトの運用において、生成AIは大きく更新頻度をあげるための必須ツールとなりつつあります。バナー画像や商品説明文のたたき台をAIがつくってくれるだけでも、大きく工数を削減できます。

### 商品説明文はAIがお手のもの！

#### チャットGPT

2024年7月時点で、無料版の利用は画像生成など一部機能に制限がある。また、機能のアップデートも早い段階でEC担当者であればトレンドをチェックしておく必要がある。

2024年時点で最も代表的な生成AIツールである「**チャットGPT**」を活用して、ECサイトの運用にどう貢献できるのかを探ってみましょう。商品説明文や特集バナーの作成などには、工数がかかるばかりでなく、専門の人材も必要となるケースもあるため、運営者にとっては頭を抱える業務です。まずは商品説明文の制作に生成AIを活用する事例を見ていきます。

ここでは「AIハンバーグ」という架空のハンバーグの説明文を書いてもらおうとします。特徴は「A5ランクの国産牛を使ったもので、肉汁がすごい」。チャットGPTに依頼すると、ものの数秒で以下の文章がアウトプットされてきました。

「A5ランクの国産牛を贅沢に使用した「AIハンバーグ」は、一口食べると溢れ出す肉汁とともに、口いっぱい広がるジューシーな旨味が特徴です。最高級の素材を使用し、丁寧に仕上げたハンバーグは、肉本来の持つ豊かな風味を閉じ込め、まるでレストランのような本格的な味わいを家族全員でお楽しみいただけます。」

少し物足りないのが、「家庭で美味しく食べる方法を付け加えて」という指示を追加すると、フライパンやオーブンを使った調理方法が加えられた文章がアウトプットされてきました。

表現や言い回しを整える作業は必須ですが、たたき台の文章としては十分な出来です。**文字数などを指定すれば、さらに効率よくテキストを準備することもできるため、活用しない手はないでしょう。商品説明文ばかりでなく、キャッチコピーの生成にも役立ちます。**

### 生成AIでイラストや写真を作成

#### シーン：父の日のプレゼントで、娘がプレゼントを渡すイメージ

##### ①娘がプレゼントを渡すイメージ



##### ②リアルな路線でつくって



修正指示

修正指示

##### ③日本人に変更して



##### ④息子に変更して



修正指示

### 短時間でたくさんのバナー画像の作成も可能に

画像生成も同様です。たとえば「父の日のプレゼントで娘がプレゼントを渡す画像」を作成してほしいとチャットGPTに依頼をします。すると図解の①の写真が生成されます。これに「リアルな路線に変更して」と依頼をすることで②の写真に。日本人に変更してと依頼をすることで③に。娘を息子に変更してと依頼をすることで④へと画像を切り替えられます。

このように、特集バナーなどのヴィジュアルも生成AIにより簡単につくることができます。上手に活用することで短時間に多くの画像を生成できるため、成果に応じた画像の入れ替えや、バナーを使った販促の負担が軽減されます。AIツールを活用することで、これまで以上に消費者に魅力的なサイト作りが可能になるため、積極的に利用しましょう。

## ブランディングや定期購入に効くランディングページ

ランディングページでは、たった1ページだけで商品購入に結び付けられるかどうかが重要になります。ページが縦長でコンテンツが長々と続くため、お客様を飽きさせない工夫が必要になります。

### 享受できるベネフィットをイメージさせる

**ランディングページ** ユーザーが最初にアクセスしたページを指す。LPと略することも。また、購入を誘導することに特化した縦長レイアウトのページのことをランディングページと呼ぶ。

#### 単品型ECサイト

商品ジャンルやブランドを一つに絞って販売するECサイト。化粧品や健康グッズなど定期購入を前提とした商品を販売するケースが多い。

**ランディングページ**は、サービスや商品の紹介から購入までをたった1ページで完結させるページのことです。**単品型ECサイト**で最も利用されています。縦長で他のページへのリンクが極く少なく、写真や図解をふんだんに使って商品を説明する派手なデザインが特徴です。ひとつの商品やブランドをストーリー仕立てで見せて購入を促します。他のページへの離脱を防ぎながら、**1ページで商品の購入まで誘導できる構成にすることが重要です**。したがって、ターゲットを絞り込み、お客様に「商品を購入するとどのようなメリットがあるか」を具体的にイメージさせるストーリーをつくるのがポイントとなります。

### 飽きさせない工夫を盛り込むのがポイント

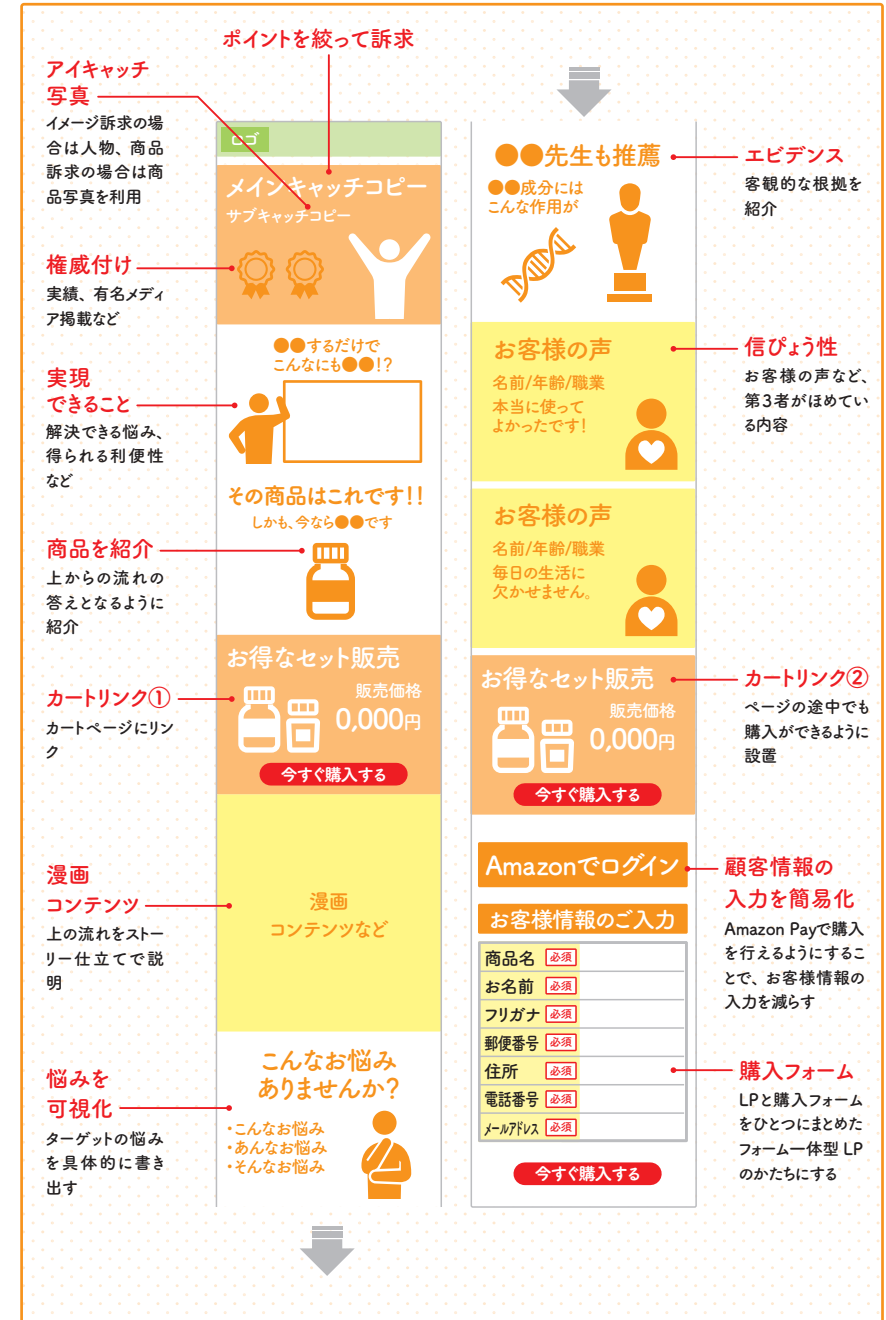
単にストーリー仕立てにするのでは、ページが縦長になるだけです。お客様を飽きさせないように、コンテンツを漫画で表現したり、要素間に「今なら初回購入50% OFF」など購入メリットのアピールやカートページへ誘導するリンクを設けます。

また、単品型ECサイトの商材の多くは、化粧品や健康グッズなどのように、継続して購入する定期型販売に合う特性があります。**継続して使用するメリットなどをコンテンツに含めると、より効果的です**。ランディングページは写真を多用しており、検索では引っかけにくくなっています。そのため、サイトへの集客には**リスティング広告** (P.128) などのウェブ広告が必須です。

#### リスティング広告

検索されるキーワードに連動して表示される広告で、「検索連動型広告」ともいう。ユーザーのニーズに最も近い宣伝ができる。クリックによって広告費用が発生するものが主流。

### ランディングページの構成案



## ユーザーの検索心理を把握したSEOの攻略法

ユーザーが何かを検索するときには必ず目的が存在し、その目的は4つの行動心理で分類できます。ユーザー心理を把握し、検索キーワードごとの真の目的を叶えられるサイトのコンテンツづくりを目指していきましょう。

### 検索結果の表示に影響を与えるマイクロモーメント

**マイクロモーメント** Googleが提唱する「何かをしたいと思いついたときに、検索したり、購買行動を起こしたりする瞬間」を指す行動分析のマーケティング理論。スマートフォンの登場により、いつでも、どこにいても、調べたいことを調べたり、商品を買うようになったことで消費者の行動は大きく変化することにより定義づけられる。

**マイクロモーメント**とは、検索する目的を4つの心理状態で分類した検索概念です。人は検索をするときに、「Buy クエリ(買いたい)」「Know クエリ(知りたい)」「Do クエリ(やりたい)」「Go クエリ(行きたい)」の4つの目的をもって検索行動を起こします。**検索エンジンはこれらのマイクロモーメントに基づき、検索の表示結果も変えてきます。**ECサイトにおいては当然、「Buy クエリ(買いたい)」に答えるキーワードで上位表示が狙えるように対策をしていきます。たとえば「コシヒカリ/通販」のようなキーワードです。

しかしながら、直接的に購入意欲が明確なBuyクエリキーワードには限りがあります。より多くのアクセス流入を狙うには、Knowクエリ(知りたい)に答えるキーワードまで対策していく必要があります。たとえば「コシヒカリ/炊き方」などです。「何かを知りたい」のあとに購入につながりそうなキーワードを設定していきます。

### ユーザーの検索作業を補助する「パーティカル検索」

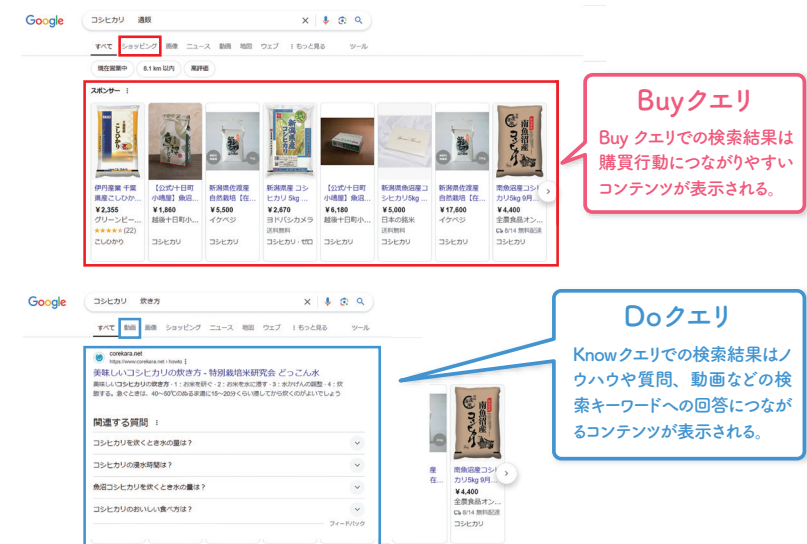
パーティカル検索とは、**検索エンジンがユーザーのマイクロモーメントを把握し、より目的に沿った検索結果を表示できるようにする検索補助機能**です。Buyクエリのキーワードが検索されると、検索窓の下には「ショッピング」「画像」「動画」といった検索結果を情報カテゴリー別に絞り込むメニューが現れます。いちばん

### マイクロモーメント4つの分類



キーワードはこの4つの検索意図に分類されるため、目的に応じたキーワードを選定する。たとえば目的が「購入意欲が高いユーザーを集めたい」場合は、Buyに分類されるキーワードを選定する。

### マイクロモーメント別、検索結果の表示の違い



左に「ショッピング」と表示されていれば、検索エンジンがBuyクエリだと判定している証拠です。自然検索の結果(すべて)にもECサイトが多く表示されるようになります。

なお、Buyクエリ以外の、たとえばDoクエリと判定されたキーワードでは、ノウハウ系サイトが上位に表示される傾向があるので、ECサイトでの上位表示対策としては、キーワードの再設定は必須となります。



## 広告運用における ランディングページの見直し

広告の成果を改善していくには配信内容の改善だけではなく、ランディングページの見直しも大切な施策となります。

### 状況に応じてランディングページを使い分ける

**ランディングページ**  
P.88の解説に付け加えると、検索結果で自社のページが上位に表示されるようにする対策のことで、製品やサービスの魅力を掲載した説得型の縦長のウェブページ。

**CPA CTR CVR**  
コンバージョン単価、クリック数、コンバージョン率  
P.127を参照

広告の成果は「出稿する広告媒体」「広告クリエイティブ」「**ランディングページ (LP)**」の組み合わせで決まります。広告成果を分析する際、広告全体や媒体別の**CPA**、媒体ごとのクリエイティブの**CTR**などを見直すことが多いのですが、ランディングページまで含めた分析が行われていないケースがあります。**どんなに優れた広告運用をしても、ランディングページのCVRが低いと、広告成果が薄れてしまいます。**広告成果を改善していく際は、ランディングページの分析見直しも忘れずに行いましょう。


たとえば、「新規ユーザー向けの広告」は購買につながっているがリターゲティング広告の成果が悪いランディングページがあるとした場合、今すぐ購入を考えているユーザーには反応のいいランディングページですが、再訪者に対しては、購入へ促すあとひと押しの内容が不足している可能性があります。リターゲティング広告専用として、再訪者限定クーポンや商品の感想を多く掲載したランディングページを用意することで、購買へと結び付けやすくなります。

### LPOの検証は「ファーストビュー」と「オファー」

ランディングページの改善を行うことをLPO（ランディングページ最適化）と呼びます。LPOは広告の成果を最大化するうえで欠かせない大切な施策です。主に検証すべきポイントは2点、「ファーストビュー」と「オファー」です。ファーストビューの離脱率が40%を超えている場合は危険信号です。はじめに表示される画面で興味

### → ヒートマップデータによるファーストビューの検証

**ヒートマップ**

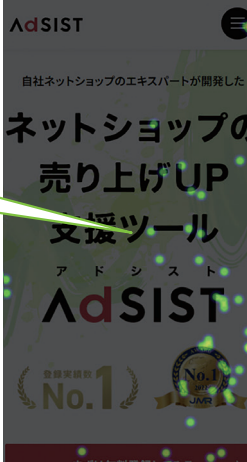


ヒートマップはよく見られていると濃い赤に、見られていないと青に近くなります。

クリックヒートマップはクリックされている箇所に色が付きます。多くクリックされているほど赤に近くなります。


よく見られている箇所やクリックされている箇所を見ながら、ランディングページの改善を進めていきます。

**クリックヒートアップ**




### → オファーデザインの変更ポイント

**お得な定期購入**



変更前

**お得な定期購入**



変更後

- 割引訴求を目立たせる
- 容量を目立たせる
- 販売実績を追加
- 初回価格に打ち消し線を入れて割引価格を目立たせる
- 限定訴求を追加

を持たずに離脱に至ってしまっているので、スクロールしてもらえようになるまで改善を繰り返します。

ショッピングカートのみわりに配置する「オファー」（購入条件）も重要ポイントです。割引率や送料無料などの購入を後押しするキラーコンテンツを配置し、CVR改善のPDCAを繰り返し試みます。

## Googleアナリティクス(GA4)の役割と重要性

ECサイトの分析を行う際に欠かすことのできないGoogleアナリティクス。Googleが無料で提供するアクセス解析ツールですが、2020年に新たなバージョンであるGA4がリリースされました。GA4を使いこなすことができれば、サイトの健康状態を把握することが可能です。

### 本格的な分析を行うにはGoogleアナリティクス

ECサイトの分析を行うには、アクセス数や購入率などさまざまな数字の分析が必要になります。これらの数字はカートシステムに付随する分析機能で確認できるものもありますが、本格的にECサイトを分析するのであれば、**Googleアナリティクス**の導入は必須です。

Googleアナリティクスとは、**無料で利用できる高機能なアクセス解析ツール**。具体的には「どんなユーザーが」「どこから入ってきて」「どのページを見て」「なにを買ったか」を詳細に分析できるツールです。単純なアクセス数だけでは把握できない細かな情報を解析し、ECサイトの改善につなげることができます。

### ユーザー行動をベースに分析する次世代の分析ツール

2020年10月に「GA4」がリリースされ、それまで利用されていた「UA」から2023年7月に完全移行されました。新バージョンがリリースされた背景には、テクノロジーの進化とプライバシー保護の重要性が挙げられます。従来のUAは主に**Cookie**を使用してユーザーの行動を解析していましたが、近年、スマートフォンやタブレット、PCなど複数のデバイスを使うユーザーが増えているために、Cookieベースではこれらの多様な行動を正確に追跡することが難しくなってきました。

GA4では、従来のCookieベースの「ページセッション型」計測から、ユーザーの行動全体を捉える「ユーザー型」計測に変更され

#### Googleアナリティクス

Googleが無料で提供するアクセス解析ツール。アクセス数や滞在時間、使用したデバイスなど、ユーザーの行動に関するデータを分析することができる。

#### UA

Googleアナリティクスの以前のバージョン名。

#### Cookie

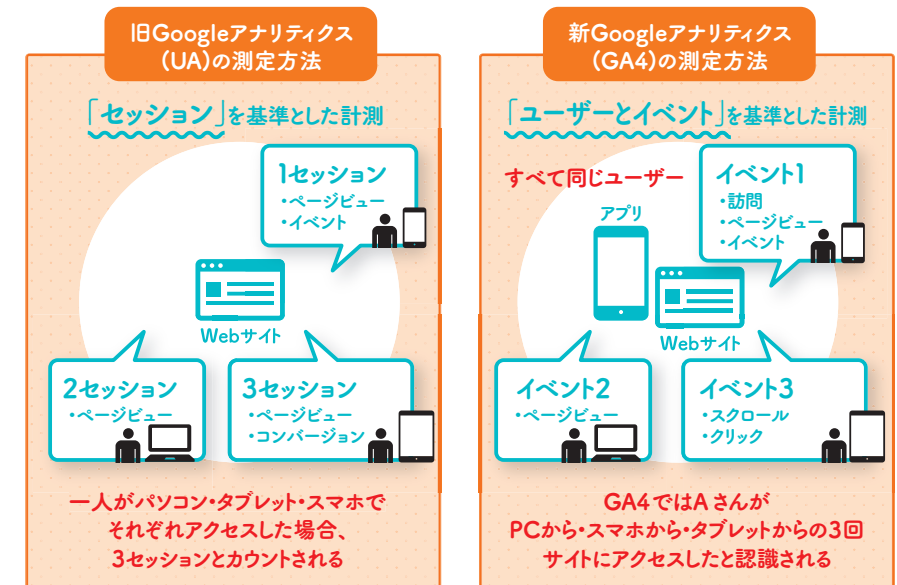
ウェブサイトにアクセスした際に記録されるファイル情報のこと。訪問者が訪れたサイトの履歴、入力したデータ、ID、さらに利用環境などの情報を指し、再度ウェブサイトにアクセスしたときにこれらの記録されたファイル情報を再入力することなくサービスが利用可能になる。

### GA4を使って調べられるデータの一例

- ① リアルタイム…過去30分のサイトへのアクセス状況
- ② キーイベント…購入数
- ③ ユーザー属性…どんなユーザーがサイトにアクセスしているか
- ④ 集客…どの経路でサイトに訪問してきたか
- ⑤ エンゲージメント…ページの表示回数やイベント回数

ページや日付単位で調べることができるツール

### 旧Googleアナリティクス(UA)と新Googleアナリティクス(GA4)の違い



ました。これにより異なるデバイス間やアプリとスマホ間を跨いだアクセスでも同一ユーザーだと判別できるようになり、ユーザー行動の全体像をより明確に把握できるようになりました。従来のセッション単位の計測では分析が難しかったユーザーの行動を、より詳細に追跡することを可能にし、より綿密な分析が可能となりました。

## ダウンロード促進の施策がカギ アプリ利用者を増やすポイント

一定のファンがついていないと、CRMの機能を発揮しづらいのがモバイルアプリです。アプリ利用者の増加に立ちはだかるハードルに関して解説していきます。

### モバイルアプリ開発に乗り出す目安は顧客数1万人

プッシュ通知機能が抜群に優れ、操作性もウェブサイト 비해改善できるケースが多く、売上増加の要素が満載のモバイルアプリは、ぜひ導入したいツールです。しかしながら、そもそも顧客がついていない店舗がアプリ展開をしても、その効果は限定的となります。当然ですが、プッシュ通知に反応してくれる顧客、アプリ内に滞在してくれる顧客がいなければ、ECサイトとなら変わらないからです。モバイルアプリの開発費、維持費の無駄使いとなるばかりか、アプリの管理工数もばかになりません。**店舗とECを合わせた顧客数が1万人を超えたあたりが、モバイルアプリを検討するラインになります。**顧客数1万人まではLINE公式アカウントでCRM対策を講じるほうが効率がよいでしょう。

また、アプリ施策を成功させるには、まずはダウンロード数を増やすことが重要です。アプリストアでは、「東京 アウトドアグッズ」のように、ニーズを表すキーワードでアプリを探す人は皆無で、店舗名やブランド名での指名検索しかされません。つまり、まったく接点のないユーザーがアプリをダウンロードすることはなく、既存顧客からのダウンロードしか見込めないのです。

### ダウンロードのハードルを乗り越えていこう！

アプリのダウンロード数を増やすには、既存顧客へのアプローチが必須となります。LINE公式アカウントの友だち集めを行ったときのように(P.220)、タッチポイントごとにKPIを設定し、ダウンロー

### ➡ アプリのダウンロード特典を伝えるランディングページ

**ファーストビューには、ダウンロードに必要な情報（QRコードなど）を掲載**

**セカンドビューには、ダウンロード特典を端的に説明**

**初回の登録時にポイントを付与することで、初回購入の離脱を減らす**

**アプリ限定のクーポンや情報を配信する**

**実店舗とポイント連携や店舗情報の案内を行い、O2Oマーケティング（P.15）を行う**

**いちばん最後にもダウンロードに必要な情報（QRコードなど）を掲載**

ド数を追っていきます。**LINEの友だち追加よりモバイルアプリのダウンロードのほうが心理的ハードルが高いため、**メリット訴求をより考えていかなければなりません。アプリ限定のクーポンや商品・コンテンツ、アプリへのログインポイントの導入など、アプリを活用するメリットを用意します。ECサイトではアプリのダウンロード特典をわかりやすく掲載したランディングページを用意します。店舗がある場合は、レジでの声かけは必須です。アプリのダウンロード時に仮登録機能を用意し、会員情報を入力しなくてもポイントの付与やクーポンの獲得ができるようにし、ダウンロード数を稼ぎましょう。

## Googleとは違う AmazonのSEOアルゴリズム

Amazon では Google の SEO とは異なる、「A10」というアルゴリズムによって検索結果が表示されます。Amazon の販売促進施策においては、特に重要なポイントとなります。

### 直近の売上が検索結果の順位に大きく影響を与える

「A10」と呼ばれる Amazon SEO のアルゴリズムの基本設計は、「購入につながる可能性の最も高い商品を、できるだけ上位に表示させる」です。これはユーザーが最も求めている商品を、検索結果の上位に表示することでユーザービリティを高め、「Amazon なら探しているものがすぐに見つかる」という顧客体験を提供するサイトを目指しているためです。

代表的なアルゴリズムは「おおよそ 7～14 日以内の販売件数が多い商品が検索上位に表示される傾向がある」というものです。売上を伸ばすためには検索結果の上位に表示させるのはマストですが、そもそも上位表示を獲得するには売上が必要です。この問題を解決するには、**出品直後の SEO が弱い状態での「広告出稿」と「FBA の登録による prime マークの獲得」(P.240) が欠かせません。**

右図のように、Amazon の検索結果ページの上位表示スペースは、ほぼ広告枠です。さらに、Amazon ユーザーの 70% は 2 ページ目に遷移しないというデータもあるため、なんととしても Amazon 内の SEO を成功させ上位に表示させたいところです。

### 不足のない商品ページのつくり込みとレビューの重要性

Amazon SEO では商品詳細ページのつくり込みも、検索順位に大きく影響します。制作において特に大切なのが「商品名」です。最大 50 文字まで表示することができ、「メーカー名」「ブランド名」「商品名」「型番」「色・サイズ・タイプ」など商品に関する情報を、半

### PC、スマホによる Amazon の検索結果の表示内容



角で区切って登録します。また、商品詳細ページの「商品仕様文」「商品説明文」「商品紹介コンテンツ」の 3 種類のテキストコンテンツには、検索上位を目指すためのキーワードを盛り込みます。

検索順位は商品名や商品説明だけでなく、レビューの数や在庫をきちんと保持していたかどうかも重要な指標です。特に**レビューは検索順位を上げるだけでなく、ユーザーが購入を検討する際の参考にする大切な要素**です。サンクスメールでレビューを依頼するなどして、**カスタマーレビュー**の獲得を目指しましょう。ただし、意図的なレビュー内容の操作や高評価レビューの依頼、プレゼントを付与したレビュー依頼などは、規約違反になるので行ってはいけません。

### カテゴリーランキング1位を取得し売上を伸ばす！

Amazon ではカテゴリーもしくはサブカテゴリーのどちらかで売上 1 位を獲得すると、「ベストセラー」のロゴが表示されるようになります。ベストセラーのロゴが商品ページに掲載されると、検索結果の上位ページに表示されやすくなるだけでなく、ユーザーからの信頼度も増すため売上を伸ばしやすくなります。Amazon では非常に多くのカテゴリーが存在するため、**1 位を取りやすいカテゴリーを発見して登録する**のも、ひとつの戦略です。

### スポンサーブランド広告とスポンサープロダクト広告

スポンサーブランド広告は検索結果画面の最上位に表示され、商品の情報に加えて、ロゴや見出しを活用してブランドの情報やメッセージを広告訴求に含めることができる。一方、スポンサープロダクト広告は、検索結果で表示される商品一覧の上位に商品情報が表示される広告。

### カスタマーレビュー

Amazon.co.jp で扱っている商品に関する意見や感想をサイト上に自由に公開できる場。商品に対する評価のよい悪いにかかわらず、さまざまな意見や感想が投稿される。