

支援実績から導き出した成功のポイント

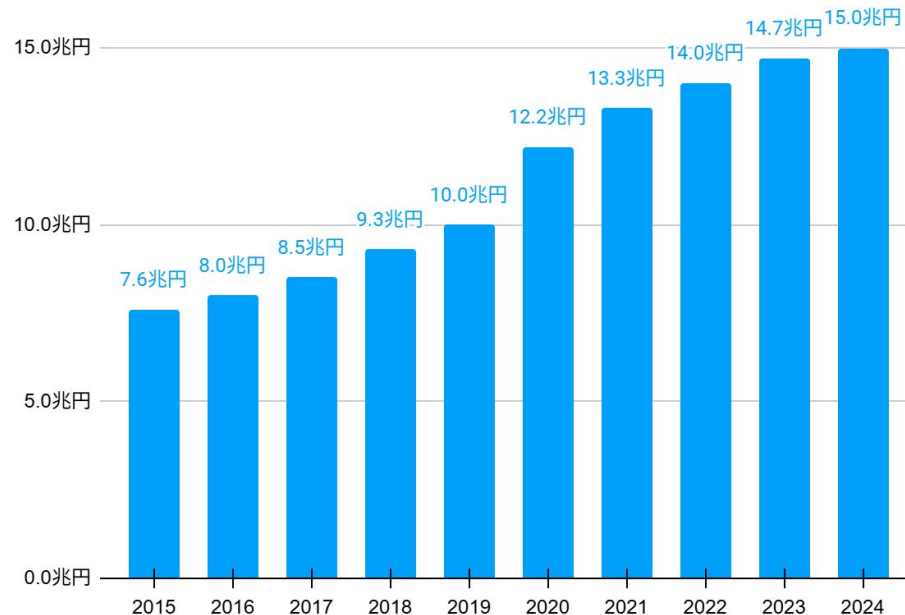
# 自社ECが売れない10の原因と解決策

 Proteinum



# はじめに -EC市場の成長と自社 ECの課題

- EC市場は拡大中。日本のEC市場規模は2035年までに約20兆円に到達予測。越境ECやD2C市場も著しい成長。
- 楽天・Amazon依存では利益率低下モールでは手数料・広告費上昇が続き、従来の販売モデルでは収益確保が困難に。
- 顧客データを自社で持つ時代へLTVの最大化にはリピート購入・CRM戦略が必須。顧客接点と購買データを自社で保有する価値が増大。



# 自社ECのメリット(モール vs 自社EC)

モールでは集客力が強いいため売上は上げやすいがブランディングを強くするのは困難です。

比較観点	モールEC	自社EC
集客コントロール	◎ <b>モール内集客力</b>	△→◎ 自走設計次第
手数料	× 高い (6-15%)	◎ <b>低い (決済手数料のみ)</b>
顧客データ	△ 制限付き・限定的	◎ <b>完全に自社保有</b>
ブランド体験	× 画一的・制約多い	◎ <b>自由にカスタマイズ可能</b>
価格裁量	△ 価格競争に巻き込まれやすい	○ <b>独自の価値訴求が可能</b>
販促自由度	△ モールのルールに依存	◎ <b>自由に設計可能</b>
拡張性	× モールの機能に依存	◎ <b>ツール選択自由</b>

# モール販売の課題

自社ECと比較していくと、モールは各種手数料が発生するのと商品価格の割引なども実施しないといけなため、利益率は低くなりがちです。

## 例)それぞれ 100万/月売上た時の利益率

粗利率は50%で利益50万円の場合のシミュレーション

**Rakuten**

月額出展料: 65,000円  
システム利用料金: 43,975円  
楽天ポイント: 9,500円  
楽天アフィリエイト: 7,800円  
セキュリティ: 1,000円  
R-Messe: 5,000円  
楽天ペイ: 35,000円  
広告: 100,000円

合計: 267,275円

**利益: 232,725円**

**amazon**

月額出展料: 4,900円  
販売手数料: 150,000円  
FBA手数料: 60,000円  
返品対応: 20,000円  
広告: 100,000円

合計: 334,900円

**利益: 165,100円**

 **shopify**  
※自社サイト

月額利用料金: 5,000円  
決済手数料: 34,000円  
その他費用: 30,000円  
広告: 100,000円

合計: 169,000円

**利益: 331,000円**

# 自社ECが売れない10の原因:全体像

自社ECサイトの売上を伸ばすためには、以下の10の課題を体系的に解決していくことが重要です。



## 1. 集客不足

ゼロからの集客戦略必須



## 2. 商品ページUI

使いにくさが購買障壁に



## 3. リピート導線

顧客対策が不十分



## 4. サイト分析

Googleアナリティクス活用



## 5. カート離脱率

決済とフォーム構成



## 6. ブランディング

価格競争脱却の鍵



## 7. リソース不足

人材・コスト・スキル



## 8. 広告依存

集客バランスを確認



## 9. システムの課題

利用カートの機能



## 10. 経営理解

ECへの解像度を上げる

# 1.集客不足-集客を仕組み化していく

## 原因

広告頼み - 一時的な集客に依存し、継続的な流入設計がない

SNS運用の属人化 - 担当者のセンスや経験に依存し、再現性がない

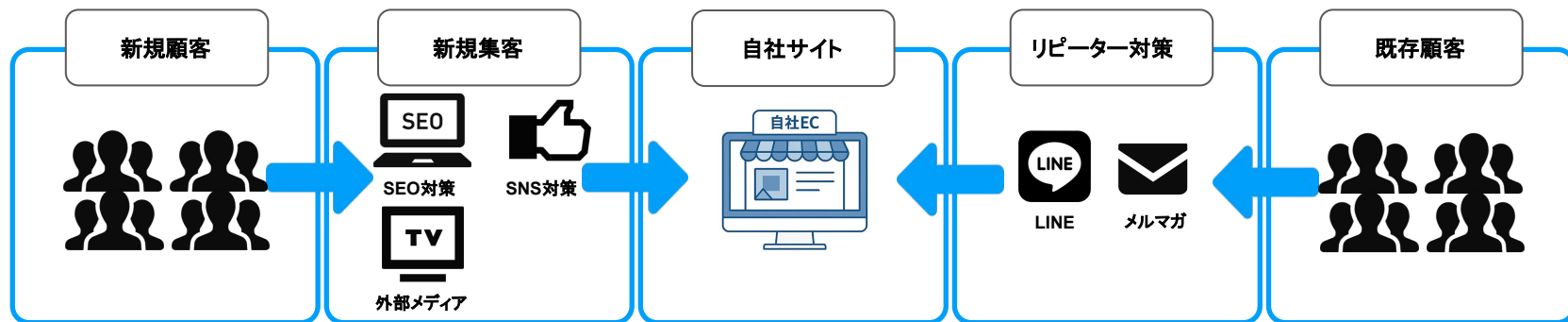
新規顧客のみに注力しすぎてリピーター対策まで手が回っていない

## 解決策

SEO・SNS・CRMを組み合わせた導線設計 - 複数チャネルの最適バランスで安定集客

リード獲得→育成→購入→リピートの仕組み化 - 顧客育成フローを明確化

チャネル別KPI設計 - チャネル特性に合わせた指標設定と効果測定



## 2.商品ページUI-集客を仕組み化していく



### 原因

情報不足：商品のベネフィットが明確でない  
UI崩れ：スマホ表示が最適化されていない  
読み込み遅延：画像やJSが重く表示が遅い  
レビュー・UGC不足：商品の信頼性が伝わらない



### 解決策

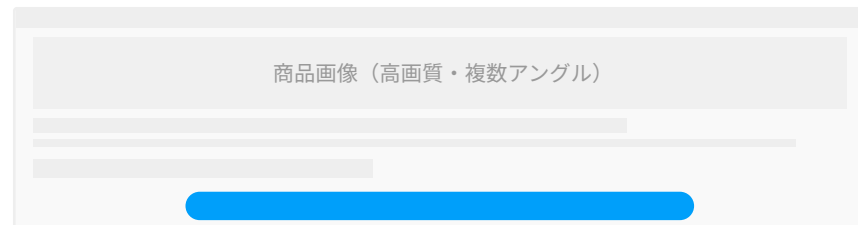
ファーストビュー最適化：核となるベネフィットを一目で伝える  
USP・比較・FAQ・レビュー強化：購入判断情報を整理  
速度改善：画像・JS最適化で読み込み時間を短縮  
在庫・配送明確化：安心感を提供する情報の明示

#### ✖ Before：情報が不足し分かりにくい



- ・商品説明が短く詳細不足
- ・商品説明が上部ありカートボタンまで遠い
- ・価格のみで特典や送料が不明瞭
- ・レビューなどの情報がない

#### ✔ After：ユーザー視点で情報整理

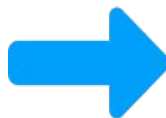


- ・商品情報を明確に表示
- ・カートボタンがファーストビューで見えるくらい上部にある
- ・特典や送料、決済方法もカートボタン直下に表示
- ・レビューやSNS投稿なども連携

### 3.リピート導線 -会員登録しやすい仕組みを入れる

#### ！ 原因

導入しているなら定期などをわかりやすくアピール  
会員登録誘導のためのポイントなど実施していない  
LINEやメルマガ登録などのコミュニケーションへの誘導  
会員ランクのようにより購入を促す仕掛けがない



#### 💡 解決策

定期購買のメリットがファーストビューでわかるように  
ポイント設定を利用し会員登録のメリットを訴求  
会員登録導線はポップアップバナーで常時表示  
会員ランク表などわかりやすくページにしておく





## 4. サイト分析 - 分析結果から改善施策を考える



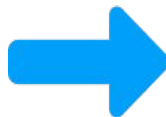
### 原因

GA4は繋げていつが分析していない

ヒートマップ未導入でユーザー行動を可視化できない

KPIなど未定義で属人的になりサイトの良し悪しが不明

分析してもKPIの良し悪しがわからない



### 解決策

GA4×BIツール(ルッカースタジオなど)で数値を可視化

ヒートマップでクリックの多いコンテンツ箇所を確認

目標とする売上金額から各種KPIを設定

同業他社のKPIから自社の数値を比較する

#### G Google Analytics 4

コンバージョン率

**2.8% ▲0.5% ※前月比**

CVR:

客単価で傾向が変動します。1万円だと1%が基準点です。

カゴ落ち率

**58.3% ▲2.1% ※前月比**

カゴ落ち率:

カゴ落ち率は70%が平均的な数字です。

平均サイト滞在時間

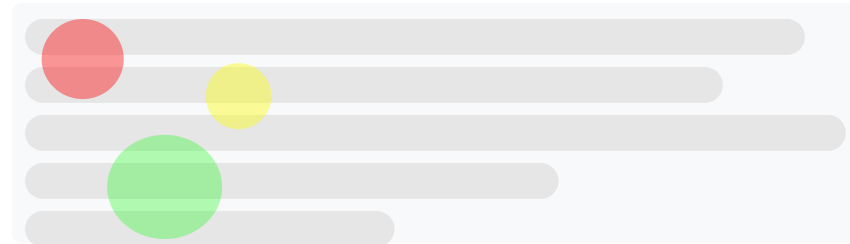
**2:45 ▲0:15 ※前月比**

サイト滞在時間:

直近の全業種平均で2:17となっております。



#### ヒートマップ分析



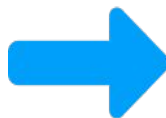
ヒートマップ分析でユーザーがページ内のどのポイントまで見ているか？どこで離脱しているのかを計測する事が出来ます。この結果を元にサイト構成の順番やコンテンツ内容の変更などが検討できます。

## 5.カート離脱率が高い -購入率があがらない



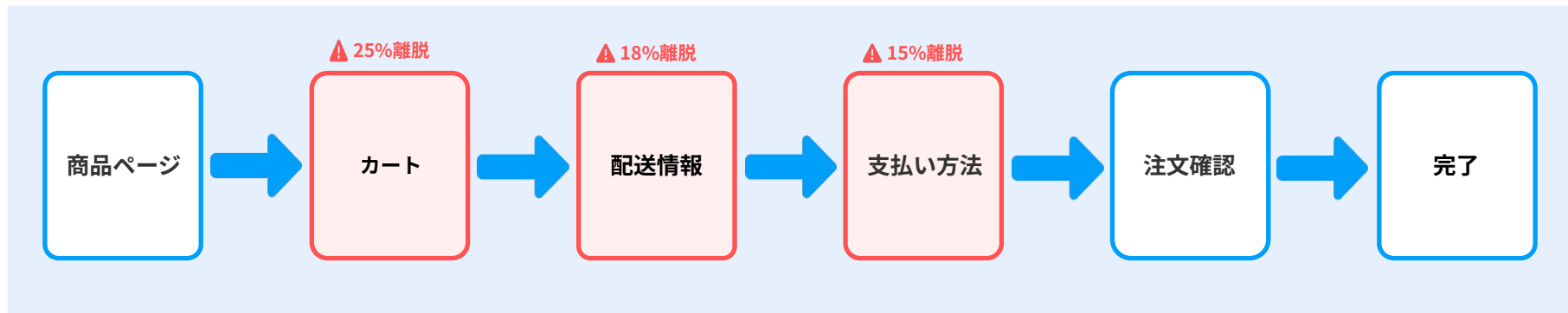
### 原因

送料などが不明瞭でカート移動後に価格が高いと離脱  
好みの決済方法が対応しておらず、別サイトに移動  
フォームに入力項目が多くストレスで離脱  
入力エラー文が表示されず、購入の仕方がわからない



### 解決策

カートボタン直下で送料などわかりやすく表示  
ID決済や後払い決済などカード決済以外を用意  
入力フォームの最適化のため自動入力を入れストレス軽減  
ゲスト購入を可能にするなど購入ハードルを下げる



※Googleアナリティクスなどで購入までのどのフェーズで離脱が大きくなっているのか計測し改善を検討する

## 6.ブランディング -ブランドメッセージが弱い



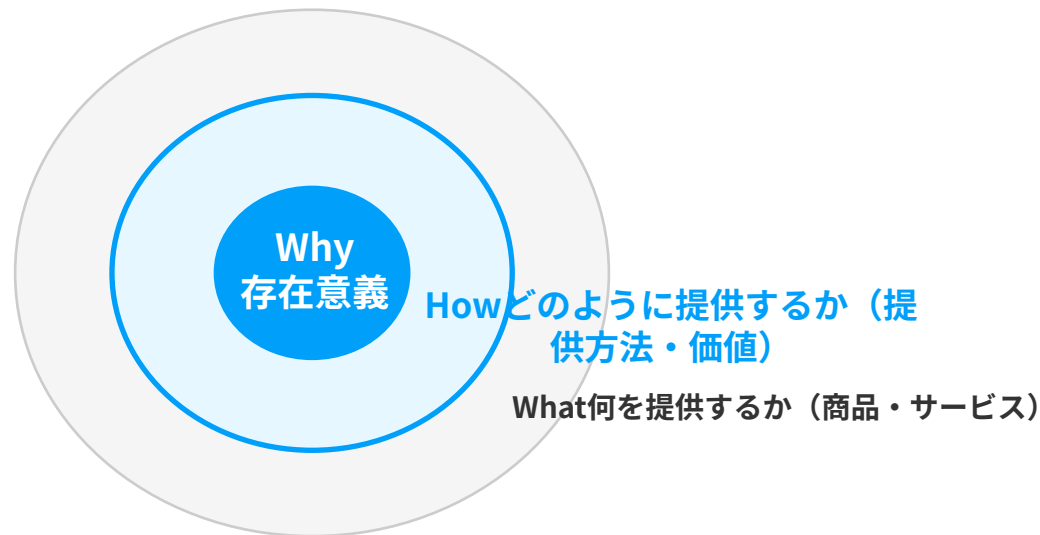
### 原因

Why 不明確：ブランドのコンセプトが明確ではない  
競合他店との違いが顧客に伝わらないと価格競争になる  
トンマナ不統一で言語やビジュアルが一貫していない



### 解決策

ゴールデンサークル理論でブランド存在意義を再定義  
レビューなどで品質差を裏付ける証拠を提示  
一貫したトンマナでブランド世界観を統一



### WHY なぜ

信念：例）日本中のペットを幸せにする

### HOW どうやって

手段：例）ネット通販専門店

### WHAT 何を

商品：例）ペット用品の商品を購入しやすく沢山みせる

## 7.リソース不足 -業務量に少人数では対応しきれない



### 原因

少人数で企画、制作、分析、更新など多業務となりやすい  
運用スキルが属人化し担当者に依存しがちで安定しない  
日々の業務が多忙のため改善の施策まで手が回らない。



### 解決策

担当箇所を内製する箇所と外注する箇所を明確にわけ  
運用カレンダーなどで全体共有しながら作業内容を把握  
生成AIなど自動化できる業務を増やし時間を確保する

### 社内リソース

- ・ 戦略立案
- ・ KPI設定と管理
- ・ 予算コントロール
- ・ パートナー連携管理



### 外部パートナー

- ・ 広告運用
- ・ コンテンツ制作
- ・ データ分析
- ・ システム開発・保守

## 8. 広告依存-かかる費用から利益率が圧迫される

### ！ 原因

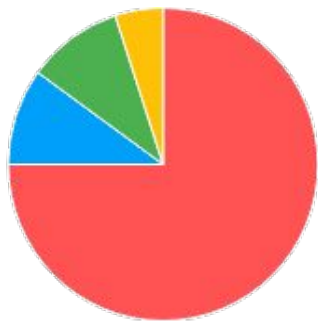
ROAS短期視点で売上の即効性を重視しすぎている  
自然流入・指名検索が少なくブランド認知が低い  
コンテンツが不足し自然集客の基盤が弱い



### 💡 解決策

チャネル配分最適化を考え長期的な流入増加を検討  
指名検索強化のためPR・SNSで認知度向上が必要  
SEO記事や特集ページを増加させコンテンツを充実させる

✖ Before: 広告依存型



広告流入 SEO流入 直接流入 SNS参照

広告中心の不安定な集客構造

✔ After: バランス型



広告流入 SEO流入 直接流入 SNS参照

複数チャネルのバランス型構造

## 9.システムの課題 -業務量やりたい手法で販売できない



### 原因

古いシステムだと更新が困難なケースが多い  
外部連携が弱く広告ツールや分析ツールとの連動性がない  
サイト速度やUI/UXに制約がある



### 解決策

Shopifyなど直感的な操作可能なシステムで操作性向上  
アプリ連携で機能の拡張が可能で初期コストも低い  
より高度なカスタマイズでUI/UX変更で顧客体験向上

#### 従来型ECシステム

- ✕ 初期構築コスト大
- ✕ 更新に専門知識必要
- ✕ 拡張性に制限あり
- ✕ モバイル対応に追加対応

#### Shopify

- ✓ 月額制で初期コスト低
- ✓ ノーコード・ローコード運用
- ✓ 8000+のアプリ連携
- ✓ モバイルファースト設計

#### 他SaaSプラットフォーム

- ✓ 柔軟な初期費用体系
- ✓ テンプレート活用可能
- 機能・連携は要検討
- ✓ モバイル対応済み

## 10.経営層の理解不足 -経営層と現場とのミスマッチ

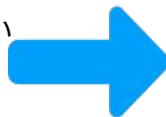


### 原因

短期売上のみ重視し投資判断が場当たりの

自社ECの改善は長期化するため、長期予算は削減されやすい

EC担当と経営層で戦略や優先順位の齟齬がおきる



### 解決策

LTVまで含めた中長期の設計をし事業判断する体制づくり

ダッシュボードで数値を見える化し意思決定を迅速化

月次・週次での戦略レビューをおこない認識を合わせる

✖ Before：情報断絶

経営層



現場担当者

短期売上だけで評価



✔ After：データ共有と定例化

経営層

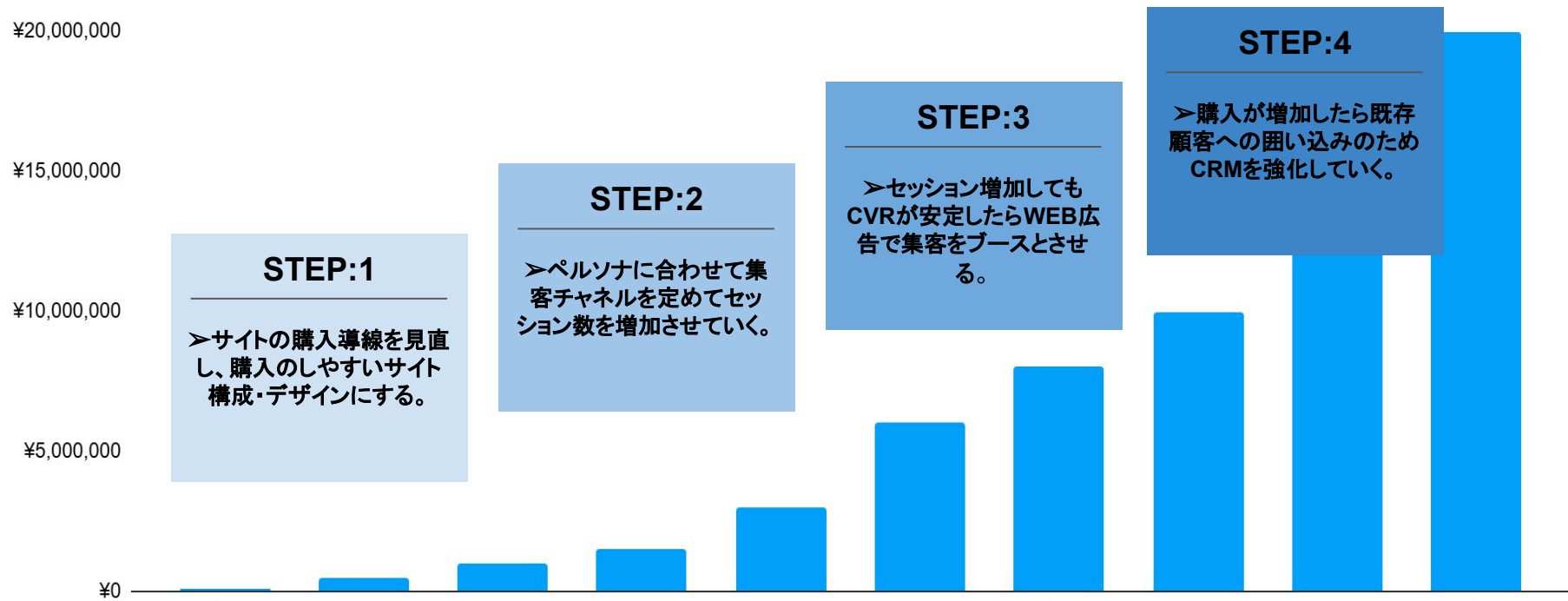


現場担当者

LTV基準の判断  
共通KPIとダッシュボード

# 改善ロードマップ

現状を分析し、自社のフェーズがどの段階なのかを理解した上で施策を検討し実施していくと効率よく運営が可能となります。







---

**Thank you so much for your kind attention.**