

転換率の高いページの作り方 基礎編

(事前調査～販売の切り口を決める)

実績紹介（ECサイト）

- 美容系商材 1商品で月商4000万円以上
- 美容系商材 1商品で月商1000万円以上
- 美容系商材 1商品で月商1000万円以上
- 美容系商材 1商品で月商500万円以上
- コスメ1メーカーで月商3000万円以上
- 美容系商材 1商品で月商2500万円以上
- おもちゃ系 1商品で月商1000万円以上
- ベビー系 1ブランドで月商1000万円以上
- ケア商品 1商品で月商500万円以上
- ケア商品 1商品で月商500万円以上
- 健康器具 1商品で月商200万円以上
- 漢方 1商品で月商200万円以上
- パワーストーン 1商品で月商200万円以上
- アパレル 1商品で月商1000万円以上
- アパレル 1商品で月商300万円以上
- アパレル 1ブランドで月商300万円以上
- インナー 1商品150万円→月商600万円
- ガジェット 1商品月商1500万円

実績紹介（EC以外）

- 収益不動産 顧客単価 1 万円の間い合わせを、月 3 0 件→月 3 0 0 件
- 宿泊施設 WEBサイト制作とマーケティング売上 3 倍
- 宿泊施設 WEBサイト制作とマーケティング売上 2 倍
- 宿泊施設 WEBサイト制作とマーケティング売上 2 倍
- 宿泊施設 WEBサイト制作とマーケティング売上 3 倍
- 不動産 間い合わせ 5 倍
- 眼科 間い合わせ約 2 倍
- サロン WEB予約のみで月商 5 0 0 万円
- ホテル 1 商品で月商 1 0 0 0 万円以上
- ホテル 1 商品で月商い 3 0 0 万円以上
- ボーリング 間い合わせ殺到

自社運営実績紹介（あくまでサブ事業）

- 健康器具単品通販 売上500万円 月利益150万円
- 掃除器具販売 売上300万円 月利益60万円
- 白物家電 売上300万円 月利益60万円
- 腕時計ブランド 売上800万円
- 腕時計ブランド 売上500万円
- 腕時計ブランド 売上500万円
- 腕時計ブランド 売上300万円
- 腕時計ブランド 売上200万円
- 腕時計ブランド 売上200万円
- サングラス 売上500万円
- 旅行系アフィリエイトらん 月利益400万円（平均200万円）

ほぼ、確実に当てていく

どうやって当てにしているのか？

はじめに

- なぜ売れないのか？
- 扱う商品の条件

なぜ、売れないのか？

よく質問される事

「同じ商品なのになぜか売れないんです。」

よくある例（売れないケース）

競合他社と比べて

- ほぼ同じ商品
- 価格はじくらい
- ページ内の説明も同じ内容
- レビュー件数、負けている
- ページデザイン負けている
- 写真のクオリティ負けている
- 検索順も後発だから負けている

なぜ、売れないのか？

わざわざその商品を
“買う理由”がないから。

だから、
“買う理由”

を作らなければいけない

多くの人が買う理由を
価格だけにしてしまう

実際の手順

1

ステップ1

情報収集・市場調査

2

ステップ2

販売切り口を考える

3

ステップ3

全体の構成を考える

4

ステップ4

購入者目線での最終チェック～調整

ステップ1 情報収集、市場調査

1. 商品を知る
2. ユーザーを知る
3. 競合を知る

商品を知る

商品を知る

1. 市場規模を把握する（そもそも売れるのか？）
 1. レビュー件数、ランキングから想定
 2. トップでどのくらい売れているか？
2. 市場のトレンドを把握する
 1. Googleトレンドでトレンドを確認
（季節性、成長期か衰退期か）
 2. その他、商品毎の調べ方
今の市場規模からピーク時を予想したりする
3. 種類・分類を把握する
 1. 性別、価格帯、用途、機能 etc..
4. 売ろうとしている商品の特徴・売りをしっかり把握する
 1. 基本的な売り、機能、性能、デザイン、付属品など（基本情報）
5. さらに深い商品情報を収集する ←ポイント

深い商品を知る（ページに使えるか意識しながら）

1. どのような商品が流通していて、それぞれの違いやメリット・デメリット
2. その市場で、品質の高価格帯商品と激安商品にはどのような違いがあるのか？激安商品のリスクを把握。
3. 他の商品に比べて、特にこだわって作られているポイントは無いか？（どだわりの材料、工法、製法、その他なんでも）
4. 生産工場の実績、信頼度（有名なブランドも作っている工場）
5. 使っている素材のうんちく、どんなメーカーが採用している素材
6. 使っている素材のうんちく、どんなメーカーが採用している部品
7. 部品のメーカー
8. 楽天の店舗を参考にどんな情報があれば使えるかチェック
9. コンテンツ素材になるか？を意識しながら聞き取り

購入者が想定していない商品トラブル、 使ってみてはじめてわかる問題を調べる

メンズ財布

1. ファスナーがすぐ壊れる、毎日使うから3ヶ月持たない
2. ポケットに入りにくい
3. 縫製が雑で安っぽい。数ヶ月でほつれが激しい
4. チープ過ぎて、プレゼントでハジをかく。。
5. 安い革を使っているのに、傷や汚れがきたない。全然味がでない。

Bluetooth スピーカー

1. 音飛びがヒドイ
2. 音ズレが多い
3. シャカシャカ音がる
4. 接続がスムーズでない、毎回面倒

購入者が想定していない商品トラブル、 使ってみてはじめてわかる問題を調べる

メンズ財布

1. ファスナーがすぐ壊れる → 信頼の YKK で安心
2. ポケットに入りにくい → スーツやパンツのポケットにスムーズに入るサイズ
3. 縫製が雑で安っぽい。数ヶ月でほつれが激しい → 高品質、長年使っても大丈夫
4. チープ過ぎて、プレゼントでハジをかく。 → 高級感がありプレゼントで喜ばれています
5. 安い革を使っているのに、傷や汚れがきたない。 → 使うほどに味わい深いレザー

Bluetooth スピーカー

1. 音飛びがヒドイ → 最新 Bluetooth 搭載音切れしない
2. 音ズレが多い → ○○コーデックを使用、音遅延を最小限に
3. シャカシャカ音がする → 一流メーカーにひけをとらない高音質
4. 接続がスムーズでない、毎回面倒 → 二度目からは自動に接続、ストレスフリー

ユーザーを知る

よくある例（売れないケース：ワンピース）

競合他社と比べて

- 同じ商品
- 価格は同じ
- ページ内の説明は十分
- モデル写真を撮り直した
- ページデザインリニューアル（クオリティ上がった）
- 写真のクオリティ勝っている
- 検索順もほぼ同じくらい
- リニューアル後何故か売れなくなった…

ユーザーが見えていなかった

ゆるふわ系のワンピースを、
水商売風のモデルにハイヒール履かせて
クリエイティブを作っていた

ユーザーを把握しないのは、
スイカ割りのようなもの

ユーザーを知る

1. ユーザーをしっかりと把握する
 1. 年齢層、性別（楽天などを参考に）
 2. 趣味嗜好（レビューから読み取る）
 3. さらに具体的にわかれば追加
2. 商品への理解度（商品理解度への）
 1. イヤホンのレビュー例
 2. 掃除機のレビュー例
 3. 羽毛ふとんのレビュー例
（売る場所ごとに調べる、楽天Amazonで違ったりする）
3. 購入動機
 1. 用途（通勤用バッグ、通学用シューズ、プレゼント）

ユーザーを知る

4. その他、レビューから読み取れることをメモしておく
 1. 父の日のプレゼントが多い
 2. 中学生や高校生へ親からのプレゼントも多い
5. 人間像が見えるほどに、レビューを見ながら想像する
 1. 場合によってはレビュー履歴も見る
6. 自分がペルソナである事が最も理想
そうすると、自分だったら買うかどうかで判断できる
 1. 自分でなくてもスタッフや協力者にペルソナがいるとそれだけで大きな差別化になる

ユーザーを知る

6. ユーザーの不満や不安に思っている事を想定する ←ポイント
 1. 写真は可愛い・かっこいいけど、品質は大丈夫か…心配。
届いて安っぽかったら嫌だな…。
 - 詳細なディテール写真や、品質の比較コンテンツ
 - 品質へのこだわり、想い、第三者の評価
 2. サイズは合うか心配で購入に至れない。
MでよいのかLがよいのか、物によって違うから判断がむずかしい
 - 体型別フィッティングのコンテンツ
 - スタッフが着てみました
 - 返品交換可能コンテンツ
 3. 持っていてダサくないか、オヤジ向けか？大学生・高校生でもおかしくないか？自分が買ってもいいのか？
 - ターゲットに合わせたモデルや備品を使って説明
 4. 何でこんなに安いんだろう、安すぎて不安。
 - 高品質なのにリーズナブルな理由
 5. バストアップすると太って見えるんだよな
 - 大きくなるのに太って見えない

競合を知る

競合を知る

1. プラットフォームは主にプル型集客の場合は、競合ありきで考える、常に比較されるので、ページも相対的に考えなくてはいけない
 1. 同じ導線に並んでいる競合はだれなのか、それによって立ち回りを変える（考えるときは検索結果を眺める、自分ならどれを選ぶか？ここにどんな商品があれば選んでしまうか？）
 2. ネットショップだと検索ワード別にLP変えることも
2. 主な比較対象とする競合を決める、自社商品の延長線上にあり売れている商品
3. どのくらい売れているかを把握
4. それぞれの売れている理由を考える、説明できるレベルくらいまで
 1. これがわからないと理由がわからないものを売ろうとすることになる、たとえ儲かりそうでもわからない事はやらない方がいい
 2. 好きじゃない事、分からないものを売るのは非効率。

競合を知る

5. 大きな理由もなく売れてしまうケースも存在する
6. 競合の良いレビューをチェック、なぜ売れているか？
7. 競合の悪いレビューをチェック、改善点はあるのか？
↑ポイント
 1. 例：デザインが良いけど、縫製が雑な商品
(こういうのはチャンス)
 2. 例：ノイズが酷すぎて… → ノイズを軽減
 3. 例：ファスナーがすぐ壊れる → YKKファスナー使うなど
8. 売れてるカタログの悪いページは見られている事が多く、
ユーザーの不安要素として追加されている
9. 売れている理由を参考に真似して、悪い点を改善すれば理論
上は勝てる

つづく