

経営

management supplement

サプリメント

テーマ

売上アップのコツ 科学的マーケティングメソッド⑤

売上アップのために必須となる要素について、
全6回ご紹介。
今回は「**集客ロジック実装による半自動集客の仕組み化を活かす～ ECサイト売上の法則～**」について解説します。



秋田県よろず支援拠点
スペシャリスト
コーディネーター

杉田 和可子
Sugita Wakako

【主な経歴】
コピーライター／マーケティング&メディア戦略コンサルタント。
眼鏡店勤務、出版社勤務を経てフリー。パリ発のファッション誌
「ELLE JAPON」や「Numéro Tokyo」をはじめ、メンズライフ
スタイル誌・モノ系雑誌・メガネ専門誌などの執筆や編集
を経験。東日本大震災後、秋田の仕事をスタート。テレビ日本
やWebサイト運営などを多数手掛ける。平成28年より
コンサルティング業を開始。マーケティングをベースに、
強みの言語化・コピーライティング、ブランディング、メディア
戦略、PR広報、SNS集客、コンテンツの質向上および
情報発信等の支援を得意とする。

【お問い合わせ】
秋田県よろず支援拠点 TEL .018-860-5605

01 売上は「かけ算」でできている

ECサイトの売上を伸ばしたいとき、多くの人は「もっと
集客しなければ」と考えがちです。しかし売上は単一の
数字ではなく、次の3つの要素のかけ算で成り立っています。

アクセス数×成約率×顧客1人あたりの平均単価＝売上

アクセス数は店を訪れた人数、成約率はそのうち購入
に至った割合、顧客1人あたりの平均単価は、1回の注文
の平均額です。式の本質は、足し算ではなくかけ算だとい
う点にあります。足し算なら他の要素で補えますが、か
け算では、1つでも極端に弱い要素がある場合、売上全
体がその水準に引きずられます。逆に、どれか1つを
1.2倍できれば売上も1.2倍になり、3つを1.2倍できれ
ば1.2×1.2×1.2で約1.7倍です。

このように、売上アップを「なんとなく頑張る」のでは
なく、3つの数字のどれを、どのように動かすのか分解
して考えることが重要です。どの要素が弱いのかを把握
することこそ、最初に進めるべき作業となります。そして
顧客1人あたりの平均単価は、後ほど解説するアップセル
とクロスセルで動かせます。

それでは、3つの要素を1つずつ見ていきましょう。

02 「アクセス数」と「成約率」を 分解する

では、3つの要素を順に分解していきましょう。まず
アクセス数です。これは「ECサイトを訪れる人数」であり、
Instagram等のSNSからの誘客、リスティング広告、
SEO、メルマガ、リピーターの再来訪施策などで増やし
ます。いくら魅力的な商品を揃えても、ECサイトを訪れる
人がいなければ売上は生まれません。ここで大切なのは、
訪問人数(アクセス数)そのものより「買いたい人」が
含まれているかという質の側面です。ターゲットと無関係
なアクセスは、数として計上されても成約には結びつき
にくいからです。広告はすぐに訪問者を作ることができる
かもしれませんが、その反面、出稿を止めると流れを
止めてしまうリスクもはらんでいます。まずは新規と
リピーターを分けて測るところから始めましょう。集客
ロジックに含まれるInstagramによる新規リーチや
エンゲージメントの向上によるECサイトへの誘引も、
アクセス数を積み上げる土台になります。また集客は
広告費という変動費を直接消費するため、増やせば
増やすほど良いとは限りません。広告による集客が

利益を生むかは、成約率と顧客1人あたりの平均単価の
水準に大きく依存します。

次に成約率です。訪問者のうち購入に至った人の割合
で、コンバージョンレート(CVR)とも呼ばれます。ここ
を左右するのは、商品ページの写真と説明文といった
コンテンツの質、レビューの充実、価格の妥当性、送料
や返品条件の明示、決済までの手軽さといった「買う
決断を後押しする要素」の総体です。表示速度やスマート
フォン対応も、離脱を減らす上で無視できません。とくに
商品ページを開いた直後のファーストビューで、いかに
「欲しい」と思わせられるかが鍵を握ります。重要なのは、
成約率の改善には大きなコストがかからないという点
です。すでに訪れているアクセスを無駄なく購買へ
つなげる施策であり、集客への投資より先に費用対
効果が出やすいのです。進め方は、どこで離脱している
かをアクセス解析で計測し、原因を仮説づけ、修正して
検証する、という繰り返しになります。同じアクセスで
成約率を1割改善できれば、売上もそのまま1割増え、
その後のすべての集客投資の効率を底上げしてくれ
ます。なお、成約率が低いまま集客だけを増やしても、
増えたのは広告費だけという悲しい結果が待っている
ことを忘れないでください。この2つを固めてから、
次のステップに進みます。

03 顧客1人あたりの単価を分解する ～アップセル・クロスセル～

3つ目が顧客1人あたりの平均単価です。1回の注文の
平均額であり、ここを動かす実践的手法がアップセル
とクロスセルです。値上げは単価を上げる最も直接的
な手段ですが、顧客離れのリスクを伴います。むしろ
注文を自然に大きくする設計が持続可能な選択肢と
いえるでしょう。セット販売や送料無料までの金額
誘導も有効ですが、ここからは、アップセルとクロスセル
について詳しくみていきましょう。

アップセルは、たとえば購入を検討している商品より
上位のモデル、大容量、充実プランへの乗り換えを提案
するものです。ノートパソコンを検討する顧客に、性能の
高い上位機種や延長保証を勧めるイメージです。そして、
クロスセルは「この商品を買った人はこんな商品も買って
います」というように、関連商品や合わせて使えるもの
を一緒に勧めるものです。カメラ本体とともにメモリー
カードやケースを提案するのが代表的な例といえる
でしょう。スマートフォンのケースとフィルム、化粧水
と乳液のように、一緒に使うものを組み合わせるのが

基本的な考え方です。アップセルは「もう一段良いもの」への
後押し、クロスセルは「買い物を完成させるための寄り
添い」と捉えると設計しやすくなります。両者に共通する
のは、アクセス数も成約率も変えずに、1回の注文額だけ
を増やせる点です。すでに買う気のある人へ、買い物の
文脈に沿ってご提案するため、成約へのハードルが下が
ります。逆に、買い物の文脈から外れたご提案は、どんなに
魅力的でも顧客の意向に沿わないものとなります。

さらに、ご提案のタイミングは商品ページの商品説明欄
より、カートや決済画面のほうが効きます。商品ページでは
「一緒に購入されている商品」として提示し、カートでは
合計金額の差が一目で分かる表示にすると効果的です。
「送料無料まであと〇円」という表示は、クロスセルへの
自然な入口にもなります。提案はレビューなどの裏付けと
合わせることで、自然な購買意欲の後押しとなるでしょう。

一方で注意点もあります。かけ算である以上、顧客1人
あたりの平均単価だけを押し上げて成約率を下げて
しまつては本末転倒です。ご提案が多すぎると顧客は迷
いが出て、注文そのものを諦めてしまうからです。提示する
ご提案は1つか2つに絞り、どの提案が売上を増やしたのか
を必ず数字で検証しましょう。効果は売上の増分で判断し、
うまくいった型を他の商品へ横展開していきます。顧客1人
あたりの平均単価を増やす仕組みは、一度つくれば集客費
をかけずに売上を乗せられる、資産になるのです。

04 まとめ～3つの数字を連動させ、 リアルな数字へ変える～

ECサイト売上の法則は、3つの要素の連動装置です。数字
を分解して測り、最も弱い要素からテコ入れを進めて
いきます。一つひとつは小さな改善かもしれませんが、
かけ算を通じて増幅され、売上全体に跳ね返ります。アップ
セル・クロスセルのように単価を増やす工夫は、その増幅
を後押ししてくれます。アクセス数は集客、成約率は接客、
顧客1人あたりの平均単価は提案と捉えると、打ち手が見
えてきます。もしECサイト活用や売上拡大でお悩みなら、
1人で抱えずに当拠点へご相談ください。それが、ECサイト
売上の法則をリアルな数字へ変える最初の一步になります。
ECサイト売上三要素の分析から、アップセル・クロスセル
を含むECサイト施策の設計まで、経営の専門家である
コーディネーターが伴走いたします。

具体的なご相談については、無料で相談できる国の
経営相談所 **秋田県よろず支援拠点** へ、お気軽に
ご連絡ください。お待ちしております。