TRUSTBE / FREE PRACTICAL WORKBOOK

小さな会社のための

ECサイト売上改善実践ガイド

自社の経験が生きる商品を選び、
比較されたときに選ばれる理由を作り、
実際の販売改善につなげるワークブック

このガイドで取り組むこと
経験を振り返る → 商品を絞る → お客様・競合を調べる → 工夫を実装する → 伝える → 確かめる

このガイドの使い方

解説動画で考え方を確認したら、今度は自社の商品と実際のお客様を題材に進めていきます。

目標｜商品やサービスを改善し、販売して結果を確かめる

最初から完璧な答えを書く必要はありません。ただし、思いつきのまま終わらせず、調査・工夫・商品ページの準備までやり切ってから販売して確かめます。

このガイドで取り組む8つのステップ

① 現状を確認する　② 経験を振り返る　③ 注力する商品を仮決定する　④ お客様を理解する
⑤ 競合を調べる　⑥ 具体的な工夫を作る　⑦ 商品ページで伝える　⑧ 実行して確かめる

手元にあると役立つもの

過去のお客様とのメール・相談記録、販売した商品の情報、取引先からの声、競合店のページ、メモ帳。

「分からない」ときの進め方

分からないことは無理に答えを決めず、何を調べる必要があるかメモしておきましょう。お客様や競合の情報を確かめてから記入します。

今、自社のネット販売で特に改善したいことは？

記入のヒント：例：同じ商品を扱う他店との違いが説明できない

まずは、自社の経験を生かせる商品・商品群を一つ選び、購入する理由を作ります。その先には、会社・お店全体が選ばれるための取り組みもあります。巻末で紹介します。

STEP 01 / 最初の確認

販売改善に向けて、今の状況を確認する

次の5つについて、今の時点で答えられるか確認しましょう。

特に力を入れる商品・商品群は決まっていますか？

☐ はい　☐ まだ

どんなお客様が何に困っているか分かっていますか？

☐ はい　☐ まだ

競合店と比べたときの購入メリットはありますか？

☐ はい　☐ まだ

そのメリットを商品ページで説明していますか？

☐ はい　☐ まだ

考えた工夫を実際に提供でき、採算も合いますか？

☐ はい　☐ まだ

最も確認が必要な項目と、その理由

答えられなかった項目は、後のワークで調べたり考えたりしていきましょう。

STEP 02 / 経験を振り返る

お客様から頼られた場面を思い出す

「自社の強み」を無理にひねり出す前に、仕事の中で実際に起きたことを材料にしましょう。

思い出す例：他店で断られた相談、買う前に迷っていたお客様、購入後の困りごと、説明したら驚かれたこと。特別な成功談でなくても構いません。

① どんなお客様から、何を相談されましたか？

記入のヒント：相談した人・商品・状況を具体的に

② 自社は、具体的に何をして対応しましたか？

記入のヒント：確認したこと、判断したこと、手を加えたこと

③ お客様は、何を喜んだり評価したりしましたか？

記入のヒント：感謝された言葉、再購入、指名など。なければ「不明」と記入

STEP 02 / 経験を振り返る

日々の仕事で培った知識や技術を見つける

お客様から評価された経験だけでなく、日々の仕事で蓄積した判断力や技術も探します。

商品の違いを判断できること

記入のヒント：例：同じ型番でも状態や使い勝手の差を見分けられる

自社で手を加えられること

記入のヒント：例：検品・整備・加工・調整・組み合わせ

失敗や困りごとを予測できること

記入のヒント：例：使い方によって起きやすい不具合を知っている

「どのような商品を見分けられるか」「どんな加工や調整ができるか」など、具体的に行っている仕事を書き出してください。

自社の経験を生かせる商品・商品群を3つ挙げる

取り扱う商品すべてを同時に改善するのではなく、自社の経験が特に役立つ分野に注力します。

候補1｜商品・商品群と、詳しいと言える理由

記入のヒント：例：どんな商品の知識・経験があるか／どんな相談に応じ、何を判断・加工できるか

候補2｜商品・商品群と、詳しいと言える理由

記入のヒント：例：どんな商品の知識・経験があるか／どんな相談に応じ、何を判断・加工できるか

候補3｜商品・商品群と、詳しいと言える理由

記入のヒント：例：どんな商品の知識・経験があるか／どんな相談に応じ、何を判断・加工できるか

商品を絞るのは、ほかの商品の販売をやめるためではありません。限られた時間と労力を、選ばれる理由を作れそうな商品に集中させるためです。

最初に取り組む商品・商品群を仮決定する

自社の知識・経験・技術が生き、お客様の役に立てそうな候補を一つ選びます。お客様と競合を調べた後に変更しても構いません。

候補ごとに、次の4点を確認する

□ ① 自社の知識・経験・技術を生かせる商品か

□ ② その商品について、実際に相談や要望を受けたことがあるか

□ ③ お客様が困る場面や、購入時に迷う理由を説明できるか

□ ④ 手間や費用を考えても、継続して提供できそうか

競合との違いは、STEP 05で実際に調べて判断します。

今回、最初に取り組む商品・商品群（仮決定）

この商品を選んだ根拠（実際の経験・顧客の声）

ここでは一つに絞って調査を進めます。STEP 04・05でお客様の必要性や競合の状況を確認し、別の候補の方がよいと分かったら変更しましょう。

STEP 04 / お客様を理解する

誰が、何に困って購入するのか

「誰にでもおすすめ」と書かず、具体的な購入場面を一つ想像できる程度まで絞ります。

その商品を必要とするお客様は、どんな人・事業者？

記入のヒント：例：廃番部品を探している小さな工場の設備担当者

購入前、どんなことに困り、何を避けたい？

記入のヒント：例：部品が手に入らず設備が止まる／高額な中古品の状態が不安

その問題が解決したら、お客様はどう助かる？

記入のヒント：出費・時間・失敗・作業負担など、具体的な変化

「安心」「便利」だけで終わらせず、何を心配せずに済むのか、どんな失敗を減らせるのかを言葉にします。

その悩みに需要があるか確かめる

「喜ばれそう」だけでは需要があるとは言えません。過去の事実と、これから確かめることを分けます。

悩みが実際にあると考える根拠

記入のヒント：相談された回数・内容、問い合わせ、口コミ、具体的な依頼など

まだ確かめていないこと

記入のヒント：例：購入者は点検内容に対価を払いたいと思うか

誰に・どうやって確認する？

記入のヒント：既存顧客への質問、過去の相談履歴の再確認、商品レビューなど

過去の相談一件だけで広い需要を断定しません。とはいえ、現場で実際に困っていた人がいたという事実は、調査を始める有力な手がかりです。

比較される相手を実際に探す

お客様が商品名・用途・困りごとで検索したとき、ほかにどんな購入先が出てくるかを調べます。

競合店の探し方

① 商品名＋用途で検索　② 困りごとの言葉で検索　③ 同じ商品・代替サービスを扱うお店も確認
④ 商品ページだけでなく、検品・保証・注文条件・相談対応の説明まで読む

調査に使った検索語（2〜3通り）

記入のヒント：例：「廃番 機械部品 製作」「中古 バッグ 点検済み」

比較候補の会社・店舗名とURL（2〜3社）

競合は「自社と同じ規模」の会社に限りません。お客様が同時に比較する購入先が競合です。内容は調査日とともにメモしましょう。

競合の販売内容を確認する

価格だけを比べず、お客様が購入先を決めるために見る情報を調べます。

競合1｜会社・店舗名と商品URL

価格／状態・仕様／検品・整備／保証／相談・注文条件

記入のヒント：何が明記されているか。想像ではなく商品ページの記載を確認

競合2｜会社・店舗名と商品URL

価格／状態・仕様／検品・整備／保証／相談・注文条件

記入のヒント：何が明記されているか。想像ではなく商品ページの記載を確認

競合の良い点・まだ分からない点

競合と比べて、自社が提供できる価値を考える

調べた競合のサービスと自社でできることを並べ、お客様が購入先を選ぶ理由になりそうな違いを探します。

お客様が比較しそうな条件は？

記入のヒント：価格、商品状態、適合性、点検内容、保証、納期、購入前の説明など

競合がすでに提供している価値は？

自社が、実際に追加できそうな違いは？

記入のヒント：例：修理経験に基づく点検・補修内容を個体ごとに提示

競合店が実際に提供している内容を確認し、自社では誰にどのような価値を追加できるか考えましょう。違いが見つからなければ、別の工夫や商品候補も検討します。

購入メリットになる工夫を具体化する

商品説明の言い換えだけではなく、商品や提供内容に実際の違いを作ります。

① 自社のどの知識・経験・技術を生かす？

② 商品やサービスに、具体的に何を行う？

記入のヒント：誰が何を確認・調整・加工・選別・案内するか

③ お客様のどんな損失・不安・手間を減らせる？

例：中古バッグなら「修理技術がある」→「持ち手の付け根と縫製を点検し必要に応じ補修」→「外観だけでは分からない状態を把握して選べる」。

実際に提供できる内容まで決める

「丁寧に対応する」といった曖昧な約束を、現場で実行できる作業・条件に変えます。

実際に行う作業と、その進め方

記入のヒント：例：担当者が入荷後に持ち手・縫い目を点検し、状態と補修内容を記録する

対応できる商品や作業の範囲

記入のヒント：例：革バッグのみ対象。特殊素材や重い破損は対象外。作業に必要な日数も記入

購入者に示す証拠・説明資料

記入のヒント：点検表、個別写真、比較例、作業結果、仕様確認事項など

安全性や品質に関わる内容は、実際に確認できることだけを約束します。保証範囲や例外も、購入前に伝えられるよう整理してください。

手間と費用に見合う販売方法か

お客様に喜ばれても、会社が継続できない内容では長続きしません。

新たに必要な手間・設備・外注・費用は？

記入のヒント：例：点検20分、補修材の費用、外注作業の有無、担当者

販売価格・利益・対応件数に無理はない？

記入のヒント：例：追加作業にかかる費用、月に対応できる件数、確保したい利益を整理

無理なく始めるために、対象をどこまで限定する？

記入のヒント：例：まずは点検・補修ができる特定のバッグだけで始める

大切なのは「どこまでも親切」ではなく、特定のお客様に必要な価値を、持続可能な条件で提供することです。

STEP 07 / 伝える

お客様が比較できる説明を作る

実際に提供する価値を、他店の商品ページと並べて見たときに理解できる言葉へ変えます。

見出し｜何が違う商品・サービスなのか

記入のヒント：例：修理職人が個別に点検・必要な整備を行った中古バッグ

理由｜なぜその作業が必要なのか

記入のヒント：例：外観から見えにくい傷みが残っている場合があるため

メリット｜お客様が購入前に何を判断できるか

記入のヒント：例：傷みと補修内容を確認して、納得して商品を選べる

誇張しないことも大切です。「絶対壊れない」など保証できない表現ではなく、確認内容・提供条件を具体的に記載します。

STEP 07 / 伝える

商品ページに必要な情報をそろえる

きれいなコピーを作るより先に、購入前の比較と判断に必要な情報があるかを確認します。

☐ 商品仕様・状態・価格・納期は明確か

☐ 独自の工夫を「実際の作業内容」で示しているか

☐ なぜその工夫をするのか説明しているか

☐ お客様にとってのメリットが分かるか

☐ 写真・記録・事例で確認できるか

☐ 対象外や注意点・保証なども記載しているか

☐ 注文・問い合わせの流れに迷わないか

今の商品ページで不足していること

追加・修正する写真、説明、購入導線

事例で整理

2つの架空の事例を、自社の検討に使う

動画の内容を振り返るための架空の事例です。

BtoB｜町工場

従来：幅広い金属加工を案内。
相談：廃番部品がなく、古い機械を直せない。図面もない。
工夫：現物を確認し、製作可能な部品を1個から再製作する体制を用意。
比較されたとき：図面がなくても相談でき、少量の部品製作に対応してもらえることが、
依頼先を選ぶ理由になる。

BtoC｜中古バッグ店

従来：中古バッグの外観・状態・価格を説明して販売。
相談：高額な中古バッグの持ち手が購入後すぐ壊れた。
工夫：修理経験を生かした個別点検・必要な整備・作業記録を実施。
比較されたとき：状態を判断するための具体的な情報があり、価格以外の購入理由になる。

自社に置き換えると、どんな相談や経験がある？

これらは考え方を説明するための例です。自社が実際に経験した相談や、長年の仕事で培った知識・技術を振り返ってください。

実行計画を一枚にまとめる

ここまでで決めたことを、実際の作業に落とし込みます。

対象商品・商品群／想定するお客様

加える工夫（実際に行う作業と提供条件）

商品ページで追加する説明・写真・購入導線

担当者／完了予定日／販売開始予定

販売を始める前に、「商品・サービスを実際に提供できる状態」と「価値が伝わる商品ページ」の両方を整えます。

販売した結果から、次の改善を考える

販売後は、実際の反応を調べ、次に行う改善を一つ決めます。

① 商品ページを見てもらう機会はあったか

記入のヒント：閲覧数、流入経路、問い合わせの有無。閲覧が少ない場合はその事実を書く。

② 購入前にどんな質問・相談・迷いがあったか

記入のヒント：実際に届いた質問や、購入しなかった理由として確認できたこと。

③ 購入したお客様は、何を評価してくれたか

記入のヒント：評価された工夫、使った後の感想。まだ聞けていなければ「未確認」。

④ 予想と実際の反応は、どこが違ったか

記入のヒント：想定した悩みと違った点、注文や相談が生まれなかった理由の仮説。

次に行う改善と、その理由・確認する日

反応が少なく判断できないときは、まず商品ページがどの程度見られているかを確認します。
閲覧が少なければ、その理由を調べ、必要な改善を行ったうえで反応を確かめます。

NEXT / もう一つの大切な取り組み

商品が選ばれる。その先に、会社が選ばれる理由を。

一つの商品について考えた工夫や付加価値を、会社・お店全体の取り組みへ広げていきます。

今回のワークでは、特定の商品・商品群について、お客様が何に困っているのかを調べ、自社の知識や経験を生かした工夫を考えました。そして、他店と比較されたときに選ばれる理由を作り、実際の販売で確かめるところまで取り組みました。

しかし、一つの商品が選ばれるようになっても、それだけでお店全体が選ばれるようになるわけではありません。

商品だけでなく、お店全体でも選ばれる理由を考える。

どのようなお客様に役立ちたいのか。どんな商品を扱い、購入前の相談や購入後のサポートにどう対応するのか。

そうした考え方が日々の仕事に表れ、お客様の期待に応え続けることで、お店への信頼が積み重なります。

同じ商品を扱う他店があっても、「この店から買いたい」と選んでもらえるお店を目指します。

次の実践テーマ｜会社・お店全体が選ばれるための軸づくり

誰に何を届ける会社なのかを明確にし、商品構成・情報発信・顧客対応まで、共通の考え方で取り組みます。

まずは、会社全体に蓄積されている知識や経験、お客様から評価されてきた仕事を振り返るところから始めます。

第2弾｜選ばれるお店づくり・実践ワークシート

https://trustbe.jp/column/online-shop-differentiation/#free-materials

一つの商品について考えたことを、会社・お店全体の商売にも生かしたい方は、第2弾のワークシートもご活用ください。