

無料 自己診断シート

楽天・Amazon・Yahoo! 売上が伸びない店舗の 改善チェックリスト

30

「何から手をつければいいかわからない」を、
30の質問で見える化します。所要時間は約10分です。

商品ページ

モール内SEO

広告

イベント

利益管理

運営体制

ウレノコ

ECモールの売上・利益改善と運営代行

株式会社DEXEZ

EC支援16年以上・支援実績300社以上

INTRODUCTION

売上が伸びない原因は、 「やっていないこと」の中にあります。

モールの売上が伸び悩むとき、多くの店舗では「広告を増やす」「値下げする」といった目の前の対策に走りがちです。

しかし、これまで300社以上の店舗を支援してきた中で、売上が伸びない原因の多くは**基本的な運営の抜け・漏れ**にありました。

このチェックリストは、私たちが店舗を診断するときに必ず確認する30項目をまとめたものです。

使い方

- 1 各項目を読み、「**できている**」ものだけ□にチェックを入れてください。迷ったら空欄でOKです。
- 2 カテゴリごとに、チェックの数を数えて記入します(各5点満点)。
- 3 最後のページで合計点を出し、**チェックがつかなかった項目 = 伸びしろ**を確認しましょう。

01 商品ページ

チェック項目 5

02 モール内SEO

チェック項目 5

03 モール内広告

チェック項目 5

04 イベント・販促

チェック項目 5

05 利益・数値管理

チェック項目 5

06 運営体制

チェック項目 5

検索で見つかったも、ページで買ってもらえなければ売上になりません。まずは「買う理由」が伝わるかを確認します。



CHECK 01

商品名(タイトル)に、お客様が実際に検索する言葉が入っている

POINT ブランド名や型番だけの商品名は、検索に引っかかりにくくなります。



CHECK 02

サムネイル(1枚目の画像)で、競合との違いが一目で伝わる

POINT 検索結果で選ばれるかどうかは、ほぼ1枚目の画像で決まります。



CHECK 03

商品画像でサイズ感・使用シーン・素材感までわかる

POINT 実物を触れないネット通販では、不安を画像で消せるかが勝負です。



CHECK 04

スマホで開いた最初の画面で、価格・送料・お届け日がわかる

POINT 購入者の多くはスマホ。知りたい情報が見つからないと離脱されます。



CHECK 05

レビューを集める仕組み(同梱チラシ・フォローメール等)がある

POINT レビュー数と評価は、転換率と検索順位の両方に効いてきます。

チェックの数を
記入してください

商品ページ _____ / 5

02 CATEGORY モール内SEO

広告に頼らず売れる店舗は、モール内の検索で上位に表示されています。自然検索からの流入を確認します。



CHECK 06

主力商品ごとに「上位を狙うキーワード」を決めている

POINT 狙う言葉が決まっていないと、改善の打ち手もぶれてしまいます。



CHECK 07

狙うキーワードでの自社商品の順位を、毎月確認している

POINT 順位の変化を見ていないと、下がったことに気づけません。



CHECK 08

カテゴリ・ジャンル・商品スペックなどの登録項目を、空欄なく正しく入れている

POINT 登録項目の不足は、絞り込み検索で表示されない原因になります。



CHECK 09

売れている競合商品の商品名・画像・価格を定期的にチェックしている

POINT 自社だけを見ていると、市場の変化に置いていかれます。



CHECK 10

在庫切れや販売停止で、検索順位を落としていない

POINT 在庫切れの期間に販売実績が止まり、順位が戻りにくくなります。

チェックの数を
記入してください

モール内SEO _____ / 5

03 CATEGORY モール内広告

広告は売上を伸ばす一番の近道ですが、使い方を間違えると利益を削ります。費用対効果を確認します。



CHECK 11

モール内広告の費用対効果 (ROAS) を、商品ごとに見ている

POINT 店舗全体の平均だけでは、赤字の商品が隠れてしまいます。



CHECK 12

売れない商品・キーワードに、広告費を使い続けていない

POINT 成果の出ない配信を止めるだけで、広告費が大きく下がることがあります。



CHECK 13

広告の目標 (ROAS・広告費率) を数字で決めている

POINT 目標がないと、広告費が「なんとなく」で増えていきます。



CHECK 14

広告で売れた商品のページを改善し、広告なしでも売れる状態を目指している

POINT 広告で作った販売実績を、自然検索の順位につなげるのが理想です。



CHECK 15

広告予算を、商品の利益から逆算して決めている

POINT 売上だけ見て広告費を決めると、売れるほど赤字になることも。

チェックの数を
記入してください

モール内広告 _____ / 5

04 CATEGORY イベント・販促

モールの売上はイベントで大きく動きます。年間の山場を取りこぼしていないかを確認します。



CHECK 16

各モールの年間の大型イベント・セールを把握し、計画を立てている

POINT 大型セールの月は、1か月分の売上が数日で動くこともあります。



CHECK 17

イベントの2週間前から、商品ページ・在庫・クーポンの準備を始めている

POINT 直前の準備では、検索順位も在庫も間に合いません。



CHECK 18

クーポンやポイント施策の結果(売上と利益)を振り返っている

POINT 「売れた」だけで判断すると、値引きのしすぎに気づけません。



CHECK 19

リピーター向けの施策(メルマガ・LINE・フォローメール等)を行っている

POINT 新規客の獲得より、リピーターの購入のほうがコストは低く済みます。



CHECK 20

セット商品・まとめ買いなど、客単価を上げる工夫がある

POINT 同じ注文数でも、客単価が上がれば売上と利益は伸びます。

チェックの数を
記入してください

イベント・販促 _____ / 5

売上が伸びても、利益が残らなければ意味がありません。お金の流れを把握できているかを確認します。



CHECK 21

商品ごとの粗利(原価・手数料・送料・広告費を引いた額)を把握している

POINT 「よく売れる商品」が「利益の出ない商品」であるケースは珍しくありません。



CHECK 22

モールごとの手数料・ポイント原資まで含めた、本当の利益を把握している

POINT モールによってかかるコストは違います。同じ価格でも利益は変わります。



CHECK 23

売上を「アクセス数 × 転換率 × 客単価」に分けて見ている

POINT どこが弱いのがわかれば、打つべき施策がはっきりします。



CHECK 24

前年同月・前月との比較を、毎月数字で確認している

POINT 感覚ではなく数字で見ることで、変化の原因を早く見つけられます。



CHECK 25

値引きしすぎて、売れても利益が残らない商品がない

POINT 値引きで作った売上は、終わった瞬間に元に戻りがちです。

チェックの数を
記入してください

利益・数値管理 _____ / 5

どれだけ良い施策も、実行できなければ成果になりません。改善を回せる体制があるかを確認します。



CHECK 26

担当者が「今月やること」の計画を持っている

POINT 日々の作業だけで1か月が終わると、売上は横ばいのままです。



CHECK 27

商品登録・更新などの作業に追われず、改善に使う時間がある

POINT 作業と改善の時間を分けることが、売上を伸ばす第一歩です。



CHECK 28

各モールのルール変更・新機能の情報を追えている

POINT モールの仕様は頻繁に変わります。知らないうちに不利になることも。



CHECK 29

店舗の数字を、社内で共有・相談する定例の場がある

POINT 担当者1人で抱え込むと、判断が遅れ、施策が止まりがちです。



CHECK 30

「何から手をつけるべきか」の優先順位がはっきりしている

POINT やることが多すぎるときほど、効果の大きい順に絞ることが大切です。

チェックの数を
記入してください

運営体制 _____ / 5

RESULT

診断結果をチェックしましょう

カテゴリ	チェック数
01 商品ページ	／ 5
02 モール内SEO	／ 5
03 モール内広告	／ 5
04 イベント・販促	／ 5
05 利益・数値管理	／ 5
06 運営体制	／ 5
合計	／ 30

25～30点

基本はしっかりできています。

次は「利益率」や「新モール展開」など、一段上の打ち手を考える段階です。

15～24点

改善の余地があります。

チェックがつかなかった項目から、**効果の大きいもの**を優先して取り組みましょう。

0～14点

伸びしろが大きい状態です。

基本を整えるだけで、**広告費を増やさずに売上が伸びる**可能性があります。

優先順位のヒント：点数が2点以下のカテゴリがあれば、そこが最優先です。

特に「05 利益・数値管理」が低い場合、売上を伸ばしても利益が残らないおそれがあるため、早めの見直しをおすすめします。

チェックがつかなかった項目、 ウレノコと一緒に改善します。

ウレノコは、楽天市場・Amazon・Yahoo!ショッピングの売上改善・利益改善と店舗運営代行を行う、株式会社DEXEZのEC支援サービスです。

「何をすればいいか」のアドバイスだけでなく、実際の運営作業までお任せいただけます。

EC支援

16年以上

の実務経験

支援実績

300社以上

の店舗を支援

対応モール

3モール

楽天・Amazon・Yahoo!

キッズセーフティグッズ

9ヶ月目で月商1,000万円超え

OEM商品で集客が難しい中、施策を重ねてマーケットシェア7割を獲得。年商1億円を達成。

食品

5ヶ月目で月商500万円

立ち上げから運営代行。年末商戦に向けた施策で売上を最大化。広告ROAS1,221%。

ファッション

年商1,500万円 → 1億円規模

複数モールの運営代行で、EC事業部の売上を1億円規模まで拡大。

大型家具

売上 昨年対比200%

アクセス数・転換率の課題を改善。転換率を保ったままアクセスを増やした。

※支援実績の一部です。成果は店舗の状況により異なります。

PLAN

店舗の課題に合わせて選べる 7つのプラン

期間限定

10月中のご契約で**全プラン初月半額**

2026年10月31日(土) 23:59までのご契約が対象。2ヶ月目以降は通常料金です。

「アドバイスがほしい」なら**伴走支援**、「作業ごと任せたい」なら**運営代行**がおすすめです。

種類	プラン	料金
伴走支援	ECチャット支援 チャットで日々の運営の相談・アドバイス	月額 29,800円(税別) 初月 14,900円
伴走支援	売上改善支援 売上が伸びない原因の分析と改善提案	月額 49,800円(税別) 初月 24,900円
伴走支援	利益改善支援 広告費・値引き・粗利を見直し、利益を残す	月額 49,800円(税別) 初月 24,900円
伴走支援	売上・利益改善伴走支援 売上と利益の両方を、毎月一緒に改善	月額 89,800円(税別) 初月 44,900円
運営代行	運営代行ベーシックプラン 1店舗の運営＋売上改善(月20時間まで)	月額 79,800円(税別) 初月 39,900円
運営代行	運営代行サブスクプラン 複数サイトの運営作業(月30時間まで)	月額 99,800円(税別) 初月 49,900円
運営代行	運営代行プロプラン 1店舗に集中し、運営から売上・利益改善まで	月額 149,800円(税別) 初月 74,900円

※初期費用0円。プロプランは、デザイン制作付き(月額249,800円・初月124,900円／税別)もご用意しています。

※料金や対応範囲は変わる場合があります。最新の内容は無料相談でご案内します。

どのプランが合うかわからない場合も大丈夫です。

無料相談で店舗の状況をお伺いし、必要なものだけをご提案します。

FREE CONSULTATION

チェック結果をもとに、 改善の優先順位を**無料**でお伝えします。

「点数は出たけど、何から始めればいいのかわからない」という方は、お気軽にご相談ください。オンライン（Zoom）で30分ほどです。

無料相談でわかること

- ✓ 御社の店舗で、いま一番効果が出やすい改善ポイント
- ✓ 広告費・値引きの使い方に、ムダがないか
- ✓ 社内で進めるべきこと、外に任せたほうがいいこと

無料相談の日程を予約する

相談だけでもOK・無理な勧誘はしません

予約ページ：https://timerec.net/s/dexez.inc_2302/993cd30a

お問い合わせ（メール）

sales@urenoko-sales.jp

株式会社DEXEZ | 〒860-0803 熊本県熊本市中央区新市街1-28 THE PLACE 花畑ビル 6F | <https://dexez.co.jp>

※「楽天市場」は楽天グループ株式会社の、「Amazon」はAmazon.com, Inc. またはその関連会社の、「Yahoo!ショッピング」はLINEヤフー株式会社の商標または登録商標です。ウレノコは各社が提供・認定するサービスではありません。