

見本：実際にお送りしている診断レポートの見本です。記載の企業名・ドメイン・数値はすべて架空のものです。

株式会社汐見醸造 御中

汐風 公式オンラインショップ 簡易現状診断レポート

E-COMMERCE DIAGNOSIS REPORT



総合スコア 52点 — 伸びしろの大きいお店です

酒の品質と単価は申し分ありません。

点数を下げているのは、お店の「信頼の見せ方」と「2回目につなぐ仕組み」です。

どちらも商品や価格を変えずに直せる部分です。

株式会社 ASRISE

成果報酬型ネット販売支援

〒107-0062 東京都港区南青山3-1-36 青山丸竹ビル6F

2026年9月

asrise.co.jp

42%

売り切れのまま並ぶ商品

64点中27点。再入荷を知らせる
仕組みはありません

4 本目

で、やっと送料無料

主力5,500円。無料ラインは
15,000円から

9 回

全国新酒鑑評会で金賞

品質の裏づけは十分。いまは検索結果で
伝わっていません

結論 — まず直すべき3つ

1. **お店の信頼を整える。** アドレスが myshopify.com のまま、0円のテスト商品が公開中、年齢確認なし。いずれも設定だけで直せます。
2. **待っている人を逃さない。** 季節の酒の売り切れが27点。再入荷の通知と「例年〇月発売」の一言で、次の発売日に確実に届けられます。
3. **2回目を仕組みにする。** 季節で酒が入れ替わる蔵なのに、頒布会がありません。年4回の頒布会が最も効く打ち手です。

領域ごとの評価

商品と単価		92
ギフト対応		85
表示の速さ		74
検索での見え方		48
購入のしやすさ		40
お店の信頼		28
売り切れの扱い		22
リピートの仕組み		18

点数は、外から確認できた項目を当社の基準で採点したものです。同業の酒蔵のオンラインショップ42店を同じ基準で測った中央値は58点でした（見本用の架空の値）。

参考：当社が支援したD2Cブランドでの実数

約4 倍

EC月商

約5 倍

Amazon月商

85 %超

リピート注文比率

約1.3 倍

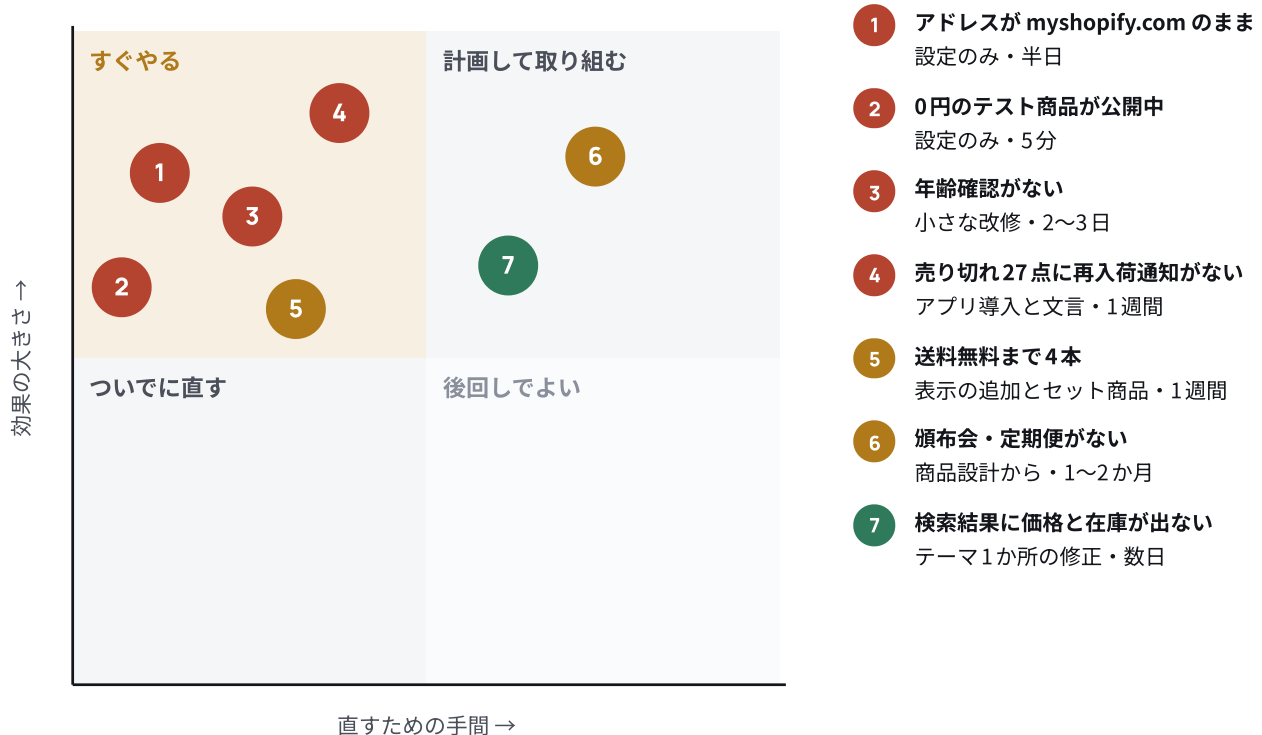
客単価

当社が支援したD2Cブランドの実数です（ブランド名は非公開）。同等の成果を保証するものではありません。

02 見つけた7つの課題

OVERVIEW

外から計測・確認できた課題を、**効果の大きさ**と**直すための手間**で並べました。左上ほど「小さな手間で大きく効く」課題です。**7つのうち4つは、商品や価格を変えずに1か月以内に直せます。**



計測した範囲

対象	内容	件数
商品データ	公開中の全商品の価格・在庫・バリエーション（Shopifyの商品データから取得）	64点
ページ	トップ・商品一覧・商品ページ3点・カート・特定商取引法の表記・配送ポリシー	8ページ
技術面	応答速度・画像の読み込み・構造化データ・robots.txt・サイトマップ	5項目
比較	同じ基準で測った、同業の酒蔵のオンラインショップ（見本用の架空の値）	42店

外から見える情報だけで作成しています。貴社の管理画面や受注データは参照していません。

1 ショップのアドレスが myshopify.com のまま

効果 大

手間 小

事実 ショップは **shiomi-jozo.myshopify.com** で公開されており、公式サイト（shiomi-jozo.example）とドメインが分かれています。注文確認メールの送信元も同じです。

影響 決済の直前に見慣れない英数字のアドレスへ変わると、「**本当に蔵元のお店か**」と手が止まる方が出ます。検索の評価も公式サイトとショップに割れます。

打ち手 独自ドメインを接続する。管理画面の設定だけで済み、旧アドレスは自動で転送されます。

いま

● shiomi-jozo.myshopify.com/cart

お支払いへ進む



直したあと

● shop.shiomi-jozo.example/cart

お支払いへ進む

2 0円の「テスト商品」が、一般の商品一覧に並んでいる

効果 中

手間 小

事実 商品一覧に「テスト商品（決済確認用）」「test」の2件が、0円・購入できる状態で公開されています。サイトマップにも含まれています。

影響 初めて訪れた方には**手入れされていないお店**に見えます。検索結果に「¥0」として出ることもあります。

打ち手 2件を非公開にする（5分）。今後の決済確認は、非公開のまま行える方法に切り替えます。

3 酒類の販売サイトなのに、年齢確認がない

効果 大

手間 小

事実 トップページ・商品ページ・カートのいずれにも、**年齢確認の画面や「20歳未満の飲酒は法律で禁止されています」の表示がありません。**

影響 酒類の通信販売では、未成年者の飲酒防止の表示が求められます。広告の審査でも確認されるため、集客を強める前に**必要な土台**です。

打ち手 初回だけ出る年齢確認を置き、回答を30日記憶する（毎回は聞かない）。全ページに必須の表示を入れる。**表示速度を落とさない**作り方で入れます。

4 64点のうち27点が売り切れのまま、再入荷の知らせがない

効果大

手間中

事実 公開中の64点のうち**27点（42%）が売り切れ**。うち11点は季節限定の「ひやおろし」「しぼりたて」の昨年分です。売り切れの商品ページには、**通知の登録欄も次の販売時期也没有**。

影響 季節の酒を目当てに来た方が、「**売り切れ**」の一語だけを見て帰っています。季節限定品は毎年同じ時期に出るため、待っている方の連絡先を預かれれば、**次の発売日に確実に届けられるお客様**です。

打ち手 売り切れの商品に通知の登録欄を置く。季節限定品には「**例年9月発売**」を添える。昨年分の終売品は、今年の同じ商品へつなぐ。

いま



直したあと



5 送料無料が15,000円からで、主力の1本では届かない

効果中

手間小

事実 送料無料は**15,000円以上**。それ未満は本州1,100円・北海道と沖縄2,200円です。主力の純米大吟醸（5,500円）は**4本目でようやく無料**。カートに「あと〇円」の表示はありません。

影響 1本試したい方には**送料が価格の2割**。条件そのものより、「**どうすれば届くか**」が見えないことが惜しい点です。

打ち手 カートに「あと〇円で送料無料」を出す。**2本で送料無料になる飲み比べセット**を初めての方の入口にする。

直したあとのカート



6 季節で酒が入れ替わるのに、頒布会も定期便もない

効果大

手間大

事実 頒布会・定期便の商品はありません。会員登録はできますが、登録すると何が受けられるかの記載がなく、メールマガジンの案内もありません。

影響 「しぼりたて → 夏酒 → ひやおろし → 燗酒」と季節で商品が入れ替わる蔵は、頒布会と最も相性のよい業態です。いまはお客様が毎回、思い出して注文し直す必要があります。

打ち手 年4回の季節の頒布会を用意する。会員特典（新酒の先行案内など）を明記し、購入後のメールで次の季節の酒を知らせる。

頒布会の組み方（例）

2月 しぼりたて	6月 夏酒	9月 ひやおろし	12月 燗酒
-------------	----------	-------------	-----------

各回2本 ¥7,700（送料無料）・年4回

7 検索結果に、価格と在庫と「金賞」が出ていない

効果中

手間小

事実 構造化データは店舗情報のみで、商品ページに価格・在庫を示すデータがありません。商品画像64枚のうち、遅延読み込みの指定は8枚です。

影響 「日本酒 ギフト 金賞」のように銘柄名を知らない方の検索で比べられるとき、価格も在庫も出ません。金賞という強みが、検索結果の段階で伝わっていません。

打ち手 商品ページに価格・在庫・受賞歴を構造化データで出す。テーマ1か所の修正で全商品に反映されます。

すでに整っているところ

- 品質の裏づけ：全国新酒鑑評会で通算9回の金賞
- ギフト：熨斗6種・包装・メッセージカード
- 商品説明：味・料理・温度まで平均600文字
- 単価：純米大吟醸5,500円、ギフト8,800円
- 速さ：サーバーの応答0.08秒
- 写真：蔵と仕込みの写真がそろっている

300 件/月

いま：銘柄名を含まない
検索からの訪問
「汐風」を知らない方にほとんど
見つけられていません

1,500 件/月

6か月後の目標
ギフト・季節の酒の検索から

5 本

最初に作る読み物
狙う検索語ごとに1本ずつ

1 土台を整える（1～2か月目）

施策	内容
独自ドメインに統一	公式サイトとショップの評価を1つにまとめる（課題1）
商品の構造化データ	価格・在庫・受賞歴・レビューの星を検索結果に出す（課題7）
商品ページの言葉	いまのページ名は「汐風 純米大吟醸」だけ。「純米大吟醸 720ml 金賞受賞 ギフト対応」のように、探される言葉を入れる。甘辛・香りを文字の表にする
表示の軽さ	画像の遅延読み込みを64枚すべてに（いまは8枚）。スマホでの表示を速くする

2 探される言葉ごとに読み物を作る（2～6か月目）

狙う検索語	月間検索数	作るページ（最後に商品へつなぐ）
日本酒 ギフト 金賞	2,400	金賞受賞酒の選び方と贈り方（熨斗の書き方つき）
ひやおろし とは	6,600	季節の酒の暦 — しぼりたて・夏酒・ひやおろし・燗酒
日本酒 お歳暮	4,400	お歳暮に贈る日本酒（予算別・11月公開）
日本酒 刺身 合う	1,900	港町の蔵がすすめる、魚に合わせる日本酒
純米大吟醸 飲み比べ	1,300	飲み比べセットの楽しみ方（飲み頃温度つき）

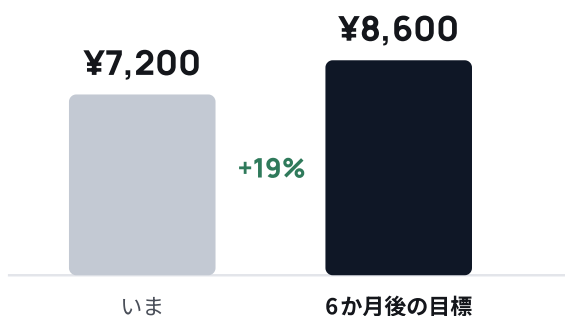
検索数は見本用の架空の値です。実際のレポートでは検索ツールで調べた数字を載せます。

3 AI検索（ChatGPTなど）に見つけてもらう

「金賞を取った日本酒でギフトにいいものは？」とAIに聞かれたときに名前が挙がるよう、蔵の歴史・受賞歴・季節の酒の暦をAIが読み取りやすい形（よくある質問・案内ファイル）で置きます。当社のサイトでも、AI検索経由で実際にお問い合わせをいただいています。

04 改善案② 平均購入単価の向上

ORDER VALUE



1本だけの注文（いま）		60%
1本だけの注文（目標）		40%
送料無料の注文（いま）		14%
送料無料の注文（目標）		35%

いまの値は見本用の架空の値です。実際には管理画面の受注データで確認します。

施策	内容	効く相手
「あと〇円」を見せる	カートと商品ページに、送料無料まであといくらかを出す。足りない金額に合う商品を1つだけすすめる	すべての方
飲み比べセット	純米大吟醸と季節の酒の2本セット（7,700円・送料無料）。初めての方の入口にする	初めての方
酒器と肴を添える	お猪口・片口、地元の干物や塩辛を「一緒にどうぞ」で提案する。港町の蔵ならではの組み合わせ	自宅用の方
名入れ・記念日ラベル	還暦・退職祝い向けに、名前と日付を入れたラベルの純米大吟醸（12,000円前後）を用意する	贈り物の方
送料無料ラインの見直し	15,000円→10,000円をA/Bテストで比べて決める。下げても利益が残るかを、送料の実費と合わせて確認する	2本目で迷う方
ギフト包装の見せ方	いまは熨斗の選択が注文画面の最後。商品ページの時点で「桐箱入り+550円」「手提げ袋」を選べるようにする	贈り物の方

値引きには頼りません。当社の支援先の検証では、深い値引きは休眠していたお客様を呼び戻す一方で、次の購入までの間隔を約2倍に延ばしました。単価は「組み合わせ」と「贈り物の見せ方」で上げます。

04 改善案③ LTVの向上

LIFETIME VALUE

LTV（ライフタイムバリュー）は、お客様1人が取引の期間を通じて生む売上です。新しいお客様を増やすより、一度買った方にもう一度選んでもらうほうが、広告費をかけずに売上を積み上げられます。

18% → 30%

2回目の購入率

初回購入から1年以内

1.4回 → 2.1回

年間の購入回数

頒布会と季節の案内で

1.0万円 → 1.8万円

1年間のLTV

お客様1人あたり

1 買ったあとの流れを、自動で回す



メールとLINEで配信。季節の酒が入れ替わるたびに、自然に「次」を案内できるのが酒蔵の強みです。

2 続けて買う理由をつくる

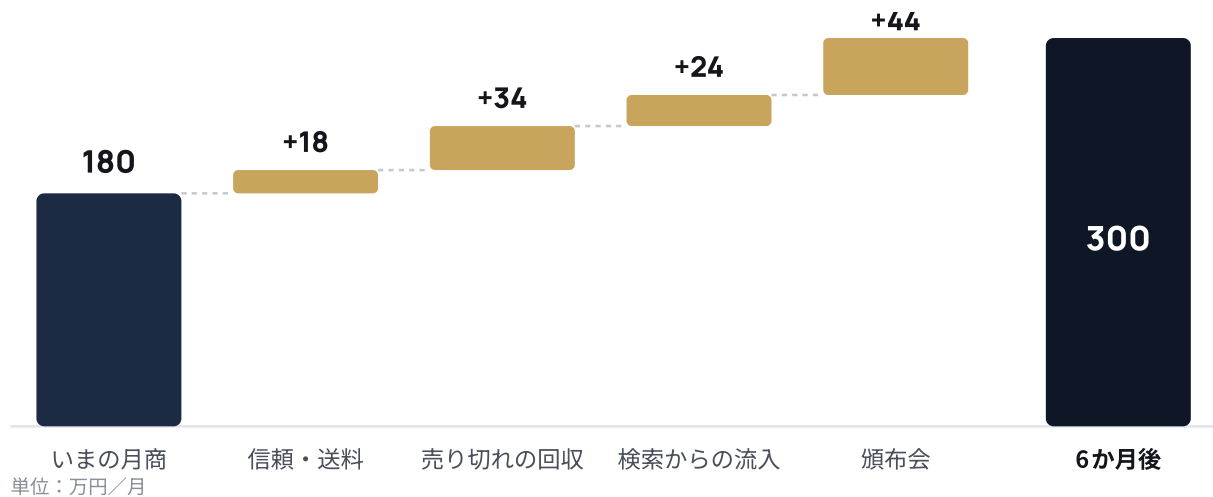
施策	内容
季節の頒布会	年4回（しぼりたて・夏酒・ひやおろし・燗酒）、各回2本7,700円・送料無料。頒布会限定の1本を毎年1回入れる（課題6）
会員特典をはっきり書く	年2回以上買った方は「蔵の友」として、新酒の先行予約・蔵見学のご招待。登録画面と購入前の画面に書く
贈答の時期に合わせた案内	お中元・お歳暮・父の日に贈った方へ、翌年の同じ時期に「昨年の贈り先へ、今年も」と案内する。贈り物の多い酒蔵で最も効く施策です
再入荷通知の名簿を活かす	売り切れで登録した方は、次の発売日に最も買う可能性が高いお客様。発売日の前日に先行案内する（課題4）
レビューを集めて見せる	7日後のメールで感想を聞き、商品ページと検索結果に星を出す。次に買う方の判断材料にもなる

当社の支援先での実数：リピート注文の比率85%超。補充のタイミングを購入データから割り出し、買った商品に合わせたメールを毎日自動で送る仕組みを作りました。酒蔵では「補充」の代わりに「季節」が次の購入のきっかけになります。

05 伸びしろの試算

ESTIMATE

7つの課題を直した場合に、月あたりの売上がどれだけ増えそうかを試算しました。控えめな仮定を置いています。実際の数字は、管理画面を拝見してから置き換えます。



打ち手	置いた仮定	月商の増分
信頼と送料の見せ方（課題1～3・5）	カートから購入に進む割合が1割改善	+18万円
売り切れの回収（課題4）	季節限定品の発売月に、待っていた方の3割が購入	+34万円
検索からの流入（課題7）	銘柄名なしの検索からの訪問が月1,200件増え、その1.5%が購入	+24万円
季節の頒布会（課題6）	年4回・各7,700円の頒布会を、230人が継続（月平均）	+44万円
合計（いまの月商180万円→約300万円）		+120万円

試算の前提 いまの月商180万円、平均注文額7,200円、購入に進む割合1.2%はいずれも**見本用の架空の値**です。実際のレポートでは、外から確認できない数字は業界の一般的な水準で置き、**管理画面を拝見したあとに貴社の数字で計算し直します**。ここに示した増分は目安であり、成果を保証するものではありません。

前提 — 特約店・酒販店との取引には触れません

特約店向けの銘柄と定番商品の価格には手を入れません。自社ECでは**蔵元でしか買えない季節の酒・限定品・ギフト**を主役にし、特約店で買える商品と役割を分けます。販売主体は貴社のままです。

取り組み	1か月目	2か月目	3か月目	4か月目	5か月目	6か月目
独自ドメイン・テスト商品・年齢確認 課題1・2・3						
「あと〇円」の表示・飲み比べセット 課題5						
再入荷通知・発売時期の表示 課題4						
構造化データ・画像の軽量化 課題7						
季節の頒布会の設計と販売開始 課題6						
購入後のメール・会員特典 課題6						

それぞれの時期に見る数字

時期	見る数字	判断の目安
1〜2か月目	カートから購入に進む割合、1本だけの注文の割合	購入に進む割合が改善しているか
3〜4か月目	再入荷通知の登録数、発売日の売上、検索からの訪問数	ひやおろしの発売日に初速が出たか
5〜6か月目	頒布会の申込数と継続率、2回目の購入率	燗酒の回までの継続率

役割の分担

当社がお預かりする範囲

- ・ サイト内の導線・見せ方の設計と改修
- ・ 表示速度と検索まわりの整備
- ・ 頒布会・メールの設計と配信
- ・ 数値の計測と、改善の優先順位づけ

貴社にお願いすること

- ・ 商品情報と写真のご提供
- ・ **酒の説明と表現の最終確認**
- ・ 醸造と出荷の運用（現状どおり）
- ・ Shopify管理画面とGA4の閲覧権限

売上・注文数・施策ごとの効果は、貴社専用の管理画面でいつでもご確認いただけます。契約終了時には、サイトとお客様の情報をすべて貴社にお引き渡しします。

2つの形をご用意しています。どちらを選んでいただいても構いません。

PLAN A — おすすめ

成果報酬型

初期費用 0円

月額固定費 0円 / 増えた利益の55%～

- 売上が増えなければ、報酬は0円です
- 改修費と運用の人件費は、当社が先に負担します
- 基準は契約前の過去6か月の月平均。いまの利益は対象外です
- 料率は段階制。伸びるほど実効料率が下がります
(50万円まで55%/150万円まで50%/300万円まで40%/それ以上30%)
- 広告費は折半でご相談させてください
- 最低契約期間は、準備期間を除いて6か月

向いている場合：酒造りと特約店のお付き合いに集中したい／
まず成果で判断したい

PLAN B

実行のみ（固定費）

75万円～160万円

本レポートの打ち手を実装して完了（目安）

- 課題1・2・3（信頼の土台）：10～25万円
- 課題4（売り切れの回収）：20～40万円
- 課題5・6（送料・頒布会・メール）：30～65万円
- 課題7（検索・画像）：15～30万円
- 運用の継続はお預かりせず、作り切ってお引き渡しします
- 課題1・2・3だけのご依頼も承ります

向いている場合：運用は社内で回せる／必要な箇所だけ直したい

Plan A の場合の計算例（試算の数字で）

項目	月あたり
基準（契約前の過去6か月の月平均）の月商	180万円
6か月後の月商（前ページの試算）	300万円
増えた売上から、原価・送料・手数料・広告費の貴社負担分を引いた「増えた利益」	57万円
当社への報酬（50万円×55% + 7万円×50%）	31万円
貴社の手元に増える利益	+26万円

増えた売上120万円に対し、原価率40%（-48万円）、送料・決済手数料は売上の8%（-9.6万円）、広告費は月10万円を折半（貴社負担-5万円）と仮定した見本用の計算です。金額は、管理画面を拝見したあとに確定のお見積りでお出しします。

1 オンラインで30分

本レポートをご説明し、仕込みの量・季節の酒の出し方・特約店との配分などを伺います。

2 環境を拝見する

Shopifyの管理画面とGA4を拝見し、試算を貴社の数字に置き換えます。

3 お見積り

Plan A・Bのどちらか、範囲と金額を書面でお出しします。
ここまで無料です。

4 着手

1か月目の「信頼の土台」から始めます。

まずは30分、お話を聞かせてください

ご都合のよい日時を、下のリンクからそのままお選びいただけます。
売り込みはいたしません。伸ばせるかどうかを、正直にお伝えします。

[日程を選ぶ→](#)

弊社について

EC・D2Cブランドの現場で、売上と購入率に向き合ってきたチームです。年齢確認や表示規制など、**法令・自主基準の制約が厳しい商材でのEC運用に慣れています**。分析・サイトの改修・メールや広告の運用を同じチームで持つため、気づいてから直すまでが数日で終わります。

会社名	株式会社ASRISE（ASRISE Inc.）
代表者	代表取締役 吉岡 朝日
設立	2024年10月24日
所在地	〒107-0062 東京都港区南青山3丁目1番36号 青山丸竹ビル6F
事業内容	成果報酬型ネット販売支援／サービス開発／マーケティング支援
取引実績	YOOZ／RICCHILL／Mr.chill／kakaku.com／Andwell／IESAUNA／hinataストア
連絡先	info@asrise.co.jp / https://asrise.co.jp/

本レポートは2026年9月時点で一般に公開されている情報のみに基づいて作成した初期診断であり、貴社の内部データを参照したものではありません。記載の評価・想定効果は当社の見解であり、成果を保証するものではありません。本書は貴社との協議のための資料であり、第三者への開示はご遠慮ください。（この見本に記載の企業名・ドメイン・数値はすべて架空のものです。）