SAMPLE

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。

株式会社日和珈琲 御中

日和珈琲 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

豆の品質と焙煎したての鮮度は申し分ありません。
点数を下げているのは、「鮮度と信頼の見せ方」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10月
asrise.co.jp

38 %
売り切れのまま並ぶ商品
58点中22点。再入荷を知らせる仕組みはありません

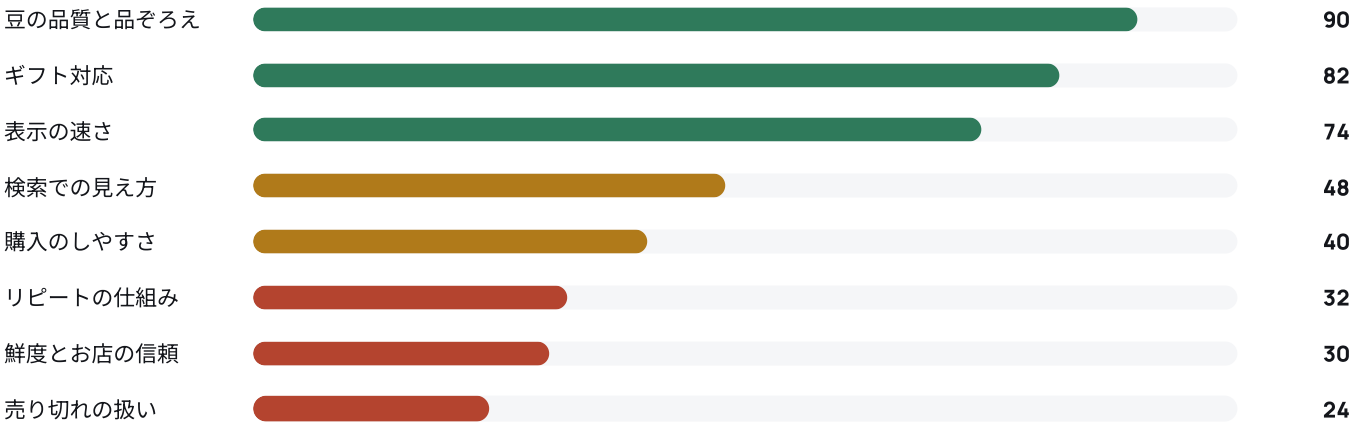
5 袋目
で、やっと送料無料
主力の200gは1,800円。無料ラインは8,000円から

2 日
焙煎からお届けまで
注文を受けてから焙煎。いまは商品ページで伝わっていません

結論 — まず直すべき3つ

1. **鮮度とお店の信頼を見せる。**アドレスが `myshopify.com` のまま、0円のテスト商品が公開中、焙煎日の記載なし。いずれも設定と文言だけで直せます。
2. **待っている人を逃さない。**季節限定ブレンドなどの売り切れが22点。再入荷の通知と「例年◯月発売」の一言で、次の発売日に届けられます。
3. **2回目を仕組みにする。**毎日飲んで決まった量がなくなる商品なのに、定期便が見つけにくく、届く間隔も選べません。定期便の作り直しが最も効く打ち手です。

領域ごとの評価



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。同業の自家焙煎コーヒー豆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1.4 倍
来店1人あたりの売上

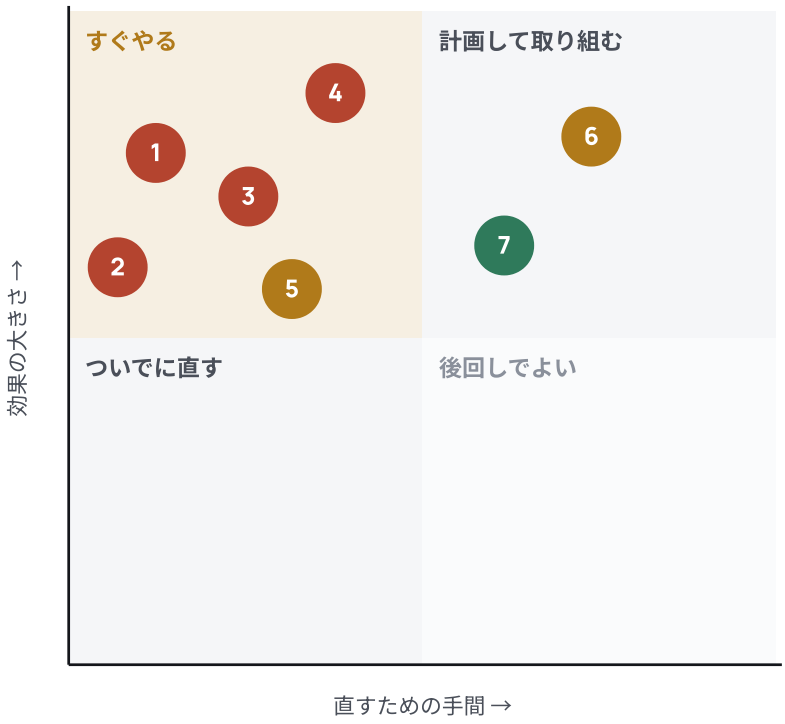
約2 倍
Amazon月商

約 半分
顧客1人を集める広告費

38→94 点
スマホのPageSpeed

もともと月商1,000万円を超える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。

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か月以内で直せます。**



1. **アドレスが myshopify.com のまま**
   設定のみ・半日
2. **0円のテスト商品が公開中**
   設定のみ・5分
3. **焙煎日とお届けまでの日数が書かれていない**
   文言とテーマの修正・2〜3日
4. **売り切れ22点に再入荷通知がない**
   アプリ導入と文言・1週間
5. **送料無料まで5袋**
   表示の追加とセット商品・1週間
6. **定期便が見つけにくく、選べない**
   商品設計から・1〜2か月
7. **検索結果に価格と在庫が出ない**
   テーマ1か所の修正・数日

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）	**58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、同業の自家焙煎コーヒー豆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 `hiyori-coffee.myshopify.com` で公開されており、公式サイト（hiyori-coffee.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、**「本当に日和珈琲のお店か」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。**



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 注文後に焙煎しているのに、焙煎日も届く日数も書かれていない

効果 大　手間 小

事実　「ご注文をいただいてから焙煎します」の記載は、会社概要のページにだけあります。商品ページとカートには、**焙煎日・お届けまでの日数・おいしく飲める期間のいずれも書かれていません**。保存方法の案内もありません。

影響　コーヒー豆は鮮度で味が変わる商品です。スーパーや量販店の豆との**いちばんの違いが、買う前の画面で伝わっていません**。いつ焙煎した豆が届くのか分からないまま、価格だけで比べられています。

打ち手　価格のすぐ下に「ご注文後に焙煎・焙煎から2日でお届け」を入れる。おいしく飲める目安（豆のままで約1か月・粉で約2週間）と保存方法を添える。**テーマ1か所の修正で全商品に入ります。**

4 58点のうち22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58点のうち**22点（38%）が売り切れ**。うち9点は、秋と冬の季節限定ブレンドと季節のギフトボックスの昨年分です。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もありません。

影響　季節のブレンド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11月発売」**のように次の時期を添える。昨年分の終売品は、今年の同じ商品へつなぐ。



5 送料無料が8,000円からで、主力の1袋では届かない

効果 中　手間 小

事実　送料無料は8,000円以上。それ未満は本州660円・北海道と沖縄1,320円です。主力の定番ブレンド 200g（1,800円）は**5袋目（9,000円）でようやく無料**。カートに「あと○円」の表示はありません。

影響　1袋試したい方には**送料が価格の約4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○円で送料無料」を出す。いまは一覧の中ほどにあるお試しセット（2,980円）を**送料無料にして、初めての方の入口**にする。



6 毎日飲む豆なのに、定期便が見つけにくく、選べない

効果 大　手間 大

事実 定期便（月1回・定番ブレンド 200g×2袋・3,600円）はありますが、**メニューにもトップページにもなく**、商品一覧の最後にあります。届く間隔は月1回だけで、豆の種類も挽き方も選べません。通常の購入と同じ価格で、お休みや解約の方法も書かれていません。

影響 コーヒー豆は**毎日飲んで、決まった量がなくなる商品**で、定期便と最も相性のよい商品です。いまはお客様が毎回、豆が切れてから思い出して注文し直しています。

打ち手 届く間隔・豆・挽き方を選べるようにし、定期便は送料無料にする。お休みと解約はマイページからいつでもできると、申し込みの画面に書く。

定期便の組み方（例）

間隔	豆	挽き方	お休み
3通り	3種から	3通り	いつでも

200g×2袋 ¥3,600（送料無料）・4週ごとの場合

間隔は2・4・6週、豆は定番・季節限定・カフェインレス、挽き方は豆のまま・中挽き・細挽き

7 検索結果に、価格と在庫とレビューが出ていない

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・レビューを示すデータがありません。商品画像58枚のうち、遅延読み込みの指定は8枚です。

影響 「コーヒー豆 おすすめ」「ドリップバッグ ギフト」のように**店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。焙煎したての豆という強みが、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・レビューの星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

- **鮮度**：注文を受けてから焙煎し、焙煎から2日でお届け
- **ギフト**：のし・包装・メッセージカード
- **商品説明**：産地・焙煎度・味の特徴まで平均500文字
- **単価**：200gで1,800円、ギフト4,800円
- **速さ**：サーバーの応答0.08秒
- **写真**：焙煎所と豆の写真がそろっている

400 件/月
いま：店名を含まない検索からの訪問
「日和珈琲」を知らない方にほとんど見つけられていません

2,400 件/月
6か月後の目標
豆の選び方・ギフト・カフェインレスの検索から

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・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「定番ブレンド 200g」だけ。「定番ブレンド 中煎り コーヒー豆 200g｜注文後に焙煎」のように、探される言葉を入れる。酸味・苦味・コクを文字の表にする
表示の軽さ	画像の遅延読み込みを58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）
コーヒー豆 おすすめ	**14,800回**	初めての方のコーヒー豆の選び方（焙煎度と挽き方）
カフェインレス コーヒー	**9,900回**	カフェインレスでもおいしく飲める豆の選び方
コーヒー ギフト	**8,100回**	予算別・コーヒーの贈り物の選び方（のしの書き方つき）
コーヒー豆 保存方法	**5,400回**	豆の保存方法と、おいしく飲める期間（課題3とつなぐ）
ドリップバッグ ギフト	**2,900回**	職場や手土産に配るドリップバッグの選び方

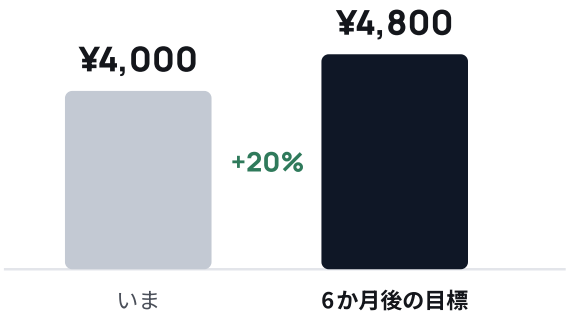
検索数は見本用の架空の値です。実際のレポートでは検索ツールで調べた数字を載せます。

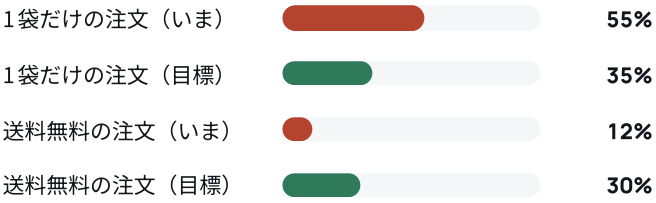
3　AI検索（ChatGPTなど）に見つけてもらう

「注文してから焙煎してくれるコーヒー豆の店は？」とAIに聞かれたときに名前が挙がるよう、焙煎の考え方・豆の産地・保存方法を**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





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○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
お試しセット	3種の豆を少しずつ詰めたお試しセット（2,980円）を送料無料にし、初めての方の入口にする	初めての方
詰め替えパック	200gを続けて買う方に、詰め替えパック500g（3,200円）をすすめる。保存缶に移す手順と保存方法を添える	よく買う方
ドリップバッグを添える	豆と一緒に、職場用・来客用のドリップバッグ10袋（1,500円）を「一緒にどうぞ」で提案する	自宅用の方
送料無料ラインの見直し	8,000円→5,000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袋目で迷う方
ギフト包装の見せ方	いまはのしの選択が注文画面の最後。商品ページの時点でギフトボックス（4,800円）ののし・手提げ袋（＋110円）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

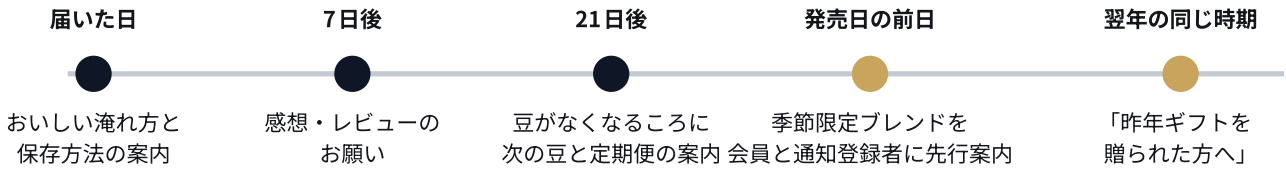
LTV（ライフタイムバリュー）は、お客様1人が取引の期間を通じて生む売上です。新しいお客様を増やすより、**一度買った方にもう一度選んでもらう**ほうが、広告費をかけずに売上を積み上げられます。

22％ → 35％
2回目の購入率
初回購入から1年以内

2.0回 → 3.5回
年間の購入回数
定期便と、豆がなくなるころの案内で

0.8万円 → 1.7万円
1年間のLTV
お客様1人あたり（平均注文額×回数）

1　買ったあとの流れを、自動で回す



メールとLINEで配信。200gは1日1杯で約3週間。毎日飲む豆は、なくなる時期が読めるのが強みです。

2　続けて買う理由をつくる

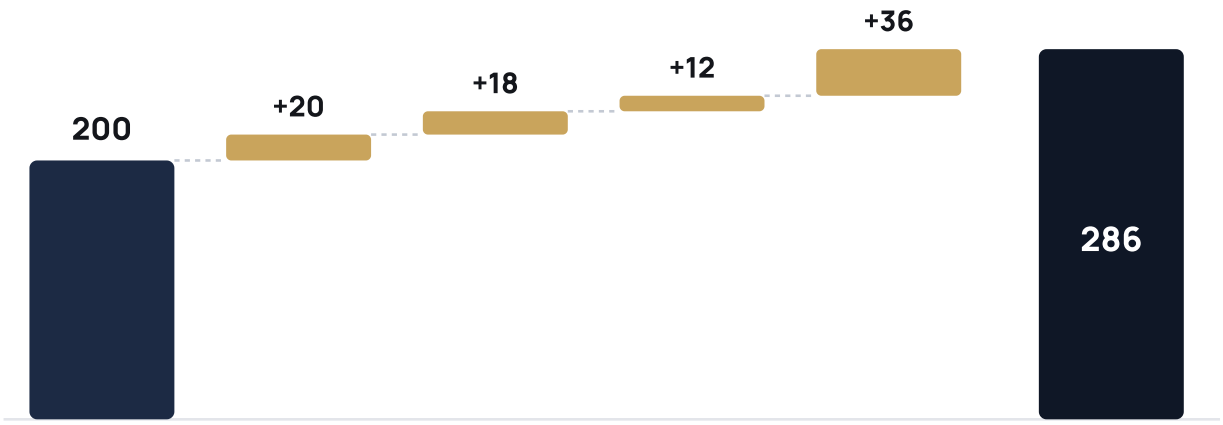
施策	内容
定期便を選べるようにする	届く間隔（2週・4週・6週）、豆、挽き方を選べるようにする。定期便は送料無料、お休みと解約はマイページから（課題6）
会員特典をはっきり書く	年3回以上買った方に、季節限定ブレンドの先行予約と、新しい豆の試飲用の小袋の同梱。登録画面と購入前の画面に書く
贈答の時期に合わせた案内	母の日・父の日・お歳暮に贈った方へ、翌年の同じ時期に「昨年の贈り先へ、今年も」と案内する
再入荷通知の名簿を活かす	売り切れで登録した方は、次の発売日に最も買う可能性が高いお客様。発売日の前日に先行案内する（課題4）
レビューを集めて見せる	7日後のメールで感想を聞き、商品ページと検索結果に星を出す。次に買う方の判断材料にもなる

当社の支援先での取り組み：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。コーヒー豆は1袋を飲み切るまでの日数が読みやすく、この仕組みがそのまま使えます。

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。



単位：万円／月

打ち手	置いた仮定	月商の増分
信頼・鮮度・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（200万円×10%）	**+20万円**
売り切れの回収（課題4）	再入荷・発売の通知に月150人が登録し、その3割が平均4,000円で購入	**+18万円**
検索からの流入（課題7）	店名なしの検索からの訪問が月2,000件増え、その1.5%が平均4,000円で購入	**+12万円**
定期便の作り直し（課題6）	3,600円の定期便を続ける方が、月平均100人増える（ほかの注文から移った分は除く）	**+36万円**
合計（いまの月商200万円 → 約286万円）		**+86万円**

試算の前提　いまの月商200万円、平均注文額4,000円（月500件）、購入に進む割合1.4%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。

06 6か月の進め方

ROADMAP

前提 — 店頭と卸先での販売には触れません

店頭の価格と、カフェ・小売店への卸の条件には手を入れません。自社ECでは**焙煎したての豆・季節限定ブレンド・定期便・ギフト**を主役にし、店頭や卸先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。



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袋だけの注文の割合	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、検索からの訪問数、ギフトの注文数	店名なしの検索からの訪問が増え始めたか
5〜6か月目	定期便の申込数と継続率、2回目の購入率	定期便の3回目までの継続率

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
- 定期便・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
- **豆の説明と表現の最終確認**
- 焙煎と出荷の運用（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。

07 ご支援の形

PLANS

成果報酬の形を２つご用意しています。どちらを選んでいただいても構いません。

PLAN A

任せて伸ばす（成果報酬）

初期費用０円

月額固定費０円 ／ 増えた利益の50%（折半）

- **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か月の平均粗利益。いまの利益は対象外です
- 料率は一律50%。増えた利益を半分ずつ分け合います
- 広告費は貴社のご負担です。Amazonなど当社が担当するネット販売も対象です
- 最低契約期間は３か月
- 計算を簡単にしたい場合は、ネット販売全体の粗利の25%とする形（A2・最低３か月）も選べます

向いている場合：焙煎と店づくりに集中したい／まず成果で判断したい

Aの場合の計算例（試算の数字で）

項目	月あたり
基準の月商（契約前の過去６か月の月平均）	**200万円**
６か月後の月商（前ページの試算）	**286万円**
増えた売上から、原価・送料・手数料を引いた「増えた利益」	**51.6万円**
当社への報酬（51.6万円×50%）	**25.8万円**
広告費（貴社のご負担・報酬の計算には含めない）	**８万円**
貴社の手元に増える利益	**+17.8万円**

増えた売上86万円に対し、原価率30%（−25.8万円）、送料・決済手数料は売上の10%（−8.6万円）、広告費は月８万円（貴社負担）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。

08 次のステップ

NEXT STEPS

1　オンラインで30分

本レポートをご説明し、
焙煎の量・季節限定ブレンドの
出し方・店頭や卸先との
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

AとA2のどちらにするか、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「鮮度と信頼の土台」
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。食品の表示（原材料・賞味期限・保存方法）など、**決まりごとの多い商材でのEC運用にも慣れています**。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10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。）**