

100の失敗事例から導く
ECサイト構築の必勝法則

決定版

ECサイト構築 しくじり大全100選

究極のECサイト構築ガイド

W2

CONTENTS

01

はじめに

02

事例：システム編

03

事例：機能編

04

事例：業務リソース編

05

事例：UI/UX編

06

事例：サポート編

07

事例：コスト編

08

しくじり事例一覧

09

おわりに

01

はじめに

はじめに

突然ですが以下のサイトには1点不便な点があります。どこが問題だと思いますか？



はじめに



正解は「**ミニカートの表示がない**」です。

ミニカートの表示ができないと、選択商品や合計金額が分からないため、ユーザーの利便性に欠けたサイトになってしまい結果的に売り上げの低下につながります。このようなECサイト構築でのしくじり事例は多くあります。ですが、知っておくことで防ぐことができる失敗も多くあります！

ECカートシステム選定の重要性

さきほどのような小さなしくじりを防ぐためには「**ECカートシステムの選定**」が重要になります。

ECカートシステム選定が重要な理由

01：どのようなECカートシステムを使うかで、構築後のできるEC施策の幅が決まるため

02：業種・年商、目指す事業規模によって使用するべきカートシステムが違っているため

本書ではECサイト構築に関する失敗事例を6つのカテゴリに分けて紹介しているため、

自社にあったカート選定の指標としてもご活用いただけます！

はじめに

なぜこのWPを作成したのか

ECサイト構築をサポートしているW2は、事業者様からECサイト構築についての相談をよく頂きます。その中で起こった失敗事例も数多く見てきました。

そんな我々がお伝えしたいことは、

ECサイトを構築で起こりうる失敗は、あらかじめ知っておくことで未然に防ぐことができる

ということです！

これからECサイト構築を検討している事業者様、現在のECサイト運営で悩みを抱えている事業者様に失敗事例とその対策を知っていただき、活用して頂くため、この「**ECサイト構築のしくじり大全100**」を制作いたしました。

はじめに

なぜこんなに失敗事例を紹介できるのか

W2が失敗事例を紹介できる理由

- 01：EC事業者様から多くのECサイトの新規構築/リニューアルの相談を受けているから
- 02：ECシステム開発専業17年以上の豊富な経験を持っているから
- 03：ECシステムの開発・導入・保守まで全て自社対応しており知識があるから

EC事業に関して豊富な経験と知識を持つW2だからこそ、
多くの失敗事例と改善策をご紹介します！

失敗事例を知っておくメリット

失敗を防止

これから紹介するよう
な失敗事例を未然に
防ぐことができます



指標として活用

カートシステムを
選定する際の1つの指標
としてご活用頂けます

- 01：失敗による売り上げの低下や販売機会の損失を回避できる
- 02：自社の目的に合ったカートシステムが選定できる

はじめに

今回失敗事例を伺った企業様の業種・年商など



上記の他にも **様々な業種・規模**の事業者様から
お伺いした失敗事例をまとめました

はじめに

カテゴリ

失敗事例は以下のカテゴリに大きく分類できます

システム編

P12～

機能編

P24～

業務リソース編

P36～

UI/UX編

P40～

サポート編

P45～

コスト編

P49～

以降のページで**事例1つ1つ**について詳しくご紹介します！

02

しくじり事例：システム編

システム編

カートシステムが自動バージョンアップせず最新の機能が使えないため、行いたい施策が実行できない。



チェック項目

- ✔ カートシステムは自動でバージョンアップされるか？

カートシステムへの機能追加頻度が遅く、最新のEC機能を使用できない。



チェック項目

- ✔ 毎月、カートシステムにニーズがある機能が追加されてるか？

年末商戦やセール時など、サイトへのアクセス集中によりサーバーダウン、売上の機会損失が生じた。



チェック項目

- ✔ 利用カートシステムの耐久可能な最高分間受注件数はいくらののか？
- ✔ 耐久出来る最高一瞬PV数はどれくらいなのか？

システム編

カートシステムの老朽化により、読込速度が遅く業務に支障が生じている。



チェック項目

- ✔ ニーズ・セキュリティ脅威などをもとに定期的は無償バージョンアップが実施されているか？

カートシステムのセキュリティが脆弱でクレジットカード情報の漏洩が生じ、多くのお客様からの信頼を失い売上が急降下した。



チェック項目

- ✔ そのカートシステムはどのようなセキュリティ対策を行っているのか？
- ✔ 外部試験認証や第三者機関の監査も実施しているか？

事業規模が大きくなった時に独自の機能を開発、利用中のシステムに機能追加することができず、エンタープライズ化できなかった。



チェック項目

- ✔ ASP型やパッケージ型のカートシステムに独自機能のカスタマイズができるか？

システム編

機能不足や耐久インフラ面などから、月商1億円以上のレイヤーには向いていなく、スタートアップ～中堅企業までしか対応できないためカートシステムのリプレイスが必要になった。



チェック項目

- ✔ スタートアップ～大企業まで対応できるプランがあるか？また、月商1億円以上でも今後事業成長が可能なシステムであるか？
- ✔ シームレスにプランの切り替えができるか？

EC売上1億円 → 5億円 → 10億円と事業が成長したことを考慮せず、ECプラットフォームを選定してしまい、システムの拡張性が不十分によりシステムのリプレイスが必要になった。



チェック項目

- ✔ 売上10億円からさらに事業成長を目指すうえで、不十分ないカートシステムなのか？

標準の連携決済種別のバラエティが少なく、ユーザーが利用できる決済方法が少ない。



チェック項目

- ✔ 下記決済種別は利用可能か？
- ✔ クレジットカード決済/後払い決済/コンビニ前払い決済/キャリア決済/掛け払い/AmazonPay/LINE Pay/PayPay/paypalなど

システム編

利用ECカートシステムが、外部ツールとの連携可能数が少ないため、利用時に個別開発する必要があり、開発費用が発生した。



チェック項目

- ✓ ECカートシステムとの契約前に、下記カテゴリでの連携可能なツールを事前に把握しておく。
- ✓ CRM/MA, OMS, WMS, 決済, セキュリティ

受注情報などのデータ出力ができない、またはできても出力に時間がかかる。



チェック項目

- ✓ 顧客情報や受注情報をはじめ、どのようなデータを出力できるか把握する。
- ✓ また、出力フォーマットも自社に合わせて作成可能かも確認する。

ユーザーからの問い合わせ内容の応答履歴をECカートシステム内で蓄積・管理できなかった。



チェック項目

- ✓ 過去のインシデント（問い合わせ）に対する応答がECカートシステム内に蓄積され、次回応対時にすぐに確認できるか？

システム編

「定期1回目のお客様にはこの同梱物を」のように、顧客属性別で同梱物を細かく設定できず、現場で手作業で対応している。



チェック項目

- ✓ 同梱設定はECカートシステム内で可能か？
- ✓ 可能であればお客様の属性別で同梱物を指定できるか？

機能数やインフラ面から、月商1億円以上のレイヤーには向いていなくスタートアップ～中堅企業までしか対応していなかった。



チェック項目

- ✓ 現在のECカートシステム利用企業で最高月商何億円までの実績はあるか？

オープンソース型でECサイトを制作し多くのプラグインをインストールした結果、プラグインに依存しているため機能・システムのバージョンアップができない。



チェック項目

- ✓ オープンソース型ではなく、ASP型もしくはパッケージ型でEC構築できないか？

システム編

オープンソース型でECサイト構築した結果運用が容易でなく、製品を理解しているベンダーやプロジェクトマネージャークラスの運用知識が必要な結果、運用コストが高くなってしまった。



チェック項目

- ✔ 自社にプロジェクトマネージャークラスの運用知識をもち、運用を任せられる担当者はいるか？

オープンソース型でECサイト構築した結果、標準機能が少なく、やりたい事が出てくる度に機能の開発を依頼しているため、工数も費用もかさんでしまっている。



チェック項目

- ✔ 自社に、機能の開発/保守を任せられるエンジニアは在籍してるか？

スクラッチでECサイト構築した結果、マーケティング、プロモーション機能、運用機能ともに長期利用をする中でアップデートされず都度改修コストが発生している。



チェック項目

- ✔ スクラッチ型ではなく、パッケージ型のECカートシステムで構築・運用はできないか？

システム編

スクラッチ型でECサイト構築した結果、標準機能がないor少ないため、構築時想定していなかった機能が搭載されておらず運用中にコストをかけて開発が必要になった。



チェック項目

- ✔ スクラッチでのEC構築前に、必要なEC機能がすべて標準で搭載されているか？

スクラッチ型でECサイト構築した結果、システムバージョンアップの恩恵が受けられず、構築から数年後にECカートシステムのリプレイスが必要になった。



チェック項目

- ✔ システムが陳腐化していないか？

スクラッチ型でECサイト構築した結果、ECシステムに詳しい人が退職し、ECサイトの保守・管理ができていない。



チェック項目

- ✔ ECシステムに詳しく保守ができる人材が社内にいるか？

ASP型でECサイト構築した結果、個別での機能開発ができないため、やりたい事がやれず労力をかけた運用をしている。



チェック項目

- ✔ 利用している（利用予定）ECカートシステムは個別の機能開発は可能か？

どのように売るか設計を組み立てないままECカートシステムを選定した結果、戦略に基づいた行いたい施策を実現できず後から詰まってしまった。



チェック項目

- ✔ 目指す事業規模、商材・ブランディングの方向性、行いたい施策などを加味してECカートシステムを選定できているか？

安価のECカートシステムでECサイト構築を行った結果、売上上昇にカートシステム側が対応できず（機能、インフラ）で短期間での乗り換えを余儀なくされた。その結果、デザイン費用、導入費が再度発生、データ移行費も発生してしまった。



チェック項目

- ✔ 目指す事業規模まで成長した時も現ECカートシステムは対応可能か？

システム編

定期通販を管理しているシステムと通常販売を管理しているシステムが別になってしまい、顧客データ等の一括管理ができていない。



チェック項目

- ✓ ECカートシステム内に、通常販売と定期販売機能の両方が搭載されているか？

オープンソース型ECシステムで構築したが、機能のバージョンアップがされないため事業拡大にシステムがついていけない。



チェック項目

- ✓ 自社内リソースとEC事業の成長スピードを鑑みて、オープンソース型でのECサイト構築は最適か？

知人からの紹介のみでECカートシステムを選定し相見積もりを取らなかった結果、他カートシステムのほうが自社にマッチしていたことに構築後に気づいた。



チェック項目

- ✓ 紹介されたECシステムよりも自社にマッチしたECカートシステムはないか？
- ✓ 他カートシステム会社と打ち合わせする必要があるか？

システム編

使用しているECカートシステム内に搭載されている顧客管理・受注管理などの機能は必要最低限のことしかできないため、外部の販売管理システムを使っているがECカートシステムと販売管理システムのデータに一部齟齬が生じている。



チェック項目

- 現行（予定）のECカートシステムでは各種注文情報の確認や納品書といったデータの出力、注文情報詳細の確認・操作はできるか？

ECカートシステム選定時、決裁者が知っているかどうかで選定し現場担当者の声を聞かず導入してしまい、システムの使いずらさ・できる施策の幅の狭さに導入後に気づく。



チェック項目

- システムの操作性・使いやすさや、施策の実現性を加味してシステムの選定を行っているか？

クレーム対応に対してどのスタッフがどこまで対応しているか連携が取れずお客様を怒らせてしまった。



チェック項目

- ECカートシステム搭載のカスタマーサポート機能では、ユーザーとの問い合わせ履歴を残すことはできるか？

システム編

カートシステムが自動バージョンアップせず最新の機能が使えないため、行いたい施策が実行できない。
バージョンアップせず最新の機能が使えないため。



チェック項目

- ✔ ニーズ・セキュリティ脅威などをもとに定期的に無償バージョンアップが実施されているか？

使用しているECカートシステム内に搭載されている顧客管理・受注管理などの機能は必要最低限のことしかできないため、
外部の販売管理システムを使っているがECカートシステムと販売管理システムのデータに一部齟齬が生じている。



チェック項目

- ✔ 耐久出来る最高一瞬PV数はどれくらいなのか？
- ✔ 現行（予定）ECカートシステムの耐久可能な最高分間受注件数はいくらなのか？

年末商戦やセール時など、サイトへのアクセス集中によりサーバーダウン、売上の機会損失が生じた。



チェック項目

- ✔ 耐久出来る最高一瞬PV数はどれくらいなのか？
- ✔ 現行（予定）ECカートシステムの耐久可能な最高分間受注件数はいくらなのか？

03

しくじり事例：機能編

LTV向上や解約率防止など、定期通販向けの機能がECカートシステムの標準搭載機能として不足していた。



チェック項目

- ✓ フォーム一体型LP、アップセル／クロスセル、自動受注ワークフロー機能、顧客セグメント機能、ステップメール機能など定期通販に必要な機能はどれだけ標準搭載されているか？

CRM施策を実施する際、複数の条件を指定してセグメントすることができない。
もしくは必要最低限の条件でしか顧客リストをセグメントすることができなかった。



チェック項目

- ✓ 自由に指定した条件で顧客をセグメント・抽出することはできるか？

顧客セグメント機能で最小限の抽出条件のみユーザーリストを抽出できる。



チェック項目

- ✓ 顧客セグメント機能で指定できるユーザー抽出条件は何パターンあるか？

売上分析や定期継続率分析のみのデータ分析機能しか無く、過去の数字実績を見ながら施策の立案ができない。



チェック項目

- ✓ アクセス分析や商品売上ランキングのほかに、定期回数分析、LTV分析など様々な分析ができるか？

顧客セグメントで条件抽出したデータはメルマガにしか活用できず、バナー画像の出しわけなど十分なCRM施策を実施できない。



チェック項目

- ✓ 抽出したユーザーデータは、バナーの表示切替などメルマガ以外の施策に活用できるか？

「選べる定期便」のような頒布会モデルに対応していなかった。



チェック項目

- ✓ 頒布会機能は搭載されているか？

電話注文のようなオフライン注文に対応しておらず、その場で注文生成することができなかった。



チェック項目

- ✓ 管理画面上で新規の注文を作成することはできるか？

初回モニター販売→確認画面でのアップセルのような「ツーステップマーケティング」ができなかった。



チェック項目

- ✓ 注文確認画面での定期注文引き上げオファーなど実施できるか？
- ✓ アップセル成功時、自動で注文商品が変更されるか？

注文完了画面でのクロスセルができなかった。



チェック項目

- ✓ クロスセル機能が搭載されてるか？

特定のユーザーにポイント付与や、ポイントの自動発行ルール、ポイントの使用有効期限などポイント管理が細かくできない。



チェック項目

- ✔ ポイント機能を使って、どのような施策が実施できるか？

LINEとの連携ができず、LINEアカウントログインやLINEでのメッセージ配信ができない。



チェック項目

- ✔ ソーシャルログインやLINE連携が可能か？

会員登録完了メールなど、あらかじめ用意されているメールテンプレートを事業者側で編集できない。



チェック項目

- ✔ 用意されているひな形を自由に編集が可能か？
- ✔ メールテンプレート置換タグを使用できるか？

自社ECサイトと、Yahooショッピングや楽天市場とのモール連携ができず、在庫データや商品データの管理が煩雑になっている。



チェック項目

- ✔ ネクストエンジンなどのモール連携ツールとECカートシステムは外部連携が可能か？

会員ランクごとの販売価格または割引率を設定することができず、顧客ロイヤリティ化が実施できない。



チェック項目

- ✔ 会員ランク（ステージ）機能は搭載されているか？
- ✔ 会員ランクごとでシークレットセールの招待、配送料無料やポイント付与率など特典を設定できるか？

ユーザ会員登録や商品購入などのアクションに対してクーポンの自動付与ができず、毎回手動でクーポンを付与しないといけない。



チェック項目

- ✔ クーポンの自動発行パターンの自由度はどれくらいか？
- ✔ 例えば、誕生日クーポンや対象商品購入によって自動クーポン発行を設定できるか？

カートシステム内で問い合わせ管理機能がなくカスタマーサポート業務の利便性に欠ける。



チェック項目

- ECカートシステム内に、問い合わせの返信・管理ができるカスタマーサポート機能が搭載されているか？

カートシステムの問い合わせ管理機能内で「承認機能」がなくメール文の一次チェック依頼・確認がシステム内で完結できない。



チェック項目

- 問い合わせ管理機能内に、返信内容の社内承認フローを設置できる機能はあるか？

カートシステムの問い合わせ管理機能内で「送信代行機能」がなく、メールを自ら送信できない場合、他のユーザー（オペレータ）にメール送信を依頼することができない。



チェック項目

- 問い合わせ管理機能内に、メールの書きかけ途中で対応を引き継げる機能はあるか？

カートシステムの問い合わせ管理機能内で「メール回答例登録」がなく、
カートシステム内で回答例の蓄積ができず、同じような質問と回答のやりとりに費やされている業務時間を削減できない。



チェック項目

- ✔ 質問と回答を FAQ として蓄積しておき、「調べればわかる」環境を整えることはできるか？

修正頻度が高いLPをノーコードで編集することができず、コーディングの知識が必要になり、PDCAを速く回すことができない。



チェック項目

- ✔ LPのノーコード制作機能は搭載されているか？

ECサイト上のキャンペーンバナーの入れ替えをスケジュール設定できず手動/オンタイムでしか対応できない。



チェック項目

- ✔ キャンペーンバナーの切り替え作業を、スケジュール実行できるか？

管理者のログインアカウントに上限数が設けられてるため、一定数を超えると課金が必要になった。



チェック項目

- ✔ 管理者のログイン上限数はどれくらいか？

システム選定時に新規顧客獲得のみにフォーカスして選定した結果、MA/CRM機能が不十分により十分な継続顧客のLTV向上施策が実施できていない。



チェック項目

- ✔ ステップメール配信、顧客セグメント、会員ランク活用、CPM分析などCRM施策の実行するための機能が標準で搭載されているか？

商品ごとのSEO機能が搭載されていなく、SEO対策ができない。



チェック項目

- ✔ 商品ごとにキーワード、HTMLタイトル、ディスクリプションの設定はできるか？

ECカートシステム搭載の機能が少なく、実行できるカゴ落ち対策が少ない結果、CVRの改善に頭打ちを感じている。



チェック項目

- ✓ ゲスト購入（非会員）でCVRの改善はできるか？
- ✓ かご落ちメール機能はあるか？

3温度帯の商品が同時購入されたとき、配送種別を分けることができず別途送料を事業者側が負担しなければならない。



チェック項目

- ✓ 冷凍商品、冷蔵商品、常温商品の注文発生時、自動で配送種別を分けて発送することはできるか？

Instagramショッピング連携に対応しておらず、Instagram投稿画像に購入導線を設定することができない。



チェック項目

- ✓ 現行（予定）ECカートシステムはInstagramショッピング連携が可能か？

(〇個セット) や (毎月〇個まとめ配送) などまとめ販売オファーができず、LTVの向上が図れない。



チェック項目

- ✔ 自由に複数商品を指定するだけで「まとめ購入」や「商品Aと商品Bを購入すると送料無料」のような販売オファーはできるか？

過去300日以上購入がない休眠顧客を抽出してクーポンを付与するなどのような、休眠顧客の掘り起し施策ができない。



チェック項目

- ✔ 「最終購入日」の条件で顧客群を抽出することはできるか？
- ✔ 抽出できた顧客群にメルマガ配信、クーポンまたはポイントを付与することはできるか？

CVRの改善施策を行いたいが、CVR改善を図れる機能が搭載されていない。



チェック項目

- ✔ フォーム一体型LPに対応しているか？また、注文確認画面のスキップは可能か？
- ✔ かご落ちメール機能は搭載されているか？

アパレルや化粧品の販売において、カラーバリエーションごとの表示や値引きができない。



チェック項目

- ✔ 「色で探す」のようなカラー検索や、ある商品の特定のカラーのみ値引きはできるか？

商品ごとの配送種別の設定ができない為、三温度帯対応商品が扱えない。



チェック項目

- ✔ 商品ごとに配送種別を設定することはできるか？

フォーム一体型LPから、確認ページを経由せずに完了ページに直接遷移させる設定ができず、CVRの向上につながる機会損失が発生している。



チェック項目

- ✔ コンバージョン率を高めるために、注文確認画面のスキップ設定は可能か？

04

しくじり事例：業務リソース編

業務リソース編

売上に伴い、注文ステータスの変更・出荷処理などの日次業務の負荷が大きくなり社内リソースが不足しており属人化している。



チェック項目

- ✔ 注文ステータスの変更、出荷処理など日次業務を自動化する機能は搭載されているか？

フロントサイトのデザインの保守性が悪く、バナーの差し替えレベルでデザイン会社への発注が必要で、無駄な業務リソースがかかっている。



チェック項目

- ✔ バナー差し替えなど入替・保守の頻度が高い編集作業などは、コーディングの知識がなくても実施できるか？

マイページから、支払い情報や次回配送日の確認、配送先の変更ができず変更・確認の問い合わせ数が増加し、管理者の工数が増加している。



チェック項目

- ✔ マイページ周りのUI/UXは解約防止、LTV改善につながるためあらかじめ確認しておく。

業務リソース編

自動で同梱物の指定・管理ができず、発送業務で手間がかかっている。



チェック項目

- ✓ 購入商品と同梱物（チラシ・パンフレット・サンプルなど）を紐づけ、自動で同梱指示ができるになっているか？

お客様からの問い合わせに対するメール返信がカートシステム内で完結できず、別のシステムを利用しており管理が煩雑になっている。



チェック項目

- ✓ ECカートシステム内で、ユーザーからのメール送信、各インシデントの管理はできるか？

自動で注文完了メールや出荷完了メールを送付できず、手動で対応している。



チェック項目

- ✓ 会員登録後や商品購入後、出荷完了後、自動でメールが送付されるよう設定できるか？

業務リソース編

運営者が1~2人などのようにEC運営リソースが限られているなか、業務の自動化ができないECカートシステムを利用しており運営リソースがひっ迫している。



チェック項目

- ✓ 日次業務の自動化は可能か？
- ✓ メルマガのシナリオ実行など限られたリソースでCRM施策の実行は可能か？

LTVやCVRなどの数値周りの計算時、個別でCSVを吐き出す必要があり工数がかかっている。



チェック項目

- ✓ システム内で商品別や月別でLTVやCVRの分析レポートは表示できるか？

お客様から前回購入したものをもう一回買いたいと言われたが、調べるために5分かかった。



チェック項目

- ✓ オペレーターが、注文者名などからユーザーの注文履歴を瞬時に確認できるようになっているか？

05

しくじり事例：UI/UX編

マイページから、ユーザーが定期注文の一時休止・再開ができずユーザーにストレスを与える仕様になっていた。



チェック項目

- ✔ マイページ周りのUI/UXは解約防止、LTV改善につながるためあらかじめ確認しておく。

発送日や受け取り時間の指定ができず、またマイページで変更できない。



チェック項目

- ✔ ユーザーはマイページから次回発送日や受取時間の指定ができるか？

マイページにクーポンBOXがなく、現在利用可能なクーポンを確認することができずユーザの利便性が悪い。



チェック項目

- ✔ マイページから利用可能クーポンの確認ができる仕様か？

パンくずリストが表示できず、サイトの回遊性が悪い。



チェック項目

- 商品ページごとに、パンくずリストが自動表示されるか？

ミニカートの表示ができないため、選択商品の商品情報や合計金額が一目で分からないため、ユーザーの利便性が悪い。



チェック項目

- ECサイトヘッダー部分にミニカートの表示があるか？
- ミニカートからカート追加商品や合計金額がすぐに分かるか？

リアルタイムで在庫管理ができる機能がなく、注文確定後に在庫切れでキャンセルすることが度々起こっている。



チェック項目

- 仮注文の発生時に即座に自動で在庫数の変動はされるか？
(仮注文→注文確定時に初めて在庫変動が起きると、同時購入時に在庫切れが生じることがある。)

氏名・住所・決済手段等の基本情報入力のほかに、勤め先企業や年収など多くの必要でない入力項目があり購入までの過程が複雑である結果、CVRが悪化している。



チェック項目



EFO（エントリーフォーム最適化）は可能か？

スマホ専用LPのみ作成し、PCでみたときにページの幅が狭く、ファーストビューにキャッチコピー・CTAボタンが表示されない。



チェック項目



LPのレスポンス対応は可能か？



PC/SPそれぞれのLPのファーストビューにキャッチコピー・CTAボタンは表示されてるか？

選べるセット商品販売の定期通販に関して、ユーザー側で購入した商品を途中で変更することができず、定期的に届く商品に飽きを感じられ解約に繋がっている。



チェック項目



ユーザー側で定期セット商品の変更はできるか？

管理画面の操作性が悪く管理システムが使いづらいため、現場のEC担当者の業務効率が悪化している。



チェック項目

- ✓ 商談時に現場担当者もデモ画面を操作したうえで、システムの選定を行っているか？
- ✓ EC担当者にとって扱いやすいシステムを選定できているか？

ギフト販売時、1度の購入時に複数の配送先を入力することができず、
配送先数に応じてカート追加～購入情報の入力をする必要がありユーザビリティが悪い。



チェック項目

- ✓ 同じ注文内容で配送先が異なる注文を複製することができるか？
- ✓ 一度の決済で複数の配送先の注文ができるか？

定期注文の配送日に指定があり、配送パターンに限りがあるため柔軟性がない。
結果、管理側で配送間隔の変更対応をしないといけなかった。



チェック項目

- ✓ 配送パターンが柔軟に設定できるかどうか事前に把握しておく。

※下記W2 Repeatの設定可能配送パターン記載

■配送パターン

月間隔日付指定：毎月15日

月間隔・週・曜日指定：毎月2週目の土曜日

配送日間隔指定：30日間ごと

週間隔・曜日指定：4週間ごと・土曜日

06

しくじり事例：サポート編

サポート編

機能開発やサイト制作のスピードが遅く、予定していたオープン時期に間に合わなかった。



チェック項目

- ✓ ECカートシステム会社の開発体制はどれだけ整っているか？

オープン後の問い合わせ窓口がメール対応のみで電話対応がサポート対象外だった。



チェック項目

- ✓ オープン後は、電話での質問・相談は可能か？

質問に対する回答の質が低い。また解決できない場合に、第三の案を提案してくれず課題が解消できなかった。



チェック項目

- ✓ カスタマーサポートは自社対応なのか？外部の会社に委託しているのか？

サポート編

週次の定例MTGなどのオンボーディングによるサポートがなく、導入フェーズにおける立ち上げを自社だけで対応しなければいけなかった。



チェック項目

- ☑ 日々の問い合わせ対応に加えて、導入フェーズの立ち上げを伴走してもらえる体制は整っているか？

導入～保守までのサポートが複数の会社をまたがっているため質問への回答がスムーズでないなど、一貫したサポート体制が整っていなかった。



チェック項目

- ☑ ECカートシステムの開発会社、ECサイト制作会社、導入後のサポート会社がばらばらに分かれていないか？

ECサイトのリニューアル時期に電話/メールでしかサポートを受けられず、プロジェクト期間が想定よりかなり長引いた。



チェック項目

- ☑ 電話/メールのほかに、オンボーディングMTGなどサポート体制は整っているか？

サポート編

問い合わせから回答まで2営業日以上かかり、課題がなかなか解決しない。



チェック項目

- ✓ メール回答の必要日数はどれくらいか？
- ✓ メールのほかに電話での問い合わせ/回答は可能か？

オープンソース型でEC構築後に、今後クレジットカードを利用するに当たりセキュリティ面での個別カスタマイズをする必要があることを知った。（2025年施行）



チェック項目

- ✓ オープンソース型でECサイト構築する際は上記内容を認識しておく。

ECカートシステムにそこまで詳しくない制作会社がカスタマイズを行ったため、重大なバグが発生した時に対応してもらえなかった（できなかった）。



チェック項目

- ✓ ECサイトのデザイン制作を依頼している会社は、利用予定のECカートシステムに詳しいか？

07

しくじり事例：コスト編

コスト編

そもそもの標準搭載機能数が少なく、オプション追加でランニングコストが高くなってしまった。



チェック項目

- ✔ カートシステムのプランごとで利用できる機能数はどれだけあるか？

構築したECカートシステムがオフライン注文管理機能が乏しく、管理するために別ツールの利用を余儀された結果、ランニングコストが高くなってしまった。



チェック項目

- ✔ 電話注文などオフライン注文をメインに行っている（行っていきたい）場合は、オフライン注文管理機能がECカートシステム内に搭載されているか？

オプション形態が細かすぎて必要なオプションを追加した結果、ランニングコストが高くなってしまった。



チェック項目

- ✔ どのような機能が標準搭載されているのか？
- ✔ 他社ASP、パッケージ型カートシステムを利用したほうがランニングコストを抑えられないか？

コスト編

クレジットカード決済や後払い決済がカートシステム会社との契約であり、事業拡大後に直接、決済会社に料率の交渉できなかった。



チェック項目

- ✓ 決済手数料の料率の調整は、直接決済会社に交渉できる座組か？

広告投資を絞ってECサイトの新規構築をした結果、売上が伸びず短期間でECサイトをクローズしてしまった。



チェック項目

- ✓ 毎月の広告予算額、目標CV数、目標CPA、黒字転換率、投資回収シミュレーションの計画ができているか？

広告投資をして新規顧客獲得ができたが、現行ECカートシステムに搭載のCRM機能が乏しくF2転換が悪かったためMAツールやCRMツールを導入した結果、ランニングが高くなってしまった。



チェック項目

- ✓ 対象顧客に対してメルマガ配信, クーポン・ポイント付与, キャンペーンバナーの出し分けなどのCRM施策は実行できるか？
- ✓ 顧客セグメント機能はどこまで詳細にできるか？

コスト編

サイトへのアクセス数で従量課金が発生するためランニングコストが高くなっている。



チェック項目

- ✓ 現行（予定）のECカートシステムは、サイトのPV数に応じた従量課金制ではないか？

08

しくじり事例一覧

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

システム

1. カートシステムが自動バージョンアップせず最新の機能が使えないため、行いたい施策が実行できない。
2. カートシステムへの機能追加頻度が遅く、最新のEC機能を使用できない。
3. カートシステムの老朽化により、読込速度が遅く業務に支障が生じている。
4. 年末商戦やセール時など、サイトへのアクセス集中によりサーバーダウン、売上の機会損失が生じた。
5. カートシステムのセキュリティが脆弱でクレジットカード情報の漏洩が生じ、多くのお客様からの信頼を失い売上が急降下した。
6. 事業規模が大きくなった時に独自の機能を開発、利用中のシステムに機能追加することができず、エンタープライズ化できなかった。
7. 機能不足や耐久インフラ面などから、月商1億円以上のレイヤーには向いていなく、スタートアップ〜中堅企業までしか対応できないためカートシステムのリプレイスが必要になった。
8. EC売上1億円 → 5億円 → 10億円と事業が成長したことを考慮せず、ECプラットフォームを選定してしまい、システムの拡張性が不十分によりシステムのリプレイスが必要になった。
9. 標準の連携決済種別のバラエティが少なく、ユーザーが利用できる決済方法が少ない。
10. 利用ECカートシステムが、外部ツールとの連携可能数が少ないため、利用時に個別開発する必要があり、開発費用が発生した。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

システム

11. 受注情報などのデータ出力ができない、またはできても出力に時間がかかる。
12. ユーザーからの問い合わせ内容の応答履歴をECカートシステム内で蓄積・管理できなかった。
13. 「定期1回目のお客様にはこの同梱物を」のように、顧客属性別で同梱物を細かく設定できず、現場で手作業で対応している。
14. 機能数やインフラ面から、月商1億円以上のレイヤーには向いていなくスタートアップ〜中堅企業までしか対応していなかった。
15. オープンソース型でECサイトを制作し多くのプラグインをインストールした結果、プラグインに依存しているため機能・システムのバージョンアップができない。
16. オープンソース型でECサイト構築した結果、運用が容易でなく製品を理解しているベンダーやプロジェクトマネージャークラスの運用知識が必要な結果、運用コストが高くなってしまった。
17. オープンソース型でECサイト構築した結果、標準機能が少なく、やりたい事が出てくる度に機能の開発を依頼しているため、工数も費用もかさんでしまっている。
18. スクラッチでECサイト構築した結果、マーケティング、プロモーション機能、運用機能ともに長期利用をする中でアップデートされず都度改修コストが発生している。
19. スクラッチ型でECサイト構築した結果、標準機能がないor少ないため、構築時想定していなかった機能が搭載されておらず運用中にコストをかけて開発が必要になった。
20. スクラッチ型でECサイト構築した結果、システムバージョンアップの恩恵が受けられず、構築から数年後にECカートシステムのリプレイスが必要になった。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

システム

- 21. スクラッチ型でECサイト構築した結果、ECシステムに詳しい人が退職し、ECサイトの保守・管理ができていない。
- 22. ASP型でECサイト構築した結果、個別での機能開発ができないため、やりたい事がやれず労力をかけた運用をしている。
- 23. どのように売るか設計を組み立てないままECカートシステムを選定した結果、戦略に基づいた行いたい施策を実現できず後から詰まってしまった。
- 24. 安価のECカートシステムでECサイト構築を行った結果、売上上昇にカートシステム側が対応できず（機能、インフラ）で短期間での乗り換えを余儀なくされた。その結果、デザイン費用、導入費が再度発生、データ移行費も発生してしまった。
- 25. 定期通販を管理しているシステムと通常販売を管理しているシステムが別になってしまい、顧客データ等の一括管理ができていない。
- 26. オープンソース型ECシステムで構築したが、機能のバージョンアップがされないため事業拡大にシステムがついていけない。
- 27. 知人からの紹介のみでECカートシステムを選定し相見積もりを取らなかった結果、他カートシステムのほうが自社にマッチしていたことに構築後に気づいた。
- 28. 使用しているECカートシステム内に搭載されている顧客管理・受注管理などの機能は必要最低限のことしかできないため、外部の販売管理システムを使っているがECカートシステムと販売管理システムのデータに一部齟齬が生じている。
- 29. ECカートシステム選定時、決裁者が知っているかどうかで選定し現場担当者の声を聞かず導入してしまい、システムの使いずらさ・できる施策の幅の狭さに導入後に気づく。
- 30. クレーム対応に対してどのスタッフがどこまで対応しているか連携が取れずお客様を怒らせてしまった。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

機能

- 31. LTV向上や解約率防止など、定期通販向けの機能がECカートシステムの標準搭載機能として不足していた。
- 32. CRM施策を実施する際、複数の条件を指定してセグメントすることができない。もしくは必要最低限の条件でしか顧客リストをセグメントすることができなかった。
- 33. 顧客セグメント機能で最小限の抽出条件のみユーザーリストを抽出できる。
- 34. 売上分析や定期継続率分析のみのデータ分析機能しか無く、過去の数字実績を見ながら施策の立案ができない。
- 35. 顧客セグメントで条件抽出したデータはメルマガにしか活用できず、バナー画像の出しわけなど十分なCRM施策を実施できない。
- 36. 「選べる定期便」のような頒布会モデルに対応していなかった。
- 37. 電話注文のようなオフライン注文に対応しておらず、その場で注文生成することができなかった。
- 38. 初回モニター販売→確認画面でのアップセルのような「ツーステップマーケティング」ができなかった。
- 39. 注文完了画面でのクロスセルができなかった。
- 40. 特定のユーザーにポイント付与や、ポイントの自動発行ルール、ポイントの使用有効期限などポイント管理が細かくできない。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

機能

- 41. LINEとの連携ができず、LINEアカウントログインやLINEでのメッセージ配信ができない。
- 42. 会員登録完了メールなど、あらかじめ用意されているメールテンプレートを事業者側で編集できない。
- 43. 自社ECサイトと、Yahooショッピングや楽天市場とのモール連携ができず、在庫データや商品データの管理が煩雑になっている。
- 44. 会員ランクごとの販売価格または割引率を設定することができず、顧客ロイヤリティ化が実施できない。
- 45. ユーザ会員登録や商品購入などのアクションに対してクーポンの自動付与ができず、毎回手動でクーポンを付与しないといけない。
- 46. カートシステム内で問い合わせ管理機能がなくカスタマーサポート業務の利便性に欠ける。
- 47. カートシステムの問い合わせ管理機能内で「承認機能」がなくメール文の一次チェック依頼・確認がシステム内で完結できない。
- 48. カートシステムの問い合わせ管理機能内で「送信代行機能」がなく、メールを自ら送信できない場合、他のユーザー（オペレータ）にメール送信を依頼することができない。
- 49. カートシステムの問い合わせ管理機能内で「メール回答例登録」がなく、カートシステム内で回答例の蓄積ができず、同じような質問と回答のやりとりに費やされている業務時間を削減できない。
- 50. 修正頻度が高いLPをノーコードで編集することができず、コーディングの知識が必要になり、PDCAを速く回すことができない。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

機能

- 51. ECサイト上のキャンペーンバナーの入れ替えをスケジュール設定できず手動/オンタイムでしか対応できない。
- 52. 管理者のログインアカウントに上限数が設けられてるため、一定数を超えると課金が必要になった。
- 53. システム選定時に新規顧客獲得のみにフォーカスして選定した結果、MA/CRM機能が不十分により十分な継続顧客のLTV向上施策が実施できていない。
- 54. 商品ごとのSEO機能が搭載されていなく、SEO対策ができない。
- 55. ECカートシステム搭載の機能が少なく、実行できるカゴ落ち対策が少ない結果、CVRの改善に頭打ちを感じている。
- 56. 3温度帯の商品が同時購入されたとき、配送種別を分けることができず別途送料を事業者側が負担しなければいけない。
- 57. Instagramショッピング連携に対応しておらず、Instagram投稿画像に購入導線を設定することができない。
- 58. (〇個セット) や (毎月〇個まとめ配送) などまとめ販売オファーができず、LTVの向上が図れない。
- 59. 過去300日以上購入がない休眠顧客を抽出してクーポンを付与するなどのような、休眠顧客の掘り起し施策ができない。
- 60. CVRの改善施策を行いたいが、CVR改善を図れる機能が搭載されていない。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

機能

61. アパレルや化粧品の販売において、カラーバリエーションごとの表示や値引きができない。

62. 商品ごとの配送種別の設定ができない為、三温度帯対応商品が扱えない。

63. フォーム一体型LPから、確認ページを経由せずに完了ページに直接遷移させる設定ができず、CVRの向上につながる機会損失が発生している。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

業務リソース

64. 売上に伴い、注文ステータスの変更・出荷処理などの日次業務の負荷が大きくなり社内リソースが不足しており属人化している。

65. フロントサイトのデザインの保守性が悪く、バナーの差し替えレベルでデザイン会社への発注が必要で、無駄な業務リソースがかかっている。

66. マイページから、支払い情報や次回配送日の確認、配送先の変更ができず変更・確認の問い合わせ数が増加し、管理者の工数が増加している。

67. 自動で同梱物の指定・管理ができず、発送業務で手間がかかっている。

68. お客様からの問い合わせに対するメール返信がカートシステム内で完結できず、別のシステムを利用しており管理が煩雑になっている。

69. 自動で注文完了メールや出荷完了メールを送付できず、手動で対応している。

70. 運営者が1~2人などのようにEC運営リソースに限られているなか、業務の自動化ができないECカートシステムを利用しており運営リソースがひっ迫している。

71. LTVやCVRなどの数値周りの計算時、個別でCSVを吐き出す必要があり工数がかかっている。

72. お客様から前回購入したものをもう一回買いたいと言われたが、調べるために5分かかった。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

UI/UX

- 73. マイページから、ユーザーが定期注文の一時休止・再開ができずユーザーにストレスを与える仕様になっていた。
- 74. 定期注文の配送日に指定があり、配送パターンに限りがあるため柔軟性がない。結果、管理側で配送間隔の変更対応をしないといけなかった。
- 75. 発送日や受け取り時間の指定ができず、またマイページで変更できない。
- 76. マイページにクーポンBOXがなく、現在利用可能なクーポンを確認することができずユーザの利便性が悪い。
- 77. パンくずリストが表示できず、サイトの回遊性が悪い。
- 78. ミニカートの表示ができないため、選択商品の商品情報や合計金額が一目で分からないため、ユーザーの利便性が悪い。
- 79. リアルタイムで在庫管理ができる機能がなく、注文確定後に在庫切れでキャンセルすることが度々起こっている。
- 80. スマホ専用LPのみ作成し、PCでみたときにページの幅が狭く、ファーストビューにキャッチコピー・CTAボタンが表示されない。
- 81. 氏名・住所・決済手段等の基本情報入力のほかに、勤め先企業や年収など多くの必要でない入力項目があり購入までの過程が複雑である結果、CVRが悪化している。
- 82. 選べるセット商品販売の定期通販に関して、ユーザー側で購入した商品を途中で変更することができず、定期的に届く商品に飽きを感じられ解約に繋がっている。
- 83. 管理画面の操作性が悪く管理システムが使いづらいため、現場のEC担当者の業務効率が悪化している。
- 84. ギフト販売時、1度の購入時に複数の配送先を入力することができず、配送先数に応じてカート追加～購入情報の入力をする必要がありユーザビリティが悪い。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

サポート

85. 機能開発やサイト制作のスピードが遅く、予定していたオープン時期に間に合わなかった。

86. オープン後の問い合わせ窓口がメール対応のみで電話対応がサポート対象外だった。

87. 質問に対する回答の質が低い。また解決できない場合に、第三の案を提案してくれず課題が解消できなかった。

88. 週次の定例MTGなどのオンボーディングによるサポートがなく、導入フェーズにおける立ち上げを自社だけで対応しなければいけなかった。

89. 導入～保守までのサポートが複数の会社をまたがっているため質問への回答がスムーズでないなど、一貫したサポート体制が整っていなかった。

90. ECサイトのリニューアル時期に電話/メールでしかサポートを受けられず、プロジェクト期間が想定よりかなり長引いた。

91. 問い合わせから回答まで2営業日以上かかり、課題がなかなか解決しない。

92. オープンソース型でEC構築後に、今後クレジットカードを利用するに当たりセキュリティ面での個別カスタマイズをする必要があることを知った。（2025年施行）

93. ECカートシステムにそこまで詳しくない制作会社がカスタマイズを行ったため、重大なバグが発生した時に対応してもらえなかった（できなかった）。

一覧 - ECサイト構築しくじり事例 -

コスト

94. そもそもの標準搭載機能数が少なく、オプション追加でランニングコストが高くなってしまった。

95. 構築したECカートシステムがオフライン注文管理機能が乏しく、管理するために別ツールの利用を余儀された結果、ランニングコストが高くなってしまった。

96. オプション形態が細かすぎて必要なオプションを追加した結果、ランニングコストが高くなってしまった。

97. クレジットカード決済や後払い決済がカートシステム会社との契約であり、事業拡大後に直接、決済会社に料率の交渉できなかった。

98. 広告投資を絞ってECサイトの新規構築をした結果、売上が伸びず短期間でECサイトをクローズしてしまった。

99. 広告投資をして新規顧客獲得ができたが、現行ECカートシステムに搭載のCRM機能が乏しくF2転換が悪かったため、MAツールやCRMツールを導入した結果、ランニングが高くなってしまった。

100. サイトへのアクセス数で従量課金が発生するためランニングコストが高くなっている。

09

おわりに

本書のポイント

- 01：ECサイト構築の上で小さな失敗は**結果的に売り上げ低下**につながる
 - 02：ECサイト構築でのしくじりは**知っておくことで防ぐ**ことができる
- 小さなしくじりを防ぐためには**ECカートシステムの選定**が重要になります。

新規ECサイト構築をお考えの事業者様

現在ECサイトのリニューアルを検討されているEC事業者様

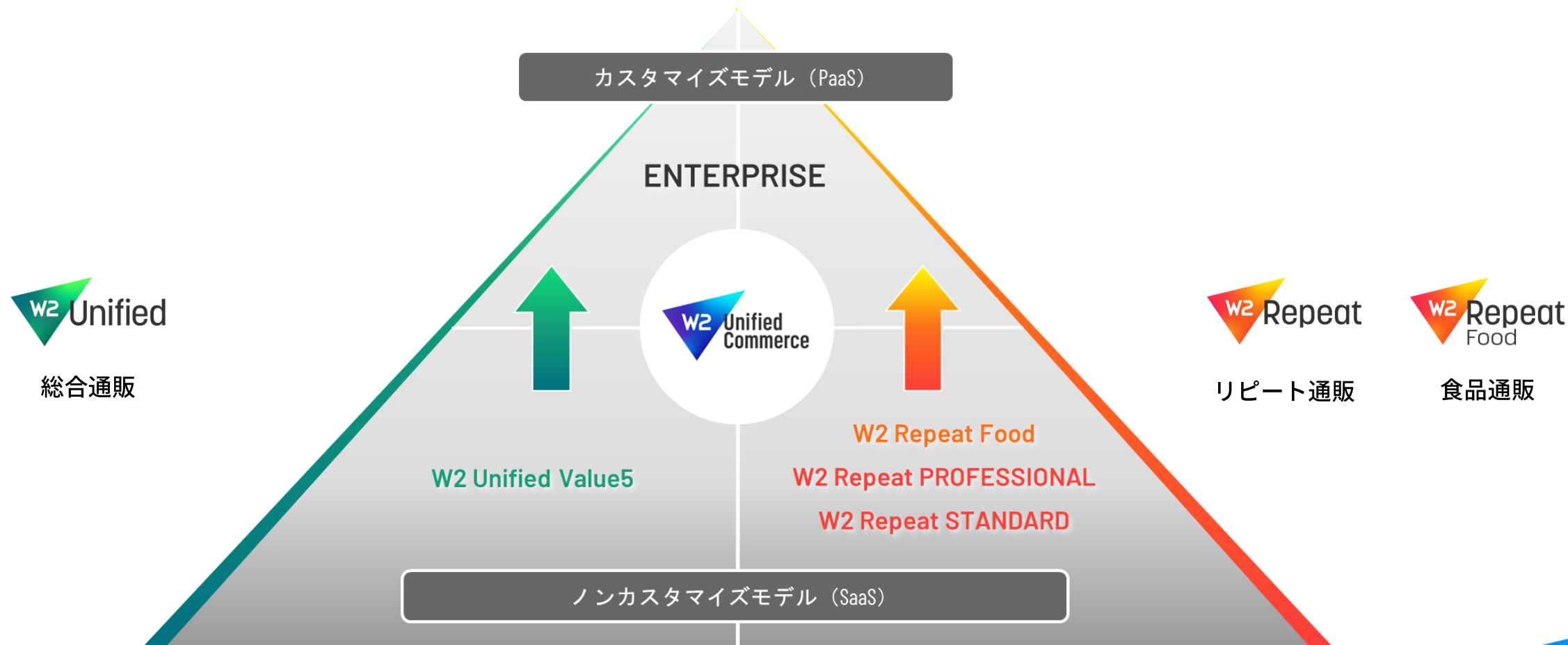
是非、ECサイト構築の**失敗防止・カート選定の指標**に、

ぜひ本書をお役立てください！

W2サービス紹介

業界唯一のシステム拡張性とサービス提供範囲

事業フェーズに最適なサービス・プランのご提供可能です



業界No1の平均売上成長率 354%

特徴	01 EC/CRM システム専門17年	02 導入/開発/保守サポート 自社内100%
	03 WIN-WIN ソリューション提案	04 Microsoft基準をクリアした セキュリティ対策
強み	お客様理解・製品理解の 深さ	
	開発・お問い合わせ解決スピードの 速さ	
	開発精度・安全性・サポートレベルの 高さ	

W2はeビジネスを成功に導くパートナー

日本マーケティングリサーチ機構の調査で3部門No.1



調査概要

日本マーケティングリサーチ機構による
2020年4月期_ブランド名のイメージ調査

比較対象企業選定条件

競合選定条件「通販カートシステム
会社」でGoogle検索上位9社を評価
(2020年4月3日)

調査対象者

EC／マーケティング担当者など

参照URL

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000405.000033417.html>

導入800ショップ以上

ヘルスケア/健康食品



化粧品/美容



アパレル/雑貨・その他



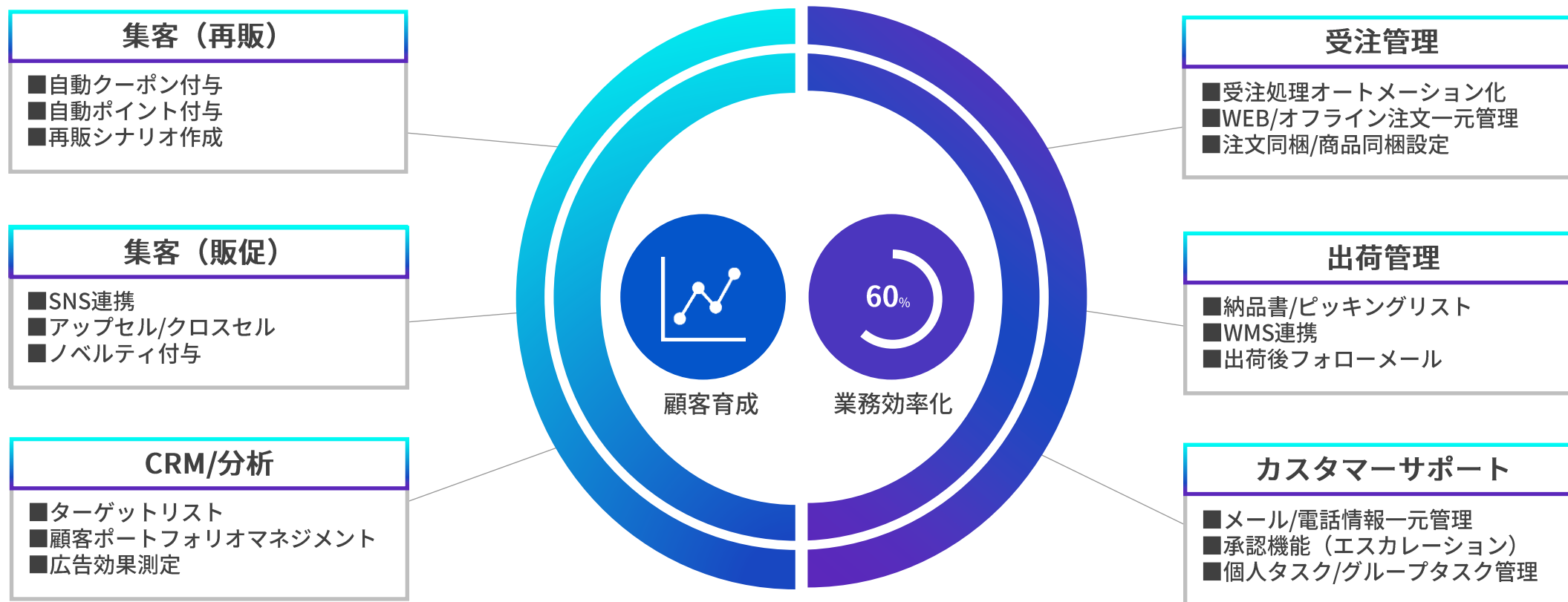
食品・フード/飲料



W2サービス紹介

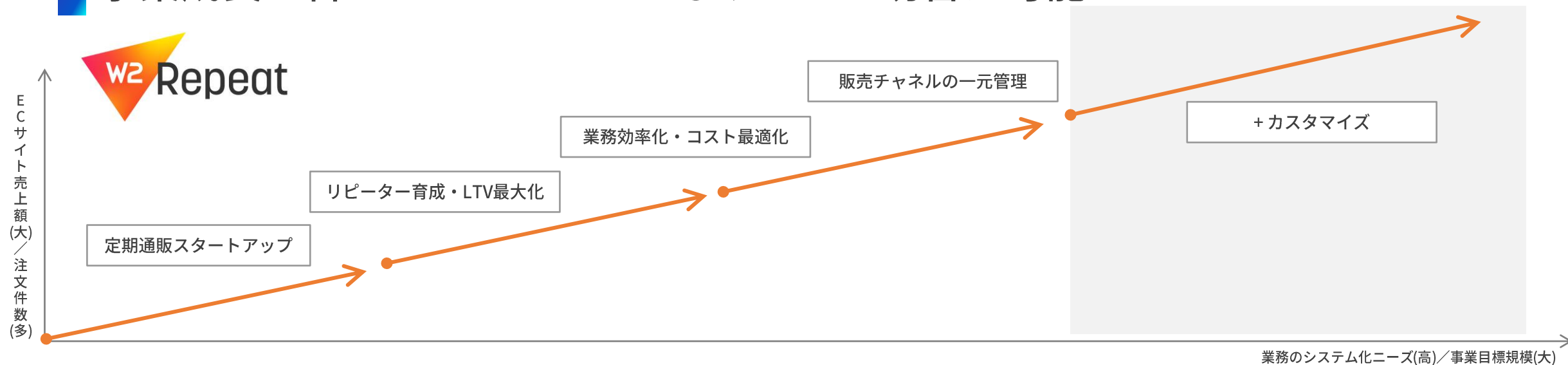
354%の売上UPを実現する マーケティング機能

60%のコスト削減を実現する オペレーション機能



W2サービス紹介

業界唯一のシステム拡張性
事業成長に合わせてシームレスなサービス切替が可能



STANDARD (基本機能を全て網羅)

顧客育成、業務効率化が必要となるフェーズ。販売～業務効率化まで好循環を生み出す基本機能をご提供します。

PROFESSIONAL (事業拡大を実現)

大手事業者様の成功ノウハウが反映された多種高度な豊富な機能をご提供します。更なる事業拡大を実現できます。

Enterprise(独自 / 差別化戦略の実装)

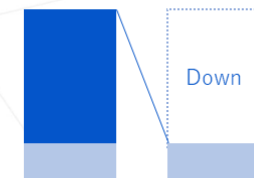
貴社向けに基幹連携や個別機能開発など、さらなる独自/差別化戦略や、運用効率化を実装いたします。



導入実績
750社



搭載機能数
1,000個以上



業務工数
90%

圧倒的な機能数と売上成長率でお客様のEC事業拡大をサポートします。



無料資料ダウンロード



お問い合わせはこちら

お電話での相談：03-5148-9633