

sente EC 月次診断レポート: 2026年6月

ひとり店長のための状況把握・収益構造・7月実行プロセス

対象店舗: sente EC 楽天市場店

総SKU数: 25

アクセス数: 39,100件

ステータス: アクション要検討



✓ 最重要の良かったこと

上位5商品による強固な
売上基盤

87.7%

プレミアム商品A・定番商品B
など上位5SKUで約170.8万円
の売上を構築。稼ぎ頭が明確
で、季節商品Eが夏需要を捉え
伸長中。

⚠ 最重要の課題

CVR 1.1%という深刻な
ボトルネック

1.10%

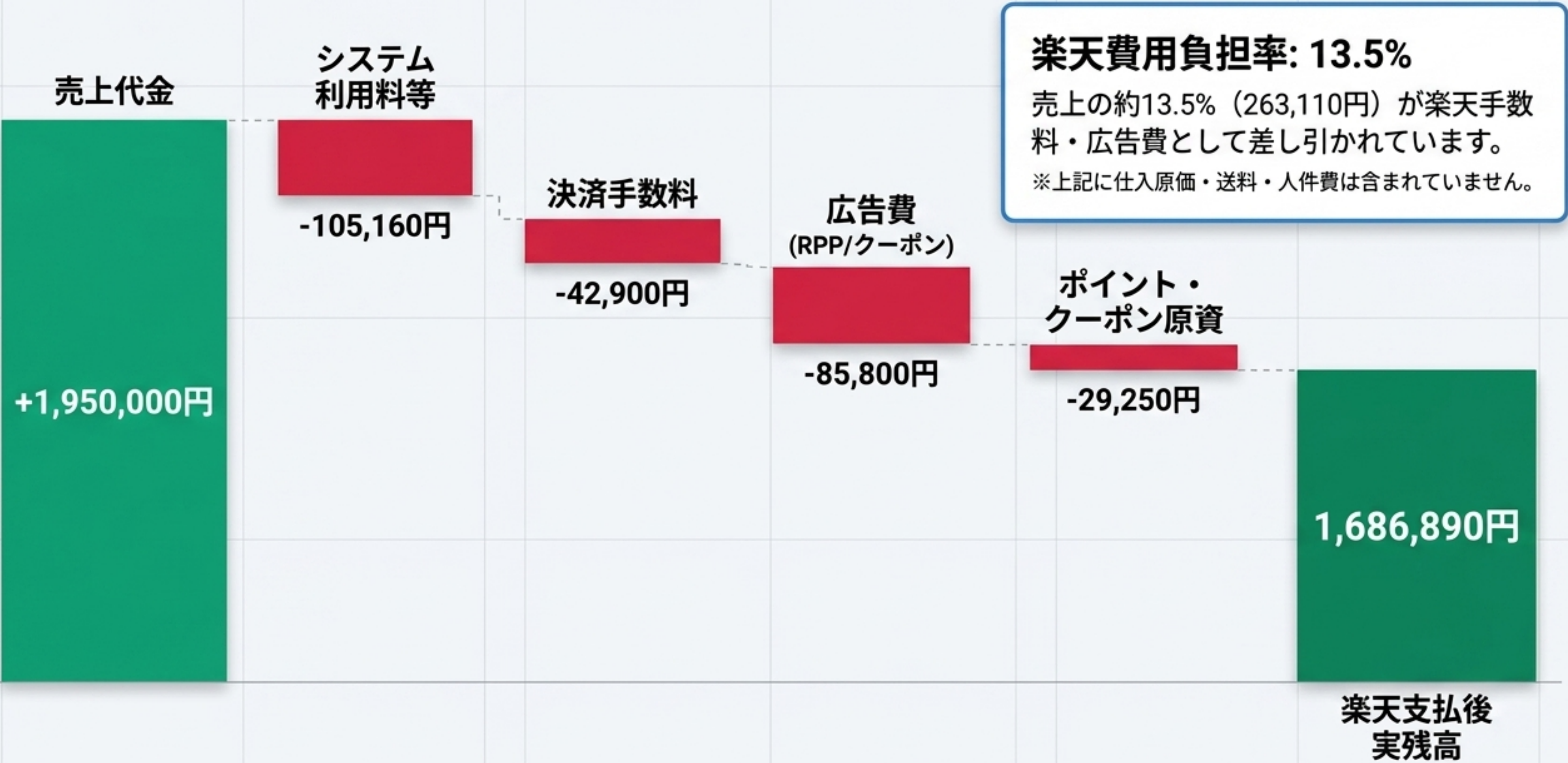
月間アクセス39,100件に対し、
業界目安(2~3%)を大きく下回
る水準。99%が離脱しており、
莫大な機会損失が発生中。

🚀 最優先アクション

上位5商品のCVR即時改善

売上の87.7%を担う上
位5ページの「レビュー
・画像・スマホ表示」
を1週間以内に総点検。7
月のイベント（ワンダフ
ルデー・お中元）までに
改修を完了させる。

収益構造分析：売上から実残高へのウォーターフォール



The Crisis - The Funnel



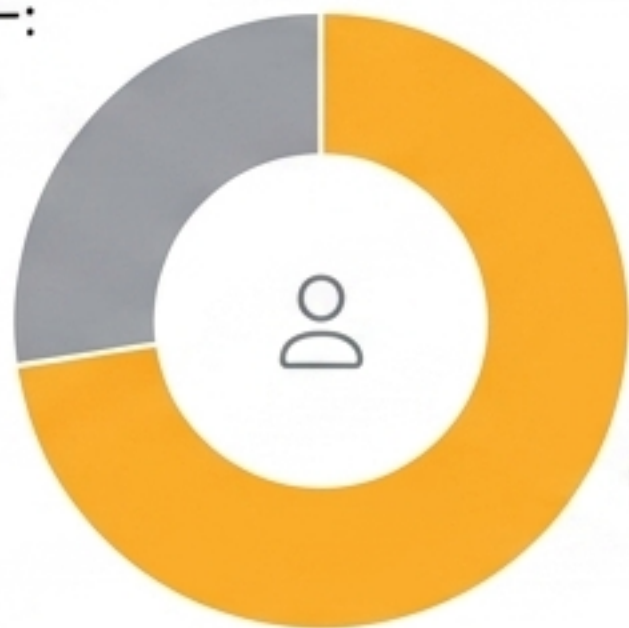
「約99人中98人が購入せずに離脱」

The Opportunity - The Staircase



追加の広告費（集客）ゼロで、+72万～161万円の増収ポテンシャル。CVR改善が最も費用対効果の高い施策です。

リピーター:
27.6%
(118人)



新規顧客:
72.4%
(310人)

新規集客は好調だが、リピーター比率
(目安30-40%)が低く、「7割が一度きり
の購入」という脆弱な状態。

The Retention Bridge



リピート需要の高い「商品D」を起点に、購入後3~5日でのフォローメールとクーポン配信を自動化し、リピーター育成の導線を構築する。

● 成長・注目商品 - 積極投資

部分

商品A
(No.1主力)

商品B
(定番)

商品C
(新作好調)

季節商品E
(夏需要)

売上の **87.7%** を牽引

アクション: 在庫確保とRPP広告での露出強化 (特にC・E)。

● 安定・維持管理商品 - 効率運用

部分

商品D
(リピート)

セットF

ギフトG

商品H-J

アクション: 商品Dの定期訴求、セットFのまとめ買い割引、ギフトGのお中元対応。

● 要注意・見直し商品 - 整理対象

部分

売上ゼロ商品
S~Y (7SKU)

低稼働商品
M, K, L, N-R



アラート: 売上ゼロの7商品を放置すると、店舗全体の検索アルゴリズム評価が下がるリスク大。廃盤・非表示化を早急に判断。

 緊急度：高 - 機会損失アラート

CVR 1.10%による月間161万円の逸失利益。上位5商品のスマホ表示・メイン画像を即時見直し。

 緊急度：高 - アルゴリズム低下リスク

28%を占める売上ゼロ商品（7SKU）。在庫状況を確認し、廃盤予定から順に削除・非表示化。

 注意度：中 - 広告ROASのブラックボックス

RPP・クーポンに8.5万円（対売上4.4%）投資しているが、経由売上が不明。RMSでの効果測定が急務。

 注意度：中 - まとめ買い・ギフトの伸び悩み

セットF（16件）・ギフトG（8件）。7月のピークに向け、バンドル訴求とラッピングの可視性を改善。

7月の シナリオ分岐

改善シナリオ (推奨)

CVR 1.50%へ改善。
客単価+200~400円。
ギフト需要獲得。

着地予想:
約260万~280万円

※ひとり運営の作業工数を
考慮した現実的上限

ベースケース (現状維持)

CVR 1.10%継続。
夏イベントによる自然増のみ。
機会損失が継続。

着地予想:
約195万~220万円

↑
適切な商品ページ改善とイ
ベント連動を行えば、工数
を増やさずに+60万円以上
の着地が可能。

優先施策①: 上位ページのCVR修復 + 夏ギフト訴求（期限：7/1）



🖼️ **メイン画像:** 複数画像の設定、スマホでの視認性（文字サイズ）の確認。[対象：上位5商品]

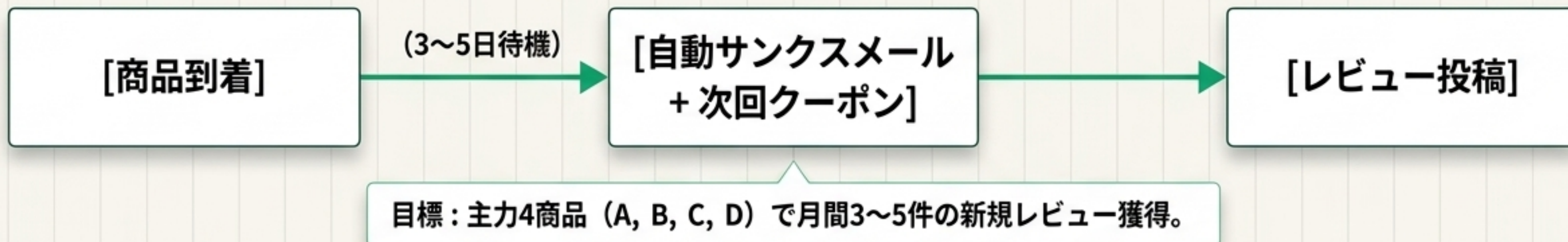
💬 **レビュー:** 評価点数と件数の確認。

📄 **説明文:** スクロール時の読みやすさ、離脱ポイントの排除。

⚠️ **ギフトG（お中元）** - のし・ラッピング対応を明記した特設LP風に改修。

⚠️ **季節商品E** - 7月のピークに向けた在庫確保とRPP広告の重点配分。

レビュー獲得フローの自動化 - 期限: 7月中旬



ゼロ商品の整理と広告費の最適化 - 期限: 7月末



売上ゼロ商品(S~Y)の
非表示・削除を実施。



効果の薄いRPP広告予算を削
減し、新作C・季節商品Eへ
予算を再配分。



セット商品Fの「まとめ買い
割引」視認性を高め、8月の
お盆需要に備える。

7月

 7/1: ワンダフルデー

 7/15: お中元ピーク

 7/18: 楽天市場の日

 7/20: 海の日

【優先1】 上位5ページのCVR改善完了、ギフトGのお中元訴求更新 

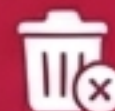
【優先1】 季節商品Eへの広告重点配分



【優先2】 レビュー依頼自動メールの実装完了



【優先3】 売上ゼロ商品の非表示化完了、セット商品Fの改修



実行と検証を繰り返し、260万円の壁を突破しましょう。