



“今買う理由”をつくれ！

高単価・長期検討商材で勝つ Webマーケティング戦略



この資料では、こんなお悩みのヒントになる事例をご紹介します。

高単価・長期検討型商材の
Webマーケの戦い方を知りたい

セールや割引だけに頼らず
ユーザーを動かす仕組みを構築したい

中長期的な成果を
最大化する戦略を学びたい



高単価商材は、ただ広告を打つだけでは成果が伸びない

高単価・長期検討商材は、広告を強化しただけではなかなか成果が出ません。
その理由は、ユーザーの意思決定プロセスが複雑かつ長期的だからです。
重要なのが、興味 → 信頼 → 購入促進の3ステップを意識した戦略設計です。

興味喚起	信頼醸成	購入促進
ユーザーに「気づき」を与えるコミュニケーションが重要。いきなりスペックや価格訴求をしてもニーズの低い人には届きません。	公式サイトの情報だけでは不十分で、 口コミや第三者評価が鍵 。 第三者評価が悪かったり、数が少ないと検討から外されてしまいます。	高額商材は意思決定に負荷がかかりやすく「また今度」と先延ばしされやすいため、最後の一押しには “今買う理由” が必要。

KPI設計は、単月ではなく全体最適で捉える

高単価商材でありがちな失敗は、**単月のCPAに縛られてしまうことです。**



「非セール期」と「セール期」を通じたトータル期間でのKPIを設計することが重要。

短期の数字に一喜一憂せず、種まき（非セール期）と収穫（セール期）のサイクルを継続的に回すことが、中長期的な広告効率と売上の安定につながります。

単価10万円程度の家具商材で、 Webマーケティングをどのように設計したかをご紹介します。

興味喚起施策01 ターゲット設定

セグメントA
課題解決を重視する層（慢性的な悩みや不便さを抱えている）

セグメントB
パフォーマンス向上を目指す層（自己投資意欲が高い）

セグメントC
豊かな体験や所有価値を求める層（ラグジュアリー志向）



興味喚起施策02 訴求ポイント

セグメントA
課題解決を重視する層



セグメントB
パフォーマンス向上を目指す層



セグメントC
豊かな体験や所有価値を求める層

セグメントごとに明確なパーセプションを切り分けることで、
同じ商品であっても「誰にどう響かせるか」を最適化することができ、
単なる「宣伝」から「信頼できる選択肢」へとブランド認知、理解を深めることができます。

最後の一押しとして機能したのが「今買う理由」の設計です。



学び01

割引 × 期間限定 × 返品保証 の 組み合わせ



ただの割引ではなく、購入のハードルを下げる「返品保証」と組み合わせることで安心感を提供します。これらをクリエイティブやLPに盛り込むことで、今購入する決断を後押しができます。

学び02

顕在層を逃さないセール設計



セール期にはすでに認知・検討段階に入っていた顕在層に向けた訴求を強化します。とくにセール期専用、割引や保証に特化した訴求のクリエイティブやLPを用意することで、商品特徴だけではなく「今買わないと損」というメッセージを前面に出すことが重要です。

これらの一連の施策を約1年半にわたり積み重ねた結果、
成果は大きく伸びました。

売上

初月10万円台 →
1年半後には単月で**数億円規模**

CV件数

数件 →
数千件へと拡大

CPA

初月10万円台 →
1年半後には**数千円**にまで改善

興味喚起から信頼醸成、そして購入促進までを一貫した流れで設計したことで、
非セール期とセール期の相乗効果が生まれ、事業成長を大きく加速させることができました。

まとめ

高単価商材で成果を伸ばす鍵は以下の2つです。

- ・ 興味喚起・信頼醸成・購入促進の3ステップを意識した戦略設計を行う
- ・ KPIを、短期ではなく全体最適で捉える

最後まで読んでいただき、ありがとうございました！

アドケイトでは、Webマーケティング支援から、SNSアカウント運用、インフルエンサーキャスティングまで、一通貫でマーケティング支援を行っています。

マーケティングのお悩みやご相談など、お気軽にお問い合わせください。

お電話でのお問い合わせ
06-6484-7810

受付時間 10:00~19:00（土日祝除く）

WEBからのお問い合わせ

<https://adcate.co.jp>



株式会社アドケイト

住所 大阪府大阪市中央区南本町2-4-8 ミズワンビル2F

HP <https://adcate.co.jp>