

中小EC企業向け

2016年

EC戦略

白書

5年でEC流通額2倍

中小EC事業者は競争激化する市場でどう戦っていくか？

2016年3月 初版

PayPalよりご挨拶

17年前にペイパルが誕生した頃、まだ黎明期にあったネットビジネスは、カード会社や銀行の審査が通らずカード決済を受けることができないという、非常に困難な状況に面していました。ペイパルはネットビジネスに代わりカード会社や銀行との決済処理を行い、一方でカード会社や銀行が負うべきリスクを代わりに取ることで、誰もが簡単かつ安全にネット上でお金の支払いを受け取れる仕組みを作り、ECを含むネットビジネスの急成長に大きく貢献して参りました。

今では全世界203の国と地域で100の通貨に対応し、1億7,900万人と1,100万のショップが利用するEC決済におけるグローバルスタンダードとなりましたが、現在においても、ペイパルを利用するショップの中心は、中小企業やスタートアップ・起業家の方々です。米国や英国・豪州では決済サービスの他にも、ショップへの少額融資サービス“PayPal Working Capital”をいち早く始めるなど、中小企業のパートナーとして日々改善を重ねています。国内においては、本格的なサービス開始から約5年が経ちましたが、既に数万のショップやブランドで利用されており、手頃な手数料、迅速な支払いサイクル、不正取引を未然に防ぐ24時間監視システム、不正被害額を保護する「売り手保護制度」、そして年中無休の電話対応など、既存の決済システムの枠組みを超えたサービスで、ネットビジネスを支えています。

この白書は、これまで国内で5年間活動している中で見えてきた、国内のEC企業が抱えている潜在的な課題を顕在化する目的で制作しました。具体的には、ECビジネスの「囲い込み戦略」だけに頼ることによる成長の限界や、日本のECビジネスの「ガラパゴス化」の傾向にあることへのリスク等への警鐘です。

無論、従来型の「囲い込み戦略」自体を否定するということではありません。「囲い込み戦略」はリピーターを増やすためにも重要です。しかし「囲い込み戦略」だけで中小のECビジネスを推進していくには限界があると考えております。この限界というのは、初めて使ったネット端末がスマートフォンだという“デジタルネイティブ”の増加や、ソーシャルメディア利用の一般化、多発する情報漏洩等の複合要因により、消費者自身が、よりシンプルなユーザー体験と、より安心・安全なインターネット体験を求めていることが要因として挙げられます。こういった消費者意識の変化に対して、EC企業とそのエコシステムを支えるサービス群が、十分に対応し切れていないのが現状ではないか、と思っております。

この白書は、すぐにできる短期的な解決方法を具体的に示せるように、ジャパンEコマースコンサルタント協会の川連一豊氏に執筆を依頼したものです。本白書が国内のEC業界において、より活発な議論が行われる契機となれば幸いです。



PayPal Pte. Ltd. 東京支店
カントリー・マネージャー / エレナ・ワイズ

はじめに

経済産業省が2015年5月29日に発表した電子商取引実態調査によると、EC市場は2014年に流通総額が12.7兆円に達し、2018年には20兆円を超えると予想されています（国内B2C EC市場、2021年度には25.6兆円に倍増【野村総合研究所予測】）。しかしながら、中小のEC企業には閉塞感が漂っています。伸びると言われている業界で、「なかなか伸びない」「まったく伸びるように思えない」とJECCICA（一般社団法人ジャパンEコマースコンサルタント協会）に相談に来られる中小のEC企業は日ごとに増えています。この課題に対して中小のEC企業はどうすればよいのでしょうか？

EC業界はこの20年間で加速度的に成長してきました。クラウドやSNS、検索エンジン、決済システム、物流、セキュリティ、広告手法、クラウドサービスなど、各企業がいろいろなサービスをEC業界に提供することで、現在も目まぐるしいスピードで変化しています。特に、携帯電話からスマートフォンやタブレットに変わった「モバイル化」とSNSによる「コミュニケーションの高速化」は、情報の透明化とあわせてEC業界に大きな影響を与えていると実感しています。2015年の第一四半期には、国内におけるEC取引の51%がモバイル経由となり初めてモバイルがPCを上回った、という調査結果（©2015 Criteo）もあります。米国のMacy'sから始まった大きなトレンドであるオムニチャネルや、近年急速に伸びている越境ECも、モバイル化の波が後押ししていると言えるでしょう。「24時間いつでも、世界中どこからでも、PCでもスマホでも」あらゆる商品情報を取得でき、その情報の信頼性や裏付けをレビューや口コミですぐに確認し、商品を購入することができるのです。

このような背景から、この度ペイパルによる2万人の消費者、及び、1,000社を超える中小のEC企業対象の大規模調査結果と、JECCICAのコンサルタントの知見を基に、中小EC企業の今後の指針となるEC戦略の方向性を提示すべく、本白書を作成しました。

- 実際どんなECサイトを消費者は使っているの？
- なぜ中小のECサイトで購入しないの？
- 従来型の囲い込み戦略のほころびとは？
- 消費者の本当の気持ちがわからない
- スマホ時代の新しい売上公式が知りたい

このような具体的なEC企業の疑問に答えていくために、「今、中小のEC企業が知りたいデータ」を集め、多くの事業者が抱えている課題を可視化することができたと思っています。本白書を執筆している間に、調査結果の一部を、ECを積極的に行っている数社に見せてヒアリングをしたところ、「肌感に合っているデータ」でありまさにタイムリーな調査である、と回答を得ています。本白書が、中小のEC企業にとってスマートフォン時代のEC戦略を考える一助になれば幸いです。

一般社団法人ジャパンEコマースコンサルタント協会
代表理事 川連一豊



第1章

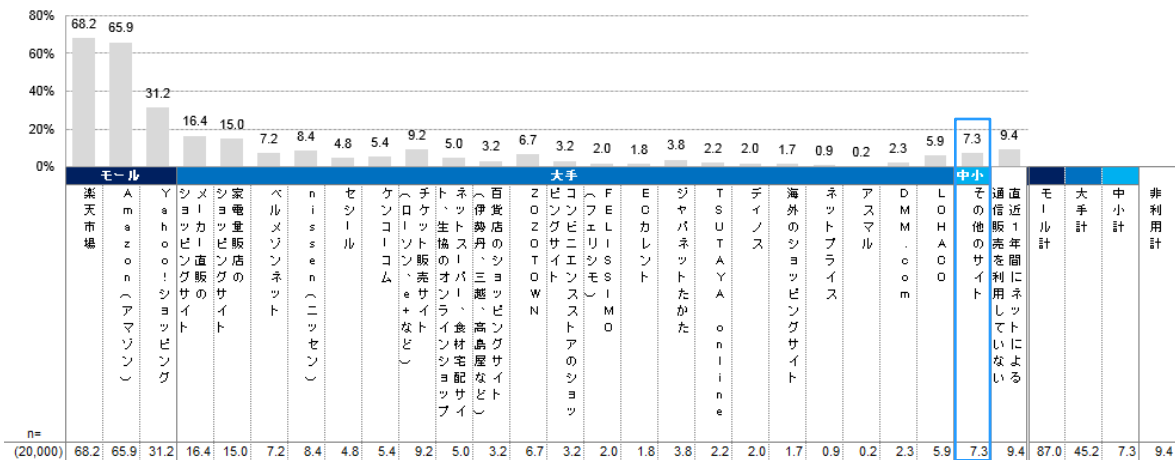
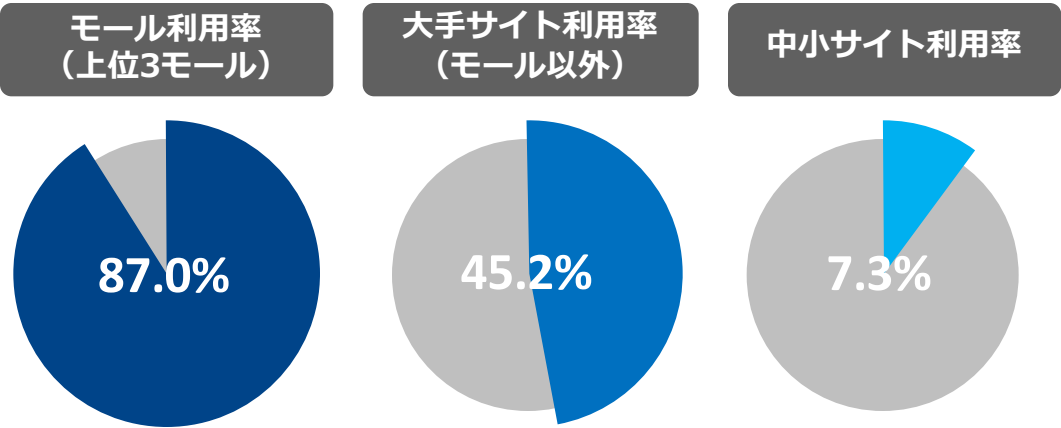
ECサイトの利用動向

- 1 - 1 全国2万人のECサイト利用動向
- 1 - 2 主要なECサイトの利用動機
- 1 - 3 中小のECサイトの利用動向
- 1 - 4 中小のECサイトで商品購入しない理由

第1章-① 全国2万人のECサイト利用動向（モール・大手・中小での比較）

まず、今回実施した調査結果から、ECサイトの利用実態を把握します。全国の2万人（20～50代 男女 有職者）を対象に、「直近1年以内に商品を購入したことがあるサイト」を聴取したところ、以下の回答を得ました。

直近1年以内に商品を購入したことがあるサイト



2015年10月実施 全国20～50代男女有職者対象 n=20,000 / MA回答

楽天市場・Amazon・Yahoo!ショッピングのモールの合計が87.0%、大手サイト合計は45.2%、モールおよび大手サイト以外の中小サイト群（グラフ表記＝その他のサイト）を利用した人は7.3%となっています。

男女別に詳細を見てみると、大手サイト群は女性の利用経験率が男性に比べて高く（女性計57.5%＞男性38.7%）、この傾向は中小サイト群でも同様（女性計9.5%＞男性計6.2%）であることがわかりました。さらに大手サイト群と中小サイト群は、20-30代に比べ40-50代の利用経験が高い傾向にあることもわかりました。

第1章-② 主要なECサイトの利用動機

次に、モール・大手サイトで商品購入する動機について見てみたいと思います。

各ECサイトで1年に以内に商品を購入した理由（MA）

		有名だから	商品数が多いから	取り扱っている商品が多いから	問い合わせがしやすいから	決済方法が使えるから	普段使っている決済方法が使えるから	配送方法を選べるから	あるから	お得な会員登録があるから	ポイントサービスがあるから	商品のレバレッジがあるから	使い慣れているから	使っている人から	既に会員登録しているから	その他	何となく	(%)
n=30以上の場合		40%以上	30%以上	20%以上														
楽天市場	(246)	38.2	63.8	6.9	37.8	15.0	17.1	57.7	32.5	52.0	5.3	45.9	6.5	1.2				
amazon アマゾン	(274)	38.7	68.6	7.3	43.4	14.6	4.7	13.1	26.6	56.9	6.6	50.4	10.6	4.0				
Yahooショッピング	(121)	38.8	44.6	8.3	28.9	9.9	12.4	43.0	17.4	38.8	2.5	42.1	5.8	5.0				
メーカー直販のショッピングサイト	(99)	24.2	17.2	6.1	24.2	8.1	14.1	14.1	6.1	19.2	3.0	26.3	17.2	18.2				
家電量販店のショッピングサイト	(69)	34.8	39.1	7.2	26.1	8.7	18.8	44.9	5.8	31.9	-	43.5	10.1	10.1				
ベルメゾンネット	(36)	19.4	33.3	11.1	27.8	8.3	11.1	19.4	16.7	30.6	2.8	38.9	13.9	-				
nissen ニッセン	(55)	32.7	27.3	7.3	25.5	14.5	9.1	14.5	14.5	29.1	3.6	45.5	10.9	9.1				
セシール	(30)	26.7	33.3	-	26.7	13.3	10.0	23.3	30.0	40.0	10.0	46.7	6.7	10.0				
ケンコーコム	(41)	17.1	53.7	4.9	22.0	4.9	7.3	9.8	14.6	14.6	2.4	41.5	12.2	9.8				
チケット販売サイト	(69)	27.5	19.8	5.8	23.2	5.8	1.4	2.9	1.4	29.0	7.2	31.9	10.1	14.5				
ネットスーパー、食材の宅配サイト、生協のオンラインショップなど	(44)	25.0	49.9	18.2	18.2	20.5	6.8	18.2	6.8	25.0	4.5	38.6	6.8	15.9				
百貨店のショッピングサイト	(29)	41.4	27.6	17.2	20.7	3.4	3.4	6.9	-	17.2	-	24.1	6.9	17.2				
ZO ZO TOWN	(40)	45.0	52.5	15.0	32.5	5.0	10.0	25.0	10.0	27.5	7.5	42.5	7.5	7.5				
コンビニエンスストアのショッピングサイト	(20)	45.0	30.0	10.0	10.0	40.0	10.0	30.0	10.0	20.0	10.0	30.0	15.0	10.0				
FELISSIMO フェリスモ	(22)	27.3	31.8	13.6	4.5	13.6	-	13.6	9.1	27.3	9.1	27.3	18.2	9.1				
ECカレント	(10)	20.0	30.0	-	-	20.0	10.0	10.0	10.0	-	-	10.0	10.0	40.0				
ジャパネットたかた	(19)	47.4	47.4	5.3	15.8	10.5	10.5	-	5.3	10.5	5.3	15.8	-	5.3				
TSUTAYA online	(19)	26.3	26.3	10.5	15.8	21.1	5.3	21.1	-	15.8	-	36.8	5.3	10.5				
ディノス	(20)	15.0	25.0	5.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	20.0	-	30.0	5.0	10.0				
海外のショッピングサイト	(17)	17.6	35.3	17.6	11.8	17.6	-	-	17.6	17.6	5.9	11.8	23.5	11.8				
ネットプライス	(8)	25.0	25.0	-	25.0	-	-	-	12.5	-	12.5	-	-	25.0				
アスマル	(7)	-	14.3	14.3	-	14.3	14.3	14.3	-	-	-	-	-	42.9				
DMM.COM	(17)	23.5	29.4	11.8	17.6	-	11.8	17.6	-	5.9	-	17.6	5.9	5.9				
LOHACO	(44)	22.7	47.7	11.4	25.0	9.1	27.3	38.6	9.1	18.2	2.3	43.2	13.6	4.5				

※n=30未満は参考値 直近1年でのモール・大手サイト利用者ベース / MA回答

モール・大手サイト利用動機

- ✓

商品数が多いから
- ✓

既に会員登録しているから
- ✓

使い慣れているから
- ✓

有名だから
- ✓

普段使っている決済方法が使えるから

➡ 多くの人が普段使いしている様子が読み解ける結果

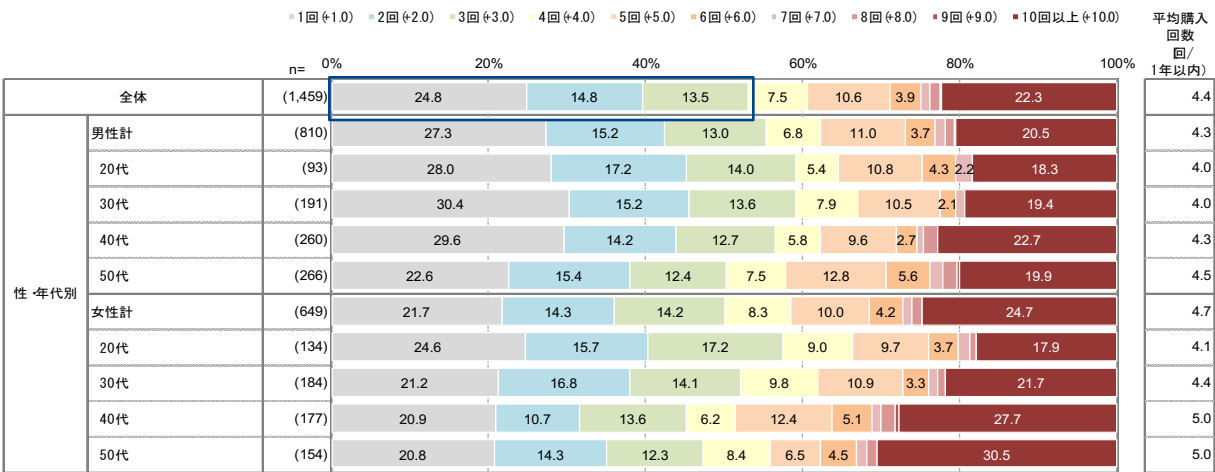
モールで購入する理由は、「商品数が多いから」「使い慣れているから」「ポイントサービスがあるから」「会員登録しているから」など、普段からの利用傾向が見受けられます。大手サイトにおいては、モールよりスコアは下がるものの、利用動機の上位はモールと同じ傾向です。「既に会員登録しているから」「商品数が多いから」「使い慣れているから」「いつも使っている決済手段があるから」など、こちらも普段から利用している傾向と言えるでしょう。強いて言うなら「何となく」のスコアがモールと比較して高いことが差異と言えそうです。

ここでひとつの疑問が出てきます。モール・大手サイトの利用動機が「普段使い」ということであるならば、利用率の低い中小のECサイトは何を指標にして戦略を立てるべきなのでしょう。モール、大手サイトと同じ戦略ではいつまでたってもその差は縮まらないのではないかと考えている中小のEC企業が多いのではないのでしょうか。次頁からは、中小のECサイトに絞って話を進めていきたいと思います。

第1章-③ 中小のECサイトの利用動向

まずは、実際に中小のECサイトで商品を購入する消費者が、どのくらいの頻度で商品を購入しているのかを調べてみました。全体平均で年間4.4回という結果ですが、内訳を見ると、年間4回以上の購入者は46.9%であり、3回以下が53.1%と過半数を占めます。さらに24.8%、つまり約1/4は1回のみの購入に留まっていることが分かりました。

直近1年以内にモール・大手以外の中小ECサイトで商品を購入した回数



※2.0%未満のスコアは非表示

直近1年でのモール・大手以外の中小サイト利用者ベース / MA回答

✓ 平均4.4回（年間） ✓ 3回以下 = 53.1%

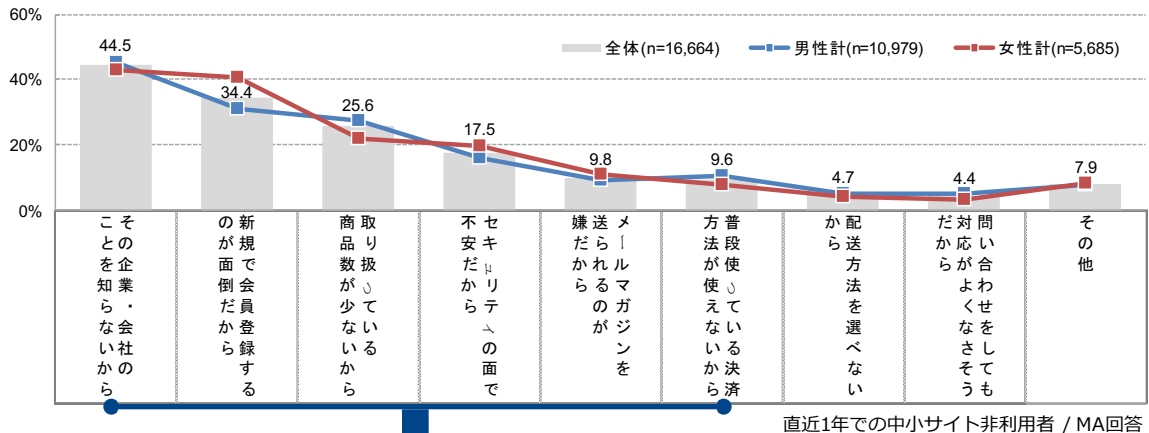
過半数の利用者が年間3回以下の頻度であるということは、中小のECサイトにとって初めに考えるべきは「来訪ユーザーに初回の購入体験をしてもらうこと」、つまり「1回目の購入をいかに獲得するか」がとても重要と言えます。言い換えるならば「ふらっと立ち寄ってくれたお客さんに、どうすれば気持ちよく買い物をしてもらえるか」がとても大事だということです。

無論、2回目以降のリピート購入をしてもらうことの重要性は変わりませんが、1回目の購入がなければリピートは生まれませんし、商品や梱包、各種対応など、一連の購入体験を気に入ってもらえれば自然とリピート発生率は高くなるものですから、1回目の購入獲得がやはり大事なのです。

第1章-④ 中小のECサイトで商品購入しない理由

では、中小のECサイトでどうやって初回購入してもらうかを考える材料として、消費者目線から、中小のECサイトで商品を購入しない理由を見てみましょう。モール・大手サイト群の利用動機が「商品数が多い」「使い慣れている」「既に会員登録している」など、普段使いに紐づくものだったことを鑑みると、「モール・大手サイトで普段使いには事足りてしまっているから」という主旨の理由が上位にくることが予想されます。

中小のECサイトでこの1年以内に商品を購入していない理由



中小のECサイトで商品を購入しない主な理由

- ✓ その企業・会社のことを知らないから 44.5%
 - ✓ 商品数が少ないから 25.6%
 - ✓ 新規で会員登録するのが面倒だから 34.4%
 - ✓ セキュリティが不安だから 17.5%
 - ✓ メルマガを送られるのが嫌だから 9.8%
 - ✓ 普段使っている決済方法が使えないから 9.6%
- サイト成長と共に検討すべき課題**
- すぐにも対処できる課題**

結果は、1位「その企業のことを知らない」44.5%、2位「新規会員登録が面倒」34.4%、次いで「取り扱っている商品が少ない」が25.6%で3位、以下「セキュリティが不安」「メルマガを送られるのが嫌」「普段使っている決済方法が使えない」となりました。「商品数が少ない」「セキュリティが不安」といった理由よりも、「新規会員登録が面倒」という理由の方が商品を購入しない理由として強いという結果は、中小のEC企業にとっては意外性のある結果なのではないでしょうか。

ワイシャツのオンラインショッピングサイトを運営しているozie社長の柳田氏は、「ショールームで新規会員登録を行ってもらう際に、たいてい5分くらい、早くても3分はかかっています。60代や70代の方の場合、入力の手間が面倒なので『代わりに登録してほしい』と言われ、私が代わりにひとつひとつお聞きしながら個人情報を入力しています」とおっしゃっていました。このエピソードもやはり、新規会員登録のユーザー負荷が高く、ネガティブに受け止められていることを示していると言えるでしょう。

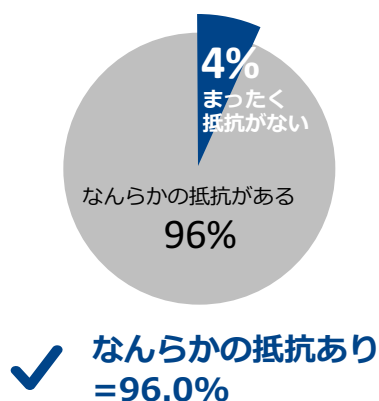
また、「メルマガが送られるのが嫌だから」という理由について、たった10%程度だからと軽視することは危険です。「消費者にとって『会員登録＝メルマガ配信』」という意識がかなり強く、ショールームでの新規会員登録時にメルマガを受け取らない設定にされる方が多い」（柳田氏）とお話しされていたのが印象的です。

さらに決済方法については、カード決済など、ECにおける主な決済手段を整備しておきたいところです。

前頁図表に記した、消費者が中小のECサイトで商品を購入しない理由を、EC企業側が取り組むべき課題と捉えた時に、「企業や会社の認知度・知名度」や「取り扱い商品数」は、ECサイトの成長と共に継続的に検討すべき課題だと言えます。一方で「新規会員登録が面倒」「セキュリティが不安」「メルマガが嫌」「カード決済の導入」という課題については、今からでもすぐに対処できるため、短期で克服したい課題と言えるでしょう。

従来「会員登録」や「メールマガジン」をKPIに設定しながら「囲い込み戦略」を行ってきたEC企業には、こちらの回答結果も見ていただきたいと思います。以下の数字を見ると、「会員登録」をKPIに設定すること自体への疑問符が浮かんでくると思います。

中小のECサイトへ 会員登録する際の抵抗感



会員登録時に正確な情報を入力しない割合

	会員登録のみの場合	会員登録しないと商品購入ができない場合
メールアドレス	31.5%	17.6%
性別	40.2%	28.0%
氏名	48.2%	28.0%
住所	51.0%	30.7%
生年月日	57.0%	47.5%
電話番号	57.2%	38.7%

直近1年での中小サイト利用者 / MA回答

中小のECサイトへ会員登録することにまったく抵抗がないという消費者はたった4%であり、何かしらの抵抗を感じる人が96%となっています。具体的に入力する項目別に「正確な情報を入力しない」と回答した人を見ると、電話番号・生年月日・住所は、会員登録のみの場合で過半数の対象者が正確に入力しないと答えていることがわかります。会員登録しないと商品購入ができない場合であっても、「正確な個人情報を入力しない」と回答した人が、メールアドレスで18%、性別・名前・住所は約30%、電話番号は約40%、生年月日に至っては約50%にまで上ります。「正確な個人情報を入力しない」という回答が意味するのは、メールアドレスであれば普段使いではない「捨てアドレス」、名前・住所・電話番号などは自分以外の番号や、適当に入力するといったようなことも起きているということです。実際に購入する場合の商品受け取りはコンビニなどを指定しているのでしょう。

この結果を見ると、消費者が抵抗を感じながら入力した、正確かどうか定かでない個人情報に基づき「囲い込み戦略」を行うことに疑問を覚える中小のEC企業も多いのではないのでしょうか。

EC業界では、ポイントやクーポンをインセンティブにメルマガ会員を獲得し、メルマガの大量配信を繰り返して購入してもらうというストーリーを基本としてきました。ところが最近では、「メルマガの反応率が悪い」「ポイントは本当に有効なのか」「クーポンは有効なのだろうか」という悩みを中小のEC企業担当者からよく聞きます。

私たちが「囲い込み戦略」と呼んできたこの戦略に基づき、メルマガの反応が落ちると内容を見直したりランディングページを最適化したりと、対策を講じているEC企業が多数だと思います。ところが、この調査結果は苦労して集めた個人情報が高い割合で不正確である可能性を示唆しています。つまり、正しくない情報に基づき「囲い込み戦略」を行っているということになるのです。リピーターを獲得するために、メルマガやポイント、クーポンといったツールは上手に活用すべきですが、これらのツールだけで全てを解決できるわけではないことを今回の調査から改めて考えさせられます。

商品を購入するために「無理やり」会員登録させる、会員登録しない限り次へ進めないというフローでは、多くの消費者は強制力を感じるでしょう。消費者に正しい情報を入力したいと思って会員登録してもらうことが、とても重要になってきているのです。

では、どうしたら強制的でなく消費者に会員登録してもらえるのでしょうか。次章では「囲い込み戦略」のほころびから見てきた、中小のEC事業者にとっての新戦略について考察していきたいと思います。

第2章

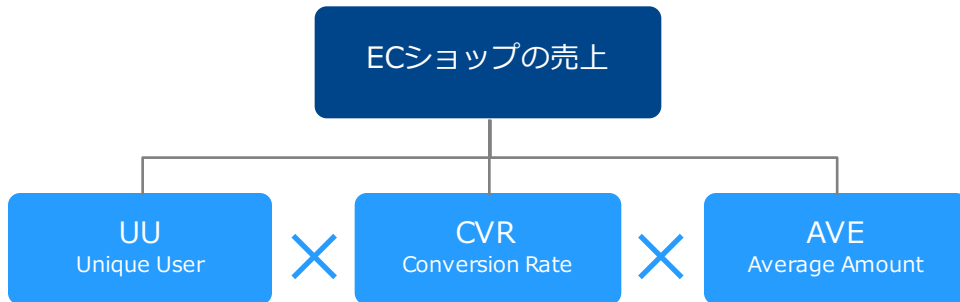
「囲い込み戦略」のほころびから見えてくる新戦略

- 2 - 1 従来型の売上セオリー
- 2 - 2 「囲い込み戦略」のほころび
- 2 - 3 消費者の不安と向きあう
- 2 - 4 「囲い込み戦略」と「カゴ落ち」の関係
- 2 - 5 消費者に選択の自由を与えること、決済時の不安を取り除くこと
- 2 - 6 強制的な会員登録からの脱却

第2章-① 従来型の売上セオリー

本章からは、従来型「囲い込み戦略」のほころびを消費者意識とEC企業の意識差（ギャップ）から紐解いていこうと思います。

まずは、EC業界で売上のセオリーとして使われている「売上公式」を確認しておきます。EC企業はいくつかのKPIを決めて「売上公式」のPDCAサイクルを回すことで事業活動を行っています。売上公式とは「売上＝アクセス人数（UU）×転換率（CVR）×客単価（AVE）」という、とてもシンプルなものです。



売上の構成要素は UU×CVR×AVE に分解できる

UU・CVR・AVEの各要素を改善することが売上の最大化につながる

この公式の因数分解した各項目や指標に対し、適切な施策を投入し、高速でPDCAを回していくのですが、参考までに各項目に紐づく施策例を挙げておきます。

UU＝アクセス数（マーケティング 有料集客 CRM）

マーケティング デバイスごとの対策 検索対策 PPC広告 リターゲティング広告
コンテンツマーケティング ソーシャルメディア運営（SNSやブログなど）や広告配信
プレスリリース配信 メルマガ配信 CRMなど

CVR＝転換率（カゴ落ち 決済まわり UI・UX）

カゴ落ち対策 安心感や信頼感（セキュリティ）醸成 UX/UI改善 リピー特化
SSL表示 簡易な決済ステップ 適切な文字の大きさ カート内文言 かごまわり対策
入口のキャッチコピー改善 出口のキャッチコピー改善 LP改善 メイン画像の改善
看板の変更 ファーストビュー改善など

AVE＝客単価（単価アップ ブランディング）

商品企画 商品構成 松竹梅戦法 水平展開 垂直展開 福袋 セット商品化 高級な
商材 ギフト化 自分用のギフト ブランディング コンセプトの明確化など

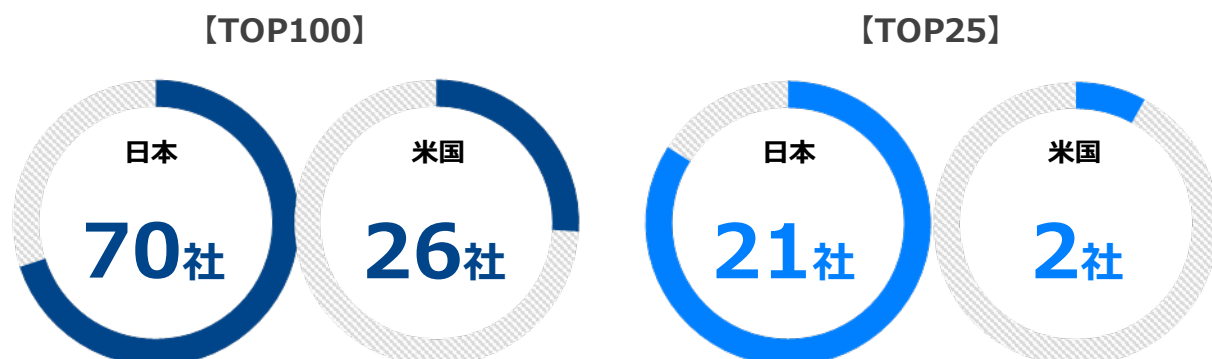
「囲い込み戦略」は、主に「UU」「CVR」の効率を上げる施策と考えられてきました。中でも王道の施策とされてきた、「強制的な会員登録後のメルマガ」「カゴ落ち対策」について、調査結果を基に検証をしていきたいと思っています。

第2章-② 「囲い込み戦略」のほころび

中小のECサイト運営における課題のひとつに、成功セオリーとされてきた「囲い込み戦略」、つまり会員登録を必須とする流れがあることは前章で触れてきました。ここでは、その「囲い込み戦略」がガラパゴス化し始めていることを示す数字を見ていきたいと思います。

ペイパル社が国内の中小EC企業1,000社を対象にアンケート調査（2015年10月度実施）を行ったところ、全体の50%のサイトで会員登録を必須にしていることが分かりました。また、国内の売上高TOP100（第64回通販・通教売上高ランキング調査/2015年7月度/通販新聞調べ）のECサイトを独自に調べたところ、70社が会員登録を必須にしています。ところが、米国では、売上高TOP100（出典：Baymard Institute State of E-Commerce Checkout Study 2012）のECサイトでは、わずか26社しか会員登録を必須にしていなかった。また、TOP25に限って見ると、わずか2サイトしか強制的な会員登録をさせていなかったのです。

強制的な会員登録を必須にしているサイトの割合 （日米ECサイト売上高 TOP100 および TOP25の比較）



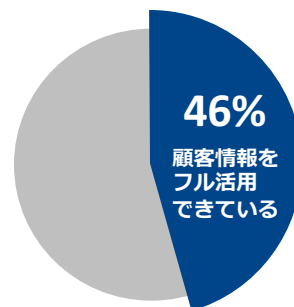
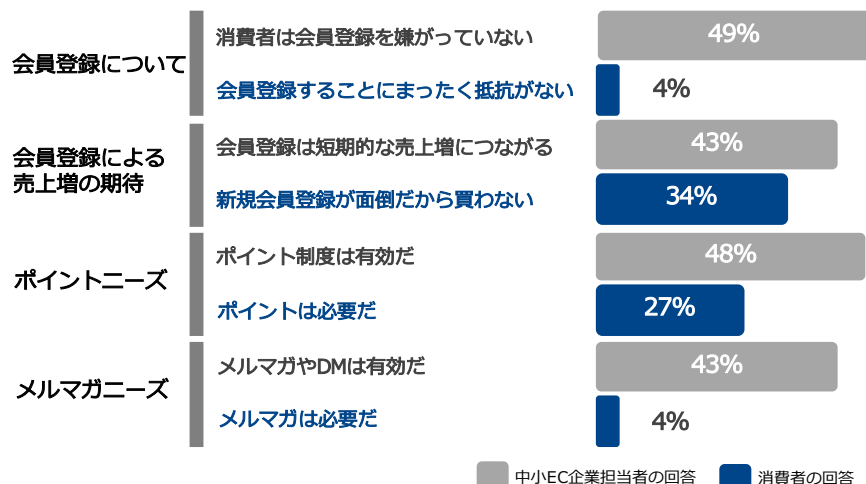
この結果から分かることは、米国では、強制的な会員登録をさせない、つまり、リピート購入を作る「囲い込み戦略」と並行して、まずは1回目から買ってもらえるようにすることを強く意識しているということです。つまり、会員ではなく「ゲスト」として購入できる「ゲスト購入」が主流なのです。これは消費者目線に立った戦略と言えるでしょう。国内EC市場の「会員登録必須が主流」という現状は、どうやら「ガラパゴス化」していると言えそうです。

続いて、国内中小EC企業の「囲い込み戦略」に関する意識と消費者意識の差をデータで検証してみたいと思います。

会員登録やポイント、メルマガについて、中小EC企業担当者と消費者に対し別々に調査を実施し、回答を集計してみました。この集計結果（次頁図表参照）から、EC企業側と消費者の間に、顕著な意識差があることが分かりました。

「囲い込み戦略」における 中小EC企業と消費者の意識差

中小EC企業の データ活用実態



EC事業に従事している会社員および
オーナー対象調査（全国1,194社 /
2015年10月度実施）

「囲い込み戦略」の重要な指標である「会員登録」はもちろん、転換率をUPさせるためのポイント・メルマガについても、EC企業側の思惑と消費者意識には乖離が起きていることが分かります。消費者が会員登録を嫌がっていないと考えている事業者が49%にも達しているのは、従来型の「囲い込み戦略」が有効だと思いたい気持ちの表れとも見てとれます。

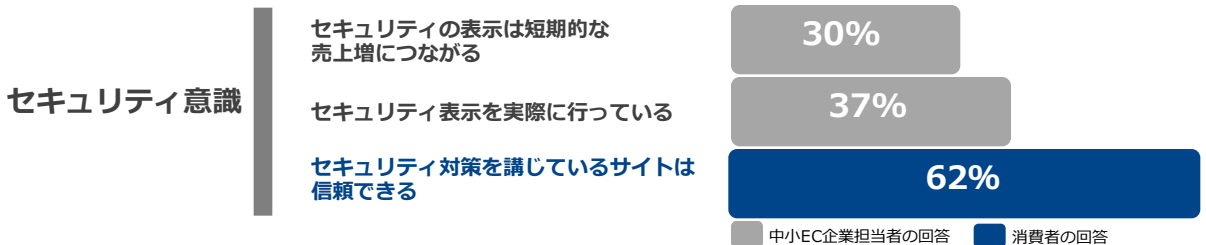
その一方で、「入手した顧客情報をフル活用できている」と回答した中小EC企業担当者は、全体の46%に留まっているという事実もあります。人手や経験不足など、中小EC企業特有の悩みを過半数が抱えていると考えられます。

まとめると、従来型の「囲い込み戦略」は既に「ガラパゴス」となっており消費者意識とも乖離していることに加え、それをフル活用できているEC企業が半数以下、という実態が見えてきました。

第2章-③ 消費者の不安と向きあう

前述の「囲い込み戦略」における中小EC企業と消費者との意識差とは逆に、中小EC企業の思惑よりも消費者が望んでいるスコアが高い項目がありました。それは、セキュリティに関する項目です。

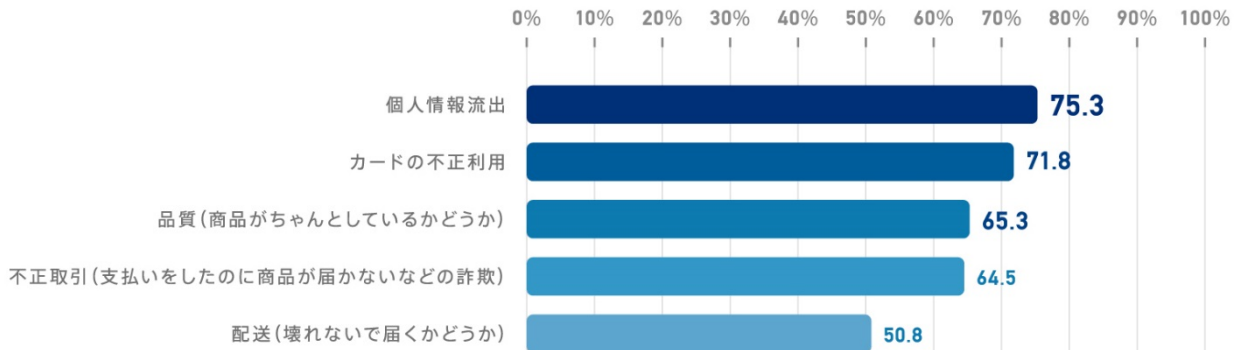
セキュリティ表示についての中小EC企業と消費者の意識差



セキュリティ表示は短期的な売上増に貢献すると思っている中小EC企業は30%、セキュリティ表示を実際に行っている中小EC企業は37%に留まるのに対し、「セキュリティ表示があるECサイトは信頼できる」と回答している消費者は62%となっています。これはできる限り早期に解消したい、中小のEC企業と消費者のギャップのひとつです。

消費者が感じている不安を取り除くことは非常に大事であり、CRMを始めるよりも前にしっかりと準備しておきたい項目です。さらに具体的に、消費者が中小のECサイトに抱く不安についても見てみましょう。

中小のECサイトに消費者が抱く不安



直近1年で中小ECサイト利用者ベース / MA回答

第2章-②で触れた「囲い込み戦略」の重要指標である会員登録とも紐づく、「個人情報流出」が最も多くの人々が抱く不安ということが分かりました。商品の品質に関する不安を抑え、1位・2位を個人情報にまつわる不安が独占しているのは、昨今、個人情報流出のニュースが頻出していることや、位置情報などスマホ特有の情報の扱いに関する問題が出てきたことなど、セキュリティへの意識が高まっている市場背景が影響していると考えられます。また、不正取引や配送に関する不安も顕在化しており、セキュリティの表示以外にも、配送に関するコストや返品・交換対応などをサイトに明記し、消費者が不安に思うことに対してしっかりと説明する姿勢を見せることが、消費者と信頼関係を築く近道と言えそうです。

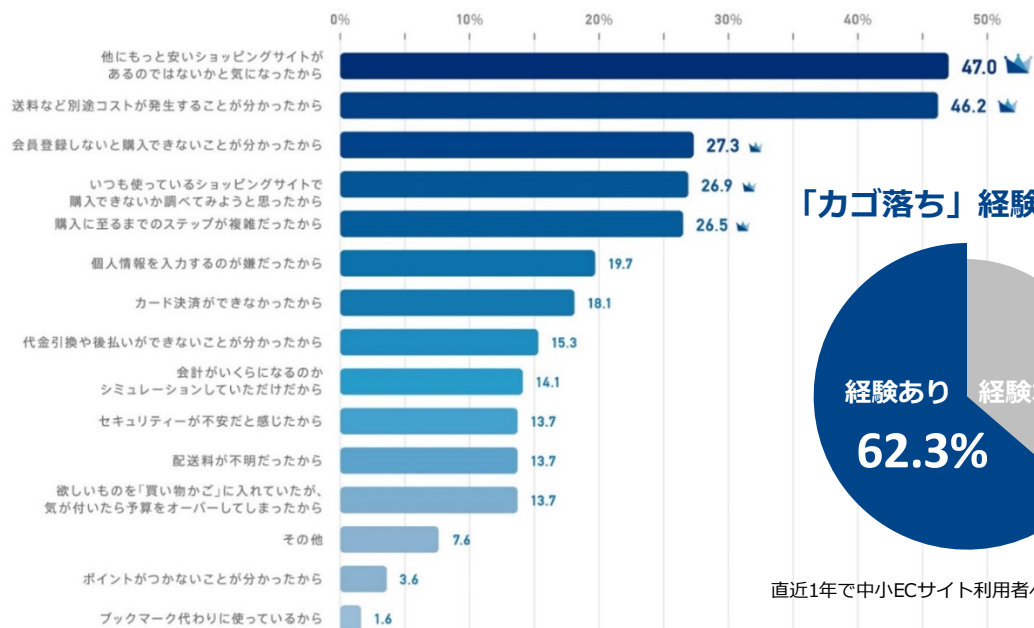
第2章-④ 「囲い込み戦略」と「カゴ落ち」の関係

一旦、会員登録から視点を変えて、EC事業者がコントロールしにくいと言われる「転換率」についても考えていきましょう。

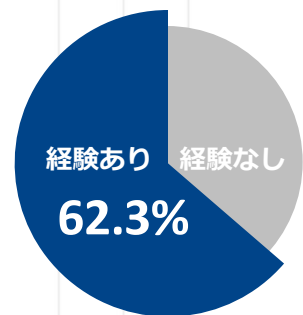
JECCICAでは、「転換率」を語る際にまず「カゴ落ち」から入るようにしています。「カゴ落ち」とは、買い物の途中で離脱して買い物をやめてしまった状態のことで、水を入れても抜け落ちる「ザル」ではなく、水を受け止められる「ボウル」にしよう、という試みがカゴ落ち対策です。「カゴ落ち」から入る理由は、「ユニークユーザー（UU）数」を増やさなくても売上が改善するためです。仮に70%のカゴ落ち率だったECサイトの場合、カゴ落ち率が50%に改善したと仮定すると、同じユニークユーザー数であっても計算上は売上が66%アップすることになります。

「カゴ落ち」の判別について、JECCICAのECコンサルタントの中では「時間軸」ではなく、一度カゴの中に入れた商品を購入したか「カゴ落ち」したか、ということを基準にしています。これは夜中に購入する消費者が多かったり、買い物の意思決定に時間が掛かる商品もあるためです。実際、カゴに入れてから半年後に購入した事例もあります。それではまず、消費者が「カゴ落ち」する理由から見ていきましょう。

中小のECサイトで「カゴ落ち」をした理由



「カゴ落ち」経験の有無



直近1年で中小ECサイト利用者ベース / MA回答

直近1年の中小サイトでカゴ落ちをした人ベース / MA回答 / n=249

「カゴ落ち」経験者は62.3%となっており、3人に2人は買い物の途中で離脱する「カゴ落ち」をしたと答えていることになります。「他にもっと安いところがあるのではないか？」（1位:47.0%）という価格に起因した理由もありますが、注目すべきは2位以降の項目です。これらは大きく2つに括することができ、1つは「会員登録をしないと購入できないから」（3位:27.3%）、「いつも使っているサイトで購入できるか調べてみようと思った」（4位:26.9%）等、新規会員登録が面倒なので回避したいという「会員登録回避」の括りです。

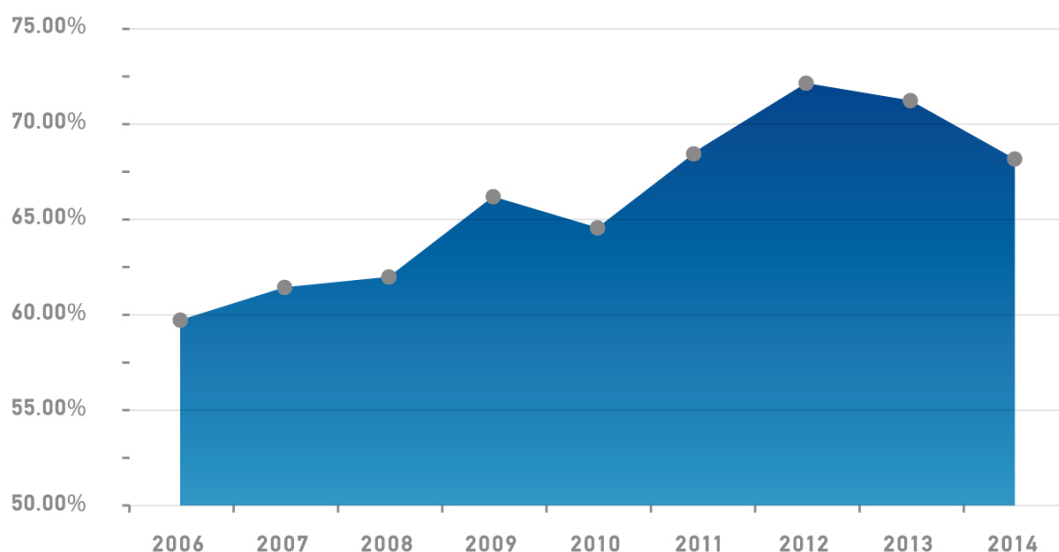
2つ目は「送料など別途コストが発生することが分かったから」(2位:46.2%)、「購入に至るまでのステップが複雑だったから」(5位:26.5%)、「個人情報を入力するのが嫌だったから」(6位:19.7%)、「カード決済ができなかったから」(7位:18.1%)、「セキュリティが不安」(10位:13.7%)といった、ユーザーにとっての「決済時の不安」という括りです。これらは第2章-③で触れた「消費者の不安」で挙がっていた個人情報流出や不正取引、配送への不安とも連動しているのではないのでしょうか。

この調査結果から見てくるのは、従来型の「囲い込み戦略」を前提とした場合に購入前のステップが複雑になったり入力項目数が増えたりするといった事象と、セキュリティや配送への不安が相俟って「カゴ落ち」を招く、ということです。つまり、「ユーザーの手間と不安を取り除く」ことこそが、「カゴ落ち」対策と言えるでしょう。

もうひとつ、カゴ落ちにまつわるデータを紹介しましょう。

グローバルでの「カゴ落ち」率年度別推移

Shopping Cart Abandonment (By Year)



2015 Baymard Institute 発表データより

グローバルでカゴ落ち率が年々高まっていることを示したデータです。ECサイトを訪れたユーザーが離脱してしまったために売上にならなかった金額は、グローバル全体で約4兆ドル（2015年）と推測されています。（BI Intelligence調べ）。

グローバルでカゴ落ち率が高まっている傾向と、前述の米国売上上位ECサイトが強制的な会員獲得をやめている（ゲスト購入対応している）ことから、**「カゴ落ち」対策**と**「脱・囲い込み戦略」**は密接な関係があると言えるでしょう。

翻って国内市場に置き換えると、スマホで決済まで至る消費者が増えるにつれ、「カゴ落ち」は更に顕著になってくる傾向にあると考えるべきではないのでしょうか。

第2章-⑤ 消費者に選択の自由を与えること、決済時の不安を取り除くこと

ここでは具体的に「カゴ落ち」対策について考えてみましょう。現状、平均的なカゴ落ち率は日本では50～60%程度、グローバルでは70%程度と言われています。スマートフォンのカゴ落ち率は特に顕著で、90%にまで達する場合があります。

一般的なカートのSTEPと役割



商品ページカゴボタンから最終画面にいたるまで



一方で「カゴ落ち」対策していないECサイトはとて多く、約60%は何も対策をしていません。対策をとれないカートシステムを使っており物理的に対処できない、という場合もありますが、スマートフォンでカートSTEPがPCと同じ見え方（スマートフォン最適化がされていない）のECサイトが散見されたり、カート内におけるABテストやボタン配置などの改善がしにくいという課題を抱えているEC企業も多く存在しています。スマートフォン特有の「カゴ落ち」については後続の第3章で詳しく言及しますので、ここでは一般的な「カゴ落ち」対策が不十分な例を挙げていきます。

「カゴ落ち」対策の基本は、カートページ内の最適化を図ることです。対策すべき具体例としては、「カゴの中に入った画面でお店の看板（ロゴ）がない」「画像のリンク切れがある」「セキュリティのエラー表示が出る」「セキュリティ文言の表記がない」「スマホなのにPCのカート画面に遷移する」「スマホ画面の最適化がされておらずたくさんスクロールしないとカートを確認できない」などです。これらは第2章-③で触れた「ユーザーの決済時の不安」を取り除くためにも必要な対策です。思い当たる担当者の方も少なくないでしょう。

JECCICAでは「カゴ落ち」の原因を次の5つと捉えています。それぞれについて代表的な対策とあわせてまとめていきます。

【5つの原因】

1. 安心や信頼を感じるデザインや文言（コピー）が不足している
2. カゴSTEPの簡略化をしていない（デフォルトのまま使用している）
3. セキュリティを意識していない/表示していない
4. 送料や決済手数料など、発生するコストが明記されていない
5. 会員登録を強制している

カゴのデザインやコピーを修正する…原因1～3の対策

カゴの各STEPのデザインには熟考が必要です。カートシステムをデフォルトのまま使用している場合も多いですが、安心感・信頼感を醸し出すには、デザインやカゴ内の

文言は改善が必要です。ショップの看板表示、ひと気を出す、購入しようとする商品の画像や出荷日案内、商品到着日時指定の表示などが必要になります。一方で、これらを入れることでスクロールが長くなる場合がありますので、できる限りシンプルな構成にする必要があります。また、セキュリティ対策のSSL表示やセキュリティポリシーのリンク、プライバシーポリシーのリンクを設置して安心・信頼を訴える必要もあります。特にスマートフォンでは、多くの文字情報を入力するのが面倒、各STEPのボタンが押しにくい、スクロールが煩わしいといった課題が出てきます。PCでもスマートフォンでも、できる限り決済フローをシンプルに分かりやすくしたいところです。自社サイトの決済フローを、消費者の立場で実際に体験してみることもお勧めです。

必要コストを明記する…原因4の対策

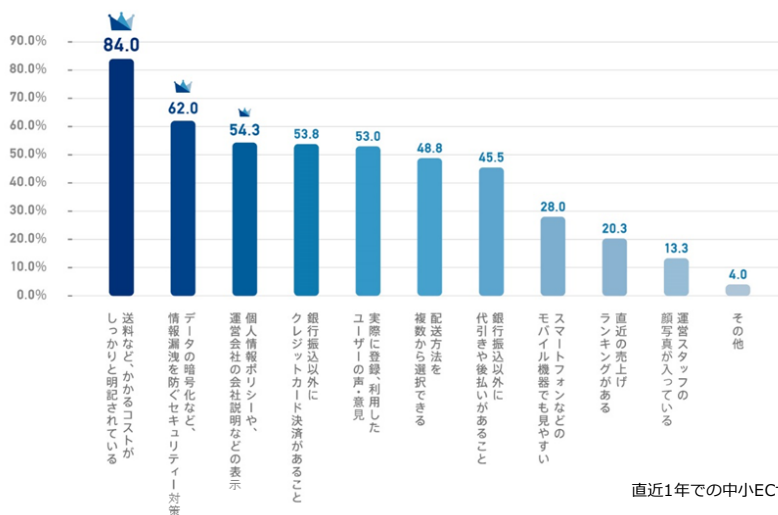
消費者が商品を購入する際に、決済の最終ステップになってようやく合計金額が分かる、というのでは「不親切」と思われても仕方ありません。「送料が掛かるのは仕方がない」「それまで掛けた時間がもったいない」という判断から購入する人もいるでしょうが、消費者から見れば、二度と買いたくないサイトになるでしょう。第2章-④で触れたように、「送料など別途コストが発生することが分かったから」というのはカゴ落ちの理由第2位です。発生するコストはサイト上に分かりやすく明記すべきであり、カゴのSTEP1で必ず見せていく必要があります。

強制的な会員登録からの脱却…原因5の対策

消費者は商品が欲しくて決済しているため、強制的に会員登録させるのではなく、まずは会員登録せずに購入できる＝「ゲスト購入」を導入することで、消費者が安心して購入できるようにしましょう。会員登録してメルマガがたくさん来るよりも、実際に商品を送る際にメールのやり取りが行われる方が、はるかに心理的な距離感が縮まり、信頼感が醸成されます。メールボックスにメルマガがあふれるよりも、お店との商品に関するやり取りでメールがたまっていく方が、信頼関係が構築できると思いませんか。

それでは、ここで紹介した「カゴ落ち」対策の有用性を、消費者調査の回答結果からも検証していきましょう。

中小のECサイトを利用する際に安心・信頼を感じるもの



消費者が中小のECサイトを利用する際にどんなことに安心・信頼を感じるのかを聞いた回答の1位は、「送料など、かかるコストがしっかり明記されている」（84.0%）となりました。2位の「データ暗号化など情報漏洩を防ぐセキュリティ」、3位の「プライバシーポリシーや運営会社の会社説明」と合わせて、消費者が分からないと不安になることが上位にある構図です。「クレジットカード決済があること」「銀行振込み以外に代引きや後払いがある」「配送方法が選択できる」など、消費者に選択の自由を与えるものについても高い数値となっていることがわかりました。

これらの調査結果やこれまでの考察を踏まえると、「カゴ落ち」対策のポイントは、

①消費者に選択の自由を与える

②消費者の不安を取り除く

の2つに集約できると言えます。またこの2つは「カゴ落ち」対策のみならず、サイト全体の戦略の大きなポイントになると考えています。

「カゴ落ち」対策のポイント

1 消費者に選択の自由を与える

- ◎ 会員登録を強制せず
ゲスト購入可能に
- ◎ カード決済の提供

+

2 消費者の不安を取り除く

- ◎ 個人情報ポリシーの明記
- ◎ セキュリティ表示の明記
- ◎ 送料等コストの明記

繰り返しになりますが、まず第一に「消費者に選択の自由を与える」こと、具体的には強制的に会員登録を求めずゲスト購入を可能にすること、消費者が求める決済手段を提供することによって消費者を優先する姿勢を見せ、まず1回目を買ってもらえるようにすることが重要になります。そして、「消費者の不安を取り除く」メッセージを明記すること、具体的には、サイトの個人情報ポリシーに始まり、「SSLで暗号化されています」等どういったセキュリティをサイトに導入しているのかという安全性のアピール、送料等の発生するコストを明確にすることが重要になります。消費者が決済時に不安に感じ得ることを極力取り除いていきましょう。

もちろん、スマートフォンへの対応を含め、サイト自体のデザイン（UI）も重要です。良いデザインは消費者との信頼を築くために必要ですが、何より優先してまず意識すべきは上記の2つと言えるでしょう。これらのポイントを踏まえ、消費者を優先する姿勢を見せるのが、これからECサイトを育てていこうとする企業に必要な視点なのではないでしょうか。

第2章-⑥ 強制的な会員登録からの脱却

従来の「囲い込み戦略」は、消費者へのパーミッション（利用許可）を少しずつ取りながらポイント施策を行うことで最初の購買に結びつける、という考え方でしたが、既に消費者はECで買い物することに慣れており、会員登録をしなくても購入に至るようになっていきます。

EC企業側の目的はあくまで売上アップであり、会員登録よりも先の段階で「最初に何を購入してもらうか」を明確にし、まず一度購入を体験してもらう、その過程の中で信頼できるECサイトなのか否かを消費者に判断してもらう、という「接点づくり」を戦略に取り込む必要性が出てきたのです。

ここまで記してきたように、EC企業と消費者との間にある意識差はかなり大きなものであり、それでもなおEC企業側が従来型の売上公式にしばられている場合、なかなか負のスパイラルから脱却することができません。以下に、先進的な取り組み（強制的な会員登録からの脱却）をしているEC企業の社長コメントを紹介します。

【ガーデンガーデン】 <http://www.garden-garden.biz>

大阪でエクステリアECを展開しているガーデンガーデン 社長 遠藤様

「KPIで意識しているのは個数です。アクセス数や転換率は意識していません。いくつ売れたかの個数で、客単価を追っています」

【京橋ワイン】 <http://www.kbwine.com>

東京でワインを販売している京橋ワイン 社長 鈴木様

「売上の公式であるアクセス数×転換率×客単価は常にウォッチしています。ただ、転換率・客単価はカテゴリー特性やショップの特性に左右されることが多く、一朝一夕で変えられるものではないため、中長期の課題として捉えており、アクセス数（中でもアクセス数の質である新規・既存の顧客基盤の状況）を最重要KPIとして事業運営にあたっています」

【ozie】 <http://www.ozie.co.jp>

東京・六本木でショールームを開いているワイシャツ販売 ozie社長 柳田様

「KPIで意識しているのは客単価です。コンテンツマーケティングを実施しており、転換率は低くなります。逆にアクセス数はコンテンツマーケティングのおかげで爆発的に伸びています」

このようにECを積極的に行っている企業では、それぞれ異なる指標で売上公式を追いかけています。中でも、転換率については皆さんが「転換率を追ってもなかなか上がらない。なぜなら、転換率はモールやカート会社の仕組みが影響しているからだ」とお話しされていたのが印象的でした。前述の「囲い込み戦略」や「強制的な会員登録」というセオリーから脱却し、個社の業態や取り扱い商品ジャンルとの親和性を踏まえた消費者との「接点づくり」を心がけることで、ある程度の売上規模に到達しているからこそ、消費者との新しい関係が構築できているのではないのでしょうか。

強制的な会員登録からの脱却＝ゲスト購入を起点とする新しいEC戦略

従来型の「会員登録重視」の「囲い込み戦略」



ゲスト購入を起点とした、消費者本位のEC戦略へ



EC店舗さんと話をしている中で、会員登録とロイヤリティを高める話が一緒になっている場合があります。消費者からすれば、知らないお店で購入することは非常に怖いことであり、会員登録すら難しいのに、メルマガ登録をさせてそのファンになってもらいロイヤリティを高めるというのは、非常に難しいと言わざるを得ません。「まずは会員登録をさせる」という流れは、一旦忘れたほうが良いのではないのでしょうか。

これからは、「1回目の購入を経験してもらい、その後、必要であれば任意で会員登録してもらおう」という流れを目指していくべきだと考えております。そのためには前述の「ゲスト購入」の明示が大事になるのですが、ゲスト購入時に配送情報や決済情報を入力しなくてもよいID決済、ウォレット決済があれば、より利便性の高い体験を提供することが可能になります。

次章では、モバイル化の流れの中でユーザー体験を大きく変える可能性のある、「ID決済」について、利用率や認知状況、メリットに感じる機能など、いくつかの視点で見たいと思います。

第3章

モバイルシフトがEC戦略にもたらす影響

3 - 1 加速するモバイルシフト

3 - 2 モバイルシフトが生む新たな課題

3 - 3 消費者のID決済利用状況

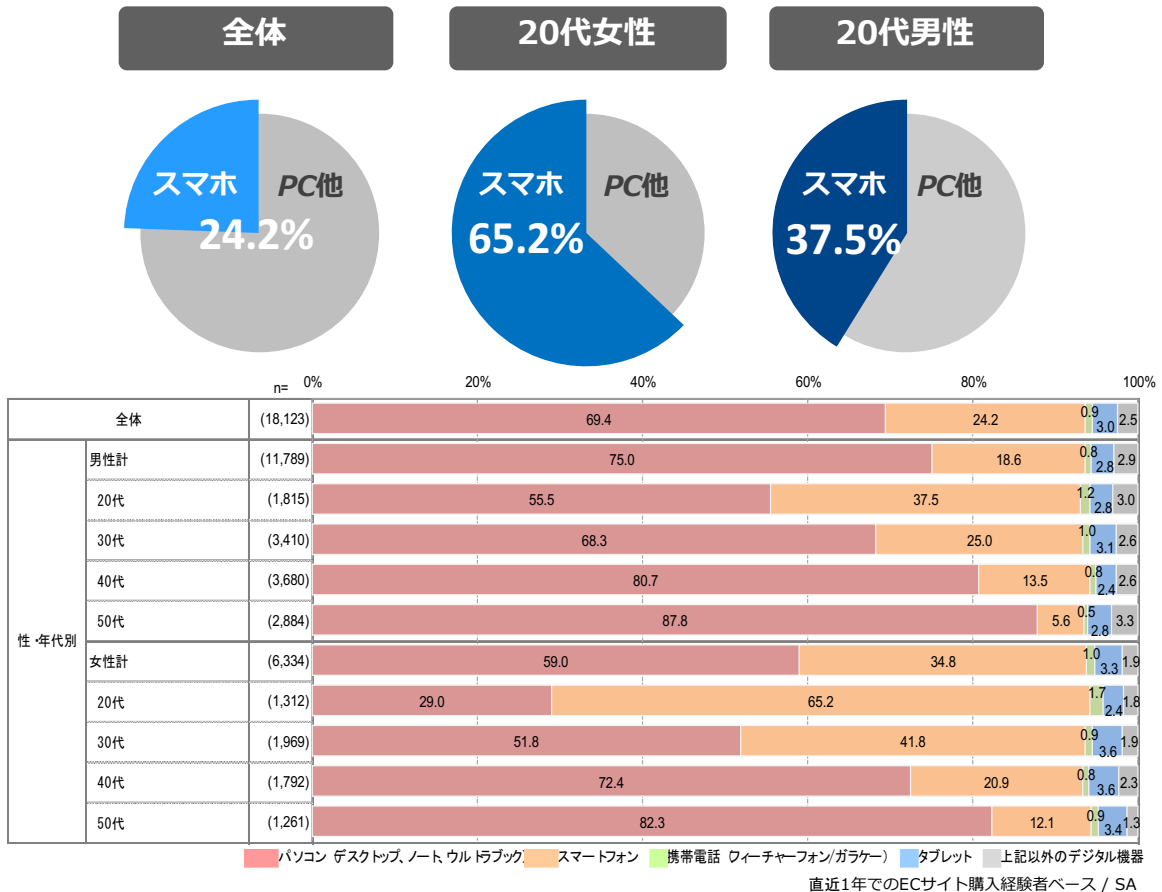
3 - 4 消費者のID決済利用メリット

第3章-① 加速するモバイルシフト

本章からは、モバイルを中心に考えた場合のEC事業者が直面する課題とその対策について触れていきます。

まず、消費者がECサイトにアクセスするデバイスについてです。「直近1年以内にECサイトで商品を購入した際に、主に使用したデバイスは？」という質問に対して、以下の回答となっています。

直近1年以内に商品を購入した際に、主に使用したデバイス



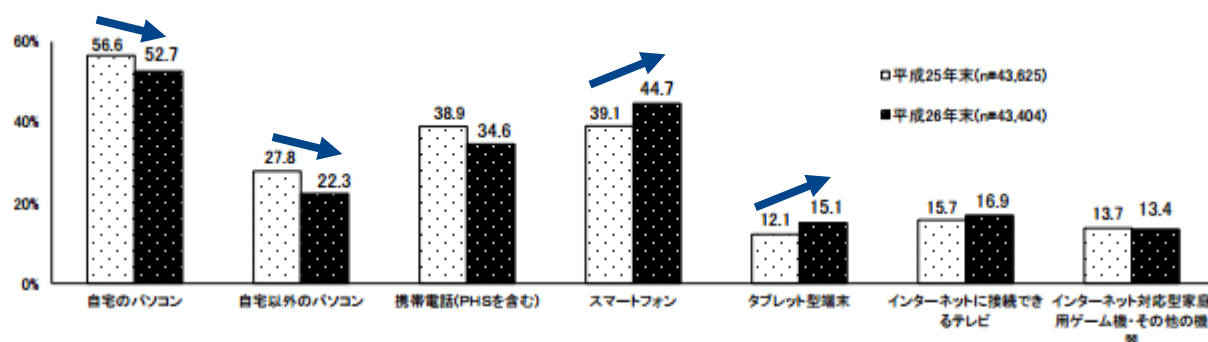
全体傾向として男性よりも女性の方がスマートフォン比率が高いことが分かりました。設問の回答方法を単一回答（SA）としたため、昨今のスマートフォン普及率と比較してやや低い数字に見えますが、全体では24.2%がスマートフォンを主に使用したと回答しており、男性20代＝37.5%、女性20代＝65.2%と、若年男女はスマートフォンからの購入行動が定着し始めていることが分かります。また、2015年5月に広告会社Criteoが発表した「State of Mobile Commerce ※1」によると、国別オンラインモバイル決済率で日本は51%（グローバル平均は34%）と、対象国11カ国中、最も高い決済率でした。同リリース内では2015年第四四半期にはスマートフォン決済比率は60%を超えるのではと予想しています。特に、若年男女を対象とした商品の取り扱い比率が高いEC事業者は、売上規模を問わず、スマートフォンからの購入を念頭に置いたEC戦略構築が急務となっているのです。

※1 Copyright ©2015 Criteo 「State of Mobile Commerce」より引用

第3章-② モバイルシフトが生む新たな課題

次に、PCとスマートフォン、タブレットなどのモバイル端末の保有率の変化もおさえておきたいと思います。EC企業にとってPCメインの戦略からスマートフォンメインの戦略へシフトする判断のタイミングを見極めるのはとても難しいと言えます。

主な情報通信機器の保有状況（個人）



データ出典：総務省 平成27年7月「平成 26 年通信利用動向調査」より / MA

総務省が昨年の7月に発表した「平成26年通信利用動向調査」によると、主な情報通信機器の保有状況（個人）では、自宅、自宅以外を問わずPCの保有率は前年比で減少しており、スマートフォン、タブレット型端末は上昇しています。携帯電話、PHSの減少も加味すると、一段とスマートフォンシフトが加速しています。

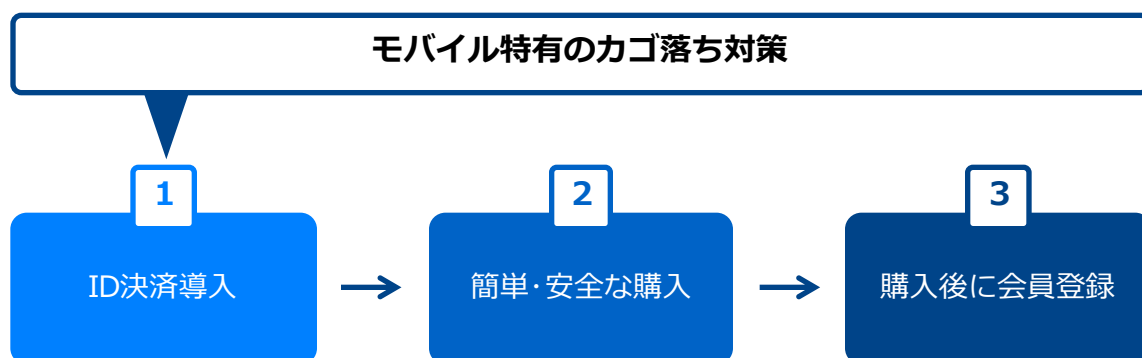
さらに今回実施した調査で、楽天市場やAmazonの年代別利用デバイス比率を見ても、PC、スマートフォン、タブレットの利用率がほぼ横並びになっていました。1人で複数のデバイスを使い分けている消費者が多いと思われますが、どのデバイスも利用率は60%から70%台と、平均的に使っている状態でした。このことより、消費者がECサイトで購入決済する主なデバイスは依然として「PC」が主流ではあるものの、スマートフォン、タブレット、携帯電話などのモバイル機器を、時と場合によって使い分けていることが想像されます。モバイルシフトの大きな流れの中で、中小EC企業は、どのタッチポイントも大切にしながら「カゴ落ち」対策を考え、スマートフォンでの転換率を意識することが必須と言えるでしょう。

ではスマートフォンでの転換率を意識した際に、気をつけなければならない傾向や課題とはどのようなことなのでしょうか。日頃EC企業の方々とお話しする中で感じる「スマートフォンの台頭により生まれた課題」は2つです。ひとつはスマートフォンでのアクセスと最終購入確定率がPCに比べ低いこと、もうひとつはカート内でのカゴ落ち率が明らかに大きいことです。どちらもカゴ落ちに関わる話で一見似ていますが、それぞれに意味と対策があると考えています。

アクセスから最終購入確定に至るまでの比率がスマートフォンとPCで異なるのは、スマートフォンで商品を確認、購入を決めた後にPCで購入する、という一連の流れがあるためです。つまり、スマートフォンでは、そもそもカゴ落ち率が高いと考えるべきでしょう。また、カート内のSTEPでのカゴ落ち率が明らかに大きいことについては、個人情報登録していない場合、実際に購入するにあたって必要となる、会員登録や配送手段の選択、決済方法の設定など、スマートフォンの画面サイズや動作を考慮すると難易度・負荷が高いためであることが明白となっています。

JECCICAで考えているモバイル特有のカゴ落ち理由は以下の5つです。

1. モバイルコマース対応しておらず、PCのカート画面が表示される
2. 文字が小さ過ぎて読めない。情報量が多過ぎる・少な過ぎる
3. 購入までのステップが複雑（ステップ位置が分かりにくい・決済遷移が複雑）
4. 入力フォームでのエラーが分かりにくい
5. 選択ボタンや画像・バナーがモバイル最適化されていない



これらのモバイルでの「カゴ落ち」対策を一気に解決するためには、ステップカートではなく、デジタルウォレット決済・ID決済を導入して簡単に安全に購入できるようにすることが有効です。まずは一度商品を購入する体験をしてもらい、購入後に必要があれば会員登録できる決済システムが良いでしょう。転換率はモールやカート会社の仕組みに影響していることが多いのですが、この仕組みを使うことで、カートの「カゴ落ち」を考えずECサイト自体の運用・改善に専念できることになります。

モバイル化が進むにつれ、決済フローの入力の手間や分かりにくさから、PCに比べてカゴ落ちが目立つようになる一方、アプリやスタンプ購入であっという間に購入できるシンプルな決済を使いこなす消費者も増えています。今まではクレジットカードの入力が必要だったものが、IDとパスワードだけで今まで使ったことのない新しいサイトも決済できることを、消費者が理解し始めています（実際の決済フロー例は次頁参照）。

ID決済やデジタルウォレット決済は、利便性と安全性を兼ね備えていることに加え、会員登録しなくても購入できるという大きなメリットを消費者にもたらすことを、EC企業は理解した上で向きあっていく必要があるでしょう。

ID決済のSTEPイメージ PayPalの場合



ID決済を導入したECサイトの決済フローのイメージを、PayPal決済を導入しているヤマダウェブコムを例に図示します。

STEP1

商品の下部にある「PayPalで購入手続きに進む」をタップ。

↓

STEP2

PayPal IDでログイン。アカウント情報を確認して「続行」ボタンをタップ。

↓

STEP3

ヤマダウェブコムの入力画面にPayPalアカウントの情報が入力されているのを確認し、「決定」ボタンをタップ。

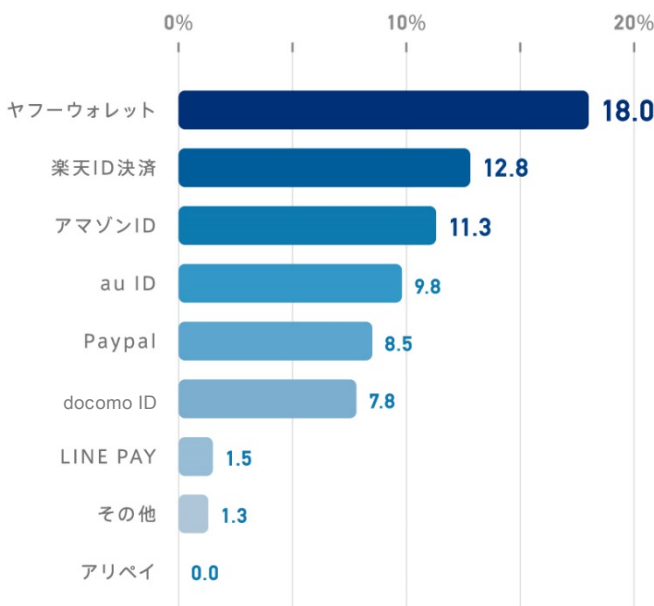
このわずかなSTEPで、安全かつわずらわしい文字入力を極力せずに購入まで完了できるのです。

第3章-③ 消費者のID決済利用状況

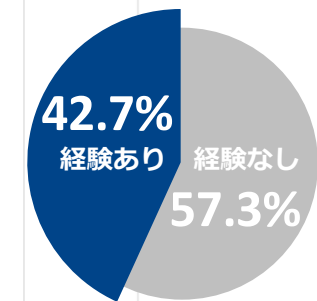
日本でも、ペイパル、楽天ID決済、アマゾンログイン&ペイメント、ヤフーウォレット、LINEPay、ドコモID決済やauID決済などのサービスが開始されており、今回の調査では、ID決済の利用経験率は約40%という結果となりました。

「アマゾンログイン&ペイメントを導入していますが、すぐに決済が終わるし、その後の会員登録率も高いです」（ozie社長 柳田氏）という実際に導入したECサイト側の反響や、今後の市場拡大余地を考えれば、Android PayやApple Pay、Facebook ID決済など、さらにID決済サービスを提供する事業者も増え、利用者数も伸びてくると考えられます。

利用経験のあるID決済（デジタルウォレット決済）サービス



ID決済利用経験の有無



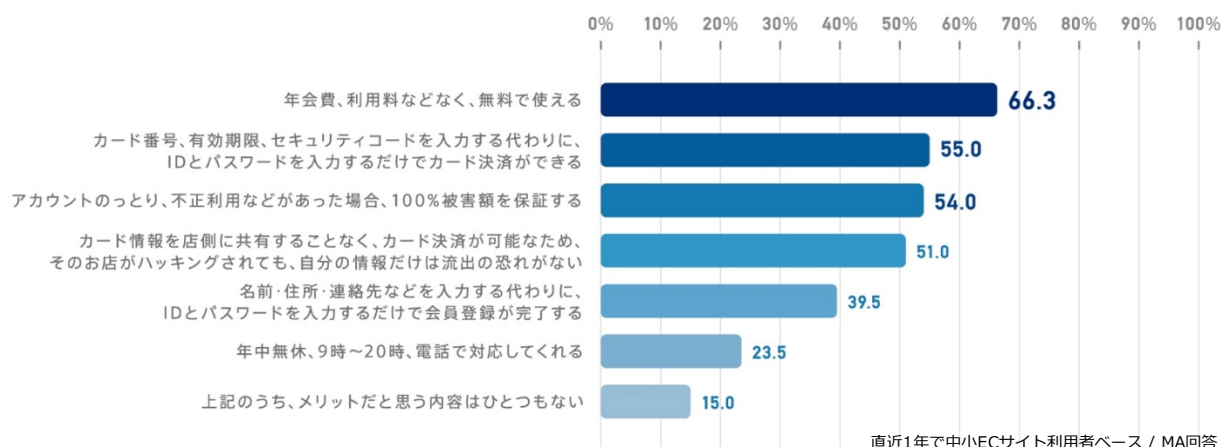
直近1年での中小ECサイト利用者ベース / MA回答

PCでもモバイルでも、簡単に決済することが可能であることを一度でも体験すると、購入フローがシンプルなID決済は「わかりやすいサイト」「便利で簡単なサイト」と消費者が認識するでしょう。このため、これらID決済の利用は今後ますます増えると予想されるのです。

一般的なID決済では、ECサイトごとにIDとパスワードを入力、ログインする必要がありますが、ペイパルが欧米20カ国以上で展開している「ワンタッチ決済」では、利用しているデバイス（PC、スマホ、タブレット）で一度でもログイン（購入）すると、ワンタッチ決済に対応している世界中の100万以上のECサイトで、ログインすることなくワンタッチで購入できるようになります。これは、モバイルでの購入にあたって、名前や住所、カード情報などの個人情報の入力だけでなく、IDやパスワードの入力まで省くことで、消費者により簡易な決済フローを提供することが可能になることを意味します。

第3章-④ 消費者のID決済利用メリット

ID決済のメリットだと思うもの（MA）



さらに今回の調査では、ID決済のどんな側面が消費者にとってメリットになるかを調べるために、デジタルウォレットとして20年近い実績があり、グローバルで最も利用者の多いペイパルを例に、ID決済のメリットとして感じられる点を消費者に聞きました。

この結果から見てくるのは、「年会費・利用料などがかからず無料で使えること」「カード情報を入力する手間が省けること」という簡便性に関する項目が最も高い評価となり、より便利・簡単な方法を消費者が求めている様子が窺えます。一方「不正利用時の保証制度」「カード情報をECサイト側に共有しないため、カード情報の流出の恐れがない」など、セキュリティ観点の項目の数字も同様に高い結果となりました。これはモバイル化により、消費者がもっと簡単なショッピング体験を求めている一方で、セキュリティに関する意識も高くなっており、より便利・簡単なだけでなく、より高い安全性も同時に求めている、ということを意味します。

これはEC事業者にとっては、相反する2つのニーズです。利便性を追求しつつ、セキュリティは犠牲にしないというこれまでなかなか両立できなかった消費者ニーズに、ID決済が応えるのであれば、ID決済の導入という選択肢が果たす役割は今後大きくなると予想されます。無論、ID決済・デジタルウォレット決済は各社微妙に仕様が異なっており、消費者やECサイト側に過度の負担を強いる決済は淘汰されていくと予想されます。それこそ、囲い込み戦略を前提としたID決済ではなく、オープンで運用が楽な決済が残っていくでしょう。また、ひとつのECサイトにたくさんの決済手法が用意されていても消費者側は混乱するだけです。便利なID決済も最後に残るのは2つか3つ程度、ということも考えられます。

終章

あとがきに代えて

終章 あとがきに代えて

今回の白書の作成にあたって取材させていただいたEC企業の社長の方々から、いくつも参考になるお話をいただきました。筆者の個人的な実感をより強固にしたり、新しい気づきもあったりと、とても参考になりました。この場を借りて御礼申し上げます。以下、特に印象的なコメントをいくつかご紹介します。

【京橋ワイン】 鈴木社長

「ネットショップとして大手ショッピングモールを通じてであろうが、自社サイトであろうが、品質を保証するショップブランドは大切です。『あのショップは間違いない』と信頼していただけるよう、全てのコンタクトポイントが重要である中で、接客のヒントが本白書にはたくさんあると感じました」

【ガーデンガーデン】 遠藤社長

「やはりスマホは決済がやりにくい。閲覧しやすいものにしたい。スマホで決済してもらえるようにセキュリティを意識したい。信頼感をどう出せるかが勝負だと思う。決済の信用性を高めていきたい。弊社は会員登録せずに購入する率が4割で、リピート率が12%とこの業界では高いと思うが、もっとカゴ落ち対策を実施したい」

【ozie】 柳田社長

「会員登録を強制させてはダメだ。逆にアクティブではなくなる。コストもカゴの中でようやくわかる、ではいけない。お店は選んでもらうことが大事だ。ショールームでよくわかるが、実店舗で商品を購入する時に会員登録してくださる方は少ない」

「買い物をいかにスムーズにさせるかを考えるべき。ID決済は決め手になり、後押しになる。実は、会員登録せずに購入する方が多い。1回購入してよかったと思うと会員登録してくれる。そうすると1ヵ月以内に2回目の購入がある」

「売り売りにしないことが大事で、覚えてもらうにはどうすればいいかを常に考えている。その上でお店の信頼性アップに、決済や物流は非常に大きな鍵を握っているし、エンドレスアイルといったECならではのチャネルも大切だと思っている」

ECがインフラとなり使用されるデバイス環境が大きく変わったことで、より簡単な、よりわかりやすいECが求められています。EC全体の大きなトレンドとしてはオムニチャネルや越境ECですが、ここにもモバイル化は影響を及ぼしており、本白書でも一貫して記している通り、PCからスマートフォンへの主役の移行は確実なものとなっています。ところが、まだまだPCからの購入が多いのが実情です。これはスマートフォンでの購入に対して不安が払拭できていないからだと考えています。EC市場全体として、モバイル対策が急務であることは間違いありません。

モバイルファースト時代に、いかにモバイルに対応したユーザーインターフェースやユーザー体験を検討し実装するか。ゲスト購入やID決済を活用して、従来のステップカートではなく、いかに「カゴ落ち」を防ぐ決済フローを構築するか。そのソリューションとしてID決済・デジタルウォレット決済の利用が考えられます。高いセキュリティでクラウドに保管された名前や住所などの個人情報紐づいた決済方法で、消費者にとって簡単でスピーディ、会員登録しなくてもよい、しかも安心安全であることは、今のモバイル時代に合っているとと言えます。

ペイパルやアマゾンログイン&ペイメントは日本のEC企業でも採用が始まり、30秒程度で簡単に本店サイトでも購入できるようになることがわかってきました。また海外で多く使われているペイパルのワンタッチ決済のように、複数の店舗をまたがってワンタッチで決済できる仕組みがすでに20カ国以上で導入、とくに米国内では売上TOP500のECサイト（Internet Retailer Top 500）のすでに半分で導入が済んでいることを考えると、国内EC市場、越境EC、インバウンド市場に対して、モバイルに合った仕組みを導入、構築することが求められています。ただし、このID決済、デジタルウォレット決済は消費者の認知が不十分な状況で、しばらく認知活動が続くと見られます。それでも一度ID決済の利便性を体験したならば、その簡単さに驚き、さらにECサイトのユーザー体験が良ければ、会員登録しリピート購入が期待できます。今後ID決済、デジタルウォレット決済の導入が急速に広まることは間違いないでしょう。消費者マインドに寄り添うECサイトのPDCAサイクルにおいて、ユーザー情報を囲う会員登録、購入の流れではなく、スマホで簡単に購入して、商品が届き、実際に商品を使い、ベネフィットが得られるという一連の消費者体験の流れが、今後ますます重要になると予想できます。

一方、中小のEC企業にとってみれば他にも課題はあります。例えばカートシステムをフルカスタマイズできることは少なく、モールやASPのカートシステムが時代の流れに沿って変化しないと、なかなか環境変化に追従できません。転換率を高める、特に「カゴ落ち」を防ぐためにはECサイトだけの努力だけでは厳しい状況があるということです。そんな環境下で中小のECサイトが、従来型の「囲い込み戦略」だけを実施しても、マーケットプレイスのような資金力がありユーザーを抱えている競合に太刀打ちできないでしょう。メルマガ目的の個人情報登録やポイントを使った会員登録といった「囲い込み」のための施策で行き詰まるより、まず一度商品を購入してもらい、ファン化するユーザー体験を重視する戦略をとるべきなのではないでしょうか。

そういう意味でも、会員登録せずにゲスト購入できる仕組みや、安心感や信頼感を消費者に体験してもらうユーザーエクスペリエンスに力を入れ、正しい情報をお客様に登録していただけるようにした上で、正確な個人情報をもとにCRMを回すといった戦略に変更すべき時期が到来しています。「消費税増税が待っており、来年を考えて今のうちに対策をとるべき」「今後ますます情報のとり方が変わってくる、入り口が増えてくる」「ECではなく、コマースで考える」（ozie社長 柳田氏）の言葉通り、常に先を見越した対策をとる必要があります。売上の公式をもとにして、KPIをECサイトの成長に合わせて変化させていく必要があります。閉塞感を抱いている中小のECサイト事業者は本白書をきっかけに、戦略をもう一度考えてみてください。消費者とのギャップも出ていることに気づくのではないのでしょうか。

最後になりましたが、本白書で得られた気づきをきっかけに、従来型の「囲い込み戦略」からの脱却や、グローバルのトレンドを意識した長期的なビジネス戦略構築が進み、日本のEC市場のさらなる飛躍へつながれば幸いです。

調査概要

ユーザー向け調査

▼調査方法

インターネット調査

▼対象エリア

全国

▼調査実施期間

【調査①】2015年10月16日（金）～2015年10月20日（火）

【調査②】2015年10月20日（火）～2015年10月21日（水）

▼調査対象者

<調査①>

マクロミル会員パネルのうち

◎20～59歳の男女 ◎有職者（パート・アルバイト除外）を20,000人抽出

※情報・通信・インターネット関連やマスコミ関連、調査業・広告代理業・マーケティング業は対象から除外

<調査②>

マクロミル会員パネルのうち

◎20～59歳の男女 ◎有職者（パート・アルバイト除外） ◎大手ショッピングサイト以外のショッピングサイトで1年以内に商品を購入したことがある人 400名を抽出

※情報・通信・インターネット関連やマスコミ関連、調査業・広告代理業・マーケティング業は対象から除外

割付	20代	30代	40代	50代
男性	50	50	50	50
女性	50	50	50	50

▼調査実施機関

株式会社電通マクロミルインサイト

▼調査分析

M1・F1総研®

調査概要

ショッピング向け調査

▼調査方法

インターネット調査

▼調査対象者

InfoQ会員パネルのうち、下記条件に該当する人を抽出

①EC事業に従事している会社員およびオーナー 1,194社

②ECショッピング売上が月額売上50万円から2,500万円

▼対象エリア

全国

▼調査実施期間

【本調査】2015年10月20日（火）～2015年10月21日（水）

▼調査実施機関

IPSOS Singapore