

デジタル化 + 成長

ホリデーシーズンに 向けて

繁忙期への備え方



2021 年のホリデー： 重要な販売シーズン

2020 年のホリデーシーズンは、オンライン販売で記録的な売り上げがありました。世界のeコマースはわずか1度のホリデーシーズンで2年分の成長を遂げています¹。新型コロナウイルスのパンデミックが起きたことで、ショッピングのデジタル化が進み、新たな消費者行動の基盤ができましたが、普通の生活と状況改善への望みから、繰延需要が起きました。オンラインショッピングは今なお消費者を引きつけ、消費者信頼感が高まっていますが、一部の地域では新型コロナウイルスの状況が今後どうなるかわかりません。こうしたことから、2021 年のホリデーシーズンのオンライン販売はさらに拡大することが予想されます。

消費者心理だけでなく様々な要因によって 2020 年のデジタルオンライン販売額は 50% 増加しました²。ホリデーショッピングの開始時期もこれまでより早まり、さらに、実際の世界の小売り消費額は 260 億ドルでした。この数字は、例年なら 11 月のサイバーウィークに到達する金額ですが、2020 年は 10 月の時点で到達しました³。同時に、2020 年第 4 四半期における世界の商品検索回数は 2019 年の 3 倍に増加しており⁴、デジタル化へのシフトが明らかに進んでいることが分かります。

まもなく 2021 年のホリデーシーズンが始まります。昨年の傾向を踏まえると、消費者のニーズに応えるための準備が必要だと考えられます。すでに一部の地域で売り上げが増えていることから、今年のホリデーシーズンは去年以上の繁忙期になるという予測もあり、消費者のオンラインショッピングに対する信頼感は高まり続けています。また、実店舗でのショッピングに戻る消費者もある程度はいますが、オンラインでの購買習慣は定着しているため、今年のホリデーシーズンの売り上げを最大化するには、デジタルエンゲージメントが不可欠になります。今のうちにホリデーシーズンの需要増大に対応するソリューションを準備しましょう。

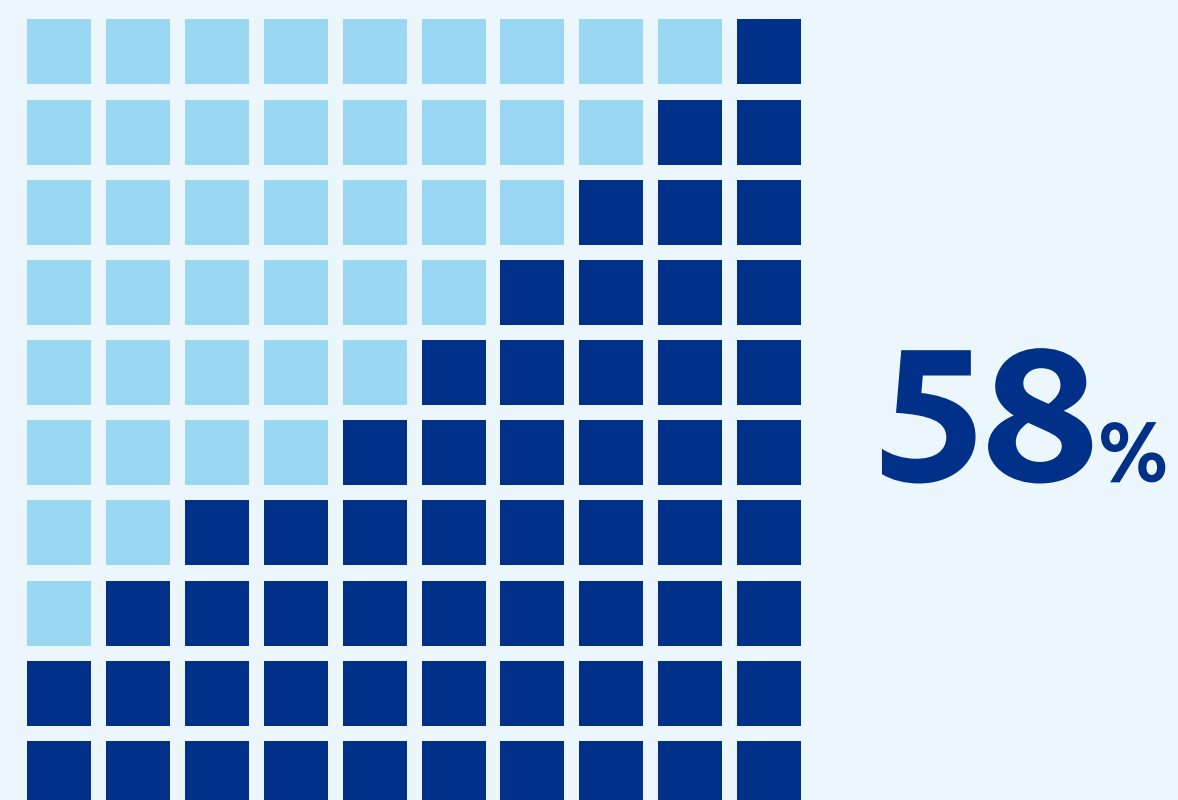


ホリデーショッピングは 重要な販売チャンス

2020 年のホリデーシーズンにおいて、
世界のデジタル販売額は
1.1 兆ドルに達しました⁵。



消費者の **58%** が、コロナ禍
後に、以前よりもオンライン
ショッピングを利用すると考
えています⁶。



**Shopify のブラックフライデーと
サイバーマンデーの売上は**
2020 年は総額 **51 億ドル**
(約 5,340 億円)。
日本での流通総額は
前年比の**4倍以上**増加⁷。



ホリデー商戦に向けた ビジネスの準備

2021年のホリデー商戦の準備は整っていますか？この時期の売上は年間売上で大きな割合を占めます。業界の専門家は2021年のホリデーシーズンも昨年同様に大規模になると予想しています。今なお世界の先行きは見通せませんが、ホリデーシーズンの売上のシェアを最大化することは、ビジネスを長期的に持続させるために重要です。そして、今シーズンは例年より早く始まり長期間に及ぶため、今から準備をしておくことが大切です。

適切な戦略とソリューションをうまく展開するために、ホリデーシーズンに向けた5つのポイントをご紹介します。

1. サイトでのフリクションを解消することで、売上を最大化し、カート放棄を減らす
2. コロナ禍後の購買動向に合わせた在庫管理をする
3. パーソナライズされたホリデーインセンティブで顧客を引き込む
4. ホリデーシーズンに増加する不正行為への対策を検討する
5. トラフィック増加に備えてカスタマーサポートを強化する



1

サイトでのフリクションを解消することで、 売上を最大化し、カート放棄を減らす

サイトでのフリクションはホリデーシーズンの売上に直接影響を与えます。この時期、顧客は忙しく、大きなストレスを抱えていることも予想され、購入しようとしてもスムーズに行えないとフラストレーションが溜まり、カート放棄のリスクが高まります。実際 12 月はオンラインショッピングのカート放棄数が最も多くなります⁸。買い手はより少ないクリック数で、より短時間で取引を終えられることを望んでいるため、取引にかかる時間が1秒増えると、コンバージョンが7%低下します⁹。同時に、買い手は様々な決済方法から選択できることを望んでおり、アンケートに回答した消費者の 51% が、選択肢が多い小売業者を好むと答えています¹⁰。

最適なユーザー体験を提供するためには、カスタマージャーニー全体を考える必要があります。サイトを訪問してから決済までのクリックやタッチポイントすべてにおいて、目的をはっきりさせ、操作しやすくしておかなければなりません。フリクションを回避するために、サイトの読み込み速度を早め、ナビゲーションを直感的かつモバイルフレンドリーにし、顧客がアカウントを作成しなくてもよいようにしておきましょう。ホリデーの時期はトラフィックの増加が見込まれるので、サイト全体をモバイル向けに最適化しておく必要があります。迅速で便利な取引を実現することが、今日のデジタル社会では重要です。

さらに、決済方法は顧客の決済体験に直接影響します。顧客の期待に応えるには、デスクトップやノートパソコンだけでなく、スマートフォンやタブレット端末でも同じように機能するシームレスな単一の決済オプションに統一することが大切です。わざわざ財布を出してクレジットカード番号を入力させることはネガティブな体験につながってしまいます。特にホリデーシーズンには、すべてが直感的かつ簡単であることが大切です。さらに、後払い、クレジットカード、デジタルウォレット、コンタクトレスなどの決済方法を選択できるようにすれば、顧客は速やかに支払いができます。

PayPal Commerce Platform (ペイパル コマース プラットフォーム) なら、様々な決済方法に簡単に対応できます。PayPal Checkout は支払いに必要なクリック数を最小限に抑え、顧客の待ち時間を減らします。これはシームレスな決済体験を実現する一つのソリューションです。フリクションをゼロにし、カート放棄を減らしてホリデーシーズンの買い物客の満足度を高めましょう。



2 新型コロナウイルスのパンデミック後の 購買動向に合わせた在庫管理をする

消費者の買い物行動の変化に伴い、この一年で消費カテゴリーにも変化が見られました。ウェルネスやスポーツ、フィットネス、アウトドアが人気です。実際、米国内のスポーツ用品店は2021年3月に最も売り上げが伸び、前月比で23.5%増加しました¹¹。また、ファッションや高級品も増加に転じ、衣料品店の売り上げが18.3%増加しました。一部の人が対面で行うアクティビティに戻り、多くの人々は新しく衣類を買って在宅用の部屋着からシフトしようとしています。

ホリデーシーズンとそれ以降の在庫管理をプランする際には、買い物客の好みを把握することが重要になります。デモグラフィックデータ、購買履歴、あるいはチャネル（媒体）の好みを基に、オーディエンスセグメンテーションを検討することで、顧客のニーズをより理解できるようになります。これにより、広告をテストしたり、特典を検討したりできるほか、コンテンツの好みを把握できるようにもなります。

また、顧客のオンラインショッピングのパターンの中で、どのようにお客様のウェブサイトを利用しているかを明確に理解することも重要になります。サイトのトラフィック、売上やコンバージョン率、平均購入額などの統計を見て、彼らがどこを見ているのか、何を買っているのか、お客様のサイトがどのように機能しているのかを把握するようにしましょう。顧客がいつどのように買い物をしているかがわかれば、サイトや在庫を最適化して、顧客が求めるものを提供できるようになります。



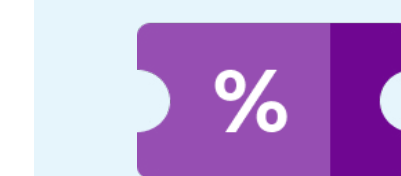
3 パーソナライズされたホリデー インセンティブで顧客を引き込む

買い物客はお得なものが大好きですが、ホリデーシーズンとなればなおさらです。消費者の48%は、最もお得な価格やプロモーションを行っている店舗を探すようですが、顧客ロイヤリティは当てにできません¹²。多くの企業にとっての課題は、一年のうちで最も消費が活発になるこの時期に、既存の顧客から選ばれるようにすることです。しかし、ホリデーシーズンは顧客とのエンゲージメントを深める絶好の機会です。買い物客の購買意欲が高まっている時に、買い物客に合わせたギフトの提案などでホリデーシーズンの気分を盛り上げることで、長期的なロイヤリティをもたらす個人的なつながりを作ることができます。

ホリデーシーズンにプロモーションやインセンティブを実施することで、顧客が競合他社に目を向けることを止められます。そして、顧客に関する情報と顧客の好みに基づいてこうした特典をパーソナライズすることで、差別化ができ、店舗をいっそう魅力的にすることができます。実際に消費者の60%は、ある店舗でパーソナライズされた購買体験をしたら、その店舗のリピーターになると思うと答えています¹³。こうした理由から、ホリデーシーズン前にできる限りショッパーインサイトを集めることが重要なのです。結局のところ、顧客のことをよく知ること、よりキャンペーンが成功しやすくなるということです。

お客様のウェブサイトは、パーソナライズを行うための強力なプラットフォームです。まずは顧客インサイトの収集から始めましょう。顧客データを活用して、お勧め商品をカスタマイズしたり、サイトを訪問した顧客を再ターゲティングしたりすることで、貴重な売上増につながります。また、ソーシャルメディアを利用して特定のセグメントをターゲットしたり、検索広告を利用して顧客プロフィールに合致する顧客を探す小売業者も多くいます。リターゲティングから既存顧客や過去3カ月間に購入していないサイト訪問者へのアプローチまで、エンゲージメントをカスタマイズする方法は様々です。ホリデーシーズンが近づいたら、シーズン特有の検索ワードに合わせてSEOを調整することで、ウェブサイトへのアクセス数をさらに増やすことができます。

その他の対策としては、オンラインショッピング体験をあらかじめテストしておくことも大切です。テストを行えば、忙しいショッピングシーズンの前に、eコマースの問題点や不具合を発見し対処することができます。例えば、検索機能やフィルター機能を使って、顧客が探しているものを簡単に見つけられるかどうかを確認し、決済プロセスがスムーズかつシームレスに行われるようにします。今のうちにある程度時間をかけてすべての機能を確認しておくことで、ホリデー商戦の慌ただしい時期に、問題解決に時間を取られずに済むでしょう。



4 ホリデーシーズンに増加する不正行為への対策を検討する

残念ながらホリデーシーズンは、不正行為、特にチャージバックが一年で最も発生する時期です。消費者の36%が虚偽のクレームをしたことを認めており、32%がより安く購入するために割引やプロモーションのルールを破ったことがあると認めています。小売業者はこの繁忙期に向けて不正行為への対策を検討しなくてはなりません¹⁴。

それと同時に、消費者も不正行為の被害に遭うのではないかと心配しています。取引が増加すると、個人情報盗まれたり、不正な購入が行われたりする可能性が増します。売り手にとって必要なのは、オンライン販売を保護し、クレームやチャージバックを最小限に抑え、クレーム詐欺を防止する手段です。利用規約、支払い期限、必要書類、チャージバックへの異議申し立ての手順などを理解しておくことも役に立つでしょう。正当な承認手続きを滞らせずにリスクのある取引を検出できるように強化したリスク管理プロセスと不正防止策の導入を、今のうちに検討しましょう。

不正な取引への対応を備えた決済プロセスはいくつもあります。企業は、購入者にデビット・クレジットカードが手元にあることを証明してもらうために、決済時にCard Verification Codes (CVV) を要求することもできます。あるいは、2段階認証 (2FA) によって、購入者に電子的な認証を別のデバイスから行ってもらい、購入者の本人確認をすることもできます。また、大量の注文を出荷する前にマニュアルで確認するなど、高額な注文には常に細心の注意を払うことが大切です。

ペイパルなら、洗練されたセキュリティと不正行為防止機能が組み込まれた決済プラットフォームをご利用いただけます。ペイパルの「売り手保護制度」(諸条件が適用されます) では、チャージバック、取り消し、および手数料による損失を保護します。また、ペイパルをご利用いただくと、不正な取引と正当な取引を識別する優れた適応アルゴリズムにより、24時間365日の不正行為の監視と検知を行うことで、不正行為による損失を低減しながら承認件数を最大化することができます。ペイパルは繁忙期に必要な信頼と安心をご提供します。



5

トラフィック増加に備えて カスタマーサポートを強化する

購入プロセス全体を通じて優れたサポートを提供することで、ホリデーショッピングシーズン中のブランド認知度を高め、売上アップにつなげることができます。ホリデーシーズンにはカスタマーサポートへの問い合わせが約42%増加するため、小売業者は準備をしておく必要があります¹⁵。11月1日までに顧客の20%がすでにウィンドウショッピングを始め、ホリデーシーズンの購入を開始しています¹⁶。つまり、今この時期に準備を開始する必要があるということです。

期待通りの結果を出すには人材とツールを整備することが重要です。トラフィックの増加に十分対応できるようにホスティングサービスとインフラを整えましょう。オンラインの問い合わせ先が正確であることを確認し、サポートが必要な際に顧客が簡単に連絡できるようにします。多くの小売業者にとって、自動化は、スタッフに過度のプレッシャーをかけることなく、ホリデーシーズンの需要の増加に対応する上で役立ちます。また、顧客にセルフサービスのオプションを与えると、より効率的にサポートを管理できるようになります。顧客からの問い合わせの35%以上が、FAQやヘルプセンターのコンテンツで自動的に回答することが可能です¹⁶。なお、消費者の60%はカスタマーサポートの担当者に相談するよりもセルフサービスを好むというデータも出ています¹⁵。

よくあるお問い合わせに対して人工知能で対応するチャットボットは、全体のサポート業務を減らすことができる費用対効果の高い手段です。実際に、ホリデーシーズンの繁忙期に24時間サポート可能なチャットボットを導入すると、カスタマーサービスの業務量を最大35%削減できます¹⁶。また、オンラインのナレッジベースは、顧客が自ら必要な情報を集めるための効果的な方法でもあります。自動化と積極的な顧客コミュニケーションを組み合わせることで、企業は2021年のホリデー商戦のサポート需要に効率的に対応できるようになります。さらに、テキストやメッセージなど、顧客が好むチャネルで顧客とのエンゲージメントを高めれば、今年のホリデーシーズンでの顧客満足と効率性は向上できるでしょう。



ペイパルを活用し ホリデー商戦の売りを最大化

オンライン販売への移行が進み、今年もホリデーシーズンの大型化が予想されます。今の時期から準備を整えておきましょう。このチャンスを最大限に活かすためには、実績のある戦略を活用するだけでなく、顧客の嗜好に応え、決済を効率化し、安全な取引を実現するツールを導入することが重要です。全世界で4億人以上のアクティブなユーザーを持つペイパルは、包括的な決済ソリューションをご用意して、お客様が今年のホリデーシーズンに顧客が求める商品やショッピング体験を提供できるようにお手伝いします。

[今すぐ始める →](#)

