

単品通販・EC事業者様必見!!

ITPでオンライン広告が制限される!?

スマホ経由のEC利用が急拡大!

カゴ落ちの割合は平均で約68%...

EC事業者を取り巻く市場環境や課題点、
売上拡大につながるWeb接客ソリューションについて解説

CVを増やして売上を拡大させる！ ユーザーが購入しやすいECのカタチとは



目次

成長著しいEC市場において、売上拡大の壁に直面する企業が多く存在します。そして、その多くの企業が「ユーザーが購入に至る直前の段階」にある大きな課題を認識できていないことをご存じでしょうか？
本書は、CVが増えずに悩むEC事業者様向けに、CVと売上を最大化する観点と具体策をご紹介しますものです。
スマートフォンが購買の主戦場となる時代において、新たな打ち手を探しているEC・通販事業者様必見の内容となっています。

1章 ユーザーが購入に至らない…

売上拡大に悩むEC事業者を取り巻くイマの市場環境とは？

- ・ 拡大するEC市場規模
- ・ 7割のユーザーがカゴ落ちしているという事実
- ・ ITPによるリターゲティング広告の制限問題
- ・ CVRを向上させるチャットボット

2章 CVを増やして売上拡大させる！ユーザーが購入しやすいECのカタチとは

- ・ 「ユーザーフレンドリーなUI/UX」と「シームレスな決済」
- ・ 「ストレスフリーな入力フォーム」と「離脱箇所の可視化」

3章 CVR向上をサポートする「BOTCHAN PAYMENT」

- ・ 「BOTCHAN PAYMENT」について
- ・ 「BOTCHAN PAYMENT」の活用イメージ

会社概要

1章

**ユーザーが購入に至らない…
売上拡大に悩むEC事業者を取り巻く
イマの市場環境とは？**

拡大するEC市場規模

スマートフォンの普及やネットワークの高速化に伴い、ネット通販（Eコマース）は私たちの生活になくてはならないものになりました。Eコマースの国内市場に目を向けると、BtoC（消費者向け）市場の規模は18.0兆円となっており、前年比で8.96%拡大しています。また、2010年からの推移を見ると、2018年までに約2.3倍の市場規模へと拡大しているのです。拡大を続ける市場の背景には、どのような要因があるのでしょうか？

スマートフォン経由のEC利用が急拡大

市場が急成長を続ける中で、特に注目されているのがスマートフォン経由の購買です。2018年時点でのスマートフォン経由のEコマース市場を2015年と比べると、その規模は約2倍に増えており、市場へのインパクトの大きさが伺い知れます。



出典：平成30年度 電子商取引に関する市場調査 - スマートフォン経由の市場規模（経済産業省）

<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190516002/20190516002-1.pdf>

EC市場は拡大を続け、使い慣れたスマホからECを利用するユーザーが右肩上がりが増えてきている一方で、自社と競合となるEC事業者もまた増えてきています。そのため、サイトが使いにくいなどの商品以外の理由で離脱されてしまえば、ユーザーは競合のECサイトへ流れてしまう恐れもあります。

7割のユーザーがカゴ落ちしているという事実

EC市場が拡大する一方で、売上に関してEC事業者の悩ませる課題の一つが「カゴ落ち」です。かご落ちとは、ユーザーが商品をカートに入れたにも関わらず、購入に至らないことを指します。株式会社イー・エージェンシーが行ったECサイトのカゴ落ちによる機会損失状況調査※によると、**カゴ落ちの割合は平均で約68.2%、カゴ落ちによる機会損失額は平均で売上の約2.5倍であることが明らか**になっています。

※引用元：「ECのミカタ 【調査】「カゴ落ち」は最大70%・売上の2.5倍にも」 調査元株式会社イー・エージェンシー<https://ecnomikata.com/ecnews/22689/>

「カゴ落ち」でどれだけ機会損失している？

Ex) カートインユーザー約5000人、月商800万円のECサイトの場合（1ヶ月）

カゴ落ちしたユーザー数



約**3,400**人
(5,000人 × 68.2%)

カゴ落ちによる機会損失額



約**2,000**万円
(800万円 × 2.5倍)

上記のようにどれくらいの金額を機会損失しているのかに気づいていないEC事業者は意外と多いようです。近年ではユーザーのオンラインでの購入ハードルが下がった分、購入に至る前に離脱してしまうユーザーもまた増えています。EC利用者が増えたとしても、この「カゴ落ち」を対策しなければ売上を伸ばすことは難しいでしょう。

ITPによるリターゲティング広告の制限問題

また、スマートフォン経由のEC利用が急拡大する中で、EC事業者の悩ませるもう一つの課題が「ITP」です。ITP（Intelligent Tracking Prevention）とは、**サードパーティcookieによるSafariブラウザ上でのトラッキングを防止する機能**です。これによってiPhoneを使用するユーザーへの**リターゲティング広告が制限**されるようになりました。iPhoneのシェア率が高い日本においては特に重要な問題でしょう。

リターゲティング広告が制限されるようになったことで、サイトにきたユーザーをそのままCVに導くことが、売上向上を図るためにより一層重要となります。

次頁では、CVRを向上させる「Web接客ソリューションの活用」についてご説明します。

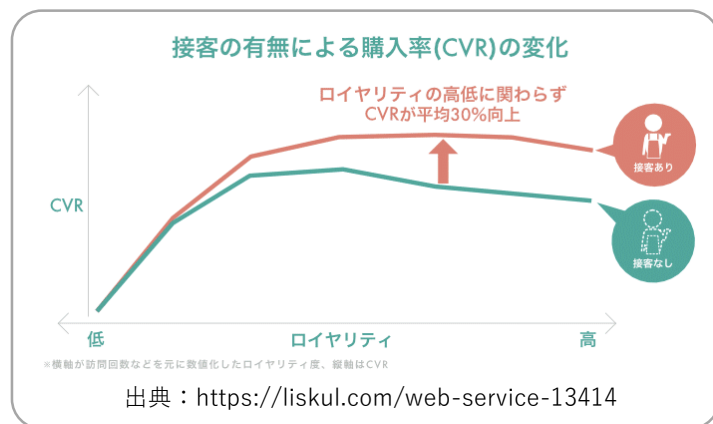


CVRを向上させるチャットボット

ECの利用者が増え続ける中、購入に至る一手手前の時点で逃してしまう「カゴ落ち」は極めてもったいないといえます。そんな「かご落ち」の対策を考える上で、いま注目を集めている概念が「オンライン上の接客」、すなわち「Web接客ソリューション」です。Web接客ソリューションとは、Webサイト上でも実店舗と同様に、個々のユーザーにおもてなしの接客を行うこと。そして、このコンセプトを実現するために**有効な打ち手の一つが『購入フォームを会話型式にする』というものです**。会話型のフォームを利用することで、ホットユーザーのカゴ落ちを防ぐことができ、次の2つのメリットが期待できます。

メリット① CVR向上

チャット型のコミュニケーションでユーザーを購入まで導くことで、CVRの向上が実現します



メリット② 離脱率の低下

会話型のフォームにすることで、ユーザーのストレスを減らし、離脱率の低下が期待できます

お問い合わせ

※必須項目

会社名*

ご担当者名*

電話番号*

メールアドレス*

部署名

所在地(郵便番号)

ホームページURL*

従業員数*

利用用途

ジャンル

購入時期

インポートフォーム

お問い合わせ

noni.style
ご購入はこちら (決済デモ)

あと6問

この度はご購入いただきありがとうございます。こちらで手続きを承ります。

<こちらはチャットボット決済のデモサイトです。実際に商品を購入することはできません。>

そして、このような会話型のフォームを用いる上で最適な仕組みが『チャットボット』です。次章では、ECサイトのCVR向上に最適な、チャットボット型のWeb接客ソリューションの効果についてご紹介します。

2章

**CVを増やして売上拡大させる！
ユーザーが購入しやすいECのカタチとは**

「ユーザーフレンドリーなUI/UX」と「シームレスな決済」

チャットコマース型のWeb接客とCVRの関係を語る上で欠かせない特徴が、『決済に至るまでの“ユーザーフレンドリー、かつシームレスな”UI/UX』です。UX（顧客体験）を最大化するための有効策が、多くのスマートフォンユーザーが使い慣れた「チャット」です。**チャットを活用すれば、入力ミスがあればその都度チャット上で指摘することができ、入力内容を修正するストレスを最小化できます。**

しかし、ECサイトではチャットを導入するだけでは不十分。それは、**ECサイトの売上を最大化するためには、あらゆる顧客体験が最終的には決済にまで結びついていることが必要**だからです。だからこそ、チャットボットで顧客への上質な接客を提供した後は、シームレスな決済にまで導くことを念頭に置いて顧客体験を考えることが求められます。



「ストレスフリーな入力フォーム」と「離脱箇所の可視化」

続いて、CVR向上になくてはならない観点が「ストレスフリーな入力フォームの設計」です。スマートフォンでの入力操作は、ユーザーに多大な負担とストレスを強いるものです。だからこそ、入力項目を最小限に減らしたり、**ユーザーが再訪した際には入力したデータを復元するなどして、入力にかかるストレスを最小にまで減らすことが大切**です。

“離脱箇所の可視化”で絶え間ないCVR向上を実現

ストレスフリーな入力フォームを整備しても、CVRはやがて頭打ちになります。何故ならば、ユーザー毎にストレスになる原因は様々であるため、項目ごとの入力（≡離脱）状況からその原因を常に取り続ける必要があるからです。そこで、**CVR向上の壁を突破するためには、“離脱箇所の可視化”が欠かせません**。例えば、「住所の入力項目が複数に分かれているが、これは本当に望ましい仕様なのか？」といった仮説も、離脱箇所を可視化することで検証することが可能になります。



ハードルが高い「チャット×決済」を実現するために

今回、CVRの最大化に向けた打ち手としてユーザーフレンドリー、かつストレスフリーであることの重要性をご紹介しましたが、それをチャットや決済の仕組みとして実装することは容易ではありません。そこで次章では、チャットボットと決済、エントリーフォーム最適化を掛け合わせた新たなソリューションをご紹介します。

3章

CVR向上をサポートする 「BOTCHAN PAYMENT」

「BOTCHAN PAYMENT」 について

「BOTCHAN PAYMENT」 は、ストレスフリーな顧客体験とシームレスな決済を提供する、チャットコマース型のWeb接客ツールです。購入フォーム特化型のチャットボットで、**最適なWeb接客を提供することで、カゴ落ちのリスクを最小化し、CVR・売上向上を実現します。**

BOTCHAN PAYMENT



購入フォームを会話型式にすることで
ホットユーザーのカゴ落ちを防止！
CVR・売上を最大化！

「BOTCHAN PAYMENT」の活用イメージ

「BOTCHAN PAYMENT」では、チャット内で商品の注文＋決済を完結することができます。1章でご紹介したように「**ユーザーの約7割がカゴ落ちしている**」という事実を踏まえ、**カゴ落ちを最小化するために最適な仕組みをご提供**しています。



チャット内で商品の注文・決済が全て完結可能に

こちらから購入デモのページをご確認いただけます

<https://noni.style/>

※実際に決済しても料金が発生したり、商品が届くことはありません。

会社概要

会社名	株式会社wevnaI
所在地	東京都渋谷区渋谷1-11-8 渋谷パークプラザ 5F
設立	2011年4月
代表取締役社長	磯山博文
事業内容	・デジタルマーケティング事業 （各種運用型広告、クリエイティブ、メディア） ・Chatbot AI事業
開発拠点	ベトナム オフショアラボ開発 18F, Ladeco Building, 266 DoiCan Str BaDinh, Hanoi, Vietnam

お問い合わせ

本資料についてのお問い合わせやご相談は
下記までご連絡ください



株式会社wevna!

TEL

03-5766-8877

URL

<https://wevna.co.jp/contact/>