

チェックリスト

# 注文数を最大化させる Eコマースサイトのチェックリスト

コンバージョン率を改善し売上を増やすために



# 「注文」ボタンを押すまでの長い道のり

今日の消費者は、何かを購入したり契約したりする際、数えきれないほどの選択肢を有しています。例えば、web サイトや SNS で検索すると、自社サイトへのリンクの上下に競合サイトのリンクが表示されているのは当たり前で、気に入ったものがなければいつでも違うサイトを見に行くことができます。そのため、とある調査結果では EC サイトの平均コンバージョン率が 3% にすぎない、という結果が出ていますが、これは当然のことといえるでしょう。<sup>1</sup>

とは言え、平均値がその程度だからといって諦めてしまうのもよくありません。適切な改善を進めることで、コンバージョン率を大きく向上させることは可能です。ここ数年、デジタルコマースに関するテクノロジーは急速に進化し、顧客にとってより便利で、よりパーソナライズされた体験を届けることができるようになっています。自社サイトがコンバージョンのために最適化されていると思っていても、実際は売上増加のポテンシャルを失ってしまっている可能性があります。

このチェックリストを使って自己診断を行うことで、web サイトの来訪者を購入へと進めるために必要な要素が自社の EC サイトに備わっているかどうかを確認していただけます。



# コンバージョン増加の視点 1： 顧客体験とユーザビリティ

一般的に、web サイトでの体験が良くなればコンバージョン率は向上します。また、オンライン上で優れた顧客体験を提供することは、競合との差別化要因にもなり得ます。実際に、ある調査では、顧客体験が競争力のある差別化要因になるという点において、CEO の 70% が同意しています。<sup>2</sup> また、オンラインでの買い物客 500 人以上を対象としたユーザー調査では、あるサイトの顧客体験の質が低いと感じた場合には、60% がそのサイトを離れて競合サイトを訪れるという回答があります。<sup>3</sup>

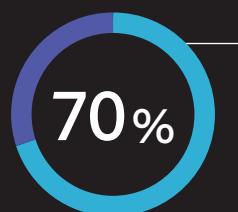
EC サイトにおける優れた顧客体験とは、PC、スマートフォンを問わず、容易に操作しサイト内を回遊でき探している商品にたどり着ける、というものです。とは言え現在でも、ユーザビリティに

優れた体験をスマートフォン向けに提供することに対しては、多くのマーチャントが苦戦しています。ユーザー調査によると、スマートフォンでの操作で最もストレスを感じるのは、リンクやボタンをタッチする際に画面を拡大しなければならないことです。これは多くの web サイトがスマートフォンに適したものではないことを示唆しています。<sup>4</sup> その他的一般的な問題は以下のとおりです。

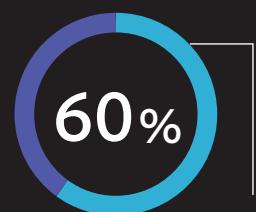
- ・ 文字や画像が小さい
- ・ スマートフォン利用時にデスクトップモードに切り替える必要がある
- ・ フォームが小さい
- ・ 商品情報が不十分

別の観点として、オンラインショッピングで AI が果たす役割がさらに大きくなっていることも特筆すべき事項です。近年のテクノロジーでは、商品レコメンドのパーソナライズやチャットボットに AI が組み込まれていることが一般的になりました。優れた顧客体験、つまり、欲しいものにすぐにたどり着いて簡単に購入できる体験には、以下の要素が含まれます。

- ・ スマートフォンでも使いやすいデザイン
- ・ すぐに参照できるヘルプページや利用ガイド
- ・ ライブチャット
- ・ SNS へのシェア機能
- ・ パーソナライズされた商品レコメンド
- ・ 定期購入商品に関するサポート
- ・ カスタマイズ可能な商品の自由な構成



優れた顧客体験を競争力のある差別化要因と考える CEO の割合<sup>2</sup>



顧客体験の質が低いサイトを離れ、競合サイトに移動する買い物客の割合<sup>3</sup>



## 現在提供している顧客体験が売上に効果を發揮しているか、以下のチェックリストで確認してみましょう。

以下の質問についてお考えください

はい      いいえ

- ・顧客はスマートフォンで簡単に買い物ができるか？
  - 買い物ができる場合、画面の拡大やピンチをせずに商品情報を閲覧できるか？
  - 支払いフォームの入力は簡単か？
  - 文字は楽に読める大きさか？
  - デスクトップ表示に切り替えなくても web サイトの全機能にアクセスできるか？
- ・web サイトにヘルプページはあるか？
  - ヘルプページがある場合、分かりやすくグループ分けされているか？
  - ヘルプページは検索可能、もしくは情報にたどり着きやすいか？
  - 2回以内のクリックで探し物を見つけられるか？
- ・web サイトで web 接客を利用できるか？
  - 利用できる場合、簡単に開始できるか？
  - web 接客は定型のスクリプトではなく、人または AI によって応答されているか？
  - チャットで問題を解決できない場合、ユーザーは問題を容易にエスカレートできるか？
  - ユーザーはチャットの会話記録入手できるか？
- ・web サイトには SNS へのシェア機能があるか？
  - ある場合、2回以内のクリックでコンテンツを共有できるか？
  - シェアリンクは主な SNS すべてに対応するように生成されているか？
  - ユーザーは貴社ブランドを簡単にフォローできるか？
- ・web サイトには、パーソナライズされた商品レコメンドが表示されるか？
  - 表示される場合、レコメンドの作成には機械学習または AI を使用しているか？
  - レコメンドはリアルタイムで表示できているか？
  - レコメンドは新規顧客と既存顧客の双方に対して十分に機能しているか？

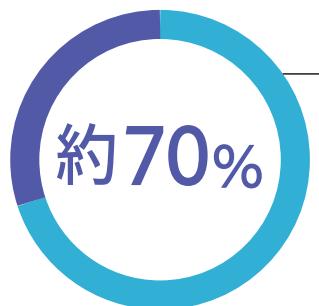
「いいえ」と回答した点には、改善の余地があります。

## コンバージョン増加の視点 2： チェックアウト処理と支払い

チェックアウトはカスタマージャーニーの重要な段階です。顧客が商品をカートに入れ、チェックアウトを開始しても、購入を完了するとは限りません。Baymard Institute の調査によると、カゴ落ち率はおよそ 70% に上ります。<sup>5</sup> その原因は多くの場合、チェックアウトプロセスが複雑であり、アカウントの作成やプロフィールの入力など、あまりにも多くの手順が必要だからです。

同様に、支払いプロセスでも問題が発生することがあります。不正検出システムの精度が低い場合、顧客のロケーションやその他の大雑把な基準に基づいて、有効なトランザクションが拒否されてしまうことがあります。チェックアウトや支払いにおいて優れた体験を提供できていれば、顧客はすばやくかつ簡単にトランザクションを完了させることができます。以下のような要素があれば、顧客の離脱を減らすことができるでしょう。

- ・ゲストチェックアウト
- ・1-click チェックアウト
- ・高度な不正検出



カゴ落ち率  
(Baymard Institute の  
調査による)

現在のチェックアウトと支払いに関する体験が売上に役立っているか、以下のチェックリストで確認しましょう。

以下の質問についてお考えください

はい　いいえ

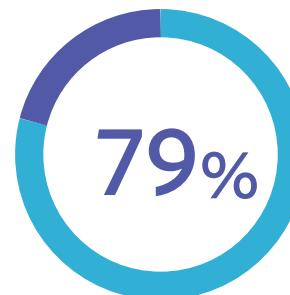
- ・サイトではゲストチェックアウトが利用できるか？
  - 利用できる場合、簡単に見つけられるか？
  - 税金、手数料、送料などの表示は明確か？
  - 顧客はパスワード設定をスキップできるか？
- ・サイト内で簡単にアカウントを作成し、チェックアウト情報を保存できるか？
  - 可能な場合、Amazon Pay や PayPal など様々な支払いオプションが使えるか？
- ・サイトでは1-click チェックアウトが利用できるか？
- ・顧客は複数のフォームを記入することなくチェックアウトできるか？

「いいえ」と回答した点には、改善の余地があります。

## コンバージョン増加の視点 3： 商品の在庫状況と配送

顧客が最もストレスを感じるものとして挙げられるのは、カートに入れた商品をチェックアウトする段階で、配達地域外であることが判明したり、到着までの日数がかかる可能性があると分かることです。一方、商品ページに配送料無料が目立つように掲載されていれば、コンバージョン率は劇的に増加します。1,400人を対象とした調査によると、無料配送サービスのあるブランドから購入する可能性が高いという消費者が 91% に上りました。<sup>6</sup> 同様に、米国の 1,600 人の買い物客のうち 79% が、無料配送がある場合にオンラインショッピングを利用する可能性が高くなると回答しました。<sup>7</sup>

サイトでの購入を促進するもう1つの方法は、配送日の短縮オプションを顧客に認識しても



調査対象となった米国の 1,600 人の買い物客のうち、無料配送があればオンラインショッピングを利用する可能性が高くなると回答した人の割合<sup>7</sup>

らうことです。同じ調査で、25 歳未満の米国の消費者のうち 54% が、購入の決め手となつたのは当日配送だと回答しています。<sup>7</sup>

つまり、商品の在庫状況と配送について分かりやすく情報を提供することで、顧客体験とコンバージョン率を高めることができます。販売を促進するには、web サイトに以下の重要な要素を含める必要があります。

- ・正確な在庫状況
- ・正確な配送情報
- ・在庫状況と配送に関する情報を、ショッピングカート内だけでなく商品ページにも表示

商品の在庫や配送に関する体験が販売に役立っているか、以下のチェックリストで確認しましょう。

以下の質問についてお考えください

はい いいえ

- ・商品ページに、在庫状況に関する情報が表示されているか？
  - 表示されている場合、在庫切れ商品の入荷時期は記載されているか？
- ・商品ページに、商品の配送に関する情報が表示されているか？
  - 表示されている場合、すぐに分かるような表示になっているか？
- ・配送料は分かりやすく表示されているか？
  - 配送料が有料か無料かが明確に記載されているか？
- ・顧客は配送状況を web サイト上で簡単に確認できるか？
- ・顧客がカスタマーサポートに電話する場合、オペレーターは最新の注文情報を手元で確認できるか？

「いいえ」と回答した点には、改善の余地があります。

## コンバージョン増加の視点 4： プロモーションとオファー

プロモーションや割引は、コンバージョン率に非常に大きな影響を及ぼす可能性があります。1,018人の買い物客を対象とした調査の結果、回答者の3分の2が「クーポンまたは割引を目にしたことで、もともと予定していなかった商品を購入したことがある」と分かりました。<sup>8</sup> 同様に5分の4(80%)が、オファーまたは割引があれば、初めて見るブランドで最初の買い物をする気になると報告しています。<sup>8</sup>

パーソナライズされたオファーはさらに効果的です。世界中の消費者22,000人を対象にした調査の結果、消費者の78.6%が、クーポンなどのオファーは過去のブランドとの接点と直接的に関連している場合に限り使用する可能性が高いと回答しました。<sup>9</sup> つまり、バイヤージャーニーの適切な段階で関連性の高いプロモーションが顧客の目に触れるようにすることで、顧客の購買意欲を高めることができます。プロモーションとオファーでコンバージョン率を高めるには、以下の点を考慮する必要があります。

- ・適切なプロモーションやオファーをホームページに表示する
- ・適切なプロモーションやオファーをチェックアウト時に表示する
- ・どの商品が現在セール中であるかを明確に示す

**バイヤージャーニーの適切な段階で関連性の高いプロモーションを表示することで、顧客の購買意欲を高めることができます。**

現状のオンラインでのプロモーションやオファーが販売に役立つものか、以下のチェックリストで確認しましょう。

以下の質問についてお考えください

はい　いいえ

- ・トップページにオファーやプロモーションを表示しているか？
- ・チェックアウトページにオファーやプロモーションを表示しているか？
- ・商品詳細ページにオファーやプロモーションを表示しているか？
- ・表示するオファーやプロモーションは、地域によってパーソナライズされているか？
- ・表示するオファーやプロモーションは、過去の購買行動によってパーソナライズされているか？
- ・表示するオファーやプロモーションは、リアルタイムの閲覧行動によってパーソナライズされているか？
- ・パーソナライゼーションを継続的に改善するためにAIや機械学習を使用しているか？

「いいえ」と回答した点には、  
改善の余地があります。

# コンバージョン増加の視点 5： アナリティクスと学習

web サイトのデータ（顧客の行動データ、キャンペーンデータ、販売データ）は、ビジネス成長のためのレポート作成において不可欠な情報です。コマースプラットフォームに搭載される機能か、外部ツールと連携してレポートを実行するかに関わらず、季節性のある購買パターン、顧客の LTV、オファーやプロモーションの有効性を分析することで、将来的な計画を立てて、さらに速いペースで成長することができます。

## ご存じでしたか？

Adobe Commerce はデータパイプライン、データウェアハウス、そして可視化の各機能を提供する唯一のコマースソリューションです。

[Adobe Commerce のビジネスインテリジェンスの詳細についてご確認ください。](#)

注：

<sup>1</sup> Adobe, December 2019: <https://www.slideshare.net/adobe/adi-consumer-electronics-report-2020>

<sup>2</sup> State of the UX in the Enterprise 2019, userzoom.

<sup>3</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/product/web-design-guide/>

<sup>4</sup> Bizrate insights, survey of 100,000 online shoppers

<sup>5</sup> <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

<sup>6</sup> [https://dotcomdist.com/wp-content/uploads/2019/06/The\\_Rapid\\_Evolution\\_of\\_Consumer\\_Demands\\_in\\_eCommerce\\_eGuide\\_v3\\_8.3-1.pdf](https://dotcomdist.com/wp-content/uploads/2019/06/The_Rapid_Evolution_of_Consumer_Demands_in_eCommerce_eGuide_v3_8.3-1.pdf)

<sup>7</sup> [https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker-Sands\\_2018-Future-of-Retail-Report.pdf](https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker-Sands_2018-Future-of-Retail-Report.pdf)

<sup>8</sup> <http://retailmenot.mediaroom.com/2018-04-25-RetailMeNot-Survey-Deals-and-Promotional-Offers-Drive-Incremental-Purchases-Online-Especially-Among-Millennial-Buyers>

<sup>9</sup> <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-to-brands-the-louder-you-scream-the-less-we-care-300102426.html>

現状のアナリティクスや学習機能が販売に役立つものか、以下のチェックリストで確認しましょう。

以下の質問についてお考えください

はい　いいえ

- ・ web サイトの行動およびトランザクションデータを、コマースプラットフォームから容易にエクスポートできるか？
- ・ 価格の変化によるパフォーマンスを容易に分析できるか？
- ・ プロモーションの実施によるパフォーマンスを容易に分析できるか？
- ・ 様々なコンテンツタイプの「魅力度」を容易に分析できるか？
- ・ 顧客の LTV を容易に推定することができるか？
- ・ 購入の季節傾向を予測できるか？
- ・ BI 機能に予測分析が含まれているか？

「いいえ」と回答した点には、  
改善の余地があります。



## アセスメントの結果を確認

このアセスメントが完了したら、「いいえ」の合計数を出してください。すべてが「はい」の場合、web サイトはコンバージョンの仕組みとして、おそらく順調に機能しています。「いいえ」の数が 5 個、10 個、あるいはそれ以上の場合は、改善の余地が多く残されていることになりますが、前向きに捉えれば、これは良い気づきがあったということです。

この診断の結果を活用して、自社のコマース機能を調査し、改善に向けた行動を起こすことができます。まずは、Adobe Commerce チームにご連絡ください。特定したサイトパフォーマンスの改善機会について、当社のコンサルタントがご案内します。また、コマース機能を web サイトに追加するための戦略を策定することもできます。これにより、コンバージョンと収益を劇的に増大させることができます。

詳細についてのお問合せは[こちらから](#)お願いします。

## ADOBE EXPERIENCE CLOUD

詳細な顧客インテリジェンスを活用して、きめ細かく構成され、パーソナライズされた一貫性のある体験を提供し、あらゆるコミュニケーションで顧客満足を実現しましょう。Adobe Experience Cloud には、そのために必要な機能がすべて揃っています。

Adobe Experience Platform を基盤に Adobe Sensei の AI とマシンラーニングを活用した Adobe Experience Cloud は、世界屈指の包括的なソリューションスイートを提供します。さらに Adobe Experience Cloud は Adobe Creative Cloud および Adobe Document Cloud とも連携します。魅力的な体験の構築と提供が密接に結び付いた環境を提供できる点は、アドビ製品としての大きな強みです。

## ADOBE COMMERCE CLOUD

Adobe Experience Cloud の一部である Adobe Commerce は、ブランドのあらゆるインタラクションを顧客の期待に応えるものにし、あらゆるエクスペリエンスをショッピングの機会へと転換します。AdobeCommerce は Magento のテクノロジーを活用しており、Adobe Experience Cloud の他のアプリケーションと緊密に統合されています。Adobe Commerce は、グローバルでビジネスを展開する B2C 企業および B2B 企業のどちらのニーズにも応え、複数のブランド、サイト、国をサポートし、あらゆるチャネルをまたいでコマースを連携できます。きめ細かくカスタマイズすることのできる、拡張性の高いエンドツーエンドのコマース基盤を備え、あらゆる顧客接点を通じてコマース体験を管理、パーソナライズ、最適化できます。

[Adobe Commerce の詳細を見る](#)