CRO

コンバージョン率最適化を実現する 54 のテクニック

株式会社クリエイターズネクスト

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

目次

はじめに 4

発行者紹介 5

株式会社クリエイターズネクスト 5

Google Analytics 自動解析サービス「KOBIT」 5

会社概要 5

代表取締役社長 窪田望のプロフィール 7

1. よいコンバージョン率とは何か 8

1.1. E コマースサイトのコンバージョン率は 3%が目安 8

1.2. コンバージョン率の変動要因 9

1.3. 自社の経験によって良いコンバージョン率を定義する 11

2. ファネル分析による問題発見 13

2.1. コンバージョンに至る経路を分解して離脱率を計算するファネル分析 13

2.2. ファネル分析と購買行動モデル 14

2.3. ファネル分析をレポート出力するツール 15

3. コンバージョン率最適化（CRO）による改善 18

3.1. CRO 施策 3 つのポイント 18

3.2. 仮説→検証→解析 20

4. CRO 成熟度モデル 23

4.1. CRO 実施に必要な 7 つの要素 23

4.2. Level１：最適化の開始 25

4.3. Level２：場当たり的な仮説検証 26

4.4. Level３：定期的な仮説検証と目標の設定 26

4.5. Level４：データに基づいた最適化 27

4.6. Level５：CRO が会社の DNA の一部 27

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

5. CRO 海外事例 29
5.1. 成果を上げた海外事例 3 選 29
6. CRO 最適化のテクニック 32
6.1. サイト作成の基本 32
6.2. エントリーフォームを変える 34
6.3. CTA を変える 39
6.4. 導線を見直す 40
6.5. 文言を見直す 41
6.6. カゴ落ちを防ぐ 42
6.7. リマーケティングを活用する 47
6.8. 作成プロセスを見直す 48
6.9. 検証プロセスを見直す 50
6.10. 会員システムを見直す 51
6.11. リピーター戦略を見直す 53
付録 58
商標について 58

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

はじめに

「E コマースサイトの売り上げが伸びないが、どうしたら良いか分からない」「集客はできているが、成約につながらない」そんな悩みを抱いていませんか？E コマースサイトを運営する目的は、商品を売ることです。どんなにサイトへ集客しても、成約に至らなければ、サイトの目的を果たしたとは言えません。サイトを閲覧している「訪問者」を「購入者」へ変換する取り組みが必要です。購入する人の割合が増え、購入する金額が増えれば、サイト全体の売り上げや利益率の向上につながるのです。

購入者を増やすための取り組みとして様々な手法が提案されてきましたが、その手法を誤解しているマーケティング担当者も少なくありません。「購入ボタンは赤色にすると最も効果が高い」「入力フォームは項目が少ないほど良い」このような表面的な手法に頼っていても、その効果は限定的です。ユーザーの心理を理解し、自社の商品特性に合った包括的な施策が求められます。

E コマースサイトで購入者の割合を増やし、自社が掲げる成約率を達成する包括的な手法は「コンバージョン最適化（Conversion Rate Optimization）」と呼ばれます。CRO は、画面デザインに限らず、コピーライティングや決済手法・配送手段の提供、会員システム・メールマガジンの構築など多岐に亘ります。

本書では、まず、コンバージョン率の性質や「ファネル分析」と呼ばれる問題発見手法の紹介と共に、CRO 施策の考え方と CRO 成熟度モデルを解説します。また、海外事例によって CRO の具体的な施策を解説します。そして、第 6 章で紹介するのが、コンバージョン最適化に関わる 54 の技法です。今すぐコンバージョン率を向上させたい E コマースサイトの運営者は、技法を紹介する第 6 章から読み始めても良いでしょう。

本書は E コマースサイトを運営するマーケティング及び IT システム担当者、並びに、ホームページ制作会社などのソリューション提供者に利用いただくことを想定しています。CRO はマーケティング・デザイン・物流・IT システムなど、横断的な施策が必要です。自社でどのように実装するかチームで議論するなど、応用的に使っていただけると幸いです。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

発行者紹介

株式会社クリエイターズネクスト

「価値の高い、仕組みを、ともにつくる」

メディア事業と WEB 制作事業を運営。介護施設の口コミサイト「老人ホームマップ」は年間アクセス数 1000 万 PV 達成。「つぶやきレシピ」は 1 年半で 1 万 6000 件名の会員を獲得した。

WEB 制作では、顧客の目標を正しく認識した上で、それに近づける提案が出来るパートナーとして、これまで 400 サイト以上のサイトプロデュースを経験。企画からマーケティングまで一気通貫の WEB 制作支援を行う。特に、シニア向けサイトの構築には欠かせないノウハウを集約したコンサルティングサービス「シニアユーザビリティ研究所」を提供する。

各種依頼、質問の宛先は以下の通り。

- メールアドレス：info@cnxt.jp
- 電話番号：0120-21-7070
- FAX 番号：03-3466-4739
- URL：http://cnxt.jp

GOOGLE ANALYTICS 自動解析サービス「KOBIT」

Google Analytics のデータを自動で解析し、WEB 担当者の役に立つレポートを作るサービス。Google Analytics を見るだけでは分かりづらい部分を分かりやすい図表を使って説明する。解析したデータの特徴を元に、改善案を算出。パワーポイントを生成し、ダウンロードが可能。

- URL：http://kobit.in

会社概要

設立	2004 年 10 月 19 日（旧有限会社 Creator's NEXT、個人事業主として 2003 年 9 月より運営）

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

会社所在地	品川オフィス：〒141-0001　東京都品川区北品川 5 丁目 12-5 御殿山河惣ビル 6 階
代表取締役	窪田望
資本金	1000 万円
連絡先	メールアドレス：info@cnxt.jp 電話番号：0120-21-7070 FAX 番号：03-3466-4739
主要取引先	株式会社アウンコンサルティング エン・ジャパン株式会社 湖山医療福祉グループ 株式会社 NTT コミュニケーションズ 株式会社スプール 株式会社セブン・イレブン・ジャパン 株式会社セールスフォース・ドットコム ソニー生命保険株式会社 株式会社ドミノ・ピザ ジャパン 株式会社電通 日本マイクロソフト株式会社 株式会社マウスコンピューター 森ビル株式会社 株式会社パソナキャリア 株式会社富士通総研 富士通株式会社 株式会社リクルートキャリア その他多数 （敬称略、五十音順）

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

顧問	湖山泰成 (湖山医療福祉グループ代表)
フェロー	古木康太郎 (日本旅行業協会副会長・株式会社グローバルユースビューロー 代表取締役副社長)

代表取締役社長 窪田望のプロフィール

株式会社クリエイターズネクスト創業者。

アメリカ合衆国ニューヨーク州生まれ。慶応義塾大学総合政策学部卒業。上級 Web 解析士。19 で起業し、創業して 10 周年。省庁やメーカー、介護医療業界不動産分野での SEO 対策コンサルティングを担当。SEO 対策・Web 解析を担当し、売上増大、費用削減面での成果をあげる。

はじめて Web サイトを作ったのは中学生の時。介護の口コミサイト「老人ホームマップ」を 3 年で業界 No.1 の会員数にすることに成功。20 代の牽引する成長企業 100 に選出。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

1. よいコンバージョン率とは何か

1.1.　E コマースサイトのコンバージョン率は 3%が目安

コンバージョンは Web サイト運営者にとって最も重要な指標の一つです。コンバージョンはもともと、“転換”を意味します。Web サイトや E コマースサイトの運営においては、単なる閲覧者が購入者へと“転換”される様子をコンバージョンと呼ぶのが一般的な定義となりました。コンバージョンは売り上げの増加や見込み顧客の獲得といった Web サイトを運営する目的と合致するため、それを管理・改善させていく施策が重要になります。

コンバージョン率＝コンバージョン数÷アクセス数

コンバージョン率（コンバージョン・レート。CVR）を計測するのが、評価・改善の基礎となります。例えば「Web サイトが閲覧された回数」から「購入まで至った回数」を割ってコンバージョン率を計算する、という使い方をします。コンバージョン率が業界平均と比べてどうか、先月の値と比べて変わったか、画面デザインやキャッチコピーを変更した影響があるか、といった検討を行う際の KPI（重要評価指標）としてコンバージョン率が有効です。

小売・E コマース業界ではコンバージョン率の目安は 3%程度と言われます。そして、この目安は業界によって異なってきます(1)。

- コンサルティング、ファイナンス：10%
- メディア・出版：10%
- その他：8%
- 教育、医療：8%
- ソフトウェア、Web サービス（SaaS）：7%
- 機械、ハードウェア：5%
- 製造、梱包品：4%

[1] http://www.marketingsherpa.com/article/chart/average-website-conversion-rates-by

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

- 旅行、接客：4%
- 小売、E コマース：3%
- 非営利：2%

コンバージョン率の分析で注意する必要があるのは、その定義です。何を持って「コンバージョン」とするかは Web サイトによって異なるからです。コンサルティング業界では問い合わせフォームの入力をコンバージョンとするかもしれませんし、メディアではメールマガジンの登録をコンバージョンと考える可能性があります。一方で、E コマースでは商品の購入をコンバージョンとします。実際にお金の支払いが必要になるコンバージョンの方が難易度が高くなるため、コンバージョン率の目安も低くなるのは自然と言えるでしょう。

1.2. コンバージョン率の変動要因

コンバージョンの定義

コンバージョンと一口に言っても、“難しい”コンバージョンと“易しい”コンバージョンが存在します。“難しい”コンバージョンは旅行の予約や商品の購入と言った例が挙げられます。ユーザーは購入の意思決定を行う必要があるため、相応の情報を必要とします。他社と比べて安いのか、口コミで高い評判を得ているか、提供者は信頼できるか、といった要素がコンバージョンを高める鍵となるのです。

“易しい”コンバージョンとしては、資料請求やメールアドレスの登録が考えられます。ユーザーが要求されるコストやリスクが低いため、詳細な情報提供よりも、手軽に登録作業

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

が行えることの方が重要になります。分かりやすい画面デザインや印象的なキャッチコピーがコンバージョン率の向上に寄与します。

商品の希少性

コンバージョン率に影響する要因には、E コマース特有のものもあります(2)。まず、ニッチな商品を取り扱っている場合、そのコンバージョン率が高くなる傾向が報告されてきました。ここでは、他では滅多に売買されないアンティークショップの E コマースサイトを例に考えてみましょう。

Web サイトを訪問するのは「アンティーク」といったキーワードで検索を行い、特定のニーズを持ったユーザーに限られます。ニッチなキーワードを使っているため、興味がないのに誤ってサイトをクリックしてしまうケースが少なく、サイトのアクセス数が限定されます。さらに、他のサイトで売っていない商品を取り扱っていれば、そのサイトで購入する動機が高まるため、成約率が高まります。結果的に「コンバージョン率＝コンバージョン数÷アクセス数」の公式により、コンバージョン率が高くなる傾向が現れるのです。

広告展開の有無

ユーザーの質という観点では、広告を使用しているかどうかによって、コンバージョン率に影響があります。一般的に自然検索で訪れるユーザーよりも、広告をクリックして E コマースサイトを訪問したユーザーの方が、商品に対する興味が強く、購入まで至りやすいと言われます。そのため、広告を多く出稿しているサイトほどコンバージョン率が上がる傾向が見られるのです。

季節や時期

季節や時期によるコンバージョン率への影響も考えられます。クリスマス前など消費者の購買意欲が高いシーズンでは、多くの E コマースサイトでのコンバージョン率が向上しま

[2] http://media-ec.com/average-conversion-rate

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

す。一方で、2 月や 8 月は一般的に売り上げが落ちる月とも言われ、E コマースサイトでも影響が見られます。

運営歴とリピーターの割合

最後に、サイトの運営歴によってコンバージョン率は変わります。具体的には、リピーターの存在が重要です。長く E コマースサイトを運営していると、何度も商品を購入してくれるリピーターが獲得できます。初めのうちは、どのような商品がどのように提供されるのか、確認している段階のユーザーもいるため、アクセス数を稼いでもコンバージョンまで至らないケースがあります。リピーターの獲得はコンバージョン率の向上に大きく寄与するのです。

1.3. 自社の経験によって良いコンバージョン率を定義する

コンバージョン率には様々な要因があるため、絶対的に決められる指標はなく、“良いコンバージョン率”を定義するのは困難です。コンバージョン率の使い方としては、相対的に使うのが賢明と言えるでしょう。時系列で比較したり、施策による変化を計測したりする使い方です。1~3%と言われる E コマースサイトのコンバージョン率は、あくまで“目安”として考え、自社としての目標値を高い精度で定義していく取り組みが必要になります。

コンバージョン率を管理する上での問題は、その数値を具体的な改善案に落とし込む点にあります。購入行動などの最終的な指標に焦点を当てているため、いざ、それを改善しようと思っても、どこから手をつければ良いか分からないことになってしまいます。そこで、

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

コンバージョンに至るまでの経路を細かく分解して分析する「ファネル分析」の手法が提案されました。次章ではファネル分析について解説します。

本章のまとめ

- コンバージョン率の目安は業界によって異なり、E コマースでは 3%
- 商品の希少性やリピーターの存在等によって、コンバージョン率は影響を受ける
- 運営した経験によってコンバージョン率の目標値を決めるべき

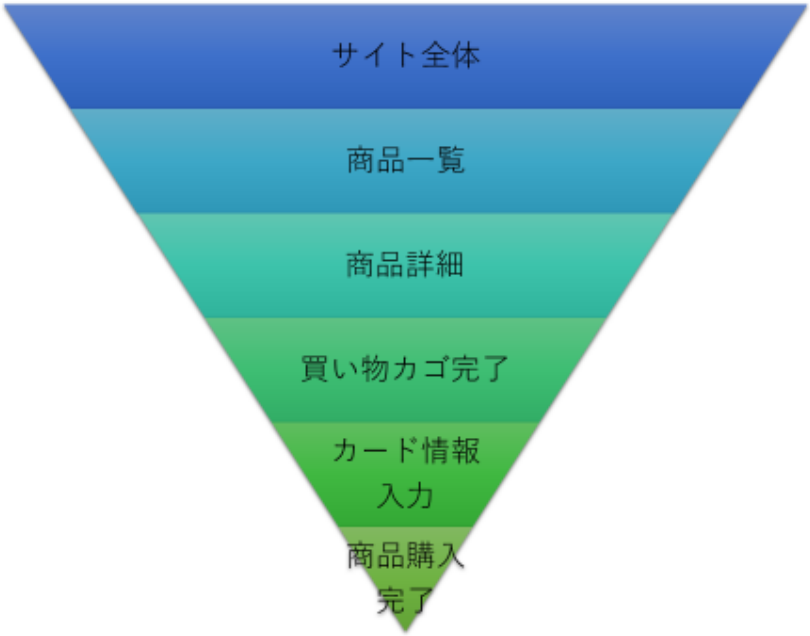
COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

2. ファネル分析による問題発見

2.1. コンバージョンに至る経路を分解して離脱率を計算するファネル分析

コンバージョン率を改善するには、その購買行動や成約に至るまでの経路を分析する必要があります。例えば、E コマースサイトに辿り着いたユーザーは、商品一覧から商品詳細へ移り、買い物カゴを訪れ、クレジットカード情報を入力し、購入完了画面まで到達します。この過程の中で、どこに問題があるか特定できれば、対応策が立案できるのです。

Web サイトのユーザー全体の行動を集計すると、より詳細な問題点が明らかになります。商品一覧を閲覧したユーザーが 1000 人いたとすると、商品詳細は 100 人、買い物カゴへ移ったのが 10 人、クレジットカード情報を入力したのが 5 人、購入完了したのが 3 人、という具合です。このように人数が徐々に絞られている様は、漏斗の形状に例えられるため、ファネル（漏斗）分析と呼ばれるようになりました。



図：ファネル分析のイメージ

ファネル分析では、各ステップの離脱率に焦点を当てます。商品詳細で 25%離脱、買い物カゴ完了で 60%離脱というような数値を割り出すので、改善案が見つかりやすくなります。

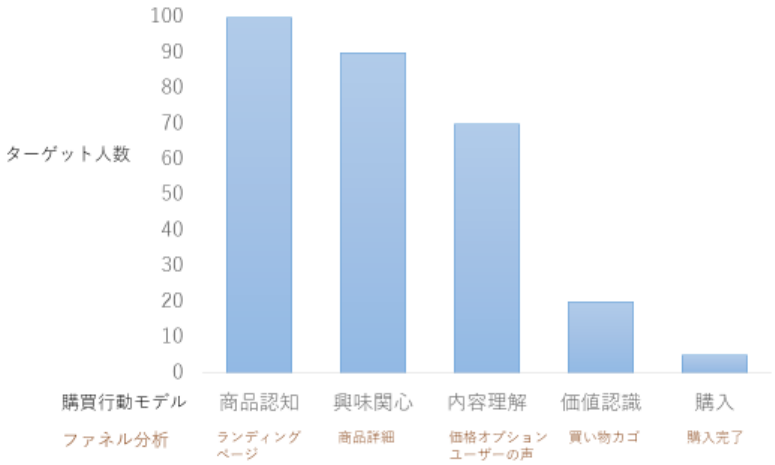
COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

さらに、全ステップの中で最も離脱率の大きいものを改善すると、ファネル全体でのコンバージョン率の向上に最も貢献する法則(3)が知られています。

2.2.　ファネル分析と購買行動モデル

ファネル分析は消費者の購買行動モデルと照らし合わせて利用されるケースがよく見られます。購買行動モデルとは、消費者が購買に至るまでの心理を複数のステップに単純化したもので、AIDMA や AISAS といったものが提案(4)されてきました。例えば、行動モデルを以下の順に定義したとしましょう。「商品認知 興味関心 内容理解 価値認識 購入」この行動モデルがファネルと重ね合わせられるのです。

- 商品認知：ランディングページ
- 興味関心：商品詳細
- 内容理解：価格オプション、ユーザーの声
- 価値認識：買い物カゴ
- 購入：購入完了



図：ファネル分析と購買行動モデルの関係

[3] https://kobit.in/archives/4352
[4] http://www.research-clinic.com/marketing/%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E8%A1%8C%E5%8B%95%E5%9B%A0%E6%9E%9C%E3%83%A2%E3%83%87%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%B0/

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

ファネル分析によって、例えば、買い物カゴで離脱率が高ければ、ユーザーへの価値認識が十分に伝わっていないという知見が得られます。商品詳細へ進むユーザーが少なければ、興味関心が十分に喚起できていないのです。ファネル分析を使えば、具体的なコンバージョン率改善の施策が立案できるようになります。

2.3.　ファネル分析をレポート出力するツール

GOOGLE ANALYTICS

ファネル分析を自動で行うには、Google Analytics の目標到達プロセス(5)が便利です。目標到達プロセスのレポートでは各ステップへ進んだユーザーの数が視覚的に示され、離脱率が自動的に計算されます。各ステップに該当する URL を指定するだけで目標到達プロセスの設定ができ、非常に簡単です。

KOBIT

目標到達プロセスは専門の Web マーケティング担当者向けで用いられるケースが多く見られますが、さらに分かりやすいレポートを生成したり、離脱率の計算を行ったりするには、KOBIT(6)が有効です。上司にファネル分析を説明する場合や、Web 制作会社がクライアント向けに報告する場合など、パワーポイント形式でレポートが取得できるので、図表を作成する手間が省けます。ファネル分析に限らず、デバイスごとのコンバージョン率、参照元ごとの流入分析など、多数レポートが出力可能です。

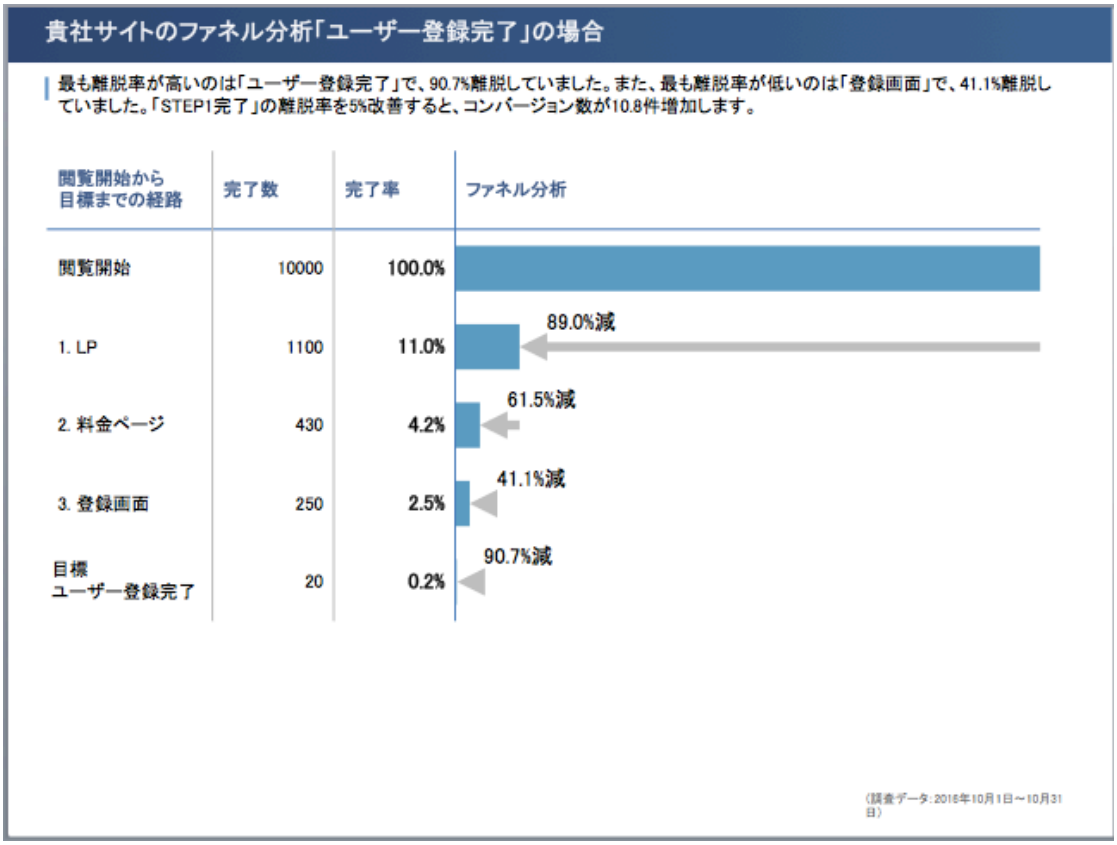
---

[5] https://support.google.com/analytics/answer/1116091?hl=ja&ref_topic=6150929#funnels

[6] https://kobit.in/　（KOBIT の運営者が、本書の発行元となっています）

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

図：KOBIT トップページ



図：KOBIT ファネル分析レポート例

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

ファネル分析で問題点が特定できた後は、その問題点を解決するための案が必要です。コンバージョン率を高めるための施策はコンバージョン最適化（CRO）と呼ばれ、様々な手法が提案されてきました。次章では、CRO の基礎について解説します。

本章のまとめ

- コンバージョンに至る経路での利用ユーザー数の推移を知る手法をファネル分析と呼ぶ
- 各ステップにおけるユーザーの心理を考え、改善案を立案する
- Google Analytics や KOBIT によりファネル分析の自動化が可能

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

3. コンバージョン率最適化（CRO）による改善

コンバージョン率を分析し改善する取り組みはコンバージョン率最適化（CRO。Conversion Rate Optimization）と呼ばれます。ボタンの色や大きさを変えるとコンバージョン率が改善した、といった類の施策は、全て CRO の一部です。

3.1.　CRO 施策 3 つのポイント

コンバージョン率最適化を行う際に考慮するべきポイントは大きく分けて 3 つあります[7]。

フォーム

コンバージョンに至る最後のステップは、原則的には、フォームの入力です。E コマースであれば、名前や住所といった個人情報の入力から、配送先、支払い方法まで、フォームへの入力が必須となります。このフォームの使い勝手の良さがコンバージョン率の良し悪しに大きく影響を与えるのです。

基本的な施策としては、フォームの入力項目が少ないものほど、コンバージョン率が向上する傾向にあります。FAX 番号などのように不要な項目は削除してしまうと良いでしょう。

[7] http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2016/06/17/22961

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

CTA（コール・トゥ・アクション）

「今すぐ購入」「無料トライアル」といったボタンが設置されているのを見た経験はありせんか？このように、ユーザーへ具体的な行動を促す視覚要素は CTA（コール・トゥ・アクション）と呼ばれます。そして、CTA がユーザーの注意を引くものであるほど、コンバージョン率の向上が見込めます。

CTA は色・形・文言・設置場所を工夫すると良いと言われます。例えば、背景色が白の場合、オレンジのボタンが目を引くようになるため、クリック率が向上する、という具合です。

導線

コンバージョンに至る経路もコンバージョンへの影響がある点が知られています。ランディングページから商品詳細、買い物カゴ、購入完了へ至るまで、何度も画面遷移が行われると、ユーザーは途中で離脱してしまうリスクが高まります。必要最低限のステップで目的が達成できるよう、ユーザー体験の最適化が求められています。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

CRO 施策立案によくある間違い

上記 3 つのポイントには、それぞれ、広く知られたノウハウが存在します。前述したように、フォームの項目数を減らすとコンバージョン率が向上するといった施策です。しかし、CRO 施策を表面的に真似しただけでは、Web サイト本来の目的を見失ってしまうケースがあります。

保険料の見積もりフォームを例として考えてみましょう。保険料を見積もるには、年齢や生活習慣など、多数の入力項目が存在します。しかし、それらの項目を闇雲に削除してしまうと、保険料の見積もり自体ができなくなってしまいます。早く金額を知りたいというユーザーの要望を無視してしまうと、長期的には Web サイトの目標が達成できなくなるのです。

表面的な施策に陥らないよう、CRO の施策検討は事実に基づいたものでなければなりません。定性的・定量的な仮説・検証のプロセスが求められています。

3.2.　仮説　検証　解析

定量評価と定性評価を組み合わせる CRO

CRO の施策立案は仮説・検証・解析の 3 ステップによって行います。「ボタンは大きく明るい色の方が目にとまりやすい」等が、仮説の一例です。この仮説を検証するために、サイト上で実際にボタンのデザインを変更してみます。そして、Google Analytics などのアクセス解析ツールによって、コンバージョン率やクリック率などを定量的に解析し、デザイン変更の効果を検証する流れです。

定量的な評価と定性的な分析を組み合わせ、より現実的な施策を目指すのが、このプロセスのメリットです。数百から数千のアクセス数を計測して解析するため、個人の好みでは

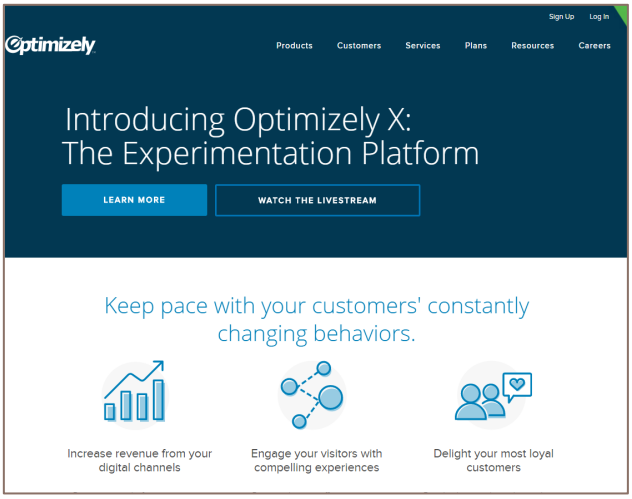
COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

なく、汎用的な施策を立案できます。また、コンバージョン率という最終的な成果を基に解析するので、ミリメートル単位でボタンの配置場所を気にするような些末な施策に陥るのを避けます。

A/B テスト支援ツール

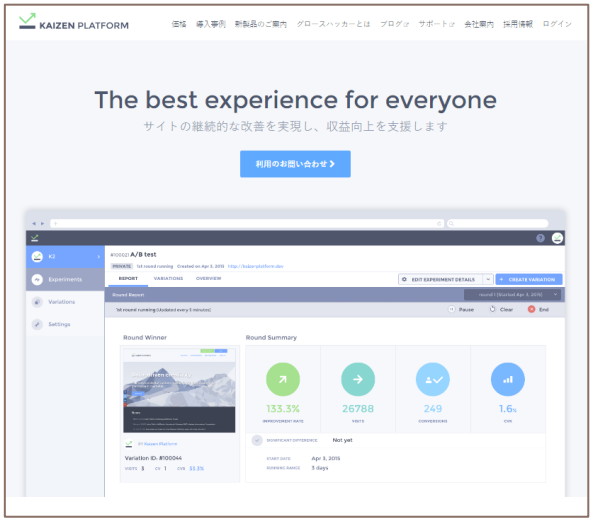
異なる条件で成果を確認する手法は A/B テストと呼ばれ、Web マーケティングの重要な手法の一つとして知られています。緑のボタンとオレンジのボタンを 1000 人ずつに表示し、その結果として高い成果を上げたものを採用する、という使い方が考えられます。デザインに限らず、文言などにも応用できるため、定量的な CRO 手法として一般的に用いられています。

A/B テストは支援ツールによって実現が可能です。世界的に有名なツールとして Optimizely が知られています。モバイルアプリを含めて様々な条件における A/B テストが誰でも簡単に行えるプラットフォームです。また、クラウドソーシングによって世界中のデザイナーから改善提案を受けられる Kaizen Platform にも期待が集まっています。他にも、Google Analytics や Juicer といったツールを使って、無料で簡単に A/B テストを始める方法もあります。



図：Optimizely

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED



図：Kaizen Platform

本章のまとめ

- CRO 施策はフォーム、CTA、導線の改善が基本
- 表面的な施策に惑わされず、Web サイト本来の目的を果たすための事実に基づいた検討が必要
- A/B テストを利用し、仮説 検証 解析のプロセスを辿るのが CRO 施策立案には欠かせない

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

4. CRO 成熟度モデル

CRO のプロセスは一朝一夕に確立できるものではありません。仮説をいかに立てるか、A/B テストのデザインをいかに作成するか、取得したデータをどのように解析するか。それぞれにノウハウがあるため、CRO に不慣れな企業では、すぐに成果が得られない場合もあります。

CRO への取り組みを体系的にまとめたのが、CRO 成熟度モデル ([8])です。CRO に必要な 7 つの要素を定義し、それを如何に満たしているかをベースにして 5 段階の成熟度を定義しています。自社がどの段階にあり、これからどの要素を強化する必要があるかを知るために有効なモデルと言えるでしょう。

図：CRO 成熟度モデル

4.1.　CRO 実施に必要な 7 つの要素

人材

CRO を実施する人材の質と量は、CRO の成否を大きく分けます。どんなに優秀なツールを導入しても、それを使う人間がいなければ意味がないからです。分析、検証、デザイナー、フロントエンド開発のそれぞれを担う専門家が必要になります。

[8] http://online-behavior.com/analytics/conversion-optimization-model

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

ノウハウ

人材と関連し、特定のノウハウを組織が有していることが CRO には欠かせません。E コマースの業界知識、Web 解析の手法、解析結果を理解し改善案を考案するスキルなどが必要です。一人の人間が全てを網羅するのは難しいため、チームとしてノウハウを理解していく態度が望ましいでしょう。

活動

CRO を改善するために、定量的・定性的な検証活動を定期的に行っていますか？ファネル分析を始めとする定量的な手法や、ユーザビリティ・テストやアンケートを使った定性的な手法など、行うべき活動は無数に存在します。CRO 施策の成熟には、これらの活動の質と頻度が問われます。

検証方法と頻度

A/B テストを使った検証は CRO の主要な活動の一つなので、検証方法の質と頻度が CRO 成熟度を大きく左右します。行き当たりばったりに検証するのではなく、体系立てたロードマップを持って、計画的な検証活動が求められます。

プロセス

優れたプロセスは、それだけで大きな価値があります。CRO 活動において、主要な部門間のコミュニケーションに問題はありませんか？検証のロードマップや検証結果は、どのように扱われていますか？上手く構築されたプロセスは、長期的に見て、CRO に大きな影響を与えます。

ツールの利用

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

現代の CRO ではツールの利用が欠かせません。Google Analytics のようなアクセス解析ツールを中心に、アンケート、ヒートマップ、A/B テスト支援などが挙げられます。一般的に、より高度なツールを使いこなせる企業が、より CRO に成熟した企業と言えます。

スポンサー

CRO 活動を支援する人間は誰ですか？経営陣など、より上位のメンバーが CRO へ真剣に向き合うようになれば、予算の獲得や人材の確保などを通して、CRO 活動はより推進されるようになります。

4.2.　LEVEL 1 ：最適化の開始

人材	オンラインマーケティングの担当者（CRO 専任がいない）
ノウハウ	基本的なオンラインマーケティングの知識を有する
活動	最低限のトラフィック解析、及びコンバージョン解析 売り上げレポートの解析
検証方法と頻度	確立された検証方法は存在しない、四半期に 1-2 度程度
プロセス	なし
ツールの利用	アクセス解析ツールを利用
スポンサー	なし（担当者が個別に CRO を実施）

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

4.3.　LEVEL２：場当たり的な仮説検証

人材	パートタイムで CRO を担当する人材がいる
ノウハウ	CRO の基本的な知識を有する
活動	高度なトラフィック解析、及びコンバージョン解析 ユーザー・エクスペリエンスの基本的な検証
検証方法と頻度	場当たり的な検証、月に 1-2 度程度
プロセス	場当たり的
ツールの利用	オンライン検証ツール
スポンサー	オンラインマーケティング責任者

4.4.　LEVEL３：定期的な仮説検証と目標の設定

人材	フルタイムで CRO を担当する人材がいる
ノウハウ	CRO、ユーザーエクスペリエンス、アクセス解析の専門的な知識を有する コンテンツマーケティング、コピーライティングの知識を有する
活動	ユーザー・フィードバック調査 顧客セグメントごとの分析、競合分析
検証方法と頻度	定期的な検証活動、月に 2-3 度程度
プロセス	標準化されたプロセス
ツールの利用	ユーザー・フィードバックを収集するツールを利用 ヒートマップ等の利用
スポンサー	管理職レベル

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

4.5.　LEVEL４：データに基づいた最適化

人材	CRO 専任のチームが結成されている
ノウハウ	セグメンテーション、ターゲティングの知識を有する ユーザーエクスペリエンス、ユーザー中心デザインのスキルを有する
活動	高度なセグメンテーションとターゲティング ユーザーエクスペリエンスの詳細な調査 パーソナライゼーション
検証方法と頻度	繰り返しの検証活動、月に 3 度以上
プロセス	最適化されたプロセス
ツールの利用	ユーザーエクスペリエンスを管理するツールを利用 パーソナライゼーションを実現するツールの利用
スポンサー	役員レベル

4.6.　LEVEL５：CRO が会社の DNA の一部

人材	大規模な CRO 専任のチームが結成されている
ノウハウ	経営管理の知識を有する MBA（経営管理学修士）レベルのビジネススキルを有する
活動	チャネルをまたいだ分析と最適化 1-1 パーソナライゼーション データマイニング
検証方法と頻度	規律のとれた検証活動、月に 6 度以上
プロセス	極めて最適化されたプロセス
ツールの利用	パーソナライゼーションを自動化するツールの利用 チャネルをまたがった解析と最適化を支援するツール
スポンサー	社長レベル（組織全体が CRO に注力している）

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

本章のまとめ

- ノウハウやプロセスを組織として最適化するための CRO 成熟度モデルが提案された
- 場当たり的な検証活動から組織化された活動への成熟化が求められる
- 人材・ノウハウ・活動・検証方法と頻度・プロセス・ツールの利用・スポンサーの各要素が提案された

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

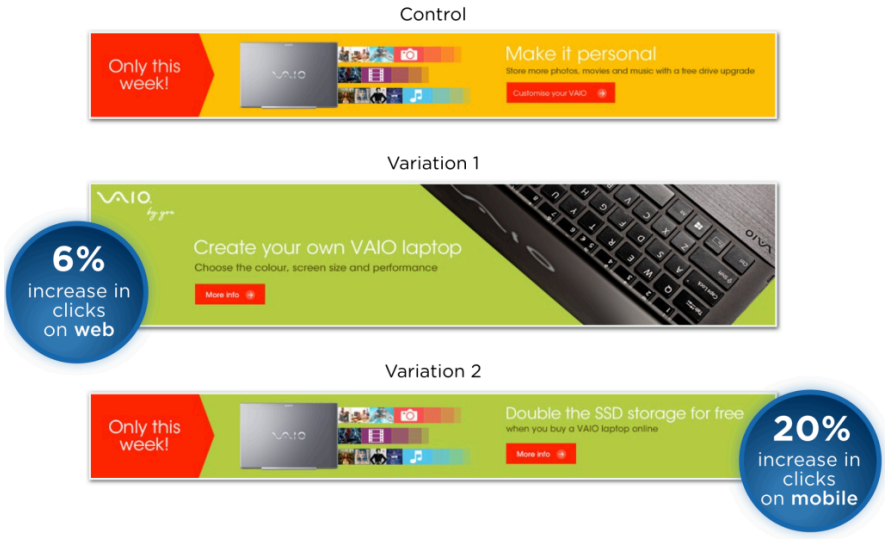
5. CRO 海外事例

CRO には様々な手法があるため、他社がどのような実験を行ったかを知ることは有効です。本章では海外で成果が発表された事例を紹介します。

5.1. 成果を上げた海外事例 3 選

Sony Vaio

ソニー・ヨーロッパではパソコンの新製品を紹介するためのバナーに関して、A/B テストを行い、最も成果の上がるものを選出しました。元々のバナーに比べ、色合いを抑え、製品を大きくしたバナーは Web で 6%多くのクリックを獲得し、緑色を基調としたモバイル向けバナーは 20%のクリック数増加を実現しています。(9)



図：Sony Vaio バナーの A/B テスト（Optimizely より抜粋）

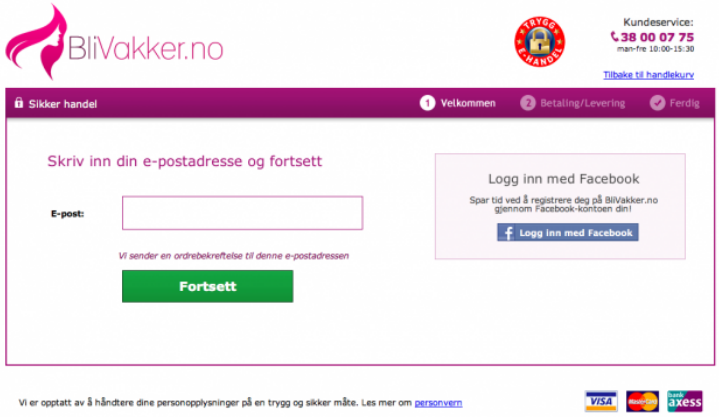
BliVakker

ノルウェーで化粧品販売を行う E コマースサイト BliVakker は、ユーザーの決済手続きを簡素化させるため、Facebook のアカウントを使ったログイン機能を提供しました。ユーザーの利便性を高めるためには望ましい施策ですが、同社で A/B テストを行った結果、驚くべきことに Facebook ログインが無い画面の方が 3%高いコンバージョンを示したのです。これは一週あたり 1 万ドルの売り上げに相当します。

[9] https://blog.optimizely.com/2014/02/03/case-study-sony-ab-tests-banner-ads/

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

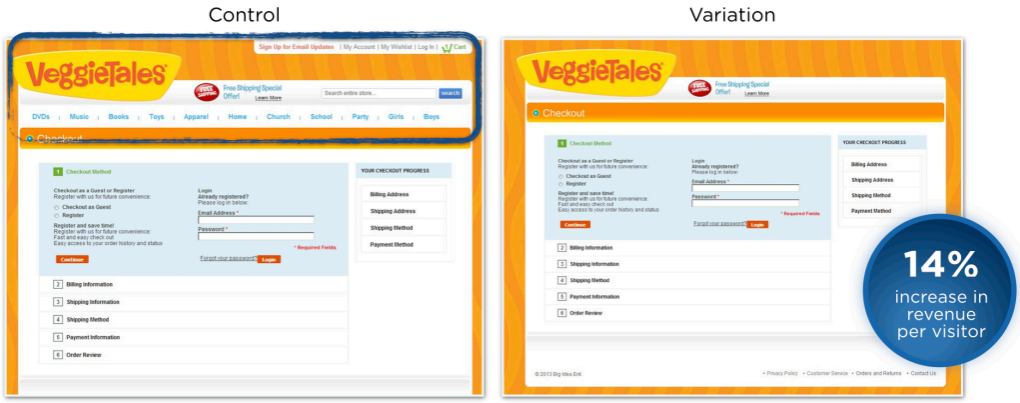
たとえ、業界で一般的に良いとされている施策でも、自社の顧客層や製品の性質によっては、良くない場合もあります。どんなユーザー体験であっても自社で A/B テストを実施し、その効果を確認するのが望ましいと言えるでしょう。(10)



図：Facebook ログインのあるフォーム（Conversionxl より抜粋）

VeggieTales

VeggieTales は子供向けに人気のある米国のテレビシリーズです。関連商品を販売する E コマースサイトで A/B テストを試行し、サイトの改善を図っています。中でも特徴的だったのは、決済画面での施策です。画面上部のメニュー画面を決済画面では非表示にすると、訪問者あたりの売り上げが 14%増加するという高い成果を上げました。決済時にはユーザーが離脱しないよう、余計なリンクを提示しない方が良いと考えられます。(11)



図：決済画面の比較（Optimizely より抜粋）

[10] http://conversionxl.com/surprising-conversion-rate-optimization-case-studies/
[11] https://blog.optimizely.com/2015/06/04/ecommerce-conversion-optimization-case-studies/

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

本章のまとめ

- 訪問者あたり 14%の売り上げ向上など、高い効果を上げた海外事例が存在する
- バナーのデザインから決済画面の表示項目まで、CRO の検討対象は広がっている
- Facebook ログインの提供のような業界の常識と思われる施策でも、A/B テストによって効果の確認をするのが望ましい

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

6. CRO 最適化のテクニック

6.1. サイト作成の基本

ランディングページに必要な要素

コンバージョン率の最適化には様々なテクニックがありますが、そもそもサイトの基本的な要素を抑えていなければ、成功はままなりません。ランディングページであれば、「CTA」「印象的なキャッチコピーを含んだ見出しと副見出し」「機能や利点」「顧客の声」が必須の項目です。イメージ画像や、上記の情報を含んだビデオも必要となるでしょう。これらの要素がサイトに掲載されているのは、CRO の大前提です。

E コマース運営の基本

E コマース特有のノウハウとして以下の基本的事項 ([12])が知られています。これらがおざなりになっているサイトは、如何に CRO のテクニックを使っても、高い効果は得られないでしょう。

- 商品写真の品質が高い
- 商品の説明がわかりやすく、説得力がある
- 目的の商品を探しやすいカテゴリ構成、デザインになっている
- 決済方法の種類が分かりやすい
- 商品代金以外の必要料金が明確になっている
- 購入後の「注文受け付けメール」「発送完了メール」を送信している
- ユーザーが指定した日時通りに商品が配送できている

[12] http://www.cagolab.jp/support_site/curriculum/howto/repeater/35.html

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

複数の写真を掲載

不動産を探す際には、リビング・寝室・キッチンなど複数の角度から画像を確認するのが一般的です。先進的な不動産サイトでは、動画で仮想的な内見ができる場合があります。現物を見なくても状態が確認できるため、利用者の購入意欲が増します。

不動産に限らず、複数の写真で現物を確認したいという要望は、どの業界でもあります。実物を確認できない E コマースでは、様々な角度から撮影された写真は信頼度を高めてくれるのです。

顧客の声を掲載

第三者によるレビューは E コマースに欠かせません。たとえ直接知らない人のレビューであっても、ユーザーはそれを参考にしていると言われます。購入者の感想を掲載したり、購入者がいない場合は運営者が使用した感想を記載したりするのが E コマースサイトの基本です。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

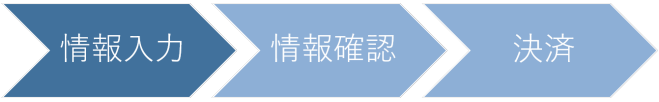
連作先の記載

インターネット上で買い物を行う場合、自分の目で確認できる実店舗とは異なり、信頼できる業者かどうか消費者は不安に思っているものです。きちんと商品が届くか、個人情報を悪用されないか等、初めて利用する場合、心配は尽きません。

E コマースサイトが信頼をアピールする基本的な手段は連絡先の明記です。住所・電話番号・メールアドレスなどを分かりやすい場所に記載するようにしましょう。連絡先の掲載を控えている業者は、ユーザーにとっては怪しい存在です。

6.2.　エントリーフォームを変える

入力完了までのステップと現在地を表示する



フォームが何ページ続くか分からない場合、ユーザーは不安を感じます。全体で何ステップあり、現在どこにいるかを示すと、ユーザーの不安を取り除くことが可能です。「個人情報入力　確認　完了」というステップを画面上部などに表示すると良いでしょう。特に、決済に関するステップがどこにあるかを示すとコンバージョン率が向上したという報告があります。

入力完了までのステップを少なくする

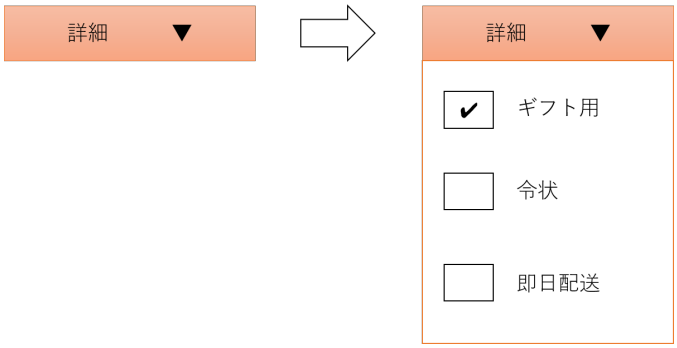
COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

ナビゲーションに 10 個もステップがあったら、入力する前から“うんざり”してしまうでしょう。入力完了までのステップは少ないほど良いと言われます。ステップを少なくし過ぎて、流れが分かりにくくなったり、一画面の情報量が多くなり過ぎたりするのも問題なので、上手にバランスをとる必要があります。

必須・任意の別を表記する

ユーザーの利便性向上のため、フォームの各要素に必須・任意の別を表示するようにしましょう。「行頭に入れる」「必須だけでなく任意も明示する」といった細かいテクニックもあります。また、必須を意味する「※」マークでは分かりにくいため、「必須」と明記する方が望ましいとされます。

任意項目を隠す



COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

入力が任意であれば、ユーザーにとっては邪魔なだけです。ドロップダウンメニューをクリックした場合だけ、任意の入力項目を表示するなど、インタラクティブな仕組みを導入すると、フォームが簡素化されます。

記入例を明示する

各項目には記入例を明示します。名前や住所など基本的な項目でも、何を入力するべきかが明確になるため、記入例の明示は望ましいと考えられます。入力欄の中に半透明の文字で記載する方法や、入力欄の脇に記載しておく方法などが提案されてきました。

フォーム周辺にリンクを置かない

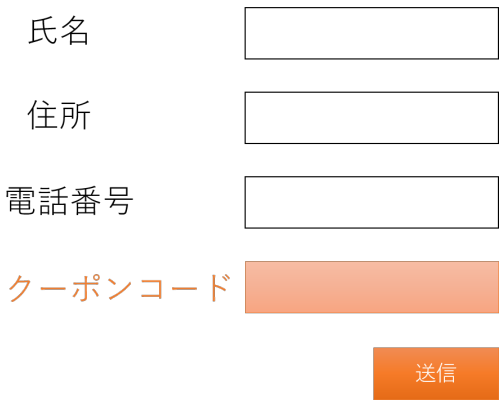
フォームの入力を確実に完了させることがコンバージョン率向上に寄与します。フォームの周辺に他ページへ遷移するリンクを置いておくと、意図的かどうかに関わらず、フォームから離脱してしまうリスクが高まります。ヘッダーやフッターにあるリンクも同様です。他ページへ遷移してしまう要素は極力排除するようにしましょう。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

リセットボタンを設置しない

フォームの入力内容を全て消去するリセットボタンを設置してはいけません。検索フォームなどでは入力内容を消して検索をやり直すケースもありますが、E コマースの購入フォームのようなコンバージョンを期待する場合、入力のやり直しが必要になる状況は考えられません。むしろ、誤って入力内容を消去してしまい、やり直しになるリスクが高まるだけです。

クーポンコードの入力欄を表示しない



店舗を訪問したユーザーやお友達に紹介されたユーザーなど、特定の条件を満たした顧客に特別な割引サービスキャンペーンを行うのは、強力な販売促進手法です。しかし、全てのユーザーに対して、クーポンコードの入力欄を表示してしまうと、クーポンを持っていないユーザーが「割高で買わなければならない」「損した」といった気分になってしまいます。

E メールなどで特定のリンクから遷移したユーザーにのみ、特定のクーポンコードを自動入力する。クーポンコードを使用するのは特定のランディングページに限る。上記のような対策を行い、クーポンコードがコンバージョン率に影響しないよう心がけます。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

割引額を表示する

合計	~~¥ 10,000~~
割引額	¥ 2,000 (20%)
合計（適用後）	¥ 8,000

クーポンやポイントシステムなどで割り引きを行った場合、どのくらい安くなったかを明示するようにしましょう。「お得感」の訴求が購入を後押しします。

入力項目を簡単な順に並べる

氏名	
電話番号	
・ ・ ・	
日時指定	
配送業者	

フォームの入力項目の内、最初のうちに入力させる項目は、頭を使わずに入力できるものが望ましいとされます。名前や性別は簡単に入力できますが、「配送日時の指定」はスケジュールを確認しなければいけないので、難しい項目と言えるでしょう。ユーザーは予定を確認している内に、フォームの入力を止めてしまうリスクがあるのです。簡単な入力項目でフォームを使い始めれば、一旦入力を始めたものは最後まで完遂したいという心理が働くため、コンバージョンへの好影響が期待できます。

リアルタイムのエラーチェックを設ける

電話番号　0312345678NNN　半角数字で入力してください

入力内容エラーが表示され、何度もフォームを送信した経験はありませんか？ユーザー入力に不備がある場合、極力早い段階で通知を行うのが鉄則です。必須項目を飛ばしている、数値欄に文字列を入力している、といった条件はすぐに検出できるので、ユーザー入力に合わせてエラーチェックができます。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

自動挿入機能によって入力補助を行う

郵便番号　103-0000

住所　東京都中央区

郵便番号から住所を入力したり、半角と全角を変換したりする機能の実装は必須です。機械的に処理できるものは極力実装し、ユーザーへの負担を減らすようにしましょう。

6.3.　CTA を変える

カートボタンを際立たせる

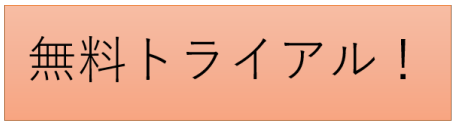
E コマースサイトで促すべき行動は「購入」です。購入プロセスが始まるのはショッピングカートへ遷移した瞬間なので、カートボタンが最も分かりやすい場所・デザインであるよう確認しましょう。Web サイト全体のデザインや商品イメージによって最適なデザインは異なるので、A/B テストなどで十分な検証が必要です。

クレジットカードのアイコンを表示する

E コマースサイトでは、買い物カゴへ商品を入れる前に、クレジットカードで決済できる旨を示すアイコンを表示すると、コンバージョンが向上したという事例があります。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

オファーを見直す



化粧品は無料トライアル、保険は無料見積もりと、ユーザーが得られる特典は相場が決まっています。しかし、これらの特典が本当にユーザーの要望に合っているか、きちんと検証されていないのが現状でしょう。ホワイトペーパーを提供したり、提携企業とのクーポンを付与したりする方が、ユーザーの要望に合い、購買意欲をかきたてるかもしれません。どのようなオファーがコンバージョンを向上させるかは、検証してみなければ分からないものです。

6.4.　導線を見直す

まず使ってもらう

ソフトウェア製品の導線について考えてみましょう。多くの場合、個人情報や会社での役職など 10 数項目のフォームを入力し、製品をダウンロードして、無料トライアルを体験するという流れが多いでしょう。この場合、煩雑な入力フォーム自体が体験利用を妨げ、コンバージョン率を下げてしまいます。

入力フォームを廃止して、誰でも無料でダウンロードし、体験利用できるようにしてはどうでしょうか。トライアル期間が終了し、本登録する段階になって入力フォームを提示すれば良いのです。本登録の段階では、ユーザーはそのソフトウェアの価値を理解しているため、必ずフォームを完了してくれます。コンバージョン率とリードの質を向上させる効果があるのです。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

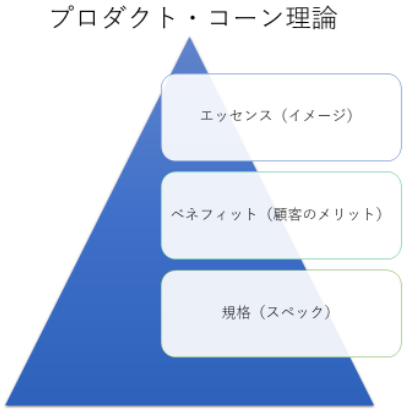
フローを選ばせる

医者　　患者　　家族

製品によっては、それを購入する立場が複数存在し、それぞれ興味・関心が異なるケースがあります。具体的には、医薬関連商品の場合、患者本人・患者の家族及び代理人・医療関係者のそれぞれで、知りたい情報や購入するパターンも異なってくるのが自然です。この場合、検索からランディングページを訪れたユーザーに対して、自身の立場を選ばせ、それによって提示する情報やオファーを変更する手法が考えられます。ユーザーとオファーが合致するようになり、結果としてコンバージョン率の向上に役立つのです。

6.5.　文言を見直す

商品の価値を明記する



規格と価値は異なります。商品の仕様や性質は「規格」として掲載する必要がありますが、それだけでは十分ではありません。誰がどのように利用すると、どんな利益を得られるのかがベネフィット、あるいは「価値」です。例えば、４Ｋテレビの「3840×2160 画素」は規格ですが、「スポーツやライブなどの映像が臨場感を持って楽しめる」のが価値と言えます。特定の顧客をイメージし、どんな問題を解決し、どのような幸福感を得られるのかを明記するのが優れたコピーライティングです。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

フォームへ入力するメリットを可視化する

フォームへの入力はユーザーにとって負担になります。フォームへ入力する手間と時間をかけてでも、入力したいと思わせるメッセージがあれば、コンバージョンへの後押しとなります。限定特典の提供、送料無料といったメリットを明確に記載するようにしましょう。

1 つの文章には 1 つのメッセージに留める

長い文章が良いか、短い文章が良いかは問題ではありません。ユーザーにとってほしい行動、つまり CTA をクリックしてもらうために、必要十分な情報だけを伝えるべきです。ある一つの商品を紹介するランディングページであれば、その商品を今買うべき理由に焦点を当て、それ以外の事項は極力含まないようにします。

6.6.　カゴ落ちを防ぐ

E コマースサイトにおいて、ショッピングカートの入力途中に、ユーザーがサイトから離脱してしまう現象を「カゴ落ち」と言います。コンバージョン直前で販売機会を逃してしまうのは痛恨です。カゴ落ちを防ぐ施策はコンバージョン率を改善に導きます。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

決済方法を追加する

E コマースサイトでは顧客によって決済方法の好みは違います。クレジットカードの利便性を好む人もいれば、代金引換の確実性を望む人もいます。ある調査では、決済手段の重要度が以下のように提案されています ([13])。

1. クレジットカード
2. 金融機関への振り込み
3. 代金引換
4. コンビニ払い
5. ゆうちょ振替
6. PayPal
7. ネット銀行決済

（一部抜粋）

それぞれの決済方法には一長一短があるため、それぞれ用意できれば顧客にとって利便性が増します。E コマースサイト運営者にとっては設置や手数料の発生など検討するべき事項があるため、自社の運営能力に合わせて導入を検討すると良いでしょう。

[13] http://media-ec.com/ranking-of-the-settlement-method

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

配送方法を追加する

顧客によっては運送業者に好みがあり、配送状況の追跡や補償といった特定のサービスを利用したいと考えているケースがあります。日本郵政（ゆうパック）、ヤマト運輸、佐川急便、西濃運輸などの主要な業者は抑えたいところです。

所要日数を明確にし、極力、短くする

当日注文・当日配送！（首都圏に限り）

所要日数が明確ではないと、購入するかどうかを判断できない場合があります。1 週間後に使う予定があるものを購入するのに、所要日数が示されなければ、購入を取りやめる十分な理由になってしまうのです。

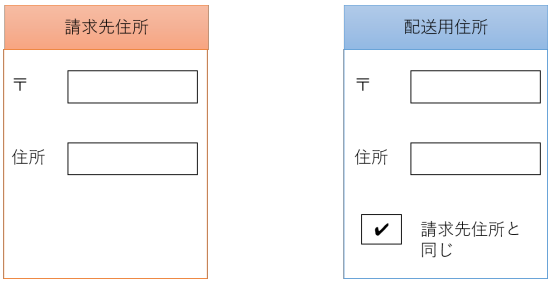
一方で、所要日数が顧客の期待に比べて長すぎると、結局、カゴ落ちの原因となってしまいます。「関東地方なら 1 日以内」「午前中の注文なら即日発送」といったように、早く配送できる条件をアピールするのが有効なテクニックです。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

ギフトラッピングを受け付ける

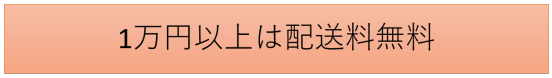
商品によっては贈り物として購入される場合があります。贈り物の場合、自分で綺麗に包装するのは難しく面倒であるため、ギフトラッピングの指定が一般的です。デザインが選択できたり、任意・指定のメッセージカードを添付できたりすれば、さらにユーザーに好まれます。

ギフトの送り先住所が指定できる



親戚や友人の自宅へお歳暮を贈ったり、結婚式会場にサプライズ・プレゼントを届けたりと、ギフトを特定の住所へ送付する機会は少なくありません。購入者と異なる送り先住所が指定できれば、ギフトとしての購入を後押しできるのです。

追加料金を最後に表示しない



航空券を購入する際に、決済をする段階になって多額の燃油サーチャージを請求された経験はありませんか？想定外の料金を最後に提示されると、ユーザーの失望は大きくなります。E コマースサイトで購入する場合、販売手数料・カード決済手数料・振込手数料など、決済時点になって急に追加されると、ユーザーが購入を断念してしまう可能性があります。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

送料や販売手数料が必要になる場合、ランディングページやショッピングカートに進む前に、明記しておく必要があります。配送業者や配送先の地域によって異なる場合は、専用ページに必要な料金を一覧化するとよいでしょう。

おススメ商品は購入完了後に表示する

関連商品の購入を促す「クロスセル」や上位商品の購入を図る「アップセル」は利益率を向上させる有力な手段です。しかし、購入手続きを行っている最中のユーザーに「おススメ商品」を表示すると、決済処理を中止して、商品紹介ページへ遷移してしまい、そのまま戻ってこないリスクがあります。他のものが欲しくなったり、購入を考え直してしまったりする場合があるのです。

おススメ商品を表示するのは、購入が完了した後が最適です。あるいは、買い物カゴに遷移する前の商品紹介画面では存分に「クロスセル」「アップセル」の紹介ができます。

返品を無償で対応する

商品に不備があった場合や、ユーザーの都合など、返品対応は E コマースに付き物です。どんなケースでも返品に無償対応しておくと、ユーザーは安心して購入へ進めます。

無償で返品対応を謳っていると、言いがかりをつけてくるクレーマーなどの心配があるかもしれません。そのような例外的なユーザーに要するコストと、安心して購入してくれる大多数のユーザーから得られる利益を天秤にかけると利益の方が勝るのではないでしょうか。

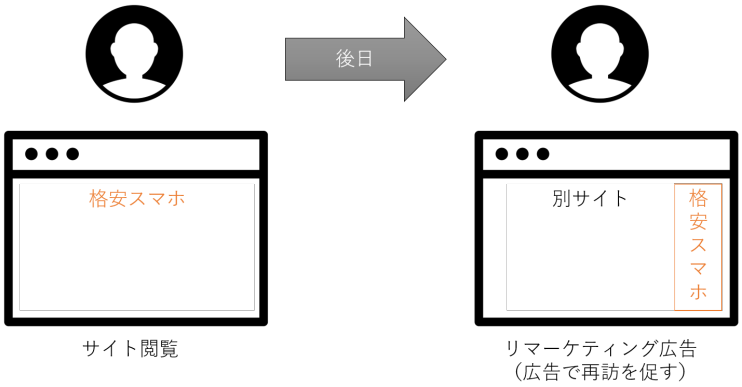
COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

カートの内容を保存しておく

この商品は2016/01/01に追加されました。

カゴ落ちして Web サイトを離れてしまったとしても、買い物カゴの情報が消去されずに残っていれば、再度 Web サイトを訪問した際に、購入を継続する可能性があります。技術的な対応が必要なので、自社で E コマースサイトを開発した場合は、どのような設定になっているか確認すると良いでしょう。

6.7.　リマーケティングを活用する



最終的にコンバージョンに至るユーザーであっても、一度の訪問だけでは意思決定を行わず、複数回サイトを訪問しているケースは頻繁に見られます。ユーザーは他のサイトと比較検討したり、口コミを調べたりするため、何度かサイトを訪問してからコンバージョンに至るのです。

このような行動パターンをとるユーザーに訴求する手法がリマーケティングです。あるサイトにアクセスした履歴のあるユーザーに対して、他のサイトを閲覧している際に、広告を提示する仕組みになっています。例えば、一度アウトドア用品の E コマースサイトを訪問すると、別のサイトを閲覧していても、そのアウトドア用品サイトの広告が提示されるようになるのです。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

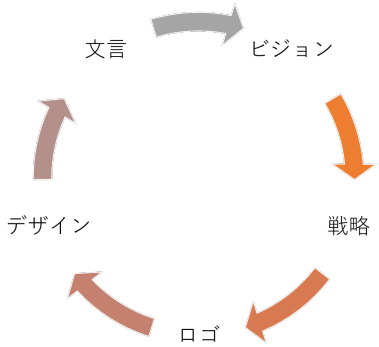
リマーケティング広告は通常の Web 広告に比べ、クリック率が 2 倍以上になるという調査(14)があります。無作為にユーザーへ広告を提示するよりも、一度でも興味を示したユーザーの方が広告をクリックする確度が高まるのです。費用対効果の観点からも、リマーケティングは優れた方法と言えます。

CRO の観点からは、その商品に関して興味を抱いているユーザーからのアクセスを増加させる効果があるため、コンバージョン率の向上が見込めます。

6.8.　作成プロセスを見直す

Web サイトを作成する手順に気をつけると、サイトの品質が向上します。正しくサイトを運用し、コンバージョン率を高めるようにしましょう。

メッセージに一貫性を持たせる

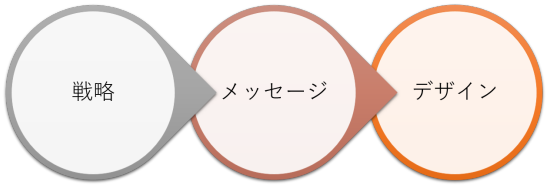


直帰率を減らし、ページの滞在時間を延ばし、最終的にコンバージョン率を向上させるには、一貫したメッセージを伝えるのが重要です。あるページでは安さを売りにして、別のページでは高級感を訴えるようでは、ユーザーの混乱を招きます。どこから見ても同じメッセージが伝わるようにしましょう。

[14] http://liskul.com/remarketing-235

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

キャンペーン内容に合わせてランディングページをデザインする



デザインは伝えたいメッセージによって決まります。メッセージを決める前にデザインを決めることは不可能であり、メッセージによらずに“良いデザイン”というものは存在しないのです。どのような文言で何を訴求したいのかを明確にしてから、Web デザインを作成するようにしましょう。

顧客の声をキャッチコピーに利用する

口コミサイトで自社商品が「初心者でも使えた」というレビューがあったとすれば、それは消費者に訴える価値と言えるでしょう。あるユーザーに対して役立ったものは、他のユーザーにも役立つものです。Amazon などのレビューを参考に、自社サイトでのキャッチコピーを見直すのは有効な手法です。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

複数人で文言を確認する

文言を作成する際には、2 人以上が確認するようにしましょう。書き間違いがあってはならないのは当然として、理解しやすさ、実用性、読んでて楽しめる、会社のカラーに合っているか等、確認するべき事項は多岐に亘るからです。多数決をとって表現に個性が無くなるのも問題ですが、多くの人間の目に触れることで高まる品質もあります。

6.9.　検証プロセスを見直す

CRO は仮説・検証の繰り返しです。検証の仕方が間違っていては、CRO の改善が上手に行えません。検証プロセスを見直し、問題の特定と解決策の立案の精度向上を目指します。

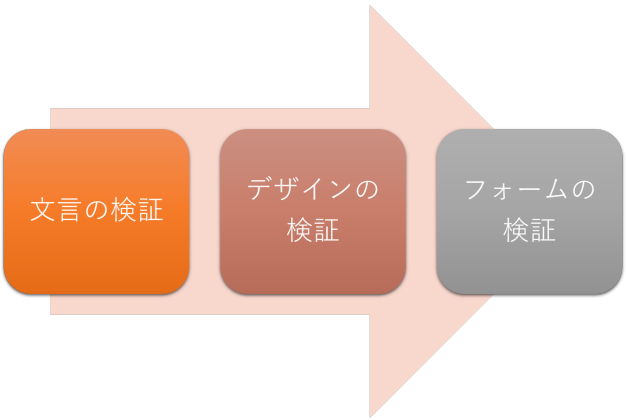
フォーム項目ごとに離脱率を把握する

		離脱率
氏名		5%
〒		7%
住所		10%
電話番号		30%
決済方法		60%

入力フォームには項目によって入力の煩雑さが異なり、ある特定の項目の入力時にユーザーが離脱してしまうケースが想定されます。住所入力や日時指定の方法が面倒な場合、そこで離脱してしまうかもしれません。どの項目で離脱しているかを把握し、入力の自動化を進めるなど、項目レベルでの対策が求められます。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

検証は一度に一つずつ行う



同時に二つの要素を変更すると、その結果がどちらの要素に基づくものかが分からなくなってしまいます。例えば、フォームのデザインと CTA の文言を一緒に変えてしまうと、最終的なコンバージョン率の変化の影響が明らかになりません。どんなに急いでいても、一度の検証では一つの要素のみを変更するようにしましょう。

6.10. 会員システムを見直す

E コマースサイトでは会員システムの構築が必須です。

顧客データベースを構築する

顧客情報や販売実績を蓄積しておくと、コンバージョン率最適化に必要な様々な施策が実行できるようになります。ポイント制度を導入したり、既存顧客向けのキャンペーンを実施したりする場合には、過去の情報を登録しておく顧客データベースが欠かせないからです。会員システムやリピーター戦略を見直す前に、顧客データベースが整備されていなければ、その実現は難しいと言えます。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

入力フォームに既存の情報を自動入力しておく

会員情報より自動入力されました

氏名	太田　太郎
〒	104　0000
住所	東京都大田区ｘｘ
電話番号	0311112222
決済方法	クレジットカード

E コマースサイトで会員登録すると、氏名・住所・決済方法などを保存されます。既に E コマースサイトに登録された情報は、次に購入する際に自動的に入力しておくと、ユーザーにとっての利便性が高まります。変更がある場合は、その都度、登録情報を更新し、最新化を図ることが可能です。

ポイント制度を導入する

100円お買い上げごとに
1ポイント進呈

1ポイント＝1円として次回
お買い物にご利用いただけます

ポイント制度はリピーター獲得に使われる一般的な戦略です。貯めたポイントが次回の割り引きに使える等の特典があれば、固定客に喜ばれます。また、新規顧客限定、あるいは期間限定でポイントを多く加算するなど、キャンペーンの一環として使えるのもメリットです。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

ウィッシュリストを登録できるようにする

「お気に入りの商品」「気になるけれど後で買いたい商品」「自分では買わないけれど、誰かからプレゼントとして欲しい商品」など、特定の商品を保存しておくのがウィッシュリストです。Amazon でも導入されているように、顧客の購入意思を維持するのに役立ちます。

コレクションできる「おまけ」を提供する

ポケモンに代表されるように、多くの人は何かを収集するのが大好きです。ペットボトル飲料に収集できる「おまけ」が付いているキャンペーンもよく見られます。同様のキャンペーンが E コマースサイトでも可能です。商品に関連するものや、他の企業とタイアップした商品などをシリーズ化し、購入特典や会員特典とするとリピート購入が促せます。

6.11. リピーター戦略を見直す

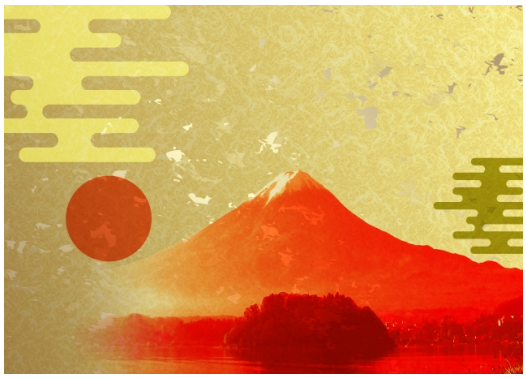
リピーターの存在によって、E コマースサイトの利益率は飛躍的に向上します。リピーターを作り、育てるために、どんな工夫をしていますか？

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

ブログ、メールマガジンで情報発信する

リピーターを獲得するには、ブログなどのコンテンツの充実が早道です。商品の感想やハウツー記事、お得な商品情報などをサイトに掲載すれば、サイトへのアクセス数増加に寄与します。また、メールマガジンを定期的に発行し、再訪を促す方法もあります。メールマガジンは送付する日時が選べるので、夏休みやクリスマスといった時事ネタを盛り込んだコンテンツを提供できるのがメリットです。

年賀状を送る



ダイレクトメールと聞くと印象が悪いものですが、年賀状や絵葉書と言えば印象が変わります。既存顧客に対して、簡単なメッセージと共にハガキを送ると、再度購入する際に、またこの E コマースサイトを使ってもよいか、と思わせられるかもしれません。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

商品にお礼状を添える

梱包を解いた際に、味気ない領収書だけが挟まれているよりも、直筆の手紙が添えてある方が、人は親近感・信頼感を覚えるものです。お礼状や季節の挨拶を記したメッセージカードを商品に同梱してみては、どうでしょうか？

お礼状だけではなく、商品に同梱するものは様々なものが考えられます。実店舗の情報や、次回購入に役立つクーポンコードを添付しておくと、リピート購入を促せます。

既存顧客向けのオファーを提供する

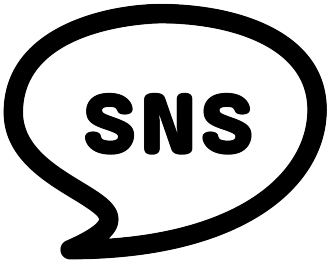
再度のお申込みで、リピート特典

5,000円OFF！

既存顧客は、新規顧客に比べて獲得コストが低くなります。そのため、既存顧客限定の割り引きなどを行って、リピート率・コンバージョン率が高まり、結果として、利益向上が期待できるのです。「2 回目以降の購入で 20%割引」といった施策が考えられます。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

ソーシャルメディアで交流する



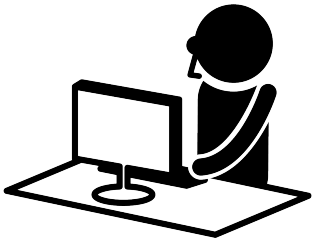
E コマースサイトでもソーシャルメディア・アカウントを開設し、ユーザーと交流を持つと、リピーターの獲得が期待できます。最新情報を発信したり、キャンペーン情報を通知したりする良い機会になります。Facebook や LINE、Twitter などが主流になってきたのに加え、写真を中心に投稿できる Instagram や Pinterest は E コマースとの相性が抜群です。

アフターフォローを忘れない

商品購入後、自動的にメールを配信する仕組みを作っておくと、ユーザーとの関係構築に役立ちます。特に、あらかじめ決められた内容を特定のタイミングで送信するステップメールは効果的です。購入から 1 日後にはカスタマーサポートを案内し、3 日後には口コミの記入を促し、1 週間後には関連商品を推薦するといったシナリオが考えられます。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

カスタマーサポートを充実させる



電話・チャット・メール・ソーシャルメディアなど、様々なチャネルで顧客との接点が持てます。たとえ購入した商品に不備があったとしても、カスタマーサポートが整備されていれば、かえって印象が良くなり、リピート購入してもらえる確率も高まります。専門性が高く、値段が高い商品である程、カスタマーサポートが重要です。

上顧客に注力し、バーゲン客は見送る

お得意様感謝キャンペーン

販売実績を分析し、リピート購入したり、高額商品を購入したりする顧客を特定し、上顧客として、さらなる特典を提供するようにしましょう。少しくらいの特典を付けたとしても、お得意様は購入頻度・購入総額が高いため、全体として高い利益を生み出してくれます。上顧客を維持できるかどうかは、E コマースサイトの利益率を大きく左右するのです。

一方で、安売りに飛びついているだけで、商品や自社ブランドに愛着のない「バーゲン客」には、予算や時間を費やさないようにしましょう。人々を惹きつけるキャンペーンを実施すると、多くの顧客が寄ってきますが、自社のターゲットに合わない人は、決してファンになりません。友人に SNS で紹介したり、有益なフィードバックを返したりしてくれたりするわけではなく、逆に、クレームを送ってくる場合もあります。バーゲンにのみ反応するユーザーは、自社の本当のターゲットではないと考えるのが賢明です。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED

付録

商標について

本書で表記される各社ブランドのロゴや商標については、各社がその権利等を有しています。

COPYRIGHT(C) 株式会社クリエイターズネクスト ALL RIGHTS RESERVED