



Special Edition

CASE STUDY

005

後払い決済を導入してECサイトの平均購入
単価1.6倍アップに成功！
顧客体験の最大化を突き詰めてたどり着いた
人気アパレルECサイトの作り方とは

株式会社アーバンリサーチ

株式会社アーバンリサーチ
デジタル事業部 CRM課 マネージャー

小紫 慎也 様

2006年入社。ECの部署に所属し、自社サイトの運営、外部モールサイトの運営に携わる。現在はデジタル事業部のCRM課にて会員サービスの担当やオムニチャネルの推進を行っている。

株式会社アーバンリサーチ
デジタル事業部 デザイン課 マネージャー

尻江 高昭 様

2014年入社。デザイン課のマネージャーとして、UI/UXデザインやオウンドメディアのコンテンツ制作を行う。現在は顧客体験の向上・マーケティング施策の最適化・部内のDX推進などに携わる。

ネットショッピングが主流になりつつある、ファッション・アパレル業界。もともと大手ECモール中心で展開していたブランドも、自社ECサイトやオウンドメディアの運営の強化に注力するなど各社がオンラインでの買い物体験向上を競っています。

これまで実店舗だけで買い物していた人が、同ブランドのECサイトにも訪問して買うといった消費者の行動の変化も相まり、**実店舗とECサイトを融合した顧客体験作りが今後ますます重要**になってきています。

では、オンラインとオフラインでの購買体験を向上するために、ECサイトではどのような取り組みができるのでしょうか？今回は、ECサイトでの顧客体験を向上するために新たな取り組みを行っていることで注目を集める、株式会社アーバンリサーチ（以下、アーバンリサーチ）のお二方にお話を伺いました。

アーバンリサーチは、実店舗とECサイトを連携するオムニチャンネル化を実践するなど、**OMOを意識した施策**を展開しています。

今回は、ECサイトでの顧客体験の向上のためにどのような施策を行っているのか、そして後払い決済サービス「Smartpay」がどのようにECサイトでのカゴ落ち率の改善や単価アップに繋がっているのかについて、株式会社アーバンリサーチ デジタル営業部の小紫さん、尻江さんに詳しくお話を伺いました。

株式会社アーバンリサーチ

<https://www.urban-research.co.jp>

株式会社アーバンリサーチは、衣類や小物などを販売するセレクトショップを展開。全国で約200店舗のアパレルと自社公式オンラインストア『URBAN RESEARCH ONLINE STORE』を運営。

ー 現在ご所属している部署と役職、そして現職の前のキャリアについて教えてください。

尻江さん（以下敬称略）：私は、株式会社アーバンリサーチ デジタル事業部のデザイン課でマネージャーを務めています。

元々は、ECのオウンドメディアのコンテンツ制作を主に担当していたのですが、時代を経るにつれてEC化率が伸びてきたこともあり、自社EC強化の一環でUI・UXの領域でECサイトやアプリのリニューアル、メディアサイトの立ち上げに関わるようになりました。

現在はその延長線上で、CX（カスタマー・エクスペリエンス）に関わるカスタマージャーニーの策定や顧客体験の向上を企画しています。

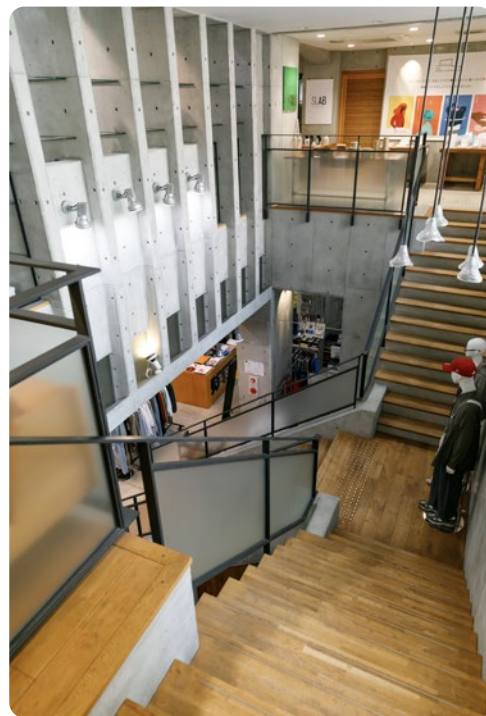
キャリアについてですが、私はスポーツアパレルの企画・デザインからキャリアをスタートしました。ビンテージウェアやスニーカーの買い付け・卸・小売を経て、WEB業界でWEBディレクターを経験した後に、2014年にアーバンリサーチへ入社しました。

小紫さん（以下敬称略）：私も、尻江と同じデジタル事業部に所属していて、その中のCRM課に属しています。

CRM課ではUR CLUB会員サービスの管理と顧客接点の部分を担当し、ECサイト経由のお客様対応はもちろん、取り置き・取り寄せサービスのような、オムニチャンネルの推進も行っています。

現職の前のキャリアですが、他社の経歴はなく、2006年にアーバンリサーチに入社してからEC1本です。

当初ECサイトの運営スタッフは少なく、専門知識も無い中、試行錯誤しながら運用していました。当時はアパレルのECが世間的にも弱かったため、外部モールでの出店を拡大してECの売上を上げ、その後に自社ECの売上比率も上げていきました。



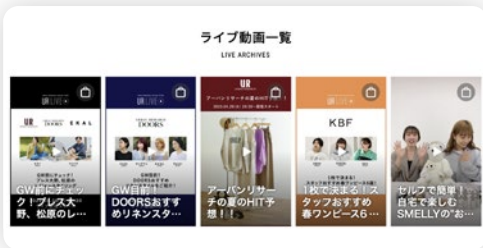
顧客体験を向上するために必要なのは “デジタル” 起点ではなく、 “店舗や人” を起点にしたコンテンツ

―― 以前、顧客体験の向上のために、様々な施策に取り組んでいらっしゃって伺いました。最近では、ライブ配信に力を入れているそうですね。

尻江：そうなんです。ECサイトの商品ページに商品の情報はありますが、静止画だと商品の詳細がどうしても伝わりにくくて。動画ならもっと詳細に伝えることができると思い、ライブ配信を始めました。

ライブ配信では、実際に店舗で接客をしているスタッフが商品の特徴を伝えることで、よりリアルな商品の着用方法や素材について伝えることができます。

また、ライブ配信中はコメントも書き込めるため、顧客側とリアルタイムでコミュニケーションをとることもできます。例えば、「丈感が気になります」や「他のアイテムとの着こなしを教えてください」といった、リアル店舗でスタッフに質問するときと同じ感覚で、商品について質問していただけます。



―― そのほかにもチャンネルを問わず、顧客体験の向上のために力を入れていることはありますか？

小紫：いくつか力を入れている分野があります。その一つが、店舗スタッフが着こなしを紹介している「スタイリングコンテンツ」です。元々人気のコンテンツでしたが、改めて強化しています。

あと、顧客一人ひとりのニーズや購買履歴にあわせてマーケティングを展開する「1to1マーケティング」にも力を入れています。

例えば、店舗でしか購入したことがない人や、一年間購入がない人に対してはECサイトを訪問してもらえるようクーポンを渡したり、普段から購入がある方へもリピートしていただけるような特典を設けるなど、特定の行動を促すためにセグメントを細分化してリーチの仕方を変えています。

あとは、リピートして購入してもらえるようにクーポンを渡すこともあります。特定の行動を促すためにセグメントを細分化してリーチの仕方を変えています。

―― アーバンリサーチさんでは、顧客体験の向上のために、実店舗とECサイトを一緒に考える“OMO”を意識した施策をこれまで展開されていると思います。その中で、最近お二人が感じている、ユーザーの変化や、購買体験へもたらしている変化があれば教えてください。

小紫：コロナ禍ではECサイトの利用が伸びて、ステイホームの影響もあり、インテリアやキャンプ用品といった新しいカテゴリーの動きが活発になりました。

ECサイトでの売り上げ自体は伸びているのですが、靴やパンツなど、特定のカテゴリーでは売り上げが伸びきらないということもありましたね。靴やパンツって、どうしてもサイズがECサイトでは分かりづらいので、店舗で試着してから買いたいという行動が見られました。

ECサイトで確認してから店舗を訪れて買うことも、その逆に、店舗で買ってからECサイトでスタイリングの方法を見る人もいたり。

そういった行動を自然にとる人が増えてきているという印象を受けるので、店舗とECサイトの共存は今後も欠かせないですね。

尻江さん、そういった行動って数字でも見られたのですよね？



尻江：そうなんです。ECサイトの行動データとリアル店舗の購買データを使って、店舗で購入した人がECサイトでどのような行動をとっているのか深掘りして分析しました。

会社としてOMOに注力していく中で、**クロスユースするユーザーはどんな人なのか調べるため**に分析をしたのがきっかけだったんです。

分析してみると、店舗でしか購入したことがない人の中で、**買い物をする前後にECサイトを見ている人が会員売上の20%を占めている**ことが分かりました。

今までは、ECサイトの行動履歴だけを見て、ECサイトに訪問してくれたけどコンバージョンに至らなかったユーザーとして見ていたんです。でも、**実は隠れたヘビーユーザー**だったということが分かったんですよ。

そのほかにも「ECサイトの商品ページを見てから店舗で買っただよ」と僕たちが思い込んでいたユーザーの行動パターンも、行動データを分析していく中で、商品が店舗で買ってから初めてECサイトの商品ページを見ている人がいることにも気づきました。

あとは、自分で買った商品のスタイリングを見るために、毎日ECサイトに戻って来るという人もいますね。今後のECサイトのありかたを考える上で、クロスユースのユーザーを増やすだけでなく、**ECサイトも店舗も使う人にどのような顧客体験が一番フィットするのか**を考えるようになりました。

特に、僕たちが提供するコンテンツは、どうしてもデジタル起点で考えることが多かったのですが、**店舗や人を起点にしたコンテンツがデジタル上に増えていくべき**なのではと考えて、そういったコンテンツを企画するようになっています。



カゴ落ち率の改善策の一つだったのが 「後払い決済」

―― ECサイトの売上げや顧客体験を向上するために様々な取り組みをされているかと思いますが、その中で難しいと感じる課題はありますか？

尻江：課題はスピード感ですかね。色々なソリューションを実装しようと思っても、開発が関わるとリリースに漕ぎ着けるまで時間がかかってしまいます。

その課題を解決できるソリューションを常に探していますね。手軽にABテストができたり、コンテンツを変えたりできるツールを導入して、スピードを加速させたいなと思っています。

あとは、**カゴ落ち（＝ECサイトでカートに商品を入れたものの、購入まで至らず離脱してしまうユーザー / ECサイトでカートに商品を入れたままのユーザー）率をいかに減らすか**ですかね。

―― 統計データを見ても日本は他の国に比べて、カゴ落ち率が高いという数字も出ていますよね。アーバンリサーチさんでは、カゴ落ちをどのように見えていますか？

尻江：ユーザーにとって、**考える時間があるとカゴ落ちにつながる**のではと思います。例えば、商品選択時に見えていた金額が、支払い画面に進むと変わったりすることでカゴ落ちにつながりますよね。

どこかでユーザーが悩むから離脱してしまうのかなと思います。5% 近くの人がカートに入れるのに、そのうち30%の人しか購入しないという状況もあったりするので、どうすればカゴ落ちを減らせるのかなというのは考えていました。

その解決策の一つとして、Smartpayのような後払い決済が使えるのではないかと考えました。被服費は毎月3万まで決めている人にとって、10万円のものを買



うのにきっと悩むだろうと。もしかしたら後払いのような支払い方法があれば、カゴ落ちを防げるのではと思いました。

— クレジットカードの利用率がある程度あるなか、決済画面で後払いや分割払いが加われば、購入率も平均単価も上がるだろうということですね。

尻江：そうです。最近「Apple Pay Later」がニュースになっていましたが、後払いサービスがどんどん増えてきていますよね。後払いが決済手段として徐々に浸透し、より身近になってきていると感じています。

— 他の決済サービスでも後払いを提供していて、これから後払いがスタンダードになりそうですよね。あとは店舗で使えるようになれば利用する人がもっと増えていきそうだなと、米国を見ていて感じます。米国の百貨店でも後払いの広告を出している店舗が多くて、後払いを前面に出しているなどという印象を受けます。

小紫：世の中、サブスクが主流になってきているので、買い物の出費を均一にしたい人もいそうですね。先ほどもあったように、毎月の被服費は3万円までと決めている方もいるようです。

まとまったお金が貯まったら一括で買うというよりかは、分割して月々支払うといった動きが主流になりつつあるのかなと感じています。



後払い決済を導入したことで 視覚的に購入ハードルが下がった

— Smartpayを導入したことでどのような変化が見られましたか？

小紫：Smartpayで支払いをする人の平均購入単価は1.6倍と高くなっています。全体の中でSmartpayの売り上げシェアが今後上がってくると、サイト全体の客単価アップにも繋がっていきそうな印象です。

あと個人的に、弊社のスタッフの中でもSmartpayを広めていて、「一回登録してしまえば気軽に使えて便利」や「その時々で分割や一括払いに変更できるのは嬉しい」という声を最近聞きますね。今後どんどん広がっていきそうです。

— Smartpayの機能で気に入っているものはありますか？社内の方々やお客様のフィードバックで何かあれば教えてください。

小紫：Smartpayを導入したことで、商品ページに分割の金額が表示されているのは大きいと感じます。カゴ落ちの話でもあったように、価格だけを見ると「高いな」という印象を受けがちですが、3分の1に分割された金額が見えているので、視覚的に購入ハードルが下がるなどと思います。

実際に導入してから客単価は確実に上がったので、単価の高い商材を取り扱っているブランド様には特におすすめです。

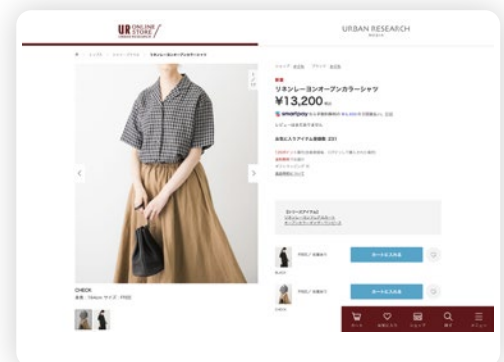
Smartpayは、一度会員登録してしまえば簡単に利用できて、財布事情によって一括払いにも簡単に変更できるので、分割を常に利用しない人にとっても利用しやすいですね。

お金に余裕があるお客様も、月の支出を安定させたいお客様にもニーズがありそうな印象です。Smartpayの利用促進キャンペーンも好評ですよ。

尻江：あと、既存のお客様の中からSmartpayを使う人が現れているのか、それともSmartPayを使っている人が弊社のサイトに来てくれているのかは気になりますね。もし後者であればとても嬉しいなと。

プロダクトを気に入ってサイトに来てくれる人はもちろん、決済方法が便利で来てくださる人が今後増えてほしいなど期待しています。

URBAN RESEARCH ONLINE STOREの商品ページ



URBANRESEARCH オンラインストアの商品ページ。Smartpayでは、「オンサイトメッセージング」という商品ページで訴求をすることにより、「分割払いが可能」であることを表示できます。また、あらゆる商品とともに分割払い後の金額を提示することで、多くのアテンションを集め、かつサイト訪問者に購買を促すことが可能です。Smartpayでは、このマーケティング手法を導入企業向けに支援しています。

お客様一人ひとりに合わせて カスタマイズした顧客体験を届けたい

―― 最後に、今後の展望として取り組んでいきたいことを教えてください。

小紫：今後も1to1マーケティングはより強化していきたいですね。弊社ECを選んでもくれるファン一人ひとりにカスタマイズされるような仕組みを完成させたいなと思っています。

尻江：そうそう、ユーザーの属性に合わせて、コンテンツを出し分けていきたいですね。

多くのECサイトは情報過多な状態になっていると思うので、お客様に対して表示するコンテンツを減らすことで、よりリッチなコミュニケーションが取れるのではないかなと思っています。

具体的には、サイトのトップページやマイページなどでお客様に対して何か新しい体験が提供できたらいいなと考えています。



―― 今後もアーバンリサーチの活躍から目が離せません。本日はお時間をいただきありがとうございました。

アーバンリサーチでは、カスタマージャーニーを考案し施策を実施、運用するメンバーを募集しています。詳細はこちらの採用ページをご覧ください。

株式会社アーバンリサーチ 公式サイト
<http://www.urban-research.co.jp/>

URBAN RESEARCH ONLINE STORE (公式オンラインストア)
<https://www.urban-research.jp/>



後払い決済を「Smartpay」で実現しませんか？

Smartpay では、手数料無料で3回の分割払いができる後払い決済サービスを提供しています。

日本で初めて、利息や手数料が一切かからないオールインワン型の支払い体験を実現する、BNPL 型支払いソリューションを提供し、消費者の抱えていた決済体験における問題解消と、事業者のコンバージョン率の向上に貢献しています。

実際に、Smartpay をご利用のお客様は、カート利用者の平均注文数を高め、購入単価を平均 40% 増加させています。

後払い決済を導入することで、決済体験の向上、売上の向上、新規顧客の獲得を同時に実現ができます。さらに詳しく知りたい方は、お気軽にお問い合わせください。



導入について相談する

株式会社Smartpay 〒105-0003 東京都港区西新橋 2-19-5 カザマビル6階