

“「Amazon Pay」は導入のハードルが低い分、
どれだけ効果があるのかと疑問に思っていました
が、スタートしてみると、まったくの杞憂でした。”

<https://www.appbankstore.jp>

新規顧客のコンバージョン率が 低いという課題を解決したい

「AppBank Store」は、「あなたのスマホライフに HAPPY をプラス！」をコンセプトに、独自の視点で厳選したスマートフォン関連グッズを販売しています。AppBank Store で、Amazon Pay はどのようにビジネスに貢献できているのでしょうか。（株）AppBank Store の村田 将幸さんにお話を伺いました。

元々、親会社の AppBank でスマートフォンアプリやスマホ関連アクセサリーを紹介する Web サイトを運営していたことがきっかけとなり、小売部門の新設に至ったとのこと。AppBank はメディアでたびたび紹介され、AppBank のファンを中心に AppBank Store の認知が高まっていったと、当時を振り返る村田さん。

“その反面、AppBank を知らないお客様や、検索サイト経由のお客様に対するアプローチが足りず、新規顧客のコンバージョン率が低いという課題がありました。”

そこで新規顧客にも購入しやすい環境を提供したいと考え、「Amazon Pay」を導入されたそうです。

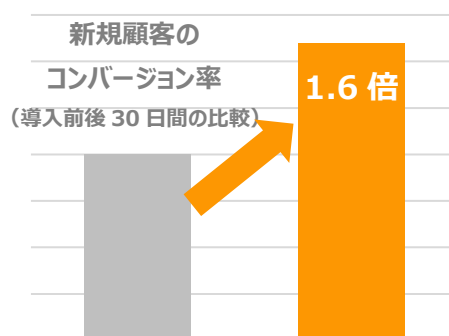
*データはすべて（株）AppBank Store による自社調査結果です（2017年3月）



“初期費用・月額費用がなく、利用した分だけ支払うという料金体系から、導入しやすいサービスだと感じました。一方で、導入のハードルが低い分、どれだけ効果があるのか疑問もありましたが、それは杞憂でした。”

導入後 30 日でわかった 「Amazon Pay」の効果

“「Amazon Pay」の導入後 30 日で、コンバージョン率が全体で 1.26 倍、新規顧客だけでは 1.6 倍になりました。”



「Amazon Pay」について詳しくは → pay.amazon.com/jp

「Amazon Pay」の導入時に期待していた通りの効果がすぐに得られたことに、驚くと同時にご満足くださった村田さんは、「Amazon Pay」のメリットについて次にお話いただきました。

“Amazon のロゴが決済ページにあることによって、お客様に安心感を与えられるのは大きなメリットだと思います。また、クレジットカード情報の入力が不要な点も安心感につながっているのではないのでしょうか。”

出会ってよかった、 「Amazon Pay」

実際の導入に向けた開発作業はどのように進んだのでしょうか。

“導入の検討と Amazon との契約に 1 か月、開発作業はエンジニア 1 名で 20 日間で完了しました。導入に向けた作業の難易度は低くはないものの、遅れが生じることもなく、完了しました。”

と、開発作業が順調だったことをお話いただきました。また、今回のインタビューの締めくりに、もう一度「Amazon Pay」の効果に言及いただきました。



(株) AppBank Store
EC 事業部 グループ長 村田 将幸さん

“新規顧客が増え、そのうちの 6 割の方は会員登録をされ、継続的にコミュニケーション可能なロイヤルカスタマーとなっています。これは、「Amazon Pay」でお客様が手間なく購入でき、同時に会員登録もできるという利便性の高さによるところが大きいと感じています。”

「Amazon Pay」の導入後、AppBank Store の商品・サービスを通じて「スマホライフに Happy」がプラスされるお客様が増えていることを伺い、大変うれしいインタビューとなりました。そして、最後にいただいた村田さんのコメントに胸が熱くなりました。

“「Amazon Pay」に出会えてよかったと思います。”