

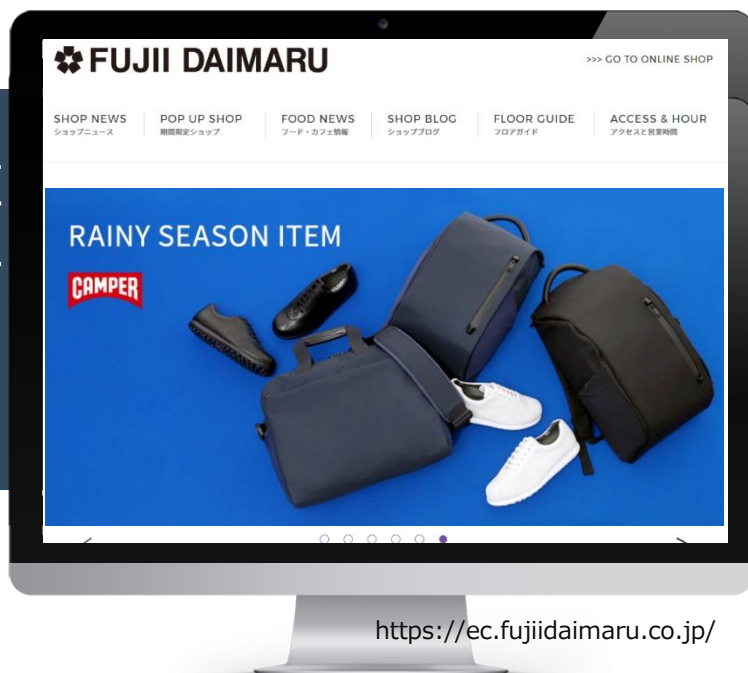
“クレジットカードの不正利用問題に悩まされていた EC 部門。解決してくれたのは「Amazon Pay」でした”

スマートフォン対応のために EC サイトをリニューアル

「藤井大丸」は、京都唯一の地場百貨店として、創業以来 140 年以上、「お客様第一主義」をモットーに商いを続けています。現在、店舗では STYLISH LIFE をコンセプトにハイセンスなライフスタイルを提案しつつ、EC サイトはファッションに特化して展開しています。厳しい環境下にあると言われる百貨店業界にあって、毎年売上げを伸ばしている藤井大丸の EC 部門において、「Amazon Pay」はどのような役割をはたしているのでしょうか。（株）藤井大丸の松本 博和さんにお話を伺いました。

リアル店舗での MD の魅力をオンラインでも伝えたいという松本さん。年々増加するスマートフォンからのアクセスに対応すべく、2016 年 10 月に EC サイトの大型リニューアルに取り組みました。

“今や弊社の EC サイトは、スマートフォンからの利用が 8 割を超えるという状況です。スマートフォンへの対応を主軸に大きくリニューアルしましたが、そのひと月後に Amazon Pay を導入しました。”



スマートフォンをアクティブに活用するお客様に、限られた時間の中で、クレジットカード番号をイチからご入力いただくのは難しいだろうと考え、決済のステップを短くしてくれる Amazon Pay の導入を決めました。”

新規顧客の 8 割が Amazon Pay を選択

Amazon Pay の導入によってもたらされた具体的な効果について松本さんは、コンバージョン率と新規顧客の利用率という両面からお話くださいました。

“Amazon Pay の導入後、コンバージョン率は昨年対比で 10～20% アップしました。また、新規顧客のうち 8 割程度の方が Amazon Pay を選んでいます。Amazon

*データはすべて（株）藤井大丸による自社調査結果です（2017 年 6 月）

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

Pay では、利用者のメールアドレスなどを取り込むことができるので、その後の販売促進につなげられることもメリットだと感じています。”

社内稟議の決め手は クレジットカードの不正利用対策

Amazon Pay の導入を検討した社内稟議では、売り上げ向上への期待に加え、クレジットカードの不正利用対策としての有用性が大きな決め手となったと、松本さんは当時を振り返っていただきました。

“EC 部門では、人気のスニーカーや腕時計といった高額商品の購入にあたって、海外発行のクレジットカードが利用された場合の、調査にかかるコストや万一のリスクが大きな問題となっていました。一時は EC をやめようかという話が出かかったほどです。Amazon Pay なら、Amazon が不正利用を監視してくれています。これが Amazon Pay の導入にあたり、社内稟議を通すうえでの大きな決め手となりました。Amazon Pay の手数料には不正対策の保険料も含まれていると考えると、むしろ「やさしい」と感じられます。”



株式会社藤井大丸 営業第三部 ネット事業課 課長
松本 博和さん

ファッションを好きになってもらうこと こそ弊社の使命

最後に松本さんが将来の展望を語っていただきました。

“ファッション需要のパイをとりあうのではなく、パイそのものをどう広げてゆくか。お客様にどれだけファッションを好きになっていただけるかが弊社の使命だと考えています。その支えとなるのが、140 年以上の歴史を持つ弊社の百貨店としてのブランド力です。そして、Amazon Pay がもたらす安心感が今の EC ビジネスを支えてくれていると感じています。”

進化し続ける老舗百貨店のビジネスをサポートできることを誇りに、Amazon Pay のサービスに増々磨きをかけていきたいと思います。

*データはすべて（株）藤井大丸による自社調査結果です（2017年6月）

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