

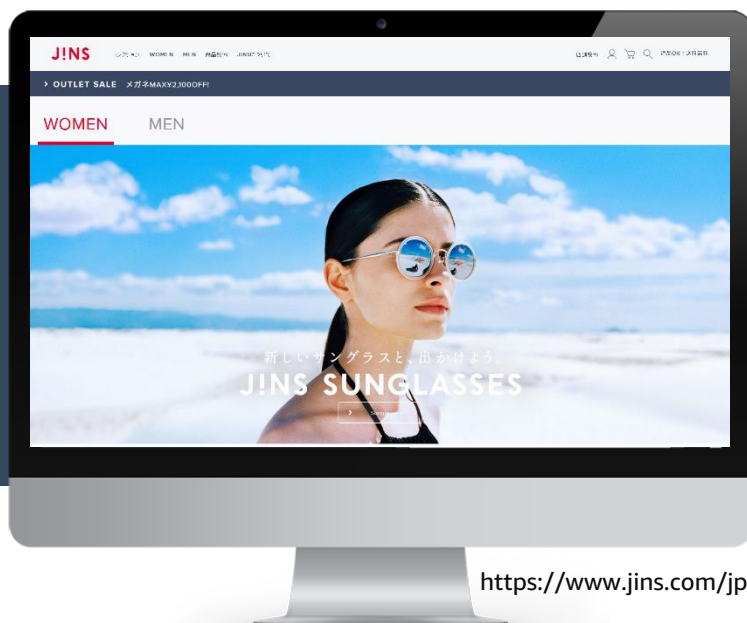
“ECの売上比率を10%にあげたい。「Amazon Pay」は支払方法の主軸だと考えています”

ネットでメガネを買うことを、
“あたりまえ”にしたい

アイウェアの生産・販売にSPA方式を導入し価格を抑えたビジネス戦略や視力矯正にとどまらない機能性アイウェアの開発、様々な企業とのコラボレーションなど、アイウェア業界に付加価値をつけるイノベーションを起し続けている「J!NS」。国内に300店舗以上、さらにアメリカ、中国、台湾でも店舗展開を行っているグローバルカンパニーのJ!NSは、ECに関する多様な取り組みでその売上げシェアを伸ばしつつあるといいます。（株）ジンスの在田 正弘さんにお話を伺いました。

“ECでのメガネ販売は、売上比率10%を目指しています。数年で現在の3倍に引き上げ、ネットでメガネを買うことを、“あたりまえ”にしたい。そして、ネットでメガネを買うならJ!NSで、と言われるような存在になりたいのです”

アグレッシブな目標とともに、その大きな目標を達成するにあたっての手応えをお話いただきました。



“集客には大きなマーケティングコストが必要です。ですから、売上を伸ばすための最も効果的なことはコンバージョン率を上げることであると考えています。その一環としてAmazon Payの導入を決めました。”

Amazon Payの導入で、
購入のハードルが下がった

メガネという商品はその特性から買い替えサイクルはさほど短くない。次にいつ購入するか分からないという買い替えサイクルの中で、オンラインショップに会員登録してメガネを購入してもらうのはハードルが高かったと在田さんは振り返ります。

“Amazon Payを導入して、ECサイトでメガネを買っていただくハードルが下がったと感じます。コンバージョン率は、導入後約30%増加しました。”

*データはすべて（株）ジンスによる自社調査結果です

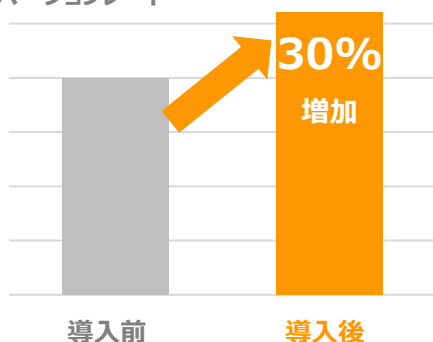
「Amazon Pay」について詳しくは → pay.amazon.com/jp

Amazon Pay の利用率が 4 割を超える商品も

在田さんは、Amazon Pay を選択するお客様の特徴を分析されてきました。

“Amazon Pay を支払方法に選ぶお客様は、商品の返品率が低いという結果が弊社サイトでは出ています。また、人気オンラインゲームとのコラボレーション商品においては、Amazon Pay の利用率が全体の 4 割を超えたこともあります。Amazon Pay の利用者は、EC に慣れ、インターネットに親和性のあるお客様が多いと感じます。”

JINS での
Amazon Pay 導入前後の
コンバージョンレート



(株) ジンズ
デジタルコミュニケーション室
リーダー
在田 正弘 さま

最後に、Amazon Pay にとっても大変うれしいお話をしてくださいました。

“今年度の社内表彰で EC を担当するデジタルコミュニケーション室が社長賞を受賞しました。実は、その受賞理由のひとつが Amazon Pay の導入でした。これからも Amazon Pay が支払方法の主軸になると考えています。”

全社的な表彰の場において、Amazon Pay が社長賞の受賞理由のひとつに挙げられていたと伺った時は、私たちにとっても非常にうれしい瞬間でした。

JINS さまの EC 戦略における大きな目標達成に向けて、これからも Amazon Pay がお役に立てるよう、努力してまいります。

*データはすべて (株) ジンズによる自社調査結果です

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