

Amazon Pay で売上前月比 2 倍以上を達成 KEYUCA の場合

<https://www.keyuca.com/shopping/>



カゴ落ち対策に有効な ID 決済
「資産になる」から Amazon Pay を採用

KEYUCA は、キッチン用品や家具、カーテンを取扱うインテリアショップ。関東を中心に全国に店舗を展開しています。EC サイトを運営するうえでの悩みのひとつが、カゴ落ち。その解決手段のひとつとして「Amazon Pay」を採用しました。導入経緯や成果について、KEYUCA で EC を担当する藤田大介さん、サイト構築・運営を支援する伊藤忠ファッションシステム（以下、IFS）の田中慎吾さん、アイピーロジック（以下、アイピー）の毛塚傑さんにお話を伺いました。

KEYUCA では、EC サイトを立ち上げてすぐは順調に売上が伸びていったものの、比較的早い段階で伸びが止まってしまい、いわゆる「踊り場」に達してしまったとのこと。原因を探っていたところ、カゴ落ち率が EC で言われる平均的な数値よりやや高いことがわかったそうです。

藤田（KEYUCA） “IFS 様から、Amazon Pay や EFO（エントリーフォーム最適化）などをご提案いただき、検討したのですが、お客様のユーザビリティ向上の観点でも有益性が高いと判断し、Amazon Pay の導入を決めました”

田中（IFS） “それまで KEYUCA 様の EC サイトは、カートに入れてから完了するまでのステップがやや多めで、中でも最も離脱が多かったのが新規会員登録でした。会員登録のステップを簡略化するサービスとして、ID 決済が有益であると考えました。他社の ID 決済も候補には上がったのですが、Amazon Pay を選んだ一番の理由は、アカウント登録されている氏名、電話番号、メールアドレスなどの会員情報が KEYUCA 様の資産になることでした”

毛塚（アイピー） “他の ID 決済はリンク型が多いなど、自由度があまり高くないものもあります。開発する立場としても、制限の少ない Amazon Pay が最もやりやすかったですね”

カゴ落ち率の改善はもちろん
売上前月比 2 倍以上に

KEYUCA では、オムニチャネル対応が進み、店舗と EC サイト間で会員情報がリアルタイムで連動。Amazon Pay を導入する際には、開発面で苦労もあったそうです。しかし、開発工程での工夫により、消費者の方にもっとも手間が少ない形に落とし込むことができました。それにより、当初の目的であったカゴ落ち率の改善はもちろん、意外な効果もあったとか。

田中（IFS） “新規会員の売上増加とコンバージョンの改善が目立ちました。たとえば、トップページからお買い物をはじめた新規会員のコンバージョン率は 3 倍以上に増加し、新規会員の売上全体では 9 倍もの成長をしています。全体平均で見ても、コンバージョン率で 1.5 倍以上、売上では 2 倍以上に増加しています”

藤田（KEYUCA） “やはりカートに入れてからのステップの多さ、会員登録の煩わしさが大きな障壁になっていたのではないかと考えられます。「新しく登録するのはちょっと面倒だけど、Amazon のアカウントで払えるなら買う」というお客様が想定以上にいらっしまったということだと思います”

実店舗と遜色のない EC サイトへ

KEYUCA の成功例もあり、Amazon Pay を導入しない理由がないと話す三者。最後に、藤田さんに今後の展望を聞きました。

藤田（KEYUCA） “取扱サービスをより充実させ、実店舗と遜色のない EC サイトにしたいと考えています。具体的には、家具やラグのオーダー対応や、タオルやベビー用品への名入れサービスなど、細かいけれど人気のある商品がまだ EC サイトでは販売できていません。それらもきちんと扱えるようにしていきたいですね”

Amazon Pay が KEYUCA オンラインショップのビジネスを支援することで、多くの方が素敵なインテリアに囲まれた暮らしを実現できうお手伝いになることを、誇らしく思います。



河淳株式会社 ケユカ事業部 ONLINE SHOP 藤田大介さん（中央）
伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ
EC ソリューションビジネスユニット 田中慎吾さん（左）
アイピーロジック株式会社 代表取締役 毛塚傑さん（右）