

“Amazon Pay で会員登録のステップは半減。コンバージョン率は、クレジットカードの1.5倍です”



## デジタルコンテンツと Amazon Pay の相性は？

「タブホ」は月額 500 円（税別）で人気雑誌 500 誌以上が読み放題という国内最大級の電子雑誌読み放題サービスです。スマートフォンアプリを利用したサービスとしてスタートしたタブホは、ユーザーの利便性を考え、パソコンのブラウザでもサービスをスタートし、決済方法として Amazon Pay を導入されました。デジタルコンテンツと Amazon Pay の相性をどのように感じておられるのか、（株）オプティムの小林剛彰さん、ラング クリストフさんにお話を伺いました。

小林さんが Amazon Pay を知ったのは、Amazon Pay のサービスが日本でスタートした 2015 年のニュース記事だったそうです。

“Amazon Pay の記事を見て、直感的に「これはいいサービスだ」と思いました。特に、Amazon Pay が単なる決済手段ではなく、Amazon アカウントでログインが行えるという点が気に入りました。”

小林さんは Amazon Pay の第一印象に続けて、このようにお話しくださいました。

“ですから、Amazon Pay が定期課金に対応してくれるのを待っていたのです。”

Amazon Pay のことをご存じになってから 1 年間小林さんをお待たせすることになりましたが、Amazon Pay は 2016 年 10 月に定期課金システムに対応いたしました。

約 2 か月間の準備期間を経てタブホに導入された Amazon Pay。ラングさんは Amazon Pay がタブホの新規ユーザー獲得にもたらした変化をこう語ってくださいました。

“これまでは利用開始までに 14 の登録ステップがありました。それが、Amazon アカウントでログインすることで 7 つに減りました。まさに半減したというわけです。”

\*データはすべて（株）オプティム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](https://pay.amazon.com/jp)

## 新規ユーザー獲得に手ごたえ

Amazon Pay の導入により、新規ユーザーのサービス利用開始までのステップを半減させることに成功したタブホ。こうした Amazon Pay の利便性の高さが、新規ユーザー獲得にあたえた影響を小林さんがお話くださいました。

“60%以上の新規ユーザーが Amazon Pay を選択しています。Amazon Pay 経由のコンバージョン率は、クレジットカードをお選んだ場合に比べて 1.5 倍だという結果が出ております。Amazon Pay を通じた新規ユーザー獲得に手ごたえを感じています。”

より多くの方に決済手段として Amazon Pay をお選びいただいていること、また、タブホが新規ユーザー獲得に好感触を得られていることをお聞きして、大変うれしくなりました。同時に、これからもその効果が継続されるよう、一層サービスを強化し続けなくてはならないという思いをあらたにしました。

新規ユーザーにおける  
「Amazon Pay」の利用選択率は  
60%以上 (2017年3月)



「Amazon Pay」のコンバージョン率は  
クレジットカードの 1.5 倍 (2017年3月)



(右から)  
(株) オプティム ビジネスユニット  
リーダー 小林 剛彰さん、同ユニット  
ラング クリストフさん

最後に、小林さんが今後の展望を語ってくださいました。

“Amazon Pay を選んだユーザーと他の決済手段を選んだユーザーの違いを見たいと思います。たとえば、購読の継続率や読む雑誌の数など、Amazon Pay ユーザーの属性を見極めたうえで、今後のキャンペーン施策などを考えていきたいと思いません。”

\*データはすべて (株) オプティム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](https://pay.amazon.com/jp)