

徹底解説

ECサイト 売上アップにつながる リピート施策とは？

リピート訪問を増やす方法から購入率改善まで

基本施策を
わかりやすく
解説！



Allied
Architects

はじめに

新規顧客を獲得し続けるのは難易度が高く、コストがかかります。低コストで安定的な売上を実現するには、リピーター増加に力をいれることが必要不可欠です。

本資料では、リピーターを生む顧客コミュニケーションから購入率改善施策まで、ECサイト売上アップに欠かせない「リピート施策」をわかりやすくご紹介します。

「新規顧客の獲得が頭打ちになっている」「効率良くECサイトの売上をアップさせたい」と考えている方は、是非参考にしてください。

目次

03 EC売上アップの基本の考え方

- 1: 基本の売上方程式
- 2: 新規売上とリピート売上
- 3: 売上UPの考え方

05 なぜリピート率を向上させることが大切なのか

- 1: 新規獲得施策の投資対効果の悪化
- 2: コストを5分の1に抑えられる
- 3: 顧客離れを5%改善すれば利益が25%改善する

07 リピーターを生む顧客コミュニケーション

- 1: アフターフォローで購入を後悔させない
- 2: SNSやメルマガで接触頻度を増やす
- 3: SNSやメルマガで顧客に合わせた情報を届ける
- 4: SNSやメルマガでお客様の声（UGC）をアピールする
- 5: リピーター特典を設ける

10 ECで購入率（CVR）を改善する方法10選

- 1: 購入までの流れをスムーズにする
- 2: 購入を後押しするコンテンツをおく

Appendix. ECの売上向上に直結するUGC活用ツール「Letro」のご紹介

EC売上アップの考え方

まずECサイトの売上を構成する全体像を把握しましょう。ECサイトの売上を構成する要素はシンプルで、以下の方程式で算出できます。

1 基本の売上方程式

$$\text{売上} = \text{訪問者数} \times \text{購入率} \times \text{客単価}$$

訪問者数 …… サイト・ページに訪問する人を増やす

購入率 …… 訪れた人に購入してもらえる確率を上げる

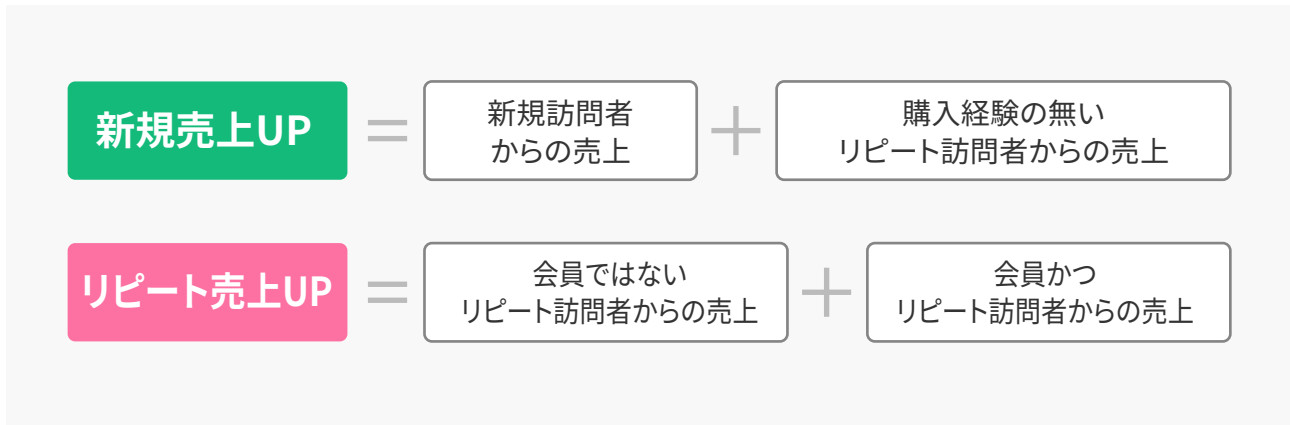
客単価 …… 1顧客あたりの1回あたりの購入額を上げる

このほか、サブスクリプションモデルを中心に、成長している通販企業が共通して取り入れている指標が「ライフタイムバリュー（LTV）」です。これは、1人の顧客が一生を通じて自社にどれだけ利益をもたらしたかを測る指標です。

例えば、2000円の商品を10回購入した顧客のLTVは2万円です。LTVが明確になると、「新規顧客獲得のため、いくらまで広告投資してもいいのか」を判断しやすくなります。客単価とあわせて、LTVを考えることも大切です。

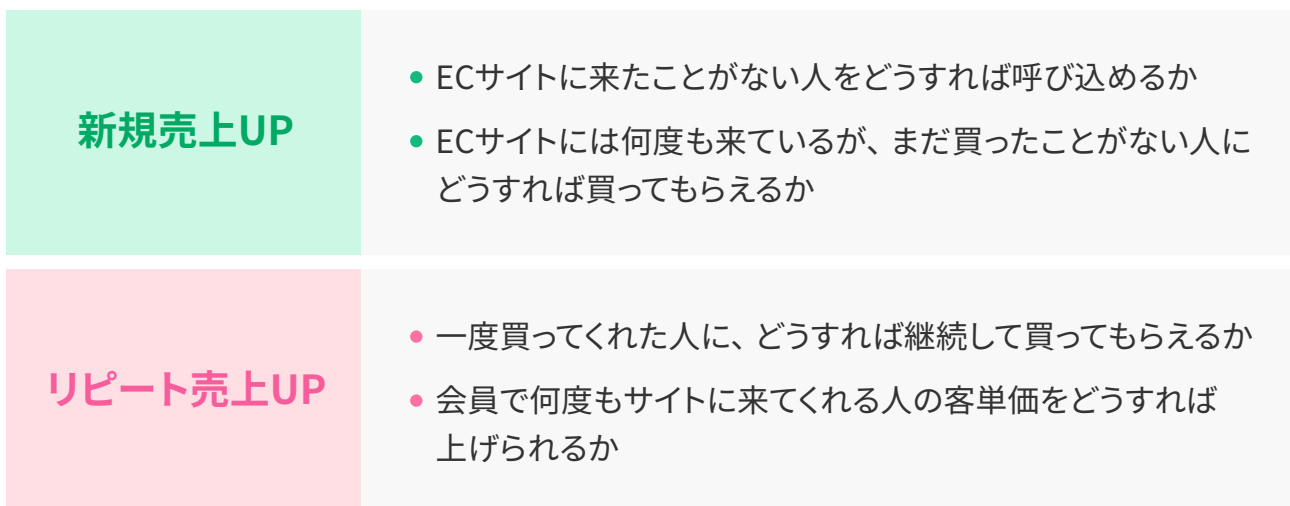
2 新規売上とリピート売上

日々 ECの売上に向き合っている担当者であれば、上記の基本の方程式をさらに深掘りしてみると、普段の業務改善に活かしやすくなります。



3 売上UPの考え方

以上の前提を踏まえて、次のように分解して考えると、課題と取り組むべき施策が明確になります。



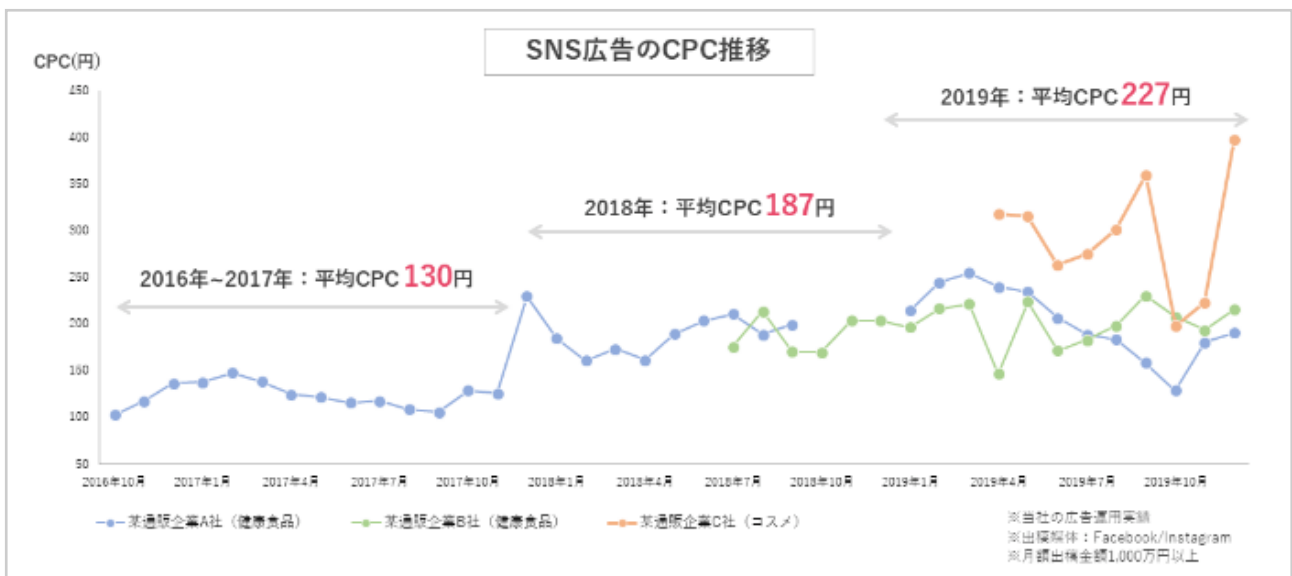
新規売上をUPさせる方が、難易度が高いためコストがかかります。新規顧客を獲得してもリピート購入を促す仕組みがなければ、常に新規顧客を獲得し続けなければなりません。効率良く売上アップを実現するには「いかにリピート購入者を増やすか」という視点が欠かせません。

なぜリピート率を向上させることが大切なのか

「新規流入施策よりもコストが抑えられ、売上を安定的に上げられる」からです。

1 新規獲得施策の投資対効果の悪化

広告新規流入施策の投資対効果は年々悪化しています。実際、デジタル広告のクリック単価（CPC：Cost per Click）はここ3年間で約2倍に高騰しています。以下は、2016年10月～2019年10月に、とある3つの通販EC企業が出稿したSNS広告の平均CPCの変遷を示したグラフです（※1）。



また、プラットフォーム側の情報開示や広告規制により、企業が持つ情報に差がつきにくくなり、新規顧客獲得の難易度が上がっています。

(※1) アライドアーキテクト株式会社の広告運用実績 (とある月額出稿金額1,000万円以上の3社の実績) をグラフ化。出稿媒体：Facebook/Instagram。

2 コストを5分の1に抑えられる

米Bain & Company社の名誉ディレクター フレデリック・F・ライクヘルド氏が提唱した「1:5の法則」は、「新規顧客に販売するコストは、既存顧客に販売するコストの5倍かかる」と伝えています。(※2)。つまり、同じ一つの商材を販売するにあたって、リピーターからの購入を増やすことができれば、コストは5分の1に抑えられます。

新規顧客を獲得するには広告投資や営業等のコストが多くかかりますが、商品を気に入ってリピートしてもらえれば、それにかかるコストが削減できます。

3 顧客離れを5%改善すれば利益が25%改善する

「5:25の法則」と呼ばれ、同じくフレデリック・F・ライクヘルド氏が提唱したもので(※2)、新規顧客を獲得するよりも顧客離れを防いだ方が利益が上がることを示しています。

リピート顧客と信頼関係が築ければ、低コストで商品をアップグレードをしてもらいやすだけでなく、副次的効果として、リピート顧客の紹介による新規顧客獲得も期待できると考えられています。

(※2) "Zero Defections: Quality Comes to Services" by Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr. | From the Magazine (September–October 1990)

事業の拡大には新規顧客の獲得も重要ですが、中長期的にECサイトの売上アップを実現するには、難易度が上がっている新規顧客獲得に偏重するよりも、リピート率を向上させる方が有効的であるといえます。

リピーターを生む顧客コミュニケーション

リピート率を改善するには、まず「一度買ってくれた人に、継続してサイトに訪問してもらうこと」が必要です。リピーターを生む顧客コミュニケーション方法をご紹介します。

1 アフターフォローで購入を後悔させない

継続してサイトに訪問してもらうには、購入に満足してもらうことが大切です。人は購入直後から「自分の選択は間違っていなかっただろうか」と後悔し始めるといわれています。これを心理学の専門用語でバイヤーズリモース (Buyer's Remorse) といいます。サンクスメールや同梱物などアフターフォローにひと手間かけることで購入後の漠然とした不安や後悔を解消することができます。最終的に「このブランドから購入して良かった」という満足度を高めることにつながるのです。

2 SNSやメルマガで接触頻度を増やす

商品やサービスを忘れられずに、親近感をもってもらいやすくなります。顧客の購入タイミングを逃さないために、公式SNSやメルマガ、同梱物など様々な手段を網羅的に活用することが大切です。例えば、商品を使い切りそうな時期にDMを送ったり、SNSのメッセージでキャンペーン情報をお届けするなどです。短期的に効果はでなくとも、将来的にリピーターを増やすことにつながります。

3 SNSやメルマガで顧客に合わせた情報を届ける

頻度を引き上げたとしても、顧客が求めている情報ばかり送っていたら、リピーターになってもらうことはできません。顧客の年齢や地域といった属性や購入回数、購入経路はそれぞれ異なり、欲しい情報も多種多様です。コンテンツを発信する際は、顧客をセグメントして送る内容を変えると良いでしょう。

4 SNSやメルマガでお客様の声 (UGC) をアピールする

第三者目線の体験談やクチコミは、「他にも満足している人がいる」という安心感につながり、バイヤーズリモースを解消する方法として大きな効力を持ちます。

商品購入後に送付するDMやメルマガにお客様の声を複数掲載したり、リピーターとの接点となるSNSで紹介すると良いでしょう。クチコミの客観性を高めるために、投稿をそのまま掲載することが有効です。

事例

公式SNSアカウントにUGC※を活用し 「お客様から受け入れられやすい発信」を実現



[出典]FILA JAPAN公式Instagramアカウント (@fila_japan_official)

スポーツ関連商品ブランド「FILA」の公式Instagramアカウント (@fila_japan_official) では、#フィラ倶楽部 等のハッシュタグがついたユーザー投稿をピックアップして、投稿として紹介しています。自然とフィードに馴染むだけでなく、等身大のコーディネートとしてお客様から受け入れられやすい発信をしています。

(※)UGCとは：User Generated Contentsの略で、企業ではなく一般のユーザーにより生成されたコンテンツのこと

事例

メルマガにUGCを活用し、身近に感じられる配信を実現



メルマガのコンテンツにUGCを活用することで、よりリアルに、身近に感じてもらう発信が可能です。

お名前シールや名入れギフトを販売している株式会社スキルマンディアカーズ事業部は、Instagramに#スキルマンで投稿されたUGCをメルマガで紹介する取り組みをしました。

自社で撮影した素材ではなく、お客様が実際に使っている様子を伝えることでより親近感が伝わる内容になっています。

5 リピーター特典を設ける

たくさん商品を購入するメリットを感じてもらうことも一つの方法です。お得感を感じてもらうことで、「次回も購入しよう」という動機をつくることができます。

また、一定回数以上のリピーターをVIP会員やファンと認定し、特別な待遇を行う企業も増えています。限定イベントの招待やポイント還元率のアップなど、数あるブランドから選び続けてもらう理由をつくるのが大切です。

ECで購入率（CVR）を改善する方法10選

リピート率を改善しECサイトの売上につなげるには、サイト上のCVRの改善も重要です。二度目の購入をするのが億劫な作りのサイトにしてしまっている場合は、せっかくの顧客も離れてしまいます。また、リピートする上で欲しい情報を適切なタイミングで提供することも大切です。

リピーターを生む顧客コミュニケーションに加えて、「訪問してくれた人にスムーズ、納得感をもって購入してもらうための工夫」＝「サイトのCVRを向上させること」は、リピート率向上に欠かせません。

1 購入までの流れをスムーズにする

ECサイトのCVRが低い理由は、何らかの理由で離脱してしまっているからです。視覚的に欲しい情報がわかりづらかったり、サイトの使い勝手が悪かったり、商品購入までの導線が複雑だったり要因は様々です。まずは、買いやすいサイトにすることが大切です。

① TOPページを「わかりやすく、買いやすい」導線に改善する

TOPページからカテゴリページ、商品購入ページまでの導線が整っていなかったり、欲しい情報がわかりづらかったりすると、せっかくサイトに訪問したユーザーもすぐに離脱してしまいます。多くのECサイト企業では、トップページに注力商品やランキングといった見出しで複数の商品を紹介したり、レビューやクチコミから商品を探せるようにしています。

② 関連する商品をレコメンドする

ユーザーの閲覧・購入履歴に基づき、適切なタイミングで商品をレコメンドすることもCVR改善につながります。「この商品を見ている人はこの商品を見ています」といったものや、カートに入った商品に紐づけて「こちらの商品もあわせて買われています」などといった提案型は“あわせ買い”も狙えます。

③ カゴ落ち対策をする

「商品をカートに入れたのに購入に至らなかった」といった行動を「かご落ち」と言います。ECサイトデータを広く集計した米Baymard Instituteの調査資料「46 Cart Abandonment Rate Statistics」によると、かご落ち率の平均は69.80%とされています（※3）。

かご落ちする理由は様々ですが、「購入完了直前に送料を知らせるといった、想定していない費用の発生」「決済完了までのフローが不明瞭」といった理由が比較的多くみられます。かご落ちを防ぐには、「あと〇〇円で送料無料になる」「決済まであと〇ステップ」といったように、わかりやすく表示すると良いでしょう。

また、カートに商品を入れたまま放置しているユーザーには、ポップアップ表示でリマインドを表示させたり、お知らせメールを配信するなど購入を促すことも効果的です。

（※3）”46 Cart Abandonment Rate Statistics” | Baymard Institute

④ 決済方法を増やす

決済方法を増やすことで、「希望する決済方法が選べない」という理由の離脱を防げます。

最近ではAmazon Payや楽天Payを自社サイトに導入する企業が増えています。Amazonユーザーや楽天ユーザーであれば、決済情報を一から入力する手間が省け、決済までのステップを短くできるためCVR改善に効果的です。幅広い年齢層のニーズに対応すると良いでしょう。

⑤ 入力フォームを最適化する

決済情報の入力と同じように手間だと感じられ、途中離脱が発生するのが住所や送り先を入力するフォームです。以下のような理由で、フォーム入力にストレスを感じ離脱してしまいます。

- ・項目数が多い等、入力するのがやっかひに感じて離脱
- ・入力エラーの箇所がわからず離脱
- ・誤操作によって入力した内容が消えて離脱

それらの離脱を解決する施策をEFO（Entry Form Optimization / エントリーフォーム最適化）と呼び、入力の手間を軽減し、短時間に正確に入力できるようエントリーフォームを最適化することを意味します。購入に近いユーザーの離脱を防ぐため、CVRを上げやすい施策です。

⑥ Web接客ツールを導入する

購入方法が分からなかったり、購入を悩んでいたりする顧客に対して、チャットやポップアップ表示を使って接客することができるツールです。サイトに訪問している顧客は、購入意欲が高いと考えられます。こういったツールを活用し、顧客の疑問を解消することでCVR改善につながります。

⑦ モバイルに最適化する

総務省が行った「通信利用動向調査（令和元年版）」の調査データによると、インターネットを利用する際の端末として、もっとも多かったのはスマートフォンで59.5%となっています（※4）。「スクロールしやすい」「文字や画像の大きさが見やすい」などモバイル使用時に見やすいサイトを準備しておいたり、レスポンス対応を有効にすることでCVR改善につながります。

（※4）令和元年通信利用動向調査の結果 | 総務省（2020.5.29）

2 購入を後押しするコンテンツをおく

① 商品やサービスを紹介する写真や動画を増やす

オンラインで商品購入する時のハードルを低くするため、様々な角度から撮影した商品写真や、色みや質感がわかる写真、自分と同じような体型の人が身につけた動画など、豊富に準備しておくことが大切です。

② 第三者評価のコンテンツをいれる

企業が一方的に商品やサービスの魅力を伝えても、なかなか共感を得られません。アンケートを実施して得られた顧客満足度、第三者機関の評価を掲載すると、サービスの継続を検討しているユーザーに安心感をもってもらいやすくなります。

③ お客様のリアルな声（UGC）を最適表示する

自分で商品を手にとって確認したり、店員の人に確認できるお店と違って、オンライン上では「実際に商品を購入した人の感想」が頼りになる情報源です。判断に役立ちそうなレビューやクチコミを最適なタイミングで表示することで、購入前の不安を払拭し、購入を後押しできます。

実際、積極的にマーケティング活動にUGCを取り入れる企業が増えています。当社が2020年11月～12月に実施した調査では、半数以上が「実際にUGCをマーケティングに活用した経験がある」と回答。そのうち、76.6%が「UGC活用により施策のパフォーマンスが向上した」と回答しました（※5）。

（※5）企業のUGC活用における実態調査 2021 | アライドアーキテクト株式会社

事例

お試しセット購入後の「引き上げ用LP」に UGCを活用、CVR1.15倍に



大地を守る会／オイシックス・ラ・大地株式会社は、新規お試しセット到着から14日以内のお客様に向けた定期コース引き上げ用のLPにUGCを掲載したところ、PC版でCVR1.15倍、モバイル版でCVR1.1倍に向上しました。お試しセットを購入した顧客に、定期購入をしているお客様のUGCを活用し「少し先の未来」を見せてあげることで、お客様の利用イメージを高めることに成功しています。

本資料では、ECの売上アップを実現するリピート率改善施策をご紹介しました。リピート率を改善するポイントは、「顧客と信頼関係を築きリピーターになってもらえるよう最適なコミュニケーションをすること」「訪問した顧客の離脱を防ぎ購入してもらうこと」です。新規顧客を獲得してもリピート購入を促す仕組みがなければ、効率良く売上アップを実現できません。是非実践してみてください。

Letro

ダイレクトマーケティングの
成果向上を実現するUGC活用ツールNo.1



売上成果につながる
と思う UGC活用ツール



CVR が改善する
と思う UGC活用ツール¹

継続利用率*
98%



まずは資料請求する(無料) ↓

*1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2020.12.8~10)調査対象:(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上)278名(2)マーケティング/販促/デジタル販促/広告部門所属791名調査概要:UGC活用ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査

*2 ご契約企業のうち、解約せず利用を続けている企業の割合(2020年7月~10月実績)

大手EC企業から成長D2Cベンチャー企業まで210社以上の導入・CVR向上実績



おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査! ~企業はUGC施策で成果をあげているのか?~

資料をダウンロードする



D2Cブランドの「UGC活用」事例集

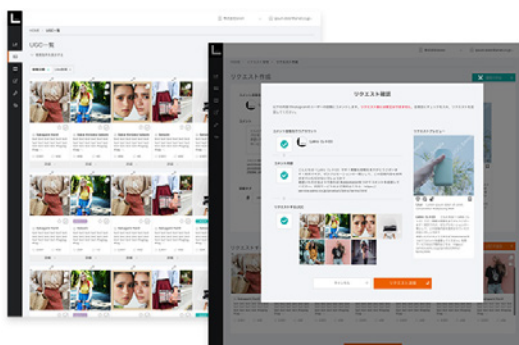
資料をダウンロードする

Letroで実現できるUGCマーケティング

UGC収集・利用許諾

ハッシュタグでUGCを 自動収集・一括で許諾申請

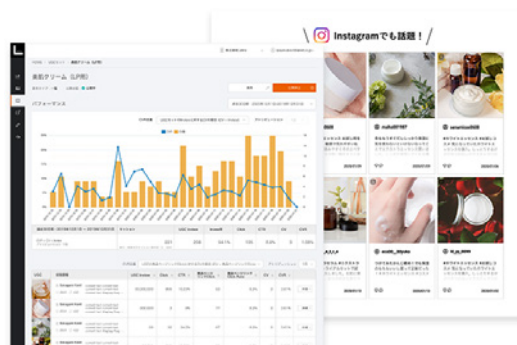
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



ウェブサイトへのUGC掲載

リアルなお客様の声をサイトに掲載、 UGC毎に効果計測

タグ埋め込みと管理画面設定のみでインスタ投稿(静止画/動画)をサイトに掲載できます。UGC毎にCTR/CVRを計測でき数字を元にPDCAを回せる上、自動最適化も可能です。



広告・SNSクリエイティブへのUGC活用

ユーザー視点の広告クリエイティブを UGCで手軽に制作

WEB広告やSNSアカウントのクリエイティブ素材に活用できます。UGCは低コスト・短期間で集められる為、動画広告の素材としての活用事例・成果実績が多数あります。



UGCを生成

リアルな商品体験が伝わるUGCを 最短1か月で生成

弊社会員からモニター募集し、最短1ヶ月で商品へのリアルな声(UGC)が投稿されます。購入データの連携で、購入・使用している方からも継続的にUGCを集められます。



サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052 ✉ pd-ss@aainc.co.jp