

# 決済を 再定義：

ショッピング体験の  
未来を拓く





# 目次

## 3 決済を再定義：ショッピング体験の未来を拓く

カゴ落ちを減らす

## 6 配送ポリシーは明確に

## 7 返品OKがリピート客を生む

## 8 スマホではじめるスマート決済

## 9 ゲスト支払いは販売への近道

顧客とのつながりを深める

## 11 欲しいときに、欲しい情報

## 12 SNSで「親しみ」を伝える

## 13 ロイヤルカスタマーには特典を

## 14 人と環境にやさしく

## 15 VRはブランドの新たな表現力

結論とまとめ

## 16 ペイパルができること

## 決済を再定義： ショッピング体験の未来を拓く

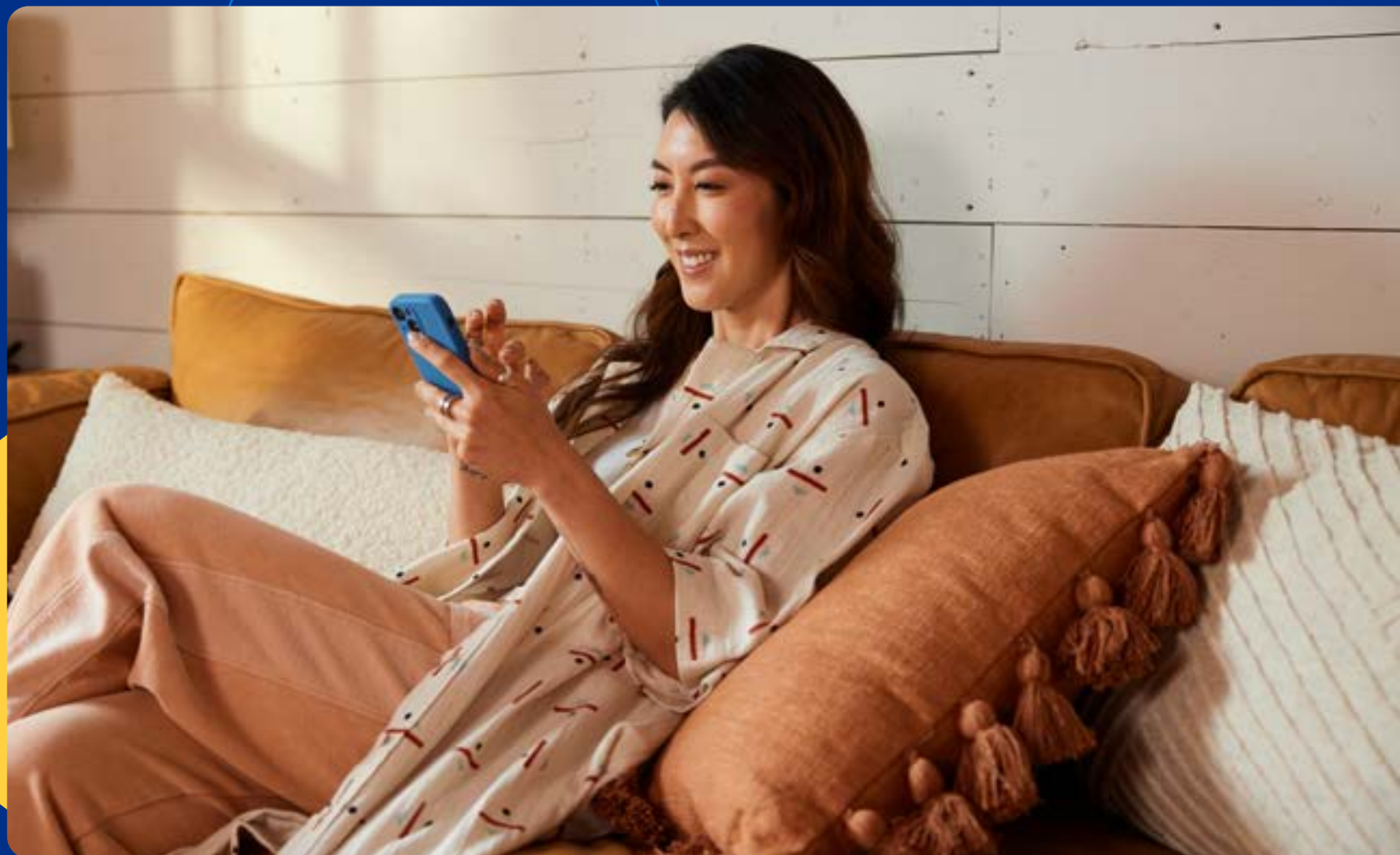
### 未来を描く 絶好のチャンスが到来。

バーチャルリアリティ（VR、仮想現実）、人工知能（AI）といった新たなテクノロジーがショッピング体験を再定義する今日。企業はその競争力をさらに高めるため、これらのツールの大胆な活用法を模索し始めました。それぞれのブランドが、パーソナライゼーション、SNS、持続可能な取り組みなどを戦略的に取り入れ、顧客とのつながりを深めるための新しく、創造的な方法を見出しています。

こうした流れは、より便利でより幅広いオプションを期待し、スムーズで簡単な支払い体験を望む消費者が増えていることにも起因しています。インフレやサプライチェーンの混乱など、マクロ経済の逆風が吹き荒れるなか、消費者の期待は依然として高まる一方です。しかし回復力を備え、カスタマーエクスペリエンスを最優先する企業はこの期待に応え、荒波を乗り越えながら成長を続けています。

**「消費者はお金だけでなく、心でも買い物をします。多くの消費者が財布の紐を締めるような時代は、消費者の心に印象づけるようなブランドづくりが重要です。顧客一人ひとりにとってかけがえのない関係性を築くことができれば、コンバージョンが増え、顧客ロイヤルティが高まります。」**

PayPal グローバルカスタマーアドボカシー担当責任者、Dr. Tiffany Raymond



# 消費者の購買意欲を維持するために、まずはそれを損なうような要素を取り除きましょう。消費者が購入を断念する主な原因を特定し、それを排除する方法をご紹介します。



本資料では実践的な9つのヒントを通じ、便利な決済体験と快適な操作感で顧客との信頼関係を育む方法をお伝えします。

それぞれのヒントは、以下を目的としています。



カゴ落ちを減らし、販売を促進する



顧客とのつながりを深め、ロイヤルカスタマーを増やす



顧客の心に残るブランド体験と支払いプロセスを実現する

# カゴ落ちを減らす。

わかりやすく便利な支払い体験は、顧客に購入プロセスの完結を促します。



# 1

## 配送ポリシーは明確に 予想外の請求で顧客を驚かせない。

最終的にいくらかかるかが明瞭化されていなければ、顧客は支払いを躊躇うかもしれません。ECサイトへの最も不満な点として、世界の消費者のおよそ3分の1が「決済画面に行くまで最終的な支払い金額がわからないこと」をあげています<sup>2</sup>。



カート放棄の理由として送料をあげる消費者は依然として多く、中でも66%が「送料無料なら購入する可能性が高まる」と回答しています<sup>3</sup>。

顧客の視点に立った販売プログラムと透明性の高いコミュニケーションは、送料や予想外のコストに対する不安を取り除き、販売を促進する効果があります。



**✓ 送料無料サービスを提供する**  
商品ページやカートページに、送料無料の基準を明らかにしましょう。カート内でアップセルやクロスセルを提案しながら、送料無料の基準を超えられるよう誘導します。

**✓ 最低送料をデフォルトにする**  
顧客のIPアドレスを使用して、購入プロセスのできるだけ早い段階で追加が見込まれる費用（送料、税金、手数料など）を表示します。

**✓ 入手までの時間とコストを比較できるようにする**  
可能な場合は店頭受け取りオプションを提供し、顧客が送料を節約できるようにします。

**✓ 正確な配達日または（配達までの日数ではなく）配達日付範囲を表示する**  
たとえば「5～10営業日以内に配達」ではなく「1月20日～1月25日の間にお届けします」と表記します。

**✓ 配送状況を追跡できるようにする**  
最新の配送状況を提供し、顧客が注文品を追跡できるようにします。また配達が遅れる場合は、その理由も参照できるようにします。



# 2 返品OKが リピート客を生む

## 柔軟な返品ポリシーを設定。



オンラインストアか実店舗かにかかわらず、返品は消費者の購入体験の一部です。オンラインショッピング利用者は、イメージと合わなかったものや不要になったものを返品できることを前提として、複数の商品を購入しています。そのためオンライン販売が増加すれば、返品も増加します。

2019年、オンライン販売に占めるオンライン返品の割合は9.6%でした。この割合は2021年では20.8%と、2倍以上に増えています<sup>4</sup>。さらに消費者は、無料で返品できることも期待しています。実際、78%もの消費者が、返品時の送料無料は「必須」または「あると嬉しい」と回答しています<sup>5</sup>。顧客は購入時だけでなく返品時も柔軟なオプションを求めていることを理解し、適切に対応することが重要です。

### 🔧 返品無料制度を導入し、返品可能期間を長めに設定する

商品、カート、支払いの各ページに返品ポリシーを明確に表示します。返品期間を4~6週間に設定すると、顧客への誠意が伝わります。これにより顧客は、返品をより慎重に時間をかけて検討することができます。

### 🔧 返品条件を明確に記載する

販売時に、返品を受け付け可能な商品の必要条件を具体的に明記します。タグの扱い方、梱包方法、送り状の貼り方などを顧客に明確に指示し、返品処理で問題が生じないようにします。

### 🔧 複数の返品方法を用意する

返送による返品と実店舗での返品を両方受け付け可能にし、顧客がより便利で費用対効果の高いオプションを比較選択できるようにします。店舗内のPOSシステムでオンライン購入の返品に対応可能か、また店舗で買った商品をオンライン購入の返品先で受け付け可能かどうかを確認します。リバースロジスティクス（返品物流）パートナーと協力して顧客が複数の返品拠点（ショッピングモールの「リターンバー」など）を利用できるようにし、返品物流を集約することで、返送料を大幅に削減できます。

# 3

## スマホで はじめる スマート決済

便利でスムーズな体験が成功の鍵。







モバイルコマースの重要性が高まっているとはいえ、モバイル向けに使い勝手を最適化することは簡単ではありません。注意すべきことの1つは、データ収集と顧客の利便性のバランスを「小さな画面で」とらなくてはならない、ということです。モバイルデバイスでの入力は難易度が上がります。Baymard Instituteの調査によると、標準的な決済フローで作成できる入力フィールドの数は8つまでで、ほとんどのサイトに同じことがいえます<sup>6</sup>。

全世界のECサイトにおけるビジター数の71%、購入数の61%がスマートフォン経由<sup>7</sup>。



フォームの入力欄を減らすことはデバイスの種類にかかわらず重要ですが、モバイルデバイスでは特に重要です。

-  **姓と名は1つのフィールドで**  
氏名の入力欄が「姓」と「名」に分かれている場合、「姓」の欄に姓名を両方入力した後で「名」欄があることに気づき、戻って入力し直す必要が生じる場合があります。氏名欄は1つのフィールドにして、入力を簡易化しましょう。
-  **「住所」「会社名」「クーポンコード」欄は最小限に**  
これらの入力はオプションにして、必要な場合だけ追加したり開いたりできるようにします。特に「クーポンコード」欄があると、顧客はクーポンコードを探すことに気を取られてしまい、支払いの完結が遅れる恐れがあります。
-  **郵便番号で住所を自動検出**  
郵便番号フィールドを最初に置き、入力すると都道府県、市区町村郡が自動入力されるようにします。万が一自動検出に誤りがある場合は、顧客が自分で上書き修正できるようにします。
-  **請求先住所は非表示に**  
配送先住所と請求先住所は同じであることが多いため、「同じ」をデフォルト設定にしておきます。別の請求先住所を入力する必要がある場合は、「配送先住所と同じ」ボックスのチェックを外して入力できるようにします。





# 4

## ゲスト支払いは販売への近道

快適さと情報開示の適切なバランスを見つける。

顧客データを収集すると、企業は顧客をより良く知ることができ、顧客にとってはログインが簡単になるというメリットがあります。ただし個人情報をむやみに企業に提供したくないと考える顧客がいるのも、また事実です。必要な買い物が済んだら立ち去りたいだけかもしれません。



「初回購入時にユーザーアカウントの新規作成が必要な場合、そのサイトでの購入は見送る可能性がある」と回答した消費者の割合は、27%<sup>3</sup>。

ゲスト支払いを提供することは重要です。ただし顧客データを十分に収集することも、不正行為を最小限に抑えるという意味で重要です。この適切なバランスを保つには、購入手順をシンプルでわかりやすくすると同時に、顧客には決済完了に欠かせない必要最低限の情報のみを尋ねるようにしましょう。



### ゲスト支払いをデフォルトの決済フローにする

1回限りの顧客がゲスト購入できるようにすることで、必要な情報のみを確実に収集しながら、支払い完了までのスピードを速めることができます。



### アカウント作成を奨励する

顧客に引き続きログインまたはアカウント作成の手順を示し、そのメリットを簡単に説明します。たとえば注文品の配送状況を詳しく追跡するために、注文完了ページでパスワードを設定できるようにし、アカウント作成を促します。




### サイト全体で実績あるデジタル決済手段を利用できるようにする

デジタル決済を好むユーザーが多い場合は、カートページや商品ページにも決済ボタンを設置し、情報入力や設定の手間を省いて支払いを完結できるようにします。これによりコンバージョン率が高まり、決済プロセスがスムーズかつスピーディーになります。

# 顧客との つながりを深める。

消費者は企業とつながりを持ち、理解され、意見を取り入れて欲しいと感じています。また自身の消費行動によって何かが変わることを望み、自分があるブランドを応援することで、そのブランドが同じ信念に共感してくれることをますます期待するようになっています。顧客とブランドの間に築かれた「絆」は、顧客生涯価値を高め、リピート客を増やします。顧客に親近感を抱いてもらい、ブランドエクイティを高め、どんなときも顧客がリピートしたくなるような理由を与えられれば、ビジネスを確実かつ継続的に成長させることができます。



63%の世界の調査対象者が  
「自分の信念や価値観にもと  
づいて購入ブランドを決める」  
「自分の信念や価値観に近い  
ブランドを応援する」と回答。





# 1 欲しいときに、 欲しい情報

ターゲットを絞ったコンテンツが購入の決め手に。

ターゲットを絞ったSNS広告を使用して、消費者の購買行動の文脈に合わせたインスピレーションを与えることは、ブランドの認知度とブランドエクイティを高め、コンバージョンを推進する上での大きな原動力となる可能性があります。



オンライン購入に至った「きっかけ」としてSNSをあげるオンラインショッピング利用者の割合は、28%<sup>7</sup>。

消費者のニーズに合わせて適切な広告をタイミングよく表示できれば、衝動買いの動機付けとなり、購入を後押しできます。世界のソーシャルコマースによる収益は、2022年の7,240億ドルから、2030年には6兆2,000億ドルにまで膨れ上がることが予想されています<sup>9</sup>。

## 適切なプラットフォームを特定する

社内でチャネル利用状況进行分析し、最もトラフィックが多いプラットフォームとインターフェイスを特定します。適切な消費者層をターゲットに適切なタイミングで適切な場所にコンテンツを表示できる、実績ある広告配信プラットフォームを選択しましょう。

## メッセージを最適化する

大規模なA/Bテストから得られる貴重な知見を活用して、広告コンテンツに対する顧客の反応（例：サステナビリティ関連のメッセージの場合と一般的なメッセージの場合の比較など）を理解します。

## SNSで特典や割引を提供する

SNSで消費者にお得な情報を提供することが、世界中でソーシャルコマースの利用者が増えた最大の要因です<sup>10</sup>。

## 閲覧者を購入者に変える

ソーシャルコマース利用者を商品ページに直接誘導することで、スムーズなカスタマージャーニーと簡単でスピーディーな決済プロセスを実現します。ターゲット層に好まれる支払いオプションを用意し、「今すぐ購入」ボタンをわかりやすい場所に設置します。これにより消費者は、決済画面に行かなくても商品ページで購入を完結できます。

# 2

## SNSで「親しみ」 を伝える

実際のスタッフとの親身なやりとりで関係を構築。

顧客との関係を能動的に構築するチャンスは、いつでも、どこにでもあります。メール、投稿、ECサイトでさまざまな印象を受けるたびに、消費者はブランドに関する知識を少しずつ深め、購入に踏み切ったり、購入を踏みとどまったりします。顧客に人気のチャンネルで上質なコンテンツを継続的に提供していれば、顧客の目に留まり、つながりが深まる可能性が高まります。ブランドの信念や価値観を裏付けるようなアクションを起こし、顧客へのポジティブな影響を伝えることで信頼関係を築き、顧客ロイヤルティを育みましょう。



購入は常に社会的要因で決める、または社会的要因で決めることが多いと回答した全世界の調査対象者の割合は、40%<sup>1)</sup>。



### 顧客が好む場所で存在感を高める

ターゲットとなる顧客層が好んで使うSNSプラットフォームを特定し、ブランドの存在感をアピールします。ターゲットとなる顧客層の80%以上が日常的に使っているプラットフォームを対象とするのが理想です。

### ブランドのスタンスを決めてそれに則る

ブランドが大切にしたいと考える関係性の種類を探り、それを起点にブランド哲学の一貫性を保ちます。顧客はブランドの方針や立場が変わりやすい状況を好みません。重視している価値観を継続的に表明することが重要です。

### 差別化への歩みを進める

持続可能性や社会的責任などへの取り組みを明らかにし、他社との差別化を図ります。思いやりや慎重な調査に基づいた行動は、競合他社にはない魅力となり、ロイヤルカスタマーを増やすことにつながります。

### SNS上でカスタマーサービスを提供する

やりとりの内容にかかわらず、顧客にとって都合がよい場所でサービスを提供します。顧客はメールの返信を待たされたり、延々と保留音を聞かされたりすることを好みません。テキストメッセージ、チャットアプリ、SNSなど、顧客が慣れ親しんだ手段で問い合わせたり、状況を調べたり、質問や問題を解決できるようにしましょう。



# 3

## ロイヤルカスタマーには特典を

「お得意様」にはポイントや割引で感謝を表現。



顧客獲得コストは日々上昇し、新たな競合他社も増え続ける今日、一度得た消費者との関係性は貴重です。その関係性を、次の機会に向けてどのように強化したらよいのでしょうか。消費者は人間です。人間は共感にもとづいて意思決定を行うことができます。個人的なつながりを感じさせる共感力のあるブランドは、消費者に選ばれやすくなります。

パーソナライゼーションの技術的な基盤となるのが、データ分析とアルゴリズムです。情報の使い方を工夫することで、ブランドは消費者にポジティブな印象を与えることができます。データを活用して顧客の声に耳を傾け、その声を記録し、その記録にもとづいて提供する旅行情報やセール情報、オンラインと実店舗でのショッピング体験をパーソナライズしましょう。

### 顧客に好みを登録してもらう

顧客が登録した服や靴のサイズ、好みの色、スタイル、支払方法と過去の検索履歴にもとづき、カテゴリや商品を推奨します。

### トークン決済で支払いを安全に合理化する

トークン化とは、決済に必要な脆弱性のあるデータを「トークン」と呼ばれる別の文字列に一時的に置き換える技術で、顧客情報（カード番号や有効期限など）の安全を保護します。これにより顧客は、2回目以降の利用で支払方法や配送先情報の入力の手間を省くことができるため、プロセスを簡素化するとともに決済完了までの時間を短縮できます。

### 関連特典と割引クーポンを提供する

購入履歴にもとづき次回以降利用できる割引価格を提供すると、顧客がブランドを心に留めてくれるようになり、リピート購入の動機につながります。

### ポイントシステムの導入を検討する

ポイントプログラムは、ブランド独自の通貨を持つことと同様です。顧客はポイントを貯める（該当ブランドでしか使えない通貨を貯める）ことで、本来購入を予定していなかった商品との交換に充てることができます。あるいは配送料無料など、ポイント交換対象として指定されたその他のサービスと交換することもできます。

### 商品の再入荷を通知できるようにする

再入荷通知は、顧客が欲しい商品を購入できるようにするだけでなく、貴重な顧客情報（連絡先、サイズ、色、カテゴリなど）を収集する機会にもなります。

# 4

## 人と環境にやさしく

現実的かつ具体的な気候変動への取り組みが  
関係性を育む。

消費者は、自分と同じような価値観や目的意識を持つブランドを利用したいと考えています。そしていま、これまで以上に企業の気候変動対策への取り組みを重視しています。地球環境を大切にするという行為は、最も幅広い消費者と共有できる包括的な価値観と目的意識のひとつです。



企業のCEOが気候変動に対して公的な立場を取ることを期待すると回答した全世界の調査対象者の割合は、82%<sup>8</sup>。

持続可能性への取り組みを拡大して強調することは、顧客ロイヤルティを向上させ、場合によっては他社との差別化にもつながります。ただし、持続可能性を単なるブランディングの材料としてだけ捉えないようにしましょう。消費者、投資家、従業員は豊富な知識を持ち、自分の目に見える努力、つまり自分の選択的な購買行動が、企業によって報われることを期待しています。たとえば、「環境に配慮した梱包資材を使うブランドを優先して利用したい」と回答した世界の消費者の割合は、73%にもものぼります<sup>12</sup>。



### 返品プロセスを見直す

返品は環境面でのコストが高くなります。最終的には多くが埋立地に運ばれるという事実を考慮し、リバースロジスティクスと返品処理のあり方を見直してください。



### 返品防止策を講じる

顧客のレビューを読みながら、商品説明、サイズ表記、推奨方法などを改善します。またAIや機械学習を活用して商品の返品理由を分析し、その原因となる問題に対処します。



### 梱包をシンプルにする

リサイクル素材を使用した製品や梱包材を特定し、それらに「環境ラベル」をつけます。またリサイクル素材や持続可能な製法で作られた素材を使用した取扱い商品の割合を増やします。






# 5 VRはブランドの新たな表現力

## 最新テクノロジーが伝えるパワフルな世界観。

商品やサービスを探す手段としてのメタバースやバーチャル空間が、いま消費者の関心を集めています。

 **メタバースを利用中、または利用を検討中という18歳～75歳の消費者の割合は50%<sup>3</sup>。**

バーチャル空間で臨場感あふれる魅力的な体験を提供できれば、ブランドが伝えたい真の世界観を顧客と共有することができます。ブランドのストーリーを語る最高の手段を思うがままにデザインできるだけでなく、その実現方法もさまざまです。顧客をより深く知り、顧客に喜ばれる体験がどんな体験かを理解するうえで、バーチャル空間は非常に有用です。

ただし、競合他社に先を越されないことが重要です。小売業界を対象とした調査によると、2Dショップでユーザーが費やす時間が平均2分であるのに対し、バーチャルショールームでは平均14分という結果が得られています<sup>13</sup>。また世界の消費者のインサイトを集めた調査では、過去6か月間にエンターテインメント、バーチャル体験、商品購入を目的としてメタバースを利用したことがある回答者の割合は、26%にもおよびます<sup>14</sup>。

### **大きく考え、小さく始める**

バーチャル空間を実店舗やオンラインショップの延長として考え、この新しい空間のあり方を自由な発想で検討します。このことは、バーチャル世界での存在感を高め、他のブランドとは一線を画す真のチャンスにつながります。

### **消費者が空間を自由に楽しんでから買い物できるようにする**

バーチャル空間では「製品を試す機会」を提供しましょう。バーチャル空間で製品を試したり、見て回ったりした結果、製品を購入したことがあるという利用者の割合は、32%にもおよびます<sup>11</sup>。

# 未来のロイヤルカスタマーのために。 決済プロセスの再構築は、もう始まっ ています。

SNS、セール情報、バーチャル空間。ブランドと消費者がつながりを育む場はさまざまで、消費者のそこでの体験が将来の意思決定につながります。他では替えが効かないブランドとして存在感を高めるには、ショッピング体験をできるだけシンプルにすることが重要です。これによりコンバージョン率を高め、信頼関係を築き、顧客とブランドとの絆を深めることができます。

2022年の小売業界のカート放棄率は71%でした<sup>1</sup>。しかしレコメンド機能があればそれを回復させ、顧客基盤をさらに拡大させることが可能になります。

世界200以上の市場に4億3,000万以上のアクティブアカウントを擁するペイパルは、消費者の好みと購買行動を熟知し、決済体験の最適化による信頼のソリューションを提供します。またブランドのニーズに合わせたオンライン体験の構築をサポートすることで販売を促進し、ロイヤルカスタマーを増やします。



**ペイパルは、貴社の決済体験を貴社の成長戦略に変えます。**

詳しくは、ペイパルの経験豊富な営業チームとサポートチームまで、お気軽にご相談ください。

お問い合わせ







**監修: Dr Tiffany Raymond, PhD**

ペイパルのグローバルカスタマーアドボカシー担当責任者、Tiffany Raymond 博士は、世界中の売り手のデジタルカスタマーエクスペリエンス、特に決済体験を改善するためのコンサルティングを行っています。2014年にペイパルに入社し、グローバルレベニューイネーブルメント組織の一員としてカスタマーアドボカシーチームを率いています。アーカンソー大学を首席で卒業して学士号を取得。その後テネシー大学で修士号を、南カリフォルニア大学で修士号と博士号を取得。

- <sup>1</sup> Statista, 2022年の特定の業界におけるオンラインショッピングのカート放棄率, 2022年11月25日。
- <sup>2</sup> ペイパルが後援したIDC Custom Research, 'From Global to Local: Understanding Shopper Expectations' (アメリカ、イギリス、オーストラリア、ドイツ、フランス対象) 2022年5月および6月。
- <sup>3</sup> PayPal E-Commerce Index 2022 Europe, 2022年11月。
- <sup>4</sup> Wall Street Journalによる動画, Returns Are the Retail Industry's Quietly Mounting Logistics Problem, 2022年11月28日。
- <sup>5</sup> IDC InfoBrief sponsored by PayPal, 'Do Retailers Really Know What Digital Shoppers Want?', 2022年5月。アメリカ、イギリス、オーストラリア、ドイツ、フランスの大企業505社と消費者10,054人を対象としたIDCによる調査。
- <sup>6</sup> Baymard Institute, Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout, 2021年10月19日。
- <sup>7</sup> Statista, Statista Dossier on e-commerce worldwide, 2022年。
- <sup>8</sup> Edelman, Edelman Trust Barometer Global Report, 2023年1月19日。28か国、32,000人の回答者を対象としたEdelmanによる調査。
- <sup>9</sup> Statista, 2022年から2030年までの全世界のソーシャルコマースによる収益, 2022年4月。
- <sup>10</sup> Statista, ソーシャルメディア経由での購入が世界中で増加した主な要因, 2022年10月25日。
- <sup>11</sup> PwC, Global Consumer Insights Pulse Survey, 2022年6月。
- <sup>12</sup> Trivium Packaging, Global Buying Green Report, 2021年。
- <sup>13</sup> Forbes, Why Retailers Are Racing To Have A Metaverse Presence, 2022年10月。
- <sup>14</sup> PwC, Global Consumer Insights Pulse Survey, 2023年2月。

本資料の内容は、情報提供のみを目的としています。ビジネス上の意思決定を行う前には、必ず独立した専門家による税務、財務、経営上および法律上のアドバイスを受けてください。

