

買い手に合わせた
決済オプションで
顧客体験を最適化



目次

3. はじめに
4. 消費者の期待に応える決済体験とは？
5. ペイパルで最高のチェックアウト体験を実現
7. PayPal Checkout とは？
9. PayPal Checkout ボタンが売り手にも買い手にも有利な理由
10. 決済システムで販売戦略を最適化する方法
12. まとめ



はじめに

ここ数年間の出来事は、商取引のあり方を根本的に再定義しました。大きな成長の機会は今後も増え続け、新たな消費者の期待も高まり続けています。いまやオンラインショッピングを利用する消費者の割合は、世界人口の48%¹。なかでもアジア太平洋地域では、62%ものインターネットユーザーがオンラインショッピングを好んで利用すると回答しています²。eコマースによる小売業界全体の売上高は、2025年までに7兆3,700億ドルに達する見込みです³。

こうしてeコマースにチャンスが増えたとはいえ、課題も残ります。急速に普及して進化するeコマースは、世界中の企業に新しいデジタル型ショッピングモデルへのシフトを余儀なくしました。これは、単に自社のECサイトをオープンすればいいというものではありません。サイトのナビゲーションから支払いまで、プラットフォームにおけるカスタマーエクスペリエンスの質は、収益向上と機会損失の大きな分かれ道となる可能性があります。消費者が求める最新のショッピング体験と決済体験を提供できれば、カート放棄率の課題も解決できるかもしれません。

ECサイトを訪れる消費者の10人に7人が、カートに商品を入れることなくサイトを離れています⁴。

オンラインショッピングのカート放棄率の世界平均は現在79.3%⁵。そしてこのカート放棄の主な理由のひとつが、使いにくく時間のかかる決済プロセスです。購入を断念した理由として、全サイト訪問者の4分の1近くが「支払いにアカウントの作成が必要だったため」を挙げ、およそ5人に1人が「信頼性とセキュリティに疑問があったため」「決済プロセスが長くて複雑だったため」を挙げています⁵。

カスタマーエクスペリエンスのなかでも特に決済プロセスの最適化は、偶然立ち寄ったビジターを実際に商品を購入する顧客に変えるうえで重要な役割を果たすため、収益向上に大きく貢献する可能性を秘めています。

希望する支払方法がなかったためにカートを放棄した経験のある消費者の割合は、22%におよびます⁶。

本資料では、顧客に合わせた決済オプションを提示することで、ECサイトの売上とコンバージョン率を向上させる方法を解説します。

消費者の期待に応える決済体験とは？

消費者は、オンラインショッピングにスムーズな体験を期待しています。なかでも支払い面では、その傾向がより顕著です。ペイパルの調査では、実に80%ものオンラインストア利用者が「不便なサイトでは購入しない」と回答していることが明らかになっています。利便性は新規顧客を増やすためのひとつの鍵ですが、他にもまだあります。

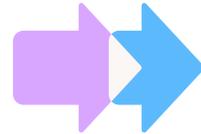
現代の消費者が求める決済体験を提供するための4つのヒント



速くて簡単

消費者は、複雑で不便な支払いプロセスを好みません。また決済完了までに長く待たされたり、多くの情報入力が求められるサイトも敬遠されます。消費者の6人に1人が「決済プロセスが長すぎたり複雑すぎたりしたら購入をキャンセルする」と回答しています⁷。

支払い完了に必要なステップを最小限に減らし、取引と承認がほぼ即時で完結する便利でシームレスな決済体験を提供することで、カゴ落ちを大幅に減らすことができます。



多様なショッピング体験

消費者が買い物に使うデバイスは、もはや1つとは限りません。パソコン、タブレット、スマートフォン、ウェアラブルデバイスを使用しながら、デジタルウォレットで支払いを済ませます。

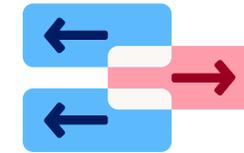
また近年は、消費者がECサイトと実店舗の両方で買い物をする「オムニチャネルショッピング」が増えています。



安全性

オンライン決済時の不正利用による被害額は、今後数年間で250億ドルを超えると予測されています⁸。消費者は決済時のセキュリティに対し、これまで以上に敏感です。

ECサイトが提供する決済サービスプロバイダの安全性は、購入の意思決定を大きく左右するでしょう。



柔軟性

今日の消費者は、売り手が自分の好みの支払方法を提供していることを期待します。デジタルウォレットからペイパルまで、さまざまな決済オプションを用意しておくことが、商機を逃さない秘訣です。

オンラインショッピングを利用する世界の消費者のうち「希望する支払方法がなければ購入を断念する」と回答したのは、22%にもものぼります⁹。つまり消費者に求められる決済手段を提供することは、コンバージョン率と売上両方の大幅な向上につながります。

ペイパルで最高のチェックアウト体験を実現

ペイパルは、世界の消費者の信頼を集める決済サービスプロバイダの世界的リーディングカンパニーです。ECサイトのあらゆるページでペイパル決済をアピールすれば、充実したショッピング体験により顧客満足度が高まり、結果として収益に大きな違いが生まれます。

ペイパルがビジネスにもたらすメリット

- 世界200以上の市場で4億3,200万以上のアクティブアカウントにリーチ。高度なセキュリティ機能、使いやすさ、柔軟性を備えたペイパルの統合型決済ソリューションは、ニーズに合わせたカスタマイズが可能です。
- AIを搭載した不正防止技術が24時間365日取引を監視し、リスクを最小限に抑えます。



ペイパルで最高のチェックアウト体験を実現



ペイパル決済を表示するサイトではコンバージョン率が高まる傾向にあり、アメリカではその傾向が**2.8倍**、またイギリスでは**3.8倍**という調査結果があります¹⁰。



商品ページと決済画面にペイパルロゴを表示しているECサイトは、**リピート購入が8~13%アップ**するとともに、平均注文金額も他より高くなる**ことが明らかになっています¹⁰**。



オンラインショッピング利用者の**29%**が「**海外通販の決済にはペイパルを使いたい**」と回答しています¹¹。



ペイパルユーザーの購入金額は他より高い傾向があります。たとえばヨーロッパでは**12%高い**という調査結果があります¹²。

買い手

4億3,200万

アクティブアカウント数

100+

取扱通貨数

44億

ペイパル取引数

売り手

87.7%

PayPal Express Checkout を導入しているサイトでは**87.7%**コンバージョン率が高い

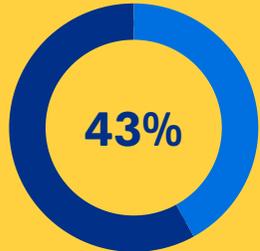
200+

利用可能な世界の国と地域



PayPal Checkout とは？

PayPal Checkout は、現代の消費者が決済体験に求めるすべての機能を備えた、スピーディーでモバイルフレンドリーなソリューションです。ボタンを1回クリックするだけで簡単かつ安全な決済プロセスを速やかに実行し、消費者一人ひとりの好みの通貨と手段に応じた安心の決済を可能にします。



PayPal Checkout を使用すると、決済プロセスをほぼ1分短縮できます。
これは、43%のスピードアップに相当します¹³。

PayPal Checkout ボタンとは？

PayPal Checkout ボタンは、スムーズで簡単なオンライン決済を実現するための機能です。決済画面に使用するシンプルなアドオンにより、消費者はワンステップで支払いを完結させることができます。単独で使用することも、ペイパルの企業向け統合型決済ソリューションの一部の機能として使用することもできます。

PayPal Checkout ボタンがあると、ユーザーは決済ページまで進まなくてもサイト内のさまざまな場面で支払いを済ませることができます。いつも利用する配送先情報などを保存し、決済プロセスをより簡単かつスムーズにするペイパルは、販売ファネルの「最後のひと押し」で効果を発揮します。



1. 消費者がサイトを訪問して商品を選択



2. ペイパルアカウントにログイン



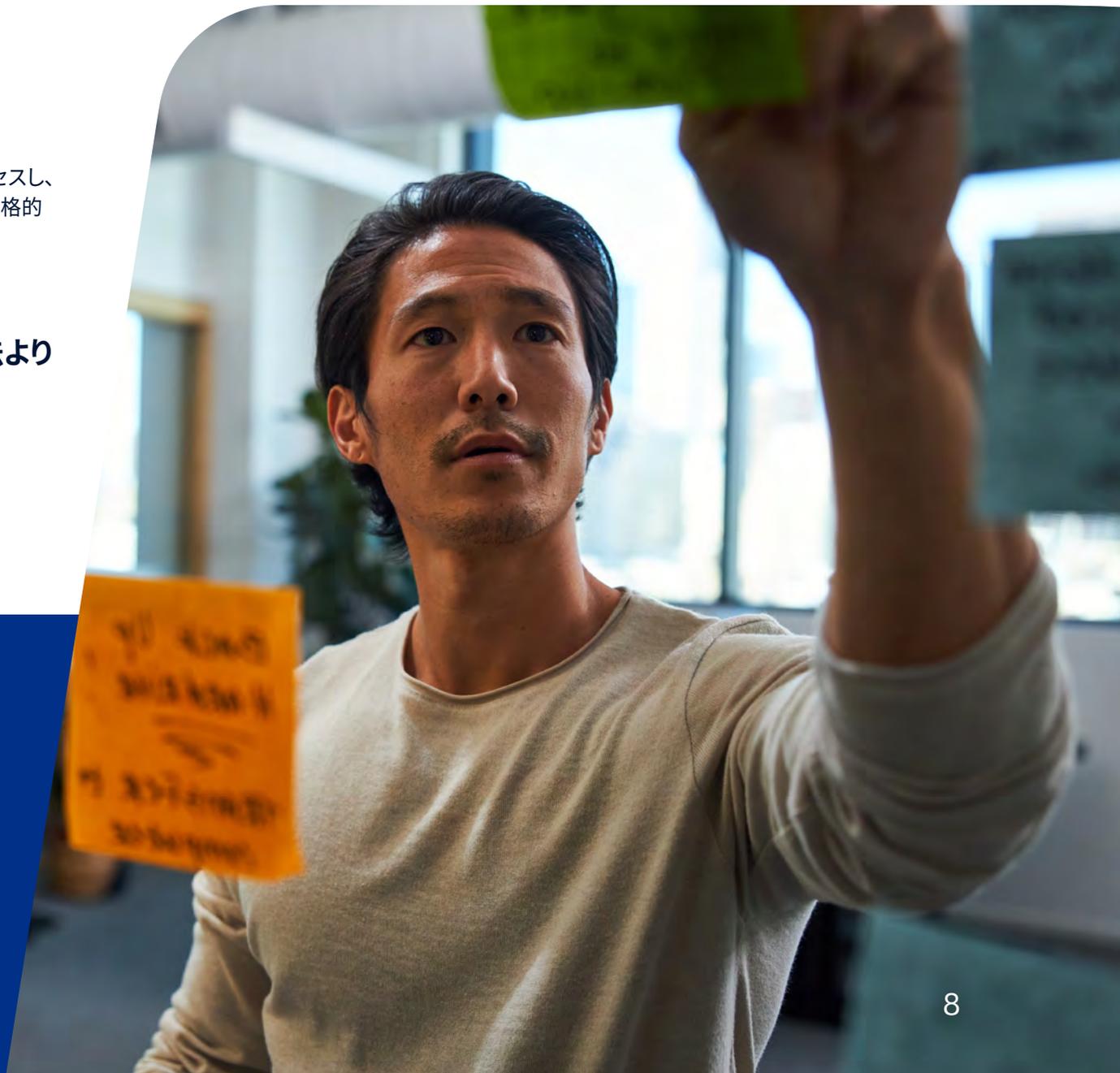
3. 購入を確定して決済完了



EC サイトに PayPal Checkout ボタンを設置しましょう。

ショッピングカートまたはマーチャントゲートウェイプロバイダの Web サイトで導入ガイドにアクセスし、簡単な手順に沿ってカートおよび商品ページに PayPal Checkout ボタンを追加してください。本格的なコーディングなしですぐに有効化できます。

70% のペイパルユーザーが「ペイパルは他の支払方法より便利」と回答しています¹⁴。



PayPal Checkout ボタンが売り手にも買い手にも 有利な理由

PayPal Checkout ボタンを設置すると多彩な決済オプションを提供できるため、より多く、より幅広い消費者をサイトに集め、販売を増やすことができます。消費者は100種類以上の通貨と自分に最適な決済手段を選んで支払うことができます。



わかりやすい決済プロセス

購入体験のあらゆる場面で、ペイパル決済の選択肢と PayPal Checkout ボタンが買い手の目に留まるようにします。これにより買い手はすぐに、簡単に購入を済ませることができるため、取引のスピードアップとカート放棄率の減少を見込めます。

またペイパルのページ内決済機能により、買い手は外部サイトへ移動することなく取引内容を確認し、決済を完結させることができます。



信頼性とセキュリティの向上

消費者がオンライン決済でペイパルを選ぶ理由のひとつが「安全性」です¹⁵。

PayPal Checkout で支払いを行うことで、消費者はペイパルの「買い手保護制度」を利用できるため、取引への安心感が増します。またペイパルの堅牢なセキュリティ対策とリスク管理システムにより、不正行為による被害を最小限に抑えることができます。



カゴ落ちを減らし顧客を増やす

「ペイパルが利用できなければ購入を断念する」と回答した消費者の割合は、70%にもおよびます¹⁶。

価格に敏感な消費者は世界中で増加傾向にあり、多くの人買い物時に少しでも「お得な取引」を探したいと考えています¹⁷。

PayPal Checkout ボタンを設置すると多彩な決済オプションを提供できるため、より多く、より幅広い消費者をサイトに集め、販売を増やすことができます。消費者は自分の好みの決済手段と100種類以上の通貨を選んで支払うことができるため、カゴ落ちを最小限にとどめることができます。



リピーターを増やす

ペイパルはリピート率を17%向上させます¹⁸。

カートに商品が残っていることを知らせる「カゴ落ちメール」やマーケティングメールで、ペイパルをはじめ多彩な決済手段が利用可能であることをアピールしてみましょう。

決済システムで販売戦略を最適化する方法

eコマースのコンバージョン率が世界的に低いことを考慮すると、ほとんどの消費者が決済プロセスをあまり体験したことがない、といえるでしょう。そこで有用なのが、便利な決済システムのアピールです。これによりコンバージョンが促進されます。

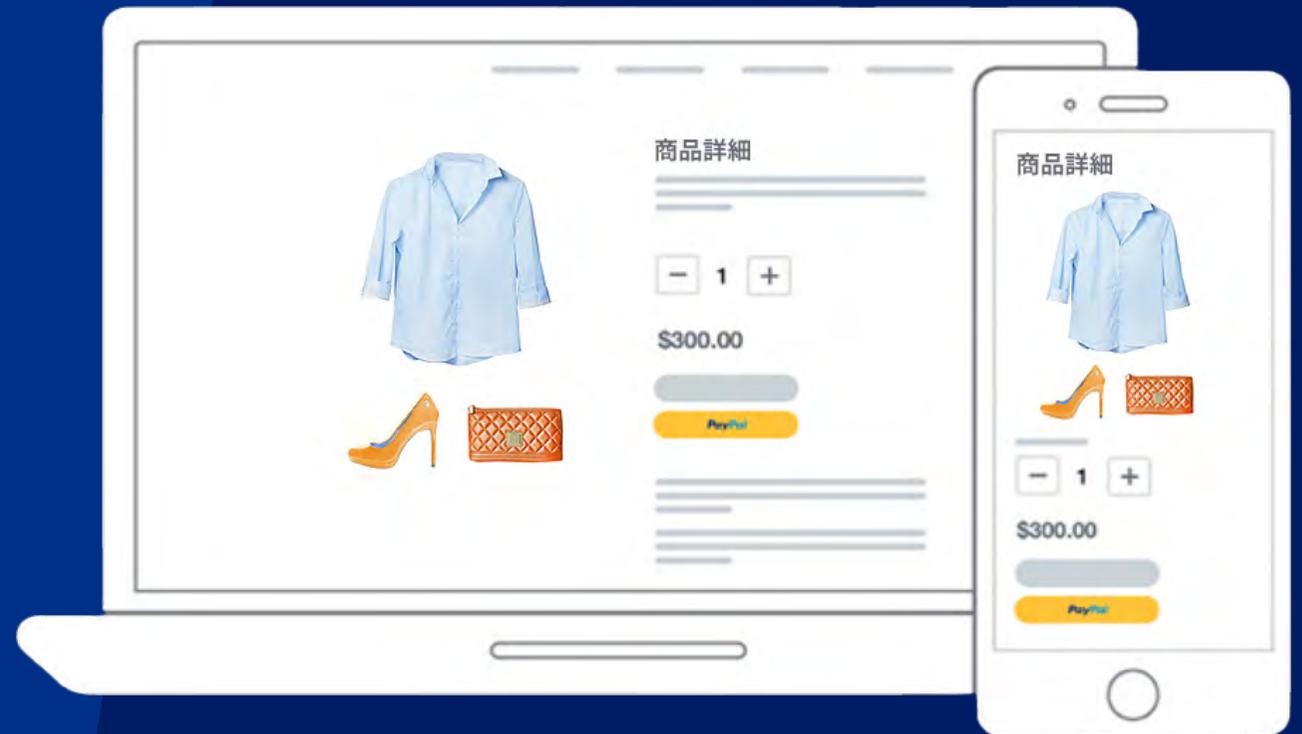
支払いページだけでなく、サイト内のできるだけ多くの場所でペイパル決済が可能であることを表示すれば、売上と収益を大幅に向上させることができます。

PayPal Checkout ボタンの導入で成果を上げているお客さまの一部を、以下にご紹介します。

SportShoes.com はペイパルの導入により、**前年比+28%の売上増**を達成しました¹⁹。

Bolt でペイパル決済を選択した顧客の**82%が、2回目以降の決済でもペイパルを利用**しています²⁰。

CrowdFarming の**純新規顧客の57%がペイパル決済を選択**しています²¹。



ペイパル決済のアピールが効果的な場所



トップページ

ペイパル決済が利用可能であることをトップページに明記しておけば、消費者は自分の好みの支払方法が選択できることを予め知ったうえで購入を検討できます。



商品ページとカートページ

商品ページとカートページでペイパル決済を明記すると、顧客の2人に1人で購入金額が増額し、パソコンとモバイルデバイスのいずれの場合も「ついて買い」が23%アップするという調査結果があります²²。



モバイルページとアプリページ

モバイルコマースは、成長の一途をたどっています。昨年2022年、全世界の一般消費者向けeコマースの59.8%がモバイルデバイス経由で行われており²³、売り手はこのチャンスを見逃すわけにはいきません。モバイルデバイス、タブレット、アプリのeコマースページでペイパル決済をアピールし、速くて簡単な決済手段を提供することで、買い手の意思決定を後押しできます。



カゴ落ちメール

ペイパル決済をアピールすることで、消費者がサイトに戻って買い物を続け、購入を完結させる「きっかけ」を作ることができます。



広告媒体

ブランド広告でペイパル決済をアピールしましょう。特に新規顧客を開拓する際は効果を発揮します。一度も利用したことがないブランドであっても、ペイパル決済を提示すると安心感が高まり、購買意欲が54%高まるという調査結果があります²⁴。



まとめ

- ECサイト全体でペイパル決済の存在感を高めることは、カスタマーエクスペリエンスの向上とECサイトの販売戦略の包括的な最適化につながります。
- ウェブストアとモバイルストアの両方のトップページ、商品ページ、注文概要ページ、カートの合計金額欄に PayPal Checkout ボタンを設置して、コンバージョン率を高めましょう。
- ペイパルユーザーは特に海外通販を利用する際、ペイパル決済を提供する企業に信頼感を抱く傾向があります²⁵。

ペイパルなら、将来も安心。

ご質問がありますか？

ペイパルの経験豊富な営業チームとサポートチームがお手伝いします。

www.PayPal.com/jp/Enterprise-Contact よりお問い合わせください。

ペイパルについて

ペイパルは、20年以上にわたりデジタル決済革命を担い続ける、リーディング決済サービスプロバイダです。ペイパルはテクノロジーを駆使することで、お客さまがより便利でより安全な金融サービスや商取引を、より手頃な価格で利用できるようにします。ペイパルのプラットフォームは、200以上の国と地域で4億3,200万人以上の売り手と買い手をつなぎ、お客さまのグローバル市場での成長を支えます。



出典

1. Statista Digital Market Outlook / DataReportal, DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, 2022年1月。
2. GWI (2021年), Consumer snapshot: Asia Pacific region, <https://www.gwi.com/reports/apac-consumers>.
3. eMarketer, Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2025, 2021年5月。
4. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
5. Baymard Institute, 'Cart Abandonment Rate 2022', 2022年。48の世界的調査により報告されたカート放棄率の集計データ。
6. ペイパルが委託した Ipsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022。n=14,000、14市場。2021年12月～2022年1月に成人(過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上)を対象としたオンライン調査。
7. Baymard Institute (2023年), Cart Abandonment Rate Statistics 2023, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.
8. Juniper Research, 'Fighting online payment fraud in 2022 and beyond', 調査対象60か国。
9. ペイパルが委託した Ipsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022。n=14,000、14市場。2021年12月～2022年1月に成人(過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上)を対象としたオンライン調査。
10. ペイパルが委託した Nielsen による調査、2021年。
アメリカ: <https://www.paypal.com/us/brc/article/how-paypal-helps-drive-conversions>、
イギリス: https://www.paypalobjects.com/marketing/web/gb/en/enterprise/nielsen-report/pdf/NielsenInfographic_UK_6.8.21.pdf.
11. ペイパルが委託した Ipsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022。n=14,000、14市場。2021年12月～2022年1月に成人(過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上)を対象としたオンライン調査。
12. ペイパルが委託した Nielsen による調査、2021年5月。7つの市場(アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、オーストラリア)で20万人以上の消費者から100万回までの購入実績があり、地元拠点を持つ2,100の売り手に関するデスクトップ取引の Nielsen 行動パネル、Nielsen 態度調査、Forrester (オンライン購入者)、ペイパルデータ(アクティブユーザーのみ)。
13. PYMNTS, '2022 Buy Button: Accelerating Checkout Optimisation', 2022年。PYMNTS は、2016年に最初の Buy Button Index 作成を目的とし、アメリカの大手eコマースサイトの決済プロセスと購入ボタンの導入状況を調査。それに続くレポートは、2016年の最初の調査で収集された情報に、2022年7月のショッピングミュレーション (BNPL(後払い決済))を提供する808の大手小売企業と210の中小小売企業から得られた新たなデータを加えてまとめたもの。
14. ペイパルが Netfluential に委託し、2020年11月に1,000人(アメリカに住みオンラインで購入したことがある18～39歳、うちペイパルユーザー682人)を対象として行ったオンライン調査。
15. PayPal (2021年)、ペイパルが委託した Ipsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2021。n=13,000、13市場。成人(過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上)を対象としたオンライン調査。
16. ペイパルが TRC に委託し、2021年10月に1,000人(スペインに住む18歳以上の消費者、うちペイパルユーザー695人)を対象として行ったオンライン調査。
17. Fitch Solutions (2023年), Consumer & Retail Key Themes For 2023, <https://www.fitchsolutions.com/consumer-retail/consumer-retail-key-themes-2023-02-12-2022>.
18. ペイパルが委託した Nielsen による調査、2021年5月。7つの市場(アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、オーストラリア)で20万人以上の消費者から100万回までの購入実績があり、地元拠点を持つ2,100の売り手に関するデスクトップ取引の Nielsen 行動パネル、Nielsen 態度調査、Forrester (オンライン購入者)、ペイパルデータ(アクティブユーザーのみ)。
19. ペイパルがまとめた SportShoes.com の顧客事例、2020年。
20. ペイパルがまとめた Bolt の顧客事例、2022年。
21. ペイパルがまとめた CrowdFarming の顧客事例、2022年。
22. Forrester Total Economic Impact study, 2018年第1四半期。
23. DataReportal (2023年), Digital 2023: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
24. IPSOS. 2018 Online Payment Experiences Study. ペイパルが IPSOS に委託し、2018年7月にアメリカ、イギリス、ドイツ、オーストラリア、イタリア、スペイン、ブラジルの各1,500人、合計10,500人(うちペイパルユーザー6,930人)を対象として行った調査。
25. ペイパルが委託した Ipsos MORI PayPal クロスボーダー Insights 2022。n=14,000、14市場。2021年12月～2022年1月に成人(過去3か月間にオンラインで購入したことがある18歳以上)を対象としたオンライン調査。