

ECサイトの集客・販促実態に関する調査結果 2010

ーサイト展開企業で「サイト内での施策」に対する意識が高まるー

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて EC サイト展開企業に対し、EC サイトの集客・販促実態に関するアンケート調査を実施した。

1. 調査期間：2010年6月～7月
2. 調査対象：EC サイト展開企業（対象業種：総合、食品、衣料・アクセサリ、化粧品・美容、家具・インテリア・雑貨、健康・ダイエット・医薬品、家電・AV・カメラ・PC・周辺機器、書籍、DVD・CD・玩具、その他）101社
3. 調査方法：当社専門研究員による電話アンケート調査および対面面接取材を併用。

【調査結果サマリー】

◆ ECサイトの売上拡大施策は「サイトへの集客」から「サイト内での施策」へ

サイトの売上拡大施策である「サイトへの集客」、「サイト内での施策」、「既存顧客への施策」のうち、現在最も重視されているのは「集客」で37.1%。但し、3年前に重視していた施策と比べると「サイト内での施策」を最も重視する企業が多かった。

◆ 今後は「サイト内での施策」に関する効果検証に注力する企業が増加

効果検証内容を「集客に関する効果検証」と「サイト内での施策に関する効果検証」に分類した場合、今後 LPO^{注1} や EFO^{注2} など「サイト内での施策」に関する効果検証に注力する意向を示す企業が多かった。

注1:LPO(Landing Page Optimization)とは、サイトに最初に訪問するページ(ランディングページ)を最適化する手法で、サイト訪問者の訪問目的等に合致するコンテンツや商品をランディングページに設置し、サイト訪問者のサイト離脱率を軽減させる手法を指す。

注2:EFO(Entry Form Optimization)とは、サイトの入力フォームを最適化する手法のことで、入力時の入力者の負担を軽減し入力者のサイト離脱率を軽減させる手法を指す。

◆ 資料体裁

資料名：「主要サイトのWEBマーケティング戦略 2010-2011」
 発刊日：2010年7月30日
 体裁：A4判 250頁
 定価：157,500円（本体価格150,000円 消費税等7,500円）

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. EC サイトの売上拡大施策は「サイトへの集客」から「サイト内での施策」へ

売上拡大のための施策を「サイトへの集客」、「サイト内での施策」、「既存顧客に対する施策」の3つに分類した場合、現状最も重視されている施策は「サイトへの集客」となっており全体の37.0%を占めた。これに「サイト内での施策」33.0%、「既存顧客に対する施策」29.9%と続く。

3年前に重視していた売上拡大のための施策という設問では、「サイトへの集客」が最も多く70.2%を占めており、これに「既存顧客に対する施策」17.0%、「サイト内での施策」12.8%と続いた。(図1参照)

現状と3年前に重視していた施策を比較した場合、顕著な変化が見られた。

「サイト内での施策」を重視する企業の比率が20.2ポイント増加し、「既存顧客に対する施策」を重視する企業の比率が12.9ポイント増加。その一方で、「サイトへの集客」を重視する企業の比率が33.1ポイント減少した。(図2参照)

つまり、多くのECサイト展開企業において、以前は「とにかくサイトへ来てもらうこと」が強く意識されていたものが、現在では「サイト訪問者とにかく買ってもらうこと」に意識が移り変わりつつあると考える。

2. 今後はLPOやEFOなど「サイト内での施策」に関する効果検証に注力する企業が増加

効果検証の内容を「集客に関するもの」と「サイト内の施策に関するもの」の2つに分類し、現在までと今後の意向を比較した。「LPO」が16.9ポイントと最も増加する傾向にあり、これに「EFO」が13.9ポイント、「レコメンド」^{注3}9.9ポイント、「コンテンツ」が6.0ポイントであった。

「集客に関する効果検証」と比較した場合、概ね「サイト内での施策」に関する効果検証の比率の方が顕著に多い傾向にある。

つまり、今後は引き続き「集客に関する効果検証」に注力されるとともに、「サイト内での施策に関する効果検証」の強化を図る企業が増加するものと推測する。

3. 「サイト内での施策」が重視される背景には、インターネット広告の費用対効果の低下が

この様に「サイト内での施策」が重視される要因のひとつとして、インターネット広告の費用対効果の低下が挙げられる。

近年競合サイトの増加を背景にインターネット広告の広告単価が上昇するケースが多く、インターネット広告の費用対効果の低下を訴える企業が見られる。

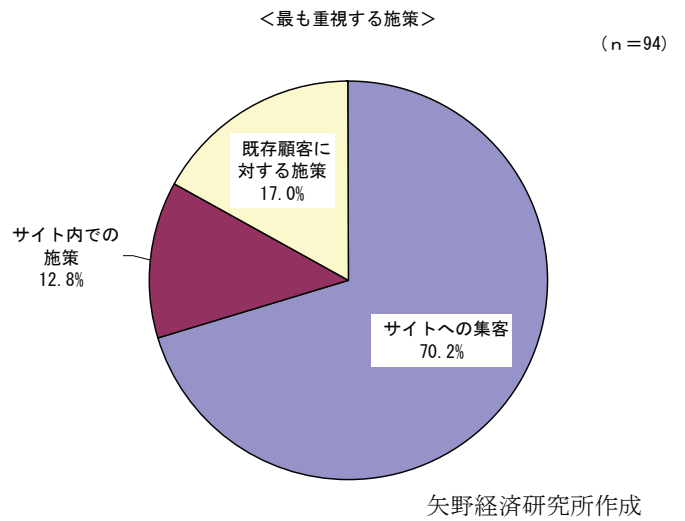
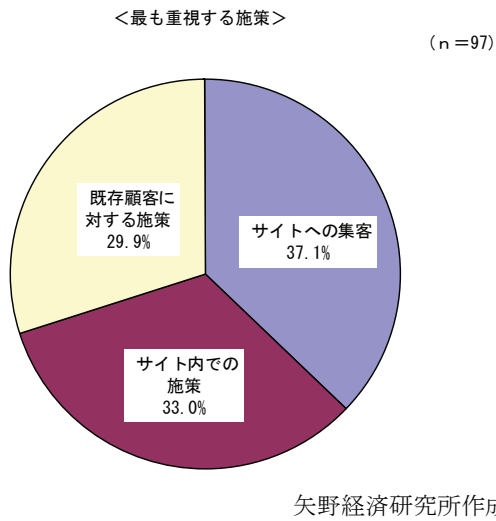
そのため、LPOを実施しサイトの離脱率を低下させるなど「サイト内での施策」に注力することによりCVR^{注4}を向上させる取組を重視する企業が増加している。

注3:レコメンドとは、サイト内でサイト訪問者が閲覧している商品と関連する商品や、過去の閲覧履歴や購入履歴よりサイト閲覧者の嗜好に合った商品を提示する手法を指す。

注4:CVR(Conversion Rate)とは、商品の購入率や資料請求申し込み率など、サイト訪問者のうち取引に至る比率を指す。

図 1. 現在最も重視している施策

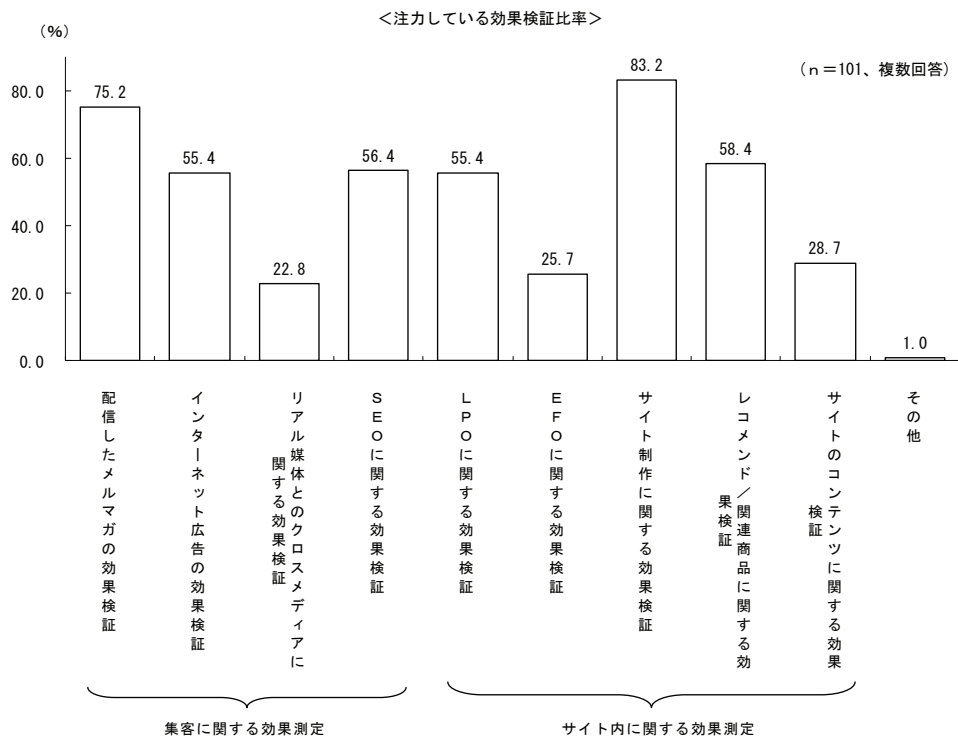
図 2. 3年前に最も重視していた施策



注 5：集計対象は EC サイト展開企業 97 社（無効回答を除く）、単数回答

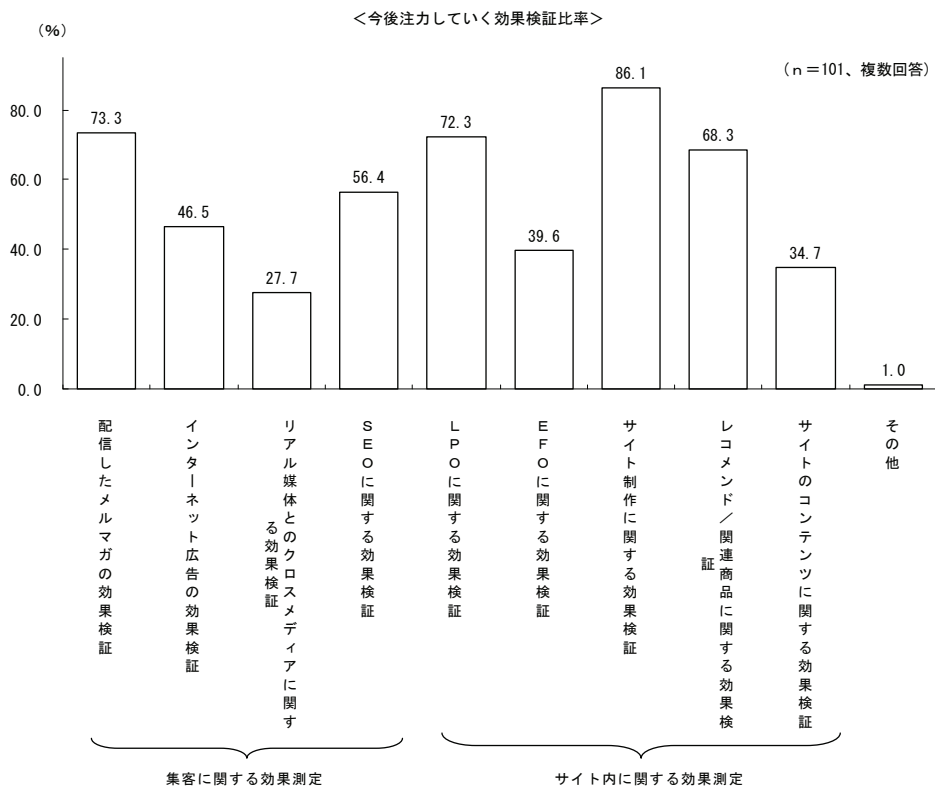
注 6：集計対象は EC サイト展開企業 94 社（無効回答を除く）、単数回答

図 3. 現在まで注力してきた効果検証内容



注 7：集計対象は EC サイト展開企業 101 社、複数回答

図 4. 今後注力する予定の効果検証内容



矢野経済研究所作成

注 8 : 集計対象は EC サイト展開企業 101 社、複数回答

表 1. 効果検証内容の分類と比率の増減

分類	効果検証内容	現在までと今後を比較した際の比率の増減
集客	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 配信したメルマガ ➢ ネット広告 ➢ クロスメディアプロモーション ➢ SEO 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ -1.9 ポイント ➢ -8.9 ポイント ➢ 4.9 ポイント ➢ 0 ポイント
サイト内での施策	<ul style="list-style-type: none"> ➢ LPO ➢ EFO ➢ サイト制作 ➢ レコメンド ➢ コンテンツ 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 16.9 ポイント ➢ 13.9 ポイント ➢ 2.9 ポイント ➢ 9.9 ポイント ➢ 6.0 ポイント

注 9 : 表 1 は図 3、図 4 を基に作成

矢野経済研究所作成