

ビジネスサーチテクノロジー 株式会社 **ポップリンク**

たった1ヶ月でCVR5%増！ ピーチ・ジョン社の事例から紐解く EC収益向上の秘訣とは？

近年、多くの企業が店舗だけでなく、ECサイトを活用し売上を伸ばしている。若い女性向けの下着や衣服の通信販売と店舗販売を行っている株式会社ピーチ・ジョン（以下 ピーチ・ジョン社）も、そんな企業のひとつだ。そこで今回は、ピーチ・ジョン社に、ECサイトへの取り組みからECで成果を上げるヒントを伺った。

紙カタログの通信販売から ECサイトの導入へ

まずは、ピーチ・ジョン社のECサイトへの取り組みの現状について前田浩一氏に伺った。

「もともとは、紙カタログを中心とした通信販売を行っていましたが、ECサイトが普及し始めた2004年に、商品閲覧を主としたカタログ型のホームページから、カートの仕組みを取り入れた本格的なECサイトに移行しました」

当初は、通信販売での売上と店舗販売での売上の割合はおおよそ7:3だったものの、現在では6:4程度となり、売上比率が変化してきているという。

「紙カタログがお客様の購買行動につな

がらなくなるなかで、ECサイトから商品を購入するという流れを作り、通信販売での売上をさらに伸ばしていくためにはどうしたら良いかを常に考えています」

このように、ECサイトでの販売にいち早く取り組んできたピーチ・ジョン社では、2016年3月に大幅なリニューアルを行ったという。それは、なぜなのだろうか？

「現在、当社はブランドコンセプトとして、ランジェリーをはじめ、ルームウェアやアパレル、コスメなど、人生をより美しく楽しく生きる女性へ、その魅力を最大限に引き出す商品をお届けするとの意味を込めて、『Life is Beautiful』を掲げています。一方で、ファッション性の高い商品が多いにも関わらず、長年の“ギャル”ブランドというイメージから脱却できずにいます。そこで、ブランドコンセプトとお客様の持つブランドイメージとのギャップを埋めるために、さまざまな取り組みを開始しました。そのひとつが、紙カタログの見直しです。タレントありきのカタログを、より商品のファッション性をアピールできるものへと変えました。また、同じ世界観をECサイトでも伝えるために、3月にはECサイトのデ

ザインリニューアルに踏み切りました」

「一貫したブランドの価値の体現」が、ピーチ・ジョン社の取り組みのキーワードだ。

ブランドの価値を体現するための ECサイトリニューアル。一方で課題も

「Life is Beautiful」というブランドコンセプトをECサイト上でも体現するという狙いで行ったサイトリニューアルだが、そこには大きな課題があった。

「ブランドコンセプトを浸透させるという狙いの延長線上から、オシャレで見やすいECサイトへと改善するために、写真を大きく見せ、キャッチコピーなどの文字も英語に変えるなど、かなりデザイン性にこだわりました。しかし、デザイン性の高いサイトにするには不安もありました。ユーザーにとって、使いづらいサイトになってしまう可能性が高いからです」

このように、サイトのデザイン性と利便性を両立させる方法はないかと模索するなかで、ビジネスサーチテクノロジー株式会社のポップリンクの導入を検討することになった。

最終的に、ポップリンクの検索機能と



株式会社 ビーチ・ジョン
経営管理本部 システム管理担当部長
情報システム課 課長

前田 浩一 氏(左)

通販部 通販課 課長
宮澤 雅行 氏 (中央)

通販部 通販課
尹 永淑 氏(右)



使いやすさが決め手となり、導入に至ったと宮澤雅行氏は語る。

「お客様の8割がスマホユーザーという背景から、精度の高い『あいまい検索』ができると利便性が向上するのではないかと、いう仮説がありました。その点、ポップリンクはサンプルサイトで体験したところ、非常に使いやすいと感じました。検索からの優れたナビゲーションで、検索結果の一覧ページをはさまず直接商品ページにアクセスできるので、商品購入に至るステップを1つ減らすことができます。これは、非常に大きなメリットです」

実際にどのような成果につながったのか？

尹永淑氏によると、月間15万～20万件のサイト内検索のうち、カタログの商品番号を入力して購入するユーザーが大半を占めていた状況が大きく変わったという。

「ポップリンクの導入によって、明らかに『あいまい検索』による商品名での検索が多くなりました。直接商品ページにアクセスするお客様が多くなったことで、導入

して1カ月弱でサイト内検索からのCV率が5%程度も向上しました」

さらに、懸念されていた検索結果が表示されないことによるユーザーの離脱も改善されたという。

「商品名だけでなく機能・性能を探すキーワードからでもポップリンクが表示されるので『あいまい検索』からの離脱が大きく減りました」

導入1カ月弱でCV率5%増という大きな成果が出た「ポップリンク」に今後期待することについて語ってもらった。

「より商品を選びやすい環境を提供したいです。例えば、色やサイズから商品を抽出できるようになれば、さらに商品を選択しやすくなるでしょう。また、ストアでの販売員がお客様へ提案するような役割をポップリンクに担ってもらえないかなと思っています。例えば、ストアに来店してくださったお客様が販売員に『こういう商品がありませんか？』と聞くように、ECサイトでも簡単に検索をしていただき、最適な商品をご提案したいです」

この5月にビジネスサーチテクノロジー社が提供を開始したポップリンクの新バー

ジョンでは、表示された画像をフリックできる機能が搭載された。これまで以上に商品バリエーションを検索窓上で展開できることで、お客様への商品提案力が向上している。

ECサイトで成果を上げるためのヒントとは？

「Life is Beautiful」というブランドイメージの浸透を促すデザイン性とユーザーにとっての利便性の両立を実現したビーチ・ジョン社。最後に、今回の事例から物販系ECサイトで成果をあげるヒントを尹氏に伺った。

「弊社にとって良かった点は、ビジネスサーチテクノロジー社のポップリンクが検索に特化している点です。弊社のように商品数が多いと、それだけ『あいまい検索』も増えてきます。いかに正確な商品を表示させるかが離脱率やCV率に大きく影響してきます。また、さほどリテラシーがなくてもお客様にわかりやすく使っていただけの操作性のよいものを選ぶことが大切だと思います」

お問い合わせ

ビジネスサーチテクノロジー 株式会社
<http://www.bsearchtech.com> | 03-3498-6922

ポップリンク

検索

