

資 料

ネット通販の商品ページにおける問い合わせと コンバージョン率との関係について

アイダ産業株式会社 相田 研一

【要旨】

電子商取引市場において、顧客がネット通販の商品ページを検索した時あるいは商品ページからの問い合わせを行った場合、コンバージョン率の違いがどのようなになるのか、商品のページからのコンバージョン、問い合わせからコンバージョンとの関係を分析した。

本分析の結果、商品ページの検索からのコンバージョン率は約4%程度であり、問い合わせからのコンバージョン率は30%程度であった。すなわち、問い合わせからの注文は、商品ページの検索からの注文より、問い合わせからの注文の方は相関が大きいことがわかった。

本研究の結果により、ネット通販会社の営業や販売活動に問い合わせ数とコンバージョン率の結果を活用すれば販売が効率的であると言える。

キーワード ネット通販、商品ページ、問い合わせ、コンバージョン率、注文数

【Abstract】

Our research was on the e-commerce market, specifically to learn what the difference was in the "conversion rate" when customers or companies searched on the product page of online sales or when they made inquiries on the product page, as well as to learn the relationship between the conversion, based on the product search and the conversion, based on inquiries.

The results of our survey revealed that the "conversion rate", based on the search on the product page, was about 4% and the "conversion rate", based on inquiries, was about 30%. In other words, the number of orders, resulting from inquiries, was greater than that resulting from the search on the product page, but we were able to analyze it.

The results of this study indicated that it was useful to take advantage of the results, showing the number of inquiries and their "conversion rate" for the business and the marketing activities of the internet marketing companies.

Keywords *Internet Sales, Goods Page, Inquiry, Conversion Rate, Number of Orders*

1. はじめに

経済産業省は、平成26年度 我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場）を実施した。日本の電子商市場の実態は、電子商取引規模、平成26年・B to C-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、12.8兆円（前年比14.6%）まで拡大している。また、B to B-EC（企業間電子商取引）市場規模は、狭義¹⁾B to B-EC 196兆円(前年比5.0%増)である。広義²⁾B to B-EC（企業間電子商取引）市場規模は、280兆円（前年比4.0%増）に拡大した。このように、日本経済の一部を占める電子商取引市場において、インターネットビジネスは日本経済において重要な位置を占めている。

インターネットビジネスは、ネット店舗において、ネット検索の商品ページからの問い合わせのない注文、問い合わせのある注文とでは、コンバージョン（取引成約）への転換率がどのようになっているのであろうか。この、問いに対してネット店舗側からの研究により、事例分析を行った。

2. 先行研究と計算式、論文構成

コンバージョンに関する先行研究では、三石玲子（2002）コンバージョン率を解剖する。荻原雅之（2000）eの法則-014-ウェブサイトの真の実力はコンバージョン率でわかる。本吉夏樹、朝日弓未、山口俊和（2007）コンバージョン率向上のためのページ閲覧モデル作成の研究がある。また、産業別コンバージョンのチャートはDaniel Burstein（2012）Marketing Research Chart: Average website conversion rates, by industryがある。しかし、問い合わせからのコンバージョンの研究はなされていない。

アインシュタインは $\text{sales/leads} \times 100^3$ の式を示しているように、販売コンバージョン率の計算式を示している。ただし、ネットビジネスの関係した式ではない。この式を応用して、本稿の計算式の元にした。

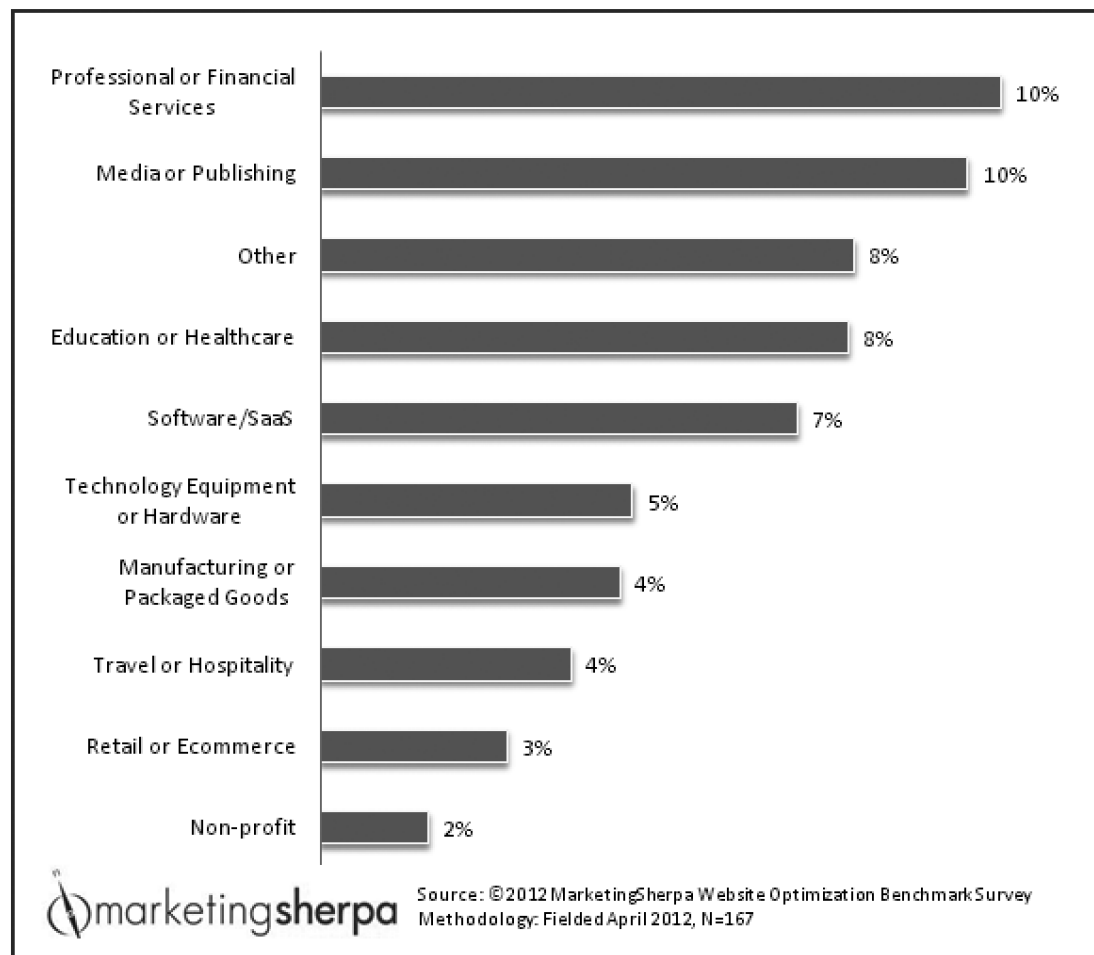
商品ページの問い合わせとコンバージョンに関連する先行研究は筆者の知るところ存在しない。本稿では、下記の論文構成より、問い合わせとコンバージョン率との関係を分析した。

本稿の論文構成は、次の通りである。第3節では、ネット店舗はインターネットを利用した顧客（本稿では、顧客とは個人のみならず、企業、公的機関も含む）はネットページから商品および製品を購入する全体的な順序を説明した。第4節では、顧客が商品ページから商品の問い合わせに至るまでの構造を説明した。第5節は、商品ページからの問い合わせ率の関係式を構築した。第6節では、顧客からの問い合わせ数とコンバージョン率の関係式を解析した。次に、第7節として、問い合わせ数とコンバージョン率の事例を示した。第8節では、本研究のまとめと今後の課題を示した。本分析の結果は、ネット通販会社の営業や販売活動に問い合わせ数とコンバージョン率の結果を活用することが新規性お

よび有用性がある。

下記の表1は、参考として、産業別のコンバージョン率を示した。ただし、本研究の問い合わせとコンバージョン率ではない。

表1 産業別コンバージョン率



3. 商品ページからコンバージョン(成約)までの構成

本研究の商品ページから成約までの順序を図1に示す。次の手順で行う。顧客はインターネット回路網から、必要とする商品や製品をYahooやGoogleなどを利用してネット検索する。No.1からNo.8-1の順序で実行する。

No.1商品・製品検索。 No.2ネット通販の商品ページを見つけ出す。

No.3商品ページにアクセス数 (Gan)。

No.4商品ページの内容等を検討する (Qcn)。 No.4-1 No.4商品ページから発注。

No.5実際に問い合わせを行う (Qn)。

No.6問い合わせ後、発注。No.7ネット店舗は商品を発送。

No.8ネット店舗は顧客へ商品を出荷する。 No.8-1ネット店舗は顧客へ出荷案内を連絡する。上記の手順によって成約する。

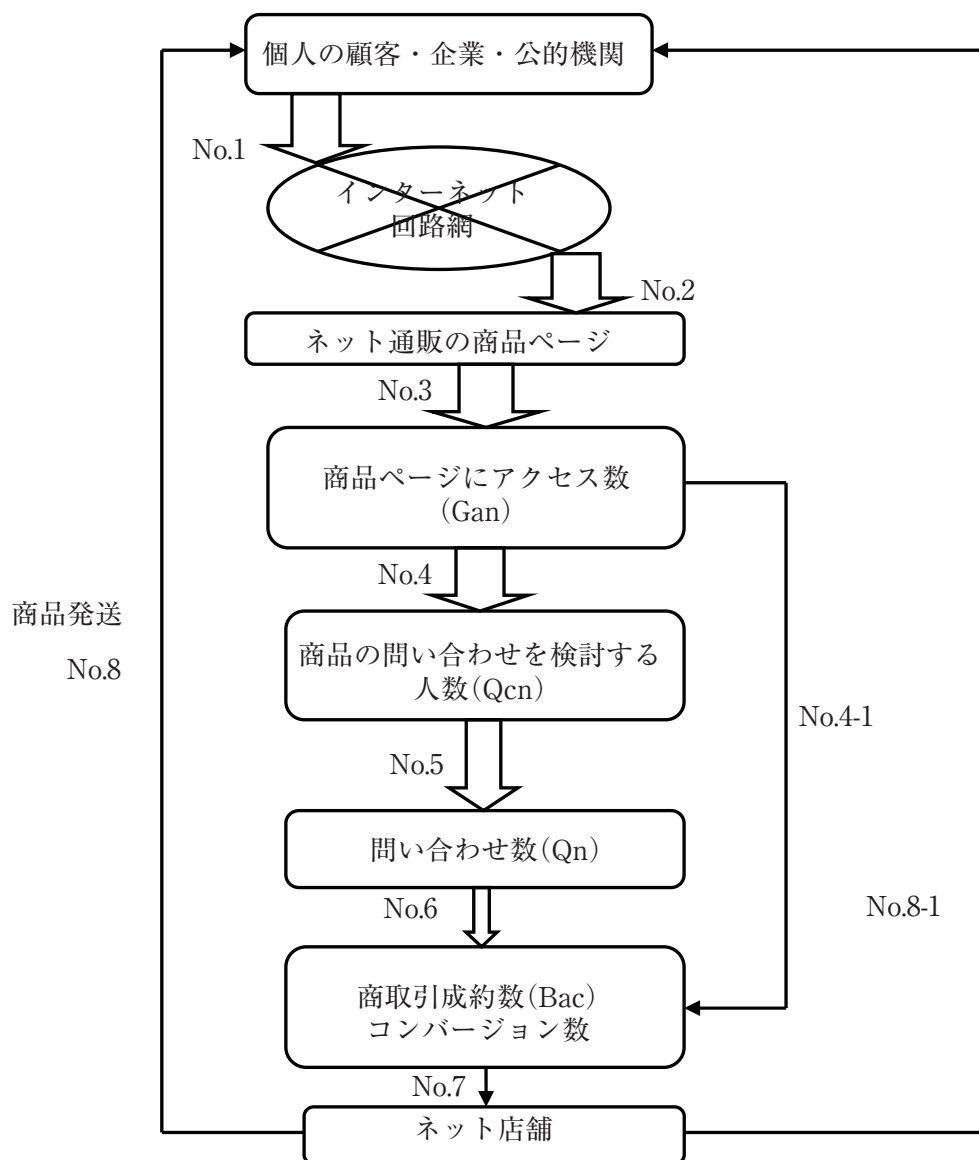


図1 商品ページからコンバージョン（成約）までの構成

4. 商品ページから問い合わせまでの構造

ネット店舗のコンバージョンは全般的に、1～3%が平均的である。商品ジャンルによっては、1%～10%である。リピートユーザーが売上の多くを占める取引では、20%を超える場合もある。（JSコンサルティング2015）

例えば、あるネット店舗の商品ページの1日のアクセス数1000に対して、30件のコンバージョン数（成約数）であれば、 $30/1000 = 3\%$ の取引成約率である。図2は、商品ペー

ジに関心を持っている、あるいは購入希望のある顧客が底辺の商品ページのアクセス数（Gan）とする。この段階を第1段階とする。顧客は商品にページに興味を持って、問い合わせを検討する第2段階（Qcn）になる。次の段階で、実際に問い合わせした場合は、第3段階（Qn）に入る。顧客はネット店舗からの回答を検討して、購入の場合は、第4段階の取引成約数（Bac）になる。第1段階の商品ページから第4段階の取引成約までは、顧客は段階的に減少している。（若林 2007）

見積り・商談・問い合わせを行う顧客は、商品に非常に関心を持っていると思われる。もしくは、購入を前提とした問い合わせが多数である。つまり、第1段階から第4段階までの階層が上がる程、コンバージョン率が上がる式は、下記の不等式（1）なる。

$$Bac < Qn < Qcn < Gan \dots \dots \dots (1)$$

ただし、

Gan：商品ページのアクセス数

Qcn：購入のため問合せを検討する数

Qn：問い合わせ数

Bac：取引成約数(コンバージョン数)

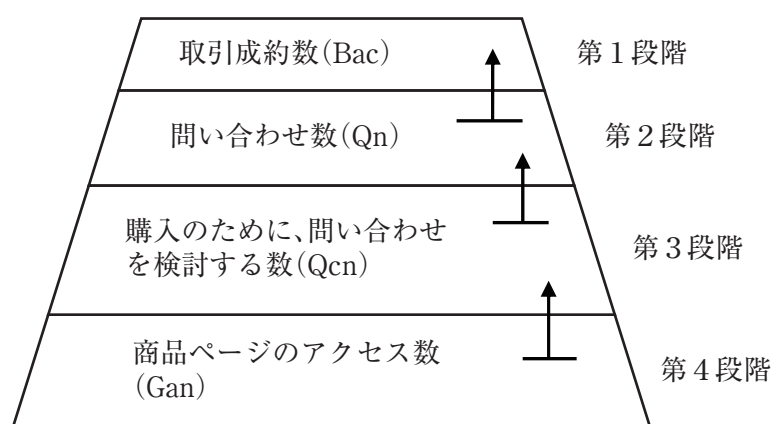
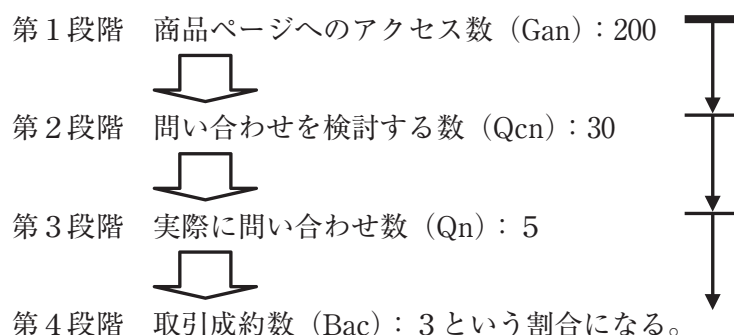


図2 商品ページから取引成約までの構成図

たとえば、図2の一例として、数値化したGan→Qcn→Qn→Bacを下記に示す。



ただし、この数値はネット店舗の商品・業種・企業規模により異なる。

5. 商品ページの問い合わせ率（Qr）の関係式

図2の第1段階から第4段階の問い合わせ率について解析する。商品ページからの問い合わせとは、商品ページにアクセスした顧客の内、何人が問い合わせしたかの率である。

問い合わせ率の関係式を（2）式に示す。

$$Qn/Gan \times 100 = Qr (\%) \dots\dots\dots (2)$$

ただし、

商品ページへのアクセス数：Gan

商品の問い合わせ数：Qn

問い合わせ率：Qr (%)

たとえば、あるネット店舗が1日に商品ページへのアクセス数（Gan）が200であった。その内、問い合わせ数（Qn）が5である場合、アクセス数（Gan）に対して、（2）式から問い合わせ率は $5/200=2.5\%$ になる。

6. 問い合わせ数とコンバージョン率の関係式

第3段階の問い合わせ（Qn）から、第4段階の取引成約数まで、ネット店舗は顧客へのメールによる回答あるいは、ファックスや電話での回答によって、コンバージョン率（Bac）は（3）式に示す。

$$Bac/Qn \times 100 = \text{取引成約率 (Bac\%)} \dots\dots\dots (3)$$

ただし、

取引成約数：Bac

問い合わせ数：Qn

例えば、あるネット店舗で1日の問い合わせ数（Qn）が5件あった場合、取引成約数（Bac）が3件とすると、取引成約率（Bac%）は $3/5=60\%$ になる。ただし、問い合わせは、商品や業種・ネット店舗規模によって異なる。

7. 問い合わせ数とコンバージョン率の事例

楽天に出店しているB企業の事例である。（B企業：商品数 約12000点、商品目は食品、インテリア・家具、車・バイク・船舶・農機具の部品用品、発電機等の販売を行っている。資本金6300万円、ネット専従社員3名、本社所在地 静岡県）商品ページから通常のアク

セス数（来客数）とコンバージョン率については、2015年5月1日～5月31日（1ヶ月間）までのネット店舗へのアクセス数（Gan）5,692、取引成約数（Bac）250であった。その内、問い合わせ数（Qn）20である。問い合わせとコンバージョンあった事例となかった事例を表2に示す。問い合わせ方法は、メールでの問い合わせ50%、電話の問い合わせ50%である。しかし、インテリア商品と製品の技術的な問い合わせは、ほとんどが電話である。

表2 問い合わせとコンバージョンの具体事例

1. 問い合わせとコンバージョンした具体事例
・蓄電池の問い合わせで、電圧・容量・寸法など
・蓄電池（A）と蓄電池（B）品番の互換性の問い合わせ
・受注生産品の問い合わせ、例えば、非常電源の蓄電池など
・密閉型蓄電池の使用方法
・車・バイク・農機具・発電機関連では、部品番号の問い合わせ
・食品では、賞味期限、納期の問い合わせ
・家具では、画像の色と実際の色、サイズ、納期の問い合わせ
・インテリアでは、納期の問い合わせ
・循環型システム用不凍液の使用方法
・ブレードヒューズホルダーの問い合わせ 30Aとネット表示有りましたが、実際の製品表示は25Aでした。 15Aで使用するので、このまま購入させていただきます。
・マグネットスイッチの問い合わせ すでに、購入している顧客からの問い合わせは、長時間用。定格電流以内であれば、連続で12時間以上でも使用は可能と表示されていましたが、10～15分ぐらいで触れぬくらい熱くなり、手で触ると（火傷）する位熱くなっていました。 車両の充電制御に使用する為、13.8Vでテストしましたがこれでは使えません。 ミツバの規格を探した処、3～4分が定格の様です。
・バイクバッテリーの問い合わせ 開放型バッテリー冬季の保存については、電解液を注入しない方がよろしいでしょうか？
・ATLAS Dynamic Power 白いデザインで黄色い補水栓付きのバッテリー。 在庫ありませんか
・ロングライフクーラントの濃度の問い合わせ
・商品Aは、貴社のHPには出品されていないです？ どの様に注文すればよいのですか？
・このB製品の生産国は、どこでしょうか？
・製品Cは、何年何月に生産された製品でしょうか
・商品の数量による送料の問い合わせ
2. 問い合わせとコンバージョンしなかった具体事例
・価格の問い合わせ、他社との相見積
・納期の問い合わせ 納期が、顧客の使用日時が合わない
・問い合わせ内容：タイヤサイズ（車種フォレスター）への装着は可能でしょうか？
・御社のHPの商品情報をみてわからなかったのですが、負荷のほうにつなぐ機器の種類について制限はあるのでしょうか。たとえば、冷蔵庫やモーター、ヒーターはNGとか。よろしくお願いします

ただし、同類の問い合わせは、記載していない。

次に、問い合わせ数とコンバージョン率（取引成約率：Bacr）は（4）式になる。

$$\text{Bac} / \text{Gan} \times 100 = \text{Bacr} (\%) \cdots \cdots \cdots (4)$$

(4) 式より、商品ページ (Gan) からのコンバージョン率は $250/5692 \times 100 = 4.39\%$ である。

つぎに、問い合わせ数 (Qn) とコンバージョン率について分析する。

問い合わせ数 (Qn) 20、取引成約数 (Bac) 6 であった。

$$\text{Bac}/\text{Qn} \times 100 = \text{Bacr} (\%) \dots\dots\dots (5)$$

(5) 式より、コンバージョン率 (%) は、 $6/20 \times 100 = 30 (\%)$ になる。

商品ページからの注文のコンバージョン率4.39%と問い合わせからのコンバージョン率30%の比較は表3にまとめた。

表3 商品ページと問い合わせのコンバージョン率の比較

	商品ページからの直接の コンバージョン率	問い合わせからの コンバージョン率
コンバージョン率 (成約率) (Bacr)	4.39%	30%

8. まとめと今後の課題

顧客の問い合わせがない場合、コンバージョン率の平均4.39%程度である。しかし、問い合わせによるコンバージョン率は30%であった。表2に示すように、問い合わせを行なう顧客は、あるの商品に対して必要性があるので、コンバージョン率は高くなった。この結果を踏まえて、ネット通販企業は、問い合わせの顧客に対して、アプローチを最大限行うべきである。販売効率を上げるため、問い合わせからのコンバージョンは有用性がある。また、問い合わせにより、商品ページの改善ができる。特に、商品説明の内容が、顧客に理解度が向上させた。

今後の課題は、調査期間・ネット店舗規模別・業種別・商品別の調査により、より良いコンバージョンのデータを確立することである。

【謝辞】

本研究について、学会誌編集委員会から貴重なコメントをいただき深く感謝申し上げます。

【注】

本調査における日本国内の電子商取引の定義は次のとおりである。

- 1) 狭義の電子商取引 (狭義EC) インターネット技術を用いたコンピューターネットワークシステムを介して、商取引 (受発注) が行われ、かつ、その成約金額が捕捉される。
- 2) 広義電子商取引 (広義EC) コンピューターワークシステムを介して、商取引 (受発注) が行われ、かつ、その成約金額が捕捉される。

- 3) アインシュタインのコンバージョン式: $\text{sales/leads} \times 100(\%)$ Jordan Dick How to Calculate Sales Conversion Rate & Lead Value (Oct, 2015)

【参考文献】

- ・ Daniel, Burstein, “Marketing Research Chart: Average website conversion rates, by industry, marketing sherpa 2012.
- ・ DL, Hoffman, TP, Novak, “How to acquire customers on the web” Harvard business review, 2000.5-6
- ・ Dongkoo, Yun., Sean, Hennessey., Roberta, MacDonald., Bobby, Cameron., Nonresponse, Bias., “Web-based Inquiry Conversion Study” University of Prince Edward Island 1993.
- ・ Stephen, Pratt., Scott, McCabe., Isabel, Cortes-Jimenez., Adam Blake., “Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies” Journal of Travel Research 2010.
- ・ 相田研一「商品ページにおける問い合わせとコンバージョン率の関係に関する考察」日本商学研究学会 第11回全国学術大会学術報告論文集 2015年9-11ページ
- ・ 経済産業省「平成26年度 我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場）」
<http://www.meti.go.jp/press/2015/05/20150529001/20150529001.html> (2015年 6 月 6 日)
- ・ JSコンサルティング
<http://js-consulting.jp/%E6%A5%BD%E5%A4%A9%E8%BB%A2%E6%8F%9B%E7%8E%87%E7%BC%88cyr-2-1> (2015年12月11日)
- ・ 萩原雅之「eの法則-014-ウェブサイトの真の実力はコンバージョン率でわかる」 週刊ダイヤモンド ダイアモンド社 第88号15号2000年 4 月115ページ
- ・ 本吉夏樹, 朝日弓未, 山口俊和「アクセスログを用いたウェブサイト改善の提案: コンバージョン率向上のためのページ閲覧モデル作成マーケティング(1)」日本オペレーションズ・リサーチ学会秋季研究発表会アブストラクト集, 2007年. 48-49ページ
- ・ 三石玲子 ECマーケティング (29)「コンバージョン率を解剖する」 掲載誌名 Card wave 第15巻 5 号2002年 5 月, 48-51ページ
- ・ 若林繁男『ホームページで売れる仕組み』木馬社 2007年