

知らないで始めると損をする？！

急成長しているEC企業と そうでない企業の決定的な違いとは

Agendum

- 1 EC企業の急成長の舞台裏
- 2 急成長企業とそうでない企業の違い
- 3 その決定的な理由とは
- 4 陥りがちな施策
- 5 急成長ECの施策とは

インターネットでの販売は

● ● ●
急成長しているというのは

本当でしょうか？

■コロナ禍のEC化率

図表 1-2：物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移
(市場規模の単位：億円)



出典：経済産業省

物販系EC

▼2019年から1年で
→1.3%近く成長 2兆円規模

▼2013年から
5兆円から→12兆円に成長

物販系ECは他の分野より伸びている

	2019年	2020年	伸び率
物販系分野	10兆515億円 (EC化率6.76%)	12兆2,333億円 (EC化率8.08%)	21.71%
サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	▲36.05%
デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	14.90%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	▲0.43%

※引用：経済産業省「[令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）](#)」2021年7月

急成長しているEC業界の中で

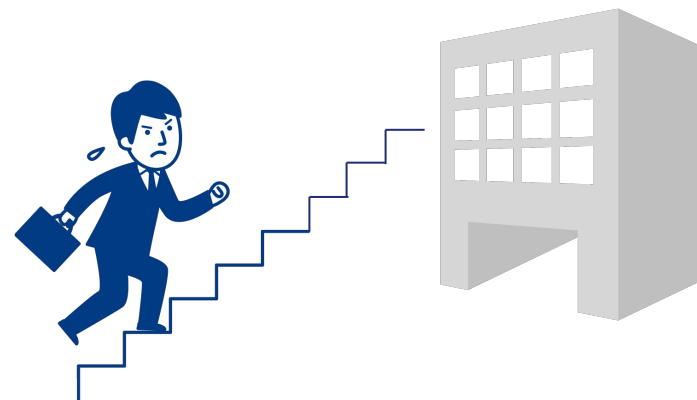
すべての企業が

成功しているのでしょうか

売れている会社



売れてない会社



● ●
その違いは为什么呢

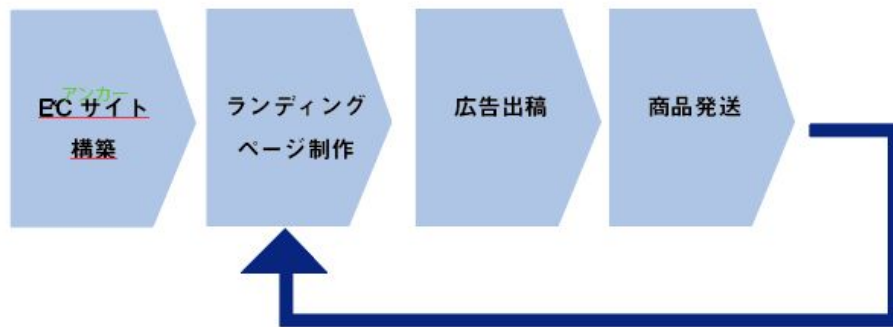
それはズバリ

● ● ● ●
リピートのお客様

に対する施策に
力を入れているか否かです

一般的なECの仕組み

一般的なECの仕組み



ECサイトを構築し、**広告で顧客**を集めます。
 商品を購入していただいたら発送して、
 また**広告を出す**というのが通常の流れです。



D2C商品の中でも、家具や洋服など、
 毎月購入するものではないため、
 リピートが発生しにくい

リピート通販の仕組み

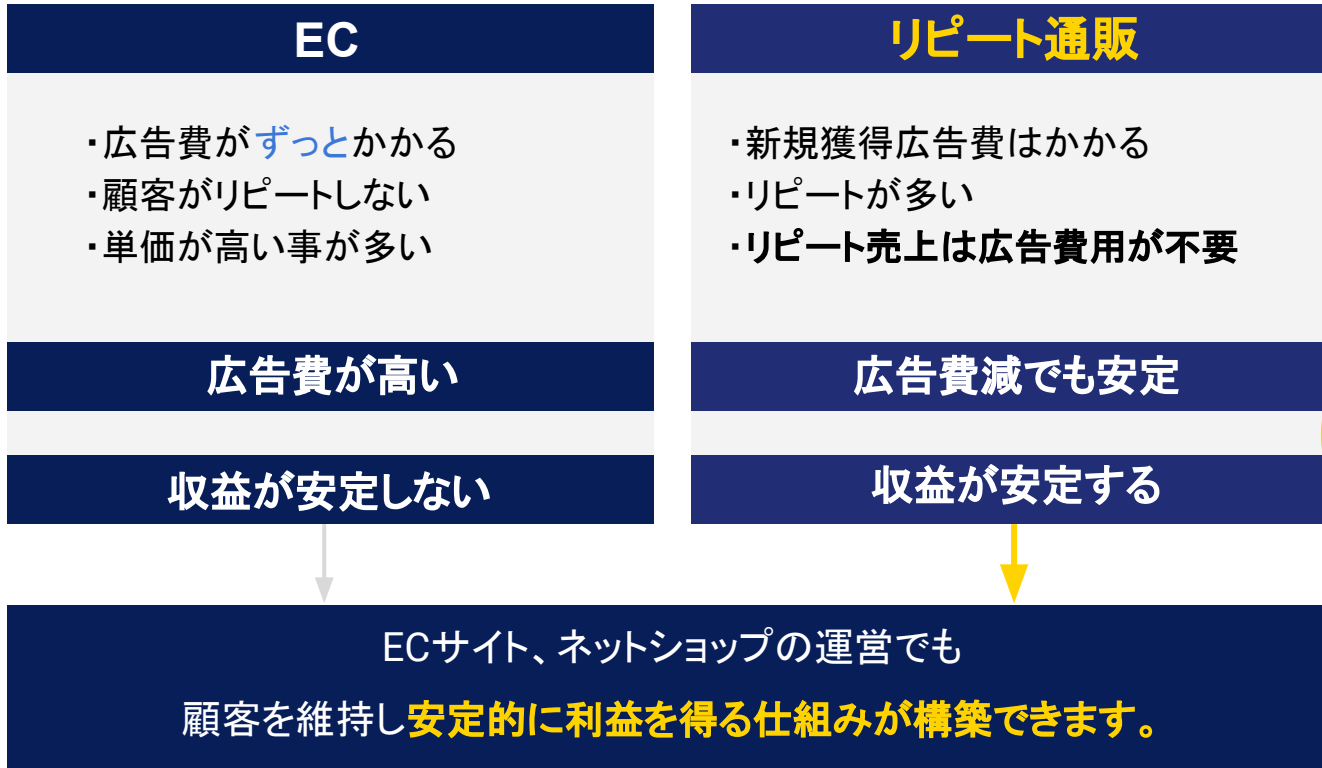


広告で顧客を集め、商品を購入していただいたら発送して、
 また広告出すというのが通常の流れですが、
すでに購入したお客様からのリピート注文が多く、
事業が安定します。



化粧品や健康食品などは
 毎月購入する為、
 リピート性が高い

ECとリピート通販の違い



リピーター
育成が
最重要です!

**リピート対策はやっている！と
言われる企業様の
リピート売上が伸びていない原因は・・・**

陥りがちなリピート対策

1. 売りのメールばかりを無作為に一斉配信で送っている
2. 送信タイミングの計画がなく、思い出した時に送っている
3. 送信内容に計画性がなく、同じような内容になっている
4. 開封率はチェックしているものの、URLクリック率は見していない
5. 送付結果は見ているが、改善はできていない



急成長企業のCRM施策

1. 単品またはお試し購入客(F2引上)・定期顧客・解約顧客に分けて配信
2. 最初にメール送信のタイミングを計画して作成
3. メール配信の内容を長期に渡って計画している
4. **ABテスト**をしてから全員に送付して開封率の改善施策を行っている
5. メール文中のURLクリック率を検証し、デザインや位置を改善している
6. メールから専用LPにリンクさせてCVを促進している



いかがでしょうか。

同じリピート施策でも違いがあることが

おわかりいただけたかと思います。

**「具体的にどうやればいいのか」と
思われた企業様ご担当者様に
具体例や他社の事例などをご説明させていただきます。**



お気軽にお問合せください

株式会社ディー・スタイルクリエイト

担当 瓦田 03-6822-0635
(携帯:080-5671-7943)