



# EC サイト売上 UP の秘密は 商品レビューにあり！

～米国先進企業が明らかにした 5 つの効果とは～

## 目次

はじめに .....	3
商品レビュー導入効果の測定.....	4
顧客満足度への影響 .....	4
レビュー付き商品の飛躍的な売上増加 .....	6
コンバージョン率と販売実績.....	7
平均購入単価への影響.....	8
E メールマーケティングにおける商品レビューの効果.....	9
返品率に与える影響 .....	11
商品レビュー活用の将来構想.....	12
顧客ロイヤリティ .....	14

## はじめに

本資料は the e-tailing group の社長である Lauren Freedman が 2008 年に発表した調査レポート”Merchant and customer perspectives on customer reviews and user-generated contents”の中から、商品レビューの導入効果に関する章を抜粋し翻訳したものである。

このレポートは 2007 年秋に実施された全米の EC 事業者を対象とした大規模なインタビュー調査を元に作成されている。2007 年時点の米国の EC 事業者における商品レビュー機能の導入率は 48%であり、現在の日本におけるその導入率を若干上回っている（2010 年 5 月時点で 40.3%、矢野経済研究所調べ）。

ここでは米国の EC サイトにおいて商品レビューを導入によってもたらされる以下の 5 つの導入効果が明らかにされた。

- 顧客満足度の向上
- 特定商品の売上げ向上
- コンバージョン率向上
- 平均購入単価の向上
- E メールマーケティング効果の向上

また、直接的に売上げ向上効果ではないが、

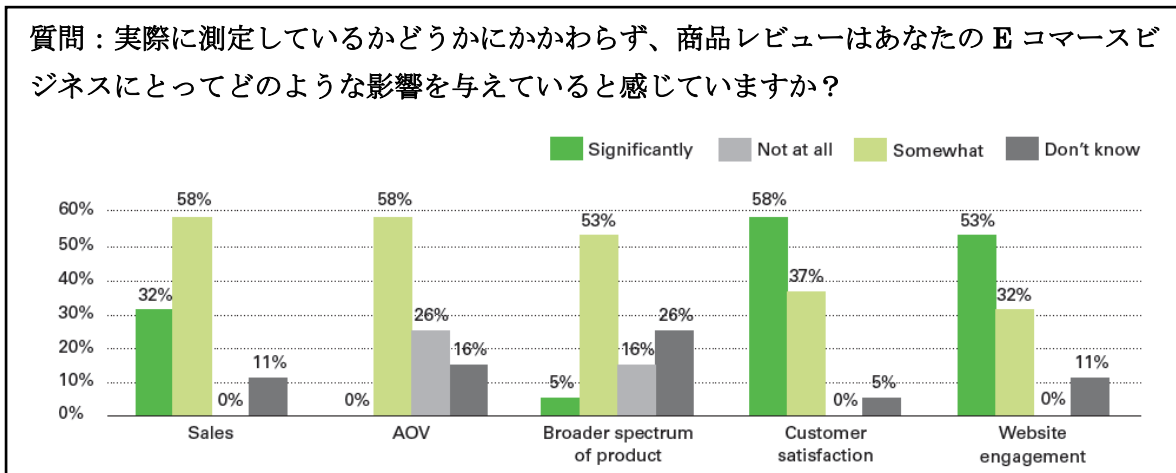
- 返品率の減少
- 顧客ロイヤリティの向上

といった導入効果も確認することができた。

インタビューの対象企業には、Zappos や eBags といった 1990 年代後半から商品レビューに取り組んできた企業から、REI や NetShops といった商品レビューの導入から日の浅い企業まで様々な企業が含まれている。

本調査が実施されてから 3 年以上の時間がたっているものの、当時の米国での EC サイトにおける商品レビューの導入率と 2010 年の日本での導入率が近いことを考えて、当時米国で行われていた商品レビューへの取り組みや各 EC 事業者の将来構想が、日本の EC ビジネスにかかわる方々にも有益な情報になり得ると考え、今回、翻訳版の発行を行うことになった。本レポートをきっかけに、国内の EC サイトにおいても商品レビューがより積極的に活用されることを期待する。

## 商品レビュー導入効果の測定



### 顧客満足度への影響

我々が実施した EC 事業者向けのインタビュー調査を通じて、商品レビューを通じた顧客経験が産み出す興味深い効果が明らかになった。それは商品レビューの導入が顧客満足度とサイトへのエンゲージメントに影響を与えているということである。以前の消費者向けの調査で見られたように、顧客の商品レビューへの高い情熱を持っており商品レビューを読むのに非常に長い時間を費やしている。この事実は多くの EC 事業者を驚かせていた。

Zappos によれば「とにかく商品レビューは Zappos の顧客にとっては必要不可欠なものである。それは商品詳細情報よりも重要度は高い。」という。実際、商品レビューはサイトの粘着力に影響を与えていて、Zappos の平均的なユーザのサイト滞在時間は 15 分を超える。これは業界の平均値を大きく上回っている。

私自身も娘の靴を探すために Zappos を訪れる際によく感じることはあるが、商品レビューはどの商品をカートに入れるべきか考える際に非常に役に立っている。



Zappos 社のレビュー付き商品ページの例

今回の調査において、商品レビューの導入が顧客満足度に影響を与えたということについて異を唱える事業者はいなかった。

どのサイトにおいても、ユーザが商品レビューを読むことに費やした時間によってサイトへのエンゲージメントが強められているということは疑いの余地がない、という回答が得られた。実際、多くの事業者はレビューを「書く」、「読む」の両面に対する顧客の情熱と行動傾向についてあっけにとられていた。顧客満足度にはいくつかの側面がある。The Knot の Savila 氏は「我々はネガティブなフィードバックに対応することによって、そのいたらない部分を改良したり取り除いたりすることができる。」と述べている。ついでながら言うと、NetShops の Gordman 氏は以下の様に語った。「我々は顧客から「商品レビューが使えるようになってうれしい」というフィードバックをもらっており、実際、彼らは長い時間をかけて商品レビューを読んでいる。一方で、彼らは購入の最終意志決定に大きな影響を与えるほどレビューに信頼しているわけではなさそうだ。」

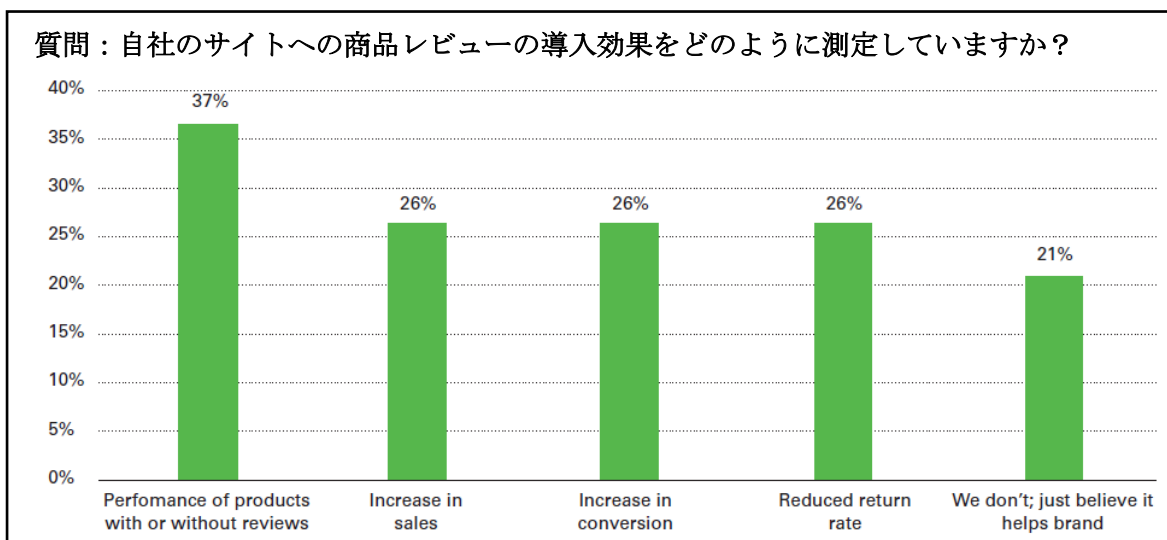
### レビュー付き商品の飛躍的な売上増加

商品レビューの効果測定方法として各 EC 事業者は私がこれまで知らなかったような測定手法を採用していた。多くの事業者ではレビュー付きの商品とレビューの付いていない商品との比較をおこなっていた。

Net Shop の Gordman 氏は「多くの人々が商品レビューを読むためにサイトに戻ってくるので、そこに大きな販売機会が存在する。」と述べている。彼らの調査によれば NetShop においてはレビュー付きの商品は 26% 売上げを伸ばしていることが明らかになった。

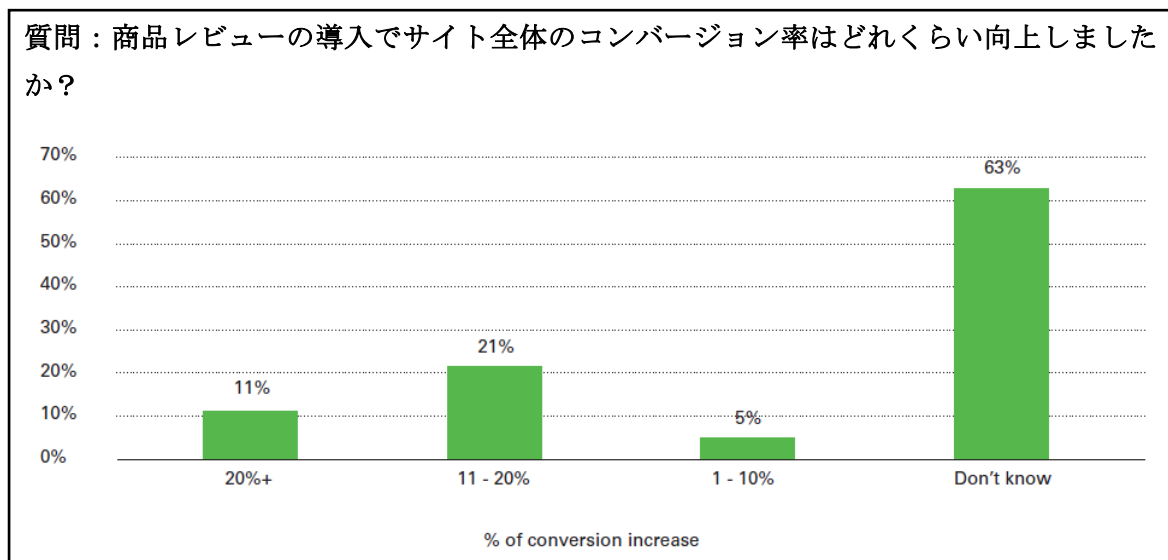
彼らはこの一つの測定基準に集中しており、調査する際に季節要因やインターネット全体の成長やサイト自体の他の強化施策の影響を排除するために最大限の努力をおこなってきた。しかしながら、サイトに影響を与える他の要素が多すぎて商品レビューの正確な効果を明らかにすることは困難だと主張する。我々がインタビューを行った他の複数の EC 事業者でも同様に、複数の機能が含まれる場合に商品レビューの本当の効果を測定することの難しさについて言及していた。一方である総合通販事業者では商品レビューが投稿された商品において 11~20% の売上げ増加がみられたと高く評価をしていた。

商品レビューは商品への信頼と信用を与えてくれるため、特に自社ブランド商品において有効に働く。商品レビューがなければこれらの販売事業者にとって信頼と信用を得ることは非常に困難であった。Orvis の Wolanskey 氏によれば、レビュー付きの商品ページの訪問者一人あたりの売上げが 30% 向上したという。さらに旅行かばんのようなカテゴリにおいては 84% の向上という例もみられたと報告している。



## コンバージョン率と販売実績

下記のグラフが示す通り、複数の事業者が商品レビューのコンバージョン率への影響を測定することの難しさについて述べていた。



いくつかの経験豊富な事業者はポジティブなレビューとネガティブなレビューの影響力の差や多くのレビューが集まる売れ筋商品と限定された数のレビューしか集まらない商品での影響力の差について理解をしたいと考えていた。

The Knot の Savilla はアクセスが多い特集ページで商品レビュー付きの商品紹介を載せたところコンバージョン率が 1 ポイント向上したと述べた。

この時点で一つ重要な点は述べておかななくてはならない。調査対象の事業者には自社運用なのか固定フィーモデルなのか成果報酬モデルなのかというように、様々パターンのビジネスモデルで EC サイトを運営している企業が含まれていた。

成果報酬モデル型の企業場合、一社だけでなく複数の事業者から以下のような感想が述べられた。「もし売上に連動しないコストが発生をしているのであれば、もっと個別の施策の効果が気になるだろう。我々は成果報酬型で EC サイトの運営を任せているため、各施策の明確なパフォーマンスを知りたいというプレッシャーを感じずにすんでしまう。とはいえ、我々はレビューの多さと売上の増加及び返品率の減少に相関があると言うことは認識している。」

## 平均購入単価への影響

平均購入単価にもいくらかの影響が見られたという議論が行われた。

**Staples** の **Haward** 氏よれば、彼らの顧客が松竹梅の商品ラインナップからより高級な商品を選ぶ傾向が見られるようになったという。「松や竹レベルの商品により多くの好意的なレビューが書かれていると、お客様は上位の商品に興味を持つようになり、結果的にはより多くのお金を使っていただけになるということが確認できた。」

**Paragon Sports** によると多くの同調行動効果が存在するという。**Paragon Sports** では選択された商品の近くにクロスセル機能が設置されている。これにより類似の行動が促されているという。

**Beach Audio** の CEO である **Dave Schloss** は単にレビューされた商品の露出を上げるだけで、その後の売上げ増に繋がったと述べている。**Golfsmith** の **Corey** 氏はキャンペーンメールの中でより高価格帯でかつ高い評価も得ている商品を紹介したところ、購入単価の引き上げに成功したと報告している。

いずれにしても、ほとんど全ての EC 事業者は商品レビューを読んだ顧客のコンバージョン率が最終的に向上するという事に同意をしていた。そして、ほとんどの調査対象企業において全般的に言えるのは、商品レビューの売上げへの影響力はレビューの数と深さに直接的な関係があったということである。結論としては、商品レビューは平均購入単価と売上げの両方に影響があると考えられているのだが、それは正確な測定結果からというよりは直感的なものであった。調査対象企業の多くにとって正確な効果測定は主な関心事ではなかった。

**Petoco** と **FootWear** においてはテーマ型や専門型の品揃えがランディングページにいくらかのプラスのインパクトが見られた。しかし、この手法は様々な EC 事業者で一般的に通用するものというよりは、ごく限定された戦術であった。

## E メールマーケティングにおける商品レビューの効果

我々の調査で E メールマーケティングにおいても商品レビューの効果が高いということが明らかになった。

調査対象のうち E メールマーケティングにおける商品レビューの効果の測定を行っている事業者の数は全体の 3 分の 1 に満たなかったが、そのほとんどが「非常に高い効果があった」と回答している。Petoco では非常に高いクリック率が確認できた。また、Stacks and Stacks では高レイティングの商品を紹介するメールを配信したところ、これらの商品の売上げを大きく伸ばすことに成功した。

売上げという面から言うと、Mountain Gear ではフォローメールをきっかけに商品レビューを書きサイトに戻ってきた顧客がついでに追加の購入を行うことがあるという。これらの顧客によって全体の売上げが 2.5~3%増加していることが確認されているようだ。その他の事例としては、Golfsmith の事例が挙げられる。Covey 氏によれば商品レビューを掲載した販促メールは商品レビューを掲載しなかったメールに比較して 42%高い売上げをもたらしていた。

Mountain Gear ではレビュー付きの商品のコンバージョン率が飛躍的に向上していた (1~4 件のレビュー数で CVR が 15%向上、5 件以上のレビュー数で 30%向上)。Mountain Gear の Parson 氏は「消費者が真の個人的な体験を得るためにより多くの商品レビューを求めていると、我々は確信している。」と述べた。Petoco も同様の結論を得ていた。Lazarchic 氏によると E メールでレビュー数が一般的な数の商品を紹介するのに比べて、レビュー数が多い商品を紹介した場合、5~15%程度高い効果があったという。

E メールはすぐに高い効果が得られる上に実施するコストが低いため、商品レビューの活用手法として今後大きな伸びをみせることが予想される。

以下の事例にあるように、メールの中で、顧客からの評価の高い商品をレイティングの点数や商品レビューと一っしょに紹介するのが一般的な手法である。

この NetShops の E メールでは季節にあわせて評価の高い商品を紹介している。



我々が実施したキャンペーンメールに関する調査によって、商品レビューを効率良く集めるために、各社が E メールを活用についても様々な工夫をしていることが分かった。Orvis ではギフトカードプロモーションと連携したレビュー投稿キャンペーンを実施していた。



最近、私は Blue Nile で買い物をしたのだが、その後、以下のようなメールを送ってきた。私はプレゼント用に商品を購入していたため、プレゼントを贈った相手にこのメールを転送してレビューを書くように促した。このクリエイティブは私を魅了し他のレビュアーと一緒に自分の感想も書きたいと思わせてくれた。



## 返品率に与える影響

続いて、商品レビューがもたらす大きな効果として返品率の低減効果について触れたい。返品率については EC 事業者が元々期待していた部分ではなかった。しかし、Petoco の Lazarchic 氏はここに非常に満足のいく効果を見いだしていた。

「通常 1% ぐらいの返品率があるが、商品レビューがついている商品の場合、返品率が 0.83% まで下がる。また、商品レビューが 50 件以上投稿されている商品については、更に 4% 返品率が下がった。」と述べている。

Golfsmith でも商品レビューを導入してから返品率が 5.2% から 2.7% まで下がったという非常に優れた結果が見られた。

更に、クロスチャネルでの商品レビューの活用も始まっていた。REI ではサイト上で掲載している商品レビューを印刷して店舗でも読む消費者がいることを期待して印刷ボタンのログの測定を行っている。

結論としては、実際の効果に関する洞察にかかわらず、多くの調査対象企業はあるギフト販売サイトの意見と一致している。その意見というのは、次のようなものだった。「商品レビューはあくまでもサービスだ。商品レビューはコミュニティと信頼を構築してくれる。これらは私たちのサイトにとっては無くてはならないものなのだ。私たちは直接的な売上げの増加が無かったとしても 20,000 ドル～50,000 ドル程度の費用は使うだろう。私たちは人々が熱狂するアイデアを得ることもできるし、更に良いのは、このやり方が統計的にも意味のある顧客のフィードバックを活かす方法であるということだ。」

分析手法がより洗練されることによって、これまで紹介してきた全ての指標と商品レビューの関連度に関する精度は向上していくだろう。もしそれらが全く影響を受けていなかったとしても、サイト上での不動産的価値とアウトバウンドメールにおける効果に関しては疑いようもない事実である。

我々はそれぞれの事業者が最高の出来栄を目指して、絶え間なく商品レビューの見せ方を洗練させ続けることを期待している。

## 商品レビュー活用の将来構想

EC 事業者が商品レビューを商品ページやメールの範囲を超えて活用し始めると、次により深いレベルでサイト全体に商品レビューを導入したり、クロスチャネル的な方策を求めたり、より洗練されたユーザ体験を演出するためにレビューコンテンツを使って商品検索機能を最適化したりするような将来構想を抱くようになる。Mountain Gear や NetShops といった EC 事業者では広告メールへの展開についても触れていた。

商品検索機能の改善は、すでに Orvis や Famous Footwear ですでに実施されていた。更に、NetShops や Petoco でも 2008 年中に商品検索の改善を行う計画を持っていた。また、REI ではカテゴリーページレベルでの商品検索結果と商品レビューの統合に関心を持っていた。

あなたの全ての顧客ベースにレビュー機能を提供して、そこで集めたコンテンツを他の顧客の目に触れさせるようにすることは、サイトの機能性改善の第一歩にすぎない。この次の展開としてはサイト毎にもつユーザ属性情報とレビューの連携に向かっている。たとえば、Golfsmith では商品レビューとレイティング情報をハンディキャップ情報で並び替えることができる。

また、E メールでのプロモーション戦術としてクリエイティブ面やその展開においてやっておくべきことがある。

**The Knot** の Savila 氏はブランド主導で実施できる、ある興味深いレビュー活用アイデアを示してくれた。「レビューがたくさん集まった時点で、我々は編集ページ制作に入るつもりだ。このページでは、『**Knot** ユーザのおすすめ商品』を紹介するという企画を考えている。」

「まずは企画ページ内で、『花嫁が本当に満足した商品』というような形でいくつかの商品を露出していき、最終的には雑誌広告の中にも展開していきたいと思っている。」と、Savila 氏は語る。我々のインタビュー調査を通じて、商品レビューの活用方法とそこから期待できる効果には可能性が尽きないということが分かった。このことが今回の調査結果が明らかにした非常に重要かつ隠れた事実であった。

Famous Footwear の Dyson 氏は「クロスチャネルでの活用構想は明らかな成功の兆しが見えてきている。実店舗で購入した多くのお客様が商品レビューを投稿してくれているので、我々はこの間に多くの機会があると信じている。」と述べている。また、商品レビューの実店舗での展開に関しては、店内の看板でレイティングの高い商品が分かるようにすることに使われる予定があるとのこと。Famous Footwear では本流の店舗での販促施策にオンライ

ンの施策を活用し始めているのだ。

更に、セグメンテーションとプロファイリングによって EC 事業者はソーシャルナビゲーションを次のレベルに引き上げることができる。長年、先進的な取り組みを続けている eBags では、顧客セグメントから割り当てられたプロファイリングをソーシャルネットワーク内での興味の前兆や増大状態としてとらえている。

また、Zappos をはじめとする複数の事業者は、分析手法を駆使することで、既存の販売計画を引き上げるために、それらの指標を最適化できると気付いていた。

他の新たなテクノロジーと同様にそのツールを改良したり普及させたりするための数多くの方法が存在する。事業者がチャンネルを超えた顧客経験にそれらのツールを組み込むことを制限しているものがあるとすれば、それは想像力の欠如だと言わざるをえない。

## 顧客ロイヤリティ

究極の話として、各事業者は昨今の気まぐれな消費者たちにロイヤリティを求めている。調査の中で「商品レビューが顧客ロイヤリティに対して影響を与えているという何か確固たる証拠や事例はお持ちですか？」という質問を行った。この質問への回答を通じて、我々はロイヤリティの獲得に関する成功の兆候が見えてきた。私がインタビューをおこなった事業者は商品レビューによって顧客ロイヤリティが産み出されているということについて、本質的な証拠を示してくれた。ABT Electronics では顧客からの E メールで「私たちは商品レビューが好きで、とても役に立つ」というフィードバックをもらったという。Petoco でも BizRate のサイト調査を通じ、「商品レビューが購入意志決定をする際の一番の決定要因」という調査結果を得ている。さらには顧客から商品レビューの価値に関する重要なコメントを得ている事業者もあった。Golfsmith は「商品レビューはどの商品を買うか決める際にと役に立った」という顧客からのフィードバックを紹介してくれた。

ある総合通販事業は定量的に商品レビューの重要性を測定していた。彼らによれば商品レビューを書いてくれる顧客のリピート率は平均よりも 20~30%高いことが分かっている。Paragon Sports では既存のサイトに商品レビューを導入してからリピート率が 20%も向上したと報告している。同期間にサイトのその他の変更は行っていないという。

私は Zappos からのある回答を非常に気に入っている。「マーケティングチームと話しなさい。これを続けて 7 年が経ちましたが、我々はそれが正しいやり方だと信じている。」顧客による信任投票はマーチャントコミュニティ全体に刺激を与える役割を果たしているのだ。

事業者と消費者の両方の視点からの知識を持つことで、事業者は自社の取り組みを発展させて、ソーシャルショッパーを取り込むためのカスタマーセントリック戦略を策定することができるようになる。

事業者コミュニティ内のリーダーやイノベーター達が、可能性の尽きない新たなソーシャルネットワーク世界の最前線にユーザ生成コンテンツを持ってくるための新しい手法を考案することは間違いない。

インサイトと将来構想は間違いなく消費者からやってくる。傾聴し学ぶことによって、我々は新たなひらめきを得ることができる。そのひらめきによって、我々は正しい顧客体験を実現するために必要不可欠な次のステップを踏み出すことができるのだ。

### **the e-tailing group について**

the e-tailing group 社はシカゴに本拠地を構えるコンサルティング会社である。マルチチャネルのショッピング体験を実現することに主眼を置き、多くの EC 事業者と EC 事業者向けのソリューション提供企業に対して実践的かつ戦略的な助言活動を行っている。

### **PowerReviews, inc.について**

小売業、製造業向けのレビューソリューション及びソーシャルコマースソリューションのリーディングプロバイダー。当社の革新的なタグベースの UGC (ユーザー生成コンテンツ) の収集、管理、構造化及び分析の手法はクライアント企業に著しい売上増加と顧客とのエンゲージメントの強化をもたらす。当社ソリューションは、米国のオフィス用品販売最大手である Staples や Drugstore.com、Gardener's Supply、Diapers.com、Callaway、Jockey などの 1,000 社、3,500 の EC サイトに導入されている。

### **株式会社マーケティング・リソース・センターについて**

株式会社三菱総合研究所 (34%)とエイケア・システムズ株式会社(66%)の合弁会社として設立された Web マーケティング支援会社。2010 年 4 月に PowerReviews 社とソーシャルコマースソリューション提供に関するパートナー契約を締結。他にも E メールマーケティング支援やネットリサーチ、データ分析等のマーケティング支援サービスを提供している。

### **本資料に関するお問い合わせ先**

株式会社マーケティング・リソース・センター

info@ma-rc.co.jp

03-5785-3180

担当：金子、塚田