

【報道関係者各位】

【マーケティング担当者様】

平成 20 年 3 月 6 日

株式会社 IMJ モバイル

東京都品川区西五反田 2-28-5

代表取締役社長 廣田 武仁

## モバイルショッピングサイトの「商品ページ」に関する ユーザビリティ調査

～商品ページにおける、情報掲載のキーポイントとは？～

ページ上下に価格表示のあるレイアウトや豊富なアングルの商品画像の掲載がユーザビリティに好影響

株式会社アイ・エム・ジェイ（本社：東京都品川区 代表取締役社長：榎野 孝人）のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル（本社：東京都品川区 代表取締役社長：廣田 武仁 以下、IMJM）のモバイルユーザビリティ研究所は、「モバイルショッピングサイトの商品ページのユーザビリティに関する調査」を実施いたしました。

調査期間は 2007 年 12 月 7 日～12 月 8 日、有効回答数は 312 名から得られました。

### 【調査結果概要】

IMJM では 2007 年 12 月に『モバイルショッピングサイトのユーザビリティに関する調査』を実施し、「商品情報の不足」に不満を持つ多くのユーザーが購入を中断するという結果を得ることができました（※）。今回はさらに、モバイルショッピングサイトにおける商品ページの印象や使い勝手についての調査結果をまとめました。

調査結果によると、モバイルショッピングサイトにおける商品ページでは、テキストによる商品詳細情報の掲載により、商品の訴求効果が高くなることが分かりました。また、『お買い物カゴに入れる』等の購入ページへの導線は、商品説明より下部に位置するレイアウトが好まれる結果となりました。価格表示がページ下部のみにあるレイアウトよりページ上部・下部の両方にあるレイアウトの支持が高い結果から、「価格」はユーザーにとって重要な商品情報であると考えられます。ファッション系の商品においては、商品の着用シーンが分かる画像や、複数アングルからの商品画像が掲載されているデザインが好まれることも分かりました。

以上のことから、商品ページにおける商品情報の掲載方法はユーザビリティに大きく影響を与えると考えられ、ユーザビリティを考慮したサイト設計により、「商品情報の不足」に不満をもつユーザーの購入離脱を減少させる効果が期待できます。

### 【商品ページにおけるキーポイント】

1. 約 6 割のユーザーが、商品詳細情報の掲載に『商品を魅力的に感じる』と回答
2. 欲しい商品が決まっている場合でも購入導線は、ページ下部が人気
3. 多くのユーザーが、ページ上下に価格表示があるレイアウトを支持
4. 豊富なアングルの商品画像掲載が、ユーザビリティに好影響

（※）『モバイルショッピングサイトのユーザビリティに関する調査』の詳細につきましては、下記 URL をご参照ください。  
<http://www.imjmobile.co.jp/news/80.html>

「モバイルショッピングの商品ページのユーザビリティに関する調査」

【調査結果詳細】

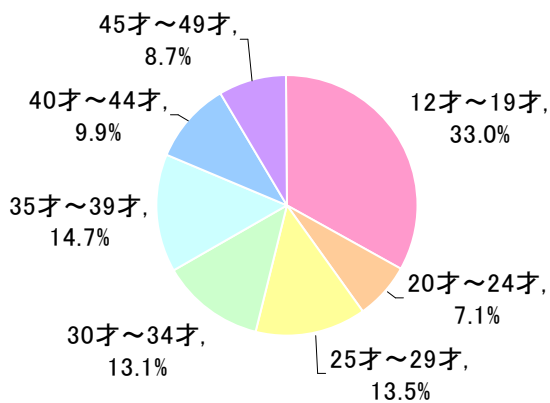
■調査概要

- ・調査方法： インターネットリサーチ
- ・調査地域： 全国
- ・調査対象： 15歳～49歳の男女 調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数： 312 サンプル
- ・調査日時： 2007年12月7日～12月8日

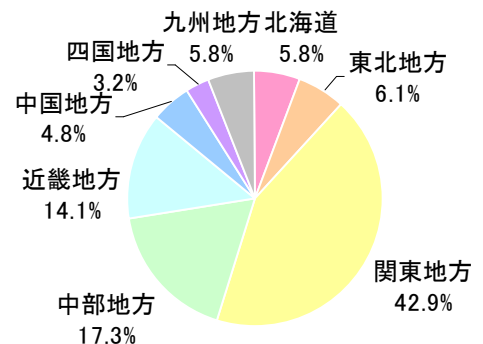
■回答者プロフィール

週1回以上、モバイルサイトを閲覧している人  
 モバイルでショッピングを経験したことがある人  
 パケット定額制プランに加入している人

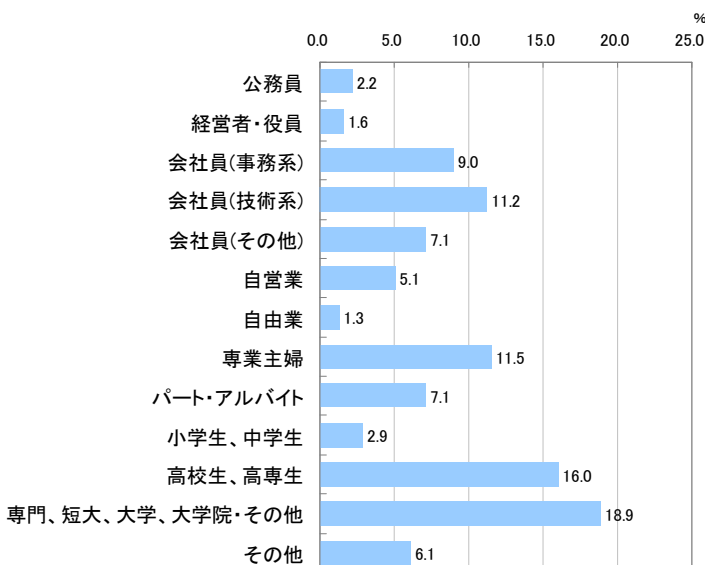
■性・年代別 (n=312)



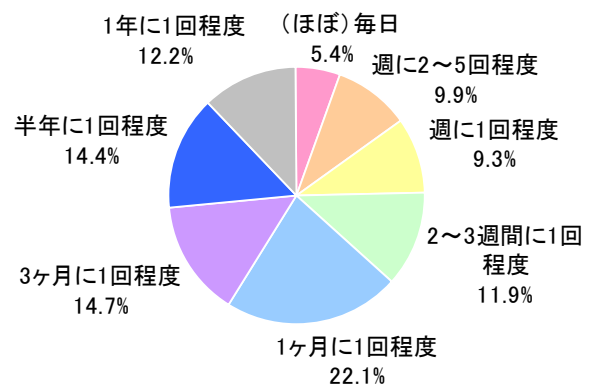
■居住地域 (n=312)



■職業 (n=312)



■モバイルコマース利用経験頻度 (n=312)



(検証1) 商品ページの商品詳細情報の掲載方法による比較

商品ページの商品詳細情報によるユーザーへの印象の変化を調査するため、サイズ、生産国、選択方法などの商品詳細情報を商品紹介ページに掲載させたサイトAと商品詳細情報ページへのリンクを設置したサイトBを比較した。

■携帯サイトのイメージ



## ■商品ページの商品詳細情報の掲載に約6割が『商品を魅力的に感じる』と回答

モバイルショッピングサイトでの、商品詳細情報の掲載ページについて尋ねたところ、「サイズ」、「生産地」、「洗濯方法」等の商品詳細情報が商品ページに掲載されている方が、商品詳細ページへのリンクがある場合に比較して支持が得られた。

サイトA~Bのそれぞれについてサイトのイメージを尋ねた結果、商品詳細が商品ページに掲載されているサイトAは『分かりやすい』(65%)、『商品を魅力的に感じる』(60%)、『商品の特徴が良く表現されている』(75%)、『安心感がある』(64%)等の項目において高い値が得られた。商品詳細情報を商品ページに掲載することで、より商品の訴求力が強くなっていると推察される。

一方でサイトBは『スムーズ・スピーディー』(54%)、『無駄がない』(58%)等で支持が得られた。これはサイトBがサイトAに比べてテキストが少なく、携帯電話でページを閲覧する際にスクロールのストレスが少ないことが理由として推察される。

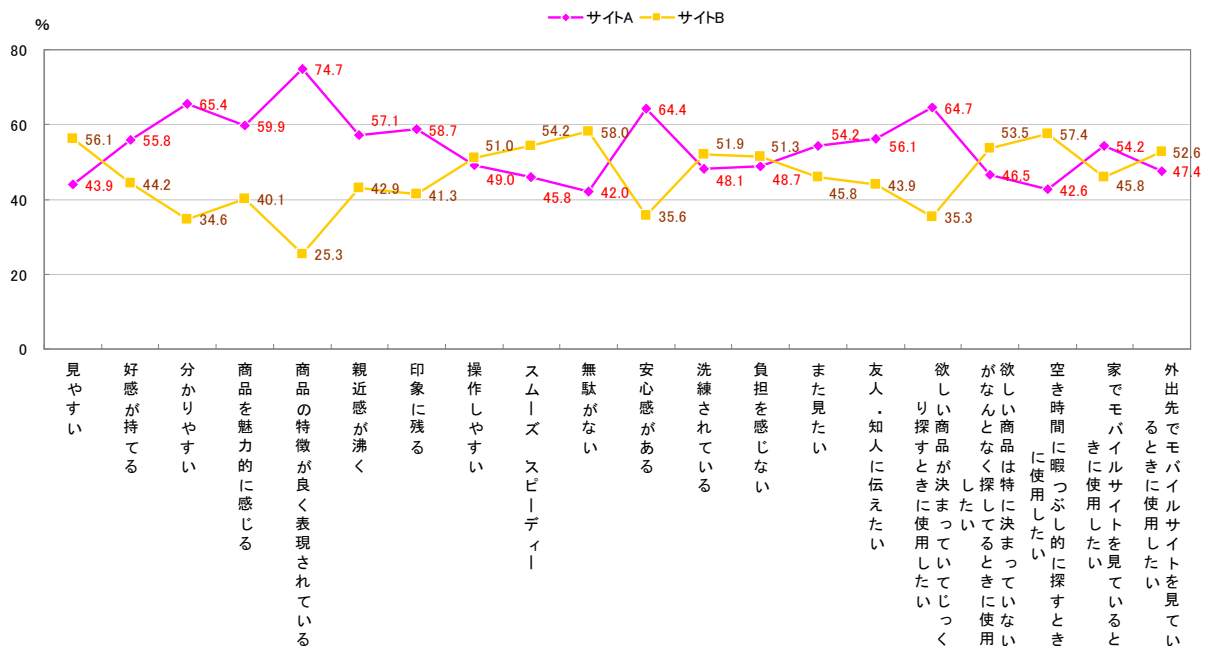
以上のことから、商品詳細情報を商品ページに掲載した方が商品の訴求には高い効果が得られるが、情報量が多くなる場合はユーザーのストレスになることに制作の上では注意する必要がある。

Q.図のサイトAとサイトBそれぞれについて、以下の項目はどちらにあてはまりますか？

※サイトで紹介している、商品やサービスについてではなく、サイトのデザインや使い勝手についてお答えください。

(単一回答)

【n=312】



(検証2) 商品ページの購入への導線のレイアウトによる比較

商品ページにおける「購入への導線」の最適なレイアウトを調べるため、「色/サイズ選択」、「数量入力」、「お買い物かごに入れるボタン」等の購入への導線がページ下部に位置するサイト C、ページ上部に位置するサイト D、ページ上部・下部に位置するサイト E を比較した。

■携帯サイトのイメージ



■欲しい商品が決まっている場合でも購入導線はページ下部が人気

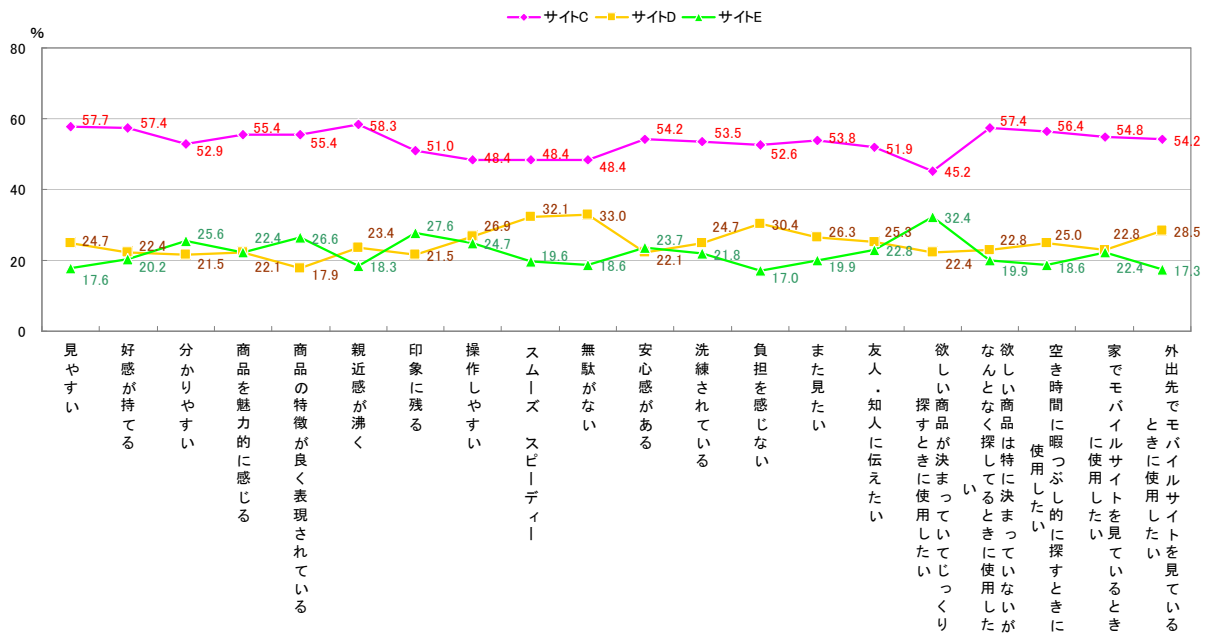
商品ページにおける「色/サイズ選択」、「数量入力」、「お買い物カゴに入れるボタン」の表示位置によるイメージについて尋ねたところ、それらがページ下部に位置するサイト C が全ての質問項目において支持された。サイト C の支持率を使用したシーンで比較すると、『欲しい商品が決まっていてじっくり探すとき』(45%)は『欲しい商品は特に決まっていないがなんとなく探しているとき』(57%)と比較して 12 ポイントほど支持率が下回るものの、購入への導線がページ上部に位置するサイト D(22%)とページ上部・下部両方に位置するサイト E(32%)より支持が高い結果となった。すなわちユーザーが購入目的で商品ページを閲覧する場合でも、購入への導線は商品説明より下部に位置するレイアウトがユーザーに好まれることが推察される。

Q.図のサイト C~E をご覧になり、以下の項目について、お気持ちに近いサイトをお知らせください。

※サイトで紹介している、商品やサービスについてではなく、サイトのデザインや使い勝手についてお答えください。

(単一回答)

【n=312】



(検証3) 商品ページの価格の表示色とレイアウトによる比較

商品ページにおける価格表示の最適なレイアウトを調査するため、価格表示に色の変化がないサイト F、赤文字のサイト G、背景赤・白抜きサイトの H、赤文字でページ上部・下部に位置するサイト I を比較した。

■携帯サイトのイメージ



■多くのユーザーがページ上下に価格表示があるレイアウトを支持

価格の表示色や表示位置によるイメージを尋ねてみたところ、価格が赤字でページ上部と下部の両方に表示されているサイト I が全ての質問項目において支持された。価格の表示色で比較すると、価格表示に色の変化がないサイト F はサイト G（価格表示が赤字）とサイト H（価格表示が赤背景・白抜き）に比べ『無駄がない』（20%）のみ支持が高く、その他の質問項目では最も支持が低い結果となった。またサイト H は『印象に残る』（35%）でサイト F とサイト G より高い支持を得る結果となった。価格の表示色に変化をつけることで、ユーザーへの印象が大きく変化し、ユーザビリティにも影響を及ぼすことが推察される。

また価格表示のレイアウトで比較すると、価格がページ上部・下部の両方に表示されているサイト I はページ下部のみに表示されているサイト G に比べ、全ての項目で大きく支持を得る結果となった。これは価格の閲覧にスクロールの手間が無いことが理由の一つだと考えられる。

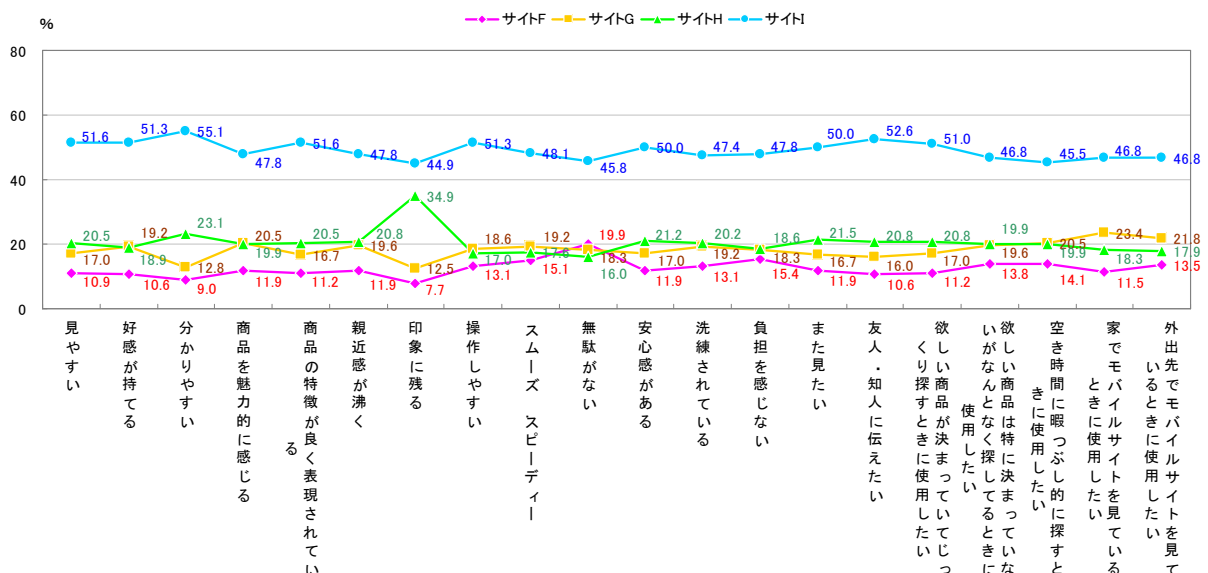
以上のことから、商品ページにおける「価格」はユーザーにとって重要な情報であり、表示色に変化をつけたり、ページ上部に表示させることでユーザビリティの効果が高くなると考えられる。

Q.図のサイト F～I をご覧になり、以下の項目について、お気持ちに近いサイトをお知らせください。

※サイトで紹介している、商品やサービスについてではなく、サイトのデザインや使い勝手についてお答えください。

(単一回答)

【n=312】



(検証4) 商品ページの商品画像のイメージと画像数による比較

商品画像によるユーザーへの印象の変化を調査するため、商品のみを掲載したサイト J、利用シーンを含めた画像を掲載したサイト K を比較した。またそれぞれについて画像が複数ある場合のサイト L とサイト M についても調査した。

■携帯サイトのイメージ

サイトJ	サイトK	サイトL	サイトM
 <p>サイトJ: 商品ページの商品画像のイメージと画像数による比較。画像は単一の黒いコートで、背景は白。</p>	 <p>サイトK: 商品ページの商品画像のイメージと画像数による比較。画像はモデルが着用している黒いコートで、背景は青。</p>	 <p>サイトL: 商品ページの商品画像のイメージと画像数による比較。画像は黒いコートの複数の視点からの写真で、背景は白。</p>	 <p>サイトM: 商品ページの商品画像のイメージと画像数による比較。画像はモデルが着用している黒いコートで、背景は青。</p>

■豊富なアングルの商品画像掲載がユーザビリティに好影響

商品ページの商品画像に人物の利用シーンがある場合と無い場合、商品画像の掲載が複数の場合と単一の場合で比較したところ、商品画像に人物の着用シーンがあり、かつ複数のアングルの商品画像があるサイト M が全ての質問項目において支持された。商品画像に人物の着用シーンがある場合と無い場合で比較してみると、商品画像に人物の着用シーンがあるサイト K、サイト M は商品画像に人物の着用シーンがないサイト J、サイト L に比べ多くの質問項目で支持を得る結果となった。ファッション系の商品においては、商品そのものだけの画像より着用したときのイメージが分かる画像の方が好まれることが推察される。

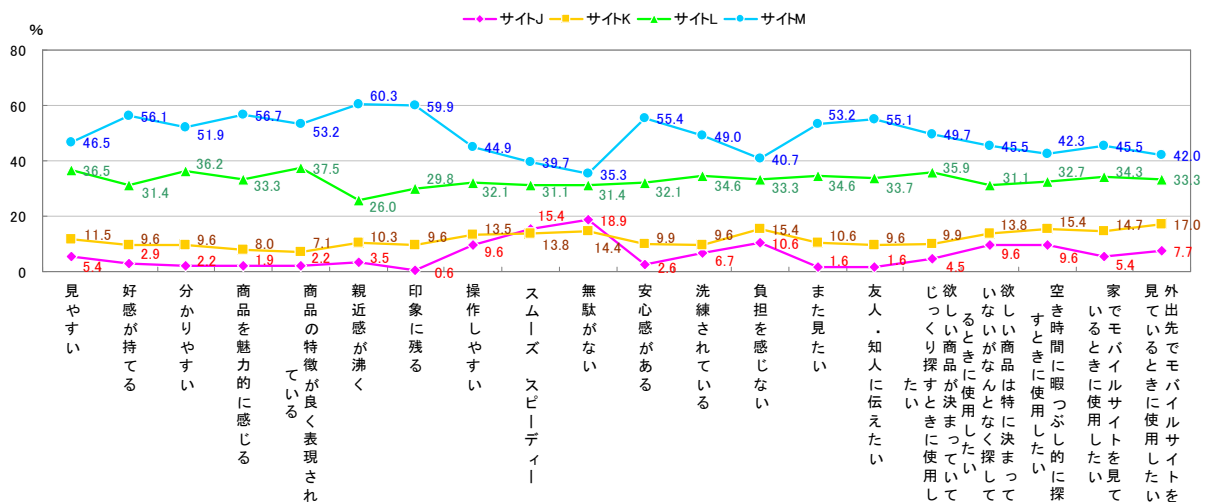
また、商品画像が複数の場合と単一の場合で比較すると、複数アングルからの商品画像があるサイト L、サイト M は商品画像が一つのみのサイト J、サイト K に比べ全ての項目で支持を得る結果となった。特に支持率が高かった項目は『商品を魅力的に感じる』（サイト L：33%、サイト M：57%）と『商品の特徴が良く表現されている』（サイト L：38%、サイト M：53%）であった。これは画像の表示が小さく細部が確認できないというモバイルの欠点を、複数のアングルの商品画像を掲載することで補っていることが理由の一つだと推察される。

Q.図のサイト J～M をご覧になり、以下の項目について、お気持ちに近いサイトをお知らせください。

※サイトで紹介している、商品やサービスについてではなく、サイトのデザインや使い勝手についてお答えください。

(単一回答)

【n=312】



【株式会社IMJモバイル 会社概要】

株式会社IMJモバイルは、携帯に関する調査・診断・企画・開発・制作・運用に関する豊富なノウハウにより、携帯のB to B及び、B to Cサイトを提供しており、公式サイト 200 サイト以上の開発・運用、携帯キャンペーン 200 案件以上の実績を保有しております。

現在では、コマース事業、サイト調査・診断事業、QRコード、フェリカ、ICタグ関連の技術開発及びソリューションの提供を多くの企業様に提供しており、企業様を対象とした携帯サイトの公式化支援事業にも力を入れております。

- 社名 株式会社IMJモバイル
- 本社 東京都品川区西五反田 2-28-5 第2 オークラビル
- URL <http://www.imjmobile.co.jp/>
- 設立 2000年7月18日
- 資本金 3億213万7500円(2007年9月末現在)
- 従業員数 203名、グループ従業者数430名(2007年12月末現在)
- 事業内容
  - ・携帯公式サイト企画・運営事業
  - ・携帯メディア、広告事業
  - ・携帯サイト構築・運営代行事業
  - ・携帯ソリューション事業、等

<本件に関するお問合せ先>

株式会社IMJモバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>

■調査に関するお問合せ

事業開発室 担当：森・嶋田  
TEL：03-5759-0177 E-mail：jk@imjmobile.co.jp

■報道関係者のお問合せ先

広報室 担当：森竹  
TEL：03-5759-0177 E-mail：press@imjmobile.co.jp