

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

平成 20 年 6 月 30 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 TOP ページに関する ユーザビリティ調査

～TOP ページの情報量がユーザーに与える影響は？～
画像を多く配した情報量の多い TOP ページが、ユーザーへの商品訴求・印象付けに有効

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）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 TOP ページに関するユーザビリティ調査」を実施いたしました。

調査期間は 2008 年 6 月 4 日～6 月 5 日、有効回答数は 312 名から得られました。

【調査結果概要】

1999 年に携帯電話による Web サイト閲覧サービスが開始されて以来、そのデータ通信は高速化の一途を辿り、現在では固定通信網に勝るとも劣らない通信速度が実現されています。

従来モバイルサイトのページにおける情報量は回線速度や端末キャッシュ容量により制限されてきましたが、最近では前述のような通信環境の変化や端末の高機能化を背景に、よりデザイン性が高く、情報量の多いサイトの閲覧が可能になっています。そこで今回は、モバイルショッピングサイトの TOP ページにおいて、ページ内の情報量がユーザーに及ぼす影響に関して調査を行いました。

調査結果によると、モバイルショッピングサイトの TOP ページにおいて、画像や情報量、デザインの作り込みの多寡が、ユーザーへの商品訴求・印象に大きな影響があることがわかりました。また、サイトを利用するにあたってスムーズな動作・データの軽さを重視するユーザーにおいても、ある程度であれば、情報量（ページ容量）の多さが利用意向に悪影響を及ぼさないと考えられる結果となりました。

以上から、モバイルショッピングサイトにおいて、印象に残り、取扱商品を強く訴求できる TOP ページを作成するには、ある程度ページサイズが大きくなったとしても、画像の使用・デザイン性の高さなどに配慮する必要があると言えます。

【TOP ページにおけるキーポイント】

1. 画像を多く配したページの利用意向が強いユーザーは 7 割超。
2. デザインを作り込み、画像を多用した TOP ページは、特に印象・商品訴求等で有利。
3. シンプルな TOP ページは、操作性やスムーズさで有利だが、利用意向への好影響は少ない。

「モバイルショッピングサイトのTOP ページに関する
ユーザビリティ調査」

【調査結果詳細】

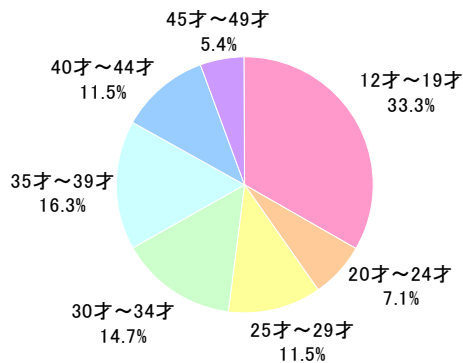
■調査概要

- ・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： 12～49歳以上の男女 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： 2008年6月4日～6月5日

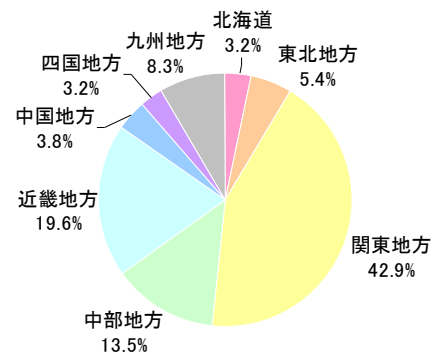
■回答者プロフィール

- ・モバイルでショッピングサイトを利用・閲覧したことがある人
- ・パケット定額制に加入している人
- ・週1回以上、携帯サイトを閲覧している人
- ・3G 端末を保有している人

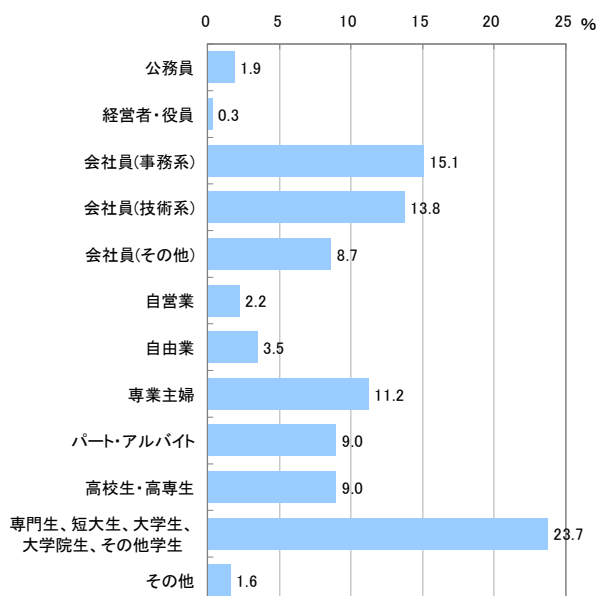
■年代 (n=312)



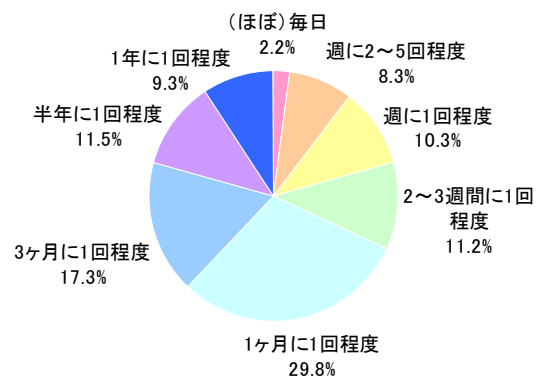
■居住地域 (n=312)



■職業 (n=312)



■モバイルショッピングサイト閲覧頻度 (n=312)

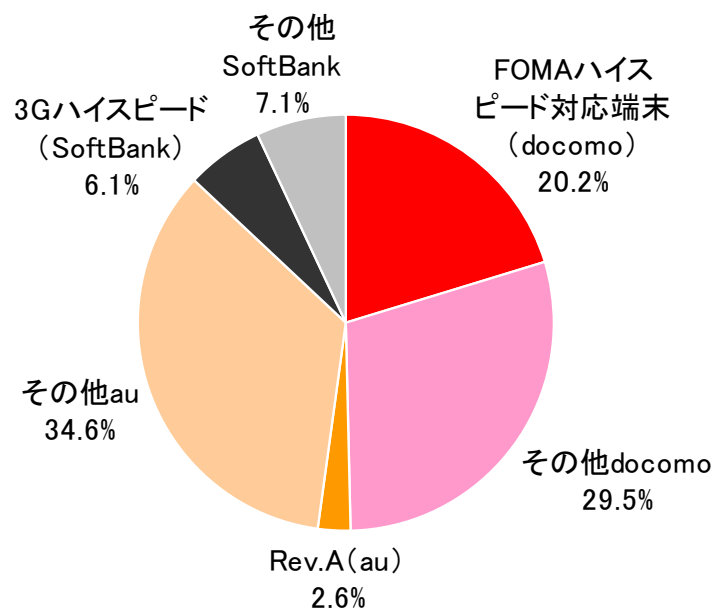


■ 第三世代携帯電話保有者の約 3 割が 3.5G 端末を利用

2001 年に NTT ドコモ社による FOMA サービスが開始されて以来 7 年、第三世代端末は、現在では完全にユーザー保有端末のトレンドとなっています。中でも 2006 年から主要 3 キャリアが展開を開始したハイスピード端末（ドコモ・ソフトバンクは HSDPA 方式、au は EV-DO Rev.A）は、固定回線網並みの通信帯域をもたらしました。今回の調査は、モバイルショッピングサイトの利用経験のある、第三世代端末保有者に対して行いましたが、そのうち約 3 割の対象者がハイスピード端末、いわゆる 3.5G（第三・五世代携帯電話）を使用していることがわかりました。特にソフトバンクユーザーにおいては半数近くに達しており、モバイルインターネットにおいて、リッチコンテンツの閲覧環境が整いつつあることがわかります。

図 保有端末（単一回答）

【n=312】



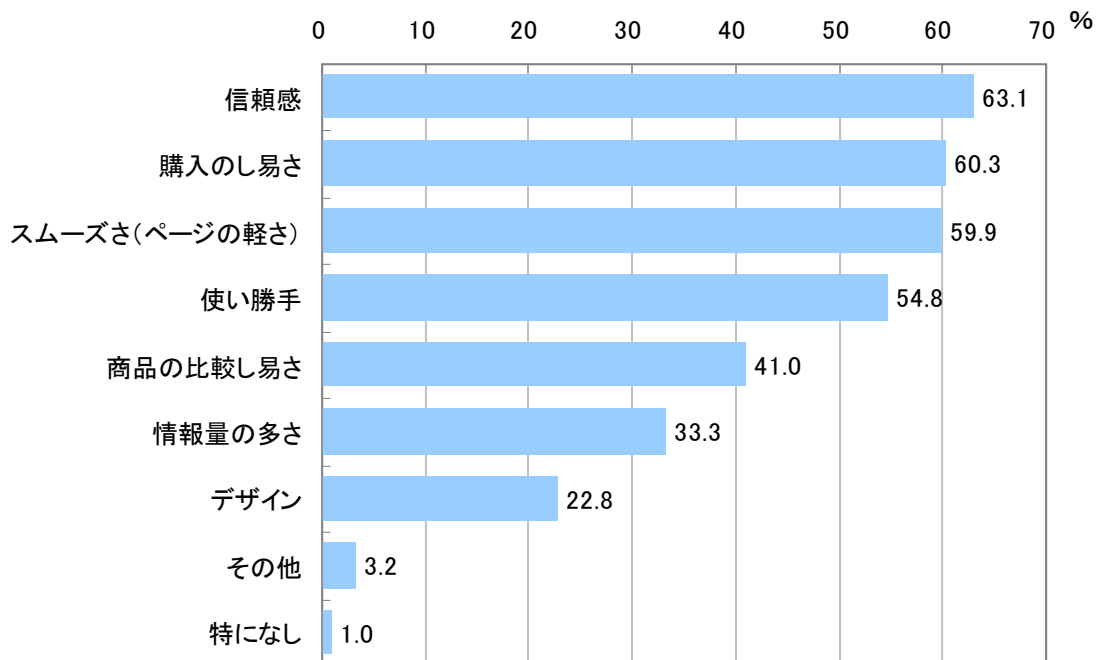
■ モバイルショッピングサイトユーザー「信頼感」「購入のしやすさ」「軽さ」を重視

モバイルショッピングの利用経験があるユーザーに、利用に当たって重視する点を聞いたところ、第1位は「信頼感（63.1%）」、第2位「購入のしやすさ（60.3%）」、第3位「スムーズさ（ページの軽さ）（59.9%）」となった。個人情報の入力や決済を行うショッピングサイトにおいて、店舗側との最初の接点となるサイトには、まず信頼感が求められるということが、改めてわかる結果となった。また、操作性に制限のあるモバイルサイトだけに、購入のしやすさや軽さ、使い勝手（4位）など、いかにストレスなく注文完了に至るかに関わる指標にも、関心が高いことがわかる。

一方下位にある「商品の比較しやすさ」「情報量の多さ」「デザイン」については、後述の検証においてサイトの利用意向を決める要素として多く挙げられており、上位の項目を満たした上で差別化のポイントとなる点であると推測される。

図 モバイルショッピングサイトを利用する上で重視する点（複数回答）

【n=312】



■ (検証) TOP ページのデザイン・情報量による比較

TOP ページにおけるデザイン・情報量の違いによるユーザーへの印象の変化を調査するため、画像の使用量が大きく適度なデザインを施したサイト A、シンプルなデザインで画像の使用も最小限にしたサイト B、及びサイト A の要素に加え更に情報を付加したサイト C を比較した。



■画像を多用し、デザインを作り込んだTOPページは、特に印象・商品訴求等で有利

今回の調査では、サイトA及びCのグループとサイトBとの間で、はっきりイメージが分かれる結果となった。サイトA及びCは、サイトBに対して8割(20項目中16項目)の項目で評価が上回ったが、特に好感度・わかりやすさ・取扱商品の訴求・印象などの点で大きく上回った。モバイルショッピングサイトのTOPページにおいては、商品画像を適度に表示し、デザインにも配慮した方が、商品訴求やサイトイメージにおいて好影響を及ぼすと推察される。

また、画像の使用を控えたシンプルなサイトBは、すっきりした見た目による操作性や、より少ないページ容量により、スムーズさ・無駄のなさ・負担の感じなさに関するイメージでサイトA及びCを上回った。

図 サイトA~Cの項目別イメージ比較(複数回答)

【n=312】

(「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計を算出)



■ 画像を多く配し、適度なデザインを施したサイトの利用意向が強い
ユーザーは7割超

サイトA～Cの利用意向に順位付けを行う調査では、1位がサイトA、2位がサイトCと、商品画像の表示やデザインへの配慮をした2サイトが上位を占め、画像の使用やデザインに配慮したページの利用意向が強いユーザーは7割超となった。また、画像を最低限に抑えたシンプルなサイトBを最下位にしたユーザーは59%と6割近くにのぼった。

前項のイメージ比較調査において、「スムーズ・スピーディー」や「無駄がない」などの項目でサイトBが高く評価されていたが、実際の利用にあたってはサイトA・Cを選ぶユーザーが多い結果となっている。また、利用意向順位を、モバイルショッピングサイトの利用に当たり重要視しているポイントごとに行うと、サイトBがイメージ比較において高い評価を得た項目に近いポイント（スムーズさ（ページの軽さ）・使い勝手など）においても、サイトA又はCを1位としたユーザーが多かった。

図 サイトA～Cの利用意向（単一回答）

【n=312】

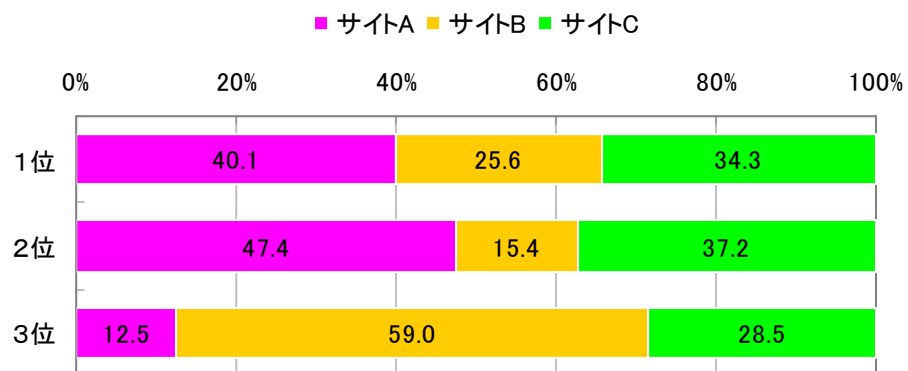
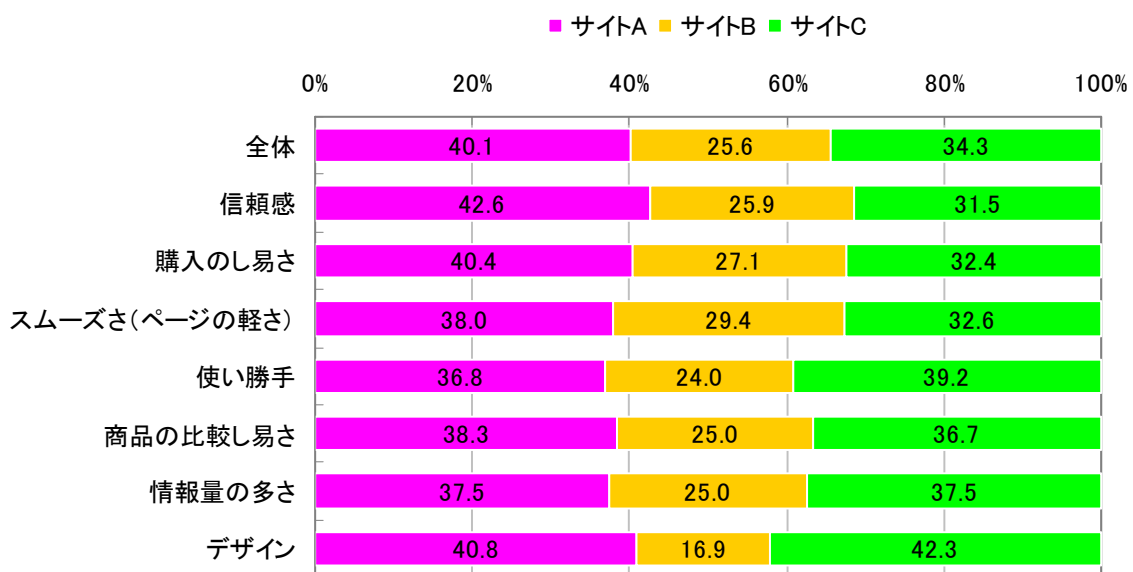


図 利用意向1位のサイト（重要視しているポイント別）

【n=312】



■利用意向 1 位のサイトの選択理由

サイトAを1位とした理由	年齢	性別
おススメ商品はあまり数が多くないほうがスクロールの負担が少なくてよい。商品の画像は必須だと思う。	32歳	女性
落ち着いて見られるかどうか。商品が画像でわかりやすいか。画像が多いと重いと思うが、ある程度の軽さで画像でのわかりやすさがほしい。あまり長くスクロールするのもNG	48歳	女性
画像があることでわかりやすい。画像の量およびサイトのスクロール量が適切。	37歳	男性
見やすく、負担が少ないけれどキチンと商品がわかり易くまとめられており、好感がもてる。	17歳	女性
ごく標準的で見やすいと思う。もう少しキャンペーンのお得感が伝われば良いと思う。	42歳	男性
写真もあるし重くないので見やすい。Cはロコミがちよっと重い感じ、リンクだけでトップページに内容はいらなと思う。Bはちよっとさびしい	33歳	女性
画像が重くなくて、表示スピードが速かった	19歳	女性

サイトBを1位とした理由	年齢	性別
バックは白の方が文字がはっきり見えてよい。	30歳	女性
2の軽い画面は分かりやすく魅力的。必要に応じて写真は見たいのでリンクでOK。あとクチコミのテキストもあれば最高。	39歳	男性
画像が少ない分、コンパクトで見やすく軽いイメージがあります。ただし、商品の画像が小さいサムネイルでいいので見られるとよりイイと思います。	23歳	男性
携帯でショッピングするときには、買いたい商品を大体決めているので、デザインや画像のせいで表示が遅れるのがストレスになるから。	19歳	女性
欲しい商品が決まっているという前提なら、調べるのに軽くてよさそう。	37歳	男性

サイトCを1位とした理由	年齢	性別
クチコミランキングは選ぶ際の参考にしやすい。画像も多い方が比較しやすい。	30歳	男性
画像が豊富な点と、色づかいがキレイで見やすい。	44歳	男性
前質問では、サイトの軽さや取扱商品のラインナップが分かりやすいところから、サイトBに好感が持てたが、並べて比べてみると、やはり商品の画像がすぐにわかる方式(サイトC・A)の方が利用しやすいと思う。サイトBは、TOP画は軽いのが、商品詳細をクリックしなければ、どのような商品かがわからないので、結局は操作が増え、面倒になりそう。	42歳	男性
はじめて行くショップで文字ばかりだと、なぜかあまり信用性がなくなる気がする。他の人の口コミなどはとても参考になる。写真がないと、やっぱり購入しにくい。	39歳	女性
商品の写真が載っていることで比較しやすく、クチコミ情報もあり、購入時の参考になる。カラー配色もとても印象に残りやすく見やすい。	29歳	女性

※コメントは全て原文ママ

- A を 1 位にしているユーザーのほとんどが画像の使用によるわかりやすさとページ容量とのバランスに言及。また、情報量の異なる C への優位性は「画面スクロールが適切」という理由が多い。
- B を 1 位にしているユーザーの 26.3%はデザイン（主に背景色）が気に入らないという理由。デザインはユーザーによって好みが変われるところで、闇雲に凝れば良いわけではなく、ターゲットユーザーの絞り込みとその好むデザインのリサーチが重要。そこを押さえれば更にデザイン重視のサイトへの利用意向が高まる可能性が高い。
- C を 1 位にしているユーザーの約 4 割は情報量の多さが理由。スムーズさ（軽さ）を求めるユーザーは多いが、必要な情報であればページ容量が増えるとしても許容できるユーザーが多い。
- サイト A は約 45KB、サイト C は約 60KB と、決して軽いサイトとは言えないが、「画像は多いが軽い」という意見が見られた。

【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 301名、グループ従業員数556名(2008年4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・運営代行業業
 - ・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：03-5759-0213 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