

報道関係者各位

2023 年 4 月 12 日
株式会社 神戸デジタル・ラボ

**ファッション EC サイト利用者約 1,200 人へのアンケートで判明したユーザーの購買行動
購入を後押しする「商品詳細ページへの誘導」と「ユーザビリティの向上」が急務**

EC 向けサイト内検索最適化サービス「sui-sei リッチサジェスト」を提供する株式会社神戸デジタル・ラボ（兵庫県神戸市中央区、代表取締役：永吉 一郎、以下 KDL）は、2023 年 2 月 28 日～3 月 7 日の期間、ファッション EC サイト利用者約 1,200 人を対象に行った「EC サイトの利用時にどのようなコンテンツを重要視しているか」に関する意識調査結果を 2023 年 4 月 12 日に発表します。

新型コロナウイルスの流行に伴う外出自粛の影響で、EC サイトとその利用者は急増しました。あらゆる年代の方が EC サイトを利用するようになった今こそ、EC サイトの利用実態や課題を把握し利用者の声に寄り添ったサービス開発を行うため、その基礎資料として本調査を実施しました。

■調査概要

調査期間：2023 年 2 月 28 日～2023 年 3 月 7 日

調査対象：EC サイトを利用したことのある、18 歳～90 歳の男女 1,206 人

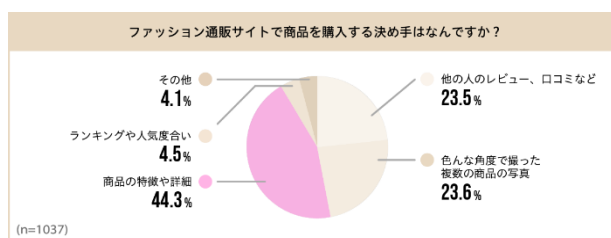
調査方法：インターネット

対象エリア：全国

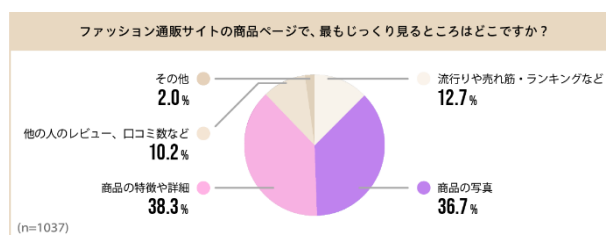
■調査結果のまとめ

- 購入の決め手は「商品の特徴・詳細」、じっくり見るのは「商品の特徴・詳細」と「商品写真」

ファッション通販サイトで商品を購入する決め手はなんですか？」という問いに対する回答は、「商品の特徴や詳細」が 44.3%と、他の回答と比べて大幅に多いことが分かりました。「色んな角度で撮った複数の商品の写真」は 23.6%、「他の人のレビュー、口コミなど」は 23.5%、「ランキングや人気の度合い」は 4.5%でした。



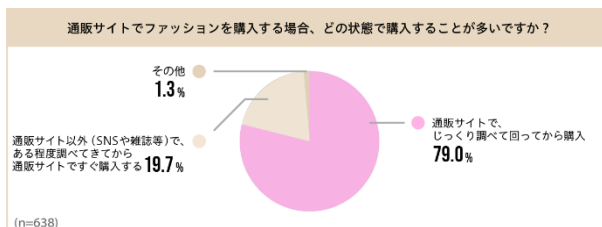
一方で、「ファッション通販サイトの商品ページで、最もじっくり見るところはどこですか？」という問いに対しては、「商品の特徴や詳細」と「商品写真」はどちらも 36～38%とほぼ同じ割合で、合わせて全体の 8 割近くを占めています。レビューや口コミは最も少ない 10.2%となりました。



－「ランキングや人気の度合い」は購入の決め手ではないが、じっくり見るが一定数
また、商品のランキングや人気の度合いの項目を「購入する決め手」と選択した回答者は4.5%と少なかったものの、「最もじっくり見るところ」として選択した回答者は「12.7%」と3倍近くとなりました。

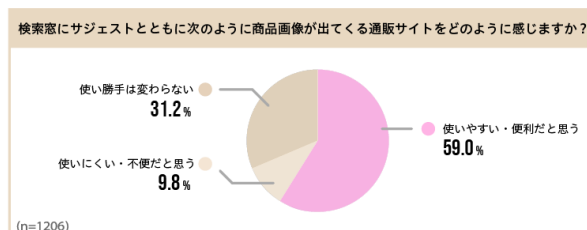
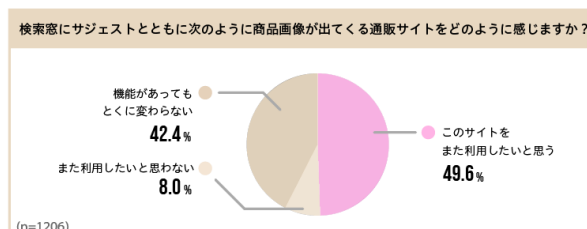
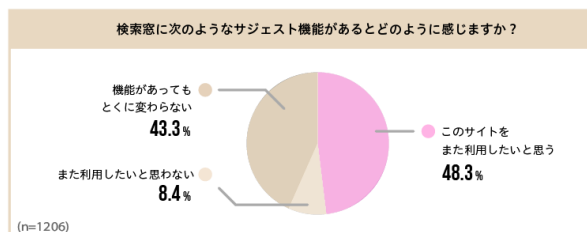
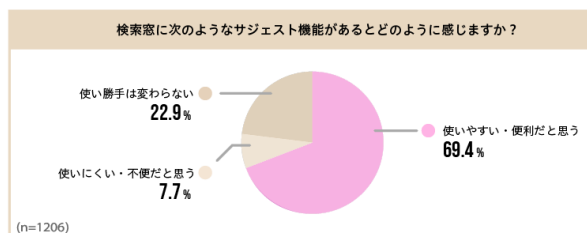
－「通販サイト以外で調べて通販サイトで購入する」人は少数派

「通販サイトでファッションを購入する場合、どの状態で購入することが多いですか？」という問いに対して、「通販サイトでじっくり調べて回ってから購入」を選択した人が79.0%にのぼり、「通販サイト以外（SNSや雑誌等）である程度調べてきてから通販サイトですぐ購入する」は19.7%にとどまりました。



－過半数の利用者が検索時のサジェスト機能を「便利と思う」

サジェスト機能（検索窓に入力した文字に応じた候補を表示し検索性を高める機能）、およびサジェスト機能による商品画像表示の利便性に関する調査では、どちらも、約60～70%が「便利と思う」と回答、約50%が「サイトをまた利用したいと思う」と回答しました。



■考察

商品詳細ページの充実とともに、商品詳細ページへの誘導とユーザビリティの向上が重要
ファッション EC サイトの商品の購入においては、商品詳細ページの写真や詳細情報をじっくり見てから購入するユーザーが多いことがわかりました。実物を手元で見ることができないがゆえに、写真やサイズ、素材、特徴などの情報をじっくり見て購入するかどうかを判断しているのではないのでしょうか。その場合、EC サイトの商品詳細ページの写真や詳細情報を充実させることが重要だと考えられます。

また、ランキングや人気の度合いは購入を後押しはしないものの、購入を検討する際に重要視しているユーザーが一定数いることがわかりました。そこから、商品を探す際のフックとしてランキングなどのコンテンツを活用することが有効施策となることが考えられます。レビューをじっくり見る人は多くないものの、最終的な購入の決め手としている人は一定数いることも伺えます。

ユーザーに、商品の写真や詳細情報をじっくり見て購入していただくためには、まず商品詳細ページに遷移していただく必要があります。検索時に何らかのサポートがあるサジェスト機能については、半数以上が「便利と思う」と回答していることから、「商品詳細ページにスムーズに誘導する」ための施策として価値があることがわかります。

■EC 向けサイト内検索最適化サービス「sui-sei リッチサジェスト」について

リッチサジェストは、EC サイトなどの検索窓で、キーワード検索時のキーワードの候補とともに、それに紐づく商品画像や詳細情報を画面遷移することなく表示するサービスです。キーワード検索するユーザーは、具体的に欲しい商品があり購入意欲が高いと考えられます。そのユーザーに対してダイレクトに商品画像を訴求することで、欲しい商品に手間なく誘導し、ユーザビリティの向上に貢献します。また、商品画像から商品詳細ページに直接リンクするため、商品画像で興味を持ったユーザーを、直感的に商品詳細ページに誘導します。

EC サイトのユーザビリティ向上と、商品詳細ページへの誘導施策をお考えの際はお気軽にお問い合わせください。

sui-sei リッチサジェスト公式サイト

<https://sui-sei.jp/>

【会社概要】

会社名 : 株式会社 神戸デジタル・ラボ

代表者 : 代表取締役社長 永吉一郎

所在地 : 〒650-0034 兵庫県神戸市中央区京町 72 番地 新クレセントビル

設立 : 1995 年 10 月

資本金 : 5,000 万円

従業員数 : 150 名 (2023 年 3 月現在)

URL : <https://www.kdl.co.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】※取材など随時対応しますので、お気軽にお問い合わせください。

株式会社 神戸デジタル・ラボ

担当 : デジタルビジネス本部 岡 龍弘

電話 : 078-955-9681 E-mail: info@kdl.co.jp