

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

平成 20 年 8 月 18 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「買い物かご」ページに関する ユーザビリティ調査

**～モバイルショッピングサイトでは「1点買い」が約4割～
商品購入を決めたユーザーをスムーズに「決済」に誘導する事が重要**

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：檜野 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買い物かご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 7 月 30 日～7 月 31 日、有効回答数は 312 名から得られました。

【調査結果概要】

モバイルショッピングサイトにおいて、「買い物かご」から決済までの間に離脱してしまうユーザーが存在するとなれば、それはすなわち、一度購買を決心しながら、購買を中断する理由がそこにあり、コンバージョン率低下に多大なる影響を与えられます。離脱ユーザーを最小限に抑え、決済に誘導することが「買い物かご」に求められています。

そこで今回は、モバイルショッピングサイトの「買い物かご」における、ユーザーの行動傾向とページ上の情報量・操作性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では PC サイトに比べて、購入を決めた商品のみを「買い物かご」に入れる、「1点買い」を行っているユーザーが多いことがわかりました。また、情報量が多い「買い物かご」では、商品画像と決済に必要な最低限のテキスト情報を、テーブルを用いてコンパクトに纏めた方がユーザーに良い印象を与えることがわかりました。

以上から、モバイルショッピングサイトの「買い物かご」において、一度購入を決めたユーザーをスムーズに「決済」に誘導するためには、ページ内のコンテンツの見やすさや、「買い物かご」自体の使いやすさに配慮する必要があると言えます。

【調査結果のトピック】

- 最も浸透している名称は「買い物かご」「ショッピングカート」
- モバイルショッピングサイトでは、4割が「1点買い」
- 支持される「買い物かご」は商品画像の表示と、テーブルによる必要情報の整理がポイント
- ユーザー支持に対し好影響を与えるのは、商品画像の使用と、テーブルを用いたレイアウト
- モバイルの「買い物かご」は「使いやすさ」が求められる

「モバイルショッピングサイトの買い物かごページに関する
ユーザビリティ調査」

【調査結果詳細】

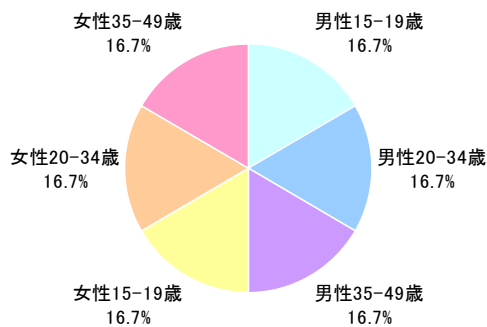
■調査概要

- ・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7月30日～7月31日

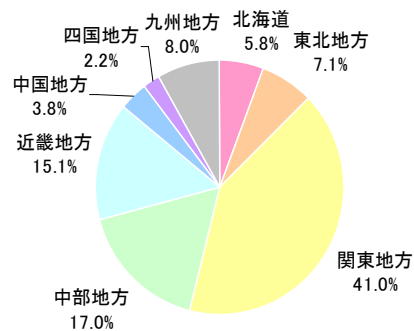
■回答者プロフィール

- ・3ヶ月以内にモバイルショッピングサイトで買い物をしたことがある人
- ・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

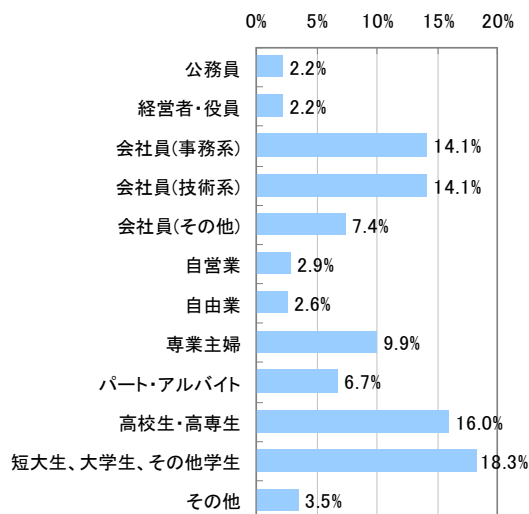
■年代 (n=312)



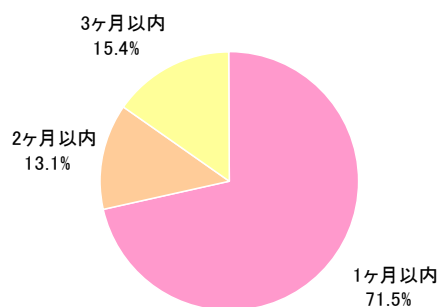
■居住地域 (n=312)



■職業 (n=312)



■モバイルでの商品購入時期 (n=312)



■最も浸透している名称は「買い物かご」「ショッピングカート」

モバイルショッピングサイトでの商品購入の流れ



以上の画像を表示し、モバイルサイトの赤枠部分について見聞きしたことがある名称を尋ねたところ、「買い物かご」との回答が 89%と最も高い結果となりました。他にも「ショッピングカート」「カート」が日常的に触れられている名称になっていることが分かります。

また、実際にユーザーが違和感なく使用している呼び名は「買い物かご」が 62%で他を大きく上回り、続いて「ショッピングカート」が 26%という結果から、上記 2 つの名称については 9 割近くのユーザーが「しっくりくる」ことが分かる結果となりました。

図 モバイルサイトの赤枠部分の名称として見聞きしたことのある名称（複数回答）
【n=312】

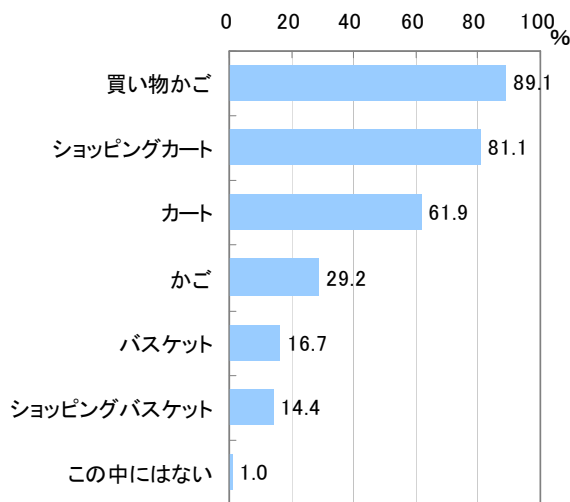
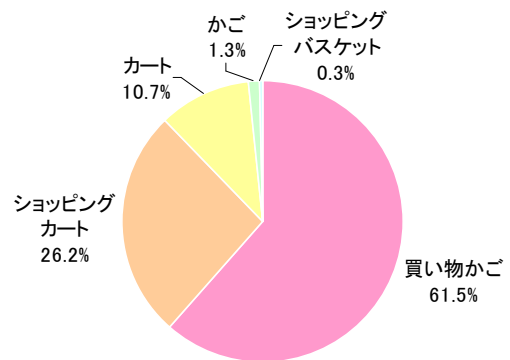


図 モバイルサイトの赤枠部分の名称として最もしっくりくる名称（単一回答）
【n=312】



■PC とモバイルで傾向に違いが見られる「買い物かご」の使い方
モバイルショッピングサイトでは、4割が「1点買い」

PCサイトでは4割以上が「5商品以上」と回答したのに対し、モバイルサイトでは「1商品」(40%)が最も多く、PC とモバイルでは「買い物かご」に入れる商品個数の傾向に大きな違いが見られました。

次に、PCサイトとモバイルサイトでの「買い物かご」利用スタイルを比較したところ、『気に入った商品を全て「買い物かご」に入れる』との回答は、PCがモバイルを16ポイント上回っているのに対し、『購入を決めた商品のみ「買い物かご」に入れる』との回答はモバイルがPCを3ポイント上回りました。また、『商品を「買い物かご」に入れた後、他の商品を探しに行く』との回答は、PCがモバイルを26ポイント上回っているのに対し、『商品を「買い物かご」に入れた後、すぐ購入する』との回答はモバイルがPCを1ポイント上回りました。

この結果より、PC とモバイルでは「買い物かご」の使い方に傾向の違いがあり、PCサイトでは購買意思の比較的低い商品でも「買い物かご」に入れる傾向があり、逆にモバイルサイトの「買い物かご」には購買意思がより明確な商品が入られる傾向が高いと推察されます。

図 買い物かごに一度に入れる商品の最大個数 (単一回答)

【n=312】

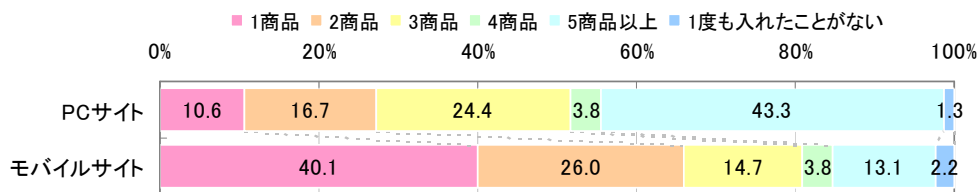
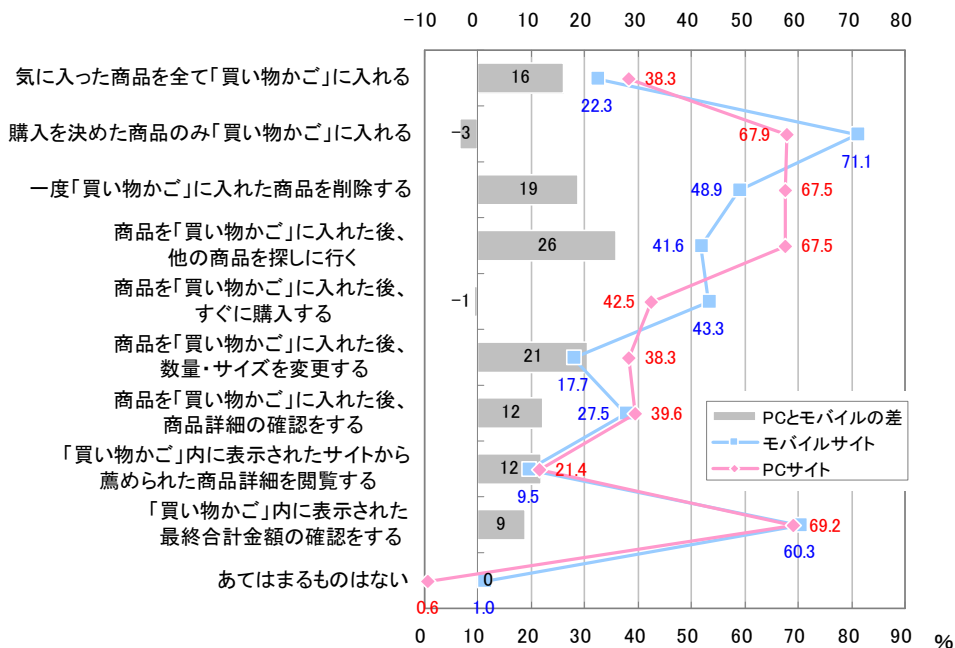


図 モバイルショッピングサイトでの買い物かごに関する行動経験 (複数回答)

【n=312】



■ 「買い物かご」のデザイン・レイアウトによる比較

「買い物かご」のデザインや情報及びレイアウトの違いが、ユーザーの印象にどのような変化を与えるかを調査するため、以下の4パターンのサイト（A～B）を比較しました。



- ・ サイト A :
商品画像を使用。またコンテンツのレイアウトにテーブルを使用し、さらに商品の情報を追加。
- ・ サイト B :
商品画像を使用。またコンテンツのレイアウトにテーブルを使用。
- ・ サイト C :
商品画像を使用。テーブルを使用せずにコンテンツをレイアウト。
- ・ サイト D :
商品画像は使用せず、テキストコンテンツのみで構成。

■ 支持される「買い物かご」は商品画像の表示と、テーブルによる必要情報の整理がポイント

サイトA~Dの比較調査をした結果、画像を使用したサイトA~Cのグループと、画像を使用していないサイトDの間に、サイトの印象が二分化される結果となりました。

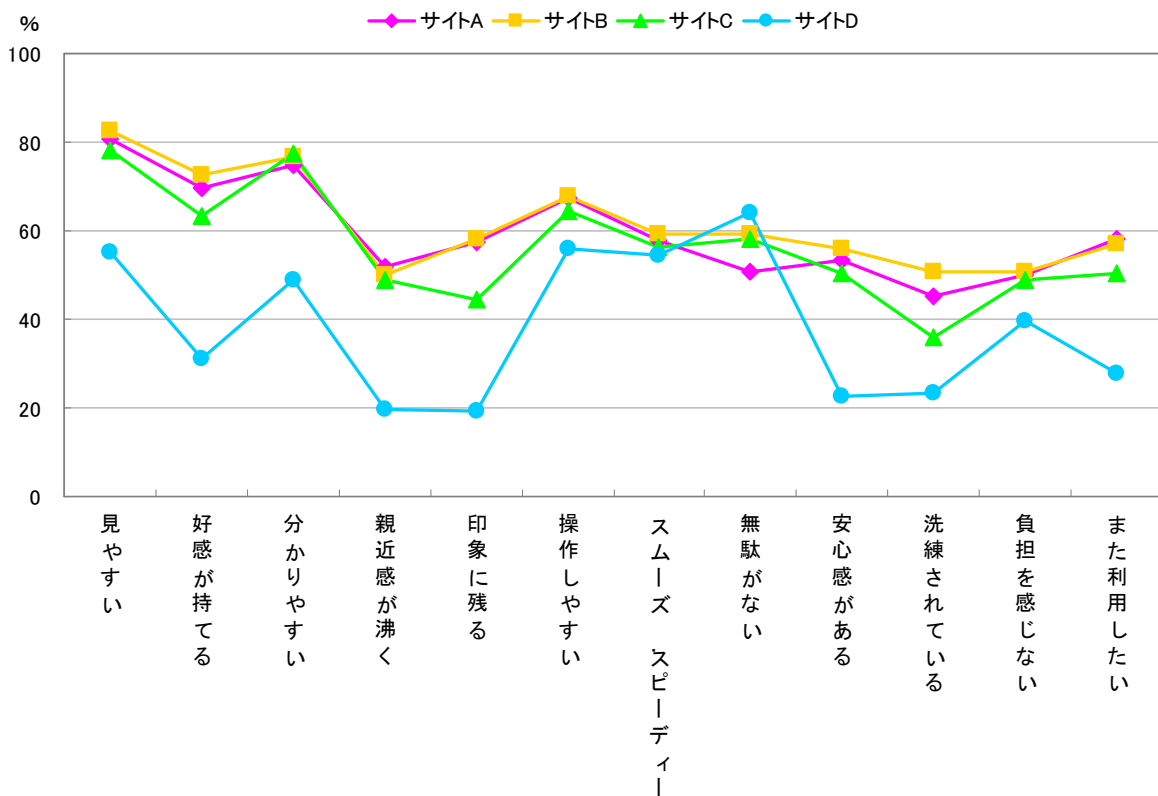
「買い物かご」に商品画像を使用したサイトが画像を使用しないサイトに対して、12項目中11項目で評価が上回りました。

また、テーブルを用いてレイアウトしたサイトが、テーブルを用いていないサイトに比べ、「印象に残る」「洗練されている」「また利用したい」の各項目で上回る結果となりました。

調査結果より、商品画像の掲載テーブルを採用したレイアウトは、「買い物かご」がユーザーに与える印象に好影響をもたらすと推察されます。

図 サイトA~Dの項目別イメージ比較（単一回答）
（「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計を算出）

【n=312】



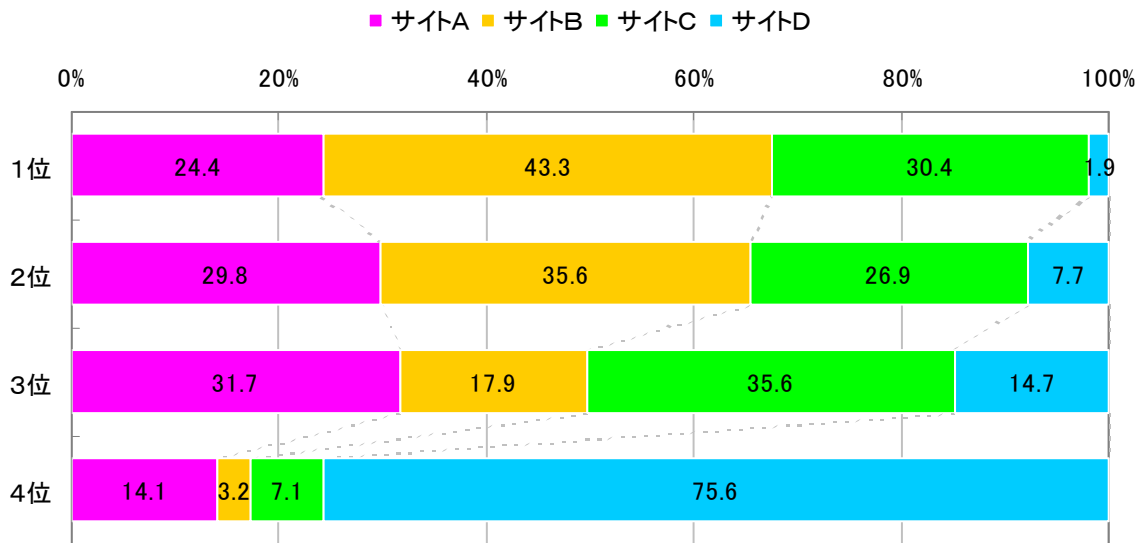
■ユーザー支持に対し好影響を与えるのは、商品画像の使用と、
テーブルを用いたレイアウト

サイトA～Dを利用意向について、それぞれ1位～4位までの順位を聴取した結果、1位には、
サイトB（43%）が最も支持され、次いでサイトC（30%）となった。また、サイトDの支持が
最も低い結果となった。

この結果からも、商品画像の使用と、テーブルを用いたレイアウト設計が、「買い物かご」のユ
ーザー支持に対して好影響を与えると推察されます。

図 サイトA～Dの利用意向（単一回答）

【n=312】



利用意向 1 位のサイトの選択理由

サイト A を 1 位として選んだ理由
AIはBと違ってオススメが表示されていたため、そちらも見てみようという気になるため。 Dは淡白すぎて興味があまりわかない。 Cは空間があり見やすいが長いのでスクロールするのが面倒さい。
おススメ商品が購買意欲をそそる。 保存するがあると利用しやすい。
写真が載っていて、文字欄が色分けされていて見やすかった。オススメの商品もあるので、親近感が沸く。
写真がスペースを詰めて入れられている事で、商品がどのような物を把握が簡単に出来、尚且つ画面下部に別途情報も載せられているので、 非常に利用者への気配りが出来ていると感じました。
サイト B を 1 位として選んだ理由
小さくまとまっていながらも画像が載っているので携帯で見やすい 画像つきで分かりやすく、スクロールが最小限で確認が簡単。 オススメ商品等の無駄なリンクが無い(重要)。 オススメ商品は、ページTOP等で紹介すれば良い。会計の画面にあると鬱陶しい。欲しい物を選んで後だから、確認するだけでいい。
商品画像の横に商品の詳細がまとめて記載されていて、目線を動かさなくても情報が視界に入ってきてわかりやすい。 また広告がないため、操作ミスも防げそうな印象をうけたため。
画像の横に価格や数量選択があるため、どの商品の設定を変更しているのか知りたい時にスクロールしなくて良いため分かりやすい。 また、モバイルの場合はオススメがあると逆に分かりづらい。オススメはマイページトップ画面にあると良いと思う。
サイト C を 1 位として選んだ理由
商品が画像で見られることと、1つ1つの商品の間隔がある程度空いていたほうが見やすいような気がする 適度にスペースが空いていて、とても見やすかった。写真が真ん中にあるのが良い 写真が見やすい 改行が多く、見やすい 商品の画像があり、商品と商品の間が少し開いて操作しやすく、ある程度シンプルだから。
サイト D を 1 位として選んだ理由
商品の画像があってもいいと思うけど、モバイルならできるだけシンプルなものがいいと思ったから。 必要な情報が文字だけで伝わるように作られている。写真データがないので、実際に使う際のアクセスに要する時間が短縮できそう。この例のように、実際の商品そのものの写真でなくイメージ写真では意味がない。 シンプルで見やすい。画像は必要ないのでこれが一番 シンプルが良い

サイト A を 1 位にしているユーザーの多くは、おすすめ商品の情報がない他のサイトと比べ、おすすめ商品の情報が興味喚起につながるという意見がみられました。

サイト B を 1 位にしているユーザーの多くが、画像とテーブル使用による見やすさを理由に上げています。特に「買い物かご」内の商品を確認する際には、スクロールをせずにファーストビューで情報が纏められていることが見やすさにつながり、重要であるというコメントも多く見られました。また、サイト A とは逆におすすめ商品の情報は「買い物かご」内にあると見やすさ、使いやすさの妨げになるとのコメントも多く見られました。

サイト C を 1 位にしているユーザーの多くが、画像使用による使いやすさについて言及しています。サイト B との比較では「複数の商品間の間隔による見易さから好印象をもつ」という意見が多く見られました。

サイト D を 1 位にしているユーザーのコメントのほとんどが、そのシンプル性を高く評価した内容となっています。画像を使用しないことでキャッシュサイズを下げ、できるだけ軽く操作したいとの意見もみられました。

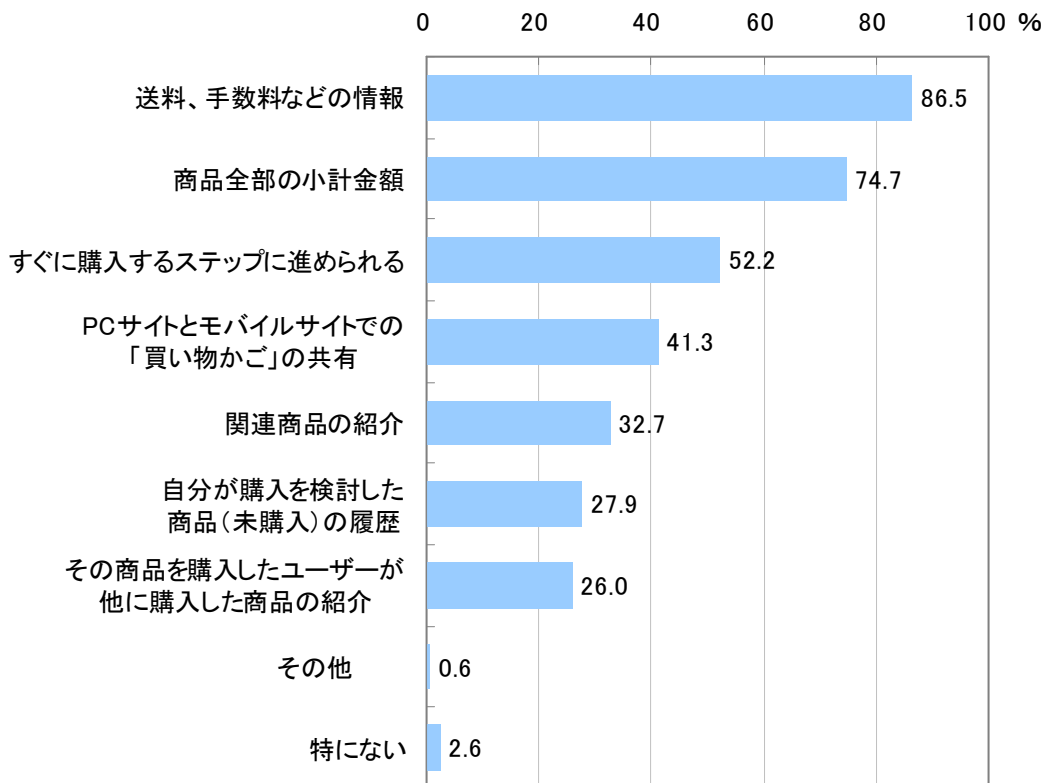
■ モバイルの「買い物かご」は「使いやすさ」が求められる

モバイルショッピングサイトの「買い物かご」に求める機能・表示方法について尋ねたところ、「送料、手数料などの情報」(87%)が最も多く、次いで「商品全部の小計金額の表示」(75%)となりました。

また、約5割のユーザーが、「すぐに購入するステップに進められる」を選択する結果となりました。

これらの結果より、「買い物かご」1ページで必要最低限の情報を確認出来て、簡単に決済に進められるレイアウト・決済フローが好まれていることが推察されます。

図 モバイルショッピングサイトの「買い物かご」内にあればよいと思う機能・表示方法（複数回答）
【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 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
 - ・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：03-5759-0188 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