

【報道関係者各位】  
【マーケティング担当者様】

平成 20 年 10 月 1 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購入フローに関する ユーザビリティ調査

～ユーザーを便利に安心して購入完了まで導くには？～  
購入ステップをわかりやすく【ガイド】し、入力のしやすさを高める事が重要

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：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購入フロー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 9 月 5 日～9 月 6 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で購入したい商品を見つけたにも関わらず購入完了まで至らなかったユーザーが存在することは大きな機会損失となります。ユーザーにとってのショッピングサイトは、店舗に行かなくても欲しい商品が購入できる「便利」な面と、顔が見えない状態で自分の情報を伝えなければいけない「リスク」な面があります。「便利」を發揮し「リスク」を感じさせないサイト構成が、モバイルショッピングサイトでの購入率を高める事に繋がります。そこで今回は、モバイルショッピングサイトの「購入フロー」における情報入力ページの構成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、購入ステップをわかりやすく表示し、携帯電話の操作性を考慮したページ構成を行うことが重要であるとわかりました。また、住所の入力省略は支持されていますが、クレジットカード番号は都度入力することが支持されていることから、個人情報に対する意識が高まってきていると考えられます。

以上から、モバイルショッピングサイトの「購入フロー」において、携帯電話の操作性を考慮したサイト構成と、入力補助機能を考慮することが重要であり、また SSL の導入など、セキュリティ面での配慮も必要であると言えます。

### 【調査結果のトピック】

モバイルサイトで約半数が購入断念経験あり  
購入フローにおける現在地を示すガイドは「分かりやすい」「安心感がある」に好影響  
ユーザーの携帯操作を考慮したフォーム設定がポイント  
情報入力が 1 ページに収まっているサイトを過半数が支持  
送付先住所は自動表示、クレジットカード番号は都度入力が高支持  
検討段階での会員登録時、クレジットカード番号は「登録したくない」が 50%以上  
モバイルでの購入フローではより入力のしやすさが求められている

「モバイルショッピングサイトの購入フローに関する  
ユーザビリティ調査」

【調査結果詳細】

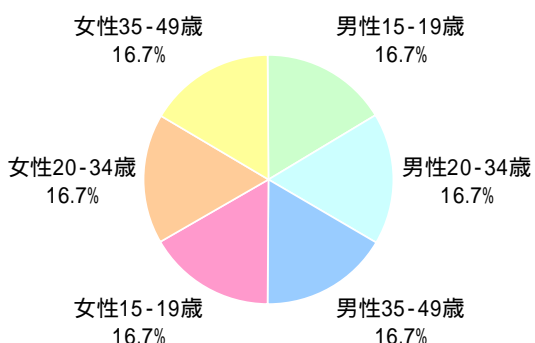
調査概要

- ・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9月5日～9月6日

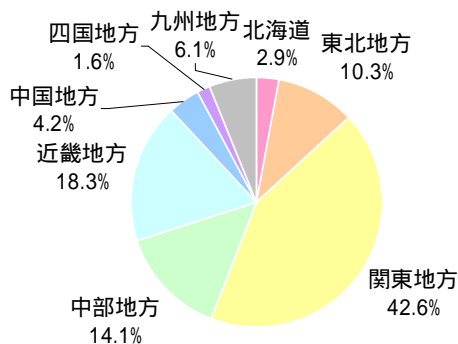
回答者プロフィール

- ・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

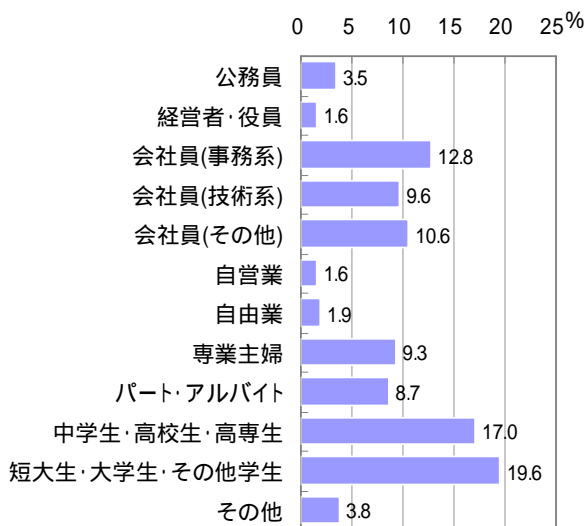
年代 (n=312)



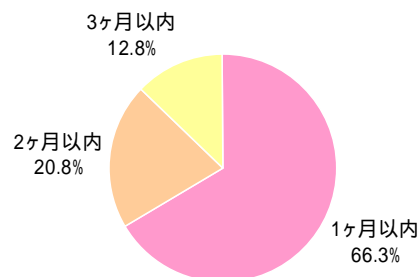
居住地域 (n=312)



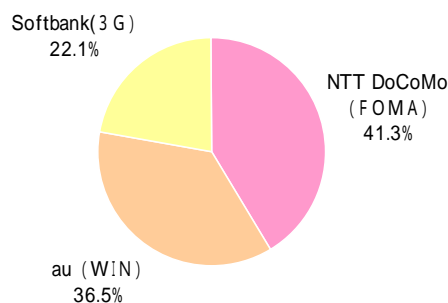
職業 (n=312)



モバイルでの商品購入時期 (n=312)



保有キャリア (n=312)



## モバイルサイトで約半数が購入断念経験あり モバイル特有の断念理由は「住所入力が面倒」「通信速度が遅い」

ショッピングサイトで商品選択後に購入を断念したことがあるか尋ねたところ、「よく断念することがある」「たまに断念することがある」との回答がPCでは32%、モバイルでは48%となり、モバイルがPCを16ポイント上回る結果となりました。

モバイルショッピングサイトでの断念の理由は、「最終合計金額が思ったより高かったから」(34%)が最も多く挙げられています。また、「入力する個人情報の量が多く不安になったから」「住所入力に面倒になったから」(共に28%)、「情報を正しく入力してもエラーになってしまったから」(24%)等、情報入力に関する理由が目立ちました。また、PCとモバイルの理由を比較すると、「通信速度が遅かったから」「住所入力に面倒になったから」において、モバイルがPCをそれぞれ16ポイント、15ポイント上回る結果となりました。

図 ショッピングサイトで買い物に商品を入れた後の断念経験・頻度（単一回答）

【n=312】

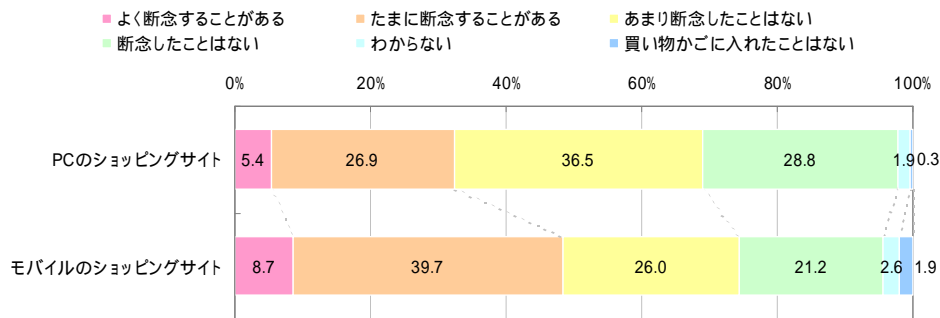
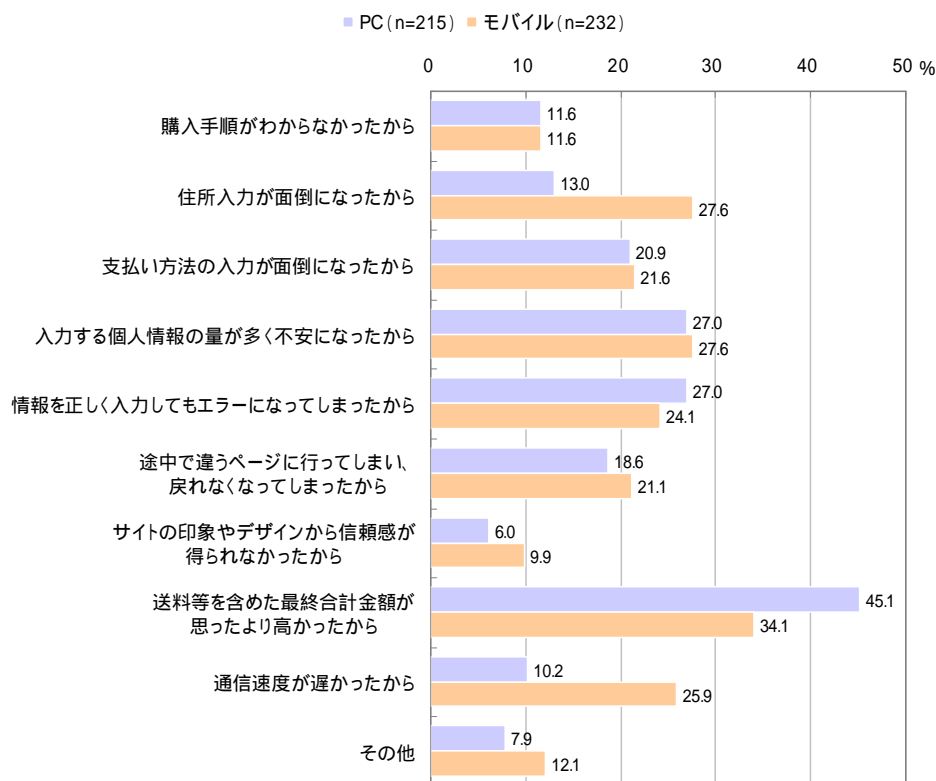


図 ショッピングサイトで買い物に商品を入れた後に断念した理由（複数回答）

【PC：n=215 モバイル：n=232 断念経験者】



## 入力ページのデザイン・レイアウトの違いによる比較

購入に必要な情報の入力ページにおけるデザインの違いによるユーザーの印象の変化を調査するため、以下の2パターンのサイトA,Bを比較しました。

### サイトA

### サイトB

- ・サイト A：ページ上部に、購入フローにおける現在地を示すガイドあり
- ・サイト B：ページ上部に、購入フローにおける現在地を示すガイドなし

## 購入フローにおける現在地を示すガイドは「分かりやすい」「安心感がある」に好影響

購入フローにおける現在地を示すガイドがあるサイトAとガイドがないサイトBの比較調査をした結果、ガイドがあるサイトAの方が、「分かりやすい」「安心感がある」の項目においてサイトBをそれぞれ57ポイント、42ポイント上回る結果となりました。また、操作自体は全く同じ画面にもかかわらず、サイトAの方が「操作しやすい」「負担を感じない」と感じる人が多くなる結果となりました。

図 サイトA,Bの項目別イメージ比較（複数回答）

【n=312】

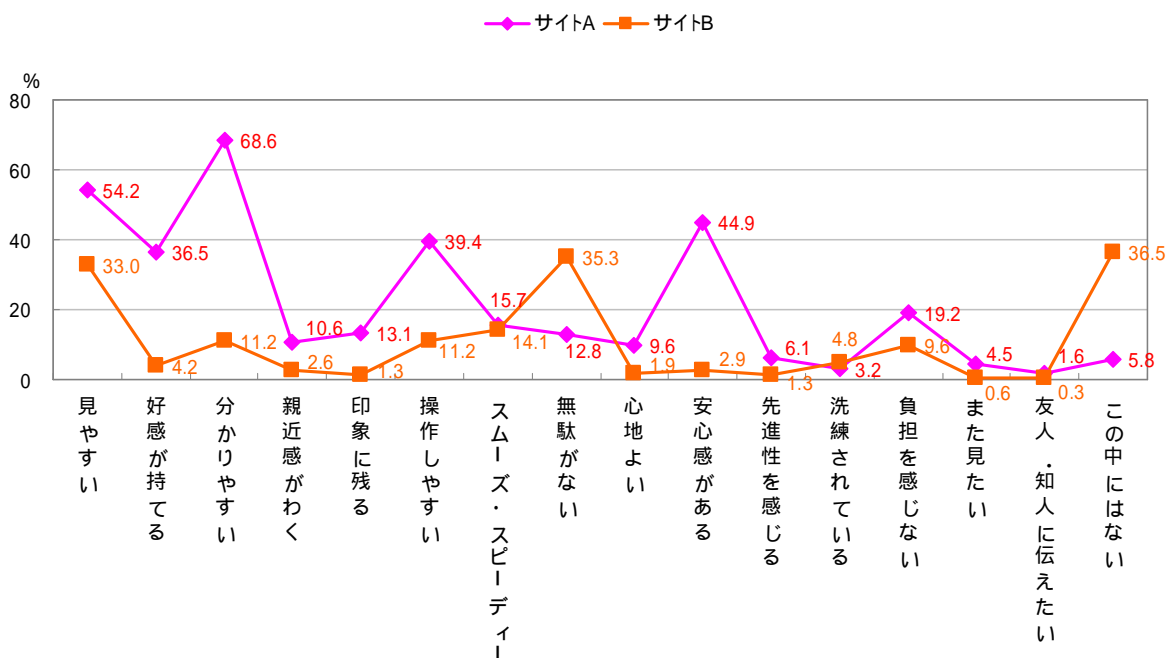
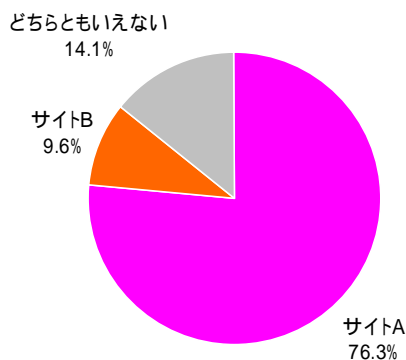


図 サイトA,Bのうち好ましいと思うサイト（単一回答）

【n=312】



## 入力方法のレイアウトの違いによる比較

送付先の情報などを入力するページにおいて、フォーム設定の違いによるユーザーの印象の変化を調査するため、以下の2パターンのサイトC,Dを比較しました。

サイトC

[2]お届け先住所の入力
「お届け先住所」を入力して「次へ」ボタンを押して下さい。
-----お届け先-----
■氏名(全角16文字まで):
氏: <input type="text"/>
名: <input type="text"/>
■郵便番号(半角数字):
<input type="text"/> - <input type="text"/>
■住所1(全角):
<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 住所2(番地):
<input type="checkbox"/> 住所2(建物・マンション名、部屋番号等):
<input type="text"/>
■電話番号(半角数字):
<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
次へ
(C) IMJモバイルソリューションズ

サイトD

[2]お届け先住所の入力
「お届け先住所」を入力して「次へ」ボタンを押して下さい。
-----お届け先-----
■氏名(全角16文字まで):
<input type="text"/>
■郵便番号(半角数字):
<input type="text"/>
■住所(全角):
<input type="text"/>
■電話番号(半角数字):
<input type="text"/>
次へ
(C) IMJモバイルソリューションズ

- ・サイトC：各入力フォームを細かく分割
- ・サイトD：各入力フォームを分割せず纏めたもの

## ユーザーの携帯操作を考慮したフォーム設定がポイント

フォームを細かく分割したサイトCとフォームを分割していないサイトDの比較調査をした結果、フォームを分割していないサイトDの方がサイトCに比べ9ポイント好感度が高い結果となりました。

フォームを分割していない方が、「操作しやすい」「無駄がない」「負担を感じない」「スムーズ・スピーディー」の項目でフォームを分割するよりも大きく上回りました。結果より、ユーザーが端末上で操作する上で、ある程度まとまった情報を入力（または端末に予め登録していた情報を利用して入力）する方が、ユーザーの利便性に適していると推察されます。

図 サイトC,Dの項目別イメージ比較（複数回答）

【n=312】

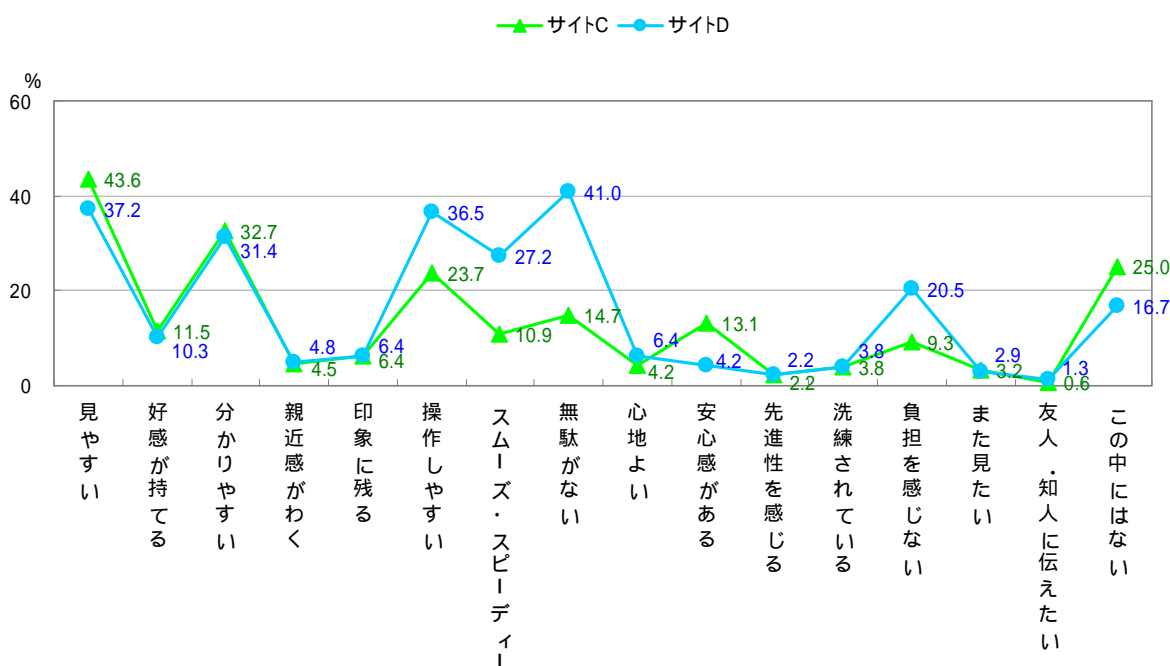
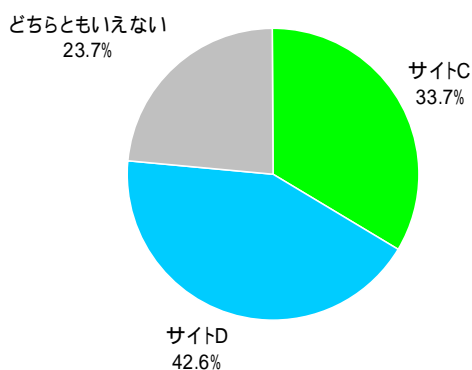


図 サイトC,Dのうち好ましいと思うサイト（単一回答）

【n=312】





## 入力ページ数の違いによる比較

送付先の情報などを入力するページにおいて、ページ数の違いによるユーザーの印象の変化を調査するため、以下の2パターンのサイト E、F を比較しました。

### サイト E

[2]お届け先住所の入力

「お届け先住所」を入力して「次へ」ボタンを押して下さい。

お届け先入力[郵便番号]

■郵便番号(半角数字):

-

[戻る](#)

(C)IMJモバイル

[2]お届け先住所の入力

「お届け先住所」を入力して「次へ」ボタンを押して下さい。

お届け先[住所]

■郵便番号(半角数字):

-

■住所1(全角):

□住所2(番地):

□住所2(建物・マンション名、部屋番号等):

[戻る](#)

(C)IMJモバイル

[2]お届け先住所の入力

「お届け先住所」を入力して「次へ」ボタンを押して下さい。

お届け先[配達先名称]

■配達先氏名 又は名称(全角20文字):

[戻る](#)

(C)IMJモバイル

[2]お届け先住所の入力

「お届け先住所」を入力して「次へ」ボタンを押して下さい。

お届け先[電話番号]

■電話番号(半角数字):

-  -

□携帯番号(半角数字 ※任意):

-  -

[戻る](#)

(C)IMJモバイル

### サイト F

[2]お届け先住所の入力

「お届け先住所」を入力して「次へ」ボタンを押して下さい。

お届け先

■配達先氏名 又は名称(全角18文字まで):

■郵便番号(半角数字):

-

■住所1(全角):

□住所2(番地):

□住所2(建物・マンション名、部屋番号等):

■電話番号(半角数字):

-  -

□携帯番号(半角数字 ※任意):

-  -

お支払い方法の選択

郵便振込

代金引換

クレジットカード

▼クレジットカード情報の記入

カードの種類:

Visa

カード番号(半角数字):

カード有効期限(月/年):

1月 / 2008

名義人:

[戻る](#)

(C)IMJモバイル

- ・ サイト E : 各情報につき入力ページを分割
- ・ サイト F : 全情報入力を 1 ページに収めたもの



## 情報入力が1ページに収まっているサイトを過半数が支持

各情報について入力ページを分割したサイトEと全情報の入力を1ページに収めたサイトFの比較調査をした結果、全情報の入力を1ページに収めたサイトFが支持される結果となりました。

全情報の入力を1ページに収めたサイトFが、「スムーズ・スピーディー」、「無駄がない」という項目で、各情報について入力ページを分割したサイトEを35ポイント以上上回っており、ページの読み込み時間を含め、入力開始から完了までのユーザー操作をスムーズにすることが、購入途中での断念を防ぐことに繋がると推察されます。

一方で、「安心感がある」という項目では、入力ページを分割したサイトEが全情報の入力を1ページに収めたサイトFより上回っているという結果から、個人情報の入力を慎重に捉えているユーザーも多いということが推察されます。

図 サイトE,Fの項目別イメージ比較（複数回答）

【n=312】

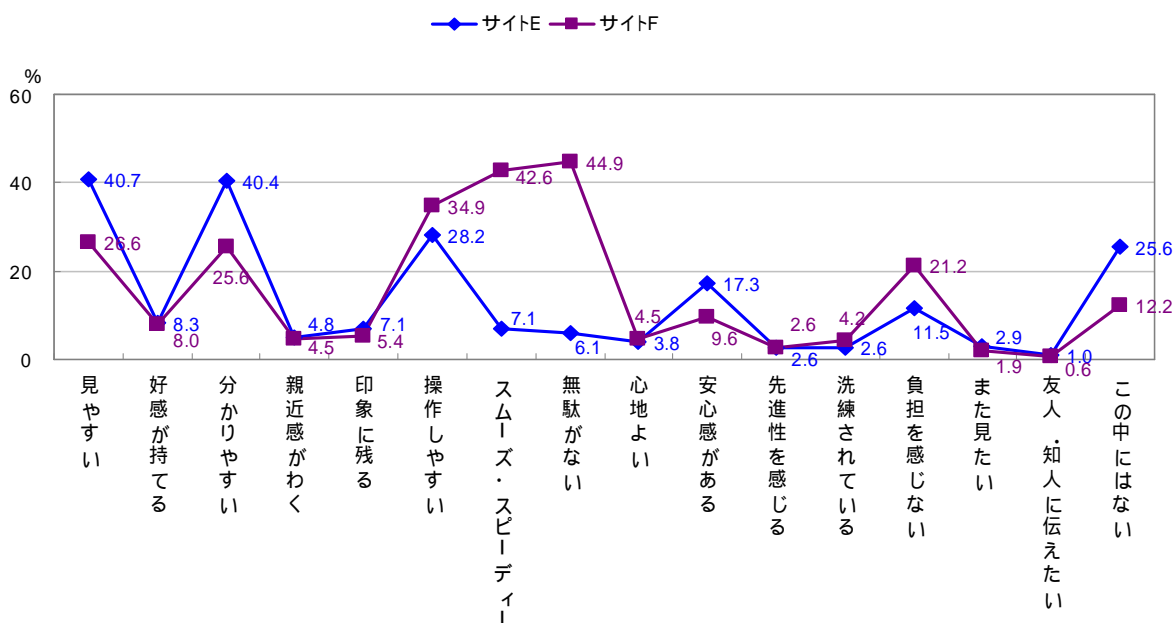
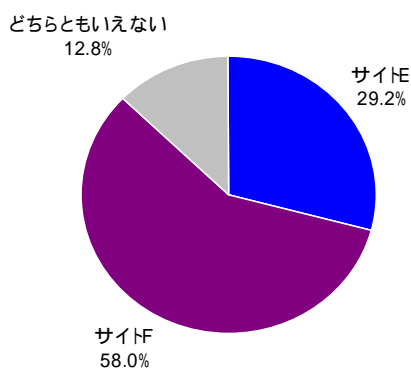


図 サイトE,Fのうち好ましいと思うサイト（単一回答）

【n=312】



## 送付先住所は自動表示、クレジットカード番号は都度入力が高支持

購入経験のあるショッピングサイトでの好ましい情報入力の方法について尋ねたところ、住所に関する入力は「登録済み住所が自動的に表示され、他の送付先は都度入力する」、「登録済み住所が自動的に表示され、他の送付先はリストから選択する」との回答を合わせると、PC、モバイル共に7割以上という結果が得られました。

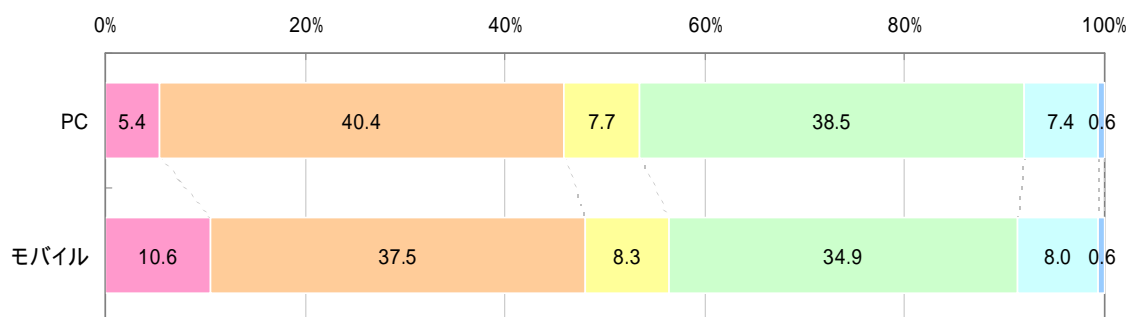
クレジットカード番号の入力は、住所の入力と比較して、「都度住所を入力する」がPCでは5%、モバイルでは11%だったのに対し、「都度全ての番号を入力する」がPCでは22%、モバイルでは27%と、クレジットカード情報の取り扱いに関して慎重に捉えているユーザーが多いことが推察されます。

図 購入経験のあるショッピングサイトで再度商品を購入する際、好ましい各情報の入力方法  
(単一回答)

【n=312】

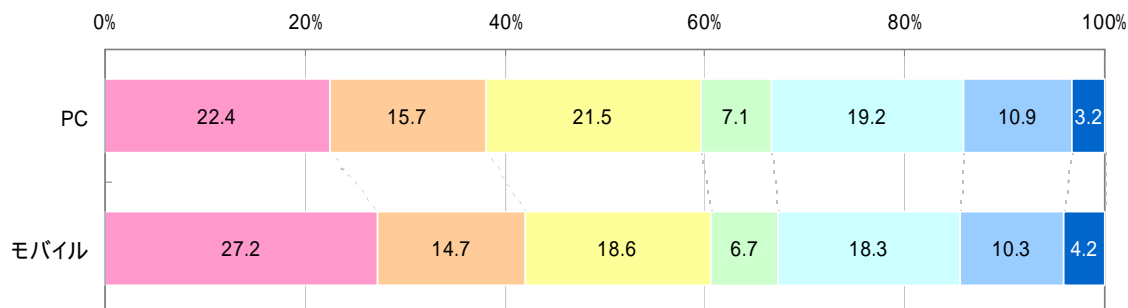
### 送付先住所

- 都度住所を入力する
- 住所や送付先が自動的に表示されず、送付先を複数登録しておける機能(送付先リスト)から選択する
- 直近利用した送付先が自動的に表示され、他の送付先は送付先リストから選択する
- 会員登録時に登録した住所が自動的に表示され、他の送付先は都度住所を入力する
- 会員登録時に登録した住所が自動的に表示され、他の送付先は送付先リストから選択する
- その他



### クレジットカード番号

- 都度全ての番号を入力する
- 会員登録時に登録した番号が自動的に表示され、他のクレジットカードは都度入力する
- 会員登録時に登録した番号が自動的に表示され、他のクレジットカードはクレジットカードリストから選択する
- その他
- 番号の一部は自動的に表示され、残りの番号を都度入力する
- 番号が自動的に表示されず、クレジットカード番号を複数登録しておける機能(クレジットカードリスト)から選択する
- 直近利用した番号が自動的に表示され、他のクレジットカードはクレジットカードリストから選択する



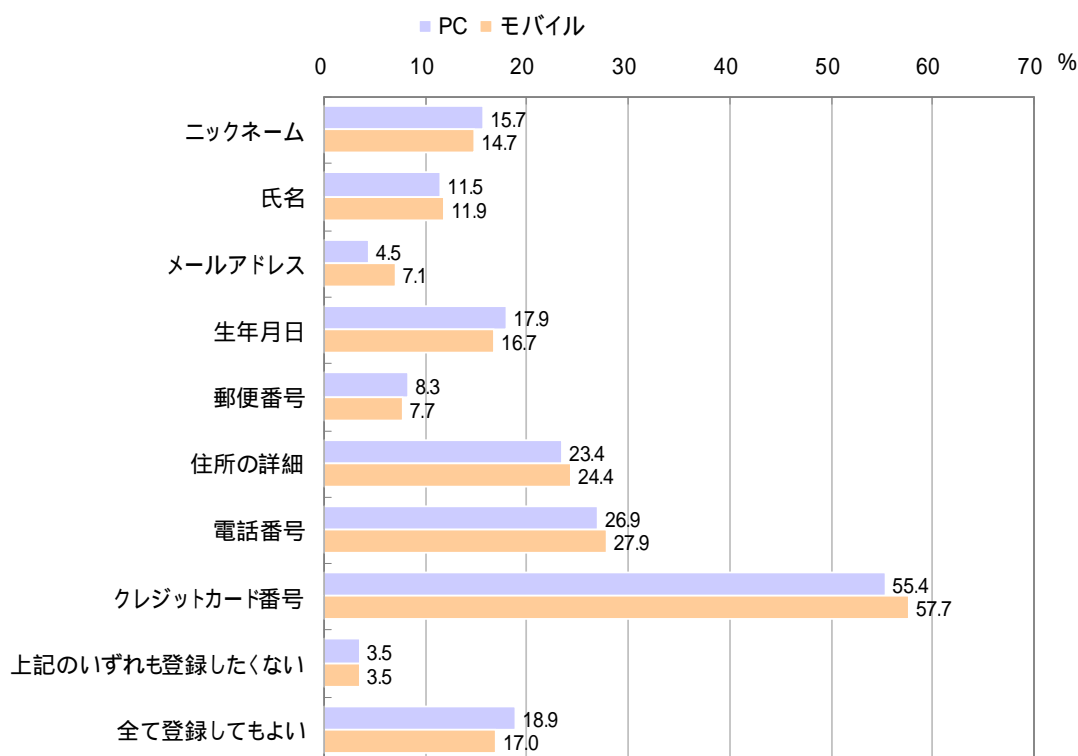
## 検討段階での会員登録時、クレジットカード番号は「登録したくない」が50%以上

ショッピングサイトにおいて購入を検討している段階での会員登録の際に登録したくない情報について尋ねたところ、「クレジットカード番号」(PC=55%、モバイル=58%)が最も多く、続いて「電話番号」(PC=27%、モバイル=28%)「住所の詳細」(PC=23%、モバイル=24%)となりました。

これらの結果により、ショッピングサイトを利用するための会員登録時にユーザーに求める情報入力項目は、購入決定後の入力内容と差別化を図ることが必要であると推察できます。

図 ショッピングサイトにおいて購入を検討している段階で会員登録する際に登録したくない情報 (複数回答)

【n=312】



## モバイルでの購入フローではより入力のしやすさが求められている

モバイルでの購入フローでは入力の利便性に不満が集中する傾向にあります。購入フローを構築する上で、考慮すべき点として以下のような項目があげられます。

- ・ 各入力フォームでの初期の変換モード(端末により指定できないものもあります)
- ・ 入力フォームの構成(プルダウン、テキストボックス等)
- ・ 郵便番号からの住所の自動検索機能または、住所からの自動郵便番号検索機能
- ・ 前回の入力された情報の自動入力(セキュリティーについて十分な考慮が必要です)

また、購入フローでは、個人情報に対するユーザー意識が高まってきている現状ではSSLによる暗号化が必須になり、導入することで安心感を与えられると推察されます。

図 現在利用しているモバイルショッピングサイトの購入フローに関して不満に思っている点  
(自由回答)

モバイルショッピングサイトの購入フローに関する不満点	性別	年齢	都道府県	職業
ページ数が多くて回線速度も遅く、途中で面倒くさくなる。	男性	26	滋賀県	会社員(技術系)
ひとつ前の画面に戻るのが、指定方法以外だと終了するものがある。	男性	48	石川県	会社員(技術系)
購入画面の最後の付近に、購入した会社等のメルマガが希望の有無欄があり、初期設定が、断らないかぎり、その会社のメルマガが送られるようになっているのは、やめてほしい。	男性	46	岐阜県	公務員
モバイルのショッピングでまとも買いができず、1つの商品ごとに情報入力をしないとイケないものがあり面倒。	男性	32	埼玉県	会社員(事務系)
パソコンと違って、情報を入れるのが3回くらい続いて、やっと送信画面になるので面倒になることが多いです。	女性	37	大阪府	専業主婦
モバイルショッピングでは、手軽に利用できるのが良いところなのに、クレジットカードを手元に用意して番号を見ながら入力しなくてはいけなかったりする。コンビニ支払いが望ましい。半角入力しなくてはいけないのに、デフォルトで全角入力だったりする。また、半角入力で、ポケベル打ちで数字が出せなかったりする。	女性	29	埼玉県	専業主婦
郵便番号などの数字で入力しなくてはいけないところはこちらがいちいち数字に変換しなくてはならないところ。 郵便番号から住所を検索してくれる機能がついてない。	男性	17	京都府	学生
住所欄が区切られているのでマイデータからコピーするのに手間がかかる	女性	19	東京都	パート・アルバイト
入力する項目に合わせて、文字入力タイプ(半角英数字や全角ひらがななど)を自動的に変わるようにしてほしい	男性	41	兵庫県	会社員(技術系)
例えば数字入力の欄の書式が数字設定になっていない、などがあるといちいち切り換えて入力しなきゃいけないので面倒に思う。 携帯は見づらいので、入力事項が多すぎると入力中に面倒くさくなって購入をやめることがある。入力を間違えたので戻る(クリア)ボタンで前ページに戻ろうとしたら期限切れで表示できない、などとなるとまたスタートからの入力になり、面倒くさくなって購入をやめることがある。	女性	32	宮城県	会社員(その他)
勝手にメルマガ配信にチェックがついていること。	男性	19	茨城県	学生
買い物かごに入れてから他の商品を見ようとするときのページ移動の操作がわかりにくい。	女性	19	北海道	学生
郵便番号・住所・電話番号・クレジットカードの入力時、サイトによって漢字・カナ・数字・ローマ字の入力欄で例えば数字のみの記入する時入力の切替えが数字しか入力できない環境にしてほしい。ローマ字の記入時も数字と同じにしてほしい。他に、入力が終わって次の画面にいった、入力ミスがあり戻ってみると入力してたのが全部消えていたりして、入力の直しをしなければならないサイトが結構あります。	男性	41	青森県	その他
住所の郵便番号からの自動入力がない	男性	31	福岡県	会社員(事務系)
名前、住所、電話番号、クレジットカード番号を入力する際それぞれが複数にわたって入力する場合が多い。(例えば氏と名を別々に、住所は番地までと番地以降を別々に、電話番号はハイフンごとに別々に入力するなど)入力し間違えた時など、その操作が手間がかかって不便なことが多いので、それぞれ一連の作業が連続してできるほうが良い。	女性	32	鳥取県	専業主婦
全てが1ページに収まっているサイトは記入しているうちに面倒に感じてしまう。 項目ごとにページが移動するサイトの方が好きである。 しかしそのようなサイトでも、入力誤りがあって前のページに戻った時、記入した情報が消えてしまっていることが多く、保存しておいてほしい。	男性	31	神奈川県	会社員(技術系)
通信が暗号化されているかどうかかわからない	男性	20	福岡県	その他
合計金額は早めに表示してほしい	男性	18	千葉県	学生
どの時点で購入決定になるのか、画面を進まないとわからないこと。 送料込みでの合計支払額が最初にわからないこと。 郵便番号や電話番号の入力画面で、自動的に数字入力になっていないこと。	女性	36	千葉県	自由業
住所を登録する際、数字(丁目、番地など)を半角で入力すべきか全角で入力すべきか迷う事がある。サイトによって指示がまちまちだったりするので、どちらで入力しても良い場合でも明確に指示をして欲しい。	女性	29	東京都	パート・アルバイト

**【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 BtoB 及び、BtoC サイトを提供しており、国内最大級の実績とリソースを保有するモバイルインテグレーターです。

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	<a href="http://www.imjmobile.co.jp/">http://www.imjmobile.co.jp/</a>
設立	2000 年 7 月 18 日
資本金	3 億 288 万 7500 円 (2008 年 8 月現在)
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・携帯公式サイト企画・運営事業</li> <li>・携帯メディア、広告事業</li> <li>・携帯サイト構築・運営代行業業</li> <li>・携帯ソリューション事業、等</li> </ul>

**< 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 IR グループ

担当：森竹

TEL：03-5759-0177 E-mail：press@imjmobile.co.jp