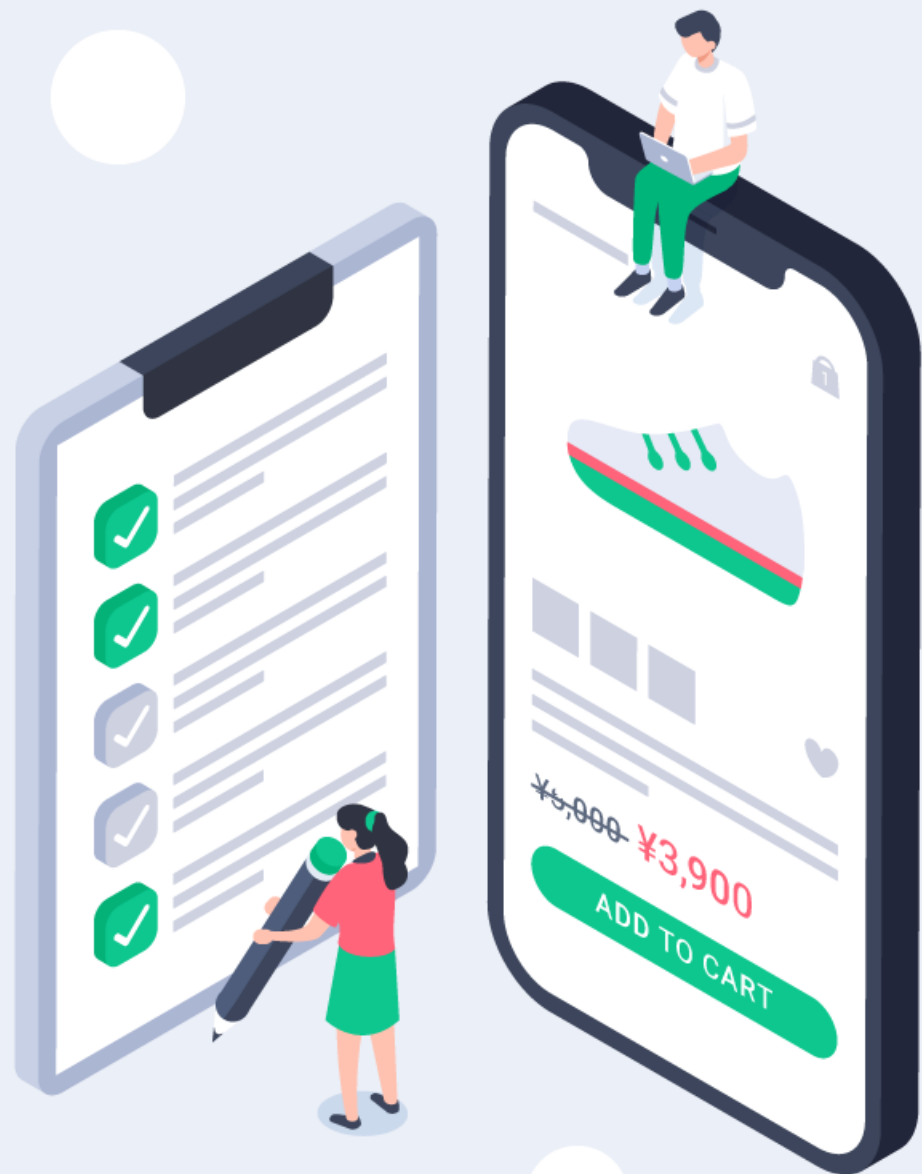


EC・オンラインストア担当者向け

# オンラインショップの 商品詳細ページ

✓ 最適化チェックリスト

売上に直結する7つの要素とは？



## 1. はじめに

## 2. 商品ページ最適化-売上に直結する7つの要素-

1. モバイルビューに合わせた情報量	4
2. 直感的な操作性	5
3. 商品説明文	6
4. 商品画像	7
5. 商品名	9
6. おすすめ機能「レコメンド」	10
7. UGCとレビューの活用	11

## Appendix

サービス紹介「Letroレビュー」

近年、**媒体のCPM高騰・3rd Party Cookieの規制・各媒体の審査厳格化**など、デジタル広告を取り巻く環境は大きく変化し、新規顧客獲得の難易度が上がっています。

実際に、通販企業の広告担当者からは「単に広告を精度高く運用するだけでは新規顧客数を伸ばすことが難しくなっている」「CPMが高騰し続ける中で、目標CPAの達成が難しくなっている」といったお声もよく聞きます。

このようにデジタル広告市場でめまぐるしい変化が起きる中、これからは広告予算の投下に偏重しすぎることなく、**LPに流入したユーザーの転換効率（CVR）改善やLTV評価に基づく広告運用に注力**することがより重要になってきます。

本書では、オンラインショップを運営される皆さまに向けて、**オンラインショップの各商品詳細ページ上でのCVR改善に必要な要素と成功事例**をご紹介します。

# 商品詳細ページ最適化

-売上に直結する7つの要素-

# 1.モバイルビューに合わせた情報量にする

年々スマートフォン経由のEC利用者が増加しています。  
そのため、**モバイル、PCそれぞれの媒体に合わせたECサイトの見せ方**が必要です。

スマートフォンを使う際の基本操作はスワイプです。ECサイトのトップ画面でスクロールせずに一目で分かる情報量を与えることで、トップ画面の情報の質を高めることができます。

モバイルビューに合わせた情報量にする具体的な方法として、**画面の上部におすすめ商品バナーやクーポン施策のバナーを用意**ことが挙げられます。スマートフォンでの閲覧は縦画面だけでなく横画面も想定されます。おすすめ商品やクーポンバナーを画面上部に置くことで重要な情報の見落としを防ぐことにつながるでしょう。

またスマートフォンでは、少しボタンが小さいだけでも見えづらくなります。可能な限り画面いっぱいに表示できるようにするデザインの工夫も必要です。



▲参考画像 | [SORIA SHOPアロベビー ミルクローション\(ベビーローション\)](#)

## 2.直感的な操作性にする

ECサイトは、商品購入まで「商品詳細ページ→カート→決済画面」と誘導していきます。

この購入までの操作性はシンプルで直感的に分かりやすいものが望ましいです。スマートフォン経由の購入は片手での操作やスワイプすることが多いです。**無駄な操作をさせず、必要最小限の情報に抑えることで商品購入途中の離脱を避けていきましょう。**

また、ネットショッピングでは直接的な接客ができないことから、ECサイトでの購入操作方法が分からず、離脱するケースもあります。そのような場合で有効な手段となるのが「チャットボット」の導入です。チャットボットでは、商品に対する問い合わせ対応や決済手続きのサポートなどが可能となります。注文までのサポート体制を整えることで、CVRを上げることにつながることでしょう。

### 購入までの分かりやすい操作性の具体例

- ・ 購入ボタンの大きさの変更、色や影をつけて一目で「購入ボタン」と認識できるようにする
- ・ 入力必須事項の色を変える

### 3.商品説明文では「ベネフィット」を伝える

ECサイトでの商品説明では「お客さま目線」が重要です。ネットショッピングでは商品が手元にないため、ネット上で商品に関わる情報をお客さま自身で収集し、購入を検討しています。潜在的なニーズに寄り添い、どのようなことを知りたいかを考え説明文を作る必要があるのです。

商品を手にした時にどのようなベネフィットが得られるのか、また画像だけでは分かりにくい情報や、お客様があったら嬉しい情報を盛り込んでいきましょう。そして必要な情報は6W1Hでまとめます。

What	なにを	商品基本情報（商品名、機能など）
When	いつ	発売日、セール期間など
Where	どこで	販売店、発送方法など
Who	だれが	生産者、メーカー、など
Whom	だれに	対象年齢、性別など
Why	なぜ	商品が提供できる価値など
How	どうやって	利用しているお客さまの声、特典など
How much	いくらで	販売価格、支払い方法など

参考：[E-Commerce Magazine「商品説明は「徹底したお客様目線」がカギ！自社ECでの商品の書き方、6つのコツ」](#)

## 4.商品画像では購入後のイメージがわかる写真を載せる

ECサイトでは実際に商品を手にとったり、体験したりすることができません。その分、商品の魅力と商品購入後のイメージができる写真選びに注力しましょう。**商品詳細ページの商品画像は「ディテール写真」と「イメージ写真」を使用します。**ディテール写真とは、商品の全体像や細かな部分の写真です。一方でイメージ写真とは、実際に商品を使用しているシーンを撮影した写真です。

まずは商品のメインビジュアルを載せます。**1枚目には「ディテール写真」で商品の情報を正確に伝えること**を重視しましょう。商品の具体的なイメージを購入者にもたせることによって購入に対する不安感を和らげることにつながります。

2枚目以降の写真には、ディテール写真とイメージ写真を用います。**商品のメインビジュアルでは伝えきれない細かな部分を補うことが必要**です。スキンケア用品であれば、テクスチャが伝わるようなパッケージから出した状態のイメージ写真や、パッケージの出し口の形状がわかるディテール写真などを使用します。

SOLIA SHOP

[マイページ](#)
[会員登録](#)
[カート](#)
ALOBABY  
FOR BABY  
FOR MOM

HALENA

SINCE  
beauté

AMBiQUE

W CARE  
Supplement
[トップ](#) > [ALOBABY \(アロベビー\)](#) > [アロベビー ミルクローション\(ベビーローション\)](#)


### アロベビー ミルクローション(ベビーローション)

天然の高保湿成分ホバオイルやシアバターを配合したベビーローション。

99%天然由来成分・無添加で赤ちゃんの肌にやさしい。顔・全身の保湿ケアに。オーガニックアロマの香り

内容量：150ml

対象年齢：新生児（生後0カ月）～子供・大人

一番お得な定期便

初回 **980円** (税込 1,078円)

送料無料

2回目以降 **10%OFF** 13回目以降 **15%OFF**

▲商品のメインビジュアルの参考事例

[SORIA SHOPアロベビー ミルクローション\(ベビーローション\)](#)

## 4.商品画像では購入後のイメージがわかる写真を載せる



商品「アロベビーミルクローション（ベビーローション）」のテクスチャが伝わるイメージ写真の参考事例

※参考画像 | [SORIA SHOP | アロベビー ミルクローション\(ベビーローション\)](#)



商品「アロベビーミルクローション（ベビーローション）」ディティール写真の参考事例

商品の出し口がポンプ式であることが分かる

※参考画像 | [SORIA SHOP | アロベビー ミルクローション\(ベビーローション\)](#)

## 5.商品名（キャッチコピー）

商品名を見て商品を手にとった時の使用イメージができることが商品名をつくる上で重要です。商品の特徴や購入を想定しているお客さまのキーワードを入れていきましょう。

商品名は、自社のオリジナリティを入れることが効果的です。商品名は商品詳細ページだけでなく、カテゴリーページ、納品書にも記載されます。そのため、商品名は長すぎると、お客さまは商品がわかりにくくなります。

また商品名が長すぎることによって、検索した時に商品名が見切れないことも大切です。文字数の目安はショップ名も含めて34字程度の商品名にしましょう。

SOLIA SHOP

マイページ 会員登録 カート

ALOBABY FOR BABY FOR MOM HALENA SINCE beauté AMBiQUE W CARE Supplement

トップ>HALENA (ハレナ)>ハレナ うるおい2ステップケアセット (ローション&ミルク)

**ハレナ うるおい2ステップケアセット (ローション&ミルク)**

インナードライにWアプローチし、うるおいで包み込む、うるおい2ステップケアセット。

<セット内容> (約1ヵ月分)  
 ・ハレナ オーガニックローション 120mL  
 ・ハレナ オーガニックミルク 80mL

99%天然由来  
 9つの無添加  
 弱酸性

一番お得な定期便

1ヵ月1本コース 2ヵ月2本コース **お得**

定期便 1ヵ月1本コース  
 初回 **1,980円** (税込 2,178円) **送料無料**

2回目以降 **10%OFF** 13回目以降 **15%OFF**

4,000円以上お買い上げて **送料 無料**

▲スキンケア商品ローションとミルクのセット販売です。こちらは、商品ブランド名と合わせて「うるおい2ステップ」と商品名に入れ、最後にローション&ミルクと記載しています。肌のうるおいが気になる方向けの商品であること、このセット1つでスキンケアができることが商品名を見るだけで分かります。

※参考画像 | [SORIA SHOP ハレナ うるおい2ステップケアセット \(ローション&ミルク\)](#)

## 6.おすすめ機能「レコメンド」を利用する

商品詳細ページ内に、**他のおすすめ商品を見せること**もCVR改善に有効な手段です。購入商品に関連する商品を提示することで購入者は「ついで買い」がしやすくなります。

購入履歴や、他の購入者の傾向からおすすめをレコメンドすることで、より好みに沿ったネットショッピングができ、ECサイト利用の満足度を高めることもできるでしょう。

これらの商品もおすすめ



商品名	価格	特徴
ハレナ オーガニックエッセンス (美容液)	5,700 円 (税込 6,270円)	Wタラシ 幹細胞、99% 天然由来、9つの 美容成分
ハレナ オーガニックホットクレンジングジェル (メイク落とし)	3,300 円 (税込 3,630円)	100% 天然由来

▲化粧水・乳液のページには、前後のスキンケア商品をレコメンド

※参考画像 | [ハレナ オーガニックエッセンス \(化粧水\) /ハレナ オーガニックホットクレンジングジェル \(メイク落とし\)](#)

## 7.UGCとレビューの掲載

生活者は商品ページでは口コミやレビューを重要視

多くの生活者が、消費・購買行動を起こす前に、SNSを活用して商品・サービスの情報を収集しています。

商品ページで重視する情報		
10代	20代	30代
1位 口コミやレビュー 78.3%	1位 口コミやレビュー 77.2%	1位 口コミやレビュー 74.9%
2位 商品画像 58.7%	2位 効果・効能の説明 64.4%	2位 効果・効能の説明 64.2%
3位 効果・効能の説明 54.0%	3位 商品画像 54.5%	3位 商品画像 50.8%
4位 使用感がわかる写真 45.3%	4位 使用感がわかる写真 45.5%	4位 商品の満足度 37.8%

ECで購入する際には、SNS上だけでなく、サイト内でもクチコミ・レビューを参照しています。商品・サービスの購入をまさに今検討している「顕在層」からの購買率を上げるためには、お買い物の現場であるECサイトやLP、WEBサイト上でも、生活者によるリアルなクチコミ・レビューが見られる状態にしておくことが大切です。

参照データ： [コスメのEC利用に関する調査【2020年版】](#) | TesTee (テストティー)



▲UGCと商品レビューの掲載

※参考画像 | [SORIA SHOP「アロベビーミルクローション\(ベビーローション\)ビッグボトル」](#)

## コラム | どのような口コミ情報を信用できると感じるのか？

2020年に約1万人を対象に行われた調査によると、「クチコミ件数が多い」「おすすめや良い点だけでなく、良くない点についても書かれている」「クチコミ情報の内容が納得できる」という回答が上位に並びました。実際に商品やサービスを使った人による声がたくさん集まっていること、そしてその情報が、**生活者目線でありのままに伝えられたリアルな情報であること**が大事だと言えます。



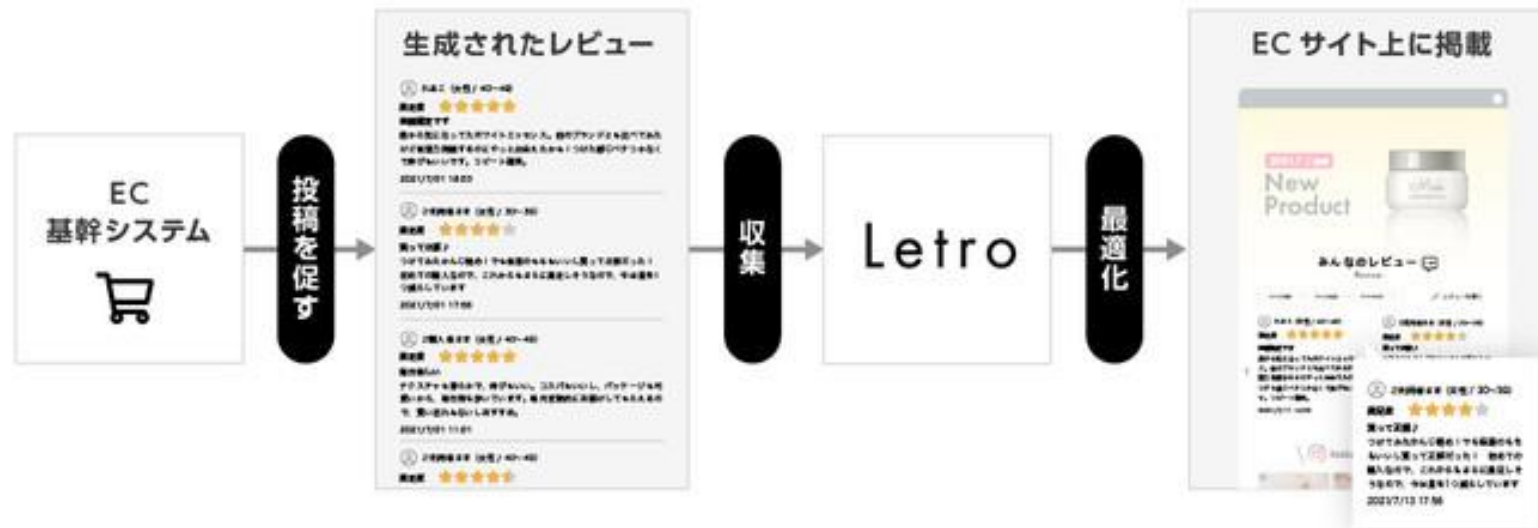
参照データ：『ネット上の口コミ情報に関するアンケート調査』 | マイボイスコム株式会社

# Letroレビュー

レビューの生成から  
サイト活用までをワンストップで支援

Letro レビューは、**レビューの生成からサイト活用までをワンストップで支援するサービス**です。EC基幹システムとデータ連携をすることにより、商品購入者に対して自動的にレビュー投稿を促すメッセージを送信することで、購入数に応じて継続的にレビューを生成し、サイト上に最適な形で掲載することができます。

また、掲載後も効果測定を行いながら改善施策を実行することで、**成果向上のため「レビューの生成・収集・活用・効果測定・改善」のサイクルを定期的に回す**ことができ、効果が最大化される仕組みを提供します。



# SOLIA

EC商品詳細ページに  
レビュー&instagram投稿活用事例

**CVR 1.31倍**

## 活用背景

ECの商品詳細ページのCVRを改善するためにLetroレビューを導入し、レビュー掲載・UGC施策を開始。

## 施策結果

- Instagramに投稿されたUGCをECの商品詳細ページに掲載し、CVRが1.12倍に向上
- 定期顧客のテキストレビュー・星評価をInstagram投稿とセットで掲載することで改善率は更に+0.19pt、CVRは施策前の1.31倍にまで向上
- 既存顧客からのレビュー収集を自動化することで、レビュー収集コスト削減

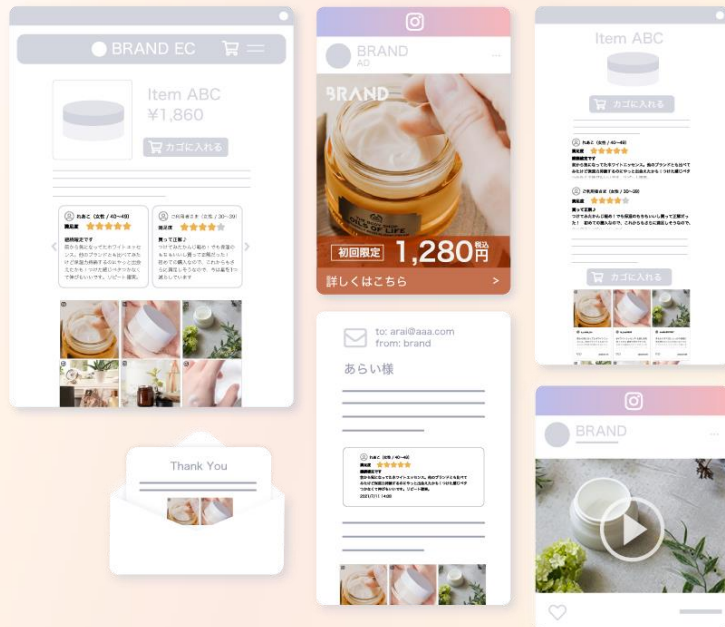


動画で見る →

## UGC活用ツールをご検討の方へ

# 「Letro」のご紹介

EC領域で圧倒的なCVR向上実績を持つ  
「成果を出せるUGC活用ツール」



3分でわかる  
Letroの資料請求をする



## おすすめの「お役立ち資料」



詳しくはこちら



詳しくはこちら



ECの売上向上に直結する  
UGC活用ツール No.1

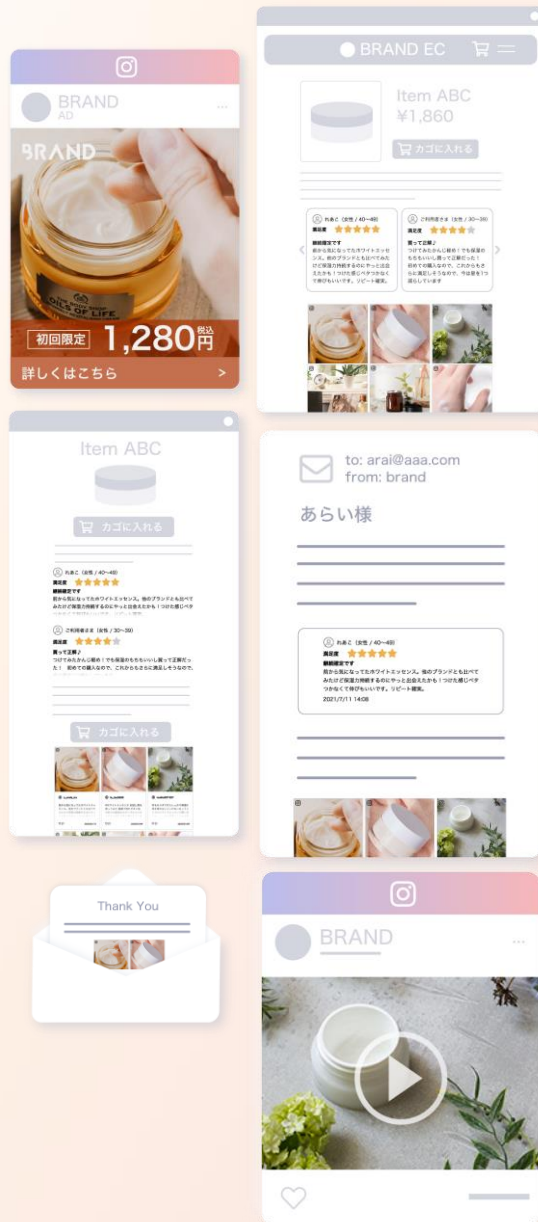
# Letro

売上成果に  
つながる  
と思う  
UGC活用ツール

No.1

CVRが  
改善する  
と思う  
UGC活用ツール

No.1



通販企業やD2Cメーカーを中心に  
210社以上のダイレクトマーケティングを支援



サービスサイト <https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ アライドアーキテクツ株式会社 Letro事業部

📞 050-1790-7052

✉️ [pd-letro@aainc.co.jp](mailto:pd-letro@aainc.co.jp)

調査方法：インターネット調査  
調査期間：2020年12月8日～10日  
調査概要：UGC活用ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査  
調査対象：全国、男女、25～69歳、(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上)／278s、(2)マーケティング部門/  
販促部門/デジタル販促部門/広告部門所属/791s  
比較対象企業：「UGC活用ツール」Google検索 上位10社 (2020年12月2日18時30分時点)