

アパレルECサイトとユーザーの消費者行動

-SHOPLISTを中心に

法政大学 理工学部 創生科学科
呉曉林研究室 中津畑 俊介

目次

- 1 研究の目的・概要
 - 1-1 研究の目的・背景
 - 1-2 SHOPLISTの概要
 - 1-3 ファストファッションの概要
 - 1-4 SHOPLISTアプリについて
 - 1-5 SHOPLISTの利用手段
- 2 SHOPLISTデータの収集
 - 2-1 AFLARモデル
 - 2-2 Attention(認知)のステップ
 - 2-3 Feeling(感情)のステップ
 - 2-4 Logical(検証)のステップ
 - 2-5 Action(行動)のステップ
 - 2-6 Relation(取得)のステップ
- 3 アプリのレビューデータ分析
 - 3-1 Google Playの評価項目
 - 3-2 アプリのテキストデータの収集
 - 3-3 低評価レビューの係り受け頻度分析
 - 3-4 高評価レビューの係り受け頻度分析
- 4 結論
- 5 考察
- 参考文献

1 :研究の目的・概要

研究の目的とSHOPLISTの概要について記載した。

1-1 研究の目的・背景

ECサイトの普及によって我々は時間や場所に縛られることなくありとあらゆる商品を購入することが可能となった。

しかし、多くの指摘もある。

- ・写真で見たものと全くイメージの違う商品が届いた。
- ・いつまでたっても商品が届かない。
- ・返品したいけれど、どうすればよいのかわからない

などECサイトは、実店舗と違った側面が存在している。

本研究では、研究対象をアパレルECサイトSHOPLISTに設定し、ユーザーがどのような問題に関心を抱いているのかを考察していく。

SHOPLISTを選んだ理由は以下の2点である。

- ・アパレル商品はECサイトとの親和性が高く、EC化率も年々拡大し続けているため
- ・SHOPLISTが取り扱っているファストファッションアイテムは、価格は安いが品質に難があり、賛否両論が分かれるため考察の余地があると考えた。

1-2 SHOPLISTの概要

CROOZ SHOPLIST株式会社が運営するファッション通販サイトである。

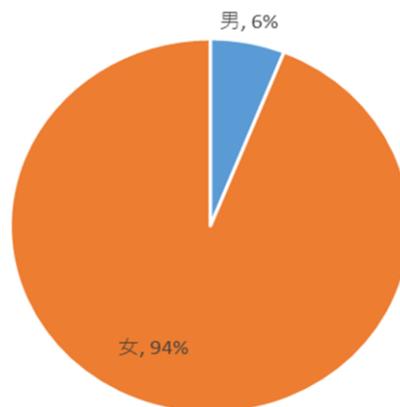
正式名称は「SHOPLIST.com by CROOZ」

レディースからメンズ・キッズまで幅広いジャンルやブランドのファストファッションアイテムをまとめて購入することが可能である。「あらゆる世代の人がカッコいいを楽しめてイキイキできる社会を実現したい」という考えのもと2012年7月に設立された。多くの会員から高い支持を受けており、7年目の2019年3月期には売上高249億円にまで規模が拡大している。

運営会社の情報

正式社名	CROOZ SHOPLIST 株式会社 (CROOZ SHOPLIST, Inc.)
資本金	4000万円
所在地	東京都品川区西品川1-1-1 大崎ガーデンタワー20階
従業員数	99名

SHOPLIST会員の男女比



会員の男女比は女:男=94:6となっているがファストファッション志向の10代~40代の男女をターゲットに設定している。

1-3 ファストファッションの概要

ファストファッションとは流行を抑えた衣料品を大量生産し短いサイクルで販売するブランドや業態のことである。最新のトレンドファッションを低価格で入手することが可能であり新しいファッションに気軽に挑戦することを可能にしたことから若年層を中心に注目を集めている。

しかし、低価格ゆえに

- ・デザインがシンプルで体型が強調されてしまったり、コーディネートが難しい。
- ・生地が薄いため長く着続けることが困難である。

などの欠点も存在する。

1-4 SHOPLISTアプリについて

SHOPLISTが提供しているスマートフォンアプリ。
2019年3月時点で1000万ダウンロードを突破している。

アプリの取得先は、スマートフォンの機種によってそれぞれ異なる。
iOSでは、App Storeにて取得が可能となっており
Androidでは、Google Playにてダウンロードが可能である。

本研究では、自身のスマートフォンがAndroidに対応していたため
Google Playにてデータの取得を行った。

1-5 SHOPLISTの利用手段

SHOPLISTでは購入の利用手段は

- 1 PCを用いてWeb上で商品を購入する場合
- 2 スマートフォンを用いてWeb上で商品を購入する場合
- 3 スマートフォンを用いてアプリで商品を購入する場合

の3通りがある。

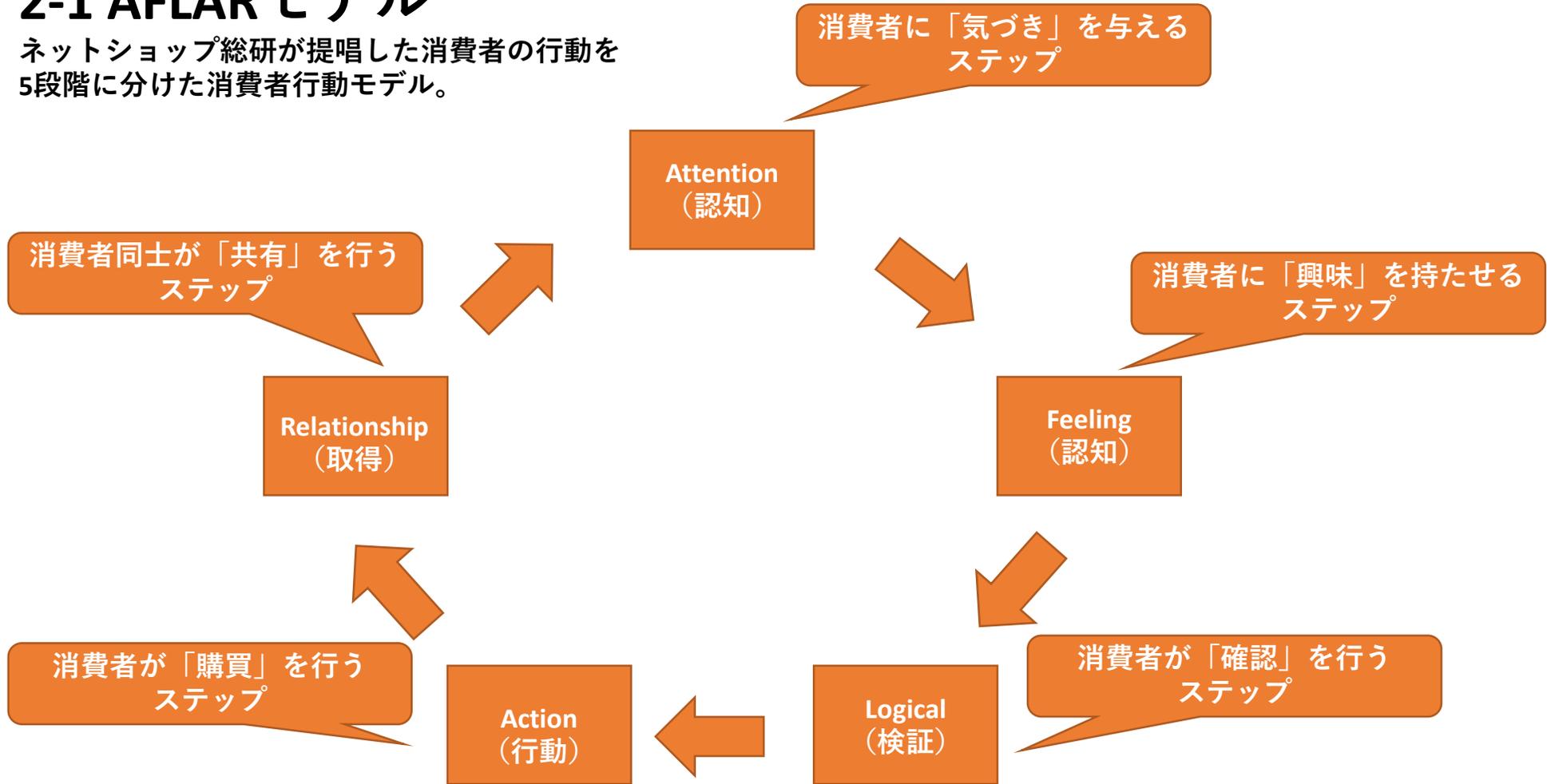
本研究ではこの3つの利用手段の違いを検討しながら、データを収集した。

2:SHOPLISTデータの収集

SHOPLISTがユーザーにどのようなサービスを提供しているのかを調査した。
なお本研究では、ユーザーの行動をAFLARモデルに適用し調査した。

2-1 AFLARモデル

ネットショップ総研が提唱した消費者の行動を5段階に分けた消費者行動モデル。



本研究では、以下の表にしたがってSHOPLISTが提供しているサービスを調査した。

SHOPLISTの購買行動をAFLARモデルに適用した一覧表

AFLARモデルのステップ	調査項目			
Attention	SNS	SHOPLISTA		
Feeling	商品の品揃え	価格帯	トップページ	詳細検索 (Web)
	詳細検索 (アプリ)	商品の一覧	LiSTA	お気に入り機能
Logical	商品の説明画面	レビュー画面		
Action	クロスセル	決済	配送	
Relationship	レビューの記載	返品		

2-2:Attention(認知)のステップ

一般消費者にSHOPLISTを認知してもらうためのステップ。

*本研究では、SNSを中心にデータを収集した。

SNSによる集客

SHOPLISTでは、Instagramを用いた集客戦略に取り組んでいる。

SHOPLISTの商品をInstagramに投稿し、認知してもらうことでInstagramを利用しているユーザーを自社のWebサイトに誘導している。

調査日 2019年10月11日

SHOPLISTAによる集客

会員がInstagramに投稿した写真をSHOPLISTのページに掲載する取り組み。
掲載することを件にInstagramによる商品の宣伝を会員に促している。

投稿した写真が、掲載されるには
以下の2つの条件を満たさなければならない。

1 Instagramで掲載用ハッシュタグ「#SHOPLISTA」あるいは「@shoplist official」をつけて投稿する。

2 その際にSHOPLISTで購入したアイテムを1点以上着用する必要がある。

2-3:Feeling(感情)のステップ

検索や特集ページなどを活用し、ユーザーが興味を持つ商品に誘導する機能について調査した。また、ユーザーの興味がサイトの品揃えや価格帯にあるかを検証するため、SHOPLST全体の価格帯と品揃えについても併せて調査した。

LiSTA（販売促進）

LiSTAとはSHOPLISTと幻冬舎が共同で2018年創刊した通販直結型の無料Webマガジンである。「なりたい自分が見つかる」というコンセプトのもと、20～30代女性をターゲットにSHOPLISTが取り扱うブランドのみで制作されている。

春夏秋冬のシーズンごとに掲載される雑誌が切り替わる。

Web画面のトップページから閲覧することが可能である。

ファッションのトレンドの発信やコーディネート紹介などのサービスを提供することで商品の購買意欲を高める効果がある。

掲載された商品は、すべてSHOPLISTで販売している商品であるためユーザーが気に入った商品があれば、商品ページに誘導することが可能である。

商品の品揃え調査(カテゴリ・商品数)

商品のカテゴリと商品数(2019年8月31日)

SHOPLISTの商品のカテゴリとそれぞれの商品件数を調査した。調査した結果を右の表に示した。

右の表からも分かるようにレディースの商品が圧倒的に大多数をしめている。しかし、メンズとキッズの商品も豊富な品揃えを展開している。

調査日 2019年8月31日

レディース商品のカテゴリ	商品数	メンズ商品のカテゴリ	商品数	キッズ商品のカテゴリ	商品数
全体	385135	全体	62504	全体	35272
トップス	94094	トップス	23902	トップス	12110
パンツ	23070	パンツ	8028	パンツ・ズボン	5266
スカート	19665	アウター	4945	スカート	889
ワンピース	33921	シューズ・靴	3541	ワンピース・ドレス	1912
アウター	8994	バッグ・鞆	3159	アウター	714
シューズ	24339	アクセサリ	7215	シューズ・靴	837
バッグ・鞆	29543	ヘアアクセサリ	61	バッグ・鞆	691
アクセサリ	52619	財布	1117	アクセサリ	121
ヘアアクセサリ	10260	帽子	2215	ヘアアクセサリ	232
帽子	10789	小物	3153	財布	21
財布	4468	インナー・下着	1296	帽子	921
小物	20393	ルームウェア・パジャマ	248	小物	417
インナー・下着	15949	スポーツウェア・フィット	253	インナー・下着	1253
ルームウェア・パジャマ	1712	スーツ	2012	ルームウェア・パジャマ	1066
スポーツウェア・フィット	1041	水着	760	スーツ	171
スーツ	1265	浴衣・着物	416	水着	1068
水着	11898	ファッション雑貨	96	浴衣・着物	813
浴衣・着物	9576	イベント	38	マタニティ	351
マタニティ	2455			ベビー	3722
ベビー	3999			ウィッグ	22
ウィッグ	608			フォーマルウェア	779
カラーコンタクト	989			コスチューム	112
フォーマルウェア	222			ファッション雑貨	221
コスチューム	2632			イベント	15
ファッション雑貨	1437				
イベント	66				

価格帯調査

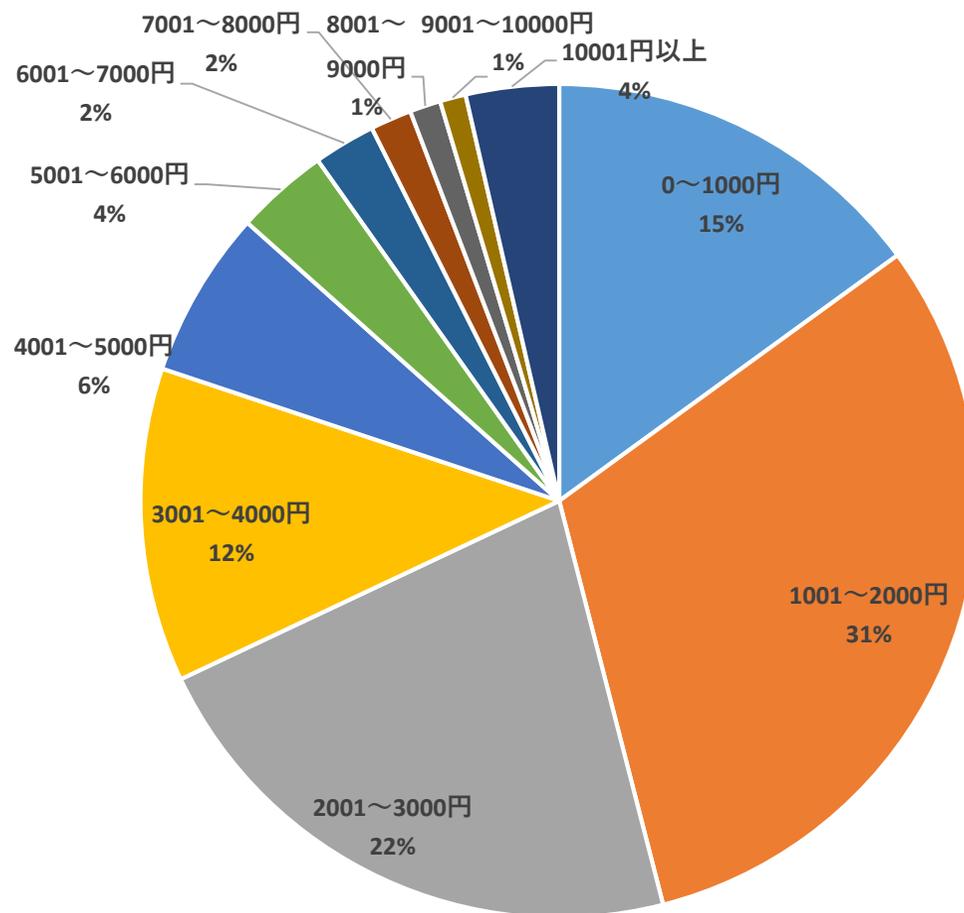
ショッピングリスト価格帯（2019年10月1日）

SHOPLISTで出品されているすべての商品の価格帯を1000円ごとに調査した。調査した結果を右の表に示す。

調査データ数
(出品されている商品の数)
464353件

調査結果
右のグラフからも分かるように
8割の商品が4000円以内の価格で販売されている

調査日
2019年10月1日



PC画面のトップページ

PCWeb画面のトップページを調査した。

画面の一番上には、通常の検索バーの他にユーザーの性別に合わせてメンズ、レディース、キッズの商品に絞り込んで表示させることが可能である。

検索機能の下にはユーザーに伝えたいセールス情報が表示される仕組みとなっている。

画面左側のカテゴリから探す機能では商品をカテゴリごとに絞り込んで表示させることが可能である。

調査日 2019年10月12日

スマートフォン画面のトップページ

スマートフォン画面のトップページを調査した。

Web画面の場合

サイトの構造は、PCの画面と同じだが検索バーの隣に画像で商品を検索可能な機能が追加されている。

アプリ画面の場合

サイトの構造は、WEB画面と同じだが検索バーが小さくまとめられている。

調査日

2019年10月12日

Web画面の詳細検索機能

通常の検索機能よりさらに細かい検索を可能とする機能である。

検索の項目は以下の表に記載した通りである。

また、詳細検索はPC・スマートフォンのWeb画面とアプリの詳細検索画面でそれぞれ異なる。

ここではWeb画面の詳細検索機能を調査した。

Web画面の場合のSHOPLISTの詳細検索の項目一覧

検索項目	検索の詳細
キーワード	商品をカテゴリごとに絞り込むことを可能にする機能
ブランド	カテゴリで絞り込んだ商品をさらに細かく絞り込むことを可能にする機能
価格帯	商品をカラーで絞り込むことを可能にする機能
割引率	セールの商品、先行・予約販売、新着の商品のいずれかの項目で絞り込むことを可能にする機能
カテゴリ	スピード便の商品で絞り込むことを可能にする機能
サブカテゴリ	商品をカテゴリごとに絞り込むことを可能にする機能
カラー	カテゴリで絞り込んだ商品をさらに細かく絞り込むことを可能にする機能
商品タイプ	商品をカラーで絞り込むことを可能にする機能
スピード便の商品かそうでないか	スピード便の商品で絞り込むことを可能にする機能

調査日 2019年10月14日

アプリ画面の詳細検索機能

項目はほぼWebの画面と同じだが

- ・価格帯を10%刻みでしか絞り込むができない
- ・商品をジャンルごとにより細かく絞り込むことが可能である。
- ・アウトレット商品のみで絞り込むことが可能である。

という点が異なる。

調査日 2019年10月14日

お気に入り機能

お気に入りの商品を見つけた際に
見返しやすいように商品をストックすることを
可能にする機能。セールなどでその商品が安くなる際は、通知を受け取ることが可能である。

右の図のように1カラー、1サイズ単位でお気に入りを付けることが可能である。

商品だけでなくブランドごとにお気に入りを付けることが可能である。

調査日 2019年10月15日

商品の一覧画面

検索後に商品が一覧表示されるようになった際の画面について調査した。

商品タイプの項目ではそれぞれの項目ごとにさらに細かく商品を絞り込むことが可能である。表示された商品の並び順を入れ替えることも可能である。

並び順の項目は以下の表のとおりである。

並べ替えの項目一覧

新着順での並べ替え
レビュー評価が高い順での並べ替え
お気に入りの数が多い順での並べ替え
売上個数が多い順での並べ替え
価格順での並べ替え
割引率が高い順での並べ替え

調査日 2019年10月17日

2-4:Logical(検証)のステップ

発見した商品を購入するか判断するための情報をどのように提供しているのかを調査した。

商品の販売画面

商品の販売画面について調査を行った。

商品が見やすいまたは、購入の参考になるように

- ・お気に入り数の表示
- ・画像の拡大

などが可能になっている。

また、販売価格に関しては
税抜き価格での表示となっている。

調査日 2019年10月10日

商品の説明画面

商品の詳細情報をユーザーに伝達する説明文について調査した。

説明文の上部にはサイズ表や素材、商品のセールスポイントを記載することが可能な自由記述文がある。

説明文の下部には
ブランドや商品カラー、サイズなどが項目別に
表示されている。

調査日 2019年10月11日

商品のレビュー画面①

出品されている商品のレビュー画面についての検証を行った。SHOPLISTには、3つのレビュー項目がある

1 購入者のおすすめサイズについてのレビュー

購入を検討しているユーザーが商品のサイズについて参考になるように

購入者が実際の着用感からおすすめサイズを記載したレビュー。

購入を検討している他のユーザーにどのサイズがおすすめかを5段階で評価している。

項目は右の表のとおりである。

調査日 2019年10月15日

購入者のおすすめサイズの評価項目

項目名	項目の意味
小さめ	いつものサイズ-2サイズ以上がおすすめ
少し小さめ	いつものサイズ-1サイズがおすすめ
いつものサイズ	いつも通りのサイズでok
少し大きめ	いつものサイズ+1サイズがおすすめ
大きめ	いつものサイズ+2サイズ以上がおすすめ

商品のレビュー画面②

2 商品の素材についてのレビュー

購入を検討しているユーザーが商品の素材感について参考になるように
購入者が届いた商品の素材感を伸縮性と透け感の評価を行うレビュー。
それぞれあり・ややあり・なしの3段階で評価を行っている。

商品素材の項目評価

項目名	項目の評価
伸縮性	あり・ややあり・なしの3段階
透け感	

3 商品の詳細についてのレビュー

購入を検討しているユーザーに項目だけでは伝わりにくい要素について参考になるように届いた商品の詳細を自由に記述する文章。

画面には

- ・年齢や性別、身長、普段着用しているサイズ、購入したカラー、購入したサイズといった購入者の基礎情報
- ・商品の詳細について購入者が自由に記述した文章

の2つが掲載されている。

調査日 2019年10月19日

2-5:Action(行動)のステップ

ユーザーが商品をカートに入れた後、どのようなクロスセルをいれているのか
また、商品を購入する際に必要な配送や決済の手段について調査した。

クロスセル画面

ユーザーが商品をカートに入れた後レジに進む前に一緒に購入されているアイテムという項目が表示される。

ユーザーが商品の購入を決めて無防備になっているところへ新しい商品を提案している。

調査日 2019年10月21日

決済

SHOPLISTの決済手段をまとめた。

クレジットカード決済や携帯払い
代金引換の他に

・年代に関係なく多くのユーザーが
利用しているLINE Payや楽天ペイ

・ECに慣れているユーザーが
利用しやすいようにAmazon Pay

・ユーザーの属性が似通っているメルカリの
メルペイ決済

などを導入している。

決済の方法

代金引換	商品受け取り時に運送会社へ購入者が支払いを行う方法。 *代金引換手数料400円(税抜き)が発生する。 *一度の注文で商品代金が3万円以上の場合、代金引換手数料が700円(税抜き)発生する。
クレジットカード決済	クレジットカードで支払いを行う方法
携帯電話料金に加算される方式 d払い AUかんたん決済 ソフトバンクまとめて 支払い	携帯電話の料金に上乘せする形で支払いが行われる。
楽天ペイ	楽天ペイにて利用したクレジットカードへ請求が行われる。 SHOPLISTに支払う手数料は0円である。
LINE Pay	LINE Payにてご利用されたLINE Pay残高及びクレジットカードへ請求が行なわれる。 SHOPLISTに支払う手数料は0円である。
Paidy	まとめてコンビニや銀行振込で支払いが行われる。 SHOPLISTに支払う手数料は0円である。
超あと払い	超あと払いは注文日から3ヶ月後にまとめてコンビニや銀行振込などで支払いが行われる。 ※決済手数料300円(税抜)がかかる。
Amazon Pay	Amazon Payにて利用したクレジットカードへ請求が行なわれる。 SHOPLISTに支払われる手数料は0円である。
メルペイ (PC不可)	2019年5月29日に導入された新しいサービス。 メルペイは、フリマアプリ“メルカリ”を利用してメルペイの残高やポイント、あと払い(対象者のみ)にて決済を行うことができる便利なサービスである。 ※SHOPLISTではスマートフォンのみ利用できる。 ※メルペイあと払いを利用した場合は清算時に決済手数料300円(税抜)がかかる。

配送・物流

SHOPLISTが所有する国内の倉庫から購入者のもとに商品が発送される。

土日、祝日も休まずに365日発送がおこなわれている。

届く商品は、予約商品とスピード商品の2つに分類される。

スピード便の商品は、最短翌日で届くがそれ以外の予約商品は、一定の日数がかかる。

また、2018年11月にスピード便保管量が約3倍に拡大できるように物流センターを建設した。

一部対象商品のみ、13時までの注文確定で最短翌日から購入者の希望の日時に商品をお届けすることが可能なサービス。

画面の項目にスピード便と記載された商品がスピード便の対象商品である。

*離島など一部対象外の場合もある。

2-6:Relationship(取得)のステップ

ユーザーが商品を購入し受けとった後、レビューを記載するステップについて調査を行った。

レビューの記載項目(Web、アプリ共通)

購入者は以下の6項目について記載し、投稿する。

投稿する項目の一覧

項目	内容
ニックネーム	実際のレビュー画面で投稿される名前を記載する。
サイズ	ここでは身長といつも着用しているサイズについて記載する。
素材	伸縮性や透け感について3択で行った。
商品の評価	商品の満足度を1～5段階で記載する。
レビュータイトル・本文	30文字以内でレビューのタイトルを記載し20文字以上で商品についての詳細を記載する。

*また、運営側は
購入者にレビューを書いてもらうように促すため、一部の商品に対し
「商品レビュー投稿でポイント還元」などの政策をとり行っている。

調査日 2019年10月17日

3: アプリのレビューデータの分析

多くの会員が利用しているSHOPLISTアプリのレビューデータを分析することでユーザーがどのような話題に関心を持っているのかText Mining Studioを用いて調査した。本研究では前述したようにGoogle Playのレビューデータを用いて分析を行った。

3-1 Google Playの評価項目

GooglePlayには2種類の評価項目がある。
この2つの項目データを活用し、分析を行った。

- 1 アプリの満足度を1～5段階で表す数値評価項目
- 2 満足度の数値評価においてなぜその評価にしたかの理由を詳細に記述する自由記述項目

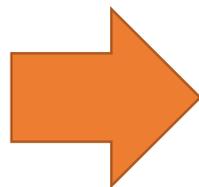
3-2 アプリのテキストデータの収集

季節による影響を考え、2018年9月1日~2019年8月31日のレビューデータを収集し、テキストマイニングを行った。評価数値の高いレビューデータの集合と評価数値の低いレビューデータの集合を分けて分析することでアプリユーザーのニーズを調査した。

収集したデータ数 478個

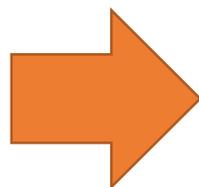
今回は

満足度数値が5と4の
レビューデータ



高い評価のレビュー
(レビュー総数299個)

満足度数値が1~3の
レビューデータ



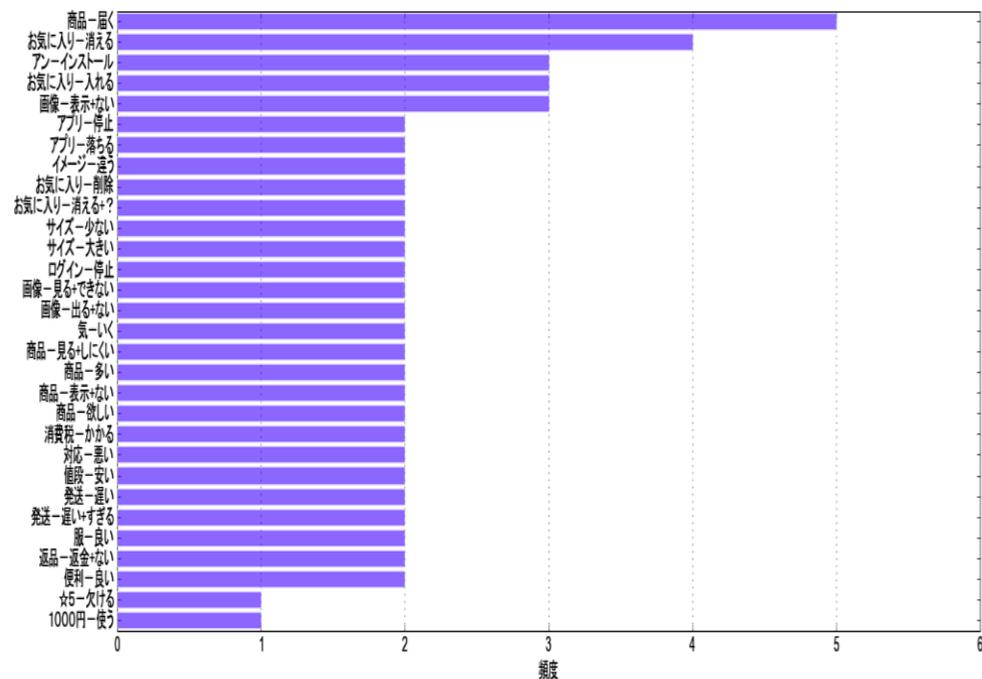
低い評価のレビュー
(レビュー総数179個)

と設定して分析を行う

3-3 低評価レビューの係り受け頻度分析①

アプリユーザーがどのような点に不満を抱いているのかを調査するためText Mining Studioを用いて低い評価のテキストデータの係り受け頻度分析を上位30項目に設定し行った。分析結果を右の図に示す。

分析日 2019年10月20日



低い評価レビューの係り受け頻度分析結果

3-3 低評価レビューの係り受け頻度分析②

①で出現した係り受け項目を
テキストの原文を参考にして
以下のカテゴリ属性に分類した。

- ・ 検索画面に関するレビュー
- ・ アプリの重さに関するレビュー
- ・ その他のアプリの不具合に関するレビュー
- ・ 商品の品質に関するレビュー
- ・ 品揃えに関するレビュー
- ・ 発送の早さに関するレビュー
- ・ 価格に関するレビュー
- ・ 対応の悪さに関するレビュー

分類した結果の頻度と項目をまとめた
表とグラフを右に示す。

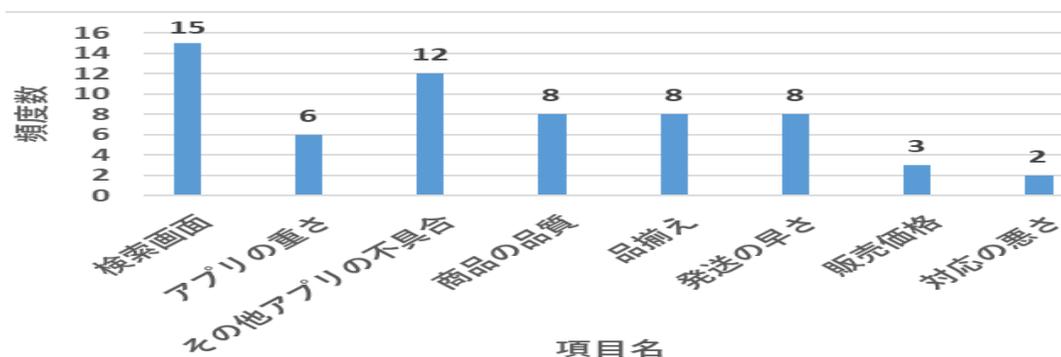
*表において便利ー良い1のように
項目名のあとに数字が入っているのは
原文検索をみると同じ項目名でも
文章の意味がそれぞれ異なるため文章ごとに
カテゴリを分類した。

結果

低い評価レビューでは検索画面、その他の
アプリの不具合に関する項目の頻度数が多かった。

項目名と頻度数をまとめた表

レビューの詳細カテゴリ	係り受けの項目名	頻度数	係り受けの項目名	頻度数	係り受けの項目名	頻度数	係り受けの項目名	頻度数	係り受けの項目名	頻度数
検索画面に関するレビュー	お気に入り消える	4	お気に入り入れる	3	お気に入り削除	2	お気に入り消える+?	2	商品ー見る+しにくい	2
	商品ー欲しい1	1	便利ー良い1	1						
アプリの重さに関するレビュー	アプリー停止	2	アプリー落ちる	2	ログインー停止	2				
その他アプリの不具合に関するレビュー	画像ー表示+ない	3	画像ー見る+ない	2	画像ー出る+ない	2	商品ー表示+ない	2	アンインストール	3
商品に関するレビュー	イメージー違う	2	☆5ー欠ける	1	服ー良い	2	商品ー届く1	2	気ーいく1	1
品揃えに関するレビュー	サイズー少ない	2	商品ー多い	2	サイズー大きい	2	気ーいく2	1	商品ー欲しい2	1
発送の早さに関するレビュー	発送ー遅い	2	発送ー遅い+すぎる	2	商品ー届く2	3	便利ー良い2	1		
価格に関するレビュー	消費税ーかかる	2	1000円ー使う	1						
対応の悪さに関するレビュー	対応ー悪い	2								



項目名と頻度数をまとめたグラフ

3-3 低評価レビューの係り受け頻度分析③

②で分類したカテゴリの詳細について原文を参考にそれぞれの特徴を調査した。
下記の表に内容の詳細について記す。

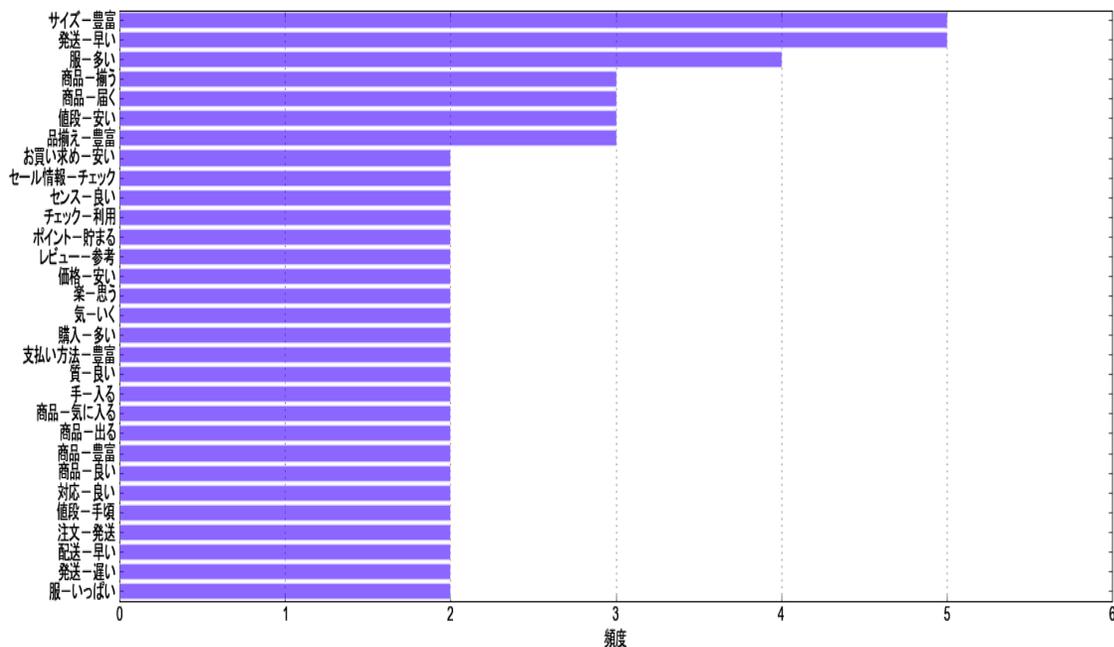
低評価レビューの詳細内容

レビューの詳細項目	内容の詳細
検索画面に関するレビュー	検索しにくいといった項目に加えて、お気に入りに関するアプリの不具合、お気に入り機能が見にくいといったお気に入りに関する話題が非常に多く見受けられた。 また、詳細検索をもっと細かくしてほしいといった内容も見受けられた。
アプリの重さに関するレビュー	アプリが停止してしまい動かないといったアプリの不具合について言及する内容が多く見受けられた。
その他のアプリの不具合に関するレビュー	画像が全く出てこない、更新が多すぎるといったアプリ自体の不具合について言及する内容が見受けられた。
商品の品質に関するレビュー	生地が薄い、縫製が雑といったファストファッション独自の問題点やイメージが違うといったECサイト独自の問題点について言及する内容が多く見受けられた。
品揃えに関するレビュー	商品のサイズが少ないといったサイズについて言及する内容が多く見受けられた。
発送の早さに関するレビュー	商品の発送が遅いといった配送期間について言及する内容が多く見受けられた。
価格に関するレビュー	販売価格が高いといった内容はほとんどなかった。しかし、送料や手数料などにも税がかかるといった消費税に言及する内容が見受けられた。
対応の悪さに関するレビュー	質疑応答などの対応について言及する内容が見受けられた。

3-4 高評価レビューの係り受け頻度分析①

アプリユーザーがどのような点に満足しているのかを調査するためText Mining Studioを用いて高い評価のテキストデータの係り受け頻度分析を上位30項目に設定し行った。分析結果は、右の図に示す。

調査日 2019年10月20日



高い評価レビューの係り受け頻度分析結果

3-4 高評価レビューの係り受け頻度分析②

①で出現した係り受け項目をテキストの原文を参考にして以下のカテゴリ属性に分類した。

- ・品揃えに関するレビュー
- ・発送の早さに関するレビュー
- ・価格に関するレビュー
- ・セールに関するレビュー
- ・商品に関するレビュー
- ・ポイントに関するレビュー
- ・検証画面に関するレビュー
- ・検索画面に関するレビュー
- ・支払方法に関するレビュー
- ・対応の良さに関するレビュー

分類した結果の頻度と項目をまとめた表とグラフを右に示す。

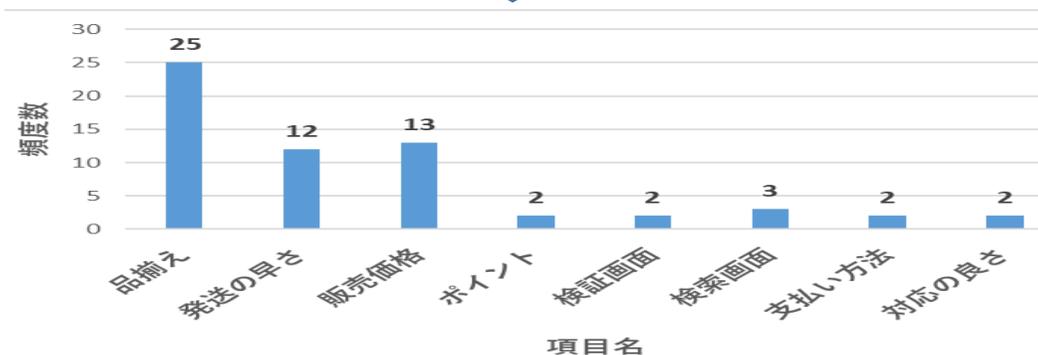
*気-いく1のように項目名のあとに数字の記載があるのは原文検索をみると同じ項目名でも文章の意味がそれぞれ異なるため文章ごとにカテゴリを分類した。

結果

高い評価レビューでは品揃えと発送の早さ価格に関する項目の頻度数が多かった。

項目名と頻度数をまとめた表

レビューの詳細カテゴリ	係り受けの項目	頻度数	係り受けの項目	頻度数	係り受けの項目	頻度数	係り受けの項目	頻度数	係り受けの項目	頻度数	係り受けの項目	頻度数
品揃えに関するレビュー	服-多い	6	サイズ-豊富	5	商品-揃う	3	品揃え-豊富	3	商品-多い	2	購入-多い	2
	商品-豊富	2	商品-出る	2								
発送の早さに関するレビュー	発送-早い	5	商品-届く	3	注文-発送	2	発送-遅い	2				
価格に関するレビュー	値段-安い	3	お買い求め-やすい	2	価格-安い	2	値段-手ごろ	2	手に入る	2	セール情報-チェック	2
商品に関するレビュー	センス-良い	2	気-いく1	1	商品-気に入る	2	質-いい	2				
ポイントに関するレビュー	ポイント-貯まる	2										
検証画面に関するレビュー	レビュー-参考	2										
検索画面に関するレビュー	楽-思う	2	気-いく2	1								
支払い方法に関するレビュー	支払い方法-豊富	2										
対応の良さに関するレビュー	対応-良い	2										



項目名と頻度数をまとめたグラフ

3-4 高評価レビューの係り受け頻度分析③

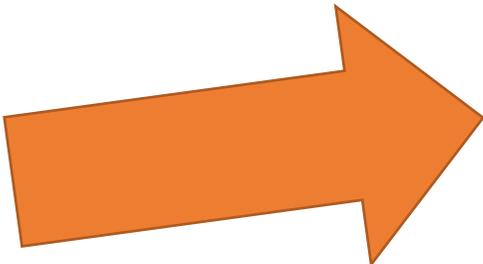
②で分類したカテゴリの詳細について原文を参考にそれぞれの特徴を調査した。
下記の表に内容の詳細について記す。

高評価レビューの詳細内容

レビューの詳細項目	内容の詳細
品ぞろえに関するレビュー	様々なサイズが揃っている。多くのブランドを同時に購入することができるといった品揃えの多さについて言及した内容が、非常に多く見受けられた。
発送の早さに関するレビュー	発送の早さについて言及した内容が、非常に多く見受けられた。
価格に関するレビュー	気に入った商品が安く購入することができるといった内容が多く見受けられた。
商品に関するレビュー	商品の形状や品質について満足するレビューが非常に多く見受けられた。
ポイントに関するレビュー	ポイントが貯まるということについて満足や要望を述べる意見が見受けられた。
検証画面に関するレビュー	商品のレビューについて参考になったという意見が見受けられた。
検索画面に関するレビュー	検索画面において買い物がしやすい、ブランドごとにお気に入り登録できることが良いという意見が見受けられた。
支払方法に関するレビュー	支払方法が充実していてよいという意見が見受けられた。
対応の良さに関するレビュー	対応が良くて安心して購入できるという意見が見受けられた。

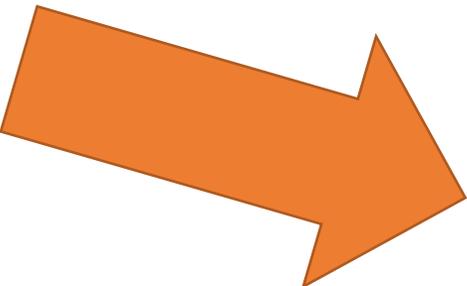
4 結論(分析結果)

低評価
レビュー



お気に入りに関する話題や検索がしにくいなどの検索画面に関するレビューなどの頻度が大多数を占めていた。
商品の品質などでは、ファストファッション独自の品質の低さやECサイト独自の実物とのミスマッチについて言及したレビューの頻度も多かった。

高評価
レビュー



様々なブランドやカテゴリの服を購入することができるといった品ぞろえに関するレビューや販売価格の安さ、発送の速さについて言及したレビューの頻度が多かった。

5 考察

高評価レビューの大多数を占めていた販売価格、品揃えに関する項目のテキストデータを詳しく検証すると

- ・実店舗にいかずとも安い価格でかつ様々なブランドの商品を同時に購入可能。といった実店舗と比較したテキストデータがいくつか散見された。

このことから品揃えの豊富さや手頃な価格で商品が購入可能であることこそ SHOPLISTを利用するうえでユーザーが最も期待する要因の1つなのではないかと考える。

低評価レビューの項目頻度を検証すると検索画面に関するレビューデータが大多数を占めており検証画面に関する項目はさほど重要視されていないように考えられる。

しかし低評価レビューにおいて写真の品と実物とのミスマッチについて言及したレビューがいくつか散見されたことから、検証画面に関しても非常に重要な項目であるといえる。

実際にSHOPLISTでは、届いた商品が自身の体に合わないなどのリスクを減らすためにごく一部の商品のみだが自身の手元にある服と出品されている服とのサイズを比較することを可能にするVIRTUSIZEというサイズ計測機能が導入されている。

また、2019年7月17日には、2枚の全体写真の撮影と4つの情報(身長・体重・性別・年齢)を入力するだけで肩幅や首回りの推定採寸を三次元的に行うことを可能にするbodygramという機能を導入している。しかし、実物写真とのミスマッチを避けるには、運営会社のみではなく商品を出品しているブランド自身が正しい商品情報を提供する努力を行っていくことこそが非常に大切だと考える。

参考文献①

[1]”【徹底解説】アパレルEC最前線 ECのミカタ株式会社（参照2019-9-19）

<https://ecnomikata.com/ecnews/22302/>

[2]”CROOZ SHOPIST株式会社ホームページ（参照2019-10-1）

<https://crooz.shoplist.com/about>

[3]”急成長ファッションEC「SHOPLIST」はなぜ立ち上げ4年で取扱高150億円を達成できたのか？
ICCパートナーズ（参照2019-10-1）

<https://industry-co-creation.com/industry-trend/19401>

[4]”SHOPLIST.com ホームページ 株式会社CROOZ（参照2019-10-2）

<https://crooz.co.jp/service/shoplist>

[5]”ファーストリテイリング用語集 株式会社ファーストリテイリング（参照2019-10-2）

<https://www.fastretailing.com/jp/glossary/1524.html>

[6]”ファストファッション通販サイト『SHOPLIST.com by CROOZ』アプリ1000万ダウンロード突破！
大感謝キャンペーン開催！全額ポイントキャッシュバックとポイント10倍のチャンス！株式会社PRTIMES
（参照2019-10-2）

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000472.000006324.html>

[7]”AFLAR消費者行動理論 株式会社ネットショップ総研（参照2019-10-5）

<http://www.netshop-soken.co.jp/behavior.html>

参考文献②

[8]”SHOPLISTAのホームページ CROOZ SHOPLIST株式会社（参照2019-10-5）

<https://shop-list.com/all/lp/shoplista/>

[9]”LiSTA CROOZ SHOPLIST 株式会社（参照2019-10-10）

<https://shoplista.com/>

[10]”SHOPLISTヘルプ支払い方法はなにがあるの？ CROOZ SHOPLIST株式会社（参照2019-10-14）

<https://shop-list.com/svc/faq/FaqDetail/?inquiryCategoryId=2775>

[11]”ネットショップ担当者フォーラム 株式会社インプレス（参照2019-10-15）

<https://netshop.impress.co.jp/node/6510>

[12]”SHOPLISTヘルプいつ届くの？どこから届くの？ CROOZ SHOPLIST株式会社（参照2019-10-16）

<https://shop-list.com/svc/faq/FaqDetail/?inquiryCategoryId=2801>

[13]”SHOPLISTスピード便サービス CROOZ SHOPLIST株式会社（参照2019-10-16）

<https://shop-list.com/women/svc/guide/Speedbin/>

[14]”日流ウェブ 株式会社日本流通新聞社（参照2019-10-16）

<https://www.bci.co.jp/netkeizai/serial/1895>

[15]”ファストファッション通販サイト『SHOPLIST.com by CROOZ』全身写真を2枚撮影するだけで採寸できるAI技術「bodygram」を世界初導入!「バーチャル試着体験」の提供を開始 株式会社PRTIMES
(参照2019-10-23)

[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000554.000006324.html](https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000554.000006324.html)

[16]”ファストファッションの光と影 金満 有加 (参照2019-10-2)