

## 【スポーツウェア EC サイト:消費者の購買意思決定プロセス徹底解剖レポート】

### 👉 1. 外部情報との接触

スポーツウェア EC サイトの消費者は、日常生活の中で様々なきっかけからサイトにアクセスしています。検索エンジンや SNS 広告、YouTube 等の動画メディア、知人からの口コミ、メールマガジン、あるいはスポーツ系の Web メディアからリンクされて流入するケースも多く見られます。特に、運動習慣を持つ層は「新しいウェアが欲しい」「季節が変わった」「セールやキャンペーンの告知を見た」など、具体的なきっかけでサイトを訪問することが多いようです。一方で、日々の情報収集の中で偶然バナー広告や SNS の投稿を目にして「なんとなく」で入るケースも存在し、目的意識の強さには幅があります。

### 👉 2. 注意

訪問直後、消費者が最初に注意を向けるのは「ビジュアルインパクトのあるバナー」「新着・おすすめ商品の特集」「価格訴求やキャンペーン情報」などです。特にスポーツウェアの場合、商品画像の鮮明さ・モデルの着用例・ブランドロゴの見え方が購買意欲に直結しています。また、トップページやカテゴリーページのナビゲーションが直感的か否かも、最初の注意を持続させる重要なポイントとなります。検索窓やカテゴリー一覧が「目に入りやすい位置にあるか」も、回遊性と直結します。

### 👉 3. 理解

注意を引いた商品・情報について、消費者は「どんなシーンで使うか」「自分に合うのか」「価格は妥当か」「他にどんな色やサイズがあるか」等、瞬時に読み取り・比較し始めます。機能説明が単なるスペックの羅列で終わっていると、消費者は具体的なイメージを持ちづらく、理解が浅くなります。一方、「吸汗速乾」「UV カット」「ストレッチ性」等の機能が、写真や動画、着用イメージとセットで整理されていると、理解が進みやすい傾向にあります。レビューも具体的な利用シーンや年齢・体型の情報と結びついていると、理解度向上を後押しします。

### 👉 4. 受容

情報を理解した消費者は、そこから「自分ごと化」しやすい内容や、信頼できる情報を選んで心に留めます。たとえば、「有名アスリートが使っている」「高評価レビューが多数ある」「返品保証がある」など、安心・信頼の根拠が明確な場合、受容度が高まります。逆に、抽象的な説明や実体験に基づかないレビューは、受容段階で跳ねられることが多いです。

### 👉 5. 記憶

受容した情報のうち、強く印象に残った商品やキャンペーン、口コミは「記憶」に残ります。ここで大きな影響を持つのが、ビジュアルとストーリー性です。「着用するとどんな自分になれるか」を想起させるストーリー、または「自分と似た属性の人の成功体験」は、潜在的記憶へ定着します。

### 👉 6. 欲求認識

記憶に残った情報をきっかけに、「自分も新しいウェアが欲しい」「より快適なスポーツ体験がしたい」という欲求が明確化されていきます。この段階で、消費者は「今の自分の持ち物との違い」「最新トレンド」「自分の課題(例:サイズ・体型・肌触り)」に対して、新たなニーズを認識します。

### 👉 7. 内的情報探索

欲求が生まれると、消費者は自分の体験・知識(過去の購入履歴や着用感、失敗経験など)と照らし合わせて、選択の基準を内面化します。例えば「以前買ったブランドはサイズが合わなかった」などの記憶が、選定基準に大きく影響しま

す。

#### 👉 8. 外的情報探索

同時に、外部サイトや SNS・比較レビューサイトで「他の商品はどうか」「価格やクーポンは？」など、追加情報を活発に探索します。ここで、検索機能やレコメンドの質が低いと「他社サイトへ移る」きっかけとなってしまいます。逆に、的確なリコメンドや人気ランキング、パーソナライズされたおすすめ機能があると、回遊意欲が高まりやすくなります。

#### 👉 9. 態度形成

複数情報を得た消費者は、「このサイトなら安心」「この商品が自分に一番合いそう」など、購買態度を形成します。信頼できる情報源、実績としてのレビュー数、分かりやすい比較表記・保証制度等が決め手となります。

#### 👉 10. 購買前の選択肢評価

購入直前には、「他にもっと良い商品がないか」「本当にこれでいいか」など、複数候補を比較検討します。検索が煩雑で手間がかかると、この段階で離脱しやすくなります。一方、比較が容易な UI や、類似商品・関連商品の表示が適切だと、購買に向かいやすくなります。

#### 👉 11. 機能的価値の評価

最終的に、「価格対効果」「品質」「使い勝手」といった機能的価値が冷静に評価されます。商品説明が詳細かつわかりやすければ、納得感につながります。

#### 👉 12. 情緒的価値の評価

また、色・デザイン・ブランドイメージ・買い物体験そのものの高揚感等、情緒的な価値も大きな決定要因となります。ワクワクできるサイト設計、購入後のフォロー、特典なども高評価ポイントです。

#### 👉 13. 購買決定

これら全ての要素が積み重なり、最終的に「このサイトで買おう」「この商品にしよう」と購買決定に至ります。ここで、購入ボタンまでの導線や決済・配送手続きのスムーズさも重要です。

#### 👉 14. 消費後評価

購入後は、配送や商品自体の満足度、サポート対応まで総合的に評価されます。満足であればリピートやレビュー投稿につながり、不満があれば次回以降の選択肢から外れることも。

#### 💡 示唆・まとめ

スポーツウェア EC サイトで消費者が商品購入に至るプロセスには、多様な情報接点・認知・欲求形成・探索・比較・評価の段階が複雑に絡み合っています。特に「検索性」「レコメンドの精度」「機能説明やレビューの質」「比較のしやすさ」は回遊性・売上増加のカギです。今後の改善では、①検索性・レコメンドの精度向上、②商品説明・レビューのパーソナライズ、③比較・評価導線の強化、④購買・消費後体験の向上が重要なテーマとなります。