

2011年12月1日(木)

株式会社Eストアー

JASDAQ : 4304

## 感じる女子と目的男子

広告効果は女子買い商品が3~5倍、男子買い商品は1.8倍以下

ネット通販総合支援の株式会社Eストアー(本社:東京都港区、代表取締役 石村 賢一)は、同社内のネット通販事業者(14,560店)についてインターネット広告(リスティング広告やアフィリエイト広告等)の有無と売上件数に関する調査を実施しました。

キッズ・グルメ・インテリアなどの女子向け商品を販売する店において、広告実施店舗は、同カテゴリーの広告なし店舗と比較(売上レンジごと同一条件)すると、3~5倍以上の注文があることが判明し、広告効果が極めて高いことがわかりました。

一方で、自動車・家電・スポーツ・ホビー・CDなどの男子向け商品を販売する店は、同カテゴリーの広告なし店舗と比較すると1.8倍以下の注文にとどまり、広告の効果が女子買い商品よりも低いことがわかりました。

本調査からEストアーでは、店舗の売上アップには、衝動買い需要の高い女子買い商品ならびに、非型番商品と、ブラウス、スカートなどの品種名での検索品はインターネット広告が有効であり、型番や指名買い、目的買い需要の高い男子買い商品はSEO対策が有効であると

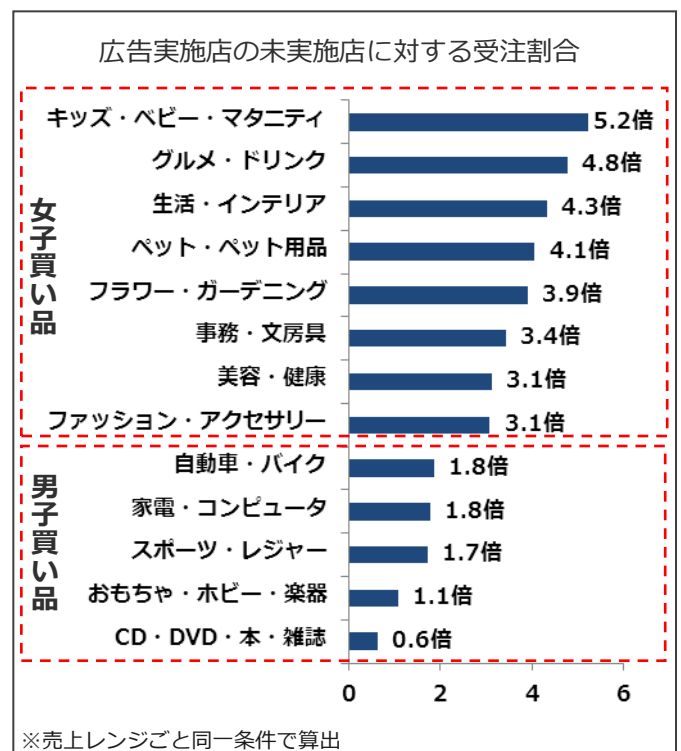
考えます。またCD・DVD・本などは倍率が1.0を割り切り、広告効果は極めて低いと分析いたしました。

Eストアーでは、今後も、店舗の売上増や商品の販売につながるデータや情報を発表してまいります。

### 【調査設計概要】

■調査テーマ: 広告の有無による売上比較 ■調査期間: 2011年10月1日~2011年10月31日 ■調査対象: 当社顧客店舗(14,560店)

株式会社Eストアー 代表取締役 石村 賢一 東京都港区西新橋1-10-2 <http://Estore.jp/>



株式会社Eストアー

企業文化室 広報担当 03-3595-2931 pr@Estore.co.jp