

携帯電話を「通販ツール」に 進化させる プロフェッショナル育成講座



ビジネス感度で受講のこと

連載 ◆ 36時間目

「飯野クリニック」 ケース⑦：「ウォーターファクトリー」 (エムグローブ)

お客がなかなか集まらない。売り上げが計画通りに伸びない——。日ごろの悩みを徹底解明し、的確にアドバイス。改善に結びつきます。

皆さんこんにちは、飯野です。「飯野クリニック」第7弾、2008年最初に取り上げるのは、ミネラルウォーター専門店「ウォーターファクトリー」です。エムグローブにお話を伺ってきました。

企業概要・サイトの特徴

ネットの月商は1,000万円、携帯は半分

エムグローブが数年前に一事業として立ち上げ、全国および海外のミネラルウォーターを数多く取り扱うネット専門コマースサイトとして運営中です。携帯サイトは2年前から全国初で3キャリア公式サイトとして毎月会員数を伸ばしています。現在のPCと携帯の合計月商は1,000万円弱とのこと。PCと携帯の売上は半々です。携帯サイトに関しては大幅なりニューアルは行っておらず、今回は細かいところを含めアドバイスさせていただきます。

サイト診断



ポイント：買いたくなる見せ方を徹底追求

①激安の程度を強調！

まずトップページにアクセスして最初に目に入るのが「コントレックス激安でゲット」の文字です。この「激安」の文字の効果を高めるために、さらに「激安〇〇円」と価格まで表記しましょう。スーパーのチラシの感覚です。どのくらい激安なのか、はっきり書いた方がインパクトがあり買いに来るお客は増えるはずですよ。

②どんなキャンペーン？

次にその下にある「キャンペーン対象商品」の文字。「対象商品」と言われても、初めて見たユーザーにはどんなキャンペーンなのか分かりません。クリックして内容を見ると、「対象商品を買うと人気のミネラルウォー

ター1ケースがもれなくプレゼントされる」というキャンペーンです。

こんなお得な情報をトップページに書かないのは非常にもったいない！むしろ「キャンペーン」という文字より「お買い上げで1ケースもれなくプレゼント」といった内容が分かる文字にした方が訴求力は高まります。限られた文字数の中で、どの文字を使ったらユーザーの目に留まるのかを熟考する必要があります。

③「オススメ度」の信憑性

商品詳細ページの中にある「オススメ度」という項目は、ユーザーレビューの数が0でも、オススメ度は大抵★5つになっています。これでは信憑性がありません。「オススメ度」という項目を表示するからには、ユーザーレビューを反映するかもしくはきちんとした評価基準を作ってください。そうでないと購入の指標にならないので意味がありません。

④ポイントのお得さを強調せよ

商品詳細ページの中にポイントの記載がありますが、このポイントとは何なのか、初めてのユーザーには分かりません。ポイント表示の横や下などに「ポイントについて」などとリンクを貼り、説明ページを入れるように。ポイントのお得さをしっかり伝えることで、購入につながりやすくなります。

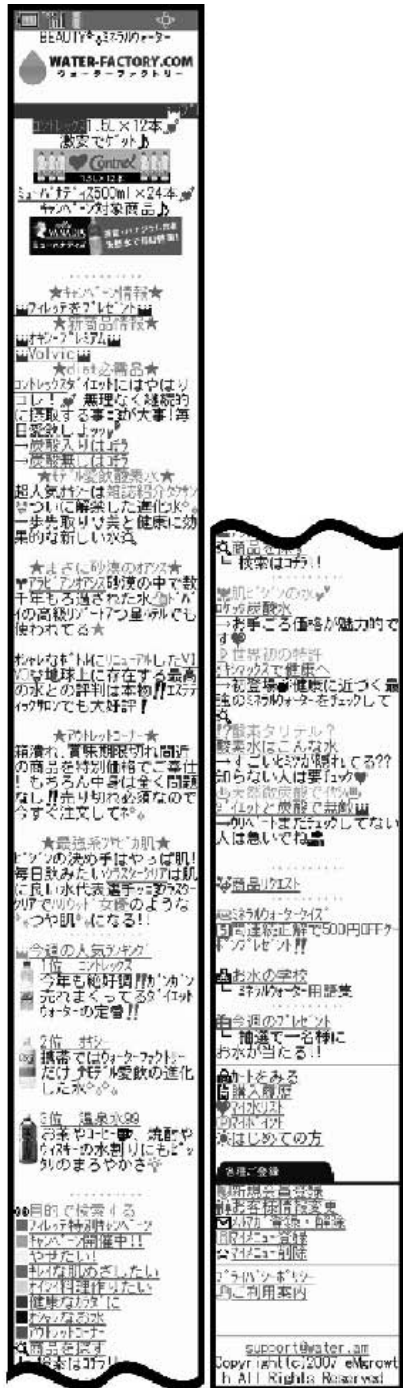
⑤配送時期を明記

商品がいつ届くのかはユーザーにとって重要です。商品詳細ページの中に、配送時期を明記するようにしてください。「即日配送」などはかなり効果的です。

⑥長めのページの下には「上へ戻る」リンク必須

トップページがやや長めの作りなので、ページの途中

や一番下には「上へ戻る」リンクを入れれば格段に使いやすくなります。携帯の画面を作る際、PCの画面上だけで操作するだけでなく、実際に携帯の画面で確認しながら作ることが大事。こういった使い勝手は、自分の手



「ウォーターファクトリー」のTOPページ

で携帯を動かしてみないと分からないものです。

⑦ ページ内リンクで主要コーナーに飛べると便利

トップ画面には定番の主要コーナーがあります。ランキング、特集、検索、カート、購入履歴などの個人機能——これらのコーナーは、リピーターユーザーは常にトップの一番上からスクロールして探すのではなく、直ぐに見たいと思う人が多いのです。再来訪の場合は目的があってアクセスしているからです。

ですので、主要コーナーはトップページの上部にページ内リンクをつけましょう。最近の携帯サイトではよく見かけますね。使い慣れるととても便利に感じられる機能です。

⑧ 「はじめての方」のリンクは一番上へ

「はじめての方」のリンクが現在、トップページの一番下に来ています。初めてサイトに訪れた人、初めて携帯で買い物をする人にとってこのページは意外と重要なので、必ずトップページの上部にリンクを貼るようにし

ましょう。リピーターにとっては必要ないので、アクセス時の端末判別で表示/非表示を切り替えるのも手です。

⑨ 「検索」は上部に

現在のトップページだと検索がかなり下の方にあり、欲しい商品が探しにくい作りになっています。検索はなるべく上部に置くように。さらに、フリーワードを入力する検索ボックスがあると便利です。携帯の検索サイトが浸透し、最近の携帯ユーザーは文字を入力して検索することに慣れているので、商品数が多い場合、検索ボックスは必須です。

⑩ 一階層でも短く！すぐに購入ボタンを

トップページに表示されているランキングの商品に、「今すぐ購入」のボタンもしくはリンクを付けましょう。現在の遷移だと「ランキングを見る→商品詳細→購入」となっているので、「ランキングを見る→購入」とすれば購入時間が短縮され、購入途中で離脱するユーザーを減らせます。

⑪ アンケートは購入後に

現状では購入遷移の最後にアンケート項目が入っていますが手間が増えるため、購入が中断される恐れがあります。必須入力ではないなら、購入の後に「アンケートにご協力を」のようなプラスアルファの形で入れるのが良いでしょう。アンケートよりも購入させることが優先なので、ユーザーが少しでも買いやすいように項目を配置することが大切です。



基本的な機能はそろっているのですが、課題は見せ方にあるようです。少しの工夫でユーザビリティがかなり改善されると思います。

飯野勝弘プロフィール



日本IBM株にて法人営業後、大手通販会社の通販部門責任者を経て、株MTI(ジャスタック上場企業)執行役員モバイルコンテンツ事業部長として、公式コンテンツ300サイト以上の立ち上げを経験。現在株モバイルコマース代表取締役として、全国の通販企業の携帯サイトコンサルティング業務を行う。主要業務に携帯サイトの設計企画、3キャリアへの公式承認代行(完全成功報酬制)、サイト開発、運営、売上UPコンサルティング、セミナー等幅広く活動中。毎月4キャリア(ドコモ・KDDI・ソフトバンク・ウィルコム)へ通販企業様の公式サイト提案を行っている。数社のIT企業役員も兼務。連絡先: 東京都世田谷区玉川2-24-6 シルク玉川ビル 8階

電話03-3700-5259

E-MAIL: iino_k@mobilecommerce.co.jp

会社HP: <http://www.mobilecommerce.co.jp>