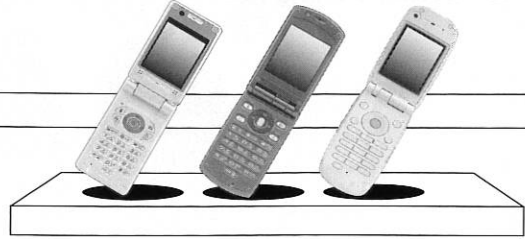


# 携帯電話を「通販ツール」に 進化させる プロフェッショナル育成講座



ビジネス感度で受講のこと

連載◆105時間目

## スマホサイトのアイコンと画像の スワイプ表示について

皆さんこんにちは、飯野です。今月はスマホサイトで利用されているアイコン類や画像をスワイプした時の動作など、ユーザビリティに関わる点を勉強したいと思います。アイコンはどのサイトでも同じだと思っていませんか？ほぼ全ての利用者が理解できるアイコンもありますが、意味が伝わりにくいものもあります。スマホサイトではお客様を迷わせてしまったらすぐに離脱してしまいます。迷わず利用できることを考えることが非常に重要です。

### 利用されているアイコン類

スマホサイトは指でタッチする場合の操作のしやすさを考慮する必要が必ずあります。感覚的にタッチできることが非常に重要です。アイコンを見ただけで意味が伝わるような、お客様を迷わせないような工夫をしましょう。アイコンの重要性はスマホサイトの登場以来ずっと注目されています。サイズは大きすぎても表示領域の都合上よくありませんし、かといって小さいとタッチしづらくなってしまいます。みなさんのサイトではいかがですか？今一度、確認してみてください。

#### <カート>

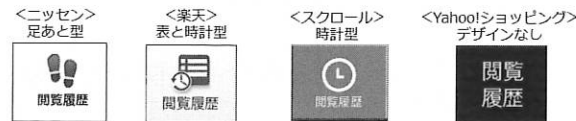
カートは図のようなショッピングカートのデザインが一般的です。これはどのサイトでも利用されており、お客様への浸透は十分であるので、これ以外のデザインはなかなか考えにくいと思います。



#### <行動履歴>

行動履歴を「足あと」で表現しているのはmixiを利用したことがあれば自然に理解できますが、それ以外の人だとどうでしょうか？アメブロの「ペタ」なども足あとです。履歴の意味を考えると足あとのデザインは伝わりやすいかとも思います。ニッセンさんも足あとですね。楽天では表と

時計がデザインされていますがアイコンからでは意味が伝わりませんね。スクロールさんでは時計がデザインされているアイコンです。



#### <検索>

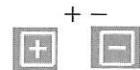
検索を表す虫眼鏡はパソコンサイトでも利用されていますし、フィーチャーフォン時代の携帯サイトでも利用されていたのでこの表示はお客様に浸透されているものと考えてよいと思います。



#### <メニューの開閉>

閉じている状態を下矢印で表現する場合は、アコーディオンが開いたら矢印は上矢印に変わる必要があります。矢印以外には閉じている状態を「+」、開いている状態を「-」で表現しているサイトもあります。矢印でも+-でも、今どちらの状態、その状態から何が出来るかを表現することが重要です。

#### <Yahoo!ショッピング>



#### <ヨドバシカメラ>



#### <お気に入り>

ハート型か、星型のデザインが一般的です。いいと思った商品という意味なのでどちらも伝わりやすいと思います。星型はパソコンのIE（インターネットエクスプローラー）のお気に入りが星型というのもあるでしょう。たまにしおり型もありますが、ハート型や星型のほうがよいと思います。



#### <ログイン>

ログインは各サイトごとに表現が異なっていて、スタンダードになっているデザインはない状態です。ドアを開けているデザインか、鍵マークのアイコンがよくありますが、ドアも鍵も付いていないアイコンも多くあります。

私は入るという意味からドアのアイコンが自然だと感じています。



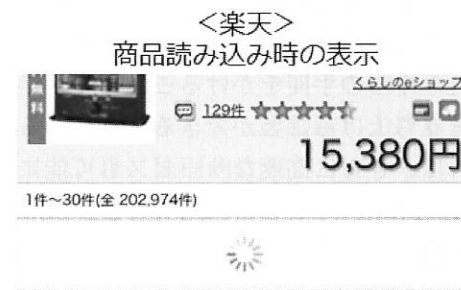
#### <会員登録・マイページ>

会員登録は書き込むようなイメージのアイコンでマイページは人型のアイコンであることが多いように思います。他にはYahoo!ショッピングでは「My」をデザイン化しています少し伝わりにくいと思います。



#### <読み込み中>

ぐるぐる回る読み込み中は灰色で表現された以下の図の形式がスタンダードです。日本語で読み込み中と書かれているのも、「どのような状態であるか」を示すためにあったほうがよいでしょう。文字を「Loading…」などにしてしまうと、年長者などには意味が伝わりにくく、よくありません。



### 画像スワイプの各サイトの工夫

画像を横にスライドさせる「スワイプ」はスマホサイトで商品を見せる場合などに用いられます。各サイトごとに様々な表現をしています。

#### <ヨドバシカメラ：TOPページ>

新着商品の全体数を表示させながら、「1/23」のように、どこまで自分が見たかが分かる構成になっている。スワイプでも「>」でも移動できるので操作性はよいが次に表示される商品がどのような商品かが分からず、モチベーションを持って次に移動するのは難しいと想像できます。



#### <Amazon：レコメンド>

必ず次の商品が少し表示される構成で、次にどのような商品があるかが分かる構成です。これは次に進ませるモチベーションという意味でよい構成です。



次の商品が、少し見えている。

#### <楽天：TOPページ>

画像下に「□」が表示されていますが、これはページ数を表示していません。真ん中の「□」は端ではないことを示すので6ページある場合、2～5ページは真ん中の「□」になるので、ナビゲーションとしての意味は薄いように考えられます。



最初の画面と最後の画面以外はすべて真ん中の「□」になり、ページ数と一致しない。

他にビックカメラの商品詳細ページのように1枚の画像をまず見せ「その他の画像を見る」のボタンで他の画像を表示させる構成もあります。

今月はアイコンと画像のスワイプ表示について勉強をしました。アイコンは迷わせないで意味を伝えることが大前提です。デザインだけでは伝わらない場合は「購入履歴」などの説明テキストをいれましょう。画像のスワイプは画像が何点かあるか、どこまで進んだか、スワイプ以外の「<」「>」や「戻る」「進む」の使いやすさがユーザビリティUPのポイントです。試してください。

### 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(ジャスダック上場企業)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350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。最近では、スマートフォンの公式化、コンサルティングの相談を数多く受託。  
連絡先：東京都世田谷区用賀2-36-15  
ヴィアラートビル 4階  
電話03-3700-5259  
E-MAIL: iino\_k@mobilecommerce.co.jp  
会社HP: http://www.mobilecommerce.co.jp