

タイトル

プロフェッショナル育成講座

連載◆130 時間目

「スマホ EC のブランド横断導線」

皆さん、こんにちは飯野です。アパレル業界ではブランド名のほうが会社名よりもユーザーに浸透していることが少なくないと思います。ブランド名は知っていても会社名を知らないケースです。ブランドファンとの継続的な結び付きは企業の命題です。別ブランドのファンになって頂き、ブランドを横断して会社のファンになって貰えば会社へのロイヤリティがアップするでしょう。どのようなユーザビリティでサポートしているか見て行きます。

<目次>

- [1] ブランド横断検索で求められる要素
- [2] スマホ EC ユーザビリティ事例
 - 1 .st (ドットエステイ)
 - 2 ジュングループ
 - 3 資生堂 EC

[1] ブランド横断検索で求められる要素

ユーザーは目当てのブランドに欲しい商品がないと思った時点でサイトを離脱します。できるだけ自然な導線での他のブランドに、もしかしたら欲しい商品があるかもしれないと伝えることが自然な接点として重要です。ただ注意する必要があるのはあくまでもユーザーは自分の意志でブランドの商品を探しているの、別のブランドには興味はないかもしれない点です。無理に訴求をすると押し売りになってしまうことは懸念事項です。

[2] ユーザビリティ事例

-1 .st

.st (ドットエステイ) はローリーズファームやグローバルワーク、niko and...等の比較的若年層を対象とした男女向けのブランドを展開する Web サイトですがユーザーは「.st」というサイトを探しているのではなくブランド商品を探していると考えるのが自然です。ただ提供会社からすれば、目当てのブランドの 카테고리 (例: ア

ウター) で商品がなかったとしても別ブランドの 카테고리で商品を見付けることが出来れば購入に繋がるかもしれません。つまり企業からすれば販売機会を失うことなく、購入に繋がる点がブランド横断の意義になります。

ポイント①ブランド TOP の全ブランド一括検索

各ブランドの下部に「全ブランド一括検索」があります。

他のブランドに遷移できる「全ブランド一括検索」



ブランド指定ができることから目当てのブランドには商品がなくても他ブランドの商品を探そうとすることが出来ます。ただこのメニューはブランド TOP ページからの導線なのでユーザーが自分の意志により他のブランドで探そうという自発的な意欲を持っている必要があります。ブランドを目当てにサイト訪問をしているのに他のブランドの商品を探そうと思うのは心理的なハードルがあります。ブランド検索は本来はレコメンドの一つとして利用される方法がよいでしょう。例えばグローバルワークのトップスの商品詳細ページに、niko and...のトップスが紹介されており、ユーザーは自然と他のブランド商品を知るので興味を持ってくれるかもしれません。

ポイント②検索結果ページの別ブランド誘導導線

カテゴリー検索結果ページをスクロールして商品を眺めていると、途中で画面左下に「パンツをお探しですか?」とメッセージが告知されるのもブランドを問わない商品

への接触機会作りです。

検索結果をスクロールすると他ブランドへの導線が出現
押し売りに感じない適切な表示タイミング◎



最初からこの導線があるといかにもサイト側から押し売りに感じてしまうかもしれないので、このメッセージはある程度スクロールが下がったら自動表示される点にユーザビリティ上の工夫があります。スクロールを下げているというのは少なくともその時点では欲しい商品（商品詳細ページを見たいと思わない商品が並んでいる）が見付かっていないことになるので、他ブランドの導線を表示するタイミングは自然だと思います。

[2] -2 ジュングループ

ポイント①各ブランドの横断は静的なリンク集

20代・30代向けアパレル会社、ジュングループのブランド横断検索はサイトTOPの商品検索でブランドが混在されて検索結果に表示されるので、サイトTOPからの検索であればブランドに問わない探し方に応じることが可能です。「ブランド一覧」はサイト随所に表示されているのですが、それぞれのブランドが横断的に管理されている訳ではなく、各ブランドサイトから各ブランドサイトへのリンク集を設置しているというだけに留まり、商品連携や検索結果画面での連動など今後、機能拡張に期待したいと思います。

各ブランドへの導線はあるが
商品連携や検索画面での連携はなし



静的にブランド画面へ遷移する

[2] -3 資生堂 EC

ポイント①各ブランドからはブランド内で完結を狙う
TOP ページの商品検索から「リップ」と検索すると資生堂ブランドの商品がブランドごとに結果表示されます。また資生堂 TOP のブランドから探すメニューから遷移すると各ブランドに絞られた状態で検索されます。つまりは資生堂 TOP ページ以外の導線ではブランドごとの相互行き来はなく、ブランドで探そうとしているお客様には、ブランド内で完結することを狙っています。ファッションブランドにも年齢と性別の区分がありますが化粧品ではブランドテイスト以上に体に合うか合わないかという点も重要視されるはずなので、ファッションブランドに比べてブランド間の相互交流が発生しないでもよいのかもしれませんが。

資生堂TOPからはブランド混在で結果表示
ブランドページからは他ブランド導線はなし



本来ブランド横断検索の位置付けはユーザーが自身で気付いていなかったブランドと接点を持って貰い、結果的に別のブランドのファンにもなってもらうことです。つまりただ別のブランドも合わせて探せる機能を設置するというのではなく営業的な視点のレコメンドの要素です。st で見たようなブランドを問わずに一括して検索できる機能は各ブランドごとに認知浸透している上にユーザー間の行き来がない場合は有効ですが、1人のお客様が複数ブランドを買いにくいという場合は資生堂のようにブランドごとの交流導線を積極的に設ける必要はないのかもしれませんが。「ブランド横断」といっても各社の商品特性によって様々です。自社の場合はどのような取り組みが出来るのか考えてみて下さい。

飯野勝弘プロフィール

写真

日本 IBM 様にて法人営業後、大手通販会社の通販部門責任者を経て、2000 年に株式会社エムティーエー (JASDAQ 上場) 取締役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 500 サイト以上の立ち上げを経験。
現在株式会社モバイルコマース代表取締役として全国の通販企業のスマホサイトコンサルティング業務と開発受託も運営を行う。主要業務「売上の上がるスマホサイトの改善」を得意とする。
現在の CVR を 2 倍に上げる「改善コンサルノウハウ」は特許申請中。
モバイル業界一筋 15 年目。
連絡先: 東京都世田谷区用賀 2-36-15 ヴィアアートビル 4 階
電話 03-3700-5259
E-MAIL: ino.k@mobilecommerce.co.jp
ミナクル: <http://minaku.jp/>
会社 HP: <http://www.mobilecommerce.co.jp>