

タイトル

プロフェッショナル育成講座

連載◆132 時間目

「靴 EC 『ロコンド』 スマホサイトのユーザビリティ」

皆さん、こんにちは飯野です。今回は大手 EC サイトをピックアップしユーザビリティ研究をしたいと思います。靴 EC サイト「ロコンド」(運営:株式会社ロコンド)のスマホ EC のユーザビリティは細部まで徹底的にこだわった職人芸のサイト表現とお客様との接点を維持しようとするタッチポイント戦術に大きな特長が見られます。お客様との実際のコミュニケーションに重きを置いているサイト構成が随所に見られます。

### 商品価格によって動的に表現が変わる送料表示

ロコンドは 3000 円以上の購入で送料無料になります。一般的に EC サイトのトップページ上部にいくら以上購入なら送料無料と固定テキストで書いてあるパターンは見掛けますがロコンドの場合は商品詳細画面のカートに入れるボタンの上に表示しています。更にその表記は固定表示ではなく商品価格によって動的に変わります。3000 円以下の商品の場合は 390 円の送料が必要になることを案内します。送料無料はお客様の大きな購入判断材料です。カートに入れるボタンを押下するかしないかは購入意志のない冷やかしか客かそうではないかの違いです。従ってカートに入れるボタンの直ぐ上に該当する商品の送料が書いてあるのは購入する為の最後の後押しになります。

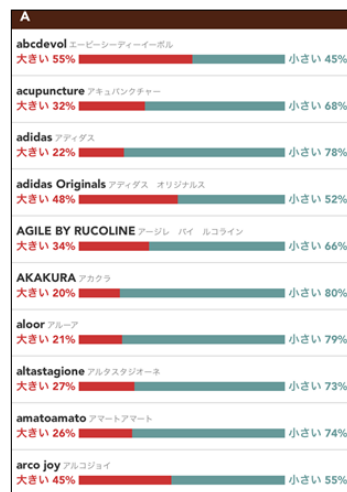
### 返品レポートページでブランドごとのサイズ感を把握

ロコンドは「買ってから、選ぶ」というコンセプトで提供しているサービスであり、お客様は商品をサイトで買ってから自宅で履いて試し、気に入らなかったら返品をするという新しい購入体験を提案しています。そのためお客様が返品しやすいように無料返品期間や返送用伝票の同梱、返品時の送料無料等を提供しています。「返品レポートページ」は過去 1 年間に返品された 1000 点以上のブランドの返品理由を集計・編集したコンテンツです。各ブランドごとに「大きく感じた」もしくは「小さく感じた」かの 2 軸でグラフ表現をすることによってサイズ

感を知って貰い、具体性のあるイメージを浮かべて貰います。「買ってから、選ぶ」のロコンドとは言え、返品を減らすことは収益に繋がると推測できるので返品数を少なくすることを狙っていると考えられます。

## 返品理由を集計・編集しコンテンツ化 ビッグデータ活用による購入促進

<返品レポートページ>



特にロコンドで扱う靴ブランドは海外ブランドが多く、リアルな店舗で目にする機会が多くない商品・ブランドもある為、他のお客様のデータを参照したサイズ感の目安コンテンツはサイズ選びの重要な参考情報になります。お客様の返品データを別のお客様の商品の選びやすさに繋げる循環型アプローチの狙いが見えます。「返品レポートページ」の配置場所や表現も絶妙で商品詳細画面のやや下部のほうに「サイズ選びでお困りですか?」というボタンをタップすると表示されます。やや下部のほうというのはカートに入れるボタンを押せなかったお客様が見る領域です。詳細画面にアクセスして来た時と比較し商品に対する意欲は薄まっています。もしかしたらその理由のひとつとしてサイズがいまいち分からなかった(例: EU の 38 でいいのかな? 等と思った) のだとすると、「サイズ選びでお困りですか?」はお客様に寄り添っ

た声掛けであると考えられます。

### 分単位の表現で購入意欲を高める

詳細画面に分単位の注文期日とそれに見合うお届け日が表示されています。一般的にお届け日は購入フローにおいてお客様自身が選択しますがロコンドの場合は発想が反対でサイト側から提示することにより、いつお客様の手元に届くのかを具体的に想起させています。また通常、お届け日を選択できる範囲から自分の都合に合わせて指定しますがロコンドはあと何時間何分以内に注文・入金をする何月何日までに届けることが可能であると伝えてあります。購入フロー中ではなく詳細画面のカートに入れるボタンのすぐ上に分単位で表示しているのは購入意欲を煽ることに繋がるでしょう。

### トップページにはブランド名を出さない

ロコンドのトップページで展開しているアイテムランキングは商品画像と価格が表示されているのみでブランド名はありません。ZOZOTOWNの同様のコンテンツではブランド名も含めて表示されています。その違いはロコンドの場合は靴が欲しいという漠然としたニーズを元にウィンドウショッピングをするように楽しみながらサイト回遊することを目指しており、それに対してZOZOTOWNはブランドの指名買いニーズを優先したサイト設計をしているのだと考えられます。そのためロコンドでは「この値段のこの商品が気になる」と思ったお客様が商品詳細ページに遷移し、同じカテゴリの一覧へ移動するという靴の形状を起点とした回遊ができるようになっています。トップのアイテムランキングから商品を選択し詳細ページ上部のパンくずリストはロングブーツ等のカテゴリになっているのがその証です。この靴が気に入っていればロングブーツへの興味が増している証拠である為パンくずリストをタップしロングブーツの一覧ページへ遷移することが出来ます。ZOZOTOWNでは詳細画面のパンくずリストはブランドです。ただロコンドでもブランド起点の探し方にも対応できるようにブランド検索も提供することでお客様の広範なニーズをカバーしています。

### 電話注文で買い逃しを防ぐ

カートに入れるボタンのすぐ下に「お電話でもご注文頂けます」というテキストが必ずユーザーの目に入るように設置しています。電話によるタッチポイントがあったとしてもサイト側の表現は単純に「電話でご相談ください」という曖昧な表現もある中でロコンドの場合は明瞭にスマホでネット注文をしても良いし、電話で注文をしてもよい旨を伝えてあります。お客様が便利なほうを選ん

で頂くことを推奨しているユーザーファーストが根付いていると感じさせます。表現が親切なのは電話リンクの周辺に電話をする前に確認することを提示していることです。コールセンターのスタッフはお客様から電話を受けたら商品を識別するために商品番号を尋ねますが消費者は一般的に商品番号は分かりません。そのためミスコミュニケーションが発生することがあると思われますがロコンドの工夫は商品番号の準備が事前に必要であることを伝えた上で「本商品の商品番号 EA1079・・・」と記載があることです。

### オペレーターと電話でスムーズに話せるように商品番号を電話欄に記載している



当然、電話をかけることとスマホサイトは相性がよいので、その導線を強化することはスマホ EC 戦略上、重要な視点です。スマホ EC 経由で購入しない理由は色々ありますが、中でも「入力が面倒」、「時間がない」について電話ボタンがあることでカバーすることが出来る為、接点維持に効果があります。

### 全ページにコンシェルジュ窓口

すべてのページの下部にコンシェルジュ宛ての相談窓口が設けられています。コンシェルジュの顔写真があり安心感・親近感を創出しています。お客様とのコミュニケーションを重要視するサイトのブランディングに一役を担うように電話の案内は機械音ではなく人間の女性が話してくれるのが壁を感じません。

カートに入れるボタン近辺の表現や電話でのリアル接点は参考になる点もあると思いますので検討してみてください。

飯野勝弘プロフィール	
写真	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、2000 年に株式会社エムティーアイ (JASDAQ 上場) 執行役員 E メー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。 現在株式会社エムティーアイ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を運営を行う。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 倍以上上げる「改善コンサルノウハウ」は特許申請中。 Eメール業界一筋 15 年目。 連絡先: 東京都世田谷区用賀 2-36-15 ヴィアラートビル 4 階 電話 03-3700-5259 E-MAIL: <a href="mailto:ino.k@mobilecommerce.co.jp">ino.k@mobilecommerce.co.jp</a> ミナクル: <a href="http://minakuru.jp/">http://minakuru.jp/</a> 会社 HP: <a href="http://www.mobilecommerce.co.jp">http://www.mobilecommerce.co.jp</a>