

タイトル

プロフェッショナル育成講座

連載◆133 時間目

「Yahoo!の初心者特化型 EC 『らくらく通販』 のユーザビリティ」

皆さん、こんにちは飯野です。Yahoo!は昨年末にシニア層を対象とした EC 初心者特化型の「らくらく通販」をスタートさせました。EC 購買に慣れた私たちが迷わずに操作出来る UI を徹底的に見直し、シニア層が迷わず利用できるようにユーザビリティを工夫しています。

シニア向けスマートフォンの「ドコモらくらくホン」のように老眼対策としての文字サイズ拡大やボタン極大化も「らくらく通販」で当然取り入れています。EC ユーザビリティの観点で「1:テキストライティング」、「2:表示」、「3:機能」の3視点から考察してみたい。シニア層の EC に対する不信感を払拭することも大きな狙いと推測するので全ての EC で採用できる訳ではないもののターゲットのお客様が最も使い易いユーザビリティを追求する姿勢は参考になると思います。

1:テキストライティング

一般的にスマホサイト上部の「メニュー」(=ハンバーガーマニュー)は PC に比べると回遊のしにくいスマホ Web におけるナビゲーションの役割がある。例えば ZOZOTOWN であれば「閲覧履歴」や「カテゴリから探す」、「ブランドから探す」等への導線をメニュー内に設け導線強化策の1つになっています。「メニュー」の表記がなくともサイト上部に三本線のアイコンがあればおおよそのユーザーはそれが「メニュー」であることを推測でき迷うことはない。

ユーザーにして欲しい行動をUIで言語化
「メニュー」は「設定」と表示



一方で「らくらく通販」では「メニュー」というテキスト

トすら使われておらず「設定」という名前の大きなボタンがある。「設定」内の情報も極小化され、「ログイン」、「お知らせ」、「情報」、「Yahoo!ショッピングへのアプリダウンロード導線」のみが配置されています。つまり「らくらく通販」における「設定」の役割はサイト回遊性強化を目指すナビゲーションは含まれず、設計者が一般的に考える「どのページにいても進みたいページに進むことが出来る導線が便利」は初心者にとっては迷いの種となると定義している点が特徴的だ。面白いのは「Yahoo!ショッピングへのアプリダウンロード導線」は積極的にプッシュしている様子はなく、「らくらく通販に慣れてきたら多機能版の Yahoo!ショッピングをご利用ください」と優しいライティングをしている点だ。あくまでも「らくらく通販」で EC に慣れることが目的であるからこのようなテキストになっている。「購入履歴」は「前に買った商品」とライティングされている。役割は従来の購入履歴なのだがスマホ EC 上で見る「履歴」という言葉が瞬時にイメージ出来ないシニアもいるのだと思われる。「カテゴリ」も使われていない。カテゴリは商品分類であるから直訳すれば「分類・部類」となるはずだが唐突に日常生活で使わない日本語が出て来ても違和感があるのだろう。シニア層は不信に対する危機意識が人生経験から強い傾向にあるので馴染みのない横文字が登場した瞬間に離脱してしまうこともあるだろう。それを考えた上で「カテゴリ」は「売り場」と書かれている。食品の「売り場」、調理器具の「売り場」、ダイエット・健康の「売り場」となり、確かに納得感がある。ただしカタカナを全て言い換えている訳ではない。例えば「ログイン」や「キーワード」はそのまま使われている。またネットの操作用語とも言える「検索」は「検索」のままである。これらはシニア層であってもインターネットを利用している時点で理解しているライティングであると Yahoo!設計担当者が判断したのだと思われる。この絶妙な湯加減が Yahoo!のセンスだと私は思う。

商品詳細ページのライティングも際立っている。「カートに入れる」ではなく、「この商品を買う」となっている。「カートに入れる」では何を意味するボタンであるのかイメージが湧かないシニアもいるのだろう。「買い物かご」であれば伝わるように思うのだが「買い物かご」という意味は分かっても EC サイトにおける「買い物かご」の意味が分からないのかもしれない。不用意な EC 用語を使わない点に「らくらく通販」の工夫が光る。詳細ページのライティングでは複数画像の表示も工夫している。Yahoo!ショッピングアプリでは商品画像をフリック（横スライド）して次の画像を見せるインターフェースであるためアプリ上の表示は画像数だけ「●○○○」と丸が並び、次の画像に移ると黒丸が移動して「○●○○」となるが EC に慣れているから一般的には操作は迷わない。「らくらく通販」ではボタンで大きく「画像をもっと見る」とライティングすることによりユーザーにして欲しい行動を省略することなく言語化している点が親切です。

2:表示

インターフェースの一番の特徴はタップ出来る箇所を全て罫線で囲いアイコン化している点です。

罫線と背景色のカラーリングや隙間を設けることによりシニア層がタップしやすいインターフェースを提供



背景に薄い影を入れアイコンを際立たせることにより「タップ出来る」ことをより視覚化しています。アイコンとアイコンの間には必ず隙間を設け、バックグラウンドカラーの灰色から浮き上がらせている点も効果があると思われます。またスマホサイトによく見る2列や3列のカラムを採用せずに全て上下の視線移動でサイトを網羅できるようにしています。シニア層は個人差はあるものの一般的には加齢により視野が狭くなる傾向にあるので目の移動を少なくすることにより情報把握を正しく出来るようにしている工夫だと考えられます。また Yahoo!ショッピングでは楽天やamazonと同様にユーザーレビューを重要視し購入時における大きな判断材料になるためにレビューに至る導線を積極的に設けているが「らく

らく通販」では商品詳細ページにおいてもユーザーレビュー欄は現時点ではない。これは恐らく EC に慣れていない層にとっては必要な商品かどうかを決める効能としてのレビューは反対に迷わせてしまうことに繋がるために実装しなかったと推測できます。EC サイトの醍醐味とも言えそうなキャンペーン等のセールス情報を極力除去しているのも「らくらく通販」の特徴です。Yahoo!ショッピングのトップでは「友達紹介で最大 3000 ポイント!」、「全員毎日ポイント 5 倍」等が最上部に目立つグラフィックで表示されていますが「らくらく通販」ではありません。キャンペーン利得により商品購入が促進されることとキャンペーンを売り込みに感じて拒否感を抱くことを比べた場合に「らくらく通販」では後者を選択したのだと思われます。情報の最小化もこの EC の特徴の一つです。UI 面の細かい点かもしれませんが表示においてタップしてから遷移先が表示されるまでタップしたボタンの色が白からオレンジに変わります。これは「このボタンを触ったこと」を示すデザインングの工夫で「どこのボタンを触ったか分からない」という不安を少しでも払拭するための取り組みだと思います。

3:機能

商品一覧画面の絞り込み機能は特にモール系など商品数が膨大な EC では標準実装されています。一覧に掲載された商品を価格帯や新品 or 中古、ブランド名などでソートする役割がありますが「らくらく通販」にはありません。「らくらく通販」のユーザーはトップ画面から売り場（=カテゴリー）を選択し自分の興味のある中カテゴリーを選択し少しずつ自分が求める商品を探り当てようとします。ようやくたどり着いた一覧画面は既にシニア層にとっては絞り込まれている状態であり、従来の絞り込み機能は不要と判断したのだと思われます。

この EC の優れている点は従来の EC ユーザビリティを当然のこととしなかった点にあります。表現や遷移を全て見直しシニアの EC のあるべき姿に向き合った設計担当者の気概を感じます。

飯野勝弘プロフィール

写真

日本 IBM 株式会社にて法人営業後、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/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「売上的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/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 ヴィラアートビル 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>