

タイトル

プロフェッショナル育成講座

連載◆134 時間目

「プロアクティブ EC の瞬間購入ユーザビリティ」

皆さん、こんにちは飯野です。プロアクティブ（運営：ガシー・レンカー・ジャパン株式会社）の UI 面の特長は最短距離で目標を達成する導線です。ニキビケア商品 EC であるから若年層（10代～30代）が多い商材であることが予想されます。その層のお客様が外部の広告や@コスメ、クチコミ等でプロアクティブを知り、手元のスマホサイトで「パッと購入完了できる」ことに注力した UI だと考えられます。

カートページで完了する「遷移なし」の購入フロー

通常 EC サイトでは商品詳細ページで数量やカラー等を選択し、カートへ商品を入れ、購入フローへ進みます。画面ごとに目的があり詳細画面から数ページを介して完了ページに至ります。各ページごとに離脱が起こらないように解析と改善に注力する訳ですが、プロアクティブはカートページの下部に情報入力欄が設置されており遷移が発生しません。つまり、カートが情報入力ページ、支払い方法選択ページを兼ねています。

カートページで購入完了まで至る「遷移なし」の購入導線



単品通販だからカートに入れた後に「買い物を続ける」が発生しないためにこのフローが実現できます。全 EC

で実現できる訳ではありませんがスマホサイトの UI ではタップ数を減らすことが命なので、それゆえに、プロアクティブでは購入フロー一体型ページにすることにより、意欲を保ったまま一気に完了できる工夫をしています。スマホサイト内で知らなかった商品に出会い、サイト内を回遊させることにより関心を喚起させるのではなく、外部広告等で既に欲しいと思っている状態でサイトにアクセスし、短い滞在時間で瞬間的に買って頂くという狙いです。ランディングページはお客様を迷わせてはいけない構成にするのが鉄則だと知られていますがプロアクティブはランディングページの要素を取り入れた画面設計をしています。

常に表示される電話注文ボタンで接点維持

プロアクティブのスマホサイトでは「電話でご注文」を常に配置しています。最上部のナビゲーションにはネットからの注文を意味する「ご注文はこちら」と「電話でご注文」の2つを並列配置し、お客様の希望に応じて選んで頂けるようにしています。固定化されているのでスクロールしても画面上から消えることはありません。スマホから購入しようとカートへ進んでも入力が面倒になる場合があります。電話ボタンがあることの効果はお客様との関係性の維持です。単品通販サイトなど他のスマホ EC で商品詳細画面のカートボタンの下などに電話ボタンを配置し電話でもスマホ web でも購入できるようにしているサイトも見受けられます。プロアクティブと狙いは同じではあるものの商品への意識が高まっている詳細ページにのみへの配置ではなくどの画面からでも電話導線があるのは、コールセンター等の対応体制にもよりますが、スマホらしい取り組みであることは間違いありません。

初めて買う人を最優先に設計されたトップページ

サイトにアクセスした時点で既に関心を持っているためにスマホサイトは購入するための『リモコン』のような

位置付けであると考えます。従ってトップページでは情報を徹底的に絞りファーストビューで全ての情報が表示されている構成になっています。通常 EC サイトにおいて導線強化に苦慮するログイン導線もなければ商品検索バーもありません。トップページを見た時点でどこのボタンをタップすれば商品を購入できるのかが明瞭です。若年層がメインターゲットの商品を身近なスマホサイトから簡便な操作でお客様になって頂くことを狙っているのは明らかです。つまり、初めてプロアクティブの商品を買うお客様を最優先に設計していると考えられます。

一方でサイトアクセスした時点で関心が薄かったり、買うかどうか迷っている状態であることもあるので、そのお客様に向けて、商品理解を促すためのコンテンツも配信しています。コンテンツ表示の在り方としては不要な情報は隠すという視点で設計しているように思います。総数で多いのは買う気持ちでやってくるお客様であるから最短距離で購入できる構成にし、一方で少なからずいらっしゃる商品を知りたいお客様に向けてはお客様自身の操作によって情報を得る構成にしています。その証にサイトトップに配置されている「プロアクティブ+の働き」や「プロアクティブ+の特徴」のコンテンツは開閉式のメニューになっており、必要な方が必要な時にタップして情報にタッチします。過去に実施したアンケート結果である「100%が使用を継続したいと回答！」というセールスにおける重要メッセージですらデフォルトでは非表示です。サイト運営側からすれば積極的に伝えたい情報であることは間違いないと思いますが、過敏なお客様にとってはセールスに感じてしまい拒否反応もあるかもしれません。だから、必要なお客様が自分の操作によって知りたい人には見せるというコンセプトワークをしていると思われま

もう少しフォローがあればより親切な電話ボタン

スマホ EC に電話ボタンを配置し、サイト閲覧者がすぐに電話できるのはお客様との接点を保つことができる点で重要な施策です。スマホサイトは他デバイスのサイトと比べ離脱がしやすいから効果的です。電話が鳴り過ぎても対応できない、Web 以外の注文は Web 部門の評価にはならないので目標設定が難しい等の事情はあるにせよ、大規模なシステム改修は必要ではなく Web 上の制作のみで対応できる取り組み易い施策だと考えます。ただ電話ボタンを配置するだけでは親切とは言えず、反対に営業時間外等であれば不親切になってしまう恐れもあります。プロアクティブでは「電話でご注文」とボタンがあり、タップするとすぐに発信することが出来ますが営業時間の記載がないので不十分な印象を受けます。基

礎化粧品の新春館製薬所スマホ EC では電話ボタン内に「午前 8 時～午後 10 時 年中無休」や「通話料無料」の記載があり親切です。

新春館製薬所の電話ボタンには通話料や営業時間を記載◎



情報を隠す努力

サイト運営者からすればセールスに繋がる情報はすべてのチャネルで伝え、お客様と自社とのタッチポイントを増やす戦術を取るのが自然です。例えば基礎化粧品のハーバー研究所のスマホサイトではキャンペーンとして「春の大感謝祭」のバナーや新商品告知である「人気美容液 3 本セット限定販売」のバナー、派手に告知する「アウトレットセール」などがスマホサイトに表示されており、パソコンサイトでも同様のキャンペーン・セールを実施しています。これはデバイスごとに情報差異を付けない戦術で、スマホからのアクセスが増えていることから同じ情報を配信することにより、利用しているデバイスに問わず同じ情報をお届けすることを狙っています。これは狙いを考えれば正しいと言えます。一方、プロアクティブは「愛用者体験談」などの支援コンテンツ、「ログイン」、「商品紹介」といったメイン機能も隠しています。左上のメニュー以下に配置しているのでタップしないと表示されません。プロアクティブのパソコンサイトはキャンペーン等も配信していますがスマホサイトでは情報が隠されています。その理由は、プロアクティブにとってスマホサイトは既に購入意欲の高い人が初めて買うための『購買リモコン』なので、その狙いに合致しないコンテンツは隠しているのだと思います。どうしても情報は載せたくりますが、そのスマホサイトの狙い・目的を定義した上で、コンテンツの整備を考えるのが正しい思考アプローチだと思います。

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/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 ヴィアラートビル 4 階
電話 03-3700-5259
E-MAIL: ino.k@mobilecommerce.co.jp
ミナクル: <http://minakuru.jp/>
会社 HP: <http://www.mobilecommerce.co.jp>