

新ユーザビリティ宣言

先鋭なる創り手は「使いやすさ」に挑戦する

品揃えと展示方法の工夫
店舗で培ったサービスをサイトへ専門店ならではの品揃えと
何でも相談できる親しみやすさ

商品と売場を挟んで人と人が直接顔を合わせる店舗。言わばユーザーを中心に置いた使いやすさの向上も、常にその場所その瞬間の取り組みや対応にかかっているとと言っても過言ではない。そこで今回は、顧客との親密性がより求められる専門店を取り上げる。顧客からの要求が高く厳しい反面、一度その心をつかむことができれば、お得意様として生涯の付き合いにつながることもある。

日本中がサッカー一色に染まった「2002年FIFAワールドカップ韓国・日本」は、今も記憶に新しい。「サッカーショップ加茂」は、サッカーが今日のような人気スポーツになる以前の1970年に、サッカー用品のみに特化してスタートした専門店だ。サッカー用品だけを専門に全国14店舗を展開するショップはほかに例を見ない。その新宿店では、立地のよさもあって、サッカーに関心の低い若者や外国人の観光客もふと立ち寄るスポットとなっている。店舗の設計もそれを配慮して、1階はJリーグやワールドカップがきっかけでサッカーを見るようになったファンから特定チーム・選手のサポーター向けに、2階は以前からの専門家向けにとはつきりと分かれている。「2つのフロアの雰囲気の違いは、お客様への挨拶の言葉にも表れていて、1階の『いらっしゃいませ』に対して、2階では『こんにちは』と声を掛けて会話や相談が始まります（新宿店 新開智博店長代理）。

テーマに特化した専門店ならではの取り組みとして、まず品揃えの豊富さと展示

方法の独自性を挙げるができる。たとえば、サッカーシューズの売場だけでも、通常のスポーツ用品店があらゆるスポーツシューズを陳列する面積に匹敵するほどだ。そこには、複数メーカーの製品が効果的に陳列されている。また、特定メーカーの製品であっても、グラウンドのコンディションや選手のポジションに合わせて多岐にわたっている。「すべての商品を取り揃えながらも、シーズンや新製品発表のタイミングで並び替えを行います。このことで、たとえ少し古くなった商品でも並べ方を工夫し、時機に応じてわずかに値段を変えるだけで、急激に売り上げを伸ばすこともあります（同氏）。

そのうえ、専門家の要求を先取りするオリジナル商品の開発にも着手している。たとえば、有名選手が使用している高価な特注シューズを、その特徴やデザイン、材質を活かしながら誰もが購入できる価格にしたり、独自調査の末、ヨーロッパの製品を商品化したりしている。

また、顧客への密なサポートも欠かすことができない。「仮に、お客さまが特定の商品を探していても、必ずその用途をうかがいます。場合によっては、お客さまの希望する商品を否定することも（同氏）。

同店では、顧客に対してサービスカードを発行すると同時に、商品購入の際の履歴を顧客カードに記入し、あとから顧客のようすをうかがったり、定期的なフォローの電話を入れたりすることもある。サッカーファンにとって、このショップがチームやプロ選手と同じくらいに「憧れる存在」となるゆえんだ。

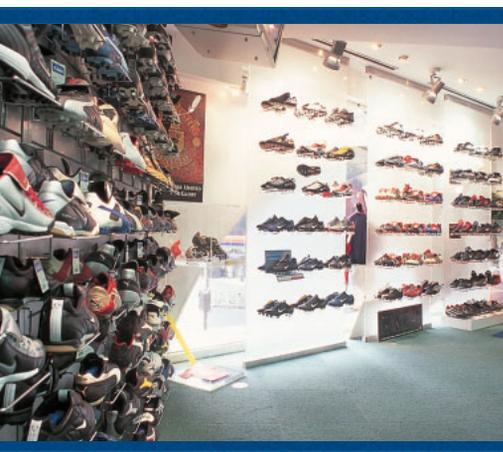


photo: Nakamura Tohru(mermaid)



(1-3) わかりやすいロゴで、サイトのアイデンティティが表現されている。

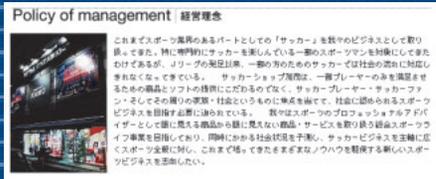
サッカーショップ加茂 www.sskamo.co.jp
 (1-4) 経営理念「だけでなく、企業情報全般を掲載するセッションを設けるといい。



(1-2) 工の「実質的な」サイトの入り口を、トップページにするといい。



(1-1) クリックできるかどうかわからない「トップページ」を見て、ユーザーはストレスを感じるだけだ。



(1-5) (1-6) プライバシーに関する記載や問い合わせフォームは、「会員登録・変更」からアクセスできたほうがいい。

店舗同様の品揃えとネットならではの工夫

今回はサッカーショップ加茂(加茂商事株式会社)のECサイト「KAMO」を取り上げる。同社の商品が購入できるECサイトとして2001年にオープンしている。サイト立ち上げ当初から実店舗の売り上げを超えることを掲げ、今年5月には、1店舗における個人向けの商品売り上げに実際に追いついた。

同社のように、専門化した商品を持つショップでは、その品揃えとユーザー層の規模から見てもリアルな店舗を全国展開することは難しい。そこで、インターネットによる売り上げ傾向の実績から、地方からのオーダーが非常に多いことがわかっていく。さらに「面白いことに地方からの注文商品の構成は、都市部店舗のものと同じ傾向を示しています。つまり、専門化志向においては地方も都市もまったく同じなんです(企画部 蔵並裕樹氏)。このことから、同社では今後のインターネット販売の需要増を見込み、重要視している。

コンテンツ上の工夫としては、店舗と同じく、品揃えや定期的な商品の並び替え、特定商品の訴求などを心掛けている。「1週間に一度必ず商品の並び替えと称して、ページを更新しています。定期更新を行うようになってから、ヒット数も売り上げも飛躍的に向上するようになりました(同氏)。また、インターフェイス面では、商品のカテゴリに気を付けている。ここでは、専門家にとってわかりやすい用語やカテゴリの選定を行うと同時に、商品への複数の入り口を用意している。たとえば、ユニフォームについては、商品分類からだけでなく、チーム名などからもたどりつけるようにしている。

現在の運営(デザイン・開発担当業者の管理・バックエンド業務・顧客対応)は同社のスタッフ3名によって行われている。当面の目標は、売り上げの増加に応じた確実な顧客対応であり、それを支えるバックエンドシステムの強化を優先させている。その後は、独自のサービス展開やインターフェイスの改善を実現していく予定だ。

視点1: アイデンティティ ~ サイトとその運営者の表現

ECサイトでは、「特定商品の購入」「他ショップとの比較」「実店舗情報の入手」など、訪問客の多様な目的に応じる必要がある。

「KAMO」のトップページでは、全面に画像が表示される(1-1)が、ユーザーが積極的にそこをクリックしないかぎり、商品に触れることができない。これでは店舗の入り口でユーザーを足止めしていることになる。実質的なサイトの入り口ページ(1-2)では、ロゴの表示などによりサイトのアイデンティティを明示している(1-3)。運営者からの簡潔なメッセージ(タグライン)を設け、ECサイトとしての独自性をアピールできれば、ユーザーはすぐに次の行動に移ることができるだろう。

運営者の姿勢を示すためには「会社概要」を設けるといい(1-4)。「お問い合わせ」「プライバシー(1-5、1-6)の内容はわかりやすく好感が持てるが、これらの情報ももっとも必要な「会員登録・変更」のページから直接アクセスできないのは残念だ。



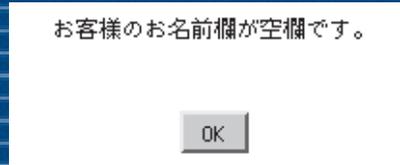
(2-1) 主要メニューの分類基準がやや曖昧になっている。



(2-2) 「サイトマップ」では項目が単に列記されているだけなので、ここから下位階層に直接移動できないのがネックだ。



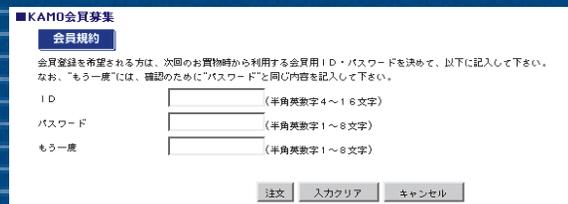
(3-1) 共通のインターフェイスが表示されないページを目にすると、ユーザーは戸惑い、「次のアクション」につなげられなくなってしまふ。



(3-2) フォーム入力後のエラー項目は、「一項目ずつ」ではなくまとめて表示することにより、ユーザーの項目修正もラクになる。



(2-3) 「アドレス帳」という言葉は、初めて商品を購入するユーザーには理解できない。商品購入フロー内できちんと説明することが望まれる。



(3-3) 項目を修正したい際に「入力クリア」「キャンセル」どちらの項目を選択すればいいのかが不明瞭だ。

視点2：情報アーキテクチャー ～ 静的な構造とわかりやすさ

ユーザーがサイトの情報構造を理解し、ストレスのない閲覧を継続するためには、明快な分類名の提示が重要だ。

「KAMO」の商品メニュー(2-1)は、製品名、使用者層、チーム、ポジション別などの分類が混在しており、若干わかりにくい。たとえば「日本代表チームのアクセサリーを購入したい」ユーザーは、メニュー項目からたどって商品名を確認しなければ、目的の商品の所在を判断できない。

サイトマップ(2-2)はメニュー項目をそのまま列記しているだけで、直接下位階層に移動できない点が残念だ。全商品の索引や検索機能があれば、大変効果的だ。

また、商品購入フロー中の説明文に誤記があったり、「アドレス帳選択」(2-3)など初めてこのサイトを利用するユーザーにとってその意味が理解できない文言があったりすると、オンラインでの商品購入にストレスを感じるユーザーをさらに混乱させてしまう恐れがある。

視点3：インタラクション ～ 動的な構造とわかりやすさ

ECサイトは、ユーザーが「商品の選択から購入まで」の段階を十分に理解し、納得したうえで利用できなければならない。

「KAMO」では、コンテンツの名称が不統一である箇所が見受けられ(「ご注文方法」「購入の手引き」「購入の流れ」や「お届け先」「購入元」「配達先」など)ユーザーがそれらの内容をすぐに理解してスムーズに入力できない。

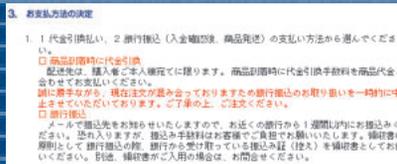
また、一部のコンテンツでは(3-1) サイトロゴなどの共通要素が表示されないため、ユーザーが「迷子」になり、購入行為そのものを中止してしまう恐れもある。

テキストリンクの文字色が複数存在することや、訪問済みのリンクの色が変わらないことも問題だ。ユーザーが安心してサイトを利用するためには統一感が重要だ。

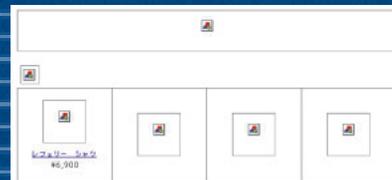
「会員登録」フォームを利用する際には「エラー項目」の一括表示(3-2)や、購入用フォームのボタン(3-3)が持つ機能の違いを明確にする配慮も求められる。



(4-1) コントラストが低いと、可読性に欠けてしまう。



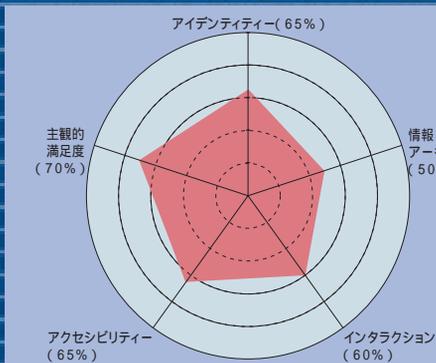
(4-2) 色による文章の強調表現は、音声ブラウザに対応できないなどの問題がある。



(4-3) ALT属性が表示されていないと、画像を見ることができないユーザーは、情報をまったく得られず、閲覧行為を中止してしまう恐れがある。



(5-1) 特定ユーザー層の満足度に貢献できるコンテンツは、大変効果的だ。



[総合評価と考察]

全体としてシンプルなデザインの中に充実した商品群や新鮮なコンテンツが用意され、多くのサッカーファンユーザーのニーズを満たしている。しかし一連のページ遷移や一部の文言がわかりにくい。情報構造を整理し、理解しやすい名称を採用するといい。また、画像の代替情報などの問題点を解決することでアクセシビリティも改善できる。さらに、ユーザー同士のコミュニティー形成を意識すると一層効果的だ。

**視点4 : アクセシビリティ
~ さまざまな環境への配慮**

通信速度やブラウザの機能などに制限があるユーザーや、視力の弱いユーザーなどの利用に配慮することによって、アクセシビリティが向上し、より多くのユーザーに情報をきちんと伝えられる。

「KAMO」では、背景色と文字色のコントラストが低い箇所や、文字色の違いによる強調表現が行われている箇所があり、視力の弱いユーザーの利用があまり考慮されていないように感じる(4-1、4-2)。

また、トップページなど、画像の代替情報(ALT属性)が欠如している(4-3)箇所も多く、音声読み上げブラウザを利用しているユーザーはそこから情報を得ることができない。

一方、サイトの各部でJavaScriptを使用しているが、JavaScriptを利用できない環境でも最低限のナビゲーションはできるようになっている。プラグインを必要とするコンテンツも特に存在していない。HTML内において、HTML文書の仕様を表す

DOCTYPEの宣言のほか、KeywordやDescriptionの記述を徹底すると、サイトの潜在的な価値が向上するだろう。

**視点5 : 主観的満足度
~ エンターテインメント性と付加価値**

「KAMO」のように、不特定多数ではなく特定ユーザー層の利用を想定するサイトでは、カスタマイズ性を重視し、なおかつユーザーの満足度に強く訴えるようなコンテンツの配置は特に有効だ。「KAMO」では、会員登録を行うメリットとして2回目以降の商品購入手順を簡素化する機能を効果的に提供している。また、サッカーのプレイヤーを対象とした「大会の案内」「大会企画募集」のコンテンツ(5-1)が用意されており、「コミュニティー形成型コンテンツ」の提供も意識している。ただし、「大会案内」というリンクの文言からだけではその内容を推測できないので、クリックされない恐れがある。よりわかりやすい名称のリンクを用意できれば、ユーザーの主観に訴えるコンテンツを強く提供できるだろう。

執筆: 篠原稔和 + 上野 学 + 嵯峨園子
(ソシオメディア株式会社)

使いやすいウェブサイト制作するためのコンサルティングから教育・ソフトウェア開発まで手がける。2002年9月より、企業ウェブサイト担当者に対して内外の情報提供や情報交換を行うための「ソシオメディア・フォーラム」と、ウェブサイト担当者のスキルアップを図るための「ソシオメディア・セミナー」を展開する予定。

Jump www.sociomedia.co.jp



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp