

スマートフォン

# シェア過半が見え、活用意向が過熱 売れるサイトはPCとは対極の“引き算思考”



パナソニックモバイルコミュニケーションズは11月、2011年上半期にグーグルのモバイルOS「Android」を採用したスマートフォンを国内で発売することを発表した。

「日本市場におけるスマートフォン普及の速さを見誤った」

臨治社長が記者発表会でそう述べると、スマートフォン市場は急速に拡大している。同社は2013年には国内の携帯電話市場の過半数がスマートフォンになると見込んでおり、1年前倒して製品ラインアップをそろえていく。

NECカシオモバイルコミュニケーションズも同月、2011年度上半期にスマートフォンを投入すると表明した。大手メーカーによる群雄割拠は、マーケティングにおけるスマートフォンの存在感を一段と高めていく。

下の図1は日経ネットマーケティングの読者を対象にした「2011年に取り組みたいモバイル関連の施策」についてのアンケート結果だ(調査概要は17ページ)。「スマートフォン向けサイトの常設」(52.3%)、「スマートフォン向けアプリの提供」(36.9%)、「スマートフォン向けサイトの広告出稿」(26.2%)、「スマートフォン向けアプリの提供」(13.8%)、「スマートフォン向けサイトの常設」(24.6%)、「ケータイサイトへの広告出稿」(18.5%)、「ケータイ向けアプリの提供」(13.8%)、「いずれも取り組みたいとは思わない」(12.3%)

図1 ▶ 本誌読者が2011年に取り組みたいモバイル関連の施策(複数回答)



スマートフォンサイトへの広告出稿(26.2%)と、スマートフォンを使ったマーケティング施策が上位を独占した。

スマートフォンというプラットフォームを、自社のマーケティングに使う企業は2011年に急増するのは間違いない。ただし、単に自社サイトをスマートフォンでの表示に最適化するだけでは、物販などの成果にはつながりにくい。スマートフォンでは、タップなどの指による操作、ゲームや動画といった様々な機能を盛り込めるアプリなど、従来のケータイに比べてリッチで派手な表現ばかりに目を奪われがち。しかし、物販やマーケティングの“場”として見る場合には、正反対の視点が必要になる。2011年、スマートフォン対応のキーワードは「シンプル」になるだろう。それを端的に表す「楽天市場」と「Amazon.co.jp」の例から紹介しよう。

## シンプルな楽天とアマゾン

3万4000以上の店舗が集う楽天市場が取り扱う商材は多岐にわたる。そのためパソコン向けサイトのトップページには、「本」「スイーツ」「車・

バイク」など49もの商品カテゴリーが並ぶ。検索回数が多いキーワードをピックアップした「トレンドキーワード」、毎日更新される人気商品ランキングなど、様々な切り口で商品ページへの誘導を図っている。

だが、スマートフォンのサイトでは、最初から表示されている商品カテゴリーは「バッグ・小物・ブランド雑貨」「CD DVD」など、たったの6つ(図2)。「スマートフォンサイトの使い勝手を考える上で、カテゴリーは6つ程度が最適と考えた」(楽天)。そういった“引き算思考”を持った上で、表示するカテゴリーは性別や過去の購入履歴といった会員情報に基づいて、会員ごとに切り替えているという。限られたスペースにおいて、過度に情報を詰め込むのではなく、より最適な商品カテゴリーに絞って表示する、シンプルさとスマートさを兼ね備えたトップページ作りを目指している。

一方、「シンプルな機能に絞り込み、直感的に素早く買物ができるように作っている」と言うのはアマゾンジャパン。「Amazon.co.jp」のパソコン向けサイトのトップページには、過去の購入履歴やサイトの閲覧履歴などのデータを基にした、お薦めの商品が多く並ぶ。世界最高峰のレコメンド技術をフル活用する。それがアマゾンの売りに大きく貢献している。

ではスマートフォン専用サイトはというと、お薦め商品の表示は数やスペースがかなり絞られている。それ以外にあるのは、検索窓と「ミュージック」「TVゲーム」といったカテ

リーのランキングへのリンクのみ。こちらもシンプルなデザインだ。

ネット通販の高齢は、スマートフォンでアクセスしてきたユーザーには余計な情報を与えず、「ものを買う」という目的をいかにシンプルに達成させるかということにこだわって、スマートフォン専用サイトを独自開発していると言えそうだ。

## スマートフォン対応の“裏技”

もっとも、スマートフォン専用サイトのためにコストや人員を割くのは難しい中堅・中小企業も多いのではなかろうか。その場合、通常はパソコンサイトを見てもらうことになるが、ちょっとした“裏技”もある。従来のケータイサイトを兼用で使うやり方だ。実は絶大な効果を発揮する。

ECサイト支援のロックウェブ(滋賀県大津市)は2010年5月に、ケータイEC制作ツール「aishop」(アイシップ)の仕様を、スマートフォンからアクセスしてきたユーザーを従来のケータイサイトに誘導するように変えた。同社はスマートフォン専用サイトを研究した結果、基本的なレイアウト構成は従来のケータイサイトに近いという考えに至った。

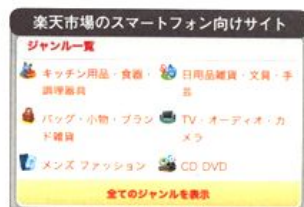
そこで、あるサイトの協力を得て、スマートフォンのアクセスをケータイサイトに誘導する実証実験を実施し、売り上げ増という結果を得た。これを契機に全面的に対応を進めたところ、「aishopを使う顧客企業全体で、スマートフォン経由の購入率が2.5倍になった」と岩波裕之社長は満足げだ。

この成果を実感している顧客企業もある。同社の顧客である健康食品の通販サイトでは、それまで、スマー

図2 ▶ スマートフォン向けサイトではコンテンツを絞り込む



パソコン向けサイトでは、49の商品カテゴリーが表示(上は画面の一部)



スマートフォンでは、会員属性や購入履歴を基に6つの商品カテゴリーを表示(上は画面の一部)



パソコン向けサイトでは、購入履歴やサイト閲覧履歴を基にしたお薦め商品を多く表示



スマートフォンサイトでは、お薦め商品の数が絞られている。そのほかは検索窓とランキングへのリンクのみ

トフォン経由で同社のサイトにアクセスする人はいても、ほとんど売り上げにはつながっていなかった。それが、単月で50万円を売り上げるようになった。

スマートフォンでパソコンサイトを閲覧するには、利用者は縦の移動と横の移動、そして拡大と縮小という4つを指で操作しなければならない。これは意外と負担になるため、商品情報などをよく読む前に疲れてサイトから離脱してしまいがち。

一方、従来のケータイサイトに誘導した場合はどうだろう。ケータイ画面で表示するように作られているため、当然スマートフォンでも拡大・縮小の必要はない。また、横幅も固定されるため、利用者は縦スクロールだけでサイトを閲覧できる。

ストレスがないから、商品情報がしっかり伝わる可能性が高くなる。

要は、情報量の多さではなく、見やすさが商品購買につながるというわけだ。

ただし、そこにも注意が必要だ。従来のケータイ向けに制作しているため、解像度の問題で画像が鮮明でなくなったり、絵文字が表示されなかったりといった問題点はある。また、スマートフォンではスクロール速度が速く、ケータイサイトの小さなボタンでは見逃されてしまうこともある。コンテンツごとの区分をデザインで分かりやすくしたり、ボタンを大きくしたりすることで購入につなげていくべきだろう。

ケータイサイトに少々手をいれるだけでも、スマートフォンからの売りに結びつく。スマートフォン対応まで手が回らないと嘆くあなた。従来のケータイサイトを今一度、見直してみてもいいかがだろうか。