

9 モバイル ショッピングサイト

国民一人一人に電話番号が付与されているといっても過言ではないほど、モバイル端末の利用者が増えております。つまり、どこにいても、いつでもインターネットにつながる環境にお客様がいるとも言えます。そのお客様を自分のお店に来店させ、商品を見せることが出来れば、それはそれは大きなチャンスとなるに違いありません。そこで今回は、モバイルショッピングについて、勉強しましょう。

●年々利用者が増え続けるモバイルショッピングサイト

モバイルショッピングサイト（以下、モバイルショップ）とは、携帯電話のネット接続環境を利用したネットショップのことである。パケット定額制が一般化したことや、若い世代のなかで、携帯でのネット接続に満足して PC を持たない人が増えてきていることから、モバイルショップで買い物をする消費者は増加に拍車をかけている。

●フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行

急速に普及しつつあるスマートフォンにより、モバイルショップの状況が変化してきている。以下の特徴等から、これまで主流だったフィーチャーフォンに比較して EC との親和性がさらに高まっている。

- ・画面の大きさからくる表現力の違い。
- ・ページの容量制限が無く、画像の解像度や数を気にせず使用可能。
- ・技術的に PC サイトと同等の高度な EC 機能の実現が可能。

●構築方法

モールに出店している場合やショップ構築ツールで独自ドメイン店を運営している場合は、スマートフォンやフィーチャーフォンそれぞれに対応した表示に切り替わる機能を備えていることが多い。また無料（一部有料）で個別のデザインのモバイルショップを構築する機能が提供されている。効果を上げるには個別のデザインが望ましい。

●ユーザー層

一日の携帯電話でのインターネット利用時間は、男女とも 10～20 代がもっとも利用時間が長く、特に女性 10 代は PC での接続時間よりも長い。携帯電話を徹底的に使いこなしている人がモバイルショップで買い物すると考えて、ショップの構築・運営を計画すべきである。

9 モバイル ショッピングサイト

●商品

モバイルは PC と比べて、以前は画質が劣る、画面が小さいといったことから、「あまり説明の必要のない商品」「型番商品」が売れるという認識だったが、今は、画質や、画面サイズの向上によって売れる商品がそれほど変わらなくなってきている。

●販促活動

これまでのフィーチャーフォンのみでの販促活動だけでなく、スマートフォン向けの販促活動も考える必要がある。例えばフィーチャーフォンの検索エンジンは PC に比べると精度が高くなかった為、検索エンジン利用者は少なく、SEO 対策や PPC 広告による集客はあまり望めなかった。しかし、スマートフォンの検索エンジンは PC と同じものが採用されているために検索精度が高く、SEO 対策やリスティング広告を重視する傾向が高まってきている。

■SEO 対策

従来、フィーチャーフォンサイト向けの SEO 対策と PC サイト向けの SEO 対策は別物とされていたが、スマートフォンサイト向けの SEO 対策という特別な分類はなく、PC サイトの対策を徹底することで、一石二鳥の効果が見込まれる。

■リスティング広告

スマートフォンの検索利用が高まることに対応して、最近では PC、フィーチャーフォン、スマートフォンそれぞれに広告を出しわけることが可能となった。このため、特にスマートフォン向けの広告は、今後より積極的に活用されるものと思われる。

■QR コード

PC サイトへの掲載や、雑誌広告、商品パッケージに掲載して、モバイルショップに誘導する方法が有効だが、スマートフォンでは QR コード読み取り機能が標準では搭載されておらず、今後は有効性が減少する可能性がある。

■モバイルメールマガジン

開封率が高く、しかも即時に読まれるリアルタイム性が高いため、今後も効果が期待できる。携帯電話が常に持ち歩かれており、メールソフトを特に立ち上げなくても自動的に受信されるからだ。ちょっとした隙間時間を利用して、買い物をしてしまうお客様の活動時間帯を考慮して、配信時間を決定すると効果的だ。例えば、朝の通勤通学での電車による移動中や、昼休み、帰宅途中、就寝前等があげられる。

9 モバイル ショッピングサイト

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

この先、ますます目が離せないモバイル端末ですが、最近は大変化も進んできているので、モバイル端末で PC 用の販売画面を見るお客様も増えてきています。アクセス解析ツールによっては「PC 用画面」をモバイル端末で見ているにもかかわらずモバイル端末でのアクセスとする場合があります。自店舗のお客様が実際に見ているのが、モバイル用画面なのか、PC 用画面なのかをしっかりと把握し、それによりお金のかけどころを工夫することが鍵となっていきます。この先の携帯電話・スマートフォン事情に対して、アンテナをしっかりと張っておいてください。その方向性により、閲覧されるページも大幅に変わります。

ちょっと気になるのが、タブレット端末です。以前は「大きいからなあ」と家専用という位置づけでしたが、現在は電車の中でも普通に使われています。ポケットに入らないような、あれだけ大きいものをわざわざ外に持ち出すのですから、大きい画面のほうがやはり便利なのでしょう。

昨今のスマートフォン事情もさることながら、楽天 RMS の仕様も考察してみたいと思います。

楽天の店舗 URL には二種類あり、TOP ページの URL は `co.jp` と `ne.jp` があります。

GOLD 領域に店舗設置されている場合には `ne.jp`、標準 RMS に店舗デザインを設置している場合には、`co.jp` になります。

どう違うのかというと、スマホなどの端末でアクセスしたときに `ne.jp` の場合には、スマホやタブレットでも PC 店舗が表示されます。一方 `co.jp` の場合には、楽天の標準スマホ店舗が表示されます。

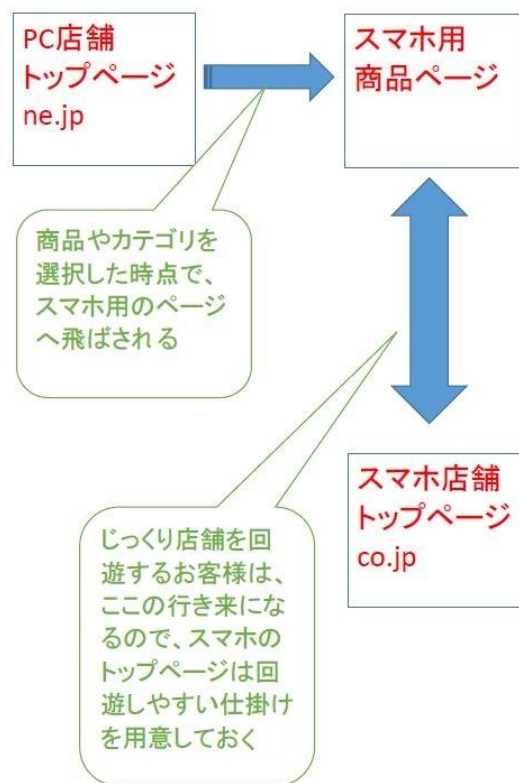
最近のスマホは大型化されているので、もちろん `ne.jp` で PC 店舗が出ているほうが情報量も多く、作りこまれている場合が多いので有利と言えます。楽天の標準スマホページは楽天からの HTML の制限がある為、自由な表現ができず、どうしてもボリュームダウンしてしまいます。

最近「PC 店舗のほうが情報量が多いから」と、わざわざスマホで「PC 版で見る」を押して、PC 店舗を見る方が増えています。

じゃあ スマホ用の店舗は作らなくていいの？という声が聞こえてきそうですが、しっかり作っておいたほうがよい理由があります。

9 モバイル ショッピングサイト

スマホで PC トップページ (ne.jp) から商品を見るとスマホ用商品ページへ飛びます。そこで商品を閲覧して、そのスマホ用商品ページから「ショップのトップページへ」を押すとスマホのトップページへ飛ばされます。



その店舗でじっくりとモノを探す場合には、スマホのトップページとスマホの商品ページの行き来になります。つまり、スマホのトップページから商品を探しやすい仕組みを用意しておけば、お客様は店舗内を快適に回遊して、目的の商品を見つけやすくなり、購入へとつながりやすくなるということです。

その商品を探しやすい仕組みとは、細かく説明しますと長くなりますので端的に申し上げます。

スマホ用のトップページへ、特に回ってもらいたいカテゴリをバナー画像で平置きしてください。これだけで売り上げが二倍以上になった店舗様もいらっしゃいます。

季節柄も考慮して、年に4回は提示カテゴリを変更したいところです。

9 モバイル ショッピングサイト

他にも GOLD ページへ専用のスマホ店舗を作る方法もあります。

弊社では、スマホの端末で PC 用店舗へアクセスされた時に GOLD に作った「連動型のスマホ店舗」へ強制的に飛ばす仕組みなどを取り入れたスマホ店舗の制作を行っております。

昨今ではスマホ対策をした店舗が売り上げを伸ばしています。
まだスマホ店舗に力を入れている場には、ぜひ一度ご相談ください。