

UNIQLO & MUJI



最強のECプレイヤーが登場!

50色のカラフルなフリース。シンプルで飽きのこない雑貨たち。ユニクロと無印良品というリアルな小売り業者のメジャープレイヤーが、この秋から本格的なECサイトをオープンした。リアルワールドにおいて圧倒的な支持を得ているこの2つのブランドは、インターネットに進出して、何を始めようとしているのか？

(構成 / 藤平 洋)

COVER STORY

コミュニケーションとブランドが作り出す 新しい商売道

藤元健太郎

これは単に販売のチャンネルを増やしたというより、すでにファンの顧客や潜在顧客とコミュニケーション

を行う場を増やしたと言える。

コミュニケーションの最適化が 連鎖的に価値を生み出す。

ユニクロドットコムとMUJI.netの例を見ればわかるように、ECにおける顧客とのコミュニケーション活用は、今後重要になってくる。単に商品を買うだけであれば、顧客も比較検索サイトなどで一番安く早く手に入るところで買えばいい。しかし、顧客とのコミュニケーションを活かせば、顧客の好みに合わせて商品をカスタマイズしたり、商品を開発したり、使い方をユーザー同士で提案しあったり、店舗へ誘導したりできる。そうすることでファンが増えて、また商品の購買に結びつくという「価値のチェーン」を作ることができる。これを「コミュニケーションバリューチェーン」と呼ぶとすると、この価値連鎖が競争力そのものになる。

ソニースタイルドットコム な

どでも、ソニーという強力なブランドの製品をベースに、顧客とダイレクトにコミュニケーションすることで、好みに合わせてカスタマイズできる商品を販売して成果を上げている。

逆にコミュニケーションをするためのブランドやメッセージが特にない企業にとって、安さ以外にネットで競争力を作っていくことはますます難しくなっていくだろう。

今回のユニクロドットコムやMUJI.netは、すでにブランドがある企業がネットを活かしやすいことを示してくれた。既存のメーカーや小売り業にとって、ECはリアルの販売チャンネルと食い合うことが恐れられるが、むしろリアルでは実現できないコミュニケーションを活かすことで、よりブランド全体の競争力を高めることが可能になるとしている。

www.jp.sonystyle.com



株式会社フロントライン・ドット・ジーピー
代表取締役CEO / コンサルタント

藤元健太郎氏

www.flj.co.jp

UNIQLO.COM

50色のフリースが並ぶトップ画面はシンプルで、購入意欲を掻き立てる魅力的なデザインである。

購入画面はトップページからワンクリックで表示される。他のページへ移動しても、常に購入画面が表示されるサイト構造のため、他のコンテンツをクリックしてしまっても、買い物の流れを止めることがない点が良く練られている。

ただし、購入画面のサイズが小さくて使いにくい。全画面表示にも対応するなどの改善が必要である。

画面で使用されている用語がわかりにくいのは残念。オープン当初には送料を浅い階層で知ることができないという不満も聞かれたが、現在はトップページに表示されており、安心して買い物ができる。

また、近くに店舗があれば、実際の色を確か

めたいというユーザーも多いはずだ。そんなユーザーのために、商品選択時に「常時店舗にある色」「期間限定で店舗にある色」「ウェブでしかない色」などの色区分がはっきりわかる工夫などがあるととっても楽しい買い物ができるのではないだろうか。



サイトコンセプトを忠実に再現したシンプルで魅力的なトップページデザイン
商品購入のウィンドウを常時表示するサイト構造
フリースの形、サイズ、色が常に確認可能な表示は画期的！



「お買い物へ行く」のボタンの位置が見えにくい
商品選択画面が小さくて、商品を選択しにくい
ちょっとした用語がわかりづらい

ユニクロドットコム、MUJI.net、2つのサイトをウェブユーザビリティという見地から検証した。顧客に対して、いかに使いやすさを提供するか、各社の苦心がうかがえる。
(株式会社ビービット / 武井 由紀子)

Jump www.bebit.co.jp

Review ウェブユーザビリティを検証

既存店舗と同じ色使いを用いた安心感のあるデザインと温かみのあるコンテンツで、一見するとユーザーに親かなサイトだ。

しかし、親切であるがゆえに多機能、多コンテンツになりすぎ、どこを見るべきか混乱してしまうという現象が起こっている。

各ページが複雑にレイアウトされていたり、文字数が多すぎたりして、コンテンツの可

読性が低い。文字数を減らして箇条書きを活用するなどの改善が必要だろう。

また、深い階層構造の割にナビゲーションに一貫性がなく、階層が深くなるにつれて自分の居場所がわからなくなってくる。ナビゲーションバーを作って、いまいる部分を反転させるか、パン屑式ナビゲーションを全ページで使用するなどして対応すべきではないだろうか。

「パン屑式ナビゲーション」とは、サイト内でたどってきた階層をリンクとして表示させることで、現在位置をわかりやすく表示するナビゲーション方法。

例) インプレス
「ビジネスと経済 > 企業 > 出版 > コンピュータ > インプレス」



既存店舗や商品と統一した色使い、デザイン
写真と文章の両方で内容をていねいに解説している



サイト自体が重くて表示に時間がかかる
「News」の下にナビゲーションがあるため唐突で発見が難しい
ID ボジション(左上のロゴ)からホームへのジャンプができない

MUJI.net

UNIQLO.COMで買ってみた!



www.uniqlo.com

step1

トップ画面に並ぶ色とりどりのフリースをクリックすると、ショッピングウィンドウが立ち上がる。または、画面右下の「お買い物に行く」ボタンをクリックする。

step2

ショッピングウィンドウには、フリースのカラーチップがパレットのように並んでいる。カラーチップの中に在庫状況も表示されるので、在庫のあるものをクリックしてみよう。



このタブで、フリースのタイプを選ぶ。

このタブで、フリースのサイズを選ぶ。

step3

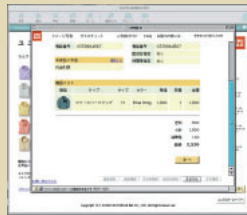
商品と数量を決めたら「商品選択する」をクリックする(いわゆるカゴに入れること)。選り終わったら「商品確保へ」をクリックして、注文画面に進む。

step4

注文内容を確認して、OKなら「購入」をクリックする。初めて買うなら新規登録をチェックして、注文者登録を済ませて次の画面に進む。

step5

配送先住所や配送日、決済方法を入力していく。最後の注文確認画面で内容を確認し、OKなら「次へ」をクリックする。これで注文が完了。注文確認のメールが届く。



商品配送	配送会社	ヤマト運輸、佐川急便
	最短配送日	注文から5日後
	配送日の指定	時間指定も可 (午前、午後、18時以降)
決済方法	送料	500円(5,700円以上買うと無料)
	クレジットカード	(JCB、VISA、Master、AMEX、NICOS) 代金引換

ナイスな機能!

イメージ写真 & サイズチャート

イメージ写真

どんな色が自分に似合うか不安。そんな人は「イメージ写真」をクリック! 50色それぞれのフリースを着たモデルの写真を見ることができる。これで、自分にはどんな色が似合うかイメージできるはずだ。

サイズチャート

どのサイズを買えばいいかわからないときは「サイズチャート」をクリック! 身長、胸囲、体重を入力すると最適なサイズを教えてくれる。

How to Buy 実際に購入しました

さて、ユニクロドットコムにMUJI.net、もう購入した読者諸兄もいるかもしれない。そこで、われわれもさっそく購入してみた。購入方法をチェックして、ネット通販を楽しんでみよう。(藤平 洋)

step1

トップページは、コミュニティーとストアの2つのコーナーに分かれている。店舗へは「ストア」をクリックして入る。

step2

商品を探すには、右側のジャンルをクリックして探す、検索機能を使う、ストアのトップに表示されているおすすめ商品から探すの3種類の方法がある。



step3

好きな商品を選ぶと、商品の情報画面が表示される。複数の色がある場合、色のボタンをクリックすると、さらに大きな画面で商品を確認することができる。買いたい商品が決まったら、「ショッピングカートに入れる」をクリックする。



step4

ショッピングカート画面で買い物内容を確認したら「レジ進む」をクリックする。

www.muji.net

商品配送	配送会社	日通ペリカン便
	最短配送日	注文から5日後
	配送日の指定	時間指定も可(午前中、 12~16時、16~19時、19~22時)
決済方法	送料	500~1,800円
	クレジットカード	(SAISON、JCB、VISA、Master) 代金引換

step5

初めて買う場合は、名前や連絡先、配送先住所などを入力する。商品の配送日、配達時間を指定する。

step6

決済方法を指定して、注文内容を確認してOKなら「商品を購入する」をクリックすれば注文完了。注文確認メールが届く。

ナイスな機能!

「お気に入り」

ちょっと欲しいけど、あとで買おうかなと思ったらこの機能が便利。買いたい商品を「お気に入り」に入れておけば、あとでアクセスしたときにその商品を確認できる(会員登録が必要)。



MUJI.netで買ってみた!

UNIQLO

株式会社ファーストリテイリング
通信販売事業部EC開発チーム リーダー
石井 元氏

Q. 既存の店舗でも絶大な支持を得ているわけですが、ネット通販に踏み切った理由は？
まずは、顧客に対しての利便性の提供です。ユニクロに興味を持っていないが、近くに店舗がない、店内が混雑してゆっくり買い物できない、駐車場に止められないからお店に行かない、という顧客が数多くいるのは事実です。こういった顧客に、より簡単にユニクロの商品を買っていただくためにどうすればいいか？ その解決策の1つがネット販売だったのです。

Q. リアルな店舗と既存の店舗での、商品展開の違いは、どんな理由からですか？
単純に言えば、店舗で50色のフリースを展示したら、店舗がフリースであふれてしまいますよね。だから、リアルな店舗では、新色を3色ずつ週替わりで販売しました。しかし、インターネットなら、スペースという制約を受けませ

んから、50色のフリースを同時に発売することができたのです。そういった意味で、リアルな店舗とインターネットでの販売は、商品展開が変わってくるんじゃないかな

Q. ウェブ製作でこだわったところは？
ユニクロが扱うのは衣料品です。衣料品は、色や手触りといった部分が商品を選ぶうえで非常に大切です。ですから、商品の撮影や色の調整にはかなり苦労しましたね。トップページに表示されるフリースの写真は、ネットのために新たに撮影したものです。あとは色調整にもこだわりました。CRTや液晶、ウィンドウズやマッキントッシュで微妙に色の見え方が違いますから、最適に調整するのは非常に難しかったです。また、商品を買う画面では、商品を購入するまでのステップをなるべく少なく見せる工夫などもしています。



「ネットだからといって特別な意識は持っていません」

Q. ユニクロドットコムが好調な理由は？
商品展開のわかりやすさではないでしょうか。この冬のユニクロの主力商品といえば、カラフルなフリースです。テレビCMや新宿駅といった都市部でのセールスプロモーションなどで、ユニクロのメッセージは伝わったと思います。そこに、ユニクロがリリースするフリースの50色すべてをインターネットで売るといのは、顧客にとってインパクトがありますから。そこがストレートに顧客に伝わったんだと思います。

ユニクロドットコムとMUJI.net。リアルな小売り業界で絶大な強さを誇る企業がネットに進出したその理由とは何か？ 各社の思惑を直接インタビューした。(取材・文/藤平洋)

Interview ネットへの意気込みを 聞く!

Q. インターネット通販に参入した理由は？
無印良品の店舗が近くなって商品を買えない顧客から「通販してください」という要望がかなり増えてきて、それに対応するための研究プロジェクトが、1999年に発足しました。プロジェクトでは、試験的に米国でネット販売を行いました。そこでわかったのは、インターネットのビジネスは難しいということでした。つまり売れなかったんですね(笑)。ギフトセットとしてパッケージにしまったのが失敗の原因だったようです。無印良品の「商品を選ぶ楽しみ」がなかったのです。また、通販業界も研究したのですが、コストが莫大で黒字にするのは非常に難しいということがわかりました。

その考察の結果、ネットで販売することに決めました。



「インターネットで総合生活提案産業を目指します」

Q. 通販サイトのオープンだけでなく、新会社を設立しましたね。

株式会社ムジ・ネット(以下、ムジ・ネット)が目指すのは、ネット上の「生活総合産業」です。ただし、ムジ・ネットには、店舗で売る商品以外はモノを作る機能はありませんから、パートナーを探す必要があります。そういった意味でも、新会社設立が必要だったのです。

Q. かなりの商品を扱っていますが、商品の売れ行きにネット独自の傾向はありますか？
一番の売れ筋は、棚やカバー類などの生活雑貨ですね。全体の70%を超えています。次が子供服です。売り上げ全体に占める割合で見ても、リアルな店舗に比べて8倍も売れています。このように子供用品が売れるのは、インターネットならではの特徴です。子供が小さいと、店舗に行きにくくなる人が多いからでしょうね。

そういった顧客をとらえることができたようです。また、1回の買い物単価が約15,000円と、意外と高いことにも驚きました。まともな買いをしてくれる人が多いようです。

Q. 独自の商品開発をしているのは、顧客との関係を意識してのことですか？
無印良品というブランドは、これまで顧客の声を生かしたオンデマンドの商品開発を行ってきました。ムジ・ネットは、その延長に立っていますから、顧客の声を聞くというのは基本ポリシーです。これからムジ・ネットはこれまで誰も見たことがないような商品を、顧客の声を聞いて開発していく、それが最大の目的です。

MUJI.NET

ムジ・ネット株式会社 代表取締役社長
松井忠三氏



[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