

bench mark

本当の実力を総力調査

ECベンチマーク

第4回 カタログ通販

執筆：椿 浩和

アドバイザー：宮崎かおる + ソシオメディア (296ページ~297ページ)

illustration : Asakura Megumi



bellne.com (千趣会)

Cecile on Network (セシル)

ディノス・ホームページ (ディノス)

ムトウプラザ (ムトウ)

Nissen On-line (ニッセン)

sumisho-otto.com (住商オットー)

「通販」という言葉を聞いたとき、誰もが真っ先に思い浮かべるのがカタログを利用した通信販売の仕組みだ。登場以来長い時間をかけて、取り扱いジャンルの充実や発注から配送までの仕組みが整えられてきた。現在は数多くのカタログ通販会社があり、それぞれ特徴あるサービスを提供している。もちろん、ユーザーの認知度も高い。

インターネットの普及により、以前はカタログ通販会社の独壇場だったこの市場に新しい仕組みの通販サービス (ECサイト) 提供会社が次々に参入してきた。一方、既存のカタログ通販会社もインターネットを活用した新しいECのあり方を模索している。

インターネットで通販サービスの提供を始めた会社と既存のカタログ通販会社のサイトに違いはあるのか、もしあるとすればどんな違いなのか? カatalog通販会社が運営するもののうち主要な6サイトを選び、その実力を検証する。

本記事は2000年12月上旬に調査したものです。サービス内容は随時変更されるので、ウェブサイトで最新情報を確認してください。

既存EC
サイトとの
違いに注目

複数手段で買える カタログ通販サイト



Preview

サイトとカタログの双方を 組み合わせて活用できる

お買い物リスト

- ・スケジュールボード：2,980円 (bellne.com)
- ・こたつ掛けふとん：8,800円 (bellne.com)
- ・排水口バスケット：980円 (Cecile on Network)
- ・NFLレプリカジャージ：9,800円 (ディズ・ホームページ)
- ・イージーブレード：4,980円 (Nissen On-Line)
- ・回転CDラック：7,800円 (ムトウプラザ)
- ・カードホルダー：2,980円 (sumisho-otto.com)

今回購入したのは上記の7アイテム。商品ジャンル、価格帯、アイテム形状のバリエーションに加え、筆者の趣味を勘案してチョイスした。いずれの商品もサイトとカタログの双方に情報が掲載されているもの。発注は商品番号入力ではなく、サイト上の商品情報ページから申し込んでいる。

カタログ通販サイトの特徴は、インターネット「も」使えることだ。多くのショッピングサイトの場合、ユーザーはウェブサイトだけで商品情報チェックから発注などの手続きを行う。カタログ通販サイトの場合、印刷されたカタログでも商品を探して発注できる。サイト自体が完結した「店」というだけでなく、商品番号を入力するだけで発注がOKという24時間営業の「受付窓口」としても使えるのだ。さらに、インターネットなら

はそのサービス(検索性に優れる、メールで連絡が届くなど)を用意するサイトもある。

今回の検証では、最近になってその数が増してきたカタログ通販サイトの中から「取り扱いジャンルや取り扱いメーカーが複数の総合カタログを発行している」主要6サイトを選び、検証を行った。各サイトの「店」や「受付窓口」双方の使い勝手、そして両者のバランスについて、下記の評価基準で採点している。

評価基準と採点方法(計100点)

評価ポイント(大項目)	配点	評価ポイント(小項目)	配点	評価基準の詳細とポイント数		
利用前の準備	25	カタログ入手の方法	5	カタログを入手する方法の数。サイトでの申し込み、郵便や電話での申し込み、書店店頭、利用者への自動送付、その他、という5つの方法があればそれぞれ1点を加算		
		カタログ入手のタイミング	2	サイト上で申し込んだカタログを入手できるタイミングをチェック。最新号をすぐに届けてくれる：2点、次号発行のタイミングに合わせられる：1点		
		カタログの種類	5	発行しているカタログの総数。10種類以上：5点、5～9種類：3点、4種類以下：1点。多ければいいわけではないが、選べる商品数の多さに直結するはずだ		
		カタログの発行頻度	2	カタログの発行頻度をチェック。隔月刊以上のペースであれば1点、さらに季節ごとの特別号や増刊のある場合は1点を加算		
		申し込めるカタログの種類	3	サイトで請求できるカタログ数には制限がある。申し込める種類をチェック。すべてOK：3点、5種類以上可能：2点、4～2種類可能：1点、1種類のみ：0点を加算		
		会員制度のメリット	5	「メールニュース」「申し込み手順の簡略化」「次号以降のカタログ無料配送」についてそれぞれ1点を加算。さらに特記事項があれば、最大2点を加算する		
		ポイント制度の有無と仕組み	3	独自のポイント制度をチェック。ポイント獲得の仕組みを検証し、内容に応じて3～1点の相対評価で得点を加算する。「もらいやすく」「使いやすい」ところがわかる		
		購入申し込みまで	25	取り扱いジャンル数	3	純粹にサイト上で購入を申し込めるジャンルの総数を比較する。ジャンル数を明記するほか、もっとも多いサイトに3点。以下、相対評価で2～1点を加算
				取り扱い商品数	3	こちらも、上記と同じくサイト上で申し込みができる商品の総数を比較する。もっとも多いサイトに3点。以下、相対評価で2～1点を加算
				サイトとカタログの整合性	2	カタログ上に記載されている商品をサイトでどこまで購入できるかチェック。すべて購入できるなら2点。一部制限がある場合1点を加算
検索機能の有無	1			検索機能の有無をチェック。検索機能があれば1点、なければ0点を加算		
検索機能の充実度	3			検索機能でできることを評価。基本の商品検索やジャンル検索は、双方あれば1点。そのほかに用意されている検索方法の種類ごとに1点ずつ加算。最大3点		
商品情報の充実度	3			サイト上の、商品情報がどこまで詳細かチェック。写真画像あり：1点、コメントあり：1点に加え、特記事項があればさらに1点を加算		
おすすめ表示の有無	1			おすすめ商品が表示されるかどうかをチェック。トップページにサイト独自のおすすめ商品や特売品の表示があれば1点を加算		
購入申し込みの手順	3			検索またはピンポイントで見つけた商品の購入手順(ステップ数)をカウント。ステップ数を記載したうえで、ステップ数の少ないサイトから3～1点の3段階で相対評価		
購入申し込みの簡便さ	3			商品指定の方法、別ウィンドウの使い分け、数値入力の方法などを評価する。もっとも使いやすいサイトを3点、ほかのサイトを2～1点で2段階に相対評価		
購入申し込みの工夫	3			サイトならではの「申し込み上の工夫」があるかどうかをチェック。「商品番号を入力すればOK」「在庫がサイト上で確認できる」など、それぞれ1点を加算。最大3点		
購入決定まで	15	配送指定の可否	4	配送オプションが指定できるかどうかをチェック。「時間区分指定OK」「曜日指定OK」「即配への対応」など、対応するオプションそれぞれについて1点を加算。最大4点		
		商品の分納について	4	在庫切れ商品を同時に発注したとき配送指定できるか。それぞれ指定可能：3点、在庫切れ商品に合わせられる：2点、指定不可能：1点。在庫切れ商品の入荷をメールで通知する場合は1点を加算		
		商品到着までの標準日数	2	全サイトで同じジャンルの類似商品を発注すると仮定し、標準的な配送時間がどの程度なのかをチェックする。最短のサイトを2点、あとは1～0点の2段階で相対評価		
		支払い方法の種類	3	銀行振込と郵便振込以外に用意されている支払い方法をチェック。代引き、カード決済、先払い、コンビニ決済など、用意されている方法ごとに1点を加算。最大3点		
		安全性への考慮	2	申し込み決済時の安全性をチェック。SSLなどのセキュリティシステムがあれば1点を加算。このほか、安全性に考慮した仕組みがあれば、さらに1点を加算		
		発注後の対応	15	確認メールの有無	4	購入申し込み後の確認のメールがすぐに届く場合、1点を加算。また、商品の入荷、入金確認、配送完了など、状況に応じてメールが届く場合、それぞれ1点を加算
発注履歴の確認	1			サイト上で発注した商品の内容を確認できるかチェック。確認できる場合、1点を加算		
配送状況の確認	1			購入した商品の配送状況をサイトで確認できるかチェック。サイト内に照会ページが設けられている場合には1点を加算		
配送時間の正確さ	2			配送日時が指定できる場合、どの程度正確なのかをチェック。予定した日に届き、時間指定の範囲なら2点、日付だけが正確なら1点を加算		
梱包状況	2			梱包の状況をチェック。発注した商品の特性にふさわしい梱包かどうかを確認する。もっともよいサイトには2点、ほかは相対評価で1～0点を加算		
返品に関して	3			返品するときの手続き方法などをチェック。どのサイトも返品できるので、必ず1点を加算。そのほか「到着後の返品申込期間の長さ」など、特記事項があれば1点ずつ加算。最大3点		
サポート体制	2			購入後のサポート体制やアフターフォローについて、「ユーザー専用問い合わせフォーム」「専用ページの設置」など、特記事項があるごとに1点ずつ加算。最大2点		
ユーザビリティ	20	ウェブデザイン評価	20	別途296～297ページを参照。100点満点の採点で、ここでは1/5ポイントを加算。小数点以下は四捨五入		

Review

評価基準に基づいて 各サイトの実力を検証



bellne.com

専用フォームで登録を行う。郵便番号から住所検索が行えるので入力はラクだ。登録後のポイントや割引は大きな魅力

1 カタログの 入手のしやすさ

今回検証した6サイトでは、カタログ本に記載された商品を申し込み“受付窓口”の機能は充実している。どのサイトも「カタログからの注文」コーナーを設けており、欲しいアイテムの商品番号を入力するだけで発注できる仕組みになっている。

ただし、この便利な機能を利用するには、まずカタログ本を手に入れなくてはならない。各社とも複数のカタログを発行している。電話や郵便での申し込みや書店でカタログを購入できるが、今回検証した6サイトはインターネットでの申し込みも受け付けている。とはいえ、サイトで入手で

きるものには冊数や種類など制限があることが多い。また、申し込みのタイミングによって「いつの号の」カタログを入手できるかどうかの違いもある。その意味で、使いやすいのはニッセンとディノス。どちらも発行している全カタログをサイトで申し込み、最新号をすぐに入手できる。

2 カタログの 種類と発行頻度

各社が発行するカタログは、1冊だけではない。掲載する商品のジャンルや対象ユーザーごとに複数のものが出ている。発行カタログ数の多さが取り扱いアイテム数に比例するわけではないが、商品の選びやすさを考えると多いに越したことはない。また、発行頻度も重要だ。定期的に行われるカタログのほか、季節に応じた特別編集号などを発行しているところもある。発行カタログのバリエーションが非常に豊富なのはディノスで、仏壇専用のカタログまである。発行頻度に関しては、ほとんどのものが季刊で、同時に特別編集号も刊行している。

3 会員登録のしやすさ とメリット

ほとんどのカタログ通販サイトでは、事前に登録した会員だけがサイトを使って商品を購入できる。登録方法とそのしやすさは、サイトによってまちまちだ。多くは専用の入力フォームを使った事前登録が必要だが、ニッセンでは初めて発注するときに入力したデータをそのまま会員情報として登録できる。一方、登録してから会員として利用できるまでに数日のタイムラグが生じるセシールのようなサイトもある。

会員登録することのメリットは多い。すべてのサイトで、次回以降の申し込み手続き（住所など個人情報の入力）を簡略化できる。また、ディノスほかメールニュースを発行してお得な情報を知らせるサイトや、千趣会のようにポイント制度による割引を行うサイトもある。

いずれも登録料は必要ない。ニッセン、ムトウ、セシールのように会員登録しなくても使えるサイトはあるが、できるだけ登録してから利用するのがおすすめだ。



Nissen On-line ★★★★★

8種類のカatalogすべてを、サイトから入手できる。在庫切れのものがあると、最新号の入手時期を明記しているのは嬉しい



ディノス・ホームページ ★★★★★

17種類のカatalogをサイトから申し込んで入手できる。ただし、総合カタログ2種類に関しては有料なのが残念

[カタログの種類]

	レディースファッション	メンズ/キッズファッション	アクセサリ	家具	家庭用雑貨	その他	コメント
bellne.com		(メンズ専用はなし)				「Sports」「Disneyファンタジー」	ジャンルごとに分類されたカタログが17種類もある
Cecile on Network		(メンズ専用はなし)	×				レディースファッションが大半を占める
ディノス・ホームページ			×	(雑貨と合わせて1種)	(家具と合わせて1種)	「SOHO press」「新仏壇カタログ」	総合カタログと、それを補う特定ジャンル別カタログを発行
ムトウプラザ		×	×	×			ほとんどがレディースファッション。ファミリー向けも少ない
Nissen On-line		(メンズ専用はなし)	×	×	×	「花のカタログ」	総合カタログで多くのジャンルを扱うため、専用のものは少ない
sumisho-otto.com		×	×	(雑貨と合わせて1種)	(家具と合わせて1種)	「EDDIE BAUER」	カタログ数は少ないが、取り扱いジャンルは充実

詳細は298ページ

4 サイトとカタログ本 使い勝手の違い

カタログ本を見て商品を購入すると、サイトだけを見て商品を購入すると、カタログ通販サイトは2通りの利用法がある。しかし、セシール、ニッセンを除き、サイトだけで探して申し込める商品数がカタログに比べて少ないことが多い。また、配送方法が指定できないなどの制限もある。

一方、サイトには独自の魅力もある。一般にカタログ本より検索性に優れたほか、ムトウのインターネット限定セール、住商オットーのインターネット限定商品などもある。また、購入履歴や配送状況の確認など、インターネットの仕組みを活かした機能を用意するサイトもある。各社ごとに存在するサイトとカタログ本の違いを知って使い分けするのが賢い選択だ。

5 商品情報の充実度

各社が発行するカタログには、美しい写真と購入意欲をそそるコピーが満載。購入



ムトウプラザ

インターネットだけの限定セールを開催しているのがムトウプラザだ。サイトへの掲載アイテム数の少なさを、独自の付加価値で補っている

[サイトとカタログ本の比較]

インターネット			通販カタログ				
取り扱い数 (カタログ比較)	在庫 情報	独自の メリット	サイト名	カタログ 通販会社	取り扱い数	在庫 情報	独自のメリット
少ない	表示なし	購入履歴照会 / メールニュース	bellne.com	千趣会ベルメゾン	無回答	確認できない	配送日時指定可能 / 「お急ぎ配送」 / 割引ハガキ
ほぼ同数	表示あり	購入履歴・配送状況照会 / メールニュース	Cecile on Network	セシール	無回答	確認できない	配送日時指定可能
少ない	表示あり	処理状況のリアルタイム確認 / 曜日指定可	ディノス・ホームページ	ディノス	無回答	確認できない	配送日時指定 / 即配サービス
数分の一	表示なし	購入履歴・配送予定日照会 / 夜間指定配達可	ムトウプラザ	ムトウ	無回答	確認できない	割引ハガキ
ほぼ同数	表示あり	購入履歴照会 / 配送状況確認(宅急便サイトで)	Nissen On-line	ニッセン	無回答	確認できない	配送日時指定 / 即配サービス
少ない	表示なし	購入履歴照会 / 時間帯指定配達可	sumisho-otto.com	住商オットー	無回答	確認できない	特記事項なし。サイトと同一

詳細は298ページ

商品を決めるときは情報は十分だ。サイトの場合、掲載できる情報量には限りがある。写真を多用すればパフォーマンスが落ちるし、注釈用の別ページを設けるのも難しい。カタログに比べて条件は厳しいが、在庫状況の確認や、ディノスのように「カタログにはない」情報をまとめて紹介するサイトもある。

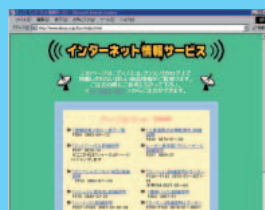
6 購入申し込みの方法と簡単さ

カタログ通販サイトの「店」としての使い勝手を決めるのが、購入申し込みのしやす

さだ。カタログ本を見ながらの場合は、郵便やFAXでの申し込み手順とサイトとの差はほとんどない。番号を入れ、届け先を選べばOKだ。一方、サイトで商品を検索して購入する場合、手続きは煩雑になる傾向が強い。手順がもっとも少ないサイト(千趣会、住商オットーなど)でも、商品情報の画面から発注が終了するまでに5ステップの入力と確認が必要になる。ただし、使い勝手はサイトごとに異なり、「流れるように」進む千趣会のサイトは使いやすかった。同じような商品を購入するなら、より使い勝手の高いところを選ぶようにしたい。

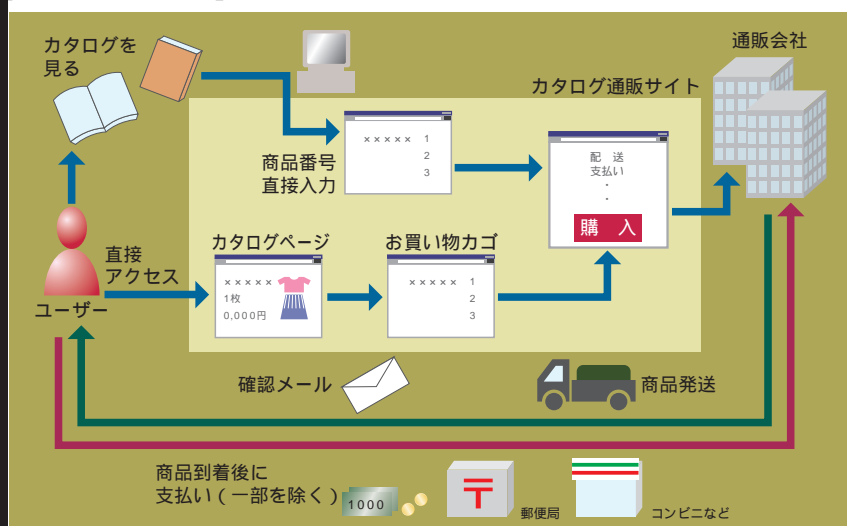


Cecile on Network
サイトならではの特徴が、在庫情報の表示だ。ほぼリアルタイムで更新されるので、「申し込みをする前に」欲しい商品がすぐ手に入るか否かがわかる



ディノス・ホームページ
印刷工程の都合などでカタログに記載できなかった商品情報も、サイトになら掲載できる。アップデートされる最新情報は忘れずにチェックしよう

[商品購入の流れ]



7 支払い方法と安全性への考慮

カタログ通販サイトで主流の支払い方法は「郵便振込」と「コンビニ振込」だ。複数の振込用紙を利用した分割払いができるサイトも多い。ほかのECサイトでよく見られる「代金引換」ができるサイトは少なく、今回検証した中ではディノスのみ。同じ会社でも、サイトから申し込める支払い方法が電話での申し込みの場合に比べて少ないことが多い。安全面への考慮に関しては、全社SSLを採用。安心して利用できる。

利用できる支払い方法

- ・郵便振込
- ・銀行振込
- ・コンビニ振込
- ・代金引換
- ・カード決済
- ・口座引き落とし

カタログ通販サイトで利用できる支払い方法の主なものは上記のとおり。左上から右下に行くほど、対応しているサイトが少ない。原則として、振込用紙を使った決済を行うことになる。サイトですべて完結しない点は、ほかのECサイトと大きく違う点だ。

8 配送方法の指定 電話申し込みとの違い

カタログ本を見ながら電話やFAXで申し込む場合、配送方法はいろいろ指定できる。日時や曜日、時間帯の指定のほか、会社によっては「即配」に対応しているところもある。しかし、同じ会社でも電話注文とサイトでは配送方法の指定に制限がある場合が多い。電話で申し込んだときと同じ指定ができるのは、住商オットーのみ。ニッセンは一切指定できないなど、使い勝手の点で劣るサイトが多くなっている。

9 購入履歴と配送状況の確認

サイトならではの魅力と言えるのが、24時間いつでも購入履歴や配送状況を確認



ディノス・ホームページ

ディノスは代金引換のほか、カード決済にも対応している。ただし、郵便振込は利用できない。ディノスカードなら送料が無料になる



Cecile on Network

テレフォンバンキングでの支払いに対応しているのがセシル。ただし、別途電話で申し込む必要があり、サイトだけでは完結していない

できることだ。今回検証したすべてのサイトで、購入履歴を確認できる（会員登録していることが条件）。さらに配送状況がサイトで確認できる仕組みを用意しているのは半数の3サイトのみだが、これ以外にも発注を完了した瞬間から専用ページに状況が表示されるディノスのように、「いつ届くかわからない」という不安を解消してくれるサービスもある。

10 注文後の対応

今回検証したカタログ通販サイトは、すべて発注後に確認メールを送信してくれる。発注内容の記載に加え、出荷予定日などを記載している場合も多い。このほかにも在庫切れ商品の通知や商品入荷のお知らせなど、いくつかのタイミングでメールが届く場合もある。しかし、すべての連絡がメールで来るわけではなく、在庫切れ通知や配送遅延の連絡が電話やハガキでくることがある。ここでも、インターネットだけで完結していない。

11 キャンセルや返品 アフターサービス

手元に届いた商品に不備があったり、ユーザー側の事情で不要になってしまったり

連絡用メールのタイミング

- ・発注後の注文内容の確認
- ・在庫切れ商品があることを連絡
- ・在庫切れ商品の入荷の連絡
- ・配送手続き終了のお知らせ

メールが来るタイミングと、メールで知らされる内容はサイトごとに違いがある。しかし、どのサイトも「連絡はメールまたは電話かハガキで」となっている。今回の検証ではすべてメールで連絡が来たが、必ずしもサイトだけで取引が完了するわけではない。



bellne.com

過去に発注した商品の一覧や金額合計などの履歴を照会できるページは、どのカタログ通販サイトにも用意されている



ディノス・ホームページ

発注後、注文がどのように受け付けられたか、配送状況はどうかなどを、一覧で確認できるのは非常に便利だ

した場合、クーリングオフ制度に基づいて返品できる。返品制度はすべての会社が用意しているが、申し込み方法や期限などは会社ごとに異なる。ほとんどのサイトで「返品の連絡は電話で」という制限があり、ここでもインターネットだけでは完結していない。なお、発注後のキャンセルは原則としてできない。できる場合でも、連絡は電話となっている。

一度商品を購入したあとに受けられるサポートやサービスは、各サイトとも用意している。前述の発注履歴の照会や配送状況の確認に加え、次号以降に刊行するカタログの無料送付や、ユーザー専用のページを用意するなど、アフターサービスの内容は盛りだくさんだ。

ページ
デザインから
見る

ユーザーにやさしい ウェブサイト評価

アドバイザー：宮崎おる+ソシオメディア
情報デザイナー。「情報アーキテクチャー」や「ユーザ
ビリティ」のコンセプトをベースに、ウェブサイトの
評価・調査から、企画・戦略立案、各種デザイン、
システム開発などを実践している。

 www.sociomedia.com

評価の指標

カタログ通販サイトでは、実在するカタログとの連携や既存のカタログユーザーのウェブサイトへの引き込みが大きな鍵となる。たとえば、カタログユーザーのオンライン上への取り込み方などがポイントとなる。そのため、評価に際して、「主要機能デザイン」の中に「商品の詳細情報表示、在庫情報の確認、カタログとの連携」などをカタログ通販サイト特有のポイントとして付加した。

評価基準

サイトデザイン(48点満点)	主要機能デザイン(24点満点)	ユーザビリティ(28点満点)
情報体系・組織化:16点	検索機能:6点	アクセシビリティ:10点
インターフェイス:12点	ナビゲーション(メニュー):4点	学習しやすさ:4点
インタラクション:13点	商品の詳細情報表示:2点	効率性:2点
	在庫情報の確認:2点	記憶しやすさ:2点
	カタログとの連携:2点	エラーの少なさ:2点
	ヘルプ・解説:6点	主観的満足度:4点
ビジュアルデザイン:7点	会員登録:2点	信頼度・安心度:4点

点数は合計(サイトデザイン小計+主要機能デザイン小計+ユーザビリティ小計)

bellne.com
 www.bellne.com

79点 (42+20+17)



「キーワード検索」のサポートが秀逸。検索結果一覧は、画像が大きめのために表示が遅くなっているが、カタログサイトならではの「サイズガイド」などがあり、商品についてのより詳細な情報をサポートしている。検索結果一覧の際に「パンくずリスト」(行動履歴を示すナビゲーション)

ン)がないため、今いる場所がわからないのが残念。

画面の操作に対するヘルプが各操作のすぐ近くに用意されていることから、初心者にはやさしいインターフェイスとなっている。また、インターフェイスデザインもエリアの固定など一貫性があるため、この点でも初心者への配慮が感じられる。常に商品検索ができる仕組みとなっており、使い手の文脈に配慮した設計となっている。

Cecile on Network
 www.cecile.co.jp

80点 (38+18+24)



さまざまな種類のカタログをいろいろな切り口で紹介したり、商品をコーディネートするページなども用意したりと、サービスの充実ぶりがうかがえる。反面、各コーナーのナビゲーションエリアが統一されていない、数種類用意されている検索画面のインターフェイスが統一されてい

ないなど、サービスを効果的に伝えられていないのが残念。

商品検索へのリンクがトップから張られていない点は改善の余地あり。たとえば、第2階層でカタログユーザーに対する検索とオンラインユーザー用の検索サイトへのリンクがそれぞれ用意されているが、トップページからは判別できない。また、トップへ戻るボタンと上の階層に戻るボタンが同じ形状であることが、ユーザーを迷わせる結果となっている。

ディノス・ホームページ
 www.dinos.co.jp

61点 (34+10+17)



ショッピングカテゴリーが豊富に準備されているが、キーワード検索がなかったり、商品番号検索のラベルの表示方法がわかりにくかったりするため、特徴が前面に出ておらず残念。また、グローバルメニューがメニュー表記の画像の羅列のみなので、もうひとつ工夫欲しいところ。たとえば、買い物かごの中身やお買い物履歴は、重要度の高いものを強調するなど望ましい。「パンくずリスト」によって、階層間の移動ができる点は便利。

お好み検索では「媒体・号」をポップアップメニューで選択できるが、カタログの内容を知らないと使えない。カタログ読者には便利だが、初めて利用する人のために、この説明をトップで明示すると親切なのでは。

ムトウプラザ
 www.mutow.co.jp

86点 (42+22+22)



プラザトップでは実際の商品紹介を行っており、オンラインショッピングサイトとは明確に区別されている。このことが、カタログを知るオンラインユーザーにはわかりやすい設計につながっている。しかし、カタログを持っていないユーザーにとっては、内容

がわかりにくいいため、説明をつけるなどの配慮が必要なのではないか。

サービスの中心であるオンラインショッピングサイトが、ウェブサイトのトップページと比べてグラフィックスのテイストを中心に異なるイメージとなっており、全体的に違和感がある。現存するカタログとのブランディングへの配慮だけでなく、ウェブサイト全体のインターフェイスの統一を図ることもブランド戦略にとって有効ではないか。



検索の画面が、アイテム、テキスト、カタログなど数種類のモードが準備されており、このことがユーザーをサイトに引き寄せる効果をもたらしている。カタログからの検索モードの中にカタログ注文ボタンが用意されていることから、カタログへの誘導を意識したナビゲーションとなっている。しかし、肝心のカタログ請求へのアクセス方法がわかりにくい点や、カタログについての説明が見つけにくいこと、カタログ注文のページから各カタログの説明が参照できない点は、今後の改善課題ではないか。

また、カテゴリとサブカテゴリの関係がわかりにくく、すいすい検索などの名称が機能を予測しにくいラベリング(名前付け)となっている。対象ユーザーに名称やアイコンを選定してもらい、ユーザビリティテストなどを実施することが効果的か。



テキスト中心のデザインを採用していることから、表示が速く使いやすい。また、リストの表示項目が少なめに設定されていることも表示速度の向上と使い勝手の向上につながっている。その反面、トップページに戻るボタンがなかったり、ホームボタンの意味を誤っていたりするなど、ナビゲーションへの配慮が今後の課題だ。

キーワード検索や詳細検索など数種類の検索モードが用意されているうえ、特に詳細検索では価格帯を指定できる機能を付加して、検索結果リストで画像標示の切り替えができるように配慮するなど、ユーザーの環境やニーズを意識した検索システムを実現している。

ヘルプに対するラベリング(名前付け)が不適切なため、何に対するヘルプなのかかわからないのが残念。

カタログ通販サイトを利用する

読者体験レポート

読者2人がカタログ通販サイトで実際に商品を購入した。条件は1サイトにつき「送料、手数料込み3,000円以内」。商品の種類はすべて自由で、読者が欲しいものを選び、購入した。サービスの使い勝手から、通常のカatalogショッピングとの比較まで感想を聞いた。

大阪府豊中市在住 八巻さん

テストをしたサービス

- bellne.com
- Cecile on Network
- ディノス・ホームページ
- ムトウプラザ
- Nissen On-line
- sumisho-otto.com



通常のカatalogショッピングは、好きな時間に好きな格好でパラパラとページをめくっていると、いろいろな商品が目飛び込んで、自分の興味のある部分だけ細かいスペックを読み込むのですが、カタログ通販サイトは各ページをロードするにも時間がかかるし、そのわりには商品量も少ないです。また、モニター画面いっぱい細かい文字でいろいろ書かれて、購入意欲が湧いてこなく、ページを開いてもまったく興味のない商品ばかりですぐに次のページに行かなくてはならないなど、よいところなしでした。わからないことをメールで問い合わせようとしても、電話連絡のみというところが多く、これでは最初から電話で注文したほうが早いようにも。今まで楽天などのECサイトをよく使っていて慣れてるつもりでしたが、カタログ通販サイトはあまりにも手間と時間がかかるので、カタログで欲しいものを決めてから注文するほうがよいようです。今回のテストでは、住商オットーがページレイアウトやイメージがシンプルでスタイリッシュ。一番好感を持ってました。

千葉県松戸市在住 鈴木さん

テストをしたサービス

- bellne.com
- Cecile on Network
- ディノス・ホームページ
- ムトウプラザ
- Nissen On-line
- sumisho-otto.com



カタログ通販サイトは情報や占いや、直接通販に関係ないお楽しみがあり、覗くだけでも面白いです。カタログだとゴミになるので面倒だし、自分に関係のない情報まであって無駄だと思いますが、オンラインなら自分が欲しいものを探してゴミも出ないからいいですね。ニッセンは画像がとても多く、商品情報も詳しく載っていて見ている飽きません。カタログよりも楽に見られますね。オークションがあるのもこのサイトだけです。一番使いやすいのは千趣会でした。送料の規定が明確で安心なうえ、わかりにくいところには「？」マークで説明が付いています。セシールはカタログがそのままサイトになった感じで、ページ情報もすごい。けれど、カタログで利用できる「特急便」がオンラインだと利用できないのは残念です。現状では、まだまだカタログのほうが商品の印象が伝わります。写真が回転してどの角度からも商品が見られるようになるとか、自分の写真を取り込んで試着できるとかカタログにはないことができるようになるといいですね。

読者
モニター
募集

「ECベンチマーク」では、実際のサービスを使い、その感想をレポートしてくれる人を募集します。何の商品を扱うかは、そのつど異なりますが、購入した商品はそのままご利用いただけます。もちろん費用はすべて編集部が負担します。商品の到着後には顔写真を撮って(デジカメ可)メールでレポートを送るだけ。ご応募をお待ちしております。

【応募方法】

住所、氏名、年齢、メールアドレスを記入のうえ、下記のメールアドレス宛てにメールをお送りください。モニターをお願いする方には編集部より追ってご連絡いたします。

【e-mail】

im-ecbench@impress.co.jp

サービス一覧表

292 ページの評価基準に従って、主要なカタログ通販サイト6つを検証した結果が下の表だ。同じ「カタログ通販」でも、用意されたサービス内容やその使い勝手にはかなりの差がある。利用するときの参考にしてほしい。

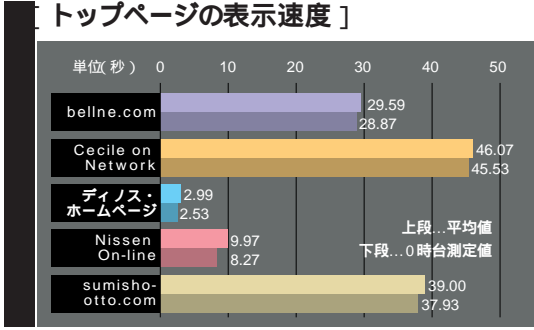
サイト名 運営 URL	bellne.com 千趣会 Jump www.bellne.com	Cecile on Network セシル Jump www.cecile.co.jp	ディノス・ホームページ フジサンケイリビングサービス Jump www.dinos.co.jp
利用前の準備	5	4	4
カタログ入手の方法	5	4	4
カタログ入手のタイミング	2	2	1
カタログの種類	5	5	5
カタログの発行頻度	2	2	2
申し込めるカタログの種類	3	1	2
会員制度のメリット	3	3	3
ポイント制度の有無と仕組み	3	3	0
購入申し込みまで	3	2	2
取り扱いジャンル数	3	2	2
取り扱い商品数	3	1	3
サイトとカタログの整合性	2	1	1
検索機能の有無	1	1	1
検索機能の充実度	3	1	3
商品情報の充実度	3	1	3
おすすめ表示の有無	1	1	1
購入申し込みの手順	3	3	3
購入申し込みの簡便さ	3	2	1
購入申し込みの工夫	3	1	1
購入決定まで	4	1	3
商品の分納について	4	2	1
商品到着までの標準日数	2	0	2
支払い方法の種類	3	3	2
安全性への考慮	2	1	1
発注後の対応	4	2	3
確認メールの有無	4	2	1
発注履歴の確認	1	1	1
配送状況の確認	1	0	1
配送時間の正確さ	2	2	1
梱包状況	2	1	2
返品に関して	3	1	2
サポート体制	2	1	1
ユーザビリティ 合計得点	20 100	16 67	12 69

カタログ通販サイトのパフォーマンスチェック

各カタログ通販サイトのトップページの表示速度を調査した。bellne.com については、トップページがオープニング画面のためにインデックスページで測定した。12月6日(水)から12月10日(日)まで、4時間おきにDION、@nifty、ODNを使ってサイトにアクセス。この3つのプロバイダーで表示にかかった時間の平均値を取り、さらにすべての時間帯で要した時間の

平均値を出したものが右のグラフだ。ムトウブラウザは測定期間中、システム不具合のために測定が不能になったため、このグラフからは外した。

表示速度はサイトによって大きく異なるが、ともに0時台の測定値が全体の平均値よりも下回っていることに注目したい。カタログ通販サイトを利用するユ



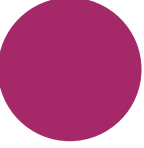
ーザーは、日中や20時台での利用が多く、家庭にいる主婦層がメインかのように結果からうかがえる。

サイト名 運営 URL	ムトウブラザ ムトウ Jump www.mutow.co.jp	Nissen On-line ニッセン Jump www.nissen.co.jp	sumisho-otto.com 住商otto Jump www.sumisho-otto.com
利用前の準備	5 4 4通りの方法すべてに対応。書店店頭で手に入 れるものは、発売からの期間によって異なる 2 原則として最新号を早く届けてくれる。ただし、 カタログ自体が品切れの場合は入手できない 5 3 カタログの総数は7種類。商品ジャンルと対象ユー ザ一別に分かれたものが発行されている 2 2 各カタログの発行頻度は概ね季刊。すべてのカタ ログを合わせた発行頻度は高く、毎月のようにど かのカタログが出ている状況だ 3 1 サイトで一度に請求できるカタログは4種類のみ となっている。ジャンルは任意に選べる 5 4 事前登録と、初回発注時の登録の2通りあり。そ のため1点加算。基本的な3つのメリットはすべて 用意している 0 ムトウ自体は割引クーポンサービスを用意。しかし、 サイトでの注文には適用されない。2001年から通 用される予定とのこと	5 4 4つの方法すべてに対応。サイトでもすべてのカタ ログを入手でき(ただし、時間のかかるものもあり) 1 発行時期によっては異なる。全体として「次号発 行のタイミング」なのが「1点」とした 3 3 カタログの総数は8種類。ジャンルごと異なる ものも発行されていて、充実度は目を惹く 2 2 カタログによって発行頻度は違うが、すべてを総合 すると毎月のように何かしらのカタログが発行され ている 3 3 すべてのカタログをサイトで申し込める。手元に届けら れる時期も明記されているので、申し込み自体はしやすい 1 1 事前に登録は必要なく、初回発注時に自動登録さ れる。次回以降、手続きが簡略化される。メール マガジンは別の申し込み 0 0 サイトに記載された独自のポイント制度はない	5 3 4つの方法すべてを用意。サイトで請求できる種類 は少ない。1点減算したのはそのため 2 2 申し込めるカタログは1種類のみだが、最新号を 早くに発送してくれる仕組みになっている 3 3 エディン・パウアーなどを合わせて全部で6種類のカタ ログが発行している 1 1 原則として季刊となっている
購入申し込みまで	3 1 サイトだけで申し込みできる商品のジャンル数は非常に 少ない 3 1 申し込み商品の総数も少なく、サイトをカタログ 代わりに使うことは難しい。サイトにカタログを持っ ている人しか使えないのではない 2 1 カタログに記載されている商品のほとんどを申し込 めるが、ギフトや頒布品、印鑑などの特別商品につ いてはサイトから申し込みできない 1 0 特に検索機能は用意されていない 3 0 検索機能がないため、評価不能 3 2 写真画像やコメントはあるが、価格が別ウィンドウ で表示されるのは難点 1 1 トップページで、各カタログからのおすすめ商品を 掲載している 3 0 サイト上で見つけた商品もカタログ番号で申し込み必要 がある。全9ステップで使い勝手が悪い 3 0 使い勝手は悪い。カタログが手元にないと、非常に 迂遠な作業を強いられる。いちいち新規ウインドウ を開くしかも自動的に閉じないのも× 3 1 カタログ記載商品の場合、番号入りでも発注完了。 在庫もサイトで確認できる	2 2 「商品カテゴリ別」「カタログ別」「テイスト別」と いう3通りの分類法があり、それぞれジャンル総数 は異なる。サイト全体としてはかなり多くのジャンルが 3 3 サイト購入申し込みができる商品総数は非常に多い といえる。カタログに記載されているものに加え、サイ トオリジナルのものも 2 2 原則としてカタログに記載されているすべての商 品をサイトで申し込みできる。ただし、そのすべてが サイトで紹介されているわけではない 0 0 ジャンル・テイスト・カテゴリで商品を選ぶのみ、 いわゆる検索機能はない 0 0 商品数が膨大なので、充実した検索機能が欲しいと ころ。サイトは飽きさせない作りだが、... 2 2 写真画像やコメントを用意。在庫情報などは「カー ト」に入れる。選ぶまでわからない。限定商品の 残り数なども知りたいところ 1 1 おすすめ商品の紹介コーナーにジャンプできるボタ ンを用意している 3 3 5ステップで申し込み。初回は会員登録を行うた め、個人情報を入力する手間がかかる 1 1 カートに入れた商品を別フレームで表示している ので、買い物はしやすい。だが「まとめて買うとお得 」の割引が適用されないなど、使い勝手に問題あり 2 2 カタログが発注した商品番号のみでOK。また、在庫は 「カート」に入れる。を選んだときに確認できる	2 5 5つの大項目を、さらに30の中項目に分類。さら に小項目も用意される。衣類が女性用のみなど、扱 いジャンルは少ない 2 2 取り扱い商品の総数は、確認時点で1237種類。 うちLadies Fashionが703品目を占める。サイト からの申し込みの商品も 1 1 プレビューカタログに記載された商品以外は、す べてサイトで申し込みできる。ただし商品番号を知 っていることが必要 1 1 トップページに用意されているため、使いやすい
購入決定まで	4 2 夜間配達指定(月曜から土曜の18~20時を指定) ができる。登録時の住所以外にも届けられる 4 1 原則として指定できない。在庫切れ商品についての 連絡は、ハガキなどで届く仕組み 2 1 在庫がある場合には、原則として1~2週間以内に 配達を行う。ただし、商品の生産状況などによっては 遅延する場合もある 3 3 コンビニ振込のほか、カード決済に対応。また、電話 での申し込みになるが、銀行口座からの自動引き落 しも利用できる 2 2 SSLに対応。購入する際にはあらかじめ会員登録 しておく必要がある。セキュリティは高い 4 1 購入申し込みの確認メールが直ちに届く。そのほか のメール送信は特になし	0 0 期日指定や時間帯指定のサービスは、電話による発 注の場合のみ。サイトからは一切指定ができない 1 1 原則として分納される。配達日時連絡などは、最初 の商品と同梱された明細書に記載される 1 1 どの商品を生産状況や在庫状況によっては遅れ る場合もある。遅延連絡は「ハガキ」 2 2 郵便振込とコンビニ振込に対応。振込による分割 払いもできるが、最長でも3回なのでポイント加算はな し。このほか、クレジットカード決済も利用できる 1 1 購入時など、状況に応じてSSLを利用する。ただし 切り替えるタイミングがはっきりしない 2 2 購入の申し込みをしたときのメールのみ。発注後の 状況がサイトで確認できる。考慮して1点加算 1 1 「Q-BOX」のコーナーから、発注した商品の現状を 照会できる 1 1 「Q-BOX」のコーナーから、発注した商品の現状を 照会したほか、クローヤマのサイトで配達状況 を確認できる 0 0 配送オプションがまったくないため、評価不能。 「事前連絡」サービスを利用すれば、不在連絡表 に悩まされずに済む 2 2 厚手の段ボールで商品を梱包。きちんと梱包され ており、まったく問題なし 3 3 返品可能期間は到着後10日以内。サイトで手続 してくれる「Q-BOX」。手数料無料で商品の引き取り を行ってくれる「カミングコール」サービスは便利 1 1 Q-BOXのコーナーから、サポート関連のページす べてにジャンプできるのもとても便利	3 3 基本的な2方式に加え、キーワードや価格帯も指定 した検索ができるようになっている。使い勝手はよい 3 3 検索機能について、詳細問い合わせ先なども記載。 情報はとても充実している 1 1 おすすめや特売品の表示がともに記載されている 3 3 5ステップ。バスケットの中身をいちいち表示す る必要はあるが、手順は少ない 2 2 ボタンをクリックしないとバスケットの中身が表 示されない。また、支払い方法は少ないのにいち いち選ぶ必要はない 1 1 在庫状況がサイトで確認できない。カタログ記載商 品は番号だけでOKだが、特に長所はない
発送後の対応	2 2 確認メールの有無 4 1 確認メールの有無 1 1 専用ページで、発注履歴を確認できる 1 1 サイトから確認できるのは出荷予定日のみ 2 2 夜間配送を指定した商品は、きちんと時間帯内に 到着した 2 2 CDラックの扉が心配だったが問題なし。充填材 を使ってきちんと梱包されて届いた 3 3 返品は到着後10日以内。「クローヤマ」の取次 窓口で返送する。地域によっては返品しにくい場 合も 2 1 ユーザー専用ページで発注履歴などを管理できる	14 14 (71 × 0.2) 58	15 15 (75 × 0.2) 68
合計得点	100 57	14 58	15 68

1 電話などで申し込み、 「期日指定」「期日+時間帯指定」「お急
ぎ配達」の配送方法も指定できる
2 「銀行振込」「口座自動振替」などを行うには電話申し込みが必要
3 電話での申し込みでは「期日指定」「時間帯指定」も利用できる

4 「テレフォンバンキング」の利用は電話による申し込みが必要
5 「期日指定」「時間帯指定」「大型商品運込みサービス」「組み
立てサービス」「不要品引き取りサービス」は電話による申し込
みだけに対応

6 郵送で申し込みの場合、「現金書留郵便」も利用できる
7 電話での申し込みなら「期日指定」も行うが、「組み立て」サ
ポートサービスも利用できる
8 「カード決済」ができるのは、電話による申し込みのときだけ



総合評価

しサイトが見当たらないというのが、カタ
ログ通販サイトの現状を示していると言え
るだろう。

カタログ通販サイトは、方向性に迷って
いるように見える。「受付窓口」の機能を
充実させるのか、それとも独立したショッ
プとしての魅力を増すのか。現状では、ど
ちらも中途半端だ。受付窓口として見れ
ば、電話や郵便、FAXによる申し込みよ
り制限(配送指定の問題など)が多く、
サイトならではのメリット(メールで連絡
など)を活かしていると言え、オンラ

インショップと考えると、サイトで探せる
商品数が少なく、検索機能も不十分だ。

双方の機能を同時に追求するのは難し
いと思う。だが、工夫を凝らすことで魅力
は増えるはずだ。カラーバリエーションを
写真で確認できるとか、会員登録したと
きに入手したサイズに合わせた洋服が掲載
されるなどの例も考えられる。インターネ
ットの普及で、インターネット専門の通販
事業者の追い上げも激しいはず。今後の
動向に注目するとともに、さらなる内容の
拡充に期待したい。

各項目による検証結果から、今回の総
合評価No.1は「ディノス・ホームページ」
になった。ユーザビリティでの得点は低
いが、サイトで申し込めるカタログ本の種
類や商品の多さなど、総合的な使いやす
さは高い。とはいえ、ほかとのポイント差
はごくわずかだ。どのサイトにも固有の魅
力はあるが、すべてのよさを提供する一押



[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