

現役アプリUIデザイナーが本気で分析

App Design Review

ファストファッション編

2022年10月7日

株式会社DearOne

Contents

- 1 はじめに
- 2 企業別 アプリアクティブユーザー数
- 3 UNIQLO
- 4 H&M
- 5 ZARA
- 6 しまむら
- 7 GAP
- 8 総評

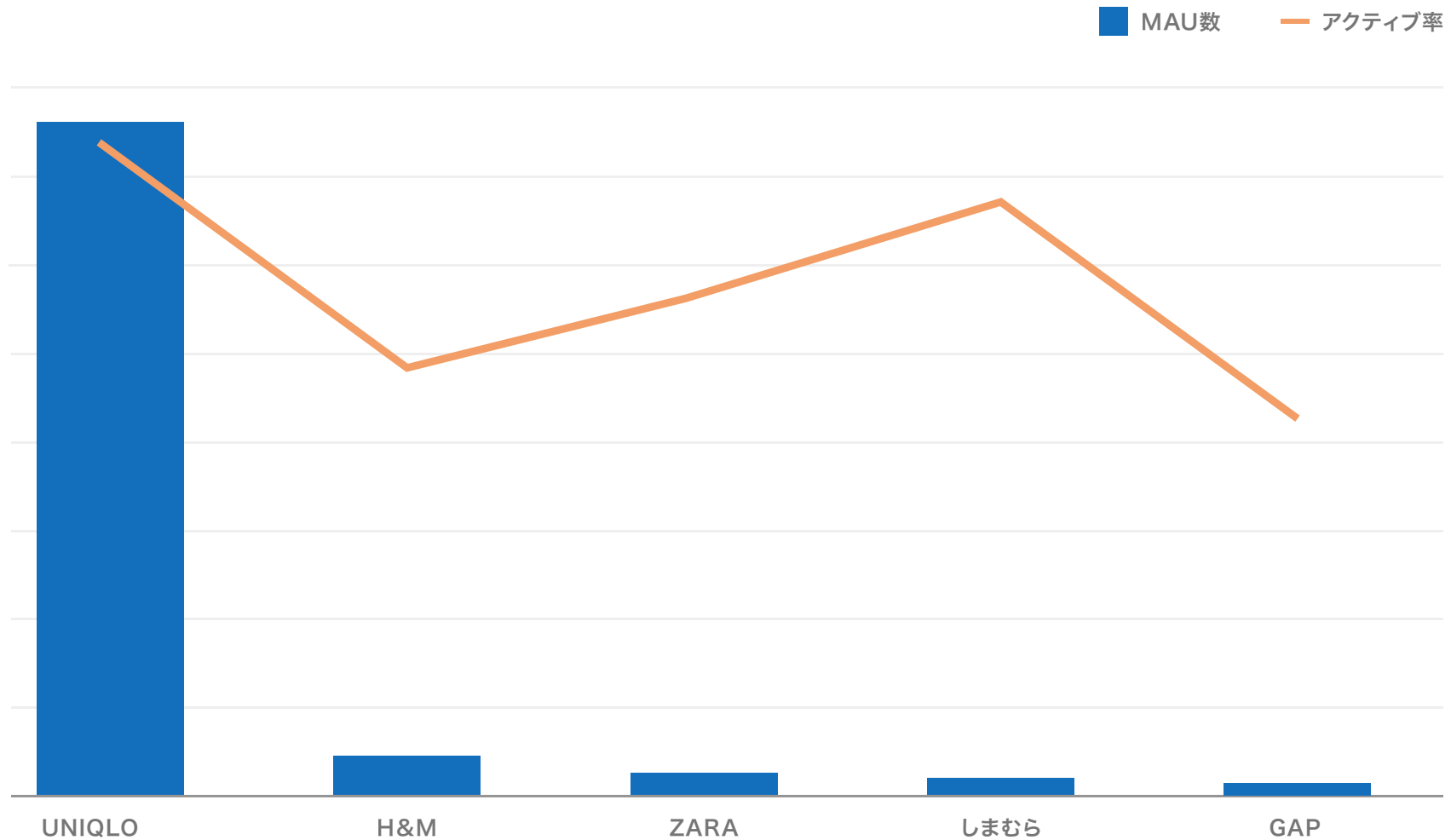
1 はじめに

本書は、SaaS型アプリ開発サービス「ModuleApps」を提供する株式会社DearOneに在籍するUIデザイナーが、その知見をもとに各業界のアプリデザインのレビューを行ない、共通点やデザインの傾向をまとめたものです。

アプリを運用されている企業様にとって、アプリデザインの参考となれば幸いです。

※レビューの内容はあくまで第三者としての株式会社DearOne独自の見解であり、アプリを提供する企業の見解とは一切の関係はありません。
※本資料に掲載の情報や文章は株式会社DearOneに帰属します。情報の無断使用・転載は固くお断り致します。

2 企業別 アプリアクティブユーザー数



対象期間：2022年3月1日～5月31日（サンリオピューロランドのみ2022年6月1日～6月30日での計測） 株式会社DearOne調べ

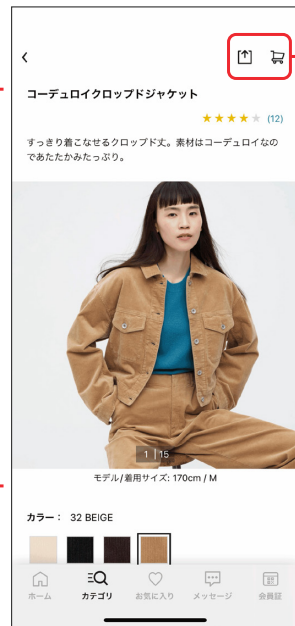
3 UNIQLO | 情報を整理して画面が見やすく構成されている

ホーム



- ① 画面全体にひとつの広告を表示させている特殊な構成。
綺麗な画像を大きい画面で表示できる。
全身のコーディネートも見せられるので
購買意欲を高められる。

商品詳細



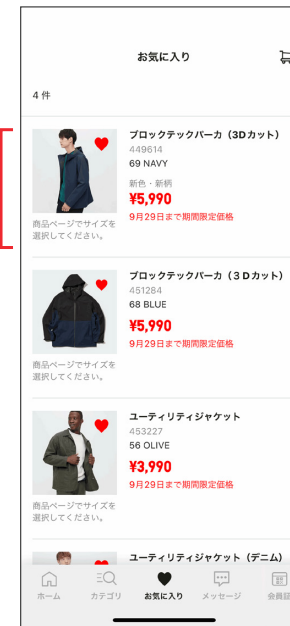
- ① 他のアプリと異なり商品説明を読んでから商品画像を見る構成。
② タブバーのアイコンともテキストを合わせてあるため、チグハグにならず洗練された雰囲気演出できる。

商品詳細2



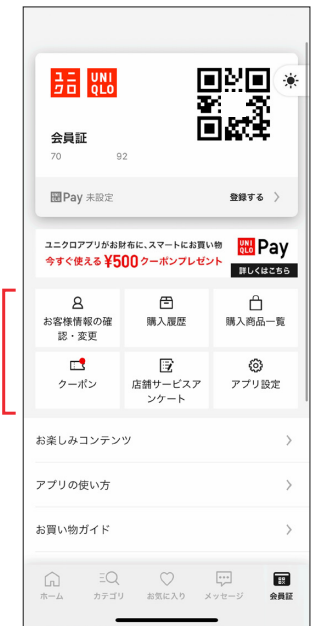
- ① 商品詳細を開いた時のファーストビューで値段やカートボタンが見れないので、スクロールする必要があるためユーザーの操作が増える。

お気に入り一覧



- ① 商品名や値段は目立つようにフォントサイズやウェイトを設定してあるが、商品番号や分類などは小さく色も薄くしてある。
情報に優劣や強弱をつけることで、見やすい画面を作ることができる。

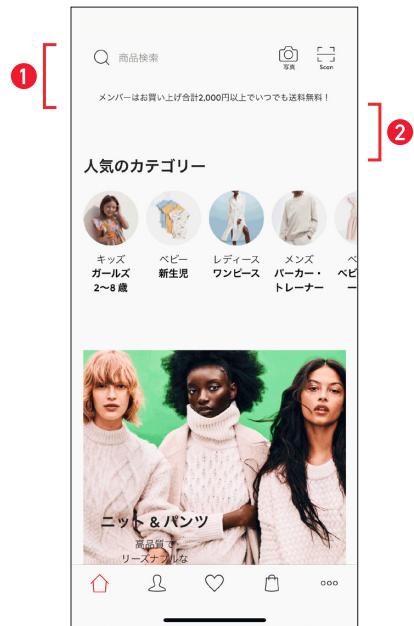
会員証



- ① 単語の途中で改行をすると読みづらくなる。
行間も適切に取ることで短い文でも、長い文でも読みやすさを確保できる。
このアイコンも。他のアイコンとテキストを合わせてあり統一感がある。

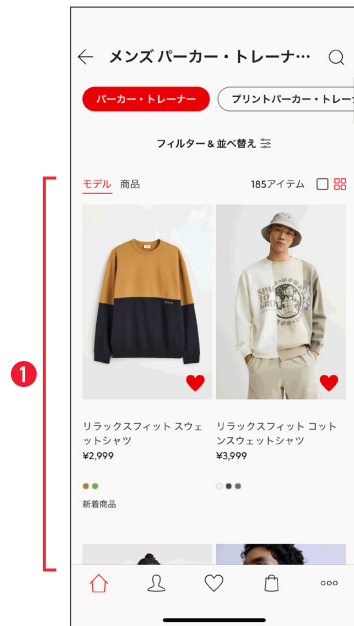
4 H&M | 綺麗に画面がまとめられており、シンプルでありながら物足りなさが無い

ホーム



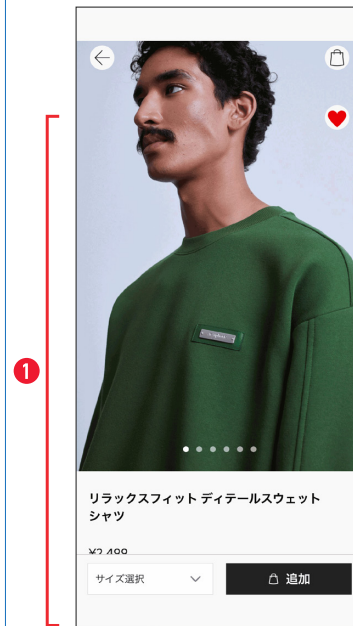
- 1 ヘッダーを無くしてあり、開放感や広がりを感じさせるデザイン。新しい雰囲気を出すこともできる。
- 2 適切な広さの余白を取ることが必要。詰めすぎると画面に圧迫感が出るが、開けすぎてもデッドスペースとなる。

商品検索



- 1 背景が薄いグレーなので雰囲気ができる。服との明度差も白より少ないため、なじみ良く見やすい。

商品詳細



- 1 端末サイズにもよるが、ギリギリ値段が見えない配置になっている。そのため、画像サイズや余白を調整して値段までファーストビューで見えるようにすると、ユーザー体験が向上すると思う。

お気に入り一覧



- 1 他のアプリと異なりお気に入り削除のアイコンがゴミ箱だがわかりやすい。
- 2 テキスト部分は不要な余白があったり、ボタン同士は余白が狭かったり、余白の取り方にずれがある。

マイページ



- 1 微妙に文字が入りきっていないのが気になってしまう。大きめに文字サイズが設定してあるので少し小さくする余地はあると思う。
- 2 バーコードを表示させるのにワンタップ操作が増える。

5 ZARA | ブランドイメージに沿ったクールなUI

ホーム



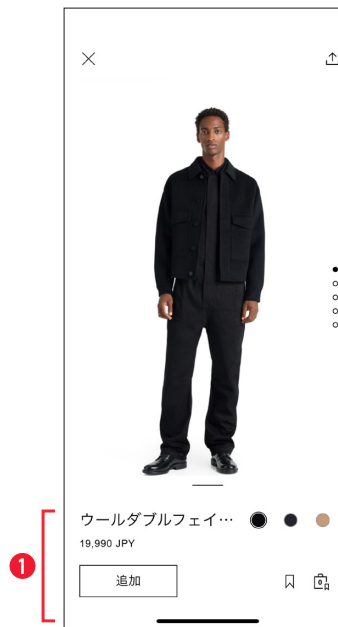
- 1 ブランドイメージに即した画像や動画をホームに置いて雰囲気を作っている。ホームはアプリの中で1番見られる機会が多いので、最も力を入れてデザインする必要がある。

商品検索



- 1 一覧で全身が見えるので服を買う際のイメージが湧きやすい。無駄な情報もなく画面も見やすい。
- 2 選択しているアイコンとそれ以外のアイコンの差が少なくわかりづらい。

商品詳細



- 1 重要な商品情報とカートに追加するボタンが画面下部に常に表示されており、使いやすい。詳細情報はスクロールすれば見られるので、情報量も十分確保できている。

お気に入り一覧



- 1 お気に入りから削除するためにタップするリボン型のボタンの位置が右側に寄っているため、どのボタンがどの商品に対応しているのかわかりづらい。ボタンの位置や商品間のスペースを調整して対応する。

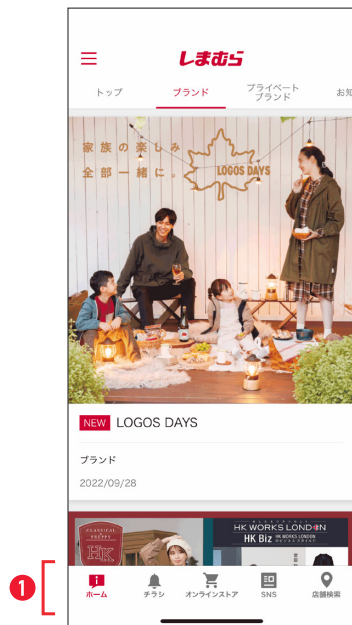
マイページ



- 1 画面左にスペースがありバランスが崩れている。明確な意味がない・意味を考えさせられる配置はアプリを使う上でのノイズになる。

6 しまむら | 親しみを感じるデザイン

ホーム



- 1 ボタンの内容とアイコンのデザインがマッチしていないと違和感や混乱を招く。アイコンはボタンを押した後どうなるか、どういうページに行くのか分かる関連したデザインにする。

商品検索



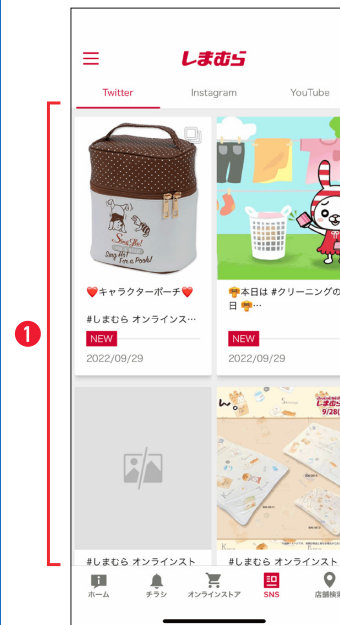
- 1 商品以外のタグなどの要素で商品情報が下に押され充分に見えない。ページのメインコンテンツが1番見やすかつ目立つように構成するのが使いやすさにつながる。

商品詳細



- 1 詳細ページも商品名や値段などの重要な情報がファーストビューで見えない。
- 2 同じ意味のアイコンがある時はデザインを合わせると違和感をなくせる。ただ、似ているけど違う内容の場合は混同するのを防ぐため完全に違うデザインにする必要がある。

SNS投稿一覧



- 1 コンテンツ間の余白が狭く、画面に圧迫感がある。余白が狭い時にドロップシャドウをつけると、隙間がシャドウで埋められてより狭く圧迫感があるように見える。

店舗検索



- 1 枠線の色が濃く主張が強い。枠線や罫線は意識しない程度の薄いグレーを使うことで邪魔にならない。また、中央や左などの揃えは1画面内でできるだけ合わせると、画面が整理されて見える。

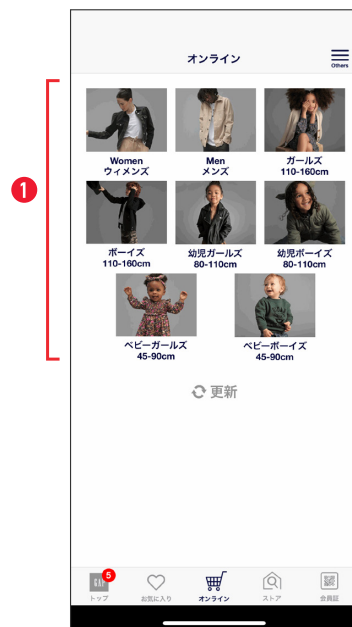
7 GAP | 情報発信も重要視された構成

ホーム



- 1 タブバー下部の背景色が黒だと各スマートフォンの画面サイズに対応させてないように見える。
また、タブバーのように小さいアイコンは線や要素を減らして、できるだけ簡素にすると見やすくなる。

商品一覧



- 1 各項目のタイトルと画像の上下の距離感がほぼ同じなので、タイトルが上の画像に対してなのか下の画像に対してなのか混同する可能性がある。
画像とタイトルをひとつの枠で囲むか、タイトルの下の余白を大きく取るとグループ化ができる。

店舗検索



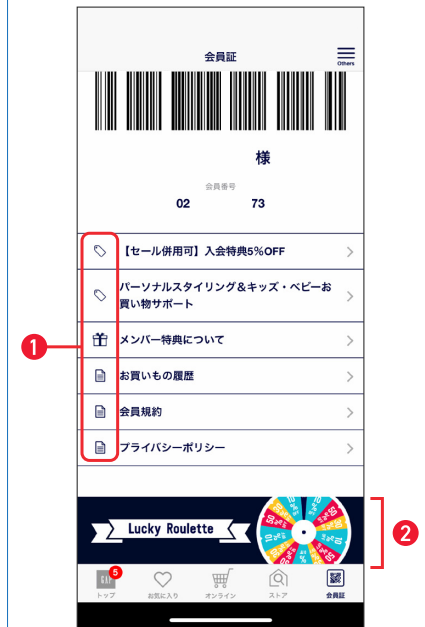
- 1 お近くのストアを探すやオンラインストアのアイコンとタブバーにあるアイコンのデザインを統一してある。
アイコンが違うと別のものと感じる可能性がある。

会員証



- 1 タップできることを表す右矢印が薄いグレーでデザインされている。
色をつけると悪目立ちするので、画面の邪魔にならない程度の要素の強さになっている。些細だが非常に重要。

会員証2



- 1 内容は違うがアイコンが同じだと、内容とアイコンの意味に齟齬が生じ違和感が出る。
- 2 お得なゲームやコンテンツはファーストビューや目に入る場所に配置し、より利用されるようにすることでアプリの満足度につながる。

8 総評

ファッション関連ということで、色使いや構成がおしゃれで綺麗な画面のアプリが多かった。コーディネートイメージや服のコンセプトイメージなどクオリティの高い写真が豊富にあるので、それを前面に押し出してカッコいい画面を作れるのはアパレルならではの強みだと感じた。

EC系のアプリで大事なこととして、ユーザーの「このアイテム良いかも...よし買っちゃおう!」といったノリをつかむというのが必要だと個人的には思う。

そのためにカートの手続きがすぐ分かる・追加しやすいだったり、会計までにどこをタップすれば良いか分かりやすいなど、思考することを強要しないスムーズな操作ができるデザインをすることが特に重要。

全てのデザインに言えることだが、ユーザーがどういう場面でどう使うか、どう行動するか、なにがあったら嬉しいかなど、具体的な場面を想像してデザインすることは必須。

個人的にもアパレル系のアプリは非常によく見ているので、よりおしゃれに、より使いやすいアプリが増えていくとありがたく、確実に購買意欲も高まると思う。



太郎 UI Designer / DearOne, Inc.

学生時代WEB、プロダクト、DTP、マルチメディア、グラフィックデザインなどについて学ぶ。卒業後はクレイモデラーを経験し、その後WEBデザイナーに転向。2019年から、アプリのUIデザイナーとしてDearOneに参画。

主な担当アプリ

くまモンのICカードチャージアプリ、相鉄ホテルズ宿泊予約、タワーレコード店舗アプリ、ツルハドラッググループ、ドトールバリューカード など

GROWTH MARKETING