

現役アプリUIデザイナーが本気で分析

App Design Review

花屋編

株式会社DearOne

Contents

- 1 はじめに
- 2 FLOWER
- 3 ハナノヒ
- 4 花キューピット
- 5 青山フラワーマーケット
- 6 総評

1 はじめに

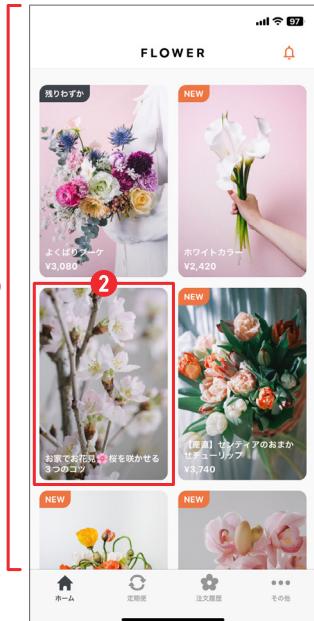
本書は、SaaS型アプリ開発サービス「ModuleApps」を提供する株式会社DearOneに在籍するUIデザイナーが、その知見をもとに各業界のアプリデザインのレビューを行ない、共通点やデザインの傾向をまとめたものです。

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 FLOWER | シンプルで使いやすく、花が際立つ。

ホーム



定期便



①



① テキスト情報が少なく、クオリティの高い画像が配置されており、閲覧・購買意欲を掻き立てます。

② 画像の統一感があり、商品と記事の区別が付きづらい。

「残りわずか」や「NEW」のように、「記事」などのフラグがあると良いなと感じた。

購入手続き



③ 支払いまでのステップがわかると、安心感がある。

④ 「現在地から入力」があり、入力項目が少ないとため、煩わしさなどストレスなく支払いまで進むことができる。

① 操作性が明確で、情報も必要最低限ですっきりとしており圧迫感がない。

② 花を飾るのに必要な花器の購入。誘導バナーが効果的に配置されている。

① お得なのがすっきりとわかりやすく、圧迫感もないため、「注文へ進む」にすんなりと進める。

② 初回購入に花器購入を促すことで、リピータの獲得に期待できる。大きな写真と端的な文章で花器の説明がされており、スクロールにストレスがなく読み進められる。

3 ハナノヒ | シンプルな機能で店舗でスムーズ購入

ホーム



①

ニュース
はじめての方へ
下部のメニュー<設定>の<新規会員登録>より
会員登録を行ってください。

How to
会員登録・パスポート購入



おしゃらせ

あなたの率直なご意見・ご感想を
お聞かせください

②

パスポート



①

パスポート

もっと手軽に花の暮らしを始めるなら!
ときどきイクハナ × 1か月 5回受取
990円分

ちょうどいいボリューム感がよりお得に!
さくハナ × 1か月 6回受取
1,650円分

まずは試してみたいという方に!
ココハナ × 1か月 6回受取
1本

ココハナ 987円(税込1,085円)/月

1回/日

おしゃらせ

花束お届けさんに通じるスムーズ

購入する

設定

店舗



①

現在地から探す

都道府県から探す

ギフト購入



①

ギフトのご利用方法

5回/月

ときどきイクハナギフト × 1か月 5回受取
990円分

さくハナ ギフト 3,987円(税込4,385円)/月

1,650円分

サクハナ ギフト 3,987円(税込4,385円)/月

1,085円分

まいにちイクハナギフト 1,987円(税込2,185円)/月

1,085円分

ハナハナギフト 878円(税込966円)/月

966円分



②

ギフト購入

購入する各ギフトごとに選択してください。
※購入後の返金はいたしかねます。
※支払いは次回画面にて、指定の決済方法よりご選択となります。
※購入日が決済確定日となります。

ときどきイクハナギフト 1987円(税込2,185円)/月
税込2,185円

サクハナギフト 3,987円(税込4,385円)/月
税込4,385円

ココハナギフト 987円(税込1,085円)/月
税込1,085円

まいにちイクハナギフト 1,987円(税込2,185円)/月
税込2,185円

ハナハナギフト 878円(税込966円)/月
税込966円

① 会員登録に注力しているようなので、説明文よりもボタンなどで画面誘導する方が良いと感じた。

② テキストとアイコンの色が違うので、違和感を覚える。

① 受け取り回数や月の回数などわかりやすく、購入ボタンも目立っている。

① 現在地だけではなく、購入者のニーズにそって店舗検索できるのがわかる。

② ボタンが地図に埋もれわかりにくく、地図アプリに遷移するためユーザーが困惑する。

① パスポート同様、受け取り回数や月の回数などわかりやすく、購入ボタンも目立っている。

② パスポート同様、「購入する」を押すとこちらの画面になり、全画面とのギャップがあるので、花の画像や彩りがあると購入につながると感じた。

4 花キューピット | 豊富なシチュエーションでも使いやすい

ホーム



①

① 白背景にメインカラーと大きな画像が映え、コンテンツがスッキリとして見やすい。

② グレーの背景が効いていて目に付き、タイトルも簡潔でタップしたくなる。

検索



①

②

① メインカラーの検索窓が主張しすぎる感じではなく、下にキーワードがあるため、入力するにあたっての迷いや抵抗感を軽減している。

② 画像とタイトル、説明がシンプルでわかりやすい。

お知らせ



①

②

① 大きい画像とタイトルでわかりやすい

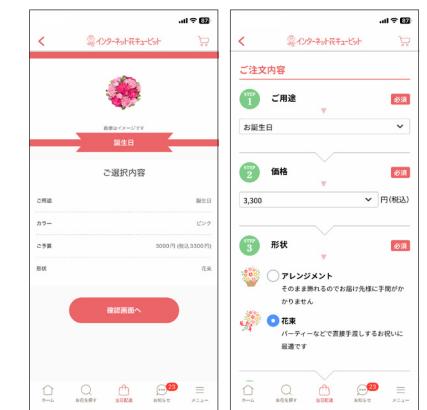
② 必要最低限の要素なので、気になつたものは「詳しくみる」を押したくなる。

当日配送



①

② 項目が選択なのでストレスなくステップを進められる。



① 端的でわかりやすいカテゴリ名。

② ステップ数と項目が「何をすればいいか?」を明確にしていてとてもわかりやすい。

① 確認が「選択内容」と「注文内容」の2回あるので、変更も可能な「注文内容」だけにするとよりスムーズだと感じた。

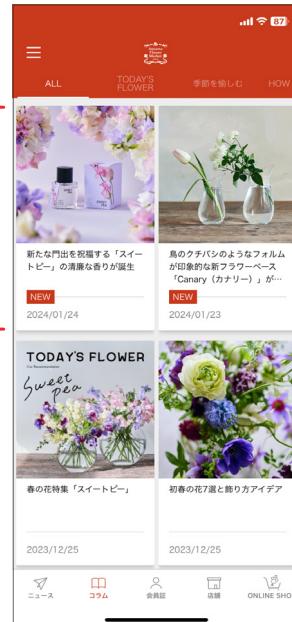
5 青山フラワーマーケット | 会員カードで店舗での購入促進

ニュース



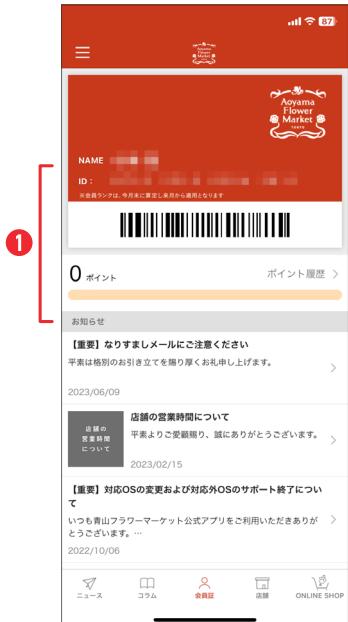
①

コラム



①

会員証



①

店舗



①

オンラインショップ



①

- ① 「instagram」に切り替えた状態で他画面から「ニュース」に戻ると「instagram」のままで困惑する。「ホーム」などの方が良いと感じた。

- ① 鮮やかな写真が興味を引く。「NEW」が画像上ではなくこの位置だと画像に埋もれることもなく目立って良いと感じた。

- ① ランクやポイントなど、購買促進を促す。

- ① 住所と距離が出ていてすっきりとシンプルでわかりやすい。

- ① ハンバーガーメニューが2つなど、ユーザー的には急に情報量が増えるので困惑する。

6 総評

アプリによってサービスに特徴があり、比較すると使い勝手やサービスのどこに意識をしているかが垣間見え、とても面白かった。

「花」に特化しているのでシンプルでわかりやすいものが多く、特に購入や登録のUI/UXがとても使いやすく、とても参考になった。



しゅう UI Designer / DerOne, Inc.

グラフィックデザイン、DTP、広告、WEB、アプリなどさまざまなデザイ業務を経験。2020年から、アプリのUIデザイナーとしてDearOneに参画。

GROWTH MARKETING