

現役アプリUIデザイナーが本気で分析

アプリデザインレビュー

スーパーマーケット編

2021年3月5日

株式会社ロケーションバリュー

Contents

- 1 はじめに
- 2 企業別 アプリアクティブユーザー数
- 3 ホーム画面
- 4 クーポン画面
- 5 チラシ画面
- 6 Pick Up

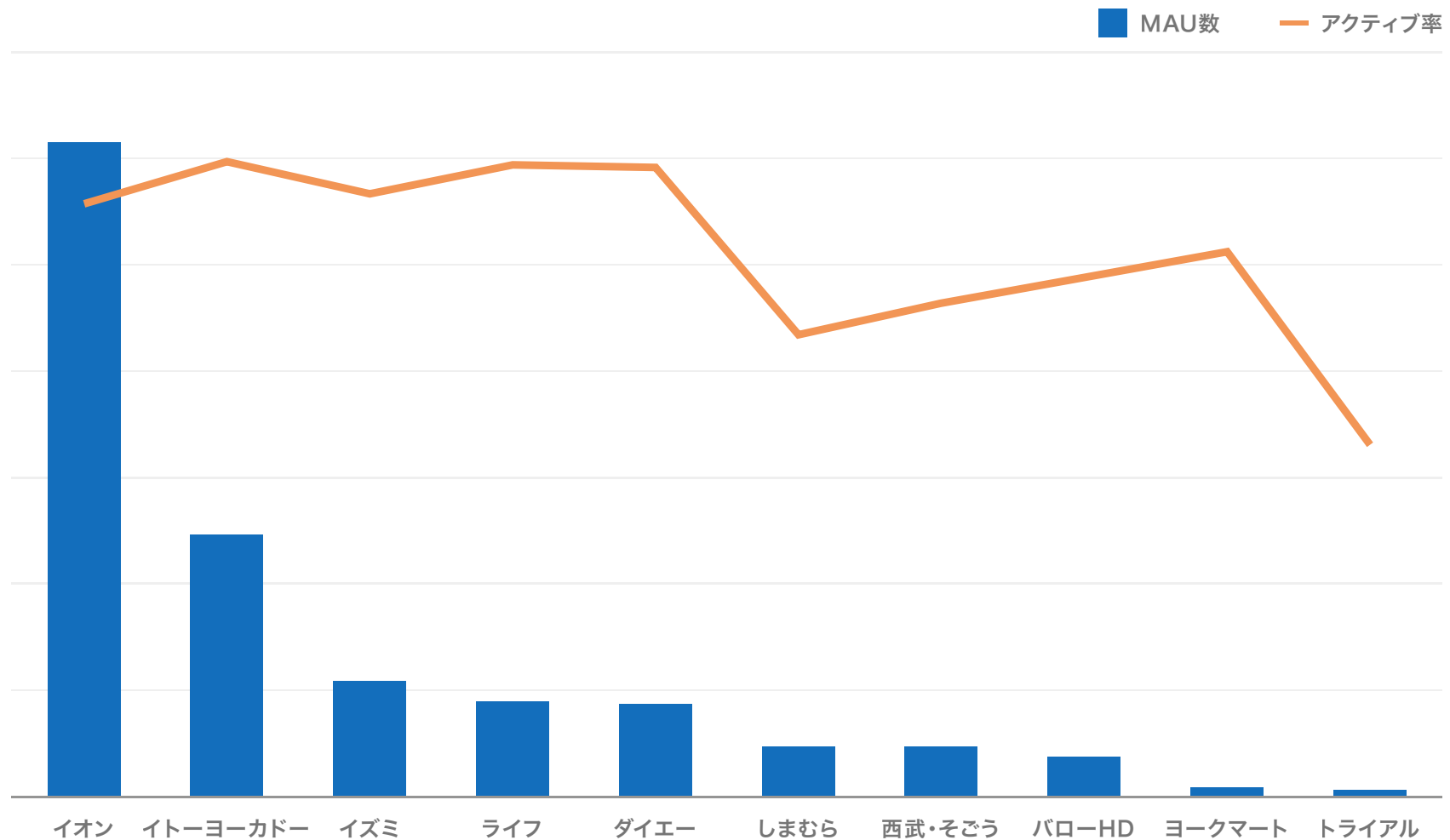
1 はじめに

本書はSaaS型アプリ開発サービス「ModuleApps」を提供する株式会社ロケーションバリューに在籍する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ロケーションバリュー独自の見解であり、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ロケーションバリューに帰属します。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：2020年11月1日～2021年1月31日 ロケーションバリュー調べ

3 ホーム画面 | どう活用してもらいたいかを読み取れる、アプリの顔

イオンお買物



- ① お知らせをメインにキャンペーン情報やクーポン情報などが並んでおり、内容が充実している。右上の通知と連携しており、情報発信に力を入れている。

イトーヨーカドー



- ① マイル・ポイント情報があり、ポイントゲージが購買意欲を更に高めてくれる。
- ② クーポンは横スライド、トピックは縦スクロールと操作設計・情報設計共にわかりやすい。

ダイエー公式



- ① 登録店舗によって表示されるお知らせが異なり、ユーザーの欲しい情報が得られる仕様。
- ② チェックインすることにより、ポイントが付与され、アプリ起動や来店促進につながる。

ライフ



- ① ポイントをメインに、すっきりシンプルなホーム画面。ララビーの動きが「バーコードを表示」のタップを促し、親しみを演出している。
- ② タブバーのボタンをタップすると、色だけでなく、拡大表示され視認性が高い。

西武・そごう



- ① セブンマイルプログラムとバーコードをメインに、すっきりシックなホーム画面。白と黒で視認性が高く、デパートならではの落ち着きを演出している。

4 クーポン画面 | 使う頻度が高い機能ほど、タップ数は少ない方が良い

イオンお購物



- 1 クーポンが分類分けされて探やすく、「お気に入り」したクーポンを一覧で見ることができて便利。
- 2 商品画像・値引額が大きく、情報が整理されていて見やすい。

クーポン提示まで3タップ

イトーヨーカドー



- 1 「利用する」ボタンをタップすると、「レジで見せる」タブにクーポンが蓄積される。複数のクーポンバーコードをまとめてレジで提示できるのでお会計に便利。

クーポン提示まで2タップ

ダイエー公式



- 1 クーポン内容がシンプル。1タップでクーポン提示できるので、お買い物の際にとっても便利。

クーポン提示まで1タップ

ライフ



- 1 毎日クーポンがGETできるガッチャがあり、アプリや来店のリピーター促進につながる。
- 2 ララビーのかわいさで「クーポンの使い方」もタップしたくなる。

クーポン提示まで3タップ

西武・そごう

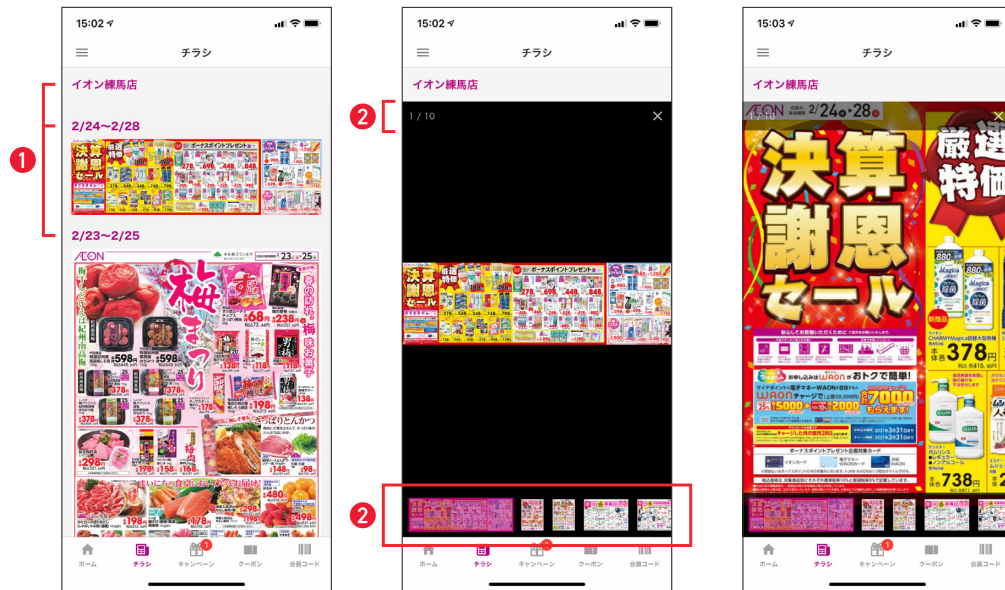


- 1 クーポン内容がシンプルでわかりやすい。店舗によってクーポンが違い、ユーザーの欲しい情報が得られる仕様。

クーポン提示まで3タップ

5 チラシ画面①

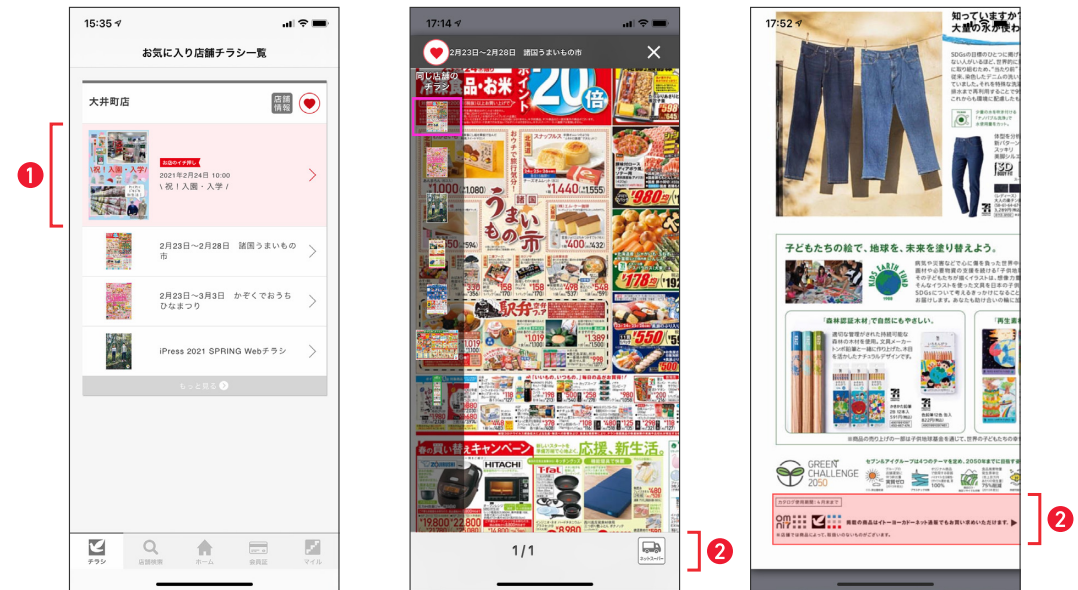
イオンお買物



UI・使用感についての気づき

- 1 コーポレートカラーを基調にスッキリとしたUIで、店舗名・日付やタイトルに目が行き、チラシの日付や内容を把握しやすい。
- 2 全チラシの枚数と現在表示しているチラシが何枚目なのかを把握できるように、ページナビゲーションが設置されている。下部サムネイルの上にページナビゲーションを表示すると、もっとわかりやすくなったと感じた。

イトーヨーカドー

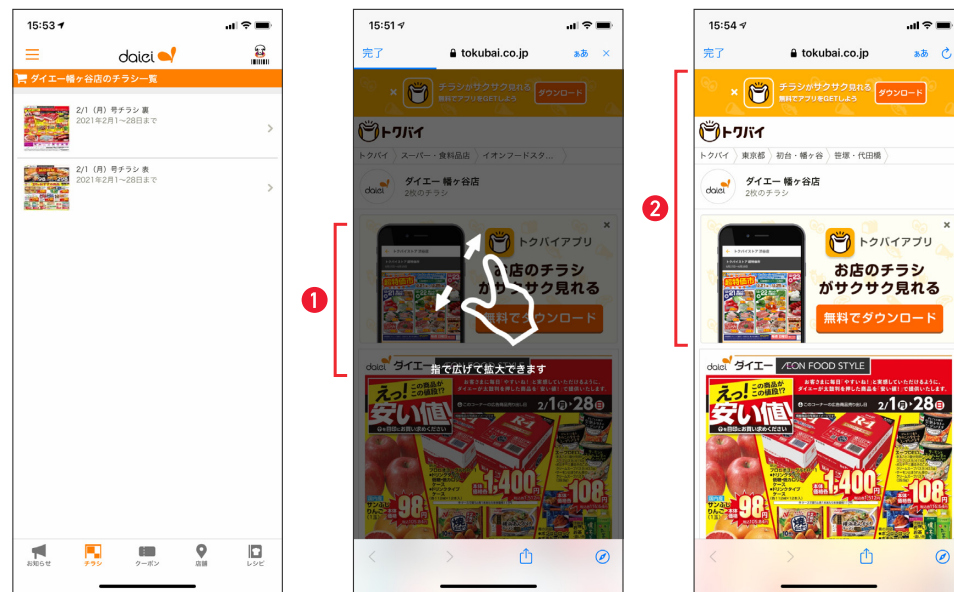


UI・使用感についての気づき

- 1 「お店のイチ押し」では地域に密着した情報を発信しているため、ユーザーに親近感を与える。それによって来店促進や販売促進につながると感じた。
- 2 「ネットスーパー」ボタンや、チラシにリンクの処理が施されており、ネット通販との連携に力を入れている。

5 チラシ画面②

ダイエー公式



UI・使用感についての気づき

- ① チラシを初めて閲覧する際、チラシの拡大表示のやり方を図解したチュートリアルが出るので分かりやすい。
- ② 外部チラシアプリへ誘導する広告スペースが大きく、少し圧迫感を感じるため、表示領域をもっとコンパクトにした方がいいのではと感じた。

ライフ

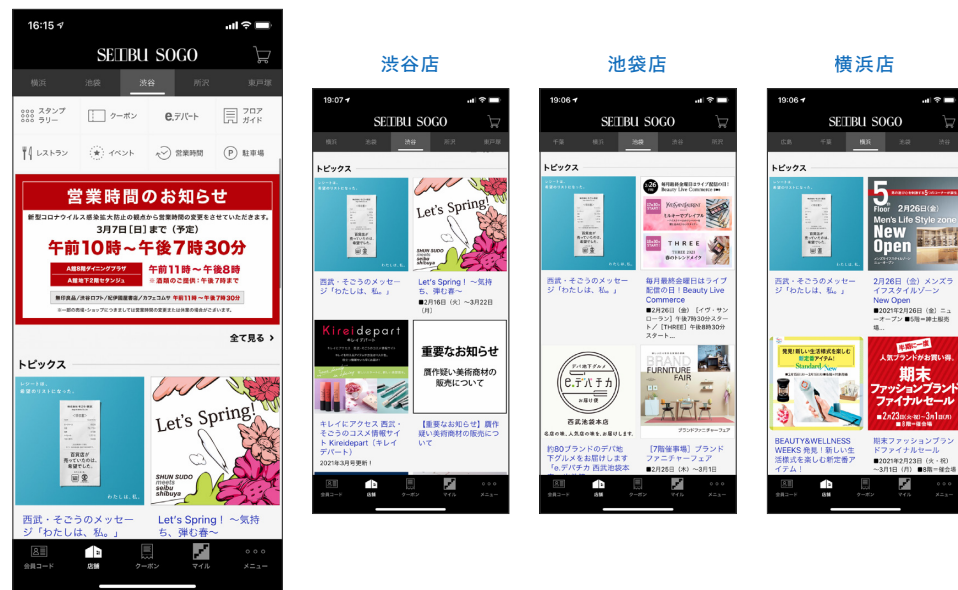


UI・使用感についての気づき

- ① とてもシンプルで直感的に操作ができる。ファーストビューにチラシ全体が収まっており、商品画像と価格表示が大きいいため、拡大表示しなくても比較・検討できるのは便利。

5 チラシ画面③

西武・そごう



UI・使用感についての気づき

西武・そごうはチラシがない。その代わり各店舗のトピックスが客層を意識したものになっており、華やかで洗練されたビジュアルが目を引き、詳細ページへと誘導し購買意欲や来店意欲を促進してくれる。

6 Pick Up

キャラクターイラストで親しみや安心感を演出

ダイエー



ライフ



ダイエーとライフのアプリは、アプリアイコンからキャラクターイラストを使用していて目を引く。アプリ内ではチラシやクーポン、チュートリアルなどでキャラクターイラストが使用され、イラストに動きがあるため、目を引き飽きさせず、そして癒やされる。アプリ利用やクーポン利用の促進、店舗イメージアップにも効果的である。

ユーザーがアプリを毎日起動したくなる設計

ライフ



ライフは1日1回チャレンジできるクーポンガッツチャがあり、プレイするとおトクなクーポンがもらえる。またフィギュアを集めるコレクションガッツチャは、ユーザーのコレクション欲を刺激し、一般的なクーポンアプリよりも取得意欲や利用意欲が高まりやすい。アプリの起動回数やリピーター促進にもつながり効果的である。

GROWTH MARKETING