

## 「EC サイト評価メトリクスの提案」

三宅 武司

NTT 情報流通プラットフォーム研究所

## 1. はじめに

インターネットの普及に伴い、ネット上で物品やサービスを提供する EC サイトが多数登場してきた。しかし、サイトによっては使い方が分かり難かったり、ユーザとトラブルを引き起こす事例がでてきた。既存の EC サイト評価はユーザビリティの観点からされているに過ぎなかったため、サイトの客観的評価が困難であった。そこで、本稿では各種 EC サイトから提供されるサービス及び機能に着目し、ユーザ及び出店者、モール運用者の観点から EC サイトを評価するためのメトリクスについて、サービスと機能の関係について検討する。

## 2. EC サイト評価の必要性

EC サイト評価を、利用者や評価者の主観にたよらず、客観的かつ定量的に実施するためには評価項目と評価の仕方を定める必要がある。つまり、評価者による評価結果のばらつきや、同じ評価者でも評価が異なる問題を解決しなければならない。定量的評価モデルには、ソフトウェア品質評価モデルとして、ISO/IEC9126 (JIS-X 0129)<sup>(1)</sup>の例がある。このモデルでは6つの品質特性と呼ばれるソフトウェア品質を構成する属性がソフトウェア品質を網羅し、さらにこの特性を細分化し副特性を定義している。最終的に副特性を測定できるよう、品質メトリクスと呼ばれる計測尺度を定義することにより、定量的に品質を求めることが可能となる。EC サイト評価においても、EC サイトに具備すべき特性を定義する。ただし、特性

はサイト評価の視点を与えるものなので、これ自身は測定できない。したがって、特性を機能の観点から細分化し副特性として定義し、具体的に機能を評価するためのメトリクスを定義する。

## 3. EC 評価モデルの導出

従来の EC サイト評価はユーザの使い勝手からの評価が主であったが、ユーザ視点からの評価は EC サイトのある一面だけを評価するに過ぎない。実際に EC サイトに関係するのは、ユーザだけではなく、出店者、モール運用者であり、それぞれの視点から評価することが必須である。したがって、本稿ではユーザ、出店者、モール運用者の視点を加味した EC 評価モデルを構築する。

## 4. EC サイトの現状

## (1) EC サイトサービスの現状

国内外で代表的な EC サイトから、サービス、機能面における特徴的な EC サイトを抽出し、サービス、機能を網羅的に調査した。調査対象は販売やサービス提供などジャンルを幅広く設定するために「EC ポータル系」「コンビニ系」「独自 EC ショップ系」「PC・家電系」「音楽配信系」から選定した。

## (2) EC サイトの機能の現状

EC サイトが具備している機能 (EC 機能 (商品検索、課金決済、商品配送 等))、カスタマサポート機能、マーケティング機能等) について、先に選定した EC サイトについてユーザ視点、出店者視点およびモール運用者視点から調査した。

## A Proposal of an EC Site Evaluation Metrics

Takeshi Miyake

NTT Information Sharing Platform Labs.

3-9-11 Midori-cho Mitaka-shi, Tokyo 180-8585, Japan.

## 5. EC 評価モデルの構築

## 5. 1 基本評価軸の導出

EC サイトの評価に際し、一般ユーザは EC サイトに対し、「基本機能が充実していること」、

「ユーザ・フレンドリな対応」さらに、「不信・不安の払拭」を望んでいることを考慮し、ECサイト評価の基本特性を以下の4項目に分類した。

(1) ECサイトとしての基本機能

商品やサービスを購入するために、サイトが具備しなくてはならない機能の集合。

(2) 信用のバックアップ

利用者が安心してサイトを利用できるように提供している情報と、利用者へのサポート機能の集合。

(3) 技術的評価

利用者が安全にサイトを利用できるように提供している機能の集合。

(4) 事業的評価

利用者が商業的に安心して利用できるように提供されている機能の集合。

なお、ECサイト基本機能および信用のバックアップについては、他に比べ抽象度が高いため、前者は「購入補助機能」と「ユーザの使い勝手」に、後者は「サイトの信頼性情報」「サービスサポート体制」に基本特性として定義した。

5.2 副特性およびメトリクスの定義

2章で記述したように、基本特性はサイト評価の概念を与えるものであり、具体的な評価軸が必用となる。そこで、機能として具体的な評価が可能な副特性定義し、各副特性毎に具体的な計測が可能なメトリクスをそれぞれ定義する。メトリクス導出には客観的に計測できることが重要であるが、各視点からの計測ポイントを設定することが重要である。メトリクスの一例を表-1に提示するとともに、各視点の特徴を次に述べる。

(1) ユーザ視点からの評価

サイトが信頼できるか、安心して買い物ができるか、買い物がし易いかどうかポイントとなる。

(2) 出店者視点からの評価

モールがいかにショップを支えてくれるか、どんなバックヤードの補助を持っているか、集客能力があるかなどポイントとなる。

(3) モール運営者視点からの評価

店舗の経営状態、信頼性、モールの一員として迎えた場合の店舗側でのサービス・サポート体制がポイントとなる。

表-1 ECサイト評価メトリクスの例

基本特性	副特性	メトリクス
【購入補助機能】	決済	決済ボタンの明示
		決済手段
		電子決済
		非電子決済
		決済時期の表示
		総額計算機能
		利用履歴参照
		課金方法
		課金タイプ
		課金単位
		為替管理方法
		レート変換機能
		その他
	ポータルサービス	情報検索サービス メーカーサイトへのリンク
【ユーザの使い勝手】	サイト概要 商品概要 コンテンツ 使いやすさ	
【サイトの信頼性】	一般情報 経営情報	
【サービス・サポート体制】	パーソナライズサービス カスタマサポートサービス 顧客管理 配送管理	
【技術的評価】	セキュリティ 認証 テキストナビゲーション 拡張性	
【事業的評価】	Webの経営戦略的位置づけ Web広告 メール広告 マーケティング管理 販売管理 売上管理 サービス管理	

6. おわりに

本評価モデルを検証するために、本モデルによる実際のECサイトの評価と、アンケート等による主観評価との分析をし、モデルの精度を向上させる。さらに、ECサイトの特徴づける機能を明確にし、評価だけではなくサイト構築のガイドラインを提示できるようモデルの質を向上させる。

7. 参考文献

[1] "ISO/IEC 9126 (Information Technology - Software product evaluation - Quality characteristics and guidelines for their use)".1991,ISO/IEC JTC1 SC7