

ソフトウェア製品のプロモーションサイトにおける情報構造 (IA) の検討

株式会社 日立製作所 ソフトウェア事業部 販売企画センター
米谷 尚久

本論文ではソフトウェア製品のプロモーションサイトにおいて、知りたい情報が如何に簡単に取得することができるかについて情報構造 (IA : Information Architecture) の観点から定量的に分析し改善した点を纏めた。特に分析の過程で IA と情報の興味度に密接な関係があることも判明した点も含めて報告する。

Examination of the Information Architecture in a Site Promoting Software Products

Hitachi, Ltd., Software Division

Naohisa Kometani

This paper describes, from an information architectural viewpoint (IA), a quantitative analysis of how easily users could find the information they needed while navigating the promotion website for a software product, and based on those findings reports on which aspects of the website were improved as a result. Of particular interest, the analysis found that there is a close connection between the user's level of interest and the information architecture itself.

1. Business To Business (B2B)サイトにおける情報ニーズと現状の課題

■B2B サイトの情報ニーズ

コンシューマ向けソフトウェア製品の購入に際して、ニーズを機能的に満たしているか、購入しやすい価格か、前提 OS やハード仕様が合致しているか、などを一般利用者は Web を中心に情報を入手している。また PC 販売の専門店でもその一部が店頭展示され実際に体感することもできる。一方、ミドルウェアをはじめとする企業の情報システム部門の開発および実行基盤として用いられる製品のプロモーションサイトでは、コンシューマ向け製品のように Web で製品情報を入手していることはもとより、製品情報だけではなくその基盤製品上で稼働する業務システム等のアプリケーションプログラム(AP)イメージ、製品価格だけでなくサポート費用も含めた維持費、基盤製品上で

動作する AP 開発の容易性、購入しようとしている製品の稼働実績、なども購入を検討している情報システム部門の知りたい情報である。

■現状の課題

日立製作所のミドルウェア・プラットフォームソフトウェア総合サイトは、コンピュータ・ネットワーク総合サイト下で、ミドルウェア製品を中心に、ご購入前のお客さまに向けて機能の紹介、セミナーの案内、メールサービスの案内など、各種プロモーションを行うサイトである。

このサイトの利用者調査により以下の課題があることがわかった。

- ①ミドルウェアの各製品が何を実現できるかわかっている製品は、トップページから製品名を探して詳細を初めて把握でき

るため、利用者側の実現したいシステムを構築するにはどの製品を利用すればいいかわかっていない場合は探すことができない。

- ②メニューをたどれば多くの情報が掲載されていることがわかるが、このサイトでどんな情報が掲載されているのかがトップページを見ただけではわからない。
- ③事例紹介のページは文字が多く読む気になれない。

これらの課題を総括すると情報の見せ方、すなわち情報構造(IA)に起因するものが多いことがわかった。

2. 利用者ニーズに応じた IA の改善

対象者に向けた適切な情報発信ができていないか、目的に沿った PR ができているかを現状に照らしてチェックを行ったところ、浮き彫りになった問題の一つが、利用者側の「知りたい」という要望に対する、情報提供者の「伝えたい」内容とのギャップである。前章の課題で述べたとおり製品情報中心の作りになっているため、これらを改善すべく次の3項目を重点的に改善した。

- ①従来の製品中心の構成を改め利用者の目的に応じたコンテンツが閲覧できるようサイトの情報を整理し、製品別でも目的別でも知りたい情報が得られるような構成にする。
- ②トップページでサイト全体としてどのような情報が掲載されているかを把握できるような情報構造にするように改善する。
- ③事例やコラム記事等の読み物的なコンテンツを眺める程度で大まかな内容を把握できるように各情報のページレイアウトを改善する。

これら3項目について詳細を以下で説明する。

■利用者の目的別ナビゲーションの対応

利用者調査からもわかったとおり、これまでトップページは製品名のインデックスページのような構成になっており利用者の構築したいシステムはどのような製品の情報を見ればよいのかわかるような構成にはなっていなかった。このため本改善では利用者視点で目的別に知りたいコンテンツへとナビゲーションできるようにした。具体的には「内部統制」、「Service Oriented Architecture」など注目の IT キーワード/テーマからそのキーワードに関する製品情報、適用事例、セミナー等のイベント情報がわかるコンテンツを提供した。また利用者の会社やシステムの規模に合わせて製品の選択ができるよう「中堅企業向け」のコンテンツも提供した。

■トップページの情報構造の改善

従来のトップページは以下の画面図に示

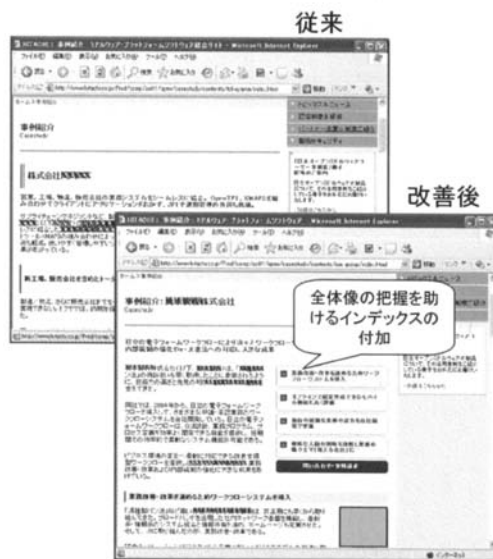


すとおりに製品名のインデックスページのような構成になっていた。すなわち製品名を特定して調査目的で当サイトを訪問した利用者には探しやすい構成であるが、構築したいシステムがミドルウェアで実現できるかについて訪問した利用者には探しにくい構成になっていた。本改善では利用者の構築したいシステムなどの目的に応じて複数の製品で実現できることなどの製品横断的な情報を掲載するようにした。

また利用者視点で必要とされる情報などは、従来、階層の深い位置に存在していたが、改善後はトップページにリンクを設けて利便性を高めた。またこのようにトップページに各種情報のリンクを設けることでサイト全体でどのような情報が公開されているのかについてもわかるようになり、ミドルウェアの情報ポータルとしての位置づけも強化が図れた。

■ ページレイアウト改善

ボリュームが多くなりがちな事例や Web マガジンなど、読み物色の濃いコンテンツについては、導入部分において、インデックス（又はサマリー）の付加、イメージグラフィックの付加によって、読み手のモチベーションを削がないような工夫を施した。具体的には、ページデザインの改善においてもトップページの IA の考え方を継承し、ボリュームの多いコンテンツもそのコンテンツでどのような内容が書かれているかを一目でわかるよう導入部分に全体像の把握を助けるインデックスを付加した。



図：ページレイアウトの改善

3. IA 改善による効果検証

■ トップページの IA 改善による効果検証

最初から特定製品の情報を調査するために訪問した利用者とは別に、利用者の要求するシステムが構築できるかについて弊社サイトを訪問した利用者については、まず本サイトに興味を持っていただき再訪問の意向を持っていただくためにもトップページの果たす役割は非常に大きい。このため改善後のトップページでそのメニューについての興味度について調査した。



図 改善後のトップページ

改善後のトップページだけを見ても興味をもったコンテンツを挙げてもらった。下表が調査結果であり、数値は全回答者のうちの興味を持ったと回答した人の比率である。

表：情報の興味度測定結果

情報メニュー	回答比率(%)
ミドルウェア・ブランド	44.3
事例紹介	24.2
「日立オープンミドルウェア」のご紹介	21.9
無償サービス「聞いて・知って・触って」	18.6
IT キーワード/テーマ別製品ご紹介	17.8
サポート情報	13.9
体験版	9.2
カタログ/パンフレット	7.3
プラットフォームソフトウェア	6.0
中堅企業向け製品ご紹介	5.1
Web マガジン最新号	4.6
新着特集記事	3.9
トピックス&ニュース	3.8
その他	0.8

興味度上位 3 コンテンツは製品や事例を紹介するものであり、しかもページ上位の目立つところにあり IA 改善の効果が出ている。4位の無償サービスについては、トップページ中では比較的目立ちはしないがキャッチコピーに惹かれたのではないと思われる。

■目的別コンテンツの評価検証

本改善で利用者の目的に応じたコンテンツとして新規に「IT キーワード/テーマ別製品ご紹介」を制作した。このコンテンツもトップページと同様に利用者の評価検証を実施した。

表：「IT キーワード/テーマ別製品ご紹介」の興味度測定結果

興味度	回答比率(%)
とても興味を持った	4.7
少し興味を持った	38.0
どちらとも言えない	27.0
あまり興味を持たなかった	26.0
まったく興味を持たなかった	4.3

本測定はトップページで「IT キーワード/テーマ別製品ご紹介」というタイトルだけを見ても興味の有無を測定したものである。測定結果の表で示したとおり 4 割強の人が興味を持ったと答えており、従来には存在しなかったコンテンツである目的別コンテンツのニーズが一定レベルあることが確認できた。また実際にこのコンテンツを閲覧してもらい、再度利用者による評価測定を実施した。

表：「IT キーワード/テーマ別製品ご紹介」の再訪問意向度測定結果

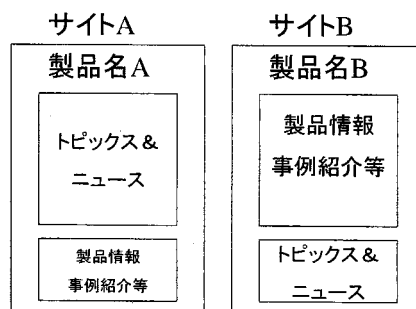
再訪問意向度	回答比率(%)
ぜひ見たいと思う	8.7
機会があれば見たい	49.3
どちらとも言えない	26.0
あまり見たいと思わない	13.3
まったく見たいと思わない	2.7

本測定では実際に「IT キーワード/テーマ別製品ご紹介」を閲覧してもらい、その印象として再度見たいか否かの再訪問意向度を測定した。再訪問意向度測定結果の表で示したとおり、6割程度の人が再度見たいという回答が得られた。IT キーワードのような読み物的なコンテンツは、利用者がすぐに帰ってしまうのではなく Web サイト内に滞留させ、有益な情報を提供することにより再訪問意向を向上させる役割を担っていることが重要であり、本改善で新規に制作した「IT キーワード/テーマ別製品ご紹介」が測定結果からも十分にその役目を果たしていることが確認できた。なお本稿での詳細は割愛するが、「IT キーワード/テーマ別製品ご紹介」の利用者の感想としては、IT キーワードに関する知識が得られるだけでなく、そのキーワードに関係する製品・ソリューションや関連セミナー等のさまざまな情報を一度に得られる点が高く評価されていることに繋がっている。

■興味度と IA との関連性の検証

これまでの検証により興味度の高いコンテンツをページ内の目立つ場所に位置づけることにより利用者の利便性を高め、サイト全体の印象が向上する点は立証できた。逆に興味度の低いコンテンツをページ内の目立つ場所に位置づけた場合の影響につい

て検証した。検証内容は比較的興味度の低い「トピックス&ニュース」に着目し、2種類の製品情報ページにより測定した。



図：検証用サイトのページレイアウト

図に示した検証用サイトで検証を実施した。サイト A はページの上部の目立つ位置に「トピックス&ニュース」を配置した。もう一方のサイト B はページの末端に配置した。両サイトで興味を持ったコンテンツを挙げてもらった。検証結果を下表に示す。

表：IA の違いによる興味度測定結果

情報メニュー	回答比率(%)	
	サイト A	サイト B
製品紹介	24.0	23.7
特徴	19.3	20.7
事例紹介	16.7	15.3
製品に関するコラム記事	15.0	21.7
価格	7.0	9.3
トピックス&ニュース	6.3	1.7
構成	6.0	6.3
動作環境	6.0	8.7
サポート*1	5.0	1.7

*1 トラブルシュートや FAQ などではなく、保守契約に関する情報

この測定結果が示すとおり、興味度の低いコンテンツは IA を変化させても、そのページ内での興味度ランキングはほとんど変化しないことがわかった。このことから情報

提供者側の意図により読ませたいコンテンツを目立つ位置に配置してもその効果はほとんど得られず、逆に利便性を失うことになる影響の方が大きいことがわかった。

4. 結果

改善後の検証結果により以下の点を結果として報告する。

- ①興味度の低いコンテンツメニューをページ中の目立つ位置に配置してもその効果はほとんど得られない。逆に興味度の高いコンテンツはIAにより、その閲覧の度合いが大きく影響する。
- ②興味度の高いコンテンツを目立たせるとサイト全体に及ぼすイメージが高くなり、再訪問意向度も増す。
- ③トップページはサイト全体でどんな情報を提供しているかがわかるようなIAにすることが重要である。特に階層の深いところに格納されている興味度の高いコンテンツはトップページで利用者がその存在

を把握できるようにすべきである。

5. まとめ

本改善の取り組みによってWebサイトにおけるIAが重要であることは、本論文で述べた各種の検証からも証明できた。ただIA手法の適用に全てを依存させるのではなく、やはり「ユーザ視点」が大前提にありユーザの興味のあるコンテンツをサイト上の適切な位置に配置することが最も大切なことである。

今後のサイト運営では、このような見直しを継続的に実施していくこと、そしてそのような継続的な改善を可能にする仕組みや体制を整えていくことが重要な課題である。

ご紹介したような観点や改善策が、Web制作やプロモーション活動に携わる方々の今後の検討に役立てば幸いである。