

1 J-7

エンタテインメント系コンテンツ通販サイトの トップページデザインに関する一考察

地引 剛史

神場 知成

古関 義幸

NEC C&C メディア研究所

1. はじめに

近年、WWWサイトにおける消費者向けオンライン通販が、テスト段階から実用段階に移ってきた。それに伴い、通販サイトの入り口であるトップページのデザインも、マーケティングの観点から方法的にアプローチする必要性がますます高まってきた。

本稿では、エンタテインメント系コンテンツ通販サイトのトップページデザインに関して、マーケティングの要請に従った効果的なデザインを行う方法を提案する。実施例として、音楽CD通販サイトにおいて検証した。

2. 本稿が対象とするWWWサイトの分野

本稿では、エンタテインメント系コンテンツ通販サイトのトップページデザインについて述べる。この分野のトップページデザインを行う際には、一般に以下の点に特別な注意を払う必要がある[1][2]。

- (1) ショッピングを効率よく行うことを可能にするナビゲーション操作性
- (2) エンタテインメント性を演出するビジュアルデザイン

3. トップページの果たすべき役割

トップページデザインをする際には、まずマーケティングの側面からトップページが果たすべき役割を考える必要がある。

マーケティングの側面から見ると、トップページの果たすべき役割は以下のものがあげられる。

- (1) ブランド認知
- (2) アテンションおよび興味の獲得
- (3) サイトコンセプトの浸透
- (4) ショッピングの入り口としての機能性

具体的なトップページデザインの際には、(1)(2)(3)の実現のためには、デザイン性および情報の充実が、(4)の実現のためにはナビゲーション操作性が重要である。

4. トップページデザインにおける課題

具体的にトップページデザインをする際に問題になるのは、「デザイン性や情報の充実と、ナビゲーション操作性は同時に両立することが難しい」ことである。

この問題を解決するために、マーケティングの段階に応じて、トップページが果たすべき役割に優先

順位をつけ、それに従ってトップページデザインを構築していくことが大切だと考える。

5. 顧客による認知度向上に伴うトップページデザインの変更

5.1. マーケティング段階の分類

便宜的にサービス初期段階、過渡期、サービス確定段階の3つのマーケティング段階に分類して説明する。

5.2. サービス初期段階

(1) サイトの認知度とユーザ特性

- ・サイトの存在をあまり知られておらず、初めてサイトに訪れるユーザが多い。

(2) 重要なマーケティング項目

- ・アテンションおよび興味の獲得、サイトコンセプトの浸透、ブランド認知の3点が最重要。

(3) トップページデザイン・アプローチ

- ・デザイン性と各コンテンツ紹介についての情報の充実が必要。

実施例(図1)

- ・ロゴを大きくしてブランド浸透を図るとともに、各コンテンツの紹介に「キャッチコピー」「概要」の両方を表示して、興味の獲得を図った。

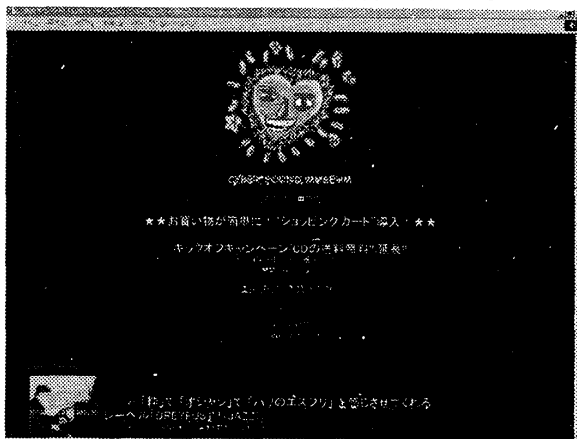


図1 サービス初期段階のトップページ

5.3. 過渡期

(1) サイトの認知度とユーザ特性

- ・サイト存在に関する認知率が高まる。それとともにリピーターが出現する。

(2) 重要なマーケティング項目

- ・リピーターへの機能性(利便性)の提供と新規顧客

への継続した配慮のバランスが必要。

- (3) トップページデザイン・アプローチ
 - ・機能性の付加とレイアウト・デザインの単純化が必要。

実施例(図2)

・ナビゲーションバーの表示によりナビゲーション操作性向上を図った。

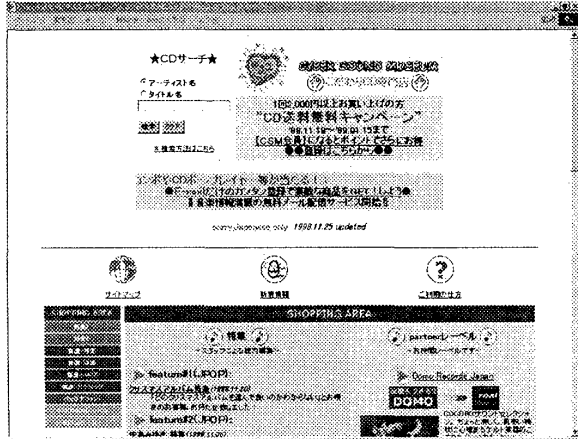


図2 過渡期のトップページ

5.4. サービス確定段階

- (1) サイトの認知度とユーザ特性
 - ・各メディアへの露出により、ブランド認知およびコンセプトの浸透が行き届いている。リピーター率が増加し、彼らのサービスに対する要望が増す。
- (2) 重要なマーケティング項目
 - ・リピーターをメインユーザとして想定したショッピング・ポータル機能の提供が必要。
- (3) トップページデザイン・アプローチ
 - ・機能性を追求した無駄のないデザインが必要。

実施案(図3)

・画像を減少させ、ナビゲーションバー+コンテンツのメインピックのシンプルな構成にした。

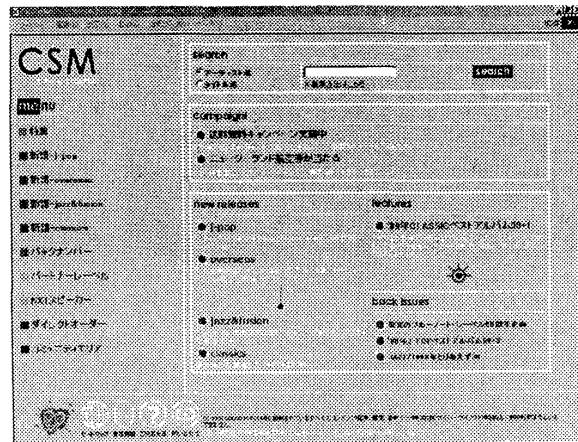


図3 サービス確定段階のトップページ(案)

マーケティング段階に応じたトップページデザイン

ンの変更についてまとめると以下の表になる(表1)。

表1 トップページデザインの変更

マーケティング段階	認知度	トップページが果たす役割					デザインの実際		
		イン獲得	浸透	コンセプト	ブランド認知	ポータルの機能性	デザイン性	情報の充実	ナビゲーション操作性
初期	低	○	○	○	△	○	○	△	
過渡期	中	○	○	○	○	○	○	○	
確定	高	○	△	△	○	○	○	○	

6. ユーザからの評価

上記トップページは、過渡期までに関して実際にWWW上で公開された。サービス全般に関するアンケートに自由記述欄を設け、その中からトップページに関する顧客の声を抽出した(有効回答約9,000)。以下に自由記述欄に書かれたメッセージ全体(100%とする)に占める各項目への言及の割合を示す(表2)。

表2 ユーザからの評価

		サービス初期段階	過渡期
トップページデザインに関する言及	(1)ビジュアルデザインに関する言及	約14% (内好意的意見約80%)	約3% (同約70%)
	(2)ナビゲーション操作性に関する言及	約6% (同65%)	約5% (同75%)
	(1)+(2)	約20%	約8%
サービスの内容に関する言及		約80%	約92%

サービス初期においては5.2.において述べたマーケティング項目に基づいて、ビジュアルデザインを重視した効果が、ビジュアルデザインに対する顧客の反応の多さとして現れた。過渡期においては5.3.に述べたようにナビゲーション操作性を重視した効果が数字上の有意差としては認められなかった。しかし、「ナビゲーションが親切」という顧客からの意見が目立つようになり、その効果はあったと考える。

7. まとめ

本稿では、エンタテインメント系コンテンツ通販サイトのトップページデザインに関して、マーケティングの要請に従って効果的にトップページデザインを変更する方法を提案した。

参考文献

[1] Designing Large-Scale Web Sites: A Visual Design Methodology, Darrell Sano, O'Reilly & Associates, 1996.
 [2] Information Architecture for the World Wide Web, Louis Rosenfeld and Peter Morville (O'Reilly), John Wiley & Sons, 1998.