

比較サイトにおけるユーザー利用プロセスの分析と考察
 ～自治体行政サービス比較サイト”ジモトク”への応用～

豊田浩道[†] 安井秀行[‡] 上林憲行[†]

東京工科大学メディア学部[†] NPO 団体アスコエ[‡]

1. はじめに

現在、ショッピングや旅行、保険など様々な比較サイトが存在し、多くの人に利用されている。これはお店に行かず商品が比較できること、1ヶ所でまとめて商品を調べられるなどの便利さがあるからである。そして、比較サイトで比較できる商品にはモノとサービスの2つに分けられる。その中で、サービス比較サイトについて今後、本格的なユーザー視点での研究が重要だと考えた。

そこで本研究は、ユーザーの視点からサービス比較サイトの構築方法の発見を目標とする。ユーザーの視点はユーザーテストから調査し、その結果からユーザーの行動をまとめる。構築方法の発見には、実際に自治体行政サービス比較サイトジモトク¹⁾ (以降、ジモトクとする) を使用し、ユーザーテストの結果からジモトクのデザイン案を提案することで、構築方法を考察する。

2. ユーザー視点の調査

2.1 ユーザー視点の調査方法

ユーザー視点を調査するためにユーザーテストを行なった。ユーザーテストの準備として、ユーザーの利用段階を3つのSTEP (トップから商品と比較できるページまでのページ) に分け、100サイトを評価する。サイト評価から独自の評価項目を作成する。評価項目からユーザーテストに使用するサイトを選抜し、ユーザーテストを行なった。ユーザーテストの調査内容はサイト評価した経験から各STEPで重要だと考察した箇所を調査する。ユーザーテストの結果から、応用する箇所を考察する。考察までの一連の流れを以下にまとめた。

- 1) 100例の比較サイトを3つのジャンル別(企業, 比較ポータル, 情報)に分け, STEP1から3までサイト評価する。
- 2) サイト評価の文章を基に, 各ジャンルと各STEPの評価項目を作成する。
- 3) 評価項目を基に, 比較ポータル (EC (電子商取引) サイト, 価格比較サイト, ショッピングサイト, 旅行サイト, ダウンロードサイト, 行政サービス比較サイト, 保険情報請求サイト) からユーザーテストに使用するサイトをSTEP毎に選抜。
- 4) ユーザーテストをする。
- 5) ユーザーテストの結果からジモトクのデザイン案を提案。

2.2 ユーザーテスト調査概要

実施日: 2009年12月, 使用サイト: 比較ポータル
 調査対象: 大学生, 回答方式: 紙面アンケートとタスク後の質問
 有効回答者: STEP1 6名, STEP2 8名, STEP3 6名

3. 調査結果

3.1 STEP1のユーザーテスト調査結果

STEP1の概要:

STEP1はサイトの入り口になるページのことである。サイト内容が分かりやすく、取扱商品が分かること、役に立つサイト、探しやすいとユーザーに感じてもらうことが重要である。

STEP1ユーザーテストの説明:

STEP1ユーザーテストには、生活ガイド.com, ECナビ, 比較ロボ, どちら.com, ジモトク, 以上5つのサイトを使用する。

このSTEPではサイト内容を把握することが重要だと考え、この箇所からサイト理解に繋がったのが明らかになる。調査方法(タスク)は、STEP1のページからどんなサイトが回答してもらう。そして、どの箇所からサイト理解に繋がったのか3ヶ所まで回答してもらうことで調査する。

STEP1のユーザーテスト調査結果:

タスクの結果6名で43箇所の回答があり、その中でも一番サイ

ト理解に繋がったのはカテゴリや調べモノの中心となる箇所であった。また、サイト理解は88%の割合でファーストビュー (アクセスして最初に見える画面の範囲) の範囲内で行われていることが分かった。全ての結果をまとめると以下の通りになり、各サイト理解に繋がった項目をだまかに配置すると図1になる。

- ・カテゴリや調べモノの中心となる項目 21 / 43中
- ・サイト説明 7 / 43中
- ・タイトル 5 / 43中
- ・タグ (グローバルナビゲーション) 5 / 43中
- ・その他 5 / 43中

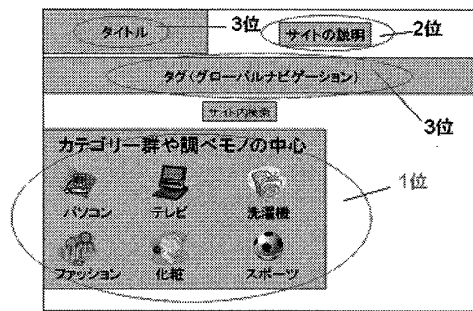


図1 STEP1のサイト内容を把握する箇所

3.2 STEP2のユーザーテスト調査結果

STEP2の概要:

STEP2では比較対象商品を選択するページのことである。商品と比較する前に、どんな商品を探しているか絞り込む作業がある。この絞り込み作業がスムーズにできることが、次の比較ページで効率よく商品と比較することができる。そのため、効率よく比較対象商品を選択できるようにすることが重要である。

STEP2ユーザーテストの説明:

STEP2ユーザーテストには、ビカム, 価格.com, 楽天, 以上3つのサイトを使用する。

このSTEPでは効率よく商品検索をできることが重要だと考え、どの検索機能から検索することが多いのか明らかにする。検索機能は、最も一般的な絞り込み機能とサイト内検索(図2)の2つに絞り、どちらを最初に利用したのか数えることで調査する。調査方法(タスク)は用意した商品を調べてもらうことで調査する。

STEP2のユーザーテスト調査結果:

タスクの結果8名で24回分の行動が見られた。その中でも、一番利用された回数が多かった機能は、絞り込み機能だった。また、サイト内検索も3分1を占めていることから、絞り込み機能およびサイト内検索も重要だとわかった。全ての結果は以下の通りである。

- ・絞り込み機能 12回 / 24回
- ・サイト内検索 8回 / 24回
- ・両方を併用して検索 3回 / 24回
- ・使用せずに調べるのをあきらめた 1回 / 24回

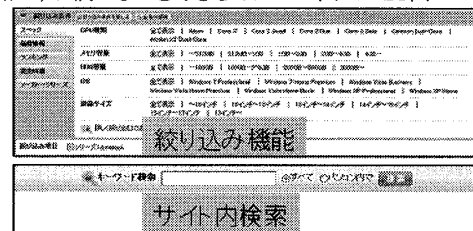


図2 検索機能の例(価格.comの場合)

出典: 価格.com <http://kakaku.com/pc/note/pc/>

¹⁾“Analyzing User Action Process in Comparison Sites: Applying to the Local Government Service Comparison Site “Jimotoku””

[†]HIROMICHI TOYODA, NORIYUKI KAMIBAYASHI
 School of Media Science, Tokyo University of Technology

[‡]HIDEYUKI YASUI, NPO ASUKOE

3.3 STEP3 のユーザーテスト調査結果

STEP3 の概要:

STEP3 は商品を比較するページのことである。絞り込んだ商品の特徴・細かい部分をここで比較される。比較する商品をどのように見やすく見せられることがこのページの重要点である。そのため、工夫して見やすく商品を比較できる機能が重要である。

STEP3 ユーザーテストの説明:

STEP3 ユーザーテストには、生活ガイド.com, EC ナビ, 価格.com, 電子タバコ徹底比較表 (以降, 電子タバコとする), ジモトク, 以上 5 つのサイトを使用する。

この STEP では、比較のしやすさ、読みやすさが重要だと考え、比較表にどのようなデザイン、文章の書き方が読みやすいのかわらかにする。調査方法 (タスク) は、用意した複数の商品から 1 つを選んでもらい、その後の質問から明らかにする。

STEP3 のユーザーテスト調査結果:

6 人から回答をもらったタスクの結果、ECナビと価格.com のサイトが一番比較しやすいと回答した。選んだ理由は、文章が短いこと、シンプルな色で表示しているからであった。(図 3) 反対に一番比較しづらいサイトは電子タバコであった。選んだ理由は文章が長い、色を多用に使用しているからであった。(図 4) 全ての結果をまとめると以下ようになる。

比較しやすい (特徴: 文章が短い, シンプルな色で統一)

- ・ECナビ 3 / 6 中
- ・価格.com 3 / 6 中

比較しづらい (特徴: 文章が長い, 色の多用)

- ・電子タバコ 6 / 6 中

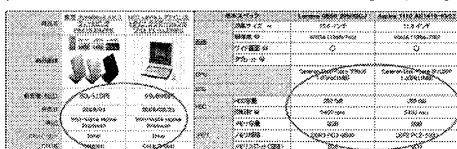


図 3 比較しやすい文章とデザイン (ECナビ(左)と価格.com(右))
出典: ECナビ <http://ecnavi.jp/>

種別	電子タバコ	ECナビ	価格.com
長さ	長	短	短
色	多色	単色	単色
デザイン	複雑	シンプル	シンプル

図 4 比較しづらい文章とデザイン (電子タバコ)
出典: 電子タバコ比較表 <http://www.42.tok2.com/home/kr1962/hikaku.html>

4. ジモトクへ応用

4.1 ユーザーテストのまとめ

今回のタスクにおいて、上記ユーザーテストを行った結果、まとめると以下ようになった。

STEP1: サイト理解が一番繋がる箇所

カテゴリや調べモノの中心が一番サイト理解に繋がる。また、88%の割合で今回まとめた 4 項目からサイト理解に繋がったため、4 項目をファーストビューに入れることが重要である。

STEP2: 商品検索機能の条件

商品検索には絞り込み機能が重要である。また、サイト内検索も使用率が高いためこちらも重要性は高い。

STEP3: 比較表のデザインと文章の書き方

比較表に記載する文章は短めにする。また、色の多用を避け、自身をシンプルに作成することが、読みやすさに繋がる。

4.2 ジモトクへ応用

実際に調査した要件をジモトクに応用した場合の提案図を示す。本稿では、STEP2 に応用した場合の図を掲載する。図 5 は提案する前の図であり、図 6 はユーザーテストの結果を基に図で表したものである。また、STEP2 の提案前と提案後の特徴は以下のようになっている。

提案前 1: 前ページからの引継ぎ、ページ説明、選択項目、検索ボタンの順に、はっきり項目が分けられて配置されている。

提案後 1: 前ページからの引継ぎ、検索機能、ページ説明、検索ボタンの順に配置し、検索機能を中心に項目を配置した。

提案前 2: 選択項目に記載されている文章が「子供への健康診断について知りたい」、「子供の病気への医療費助成について知りたい」など、選択に迷う表現が入っている。

提案後 2: 絞り込み機能中心の検索にし、曖昧な文章表現を避けて記載。(母子健康手帳, 妊婦検査, 出産育児一時金など)

提案前 3: 次のページで選択項目から選んだサービスを調べられる。

提案後 3: 絞り込んだサービスをここからでも探せるように配置。

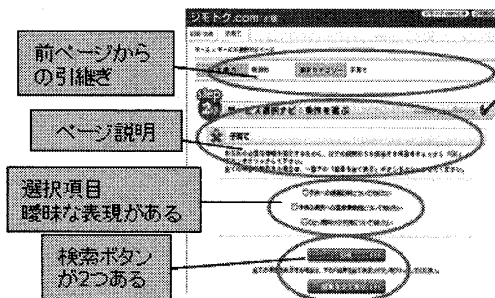


図 5 STEP2: ジモトク提案前

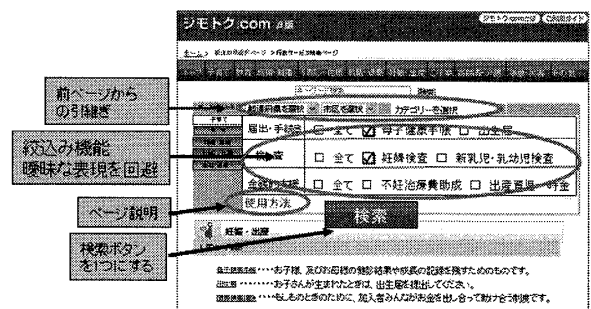


図 6 STEP2: ジモトク提案後

5. まとめ

上記のデザイン案は、調べたいことがほとんど固まっている利用者を想定し、新しくデザインしたものである。提案前のデザインでは、調べたい項目に曖昧な表現が含まれていた。そのため、ユーザーテストで予防接種を調べてもらうタスクでは、間違えたチェックボックスを選択する人がいた。そこで、実際に行政サービスを役所の窓口で利用する人の行動を想定し、間違えずに選択できる方法を探すことにした。そして、想定した行動パターンからジモトクではどのような言葉遣いや検索機能が良いかを考察することにした。

役所の窓口を利用する人の行動パターンを想定した結果、利用者には 2 つの行動パターンがあると想定できる。1 つは、調べたいことがほとんど固まっているので、それについて相談する利用者である。もう 1 つは、行政サービスで自分の生活が豊かにならないか相談しにくる利用者のことである。つまり、前者は自分のプロフィールから相談するカテゴリ (子育てや結婚など) を決めている利用者であり、後者は自分のカテゴリからどのような行政サービスが受けられるのかわからない利用者のことである。

この結果から、まずは調べたいことが固まっている利用者を想定し、曖昧な表現を避ける方法として絞り込み機能で実現できるので取り入れた。そして、調べたいことが固まっている利用者には効率的に調べられるデザインが提案できたと考えられる。

以上の提案から、サービス比較サイトの例であるジモトクのデザイン案を提案する場合にはユーザーの視点とユーザー想定に基づいた行動パターンを分析する必要があることが分かった。その他のサービス比較サイトにも実店舗がある場合には、同じ方法でユーザー視点のサイト構築を目指せる可能性がある。

謝辞

本研究を進めるにあたり、実験にご協力いただいた皆様、他関係各位に謝意を表します。

参考文献

- 1)ジモトク.com URL「<http://jimotoku.com/>」