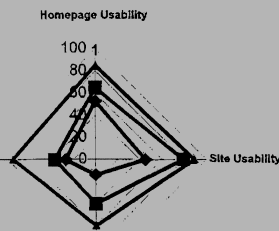
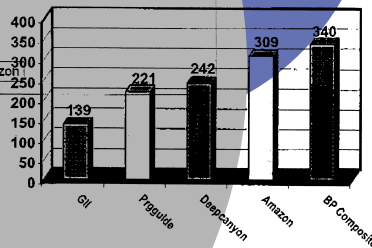


Final Score Card					
	Gii	Prgguide	Deepcanyon	Amazon	BP Composite
Homepage Usability	56	65	83	85	87
Site Usability	45	79	75	89	74
General Information	40	40	24	60	74
Transaction	27	37	2	75	38
Totals (Standardized to a max score of 400)	139	221	242	309	340

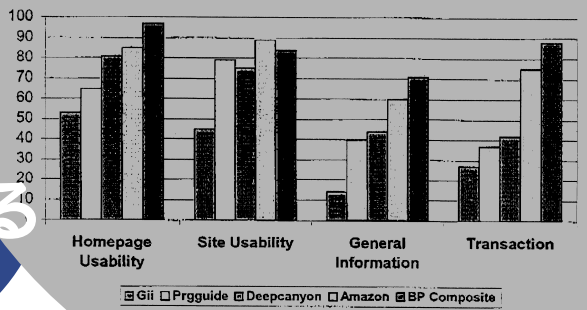
Individual Category Results



Final Score Card



Final Category Results



警告
 著作権者からPDF配信の
 許諾を得ていない画像は
 掲載していません

ECサイトの
 アクセスを
 倍増させる
 米国発

ウェブサイト・スコアカードの 実力

ウェブが実験的な情報発信に使われていた時代は終わり、Eコマースは経済の中で大きな役割を期待されている。そうした時代に顧客を獲得するには、個人のセンスだけでウェブをデザインしているわけにはいかない。ユーザビリティを上げてアクセスを集めるには、客観的な診断が必要なのだ。

篠原 稔和 www.sociomedia.com
 + 編集部

Eコマースには診断サービスが必須!

Eコマース(電子商取引)を行うウェブサイトでは、サイトのパフォーマンスが低かったり、顧客にとってのユーザビリティ(目的とするコンテンツへの到達のしやすさや、そもそものウェブサイトの使いやすさ)に配慮がされていなかったりすると、ユーザーは逃げていってしまう。そのことは、そのままECサイトの売上げの低下を招き、サイトの存在そのものを脅かしてしまうことにつながりかねない。ましてや、本来のECサイト構築の目的であるはずの新規ユーザーの獲得やEコマースを通じた新しい商品の開発などには、なかなかつなげることができない事態に陥ってしまう。

そこで今、こうした問題を解決するためのサービスに注目が集まっている。それは、Eコマースをはじめとするウェブサイト、ユーザ

ビリティやパフォーマンスなどの視点から診断して見直していく、いわばウェブサイトの「健康診断」のようなサービスだ。こうしたサービスをECサイトの運営会社自身が利用したり、ウェブサイト構築する企業が活用したりすることで、診断という「第三者の目」を通じてウェブサイトを見直そうという動きが始まっている。ここでは、そうしたサービスの中でも、ウェブサイトの診断に主眼を置いてスタートした株式会社リンクコム(株)の「ウェブサイト・スコアカード」(開発元:米ギガ・インフォメーショングループ)の手法とその結果を取り上げて、実力のほどを見ていきたい。

www.linkcom.co.jp

なぜ診断が必要か



自分では自分の健康状態はわからない。



病気の発見には第三者の目が必要。

1 ページビューを上げたい!

ECサイトをはじめとするウェブサイトの問題を抱えている企業が、診断サービスの利用を検討。まずは悩みや解決したい点などを相談する。サイトの目的を明確に伝えられるかどうかのポイント。

3 分析・レポート

ウェブサイト・スコアカードの骨格となる診断フェーズ。コンポーネント、エレメント、フィーチャーの各項目から積み上げられたカテゴリについて、詳細な分析とレポートが行われる。

コンサルティング

リンコムでは、評価の客観性を維持するために評価後のコンサルティングは請け負わない。ユーザーの依頼に応じてSI会社やサイト制作会社が紹介され、コンサルティングが開始される。

2 ヒアリング

クライアントからの相談以外に、企業の詳細な業務内容や事業戦略とウェブサイトとの関係などについても幅広くヒアリングを行う。要望に応じてどの競合他社のウェブサイトの評価するかについても確認する。

4 プレゼンテーション

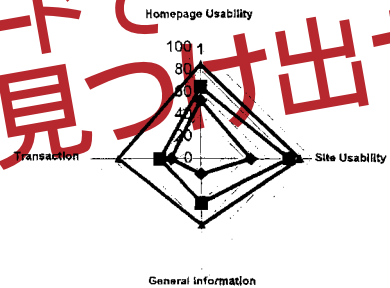
分析結果をベースに、顧客企業に対するレポートとアドバイスが行われる。実際の説明を通して、サイト運営企業のあらゆる層のメンバーが問題意識を共有し、サイトの意義や目的を確認する効果もある。

診断サービスの流れ

ウェブサイト・スコアカードでは、まず診断対象となるウェブサイト運営企業の業務内容やサイトの目的などについて、詳細なヒアリングが実施される。その後、ウェブサイト・スコアカードによる分析とレポートが行われる。評価対象は、「トップページ・ユーザビリティ」「サイト・ユーザビリティ」など8つのカテゴリの中から選んだ分野となる。また、依頼の際には自社サイトの評価だけではなく、同時に評価して比較対象にする競合他社のサイトを複数選んで指定しておく。分析結果のレポートでは、他社サイトとの優劣が詳細な項目ごとに数値化され、グラフ化されて示される。これをもとに、ウェブサイトの問題点がプレゼンテーションによって指摘され、顧客の希望に応じて新しいサイトを再構築するためのコンサルティングサービスへと引き継がれていく。

ECサイトの弱点は、漠然とページを眺めてため息をついていても見つからない。サイトの機能について体系的に分析し、調査する必要があるのだ。ウェブサイト・スコアカードによるサイト診断のステップとその手法について簡単に紹介しよう。

スコアカードで弱点を見つけ出せ!



コンポーネントに分割して評価

8つのカテゴリはさらに数項目のフィーチャー(機能:表中①)に分割され、さらにエレメント(要素:表中②)からコンポーネント(部品:表中③)へと詳細化される。たとえば「ナビゲーション」「テキストナビゲーションバー」「あるか」「フォーマットは一定か」という具合だ。実際の評価では、アナリストがコンポーネントに対して点数を付け、それらをエレメント、フィーチャー、カテゴリへと積み上げていく。各コンポーネントに対して該当すれば1点が加算され、なければ0点となり、コンポーネントの平均点がエレメントの点数として記録される。最終的に、10点満点で評価した各カテゴリの合計を100点満点に換算して総合点を算出する。サービスの根幹となる各コンポーネントの項目は、調査会社の研究報告などをもとにしている。

スコアカードの例

①	A.1.4	トップページの基礎	4.72	9.44	9.17	7.50	8.89
②	A.1.4.1	トップページの長さ	0.00	1.00	1.00	0.00	1.00
③	A.1.4.1a	全体を見るのに何回スクロールしなくてはいけないか?	0	1	1	0	1
②	A.1.4.2	会社の名前やロゴ	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00
③	A.1.4.2a	トップページに会社の名前やロゴが表示されているか?	1	1	1	1	1
③	A.1.4.2b	それらは中のページにもあるか?	0	1	1	1	1
②	A.1.4.3	グローバルナビゲーションバー	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
③	A.1.4.3a	グローバルナビゲーションバーがあるか?	1	1	1	1	1

リンコムが提供する8つの診断カテゴリ

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1. 「トップページ・ユーザビリティ」 | 5. 「アカウント・マネージメント」 |
| 2. 「サイト・ユーザビリティ」 | 6. 「購入および手続き」 |
| 3. 「一般情報」 | 7. 「エンターテインメント」 |
| 4. 「カスタマーサポート」 | 8. 「サーチエンジン分析」 |

トップページ・ユーザビリティ

MES 68点 / A社 86点 / B社 86点

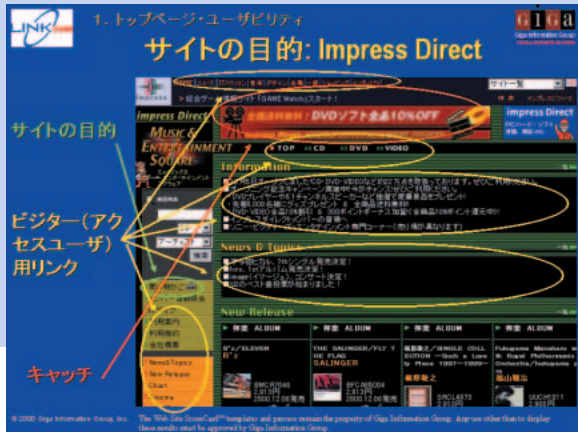
サイトの目的

「リンク名“メンバー情報照会”では、このサイトでユーザーがメンバー登録できるかどうか明確でない、“新規登録”のようなリンク名が有効である。」

ポイント

トップページ・ユーザビリティの категорияでは、MESは他の2社よりやや低い点数となった。ECサイトにとってトップページは顧客を引き留められるかどうかを決定づける大事な場所。なかでも重要な役割である、新規

顧客を獲得する「メンバー登録」がメニューのラベリング(ラベル付け)情報の固まりに対して名前を付けることから想起できない状態は問題がある。さらにブランディングに関する評価もほしいところだ。



リンクコムが提出するプレゼンテーションの例

完全公開!

Music & Entertainment Squareの
診断結果

インプレスが開設した Music & Entertainment Square (以下MES) ~~X~~Jump を実際に採点した結果を見てみよう。3つのカテゴリーについての評価と、あるECサイト2社との比較をリンクコムにお願いした。
direct.ips.co.jp

2 購入および手続き

MES 70点 / A社 69点 / B社 74点

商品の検索

「A社とB社の商品検索機能は、ジャンル別、会社別など絞り込んだ検索が可能。」

ポイント

サイトの機能の中でも、商品検索の機能が利用者の目的を想定した検索方法になっているかどうかは、検索のユーザビリティを考える上で重要な要因の1つだ。絞り込み検索だけでなく、ナビゲーションとのバランスにも留意したいところ。

返品・交換・キャンセル

「MESとA社には、商品の返品送料負担の説明があり、顧客が返品するときにかかる費用を誰が負担するのか明確である。」

ポイント

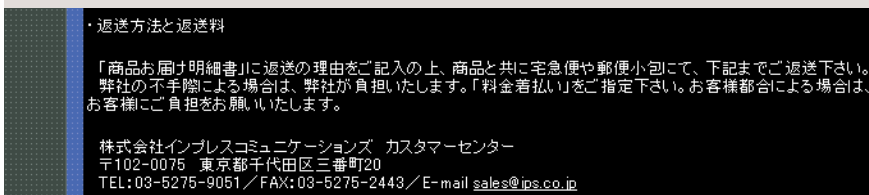
購入手続きの案内についての評価。リアルなカタログと同様に、ウェブサイトにおいても、商品の返品や交換などのトラブルを想定した配慮がなされているかどうかは大切な視点だ。さらにウェブサイト上での日本語の表記法についてもチェックが必要だ。

発送先の選択

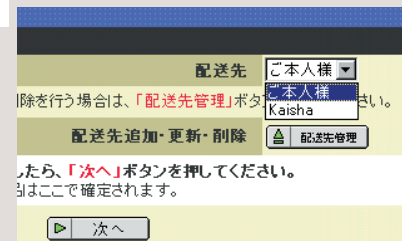
「届け先は複数あったほうがよい。MESとA社では複数の届け先を指定できる。」

ポイント

複数選択の有無だけでなく、一連の選択に際してのナビゲーションの使いやすさなどにも配慮が必要か。ECサイトの目的によっては、複数選択が必須でないケースも想定できることから、顧客の目的に応じた確認が必要。



MESの利用案内



MESの配送先指定

3 アカウント・マネージメント

MES 28点 / A社 32点 / B社 52点

セキュア・セキュアなしログイン

「A社ではアカウントを作るときにセキュリティシステムの使用の選択ができる。暗号化をサポートしない古いブラウザを使用しているユーザーや、スピードを重要視するユーザーに対処するためである。」

！ポイント

アカウントの管理に関する機能は、ECサイトのシステム面を評価するうえで重要な項目の1つ。複数のブラウザを想定しているかどうかは、アクセシビリティ（アクセスのしやすさ）の観点からも大切なチェックポイントだ。

プロモーション登録

「A社とB社では、会員登録時にユーザーが希望するフリーメールを選べる。その反面、MESでは最初の設定でフリーメールの購読希望のチェックが付いており、ユーザーの購読を前提とした設計になっている。」

！ポイント

サイトからのお知らせなどを届けるフリーメールの選択については、サービス選択の有無だけでなく、選択する場所への画面遷移、選択項目の数やバランス、実際に送信されるメールの内容、メールの送信を止めるための機能などについてもチェックが必要。

アカウント情報と履歴

「過去の商品履歴が表示されるだけでなく、A社では過去の商品履歴を期間ごとに振り分けることもできる。」

！ポイント

アカウント情報と履歴については、ECサイトのユーザーが今後もサイトを使用し続けるかどうかに関わる機能となる。過去の商品履歴の表示から各種付加機能まで、パーソナライズ機能のサービスの幅が勝負の分水嶺になる。

成功事例

アクセス数2倍、ユニークユーザー30%増

米インテリス社（現メティオム社）は、中小企業向けにB2B サービスを提供する企業だ。同社によれば、ウェブサイト・スコアカードで「マーケティングと情報」「セルフサービス機能」「ユーザビリティ」の3分野の診断を行った。以前のサイトは使いやすかったが、顧客が欲しい情報を集める機能に欠けていたとされた。これをもとに再構築した結果、4週間でアクセス数とサイトの滞在時間はそれぞれ2倍、ユニークユーザー数は30%増えたという。



www.metiom.com

Interview

開発者テリーン博士に聞く

ウェブサイト・スコアカードとは何か。診断のポイントは何か。開発者のスティーブ・テリーン博士に聞いた。
聞き手：大泉知永 + ソシオメディア

ウェブサイト・スコアカードの目的は、ウェブサイト全体を見渡して、各項目にフォーカスしていくことです。詳細な項目に分けて評価するのは、心電図をとったり、血圧を測ったりといった健康診断と同じ位置付けです。もしどこがおかしくなったら医者にかかるように、その箇所や内容のスペシャリストにコンサルテーションしてもらうことになります。

診断に際しては、競合サイトやベストサイトとの比較も大切な視点です。スコアカ

ードのサービスを開始した当初は、ベストサイト（ベストプラクティスサイト）を決めることも難しかったのですが、今では顧客の業界に応じたベストサイトを見つけることができます。ベストサイトは、すべてのカテゴリーを網羅してベストになることはなく、最高でも2つのカテゴリーにおける最高得点に過ぎないケースが大半です。そのため、それぞれのカテゴリーでのベストサイトに注目することが比較の際のポイントです。今後、日本でサービスを展開していく際には、日本における業界ごと、カテゴリーごとのベストサイトを見つけることに意義が出てくるに違いありません。



スティーブ・テリーン
ギガ・インフォメーション・グループ副社長、
ウェブサイトスコアカード担当責任者
連絡は giga@linkcom.co.jp（リンクコム）まで

Photo: Tokuhiko Watari



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp