

# bench mark

## 本当の実力を総力調査

### ECベンチマーク

## 第5回 CD・DVD

執筆：椿 浩和

アドバイザー：上野学 + ソシオメディア (246ページ~247ページ)

illustration : Asakura Megumi



@TOWER.JP

HMV

RECOfan

新星堂

TSUTAYA online

impress Direct MUSIC & ENTERTAINMENT SQUARE

インターネットを利用した通販( EC )の黎明期から多くのユーザーに使われているのが、音楽などのタイトルを扱う CD ショップだ。書籍と並んで“ EC に向いている ”と言われてきた CD ショップは、ユーザーの声を取り入れてサイトの充実やシステムの熟成を行ってきた。最近では、プレイステーション 2 の普及などともなってユーザーの DVD タイトルへの注目度が高まってきたこともあり、CD ショップの中にも DVD を扱うサイトが増えている。今回は、CD と DVD 双方を扱う主要サイトを 6 つピックアップし、その実力と使いやすさを検証する。

本記事は 2000 年 12 月下旬に調査したものです。サービス内容は随時変更されるので、ウェブサイトで最新情報を確認してください。

商品数の多さと  
探しやすさで  
勝負する

# コンテンツが充実の CD・DVD通販サイト



## Preview

いつでもどこからでも  
欲しいタイトルが手に入る

## お買い物リスト

- ・CDアルバム: LUNA SEA<sup>®</sup> PERIOD<sup>®</sup> 6枚
- ・CDシングル  
浜崎あゆみ<sup>®</sup> M<sup>®</sup>  
モーニング娘。<sup>®</sup> 恋愛レポリューション 21<sup>®</sup>  
Misia<sup>®</sup> Everything<sup>®</sup>  
ポルノグラフィティ<sup>®</sup> サボテン<sup>®</sup>  
平井堅<sup>®</sup> even if<sup>®</sup>  
Dragon Ash<sup>®</sup> Amploud<sup>®</sup>
- ・DVDタイトル: 『踊る大捜査線』1~6巻

今回購入したタイトルは上記のとおり。  
新譜CDアルバムの予約、チャートの上位  
1~6位、そして話題のDVDソフトを購入  
した。

CDやDVDのタイトルは、毎日のようにリリースされている。街のショップへ行っても、欲しいタイトルを探すのに苦労するし、売り切れで泣くことも。また、近くにショップがない、仕事の都合でショップに行く時間がない...という人もいるだろう。

そんな人におすすめしたいのが、ネット上のCD・DVDショップだ。インターネットにあるショップは24時間いつでも発注や予約ができ、全国どこからでも申し込める。ま

た、欲しいタイトルを探す検索機能も用意されている。

今回のECベンチマークでは、ネット上のCD・DVDショップから「CDとDVDの双方を扱っている」「実店舗を運営している」「幅広いジャンルのタイトルを扱う」5つのサイトをピックアップ。これに「比較対象」として実店舗を持たないインプレスダイレクトを加えた6サイトについて、機能と使い勝手を以下の評価項目をもとに調査した。

### 評価基準と採点方法(計100点)

評価ポイント(大項目)	配点	評価ポイント(小項目)	配点	評価基準の詳細とポイント数
サイトの特徴	10	取り扱いカテゴリ	4	サイトで取り扱うジャンルをチェック。CDアルバム、CDシングル、DVDそれぞれについて購入できるタイトルのジャンルを調べ、もっとも多いサイトから順に4~1点を加算する
		新作タイトルの予約可否	6	発売前の新作タイトルが予約できるかをチェック。CDアルバム、シングル、DVDの3つについてチェックし、それぞれ予約ができるなら2点を加算。ただし、予約可能なタイトルに制限がある場合には、加算は1点とする
		実店舗との違い	0	インプレスダイレクトを除けば、今回検証するサイトはすべて実際の実店舗がある。5サイトについて、実店舗との違いを注記の形で紹介。特に採点はせず、あくまで参考とする
購入準備(会員登録など)	15	会員登録のタイミング	2	商品の購入に必須の会員登録(個人情報登録)のタイミングを調べる。初回発注時に入力した情報がそのまま会員情報になる: 2点、事前登録の必要あり: 0点
		会員登録のしやすさ	3	会員登録のしやすさを調べる。1画面で(カード情報以外を)登録できる: 1点、2つ以上の画面で登録: 0点。このほか、登録方法の工夫、安全性への考慮についてそれぞれ1点を加算する。最大3点
		会員になるメリット	5	会員登録のメリットを調べる。会員のみの特典: 1点、メールニュース: 1点、送料無料: 2点、その他(限定セールなど): 1点、をそれぞれ加算する
検索機能	10	ポイント制度の有無とメリット	5	ポイント制度の有無と内容をチェック。換金できるポイント制度があれば3点加算。さらに、使い勝手のよさ(支払い画面でポイントの利用を簡単に設定できるかなど)を2~0点で相対評価する
		コンテンツの豊富さ	5	「カタログ」「タイトル紹介」以外のコンテンツをチェック。ランキング表示、特集企画、ライナーノーツ、評論、その他の5ジャンルについて、コンテンツがあるかどうかを確認し、それぞれ1点加算する
発注方法	2.5	検索機能の種類と使いやすさ	5	検索機能の充実度をチェック。検索方法をどれだけ用意しているかを調べる。ジャンル別、アーティスト別、タイトル別、CDナンバー、その他の5項目で検索できるかどうか。それぞれ1点ずつ加算する
		「棚」はあるか	1	気になるタイトルをとりあえずチェックしておく「棚」は用意されているかどうか。専用ページ、チェックマークなど、仕組みはさまざまだが、システムが用意されていれば1点を加算する
発注方法	2.5	発注までのステップ数	4	探しているタイトルを見つけてから、実際に発注が完了するまでのステップ数(オプション指定はしない。会員登録済みの状態を仮定して)をチェック。もっとも少ないサイトを4点、以下3~1の3段階で相対評価する
		複数発注のステップ数	4	複数のタイトルを並び、同時に発注するときのステップ数をチェックする。ステップ数を明記し、もっとも少ない手順で発注できるサイトを4点、以下3~1の3段階で相対評価する
		商品の受け取り方法	2	配送以外の商品受け取り方法があるかをチェック。店頭渡し、コンビニ渡しなど、ほかの方法が用意されている場合に加算。使い勝手(店舗の限定など)によって2点または1点とする
		発送の下限と送料	2	発送の下限はどこかをチェック。CDシングル1枚でも発送してくれるのであれば1点。さらに、その場合でも送料無料なら1点を加算する
		一括/分納の指定	2	配送方法の指定(一括か分納か)をチェックする。指定できるなら1点を加算。さらに分納で余分な送料負担がない場合、1点を加算する。在庫切れだとキャンセル扱いになる場合は加算なし
		配達日時指定の可否	2	配達日時を指定できるかをチェック。日時(配達時間帯)ともに指定できれば2点、日にちのみなら1点、時間帯指定だけが可能ななら1点を、それぞれ加算する
		配達場所指定の可否	3	会員登録したときの住所(自宅など)以外に配達できるかどうか。指定できるなら1点を加算。さらに他人へ届けることもできる、ギフト包装に対応する、のそれぞれについて1点ずつ加算する
		海外への発送への対応	1	海外への発送に対応しているかをチェック。対応しているなら1点を加算する
		支払い方法の種類	3	商品の代金をどのように支払うか。クレジットカード、コンビニ決済、代金引き換えのそれぞれについて、1点ずつ加算。そのほかの支払い方法を用意していれば特記事項として記載する(ただし、ポイント加算はなし)
		携帯電話への対応	1	iモードやEZ Webなど、携帯電話からの発注に対応しているか。対応しているなら1点を加算する
商品の到着	15	新作タイトルの配達時間	5	発売前に予約した新作はいつ届くか。発売当日の午後: 5点、発売当日の夜(18時以降): 4点、発売翌日: 2点、発売から3日以内: 1点、発売から1週間以内: 0点。「当日」のポイントを高くした
		既存タイトルの配達時間	5	在庫のあるタイトルについて、標準的な配達時間をチェック。午前9時~10時に発注した場合、当日中に到着: 5点、翌日中に到着: 4点、3~6日で到着: 2点、1週間以上: 1点をそれぞれ加算する
		配達時間の正確さ	2	時間帯を指定できる場合、配達時間がどの程度正確かをチェック。指定時間内に到着すれば2点を加算。時間帯指定ができないサイトについては加算なし
その他	5	梱包状態	3	梱包状態をチェック。どのサイトも大きな問題はないが、同梱されているカタログやチラシの内容で3~1点を加算する
		旧譜発注の可否	1	オリジナルジャケットと廉価版、初回限定版と通常版など、同じタイトルで複数ジャケットが存在する場合、恣意的にどちらかを選ぶか。選べれば1点を加算する
		連絡メールのタイミング	1	会員登録時、発注時のほか、発送のお知らせなどのタイミングで連絡メールが届くかどうか。届けば1点を加算する
		キャンセルの可否	1	キャンセルできる場合、1点を加算する(新タイトル予約の場合に限る)
ユーザビリティ	2.0	返品可否	1	原則として返品できないが、配送事故などのアクシデントの場合もある。返品の手続きがサイト上でできるかをチェックし、できれば1点を加算する
		購入履歴	1	購入履歴を確認できれば、1点を加算する
ユーザビリティ	2.0	ウェブデザイン評価	20	別途246~247ページを参照。100点満点の採点で、ここでは1/5ポイントを加算。小数点以下は四捨五入

## Review

# 評価基準に基づいて 各サイトの実力を検証



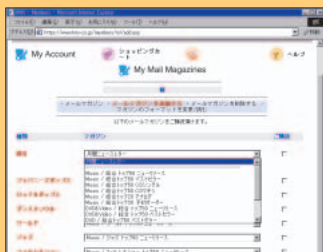
TSUTAYA online

多くのジャンルを扱うTSUTAYA onlineでも、予約には一部制限がある。実際の店舗との大きな違いだ

1

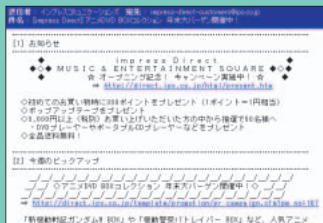
### 会員登録の メリット

今回検証したすべてのサイトでは、利用前に会員登録が必要だ(インプレスダイレクトは一時利用も可能)。いずれも登録手数料と年会費はかからず、登録することのメリットがいくつかある。発注の際に個人情報を入力する手間がなくなる、ポイント制度による割引の恩恵を受けられるなどは全サイト共通だ。このほか、90ジャンルものメールニュースを配信するHMVや会員限定セールを開催するインプレスダイレクトなど、各サイトごとに特色あるサービスを提供する。



HMV

90種類ものメールニュースを配信するHMV。興味があるジャンルの情報が確実に入手できる



impress Direct

新作タイトル情報に加え、会員限定の特別セールや特価商品の紹介をメールで知らせてくれる

2

### 会員登録のタイミング としやすさ

利用に必須の会員登録だが、登録のタイミングはサイトごとに違う。初回発注時にスムーズに会員登録ができるのがHMVとインプレスダイレクト、新星堂の3サイト。ほかは事前登録が必須だ。登録のしやすさもサイトごとに違いがあり、@TOWER.JPが入力項目の少なさとわかりやすさでは一番だ。



### 会員登録時に入力する項目

- ・メールアドレス(会員IDに使用するサイトが多い)
- ・パスワード(自由に設定できる)
- ・ユーザー氏名
- ・住所
- ・電話番号
- ・生年月日
- ・その他(ニックネームなど)

メールアドレスとパスワードは全サイト必須の項目。ここで登録した内容が配送先の初期設定として使われる。下の項目に行くほど、入力を要求するサイトは少なくなる

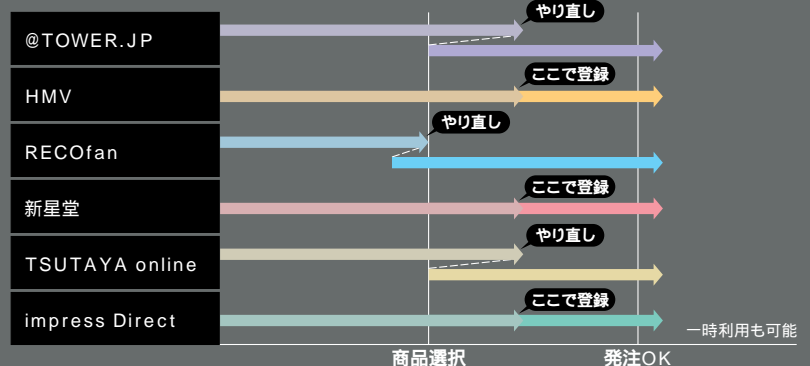
3

### 発売前の新作 タイトルの予約

好きなアーティストが出す新譜やDVD化されるのを待っていた映画など、発売前のタイトルをチェックする人も多いだろう。今回検証したサイトでは、発売前のCDやDVDを予約購入できる。発売前日深夜まで受け付けているので、ショップに行きそびれた人にとってはうれしいサービスだ。

ただし、予約には制限が設けられていることが多い。原則としてサイト上に記載されているタイトルしか予約できない。また、「予約タイトル一覧」には情報がなく、アーティスト名などで検索した結果からしか予約画面に移れないサイトもある。マイナーなタイトルを予約したい人は、比較的多くのジャンルで予約を受け付けるHMV、@TOWER.JP、TSUTAYA onlineの3サイトを使うのがおすすめだ。

### 会員登録のタイミング]

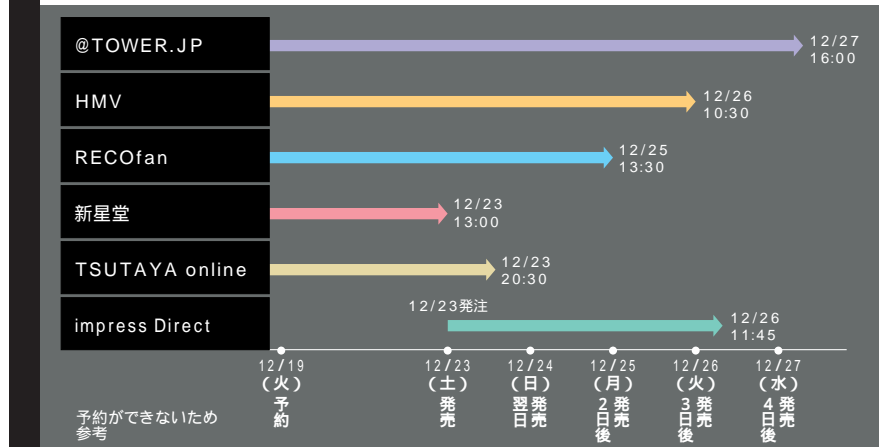


会員登録のタイミングは、サイトごとに異なる。初回発注時に入力した情報をそのまま使ってくれる3サイトが、やはり使いやすい

## 4 予約したタイトルの 配送タイミング

予約した新作が手元に届く時間も気になるところ。今回は12/23発売のCDアルバム『PERIOD』(LUNA SEA)を予約して検証した。新星堂とTSUTAYA onlineは発売当日に配送されたが、ほかは3~4日後に到着とバラバラだ。また、予約特典の「スペシャルジャケット」や「ノベルティグッズ」の入手に制限が設けられていることも多い。さらなるサービスの充実が望まれる。

### 【新譜の予約と到着日】



## 5 最新チャートなどの コンテンツの多さ

実際のCD・DVDショップには、「特設コーナー」が設けられていることが多い。アーティスト別、ジャンル別など、いろいろなコーナーがある。ECサイトのCD・DVDショップにも、多彩なコンテンツが用意される。内容はさまざま。どのサイトでも見られるのが「Pick Up」や「注目のタイトル」というコーナー。また、タイトル内容の紹介に工夫を凝らしたり、最新チャートを紹介したりするサイトも多い。HMVやTSUTAYA onlineには、ユーザーが感想を直接書き込めるスペースも用意されている。

## 6 検索機能の 充実度

市場に流通しているCD・DVDのタイトルは多い。毎日のように新譜が追加される。このため、現実の店舗に出かけると、お目当てのタイトルが見つからないこともある。ECサイトのCD・DVDショップが有利な点は、いろいろな検索の仕組みを用意していることだ。今回検証した6つのサイトは、何らかの形でタイトルを検索できる仕組みを提供している。

検索の基本はジャンル別、アーティスト(出演者)別、タイトル別という3つの方法だ。タイトル検索ができなかったRECOfanを除く5サイトが、3種の検索方法に対応する。また、CDナンバーや6つのキーワードを指定して検索できる新星堂、あいまい検索ができる@TOWER.JPなど、独自の検索方法を提供しているサイトもある。

ただし、どのサイトの検索機能もオンラインブックストアのときほどヒット率は高くない。1単語で検索をし、さらに絞り込むといった検索方法に対応するサイトは皆無だ。すべてのサイトに、さらなる検索機能の充実を求めたい。

## 7 発注時の手続きと ステップ数

気になるタイトルを見つけたら、いよいよ発注手続きだ。CD・DVDショップサイトでは、何段階かの手順を踏んで発注する。手続きの流れは全サイトおおむね同じで、右ページにある図1のような流れで発注を行う。せっかく購入したいタイトルが見つかって、手続きが煩雑では買う気も失せる。発注までのステップ数をチェックしてみよう。

今回検証した中で、もっとも手順のステップ数が少ないのはHMVだ。支払い方法に代金引き換えを選んだ場合なら、わずか3ステップで発注完了となる(クレジットカード決済だと4ステップになる)。会員登録のタイミングが初回発注時(P.243を参照)ということも併せて、初めて利用する人でも使いやすい。ほぼ同じステップ数なのはTSUTAYA onlineだが、こちらは複数タイトルをまとめて購入するときの画面の切り替わりが少しわかりづらい。単独タイトルを購入するのに8ステップ必要なRECOfanの場合は、「気軽に購入」というわけにはいかなさうだ。

## コンテンツの内容・種類

- ・ タイトル詳解(収録曲一覧/演奏時間など)
- ・ 最新チャート(ジャンル別/地域別など)
- ・ 特設コーナー(季節/ジャンル別など)
- ・ 評論・批評
- ・ ユーザーの感想
- ・ 掲示板

CD・DVDショップが用意するコンテンツのうち、おもなものを挙げてみた。どれも、実際に購入するタイトルを選ぶ際の参考になるものばかりだ

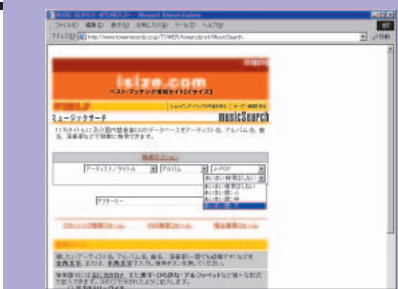
## 8 支払い方法

代金支払い方法は、サイトごとに異なる。CD・DVDショップサイトの一般的な支払い方法はクレジットカード決済と代金引き換えの2通りだ。カード決済だと発注ステップ数が増え、代金引き換えの場合は別途手数料が必要になるサイトがほとんどだ。このほか、実店舗での支払いやコンビニ決済、郵便振替に対応するサイトもある。支払い方法がもっとも多いのはインプレスダイレクトで、4通りから選べる。

## 9 商品の受け取り方法

発注したタイトルは宅配で受け取るのが原則だが、ほかの受け取り方法を用意するサイトもある。コンビニ受け取り(HMV)、店頭受け取り(TSUTAYA online)など、場合によっては宅配より早く受け取れるだろう。自宅以外の住所への配送は全サイト可能だが、ギフト包装に対応するのはHMVのみ。また、配達日の指定は全サイトでできず、インプレスダイレクトだけが配達時間帯を指定できるようになっている。

### 発注までの流れ<sup>1</sup>



@TOWER.JP

用意する検索方法はサイトごとに違う。@TOWER.JPでは入力した文章をキーワードにしてあいまい検索ができる



HMV

気になったタイトルを“とりあえずチェック”する仕組みを持つサイトもある。これはHMVのウィッシュリスト

## 10 既存タイトルの到着

発注したタイトルがどのくらいの期間で手元に届くのかは気になるところだ。在庫のあるCDシングルとDVDを同時に発注し、配送されるまでの時間をチェックした。

結果から言えば、全サイトとも配送までのタイムラグが気になる。もっとも早かったTSUTAYA onlineで、発注から配送までの期間が3日。新星堂とRECOfanはギリギリ1週間以内に到着したが、ほか3サイトは10日以上もかかった。年末年始の時期に当たったという理由も考えられるが、これでは使う気も失せる。さらなる速度アップを求めたい。

### 指定できる受け取り方法

- ・ 宅配(宅配業者 / 郵便小包)
- ・ コンビニ受け取り
- ・ 店頭受け取り

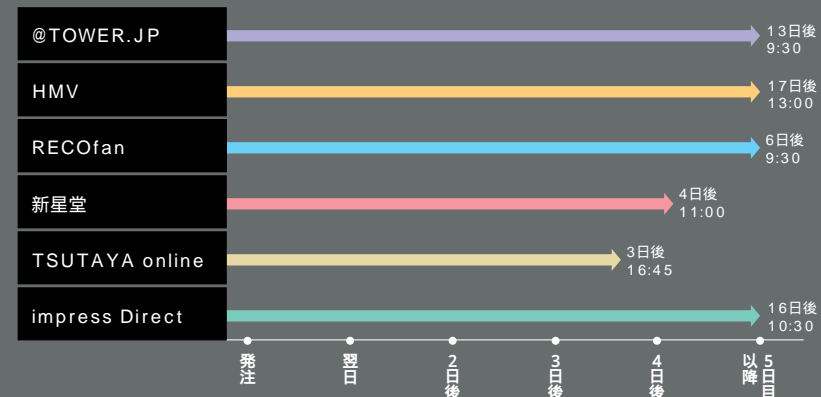
CD・DVDショップで一般的なのは宅配だ。コンビニや店頭での受け取りに対応するのはそれぞれ1サイトずつしかない。また、配送日は指定できず、時間帯指定も1サイトのみ

## 11 連絡メールが届くタイミング

ECサイトを利用するとき気になるのが「連絡の緊密度」だ。店頭や電話での発注と違って相手の受け答えはわからないし、FAXでの発注と違って手元に証拠の書類は残らない。発注の受け付け、商品発送の連絡、在庫切れの連絡など、サイトからの連絡をメールで受け取りたいことは多い。

今回検証したすべてのサイトでは、受注したときに確認のメールが送信されてくる。ただし、内容については差異がある。@TOWER.JPの場合、確認メールに記載されているのは注文番号だけで、どんなタイトルを発注したかがわかりづらい(サイト上の購入履歴を見ればよいのだが)。必要なタイミングで必要な情報を連絡してくれるのが新星堂だ。受注後すぐに注文番号を記載したメールを、少し置いてタイトルや支払い方法を明記したメールを、商品発送が完了したタイミングでメールを、それぞれ送信してくれる。安心感という点ではイチオシだろう。

### 既存タイトルの配送



既存のCDとDVDタイトルを発注してから手元に届くまでの時間をチェックした。もっとも速いTSUTAYA onlineでも、到着は3日後。もっと早く到着してほしいものだ

ウィッシュリスト: ECサイトで、「すぐ購入するつもりはないが、気になる」という商品をチェックできるしくみのこと。名称はECサイトごとにまちまちで、「お気に入りリスト」「My Favorites」などがある。ECサイトは、印刷されたカタログのようにしおりを入れたり、ペンで書き留めたりできない。このしくみがあるサイトも使いやすくなる。

ページ  
デザインから  
見る

# ユーザーにやさしい ウェブサイト評価

アドバイザー：上野学 + ソシオメディア  
情報エクスペリエンスデザイナー。「情報アーキテクチャー」や「ユーザビリティ」のコンセプトをベースに、ウェブサイトの評価・調査から、企画・戦略立案、各種デザイン、システム開発などを実践している。  
Jump www.sociomedia.com

## 評価の指標

CD・DVDのECサイトでは、新譜情報の充実度や視聴機能、ユーザーによるレビューなど、さまざまな着眼点がある。しかし、必ずしも目的の商品やアーティストが決まっていなような状況も多いことから、今回は特にジャンルごとの分類方法と検索機能の充実度を中心に各サイトのユーザビリティを評価した。各サイトは、ターゲットとしているユーザーの違いから、それぞれ違ったアプローチが見られて興味深い。評価基準は、「サイトデザイン」(46点満点)、「主要機能デザイン」(26点満点)、「ユーザビリティ」(28点満点)。

## 評価基準

サイトデザイン(46点満点)	主要機能デザイン(26点満点)	ユーザビリティ(28点満点)
情報体系・組織化: 16点	検索機能: 6点	アクセシビリティ: 10点
インターフェイス: 10点	ナビゲーション(メニュー): 7点	学習しやすさ: 4点
インタラクション: 13点	購入までの付加機能: 1点	効率性: 2点
ビジュアルデザイン: 7点	在庫状況の確認: 3点	記憶しやすさ: 2点
	ヘルプ・解説: 5点	エラーの少なさ: 2点
	会員登録: 4点	主観的満足度: 4点

点数は合計(サイトデザイン小計 + 主要機能デザイン小計 + ユーザビリティ小計)

@TOWER.JP  
Jump www.towerrecords.co.jp

70点 (37+14+19)



TOWER RECORDSのブランドを強く打ち出したデザインで、インターフェイス要素の統一感や色使いなどはさすがだ。トップページでは情報の種類ごとにうまくエリアを区切って見せているが、「Recommends」と「Pick Up」の違いがわかりにくいなど、散漫な感じも受ける。

「Advanced Search」は高性能でありながらシンプルなインターフェイスに収められており、好感が持てる。旧デザインが残っているため、サイト全体をとおしてページの表示のされ方が別ウインドウ、フレーム内、単独ページなどと統一されていないのが気になる。ジャンル別のナビゲーションがないので、アーティストや曲名などが具体的にわかっていないと欲しい商品を探づらいのは不便。

HMV  
Jump www.hmv.co.jp

79点 (40+18+21)



ロゴや色使いなど、HMVのブランドをうまく生かしており、シンプルだが印象深いサイトデザインになっている。検索窓を目に付きやすい左上に大きく配置してあり、使い勝手もよい。左側のグローバルメニューは膨大な情報をうまく分類しているが、ヘッダー部分のボタンとの関係がわかりにくく、サイト構造の視覚的な手がかりに欠ける。「Advanced Search」はシンプルなインターフェイスながらも十分な機能を備えており、詳細に商品を絞り込める。気になる商品を気軽に「ウィッシュリスト」に入れておけるので、頻繁に利用するユーザーには便利だろう。また、各商品の詳細ページでは「HMVの評価」と「ユーザーからのレビュー評価」が星印付きで読むことができ、購買意欲へとつながって有効。

RECOfan  
Jump www.recofan.co.jp

66点 (33+15+18)



左側のグローバルメニューは少々項目が多いが、きれいに分類されているのでわかりやすい。また中古CDをメニューの上部に配置している点もRECOfanならではの特征になっており、ユーザーニーズがよく反映されている。しかし各カテゴリーに入ったときの頭文字によるメニュー

は少し無機質なため、「Recommends」の情報と連動させるなどの多層的なナビゲーションがあるとさらに利用価値が上がるのではないかと。商品リストでは通常価格とセール価格が並記されているのでお得感が伝わってよい。サイト全体にフレームを使っているため、特定ジャンルをブックマークできないなど、繰り返し利用する場合には不便かもしれない。また、あまり意味のないスブラッシュページも一考の余地ありか。

新星堂  
Jump www.shinseido.co.jp

56点 (31+11+14)



「ファミリー」や「アニメ」といったジャンルを大きく取り上げるなど、新星堂ならではの分類方法が特徴的。グローバルメニューとしてヘッダーのタブ型ナビゲーションでジャンルを選べるのはわかりやすいが、各ジャンルに入ってからのナビゲーション方法がそれぞれ違っているため若干とまどう。サイトの随所に配置されているバナー風の画像も、大きさや色使いがそろっていないために広告バナーと見間違え。また各所にあるアルバムジャケットの写真は、クリックできるものとできないものがあり、操作性が統一されていない。「くわしく検索」のページは設定項目が少なく、フレーム表示のインターフェイスも使い勝手が悪い。また、全体的にボタンなどの画像品質が低い点も改善の余地あり。



メインカテゴリーやレイアウトを恣意的な色による分類に頼っているため、せっかくのTSUTAYAブランドがぼやけてしまっている。色のパリエーションとインターフェイスへの落とし込みにももう少し工夫が欲しい。またページ上部のパンくずメニューが目立たないため、現在見ているページがサイト内のどこなのかがわかりにくく迷子になってしまう。新作情報、イチオシ特集、ランキングなどのコンテンツは充実しており、ユーザーコメントが読めるのもよい。

検索コーナーではジャンルやアーティスト、演奏形態などで目的の楽曲を詳細に絞り込めるが、操作方法がややわかりにくいのが残念。また、大きな分類から徐々に絞り込んでいく階層的なナビゲーションとしての見せ方もあれば使い勝手は向上するだろう。

検索コーナーではジャンルやアーティスト、演奏形態などで目的の楽曲を詳細に絞り込めるが、操作方法がややわかりにくいのが残念。また、大きな分類から徐々に絞り込んでいく階層的なナビゲーションとしての見せ方もあれば使い勝手は向上するだろう。



トップページからすぐに配送状況の確認ができるのは便利。また新譜をすぐにショッピングカートに入れられるのも便利だが、ページ内のデザイン要素が多くて派手になっているのは好みの分かれるところ。トップページの「New Release」では最新のアルバムジャケットの写真付きで効率よく一覧でき、リストページに行くときより多くの商品を素早く見ることができる点など、使い勝手が考えられている。ただ、詳細検索の機能がなく、ジャンル別のページには新譜しか表示されないため、より絞り込んだ条件で商品を探したい上級ユーザーには物足りなさが残るかもしれない。リンクテキストの色が統一されておらず、どこがクリックできるのかがわかりづらい点は改善の余地あり。「Music Watch」などの関連サイトに行けるのは便利。

## CD・DVDを購入する

# 読者体験レポート

読者にCD・DVDショップを実際に使ってもらいました。条件は、送料・手数料込みで全サイトで使える合計金額が2万円という上限のみ。商品のジャンルやタイトルはすべて自由で、読者が欲しいものを購入。各サイトの使い勝手から配送まで、全体の印象について伺いました。

岐阜県可児市在住 柘植さん

テストをしたサービス

- ・@TOWER.JP
- ・HMV
- ・RECOfan
- ・新星堂
- ・TSUTAYA online
- ・impress Direct



今回は、クラシックのCDで、今年度発売された、ジョン・エリオット・ガーディナー指揮、モンテヴェルディ合唱団、イングリッシュ・バロック・ソロイストによる『J.S.バッハ/カンタータ集』(現在10巻まで)を中心に発注してみました。クラシックのサーチで今回一番見やすかったのは@TOWER.JPです。「作曲家」「バッハ」「声楽曲」だけで、候補が出ました。でも、検索結果の画面で発売日や内容はすぐわかりましたが、価格は詳細を出さないとわからなかったり、~集の第何巻というデータが抜けているものがあったりするのは残念。新星堂は、検索結果で詳細の曲目内容や演奏者についてほとんど記述がないのですが、レコード番号でもサーチできるのは、レコード雑誌の読者にはありがたいです。一方、RECOfanは、クラシックの一覧は出ますが、絞り込み方法が不明で希望したCDを探せず、TSUTAYA onlineも、3日間いろいろと検索を試しましたが、よくわかりませんでした。配送面では、HMVはCD間にクッションシートを挟み、好感が持てました。

埼玉県所沢市在住 田村さん

テストをしたサービス

- ・@TOWER.JP
- ・HMV
- ・RECOfan
- ・新星堂
- ・TSUTAYA online
- ・impress Direct



今まで購入したことがないサイトばかりでしたが、それぞれ特徴がはっきりしていました。@TOWER.JPは、一見シンプルですが、探しているCDが一発で見つかり、ほかに比べて精度が高いように思います。注文確認のメールに金額などの情報が欲しいですね。新星堂は色使いや文字の大きさがちょうどよく、サイト内で使用している言葉もわかりやすいです。一方でTSUTAYA onlineは、トップページをスクロールせずに1画面で収めようとしているのか字が小さく、本やゲームも扱っているためにサイトが見づらく感じました。いたるところにバナー広告があるのも不便です。RECOfanの、在庫がないと注文できない仕組みはおかしいような。インプレスダイレクトは支払い方法が多数用意されているのと、時間帯の指定ができるのが便利です。HMVは、見ているだけでも楽しいし、会員登録は最低限ですぐ完了しました。ほかの5つのサイトに比べて圧倒的に使いやすい印象ですし、あらゆるジャンルに対応していることも評価できます。

### 読者モニター募集

「ECベンチマーク」では、実際のサービスを使い、その感想をレポートしてくれる人を募集します。何の商品を扱うかは、そのつど異なりますが、購入した商品はそのままたご利用いただけます。もちろん費用はすべて編集部が負担します。商品の到着後には顔写真を撮って(デジカメ可)メールでレポートを送るだけ。ご応募をお待ちしております。

#### 【応募方法】

住所、氏名、年齢、メールアドレスを記入のうえ、下記のメールアドレス宛てにメールをお送りください。モニターをお願いする方には編集部より追ってご連絡いたします。

【e-mail】

im-ecbench@impress.co.jp

# サービス一覧表

242 ページの評価基準に従い、CD・DVDのECサイト6つを検証した結果が下の表だ。検索性、発注のしやすさ、発注から到着までのタイムラグなど、各サイトの使い勝手は大きく異なっている。結果を参考に、自分のベストサイトを見つけてほしい。

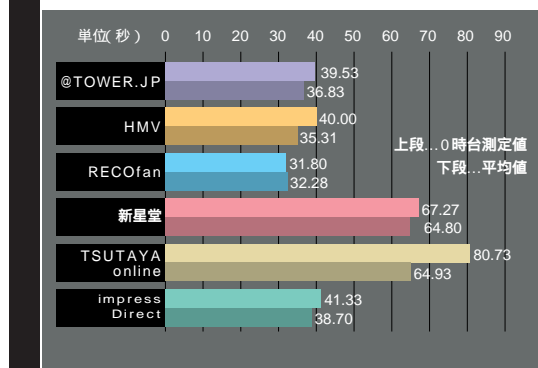
サイト名 URL	@Tower JP www.towerrecords.co.jp	HMV www.hmv.co.jp	RECOfan www.recofan.co.jp
サイトの特徴	4	3	2
取り扱いカテゴリー	4	3	2
新作タイトルの予約可否	6	5	3
実店舗との違い	0	0	0
購入準備(会員登録など)	2	2	0
会員登録のしやすさ	3	2	1
会員になるメリット	5	4	2
ポイント制度の有無とメリット	5	3	4
検索機能	4	5	3
コンテンツの豊富さ	4	5	3
検索機能の種類と使いやすさ	5	5	1
発注方法	1	1	0
「棚」はあるか	1	0	0
発注までのステップ数	4	3	1
複数発注のステップ数	4	3	1
商品の受け取り方法	2	0	0
発注の下限と送料	2	1	1
一括/分納の指定	2	1	0
配達日時指定の可否	2	0	0
配達場所指定の可否	3	2	0
海外発送への対応	1	1	0
支払い方法の種類	2	2	0
携帯電話への対応	1	0	0
商品の到着	5	0	1
新作タイトルの配達時間	5	0	1
既存タイトルの配達時間	5	2	1
配達時間の正確さ	2	0	0
梱包状態	3	2	2
その他	1	0	0
旧着発注の可否(ジャケットの選択)	1	0	0
連絡メールのタイミング	1	1	0
キャンセルの可否	1	0	0
返品可否	1	1	0
購入履歴	1	1	0
ユーザビリティ	20	14	13
ウェブデザイン評価	14	(7.0 × 0.2)	(6.6 × 0.2)
合計得点	100	57	38

## CD・DVDショップのパフォーマンスチェック

各CD・DVDショップのトップページの表示速度を調査した。RECOfanは、トップページではなく、通販用のインデックスページで測定した。12月23日(土)から27日(水)まで、4時間おきにDION、@nifty、ODNを使ってサイトにアクセス。この3つのプロバイダーで表示にかかった時間の平均値を取り、さらにすべての時間帯で要した時間の平均値を出したものが右

のグラフだ。テキストベースのRECOfanは0時台でも平均値と変わりなく軽快にアクセスできる。しかし、TSUTAYA onlineはコンテンツが充実していて人気サイトということもあり、平均値と0時台測定値の差が一番大きいという結果になった。

トップページの表示速度





サイト名 URL	新星堂 Jump www.shinseido.co.jp	TSUTAYA online Jump www.tsutaya.co.jp	impress Direct MUSIC & ENTERTAINMENT SQUARE Jump direct.ips.co.jp
サイトの特徴	4	3	2
取り扱いカテゴリ	3	3	2
新作タイトルの予約可否	6	5	3
実店舗との違い	0	0	0
購入準備(会員登録など)	2	0	2
会員登録のタイミング	2	0	2
会員登録のしやすさ	3	3	2
会員になるメリット	5	0	5
ポイント制度の有無とメリット	5	0	5
検索機能	5	4	5
コンテンツの豊富さ	4	5	5
検索機能の種類と使いやすさ	5	4	5
発注方法	1	0	0
「棚」はあるか	1	0	0
発注までのステップ数	4	3	2
複数発注のステップ数	4	2	2
商品の受け取り方法	2	0	0
発注の下限と送料	2	1	2
一括/分納の指定	2	1	0
配達日時指定の可否	2	0	1
配達場所指定の可否	3	2	2
海外発送への対応	1	0	0
支払い方法の種類	3	2	3
携帯電話への対応	1	0	0
商品の到着	5	2	0
新作タイトルの配達時間	5	2	1
既存タイトルの配達時間	5	2	0
配達時間の正確さ	2	0	1
梱包状態	3	3	3
その他	1	0	0
旧課発注の可否(ジャケットの選択)	1	0	0
連絡メールのタイミング	1	1	1
キャンセルの可否	1	0	1
返品の可否	1	0	1
購入履歴	1	0	1
ユーザビリティ	20	11	14
ウェブデザイン評価	100	50	60
合計得点			



## 総合評価

242ページの評価基準に基づく検証の結果、6サイトの中で総合1位に輝いたのはHMVという結果になった。ほかの5サイトと比較すると、発注に必要なステップ数が少なく、初めての人でも気軽に申し込めることと会員登録のしやすさなどが高得点となっている。僅差の2位にはTSUTAYA onlineが入った。こちらは、発注したタイトルが手元に届くまでの時間が短いことが大きな特徴。そのほかの評価項目でも安定した得点を得ている。この両者が2大CD・DVDショップと言えるだろう。

とはいえ、ほかも特定分野での健闘が目立つ。予約タイトルの到着がどこよりも早く、確認メールの多さで安心感を与えてくれる新星堂も捨てがたい魅力を持つ。また、実店舗を持たないインプレスダイレクトも健闘した。使い勝手に劣るRECOfanを除けば、5サイトの実力は近接していると言える。

CD・DVDショップ全体の検証を通じて感じたのは、意外に使い勝手が悪いことだった。どのサイトもいわゆる「売れ筋」タイトルを購入するには向いているが、筆者のようにややマイナーなアーティストや作品の好きな人には目的のタイトルを見つけにくい。検索機能のさらなる充実を求めたい。また、発注から到着までのタイム

ラグが気になるサイトが多かった。特に、すでに発売されているCDアルバムとシングル、DVDソフトについては、発注から手元に届くまでの時間が長すぎる。現在では24時間営業のコンビニで一部の新作タイトルは予約できるし、CDショップも営業時間が長くなっている。無理にECサイトを使わなくても、目的のタイトルを入手することは難しくなりつつあるだけに、ぜひ改善を望みたいところだ。

EC黎明期から続いたCDショップも、過渡期を迎えているのかもしれない。今後は、インターネットならではの魅力である検索性のよさ、営業時間の長さ、営業地域の広さを活かし、さらに充実したサイトになることを期待したい。



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)