



# 成果を上げる！ ユーザ中心ウェブサイト戦略

**beBit**

2009年3月19日

株式会社ビービット 代表取締役 遠藤直紀

- ユーザ中心アプローチによる成功事例
- ユーザ中心の必要性とユーザビリティの考え方
- 成果を上げるユーザ中心アプローチ実践手法
  - ① ユーザターゲットティング
  - ② ユーザシナリオ
  - ③ 意見を聞かないユーザ調査
- サイト改善の具体的ポイント事例

# ユーザ中心アプローチによる成功事例

## リニューアル前



商品の選定軸が少なく、  
ユーザニーズに沿った  
選び方がしづらい+購  
入フローが難解

## リニューアル後



サイトの強みを自然に伝え  
つつ、ユーザニーズに沿った  
商品の選定軸を多数提供。  
また口コミ情報など自社の  
他サイトとの連携を強化

## リニューアル結果



リニューアル後  
売上高2倍

## リニューアル前



提供者が伝えたい内容を目立つように配置。またビジュアルデザインによる情緒面のアピールを重視



## リニューアル後



写真も含め、ユーザーが求める情報を適切に提供するコミュニケーションデザインを重視

## リニューアル結果

ニュース 日報情報ストラテジー

【IT Japan 2007】「デザインに凝ったウェブサイトほど予約率は低かった」、星野リゾート社長が講演

記事一覧へ▶

「我々（は）ついつい旅館やホテルのウェブサイトを格好良くしよう、きれい（に）しようと思ってしまうが、それが必ずしも予約率向上にはつなげていなかった」

リゾート施設運営を手掛ける星野リゾート（長野県軽井沢町）の星野佳路社長は7月9日、東京都千代田区のホテルニューオータニで開催中の「IT Japan 2007」で講演し、こう語った。講演の題名は「収益向上を狙うネット・マーケティング戦略 科学的仕組み作りで顧客数を拡大」というものだ。

IT Japan 2007で講演する星野リゾートの星野佳路社長  
【画像のクリックで拡大表示】

繁忙期(2007年8月)の  
サイト経由の  
宿泊予約数増加

リニューアル前

リニューアル後

リニューアル結果



住宅ローン  
診断サービス申込数  
**10倍**

パンフレットを元に  
サイトを作成

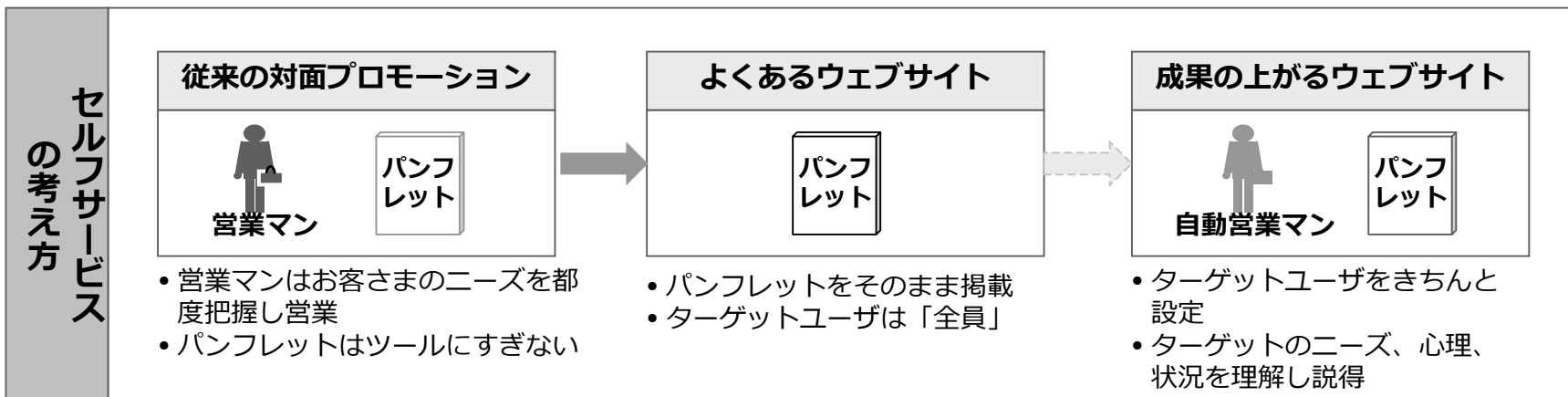
お得なローン商品を比較  
しながら探しているユー  
ザ心理を踏まえ、自社の  
強みを訴求

ユーザ中心アプローチ・ユーザビリティの考え方  
(ユーザ視点によるマーケティングアプローチ)

## インターネットは「セルフサービス チャンネル」

放っておくと何が起きているか分からない/提供者側の思い通りになりにくい

<b>ネット 媒体の 特徴</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>意識しないとユーザが見えない、使い方を教えられない (≠店舗、電話 etc)</li> <li>上がってくる意見は少数派のもの (サイレント・マジョリティ)</li> <li>競合への乗り換えが容易 (非対面、移動コスト)</li> <li>ユーザに強制的にサイトを使わせることができない (≠業務システム)</li> <li>ユーザは主に購入プロセスで使用するため ビジネス成果を左右(≠製品)</li> </ul>
---------------------------	--



質の時代・  
個の時代

マーケティング  
スタイルの変化

消費者が握る  
情報の主導権

力関係の崩壊

ネットの特性

媒体特性上  
ユーザ主導

**ユーザが主役**の時代となった  
**ユーザに選ばれる企業(ウェブサイト)**が  
最終的なビジネス成果を掴む

## よくある誤解

× 画面の使いやすさ・分かりやすさのこと

## 正しい認識

○ ユーザの行動、心理等の分析を踏まえて  
戦略的に導出されたサイトのあるべき姿

ウェブ・ユーザビリティとは？ (ISO9241-11)

あるウェブサイトが、

**特定のユーザ** によって **特定の利用状況** において **特定の目的を達成** するために  
用いられる際の、 **有効さ** **効率性** **満足度** の度合いである

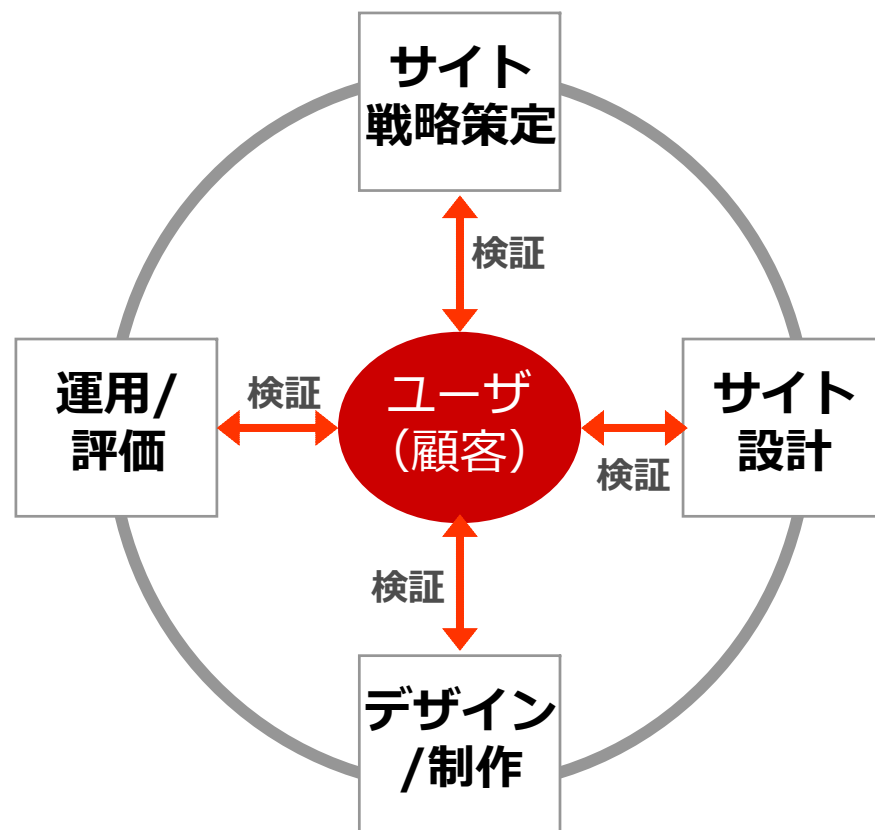
「ユーザビリティ」とは、  
**ユーザ心理と戦略(ビジネス視点)の融合**そのもの

# ユーザ中心アプローチ実践手法

## 5つのポイント

- ▶ ① ユーザターゲットティング
- ▶ ② ユーザシナリオのデザイン
- ▶ ③ 意見を聞かないユーザ調査
- ▶ 早期可視化 (プロトタイピング手法)
- ▶ 常に仮説検証 (スパイラル手法)

## ユーザ中心設計手法概念図



ビービットUCD(User Centered Design)より

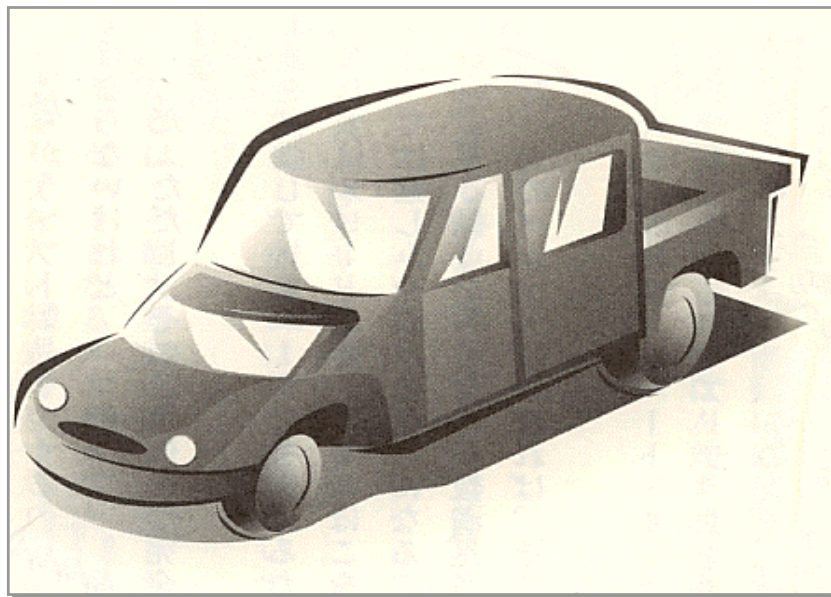
ポイント① ユーザーターゲットティング

## 総花的な解決の問題点：

- 全員をターゲットとした場合、誰にも意識を払わなくなる
- 二律背反なユーザも存在しうる

## 総花的な解決の例：

サッカーチームのコーチと、大工と、若手重役がそれぞれのニーズを言い合って車を作ろうとすると、誰も望まない『コンバーチブルのバンでオフロード仕様の車』が出来上がる



- サッカーチームのコーチ  
安全でしっかりした車が欲しく、子供やサッカー用具がたくさん積めるものがよい
- 大工  
頑丈な車が欲しい。四輪駆動で、梯子や材木、セメント袋、工具用に広いスペースが必要
- 若手重役  
スポーティな車が欲しい。高性能のエンジンで、サスは固めのコンバーチブルがよい。スペースは、2人分あればよい

複数のユーザ像が想定できる場合は優先順位を付けるべきであり、矛盾が発生する場合は、別サイトを用意するなどに対応。

また、ターゲットは波及効果により想像以上の成果をもたらすことがある  
(ベスト・バイの事例)

ユーザ行動に影響を与える要素を考慮しながら、誰が最も重要な顧客なのか定義します。

## ユーザ属性の洗い出し

以下のポイントを軸に、サイトのユーザ像を検討します

- 市場規模の大きいユーザ
- 収益性の高いユーザ
- 自社の強みが活かせるユーザ
- ウェブサイト利用意向の高いユーザ

## ユーザ行動に影響を与える要素で分類・優先順位付け

洗い出したユーザ像の中で、属性や特徴、ニーズなどによりユーザの行動が異なる場合、いくつかのセグメンテーションに分類し、それぞれに優先度を付ける。

## ユーザのサイト利用行動に影響を与える要素 (例)

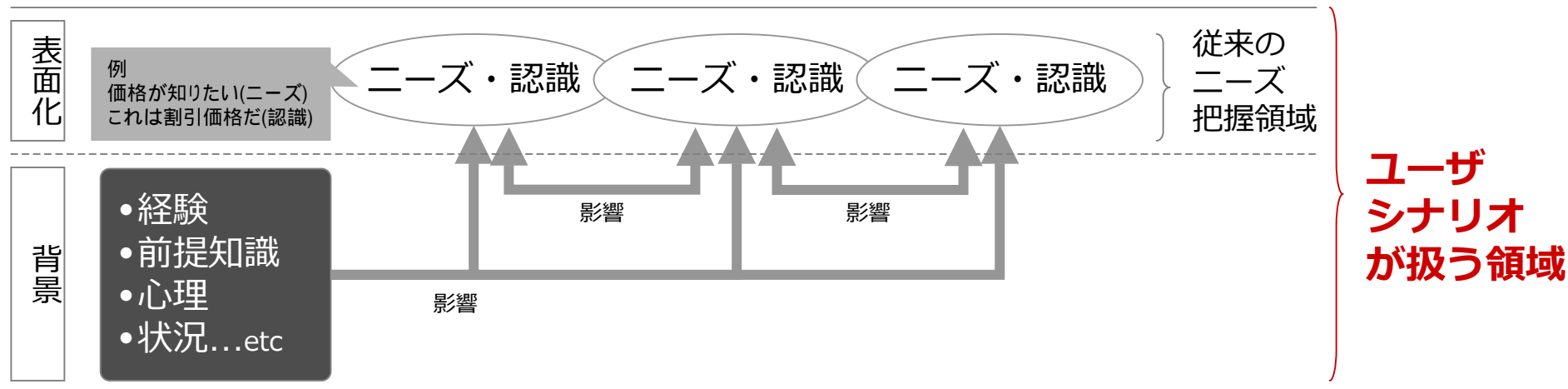
- デモグラフィック属性
  - ✓ 年齢、性別、居住地域
  - ✓ 家族構成、年収、可処分所得
- 対象サイト特有の要素 (ECサイトの場合)
  - ✓ 月間ショッピング額
  - ✓ ショッピング対象
  - ✓ ネット利用頻度
  - ✓ ネット上での購入経験
  - ✓ 自社サイト利用有無、頻度
  - ✓ クレジットカード保有有無
- 対象サイトとの関係性
  - ✓ サイト認知経路
  - ✓ 使用理由

など

**ターゲットユーザの定義  
(ペルソナの設定)、  
関係者で共有**

## ポイント② ユーザシナリオのデザイン

## ユーザシナリオ概念図 「ユーザのサイト内外における心理と行動の変遷」と「サイトの目的に至るまでの誘導施策」



## ユーザシナリオの考え方

ユーザのニーズはそのユーザが持つ**前提知識や経験、状況、心理などがベースとなって形成**されている。

ニーズや認識は「点」ではなく、「線」で形成されるというシナリオベースの考え方に則ることで、ユーザに対する理解が深まり、サイト成功のための施策が検討できるようになる。

ポイント③ 意見を聞かないユーザ調査  
(行動観察によるユーザ調査)

## ユーザの意見ではなく**行動**を重視

- 人間は相手の期待に応える傾向がある(レストランの例)
- 人間は自分のニーズを言語化して認識してはいない
- 言語化していたとしても、意見が常に本当のニーズを反映しているわけではない
  - デュポン社の調査事例(「無敵のマーケティング最強の戦略」阪急コミュニケーションズ)
  - グループインタビューの例(次ページ)
- 専門家、ヘビーユーザでない限り、改善案・解決策・アイデアは参考にならない

- 行動という事実を把握し、**行動の裏に潜む原因、理由、心理を分析**
- **プロトタイプによる刺激** ⇔ 反応をベースに行動を観察してニーズを見極める
  - ユーザの実際の行動 → **行動観察(ユーザビリティテスト)**
  - ユーザが行動した結果 → アクセスログ、過去の行動インタビュー

## 言語化されたニーズと 実際の行動のギャップ例

の際、白い丸いお皿を持って帰ろうとした理由を尋ねると

「家にあるお皿の多くは白いお皿。それらと調和するように白いものが良い」

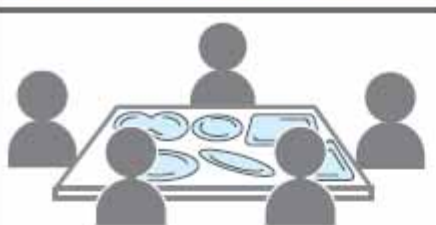
「テーブルが木目なので白が似合う」

「似たようなお皿がちょうど一枚欠けていた」

といった現実的な理由が得られた。

この場合、意見と行動、どちらが信頼に足るデータだろうか？

### 1 グループインタビュー



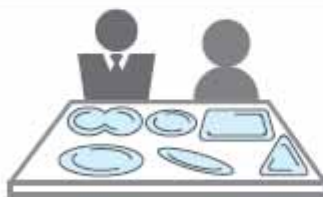
ある食器メーカーが「次に買うとしたらどんな食器が欲しいか」というテーマで、主婦5人を集めてグループインタビューを実施した

### 2 インタビューで出た結論



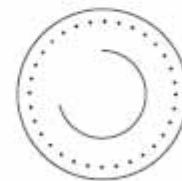
参加者は、デザイン案・経験談をもとに討議を進め、最終的には「これまでとは違う、おしゃれでかっこいい黒い四角いお皿」という意見でまとまった

### 3 インタビュー協力のお礼



インタビュー協力のお礼に、食器サンプルの中からどれでも好きなものを1つ持ち帰ってよいことに・・・

### 4 本当の結論は・・・



参加者全員が持ち帰ったのは、結局「白い丸いお皿」だった

## ビービットのユーザビリティテスト手法

- 1 適切なユーザを収集する
- 2 検証したいテーマに沿って、ユーザにその状況に身を置く可能性があるかどうかヒアリング
- 3 2の結果を元にユーザの現実的な状況に則って、サイトを自由に使ってもらう
- 4 適宜、検証したいサイトへ自然に誘導
- 5 ユーザの使い方を観察し、ニーズの有無、新たなニーズなどを把握する
- 6 ユーザが取った行動について適宜振り返りながら「なぜそうしたのか」を質問し、心理や動機を探る
- 7 調査を通じて取得したデータを分析しユーザ行動パターンや心理を解明。サイト戦略や画面構成に活用

## 発見可能な点

- ユーザニーズ、ユーザシナリオの検証  
ユーザ像、ユーザニーズ、ユーザ行動シナリオ、必要コンテンツ
- インターフェース検証  
必要機能、情報構造、画面構成、ワーディング、デザイン

## ユーザビリティテストの様子

### ユーザビリティテストの実施例



サイトを使う場合



画面案を使う場合

### 紙のドラフト例



参考)  
Microsoft WordのFile Setup  
ダイアログのペーパープロ  
タイプ



見学室  
(サイト制作・運  
営等関係者)



## アイトラッキング(視線追跡)システム

特別な装備は不要で、画面上のどこを見ていたのか視線を追跡することができるシステム

例) Yahoo! Japan トップページ



### 【視線滞留時間分析】

被験者が何回も見た、あるいは長時間見た場所を分析



見ているところ、見ていないところ（じっくり読んでいるところと読み流しているところ）がわかる

例) Yahoo! Japan 検索結果画面



### 【視線追跡】

被験者の視線の軌跡を分析



ユーザの目に最初に入る領域、ユーザが期待しているコンテンツの配置など知ることができる

**効果的なコンテンツ(広告、画像、機能、文言など)の設計・配置を検討する上での重要なインプットとして活用**

- 文章はきちんと読んでもらえない (流し読み)
- 一瞬で内容を判断される (画像中心)
- 容易に「思い違い」「誤解」「決め付け」をされてしまう (立場の違い)

### <対策>

- ユーザにとってのメリットを端的に示す(「強み」が「強く」見えるように！)
- 画像、イラスト・表・箇条書きを効果的に使用 (ウェブライティングルールを守る)



## インテュイット社 家計簿ソフト「クイッケン」

### ▶ 前提

- 既存家計簿ソフトの場合、手作業以上に時間がかかっていることが判明

### ▶ 観察調査

- ユーザを招いてクイッケン使用の様子を観察
- お持ち帰りプログラムを作り、家庭という状況でしか出ない問題も探求
- 「クイッケン」購入ユーザの自宅まで同行し、箱の開け方やパソコンへのインストールなど一連の行動を実際に観察

### ▶ 発見したこと

- ユーザが使用している機能は限定されている
- 優れた機能ではなく、必要十分な機能を備えた製品が必要
- 手作業の時と同様のデザインが必要 などなど

**結果**：競争の基盤を機能から利便性へと変え、発売から2年で70%のシェアを獲得。マイクロソフトの市場参入脅威にも打ち勝ち、マイクロソフト「マネー」登場後もシェア6割をキープ

# サイト改善の具体的ティップス

## バナー画像の3倍の成果をあげたテキストリンク

**COOKPAD**  
http://cookpad.com

もっと料理が楽しくなる!  
**クックパッド  
プレミアムサービス**

**特典1 人気検索**  
みんなに人気のレシピがある!

**特典2 容量グレードアップ**  
MYフォルダ・MYニュースが大幅アップ!

**特典3 写真検索**  
レシピ検索結果を写真で一覧表示!

詳しくはこちら

### 👑フードプロセッサーで豆腐うどん👑 by ゆきちゃん太 🍴

相方がダイエット中なので豆腐を入れたらヘルシーなうどんができるかなあと思って作ってみましたあ(\*^艸^\*)♥単な ...

材料:強力粉 薄力粉 絹豆腐 酒(いなくてもOK) 塩 片栗粉  
■作成:07/10/2 ■更新:07/10/3 ■レシピID:437860



👑[レシピを人気順に並べかえることができます。プレミアムサービスの利用を開始する](#)👑

### 👑風邪予防のうどん👑 by てるみーた 🍴

しょうがを効かせたおつゆに消化の良い具を乗せて。薄味なので、おだしは美味しいものを用意してください。

材料:うどん 油揚げ しめじ 丸菜煮 しょうが たし 薄口醤油 みりん 塩 七味唐辛子 柚子など  
■作成:07/10/2 ■更新:07/10/2 ■レシピID:437605



## バナー画像の3倍の成果をあげたテキストリンク~その理由

- 「バナー画像 = 広告 = 自分には関係ない」という潜在排除意識の軽減
- ニーズが発生したタイミングでの提示
- 「ニーズを満たしていますよ」という訴求

画像・Flash・テキストは、邪魔者にも、キラーコンテンツにもなる。  
そのとき、その場所にいるユーザはどんな状態かを考える

## be ユーザビリティ実践メモ

ユーザビリティテストで得られたサイト改善のノウハウを毎週発信しています。

<http://www.bebit.co.jp/memo/>

実践メモ

検索



過去のメモ一例

- 画面メモを意識した携帯サイト制作
- テキスト入力エリアにおける空白の価値
- 「サイトを使わない」ユーザも考慮する
- 個人プロフィールからの引用を考慮した携帯サイトフォーム設計
- 【海外事例に学ぶ】入力フォームにおける、ヘルプテキストの効果的な表示方法
- FLASHでの画像切り替えの盲点 など

ユーザビリティ実践メモ。今日から実践できるWebサイトユーザビリティ向上のノウハウを紹介。

### be ユーザビリティ実践メモ

2008年01月15日

#### 画面メモを意識した携帯サイト制作

PCをほぼ/全く利用しない「インターネット＝携帯電話」ユーザは、携帯で情報収集を行う際、画面メモを好んで使用します。

[この記事の続きを読む](#)

最新の記事をRSSで購読

ユーザビリティ実践メモでは、あなたのウェブサイトへ今日から役立つユーザビリティ向上のアイデアを毎週紹介しています。

- [ユーザビリティ実践メモについて](#)
- [\(株\)ビービット](#)

#### 実践メモ一覧

[個人プロフィールからの引用を考慮した携帯サイトフォーム設計](#)

PCをほぼ/全く利用しない「インターネット＝携帯電話」ユーザは、フォームなどで...

2008/01/07

[【海外事例に学ぶ】入力フォームにおける、ヘルプテキストの効果的な表示方法](#)

今回は、Uxmatters掲載のLuke Wroblewski氏による記事、「D...

2007/12/25

[複数カテゴリ検索のインターフェース](#)

Webサイトの検索機能で、「テキスト」と「画像」、「ニュース」と「製品情報」など...

2007/12/17

[ユーザの目だけでなく心も捉えよう](#)

今回の実践メモは、2007年10月5日に行われたSimple\*Simple(本稿...

2007/12/10

#### キーワード検索

#### 実践メモカテゴリ一覧

- [ウェブライティング](#) (5)
- [サイト構造・ナビゲーション](#) (10)
- [制作\(HTML・その他技術要素\)](#) (8)
- [設計・デザイン](#) (80)
- [認知・流入](#) (4)

# 会社紹介

<b>会社名</b>	株式会社ビービット	
<b>代表</b>	遠藤直紀	<b>設立</b> 2000年3月
<b>住所</b>	東京都千代田区富士見2-14-37 FUJIMI EAST 1F	<b>社員数</b> 53名 (協力パートナー含め83名)

**事業概要** ユーザ中心アプローチによるインターネット活用支援コンサルティング

- ウェブサイト戦略立案・設計・構築
- 携帯サイト戦略立案・設計・構築
- ユーザビリティ評価
- アイトラッキング分析
- ガイドライン策定
- 効果検証・アクセス解析

ネット広告効果測定ツール「WebAntenna」開発・販売

**主な実績**

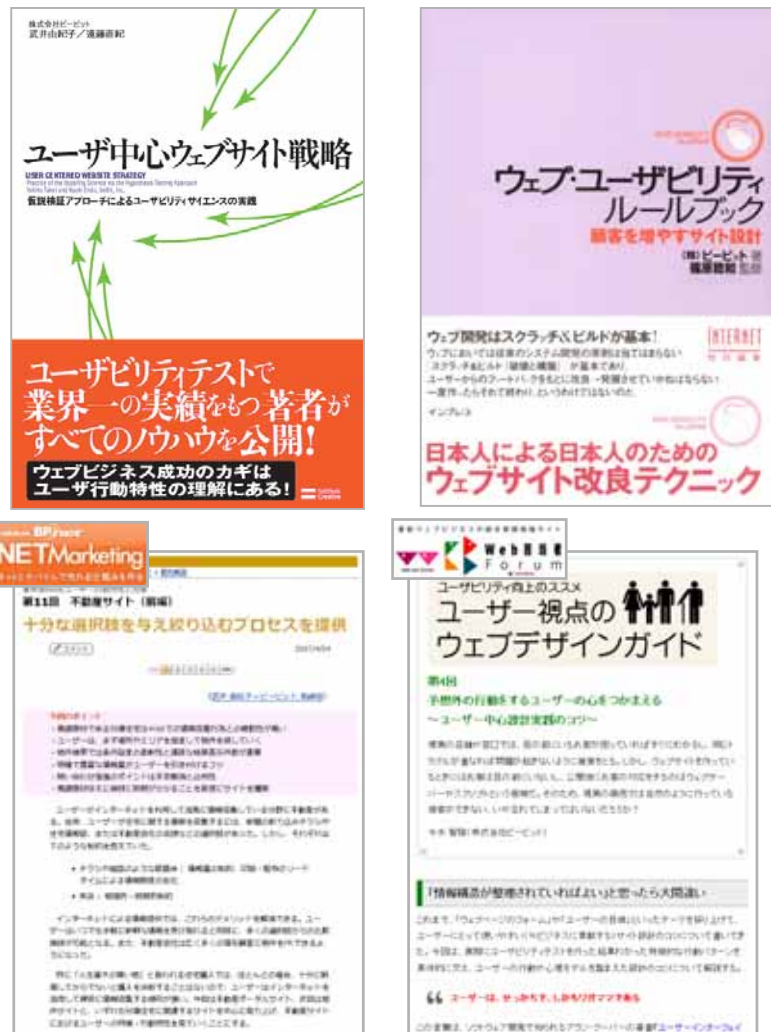


最新事例、手法など価値ある情報発信に努めています。ぜひご覧下さい

## 自社ウェブサイト



## 書籍



## 寄稿

定期連載：日経BP ネットマーケティング(Web)インプレス Web担当者現場のノウハウ (Web&雑誌)

随時寄稿：MdN、WebCreators、WebDesigning (いずれも雑誌)

## ネット広告の運用業務を徹底的に分析して設計した、 ネット広告運用担当者のためのソフトウェア

1. 圧倒的に使いやすいユーザーインターフェース
2. 徹底したユーザ分析で、ネット広告運用業務にジャストフィット。代理店別に権限を設定出来るため、広告効果測定データの機密保持も万全
3. 広告の認知効果測定（間接効果）やCV属性の活用による広告のビジネス効果測定など広告効果を正確かつ詳細に把握



お問合せ先

メール : fumio.miyake@bebit.co.jp

電話 : 03-5210-3892 (担当 : 三宅)

初期サーバー設定費用(税抜)	¥ 100,000
クリック数 (上限)	月額基本料金(税抜)
5,000	¥ 30,000
10,000	¥ 40,000
30,000	¥ 50,000
50,000	¥ 80,000
100,000	¥ 100,000
200,000	¥ 150,000
300,000	¥ 180,000
500,000	¥ 200,000
1,000,000	¥ 250,000
3,000,000	¥ 300,000

オプション (主要)	月額基本料金(税抜)
スタンダードオプションプラン (LPO+中間CV+CVデータ紐付け)	¥ 100,000
LPO (A/Bテスト)	¥ 50,000
中間コンバージョン	¥ 50,000
コンバージョンデータ紐付け	¥ 50,000

- ・最低契約期間は3ヶ月~となります。
- ・300万クリック以上の場合は別途ご相談ください。