

EC サイトにおける Web ユーザビリティの改善に関する研究

孫 夢霞

インターネットの普及に伴い、従来のリアルな市場での流通やマーケティングとは性格が異なる商業形態や流通システムなどが発展した。特に通信販売業内のECにおけるBtoB、BtoC等の取引サイトなどが発展し、注目を浴びるようになっていった。

ECサイトの場合は、インターネット上の商取引においてはネット上での検索、取引、決済にいたるまでのすべてのプロセスはネット上の取引サービスシステムに消費者自身が参加しないと、商品やサービスを購入、消費することはできないのである。

しかし、Webサイトを見て商品やサービスを購入するまでのシステムがサイトごとに異なることで、そのショッピングに参加する消費者は、そのシステムを理解し、実行できるように、教育を受け、使用できるようにならないと購入することはできないため、多くの消費者がそのようなサービスに違和感なしに参加することが重要になっている。また、Webサイト制作上、全ての人々がWebサイトを簡単に使いやすくするデザインシステムについて計画、実行をしなくてはならない。つまり、取引を始める前に消費者は簡単にインターネットを通じてショッピングができるためのシステムの考え方の一つであり、「Webユーザビリティ」という概念は重視すべきだろう。さらに重要なのは、インターネット上の決済に至るまでのサービスシステムを円滑に進め、完了することができることは、その後の顧客獲得、維持につながることは自明のことではないということである。そこで、この参加をより速く、より分りやすく簡単に作業が行える環境が必要になってくるWebサイトでは、ユーザビリティが低いと、ユーザはすぐ他のサイトに移ってしまい、二度とそのサイトには戻ってこないようになるため、ものが売れなくなってしまう。そのような状況を理解した上で、ECサイトにおけるWebユーザビリティの改善が重要な課題になると考えられる。

本論文は、EC市場の発展の前提としてインターネットの発展の歴史的経緯をまとめたうえで、EC市場の発展と特徴を整理する。また、これまで研究されてきた消費者のサービス生産への参加に関する概念をレビューし、ユーザビリティを原点として、それに関する歴史と発展をまとめた上で、ユーザビリティの評価も紹介したい。そして、Webサイトを見たり、検索したり、比較したり、購入するためのWebユーザビリティについて紹介し、先行研究を整理した上で、ECサイトにおけるWebユーザビリティにおける問題点について分析を行い、アマゾンと楽天といった大手ECサイトの成功した要因を抽出して、使い勝手という問題を明らかにした上で、改善する方法を探ろうとするものである。

第一章 インターネットの発展と電子商取引

インターネットの爆発的な成長によって、「EC」（電子商取引）が世界的に大きく注目をされている。そこで本論文では、企業と消費者間（B-C）ECを中心として論じたいのである。ECの普及によって、技術の地球規模に及ぶ性質、低廉なコスト、数百万人の人々に影響を及ぼす機会、多様な可能性、ウェブのような基盤構造の豊富な可能性と急速な成長も実現させ、組織や個人そして社会にとって多くの利点ももたらした。

第二章 サービス提供と生産における顧客参加

BtoCの電子商取引は、これから更に発達する見込みがあり、そして、多くの消費者にある程度利用されるようになったことは言えるだろう。ネットを通じて受ける小売業サービスは、必ず消費者がそのサービスシステムに参加し、共同作業して、サービスの提供を受けることができないといけないのである。

第三章 ユーザビリティの成立とECサイトでの取り組み

この「Webユーザビリティ」について再述するが、消費者の視点に立ったusabilityであり、その構築がなければ、インターネットショップの売買取引には効果がないため、「Webユーザビリティ」を重視すべきである。Webユーザビリティにおける問題点の中で、中心として検討したいのは第一に、購入者のレビューがないことである。第二に、商品ページを検索要求に最適化ができていないことである。第三に、魅力的なコンテンツが欠くことである。

第四章 Webユーザビリティの改善

ネット通販の2強であるアマゾンと楽天の成功要因を整理したことによって、1、豊富な商品 2、口コミ活用 3、お勧め商品の活用 4、高度な検索能力といった四つの要因が洗い出せた。今後Webユーザビリティの改善に対して、参考にすべきであると考えられる。

おわりに

電子商取引には、市場潜在力、成長速度、そして社会的また経済的な影響に関しては、大きな期待が寄せられている。その期待に伴って、世界各国は本格的な電子商取引時代の到来に対応するために、政府や民間企業は積極的に技術的インフラへの構築に参加している。

EC市場規模が伸びるにつれて、ECサイトと呼ばれるインターネット上で商品を販売Webサイトが増加している。Webサイトでは、ユーザビリティが低いと、ユーザーはすぐ他のサイトに移ってしまうといった、状況を理解した上で、ECサイトにおけるWebユーザビリティの改善が重要な課題になると考えられる。

ネット通販の成功例としてのアマゾンと楽天についての事例を整理したうえで、成功要因を抽出して、Webユーザビリティの改善への三つの推測が洗い出せた。それは、今後Webユーザビリティの改善について、参考にすべきであると考えられる。