

# 3-1

## 情報の収集と分類

Webサイトを構築するためには、目的に沿った情報の収集と分類が必要になる。ここでは、Webサイト作成におけるスケジューリング手法と、情報の収集と分類の手法について解説する。

### 3-1-1 スケジュールとコスト管理の重要性

#### [1]スケジュール作成の必要性

Webサイト構築の第一歩は①を立てるところから始まる。一般にスケジュール作成では、カレンダーを基に決められた期限内に、要件どおりのWebサイトが立ち上がるようにすることが最終的な目的になる。この最終目的を果たすためには、全体のスケジュールの重要な節目ごとに到達目標を設けることが重要になる。

この到達目標のことを、②とよぶ。マイルストーンの設定が適切であり、設定された期限内にそのマイルストーンが達成されれば、最終的に全体スケジュールを守り、目標と目的に合致したWebサイトを構築できる。

マイルストーンを適切に設定するためには、Webサイト構築の手順を理解し、構築の節目ごとに適切な目標を設定する必要がある。この目標設定が適切であれば、Webサイト構築の手順や方向性のゆがみなどを早期に発見することができる。目標を達成できない場合があっても、その理由を明確にして、ひとつひとつの小さな問題点を解決していくことができるようになる。実際のWebサイト構築において作業が難航している場合、小さな問題点がたくさん集まって大きな問題になっていることが多い。そして、それがWebサイトの公開の可否にまで及んでしまうような場合もある。

Webサイトの構築のためのスケジュールは、大きく分けて「①準備期間」、「②Webサイトプラン構築期間」、「③実制作期間」、「④テスト・検証期間」という4つの段階に分かれる(図3.1)。

#### ①準備期間

クライアントがもっている要望を明確にし、現状の分析、Webサイト以外のアプローチの検討と連携を視野に入れながら、課題の整理と共有を行う。そして、Webサイトのコンセプトを明らかにしていく作業を行う。また、これによりWebサイト構築と、その評価を行うための

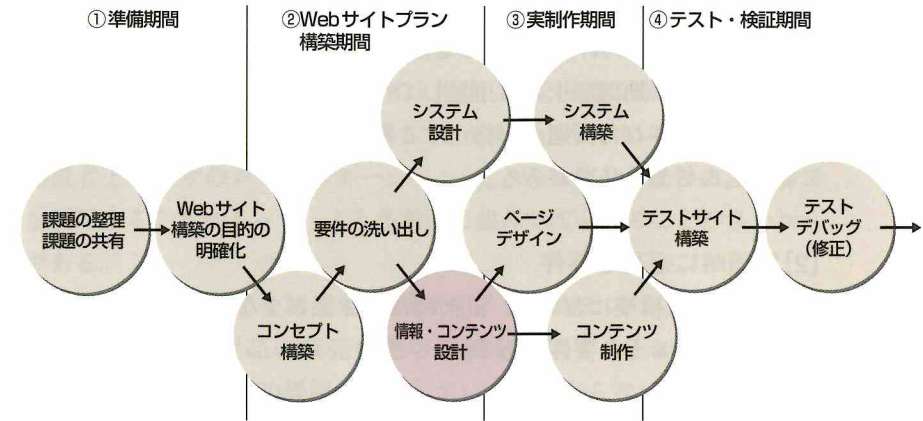


図3.1 Webサイト構築手順の例

インターネット	Webサイト(PCサイト)	イベント
	E-mail	商品・製品
	携帯サイト	電話
マスコミ4媒体	テレビ	訪問
	ラジオ	
	新聞	
	雑誌	
SP媒体	DM	ユーザへのアプローチの切り口。メディアだけが接点ではない。
	折込み	
	屋外	
	交通	
	POP	
	電話帳	
	展示・映像	
	ギブアウェイ <sup>*1</sup>	
カタログ・パンフレット		

図3.2 Web以外のアプローチ

目標の設定を行う。テレビや新聞などによるWebサイト以外のさまざまなメディアを使ったアプローチについては、図3.2に示す。

#### ②Webサイトプラン構築期間

準備期間で設定した目標について、具体的な設計を行う段階である。コミュニケーションの手段・手法の選定、Webサイトの規模、サービスを提供するための技術、ユーザインタフェースデザインなどについて、細かく規定していく必要がある。

#### ③実制作期間

設計に基づいた実際の制作を行う段階である。おもに、プログラミング、コンテンツの作成、ユーザインタフェースデザインの3つが進行する。これらは、並行して進行することが多いので、スケジュールの進行管理が重要になる。

\*1 ギブアウェイとは、イベントなどで参加者に無料で配布される物品やサービスのこと。

\*2 テストについては、7-1を参照のこと。

④テスト・検証期間

構築したWebサイトのテスト<sup>\*2</sup>を行う。とくにシステムに関するテストは、テスト期間を十分に用意して行うことが望ましい。また、このテストで見えられた問題点を修正する期間を、あらかじめスケジュールに組み込んでおく必要がある。

[2]計画時に必要な要件

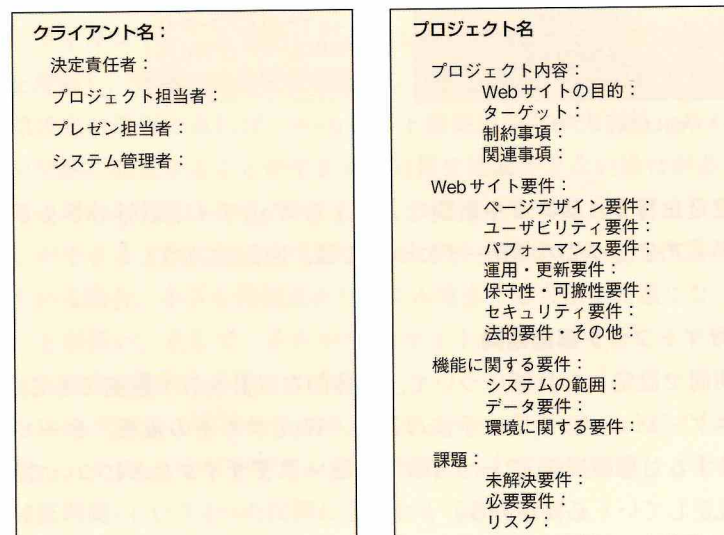
Webサイト構築において、計画時にはさまざまな検討が必要になる。つぎは、そのおもな要件である。

①ヒアリング

Webサイト構築の目的、目標を明確にするために、Webサイト開設者に対するヒアリングを実施する。このときに重要なのは、何を行うかという具体的な行動計画と、Webサイト開設者が要望する**目標設定**を明確にすることである。

また、Webサイト開設者からWebサイト内でAという情報を配信したい、Bというプログラムを導入したいといった細かな要求があった場合に、その要求によって何が解決するのかを明確しておく必要がある。これにより、Webサイト開設者の要求しているコンテンツの内容やプログラムの作成の規模、コンセプトを正しく設定できるようになる。

なお、ヒアリングにおいては、図3.3のように、項目の一覧を整理しておき、ヒアリング結果はヒアリングシートにまとめる。



[a] 担当者に関する項目

[b] 内容に関する項目

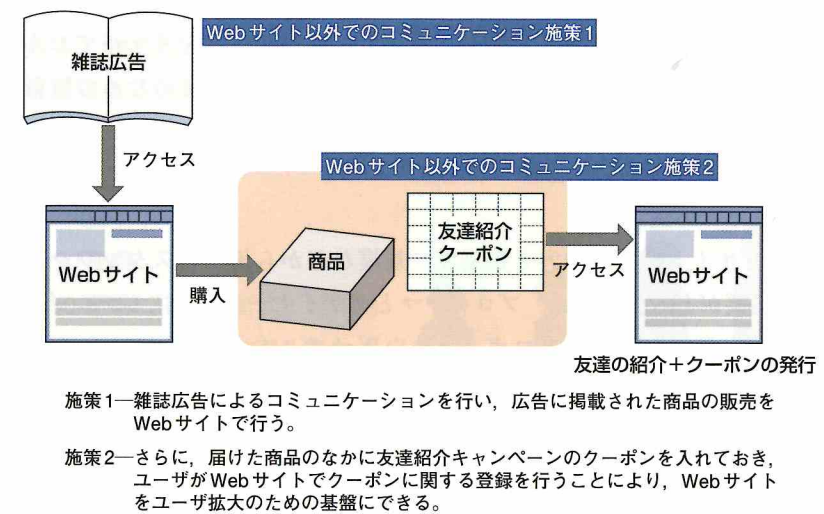
■図3.3—ヒアリング項目例

②Webサイト構築の目的の明確化

ユーザからどのような情報を得たいのか、あるいはユーザにどのような働きかけを行いたいのかといったコミュニケーションのかたちを考

えることを**コミュニケーションプラン**とよぶが、Webサイト開設者のコミュニケーションプランは、実際にはWebサイト構築以外の施策であることが多い。また、Webサイト構築以外の施策が前提でなくても、それらを考慮しなくてはならないことが多い。なぜなら、Webサイト開設者とユーザのコミュニケーションは、Webサイト以外のメディアを利用することによって、より多角的に組み立てられることが多いからである。

たとえば、テレビや雑誌でWebサイトにアクセスするように促し、Webサイトから製品の販売情報の詳細を配信するといったように、Webサイト単独でその機能が終了しているとは限らないからである(図3.4)。このようにコミュニケーションプラン全体のなかで、Webサイトがもつ位置や役割を明確にしておく必要がある。



■図3.4—Webサイト以外でのコミュニケーション施策の例

③コンセプトの設定

Webサイトの**コンセプト**を、ヒアリングおよびWebサイト構築の目的の明確化から導き出した情報を基に設定する。

④ターゲットの設定

コンセプトの設定においては、Webサイトを使用するユーザのなかでも、とくにコミュニケーションをとるべき**ターゲット**についての設定を行う。ターゲットに関する年齢、性別、職業、地域、嗜好、ライフスタイルなどの仮説を立てておくことで、コミュニケーションプラン構築が容易になる。たとえば、性別や年齢層が明確であれば、Webサイトに使用すべき言葉使いや色使いを決めることが容易になる。

⑤問題点の明確化

Webサイト構築においては、計画時にすべてを解決できない問題も

ある。何をするために何が欠けているのかという**問題点**を明確にしておき、それをWebサイト開設者を含め、スタッフ全員が共有しておく必要がある。

#### ⑥必要な技術の決定

Webサイト構築に必要な**技術**を、Webサイト開設者の要求やコミュニケーションプランを基に決定する。また、膨大なユーザ数を管理したり、複数のデータベースとの複雑な連携が必要になるなど、技術の規模や難易度が高くなるにつれて、開発期間が長くなり、コストも増大していく。このため、スケジュールや予算も技術の選択と密接に関わることに注意する必要がある。

#### ⑦コストの予測

Webサイト構築の予算と、Webサイト公開後の予算をまとめておく必要がある。**コスト**には、Webサイト構築、運用・維持のための技術的な費用と、ハードウェアにかかる費用の2つがある。

#### ⑧スタッフの選定

Webサイト構築の内容と難易度、規模などから適切なスタッフを揃える必要がある。とくに、プログラマとデザイナーを管理するプロジェクトリーダーとしてWebプロデューサやWebディレクタの存在は不可欠である。そのほかにも、Webサイト全体のプランナーが重要になる。また、コーダやライターが必要となる。

### 3-1-2 情報の収集と分類

#### [1]情報の収集

**情報の収集**の方法には「アンケート結果や白書などの数値データの収集」、「Webサイトでの検索結果による有用な情報の抽出」、「取材、インタビュー」、「書籍」、「社内レポートや議事録、報告書」など、多様な手段が考えられる。情報を効率よく、正確に収集するためには、Webサイトのコンセプトに応じた収集の方針を立て、その方針に沿って収集を行う必要がある。一般的には、正確さを求められる情報はデータを中心に収集し、それ以外の情報はインタビューや取材などを中心に収集する。

収集した情報は、とくに目的を達成することに合致した内容を中心に取捨選択を行う。また、出典の信憑性および正確さと、データ活用の許可についての確認が必要となる。

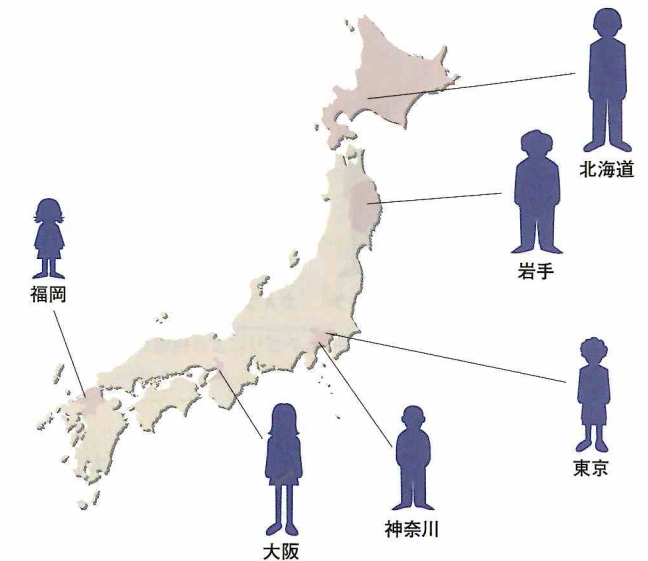
#### [2] ③

**情報の分類**とは、特定の基準を利用して、情報を検索、閲覧、比較で

きるように整理しておくことである。情報を分類するためには、できるだけ客観的な基準を用意しなければならないが、一般には「位置」、「50音順(あるいはアルファベット)」、「時間」、「カテゴリ(分野)」、「連続量」という5つの手法が用いられる。

#### ①位置

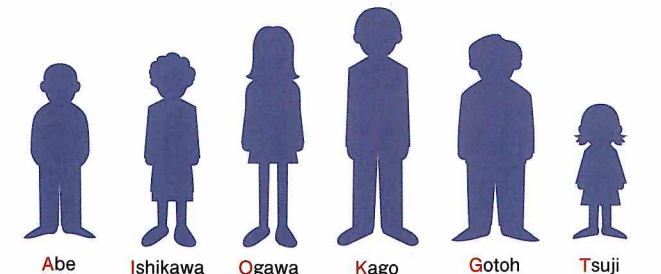
**位置**による分類は、物理的または概念的な位置情報で行う。位置による分類の代表的なものが地図である。このほかでは、映画などの登場人物紹介に使われる人物相関図などが概念的な位置による分類といえる。図3.5は、都道府県でユーザ进行分类した例である。



■図3.5—位置による情報分類の例

#### ②50音順

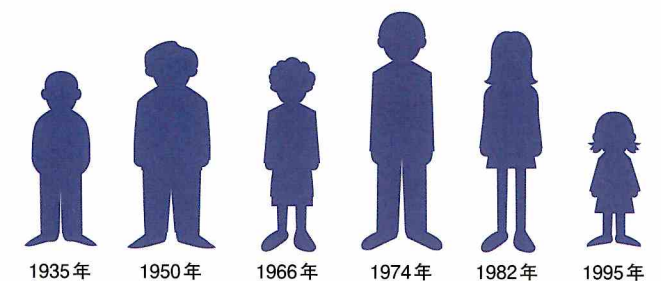
**50音順**による分類は、日本語は50音、英語などは**アルファベット**順でデータを並べ替える手法である。辞書や電話帳などの分類方法には、この手法が使われている(図3.6)。



■図3.6—50音順による情報分類の例

#### ③時間

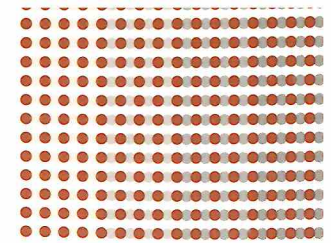
**時間**による分類では、年表や、通常の日記、更新記録、スケジュールなどのように時間軸に沿って情報を分類する。たとえば、年齢による分類、ニュースを発表日順に分類するといった例があげられる。図3.7は生年でユーザ进行分类した例である。



■図3.7—時間による情報分類の例

#### ④カテゴリ

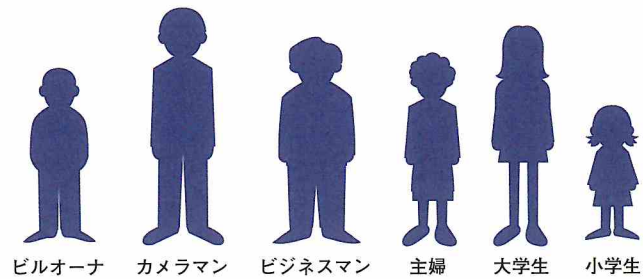
**カテゴリ(分野)**による分類は、特定のジャンルごとに情報をまとめていく分類方法である。たとえば、書店で「雑誌」、「文庫」、「新書」、「コミック」などのように本が分類されているのが、この分類手法の例である。企業を「商社」、「小売」、「製造」のように分けるのもこの分類手法に



該当する。

この手法では、客観的に判断できるカテゴリを設定する必要がある。

図3.8は、職業・身分でユーザ进行分类した例である。

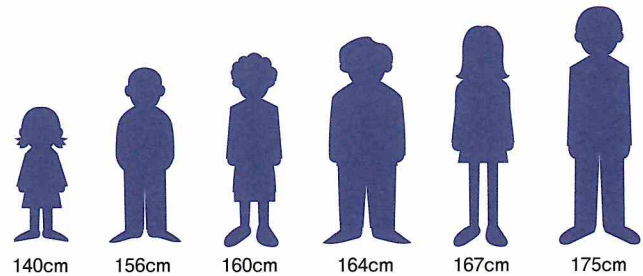


■図3.8—カテゴリによる情報分類の例

### ⑤連続量

連続量による分類では、「大から小」、「高から低」など、量や大きさ、重要度などの連続した量として比較できるデータを基にして分類を行う。身長順による分類、成績順位表などが連続量による分類の例である。

図3.9は、身長でユーザ进行分类した例である。



■図3.9—連続量による情報分類の例

## 3-2

### 情報の組織化

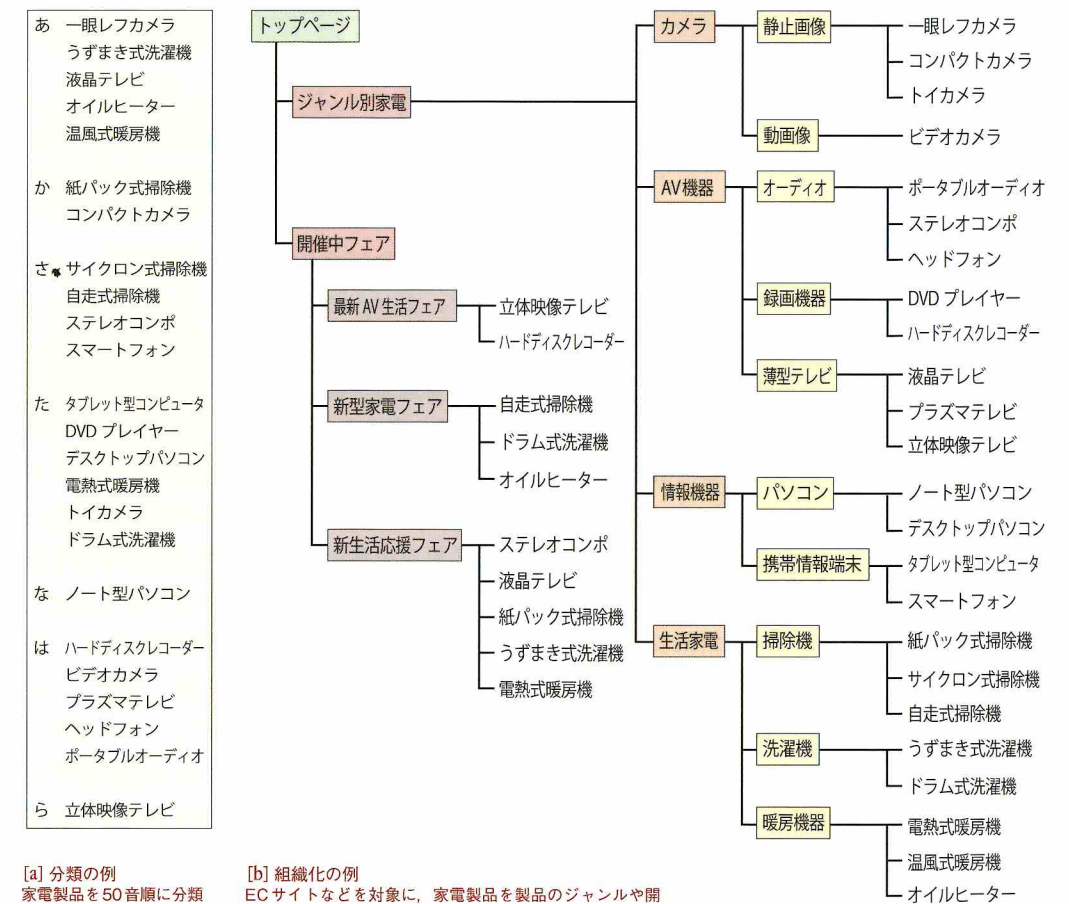
収集・分類した情報は、さらに組織化する必要がある。ここでは、情報を組織化する手法と、ユーザに情報のイメージをすばやく把握させるためのラベリング手法<sup>\*3</sup>について解説する。

\*3 ラベリングについては、3-2-2を参照のこと。

#### 3-2-1 情報の組織化

##### [1]分類と組織化の違い

情報の分類は、個別の情報のなかから共通な部分を見だし、一定のルールに従って情報を整理し、検索、閲覧、比較などを容易にするために行う。一方、**①**とは、分類した情報を使用する目的に従って並べ替えたり、関連付けたりして編集することである(図3.10)。

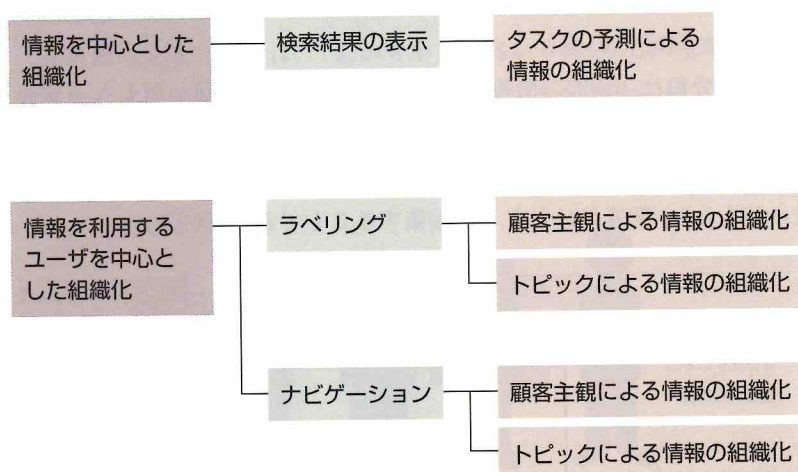


■図3.10—情報の分類と組織化の違い

情報の組織化を行う際には、情報の内容を中心に組織化していく方法と、情報を利用するユーザが情報へ行き着くための方法を検討して組織化していく方法とがある。ここでは、前者を「情報を中心とした組織化」とよび、後者を「情報を利用するユーザを中心とした組織化」とよぶ。情報を利用するユーザを中心とした組織化は、さらに情報のイメージを文言にしていくラベリングと、ユーザの行動を中心に検討するナビゲーションに分けられる。

## [2] 組織化の手法

情報を中心とした組織化と情報を利用するユーザを中心とした組織化では、組織化の目的が異なる。したがって、情報を組織化するにあたっては、組織化の目的を明確にする必要がある(図3.11)。



■図3.11 情報の組織化の手法

### ① 情報を中心とした組織化

情報を中心とした組織化での情報の最終形態は、ユーザが検索をした結果として情報がどのように表示されるのかを設計することである。データベースを活用する場合などには、このような情報の組織化が有効になる。たとえば、ECサイトの商品情報を紹介するWebページのデータベースなどは、商品を中心に検索に必要な情報を抽出し、商品カテゴリや検索キーワードとしてまとめあげていく。また、ECサイトなどにおいては、検索結果表示を「発売日順(時間)」、「売れている順(連続量)」、「タイトル順(50音順)」などでソートできるような工夫も必要になる。このように情報検索のしくみにおいては、検索結果がユーザにとって理解しやすい表示形態になっている必要がある。したがって、ユーザが情報を扱うタスク<sup>\*4</sup>を予測検討し、その行動に合わせた検索結果を表示できるように情報を組織化しておく必要がある。

\*4 タスクについては、2-1-1 [3] を参照のこと。

### ② 情報を利用するユーザを中心とした組織化

情報を利用するユーザを中心とした組織化では、ラベリングとナビゲーションという手法を用いる。

#### ・ ② による情報の組織化

②とは、分類された情報の集合体にふさわしい名前を与えることで、意味をもたせる作業である。ユーザ中心に情報を組織化していく際、ユーザの目的を明確にし、その目的を言葉としてまとめあげていく作業がラベリングである。

さらに、ラベリングには顧客主観によって情報を組織化する方法と、トピック(主題)によって情報を組織化する方法がある。

顧客主観による情報の組織化とは、ユーザの属性によって情報を組織化する手法である。情報を利用するユーザが男性か、女性か、学生なのか、サラリーマンなのか、学者なのかというように、ユーザのグループを絞り込むことによって、その特性を明らかにし、その特性に合わせて提供すべき情報や語彙をまとめあげていく。

たとえば、企業情報を作成する際、ターゲットとなるユーザとして株主と就職を希望する学生を想定した場合、情報の組織化には複数の構造を検討する必要がある。企業の情報は、株主に対しては「企業情報」と表現してもかまわないが、就職希望者に対しては「〇〇株式会社の基礎知識」という表現にしたほうがユーザの理解と期待度が高まると考えられる。

トピックによる情報の組織化とは、トピック(主題)を設けて、そのトピックに沿った情報を表示していく手法である。「新着情報」のように、新着情報という言葉だけでは情報の内容を予測できないが、新しい情報があることを示すことによって、ユーザに情報確認の行動を促すための表現手段である。

たとえば、自動車の情報を組織化する場合、情報を中心とした組織化では自動車のスペックから情報を表示することになるが、ラベリングによる情報の組織化では、顧客主観の場合は自動車の使い方(遊び方)から、トピックによる場合は自動車名から、それぞれ情報を表示することになる。自動車の名称には、特定のイメージやユーザの個別な思いがあるため、この場合は自動車の名称であるトピックによるラベリングが有効になる。

#### ・ ナビゲーションによる情報の組織化

情報を取得するためにユーザがたどるべきWebサイト内の移動経路を、ユーザ導線<sup>\*5</sup>とよぶ。そのユーザ導線を構築することを目的に、情報の組織化を行う手法がナビゲーション<sup>\*5</sup>である。

たとえば、ECサイトでは「ユーザがユーザ登録を行う必要がある場合には、ユーザ登録に関する情報を提供する」、「ユーザに、商品を買

\*5 ここでいうナビゲーションは、Webサイトを訪れたユーザが目的のコンテンツに間違いなくたどり着けるようにするための、ナビゲーション機能に属するものである。

入するために必要な情報を提供する」,「ユーザに商品を発送した後は、商品が正しく送られたかどうかをユーザが確認できるようにする」というように、ユーザがWebサイト内のサービスを迷うことなく使いこなすための情報の流れをつくるのがナビゲーションによる情報の組織化である。

なお、ナビゲーションにおいても、顧客主観による情報の組織化とトピックによる情報の組織化がある。

### 3-2-2 ラベリング

前述のように、情報のかたまりにふさわしい名前を与えたものをラベリングという。ラベリングを行うことで、その情報の文脈をすばやく理解させることができるため、複雑な情報構造や多岐にわたる情報構造を直感的に理解させることができる。言葉やピクトグラムなどのラベルは、Webサイトのメニューとして活用することにより、ナビゲーションをすみやかにし、ユーザを正しい情報に導くことができる。

#### [1] ラベリングの考え方

ラベリングの手法は、誰もが理解できる一般的なものを利用することが基本である。とくにWebサイトの場合、「新着情報」、「プライバシーポリシー」など、多くのWebサイトで一般的に使用されている用語も多い。

また、Webサイトのユニークな情報などを作成する場合には、コンテンツ内容を基にしてラベル作成を行うことになる。ただし、制作者の主観的な考えだけでラベリングを行うと、実際のコンテンツ内容とずれたラベルになる可能性があるため注意が必要である。また、日本語のラベルのなかに唐突に「What's NEW」のような英語のラベルを使用することもユーザの混乱を招く要因になる。Webサイト全体のバランスを考えたうえで、ラベルを決めていく必要がある。

たとえば、企業サイトで「ソリューション」というラベルがあるとする、その企業が行っているソリューションサービスの案内があるということはわかるが、このラベルを「ソリューション事例のご案内」とするだけで、具体的な事例とともに紹介されていることがわかり、ユーザに対してより積極的にアピールできる。また、「お得情報」や「cool」などのラベルだけでは、情報内容をユーザに伝えることは難しい。ラベルの選定に偏りがある場合には、ユーザに対して適切なガイドを果たせない場合があることを意識しなくてはならない。

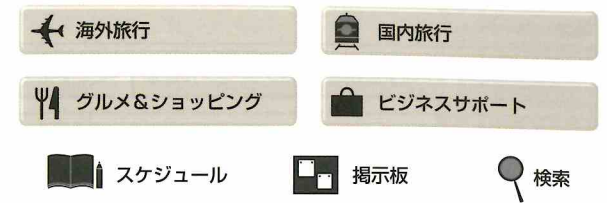
#### [2] ラベルのアイコン化

Webサイトにおいて、ラベルの表現にアイコンを使用することで、ユーザがより直感的に情報内容を把握できるようにすることができる

(図3.12)。

たとえば、ニュースを集めた情報であれば、新聞紙をメタファとして使い、メール関連の内容であれば封筒をメタファとして使う。

ただし、すべての情報が必ずしもメタファをあてはめアイコン化できるとは限らない。無理にアイコン化しようとして、かえって誤解を生んでしまう可能性もある。たとえば、ニュース情報に対してテレビ受像機のメタファを使った場合、ブロードバンドコンテンツと誤解されることがあるので注意が必要になる。



■図3.12——ラベルをアイコンとして表現した例

#### [3] ラベリング手法としてのカードソート手法

ラベリングとコンテンツの対応の適正化を図るための手法として、カードソート手法というものがある。ラベリングにおいては、多くの場合ラベルが人的に導き出されるため、コンテンツに対するラベル内容が適正であるかどうかを判断するには、サンプルユーザによるテストを行うことが必要になる。そのためのテスト手法の1つがカードソート手法である。

つぎに、カードソート手法の手順を示す。

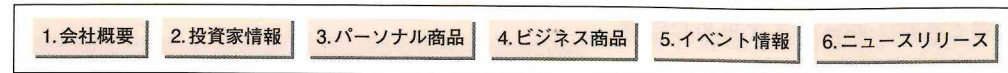
1. 分類する大項目(たとえば見出しになるような語句)をまず書き出す。この見出しカードにはID番号を振っておく。
2. 見出しを書いたカードとは別の色のカードに、各コンテンツの名称や、その内容を書き記してシャッフルしておく。このコンテンツカードは、同じものを複数枚用意しておくこと。
3. 広めの机あるいはホワイトボードなどに見出しカードを配置する。
4. サンプルユーザにコンテンツカードを配布し、サンプルユーザは見出しカードにふさわしいと思われるコンテンツカードをそれぞれの下に置いていく。
5. サンプルユーザが一通りコンテンツカードを置き終えたら、見出しカードごとにどのようなコンテンツが含まれているかを確認し、その配置の整合性などを検討していく。コンテンツカードがない見出しカードは、不要な見出しと考えられる。また、どの見出しにもあてはまらないコンテンツがあれば、見出しの考慮が必要となる。

カードソート手法によって、ユーザが、どのコンテンツがどのラベルに属すると想像するのかを把握することができる。また、ラベルに使用されているのにコンテンツがあてはまらないものの存在などを見直すことができる。

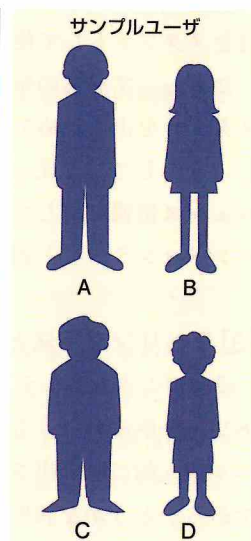
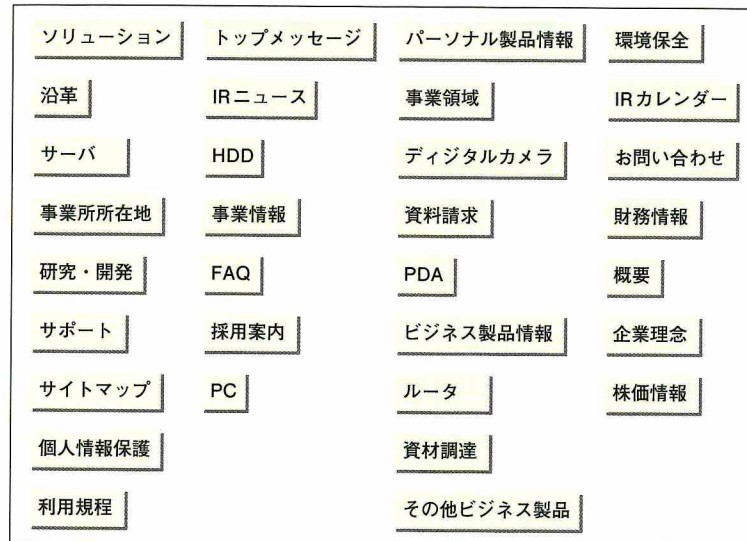
図3.13にカードソート手法を図式化する。

\*6 サンプルユーザとは、実験やテストに参加してもらう試験的な仮想ユーザのこと。被験者ともよぶ。

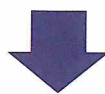
見出しカード



コンテンツカード



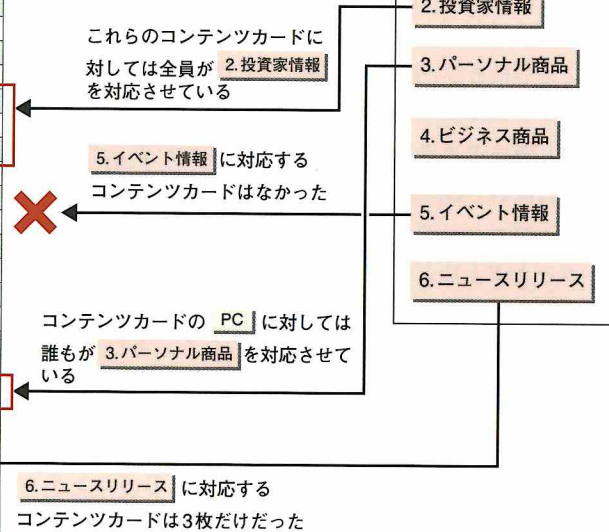
[a] サンプルユーザは、コンテンツカードを見出しカードに対応させる



テスト結果

コンテンツカード	サンプルユーザ	A	B	C	D
企業理念		1	1	2	2
概要		1	1	1	1
沿革		1	1	1	1
事業所所在地		1	1	1	1
事業領域		1	1	1	1
採用案内		1	1	1	1
トップメッセージ		1	2	1	2
IRカレンダー		2	2	2	2
財務情報		2	2	2	2
株価情報		2	2	2	2
事業情報		1	1	2	2
サーバ		4	4	4	3
ソリューション		4	4	4	4
ルータ		4	4	4	4
その他ビジネス製品		4	4	4	4
ビジネス製品情報		2	4	4	4
パーソナル製品情報		3	3	3	3
デジタルカメラ		3	3	3	3
PDA		3	3	3	3
PC		3	3	3	3
HDD		4	3	3	3
IRニュース		2	6	2	2
研究・開発		2	6	2	1
環境保全		1	6	1	1
サポート				3	1
FAQ					1
サイトマップ					
個人情報保護				1	
利用規程					
資料請求				2	
お問い合わせ				3	
資材調達		4	4	4	1

見出しカード



[b] サンプルユーザがコンテンツカードを見出しカードに対応させた結果

■図3.13——カードソート手法

# 3-3

## Web サイト構造への展開

情報の構造化とは、分類し組織化した情報をWebサイト構造にあてはめていくことである。ここでは、そのためのWebサイト構造の構築手法と、ターゲットとなるユーザを目的の情報にたどり着かせるためのユーザ導線の作成手法について解説する。

### 3-3-1 Web サイト構造の構築

これまで、情報の収集、分類、組織化について解説してきたが、組織化した情報はそのままWebサイトで公開するのではない。その情報を公開するのに最もふさわしいWebサイトの構造を考え、そのサイト構造のなかに情報を展開していく必要がある。

Webサイト構造を作成するには、とくにWebブラウザを利用したユーザの情報活用を念頭におき、どのように情報を組み立てていくかを検討し、配置する作業が必要となる。ユーザが情報を活用する優先順位、<sup>\*7</sup> ①、<sup>\*8</sup> ホスピタリティなどを考慮したうえで構造化していく必要がある。②の種類には、③、④、⑤などがあるが、Webサイトの構造を考える場合には、これらの基本的な情報の構造のタイプを組み合わせた構造にするのが一般的である。

#### [1] Web サイト構造の単純化

Webサイト構造は、ユーザの利用方法を考慮した単純な構造が理想的である。単純な構造を作成するためには、情報の優位付けを明確に行い、ユーザが容易に情報を探し出す流れを構築する必要がある。

#### [2] Web サイト構造作成の指針

Webサイト構造を構築する際には、ユーザを迷わせないことを念頭において行わなければならない。その構造は、主としてつぎのように分類できる。

##### ① ツリー構造型

ツリー構造型のWebサイトは、ツリー構造を基本とするトップダウン型の構造である。エントランスページ<sup>\*12</sup>(トップページ)にアクセスすると、メインの情報一覧が表示される。メインの情報一覧から組織化された情報へとリンクが遷移していき、ユーザがメインの情報一覧と各情報を行

\*7 ユーザビリティについては、7-1-4を参照のこと。

\*8 ホスピタリティとは、ユーザを好意的に受け入れる体制づくりのこと。

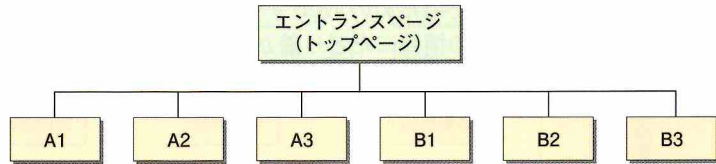
\*9 ツリー構造型とは、関連する項目をグループ化し、それらの関係を階層化したもの。

\*10 リニア構造型とは、順序を追って情報を提示する構造のこと。

\*11 ハイパーテキスト型とは、グループや順序などのルールにとらわれずに、情報を直接的に関連付けた構造のこと。

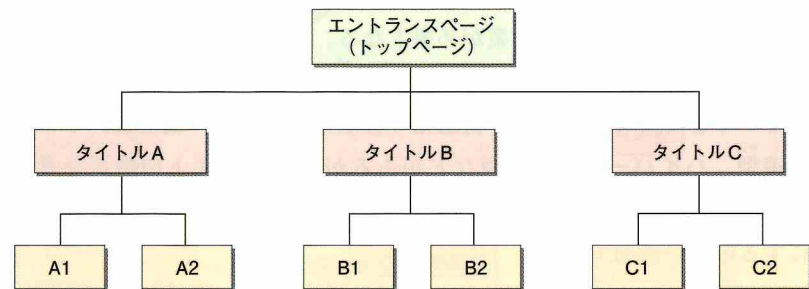
\*12 エントランスページとは、ユーザを迎え入れるためのページのことである。

き来できるように設計する。このとき、分類された情報が明確に組織化されているために、ユーザの情報取得を容易にできるという利点がある。ツリー構造型では、階層化された分類に従った移動しかできないため、ユーザの行動範囲を狭くしてしまうデメリットもあるが、伝えたい情報が明確な場合には有効な方法である(図3.14)。



■図3.14 ツリー構造型

ツリー構造型には、**パラレルタイプ**のものもある。パラレルタイプのツリー構造型では、ユーザまたは情報の種類によって情報組織の提示方法を分け、エントランスページの下に複数のタイトルページを作成する。ユーザが、多岐にわたる情報から自分に関係のない情報を最初から排除してアクセスできるようにすることで、ユーザは知りたい情報のみを取得できる(図3.15)。

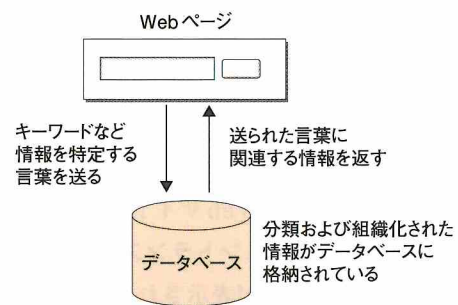


■図3.15 パラレルタイプのツリー構造型

②データベース型

**データベース型**のWebサイトは、サイト内に具体的なページ遷移の構造をもたず、情報は組織化されてデータベースに格納されている。ユーザは任意の(目的に沿った)キーワードを用いて情報をページに表示させ、活用できるようにつくりされている(図3.16)。

データベース型のWebサイト構造は、ユーザが検索のためのキーワードを入力できるように設計する必要がある。キーワードには、情報のなかに直接含まれているものはもちろん、情報に



■図3.16 データベース型

関連する言葉も含めておかなければならない。さらに、あいまいなキーワードが入力された際にも、関連情報が検索されるように設計することも重要である。

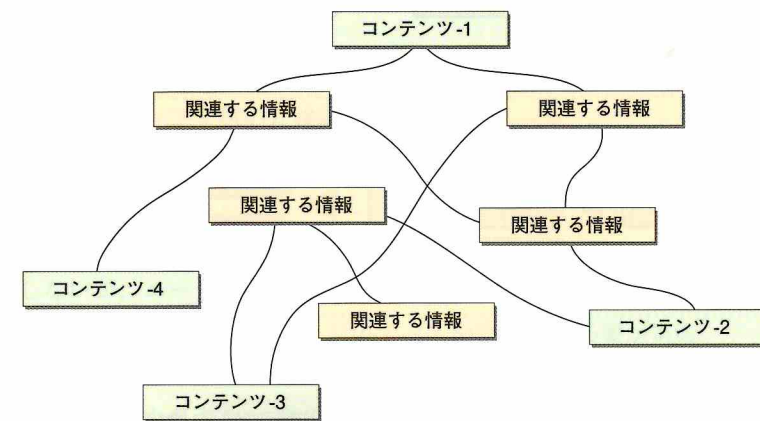
また、検索結果のフィルタリング<sup>\*13</sup>とソーティング<sup>\*14</sup>方法なども考慮しておく必要がある。

\*13 フィルタリングとは、キーワードから得られた参照リンクを取捨選択すること。

\*14 ソーティングとは、特定の基準によって参照リンクを並べ替えること。

③ハイパーテキスト型

情報から情報へ、ページからページへ、関連付けされた情報どうしを縦横に結びつける構造が**ハイパーテキスト型**である(図3.17)。この型の場合、実際にはその構造が複雑になってしまうため、ユーザが必要とする最終的な情報へ着地させることを管理できない。ユーザ導線作成には不向きな構造である。



■図3.17 ハイパーテキスト型

④ハイブリッド型

ツリー構造型、データベース型、ハイパーテキスト型が混在しているのが**ハイブリッド型**である。最近のWebサイトでは、サービスの多様性に対応しなければならないため、ハイブリッド化が避けられない状況である。

3-3-2 ⑥

[1] ⑥ 計画

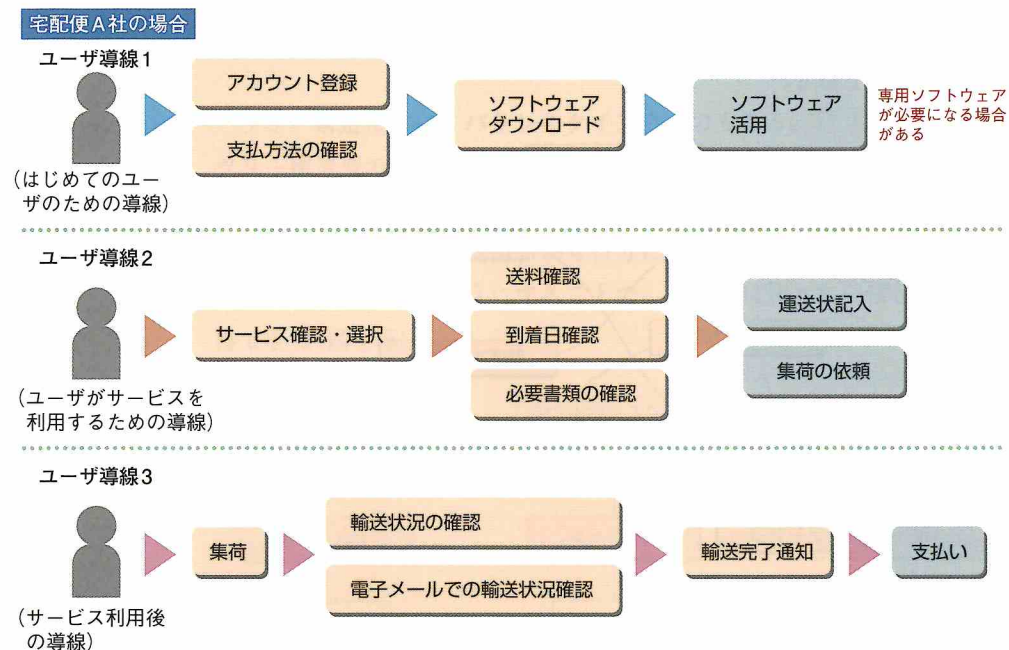
もともと、導線とは電気を流す線という意味である。これが転じてWebサイト上で、ユーザがリンクをたどっていく道筋のことを⑥とよぶ。Webサイト内をユーザがどのように移動するかという予測、あるいは、どう移動してほしいかという目的に基づいた構造の最適化手法である。

Webサイトの設計においては、アクセスしてくる一般のユーザに



とって等価に扱われる情報を、ターゲットとなるユーザに特化した情報の流れと表示に変えていく必要がある。**⑥**を配慮したうえで、Webサイトのコンテンツの配置やリンクの設定を行い、また、ユーザが迷うことなく目的のコンテンツへたどり着けるようにするための制限やルールをつくり、ユーザの混乱を防ぐ方法も考慮する必要がある。このように、ユーザのWebサイト内での行動を最適化するための設計を、**ユーザ導線計画**とよぶ。

図3.18の宅配便会社のWebサイトを例として、ユーザを振り分けるためのユーザ導線を解説する。



■図3.18—Webサイト上のユーザ導線の例

#### ①はじめてアクセスしたユーザのための導線(**⑥** 1)

はじめてWebサイトにアクセスしたユーザに、まずWebサイトについて理解させ、アカウント登録を行わせる。アカウント登録を行うことで、ユーザはさまざまな情報へのアクセス、サービスの利用が可能になる(図3.18の青色の三角)。

#### ②ユーザがサービスを利用するための導線(**⑥** 2)

アカウント登録を済ませたユーザは、ログイン後、サービス内容の確認と選択を経て集荷の依頼という目的の達成に導かれる(図3.18のオレンジ色の三角)。

#### ③サービス利用後の**⑥**(**⑥** 3)

集荷サービスを済ませたユーザは、輸送完了通知を受け、支払いという目的の達成に導かれる(図3.18のピンク色の三角)。

#### [2]**⑥**作成の手法

ユーザ導線を作成するには、つぎのような手法を用いる。

#### ①**⑥**を考慮したWebサイト構造の作成

組織化された情報を、Webサイトに反映させるためには、Webサイトのストラクチャを作成する。ストラクチャとは「構造」、「組み立て」という意味で、もともとはラテン語のstruere(建てる)の名詞形からきている。つまり、目的、たとえばコンセプトや企画などに合わせて情報をWebサイトの構造に組み立て直すことで、ユーザは組織化された情報を利用できる。

#### ②サイトマップを用いた検討

実際のWebサイトに掲載する**サイトマップ**<sup>\*15</sup>とは別に、ユーザがWebサイトを使用することを考慮した**サイトマップ**を作成する。通常のサイトマップには、ユーザに直接アクセスしてほしくないコンテンツは表記しないが、ユーザ導線計画のためのサイトマップには、ユーザが実際に遷移するであろうWebページのすべてを書き出す必要がある。

Webサイト検索や、ユーザの情報登録など、ユーザがWebアプリケーションを経由してWebサイトを利用するときのエラー表示の数と種類などを正確に把握し、ユーザが迷わないようにユーザの**移動経路**をすべて検討しなければならない。

#### ③**⑦**

ユーザ導線を考えるうえで重要なことは、Webサイト開設者の**ユーザコントロール**<sup>\*16</sup>の考え方と、ユーザがストレスなくWebサイトを利用できることである。これが実現できているかどうかを確認するためには、**⑦**を行う必要がある。

サンプルユーザに、現実Webサイトを使用するときと同じ環境で情報へアクセスさせ、サンプルユーザが情報にたどり着くまでにたどったWebページが設計時の想定と比較してどうであったか、情報にたどり着くまでの時間は想定時間内であったかなどを調査し、Webサイトの評価を行う。テストの結果が目標とそぐわない点があれば、組織化した情報やWebサイト構造を改善していく必要がある。

\*15 サイトマップとは、Webサイトの構造を図式化したもの。

\*16 ユーザコントロールとは、ユーザ導線によって意図した経路でユーザにWebページを移動させること。

### [3] ⑥ とページの役割

Webサイトは、⑥を考慮しながらつぎのようなWebページを用意することが必要となる。

#### ①インデックスページ

インデックスページは、Webサイトのトップページとして設定され、アクセス時に最初に表示されるWebページである。エントランスページとする場合もあるが、一般には、Webサイトのコンテンツの入り口としてWebサイトの情報を集約した内容にすることが多い。基本的に、ユーザ導線の起点となる場所であり、ユーザが自分の目的とする情報を求めて、リンクをたどり始める場所になる。

#### ②ナビゲーション機能を集約したページ

ナビゲーション機能を集約したWebページは、Webサイトの構造を視覚化し、情報の位置、距離を示しながらアクセスを促すためのWebページである。組織化された情報を見だし、タイトルに置き換えることによってユーザの目指している情報に正しく誘導しなくてはならない。おもにインデックスページにナビゲーション機能を集約し、下層への導線をスムーズにしたり、サイトマップとして用意する方法などが一般的である。

#### ③ランディングページ

検索エンジン、バナー、広告などからユーザがアクセスする最初のページで、ユーザをWebサイト内に導く要として位置付けられている。そのため、アクセスの引き金となった文言やWebページとの相性、ランディングページ自体の効果の向上を目的として、複数のWebページを用意することなども盛んである。

#### ④タイトルページ

タイトルページは、組織化、または分類された情報の起点の役割をもつ。トップページからたどってきたユーザ導線の分岐点になる。単体の組織化した情報に対するタイトルの場合、ユーザが混乱することを避けるために、ほかの組織化した情報へのナビゲーションは限定する必要がある。

なお、タイトルページのことを、各タイトル・カテゴリにおける最初のページという意味でカテゴリトップとよぶこともある。

\*17 ナビゲーションについては、4-2を参照のこと。

### ⑤コンテンツページ

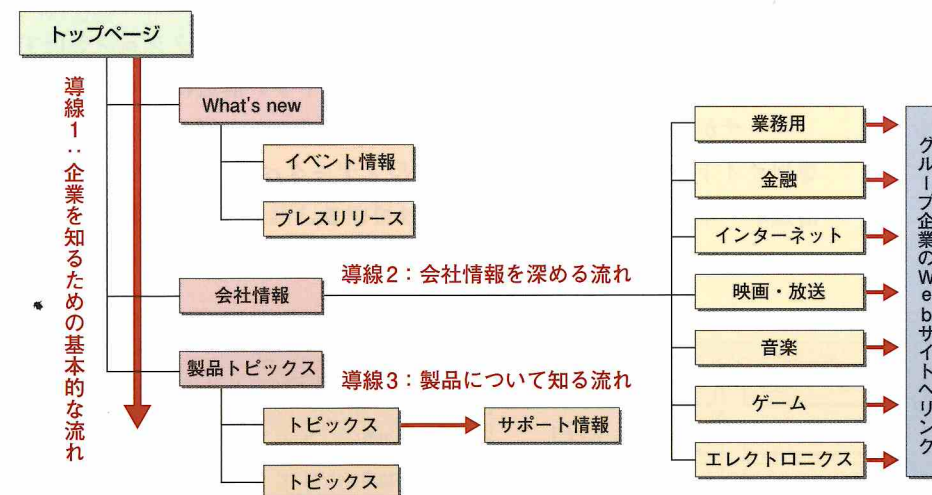
コンテンツページは、情報の詳細が説明されているWebページを指す。関連する情報のコンテンツページとリンクするなどしてコンテンツページが複数集まることで、Webサイト内での情報の組織化が進む。ユーザ導線のゴールとなるWebページである。

### 3-3-3 ⑥ の具体例

#### [1]企業グループサイトの場合

図3.19に示す企業グループのWebサイト例では、多岐にわたるグループ事業をカテゴリで分けている。各カテゴリは、グループ各社のWebサイトへリンクしている。カテゴリの表示順は、企業側の扱いの重要性を反映した順になっており、この企業をよく知らないユーザでもそれを理解しやすくなっている。

各グループ企業へのリンクと、本社の情報を同じレベルで取り扱っており、ユーザの企業理解度の高さを期待したWebサイト構造である。

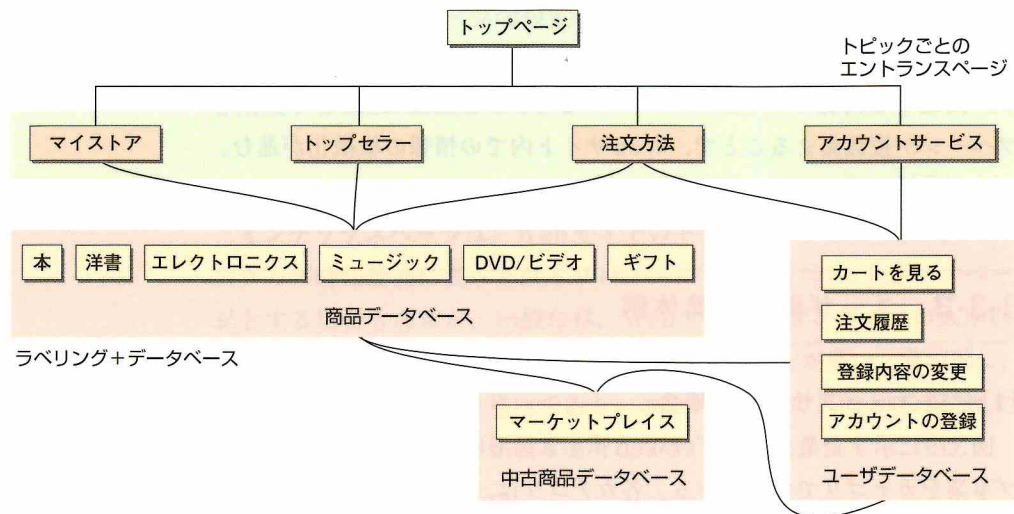


■図3.19 企業グループサイトでのユーザ導線の例

#### [2]ECサイトの場合

図3.20に示すECサイトの例では、基本情報はすべてデータベースに収納されており、ユーザが商品を検索できるようになっている。ただし、商品点数が膨大であるため、検索結果の表示が多くなることを考慮し、ユーザが検索時に対象ジャンルを指定することで検索内容を絞り込めるようにしている。

また、トピックごとにユーザを受け入れるエントランスページを設け、ジャンルごとの売れ筋商品や、おすすめ商品、代表的商品を掲載し、ユーザが情報の概要を把握できるようにしている。

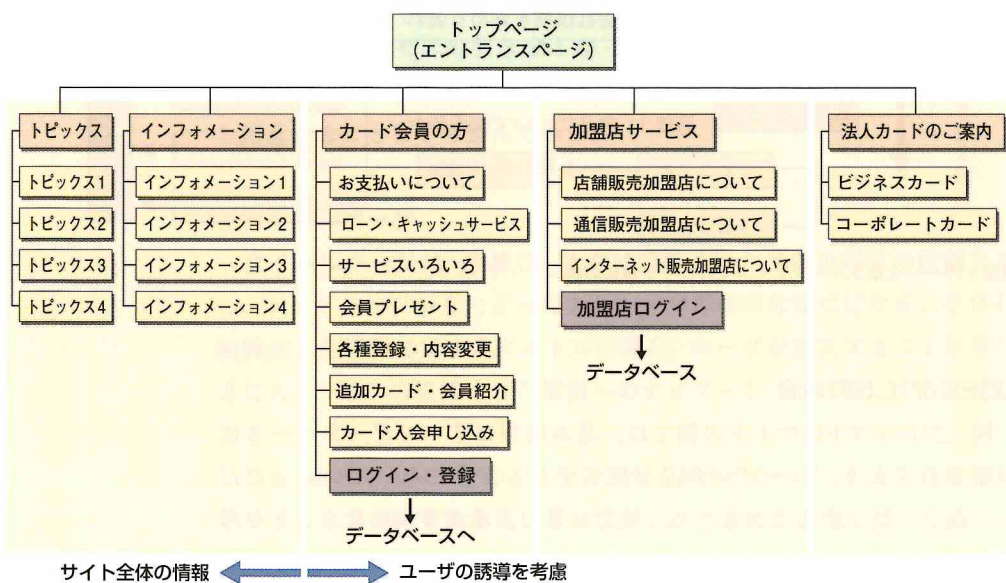


■図3.20—ECサイトでのユーザー導線の例

[3] カード会社の場合

図3.21に示すカード会社のWebサイトの例は、⑥をとくに考慮した構造になっている。エントランスページには、カードに加入するユーザーと、すでに加入しているユーザーごとのアクションを促す準備ができており、それぞれの情報を参照しやすい構造にしている。

ユーザーが自分の情報を表示するためにログインした場合には、個別の専用サイトが用いられ、ツリー構造型とデータベース型のWebサイト構造がハイブリッドになって構築されている。



■図3.21—カード会社でのユーザー導線の例

# chapter 3 keywords

■情報の収集と分類

- Webサイトを構築するには、目的に沿った情報の収集と分類が必要である。
- Webサイト構築にはスケジューリングが不可欠である。
- 多種多様な情報収集および情報分類の手法が存在する。

スケジュール	到達目標	マイルストーン
準備期間	Webサイトプラン構築期間	実制作期間
テスト・検証期間	メディア	ギブアウェイ
ユーザインタフェースデザイン	ヒアリング	目標設定
ヒアリングシート	コミュニケーションプラン	コンセプト
ターゲット	問題点	技術
コスト	ハードウェア	スタッフ
情報の収集	情報の分類	位置
50音順	アルファベット順	時間
カテゴリ	連続量	

■情報の組織化

- 多種多様な収集・分類した情報を組織化する手法がある。
- 組織化した情報に対してラベリングを行う。

情報の組織化	情報を中心とした組織化
ソート	タスク
情報を利用するユーザーを中心とした組織化	ラベリング
顧客主観	トピック
属性	グループ
ユーザー導線	ナビゲーション
日本語のラベル	英語のラベル
アイコン	メタファ
カードソート手法	サンプルユーザー
見出しカード	コンテンツカード

### ■ Web サイト構造への展開

- ・収集・分類し、組織化された情報を展開するためのWebサイトの構造を作成する。
- ・Webサイトにアクセスしたユーザを、目的の情報に的確に誘導するためのユーザ導線を作成する。

ユーザビリティ  
ツリー構造型  
エントランスページ  
キーワード  
ハイブリッド型  
アカウント登録  
移動経路  
インデックスページ  
ランディングページ  
コンテンツページ

ホスピタリティ  
リニア構造型  
パラレルタイプ  
フィルタリング  
ユーザ導線  
ストラクチャ  
ユーザコントロール  
トップページ  
タイトルページ  
ECサイト

情報の構造化  
ハイパーテキスト型  
データベース型  
ソーティング  
ユーザ導線計画  
サイトマップ  
ユーザテスト  
ナビゲーション機能  
カテゴリトップ