

小規模店舗を対象とした商業用ウェブサイト

a2200505 泉 綾乃

【背景】

インターネットが広まり、日本でもインターネット利用世帯数は85%を超え、多くのユーザーが存在する。企業はインターネット上でwebサイトを公開することで広告やCMに並ぶ宣伝効果を得てきたが、近年は企業のみならず小規模店舗が自店のwebサイトを持つようになった。また、実店舗を持たずにインターネットを介して売買する通販オンラインショップも見られ、インターネットの新たな利用法が次々と生まれている。しかし、企業側・店側が書きたいことを並べただけの、webサイトを見るユーザーを考えていないかのような造りだったり、使い勝手の悪いものだったりするものが存在する。

【目的】

インターネットの特性を生かし、さらに店舗の魅力を表現することで、顧客に購買意欲を持たせたり、実店舗への来店へと誘引することに繋がるのではないかと考える。

そこで今回はデザイナーズグッズを扱うオンラインショップ「b Prese」と、岩手県盛岡市に店舗を構え営業するスパゲティ屋「モンタン」の2種を立て、インターネットの特性の要素、店舗の魅力を表現するための要素を挙げ、ユーザーを意識したwebサイトの制作を行う。

【方法】

近年のwebサイトは主に画像やテキストなど情報更新が多いサイト制作に適したHTML-CSSと映像や動きのある表現を重視したサイトを制作するのに適したFlashの二種類のパターンがある。今回は、頻繁に更新するオンラインショップは頻りに更新することがもたらされるためにHTML-CSSをベースに制作し、メニューや店舗の様子を写した写真を多様な表現で扱うことが求められるスパゲティ屋のwebサイトはFlashで制作する。webサイトを制作するに辺り、1. SEO対策 2. デザイン 3. オンラインショッピングの購入システム bPreseのみ 3つの点について意識をしておきたい。

近年のwebサイトは主にFlashとHTMLの二種類のパターンがある。今回は、頻繁に更新するオンラインショップは更新しやすいHTMLでメニューや店舗の様子を写した写真を多く使うスパゲティ屋のwebサイトはFlashで作成する。webサイトを制作するに辺り、1. SEO対策 2. デザイン 3. オンラインショッピングの購入システム bPreseのみ 3つの点について意識をしておきたい。

【事例1: オンラインショップ b Prese】

1. SEO対策


オンラインショッピングをして貰うためにはまず自店のwebサイトを知って貰わなければならない。現在はサーチエンジンを通じて欲しいものを検索し販売しているショップを見つけるという方法が最も用いられている。(図1)

そこで、よりサーチエンジンの検索順で上位に表示させアクセスアップを図る。

- ・HTMLの簡素化(CSSの別ファイル化)
- ・リンク内の文字(アンカーテキスト)の設定
- ・カテゴリ別にファイルを振り分ける
- ・メタタグ(meta)、タイトル(title)の設定 (図2)

サーチエンジンでキーワードを検索したとき、ページのタイトルの下に短文が出る。そこは何も設定していなければページ内の文字の羅列するだけだ。しかしメタタグを使用することで説明文を表示させることができる。タイトルの設定時にも注意するべき点がある。タイトルはサーチエンジンを使用した場合、文字制限のためGoogleでは全角20文字、Yahoo!では全角40文字までと定められている(それ以降の文字はと省略される)。上位表示を狙うキーワードは文字制限内に設定する。

例2・メタタグ(meta)、タイトル(title)の設定の例1・例2

例1: Google検索、キーワード「b Prese」


説明文の設定をしていないため、HTML内で使用されている文章を表示。途中が省略されているので何のwebサイトなのか分からない。

2. デザイン

オンラインショッピングは、目の前に店舗・人・商品が実在しないため買うことに不安を覚え、躊躇する場合がある。(図3) これらのマイナス面をデザインでカバーすることで、買い手に安心感を持たせる。

図1. 集客・参客に有効な手段

1. サーチエンジン
2. プレゼント企画
3. 広告
4. メール
5. 口コミ
6. 地道な広報(名詞にURLを掲載、知人への告知等)
7. アフィリエイト
8. モバイル(+紙媒体)
9. プレスリリース(新聞社等に記事掲載)
10. 商品点数アップ

出典: 楽天

例2: Google検索、キーワード「インテリア」



説明文の設定をしているため、何のWebサイトなのか一目でよく分かる。

図3. オンラインショッピングをする理由 / しない理由

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・近くに売っていない ・商品比較しやすい ・自宅で買物ができる ・店員がわずらわしい ・安い ・24時間好きなときに | <ul style="list-style-type: none"> ・相手が見えない ・希望の支払い方法がない ・商品の実態が不明 ・近くに売っている ・個人情報 ・送料がかかる |
|---|--|

出典: 楽天

・商品ページ

サーチエンジンで商品を検索して自店に辿り着いたとき、一番始めに開かれる商品ページは、買い手にとっての入り口となり、店舗側にとっては接客の場となる。実店舗のように手にとって見ることができない点は写真を使用して補い、または「使用シーンが見られない」などの実店舗のマイナス面もWebというツールを使うことでより買い手に情報を与える絶好の場所となり、有利な状況へと繋がると考えている。(図4)

図4. 実店舗とオンラインショッピングでの接客の比較

実店舗 手に触れられる × 使用シーンが見られない × ブランド・シリーズの説明(口頭・紙面) × 聞きにくい、話しかけにくい	ネットショッピング スペックの説明 写真で見せる ブランド・シリーズの説明(視覚的) 話しかける必要がない
---	---

出典: 楽天

3. オンラインショッピングの購入システム

図2にもあるように、オンラインショッピングは多くの不安を抱える要素を持っている。それらを解消するべく、購入ページでは送料や個人情報保護法などについての説明を掲載したり、SSLを使用することで情報を保護したりすることで顧客に安心感を持たせる。

【事例2: スパゲティ屋 モンタン】

1. SEO対策

実店舗のwebサイトの場合店舗への来店を目的としているため、店舗のある盛岡市民に一番に知って貰う必要がある。そのため調査1のSEO対策に加え、地域情報サイトやグルメサーチに加入しておく。

2. デザイン

・メニュー

1. 看板メニュー「ア・ラ・モンタン」を大きく取り上げる
2. スズル(挿入写真)を使い一目で見所を感じさせる
3. 顧客に購買意欲を持たせるエモーショナル・ワードの使用と顧客に購買を躊躇させるマイナス・ワードの除外
4. マイナス・ワード「太麺」の論理的説明
ア・ラ・モンタンはスープパゲティであるためスープによく絡む太麺を使用している。だが、太麺というキーワードは3で言うところのマイナス・ワードに当たる。太麺を使用する理由を説明し、マイナス・ワードをプラスへもっていく。
参考文献:「行列のできるダントツ飲食店の秘密」久保一彦 著

・風景

モンタンの売りでもある四季折々の風景を写真で掲載

【考察】

現在インターネット上ではオークションや、ムービー・音楽の配信などさまざまな取り組みがなされ、人々にとっては便利な存在となり企業にとっては新たな戦略の1つとなった。しかし人が関わるツールであるため、オークションなどでの詐欺事件や～の事故も多発しており安全とは言い難い。調査1のタイプでは、インターネット上のオンラインショップということ、ユーザーが安心感や購買意欲を持てるようなデザイン、ユーザビリティを目指した。今回はSEO対策による自サイトの発見からデザインによる商品の購買までの流れを作ることができたと考え、今後の課題としてはデザインやユーザビリティの他に、ユーザーに継続して利用してもらうための対策を考える必要がある。対して調査2のタイプでは、実際に実店舗に来店させることが最終目的であるため、webサイトを見ることのみにはまらないような魅力をユーザーに伝えることが重要だと考えた。今回は自店舗の売りである料理・景色を掲載した。今後の課題としては、より実店舗に足を向けさせる対策を考えていきたい。

