

ブランドイメージの伝達に影響するホームページデザイン要素の把握に関する研究

品質マネジメント研究

5213F005-4 王 怡
指導教員 棟近雅彦

A Study on Understanding the Design Elements of Homepages Affecting Brand Image

WANG YI

1. 研究目的

消費者は、企業名等から信頼感や親しみといったブランドに対するイメージ(以下、BI)を抱く。他社との差別化を図るために、企業はBIを向上させるための活動をおこなっている。BIを伝達するための手段のひとつに、企業情報や商品情報の発信のために作成している企業のホームページ(以下、HP)の改善がある。

HPを通してBIを効果的に伝達するためには、まず、伝達すべきBIを明確にする必要がある。また、HPのデザインを構成する要素(以下、デザイン要素)とBIの関係性を明らかにしなくてはならない。

そこで本研究では、HPを通してBIを向上させるために、蒲鉾を販売しているA社を事例として、伝達すべきBIを特定する。そして、BIとデザイン要素の関係を明らかにする。これをもとに、BIの伝達に影響を与えるデザイン要素の特定方法を提案することを目的とする。

2. 従来研究と本研究のアプローチ

2.1. 従来研究

北村ら[1]は、電機メーカーのHPのデザインを事例として、アンケート調査を実施することで、HPのデザインがBIに影響を与えることを明らかにした。また、先行研究を参考に、HPのイメージを評価する12個の項目を導出し、その項目を用いた評価の結果を用いて、HPのイメージとデザイン要素の関係を明らかにした。

ただし、北村らはHPを通してBIを伝達することを目的としていないため、伝達すべきBIの抽出方法は明らかにしていない。また、HPのイメージを評価する項目を12個に絞っているため、顧客がそれ以外にHPから感じたイメージを抽出、評価することが困難である。

加川ら[2]は、BIを体系的に抽出するために、表1のBIの構成要素とその定義を導出した。また、構成要素に沿ってBIを抽出する手法も提案した。

表1. BIの構成要素(一部)

構成要素	定義
製品	製品のパフォーマンス、機能、性能、属性などに関するイメージ
サービス	サービスに対する効果、効率、共感などのイメージ

加川らの方法により、顧客が抱くBIを抽出することは可能であるが、企業がHPで重点的に伝えるべきBI(以下、重点BI)を決定する方法は明らかになっていない。

2.2. 本研究のアプローチ

重点BIをHPに反映させるためには、まず、重点BIを抽出することが不可欠である。次に、重点BI、HPの

デザインから受ける印象(以下、デザインイメージ)、デザイン要素の関係を明確にする必要がある。

そこで本研究では、まず、表1のBIの構成要素を活用し、A社の店舗に訪れた顧客にインタビュー調査を行い、顧客が連想するBIを抽出する。次に、A社の社長と常務取締役(以下、上層部)に対してもインタビュー調査を実施し、企業が顧客に伝えたいBIを抽出する。そして、顧客と企業が認識しているBIを重点BIとする。

次に、デザインイメージとデザイン要素の関係を明らかにする。その際、評価項目を事前に定めて、5点法等でデザインイメージを評価してもらおうと、顧客が意識していない部分にも着目させてしまう可能性がある。そこで、ラダリング法を用いたインタビュー調査とアンケート調査により、現状のHPから顧客が認識したデザインイメージとデザイン要素を抽出し、両者を対応付ける。そして、アンケート調査により、重点BIとデザインイメージの関係を明確にした上で、重点BIとデザイン要素を対応付ける。

これらをまとめ、BIの伝達に影響するHPのデザイン要素を把握する方法を提案する。

3. 重点BIの抽出

3.1. 顧客視点に着目したBIの抽出

顧客側が認識しているBIを明らかにするため、表1から、BIを抽出するための質問項目を検討した。例えば、製品という構成要素について、顧客はある商品に対する印象を持っていると考えるため、「どの商品に対して印象が残りましたか、どのような印象を受けましたか」と質問した。質問項目を表2に示す。

表2. 顧客に対する主な質問項目(一部)

構成要素	主な質問項目
店舗	当社の店舗についてどんな印象を受けましたか
製品	どの商品に対して印象が残りましたか、どのような

表2を用いて、A社の店舗に来た55名の顧客にインタビュー調査を実施した。得られた回答から、BIの構成要素に当たる評価用語を抽出し、BIを明らかにした。例えば、「観光客向けのお店」という回答が得られ、これは表1の「店舗」に関係するため、BIとした。さらに、得られたBIの回答数を集計した。回答数が10以上のBIを顧客側のBIとする。結果を表3に示す。

表3. 顧客側のブランドイメージ(一部)

番号	顧客頻度が高い評価用語	頻度
1	観光客	40
2	焼き立て体験がいい	36
3	m商品が柔らかない	31

3.2. 企業視点に着目した BI の抽出

顧客側が抱いた BI だけではなく、企業側が伝えたい BI が存在する。企業側が伝えたい BI を抽出するために、A 社の上層部を対象として、インタビュー調査を実施した。顧客の調査と同様に、表 1 に沿って質問項目を設計した。例えば、「製品」という構成要素について、企業が顧客に深い印象を持ってもらいたい商品があると考え、「貴社の商品の中で、最も象徴する商品はなんですか。それはなぜですか。貴社商品の強みと弱みはそれぞれ何ですか。競合会社に比べて、どこかユニークだと思いますか。それはなぜですか」と質問した。質問項目を表 4 に示す。

表 4. 企業側に対する質問項目 (一部)

構成要素	質問項目
製品	貴社の商品の中で、最も象徴する商品はなんですか。それはなぜですか。
	貴社商品の強みと弱みはそれぞれ何ですか
	競合会社に比べて、どこかユニークだと思いますか
サービス	貴社サービスの中で、最も印象に残っているサービスはなんですか。それはなぜですか。

表 4 より、A 社の上層部 2 名の両者が考えている BI を分析した。そして、両者の意見が一致したものを抽出し、企業側の BI とした。結果を表 5 に示す。

表 5. 企業側のブランドイメージ (一部)

構成要素	A 社の BI
製品	s 商品が象徴商品である
	個性的な商品がある
サービス	焼き立てやお茶などの提供

3.3. 重点 BI の決定

重点 BI を決める方法は様々あると考えられる。例えば、表 5 の企業が伝えたい BI の中で、顧客に認識されていない BI を重点 BI と捉えることができる。

A 社の上層部は、店舗の魅力を伝えることで、A 社の BI をよくすることを望んでいる。また、店舗を訪れた顧客が抱く BI と、HP を閲覧した顧客が抱く BI は異なる可能性が高い。そのため、店舗に来た顧客が抱いた BI を HP に反映することで、HP で店舗の魅力を伝達でき、BI を向上させることができると考えられる。そこで本研究では、店舗を訪れた顧客と企業の、両者が認識している BI を重点 BI と捉えることにした。

両者が認識している BI を把握するために、表 3 と表 5 を対応付けた。たとえば、企業側の「個性的な商品がある」という BI に対して、表 3 の顧客側の BI のうち、3 番目の「m 商品が柔らかい」と、5 番目の「豆腐入りの蒲鉾が有名」が関連すると考えた。そこで、それらを「個性的な商品がある」と対応付けた。対応付けの結果を表 6 のようにマトリクス表で整理した。なお、「顧客」の行で示されている番号は、表 3 のそれと対応している。

A 社側の重点 BI のうち、顧客側のもとの 2 つ以上対応付く 7 個の BI を重点 BI とした。結果を表 7 に示す。なお、表 6 にて灰色で塗りつぶした部分が重点 BI である。

表 6 企業側と顧客側の BI のマトリクス表 (一部)

A 社	顧客												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
s 商品が象徴商品である						○				○			○
個性的な商品がある			○		○								
焼き立てやお茶などの提供		○											
観光客の気持ちを意識する									○		○		

表 7. 抽出した重点 BI (一部)

重点 BI
s 商品が象徴商品である
個性的な商品がある
観光客の気持ちを意識する

A 社の上層部と議論し、HP を通して伝えたい BI として、表 7 の中から「個性的な商品がある」、「観光客の気持ちを意識する」の二つを選定した。これらのうち、「観光客の気持ちを意識する」は抽象的な表現である。そこで、A 社の上層部に対して、さらにヒアリング調査を実施した。その結果に基づき、「観光客の気持ちを意識する」を「X という素敵な観光地にあるお店」と「歴史感があるお店」の二つに細分化した。以上の三つの重点 BI を、A 社の HP を用いて伝達することにした。

4. 重点 BI とデザイン要素の関係の明確化

4.1. デザインイメージとデザイン要素の抽出

顧客が現状の A 社の HP から受けるデザインイメージと、それに影響を与えるデザイン要素を抽出するため、下記のラダリング法を用いたインタビュー調査を実施した。概要を以下に示す。

【被調査者】	20 代から 50 代までの 11 人
【調査方法】	ラダリング法でインタビュー調査
【調査内容】	1. A 社のホームページを見て、「どのような印象を受けましたか」と質問する 2. 下位のイメージを質問する場合、「なぜそのような印象を受けましたか」と質問する。 3. 上位のイメージを質問する場合、「そのイメージがあると、どのように思えますか、何を連想しましたか」と質問する。

この調査では、まず、顧客が着目したデザインイメージを抽出する。そして、その理由を掘り下げていくことで、デザインイメージに影響を与えているデザイン要素を抽出できる。このように、ラダリング法を用いることで、デザインイメージとデザイン要素の因果関係を捉えることが可能となる。

調査結果より、デザインイメージとデザイン要素に当たる評価用語を抽出し、両者の対応付けを行った。たとえば、「歴史が長いお店」というデザインイメージを抱き、その理由を掘り下げていった結果、「景色を表す写真」を抽出した場合、それらに対応付けた。

インタビュー調査により、どのような質問をすれば、デザインイメージとデザイン要素を抽出し、対応付けることができるかがわかった。そこで、これらの質問項目を用いて、アンケート用紙を設計した。インタビュー調査よりも、アンケート調査のほうが負担は少なく、たくさんの回答を得ることができる。そこで、次の調査を実施した。

【被調査者】	20 代から 40 代までの 11 人
【調査方法】	自由回答式アンケート調査
【調査内容】	1. A 社のホームページに関して、どのような印象を受けましたか。その理由は何ですか。 2. A 社のホームページで受けた印象があると、どのように思えますか？何を連想しますか？

インタビュー調査と同様に、デザインイメージとデザイン要素を抽出し、対応付けた。2 つの調査結果を合わせて整理し、両者に対応付けた結果を表 8 に示す。

表 8. デザインイメージとデザイン要素の対応付け(一部)

デザインイメージ	デザイン要素
歴史が長いお店	背景の色使い(2+2)、写真上での文字の字体(1+2)、景色を表す写真(2+1)
自然な雰囲気があるお店	景色を表す写真(3+3)、景色を表す写真の量(2+1)、背景の模様(1+3)、社章のみの写真(2+0)、グローバルナビゲーションの分類(1+0)

表 8 の中で、ユーザに評価してもらったデザインイメージは 13 種類あり、デザイン要素は 16 種類ある。各デザインイメージとデザイン要素の対応関係を明確にし、各デザインイメージと対応付いたデザイン要素のユーザの評価数を集計した。たとえば、「歴史が長いお店」と対応付いた「景色を表す写真」というデザイン要素は、インタビュー調査では 2 名のユーザが、アンケート調査では 1 名のユーザが評価したため、(2+1)というように記述した。集計結果のうち、回答人数の多いデザイン要素ほどデザインイメージにより大きい影響を与えているといえる。

4.2. 重点 BI とデザインイメージの対応付け

4.1 節で得られたデザインイメージ、そして 3.3 節で決定した 3 つの重点 BI の関係を対応付けるために、以下の調査を実施した。

【被調査者】	20代, 30代 20名
【調査方法】	アンケート調査 SD 法 (5 点法)
【調査項目】	A 社の HP を見ながら、重点 BI の評価項目 (3 項目)とデザインイメージの評価項目 (13 項目)を 5 点法で評価

調査では、まず、現状の A 社の HP から重点 BI を感じるか評価してもらい、次に、各重点 BI に関連があるデザインイメージを評価してもらった。得られた結果を重回帰・数量化 I 類で分析した。たとえば、「歴史感があるお店」という重点 BI に関しては、「歴史感があるお店」の評価結果を目的変数、13 種類のデザインイメージの結果を説明変数とした。解析の結果、以下の回帰式が得られた。

$$\text{歴史感があるお店} = 2.877 + \text{歴史が長いお店} \times 0.198 + \text{自然な雰囲気があるお店} \times 0.065 \quad (1)$$

(1)の回帰式の自由度調整済寄与率は 0.514 であった。よって、両者の関係を十分に把握できたといえる。(1)の回帰式より、「歴史が長いお店」と「自然な雰囲気」という 2 つのデザインイメージが、重点 BI 「歴史感があるお店」に影響を与えていることがわかった。したがって、これらに対応付けた。同様に、残りの重点 BI に対応付くデザインイメージも抽出した。結果を表 9 に示す。

表 9. 重点 BI とデザインイメージの対応付けの結果(一部)

重点 BI	デザインイメージ
歴史感があるお店	歴史が長いお店
	自然な雰囲気があるお店
X という素敵な観光地にあるお店	自然な雰囲気があるお店
	地元のお土産のお店

表 9 では、重点 BI 「X という素敵な観光地にあるお店」と、「自然な雰囲気があるお店」や「地元のお土産のお店」などの 3 つのデザインイメージ、重点 BI 「個人的な商品がある」と、「商品に高級感がある」や「商品に季節感がある」などの 5 つのデザインイメージに対応付けた。

4.3. 重点 BI とデザイン要素の対応付け

4.1 節、4.2 節でデザインイメージと重点 BI、デザイン要素それぞれの関係を明確にした。そこで、表 8、表 9 のデザインイメージを対応付けることで、重点 BI とデザイン要素の関係を明らかにした。その際、4.1 節の 2 つの調査で重複して評価されたデザイン要素は、重点 BI により大きく影響を与えているため、それらのデザイン要素と重点 BI を対応付けた。結果を表 10 に示す。

表 10. 重点 BI とデザイン要素の対応付けの結果(一部)

重点 BI	デザインイメージ	デザイン要素
歴史感があるお店	歴史が長いお店	背景の色使い(2+2)、写真上での文字の字体(1+2)、景色を表す写真(2+1)
	自然な雰囲気があるお店	景色を表す写真(3+3)、景色を表す写真の量(2+1)、背景の模様(1+3)、商品を表す写真(2+0)、グローバルナビゲーションの分類(1+0)
X という素敵な観光地にあるお店	地元のお土産のお店	背景の模様(3+1)、写真の色使い(1+2)、写真上で文字の内容(2+1)、景色を表す写真(3+2)、商品を断面で写した写真(1+0)
	自然な雰囲気があるお店	景色を表す写真(3+3)、景色を表す写真の量(2+1)、背景の模様(1+3)、商品を表す写真

表 10 では、「商品を表す写真」、「景色を表す写真」、「背景の模様」の 3 つのデザイン要素が、すべての重点 BI と対応付いた。それらは、重点 BI ごとに改善の方向性が異なる可能性があるため、試作品を作り、各々の BI が伝わるか検討する必要がある。

これより、重点 BI とデザイン要素の関係を明確にし、重点 BI の伝達に影響するデザイン要素を特定できた。

5. デザイン要素の把握方法の提案

4 章までの検討結果から、重点 BI の伝達に影響する HP のデザイン要素の把握方法を提案する。

Step1. 重点 BI の抽出
Step1.1. 顧客側の視点に着目した BI の抽出
BI の構成要素を踏まえ、顧客を対象として、インタビュー調査を行い、顧客側からみた BI を抽出する。
Step1.2. 企業側の視点に着目した BI の抽出
BI の構成要素を踏まえ、企業を対象としてインタビュー調査を行い、企業が伝達したい BI を抽出する。
Step1.3. 重点 BI の抽出と選定
マトリックス図を用いて Step1.1 と 1.2 の結果を対応付け、両者が認識している BI を抽出し、それらを重点 BI とする。必要に応じてヒアリング調査を行い、HP で伝達する重点 BI を選定する。
Step2. 重点 BI とデザイン要素の関係の明確化
Step2.1. デザインイメージとデザイン要素の対応付け
ラダリング法によるアンケート調査により、デザインイメージとデザイン要素を抽出し、対応付ける。
Step2.2. 重点 BI とデザイン要素の対応付け
アンケート調査により、5 点法で重点 BI とデザインイメージを評価し、重回帰分析で両者の関係を明確にする。
Step2.3. 重点 BI とデザイン要素の対応付け
Step2.1 と Step2.2 の結果に基づき、重点 BI と重複して評価されたデザイン要素を対応付ける。これより、重点 BI に影響するデザイン要素を特定する。

6. 検証

4 章の表 10 で明確にした重点 BI とデザイン要素の関係の妥当性を検証するため、以下に示すアンケート調査を実

施した。評価者に A 社の現状の HP を見てもらい、3 章で抽出した 3 つの重点 BI ごとに、4.3 節で抽出したデザイン要素の評価項目 16 項目を 5 点法で評価してもらった。

【被調査者】 20 代のユーザ 21 人
【調査方法】 A 社の現状の HP を見ながらアンケート調査 (5 点法) に回答
【評価項目】 重点 BI 3 項目 デザイン要素 16 項目

上記の調査で得られた結果について、重点 BI を目的変数、デザイン要素を説明変数とし、重回帰・数量化 I 類分析を実施した。解析により得られた回帰式を以下に示す。

$$\begin{aligned} \text{歴史感があるお店} &= 2.947 + 0.183 \times \text{景色を表す写真} \\ &\quad - 0.109 \times \text{商品を表す写真} + 0.139 \\ &\quad \times \text{背景の模様} + 0.137 \times \text{背景の色使い} \\ &\quad - 0.548 \times \text{景色を表す写真の量} \quad (2) \end{aligned}$$

(2)の回帰式から、「歴史感があるお店」に大きく影響するデザイン要素は、「景色を表す写真」や「商品を表す写真」など、5 種類であった。これらすべてのデザイン要素は、4.3 節において対応付いた 6 種類のデザイン要素に含まれていた。他の 2 つの重点 BI についても、同様の結果が得られた。「X という観光地にあるお店」と「個性的な商品がある」に影響するデザイン要素はそれぞれ 6 種類、7 種類があり、それらの 5 割以上が 4.3 節の結果と一致した。以上より、提案方法で示した重点 BI とデザイン要素の関係は、ある程度有効であるといえる。

表 10 では、重点 BI、デザインイメージ、デザイン要素の 3 つを対応付けているのに対し、検証調査では、重点 BI ごとに、それに影響するデザイン要素を評価してもらった。各重点 BI と関連するデザインイメージが表 10 と異なる場合、影響するデザイン要素も異なると考えられる。そのため、検証調査の結果と表 10 の結果が、完全に一致しなかったと考えられる。

この問題を解決するためには、表 10 で抽出したデザイン要素に対して、A 社の HP を改善する。次に、改善した HP を見て、重点 BI、デザインイメージ、デザイン要素を評価してもらい、それらの対応関係を把握する。そして、その結果と表 10 を比較し、妥当性を検証する必要がある。このように、HP を改善し、提案方法の妥当性を検証することは、今後の課題である。

7. 考察

7.1. 本研究の意義

本研究の意義を、重点 BI の抽出と、重点 BI とデザイン要素の対応付けの観点から考察する。

まず、重点 BI の抽出については、加川らは顧客が抱く BI を体系的に抽出することを目的としていたため、BI の構成要素を導出し、それに従って抽出する方法を提案した。しかし、抽出した BI を実際に顧客に伝達すべきかどうかは検討していない。一方、本研究では、HP を通して伝達すべき BI を抽出することを目的とした。そこで、顧客と企業が認識している BI をそれぞれ抽出し、両方の認識している BI を重点 BI として抽出した。この方法により、企業が顧客に伝えるべき重点 BI の決定が可能となる。この方法の利点としては、企業が顧客に伝えたい BI だけで

なく、店舗に来た顧客が抱く BI も HP に反映できる。それにより、HP で店舗の魅力を伝えることができ、企業の BI を向上できると考えられる。

次に、本研究では、重点 BI とデザイン要素の関係の把握する際に、工夫した点がある。顧客が HP のデザインから受ける印象をデザインイメージとして、HP のデザイン要素とデザインイメージを対応付けた点である。また、重点 BI は複数のデザインイメージで構成されている。そこで、デザインイメージを経由し、重点 BI とデザイン要素を対応付けたことで、重点 BI に対応付くデザイン要素を特定できたと考えられる。実際に HP を変更する際、重点 BI だけでは、どのように HP を改善すべきか明確でない。重点 BI よりも具体的な印象であるデザインイメージを経由したことで、デザイン要素をどのように変更すべきかを把握しやすくなったと考えられる。

さらに、デザインイメージとデザイン要素の関係の把握する際、評価項目を指定したアンケート調査では、顧客が HP から連想するデザインイメージをすべて抽出することは困難である。一方、本研究では、ラダリング法を用いて、デザインイメージを抽出した。その結果、顧客が自然に連想する回答も抽出できたと考えられる。

7.2. 提案方法の課題とその解決策

本研究では、重点 BI の伝達に影響を与えるデザイン要素を特定したが、「どのようにデザイン要素を変えて、HP の BI を向上させるべきか」、という具体的な HP の設計指針までは明らかにしていない。そのため、表 10 のみでは、実際に HP を改善することは困難である。

この問題を解決するには、たとえば、BI を向上させることを目的とした場合に、表 10 で各重点 BI に対応付いたデザイン要素をどのように変更すべきか企業の上層部と議論する。そして、それに基づき HP を改善し、顧客に評価してもらい、有用性を確認する必要がある。したがって、HP の設計指針の導出が今後の課題であるといえる。

8. 結論と今後の課題

本研究では、重点 BI とデザインイメージ、およびデザイン要素を抽出した。そして、重点 BI とデザイン要素の関係を明確にすることで、HP で重点 BI に影響を与えるデザイン要素を特定した。

今後の課題としては、デザイン要素の具体的な設計指針の導出が挙げられる。また、その設計指針に基づいて、実際に HP を改善し、重点 BI を伝達できる HP を設計できたかどうかを顧客に評価してもらう必要がある。さらに、改善した HP を用いて、重点 BI、デザインイメージ、デザイン要素を評価してもらい、本研究の提案方法の妥当性を検証することも、課題として挙げられる。

参考文献

- [1]北村憲史郎(2011): “ウェブサイトのデザイン要素とブランドイメージの関係について”, 日本デザイン学会研究発表大会概要集 58(0), 163
- [2]加川洋平(2010): “ブランド・イメージの構造に関する研究”, 日本品質管理学会第 40 回年次大会研究発表要旨集, pp.33-36