

株式会社 IMJ モバイル

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 川合 純一

スマートフォンサイトの情報表示方法に関するユーザビリティ調査 ～ 性年代別にみる操作印象 ～

株式会社アイ・エム・ジェイ(JASDAQ 4305)のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:川合 純一)は、「スマートフォンサイトの情報表示方法に関するユーザビリティ調査」を実施いたしました。

調査期間は 2012 年 3 月 2 日～3 月 3 日、有効回答数は 826 名から得られました。

調査結果概要

スマートフォンの進化により、サイト内での様々なインターフェイス UI を用いた表現方法が見受けられるようになりました。そこで、今回は複数のインターフェイス UI 実例を用いたユーザーの操作印象について調査を行いました。

調査結果より、インターフェイス UI の受容性や好まれる表現は性年代によって異なることがわかりました。例えば商品カテゴリを選択する際の階層情報を表示する表現では、20 代男性の場合、「サブウインドウが開く表現」もしくは「横タブでの表現」が好まれる結果となった一方、20 代女性は「アコーディオンでの開閉表現」が半数以上の支持を得ており、「横タブでの表現」は男性と異なり最も低い評価となりました。

インターフェイス UI を使用することは、情報量の多いページではスクロールの手間やレイアウトのムダを省くことができますが、「アコーディオンを開く」「タブを切り替える」などワンアクション多い操作が必要となりユーザーの負担増につながる可能性もあります。サイト構築をする上で、情報量やターゲットユーザーを意識し、それに見合った情報表現を取り入れることがユーザビリティ向上の後押しとなると言えます。

調査のトピック

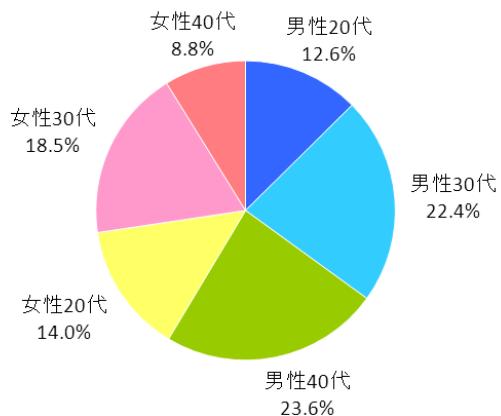
- ・ メインバナーの表示方法では、年代が高くなるに連れて操作を必要としない縦積みが好まれる
- ・ メインメニューの表示方法は、全性年代を通じてグローバルメニューへの支持が高い
- ・ 複数コンテンツを表示する場合、性年代によって好まれる表現に差がある
- ・ カテゴリ選択時の表示方法は、アコーディオン/サブウインドウが共に支持が高い
- ・ リンク表示をする場合、ブロック全体ではなく、タップ箇所を明確にした表現に支持が高い
- ・ 商品画像の表示方法では、フリック操作での切り替え表現が女性 20 代で特に好まれる傾向

調査結果詳細

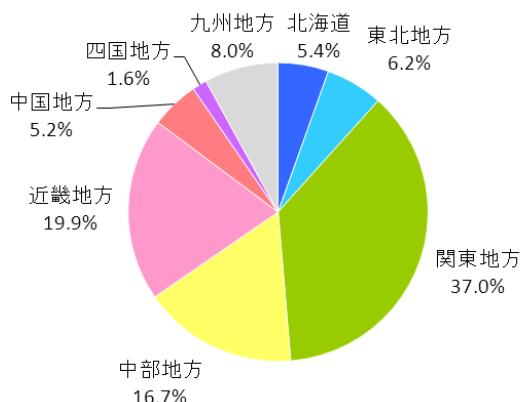
■ 調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20~49 歳の iPhone (iOS3.0 以上)、Android (Android 1.6 以上) を保有している男女
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 826 サンプル
- ・調査日時 : 2012 年 3 月 2 日~3 月 3 日

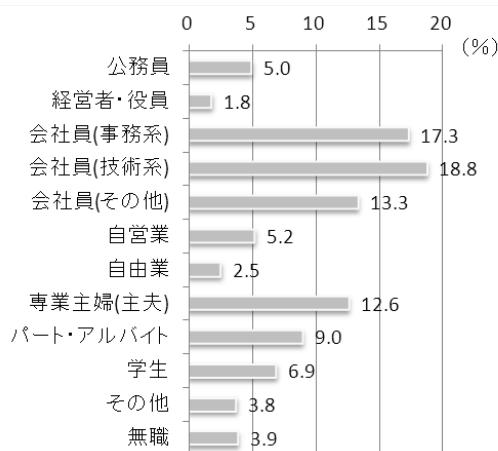
■ 性年代 (n=826)



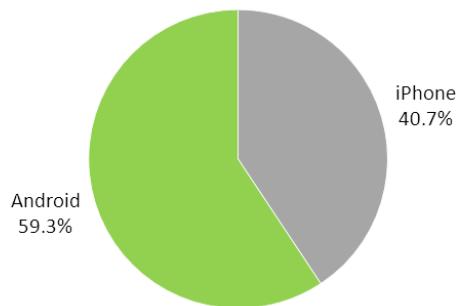
■ 居住地域 (n=826)



■ 職業 (n=826)



■ 保有 OS (n=826)



■ メインバナーの表示方法による比較

メインバナーの表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の4パターンのサイト A、B、C、D に実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらいました。

■サイト A



フリック+自動送り

■サイト B



フリック操作のみ

■サイト C



自動送りのみ

■サイト D



縦積み表示

■ メインバナーの表示方法では、年代が高くなるに連れて操作を必要としない縦積みが好まれる

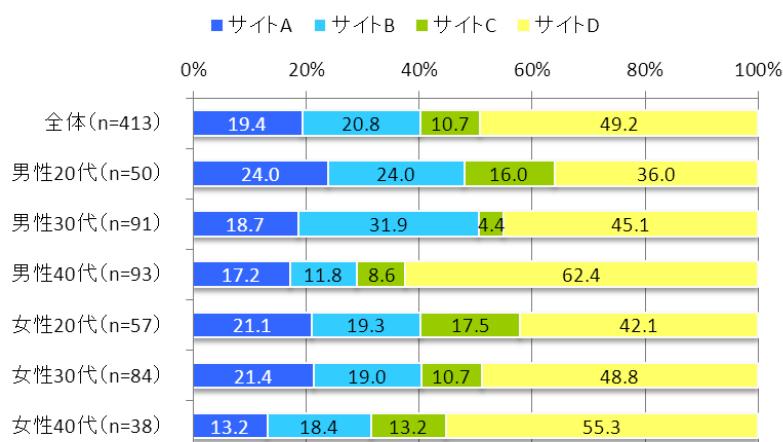
複数のバナーを表示する場合、フリック+自動送りでバナーを切り替えるサイト A、フリック操作のみでバナーを切り替えるサイト B、自動送りのみでバナーを切り替えるサイト C、縦積みでバナーを全て表示するサイト D を比較したところ、サイト D(49%)が支持を集める結果となりました。

性年代別に見てみると、男女共に 20 代～30 代では、フリック操作の可能なサイト A、サイト B への支持が 40 代に比べ高いことがわかりました。一方、40 代では縦積みで一覧表示されているサイト D への評価が半数を占める結果となりました。

バナーの表示方法では年代が高くなるに連れて、操作を必要とせず、すぐに押せる表現が好まれると推察できます。

図 1 性年代別サイト A～D の総合相対評価(単一回答)

【n=413】



■ メインメニュー表示方法による比較

メインメニューの表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の 3 パターンのサイト A、B、C に実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらいました。

■ サイト A



グローバルメニュー

■ サイト B



ロゴ横でアコーディオン

■ サイト C



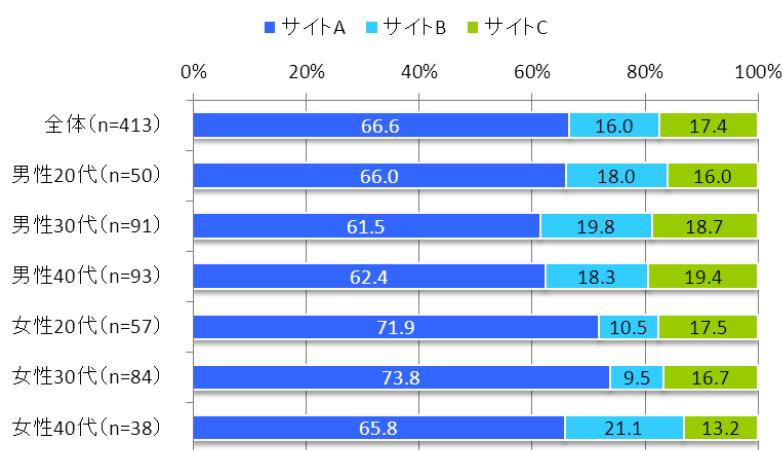
ロゴ横アイコン+商品画像表示

■ メインメニューの表示方法は、全性年代を通じてグローバルメニューへの支持が高い

グローバルメニューで表現したサイト A、ロゴ横でアコードィオンによるメニュー開閉で表現したサイト B、ロゴ横アイコン+商品画像表示で表現したサイト C で比較したところ、サイト A (67%) が高い支持を得ました。性年代別では、各性別世代とも大きな違いは見られないものの、女性 20 代、30 代において、ロゴ横でアコードィオンによるメニュー開閉で表現したサイト B への評価が低い結果(女性 20 代:11% / 女性 30 代:10%)となりました。

図 1 性年代別サイト A~C の総合相対評価(単一回答)

【n=413】



■ 複数コンテンツの表示方法による比較

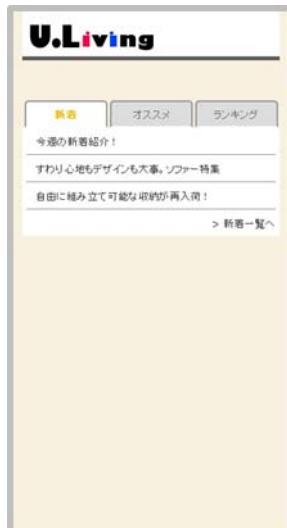
複数コンテンツの表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の3パターンのサイトA、B、Cに実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらいました。

■ サイトA



縦積み

■ サイトB



タブ切り替え

■ サイトC



アコーディオン

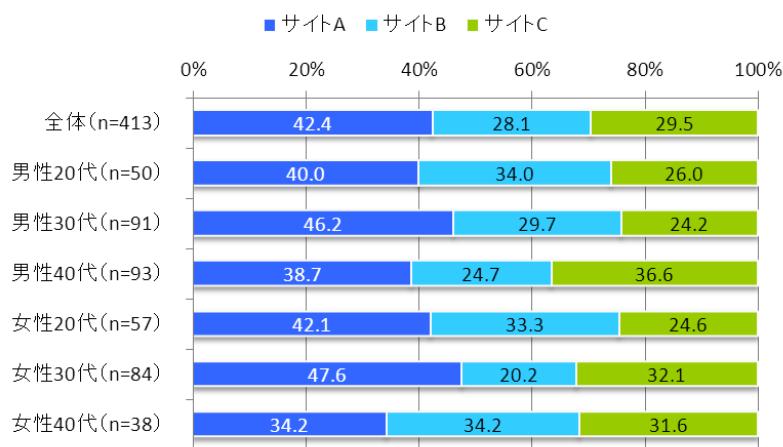
■ 複数コンテンツを表示する場合、性年代によって好まれる表現に差

複数コンテンツを表示する場合、縦積みで表示するサイトA、タブ切り替えで表示するサイトB、アコーディオンの開閉によって表示するサイトCを比較したところ、縦積みですべてを表示するサイトA(42%)が、サイトB(28%)、サイトC(30%)を上回る結果となりました。

性年代別で見てみると、男性40代ではアコーディオンで開閉によって表示するサイトC(37%)への支持が全体に比べて高いことがわかります。また女性40代では、タブ切り替えで表示するサイトB(34%)の評価が他世代に比べ高く、3パターンそれぞれに指示が分かれる結果となりました。

図1 性年代別サイトA～Cの総合相対評価(単一回答)

【n=413】



■ カテゴリ選択時の表示方法による比較

カテゴリ選択の表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の3パターンのサイト A、B、C に実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらいました。

■ サイト A



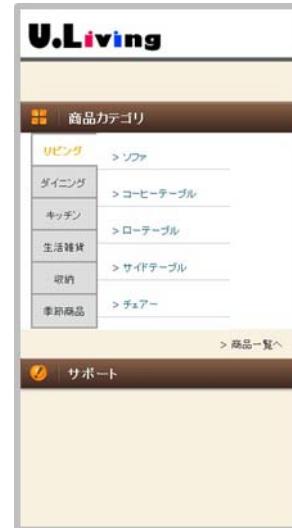
アコーディオン

■ サイト B



サブウインドウ表示

■ サイト C



横タブ

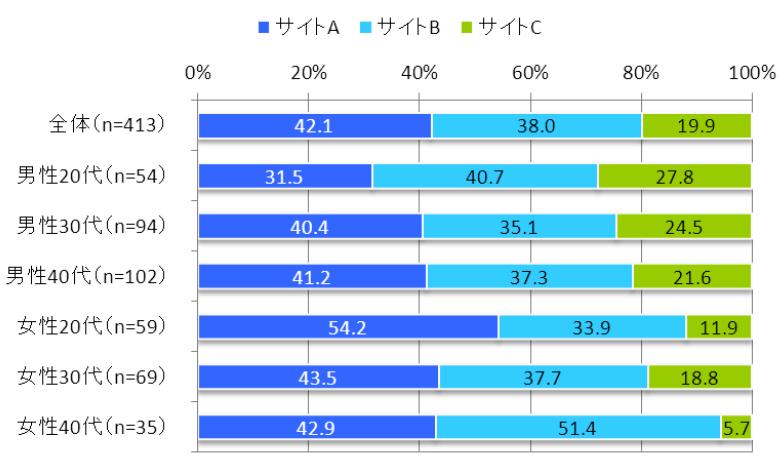
■ カテゴリ選択時の表示方法は、アコーディオン/サブウィンドウが共に支持

カテゴリ内情報の表示をさせる場合、アコーディオンの開閉によるサイト A、アイコンタップ後にサブウィンドウで表示するサイト B、横タブで表示するサイト C を比較したところ、サイト A(42%)とサイト B(38%)に支持が分かれる結果となりました。

性年代別に見てみると、20 代では男性・女性によって支持の差が見られました。20 代男性では、サイト B(41%)、サイト C(28%)との回答が全体より上回る結果となりました。一方の 20 代女性の場合、サイト A が半数以上の支持を得ており、男性とは反対にサイト C(12%)が低い評価となりました。

図 1 性年代別サイト A～C の総合相対評価(单一回答)

【n=413】



■ 商品詳細ページへのリンクによる比較

商品詳細ページへのリンク表現方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の3パターンのサイトA、B、Cに実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらいました。

■ サイトA



画像+テキスト(下線付)

■ サイトB



ブロック全体

■ サイトC



「詳細を見る」ボタン

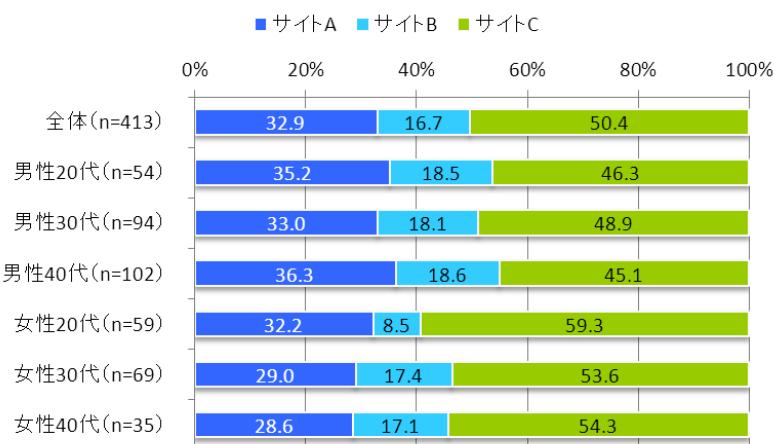
※赤枠がリンク箇所

■ リンク表示をする場合、ブロック全体ではなく、タップ箇所を明確にした表現に支持

商品一覧ページにおける商品詳細ページへのリンクが、画像+テキスト(下線付)のサイトA、ブロック全体のサイトB、「詳細を見る」ボタンのサイトCを比較したところ、スマートフォンらしいブロック全体をリンク対象とした表現のサイトB(17%)よりも、「詳細を見る」ボタンのあるサイトC(50%)が上回る結果となりました。また従来のフィーチャーフォンと同じ表現のサイトA(33%)もサイトCに次ぐ支持を得ており、リンク箇所に関してはスマートフォンであっても明確な誘導表示が必要と推測できます。

図1 性年代別サイトA～Cの総合相対評価(単一回答)

【n=413】



■ 商品画像の表示方法による比較

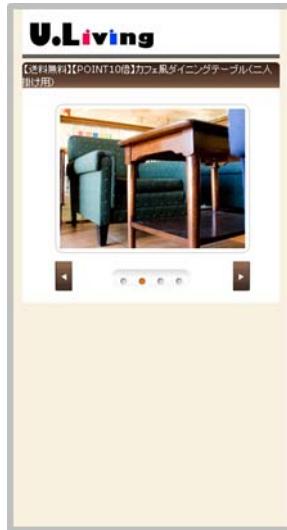
商品画像の表示方法によるユーザー操作印象の変化を調査するため、ユーザーに以下の 3 パターンのサイト A、B、C に実際にアクセスしてもらい、使い勝手について「最も良いと思うサイト」を評価してもらいました。

■ サイト A



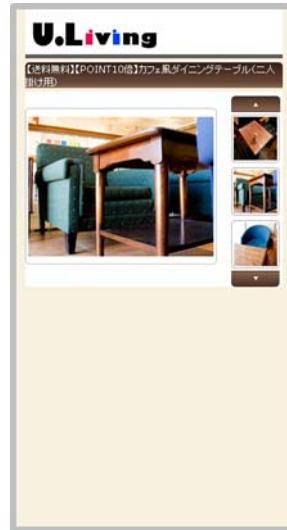
前後の画像を小さいサイズで表示し、ボタンで画像切り替え

■ サイト B



フリックとボタンで画像切り替え

■ サイト C



右側に画像を小さいサイズで表示し、ボタンで上下に操作、小さい画像をタップすると大きい画像が切り替わる

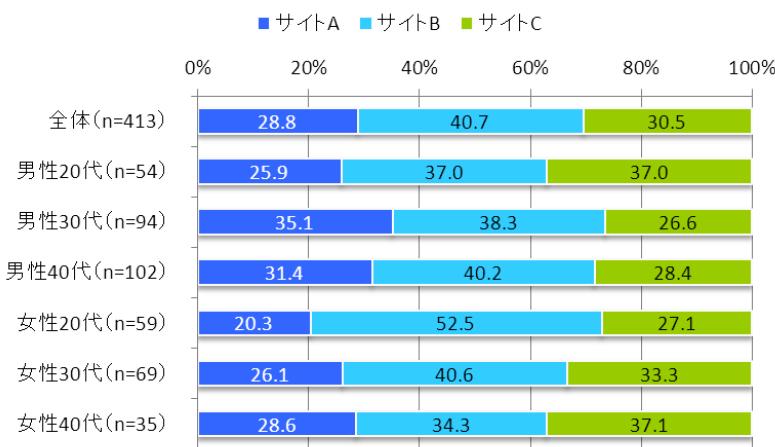
■ 商品画像の表示方法では、フリック操作での切り替え表現が 女性 20 代で特に好まれる傾向

商品画像の表示する場合、前後の画像を小さいサイズで表示し、ボタンで画像を切替えるサイト A、フリックとボタンで画像を切り替えるサイト B、右側にサムネイルを表示し、サムネイル部分をボタンで上下に操作、サムネイルをタップすることで大きい画像を切替えるサイト C を比べたところ、サイト B(41%)が他 2 つをやや上回る結果となりました。

性年代別で見ると、女性 20 代では、サイト B(53%)に高い支持が集まっています。フリック操作での切り替えのしやすさが好まれていると推測できます。

図 1 性年代別サイト A～C の総合相対評価(単一回答)

【n=413】



株式会社 IMJ モバイル 会社概要

株式会社アイ・エム・ジェイのグループ企業であるIMJモバイルは、調査分析から戦略立案、ユーザビリティ設計、クリエイティブ、システム開発、運用までのフルサービス＆ワンストップサービスを提供しております。国内最大級の実績と経験をベースに、スマートフォンを含めたモバイル領域において、企業のデジタルマーケティングをサポートいたします。

- ・ 社名 株式会社 IMJ モバイル
- ・ 本社 東京都目黒区青葉台 3-6-28 住友不動産青葉台タワー
- ・ URL <http://www.imjmobile.co.jp/>
- ・ 設立 2000年7月18日
- ・ 資本金 3億963万7500円(2011年3月末現在)
- ・ 従業員数 246名(2011年3月末現在)
- ・ 事業内容 モバイルソリューション、モバイルコンテンツ、モバイル広告メディア等

＜本件に関するお問合せ先＞

■調査に関するお問合せ先

株式会社 アイ・エム・ジェイ／IMJ モバイル
マーケティング本部 リサーチ室
TEL:03-6415-4352

■報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>
広報室 広報グループ
TEL:03-6415-4257 E-mail:irpr@imjp.co.jp