

1. はじめに

情報化社会が進む現代において情報の発信・収集にインターネットは必要不可欠である。そのためのウェブサイトを作成する際、閲覧数を増やす工夫として「アクセシビリティ」や「ユーザビリティ」の向上が注目されている。しかし、閲覧数を増やすためにはデザインも非常に重要である。また、デザインを工夫することで扱っているコンテンツそのものに対する関心へ繋げることができるのではないかと考えられる。そこで本研究で若者を対象にウェブサイトのどの部分に魅力を感じているかを調査したところ、トップページの画像に注目している人が多いことが分かった。それを踏まえて若者の関心を引くためにはどのようなウェブサイトを作成すればよいのかについて述べる。

2. 先行研究

ウェブサイトの画像に関する研究として、泉らは面積に関する研究を[1]、木下らはトップページデザインにおける画像の大きさ、配置、種類に関する心理的影響の研究を行っている[2]。また、ウェブサイトを開覧する際の視線に関する研究として大野は注目している領域の種類を調査している[3]。しかし、ウェブサイトのどの部分に魅力を感じているのかを調査した研究は行われていない。

3. 調査

3.1 目的

若者に好まれるデザインの傾向を把握するために「デザイン面で気に入っているウェブサイト」を調査した。

3.2 方法

(1) アンケートの内容

- ・「デザイン面で気に入っているウェブサイト」を5件程度挙げる。
- ・挙げてもらったウェブサイトに順位を付ける。
- ・気に入っている理由が分かる場合は併せて記載する。ただし必須ではない。

(2) アンケートの実施方法

メールにアンケートを記載して送信し、回答はそのメールに返信をしてもらった。調査期間は11月22

日～12月12日。

(3) 対象者数

20代の男女20人にアンケートを依頼した。

(4) 回答者数

9人から回答を得ることができた。ウェブサイトは5件程度挙げてもらう予定だったが、1～3件のみの回答者もいた。

4. 結果と考察

4.1 調査結果

アンケートによって挙げられたウェブサイトは38件であった。その特徴としてウェブサイトのトップページ(以後、トップページと呼ぶ)の画像にインパクトがあるものが多く、同時に示された理由も24件のは画像が関連していた。そのうち22件ではトップページに表示される画像に関する理由が述べられていた。つまり魅力的なウェブサイトを作るためにはトップページの画像が重要だということがわかる。

4.2 考察

(1) トップページの印象

ウェブサイトのトップページ(トップページと呼ぶ)の最上部に表示される画像には、ウィンドウサイズ全体をカバーすることができる大きさの画像が20件、動きがある動画等を使用しているものが23件あり、それによって第一印象としてインパクトを与えていると考えられる。

トップページの最上部に配置してある画像は、扱っている商品に関するものが29件、ウェブサイトのイメージの画像が5件、画像よりもロゴのインパクトが大きいと感じるものが4件であった。また、人物の写真が使用されていたのは10件、商品の写真が使用されていたのは11件、風景写真が3件、イラストが5件、動画が2件であった。衣類や化粧品のウェブサイトにおいてモデルが着用している画像を大きく扱っているものが10件中8件、アーティストのウェブサイトにおいてアーティスト自身の写真を大きく扱っているものが6件中3件であった。アーティストのウェブサイトについては明言できないが、衣類や化粧品のウェブサイトに関しては商品を着用している画像を使用した方が魅力的であると感じられ

ていることが分かった。

また、調査で挙げられた 38 件のウェブサイトのうち 24 件と多くのウェブサイト、はスクロールするか画像やリンクをクリックしなければ詳しい情報が分からないものであったが、若者にとっては魅力的なデザインであることが分かった。

最後に、トップページに使用されている画像が 1 枚であるウェブサイトが 7 件あり、複数の画像が同じサイズ・同じ間隔で配置されているものが 25 件あり、ほとんどのウェブサイトでは画像がきれいに配置されていることが分かる。そのうちの 6 件は同じサイズの複数の画像を同じ間隔で画像が並べられているレイアウトのものであった。

以上のことから、若者の関心を引くトップページの条件として「最上部の画像は大きさや動きでインパクトを与える」、「トップの画像にはウェブサイトで扱っている商品を使用し、商品によっては人物写真を使用」「トップページには画像を配置し、詳細等はリンク先に掲載」という 3 点が考えられる。

(2) トップページにおける画像の割合

具体的な数値を提示して比較するため、トップページの全面積(スクロールさせなければ見えない部分も含める)における画像の割合を算出・比較した。「写真が使用されているバナーとそれと同等のバナー」や「再生されている動画や静止画のスライドショー」は画像に含め、無関係の広告や SNS のタイムライン表示は除いて算出した。このとき、ブラウザを最大化した状態でスクリーンショットを撮り、ペイントソフトに貼り付けてピクセル数をカウントした。ピクセル数をカウントする際には、LIFEBOOK SH54/K(13.3 型ワイド、1366×768 ドット)を使用した。図 1 にピクセル数をカウントする際の範囲の一例を示している。トップページは実線の範囲とし、画像の表示範囲は点線の部分とした。

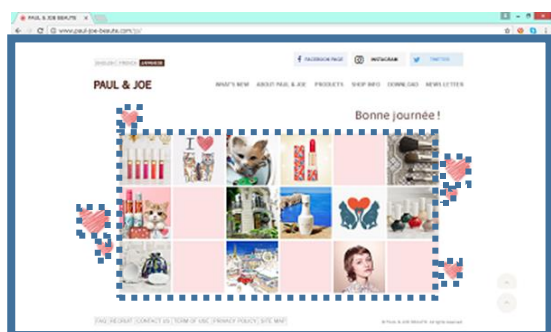


図 1 トップページと画像の割合の例。

画像の割合の件数を示したグラフを図 2 に示す。

図 2 からわかるように、すべての割合のものが挙げられているが、画像面積が全体の 40%程度のものが最も多く、30~50%程度の割合に集中していた。また、90~100%のものも多く挙げられていた。

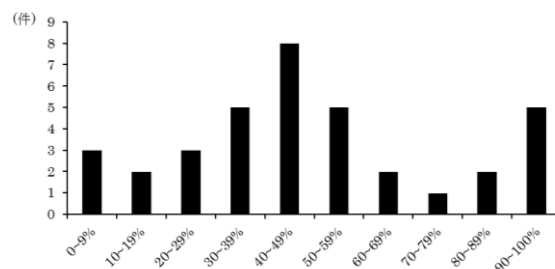


図 2 画像の割合と件数の関係。

以上のことから、若者に魅力的だと感じさせるウェブサイトのトップページを作成するためには、使用する画像の割合を全体の 40%前後にするか、背景に画像を使用することが効果的であると考えられる。

5. あとがき

本研究における 20 代の男女に対してアンケート調査で、若者はウェブサイトのトップページにおいて画像に注目していることがわかった。アンケートで挙げられたウェブサイトを元に考察したところ、若者の関心を引くトップページの条件として、「最上部の画像はインパクトの大きいものを使用」、「トップの画像には扱っている商品か、商品によっては人物写真を使用」、「トップページには画像を配置し、詳細等はリンク先に掲載」、「トップページに配置する画像は全体の 40%前後、もしくは全面」という 4 点が考えられる。

今回は回答人数が少なく資料数が不十分であったことや、魅力的でない部分が不明確で、比較や考察がしづらくなっていた。調査資料を増やして考察を深め、若者の関心を引くウェブサイトを作成するために避けるべきデザインなどの提案は今後の課題とする。

参考文献

- [1] 泉美菜子, 木下武志, Web トップページの画面レイアウトがユーザーに与える影響, 日本デザイン学会研究発表大会概要集, 58(0), pp.77-77, 2011.
- [2] 木下武志, 泉美菜子, 福田弓恵, Web トップページの画面デザインによる心理効果—画像の大きさ、配置、種類の差の影響について, 山口大学工学部研究報告 64(2), pp.53-58, 2014.
- [3] 大野健彦, Web 画面における情報選択行動と視線の関係, 映像情報メディア学会技術報告 24(38), pp.31-36, 2000.