

日中 EC サイトの相違の分析に基づくデザイン制作支援ツール

鄒 曉嬌* 神場 知成*

概要. 日中 EC サイトのデザイン的な特徴を定量的に調査・比較し、それを反映した越境 EC サイトのデザインツールを開発した。日中それぞれの EC サイトが相手国のユーザを対象として提供しようとするときに、相手国の習慣や好みにあわせたサイトデザインにすることで自然に受け入れられ、ビジネス的にも拡大しやすくなると考えた。ツールの使いやすさおよび、作成したサイトデザインが相手国ユーザにどのように受け入れられるかという観点で、日中双方から 5, 6 人ずつの被験者によるサイト制作と、3 人ずつの被験者によるデザイン評価を行い、一定の有効性を確認した。今後、越境 EC はますます拡大すると期待されており、本稿に示すようなツールはその発展に貢献すると考える。

1 はじめに

電子商取引 (EC) が急速に成長して国際市場への越境販売は企業にとって重要なビジネス戦略の一部となっている[1]。異なる国や地域の消費者に適したウェブサイトを提供するためには、各国の文化、言語、視覚的な嗜好に合ったデザインが重要であろう。本研究では特に日中の越境販売に着目し、一方の国の企業が他方の国のユーザに対して EC サイトを提供するために有効な支援ツールの開発を行う。

2 関連研究

UI/UX に影響する要素について、Nielsen はユーザのニーズや能力、ウェブサイトのデザインに関する要因を考慮する必要があると述べ[2]、Coursaris は色彩や画像説明文が UX に影響を与え[3]、Diego らはウェブサイト上の画像数と画像の説明文の長さが顧客の感情と行動意図に影響を与えることを指摘している[4]。

EC サイトに関しては、UI が顧客のユーザビリティと満足度に大きな影響を与え、サイトの年間収益にも重要な影響があることが示されている[5] [6] [7] [8] [9]。菊盛等は文化的にカスタマイズされたウェブサイトは現地の消費者にとって情報入手が容易で、ナビゲーションが使いやすいという結果を示し[10]、C. Zhu[11]、Singh 等[12]はいずれも、企業がウェブサイト設計時に現地の文化を考慮すべきと述べている。

3 日中 EC サイトの比較分析

日中の人気 EC サイトからそれぞれ 10 個を選択し、スマホ向けトップページのデザインを分析した。

3.1 配色

表 1. 日中 EC サイトの配色の比較

	日本	中国
白	58.5%	63.4%
暖色系	6.7%	12.6%
寒色系	3.1%	1.9%

画像処理ライブラリ OpenCV を用いて、ページ全体に占める暖色系と寒色系の比率を調査した。従来の研究においても、これらがユーザの購買意欲に関係することが示されている[3]。

結果を表 1 に示す。日中いずれのサイトも白が画面の約 60%を占めるが、中国は暖色系が日本の約 2 倍、寒色系は約 6 割である。一見しても、日本のサイトは落ち着いた、中国のサイトは派手な印象となっている。

3.2 レイアウトとスクロール

一般的に、日本サイトはレイアウトが企業によってバラバラだが内容は同じ項目を掲載している傾向が強く、中国のサイトは、レイアウトはほぼ統一されているが内容は企業によってバラバラな傾向が強い。ただしセールやお薦めの掲載は多い。

また、カラムの構成については、日本の EC サイトは 80%が 3 カラムを採用し、30%が 2 カラムを採用している。中国の EC サイトは 1, 2, 3 カラムレイアウトをページ全体で組み合わせて使用しているパターンが多く、1 カラムに 4 つ要素を並べる場合がある (要素間の空白がない) ことも中国の EC

サイトの1つ特徴である。画像サイズ、フォントサイズ、ヘッダー部分に設置している機能も違いがある。

日本サイトの60%は縦スクロールに加え横スクロールができるが、中国のECサイトは縦スクロールのみで、すべて無限スクロール可能である。

4 デザイン制作支援ツール

日中の中小企業や個人が、相手国のユーザに適したECサイトデザインを簡単に作成できる支援ツールを開発した。前章で分析した両国サイトの特徴に基づいたテンプレートとコンポーネントを提供し、デザインの専門知識がなくても要素を選んで組み込むことができる。設計対象はスマホ画面とした。

図1に画面構成を示す。画面左①には、デザインテンプレートとコンポーネントが表示され、設計者が選んだものは画面中央の編集エリア②に表示され、画像を入れたり文字を修正したりできる。右上③は制作中のデザインのプレビューボタンである。

ツールでデザイン制作を完了した画面例を図2に示す。

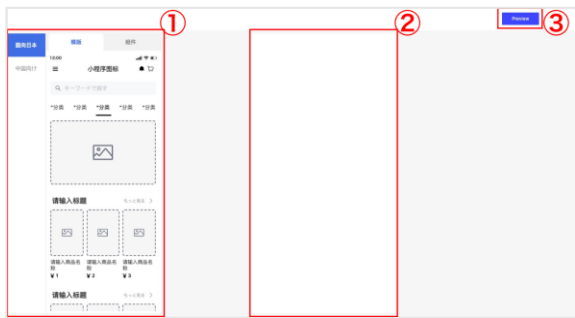


図1. 画面構成

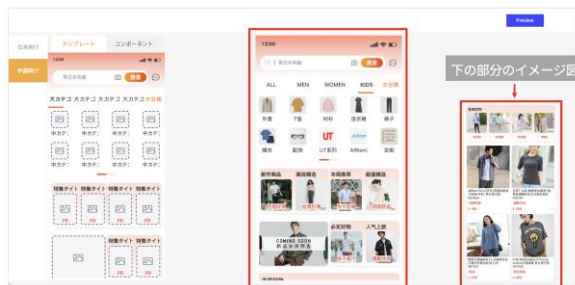


図2. デザイン制作完了画面

5 評価

5.1 ツールのUXについて

日中の20~30代の男女被験者を対象に、ツールの使いやすさ、有用性、およびユーザ満足度を評価

した。それぞれの国で5, 6人の被験者が、自国ECサイトの例を参照しながら相手国向けのデザインを、本ツールを使って作成した。

アンケートでは、ツールのUIや提供するテンプレートや機能はいずれも高評価となった(図3)。

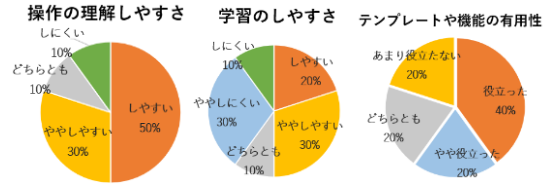


図3. 主なアンケート項目と結果

5.2 作成したデザインの妥当性

次に、作成された日中双方のサイトを、相手国のユーザが見たときの印象について評価を行った。具体的には、日本人被験者が中国向けに作成したサイトを中国人3人が閲覧し、中国人が日本向けに作成したサイトを日本人3人が確認した。

結果を見るかぎり、ツールを用いて作成したウェブサイトのデザインについて、基本的に良い評価が得られている(図4)、さまざまな種類のサイト制作に対して同様の結果が得られるかは今後の課題だが、相手国のサイトの特徴を反映したデザインツールを用いるというアプローチは有効と考えている。

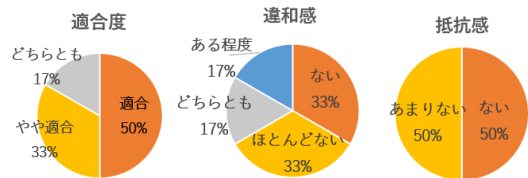


図4. 作成されたデザインの妥当性

6 おわりに

日中ECサイトのデザイン的な違いに着目して分析するとともに、それぞれの国の特徴にあったサイトのデザインを支援するツールを開発した。ツールの使いやすさや、ツールを用いて作成したデザインの相手国ユーザにとっての妥当性に関し、基本的な効果を確認した。越境ECの拡大により、本稿で示したようなツールの必要性は拡大すると考えている。

謝辞

本研究は、東洋大学重点研究推進プログラムにより助成を受けたものです。同助成に感謝いたします。

参考文献

- [1] 令和3年度 電子商取引に関する市場調査報告書, 経済産業省商務情報制作局 情報経済課, 2022.8.
- [2] Nielsen, J. (2013). Top 10 Mistakes in Web Design.
- [3] Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). A cognitive-affective model of perceived user satisfaction (CAMPUS): The complementary effects and interdependence of usability and aesthetics in is design. *Information and Management*, 53(2), 252-264.
- [4] Diego Bufquin, Jeong-Yeol Park, Robin M. Back, Marco W.W. Nutta, Tingting Zhang(2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions . *International Journal of Hospitality Management*, Volume 87, May 2020, 102378.
- [5] Wajeeha Aslam, Annas Hussain(2019), Kashif Farhat, Imtiaz Arif, Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce.
- [6] Econsultancy (2011), "Reducing online customer struggle",
- [7] Parboteeah, D.V.; Valacich, J.S.; and John D. Wells. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20, 1 (2009), 60-78.
- [8] Lee, G.-G. and Lin, H.-F. (2005) Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161-176.
- [9] Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29.
- [10] 菊盛真衣, 石井隆太, グローバルカンパニーによる文化的カスタマイゼーションが Web サイトの使用容易性に及ぼす影響 (2020.), *マーケティングジャーナル* 40(1) 56-67.
- [11] C. Zhu, Re-examining cross-cultural user interface design indicators: An empirical study. Theses. University of Twente, Netherlands, 2015.
- [12] Singh, N., Fassott, G., Zhao, H., & Boughton, P. D. (2006). A cross-cultural analysis of German, Chinese and Indian consumers' perception of web site adaptation. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 56-68.

未来ビジョン

本研究により開発された越境 EC デザインツールは、差異と違いの定義と認識を通じて各国間の共通理解を深める可能性を秘めている。これは、地域文化の理解を促進し、グローバル市場における効果的なプレゼンスを築くためのステップとなるのではないかと考える。

越境 EC によるサイトデザインの支援を通じて、企業が国際市場に進出しやすくなることは、企業の国際的なビジネス展開を加速させる。越境 EC が増加する中で、私たちは異文化理解と共感を深め、ビジネスの可能性を広げていく。異なる文化と言語、ビジネスプラクティスが絡み合う世界で、精神的な摩擦や誤解を減少させるチャンスとして本研究を位置づける。

未来社会に望むのは、人々が各国の文化、

言語、視覚的な嗜好に配慮し、それをビジネスに活かす能力を持つ世界である。そこで本研究は、その最初の一步として機能する。テクノロジーは橋を架け、異文化間の理解を促進し、私たちが一つになる機会を提供する。我々の目指す未来社会は、相互理解と尊重によって結ばれた持続可能なビジネス環境の実現である。

以上のような取り組みを通じて、このデザインツールは、ただの商品展示から文化の交流へと商取引を変革する。これが私たちがこの研究への情熱と労力を注ぎ込む理由であり、このビジョンこそが我々の行動を駆り立てる核心である。