

環境ブランドイメージ形成のためのウェブデザイン

森永麻美子

キーワード：環境コミュニケーション、グリーン・マーケティング、ユーザビリティ、SEO、アクセスログ解析

1. はじめに

今日の企業における最大の経営課題に、エコロジーとエコノミーの両立がある。この課題に対する戦略として、企業が環境への取り組みによって差別化を図り、競争優位に立つこと、すなわち環境ブランドイメージの形成が挙げられる。本研究では、現代の生活において欠かせないメディアであるウェブを、企業が環境情報を伝達する手段として取り上げた。

ウェブにおける環境情報発信の際に注意すべきなのは、良質な環境コンテンツを公開しても、それが無数に存在する情報の中で区別できなかったり、使い勝手の悪さなどが原因で、ユーザが情報に触れることなくサイトを離れたりすると、その効果が発揮できない点である。ユーザを自社の環境情報へ導き、環境ブランドイメージの形成を図るには、デザイン面での配慮が不可欠である。そこで、本研究では、環境ブランドイメージの形成における効果的なウェブデザインのあり方を明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

まず、ウェブサイトの作成過程において、ユーザを環境情報のコンテンツに導くための施策を講じ、その効果を、ウェブ特有のデータであるアクセスログを用いて事例的に検証した。次に、対策を施したサイトの閲覧が、環境ブランドイメージの形成につながるかどうかを明らかにするために、ユーザ200名に対してアンケートを実施した。アンケートには、新たに2社のサイトを加え、計3社のサイトを対象とした。質問項目は、デザインや成果指標（熱意、製品品質、製品面での環境配慮、環境への取り組み、社会的責任、経営全般、利用意向度）に対する評価、サイトのイメージをあらわすキーワード、コンテンツの閲覧度、環境コンテンツへの関心度である。

アンケートの結果は、以下の3つの分析視点から検証した。一般化マンテル検定によって、各サイトの評価に差があるかどうかを検証する。主成分分析を用いて、各サイトのイメージの違いを構成する数次元を抽出する。オーダードプロビットモデルを用いて、成果指標に影響を及ぼすデザイン要素を統計的に推測する。

3. 結果と考察

まず、アクセスログ解析から、サイト内のユーザの移動状況を計測した結果、環境情報以外を目的としてサイトにアクセスしたユーザを、環境情報のコンテンツに誘導できていないという問題点が明らかになった。そこで、新たな動線を設計し、リンクを設置したところ、これらのユーザが環境情報のコンテンツにアクセスしはじめたことが明らかになった。

次に、アンケートの分析結果から、ウェブサイトにおける環境ブランドイメージの形成には、環境情報コンテンツの閲覧とともに、デザインのありかたが大きく影響していることが明らかになった。そのなかでも、特に画像の使い方や、ナビゲーションに対する評価が、環境ブランドイメージに相関があった。また、サイトに対して親しみやすく、信頼性の高いイメージを持ったユーザが、環境ブランドイメージについて高い評価を与えていることもわかった。これらのうち、作成したウェブサイトは、特にナビゲーションや信頼性のあるイメージにおいて利点がある、ということも明らかになった。

4. 結論

以上のことを総合すると、ウェブデザインから環境ブランドイメージの形成にアプローチするには、環境情報コンテンツへの動線を確保しながら、多くの画像を載せて視認性をあげること、使いやすいナビゲーションによって情報の検索性を高めること、親しみやすく、信頼できるイメージを与えること、などにより、ユーザのサイトにおける肯定的な経験を創出することが有効である、ということが明らかになった。