
企業と情報アーキテクチャ

～エンタープライズ情報アーキテクチャ（EIA）とはなにか～

2009/12/18

株式会社コンセント

長谷川敦士

本日の内容

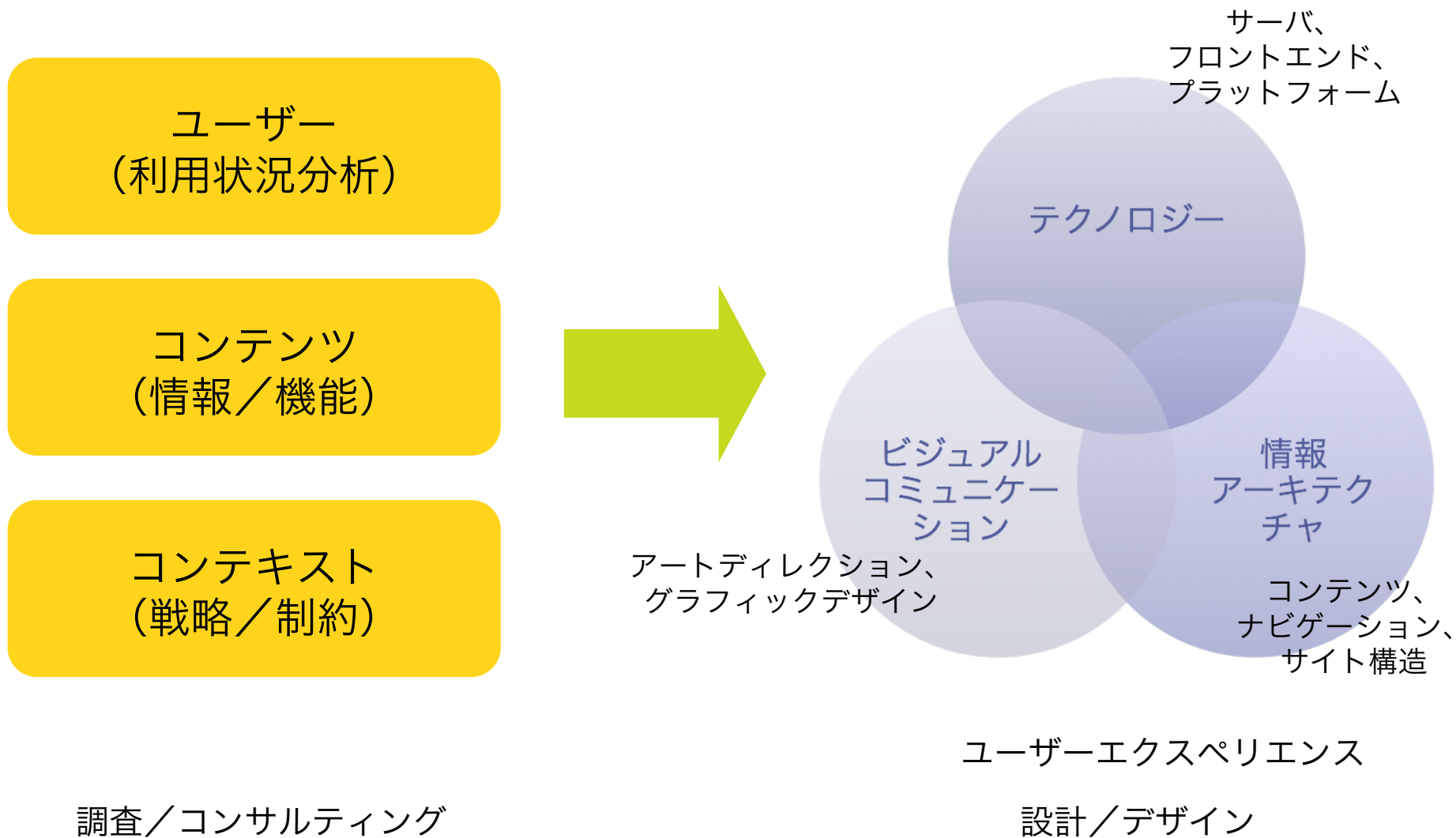
1. 情報アーキテクチャとはなにか
 - ・ 情報アーキテクチャの全体像
 - ・ 情報アーキテクチャの階層
 - ・ ペースレイヤリング（変化の層）
 - ・ 企業側のタスク、デザイナー側のタスク
2. エンタープライズ情報アーキテクチャ（EIA）
 - ・ EIAとはなにか
 - ・ ボトムアップとトップダウンの視点
 - ・ 企業サイト構造での考え方
3. 企業ブランドとEIA
 - ・ ブランドポートフォリオ戦略とEIA
 - ・ ブランドとマイクロサイト
 - ・ 「企業視点」と「顧客視点」

はじめまして：株式会社コンセント

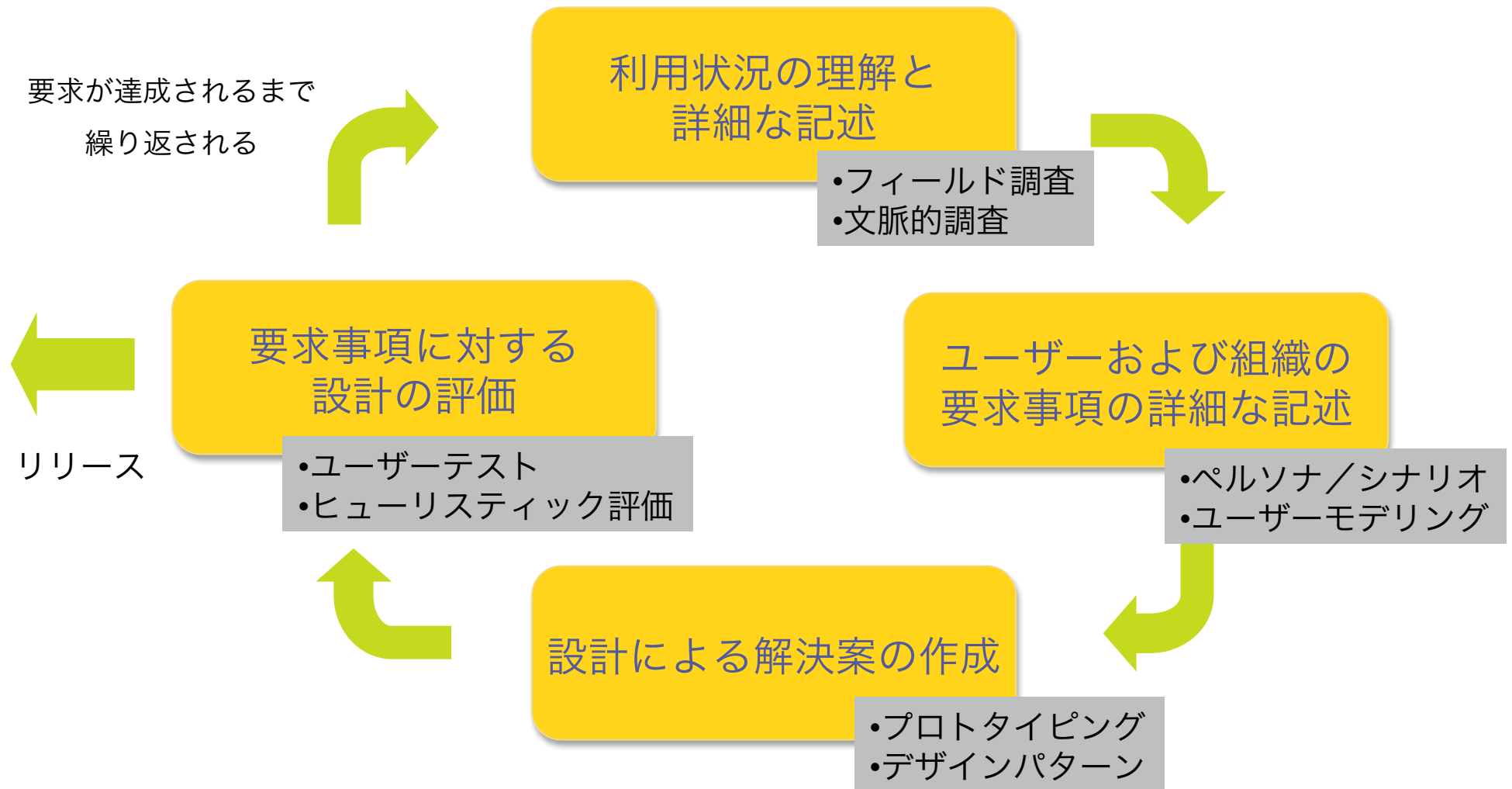
2002年「Web時代の設計事務所」として設立



コンセントのサービス

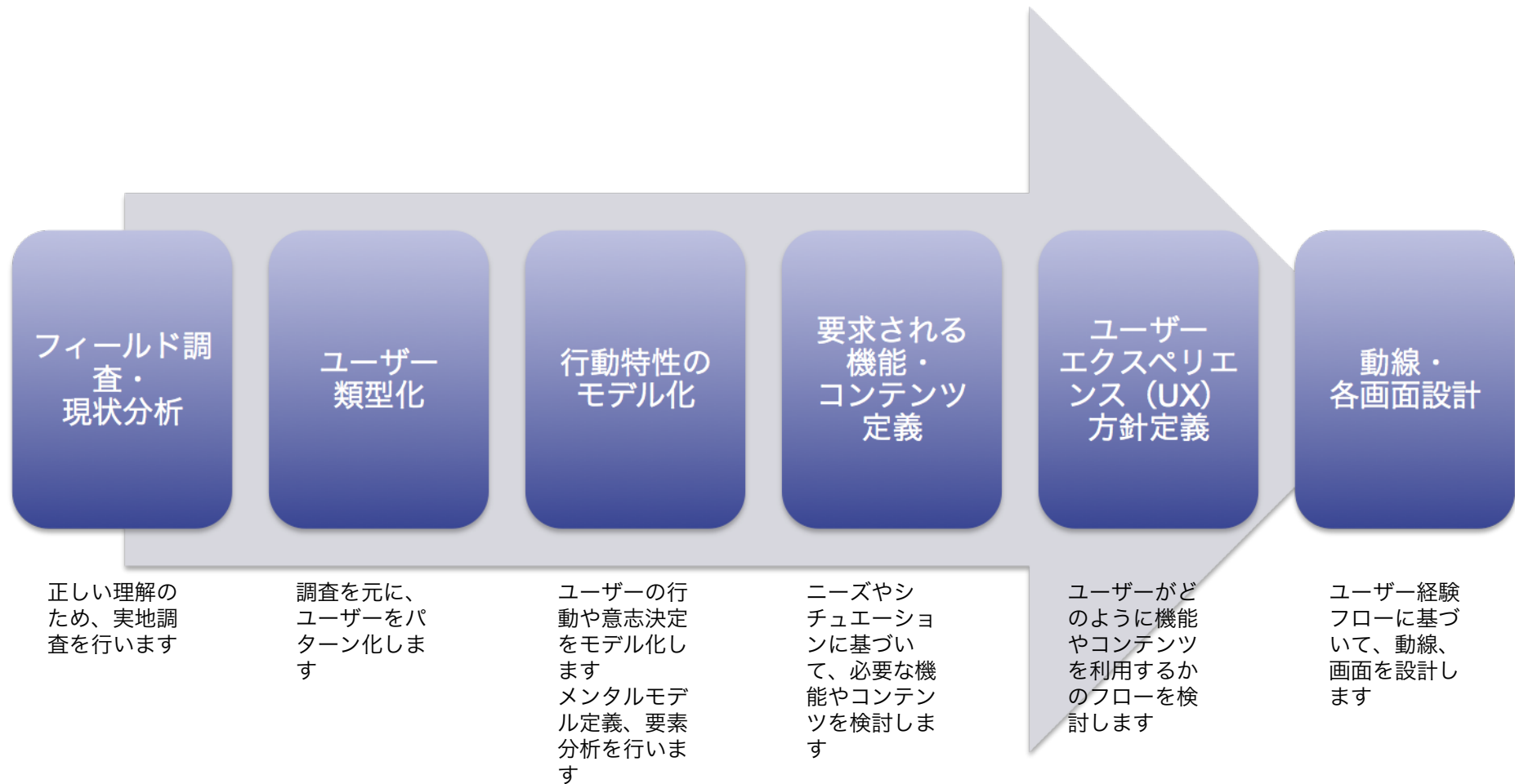


ユーザビリティを考慮したデザインプロセス (ISO13407より)



ユーザー経験デザインのステップ

ユーザー経験デザインは以下のステップにもとづいて進めます。
適宜定量調査による確認、現状の評価を行います。



ペルソナ定義

Primary Persona 01

1.ペルソナ名

安藤 由美子さん

2.写真



“カーナビの操作を覚えるつもりはないの、
3.決めゼリフ
ただ道に迷わなければそれで充分”

カーナビをほとんど使った経験がない
4.他のペルソナと一線を画する情報。
という仕事でも退社して次の入社を待つという状況。

5.ペルソナプロフィール

由美子さんは、大学卒業後、広告・出版関係の仕事をしてきた。その後、2度の転職を経て、現在のWebに関する仕事に就いて早4年になる。毎日業務でPCに触れているが、仕事とITの経験値
（Firefox）と決まっている。もともとそんなに機械につよいわけではないので、日常生活で使う電化製品もスタンダードな機能しか使わない。

由美子さんがクルマを利用するのは、隔週ペースで出かける買い物くらいである。利用といっても、夫が運転するクルマの助手席に座っているだけで、自身で運転することはまったくない。ただ、夫が運転する傍らでいつも自分が一人で運転できるようになって、友達と郊外のアウトレットに行きたいと夢描いている。また、最近、知り合いのクルマに同乗したときにみた運転支援技術の多機能さ（バックモニター、コーナセンサー、カーナビの自宅へのルート案内）に関心し、これなら夫に頼らなくても運転できるのではと期待が膨らんでいる。

世間ではクルマよりも公共機関を使ったエコロジカルな移動という風潮があるが、仕事にある程度充実感を覚えてきたのでこれからは、第二のステップとして、何か新しいことに挑戦して、これからの人生を楽しもうと思っている。

User Goals

6.ペルソナのゴール

カーナビを使って…

- ・郊外のアウトレットに買い物に行きたい。
- ・イケアに行って家具を買いたい。
- ・一人でもクルマを使って移動できるようになりたい。
- ・慣れてきたら、友達とドライブに出かけたい。

Business Objectives

7.ビジネスへの貢献

期待すること…

- ・〇〇社のカーナビが、他のメーカーと比べて、ユーザーフレンドリーだと感じてもらう。
- ・同世代の女性や、自身の両親の世代にクチコミをしてもらう。

8.個人情報

職業 : Webサイトの企画、立案、制作、管理、運営

役職 : プロダクションマネージャー

住所 : 神奈川県川崎市

年齢 : 32歳

家庭環境 : 既婚（結婚3年目、夫婦2人生活）

住まい : マンション（2LDK）

趣味 : 読書、映画

好きなTV番組や音楽 : グータンヌーボ、椎名林檎

性格 : サバサバ、親しみやすい、怖いものしらず

9.業界に関わる固有の情報

業界とのこれまでの関わり : 結婚するまでは、ほぼ利用していなかった

現在の状況 : 夫が運転するクルマでドライブ（頻度：隔週）

今後の予定 : ペーパードライバーであるが、運転に興味あり

動機付け : 夫とのドライブで、カーナビの操作を担当してもらう

不満 : Webの検索に比べて、カーナビの検索は気が利かなく思っている。

10.PCやインターネットに関する経験

使っているPC : Mac、Firefox、ケーブル・モデム接続

インターネットの利用経験 : 5年以上、同世代の中ではかなり詳しい方

お気に入りのWebサイト : amazon、ココログ

ユーザーモデル分析 機能・コンテンツ定義

- 類型化したユーザー像（ペルソナ）ごとに、想定されるシチュエーションを洗い出す。
- ここから、状況に応じたユーザーニーズを抽出し、必要となる機能・コンテンツを定義する。
- モニター調査等で各ユーザー増の絶対数を明らかにすることにより、各コンテンツの重要度が客観的に明確になる。

Project Name | user analysis page 1

um_sample.xlsx 2005-2008 © Concent, Inc.

コンセント ターゲットユーザー分析シート

はじめまして：長谷川敦士

- 1973年 山形県生まれ
- インフォメーションアーキテクト
- 素粒子物理学→認知科学（学術博士）→IA
- 2002年コンセント設立、現在に至る
- 10月に「IA100」出版しました
- 情報アーキテクチャアソシエーションジャパン（IAAJ）主宰、
人間中心設計推進機構（HCD-Net）理事、米IA Institute、ACM SIGCHI会員
- 2010年 企業IA研究会（仮称）発足予定！

1. 情報アーキテクチャとはなにか

情報アーキテクチャ ≠ ワイヤーフレーム

情報アーキテクチャとはなにか

情報アーキテクチャ

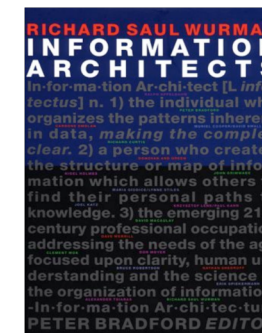
1. 情報システムにおける組織化、ラベリング、ナビゲーションシステムの組み合わせ
2. タスクの遂行およびコンテンツへの直感的アクセスを容易にするため、
情報空間を構造的にデザインすること
3. ウェブサイトとイントラネットの構造化と分類を行う上でのアートとサイエンス、
情報の発見および管理を促進すること
4. デザインと建築の原則をデジタルの景観にあてはめて考えることに焦点を絞った、
新しい学問分野及びコミュニティ



Web情報アーキテクチャ、L. Rosenfeld、P. Morville著、オライリー刊

インフォメーションアーキテクト

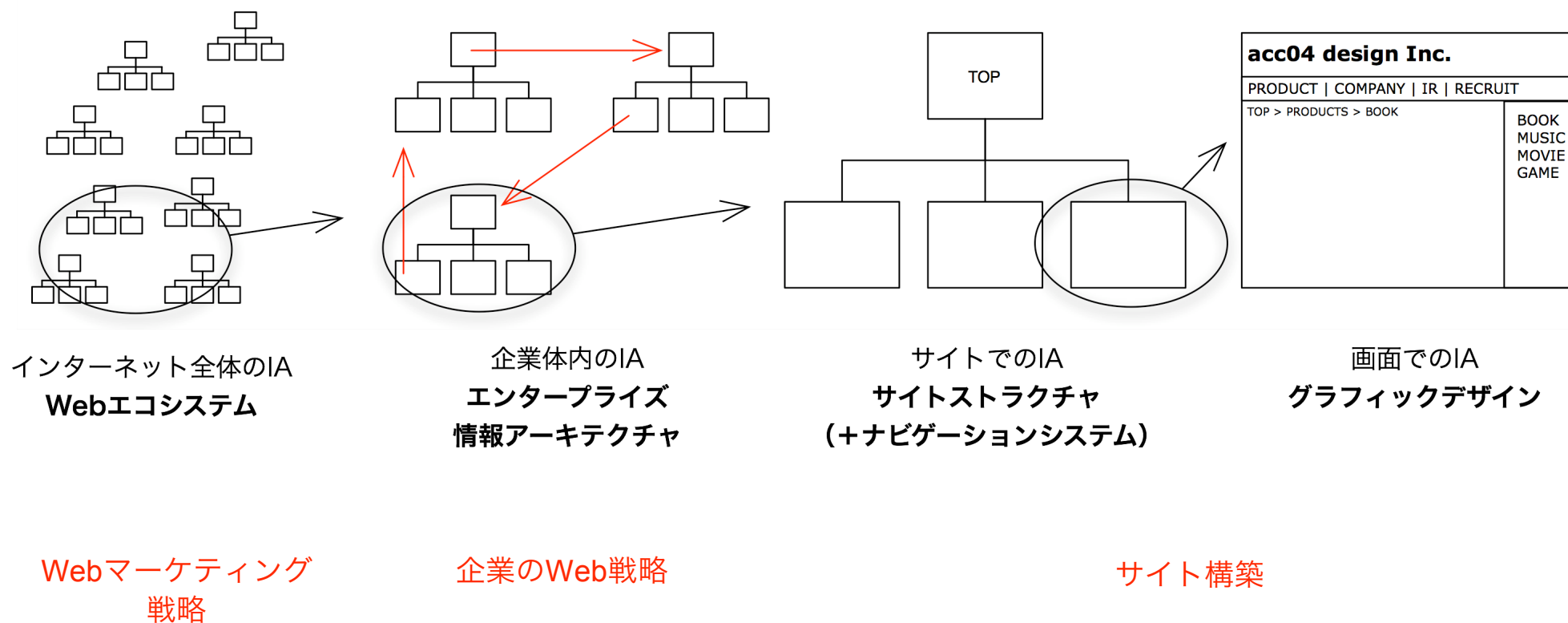
1. データに潜む隠れたパターンを整理し、複雑さを明快にする人
2. ユーザーが自分の知識を獲得するための道筋を見つけられるような、構造や地図を作る人
3. 明快さ、理解、情報の整理に特化した、時代の要求によって生まれた21世紀の職業



Information Architects、Richard Saul Wurman著、Watson-Guptill Pubns刊

情報アーキテクチャ
≡
サイトストラクチャと
ナビゲーション

情報アーキテクチャ設計の階層



情報アーキテクチャ設計による問題解決

利用者が目的の
情報へ到達できる

- 使い勝手の向上
- 問い合わせの減少

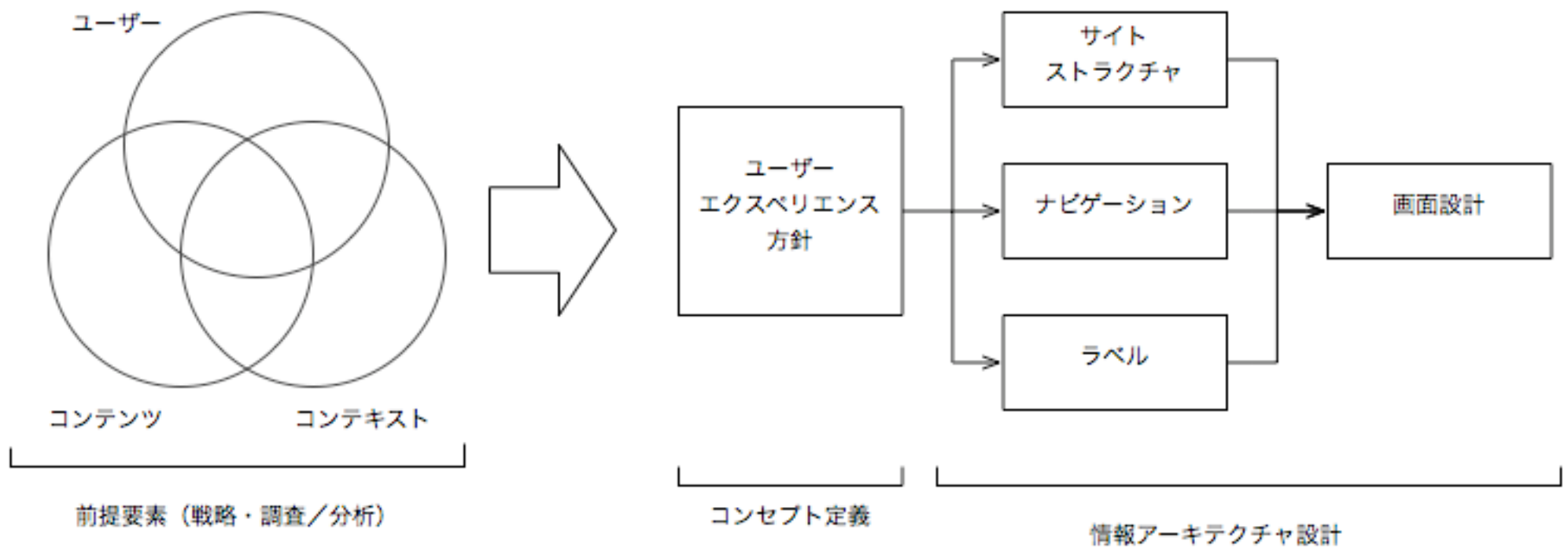
状況に合わせた
機能提示

- 適切な機能提供
- 利用者満足度の向上

情報の変化・
増減を考慮した
インターフェイス

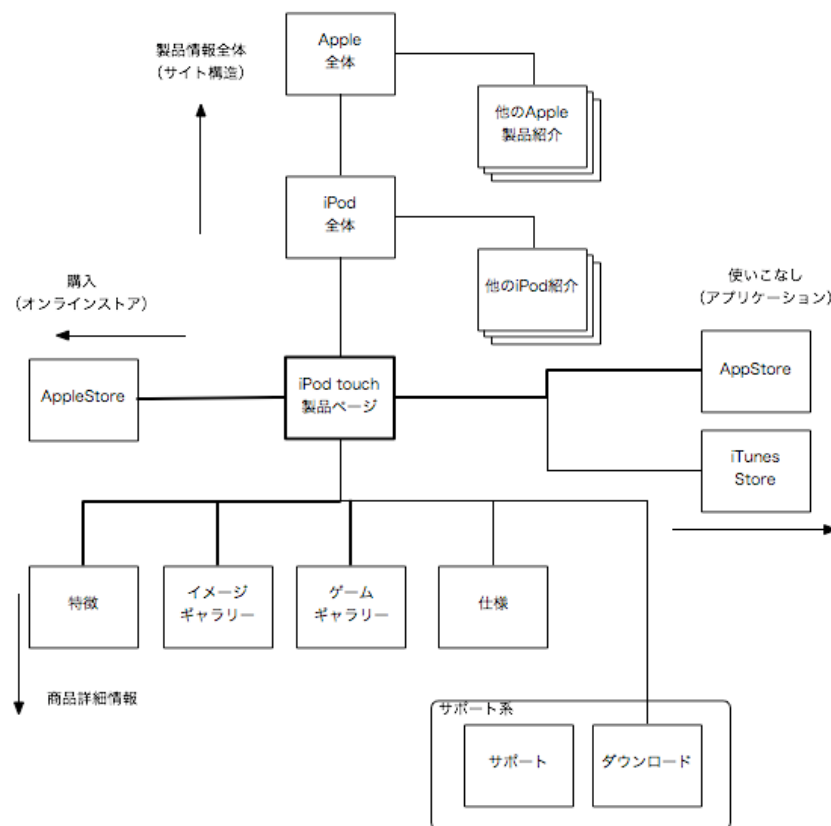
- 変化する情報に対応
- 長期間にわたっての使いやすさ

情報アーキテクチャ設計のフレームワーク（サイト単位）



ウェブサイトでの情報アーキテクチャ設計

コンテンツモデル・ユーザー経験フロー定義をもとに、動線設計・画面デザインを行います。



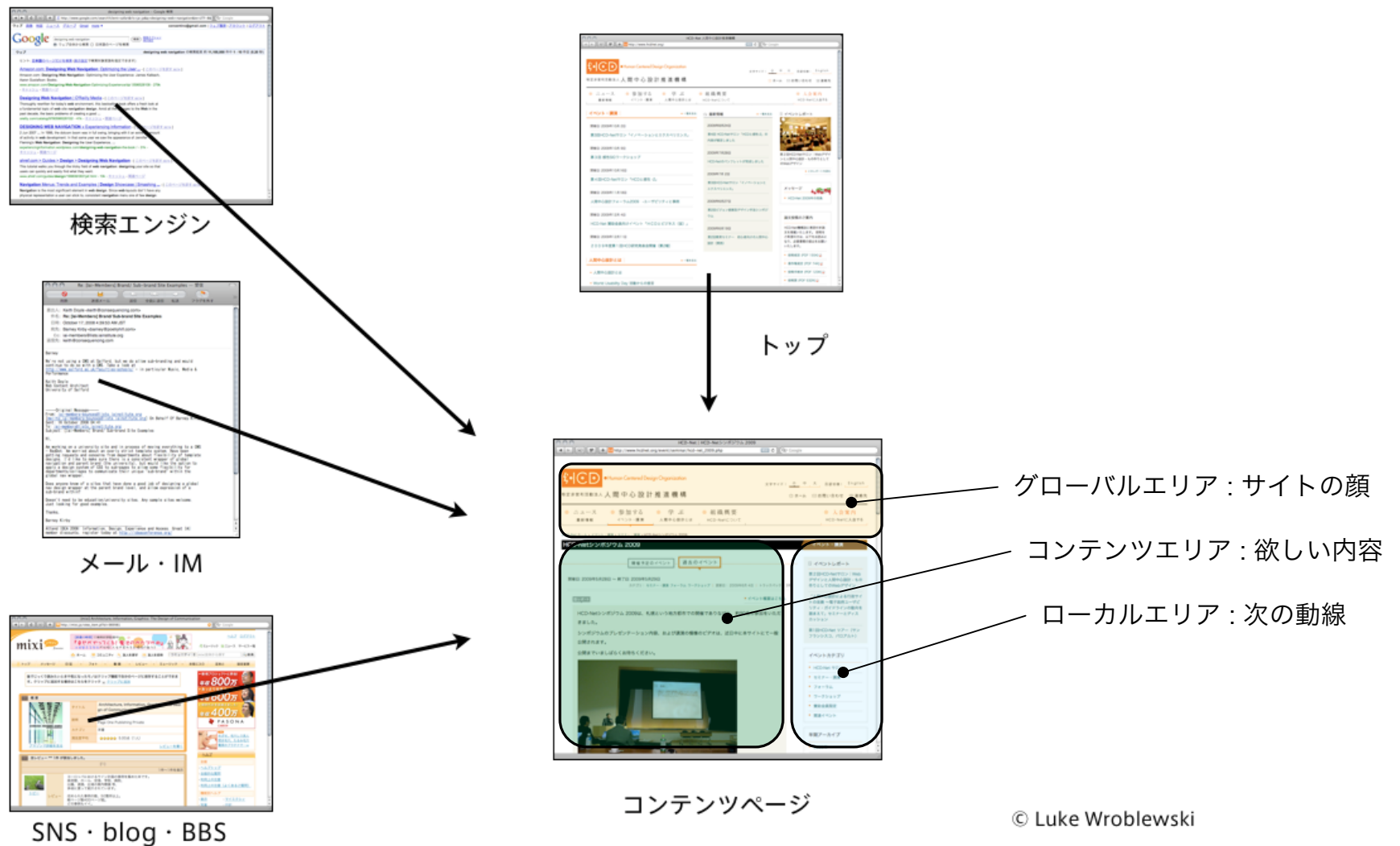
iPod touchのコンテンツモデルとその優先順位



具体的なiPod touchページ内の要素
コンテンツモデルの優先順位と対応している

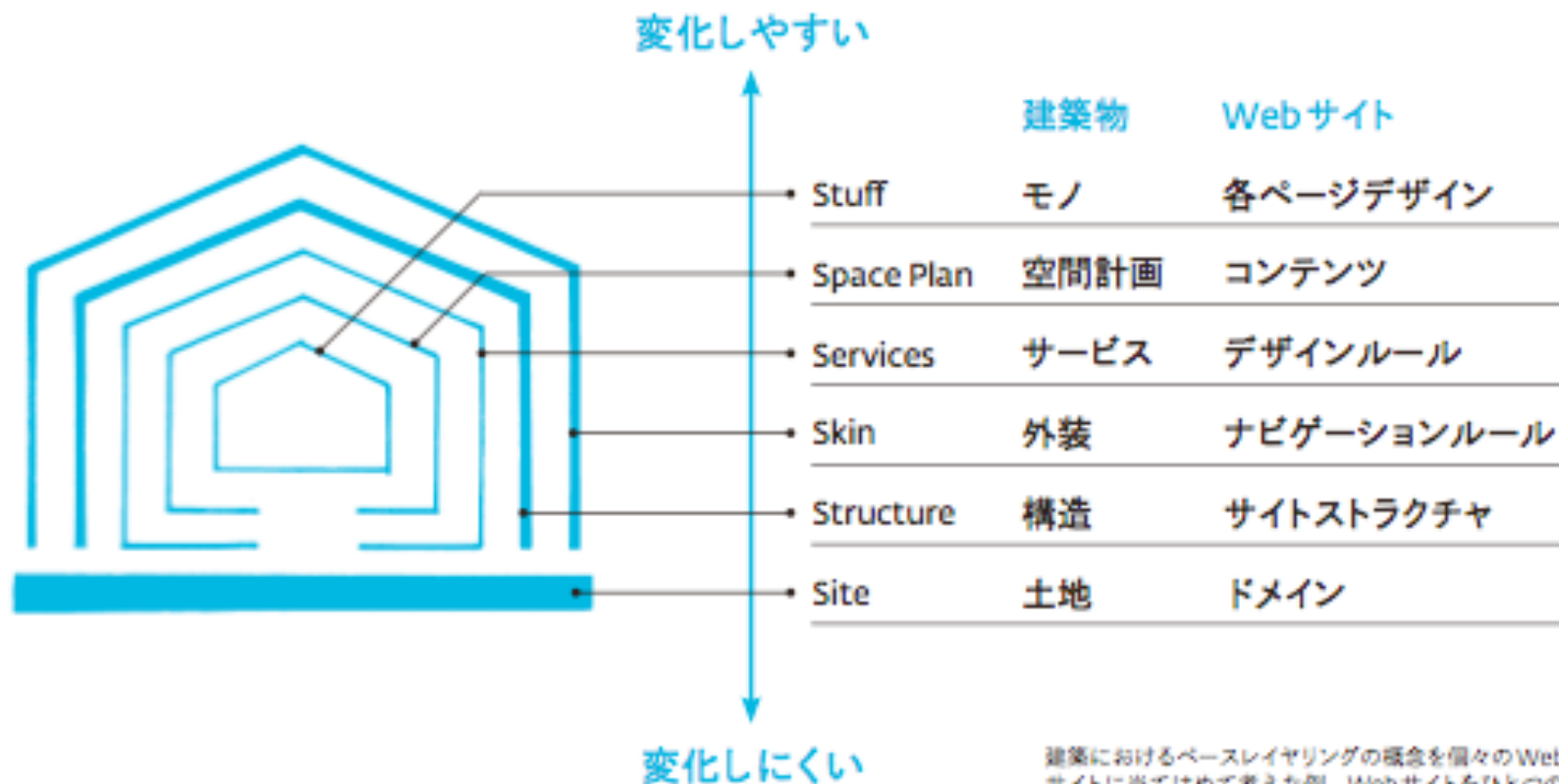
ウェブエコシステム（生態系）としての観点

ユーザーのサイトへの訪問経路は多様化している



情報アーキテクチャの考え方：ペースレイヤリング（変化の層）の観点

変化しやすいものと、変化しにくいものとを分けて検討する。

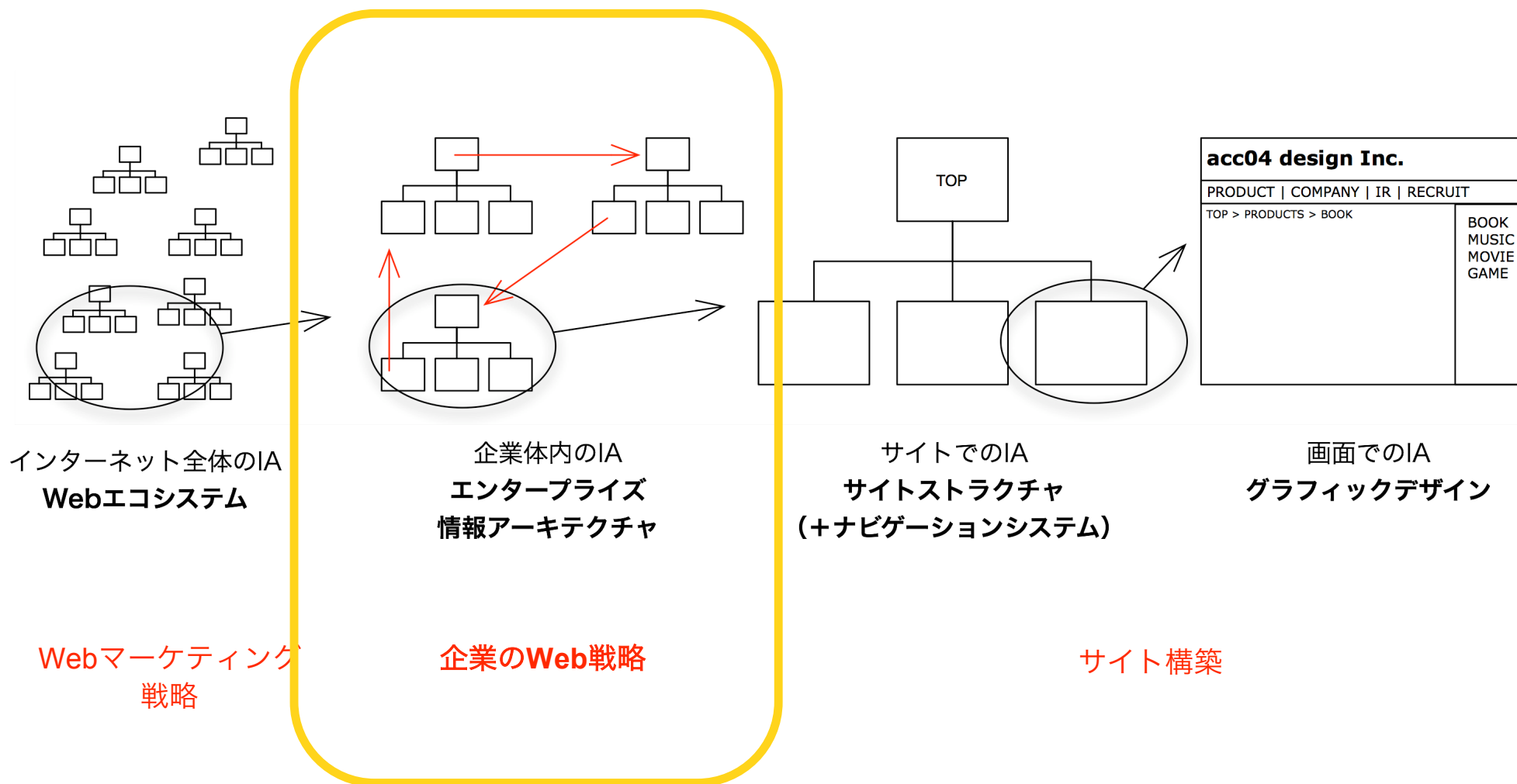


建築におけるペースレイヤリングの概念を個々のWebサイトに当てはめて考えた例。Webサイトをひとつの建物としてとらえ、その変化しやすさ(しにくさ)を表す。

IA100 より

2. エンタープライズ情報アーキテクチャ（EIA）とはなにか

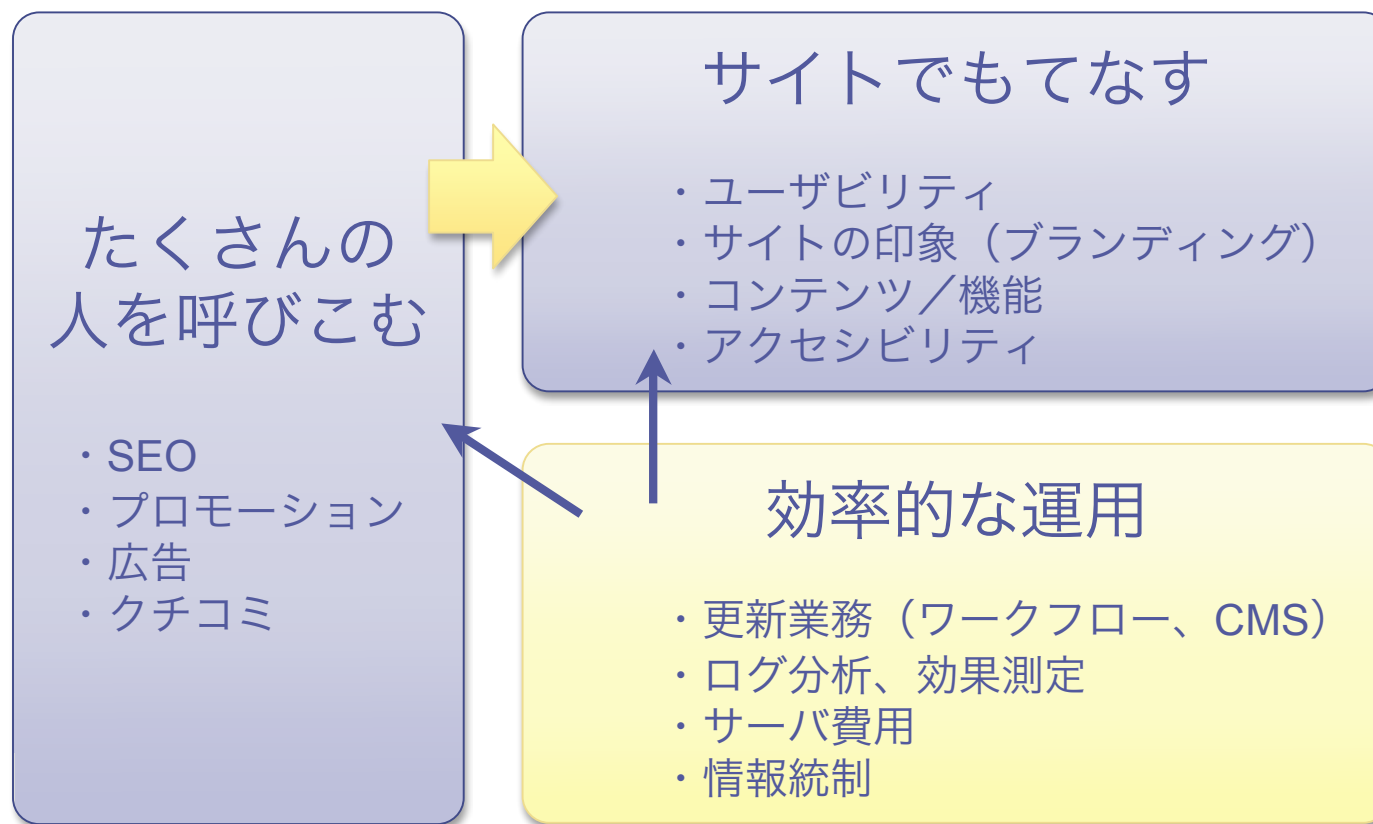
サイトストラクチャの構造がエンタープライズ情報アーキテクチャ



企業におけるWebプロジェクトの全体像

企業でのWebプロジェクトは、集客、おもてなし、運用の3つのパートから成立する
→ サイト構造も関連している

企業Webプロジェクトの全体像



エンタープライズ情報アーキテクチャ（EIA）の構築

企業総体としての動線設計、サイト構築方針を、「全体」と「個別」に分けて考えるのがEIA

全体（トップダウン）：全体のレギュレーション

企業ブランディングのためのVIルール

企業・グループ全体での動線設計

コピーライト／プライバシーポリシーなど

共通CMSなどの基盤技術、など

情報管理ポリシー

運用フローと体制



会社としてのブランド

最低限の品質

個別（ボトムアップ）：各サイトの独自性

個別サービスのトーン&マナー

部署単位での更新頻度

商品／サービス単位でのブランディング

キャンペーン企画

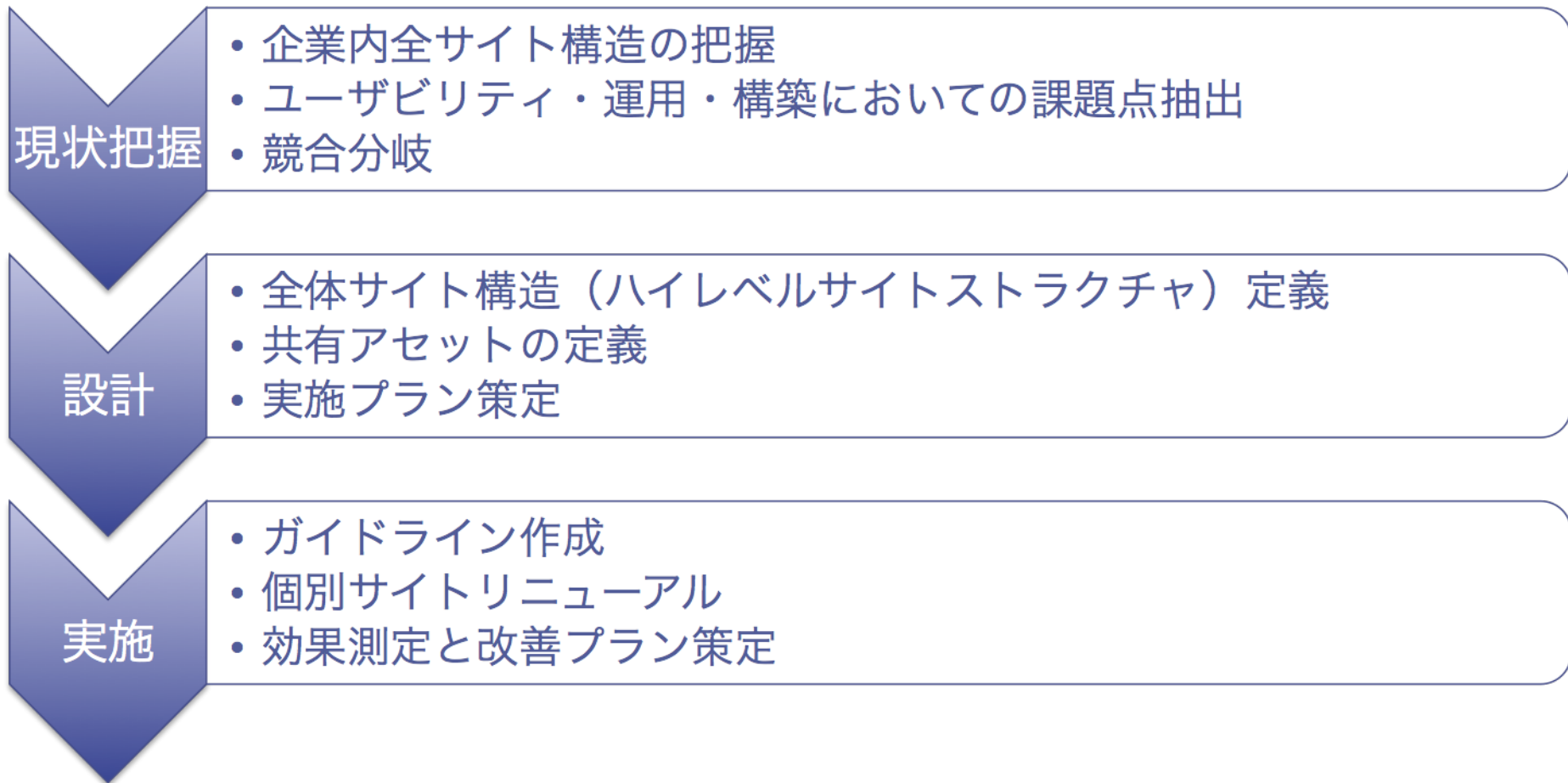
提供できるサービスレベル、など



個々のサービス効果

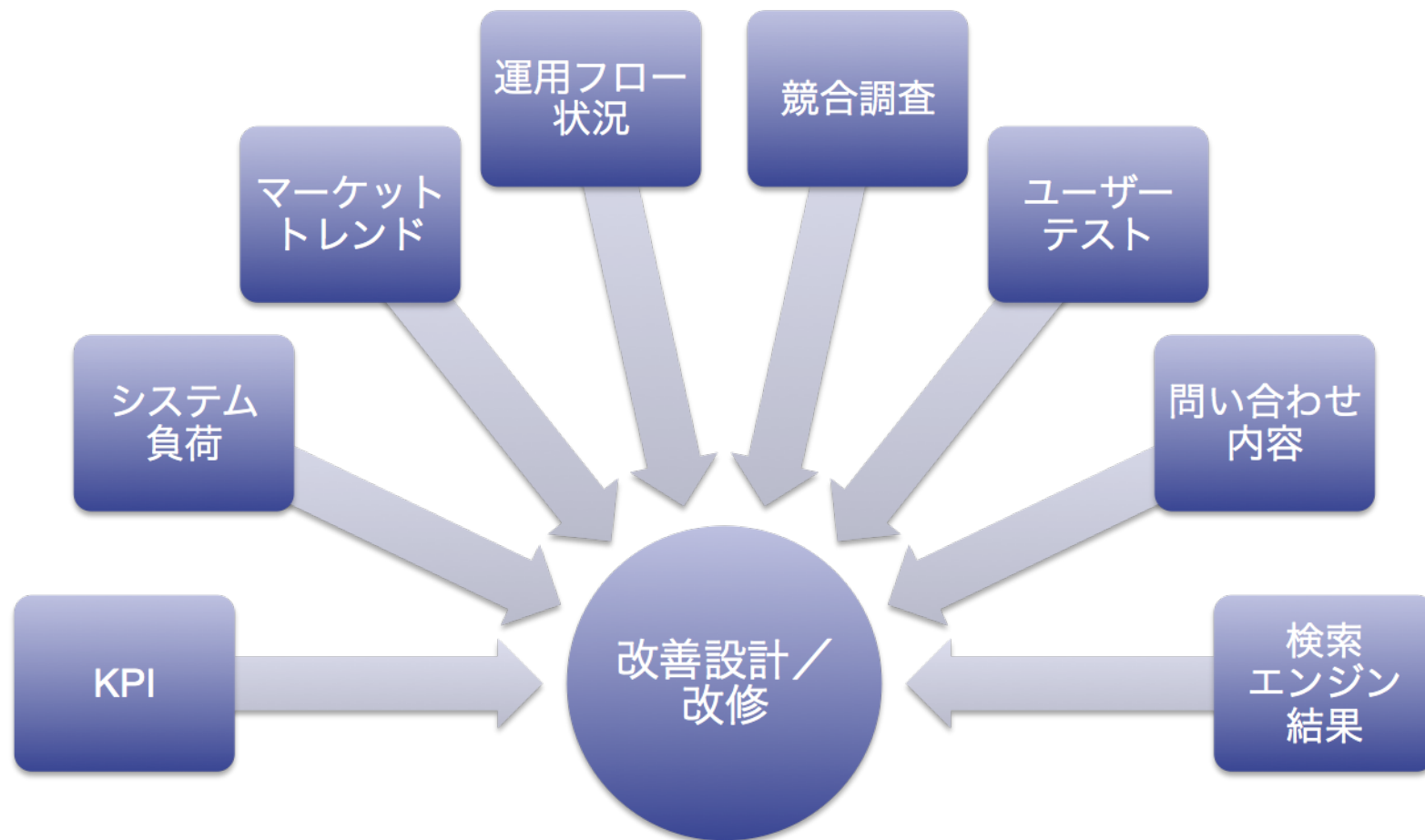
運用効率

エンタープライズ情報アーキテクチャ構築のステップ



評価と改善

Webプロジェクトはリリース後の評価と改善によって、より効果を上げていくことができます。
リニューアルをゴールとしないような取り組みが重要です。



EIAの観点

- ブランド
 - ・ ブランドポートフォリオ
 - ・ 企業ブランド
- マーケティング
 - ・ 部門マーケティングの最適化
- 利用者観点
 - ・ ユーザーニーズ
 - ・ ユーザーアクションの種類
- 情報量
 - ・ コンテンツ量
 - ・ 変化への対応
- 運用
 - ・ 運用体制
 - ・ 共有リソース
- コーポレートガバナンス
 - ・ 管理・統括

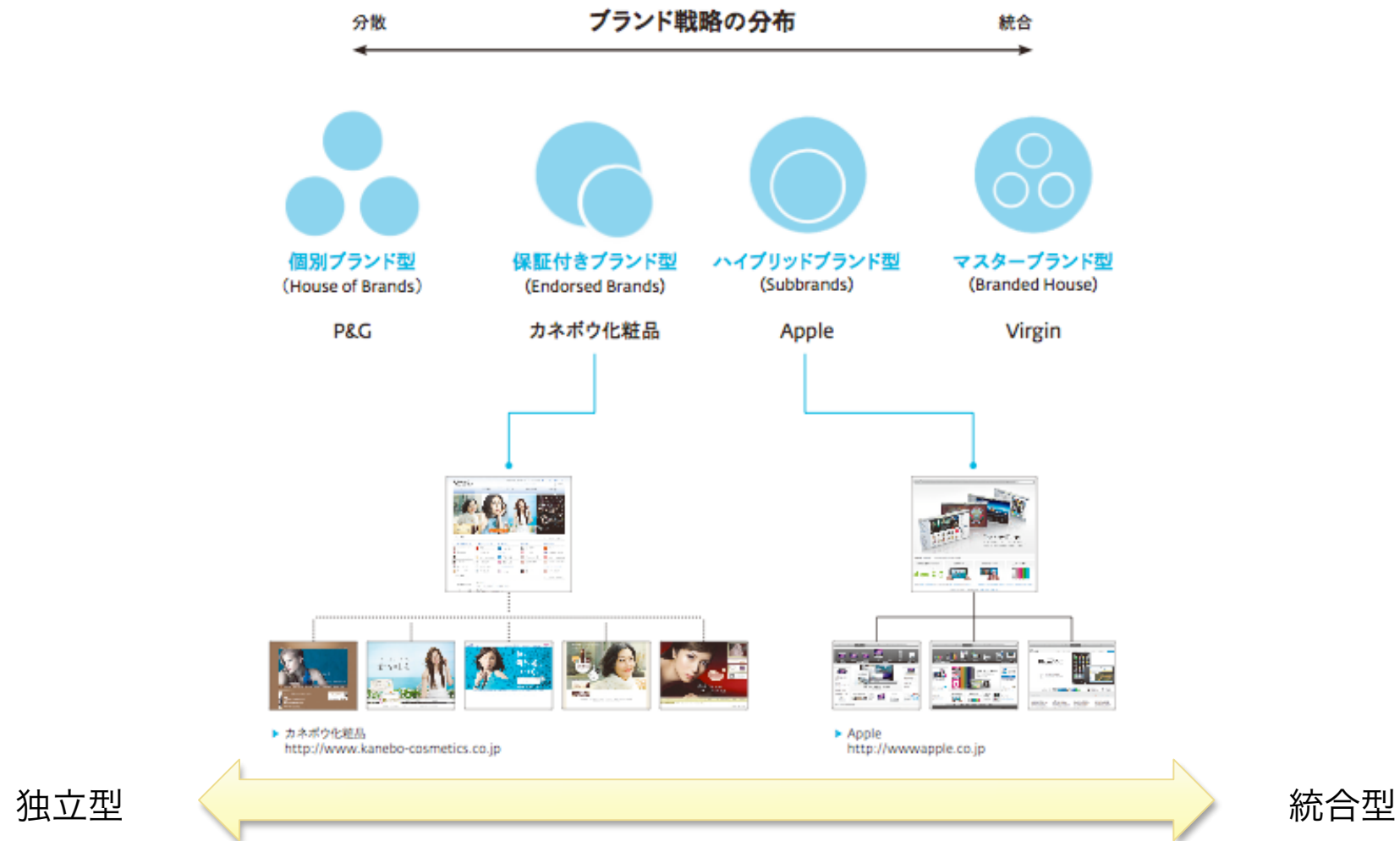
3. 企業ブランドとEIA

ブランドポートフォリオ戦略



ブランドを体験するのはサイト構造

ブランドポートフォリオにあわせたサイト構造が必要



顧客志向観点

企業サイトトップページが「誰向け」か
 かならずしも顧客志向である必要はないが、顧客の企業イメージには影響する

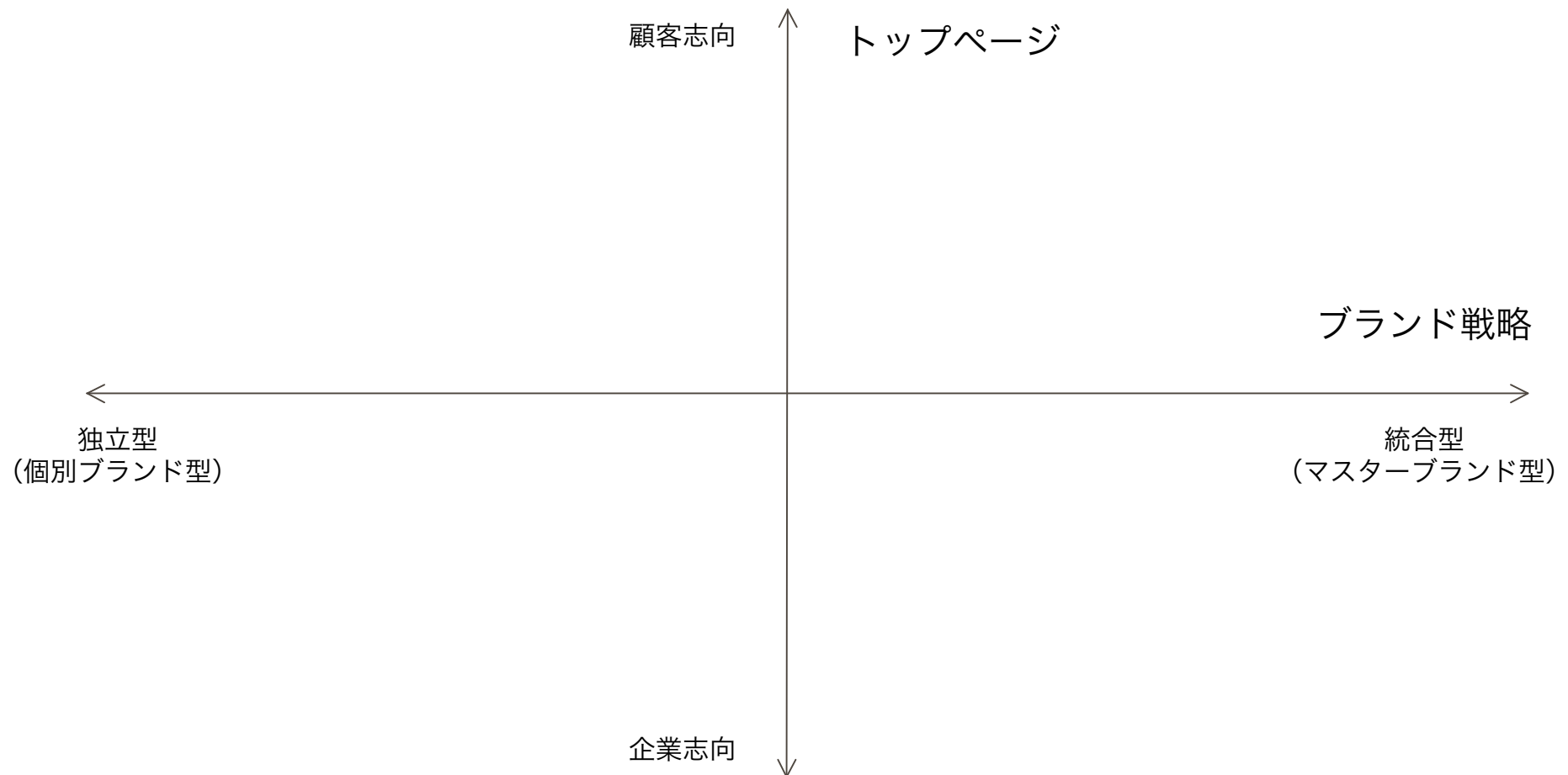


企業志向
IR志向

顧客志向

企業サイト構造のマッピング

現在位置と目指す位置の検討



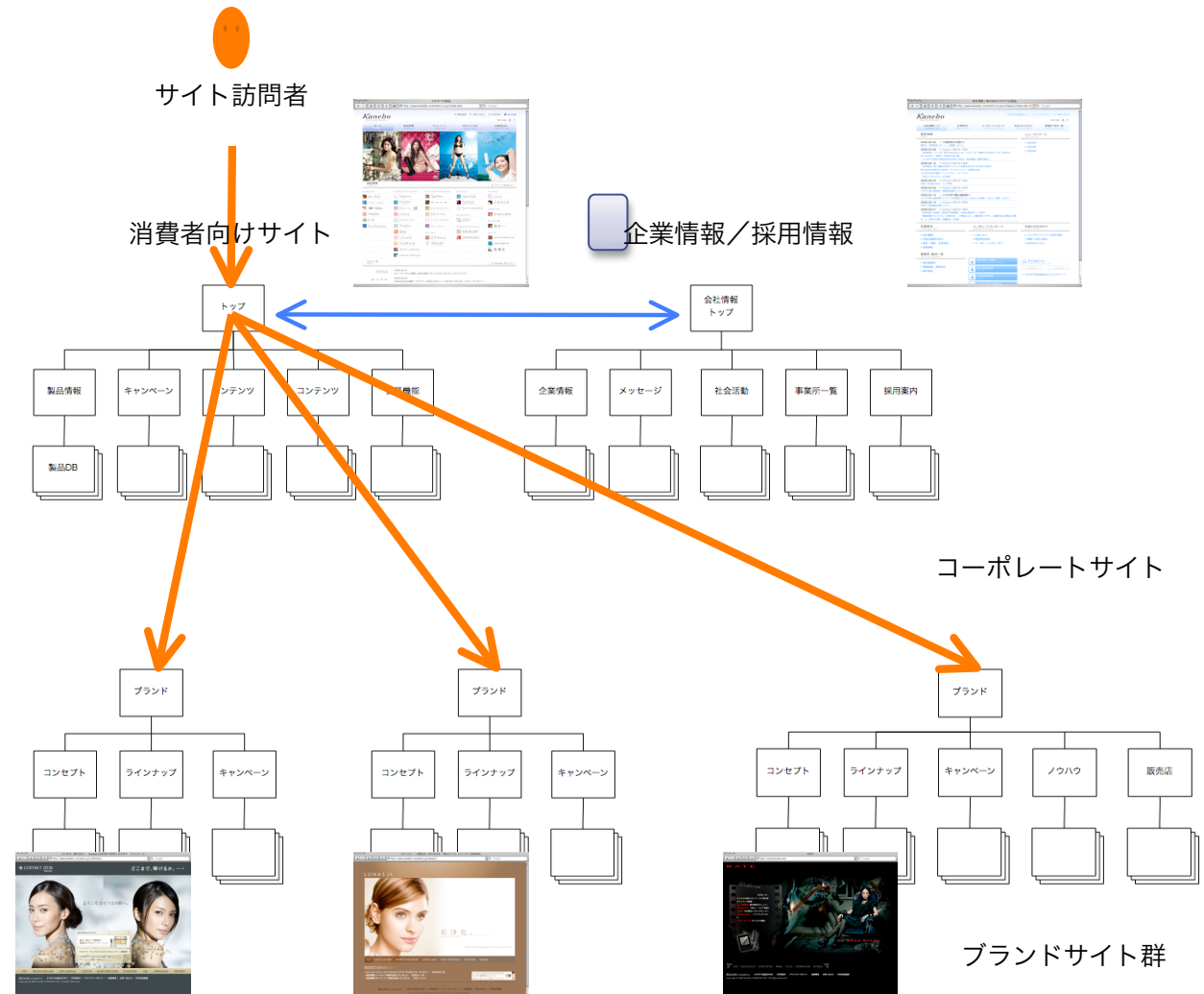
ケース事例 1：カネボウ化粧品企業サイト

トップダウン施策

- ・サイトを消費者向けに特化
- ・ブランドサイトへ送客の最適化
- ・全商品情報をコーポレートサイトに用意
- ・フッタでのレギュレーション
- ・会員システム、商品DB等インフラの共有
- ・共通ログ解析システム

ボトムアップ施策

- ・個々のブランドコミュニケーション戦略に基づいたブランドサイト構築
→ブランドの独自性を重視



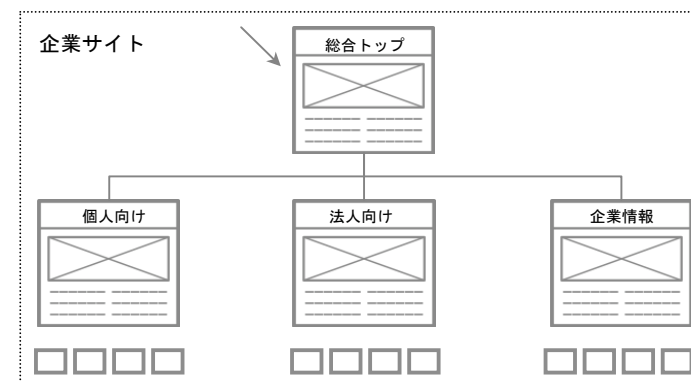
ケース事例 2： 企業サイト全体設計のパターン

タイプA：統合サイト型
企業全体で共通のグローバルナビゲーションを持つ

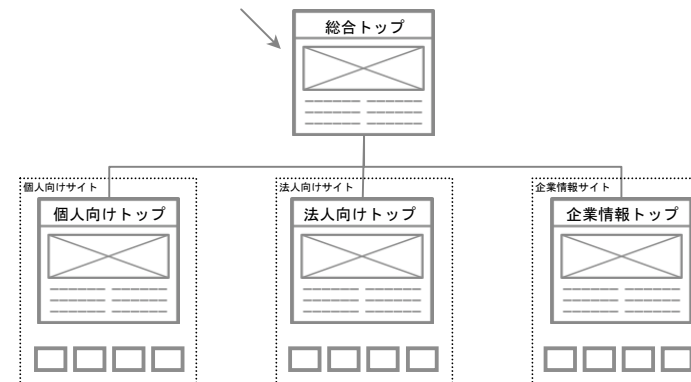
タイプB：個別サイト型（総合トップあり）
総合トップでユーザーを振りわけ、
個別サイトで情報提供を行う
例：企業サイト、個人向け製品サイト、
法人向け製品サイト

タイプC：個別サイト型（総合トップなし）
目的別にサイトを分けるが、
振りわけ用の総合トップを設けない
例：企業サイト、個人向け製品サイト（企業トップ）、
法人向け製品サイト

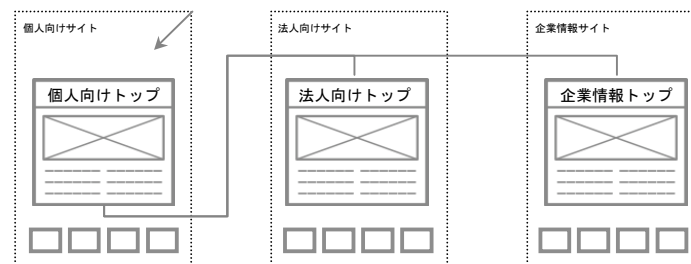
タイプA：総合サイト型



タイプB：個別サイト型（総合トップあり）



タイプC：個別サイト型（総合トップなし）



タイプA：総合サイト型

- サイト全体で横断的な移動が可能
- 共通ヘッダによるブランディング

× 個別コンテンツのメニュー階層が深くなってしまう

△ ユーザー観点で最適なメニュー項目かどうか
(個人ユーザーに法人向けメニューが必要かどうか)

キヤノン



総合トップ



製品情報（個人向け）



ソリューション（法人向け）



キヤノンについて（企業情報）

タイプB：個別サイト型（総合トップあり）

パナソニック



総合トップ

- 目的ごとにサイトを切り出すため、最適化されたグローバルナビゲーションを用意できる
- 各マイクロサイトでは適切な深さのサイト構造を維持できる
- マイクロサイト内での動線が明確になるため、効果が高くなる

△ 振りわけページがステップを増やしてしまう
△ マイクロサイトを横断した動線が目立たなくなる
(配置自体は可能)



商品情報



商品情報（法人向け）



企業情報

タイプC：個別サイト型（総合トップ無し）

○ タイプBと同じ優位性

△ トップページにするマイクロサイトの印象が強くなる

△ マイクロサイトを横断した動線が目立たなくなる

シャープ



総合トップ（企業情報トップ）



製品情報（個人のお客様向け）



法人のお客様向け

まとめ

- IAはWebサイト構築における骨格
- 企業Webサイトでは、全体戦略としてのエンタープライズIA（EIA）が必要
- サイトは企業ブランドを体感する場
- ブランドポートフォリオとユーザー像からEIAを設計する
- 今後企業を越えた最適なパターンの研究が必要

ありがとうございました。

