

# 洋菓子店の Web サイトに関する制作指針の検討

橋本俊行 八尋美希 瓜生隆弘 有田信夫

## Discussion about a Production Indicator of a Website for Patisserie

Toshiyuki Hashimoto, Miki Yahiro, Takahiro Uryu and Nobuo Arita

### 要 旨

洋菓子店の Web サイトに関する制作指針を検討した。最初に、検索エンジンとしてヤフーとグーグルを用いて 112 の実店舗 Web サイトを抽出した。抽出されたサイトに対して学生の評価をベースとして絞り込んだ 9 つのサイトについて別の学生集団による 5 段階評価を実施し、上位 3 つのサイトを選考した。また、これとは別に洋菓子店に関するアンケートを実施した。両方の結果を分析した結果、洋菓子店のサイトでは、ケーキの写真が決定的に重要であること、単品に偏らないこと、文字が多すぎないこと、リンク表示がわかりやすいこと、制作の舞台裏情報が分かること、駐車場情報が重要なこと、などいくつかのサイト制作指針が得られた。これらはいずれも常識的な指針と言えるが、そのような常識的な指針をはずしたサイトも多く見られた。

### キーワード

洋菓子店、Web サイト、感性的評価、アンケート、指針

### 1 はじめに

洋菓子店の販売形態には実店舗（以下、「店舗」）における店頭販売と通販（特に近年ではインターネットによるネット通販）の 2 つがある。近年、Web サイト（以下、サイト）を開設している洋菓子店も多く見られるが、距離を超えたインターネットの特質からサイトの機能としてとすればネット通販が注目されやすい。しかし、店頭販売の売上を伸ばすためのツールとしての機能も重要と考えられる。すなわち洋菓子店には、店舗の雰囲気、販売員の対応、菓子を通じた家族、友人とのコミュニケーションなど、環境としての食空間（日本フードコーディネーター協会 2005）といった位置づけがあり、店頭販売は引き続き重要な位置を占めるものと考えられる。

教育分野における e ラーニングにおいても同様の状況がある。すなわち当初インターネットの特質から遠隔教育（ネット通販に相当）を主な目的として取り組まれた e ラーニングが、今

日では教室の対面授業（店頭販売に相当）を補完するブレンディッド（混合）ラーニングとして普及してきているのである（ジョシュ・バーシ 2006）。

本研究においては洋菓子店のサイトに関する研究の出発点として、店舗の広報機能の面からサイト制作の指針について検討する。

## 2 研究の方法

### 2.1 制作指針を得るまでの過程概要

大きく分けて2つのアプローチをとる。第一に、現にある洋菓子店のサイトに関する評価と分析を行う。第二に、洋菓子店に対する意見や思いをアンケートによって集約し分析する。サイトの評価と考察に加え、アンケート結果の考察により必要と判断された情報を付加して最終的にサイト制作の指針を得る。

### 2.2 サイトの評価

著者らのうち、八尋(2000)は、味覚センサを利用した食品の客観的評価に関する研究を行っているが、その一部として人間の五感による官能検査を行っている。また、有田(2000)は各種の対象について、形容詞をベースにしたイメージ分析の手法（NCD法）によって評価を行っている。食品の官能検査やイメージに関するNCD法はいずれも人間の感性データを組織的に集約し、それを何らかの方法で定量化、可視化しようとするものであり、商品開発にとって有効な情報を与えるものである。

物事を評価するに際しては、必ず感性和理性的の両面からの評価が存在すると考えられる。食、デザイン及びサイトの3つについての評価キーワードの例を表1に示す。

サイトを次々に訪問していくネットサーフィンにおいては、きわめて直感的な（感性的な）クリック行動が行われていると考えられる。サイト制作においてはPCの前にすわっているユーザーがそのサイト内に留まるための工夫が必要である。

洋菓子店サイトの場合においても、まず感性的評価が重要である。サイトの感性的評価としては本学の学生が直感的に下す「そのお店に行ってみたくなる」「そのお店に行きたいとは思わない」という評価を集約する。また、一定の基準に基づく理性的評価も併用する。

表1 感性的評価と理性的評価のキーワード例

分野	感性的評価	理性的評価
食	おいしい、おいしくない	体によい、体に悪い
デザイン	美しい、美しくない	使いやすい、使いにくい
Web サイト	見やすくきれい インパクトがない	情報が分かりやすく親切 分かりにくい

### 2.3 アンケートの収集

感性的評価に加えて、人が現実には店舗に足を運んで購買に至るまでには様々な理性的評価が行われる。すなわち、値段、交通、他者の評判などである。そこで、サイト評価とは別に、本

学の学生を対象として洋菓子店とケーキに関するアンケートを実施する。いわば理性的な判断を聞くものであり、この結果と考察から、サイトに追加して盛り込むべき項目・情報が分かる。

## 2.4 制作指針の検討

最後に、サイト評価によって得られたサイトの制作指針にアンケート結果によって必要と思われる項目・情報を付加して、感性的及び理性的評価に耐えられる総合的な制作指針を検討する。

## 2.5 具体的な研究の進め方

以上の考え方にに基づき、以下のように具体的に進めていく。

### ステップ1 現状の洋菓子店サイトを評価

- ① 一般消費者が検索エンジンによって洋菓子店を探すというプロセスを想定して、検索エンジンによって洋菓子店のサイトを検索する。
- ② 検索結果から通販のみのサイトや情報サイトを除き店舗のサイトを選択する。
- ③ 選択されたサイトから A チームの学生がよいサイトを選考、ノミネートする。
- ④ ノミネート結果を検証する目的で B チームの学生により②の結果に関してよくないサイトを排除させ、両者を比較検討する。
- ⑤ ノミネートされたサイトについて、一般学生による 5 段階評価を行う。
- ⑥ 一連の評価結果を分析する。

### ステップ2 アンケートの収集と分析

- ① 本学の学生を対象として、おすすめの洋菓子店、好きなケーキの種類、洋菓子店に聞きたいことや駐車場に関する事などについてアンケートをとる。
- ② 結果を集計、整理して重要度の高い項目を抽出する。

### ステップ3 サイト制作指針の検討

- ① サイトの評価と分析結果から、サイト制作に必要な条件を決定する。
- ② アンケート結果に基づきサイトに付加すべき項目を決定する。
- ③ 両結果に基づき、サイト制作の指針を検討する。

### 3 結果と考察

#### 3.1 洋菓子店サイトの評価

##### 3.1.1 検索

検索は、広く使われている検索エンジン Yahoo!JAPAN（以下、「ヤフー」）及び Google 日本（以下、「グーグル」）の2つを使用した。検索キーワードとしては、洋菓子を象徴する名前であるケーキと店舗を検索することから「ケーキ 店」とした。つまり「ケーキ」と「店」の AND 検索である。ヤフーとグーグルで、それぞれ「ケーキ 店」のキーワードで検索すると、1 ページあたり 10 サイトが表示される。また、最初の検索画面下部に 10 ページ目までのリンクが表示される（図1 参照）ので、一つの検索エンジンあたり、100 サイトずつ合計 200 サイトを調査対象とした。調査は 2006 年 10 月中に行った。

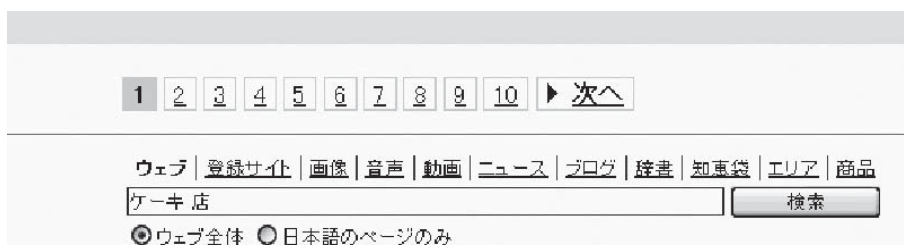
##### 3.1.2 重複サイトのチェック

両検索結果の重複をチェックした結果、24 サイトが重複していた。代表的検索エンジンで同じキーワードを用いて検索しても重複率は 24 % 程度しかないので、どちらか一つでなく両検索エンジンを使用したことは適切であったと考えられる。

##### 3.1.3 店舗の抽出

重複を除いたサイトを調べた結果、表 2 のように分類された。これから、本研究で対象とするサイト数は 112 である。

Yahoo!JAPAN による検索画面の下端



Google 日本による検索画面の下部



図1 検索結果のページリンク

表2 検索結果の分類

分類項目	数
実店舗あり	112
ネット通販のみ	15
情報サイト	49
計	176

### 3.1.4 ノミネート

最終的な5段階評価を受けるサイトは、学生Aチームにより112の店舗サイトから選考させることにした。ノミネートの基本的流れは、以下の通りである。

まず直感的によいと思われるサイトを選考（感性的評価）し、選ばれたサイトをさらに下記の基準に基づいて選考（理性的評価）した。

- ケーキの写真がついているか。
- 商品紹介・一覧があるか。また、値段が記載されているか。
- 店舗の住所・地図が記載されているか。
- 見やすいか。あきがこないか。目にやさしいか。

以上の結果、最終的なノミネート数は9サイトとなった。

学生Aチームとしては、2006年度飯塚市補助金事業（チャレンジプロジェクト）に取り組んでいる2名の学生に依頼した。

### 3.1.5 ノミネート結果の検証と最終評価

学生Aチームによるノミネートの妥当性を検証する目的で、学生Bチーム11名（情報処理関連の授業を受けている学生から無作為に抽出して依頼）に112の店舗サイトに関して排除的選択を行わせた。すなわち、直感的に見て「行きたくない」サイトに×をつけさせ、その結果、前記ノミネートサイトに何人が×をつけたかによってノミネートの妥当性を検証する。また、最終選考として、ノミネートされた9つの評価対象サイトについて、一般学生30名による5段階評価を行った。両方の結果を表3に示す。評価の高い順に並べている。

まず×の数に関して検討する。×の数が極端に多いのは3位で6件のHと、8位で5件のBとの2つのみであり、Aチームによるノミネート結果は概ね妥当と言える。ただし、Hに関しては5段階評価でも高い評価が得られており矛盾している。これに関しては特殊な理由があると考えられる。Hではトップページの中心位置に大きな割合を占めるライドショーがある。このライドショーは美しい写真から成っていて訴求力のあるものであるが、しばしば、ライドショーが動かない場合があった。またライドショー以外の部分はよいとは言えない。×の数が多いのは何らかの原因でライドショーがうまく動かなかった場合（何度か実際に発生した）であったかもしれない。そのライドショーが安定的に動くという技術的問題点が解決するなら、最終評価が妥当なものと言える。

最終評価のうち、評価平均値がほぼ4のF、D、Gを今後のサイト制作の模範例と考えるこ

とができる。付録にそれぞれのトップページを示す。またHのスライドショーも参考になると思われる。

表4に、4サイトのタイトルとURLを具体的に示す。

表3 最終結果

最終順位	評価対象サイト	最終5段階評価	Bチームで×をつけた人数
1	F	4.00	1
2	D	3.97	1
3	H	3.97	6
4	G	3.93	0
5	A	3.63	2
6	E	3.60	3
7	I	3.47	3
8	B	3.43	5
9	C	3.30	1

表4 最終評価で選考されたベスト3のサイト

F	ケーキ・アイス・焼き菓子・チョコレート ■帝塚山ポアール (POIRE)	<a href="http://www.poire.co.jp/">http://www.poire.co.jp/</a>
D	埼玉県久喜市 ケーキ 洋菓子 通販・販売 洋菓子店 ドゥーブルシェフ【Double Chefs】	<a href="http://www.double-chefs.com/">http://www.double-chefs.com/</a>
G	大阪本町、熊取町にあるケーキ屋さん・ハンス洋菓子店 (HANS)	<a href="http://www.hans-yougashi.com/">http://www.hans-yougashi.com/</a>

参考サイト (すぐれたスライドショー)

H	モンサンクレール	<a href="http://www.ms-clair.co.jp/">http://www.ms-clair.co.jp/</a>
---	----------	---

### 3.1.6 評価結果の分析

最終的に高い評価が得られたサイトの特徴は以下のような点である。

- きれいで、おいしそうなケーキの写真が掲載されている。
- 特定品目のみでなくいくつかの種類が掲載されている。
- 見やすい (文字の大きさやデザイン)。

逆に、Bチームが×をつけた275個の理由のうち主なものは次のようなものである。

- 文字が多い (4名、26件)、もしくはよい写真がない (7名、36件)。
- ケーキの情報が分かりづらい。
- 特定のものが強調されすぎている。

以上から、いずれのチームも類似の理由で選考を進めたことが分かる。この分析結果を踏まえ、表4に示した模範サイトを参考にして制作すれば、感性的評価が高く直感的に支持されるサイトが得られると考えられる。

### 3.2 アンケートの結果と分析

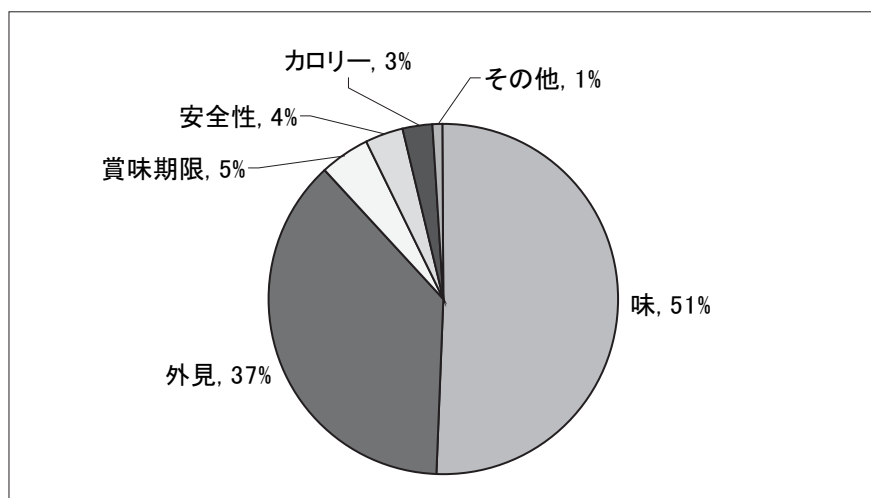


図2 アンケート結果（重視する点）

前項のサイト評価は、すべてトップページに関するものであり、リンクページに関しては評価していない。これは、ネットサーフィンにおけるクリック行動の主たる問題がトップページにあることを踏まえてである。サイトの感性的評価に加えて、顧客の理性的評価のための情報に関しては当然のことながらリンクページが重要となる。したがって、トップページには分かりやすいリンク情報がなければならない。そのうえでリンク情報の内容としてどのようなものが必要かを検討するために、学生からケーキに関するアンケートをとった。アンケートは、2006年6月に、本学生生活福祉情報科、保育科の学生を対象に実施した。総回答数143名である。年齢は18～20歳までがほとんどである。得られた結果から、以下に項目ごとに分析する。

#### ■ 重視する点

複数回答により図2に示す結果が得られた（総回答数225）。味が51%に対して外見（デザイン）も37%とかなりの割合を占めている。賞味期限や安全性が比較的小さいのは、年齢的に若いと思われるので、子育て世代など年代の異なる層のアンケートも今後必要であろう。デザインを重視する意見が多いことはサイト制作にあたっては特に重視すべき点である。特に、サイト上では「おいしい」ではなく「おいしそう」ということが重要なので、この点からもきれいでおいしそうな写真の掲載が重要である。

#### ■ 好きなケーキの種類

種類が多いので単純に分類できないが、キーワードで見ると代表的に好まれているのは以下の通りである。

- チョコ 31名
- チーズ 29名
- いちご 17名

これらに関してはできるだけ、目立つようにサイト内に配置すべきである。

■ ケーキを食べる回数

あなたはどの程度ケーキを食べますかという設問に対する結果を図3に示す。

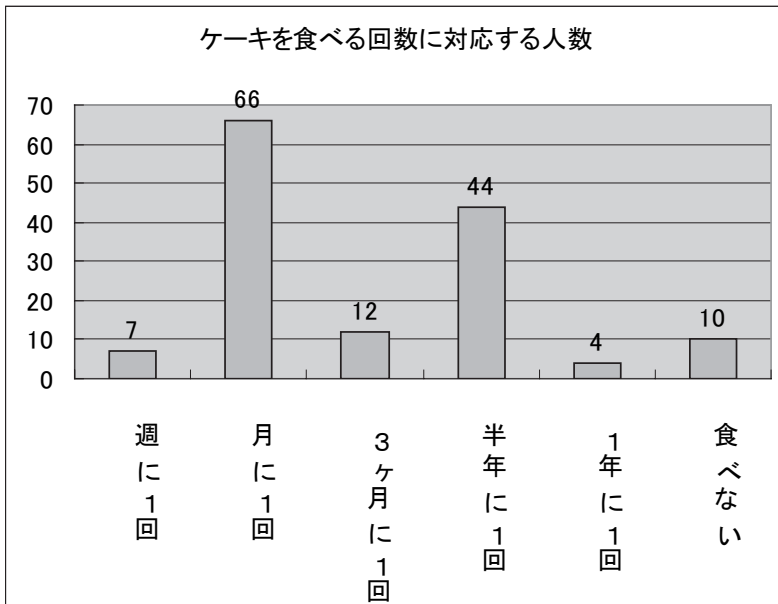


図3 アンケート結果（ケーキを食べる回数）

143名中過半数を超える73名が月1回以上食べている。本アンケートはほぼ全員アンケートでありケーキ好きな人のアンケートというわけではないので、よく食べる人の割合はかなり多いと思われる。

■ 知りたいこと

143名中61名（42%）が回答して、図4に示す結果が得られた。これにより、ケーキの作り方に対する関心が強いことが分かる。映画などでも、その制作過程が公開されることがしばしばあり、舞台裏に関するファンの関心が伺えるが、洋菓子店の場合も同様なことが言える。積極的な情報提供が期待されていると言えよう。

■ 要望

143名中30名（21%）が回答した。分類は困難であるが、以下にサイト制作にあたって参



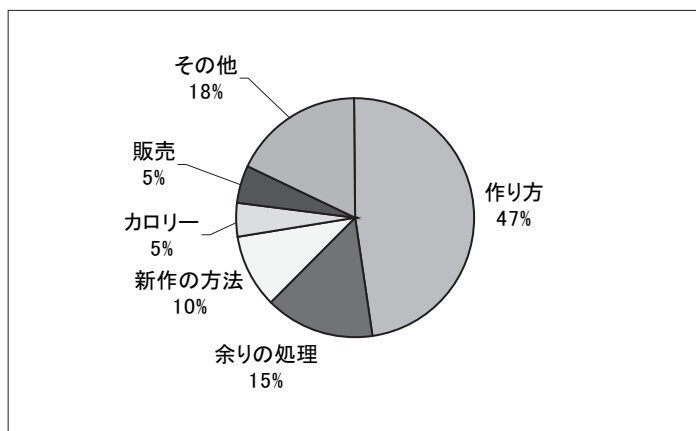


図4 アンケート結果 (知りたいこと)

考となる意見を列記する。この中にも作り方に関する関心がうかがえる。「プレートにケーキの名前だけでなく、どのようなケーキなのかという説明が欲しい」という要望は、近年の食と農に関するトレーサビリティ（梅沢 2004）にも通じるものであり、食における情報公開に対する要望とも考えられる。

- 安く、旨く、安全、大きからず、小さからず、飽きが来ない、匂いが良い、カロリーは多すぎず、甘すぎない、出来る事なら水と砂糖、不使用、店自体がヘンゼルとグレーテルみたいなすばらしい店。
- カロリー表示があれば、良い。
- あんまりキャラメルのケーキが売ってないからもっといっぱいキャラメル味を売ってほしい。
- ヘルシーなケーキを作ってください。
- ゼリー系のさっぱりしたデザートがほしい！
- 選びやすいようにしてほしい
- 作り方を教えてほしい
- プレートにケーキの名前だけでなく、どのようなケーキなのかという説明が欲しい
- 作ってる所が見てみたいです。
- 季節感を重視したケーキをたくさん作ってほしい
- 新作とかでたら、試食させて欲しい

#### ■ 駐車場

駐車場は郊外型店舗にとっては重要である。本学の位置する飯塚市は、公共交通機関の便が

悪くて郊外型の洋菓子店が多く、駐車場は購買の重要な要素である。全回答について、結果を図5に示すが、「重視する」が過半数を超えている。男子に比べて女子の方がかなり「重視する」割合が多い。さらに年代があがった場合、この比率は上昇してくるものと予想される。

なお、ケーキを食べる回数が月1回もしくは週1回の人に関する結果も上記結果とほとんど差はなかった。

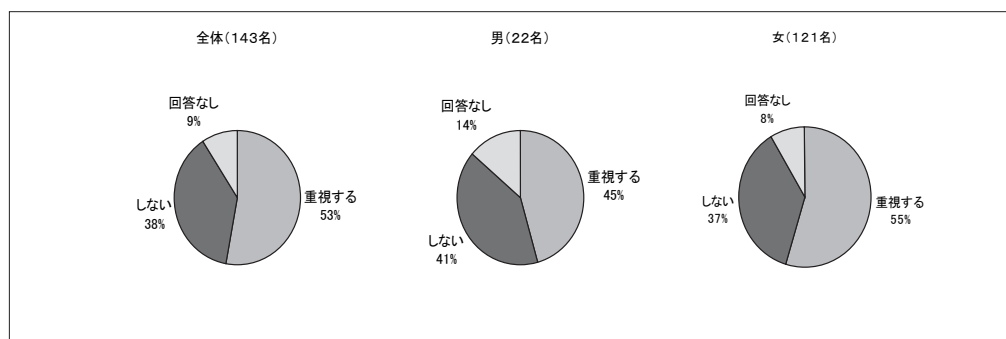


図5 アンケート結果（駐車場について）

### 3.3 サイト制作の指針

これまでの結果をまとめると以下のような指針が得られる。

- ① 美しく、おいしそうなお菓子の写真があること
- ② 文字が多すぎず、分かりやすいこと
- ③ 菓子の種類がある程度そろっていて、単品にかたよらないこと
- ④ 以下のような親切な情報提供があること（リンクページなどで）
  - ◇ 制作方法に関する情報（新作の方法を含む）
  - ◇ 廃棄の方法（これに関しては、今後検討）
  - ◇ 代表的な商品の詳細情報
  - ◇ 駐車場の案内

## 4 まとめ

洋菓子店の Web サイトに関する制作指針を検討した。広く使用されている検索エンジンのヤフーとグーグルを用いて、「ケーキ 店」というキーワードで得られた検索結果から重複と情報サイトを除いた112の実店舗サイトを抽出した。抽出されたサイトに対する学生の評価に基づく制作指針を検討した。さらに学生を対象としてケーキと洋菓子店に関するアンケートを実施、分析し、必要と思われる情報を付加して最終的なサイトの制作指針を得た。

得られた結果は、比較的常識的な指針と思われるが、意外に常識的な指針をはずしたサイトも多く見られた。また、112の店舗サイトから最終選考された3つのサイトは今後制作する上で模範となるであろう。本研究は、調査対象年代が短大の学生という限定的なものであったの

で、年代などを変えてより詳細な制作指針を検討することが今後の課題である。

さて、本研究はどちらかと言えばサイトの持つ広報的機能に関するものであったが、Web 技術にはもっと大きな可能性がある。掲示板を始めさまざまな双方向のコミュニケーション ツールとして、あるいは、店頭販売以外の販路も Web と結合して可能となろう。定番のケーキは宅配でよいかもしれない。地域に密着した Web 技術の活用も重要である。Web 技術と結合した多様な情報伝達と物流方式を導入した洋菓子店の新しい販売形態の研究は今後の大きな研究課題であろう。

【謝辞】 本論文を執筆するにあたり、本学生活福祉情報科 2 年の飯倉祐美子、岩田麻由美の二人には飯塚市補助金事業（チャレンジプロジェクト）の一環としてデータ整理、サイトの選考などにおいて多大な協力をしていただいた。また、そのほか多くの学生が授業の一環として協力された。ここに記して厚く感謝する。

## 参考文献

- 有田信夫（2000）高齢社会における造形計画へのイメージ調査，高齢社会の福祉と生きがい，『高齢社会の福祉と生きがい』刊行編集委員会，福岡，pp.222 - 270
- 梅沢 昌太郎（2004）トレーサビリティ食の安心と安全の社会システム．白桃書房，東京
- ジュシュ・バーシン著．赤堀侃司監訳（2006）ブレンディッドラーニングの戦略．東京電機大学出版局，東京
- 日本フードコーディネーター協会（2005）食空間とテーブルコーディネート 2，改訂増補フードコーディネーター教本．柴田書店，東京，pp.198 - 199
- 八尋美希他（2000）味覚センサによる牛乳の味の計測，電気学会論文誌 E センサ・マイクロマシン準部門誌，Vol. 120 -E, No. 1 : 20 - 25

付 録 上 位 3 つ の Web サイト

第 1 位

ケーキ・アイス・焼き菓子・チョコレート  
 ■帝塚山ポアール (POIRE)



第 2 位

埼玉県久喜市 ケーキ 洋菓子 通  
 販・販売 洋菓子店 ドゥブルシェフ  
 【Double Chefs】



第 3 位

大阪本町、熊取町にあるケーキ  
 やさん・ハンス洋菓子店 (HANS)

