



# 料金比較サイト Selectra.jp UI/UX改善プロジェクト

# プロジェクト概要

## 期間

2023年11月～2023年6月

## プロジェクト詳細・業務内容

【担当】UXデザイナーとして、「料金比較セレクトラ」(月間ユーザー数100万)サービストップページの UI/UXを改善する。

## 主な業務・取り組み

- 要件定義、スケジュール管理
- 問題点の洗い出し
- 改善案の提案
- ユーザーインタビュー
- ワイヤーフレーム作成
- プロトタイプ作成
- エンジニアに実装の依頼・細かいデザインの調整

## 成果

サービストップページに置けるユーザー 1人あたりのイベント数+400%達成。サイト内の回遊率 UPに貢献。

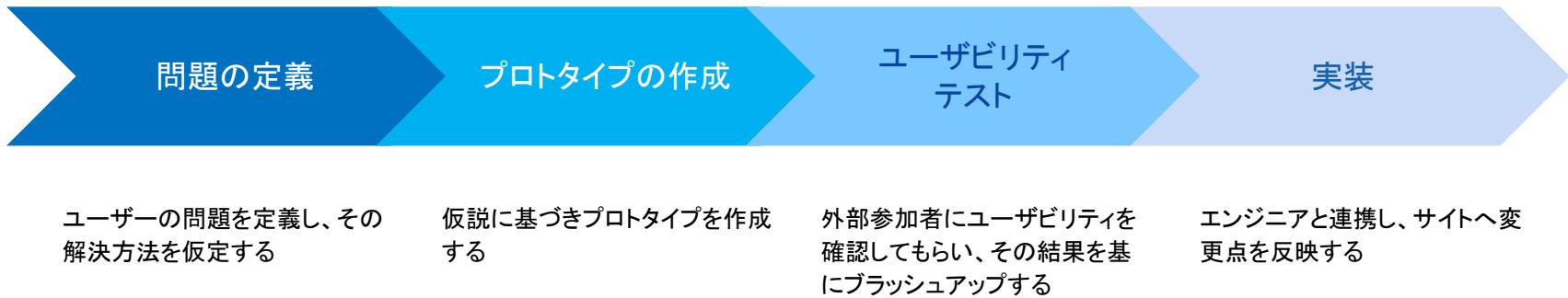
## 役割(本人)

UXデザイナー

## チーム体制

リサーチアシスタント 1名  
プログラマー 1名

# UI/UX改善のプロセス





1

# 問題の洗い出しと 解決策の提案

サイトの現状分析からスタート

# 問題の洗い出しと解決策の提案

Category	View	Issues	Proposal
UI/UX	Phone/Desktop	文字が多く直観的に操作できない	
UI/UX	Phone	イメージが少ない	
UI/UX	Phone/Desktop	ロゴがクリックできない	
UI/UX	Phone/Desktop	一目で何屋か分からない（サービスの網羅性も低い）	
UI/UX	Phone/Desktop	電話したくない人多いのでは？-->見るからに面倒くさそう	追従でチャットボックス付ける方がCVR上がりそう
UI/UX	Phone/Desktop	情報の粒度が揃わないので読まないとリンクの意味が理解できない（例：「低压高圧」「人気のストリーミング...」）	
UI/UX	Phone/Desktop	サービスの網羅性が低い。（例：保険がない、SIM読みたい人もテレコムに行ってしまう）	
UI/UX	Phone	ナビゲーションが付いてこない→諦めてトップのナビゲーションから回遊したい場合も一番上までスクロールしないといけない	
UI/UX	Phone	ナビゲーションの情報量が多すぎる&見え方がおかしい	
UI/UX	Phone	ナビゲーションからサービストップにいけない	
UI/UX	Phone	「インターネット・モバイル」の「チェックする」でたどり着くのがテレコムTOP	モバイルTOPへの導線を別でつくるべき
UI/UX	Phone/Desktop	全体的に面白くなさそう（色見の問題？「フランス」や「スタートアップ」というイメージを一切感じない）	
SEO	Phone/Desktop	どのKWで流入させたいのか理解できない	プランディングの一環として「このサービスに誰が興味があるのか」を整理すべき
SEO	Phone/Desktop	リンクジャースが活用できていない（内部リンクがない）	

# 理想の状態

## るべき姿：

直感的に欲しい情報につながる手がかりを見つけること。

(例：「楽天モバイル評判」→トップページ→SIMトップページ／楽天モバイル関連ページ)

興味のある領域を訪れる。

### ③サイト内迷走ユーザーへの対応

サイト内で迷子になって、止むを得ずトップページへ戻ってきたユーザーは、心理的なストレスがすでに強い状況にある。そのため、行き先の候補となるリンクを直感的に把握することができないと、サイトを離脱してしまう可能性が一気に高くなってしまう。しかも、このような場合、ユーザーはサイトに対する不満を残したまま離脱することになるので、リピート率の低下という2次的なマイナスも引き起こす。①「目的志向型ユーザー」への対応としてあげた、設置項目の吟味とわかりやすい文言の徹底に加え、ユーザーがサイトの全体感を一目で把握できるよう、レイアウトやデザインを工夫することが大切だ(図4)。



図4 迷走を防ぐトップページの例  
「富士通（トップページ）」 <http://jp.fujitsu.com/>



2

## ユーザビリティテスト 準備～実施

実施の概要と結果

# ユーザビリティテストの流れ

参加者には、前にある「タスク」と呼ばれる課題を実行してもらいます。

ファシリテーターの視点：

- タスクはストレスなく完了できるか？
- タスクを完了するためにどのような行動が取られるか？
- その行動を取る理由は何か？
- 参加者はタスクを実行することについてどのように感じているか？

## Usability Testing: Flow of Information



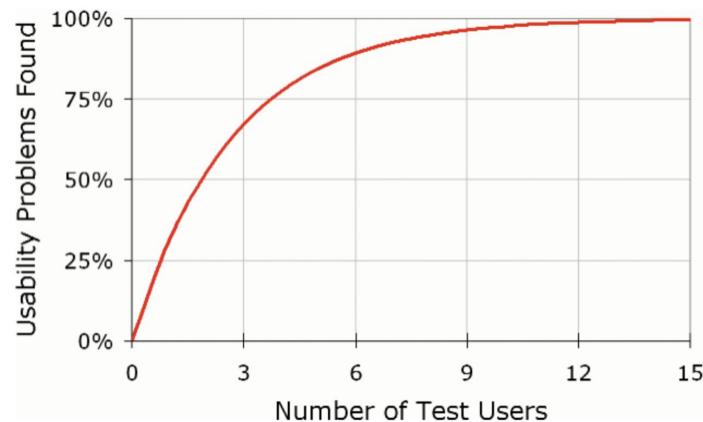
# なぜ5人？ …それが多すぎず、少なすぎないから。

— After the first study with five participants has found **85% of the usability problems**, you will want to fix these problems in a redesign.

<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-needed-to-test-with-5-users/>

$$N(1 - (1 - L)^n)$$

where  $N$  is the total number of usability problems in the design and  $L$  is the proportion of usability problems discovered while testing a single user. The typical value of  $L$  is 31%, averaged across a large number of projects we studied. Plotting the curve for  $L = 31\%$  gives the following result:



# User test: Project background

We want Home to function as a '**information board**' for the whole service.

→ Then I want to check...

- If users come to know where to click/what to do when they landed on our service top page.



# 調査の詳細

質問の趣旨	参加者	方法論
<ul style="list-style-type: none"><li>● ユーザーが情報を見つけるのに苦労しないか？</li><li>● ユーザーがページを利用する際、どこか違和感はないか？</li><li>● ユーザーがとるステップから、何か学ぶことがある？</li></ul>	<p>参加者5名 18～60歳の男性1名、女性4名 参加者は全員日本語ネイティブ</p>	<p>所要時間:30分 場所:リモートで実施 モデレートあり ユーザビリティ調査 被験者には高忠実度プロトタイプを使ってテストを受けてもらう</p>

# 使うプロトタイプ

テストに使用したプロトタイプ。

プロトタイプ (Figma)

このテストはデスクトップ版のプロトタイプで実施。モバイル版は、デスクトップレイアウトを基に、同じクオリティの物を作成することにした。



desktop

desktop - 2

# 質問とタスクを作成する際に注意したこと

- タスクのタイプは、オープンエンドでもクローズエンドもOK。「xxxをしてください。」というタスクの出し方に加え、「xxxの状況の時、どうしますか？」と言った聞き方も可。)
- タスクはなるべく現実的なものを選ぶ。一般的に日常生活で起こりそうな行動にする。
- タスクが不用意に手がかりを与えないようにすること。カテゴリのラベルや機能名には言及しない。テスト中のやりとりがヒントにならないようにする。
- タスクは感情的であってはならない。ユーザーの個人的な生活や人間関係を推測するようなことはしない。(両親や妻など、家族について言及しない。)
- 参考:<https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

# 実際の質問内容：イントロ～基本的な質問部分

- イントロ：
  - これはテストではありません。正しい・間違っているという答えはありません。
  - 何か質問があれば、遠慮なくお聞かせください。
  - このプロフィールや回答を含むデータは、セレクトラ・ジャパンのウェブサイトのユーザビリティ向上のために収集します。他の用途には使用しません。
- 基本的な質問
  - 自分の家のネット回線はどこの会社で契約しているか分かりますか？
  - 自分でネット回線を契約したことがありますか？
    - はい→難しかったことは何ですか？
  - ご自宅の電気(またはガス)はどこの会社で契約しているか分かりますか？
  - 自分で電気(またはガス)を契約したことがありますか？
    - はい→難しかったことは何ですか？
  - 最近自分で契約したものはありますか？
    - はい→その時、何かを参考にして選びましたか？
    - 何かプランを契約する時に、ネットの情報は頼りにしていますか？
  - パソコンでよく調べものをしますか？
  - スマホでよく調べものをしますか？
  - 何かのプランの申し込みや手続きはどんな媒体で行うことが多いですか？(スマホ、パソコン、店頭)

# 実際の質問内容: タスク部分

- **Prompt 1:** 引っ越しを機に、新居で契約する光回線を探します。どうしますか？  
できた→どうしてそこをクリックしましたか？  
できない→何を探していましたか？  
**★Prompt 1 フォローアップ:**  
このタスクは簡単でしたか？難しかったですか？「こうだったらいいのにな」という点はありますか？
- **Prompt 2:** 今契約しているスマホプランが高いので、より安いプランを探しています。どうしますか？  
できた→どうしてそこをクリックしましたか？  
できない→何を探していましたか？  
**★Prompt 1 フォローアップ:**  
このタスクは簡単でしたか？難しかったですか？「こうだったらいいのにな」という点はありますか？
- **Prompt 3:** 自分のニーズに合う動画配信サービス(VOD)を契約しようかなと思っています。どうしますか？  
できた→どうしてそこをクリックしましたか？  
できない→何を探していましたか？  
**★Prompt 3 follow-up:** このタスクは簡単でしたか？難しかったですか？「こうだったらいいのにな」という点はありますか？
- **Prompt 4:** 今SoftBankのスマホを使っていますが、格安SIMに変えようかなと検討中。どうしますか？  
できた→どうしてそこをクリックしましたか？  
できない→何を探していましたか？  
**★Prompt 4 follow-up:** このタスクは簡単でしたか？難しかったですか？「こうだったらいいのにな」という点はありますか？

# 実際の質問内容: 5段階評価部分

また、参加者にはシステムの使いやすさの尺度を記入してもらった。"強く反対"から "強く賛成"までの5段階から1つを選択する形式。

- このウェブサイトを頻繁に利用すると思う。
- 機能が不必要に複雑な気がする。
- このウェブサイトを使う前に、事前に色々と知識が必要だと思う。
- このページを使いこなせる自信がある。
- 何をすればいいかすぐに分かる。
- このウェブサイトはカンタンに使えると思う

# 5人の参加者からの回答と主要なアクションから収集した引用

**Stickies**

AM	MK	HB	SN	KH
AM	MK	HB	SN	KH

**Work Area**

AM	MK	HB	SN	KH
グロナビのメニュー項目は字が細くて、読みしちゃうかも	イラストなど1つ1つビジュアルのインパクトが弱い印象色々見直しちゃう	都市ガスプロパンスピーラガスという用語がよく見かけた。それは、モードを変換しないといけない。	ガス、電気は知っていたが、動画配信サービスは知らない	
このサイトがどんなことをやってるかよく分からず、どこで何をするプロットしているのか分からない	このサイトだけでは何をするプロンにたどり着くのが不明	バッとは信用できるサイトかどうかが分からない	↓のスクロールがありすぎて読めない	
ページの上と真ん中で2行つたり東たりしていった。若干迷っている様子。	上のメニューに無かったから、下の方に下がって探した。	本当に下で同じカタログがあるかどうか確認する必要がある	全てのサービスを一度で見たい	
KWで探したい	これは下に行くしかないので	やっぱりそこはコレカラビト（コレカラビト）	まだ最初にどこをクリックするんだろう?と思った。迷った。	
動画配信サービスってどこにあるんですか?	ストーリーミングに興味あるけど、何が何だかよくわからず、一度サイトを見てくると思う	特定の記事を探そうと思っても、あまりにも記事があるから見つけられない	バッとは嬉しい。これで商品はあるが、各ボタンをクリックした後の結果を見よ	点半のサムネが今まで見たことないで、同じことを同じくして見る
				どんな電気会社があるか分らない。名前を見ても分らない。



3

## ユーザビリティテスト 結果集計～分析

結果を集計しパターン化する

# 1つ1つのフィードバックをアフィニティダイアグラム化(パターンを見つける)

## Generate

### Visual information

イラストなど1つ1つピクチャールのインパクトが足りない  
(view) サムネが古めだけだとなんのことかよく分からぬ  
ダサかったり古い感じがする面倒くさそう

グローバルメニューが同じくして、サムネに文字が無いと分かりづらい。

(view) サムネが古めだけだとなんのことかよく分からぬ

### Navigation

上のメニューに無かったから下の方に下がって探し  
上下のスクロールがあり若干迷っている様子  
(グローバルに動画配信サービスがないと気づき)これには行くしかない  
動画配信リースってどこにあるんですか?  
まずは最初にどこをクリックするんだろう?と思った。  
画面の上と下に両方トッピングがあると、どちらをクリックすればいいか悩む。  
都市ガスプロパンガスという分け方…どちらを選びはいいか分からない  
「ネット回線かなあ?でも引っ越ししてあらねばいいのかな?」  
ページの上と中を2度行ったり来たりして若干迷っている様子  
どんな電気会社があるか分からぬ。

### グローバルナビ

### Branding

バッと見信用できるサイトかどうかが分からない  
中立的なかお金儲けてるのか?何のためにこんなサービスしてるんだろう?  
会社概要・このサイトは誰ったんから?信頼度あると信頼で書こう

このサイトがどんな人をターゲットとしているのか分からぬ  
このサイトだけでは操作するブランドにたどりつけののか不明  
セレクトラジヤパンが何の会社か良く分からない  
カス、電気は知っていたが、動画配信サービスは知らない

### 信頼に足る?

### このサイトで何ができるの?

## Prioritize

### Priorities

P0 - Global Navigation  
P1 - Branding  
P2 - Visual info  
P3 - Navigation - Search

### Navigation - Search

KWを探したい  
直で気になるプランの名前で検索できな  
いのか  
特定の記事を探そつと思ってもあまりにも記事があるから見つけられない

### Other

ストリーミングに興味している場合Huluとか、netflixが無さう。一度サイトを出てクリックまで戻る  
パンと食事では慣らくなれる商品はあるが、どうもそこまでクリックした後の選択肢による

# パターンの識別と優先順位付け

※ユーザビリティへの影響度が高そうなものから順に優先度を割り振った。

## 優先度0(最優先):グローバルナビゲーション

1. 5人中5人の参加者が、どこをクリックすればカテゴリにアクセスできるのかがわからないと感じていた。これは、カードタイプのナビゲーションが十分に明確でないことを意味する。
2. 5人中3人の参加者が、グローバルナビゲーションとカードタイプのナビゲーションが異なるカテゴリを持っていることに混乱していた。これは、すべてのカテゴリがグローバルナビゲーションからアクセスできるべきであることを意味する。

## 優先度1:プランディング

3. 5人中2人の参加者が、Selectraが何をしているのかがわからないと感じていた。これは、ページの上部に簡単な説明を追加すべきだということを意味する。
4. 5人中2人の参加者が、Selectraが信頼できるかどうかに疑問を持っていた。これは、信頼性を示す要素を追加すべきだということを意味する。

## 優先度2:視覚的情報

5. 5人中3人の参加者が、視覚的な情報が不足していることに気づいていた。これは、テキスト中心のページではコンテンツの迅速な認識が十分でなく、また読みやすさに配慮した障害者向けに十分でない可能性があることを意味する。

## 優先度3:ナビゲーション(検索)

6. 5人中2人の参加者が、読みたい記事がどうやって見つけられるのかがわからないと感じていた。これは、特定の情報を探すための検索バーを設置することを考慮すべきだということを意味する。

# テーマ1:ナビゲーションが分かりにくい(最優先)

- 参加者の5人中3人が、グローバルナビゲーションとカード入力式ナビゲーションが異なるカテゴリーを持っていることに困惑していることが観察された。
- つまり、すべてのカテゴリーにグローバル・ナビゲーションからアクセスできるようにする必要がある。

## 解決策

すべてのカテゴリーをグローバル・ナビゲーションに「view all」ラベルで追加することができる。

The screenshot shows the Selectra website's homepage. At the top, there is a global navigation bar with links for 電気・都市ガス, プロパンガス, ネット回線, 格安SIM スマホ, 引っ越し, 保険, すべて見る, and a Japanese flag. Below this, a large banner features a man in a brown shirt and yellow pants standing next to a lightbulb, with the text '料金比較をもっと簡単に。『分かる、選ぶ、満足。』納得のいくプランを、安く長く使おう。'. To the right of the banner is a circular graphic with a lightbulb and a gear. Below the banner, there is a 'View all' section containing two rows of cards. The first row includes '電気・都市ガス', 'プロパンガス', 'ネット回線', and '格安SIM・スマホ'. The second row includes '保険', '引っ越し', '住まい・ホーム', and '動画配信サービス'. Each card has a '見る' button at the bottom. A red box highlights the global navigation bar. A red arrow points from the '見る' button in the 'View all' section to the '見る' button in the 'Global Navigation' section.

## テーマ2: ユーザーはセレクトラが何をする会社なのか／信頼できるのかよくわからない(優先度1)

- 参加者の5人中2人が、セレクトラが何をする会社なのかよく知らないことがわかった。
- ほとんどのユーザーは、セレクトラがどのようなサービスを提供しているのか、より詳しい情報を必要としている。

### 解決策

ページの上部に簡単な説明を追加する必要がある。実績を示すため、ユーザーレビューや、利用者の累計人数を入れてはどうか。



## テーマ3: 視覚情報の不足(優先度2)

- 参加者の5人中2人が、セレクトラが何をする会社なのかよく知らないことがわかった。つまり、ページ上部に簡単な説明を加えるべきである。
- つまり、各要素にはできるだけイラストや記号を使用し、テキストも併用すべきである。

### 解決策

- 各カテゴリーを象徴するイラストを加える。
- 次に起こるアクションを推定しやすくするため、アイコンを使う。



# テーマ3:検索バー(優先度3)

\*技術的な制約のため、この案は実装されなかった。

- 参加者の5人中2人が、読みたい記事をどうやって探せばいいのかわからないということが観察された。

## 解決策

検索バーを付ける。ウェブサイト全体であいまい検索ができるようすれば簡単に見たい記事へアクセスできるようになる。

## 人気の記事

電気・都市ガス プロパンガス ネット回線 格安SIM・スマホ 保険 引っ越し





4

## プロトタイプへの反映と 実装

実際のプロトタイプに反映し実装

# ユーザビリティ・テストに基づく提言のまとめ

- 【ナビゲーションが明確でない】  
多くのユーザーが何かを見つけるためにグローバルナビゲーションを見ているようなので、グローバルメニューに「view all」を追加して、すべてのカテゴリーをそこにリストアップすることができます。私たちはカテゴリーカードをページの真ん中に置いています。
- 【ユーザーはセレクトラが何をする会社なのか／信頼できる会社なのか分かっていない】
  - サイトへ載せた方が良いと思われる情報
    - どれくらいのユーザーが利用しているのか？
    - 他のユーザーの評価は？
    - サービスとしての歴史は？
    - セレクトラは何を提供しているのか？
- 【視覚的な情報が不足している】  
文字を読むことに抵抗のあるユーザーもいます。シンボルやイラストを必ず入れましょう。
- 【テーマとタイトルがよくわかるサムネイルを作る】  
各記事には、適切なイラストとタイトルのサムネイルを作成するようにしましょう。
- 【検索／ブラウジング】  
膨大な数の記事から目的の情報にたどり着けるか不安なユーザーもいるので、検索バーはあいまい検索ができるようにする。

## BEFORE

グロナビが  
分かりづらい

存在するもののページ上部のナビゲー  
ションには表示されないカテゴリがあつ  
た。

desktop

「分かる、選ぶ、満足。」  
料金を比較して節約。  
納得のいくプランを、安く長く使おう。

## AFTER

アクセスの多い主要項目はそのままに、「すべ  
てを見る」ラベルを追加することで、グローバル  
ナビゲーションからすべてのカテゴリーにアクセ  
ス可能に。

サービス一覧

- 最安
- 電気・都市ガス
- プロパンガス（LPガス）
- ネット回線
- 格安SIM・スマホ
- 動画配信サービス
- 自動車保険
- %OFF!
- 環境に配慮したプラン
- 法人向けページ
- 各種引っ越し手続き

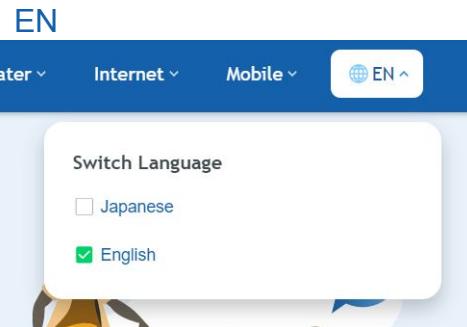
## BEFORE

グローバルな  
ナビゲーション

英語版サイトは存在するが、オーガニック検索からのアクセスしかできず、トップページからアクセスする方法はなかった。

## AFTER

ページ上部のナビゲーションから英語への切り替えが可能に



## BEFORE



セレクトラは何屋なのか  
・信頼できる会社か分  
からない

The screenshot shows the Selectra homepage with a blue header bar containing the Selectra logo and navigation links for electricity, gas, broadband, SIM cards, and insurance. Below the header, there's a main headline: 「分かる、選ぶ、満足。」 followed by the subtext: 「料金を比較して節約。  
納得のいくプランを、安く長く使おう。」 To the right of the text is a graphic of a person walking towards a lightbulb, symbolizing ideas or savings. A red arrow points from the 'BEFORE' heading towards the 'After' section.

## AFTER

スローガンをより詳細に。  
サブタイトルに、サービスの主軸である  
「料金比較」の文字を追加。

The screenshot shows the redesigned Selectra homepage. The main headline remains the same: 「分かる、選ぶ、満足。」 The subtext has been updated to: 「仕組みが分かる。自分に最適なプランを  
選ぶ。安く買って満足。」 A red box highlights the addition of the word 「料金比較」 (Price Comparison) in the subtext. To the right, there's a promotional graphic for the 'Cheapest Plan' with a 10% discount offer. The overall layout is cleaner and more focused on the core service message.

# セレクトラは何屋なのか不明・信頼できる会社か不明

*From usability test responses*



セレクトラ、パッと見信用できるサイトかどうか不明。会社概要とかあれば先に見たいかも。下の方に載っている、「どのくらいのユーザーが使っています」とか、レビューがあると信用できそうだと感じると思う。



セレクトラジャパンが何の会社か良く分からない。中立なのかな？お金貰ってるのかな？何のためにこんなサービスしてるんだろう？と疑問に思う。

Q.何があれば信頼できそうな感じがする？

—雑誌に掲載されました、とか何かのお墨つきとか。

→これを受け、カスタマーレビューを追加することに。

BEFORE

セレクトラは何屋なのか  
・信頼できる会社か分  
からない

## AFTER

信頼性と実績をアピールするために、お客様のレビューを追加。

おかげ様で8周年！昨年は累計 **102434** 人がセレクトラでお得なプランに乗り換えました

人気の記事

- [電気・ガス](#)
- [プロパンガス・LPガス](#)
- [ネット回線](#)
- [スマホ・SIM](#)
- [動画配信サービス](#)
- [自転車保険](#)
- [引っ越し](#)

**4.7 /5**

**★★★★★**

実際にサービスをご利用いただいた方からのコメントをご紹介。第三者サービス (aicon) をご利用フィードバックをいたがいでいます。

匿名

**★★★★★**

店員のいい人に相談してもらえたと思う、引っ越ししてきていたけど、面倒でなく手っ取り早くできたで良かった。とりあえず今よりは電気安くなるらしい!!!

匿名

**★★★★★**

插座など対応が遅くなったり困った

匿名

**★★★★★**

他の契約プランとインターネット料金の比較を見てもらいましたし、現在の利用状況から、より良いものを紹介してもらえるのでオススメです。とても放心に判断して頂けました。

[他のコメントを見る](#)

# Show that you are a trustworthy company with a proven track record.

*Show the total number of applications from Selectra.*

おかげ様で8周年！昨年は累計 **102434** 人がセレクトラでお得なプランに乗り換えました

**4.7 /5**



実際にサービスをご利用いただいた方からのコメントをご紹介。第三者サービス (eKomi) を利用しフィードバックをいただいている。

匿名



感じのいい人に対応してもらえたと思う。引っ越しで慌てていたけど、電話ですぐ申し込みができたので楽だった。とりあえず今よりは電気代安くなるらしい\*\*\*

匿名



親身な対応が過不足なく丁度良かった

匿名



電気の契約プランとインターネット回線の切り替えを両方行ってもらいました！現在の利用状況から、より良いものを紹介してもらえるのでオススメです。とても親切に対応して頂きました。

[他のコメントを見る](#)

セレクトラは何屋なのか  
・信頼できる会社か分  
からない

\*技術的な制約のため、この案は実装  
されなかった。

セレクトラなんて聞いたことがない」という被験者もいた。

それは、「セレクトラ」という社名だけでは、ほとんど情報が伝わらないことを意味する。ロゴマークにサブタイトル(例:料金比較)を追加することもできる。



料金比較の



## BEFORE

視覚的情報の不足  
(デスクトップ)



### Duis turpis mauris

Pellentesque commodo quam hendrerit dignissim blandit. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae



## AFTER

テキストとリンクだけのボタンを使うという選択肢は却下し、カテゴリーを表すシンボルが表示されるスタイルを使用する。

### Duis mauris

Pellentesque commodo quam hendrerit dignissim blandit. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae



視覚的情報の  
不足  
(モバイル)

BEFORE

### 電気・都市ガス

安い電気料金を探してみませんか？

- ▶ [低圧の方はこちら（法人・個人）](#)
- ▶ [高圧・特別高圧の方はこちら（法人）](#)

### 格安SIM・インターネット

通信費を下げたい？自分にあったプランを探そう。

- ▶ [モバイルキャリア・格安SIM一覧](#)
- ▶ [固定回線・インターネットプロバイダ一覧](#)

### 電気とガス

簡単、分かりやすい。電気料金比較のエキスパート

- ▶ [チェックする](#)

AFTER

モバイル表示では、すべての画像が消える仕様になっている。せめてシンボルが出る用に、ボタン+絵文字にする。

 お引っ越し >

 電気とガス >

 プロパンガス（LPガス） >

 インターネット >





5

## 最終成果物

改善後のサービストップページの姿

# ペルソナ作成

デジタル・ネイティブ度=高い

ウェブサービスを使うより自分で何でも調べてしまう



節約に興味がない

ターゲットのユーザー層

オンライン手続きにも抵抗がなくウェブメディアの情報がある程度頼りにする

節約志向

オンライン手続きのハードルが高すぎる



デジタル・ネイティブ度=低い



## 森田慶人

Age: 18

Education: 高校普通科

Hometown: 岡山県岡山市

Family: 一人暮らし(実家に父・母  
・妹)

Occupation: 大学生

“信用できそうな情報を見つけ出すのが面倒”

### Goals

- 電気も、ネットも1円でも安いプランを契約したい
- 無駄な出費は避けたい

### Frustrations

- ネットの情報はあまり頼りにしていない
- 本当に信用できる情報をどこでゲットできるか分からない

4月から大阪の大学で経済学を学ぶ。大阪市内にアパートを借りて、大学には自転車で通う。4年間で勉強もバイトもサークルも全部頑張りたいと。バイト代を生活費にあてているから、無駄遣いは避けたい。モノを買う時は失敗したくないと思っているが、何事もしっかり調べれば損することは無いと思う。最近はネット記事というとアフィリエイトサイトが溢れているから、そこから信用できそうな情報を見つけ出すのが面倒。ただ、あらゆる情報をざっと流し読みするためにネット記事は丁度良いと思う。

## AVERAGE USER



### 工藤 麻貴

Age: 35

Education: S大学 経済学部

Hometown: 栃木県

Family: 夫

Occupation: 会社員

“改めて調べる時間が取れない…  
誰か代わりにやってくれたらいいのにな”

### Goals

- 満足感を持って暮らしたい
- 簡単に節約する方法があれば  
知りたい

### Frustrations

- 色々比較検討するのが面倒
- あまりやる気が出ない

東京の郊外の6階建てマンションに夫と二人暮らし。毎日 1時間ほど電車通勤。東京都心の会社で働き始めて8年目。今や中堅ポジション。3年前に結婚した。誕生日や記念日はちょっと良いレストランでお祝いするのが楽しみ。普段使いの鞄や時計は、少し高くて良いものを長く使いたい派。仕事が終わったら大体家でテレビを見て過ごす。たまにビジネス本を読んで自己啓発。

自分の好きなものにお金をかけたいから、出来るだけ固定費の出費は抑えたい。そういうえば毎月の電気、ネットの請求書はあまりチェックしないで払っているかも。そういうえば友達がネットフリックス使ってないから解約したって言ってたな。真面目に考えればもっと削れる出費もありそうだけど、改めてそんなことをする時間はなかなか取れない。誰か代わりにやってくれたらいいのにな。。。



### 塚田佐知子

Age: 53

Education: 大学

Hometown: 神奈川県川崎市

Family: 息子・夫

Occupation: 会社員・総務

“誰かに手取り足取り教えて欲しい”

### Goals

- 無駄な出費は削減したい
- 安心して毎日過ごしたい

### Frustrations

- 情報を探そうにもどうやって調べたら良いか自信がない
- ネットでの手続きはハードルが高い

生まれも育ちも川崎。大学を出て地元のメーカーに就職してからずっと同じ会社で働く。10年前に営業から総務に異動になった。パソコンはエクセルをたまに使う程度。10年前と比べると書類を使う機会が減ったなあ。趣味は旅行。日本各地の美味しいものを食べるのが大好き。撮った写真はメールで友人に送ることも。旅行は大体 HIS の店頭に言って、パッケージ旅行を予約。退職後のためにも貯金を増やしたいし、旅行にも行きたいから固定費はできるだけ節約しなきゃいけない。

ネットショッピングもなんか苦手だからやっぱりお店で買うのが一番。最近スマホを買ったんだけど、ほぼ用途は息子や友人との LINE。インターネットも光回線も詳しくないから、ネットで調べて手続きまでするなんて到底ムリ。ウイルスに感染したら心配だし、私は何も分からぬ。誰かが手取り足取り教えてくれたら良いんだけど…。

Problem statement  
(How do you approach the problem?)

# Problem Statement

Maki is a/an Office worker who wants to live wisely (user)

who needs I want to save money easily and without hassle (user needs)

because Spending or feeling like you might be wasting money, leading to lower life satisfaction (insight)

# If/Then Statement

If Maki visits Selectra's site and reads article(action)

Then, I can be satisfied knowing that I am right now. Or, if you think a different plan is better, change the plan to cut unnecessary expenses → Satisfaction(outcome)

Mock up image of SERP with new Slogan

約 8,170,000 件 (0.62 秒)

<https://selectra.jp> :

「選ぶ、変える、満足。」生活インフラ料金比較のセレクトラ | 電  
セレクトラは電気・ガス・インターネット・格安SIM・ストリーミング・引っ越しに関する料金  
比較と情報を提供しています。電話でお得な電気・ガス・ ...

## Selectra Japan

セレクトラ (Selectra) は、電気料金・都市ガス・LPガス・インターネット ...

## 電気料金・ガス料金の比較

電気料金の比較、ガス料金の比較なら「料金比較のセレクトラ」世界 ...

## らくらく窓口

引越し先の電気のお申し込みは、セレクトラのらくらく窓口へ。当日からで ...

## スピードテスト（回線速度測定）

お使いの光回線やスマホの通信速度をセレクトラのスピードテストで計測 ...

[selectra.jp からの検索結果 »](#)

# デスクトップ 表示

## *Before -> After*

### サービストップ

# モバイル表示

Before -> After  
Service top page

## 電気/ガス/インターネット どのプランを選ぶ?

セレクトラは最適なプラン選びをお手伝い。自分にあったプランを選んで電気料金・ガス料金・インターネット料金・スマホ代を節約しましょう。

セレクトラのコールセンターならお得な電気料金・ガス料金プランに電話で切り替え申し込みができます。

今すぐ電話する (03-4540-6619)

### 電気・都市ガス

安い電気料金を探してみませんか?

- ▶ [低圧の方はこちら \(法人・個人\)](#)
- ▶ [高圧・特別高圧の方はこちら \(法人\)](#)

### 格安SIM・インターネット

通信費を下げたい?自分にあったプランを探そう。

- ▶ [モバイルキャリア・格安SIM一覧](#)
- ▶ [固定回線・インターネットプロバイダー一覧](#)

### 電気とガス

簡単、分かりやすい。電気料金比較のエキスパート

Selectra

Menu



生活サービス料金比較サイト  
Selectra (セレクトラ)

仕組みが分かる。自分に最適なプランを選ぶ。安くない満足。

「頑張らずに賢い選択ができる場を提供したい。」それがセレクトラの目標です。公平な立場から、正確で価値ある情報を紹介しています。各種生活インフラ料金やサービス内容を比較して、納得のいくプランを、おトクに、長く使いたい人を応援します。



⚡ 電気・都市ガス >

🔥 プロパンガス・LPガス >

🌐 ネット回線 >

📱 格安SIM・スマホ >

📺 動画配信サービス >



6

## プロジェクト完了から 2ヶ月後の効果測定

バウンスレートの変化で効果を計測

# 2か月後の結果

測定項目: ページのユーザビリティ

新しいホームページを公開してから2か月が経過。リニューアル後のホームページで観察されたパフォーマンスの変化を計測。

測定項目: ページのユーザビリティ

指標:

- 直帰率(GA4)  
ページで何のアクションも起こさずに離脱する人の数は減少したか？
- ユーザーごとのイベント数(GA4)  
ページ上で発生するアクションの数は増加したか？

# バウンスレート -3.48%

測定する項目: ページの使いやすさ

トップページに戻ったのち迷って離脱する人が多いという見立てだったが、改善後はバウンスレートの低下=回遊率アップが見られる。

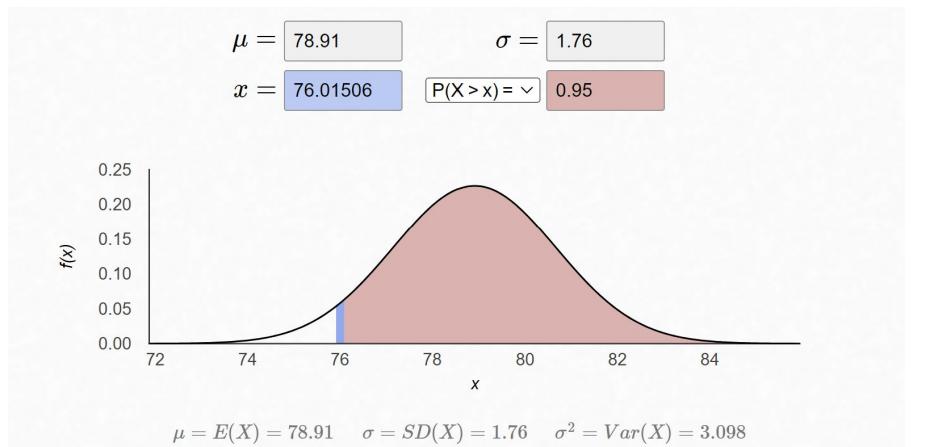
Page path and screen class	/			Totals		
Date Comparison	Exits	Views	Bounce rate	↓ Exits	Views	Bounce rate
% change	-32.67%	-33.32%	-3.48%	-32.67%	-33.32%	-3.48%
Apr 1 - May 29, 2023	4,686	7,851	75.42%	4,686	7,851	75.42%
Feb 1 - Mar 31, 2023	6,960	11,775	78.14%	6,960	11,775	78.14%

# バウンスレート -3.48% 統計的に有意か？

測定項目：ページの使いやすさ

この数値が統計的に有意か、それとも偶然によるものかを評価するためには、帰無仮説を棄却する必要があります。過去1年間の直帰率の分布を分析した結果、5月における75%の直帰率が発生する確率は5%未満( $p < 0.05$ )であることがわかりました。

これは、結果が偶然によるものではない可能性が高いことを示しており、実施した施策が実際に効果を上げたことを示唆しています。



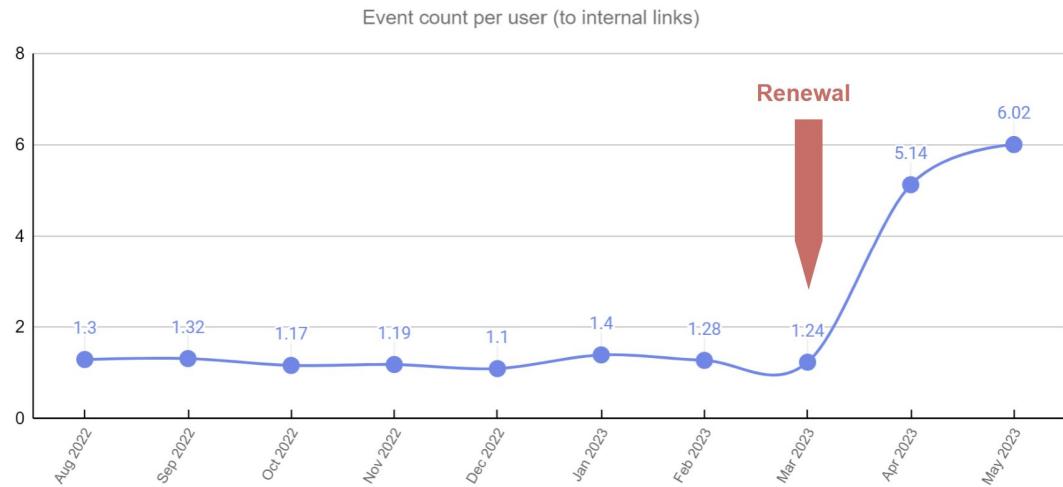
# ユーザー1人あたりのイベント数 4倍

測定項目: ページのユーザビリティ

アップデート後、

<https://selectra.jp/> のユーザー1人あたりのイベント数が約4倍に増加しました。

これは、トップページでのアクションが増加したことを示しています。





3

## 今後の課題と 他のページの改善提案

今後サービストップページの改善以外に取るべきアクション

# 課題1:リスト形式の需要

ユーザビリティ・テスト「カテゴリ名をクリックすると何が起こると思いますか？」に対する回答から抜粋



一覧でどこが安いとか、人気とか、一覧表が出てくると嬉しい。



ブランド名が上からリスト形式でならんでいるものを期待した。VODなら、プラン名、価格、どんな作品があります、料金、みたいのが書かれている。それがリスト形式になっているようなもの。



SIMフリーのプランが一覧で見れたらいいな的な気持ちでクリックした



電気なら、どんなプランだといくらですよ、っていうのが上から下に並んでいるページを想像した。

## 課題2: シンプルさの重要性

ユーザビリティ・テスト「サイトからどんな印象を受けますか？」に対する回答から抜粋。



ごちゃごちゃしていて探したいものが見つからないサイトが一番嫌い。(このページは大丈夫。)



シンプルで扱いやすそう。



ごちゃごちゃしていてどこを押せばいいか分からないようなサイトもあるが、それに比べたら(このページは)整理されててカンタンに使える。



全体的に凄くすっきりしていて良いなと思う。

# 課題3：イラストの使用

ユーザビリティテストのフリーコメントから抜粋



ビジュアルに訴えるイラストとかがあると、こんなサービスもあるんだと一目で分かると思う。



ダサかったり、古い感じがすると面倒くさそうな感じする(が、このページは大丈夫。)



カードに絵が入っていると、内容が分かりやすい。視覚的に分かりやすい。

# 課題4：検索バーの需要

ユーザビリティテストのフリーコメントから抜粋



検索バーがあったらいいな。比較だけじゃなくて、直で気になるプランの名前で検索できると良いなと思う。



ページ内検索ができるボックスがあれば良い。見たいプラン名など　KWを入れて検索できれば嬉しい。記事を探そうと思っても、あまりにも記事があるから見つけられない。

# 課題その6: ユーザーの離脱防止

ユーザビリティテスト「このサイトだけで契約の切り替えを完結できると感じますか？」



これだけで完結できるのかは分からない。他のサイトも見ちゃうかな。どこまでの情報が網羅されているかトップページだけでは分からない。

Q.これだけで完結できるのか、とは？

→このサイトだけで納得するプランにたどりつけるのか？という意味。



ストリーミングに関連している情報( Huluとか、netflix)が無さそうなので、一度サイトを出てググると思う。



Q.何かプランを契約する時に、ネットの情報は頼りにしていますか？

まずは公式サイトを見る。そこで足りないことがあれば他のサイトも見る。実際の使用感はブログ系のサイトかYouTube、あとはスペックを一覧で載せているサイトを見る。

「スペックを一覧で載せているサイト」はどんなサイト？

→その辺のよく分からないサイト。公式サイトだと分かりにくい所をうまく分かりやすくまとめているサイトを見るようにしている。

