

ニールセン・ノーマン・グループが語った

ウェブ ユーザビリティ 実現までの プロセス

2月18日から20日までの3日間、ニールセン・ノーマン・グループ主催の「The User Experience World Tour」の日本公演が開催された。「ユーザビリティはまさに『いま』導入すべきだ」と語る同グループのヤコブ・ニールセン博士と、「企業の成功のためにデザイナーを支援すべき」とするブルース・トグナツィー二氏。遅れをとった日本企業のユーザビリティ対策がここに浮き彫りになる。

ウェブユーザビリティの世界的権威であるヤコブ・ニールセン博士らが率いるニールセン・ノーマン・グループ以下、NN/gが世界中を回ってカンファレンスを行う「The User Experience World Tour」は、今回の東京公演で12都市目を数える。「ユーザビリティ」(使い勝手、使いやすさ)の考え方は、優れたウェブサイトや情報機器の必須条件として欧米ではすでに多くの分野で認知されている。この考えは日本でも大きな広がりを見せようとしているが、パソコンや携帯電話などの技術面で世界をリードする日本のユーザビリティ事情を、長年この分野で活躍してきた彼らはどう見るのだろうか。

ワールドツアーの目的

まず、今回のワールドツアーの目的は
どういった点にあるのでしょうか

ニールセン：私たちはさまざまなものを使いやすくするためのヒューマンインターフェイスの分野に長年携わってきました。かつてこの分野は非常に小さなものですが、現在では世界中で数千人もの人がかかわるようになり、日本でも今回のイベントに参加している人たちははじめとして多くの人に関心を持っています。私たちはこれら新しい仲間たちを結ぶ「輪」を作り、これまでの研究成果を共有させる必要があります。

現在は専門家の間だけでなく、社会全体において「使いやすさ」に対する需要が高まっています。一般消費者がある製品を買ってもうまく使えないとしたら、ユーザーではなく、その製品を作ったメーカーが悪いのです。企業はこのことをもっと認識しなければなりません。また行政機関なども、人々が生活しやすい環境づくりにもっと取り組む必要があります。そのために私たちはより多くの人に向けてユーザビリティの重要性を伝えていかなければなりません。

近年、インターネットの普及によりさまざまなビジネスがワールドワイドに展開されるようになってきました。「世界」をターゲット

ニールセン・ノーマン・グループ

ヤコブ・ニールセン、ドナルド・ノーマン、ブルース・トグナツィーニ、ブレンダ・ローレルといったユーザビリティやユーザーインターフェイスの分野で世界的に著名なメンバーによるコンサルティングファーム。ユーザーエクスペリエンス(ユーザー体験)をテーマに、人間中心の製品やサービスのあり方を提唱している。

 www.nngroup.com



インタビューは、「The User Experience World Tour」の講演の合間というハードスケジュールのなかで行われた。

にしたウェブの仕事では、欧米だけでなくアジアなどのユーザーも対象にテストをしなければなりません。そのプロジェクトを通して私たちは現地の企業との関係を深められ、彼らは私たちを通してアメリカやヨーロッパの事情を知ることができるのです。

トグナツィーニ：実際これまでこのワールドツアーにはいろいろな人が参加してくれています。ヒューマンインターフェイスデザイナー、インタラクションデザイナー、グラフィックデザイナー、デザインに関心を持つプログラマーなどが中心ですが、デザインチームのマネージャーや、さらには企業内でもっと高い地位にいる役員クラスの人たちも参加しています。彼らはビジネスを成功させるためには彼らの製品やサービスが本当に「使える」ものでなければならないということ認識しているのです。

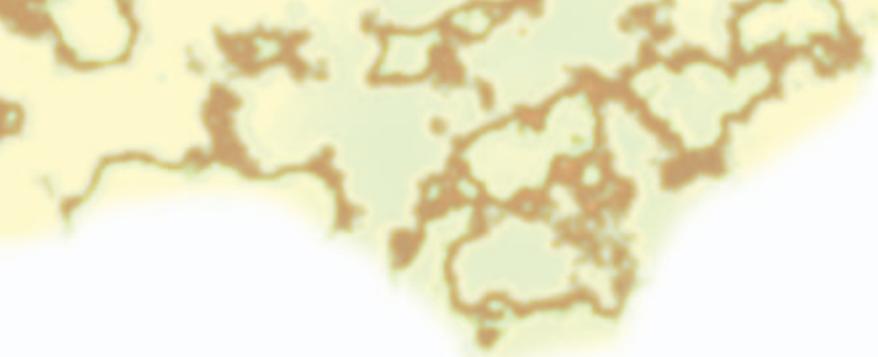
ニールセン：これまで私たちが提案してきたことを実践するかしないかが、企業の存続を左右するようになってきています。10年前にも私は企業に対してユーザビリティを考慮した場合の開発に占めるコスト配分の分析を行っていましたが、当時は誰も耳を傾けてくれませんでした。

トグナツィーニ：インターネット上で目的の商品を見つけられなければ、顧客はそれを買うことができません。もしあなたのサイトが使いにくければ、ユーザーはすぐに別のサイトに行ってしまう、二度と戻って来ないでしょう。つまりウェブではすべてが即座に判断されるのです。そのために多くのドットコム企業が淘汰されてしまったのです。

携帯端末のユーザビリティ

最近PC以外の機器を使ったウェブのサービスが増えています。たとえば日本ではiモードが普及していますが、そういった機器のユーザビリティについてはどのようにお考えでしょうか

ニールセン：問題点はいろいろあります。持ち歩くための小さな機器は画面が小さいため、そこに表示できる選択肢の数は制限されます。これはユーザーの求める項目についてより深く分析する必要性を意味しています。また何かの説明文を表示するときにも短い文章にしなければならぬので、内容や語句の選定が重要になってきます。



ヨーロッパで普及しているWAPに比べて、日本のiモードはインターフェイスやコンテンツの面で非常に成功しています。ヨーロッパの電話業界はユーザビリティをおろそかにしたために莫大な損失を出してしまいました。ここにユーザビリティが及ぼす経済的効果のよい例が見られるのです。一方、カメラやテレビなど従来の製品にもユーザーインターフェイスは存在しています。それらの多くは日本製ですが、残念なことに使い勝手の悪いものがたくさんあります。日本の企業が次のステージに進むためには、デザインやユーザビリティの面にもっと力を注がなければなりません。

デザイナーの役割

日本では、デザイナーはエンジニアや

マーケティングの人よりも低く見られることがあり、プロジェクトの重要な部分についてあまり意見を言えないことが多いのですが、よりよいユーザビリティを作り出すことと、デザイナーの社会的な立場との関係についてどのようにお考えでしょうか
トグナツィーニ：日本の企業がより多くの分野で成功をおさめるためには、デザインやユーザビリティを重要視して、もっとデザイナーを擁護するべきです。デザイン部門を特別な存在として扱うというのではなく、エンジニアリング部門、マーケティング部門、製造部門など同等の関係にするべきだということです。このバランスが崩れるとよい製品は作れません。日本企業の多くは優れたユーザビリティを実現するためのプロセスをまだ知らないのだと思います。

しかし、多くのデザイナーはユーザビリティの専門家ではありません。彼らが

デザインのプロセスのなかでできることや考えなければいけないことは何でしょうか
トグナツィーニ：「インタラクションデザイン」は、グラフィックデザイン、心理学、コンピュータサイエンスなどの組み合わせで成り立ちます。デザイナーならば、心理学やプログラミングについても多少の知識が必要です。それは決してプログラマーになれというのではなく、プログラマーが抱えている問題も理解していなければならないということです。またいろいろな人の積極的なコミュニケーションも重要です。なぜなら画面の向こう側にいるのは「人間」だからです。
ニールセン：確かにデザイナーはユーザビリティの専門家ではありませんが、彼らでも基本的なユーザビリティテストをすることはできます。そしてこの基本的な部分がかっとも重要なのです。優れた企業では専門家を使ってより複雑なテストを行いますが、そこまでできなくてもデザインにかかわる人は最小限のテストを行うべきです。

ユーザビリティへの投資

マネージャーや役員クラスの人たちについてはどうでしょうか

ニールセン：そういった人たちもユーザビリティやユーザーテストについて理解していなければなりません。ユーザビリティの分野に予算を割けば、少ない投資で最大の効果を上げられるのです。このことをマネージャーが理解していれば、プロジェクトの予算を組む段階から反映させられます。もう1つは、これまで行われてきたさまざまなメソッドの違いを理解することです。たとえばテーブルの周りに人々を座らせて、ある製品について話をするといったマーケットリサーチでは、実際のユーザビリティを評価できません。もし何かをデザインするプロジェクトであれば、実際にその製品をユー



ニールセン
J
A
K
O
B
N
I
E
L
S
E
N

ウェブユーザビリティの権威として世界的に知られ、サン、IBM、ベルコアなどを経て1998年にドナルド・ノーマン博士と共にNN/gを設立。

 www.useit.com

ザーが「使う」のを観察することが重要です。企業の役員や投資家はそのことを理解していなければ効率的な経営はできません。

日本における問題

日本を含めて、アジアにおけるユーザービリティの問題点は何でしょうか

ニールセン：おもに2つの問題があると思います。1つはインターフェイスデザインを国際的な視点で見たときの問題です。インターネットのような国を超えたメディアについてユーザーの行動を観察すると、いろいろな違いが見られます。文化や習慣は国によってさまざまなので、製品の使い勝手もそれに大きく左右されます。

もう1つは開発プロセスの違いです。日本やアジアの文化ではあまりものごとを厳格に

批判することを好まないため、「これも悪くないんじゃないか。間違っただ分のほうが悪いのではないか」といった消極的な評価が多いのです。しかしユーザービリティを向上させるためには悪い部分を取り除かなければなりません。間違っただことをするのは決して恥ずかしいことではなく、それを改善しようとしなくてはいけないのが問題です。ユーザーテストなどのフィードバックがあれば、問題を解決してユーザービリティを高めることができます。

トグナツィーニ：ユーザービリティを考慮した開発プロセスを実践するのは、それほど難しくはありません。そしてその新しい考え方やプロセスは一度学べば永久に活かすことができます。24時間働き続ける天才を雇うような特別なことではありませんからすぐに実践できます。そして新しい開発プロセスは継続的な成果を上げるでしょう。

最後に、日本のデザイナーやマネージャー、そのほかの人々にアドバイスをいただけますか

ニールセン：あるプロジェクトのなかで、いつユーザービリティの考え方を導入すべきかと問われれば、その答えは「いま」です。大きなプロジェクトではさまざまな段階がありますが、ユーザービリティのテストはプロジェクトのどの段階からでも始めることができ、そしてその効果はすぐに現れます。そして最初は一番シンプルな方法から始めてください。なぜなら、この基本を押さえることだけでも、必ず成功に導けるからです。それによって次回からより多くの予算を割り当てられるようになります。この第一歩さえも始めなければいづつまでもゼロのままです。とにかく始めることが重要です。

トグナツィーニ：そしてデザインというものをもっと科学的に分析するように心がけてください。たとえば「このデザインはあまりよくないよ」と言うだけではなく、「この機能を使おうとした人の72パーセントは最後の段階まで到達できなかった」といった分析をしなければなりません。そうすることによって他の分野の人たちもデザインを尊重するようになり、ユーザービリティの重要性を理解できるようになるのです。

ありがとうございました



ブレース・トグナツィーニ

B r u c e T o g n a z z i n i

アップルコンピュータのヒューマン・インターフェイス・グループの創設者として知られ、今日のGUIの基礎を築いた。サン、ヘルシオンを経て2000年にNN/gに参加。

www.asktog.com

聞き手：ソシオメディア

「情報アーキテクチャー」や「ユーザービリティ」の考え方をベースに、ウェブサイトの評価・調査から、企画・戦略立案、各種デザイン、システム開発、講演活動などを行っている。本誌連載の「ECベンチマーク」では、アドバイザーとしてユーザービリティの視点からの評価を担当する。

www.sociomedia.com



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp