

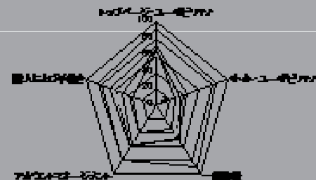
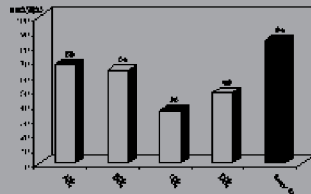
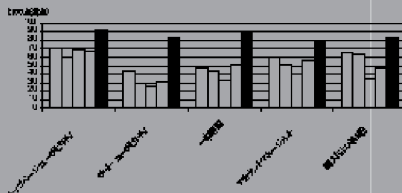


ブロードバンド時代を迎え、インターネット人口が急速な伸びを続けている。それにとともに、ますます進化しているのがウェブテクノロジーだ。いまや、自社のウェブサイトを構築・リニューアルするにあたって、サイト訪問者に対するユーザビリティに無関心ではいられない。このため、サイトの問題点を具体的に洗い出す必要がある、その指標になるのがリンクコムが提供する「ウェブサイト・スコアカード」だ。そこで、以前からユーザビリティを追求してきた日本IBMの事例に沿って、サイト診断の実際を見ていこう。

佐藤伸一

Photo: amana / Nakamura Tohru

1.0 トップページ・ユーザビリティ		A社	B社	C社	D社	平均値
		76	54	62	82	100
1.4 ナビゲーションと検索		6.67	5.00	3.33	19.00	10.00
1.4.1	グローバルナビゲーション	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00
1.4.1.1	グローバルナビゲーションメニューがある	1	1	0	1	1
1.4.2	サイト検索	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00
1.4.2.1	グローバルナビゲーションメニューがある	1	0	1	1	1
1.4.2.2	グローバルナビゲーションメニューがある	0	0	1	1	1
1.4.2.3	グローバルナビゲーションメニューがある	0	0	0	1	1



日本IBMが実践したウェブサイト・スコアカードを誌上再現!

ウェブユーザビリティ改善の一部始終

サイトにまつわる10個の「？」

単にカタログや会社案内をサイトに載せる「見せるため」だけの時代は終わった。目的を持って訪れたユーザーが「使うため」のサイトへと変身を遂げられるかどうか、企業の今後を左右する。そこで、多くの企業が共通して抱えているであろう10個の代表的な悩みと、それを解決するスコアカードによる回答を列挙した。あなたのサイトにも心当たりがあるはずだ。

【疑問点】

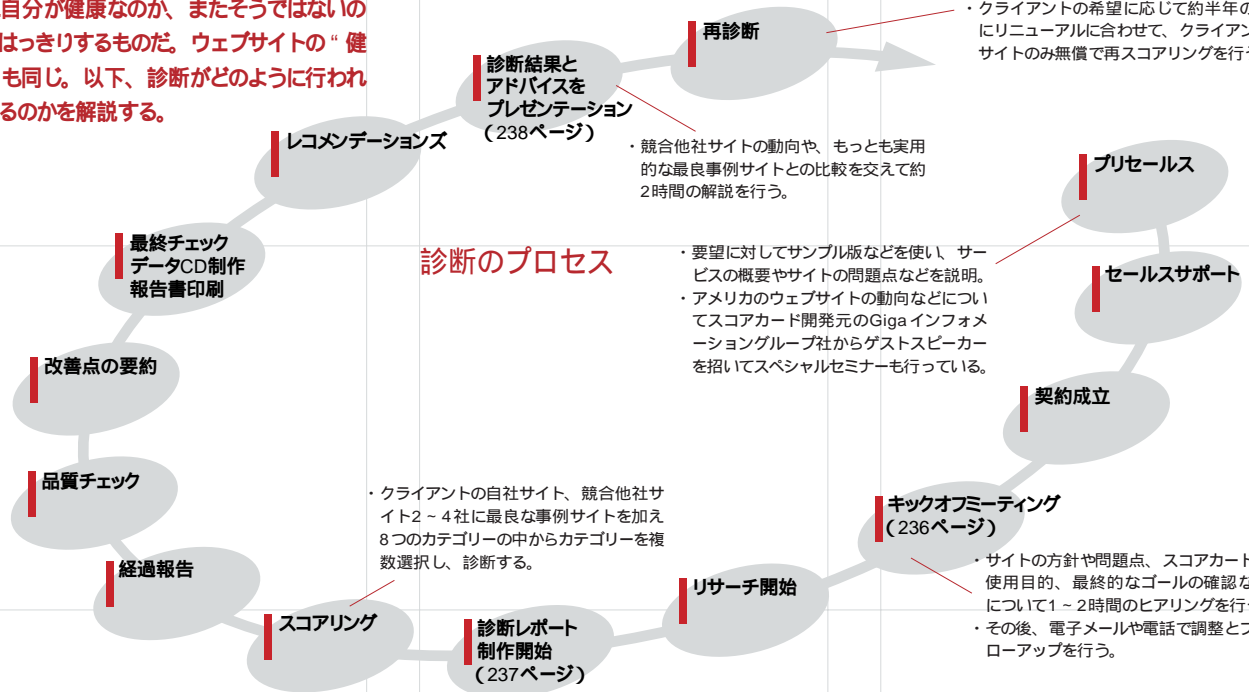
- 1 サイトが単なる会社案内になっていないか。
- 2 競合相手はサイトで何をしているのか。これからどういった展開を考えているのか。
- 3 サイトの訪問者の顔が見えない。サイトに何を求めてやってくるのだろうか。
- 4 インターネット先進国のアメリカではどこまで進んでいるのか。
- 5 会社ロゴの位置など、サイトの「一般常識」が自社のサイトでは守られているだろうか。

【問題点】

- 6 サイト制作関係者間できちんとしたコンセンサスがとれていないため、各部署の作成物に統一感がまったくない。しかしどこから着手すればいいのかわからない。
- 7 自社のサイトポリシーはしっかり機能しているだろうか。しかし検証方法がわからない。
- 8 サイトをリニューアルする予定だが、いったい何を判断材料にすればいいのかわからない。
- 9 企業サイトはアートではないことは理解している。しかし制作会社によるデザインの善し悪しをどうやって評価すればいいのかわからない。
- 10 法的な遵守規約をサイトに反映させなくてはならないが、具体的にはどうすればいいのかわからない。

ウェブサイト・スコアカードの診断

サイト診断の手法である「ウェブサイト・スコアカード」サービスのコンセプトは健康診断にたとえられる。自覚症状がないからといって安心はできない。検査をしてみて初めて本当に自分が健康なのか、またそうではないのかがはっきりするものだ。ウェブサイトの「健康」も同じ。以下、診断がどのように行われているのかを解説する。



【スコアカードによる回答】

1 最良の事例

豊富な事例研究とリサーチの結果、もっとも実用性の高いサイトはどういったものなのか、どこがどのように優れているのかを解説する。

2 訪問者のギブアップを防止

ユーザビリティの観点から、訪問者がサイトのどこでストレスを感じるのか、どうしてサイトから離れてしまうのかを明らかにする。

3 競合調査

競合他社サイトと自社サイトではどこが違って、競合サイトのどこが優れているのかを客観的観点から細かく調査する。

4 ベンチマーク

診断結果をもとに、競合相手とどのように差別化を図っていくか、ベンチマークの資料として活用できる。

5 検証

自社サイトの戦略の方向性、ユーザーにとって本当に実用であるかどうかを、客観的な視点から根拠が明らかになる診断結果によって検証する。

6 ビジネスユニットの明確化

サイトが単なる会社案内やカタログになっていないか、サイトの構成が会社組織の構成と同じになっていないか、組織の壁を越えたユーザーの目的に沿った流れのページ構成になっているかを明確にする。

7 サイトの統一感

大企業では複数の部署でサイトが運営されているため、それぞれのページで訪問者が戸惑ってしまうようなまったく違った作りになっていることがある。そこで、一貫性のあるサイトになっているかを調査する。

8 投資リターンを最大に

莫大な投資をしてサイトを構築してもユーザーにとって使い勝手が悪いのでは、そこから利益を生み出すことはできない。診断結果によってどこに注力すればいいのかが明らかになる。

9 リスク回避

サイト運営上、最低限守らなければならない法的な遵守規約やセキュリティなどについて診断を行う。これにより、企業が自己防衛で注意すべき事項が明らかになる。

10 制作者間のコンセンサス作り

診断結果を指標として活用すれば、サイト制作・運営関係者間のコンセンサス作りもスムーズに開始できる。

サイトの問題点と方向性を確認する キックオフミーティング

今回、日本IBMのサイトリニューアルとサイト診断の作業が同じタイミングで並行して行われることとなった。ウェブサイト・スコアカードを提供するリンクコム（**Q1**）と、日本IBMウェブ担当者の宮川浩一氏（**Q2**）が出席し、約1時間にわたってサイトの抱える問題点や今後のサイトの方向性などを交えたミーティングを行った。

Q1：まずは現状を把握するため、御社サイトの目的やサービスなどを教えてください。

Q2：当社のサイトは、非常に多くのパートからなり、各パートで戦略が異なります。またサイトの訪問者の属性もさまざまなので、訪問者の限定も行いません。

たとえば、アメリカのIBMサイトはビジネスユーザーがメインですが、日本の場合はビジネスとパーソナルの両方をターゲットにしています。現在、サイトで提供できるサービスは、製品とサービスの閲覧と購入です。それとトップページにオリジナルのリードストーリーを週替わりで掲載しています。

Q1：今後どのような訪問者を想定し、どのような改善を目指しますか。

Q2：まず、訪問してくれた人にIBMを好きになってもらいたいですね。いままでの「ただ大きな会社」というイメージではなく、「IBMファン」を作れるようなサイトを目指しています。そのためには、ユーザビリティの拡充が不可欠です。誰にでもわかりやすく、立ち寄りやすいサイトを構築して、アクセシビリティを長年手がけてきた弊社ならではのサイトを目指したいですね。

Q1：診断結果をどのように使い、何を達成したいですか。

Q2：ウェブサイト・スコアカードの結果をトップマネジメントに提案します。ウェブサイト・スコアカードが中立の立場、ユーザーの立場で診断しているという点に注目し、そこを踏まえてサイトをリフレッシュするための1つのツールとして認識しています。最大の目的は、製品紹介から購入への滑らかな流れの構築になります。

Q1：今後の進捗と診断項目は何ですか。

Q2：今回はトップページ・ユーザビリティとサイト・ユーザビリティ、一般情報の3カテゴリー（237ページ参照）について競合2社との比較をお願いします。

【目的】

診断にあたって、クライアントが自社サイトに何を求めているかを明確にするために行う事前ミーティング。ちょうど、医師が治療前に診察を行うように、率直な意見を交換する。これにより、リンクコムが作成する診断レポートに方向性が与えられる。ミーティングは一定の設問に沿って実施され、レポートを作成する。ミーティングの時間は30～60分ほど。

【重要項目】

- 1 現在のサイトの目的（顧客獲得、広告、販売等）
- 2 将来のサイトの目標
- 3 ウェブサイト・スコアカードの結果の活用目的
- 4 サイトに対する診断カテゴリーの確認
- 5 競合サイトの選定
- 6 現状での問題点等々をレポートする。



ウェブサイト・スコアカードの登場と効果

ウェブサイト・スコアカードは、Giga インフォメーショングループ（**Jump01**）の研究の成果として1999年11月にアメリカでサービスの提供が開始された。一方的な情報提供メディアとしての企業のホームページブームが一段落したあとに沸き起こった「アクセスするユーザーにとってホームページはどうあるべきか？」という命題に答えるために、Giga社の副社長ステイブ・テリオン博士らが、客観的な基準によるウェブサイトのユーザビリティ診断手法を開

発した。日本ではGiga社の提携先である（株）リンクコム（**Jump02**）が、2001年2月にサービスを開始し、すでに10社を超えるクライアントに提供している。これまで手がけたクライアントからは、以下のような反響が寄せられている。

- 1 自社サイトに欠けていた必要な要素は何かがわかった。
- 2 部署ごとのサイトを全体で見たときに統一感を出すための規準を与えられた。
- 3 サービス実施後のサイトリニューアルでEC

サイトの申し込みが4倍になり、赤字のEC事業が大幅な黒字に転換した。

なかでも3は、ユーザビリティがいかにかにサイト訪問者の行動や購買意欲を左右するかという事実を示している。

Jump01 www.gigaweb.com

Jump02 www.linkcom.co.jp

リンクコムでは、ウェブサイト・スコアカードのセミナーを8月6日に開催予定。

顧客サイトと競合サイトのスコアリングを行う

診断作業

キックオフミーティングを受け、リンコムのリサーチャーによる診断が始まる。まずは今回の顧客である日本IBMのサイトの一般情報をスコアリングし、訪問者がサイトを理解するうえで必要となる基本情報について診断する。ここではキックオフミーティングでの話し合いにより、日本IBMのリクエストに応じてトップページ・ユーザビリティ、サイト・ユーザビリティと順にスコアリングし、問題点を明確にしたうえで競合サイトのスコアリングを行った。

❶：診断の結果についてどう思いますか。

❷：診断としては、図らずも高スコアとなり、IBMのサイトが目指す方向性の正しさを再確認できました。弊社もそれぞれの属性に関する評価はパートごとにありましたが、ウェブサイト・スコアカードのような、全体を通してフェアでニュートラルな尺度での外部からの評価は、社内でも求められていました。

診断結果の中には、弊社でまったく気づいてなかった部分もあれば、認識していたやはり指摘されたところもありました。今回作るべきだと指摘された「サイトマップ」は、アメリカのIBMサイトには存在していません。しかし以前から私たちも気にかけていた部分ではありました。サイトのよい評価はいつまでも続くとは限りません。今回はOKでも次回はどうか……常に進化させる必要があります。そのようなとき、ウェブサイト・スコアカードが、業界共通の言葉になっていけば、自社サイトの相対的な位置の確認ももっと簡単になるでしょうね。

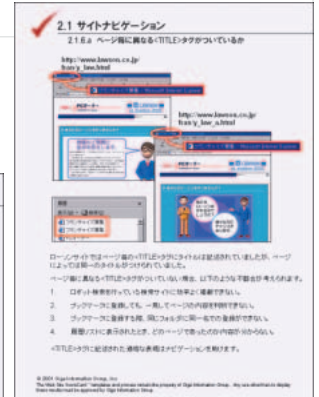
❸：診断した結果、競合サイトと比べてサイト・ユーザビリティに若干問題がありました。サイトマップが存在しなかったことと、検索ツールの機能性などに指摘事項がありました。

しかし、検証されたサイト・ユーザビリティの完成度を高めれば、ここだけでなく、全体的にさらに使い勝手がよくなって、競合サイトに負けないものになります。今回の日本IBMの場合、トップページ・ユーザビリティや一般情報は非常に完成度が高く、ウェブサイト・スコアカードのベストプラクティス（最良な事例）になりうるサイトです。

(2001年5月以降、現状での一般情報のカテゴリで最良の事例となった)

【診断内容】

下図で説明しているように、診断項目の最小単位である「コンポーネント」のスコアを0点または1点で配点するので、集計結果から、他社およびカテゴリ間の比較が容易にでき、サイトの現状を客観的かつ簡潔に提示できる。スコアカードで全体像を示し、具体的な問題点は診断レポートで伝える。

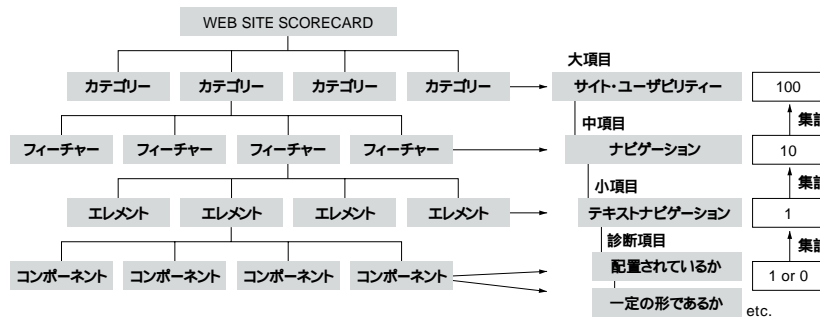


サイト・ユーザビリティに関する診断例。キャプチャー画像を用い、「0」と診断した問題箇所を具体的に解説している。

トップページに関する診断例。スコア「1」だが、補足事項が記載されている。

診断レポートでは、診断箇所の実例を挙げ、他サイトとの比較を交えながら診断理由を説明する。スコア「0」となった項目を中心に問題点を指摘するが、診断結果「1」の項目でも、必要に応じて診断レポートで補足説明を行う場合がある。

スコアカードの構造



「グローバルナビゲーションバーがあるか」といった実際の「診断項目」にあたる「コンポーネントレベル」では、あるかないか（当てはまるか否か）を判断して1か0で表している。これによりリサーチャーの経験値に左右されない客観的な診断を下せる。1つのカテゴリで200以上のコンポーネント（診断項目）、9以上のエレメント（小項目）、5以上のフィーチャ

ー（中項目）から成り、基本の3カテゴリ（トップページ・ユーザビリティ、サイト・ユーザビリティ、一般情報）で150以上のコンポーネントを診断する。なお、現在8カテゴリが用意され、診断に必要なものを複数選択できる。また、アメリカと日本のリサーチャーにより、日々サイトの研究が進められていて、現状でほぼ半年に一度のバージョンアップが実施されている。

診断カテゴリ

- 1 トップページ・ユーザビリティ
- 2 サイト・ユーザビリティ
- 3 一般情報
- 4 カスタマーサポート
- 5 アカウントマネージメント
- 6 購入および手続き
- 7 エンターテインメント
- 8 検索エンジン分析

顧客に診断結果を解説する プレゼンテーション

キックオフミーティングから約2週間後、日本IBMの箱崎ビルにてプレゼンテーションが実施された。リンコムのリサーチャー2名が日本IBMに対して、マイクロソフトのパワーポイントを使用しながら、60分にわたってサイトのユーザビリティについて検証結果を解説した。



日本IBMのサイト。診断後、すぐに反映されたのが画面左のメニューにある「サイトマップ」だ(画面は2001年7月上旬現在のもの)。 <http://www.ibm.com/jp/>



日本アイ・ビー・エム(株)ibm.comセールスセンター事業部Webコンテンツグループ・リーダー 宮川浩一氏

Q: プレゼンテーションの素直な感想を聞かせてください。

ンも模索しています。ただ指摘事項によっては、あまりにも具体的に説明されるために、クライアントのサイト担当者が青ざめることもしばしばそうです。でき上がった資料は役に立つでしょう。

Q: プレゼンテーション自体は、自然な流れで非常に理解しやすいものでした。サイトの画面をキャプチャーして、問題ある部分にしるしを付けて見せるのは実用的ですが、プレゼンテーションに関して言えば、オンラインで実際のサイトを映し出してプレゼンしてもらえると、もっと迫力のある診断ができたでしょうね。

Q: オールカラーで印刷され、問題の「あるなし」を色で分けし、見た目にもわかりやすいと思います。環境が悪くマシンが使用できないようなプレゼンテーションにも対応できると思いますし、クライアントがチームで検証する際にもデータと紙媒体が両方あり、便利だと思いますよ。

Q: そのとおりです。私どもはまだ紙とパワーポイントでのプレゼンが主ですが、通信環境のよいアメリカのGiga社はオンラインでのプレゼン

診断レポートなどの一連の資料を納品する 納期と導入

今回の診断は3カテゴリ3サイトという基本的な診断で、診断期間はキックオフから数えて2週間だった。納品された内容は、診断レポート(60ページ)とスコアカード(28ページ)が各3冊で、パワーポイントとPDF化された同データのCD(1枚)が添付された。

【利点】

(IBMがウェブサイト・スコアカードを選んだ理由)

- 1 サイトの要素を幅広くかつ細分化した診断項目
サイトのさまざまなコンテンツに合わせた多角度の切り口を持つカテゴリの数と診断項目の最下層のコンポーネントが基本の3カテゴリでさえ150以上もある。
- 2 非常に客観的かつニュートラルなジャッジ
クライアントに媚びず、あくまでもユーザーの立場に立ち、たとえクライアントに耳障りなことでも診断に手心を加えていない。
- 3 他社に先駆けて導入できる面白味
長年アクセシビリティの研究を手がけてきたIBMとしては、大変関心があり、このサービスを見極めておきたかった。
- 4 サイト診断のデファクトスタンダードの可能性
競合相手に値するものがないというか、ある意味でこのまま診断サービスのオーソリティー(権威)のようになり得るサービス。

Q: 納期に関する意見はありますか。

しています。今日OKだったものが、明日もOKだとは言いきれません。

Q: これだけ細かい診断なので、納期は妥当な期間だと思います。診断途中で連絡が入ったため、社内的にもプレゼンのための根回しができ、経営陣を交えたプレゼンもできましたね。

当社のウェブサイト・スコアカードも、日本に登場してはや5か月を数えますがその間に約2回のマイナーチェンジを行い、この8月には、初のバージョンアップを予定しています。

Q: もともと、なぜウェブサイト・スコアカードを導入されたのでしょうか？

Q: 私たちが行っているフォーカス・ユーザー・グループ調査も年2回ほど世界ワイドで実施しています。そのような裏付けから見ても、ウェブサイト・スコアカードは現時点でIBMが求めているものかなり近いサービスだと評価できます。これからの、カテゴリの追加を含めたウェブサイト・スコアカードの動向が楽しみです。

Q: ウェブサイト・スコアカードのようにコンテンツそのものを客観的に診断できるサービスがほかには見当たりませんでした。

Q: ウェブの世界は、本当に変化が速いと実感

サイト診断の過程で認識した ウェブサイト・スコアカードとIBMの アクセシビリティに流れる共通理念

今回、改めて認識されたのが、ウェブサイト・スコアカードが掲げる
ユーザビリティとIBMが従来提唱してきたアクセシビリティの
考え方の類似点だった。



ibm.comセールス・センターEWMのオフィス。中央の
大型モニターで、常にサイトの状態をチェックしている。

①：IBMのサイトにユーザーが訪れたとき、ど
ういう利益が得られるか、来てよかったと感じ
られるかなどの点を常に留意しています。また、
それは健常者や障害を持つ方に分け隔てなく提
供されなければなりません。そのような意味合
いも含めて、IBMではアクセシビリティ（高
齢者・障害を持つ方などすべての人が情報通信
の利便性を享受できる「ユニバーサル・デザ
イン」による情報バリアフリーな環境）の構築を
率先して進めてきました。

アメリカでは、このたび改正リハビリテーショ
ン法508条が施行され、政府機関による機器、
システムの調達および開発に適用されました。
IBMも当然それに準じていますが、実は2年ほ
ど前からIBMの社内憲法のようなものにアクセ
シビリティに関する項目が定められています。
これには、ウェブだけに限らず、ハード、ソフ

トに関するもきめ細かい決まりごとがあり、す
なわちIBMの全製品とサービスには、バリアフ
リーの思想が貫かれているわけです。

具体的には、「画像には、ALTタグを付けな
さい」というような項目があります。これはまさに
ウェブサイト・スコアカードの診断項目と同じで
した。またIBMは、アクセシビリティの基準
として、W3Cの中のWAI(Web Accessibility
Initiative)に記載項目に独自の項目をプラスし
て16のチェック項目を作り上げました。

②：実は、アメリカのGiga社のリサーチャー
も診断基準を作成したとき、W3Cの内容をか
なり反映させたか聞いています。いずれにし
ても、アクセシビリティは、ユーザビリティ
を考えるうえで必ず考えに入れなければいけ
ない項目ですね。

【EWM】(エンタープライズ・ウェブ・マネジメント)

1997年当時のIBMは、全世界の各事業部門
が独自にウェブ展開を図ったために約50万ページ
がデザインや操作性もバラバラのまま制作・運営
されていた。しかし、ウェブが重要なビジネスの
場だと気付いたとき、世界中のウェブページを適
切かつ効率的に制作・管理・運営する事業に着
手し、2000年10月現在では、約450万ものペ
ージが、同じデザイン同じコンセプトの下に、各々
ローカライズされて運営されている。

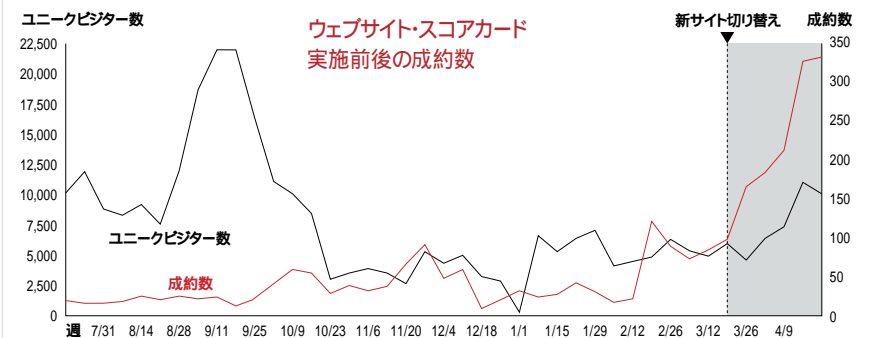
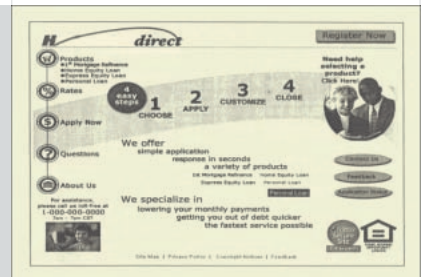
大企業にありがちな事業部門単位でのウェブ作
成は、ページのデザインや操作性に混乱をきたす。
それは、企業側からのユーザーへの押し付けであ
ると考え、IBMではその解決方法のプロセスを
EWMと呼び、事業化している。

成功事例 米H社

ユーザーフレンドリーな ナビゲーションで ファイナンス成約率がアップ!

アメリカの大手クレジット会社H社はサイト
上での申し込みの成約数に伸び悩んでいた。各
種のメディアなどに広告を掲載したときにはユ
ニークビジター数は一時的にピークを打つが、
なかなか成約までは結びつかない、利益を生ま

ないサイトだった。使いやすいアプリケーション
の開発と成約数アップを課題としたサイトの
リニューアルを前に、スコアカードによる診断
を受けた。診断結果を指針として、ユーザー
フレンドリーなナビゲーションへと大改造を行
った。その結果、何のプロモーションもせず
に、ある日突然サイトをリニューアルしただけ
で、週平均の成約数が約6.5倍に跳ね上がった。
そして、いまでは毎月スコアカードにかけた
診断コストの2倍の利益を上げている。ユーザ
ビリティがサイトにとっていかに重要である
かを実証した、サイトリニューアルの成功事例だ。



トップページはナビゲーション1つをとっても大幅に変更
した。主要リンクはカテゴリーで分けられて見やすくなり、
ユーザーが強い関心を持つファイナンス商品の利率につ
いての情報もトップページに配置した。新サイトではユー
ザーをサイト内へスムーズに誘導している。



[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