

# 新ユーザビリティ宣言

先鋭なる創り手は「使いやすさ」に挑戦する



Photo : Nakamura Tohru ( mermaid )

## 第1回 オムロン株式会社 ソーシャルシステムズビジネスカンパニー

ideas for **society<sup>th</sup> motion** **OMRON**

JX・Top	JX・Concept	High Performance	Innovative Technology	Universal Design	Low cost operation & Ecology	Effective Security	e-self service solutions
--------	------------	------------------	-----------------------	------------------	------------------------------	--------------------	--------------------------

Society Home | お問い合わせ

High performance  
innovative technology  
Low cost operation & Ecology  
Universal design  
Effective security

what's new  
▶ ニュースリリース

**JX**  
新世紀性能  
性能は、限りなく完成域へ。

ATM 本来の性能をさらに進化させ、  
e時代に対応したサービス提供を実現する、次世代 ATM [ JX ] —— 誕生。

(c) Copyright OMRON Corporation 2000 All Rights Reserved

# OMRON

www.society.omron.co.jp/jx/



## ATM開発に見る ユーザビリティの取り組み

ここ最近、ウェブサイトデザイン、制作する現場や企業の担当者間で「ウェブユーザビリティ」という言葉が盛んに取り上げられるようになってきた。「ユーザビリティ」とは、日本語にすると「使い勝手、使いやすさ、わかりやすさ」のことで、これまでプロダクトやソフトウェアの開発現場で、ノウハウが蓄積されてきた。この考え方が、ウェブサイトという一見誰もが制作者や開発者になることのできる新しいメディアの中にも取り入れられようとしていることは、とても嬉しい。なぜならユーザビリティが向上することで、単に見た目のよさだけの追求ではない、使い手に配慮したものが増え、ウェブサイトがよりよいコミュニケーションのための道具へと進化することにつながるからだ。そこでこの連載では、従来のプロダクトやソフトウェアで展開されるユーザビリティの成果や取り組みを紹介すると同時に、その企業の協

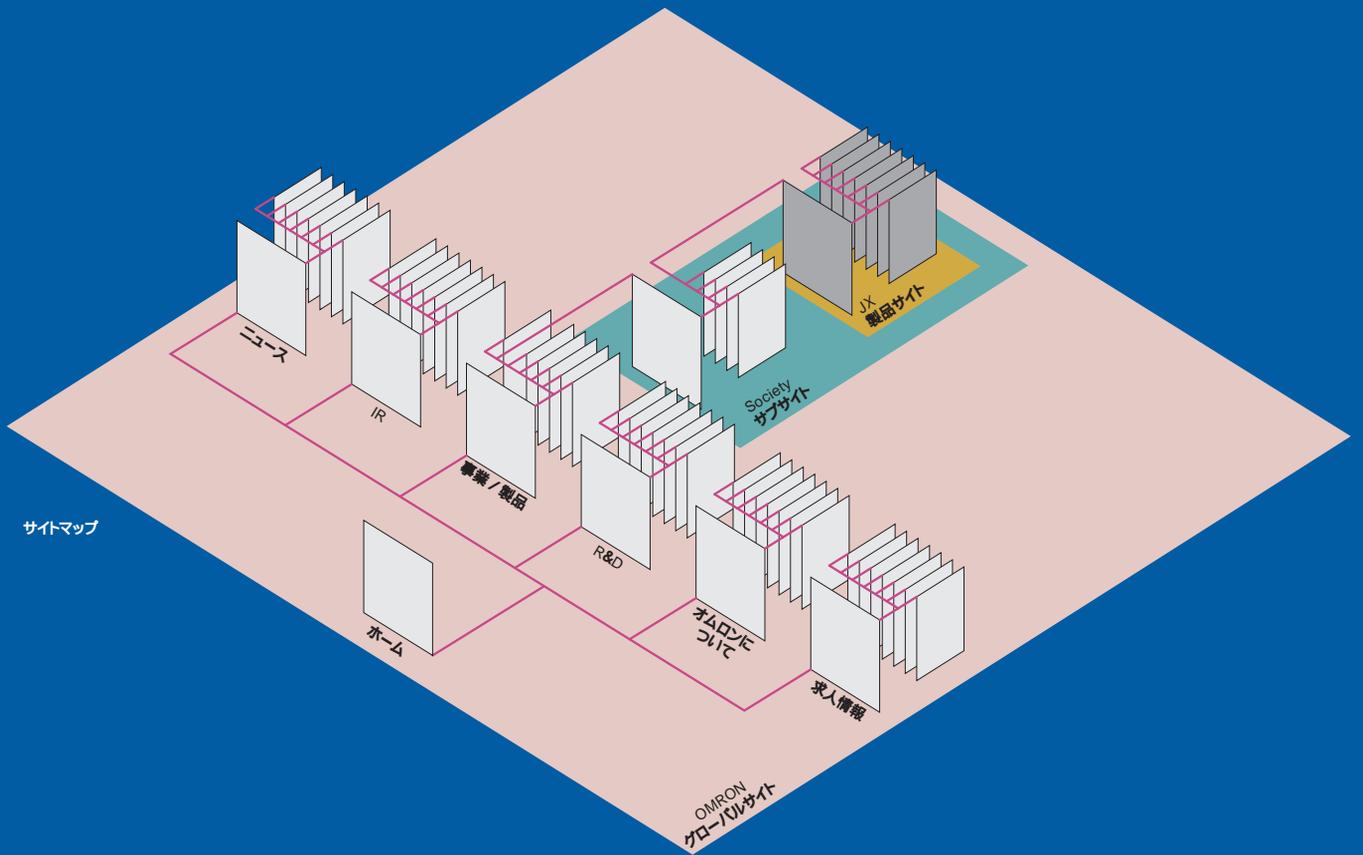
力を得て、ウェブサイトにおけるユーザビリティの原則を探っていきたい。

オムロンが開発するATM( Automated Teller Machine :自動預金支払機)は、郵便局や銀行、最近ではコンビニエンスストアでも目にするようになった代表的な公共機械だ。元来ATMは、人がお金を引き出したり預金したりするなどの目的をサポートするための機械であり、「究極の姿は、使い手が機械の存在を意識することなく、目的を達成できるマシンをデザイン・開発すること」(オムロン株式会社 ソーシャルシステムズビジネスカンパニー 技術開発センタ企画室 名田平太氏)にある。

このような中、オムロンの次世代ATM「JX」では、これまでのATMの使いやすさを徹底的に見直したうえで、身障者や高齢者にも配慮したユニバーサルデザインの考え方を採用している。たとえば、車椅子を利用した人がATMに横付けして使えるように「アプローチバー」を標準で設置したり、紙幣や硬貨の出入口部にミラーを施したりするなど、随所にその工夫がなされ

ている。ディスプレイでは、あたかも窓口で接客を受けているかのように画面上部を銀行側、下部を利用者側と位置付ける「銀行メタファー」を従来機種から採用しているほか、新たに画面の角度を0°から16°までの4段階に調整できるようにした。

この製品は開発期間が短かったこともあり、生産開始後に、障害者をはじめとした想定される利用者ターゲットを選定し、そのうえで使い勝手を試す「ユーザビリティ・テスト」を実施した。現在開発中の製品では、UCD(ユーザー・センタード・デザイン:ユーザー中心のデザイン)の考え方を全面的に採用し、開発の初期段階からテストを行い、使い手にとって最適なデザインや機能を生み出すことに活かしている。オムロン ソーシャルシステムズビジネスカンパニーでは、このUCDのプロセスを今後の製品作りの中で定着させ、「社員の1人1人が使いやすいものについて考える」(同氏)ために、ユーザビリティに関する専門講師を招いた講演会の開催など組織的な啓蒙活動を続けている。



サイトマップ



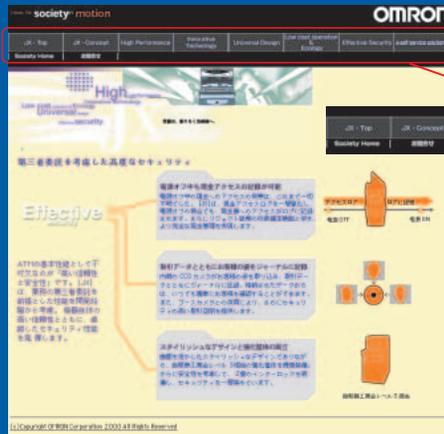
(1-1) OMRONブランドの掲示



(1-2) Societyブランドの掲示



(1-3) 製品ブランドの掲示

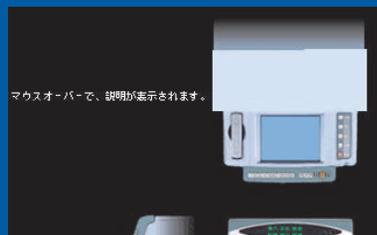


(2-2) わかりにくいナビゲーションバー

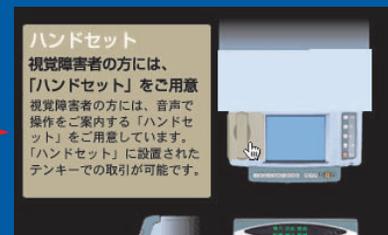
(2-1) 統一感あるレイアウト



(3-1) リンクに見えてクリックできない



(3-2) 画像のスワップ (前)



(3-3) 画像のスワップ (後)

## 企業がウェブサイトに 求めるもの

これまでの企業のウェブサイトは、訪問者数の増減の推移を指標にその効果が判断されてきた。しかし、いかに多くの訪問者を獲得できたとしても、サイト内の情報の構造がわかりにくかったりナビゲーションや検索などの機能が使いにくかったりすると、ユーザーはすぐにそのサイトから立ち去ってしまう。ウェブサイトの開発やプロモーションに莫大なコストを費やしても、必要な情報やサービスを訪問者に正しく届け、彼らを顧客に転換させることができないれば意味がない。サイトを訪れたユーザーの体験を有意義なものにし、他のサイトへ流出してしまうのを防ぐには、経験則と実検証に裏付けられたユーザビリティの考え方をウェブサイトの開発に取り入れる必要がある。

本連載では、ウェブサイトのユーザビリティを構成するさまざまな要素を、5つの視点から検証し、使いやすいウェブサイトの原則を導き出す。以下で詳しく解説するこれらの要素は、互いに関係し合っている。そのため、ウェブサイトのユーザビリティにとって重要なことは、すべての視点を満たすことではなく、それぞれの視点に対する評価のバランスが、サイトの目的や利用者の期待にいかにかマッチしているかという点なのだ。

では、オムロンの製品「JX」のサイトの検証に入ろう。「JX」のウェブサイトは、左ページのサイトマップからもわかるとおり、オムロン全体のサイトに対してサブサイトの位置にある「Society」の中に存在してい

る。ウェブサイトの目的として、新規ユーザーの確保と最先端技術を訴求することに主眼を置いている。また、広告など既存のメディアでは訴求しきれていない内容を補完したり、問い合わせフォームなどを活用したりすることで、顧客とのインタラクティブ性の重視をその狙いとしている。

### 視点1：アイデンティティー ～サイトとその運営者の表現

ウェブサイトの目的や運営者のアイデンティティーをきちんと表現することは、ユーザーにとって自分の求める情報がそこにあるかどうか、情報に信頼性があるかどうかを把握するために重要な意味を持つ。「JX」のサイトでは、ページ上部の「OMRON」のロゴ(1-1)と同社の推進事業である「Society」のロゴ(1-2)により、サイトの相対的な位置付けを表現し、「JX」という製品ブランドの大きなロゴ(1-3)が一連のメニューから構成される情報の独立性を示している。

### 視点2：情報アーキテクチャー ～静的な構造とわかりやすさ

ウェブサイトはドキュメントの集合体のため、各ドキュメント同士の関係と全体の構造をわかりやすくユーザーに伝えなければならない。「JX」サイトの場合、ページ上部に水平に配置されたナビゲーションバー(2-2)が、サイト内にあるコンテンツ全体を見渡す役割を果たしている。しかし細部を見てみると問題点が見つかる。たとえば、項目名がすべて英語で書かれているほか、スペースの制約からか文字が非常に小さいため、一瞥ですぐに全体の構造を把握するのが困難だ。これらは、先進的

で洗練されたイメージ作りを意図してのものと思われるが、わかりやすさが阻害されているとすれば、改善の余地があるだろう。一方、ヘッダーやフッターなど各ページを構成する要素のレイアウトは全体を通じてシンプルに統一されて、ユーザーが迷子になるのを防いでいる(2-1)。

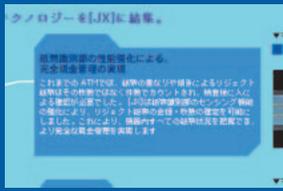
### 視点3：インタラクション ～動的な構造と使いやすさ

ウェブサイトはユーザーの連続したアクションに反応してその構造やコンテンツを効率的に伝える必要がある。インタラクションによる画面要素の変化が、ユーザーの今の状態や、次に起こすべき行動を表現できていなければならない。

「JX」サイトでは、製品の特徴をマウスオーバーによる画像の変化を使ってわかりやすく説明している(3-2)。ユーザーはマウスポインターで画面に表示された製品の各部を触ることにより、それらの持つ特徴を直観的に把握できる(3-3)。JavaScriptを使ったこのような仕掛けは、うまくデザインしなければどくなり、かえってユーザーを混乱させる原因になりがちだが、ここでは非常に効果的に使われている。

一方、ナビゲーションに関しては、インタラクションが適切に行われていない箇所がある。特に、リンクに見えても実際にはクリックできない箇所がいくつか見受けられる。たとえば、文字の横にある三角形はリンクであることを示すのが一般的だが、リンクではないただの見出しに付けているのは混乱のもとだろう(3-1)。また、ページ上部のナビゲーションバーの中で、現在見ているページがどこなのかを示す手がかりがまったくない点も改善の余地がある。

# 新ユーザビリティ宣言



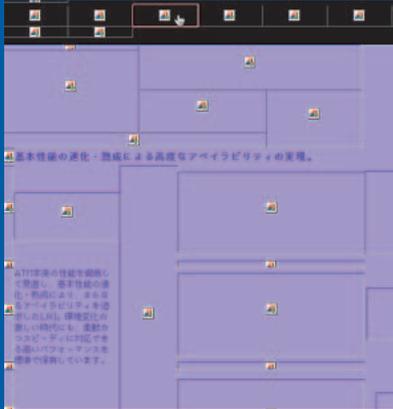
(4-1) 画像化されたテキスト



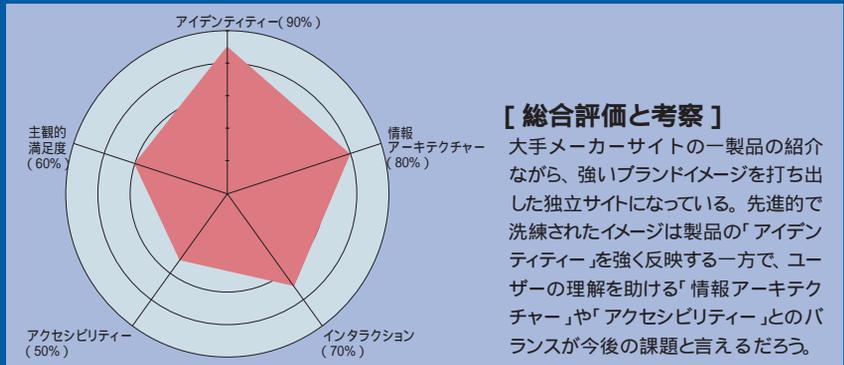
(5-1) JavaScriptによる演出効果



(5-2) ビジュアルイメージによる効果



(4-2) 画像を表示しなければ内容がわからない



**視点4：アクセシビティー  
 ~さまざまな環境への配慮**

ウェブサイトはあらゆる種類のコンピューターやブラウザで閲覧される。画像を表示しないテキストブラウザや、内容を音声で読み上げる音声ブラウザでもその内容がわかるように、アクセシビティーへの配慮が必要になる。ウェブサイトのアクセシビティー向上のために、まずはテキストによる情報に主体性を持たせたい。

「JX」サイトでは、背景色と文字色とのコントラストが低い部分が多く、全体的に文字の大きさが固定されている点が問題になる。また多くのテキストを画像化している(4-1)ほか、IMGタグに適切なALT属性がない(4-2)など、画像を表示しないブラウザではほとんど内容が理解できない作りになっている。その結果、閲覧環境が限定されてしまっていると言えるだろう。

色使いや文字の大きさはデザイン性とのバランスが問題となるが、見た目の表現に関する指定をスタイルシートにまとめたり、

相対的なサイズ指定を行ったりするなどして、できるだけ多くの閲覧環境に適応するように努力することが大切だ。

**視点5：主観的満足度  
 ~ビジュアルとエンターテインメント性**

ウェブサイトでは、動画や音声などのさまざまなメディア表現によってユーザーの主観的な満足度を上げられる。反面、動画や音声は運営者側のひとりよがりな用いられ方によってユーザビリティを大きく低下させる原因にもなる。

「JX」サイトでは、ゆっくりと動く製品イメージのアニメーションやJavaScriptによるゲーム的な情報演出などが一部で見受けられる。これらは全体として製品のブランドイメージを向上させ、効果的に使われている(5-1、5-2)。しかし「JX-Concept」のページに見られる印刷媒体からの流用のような画像は、それ自体が機能や情報を持たないため、ダウンロード時間に見合うだけの価値を見いだせていない。

執筆：篠原稔和 (ソシオメディア株式会社)

「ユーザビリティ」と「情報デザイン」の研究・各種サービスを行うソシオメディア株式会社を2001年に設立。代表取締役。現在、診断サービスの「ウェブ・ユーザビリティ・クリニック」を展開中。

www.sociomedia.co.jp



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)