

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)

ただのバケツじゃありません？

松下電器

検索 検索 お客様サポート Global

Corporate ▶ 企業情報
Please Select

Group ▶ 関係会社一覧
国内の関係会社一覧がご覧頂けます

Global ▶ グローバルサイト
Please Select

System ▶ システムサイト
Please Select

Devices ▶ 電子デバイスサイト
Please Select

Purchasing ▶ 資材購買活動
Please Select

Shopping ▶ ショッピングサイト
Panasonic

Related Sites ▶ 関連サイト
三菱電機

▶ お客様へ大切なお知らせ
浴用専用ケラミックアロンをご使用の皆様へお願い
LEDエドファスLEDご使用の皆様へお知らせ お問い合わせ先：0120-068911（フリーダイヤル）

Flash版

あなたとともに 豊かな21世紀を 松下電器
Copyright ©2001 Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. All Rights Reserved

● サイトマップ
● 当社ウェブサイトのご利用にあたって

第3回

松下電器産業株式会社

www.matsushita.co.jp



生活研究を通して導き出される 白物家電の使いやすさ

私たちの毎日の生活に密接なかかわりのある電化製品。なかでも、テレビなどのAV機器を除いた冷蔵庫、洗濯機、掃除機などの「電気機器」のことを「白物(しろもの)家電」という。この分野の製品が、伝統的に白いものが多いことが、この名前のゆえんだ。この白物家電は、過去数十年で機能、使い勝手、デザインなどが大きく進歩し、一般の家庭における普及率の高さから、成熟市場とみなされてきた。

そのような中、松下電器は、従来のイメージを超えた新しい発想の白物家電を開発している。その代表例が、「かけやすさ」を徹底的に研究したアイロン「CaRuRu」(カルル)と、洗いたいものを「分け洗い」「デリケート洗い」ができる電気バケツ「ただのバケツじゃありま洗(せん)」だ。

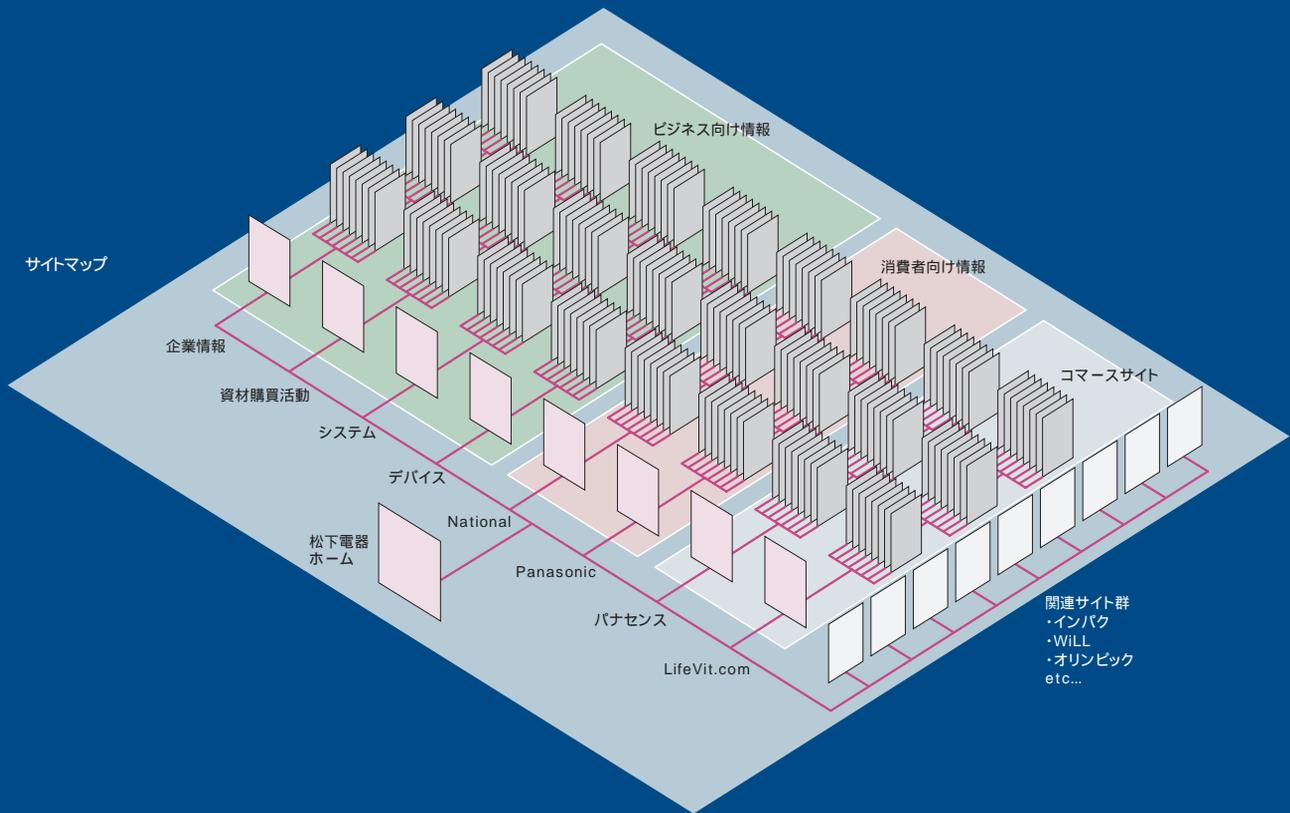
カルルは、同社の生活研究活動の中で、約3年にわたって「アイロンかけは、なぜやりにくいのか」を研究し、アイロンかけに最適な重さや大きさを突き詰めた結果から

生まれてきた。たとえば、かけ面の大きさや形、重心、ハンドルの位置など、アイロンを構成する要素について検討し、その結果、大きさやフォルムをちょうど女性の手のひらと同じサイズにすることで、アイロンのかけやすさを向上させた。また、細かい先端作業がしやすいようにかけ面の形状を改良したり、本体を立てたままでもチームが出るように改良することで、ハンガーにかけたままの服にも直接アイロンをかけるようにしたりと、機能面においても改善が施された。今年発売された「ソフトアイロン」では、繊維への「蒸らし効果」でシワを伸ばす「ソフトかけ面」を採用し、デリケートな衣類を傷める心配をなくしたうえ、以前からのアイロンのイメージを変える斬新なデザインを施している。

電気バケツの「ただのバケツじゃありま洗(せん)」は、同社の男性社員による「誤って多量のケチャップを付けた服だけを簡単に洗うことはできないか」といったまさに生活者の発想から生まれた新製品だ。同社では、「汚れ物をいきなり洗濯機に入

れるのはちょっと……」というときの「下洗い」などの生活者ニーズも捉えており、いわばアイデアと生活研究が合流する形で誕生した製品だ。また、新しい発想に加え、見て楽しくなるようなもの、使ってみたくなるようなものを、その形状やネーミングにおいても採用しており、まさに新しい生活スタイルを提案する製品となっている。

松下電器のユーザビリティに対する考え方は、「生活者が日々使う製品が使いやすくあることはあたりまえのことであり、すべての製品に対して、どのような人にとっても使いやすさを追求する(「商務グループ 広報チーム 消費生活アドバイザー 鈴木敬子氏」)姿勢にある。同社では、生活研究の一環で、継続的に使用満足度調査を実施するほか、バリアフリーやユニバーサルデザインの視点からの基準・ガイドライン作りを推進している。たとえば、炊飯器においても、ボタンの配置や大きさ、液晶の大型化など、操作パネルを見やすくして使いやすくする製品開発に、その一端を垣間見ることができる。



National/Panasonic

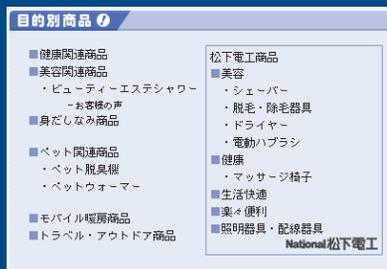
(1-1) ブランドのロゴが統一感を持って配置されている



(1-2) 落ち着いた色調で洗練されたイメージを表している



(1-3) 日本語の文字が小さく、情報の把握に時間がかかる



(3-2) リンク先が別サイトであることを表現している

松下電器 企業情報



(3-1) 配色による意味の違いが不明確



(2-1) シンプルに分類整理されたメインカテゴリー



(2-2) ページ上部に共通して表示されるヘッダー



(2-3) ページ下部に共通して表示されるフッター

膨大なコンテンツを統括しながら 複数のブランドイメージを共存させる

今回は松下電器の国内・海外を合わせた膨大な関連情報を統括する「松下電器」ウェブサイトを取り上げる。

10月に新しくオープンしたこのサイトでは、これまで各事業部が個別に構築してきたために、いわば寄せ合わせのようになっていたコンテンツをサイトの戦略や構造から根本的に見直し、デザインガイドラインの策定を通して基本デザインを統一する一方で、長年にわたって培われてきた「National」「Panasonic」といったブランドの意義や存在感を明確に表現することに成功している。

また、ターゲットは「一般商社、ビジネスパートナー、投資家、株主、メディア、社員、家族、子供などが生活者として馴染んでもらえるサイトにならなければならない」(インターネット広報チーム Web広報プロジェクト担当 松村真三氏)というように幅広いユーザー層を想定しており、クオリティの管理にも積極的に取り組んでいる。

視点1：アイデンティティ ～サイトとその運営者の表現

ほぼすべてのページの上部に「National」や「Panasonic」のロゴ(1-1)が統一感を持って配置されており、サイト全体でブランドが安定して表現されている。ただし、「National/Panasonic」のロゴをクリックしても、ページによってはリンク先が松下電器のトップだったり、現在表示しているカテゴリのトップだったり一貫しておらず、ユーザーを混乱させてしまうかもしれない。ページ上部のロゴマークは多くのサイトにおいて「迷子になったユーザーが初

期状態に戻るためのボタン」として使われる重要な機能なので、リンク先が全ページで同じでないと、その役割が不明確になってしまう。

トップページをはじめ上位階層では淡い色調の落ち着いたデザイン(1-2)で統一されており、洗練された企業イメージが表現されているが、その反面、メニューのキャプションなどに英語が多く(1-3)かつ日本語より目立つように使われているので、サイトのターゲットが幅広いユーザー層であることを考えると、情報の素早い把握を妨げている恐れがある。

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

松下電器のサイトのように巨大なウェブサイトでは、コンテンツの適切な分類がサイトの成功の鍵を握るといっても過言ではない。巨大なサイトほどユーザーは迷いやすく、その結果情報の検索を諦めてしまうことが多いからだ。

松下電器グループの膨大なコンテンツが含まれているにもかかわらず、「企業情報」「一般向け(National/Panasonic)」「ビジネス向け」「ショッピング」という分類で、わかりやすくシンプルに情報が整理されており、ユーザーは迷うことなく自分の求めている情報へ進むことができる(2-1)。

ヘッダー部分(2-2)とナビゲーションバーやフッター部分(2-3)、ボタンなどのデザインは非常によく統一されており、一貫性のある操作とサイトの構成の把握を助けている。あえて挙げるとすれば、ページによって固定幅のコンテンツが左寄せであったり中央寄せであったりするなど、若干の不統一が見られる点が残念なところだ。しか

し、全体的によくまとまっているので、それほど大きな問題ではないだろう。

視点3：インタラクション ～動的な構造と使いやすさ

多くのページにおいて、リンク部分には三角形の目印が付けられているが、サイト内のすべてのページにまでは統一されていない。また、リンクテキストの色も一般的な「青」のほかに、「黒」や「薄茶色」などが混在しており、しかもリンクでない文字列にも青色を使用するなど、若干の混乱が見られる(3-1)。デザインとの兼ね合いもあるが、このようなサイト固有のディテールによってアイデンティティを強調するよりも、「青色で下線の文字はリンクである」といったユーザーが慣れ親しんでいる基本ルールに従うほうが、ユーザーが自由に行動できるように、結果としてユーザーの満足度も高まるだろう。

一方、他サーバーへのリンクは視覚的にわかりやすく表現されている。Nationalの「目的別商品」のページ(3-2)においては、掲載されている商品のうち、関連会社の「松下電工」の製品は枠で囲い、「松下電工」のロゴを表示するなどして、他のサイトへ移動することをユーザーに伝えていく。これにより、ユーザーはリンク先が他サーバーであることを予測でき、リンク先のページを見終わって元のサイトに戻るときにも、あまり迷うことはない。

さらに、Flash版のトップページでは、限られたスペースの中で階層化されたコンテンツへの入り口をうまく表現し、同時に先進的なイメージと操作の楽しさを提供していくための積極的なデザインアプローチが見られる。

新ユーザビリティ宣言

(4-1)文字が小さいため読みづらい



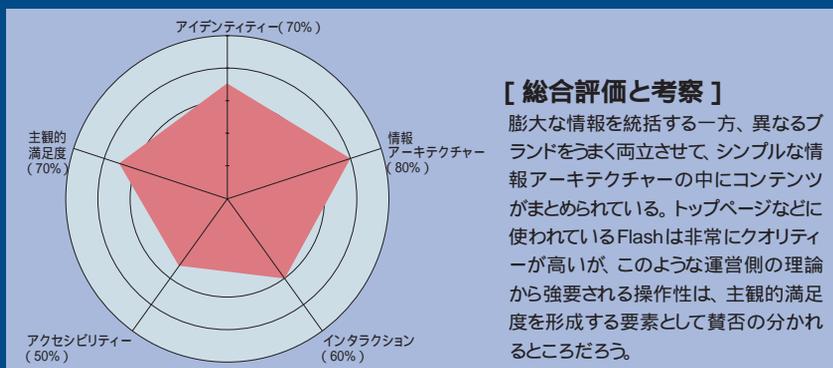
(4-2)動きの激しいアニメーションが負担になる



(5-2)メニュー項目の表示に時間がかかる



(5-1)画像のクオリティーは高く、容量も抑えてある



**視点4：アクセシビリティ
 ~さまざまな環境への配慮**

HTML版のトップページではJavaScriptによるプルダウンメニューが主要なナビゲーション機能として使用されているため、JavaScriptをオフにしている場合や非対応のブラウザでは、ナビゲーションをフルに活用できず、またそのことに対する注意書きなども見当たらない。スクリプトに依存するような機能にはきちんと代替手段を用意したほうが、よりアクセシブルでユーザーに優しいサイトになるだろう。

デザインとのトレードオフではあるが、画像化された文字が読めないほど縮小されていたり、画面が激しくアニメーションで動いたりする(明滅を含む)ページがトップページをはじめとして複数見られる。高齢者や目の不自由な人たちに負担となるようなデザインは、松下電器のように幅広い年齢層をターゲットとするサイトにおいては、問題となる可能性があるだろう(4-1、4-2)。

**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**

多くのページでは、表示スピードを犠牲にすることなしに、商品のイメージが美しく表現されていて好感が持てる(5-1)。

しかしトップページではビジュアル効果としての演出がユーザビリティを阻害している恐れがある。最新版のFlashを入れた状態でサイトにアクセスすると自動的にFlash版のトップページに誘導される。その演出では、読み込み中に激しい点滅を繰り返しながら全体が表示されていく(5-2)。

また、画面上の 카테고리間をマウスポインターで移動すると、読み込みは完了しているにもかかわらず、細かな演出効果が終わるまでリンク選択の操作が行えず、そのたびにユーザーを待たせてしまう。これらの演出が邪魔になって、特定の情報を探して急いでいるユーザーの行動を妨げてしまう恐れがある。ビジュアル効果の作り込みは素晴らしいので、操作性との両立をより徹底するといいたいだろう。

執筆：篠原稔和 + 上野 学
 (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」を柱にウェブサイトの評価・分析から調査・研究までを手がける。現在、ウェブサイトのユーザビリティを診断するサービス「ウェブ・ユーザビリティ・クリニック」を展開している。
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