

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)

どこに行ってもFUJITSUは赤色

The screenshot shows the Fujitsu website interface. At the top, the Fujitsu logo and tagline "THE POSSIBILITIES ARE INFINITE" are visible. Below the navigation bar, there's a search box and a "Go help" button. The main content area features a banner for "glovia.com V6 セミナーレビュー" (glovia.com V6 Seminar Review) with a "Click here" link. Below the banner, there's a "Feature Story" section with a photo of a building and the text "世界の扉から". The main news section is titled "プレスリリース Pick Up!!" and contains several articles with dates and titles, such as "[SymfoWARE Server V5]新発表" and "[FENICS]のインターネットサービスを強化". There are also sections for "トピックス Pick Up!!" and "イベント・キャンペーン Pick Up!!". At the bottom, there's a footer with "© Rights Reserved, Copyright (C) FUJITSU 1996-2001".

第4回

富士通株式会社

Jump jp.fujitsu.com



PCを外で使う意味を追求 時間・場所・用途を選ばない「LOOX」

持ち歩いて利用することを前提としたモバイルPCは、携帯電話や無線による通信環境の整備が進んできたこともあり、従来以上に注目を浴びている。富士通のノートPCシリーズで最小最軽量の「LOOX」シリーズは、「場所と時間を選ばずにPCを使いたい」というニーズに応えて開発された。

2000年6月に発表された初代LOOXは、DDIポケットの「H」の内蔵、高度な実装技術による小型軽量化、トランスメタ社の省電力CPU「Crusoe」によるバッテリーでの長時間利用の実現などで、上記のニーズにふさわしい仕様を装備した。

そして、12月中旬に発売した「LOOX-S」シリーズでは、バッテリーを含めて従来機より約100グラム軽い約890グラムに軽量化したほか、1024×600ピクセルの画面表示領域の拡大、筐体デザインの改良による持ち歩きやすさの改善などを実現した。また「LOOX-T」シリーズでは3種の通信手段（100BASE-TX・アナログモデム・AirHIN）

の内蔵、着脱式のドライブベイ（CD-RW/DVD-ROM・増設バッテリー・ウェイトセーバーの装着可）、画面表示領域の拡大などを行い、「家庭やオフィスと同様に外出先でもPCを活用できる」というコンセプトをさらに高い完成度で実現している。

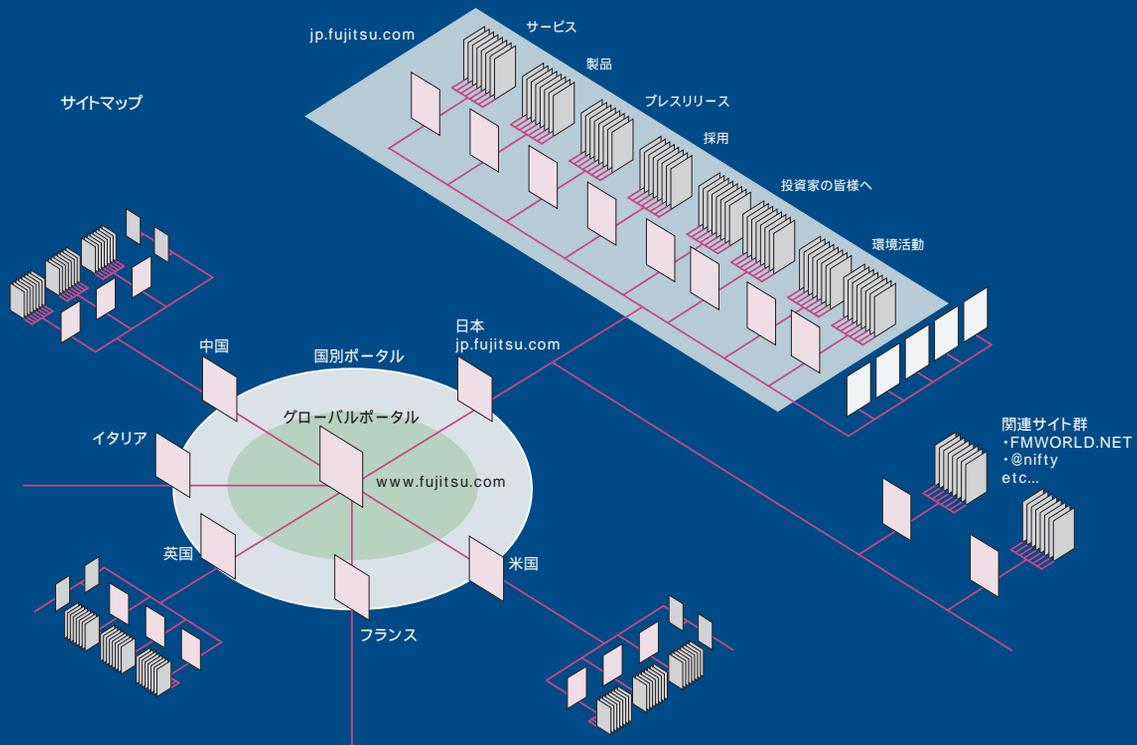
同機種の利用者に関する配慮は多岐にわたっている。キーピッチとタイプ感触の工夫によるタイピングミスが少ないキーボード、使用中に生じる熱に対する不快感を低減する本体底面の放熱シート、データを守るために衝撃吸収素材で包まれたハードディスクなどはその一例だ。

こうした工夫には、営業やサポートなどに直接届くユーザーの声や、製品開発段階におけるさまざまなインタビューおよびユーザーテストの結果が反映されている。また、設計部門とデザイン部門を同じフロアに設置してCADデータを連動させるなど、理想的な仕様を追求する部署と現実的な実装技術に精通した部署の協調体制が、高性能化と小型化の両立を実現した。

富士通のユーザービリティへの取り組み

の歴史は長い。1983年以来、エルゴノミクス（人間工学に基づく）デザイン、ハードウェアの形状や機能、ソフトウェアのインターフェイスなど、時代の要求に応じた研究を行い、成果を製品に活かしている。現在は特に、ユーザーの利用状況や欲求などをプロダクトに反映させる「人間中心デザイン」に重心が置かれている。マーケティングの手法によるユーザーニーズの把握とともに、行動科学や認知心理学的なユーザー特性を踏まえて細部にわたって調査するデプスインタビューなど、手法や観点は幅広い。

同社にはデザイン部門に専従の「ユーザービリティプロジェクト」があり、ハードウェア、ソフトウェア、ウェブサイトなどを評価している。心理学、デザイン、人間工学、ソフトウェア開発など多様な専門知識を持つ5人のスタッフは、大学・研究機関との共同研究や業界団体での情報交換などにより、スキルとノウハウを蓄積している。さらに、社内におけるユーザービリティの啓蒙・教育活動を行い、単独でユーザービリティ評価を行う部署を設置するなど成果を上げている。



(1-1) 赤色のコーポレートカラーでサイトを統一してイメージアップ



(2-1) 要点を先頭に表示して全体がわかりやすい



(1-2) 日、米、中、仏、独、伊の各国語のサイトで統一したナビゲーション



(3-1)



(3-2)



(3-3)

(3-1) X (3-2) X (3-3) トップページのPRタイトルをクリックして、PR文から「ホーム」へ戻ろうとすると、トップページではなく富士通PRのページへ飛んでしまうのは問題だ

グローバルブランド“FUJITSU”の「ポータルサイト」がテーマ

今回は富士通全体のポータルサイトを取り上げる。当サイトの狙いは、「日本の『富士通』ではなく、グローバルブランド“FUJITSU”を確立する」ことにある。

その実現のため、「グローバルポータル」(全世界共通)が全サイトの頂点にあり、その下に「カントリーポータル(国別)や「プロダクト/サービスポータル(製品別)という考え方でグループの全サイトを再構築した。具体的には、“www.fujitsu.com”をグローバルポータルとして位置付け、従来の“www.fujitsu.co.jp”を“jp.fujitsu.com”に改めるなど、各国サイトのドメイン名も変更した。

また、グローバルブランドFUJITSU全体のイメージを一貫させるため、デザインやサイト構造、コンテンツなどに関する各国共通のガイドラインが制作された。このガイドラインは、富士通の「fujitsu.com室」が指揮を執り、日米英のデザイナーが共同で制作している。なお、PC関連製品の情報を集めた“FMWORLD.NET”のように独自の実績と特化された顧客を持つサイトに関しては、特徴を活かせるようにガイドラインが緩やかに適用されている。

こうした点に留意して、ウェブサイトのユーザビリティを下記の5つの視点から総合的に診断していこう。

視点1：アイデンティティ ～サイトとその運営者の表現

ユーザーがあるサイト内を見るとき、サイト構造やページの性格を理解するために各ページの配色やデザインを手がかりにすることがある。一般的な傾向として、色使

いやデザインが同じページでは、互いに共通性のある情報が記載されている可能性が高いからだ。富士通ポータルサイトでは、ナビゲーションバー(1-1)の背景色などに一貫してコーポレートカラーの赤色を使用することで、ビジュアルアイデンティティ(V.I.)の統一感を印象付けている。

また、ページ上部のナビゲーションバーは、jp.fujitsu.com(日本語サイト)のみならず、欧米や中国など各国のサイトでも共通したデザインのもの(1-2)が使用されており、日本語のサイトを見たことがあるユーザーであれば、他言語のサイトを見ても、一目でそれを富士通のサイトと認識できるだろう。このように、サイトの視覚的要素をグローバルに共通化することで、ウェブサイトのユーザビリティの向上のみならず、多国籍企業としての「富士通」ブランドの表出にも成功している。

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

ウェブサイトを見るユーザーは、書籍の読者と異なり、記された文字を始めから終わりまで順番に読むことは少なく、画面全体を斜め読みしながら自分にとって興味のある情報を探ることが多い。このため、ウェブサイト上でのテキスト情報では、結論や重要情報を先に書く「逆ピラミッド型」と呼ばれる記述方法が適していると考えられている。

富士通の「WEBセミナー」ページ(2-1)のように、ページの先頭の部分にそのページの要約や見出しを掲載することで、ユーザーはそのページに自分の求める情報が含まれているか否かを素早く判断でき、効率的な情報探索を行えるのだ。

視点3：インタラクション ～動的な構造と使いやすさ

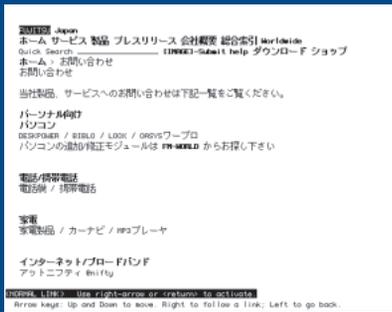
個別のページを閲覧中のユーザーは、自分がサイト内の「どんなカテゴリーの情報を読んでいるか」を意識していることはあっても、「どんなドメインのどのディレクトリーの情報を読んでいるか」までは意識していない。

富士通のサイトでは、個々のページごとに上部ナビゲーションバーの「ホーム」からリンクされているページが異なっている。この「ホーム」が、サイト全体のトップページではなく、ドメイン単位でのトップページを意味するためだ。この一貫性の欠如は、ユーザビリティを低下させる可能性が高い。

たとえば、富士通のトップページ(3-1)からプレスリリースに飛んだユーザーは、自分が「富士通のプレスリリースを見ている」ということは意識しているが、「http://pr.fujitsu.com/jp/内を見ている」とは認識していない。このため、富士通のトップページに戻ろうとして「ホーム」をクリックした結果(3-2)、「PR」セクションのトップページ(3-3)が表示されると、ユーザーは自分の予想と反するページであるために戸惑うことになる。これでは、ユーザーの情報探索行動が中断されるうえに、サイトデザインの一貫性がもたらすユーザーの学習効果というメリットも打ち消されてしまう。

ユーザーの混乱を防ぎ、ユーザビリティの向上を図るためにも、「ホーム=そのサイトのトップページ」というユーザー側の経験則を採用するか、逆に「ホーム」というあいまいなリンクラベルは一切使用しないで、「PRホーム」「PRトップ」などのセクション名を補ったリンクラベルを使用するなど、リンクラベルとそれに対応したリンク設定ルールの再検討が必要だ。

新ユーザビリティ宣言



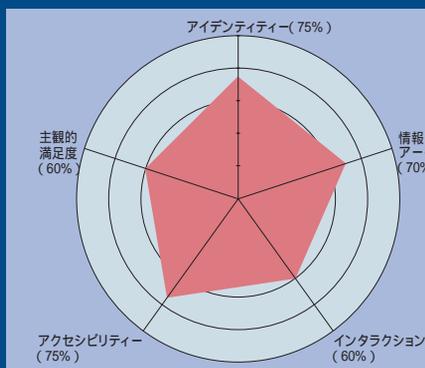
(4-1) テキストブラウザでも情報が容易に伝わる



(4-2) ファイルサイズやページ数が明記されているのは参考になる



(5-1) SVGAの画面では、装飾がほぼすべてを占めてしまう



[総合評価と考察]

世界規模に展開された膨大な情報を適切に整理し、サイト運営者の「アイデンティティ」を確立したサイトになっている。また、企業サイトとしては屈指の「アクセシビリティ」を実現している。しかし、サイトデザインの統一にともなう「インタラクティブ」の不整合は修正する必要がある。

視点4：アクセシビリティ ～さまざまな環境への配慮

アクセシビリティという概念には、「環境や身体的特性にかかわらず、ユーザーが情報に到達できること」「情報への到達が容易であること」という2つの面がある。富士通のウェブサイトは、その両面で優れている。

まず、テキストブラウザなど、画像を表示できない環境でもページの内容が伝わるように制作されている(4-1)。これは、環境や身体特性に依存しないという点でアクセシビリティが高いことを意味する。こうした企業サイトは数少ない。

到達しやすさという意味でのアクセシビリティは、PDFのダウンロードページ(4-2)を例にとるとわかりやすい。ここではファイルサイズはもちろん、個々のPDFファイルのページ数まで明記され、そのファイルをダウンロードする価値があるかどうか判断しやすくなっている。また、複数のPDFファイルをまとめてダウンロードでき、ユーザーの快適なサイト体験に貢献してい

る。しかし、現時点ではPDFファイル自体のアクセシビリティがあまり高くないため、同じ情報をHTML画面でも入手できるようにすると、よりアクセシブルなサイトになるだろう。

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

主観的満足度を高めるためには、サイト目的を阻害せずに魅力的な演出を盛り込めるかどうか問題になる。

「サービス」セクションのトップページ(5-1)では、表示エリアの50パーセント以上を飾り画像やマクロメディアのFlashが占めており、セクション本来の目的である「サービスに関する情報提供」は、ページ下部、もしくはスクロールの必要な2画面目に追いやられているため、情報検索性に問題が生じている。情報へのアクセスを妨げることなくビジュアル要素を効果的に活かせるよう、ページ内のゾーン分けを再検討する必要がある。

執筆：篠原稔和 + 石川達朗
(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