

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

“思いやり”から生まれた波型カットの開封口



photo : Nakamura Tohru(mermaid)



第5回

サントリー株式会社

Jump www.suntory.co.jp



ユニバーサルデザインと顧客満足を 融合した商品作り

プロダクトの使いやすさを考える枠組みの1つに、「ユニバーサルデザイン（UD）」がある。1974年、当時ノースカロライナ大学の教授であったロナルド・メイス氏が提唱した概念で、「誰もが使えるように製品／サービスをデザインする」という思想だ。この考え方は、ユーザビリティと類似性が高く、近年になって各界の関心を集めている。

たとえば、消費者すべてに関係のある飲食物について、2000年には日本工業規格の「高齢者・障害者配慮設計指針 - 包装・容器（JIS S0021-2000）」が制定されるなど、社会的な環境整備も進んでいる。

自社の飲料を楽しんでもらえるように、以前から顧客の声を商品作りに反映させることを心がけてきたサントリーでは、こうした社会情勢を反映して、さまざまな取り組みを行ってきた。特に、容器やケースなどの包材の分野で、UDの概念に基づく積極的な活動を行っている。

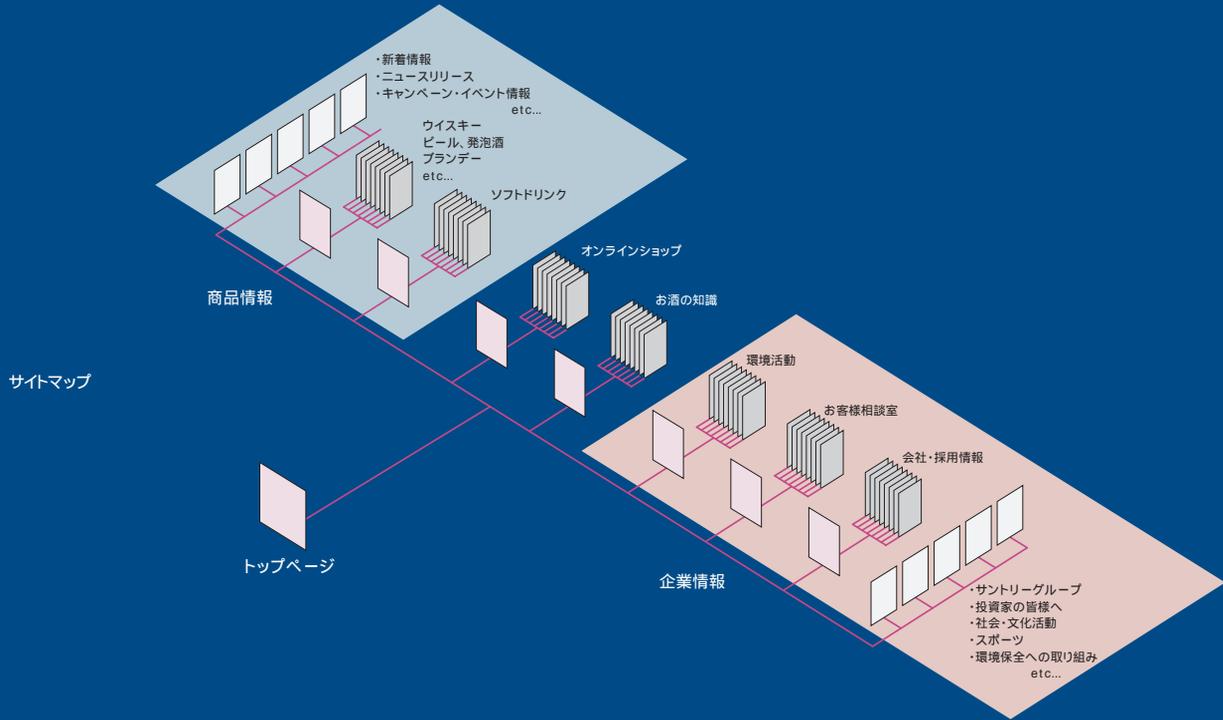
たとえば1997年からは、視覚的な障害のある消費者が誤ってアルコールを口にしないように、ビール（モルツ）の缶容器上部に、点字で「おさけ」と刻印している。2001年には、ワイン（彩食健美フルーティア）の瓶の「首」にあたる部分に「わいん」の点字の刻印を実現した。「ピンを自然に持った状態で、ほぼ確実に指が触れる位置を検討した結果（東京広報部 高木祐美氏）だ」という。過去にもフランスのワインメーカーなどで、紙のラベル上に点字を採用したものはあるが、ガラス器自体に点字を埋め込んだ製品は世界的にも珍しい。

また、缶ビールや発泡酒などの外装段ボールを開ける際、ユーザーが無理な力を入れても誤って指を傷つけないように、開封部分を波形にカットした新しいデザインを採用した。新デザインはスーパーマーケットや大規模小売店舗などで缶ビールをケース単位で購入するユーザーが増えてきたことに対応したもので、これも業界初の試みとなった。

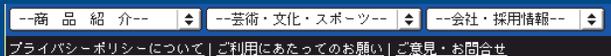
サントリーのこうした取り組みは、すべ

て「常にお客様とともにある活動」という全社的なポリシーに基づいて行われている。1976年には顧客の声を企業活動へ積極的に取り入れるために消費者室を設置し、現在は組織を拡大して生活環境部の下に「お客様相談室」「環境室」「ARPUD（Alcohol Related Problem・Universal Design）室」が配置されている。同部の守備範囲は、営業、生産、品質・安全、環境、社会貢献など、企業活動全般にわたる。1999年には、「消費者志向優良企業表彰 通産大臣賞」を酒類・飲料メーカーで初めて受賞した。

ユニバーサルデザインについての全社的な取り組みはARPUD室が統括している。セミナーや勉強会への参加、先進企業訪問などで収集した情報に基づき、ARPUD室が基本方針の策定や啓蒙活動を実施する。そのうえで、各事業部や包装技術部、包材メーカーなどが共同して、具体的な商品（点字入りのピンや指を傷つけない段ボールなど）をデザインすることになる。



(1-1) 性格の異なるコンテンツが混在してわかりにくい



プライベートポリシーについて | ご利用にあたってのお願い | ご意見・お問合せ

(1-2) どのようなコンテンツが含まれているのか予測できない



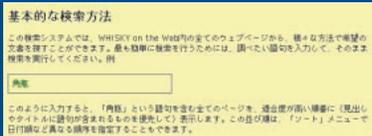
(1-3) 認知度の高いサントリーのロゴ



(1-4) アイデンティティーの弱い字体



(2-1) 自動販売機での購入動作をイメージしたメタファー



(3-1) 親切にカスタマイズされたヘルプ



(3-2) ユニークな検索手段



(3-3) 視覚的な記憶を元に検索できる

ブランドの個性とサイトの 統一感の両立が課題

今回はサントリーのコーポレートサイトを
取り上げる。同社では商品ごとに担当ブ
ランドマネージャーが配置され、サイトも各商
品のブランドマネージャーが個別に作っ
てきた。このため今後は、「個々のブランドを
確立しつつ、企業としての統一感を実現す
ることが課題（情報化推進部e-marketing
グループ 北川英康氏）だという。

サイト立ち上げ期には、ブランドマネー
ジャーの意欲向上が課題だった。「顧客の関
心を実感すると担当者の意識は変わる」
（同部 坂井康文氏）と考へ、サイトの基本に
なる情報面の充実を図ったことが成果を上
げた。購読者が23万人を超えた「モルツ」
のメールマガジンなどがその代表例だ。

本ウェブサイトの第一の目的は、顧客と
の接点の拡大にある。たとえば、顧客から
のメールには1件ごとに担当者を割り当
て、かならず返信できる体制を築いてい
る。また、顧客の意見を反映した成果もサ
イト内の「お客様の声を生かしました」ペ
ージで一覧できる。

全社的なウェブマスターに当たる情報化
推進部は、前述の生活環境部とも情報を
交換しながらサイトを運営している。なお、
次のリニューアルでは顧客満足度をさらに
向上させるため、ユーザビリティ面につ
いて大々的に見直す予定になっている。

視点1：アイデンティティー ～サイトとその運営者の表現

ウェブサイトのトップページは、サイトの
構造が明確に表現されている必要がある。
トップページはユーザーが最初に目にする
情報であり、この段階でどこにどんなコン

テンツがあるか明瞭にわかることが、快適
なサイト体験につながるからだ。

サントリーのトップページでは、性格の
異なるコンテンツが並列に並んでいた（1-
1）メインコンテンツがプルダウンメニュー
の中に隠れていた（1-2）と、サイト全体の
構造を把握するのが困難だ。

アイデンティティーの表現に関しては、コ
ンテンツによってデザインや配置は異なる
ものの、サイト内のほぼすべてのページに
「SUNTORY」のロゴ（1-3）が表示されてお
り、「ここがサントリーのサイトの一部であ
る」ことが明確に示されている。なお、ト
ップページでは、「www.suntory.co.jp」（1-
4）というURLが大きく記載されているが、
サイトの随所で使われている「SUNTORY」
のロゴを採用したほうが、サイトの統一感
が高まり、サイトのアイデンティティーもよ
り明確になるだろう。

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

コーポレートサイトでは、コンテンツ一
覧やリンクボタンなどを自社製品と関係の
あるメタファー（隠喩）で表現することが多い。
製品イメージを喚起する意味では効果的だ
が、ユーザーがそのメタファーに気付かな
かった場合、目的のページに到達できない
可能性があるので注意したい。

サントリーのソフトドリンクのサイトでは、
ユーザーが日常生活で慣れ親しんでいる
自動販売機をメタファーとして利用し、購
入ボタンに該当する部分をクリックするこ
とで（2-1）各製品サイトの入り口へ到達す
る。また、ユーザーがそのメタファーに気
付かなかつたとしても、製品の画像にもサ
イトへのリンクが設定されているため、ユ

ーザーは迷うことがない。メタファーを使
用した場合に予測可能なエラーに対しても
配慮されており、メタファーがサイト側の
自己満足に終わっていない数少ない例と
いえる。

一方、サイト全体で考えると、製品サイ
ト間を結ぶグローバルナビゲーションが欠
如しているため、個々の製品サイトが、そ
れぞれどのような位置付けにあるかといっ
た情報構造が見えにくくなっている。

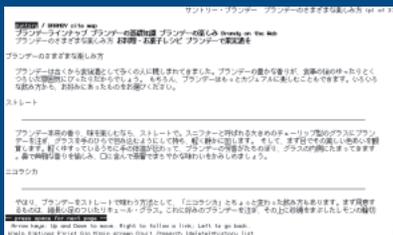
視点3：インタラクション ～動的な構造と使いやすさ

ウェブサイト内に適切な検索システムが
採用されていれば、ユーザーは目的の情
報へ即座にたどり着くことができる。ユー
ザーがコンテンツ内で迷ったり、膨大な情
報を見て困惑したりする状態を解消でき
る可能性もある。しかし、使い勝手が悪い
検索システムでは、逆に情報への到達が遅
れ、ユーザーは大きなストレスを感じるこ
とになる。

サントリーの「WHISKY on the Web」
では、全文検索システム「Namazu」が採用
されており、高度な検索オプションを利用
できる。さらに、検索についての利用ガイ
ドも「Namazu」の初期設定のものではな
く、サイトの内容に則したわかりやすい文
章に書き直されており（3-1）ユーザーが
より理解しやすいように配慮されている。

また、カクテルをテーマとしたサイト
「WEB NIGHT BAR」では、通常のフリ
ーワードだけでなく、カクテルの色・アル
コール度数・味わい（3-2）製品のボトル・ラ
ベル（3-3）など、さまざまな方向から検索
できる。ユーザーが楽しみながら検索で
きる効果的な工夫といえる。

新ユーザビリティ宣言



(4-1) テキストブラウザでもわかりやすい



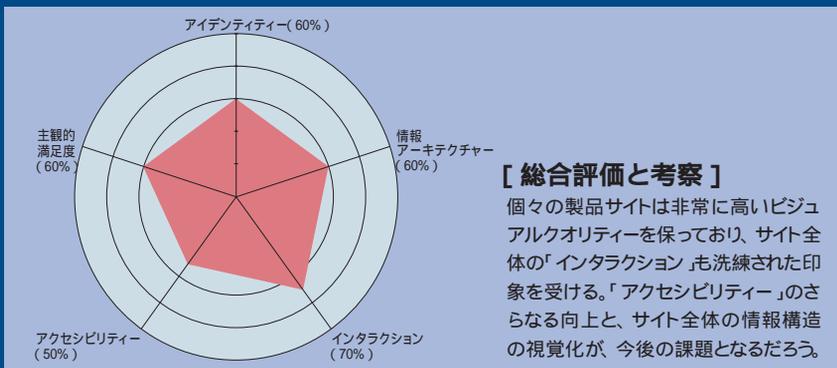
(5-1) カーナビ風のナビゲーションでドライブを表現



(5-2) 蕎麦打ちをバーチャルに体験できる



(5-3) 製品に関するクイズでイメージを深める



**視点4：アクセシビリティ
 ~さまざまな環境への配慮**

サイトのアクセシビリティを改善する1つの方法として、「論理構造を意識した正しいHTML文書の作成」が挙げられる。文書の構造を意識してHTMLを記述すれば、音声読み上げソフトなどを利用してアクセスしている障害を持つユーザーへも、サイトの情報をよりわかりやすい形で伝えることができるからだ。

2001年12月にリニューアルされたばかりの「Brandy on the Web」では、論理構造を意識してHTML文書が作成されている。たとえば「ブランデーのさまざまな楽しみ方」というページでは、ページのタイトルには<h1>(見出し)、小見出しには<h2>が指定されるなど、最低限ではあるが、文書内の論理構造が表現されているため、テキストブラウザでも見やすい(4-1)。また、同サイトで使用しているCSS(カスケーディングスタイルシート)に関しても、class名が物理的な属性(フォントの色やサ

イズなど)ではなく、その項目の意味や性格によって設定されており、論理構造を意識して制作していることがうかがえる。

**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**

製品のプロモーションを目的とするコンテンツでは、その製品のイメージをどのようにサイトで表現するかで、効果が大きく変わってくる。

サントリーのサイトでは、Shockwaveで作成されたゲームなどを利用することで、個々の製品イメージをうまく表現している。たとえば、「南アルプスの天然水」のサイトでは、製品とかかわりの深い駒ヶ岳白州を訪ねるミニ旅行ゲーム(5-1)があり、ユーザーはそば打ちゲーム(5-2)や南アルプスに関するクイズ(5-3)を楽しむことで、1つの間にか製品に対するイメージを深めていく。ウェブサイトのインタラクティブな特性を活かした効果的な表現手法だといえるだろう。

執筆：篠原稔和 + 関 祐記
 (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。

Jump 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