

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)

企業への細かなヒアリングで作る誌面



第6回

株式会社リクルート

HR Division Company

Jump career.recruitnavi.com



情報の品質向上と媒体特性の活用を 心掛ける転職情報誌

転職情報誌には、独特のノウハウが蓄積されている。読者である転職希望者には「自分にふさわしい会社を探せる」という機能を、掲載企業には「誌面の限られた情報で応募する気にさせる」という効果を、同時に提供しなければならないからだ。

現在『B-ing』『Tech B-ing』などの転職情報誌を発行しているリクルートは、求人情報ビジネスの草分けだ。「転職情報誌のユーザビリティには2つの側面がある。まず求人情報自体の質を向上させること。そして検索性や読みやすさなど、媒体の機能を向上させること（リクナビキャリアグループ 水谷智之編集長）。

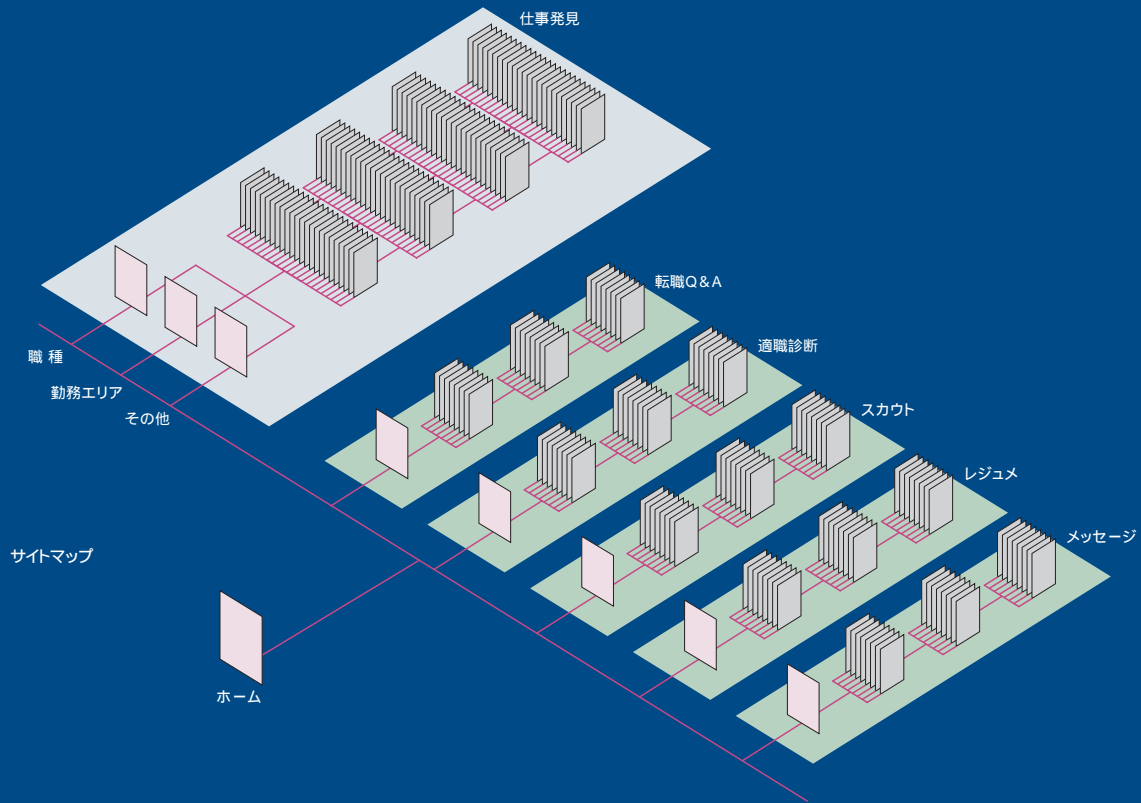
求人情報の価値は、「求人件数」「求人企業の顔ぶれ」「情報の信頼性」「個々の求人情報の深さ」などによって決まる。個々の求人情報の深さとは、「各企業の個性（その会社らしさ）がどの程度まで読みとれるか」を意味する。深い情報提供の実現には、企業への徹底したヒアリングが不可欠

だ。「どんな会社になりたいためにどんな人を求めているのか」「どんな人がその会社で幸せに働けるのか」といった情報を企業から引き出せれば、採用条件や待遇の意味も明らかになり、ふさわしい誌面レイアウトやキャッチコピーなども決まってくる。また、情報量の多さは必ずしも情報の深さを意味しない。最低限の情報の深さを保証するため、そして企業側に都合のいい情報に偏らないようにするために、各誌では転職希望の読者が必要とする情報を網羅するかたちで必須記述項目として定めているが、近年はその項目数を減らしている。数値や条件などの項目ではその会社らしさを表現できないうえに、細かい情報が続くと読者は読む気力を失うからだ。

そして、検索性を向上させるためには、情報の分類項目の工夫が欠かせない。営業や技術といった職種、正社員やアルバイトといった勤務形態など、切り口は無数にあるが、コアユーザー（中心読者層）の視点でこれらの項目を切り分ける。多様な検索の切り口を提供することは、最適な仕事

を見つけるための「視点」の提供につながる。職種の分類についても、公的機関の分類の仕方では社会の変化に対応できないため、適宜追加と削除を行っている。また、掲載面積の異なる求人記事の登場順序にも、流し読みしやすくなるような工夫がある。読者の検索行動を知るために、リクルート各誌ではユーザビリティテストなどの調査・検証を行っている。

読者の心理に配慮した工夫は数限りない。たとえば、大項目の中に数件しか求人がなければ読者は落胆するため、項目を整理し直すことも日常茶飯事だ。「印刷物では、検索の切り口は目次や見出しそのもので、情報の内容や量に応じて、それらを変えることには敏感（同グループ 藤江嘉彦 マネジャー）。こうしたノウハウは、各雑誌の編集部ごとにそれぞれ蓄積されている。雑誌によって想定読者層や掲載求人数などが異なり、それぞれに別々のノウハウが要求されるからだ。雑誌の紙質・項目分類の細かさ・ページ配列・使用色数などまで、各誌に適した選択がなされている。



職種で探す

ソフトウェア関連 (1207)	インターネット
電気・電子関連 (352)	半導体関連
化学・素材・化成品関連 (56)	医薬・バイオ
技術スペシャリスト関連 (38)	営業関連
コンサルティング関連 (351)	金融関連
ファッション関連 (28)	サービス・
	(172)

その他 (93)

NEW! [今週の新着求人](#) (426) **!** [今週の](#)

勤務エリアで探す

[北海道](#) (233) [東北](#) (301) [北関東](#) (343)

[東海](#) (738) [関西](#) (862) [中国](#) (300)

その他の条件で探す

活かせる経験や知識で検索	希望条件で
転職者情報	経営者から
企業検索 (業種・従業員数など)	会社説明会

(1-1) 求める情報を複数の好みの条件で探せる

(2-1) 全ページ共通のヘッダーがサイトに統一感を与えている

(2-2) エの名称からだけではリンク先の内容が推測しづらい

(3-1) トップページ上の検索機能はシンプルだが機能的

(3-2) 検索結果の表示では項目同士を比較しづらい

「応募してもらおう」機能を 追求した「リクナビキャリア」

今回は、リクルートの転職情報サイト「リクナビキャリア」を取り上げる。本サイトは、「掲載情報を読むことしかできない」という情報の一方向性や「店頭に行かないと買えない」という販路の問題など、紙媒体の限界を越えるために構築された。

反面、ウェブサイトは雰囲気や気分を伝えるのが不得手だ。従来、雑誌ならではの「温度」の伝達をサイトでも重視する傾向があったが、同サイトでは「求人情報を探す」目的に立ち返り、機能を追求したデザインを志向している。こうしたデザイン設計を支援するFIT企画推進室UIグループでは、ユーザビリティテストも独自に行っている。「意味のない1クリックよりも意味のある3クリックのほうがユーザーには有益」UIグループ 荒井尚英マネージャー)なため、必ずしも一般的なユーザビリティの原則には従っていない。

またインターネットには、評価基準を設定すれば効果を測定できるという長所もある。これは、広告効果を「情報性能」として計測できる同社のビジネスと親和性が高いため、常にKPI(Key Performance Indicator: 業績評価指標)を定めてサイトの分析を行っている。かつてはページビューが主要な指標だったが、現在はサイト本来の目的となる応募数などが重視されている。

視点1: アイデンティティ ~ サイトとその運営者の表現

求人情報サイトでは、何よりもユーザーが求めている情報の検索のしやすさが重要だ。その点、「リクナビキャリア」のトップページは、自分の条件に合った仕事の情

報を探す目的意識の高いユーザーの入り口として非常によく考えられている。

機能を求人情報の検索に絞り込んでおり、まるで情報誌の目次のように職種や地名といった見出しが並ぶ(1-1)。このサイトには求人情報だけでなく転職活動全般をサポートする便利な機能が用意されているのだが、あえて求人情報だけに絞り込んだことで、サイトの目的が明快なトップページになっている。

また、これまで分厚い情報誌で試行錯誤を繰り返して蓄積した情報検索のためのナビゲーション手法が、ウェブサイトにも形を変えても受け継がれている。このため、ユーザーに情報誌とウェブサイトの違いを感じさせることなく、紙媒体で築き上げてきたリクルートというブランドへの安心感をユーザーに与えている。

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

ウェブサイトをわかりやすくするためのポイントとしてラベリングがある。たとえば、情報の分類名や機能の名称が英語や専門用語で書かれていると、ユーザーはその内容を推測できないためにクリックしないということがよく起こる。そのため、コーナーのタイトルやカテゴリー名、リンクやボタンの名称には、想定ユーザーが普段慣れ親しんでいる言葉を使うことが求められる。

「リクナビキャリア」では、共通のヘッダーナビゲーションが、どのページでも同じ場所に同じデザインでレイアウトされていて(2-1)統一感があって好ましいが、各コーナーのトップページへのリンクとなるタブの名称はわかりづらい。

6つあるタブのちょうど右半分にある「ス

カウト」「レジュメ」「メッセージ」という3つの名称(2-2)は、たとえ転職を考えているユーザーでもすぐにその内容が推測できるとは考えにくい。それぞれの機能自体は一度使って理解しさえすれば便利なものだけに、このラベリングには改善が望まれる。

視点3: インタラクション ~ 動的な構造と使いやすさ

ウェブサイトの便利な機能に情報検索がある。キーワードや条件を指定して、それに合致する情報を膨大なデータベースから検索できる機能で、ユーザーは日常的にいろいろな場面で活用している。

ウェブサイトにおける検索機能は、膨大なデータの中から目的の情報を効果的に探し出すためにとても重要だ。指定した条件に合致するデータをすぐに取り出せる点が、紙のメディアとの大きな違いになる。「リクナビキャリア」には、情報誌の誌面でのノウハウをベースにして高度な検索機能が用意されており、ユーザーが探している情報にたどり着くまでに乗り越えなくてはならない障壁を取り除いている。

たとえば、トップページにあるキーワード検索(3-1)は、社名、仕事内容、求める経験・資格、事業内容のいずれかを指定したうえで求人情報を検索できる。その検索結果ページでは、自分が指定しなかった他の条件での検索結果も併せて提示されるため、ユーザーの選択の幅が広がっている(3-2)。

ただし検索結果一覧の表示には改善の余地がある。できれば、募集職種名と企業名を見出しのようにして、もう少しわかりやすい表示の工夫をするとユーザビリティは向上するだろう。

新ユーザビリティ宣言

- **アプリケーション系** (225件)
Webアプリ開発 / Web系プログラマ(Javaなど)
- **インフラ系** (85件)
セキュリティコンサルタント / サーバ設計・構築(Web) / サーバ運用(Web)

(4-1)青色に下線はリンクテキストのもっとも一般的な表現



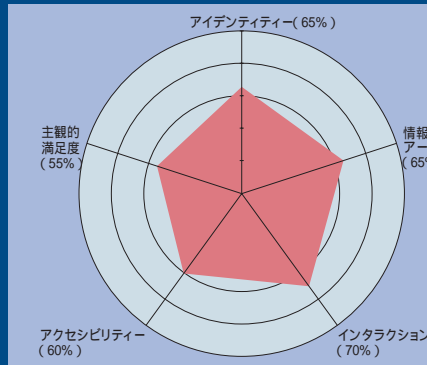
(4-2)すでにテキストで書かれていることをALTで繰り返す必要はない

項目	対応状況	対応状況	対応状況	対応状況	対応状況
1	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	○
3	○	○	○	○	○
4	○	○	○	○	○
5	○	○	○	○	○
6	○	○	○	○	○
7	○	○	○	○	○
8	○	○	○	○	○
9	○	○	○	○	○
10	○	○	○	○	○

(5-1)ユーザーの転職活動をサポートする適職診断サービス



(5-2)一度入力すれば何度も使える便利な履歴書サービス



[総合評価と考察]

「情報誌はその一冊で、自分が見るべき情報量がおおよそ把握できる。反面、ウェブは画面の奥にどれだけの情報があるのかわからない」UIグループ 荒井氏 ため、誌面での情報検索性とは異なるアプローチが必要だ。膨大な情報と豊富な検索機能がシンプルなデザインの中にうまく表現されており、求人情報を効率的に探せる。ただし、名称がわかりにくければユーザーにその価値を伝えられないので注意したい。

**視点4：アクセシビリティ
～さまざまな環境への配慮**

ユーザーがウェブサイトでもっともよく行う行動はリンクのクリックだ。だからリンク表現のわかりやすさは、ウェブサイトのわかりやすさに直結する。とくにテキストリンクの色やスタイルはサイト全体で統一されている必要があり、またリンクでない部分と区別できなければならない。「リクナビキャリア」ではリンクテキストのスタイルとしてブラウザの初期設定が反映され、青色に下線という一般的な表示スタイルになるため(4-1) ほぼすべてのユーザーが確実にリンク箇所を識別できる。

その反面、文字のサイズがスタイルシートによってピクセル指定されている点には問題がある。ユーザーがブラウザで設定した大きさと閲覧できるように、文字のサイズは相対指定するのが望ましい。

また、必要以上に画像を使用していないことは評価できるが、適切なALT属性が記述されていない画像があるのは問題

だ。たとえば、画像(アイコン)の横にあるテキストをそのままALT属性にしても、画像の代替情報としては意味がない(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**

求人情報の提供というサイトの特性から過度なビジュアルやエンターテインメントの要素は見受けられないが、その代わりにユーザーの転職活動をサポートするさまざまな機能を用意している(5-1)。

たとえば、「e-RESUME」という履歴書作成機能がある。会員登録をすれば無料で利用できるサービスで、ブラウザ画面の入力フォームに自分の経歴や希望する条件などの項目を一度入力すれば、オンラインで応募するときには履歴書として何度でも使える(5-2)。

紙媒体でのノウハウをベースにしつつ、インターネットならではの機能をシンプルに提供していることで、このサイトの利用価値は十分にユーザーに伝わるだろう。

執筆：篠原稔和 + 植木 真
(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