

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

品質とサービス
信頼から生まれる「使えなければ機能が無いのと同じ」
というこだわりの製品作り

コピー機やFAXおよびそれらの複合機は、普及に伴ってユーザー層が拡大したため、それぞれの層にとっての使いやすさを追求する必要が高まっている。

富士ゼロックスの「Friendly Able」は、「障害のあるユーザーにも使いやすいコピー機」という目標に基づいて開発されたモノクロ複合機だ。

弱視でも操作できる大型液晶のタッチパネル、視覚障害に配慮した音声ガイドなど、随所に工夫が凝らされている。また、コントロールパネルは車椅子を利用する人にも見やすい角度に調節できる。

営業・製造・開発・デザインなど各部門から公募で集まったプロジェクトチームは、さまざまな調査研究を行った。たとえば、車椅子や杖を利用しているユーザーが機器を操作するようすを観察し、それぞれの「不便さ」の違いを確認した。車椅子に乗った人は上半身の位置が低いので機器下部の給紙などは容易だが、杖をついている人は低い部分に手が届きにくい。

ユーザビリティに対する同社の姿勢の背景には、使いやすくなければ価値がなく、ユーザーが使えなければ機能が無いのと同じだという発想がある。

同社のユーザビリティへの取り組みの歴史は長い。1984年にはユーザビリティ領域での新卒者の専門職採用を始めている。また、1995年にはユーザーインターフェイスの全機能が統合され、「ヒューマンインターフェイス開発部」として、名実ともにユーザーインターフェイスの専門組織が成立した。同部は、外観、ユーザーインター

フェイス、ユーザビリティ、マニュアルなどの機能グループで構成される総員約140人の組織だ。ユーザビリティグループは10数人で構成され、使いやすい商品になるようにデザイン全体を評価・改善する役割を担う。

同部では、従来の操作性評価が「使いにくい」機能を「普通に使える」レベルにするという発想だったのに対し、今後は「とても使いやすい」という領域を目指す必要があるという。ユーザーの想定を超えた使いやすさがなければ、顧客満足度が向上しないからだ。製品への満足度が高いユーザーは再購入率も高いという傾向を考えれば、その重要性もまた高い。

「お客様にとってあたりまえの品質(不便さをゼロにする方向)を達成しつつ、『便利だ』という小さな感動と満足を与えることのできる商品作りを目指す(ヒューマンインターフェイスデザイン開発部 戸崎幹夫エグゼクティブリサーチャー)。そのためには「すでにある機能を改善するユーザビリティ(使いやすさ)から、機能を付け加えるユーティリティ(有益さ)に踏み込む」必要がある(同部 日野高マネージャー)。PCの「Windows」キーなどはその典型だ。

また、ユーザー要求の抽出も重要である。「誰が何を望んでいるのか、誰にとって使いやすい必要があるかを考えなければ、ユーザビリティは実現しない(日野氏)。たとえばセブンイレブン店頭用コピー機のデザインにあたって、同部ではコンビニエンスストア用のユーザーインターフェイスを新たに開発した。コピー機の操作に不慣れだと思われる想定ユーザー層に合ったデザインを実現するためだ。

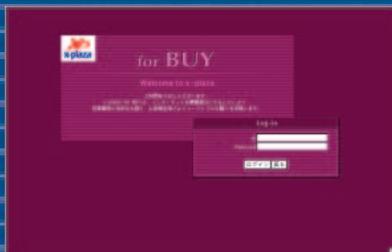


photo: Nakamura Tohru(mermaid)

(1-1)色によってコンテンツが切り分けられている



(1-3)青を基調としたページはセラー用と一目でわかる



(1-2)赤を基調としたページはバイヤー用と一目でわかる

ブランドの信頼性とXMLによる切れ目のない受発注システム

今回は富士ゼロックスが提供する企業間 (B2B) の電子商取引サービス「x-plaza (クロスプラザ)」を取り上げる。

「複数のバイヤー(購買者)とセラー(販売者)が自由に取引する」という意味で、いわゆる「eマーケットプレイス」に属するが、以下の2点で差別化している。

まず、納期確認・価格確認・代金支払いといった購買や販売に関する一連のプロセスを一本化して提供している点だ。バイヤーとセラーとの取引の間に富士ゼロックスが介在し、与信管理や決済業務を行うことで、この一貫したサービスを実現している。顧客が以前からの富士ゼロックスの取引先であり、過去の取引による信用があるからこそ可能な仕組みだ。

そして、すべてのデータ交換をXMLで行っている点が2つ目の特徴になる。XMLは企業間取引におけるデータ形式の標準技術であるため、バイヤー/セラーともに共通のデータを社内システムで使えること

になる。その結果として顧客企業は、自社の取引システムから取引先企業までの間に切れ目を感じることなく、x-plazaを介して受発注を行えるのだ。

各社のシステムおよびx-plazaが、特別意識することなく一連の流れで使える以上、取引にウェブサイトを紹介する必然性はない。各社受発注システムのインターフェイスをそのまま使えばよいからだ。「いわばインビジブルな(見えない)インターネットが私たちの1つの理想です (eコマース推進部 部長 和田信男氏) 」

このため、ウェブサイトを受発注の手段として利用するのは過渡期だけという予定であったため「デザインも『仮の姿』という意識があった (同部 菅野透氏) が、フタを開けてみると機能的かつ説明的なサイトは顧客に好評だという。特にバイヤーは、購入商品が限定されていたり、納入場所が決まっていたりすることが多いため、不要な機能を削ってカスタマイズした自社専用ページの制作を依頼してくるケースもあるほどだ。

視点1: アイデンティティ

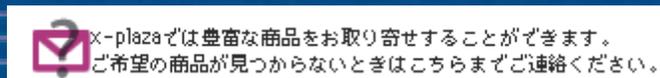
~ サイトとその運営者の表現

企業サイトにおけるトップページは、現実の企業における受付と同様、訪問者が目的の部署に迷わずたどり着けるように誘導する役割を担っている。ゆえにウェブサイトトップページは、そのサイトの主要コンテンツが一目で把握できるようにデザインされていなければならない。

「x-plaza」のトップページは、コントラストの強い赤白青の3色で塗り分けられており(1-1) それぞれが「for BUY (購買サイト)」「OFFICIAL (サービスの案内)」「for SELL (販売サイト)」の3つの主要カテゴリーのイメージカラーとなっている。このイメージカラーは、各エリアのログインページ(1-2、1-3)のみならず、エリア内の個々のページまで、一貫して採用されている。そのため、購買と販売の両方のエリアを利用しているユーザーでも、いま自分がどのページを閲覧しているのか迷うことはない。サイトの特徴を活かした効果的な表現手法だ。



(2-1) すべてのページに設置されているため、すぐに疑問点を解消できる



(2-2) 具体的な問い合わせ先(メールアドレスや電話番号)が記載されていない



(3-1) 青い文字 = リンクとなんとか認識できる



(3-2) 通常の文字と同じスタイルのため、どこにリンクがあるかが予想できない

(5-1) >

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

ウェブサイトの利用方法に関する疑問は、ユーザーが不満を感じる前に解消されなければならない。さもないと、ユーザーはサイトの利用を諦め、去って行ってしまう。サイトのユーザビリティが売り上げに直結するECサイトでは、この問題は重大だ。

「x-plaza」では、すべてのページに「お問い合わせ」「ご利用ガイド」「ご利用規約」へのリンクがあり(2-1)、利用上の疑問点を即座に解消できるように配慮されている。しかし、個々のページには具体的な問い合わせ先が掲載されていないため(2-2)、ページを印刷して読む場合などは、どこに問い合わせるべきかわからなくなってしまう。各ページに問い合わせ先のメールアドレスと電話番号を記載すべきだろう。

視点3：インタラクション ～動的な構造と使いやすさ

ウェブサイトにおけるリンクテキストに

は、下線付きの青い文字を使うのが一般的だ。主要なブラウザの初期設定がそうになっているからである。ユーザーは慣れた環境を前提にインターフェイスの使い方を想像する以上、もっとも適切なスタイルといえる。それ以外のスタイルを採用する場合には、リンク部分がそうとわかるような工夫が必要になる。

「x-plaza」では、リンクの表現スタイルが実にさまざまだ。下線付きの青文字、下線なしの青文字、下線付きの白文字など複数のルールが混在している(3-1)。このように、ページによってリンクのスタイルが異なる状態では、ユーザーはリンクの存在に気付かなかつたり、1つのスタイルが2つの性質(リンクテキストと通常のテキスト)を持つことに混乱したりと、ストレスを感じてしまう(3-2)。

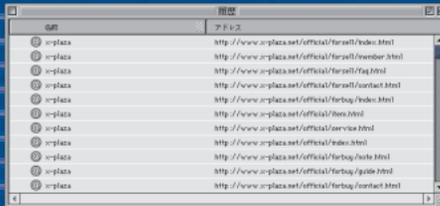
サイト独自のリンク色を採用する場合には、サイト全体を通じて、一貫したスタイルを用いることが重要だ。そうすれば、ユーザーはそのサイト独自のリンク色を問題なく認識できる。

3月中旬のサイトリニューアル以前の取材・評価につき、現在は、指摘点が反映されている箇所もあります

売りたい会社がアクセス!

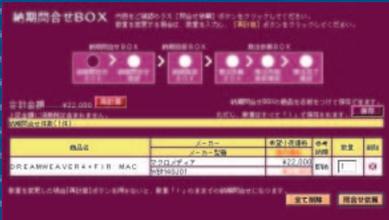
販売プロセスが楽になる!!
今すぐできるネット販売!

(4-1)文字が背景に溶け込んでしまう



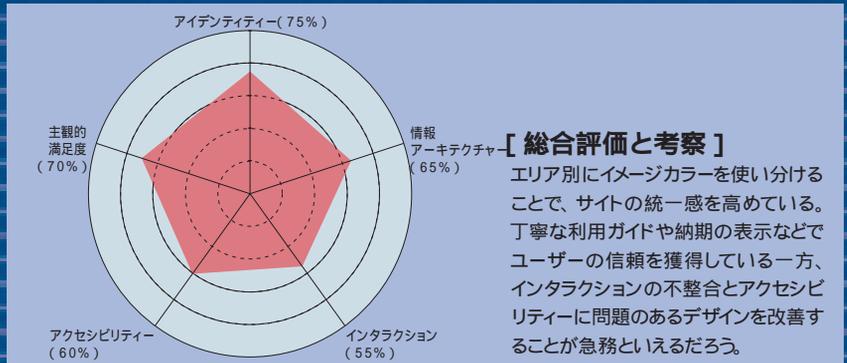
(4-2)タイトルは同じでも、
実はすべて違うページ

(5-1)価格とともに参考
納期が表示される



(5-2)正確な納期を問い合わせることができる

商品名	メーカー	参考納期
	提供価格	
Dreamweaver 4 日本語版 Commercial	マクロメディア	即納
Dreamweaver 4+Fireworks 4 Studio 日本語版 Commercial	マクロメディア	1W
Dreamweaver 4+Fireworks 4 Studio 日本語版 Commercial	マクロメディア	即納



視点4:アクセシビリティ ~さまざまな環境への配慮

ウェブのアクセシビリティの改善は、障害者や高齢者だけに有益だと思われるがちだが、多くの場合、一般ユーザーにもメリットがある。逆に言えば、アクセシビリティの低いサイトは、大半のユーザーにとっても問題があるということになる。

「x-plaza」では、ストライプの背景に白抜きテキストが載る(4-1)デザインが使用されているが、この組み合わせは非常に見づらく、テキストの可読性を著しく損なっている。このデザインは多くのユーザーの目を疲れさせ、場合によってはサイトの閲覧に苦痛を感じさせてしまう恐れすらある。配色が視覚に与える影響を考慮したデザインが必要だ。

また、ウェブページのタイトルは、そのページが「どのサイト」の「どのような内容のページ」であるかを簡潔に示していなければならない。「x-plaza」では多くのページのタイトルが、単に「x-plaza」になっており、ウェブブラウザの履歴やお気に入り、あ

るいは検索エンジンの検索結果などにリストされた場合(4-2)には、個々のページを判別することが難しくなっている。「x-plaza for BUY: お問い合わせ」のように、簡潔かつ明快な記述をするといいたいだろう。

視点5:主観的満足度 ~エンターテインメント性と付加価値

ECサイトにおいて、ユーザーの満足度を左右する重要な要素に「在庫・納期の表示」がある。商品の入手を急いでいるユーザーは何よりも「納期」を重視し、最初に知りたいと思うからだ。

「x-plaza」では、個々の商品のページに参考納期が表示されており(5-1)、ユーザーは購入検討の段階で、大まかな納期を知ることができる。さらに正確な納期が知りたければ、「納期問い合わせBOX(5-2)」を利用して、当該商品の販社に直接確認することもできる。この2段階の納期回答システムは、ユーザーの満足度向上に大きく貢献しているといえる。

執筆:篠原稔和 + 石川達朗 + 関 祐記
(ソシオメディア株式会社)

使いやすいウェブサイト制作するためのコンサルティングから教育・ソフトウェア開発まで手がける。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「Sociomedia Clinic」を展開し、また5月下旬には、ウェブサイトのアクセシビリティ診断・修正ソフト「LIFT for Macromedia Dreamweaver」を発売予定。

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