

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

ニーズの先を読んだ
常に新しい商品開発

「付加価値になるワンアイデア」を
実現するデザイン

美味しい料理を自分で作るには、それ自体が趣味になるだけの楽しさがあるが、手になじむ扱いやすい道具があれば、その楽しさはさらに増す。子供や高齢者が厨房に立つことの多い現代では、できるだけ楽に使える調理器具への要請も強い。ユーザーに応じたデザイン、使い勝手に配慮した工夫が、いわゆる「キッチン用品」には従来以上に求められている。

キッチン用品と刃物の総合ブランド「サンクラフト」を展開する川嶋工業では、製品を発売するごとに、必ずといっていいほど新しいアイデアを盛り込んでいる。

たとえば、計量や切り分けにも使えるトング(大きなピンセット状の料理つかみ)である「とんぐくらぶ」、ミセスの意見を採り入れることで「デザインのしすぎ」による使いにくさを解消した「メリアンティ」シリーズ、NHKの教育番組「ひとりでもできるもん!」の料理指導などで知られる坂本廣子氏が考えた子供用の「台所育児」シリーズなどが、代表的な製品だ。

同社の最新作は、鍋敷き、鍋つかみ、ピン蓋開け、すべり止めシートなどさまざまな用途に活用できる「シリコングリップ」だ。強い握力を持たない子供や高齢者が料理を楽しむためのこうしたキッチン用品を、同社では「らくらく道具」と呼んでいる。「ユニバーサル」という表現では、知名度が低くわかりにくいからだという。

川嶋工業は、「刃物の町」として知られる岐阜県関市にあり、輸出向け洋食器を主力とする問屋として1948年に創業した。し

かし、1967年の英国ポンド切り下げをきっかけとして、為替や景気の変動に影響されない、付加価値の高い国内向け製品のメーカーに転じた。

付加価値として選んだのが「ワンアイデアある製品作り」だ。「わかりやすい特徴が商品に訴求力を与えるだけでなく、パテント(特許)が取れるため、他社があからさまなコピー商品を出すことを阻止できる」(川嶋司郎会長)。

ワンアイデアの付加価値が効果を発揮したのが「鞘(さや)付きフルーツナイフ」だった。従来製品は木製のため、湿度の変動や経年変化にともなって鞘の開閉部が変形し、強い力を入れないと抜けなくなることが多く、それが原因でユーザーが指先に怪我をすることもあった。川嶋工業では、変形しやすい部分にプラスチックの部品を使用することでこの問題を解決し、同社製品は市場を席巻することになる。

ユーザー本位のデザインを心がけているが、消費者の声をそのまま製品に取り入れることはしない。アイデアを製品にするには1年以上かかるため、その時点でのニーズを形にしても、発売時には時代遅れになりかねない。「市場に表れているニーズのさらに先を見る必要がある」(同氏)。

デザイナーは社外社内を問わず起用し、商品化にあたってはその考えを損なわないように配慮する。使いやすいデザインを実現するためだけでなく、「ニーズのその先」の動きを製品に取り入れるためにも、各方面につきあいが広がって世間や市場に対する見識も高いデザイナーとの協力は欠かせないからだ。



photo: Nakamura Tohru(mermaid)

「ごあいさつ」

食べる楽しさは、まず調理から楽しむこと、よく使う道具は機能もデザインもよいサンクラフトのキッチンングッズをどうぞ。

(1-2) サイトの目的を示す「ごあいさつ」



(1-1) 見やすく整理されたトップページ



(1-4) スブラッシュページは素早く情報にたどり着きたいユーザーを待たせることになる

(1-3) 簡潔にわかりやすくまとめられた「会社概要」

「商品のよさをわかってもらう」 ための配慮と工夫

今回は川嶋工業のコーポレートサイト「キッチンングッズのサンクラフト」を取り上げる。

1999年5月にオープンした当初は、社内のコンピュータシステムを主管する生産管理部でコンテンツを制作した。「プロバイダーの手を借りながらも、画像のスキャンやテキストの打ち込みなど、自分でできる部分は内製した（同部 川嶋英稔課長）」

2001年11月のリニューアルでは、プロダクトのデザイナーでもある企画開発部の川嶋邦照係長が制作を担当した。日本のウェブデザインの質が全体的に向上したことから、サイト上での商品の見せ方を再考する必要があったためだ。

リニューアルにあたっては、「3回のクリックですべての商品にたどり着ける。特徴的な商品は2階層目で一覧できる」「トップページで何をやっている会社なのか明快にわかる」「製品自体を際立たせるために、サイト自体のデザインはシンプルにする」「商品の色遣いがよくわかるように、背景色

などサイト自体には目立つ色を使わない」（コーポレートカラーの明るい緑をアクセントにしている）などを基本としてサイトをデザインした。

今後は「ハード（製品）のタグに載せたURLからサイトを見ると、そこには商品特徴を活かした便利な調理法や刃の研ぎ方などのソフト的な付加価値がある」ようにしたいと考えている（川嶋邦照氏）。また、刃物の研ぎ直しや金属の磨き直しなどのサポート窓口にしたいともいう。

サイト上での直販の予定はないが、「近くに販売店がないので直接送ってほしい」という問い合わせがあった場合には郵送するなど、柔軟な対応を行っている。

現在、メールによる問い合わせは、販売店などよりもエンドユーザー、特に同社製品のユーザー層である女性からが多い。

視点1：アイデンティティ

～サイトとその運営者の表現

どんなサイトでも、トップページを一見しただけで、その運営目的やアイデンティティ

ーなどが直感的に把握できることが望ましい。とりわけ、営業活動の一環としても機能するコーポレートサイトでは、「ここは何があるのか」を理解できなくてユーザーが立ち去ってしまう危険性は無視できるものではない。

「サンクラフト」では、トップページの「ごあいさつ」コーナー（1-2）に、「食べる楽しさは、まず調理から楽しむこと、よく使う道具は機能もデザインもよいサンクラフトのキッチンングッズをどうぞ」という文言があり、当サイト運営の目的をわかりやすく表現している。

また、すべてのページにロゴマークと社名が表示され、ページデザインもシンプルですっきりとしている。トップページで簡潔な会社概要（1-3）を見せている点も好感が持てる。しかしスブラッシュページ（トップページが表示される前に現れる、動画が用いられた派手な画面：1-4）は、ユーザーが必要とする機能ではないうえに、情報の速やかな提供を阻害している恐れがあるため、削除することも考えられる。

(2-1) 共通要素として設けられている「メニュー」

(3-1) 目立たない「ホーム」は不親切



(2-2) 下部に余白が多いため、ユーザーはスクロールを続けてしまう



(4-1) ALT属性の記述がないため、特定の環境では利用しづらい

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

どんな情報がどこに記されているかがわかりにくいサイトを閲覧すると、ユーザーは自分の操作が正しいのかどうかかわからず、またサイト内を周遊してもその構造が理解できずに不安を覚える。

「サンクラフト」では、ユーザーが訪れるページの階層が少ないため、ほとんどの商品紹介コーナーに「2～3クリック」で到達できるようになっており、ユーザビリティへの配慮がうかがわれる。

しかし問題もある。たとえば、画面上部の共通メニュー(2-1)では、「キッチン小物」と「雑貨小物」の違いなど、商品カテゴリーのネーミング(名称設定)がわかりにくい。「調理器具」「アイデアグッズ」といった名称へ変更するなどの改善策が考えられるだろう。また、一部のページ(2-2)は余白が多いデザインのため、ユーザーは「この余白の先に何かがある」と期待してしまうかもしれない。区切り線やフッターの帯画像などで、どこがページの下端なのかを明

確にするとよい。

また、「新商品」のコーナーでのみページ左に現れるメニューも、サイト内におけるページ構成の一貫性を損ねている。

視点3：インタラクション

～動的な構造とわかりやすさ

サイトを訪れたユーザーは、必要な情報を検索できなかったり、閲覧途中で迷子になってしまったりした際に、トップページ(ホーム)に戻ろうとすることが多い。その意味で、ホームへのナビゲーションは重要だ。

「サンクラフト」では、上部に表示される共通メニューに「ホーム」へのテキストリンクが配置されている(3-1)が、他の項目の中に埋没してしまっている。目につきやすいようにメニューの左端に配置したり、企業サイトなどで一般的に用いられているように、左上のロゴマークから必ず「ホーム」に戻れるようにしたりするといいだろう。

またテキストリンクの色が「未訪問は黒、訪問済みは青」になっているが、これは逆の方がわかりやすい。



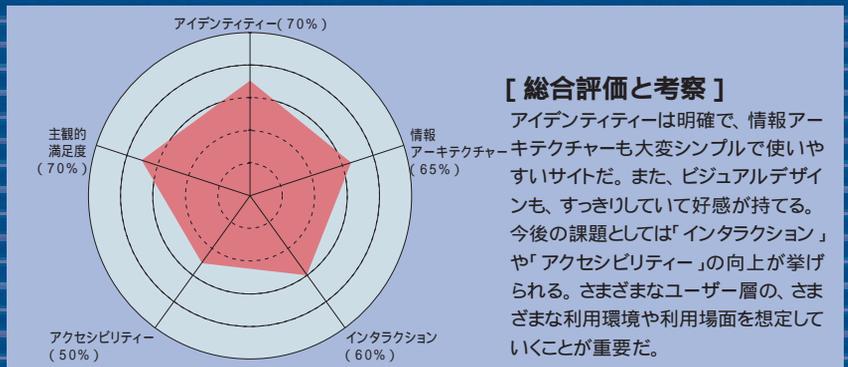
(5-1) 視覚表現を用いたわかりやすい説明
(びん蓋の開け方)



(5-2) 色違いの商品も画像が表示される

品質管理保証システムの国際規格ISO9001 認証企業
 代表者 川嶋 紹市
 本社・工場 〒501-3264 岐阜県関市池尻1924
 TEL 0575-22-5511(代)
 FAX 0575-22-5510
 東京営業所 〒101-0033 東京都千代田区神田岩本町2
 共同ビル(千代田)5F
 TEL 03-3252-6771(代)
 FAX 03-3252-7910

(4-2)
タグでレイアウトを設定しているため、文字サイズの変更に対応できない



視点4 : アクセシビリティ
 ~ さまざまな環境への配慮

アクセシビリティに優れたサイトを構築するためには、コンテンツ表現から不要な要素を取り除きつつ、必要な要素は確実に記述する必要がある。そうした配慮をすれば、結果として誰に対しても使い勝手のよいサイトになる。

「サンクラフト」の商品紹介ページでは、多くの画像が使われている。それらは、HTMLの記述上、適切なサイズ設定が行われており、ページレンダリングへの配慮をうかがうことができる。しかし、画像ファイルに対してALT属性が記述されていない(4-1)ため、何らかの理由で画像を非表示にしている場合や、音声ブラウザで読み上げた場合などに、適切な処理がなされなくなってしまう。

また、テキスト中で
タグを使用して1行の文字数を固定しようとしている箇所(4-2)があるが、このような設定を行うと、文字サイズの変更やプリントアウトを行う際に、レイアウトが崩れることがある。特定の

環境だけではなく、さまざまな環境(ブラウザの種類、機能のオン・オフ)を想定し、十分に検証を行う必要があるだろう。

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

キッチン用品のように、使い勝手が購買行動を左右するような商品では、その商品の便利さが想像できるようなコンテンツがあると、サイトを閲覧するユーザーにとって有意義な情報になる。

「サンクラフト」の「らくらく道具」では、わかりやすい視覚表現を用いて商品を説明している(5-1、5-2)。初めてその調理器具の名称を目にし、使用方法が想像できないユーザーにとっては、大変効果的な情報提供だ。

また、各商品の大きさの比較や、特徴的な機能などを、適宜アニメーションで表現している。商品の実物を手に取って見ることのできないサイト上で、それに代わる情報を効果的に伝える有効な手法だと言えるだろう。

執筆: 篠原稔和 + 石川達朗 + 嵯峨園子
 (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「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。

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