

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

「サービス」と会社
のすべてが
ウェブサイトの
全体が「IT専門家」のための
コンテンツとコミュニティー

いわゆる「IT業界」の変化は早い。その道の専門家でも、最新技術やビジネスの動向を把握しながら自分の能力を向上させ続けるためには、しかるべき努力と戦略が必要になる。

そうした自助努力を手助けするのが「アットマーク・アイティ」だ。「自分戦略をつかめ」をコーポレートスローガンとしている同社では、情報システム関連技術者がスキルアップやキャリアアップするために、さまざまなコンテンツとコミュニティーを提供している。業界関連ニュース・技術解説・外部組織との提携による技術セミナー・転職エージェントとの面談など、対応領域は技術者の職業的な興味全般をカバーしている。「『自分のビジネス上のシナリオが一歩進んで見える』というイメージ」(土屋利佳子 PR/マーケティングスタッフ)。

同社は、コンテンツを「記事」、顧客を「読者」と呼ぶにもかかわらず、紙媒体を使わず、自らをウェブ専門の「メディア」と位置付けている。理由は2つある。1つはコストの問題だ。提供する情報は専門的であり、個々の記事の読者は少数になる。いわば多品種少量生産だ。「ハイブローな情報を少数の読者へ提供するのがコンセプト。それをビジネスとして成立させるためには、流通コストのきわめて低いネットが最適だ」(新野淳一 編集担当取締役)。

2つ目は、ネットの持つ双方向性が同社のビジネスモデルに不可欠だからだ。同社では読者からは代金を取らず、「スポンサー」と呼ぶ企業から収入を得ている。コンテン

ツ提供は一般消費者向けの取引だが、収益は企業間取引という二重構造だ。

同社はスポンサーに、バナー広告はもちろん、読者の興味を惹く分野の情報や読者調査の結果などを提供している。スポンサーはそれをマーケティングに活用する。また、専門性の高い同サイトでは、広告のメッセージも専門的になり、バナー広告だけでは十分に意図を伝達することが難しい。そのため、単なるサイトのスペース売りよりも、記事とのタイアップ広告の提案や関連セミナーの企画が主力商品になる。こうした継続的な展開にも、多角的なリンクや双方向といったインターネットの特性が有効に機能している。

読者は、メールアドレスなどの個人情報を提供することで「@IT クラブメンバー」になり、イベント情報の入手・BBSでの発言権・商品と交換可能なポイントの獲得などのメリットを受けられる。同社はその見返りに個人の職種や趣味嗜好といった情報を取得しているが、無差別にアドレスを集めるという戦略はとらない。組織内で影響力の高い読者の選別も目的だからだ。

このため、一般読者にはバナー広告で薄く広くメッセージを伝え、「@IT クラブメンバー」とはより密なコミュニケーションを図るといった戦略も策定できる。「メンバーには1ランク上のおもてなしができる。同時にそのおもてなしが商品になる」(樋口理 事業開発担当取締役)。影響力のある技術者を、「Loyal Reader」(熱心な読者)にできたことで、同サイトはスポンサーから、企業とプロフェッショナルを確実に橋渡しできるメディアと、評価されている。



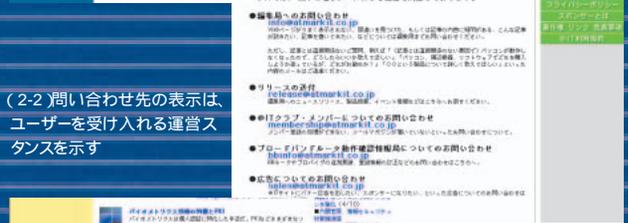
photo: Nakamura Tohru(mermaid)



(1-1) トップページには明かなタグラインがあるとい



(2-1)有用な情報は速やかに見つけれないという意味がない



(2-2)問い合わせ先の表示は、ユーザーを受け入れる運営スタンスを示す



(2-3)余白が多いと、ユーザーは不安に駆られてしまう

短く、一義で、中身を予想できる機能名と記事タイトル

サイトデザインは編集局が行っている。スタッフ全員が紙媒体の雑誌編集の経験者で、同社に入るまでウェブサイト制作の経験がないスタッフも多い。

「基本フォーマットは自分でデザインし、グラフィックは専属のデザイナーが行った」(新野氏)。パソコン通信のフォーラムやアメリカのコミュニティーサイトなどを参考に、専門家同士が知識を交換し合うための仕組みを考え、サイト構造やページデザインを決定した。

ユーザビリティの検証・改善は編集局と事業開発局が共同で担当している。サイトをオープンした2000年とリニューアルした2001年には、大規模なユーザビリティテストを行った。また、アクセスログの解析などにより、サイトが意図どおりに機能しているかを日常的に確認している。

使い勝手を向上させるため、特に言葉遣いに気を配っている。たとえば、「セミナー案内」というボタン名を「スキルを磨く」

という表現に変更した。セミナーという表現では読者が内容を想像できないと、ユーザビリティテストで判明したからだ。個々の記事タイトルも「短く、一義的に、中身を予想できるようにする」(新野氏)。内容のわからないタイトルはクリックされない。読者の興味を惹き、逃がさない工夫も必要だ。「紙媒体で言えば、目次よりも電車の吊り広告に近い」(樋口氏)。メルマガジンの広告でも、同じ内容で違うコピーを用意してクリック件数を比較し、効果的な表現を探している。

また、読者はモニターで文字を読むことに慣れてはいるが、視覚上の負担は大きい。そこでプリントアウト用に記事を整形し直す機能を付けた。帰りの電車内で記事が読めることもあり、好評だという。

また、運営上の問題として、機能性とスポンサーニーズの対立は避けられない。ユーザビリティ的に重要なエリアは、広告の認知度も高いため、機能用ボタンとバナー広告で取り合いになる。そこは工夫して折り合いを付けているのが現状だ。

視点1：アイデンティティ～サイトとその運営者の表現

ユーザーは「特定の情報」または「自分に有益な何らかの情報」を求めてサイトを訪れ、そのサイトが目的に合致しているかどうかを一瞬で見極める。大半のユーザーがサイト内で最初に訪れるトップページでは、「ここには自分に必要な情報が存在しているか」を直感的に判断できるように、明確なアイデンティティの表出が必要だ。

@ITのトップページ(1-1)には、「タグライン」(テキスト文字による簡潔なメッセージ)が存在しない。現状のデザインでは、広告パナー下の「動かないテキスト」や上部に大きく表示される記事タイトルが、サイトの理念や目的と誤認されてしまう可能性がある。「@IT」ロゴのそばに、適切なタグラインを配置するといいたいだろう。

一方、新着記事のタイトルと掲載月日を示すことで、新鮮で膨大なコンテンツの存在が表現されていることは評価できる。サイト全体の構成や基本的な情報分類なども表現できれば、より好ましい。

指定されたページは存在しません



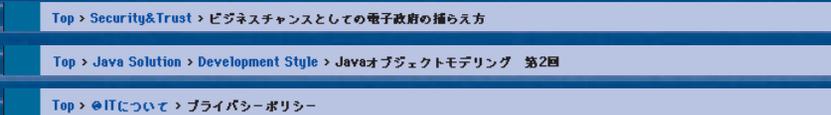
以下の場所へジャンプしてください

- [@ITトップ](#)
- [Windows Insider](#)
- [Insider.NET](#)
- [System Insider](#)
- [XML eXpert eXchange](#)
- [Linux Square](#)
- [Master of IP Network](#)
- [Java Solution](#)
- [Mobile Connection](#)
- [Security&Trust](#)
- [Business Computing](#)
- [Engineer Life](#)
- [Newsinsight](#)

(3-1) エラーページには、主要項目へのリンクが配置されていてわかりやすい



(3-2) メニューの表現には、一貫性が求められる



(3-3) 「パンくずリスト」は、サイト全体の情報構造の把握に役立つ

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

膨大なコンテンツを適切に分類しても、分類基準が伝わらなければ、ユーザーはどこを見ればいいのか分からない。分類名には、一貫性と明快さが求められる。

@ITの主要カテゴリーを指す「フォーラム」という名称は、一般的に「BBS」のような双方向型コンテンツを意味するため、ユーザーを混乱させる恐れがある。

また、サイト内には「全記事一覧」(2-1) など、有用なページが多数存在しているにもかかわらず、そこへのリンクそのものが見つけにくい。情報構造を視覚的に表現した「サイトマップ」が必要だろう。

また、本サイトで多用される縦長のページでは、ユーザーはスクロールを続けないとページ上の全情報を把握できない。下部に余白があるページ(2-3)では「スクロールし続けているのか」と不安を感じる可能性もある。ページ上部にはナビゲーション機能を、下部にはページの終わりを明示する罫線やフッターを付けるといい。

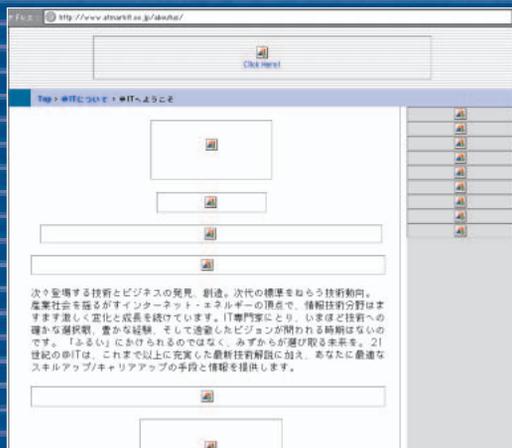
ほとんどのページ下部に存在する「お問い合わせ」へのリンクでは、ユーザーを受け入れようとする運用者側の積極的な姿勢が表現できている(2-2)。

視点3：インタラクション ～動的な構造とわかりやすさ

ユーザーは、今見ているページに関連する情報のありかを認識できると、安心して閲覧行動を続けることができる。

@ITでは、全ページに「パンくずリスト」(コンテンツ階層を表すリスト)があり、大変わかりやすい(3-3)。また、シンプルな検索機能も使いやすい。独自のエラーページ(3-1)には、@ITへのアクセスに失敗したユーザーに対する配慮がうかがえる。

一方、メインカテゴリーの入り口である「フォーラム」メニューは、場所によって略称が使われていた(3-2)。配置場所がまちまちだったりするため、ユーザーを混乱させる。コンテンツ全体のデザインガイドラインを作るなどして統一をとる必要があるだろう。



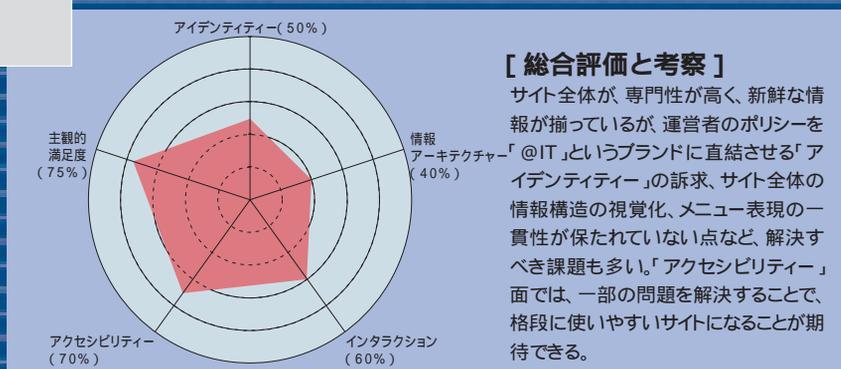
(4-1) 画像を見られないユーザーにはボタンの機能が理解できない

◎ ビジネスチャンスとしての電子政府の捕らえ方

◎ Javaオブジェクトモデリング 第2回

◎ プライバシーポリシー

(4-2) タイトルだけを見ると、これが@ITのページであることはわからない



視点4：アクセシビリティ ～さまざまな環境への配慮

閲覧環境や身体にハンディキャップを持つユーザーは、ブラウザの一部の機能が使えないことがある。サイト内の特に重要な情報に関しては、ユーザー環境が異なるものであっても円滑に閲覧できるように、配慮しておくことが必要だ。

@ITでは、画像ファイルに対してALT属性が記述されていない箇所が多い(4-1)。特に、メニューや見出しなどの重要な文字情報が画像化されている部分は、画像を閲覧できないユーザーには情報がまったく伝わらないことになる。

テキスト文字の配色はすべて、大半のブラウザが初期設定で採用している「テキスト文字は黒色」「リンクテキストは青色」「訪問済みのリンクテキストは紫色」という配色に則っており、ユーザーは未読の情報を一目で把握できる。

ブラウザの「履歴情報」などでも使用されるタイトルタグ(4-2)には、サイト名と記事名を並記するなど、ルールを設けて表記

方法を統一すれば、よりわかりやすくなるだろう。

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

サウンド、ムービー、動画などを駆使したマルチメディアコンテンツや、JavaScriptを使用した独自の演出などは、サイトの表現力を向上させ、ユーザーの主観的満足度に貢献する。一方、過剰な演出は情報検索の効率を低下させ、ユーザーのストレスになってしまう可能性がある。

@ITでは、奇抜な演出や独特な表現手法はあまり見られない。しかし、サイトを構成するコンテンツが「情報の検索性や信頼性」を重視するものであることを考えれば、ユーザーの目的に合致した妥当なデザインであると評価できる。また、フォーラムごとに設けられた「会議室」の存在は、コミュニティ形成のために役立つだけでなく、ユーザー自身が参加することで主観的な満足度を向上させる場として、大変に有効だろう。

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6月25日に、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