

ソニー・エリクソン・モバイルコミュニケーションズ株式会社

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

自分を映し出す
ケータイの個性と存在リッチなコンテンツに
相応しいカタチ「SO504i」

携帯電話の進歩は早い。簡易メーラーやウェブブラウザは当然の機能になり、いまやJavaアプリケーションすら利用できる。着信メロディーや待ち受け画面など、通信機能以外の側面でも進歩が目覚ましい。デジタルデータの通信速度も向上し、利用できるコンテンツも増えている。

そうした機能の変化に対応すべく開発された端末が、ソニー・エリクソン・モバイルコミュニケーションズ製の新製品「SO504i」だ。機能の洗練に相応しい、独創的でありながら性別や世代を選ばない3色のカラーバリエーション、内側と外側で異なる質感を持つポディーデザイン、デジタルカメラ用のカラーフィルターを使って従来以上に鮮明になった液晶画面、40和音の着信メロディーを「音楽」としてリアルに表現する大型スピーカーなど、「リッチになったコンテンツを、よりリッチに楽しんでもらうこと」を目指した（商品企画部 江里口真朗係長）。待ち受け画面などには（株）ソニー・コンピュータエンタテインメントの人気キャラクター「トロ」が登場し、使う楽しさをさらに盛り上げる。

使いやすさの面で見逃せないのが、「スピードメーラー」と名付けられた、同社独自の文字入力機能だ。過去の入力パターンに基づいて書きたい語句を予測する「POBox」と、変換候補の選択時に画面スクロールを容易にできる「センタージョグ」の組み合わせにより、文字入力の手速を向上させている。

センタージョグは、ユーザーインターフェ

イスと操作感覚が一致するところに特徴がある。まず、ダイヤル操作と画面選択部分の移動する方向が一致している。そして、操作スピードと端末の反応スピードも同期する。使用前に予測する挙動と、実際の操作結果が合致するため、違和感がない。ユーザーの直感を裏切らないフィードバックが使いやすさを生むという好例だ。

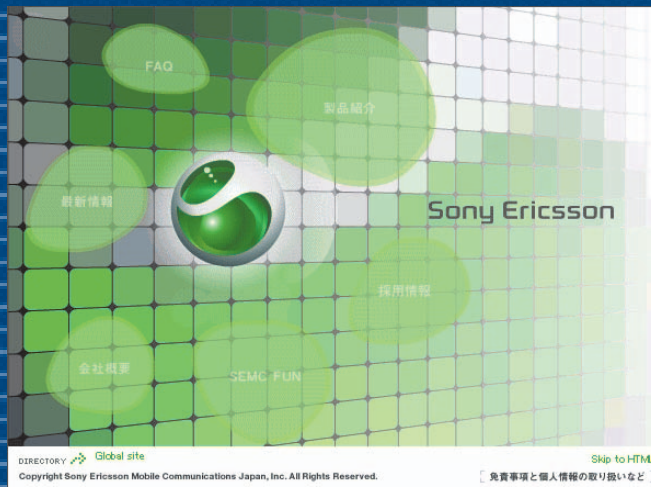
携帯電話は、各通信事業者のサービスに基づいて設計される通信機器という側面を持つ。したがって、メーカーの独自性を表現するためにも、端末ローカルで提供できる機能は重要だ。「使いやすさや差別化の意味でも、文字入力の工夫は各メーカーの腕の見せどころになる」（ソフトウェア設計部 武内良輔係長）。

同社は2001年10月、スウェーデンの通信機器大手であるエリクソン社とソニー株式会社の合弁企業として誕生した携帯端末機器メーカーだ。ユーザビリティの専従部署はないが、「ソニー・エリクソンファンの期待する高性能と使いやすさを両立させるため、製品化の各段階で徹底的に作り込む（江里口氏）という。画面遷移や文字入力などのユーザーインターフェイスを担当するグループがソフトウェア部門の中にあるのも、使い勝手を向上させるためだ。また、ソニーの「ヒューマンインターフェースラボ」とは、各種研修や企画時のアドバイスから試作機の検証まで広い面で連携を取っている。

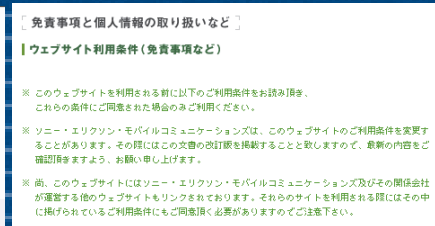
SOシリーズの使いやすさへの支持は、買い替え時の圧倒的に高いリピート比率に表れている。一度は他社製品を購入しても、同社製品に戻ってくるユーザーも多い。



photo: Nakamura Tohru(mermaid)



(1-1) トップページで个性的かつ洗練されたイメージを表現できている。

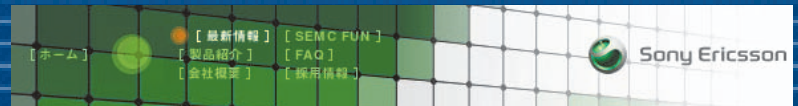


(1-2)「ウェブサイト利用条件」では、具体的に読みやすくていねいな表現が望まれる。



(2-1)「社長挨拶」の下にも文章があるとは気付きにくい。

(2-2)「2-3」ボタン名は、「そこをクリックすると何が表示されるか」を予測できる必要がある。



新しい企業の「顔作り」 としてのブランディング

今回はソニー・エリクソン・モバイルコミュニケーションズ株式会社のコーポレートサイトを取り上げる。

トップページでひときわ目を惹くのは、Flashによる躍動感ある同社コーポレートロゴ登場の演出だ。挙動パターンは、単にウェブサイト用に用意されたものではない。「動くことを前提にロゴをデザインしている。新しい会社の生命力や誕生感が欲しかった(コーポレート企画室 佐々木康浩係長)。従来のソニーブランドの各種ロゴでは、安定感ある静的なデザインが基調だ。対して、同社のロゴは変化や成長の動的なイメージを表現している。同社では、このコンセプトを「リキッドアイデンティティ」と呼んでいる。

ウェブサイトを担当するコーポレート企画室は、経営企画などの全社戦略と、広報やブランディングなどの専門機能という役割を持っている。

サイト開設の目的は、ブランディング告知

と製品プロモーションにある。携帯電話は通信キャリアの商品であるが、メーカーサイトではキャリアとは違ったメッセージが求められる。「会社と製品の顔作り(佐々木氏)をするために、自社で情報発信できるウェブサイトの役割は重い。「ソニー・エリクソンという新しい社名を見て、消費者がまず見るものの1つがウェブサイト。だからプレスリリースで語り尽くせない情報やイメージをどう表現するかが重要(コーポレート企画室 樋口詩子チーフPRマネージャー)。

たとえば、プロモーション目的のページではFlashを使って文字よりも動きで商品イメージを提示し、同じ内容をHTMLで読めるように補完している。また、商品の一覧性にも工夫がある。トップページから製品情報までの画面遷移数や、他機種との比較の容易性なども考慮している。

今後は、製品の楽しみ方を提案できるサイトへの展開を企画している。たとえば、モバイルサイトとの連携などを深めたい意向だ。

視点1:アイデンティティ

～サイトとその運営者の表現

サイトのトップページでは、そのサイトの運営者、ポリシー、主要な目的といった、「サイトのアイデンティティ」を、ユーザーが直感的に認識できるようにしておくことが望ましい。

ソニー・エリクソンのトップページ(1-1)では、Flashを用いた演出により、个性的で洗練されたイメージを表現している。しかし具体的な情報は、運営者名、製品紹介、採用情報といった主要メニュー項目が表示されるだけで、ソニー・エリクソンとは何の会社でどんな製品を扱っているのかといったことがトップページを見ただけではわからない。タグライン(サイトの目的や特徴を端的に表現したテキスト)をレイアウトに組み込むといいだろう。

また「免責事項と個人情報の取り扱いなど」のページでは、「～これらの条件にご同意された場合のみご利用ください」という記述があり(1-2)、若干ユーザーに対して威圧的な印象を与えている。



(2-4) ウィンドウタイトルでは、コンテンツ名称も把握できるとよい。

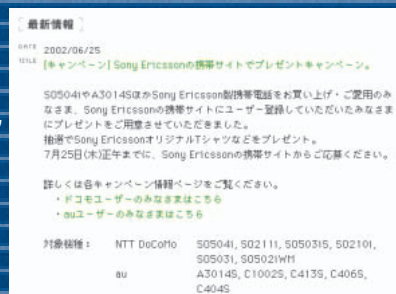


(3-3) 矢印の意味が直感的に把握しづらい。



(3-1) 3-2 トップページのFlashは強い印象を与えているが、必要な情報にすぐアクセスできないなどの問題点もある。

(3-4) 緑色のテキストで、クリックできる場合とできない場合があり、ユーザーは混乱する。



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

ページレイアウトには、ユーザーのスムーズな閲覧行動への配慮が必要だ。

ソニー・エリクソンのサイトではフレームを全面的に使っているが、フレーム同士の境界線がわかりにくい。ページ下部の背景が白い部分などは、表示されている範囲で完結しているように見えるため、もっと下までスクロールできることにユーザーが気付かない恐れがある(2-1)。

また、コンテンツの分類基準や項目名にも改善の余地がある。「SEMC FUN」「Chance Navigator」「Students Gate.Com」などのボタン名から、クリックするとどのようなコンテンツが表示されるかをイメージするのは困難だ(2-2、2-3)。製品紹介ページ内の「主な機能」「主な仕様」という項目の違いもわかりづらい。

ウィンドウタイトル(2-4)から、コンテンツ内容が把握できないのも問題だ。「サイト名(運営者名)とコンテンツ名」を併せて記述するといいたいだろう。

視点3：インタラクション ～ 動的な構造とわかりやすさ

各種機能の使い方などが不統一だったり、期待していない演出が多かったりすると、サイトの利用ルールを学習できないためにユーザーは混乱してしまう。

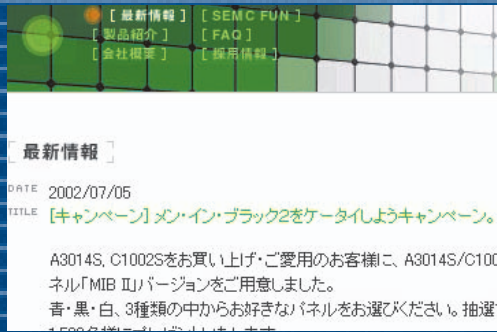
たとえば、別ウィンドウが自動的に開く場面では、ウィンドウ同士の関係が把握できず、「戻る」などのブラウザの機能が使えなくなって混乱する恐れがある(3-1)。

また、トップページのFlashは、ナローバンドの場合、ナビゲーションを開始できるようになるまで1分近く待たされてしまう。スキップするためのリンクも見えにくく、ユーザーはトップページに戻ってくるたびにこのムービーを見せられることになる(3-2)。

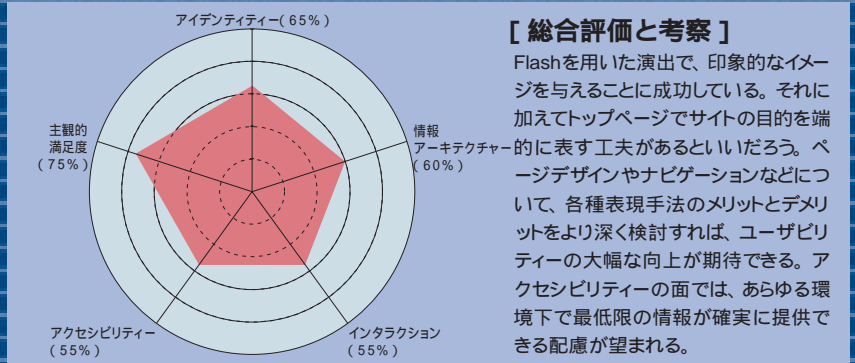
アイコンの意味がわかりにくかったり(3-3) リンクテキストの文字色がリンクではない文字にも使われていたり(3-4)する箇所も存在する。こうした要素は、ほかのページへ移るために項目の選択をしようとするときなどに、ユーザーの閲覧行動を妨げる可能性が高いので注意したい。



(5-1) ユーザーが積極的に楽しむことができる独自コンテンツ「SEMC FUN」は効果的だ。



(4-1) 白地の背景に緑色の文字の箇所が多数見られるが、コントラストが弱くて読みづらい。



【総合評価と考察】

Flashを用いた演出で、印象的なイメージを与えることに成功している。それに加えてトップページでサイトの目的を端的に表す工夫があるといえよう。ページデザインやナビゲーションなどについて、各種表現手法のメリットとデメリットをより深く検討すれば、ユーザビリティの大幅な向上が期待できる。アクセシビリティの面では、あらゆる環境下で最低限の情報提供が確実に提供できる配慮が望まれる。

視点4：アクセシビリティ

～さまざまな環境への配慮

ウェブサイトには、障害を持つユーザーや、スペックの低いブラウザ環境など、さまざまな閲覧条件への配慮が求められる。

ソニー・エリクソンのサイトでは、「白地に緑色」「濃い緑色地に薄い緑色」など、背景色と文字色のコントラストが弱い箇所が多く見られる(4-1)。そのため、これらの部分が読みづらいコンテンツになっているのは問題だ。特に、視力の弱いユーザーには、情報検索が困難になっている。背景色と文字色の明度差を広げることが必要だ。

サイト内で用いられているフレーム、JavaScript、PDFファイルなどを利用できないユーザーに配慮した代替情報の提供も必要だ。「NOFRAMES」「NOSCRIPT」タグの記述やテキストによる代替コンテンツを用意することが望まれる。

また、フォントサイズが小さいうえ、サイズを変更できない箇所もある。サイズ変更を可能にする相対指定などにコーディングし直すことを検討すべきだろう。

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

サイトに個性的で独自性の強い演出を加え、それを効果的に表現できれば、ユーザーに対して強い印象と、それに伴う満足感を与えられる。

ソニー・エリクソンのサイトでは、各所にあるFlashを用いたコンテンツやシンボルマークなどにより、未来的で洗練された強いイメージを印象付けている。また、サイトのコンセプトや提示したいブランドイメージに通じる「固定観念にとらわれない先進性」「躍動感」などが表現されており、このサイトを目にしたユーザーに「面白い」「興味深い」「このサイトには何かありそう」という印象を与えることに成功している。

また、ソニー・エリクソンの携帯電話を持つユーザーのコミュニティー「SEMC FUN」では、自分だけの携帯電話パネルの作り方や限定商品の紹介など、ユーザーが満足感を得られるコンテンツが用意されている(5-1)。ウェブサイトが商品の楽しみ方を提案している好例だ。

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の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」を発売した。

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