

ウェブ・ユーザビリティ向上への考察

- 日本語ウェブサイト向けのトップページ・ユーザビリティ・ガイドライン -

Consideration of the Improvement in Web Usability

- Toppage Usability Guidelines for Japanese Websites -

主査 篠原 稔和（ソシオメディア株式会社）
副主査 田中 徹（富士ゼロックス株式会社） 多田 幸翁（元日本電気システム株式会社）
研究員（リーダー）福寿 一夫（株式会社アーク情報システム）
赤尾 圭昭（日本電気株式会社） 岩本 英己（松下電器産業株式会社）
小澤 一志（富士ゼロックス株式会社） 小沼 明日香（東京海上システム開発株式会社）
金山 豊浩（株式会社アドバンテスト） 後藤 勇一（株式会社エスシーシー）
佐賀 桂（株式会社アドイン研究所） 前田 淳志（株式会社日立製作所）
高松 仁（株式会社日立製作所） 辻本 浩行（日本ノーベル株式会社）
横山 和彦（株式会社日立システムアンドサービス）

概要

現在インターネットの世界では、企業や各種団体及び個人など様々なウェブサイト^{*1}が次々に立ち上げられている。しかしこれらサイトの多くは個々の感性のもとに作成されており、必ずしもユーザーにとって容易に目的を達成できる構成になっているとは言えないのが実情である。

当分科会では、この状況を改善するための指針として、ウェブサイト^{*2}に必ず存在しそのサイトの顔でもある、トップページ^{*2}のユーザビリティに関する研究を行った。この研究では、まず『ホームページ・ユーザビリティ』[1]に記載されているガイドライン 113 項目を使用して、実際にいくつかのサイトのトップページに対して、その有用性の評価を実施した。これらを通じ、追加した方が良いと思われる評価項目や日本語サイトへの修正適用など、議論及び研究を重ね、最終的に日本語ウェブサイト向けのトップページ・ユーザビリティ・ガイドラインを作成した。

Abstract

In the current world of the Internet, a wide variety of websites for companies, organizations, and individuals have been established one after another. However, most of these sites have been produced to individual sense and in reality one can't entirely say they have become user friendly as to each user's intentions.

At this subcommittee meeting, as a guide to improve the current situation, we researched toppage usability, which surely exists as the face of websites. Using the 113 items of guideline described in "Homepage Usability [1]", evaluation for the usefulness of the toppage was conducted with some sample websites. As the results of discussions and research during the course of the evaluation, we created the document titled "Toppage Usability Guidelines for Japanese Websites", which includes such suggestions as additional evaluation criteria and appropriate corrections applied to the Japanese websites.

^{*1} 「ウェブサイト(Website)」は提供ページを登録しているウェブサーバ上に存在するページおよびコンテンツの全体像を示す。また、「ウェブ(Web)」はインターネットと同義に使われることもあるが、本論ではHTML等で記述されたページを参照するサービス全般を示すこととする（なお1章では、総務省の情報通信白書の記載から、「ウェブサイト」のことを「ホームページ」と表記する）。

^{*2} 欧米において、ウェブサイトの入り口を意味する「ホームページ」という用語が、日本ではウェブサイトを表示する全てのページを喚起する傾向から、本論においては入り口ページのことを「トップページ」と呼称する。

1. 背景

ここ数年我が国においては、政府の推進する e-Japan 戦略、携帯電話やブロードバンドなどの拡充によりインターネット利用の普及は増加の一途にある（表 1）。その結果、インターネットが社会基盤として完全に定着しつつあり、その利用形態も多様化（図 1）してきている。

表 1 我が国におけるインターネットの普及状況

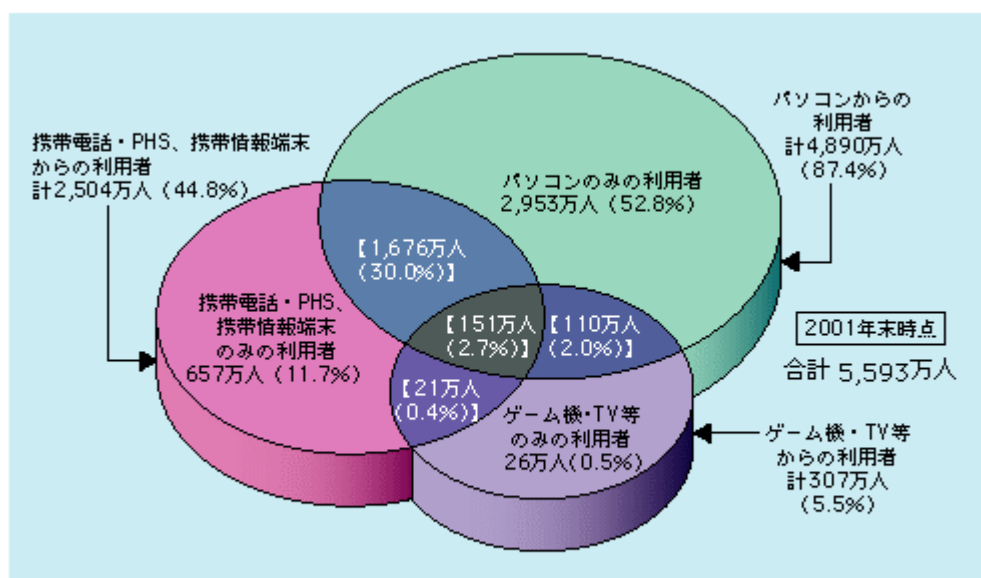
（単位：万人、％）

（年）	8(1996)	9(1997)	10(1998)	11(1999)	12(2000)	13(2001)	17(2005)
利用者数	—	1,155	1,694	2,706	4,708	5,593	8,720
企業普及率(300人以上)	50.4	68.2	80.0	88.6	95.8	97.6	—
事業所普及率	5.8	12.3	19.2	31.8	44.8	68.0	—
世帯普及率	3.3	6.4	11.0	19.1	34.0	60.5	—

*1 事業所は全国の（郵便業及び通信業を除く。）従業者数 5 人以上。

*2 「企業普及率(300 人以上)」は全国の(農業、林業、漁業及び鉱業を除く)従業者数 300 人以上の企業。

参考：平成 13,14 年度版 情報通信白書（総務省）



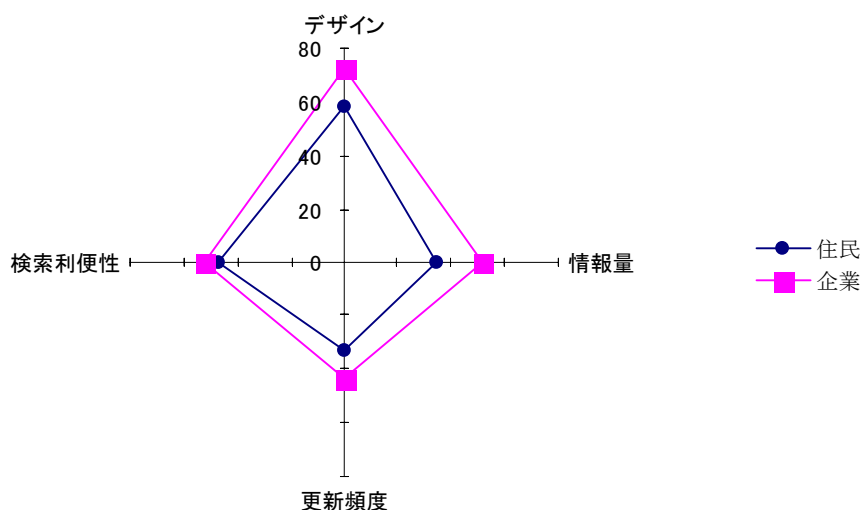
※ 【 】内は、3つの円の重なり部分の人数。()内は、6歳以上のインターネット利用者に占める割合
なお、端数処理のために、一部合計値が一致しない箇所がある

図 1 端末別にみた個人のインターネット利用者数・比率

出典：平成 14 年度版 情報通信白書（総務省）

平成 14 年度版 情報通信白書によると、地方公共団体のホームページ開設数は 2,791 あり、地方公共団体のホームページを利用した経験がある住民・企業を対象に、デザイン、検索利便性、更新頻度、情報量に対する評価についてアンケートを取った結果（図 2）住民・企業ともに「検索利便性」、「情報量」、「更新頻度」の満足度が低い結果となっている。特に住民の 7 割弱が情報量、更新頻度に対して、同じく 5 割強が検索利便性に対して不満を持つ結果となっている。

また、地方公共団体のホームページに対する住民・企業の改善要望調査（表2）では、望ましい情報検索手段に対する改善要望が高く、その中でも「分野別のメニュー構成」（住民：70.1%、企業：64.8%）、「フリーキーワード検索」（住民：55.1%、企業：59.3%）が際立っている事が分かる。これはホームページの情報提供者側が、想定される利用ユーザー（住民・企業など）の立場での配慮が不足していると考えることができる。



各項目において、「十分満足」と「ある程度満足」とした回答を合計したもの

出典：平成14年度版 情報通信白書（総務省）

図2 地方公共団体のホームページに対する評価（項目別）

表2 地方公共団体のホームページに対する改善要望（上位5つ）

	充実して欲しい情報		望ましい更新頻度		望ましい情報検索の手段	
	住民	企業	住民	企業	住民	企業
1	生活関連情報 (62.4)	各種手続情報 (52.8)	週1回程度 (41.3)	週1回程度 (40.9)	分野別の メニュー構成(70.1)	分野別の メニュー構成(64.8)
2	各種手続情報 (49.7)	施策計画関連情報 (43.5)	2~3日に1回程度 (20.0)	1日に1回程度 (16.4)	フリーキーワード 検索(55.1)	フリーキーワード 検索(59.3)
3	イベント・観光 (30.2)	統計情報 (35.2)	1日に1回程度 (14.0)	2~3日に1回程度 (15.5)	生活シーン別の メニュー構成(52.4)	所属部門別の メニュー構成(43.5)
4	最新情報 (29.5)	最新情報 (33.3)	2~3週間に1回程度 (13.3)	1か月に1回程度 (13.6)	生活イベント別の メニュー構成(35.4)	カスタマイズ機能の 整備(25.9)
5	施設案内 (28.9)	報道発表資料 (21.3)	1か月に1回程度 (6.7)	1か月に1回未満 (7.3)	カスタマイズ機能の 整備(31.3)	生活シーン別の メニュー構成(19.4)

出典：平成14年度版 情報通信白書（総務省）

インターネット技術を利用したサービスの中でも、とりわけウェブの形態は、対象とする利用者、利用環境、利用目的といった要素によってその多様さは顕著である。

また、ウェブには従来の紙媒体に代わる新たな表現媒体としての側面と、コンピュータソフトウェアの新たな動作環境としての側面があり、双方におけるユーザビリティを考慮しなければ、本当に利用しやすいものにはならないであろう。

以上のように、インターネットの利用が急速に普及し、インターネットが社会基盤として定着しつつある状況から、ウェブサイトにおけるユーザビリティへの関心が従来以上に高まってきている。

2．本年度の活動目標

ウェブの先進国である米国で発刊されている『ホームページ・ユーザビリティ』[1]を参考に、米国のウェブサイトから導き出されたユーザビリティ・ガイドラインの内容を考察し、日本のウェブサイトにおいて考慮すべきトップページ・ユーザビリティのガイドラインを作成することを本年度の活動目標とした。

3．ウェブ・ユーザビリティに関する考察

我々はウェブ・ユーザビリティという概念に関する認識を分科会内で共有することを目的として、まず現状の日本語ウェブサイトのユーザビリティ分析を行なうこととした(3.1 節)。その分析結果から得られたサイトコンセプトの重要性やウェブ・ユーザビリティに対する位置付けなどについての議論を行なった(3.2 節)。そしてウェブ・ユーザビリティの要素分類を試み、実際の分析結果を当てはめた上で、今年度の当分科会活動の目標を明確化した(3.3 節)。

3.1 ウェブサイトのユーザビリティ分析

我々は、ウェブ・ユーザビリティに関する先進国から提示された著書『ホームページ・ユーザビリティ』は、あくまでも米国サイトを対象として分析されており、文化や言語形態の異なる日本において同様に当てはまるのかについての検証を行うことは意義深いと考えた。

当分科会では、ユーザビリティに関して、トップページを分析するチーム(横チーム)と機能(コンテンツ)別に深さ方向の分析を行なうチーム(縦チーム)に分けて、ユーザビリティ分析を行なうこととした。そこで、分析対象とするサイトを何処にすべきかについて議論した結果、財団法人日本科学技術連盟(以下、日科技連と記す)殿のウェブサイトを対象にすることにした。日科技連殿には、分析結果を提示することを条件に了解を頂いた。

横チームは、前出の著書『ホームページ・ユーザビリティ』に記載されている113項目のチェック項目に基づいて、日本語ウェブサイトのトップページのユーザビリティ分析を行なった(3.1.1 項)。なお、ここで評価したチェック項目については意味を解釈した上で、表現の変更や注釈を加えている。一方、縦チームはトップページに示されるメニューバーのリンク先ページ以降の各ページやページ間の遷移状況などについてのユーザビリティ分析を、上記113のチェック項目を意識することなく1ユーザーとして問題とを感じる点を抽出し分析した(3.1.2 項)。そしてその分析結果を日科技連殿に提示し、議論の場を頂いた(3.1.3 項)。

3.1.1 トップページのユーザビリティ分析

横チームでは、日科技連サイトを対象にヒューリスティック評価法^{*3}を実施することでその手法を学び(自学習)、評価結果を持ち寄って議論することで他者の視点を知る(数人による評価セッション)活動を行い、最終的に日科技連に提示する評価結果をまとめた(付録 4A, 4 B)。このように、共通の評価対象サイトとして日科技連サイトを選択したが、これ以外にも企業サイトや EC サイトの評価も各自で実施してきた。

これらの活動を通じ、我々は以下に示す項目を中心として議論及び検討を実施した。

- ・英語圏のサイトではなく日本語サイト固有の問題点の抽出
- ・非営利サイト, EC サイト, 企業サイトなどのサイト運用目的の相違に伴う評価項目の選択
- ・同じくサイト運用目的の相違に伴う各評価項目の重み付け
- ・トップページとして評価すべきであると推測される評価項目の抽出
- ・ヒューリスティック評価結果のクライアントへの提示方法

3.1.2 で述べる縦チームの分析によって得られた表現媒体的ユーザビリティ(図 4)に属する評価項目を、この横チームで分析した結果に織り込んでまとめあげた「トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン」については 4 章に詳述する。

3.1.2 深さ方向のユーザビリティ分析

チーム内で、日科技連サイトのメニューバーをひとりが最低 1 つのバーを担当し、そのリンク先以降の(サイト内の)全ページについて、問題であると感じる点を抽出した。それらを集め各問題項目についていくつかの視点から分類し、分析を行なった(付録 5)。この分析結果から、現行(2002 年 8 月時点)の日科技連サイトは、ユーザビリティへの配慮に欠けている点、サイトコンセプトに起因すると思われる問題点、単純と思われるミスなどを含んでいることが判明した。

我々は、理解し易さや使い勝手の良さなどに対して何らかの問題意識を感じる点を挙げてきたのだが、付録 5 の表から分かるように、ユーザビリティに対してサイトコンセプトが大きな影響力を持っているのではないかと、という点を改めて得ることが出来た。

そこで縦チームでは、ウェブサイトにおけるサイトコンセプトの果す役割やウェブ・ユーザビリティについて議論した上で、今回当分科会で成果として掲げる「トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン」の適用可能範囲を明らかにした。

3.1.3 日科技連サイトの見直し

我々は、7 月の合宿後に横・縦チームで検出した問題点リストを日科技連殿に提示し、日科技連殿のサイト制作会社の担当者も交えて、報告会を開催した。その結果、日科技連殿サイトのユーザビリティ向上のための改善策として検討・採用され、2002 年 9 月時点でその一部について対応頂いた(付録 6)。

この報告会で、次節に述べるサイトコンセプトのユーザビリティに果す重要さを知ることになった。我々は分析の段階で、日科技連殿のページで提供される情報自体が、ソフトウェア品質に

^{*3} ヒューリスティック評価法 (Heuristic Evaluation) とは、ユーザーインターフェースにおけるユーザビリティ上の問題点を、経験則に基づいた体系的な検査項目によって見つけ出す手法のこと。

対する事前の知識が無ければ理解し難いと感じ、最低限の有識者を対象としているのではないかと考えた。しかし、その点について確認させて頂いたところ、日科技連サイトにおいては、その意図はなく、品質管理の重要性を広く知らしめていきたいという思いがある、ことを知るに至った。

3.2 サイトコンセプトのウェブ・ユーザビリティに果す役割

3.1 節の分析結果及び日科技連殿との報告会の内容から、サイトコンセプトがウェブ・ユーザビリティに対して強い影響力を持っていると感じた我々は、まずサイトコンセプトがウェブサイトにおいてどのような位置付けにあるのかを考察した(3.2.1 項)。その結果、サイトコンセプトがサイトポリシーを明確にし、そのサイトポリシーがサイト構築時の考え方の根幹に関わるものであると判断した。そして、あるウェブサイトにおけるユーザビリティに対してサイトコンセプトが果す役割の重要性を知ることが出来た(3.2.2 項)。

また、今年度の分科会活動においては実質検討には及ばなかったが、ウェブ・ユーザビリティを高める為のサイト構築方法への提言を若干なりとも本節で述べておく(3.2.3 項)。

3.2.1 ウェブサイトにおけるサイトコンセプト

ウェブサイトには、必ず目的が存在する。インターネット上においては、企業サイトであれば販売促進、IR(Investor Relations：財務情報)、商品販売、顧客開拓、人材募集などが主な目的であり、政府・自治体等の非営利サイトであれば国民や住民への情報公開やサービスが主な目的である。また、イントラネット上のサイトであれば、基幹業務、作業効率向上、情報共有、コミュニケーション円滑化などが主な目的である。

この目的(ウェブサイトのニーズ)達成に向けて、ユーザビリティを高めるために留意すべき点としてウェブサイトの設計や構成に対するコンセプトを頻繁に調整すべきなのである[2](p.19, 4.2.6 項)。すなわち、サイトコンセプトを明確にしてサイト構築に対して反映させていくことは、ウェブサイトのユーザビリティを大きく左右する一大要素であると考えられる。

現状のウェブサイト構築の仕方をみると、ウェブサイトの要求機能を盛り込んでいくことが最重要課題であり、サイトコンセプトを軽視する傾向にある。その理由として、サイトコンセプトを明確にする手法等について一般化されたものが存在しないことが考えられる。しかし、「Web アプリケーション」開発における留意事項として[2]に記載されている(個別に随時調整を図りつつウェブサイトを構築していくべきである)ように、サイトコンセプトの重要性の認識は広まりつつある。

そこで我々は、一般的な思考方法のひとつである、5W2H(Who / When / What / Where / Why / How / How Much)の手法を用いてサイトコンセプトをサイト構築に反映させる方法について考察した(3.2.2 項)。

3.2.2 サイトコンセプトのウェブサイト構築プロセスに与える機能

サイトコンセプトとはサイト構築の目的であり、サイトの構想全容を示す方針であると考えられる。具体例として、高齢者や障害者向けサイトであればアクセシビリティを最大限に考慮した

り、未成年者向けのサイトであれば暴力表現や性描写に配慮する、ことなどが挙げられる。すなわち、このコンセプトに基づいたサイト構築が、一貫した思想を持ったウェブサイトを生み出すと考えられる。我々はこの「サイトコンセプトに基づいた、サイトのあるべき姿への一貫した思想」をサイトポリシーと呼ぶこととした。

次にこのサイトポリシーが、ウェブサイト構築する際のプロセスに対して与える機能について考察した。我々はウェブサイトの目的達成に向けて、コンテンツや機能を部分機能に分割していく方法のひとつとして、ロジックツリーによる階層化を行なった(図3)。図中の各階層において「漏れや重複が無いこと(MECE: Mutually Exclusive collectively Exhaustive)」も部分機能への細分化の際に考慮すべき点である。この MECE 及びロジックツリーの考え方については、[3][4]を参考にした。

図3に示した機能を細分化していく各階層間には、サイトポリシーがフィルタとして機能していると考えられる。最終的に導出された「ドキュメント」や「実装」を評価した結果、ユーザビリティが低いと判断できた場合、サイトポリシーが不適切であったことが一因として考えられる。機能細分化の各階層間において、導出された内容の適性を評価すること及びサイトポリシーに誤りがないかを見直す検証プロセスは、構築するサイトのコンテンツ自身や構成及びサービスなどに対してサイトコンセプトを反映させるために重要である。このことは、3.1.3 項で述べたような、「コンセプトの反映不足」状況を、ウェブサイトが完成する前段階で明確にできる、という効果を生み出すのである。

一方、サイトのあるべき姿は、時間とともに変化するものであると考える。例えば、光ファイバーの普及によって一般家庭においても回線速度が飛躍的に向上すれば、ファイルサイズやレスポンス時間に関する考え方は見直さざるを得なくなる。また、2001 年 9 月に発生した米国の同時多発テロ事件は、それまでのセキュリティに関する考え方を一変させた。

時間の経過による技術革新や社会通念の変化は、ウェブの利用目的や利用形態、さらにはウェブ利用者の意識を大きく変える可能性がある。このような変化が起こった場合にサイトポリシーを見直すことを忘れてはならない。

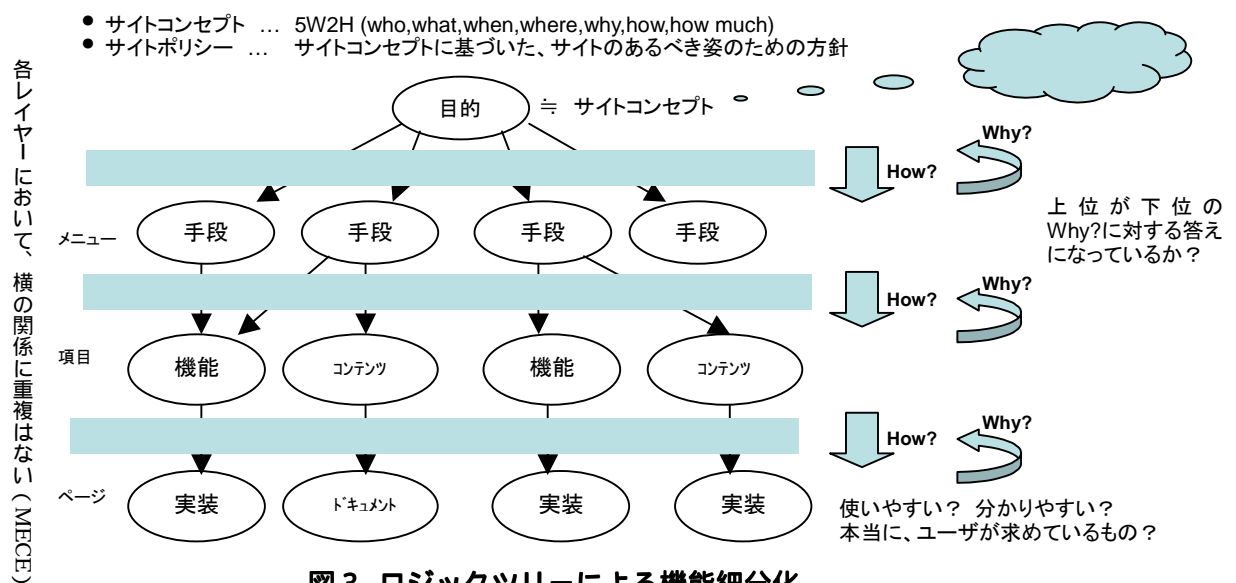


図3 ロジックツリーによる機能細分化

3.2.3 ウェブ・ユーザビリティ向上への提言

本章でこれまで述べてきたように、ウェブサイトのユーザビリティを高める為には、明確化したサイトコンセプトと技術要素も含めた時代背景にマッチしたサイトポリシーをサイト構築に反映させることが重要な要件である。

一方、ウェブサイトを単なる静的なページの集合体として捉えていて良かった頃には、多くのサイトがソフトウェア開発経験のないデザイナーなどの手によって、紙面編集プロセスを用いて構築されていた。現在においてもサイト構築のプロセスに対して、この考え方が根強く残っている。しかし、ウェブアプリケーションという言葉が示すように、ウェブページがアプリケーションプログラムのフロントエンドとしての機能を持ち、データベースやアプリケーションサーバ上のプログラムと連携することが当たり前となった現在では、ウォーターフォールモデルやスパイラルアップモデルといったソフトウェア開発プロセスをベースとし、その中に紙面編集のノウハウを取り入れたサイト構築が一般的になりつつある。その際に、ソフトウェア開発部分とページデザイン部分とを極力切り離す設計手法によって相互の干渉を最小限に食い止める工夫や、短納期開発を実現するためにフレームワークやコンポーネントを利用するといったことが日常的に行われるようになってきた。

このようなウェブサイト構築に対する歴史的背景と現状を踏まえてみても、サイトコンセプトを重要視する傾向は少なく、高いユーザビリティを持つウェブサイト構築方法についてはまさにこれから検討を必要とする段階にある。すなわち、ウェブサイト構築プロセスのどの構築フェーズで、どのようなユーザビリティ要素を検証すべきか、という点に対して、何らかの指針を提示していかなければならないのである。

3.3 ウェブ・ユーザビリティ要素の分類

前節で述べた、サイトコンセプトをウェブサイト構築プロセスに反映させ、ユーザビリティの観点からの要件を早期に検証するための指針については今後検討すべき課題であり、当分科会で次年度以降に考察していくことを想定している。

本節では、この課題を解明するための素材として、ウェブ・ユーザビリティの要素の分類をテーマとして議論した結果を記す。3.1 節で述べたように、日科技連殿のウェブサイト分析を実施した結果から、ウェブ・ユーザビリティは複数の側面を持っていることが判明した。そこでまず、その要素分類した内容について詳述する(3.3.1 項)。3.1 節で示した実サイトの分析結果をこの分類方法に基づいて分類(3.3.2 項)し、今年度の当分科会の活動成果として提示する「トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン」の適用範囲を特定した(3.3.3 項)。

3.3.1 ウェブ・ユーザビリティ要素の分類

日科技連殿のサイト分析結果(付録 5)の分析グラフに示したように、当初我々はユーザビリティ要素に対して「表現的 - 構造的」という軸を見出した。その後更に突き詰めていくことで、1 章で述べた、ウェブには紙媒体に代わる新たな表現媒体としての側面と、コンピュータソフトウェアの新たな動作環境としての側面に分類することを導いた。奇しくも、[2]の 4.2.6 項において、「情報の発信・閲覧・共有を目的とするもの」と「業務システムや電子商取引などのような営利

または商業的な営みを目的とするもの」とに分類されている。この前者は「情報を収集する目的」であり、後者は「利用者([2]では訪問者と表現)とのインタラクションを伴うもの」とされており、我々の捉えた二つの側面に通じる要素分類とほぼ等価であると考えた。

我々は、この分類の二大要素を「表現媒体的ユーザビリティ」と「コンピュータソフトウェア的ユーザビリティ」と呼ぶこととし、領域関係をベン図により示した(図4)。以下、図4で示した各分類要素について説明する。

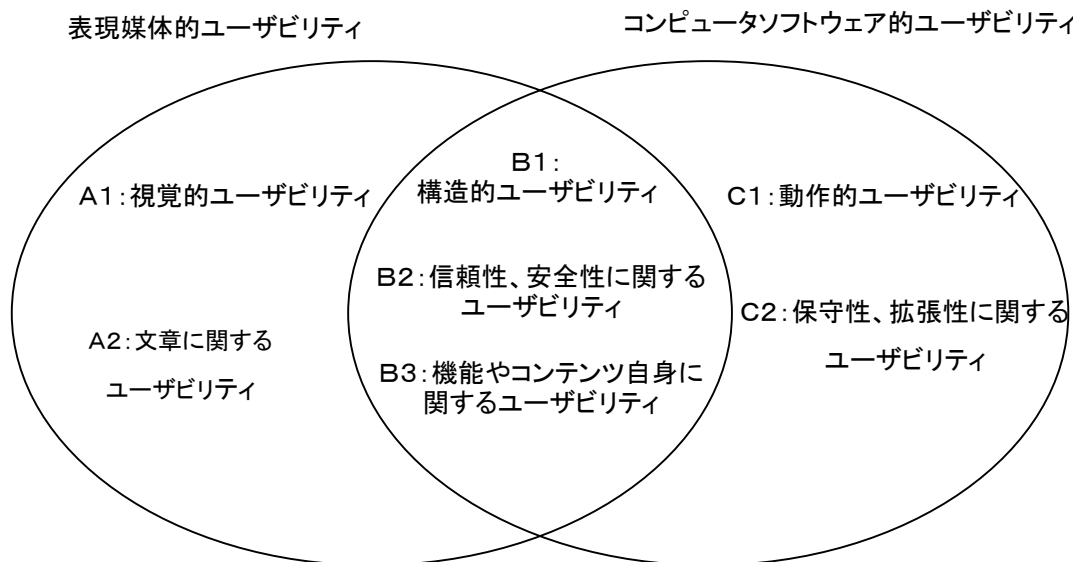


図 4 ウェブ・ユーザビリティの分類

(1) 表現媒体的ユーザビリティ

ウェブは情報提供者が伝えたい情報を、文字・文章・図・写真などを使用して表現しており、雑誌・広告などの紙媒体に変わる表現媒体という側面を持っている。

表現媒体的ユーザビリティに含まれるユーザビリティとしては、以下のものが挙げられる。

A 1 : 視覚的ユーザビリティ

ページの見やすさ、見た目の分かりやすさに関するユーザビリティである(欧米では、リーダビリティ(読みやすさ)と称されている)。色使い、文字の大きさや形、文章と画像の構成比などが含まれる。このグループに属する項目は、ユーザーの主観に依存する部分が大きく、一般化が困難な面がある。

A 2 : 文章に関するユーザビリティ

言葉遣いや文章構成など、文章の解りやすさに関するユーザビリティである。ですます調・である調、口語的・文語的などの言葉遣いは、扱うコンテンツの内容、対象とするユーザー層といった要素によって変更すべきものである。

また「結論を早く知りたい」と考えているユーザーにとっては、起承転結型の文章よりも、結論先行型の文章の方が好ましいであろう。

(2) コンピュータソフトウェア的ユーザビリティ

情報提供者からエンドユーザーへの一方向の情報伝達ではなく、インターネット上のECサイトや交通機関の予約システム、あるいはイントラネット上の業務システムなど、エンドユーザーと情報提供者の双方向で情報をやり取りするような機能を有する場合に求められるユーザビリティである。

コンピュータソフトウェア的ユーザビリティに含まれるユーザビリティとしては、以下のものが挙げられる。

C 1：動作的ユーザビリティ

ポップアップ、タブオーダー、画面遷移など、インタラクティブ性や情報の連動性に関するユーザビリティである。「ユーザー層が特定しにくい」、「操作のたびにサーバへの問い合わせが発生する」といったウェブアプリケーションに固有の事情により、ユーザビリティのあり方は従来のGUIソフトウェアとは異なる部分も多い。

C 2：保守性、拡張性に関するユーザビリティ

ウェブサイト自体の保守性、拡張性に関するユーザビリティである。これらは直接的にはサイト管理者のためのユーザビリティだが、保守・拡張の容易性はサイトの更新頻度に影響し、リンク切れや更新忘れといったミスの防止に役立つため、結果的にはエンドユーザーに対するユーザビリティにも影響を及ぼすものである。

(3) 両要素に含まれるユーザビリティ

(1)及び(2)の双方に含まれるユーザビリティとしては、以下のものが挙げられる。

B 1：構造的ユーザビリティ

メニュー構造のわかりやすさ、リンク階層の深さや複雑さなど、ドキュメント構造に関するユーザビリティである。メニュー構成のわかりやすさはユーザーが目的のドキュメントを見つけ出すための、リンク階層のわかりやすさは参照しているドキュメントが全体の中でどういう位置付けにあるのか判断するための重要な要素である（ウェブサイトでは、この部分を「インフォメーション・アーキテクチャ」として捉えることができる）。

B 2：信頼性、安全性に関するユーザビリティ

「このサイトの記事なら内容を信頼できる」、「このサイトなら個人情報を入力しても安心である」といった、サイトの信頼性に関するユーザビリティである。サイトの知名度やブランド力にも影響される。

B 3：機能やコンテンツ自身に関するユーザビリティ

ユーザニーズを的確に捉えているかどうかによって左右されるユーザビリティである。「当然あるべきコンテンツが欠落している」、「必要のない機能が実装されている」、「機能が冗長で違いが分からない」といった問題は、制作者側の一方的な思い込みによって発生することが多い。

3.3.2 日科技連サイト分析結果の分類

ユーザビリティ要素の分類を終えた我々は、次に 3.1 節で示した日科技連殿のウェブサイト

対して抽出した問題点リスト(付録 5)の各項目を、3.3.1 で示したユーザビリティ各要素に分類した(付録 7)。尚、検討する中でいくつかの問題点も追加的に発生したため、付録 5 と付録 7 の項目数は合致しない。また、分類する上で判別が難しいものも存在した。中でもアプリケーションプログラムのバグと思われる要素については、C2 に分類することとした。

更に、3.1 節で触れた横チームのトップページに対する分析結果(付録 4)は、図 4 中の「表現媒体的ユーザビリティ」に属するものとして捉えた。

3.3.3 本年度作成するガイドラインの適用範囲

我々は活動目標の 1 つとして「ウェブ・ユーザビリティに関するガイドライン作成」を掲げたが、今年度は「表現媒体的ユーザビリティ」をその適用範囲とする「トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン」にすることにした。このように適用範囲を限定した理由は下記の 2 点である。

- ・ 「表現媒体的ユーザビリティ」については、ウェブサイトのユーザビリティ要素として重要であるにも関わらず、現在の日本語サイトにおいて、ようやくその重要性が認識され始めた段階であり、我々が今年度の活動で提示するガイドラインは、非常に有用なものになる、と判断した。
- ・ 本章で述べてきたように、コンピュータソフトウェア的ユーザビリティについて言及するには、サイト構築プロセスへのユーザビリティ的視点からの評価手法やサイトコンセプトの明確化手法などについて考察を重ねる必要があり、単年度での終結は困難と判断した。

尚、ここで適用範囲を「表現媒体的ユーザビリティ」としたが、「コンピュータソフトウェア的ユーザビリティ」と重なる、図 4 中の B1~B3 の領域 については、両要素が内在することが分かっており、その中でも表現媒体的要素を強く持つ項目も適用範囲とした。

4 . トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン

前章で述べたように、本年度の活動範囲を「トップページ」におけるユーザビリティ・ガイドラインの作成と定め検討した結果、大きく 2 2 項目に分類した。さらにそれぞれの大項目においてガイドラインとすべき中項目の検討を行い「トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン 1 3 1 ヲ条」として作成した。また、ガイドライン適用サイトとしては、イントラネット：企業サイト、インターネット：企業公式サイト、EC サイト、非営利サイトの 4 サイトとし、それぞれのサイト評価において必要な中項目か否かの検討も行った(付録 1)。

本章では、この大項目 2 2、中項目 1 3 1 ヲ条について記載する。

4.1 トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン解説(大項目：2 2)

4.1.1 サイトが運営されている目的を明確に伝える(中項目：1 7)

「トップページ」はサイトの玄関であり、入り口である。従って、ユーザーが「トップページ」を見た時、そのサイトがどこの会社なのか、何をする会社なのか、何ができるサイトなのか、何を扱っているサイトなのか・・・が短時間に分かなければならない。もしユーザーが「トップページ」を訪れた時これらのことが分からなければ、「トップページ」を訪れただけでユーザー

はそのままサイトから去ってしまうかもしれない。必要な情報を正しく/適確にユーザーに伝えるために、「トップページ」では、サイト ID（会社名もしくはサイト名を表す適切なサイズのロゴマーク）と優先順位の高いタスクが適切な言葉で表現され、適切に配置され、適切に強調されていなければならない。

会社名・サイト名・ロゴマーク

- (1) このサイトがどこの会社なのか、何をする会社なのか、何ができるサイトなのか、何を扱っているサイトなのか・・・、会社名もしくはサイト名を表す適切なサイズのロゴマークを、目に付く場所に置くこと。特に、会社名とサイト名が異なる場合、ユーザーが違いを判断できるようにしておく必要がある。
- (2) 使われているロゴは、その会社の正式なロゴであること。また、カタログや雑誌記事など他のメディアで使われている同等のロゴとの一貫性(大きさ・色・形・デザインなど)があること。
- (3) 複数の異なるロゴを利用している場合、ロゴ利用の優先順位と配置が適切になっていること。
- (4) 広告と間違われる恐れが強いので、サイトロゴ以外のロゴは利用しないこと。

キャッチフレーズ

- (5) その会社やサイトがユーザーに伝えたいブランドなどのイメージを、簡便なキャッチフレーズで説明すること。もしくは、会社またはサイトが何を行っているかを簡便なキャッチフレーズで説明すること。
- (6) キャッチフレーズでは、サイトが提供している付加価値や競合との差異を説明すること。

タスクの設定

- (7) サイトの運用目的に合わせ、サイト内でユーザーに実施していただく優先順位の高いタスクや、「トップページ」操作のスタートポイントを明確に示すこと。また、そのためにはターゲットユーザーが明らかであること。

タスクの設定数

- (8) 設定されるタスクの数は多過ぎないこと。5 つくらいが適切である。

タスク内容の表現

- (9) ユーザーにとって、タスク内容が容易に推測できるようなアイコン、タスクボタン、ラベルなどになっていること。

タスクのフロー

- (10) タスクを始める際、ワークフローが分かりやすいワーディング（用語）になっていること。すなわち、見ただけでタスクが自明であるか、明確な説明があること。

トップページはサイト内に1つだけ

- (11) 1 サイトに1つの公式「トップページ」になっていること。

トップページの名称とリンク

- (12) 「トップページ」を示す用語として「ホームページ」は使わないこと。「トップページ」「Top Page」「ホーム」「Home」・・・といった、「トップページ」を表す複数の表現が混在せず、いずれか1つで統一されていること。

サイト、ウェブサイト、トップページなどの用語の使い方

- (13) “サイト”という言葉は、そのサイト全体を指す場合にのみ用いること。ただし、“サイト”という言葉は会社のサイト全体ではなく、ある一つのサイトのことを指す。

トップページのデザイン：アイデンティティ & ブランド

- (14) サイト全体として統一されたデザインをベースにするが、一目で「トップページ」と分かる特徴あるデザインであること。すなわち、サイト内の他のページとは異なるデザインであること。
- (15) 「トップページ」のデザインは、会社やサイトのブランドイメージを反映させるなど、アイデンティティに配慮されていること。

インデックス

- (16) サイト内で扱っている商品やサービスを、あいうえお順/アルファベット順/時系列順など、直感的に分かる「インデックス」としてまとめ、それへのリンクを「トップページ」に設けること。

英語によるサイトの用意

- (17) 日本語を読めない人のために英文記述のページがある場合、日本語による本文の記述内容と情報量や構成に(極端な)差がないこと。

4.1.2 サイトを運用する会社、もしくは組織の情報をユーザーに伝える（中項目：16）

会社組織が運営するサイトでは会社組織の規模の大小に関わらず、その会社に関する情報が提供され、かつ見つけやすくなっている必要がある。ユーザーは、そのサイトを運営している会社組織がどのようなものであるかを知りたがるし、会社組織の詳細が分かるとそのサイトの信頼性

も高まる。

会社の情報

- (18) 会社概要/拠点情報/取扱商品・サービスについて経営理念/事業計画/採用情報他などの会社関連情報をまとめ、「トップページ」とは別の独立した領域に置き、そこへのリンクを「トップページ」に入れること。

報道記事の扱い、新着情報/お勧め情報/トピックスなどの掲載

- (19) 報道記事や新着情報/お勧め情報/トピックスなどを提示するのであれば、報道(マスコミニュース)+お奨め/What's New/アピール+トラブル情報の3種類の扱いとして記述すること。この3種類の情報を「トップページ」で提示するかどうかは、サイト運用目的と情報内容の軽重に鑑みて判断すること。

報道記事の扱い、新着情報/お勧め情報/トピックスなどの表現

- (20) 報道記事や新着情報/お勧め情報/トピックスなどを「トップページ」に記載する場合は、簡単明瞭、説明的にすること。また、表記方法や分類、配置などに配慮すること。

見出し報道記事の扱い、新着情報/お勧め情報/トピックスなどの見出し

- (21) 報道記事や新着情報/お勧め情報/トピックスなどの最新版案内を「トップページ」に提示する場合、見出しを「トップページ」に置き、詳細を説明するリンクを入れること。

その会社の株価情報

- (22) 株価情報を掲載する場合、銘柄は略さずに記載し、値動きと変動%を提示すること。

数値表記方法

- (23) 数値を表記する場合は、5桁以上の数値には区切り記号を入れ、小数点は単位を揃えること。

サイトとそれ以外のものの統一感

- (24) ユーザーにとって、サイトの印象と実際の会社の印象とが一貫していること。「トップページ」のデザインは、会社やサイトのブランドイメージを反映させるなど、アイデンティティに配慮されていて、サイトだけが浮いていないこと。

- (25) サイトとそれ以外のメディアの間で、デザインや色彩などに統一感があること。

複数サイト間の統一感

- (26) 1つの会社や組織で複数のサイトを運用している場合、会社全体の統一感が維持されると共にサイトの違いが伝えられていること。

お問い合わせ

- (27) お問い合わせ事項と連絡先情報が適切に掲載されたページへのリンク「お問い合わせ」を「トップページ」に置くこと。

「お問い合わせ」先のページでは、何に対する「お問い合わせ」なのかを分かりやすく分類提示し、所在地/電話番号/FAX 番号/電子メールアドレスなどの必要な情報を提供すること。いきなりメーラーが立ち上がるなどではなく、連絡先情報をプリントアウト可能であるように表現すること。

- (28) ユーザーとサイト運営者とをダイレクトでつなぐチャネルを必ず 1 つは用意すること。

ユーザーからサイト運営者へのフィードバック

- (29) サイトを通じてユーザーからサイト運営者へ何らかのフィードバックが出来るようにし、そのフィードバックの目的、ユーザーが投入する情報がどこで/誰に/どのように読まれるか、利用されるのかを示すこと。

イントラネットの扱い

- (30) イントラネット社員向け情報は一般公開用ウェブサイトには入れないこと。

プライバシーポリシーとセキュリティ

- (31) サイトを通じてユーザー情報を集める場合、情報の取り扱いをどのようにしているか、どのような考えに基づいて情報が集められ管理されるか、SSL などセキュリティ上の対応策を含めた、「プライバシーポリシー」へのリンクを「トップページ」に設定すること。

著作権、Copyright

- (32) サイト内コンテンツに関する「著作権」を規定したページへのリンクを、「トップページ」に設定すること。

「著作権」のページには、外部からの該当サイトへのリンクに関する規定を掲載すること。

利用上の注意(サイトポリシー)

- (33) 外部からの該当サイトへのリンクに関する規定、サイトを利用するにあたり注意すべき項目や推奨項目のページへのリンクを「トップページ」に設けること。

「利用上の注意」ページには、推奨ブラウザとそのバージョン、推奨する解像度、商標の扱い、禁止事項やお願いなどを掲載すること。

4.1.3 サイトに掲載するコンテンツの書き方や留意点（中項目：23）

印刷物と違い、サイトのコンテンツをじっくり読むユーザーはほとんどいない。多くのユーザ

ーは、サイトコンテンツをざっと見て操作をするだけである。従って、コンテンツはざっと見ただけでも理解されるように、適切に表現し適切に配置しなければならない。

用語などの言葉使い

- (34) サイト内に用いる用語は専門用語ではなく、ユーザーに合わせた言葉を用いること。また、固有名詞以外の漢字は、常用漢字を基本とすること。
- (35) やむを得ず専門用語を利用しなければならない場合は、用語の説明や用語集を用意すること。

コンテンツの表現

- (36) 「トップページ」における、コンテンツの表現には冗長さ/曖昧さ/繰り返しなどを避け、なるべく簡潔にすること。

コンテンツの表記スタイル

- (37) 大文字小文字表記、表記スタイル規則など、コンテンツ表現には一貫性を持たせること。
用語に注意が払われ、同じような意味を表す、異なる複数の表現を用いないこと。横文字/カタカナ/大文字小文字/ひらがな/おくりがなが乱用されず、ワーディング(用語)が統一されていること。(例：問合せ/問い合わせ/といあわせ/トイアワセ・・・)
- (38) 目立たせようとして太字や斜体などの表記スタイルを多用すると、ユーザーには何が何だか分かりにくくなるので多用しないこと。
- (39) 青文字や下線による強調は、リンクがあるものと間違えるので利用しないこと。
- (40) ブラウザデフォルトのフォントを利用すること。また、文字サイズの割に太すぎる書体を使うと、字がつぶれて見難くなるので利用しないこと。
- (41) ポイント数を指定してフォントサイズ固定にすると、ユーザーが、ブラウザでフォントサイズを変更できなくなるので避けること。可読性の悪い文字サイズは指定しないこと。

ラベル

- (42) コンテンツが多数の場合、コンテンツ内容をカテゴライズしてグループに分け、適切なラベルをつけること。

カテゴリー

- (43) 項目が1つだけのカテゴリーや、項目が1つだけの箇条書きは止めること。ただし報道(ニュースリリース)のように、やむを得ず、項目が1つだけ、あるいは1つもないことも

あるので、適宜判断すること。

ユーザーへの入力指示

- (44) 「トップページ」でユーザーからの入力が必要の場合、適切な命令形や適切な指示を入れ、ユーザーが戸惑わないようにすること。

略語の利用

- (45) 略語を利用する場合、一般的になっている略語を除き、最初に省略しない形式を示し、それ以降に省略形を用いる。専門用語のページとして略語集を用意する場合もありえる。省略形は一般的表記法に則ること。ただし、英語と日本語では別に判断すること。

感嘆符！の利用

- (46) コンテンツ強調のための感嘆符「！」は使わないこと。

英文における大文字の利用

- (47) 英文では、読みにくくなるので大文字ばかりの表記は控えるか止めること。

日本文における半角カタカナと機種依存文字の利用

- (48) 半角カタカナや機種依存文字を利用すると、日本文では読みにくくなったり、文字化けの原因になるので、利用は控えるか止めること。

コンテンツの強調

- (49) テキストは背景と文字のコントラストを高くし、可読性を高めること。
- (50) 文字の強調のためのスペース/句読点/(スラッシュ/)等不適切に使わないこと。
- (51) イタリック/太文字/色文字/その他文字装飾は、必要な文字だけにし、全文に対しては実施しないこと。
- (52) 色文字は背景と文字とのコントラスト、シニアや視覚障害者に対する配慮をすること。
- (53) 強調手段を多用するとユーザーがその内容を理解しづらくなるので、強調のための手段は2つ程度に抑えること。

検索エンジンへの対応

- (54) 「トップページ」は、各種 検索エンジンからたどりやすくすること。(キーワードの最適化、メタタグ/メタキーワードタグ/メタデスクリプションタグ/ボディタグ/タイトルタグなどの利用と適切な記述：SEO など)

トップページの容量

- (55) 「トップページ」は、想定ユーザーのネットワーク環境下で、ダウンロードに時間がかからない容量にすること。

フレームの利用

- (56) 特別の用途や理由がある場合を除き、フレームは使わないこと。

4.1.4 コンテンツの紹介方法（中項目：3）

「トップページ」上にサイト内の商品やコンテンツの実例を示せば、何についてのサイトなのかをユーザーはより簡単に判断できるし、どんな商品やコンテンツが提供されているかということも容易に理解できる。また、実例（何か具体的なもの）が提供されていれば、ユーザーの興味をそそることもできる。ここでもっとも重要なことは、コンテンツの実例を示すと抽象的なカテゴリ名の下に何があるかを示すことができるので、正しいナビゲーションを行うための手助けになる。つまり、ユーザーはカテゴリの中身を知るためだけに、カテゴリをクリックしなくて済むようになる。

コンテンツの説明/紹介とリンク

- (57) コンテンツの説明には写真や見本などの実例を使い、カテゴリページではなく、そのコンテンツの詳細を記述したページへのダイレクトリンクを設定すること。

コンテンツからより広いカテゴリへのリンク

- (58) あるコンテンツを「トップページ」で目立つように取り上げた場合は、そのコンテンツページの近くにより広いカテゴリへのリンクを置き、ユーザーが興味を持った場合の対応ルートを用意すること。

実例へのリンクとカテゴリへのリンク

- (59) 実例へのリンクとカテゴリ全般へのリンクをはっきり分けること。

4.1.5 過去のコンテンツの扱い（中項目：2）

サイトに訪れたユーザーが、そのサイトに以前何があったのかに興味を抱く事もあるので、アーカイブ（過去のコンテンツ）を用意して、「トップページ」から行けるようにしてあると便利である。

報道記事/特集記事や商品

- (60) 「トップページ」から過去の記事や商品情報を参照するためのリンクがあること。ただし、過去の記事や商品情報は適切に分類されており、曖昧な操作にならないようにすること。

鮮度の落ちた情報

- (61) 「トップページ」に古過ぎる情報が不用意に掲載されていないこと。

4.1.6 テキストリンク（中項目：5）

リンクは「トップページ」特有のものではないが、「トップページ」はサイトへの入り口なので、通常ページよりもたくさんのリンクが存在する傾向にある。よって「トップページ」のリンクはユーザーにとって使いやすいものでなければならない。

リンク

- (62) リンクはその他と識別しやすく、ぱっと見ただけで分かること。また、画像リンクには説明をつけること。

- (63) 「ここをクリック」といったリンクや、項目一覧の後の「...続き」などの指示は使わないこと。

- (64) テキストリンクの場合、訪問前と訪問済みのリンク色は見分けられること(出来るだけデフォルト設定を用いる：訪問前は青で訪問後は紫)。

- (65) カテゴリー名に「リンク」や「リンク集」という言葉を使ってユーザーを混乱させないこと。

- ・サイト内部のリンクについてはコンテンツが指す具体的な名称、カテゴリー名を付けること。
- ・サイト外部に対するリンクでは「外部へのリンク集」「 リンク」などとする場合もありえる。

- (66) リンクがウェブページに行かない場合（PDF など）やダウンロードが始まってしまう場合、リンクをクリックすると何が起こるか明確に示すこと。（またダウンロードの場合は容量を、英語の場合は英文である旨示す）

4.1.7 ナビゲーション（中項目：17）

「トップページ」ではユーザーを目的のページまでやさしく導く為のナビゲーションが必要不可欠である。ナビゲーションは「トップページ」の中で見つけやすく、語句が適切に理解できるように表現され、そのリンク先にあるページが容易に想像できることがポイントとなる。また、ユーザーは訪れた「トップページ」がどのような内容であるかを、ナビゲーションから推測することも多い。ナビゲーションは単にページの構成を表現したものではなく、ユーザーがページを訪れる目的やページ閲覧時のユーザーの振舞いを考慮したものにしなければならない。

ナビゲーションの表現

- (67) カテゴリーのナビゲーション選択肢に、ターゲットユーザーが理解できない言葉やサイト内に限定した造語を使わないこと。
- (68) 判別に有効な場合を除き、ナビゲーションでアイコンは使わないこと。また、ブラウザの文字サイズの変更に伴って、ナビゲーション内の文字も変更されること。
- (69) 広義のナビゲーションとして位置付けできる「サイトマップ」は、サイト内で扱うコンテンツとその構造を示すこと。(ツリー構造でページの構成を簡潔に示す)
- (70) 広義のナビゲーションとして位置付けできる「インデックス」は、あいうえお順/アルファベット順/時系列順など、直感的に分かる配列でまとめて示すこと。
- (71) 主要なナビゲーション領域は目立つ場所に置き、(トップ)ページメイン領域に隣接させること。また、ウィンドウサイズを小さくした場合でもナビゲーション領域の一部が表示されるように配慮すること。
- (72) ナビゲーション領域内の項目はグループにまとめ、似た項目が隣り合うようにすること。(判断のためにあちこちを見なければならない状態を避ける)
- (73) 同じ種類のリンクを提供するために複数のナビゲーション領域を作らないこと。(これは、同じとび先ページへの複数のリンクが「トップページ」にあることを否定するのではなく、同じ分類のナビゲーションが「トップページ」に複数あることがいけないと言っている)
- (74) 用途に合わせナビゲーションには、
- ・ グローバルナビゲーション(タスクや情報構造の分類)
 - ・ ファンクションナビゲーション(プライバシーポリシーなどの固有機能へのナビゲーション)
 - ・ パン屑型ナビゲーション(たどった階層の道筋を示す)
 - ・ ステップナビゲーション(手順を示したナビゲーション)
 - ・ ローカルナビゲーション(ページ内での移動)
 - ・ 参照型ナビゲーション(テキストリンクなど)
- などを適切に選択し、設計して用いること。
- (75) ページのネスト状況が理解しやすいナビゲーション表現になるように考慮すること。例えば、階層の深いサイトには「グローバルナビゲーション」と「パン屑型ナビゲーション」、階層は浅いがコンテンツの種類が多い(横に広い)サイトには「グローバルナビゲーション」

ン」と「ローカルナビゲーション」といったナビゲーションの組合せを考慮する。

- (76) 「トップページ」や”トップページ”に表示される「ナビゲーション」を見ただけで、サイト内の情報提供の構成(構造)がおおよそ推測できること。

ナビゲーションの振舞い

- (77) 「トップページ」以外のページには「トップページ」のダイレクトリンクがあること。

- (78) サイト内で扱うコンテンツや構造が素早く参照できるように、サイトマップへのリンクを「トップページ」に設けること。

- (79) あいうえお順/アルファベット順/時系列順など、直感的に分かる配列でまとめられた、サイト内で扱っている商品やサービスが一目でわかる「インデックス」へのリンクを「トップページ」に設けること。

- (80) 「トップページ」上には「トップページ」に行くためのリンクは作らないこと。また、「トップページ」以外のページでは、「トップページ」へのリンクを各ページ共通で用意すること。

例えばサイト ID (会社名もしくはサイト名を表す適切なサイズのロゴマーク) に「トップページ」へのリンクを埋め込むなど。

- (81) サイト内にショッピングカート機能がある場合は、そこへのリンクを「トップページ」に入れること。

- (82) ナビゲーションを使用してページを移動した場合、移動先のページから移動元のページにナビゲーションを用いて戻れるようにすること。

- (83) 専門用語の説明ページやサイト利用方法説明のページ (FAQ 含む) が用意されている場合は、「トップページ」にリンクを用意すること。

4.1.8 検索 (中項目: 6)

検索は、「トップページ」上で重要な機能のひとつである。このため、検索機能はユーザーにとって見つけやすく手軽に利用できるものでなければならない。「トップページ」の検索としては、検索機能が見つけやすい位置に配置されていること、幅が広いこと、そしてシンプルな機能にしておくことである。もちろん、検索機能の真の力はすべて実装面にあるが、本ガイドラインでは実装に関しては検索結果のみとし、絞込検索機能や、検索対象 Index のメンテナンスなど検索機能そのものについては対象外とする。

検索

- (84) 「トップページ」には検索ページへのリンクではなく、「トップページ」の見つけやすい位置に入力ボックスを置くこと。
- (85) ボックスサイズ横の大きさ：検索ボックスは語句が確認、または編集できる十分なサイズにすること。(入力した用語が見えなくなるしないこと)
- ボックスサイズ縦の大きさ：ブラウザの文字サイズを変化させた時に、検索ボックス内のテキストサイズも対応すること。
- (86) 検索領域には「検索」などの無意味な見出しを置かず、検索ボックスの右に「検索」ボタンもしくは「サーチ」ボタンを置くこと。(英文では「Search」ボタン)
- (87) 「トップページ」に置く検索はシンプルな検索機能を提供し、複雑な検索には「検索ページ」へのリンクを用意すること。
- (88) サイトの検索機能は、初期状態としてウェブ全体が検索されるようにせず、サイト全体が検索されるようにすること。また、検索範囲を限定している場合は説明を加えること。
- (89) 検索結果の表示は「トップページ」ではないが、検索機能は「トップページ」で重要な機能のひとつであるため、その機能の実装について規定する。
- ・ 検索結果が 0 件でもその旨ちゃんと表示すること
 - ・ 検索結果には検索した時の設定(検索語他)も表示されること
 - ・ 検索結果は適切なグルーピングがされること(重み付けなど)

4.1.9 ツールとショートカット (中項目：3)

「トップページ」のツールや特定のタスクに対するショートカットは、サイトでよく使われる機能を際立たせたり、ユーザーがよく行う作業を簡単に実行するための優れた方法である。ここで大事なのは、「トップページ」でどのタスクをツールにするべきかを決定することである。(ツールとは入力ボックスや CGIなどで実現する高度な機能を指す)

優先順位の特に高いタスク

- (90) 優先順位の特に高いタスクは「トップページ」からワンクリックアクセスで行けるようにすること。

無意味なツール

- (91) ユーザーがそのサイトを訪れる目的とは直接関係ないタスクに関わるツールは含めないこと。

ブラウザ機能

- (92) ブラウザ機能を再現するツールは提供しないこと。(「戻る」ボタンなどを設ける場合、どこへ戻るのかを明示する)

4.1.10 グラフィックスとアニメーション (中項目：7)

グラフィックスを使ってわかりやすく表現できれば、「トップページ」の質を素晴らしく向上させることができる。しかし、見た目がごちゃごちゃした表現になると逆効果になり、ダウンロード時間も遅くなってしまう。このためグラフィックスの使用はサイトの目的やターゲットユーザーを考慮に入れ使用しなければならない。またグラフィックをウェブ用に軽いサイズにすることも重要である。同様に、アニメーションも適切に使えば、オンラインコンテンツの質を向上させることができる。だが、アニメーションは「トップページ」で使うよりは、他のページにおいて複雑な内容のコンテンツを表現する場合に使う方が望ましい。

グラフィックス

- (93) グラフィックスは装飾のためでなく、実際の内容を見せるために効果がある場合に使うこと。(例えば立体的なものを表示する場合、エンターテインメントなどで動きを利用する場合など)
- (94) グラフィックスや写真の意味がわかりにくい場合はラベルをつけ説明すること。

写真や図

- (95) 表示サイズに適合するよう編集すること。(大きさと容量)

ウォーターマークグラフィックス

- (96) ウォーターマークグラフィックス(背景イメージ)の使用は避けること。

アニメーション

- (97) ただ注目させたいだけなら「トップページ」でアニメーションは使わないこと。(エンターテインメント性の高いコンテンツを提示する場合や注意を喚起する必要がある場合などは考慮に値する)
- (98) ロゴ/キャッチコピー/見出しなど重要な要素をアニメーションにしないこと。
- (99) Flash などスブラッシュ系アニメーションを利用する場合、代替手段を用意すること。(アニメーションをデフォルトにせず、ユーザー選択が出来るようにする) また、ストーリーミングへはコメントを付けること。

4.1.11 レイアウトデザイン (中項目：4)

レイアウトは見た目の論理性を表現するものと言われており、レイアウトに一貫性や論理性がないと、ユーザーの目的達成を妨げてしまう。「トップページ」ではぱっと見てどこにどのような情報（ナビゲーション、リンク、コンテンツ）があるのかをレイアウトの基本である人間の視線の流れ（Z字型：左上->右上->左下->右下）に合うように配置すべきである。その上で情報量や各コンテンツの重要性に応じて適切な配置を考慮すべきである。

横スクロール

- (100) 解像度が 800X600 ピクセルで横スクロールが生じないようにすること。（その時代の一般的な解像度において横スクロールが生じないようにすること）特にフレームを利用する場合に気をつけること。

縦スクロール

- (101) 重要なページ要素は一般的な解像度（800X600 ピクセル）で、スクロールしなくても見える場所（画面上部）に配置すること。

リキッドレイアウト

- (102) ユーザーが解像度を変えた場合でも「トップページ」サイズが調整されるようにリキッド（可変）レイアウトを使うこと。

余白部分

- (103) 限られたページ領域に無駄な余白部分を作らないようにレイアウトし、ナビゲーションなどの阻害要因にならないようにすること。

4.1.12 ユーザーインターフェイス（中項目：4）

ユーザーが操作するプルダウンメニューやテキスト入力ボックス、ロールオーバーボタンなどのユーザーインターフェイスは、ユーザーを混乱させる場合もあるので、必要な箇所に限定して使用すべきである。

見出し記号

- (104) テキストリンクの先頭に見出し記号をつける場合は、必ずクリックができるようにリンクを埋め込むこと。

テキスト入力ボックス

- (105) ページの上部など検索ボックスと間違えやすい場所には、複数のテキスト入力ボックスは設けないこと。

プルダウンメニュー

- (106) プルダウンメニューは可能であれば利用しないこと。（長いプルダウンメニューの場合

に項目相互の判別が困難となったり、2 重のメニューが表示されたりするなど選択操作が複雑になる。特にナビゲーションとしての利用は控える) 但し、都道府県の選択など、穴埋めフォームや属性選択など一般的になっているものの場合は利用してもよい。

ロールオーバーボタン

- (107) マウスオンした際にグラフィックが大きく変化するようなロールオーバーボタンは、ユーザーの操作を困難にするので表現を抑えること。

4.1.13 タイトル (中項目: 5)

「トップページ」を表示した際のウィンドウのタイトルバーには、明確なタイトルが表示されるようにする。タイトルは、お気に入り (ブックマーク) の登録や外部の検索エンジンからのアクセスなどに利用されるので、文言は分かりやすいものにすることが望ましい。

タイトル

- (108) タイトルの先頭は、会社名やブランドなど具体的な情報が含まれた文言にすること。
- (109) サイトの URL が会社名などの固有名詞的になっている場合を除き、タイトルには URL を表示しないこと。
- (110) 「トップページ」のタイトルに「ホームページ」や「トップページ」という文言を使用しないこと。
- (111) タイトルの文字数は、最長でも 20 文字程度 (日本語) にすること。
- (112) IE のお気に入りもしくは NS のブックマークに入れられた状態を想定してタイトルの文言を決定すること。

4.1.14 URL (中項目: 4)

ウェブサイトの「トップページ」の URL は、ユーザーに記憶して繰り返しアクセスしてもらうために、シンプルで覚えやすいフレーズにする必要がある。例えば、会社名やブランドなどユーザーが分かりやすいものであることが重要である。

URL

- (113) 「トップページ」の URL は、ユーザーが覚えやすく簡単に入力できるフレーズを使用すること。
- ・会社名やブランドによる表記が望ましい。
 - ・ドメイン名の後ろには、「index.html」や意味の分からない複雑なコードを付けない。

- ・日本語の企業サイトでの基本形は、www.会社名.co.jp

(114) 幾つかの国にまたがって運営されるサイトの場合は、それぞれ各国の最上位ドメインも登録すること。

(115) URL に用いた会社名などのフレーズに省略形や英語標記などバリエーションが想定できる場合は、スペルミスへの対応も含めてできるかぎり登録すること。

(116) 同一の「トップページ」に複数の URL を割り当てる場合は、そのいずれか 1 つを正式な URL として、その他の URL は正式な URL へリダイレクトされるようにすること。

4.1.15 ニュース（中項目：2）

「トップページ」に掲載するニュース（プレスリリースを含む）をユーザーに利用してもらうためには、分かりやすい見出し文やニュースの要約を作成することが効果的である。

ニュース

(117) ニュースの見出しには、日付を入れること。速報などでは必要に応じて時刻も入れること。

(118) ニュースの見出し文や要約には、「今日」「来週」などのあいまいな表現は使わないこと。

4.1.16 オープニング画面、ポップアップウィンドウ、切替えページ（中項目：3）

「トップページ」へのリンクのクリックや URL を入力した際は、即座に「トップページ」が表示されるべきである。イメージ的なオープニング画面や広告などのポップアップウィンドウ、日本語と英語を切替えるだけのページなどユーザーが求めない邪魔なページは設けない。

オープニング画面

(119) 冗長なオープニング画面は設けないこと。もし、オープニング画面を設ける場合は、必ずユーザーがスキップできるか、スキップ後の画面をブックマークできること。

また、URL の移動があった場合の自動転送や、ユーザーのタイプミスによるエラーの場合には、ミス修正を促すこと。

ポップアップウィンドウ

(120) 広告など「トップページ」とは無関係なポップアップウィンドウは表示しないこと。

やむを得ずポップアップウィンドウを使う場合は、「トップページ」のウィンドウより小さくし、「トップページ」のメインナビゲーションを隠さないように配慮すること。

切替えページ

- (121) ・複数の言語ページを掲載する場合、その切替えだけのページを「トップページ」にしないこと。
- ・言語の選択肢が少ない場合は、主要言語のページを「トップページ」とし、その他の言語ページへのリンクを提供すること。
 - ・その他の言語ページへのリンクは、その言語で表記すること。

4.1.17 広告・宣伝（中項目：2）

「トップページ」での広告の取り扱いには注意すべきである。また、広告掲載によるユーザー乖離の可能性も把握しておく必要がある。広告と類似の表現は、無視されがちなのでコンテンツに用いてはならない。

広告

- (122) ・他社の広告を掲載する場合は、目立たないように配慮すること。
- ・特に別会社の広告はページ周辺部分に置くこと。
 - ・別会社の広告は「トップページ」の中心コンテンツより小さくすること。
 - ・広告だと分かるラベルをつけ、サイトのコンテンツと混同しないようにすること。

特集など

- (123) 定期的特集などのコンテンツを広告的な表現にしないこと。

4.1.18 歓迎メッセージ（中項目：1）

従来、「トップページ」に「ようこそ（Welcome）」という歓迎メッセージを入れるサイトが多かったが、限られた「トップページ」の表示エリアには、サイトの説明やユーザーの求める情報へのナビゲーションを充実させるべきである。

歓迎メッセ-ジ

- (124) 「ようこそ」などの無意味な歓迎メッセージは表記しないこと。

4.1.19 ページの自動再読込と自動再表示（中項目：1）

ユーザーがト「トップページ」を再読込または再表示したとき、その前後でギャップがあってはいけない。ユーザーが以前に訪問したページとの連続性が保たれていなければならない。

再表示

- (125) 「トップページ」は、自動再表示させないこと。あえて自動表示させる場合は、更新された情報のみ変更すること。（例えばニュースなど）

4.1.20 カスタマイズ（中項目：1）

「トップページ」のカスタマイズはユーザーにとって有益である。操作の慣れたユーザーが効率よく操作できるよう設定するためのカスタマイズ表示を提供したり、ユーザー個人の情報（例えば、住んでいる場所など）に基づいて特定のコンテンツを提供するとよい。但し、カスタマイズのためにユーザーが行う設定が容易でなくてはならない。

カスタマイズ

- (126) カスタマイズ表示は該当ユーザーにのみ提供すること。(カスタマイズを必要としないユーザーに対しては提供しない)

4.1.21 顧客データの収集（中項目：2）

ユーザーに個人データを求める場合は、なぜ個人情報を提供させるのか、提供した情報はセキュリティ上守られるのか、説明しなくてはならない。ダイレクトメールが多数届いたりといった経験のあるユーザーにとって、個人情報の受け渡しは慎重にならざるを得ないからである。

登録のリンク

- (127) 「トップページ」でユーザー登録を促す場合、登録することによるメリットや、登録した個人情報の取り扱いについての説明を明示すること。または、「プライバシーポリシー」へのリンクを置くこと。

電子メールアドレス入力

- (128) ユーザー登録にて、電子メールアドレスの入力を求める場合、アドレスの使用目的（発行物内容と発行頻度など）や、登録したアドレスの取り扱われ方についての説明を明示すること。または、「プライバシーポリシー」へのリンクを置くこと。

4.1.22 日付と時間（中項目：3）

「トップページ」内の情報について、ユーザーが現在の情報が判断できるよう日付や時間を記す必要がある。その際、日付と時間は、ユーザーの自国（地域）の日付と時間に設定し直せる形式にすることが重要である。

コンテンツの更新日時

- (129) 更新された日付が重要となる情報に、最終更新日を表示すること。表記場所や表記方法は他の項目と同一にして一貫性を持たせること。なお、時間については、株価情報やニュースなどより最新の情報が重要となる場合のみ表示させること。

サイトの更新日

- (130) サイト全体の最終更新日を「トップページ」上のユーザーの目に付きやすい場所に表示させること。

日付表記方法

(131) 日付はスラッシュで区切らず年月日表示させる方がよい。(3 / 1 3月1日)また、年の表示に関しては、西暦(2002年)・和暦(平成14年)どちらでもよいが、サイト内で一貫させること。

5 . トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン 利用の手引

我々は、第4章で定めたガイドライン項目を実際の評価の場面に使えるように、トップページ・ユーザビリティ・ガイドライン・チェックシート(以下、チェックシートと記す)としてまとめた(付録3)。

本章では、その評価手順について説明する。

5.1 チェックシートと評価の進め方

チェックシートは、第4章で定めたガイドライン項目に沿って、対象とするトップページを評価するためのツールである。チェックシートは Excel シートにより作成されている。評価は、まず必要な準備を実施する(5.2.1 項)。その後、一つ一つのガイドライン項目に対して評価対象のウェブサイトが、どの程度適合しているかを判断し、結果を評点形式でチェックシート上に入力していく(5.2.2 項)。

なお、チェックシートは、ウェブサイトのトップページの完成版またはプロトタイプ版に対するユーザビリティ適合度を検証するために用いることを想定している。

5.2 利用手順

チェックシートの基本的な利用手順は、**事前準備** **評価実施** となる。具体的なチェックシートの操作法の説明については付録2に記載した。以下は利用の際の考え方と手順概要を説明する。

5.2.1 事前準備

評価に先立ち、いくつかの準備を行う必要がある。特に重要な準備がガイドライン項目の選定である。チェックシートの全ての項目が、全ての分野のウェブサイトに必要なわけではない。利用対象とするウェブサイトのコンセプトによっては unnecessary ガイドライン項目も含まれており、チェックシートの既定項目の中から必要な項目を選択して利用する必要がある。

(1)基本項目の入力

チェックシートの上部(付録3)に、次に示す評価実施に関する5つの基本項目を入力する。これらの項目は評価の記録として残していくために非常に重要であるため、確実に記録する必要がある。URLについては、未確定であれば記述しなくても良い。

- 1)対象ウェブサイト名
- 2)URL
- 3)評価者

4)評価日時

5)評価環境(ブラウザ種別)

(2)対象ウェブサイトカテゴリーの決定

次に、チェックシートの全ての項目から、対象サイトのトップページの特性に応じて適用すべき項目を選択する。チェックシートは、ウェブサイトを次に示す代表的な4つのカテゴリーに分類し、それぞれのカテゴリー毎に、予め「必須」・「選択」・「不採用」の項目に分けている。

1)イントラネット：企業サイト

2)インターネット：企業公式サイト

3)インターネット：ECサイト

4)インターネット：非営利サイト

従って、チェックシートの利用者は、全ての項目について適用・不適用を判断する必要はなく、対象ウェブサイトのカテゴリーを明らかにすれば、ある程度適用すべき項目を絞り込むことができる。

「必須」・「選択」・「不採用」の意味については、表3で説明しているので参照されたい。

表3 必須・選択・不採用の意味

カテゴリー	意味
必須	当該カテゴリーにおいて、必ず適用すべき項目である。
選択	当該カテゴリーにおいて、利用者が項目の適用・非適用を判断しなければならない項目である。
不採用	当該カテゴリーにおいて、適用する必要がない項目である。

ウェブサイトカテゴリーを決定すれば、チェックシートの利用者は、「選択」となっているガイドライン項目についてのみ適用・非適用を判断すれば良い。

ここで必須としたガイドライン項目、または選択の項目で適用すると判断した項目を以下では適用項目と呼ぶこととする。

(3)重点項目の重み付け

チェックシートの評価結果は、最終的には対象ウェブサイトが全体としてどの程度ガイドラインに適合しているかを定量的にパーセンテージ(以下、適合度と呼ぶ)で表示できようになっている。この適合度は、 $(\text{適用項目の適合度} \times \text{適用項目の重み}) / (\text{適用項目の重み})$ で求めている(は適用項目の総和の意味)。

ウェブサイトの特性によっては、特に重要としたいチェック項目(重点項目)があることが想定されるので、チェックシートの「重み」欄にその項目の重みを付けることができるようになっている。標準値は1として初期値が設定されており、重要度が2倍なら2を入力し、重

要度が半分なら 0.5 を入力することで、各チェック項目の重みを変更することができる。

5.2.2 評価実施

(1) トップページに対するチェック実施

チェックシートのガイドライン項目に従って、適用項目について以下の基準で適合度合いを判定し、チェックシート上の当該項目の「適合度」欄に数値を入力する。ガイドライン項目の評価順序は任意でかまわない。

- ・ 1 ... おおむね適合している。
- ・ 0.5 ... 一部適合している。
- ・ 0 ... ほとんど適合していない。

(2) チェック結果の見方

選択した全てのガイドライン項目の判定が完了したら、チェックシート上の最下欄に全体適合度が表示されているので確認し、トップページへのフィードバックを実施する。全体適合度に応じた評価対象のウェブサイトに対するフィードバックの方針について、文献[1]に目安が示されているので、表 4 に引用しておく。

表 4 全体適合度とフィードバック方針

全体適合度	フィードバック方針
80%以上	当該サイトは優良な状態にあると言える。それでも、ガイドラインに従っていない、いくつかの箇所を修正することを推奨する。
50～80%	新しいウェブサイトを設計しなおすことを考えるべきである。そのウェブサイトは失敗作というわけではないが、個別の領域をそれぞれ修正すれば十分というレベルでもない。
50%未満	サイト訪問者に対して、きちんとした対応はおそらくできない。サイト全体をそっくり最初から作り直すべきだろう。

6. 反省点と今後の課題

本分科会では、ウェブに関わる様々な立場の研究員が抱えている問題や悩みを解決するために、欧米での最新研究を学びながら有益な情報交換や議論を重ねてきた。研究活動の柱として、日科技連サイトを対象にした評価や評価結果報告会を行い、より実践的な知見を得た。最終的に、日本独自の視点を盛り込んだトップページ・ユーザビリティ・ガイドラインとして作成できたことは大きな研究成果である。今後は、ガイドラインの完成度を一層高めるべく、評価項目の細分化や評価対象に応じた項目の再検討などを繰り返し実施していきたい。また、当ガイドラインを実際に運用することで、チェックの実施方法や結果に対する見方の精度を上げていくことも重要なポイントである。

その他の今後の課題として、「ウェブサイト構築プロセスと検証すべきユーザビリティ要素の対応関係の提示」を挙げることができる。今年度は、評価を通して洗い出されたユーザビリティ

要素を分類したので、今後、それらのユーザビリティ要素をどの段階でどのように検証していけば良いのかを示す必要がある。対応関係を検討する際、「情報提供者」「システムインテグレーター (SIer)」「デザイナー」「ユーザー」といった役割別にユーザビリティ要素とその意味・重要性を捉えていくことも、重要な視点として提起したい。

また、今年度の研究を通して、サイトコンセプトの重要性についての認識が深まったが、「サイトコンセプト決定手法」と「決定したサイトコンセプトをウェブサイトに反映させるための手法」についても、重要な課題である。

< 参考文献 >

- [1] ヤコブ・ニールセン & マリー・タヒル (共著), ホームページ・ユーザビリティ, 風工舎訳, 2002
- [2] Web アプリ事業開発委員会(著), Web アプリケーション開発における留意事項 第1版, 日本科学技術連盟, 2002.5.28
- [3] 特集「論理思考で強くなる」, 週刊 東洋経済 2001 7 月 21 日号, p30~p51, 東洋経済新報社, 2001.7.21
- [4] 山崎パコ, 論理力を鍛えるトレーニングブック, かんき出版, 2001.12