

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

取っ手一つにもこだわる
消費者のための最大の研究人間中心設計で市場活性化を図る
ライオン家庭科学研究所

日用品の使いやすさを向上させることの効用は、本連載でも何度か取り上げている。誰もが頻繁に使うこうした製品では、使い勝手が商品の価値を高めることになる。なかでも、主機能が洗練されつくし、性能の向上によって競合他社との差別化を図ることが難しい成熟製品市場では、ユーザビリティの持つ意味はさらに重い。

ライオン株式会社の主力商品の1つである洗剤は、「衣類の汚れを落とす」という主性能は消費者の要求水準を上回り、洗浄力自体を購入の訴求要因とするのが難しい段階に入っている。そうしたこともあり、同社の家庭科学研究所では、容器のデザインをはじめとする製品の使いやすさについて研究を進めている。「製品の主要機能の高品質が実現されると、今度は使い勝手が品質の評価対象に含まれてくる（魚谷修 所長）。

たとえば、仕上げ剤「ソフラン」をはじめとする取っ手付きの大型容器には、「姿勢を大きく傾けないと使えない」「取っ手が小さくて手になじまない」などの問題があった。そこで、想定ユーザー層に近い被験者を集めて指の太さを実測し、使いやすい取っ手の大きさを導き出した。また、容器を傾ける際の回転中心と重心の位置を近づけ、液体が始まる傾きを30～45度にすれば、使いやすさが向上することも確認した。研究成果は現行製品のデザインに反映され、従来品に比べてユーザーアンケートでの評価も向上している。

ほかにも、購買層の平均年齢が高い洗

剤「ブルーダイヤ」の文字表示を、高齢者にも読みやすい大きさ（14ポイント）とするように働きかけて製品に反映させるなど、成果は数多い。なお、実験の被験者は、江戸川区高齢者事業団に派遣を依頼した。

1936年に「ライオン洗濯科学研究所」として設立された同研究所は、同社の研究部門の中で人間中心設計プロセスによる製品開発の支援センターとして位置付けられている。人員はおよそ30人。家政学を専攻していたスタッフが多い。ユーザーの利用品質という側面からの製品評価と、それに基づく情報提供活動を担当する。

「日用品の人間中心設計」というコンセプトには、ISO-20282のドラフトなども反映されているが、同社の生活者中心の物作りの歴史自体も長い。1997年に通商産業省（現経済産業省）によって「消費者志向優良企業」として表彰されたのはその表れだ。

社外の研究者との産学協同も行っている。たとえば、前述した容器の評価作業は、金沢工業大学の小松原明哲教授と共同で実施した。

「ユーザビリティ」という概念を意識して活動を始めたのはおよそ5年前で、社団法人人間生活工学研究センターに加入した時期になる。同センターが発行する「日本人の人体計測データ」などを利用して潜在的な使いにくさを検討し始めた。また、「統計データには表れない潜在的な使いにくさを発見するためには被験者の行動観察が必要（渡辺治雄 主任研究員）なため、同研究所には一般的なキッチンが再現され、随所にモニター用カメラを設置できるようにしている。



photo: Watari Tokuhiko



(1-1) サイトの内容が明確なトップページ

(1-2) 簡潔でわかりやすいメッセージ (タグライン) は、効果的にアイデンティティを表現する



(1-3) 1-4) ロゴマークやインターフェイス要素の表現に一貫性がないと、VIが確立しない

ユーザーのネット環境に配慮した身近な生活情報の発信

今回はライオン株式会社のコーポレートサイトを取り上げる。1996年にオープンしたのち、2000年にはリニューアルを実施している。コンテンツの拡充を図ってきた結果、ページが増えて検索性が下がってきたのが主たる理由だ。検索性やナビゲーションを向上させるため、従来はコンテンツの担当部署ごとに切り分けられていたメニューを、顧客の視点で製品情報や生活情報などの4カテゴリーに再構成した。

同サイトには3つの方針がある。1つは生活情報の充実だ。前述の家庭科学研究所や、大正時代からの歴史を持つライオン歯科衛生研究所などから情報を発信している。2番目はユーザーのインターネット環境に配慮した情報提供だ。旧式ブラウザや低速回線でもアクセスできるように、特殊な規格や新しすぎる技術は使わない。特別に正確を期する必要がある決算報告などの数値情報はPDFファイルで提供しているが、あくまでこれは例外だ。3つ目は

上記の情報を見つけやすいナビゲーションの確立だ。

特色あるコンテンツとしては、幼児が母親とともに楽しむことを狙った「ライオンキッズ」というページがある。家庭科学や口腔衛生に関する知識をやさしく解説したり、ゲーム仕立てにしたりと、楽しみながら学べるような工夫を凝らしている。「夏休みの自由研究や小学校の総合学習などにも、よく利用されている」(広報部 小八木敏行 副主任部員)。

広報部と統合システム部が合同で運営の事務局を担当している。マーケティング色の強い会員制ページ「クラブライオン」は宣伝部の主管だ。研究所など情報提供部署が原稿を作り、事務局がコンテンツとして整理やコーディングを行う。近年は、定番ブラウザのセキュリティホール問題を重視し、サイト内で用いられているJavaScriptをCGIに変更する作業を進めている。「安全なページを提供することは、生活者中心のメーカーとして重要な」(統合システム部 椎名淳之氏)。

視点1: アイデンティティ ~ サイトとその運営者の表現

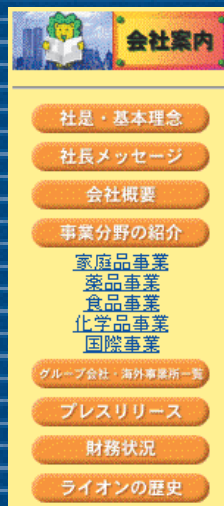
ユーザーは、コーポレートサイトを見る時、そこにその企業全体が凝縮しているような印象を持つ。そのため、コーポレートサイトでは一貫したアイデンティティや企業ブランドの表出が求められる。

「ライオン」では、トップページ(1-1)で、「あしたに、あなたにLION」(1-2)のメッセージを大きく表示して、サイトの目的やアイデンティティを効果的に表現している。

しかし、トップページ以外では「LION」のロゴマークの利用やインターフェイス要素の表現に一貫性がないため(1-3、1-4)、サイト全体としてのVI(Visual Identity: その企業の情報だと一目でわかる視覚的特徴)を確立するまでの強調には至っていない。サイト内で用いられる共通要素のレイアウトルールを検討し、ロゴマークや主要カテゴリーのメニュー、問い合わせ窓口や利用条件ページへのリンクなどを、視覚的に一貫性を持たせて提供できれば、ユーザーは信頼感や安心感を抱くだろう。



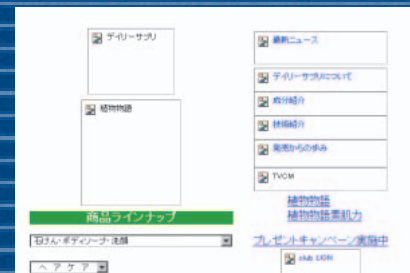
(2-1) スプラッシュページは、ユーザーに「時間の無駄」を強いる



(3-1) 同じ色形なのに、クリックできるボタンとできないボタンが混在し、ユーザーは機能を認識できない



(3-2) 右側と左側に表示される同一のメニュー項目は、ユーザーを悩ませる



(4-1) 適切なALT属性が付けられており、音声ブラウザによる閲覧にも対応できる

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

コンテンツの要不要やサイト構造を検討するときには、ユーザーがどこでどんなことを知ろうとするかを考える必要がある。

「ライオン」のサイトでは、まず最初に表示されるスプラッシュページ(トップページの表示直前に現れるページ: 2-1)が、特定の情報を探すユーザーの行動を阻害する。このページは何かを知りたいという目的を持つユーザーには無用のステップだからだ。製品情報に商品名を並べたメニューしかないのも問題だ。たとえば、各ハミガキの違いを知りたいと思ったユーザーは、すべての製品ページを見て回り、自分でそれらの違いを推測しなければならない。商品の特性や想定ユーザー層の違いなどを示す情報を付加することが望ましい。

また、上位カテゴリー名をタイトルタグ(ブラウザの履歴表示などで用いられる)にしているページが多いため、コンテンツの違いがユーザーに認識しづらく、あとで特定のページを探すのは困難だ。

視点3：インタラクション ～ 動的な構造とわかりやすさ

見た目は同じなのに「振る舞い」が違う要素や、異なる意味なのに似たような名称の項目が同一のページにあると、ユーザーは混乱する。

「ライオン」のサイトでは、並列する同色・同デザインの「ボタン」の中に、クリックできるものとできないものが混在する(3-1)。これではマウスオーバーしないと、クリックできるかどうか分からない。フレームで分割された複数エリアに同じメニュー項目が表示される(3-2)場合もあり、それらの違いや同一性を把握しづらい。

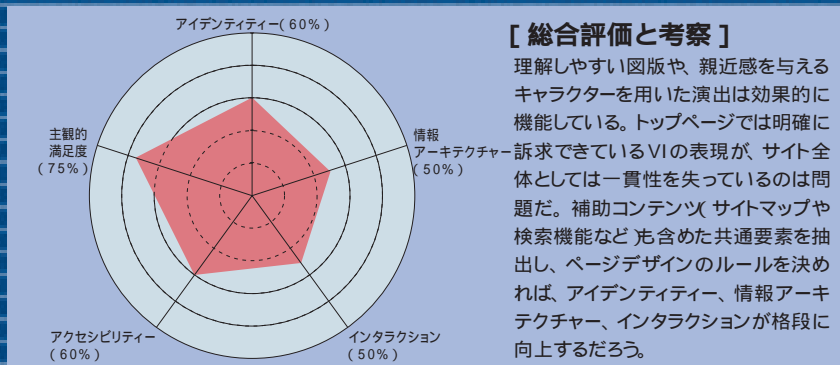
また、サイト内のページ移動の指示に、「次へ」「戻る」といった文脈に依存する表現や、「HOMEに戻る」「ライオン株式会社先頭頁へ」といった同じ意味なのに異なる表現が用いられており、ユーザーを混乱させる。新規ウィンドウを開くリンクを多用しているのも問題だ。迷ってしまったユーザーを支援するための「検索機能」「サイトマップ」なども不足している。

財務状況	
●	平成13年12月期 事業報告書
●	平成13年12月期 有価証券報告書
●	平成13年12月期 決算短信(連結)
●	平成13年12月期 個別財務諸表の概要
●	平成13年12月期 中間事業報告書
●	平成13年12月期 中間決算短信(連結)
●	平成13年12月期 個別中間財務諸表の概要
●	平成12年12月期 決算短信(連結)
●	平成12年12月期 個別財務諸表の概要
●	平成12年12月期 中間決算決算短信
●	平成12年12月期 中間決算短信
●	平成11年12月期 連結決算短信



(5-1) 親しみの持てるキャラクターを用いた演出は、主観的満足度に貢献する

(4-2) PDFファイルのみでの情報提供は、見られないユーザーの行動を阻害する



視点4：アクセシビリティ

～さまざまな環境への配慮

広い層に情報を提供することを目的とするサイトでは、どんな環境にあるユーザーにも、一定限度の情報を確実に提供できるようにコーディングしておくべきだろう。たとえば、画像表示やJavaScript、スタイルシート、フレーム表示などに対応していないブラウザや、音声ブラウザの利用などに配慮する必要がある。

本サイトでは、ほとんどの画像に適切なALT属性が付けられており(4-1)、音声ブラウザ利用者などに代替情報を提供できる。また、重要情報に英語コンテンツがあるのも好ましい。

しかし、リンクテキストの文字が黒色のページがあり、通常テキストと見分けにくい。ブラウザの初期設定と異なるデザインは避けるべきだ。決算報告などがPDFファイルで提供されている(4-2)が、主要情報はブラウザのみで見られることが望ましい。また、NOSCRIPTやNOFRAMESタグが不十分なものも問題だ。

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

テレビコマーシャルなどで頻繁に目にするキャラクターを用いた演出は、サイトに親しみを感じさせる効果を持ち、結果的にブランドイメージが向上することも期待できる。

本サイトでは、多くのユーザーに馴染みがあるライオンファミリーのキャラクターを各所に配置することで、ユーザーの主観的満足度の向上に貢献している。

子供用(5-1)や女性向けのコンテンツを用意していることも評価できる。あらゆる層に対して幅広く情報提供を行う姿勢がユーザーにも伝わるだろう。

Macromedia Flashによる「発毛促進メカニズム」の解説や、ダイアグラムなどの図版を多く用いた「生活情報」も、ユーザーの理解促進に貢献している。

また、会員制サービス「クラブライオン」は、ユーザー自身が積極的にサイトに参加するほど満足感を得ることができ、コミュニティ型コンテンツとして優れている。

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。

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