



Webユーザビリティ—基本と実践—

松山 龍彦

はじめに

ここ数年、Webユーザビリティ (web usability) という言葉が、人間工学の研究者やウェブデザイナー以外の一般のウェブユーザの間でも語られるようになりました。本稿ではWebユーザビリティとは一体何なのかをわかりやすく説明し、ユーザがすぐに実践できるWebユーザビリティ向上策を提案します。

Webユーザビリティという言葉は、一般的に「ウェブサイトの使いやすさ」と解釈されているようです。本稿でもその前提で話を進めたいと思いますが、その前に一つ知っておいて欲しいのは「ウェブサイトのユーザビリティを上げたからといって、魅力的で役に立つサイトが実現するわけではない」ということです。最初から読者の期待を裏切るようで大変申し訳ないのですが、ウェブサイトにはユーザビリティより大切なものがあります。それはサイトの内容と機能です。魅力的なサイトは、内容と機能の二つが充実しています。ユーザビリティについて云々言う前に、内容と機能を充実させることが、まず何よりも大切なのです。

内容 (contents) が充実しているかどうかは、サイトに含まれる情報の量と質に表れます。ユーザが知りたいと思う、または知って得た、または楽しい気分させられる情報、正確で質の高い豊富な量の情報が得られるサイトは内容が充実しているわけです。また自分の望む情報が自動的にメールで配信されたり、さまざまな

数値データをグラフにして見ることができたり、ページのレイアウトを自由に変更できたり、サイトの掲載内容に対してコメントが書き込めたりと機能が充実していれば優れた機能 (utility) を持っているわけです。この二つを兼ね備えたサイトは間違いなく魅力的です。これら内容と機能を舞台上の役者とすれば、Webユーザビリティは舞台と観客間のコミュニケーションに徹する黒子の役割を演じます。サイトに含まれる情報をスムーズに、効率よく、誤解されずに、ユーザにストレスを与えずに提供するための“コツ”の集まりと考えていただくのがわかりやすいかと思います。地味ではありますが、欠くことのできないものです。どれだけ魅力的なウェブサイトを構築しても、ユーザビリティを欠いた不親切なサイトはユーザに使われず、宝の持ち腐れに終わります。

本稿はユーザビリティについての話です。どうやったら魅力的なサイトが作れるかについては述べておりません (すみません。それがわかるようでしたら私もWebコンサルタント業で口を糊しているでしょう)。したがって、魅力的なサイトにするのは皆さん自身の努力に頼るしかないのですが、ここで一つだけ私が確信を持って申し上げられることがあります。それは、ウェブサイトにおいては「ウェブページの作成者が伝えたい情報」ではなく「ユーザが知りたい情報」を提供することです。マーケティングで言うところの「プロダクトアウトからマーケットインへの転換」です。ユーザのニーズや行動を知るためにアンケートやユーザテスト、アクセス解析などができればよいのですが、自

分がユーザになりきって自分の作ったサイトを使うシミュレーションをするだけでも違ってくると思います。

それではこれから皆さんをご自分の組織のサイト作成者と仮定して、トップページの要素一つ一つを改善することでユーザビリティを向上していきましょう。トップページがユーザブルであれば、そのサイトのユーザビリティの課題は半分達成できたと考えてもよいと思います。また、実践に移る前に手前勝手ではありますが、私の作成したMoogaOne（むーがわん）について言及させていただきます。MoogaOneは、以下に述べるユーザビリティの要素が全てつぎ込まれたウェブページのひな形です。10種類程度のHTMLタグさえ知っていれば、テキストエディタとブラウザだけを使って容易にウェブページの作成、編集が可能です。css（スタイルシート）の基本をご存知の方であれば、デザインもある程度まで変更できます。文末の参考サイトにURLを記載しておきますので、どうぞご自由にお使いください。それでは一緒に「仮想」トップページのユーザビリティを改善していきましょう。

I. 画像は最低限に

まずトップページに使用している画像・動画をすべて削除してください。ただし、図書室・図書館名のバナー、カレンダー、個条書き用のアイコンは残していただいて結構です。建物の写真、図書館内を撮影した写真や組織の代表者の写真なども削除してください。ボタン画像なども削除して文字で表せるものはすべてテキストリンクにしてください。データベースなどにリンクしているミニバナーも削除してテキストリンクにしてください。背景画像やイメージ画像もあったほうが「いい感じ」がするのですが、とりあえず取り払ってみてください。そして保存しておいた以前の画像・背景つきのページと「どちらがわかりやすい・使いやすいか」という観点から見比べてみてください。ほ

ぼ間違いなく画像抜きの方に軍配が上がるはずですよ。

II. 日本語話者には日本語で

次に、可能な範囲でテキストを日本語にしてください。たとえばNewsとかWhat's Newは最新情報にしてください。ただしデータベース名など元から英語で表記されているものはそのまま結構です（日本語話者以外の人に向けたページが必要であれば、多言語を併記するのではなく言語ごとにページを作る必要があります）。

III. 冗長さの駆逐

次にページ中における文章をできるだけ少なくします。たとえば「ご挨拶」や「利用案内」などのテキストがスクリーン中のかなりの部分を占めている場合には、これを削除してリンクにし、リンク先で表示するようにしましょう。また、どうしても「ご挨拶」や「当館ご案内」を入れたいのであれば、100文字以内にしてください。トップページはサイト内の情報への目次、またはリンク集の体裁をとるのが定石であり、ユーザビリティの観点からも理にかなっています。

IV. 文字・背景のサイズと色

①次に文字の大きさですが、ブラウザの文字のサイズ設定を[中]にした時にMSワードの文字でいうと10.5ポイント以上12ポイント以下とほぼ同じ大きさに見えるようにしてください。また、HTMLやcssで指定する文字の大きさは固定サイズではなく、パーセントなどの比率で指定してください。そうすることで利用者はブラウザの表示メニューで文字サイズを変更できます。

②次に文字の色はすべて黒にしてください。リンクは標準色、青（未訪）と紫（既訪）のままにしてください。

③リンクはクリックした時に同ウィンドウ

で開くようにします。HTMLのリンクの属性に target="_blank" を用いて別ウィンドウで開くようにしているものはこの属性を削除します。ただし、開くのに時間がかかる可能性のある PDFファイルなどへのリンク、個人ポータル機能のように同一サイト内でありながら一つのまとまった機能を持つページ群、元のウィンドウを参照しながら使うと思われるファイルやページは別ウィンドウで開くよう指定してもよいと思います。

④背景は白にしましょう。どうしても白以外の色にしたいという方は、できるだけ薄い色を使ってください。テキストと背景の明度差が大きければ大きいほど、字は読みやすくなります。

⑤異なる色を使用することで内容の別を伝えている部分については、色分けをやめて全て同じ色を使用してください。内容の別は全てテキストで表しましょう。どうしても色分けが必要な場合は、濃い青、薄い青、濃い灰色、薄い灰色、濃いウグイス色、黄色などが有効です。ただし、黄色は白と組み合わせると明度差が出にくいので注意が必要です。これらは色覚障害の方々の見え方を考慮し、利用を阻害しないための配慮です。これらの方にとっては、赤・ピンク・オレンジなどの暖色系の色は見分けが付きにくいことがわかっています。暖色系を用いる場合は、ColorAccessなどのチェックツールを用いて、色覚障害の方の見え方をシミュレーションしてください。

V. 内容のグルーピング

ひとかたまりの同カテゴリを枠で囲んでグルーピングします。どこからどこまでが同じカテゴリに属する情報・リンクなのかを明確にするためです。グループを囲む枠線は、なるべく細いものにした方が情報伝達のじゃまにならずにすみます。また、枠で囲ったグループごとにそれらが何の集まりであるかを端的に表すタイトルをつけます。グループのタイトルの付けか

たは以下の指針に従ってください「できるだけ短いもの」「グループの内容を表すもの」「日本語」「造語でないもの」「専門用語ではないもの」「ほかのグループと紛らわしくないもの」「サイト内で統一された表現のもの」また、このようなグループがトップページにいくつかあると思いますが、できるだけ全てのグループのデザインを統一します。

VI. スペースの有効活用とフレームの非使用

①次に画面上に無駄なスペースはないかチェックしましょう。情報伝達に使われていない部分がどのくらいあるかを測ってください。ブラウザのウィンドウをディスプレイ一杯に広げてください。画面の75%以上が情報伝達のために使われていますか？たとえば画面の左右に余白があるデザインの場合、それぞれの幅を物差しで計って合計した数値が、ウィンドウの全幅の25%以下になるようにしましょう。

②フレームは使わないようにしましょう。フレームを使って1つのページを複数に分割して作成すると、編集、更新の手間は増大します。また、サーチエンジンからアクセスしてくるユーザが、分割したいくつかの部分のうちの1つに直接アクセスしてくると、ページ全体が表示されません。サイト内の全ページに共通な部分（Movable Type などを使わずにHTMLだけで）作りたい場合は、共通部分をシンプルなHTMLで作り、各ページに埋め込んでcssで表示場所などを指定するのがよいでしょう。

VII. 全てのページに表示すべき情報

①サイト内の全てのページの左上にサイトの名前を表示してください。画像を使う場合は、タグ内に ALT タグを記入してください（例 ALT="XX図書館バナー" など）。また、トップページ以外の全てのページについてこの画像にトップページへのリンクを埋め込んでください。こうすることで、サイト内のどこにいてもこの画像をクリックすることでトップページに

戻れるようにします。

②サイト内の全てのページの最下段に、当該機関・部署の正式名称、住所、代表電話番号、E-mailアドレスを、画像ではなくテキストで表示してください。ウェブサイト（インターネット）は、パソコンさえあれば時間・距離に関係なく情報を閲覧できる便利なメディアですが、ユーザが情報を主体的に探索する必要があるという意味において、電話（人間）には劣ります。「少々お待ちください。ただいま担当者にお繋ぎします」とは対応してくれません。銀行のATMより窓口を選ぶ利用者は未だに多くいます。パソコンの操作に慣れていないユーザ、パソコンの操作が難しいユーザ、ウェブサイトの概念がよく理解できていないユーザ、に対しては常に電話、FAX、E-mailなどの情報を取得する代替手段を提示することが全てのウェブサイトにも求められています。

おわりに

以上、ユーザビリティの基本を盛り込んだトップページにするために、いろいろな改善を行いました。どうですか？きっと多くの方は「こんなつまらない地味なウェブページが本当に良いページなのか？」と思われたのではないのでしょうか。「こんな味も素っ気もないデザインは、自分の美的感覚が許さない」とお思いではないのでしょうか？もしそう思われたのであれば、あなたは優れたデザインの才能をお持ちの方です。なぜならデザインとは全くの「素（す）」の状態の物に何らかの人為的な装飾を施す行為だからです。上記のウェブページは素のままですから、デザイン感覚に秀でた方にはおそらく耐えがたいと思います。

しかし、その手を加えたいという気持ちが何をもたらすのか、よく考えてみてください。手を加えた結果、ユーザと組織にどのようなメリットが見込まれるのかを自身に問うてみてください。デザインはデザイナーからユーザへの一方通行のコミュニケーションです。たとえば携帯電話

話のように同じ機能を持つ商品であるにもかかわらず、さまざまなデザインが選べるのであれば、ユーザは自分の気に入ったデザインを選べばよいでしょう。しかしあなたの組織のウェブページはこの世に一つしかありません。ユーザがデザインを選べない時点で、あなたはデザインをユーザに押しつけているという自覚を持つべきです。ウェブページはあなたの作品ではありません。

ここでは、あくまでユーザビリティを最優先したページのデザインについて語りました。それ以外のものは敢えて「無駄」として切り捨てています。全ての無駄を切り捨てて、作成者とユーザのユーザビリティを可能な限り追求しました。したがって、ここではデザイナーの個性は拒否されています。もし、ユーザビリティを犠牲にしてまで付け加えたい要素があるのなら、それに何のメリットやどんな効果があるのかを確信した上で行いましょう。特に、物品の販売や特定の情報へユーザを誘導する必要がない病院図書館のような非商用サイトでは、過度なデザイン偏重は避けたほうが良いかと思います。

門外漢としてあえて言及すれば、病院図書館を含めた病院関係サイト全般に必要なと思われるのは、親しみやすさ・優しさ・安心感・誠実さ・信頼・清潔感などを感じさせるデザインでしょうか。これらを実現するためのイラストや写真、色使いなどのデザイン要素であれば、使用しても問題ないでしょう。ユーザビリティの概念を知らずにデザインするのと、それを理解した上でデザインするのとでは雲泥の差があります。ユーザビリティの概念はウェブページだけではなく、大変広い分野に適用可能なものです。製造業における製品はおろか、サービス業においてもポスターなどの掲示物、机や椅子のレイアウト、業務の分担と流れ、窓口対応の方法など全てにおいてユーザビリティを問うことができます。ユーザとのスムーズなコミュニケーションを実現するための大切なコツとし

て、一人でも多くの方が常にユーザビリティを念頭に業務にあたられることを願っています。ありがとうございました。

参考文献

- 1) MoogaOneウェブページ. [引用 2008-03-31].
<http://mook.mook.to/MoogaOne/index.htm>
- 2) U-site. [引用 2008-03-31].
<http://www.usability.gr.jp/>
- 3) ノーマン DA, 野島久雄訳. 誰のためのデザイン?. 認知科学者のデザイン原論. 東京:新曜社;1990.
- 4) Nielsen J, Tahir M. Homepage usability: 50 websites deconstructed. Indianapolis: New Riders ; 2002.