

# にわかに注目を集めつつある「ウェブ・ユーザビリティ」って何？

ホームページ(ウェブサイト)づくりの教則本は多々あるが、「簡単に作れる」「カッコよく作れる」といった作り手本位の発想で書かれたものが多く、「アクセスする人が使いやすいように」という視点から書かれた本は、タイトルで探す限り、見つからなかった。それが、今年になって出てきた。「ユーザビリティ」という言葉を引っさげて。

ユーザビリティ(使いやすいかどうか)は、本連載でしばしば触れてきた「アクセシビリティ」(障害を持つ人にも使えるかどうか)に隣接する概念。早くからアクセシブルなITの開発を訴えて来た(株)ユーディット社長・関根千佳さんに、アクセシビリティとユーザビリティの現状を聞いた。

(構成:中和正彦=ジャーナリスト)



日本企業96社のホームページを調査したユーディットの濱田英雄主任研究員(右)と関根千佳社長

## 日本でも注目され始めたウェブ・ユーザビリティ

今年1月末に出版された『Webサイトユーザビリティ入門~サイトの「使いやすさ」を考える』(トッパン刊)は、同テーマに関する恐らく日本で初めての教則本である。8月には、これに続いて『ウェブ・ユーザビリティ~顧客を逃さないサイトづくりの秘訣』(エムディエヌコーポレーション刊)という本も出版された。

この2冊は、いずれもアメリカで出版された原著の翻訳だ。前者の執筆陣の代表であるジャレッド・M・スプール氏は、ウェブサイトやソフトウェアのユーザビリティに関するコンサルティング会社の社長。後者の著者であるヤコブ・ニールセン博士は、「ユーザビ

リティの権威」と紹介されている(『ユーザビリティエンジニアリング原論』という著書の翻訳もトッパンから出版されている)。

両書とも「ウェブ・ユーザビリティ」の何たるかを知るには良い本である。特に『ウェブ・ユーザビリティ』は、『Webサイトユーザビリティ入門』の倍以上のページ数(343頁)になるが、障害を持つ人々にとっての使いやすさ=アクセシビリティについても1章を割いているので、本連載の読者の方々には、より興味深いものと思われる。

ただ、両書とも米国人の著者が米国人が利用する英語のサイトを調査して書いているので、例示されるサイトのページは一般の日本人には馴染み

がない。日本人にはピンとこない記述もある。そこで、日本人にわかりやすい日本語のウェブサイトのユーザビリティについて書かれた本も改めて探してみたが、やはり見つからなかった。

「アメリカではひと足早く認識されるようになったユーザビリティの重要性が、今ようやく日本でも関心を持たれ始めたところなんだと思います」

関根さんは現状をそう語り、こう警告する。「これからEコマースが本格化するなら、客足はウェブサイトのユーザビリティによって変わります。使い勝手の悪いところにお客さんは集まりません。どんどんページが増えるウェブサイトを大きくなってから一新するのは、想像以上に大変なことです。早く手を打つ必要があります」

## ウェブ・アクセシビリティへの意識はいまだに低い

日本IBMのSNSセンター(現アクセシビリティ・センター)の設立メンバーとして活躍した関根さんは、1998年秋に独立してユーディット(情報のユニバーサルデザイン研究所)を設立。

IT障害者や高齢者にも使いやすいものにすることを目指して、コンサルティング、その他の関連業務を展開している。その一つに、本連載でも取り上げた情報通信機器の総合展示会ComJapanにおけるアクセシビリティ調査がある。

1998年秋のComJapanでは、障害当事者が展示ブースを訪ねてアクセシビリティの度合いを見るという調査を行い、1999年秋の同展示会では、それに加えて出展社のウェブサイトのアクセシビリティ調査も行った。

後者の背景には、国際的なウェブ・アクセシビリティのガイドラインづくりがあった。WWW(ワールド・ワイド・ウェブ)の健全な発展と普及を目的とするW3C(WWWコンソーシアム)という国際的な組織があるが、その1部門であるWAI(ウェブ・アクセシビリティ・イニシアチブ)が、1999年5月「Webコンテンツ・アクセシビリティ・ガイドライン 1.0」というものを勧告した。ユーディットでは、これを参考にして9つの審査ポイントを設け、96社のホームページをチェックし、最も優れていた10社を発表した。

しかし、その10社も完璧には遠かった。この調査でコーディネータを務めた濱田英雄さん(現ユーディット主任研究員)は、「WAIのガイドラインを基準にしたら、この10社でも

5段階評価で3ぐらい」という厳しい評価を下していた。しかも、このウェブ・アクセシビリティの調査は、展示のアクセシビリティの調査に比べて、関心を寄せる出展企業が少なかった。企業のウェブ・アクセシビリティの一般的な水準は推して知るべしだが、関根さんはこう語る。

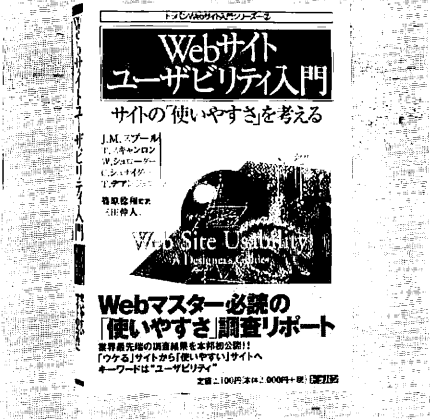
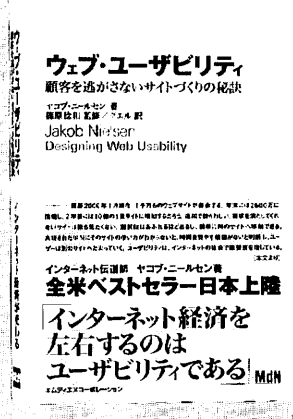
「日本でも、一般のモノ作りの世界は高齢社会のニーズを意識してずいぶん変わりましたが、それに比べてウェブサイトの世界の意識は遅れています。まだ単なる電子カタログぐらいしか考えていない企業が多く、その一方にはマニアックな表現に走ってしまうデザイナーたちも多くて、結果、『どうして企業がこんなものを作るんだろう』と呆れてしまうようなケースも、少なくないんです」

例えば、わかりにくいナビゲーションをたどって、やっと目指す製品情報にたどり着いたと思ったら、大した説明がなく、「詳しくは販売店へ」と書かれているサイト。例えば、動画を使った見目麗しいトップページが出迎えてくれるものの、どこから中に入っているのかわからないサイト。

日頃、必要な情報を得るためにウェブサイトにアクセスしている人は、他にもいろいろなタイプの“腹が立ったサイト”や“困ったサイト”に出会った経験があるだろう。

企業のサイトは、そのままではマイナスの企業イメージの垂れ流しになるのだから、早急に手を打たなければならないはず。例えば、もしデパートが何人もの客から「商品の売り場を尋ねたら、何階にも渡ってたらいい回しにされ、待たされた挙げ句に『ない』と言われ、『申し訳ありません』のひと言もない。高齢や障害への配慮もまったくない」という苦情を受けたら、どうするだろう。徹底的に案内体制と社員教育の見直しを図るに違いない。いや、そもそも、そんな苦情が頻発するような低レベルのデパートが、存続してこられたはずがない。

ところが、インターネット上では、その低レベルなデパートの例えで表現できるような企業のウェブサイトが、かなり存在している。改善しようにも、ウェブサイトのユーザビリティやアクセシビリティについて正しく理解しているところは少ない。したがって、意識とノウハウの



両面で行き届かないサイトが多いのだ。

### ECコマース時代に向けて 果敢なウェブ戦略が必要

しかし、問題に気づいて改善を図る企業は徐々に増えているようで、ユーディットにはそういう企業の依頼が増えていると言う。関根さんは、A社の事例を紹介してくれた。

依頼を受けたユーディットは、インターネットにアクセスできる高齢者と視覚障害を中心とした障害者あわせて15人のチームを編成。A社の製品を買うためにウェブサイトから情報を取るといった想定の下、どのような手順で取ったか、その過程でどんな問題があったか回答させ、問題点と改善へのアドバイスをまとめてレポートした。

「この『Webサイトユーザビリティ入門』には、例えば『ディズニーワールドの1日パスポートはいくらか』といった課題をユーザーに与えて、ディズニーのウェブサイトから調べさせるといった調査が書かれています。私は当時まだ、この本を読んでいませんでしたが、まさに同じような調査をやっていました。そうやってアクセシブルなウェブサイトを必要とする当事者に調べてもらって、問題がポロポロ出てきます」(関根さん)

出てきた問題は、全盲の人に共通だったのが「最終データがPDFファイルになっていて盲人には見ることができなかった」。その他では「英語が多くてわかりづらい」「動く広告がチカチカして見にくい」といった声が多かったという。中には「ユーザーのことを何も考えずに自分たちの思い込みだけで作ったサイトだ」と強烈なクライアント批判を始める高齢者モニターも現れ、それを穏健な障害

者モニターが「それを直すための調査依頼でしよう」となだめる一幕もあったという。問題を放置しておけば、この高齢者モニターのようなA社に怒りを燃やす消費者を増やすか、他の会社のファンになる人を増やすか、いずれかになったことだろう。

しかし、問題点に気づいても、それを改めるのは簡単なことではないようだ。関根さんは、早くその覚悟を決めて改善に取り組むことを訴える。

「A社の場合、調査してみても、製造部門とデザイン部門とマーケティング部門がうまくつながっていないためにウェブがメチャクチャになっていくという構造が、よくわかりました。これではいいウェブが作れないだけでなく、いい製品も作れないはず。最後にこう申し上げました。全社を挙げてユーザーの使いやすさを図るという姿勢がないと、絶対にうまく行きません」

大きな企業ほど、それは大変なことだが、「ウェブサイトは一度開いたら、その企業がどれだけユーザーのことを考えているのか、各部門はどうなのか、その姿勢が全部バレてしまう非常に怖い媒体でもあるのです。その点を理解して、取り組んで欲しいですね」。その先にはECコマース時代がある。『ウェブ・ユーザビリティ』の著者・ニールセン博士は、同書の冒頭でこう書いていた。

「ユーザーはサイトを見て財布の紐を緩める前にユーザビリティに接する。ユーザビリティが整っていなければ客はさっさと逃げていく。(中略)インターネット社会では、『支払いの前にユーザビリティありき』という法則を覚えておこう」