

Web Usability & Accessibility

37 国民生活センター

http://www.kokusen.go.jp/

テキスト主体ですっきりした印象も文字サイズやページの統一感に難

鳥インフルエンザやBSEなどの食への不安、詐欺まがい商法やマルチ商法といった契約トラブル、そして商品の不良報告など生活全般にわたる問題、消費者からの相談に対応している独立行政法人国民生活センター。また商品テストや暮らしに役立つ豆知識など、利便性の高い情報を発信する同サイトだが、ユーザビリティ&アクセシビリティの不具合テストを濱田・小川両氏が行った。

Usability (解説/小川祥子)

図1



消費者が安心した生活が送れるよう、商品テストや苦情・問い合わせへの調査を行っている国民生活センター。我々の暮らしに密着したそれらの情報は、使い勝手よくWebサイトで発信されているのでしょうか。

【ユーザーに親切な設計を】

トップページは画像の少なさとピックの適度な分量から、とてもすっきりとした印象を受けます(図1)。ユーザーが欲しい情報に素早くたどり着くために、検索機能が上部に用意されている点も親切。サイトマップ、Text版、iモード版があるのも、このサイトならではの周到さといえます(拡大図1)。

「このホームページについて」には、検索機能やプラグインの説明が掲載されています。ここでとても残念なのは、「インターネットエクスプローラをご使用の場合は、表示フォントのサイズを『小』または『最小』にしてください」の一文です。IEの表示フォントのデフォルト設定は「中」であり、これを「大」にすることはあっても、わざわざ「小」に見るユーザー

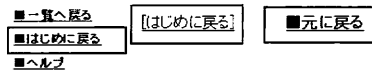
拡大図1

は少ないでしょう。文字の大きさの可変性は、印刷物にはないWebの大きな特徴の一つですから、ユーザーにサイズを指定するのは不適切です。特にこのように文字情報の多い場合、「最小」を推奨するのはユーザーに苦痛を強いることになります。

【キーワードは統一を】

ここではWebサイトでよく見られる、トップページに戻る、あるいは前のページに戻るボタンの画像さえも排除してテキスト化していますが、その表現がページによって異なります。トップページに戻るという意味で「元に戻る」と「はじめに戻る」、この2つが混在しています(図2)。さらに

図2



JavaScriptを使用して、「元に戻る」をクリックすると、前に訪れていたページに戻る場合があります。

「元に戻る」は、ブラウジングにおいてあまり馴染みのない表現です。「はじめに戻る」も、コーナーの始めなのか、トップページなのか、はたまたそのページの文書の先頭なのか、判別がつきにくく混乱します。これらは「トップページに戻る」なり、「ホームへ戻る」なり、適切な表現に統一すべきでしょう。

JavaScriptを使用した「戻る」機能も不要です。例えばまったく別のサイトから、あるいは検索エンジンから訪れた人にとって、このリンクはサイトを離れるためのリンクにしかならず、トップページを訪れることが困難になってしまうからです。

【それぞれのページに統一感を】

文書情報のページを見ていると、それぞれ

図3

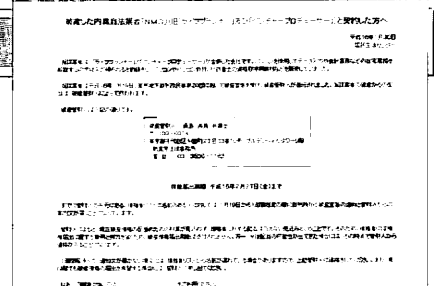
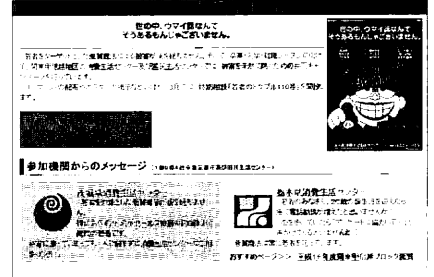


図4



のページのフォーマットがバラバラなことに気がつきます。いわゆる書類のような定型でつけなく表されたページもあれば(図3)、色や見出しを用いて読みやすく工夫されたページもあります(図4)。

どのページにもヘッダー部分にロゴを入れるなどして統一感を持たせなくては、ユーザーはサイト内で迷子になってしまいます。また通常のメニューはパンくずリンクでナビゲーションを示していますが(図5)、これがないページもあります。随時発信されているニュースにもこうした配

— 評価 (満点は5つ星) —

サイトの目的が伝わること	★★★★
学習しやすさ	★★★★
効率性	★★★★
記憶しやすさ	★★★★
エラーを少なく	★★★★
満足を与える	★★★★
総合評価	★★★★★

キーワードを統一して、文書のページデザインを見直せば、ユーザビリティはさらに向上できるでしょう。



アクセシビリティ分析担当
濱田英雄
(株)ユーディット 主任研究員
hamada@udit.jp



ユーザビリティ分析担当
小川祥子
(株)ユーディット webクリエイター
shoko@udit.jp

(株)ユーディット
URL <http://www.udit.jp>
「情報のユニバーサルデザイン」を目指し、アクセシブルなWebの制作やコンサルティング、高齢者や障害者も利用できるユニバーサルデザインの情報環境、製品の調査などを行っている。

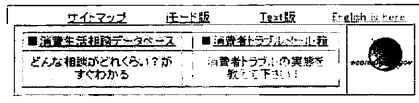
Accessibility (解説/濱田英雄)

国民生活センターでは、弱い立場の消費者を支援するため、積極的にWebサイトで情報公開しているはずですが、アクセシビリティはどうでしょうか。

【デザインテーブルの作り方】(図6)

図6はトップページの上にあるデザインテーブルを表示させたものです。このように<table>を組むと、音声ブラウザでは「消費生活相談データテーブル」→「消費者トラブルメール箱」→「どんな相談がどれくらい?……」→「消費者トラブルの……」と読まれてしまい、正しく情報が伝わりません。上下を色分けしているデザインの場合、一緒のセルに入れるわけにはいかないので、タイトル文字を画像にするなどの改良が必要になります。

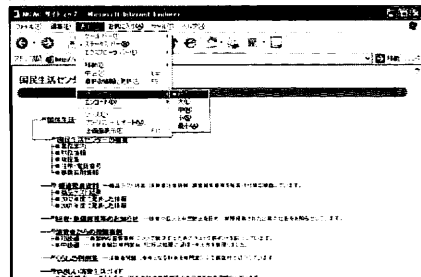
図6



【文字サイズの固定】(図7)

このサイトマップのページは、ほかと違い文字サイズが固定されていて、ブラウザで大きくできません。設定も9ptや8ptがメインサイズとして使われ、かなり小さく見にくく、視力の弱い人には辛いものがあります。文字サイズの固定はしない方が、より多くの人が見やすくなります。

図7



【音声の二重読み】(図8)

この人物写真のALT属性には、下にある

図8

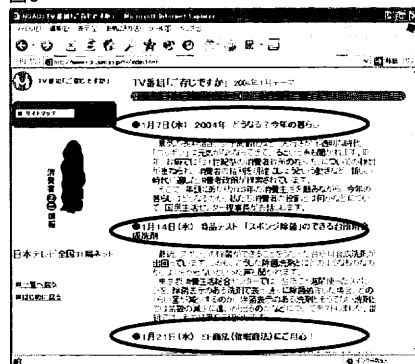


テキストと同じ漢字が入っていて、音声では二重読みになってしまいます。このような場合、いくつかの改善策が考えられます。一番簡単なのは二重読みを防ぐために、単純に顔写真のALT属性を全角スペースにするか、入れない方法です。ただし、固有名詞など音声で正しく読み上げにくいものは、顔写真と下の名前を一緒に画像にしてALT属性にひらがなの読みを入れるとよいでしょう。音声でも、マウスポインタを当てたときにも正しい読み方がわかるのでベストではないでしょうか。

【見出しの読み上げ】(図9)

見える人には視覚によって見出しがどれであるかは簡単に理解できますが、音声では見出しと本文の違いが理解しにくくなります。見出し要素である<h2>などを使用すると、音声ブラウザによっては、それが見出しであると音で知ることができます。できるだけ見出し要素を使うようにしてください。

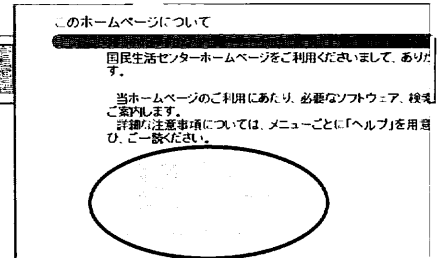
図9



【リンク前後の配色】(図10)

リンクの指定は何も指定しなければリンク前は青色、リンク後は紫色となります。このサイトでは一部リンク前を紺色、リンク後を薄い

図10

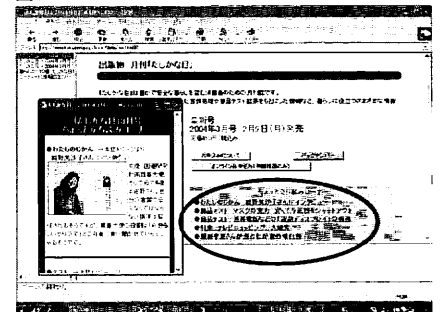


紺色に設定してあり、リンク後の色はかなり見にくくなっています。リンク前後の関係は利用者にとって重要な情報になるので、変更しないか見やすくする必要があります。

【音声に対応していないプログラム】(図11)

このページの丸印のリンクは、ポップアップウィンドウが立ち上がって見えるようになっていますが、音声ではこのリンクは認識できず、情報を受け取ることができません。本当にこの形式が必要か、検討すべきです。

図11



—— 評価 (満点は5つ星) ——

画像にはALT属性をつけること ★★★

リンクボタンになっている画像のすべてにALT属性を使ってリンク先を明確にすること ★★★★★

日本語のページでは外国語の乱用はせず、誰にでもわかるように配慮すること ★★★

色によって伝えられる情報は、色がなくても情報が伝わるようにすること ★★★

HEADにつける<TITLE>は内容がわかるように適切なタイトルをつけること ★★

レイアウトのテーブルは、情報が適切に音声ブラウザで読み上げられること ★★

総合評価 ★★★

残念ながら、アクセシビリティへの配慮は今一歩というところでしょうか。