

インフォメーションアーキテクチャ

静的な構造と分かりやすさ

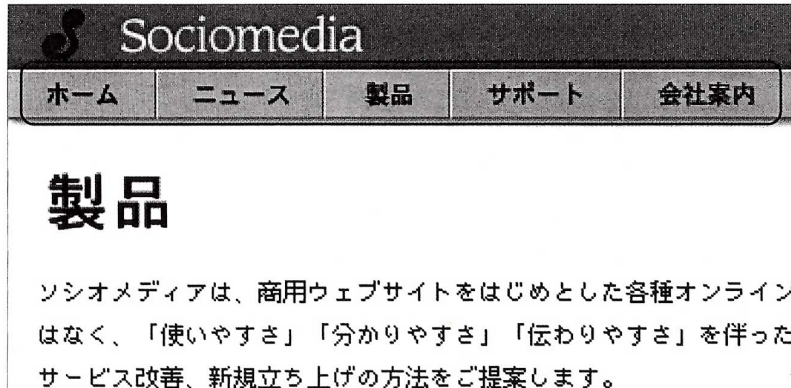
ウェブサイトに対する期待が高まるにつれて、サイトに含まれる情報量は膨大なものになっていきます。運営者はユーザーのさまざまな要求に応えようと、あらゆる情報をサイトに追加し、まるで情報の量がそのままサイトの価値であるかのように次々とコンテンツを作成していきます。

たしかに豊富なコンテンツはサイトの利用価値を高めるものですが、その反面、特定の情報を探しているユーザーにとっては、ナビゲーションの道筋やメニューの選択肢が増えるために目的のコンテンツが見つげにくくなっていきます。

シンプルであることがユーザビリティの基本的な条件であるため、大規模なウェブサイトをスムーズに利用できるようにするためには、情報を適切に分類・階層化し、ユーザーが全体の構成やリンクの意味などをきちんと理解しながら情報検索の手順を容易に組み立てられるようにしなければなりません。

情報を分かりやすく整理して、その結果をサイトの構造に反映させることにより、ユーザーは与えられた選択肢の中から最適なリンクをたどり、目的のコンテンツに最短ルートでアクセスすることができるようになります。

分かりやすい分類基準を用いて、 主要カテゴリーを分類する



Sociomedia

ホーム ニュース 製品 サポート 会社案内

製品

ソシオメディアは、商用ウェブサイトをはじめとした各種オンラインではなく、「使いやすさ」「分かりやすさ」「伝わりやすさ」を伴ったサービス改善、新規立ち上げの方法をご提案します。

ユーザーは、運営者側の独特な基準による分類を理解することができません。ユーザーのタスクをきちんと意識したうえで、一般的で客観的な基準を採用することが重要です。分かりやすい主要カテゴリーを設定することにより、ユーザーはスムーズにサイト全体の構成を理解し、自分の思いどおりに利用できるようになります。

たとえば、主要カテゴリーが社内組織別や管轄官庁別、運営者側の独自のサービス体系別になっている場合、ユーザーは「そこにどのようなコンテンツが含まれているのか」「そこには自分に必要な情報があるのか」といったことを推測できません。

特に、情報量が多いサイトを訪れたユーザーにとっては、分類方法そのものの分かりやすさが、サイトの使いやすさを決定づけるといっても過言ではありません。なぜなら、巨大なサイトほどユーザーは迷いやすく、その結果情報の検索をあきらめてしまうことが多いからです。ユーザーの速やかなタスクの道しるべともいえる主要カテゴリーの分類基準は、慎重に検討を重ねて決定する必要があります。

POINTS

- ・ユーザーは、運営者側の独特な分類基準を理解できない。
- ・ユーザーのタスクを意識した、一般的な分類基準を採用する必要がある。
- ・巨大なサイトほど、主要カテゴリーの分かりやすさは大切。



企業サイトでよく見られる一般的な情報のカテゴリー分類方法。ユーザーは、自分の求めているコンテンツがおおよそどこに含まれているのかを予測できる。

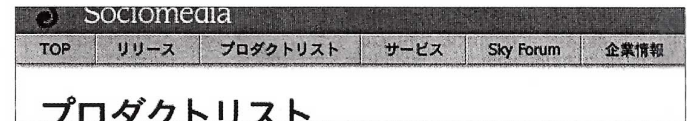


Sociomedia

ホーム ニュース 製品 サポート 会社案内



おおよそカテゴリーの意味は分かるが、「Sky Forum」というカテゴリーはそこにどのようなコンテンツが含まれているのか予測できない。



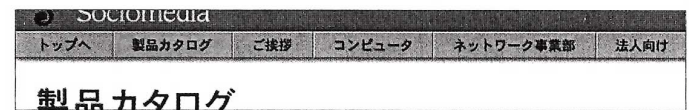
Sociomedia

TOP リリース プロダクトリスト サービス Sky Forum 企業情報

プロダクトリスト



運営者の基準でカテゴリーが分類されている。運営者にとって普段社内で使っている情報の分類方法であっても、ユーザーにはそれらの意味や関係性を理解することができない。



Sociomedia

トップへ 製品カタログ ご挨拶 コンピュータ ネットワーク事業部 法人向け

製品カタログ

STANDARD 017

複数のカテゴリーに同じコンテンツを置かない



階層における相互排他的な仕分け方法や親子関係は、日常生活における多くの検索対象がもっている性質です。このようなツリー型の分類とナビゲーションによって、ユーザーはサイトの構造を空間的なイメージとして認識することができ、構造内の現在位置も把握できるようになります。

主要カテゴリーは、ユーザーがタスクを達成するための出入り口です。複数のカテゴリーに同じコンテンツが存在していると、ユーザーはサイト全体の構造を把握することができず、迷子になってしまいます。そのためサイトの基本的な情報の整理方法は、分かりやすいツリー状の構造にする必要があります。

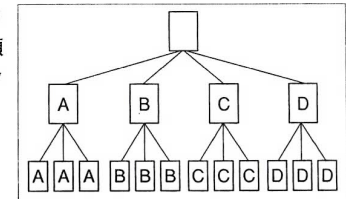
また、ユーザーの混乱を避けるためには、カテゴリーごとに内容が整然と整理されていることを視覚的に訴える配慮も重要です。「タブ型のナビゲーション」は、各カテゴリー内に含まれる情報が相互排他的に分類されていることを表現し、現在見ているページがどのカテゴリーであるのかを直感的にユーザーに知らせる分かりやすいインターフェイスとして効果的です。ただし、固定されたカテゴリーに情報を分類しきれない場合や特定の項目を強調したい場合は、別のナビゲーション方法を検討する必要があるでしょう。

POINTS

- ・基本的に、情報はツリー構造に整理する。
- ・カテゴリーが相互排他的であることを視覚的に表現する。



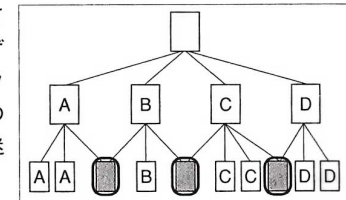
サイト内の情報がツリー状に整理されている。ユーザーは各階層の分類基準を手がかりに目的のコンテンツを探ることができる。



各コンテンツが、それぞれひとつの上位カテゴリーに属している



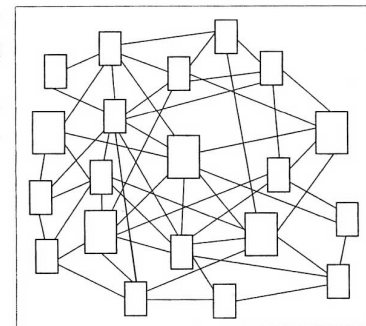
同じ情報がサイト内に複数存在していたり、カテゴリーに分類しきれずに複数のページから無秩序にリンクされていると、ユーザーはサイトの基本的な情報構造を把握できず、迷子になってしまう。



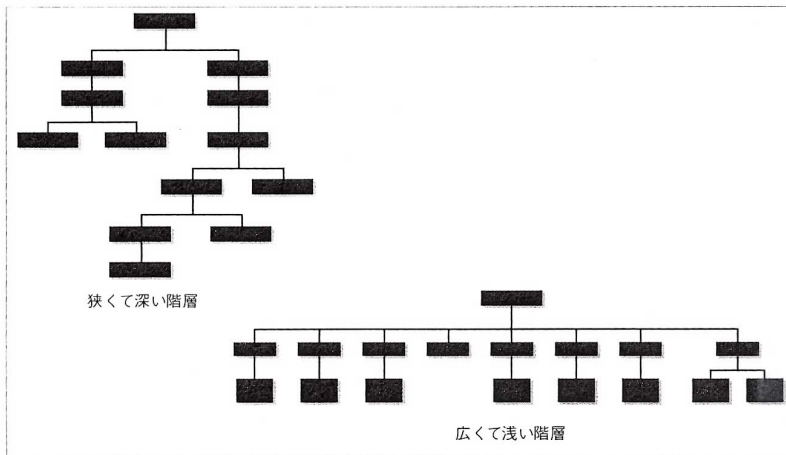
ひとつのカテゴリーに分類しきれないコンテンツ



情報がツリー状に整理されていない。内容の重複するページが複数存在していたり、階層構造がなくリンクが完全な網の目状になっていると、ユーザーは迷子になってしまう。



情報の深さ・幅・量のバランスをとる



サイト内に情報が多い場合、コンテンツをいくつかのカテゴリに分類し、ツリー状に階層化してゆくのが一般的です。しかし、ユーザーは多くの選択肢（条件分岐）を与えられると、なかなか目的の情報にたどりつけないことにいらだただけでなく、間違った選択肢をクリックしてしまう恐れも大きくなってしまいます。

さらに、あるカテゴリだけ極端に内容の範囲が広い場合、あるいは階層が深い場合、ユーザーはサイト全体の分類基準を把握できなくなってしまうという問題もあります。各カテゴリの深さ・幅・量のバランスがとれていない場合、サイト全体の内容に対する分類の方法が適切ではないことを意味しています。

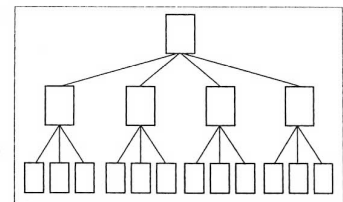
すべてのコンテンツに1~4クリック程度でアクセスできるような階層構造を設計することが理想ですが、それが困難な場合も、ユーザーが階層を移動しながら目にする項目に違和感がないように、情報の分類基準を明確なものにする必要があります。

POINTS

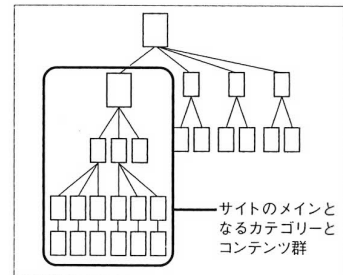
- ・カテゴリの階層が深すぎると、なかなか目的の情報にたどりつけない。
- ・カテゴリの選択肢が多すぎると、適切な項目を見つけるのに時間がかかる。
- ・カテゴリがカバーする内容の幅が広すぎると、そのカテゴリの意味は曖昧になる。
- ・すべての情報に1~4クリック程度でアクセスできることが理想的。



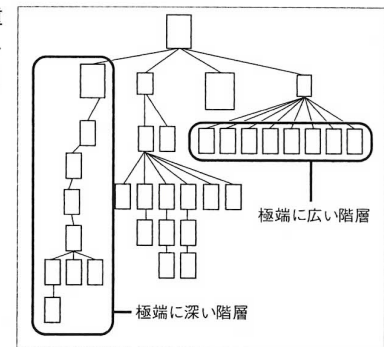
バランスのとれた階層構造。階層の幅や深さが整っているということは、情報の分類方法が整っていることを意味する。またユーザーのクリック数と項目選択時の効率が平均して低く抑えられていることも意味する。



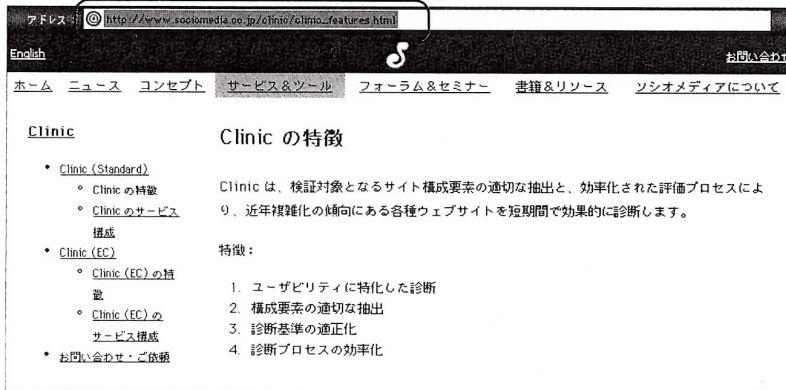
特定のカテゴリだけ情報量が多く、階層が深くなっている。このカテゴリがサイトの主要なコンテンツであれば、他のカテゴリへの入り口の優先度を下げてデザインすることでユーザーの混乱を減らすことができる。



階層構造のバランスが悪く、重要な(情報量の多い)カテゴリほど目的のページにたどりつのが難しくなっている。



URLがサイト構成理解の助けになるようにする



サイトを構成する情報の分類がディレクトリの構造に反映され、理解しやすいディレクトリ名とHTMLのファイル名がつけられていると、ユーザーはブラウザのURLフィールドやステータスバーを見ることによってサイト全体の構造を学習し、その構造を前提に利用効率を高めることができます。

たとえば、サイト内で一貫した分かりやすいURLの記述が行われていれば、ウェブ利用に慣れたユーザーはリンクをクリックする前にステータスバーの表示でリンク先の場所をおおよそ把握することができますし、手動でURLを変更して「上位階層のページに移動する」「別のカテゴリーに移動する」といった操作を行うこともできるようになります。しかし、URLが略語や数字から構成されていたり、データベースから動的に割り当てられたものである場合には、ディレクトリの構成からサイトの情報構造を把握することができません。

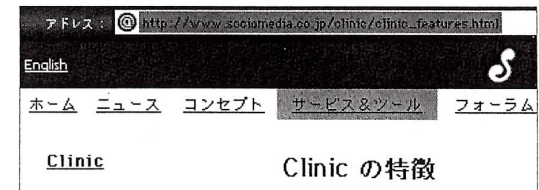
主要カテゴリーの分類をもとにして、情報構造とディレクトリやHTMLファイルの名称の付け方にルールが設けてあること、そしてその表記が理解しやすいことが望めます。

POINTS

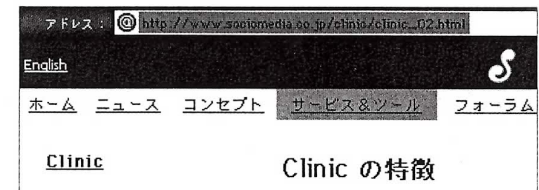
- ・分かりやすいURLは、サイトの利用効率を向上させる。
- ・サイトの情報構造を反映したディレクトリやHTMLファイル名にする。
- ・URLの記述ルールは、サイト内で一貫させる。
- ・URLが略語や数字から構成されていると、サイトの情報構造を把握しづらい。



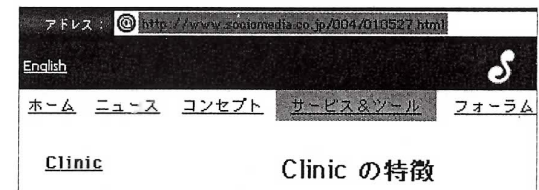
URLを見ることで、今見ているページがサイトの階層構造の中でどのような位置にあるのか、どのようなカテゴリーに含まれているのかを知ることができる。



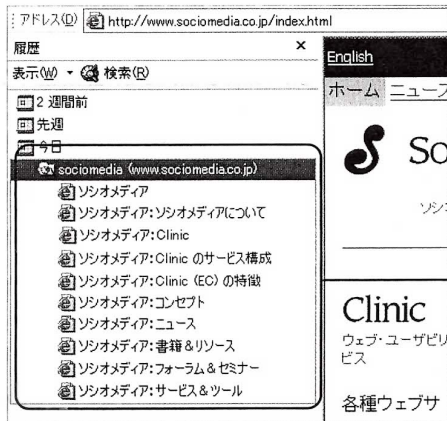
おおよその階層構造は認識できるが、HTMLファイルの名称が恣意的なものであるため、記憶することはできない。



情報の構造がディレクトリの構成方法に反映されていないため、ウェブ利用に慣れたユーザーでもサイトの全体像を予測できない。



ウィンドウタイトルで内容を適切に表現する



サイト内の各ページにユニークなウィンドウタイトルがつけられているのが分かる

ウィンドウタイトル (TITLE 要素) は、検索結果やブラウザのブックマーク、履歴などのリスト上できちんと機能するように、サイト名およびページ内容が反映されたユニークなものになっている必要があります。

ウィンドウタイトルの記述ルールが定まっていなかったり、複数のページが同じタイトルになっていたりすると、ユーザーがそれらをブラウザの「お気に入り」に登録しても、あとから目的のページを探し出せなくなってしまいます。このような状態では、ユーザーはページにアクセスする以前に迷子になってしまいます。

ウィンドウタイトルは、「サイト名」と「コンテンツ名」を含んだ「〇〇株式会社：会社案内」「〇〇ブックストア：洋書一覧」のような分かりやすい記述方法で統一し、サイト内の全ページで一貫して用いることが理想的です。

POINTS

- ・ウィンドウタイトルは、検索サイトの結果リストや「お気に入り(ブックマーク)」、履歴情報として利用される。
- ・ウィンドウタイトルの記述ルールは、サイト内で統一する。
- ・ウィンドウタイトルで、ページの内容をきちんと表現する。
- ・「サイト名」と「コンテンツ名」を含んだウィンドウタイトルが理想的。



各ページにユニークなウィンドウタイトルがつけられている。サイト全体で統一された記述方法になっており、それぞれサイト名とページの内容を組み合わせたものになっている。



各ページでユニークになっているが、サイト名が含まれていない。また、ウィンドウタイトルを見ただけではページの内容が推測できないものも含まれている。



ページによって記述方法がまちまち。ユーザーは検索サイトやブラウザの履歴リストの中でこれらを見ても、それぞれが何のサイトのどのようなページなのかを把握することができない。



STANDARD 021

ラベルを読んで、リンク先の内容や動作を推測できるようにする



コンサルティング

シオメディアデザインのメソッドを基盤に、使いやすい、分かりやすい、伝わりやすいウェブサイトの実現を支援するコンサルティングメニューをご用意しています。お客様のサイト構築フローや組織状況、ご予算、スケジュールに合わせて、柔軟に対応いたします。

ユーザーは、運営者側の都合による独特な用語を理解することができません。リンクに用いるラベルには、ユーザー自身が「そこが自分に必要なリンクかどうか」を判断できるように、分かりやすい文言を用いる必要があります。

たとえば、リンク用のラベルが専門用語や業界用語あるいは分かりにくい英語になっているような場合、ユーザーは、ひとつひとつのリンクラベルを読み、その意味を推測し、自分の目的達成に最適なリンクを選択するための比較検討をしなければなりません。そのような複雑な選択行為を強いることは、ユーザーの本来の情報検索行為を阻害し、ストレスを与える原因になります。

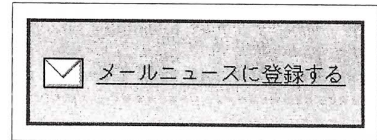
ユーザーを適切に目的の情報まで導くには、リンクのラベルを分かりやすくして、それをクリックした先に何があるのかということを具体的に伝えなければなりません。ラベルがどうしても抽象的な言葉にならざるを得ない場合や、複数の意味に取られてしまう恐れがある場合には、できるだけ補足説明を併記し、ユーザーの意志決定を促すような文言でリンクを用意します。

POINTS

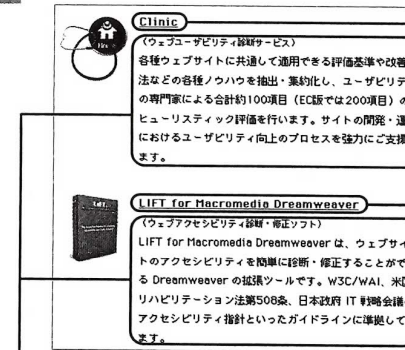
- ・リンクラベルは「そこをクリックした先に何があるのか」を具体的に示す。
- ・ユーザーの関心は「そこが自分にとって必要なリンクかどうか」だけである。それ以外の複雑な問題解決を強いてはいけない。
- ・ラベルが抽象的な言葉にならざるを得ない場合は、補足説明を併記する。



ラベルの文言が、ユーザーのタスク自体を表している。メールニュースに登録しようと思っているユーザーにとっては、迷う余地のない明瞭なリンクとなる。



ラベルとして特定の製品名やサービス名を使うような場合、すでにそれを知っているユーザーには分かりやすいが、曖昧な興味で情報を探しているユーザーには分かりにくいので、補足情報を加えている。

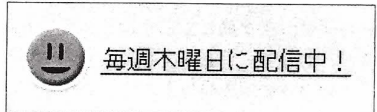


特定のサービス・製品名なので、知らないユーザーにはこれが何を意味するのか分からない

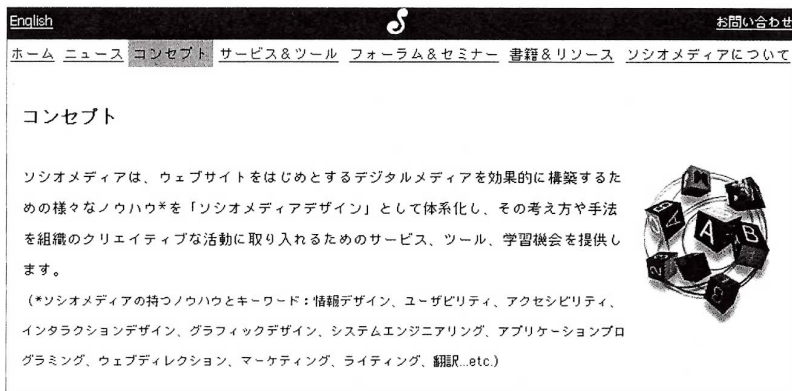
リンク先の内容を簡単に説明した補足文



リンク先の内容が一切推測できないラベル。ユーザーは、そのリンクが自分にとって必要なものかどうかを、クリックしてみるまで判断することができない。多くのユーザーは、このようなリンクを無視してしまう。



ひとつの機能やコンテンツに対して、常に同じ名称を用いる



ユーザーの行動（クリック）と結果（表示後のコンテンツのタイトル）の対応付けを徹底することで、各コンテンツに関するユーザーの学習を促進することができます。クリックした後に表示されたページのタイトルがユーザーの予測に反した場合には、ユーザーはもう一度、前のページに戻ってクリックし直して、自分の行動の正当性を確認しなければなりません。

たとえば「ホーム」「トップ」のように、同じような意味で用いられるラベルがサイト内で混在していたり、「会社情報」「company information」のように日本語表記と英語表記によるラベルが混在していたり、サイト内の特定コーナー内で使用されているリンクラベルが、他のコーナーでは違うページへのリンクに利用されているケースをよく目にします。

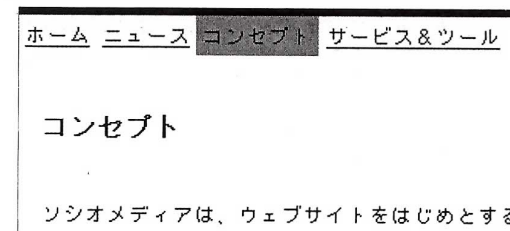
このように対応付けが不完全な状態では、ユーザーは自分の予想と反するページの出現に混乱したり、一度学習したはずの機能を再度学習し直さなければなりません。一連のタスクの達成を阻害するようなストレスの要因は、排除すべきです。

POINTS

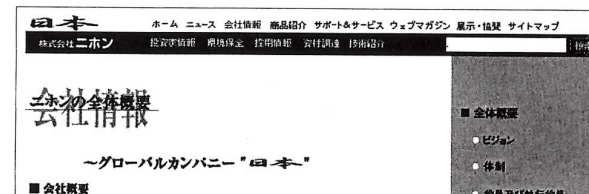
- ・リンクラベルと、そこをクリックした後に表示されるページのタイトルは同じ名称にする。
- ・サイト全体で一貫性をもったコンテンツ名や機能名を用いる。
- ・英語表記と日本語表記、大文字小文字の違いなどによる表記の混乱を避ける。



リンクラベルと、リンク先のページのタイトルが一致している。ユーザーは、自分がクリックしたリンクとそれに応じて現れた画面の対応を自然に理解でき、自分の意志でサイトを利用していると感じることができる。



リンクラベルとリンク先のページのタイトルが完全には一致していないが、単語や意味は一致している。ページのタイトルが長くなってしまような場合には、このように要約したラベルをリンクとしても大きな混乱はない。



リンクラベルとリンク先のページのタイトルが一致していなかったり、同じページへのリンクラベルが状況によって違くと、ユーザーはサイトの利用方法を効率的に学習することができない。



サイト内の共通要素は、どのページでも同じ場所にレイアウトする



ヘッダーやフッター、主要カテゴリへのナビゲーションなど、サイト全体で用いる共通機能のレイアウトに一貫性を持たせることにより、デザインや機能についてのパターンを提供し、スムーズな利用を促すことができます。また、特定の機能に関して一定した利用方法を提供することにより、操作手順の学習を効率化できるようになります。

サイト全体を通じて配置する共通のナビゲーションのような基本的な要素について「この機能は必ずこの場所にある」と継続して提示することは、画面上での「機能面」と「コンテンツ」の区別を視覚的に表現することにもつながるため、ユーザーは自分にとって一番価値があるコンテンツを探す行為に集中できるようになります。逆に機能面のデザインがページによって変化してしまうと、ユーザーは「この状況でのナビゲーションの仕組みはどうなっているのか」といったことに意識を奪われてしまうため、本来のタスクに集中することができません。

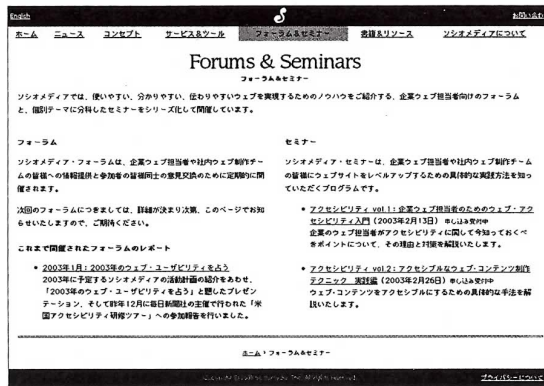
また、特定のコーナーだけが完全に独自のデザインになっていると、ユーザーは、自分がいる位置を見失ってしまい、サイト内を横断的に利用しづらくなってしまいます。そのようなコーナーを設ける場合には、サイト全体との関係を明確にし、デザインが変化した意味を理解できるようにしなければなりません。

POINTS

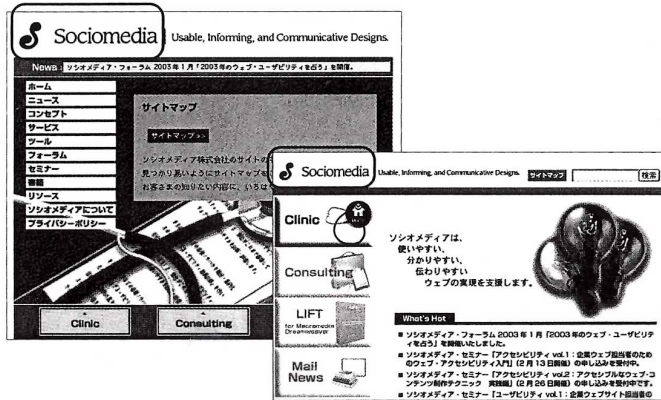
- ・レイアウトの一貫性は、視覚的ストレスを軽減する。
- ・共通要素のレイアウトが一貫していると、ユーザーは「必要な情報を一刻も早く探す」ことに集中できる。
- ・特定のコーナーだけが独自のデザインになっていると、ユーザーはサイトを横断的に利用しにくくなる。



ヘッダー、フッター、主要カテゴリへのナビゲーションなど、ページの共通要素をいつも同じ場所に配置する。ユーザーはページ遷移に従って変化する部分としない部分のコントラストから自分の置かれた状況を把握することができる。



ページのデザインが変化するセクションに入っても、もとの上位階層に戻るためのロゴは一貫して同じ位置に配置されている。



ページによって共通要素のデザインが異なっているため、ユーザーはそこが「ひとまとまりのサイト」であることが分からず、うまく情報を探すことができない。



無駄な余白や要素の詰め込みすぎを避ける

Clinic

ウェブ・ユーザビリティの診断サービス

各種ウェブサイトに共通して適用できるユーザビリティの評価基準を約100の項目に基き、専門家がウェブサイトの使い勝手、分かりやすさを診断し、サイトの問題・運営におけるユーザビリティ向上のプロセスを強力にご支援します。

- Clinicの概要
- Clinic (Standard) サービス紹介
- Clinic (EC) サービス紹介

Consulting

各種コンサルティングサービス

シシオメディアでは、使いやすい、分かりやすい、伝わりやすいウェブサイトの実現を支援するコンサルティングメニューをご用意しています。

ユーザビリティエンジニアリングのサイクルをベースに、それをシシオメディア独自の視点で機能的にモジュール化、お客様の情報フローや組織状況、ご予算、スケジュールに合わせて、柔軟に対応いたします。

- コンサルティングサービス紹介

LIFT for Macromedia®

Dreamweaver®

ウェブアクセシビリティの検出・修正ソフト

Dreamweaverの機能を拡張して、HTMLをコーディングしながらページデザインのアクセシビリティをチェックできるソフトウェアです。

Dreamweaver 4.0/4.0.1対応

- LIFT製品紹介
- Dreamweaver 4.0との関係性
- One-to-One学習法
- ご購入方法
- "Dreamweaverのベストパートナー" (1999年PC WEEK)

ユーザーが使用しているブラウザの画面面積は限られています。ページの余白が多くスクロールバーまでの距離が長いと、視線やマウスカーソルの移動距離が増えるため、ユーザーに負担を与えます。一方でユーザーが一見してページ内の要素を把握できないほど膨大な量の情報を詰め込むことも避けるべきです。

たとえば、横幅を絶対的なピクセル数で固定しているデザインの場合、ユーザーが用いている環境（ディスプレイの解像度やブラウザウィンドウの表示幅）によっては、余白が多くなってしまったり、ページの横幅がウィンドウに入り切らなくなってしまいます。ページが表示された時点でコンテンツが見にくい状態であると、ユーザーは「このページは自分の環境に最適化されていない」と感じる恐れもあります。

このような状況を避けるためには、「リキッドレイアウト（ブラウザウィンドウの幅に追従して中身も伸縮するデザイン）」を採用します。そうすれば、コンテンツはいつでもユーザーのウィンドウ幅に最適化されたレイアウトになって表示され、画面面積を最大限に有効利用することができます。

ただし、ウィンドウを全画面表示にしているような場合に、リキッドレイアウトでは文章の一行が長くなりすぎて読みにくくなることがあるので、その場合にはコラムを作って段組にするなど、さまざまな状況を想定してページをデザインする必要があります。

POINTS

- 余白が多すぎたり、ページ内容の幅がブラウザウィンドウに入りきっていないと、ユーザーは「自分のブラウズ環境に適していないページだ」と感じる。
- スクロールバーまでの距離が長いと、ストレスになる。
- 行が長すぎる文章は、読みにくい。
- 要素（機能や情報）の詰め込み過ぎは、ユーザーの判断力を鈍らせる。
- リキッドレイアウトを採用するとよい。



リキッドレイアウトでは、常にユーザーのブラウザウィンドウの大きさを最大限に利用してコンテンツが表示されるため、情報の検索効率が高まる。

Clinic

Clinicはウェブサイトのユーザビリティを短期間で効果的に診断するサービスです。

ユーザビリティは企業ウェブサイトの成功に不可欠な要素です。いくら多くの訪問者を獲得できたとしても、サイト内における情報の検索が分かりにくかったり、ナビゲーションや検索などの機能が使いにくければ、ユーザーはすぐにそのサイトから立ち去ってしまいます。

- Clinic (Standard)
各種ウェブサイトに共通して適用できるユーザビリティの評価基準を約100項目に集約。専門家ウェブサイトの使い勝手、分かりやすさを診断し、サイトの開設・運営におけるユーザビリティ向上のプロセスを強力にご支援します。
 - Clinicの特徴
 - Clinicのサービス構成
- Clinic (EC)
Clinic (EC)は、検証対象となるEC事業の適切な抽出と効率化された評価プロセスにより、約200項目の評価基準に基づいた期間での診断が可能です。
 - Clinic (EC)の特徴
 - Clinic (EC)のサービス構成

Clinic

Clinicはウェブサイトのユーザビリティを短期間で効果的に診断するサービスです。

ユーザビリティは企業ウェブサイトの成功に不可欠な要素です。いくら多くの訪問者を獲得できたとしても、サイト内における情報の検索が分かりにくかったり、ナビゲーションや検索などの機能が使いにくければ、ユーザーはすぐにそのサイトから立ち去ってしまいます。

- Clinic (Standard)
各種ウェブサイトに共通して適用できるユーザビリティの評価基準を約100項目に集約。専門家ウェブサイトの使い勝手、分かりやすさを診断し、サイトの開設・運営におけるユーザビリティ向上のプロセスを強力にご支援します。
 - Clinicの特徴
 - Clinicのサービス構成
- Clinic (EC)
Clinic (EC)は、検証対象となるEC事業の適切な抽出と効率化された評価プロセスにより、約200項目の評価基準に基づいた期間での診断が可能です。
 - Clinic (EC)の特徴
 - Clinic (EC)のサービス構成



横幅を1000ピクセルなど非常に大きく固定している。多くの環境で横幅が表示しきれずにうまく閲覧できない。デザイナーが自分の環境に合わせて作成してしまうとこのようなミスが起きる。

clinic

Clinic Consulting LIFT for Macromedia® Dreamweaver®

ウェブ・ユーザビリティの診断サービス 各種コンサルティングサービス ウェブ・アクセシビリティの診断・修正ソフト

各種ウェブサイトに共通して適用できるユーザビリティの評価基準を約100項目に集約。専門家ウェブサイトの使い勝手、分かりやすさを診断し、サイトの開設・運営におけるユーザビリティ向上のプロセスを強力にご支援します。

- Clinicの概要
- Clinic (Standard) サービス紹介
- Clinic (EC) サービス紹介

リソースメディアでは、使いやすい、分かりやすい、在りやすいウェブサイトの実現を支援するコンサルティングメニューをご用意しています。ユーザビリティ・エクスパートリングのサイクルをベースに、それぞれリソースメディア独自の視点で検閲・レビューを行い、お客様の現状・ご予算・スケジュールに合わせて、柔軟に対応いたします。

- コンサルティングサービス紹介

Dreamweaverの機能を拡張して、HTMLをコーディングしながらページデザインのアクセシビリティをチェックできるソフトウェアです。

Dreamweaver 4.0/4.0.1 対応

- LIFT 製品紹介
- Dreamweaver 4.0.1の機能紹介
- One-In-One 導入ガイド
- ご購入方法
- "Dreamweaverのベストパートナー" (DWC) (PC WEB)



横幅を700ピクセル程度に固定しているため、一般的なユーザーにとってはちょうど良い大きさで表示される。ただし、解像度が非常に高い環境や低い環境では、問題がある。

Sociomedia | Usable, Informing, and Communicative Designs.

ソシオメディアは、使いやすい、分かりやすい、在りやすいウェブの実現を支援します。

Clinic
ウェブ・ユーザビリティの診断サービス

各種ウェブサイトに共通して適用できるユーザビリティの評価基準を約100項目に集約。

Consulting
各種コンサルティングサービス

リソースメディアでは、使いやすい、分かりやすい、在りやすいウェブサイトの実現を支援するコンサルティングメニューをご用意しています。

LIFT for Macromedia® Dreamweaver®
ウェブ・アクセシビリティの診断・修正ソフト

Dreamweaverの機能を拡張して、HTMLをコーディングしながらページデザインのアクセシビリティをチェックできるソフトウェアです。

Sociomedia News
リソースメディアのサービス、製品、フォーラム、セミナー、書籍発行などについての最新情報を厳選してお届けするメールニュースです。

メールアドレス：

重要な情報は、画面の上部に目立つように配置する

Sociomedia

法人様向け全サービスのご案内

法人のお客様

クリニック
コンサル
リフト
メールニュース
検索

Sociomedia News

ソシオメディアのサービス、製品、フォーラム、セミナー、書籍発行などについての最新情報を隔週でお届けするメールニュースです。
メールアドレス

登録

●クリニック

ウェブ・ユーザビリティの診断サービス

▶ Clinic の概要

▶ Clinic (Standard) サービス

▶ Clinic (EC) サービス

各種ウェブサイト共通して適用できるユーザビリティの評価基準を約100項目に集約。専門家がウェブサイトの使い勝手、分かりやすさを診断し、サイトの開発・運営におけるユーザビリティ向上のプロセスを強力にご支援します。

重要な情報がスクロールしなければ見えない場所に隠されていると、ユーザーはその存在に気づかない恐れがあります。特に横スクロールは見落とされやすく、操作的にもストレスとなります。

スクロールしなければ重要なメニューが見えない場合はもちろん、メニューの一部だけが表示されている場合も、各項目の相対的な関係や意味が分かりづらくなるために、ユーザーの利用効率を下げてしまいます。また、ページ上部の広いエリアに、ページの内容と直接的な関連性が感じられないイメージ画像などが貼り付けられている場合も、ユーザーはそれが表示されるまで次の行動に移ることができず、待ち時間が無駄になってしまう場合もあります。

多くのユーザーは、ページ内容のすべてを細かく見ずに、目に付いた中からクリックすべき箇所を短時間で探そうとします。そのため、重要な項目がページの下のほうや目立たない場所に配置されていると、ユーザーはその項目を利用できないかもしれません。

基本的な情報デザインの原則として、重要な情報は画面上部の目につきやすい場所に配置する必要があります。

POINTS

- ・重要な情報は、スクロールしなくても見える場所に目立つように配置する。
- ・ページ上部の貴重な面積を、ユーザーのタスクと直接関係のないイメージ画像などで無駄にしない。
- ・ユーザーは、ページを開いたときに見える要素から、情報の価値と次の行動を判断をする。



ページ上部に、サイトID、主要カテゴリーへのナビゲーション、ページのタイトル、内容の要約文、関連メニューなどが配置されている。

Sociomedia
法人様向け全サービスのご案内

法人のお客様

- クリニック
- コンサル
- リフト
- メールニュース

検索

Sociomedia News

ソシオメディアのサービス、製品、フォーラム、セミナー、各種発行などについてその最新情報を瞬時にお届けするメールニュースです。

ソシオメディアは、使いやすい、分かりやすい、伝わりやすいウェブの実現を支援致します。法人のお客さまにご利用頂ける、商品・サービスをまとめました。それぞれの一覧ボタンをクリックすると、各カテゴリーの紹介ページへと移ります。

●クリニック

ウェブ・ユーザビリティの診断サービス

- ▶ Clinic の概要
- ▶ Clinic (Standard) サービス
- ▶ Clinic (EC) サービス



ページの左側がメニューになっているが、項目数が多いため、解像度の低いディスプレイを使用しているユーザーはスクロールしなければ下のほうを見ることができない。一覧性のないメニューは適切な項目を選択しづらい、また項目を見落としてしまう恐れがある。

Sociogracer

ソシオグレーサーとは

- 会社概要
- 社説メッセージ
- デザイン支援
- IR情報
- ユーザビリティ調査
- 人材募集
- 事業・サービス情報
- デザイン改善支援
- デザイナー養成支援
- ガリキエラム作成支援
- ガイドライン作成支援
- 最新情報
- 文化事業・財団
- 入会・資料請求
- ダウンロード
- お問い合わせ
- サイトマップ/統計情報

ソシオグレーサーは、使いやすい、分かりやすい、伝わりやすいウェブの実現を支援致します。法人のお客さまにご利用頂ける、商品・サービスをまとめました。それぞれの一覧ボタンをクリックすると、各カテゴリーの紹介ページへと移ります。

●クリニック

ウェブ・ユーザビリティの診断サービス

- ▶ Clinic の概要
- ▶ Clinic (Standard) サービス
- ▶ Clinic (EC) サービス

各種ウェブサイトに共通して適用できるユーザビリティの評価基準を約100項目に集約。専門家がウェブサイトの使い勝手、分かりやすさを診断し、サイトの開発・運営におけるユーザビリティ向上のプロセスを強力にご支援します。



ページ上部に無意味なイメージ画像が配置され、なかなか表示されない。ユーザーは次の行動に移ることができず、無駄に時間を費やしてしまう。

ようこそ
ソシオメディアの
ウェブサイトへ

ソシオメディアは、使いやすい、分かりやすい、伝わりやすいウェブの実現を支援します。

--- 項目を選択してください ---

コンセプト | 会社概要 | サービス | ツール

フォーラム | セミナー | 書籍 | リソース

ニュース

1 ページ内で、関係の深い 情報や機能を視覚的にまとめる

Sociomedia | Usable, Informing, and Communicative Designs.

<p>クリニック</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Clinic の概要 ・Clinic (Standard) サービス紹介 ・Clinic (EC) サービス紹介 	<p>コンサルティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特定タスクのユーザビリティ診断 ・サイト構成アドバイス ・インタラクション・アドバイス ・サイト構築フローの設計と組織化 ・ガイドライン作成サポート ・アクセシビリティ対応サポート ・カスタム・コンサルティング 	<p>ソフトウェア</p> <ul style="list-style-type: none"> ・LIFT 製品紹介 ・Dreamweaver MX との機能比較 ・One-to-One デモ申込 ・ご購入方法 ・“Dreamweaver のベストパートナー”
---	---	---

What's Hot

- ・ソシオメディア・フォーラム 2003 年 1 月「2003 年のウェブ・ユーザビリティを占う」を開催いたしました。
- ・ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.1: 企業ウェブ担当者のためのウェブ・アクセシビリティ入門」(2 月 13 日開催)の申し込みを受け付中です。
- ・ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.2: アクセシブルなウェブ・コンテンツ制作テクニック 実践編」(2 月 26 日開催)の申し込みを受け付中です。
- ・ソシオメディア・セミナー「ユーザビリティ vol.1: 企業ウェブサイト担当者のためのウェブ・ユーザビリティ入門」(2 月 20 日開催)の申し込みを受け付中です。

Sociomedia News

ソシオメディアのサービス、製品、フォーラム、セミナー、書籍発行などについての最新情報を隔週でお届けするメールニュースです。(バックナンバー)

Eメールアドレス:

ページ内に存在する要素の関係性を意識してレイアウトすることにより、ユーザーはコンテンツの内容や機能性を理解しやすくなり、求める情報に到達するための効率が上がります。ページ内の各エリアは、そこに配置される情報の意味やユーザーのタスクを考慮して、論理的にグループ化されていなければなりません。

たとえば、1 ページ内に、関連のありそうな項目とそうでない項目が混在している場合、ユーザーは視線とマウスを動かしながら、自分で各項目間の関連づけや脈絡の解析を行わなければなりません。そのような状況は、ユーザーの情報検索の効率を低下させ、場合によっては、必要な情報を見落とししてしまう要因となります。

また、グループ化されているエリアが複数存在している場合には、グループ間の優先順位や位置づけを表現することも重要です。そうすれば、ユーザーは「必要な情報がありそうな場所に移動して、内容を確認する」という行為をスムーズに行えます。

ページ内の情報をきちんと整理し、項目(グループ)同士の関係性や優先度を明確にしたうえで、視覚的に表現することが望まれます。

POINTS

- ・関係の深い項目は、グループ化して配置する。
- ・項目の目立たせ方や配置位置によって、情報の優先順位を表現する。
- ・関係性や優先順位は、ユーザーのタスクを考慮して決定する。



ページ内の要素を関連性によってグループ化し、優先度によって配置位置を決定している。ユーザーにとって最も重要なタスクに関連する項目が、最も目立つ場所にまとめられている。

クリニック <ul style="list-style-type: none"> ・ Clinic の概要 ・ Clinic (Standard) サービス紹介 ・ Clinic (FC) サービス紹介 	コンサルティング <ul style="list-style-type: none"> ・ 特定タスクのユーザビリティ診断 ・ サイト構成アドバイス ・ インタラクション・アドバイス ・ サイト検証ツールの設計と構築化 ・ ナビゲーション作成作業 ・ アクセシビリティ対応サポート ・ カスタム・コンサルティング 	ソフトウェア <ul style="list-style-type: none"> ・ LIFT 製品紹介 ・ Dreamweaver FIX への継続比較 ・ One-to-One デモ申込 ・ ご購入方法 ・ "Dreamweaver のベストパートナー"
What's Hot <ul style="list-style-type: none"> ・ ソシオメディア・フォーラム 2003 年 1 月「2003 年のウェブ・ユーザビリティを占う」を開催いたしました。 ・ ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.1: 企業ウェブ担当者のためのウェブ・アクセシビリティ入門」(2月13日開催)の申し込みを受付中です。 ・ ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.2: アクセシブルなウェブ・コンテンツ制作テクニック 実践編」(2月26日開催)の申し込みを受付中です。 ・ ソシオメディア・セミナー「ユーザビリティ vol.1: 企業ウェブサイト担当者のためのウェブ・ユーザビリティ入門」(2月28日開催)の申し込みを受付中です。 		
Sociomedia News <p>ソシオメディアのサービス、製品、フォーラム、セミナー、書籍発行などについての最新情報を随時でお届けするメールニュースです。(バックナンバー)</p> <p>メールアドレス: _____</p> <p><input type="button" value="登録"/></p>		



関連のある項目ごとにエリア分けされているが、その配置は運営者の視点で決定されているため、ユーザーはサイトを効率的に利用できない。

Sociomedia Usable, Informing, and Communicative Designs.		
コンセプト <ul style="list-style-type: none"> ・ 会社概要 ・ フォーラム ・ セミナー ・ サービス ・ ツール 	メールニュース 書籍のご案内 リソース	Clinic Consulting LIFT for Macromedia Dreamweaver
お知らせ <ul style="list-style-type: none"> ・ ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.1: 企業ウェブ担当者のためのウェブ・アクセシビリティ入門」(2月13日)の申し込みを受付中。 ・ ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.2: アクセシブルなウェブ・コンテンツ制作テクニック 実践編」(2月26日)の申し込みを受付中。 		
お問い合わせはこちらへ		サイト内検索 <input type="text"/> <input type="button" value="検索"/>



ページ内の要素が、脈絡なく配置されている。ユーザーはページ全体をくまなく見渡して、自分にとって重要な項目をピックアップしなければならぬ負担と必要な情報を見落とす危険が生じる。

Sociomedia Usable, Informing, and Communicative Designs.	
Sociomedia News <p>ソシオメディアのサービス、製品、フォーラム、セミナー、書籍発行などについての最新情報を随時でお届けするメールニュースです。(バックナンバー)</p> <p>メールアドレス: _____</p> <p><input type="button" value="登録"/></p>	クリニック コンサルティング 連絡 ソフトウェア
サービス&ツール フォーラム&セミナー 書籍&リソース ソシオメディアについて	
What's New <ul style="list-style-type: none"> ・ ソシオメディア・フォーラム 2003 年 1 月「2003 年のウェブ・ユーザビリティを占う」を開催いたしました。 ・ ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.1: 企業ウェブ担当者のためのウェブ・アクセシビリティ入門」(2月13日開催)の申し込みを受付中です。 ・ ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.2: アクセシブルなウェブ・コンテンツ制作テクニック 実践編」(2月26日開催)の申し込みを受付中です。 ・ ソシオメディア・セミナー「ユーザビリティ vol.1: 企業ウェブサイト担当者のためのウェブ・ユーザビリティ入門」(2月28日開催)の申し込みを受付中です。 	
Information <ul style="list-style-type: none"> ・ 雑誌掲載: 「web creators (MidN)」2003 年 2 月号に 3 記事を掲載しました。 	

1 ページのコンテンツは、 ひとまとまりの情報で切り分ける

English お問い合わせ

ホーム ニュース コンセプト サービス&ツール **フォーラム&セミナー** 書籍&リソース ソシオメディアについて

ソシオメディア・フォーラム 2002年10月

『世界から見た日本企業のウェブ・アクセシビリティ』レポート

去る2002年10月9日、東京新宿区のグランドヒル市谷において、ソシオメディア・フォーラム2002年10月「世界から見た日本企業のウェブ・アクセシビリティ」が開催されました。

フォーラムの概要

今回は「世界から見た日本企業のウェブ・アクセシビリティ」と題して、W3CのWAI（ウェブ・アクセシビリティ・イニシアチブ）を策定したマイク・パチェロ氏をゲストに迎え、フォーラム前半は海外の最新動向のご紹介を中心とした基調講演、後半は日本で既にウェブ・アクセシビリティに積極的に取り組む企業のウェブ担当者とのパネルディスカッションを行い、日本における企業ウェブサイトのアクセシビリティのあり方を考える場となりました。

マイク・パチェロ氏プロフィール

ITのアクセシビリティの啓蒙・研究・開発を行う米国WebABLE社のCEO（チーフ・アクセシビリティ・オフィサー）を務め、2002年に欧米で企業向けのコンサルティングを行うThe Paciello Groupを設立し代表を務める。

世界的に有名な企業のコンサルティングを数々行うなどの、ウェブ・アクセシビリティの分野においては世界的な第一人者の一人である。また、W3Cとホワイトハウスの依頼を受けて策定した「WAI（ウェブ・アクセシビリティ・イニシアチブ）」は当時のクリントン政権の正式な推薦を受けた。

ICADD（国際アクセシブル・ドキュメント・デザイン委員会）の共同創始者でもあり、日本では今年6月にアスキーより刊行された書籍「ウェブ・アクセシビリティ」（書籍&リソース）の原著「Web Accessibility for People with Disabilities」の著者でもある。現在、同書のセカンド・エディションを執筆中。

プレス紹介記事

- 毎日新聞ユニバーサル
「ウェブデザイナーなど200人が参加—ソシオメディアがアクセシビリティフォーラム」
- MYCOM PCWEB
「アクセシブルなウェブのためにウェブ・アクセシビリティ・フォーラム開催」

ホーム>フォーラム&セミナー>フォーラム 2002年10月レポート

Copyright © 2003 Soconmedia, Inc. All rights reserved. プライバシーについて

ほとんどのウェブページは、運営者が想定した導線以外のルートでアクセスされる可能性があります。そのため、各ページはさまざまなユーザーの脈略を受け入れることができるように、ある程度独立して意味のとおり、ひとまとまりの情報単位で構成されている必要があります。

たとえば、検索エンジンを利用して特定のキーワードを手がかりにあるページにジャンプしてきたユーザーは、そのキーワードがページ内でどのような脈略によって用いられているのかを知ろうとします。その時点で見ている1ページの内容に独立性がなく、他の多

くのページまで見て回らないと脈略を把握できないような場合、ユーザーはハイパーリンクを有効に活用した情報検索ができなくなってしまいます。

その他にも、1ページのコンテンツが独立性を保っていれば、そのページをプリントする場合や、アーカイブとしてローカル環境に保存する場合、「お気に入り」への登録なども効率的にできます。

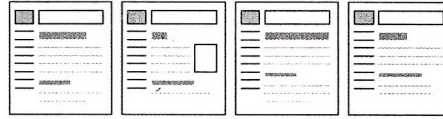
ただし、1ページのコンテンツがあまりに長大になってしまうと、読み込みに時間がかかったり、スクロールが多くなって閲覧しづらくなってしまうため、そのような場合には、内容をさらに細かなパートに分けられるように文書構成を見直し、ページを分割します。ユーザーが許容できる1ページの長さは、だいたい3画面分の縦スクロールで表示できる範囲です。

POINTS

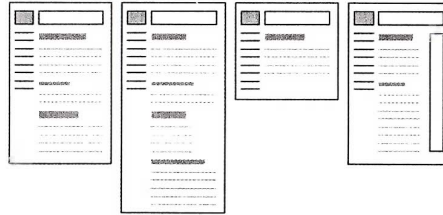
- ・ユーザーは、運営者が想定した導線にそってアクセスするとは限らない。
- ・1ページは、ひとつの独立した「情報単位」ととらえる。
- ・1ページにまとまる情報を、無理に複数のページに分割しない。
- ・1ページが長大になりすぎる場合には、文書構成を見直してページを分割できるようにする。



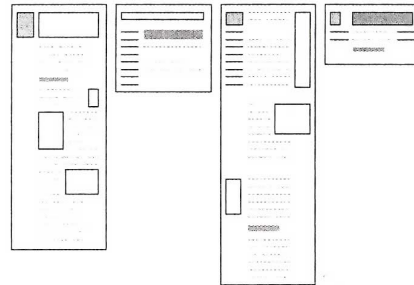
各ページが一定の書式にしたがって構成され、ひとまとまりの情報として独立性を保っている。



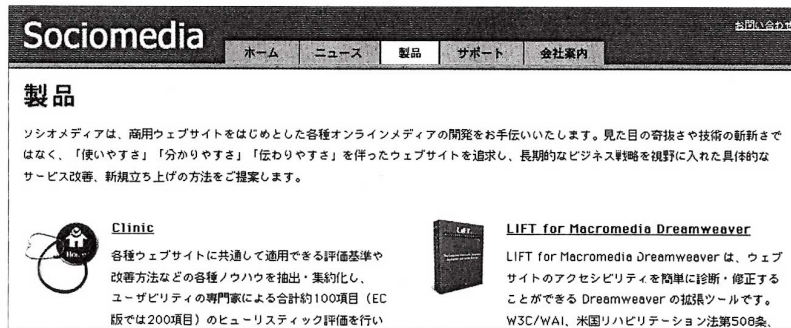
特に書式は揃っておらず、1ページの長さもまちまちだが、独立性は保たれている。



長大になりすぎているページや、細かく分割しすぎているページが混在している。



装飾のための画像を過度に使用しない



装飾のための画像が多いと、ユーザーの目的達成に必要な要素がページ内に増え、表示時間も長くなるため、求める情報にたどり着くまでの効率が低下し、ユーザーにストレスを与えてしまいます。いくら美しく画面上の各要素を装飾できても、それらがユーザーのサイト利用（操作・閲覧）を阻害するものであっては意味がありません。

通信速度の遅い環境やマシンスペックの低い環境では、重要な情報が表示される前にそのページの読み込みを停止させてしまうかもしれません。

また、一見してボタンに見えるような要素が、実は単に装飾のための画像であったり、クリックできるエリアが分かりにくいイメージマップだったりした場合、ユーザーはクリック可能な部分や重要な部分を確認するために多くの労力を必要とすることになります。

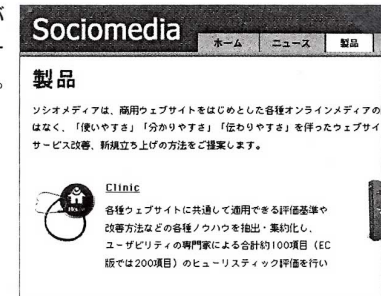
画像を使用する場合には、それがユーザーの目的達成を助けているかどうかという視点を持ち、もし単なる装飾であるならば、過度な演出となっていないか、マイナス要因を引き起こしていないかどうかを検討する必要があります。

POINTS

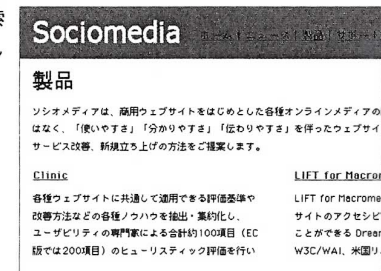
- ユーザーのタスクと無関係な装飾は、利用効率を低下させる要因となる。
- 装飾目的か、意味をもつ画像なのかをユーザーがすぐに判別できるようにする。
- コンテンツの量や重要度に照らして、装飾要素が過度になっていないか注意する。



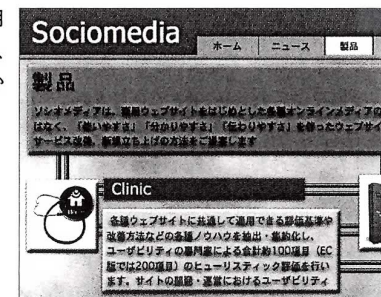
コンテンツと装飾要素がよいバランスを保ち、ブランドイメージと情報が適切に融合している。



装飾要素を排除し、情報の検索効率は高いが、ビジュアルとしてのデザイン性は低い。



装飾のための画像が過度に使用されており、読み込みが遅く、必要な情報を探すの時間がかかる。



情報を蓄積して、過去のコンテンツも閲覧できるようにする

これまで開催されたフォーラムのレポート

- 2002年11月：ユーザーエクスペリエンス向上のための企業ウェブ情報整理術
 「増え続けるサイト上の情報をいかにユーザーに分かりやすいように分類整理していくか」、これが今後の企業ウェブサイトの課題の一つであることは間違いありません。ウェブサイトの利用体験（ユーザーエクスペリエンス）を決定づける情報構造の設計作業について、この分野の第一線で活躍するゲストを国内外から招き、米国の先進的なアプローチ手法や日本の有名情報サイトの事例を通して紹介いたしました。

- 2002年10月：世界から見た日本企業のウェブ・アクセシビリティ

W3C/WAIを策定したマイク・パチェロ氏による講演「米国企業のウェブアクセシビリティ」。国内でアクセシビリティに積極的に取り組んでいる毎日新聞社、日立製作所、富士通のウェブ担当者の方々と「パネルディスカッション」などを行いました。

- 2002年9月：企業ウェブサイトにおけるユーザビリティの現状と今後の課題

ソシオメディアのご紹介、UPA 会議の参加報告、弊社ウェブ・ユーザビリティ診断サービスの診断結果総括などを行いました。

常に最新の情報を掲載することはユーザーのニーズに合った方針ですが、それと同時に、ウェブサイトをおもに蓄積された情報のデータベースとしてとらえるユーザーも多いため、必要に応じて適切にアーカイブ化しておく必要があります。

たとえば、数年前に購入した製品の部品が壊れてしまったような場合、ユーザーは修理に関する情報を収集するために、まずサイト内で「サポート情報」「製品情報」といった項目を検索するでしょう。しかしそこで表示された情報が、最新の製品に関するものだけになっていると、ユーザーは必要な情報を得ることができず、サイトにアクセスした目的を達成できません。

また、「過去のイベント開催レポート」「過去のニュースリリース」などを参照することで、現在掲載されている最新情報の意味や位置づけを理解する助けになる場合もあります。

紙媒体では劣化してしまったり廃棄されてしまうような古い情報を、新しい情報を追加しながら体系的に提供できる点は、ウェブが持つ大きなメリットです。ユーザーのさまざまな利用目的を想定し、蓄積された情報をユーザーが自由に閲覧できるようにすることが望まれます。

POINTS

- ウェブサイトを、さまざまな情報が蓄積されたデータベースとして扱うユーザーも多い。
- 過去からの流れを把握することで現在の情報がよりよく理解される。
- 運営者が訴求する最新情報だけでなく、ユーザーにとって価値のあるアーカイブも公開しておく。



最新の情報だけでなく、過去に公開されたコンテンツや古い製品の紹介なども見ることができるようになっている。

旧製品のスペックシート

- ウェブサーバー-V9600シリーズ
- ウェブサーバー-V8600シリーズ
- ウェブサーバー-V7600シリーズ
- ウェブサーバー-V6600シリーズ
- ウェブサーバー-V5600シリーズ
- ウェブサーバー-V4600シリーズ
- ウェブサーバー-V3000シリーズ
- スーパーオフィスグループウェアS03
- スーパーオフィスグループウェアS02
- スーパーオフィスグループウェアS01
- ビジネスコラボレーションサイト500
- ビジネスコラボレーションサイト250

これまで開催されたフォーラムのレポート

- 2002年11月：ユーザー・アクセス向上のための「増え続けるサイト上の情報をいかにユーザーに分かり易く伝えるか」の課題の一つである「ユーザー・アクセス向上」を決定づける情報構造の設計について国内内外から招き、米国の先進的なアプローチ手法を行いました。
- 2002年10月：世界から見た日本企業のウェブ・アクセス/WAIを決定したマイク・パチェロ氏による講演「アクセシビリティに積極的に取り組んでいる毎日新聞社の「パネルディスカッション」などを行いました。
- 2002年9月：企業ウェブサイトにおけるユーザビリティ

ソシオメディアのご紹介、UPA 会員の参加報告、弊社と関係などを行いました。

過去のニュース

- 2002年
 - 7-9月
 - 4-6月
 - 1-3月
- 2001年
 - 10-12月
 - 7-9月
 - 4-6月
 - 1-3月
- 1999-2000年



時系列で管理しやすいニュース類については、古いアーカイブが公開されている。

2002年7月1日

- 新聞掲載：「日経産業新聞」
「ネット機器利用 障害者も手軽に」
弊社の製品「LIFT for Macromedia Dreamweaver」日本語版

過去のニュース

2002年：1-3月 - 4-6月 - 7-9月

2001年：1-3月 - 4-6月 - 7-9月 - 10-12月

1999-2000年



最新情報だけしか公開されていないため、過去の情報に照らして現在の情報をとらえることができない。

English お問い合わせ

News

2002年11月13日

- Macromedia DevCon 2002 Japan にソシオメディアがゴールドスポンサーとして参加
2002年11月19日（火）、20日（水）の2日間、セルリアンタワー東急ホテル（東京・渋谷）で開催されるプロフェッショナルなウェブデザイナーおよびデベロッパのためのカンファレンス「Macromedia DevCon 2002 Japan」にゴールドスポンサーとして参加いたします。
ソシオメディアは、ウェブ・アクセシビリティの診断・修正ソフト「LIFT for Macromedia Dreamweaver」を紹介するブース展示を行います。
また、2日目（11月20日）のワークショップセッションにおいて、「web アクセシビリティ/ユーザビリティ」と題し、昨今ますますその重要性が認識されつつあるウェブサイトのアクセシビリティおよびユーザビリティへの理解と実践方法をご紹介するプレゼンテーションを行います。
詳しくは、Macromedia 社ウェブサイトをご覧ください。

2002年11月8日

- web creators conference でソシオメディアが講演
ラフォーレミュージアム原宿で開催された MidN 主催のイベント「第5回 web creators conference」において、米国からの特別ゲストであるマーク・レディグ氏と共にソシオメディアがウェブサイト構築の基本的な考え方である「インフォメーション・アーキテクチャ」について講演いたしました。

2002年11月7日

- ソシオメディア・フォーラム 2002年11月「ユーザー・アクセス向上のための企業ウェブ情報整理」を開催
野村カンファレンスプラザにおいて、ソシオメディア・フォーラム2002年11月「ユーザー・アクセス向上のための企業ウェブ情報整理」を開催いたしました。今回は米国インタラクティブデザイナーのマーク・レディグ氏と株式会社リクルートの岩佐浩徳氏をゲストに迎え、ウェブサイトの利用体験（ユーザー・アクセス）を決定づける情報構造の設計についての講演と意見交換を行いました。

総合的なヘルプページを用意する

総合ヘルプ

このサイトについて

このサイトの目的と基本的なご利用方法についてご説明いたします。

会員登録の方法

会員向けサービスをご利用になるための、ご登録方法をご説明いたします。

サイト内で目的のコンテンツが見つからなかったり、利用方法が分からずに困っているユーザーは、通常の判断力を失っているため、目的の達成が困難になります。そのようなユーザーに対しては、サイトの概要やFAQを掲載するなど、すぐに利用できるようなヘルプ情報を提供する必要があります。

ユーザーは、何か知りたいことがある場合に、まずそのサイトが用意している「FAQ」あるいは「ヘルプ」ページを探し、その中で回答を求める可能性があります。また、プラグインが必要になる場合や、会員登録や商品購入などといった特定の利用フローが用意されている場合、もしくは自分が予測したページと違う画面が出てきた場合など、ユーザーが判断に困る可能性がある要素はサイト内のあらゆる箇所に潜んでいます。ユーザーの問題解決を効果的に支援するためには、サイトの利用方法をまとめたページを用意し、分かりやすい索引（インデックス）とともに提供できればよいでしょう。そしてそこには、扱っている商品やサービスに関するサポート情報、運営者へのコンタクト窓口、サイトマップ、各種ポリシーといった関連するページへのリンクも含めるとなお効果的です。

しかし、サイトの利用方法が提供されているページが存在していても、そのページへのリンクが目立っていなければ意味がありません。ユーザーが迷いそうな場所に、あるいはサイト内の共通機能として分かりやすい場所に、配置しておく必要があります。

POINTS

- ・ユーザーは、サイト内のあらゆる場所で迷う可能性がある。
- ・迷ったユーザーを速やかに問題解決に導くサポートが必要。
- ・ヘルプページへのリンク自体が分かりにくいと意味がない。



サイトの利用方法だけでなく、コンテンツに関するサポート情報、コンタクト方法、サイトマップ、各種ポリシーなどへのリンクを含んだ総合的なヘルプセクションを設けている。

総合ヘルプ

このサイトについて

このサイトの目的と基本的なご利用方法についてご説明いたします。

会員登録の方法

会員向けサービスをご利用になるための、ご登録方法をご説明いたします。

オンライン購入の方法

商品をオンラインでご購入いただく際の手順をご説明いたします。

よくあるご質問

お客様からよくいただくご質問とその回答をご紹介します。

問い合わせ・連絡先一覧

各種お問い合わせ・連絡先の一覧です。

プライバシーについて

お客様のプライバシーに関する弊社の方針をご説明いたします。

セキュリティについて

当サイトのセキュリティに関してご説明いたします。

免責事項

当サイトをご利用いただくにあたってのご注意と、免責事項です。



ヘルプページは用意されているが、関連するその他のページへのリンクがないため、ユーザーはそれぞれの情報を得るために結局他のページを見て回らなければならない。

ヘルプ

よくあるご質問

1. クレジットカード以外の支払いは可能ですか？
2. 検索フィールドにはどんなキーワードを入れればいいのですか？
3. 自分のホームページからリンクを張ってもよいでしょうか？
4. 製品に関して、Eメールで問い合わせはできませんか？



ヘルプページが用意されているものの、そこへのリンクが分かりにくいいため、ユーザーはすぐに参照することができない。

への配慮 ~ 公共サービスとしてのユーザビリティ
「障害のあるユーザーや高齢者の利用を考慮しているか」「将来的に汎用性のある構造化になって
広く一般に公開されるウェブサイトのユニバーサルデザインを考えます。

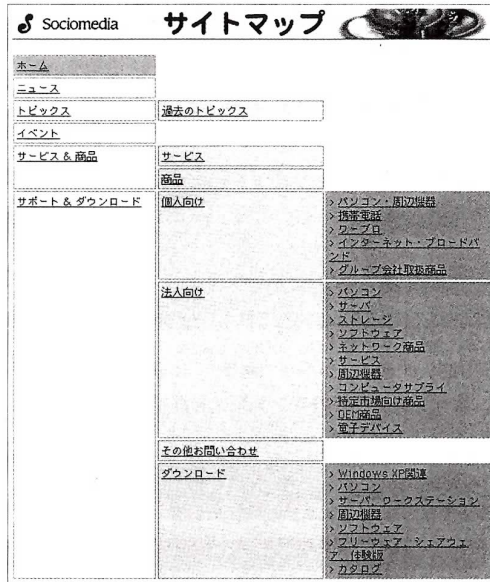
コミュニケーションとしてのユーザビリティ
などを対象とします。単に機能性だけが求められるソフトウェアなどと違い、ウェブサイトではビ
メディア要素を使った効果的な情報提供、ユーザーとの積極的なコミュニケーションが求められます。

© 2003. Sociomedia, Inc. All rights reserved.



STANDARD 031

サイト全体の情報構造を視覚化した サイトマップを用意する



ユーザーが積極的に情報を探るとき、サイトの構造全体を把握できるサイトマップは役立ちます。サイトマップを見ることでユーザーはサイトの構成を一覧できるため、そこに含まれる情報の幅や深さをイメージできるようになります。これによって、ユーザーはサイト全体のどこに自分があるのかを把握できると同時に、目的のコンテンツにたどり着くためのルートも発見することができます。

ただし、サイトマップの表現が実際のサイト内のコンテンツ名や情報構造と一致していない場合や、サイトマップから直接三階層程度のコンテンツにアクセスできないような場合には、ユーザーはかえって混乱してしまったり、ストレスを感じる恐れがあります。

サイトマップを作成する際には、実際に提供されているコンテンツとの整合性を確実に保ちながら網羅性と一覧性のバランスを考慮して、それを視覚的に分かりやすく表現することが重要です。

また、ユーザーはさまざまな場面でサイトマップを利用したいと思う可能性があるため、すべてのページに共通の要素としてサイトマップへのリンクを設けることが望まれます。

POINTS

- ・サイトマップは、サイト全体の情報構造の把握を支援する。
- ・サイトマップを利用して、直接三階層程度の情報にアクセスできるようにする。
- ・網羅性と一覧性のバランスを取る。
- ・サイトマップへのリンクは、すべてのページに配置する。



サイトマップを利用してサイト全体の情報構造を把握できると同時に、そこからある程度の階層まで直接ジャンプすることができる。

サポート & ダウンロード	個人向け	<ul style="list-style-type: none"> パソコン・周辺機器 携帯電話 ウェブ インターネット・ブロードバンド グループ会社取扱商品
	法人向け	<ul style="list-style-type: none"> パソコン サーバ ストレージ ソフトウェア ネットワーク商品 サービス 周辺機器 コンピュータサプライ 特定市場向け商品 DE商品 電子デバイス



網羅性は高いが、情報が膨大すぎて「マップ（地図）」に必要な一覧性を欠いている。そのため、ユーザーは目的のコンテンツを探すのに苦労してしまう。

サイトマップ

▼ 以下のカテゴリから目的のコンテンツをお選び下さい。

カテゴリ ▶ 雑誌書籍 ▶ 雑誌ホームページ ▶ メディア書店 ▶ Webサイト ▶ ソシオメディア ▶ 分野別総合サイト ▶ 各種専門サイト ▶ 調査・データ ▶ メディアサポート ▶ メディア記事検索サービス ▶ メディア電子ブック ▶ 検索サービス ▶ 専門検索 ▶ メディア記事検索サービス ▶ 雑誌・書籍検索	雑誌書籍 ● 雑誌ホームページ 経済・経営関連 ソシオビジネス ソシオビジネス アソシエ ソシオベンチャー ソシオエコロジ ソシオレストラン ソシオマスターズ エレクトロニクス関連 ソシオエレクトロニクス ソシオメカニカル ソシオマイクロデバイス ソシオデジタル・エンジン Socio Electronics マリッジ Asia
---	---



一覧性は高いが、各カテゴリのトップにしかリンクが張られていないため、ユーザーは各ページに配置された通常のナビゲーション以上の操作をすることができない。

SITE MAP

toppage

- ▼ 新着情報
- ▼ フォーラム・セミナー
- ▼ 書籍・雑誌
- ▼ プレゼント情報
- ▼ ソシオメディア会員
- ▼ ニュースリリース
- ▼ 製品紹介

商品名などをインデックス化したページを用意する

➔ 商品の利用目的でさがす

➔ 商品の分野でさがす

➔ 50音順からさがす

「五十音順」「目的別」「ジャンル別」「ターゲットユーザー別」など、いくつかの切り口の索引（インデックス）を用意すると、通常のカテゴリーメニューだけの場合よりもユーザーのナビゲーション方法が柔軟になり、目的のコンテンツにたどり着く可能性が高まります。必要な情報を急いで入手したいと考えているユーザーの利便性を考えると、「カテゴリーメニューから順を追ってリンクをたどることができる」だけでなく、網羅性のある索引機能があると効果的です。

たとえば、CDのオンライン販売のサイトでは、「アーティスト名」「レーベル名」などの索引があれば便利です。総合パソコンショップのサイトなら、「ジャンル別」「メーカー別」などの商品インデックスがあると便利でしょう。また、「一般のお客様」「法人のお客様」のようにターゲットユーザーごとに最適化されたメニューや、「BtoC用メニュー」「BtoB用メニュー」のようにユーザーとの関係別のメニューを用意することも考えられます。

いずれにしても、運営側が設定したカテゴリー別のナビゲーションだけでなく、さまざまな基準でサイト内のコンテンツを整理したナビゲーションを用意することで、ユーザーは自分が利用しやすい方法で目的のコンテンツを探すことができます。

ただし、メーカーが社内で使っている専門的な製品コードなどを索引にしても、多くのユーザーには意味をなさないことになります。索引の基準は、価格や用途など、ユーザーにとって意味のあるものにする必要があります。

POINTS

- ・索引機能は、情報の検索効率を向上させる。
- ・いくつかの基準で索引を設けるとよい。
- ・ユーザーにとって意味のある基準であることが重要。



複数の基準で索引を用意している。通常のカテゴリー別によるナビゲーションで目的のコンテンツを探ることができないユーザーをサポートできる。

●商品をかさがす：

- ・利用目的別インデックス
- ・カテゴリー別インデックス
- ・あいうえお順インデックス



商品名による索引が用意されているが、特定商品の名称を知らない場合には役立たないので、他の基準による索引も必要。

製品名で選ぶ
お選びください。
お選びください。
ウェブサーバー-V9600シリーズ
ウェブサーバー-V8600シリーズ
ウェブサーバー-V7600シリーズ
ウェブサーバー-V6600シリーズ
ウェブサーバー-V5600シリーズ
ウェブサーバー-V4600シリーズ
ウェブサーバー-V300シリーズ
スーパーオフィスグループウェアS03
スーパーオフィスグループウェアS02
スーパーオフィスグループウェアS01
ビジネスコラボレーションスイート500
ビジネスコラボレーションスイート250

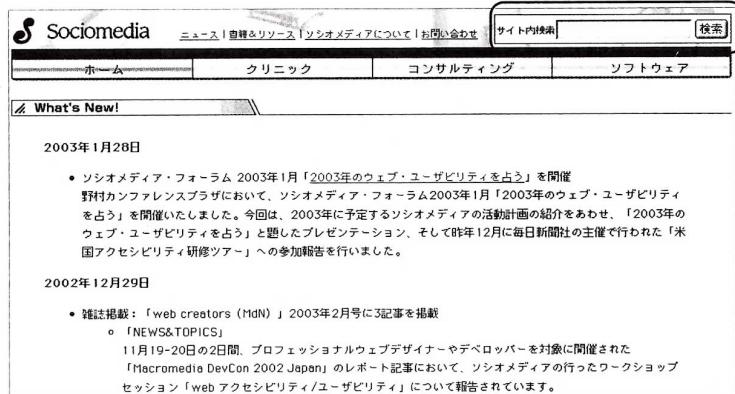


多くのユーザーにとっては意味のない基準で索引が作られている。専門家にとっては役立つかもしれないが、より一般的な基準による索引も用意すべき。

●商品をかさがす：

- ・型番インデックス
- ・担当部署別インデックス
- ・正式名称順インデックス

シンプルな検索機能を、すべてのページに分かりやすく配置する



検索機能は、ウェブ上で実現できる独特な機能のひとつです。通常のナビゲーションによって目的のコンテンツを見つけられないユーザーや、商品名やキーワードを手がかりに必要な情報を横断的に探しているユーザーに対して、いつでも簡単に利用できるような、効果的な検索機能を提供することが望まれます。

シンプルな入力フィールドと「検索」ボタンをできるだけ目に付きやすい場所に配置して、ユーザーのスムーズな検索行為を支援すると同時に、検索機能そのものの役割を知らないユーザーのために、検索ボックスの近くに「検索機能の使い方」といったヘルプへのリンクを配置するとよいでしょう。

また、ユーザーが検索機能を利用する時には、「膨大な情報の中から特定の情報を早く見つけたい」と思っています。そのような時には、サイトに対する期待感や、目的を達成できるかどうかという不安感が非常に高くなっています。ここで検索機能そのものを見つけないことができなったり、機能が複雑すぎてなかなか使うことができないと、ユーザーのストレスがさらに高まってしまうことになります。

さらに、ユーザーの求める情報がサイト内に存在しているにもかかわらず、ユーザーの入力したキーワードがそのページで使われていないために検索結果に出てこない、ユーザーはあきらめてサイトを立ち去ってしまう恐れもあります。

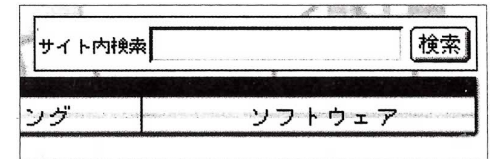
そのため運営者は、検索のログを調べてユーザーがどのようなキーワードを手がかりに情報を探そうとするのかをよく把握し、ある程度あいまいな言葉であっても関連する情報がヒットするよう、検索エンジンを最適化しておく必要があります。

POINTS

- すぐに利用できるシンプルな検索機能を分かりやすく提供する。
- 検索機能の使い方へのリンクを用意する。
- ユーザーがよく使うキーワードを把握し、確実に関連する情報がヒットするようにする。



全ページの上部にシンプルな検索機能を配置している。



検索機能が全ページに配置されているものの、検索用のページに移動してからでないと利用できない。



せっかく検索機能が用意されているのに、その存在が分かりにくい、「早く目的のコンテンツを見つけたい」というユーザーの要求を満たせない。

