

# STANDARD 001

## ホームを見て、サイトの主な内容が分かるようにする



ホームは通常ユーザーが最初に目にするページです。そこですぐにサイトの利用価値を判断できなければ、ユーザーは次の行動に移ることができません。ホームはまさにサイトの顔であり、最も重要なページであると言えます。インターネットには星の数ほどのウェブサイトがあり、ユーザーは普段いくつものサイトを見ているため、「これは何のサイトなのか」「このサイトには何があるのか」「このサイトで何ができるのか」といったことが一目で分からなければ、より分かりやすい他のサイトに行ってしまうでしょう。

ホームはウェブサイトの表紙の役割をするため、サイトの概要を伝えるために非常に多くの要素を配置しなければなりません。たとえば、サイトID (サイトを識別するためのロゴマークやロゴタイプ)、主要コンテンツのメニュー、更新情報、ニュース、特定商品のプロモーション、特定機能へのショートカットなどがあげられます。

しかしあまり多くの要素を詰め込みすぎると、ページが乱雑になってしまいます。はじめてそのサイトを訪れたユーザーは、乱雑なページを見てもサイトの概要がつかめず、自分の求める情報や機能がそのサイトにあるのかどうかを判断することができません。ホームに配置する要素はできるだけ厳選し、それと同時に、特にブランドとしてそれほど知られていない企業サイトやオンラインだけで展開されるサービスを提供するサイトでは、タグラインと呼ばれる、サイトの目的を表す短い一文を配置すると効果的です。

### POINTS

- ・ホームでサイトの概要がつかめなければユーザーはサイトを利用しはじめることができない。
- ・「このサイトで何ができるのか」を、サイトID、タグライン、主要メニューの項目などによって表現する。
- ・詰め込みすぎは逆効果。一目でサイトの概要が分かるように、要素を厳選する。



ホームでは主要なコンテンツが見えており、サイトIDやタグラインもある。

サイトID

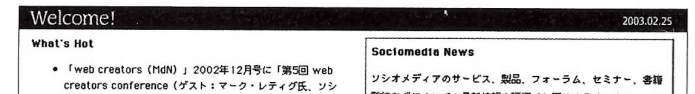
タグライン



ホームでは主要なコンテンツが見えている。



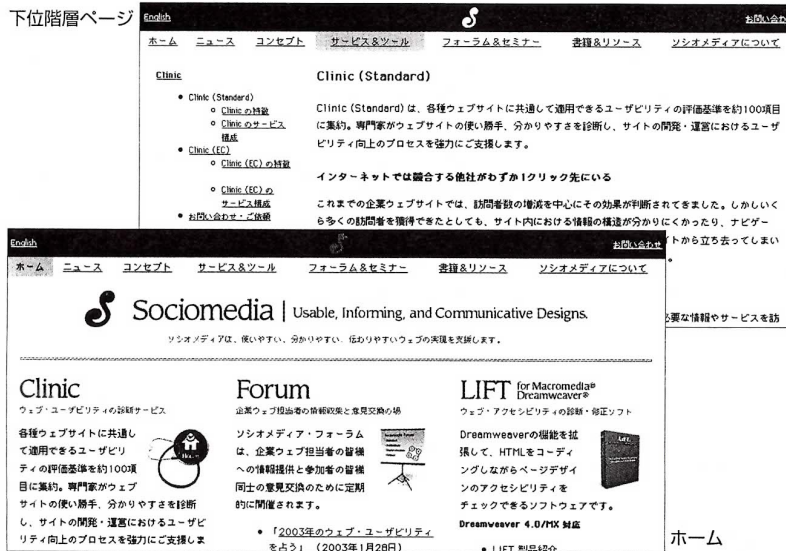
サイトID、主要なコンテンツなどが見えていない。



## STANDARD 002

# ホームは、そこがサイトの入り口であるように見せる

下位階層ページ



ホームは他の内部ページと比較して視覚的に少し異なるデザインを用いるか、サイトIDおよびナビゲーション関連の機能を強調します。そうすることにより、ユーザーはそのページがサイト内における特別な存在であることが分かり、「タスクの開始点」であると認識できるようになります。

特に、いくつもの独立したサブサイト（特定のトピックや製品ブランドごとにデザインやナビゲーション方法に独立性を持たせたサイト内サイト）が互いにハイパーリンクされて巨大なウェブサイトを構成しているような場合、ユーザーは情報検索を進める際に今自分が情報空間のどの階層にいるのか分からなくなってしまうがちです。そのような時、階層を上へ移動してタスクの開始点として用意されている情報空間全体の入り口を見つけることができれば、サイトの構造を把握する助けになり、また求めるコンテンツへの道筋を発見することができるようになります。

さらに、検索サイトなどから特定のページに直接アクセスしたユーザーに対しても、まずどこから利用をはじめればよいのかといったことを視覚的に伝えることによって、そのサイトにおいて目的を達成できるかどうかを早い段階で判断できるようになります。

ただし、ホームのデザインが他のページのデザインとあまり大きく違いすぎてしまうと、サイト全体の統一感が失われてしまい、ユーザーがかえって混乱してしまう原因にもなるので注意が必要です。

## POINTS

- ホームにおいては、まずそのサイトのアイデンティティを端的に示す必要があるため、サイトIDを大きめに配置する。
- そのサイトにどのようなコンテンツがあるのかを知らせるために、主要メニューを大きめに配置する。
- 特定商品のプロモーションや特定機能へのショートカットなど、重要なコンテンツを大きく配置する。
- サイトの表紙としての役割を意識したレイアウトにする。
- ただし、他のページとの統一感が損なわれないように、レイアウトの基本となる要素は他のページとそろえる。



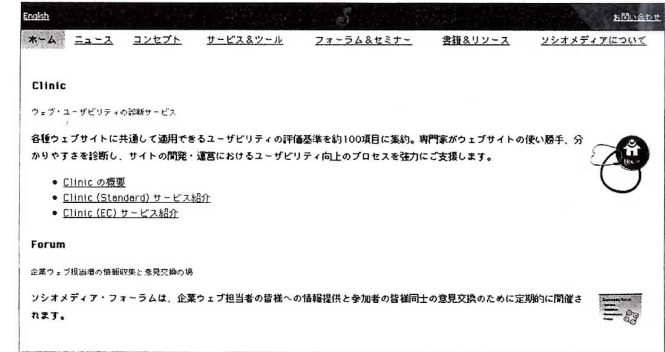
ホーム上でサイトIDとナビゲーションが特徴的に示されている。

ホーム用サイトID

ホーム用のレイアウト



メリハリがなく、内部ページと同じように見えてしまっている。



サイトIDなどは小さいが、コンテンツエリアのレイアウトが他のページと少し違う。

ホーム用のレイアウト





## ホームでは、重要度の高いタスクを強調する

ホーム | ニュース | サービスのご紹介 | 製品情報 | サポート | ダウンロード

# Web Usability Clinic

ウェブ・ユーザビリティ・クリニック

各種ウェブサイトに共通して適用できる診断基準を集約化した約100項目の診断を行い、サイト調査・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。 [more...](#)

## Web Usability Clinic (EC)

「ウェブ・ユーザビリティ・クリニック (EC)」は、Eコマースサイトのユーザビリティを短期間かつ効率的に診断するサービスです。 [more...](#)

**コンセプト**  
ツール  
フォーラム  
セミナー  
書籍

**● ニュース** [詳細 ▶](#)

1月29日 [雑誌掲載:「web creators」2003年3月号に3記事を掲載](#)

1月28日 [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](#)

**● トピックス** [詳細 ▶](#)

2月13日 [ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティvol1: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」](#)

**● イベント・キャンペーン**

2月26日 [「アクセシビリティvol2:アクセシブルなウェブ・コンテンツ制作テクニック 実演編」申し込み受付中](#)

2月28日 [「ユーザビリティvol1: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」申し込み受付中](#) [詳細 ▶](#)

**投資家の皆様へ**  
会社概要  
スタッフの紹介  
採用情報

**ポリシー**  
このサイトについて

複数のターゲットや用途を想定したサイトの場合、コンテンツや機能に対して優先順位がつけられていなければ、誰にとっても使いづらいものになってしまいます。ユーザーのニーズを把握し、より多くのユーザーが求めるタスクを適切に強調する必要があります。

多くの情報を含むウェブサイトをユーザーがすぐに利用しはじめることができるようにするためには、「ユーザーの目的は何か」といったタスクをいくつか想定し、それらに優先順位をつけてページ上で適切に表現します。

また、一定以上の情報量を有するウェブサイトでは、通常それらをいくつかのカテゴリに分類し、ホームの主要メニューではその分類名（ラベル）だけを見せています。その場合、ユーザーは自分の求めるコンテンツがどのカテゴリにあるかを想像しながらメニューをクリックすることになります。しかしユーザーが求めているのは「分類のための入れ物」ではなく、タスクの対象となる「コンテンツ」であるため、優先度の高いタスクの対象（製品名、機能名、記事のタイトルなど）は、ナビゲーションとは別に、直接見えるようになっていることが望まれます。

### POINTS

- ・サイト内のコンテンツに対して重要度を設定し、ホームでそれを表現する。
- ・ホームでは、ユーザーが重要度の高いコンテンツへのリンクをすぐに見つけられるように強調する。
- ・運営者側の見せたいものではなく、ユーザーが見たいものを重要視する。
- ・ページ上のすべての要素を目立たせようとすると、結局どれも目立たなくなる。





特定プロモーション、問い合わせ、ニュース、といった優先度の高いものが強調されている。

<p>コンセプト ツール フォーラム セミナー 書籍</p>	<p>● ニュース <span style="float:right">▶ 詳細</span></p> <p>1月 29日 <a href="#">雑誌掲載:「web creators」2003年3月号に3記事掲載</a></p> <p>1月 28日 <a href="#">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</a></p>
<p>投資家の皆様へ 会社概要 スタッフの紹介 採用情報</p>	<p>● トピックス <span style="float:right">▶ 詳細</span></p> <p>2月 13日 <a href="#">ソシオメディア・セミナー「アクセシビリティ vol.1: 企業ウェブ担当のためのウェブ・アクセシビリティ入門」</a></p>
<p>ポリシー このサイトについて</p>	<p>● イベント・キャンペーン ●</p> <p>2月 26日 <a href="#">「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 実編」申し込み受付中</a></p> <p>2月 28日 <a href="#">「ユーザビリティ vol.1: 企業ウェブサイト担当のためのウェブ・ユーザビリティ入門」申し込み受付中</a></p> <p style="text-align:right">▶ 詳細</p>



優先度は考えられているが、運営者側の一方的なものになっている。

### 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。

[その他のニュース ▶](#)  
[サービスメニュー ▶](#)

**会社概要**

---

**投資家の方へ**

---

**メールニュース**

---

**ソフト紹介**



ごちゃごちゃしていて、結果的にどれも目立っていない。

**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、伝わりやすいウェブの実現を支援します。

**LIFT** for Macromedia® Dreamweaver®  
ウェブ・アクセシビリティの診断・修正ソフト   
Dreamweaver 4.0/MX 対応  
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。

**Consulting**   
各種コンサルティングサービス  
ソシオメディアでは、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、それをソシオメディア社独自の視点で機能的にモジュール化、お客様の構築フローや現状状況、ご予算、スケジュールに合わせて、柔軟に対応いたします。

**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。

[その他のニュース](#)

**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。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。

**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随時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:

## 運営者とサイトの関係を明確にする

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

**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、伝わ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。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。

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

**Forum**  
企業ウェブ担当者の情報収集と意見交換の場

ソシオメディア・フォーラムは、企業ウェブ担当者の皆様への情報提供と参加者の皆様同士の意見交換のために定期的に開催されます。

- 「2003年のウェブ・ユーザビリティを占う」(2003年1月28日) 1月のフォーラムでは、2003年におけるウェブ・ユーザビリティの動向をソシオメディアが占います。参加料は無料となっておりますので、お早めにお申し込みください。

**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。

**Dreamweaver 4.0/4X 対応**

- 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

コーポレートサイトの場合、ユーザーはそのサイトに企業活動全体が凝縮されていることを期待します。そのため、サイトの名称やデザインの雰囲気には企業ブランドをそのまま適用するほうがユーザーがサイトの位置づけを把握しやすくなります。また、サービスがウェブのみで提供されている場合には、オンラインブランドの独立性を明確にする必要があります。

サイトを訪れたユーザーが確認したいことは「運営者はどこの誰で、このサイトはどのようなポリシーで運営されているのか」という点です。サイト内に掲載されている情報がどんなに魅力的でも、情報提供者の存在やポリシーが全く確認できない状態では、ユーザーは不信感を持ってしまいます。

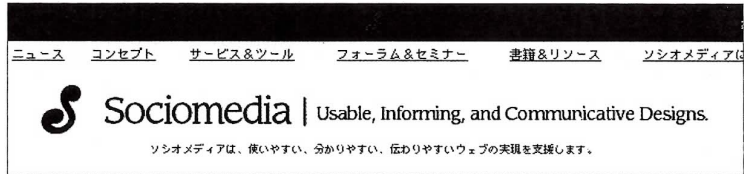
特に最近では、ほとんどの企業が自社の業務内容を紹介するウェブサイトを持っているため、ある企業のウェブサイトにはアクセスすれば、その企業が対外的に公開している情報がすべて手に入ると期待するユーザーも多くなっています。つまり、ウェブサイトは企業の一元的なアイデンティティとしてユーザーとのコミュニケーションを豊かにする窓口にならなければならないのです。

## POINTS

- すでに広く知られている社名やブランドがある場合には、ウェブ上でもそれを利用し、ユーザーがすぐに運営者とサイトの関係を理解できるようにする。
- オンラインのみのサービスを新たに提供する場合には、その独立性を明確にし、ユーザーがその企業の既存のサービスと混同しないようにする。



コーポレートブランドをそのままウェブサイトのデザインコンセプトにしている。



運営者との関係を明確にしながらも、オンラインブランドの独立性を強調している。



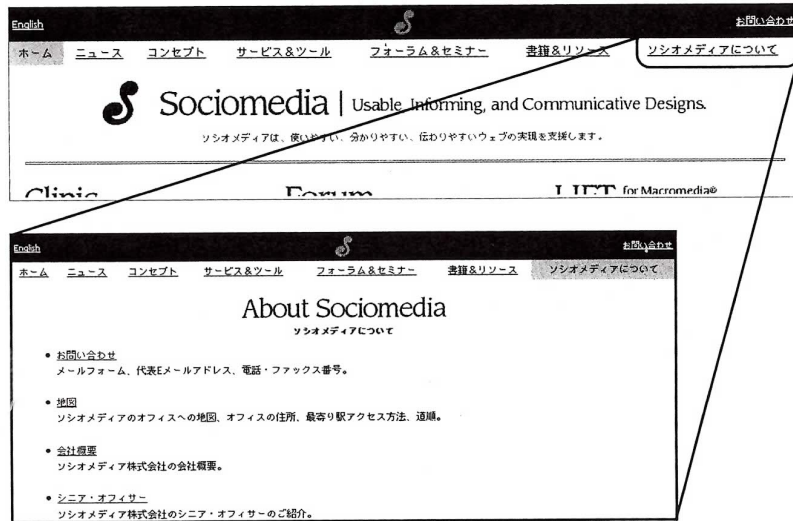
意味もなくオンライン用のブランドを立ち上げることによって、その位置づけが不明確になっている。





## STANDARD 005

# 運営者の概要を紹介するセクションを、 分かりやすく用意する



ユーザーがそのサイトの運営者について十分な知識を持っていない場合、情報の信頼性や企業の実態を確認できるように、運営者に関する情報を分かりやすくひとまとまりのセクションに集めて提示する必要があります。ユーザーに対して「安心感」「信頼感」を与えるアイデンティティとして、運営者の概要を紹介する情報は非常に重要です。

たとえば、ユーザーがサイト内の情報に関して積極的に連絡をとろうとしても、その運営者の素性を確認できない状態では、自分の氏名やメールアドレスを公開することは避けたいと考えてしまうでしょう。

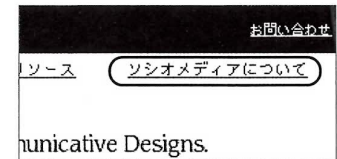
そこが信頼できるサイトであることを保証するためにも、運営者の名称やプロフィール、サイト運営の目的などを簡潔に記述したページを用意し、どのページからでもすぐにアクセスできるような分かりやすいリンクを配置することが望まれます。その場合、リンクのラベルは「〇〇〇株式会社について」や「会社情報」といった、誰でもその内容を推測できるようなものにすることが大切です。

## POINTS

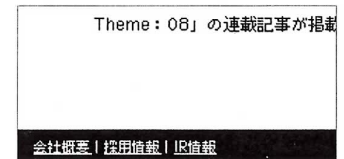
- ・会社概要、採用情報、IR情報など、運営者に関する情報をまとめて閲覧できるようなセクションを設ける。
- ・そのセクションにはどのページからもアクセスできるようにする。
- ・ただし、それらは通常サイトの主要コンテンツではないため、リンクの配置場所はページの右上や最下部など、目立たない場所がよい。



ナビゲーションの一番最後に「〇〇〇株式会社について」という共通リンクを設けている。



ページの下部にいくつかに分かれてリンクがある。



ヘッダー、フッター部のどこにも運営者に関するリンクが一切ない。



## STANDARD 006

# すべてのページに一貫したサイト ID を表示する



ユーザーは、必ずトップページからアクセスするとは限りません。すべてのページに一貫したサイト ID を提示することにより、「自分が今、どのサイトの中にいるのか」が分かるようになります。また、運営者にとっては、VI（ビジュアルアイデンティティ）の露出度を高め、ブランドを強くアピールできるというメリットがあります。

たとえば、検索サイトから特定のページに直接アクセスしてきたユーザーであっても、サイト ID が見えていれば、そこが何のサイトなのかすぐに分かります。また、サイト内でいくつものページを移動している場合にも、常に一定の位置にサイト ID が見えていれば、ユーザーは自分の位置を意識できるので、タスクの内容に集中できます。

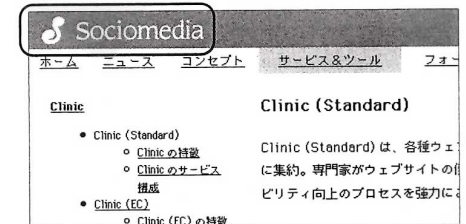
サイト ID は、ページの中で最も目につきやすい左上に配置するのが理想です。ページが表示されるたびにまずサイト ID が目に入るようにすることで、ユーザーは一連のページが同じサイトに属していることを認識できると同時に、一貫性のあるデザインによってサイトの利用方法を早く把握できるようになります。

## POINTS

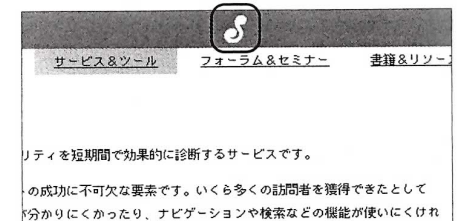
- ・サイト ID は、ユーザーの目につきやすいページの左上などに配置する。
- ・一貫性のあるサイト ID を提示することにより、ブランドを強くアピールできる。



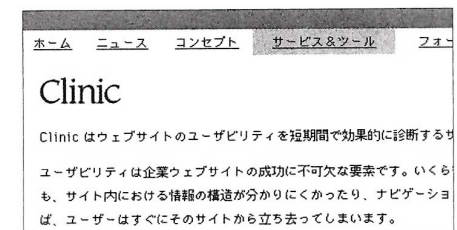
ページ左上に、ロゴとサイト名がある。



ページ上部中央にロゴだけがある。



サイト ID がない。



## STANDARD 007

# サイト全体とサブサイトとの関係を明確にする



サイト内のあるセクションをひとまとまりの情報構造として扱い、デザインやナビゲーションに独立性を持たせたサブサイトを作る場合、サイト全体とサブサイトの関係を把握できるように視覚的な手がかりを設け、いつでも元の上位階層に戻ることができるようにしておく必要があります。

特に大きな企業がそのウェブサイトにおいて「商品紹介」「オンライン販売」「コミュニティ」「全体をまとめるポータル」といった位置づけで複数のサブサイトを運営している場合、ユーザーはそれらの関係が把握できずに、「今見ているこのサイトは本当にあの会社の公式サイトなのだろうか」といった疑問を抱いてしまったり、ある情報を探しているうちにいつの間にか違うサイトに来てしまったと混乱してしまう恐れがあります。

そのため運営者は、サイト全体とサブサイトの関係を明確にしてユーザーが安心して利用できるようにするとともに、ナビゲーションの効率を低下させないまま、関連するサブサイトにも自由に移動できる分かりやすいリンクを設ける必要があります。

### POINTS

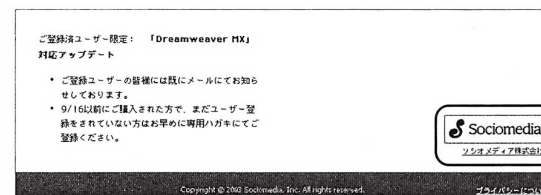
- ・サブサイトを設ける場合には、メインサイトや他のサブサイトとの関係、運営者との関係などを明確にして、ユーザーが自分の目的に合った情報をすぐに見つけられるようにする。
- ・サブサイトには、上位のメインサイトへすぐに移動できるように分かりやすいリンクを設ける。



サブサイトのヘッダに、メインサイトのロゴとともにリンクを設けている。



サブサイトの下のほうに、なんとか上位に行けるリンクを設けている。



サブサイトからメインサイトに行けない。





## ページのデザインは、サイト全体で統一感のあるものにする



アイデンティティを表現するためには、ロゴやコンテンツの内容だけでなく、サイト全体を通じた利用体験の中でユーザーが感じる有意義な印象をデザインする必要があります。それぞれのインターフェイス要素に統一感を持たせ、サイトIDのデザインとビジュアルとしての整合性を保つことにより、ユーザーに対して一貫した使い勝手とブランドイメージを提供することができます。

そのためには、ボタン、メニュー、罫線、プレット（簡条書き行頭マーク）、見出し帯、ヘッダーやフッターなどのインターフェイス要素のデザインをはじめ、レイアウト、配色、テキストのスタイルなどが、サイトIDとなる運営者（あるいはブランド）のロゴも含めて一貫したトーンのもとにデザインされている必要があります。そうすることでユーザーに視覚的な安定感を与え、一定の利用方法を提供できるようになるため、操作手順の学習を効率化し、情報の構成も把握しやすくなります。

### POINTS

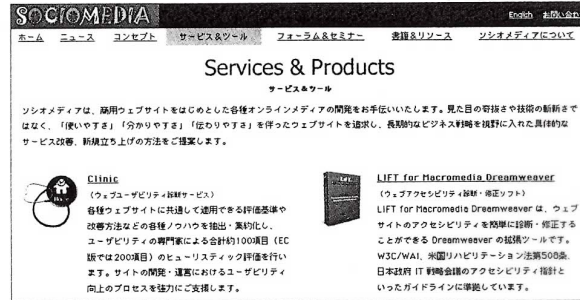
- ・サイト全体で、ページの構成要素を統一感のあるデザインにする。
- ・全体のデザインは、運営者やブランドのアイデンティティと調和するようにする。
- ・インターフェイス要素、レイアウト、配色、テキストのスタイルなど、すべてに一貫性を持たせる。



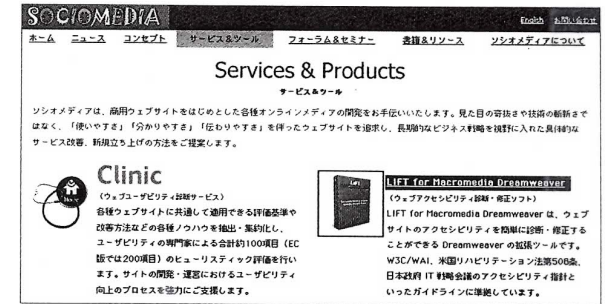
すべてが統一感を持ってデザインされている。



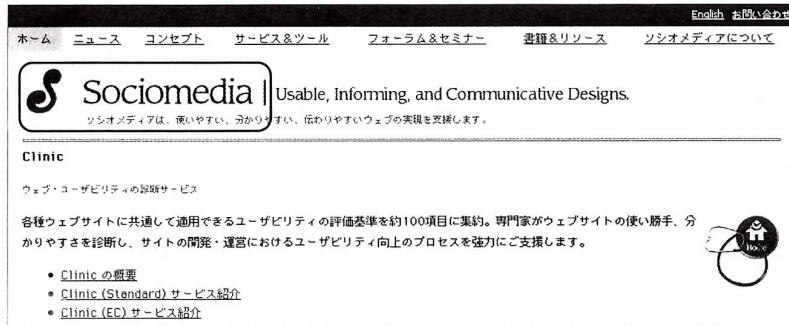
統一感はあるが、ロゴだけ浮いている。



統一感が感じられない。



## 複数のブランド名などを混在させない



ロゴマークや企業名は、サイトのアイデンティティを印象づける役割を果たしますが、これらが複数混在していると、ユーザーはサイトの主体を把握できなくなってしまいます。

たとえば、サイト内の各セクションごとにロゴマークを作成してホームに羅列したり、複数の製品ブランドのイメージが同一ページ内に混在していると、ユーザーはそのサイトの基本的なアイデンティティを把握することができません。

また、外部サイトの広告バナー、他企業のアフィリエイトプログラムのバッジ、推奨ブラウザのバッジ、プラグインダウンロードのためのバッジ、使用しているウェブサーバーのロゴ、関連サイトのバッジ、関連テクノロジーのバッジ、何かの受賞を知らせるグラフィックなど、サイトのコンテンツに直接関係ないアイデンティティ要素は、特定のタスクを実行しようとするユーザーを混乱させ、重要な情報を見つけにくくしてしまいます。

### POINTS

- 基本的に、ユーザーが一度に目にするブランドは運営者のアイデンティティそのものだけにする。
- 製品ブランドなどを混在させる必要がある場合でも、視覚的に最も上位に位置するベースデザインは運営者のアイデンティティそのものにする。
- コンテンツに直接関係のないアイデンティティ要素は、ユーザーを混乱させるのでできるだけ排除する。



ひとつのアイデンティティ要素だけがある。



別なアイデンティティ要素があるが、主従関係がはっきりしている。



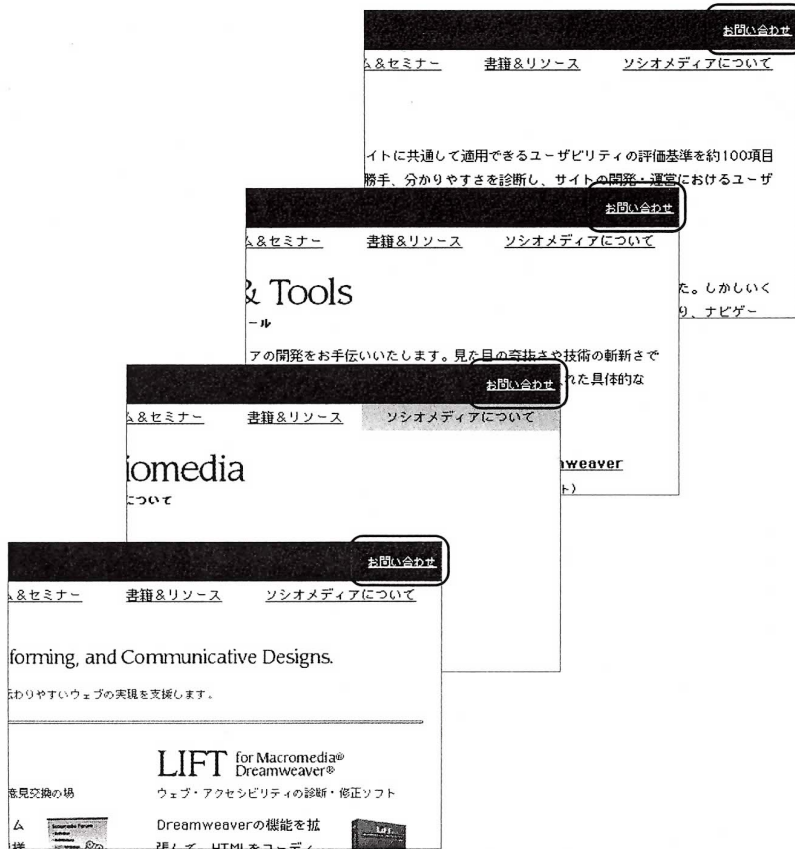
いろいろなロゴが混在している。





## STANDARD 010

# 運営者にすぐにコンタクトできる ようにする



サイトの運営者にコンタクトするためのリンクを全ページに分かりやすく表示し、すぐに利用・参照できるようにする必要があります。

たとえば、問い合わせ先を探しているユーザーが、その積極的な気分を失うことがないようにするためには、すべてのページに連絡先あるいは連絡方法を説明するページへのリンクが配置されていることが望まれます。

ウェブサイトは企業の代表的なアイデンティティであり、ユーザーとの関係を作り上げる重要な窓口です。そのため、運営者へのコンタクト方法が不明瞭なサイトは、ユーザーに対して企業が門戸を閉ざしていることになってしまいます。

また、実際の顔が見えないオンラインのコミュニケーションで、企業側の積極的な態度や顧客を優先する姿勢を伝えるためには、ユーザーがいつでもすぐに連絡をとれるような仕組みを用意しておくことが大切です。

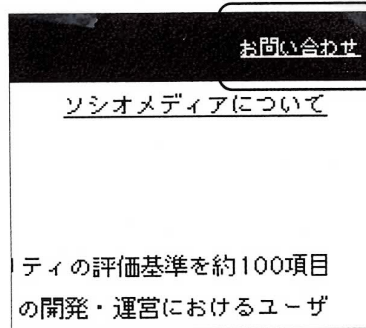
コンタクト情報へのリンクは、「お問い合わせ」「連絡先」など、具体的に内容を推測できるラベルを用い、すべてのページの同じ場所に配置するとよいでしょう。「困ったときは」といった曖昧なラベルや、クリックすると突然メールソフトが起動するような仕組みは、ユーザーを混乱させる原因となります。

### POINTS

- すべてのページからコンタクトがとれるようにする。
- コンタクト情報へのリンクは、「お問い合わせ」「連絡先」など、具体的に内容が推測できるラベルを用いる。



全ページの右上などに「お問い合わせ」といった統一されたリンクが置かれている。



ホームにだけ「お問い合わせ」のリンクがある。



ヘッダーやフッターに「お問い合わせ」といったリンクがないと、どこから問い合わせればよいのか分からない。



## コンタクトの目的を限定しない

お問い合わせ・ご依頼

ソシオメディアのサービスに関するお問い合わせ、ご依頼、その他のご意見などは、下のメールフォームでお送りください。

メールフォーム

通常の E メールおよび電話・ファックスによるご連絡は、下記アドレス/番号までお願いいたします。

お名前: \_\_\_\_\_

Eメール: \_\_\_\_\_

内容: \_\_\_\_\_

送信

Eメール

- 代表アドレス: [info@sociamedia.co.jp](mailto:info@sociamedia.co.jp)

電話・ファックス

- 代表番号: 03-5206-6787
- ファックス: 03-5206-6823

オフィスへのアクセス

上記のいずれかの連絡方法でご予約いただいた上で、当社オフィスへお越しください。(地図)

ユーザーがサイトの運営者に対してコンタクトをとりたいと思う理由はさまざまです。そのため、特定の商品やサービスに関する問い合わせだけでなく、企業情報全般に関するものや、ウェブサイトの利用方法などに関する問い合わせも受け付けるような窓口を作るべきです。そうすることで、問い合わせを試みようとするユーザーの能動的な行動に十分に対応することができるようになります。

たとえば、ユーザーがコンタクトをとる機会として特定商品の資料請求用ページしか用意されていない場合、サイト内のリンク切れを発見したとしてもそれを知らせるすべがありません。

また、運営者側の社内的な事情でウェブからのコンタクトに対応する体制が整っていない場合には、返信までどれぐらいの時間がかかるのか、どのような内容が受け付けられないのかといったことを分かりやすく説明しておく必要があります。

### POINTS

- ・さまざまな目的のコンタクトを受け付けるようにしておく。
- ・目的を限定しない、代表窓口があるとよい。
- ・運営者側の対応方法を、あらかじめ分かるようにしておく。



目的を限定しない窓口が用意されている。

メールフォーム

通常の E メールおよび電話・ファックスによるご連絡は、下記アドレス/番号までお願いいたします。

お名前: \_\_\_\_\_

Eメール: \_\_\_\_\_

内容: \_\_\_\_\_

送信

Eメール

- 代表アドレス: [info@sociamedia.co.jp](mailto:info@sociamedia.co.jp)

電話・ファックス

- 代表番号: 03-5206-6787
- ファックス: 03-5206-6823

オフィスへのアクセス

上記のいずれかの連絡方法でご予約いただいた上で、当社オフィスへお越しください。(地図)



目的を限定しているが、選択肢がいろいろとある。

お問い合わせ窓口

お問い合わせ内容にあった窓口をお選びください。

- ソシオメディアについて
- メールマガジン登録について
- クリニックについて
- コンサルティングについて
- LIFT for Macromedia Dreamweaverについて

- 書籍について
- セミナー・フォーラムについて
- 資料請求について
- お問い合わせ窓口 電話番号一覧



ひとつの目的でしかコンタクトできない。

資料請求

お名前: \_\_\_\_\_

電話: \_\_\_\_\_

住所: \_\_\_\_\_

資料請求



## コンタクト手段を複数用意する

メールフォーム

お名前: \_\_\_\_\_

Eメール: \_\_\_\_\_

内容: \_\_\_\_\_

送信

通常の E メールおよび電話・ファックスによるご連絡は、下記アドレス/番号までお願いいたします。

E メール

- 代表アドレス: [info@sociomedia.co.jp](mailto:info@sociomedia.co.jp)

電話・ファックス

- 代表番号: 03-5206-6787
- ファックス: 03-5206-6823

オフィスへのアクセス

上記のいずれかの連絡方法でご予約いただいた上で、当社オフィスへお越しください。(地図)

ユーザーが置かれている環境（通信回線・地域・時間など）に対する配慮や、ユーザーが連絡をとりたいたときにすぐ連絡できるような工夫が必要となります。

フォームからの問い合わせ送信機能、通常のメールによる問い合わせを受けつけるメールアドレス、無料通話ができる電話番号、無料通話を利用できない場合の電話番号、ファックス番号、郵送による問い合わせや訪問を受けつけるための住所や道順（地図）といった連絡先を用意し、ユーザーが自分の都合に応じてコンタクトの手段を選べるようになっているとよいでしょう。

また、単純な問い合わせを送信するために必要以上に個人情報を入力させられると、ユーザーは運営者の姿勢に対して不信感を抱いてしまいます。ユーザーにとっての利便性を優先し、入力作業にともなう手間と心理的なストレスを減らすことによって、従来のメディアでは得られないユーザーの生の声を聞くことができようになり、結果的には運営者の利益につながります。

### POINTS

- ・コンタクトの手段は、できるだけ多く用意する。
- ・ユーザー側が匿名性や個人情報の開示度合いを、選べるようにする。



いくつもの連絡方法が用意されている。

E メール

- 代表アドレス: [info@sociomedia.co.jp](mailto:info@sociomedia.co.jp)

電話・ファックス

- 代表番号: 03-5206-6787
- ファックス: 03-5206-6823

オフィスへのアクセス

上記のいずれかの連絡方法でご予約いただいた上で、当社オフィスへお越しください。(地図)



連絡方法が限定されているが、いくつか選べるようになっている。

ソシオメディアのサービスに関するお問い合わせ、ご依頼、その他のご意見などは、**お問い合わせ**、**ご依頼入力フォーム**でお送りください。フォームがご利用にならない場合は、[info@sociomedia.co.jp](mailto:info@sociomedia.co.jp)まで E メールにてお問い合わせください。E メールでのお問い合わせの際は、お名前と E メールアドレスを必ず明記して頂きますようお願いいたします。

- [お問い合わせ](#)、[ご依頼入力フォーム](#)
- [info@sociomedia.co.jp](mailto:info@sociomedia.co.jp)



ボタンを押すと、いきなりメールソフトが起動してしまう。それ以外の手段は用意されていない。

お問い合わせ

info@sociomedia.co.jp, <<名称未設定>>

送信

To: info@sociomedia.co.jp  
From: socio@sociomedia.co.jp  
Subject:  
Cc:  
Bcc:  
X-Attachments:

## 各種ポリシーを明確にする

English

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

### ソシオメディアのウェブサイトにおけるプライバシーの取り扱いについて

お客様のプライバシーを守ることは、ソシオメディア株式会社にとっても重要なことです。ここでは、お客様のウェブサイト上でお客様からご提供いただいた個人情報をどのように収集、使用、保護するかについてお伝えいたします。

ソシオメディア株式会社は、下記のような場合に利用者の皆さまの個人情報をお聞きすることがあります。個人情報を必要とする旨を明示し、ご利用される方ご自身の意思で提供いただくようお願いいたします。

- Eメール配信サービスへの登録
- オンライン調査への回答
- 書籍、ソフトウェア、その他商品の注文
- セミナーなどへの参加申し込み
- その他

メールアドレス:

All rights reserved. [プライバシー](#) | [セキュリティ](#) | [サイトご利用時の注意](#)

サイト内のコンテンツの取り扱い、ユーザーのプライバシーやサイトのセキュリティに関するポリシーを明確にすることによって、これらの事項についてのユーザーの疑問に答えると同時に、運営者に対する信頼感を与え、サイトを安心して利用することができます。

特にユーザーに個人情報を入力してもらう必要があるオンライン販売を行うサイトでは、個人情報に関する運営者の考え方と取り扱い方法を分かりやすくユーザーに伝え、またセキュリティについての対処方法をあきらかにし、ユーザーがそれらに納得した上で取り引きを開始できるようにする必要があります。

このような各種ポリシーが定まっていない場合は、運営者は早急に策定して公開すべきです。そして当然のことながら、決定されたポリシーをきちんと守ってサイトを運営していくことで、ユーザーとの信頼関係を発展させることができるようになります。

### POINTS

- ・各種ポリシーを明確に定める。
- ・それらを分かりやすく提示する。
- ・決められたポリシーは守る。



各種ポリシーが一カ所にまとめられ、分かりやすく提示されている。

パスワード:

メールアドレス:

All rights reserved. [プライバシー](#) | [セキュリティ](#) | [サイトご利用時の注意](#)



プライバシーポリシーだけはきちんと用意されている。

パスワード:

メールアドレス:

プライバシーについて



そもそもポリシーが守られていない。

### 有限会社パッチー商会サイトの著作権について

このサイト内に掲載されている文章および画像の著作権は、すべて弊社（有限会社パッチー商会）が保有しています。無断で転載・二次利用しないでください。

[トップページに戻りたければ私をクリック](#)

## STANDARD 014

# すぐに各種ポリシーを参照できるようにする

トップページ | 製品・サービス | 株主・投資家 | 採用・インターン情報 | 会社概要

### プライバシーポリシー

著作権	文書及びその内容	製品仕様について
商品管理について	掲載日とその内容	他社の商標について
お問い合わせ		

お客様のプライバシーを守ることは、ソシオメディア株式会社にとっても重要なことです。ここでは、ソシオメディア株式会社でソシオメディアのウェブサイト上でお客様からご提供いただいた個人情報をどのように収集、使用、保護するかについての方針をご説明します。

ソシオメディア株式会社は、下記のような場合に利用者の皆さまの個人情報をお聞きすることがあります。いずれの場合にもソシオメディア株式会社は、個人情報を必要とする旨を明示し、ご利用される方ご自身の意思で提供いただくようお願いしています。

ユーザーの権利や運営者側の免責事項などを適切な場面で提供することで、ユーザーとの信頼関係が築かれます。ユーザーがこれらの情報を見たいと思った時にすぐにアクセスできるように、すべてのページに各種ポリシーへのリンクを分かりやすくまとめて設けるとよいでしょう。ただし、運営者から提供されるポリシーはユーザーがサイトを利用する目的となるコンテンツではないため、配置する場所はページの下の方でかまいません。実際に多くのサイトがページの最下部のフッター部分にこれらの情報へのリンクを配置しているため、ユーザーにとって最も見慣れた配置場所であるとも言えます。

また、ユーザーが個人情報を入力するような場面においては、フォーム要素のすぐそばにもプライバシーやセキュリティに関する情報へのリンクを配置する必要があります。そうすれば、入力をはじめの前に各種ポリシーについて知りたいと思ったユーザーがすぐに参照できます。

### POINTS

- ・各種ポリシーへのリンクは、すべてのページのフッター部分などに配置する。
- ・各種ポリシーへのリンクは、分かりやすくまとめて配置する。
- ・個人情報を入力する項目がある場合は、そのすぐそばにも各種ポリシーへのリンクを配置する。



各種ポリシーへのリンクが、個人情報入力フォームのそばにある。

ご意見、ご感想と、お名前、メールアドレスをご記入下さい プライバシーポリシー

お名前 ※必須 姓 名 姓 花子

ふりがな (ひらがな) ※必須 姓 名 姓 お 花子


E-mailアドレス ※必須、半角で入力 例) info@sociomedia.co.jp

お問い合わせ内容 ※必須



各種ポリシーへのリンクがトップページだけにある。

**ようこそソシオメディアへ**



ソシオメディアでは、使いやすい、分かりやすい、伝わりやすいウェブを実現するコンサルティングメニューをご用意しています。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。

- ・会員登録
- ・登録内容変更
- ・情報の確認
- ・ニュース
- ・お問い合わせ
- ・ご意見・ご感想
- ・ご利用規約
- ・プライバシー保護
- ・会社概要
- ・メールニュース
- ・投資家の方へ

インデックス トップページ 2



隠しリンク状になっていて、まるでユーザーに「クリックするな」と言っている。





## STANDARD 015

# 利用条件として、ユーザーの自由な利用方法を一方的に制限しない

### 他サイトから当サイトへのリンクについて

他サイトから当サイトへは、どなたでもご自由にリンクしていただいて結構です。ホーム以外にリンクしていただいても構いませんが、事前の告知なくページを移動・削除する場合がありますをご了承ください。

運営者側が利用条件を提示する必要がある場合には、一方的に指示するのではなく、ユーザーに不快感を与えないように、その妥当性を丁寧に説明する必要があります。

たとえば、「当サイトにリンクする場合には、事前の連絡が必要です」や「ホーム以外へのリンクは認めません」といったユーザーの自由な利用方法を制限するような事項が何の理由もなく一方的に書かれていると、ユーザーはそこに「利用者の利益を第一として考えていない」といった運営者の態度を見てしまいます。

ウェブサイトを利用する上での主体はあくまでユーザー側にあるべきであって、まずユーザーの自由や権利が確保されていなければ、コミュニケーションを促進することはできません。免責事項の提示においては、この「ユーザー側の自由」と「運営者側の主張」のバランスをよく考え、ユーザーとのコミュニケーションに関する運営者の積極的な態度を表す必要があります。

### POINTS

- ・ユーザーの自由な閲覧方法をできるだけ制限しない。
- ・免責事項を提示する場合は、妥当な理由を分かりやすく説明する。
- ・サイト利用の主体はユーザー側にあることを常に意識する。



ユーザーが自由に閲覧できることを明確にしている。

他サイトから当サイトへは、どなたでもご自由にリンクしていただいて結構です。ホーム以外にリンクしていただいても構いませんが、事前の告知なくページを移動・削除する場合がありますをご了承ください。



免責事項はあるが、分かりやすい説明が書かれている。

### 当社ウェブサイトのご利用にあたって

1. 当社ウェブサイト及び当社ウェブサイト上に掲載される個々の文章・図形・デザイン、商標・ロゴマーク等（以下「ウェブサイトのデータ等」といいます）に関する著作権その他の権利は、当社または原著作者その他の権利者が有します。個人的な使用を目的として印字や保存等を行う場合、その他著作権法により認められる場合を除き、ウェブサイトのデータ等を当社または原著作者その他の権利者の許諾なく複製、送信、頒布、改変、切除等する行為は著作権法違反となりますので、事前に当社にご連絡の上、許諾を得てくださいようお願いいたします。ただし、以下の例に該当する場合など、利用をお断りする場合もありますので、予めご了承ください。

<例>

- ・肖像が含まれている場合
- ・第三者の著作物、商標等が含まれている場合
- ・当社の商標等が含まれている場合
- ・当社が不適切と判断する方法、目的による利用の場合



一方的な書き方をしている。

### 他サイトから当サイトへのリンクについて

他サイトから当サイトにリンクをする場合には、事前の承諾が必要です。また、リンク先はホーム (<http://www.sociomedia.co.jp>) のみが許されています。当サイトへのリンクを希望する方は、氏名、住所、電話番号、Eメールアドレス、職業、リンクもとのサイトのURL、そこで扱っている内容、リンクの趣旨を明記して、[info@sociomedia.co.jp](mailto:info@sociomedia.co.jp)宛にEメールでお送りください。審査の上、許可する場合にのみその旨を返信いたします。