

STANDARD 034

ページの読み込み時間を、 できるだけ短くする



サイズ	15" 17" 19" 21"
カラー	ミニフレックレッド
フレーム	ライドチューンド #6061 アルミフレーム、エビセン ターシートステー、調整リアエンド、リプレイサブル アメカハンガー、インターナショナルディスクブレーキ 6段

ユーザーの目的達成までの時間を短縮し、思い通りにサイトを利用していると感じさせるために、ページはできるだけ素早く表示されるようにする必要があります。

人とコンピュータとのインタラクションにおいては、ユーザーの行動（リンクのクリックなど）に対するシステムからのフィードバック（ページの表示など）が速ければ速いほど、タスク達成までの時間が短縮されるのはもちろんのこと、ユーザーは自分の意志で自由に操作している気分になれます。その結果、ユーザーのサイトに対する能動的な働きかけが促進され、利用方法への学習効果やタスク完了時の満足感が高まります。

ページの読み込み時間に対するユーザーの期待度は、そのユーザーの閲覧環境やインターネットの利用経験によって異なるため、一概に何秒以内でなければいけないとは言えません。それより重要なことは、自分の目的達成に貢献しないコンテンツの読み込み時間は長く感じるということです。長く待った末に得られた情報がその待ち時間に見合うだけの価値を持っていれば問題ありません。しかし、待たされた後に表示されたコンテンツが無意味なものだと、その時間がすべて無駄になってしまうのです。

しかし有益なコンテンツであっても、表示に何十秒もかかっては待ち切れません。ページの読み込み時間はできるだけ短く、長くとも10秒程度までにすることが望まれます。

POINTS

- ・読み込み時間は短いほどよい。
- ・自分にとって役立たないコンテンツの表示は遅く感じる。
- ・10秒以内に表示されるようにする。



ユーザーの期待する情報が簡潔に表現されており、無駄がほとんどないため、即座に表示される。待ち時間に対するユーザーのストレスは少ない。

MTB: SCMD-2003

サイズ 15" 17" 19" 21"
 カラー ミニフレックレッド
 フレーム ライトフレーム #6061 アルミフレーム、エヒセン
 ターシートステー、鋳造リアエンド、リブレイサブリ
 アメカハンガー、インターナショナルディスクブレーキ
 仕様

Frame Size	15" (381mm)	17" (432mm)	19" (483mm)	21" (533mm)
A. Top Tube (L)	540mm	581mm	634mm	610mm
B. Standover Height	680mm	714mm	749mm	790mm
C. Head Angle	70.8	70.8	70.8	70.8
D. Seat Angle	73.3	72.4	72.4	72.4
E. Chainstay	424mm	424mm	424mm	424mm
F. Head Tube Length	90mm	90mm	110mm	140mm
G. B.B. Height	300mm	300mm	300mm	300mm
H. Offset	38 mm	38 mm	38 mm	38 mm
I. ValveBase	102.4mm	103.1mm	105.9mm	100.0mm

(*) horizontal equivalent

Copyright © 2003 Socomechi, Inc. All rights reserved.



高品質の商品画像を表示するために、10秒程度かかってしまう。ただし、ユーザーにとってこの商品写真は購入意志を決定するために重要な要素なので、待ち時間はそれほど問題にならない。

MTB: SCMD-2003

サイズ 15" 17" 19" 21"
 カラー ミニフレックレッド
 フレーム ライトフレーム #6061 アルミフレーム、エヒセン
 ターシートステー、鋳造リアエンド、リブレイサブリ
 アメカハンガー、インターナショナルディスクブレーキ
 仕様

Copyright © 2003 Socomechi, Inc. All rights reserved.



ユーザーのタスクに関係のない装飾画像やアニメーションによって表示時間が遅くなっている。待った時間が無駄になるので、ユーザーのストレスは大きくなり、サイトを立ち去るのに十分な動機を与えてしまう。

Sociomedia | Usable, Informing, and Communicative Designs.

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伝えます。

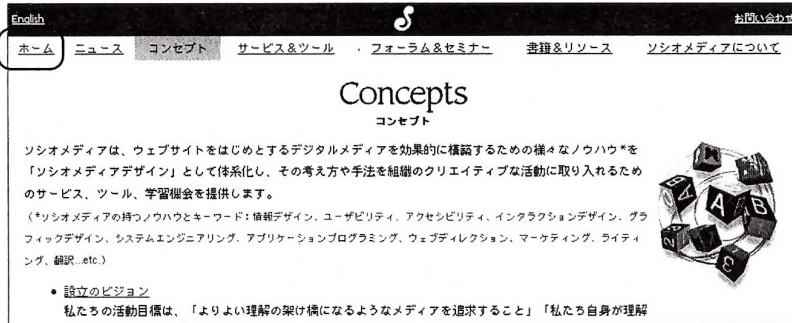
Sociomedia News
 ソシオメディアのサービス、製品、フォーラム、セミナー、書籍発行などについての最新情報を毎週お届けするメールニュースです。(ご登録はこちら)

メールアドレス:

Copyright © 2003 Socomechi, Inc. All rights reserved.

STANDARD 035

ホームへのリンクを、すべてのページに分かりやすく用意する



ホームへのリンクをすべてのページに分かりやすく用意することによって、ユーザーは迷子になってもすぐにはじめからやり直せます。いくつかのページを見て回るうちに、常にページの同じ場所にホームへのリンクがあることに気づけば、ユーザーは「もしおかしなところへ行ってしまうても、いつでもホームに戻ることができるから大丈夫だ」という安心感を得られるので、広さや深さを実感しづらい情報空間における情報探索のストレスを大きく軽減することができます。

また検索サイトなどから下位階層のページに直接アクセスしてきたユーザーにとっても、「初期状態に戻る機能」であるホームへのリンクが目立つように配置されていれば、そのユーザーをスムーズに誘導し、改めてサイトの全体像を把握してもらうことができます。

ホームへのリンクは、一般的なウェブサイトのデザインを踏襲し、サイトIDと一体化して常に同じ場所（左上など）に同じデザインで配置されていることが理想的です。ただし、サイトIDがホームへのリンクであることが分からないユーザーもいるため、その近くに「ホーム」といった分かりやすいラベルのリンクを配置するとよいでしょう。

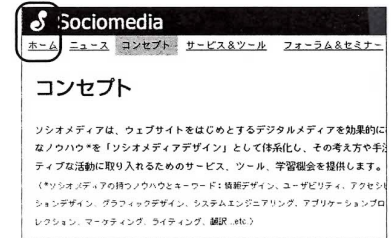
ページによってホームへのリンクの表現方法が異なると、ユーザーはその機能の学習ができず、潜在的な不安を抱えながらサイトを利用しなければならなくなるため、サイト内で統一する必要があります。

POINTS

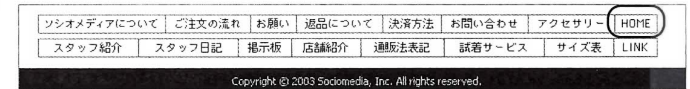
- すべてのページに、ホームへのリンクを配置する。
- ホームへのリンクは、サイト全体を通じていつも同じ場所に同じデザインで配置する。
- サイトIDと一体化させ、「ホーム」といったラベルも見せる。



すべてのページの左上にホームへのリンクが配置されている。サイトIDと一体化しており、「ホーム」というラベルも見えているので、ユーザーはすぐにこのリンクを見つけることができる。



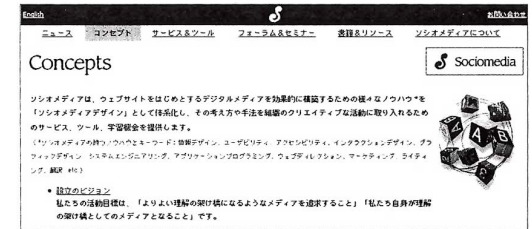
すべてのページに配置されているが、あまりユーザーが注目しない右端にあるため、すぐに見つけれない恐れがある。ただし何度も訪れてこのリンクの場所を学習しているユーザーにとっては問題とならない。



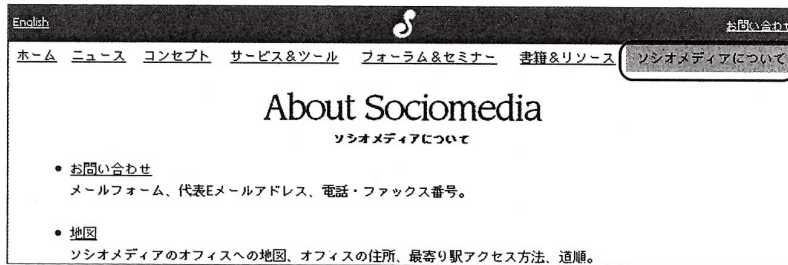
Copyright © 2003 Sociomedia, Inc. All rights reserved.



どこがホームへのリンクなのかすぐに分からない。サイトIDが同一ページ上で複数配置されていたり、「ホーム」といった分かりやすいラベルが使われていないのが原因。



サイト全体と閲覧中のページとの関係が分かるようにする



今見ているページがサイトの中でどういった位置にあるかを常に把握できるようにすることで、ユーザーはサイト全体の構成を学習しながら効率的に情報検索を行えるようになります。そのためには、サイト内の主なセクションをメニューにし、すべてのページの同じ場所に配置したグローバルナビゲーションを用意すると効果的です。

コンテンツの主要カテゴリーを、ボタンにして並べたグローバルナビゲーションで提供し、今見ているページが属するカテゴリーのボタンをハイライトすることで、ユーザーはサイト全体の基本的な情報構造と、自分がいるページの位置の双方を把握することができます。同様の役割を実現するために、ボタンの色や形の変化で現在位置を表現したり、タブ状のデザインで現在のモードを表現するのも有効です。

ただしそれらの演出が複雑すぎると、デザインの変化の意味を学習していないユーザーにとってはかえって分かりにくくなってしまう場合もあるため、注意が必要です。

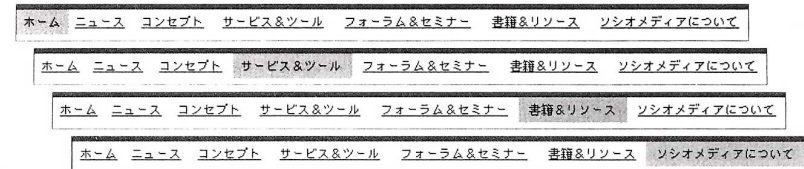
一方、本来異なる階層にある項目が同一メニュー内に並んでいたり、グローバルナビゲーションのデザインがページによって違うなど、サイト内のナビゲーションルールが統一されていない場合には、ユーザーはサイト全体と閲覧中のページの関係把握できなくなってしまいます。当然のことながら、前提として「サイトの情報構造が整理されている」ことと、サイト内のナビゲーションルールが一貫している必要があります。

POINTS

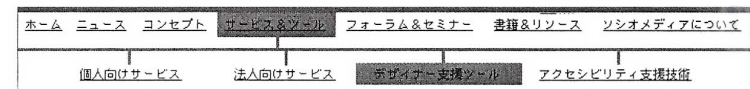
- すべてのページに同じデザインでグローバルナビゲーションを配置する。
- 複雑すぎる演出をしない。
- サイト全体の情報構造が整理されていること、ナビゲーションルールが徹底されていることが前提。



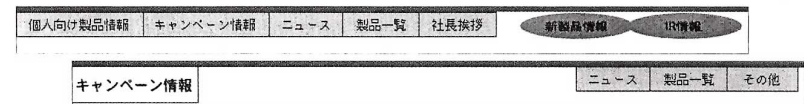
シンプルなグローバルナビゲーションがすべてのページに配置されており、ユーザーがこれを見れば、サイト全体がどのようなコンテンツで構成されているのかを知ることができ、また現在見ているページがどのセクションに属しているのかも把握することができる。



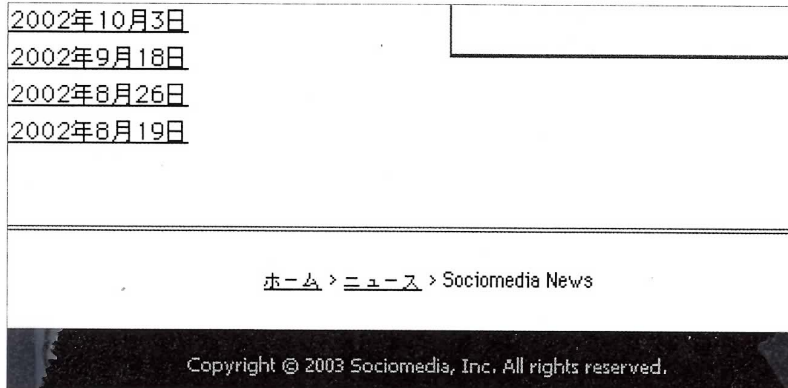
グローバルナビゲーションを階層化して、より詳細な現在位置が分かるようになっているが、表現が複雑になっているため、ページ上の要素が増えてしまい、これらの意味を学習していないユーザーにとっては混乱のもととなる。



サイトの情報構造が整理されていないため、グローバルナビゲーションの意味が失われている。ページによってデザインが異なり、項目も恣意的なものに感じられる。



いつでも閲覧中のページの 上位階層に移動できるようにする



今見ているページの上位カテゴリーが常に分かるようになっていれば、サイト内での自分の位置が比較的楽に把握できます。また、上位の階層には今見ているページの内容に関連した情報がまとまっている可能性が高いため、検索効率も向上します。階層構造を分かりやすく表現するには、いわゆるパンくずリスト（ホームから今見ているページまでの階層を横一列に並べて表示したナビゲーション）が効果的です。

パンくずリストでは、通常左から右に向かって上位階層から下位へとリンクが並べられています。このような表現によって、ユーザーは今自分がどのようなカテゴリー内に位置しているか、どのような情報階層の中に置かれているかが分かります。また、一度のクリック操作でひとつ上の階層に移動できるため、関連する情報を見つけやすくなるというメリットもあり、検索サイトなどから下位階層のページに直接アクセスしてきたユーザーが上位階層に移動してより広範にサイトを閲覧するためにも役立ちます。

しかし、特定のページだけにパンくずリストが置かれていたり、その表現方法がページによって違っていたり、あるいは情報の階層構造が相互排他的になっていないような場合には、その機能性を把握することが難しくなり、ユーザーをかえって混乱させてしまう恐れがあります。

POINTS

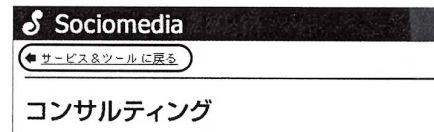
- ・上位カテゴリーが把握できると、関連した情報にアクセスしやすくなる。
- ・パンくずリストが効果的。
- ・サイト内で表現ルールが徹底されていること。



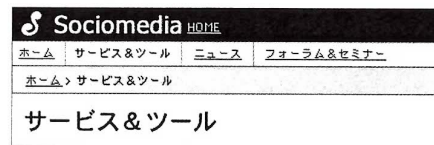
すべてのページの同じ場所にパンくずリストが配置され、いつでも上位階層に移動することができる。



今見ているページの上位階層に移動するリンクが配置されている。ただし断片的な表現であるため、サイトの情報構造を把握できない。

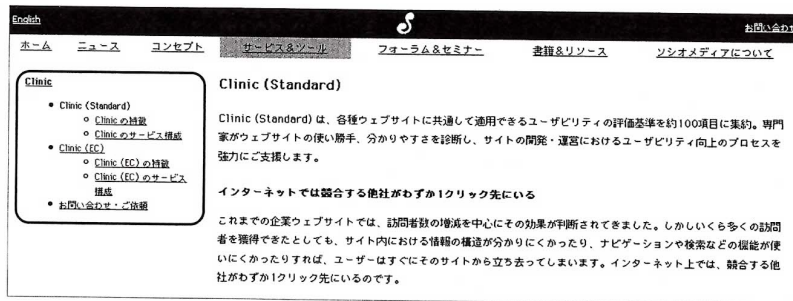


グローバルナビゲーションやその他のリンクとパンくずリストが隣接しており、また情報構造も整理されていないため、ユーザーはこれらの機能性を把握できず、かえって混乱してしまう。



STANDARD 038

ひとつの対象トピック内では、ページを並列移動できるようにする



ユーザーは、自分の求めるコンテンツがサイト内にどれだけあるかを知らないため、ひとつ関連のありそうなページを見つけると、続けてそのページが属するセクションのページ群を見て回ろうとします。

そのため、いちいち上位階層のメニューページを経由しなくても、階層構造の中で特定のトピックでまとめたページ群を並列移動できるようにするローカルナビゲーションを設けると、サイトの利用効率が高まります。

ローカルナビゲーションは、ユーザーの目に付きやすいようにページ上部の目立つところに配置する必要がありますが、それと同時に、あるページを閲覧し終わった時に続けて関連するページに移動できるように、ページの下部にも配置されていると便利です。

ただし、1ページのコンテンツ量がそれほど多くないにも関わらず同じナビゲーションが複数存在していると混乱してしまうので、内容との兼ね合いが必要です。

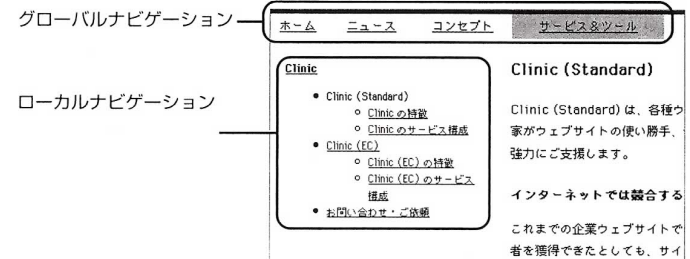
また、全ページに共通のグローバルナビゲーションをページ上部に配置している場合、ローカルナビゲーションとデザインが干渉して、それぞれの役割や存在が分かりにくくなってしまふことがあります。配置する位置や、視覚的な役割の表現を工夫することが望まれます。

POINTS

- ・ユーザーは関連するページを連続して見ようとする。
- ・ローカルナビゲーションがあると利用効率が高まる。
- ・ページの上下にローカルナビゲーションがあるとよいが、コンテンツの量による。
- ・グローバルナビゲーションと区別できるようにデザインする。



グローバルナビゲーションとはっきり区別してローカルナビゲーションが設けられ、ページの下部にも同じ機能を持つメニューが配置されている。



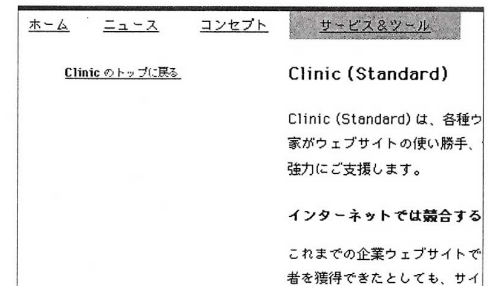
ローカルナビゲーションが用意されているが、グローバルナビゲーションと視覚的に区別がつきにくく、その役割がうまく表現できていない。



ソシーオメッド 株式会社
ホーム ニュース 会社情報 商品紹介 サポート&サービス
投資家情報 飛塊保安 採用情報 資材調達 技術紹介



ローカルナビゲーションがなく、同階層の他のページを見るためにユーザーはいちいち上位階層のメニューページに戻らなければならない。



閲覧中のページから関連項目などを参照できるリンクを用意する

他社に先駆けてウェブサイトのユーザビリティ支援に取り組んできたソシオメディアでは、これまで弊社が国内のECサイトを対象に蓄積してきた診断ノウハウと、EC先進国である米国での各種調査結果にもとづく膨大なデータの分析結果を組み合わせ、ECサイトのユーザビリティを適正に診断するための独自手法をカリキュラム化しています。

このアプローチによって、より現実に即した診断と、プロフェッショナルリティの高い診断士の育成が可能になり、リーズナブルな価格で高度な診断サービスの提供を実現しているのです。

関連リンク

- [ウェブサイトにおけるユーザビリティの重要性](#)
- [ユーザビリティ改善によるECサイト売り上げの変化](#)

ホーム > サービス&ツール > Clinic > Clinic (EC) の特徴

Copyright © 2003 Sociomedia, Inc. All rights reserved.

プライバシーについて

ユーザーは、閲覧中のコンテンツに関連する情報をまとめて知りたいと考えます。ここで、比較対象となる情報や関係の深い情報が存在しているかどうかを明示することで、サイトの利用価値を高めることができます。

具体的には、サイト内の別のセクションに存在している関連情報へのリンクをまとめて提示することで、ユーザーの情報検索の効率が向上します。このような相互リンクがない場合、ユーザーは関連項目がサイト内に一切存在しないと考えるか、あるいは関連情報を求めて他のセクションをしらみつぶしに探さなければなりません。

また、サイト内の情報構造が整理されていない状態で、行き当たりばったり相互リンクが設けられていたり、ユーザーが関連性を理解できないようなリンクが置かれている場合には、逆に混乱の元になってしまうので注意が必要です。

POINTS

- ・ 関連情報へのリンクは、ユーザーの検索効率を向上させる。
- ・ 関連性が見えるような表現をする。



見ているページの内容と関係の深いコンテンツへのリンクを、ページの下部にまとめて提示している。このページの内容に興味を持ったユーザーは、サイト内に存在する関連情報を効率的に閲覧することができる。

このアプローチによって、より現実に即した診断と、プロフェッショナルリティの高い診断士の育成が可能になり、リーズナブルな価格で高度な診断サービスの提供を実現しているのです。

関連リンク

- [ウェブサイトにおけるユーザビリティの重要性](#)
- [ユーザビリティ改善によるECサイト売り上げの変化](#)

ホーム > サービス&ツール > Clinic > Clinic (EC) の特徴

Copyright © 2003 Sociomedia, Inc. All rights reserved.

プライバシーについて



関連リンクの数が多すぎて、すべてを見ることが困難になっている。関連項目が多い場合には、それらをまとめてひとつのセクションにしてさらに階層化するなど、サイトの情報構造を整理する必要がある。

このアプローチによって、より現実に即した診断と、プロフェッショナルリティの高い診断士の育成が可能になり、リーズナブルな価格で高度な診断サービスの提供を実現しているのです。

関連リンク

- [ウェブサイトにおけるユーザビリティの重要性](#)
- [ユーザビリティ改善によるECサイト売り上げの変化](#)
- [人とコンピュータのインタラクション](#)
- [「気持ちよさ」をデザインする](#)
- [時間軸でとらえるユーザー体験](#)
- [ユーザー中心の設計思想](#)
- [タスク進行の中で見つける問題点](#)
- [ユーザーにとって使いにくくなる理由](#)
- [操作と行動の自由をユーザーに](#)
- [検索の目的について把握する](#)
- [インターフェイスのデザイン](#)
- [トピックとスレッドをデザインする](#)
- [創造性と設計](#)
- [インターフェイスメタファーの活用](#)
- [ユーザーとコンテキスト](#)
- [ハイパーテキストの特徴とその対処](#)
- [現実性と対話性](#)
- [新しいメディアの設計](#)
- [GOMSの計算](#)
- [体験的認知と内証的認知](#)

ホーム > サービス&ツール > Clinic > Clinic (EC) の特徴

Copyright © 2003 Sociomedia, Inc. All rights reserved.

プライバシーについて



関連ページへのリンクが提示されているが、それらの関連性を把握することができない。ユーザーのタスクや興味の対象を基準に、どのようなコンテンツを関連ページとしてリンクさせるかを検討する必要がある。

他社に先駆けてウェブサイトのユーザビリティ支援に取り組んできたソシオメディアでは、これまで弊社が国内のECサイトを対象に蓄積してきた診断ノウハウと、EC先進国である米国での各種調査結果にもとづく膨大なデータの分析結果を組み合わせ、ECサイトのユーザビリティを適正に診断するための独自手法をカリキュラム化しています。

このアプローチによって、より現実に即した診断と、プロフェッショナルリティの高い診断士の育成が可能になり、リーズナブルな価格で高度な診断サービスの提供を実現しているのです。

関連リンク

- [スクリーンショット](#)
- [メディアワールド](#)
- [実験室](#)
- [フォーラム](#)
- [体験空間](#)
- [事例紹介](#)
- [プラン](#)

ホーム > サービス&ツール > Clinic > Clinic (EC) の特徴

Copyright © 2003 Sociomedia, Inc. All rights reserved.

プライバシーについて

ユーザーの行動を意識したリンクの導線を設ける

BookSOCIO.co.jp ●カートをチェック ●配達状況 ●会員登録メニュー ●会員登録 ●ログアウト ●ご利用方法

サーチ

検索

詳細条件検索

カートの中身をチェック

料金と在庫 | 購入方法

代引手数料は無料です。
1,500円以上お買い上げの場合は、配送料が無料です。

商品名	数量	金額	在庫状況	取り消し
Webサイトユーザビリティ入門 ユーザーテストから発見された「使いやすさ」の秘密	1	¥2,400	○	削除
*別途、消費税および取扱手数料がかかります	1点	¥2,400		

商品リストに戻る

購入手続きに進む

総合
文芸書
新書
文庫
コミック
雑誌
ムック
辞書
地図
参考書
写真集
政治・経済
理学・工学
社会・法律

ウェブサイトを訪れるユーザーの多くは何らかの目的をもっています。ユーザーのタスクに合った道筋を適切に示し、より少ないクリック数で自然に目的を達成できるようにする必要があります。

そこがオンライン販売を行うショッピングサイトである場合、ユーザーは、多くの情報の中から特定の商品を探し出し、類似する商品と比較し、それを購入するかどうかを判断し、購入するには決済に必要な手続きをする、という一連の操作を行う必要があります。このような場合、ユーザーがスムーズにこのフローをたどれるかどうか、サイトの成功を左右します。

またこういったフローには、「確認したい情報を、確認したいタイミングで閲覧できること」「迷った時にすぐに問題解決ができること」といった、サポート機能も含まれることになります。

ユーザーが、自分が行うべき一連のフローをその都度考えたり、わざわざリンクを探さないで済むように、自然に目的を達成できる分かりやすいリンクの導線を提示することが求められます。

POINTS

- ・サイトを利用する一連のタスクを想定し、それに沿ってリンクの導線を作る。
- ・その場その場でユーザーが求めるリンクを提供すること。
- ・迷った時に利用フローを戻ったり、ヘルプ情報をすぐに見られるようにする。



一般的なユーザーのタスクを想定し、それを元に導線を設けている。商品の検索、比較検討、ショッピングカート、支払い手続きといった流れが自然に作られている。

商品名	数量	金額	在庫状況	取り消し
Webサイトユーザビリティ入門 ユーザテストから発見された「使いやすさ」の秘密	1	¥2,400	○	削除
*別途、消費税および取扱手数料がかかります				
	1点	¥2,400		



複数のページにまたがる手続きを、ページ上部のフロー図で表現しているため、ユーザーはあとどれぐらいの労力でタスクが完了するかを把握できる。ただし、必要性の分からないステップが多く含まれているので、結果的にユーザーのストレスを大きくしている。

カートをチェック → 会員登録情報入力 → アンケート → サポート内容のご説明 → 運賃内容確認 →
 配送先指定 → 配送方法選択 → ギフト登録 → ポイント獲得ゲーム → ご利用の注意 → 最終確認 → 完了

代引手数料は無料です。
1,500円以上お買い上げの場合は、送料が無料です。

商品名	数量	金額	在庫状況	取り消し
Webサイトユーザビリティ入門 ユーザテストから発見された「使いやすさ」の秘密	1	¥2,400	○	削除
*別途、消費税および取扱手数料がかかります				
	1点	¥2,400		



情報の構成がよく整理されていても、タスクに沿ってリンクが用意されていなければ十分に利用することができない。オンライン販売をしているサイトであるにもかかわらず、商品ページに「ショッピングカートに入れる」といったボタンがないので、ユーザーの購入フローは大きく阻害されてしまう。

So-Bo

オンラインショッピングコーナーはこちら

実践 Web デザイン論 — ユーザ オリエンテッドなサイト構築のた めの	Dennell Sano 翔泳社	¥2,800	97年 10月
実践 Web マーケティング論 — Web サイトのパフォーマンスを 最大限に高めるための	Robert W. Buchanan, Jr., Charles Lukaszewski 翔泳社	¥3,200	98年 5月
情報アーキテクチャ入門 — ウェ ブサイトとイントラネットの情報 整理術	Louis Rosenfeld, Peter Morville オライリー・ジャパン	¥2,300	98年 12月
インターネット時代のワン・トウ ・ワン Web マーケティング	Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Vaecckel 日経 BP社	¥2,500	99年 7月
Apache サーバアドミニストレー ターハンドブック	Mohammed J. Kabir トッパン	¥4,000	00年 1月
Web サイトエンジニアリング入 門 — 次世代型 Web サイト構築 のための体系的アプローチ	Thomas A. Powell, D.L. ジョーンズ, D.C. カッツ 東京電機大学出版局	¥2,500	01年 3月
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	Jakob Nielsen エムディエヌコーポレーショ ン	¥2,800	01年 8月

重要なリンクに、スプリング式のコントロールを使用しない

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。

<p>Clinic ウェブ・ユーザビリティの診断サービス</p> <p>各種ウェブサイトに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</p> 	<p>Forum 企業ウェブ担当者の情報収集と意見交換の場</p> <p>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関催されます。</p> 	<p>LIFT for Macromedia® Dreamweaver® ウェブ・アクセシビリティの診断・修正ソフト</p> <p>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。</p> 
---	---	---

重要なナビゲーションは、すべてのユーザーが確実に内容を把握し、自然に使えるものでなければなりません。マウスポインタを重ねないとどこにリンクしているのか分からないような演出や、急に階層化されたサブメニューが現れるDHTML、クリックするまで含まれている項目が分からないドロップダウンメニューなど、スプリング式のコントロール（ユーザーがある動作を継続している間だけアクティブなモードになる要素）を重要なリンクに用いると、ユーザーはその機能に気づかなかったり、要求される操作の複雑さに混乱してしまう恐れがあります。

多くのユーザーはクリックする場所を決めてからマウスを動かしはじめるため、マウスオーバーによる演出が仕組みまれていても、それがあらかじめ分かるように表現されていなければ、ユーザーはその演出を目にする前にクリックしてしまいます。

またドロップダウンメニューを利用したメニューでは、あらかじめメニュー項目が見えない、項目同士の関連性や重要度が分からない、項目が多くなった場合に一覧性に欠ける、といった問題点があります。

それと同時に、これらの演出はJavaScriptなどの技術が必要とし、また精細なマウス操作を要求することも多いため、アクセシビリティの問題にもなります。

POINTS

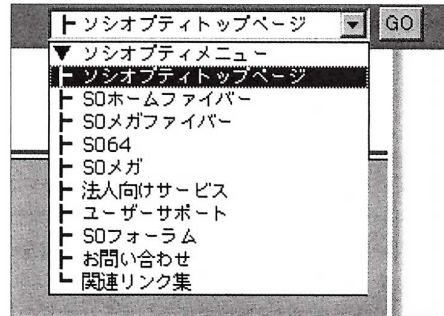
- ・重要なナビゲーションは、すべてのユーザーが確実にかつ自然に使えるなければならない。
- ・ユーザーはマウスオーバーやドロップダウンメニューによる演出を期待していないことが多く、うまく利用できない恐れがある。重要なナビゲーションには使わないこと。



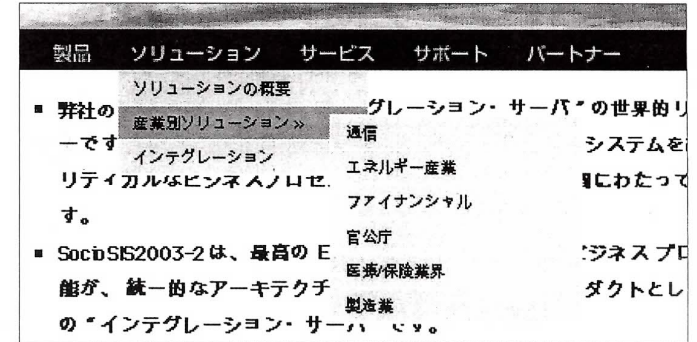
マウスオーバーによるメニューの表示やドロップダウンメニューを使用していない。メニュー項目が多くなる場合には、スプリング式のコントロールに隠すのではなく、分かりやすい分類と階層化によって自然なナビゲーションができるように構成する



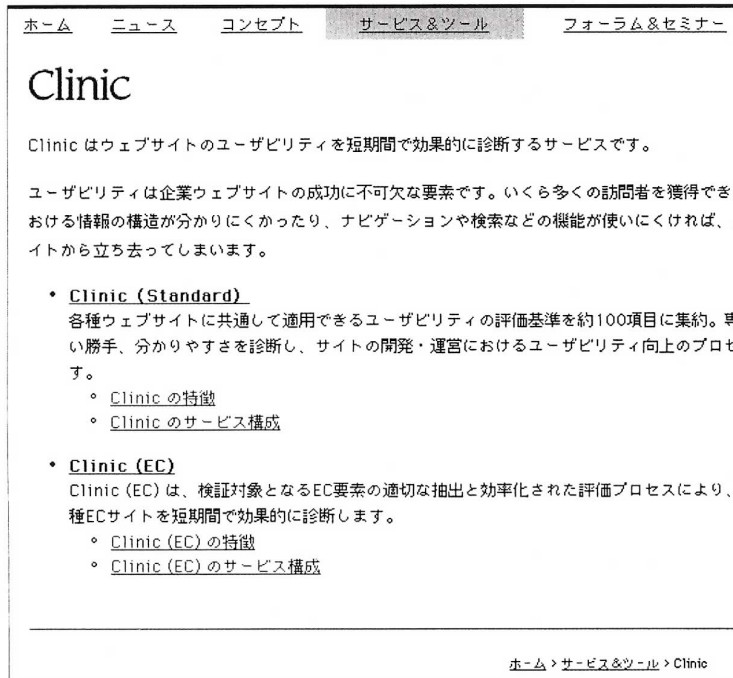
部分的にドロップダウンメニューを利用しているが、含まれる項目は一覧できる範囲に制限している。また、このメニューを利用しなくてもサイトの主要な機能は利用できる。



最も重要なナビゲーションにDHTMLを使っている。ユーザーは複雑な操作を要求され、またブラウザによっては、ナビゲーションがまったく使えなくなってしまう。



テキストリンクは「未訪問」と「訪問済み」が分かるようにする



ユーザーがウェブサイトでもっともよくとる行動はリンクのクリックであるため、リンクの表現の分かりやすさは、ウェブサイトの分かりやすさに直結することになります。特にテキストリンクの色やスタイルはサイト全体で完全に統一されていないと、ユーザーはページごとにスタイルを学習し直さなければならず、大きなストレスとなってしまいます。

テキストリンクのスタイルとしてユーザーが最も学習しているパターンは、ブラウザの初期設定の状態です（一般的には青色に下線で表示される）。また、訪問済みのリンクは紫色になります。

どのリンクが未訪問で、どのリンクが訪問済みであるかが分かると、意図せず何度も同じページに行ってしまうことを防げるだけでなく、サイトの情報構造に関するユーザーの学習を促進することにもなります。

ブラウザの初期設定以外のスタイルを適用する場合には、サイト全体でリンク色を統一する、下線を消さない、その他のテキストと明らかに区別されてそこがリンクであることが分かるようにする、などの配慮が必要となります。

POINTS

- ・リンクの表現の分かりやすさは、ウェブサイトの分かりやすさに直結する。
- ・ユーザーが最も慣れているテキストリンクのスタイルは、「未訪問は青色」「訪問済みは紫色」「下線」。
- ・独自のスタイルを用いる場合には、サイト全体で統一する、下線を消さない、といった配慮が必要。



すべてのテキストリンクを、ブラウザの初期状態のままのスタイル（青色に下線）にしている。訪問済みのリンクは紫色になっている。

● **Clinic (Standard)**

各種ウェブサイトに共通して適用できる。使いやすい勝手、分かりやすさを診断し、サイ

- 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要

- Clinic (EC) の特徴
- Clinic (EC) のサービス構成



テキストリンクに独自の配色を適用しているが、このスタイルがサイト内で完全に統一されており、下線もあるため、ユーザーはどこがリンクなのか分かる。

社名	ソシオメギア株式会社	● 経営方針
本社	〒546-4008大阪府上住吉区杭合7-7-3 [地図はこちら] TEL 06-0606-060(代表) FAX 06-0606-600	● 営業案内
		● 品質管理体制
		● 会社沿革と特色
東京支社	〒441-8002 東京都品川区下五反田1-1-70 (アオイビル154) [地図はこちら] TEL 03-0606-060(代表) FAX 03-0606-600	



独自の配色が採用されているうえに下線も消されており、リンク以外のテキストにもさまざまなスタイルが適用されているため、どこがリンクなのかすぐに分からない。ユーザーが画面上のあらゆる箇所にマウスポインタを重ねて、リンクを探さなければならない。

製品情報

総合情報「Socio Dive」

◆ コンピューター

パーソナルコンピューター <SocioIav>

SocioIav ホームページ

製品一覧

活用ガイド

ダウンロード

STANDARD 043

画像リンクは、クリックできそうに見えるデザインにする

株主・投資家の皆様へ

グループシオについて

採用情報

画像リンクは、メニュー、ボタン、タブ、アイコンなど、GUI（グラフィカル・ユーザー・インターフェイス）の表現手法を用いて、そこがクリックできるということを視覚的に明らかにする必要があります。

ウェブの運営者が効果的な機能を提供しているつもりでも、ユーザーがそれを理解できなければ意味がありません。単なる見出しのように見える部分が実はクリックできるようになっているような場合、ユーザーは必要なリンクを見逃してしまいます。

また一見ボタンに見えるような要素が単に装飾のための画像であったりすると、ユーザーは無駄なクリックを繰り返すことになり、どのような視覚表現がリンクを表しているのかといったことを学習できなくなってしまいます。

すべての画像リンクは「クリックできそう」に見えていなければならず、「クリックできそう」に見える要素はすべて実際にクリックできなければなりません。そのうえで、「そこをクリックするとどのようなページに移動するのか」がユーザーに分かるように、ラベルやアイコン表現を最適化していく必要があります。

POINTS

- ・画像リンクは「クリックできそう」に表現する。
- ・クリックできない要素は「クリックできなさそう」に表現する。
- ・「クリックできそう」に見せるためには、ボタンやアイコンといったGUIの表現手法を用いる。



画像リンクはボタン状にデザインされており、そこがクリック可能であることが分かる。その他の要素は、「クリックできなさそう」に見える。

採用情報



ボタン状のグラフィック表現によってクリックできそうに見えるが、クリックした際に何が起きるのかを予測しづらいため、ユーザーは躊躇してしまう。



バナー状の画像や立体感をもった見出し帯などが混在しており、どの部分がクリックできるのか分からない。ユーザーはひとつひとつにマウスポインタを重ねて、そこがリンクであるかどうかを確認しなければならない。



現在の状況において意味のないリンクは排除する



ページ内のすべての要素は、現在そのページを見ているユーザーのタスクを支援するための何らかの意味を持ったものでなければなりません。

たとえば、「自ページ」へのリンクは、そこをクリックしたユーザーを戸惑わせるだけです。ユーザーがリンクをクリックする時は、常に「現在見ている内容と違う情報が表示される」ことを期待しています。「自ページ」へのリンクはクリックしても表示が変化しないため、「何が起きたのかが分からない」「クリックしたつもりなのに、できていなかったのかもしれない」「サーバーが停止しているのかもしれない」と戸惑いを与え、サイトの信頼度を低下させてしまいます。

また、「戻る」「再読み込み」など、ブラウザに用意されているものと同じ機能をもつリンクがページ内に再現されていることも混乱のもとです。

通常ユーザーは、ページ内のナビゲーションは「そのサイト内を移動するために運営者側が設定した導線」であると認識しているため、「検索サイトから移動してきた直後」や、「お気に入りを使ってアクセスしてきた直後」などにこれらのリンクをクリックすると「どこにもジャンプしない」「違うサイト（もとの検索サイトなど）に行ってしまう」といった問題が起き、サイトをうまく利用できなくなってしまいます。

POINTS

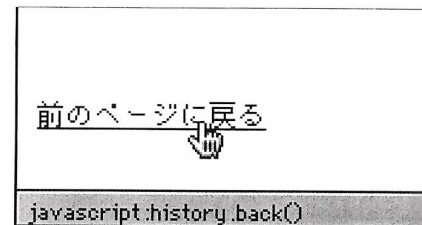
- ・自ページへのリンクは徹底して排除する。
- ・サイト内で、ブラウザの機能を再現させる必要はない。
- ・検索サイトやお気に入りからアクセスしたユーザーに対しても、すべてのリンクが意味を持つようにする。



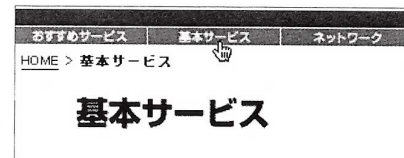
「自ページ」へのリンクは存在していない。グローバルナビゲーション内などで、自ページを指す項目自体を削除しないほうがよい場合には、項目は残したままリンクを外す。



JavaScriptによって、ブラウザの「戻る」ボタンと同じ機能が用意されている。しかし、「お気に入り」や検索サイトからこのページにアクセスしたユーザーにとっては意味がなく、混乱させてしまう。

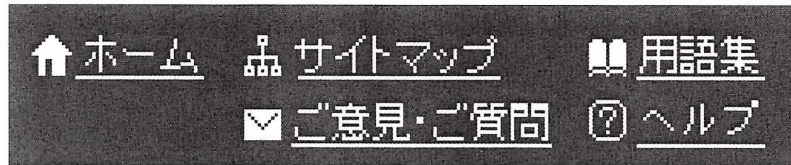


「自ページ」へのリンクがある。このリンクを見たユーザーは、それが今見ているページとは別なページへのリンクであると考え、逆に今見ているページが何なのかということも分からなくなってしまふ。そしてクリックしても表示が変化しないため、さらに混乱する。



STANDARD 045

アイコンは、文字ラベルとともに 分かりやすくデザインする



アイコンやメタファーの提供により、ユーザーは複雑な概念をすばやく直感的に理解し、機能やナビゲーションの学習効果を高めることができます。しかし、「絵」だけで機能性や意味を完全に伝えることは困難です。アイコンを使う場合には、誤解を避けるために、文字によるラベルも併記する必要があります。

ひとつひとつのアイコンが非常に美しくデザインされており、ページ全体のクオリティを向上させていたとしても、そのアイコンが示す意味が伝わらなければ、ユーザーは目的を達成できません。また、同じ機能性を持ったリンクに対して、ページによってアイコンの表現が異なっていたり、「ショッピングカート」などの一般的な表現をあえて違うものにしていたりすると、ユーザーが学習しなければならないことが増えてしまいます。

その他にも、国際的な市場をターゲットにした場合には、特定の文化圏や地域でしか意味を持たない表現には注意が必要です。たとえば、郵便ポストの色や医療機関のマークなどは国によって異なるため、それらをアイコンとして使うと一部のユーザーを混乱させてしまう恐れがあります。

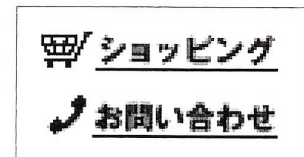
アイコンは、多くのユーザーが自然に機能性や意味を想像できる範囲内で、サイトのデザイン性を高めるよう美しくデザインし、文字によるラベルを併記することが望まれます。

POINTS

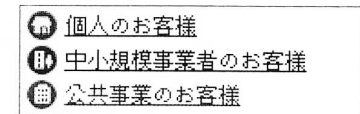
- ・アイコンを分かりやすくデザインするのは難しい。
- ・アイコンには文字ラベルを併記する。
- ・誤解を招くようなアイコンやメタファーは用いない。
- ・特定文化圏や地域のユーザーにしか通用しないアイコンやメタファーは用いない。



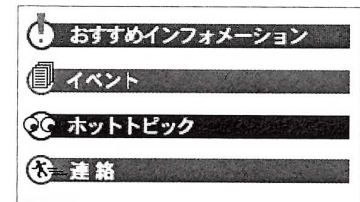
アイコンは一般的に使われているデザインを踏襲し、文字ラベルも併記されている。ほとんどのユーザーは、このリンクの機能性や意味をすぐに把握できる。



アイコンに文字ラベルが併記されているので、それぞれの機能性を把握できるが、アイコンのデザインが適切でないため、そもそもアイコンを使っている意味がない。



デザインテストに統一感がなく、何を表しているのかも分からない。ユーザーはそれぞれのアイコンを一度クリックしてみなければその機能性を把握できないため、かえって使い勝手を悪くしている。うまくアイコンをデザインできない場合は、単純に文字だけのリンクのほうが問題が少ない。



リンクのそばに補足説明を併記する

・ 設立のビジョン

私たちの活動目標は、「よりよい理解の架け橋になるようなメディアを追求すること」「私たち自身が理解の架け橋としてのメディアとなること」です。

・ ソシオメディアデザインの基本コンセプト

目的を効果的に達成し、社会的・文化的にも価値あるウェブサイトを実現するために、ソシオメディアデザインでは「使いやすい」「分かりやすい」「伝わりやすい」を基本コンセプトに掲げています。

・ ソシオメディアデザインの方法

ソシオメディアデザインの方法では、使いやすい、分かりやすい、伝わりやすいウェブサイトを実現するために必要5つの視点と作業プロセスを明確化しています。

リンク先の内容を具体的に予測できないリンクラベルは、ユーザーに心理的なストレスを与え、また無駄なクリックと後戻りが増えるため、タスクの効率が低下してしまいます。

ユーザーが「そのリンクをクリックすべきか否か」の判断をしやすくするために、まずリンクのラベルを分かりやすくすることが重要ですが、さらにリンクのそばにリンク先の内容の抜粋、要約、補足説明などを併記することで、使い勝手が向上します。

特に、特定の商品名やサービス名をリンクラベルにした場合、すでにそれらの名称と位置づけを知っているユーザーにとっては直接的で曖昧さのないリンクになりますが、具体的な名称とその意味や特徴を把握していないユーザーにとっては恣意的なものに見えてしまいます。

そのような場合、リンク先の内容に関する簡単な説明文が併記されていれば、ユーザーはそれを読んで、自分にとって役に立つリンクであるかどうかをクリックする前に判断できます。

特定の目的を持ったユーザーは急いでいることが多く、できるだけ無駄なクリックは避けようとするため、理解できないリンクは無視してしまう傾向があります。そのため、リンク先のコンテンツを具体的に予測できるようにする工夫が大切です。

POINTS

- ・ ユーザーは、クリックする前に「ここをクリックすべきか否か」を判断したいと思う。
- ・ 特に、リンクのラベルが固有名詞になる場合や、抽象的な文言になる場合には、補足説明が大切。
- ・ ラベルを見ても意味が理解できないリンクは、無視されてしまう恐れがある。



リンクのラベル自体がリンク先の内容を要約したものになっており、さらにはその下には補足の説明文が併記されている。ユーザーはクリックする前にリンク先の内容を具体的に予測でき、クリックするべきかどうかを簡単に判断できる。

・ 設立のビジョン

私たちの活動目標は、「よりよい理解の架け橋としてのメディアとなること」です。



リンクのラベルが特定の商品名になっているため、はじめて訪れたユーザーにとってはその意味が分からない。しかし簡単な補足説明が併記されているため、ユーザーは商品名とその特徴の両者を学習でき、それが自分の興味の対象であるかどうかを知ることができる。



LIFT for Macromedia Dreamweaver

(ウェブアクセシビリティ診断・修正ソフト)

LIFT for Macromedia Dreamweaver は、ウェブサイトのアクセシビリティを簡単に診断・修正することができる Dreamweaver の拡張ツールです。W3C/WCAG、米国リハビリテーション法第508条、日本政府 IT 戦略会議のアクセシビリティ指針といったガイドラインに準拠しています。



リンクのラベルが商品名で、補足説明もないため、ユーザーはクリックするまでそこに何があるのかを知ることができない。特定の目的をもって急いでいるユーザーにとっては、余計な手間がかかり大きな心理的ストレスとなる。あるいは、無視されてしまう。

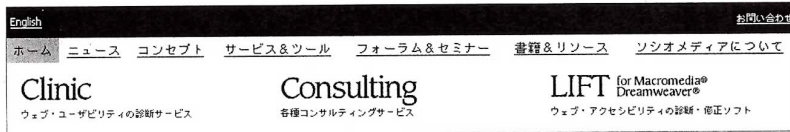
製品

製品名を選択すると、各製品の情報をご覧頂けます。

- ▶ SocioWalking SS **New!**
- ▶ SocioWalking SH **New!**
- ▶ SocioWalking Live Agent
- ▶ SWK-S206

STANDARD 047

メニューは、視覚的にコンテンツと 区別できるようにする



メニュー部分は、サイト全体の、あるいはサイト内のあるセクションの情報構造を表現しているものであり、ユーザーが特定の情報を検索する際に利用する入り口となる、重要な機能です。そのため、メニューは画面内の他の要素と区別して目立つ場所に配置され、その機能が分かりやすく表現されている必要があります。

メニュー部分とコンテンツ部分が明確に分離されておらず、周辺の要素と混在したデザインになっている場合や、メニューの位置がページのテンプレートとして決められていない場合、ユーザーはメニュー機能を探すために時間を費やすか、メニュー機能を用いずに、目に付いたリンクを端からクリックして情報を探していくことになってしまいます。

また、たとえメニュー部分が目立つように配置されていても、項目の文字サイズが小さくて読みづらかったり、項目間の区切りが分かりにくかったりすると、ユーザーがメニューの機能を把握するためのストレスが増えてしまいます。

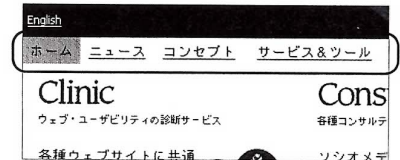
メニュー類は、ユーザーがその存在と役割をすぐに把握して利用できるようにデザインされている必要があります。

POINTS

- ・メニュー類は、ページ内でコンテンツと区別されて、目立つようにデザインする。
- ・メニューの文字は、読みやすくする。
- ・メニュー内の項目の区切りを分かりやすくする。



ページ内でメニューのエリアがよく目立っており、ラベルの文字もテキストで見やすく、項目の区切りもはっきりしている。



メニューのラベル文字が画像化されているため、拡大して見られないが、ひとめでそこがメニューであることは分かる。



画面内で他のコンテンツに埋もれており、どこがメニューなのかすぐに分からない。



複数のメニューがある場合には、 それぞれの役割を明確にする

SOCIOMEDIA English >>

HOT NEWS
[今年のニュース](#)
[去年以前のニュース](#)
Sociomedia News
[最新版](#)
[バックナンバー](#)

<p>▶ Clinicサービス</p> <p>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。</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> <p>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、独自の視点で機能的にモジュール化。</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 	<p>▶ アクセシビリティチェック</p> <p>Dreamweaverの機能を拡張。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。</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
---	--	--

合理的に配置されているメニュー群は、ユーザーの理解を促します。また、ユーザーは興味をひかれた箇所に意識を集中させることが多いため、同種の項目は同一のグループとしてまとめておく必要があります。

たとえば、製品に関する情報を提供するメニュー、企業情報に関するメニュー、問い合わせに必要なメニューなどが同一ページ内に存在している場合には、それぞれのメニュー群の役割や重要度、各項目間の関係性などがきちんと表現されている必要があります。メニュー群の役割や位置づけが曖昧になっていると、ユーザーはそのサイトの構成を把握できないだけでなく、重要なリンクを見逃してしまう恐れも出てきます。

また、サイト内で共通して用いられるメニューや、コンテンツの内容に依存して用いられるメニューの関係性も適切に表現されていることが望めます。

POINTS

- 複数のメニューがページ内に存在している場合は、各メニューの役割や重要度を表現する。
- 同種の項目は、同一のグループにまとめる。
- ページ間で共通のメニューと、ページ固有のメニューとの区別がつくようにする。



それぞれのメニューの役割が明確になっており、ユーザーは自分の目的に応じてどのメニューを利用すればよいかを判断できる。

HOT NEWS 今年のニュース 去年以前のニュース

▶ Clinic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。

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

▶ コンサルティング

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、独自の視点で横断的にモジュール化。

- ・ 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

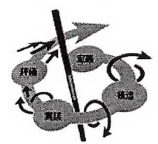


メニューの構成は合理的だが、サイト内でより上位の情報分類となるメニューがどれなのか、把握しづらい。

ソシオメディア株式会社

コンサルティング お申し込み 資料請求 クライアント向け入口

- 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



新着情報

サービス

イベント

コンセプト

ポリシー

お問い合わせ



メニュー同士の関係が曖昧で、各項目のラベルが示す意味やサイトの情報構成を把握することができない。

SOSIObank 本店 支店 ATM ネットバンク サイトマップ ログイン



ソシオ銀行からのメッセージ...

ソシオ銀行からのお知らせ

- 「ソシオダイレクト」開始に伴う準備のためのインターネット・モバイル・テレホンバンクのサービス一時休止について
- 株式会社ソシオ投資グループの平成15年3月期業績予想について
- キャンペーン情報

ごあいさつ

- 外国為替相場
- 金融・経済情報
- 店舗一覧
- 手数料一覧
- 金種一覧
- キャンペーン一覧
- 資料請求
- Q&A
- ニュースリリース
- 社会貢献活動
- ギャラリー

ネットバンク

- 新規口座開設
- お金をためる
- お金を借りる
- 資金運用

資金調達

- 融資制度
- 代運貸付
- 海外進出
- 海外取引

STANDARD 049

メニュー項目の数を、ユーザーが一度に把握できる範囲におさめる

商品	
■ パーソナル <ul style="list-style-type: none">ダウンロードお問い合わせ	■ パーソナル <ul style="list-style-type: none">パソコン<ul style="list-style-type: none">デスクトップノートプリンタ<ul style="list-style-type: none">カラーインクジェット家庭/SOHO向けネットワーク機器
■ ビジネス <ul style="list-style-type: none">ビジネス・ハードビジネス・ソフトネットワークシステムダウンロードお問い合わせ	

メニュー項目が多くなりすぎると、ユーザーは、各項目の違いをスムーズに認識できなくなり、クリックすべき項目がどれであるかを判断することが困難になります。

一般に、ウェブ上でユーザーが一度に把握できる情報の数は5つ程度であると言われていいます。

あるメニュー内に項目が20個もあるような場合、ユーザーはその全項目を一度に記憶し、ひとつひとつの意味や関係を把握するのは困難です。ユーザーは最初に目にした情報（ひとつ目の項目）を基準にして次の項目の意味と関係を推測していくことになります。しかし項目数が多いほど、最後のほうを見る時には集中力が低下してしまうため、その意味が正しく認識されない可能性が高くなってしまいます。

理想的には、ひとつのメニューにおける項目数は5つ程度までにしておきたいところですが、多くの項目をひとつのメニューに含めざるを得ない場合には、まず重要な項目を上部に配置します。さらに関連性の深い項目でグループを作り、視覚的に情報の分類を階層化するとよいでしょう。

POINTS

- ・メニュー項目数は、5つ程度が理想。
- ・項目数が多くなる場合は、上部に重要な項目を配置する。
- ・項目の関係性を配慮して、視覚的にグループ化する。



メニューの項目数がどれも5つまでにおさえられている。ユーザーは各項目の意味や関係をすぐに把握できる。

■ パーソナル

- ダウンロード
- お問い合わせ

■ ビジネス

- ビジネス・ハード
- ビジネス・ソフト
- ネットワークシステム
- ダウンロード
- お問い合わせ



メニューの項目数は多いが、重要度や関連度からグループ化されて、視覚的にいくつかのまとまりになっているので、ユーザーはまずグループ単位で自分のタスクに関係のありそうなものを探し、次にその中でクリックすべき項目を選択する。

■ ビジネス・ソフト

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| • <u>コンテンツ・マネジ
メント</u> | • <u>データウェアハウス</u> |
| • <u>コンテンツ配信</u> | • <u>データベース</u> |
| | • <u>ナレッジマネジメント</u> |
| • <u>システム運用管理</u> | • <u>科学技術計算</u> |
| • <u>システム開発・実行環境</u> | • <u>教育ソフト</u> |
| • <u>トランザクション・シ
ステム</u> | |
| • <u>業務構築基盤</u> | • <u>その他</u> |
| • <u>帳票&レポーティング
ツール</u> | |



メニューの項目数が多く、項目間の重要度や関連性も分からないため、ユーザーは一度にすべての項目を把握できず、自分がクリックすべき項目を正しく選択するのが難しくなる。

■ ビジネス・ソフト

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| • <u>アプリケーション・
サーバ</u> | • <u>データウェアハウス</u> |
| • <u>インターネット・セ
キュリティ</u> | • <u>データベース</u> |
| • <u>オペレーティング・シ
ステム</u> | • <u>ナレッジマネジメント</u> |
| • <u>グループウェア</u> | • <u>マルチメディア</u> |
| • <u>コンテンツ・マネジメ
ント</u> | • <u>モバイル基盤</u> |
| • <u>コンテンツ配信</u> | • <u>ユーティリティ</u> |
| • <u>システム運用管理</u> | • <u>科学技術計算</u> |
| • <u>システム開発・実行環境</u> | • <u>教育ソフト</u> |
| • <u>ディレクトリ</u> | • <u>業務構築基盤</u> |
| • <u>トランザクション・シ
ステム</u> | • <u>地図情報処理</u> |
| | • <u>帳票&レポーティング
ツール</u> |
| | • <u>通信・ホスト連携</u> |
| | • <u>業種・業務パッケージ</u> |
| | • <u>その他</u> |

リンクラベルには、 文脈に依存した表現を用いない

口座開設お申込み

手数料・費用

株式売買手数料

ワラント手数料

口座維持手数料

その他費用

ページを訪れたユーザーはまずページ内を見渡し、リンク部分を拾い読みして自分がクリックすべき箇所を探します。

その際に、リンクラベルが「ここをクリック」となっていると、ユーザーはその前後の文章を読まなければリンク先を推測できません。

また、ナビゲーションのためのリンクは通常、ユーザーがホームからサイトを利用し始めることを前提にデザインされますが、実際には過去に登録した「お気に入り」や、検索サイトにおける結果リストなどから、サイト内の下位階層のページへ直接アクセスしてくるケースも少なくありません。そのような場合、「トップへ」や「戻る」といった相対的な方向だけを示したリンクを見ても、ユーザーはそのリンクが「何のトップへ行くのか」「どこに戻るのか」を推測できません。

「トップ」という言葉は、「サイトのトップ」「セクションのトップ」「ページの先頭」など、サイトによって異なった意味で使われていることが多く、ユーザーが混乱しやすいリンク名称のひとつです。また「戻る」「前へ」なども、「お気に入り」や検索サイトから直接アクセスしたユーザーにとっては、リンク先に関する手がかりとなりません。ユーザーが音声読み上げソフトでリンク部分の拾い読みをしている場合にも、リンク先を把握できなくなってしまいます。

リンクラベルはコンテンツの脈絡に依存した表現を避け、運営者側が想定する導線が無視された状態にあってもユーザーがリンク先を推測できるように、できるだけ具体的な文言を用いることが望まれます。

POINTS

- ・ユーザーは、ページ内のリンク部分を拾い読みする。
- ・ユーザーは、運営者が想定した導線以外のルートでアクセスする可能性がある。
- ・「ここをクリック」という文言から、リンク先のページ内容を推測するのは困難。
- ・「トップへ」という文言は、複数の意味を想像させる。
- ・「戻る」「前へ」といった相対的な表記は避ける。



相対的な方向性を示すのではなく、サイトの情報構造を表現したメニューを用いれば、どのような脈絡の中にいるユーザーであっても、現在位置とメニューの示すリンク先との関係を把握できる。

株式売買手数料
ワラント手数料
 口座維持手数料
その他費用



脈絡に依存した表記ではあるが、リンク先を具体的に推測できるような書き方をしているため、ユーザーは混乱しない。

◎ バンクサービスのTOPへ




完全に脈絡に依存しているため、運営者が想定した導線以外の「お気に入り」や検索サイトなどから直接このページにアクセスしてきたユーザーは、この「戻る」をクリックするとどのようなページが現れるのかを予測できない。

営の基本としております。加
フィールドの中で、グループ統
な意思決定を第一とするス

▲戻る

STANDARD 051

視覚的に同じ特徴を持った要素は、同種の反応を示すようにする

仕様	デザイン	アーキテクチャ	ストレージ	ソフトウェア	サポート
SociomeX Serverの先端機能をフル活用すべくデザインされたラックマウント型サーバ。与えられるものは、驚異の処理能力、膨大なストレージ容量、高いバンド幅を持つI/O、運用・保守を簡単にしてくれるリモート管理ツールです。					

各種機能の使い方が不統一であったり、期待していない演出が多いと、ユーザーがサイトの利用ルールを学習できないために混乱してしまいます。

たとえば、右向きの矢印のボタンが「次へ進む」ではなく「前に戻る」を意味しているような場合には、大きな混乱を招くことが容易に想像できます。同様に、特定のページでは「青色に下線」で表現されたテキストリンクが、別のページでは「緑色に下線なし」になっているような場合にも、ユーザーはリンクをクリックするという行為をスムーズに行えなくなってしまう。

また、あるページではクリックできるボタンとして配置されていた画像が、別のページではクリックできない装飾要素として用いられているような場合も問題です。このような混乱状態では、ユーザーは新しいページを見るたびにインターフェイス要素のスタイルを学習し直さなければなりません。

そのためインターフェイス要素の表現では、見た目が同じものは常に同じ機能性を持たせなければならず、また見た目の違うものは異なった機能性を持っていないければなりません。

POINTS

- ・同じ特徴をもった要素は、同じ機能性を持っているべき。
- ・違う特徴をもった要素は、異なった機能性を持っているべき。
- ・インターフェイス要素の特徴とその機能性の対応づけを、サイト内で徹底して行う必要がある。






テキストリンクやボタン画像などが、一貫性を持って使われている。

ソフトウェア	サポート
れたラックマ 大なストレ くれるリ	



リンク先の違うボタンがまったく同じデザインで並んでいる。しかし、前後の文章を読むことでクリックすべきボタンを判断することはできる。

書籍リスト	
CD/DVDリスト	
その他の商品	



クリックできる箇所とできない箇所が、同じ見た目になっているため、ユーザーはサイト全体を通じてページ内のどの要素が操作対象であるのかを学習できない。

Linuxによる事業展開について

当社では、Linuxを、次世代システムの基盤と位置づけ、大規模な基幹システムを実現する事業を展開します。

システム管理コストの大幅削減と、安定稼働を両立！

統合運用管理ソフトウェア「SocioRunner」は、仮想ネットワークなどの新技術に対応した新しい機能を加えて大幅に機能強化いたしました。

リンクは、ユーザーが予測できる 反応を示す

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

Services & Tools

サービス&ツール

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メディアの開発をお手伝いいたします。見た目の奇抜さや技術の新新さではなく、「使いやすさ」「分かりやすさ」「伝わりやすさ」を伴ったウェブサイトを追求め、長期的なビジネス戦略を視野に入れた具体的なサービス改善、新規立ち上げの方法をご提案します。



開く(O)
新しいウィンドウで開く(N)
対象をファイルに保存(S)
対象を印刷(P)
切り取り
コピー(C)
ショートカットのコピー(K)
貼り付け(P)
お気に入り追加(A)
プロパティ(P)



LIFT for Macromedia Dreamweaver
(ウェブアクセシビリティ診断・修正ソフト)
LIFT for Macromedia Dreamweaver は、ウェブサイトのアクセシビリティを簡単に診断・修正することができる Dreamweaver の拡張ツールです。W3C/WAI、米国リハビリテーション法第 508 条、日本政府 IT 戦略会議のアクセシビリティガイドラインに準拠しています。

通常、ユーザーはリンクをクリックする時に、新規ウィンドウや隣時に別ページにリダイレクトされるクッションページなどが現れることを期待していません。特にホームの読み込みと同時に出現するポップアップウィンドウや、全画面表示にしている状態での新規ウィンドウの自動表示は、状況把握がしづらくなり、ユーザーの自由な操作を阻害してしまいます。

特に、リンク先のページが自動的に新規ウィンドウとして表示されると、「ディスプレイ上の面積が狭くなり、閲覧状況を把握しにくくなる」「ブラウザのウィンドウを全画面表示にしている場合、新しいウィンドウが開いたことに気づかない」「ブラウザの「戻る」ボタンで戻れないため、ナビゲーションしにくくなる」などの問題が発生し、情報検索の効率が低下してしまいます。また、音声読み上げソフトを使用している場合には、新規ウィンドウの存在自体を認識できないことがあります。

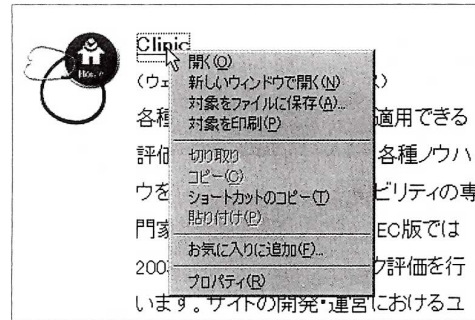
基本的には、新規ウィンドウ、ポップアップウィンドウ、リダイレクトといった演出は必要最小限に控えることが望まれますが、それが必要不可欠である場合には、ユーザーがリンクをクリックする前にあらかじめそのことが分かるように注意書きを加えたり、リダイレクトを瞬時的なものにせず、その前にユーザーが状況を把握できるような説明書きを読ませるといった配慮が必要です。

POINTS

- ・自動的に開く新規ウィンドウは、ユーザーを驚かせ、状況を分かりにくくしてしまう。
- ・ユーザーは、クッションページから何の情報も得ることができないと同時に、瞬時のリダイレクトは、状況を分かりにくくしてしまう。



自動的に新規ウィンドウが開くリンクを使わない。すべてのリンクは、ユーザーが望めば自分の意志で「新しいウィンドウでリンク先を開く」といったブラウザの機能を使うことができる。サイトの利用方法は、ユーザー側にゆだねられている。



効果的な情報の提示を行う試みで、ポップアップウィンドウを利用して。ユーザーが混乱しないように、あらかじめポップアップウィンドウの出現を明示している。

事業所	本社 〒196-3648 東京都新宿区大久保15-654-68 TEL 03-46529-46525 FAX 03-46529-46526 ●本社周辺地図 (別ウィンドウで表示されます)
	八重洲支店 〒103-2795 東京都中央区八重洲 69-4521-3237 TEL 03-27162-22579 FAX 03-27162-22578 ●八重洲支店周辺地図 (別ウィンドウで表示されます)



リンクをクリックすると、自動的にポップアップウィンドウやリダイレクトが起こり、ユーザーは自分の所在やリンクの意味を把握できなくなってしまうと同時に、画面が散らかって本来のタスクを見失ってしまう。



リンク先がHTMLでない場合には、 事前に分かるようにする

企業情報

ダウンロード



ソシオライフソリューション株式会社の会社案内 617KB (PDFファイル, 全27ページ)



ソシオライフソリューション株式会社の関連会社一覧 25KB (PDFファイル, 全4ページ)



PDFファイルを表示、印刷するためには、「Adobe Acrobat Reader」が必要です。左のパナーのリンク先からダウンロードをしてください。
※本ページに収録されているデータは、A3・A4どちらの判型でもプリントアウト可能となっております。

ユーザーが慣れていない操作をする必要がある場合は、その操作の方法や結果があらかじめ分かるような記述や、操作の適否についての判断材料を示す必要があります。そうすることにより、ユーザーはその機能を安心して利用できるようになります。

たとえば、問い合わせ先を調べたいと思ったユーザーが「お問い合わせはこちら」というリンクをクリックした直後に、メールソフトが勝手に起動してしまうと、瞬間的に何が起きたのかが分からず、戸惑ってしまう可能性が高くなります。さらに、メールソフトの設定が適切に行われていない場合にはエラーが表示され、「問い合わせ」という本来の目的を達成できない恐れもあります。理想的には、メールソフトではなく、メールフォームを用意したページにリンクしたいところですが、それができない場合にも、あらかじめ「メールソフトが開きます」という注意書きがあればトラブルを回避できます。

また、通常のテキストリンクに見える箇所をクリックしたとたんに、容量の大きなファイルがダウンロードされたり、ムービーが開始されてしまうような場合にも、ユーザーはその処理が終わるまで次の行動に移ることができず、不本意な「待ち時間」を強いられてしまいます。

通常のHTMLファイル以外のリンクでは、そこをクリックすると何が起きるのか、ダウンロードされるファイルの容量はどれくらいか、どのようなプラグインが必要か、といった補足説明をきちんと併記し、ユーザー自身がそのファイルをダウンロードする価値があるか否かを判断できるようにすることが望まれます。

POINTS

- ・ユーザーは基本的に、ページ上のリンクを「HTMLファイルへのリンク」であると期待している。
- ・ファイルがダウンロードされる場合は、ファイルの形式、容量、必要なプラグインなどの説明を表示しておく。
- ・ブラウザ以外のアプリケーションが自動的に起動されると、状況を把握できなくなってしまう恐れがある。
- ・ダウンロードするかどうかを判断できるように、十分な情報を提供する。運営者側がサイトの利用方法を強制してはいけない。



HTMLファイル以外へのリンクには、ファイル形式、容量、必要なプラグインといった説明を併記している。ユーザーはこれを見て、リンクをクリックするかどうかを判断できる。

[会社案内 617KB](#) (PDFファイル, 全27ページ)



メールソフトが自動的に起動されるリンク。ユーザーを混乱させやすい要素だが、あらかじめそのことが分かるように表現されているため、それほど問題にはならない。

予約、店舗に関するお問い合わせはこちらへ



sales@sociomedia.co.jp



せっかくマルチメディア技術を使った多様なコンテンツを用意しても、大容量のムービーへのリンクであることが明示されないといった、ユーザーの予測を裏切るようなリンクは大きなストレスを与えてしまう。



STANDARD 054

フォームの要素は、項目数、グリッド、順序を考慮する

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

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

お名前:

Eメール:

内容:

ユーザーはフォーム入力の際に、大変多くのストレスを感じています。必要な情報の入力行為をスムーズに行えるよう、項目数はできるだけ少なくすることが望まれます。また、入力内容を自然に判断できるように、ユーザーにとって必然性が感じられる項目だけをストーリー性をもって並べるとよいでしょう。

入力項目が乱雑に並んでいると、項目同士の関係性が分からないだけでなく、重要なフィールドを見逃してしまう恐れもあります。また必須項目の必然性が分からなかったり、フォームの目的との関係性が分からない個人情報を聞かれると、ユーザーはサイトの運営方針に疑問を持ってしまいます。

フォームへの入力作業は、多くの場合、そのサイトを訪れたユーザーが最終的に目的のタスクを達成する場面にあたります。また一方で、運営者にとってもフォームは、商品の購入や会員登録といった、ユーザーとのビジネスが成立するかどうかの重要な場面でもあります。

そのために、必要以上の個人情報をたずねたり、入力項目が多くなってページが乱雑になってしまう傾向がありますが、入力作業のストレスが大きくなれば、ユーザーは途中であきらめて立ち去ってしまう恐れがあります。それだけに、フォームのデザインには細心の注意が必要とされます。

POINTS

- ・フォーム入力は、ユーザーが積極的にアクションを起こしている場面である。
- ・フォーム入力は、運営者にとってビジネスを成立させる場面でもある。
- ・フォームの入力項目数はできるだけ少なくし、必要のない個人情報は尋ねない。
- ・自然な入力フローになるように、項目同士の関連性を視覚的に表現したり、ストーリー性をもった順序で並べる。
- ・視線やマウスの移動が最小限になるよう、各項目はグリッドを意識して配置する。



必要最小限の項目だけを分かりやすく配置している。シンプルな手続きが、ユーザーと運営者の間のコミュニケーションを円滑にする。

メールフォーム

お名前: _____

Eメール: _____

内容: _____

送信



アンケート的な項目がフォームの最後に配置されている。ただし、必須項目ではないことが明記されているため、ユーザーは入力するかどうかを自分で判断できる。

下記の項目をご記入の上、「送信する」ボタンを押してください。
赤字の項目は入力必須の項目です。

氏名(必須) _____

会社名(必須) _____

部署名(必須) _____

役職(必須) _____

郵便番号(必須) _____

住所1(必須) _____

住所2(ビル名) _____

TEL(必須) _____

FAX _____

E-mail(必須) _____

これより下はアンケートです。セミナー時の参考にさせていただきます。
※ 貴企業業績およびその製品を他社の企業様のお手紙は、お取り扱いできません。あらかじめご了承ください。

● 以下の項目のなかで、貴社が直面している問題点があればチェックしてください。(複数可)

1 ERPの導入を検討しているが、導入期間やコストの面で決断できない

2 リードタイムを短縮したいが、既存システムではできない

3 ホスト、C/S、WWWシステムが孤立し、データ連携管理が大変

4 業務の効率化、高度化を行うために、既存の業務プロセスを変えざるを得ない

5 B2BやB2Cなどの新規業務を行うために、既存システムを拡張せざるを得ない。

送信する



必要性を感じられない入力項目がある。「お問い合わせ用フォーム」を使ってサイトに関する感想を伝えたいだけなのに、「電話番号」「会社名」「年収」などを聞かれると、ユーザーは入力作業自体を中止してしまうかもしれない。

お問い合わせ用フォーム

以下の項目をどれも記入し、送信ボタンを押してください。

氏名 _____

電話番号 _____

住所 _____

Eメール _____

性別 男 女

年齢 _____ 歳

会社名 _____

役職 _____

年収 _____ 万円

お問い合わせ内容 _____

送信

フォームでは、一度入力した内容や回答できない質問をしない

ソシオメディア口座を開設する		
<small>ソシオメディアのサービスをご利用いただくには、口座開設が必要です。 口座開設に必要な「口座開設ツール」をお送りいたします。(ソシオ独立プランのみお取扱い可能な専用口座もご選択していただけます。) 尚、誠に申し訳ございませんが、口座開設ツールのご送付先は日本国内に限らせていただきます。</small>		
<small>法人口座の資料請求は、お申し込み方法が変わります。 口座開設お申込の流れ>>> 法人口座の資料請求>>></small>		
口座開設お申し込みフォーム		
口座の選択	<input checked="" type="radio"/> ソシオメディア総合口座 <input type="radio"/> ソシオ独立プラン <small>総合口座と独立プランの選択>>></small>	
お名前	姓 <input type="text"/> 名 <input type="text"/>	例：山田 崇志夫
ご自宅住所		
郵便番号	<input type="text"/> - <input type="text"/>	
都道府県	<input type="text" value="東京都"/>	
市・区・郡など	<input type="text"/>	例：新宿区
町名・番地など	<input type="text"/>	例：市谷砂土原町3-4-2
マンション名など	<input type="text"/>	例：市ヶ谷グリーンプラザ032
性別	<input checked="" type="radio"/> 男性 <input type="radio"/> 女性	
生年月日	<input type="text" value="昭和"/> 年 <input type="text"/> 月 <input type="text"/> 日	

フォームへの入力、ユーザーにしてみれば大きなストレスを感じる行為です。「どのように答えればよいのか分からない」「前のページで選択した項目をなぜもう一度選ばなければならないのか」といった疑問を持たなくても済むように入力項目が設定されている必要があります。

複数の意味にとれる選択肢や、択一できないラジオボタン項目などが提示されると、ユーザーは運営者の質問の意図をわざわざ推測して、自分にとって最適な選択肢がどれなのかを考えなければなりません。

また、パスワードのリマインダなどのために「ペットの名前」や「好きな食べ物」といった一意に決定できない回答を要求するのも、ユーザーを悩ませる原因となります。

その他、特定の商品ページから「資料請求」のフォームにアクセスしたにもかかわらず、そこでまた商品を選ぶリストが表示されると、「同様の行為を繰り返さなければならない」「間違った項目を選択してしまう」といった問題が生じます。

あるいは、Eメールアドレスなどを一度入力させた直後に「確認のためもう一度入力してください」という項目を置くことも、実際にはユーザーの手間とエラー（二度目の入力で間違えるなど）を増やすだけなので、ほとんど意味がありません。

POINTS

- ・択一の選択肢は相互排他的なものとし、すべてのユーザーが必ずひとつだけに該当する項目立てにする。
- ・択一性を確保できない場合は、「その他」といった選択肢を用意する。
- ・ユーザーが一意に回答を決定できない質問をしない。
- ・ユーザーの利用フロー上、すでに選択した項目を再びたずねない。
- ・ユーザーの知らないことをたずねない。



ドロップダウンメニューの選択肢は、すべてのユーザーがひとつだけ該当するように項目立てされている。ユーザーは、自分がどれを選ぶべきかを悩まなくて済む。

都道府県	東京都
市・区・郡など	東京都 神奈川県 山梨県 長野県 新潟県 富山県 石川県 福井県 岐阜県 静岡県 愛知県
町名・番地など	
マンション名など	
性別	性別
生年月日	



択一性を確保できない場合のために「その他」といったオプションを用意し、該当項目のないユーザーに選択肢を提供している。

職種【必須】	▼選択して下さい。▼
アドレス【必須】 (半角英数字)	▼選択して下さい。▼ 会社員 自由業 学生 主婦 その他



相互排他的になっていないため、選ぶべき項目をひとつに絞れないユーザーが出てきてしまう。

切ごさいません。	
ご職業	会社職員(未上場・未公開) ▼
お勤め先	会社職員(上場・店開) 会社役員(未上場・未公開) 会社職員(未上場・未公開)
連絡先電話番号	官公庁管理職 官公庁職員 教職員 医師 弁護士・公認会計士・税理士 自営業 主婦 無職

STANDARD 056

システム側で対処できる入力補完を、ユーザーまかせにしない

参加申し込みフォーム

お名前:

会社名:

Eメール:

電話番号:

郵便番号:

ご住所:

ウェブサイトを含め、システムは常にユーザーのタスクを支援し、可能な限り少ない労力で目的を達成できるように、操作や入力作業の手間を減らす方向でデザインされていなければなりません。システムはユーザーの時間を無駄にしたり、本当に必要な作業以外の操作を要求してはいけません。もしユーザーに許された操作がひとつしかないとすれば、それはユーザーではなくシステムが行うべきです。

全角文字と半角文字の自動的な置換や、特定文字の自動的な追加、削除などは、コンピュータの得意とする作業であり、こういったことをユーザーに負担させるべきではありません。

そのため、「電話番号は半角数字で入力してください」「住所は全角文字で入力してください」「郵便番号にはハイフンを含めないでください」「xx文字以内で入力してください」といった注意書きは、ユーザーのストレスを大きくし、また入力エラーを増やすだけの無意味なものと言えます。

記入書式の限定は運営者側の管理を楽にするためのものですが、本来はユーザーの作業を楽にすることが優先されるべきです。システム側で対処できる入力補完は、ユーザーまかせにしないことが望まれます。

POINTS

- ・全角や半角といった入力書式の指定はできるだけせず、システム側が対処する。
- ・ユーザーに許された操作がひとつしかない場合には、システム側が自動的に行うようにする。
- ・運営者側の効率ではなく、ユーザー側の効率を優先する。



全角や半角といった指定がない。半角で処理される項目をユーザーが全角で入力した場合には、自動的に置換されるので、ユーザーは自分の慣れた方法で入力すればよい。

Eメール:	<input type="text"/>
電話番号:	<input type="text"/>
郵便番号:	<input type="text"/>



必要な箇所に注意書きが書かれている。本来は、文字数の制限など、ユーザーにとってその必然性が理解できない制限を設けるべきではないが、やむを得ない場合には、分かりやすい注意書きを配置する。

お名前・性別・生年月日	
氏名	<input type="text"/> (全角8文字/半角16文字以内 全角・半角の混在不可) 例 山田 太郎 (姓と名の間に空白を入れてください)
姓/名 (ローマ字)	姓: <input type="text"/> (半角20文字まで) 例 YAMADA 名: <input type="text"/> (半角20文字まで) 例 TARO
性別	<input type="radio"/> 男性 <input type="radio"/> 女性
生年月日 (西暦)	年 <input type="text"/> 月 <input type="text"/> 日 (半角入力) 例 1970年08月04日
ご自宅住所・電話番号	
郵便番号	<input type="text"/> - <input type="text"/> (半角入力) 例 140-0003
都道府県 /市郡名	<input type="text"/> (漢字8文字以内、東京23区のみ区名まで) 例 横浜市
所番地1 (漢字)	<input type="text"/> (全て全角文字で20文字以内) 例 南大井6-26-1
所番地2 (漢字)	<input type="text"/> 所番地1に書ききれない場合のみ (全て全角文字で20文字以内) 例 大森荘A館203号室
電話番号 自宅/緊急連絡先(携帯・勤務先等)	自宅: <input type="text"/> (市外局番から半角入力) 例 03-1111-1234 緊急連絡先: <input type="text"/> (市外局番から半角入力) 例 03-1111-5678



JavaScript によってエラーメッセージが表示される。エラーチェックとメッセージを作るかわりに、自動置換の仕組みを作ったほうがよい。

郵便番号	<input type="text"/> 130 - <input type="text"/> 0026
都道府県	<input type="text"/> 東京都
市・区・郡など	<input type="text"/> 墨田区
町名・番地など	<input type="text"/>
マンション名など	<input type="text"/>
その他	<input type="text"/>

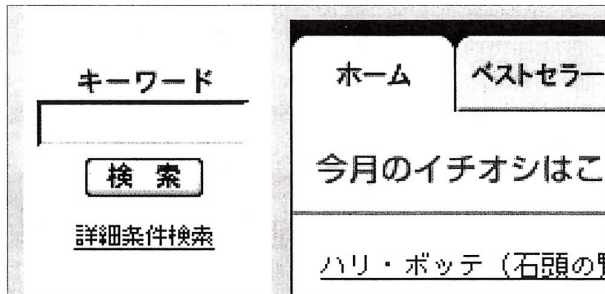
Microsoft Internet Explorer

! 郵便番号は半角数字で入力してください。

OK

STANDARD 057

高度な機能は、ユーザーが意識的にそれ呼び出すようにする



ウェブサイトの機能性を高めることで多様なユーザーのニーズに対応することができるようになりますが、それらを必要としないユーザーにとっては、システムを複雑に見せ、操作の開始点を分かりづらくしてしまいます。初心者向けの機能と上級者向けの機能など、ユーザーが必要に応じて使い分けをできるようにすることが望まれます。

通常のページに配置される検索機能は、絞り込みなどのオプションなどを省略してできるだけシンプルなデザインにし、ユーザーがいつでも気軽に利用でき、またできるだけ有効な結果が出るようにしておくことが理想的です。

その一方、より詳しい絞り込みを行いたい上級ユーザーのためのオプションを別ページにまとめることで、初心者と上級者の両方の要望に応えられます。

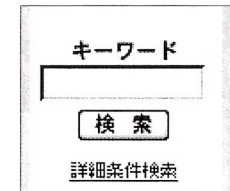
本来このような高度な機能は、ユーザーが探している情報にたどりつくまでに乗り越えなくてはならない障壁を取り除くために用意されているものであり、操作を複雑にしてユーザーを戸惑わせることは避けなければなりません。

POINTS

- ・初心者にも上級者にも使いやすいような機能の切り分けが必要。
- ・システムを複雑に見せないように、基本的な初期状態は初心者向けのシンプルなものとする。
- ・実装可能な機能であっても、ユーザーの要求レベルや目的に適合しないものは排除する。



シンプルな検索機能のそばに、より高度な機能へのリンクが用意されている。このリンクの示すものが推測できないような初心者ユーザーは、これを無視することができる。



高度な機能が初期状態で見えている。多くのユーザーはこの機能性をすべて把握できないが、理解できない部分を無視しても、最低限の利用は可能になっている。



高度な機能が初期状態で見えており、各コントロールをすべて操作しなければ利用できない。そのため、これらの機能をすべて理解できないユーザーはまったく利用できない結果となる。



エラー時には、分かりやすい状況説明と建設的な指示を提示する

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

ページが見つかりません

申し訳ありませんが、あなたのアクセスしようとしたページまたはファイルは見つかりませんでした。
弊社ウェブサイトのリニューアルにともなうページの移動あるいは削除、弊社の不手際によるリンク設定の間違い、アドレス (URL) のタイプミスといったことが考えられます。

各カテゴリーからご覧になりたいページをお探しいただくか、お手数ですが、[お問い合わせページ](#)よりご連絡ください。

- ソシオメディア ホーム
- ニュース
- コンセプト
- サービス&ツール
 - Clinic
 - コンサルティング
 - LIFT for Dreamweaver
- 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
 - お問い合わせ・連絡先

エラーが起きた場合には、エラーの箇所や理由を分かりやすく記述するとともに、「次に何をすべきか」「どうすればトラブルを解決できるか」など、建設的な表示をすることが理想的です。

エラー画面が表示されると、それだけで、ユーザーはサイトを立ち去ってしまう恐れもあります。ユーザーが疑問を感じたときに、すみやかに問題解決を行えるように、分かりやすいエラー表示が用意されていることが重要です。

存在しないページにアクセスした際 (404 Page Not Found) には、サイト独自のエラーページが表示され、そこでは共通メニューやホームへのリンク、グローバルナビゲーション、問い合わせ先などが、状況説明とともに記述されていることが理想です。

また、フォームの入力ミスを指摘する際には、ユーザーが何度もページを行き来しなくて済むように、「どの項目がエラーなのか」「なぜエラーなのか」を、全項目についてまとめて明示できるようになっているとよいでしょう。

POINTS

- ・エラーが起きた際には、状況が把握できていないユーザーのために、適切な状況説明をする。
- ・エラーが起きた際には「次に何をすべきか」「どうすればトラブルを解決できるか」を明示する。
- ・入力エラーの指摘は、該当箇所を分かりやすく示しながら一度にまとめて行う。



「404 ページ」に、考えられる原因、対処方法、サイトID、ナビゲーション、問い合わせ先などが表示され、トラブル状態にあるユーザーが次の行動に移りやすくなっている。

ホーム ニュース コンセプト サービス&ツール

ページが見つかりません

申し訳ありませんが、あなたのアクセスしようとした
弊社ウェブサイトのリニューアルにともなうページの
ス (URL) のタイプミスといったことが考えられます



「404 ページ」に状況の説明があるのみ。ユーザーは自分で次の行動を考えなければならない。

このページは現在サービス停止中です。

Copyright (C) 2003. Sociomessy, Inc. All rights reserved.



サーバーが返す初期設定のエラー表示。有効なリンクもなく、英語で書かれているため、ウェブの利用に慣れていないユーザーは状況を理解できない。

Not Found

The requested URL /xxx was not found on this server.

Apache/1.3.26 Server at www.kyuden.co.jp Port 80

STANDARD 059

精細なマウス操作や限定時間内での操作を要求しない



隣接するリンク同士が近づきすぎたり、クリックできる部分が小さすぎたりすると、ユーザーは正確で細かなマウス操作を行わなければならない、利用効率が低下してしまいます。

また、DHTMLやFlashを使って画面要素にマウスオーバーの効果（マウスポインタを重ねると画面の一部が変化するという仕掛け）が過剰に実装されていると、ユーザーは思わず間違ったところをクリックしてしまったり、なぜ画面が変化したのか理解できないといったことが起こります。

特に、限られた画面面積を有効に利用してナビゲーションを効率化する目的で用いられるメニュー項目へのマウスオーバーにより階層化されたサブメニューが出現するタイプの演出は、ユーザーにとっては、「マウスを動かすまでその演出を予測できない」「マウスオーバーの反応速度が一定せずに操作しにくい」「少しでもマウスポインタがずれると消えてしまう」といった問題が多く、あまりおすすめできません。

一方、ひとつの画像の内容が周期的に変化して複数のリンク先を提示するようなバナーも、一定時間内にクリックしなければリンク先が変化してしまうので、意図したものと違うページに行ってしまう、時間に間に合わせようと余計な緊張を強いられるなど、ユーザーのストレスが大きくなるので避けたほうがよいでしょう。

POINTS

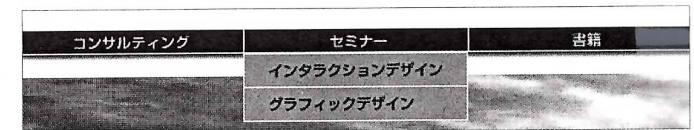
- ・リンク同士を近づけすぎないようにする。
- ・クリックできるエリアを小さくしすぎないようにする。
- ・マウスオーバーによる演出はユーザーが予測できないので基本的に避けたほうがよい。
- ・周期的にリンク先が変化するバナー画像は避けたほうがよい。



マウスオーバーやリンク先の自動的な変化といった、ユーザーがあらかじめ予測できない演出を排除し、画面上のすべての要素はシンプルな表現でユーザーからのクリックを待っている。



マウスオーバーによってサブメニューが表示される。ただしメニューのデザインはシンプルであり、クリックできるエリアも広いので、それほど細かなマウス操作を必要としない。



複雑なマウスの操作を要求するFlash。ユーザーはまずマウスの動きに画面がどのように変化するのかを理解し、その上でその機能を精細に再現しなければ目的の項目を選択することができない。

