

ユーザーテストでユーザビリティ力向上！セミナーレジュメ

マミオン株式会社

森 万見子

|| マミオン株式会社って？

デジタルデバイドを軽減するために、使い手（パソコン教室、教室フランチャイズ）と作り手（EC サイトユーザビリティチェック、新製品開発のシニア層マーケティング調査）を支援する会社。2003年設立、東京都新宿区高田馬場。

|| 使いやすさってどういうこと？

使いやすさの定義

学習しやすさ：システムは、ユーザーがそれをすぐ使い始められるよう、簡単に学習できるようにしなければならない

効率性：一度学習すれば、あとは高い生産性を上げられるよう、効率的に使用できるものでなければならない

記憶しやすさ：ユーザーがしばらくつかわなくても、また使うときにすぐ使えるよう覚えやすくしなければならない

エラー：エラーの発生率を低くし、エラーが起こっても回復できるようにし、かつ致命的なエラーは起こってはならない

主観的満足度：ユーザーが個人的に満足できるよう、また好きになるよう、楽しく利用できなければならない

参考：<http://www.usability.gr.jp/index.html>

EC サイトに大切な使いやすさとは？

「お客さまにとってストレスなく目的が達成できること」

◎ 遠足は家に帰るまでが遠足、商品が届いてお客様の目的を達成できたら、それが「買物」

お客様が「どこに何があるか把握できて」
お客様が「一度買えば二度目は迷わなくて」
お客様が「久しぶりに来てもすぐに使えて」
お客様が「エラーが出ても回復出来て」
お客様が「ストレスなく操作できること」



|| お客様が EC サイトで買わない／買えない理由

欲しいものではなかった

しっかり読んだが、自分が求めているものではなかった

買えない

欲しかったのに、買えなかったので諦めた

例) http://www.youtube.com/watch?v=bH_JS78A3WY

心が動かない、理解できない

画面が読みづらくて情報を探せない

画面がごちゃごちゃしているために買う気が起きない

→お客様にストレスを与えて買わせない

お客様にストレスを与えるサイトは「使いづらいサイト」である。

|| お客さまにとって「ストレス」とは？

思った情報が見つからない

たくさん文字を読まなくてはいけない

文章の意味が難しい

どこを読めばいいのかわからない

どこをクリックすればしたいことができるか解らない

→新聞の見出しがない状態を思っただけだと、ストレスが解るのでは？

|| ユーザビリティが向上することの大切さ

・お客様視点でサイト構築をすることで、お客様は欲しい情報をストレスなく手に入れられる

→離脱率が減る、転換率が UP する、SEO・アクセス解析に費やした時間を無駄にしない

・学習しやすくなる→リピーター率が UP する

ユーザーの「買えない」「解らない」を減らし、ユーザーは「買いたい！」と思った時に、ストレスなく買うことができる。

買いたい人が悩まず買えるサイトへ変わることが、「ユーザビリティ力の向上」

ユーザビリティは難しくない！

ユーザビリティは、「おもてなし」

・店舗の日々のお掃除と同じ

・居心地のいい店には何度も行きたくなる

・使いづらさを意図していない使いづらいサイトはやがて駆逐される運命（“面倒”はよそに乗り換えるいいわけを与える）

|| ユーザビリティを高めるためにまずする3つのこと

- 1) 自分はお客様と違うということを認識すること（意識改革）
- 2) お客様はそんなにネットが得意ではないということを認識すること（ユーザーに期待しすぎない。ユーザーはあなたのママンではない）
- 3) 全部直そう！と思わないで、ユーザーが困っているところで直せるところから直していこう！と優先順位をつけて実施していくこと

お客様と、制作者は解りあえない溝がある。

制作者がユーザー視線のつもりで見た場合（金額のところをしっかりと見ている）

<http://www.youtube.com/watch?v=xetZlYtDfxk>

普通の事務員さんが名入れペンさんのサイトで見積を取ろうとした場合

<http://www.youtube.com/watch?v=iryHxJXTCpQ>

ユーザーはあなたのサイトを見ているとき、大体上の空である。

だから、制作者は、逆立ちしてもお客様の気持ちになれない。

ネットに詳しい仲間同士で100回話し合うよりも、1度ユーザーに見てもらえば、改善点が解る。

ネットを使いこなしている人ってどんな人？

ウェブを作ったことがある人は比較的情報の構造を理解している気がする。（あくまでも仮説）

|| ユーザーってどんな人？

インターネット経験年数が長いからと言って、「インターネット」≡あなたの店に熟達しているわけではない。

- ユーザーは何も考えたくない。
- 単語を思いつこうとか、知らない情報がほしいとか、「知らない」ことなので思いつかない
- 同じ商品が売っているのであれば、買えるところで買う

さらに加齢が！

年を取ると、「心・技・体」の問題が発生する

心：間違いに対する恐怖感が強くなる、瞬間の判断ができなくなる、「間違えてもいいや」と軽い気持ちでクリックできなくなる

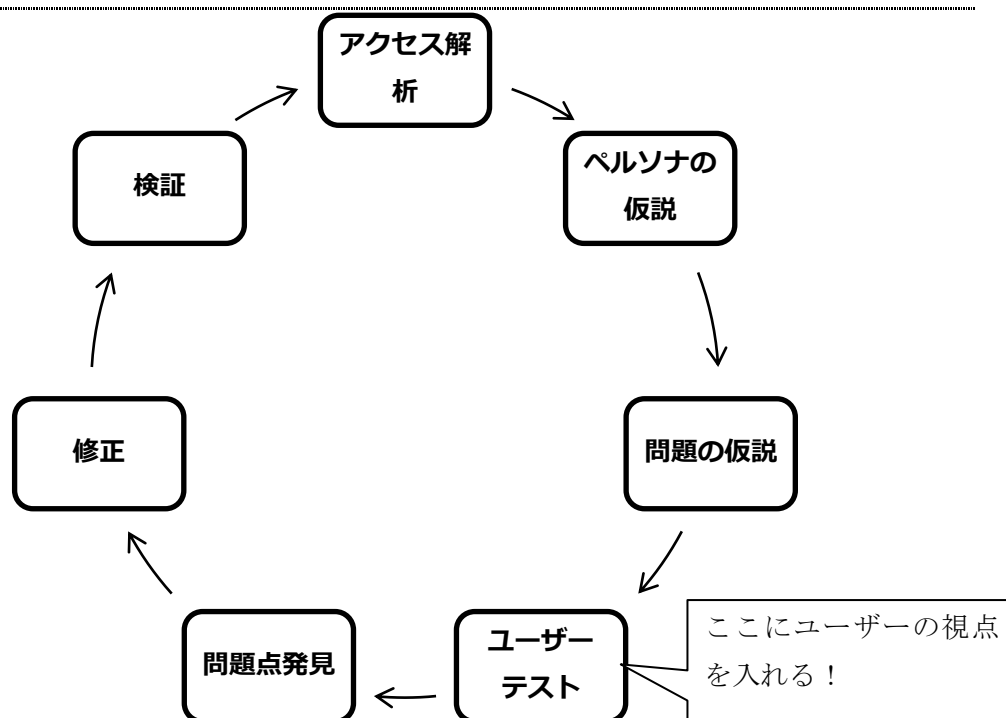
技：マウスがうまく操作できない、ネットの「常識」を理解できない。（突然 Followme と

言われても、ついていけないことも)

体：老眼が始まり、視界が狭くなり、耳が少し遠くなるので、読み間違いが増える。瞬間／短期記憶が衰えるため、画面上部にエラーの内容が出ていても、実際にその部分に戻るとなにかいけなかったのか覚えていられないなど。

サイトの問題は、ユーザーの操作から気付こう！ユーザーテストの薦め

ユーザビリティを向上させるための PDCA サイクル



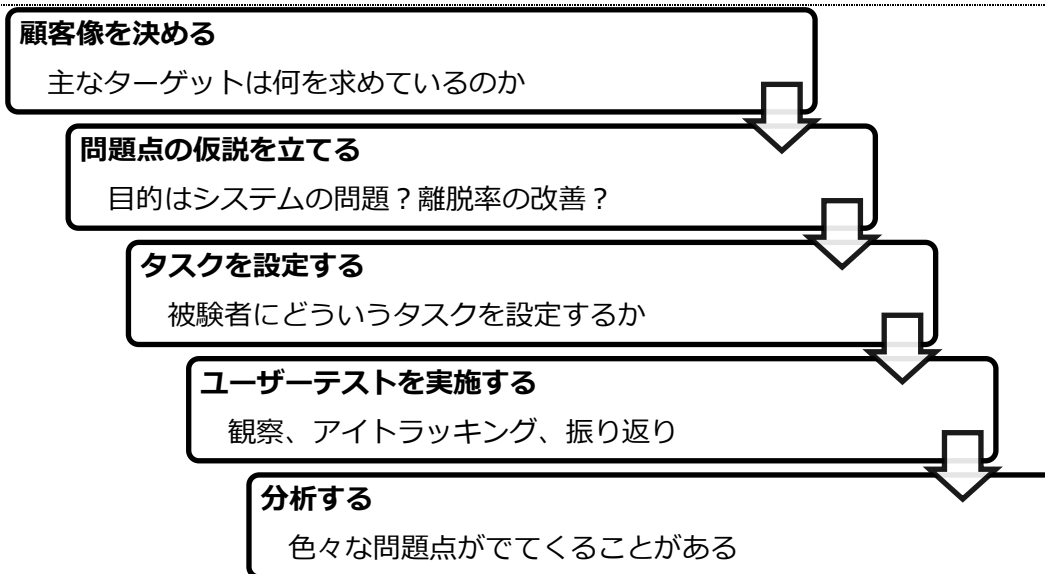
なぜユーザーテストが必要なのか？

1. サイト改善のための問題点を出すため
2. サイト改善のために使用者の生の声を聞き、意識改革をするため
3. 問題点をしっかり認識し、ユーザーの声に照らし合わせて直すべきところ・治しやすい所の優先順位をつけるため

ユーザーテストって？

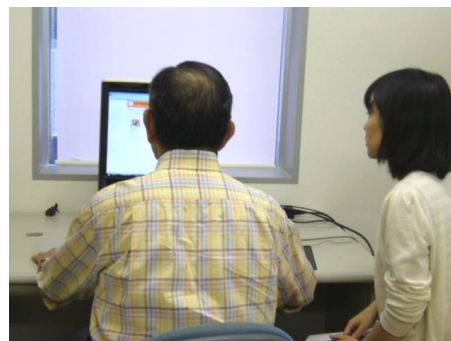
実際に3～5名のユーザーに操作をしてもらい、観察者が操作を見る。アイトラッキングのデータと観察から、サイトの問題点を抽出し、改善案を出します。

ユーザーテストをするための手順



ユーザーテストの実施方法

1. 実際にユーザーにタスクを説明し、操作してもらう
2. 観察者は横にいて実際のユーザーに操作を観察しながら、タスクのどこで迷うかなどをチェックする。
3. 観察することにより、ユーザーがどのように考えているのかを知ることができる。また、間違ったときに「これが出てくると思った」などの呟きを聞くこと、誤操作の場所を知ることも可能。
4. 弊社ではユーザーテストを行うときには観察とアイトラッキングを両方利用して行います。アイトラッキングを使うことで、アクセス解析だけでは解らない視点の動きを解析することにより、どの部分がユーザーから見られて、どの部分がユーザーから見られていないのかが見えます。



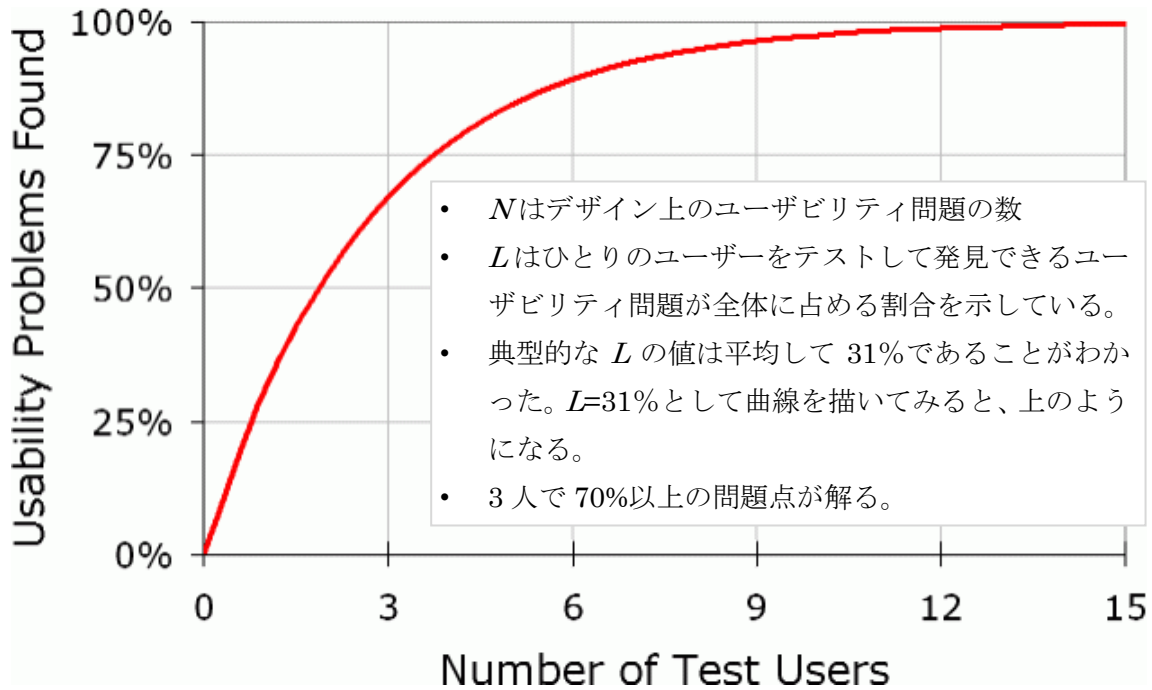
アイトラッキングとは

アイトラッキングとは、特殊なモニターを利用して、人の瞳孔の動きを探り、ユーザーがどこを見ているのかを知ることができる機械。ユーザーは装置をつけることなく、普段通りにインターネットをする。

説明動画はこちら：http://www.youtube.com/watch?v=9P19a_4564U

ユーザーテストをするにあたって

ユーザーテストは「細かく」「何度も」することが大事



15人のテストを1回



ほぼ100%の問題点の発見

ウェブサイト改善



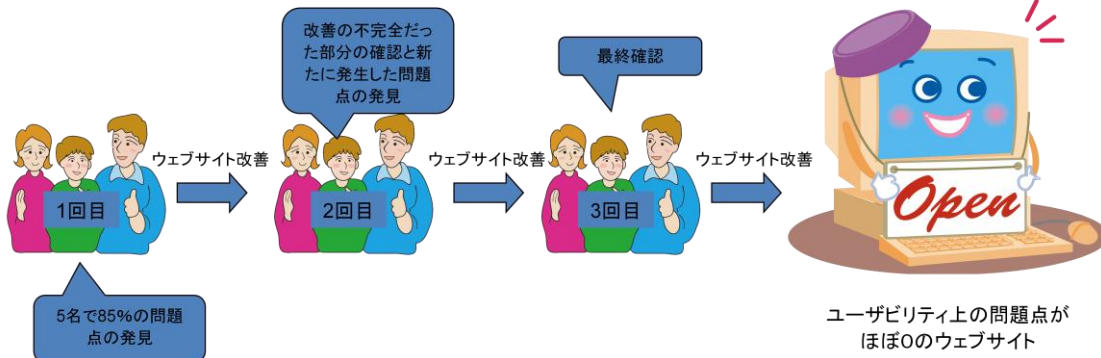
【問題】

- ・適切に改善できているかどうかチェックができない
- ・新しい問題の発生
- ・改善によって発生するUIの変化が問題点になっている可能性がある

不完全なままの運用
→大量のユーザーテストの意味が半減



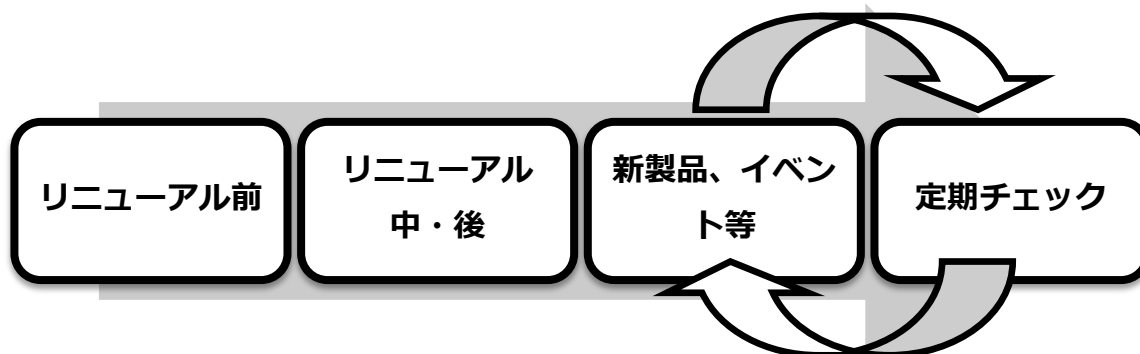
少人数のテストを繰り返す



どういう課題でユーザーテストをすればいい？

1. フローで問題点発見・・・同梱を促す、ラッピング依頼
2. トップページだけのユーザーテスト・・・商品が増えた、季節が変わった時の改善に
3. ページごとのユーザーテスト・・・ページ内に無駄がないかの改善に

ユーザーテストのタイミング



繰り返しが重要！悩む暇にユーザーテスト！

手軽にユーザーテスト

弊社の紹介

☆サイトドック（アフターフォロー付き）・・・人間ドックのサイト版
トップページ+1商品ページ、3問題点+プチ改善点+アフターフォロー・・・5万円（税別）
2名、細かいリクルーティングなし

☆フローチェック「梅」

全体の問題点（買い物かごに入れるところまで）+しっかり改善案・・・12万円（税別）
3名、細かいリクルーティングあり、ガイドラインおまけ

|| ユーザーテストで解ること

※詳細はガイドラインにありますので、よろしければお求めください♪申込用紙は本資料最終ページにあります

ファーストビュー、大事大事

ユーザーはスクロールしないから、ファーストビューが大事

日常用語を利用する

その言葉、ユーザーは普段から使っていますか？

マウスオーバーは NG

マウスオーバーで下に隠れた物に対する瞬間の記憶が消える

クリックしてもらいたいボタンは中央に

視野が狭くなるから

リストマークにもリンクを貼る

不思議だが、しょうがない

戻るボタンを使えるようにする

パン屑など使わない。わざわざスクロールして上に戻らない。

だから、画面の下にもグローバルメニューと電話番号は入れた方がよいということ。

結果はファーストビューに

価格コムを検索結果は NG ([ノートパソコンスペック検索](#) 2010年9月6日現在)

商品の写真はわかりやすく！！

商品の写真はその商品が何であるかをすぐにわかるように。

商品の写真は、①人の顔を入れると目線がいきやすい ②商品写真だけではなく、商品名（宮崎牛とか）を入れる、③写真の周りの文字は読まれないので写真の上に文字を配置する（ただし細かい文字は読まれない）。商品説明など読まれない。文字なんて読まない。

直感的な判断基準をすぐに解らせる（計算させない、考えさせない）

価格のみを載せても比較対象がないため安いかどうか分かりづらい。価格を載せる場合は判断基準（1キログラムいくら）も載せる

画面上部に情報を集中させない

スクロールをしないので、画面の下に行ったら戻るボタンで戻られてしまう。（コンタクトを取りたくても、スクロールして画面の上を表示させることはない）。画面上部はあまり見られない（みられるのはロゴ周り）←ロゴ周りにどのような特徴を持つ何を扱っているのかを端的に書く

「サイトによってユーザーの期待は異なるため、最適なあり方はサイトの目的・ユーザーのニーズに合わせて検討しなければならない。どのサイトにも通用する万能の答えはない。」

ヤコブ・ニールセン

マミオン行 FAX 03-3368-1147

ユーザーが迷わないウェブサイト制作のためのガイドライン

&ユーザーテスト申込用紙 (FAX 申込専用割引価格)

	コース1 ↓	コース2 ↓	コース3 ↓
買いたい人が買えるサイトへ、EC サイト制作ガイドライン(100のポイント)	○	○	○
トップページ&1商品の問題点発見! 簡易ユーザーテスト アフターフォロー付き		○	
リニューアル前やリニューアル後に。購入フローを含めたフル改善点ご提案「梅コース」			○
	8,400円	52,500円	126,000円

タスクはメールのやり取りで決定いたします。タスクが決定後、最短 5 営業日以内にレポートをお届けできます。思いついたら今すぐ改善! (価格はすべて税込です)

申込日付	年 月 日
御社名	
部署名	
御担当者名	
住所	〒
電話番号	
Email アドレス	
現在のユーザビリティの課題	
ユーザー像	
備考	

マミオン行 FAX 03-3368-1147