

31 ユーザビリティアクセシビリティ

ネットショップを「お客様」の側から考えた場合に、あなたのお店は使いやすい作りでしょうか？弊社で制作したトップページでしたら、その点を留意しての制作を行っておりますので問題はありません。ご自身や、他業者様での制作をされた店舗の場合には、次の内容をよくお読みになり改修等のさんこうとしてみてください。

●ユーザビリティ

◆ネットショップをより使いやすく

ユーザビリティとは何だろうか？わかりやすく言えば「使いやすさ」、厳密に言えば「特定の目的を果たすための効率性」だ。ネットショップにあてはめると、「お客さまが商品の購入を完了させるまでの効率性」と言えるだろう。

Web ユーザビリティの権威であるヤコブ・ニールセンはユーザビリティの概念を以下のように定義している。

・学習しやすさ

ユーザーが、システムを使って作業をするのに、簡単に学習し、簡単に始められなければならない。

・効率性

一度学習すれば、高い生産性をあげられるような仕組みにし、効率的に使用できるようにしなければならない。

・記憶のしやすさ

不定期利用のユーザーが再び使うときにも、簡単に覚えていられるような仕組みにしなければならない。

・主観的満足度

ユーザーが個人的に満足できるように、または楽しく利用できるようにしなければならない。

『ユーザビリティエンジニアリング原論』ヤコブ・ニールセン（東京電機大学出版局）2002年

31 ユーザビリティアクセシビリティ

こちらの定義もネットショップにあてはめてみるとどうだろう？

買い物の方法がよくわからないネットショップや、購入したものがどこにあるのかわからないネットショップなど、ユーザビリティが低いネットショップは、せっかくお客様に訪していただいても、購入に至る確率は低いだろう。しかし、現実問題として、ユーザビリティが低いネットショップは数多く存在する。なぜならば、ネットショップ制作を「ショップ側の視点」で行ってしまうからだ。「ショップ側」というのは、商品もネットショップの各ページ構成も全て知っている存在である。しかし、お客様はトップページに何らかの方法でたどり着いても、商品もネットショップの各ページ構成もまったく知らない中で行動しなければならないのだ。

それゆえに、ネットショップに「お客様」の視点を考慮した施策を実行することで、ユーザビリティは向上し、購入に至る確率（コンバージョンレート）が高くなる。お客様をネットショップに誘導するには広告などを利用する為コストがかかる場合が多いが、ユーザビリティを高める施策はネットショップ内部で実現できるものが多い。つまり、追加のコストをかけずに売り上げを増やす事が可能になるのだ。

●アクセシビリティ

◆高齢者、障がい者にやさしいネットショップを目指す

ユーザビリティとともに、近年アクセシビリティという言葉も耳にする機会が増えた。アクセシビリティとは「～にアクセス可能」という意味で、IT 業界においては「高齢者や障がい者対策」を指すことが多い。

ユーザビリティと同様にネットショップにあてはめてみると「高齢者、障がい者を含む誰もがネットショップ上で支障なく商品の閲覧ができ、注文を完了すること」と言える

「高齢者や障がい者対策」と聞いても、もし自分たちのネットショップは高齢者、障がい者はターゲットではないのでアクセシビリティ対策は不要だと考えていたら、すぐに再考すべきだ。

日本では 2010 年には 60 歳以上の人口の割合が 29%を占め（WHO 調べ）、しかも、金融資産の約 60%以上を保有しているといわれている。そんな中、すべての人に公平な利用を提供できるはずのネットショップが、閉じられたものとなってしまうのは、社会貢献の観点から問題があるといえよう。

ネットショップのアクセシビリティ対策は必須であると言っても過言ではない。まずはできることから始めたい。

31 ユーザビリティアクセシビリティ

なお、アクセシビリティは「万人に公平なアクセスをもたらす」ことが目的で「使いやすさ」を目的としたユーザビリティとは定義が異なる。しかし、Web サイト上の施策においては、アクセシビリティを向上させればユーザビリティも向上することが多いことにも留意したい。

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

～あるお客様のお話の例～

「バナーがものすごく沢山貼ってあるお店に行き、買いたいものをそのバナーの誘導で進んで行ったのだが、いくら進んで行っても目的の場所にたどり着かず、気が付いたらトップページに戻っていた。」そのお客様は笑って話されていましたが、結局、目的のものは他のお店で買ったそうです。

これは、お店側の立場からすると、笑いごとではございません。

このような「独りよがりのお店づくり」にならないようにお気を付けください。

実際に、バナーが多すぎて「読み込みに時間がかかりすぎるお店」や「結局何が言いたいのか？」という、バナーがナビゲーションになっていないお店を多々見かけます。

見てもらいたい一心でバナーを並べすぎて、結果 見づらくなりお客様から見てももらえないというジレンマに陥らないように、ある程度の数を表示し、頻繁な更新により、バナーを交換するような工夫を行ってください。見やすさを第一に考え、更新作業を面倒くさげらずに頻回に行えば、利用しやすいお店となります。

お客様からの声で、うんざりするものとして、「どこのページに行っても必ず大量のバナーを見せられる。読み込みに時間もかかるし、そのまま離脱することが多々ある」というものがあります。ヘッダーの共通部分に大量のバナーを貼り付けているお店がありますが、非常にユーザビリティが低いという事に気が付いていないようです。トップページから上手に特集ページに飛ばして、戻ってまた他の特集ページへ・・・と快適に進めるほうがお客様は使いやすいわけです。もう一度自店舗の構成を確認してみてください。