

# ウェブサイト（ホームページ）のユーザーフレンドリネスについて の一試論

横井 久美子

静岡大学 国際交流センター

## 背景

近年動画情報などのリッチコンテンツを収録したウェブサイトが増加してきている。ユーザーもそのようなリッチなサイトの閲覧を楽しむことが日常化しており、ある調査によれば、2007年4月と2008年4月の比較において、ウェブ上の総ページレビュー数が3%減少しているにもかかわらず、ネットの総利用時間は18%増加している、という<sup>(1)</sup>。

つまり、ウェブページは「読む」ものから「視聴する」ものという概念の変容がある。この動画多用（サイトのリッチコンテンツ化）が、ウェブサイトの目的達成にいかなる効果をもたらすであろうか。

## 試論の枠組

ウェブページ設置者（以下、「設置者」）の側の目的は、

- 1) 設置者の魅力のアピール
- 2) 設置者の特色を広く周知
- 3) 固有の特定目的（販売量の増加、募集案件への応募、支持者の増加、など）

であろう、と筆者は今回の考察で考えた。

一方、ウェブページ閲覧者（以下、「ユーザー」）の側の目的は、

- A) 知りたい情報を迅速に得ること
  - B) 設置者に関する全体的な印象を得ること
  - C) 視聴して楽しむ（有益な知識を得る）こと
- であろう、と筆者は今回の考察で考えた。

本稿では、「ユーザーフレンドリネス項目」

として以下の項目を置くこととした。そして、そのような切り口から数件のウェブページを観察した。

＜ユーザーフレンドリネス項目＞

- (1) 閲覧操作のしやすさ
- (2) 必要な情報の得やすさ

動画付きウェブサイトは、「インパクトのある」「斬新な印象がある」「公開に耐えるだけのコンテンツを保有している＝内容がしっかりしている、嘘がない」という効果があることは論を待たない。つまり、設置者の目的として上に掲げた中での1)と2)に関して一定の効果は期待できるであろう。また、珍しいコンテンツに接してユーザー側も上に掲げた中でC)に関しての一定の効果も期待できるかもしれない。しかし、上の「ユーザーフレンドリネス項目」についてはどうであろうか？

「インパクトはある、目新しい・斬新ではあるが、使い勝手が悪い、必要な情報を必ずしも迅速に得られるわけではない」というサイトが増加しているのかどうか、というような問題意識が本稿を手始めとした試論の動機である。

＜観察したウェブページ＞

今回は、必要な情報を求めているユーザーの層の属性や目的が比較的推測しやすいこと、流行やファッションに過度に影響されずに堅実に安定的に信頼性がある内容を提供する任務を帯びていること、ということから、特に、四年制大学工学部と地方自治体ごとの国際交流団体に絞って観察した。販売促進的要素のある営利目的の民間企業や「目立ちたがり屋」の個人のサイトは、対象とはしなかった。

大学の中で、工学部に着目した理由は、実験設備や科学技術への言及などに関して、動画や写真などのダイナミックな情報が多いこと、情

報処理・情報科学系の専門家が多く在籍しておりセンスを持つ設置者である可能性があること、などである。

### 試論からの暫定的な帰結

本稿では、紙面の関係で、自治体付属の国際交流団体のサイトについての考察は省略する。

主要な四年制大学工学部・大学院工学研究科（私立 3、国立 14）のウェブサイトについての暫定的な観察報告をする。これらの 17 大学は、大規模 / 有名大学から小規模 / 中堅大学まで幅広く選んだが、留学生受入が多い大学の工学部であることを目安として選定した。なぜなら、国際的な露出を意識して、視聴覚に訴える要素が大きいと考えたからである。

その結果、半数以上で、トップページに写真掲載があるが、それらは校舎または実験設備であるので、ユーザー側は「設置者の全体の印象をつかむ」という目的は迅速に達成される。

また、半数で、トップページに、対象者ごとのメニューボタン：「受験生の方へ」「企業の方へ」「卒業生の方へ」「在校生の方へ」「教職員の方へ」などを設けている。これは、ユーザーフレンドリネスを高めるようにも思えるが、その有用性については、深く検討する余地もあるかもしれない。対象者別でなくて、単に項目のメニューを掲げるだけでも、必要情報の探索は容易であるようにも思えるからである。

そのような項目メニューについては、一般のメニューとは別に、とりわけ強調したい特別なプロジェクト（すなわち、そのプロジェクト専用のサブ・サイトを保有している場合）を、ロゴ入りバナーで当該ページにリンクを貼るという方式にしているものが 3/4 にのぼった。

動画掲載については、トップページに出しているのは、これら 17 校の中では 1 校だけである。その中では「バルーンナビ」（＝吹き出し、またはバルーンの中にセリフを入れて、ユーザーの目的別に、それぞれふさわしいコンテンツに導いていく構造に作っているもの）が使用されていた。ここでは、動画付コンテンツは、そこに所属する教員の紹介、その教員の研究内容の紹介である。それらは、他の大学では、「案内」「概要」などをクリックして、さらにその

下にある「教員紹介」というメニューをクリックし、さらにその中で五十音順などに羅列されている教員の個人ページへ飛ぶボタンをクリックなどしなければ見ることができないものである。したがって、この動画掲載例の場合には、動画やバルーンナビという目新しいもの、それ自体ではなくて、主要な教員 / 研究内容情報をトップページに置いたことが、ユーザーフレンドリネスを高めていると思われる。

これら 17 校のほとんどが、トップページでは「トピックス」を掲載しているが、ユーザーフレンドリネスという観点からは、それが有用なのかという点もさらなる検討を要する。

### 今後の課題

本稿においては、設置者側の目的とユーザー側の目的、「ユーザーフレンドリネス項目」については、筆者が仮定した上で議論を進めた。今後、まず、この仮定が妥当であるのかどうかを、アンケート調査などで確認する必要がある。

本稿での暫定的な観察所見を総合的に判定してユーザーフレンドリネス度を検討する方法の考案と処理を今後続けていきたい。

### <注>

(1) 参考文献①掲載のネットレイティングス株式会社の調査。1 ページビューあたりの滞在時間の増加を指摘するもの。

(2) 参考文献③では、著者が独自にウェブサイトの「ユーザビリティ」を設定している。

### <参考文献>

- ①谷村 要、「総表現社会」における経験価値の創出 — 動画共有サイトのコンテンツを巡る事例から —、日本情報経営学会誌、29(3)、5-13、2009
- ②酒井 正幸、ウェブサイトデザインと標準化、デザイン学研究、特集号 11(4)、26-29、2004
- ③馬場 眞知子・福田 豊、外国人支援から見た地方自治体の Web サイト：多文化共生と ICT 日本社会情報学会誌、21(5)、5-17、2009
- ④坂井 一貴、本学オフィシャルウェブサイトの現状と次期ウェブサイト制作への提言、富山短期大学紀要、41、99-113、2006