

# 顧客サービスとしてのWebユーザビリティ

## Web usability as a customer service

秋吉 浩志

### 【要 約】

Web 技術上における一時期の急速な発展も、ある程度落ち着きつつあり、デザインや広告などが無秩序に乱立した混乱期を越えて、Web サイトは各業態・業種によってデザインや広告の形態も徐々に落ち着きつつあり、いずれ標準化されていくようにも思われる。そして、Web サイトを見る時にはユーザ（消費者）が使いやすい、見やすいなどに焦点が移りつつあるように思える。そこには、「Web ユーザビリティ」という概念が存在する。

本稿では、その使用するユーザ（消費者）へのサービスの一部として「Web ユーザビリティ」が常に求められ、とくに B to C における電子商取引（以降、e-コマース）において、その入り口にあたる e-コマースのページにはそれがないと顧客離れが確実に起こることを主張したい。

この概念は、そのサイトに訪れる顧客に向けたサービス要素のひとつであり、サービスマーケティングや、消費者志向のマーケティングを戦略的に考慮して、Web サイトを企画、制作する際に必ず重要な要素、または技術であると思われる。

「Web ユーザビリティ」は、Web サービス提供においてもしくは生産前段階の研究対象として、e-コマースの研究が重要になっているマーケティングや流通の諸分野において学問的に慎重に検討されるべきである。

**キーワード：** Webユーザビリティ、ユーザビリティ、B to C、e-コマース、サービス・デリバリー・プロセス、顧客参加、e-Service Quality

## 1. はじめに

わが国での 1995 年頃からのインターネット普及は、従来のリアルな市場での流通やマーケティングとは性格が異なる商業形態や流通システムなどが発展し、特に第 4 の小売業として発展している通信販売業内の e-コマースにおける B to B、B to C 等の取引サイトなどが発達し、注目されるようになっていった。

e-コマースによるショッピングサイトは、インターネット技術の日々発展によって販売・広告・決済システムを含む流通システムにも大きな

変革をもたらし、既存のリアルな市場における取引システムとも異なり、バーチャルな市場独特の新たな流通システムが確立されようとしている。

しかし、あまりにも発展の速度が速いので、インターネットにおける販売システムは、現在インターネットを利用している国民のおよそ 9 割のうち、どれだけ決済までひとりひとりキーボード操作等を行いたどり着くことができるようになっていだろうか。また、その決済システムにしてもそれぞれ発展してきたショッピングサイトによって異なる形式をとって複雑な状況になっている。

インターネットを通じた B to C の e-コマースは、これからさらに発達する見込みもあり、そし

て、国民の大多数がある程度利用できるようになったことは喜ぶべきことなのかもしれないが、Web サイトを見て商品やサービスを購入するまでのシステムがサイトごとに異なることで、そのショッピングに参加する消費者は、そのシステムを理解し、実行できるように、教育を受け、習得し、使用できるようにならないと購入することはできない。

つまり、ネットを通じて受ける小売サービスは、必ず消費者がそのサービスシステムに参加し、共同作業をして、サービスの提供を受けることができないといけない。

多くの消費者がそのようにサービスに違和感なしに参加することができるようにすることを山本(1996)は「サービスの社会化」と呼んでいる。<sup>1)</sup>

ネットを通じて商品を買うときは、Web 上のシステムを利用できるようにしなくてはならないので、まずはそのサービスを提供できるような Web デザインやシステムを創造・確立しておかなくてはならないのである。

そこで本稿では、取引を始める前に消費者が気軽にインターネットを通じて買い物ができるためのシステムの考え方の1つである、「Web ユーザビリティ」という概念に注目したい。とくにインターネットを通じての e - コマースにおける

「Web ユーザビリティ」について整理、検討したいと思う。

これはもともと Web サイト制作上、その製作を検討する時にまず、全ての人々が Web サイトを簡単に扱いやすくするデザインシステムについて計画・実行をしなくてはならず、そのわかりにくさが少なく、使いやすく Web サイト製作を考えなくてはならない概念が「Web ユーザビリティ」というのである。

この概念は、今後バーチャルな市場における消費者との売買取引において非常に重要な概念になると思われる。

インターネットにおける e - コマースは、Web サイトを通じたその独特なサービスを提供し、逆に消費者はそのサービスに Web サイト参加しているといえるだろう。

そこで、これまで研究されてきた消費者がサービス生産に参加するための概念についてレビューし、サービスの特徴を述べたうえで、その「Web ユーザビリティ」について先行研究を紹介したい。そして、バーチャルな空間を通じての流通やマーケティングにおいて、Web サイトを見たり、検索したり、比較したり、購入するためのこの「Web ユーザビリティ」を考えながらシステム作りをしなくてはならないことを強調したい。<sup>2)</sup>

## 2. サービス提供もしくは、生産における顧客参加

### (1) 消費者との間のサービスに必要なサービス・デリバリー・プロセス

e - コマース、つまり電子商取引における売買取引は、一般的なモノやサービスの購買プロセスとは若干異なる。モノの売買は、生産・販売・消費に代表される流通システムに沿ったプロセスを通じて進行してゆくが、e - コマースの場合、特に販売から消費という段階の間にインターネットによる独自の取引サービスのプロセスが存在する。

藤村(1996)によると「サービスが生産され顧客に提供されるプロセスは、サービス・デリバリー・プロセスと呼ばれ、このプロセスにはサー

図表 2-1 : 顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加の機能と様態

機能 \ 様態	行動面	知能面	感情面
仕様決定			
生産			
品質管理			

出所：藤村(1996) 19ページ。

ビスの消費者である顧客の参加が必要不可欠であり、顧客がサービス組織の従業員と協同する、あるいは従業員になりかわって必要な活動を遂行することによってサービスはデリバリーされる」<sup>3)</sup>と述べている。

インターネットによる取引サービスにおいても、モノが手元に届くまでのプロセスにおいて、特に注文から決済までのシステムにおいてこのサービス・デリバリー・プロセスへの消費者の参加が重要になってくる。

ノーマン（1991）・藤村（1999）は、顧客のサービス・デリバリー・プロセスへの参加のパターン分類を行い、「機能」と「様態」の観点から整理を行っている。（図表2-1）

藤村は、機能には、「仕様決定」、「生産」「品質管理」があるが、顧客がどのような機能をどの程度遂行できる、あるいは遂行しようとするかは、サービスの内容（種類）やサービス組織のデザインしたオペレーションに依存していると述べている。さらにインターネット上では、顧客がどれだけ情報端末を利用できるかのスキルにも依存しているといえよう。

そこでインターネットにおけるショッピングサイトの購買プロセスをその場合に置き換えて説明する。

まず、「仕様決定」についてみると、インターネットにおける購買プロセスサービスにおいて、そのプロセスサービスの仕様は顧客によって、あるいは顧客とネットショップの従業員との協同過程で決定される。

例えば、商品については、ネットショップ最大手楽天市場などは、ファーストフードのデリバリー・サービスなども行っている。消費者が何時に何の商品を届けるかなどの仕様決定に参加しているといえよう。

また、商品を買ったときに、楽天ポイントサービスのポイントをどのくらい利用するか、決済方法は、クレジットか代引きか、銀行振り込みなのか、このような商品が届くまでのプロセスへの仕様参加である。

第2の機能としての「生産」は、手続きに必要な住所・電話番号など記入、さらにはネット銀行

を通じての他銀行への振込み、また、コンビニエンスストアでコンサートチケットをもらうための取引番号の発行手続きなどのようなチケットをもらうまでのデリバリーに必要な活動の一部の生産であろう。ただ単純にパソコンの前に座ってWebサイトを見ただけでもデリバリー施設を利用していると考えられることから、サービスの生産に参加しているといえよう。

第3の機能としての「品質管理」は、「顧客がサービス・デリバリーの現場に立ち会うことで、従業員の態度や行動をコントロールしたり、フィードバック情報を通じてサービス・デリバリー環境を改善したりすることが含まれる。」<sup>4)</sup>と説明している。

これはインターネット内での売買のサービス・プロセスを考慮した場合、例えば、前記の楽天市場の場合も顧客が利用するその独自の購買システムなどを例に考えてみよう。顧客がサービス・プロセスに関する苦情や意見を書いたり、商品やサービスの消費状況について、Web ページにレビューを書くことによって、それらの改善を促し、それを店舗の従業員が見ることによって、サービス品質の改善に貢献するのである。

次に図表2-1にあるように顧客の参加を様態の面からみてみよう。ノーマンの「行動的参加」、「知的（情動的）参加」、「感情的参加」に区別することができる。しかし、インターネット上では「感情的参加」での態様は人間同士の関係であったり、感情を態度や行動にあらわすものなどであるので、インターネット上ではなかなか技術上困難であり、この部分に関しての実現は今後の研究に期待したい。<sup>5)</sup>

態様の面からの参加について、まず「行動的参加」は、先述したネット銀行での取引を考慮した場合、銀行口座の開設やローンの必要事項をネット上のフォームに書き込んだりする。これは顧客が銀行の従業員の職務の一部としてもしくは全てを遂行している場合は、サービス・デリバリーに行動的参加をしているといえよう。また、ネットショッピングで商品の発送までの手続きを全て顧客が行っている点に関してはサービス・デリバリーに参加していると言えるが、身体的な行動は

行っておらず、システム内での行動（バーチャルな行動）である。

次に「知的（情動的）参加」については、例えば保険サービスなどのように個人の健康上の情報提供という形で参加している場合や、洋服などのサイズや手直しなどのサービスも十分な情報を顧客が提供しなければならず、これも今後購買システムの技術開発の進化によって重要なものとなるであろう。

最後に「感情的参加」での態様は、今後のネット技術の進化によって可能になることを期待したいが、現在、その傾向は徐々に見られるようになってきている。例えば USTREAM の生放送に Twitter や Facebook などに参加して、放送の生での反応がみられたりすることも「感情的参加」での態様の一端であろう。このような参加はいわゆるソーシャルメディアを利用した参加になるが、今後の展開に大いに期待したい。

このようにインターネットを通じてのサービス・デリバリー・プロセスへの顧客の参加は、「様態」としての参加が今後の Web システムの技術力の発展に大きな影響が生ずるだろう。

一方、山本は、サービスを購入し、消費したあとに顧客が感じる満足、つまり「顧客満足」という概念で捉えられるマーケティング活動の目的の一つとして重要視している。

そのサービス消費に関しては、顧客の再購買と口コミ効果の影響範囲として議論され、山本は「サービス・オペレーションへの顧客参加」という視点から考察を行っている。

この視点は、インターネットにおける e-コマースでの取引におけるプロセスにおいても同様のことが言えるだろう。レビューによる口コミや再購買率の高まりが次のサービス生産における購買につながる顧客にとっては重要な情報となる。その情報によって、例えば顧客がインターネット売買における検索から購買、決済上のシステムに参加するのである。

山本(1996)はそのサービス・オペレーションへの参加に関する理論をレビューし、2つの点から研究が進められてきたことを主張している。

1つ目は、顧客（消費者）がサービス・オペレーションに慣れて、サービス生産に寄与できるように「社会化」する過程や必要とされる技術に関するものであり、「顧客が顧客として適当な購買活動や消費活動を行える状態になること」であり、これはまさにインターネットにおけるネットショップの注文、決済方法やお店とのメールでのやりとりなどネットショップの購買サービスを受けるにあたっての「必要な社会的行動規範や知識を得て形成される態度である」<sup>6)</sup>と述べている。

一方、もうひとつは顧客サービス・オペレーションへの参加を組織によって不確実性と捉えてその不確実性を削減する立場からである。

本稿では、その内容を詳しく検討しないが、この考え方は、まさにネット上においては「社会化する技術」はのちの「Web ユーザビリティ」の一分野であると思われる。

## (2) Web サイトを通じたサービス・クオリティ・デリバリー

Web サイトを通じたサービス提供におけるそのクオリティの議論は 2000 年以降 Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000, 2005) (以降 ZPM) などが研究を行った。

本稿では ZPM における 2000 年と 2005 年のインターネットを通じた e-Service Quality (e-サービスクオリティ: e-SQ) という概念を中心にインターネットによるサービスについての全体像を検討し、さらにそのなかでユーザビリティはどのように位置づけられているのかを紹介する。

サービス概念の議論におけるサービスの生産にあたっては、サービスの提供側と顧客の共同作業によって、サービスは消費される点は前述した。商品としてのサービスは、共同作業で行われるにしても、サービスの品質は、ある程度の画一的水準を満たしていなくてはならない。

そこでサービス研究の第一人者達である、Zeithaml, Parasuraman, Berry (1998, 1991) (以降 ZPB) は 1988 年に共同作業によるサービスクオリティについて 5 つの基本的な基準を提示している。

①有形性：設備・施設など物理的なサービスはどうか

②信頼性：約束されたサービスが確実・迅速に提供されているか

③確実性：従業員が専門知識を持ち、信頼できるか

④反応性：顧客を積極的に助け、迅速にサービスしているか

⑤共感性：顧客個人への関心や配慮が行き届いているか

これらの基礎基準から「SERVQUAL」というサービスの質を測定する変数と尺度を提示した。詳細な検討はしないが、「SERVQUAL」は、さまざまな分野に適用され、レストラン向け DINESERV、ホテル向けの LODGSERV、図書館向けの LibQUAL などが開発されて、実際利用されている。

そして、それらの理論を Web サイトを通じたサービスに適用し、2000年には、ZPM は e-SERVQUAL と名付けた。彼らは、インターネットを通じた売買は必ずサービス品質を考慮しなくてはならないと強調している。

その中で e-SERVQUAL の評価基準は以下のとおりである。

- ①情報の提供およびコンテンツ (内容・中身)
- ②使いやすさとユーザビリティ
- ③プライバシー/セキュリティ
- ④グラフィックのスタイル
- ⑤満足感/信頼性
- ⑥その他 (付帯サービス)

2000年の評価基準の中で、「②使いやすさとユーザビリティ」が提示されている。このように後述する「Web ユーザビリティ」がサービス提供における基本的なひとつの基準として表示されている。

さらに ZPM は 2005 年にはインターネットの技術変化や環境変化に対応しながら e-SERVQUAL の評価基準をさらに以下のように提示した。

- ①信頼性
- ②反応性
- ③アクセス能力

④柔軟性

⑤ナビゲーションのしやすさ

⑥効率

⑦保障/信用

⑧セキュリティ/プライバシー

⑨価格知識

⑩サイトの美観

⑪カスタマイゼーション/パーソナル化

その他

上記のように e-SQ の評価基準をもってインターネット上における Web サイトのサービスのクオリティについて測定する尺度を提示したのである。このなかでユーザビリティと関連性が深いのは、③アクセス能力、④柔軟性、⑤ナビゲーションのしやすさ、⑥効率であろう。しかし、ユーザビリティは全ての評価基準になんらかの関連性があると思われる。

### 3. Web ユーザビリティ

ここまで Web サイト上のサービスの提供や生産、さらには提供と生産における顧客の参加について述べてきた。再述するが、インターネット上の商取引においてはネット上での検索・取引・決済等に至るまでの全てのプロセスはネット上の取引サービスシステムに消費者自身が参加しないと商品やサービスを購入・消費等することはできない。さらに大切なことは、インターネット上の決済に至るまでのサービスシステムを円滑に進め、完了することができることがその後の顧客獲得・維持に繋がることは自明のことではないだろうか。そこで、この参加をより速く、よりわかりやすく簡単に作業が行える環境が必要になってくる。その環境作りのためのサービスの一環として「Web ユーザビリティ」という概念が必要になってくるのである。

この「Web ユーザビリティ」というのは再述するが、消費者 (ユーザ) の視点に立った Usability (使いやすさ) であり、その構築がなければ、インターネットショップの売買取引には効果がないのである。特にコンバージョン効果 (アクセスして購買までのプロセス) に多大な影響を

与えるのである。そこで本節ではその「Web ユーザビリティ」について説明したい。

(1) ユーザビリティとは

ユーザビリティという言葉は、工業製品や Web サイトの製作やサイト上のシステム作り等で広く用いられている。

ユーザビリティは国際標準規格 ISO9241-11 (図表 3-1)、また人間工学に基づく規格としての ISO13047、日本工業規格 JIS Z8521 では、以下のように定義づけられている。

**使用性 (Usability) :**  
**ある製品が指定された利用者によって、指定された利用の状況下で、指定された目的を達成するために用いられる際の有効さ、効率及び利用者の満足度の違い。**「出所：富士通株式会社総合デザインセンター (2006) 157ページ。」

それぞれ定義づけられているのは製品の規格であったり、人間工学に基づいた設計の規格であるので情報技術の議論になるかもしれないが、それぞれの規格の基盤にあるのは人間とのインタラクティブな開発のための規格であることは間違いない。

これは Web サイトを通じたユーザー (消費者) が最終的に購買に行きつくまでのシステムサービスと考えると、このユーザビリティを検討しなくてはならないことは自明のことであろう。

(2) Web ユーザビリティの定義

Web サイトにおけるユーザビリティが注目されるようになったのは 1995 年ヤコブ・ニールセン (1995) (以下ニールセン) が自身のウェブサイト「useit.com」にてユーザビリティについてコラムを「Alertbox」に発表したものからであろう。ニールセンの著書「エンジニアリング原論」における概念構造は図表 3-2 のとおりである。

また、黒須他 (1999) による定義はユーザ工学によるユーザビリティの定義について主に商品開

図表 3-1 : ISO 9241-11での定義

Usability (使用性)	特定の利用状況において、特定のユーザーによって、ある製品が、指定された目標を達成するために用いられる際の、有効さ、効率、ユーザーの満足度の度合い
Effectiveness (有効さ)	ユーザーが指定された目標を達成する上での正確さ、完全性
Efficiency (効率)	ユーザーが目標を達成する際に、正確さと完全性に費やした資源
Satisfaction (満足度)	製品を使用する際の、不快感のなさ、および肯定的な態度
Context of use (利用の状況)	ユーザー、仕事、装置 (ハードウェア、ソフトウェア及び資材)、並びに製品が使用される物理的及び社会的環境

出所：ISO 9241-11 (1998)

発における日本語にある「使い勝手」という視点からユーザビリティを提唱している。ユーザ工学とは、マーケティング、品質管理と同様に製品の付加価値を高めるための使いやすさを考えた製品開発を研究する学問である。<sup>7)</sup>

ユーザ工学とは、実用的な受容可能性の中の有用性 (usefulness) を目標としており、上記の「使い勝手」という言葉に対応すると指摘されている。この有用性の中に含まれている特性の要素として主なものが2つあり、そのひとつが本論で検討しているユーザビリティであり、もう1つの要素は製品の機能や性能に対応したユーティリティ (utility) である。

黒須他におけるユーザビリティは、操作性 (取り扱いのしやすさ)、認知性 (分かりやすさ)、快

図表 3-2 : ヤコブ・ニールセンの「ユーザビリティエンジニアリング原論」におけるユーザビリティの概念構造

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使わなくても、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

出所：ニールセン (2000) 21ページ。

適性（心地よさ）といった下位概念が含まれている。

従来の製品開発は、メーカー(生産者)主体によるユーティリティ(Utility)重視であったが、人間中心設計の考え方の広まりや、製品の機能飽和、急速なIT&ICT化の流れによるユーザ（消費者）中心の思考がユーザビリティへの注目を高める要因になっている。

上記の定義は、ISOにおけるユーザビリティの定義に比べると、やや狭義の概念として捉えられているが、現在のユーザビリティの認識はインターネット関連の各技術開発と共に重要になっている。

### （3）e-コマースにおけるWeb ユーザビリティ

インターネットを通じたeコマースにおいてもこのユーザビリティは検討しなくてはならない重要なもので、例えば「Web ユーザビリティ」を検討する上で、インターネットにおける消費者の購買行動を具体的に考慮すると、消費者の第一の目的は、商品を買うことであり、インターネットに接続し、ネットショッピングのサイトにたどり着いた時からWeb ユーザビリティの問題が発生する。そこにたどり着くまでは、いわゆるパソコン自体の技術的、性能的問題である。

もし、そのショッピングサイトに行って、欲しい商品がサイトの中にあるどのカテゴリにあるのか、検索をおこなったときに、その商品の案内に行きつくことができるかどうか、購買につながる上でもっとも大切な問題となる。

消費者にとっては、ネット上に独立したショッピングサイトごとによって異なるサイトへのアプローチ方法がある中で、使いやすい購買システムができていくサイトに行くことは間違いなく、しかも一度そのシステムに慣れ、満足度が高ければ高いほど、同じサービスを利用するいわゆる忠誠度が高くなっていくのである。

逆に消費者が欲しい商品がどこにあるかにも関わらず、ショッピングサイト内を迷い探すのをあきらめたり、決済方法のシステムが複雑になった

りして、決済手続きが簡単にできなくなってしまうと、そのショッピングサイトは「Web ユーザビリティ」に何らかの問題があるということになるのである。

また、サイトで目的の商品が届く前に、多くの広告などで心理的に不快感を与えたりすることになると、効率という点では、マイナス要因となることもあるだろう。

このように技術的にユーザビリティ性が注目されるようになっていくことを考慮しても、eコマースにおいてもこのユーザー（消費者または顧客）向けの取引・決済等におけるユーザビリティ性を考慮し、Web サービスの提供や生産において「Web ユーザビリティ」は重要なもので、Web上でマーケティングを展開していく場合に重要な概念になることは間違いのないであろう。今後もマーケティングや流通諸理論のなかで検討しなくてはならないだろう。<sup>8)</sup>

## 4. おわりに

本稿では、eコマースにおいて、消費者がWeb サービスを利用する上で必要な「Web ユーザビリティ」という概念について検討してきた。この「Web ユーザビリティ」は、今後eコマースにおけるショップサイトの構築にあたって、顧客サービスという視点からも非常に重要な概念になると思われる。

Webサイトにおけるショップサイトの構築はこれからもさまざまな技術が発展するとともに消費者に向けての画像、動画等のコンテンツの充実が、さらに顧客サービスや顧客満足を与えるためのさまざまな技術改良やマーケティング戦略を基にサイト構築を考慮しながら発展してゆくだろう。

各種ビジネスサイトが技術的にも急速に発達しているバーチャルな市場は、市場における透明性、平等性などに伴い、消費者に売買の主導権をもたらすための革新的な場となっている。

そこでは生産者のパワーよりも消費者のパワーはますます強くなり、消費者はその中で形成されたさまざまなネットワークのパワーを利用しながら、購買を続けていくだろう。

そのような革新的な流通システムが構築されようとしている現在、サイトの構築に際しても消費者（ユーザー）からの視点と利用を考慮した顧客サービスとしての「Web ユーザビリティ」の概念は、今後のeコマースを検討してゆく場合、ネットにおける取引の効率化と有効性をよりよくするためには、この「Web ユーザビリティ」は先んじて検討しなくてはならない問題なのである。

今後の課題としては、このユーザビリティの測定方法やデータの分析方法をより具体的にどのようにしてモデル化し、体系化してゆくのかを検討しなくてはならない。

また、ネットショッピングサイトはさまざまな技術革新によって日々変化し、それに伴ってバーチャルな市場における流通構造が変化してきていることは自明のことである。さらにそのバーチャルな市場がリアルな市場に対して確実に影響を及ぼしており、今後はさらに新たな技術によってサイト構築がどのように変化するのか、消費者にとってどのような点が有効または有利なのか、マーケティング・ミックスに対してその構築を具体的にどのようにシステム作りを行っていくのか検討しなくてはならない。

今回取り上げた「Web ユーザビリティ」は、顧客サービスにおいても流通・マーケティングを戦略計画においては優先的に考えなくてはならない技術的問題であるが、それ以上に消費者が主導権を握っているインターネットのeコマースでは、「顧客満足」を得るための「顧客サービス」をマーケティング戦略、流通戦略上考慮する場合、「Web ユーザビリティ」は今後重要なものとなるであろう。<sup>9)</sup>

#### 注記

- 1)山本昭二(1996)、8 ページ。
- 2)本稿では主に B to C (Business to Consumer) を検討の対象とする
- 3)藤村和宏 (1996)、18 ページ。
- 4)藤村和宏、前掲論文、18 ページ。
- 5)リチャード・ノーマン (1993) 142~169 ページ、藤村和宏、前掲論文、19 ページ。

6)山本(1996)、6 ページ。

7)ユーザビリティという概念は、品質管理 (quality control) の分野にて、1980 年代に入って品質という概念が重視されるようになった頃から、徐々に整理されていった。1991 年 (JIS は 1994 年) に ISO/IEC 9126:1911 というソフトウェアの品質特性 (quality characteristics) に関する規格が制定され、この規格においてユーザビリティ (usability) という形で明確にとりあげられるようになったようである。これがユーザビリティという概念を位置づけた最初の規格だと黒須は述べている。詳細は、黒須正明、伊東昌子、時津倫子 (1999)、1~3 ページを参照のこと。

8)同様に「使いやすさ」という尺度に位置づけられている概念として、「アクセシビリティ」という概念がある。この「アクセシビリティ」とは、例えば高齢者や障害者などを含むできざり多くの人々が使えるかに焦点を絞っている。「使えない」人がいたら、「使える」状態にすることである。ユーザビリティは、使える状態になっているものに対して、ユーザが、「使いやすいか」どうかに焦点を絞っている。つまり Web サイトが見られる状態に対して「使いやすいか」どうかに焦点を絞っているのである。

9)本稿は、九州情報大学学術研究所・学内共同研究における「マーケティング戦略における Web サイトの利用価値について」の 2010 年度研究成果報告書を基にして作成した論文である。

#### 参考文献

- (1)秋吉浩志 (2001)「サービス生産への顧客参加とその展開：リレーションシップ・マーケティングのサービス産業への導入」福岡大学商学論叢 46(2), 159~179 ページ。
- (2)秋吉浩志他 (2010)「マーケティング戦略における Web サイトの利用価値について」KIIS ジャーナル Vol.4、九州情報大学、16~20 ページ。
- (3)安藤昌也(2007)「長期的ユーザビリティの動的変化」総合研究大学院大学文化科学研究、第 3 号、28~45 ページ。



- (4)石田優子、有限会社アルファサラボ (2007) 「よくわかる Web ユーザビリティ・デザイン」インプレスジャパン。
- (5)黒須正明(2003)「ユーザビリティテストングーユーザ中心のものづくりに向けて」共立出版。
- (6)黒須正明(2008)「よりよい設計のためのユーザビリティ評価」精密工学会誌、Volume 74、 No. 2、 111～114 ページ。
- (7)黒須正明(2008)「ユニバーサルユーザビリティと人工物発達のあり方」メディア教育研究、第5巻、第2号、13～23 ページ。
- (8)黒須正明、伊東昌子、時津倫子 (1999)「ユーザ工学入門-使い勝手を考える・ISO13407 への具体的アプローチ」共立出版。
- (9)篠原稔和 (2004)「ウェブ・ユーザビリティテストングの実際」情報の科学と技術、54 巻、8号、398～406 ページ。
- (10)富士通株式会社総合デザインセンター (2006)「Web アクセシビリティ&ユーザビリティ」FOM 出版。
- (11)藤村和宏 (1996)「顧客のサービス・デリバリープロセスへの参加とサービス・エンカウンター展開」日本マーケティング協会『季刊マーケティング・ジャーナル』第 62 号、18～35 ページ。
- (12)山本昭二 (1996)「顧客参加とサービス・オペレーション - 顧客満足の 2 つの意味」マーケティング・ジャーナル第 62 号、4～17 ページ。
- (13)ジャレット M スプール、タラ スキャンロン、ウィル シュローダー、シャロン シュナイダー、テリー アンジェロ (2002) 、篠原稔和、三田中人翻訳「Web サイトユーザビリティ入門」、東京電気大学出版局。(Jared Spool,Tara Scanlon,Carolyn Snyder and Terri DeAngelo (1998) “User-Centered Web Site Development: A Human-Computer Interaction Approach”Morgan Kaufmann.)
- (14)バート・バン・ローイ、ポールゲンメル、ローランド・ヴァン・ディードンク、白井義男監修・平林祥翻訳(2004)「サービス・マネージメント - 統合的アプローチ・中 -」ピアソンエデュケーション。(Paul Gemmel, Roland Van Dierdonck and Bart Van Looy(1998)“Services Management: An Integrated Approach”Financial Times Management.)
- (15)マーク ピアロー著、茂出木 謙太郎、ログインターナショナル翻訳 (2002)「Web サイトユーザビリティハンドブック」オーム社。(Mark Pearrow (2000) “Web Site Usability Handbook (Internet Series)”Charles River Media.)
- (16)ヤコブ ニールセン著、篠原稔和監修、グエル翻訳 (2000)「ウェブ・ユーザビリティー顧客を逃がさないサイトづくりの秘訣」MDN コーポレーション。(Jakob Nielsen(1999) “Designing Web Usability (Voices That Matter)”Peachpit Press.)
- (17)リチャード・ノーマン、近藤隆雄訳、(1993)「サービス・マネージメント」、NTT 出版。(Richard Normann(1984)“Service Management: Strategy and Leadership in Service Business” John Wiley & Sons. )
- (18)ISO 9241-11 (1998) . “Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs) -Guidance on Usability” JIS Z 8521 (1999) . “人間工学ー視覚表示装置を用いるオフィス作業ーユーザビリティの手引き”
- (19)Parasuraman,A.,Berry,Leonard L. and Zeithaml,Valarie A.(1988)“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 1988, Volume 64, No.1, pp 12-40.
- (20)Parasuraman,A.,Berry,Leonard L. and Zeithaml,Valarie A. (1991) “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, Journal of Retailing, 1991, Volume 67, No.4, pp 420-450.
- (21)Valarie A. Zeithaml , A. Parasuraman ,and Arvind Malhotra . (2002) “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”,Journal of the Academy of Marketing Science,Volume 30, No. 4, pp 362-375.
- (22)Valarie A. Zeithaml , A. Parasuraman and Arvind Malhotra (2005) “E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”Journal of Service Research, Volume 7, pp 1-21 .
- (23)Yi-Shun Wang, Tzung-I Tang, Jeung-tai Eddie Tang (2001) ,“An instrument for measuring

customer satisfaction toward websites that market digital products and services”, Journal of Electronic Commerce Research, Volume 2, NO. 3, pp 89-102.