

## パネルディスカッション：ビジネスの視点から見たアクセシビリティの価値

モデレーター：日本アイ・ビー・エム(株) アクセシビリティ・センター

部長 吉永 秀志

### 「三越のアクセシビリティへの取組みについて」

株式会社 三越 日本橋本店

e-ビジネス推進室 副室長 金沢 春康 氏

### 「キヤノンがアクセシビリティに取り組むことの意味

～ 統合ウェブサイト [canon.jp](http://canon.jp) を中心として ～

キヤノン株式会社 コーポレートコミュニケーションセンター

ウェブコミュニケーション部 副部長 村上 潤一 氏

(吉永)

第2部モデレーターをします。

本日は金沢様、村上様をお迎えし、「ビジネスの視点から見たアクセシビリティの価値」ということで、実際の企業の立場から実践していらっしゃる活動をご紹介します。第一部のセッションで地域からコンテンツをどのように出していくか、また、どのような仕組みを作っていくかというお話と、どのように情報を繋げることができるか、また、プラットフォームをいかにアクセシブルにして使っていくか、この2つのことが議論されました。

このセッションでは、実際にビジネスの視点から見てどのように取り組むかということをご紹介します。最初、株式会社三越の金沢様からお願いします。金沢様は、81年に三越に入社され、本店、婦人子供洋品部、総務部、人事部などを経て、2000年2月より e-ビジネス推進室を担当されています。それでは金沢様、よろしくお願ひいたします。

(金沢)

三越の金沢です。私どもはつい先ごろ(6月)、おそらく国内のショッピングサイトでは初めて、アクセシビリティ対応のサイトをアップいたしました。本日は、私どもがどういう意図をもって、投資効果が見えにくいアクセシビリティの導入に踏み切ったかを、お話をさせていただきます。まず最初に、私どもがアクセシビリティ対応に踏み切った背景について、弊社の歴史をたどりながら、小売業の成長の原点である「顧客第一」という思想についてご説明致します。次に、まだ始めたばかりですが、アクセシビリティにトライアルして解ったことについて、という二本立てでお話しをさせていただきます。

まず、弊社のルーツである越後屋創業当時の話からスタートします。

(参照:チャート2 小売業から見たアクセシビリティの価値 331年前 = 延宝元年(1673年) 越後屋創業)

延宝元年(1673年)、伊勢の商人三井高利が江戸本町一丁目に越後屋を開業致しました。当時の江戸本町周辺には呉服屋の本店がたくさんありましたが、主に大名や裕福な商人を相手に安定的な商売を行っていました。そのような中で、越後屋は数々の革新的商法を取り入れて、江戸の庶民の支持を得て大きく発展いたしました。すなわち、それまでの商習慣(バリア)を破壊して、一般大衆に便利(アクセシブル)になるような活動が、私たちの原点であったのです。チャート2が、越後屋が行った世界初・日本初の商法の数々です。

当時の呉服商売には主に2つの方法がありました。1つは「店物商い」といって、呉服屋が得意先を回って、注文をとり「これが欲しい」というのを届ける方法です。もう1つは「屋敷売り」といい、得意先に反物を持って行き置いてくる。後日「これとこれにする」と決まった物を仕立てて、残った分を回収する方法。これらが、当時の呉服商の一般的スタイルでした。しかも、決済は盆と

暮れの2回、あるいは年1回の極月払いというのもありました。それでも十分に儲かる、あるいは儲かるどころとしか商売をしないというのが実態だったのです。

これに対して、越後屋では「店先売り」をしました。「店先売り」というのは、往来を歩いている人を店に呼び、座敷に上げて反物を見せて売る方法です。お客様に来店してもらう訳ですから、番頭が一軒一軒を回るより大幅に販売コストを下げられます。その店先で、現金正札販売を導入致しました。現金正札販売とは、商品にすべて定価をつけて掛け値なしで販売することです。値引きをしません、現金で支払ってくださいという、今で言う当たり前の現金決済のしくみです。現金決済で資金の回転が早くなりますから、仕入れの条件が有利になり、結果として値引きをしなくても定価は他店に比べて大幅に低く設定できます。

さらに、当時の呉服販売は一反単位での商売しかしなかったのですが、越後屋では必要な分だけを如何ほどでも切って売ります、という商売をしました。今でいう顧客ニーズへの対応です。そして、これらによる半端物や仕入れ後 30 日を経た商品については原価をきってでも特売するという、現代のバーゲンセールを定期的に行い、江戸庶民の圧倒的な支持を得ました。

3番以降(参照:チャート2)は、それらの商売を補完するいくつかの仕組みです。例えば、江戸中に引き札というチラシを配ったり、雨の日に、ただで傘を貸すという宣伝を行いました。傘には大きく越後屋と記されており、越後屋と書かれた傘が江戸中を歩き回るという宣伝になりました。4番の仕立て販売は、仕立屋職人を雇い、明日欲しいという依頼に応えるというものです。5番が先に述べたバーゲンセールです。6番の諸国商人売は、越後屋の人間が日本中を歩いて卸しをしました。江戸の一番の流行品を仕入れられるので、地方の人も喜んだし、越後屋にとっても大量の商品を捌くことができ、より安く商品を仕入れることにつながりました。7番の流通・物流改革は、仕入方を京都や長崎に置き、産地から直接買付けて中間マージンをなくして、安く物を売りました。

以上が三越のルーツ、越後屋の商法です。当然、同業者からは恨まれ妬まれて、手代が殴られたとか、店に火をつけられたとかの軋轢も生みました。

このように私どもの商売の原点・発展の源は、いかに多くの人に便利に使ってもらうか、喜んでもらうかにあったということです。これが三越という企業の経営理念でもあり、また我々社員に刻まれたDNAでもあります。

またその教えは、「何にでも新法を工夫致すべく候」という三井高利の遺言書にも示されています。商売の道というのは、どんなことであってもお客様が喜ぶもの、お客様が欲していることを、今はない技術であっても、これを工夫して提供していくことだ。その連続が商売を発展させるのだということを教えています。

次にもう少し時代を下りまして、100年前の話をしてします。

(参照:チャート3 小売業から見たアクセシビリティの価値 100年前 = 1904年 デパートメント宣言 ~ 近代小売業へのイノベーション)

今年は、1804年に三越が「デパートメント・ストア宣言」をして100年目にあたります。100周年を記念して、本年10月に日本橋本店新館がオープンします。それに合せて、8月から10月にかけて、バーゲンをやりますので、皆様、是非日本橋にお越しください。

さて、当時の三井呉服店はある意味で最悪の経営状態にありました。

越後屋は、明治維新後の近代産業化において三井銀行、物産、鉱山という各社を派生させ、財閥を形成し始めていました。それらの各企業が国家を支える産業の核として賑わっていたのに対し、三井呉服店は時代の変化に取り残されて、旧来の商売の枠から抜け出られず、経営不振に陥っていました。ここで、三井本家は、三井家の事業から三井呉服店を切り離すという決断をします。その時に、三井の「三」と越後屋の「越」をとって「三越」という商号がスタートします。

この危機を乗り越えるために、当時の経営がおこなったことは、外に向けて「デパートメントストア宣言」という形で呉服店の近代化を明確に宣言すると共に、同時に、内に向けて社員の意識改革を徹底したことです。

ここにあるのが(参照:チャート3)、そのときに使われた「三越小僧読本」と言われる教本の要旨です。この教本は、大正から昭和初期まで実際の社員教育で使われました。全部で10条ありますが、その内の8条はお客様との接し方についての教えです。

ここでお伝えしたいことは、弊社の近代百貨店への歩みの中においても、「お客様とは常にアクセシブルでなければならない」、ということが徹底されてきたということです。2条にある「お客様に心の目をもって対応せよ」などは、とても秀逸な教えだと思っています。

長々と弊社の歴史を語ってきましたが、ここで何を言いたかったかといいますが、一つには、お客様との関係を常にアクセシブルなものに革新し続けたことにより、300年以上の時代を経て弊社が生き残ってきたこと。そして、これから先も、常にお客様と対面し、その不自由さを改善し続けなければ生き残れないという危機感を我々が抱えているということです。

小売業の視点で見ると、アクセシビリティの価値はそれ程高いものであるということをお伝えしたかったのです。

次に私どもが取り組んできたことと、それを通じて解ったことをお話します。

(参照:チャート4 WEBアクセシビリティを導入してわかったこと)

まず私どものeビジネスの状況をお話します。本格的に取り組んだのは4年前で、当時は年商5,000万円規模からスタートして、本年度の計画ベースで、年商40億円規模にまで成長しました。購入者のプロフィールの特性として、高齢者の利用が多いという点があげられます。

これまでの4年間、売上を伸ばすことを中心に活動をしてきましたが、インターネットが障害をもった方々にとって、非常に重要な道具だと気づいたのは、昨年のことでした。昨年8月の日本経済新聞のコラムにIBMの浅川さんが紹介されていました。その記事の中で「ネットは使いやすくなったが、ショッピングはしにくい。どこか共同開発してくれる会社はいないでしょうか。」という呼びかけがあり、その内容にチームのメンバーが反応したのがきっかけです。その後、浅川さんご自身に三越に来ていただき、実際に私どものサイトを使って頂き、このサイトのどこが使いにくいのか、チームのメンバーの前で指摘していただきました。

そこで、気づきのしくみのきっかけが、ドンと倒れた気がしました。私たち全員、後先を考えずに、これは解決しなければいけない、と思ったのです。

その後、三越とWEBサイトの製作を担当している三浦印刷、IBMの三社でのアクセシビリティ対応チームを作りスタートいたしました。そこでは、すべてのページをアクセシブルにするには、資金も時間も十分ではないので、トップページ、中元サイト、ショッピングカート、会員システム、まずはそこだけの対応を行うという形で作業に入りました。

先ほど、アクセシビリティの導入を持ちかけると、「すべてのページで対応できなければ導入しない」と判断する企業が多いという意見が出ました。それに対し、私どもは「一部からでも始めなければ、いつまでたってもアクセシブルなサイトにはならない」という考え方に立ちました。かつ、並行してアクセシビリティ・ガイドラインを作成し、今後新しくアップするページは必ずガイドラインに従って作ることを義務づけることにより、段階的かつ漸次、アクセシブルなページが拡大する仕組みを埋め込みました。

ショッピングサイトのアクセシビリティは、商品を早く探せる、商品の詳細が的確にわかる、それが簡単に買える、この3つがしっかりできることが肝要で、購入ステップごと商品区分ごとにルールを決めています。その詳細については、企業ノウハウにもなるためここでは省略いたします。

(参照:チャート5 WEB アクセシビリティを導入してわかったこと アクセシビリティ・ガイドラインの作成)

約2か月間集中的に情熱を持って作業をおこない、その完成を見た後に、らくらく Web 散策を搭載して、弱視の方や高齢者の方にも使っていただけるようになりました。その作業を通じて、わかったことをいくつかご報告させていただきます。

(参照:チャート6 WEB アクセシビリティを導入してわかったこと)

まず、アクセシビリティ対応の作業を通じて、商品の説明そのものが、いかにいい加減だったかがわかりました。チャート6は画像にどういうふうに、ALTを埋め込んで説明するかという作業の一例ですが、これを一つひとつやることによって、逆に晴眼者に対しての商品説明の大切さが分かってきます。それは、写真が出ているからということで、説明の部分では例えば「三輪そうめん何グラム入り」という「内容量」の説明で終わってしまい、商品の特性等に関する説明がまったくないというようなケースが意外と多かったのです。その商品そのものが、見えない・触れないという状況においては、三輪そうめんの「三輪」にどのような由来があり、どうして三輪そうめんが優れているのかなど、本来、物を売るときに必要な商品説明をつけなければ、商品を買おうという意思決定には至りません。すなわち、アクセシビリティ対応作業を通じて、普段の仕事がいかに思い込みと見せかけに満ちていたかということに気づいた訳です。

(参照:チャート7 WEB アクセシビリティを導入してわかったこと )

次に、カートの部分です。ショッピングサイトとして、初めてここに足を踏み込みましたので、当然IBMさんにおいても未知の部分であり、スタッフは相当苦労して対応しました。

例えば、受注過程がどの段階まで来たかを色で表示する部分に、「6ステップ中の3ステップ目にいる」というALTを入れる。依頼主情報の入力では、\*印を画像で「\*」を入れて、ALTで「必須」と読むようにする。電話番号入力を、市外局番何桁、頭何桁、下何桁ということもALTで補足するといった改善を行っています。

この作業を通じて、ラジオボタンのリンク範囲を大きくするなどといった、晴眼者でも、特に高齢者により使い易いカートに改善できたというのも、副産物でした。

最後にアクセシビリティを導入して何がどう変わったかということグラフで説明致します。(参照:チャート8 WEB アクセシビリティを導入してわかったこと)

チャート8は、カートに入れるまでどのくらい時間がかかっているかというグラフです。これは、リアル店舗でいうと、店に入ってから商品を選び、レジに並ぶまでにどのくらい時間がかかるのか、という時間をクリック数で表しています。

私どものサイトは、このようにならかなり改善することができました。

(参照:チャート9 WEB アクセシビリティを導入してわかったこと)

次は、ショッピングサイトでは致命的な欠陥にもなる、購入できるかということを表したグラフです。このグラフの下側にあります「可能か不可能か」というところは、購入に関わる動作が可能かどうかという評価です。例えば、購入ボタンが画像で表示され、その画像に「購入する」というALTがついていないと、視覚障害者は購入ボタンを見つけることができません。これをリアル店舗で例えると、レジを探しても見つからない店舗が存在するということになります。また、買い物決定してから、商品の取り消しができるかということも重要です。買い物の途中で商品を取り替えたい時に、戻れないと、また最初からやらないといけなくなるわけです。そうこうする内に、タイムアウトして、それまでの労力が無駄になるということが発生します。自動車では、アクセルとブレーキが必要なように、ショッピングカートにも、購入ボタンと同じように、間違っ

時にすぐ戻れるしくみがないと、不十分だということがわかりました。

私どものサイトにおいては、対応前もそれほど悪くはなかったのですが、対応後は全てにおいて「A」かつ「可能」という結果になりました。

(参照:チャート10 WEB アクセシビリティを導入してわかったこと)

最後に、導入した結果はどうだったかという話をして、まとめとします。

6月27日時点での中元のインターネット売上は、前年対比 プラス61%強で推移しています。プラス60%がどうかというと、百貨店店頭のギフトセンターでは、前年と同レベルの水準を維持するのが非常に大変な中で、非常に伸びていると言えます。その中でもインターネットでは売上を大きく伸ばしてきましたので、私どもの目標は前年比プラス40%強を目標にしていました。目標よりは大きくプラスしていますが、これが全部アクセシビリティ対応の結果であるとはいいきれませんが、

次に、「らくらくウェブ散策」をダウンロードした件数ですが、10日間で約1,000件のダウンロード件数があり、その方々が平均2回ほど「らくらく」を起動しているという状況です。

また、取材等の掲載記事についてですが、読売、日経、アサヒ・コムなどの媒体に取り上げられたということと、意外にも、小学館の第3回サライ大賞「年齢に優しいサービス部門」に、ノミネートされました。

最後に、利用者からお褒めの言葉はまだ届いていませんが、逆にこれによってバリアを立てられたという苦情がきています。それは、「らくらくウェブ散策」の適用機種限定について、「ネットスケープではダメなのは困る」「Mac やリナックスもあるのに」とバリアフリーと言いながら、バリアを立てているじゃないかというお叱りです。

これらに対しては、オール オア ナッシングではなく、できることからやるのが前進につながる、という弊社の姿勢について、一件一件、誠心誠意、回答してご理解を頂いています。弊社としては、すぐに対応したいと思っていますので、ここは、IBM さんに是非、何とかして欲しいと要望した上で、話を終わりたいと思います。

ご静聴ありがとうございました。

(吉永)

金沢さん、現場からためになる話をどうもありがとうございました。ご質問は、次の村上さんの発表を聞いてから、まとめてお願いします。続いて、キヤノン株式会社から、村上さんに、お願いします。村上さんは、83年入社、半導体機器の技術評価、映像事務機器の設計などを担当された後、96年からキヤノン公式サイト立ち上げ、Web プロジェクトに携わっておられます。実際に日本のみならず、ワールドワイドの観点で Web サイトを担当されています。

(村上)

キヤノンの村上です。よろしくお願ひいたします。今、ご紹介がありましたように、私の元々のバックグラウンドが、インターネットとか、システムとか、ウェブとかそういうものではなく、ほとんどの企業で Web を担当されているがそうだと思うのですが、ここ10年くらいの間に急激にこういうことに首をつっこみ、お付き合いしてきたわけです。今日はそういう立場でお話しをさせていただきますので、ご了承ください。

(参照:チャート1 本日本話の内容)

今日のお話の内容ですが、企業理念についてのお話し、ウェブサイトのアクセシビリティ、もっ

と上位で言えばユーザビリティに関してどういう背景で取り組んできたかということ、そして先ほどからお話が出ています「らくらくウェブ散策」についてもお話しします。ちょうど今年の今日リリースし1周年記念ですので、この1年の報告をさせて頂くことにします。

そして、我々の考えるサイトにとってのアクセシビリティの価値、このあたりが皆様の一番興味あるところだと思うのですが、1つの側面からにはなりますが、それについてお話しします。そして、さらにこの先に目指すものということでお話ししたいと思います。

(参照:チャート2 「共生」キヤノンの企業理念)

まず、企業理念ということですが、今日、最初に日本 IBM の柴田さんのお話しにもありましたが、企業理念は、一昔前で言えば社長室の椅子の後ろに額縁が掛けてあり、朝晩拝むものという印象を受けるのですが、最近は CSR の観点ということで、ぶれない企業理念の策定と、それを1人1人の社員が常に意識して、日常の企業活動に落とし込むことが要求されていると思います。「共生」という企業理念は、ここ何年かで急に出てきたものではなく、キヤノンが20年以上守ってきたものです。簡単に言えば、文化、習慣、言語、民族など、世の中に暮らしている方々には様々な「違い」がありますが、その違いを問わず、または違いを意識することなく、みんな幸せに暮らしていきましょうということです。簡単に言えば、キヤノンの全ての企業活動において、このことを意識しながら、事業展開していきましょうというものです。

(参照:チャート3 ウェブのアクセシビリティ対応の背景 「サイト評価」のスコア (50才以上))

では、どう落とし込むかということですが、我々の考えるウェブアクセシビリティ、情報へのアクセシビリティにおける「違い」とは、例えば、年齢、PC スキル、PC 環境などの違いであり、そうしたものをすべて意識することなしに、便利にWebサイトを使って頂き、キヤノンブランドを理解していただくということが究極の目的であると考えています。こちらの表は、実際に私どものサイトが他社のサイトと比較し、どう評価されているか、というひとつの側面を示したものです。ヤフーさんが1番ですね。

こちらは、50歳以上というカテゴリーでのサイト評価を日経BPコンサルティングさんの調査から引用させて頂きました。キヤノンのサイトは、50歳以上のカテゴリーでは2位です。3位がエプソンさんということになっています。

(参照:チャート4 ウェブのアクセシビリティ対応の背景 「サイト評価」のスコア)

年齢別の切り口ではこうなりますが、実は29歳以下の若年層では73位で、30代、40代、50代となるに連れ、スコアも順位も上がります。簡単に言うと、我々のサイトは中高年の方から評価されているサイトということになります。若年層からは73位と低いという問題も、もちろんありますが、先ほど、三越さんの話は、ショッピングサイトという直感的に分かりやすいお話しだったので、我々の企業サイトは何が目的かと言いますと、企業の理解をしてもらうというのがあるのですが、ほとんどのお客様は、商品購入の判断をされるためにご覧になると思います。

(参照:チャート5 ウェブのアクセシビリティ対応の背景 「商品情報閲覧」のスコア (50才以上))

商品情報閲覧スコアが先ほどの日経BPコンサルティングの調査のひとつのカテゴリーにありまして、そのスコアだけ見ますとキヤノンは1位です。実は、エプソンさんも同点で1位です。

(参照:チャート6 ウェブのアクセシビリティ対応の背景 「商品情報閲覧」のスコア)

年齢別に展開してみますと、30代で一旦上がりますが、40代が1回下がって、50才以上の人で最大になります。とくに中高年の方は、キヤノンの商品購入の際、キヤノンの Web サイトをよく参照して頂いていることが見えます。

(参照:チャート7 ウェブのアクセシビリティ対応の背景 canon.jp の年齢層別閲覧者構成)

年齢層別閲覧者を展開してみますと、これは別の出典になりますが、ニールセンネットレイティングス社の Web サイト閲覧データです。この5ヶ月で、キヤノンのウェブサイトはどういう年齢の方がご覧になっているか。こちらは、10才きざみのデータがありますので、展開してみますと圧倒的に40代が多いです。50代、60代をあわせると、全部で半分以上です。インターネットの中心世代は30代と言われています。いろいろな調査をしても30代の方が一番多くて、そこを中心に正規分布のような形です。これは、最近気がついたことなのですが、今回のキヤノンサイトの閲覧者の分布はむしろ日本の人口構成に近いと思います。40代~50代にピークがきます。インターネットの利用法でも、先進的なブログであるとか、掲示板、e-コマースショッピングなどを支えているのはもちろん30代ですが、商品情報閲覧という、社会的にごく一般の行動を Web 上でしましょうと考えた時に、ほとんど、世の中がそのままウェブサイトには投影されていることがわかります。従って、我々はそこに気をつけてウェブのアクセシビリティを考えていく必要があります。

(参照:チャート8 ウェブのアクセシビリティ対応の背景 中高年層「デジタルライフ」)

キヤノン販売が最近おこなった調査を紹介します。最近ではデジタルカメラで写真をとって、自宅でプリントされる方が多いと思います。自宅でプリントした経験があるという方は、74%という数字が出ました。目的は、60%が年賀状、ポストカードを作ること、調査時期の関係もあり、年賀状が多かったことも事実です。自宅プリント平均枚数は12.2枚出されます。もっともプリントしているのが、60代の女性で約19枚です。デジタルカメラの平均的な撮影枚数は、約30枚で、多く撮影している人も60代の方です。「中高年層のデジタルライフ」という題をつけましたが、デジタルそのものを楽しむのではなく、今まで日常的にいろいろ楽しまれていた、写真の楽しみの延長として、自分で撮ったものをすぐその場でプリントできるとか、あるいはデジタルカメラは失敗が恐くないわけです。消耗品代がかからないわけですから、何回もトライして、思い通りのきれいな写真を撮ることができます。そういうことを中高年の方は、デジタルという「道具」を使って楽しんでいらっしゃるといことがわかつています。

(参照:チャート9 canon.jp プロジェクト 実現までのステップ)

最近、canon.jp というアドレスの入ったコマーシャルを頻繁に流させて頂いております。このcanon.jp というアドレスは、世界で一番簡潔な URL と自負しております。Canon という5文字にカンントリーコードの jp を付けただけです。日本で使い始めたのは我々ではなく、確か1番目はアコムさんだっただと思います。このcanon.jp という簡潔な URL が象徴的していますのは、とにかくお客様にとって便利なサイトを目指したいということです。2001年11月に遡りますが、私どもメーカーであるキヤノンと、国内の販売会社であるキヤノン販売株式会社の2社それぞれが独立したウェブサイトを持ち、お互いに主張しているかのように見える面がありました。www.canon.co.jp と www.canon-sales.co.jp というそれぞれのドメイン名で、2枚の異なる看板を使ってお客様に接していたという形でした。多分この会場でもキヤノンは、販売会社が別であると、たった今お知りになった方もいらっしゃると思います。実は販売会社が別会社であるというのは、キヤノン側の都合でありお客様には関係ないことです。キヤノンという単一のブランドを見て、キヤノンに接してもらっているわけなので、これを1つにしていきたいという考え方です。会社も違って、経営者も異なり、それぞれの社内でウェブに対する考えも少し違いましたが、「canon.jp」という単純でわかりやすいURLを使いますから、ひとつにしましょうと言って取りかかったのが2001年12月です。そして、トップページを皮切りに、より下の階層に向かって2社のコンテンツを整理しつつ、ユーザビリティを上げて、同時にアクセシビリティも上げていきますというのが、2002年から始まりまして、最終的に2003年、完全にcanon.jpに統合化しました。ばらばらだった2社のサイトを、ユーザビリティとアクセシビリティが最高の形で統合することができ、

プロジェクトを完成することができました。

(参照:チャート10 canon.jp プロジェクト)

模式的に表したのが、このチャートです。キヤノンとキヤノン販売の入り口が2つで、インターフェースもバラバラでした。ユーザビリティも、決して褒められたものではありませんでした。これをまず一つにしました。統合しておいてから、そこから一緒に考えましょうという形で進めていきました。実は、2001年11月時点では、トップページは、全てフラッシュで作られていました。各階層のメニューのリンクもフラッシュの中に含まれていました。我々としては、その時は見栄えの良いのが出来たと思ったのですが、今、考えるととてもこの場に出てきてお話しできることはありません。そこからスタートして、全体のユーザビリティの改善を行い、リニューアルという作業に結び付けていきました。基本的には、ユーザビリティとアクセシビリティは、表裏一体のものだと思います。アクセシビリティ以前にユーザビリティがきちんと整理されていないといくらアクセシブルであっても、お客様が迷子になり、訪問した目的の果たせないサイトになってしまいます。

(参照:チャート11 ユーザビリティ向上の為の取り組み)

我々が、基本的にどういう考えでユーザビリティを向上してきましたかという質問に対して、例えとして社内などの説明でよく使うチャートです。今日は、たまたま、三越さんとご一緒させていただいているので、デパートに例えたということではないのですが、むしろ、最近のデパートはこのような単純なものではなく、フロアプランにも何かサプライズがないとお客様が集まらないと思います。ここでは、トラディショナルなデパートだと思っていただけてみてください。まず、一番に考えることは、お客様に分かりやすい商品区分、売り場区分であるということだと思います。例えば、デジタルカメラと複写機が一緒になっているようなゴチャゴチャした売り場ではいけないわけす。つまり、社内での取り扱い部門が一緒だからと言って、その商品を同時に並べて見せれば良い、と言うことで無く、きちんと脈絡をもって、普通の方が想像つきやすい見せ方で並べるといのがわかりやすい商品区分だと思います。例えば、1階が婦人服なら婦人服で統一する、7階はイベント会場ですよ、と言う形です。2番目ですが、入り口付近にはお客様のニーズの高い商品を配置するという事です。当たり前のことですが、とかくやりがちなのが、お客様の訪問目的を考えずに、その時売りたいものをドンと目の前に見せるという形です。ニーズを考えずに「今、売れ行きが悪いので前面に陳列する」というようなことが起きがちです。ただし、一方で各売り場内のレイアウトは、その商品カテゴリーの中で、担当者が最大限に工夫できるようにして自由に設計することが理想です。ただし、各フロア間を移動するインターフェースのようなもの、例えばエスカレータやエレベータ、そして基本的なインフラ、トイレのようなものは、フロアによってあちこちに有るということでは、わかりにくい、迷子になりやすいサイトになりますので、それらの位置は最低限指定して守ってもらう、これらをサイト内での統一の決まり事にしてコンテンツを作るというのが我々の基本的な立場です。

(参照:チャート12 「らくらくウェブ散策」の導入まで)

次に「らくらくウェブ散策」をなぜ導入したかという話しですが、先ほどからお話しましたように、一連の canon.jp のプロジェクトの中で、ユーザビリティ向上、アクセシビリティ向上の流れがありましたのでその延長上で考えたものです。私共のメンバーが、自治体サイト、当時は世田谷区さん、大和市さん、岐阜市さんなどが採用されていたので試してみたところ、「これは結構いい、きちんと読むし。」という第一印象でした。そして、民間企業には入っていないようだが、導入できるものなのか、そもそも売って頂けるものなのかということから始まりました。もちろん、我々は普段から日本 IBM さんとはお付き合いがあるので、担当の営業の方に「売って頂けるものなのですか？」と率直にお尋ねしたのが3月でした。実は、当時は、売っていただけるとも、いた

だけないともすぐにはお返事いただけませんでした。とにかく、導入に向けて話を始めてみましょうということで、アクセシビリティセンターの方とコンタクトをさせていただきました。

3月～5月の間で「適合性確認」とかっこいいことが書いてあるのですが、実は本当に我々のサイトをきちんと読めるのかというところを中心に確認しました。一番、問題になったのは、先ほど他の方のお話にもありましたが、きちんと読まないことがあるのです。これは、皆さんご存知のスクリーンリーダーなども同じだと思いますが、必ずしもいつも正確に読むとは限りません。考えてみれば当然ことですが、その事実に対して我々自身の考えをまとめるのに少し時間がかかりました。自治体のサイトは、行政サービスとしてやっているのだから、入れないより入れたほうがいいだろうという考えもあると思います。簡単に言うと、不完全な形であっても入っていた方がサービスレベルの向上であると判断出来ます。ただ、民間企業の場合は、それでコンテンツ内に出てくる商品名称や人名を誤って読むというのは、社内や世間一般から問題視されます。例えば、私共の社長は「御手洗」という名前です。必ず人名として認識すればいいのですが、そうでは無いとちょっと大変なことになります。どこまでできるか、IBMさんと改善のための密接なコンタクトを続けたことはもちろんですが、一方では「完全ではない」ことに對し、我々が考えをまとめることです。テストの公開範囲を広げるに従い、社内の関係者から「商品名を正しく読まない」という指摘を多数受けましたが、ある時点から我々が腹を決めることにしました。「そうです。不完全です。ただし、そのことを指摘する方には不必要なシステムです。」と。これを必要とする方は、その欠点を理解した上で必要とされるわけであって、間違っただけを批判し完璧を求めるのはちょっと方向性が違うのでは無いかと考えた訳です。そして、一方で日本IBMさんには、この間に最大限の努力をして頂きました。

大きなところでは、「辞書機能」の追加をしていただきました。誤読しやすい語句は、予めカスタマイズした辞書に登録しておく、その通りに読んでくれるという機能です。また、我々としても、特定の語句が連続していると一定の読み方が出来るなどの特徴を発見してコンテンツ側で最大限の努力はしましたが、それでも駄目な部分はあきらめました。

そして、この手のシステムにおきまりの免責事項が記載してあるのですが、そこに一文追加させて頂きました。商品名、サービス名称に関しては、必ずしも正確に読まないことがあります。そして、公開後は不正確な読みに関して特に大きな問題も出ていないようです。

適合性確認をした後、6月には我々のサイト側で修正すべき問題に対処し、いよいよ実装しました。そして、7月にはサービスインして、日本IBMさんと民間初の導入ということで、共同でプレスリリースを出させて頂きました。

(参照:チャート13 canon.jp トップページ)

こちらが、canon.jp のトップページです。昨今のいろいろな派手なサイトに比べると非常にシンプルです。特に、2～3日前に公開されたばかりの、この夏のビジュアルは風鈴一つで涼しくていいのですが、特にシンプルです。この左下に「キヤノンホームページ 読み上げ・拡大サービス」というのをこれまたシンプルに入れました。これは他のサイトですと「らくらくウェブ散策」と書かれているところが多いと思いますが、この当時、IBMさんの商品名を直接出しても何だかわからないと我々の方で判断しこのようにしたわけですが、今であれば「らくらくウェブ散策」はかなり知られているので問題ないかも知れません。

(参照:チャート14 「らくらく Web 散策」起動後の画面)

「らくらく Web 散策」起動後の画面です。

(参照:チャート15 導入後の1年間の経過 「らくらくウェブ散策」のダウンロード数)

導入してからどうだったかということですが、7月はプレスリリースにより、おかげさまであちこちのメディアに取り上げられましたので、2,500本近くダウンロードがありました。その後、8月から今年の6月にかけて、コンスタントに1,000件くらいのダウンロードがありましたので、一年間で17,000の方に入手して頂いたということになります。

(参照:チャート16 導入後の1年間の経過 「らくらくウェブ散策」によりアクセス頂いた数)

それでは、実際にどれだけ使われていたかということですが「らくらくウェブ散策」の入り口ページでカウントすると、先ほどと同様、リリース月の7月は多いのですが、後はだいたい3,000から4,000の間で安定して推移しています。安定したお客様がこれを使って見ていただいているというのがわかります。この数字が多いか少ないかということになるわけですが、canon.jp というサイトは、おおよそ250万ページビュー/月のアクセスがあります。250万のうちの3,000ですから、見た目の数字は小さいですが、我々は決してこの数字を少ないとは思っていません。1,000人に1人くらいの方は、これを使って我々のサイトをコンスタントにご覧いただいている訳で、非常に多くの方に使っていただいているという意識でいます。

(参照:チャート17 ご利用いただいた方へのアンケートから(1))

アンケートですが、こちらにも既に日本 IBM さんのサイトに出ています。去年の9月~10月、リリースのフィーバーがおさまってからアンケートを実施しました。まず、驚いたのは回答数の多さです。何のインセンティブもなかったのに、2週間の間に200名以上の方に回答いただきました。1,000人ほどのダウンロードに対して200人もの方に回答を頂いたので、関心の高さを感じました。ご利用までの手順は「わかりやすい」が70%。さすがにIBMさんが長年研究されたものだけのことはあると感じました。

問題は次の質問でして、「読み上げ機能」に関して、こういうアンケートで「普通」と答えるというのは、だいたい何か意見があるということだと思えます。半分くらいの方は「不自然と感じる」「悪い」も15%もありました。こういった読み上げソフトに初めて触れた方が多いので、機械が読む日本語の不自然さ、限界を感じたのだと思えます。ただ、文字の拡大機能については、70%の方が「よい」と答えてくださっています。文字色、背景色を変える機能については「使わなかった」という人もかなりいましたので、まあ、そういうものなのかなと思えました。

利用動向については「必要があれば利用したい」とこれは当たり前ですが、ちょっと質問の仕方がよくなかったのかと後から思いました。ここまでは既にサイトで公開されているデータですが、実はあと3つ質問が続きます。使用環境について尋ねていまして、「お使いのインターネット接続環境は何ですか」という問いに対して、ADSLが70%。施設内のネットワーク、100MbpsのLANだと思えます。これと光を合わせるとだいたい95%の方は、ブロードバンド環境で閲覧になっているということでしょう。こういうものを利用する前提として、もうブロードバンドが必然なのだということです。

ご利用頂いている場所ですが、自宅からの方が77%です。実は、システムの性格上、公共の施設からの利用がもっと多いのではないかとわざわざ質問をしたのですが、自宅からのアクセスという回答が多かったです。

さらにもう一つ「他の閲覧支援ソフトと併用されていますか」という質問をしました。これはやはりこういうものに初めて触れたのかどうかを知りたかったのですが、87%の人が「らくらくウェブ散策」が「初めて」ということでした。13%の方は何らかのスクリーンリーダーと併用されている、触れたことがあるということでした。初めてご利用になった方には、コンピュータの読み上げる音声は奇異に感じるのは有る程度仕方が無いことかなと理解しました。

(参照:チャート19 ウェブの「顕在価値」と「潜在価値」)

ここまでお話して、次はウェブサイトにとってアクセシビリティの価値は何だろうということになるかと思えます。ウェブサイト自社商品を紹介して購入に結びつけるというのは、ウェブの顕在価値です。ウェブに投資して、回収がいくらという計算が出来ます。我々がもっと大きく捉えているのは「潜在価値」という部分で、キヤノンのブランドに対する信頼感であるとか、期待感のようなもの、「キヤノンだったらここまでやってくれるだろう」という意識、これを醸成することにつながる価値であると思っています。短期的にいくら投資いくら回収できるのではなく、比較的長

いスパンで策定したポリシーを元に、継続的に色々な施策を実施していくことで向上していくものだと思います。それらのひとつの側面を表すもの、もちろんこれが全てではありませんが、昨年日本ブランド戦略研究所で発表しまして新聞にも掲載されましたが、Web Equity という指標があります。

(参照:チャート20 ウェブの「潜在価値」と「顕在価値」 外部から頂いた評価に見る「価値」)  
この中でキヤノンのウェブサイトの価値は5位でした。顕在価値が344億円、潜在価値は48億円で、併せて我々のウェブサイトは392億円の価値があるということになります。数字として捉えるとかなりインパクトがあると思います。我々が「らくらくウェブ散策」を国内の民間企業で初めて導入したことは「潜在価値」のところで捉えられるものかと思います。ただ、「らくらくウェブ散策」導入でキヤノンの製品の売り上げがいくら増えましたとは、すぐに言うことはできません。潜在価値ですから。一つは、確実にお客様の「満足の価値」にはなっていると思いますし、それに加えて、民間初ということ、また日本 IBM さんと共同発表したことで、かなり広報宣伝的な価値も高かったと感じています。特に、この手の発表は公表後短期間で媒体への掲載が終わってしまうのが常ですが、今回はかなり継続的に繰り返しメディアに取り上げて頂いたのも、非常にありがたいことだと感じています。

(参照:チャート21 さらに目指すもの)

さらに目指すものということですが、私共キヤノングループとして考えた時に、今回導入出来たのは、キヤノンとキヤノン販売だけですが、ここからさらに広げていきたいと考えています。IBM さんからは、英語版もできたという話も頂きましたので、グローバルな展開も視野に入れられるのでは無いかと思います。もうひとつは、例えばこういう場で運用経過をご紹介させて頂くというのもそうですが、色々な形でこういう活動全体への貢献にも取り組んでいきたいと思っています。もちろん「らくらくウェブ散策」がこうした活動のすべてではありません。ただ、目に見えにくい、捉えにくい「アクセシビリティ」というものの、目に見える形のひとつだ、と言えます。午前中のセッションから、「気づき」というお話しが繰り返し出ていましたが、私共もこれを導入したことで、社内外に「キヤノンもこういうことに取り組んでいる。」ということをわかりやすい形で示すことができましたし、同業の他社さんへもそうだと思います。見えやすい形で提示できるツールのひとつだと言えますから、この普及に対して我々も助けになれば、働きかけを続けたいと考えています。ご清聴ありがとうございました。

(吉永)

村上さん、どうもありがとうございました。ここで皆様からの発表に対してのご質問や、コメントをお受けしたいと思いますが、その前に、私どもでも取り組んでいることがあります。第一部のセッションでは、プラットフォームでのアクセシビリティが大事であるということと、コンテンツをどのように作るかについて、いろいろお話が出ました。IBM としては、製品がアメリカ、ヨーロッパ、日本、各国に渡るので、製品に対する効率的開発するということで、アクセシビリティのガイドラインを社内決めていきます。製品開発におきましては、このガイドラインを実現した上で、ワールドワイドで出荷するという体制をとっています。また、製品種類がサーバからソフトウェアなど、いろいろありますので、出荷時期にあわせ、最大限の努力をしていくという立場です。また、同様にウェブについても、ブラウザなど、いろいろなプラットフォームで動くように、すぐにはできなくても、最大限努力していくという立場で活動しています。また、コンテンツが大事だということがありまして、コンテンツをチェックするツール、今日も展示させていただいておりますが、aDesigner もあります。全部ができているわけではありませんが、できることから実現している次第です。

それでは、金沢さんと村上さんの発表に対しまして、ご質問がございましたら、いただきたいと思ひます。いかがでしょうか。

いろいろなデータを見せていただき、役に立つものが多かったと思ひます。例えば、今日ここに、ご参加の公共機関、企業の方、いろいろな取り組みがあると思ひますが、それと合わせたご感想でもいいと思ひますので、いかがでしょうか。

(会場)

吉永さんに伺うことも知れませんが、「らくらくウェブ散策」は、本当にすばらしいソフトウェアだと思ひます。キヤノンさんと三越さんの取り組みも素晴らしいと思ひます。ただ、エンドユーザーの立場からすると三越さんの建物の中だけが、アクセシブルになっている、キヤノンさんの製品だけがアクセシブルになっている状態に近くて「らくらくウェブ散策」を導入しただけでは、点でしかないのではないのでしょうか。ユーザー側からは、近所の病院やパン屋のサイトも見たい、キヤノンさんや三越さんのサイトを離れると、もうそのサイトが自分にとってはアクセシブルでないというのは、ユーザーにとっては悲しいことだと思ひます。ですから、点であるものをこれから線につなぎ、面につなぐために、できれば IBM さんに、今後は今のビジネスモデルを超えて、例えば、ASP (Application Service Provider) の形で「らくらくウェブ散策」をもっと幅広く広める方策をやってほしいと思ひます。将来方向はどのようにお考えでしょうか。

(吉永)

私の方から答えさせていただきます。もう一度、状況をご説明しますと、三越さんのサイト内で、例えばドメインが20、30とある中で、そのサイトだけアクセスできるような構造設計です。そこから外に出ると、ここから先は「らくらく」は一時停止と表示し、止まるようになっています。これは、いろいろ問題があり、1つには著作権、これは言い訳と言われるかも知れませんが、やはり、読み違えによって誤った情報を伝えること多少心配があります。Web サイトごと、製作者が努力して作られているので「らくらくウェブ散策」で、同じように表現できるという保障はないわけで、お客様の了解をいただいた上での Web サイトということで限定しています。今後の方針は、なるべくサイトの外に出られるかたちとか、サイトにインストールして、個人で購入する心配もないような形で提供しています。逆に、これはサービス事業者が提供するビジネスモデルとして形を今回実現しようとして、わざとこういう形にしています。実際にお使いいただいている方から見ると、特定のところしかいけないという、不満の声もいただいております。なるべく広い範囲でアクセスできるようにできるかどうか、検討中です。同時に、私どもへの意見には、「PC の中に入れてほしい」というものもあります。PC には、拡大機能を入れたことがあります。I Try というプロジェクトです。検討しながら、最後に役に立つのは、使う方が使いやすい、ということが一番ですので、ビジネスモデルも含め、検討します。ありがとうございました。

(金沢)

ビジネスモデルという視点から見ると、アクセシビリティ(「らくらくWEB散策」)にかかるコストを誰が負担するかという問題につきますと思ひます。私個人としては、市場モデル = 企業競争型によりアクセシビリティが広がるのが最も自然ではないかと感じています。すなわち、顧客の不便さを解消するという企業努力の中で、企業がこのコストを負担するという考え方です。そういう意味で、我々のような、小売業が参加したことがトリガーになり、自由競争の中での連鎖が発生すればうれしいと思ひています。

(会場)

「らくらくウェブ散策」に私も感動しました。岐阜県で10団体ほど売りました。当初、なぜ外に行けないのか、そこにバリアがある、と感じていました。今はまったく違います。これはあっていい

と思います。三越さんで見て、他と比較したいということで、「I社」に飛ぶ。すると、見にくいから、やっぱり三越さんで買おうとなるのはいいと思います。それも企業努力です。岐阜県内で全部の市町村に飛んだとき、最初は止めなかったです。今は止めます。分かってくれる人が使ってくればいいので、分からない企業もあり、100社以上に説明に行きましたが、分かる人は10分で、分かってくれない人は2時間説得してもだめです。ですからどういう思いを持っているか、浅川さんと話した時も、冗談のように見えないところでものすごく差がついているのです。と表面では分からないでしょ。だから、浅川さんは、通販は三越さんに行くでしょうね。プリンタを買うならキヤノンさんに行くでしょうね。分かりやすいからです。そうなっても構わないと思います。10年20年後は別で、これが当たり前の世の中になって欲しいと思います。

(金沢)

法律で規制すればよいという考え方は、一定の成果は上がるでしょうが、法定水準で進化はとまり、健全な広がり方にはならないと思います。自由競争の中で知恵を競い、如何にしてより顧客に使い易いサイトにするかを競争することこそが、より高い水準を目指すために不可欠であると思っています。

(会場)

金沢さんに質問です。我々、ウェブの製作をしています。アクセシビリティの代用でブラウザの問題、バージョン等で、対応していきたいとのことでした。具体的にこれだけは、クリアしなければいけないことがありましたら、お聞きしたいと思います。我々は、フル CSS でレイアウトをすることをしています。非常にコストがかかるので、やるところとやらないところができますが、どの部分が一番やっておくべきかをお聞きしたいと思います。

(金沢)

説明が不十分で申し訳ありませんでした。私が言いたかったのは、らくらくウェブ散策が Windows にしか対応していないので、今のところはお客様にお詫びするしかないということと、たとえ IBM さんが無理であっても、もし他社にその他のブラウザに適用できるシステムがあるなら、是非それを取り入れたいということです。発表でも述べましたように、お客様のご要望に応えるためには、どのような手段を使ってでも探し出して対応するというのが、私どもの基本スタンスです。

(吉永)

それでは、ご質問などいただきましたが、私はアクセシビリティ技術を提供している企業へのご要望はありますでしょうかと質問をしようと考えていましたが、お2人にしようと思いましたが、十分にご要望をいただきました。アクセシビリティ技術を提供している会社の1つとして、長い基礎研究の中で、出来上がっているのも大事なところだと思います。音声合成は非常に難しい技術で、10年以上、取り組んでいますし、音声認識、それをインターネットに応用したホームページリーダーもそのひとつです。競争の原理ですので、私たちも機能をあげていかないと、今日いらっしゃっている企業様の提案が採用されることもあると思います。民間で、公共機関が作りあげたインフラと経験というものを民間企業がどのように展開していくか、ひとつのセッションの大きなテーマです。私たちは、競争していいものを出していくというのは、これから考えていくことです。また、長い基礎研究を生かしていくこともあります。出来ていないこともありますが、出来るところから着実に提供したいと考えています。

(金沢)

最後にひとこと、述べさせていただきます。

先ほどから、市場モデルを作り、アクセシビリティを広げていくという考え方が出ています。例えば、「らくらくウェブ散策」を導入した企業同士が連携して、各社のサイト内を自由に行き来できる仕組みを作るのも一つの方法ではないでしょうか。

そのような考え方にご賛同いただける企業のご担当者様とは引き続き情報交換をさせていただきたいと思います。是非、これをきっかけとして、同じ目標、意識を持った者同士が集まり、国、政策、法律に任せないで自律的に変える動きを広げましょう。

本日はこのような機会をいただき、ありがとうございました。

(村上)

先ほどから言われていた「らくらくウェブ散策」の広がりということでは、我々、非常に現実的に考えざるを得ない問題が有ります。ウェブサイトを持っているグループ会社は、国内に約30社あります。もちろん我々が統括しているという立場で、ある時期に一齐に導入しようと思えば導入できるかも知れませんが、ただし、なぜやらなかったかと言えば、単純に「らくらくウェブ散策」がサイトを「読まない」のです。今日は、三越さんもキヤノンも、ウェブサイトがアクセシブルであるという前提で「らくらくウェブ散策」を入れて「読みました」と言うお話をしている訳ですが、実は導入そのものより、そこへ至るまでのハードルが非常に高いということです。問い合わせもたくさん頂いては、「IBM のどちらとコンタクトすれば導入できますか？」と良く聞かれます。我々の答えとしては、「導入しただけでは、おそらくきちんと読まないと思います。」ということになります。逆説的に言えば、サイトがアクセシブルで無いのがかえって目立ちますから、導入しないほうが良いということになってしまいます。我々が、グループ会社に展開しようとしてなかなか困難なものということであり、やはりこれは息の長い活動が必要だと感じています。

「らくらくウェブ散策」導入は非常にわかりやすい結果では有りますが、それまでにやらなければならないことがたくさんあると思います。それをひとつひとつ片付けて、最後にそれらの「お墨付き」のような形でこのシステムを導入するということだと思えます。今後も、そうした地道な活動にも取り組みたいと思います。

ご協力、ご理解をよろしく願います。ありがとうございました。

(吉永)

どうもありがとうございました。それでは、これでセッションのまとめさせていただきます。セッションIとIIを実施させていただき、やはりインフラ整備の重要性とコンテンツをどのように作っていくか、また、そのコンテンツはテキストだけでなく、動画を含む様々な形のものが増えていくと思いますので、動的コンテンツをどのようにアクセシブルにするかなど、まだ、多くの課題問題があります。それらに対しても、継続的に基礎研究も進めています。少しでも、ガイドラインよりアクセシビリティが向上できるか、実現できるかということにも取り組んでいます。今日は、アクセシビリティ・フォーラムということで三越様やキヤノン様の事例をご紹介いただきました。業界をリードする2社がどのようなに取り組んで、どういう効果が出たかということをご共有していただき、私ども含めまして皆様の参考にしていただければ幸いです。実際に効果を計ることは重要なことだと思えます。今後も数多くの事例を共有していきたいと思えます。今後もアクセシビリティを継続してまいりたいと思えます。ご意見、コメントがございましたら、是非、お寄せいただきたいと思います。では、セッション2はこれで終了いたします。金沢様、村上様に拍手をお願いいたします。

