

顧客への「わかりやすく」を届ける 情報のユニバーサルデザイン

「重要な情報の分かりやすい提供」に向けて活用すべき技術

ユニバーサルデザインによって利用しやすく作られた製品や施設は、私たちの周りに当たり前のように存在している。他方で、企業や行政が発信する情報は多くの人を利用しやすくなっているとは言いがたい。「ユニバーサルコミュニケーションデザイン」は、情報のユニバーサルデザインを目指した概念であり、その技術でもある。金融庁が強調する「重要な情報の分かりやすい提供」のためには不可欠な要素だといえる。本稿では、その基本的な考え方を紹介したい。

目指したのは情報の

ユニバーサルデザイン

ユニバーサルデザインは、1985年にロナルド・メイイス氏が提唱した概念だが、これを実現するための基準というものはない。企業は設計・開発において、実験とユーザーテストを繰り返し返して「使いやすい」「便利」「安全」のための基準を個

々に策定し、それをもとに製品化している。今やユニバーサルデザインで製品や施設を開発しないと利用してもらえない時代になった。私たちは日々、ユニバーサルデザインと接している。他方、企業や行政が発信する情報はどうか。特に「生命・財産」に関わる重要な情報は、多くの人が利用しやすくなっているだろうか。言い換えれば、多

くの人の「わかりやすく」なっているだろうか。

ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会（UCDA）は、生命・財産に関わる重要な情報を「見やすく、わかりやすく、伝わりやすく」改善するために2009年に設立された。設立前の04〜06年ごろは「保険金不払い問題」が日本中を騒がせていた。当時のアナリストの

分析では、保険という複雑な商品の情報が顧客に伝わっていなかったことが原因の一つとされていた。情報を「わかりやすく」改善することで、多くの企業や人々が助かるのではないかと日々起る社会問題を解決できるのではないかと考えた。

「わかりにくさ」の 要因除去が第一歩

初めに取り組んだのは「わかりやすさ」という曖昧な概念を定義化することだった。多くの有識者や専門家との重層的な議論を経て、「わかりやすさ」とは「わかりにくさ」の要因を取り除いた状態だと定義した。「わかりやすさ」は数値で測れないが、「わかりにくさ」は発

ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会
常務理事 三村 一夫

顧客に「わかりやすさ」を提供する技術

見でき、理由を明確にできる。それを数値化すれば「わかりやすさ」の基準となる。

利用したのは、ISO9241-11（ユーザビリティ）の定義にある「効果」「効率」「満足度」という指標だ。この評価手法を「DC9ヒューリスティック評価」としてシステム化した（図表1）。

具体的には、デザイン、文章、エディトリアル、人間工学などの専門家が、ユーザーの立場で文書の問題点を発見して、その理由を明確にし、9項目に分類・点数化する。各項目について、「非常に問題あり」（マイナス3）、「問題あり」（マイナス2）、「やや問題あり」（マイナス1）の3段階で評価している。これをリポートにすることで、デザインの健康診断書ができる。その中で示された「わかりにくい」ところを改善すれば「わかりやすい」デザインになる。

9項目で確認する

「わかりやすさ」デザイン

以下、DC9ヒューリスティック評価の9項目についてそれ

ぞれ説明する。

①情報量

印刷物から受ける圧迫感を「情報量」と定義した。それを数値化するために開発したソフトウェア「ドット・レシオ・カウンター」を用いて、多くの印刷物を測定した。同時に、その印刷物を見たときのユーザーの反応を調べた。

その結果、「情報量」が19%に達すると5割以上が「読みたくない」と答え、「読みにくい」と答えたユーザーを加えると8割以上が否定的な反応を示した。このことから「情報量」を19%未満に抑えることを「わかりやすさ」の基準とした。

②タスク

要求される行動を達成できない、または達成には労力を要することがある。例えば、コールセンターに問い合わせたとき、電話番号を探すのに苦労する。QRコードはあるのに、URLを示していない。このように、申込書や通知文書などでは、タスクが明確に設計されていないことが多い。

③テキスト（文意）

主語、述語がはっきりして、意図が分かっていない、専門用語が分からない、敬語の使用が間違っている等の問題がある。印刷物、ウェブ画面、アプリなどの媒体を問わず、文章は情報を伝えるために、とても重要な要素だ。しかし、分かりにくいものが非常に多い。これを改善すると「わかりやすく」なるだけではなく、情報量の削減にもつながる。

④レイアウト

現代はパソコンで誰でも自由にデザインができるが、認知の導線が崩れているものが多い。これはユーザーのストレスにつながり、理解を妨げる要因になる。また、見やすさにおいて、行間・行長（1行の長さ）は重要だ。行間は1・5行以上、行長は45文字以内を基準にしている。

⑤タイポグラフィ（文字）

文字は「わかりやすさ」において大切な要

素だが、どのような書体を使っても、小さくなると読みにくい。また変形（長体、平体）をかけると読みにくい。文章にもデザインが必要だ。

6割未満の文字は使わないこと。8割未満の場合はUCDAが認証した書体を使うこと。文字の変形は禁止。これを基準としている。

⑥色彩設計

視覚情報で、色は重要な役割

【図表1】 DC9ヒューリスティック評価の概要



- ① ユーザーの立場で「わかりにくい」ところを発見
- ② 「わかりにくさの原因」を文章化し9項目に分類
- ③ 「わかりにくさの重要度」を3段階で点数化

評価項目	評価基準	
1. 情報量 2. タスク 3. テキスト（文意） 4. レイアウト	非常に問題あり	-3 見えない、読めないなどタスクを達成できない問題
5. タイポグラフィ（文字） 6. 色彩設計	問題あり	-2 見にくい、読みにくいなどタスクは達成できるが、時間と労力を要する問題
7. マーク・図表 8. 記入欄 9. 使用上の問題	やや問題あり	-1 致命的な問題ではないが不満が発生する問題

（出所）UCDA（図表2も同じ）

を持つている。注意喚起や強調は赤色を使うことが多い。しかし、色の見え方は人それぞれ違うことを知っていなければならぬ。

日本人男性の約5%が色覚障害者だといわれている。色覚障害者には赤と緑が識別しにくい人がいる。注意を促すために文字を赤くしても、それが分かりにくい。だからといって赤と緑を使わないようにするのはなく、罫線を引く、文字を大きくするなどデザインアイデアを加えることで、多くの人に「わかりやすい」デザインになる。

⑦マーク・図表

パンフレットや通知物では、情報を簡素化するために、ピクトグラムや図表などを用いてビジュアル化することが多い。これが分かりにくいと、重要な情報が伝わらないだけでなく、受け手のストレスが高くなる。簡略化することと「わかりやすさ」はイコールではない。

⑧記入（入力）欄

住所の記入欄が小さくて書きにくい、入力に時間がかかるなど、スペースや手間に関する問

題点のことをいう。契約においてはとても重要な要素だ。ある企業では、住所欄のフリガナを削除したことで、ユーザーの負担が軽減されただけではなく、企業の業務効率も向上した。

⑨使用上の問題

数枚がセットで送られてくる申込書の場合、ページを示すものがなく順番が分からなくなることもある。冊子の場合、ページによってデザインルールが違って統一感がないと分かりにくい。このように情報を取り扱う上での問題点を指す。

重要なのは第三者による客観的な評価

この評価手法はパンフレットや申込書、通知物などの印刷物だけではなく、ウェブ画面、動画、スマホアプリなどの改善にも幅広く応用できる。しかし、重要なのは「第三者が客観的に評価」をすることだ。

社内だけで行う改善は、終わりのない迷宮となる。利害関係のない第三者だからこそ、的確な評価ができる。また、このレポートは、評価をした本人だけ

で見るとはならず、周りの関係者と共有することが必要だ。

UCDAでは「わかりやすさ」のゴールとして、認証制度を運営している。どこまで「わかりやすく」したらいいのか、目標がなければ改善は実現できない。

「わかりやすさ」の基準を満たしたら、ゴールとして認証マークを発行している。認証には「伝わるデザイン」と「見やすいデザイン」の2種類がある（画像）。「伝わるデザイン」は、DC9ヒューリスティック評価の9項目すべての基準を満たすことが条件になる。

顧客は、改善前のもと改善後のものを見比べるわけではない。このマークは「わかりやすく」改善するために努力してきたことを顧客や社会に知らせるためのものだ。認証マークによって「わかりやすく」することの大切さを、企業だけではなく顧客にも伝えていきたい。

セミナー・資格、表彰で広げる理解の輪

このようなユニバーサルコミ

認証レベル-1
見やすいデザイン



認証レベル-2
伝わるデザイン



〔画像〕 UCDA認証制度の認証マーク

ユニケーションデザイン（UCD）は、UCDAだけのものではない。多くの人がこの概念や技術を理解し、仕事を通じて社会を変えていってほしい。そのためUCDA資格認定制度を行っている。

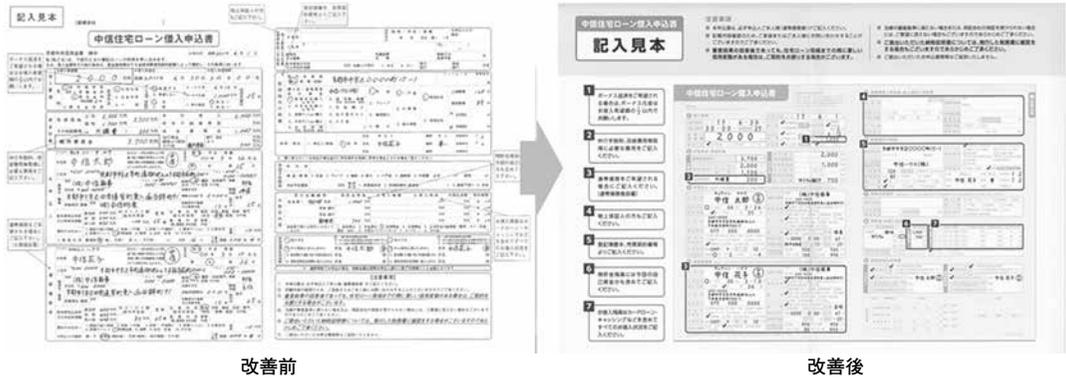
UCDは新しい概念だ。部署や社内を広げないと仕事で活用することが難しい。そこでUCDAは、企業へ出張して社員を対象にUCDA基本セミナーも行っている。経営層から新人まで多くの人にUCDを知ってもらい理解の輪を広げていく。

その先にUCDA認定2級講座とUCDA認定1級講座がある。最近では、研修として2級講座を採り入れている企業も多い。

顧客に「わかりやすさ」を提供する技術

〔図表2〕

信用金庫における住宅ローンの申込書（例）



UCDAアワードの特徴は、各エントリー対象物の評価結果をレポートとして受け取ることにあり、評価はDC9ヒューリスティック評価を用いて行うので、このレポートをもとに改善を進めている企業も多い。

また、専門家と生活者が客観的な評価を行い、「わかりやすい」デザインを表彰するUCDAアワードを毎年開催している。昨年は、印刷物、デジタル、パッケージ、コミュニケーションデザイン、の四つのカテゴリで行い、11月9日の選考結果報告会には340名が参加した。

23年12月時点で、1級取得者は273名、2級取得者は3243名だ。入り口として毎週水曜日に行っている「U活カレッジ」のスタートアップ講座は約1時間の内容をオンラインかつ無料で誰でも受講できる。

数値で表れる改善効果と顧客本位の業務運営

「わかりやすさ」の研究・開発も行っている。UCDA認証フォント「みんなの文字」は、この研究から生まれた。UCDA、イワタ、電通が、科学的検証に基づいて、視認性、判読性、可読性の高い文字を開発した。食物アレルギーのピクトグラムであるUCDA認証ピクトグラム「みんなのピクト」も同様のプロセスで開発した。

最近の研究テーマは「コミュニケーションデザイン」だ。デジタルが進化した今、企業は多様な方法でユーザーに情報を伝えるようになった。印刷物とデジタル、デジタルとデジタルなど、コミュニケーションのデザインは広がっている。そこにも「わかりやすさ」は必要だ。多くの人に「正しい」情報を「わかりやすく」伝えるために、コミュニケーションデザインの概念と評価技術を研究者と一緒に開発している。

「わかりやすく」改善すると結果が数値で表れる。以前、京

都中央信用金庫の住宅ローンの申込書で行った改善では、記入時間が1人当たり1分44秒短縮できた。年間で計算すると200時間以上の業務短縮になったという（図表2）。日本年金機構の「ねんきん定期便」では、苦情や問い合わせが75%削減されたそうだ。

改善によってユーザーの負担が軽減されるだけでなく、業務改善が行われたことが分かる。金融庁が強調する「顧客本位の業務運営に関する原則」における「重要な情報の分かりやすい提供」を実現するために、UCDに取り組み企業が増えている理由は、この点にもある。

みむら かずお
映像とデザインのコミュニケーションディレクターとして主に広告の分野で活動。00年からダイレクトコミュニケーションの研究を始め、09年UCDAの設立に参画。生命・財産にかかわる重要なコミュニケーションを「見やすく、わかりやすく、伝わりやすく」改善する活動を行っている。UCDA事務局長。