



第1問 2009.9.7 19:00出題

正答率:98%

Q. サイト内検索において、該当する検索結果が0件だった場合は、「申し訳ございません。該当する検索結果が0件でした。」と謝罪のメッセージを返すことが最も重要である。 か×か？

A. ×

【解説】最も重要なメッセージは、「ご迷惑をおかけして下さい」というエラーからの復帰方法です。謝罪のメッセージが前面に出てしまうと、ユーザは「自分の探している情報はここにはない」と思い、早々に離脱してしまうでしょう。

第2問 2009.9.8 9:00出題

正答率:73%

Q. ECサイト上のお届け日表記について20人のユーザ行動観察調査を行った。現在月曜日でお届け日が金曜日以降の場合、「今週中お届け予定(土日お届け可能)」が「最短 4日後お届け予定」よりもユーザに好まれた。 か×か？

A.

【解説】「今週中お届け予定(土日お届け可能)」が「最短 4日後お届け予定」より好まれました。「最短」という表現はいつまでに届くのかが不明確なため、ユーザがネガティブな印象を抱いたようです。

第3問 2009.9.8 12:00出題

正答率:49%

Q. あるサイトは「テキストリンクは青字下線にする」というルールで制作されていた。その際、Flash内の表示を切り替えるリンクも青字下線のテキストリンクが用いられていたが、この対応は妥当である。 か×か？

A. ×

【解説】多くのユーザは「テキストリンクをクリックするとページが切り替わる」ことを期待しています。Flash内の表示を切り替える動作にテキストリンクは用いるべきではありません。

第4問 2009.9.8 19:00出題

正答率:75%

Q. ある金融系サイトの事例。アクション導線として「資料請求」ボタンだけを置いた場合よりも、「お問い合わせ」と「資料請求」の2つのボタンを並列に並べた場合のほうが、「資料請求」ボタンがユーザにクリックされやすかった。 か×か？

A.

【解説】「お問い合わせ」ボタンと並べると「資料請求」が比較的簡単に感じられ、行動に結びつきやすくなるようです。これは俗に「コントラスト効果」と呼ばれる現象で、相対的に物事を捉えがちな人間の認知特性を反映しています。

第5問 2009.9.9 9:00出題

正答率:79%

Q. BtoBのサイトでは、セールス色を押し出すとユーザにネガティブな印象を持たれてしまうため、資料請求ボタンを全ページの目立つ位置に置くことは避けるべきである。 か×か？

A. ×

【解説】置くべきです。BtoBサイトを訪問するユーザの多くは、業務に関する製品やサービスを必要に迫られて情報収集しています。限られた時間で多数のサイトを比較検討しているケースも多く、アクションの導線を強くないとユーザを取りこぼす可能性があります。

第6問 2009.9.9 12:00出題

正答率:67%

Q. 入力フォームのそばに入力例を示すことはエラーを防ぐ上で効果的ですが、携帯向けサイトの場合はPC向けサイトに比べて効果が限定的である。 か×か？

A.

【解説】効果は限定的になります。携帯向けサイトではPC向けサイトと違い、実際に入力する際には入力画面に切り替わってしまいます。ユーザは例を見ながら入力することができなくなるため、入力例に頼りすぎないように気をつけましょう。



第7問 2009.9.9 19:00出題

正答率:44%

Q. 住宅ローンの紹介サイトの事例。問い合わせの敷居を下げようと、電話問い合わせの案内に「ヘッドセットをかけたコールセンタースタッフの写真」を掲載することにした。その結果、ユーザは安心して問い合わせをするようになった。 か×か？

A. ×

【解説】高額な商材の問い合わせには専門家が対応してくれることを期待していたため、コールセンターでは詳しい相談が出来ないと思い、意欲が下がってしまいました。写真は1枚でもユーザ心理に大きな影響を及ぼす場合がありますので、注意が必要です。

第8問 2009.9.10 9:00出題

正答率:74%

Q. 資料請求フォームで、「関連商品の資料も請求できます」という選択肢を提示することにした。個人情報入力前に提示した場合と、入力後の確認画面で提示した場合では、後者で対応した場合の方がユーザからの請求数が多かった。 か×か？

A.

【解説】入力後の確認画面で提示した方が請求数が増えました。一度手間をかけて個人情報を入力したので、ついでに他の資料ももらっておこう、という心理が働いたようです。心理的に高いハードルを越えた後の「ついで」の提案は、効果的な場合が多いです。

第9問 2009.9.10 12:00出題

正答率:65%

Q. 携帯サイトで確実にアクションを起こしてもらうためには、スクロールしなくてもアクションボタンがあることが分かるようにページの最上部にボタンを置くべき。 か×か？

A. ×

【解説】携帯でのサイト利用に慣れたユーザは、ページを開いたとたん無意識にスクロールを始めるため、ページ最上部のボタンは見逃される恐れがあります。スクロールしなくても見えるファーストビューの中ほどに置くのがベストです。



第10問 2009.9.10 19:00出題

正答率:76%

Q. 入力フォームのフィールド付近に記入上の注意事項を記載するときは、見逃されないよう赤字で記載するのが良い。 か×か？

A. ×

【解説】フォーム上の赤字は、エラーが返ってきたとユーザに感じさせる可能性が高いです。注意事項を強調することは大切ですが、誤解を招かないようユーザの受け取り方に配慮する必要があります。

第11問 2009.9.11 9:00出題

正答率:100%

Q. メールマガジンの登録を促進するため、サイト上にサンプルを出すことにした。サンプルは「今月の特集は です。 は～」のような仮の文面とした。 か×か？

A. ×

【解説】仮の文面を用いると、ユーザは「実際のメールは具体的にどのようなものか」と疑問に思います。サンプルは、判断の後押しになるように、バックナンバーなど具体的なものを用いましょう。

第12問 2009.9.11 12:00出題

正答率:64%

Q. 登録フォームにおいては、ユーザが前の画面で入力を間違えたときすぐ戻れるように、「戻る」ボタンを「次へ」ボタンと同じくらい大きく明示しておくべきである。 か×か？

A. ×

【解説】フォームでは次の画面に進もうとするユーザが大多数です。誤って「戻る」ボタンを押してしまうと、意図せず入力した内容が消えてしまう場合もあるため、「戻る」と「次へ」を混同しやすい設計は避けるべきです。

第13問 2009.9.11 19:00出題

正答率:85%

Q. 弊社の社名は「beBit」とアルファベット表記も使用しているが、採用において学生にお知らせメールを配信するときは、送信者名を「ビービット」とカタカナにした方が良い。 か×か？

A.

【解説】毎日多くのメールを受信しているユーザは、まず送信者名を確認して開封するかどうか決める行動がみられます。そのため、送信者名は瞬時に分かりやすくスパムと誤認されにくい日本語表記が有効だと考えられます。

第14問 2009.9.14 9:00出題

正答率:74%

Q. 入力フォームではAjaxを用いることで、「送信」ボタンをクリックする前にエラーチェックをする手法がよく使われている。この場合、ユーザがエラーにいち早く気づくように、ユーザが入力すると同時にフィードバックを返す必要がある。 か×か？

A. ×

【解説】入力と同時にフィードバックすると、ユーザが入力完了前にエラー表示を何度も目にするため、「このまま入力し続けていいの？」と不安になる可能性があります。次の入力フィールドに移動したタイミングでエラーを返しましょう。

第15問 2009.9.14 12:00出題

正答率:75%

Q. ある住宅情報サイトでは、ユーザに高級感を伝えるため、Flashコンテンツで物件情報を見せることにした。ユーザがFlashコンテンツ内を回遊しやすくするには、Flashコンテンツ内に常に「戻る」ボタンを配置することが最も重要である。 か×か？

A. ×

【解説】Flashコンテンツ内に「戻る」ボタンがあっても、多くのユーザはブラウザの戻るボタンを利用します。Flash内を回遊しやすくするには、ブラウザの戻るボタンが機能するよう「表示画面ごとにURLを設定すること」が極めて重要です。



第16問 2009.9.14 19:00出題

正答率:91%

Q. 携帯サイトの会員登録フォームで「電話番号」を入力してもらう場合、ユーザがハイフンを入力する手間が生じないように、「 - - 」とハイフンを欄外に出した三分割の入力欄が適切である。 か×か？

A. ×

【解説】電話番号をプロフィールから引用して入力するユーザがいるため、入力欄を分割したり、ハイフンの入力を要求するとかえって入力しづらくなります。入力欄は分割せず、09000000000のようにハイフン入力不要なシステム設計にしましょう。

第17問 2009.9.15 9:00出題

正答率:39%

Q. 携帯サイト閲覧中のユーザは、なるべく少ない読み込み回数で情報を入手したいというニーズがある。そのためページを複数に分割するよりも、1ページに情報をまとめ、ページ内リンクでコンテンツ間を移動させる見せ方が有効である。 か×か？

A.

【解説】弊社のユーザ行動観察調査では、ページを複数に分割すると、ページ内リンクで誘導する場合に比べて読み込み回数が増え、ページの行き来を面倒に感じてしまいサイトを離脱するケースが多く観察されています。

第18問 2009.9.15 12:00出題

正答率:72%

Q. ある旅行サイトでは、宿泊先を探しているユーザ向けに、宿泊先検索の機能を用意した。トップページにこの機能への誘導導線を配置する場合、リンク名として適切なのは次のうちどちらか。 = 「宿泊検索・予約」、× = 「ホテル・旅館検索」

A. ×

【解説】検討初期段階にいるユーザは最終的には宿泊予約を前提にしながらも、この時点では予約するという意識が無いため、「予約」というリンク名を避ける傾向があります。「ホテル・旅館検索」の方が敷居を感じることなくクリックされるでしょう。

第19問 2009.9.15 19:00出題

正答率:37%

Q. ホテルや結婚式場の公式サイトでは、写真が非常に重要です。そこで、良い写真であれば数多くても制限を決めずに掲載すべきだと考えました。この対応は正しい。 か×か？

A.

【解説】ウェブサイトはスペースに限りがありません。ユーザは写真をたくさん見ていく中で気分が盛り上がっていくケースが多く、逆に写真の数が少ないと「雑誌や比較サイトと変わらない」と不満を感じる人が多いです。

第20問 2009.9.16 9:00出題

正答率:71%

Q. 「新規登録の方」と「登録済みの方」にユーザを振り分けたいページでは、ユーザが順番に選択肢を見て判断できるように、2つのリンクは上下に並べるとよい。 か×か？

A. ×

【解説】この場合左右がベストです。人は左右に並んでいる要素に対しては「対比されている要素」と認識する傾向があるため、上下に並べるよりも差異がはっきりと認識され、間違いが少なくなる傾向がみられます。

第21問 2009.9.16 12:00出題

正答率:96%

Q. あるサイトの会員向けページで「イベント告知」を行うこととなった。出来るだけ多くのユーザに告知したいが、情報を押し付けるべきではないと考え、封筒アイコンを用意し、マウスオーバーすると告知が表示される形を採用した。この対応は適切である。 か×か？

A. ×

【解説】このような「マウスオーバーで表示される告知」は往々にしてユーザに気付かれないことが、弊社調査で観察されています。多くのユーザに告知したい場合は、告知内容に関連するコンテンツ付近や目的達成後の完了ページ等に露出するのが良いでしょう。



第22問 2009.9.16 19:00出題

正答率:65%

Q. 広告をクリックした際に表示されるランディングページ(最初に表示されるページ)は、コンバージョン(お申し込み等)へのリンク以外を極力張らず、1ページ内で訴求を完結させる形が商材・サービス問わず有効である。 か×か？

A. ×

【解説】直感的にコンバージョンしやすい商品・サービスなら1ページ完結型のランディングページが効果的ですが、詳細な検討を要するBtoBソリューションサービス等では、複数ページを用意したり、本体サイトの該当コンテンツへ誘導する必要があります。

第23問 2009.9.17 9:00出題

正答率:100%

Q. A社では、独自の社会貢献活動の情報をこれまで以上にユーザにアピールしていきたいと考え、トップページのメインコンテンツエリアに企業情報へのリンクを設置しました。この場合、フッターやヘッダに企業情報へのリンクを配置する必要はない。 か×か？

A. ×

【解説】企業情報へのリンクはヘッダーあるいはフッターの位置に設置されていることが一般的です。そう学習したユーザはヘッダーやフッターのエリアをくまなく探すため、会社情報へのリンクを見つけられない可能性があります。

第24問 2009.9.17 12:00出題

正答率:61%

Q. ある会員制クチコミ情報サイトでは、ユーザに登録を促すために各テーマのクチコミを5件前後露出することにした。1件あたりの露出は最初の3行に限り、続きを読みたいユーザには会員登録を促した。結果、露出しなかった時と比べて会員登録は促された。 か×か？

A. ×

【解説】クチコミを調べているユーザの中には、対象物について「概要のみ把握出来ればよい」と考えるユーザが存在します。本件の露出はそのニーズに応えるに十分な量であったため、それで満足したユーザを取り逃がしてしまい、良い結果が得られませんでした。



第25問 2009.9.17 19:00出題

正答率:92%

Q. アパレル関連の会社が服をサイトで訴求&販売する場合、詳細ページには、商品単体だけでなくモデルが着用している商品写真も合わせて見せることが、購入を促進する上で効果的である。 か×か？

A.

【解説】実際にモデルが着ている写真を見ることで「実際に着ている様子からすると、着丈が思ったよりも短い」など、商品の特徴が伝わり、商品単体の写真だけを見た場合よりもユーザーがその場で購入を検討しやすいようです。

第26問 2009.9.18 9:00出題

正答率:93%

Q. サイトに商品名と価格を表形式で掲載することになった。この場合、ユーザの視線に配慮して中身のテキストはすべて左詰めで統一すべきである。 か×か？

A. ×

【解説】価格については比較がしやすいよう右詰めにして表示する必要があります。価格表示を左詰めや中央寄せにしてしまうと各桁の位置がそろわないケースがあり、すばやく比較をしたいユーザがストレスを感じてしまいます。

第27問 2009.9.18 12:00出題

正答率:76%

Q. ある物件サイトの事例。物件の地図表示をポップアップ表示にするとポップアップブロックではねられてしまうケースがあるため、JavaScriptを利用しレイヤー表示とした。この判断は正しい。 か×か？

A. ×

【解説】地図は印刷をしたいユーザが多く存在するため、適切に印刷ができない可能性が高いレイヤー表示を用いるべきではありません。また、最近の地図には動的に範囲変更できる機能を期待するユーザが多くいます。レイヤー表示では期待に応え難いでしょう。

第28問 2009.9.18 19:00出題

正答率:72%

Q. ある保険サイトの事例。お問い合わせ窓口の負担を軽減するため、お問い合わせ電話番号のそばに「よくあるご質問」を一部露出させた上で、よくあるご質問一覧への導線も配置した。この対応は窓口の負担軽減に寄与する。 か×か？

A.

【解説】ユーザの中には、自身でサポート情報を探すよりも、直接電話するほうがより早く正確にトラブルを解決できると考えるユーザがいます。そんなユーザが電話番号付近のよくあるご質問を目にすることで自力解決が促進され、お問い合わせが減少しました。

第29問 2009.9.28 9:00出題

正答率:74%

Q. あるメディアサイトの担当者は、サイト内回遊用のナビゲーションメニューを左右どちらに配置すべきか悩んでいた。その際、競合サイトのほぼすべてが右にナビを配置していることに気づき、自社サイトも右に配置すべきと判断した。この判断は正しい。 か×か？

A.

【解説】右に配置すべきです。既存の競合サイトを利用しているユーザの慣れに配慮することで、ユーザにとって利用しやすいサイトとなります。また、メディアサイトはコンテンツが重要であるため、ナビは補足的に右に置く方が適切といえます。

第30問 2009.9.28 12:00出題

正答率:100%

Q. ブラウザの横幅に合わせて表示を可変に出来るリキッドデザインなら、ユーザが使い方や好みに合わせて画面レイアウトを変更できるため、1024×768など画面解像度ごとの表示チェックをする必要はない。 か×か？

A. ×

【解説】ブラウザの表示サイズを自ら変えるユーザは、それほど多くはいません。多くのユーザはデフォルトの画面サイズでサイトを閲覧するため、主要な画面解像度で見やすく表示されるかどうかは必ずチェックすべきです。

第31問 2009.9.28 19:00出題

正答率:64%

Q. ファーストビューにコンテンツを切りよく表示せず、下に続いているとわかるページ構成をとると、ユーザがスクロールをしてくれる可能性が高まる。そのためスクロールしてほしいページでは、主要な画面解像度でそのような構成になるよう配慮すべき。 か×か？

A.

【解説】ファーストビューにコンテンツがきれいに収まりすぎていると、そこで画面が終わっているような錯覚に陥るため、ユーザがスクロールをしてくれない可能性があります。ページ下部のコンテンツにも目を通してもらいたい場合は注意が必要です。

第32問 2009.9.29 9:00出題

正答率:91%

Q. ある担当者が、参加者の年齢層が幅広いイベントの会場案内ページをつくることになりました。最近は多くのユーザがGoogleマップに慣れ親しんでいると考え、独自の地図を作るのではなく、Googleマップを用いることにしました。この判断は正しい。 か×か？

A. ×

【解説】参加者が皆Googleマップに慣れているとは限りません。また、周辺の雰囲気をつかみたい物件地図と違い、会場案内ページに求められるのは「確実に会場まで案内できる精度の高い道案内」です。この場合、道案内に特化した地図を作成すべきです。

第33問 2009.9.29 12:00出題

正答率:73%

Q. 広告バナーは、直接訴求する内容だけでなく、スペースを圧迫したとしても「特典をチェック」「今すぐクリック」等のアクション誘導用ボタンをバナー内に配置したほうがクリック率は高くなる。 か×か？

A.

【解説】バナーにアクション誘導ボタンがなければ、ユーザに「ただの情報提供スペース」として認識され、「アクションを検討するスペース」として機能しない可能性が高いです。実際に弊社で実施したABテストでもボタンを置いた方が成果が出ました。

第34問 2009.9.29 19:00出題

正答率:83%

Q. あるレシピサイトの事例。有料会員サービスのメリットとしてレシピを人気順に並び替え出来る機能を訴求する場合「 = 右カラム上部に大きなバナーを常に表示」「× = レシピ検索結果一覧の途中にテキストリンク」のどちらが入会促進効果が高かったか。 = か×か？

A. ×

【解説】ユーザは「バナー画像 = 広告 = 自分に関係ない」という意識を持っているため、 の方法はあまり効果がありませんでした。ニーズが発生するタイミングでユーザの視線の通り道に導線を配置すべきなので、この場合は×の方法が良いですね。

第35問 2009.9.30 9:00出題

正答率:89%

Q. ある保険サイトの事例。担当者が各保険商品への誘導文言を検討する際、ユーザにとってよりわかりやすい文言となるように「自動車保険」を「クルマの保険」、「火災保険」を「すまいの保険」と表記すべきと考えました。この判断は正しい。 = か×か？

A. ×

【解説】自動車保険、火災保険 といった表記がユーザにとってわかりやすい表記となります。ユーザはサイトに来訪する時点で、「火災保険」という一般的な表現を期待しています。そのため「すまいの保険」と表記することでかえって混乱してしまうのです。

第36問 2009.9.8 12:00出題

正答率:47%

Q. あるキャンペーンページのデザインとしてA案・B案のどちらが適切かを検証したいと考えた。それまで1ヶ月間A案を採用していたが、B案に変えるとその後2週間のCV率(3.2%)が変更前2週間のCV率(2.2%)より高くなったので、B案が適切と判断した。この判断は正しい。 = か×か？

A. ×

【解説】時期によってユーザの置かれている状況が違うケースもあるため、時期をずらしてのABテスト結果を鵜呑みにすることは危険といえます。給料日前か後かだけでも購買意欲が大きく違う、という現象が良い例ですね。

第37問 2009.9.30 19:00出題

正答率:76%

Q. 携帯サイトへの集客施策として商品を購入したお客様にチラシを配布することにした。サイトへのアクセス用にQRコード・空メール送信先アドレス・検索ワードを用意し、サイトの魅力が伝わるイラストと文章を載せた。情報はこれで十分といえる。 か×か？

A. ×

【解説】サイトの訪問方法やサイトの魅力の他に、「サイトのキャプチャ」も載せるべきです。文章とイラストだけで魅力を伝えるのは限界があります。ユーザは具体的にどんなサイトか？に関心があるため、実際の画面イメージを載せることが重要です。

第38問 2009.10.1 9:00出題

正答率:49%

Q. 衣料品ECサイトの事例。商品一覧画面に色違いの洋服が多く並ぶとユーザが商品を選び難くなると考え、商品一覧画面には代表的な一色の写真のみを掲載し、商品詳細画面で他の色に切り替えてバリエーションを確認できるようにした。この対応は適切である。 か×か？

A. ×

【解説】商品一覧画面に代表的な一色の商品写真しか表示されていない場合、色を重視するユーザが効率よく商品を絞り込めません。商品一覧画面でも色違いの商品を別々の商品として表示するか、各商品に明示的な形で「色アイコン」を付すべきです。

第39問 2009.10.1 12:00出題

正答率:82%

Q. サイトで家電製品の大きさを表現する際に、「縦 × 横 × 高さ」という寸法の表示では、ユーザがすぐに大きさをイメージできない。そのため大きさが直感的に伝わるよう、商品ページに商品単体だけでなく、人が実際に利用している写真も掲載すべき。 か×か？

A.

【解説】商品がどれくらいの大きさかを伝えるには、「身の回りのものと比較させる」のが適切です。正確な大きさを伝えるために、寸法の情報もちろん必要ですが、家電製品などの場合は人が生活シーンの中で実際に利用する写真を用いるのが適切ですね。



第40問 2009.10.1 19:00出題

正答率:76%

Q. ECサイトにおいて、「円値引き」や「今なら %オフ」などの割引を行う場合、商品ページだけでなく、買い物かごに入れた後の確認画面でも、最終的な購入金額に加えて「円引き商品」といった割引内容が確認できるよう配慮すべき。か×か？

A.

【解説】確認画面で割引内容を確認できないと、実際に「%オフ」された価格かどうか確信を持たず、「本当に値引かれているのか？」と不安に思うユーザーがいます。このように、購入フローではユーザーの心理を考え、不安にさせないよう細やかな配慮をすべきです。

第41問 2009.10.2 9:00出題

正答率:86%

Q. あるチケット予約サイトの事例。ユーザーに「予約に関する注意事項」をしっかりと伝えなければ、後々のクレームにつながると考え、会員登録フォームに大量(10行以上)の注意文言をそのまま配置することにした。この判断は正しい。か×か？

A. ×

【解説】フォームを手軽に見せることは、ユーザーの心理的負担を軽減する上で重要です。リンクやスクロールボックスを使って必要スペースを削減しましょう。また、「予約に関する注意事項」なので、強調すべきタイミングは予約時であり、会員登録時ではありません。

第42問 2009.10.2 12:00出題

正答率:53%

Q. 英語圏ユーザはサイト検索の際、Product A where to buyなど文章に近い形を用いることが多い。よって英語圏ユーザが対象のサイトでは、より多くのユーザが下位階層から流入することを踏まえ、いつも以上に回遊用ナビを充実させる必要がある。

A.

【解説】キーボード利用の文化が根付いていることや、変換の手間がないなどの理由から、英語圏のユーザは複数語での検索をよく用います。結果下位階層からの流入が増えるため、サイトの全体感や他コンテンツの存在を伝える上でナビに力を入れる必要があります。



第43問 2009.10.2 19:00出題

正答率:62%

Q. フォームを簡単そうに見せてユーザの離脱率を抑えるために、項目間にゆったりとスペースをとり、各項目に丁寧に記入例を配置した。この判断は正しい。 か×か？

A. ×

【解説】フォームを簡単そうに見せて離脱率を抑えるためには、出来るだけページの縦幅を短くすることが効果的です。ゆったりスペースをとったり、過度に記入例を用意すると縦幅が長く見えるため、面倒を嫌うユーザが離脱しやすくなります。

第44問 2009.10.5 9:00出題

正答率:22%

Q. 新築分譲マンションの物件詳細ページにおいて、物件の場所をユーザが理解しやすいよう、「路線図、広域地図、詳細地図」の3つの地図を1ページ内で上から下に適切な順番で表示させたい。この時の適切な順番は「詳細 広域 路線」である。 か×か？

A.

【解説】新築物件を探すユーザが、詳細ページで地図情報として求める情報は詳細地図です。広域や路線の情報は詳細ページを訪れるまでにほぼ把握している(つもりでいる)ため重要度は低く、最寄り駅やランドマークさえ詳細地図で確認できれば問題ありません。

第45問 2009.10.5 12:00出題

正答率:81%

Q. 携帯サイトの会員登録フォームの離脱率を改善するため、エラー発生率の高い項目には入力例を置くことにした。この場合、入力欄とラベル(名前、生年月日など)の関係性を邪魔しないよう、入力例は入力欄の下部に配置すべき。 か×か？

A. ×

【解説】携帯ユーザの視線は基本的に「上から下」であるため、注意書きや入力例は入力欄の上部に配置することが重要です。こうすることで入力例の視認性が向上し、エラーの発生を防ぐだけでなく、再入力の手間をとらせないフォームを実現することが出来ます。

第46問 2009.10.5 19:00出題

正答率:63%

Q. ある保険サイトを訪れる保険初心者は、最初に商品や見積りを確認したがった。しかし知識が不足しているため、その先で疑問や不安が生じやすく、結果サイトから離脱する人が多かった。この場合、保険学習用コンテンツを充実させ、まずはそこに誘導すべき。か×か？

A. ×

【解説】ユーザがとりたい行動をビジネス都合で制限することは困難です。この場合、保険初心者が商品内容を見たり、見積もりをする中で疑問を解決出来る仕組みを用意すべきです。例えば、専門用語の解説・ヘルプ機能や関連するFAQの露出などが考えられます。

第47問 2009.10.6 9:00出題

正答率:96%

Q. PCサイトにおいてページ内リンクでユーザを誘導した場合、ユーザが「自分は今サイト内のどこにいるのか」を見失ってしまい、ストレスを感じて離脱する可能性が高い。そのためPCサイトではいかなる場合もページ内リンクは用いるべきではない。か×か？

A. ×

【解説】ページ内リンクを用いてもユーザが現在地を見失うことなく誘導可能なケースがあります。例えば「ページの先頭へ戻る」など行き先を明記した上で、javascriptを用いてリンク先への移動を滑らかなスクロールとする、等の方法が挙げられます。

第48問 2009.10.6 12:00出題

正答率:37%

Q. リンク先が同一の画像リンクとテキストリンクが一对になっている(両者が隣接している)場合、画像とテキストそれぞれに対して個別に<a>要素でマークアップするよりも、画像とテキストをひと括りにしてひとつの<a>要素で囲ってマークアップすべき。か×か？

A.

【解説】キーボード操作を主とするユーザーや視覚障害者にとっては、ひと括りの<a>要素で囲っておかないと、同じリンクを繰り返しフォーカスすることになり煩わしく感じられます。マウスオーバー時にリンク先が同一である事が伝わりやすいのもメリットです。



第49問 2009.10.6 19:00出題

正答率:74%

Q. ある物件比較サイトでは、ユーザが物件比較しやすいよう、気になる物件を整理・保存や一括資料請求できる機能を実装した。この機能導線の配置方法として、各物件詳細ページの目立つ場所(右上)に「お気に入りに登録」という文言で配置する方法は適切。か×か？

A. ×

【解説】「お気に入りに登録」という文言は、ブラウザのお気に入り登録と混同される危険性が高い上、その後のアクションが想起され難いため不適切です。具体的・端的かつ差別化もクリアした「候補リストに追加」「比較リストに追加」等が望ましいと考えます。

第50問 2009.10.7 9:00出題

正答率:75%

Q. あるサイトでは上部に配置したナビゲーションがユーザにあまり使われないという課題があった。対策としてナビゲーションの視認性・デザインを改善すると共に、各ページ下部に「ページの先頭へ」といった文言でページ内リンクを配置した。この対策は適切。か×か？

A. ×

【解説】ページ内リンク配置という対策が不適切です。ナビゲーションを利用してほしいと考えるなら、ページ下部にページ内リンクを置いて上部へ誘導するよりも、ナビゲーション自体をページ下部にも配置する方がユーザの手間が発生しない良い施策といえます。

第51問 2009.10.7 12:00出題

正答率:69%

Q. あるBtoB企業がターゲットに向けて企業情報を発信したいと考えた。その際の方法として、最近話題となっているTwitterも候補に挙がった。定期的に企業情報を流すのみになったとしても、Twitterを情報発信手段の一つとして利用すべき。か×か？

A. ×

【解説】企業情報を流すだけでは多くのユーザにフォローしてもらえとは考えづらく、効率よくターゲットにリーチできるとはいえません。その上、定期的なフォロー管理など一定の負荷はかかります。RSSやブログを充実させるほうが効率がよいでしょう。



第52問 2009.10.7 19:00出題

正答率:93%

Q. ある担当者は新コンテンツのプロトタイプ画面をユーザに見てもらうことで、その画面が抱える問題点を把握したいと考えた。その際、対象画面を見せるだけではユーザがどんな画面か理解できないので「いつ誰が利用する画面であるか」はしっかり説明すべき。 か×か？

A. ×

【解説】必要なのはユーザの状況を設定してあげることであり、画面の位置づけを説明することではありません。画面を見るユーザが「今どのような状況にあるのか」を現実味のある形で事前に設定してあげること、画面の本質的な問題点を効率よく把握できます。

第53問 2009.10.8 9:00出題

正答率:67%

Q. ある携帯サイトの会員登録フォームでは情報入力項目が10項目(約3~4画面分)設けられていた。ユーザの画面読み込み回数を少なくした方が離脱が少ないと考え、1ページにすべての入力項目をまとめた。この判断は正しい。 か×か？

A. ×

【解説】「入力をはじめかどうか」を最初のページにある情報入力項目数によって判断するユーザが存在するため、ページは2ページに分け、最初のページには3~4項目程度見せておき、次の画面で残り項目をすべて見せるといった方法が適切と考えます。

第54問 2009.10.8 12:00出題

正答率:84%

Q. 20代~30代女性をターゲットとしたサイトの事例。ユーザはそのサイトで提供されるサービスの持つ「高級感や先進的な雰囲気」に好感を示していたため、トップページをナビゲーションも含め全てFlashで表現した。この判断は正しい。 か×か？

A. ×

【解説】ナビゲーションのように機能性を求められるものは、環境によっては快適に利用できないFlashを用いるべきではありません。雰囲気作りのためにFlashを使用する場合はブランドパネルに限るなど、機能性を損なわない範囲に留めるべきです。

**第55問** 2009.10.8 19:00出題

正答率:60%

Q. 30代ユーザを対象とする場合。テキストリンクには「青字」か「下線」のどちらかを使った上で、テキストリンクの色・形式がサイトの背景色や他テキストに埋没しないよう配慮し、サイト内で一貫性を持たせれば、問題なくリンクとして認識してもらえる。 か×か？

A.

【解説】青字下線のテキストリンクがもっともポピュラーですが、必ずしも青字下線でなければテキストリンクとして機能しないわけではありません。ただし、弊社の調査結果を見る限り、「下線」を使わない場合はリンク色は青色のままが望ましいようです。

第56問 2009.10.9 9:00出題

正答率:91%

Q. 会社やサービスのPRとして、サイトのトップページ内でCM動画やFlashを自動再生させる場合、仕事場など音声が再生されることに不快感を抱く環境にあるユーザに配慮して、デフォルトは音なしに設定すべきである。 か×か？

A.

【解説】自動再生させる場合はデフォルトを音なしにすべきです。音に驚いたユーザはその勢いでサイトを閉じる可能性が高く、その体験から再訪される可能性も低いです。なお、音を出せることが明確に伝わるよう、注意文言やアイコンを配置すると良いですね。

第57問 2009.10.9 12:00出題

正答率:89%

Q. 印刷用のPDFページを表示する場合は、ユーザがそれまでに行っていた作業の邪魔にならないよう配慮する必要がある。そのため、この場合は同ウィンドウ表示(同ウィンドウ内での遷移)ではなく、サイズを少し小さくした別ウィンドウで表示すべき。 か×か？

A.

【解説】PDF表示のページは見終わった後に反射的にウィンドウを閉じるユーザがある程度存在するため、別ウィンドウとする配慮が必要です。また、別ウィンドウが立ち上がったことが直感的に伝わるよう、表示サイズを小さめにすることも重要です。

第58問 2009.10.9 19:00出題

正答率:97%

Q. ユーザの行動は時や状況によって変化するため、現存する「ユーザビリティを語る上での正解」の多くは普遍的でも万能でもない。よってbeBit × 問題の回答解説に頼りすぎることなく、常にその時々最適なUIサービスを検討すべき。 ×か？

A.

【解説】beBit × 問題の回答解説に含まれる情報は、ある時代のある事例からきた参考情報に過ぎません。よって弊社beBitもこれまでの知見に驕ることなく、今後もユーザと向き合うことを続け、その時々最適なUIサービスを追及していく予定です！