



## パネルディスカッション

# 企業Webサイトの運営・制作現場における アクセシビリティ確保の実際

合同会社フォース 代表社員 増井達巳

# プロフィール

増井 達巳 (ますい たつみ)  
合同会社フォース (Force LLC.) 代表

## 前職

キヤノンマーケティングジャパン株式会社  
ウェブマーケティングセンター センター所長

キヤノンマーケティングジャパングループのWeb全体戦略策定  
キヤノンWebサイトの企画・開発・運用  
Webリニューアル・ガバナンス等コンサルティング



公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会 Web広告研究会 副代表幹事 (代表幹事代行)

PRプロジェクトリーダー、  
サイトマネジメント委員会副委員長  
サイトマネジメント委員会 ウェブアクセシビリティWGリーダー  
コーポレートブランド委員会、調査委員会メンバー  
東日本大震災・復興支援プロジェクトメンバー

情報通信アクセス協議会 ウェブアクセシビリティ基盤委員会 (WAIC) 委員  
ウェブアクセシビリティに関するJIS規格 (X8341-3:2010) の普及  
をサポートする資料作成、啓蒙活動

株式会社メンバーズ Webマネジメントセンター運営代行サービス アドバイザー  
株式会社ドーマー マルチスクリーン・アドバイザー  
合同会社フォース

# 企業サイトのアクセシビリティへの取り組みは消極的？

そもそもアクセシビリティに対する理解がない

JIS規格(X8341-3)の存在が認知されていない

理解・認識はあるが、必要性を感じない、感じてもらえない

見た目のリニューアルに比べ、費用対効果が見えにくい

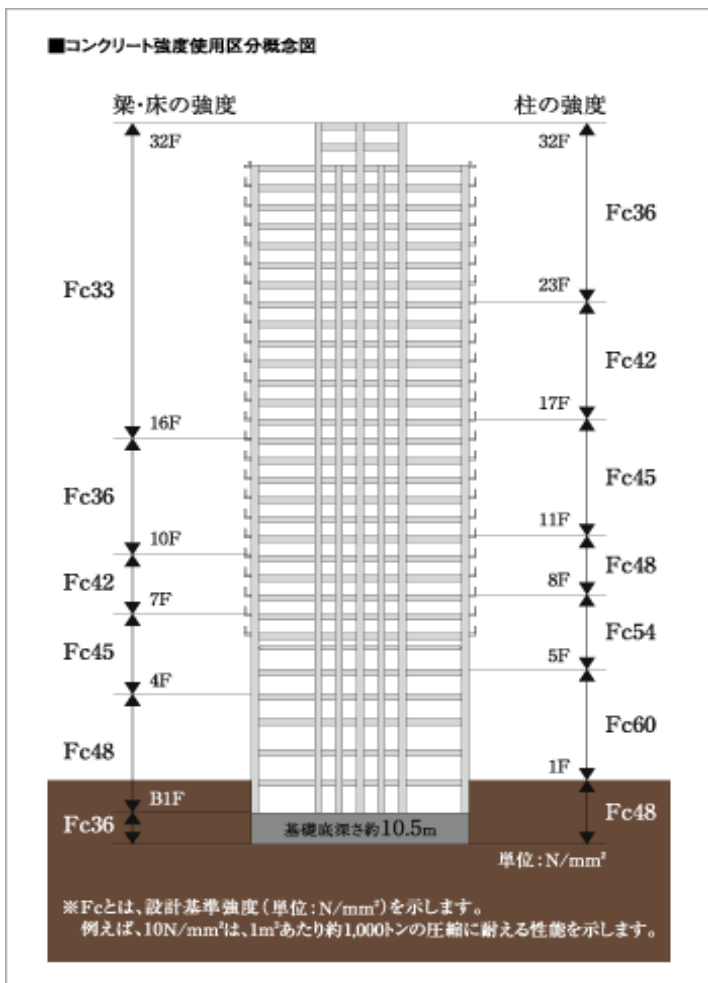
対応予算が確保できない

うちはまだいい

・・・他社の取り組み状況を見てから、検討する



# Web標準化は、Webサイトの耐震（免震）構造化

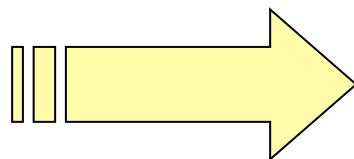


一般的な建物で発生する地震時のリスク

資産価値低下リスク

免震建物でリスクを回避

耐震(免震)構造化  
には一時的にコストが  
発生するが...



復旧費負担リスク



Web標準化はアクセシビリティに配慮した社会の要請であり、  
それを実現するのは企業の社会的責任(CSR)である。

非適用のサイト(一群のページ)の存在は企業ブランディングや  
製品やブランディングにとってもネガティブ要素となりかねない。

日本での動き:障害者基本法の改正(2004年6月)

JIS X 8341-3「高齢者・障害者等配慮設計指針 — 情報通信における機器・ソフトウェア・サービス — 第3部:ウェブコンテンツ」(2004年6月) → JIS X 8341-3:2010 (2010年8月20日公示)



「国連障害者権利条約」 批准に対応した国内法整備の一環

## 障害者差別解消法 とは

この法律は、障害を理由とする差別の解消の推進に関する基本的な事項や、国の行政機関、地方公共団体等及び民間事業者における障害を理由とする差別を解消するための措置などについて定めることによって、すべての国民が障害の有無によって分け隔てられることなく、相互に人格と個性を尊重し合いながら共生する社会の実現につなげることを目的としています。



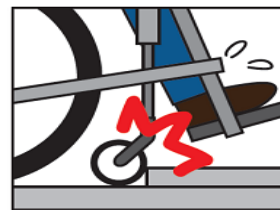
障害を理由とする差別の解消を推進することにより、すべての国民が障害の有無によって分け隔てられることなく、相互に人格と個性を尊重し合いながら共生する社会の実現を目指し、「障害者差別解消法」が平成25年6月26日に公布されました。（平成28年4月1日施行）

### 社会的障壁とは？

障害のある方にとって、日常生活や社会生活を送る上で障壁となるようなものを指します。

- ① **社会における事物**（通行、利用しにくい施設、設備など）
- ② **制度**（利用しにくい制度など）
- ③ **慣行**（障害のある方の存在を意識していない慣習、文化など）
- ④ **観念**（障害のある方への偏見など）

などがあげられます。



例 街なかの段差  
3センチ程度の段差で車椅子は進めなくなります。



例 書類  
難しい漢字ばかりでは、理解しづらい人もいます。



例 ホームページ  
すべて画像だと読み上げソフトが機能しません。

「**コンプライアンス=法令遵守ではなく、**  
法令の遵守を含めた『**社会的要請への適応**』である」という考え方

**企業の存在には**、利潤の追求だけでなく、食品メーカーであれば「安全な食品を供給してほしい」、放送局であれば「歪曲されていない、良質な番組を流してほしい」など、**社会からの潜在的な要請**があり、**各種法令にも、制定に至るまでには社会からの要請がある。**

法令は常に最新の社会の実情を反映できているわけではなく、司法もまた万能ではない。単に法令のみの遵守に終始することなく、**社会からの要請に応えることこそがコンプライアンスの本旨**であるというのがフルセット・コンプライアンスの趣旨。

## Webアクセシビリティは 社会からの要請！



ブランドには出所表示、品質保証、情報伝達という大きな3つの機能がある。

## 出所表示機能

ブランドの第1の機能は、誰が製造、あるいは提供しているのか、という出所の表示である。インターネットという匿名性の高い世界でも、**出所が明確であることは信頼の大きな源泉**となる。

## 品質保証機能

ブランドの第2の機能はサービス品質の保証である。買い手は同じブランドであれば約束された品質の製品であると考えることができる。ブランドはこうした**購買者の期待を保証する役割**を果たしている。

## 情報伝達機能

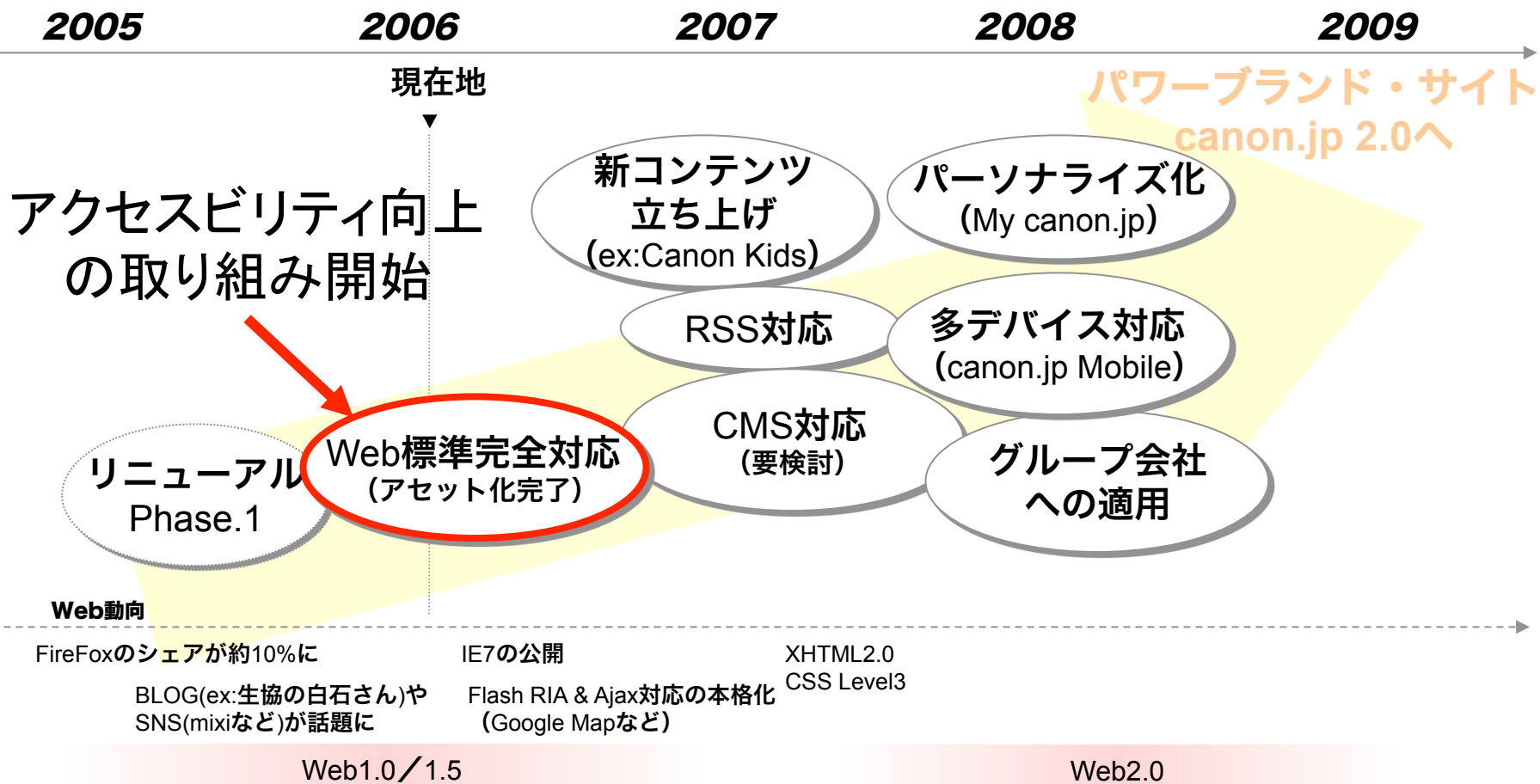
ブランドの第3の機能は製品の情報を伝達することである。優れたブランドネームや効果的なパッケージデザインなどはそれ自体が**強力な情報伝達手段**である。

企業サイトのブランド表記 ⇔ 品質の高いWebサイト

# canon.jp 2006年ごろのロードマップ案

2006年は、**インテリジェント・アセット（仮）**の完成による**Web標準への完全対応**と、CMS対応の実現性を検討しサイト品質をより強化していきます。

2007年以降も、WMC管轄のコンセプトサイトの立ち上げ、**多デバイス対応**、顧客パーソナライズ型サイトなど、よりダイナミックに変革していきます。





# canon.jpが目指すWeb標準化の方向性 (2007年)

Web 1.0  
これまでのWeb

Web 2.0  
進化したWeb

Web 2.0とは  
Webの環境変化であり  
進化したWebのこと

XMLが増えると  
Webのネットワークが  
進む

質的变化と量的変化

質的变化とは  
XML濃度の向上  
(XML, XHTML, RSS)

Web標準化(CSS+XHTML化)  
推進段階

目的: canon.jp全体へのWeb標準適合を  
推進し完了する

HTMLとは  
人間が見て  
分かる言語

XML (XHTML) とは  
コンピュータが見て  
分かる言語

Web標準化(CSS+XHTML化)  
基盤構築段階

目的: canon.jp全体へのWeb標準適合を  
可能にする基盤を構築する

各カテゴリーサイト  
必要な場合のみ(必要な箇所のみ)  
コンテンツモデル再定義  
デザインエレメント変更, 開発

副産物

AIDMA

AISAS

Web標準化(CSS+XHTML化)  
準備段階

目的: Web標準の研究, 実験, 体験

各カテゴリーサイト  
必要な場合のみ(必要な箇所のみ)  
コンテンツモデル再定義  
デザインエレメント変更, 開発

副産物

WMCは品質管理部門  
エディターは雑誌の編集長  
コンテンツオーナーは雑誌のライター

同時  
進行

ソリューションサイトリニューアル  
コンテンツモデル再定義  
デザインエレメント変更, 開発

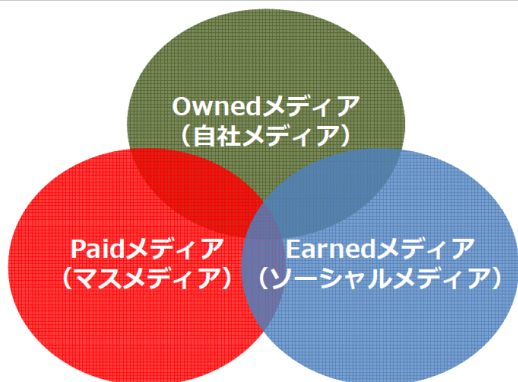
2007年度目標

キャノンが発信する情報を  
より多くの人にすばやく確実に提供するために不可欠な  
Web標準化の適用範囲拡充を可能にする基盤を構築する。

2006年?

合同会社フォース

# canon.jpが目指すWeb品質向上の方向性 (2013年)



Owned Media である企業サイトに  
求められる品質は新たなステージへ。  
JIS規格準拠+エンゲージメント基盤

2013年

QMCリニューアルの実施し、  
JIS規格(X8341-3:2010)  
の適用範囲を拡大する  
目的: canon.jpのモバイルファースト化  
と更なる品質向上を実現する

2012年

JIS規格(X8341-3:2010)  
の適用を推進する  
目的: canon.jpの適合対象サイトを  
JIS規格 A基準に適合させる

QMCリニューアルをは反映した  
改訂ルールセットの公開と啓蒙  
品質チェックツールの徹底と  
品質改善業務フローの確立

2011年

JIS規格(X8341-3:2010)  
の適用を開始する  
目的: canon.jpの一部を  
JIS規格 A基準に適合させる

JIS規格改定版を考慮した  
ルールセットの実運用開始  
品質を担保するための  
業務フロー改善を実施

JIS規格改定版を考慮した  
ルールセットの実運用徹底  
品質チェックツールの活用を  
含む品質を担保するための  
業務フロー改善を実施

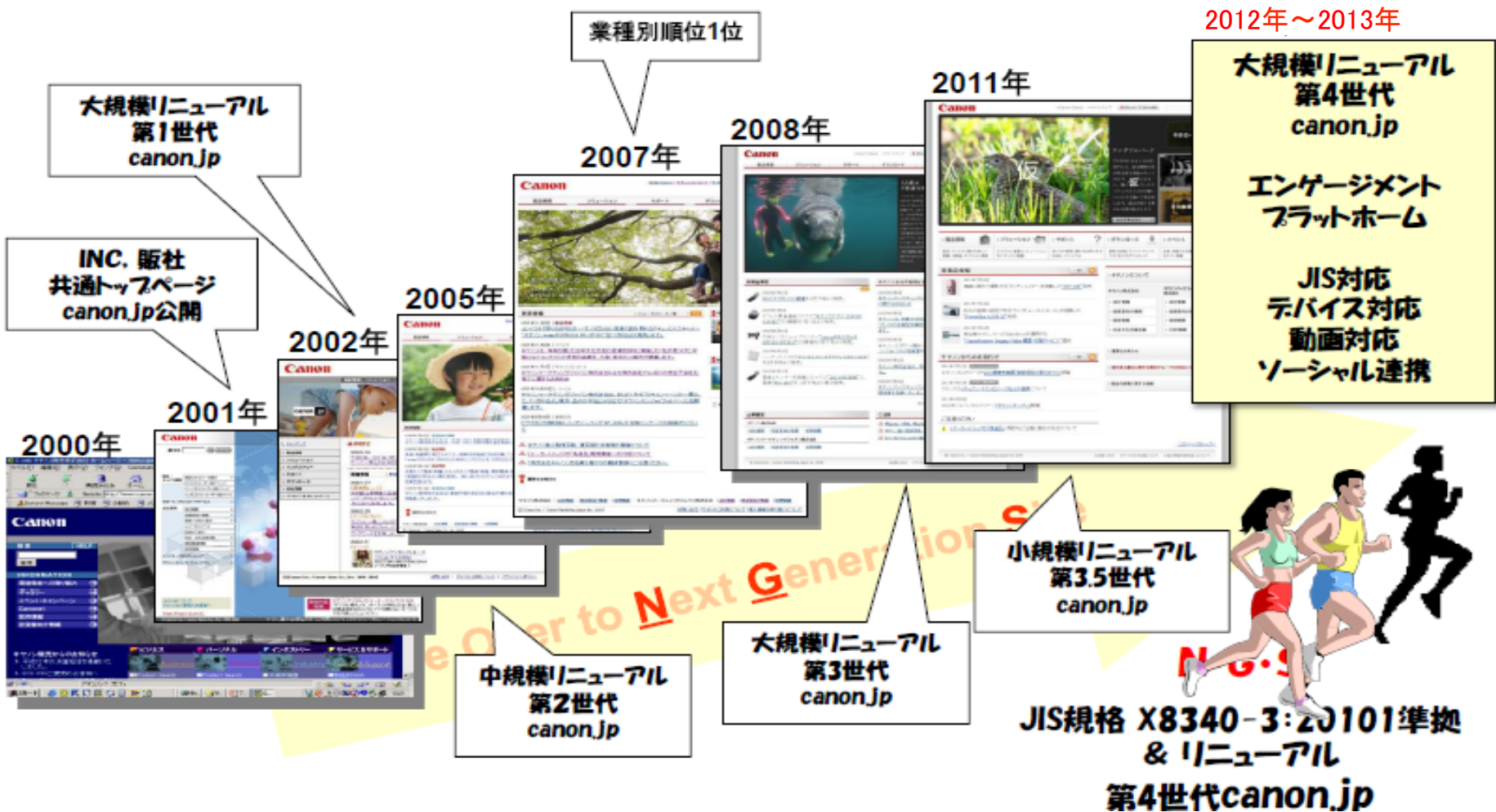
WMCはWebマーケティングの  
総合コンサルティング部門  
CMGはコンテンツマーケティングの  
プロデューサー

2013年度目標

環境変化に対応した盤石かつ継続性のあるインフラ提供および  
関連業務の品質向上によりcanon.jpの価値向上に貢献する  
コンテンツ品質向上と、QMCリニューアルによって 提供価値  
(機会, 保証, 共感)の更なる向上とエンゲージメント向上を実現する  
次世代canon.jpの基盤を構築する

合同会社フォース

# canon.jpの変遷

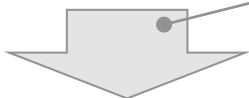


# 企業サイトが提供すべき価値（キヤノンの考え方）

- canon.jpでは、2001年から以下の3つの要素を満たすための取り組みを行ってきましたが、Web標準準拠（アクセシビリティ配慮）は最も重要な施策です。

## 企業サイトに必要な要素

## 機能／コンテンツ



canon.jp



コンテンツ

機会  
opportunity

ユーザーがコンテンツにアクセスする機会が多く与えられている。  
(再来訪率が高い)

- サイト来訪のためのモチベーション醸成
- コンテンツへのアクセス手法の拡大

Web標準への準拠  
JIS X8341-3:2010準拠

保証  
promise

ユーザーが求める情報をより多くの人に素早く確実に提供できている。  
(サイト品質が高い)

- ユーザー視点のサイト構造やナビゲーション機能（ユーザービリティ）
- アクセシビリティの向上
- サイト管理機能によるサイト品質維持

共感  
sympathy

キヤノンの製品・サービスやキヤノンらしさが訴求できている。  
(メッセージ訴求力が高い)

- ブロードバンドや最新の技術に対応した訴求力のあるリッチコンテンツ
- キヤノンらしさを訴求するデザイン
- キヤノンらしさを伝えるトップページキービジュアル

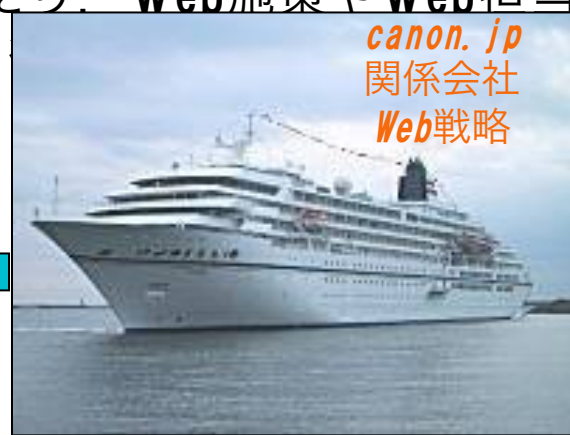


## Keyword : governance (ガバナンス)

ラテン語の動詞グベルナーレから来ている、英語の“govern”（ガバーン、統治する）という語はギリシア語、キュベルナオから派生したものであり、このギリシア語には

「船のかじを取る、もしくは、船の水先案内をする、管理する、統治する」という基本的な意味があります。この理由で、“governor”（ガバナー）という語は、機械の速度や圧力を制御したり、調整したりする調整器という意でも用いられます。したがって、

Web戦略における「governance（ガバナンス）」ということばは、キヤノンMグループにおけるWeb戦略の方針を決定したり、Web施策やWeb担当組織に対して指示や導きや制御をする



お客様への最適価値提供  
企業の最大価値獲得

Web  
Management  
governance

合同会社フォース