

富士通のWebアクセシビリティへの取り組み

Fujitsu's Efforts to Improve Web Accessibility

あらまし

世界的な流れとして、Webアクセシビリティの取り組みが活発化している。日本においては、2004年6月に情報アクセシビリティの公的な基準として、日本工業規格JIS X 8341-3が制定された。しかし、実際に企業のWebアクセシビリティの取り組みとしてアクセシブルなWebサイトを構築するには、JIS X 8341-3で規定された基準への適合だけでなく、組織的な取り組みを行うための協力体制やWebサイト構築工程の標準化、国内外の基準とも整合が取れたガイドラインが必須となる。富士通グループでは2002年から公開Webサイトにおけるアクセシビリティの取り組みを、ブランド活動の一環として実施しており、2003年度グッドデザイン賞の受賞や、日経パソコンの「企業サイト ユーザビリティランキング」で1位を獲得するなど、対外的に高い評価を受けている。

本稿では、これらの成果を生み出した組織的なアクセシビリティ活動、およびアクセシブルなWebサイトを実現するための仕組みについて紹介する。

Abstract

Efforts to improve Web accessibility are intensifying around the world. For example, in June 2004, the Japanese Standards Association established JIS X8341-3 as an official Japanese industrial standard for information accessibility. When a company constructs an accessible Website as part of a Web accessibility enhancement program, it should not only conform to JIS X8341-3 but also provide a support system for organized corporate activities, standardize its procedures for Website construction, and use guidelines that are consistent with standards in Japan and other countries. The Fujitsu Group started enhancing the accessibility of its Internet Websites in 2002 as part of its brand development project. It enjoyed high commendations when it received a 2003 Good Design Award and won first prize in the Usability Ranking of Corporate Sites of the Nikkei Personal Computing magazine. This paper describes the Fujitsu organized activities for enhancing Web accessibility that yielded these results and the system for realizing accessible Websites.



高橋宏祐（たかはし こうすけ）

コーポレートブランド室 所属
現在、富士通グループのWebマスターとして公開Webサイトの管理、運営に従事。

まえがき

近年、企業にとってWebサイトは特許やブランドと同様の重要な無形資産の一つとなっている。また、従来からの企業の顔としての役割だけでなく、お客様やステークホルダとのコミュニケーションチャネルの一つになってきており、さらには企業の評価や企業価値を左右するものともなっている。

総務省がまとめた「平成16年版 情報通信白書」⁽¹⁾によると、平成15年末におけるインターネットの世帯普及率は88.1%であり、9割近くの世帯がインターネットを利用している。人口普及率でも60.6%となり、インターネットは企業だけのものではなく、国民生活にも深く浸透していることが分かる。年代別の利用率の伸びでは60歳以上のインターネット利用率が対前年比1.33倍と最も高い。

一方、北米や欧州では、Webは単なるマーケティングツールとしてのメディアを越え、プロモーションチャネル、販売チャネルとしての地位を確立している。多くの国において、Webは生活に欠かせないインフラとなってきている。

富士通は、さらなるネットワーク社会の発展を見据え、Webサイトの利用者の一部である高齢者や障害者の方々にも容易に富士通のWebサイトを利用いただけることを企業の使命ととらえ、2002年からWebサイトのアクセシビリティ改善に富士通グループ全体で積極的に取り組んできた。

富士通は、この取り組みにより、富士通グループでの組織的な協力体制、Webサイト構築工程の標準化、国内外の基準とも整合の取れたガイドラインを整備でき、アクセシブルなWebサイトを構築する仕組みを確立した。

これらのアクセシビリティ改善の成果として、富士通のWebサイトは、(財)日本産業デザイン振興会の2003年度グッドデザイン賞の受賞(図-1)や、日経パソコンの「企業サイト ユーザビリティランキング」で1位を獲得するなどの高い評価を受けるに至った。

本稿では、これらの成果を生み出した組織的なアクセシビリティ活動、およびアクセシブルなWebサイトを実現するための仕組みについて紹介する。

富士通の公開Webサイトの戦略

富士通は、グローバルにインターネットを使ったソリューションを提供できる力を持ち、お客様に信頼できるパートナーであることを世界的な規模で明確にしていくために、グローバルブランドプロジェクトを2000年から開始した。

このグローバルブランドプロジェクトにおいて、公開Webサイトの位置付けを、「ブランド構築のための要素」として定義した。その範囲は日本国内だけでなく、全世界の富士通グループを対象とした。

2000年当時、企業のWebサイトの大半は、親会社とそれぞれのグループ企業のWebサイトが個別に運営されており、デザインや使い勝手も統一されておらず、企業グループとして一貫性に欠けているWebサイトが多く存在していた。そのため、お客様が商品などを探す際に迷うことが多かった。

富士通のWebサイトも同様の状況であったが、このグローバルブランドプロジェクトを契機に、公開Webサイトを個々の会社のWebサイトではなく、グローバルに富士通ブランドを構成する要素として位置付けた。そのため、Webサイト戦略としては、それまでの日本を中心とした価値基準からグローバルベースでの価値基準に変わり、グローバルでの一貫性を重視するようになった。



図-1 2003年度グッドデザイン賞を受賞した富士通Webサイト
Fig.1-Fujitsu's Website won 2003 Good Design Award.

このグローバルブランドプロジェクトにおいて、企業としてのWebサイト戦略を明確にしたことで、富士通グループ全体のWebアクセシビリティの改善をする上で、富士通グループ内の共通認識が得られ、アクセシブルなWebサイトを実現できた礎となっている。

アクセシビリティ改善への取組み

Webサイトのアクセシビリティを改善させることはコーポレートブランドを向上することにつながる。富士通は、ただ自社のWebサイトのアクセシビリティを改善させるだけでなく、社会に普及させることをIT企業としての使命と考え、アクセシビリティ改善への取組みを率先して行ってきた。また、実践してきた取組みの成果を社会に提案し共有することを行ってきた。これは、富士通のミッションである「常に新しい価値の創造に努め、国際社会・地域社会との共存共栄を図る」という考えに根ざしている。アクセシビリティ改善への取組みは一企業が単独で行うものではなく、社会全体が参加し協調して行うものである。富士通はWeb分野でのアクセシビリティの向上を目指し、つぎのような活動を行ってきた。

- (1) 「富士通ウェブ・アクセシビリティ指針」⁽²⁾の公開
- (2) 富士通のWebサイトでの富士通ウェブ・アクセシビリティ指針の適用
- (3) アクセシビリティ検証ツール「富士通アクセシビリティ・アシスタンス」⁽³⁾の無償公開
- (4) Webアクセシビリティ実装方法の紹介⁽⁴⁾
- (5) アクセシブルなFlashコンテンツ^(注1)の公開と制作ノウハウの公開⁽⁵⁾
- (6) アクセシビリティに関する社外講演

富士通では、これらの成果を創りあげたアクセシビリティ改善の取組みを組織的に2002年から継続して実施してきた。

このアクセシビリティ改善の取組みのコンセプトとして、公開Webサイトの構築の実現に向けた活動のステップを図-2に示す。

以下、アクセシブルなWebサイトの構築を実現するためのアクセシビリティの基準、ガイドライン、

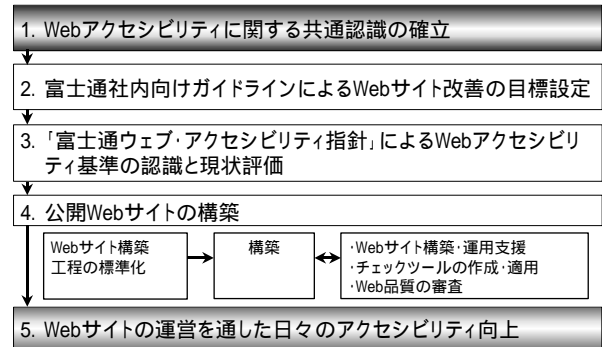


図-2 アクセシブルなWebサイト構築実現のステップ
Fig.2-Steps toward constructing accessible Internet Websites.

Webサイト構築工程の標準化で行われた取組みとWebサイトを実現するための仕組みを紹介する。

アクセシビリティの基準

本章では、実際にWebアクセシビリティの実装を行うために必要なアクセシビリティの基準として、社内用のWebガイドラインと公開用「富士通ウェブ・アクセシビリティ指針」の取組みを紹介する。

富士通では、公開Webサイトにおけるアクセシビリティ改善の取組みにおいて、単にアクセシビリティの改善だけを目的に取り組んだわけではない。ブランドを構成する要素としてのWebサイトを実現するために、主眼を置いたことは「Web品質」である。

通常、企業が販売する商品においては品質が重要であり、お客様はブランドや品質を判断基準に商品を購入する。富士通においてもハードウェア製品だけでなく、ソフトウェア製品も含めて厳格な品質基準を定めている。標準化された開発工程・開発手法によって製品開発が行われる。最終工程でも検証が行われ、お客様に提供する製品が一定の品質基準を満たしたことが確認されて、初めて製品の出荷・納品が行われる。

富士通では、公開Webサイトはブランドの要素として位置付けてあるため、Webサイトの品質が低下することは、お客様に提供する価値が低下することとらえた。したがって、Webサイトの運営担当者の異動や体制変更などでサイトの更新が滞ることや表示不良・リンク切れなどの障害は発生してはならないことである。

(注1) 画像、音声情報などを含む動的なコンテンツ。

2001年当時、富士通においてWebサイトの標準的な開発工程や手法は確立しておらず、包括的なWeb品質基準の考えは組織的に共通認識されていなかった。この当時は既にグローバルブランドプロジェクトが開始されていたため、Webデザインの“Look & Feel”の統一と、技術的なHTMLの記述について社内用のWebガイドラインを策定し、ブランドとして一貫性維持の施策を実施していた。

そして、「ウェブ品質」という考え方そのものは、これ以降にアクセシビリティ改善に取り組んだことで生まれてきたものであった。

品質を向上・維持するためには基準が必須である。そのために必要となるアクセシビリティの基準を定めることを最初の取り組みとして行った。実際には、2002年にWebサイトのリニューアル用として改版された社内制作者向けのWebガイドラインが基礎となっている。このガイドラインでは、お客様に提供する新たな価値として「アクセシビリティの向上を中核に組みを行うこと」を定義した。

このときの実装方法のノウハウとそれまでの研究成果をまとめて公開したものが、「富士通ウェブ・アクセシビリティ指針」である。この指針では優先度が1から3まで定義されており、1は必須事項、2は強い推奨、3が推奨となっている。富士通の公開Webサイトでは優先度の1と2に対応することをアクセシビリティの基準とした。

この「富士通ウェブ・アクセシビリティ指針」に基づきサイトへの実装を行った過程で、アクセシビリティを向上するためにはHTML制作技術以外の事項にも配慮が必要であることが分かった。とくに上記のアクセシビリティ指針で優先度2となっている事項は目視による確認項目や機械的・数値的に判定できない項目があるため、アクセシビリティ指針への対応にはアクセシビリティそのものの意義の理解や、分かりやすいライティング、文章の構造化、音声ブラウザでの検証といったHTMLの制作工程だけでなく、企画といった前工程や評価・運営といった後工程での対応をしなければ本質的な対応ができないことが分かった。

アクセシビリティの実装が、その意義を理解しなければできない典型的な例を図-3に示す。実際に制作されたコンテンツにおいて装飾目的やレイアウト

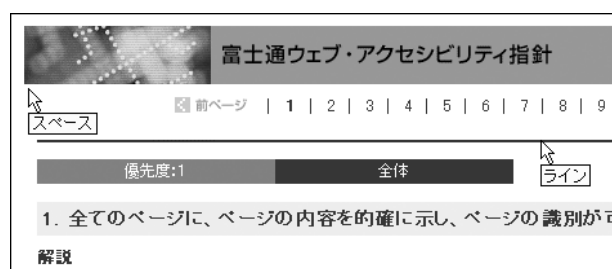


図-3 アクセシビリティ実装の間違った例
Fig.3-Typical example of poor accessibility.

制御のための画像のalt属性^(注2)に適切でない内容を記述するケースが多く見受けられた。本例では、レイアウト制御のために透過gif画像^(注3)のalt属性にスペース (alt=“スペース”)、装飾目的の横線の画像にライン (alt=“ライン”) が設定されている。この例のように実装すると、音声ブラウザで読み上げた際に音声情報として意味がないばかりでなく、わずらわしさをも感じさせる原因となる。正しい実装方法は、両者ともにalt属性に何も書かない (alt=“”) である。

これは一例であって、実装はコンテンツによって千差万別であり一概にルール化できるものではない。したがって適切なalt属性の記述は個人のスキル・感性に依存してしまう。そのため、適切なコンテンツ制作には、制作技術だけでなくアクセシビリティの意義を理解することが重要になってくる。

以下、実際に富士通が組織的にWebサイトのアクセシビリティに対応可能な標準的手法として確立したガイドラインの取り組みについて述べる。

ガイドライン

富士通では、グループ全体でWebサイトを組織的に統括・管理することを早くから実行してきた。その原動力となったのが社内用のWebガイドラインである。

グローバルブランドプロジェクトでは、富士通だけでなく、世界35の国と地域のグループ企業約500社をアクセシビリティ改善の対象とした(図-4)。したがって、管轄対象となる公開Webサイトは数百サイトとなり、運営関係者は総数で千名近くにもなった。これらの国・地域のWebサイトをブランド

(注2) テキストによって画像の代替情報を記述するもの。

(注3) GIFの形式の一つ。背景が透明な画像。

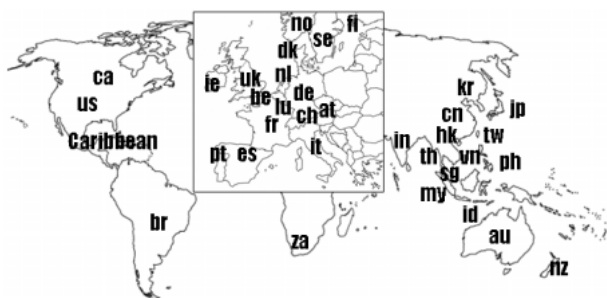


図-4 グローバルブランドプロジェクトの適用範囲
Fig.4-Scope of Global Brand Project.

として統一することを責務としたが、言葉や文化の違い、またはインターネット環境、Webテクノロジーの差異があるため、多くの関係者に決定事項・基準を周知させるための仕組みが必須となった。

このための仕組みとして、ガイドラインが効果を発揮した。ガイドラインは必要に応じて改版を行い、現在は第2版である。以下はガイドライン改版の概要である。

- (1) 2000年 - ドラフト版：ブランド定義
 - ・ブランドアイデンティティの定義
 - (2) 2001年 - 初版：ブランド統一
 - ・FUJITSUブランドに沿った“Look & Feel”のデザイン定義
 - ・HTMLの記述規定
 - (3) 2002年 - 第2版：ブランドの向上
 - ・アクセシビリティ向上：社外向けとして「富士通ウェブ・アクセシビリティ指針」公開
 - ・ユーザビリティ向上
 - ・Webサイト構築のプロセス（工程）の定義：スパイラルプロセス（準備～戦略～企画～構築の各工程を行き来しながら構築される）
 - ・Web品質の基準定義：富士通独自のWeb基本品質ガイドの策定
- 2004年6月にアクセシビリティの規格としてJIS X 8341-3(注4)が施行されたが、それ以前はWebに関する具体的な実装を規定した規格は存在しなかった。富士通では、社内用Webガイドラインが早くから浸透していたため、2002年のガイドライン改版のタイミングでアクセシビリティ対応をガイドラインに盛り込むことで組織的にWebアクセシビリティへの

(注4) 情報アクセシビリティJIS 第3部 ウェブコンテンツ。

対応ができた。

Webサイト構築の工程

実際にWebサイトを構築するためには、ガイドラインだけでなく、工程の標準化とガイドラインの基準に従って組織的な活動が行えるようにしなければならない。

富士通では、Webサイトを構築する際の標準工程を定義し、専任組織が工程の最初から立上げまでフォローし、すべての組織が品質基準を満たしたWebサイトを構築できるようにした。以下にサイト公開までの標準工程を示す。

- (1) 準備工程
 - ・サイト名の申請
 - ・サイト管理者の登録
- (2) 戦略・企画工程
 - ・企画ガイドラインの入手・理解
 - ・戦略・企画の策定
- (3) 構築工程
 - ・制作ガイドラインの入手・理解
 - ・設計・制作
 - ・品質チェック（自己チェック）
 - ・総合品質チェック（専任組織による監査）
- (4) サイト公開

実際の作業では、シーケンシャルに工程が進むのではなく、準備工程の次の企画工程と構築工程の間は何度も行き来しながら作業が進められる。

このように標準工程を定義することで基準、スケジュール、工数が明確になり、組織的にWebサイトを構築できるようになった。また、各工程では必要とされるアクセシビリティの作業があらかじめ組み込まれているため、組織的なアクセシビリティの取組みが実現できた。

む す び

本稿では、富士通のWebサイトにおける組織的なアクセシビリティ活動の実践と、そしてグループ全体のWebアクセシビリティ改善を可能としたアクセシビリティの基準、ガイドライン、Webサイト構築の工程を紹介した。

これからは、ますます企業グループ全体として組織的なアクセシビリティ向上への取組みが重要視されると考える。Webサイトのアクセシビリティは、

今までの社会貢献活動という位置付けを越えて、企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）として要求されるものになっている。富士通としてもアクセシビリティに普遍的に取組み、富士通のWebサイトの品質を常に向上させていく考えである。今後も、IT企業のリーディングカンパニーとして新しい価値を生み出し、得られた価値を社会に共有・還元していく所存である。

参考文献

- (1) 総務省：平成16年版 情報通信白書，第1章 特集「世界に広がるユビキタスネットワーク社会の構築」第2節 ネットワークにより変わる国民生活。
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h16/>
- (2) 富士通：富士通ウェブ・アクセシビリティ指針。
<http://jp.fujitsu.com/webaccessibility/>
- (3) 富士通：富士通アクセシビリティ・アシスタンス。
<http://design.fujitsu.com/jp/universal/assistance/>
- (4) 石井太郎ほか：富士通におけるウェブ・アクセシビリティ。FUJITSU, Vol.54, No.3, p.208-212 (2003)。
- (5) 富士通：アクセシビリティに配慮したFlashコンテンツ。
<http://jp.fujitsu.com/accessibility/casestudy/pdpflash/>

