

# カシオ計算機株式会社

# CASIO



受賞作

## ■ 企業とマニュアル制作部門について

カシオというと、時計、電卓のイメージが強いかもかもしれませんが、電子楽器、電子辞書などの個人向け製品から、レジスター、プロジェクター、ハンディターミナルなど法人向け製品まで、幅広くご提供しています。マニュアルの多くは、コーポレートコミュニケーション部マニュアル室で担当しています。コーポレートコミュニケーション部は、宣伝や自社Webを統轄する役割を担っている部門であり、マニュアル制作部署がその中にあるのが特徴といえるかもしれません。その背景には、マニュアルを作るだけでなく、ユーザーへの情報発信として企画する目的があります。

## ■ 応募のきっかけ

ここ数年中断していましたが、だいぶ以前にマニュアルコンテストに応募していた時期がありました。環境の変化や、社内の組織再編もあり、2018年

に電子辞書のWebマニュアルで応募を再開しました。このときは「一般部門 電子 部門優良賞」を受賞させていただきました。受賞できたこと自体とても光栄なことでしたが、その際の評価結果に多くのヒントをいただき改善に繋がり、今年も応募することにいたしました。

## ■ 求められる今のユーザーファーストの視点

ここ数年、ユーザーがマニュアルに求めていることが変化してきていることを感じていました。製品購入後に、マニュアルを頭からじっくりと読むのではなく、知りたいことだけ、必要なときに参照するようになってきました。これまで紙を前提とした構成で制作をつづけてきましたが、一度、0から見直す必要があったのです。また、ライフスタイルが変わり、あらゆる情報が電子化・Web化され、使用情報もその流れに沿う必要があります。今までの紙マニュアルが違ったというわ

けではないでしょうが、今の時代のユーザーファースト視点は何か？がマニュアル制作の前提にあったのです。

## ■Webの活用

ユーザーの行動を考えた際に、やはりWeb化が大きなポイントになります。外出先からでも必要な情報にアクセスしやすいですし、紙よりも表現の幅を広げることができます。音声での解説や、動きの説明などは、紙では実現できないことです。昨年のTCシンポジウムのプログラムで「動画は若者だけのものではない。シニアの方こそが、普段からテレビに親しんでいる分、動画が分かりやすいと感じている傾向がある」と学ばせていただきました。今やWebでの情報提供は限られた人向けではなくなってきたことがいろいろなデータからも判断できたのです。もちろん製品特長やユーザー特性から、紙マニュアルとして継続するものもありますが、その場合でもWeb上で並行してより親切な情報発信が可能になるでしょう。

## ■受賞作のマニュアルの方針や背景など

今回受賞した電子辞書は、ユーザーとして学生さんが多く、頭からまるまるマニュアルを読まれない傾向が強い製品と言えます。もちろん使い方に疑問が生じる場合がありますので、メーカーとしては、その点をいかに素早く、わかりやすくできるかが重要でした。昨年のアクセス分析から、ほとんどの方がPCではなくスマホで閲覧することが分っていたので、今回のWebマニュアルは「スマホでの視聴を前提」として制作が進められました。作業過程でも担当者はPCではなくスマホ上で作業を進行しました。

## ■具体的な工夫点

### • シンプルな構造

今どこにいるのか、次にどう操作すればよいのか、戸惑わないようなページスタイルを採用しています。迷子になることを回避するつくりがWebでは重要と考えました。

### • マニュアル内全文検索を可能に

Webである以上、ユーザーは情報にたどりつく方法として「検索」を活用したいはずと考えました。メニューからたどって下層ページまで移動するよりもスピーディで直感的な仕組みです。



## • 複数の検索方法に対応

従来の紙マニュアルであった「目次」だけでなく、「外観から」「目的から」探す入り口をトップページに設けました。



## • 必要なトピックを動画に

今回は4本の動画を制作しています。マニュアルすべてを動画化するのではなく、「はじめに概要を知っていただく」「製品の基本操作」「問合せが多い機能」「マーケティング面から知っていただきたい機能」など必要性を吟味しています。演出面でも高校生の意見も取り入れ、速度やテロップ、音声などを調整しました。



## • マニュアルだけではなく、前後の導線を改善

製品に同梱される印刷物にQRコードを採用し、入力の手間をかけずにアクセスできるようにしています。今や日常で頻繁に目にする便利な仕組みですが、読み取り後、マニュアル自体にたどりつくステップが従来はかなり面倒でした。今回は大幅にユーザーの操作を省く形に改善しています。この実現のためには、マニュアル制作部門だけではなく、Webを統轄する部門との調整や合意が必要でしたが、良い形になったと考えています。

### 導線の最適化施策 (QRコード)



## • 解析タグ

Webマニュアルは、作ったら終わりではなく、作ったあとのユーザー意見や動向を反映していくことができます。紙マニュアルでのPDCAは、次期モデルや再版時など長い期間でしたが、Webでは、必要ならすぐ対応できますし、トライも簡単にできます。その部分の仕組みづくりはまだまだこれからですが、そのための解析ツール (Google AnalyticsとYouTube Analytics) を採用しています。

### ■ これからの課題

技術の進化にともない、今後もユーザー環境は変化していくでしょう。企業としてその時代に合わせた情報提供の形をとっていくのは重要ですが、サポートサイドであるマニュアルは、マーケティングサイドのように短期間で撤収できるわけではありません。ユーザー視点での最善を追及しながら、時代

を超えて（製品によっては数十年販売するものもあります）閲覧いただくマニュアルはどのような形が良いのか、リソースやコストをどう考えるか、まだまだ検討しなければならないと思います。

また、マニュアルに関わるスタッフのスキルアップも急務です。ユーザー行動のマーケティング知識やWebの知識、NMTなどの最先端技術の動向などを知ることも必要になっていくでしょう。

できることをしっかりと見極めながら、これからも製品価値を上げられるマニュアル作りに精進してまいりたいと思います。