

第二回 分かりやすく美しいサイトを考える

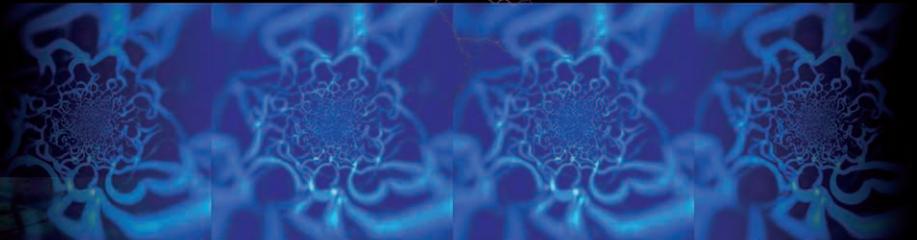
```
html
head
META HTTP-EQUIV="refresh" CONTENT="15; URL=core.html"
title Creating Killer Websites Online /title
META NAME="description" content="Creating Killer Web Sites Online
companion site to David Siegel's best selling book. If you want to
how to
create third-generation web sites, this site is a must see!"
META NAME="keywords" content="web design, David Siegel, david siegel
design
tips, design, html, photoshop tricks, html tools"
/head
body bgcolor="#000000"
center
table border="1" style="width:400px; height:100px; border-collapse: collapse;">
|  |  |
| --- | --- |
| Home | About |

```



ウェブプロデューサー養成講座

株式会社電通CC局 中嶋 淳+及川直彦



中嶋 淳

1989年入社。CC局(当時はPR局)配属。オリンピック招致コンサルティング、ビジネス情報ビデオ企画制作、デジタル関連企業戦略立案、CD-ROM企画制作などの後、怒涛の企業ウェブサイト構築屋となる。

及川直彦

(株)電通CC局業務推進5部 主事。

1988年(株)電通入社。ビール、自動車、海外自治体などのPR作業、情報通信産業関連のCC作業などを経て、現在はウェブサイトの企画プロデュースを担当。

前回のおさらい

第一回では「優れたウェブサイト」とは何かということを考えてみました。おさらいすると「情報発信者またはウェブマスターである主体が、そのサイトのトップページに何らかのきっかけでアクセスしてくれた人に対して、~次の画面、次の画面へとクリックしてもらい~それを通じて何かを感じてもらったり理解してもらい~それに基づいたレスポンスを促し、そのきっかけを作り~レスポンスをしてくれた人との、個別のコミュニケーションを展開し~さらに、そのコミュニケーションを通じて、自分自身をも変えていく~という対話的な関係を築くこと」というようなことでした。

そして、このようなサイトを作るための第一歩であり最も重要なこととして挙げたのが「どんな対話的な関係を目指していくか?」ということであり、それがウェブサイト構築にとっての「目的」の部分であると述べたつもりです。ここがしっかりしていれば、優れたサイトを作るための八合目くらいまで来ているとも申し上げました。

今回は、この部分まではすでに到達しているという前提で、編集とデザインについて説明したいと思います。企業ウェブサイトの構築をしている私たちの仕事の流れで言えば、基本方針が固まって、いよいよ「編集者」と「デザイナー」とが登場し、腕を振るう段階です。



「分かりやすいサイト」
「便利なサイト」=[論理性]

「商品の文脈」をデザインしている RAGU社のサイト

主として編集者の力が発揮されるのは、論理的なベネフィット、たとえば「分かりやすさ」や「便利さ」を実現する「編集コンセプト」の部分です。この部分で優れているサイトには(今や古典的な名作となった)RAGU社のウェブサイト(<http://www.eat.com/>)があります。

RAGU社のサイトは、のちに私たちが「マガジン型」と呼ぶもののパイオニアと言えるでしょう。ここには「イタリアの食」とその周辺の豊富な情報が掲載されています。たとえば、イタリア料理のレシピなどは頻りに追加されるので、イタリア料理のファンにはとても評価が高いサイトなのです。

さて、このレシピ集には重要なポイントが2つあります。

1つ目は、RAGU社の製品情報をレシピ情報の中で見せているということ。もし、サイトの中に「製品案内」というコーナーくらいしか項目がなく、製品の瓶や袋の写真がズラッと縦に並んでいて、そのローディングに時間がかかるようなサイトだったら……。イタリア料理のファンでも、おそらく二度と訪れることはなかったでしょう。と言うのも、それだけでは商品の魅力が十分に伝わらないからです。このように、レシピというある文脈の中で商品を紹介していくような方法を私たちは「商品の文脈をデザインする」と言っています。

2つ目は、自社の商品の告知よりもレシピ情報の充実を優先させていること。気が付かないことですが、

が、たまに自社製品へのリンクが一切ないメニューもあるのです。企業情報であれば、どうしても「自社商品」と関連のない項目は入れない傾向にあります。ユーザーのことを考えれば別の価値判断が生まれるわけです。このことも先ほどの「商品の文脈をデザインする」と言えるでしょう。つまり、商品を見せないことで「コンテンツの文脈」をデザインしているのです。

この「マガジン」型のサイトで優れたものの日本での例としてはトヨタ自動車挙げられます。頻りに更新される製品関連の情報(Virtual Showroom)やトヨタ自動車に限定しないクルマファンが楽しめる、世界歴代の名車を集めたヴァーチャル博物館(Museum)などを通じて、製品以外にも含めたコミュニケーションを展開しています。

ここで改めて大切だと思うのは、1つ1つの情報をどう体系で見せていくかという「コンテンツの文脈」のデザインです。「編集者」という肩書きであっても、もはや「デザイン」とは無縁ではいられないのがウェブサイトビジネスなのでしょう。



「Toyota Internet Drive」
URL <http://www.toyota.co.jp/>



「Mama's Diner Room」
URL <http://www.eat.com/>



イタリア料理のレシピ。材料の中で自社商品のところにリンクが張ってある。

「美しいサイト」「楽しいサイト」=[感覚性]

利用者との対話を美しくデザインした LEVI'S のサイト

一方、デザイナーの力が発揮されるのは、感覚的なベネフィット、「美しさ」「楽しさ」を実現する「世界観」の部分です。この部分で優れているサイトは、やはり古典的な名作となっていますが、LEVI'S でお馴染みの Levi Strauss 社 (<http://www.levi.com/>) でしょう。

このサイトのすべてのページには、LEVI'S が対話したい若い世代の感覚にフィットした、非常にシャープで高度なデザインが施されています。まさに、デザイナーが一画面一画面を思う存分「遊んでいる」楽しさが伝わってくる力作です。ほかにもファッション関連のサイトはどこもデザインクオリティが高いのですが、LEVI'S のサイトが成功しているのは、デザイナーたちが利用者との対話を重視しており、それぞれが持っている「世界観」をどのように伝えたいのか日常的に苦慮しているためだと思われます。

デザイナーにも技術的理解が不可欠に

こうした感覚的に優れているデザインのサイトはともすると先端的なコミュニケーションやコンテンツを持つサイトだけに限られると思われがちですが、たとえば先月「優れたデザイン」として取り上げた Bank of America (<http://www.bankamerica.com/>) などのように金融業でもユーザーとの関わり合いを考えることで、よいデザインによる優れたサイトが誕生するのです。

このように、自社の「世界観」を自分たちで作り上げるのではなく外部の視点から見ることでよりユーザーの共感や理解に近い発想から構築するという手法はインターネットの世界でもよく行われています。Bank of America の場合は、先鋭的な手法を持つウェブスタジオ (Vivid Studio ~ <http://www.vivid.com/>) ~ 世界でも最高峰のウェブスタジオ) に依頼して、グッとくる企業イメージをネット上で打ち出すのに成功している例と言えるでしょう。

しかし、そのようなサイトを作るには、デザイナーが技術的な要素、たとえば JavaScript や Shockwave といった領域にどれだけ入り込まなければならないかという問題があります。先ほど「編集者」がデザインという言葉に無関心ではられないという指摘をしましたが、今日のウェブサイトデザインでは「デザイナー」にも技術的な理解が必要であると言えるでしょう (現実は大変なのですけど...)

「編集コンセプト」と「世界観」との コラボレーションを導くのは誰?

ウェブ構築は編集、デザイン、技術の 総合プロデュース

さて、ここまで説明してきた「編集コンセプト」と「世界観」。このように書くのと別の存在のように見えてしまいますが、この2つのレイヤーは独立したものではなく、むしろ表裏一体のものなのです。現在の最先端のウェブサイトが「雑誌」というメタファーにとどまらない、多様で高度な表現の世界を生み出しつつある中では、編集者とデザイナー、そしてエンジニアがそれぞれの知識や能力を背景としながらも、それぞれの固定的な役割を超えていかなければなりません。アクセスする人に新鮮な驚きや共感を提供する優れたアイデアや表現、仕組みなどをコラボレイティブに発想でき、それが1つのサイトに統合されていかなければ、優れたサイトを作ることは不可能です。

そして、このような発想の場を作り、それを統合するのが今回の連載で展開していく「ウェブプロデューサー」の役割なのです。「こんな奴、どこにいるんだ!」というご指摘もあるかと思いますが、しかしながら、「編集者」に「デザイン視点」を持たせ、「デザイナー」に「技術的観点」を前提にしたデザインを行わせる(さらには「エンジニア」に「編集視点でスクリプト」を書いてもらえるようになれば最高!?) ことがどれだけ重要なことか、私たちは日常業務で痛いほど感じているわけです。

ウェブプロデューサーが必要な理由

たかがウェブサイトと言ってしまうとそれまでですが、ウェブプロデューサーにも演劇や映画のプロデューサーと同じく心の意気が求められると



levi.com

URL <http://www.levi.com/>

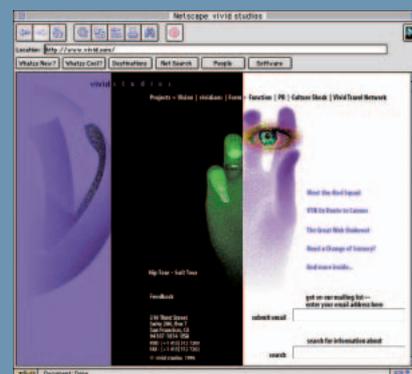
製品紹介のほかに「Denim Dictionary」(用語辞典)やスクリーンセーバーが用意されている。



Total NY

URL <http://www.totalny.com/>

ニューヨークに関するトピックスを大きめのビジュアルで紹介し、頻繁に更新している。



Vivid Studio

URL <http://www.vivid.com/>

このウェブスタジオが制作したクライアントのホームページを一覧できる。

思っています。たとえば、映画では俳優や監督と同等に、音楽だと歌手や作曲家と同じくらい必要な存在としてプロデューサーが注目されつつあります。ユーザーや観客の目が肥えてきた今日では、それぞれが個別に才能を光らせるのではなく、一貫したコンセプトやテーマを全体的に構築することが求められているからでしょう。つまり、目の肥えたユーザーが多いインターネットの世界でもまったく同じことが言えるわけです。

ウェブマスターからウェブプロデューサーへもちろん、これは多くのプロフェッショナルが関

わる企業ウェブサイトの場合のチームですが、個人の方が1人でウェブサイトを作るときにも確実に当てはまることだと思います。個人ウェブマスターの方、みなさんの頭の中でいろいろな役割と視点からもう一度自分ならではのウェブサイトを発想して、それを熟成させてみてください。きっと素敵なアイデアが浮かんでくるはずですよ。

さあ、これからはウェブマスターからウェブプロデューサーへと自らの立場を変えて「グッと」くるサイトを作りましょう。次回はサイトの構造からナビゲーションまでの具体的な話をしたいと思います。それでは、また来月。

Hot Word

今月の気になるキーワード

+メタファーインターフェイス

前回のキーワード「第三世代のウェブサイト」論でも説明したかと思いますが、初めて来たユーザーにどのような印象を持ってもらいながら、そのサイトの構造を理解させるかを演出するために「メタファー(比喩)手法」がよく用いられます。ショッピングモールなどで用いられる架空の街などがそうです。しかし、現実的な話、「街メタファー」にはみなさんうんざりしているかと思います。より現実空間的に演出しようとするほど、うんざりするのではなぜでしょうか?

答えは簡単、現実の空間や街のほうが魅力的だからです。お店メタファーも同じですよ。

しかし、インターフェイスとして、あるいは表現手法として、テキストベースだけのウェブサイトではつまらない。何とか「グッと」くるメタファーを探そうと世界中が懸命になっています。今回取り上げた「マガジン」スタイルもある種のメタファーなわけです。

どうしても街や店のメタファーで構築したい場合の解決策の1つとしてあるのが、なるべくユニークなビジュアルデザインや手書き風のデザインを用いるというのがあります。どうやっても3D風なポリゴン系の街メタファーや、空から見た雰囲気のある現実的な街というのは、違和感があるものです。それよりも一貫したユニークな「世界観」を持ちながら、ユーザーにマウスでコンテンツを発見させるようなもののほうが、より「インタラクティブティ」があると考えます。よい事例としてPyramid Breweries (<http://www.pyramidbrew.com/>) を挙げておきます。

一方、アメリカのバンド「Couting Crows」のサイト (<http://www.countingcrows.com/indexx.html>) のように、実際の風景(この場合はレコーディング

風景)を1つのメタファーとして取り上げる手法もグッとくるものがあります。やはり本物にはかなわないと言ったところでしょうか?

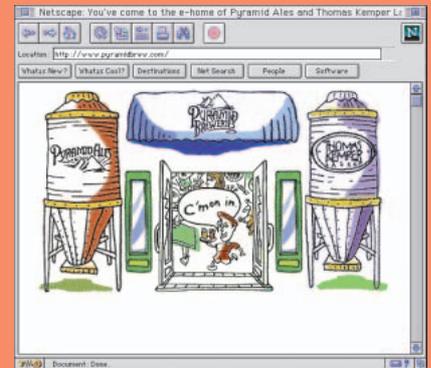
また、ビジュアルデザインにそれほど凝らなくても、グリッドシステムを用いたメタファー(あるときは方眼紙、昆虫箱、小物入れ、引き出し、格子戸など、いろいろありますよね)的なデザインなら、あまり絵のセンスがない人でも伝えたいことをより魅力的に表現できるかもしれません。

たとえばこのサイト (<http://www.borderequalszero.com/entomology/index.html>) ではその名のとおり「昆虫学」についてのイメージを展開しています。それぞれのキャプション、全体のデザイン、そして怒濤のフレーム分割 (HTML が分かるデザイナーなら誰もが一度はトライしてみたくなる悪魔のような作業~はまります) という3つの要素をうまくミックスして1つの世界観を形成した事例と言えるでしょう。

- 何にせよ、メタファー利用の際のポイントは、
- 1) そのメタファーが本当に直感的に自分の伝えたい世界を伝えるために十分な品質か?
 - 2) 意味のあるビジュアル(つまりクリックブルやメニュー)か?
 - 3) そのデータサイズは軽量か?
 - 4) ツルツルピカピカな色調でないか?(グラデーションはサイズも増えるし、モニターによってはきれいに出ないし、何よりもコンピュータの中の「コンピュータ」的イメージにもうんざり) といったところでしょうか?

ウェブサイトにおける「インターフェイス道」はかくも険しい道のりのわけです。

+メタファーインターフェイス活用例



Pyramid Breweries

URL <http://www.pyramidbrew.com/>

ウェブサイト全体をビアホールに見立てている。ドアをクリックして中に入る仕掛けがグッド。



Counting Crows

URL <http://www.countingcrows.com/indexx.html>

サイトをステージに見立てた例。



entomology

URL <http://www.borderequalszero.com/entomology/index.html>

フレームを意識させないフレームの使い方のお手本。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp