

### 第三回 ウェブサイトの機能に適した表現をする

```
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 is a
companion site to David Siegel's best selling book. If you want to learn
how to
create third-generation web sites, this site is a must see!"
META NAME="keyword" content="web design, David Siegel, david siegel,
design
tips, design, html, photoshop tricks, html tools"

/head

body bgcolor="#000000"

:center


|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|


:center


|  |
|--|
|  |
|--|


:center

/body
/html
```

## 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。

## 前回のまとめ

### ■ 編集者、デザイナー、エンジニアをまとめるのがウェブプロデューサーの役割

前回は、ウェブサイトにおいて重要な編集者の視点や、デザイナーの視点、エンジニアの視点について考えてみました。前回の内容をもう一度確認しておくと、優れたウェブサイトをプロデュースする鍵は、

- ・「わかりやすさ」や「便利さ」といった論理的なベネフィットを実現する「編集コンセプト」
- ・「美しさ」や「楽しさ」といった感覚的なベネフィットを実現する「世界観」
- ・両者を実現するための「技術」

これらそれぞれのレイヤーを編集者、デザイナー、エンジニアが、お互いの視点を高いレベルで交流させ、コラボレートさせ、実現させていく（間を取り持つ）のが「ウェブプロデューサー」の役割であるということでした。

## ウェブサイトの「インターフェイス」を考える

### ■ ウェブの役割を考えた機能的な表現を

とはいえ、これらの編集者、デザイナー、エンジニアそれぞれの3つの視点の間でよく起こる、初歩的な議論や苦情、問題は「あまりデザインを重視しすぎると、かえってほしい情報にアクセスするのがまわりくどくなるのでは？ それにグラフィックスが重くなると、ローディングに時間がかかるし…」とか「最新技術をあまり早く使うと、それを見られる人が減ってしまうのでは？」といったものです。

では、なぜこうした議論や苦情や問題が生じるのでしょうか。それはつまり、ウェブサイトを構築するに当たって「インターフェイス」の意味や役割を考えないで作ってしまうからだ、と言い切ってしましましょう。というのも「インターフェイス」の構築とは、“そのサイトがどういう役割や特質を持つのかを象徴的かつ機能的に表現する情報デザイン”といった性質を持つものだからと我々は考えます。

そこで今回は、ウェブサイト制作現場のあちこちで今日も繰り返されているであろう、こういった議論にきっぱりと決着をつけるべく、ウェブサイトのタイプ別インターフェイスの役割を考えてみましょう。

## 3つのウェブサイトのタイプ

### ■ INFORMATION 型、UTILITY 型、ENTERTAINMENT 型

まず、世の中にあまたあるウェブサイトを強引に3つのタイプに分けてみます（こうした「ポイント」は3つあります！）的な類型化は広告代理店の特技で

もあるわけです）。

ここでは、米西海岸の老舗ウェブスタジオ「Organic Online（<http://www.organic.com/>）」のCEO、ジョナサン・ネルソン氏が以前講演で語った3つのタイプをもとに整理してみます。

×

#### TYPE 1 : INFORMATION

##### （インフォメーション：情報提供型）

ユーザーに最新のニュースなどを公開して提供するもの。

マスメディア系ウェブサイトのニュースなど。

#### TYPE 2 : UTILITY

##### （ユーティリティ：課題解決型）

ユーザーの課題を解決するサービスをウェブサイトで提供するもの。

特定のテーマの企業情報の照会への対応（ex. 財務関連情報、ニュースリリース情報）やソフトウェア企業のウェブサイトのアップデートファイルのダウンロードサービス、データベースと連動したカスタマイズサービスなど。

#### TYPE 3 : ENTERTAINMENT

##### （エンタテインメント：娯楽提供型）

ユーザーを楽しませたり、共感させたりする「体験」を提供するもの。

ここでは狭義の娯楽性ではなく、「イメージを喚起する世界観」あるいは「コンテキスト（文脈）」が重要となるという意味での、広義の娯楽性を指しています。マスメディア系ウェブサイト、企業ウェブサイト、個人ウェブサイトを問わず、「世界観」を訴求したり、コンテキストを与えながらメッセージの「理解」を誘導したりするものなど。

もちろん、これら3つのタイプが同じウェブサイトの中に共存している、なんていうこともあります。

## 3つのインターフェイスの役割

### ■ ウェブのインターフェイスにはExpression、Function、Updateの役割がある

一方、ウェブサイトのインターフェイスの機能にも3つの役割が存在しています。

×

#### POINT 1 : Expression

##### （エクスプレッション：魅力的な世界観を醸成する表現を重視）

グラフィックス、サウンド、アニメーション、ムービーなどで複数の感覚を刺激し、「探検型」の階層構造シナリオで演出しながら、魅力的な世界観の醸成に向けて統合された表現（う～む、マルチメディア！）

#### POINT 2 : Function

##### （ファンクション：効率的なアクセスを実現する機能を重視）

### ■ INFORMATION 型



asahi.com

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

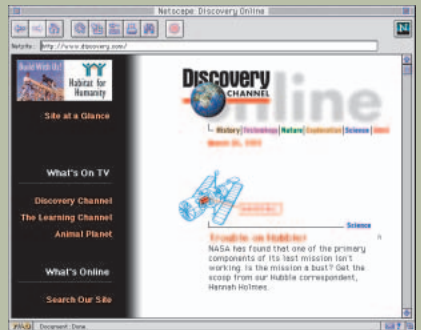
### ■ UTILITY 型



shareware.com

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

### ■ ENTERTAINMENT 型



Discovery Online

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

アクセスしたいページがどこにあるかが分かりやすく、効率的にそのページにアクセスできるナビゲーションや、明快な階層構造シナリオ、あるいはデータベースと連動した個人別カスタマイズ機能など。

#### POINT 3 : Update

#### (アップデート:情報の鮮度を保つ更新)

提供する情報が常に最新のものであり、ネットワークならではのリアルタイムな情報へのアクセスが維持されていること。

#### X

この3つのインターフェイスの役割、言い換えればプロの作り手としての「勝負どころ」をウェブプロデューサーがきっちりと把握しているかどうかでウェブサイトへアクセスする人の利便性や満足感が決まるといっても過言ではないでしょう。

### { タイプ別「勝負どころ」マトリックス

となると、この3つの「勝負どころ」を全部バリエーションに追求していけば、いいウェブサイトができるのでしょうか。すべてのユーザーが理想的なアクセス環境を持っていて、潤沢な制作予算や制作スタッフがいるならばYESですが、現実にはなかなかそうはいきません。ということで、この中で、力点の置き方のバランスが勝負となってきます。それを先ほど整理した3つのタイプ別に整理したのが、表1のマトリックスです。

#### ■ INFORMATION 型サイトはまめに更新 (Update) する

たとえば、INFORMATION 型に寄ったウェブサイトは、Expression についてはそれほど意識しなくてもいいわけです。回線が細かったり、プラグインなどをダウンロードしていないユーザーにとっては、「今日のニュース」を見たのに、かっこいいアニメーションがギョングョウ回っていても、それはかえって迷惑、というものです。ここで勝負どころなのはむしろUpdateで、「どうやって更新感を演出するか? 簡単に更新できるか?」といったことに優先的にリソースを注ぐべきです。

#### ■ UTILITY 型サイトは機能 (Function) を重視

次にUTILITY 型のウェブサイトは、その提供するサービスの内容にもよりますが、これもやはりExpression についてある程度のクオリティを保ちながらもシンプルにして、Function のほうにリソースを注ぐべきでしょう。ここにアクセスしてくる人は「自分がほしい情報」がはっきりしているわけですから、そこにいかにすみやかにたどり着けるか、が最優先となるわけです。

#### ■ ENTERTAINMENT 型サイトは印象 (Expression) の勝負

ENTERTAINMENT 型のウェブサイトは、いいい

よExpression の勝負です。このサイトにおいては「世界観」の魅力がそのまま発信者のイメージ形成に連動します。さらに、ある情報を魅力的なコンテンツで見せることができれば、それは読み飛ばされたり、誤解されたりする可能性があります。ある程度のリソースをExpression に割かなければ、せっかくのウェブサイトが無駄になってしまったり、場合によっては逆効果になってしまったり、ということになってしまうわけです。この場合、あまりFunction を追求してしまうと、かえって「退屈」に見えてしまうこともあるので、階層構造シナリオやナビゲーションにも、ユニークさがほしくなるところです。

### { Expression の第一歩、グラフィックス

さて、これから次回にかけては、この3つのポイント別に、それぞれの「スパイス」となる具体的なテクニックを紹介していきたいと思います。

今回は、Expression の第一歩となる、グラフィックスについてほんの少しお話してみましょう。というのも、やはりいくらアニメーションやサウンドを効果的に活用するとしても、ディスプレイに広がるビジュアルデザインが貧弱だと、どうしても「ズルッ」ということになってしまいますから……。

しかし、読者のみなさん全員がグラフィックソフトを駆使して、意のままに絵が描けるという前提も現実的ではないので、ここでは比較的簡単に、しかも極めて「グッと」くる、最近のグラフィックステクニックを挙げてみましょう。

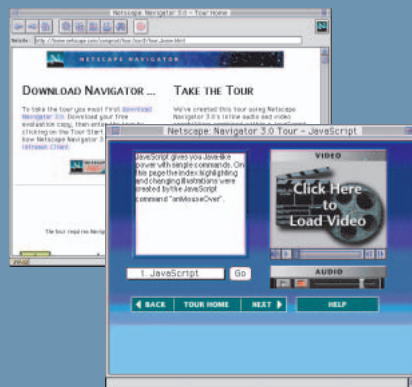
#### X

1) 画面を分割して色をつける  
画面全体をいくつかのグリッドに分割し、それぞれのパーツにカラースキーム (要ははっきりとした色使い、しかも単色系) で意味を持たせ、機能的なメリハリをつけるという手法。これは前回も紹介した世界最高峰のウェブスタジオ、Vivid (<http://www.vivid.com/>) のインターフェイスデザインで見ることができます。コアページにおける縦三分割の色使いやサブディレクトリに入ってからカラースキームはExpression だけでなく、Utility (ナビゲーション) にも貢献している好事例です。

2) Background JPEG を使う  
バックグラウンド全面にシンボリックなグラフィックスを敷いて、その上に<table> タグでGIF イメージの位置コントロールを自在に重ねていくという手法。

この事例としては、Cosmopolitan Online (<http://www.cosmomag.com/>) があげられます。ここでは本誌表紙で起用したトップモデルをBackground JPEG として利用して、その上にインデックス項目をGIF にして展開しています。「グッ

#### ■ Expression 型



#### Netscape

URL [home.netscape.com/comprod/tour/nav3/tour\\_home.html](http://home.netscape.com/comprod/tour/nav3/tour_home.html)

「Tour」をクリックすると、さまざまなウィンドウが現れてバーチャルツアーがスタートする。

#### ■ Function 型



#### msn

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

「CUSTOM」を選択すると、自分の見たい情報だけをカスタマイズできる。

#### ■ Update 型



#### apple

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

常に最新トピックスがビジュアルで表現されており、更新感を演出している。

表1: 「勝負どころ」マトリックス

| Interface     | Expression | Function | Update |
|---------------|------------|----------|--------|
| Website       |            |          |        |
| INFORMATION   |            |          |        |
| UTILITY       |            |          |        |
| ENTERTAINMENT |            |          |        |

©N.Oikawa & J.Nakajima

とくる逸品サイトです。

X

後者は「絵心」がなければ、なかなかビシッとしたものではないのですが、前者ならば、「グリッドシステム」のセンスがよければ、Illustrator や Photoshop バリバリのデザイナーがいなくてもでき

るかもしれません。ということで、個人ウェブサイ  
トプロデューサーのみなさんも、この「グリッドシ  
テム」を研究してみたいかがでしょうか？

X

今回は、Function の鍵となるナビゲーションシ  
テムなどについてお話しする予定です。

## Hot Word

今月の気になるキーワード

### + 「Background JPEG」

今回の連載でも取り上げたBackground のグラフィックス。Netscape 2.0 あたりから<Body> タグの拡張により背景にグラフィックが使えるようになった機能です。

しかし、大抵のサイトでは、社名ロゴや連続模様のタイルなどを使用しているのが現状ですが、これらのウェブサイトは見づらい！制作者がなんとなく起用したいという以外に、可読性を低めるこのタイル調のBackground の意図はどこにも見当たりません。さすがに最近はこのことにみなさん気が付いたのか、<BODY background=""> の利用は少なくなっているようですが、このタグで利用できるファイルはGIF だけでなく、JPEG もあることに気が付いている方はまだ少ないようです（プラットフォームとブラウザによっては、2.0 以降でも古いバージョンだと表示されないこともあります）。

X

Background JPEG をウェブの背景に利用すれば、JPEG の特徴である写真データなどの高圧縮率により、比較的軽いファイルサイズで画面全体にダイナミックなイメージを付けることが可能です。背景のイメージが特徴的であれば、インデックス用のGIF などはシンプルであっても問題ない（逆にシンプルであるべき！）のが、この手法の特徴です。

本文で紹介したCosmopolitan Online を手掛けている、これまた世界有数のウェブスタジオAvalanche（<http://www.avsi.com/>）は多くのサイトをBackground JPEG によって画面全体に展開させ、独特のニュアンスをインターフェイスデザインに醸し出しています。

彼らの作業実績（<http://www.avsi.com/avalanche/projects/index.html>）を参照して、いくつか検証してみると、大体こんなことが分かります。

1）ファイルサイズは18K から40K 程度。  
2）画像圧縮率は40:1 ~ 100:1 程度。  
3）イメージサイズは縦が650 ~ 800pixel、横が650 ~ 900pixel 程度。

1）と2）については、当然軽いサイズが求められているわけですから当然といえば当然ですが、あま

り圧縮率を高めてしまうと、せっかくのグラフィックスも台無しになってしまいます。写真のみを多用している場合は高めの圧縮率、イラストも含んでいる場合は低めの圧縮率になっているようです。

3）に関しては、モニターの解像度との兼ね合いで考えているのが分かります。

つまり、13 インチの640 × 480 から17 インチの832 × 624（Mac）、800 × 600（Win）という環境を踏まえて、「横方向に2枚目のイメージがタイルのように展開してしまうのは止むを得ないが、縦方向に2枚目が展開するのは避ける」という配慮が感じられます。

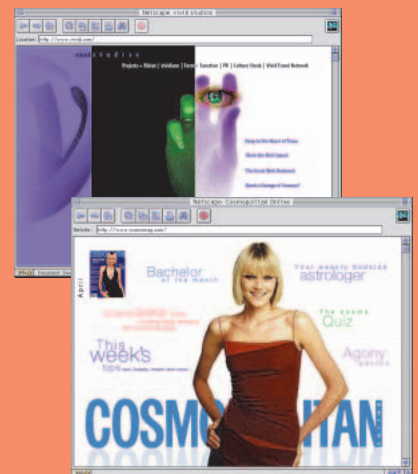
これはモニターが横長ということからつい縦方向には何気なくスクロールしてしまうユーザー行動心理、考えてみれば当たり前のことですが、これにしっかりと対応しているわけです。

日本でも、日本レコード協会のサイト（<http://www.japan-music.or.jp/>）でその例を見ることができます。レコードのJPEG とインデックスのGIF が画面いっぱい収まっているスタイルは、ぱっと見ただけでサイトのアイデンティティを表現している事例といえるでしょう。

X

またJPEG ではありませんが、画面構成を縦に二分割して「インデックス項目やトピックス」と「本文」を分ける例も最近はその中から見受けられます。これもやはり、青や赤、黄といった色と白を組み合わせたような配色になりがちです。

こうした中、ミュージシャンの佐野元春さんのサイトにTHIS という雑誌と連動したサブディレクトリ（<http://www.moto.co.jp/THIS/>）があるのですが、ここでは日本的な色使いをしながらも、国際性を感じさせる素晴らしい<BODY background> の例が見られます。フォントサイズのバランスも含め、GIF の色使いとtext やlink などの色使いとのコントラストを背景によってクールに感じさせている最高の事例だと思います。

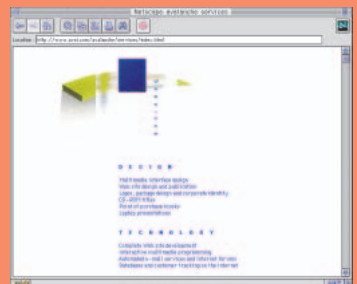


Vivid

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

Cosmopolitan Online

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



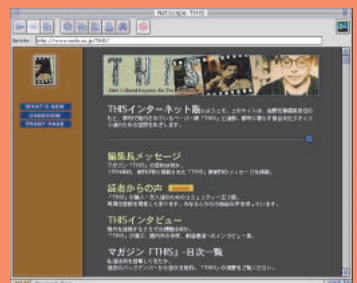
Avalanche

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



日本レコード協会

URL <http://www.japan-music.or.jp/>



THIS

URL <http://www.moto.co.jp/THIS/>



## [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的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](mailto:im-info@impress.co.jp)