

## 第五回 ウェブサイトの更新について考える

```
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 is the
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="keywords" content="web design, David Siegel, david siegel,
design
tips, design, html, photoshop tricks, html tools"
/head
body bgcolor="#000000"
center
table border="0" style="width:100%; border-collapse: collapse;">
|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

```

# 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サーを担当。

## 前回のまとめ

前は...

前回と前々回は、ウェブサイトで重要な3つの「勝負どころ」

- ・ Expression : 魅力的な世界観を醸成する表現
- ・ Function : 効率的なアクセスを実現する機能
- ・ Update : 情報の鮮度を保つ更新

のうち、ExpressionとFunctionについて考えてみました。

今回は、残りの「Update : 情報の鮮度を保つ更新」について考えてみます。

## 更新されないサイトと更新したのに見てもらえないサイト

流れの淀んだ水は腐る

最近、結構かっこいいデザインのウェブサイトが企業サイトでも個人サイトでも登場してきました。そういうサイトを訪れるのは楽しいものです。しかし、それらのサイトをブックマークしておいて、再び訪ねてみても.....前と同じ。しばらくしてから訪ねてみても.....変わっていない。こうなると、「なんだ、やる気がないのね」ということになってしまいます。

もちろん、あまり頻繁に更新する必要のないコンテンツもあります。前々回お話しした「UTILITY : 課題解決型」や「ENTERTAINMENT : 娯楽提供型」の中には、たとえば、「図書館」や「美術館の常設展」のような、更新がそれほど重要ではないものもあるのですが、これらについても、「図書館にきちんと新しい本が入っている」ことや、「新しい企画の特別展」といったものが要求されることがあり、その場合、更新されたことが感じられないウェブサイトは価値を失ってしまいます。

このように考えてみると、ウェブサイトにおけるコミュニケーションはやっぱり「継続的な対話」が基本なのだと思うのです。そういう視点から、きちんと更新され、対話を喚起していくようなウェブサイトを作るには、それなりの体制(個人の方の場合は、それなりの覚悟?)が必要となるわけです。

せっかく更新しているのに、なかなか見てもらえないのはなぜ?

その一方で、せっかく更新しているのに、なかなか見えないウェブサイトもあります。深い階層のページを一生懸命更新していても、トップページや、浅い階層のページでそのことが分からなければ、ほとんどの人はその更新には気がつきません。

Updateしているならば、それを効果的に「伝える」「分からせる」ことが大切なわけです(こっこの「つもり」が相手の心に届くためには、誠意だけではなく、それなりの方法や演出が必要です)。

X

というわけで、今回はそんな伝え方のパターンをいくつか整理してみましょう。これも前回と同様、技術の進化やウェブサイトに対しての考え方の進化に伴い、さまざまな変遷をたどってきていますので、順に追っていきましょう。

## 更新を伝える方法とその進化の過程

case 1 :

What's New型(テキスト)

まずは、みなさまおなじみの「What's New」。更新したページの履歴をテキスト形式の箇条書きで並べるやつです。たとえば、Suntoryのウェブサイトなどは、一番最初の項目がWhat's Newで始まっています。ページ数が多いサイトの場合は、更新履歴をそのまま並べると、かえって見にくくなってしまふ場合もありますので、そういうときはいくつかの目玉となる最新情報だけを紹介するコーナーを作っている場合もあります。

この方式のメリットは、なんといってもメンテナンスが楽だということ。デザイナーやプログラマーに作業してもらわなくても、HTMLのタグだけで解決してしまふわけです。楽ということは、このWhat's Newのページそのものが、時間差なく、頻繁にメンテナンスできるということになります。

しかし、こうした構造にもかかわらず、Suntoryのように実際に頻繁に更新していなければ、この方法はもともとページのビジュアルインパクトが低いだけに、かえって悪い印象を与えてしまうという「両刃の剣」的な手法とも言えます。

case 1 : What's New型



Suntory

URL <http://suntory.dec-j.co.jp/>

case 2 : Newマーク型



CINEMA VIEW

URL <http://mixj.rnet.or.jp/cinemaview/>

case 3 : 新聞の見出し型



New York Times on the Web

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

case 4 : Topics GIF型



Apple Computer

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

## case 2 :

### Newマーク型(ビジュアルアイコン)

2つ目は「Newマーク」。たとえば、リクルートのCINEMA VIEWのサイトなんかをご覧いただけます、ありますよね。Yahoo!などで新しい情報の入っている項目のうしろに「New」と付いているあれです。

これも一度Newマークをデザインしておけば、あとはHTMLのタグだけで解決しますから、メンテナンスの観点では楽。ただし、同時にあちこちの項目がメンテナンスされるような場合だと、ずらっとどの項目にも「New」マークが並んでいて、何か「50%OFF」の赤札のようになってしまうので、これは避けたいものです。

つまり、たくさんあるインデックス項目のうち、比較的少ない部分を更新するような場合は有効かもしれませんが、そうでない場合は注意が必要です。「New」のGIFをいちいち読み込むのも、ページ全体をローディングしていると気になる部分です。

### case 3 : 新聞の見出し型 (テキスト+メインビジュアル)

ここまではわりと簡易なインターフェイスの構造の中で、どうめりはりをつけるかという視点での工夫でしたが、ここからはやや中級編。

Updateする情報の「王様」と言えば、新聞。というわけで、ウェブサイトの世界でも、新聞社系のサイトは、New York Times や asahi.com など、Updateという観点から見ると、優れモノが多いです。写真などコンテンツを物語るビジュアルと、そのサマリーのテキストを見ているだけで、ある程度情報をブラウズし、理解することができます。ただし、画面上でブラウズできる文字量には限界がありますので、「文字を埋め尽くさない」レイアウトの工夫が重要でしょう。

さらに、この方法はそもそもそれなりのコンテンツが豊富にないと成立しないので、実際にはほとんどオンライン新聞・マガジンといったコンテンツにしか成立しない構造と言えるでしょう。

## case 4 :

### Topics GIF型(メインビジュアル)

case 3の手法を簡易化してメインとなるトピックスをビジュアル化したのがcase 4です。

たとえば、アップルコンピュータのサイトでは、ホームページにその時々トピックスが新しいビジュアルパーツで構成され、頻繁に更新されています。これは、What's New型やNewマーク型よりも効果てきめん。「アップデート」という宣言と同時に、多くのコンテンツの中からそれを選んで欲しいという情報の送り手の意志が明確となるインターフェイスとなるわけです。しかも、ホームページのある一部分の領域だけを変えればよいので、

手間もかからず、しかも画面の全体感が印象深く残るのです。

唯一のマイナスポイントはトピックスのGIFを頻繁に作れるという余力のある人や企業がありませんということですが、

### case 5 : スプラッシュページ型(前表紙)

最近がらりとデザインが変わったメルセデス・ベンツU.S.A.のサイトは賛否両論分かれるところですが、Updateという観点から見ると面白いのは、最初のスプラッシュページ(「hot word」参照)からそのページで紹介している車種の紹介ページにリンクするか、ウェブサイト全体のインデックスにリンクするか、という2つの入り口があることです。この例に見られるように、いわゆる「ホームページ」(私たちはコアページと呼びますが)の前に1枚htmlファイルを差し込んで、そのファイルをこまめに更新する手法もよく見掛けます。

この手法の場合、何もGIFを生成しなくても、テキストだけの展開も可能なので、メンテナンスしやすいのですが、ホームページ(とかコアページとかトップページ)に展開するまでに、何回もクリックさせなければならぬ場合、面倒くさがられる可能性もあります。

### case 6 : 自動切り替え型

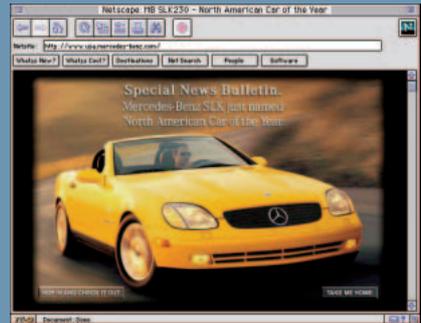
ここまでは中級編といったところでしょうか。ここからはプログラマーの技術やサーバー環境に負うところも多いため、誰もが採用できる手法ではありませんが、あえてご紹介します。

ちょっと並流ですが、case 5のバリエーションとして、トップページやスプラッシュページの自動切り替えというものもあります。これは、あらかじめいくつかの 패턴のメインビジュアルを用意しておいて、アクセスするたびにランダムにローディングするというものです。

この方法を効果的に使っているのがCoca Colaのサイトです。ここでは8個の基本ディレクトリにアクセスさせるために8種類のスプラッシュページと8種類のコアページを用意しています。たとえば、「brand」というディレクトリを強調させるスプラッシュページが最初に現れ、クリックすると「brand」ディレクトリを強調させるGIFがメインにあるコアページ(インデックスページ)に展開されます。トピックスビジュアルの下にはきっちりとテキストで全体のディレクトリも紹介されており、なんとも不思議な構造の逸品です。

最初に現れるスプラッシュページを手動でやっているのがプログラムでランダム切り替えしているのが私たちも知りたいところです。

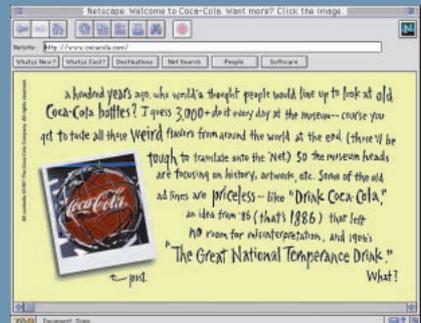
## case 5 : スプラッシュページ型



Mercedes Benz

URL <http://www.usa.mercedes-benz.com/>

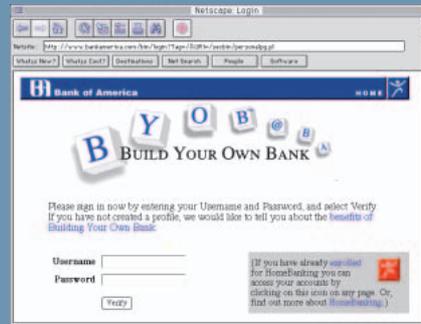
## case 6 : 自動切り替え型



CocaCola

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

## case 7 : カスタマイズ型



Build Your Own Bank

URL <http://www.bankamerica.com/bin/login?Tag=&URI=/secbin/personalpg.pl>

## case 8 : 電子メール型



amazon.com

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

### case 7 : カスタマイズ型

Bank of Americaの「カスタマイズページ」"Build Your Own Bank"では、ユーザー登録をしておいて、そこで自分の関心のあるテーマを指定しておく、その登録IDでログインしたとき、自分専用のインデックスページが生成されます。ここに、自分が前にこのサイトを訪れてから、それぞれのテーマで新たに更新された項目を表示してくれます。あなた専用の「What's New」ができるというわけです。

### case 8 : 電子メール型

ユーザー登録ができるのなら、その方々にサイトの更新情報を電子メールで送るのももちろん効果的です。ただし、それを送る相手にとって「煩わし

いメール」にならないためにも、この方法には、

- ・登録いただいた方に、そのようなフォローの電子メールを希望するかどうかの意志を確認する
- ・できるだけ、それぞれの会員の関心にあった情報だけがいくように工夫する

というルールが必要です。もし、これがないと、こちらが好意のつもりでも逆効果になってしまいます。

この連載でも以前に取り上げたamazon.comでは、欲しい本を自由キーワード検索できるのですが、たとえば、あなたがレジストレーション(名前やe-mail、カード番号などを入力してIDを発行してもらった)後に、「webmaster」という言葉で検索したとします。当然、検索一覧として出力されるのですが、後日、webmasterという言葉が含ま

れている新刊の案内が電子メールで届いてくるサービスは狂ってます。さまざまな企業が取り組もうと苦慮している「One-to-Oneマーケティング」の実例がそこにはすでに存在しているのです。

X

とまあ、いろいろ仕分けしましたが、情報の鮮度を保つ更新は基本的にはウェブプロデューサーや制作チームによる不断の努力を前提とするのは当然のこと。せつかくの努力を無駄にせず、きっちりとアクセスしていただく方に「分かって」いく手法を見定めましょう。「勝負どころ」、言い換えれば、インターフェイスについての解説は今回で終了。今回は、ウェブサイトにおけるコンテキスト(文脈)デザインについて考えてみます。

# Hot Word

今月の気になるキーワード

## + 「スプラッシュページ功罪」

本連載第一回のhotwordで取り上げたデビッド・シーゲル氏が広めた概念の1つがこのスプラッシュページ(スプラッシュスクリーンとかフロントドアとかさまざまな言葉で表現されます)です。

「第三世代のウェブサイト」(第一回連載参照)の重要な構成要素の1つとしてあつという間に広まり、多くのサイトが導入しています。平たく言えば、スプラッシュページとは、コアページの前にページを挿入することで、そのサイトがどんな中身なのか、自分が見たいと思っている内容に近そうなのか、といった内容をシンプルに盛り込み、多くのユーザーのアクセスを誘引する機能を持つページなのです。また、本文の中で紹介した使い方のように、アイデンティティだけでなく、キャンペーン内容や最新情報など、注目して欲しい内容を運営上も便利に展開できるのがスプラッシュページです。

前回紹介した「情報建築」という観点で見れば、ウェブサイトのアイデンティティを表現するという意味においてもスプラッシュページは単なる前表紙に終わらない、ウェブデザインには欠かせない重要な要素となっています。典型的な事例としては、Saab USA などがあります。企業理念とも言える言葉と企業ロゴが表示されたあと、<meta>タグによるクライアントプルでコアページへと展開していくものです。最近では、Shockwave Flash を利用し、大胆なタイポグラフィでメッセージを伝えるPowerComputingなども迫力があり、アイデンティティの確立という点では最良のモノと言えるでしょう。

X

しかし、このスプラッシュページ。一見するとウ

ェブプロデューサーにとっては使いやすいものかもしれませんが、ユーザーにしてみれば、ひとつ間違えると邪魔以外の何物でもありません。前述したデビッド・シーゲル氏のベストセラー「Creating Killer Websites」にも、明確に「モデムアクセスで15秒以内のローディングで展開できるべき」と定義されているのですが、はたしてすべてのサイトが忠実にこれを実行しているかどうかは疑わしいものです。

また考えてみれば、最良のモノとしてとりあげたPowerComputing社のスプラッシュも「表紙あるいは1枚目からPlug-inがインストールされていることを前提としなければ見れない」という「ユーザーにブラウズ環境を強いる」という意味では、実はユーザーオリエンテッドではないサイトなのかもしれません。

こんな悪い事例を取り上げて、よいサイトを作るべきだという「辛口」ウェブサイト批評サイトがWeb Pages That Suckです。ここでも「Pretentious(もったいぶった、見えつぱりな)Front Page」という項目で、スプラッシュ批判が展開されています。

X

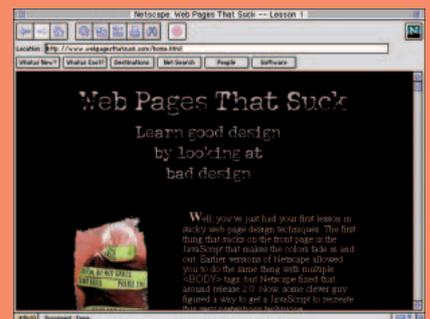
賢明な読者の方は、便利なスプラッシュページもきっちりと役割を考え、ユーザーフレンドリーに構成する必要があることをお分かりになっていると思います。「たかが1枚」と思わずに力を入れたいものです。



Saab USA  
URL <http://www.saabusa.com/>



PowerComputing  
URL <http://www.powercc.com/>



Web Pages That Suck  
URL <http://www.webpagesthatsuck.com/>



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)