

## 第七回 グッとくるウェブサイト紹介・その2

```

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"

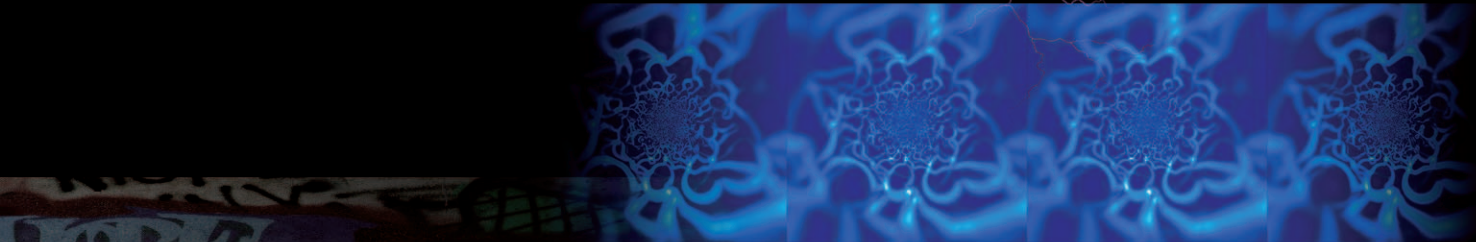
center


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


```

# 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 (d11299@dentsu.co.jp)

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 (d11163@dentsu.co.jp)

株式会社電通 CC局業務推進5部。1988年入社。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。



## 前回までのまとめ

### 前回までは...

ウェブサイトというものは、本来、それ単独で「優れているかどうか」を問うには限界があります。このコーナーでは、「ウェブサイトとそこにアクセスする人の間に築かれる経験や関係性が重要である」という視点から「優れたウェブサイト」の代表例を選んでいます。

今回紹介するのは、「97年度コンテキストデザイン・ベスト賞」として我々が注目しているウェブサイト「サウンドエクスプローラー」です。実際の作り手の気持ちや注力した点を伝えることで、前回に引き続き「グッとくる」ウェブサイトの秘密を探ってみたいと思います。

## 「サウンドエクスプローラー」とは

### 世界のさまざまな音が聞けるウェブサイト

サウンドエクスプローラー (<http://explorers.jp.msn.com/>) はMSN (The Microsoft Network) とNTTとの共同制作によるウェブサイトです。このサイトでは、インターネットを通じて、たとえば西表島の森林の奥やパリのシャンゼリゼ通りの音といった世界各国のさまざまな音を聞くことができます。しかも、そのいくつかは生中継のライブ音源で、「音」を通じて世界を、そして地球を体験できるわけです。

コンテンツ要素を整理すると、

- ① 世界の音：世界の各都市に設置したマイクが拾った音をリアルタイムで中継。
  - ② 世界の音 + チャット：各地のライブ音を聞きながら、ほかのユーザーとチャット。
  - ③ 朝の音・夕暮れの音：世界30か国の録音音源で日の出と夕暮れの音を体験。
  - ④ クイズの部屋：ある場所の音についてヒントを交えながら、皆で答えを探るフォーラム。
  - ⑤ 音の24時間：1日の中である場所の音（録音音源）がどう移り変わるかを体験。
  - ⑥ クイズレコーダー：音あてクイズ。
  - ⑦ スタッフ日記：制作日誌。
- と、「音の探検家」というタイトルも納得の「音」にこだわったコンテンツ満載のサイトです（執筆現在では、ウィンドウズ95 + インターネットエクスプローラ3.0以降 + リアルオーディオ・プレーヤー3.0以降 + ショックウェーブ・フォー・ディレクター&フラッシュが必要です。一部コンテンツはMSN会員のみ）。

それでは以下、このウェブサイトのディレクターの西村佳哲氏（注①）、デザイナーの宮崎光弘氏（注②）のインタビューも交えながら、このサイトのコンテキストデザインの魅力を探ってみましょう。

## 「サウンドエクスプローラー」を検索する

### 「体験をもたらす」デザイン

「今のウェブサイトって、SGMLからHTMLにいたる構造が見えるものが主流。でも、あえてページネーションという概念をやめてしまったほうがいいかなあと思ったんです。そこには、インデックスにいくつか項目が並んでいて、そこから選んで、という感じではなく、むしろ、部屋の中でおもちゃ箱をひっくり返して、その中身が広がって、そこからおもちゃを手にとるような感じ！」（西村氏）

アクセスした人が感じることを的確に表現したコメントです。このサイトは機能的なメニューバーやインデックスボタンなどがほとんどありません。機能的なウェブサイトであれば、「欲しい情報に早くたどりつける」ことが大切ですが、このような「体験をもたらす」サイトならば、ウェブサイトの「お約束」の機能的なメニュー（先月号で取り上げた「上下ナビゲーション・フレーム」【注③】）は体験を邪魔しているかもしれないわけです。

この「体験をもたらす」サイトというのは、これまで説明してきたInformation / Utility / Entertainmentの3つの基本ウェブサイト【注④】のどれにも当てはまらない極めて興味深い概念です。強いて挙げれば、Entertainmentに近いかもしれませんが、これまでのような企業・商用サイトとは異なる姿勢で作られているからこそ成立する概念なのかもしれません。

### 「意味が感じられる」デザイン

「デザイナーの癖で、ついそれぞれのページに『このページは ですよ』ということを示すタイトルを入れたいんです。でも考えてみると、そんなタイトルがなくても、アクセスする人が『ここはなんだ』ということが分かるデザインのほうがいいかもしれない」



サウンドエクスプローラー  
URL <http://explorers.jp.msn.com/>



コンテンツの一覧  
カーソルをのせると、各項目の内容が表示される。

注① インターネット1996ワールドエキスポジションの日本テーマ館「sensorium」(<http://www.sensorium.org/>)のディレクターほか、さまざまなウェブサイトのディレクションに携わる。

注② 雑誌「AXIS」を始め、数多くのグラフィックワークやインタラクティブデザインを手掛けるデザイナー。MSNの日本語ページのウェブデザインなどで知られる。

注③ フレームでウェブサイトを上下に分割し、上部にコンテンツの各項目を示し、そこをクリックすると、下部にそのコンテンツが表示される構造のこと。

注④ Information型はニュースのサイトのような速報性が重視されるもの、Utility型はソフトウェアのダウンロード用サイトのようなユーザーのニーズを満たすもの、Entertainment型はそのサイトである種の体験ができるもの（本誌6月号参照）。

関西新空港の建築のデザインって、サインがなくともどっちが出発でどっちが到着か、自分がどのあたりにいるかが体感できる。空間からその場の意味が感じられるようなデザインって、もっとウェブサイトにあってほしいと思う」(宮崎氏)

なるほど。このウェブサイトの「実際にある場所を探索している」という感覚というのは、我々が慣れ親しんでいる「お約束(よくあるHTML入門的デザイン)を一度忘れて「体験をデザインする」という発想から作られたサイトで感じられるものなのでしょう。

たとえば、「㊦朝の音・夕暮れの音」や、「㊦音の24時間」には、それぞれのタイトルは入っていません。前者は、地球をながめる少年(リッスン君という愛らしい名前が付いています)の背中と空間にぼっかり浮かぶ地球に「朝の音」「夕暮れの音」という言葉のみ。後者もアナログ時計が2つ並んで、その上に「時計の針を動かして、音を聴いてみよう」とあるだけです。

こうした試みは、「意味を感じられる」デザインを的確に表している事例で、これまでのウェブデザインには見られない意欲的な姿勢が感じられます。

### 共時性の提供

しかし、なんとと言っても、このサイトの最大の魅力は「共時性」に尽きるでしょう。「音」という限られた情報を通じて「同じ時間でつながっている」という感覚は体験してみるとなかなかユニークなものです。「中継」という言葉がインターネットで展開されると、どうしても「絵」を想像してしまう石頭をほぐすかのように、ここではあえて「音」だけなのです。時間を共有する感覚を単にライブ中継するだけでなく、もうひとつ工夫して提供しているところがすごいところです。

「(台風が来るときに限りニフティサーブに)台風フォーラムってありますよね。自分の住んでいるところはまだ晴れているんだけど、南のほうに住んでいるユーザーが『今、看板が倒れていま〜』とアップすると、『ああ、だんだん来るんだなあ』って。そんな体験って、ネットワークならではのですね。今のWWWに欠けているのはこの共時性じゃないかな?」(西村氏)

「㊦世界の音+チャット」では西表島・東京・ロサンゼルス・パリの音を選択しながら、テキストチャットができるのですが、ベータテストの段階でも「あ、今、犬が鳴いた」「え、どこどこ」というようなチャットが展開されたそうです。異なるところにいるユーザー同士が、これまた異なる(しかも遠方の)場所の音を聴きながら対話できる場所を提供するという「共時性」の好事例でしょう。

このような「体験をもたらそう」というコンセプトは「㊦朝の音・夕暮れの音」でも生かされています。このコーナーでは、世界約30か所の日の出と日

の入りの音源が時間に合わせて自動再生されます。

「同じ時間でつながっている」感覚をもたらすには、必ずしも「ライブ」である必要はないわけです。アクセスしたその瞬間に世界はどうなっているのかということが把握できるだけで十分「共時性」を体験できるのです。

### ユーザーの体験を学習して制作

しかしながら、この「お約束」から離れたデザインはなかなか不安なものです。ユーザーがどうマウスをクリックするかを計算するよりも、「ここをクリックせよ: Click Here!」と言ってしまったほうが確かに楽で安全だからです。しかし、それではやはり押しつけがましい体験しかもたらすことができません。

最近、「誘導される偶発」というキーワードがマーケティング業界で話題になっています。送り手の都合で書かれたシナリオだと、ユーザーはその情報を選ばなくなってしまうのです。つまり、自らが発見し、出会った体験のほうが「リアル」で「面白い」わけです。しかし、この「偶発」を「誘導する」にはかなり高度な「設計」が必要です。そのためには、ユーザーから「学習」することが大切になります。そこで「生活者のコンテクスト」を「学習」し、そこに合致した「価値」を提供するという「リレーションシップ・マーケティング」が重視されてくるのです。

「とにかく、いろいろな人にさわってみてもらいました。とくに子供にね。いきなり事務所の近くを歩いている通りがかりの人までひっぱってきて、さわってみてもらったりしてね(笑)。のべ30人くらいにじっくりさわってみてもらって、そこで少しずつ直していったんです」(西村氏)

新しいメソッドを作るといのは、ここまでやることなんですね。そういえば、今日のパソコンのプロトタイプを作った巨匠アラン・ケイも、子供にさわらせながらインターフェイス・デザインや、プログラム言語を開発していたという有名なエピソードもあります。

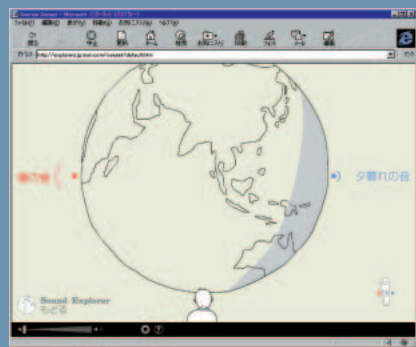
ともすると技術に走ったインターフェイスを作りがちな今日のウェブ制作者にとっては、ユーザーがどういう動作をするのか、それによってどういう体験を獲得するのかという視点でサイトを作らなければならないという、当たり前のことがらを考えさせられるコメントでした。

### ウェブサイト・プロデュースの可能性

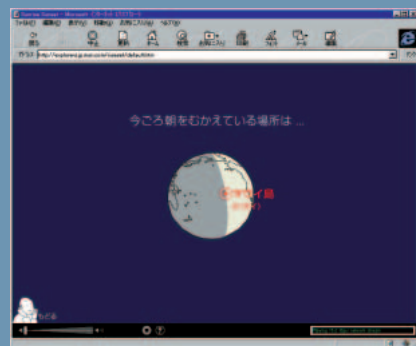
しばしば、我々もウェブを「紙メディア」の延長で考えてデザインをしてしまいがちです。そして、それは慣れ親しんだインターフェイスの延長なので、発信者の意図に近いアクセスをしてもらったり、それを通じた認識を持ってもらったりすることが可能なのです。



「㊦世界の音」  
パリ、西表島、東京、ロサンゼルス「今」の音が聞ける。



「㊦朝の音・夕暮れの音」  
「朝の音」か「夕暮れの音」を選択。



上のページで「朝の音」をクリックすると、世界中でいま、朝を迎えている地域の音が聞こえてくる



「㊦音の24時間」  
時計の針を動かすと、その時間帯のさまざまな音が聞こえてくる。

しかし、それだけで満足してはいけないうるかもしれません。これではウェブサイトならではの表現の可能性をまだ発見していないからです。

本連載3月号でご紹介したデビッド・シーゲル氏の「レストラン・モデル」も、ウェブならではの「体験のデザイン」の先駆けだったと言えます。デビッド・シーゲル氏が「レストラン・モデル」を唱える背景には、既存メディアのメタファーでウェブサイトを考えるのではなく、「場」や「空間」作りに近い発想でウェブサイトを構築すべきだという思いがあるからなのでしょう。

今回のように、さまざまなシチュエーションでの音をユーザーに提供し、「地球」や「世界」を実感させるものこそ、「体験のデザイン」と呼ぶにふさわしく、「グッとくる」サイトなのだと思います。

「シーゲルさんは商業的な立場も含めて、“レストラン”なのかもしれないけれど、僕たちはフラッと立ち寄れるような“公園”のようなもの、1回来ただけではピンとこないけれど、だんだん味わい深くなるようなものを作りたかった」という2人のコメントにはすでに「第四世代のウェブサイト」の萌芽が感じられます。



「クイズレコーダー」  
レコーダーから聞こえてくる音を下のイラストから選ぶクイズ。

## Hot Word

今月の気になるキーワード

### +「体験のデザイン」=「共感覚」の創出

今の時代ほど「デザイン」という言葉に想いを託す必要性がある時代はないでしょう。新しいネットワークの出現、価値観の激変、距離感の喪失。60年代にM・マクラーハンが予言したとおりの世界になった今こそ、世界がさまざまな視点や価値を再定義する衝動に駆られているに違いありません。

当然、ウェブというメディア（のようなもの）にも、新しいメソッドが求められるということは、これまで何度も書いてきたつもりです。「情報デザイン」「インタラクティブ・デザイン」「コンテキスト・デザイン」など、毎回手を替え品を替えて提唱してきた究極が今回の「体験のデザイン」と言えるでしょう。

シリコンバレーのご意見番ポール・サッフオ氏がかつて「新しいメディアの出現にもかかわらず、“オンラインマガジン”や“デジタルニュース”と表現しているうちは、本当に新しいメディアの出現ではない」と手厳しい批判を展開したことがありました。再三取り上げているデビッド・シーゲル氏の「レストランモデル」も、既存メディア（とくに書籍）をモチーフにした構造でサイトを構築するのではなく、全体感を考えながら細かなところに気を配れ、ということが言いたかったのでしょうか。

では、「レストランモデル」こそが「体験のデザイン」なのかと言うと、それだけではないということが、今回の「サウンドエクスプローラー」からも分かります。1つヒントとなるキーワードが「共感覚」です。前述したサッフオ氏の著書『シリコンバレーの夢』（ジャストシステム）には、「共感覚」=「1つの感覚によって別の感覚を引き起こす状態。ある音である色、ある色である匂いを感じたりする」とあります。

彼曰く「共感覚は、メディア自身が伝えることのできない感覚上の要素をユーザーにもたらすもので、あらゆるメディアの成功の鍵と言える。よくで

きた推理小説が読者をとらえて放さないのも共感覚のためであり、ある世代のアメリカ人たちがラジオ劇場で生き生きとしたシーンの連続を楽しめたのもこの共感覚によるものだ」と。

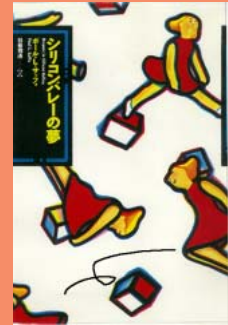
X

かつて、このような「共感覚」を引き起こすコンセプトを持った番組がありました。St. GIGA（セント・ギガ）がそうです。現在も衛星デジタル放送として運営されていますが、91年の開局当時は、太陽と月と海のリズムに基づいた編成や、満潮時には感情が高揚しやすく干潮時には鎮静化するという人間のリズムに呼応するような選曲が特徴でした。もちろん、WWWは誕生したばかり、世界がこれほど近いものだと実感できるメディアがない時代に「1つの世界・地球」というものを感じさせてくれる圧倒的なコンテキストデザイン・メディアだったのです。

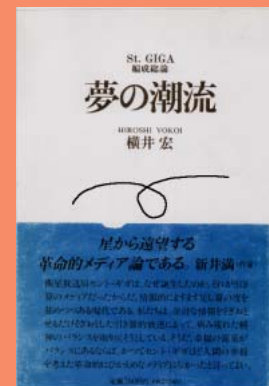
このSt. GIGAの編成総論は1冊の本になっています。『夢の潮流』（講談社第一出版センター）です。著者の横井宏氏が開局に向けての社内用企画書として書き下ろしたものが出版されていること自体が驚きですが、そこには「共感覚」を引き起こすためのデザイン思想が繰り広げられています。「希少な歴史の巡りの際に生を受けたメディア人とは時代を目標し、証を立てなければならぬ」という出だしには、ウェブビジネスにかかわる誰もが襟を正さざるをえないでしょう。

X

今回の「サウンドエクスプローラー」のサウンドディレクターがSt. GIGAのディレクターであり、自然環境音を中心に数々のサウンドデザインを手掛けている川崎義博氏であるというのも縁深いものがあります。地球の音に耳を傾け、「共感覚」を味わいながら、未来のウェブについて思いを巡らせてみてはいかがでしょうか。



『シリコンバレーの夢』  
ポール・サッフオ著  
ジャストシステム刊



『夢の潮流』  
横井宏著  
講談社第一出版センター刊



## [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)