

第一回 見てもらえるウェブサイトを考える

```
html
head
META HTTP-EQUIV="refresh" CONTENT="15" URL="oora.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"



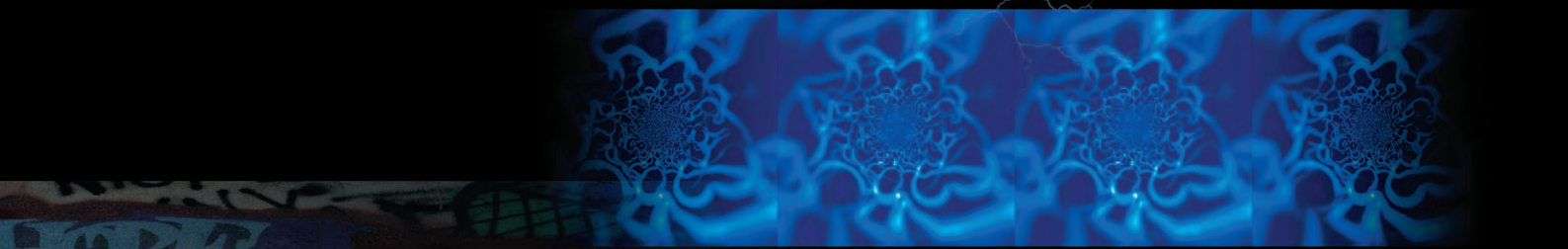




|                                                         |
|---------------------------------------------------------|
| <p><b>ウェブプロデューサー養成講座</b></p> <p>株式会社電通CC局 中嶋 淳+及川直彦</p> |
|---------------------------------------------------------|



/body
/html
```



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。

はじめに

一昨年のブーム以来、多くの企業や団体がウェブサイトの活用を試みており、そのいくつかは実際に新しいコミュニケーションの場として不可欠なものとなっているのは読者の皆様もお気づきになっていることかと思われま

す。私たちはこのブームの中で、広告代理店勤務という立場から「いかにして意味のあるウェブサイトをクライアントのために構築できるか?」という観点でビジネス展開をしています。しかし、それこそウェブサイトを構築ビジネスが始まったのもここ2年ぐらいです。私たち自身も含め、まだまだ確固たる視点の確立、つまりウェブプロデュース道とはなんぞやという考え方がよく整理されていません。

そこで今回の連載では、企業ウェブサイト構築プロデューサー(もどき)の立場として、個人でウェブサイトをお持ちの方も含めて、ウェブサイトを活用されている方のヒントになりそうな「視点」を共有し、そこから優れたウェブを作るためにどうしたらよいかを一緒に考えてみたいと思います。

ウェブサイトの進化

ますます重要になってきたウェブデザイン

まず最初に考えてみたいのが、ウェブサイトそのものの進化です。

結論から言えば、ウェブサイトの表現レベルやデザインは、いわゆる「インターネットブーム」が日本でも始まった1994年のころとは比較にならないくらい向上しています。これはもちろん、HTML自体のバージョンアップやHTMLでレイアウトされたページ上で読み込むことを想定した各種の新技术、回線速度の改善などが背景にあるわけですが、まず何よりもウェブサイトで魅力的な表現を発明する多くの優れたデザイナーの情熱の成果であるわけです。

ウェブサイトの数がまだ少なく、珍しかった時代には、ちょっとよさそうなウェブサイトがあればアクセスしてもらえたのですが、今日のように膨大にふくれあがり、表現レベルが高くなると、利用者のほうもそんなに1つ1つのサイトをていねいに見ることができなくなり、一方で目が肥えてきていますから、トップページをながめたくらいで「ここは面白そう」「ここはイマイチ」と即断即決するようになっていきます。このような状況の中で、デザインというものがますます重要になっているわけです。

第三世代のウェブサイト

某米国ウェブ専門誌で「Duke of URL」と評されたデビッド・シーゲル(David Siegel)氏は新しいウェブ構築の考え方として「第三世代型ウェブサイト」(317ページ「Hot Word」参照)を唱えています。

初期のころに見られた「Welcome to...」とタイトルがあって意味不明のグラフィックスが表示されたり、サブディレクトリーの項目にブリット(タイトルの前の)が並んでいたりするような旧来型のウェブに別れを告げ、「新しい世代の、新しい世代による、新しい世代的な」ウェブサイトでなければ意味がないとシーゲル氏は言い切っています。

「俺、ホームページを持っているんだ!」と云えば、企業でも個人でも見てもらえた時代はもうとくに終わってしまい、そんな動機で作られたサイトの多くは、「last update on February 3, 1996」とかいふ表示とともに、サイバースペースの中でそんな時代があったことを刻むモニュメントとなってしまいました(合掌...)

その一方で、ウェブというメディアの活用を真剣に試みている、あるいはすでに実際に活用している方々は、いっそう多くの情熱とエネルギー(そしてときには費用)を投じて、この進化を取り入れ、優れたウェブサイトを作っています。

「優れたウェブサイト」とは?

「見てみたい」と思わせるのが優れたウェブサイトの条件

では、そもそも「優れたウェブサイト」とは何なのでしょう。それは、要するに「見てもらえるウェブサイト」ということでしょう。ここで、ウェブに代表されるネットワークメディアの特性をもう一度考えてみてください。

今までのメディアと最も異なる点、それはウェブサイトにアクセスするかどうか、どの情報を見るか、ほかのサイトに飛ぶかなどの選択肢が「受け手」にある点です。

「すべての人が情報発信者になることができる」という考え方には、このような落とし穴があるわけです。

ここで言う「見てもらえるウェブサイト」は、多くのアクセスを集められるということではなく、むしろ、その数は少なくともかまわないから、確実に「受け手」がいるサイトということです。トップの画面だけで「BACK」ボタンを押されたり、1回見てもらえたとしても「一期一会」的なものは「見てもらえる」サイトとは呼ばせません。「次の画面を見てみたい」、そして「これを作った人と会話してみたい」と思わせるようなもの、これが優れたウェブサイトなのです。



David Siegel氏のサイト
「Welcome to My Casbah」
URL <http://www.dsiegel.com/>

GOOD!!! 優れたデザイン例



Bank of America
URL <http://www.bankamerica.com/>

NOT GOOD!!! イマイチな例



PC Card Packaging
URL <http://www.pccardpkg.com/>

アイデンティティをデザインする

何がしたいのかを明確に

ネットサーフィンをしているいろいろなウェブサイトを見るときに、「この人（会社）は何を言いたいんだろう？」ということが、いまいち分からないものに出会うことが結構多いものです。そういうサイトは……さっさと通過してしまいます。

意図不明なウェブサイトを作ってしまったために、私たちはとても簡単な次のような質問を「最初に」「作っている途中に」「公開してからも」お得意様と自分たち自身にするようにしています。

「あなたは（御社は）、ウェブサイトを使って何をしたいのですか？」

明確な目的を持つ

最初に方向性を決めるのが重要

アイデンティティをデザインするための第一歩は明確な目的を持つことです。これがしっかりしていないと、たとえあなたが世界で一流の編集者やデザイナー、技術者をかき集めたとしても、いいサイトはできません。

目的とは、たとえば

誰に、どんなことを伝えたいのか？
提供したいのか？

誰から、どのような声を集めたいのか？
どのような行動をうながしたいのか？

誰と、どのような対話をしたいのか？ 関係を作りたいたいか？

その対話を通じて、どのように自分を変えていきたいのか？

といったことです。

我々自身も、ウェブサイトをプロデュースするときはこの部分について考えるのに最もエネルギーをさきます。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言っても過言ではありません。

顧客のニーズを的確にデザインしている FedEx

こうした目的性の高いサイトとして有名なのが、国際貨物サービスの FedEx 社のウェブサイト (<http://www.fedex.com/>) です。

ここは、それほど高度な編集コピーやグラフィックデザインはありませんが、このような視点から非常に優れたサイトなのです。

たとえば、あなたが FedEx 社を利用して荷物を送っているとき、あるいは待っているとき、「Tracking」のページであなたのトラッキングナンバーを入れれば、

その荷物がいまどこでどういう状態にあるのかをすぐに教えてくれます。それによって、あなたは「いつでも」「直接」「すぐに」ほしい情報を手に入れることができるわけです。

これは「早く」「確実に」届くという彼らの商品価値に加えて、高度な付加価値が付いたことになるわけです。その結果として、このような情報提供してくれる会社は顧客に支持され、繰り返し利用してくれる顧客を増やすことができるのです。

さらに、このようなサービスがうまくいったことから、FedEx 社自身にも新しい発見や変化があったようです。同社が新たに始めた FedEx Ship ではソフトウェアをダウンロードすることで、発注書の作成から発注受付までができるようなサービスを開始しています。同社は、ソフトウェア開発により顧客サービスのリーダーシップの地位を保つべく、さらなる向上を目指してスタッフを増強しているそうです。

アイデンティティの確立後はコンセプトの構築

FedEx のサイトなどは「誰に、何を提供したいのか」「誰と、どのような対話をし、関係を築きたいのか」「対話の過程で、自分をどのように変えていきたいのか？」の明確な例と言えます。

ウェブサイトの目的がはっきりすれば、アイデンティティをデザインするための次のステップは、

明快なコンセプトでサイトを統合する

論理的なベネフィット（わかりやすい、便利）および感覚的なベネフィット（楽しい、美しい）を実現する編集方針と世界観の構築

となりますが、つぎは次回にいたしましょう。

Welcome to FedEx

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



FedEx のトップページ。「TRACKING」をクリック



トラッキングナンバー、発送先、発送日を入力して「Request Tracking Info」をクリック



荷物の出荷状況が確認できる

「第三世代のウェブサイト」

Website

「Creating Killer Websites」なる本の存在を皆さんはご存じでしょうか。Earth's Biggest Bookstore と銘打つ amazon.com (http://www.amazon.com/) でも96年の年間ランキングで2位と、インターネット分野でのベストセラー。著者はHIGHFIVE というウェブデザインアワードサイト (http://www.highfive.com/) を主宰しているデビッド・シーゲル氏です。彼が手がけるウェブサイトはどれも「第三世代ウェブサイト」と呼ばれています。

Mosaic が出てきた時のHTMLに準拠したありきたりのトップページのデザイン。そしてホームページとそれぞれのサブディレクトリーコンテンツが一对一の構造で構成されたウェブサイトが「第一世代」(図1)

また、ネットスケープナビゲーターが登場して、より豊かなビジュアル表現が可能になり、視覚に訴えるウェブサイトが作られるようにはなったが、「構造的」には「第一世代」と変わらないサイトを「第二世代」と定義しています。

そして、「第三世代」とは一体? という問いに、彼は「レストランモデル」なる比喩でこの概念を紹介しています(図2)。

たとえば、あなたがレストランの経営者だと仮定してみましょう。あるお客が自分の店に入り、満足して出ていき、常運になってもらうまでのプロセスをどうデザインするか。これと同じことがウェブサイトデザインにも言えるということです。

・一見の御客にとって、店の造りが自分とフィットするかどうかの演出。

・扉を開けて、中を見渡して、店員に声をかけられて、自分の席まで歩いてもらう演出。

・席についたあと、分かりやすく、シズル感のあるメニューを見せられるかどうかの演出。

・1つ1つの料理は当然おいしく。そしてそれぞれがある種の全体感を醸し出す演出。

・会計したあとに、満足して席を立ち、店の外に出てもらえるかどうかの演出。

・フツとしたときに、もう一度行ってみようと思わせる記憶の演出。

これらの演出の考え方がウェブデザインに当てはまるというのが彼の主旨です。詳しくはamazon.com (http://www.amazon.com/) など著書をお買い上げになるか、またはウェブサイト (http://www.killersites.com/) をご覧ください。

とにかく、こうしたポイントや、彼が提唱する膨大なHTMLの美学(これらに関しては、私たちがいつも念頭に置いている点と重なるところが多いので、次回以降具体的に説明します)にきちと適応しているサイトが「Excellence in Site Design」として表彰されるわけです。そして世界中のプロのウェブプロデューサーは自分のサイトにHIGHFIVEの認定GIFを張り付けるべく、日夜努力しているわけです。

残念ながら、日本のサイトはまだ1件も表彰されていません。もちろん英語コンテンツでないということも大きな要因ですが、やはりここはひとつ本誌読者のみなさんも私たちも「グッとくる」ウェブを作って、デビッド・シーゲル氏を見返してしまおうではありませんか!

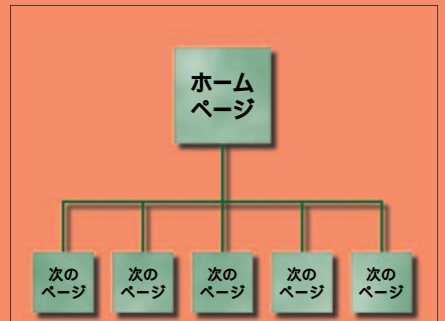


図1: 第1・第2世代のウェブサイト

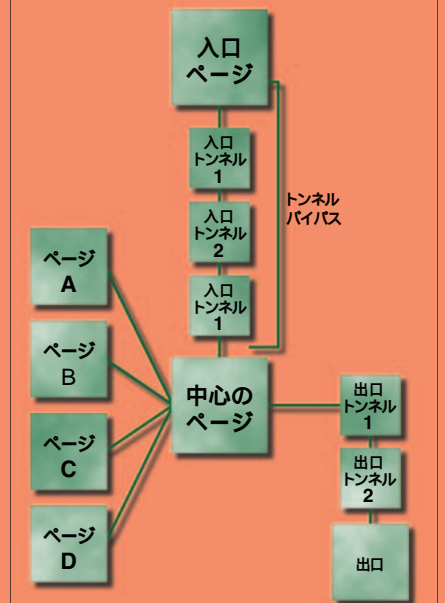


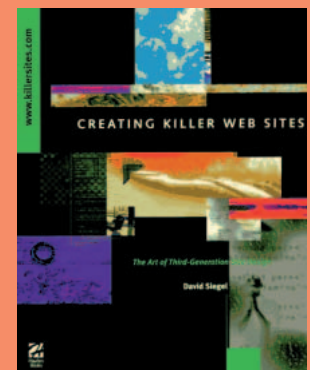
図2: 第3世代のウェブサイト



The High Five Award Page
URL <http://www.highfive.com/>



Creating Killer Websites Online
URL <http://www.killersites.com/core.html>



ベストセラー
「CREATING KILLER WEB SITES」
45.00US ドル



[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