

## 第六回 グッとくるウェブサイト紹介・その1

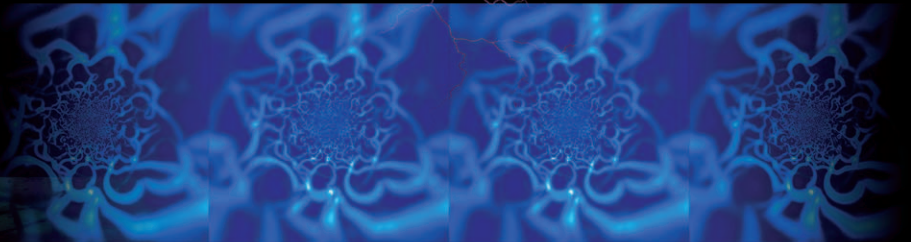
```
html
head
META HTTP-EQUIV="refresh" CONTENT="15" URL="core.html"
title Creating Killer Websites Online /title
META NAME="description" content="Creating Killer Web Sites Online is the
companion site to David Siegel's best selling book. If you want to learn
how to
create third-generation web sites, 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。



## 前回までのまとめ

### 前回までは...

これまで5回の連載を通じて「優れたウェブサイト」を“コンセプト”や“機能（勝負どころやインターフェイス）”といったウェブサイトの全体や、それを紡ぐ要素から考えてみました。

しかしながら、ウェブサイトというものは、それ単独で「優れているかどうか」を問うことにはそもそも限界があります。というのも、そのウェブサイトがウェブマスターとアクセスする人との間の相互的な「コミュニケーション」と、そこから生まれる「関係性」を通じて初めて機能するものだからです。したがって、今回からは「アクセスする人に与える印象や、それを通じて築かれる関係性」という観点で、いくつかの代表例を抽出してみたいと思います。

それによって、これまでしきりに我々が用いていた言葉である「グッとくる」という言葉のニュアンスやこだわってきた理由について説明してみましょう。

## カッコいいデザインと 分かりやすいコンテンツ

### なぜウェブサイトのデザインは カッコよくなければならないか

カッコいいウェブサイトをデザインするために、世界中のデザイナーたちが新しいイメージとアイデアを日夜研究しています。そもそも、なぜウェブサイトのデザインはカッコよくなければならないのでしょうか。理由は簡単。それが企業自体や商品など、伝えたい情報をユーザーが受け入れる「コンテキスト」（文脈）を大きく左右するからです。

一般的に「コンテキスト=コンテンツ+ユーザー・ビヘイビア（ユーザー行為）」と定義されています。「この内容に対してユーザーはこう思った、行動したりするだろう」ということを想定して作り上げられたさまざまな表現には、すべて「コンテキスト・デザイン」が施されていると言っても過言ではありません。映画やテレビなど、さまざまなところにこのデザインが組み込まれているのに、ウェブサイトには「？」と思うのは我々だけではないはず。そして、これほどまでに「コンテキスト」にこだわるのは、それがブランド資産を形成する大きな要因となるからなのです。

### ブランドの資産価値を高める ウェブデザイン

たとえば、企業や団体の「顔」となるウェブサイトにおいても、そのブランドの資産価値を高めておくことが「得」なわけです。

ウェブサイトへアクセスした人々がまず判断するのは「共感できるかどうか」ということでしょう。とくに、明確な目的がないネットサーフィン時には、感性的な共感を持たせることができれば、その

下の階層にどんなに価値のある情報があったとしても、アクセスされずに終わってしまいます。

その際に対応する策として、これまでの連載では明確なコンセプトと勝負どころに基づいたインターフェイスデザインを取り上げてきました。トップページやそのあとの何ページかを見て、「このサイト、ダサイ」と思われたら、情報を見てももらえないだけでなく、その発信者に対しても「ダサイ」という印象を抱かせてしまいます。そうすると、先に述べたブランドの資産価値を「負債」にしてしまうわけです。

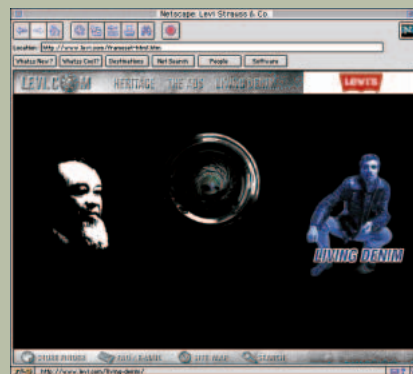
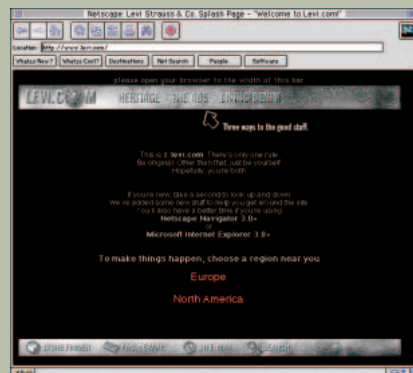
とくに大企業の場合、かなりの規模の広告費用と長い年月をかけた消費者との関係が一瞬にして崩壊してしまうこともあるわけですから、これはもう笑って過ごせません。ウェブサイトを作ること、自分の（またはクライアントの）ブランド資産を形成する行為なのだということを忘れないでください。

### コンテンツを充実させるための ストーリーテリング（Story-telling）

もちろん、ブランドの資産価値を左右するのは、デザインだけではなく、コンテンツも重要です。ブランドへの信頼や好意を裏付けするための「ファクト」こそ、ブランド育成の王道と言えましょう。

ただし、身内向けのような分かりにくい説明を延々と展開しても、ほとんど誰も読んでくれませんし、読んでくれたとしても理解してもらえないでしょう。

明快に理解してもらうためには「魅力的なストーリーテリング」が必要です。優れたストーリーテラーによる魅力的なストーリーの構成と、そのリアリティを臨場感たっぷりに伝える「語り」が欠かせません。たとえば、製品の材料や製法、作り手の表情、あるいはその歴史や伝統など、あらゆる情報がそのブランドの魅力を理解に導く「素材」に



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



なります。

ただし、それをうまく料理するためには、編集とデザインとが必要です。先に挙げたウェブデザインの問題も、実はこの「魅力的なストーリーテリング」のポイントの1つなのです。

## ブランドの資産価値向上の成功例

### イメージ向上に成功した LEVI'Sのウェブサイト

このような意味で、早くからブランドを意識しながら展開してきたのがLEVI'S（リーバイス）です。LEVI'Sは「ジーンズならLEVI'S」というブランド資産を持つ企業として認知されていますが、最近の消費者の多様化や競争の激化に伴い、いくつかのラインアップを展開しています。501に代表されるブルージーンズ、カジュアルパンツのドッカーズ、「パーソナル・ベア」と呼ばれる女性向けのオーダーメイドジーンズ（店頭のパソコンで1人1人の体形データを分析して作られるジーンズ）などです。これらの商品を統合したスタイルでの企業ブランド形成をインターネットでどのように展開しているのか検証してみましょう。

簡単にまとめると、企業のブランドロイヤリティ形成のためには、企業の信頼性寄りの訴求と、将来的にもかかわっていくに値する先進性という、一見背反する視点を両方持ちたいところです。また、商品のブランドイメージ形成という観点で見れば、機能やサービスといった論理性と、商品関連の付加価値（ファッション性や使いごち）といった感覚性の両極を展開していく必要があります。

これを座標軸にしたのが表1です。この座標軸を効果的にカバーすることがウェブサイト上でのブランド資産形成へとつながるわけです。

### 王道の「上下ナビゲーションフレーム」

この原稿執筆時点でのLEVI'Sのウェブサイトを検証してみると、まず感心させられたのが上下にナビゲーションフレームを導入し、全体のコンテンツへのアクセスを誘引している点です。

この「上下ナビゲーションフレームシステム」（筆者命名）の場合、上部フレームには主に伝えたい要素として商品やその背後のコンテンツを整理したインデックスを展開することが多いのが特徴です。LEVI'Sでもそのシステムにのっとり、同社の歴史を展開する「Heritage」、先端を行くビジュアルで構成された広告を紹介する「The Ads」、ジーンズとカルチャーの接点を踏まえた商品カタログ「Living Denim」、アンケートで構成されています。

一方、下部ナビゲーションは機能的な要素を配置するのが特徴であるため、同社でも店舗検索が

可能な「Store Finder」、質問や問い合わせ先の「FAQ/E-mail」、サイト全体の構造「Site Map」、検索「Search」と教科書的な構成となっています。

こうして上下でメインコンテンツを挟むことによって、デザイナーは比較的自由にコンテンツが制作できるのです。常に場所が表示されているナビゲーションバーのおかげで安心して深い階層のコンテンツを楽しめます。

### ブランド資産形成のために整理されたコンテンツ

では、実際に個々のコンテンツがどのようにブランド資産形成に貢献しているのか見てみましょう。まず「Heritage」、これは同社の歴史をさまざまなトピックスで年代ごとに整理したいわば「LEVI'Sミュージアム」といった感の強いコンテンツです。なかでもユーザーと会社との手紙のやり取りが原文のイメージで繰り広げられるのを見ると、本物のミュージアムのショーケースをのぞいている感覚にさせられます。LEVI'Sのサイトは同社の歴史を「当社では同年...」といった切り口ではなく、「ユーザーからの手紙」という切り口、いわばストーリーテリング手法を用いることで、アクセスしている人に「親近感」を与えています（図1）。

次に「The Ads」、ここではCMとShockwaveムービーとスクリーンセーバーという、いわゆる広告コンテンツがストックされているのですが、まず圧巻なのがMicrosoftのActive Server Pages言語（本誌7月号358ページ参照）を用いてリンク先を2つに分け、ランダムにリンクさせる工夫を施している点。

さらに感心させられるのがShockwaveムービー。同社のさまざまな商品ラインを裾の広さ別に整理し（男性用だけでも7種類）、メジャー上のポインターを動かすことで直感的に見せるこのShockwaveは、前回ご紹介した「インタラクティブ・インフォメーションデザイン」の好事例と言えるでしょう（図2）。

ある意味ではメインコンテンツである商品カタログの「Living Denim」（ネーミングも粋です）。これもActive Server Pagesを利用したランダムリンクで構成されており、直接商品カタログコンテンツに行く場合と、6タイプの若い世代を代表するユーザー像とジーンズの関係性を紹介するコンテンツに行く場合があります（図3）。

ここには、以前紹介したRagu（http://www.ragu.com/）のレシピ情報（直接商品説明をするのではなく、レシピ経由でリンクさせて説明する）スタイルと同じ「コンテキスト・デザイン」が施されています。商品カタログ自体は以前から利用しているコンテンツですが、1つ1つのGIFにユーザーの気持ちを高めるデザインがなされています。

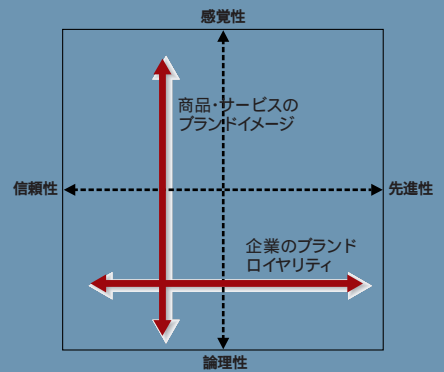


表1:ブランドの資産形成のための必要要素マトリックス

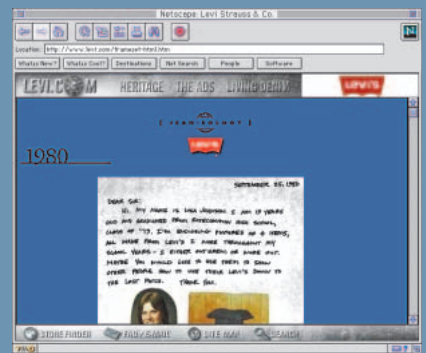


図1:「Heritage」の中にあるユーザーからの手紙

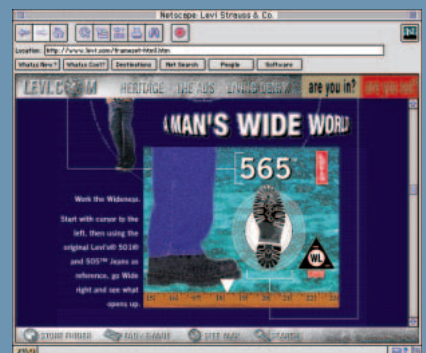


図2:「The Ads」のShockwaveムービー。ジーンズが裾の幅ごとに紹介されている

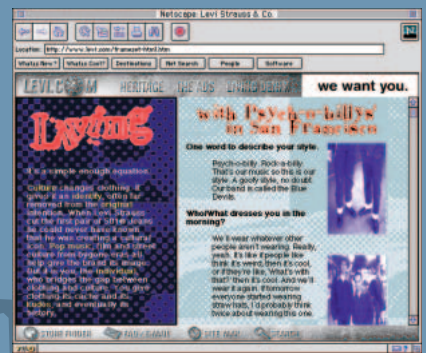


図3:「Living Denim」では、6人の若者のジーンズはきこなし例を紹介

## ブランド資産を形成する

### コンテキスト・デザインド・コンテンツ

こうしたコンテンツを表1のブランド資産座標にプロットしてみたのが表2です。各コンテンツがウェブサイトの中でしっかりと役割を持っているのが分かります。反対に、どこか特定のポジションに固めると、特定のユーザーにしか対応できません。

さらに、こうして1つ1つのコンテンツのポジションを明確にデザインすることで、それぞれの役割が引き立つわけです。コンテンツごとに気持ちをつかむコンテキストデザインがなされているだけ

でなく、全体を見据えたときにも統合デザインがなされているLEVI'S ウェブサイトは現状では最高峰と言っても過言ではないでしょう。

このような高い次元でのウェブサイトはともすると大企業だからこそ思いがちですが、逆に個人レベルのほうが言いたいことが絞れるはずですよ。

自分が本当に伝えたいことは何か、自分のブランド資産とは一体何なのか、という観点で、自らのウェブサイトをプロデュースし、アクセスしてくれた人との関係性を再構築するところに「グッとくる」秘密が隠されているのかもしれない。

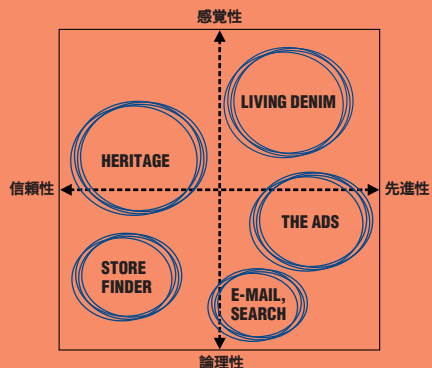


表2: [www.levi.com](http://www.levi.com)のコンテンツマップ

# Hot Word

今月の気になるキーワード

## +「左脳モードと右脳モード」

「ストーリーテリングは、人間の右脳、左脳の両方に働きかけます。子供のころに聞いた話はよく頭の中に入っていて、大人になっても当時の話をよく覚えているものです。それはストーリーテリングというものがちょうど好きな音楽のように、右脳と左脳との両方に語りかけるから強く記憶に残るのでしょう」(Jackie Torrence)

×

前回このコーナー(97年7月号「情報建築家」)でご紹介した「情報デザイン」という概念を育ててきたTEDという会議があります。これは、今年の2月末に開催された「TED7」において米国の著名なストーリーテラー、Jackie Torrenceが行ったスピーチです。

彼女はこの会議で実際にストーリーテリングのパフォーマンスもしました。英語がネイティブではない我々にもそのストーリーがすんわりと飛び込んでくるような、一緒にワクワクしてしまうようなパフォーマンスに会場にいたビジョナリーたちは、驚き、圧倒され、絶賛の拍手を送ったのでした。全世界が1つの巨大なデータ空間に統合され、誰もがそれを共有して...という夢を実現しつつあるインターネットですが、とすれば忘れられがちなのがこの「ストーリーテリング」です。

テキストや画像がデジタル情報として自由にやり取りできる「データ」と、「データ」という言葉で我々が連想する<データ>(編集やデザインがされていない生のファクトデータ)とは大きく違います。

論理的な思考に基づいて必要な情報を探し読みとるとき、つまり左脳を働かせているときには、かえって<データ>に近いようなあまり編集されていない情報のほうがいいこともあります。しかし、人は左脳だけで生きているのではないため、注意や興味が続かず、情報が頭の中に入らないのです。

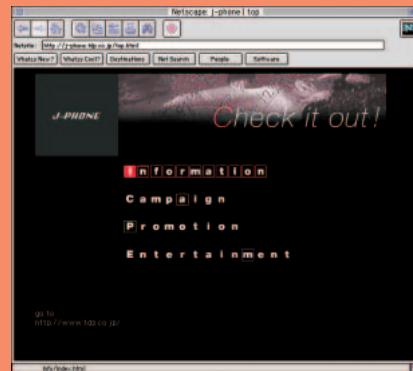
だからこそ、感性的な部分も刺激しながら、情報を理解に導くようなデザインや語りかけのトーン&マナーが重要になってくるわけです。そして、この左脳と右脳との両方に働きかける「左脳モード」と「右脳モード」に対応するような編集+デザインがウェブサイトでもますます重要になってくるのです。今回ご紹介したLEVI'Sの「上下ナビゲーションフレームシステム」をご覧いただければ、その上部が「右脳モード対応」をしていて、下部は「左脳モード対応」をしていることに気付くでしょう。

さらに、この左脳モード対応と右脳モード対応とのアイデンティティをそれぞれ生かすために、あえてサイトを分けているところまであります。東京デジタルホン(J-PHONE)のウェブサイトは、商品やサービスブランドである「J-PHONE」のブランドを強調したコンテンツが<http://j-phone.tdp.co.jp/>に、会社や商品案内のコンテンツが<http://www.tdp.co.jp/>に分かれています。

前者はマスメディアで展開されている広告やCMのイメージと連動させながら、その相乗効果によって効果的なブランドイメージが形成されるように注意深くデザインされています。Flashを利用したインタラクションでブランドストーリーを右脳へ魅力的に語っているのです。後者は機能重視のすっきりしたデザインで、左脳モードの人に快適な情報アクセスを実現しています。

×

今回取り上げた「ブランドの資産価値を高めるウェブデザイン」においてとくに強調したいのは、とすれば忘れられがちな右脳に語りかけるストーリーテリングです。<データ>を魅力的な情報にきちんと編集して、デザインしたウェブサイトがもっと登場してくるといいですよ。



### J-PHONE

URL <http://www.j-phone.tdp.co.jp/top.html>

右脳に働きかける魅力的なウェブサイト



### J-PHONE HOME PAGE

URL <http://www.tdp.co.jp/>

左脳に働きかける機能的なウェブサイト



## [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)