



```

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"

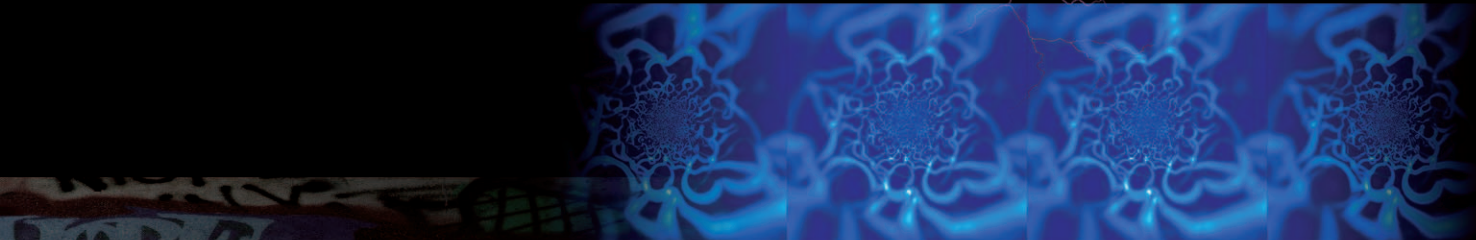
center


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


```

# 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。

4月号から始まったこの連載も、今回でひとまず最終回となりました。

インターネットがあまりにも早いスピードで進化しているので、その展開の目まぐるしさは「ドッグイヤー」なる言葉で表現できるでしょう。犬の7年分が人間の1年分に当たるとすると、この連載は今回で8回目なので、「ドッグイヤー」で言えばもう5年間近くも続けてきたこととなります。

というわけで、今回は駆け足でいままでのまとめをしつつ、未来のウェブプロデューサーについて考えてみたいと思います。

### ウェブプロデューサーの必要性

モザイクの誕生を経て、ネットスケープナビゲーターやインターネットエクスプローラーなどの出現により、だれもが簡単に自分の考えを発信できるようになったインターネットの世界。確固たる手法や姿勢がなければ、よりよいウェブサイトを作ることはもはや不可能になりつつあります。

すでにアメリカでは堅固な手法やマネージメントを持ちえないウェブサイトの閉店があとを絶ちません。その反面、しっかりした目的やポイントを保持し、現状で可能なかぎりの技術やデザインクオリティを把握したうえで、最適なものを導入する「ウェブプロデューサー」が存在するサイトは確実な評価を獲得できるわけです。

どのメディアにもプロデューサーなる職域があるのと同様に、ウェブサイトにも必要であり、そのためポイントを書いたのがこの連載でした。今回はこれまで探ってきた優れたウェブサイトのプロデューサーのためのポイントをざっと振り返り、今後のWWWの方向性とウェブプロデューサーの役割についてまとめてみたいと思います。

## 優れたウェブサイトの条件

### 体験をもたらし関係を築くのが優れたサイト

自分自身のサイトやクライアントのサイトを作ることをビジネスにしている人ならば、だれもが優れたウェブサイトを作りたいと思うでしょう。優れたウェブサイトとは、情報発信者＝ウェブマスターがそのサイトのトップページにアクセスした人に対して何らかの体験をもたらし、そこから相互の理解や対話的な関係を築くことだと私たちは考えています。

そのためには、

- ・明確な目的
- ・論理的ベネフィット（分かりやすさや利便さなど）を実現する「編集コンセプト」
- ・感覚的ベネフィット（美しさや楽しさ）を実現する「世界観」

・上記の3点を実現する「テクノロジー」といったウェブサイトの「基本テーマ」を明確にすることが大前提です。

そして、その目的に対応した

- ・ Information：情報提供型（ex. ニュース）
  - ・ Utility：課題解決型（ex. 公開情報提供、ダウンロードサービス）
  - ・ Entertainment：（広義の）娯楽提供型（ブランド構築、理解に導く文脈提供）
- といったウェブサイトの「タイプ」定義をきっちり行うわけです。

### 勝負どころを決めて的確なデザインを

さらに、それらをサポートするインターフェイス周辺の勝負どころ（特徴や機能）として

- ・ Function：効率的にアクセスできるための機能
  - ・ Expression：魅力的な世界観を醸成する表現
  - ・ Update：情報の鮮度を保つ更新
- のどれを優先し、導入するのかを判断するのがウェブプロデューサーの役割だと説明してきました。具体的には、

- ・ デザイン要素としての「グリッドシステム」や「Background JPEG」の導入
- ・ ナビゲーションシステムの確立。「GIFパーツ+ロケーション把握支援」など
- ・ Updateしていることを打ち出すための手法（「What's New型」「スプラッシュページ型」）などの「手法」についても、それをいかに効果的に導入すべきかについての確に判断できるかどうか、がプロデューサーとして不可欠の力量であるのです。

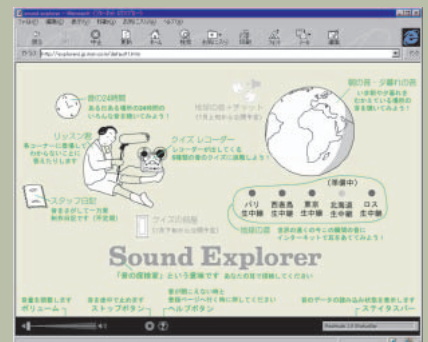
## グッとくるサイトの条件

### インタラクティブ機能の強化

しかしながら、こうした「要素の分解」的なアプローチだけでは十分ではないということも「LEVI'S」や「サウンドエクスプローラー」などのウェブサイトを紹介しながら説明してきました。



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



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



優れた編集やデザイン、技術、方法論を必要条件としながら、それらをグッとくるウェブサイトにするための十分条件とは何でしょうか。ウェブサイトが世の中に置かれたときの関係性をコンテンツ～デザイン～インターフェイスなど、ウェブサイトの要素すべてに反映させられるかどうかが十分条件であるのです。

たとえば「LEVI'S」のウェブサイトでは、優れたナビゲーションやコンテンツが同社のブランドの価値を高めるための「ストーリーテリング」に結実していましたし、「サウンドエクスプローラー」のウェブサイトにおいては、丁寧に作られた「世界観」を大切にされた優れたコンテキストデザインによってアクセスする人に「体験」をもたらしています。

つまり、ウェブデザイン＝コンテキスト（文脈）デザインであるという認識をウェブサイト制作にかかわる人たち全員が共有しなければ、「優れたサイト」は成立しないし、こうした共通認識をプロダクトチーム内に醸成させるこそが「ウェブプロデューサー」の役割であるのです。

### ユーザーとの関係をうまく築いたウェブサイト例

たとえば、「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」の提唱者ドン・ペバース氏は「LEARNING RELATIONSHIP」を次世代のマーケティングパラダイムの中核にすえています。残念ながら、まだ企業のウェブサイトにおいて、レスポンスを積極的に収集し、そこから顧客やステークホルダーの気持ちや考えを学びとり、それを自らのアイデンティティに生かしていくとしているものはまだまだ少ないようです。

そんな中で、GEのウェブサイトの中にあるGE Customer ServiceのGE Answer Centerには、電子メールで質問すると24時間以内に答えをくれるOnline Product Registrationや、購入した製品のユーザー登録をオンラインでできるParts and Accessoriesなどのサービスがあります。そこには地道ながら顧客に価値を提供する機能が備わっており、それを通して顧客との関係を大切にしているという企業の姿勢が感じられます。

また、トヨタ自動車のVVC(Virtual Venture Company)という組織のウェブサイトは、これまでの企業のサイトに見られないような開発者の個人的な「語りかけ」をベースとして、より親密な「対話関係」や「共創関係」を試みています。

真の意味での「インタラクティブ」なコミュニケーションの試みはこのような企業のみならず、行政やさまざまなメッセージを持った団体、芸術や文化、ジャーナリズム、そして個人といった領域にももっと面白い可能性を發揮するのではないのでしょうか。

## ビジュアルオリエンテッドサイト出現の可能性

### エージェント+リアルプレイヤーで作る新しいウェブサイト

さて、こうした世界観の提供や関係性の構築という大命題を課せられたウェブサイトですが、将来一体どうなるのでしょうか。

たとえば、以前も一度紹介したことがあるMicrosoft Agentの出現は、ActiveXを全面的に使っているとはいえ、今のところ今年最大のテクノロジーでした。なにしろ、ブラウザを飛び出してデスクトップを縦横無尽に動くだけでなく、音声認識まで可能にしてしまうのがこのテクノロジーです。

もう1つは、現在マイクロソフトがやっきになって獲得しようとしているストリーミングビデオテクノロジーです。わずか2年たらずでCDクラスの音質と見るに耐えられる画像伝送を確立した技術進化の軸を未来に延ばせば、近い将来テレビを見慣れた私たちが満足しうるクオリティの画像伝送も可能になるはず。リアルプレイヤーのように画面にURLを埋め込めるのであれば、将来は画面レイヤーをドラッグ&ドロップするなんてことも可能になるかもしれません。

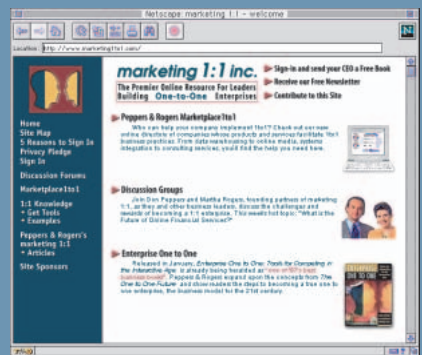
そこで考えられるのが究極のデスクトップビジュアルサイト、Microsoft Agent + RealPlayerの組み合わせです。もういちいち文字を入力したり、ユーザーにクリック行為を強いたりしなくても、画面を飛び回るAgentに声で指示するだけでテレビと同じようなコンテンツがモニター上で展開されるのです。しかも、気に入った商品や店が出てきたら、そのままバスケットにドラッグ&ドロップするだけで商品購入や店の予約が可能になるような環境がもしかすると来年には実現しているかもしれません。

### 品質を飛躍的に向上させるビデオアプリの登場

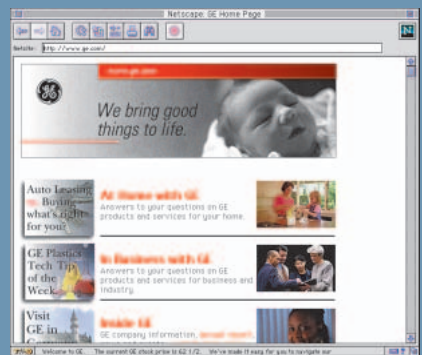
その鍵を握る第三の技術がデスクトップビデオアプリケーションの進化です。

WWW関連の技術が進化するあいだにデジタルビデオも著しい進歩を遂げています。とくに、Media 100なるソフト(<http://www.media100.com/>)の出現によって、これまで以上に簡単に低コストで放送レベルの画像編集がマッキントッシュできるようになったため、アメリカ放送業界ではこのアプリケーションでCFやプロモーションビデオをこぞって制作し始めています。当然、インターネット上でも応用されていくことでしょう。

ここまでくると、ウェブデザインに求められているのは論理性よりも感覚的・映像的なセンスや思考の組み立て方だと言えるでしょう。しかし、単に



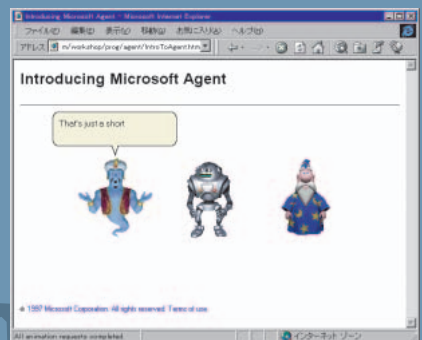
ドン・ペバースのサイト「Marketing 1 to 1」  
URL <http://www.marketing1to1.com/>



GE Home Page  
URL <http://www.ge.com/>



TOYOTA VVC  
URL <http://www.vvc.aun.ne.jp/>



Microsoft Agent  
URL <http://www.microsoft.com/activex/gallery/>

映像制作のキャリアがあればいいというのではなく、モニターを通じたインタラクションの意味や感覚を自覚しながらぶつ切りのようなコンテンツを統合して1つの文脈にするという、なんともやっかいな能力が求められてくるのです。

ますます多忙になるウェブプロデューサー業  
上記のようなことが現実になるかどうかは別として、近未来のウェブサイト運営はサイトの規模が大きくなり、表現技術が進化し、ダイナミックなコンテンツ(データベース連動やダイナミックHTMLな

ど)がないとユーザーの満足が獲得できないようになることでしょう。世界中のウェブデザイナー&プロデューサーが深夜まで膨大な情熱と才能とをそそぎ込んでいますが、変化のスピードは速くなるばかりで、取り組むべき課題はますます多くなっています。

こうしたなかで、新しいものへの好奇心と新しいものに流されない視点とを持っている、そんなプロデューサーが求められていると思います。進化し続けるウェブサイトによるコミュニケーションを育てていくためにも、優れたウェブプロデューサーが多数登場することを祈っております。

## Hot Word

今月の気になるキーワード

### +「プロダクションプロセスの可視化」

今回はウェブプロデューサー必読の「教科書」2冊を紹介。面白いのはどちらもデザイナーやクリエイティブディレクターといった職業からスタートした人々によるプロデュース論です。

X

1冊目は『Web デザイン・ビジネス』(エムディエヌコーポレーション: 5,800円)です。このコラムでも何度となく取り上げた世界トップクラスの情報建築家クレメント・モック氏によるビジネスへのデザイン領域からのアプローチ本です。

印刷~放送~コンピュータと進化してきたメディアインフラにおけるデザインの意味を整理するところから始まり、次世代のデザインビジネスを「アイデンティティデザイン」「インフォメーションデザイン」「インタラクティブデザイン」の3つに整理して、その1つ1つについて思考の枠組みを提示しています。タイトルには「Web」とありますが、それだけにとどまらず、コンピュータのモニターをインターフェイスとしたすべてのコミュニケーションについてのヒントが満載されています。

とくに、ウェブサイトの構造を

- 1) インフォメーションアーキテクチャー
- 2) インフォメーションデザイン
- 3) インフォメーションアート

と、複雑になりがちな情報構造を整理する枠組みやキーワードは我々も必ず参考にする卓越したテンプレートです。

さらに「ユーザーがどのような人なのか」という観点で経路、難解さ、ガイダンス、活動レベル、好みのメディアタイプ、特殊な状況、表現のモード、地域依存性、知性といった原則を定義したうえで、インタラクティブデザインの方針を策定すべきという言及は、もはやウェブデザインが単なるビジュアル表現ではなく、認知心理学的領域に入り込んでいることを表しています(補足1)。

そして、もう1冊が連載第1回目でも取り上げた『Creating Killer Web Sites』で有名な我が「デビッド」こと、デビッド・シーゲル氏の新作。その名も『Secrets of Successful Web Sites』(amazon.comで39.99ドル)です。デザイナーとして出発し、HTMLの限界に挑戦した彼の1年ぶりの著書はなんとウェブサイト制作プロジェクトマネージメントについてのものです。

前半はあのHIGHFIVE (<http://www.highfive.com/>) で受賞したいくつかのサイトの制作プロセスの取材編で、後半が制作プロセスについてのメソッド論です。とくに、後半のメソッドロジーは、クライアント(顧客)との折衝から予算獲得、スケジュール管理、スタッフごとの役割まで、まさにウェブプロデューサーに求められるビジネス要素が満載されています。

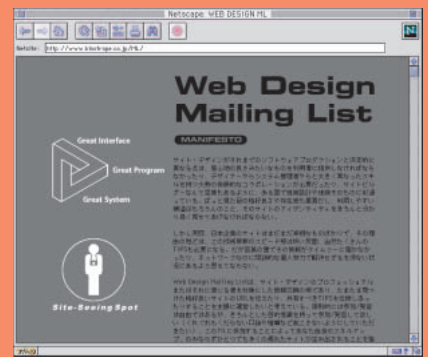
X

「いいものを作りたい」という思いでHTMLにのめり込んだシーゲル氏が1年間でこれほど膨大なペロップメントの方法論を確立した背景には、ウェブサイトを作るという行為自体にこれまでのクリエイティブワークとは異なる手法や考え方が存在していることを実感したからに違いありません。

この思いはこの連載に共感を持っていただいている読者の方々も常に感じていることだと思います。そして、クレメント・モック氏の本にも言えることですが、ウェブサイトを作るプロセスをどれだけ「可視化」するか、スタッフが共有できるかが、まさに「成功の秘密」なのです。

補足1:

この「認知心理学」領域に関心のある方は、元Appleフェローでユーザーエクスペリエンスの守護神と言われたドン・ノーマン氏の著書がおおいに参考になります。さしあたって『誰のためのデザイン?』(新曜社: 3,300円)から読まれてはいかがでしょうか。



#### Web Design Mailing List

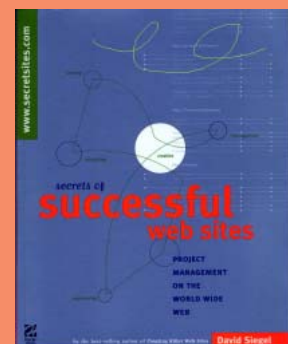
URL <http://www.kinotrope.co.jp/ML/>

活発なウェブデザイン議論が展開されているメーリングリスト。我こそはという方は是非のそいでみてください。

未熟者のプロデューサーである私たちだけでは、こなし切れないくらいの取り組むべき仕事がたくさんあります。ですから、ウェブプロデューサーを志している人、仲間になってくれる人を結構マジに探しています(笑)。そういう仕事してみたい方はd11163@dentsu.co.jpかd11299@dentsu.co.jpまでコンタクトしてくださいね。



『Web デザイン・ビジネス』  
クレメント・モック著  
エムディエヌコーポレーション刊



『Secrets of Successful Web Sites』  
デビッド・シーゲル著  
Hayden Books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)