

体験的ウェブデザイン v16

web design experience

for Nagaoka Institute of Design

ムラヤマナオユキ

© naoyuki pabro design

体験的ウェブデザイン v16

- w-1** はじめに 3
- w-2** ウェブデザイン今昔 5
- w-3** 作業の流れ 11
- w-4** ユーザー視点で 15
- w-5** 検索結果? 19
- w-6** デザインの領域 21
- 1-7** デザインに求める質 31

はじめに

私がウェブの世界に足を踏み入れてずいぶん経ちました。

1995年が日本のインターネット元年と言われているようなので2016年は21年目ですが、私がある人から画像を作って欲しいと言われたのが今から20年前です。デザイナーの全てがパソコンを所有しているわけではなかったので、マックをもっていたから声がかかった、といえるかもしれません。みんなはまだ生まれていないかどうかという頃です。所有したパソコンのモニターサイズが15インチ。このサイズでは画素数が左右640ピクセルしかないです。iPhone6の長い方が1334ピクセルですから、この小さい画面をA4サイズまで拡大してもなお、iPhoneのほうがはるかにきれいです。逆に言えば、すごいドット感が強いモニターと言えます。ブラウン管ですから滲みも激しい。高解像度のモニターは高額だったためそれがせいっぱいだったのです。不安は、グラフィックソフトウェア、Adobeのイラストレーターやフォトショップですが、まともに動かすためのCPUやメモリ不足が常に不安の種でした。いまのパソコンはメモリ不足で突然終了することはないと思いますが、当時は作業中はしょっちゅう落ちるし、何度も再起動させました。つまり、まともにグラフィックデザインに使うには制作環境にお金を投資しなくてははいけないし、いろいろ技を駆使しなくては使えない。まだウェブデザインという言葉のない頃です。ウェブでデザイナーの仕事が成り立つなどとだれも思っていません。主に印刷用のデザインツールとしてマックが業界に受け入れられていたと言えると思います。パソコンで印刷データを作っても、デジタル製版に対応している印刷所が少数でしたので、印刷紙に出力して、版下を作り直します。私が最初にウェブ制作の一端に携わったのがこのころで、会社のロゴを画像化して送るといふ、ただそれだけのことでした。おそらくそれをホームページの表紙にしたのだと思います。それが自分の仕事にどれほど影響するかはまもなく気づきますが、5000円ほどもらうために片手間にやった仕事でした。

それでも、アプリを駆使して作った画像をインターネット経由で納品するという工程がじつに新鮮だったわけです。当時はインターネットに繋げるたびにプロバイダーという通信会社を通して、家庭電話からかけて通信していました。通信中はつまり電話回線ですから、電話が使えないのです。そのために電話回線1本で2本分とかいうサービスも出ました。ともかく使用中ずっと電話料金がかかるというわけです。

速度もめっちゃ遅い。いまは何百メガバイトものデータを入稿したりしますが、当時は数メガ送るのに何十分もかかる、ということがざらだったのです。

公衆電話にも専用のジャックがあってですね、ノートパソコンをそのジャックにつなげて、公衆電話からデータ送信などということもやっていました。

つまり、すごく不便。不便なのに20年経ってみると、急速に時代が求めたんだということがわかります。当時は電話回線を通してパソコンと線で繋げて送受信して、情報を得るという流れです。その情報は小さくてドットの荒いモニター画面で見ると。携帯でインターネットが見

れるようになるずっと前です。しかし、当時からインターネットがパラダイムシフトというかエポックメイキングな出来事であったことには変わりありません。接続が不便と言いながら、瞬時に世界の情報を得ることができるということ、遠方の相手に必要な情報を送り利益を得られるということ。出版の垣根が取り払われ、だれもが発信者となること。そんなことから大小の企業が急速にホームページ作りに取り組み始めました。

私もすでに独立していましたので、需要に沿ってスキルを上げてホームページデザインが仕事として成り立つことに気づきました。実際に左右幅の決まった小さな画面をデザインしながら、それが無限大に広がっているんだなと感じながら仕事をしていました。現在は当たり前になって鈍感になってしまいましたが、いまでもふとそう思います。



アップル
iPhone6s 2015

ウェブデザイン今昔

そのデザインを今見てみると、なんともいいようのないエネルギーに満ちていますが、稚拙であるという印象も持ちます。逆に今のデザインは洗練され、緻密ですが、凡庸に感じてしまうことがあります。どちらの方向も、企業やユーザーの求めに応じてデザイナーが返してきた答えです。色々なデザインを提出した中で、クライアントがそのデザインをチョイスしてきた結果です。デザインは自己完結型のアートではないため、必ず要望や目的が存在し、それに対する確かなレスポンス、答えを提示しなくてはなりません。この20年の間にユーザーがインターネット上のホームページの「デザインに求める質」が変わってきているわけです。

20年前なら、物好きな人がやっているにすぎなかったかもしれません。最初は情報の質には気を遣っても、デザインに気を使うケースは少なかったと思います。そんななかでも「ああしようこしよう」と、企業は情報発信にエネルギーを投じてきました。

そして、いまはだれもが繋がっていますので、その大衆性においてはどのメディアにも引けを取りません。ニッチで専門性の高い企業であったとしても、よりわかりやすく伝わる社会性のあるデザインが求められています。情報の質とデザインの質の両方が求められています。

かつてはメールで仕事の依頼がくるということなど信じられない人が大勢でしたが、いざやり始めてみると多くの人はすぐに理解しました。私も始めてみると、情報を瞬時に発表し直接反応の得られるエキサイティングな世界に取り憑かれた一人です。「これはすごい」って。これは画期的であると。そういう人々がどんどんこの世界を開拓・創造してネットの今があるわけです。それゆえこの20年におけるその変化は著しいものであった、と言えます。

これほどに短期間に変化し大衆性を勝ち取ったメディアというのは思いつきません。紙だ、印刷だ、放送だと時代時代で発信して記録する媒体というのは、ときに人を動かし集団を動かしてきたと思いますが、ネットは国境を越えて国を動かすほどの影響力を持っていると思います。そんな社会性・大衆性を持つと危険な面も見えてきます。便利な面と、極限まで人を追いつめてしまう面を持っています。自動車だってそうです。利便性というのは諸刃の剣なんです。

ですが、私自身はそのような仕事に携わることができてラッキーであったなと思います。50代以上のデザイナーではなかなかウェブデザインで食っている人はいません。食っていると言うのは生計が成り立っているということです。やはりデザインはモノ作りというスタンスの方は多いです。もちろん間違っていないです。ウェブは情報のみでモノとして実在しませんから。しばらく紙媒体から離れると、そっちへ帰りたくもなります。どっちがいいとかではなく得手不得手ということかもしれません。

私は初めからウェブデザインでスタートしたわけではありません。最初は広告事務所でデザインをやっていましたから、チラシ、新聞広告、CM、ポスター、雑誌などをやっていたのです。インターネット広告が華やかになる前までは新聞広告やポスターは広告デザイナーにとって憧



インターネット黎明期のYahoo! 画面

れの媒体でした。学生時代は課題としても作っていると思います。素晴らしいポスターの持つ力というのは何十年経っても変わらないと思います。でも残念ながら人々がポスターや新聞に求める質が変わってきてしまったんです。

ウェブの進化で紙媒体に求めるデザインの質が変わってきてしまったのです。人ひとりが、24時間のうちに費やす情報取得の時間割に「ウェブ」が入ってきた。いまは「検索」と言い換えてもいいし、「SNS」と言い換えてもいいです。どっちにしろ本を手にとらなくなるし、新聞も見出ししか読まなくなる。時間がないんですから、街を歩いてもポスターなんてたいして注意しません。スマホ見てますからね。じゃあ、そのみんなが見ているスマホに広告を出そうというのは自然なことです。みんなが見ているもののにエネルギーを注ごうとするのは企業努力です。

紙媒体というのは、「待ち」の媒体です。「待っている」媒体です。手に取るのを待っている。読まれるのを待っている。前を通り過ぎるのを待っている。

チラシを作成したら、誰かの通るところに置かせてもらわなくてはいけない、人の集まる場所に置かせてもらって、手に取ってもらうのを待つ。もちろんやみくもに発信するより、ある趣味の範囲の人が集まる場所でチラシを配った方が効果的です。そこには効果を見極めた作戦が必要です。そこまで考えてこそ広告は面白いんですね。

では「ウェブ」は？ウェブも「待つて」ますね。ホームページを作っただけでは誰にも見てもらえません。しかしちょっと違うのはユーザーの多くは能動的に動いています。何かを探している。目的を持っていて情報にたどり着きたい。興味の対象を広げようとしている。仲間を探している。ページごとにクリックやタップをしますね、それは何かを求めているからです。それに応えられるような情報を提供すればユーザーは満足します。それに応えられないとそつと閉じられてしまいます。いずれにせよ非常にアクティブな状態にあるのがウェブのユーザーであると言えます。

そのようなユーザーに敬遠されないよう、人の目線や行動の導線を妨げないウェブデザインが必要です。どんなにかっこつけてもちゃんとフォローしうる汎用性があるウェブデザインが必要です。企業のホームページはしょっちゅうデザインを変えるものではありません。永い使用に耐えうる美しいデザインのトーン&マナーはその企業体を現します。しっかりした企業であることを見るものに伝え信頼性を勝ち取るわけです。

逆に短期的なキャンペーンや個々のサービスは、ポップで華やかであったり、グラフィカルであったり、ユーザーを楽しませる工夫をします。このどちらも取り入れている企業は数多くあります。

企業はいまよりアクティブで、目的を絞り込んだユーザー選択を行い、直接メールでひきつけて特定のホームページに誘い込む作戦を立てます。大勢を対象にした誰でもわかる丁寧な

ウェブの進化で紙媒体に求めるデザインの質が変わってきてしまった



ユーザーに敬遠されないよう、
人の目線や行動の導線を妨げないウェブデザイン
永い使用に耐えうる美しいデザインのトーン&マナー

安心して見れるし
読みやすい



よりアクティブで、目的を絞り込んだユーザー選択で
特定のホームページに誘い込む



マジかよ

ホームページ戦略と、打ち上げ花火のようなホームページと両方を使いこなすわけです。

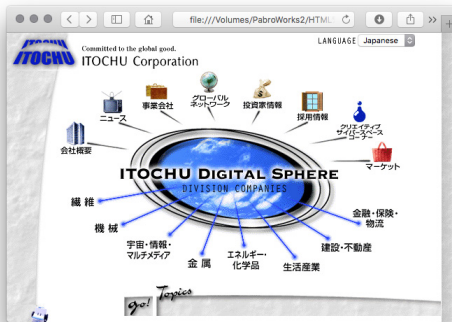
ではどうやって企業は目的で絞り込んだお客様情報を得るのか？みんながどこかで必ず、サインしたりアンケートしたり、メルマガ登録したり、楽天で買ったり、いろんなものに参加していますよね。いままでの学校履歴もいろいろな企業が掘んでいます。ぜんぶ自分にとっては極秘でもなんでもないものですが、それを契約先は守秘義務を守った上でPR 作戦を仕掛けてきます。分母が大きいほど当たりの数は増えるので、ものすごい数のメールを発信します。ものすごい数の釣り糸を垂れるようなものです。しかもメールの人件費はほとんどかかりません。かわりに事前のマーケティングやリサーチにお金をかけます。釣られた客を呼び込むサイトにもお金をかけます。何タイプもデザインを用意するのは珍しいことではありません。こういうサイトは目的を持ったユーザーにとっては情報を絞り込んだものになっているため、むしろ歓迎されるべき場合も多いのです。

ウェブの世界では行動的・能動的なユーザーを積極的に選別して導いてゆく。ユーザーと直接つながっているのがウェブです。印刷媒体、放送媒体では決してできない仕組みづくりが可能なのがウェブです。使う側も気持ち良く導かれたいと考えていると思います。ある地域に来たら道路標識の意味が全然が違っていた、ということがあると交通事故を起こしますよね？交通ルールは可能なら世界統一すべきです。そうすることで双方が得をした流れを作ることが大事です。それはボタンデザイン、ナビゲーションデザインという部分部分のデザインに取っても言えることです。

デザインのエリア、パーツ、については後ほど詳しく解説します。

このように、ウェブの表現方法は多様性を保ち、ルールも常に変化を続けています。デザインはというと緻密性を高めながら、表現力を持ちました。挑戦的な表現もどんどん生まれていますが、「企業のホームページ」という切り取り方をするとステレオタイプな方向に向かっていくことは否めません。次のページに現したのはちょうど20年近く前の、ある企業のサイトと現在です。これらの変化からどのようなことが汲み取れるでしょうか。

左が 1997 ~ 99 年頃、私が制作した企業のウェブデザイン
 右が 2016 年現在の同じ企業のウェブデザイン



作業の流れ

次に、ウェブデザイン作成の流れについて話します。普段いったいどのようにウェブ制作は進むのか？

企画を持ち込むこともあるでしょうが、基本「リニューアルしたい」という要望が会社から出されます。「今までなかったけど新たに作りたい」という場合は、企業の新サービスであったり新事業、起業したての会社、街の商店だったりします。

今はお客様の方が理解が進んでいることも珍しくないので、サイトツリーを書いて持ってこられることもあります。

次に予算です。50万しかない、100万までなら、とかそういう話です。ページ単価を聞かれることもあります。

さて、どんな数字が適正なのか？200万からでなければ受注できないという会社もあります。街の商店がホームページを持つのにそんなにかけられるわけがない。無料のサービスもある中、出して10万です。われわれはそのどっちの仕事にも適正な数字を提出して理解を得なければなりません。

イラストレーターだったら雑誌に1カット3000円ぐらいからです。パンフの1ページのデザイン料は数千円から高くて2万程度です。これだけでは生活できません。やはりレギュラーと言って、長い期間発注いただける条件付きの仕事を取らないと、本当にやりたい仕事も継続できなくなります。グラフィックデザイナーとして企業のプロジェクトにディレクションで関わってゆくことになれば、数十万以上のディレクションフィーを確保できます。もちろんクオリティでその数字に見合った仕事を返さなくてははいけません。

ただ実際のところウェブ制作は今まで多くの山と谷を迎えて、今は低いところで推移していると思います。大きなプロジェクトは広告代理店が中抜きしてゆくせいもあって、なかなか上げられない、一度落ちた数字は上がらない、という事情があります。

中小のウェブ制作会社も安いところが出ていますが、継続的なメンテナンス業務などで収支を合わせていると言ったところではないでしょうか。

ただどんなプランであれ、発注者が納得いく数字の提案を行います。数字が上がらないと言っても、実は業務の多くがシステムチックになって役割分担がはっきりとしてきている業界なので、効率化も進んでいます。そうすることで、利益率も上がるということです。みんながあとでやるワードプレスというCMSツールなど、この世界は利用できるフリーツールがたくさんあるのでコーディングが苦手でも、うまくやっちゃうというやり方が存在します。そういったものを開発したり、ほかのエンジニアのものを取り込んだりできるのもウェブの醍醐味です。

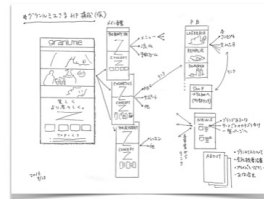
私の場合を例にすると、おおよその数字が決まれば依頼主にヒアリングして、テーマを掘り下げます。企業の理念、サービスの概要、ものの好き嫌い。そのあと、フリクションでスケッチを起こします。そのままお客様に見せることが多いです。エクセルやパワーポイントでのやり取りを好むクライアントも多いので臨機に提出します。



適正な価格を提示する

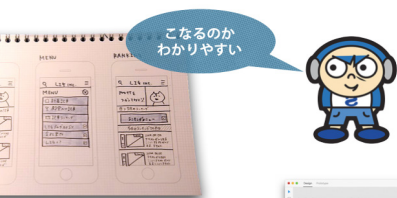


依頼主にヒアリングして、テーマを掘り下げます



スケッチ 書くよー

モックアップやプロトタイプを作成する



構成、デザイン、コーディングを行う



お互い尊重してなおよし

ウェブディレクターが私の上であれば、その方と話を詰め、アイデアを出し合います。この時、場合によりますがワイヤーフレームと一緒に再見積もりを出します。必要ならプログラマーとこの前後で話し合いを持ちます。

企画立ち上げから2週間程度でデザイン案をA、B作ってトップと第二階層1枚を作成し提案します。もちろんコンセプトとなる文章を添えます。この文章がデザイン案以上に一人歩きすることがあるのでぬかりなく仕上げます。

いまはほとんどフォトショップで画面作成します。イラレに貼って出力してみせることも多いし、ネットに載せてしまうことも多いです。

全体のツリーはシンプルな全ページワイヤーを作って、クライアントに提出しゴーサインを待ちます。

どんな仕事もトラブルはつきものですが、うまくいけば、A案B案のいいとこどりでゴーサインが出ます。このあとは1〜2週間ほどで全ページもしくは主要ページの精緻なデザイン起こしをします。このときもフォトショップで1画面1画面作成します。商品写真があればリクエストします。企画によっては現地撮影をします。こう考えると最短約4週で全ページの構成が終わります。もちろんボリュームで長くもなれば短くもなりますが、1サイト5〜60万で仕事を受けた場合、このくらいのペースで進みます。そのあとにコーディング作業が待っています。

前後しますが、作業途中でモックアップ、というかプロトタイプというものを作成することがあります。これは実作業に入ってからナビゲーションが使いづらいとか、わかりづらいからデザインをし直すという、後ろ向きの作業を最小限するための簡易な確認作業です。

紙で描くという手法もありますし、スマホで実機で確認するツールもでています。内部はもちろんクライアントにさきに見せておくのとあとで文句も言われず、作業をスムーズにすすめることができます。

むしろプロトタイプの時点で挑戦的なデザイン提案を可能にします。

私は会社員ではなく個人事業主なので、構成からデザイン、コーディングまでやります。コーディングができないウェブデザイナーは仕事が続かないと思います。私自身は、高度な仕組みは無理なので外注も出します。ワードプレスという投稿システムを利用するのが仕事が増えたので、自分でワードプレスのカスタマイズをすることも多いです。

このコーディングというのをこの後みんなも四苦八苦する箇所だと思います。デザインという自由な作業に比べて、ルールに縛られた地味な作業です。パソコンを目の前に作業をするのに変わりありませんが両極の作業です。私が20年この仕事に携われたのはHTMLに触れたからに他なりません。デザインしながらコーディングはこうだな、というふうに考えながらすることも多いです。これは自己防衛であり、あとでコーディングし辛いデザインはしない、ということでもあります。そんなことをしたら自由なデザインなんてできないではないか。そう

いい聞かせながら、やっぱりやりやすい汎用デザインをなぞっている自分がいます。

しかし言い訳じみっていますが、汎用性のあるデザインは、ユーザーにストレスを与えない、ということが言えます。ユーザーはインターネットの交通標識を自然と身に付けているので、そのルールに従うのは自然の理なのです。

そういう部分とチャレンジな部分をうまく融合させていかなくはデザイナーを続けられません。デジタルデザインが好きなら、プログラムは避けて通れないし、ウェブデザインが好きなら、コーディングは避けて通れません。チャレンジが好きでないならデザイナーすらできません。しかし、さっき得手不得手と言いましたが、今業界は作業分担が細分化していますから、コーディング得意、エンジニアリング得意という進路はあると思います。逆に画像だけ作ってコーダーに「はいこれ」と渡すデザイナーやディレクターはいるとは思いますが、歓迎されないでしょう。その業界にいるならそれぞれ役目に対するリスペクトは必要です。

私は20年前、ウェブデザインを始めた時からHTMLを書いてきましたが、結局苦手な自分がいます。だいたいはわかりますよ。でも、どうしても超えられない壁を感じます。今若いみんなが取り組んでこそ脳みそに入ってゆくのですが、私自身は30を超えて時々で付け足してきた技術なので、半分以上は古い知恵なんですね。ウェブの日進月歩は激しいので、長く続けているからすごいわけでは全然ないのです。知識なんて、あっという間に古くなる。そういうつもりで取り組んでほしい。そのかわりどんどん新しい技術が現れますので貪欲に興味を持ってほしいと思います。

さて、作業の流れでしたが、いよいよコーディングも終わるとテストアップします。FTPでサーバーにアップします。プログラムが必要ならその作業を依頼して、インストールやら何やらすすめてクライアントに確認を出し、臨機応変に修正を加えて本番アップとなります。ここはほぼ10日程度といったところです。



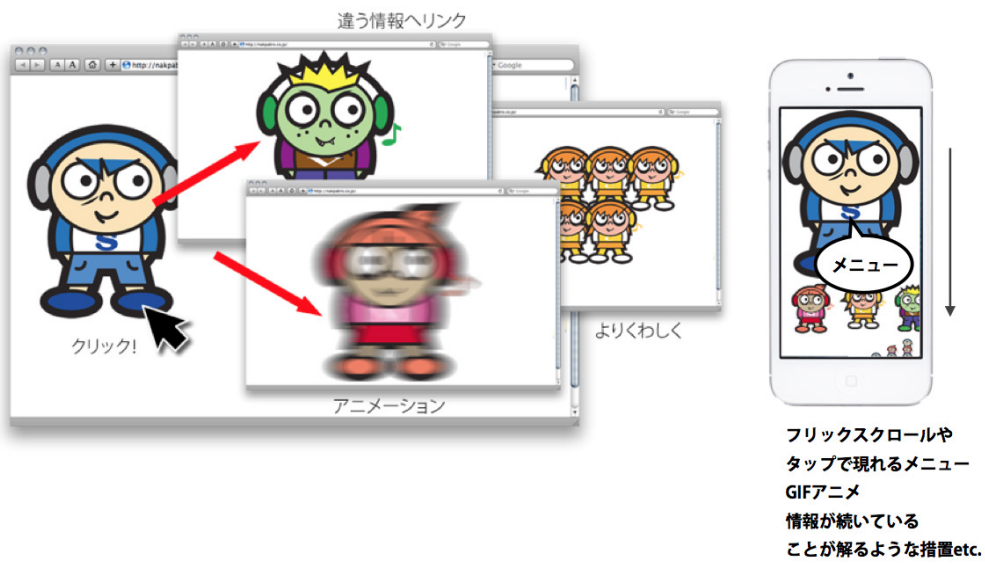
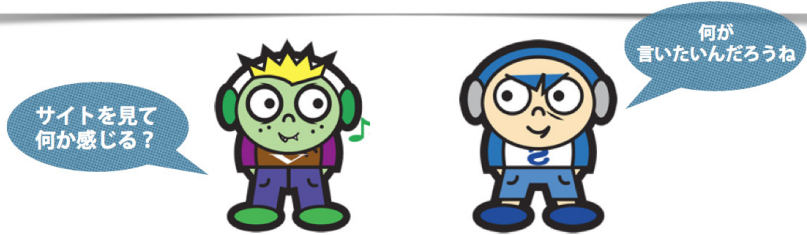
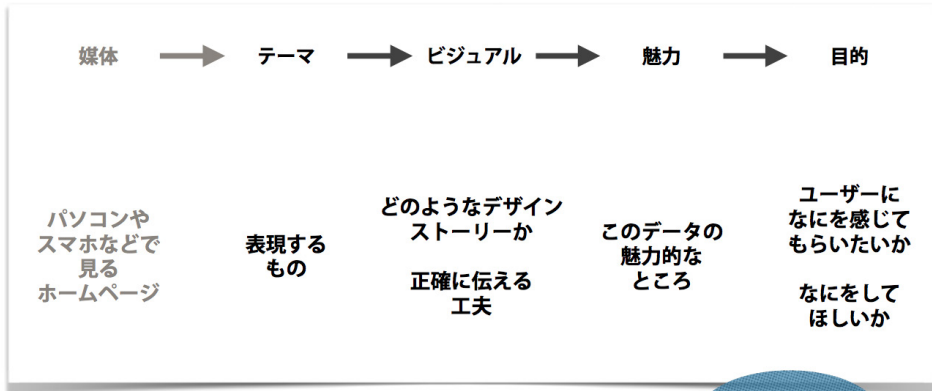
ユーザー視点で

まれに「ホームページお願い、月内アップできる?」とかいう人がいます。無料ツールでやろうと思えばできます。われわれはプロですから半端なものを出せない。最速で1ヶ月半です。でも必ずデザイン案を見たお客様はもっとこうしたああしたいと言われるから結局伸びます。ウェブデザインは、クライアントのものですが、実際始めるとユーザー・閲覧者のものだなあと感じます。ユーザー視点を失ったサイトはだれも見ません。

先ほど最初に依頼主にヒアリングして、と言いましたが、依頼主が偏った考えを持っていたら提言しなくてははいけません。偏ったというのは自己本位でユーザーの視点を失っている、ということです。だからみんなもプランを練るときに、使う側がどのように考えながらクリックするだろうかと想像してみしてほしいと思います。そのためのスケッチやプロトタイプということを入念に入れておいてほしいと思います。ちゃんとユーザーを迷子にさせないで伝えるデザインを仕上げると、必ずクライアントは喜びます。

私たちは職業としてデザインを選んでいますので、依頼主の要望に応えることは最優先です。その上で、プラスアルファのアイデアを盛りこまないといけない。あるいは依頼主の要望とは違った視点を加えることでより多角的な表現を、ユーザーに伝えることができる。必ず、依頼主の向こうにユーザーや消費者がいるのだということを想像できなくてははいけません。

自分で起こした会社だったらどうするか。どんなサービスなのか、どんな商品なのか、必ず発信するネタというものがあります。そのネタは一体誰に届けたいのか?手に取る側、サービスを受ける側にどのような気持ちになってもらいたいのか?もちろん、嬉しい、楽しい、買ってよかった、また使いたい。ぜひコンタクト取ってみたい。お問い合わせしてみたい。リアル



ショップに訪れたい。あらゆる意味でポジティブな感情を期待していると思います。

ホームページはチラシと違って使い捨てではない。また訪れて、新情報に触れてほしい、繰り返し見ってもらうために、ネタの提供を続けなくてはなりません。更新の止まったサイトというのはよっぽどの情報価値が伴っていない限り、ただただ忘れ去られていくのみです。ユーザーが何を期待して、サイトに訪れるのか？

その目的に対して、「こんなんどお？」「あんなんどお？」とプレゼンテーションを準備しておくことです。表現するものを選び、ストーリーを準備し、魅力を語ります。そして最終的にユーザーにどうしてもらいたいのか、目的を想定します。

必ず、継続的にユーザーを引きつける要素を盛り込んでほしいと思います。

継続的にユーザーを引きつける要素とはどんなものなのか？ 1商品で企業が食ってゆけるわけがありません。商売とはそういうものです。

新商品は売れば必ずシリーズ化してゆく。

季節限定のプロモーションを繰り返す。

キャンペーンで拾い上げたユーザーを優遇する。

類似品との比較を随時アップデートする。

SNSなども利用します。いろいろ考えられます。

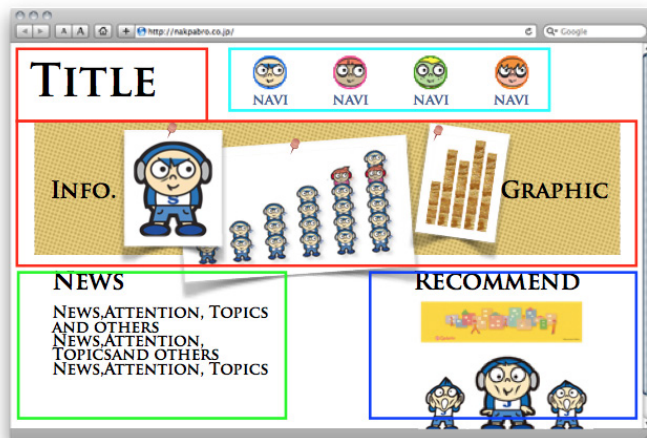
また、導線の中に、動きや、アクションを用意し、ユーザーを楽しませる工夫も考えておきます。

ユーザーの検索ワードに合致しやすい情報を盛り込むことも大変重要です。デザインにできる限度がありますが、検索ワードの優位性も、何度も訪れるきっかけになります。



おかしいな、
ぜんぜん結果でない。

どうしたらいいの？



HTML 構造を論理的に作る。

検索結果？

日頃われわれはスマホやパソコンで常に新しい情報に出会いたいと望んでいます。もし、訪れたサイトの情報がいつのものかわからないようなものだったらそのその存在価値を疑います。当然、検索の上位には来ません。

検索の上位にはどうしてくるのでしょうか。お金を払っている。そうやって検索機関は利益を得ています。そういうリンクにはPRであることが必ず書かれてあります。しかし検索サイトが信頼されているのは、上位にはみんなが求めている情報を持ってくる、とわかっているからです。検索結果の最初の1ページでだいたい事足りると感じています。何十ページもめくるようなことはしません。上位に来るのはそれぞれのサイトが検索機関が設定しているルールに即しているからです。

グーグル自身が、みんなが求めているであろう情報を結果の上位に持ってくる利点とはどんなものなのでしょう。信頼の獲得です。グーグルは信頼を売っているわけです。だからみんな使っているのです。ではウェブデザインはどうやってグーグルに対し信頼に値するサイトだということを知らせるのでしょうか。

素晴らしいと思えるサイトを作ったとして、それを検索機関に伝えます。伝えなくてもロボットが夜な夜なチェックに来ます。でも先に伝えておいたほうがいいですね。そういうプログラムがあります。ロボットがサイトをチェックしに来たら、論理的な構造になっているかな？他の重要ページからリンクされているかな？などチェックされます。それからモバイル対応されているかな？というのも今は重要です。

ということから考えると、サイトは論理的になっていなくてははいけません。論理的な文章は理解しやすく、情報の価値が高いからです。これはHTMLの構造の話です。HTMLが論理的であることはユーザーの理にかなっていると言えるからです。デザイナーが四角いデザインだけやってコーディングをしないと、HTMLの論理的な仕組みを理解しないことになるので、結果的にユーザー視点を失うことになります。

ではその四角いエリアの中にどのようにデザインしてゆくのでしょうか。デザインの領域の話をしていきます。



デザインの領域

シンプルなページや Javascript を使ったアニメーションのあるページはなるべくスクロールさせたくないで、だいたい横長の四角です。ページの情報量が多いと縦長になります。

ニュースサイトやポータルサイトと呼ばれる、情報が複合的に寄せ集まったサイトは縦に長くなっています。縦スクロールが非常に嫌われることもあります。今は指によるフリックやマウスでも縦スクロールが簡単なのでページが縦に長いことがデメリットと考えるケースは減っています。

でもデザインとしてみた場合、スクロールがあるということは「見えなくなっている部分がある」ということですから、誤解されないような構成が必要です。

ゆえにほとんどの場合、縦長でも下にも繋がる情報の遷移を明示し、ストレス無く閲覧してもらえるように構成します。スマホの場合はフリックスクロールが大前提ですので、指の触れる領域と情報の領域の奪い合いをします。このバランスが毎回の課題で、グラフィカルな表現が使いやすさを奪うということも起こりうるので注意が必要です。

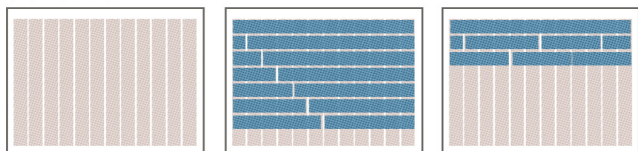
リキッドレイアウトやグリッドシステムというを聞いたことがあるでしょう？

リキッドというのはブラウザのヨコ幅に合わせて流し込むようにテキストや画像が再配置されるものです。伸縮できるようにボックス内をパーセント指定します。レスポンシブに対応させる手段のひとつでもあります。

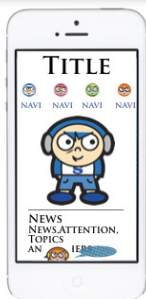
フレキシブルレイアウトというのはそのうえで最大値、最小値を指定する方法で、リキッドで間延びしてしまうのを防ぎ、デザイナーの理想のデザインを保持できます。

グリッドシステムというのは文字通り画面を等幅分割して仮想のグリッドを作成し、レイアウトを論理的に設計する手段です。このグリッドをベースにフレキシブルレイアウトとメディアクエリーを使えばレスポンシブにデザイン設計することが出来ます。

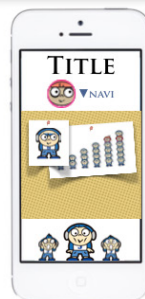
リキッドレイアウト レスポンシブWebデザインとは単一のHTMLでスマートフォン、タブレットといった異なるデバイスに対応できるWebサイト制作手法をいう。2010年に誕生し、今も進化をしている。言葉だけを引用するとレスポンシブと	狭めると 際限なく窮乏に レスポンシブWebデザインとは単一のHTML、タブレット、スマートフォンといった異なるデバイスに対応できるWebサイト	広げると 際限なく間延びする レスポンシブWebデザインとは単一のHTMLでスマートフォン、タブレットといった異なるデバイスに対応できるWebサイト制作手法をいう。2010年に
フレキシブルレイアウト レスポンシブWebデザインとは単一のHTMLでスマートフォン、タブレットといった異なるデバイスに対応できるWebサイト制作手法をいう。2010年に誕生し、今も進化をしている。言葉だけを引用するとレスポンシブと	狭めると 最小値から崩れない レスポンシブWebデザインとは単一のスマートフォン、タブレットといった異なるデバイスに対応できる	広げると 最大値以上は広げない レスポンシブWebデザインとは単一のスマートフォン、タブレットといった異なるデバイスに対応できるWebサイト制作手法をいう。2010年に誕生し、今も進化をしている。言葉だけを引用するとレスポンシブとは「反応/変化」な
グリッドシステム		



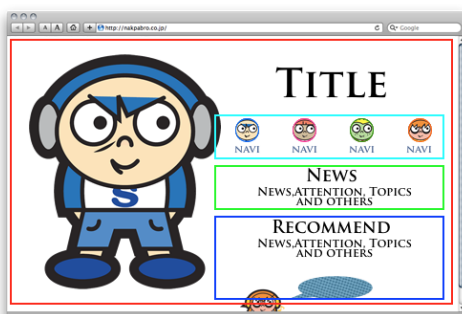
ウィンドウいっぱい



領域を使い分ける



領域の意味を知る



□ タイトル及びフィーチャーエリア

□ ナビゲーション

□ 最新情報

□ おすすめ情報

次に、表紙の構成として単純な例を考えてみます。

一つ目はウインドウいっぱいにアニメーションあるいは一枚絵のグラフィックを配置して、いくつかのシンプルなナビゲーションボタンをレイアウトするもの。

二つ目は、タイトル・グラフィックを1/3配置して、その他の領域にナビとテキストで埋めつくしてしまうもの。

これらは両極のアプローチであって、そのどちらかが良いというものではありません。

ユーザーがサイトを見るときいったいなにを求めているのか？

その求めていることにいち早く到達できるようにデザインやレイアウトを提示します。

データの分析結果だったら、インフォグラフィックがよいかもしれません。

ニュースが重要だったらアニメーションを見せられるのは迷惑かもしれません。

地域の最新情報だったら地図や時間をはっきり分かりやすく見たいものです。

あるいはグラフィカルできめ細かなのアート作品ならば画面いっぱいに見るのは大変価値のあるものです。

このように求める情報でそのデザインスタイルは大きく変わってしまいます。必ずいかなるユーザーをターゲットにしているのか、情報の本質をとらえてデザインの準備に入ります。

これはPC画面での説明になりますが、その四角い領域をさらに細かい領域に分けて考えます。

- 1) タイトルあるいはフィーチャーエリア
- 2) ナビゲーション
- 3) 最新情報
- 4) おすすめ情報

1) タイトルは、サイトの何たるかを知らせる領域であり、ロゴマークはもちろんですが、キャッチコピーやアニメーションを用意することがあります。便宜上、フィーチャーエリアと呼びます。

企業の明確なテーマが入ります。グラフィックそのものが入るかもしれません。

そしてタイトルまたは社名も入ります。サービス名でもよいかもしれません。

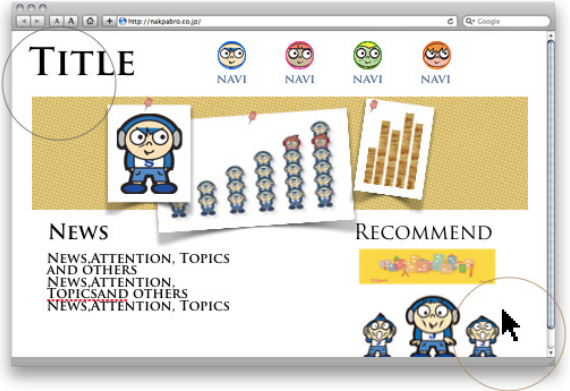
2) ナビゲーションは、これがなくてはサイトの階層を伝える術が無く、もっとも重要なボタン群です。さまざまなデザインが考えられ、これらがサイト全体のアイデンティティを決定するといってもよいと思います。

3) 最新情報は、文字通りこのサイトの新しい更新情報をテキスト表示させますが、もちろんニュースが無ければ無くてもかまいません。最新といいながら何ヶ月も前の情報を載せてい

領域の目立ち方に差がある



ウィンドウを
任意にリサイズ。
左上は必ず残る。



逆に、右下は分が悪い。

スマホはどうでしょう



るサイトもあり、逆効果です。

4) おすすめ情報は、ぜひ見てもらいたいコンテンツを目立つところへ押し上げる領域です。ここをグラフィック表現の主軸にしてもよいかもしれません。バナーなども入ります。

サイトの領域というのは、それぞれ目立ち方に差があります。

もっとも地価が高いといえるが、ウインドウ内の左上です。

スマホでは最上部です。ほとんどのサイトではここにタイトルがあるのではないのでしょうか。

これは、ブラウザの構造に依存した理由があります。Windows と Mac に限定して簡単に説明すると、横書きの文化に於いて、文章の書き出しの一番最初が左上なんです。当然目線は左上から右下に流れてゆきます。

ドキュメントを作るにしても、ウェブブラウザに於いても、ウインドウ操作は必ず右下をひっぱって大きさ調整しますが、左上が隠されることはまずありません。左上は基点なのです。これは説明されるまでもなくパソコンの操作で自然に覚えてしまうことです。

マウスのカーソルを見てみます。矢印です。左上を指しています。この矢印が情報の基点を示しているので探しやすいのです。反対に右下の文末は、もっとも情報が隠れてしまいがちな箇所といえます。不利で、損な領域です。ホームページで言えば、規約とか、著作権表示がおかれています。まあ読まなくても済むような情報です。

スマホはどうでしょう。

スマホでも、ホームページデザインの延長です。また、指に隠れにくい箇所が画面のヘッダ部だと言えます。この部分に最も重要なタイトルやメニューが置かれます。

また画面が小さい上に全体がクリック領域として機能するため不利な領域というのは生じにくいのですが、ヘッダを除く全画面が「誤作動の領域」と言えます。誤ってボタンを押してしまう行為です。ヘッダを除く全画面に重要情報やらボタンやらが混在します。そこへ太い指が右往左往しますので、どうしても押し間違いが起こりやすいのです。ということは、伝えたい情報と、ボタン類は、はっきりとそれらがそうであるように示さなくてはなりません。ヒットエリアと言ってタップで反応する領域を広く確保する工夫も必要です。

ところが、ある種のパナー広告は誤作動を誘発しかねない箇所にわざと配置してクリックを待ちます。罠のようにパナーが配置されています。このような手段にさえデザイナーは介在していると言えますが、「誠実」な方法ではありません。近頃このような広告はユーザーそのものを遠ざけると言われています。

またウインドウ内における、上と下を分けて考えてみます。

ここでも下の領域が不利なことは容易に想像が付きます。情報が増えるほど下は隠されてし

その在りようは、デザイナーの「知性」を問われる。



スマホ専用ページの作成も選択肢である。

まいます。反対に上は決して見失ってほしくない情報が置かれるべきです。近年サイトの構造がどんどんパターン化してゆく中でかなり明確なのがこの上部、ヘッダですが、ここに全体のナビゲーションを横一列に並べることです。こうすることで、メニューを隠すことが無いので、ユーザーを迷子にしません。

このヘッダナビゲーションの直下におそらくはおすすめ情報であったり、アニメーションが展開されます。フィーチャーエリアです。

ホームページの中心となる箇所、一番見てもらいたいところです。決してスクロールで隠れてしまわない上半分の領域で展開されます。時にページ全面で展開されることもあります。

下半分は、新着情報であったり、ボタンやバナーの配置が一般的です。新着情報が隠れてよいわけではありませんが、情報の優先度の取り合いから、下半分に送り込まれてしまうわけです。

先ほどから言っているレスポンシブなデザインで作成すると、端末のサイズに合わせて、ナビゲーション位置を変更したり、バナー位置を変更したり出来るので、情報を埋もれにくくするような工夫も出来ます。レスポンシブデザインはエリアの意図性を失いかねませんが、汎用性や利便性を優先させていると言っていいかもしれません。

さらに細かく見てみます。

上部に置かれたサイトナビゲーションについて考えます。横一列だと、ボタンの数に限界があります。詰めればいくらでも置けますが多くても7~8個ぐらい。多くてよいわけはありません。ひとつでもいいのかもしれませんが。そのあたりを見る側使う側がどう捕らえるのかという視点で考えてみてください。

またメニューを縦積みすれば際限なく積めますが、中心部に近づくので、不必要に目立ち始めます。

そういうわけでナビゲーションボタンは（絶対とは言いませんが）隠れにくい横一列が望ましいと考えられています。横一列は、幅に限界があるので、たしかにボタン数は限られます。3個なのか、10個なのかでそのページの顔が決まってきます。

また10個を超えるようなボタン数は、小さくまとめて視認性を高めるべきなのです。なぜなら、人がボタンとして同時に見分けられる数そのものに限界があるからです。いくつもの似たようなデザインのボタンでクリックを要望するというのは、ユーザーに苦痛を強いると同時に、サイト構成に問題があることを示しています。

スマホではあらゆる箇所にリンクボタンが置かれますが、ヘッダ部にまとめ、メニューはタップでつまびらかに表示させるという方法が増えています。バーガーメニューとかハンバーガー

ナビゲーションは第二階層にも継承される。



場合によって
サブメニューが必要。



情報の本質

ボタンとか言われている3本線ボタンです。

ただこういったアイコンのみで示すナビゲーションはクリックを一回増やしてしまったり、そもそもバーガーメニューを理解していないとユーザーを遠ざけてしまいます。

このようにナビゲーションは、次のページへ導くためのたいへん気を使う場所です。クリック先で展開されたページこそ「情報の本質」である可能性が高いので、決して迷うような見せ方ではいけないし、クリックしたくなるアイデアが生かされるところです。デザイナーの「知性」を問われる場所です。

そして、第二階層に表現される情報は、テキストであれ、表組であれ、それ自体が情報の本質です。サブメニュー、見出し、本文といった内容のレイアウトをどのように構成するかというところは、独創性以上にユーザー視点に立ったわかりやすい見せ方を考えておきます。

お問い合わせフォーム、それ自体が重要なコンテンツです。それがもっとも効果的に伝わるレイアウトを考えます。

こう考えると、ウェブデザインは条件的な理由で配置が決定してしまいがちですが、より自由なデザインを、画期的なレイアウトを生み出すのもわれわれの仕事です。クリエイティブに携わる人はその意欲があり、準備があります。しかし、理屈を整理しておくことで、サイトの完成度を間違いなく高めます。

すべてのデザインにはテーマがあり、「どこにも無い一個のもの」デザイン・アイデンティティがあり、見る人を迷わせない画面遷移を実現しなくてはならない。

それはウェブデザインが非常に社会性の高いデザインだからで、このあたりを無理解に進めると、だれも訪れることのないサイトを作ることになります。

画面構成はこの辺にします。

ウェブデザインに求める質

**自分らしいデザインというものに向き合うために
「誠実」であること。**

デザインに求める質

ウェブにおいて「デザインに求める質」というのは、「誠実」であるかどうかです。

我々は要望に沿って適切なアイデアを出し絵作りを試みますが、時にユーザーをけしかけたり煽ったりしたハデな表現を強いられます。それも仕掛けのひとつですが、我に返ってもなお妥当な表現であればそれは正しいけれど、そうじゃない場合もあります。しかも広告というのは多かれ少なかれ消費者の過大な錯覚を利用しますから、広告デザインというのは心理戦です。

状況に飲み込まれない、自分らしいデザインというものに向き合うためにも私は「誠実」であることを心掛けています。

それをベースに、ウェブならではの手段でイキイキとさせることが大事です。ウェブならではの手段とは、双方向性であり、反応に敏感であり、能動的であり、ユーザーを参加させ、激しく未来志向なことです。

体験的に言うと、今まですべての仕事がうまくいったわけではありません。私の仕事の8割はウェブの仕事ですが、そのほとんどがチームの仕事であり協力の賜物です。ウェブの仕事の細分化の中で最小単位でも、ディレクター、デザイナー、エンジニアが必要です。

みんなが課題として取り組む場合、一人三役しなくてははいけません。ディレクションして、デザインして、コーディングする。全てが楽しいプロセスのような気がします。プロはどうか？私は仕事を楽しんでいますが、何度も苦しい、エラーが頻発する、アイデアが出ない、いいと思ったデザインを全否定された、完全に読みを間違えた、代理店からは二度と仕事がこない、という目にあっています。

逆に、ある会社からいつも声がかかる、ということもありますが、こっち側の継続が本当に難しい。信頼あるのみです。もちろん素晴らしいデザインを提供し続ける努力は必要ですが、双方に信頼しあう関係を築くのにとっても時間がかかります。

デザインだけで食うということはどういうことなんだろうかと試行錯誤しながら20年経過しました。今でもよくわかりませんが、繋がりとということがすごく大事です。人と人のです。そこには今風に言えばSNSの繋がりを加えても良いかもしれません。今回作る起業プランの中にも繋がりを意識してもらえると良いものになるのではないかと思います。

いかに繋がりが大事かというのは、学生時代はあまり意識しませんでした。社会に出ると感じることです。まず、いままでの友人と会えなくなります。私のお話です。ブラックに近い忙しいところだと、社内のごく少数の男たちと四六時中一緒にいることになります。そしたら毎日愚痴を聞かされます。この上下関係でほんと疲れます。そうするとどんどん孤立するんです。そんなところにも自分が上達しないから辞めますね。私は会社を6つ7つ渡り歩きましたが、その半分は社員のことなどたいして考えちゃいない。そういう未熟な会社は山とあります。そんなとき、やはり助け合える仲間というのは心の糧となります。会うこともままな

ウェブならではの手段でイキイキとさせる



へえ、そんな見方があるのか

情報がレスポンスに反応

あちこちの情報を組み合わせて見せる

複数のデータから読み解く

まさか、そんな！

新しい気づき

おや、なるほど気になるね！

楽しい製品サービスの紹介

って、おれにあてはまる！

感情移入

あそこにもここにも!? 参加したい！

より身近な関係へ

らない厳しい中でも、お互いに必要な時に声かけしあう繋がりを持っておくことは、人生を豊かにします。もちろん、素晴らしい会社もありますが、そうそう出会うことではありません。なぜかという、自分のスキルで選べる範囲というのは自ずと限定的だからです。ですが素晴らしい会社でなくともそこで素晴らしい仲間を築くことは可能です。愚痴ばかりいい合う仲間ではなく、アイデアを出しあい、お互いにリスペクトし合う繋がりというのは、会社を辞めても続いてゆくものです。お互いに誠実に接し合えば、忘れないでいてくれます。それは先輩や後輩かもしれません。絶対に大事にしてください。

いずれ、本当に起業するかもしれないし、素晴らしいアイデアがあれば独立をためらうことはないと思います。そういう時に必ず繋がりが自分を助けてくれます。

デザインの中でもウェブデザインを中心に長く生業としている人はそう多くないと思います。今まで何度もウェブデザイン止めようかなと思いましたが、その都度、やっぱり面白いと思って続けています。そういう繋がりからまた声がかかるからなんですね。デジタル技術は実にキラキラと未来を照らし出します。そんな時代の変遷に触れる喜びがあります。

私らの世代は周りを見るとほとんどが平面のグラフィックデザイナーやコピーライターやイラストレーターです。時代がそういう人をたくさん作りました。ウェブデザイナーたちはひと世代下ですね。やはり若々しい感性がすごく重要です。キラキラした感性です。私はデザインがおっさん化しているのではないかとビクビクしているんです。打ち合わせに行くとひと世代どころかふた世代下です。

そんなわけで、みんなは逆に安心してもらっていいと思います。デジタルデザインという扉を開けたら、ハイスピードの、技術まみれの、エキサイティングでダイナミックな、けどすごくちまちました世界が待っています。実際私は状況がどんどん変化しているのを楽しみながら、振り落とされないように踏ん張っています。そういうデザイナーでも長く楽しくやっていけるんだということを知ってほしいと思います。

だから大いに楽しみながらウェブ制作をしてゆきましょう！

2016 1011

最後に

日頃いいと思ったものはどんどんスクラップしましょう。ウェブだったら真似ましょう。パクっていいのかって？ダメです。でもスクリプトやHTMLソースはどんどん覗いて、数字をいじったりして実験できます。ほとんど同じものを作ってパラメータだけ変えると自分の表現として「次に」取り込んでゆく余力ができます。オリジナルの冒険を続けるために、いま目の前にあるものをどんどん捕食するのです。

デザインは自分の頭の中だけにあるのでしょうか？自身の生い立ち、学び、失敗、繋がりとかいに関係していませんか？影響を受けることはよいことです。どんどんトライして失敗してください。本当にいいものはその向こうにあります。