

2020.5.28

モチモチトーク「ウェブ制作の現場」

担当ディレクター：杉森 一樹(株式会社 Dynave 代表取締役)



新型コロナウイルスの影響で、前回に引き続き今回も「Zoom」を利用した対談をリアルタイムで配信し、参加者も自宅からオンラインでの参加となった。今回は対談形式でこれからウェブがどうなっていくのか、実際の現場についてもお話しいただいた。ウェブ制作に関わる人だけでなく、デザインに関わる方、これからウェブに関わる仕事をしたい方にも聞いて欲しい内容だ。

ゲストはウェブ制作の第一線で活躍している疋田外志守さん。Soon-design 代表のディレクター兼デザイナー。デザインの部分では、建築の部分がベースになっているとのこと。もう一人は、株式会社 FURAZOA (フラゾア) 代表の坂圭司さん。エンジニア、デザイナー、ディレクションまで行うマルチタイプ。昔は DJ をやっていたが、イングランドの the Designers Republic のデザインに 20 代前半に感銘を受けてこの道に入った。



ウェブ制作は料理と同じ

最初にウェブ制作と一口に言われても、「??」な人が多いと思う。ずっとパソコンに向かって作業するだけが仕事じゃないのはわかるが、ウェブ制作はどうやって仕事を進めているのだろうか。外部から見るとよくわからない仕事が多いのは事実。坂さん曰く、「下ごしらえが大事なのは料理と一緒に!」。料理も準備の段階で調理器具を揃え、下ごしらえをしておく、調理がスムーズに進むように、ウェブの現場でも同じことが言える。また、料理のバリエーションは料理人の経験によって補うことができるように、ウェブ制作も経験を積みばいろいろな角度からの提案ができるので、経験を積むことは大事なのである。

疋田さんからどんな工程で仕事が行われているのか簡単に説明が入った。言葉だけではなくスライドを使って視覚化してもらおうと、オリエンテーションからローンチまで7つの過程に凝縮されていたが、工程は思ったより多い印象だ。

この複雑な7つの過程、一体何人でやっているかという点、坂さんのような人なら1人からでもできるという。疋田さんはコーディングを専門としていないので、必然的にもう一人のスタッフと一緒にいるが、大人数で動かすというよりは、少人数で作業することが多いというのに驚く。また、会社にいる人材に合わせてカメラマンを外注するなど、フレキシブルに対応できるのだ。

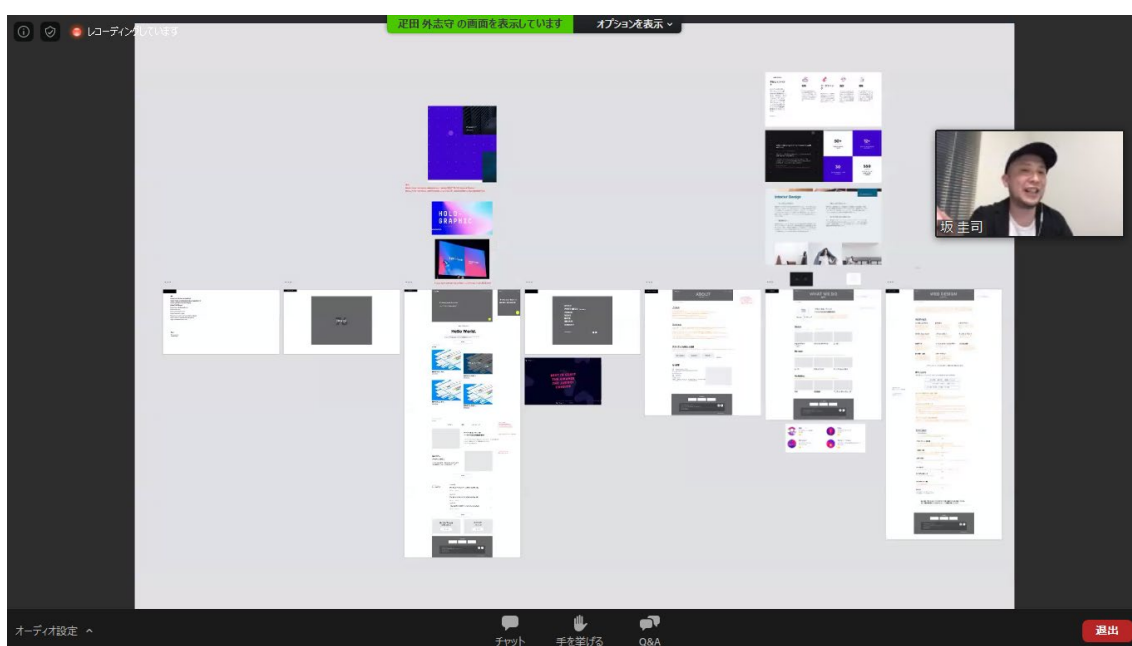
それぞれの過程を詳しく解説している中で、ウェブ制作のそれぞれの過程で大事なのがとにかくクライアント（お客様）との確認が多いという点だ。電話やメールでは伝わりにくい部分もあり、ツールをかなり駆使している。クライアントに合わせて連絡ツールを選定し、Google のアカウント、写真などの画像データも頻繁にやり取りするので、それぞれに応じたツールを使い分けている。

普段から使い慣れている人にとって、チャットワークやドロップボックスなどは、聞いたことがあるだろう。良いサイトを作るためにはコミュニケーションが大切というフレーズは再三にわたって出てきた。

ツールは、コミュニケーションを取るためだけに使うものではない。ウェブ解析、タスク管理、制作補助のツールも使いこなす。ウェブ制作の現場は、どんどん新しいツールが出てくる。クオリティを上げるため、いろいろと試しては使ってみて、自分たちに合うものを次々と取り込んでいる。常にブラッシュアップが必要なのだ。

また、確認が多いという話で、クライアントには、通常業務以外にウェブサイト制作に取り組む時間も確保してほしいというリクエストが飛び出した。クライアントのイメージを画像や文字にしていくとき、表記も細かくチェックする。例えば、株式会社と明記するのか、(株)の表記が正しいのか、ひとつずつ確認していかなくてはならない。連絡を密にとることが、双方に必要なのであるという理解があつてこそ、コミュニケーションがよりスムーズになる。

クライアントの素朴な質問にもこたえる懐の広さ



クライアントからよく来る質問については、疋田さんも坂さんも頷いていた。

例えば、クライアントに見本サイトを用意してくださいとお願いする。そうするとクライアントは大概見目で選んだものを提示してくることが多いという。でも、実際は構成、トーン&マナー、コンテンツ、ボリューム、雰囲気なども考えて見本サイトを選んで欲しい。坂さんは、ベンチマークサイトはプロジェクトが始まる前にいくつかサイトに目星は付けているという。ライバル会社以外に異業種のサイトもチェックすると新しい視点が見えてくる。

そして、クライアントがよく誤解している点も2人とも共通していた。

1つ目は、「ホームページって、パツと組めないの?」「サイトって簡単にできるでしょう」と思われることが多いのが辛いという。すぐに反映してほしいという意見もわかる。デザインおまかせで、「いい感じですぐに作ってね」だと、いろいろと考えて作っているウェブ

制作側としては、辛いところなのだ。やっぱり時間は十分にかけて方がいい。

2つ目は、クライアントは正直、丸投げしてくることが多い！という点。2人ともとても盛り上がっていた。全部を丸投げしてくると、いいものがないことが多いという。それを防ぐためにオリエンテーションの段階で詳しい説明をして、クライアントにしっかり理解してもらっていた。軸が定まり着地点がブレることが少なくなるのだ。

また、実際に聞くのは気が引けてしまうであろう「予算」についても見やすいサイトをピックアップしてくれた。予算をどこにいくらかけるかは、クライアントとしては、気になるところ。ウェブサイトの予算と内容は、10万円から1000万円までと幅広い。要望に対して予算が限られているとき、ひとつの案件をプロジェクトとして分けて、ステップを踏んでから次のプロジェクトに移行して、最終的に完成させるというパターンもあるのだそう。

現場にいるからこそ、クライアントあるあるが複数存在する。2人の尽きない話題を聞いてみると、クライアントと真摯に向き合っているのがよくわかる。

普通なら「どうやって業者を選べばいいのか」という問いなんて、さくっと終わらせてしまおう。ましてや自分たちが当事者にも関わらず、「実際に選ぶのが難しいよね」という共感から始まった。ウェブ制作会社によって得意分野をどう見極めるかを同業者視点から、自分が聞けたら嬉しい情報を踏まえて話してくれたのだ。こういう形で話してくれるということは、経験値が高いからこそ。

お勧めする方法も的確にアドバイス。それは、相談を持ち掛けたときの相手のリアクションの精度をみて判断すること。詳しく何をやりたいか自社の現状、参考になっているサイト、ライバル会社の状態・・・、ウェブ制作で時間をかけるのが、こういった現状分析なのだ。そのため、先に現状分析をした資料とともに話をしてもらえると提案しやすいという。

さらに、ウェブ制作で一番難しい問題である「どうやったら成果を上げられるか」にも言及した。まず、とことんデータドリブン（効果測定などで得られたデータをもとに次のアクションを起こしていくこと）することと、仮説と検証を行うこと。これは、オリエンテーションの段階からできることなら始めてもいい。運用前の段階からも仮説を立てて検証することは可能なので、積極的にデータの分析はグーグルアナリティクスなどを使って欲しい。

また、些細なことで成果は変わる。意外にボタンのネーミングを変えるだけで成果がわか

ることがあるので、些細な部分を見逃さずに工夫していくこと。一番成果を上げるには、業界トップのサイトを徹底的に分析して真似ることはしている。

最後は目的をはっきりさせること。目的が複数ある場合は、優先順位をつけて取り込むことが大事ということで話は終わった。一番難しい部分もさらっとわかりやすく答える点については脱帽だ。

クリエイターの質問にも経験を生かした回答



クライアント側だけでなく、同じクリエイターの立場からの質問にも答えてくれた。

コロナの影響の中、増えた発注は EC サイトの案件だった。さすが生の声。コロナ渦の中でネットショッピングが盛り上げていることが影響していた。

そしてオンライン商談のランディングページの作成も増えたという。まさに今、コロナの影響で、リモートワークはかなり広がっていると実感。出張の回数が減り、社内のメンバー同士、ミーティングもオンラインでできるようになった。またリクルートサイトをオンライン説明会に対応できないか、などの相談もあったという。業界的にリモートでもしやすいのでこの流れは加速していくだろう。

オンライン化が進むのと同時に、確実にモバイルでのアクセスが増えるウェブ業界。モバイルファーストでのサイトの作り込みが大切だということも忘れずにアドバイスをくれるところがぬかりない。

リアルタイムでウェブの現場の声が聞けたのはとても良い機会だった。また、5Gが始まると言われた 2020 年動画案件の相談も増えていという。商品説明の動画よりもウェブサイト全編を動画にしたいという案件や、世界観や使用感が伝わる動画の相談もあったと明かしてくれた。

これからのウェブクリエイターはどうあるべきか

今から仕事に就こうとしている若者にとっては、スペシャリストを目指すべきか、フルスタック（なんでもできるマルチ）なエンジニアを目指すべきなのだろうか。疋田さんはこれから育成していく人材は、フルスタックを目指してから、分岐させていくことがいいと言う。フルスタックを備えていると、全体を見渡す能力がつく。これはディレクションするときにも使えるので、とても重要なのだ。また、坂さんは地方都市にいるのと東京にいるのでも違ってくと指摘した。特にウェブ制作の現場は、複数の業務を同時にこなしていくこともあるので、ある程度なんでもできて、自分の得意分野が突出しているといいという形が一番良いのかもしれない。

また、ウェブ的発想でクリエイティブしていくことについても考えさせられた。あまり聞き慣れない言葉だったのだが、「レスポンシブウェブデザイン」に触れていた。閲覧者の画面サイズ、スマホの画面やウェブブラウザに応じて、デスクトップのウェブページを見やすいようにすること。

これは最近できたデザインであり、今までのグラフィックデザインにはなかった発想だという。老舗のブランド会社もウェブ上で見やすいロゴへと変更している。アイコンサイズの小さい領域になっても、そのブランドだという認識をされるためのデザインもウェブ的発想だ。ウェブデザインは作って終わりじゃなく、さらに可変性を求められているのである。

最後に、疋田さんと坂さんが実際に直面した実例を元にディレクション編、デザイン編、コーディング編と現場でよくあることをリアルに話してくれた。

提出期日や指示された情報が古かったなど、現場あるあるの話、そしてデザインについては、すぐにページを増やしてと言われるが、すぐにはできないこと、大文字や小文字の表現でも細かいチェックなどもデザイン面では大事なのだ。また、日本語表記と英語表記での違いとして、コンタクトという言葉が日本ではよく使われているが、欧米では“GET IN TOUCH”を使うということを挙げていた。

ここまで、クライアント、クリエイター、プロジェクトマネージャー、3つのどの視点からも話ができるという点に、2人の経験値の高さが伺える。それだけでなく、双方のコミュニケーションを大切にして、確認を取りながら、プロジェクトとして動いている点も、2人のこれまでの経験が生かされていると感じずにはいられない。

ウェブ制作の過程はただウェブサイトを作るということで成り立つものではなく、クライアントの要望を聞きだし、クリエイターの形にしたいこととクライアントのイメージのすり合わせを行うディレクターがいて初めて成立するのだ。幅広い面に考慮した上でウェブ制作が完成するという事に気づいたのは、トークライブの終盤。冒頭部分だけでは、ただ仕事の大変さにはしか気づけなかつたろう。

疋田さんも坂さんもここ2~3年、長いお付き合いをするクライアントが増えているという。今後の展開も2人の意見は一致していた。それはデザインだけでなくコンサルティングまで行うこと。最初の依頼はデザインという枠から始まっていたとしても、長いお付き合いをしていく中で、クライアントの成果を上げるにはコンサルティングの域まで達していかないと、お互いに成長していけないという。お互いの経験を生かして新しい化学反応を起こし、新しい分野へのチャレンジの可能性をウェブ制作の現場は秘めている。

ウェブ制作の現場は、一見わかりにくいというイメージがあったが、形になっていない部分を画像や文字で具体化し、ウェブに落とし込み、成果を出していくという作業は、とてもやりがいのある面白い現場だった。

進行役：杉森 一樹(株式会社 Dynave 代表取締役)

ゲスト：疋田 外志守 氏(soon design 代表)、坂 圭司 氏(株式会社 FURAZOA 代表取締役)