

対談

WebにとってIAができること

■ 長谷川恭久 × ■ 坂本貴史

日本のWeb業界には、まだまだIAというスキルが定着しているとは言えません。IAは本当に難しい概念なのでしょうか。著者の友人であり、フリーランスでご自身のブログやポッドキャストでIAやUXについて度々言及されている長谷川恭久さんと、IAの必要性や今後の課題などをお話いただきました。

現場にはIAの“スキル”が圧倒的に不足している

——本日はIA対談ということで、著者の坂本貴史さん、デザイナーの長谷川恭久さんにお越しいただきました。最初に、長谷川さんの紹介を坂本さんからお願いできますか？

坂本● Webデザインと情報アーキテクチャについて語れる人はなかなか居ないと思うのですが、長谷川さんは、僕がIAを勉強していくなかで、広義のデザインに関して、よい刺激をもらっています。

僕は、もともとデザインをやっていたので、デザインという枠のなかで考え方は似ているかもしれません。ですが長谷川さんはフリーランスで僕は企業内で働いています。そこが対比という点では面白いかなと思いました。デザインについても、立場によって、アプローチがたぶん違うと思います。それから、デザインの本質といったようなものについて語れる人、という期待があって対談をお願いしました。

長谷川● 恐縮です。ほんとは僕が暇そうだから声をかけてくれたんだと思うけれど(笑)。いままでもポッドキャストで対談したりと、Webやデザインについて、お互いに話がしやすい相手だと思っていますね。ところで、この対談をしている段階では本ができあがっていないわけだけど、坂本さんはなぜこの本を書こうと思ったの？

坂本● いまは情報過多というか、情報がとにかく沢山ある状態。調べたいことがあれば何でもすぐに調べられ、情報には事欠かない。ただ知識は十分過ぎるはずなのに、**実務で調べたことや勉強したことがなかなか実務に結びついていなかったり、生きていなかったり**だと思います。知識は知識のままになってしまっているように思えて。むしろ、これまでためた知識をどうやってWebの仕事に活かすか、わかるような本が欲しいと思ったんです。

長谷川● そういう本は、なかなかないですね。とくにIAについては実践的なものがない。

坂本● それで、実際の勉強に役立てられる形式を、とって演習形式にしました。そもそもは

監修者のひとりとしてWeb検定の問題づくりをしたり、さまざまな場所でセミナーをさせていただくうちに、IAについて「もっと実務に活かすことができるトレーニングが必要じゃないか」と痛感したんです。IAのような抽象的な話って、 $1+1=2$ です、というように単純に覚えることではないんです。その代わり考え方というか、思考力というか、**IA的に考えるトレーニングが重要**なんですね。試験問題になって、とてもできない(笑)。

長谷川●よくわかります。Web業界に顕著というか、もはや末期症状だと思っただけで、みんな、簡単に解決できる「答え」ばかりを探しているところがあるよね。

坂本●そう。実は仕事の現場でも、IAの分野っていわゆるOJTで身につけてね、って感じで。系統立てて教えられていることって、ほとんどないと思うんです。でも、そんな悠長なことは言っていられないのではないかとというのが現場にいる僕の考えで、IAのわかる人材の不足は深刻です。

ここ3年くらいIAというテーマで聞いたり見たりする機会は増えているけれど、現場でIAのスキルがついているかという、あまりついていないと思うんですね。

長谷川●それはどうしてだと思います？

坂本●スキルをつけるためのトレーニングの時間が足りないんだと思います。たとえばIAの講座をやっていると、5時間かけても一方的に説明することが多くなって、参加者が考えるトレーニングをする時間が足りません。

——手前味噌ですが、そのトレーニングのための本が、本書なんです。

長谷川●IAはとりあえずバズワードだから覚えておこうかな、っていうだけの人も多いでしょう。それで実務でどうするかというと、時間もない・お金もないのでIAには取り組めない。考える能力がないから考えないというわけではなくて、そこには、いろいろと負のスパイラルがあるのかなと思います。あとは、IAについて興味のある1人1人が、身の回りでIAについて習ったりできる人がまだまだ少ない。

——日本の企業でIAの専門家を雇う、ということは難しそうですが。

坂本●予算がないというのは、よく言われますね。それは僕も否定しません。でも本書のスタンスもそうなんです、IAは必ずしも専門家がやる必要はなく、そのWebサイトに関わる人が考えればいいことだと思うんです。

それで、僕は本のなかでもまず最初に、職業として専門のインフォメーションアーキテクトになる必要はなくスキルとしてのIAを身につけよう、というふうに言っています。

可視化とタスクへの組み込みがIAを定着させるポイント

長谷川●IAが定着してこない理由のひとつに、目に見えないものにお金をかけるってどうよ、ということがあると思うけれど。

坂本●とくに日本のWeb業界はそうだと聞きます。

長谷川●目に見えるようにしないといけないから、みんなIAというと、ワイヤーフレームの描

き方を必死になって学んでしまうんだよね。目に見える「成果物」を作る必要があるわけで。

坂本●でもプロジェクトマネージャの視点からいうと、それは成果物じゃなくて要素成果物です。あってもなくてもいいけれど…、というようなもの。

長谷川●結局そこでしかやった感が演出できないから、やらなくてもいいことのほうが増えてしまっ…。本来、IAをしなければならない時間がさらに圧縮されてしまう。

坂本●セミナーでよく言うのは「IAの実務を可視化しましょう」ということなんですね。1章でも書きましたが、長谷川さんの話のように「考える」のタスクってスケジュールの上には引けないんですね。それはプロジェクトマネージャのスキルになってくると思うんですが、スケジュールの線は、成果物を作るための作業期間でしかない。作業工数には「考える」タスクが含まれていないことがほとんどです。

なので、「考える」という工程をどうにか可視化して価値を見いだしていかないと、なかなか変わらないよね、と思ってるんです。コンサルティングの仕事に近いほどやりやすいはずなんですが、ドキュメントベースでの日本の風土には合わないようです。

考えた結果がドキュメントにすべて残っているほうがいいと思うんですが、ではそのためにワイヤーフレーム50枚となると、今度は時間内に50枚をどうつくるかばかりを先に考え出してしまう。それはもったいないですよ…。

——その可視化の方法は、本書の「演習」で展開しているような成果物として使ってほしい、ということですよね。フリーランスの長谷川さんの場合、ブログでの発信がベースになって、「考える」ことをクライアントや実践に持ち込めるようになっていったメリットもありますか？

長谷川●たしかにそこはイエスとも言えます。ブログなどで日頃アウトプットしている理由は、言いたいことをきちんと通せる仕事をしたいから、というのがあります。いまは幸い、自分のサイト経由でしか仕事が来ません。代理店の人がなんかやってくれ、といったことがないので、僕の考え方を伝えやすい環境で仕事を引き受けさせてもらっています。そのために、こういうことにも時間がかかる、と理解してくれやすいですね。

一種、思考の可視化をブログなどで頻繁に行っていることになりますからね。

——長谷川さんは、仕事上でIAの重要性はかなり認められてきていると感じますか？

長谷川●いえいえ、なかなかみなさん、わからないと思っていると思いますよ。僕は言語が思考を決定すると思うんですが、日本語の言い方はあらゆる面で、曖昧なままにしておくのに便利な言語ですね。IAはその反対で、はっきりとさせることが重要です。プライオリティをきちんと決めて、それを視覚化するという作業で、実は日本語の真逆的な存在になるのかなと思っていますよ。

坂本●いま、「IAははっきりさせることだ」といった話がありましたけれど、戦略ってことばがあるじゃないですか。それも日本的ですよ。戦略ってトレードオフだと思うんです。しかしトレードオフのために「ターゲットはどこですか」と聞いても、「全部大切です」みたいなことを言う人がいる。じゃあどうすれば期待する答えがもらえるかと言えば、「偉い人がこう言ったから…」といった状態になりやすい。だからコンサルのような形で入っていったほうが、うまくいったりする。なかなかうまくいかないんですよ。

長谷川 ● 何事も白黒つけられないのは日本に限らず、アジア諸国にも言えることかもしれないですけどね。やはりコネとかがあったりとか(笑)。IAや、形がないものに値段をつけるということに関しては、難しい状況ですね。

坂本 ● 難しいトレードオフを成功させると、それが実績となってひとつずつ新しい手本ができていくのかなと思いますけれどね。そんな話は、ある程度わかる人のいる環境でやらないと積み上がっていかない。そのためにも、IAについての考え方は広まって欲しいですね。

答えを暗記するのではなく、どう考えるかがIAのスキル

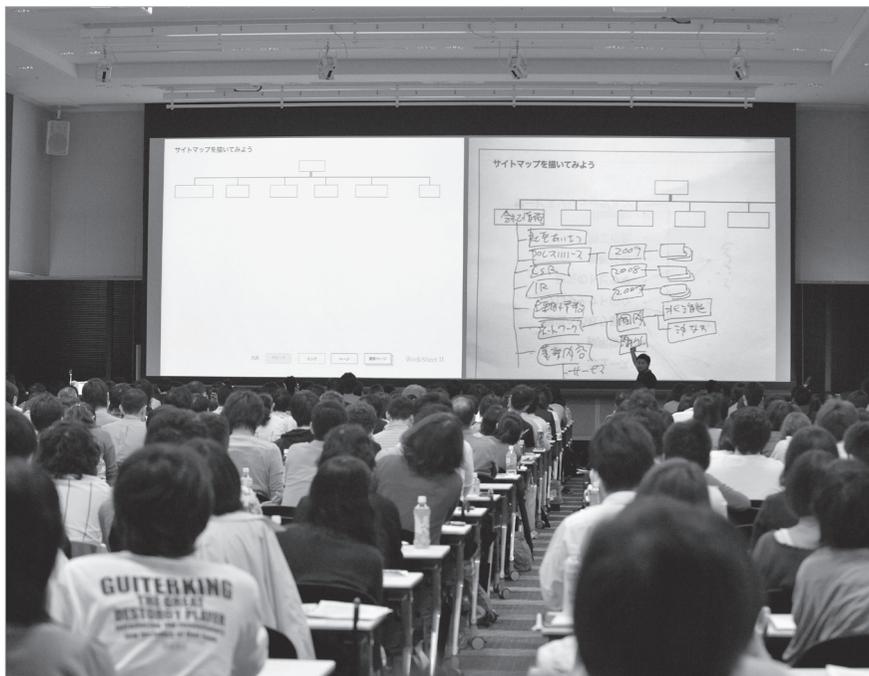
—IAをどう学んでいくかは本書を読むとしても、IAをどう現場に持ち込んでいくかもまた、大きな課題ですね。

長谷川 ● IAに関する理解は、3つの階層に分けられると思うんです。一番下の1層目が個人がどう理解しているか。次の中間の層は会社や集団がどう理解しているか。そして一番上層は社会(またはWeb業界)としてどう理解しているかです。現在は、それぞれの3層で困難なことになっているように思えます。

個人としては、1+1=2のところ、もしくはソフトの使い方、成果物のすばい作り方といったことに興味が行きがちでIAに手がつかない、という問題があると思います。

会社としては、この部分をがんばってもお金としてなかなか請求できないというはがゆさがあると思います。

一番上層だと、日本語という言語の特徴から生じている思考の曖昧さであったり、社会感がつまっている曖昧さなどがあったり。



公開のセミナーにおける演習を使ったIAトレーニング

写真：飯田昌之

著者が2009年に「CSS Nite LP, Disk 7 - IAスペシャル」に登壇したときのもの

——曖昧さをなくす必要がある一方で、答えが一つではないというのも、IAをこれから理解していこうとする際には難しそうに思える部分です。

坂本 ● 本書は「坂本式」とうたいましたが、それはIAは答えを覚えることはできないので、どのように考えていこうかが重要だということを強調したかったからです。本を丸覚えしてもだめですが、本書のようにインフォメーションアーキテクトとしての考え方を一緒にトレースしていくことで、自分なりのIAができるようになって考えています。なので、本書で掲載している「回答」も、読み手によって賛否両論はあると思うんですね。

——IA的な思考法にはいくつも種類があるということですね。

坂本 ● まず、そのような「いろいろ」が存在するということを理解してほしいんです。そこを越えたところで自分たちの仕事が理解されなければ次のトライをしたり、また導き出される解がノーであれば次をどう考えるか、ということをやしてほしいのです。

長谷川 ● 学校では、答えは1つと言って小さい頃から勉強させられるから、なかなか受け入れられない人が多いんじゃないかと思います。坂本式の答えがどう出てくるかというのも、その答えが出るまでの道筋が大事。計算は、計算機がしてくれますよね。重要なのは数式をどう立て



長谷川 恭久 (はせがわ やすひさ)

Webサイトの企画からインターフェイスデザインまで手がけるフリーのデザイナー/ホドキャスト。雑誌やWebメディアへの執筆も多数行う。海外のWeb業界の動向に精通している。



could
<http://www.yasuhisa.com/could/>

るからです。計算ができるようになってもしようがないと思うんですね。答えだけを先走って知りたがるのは、Web業界をはじめ私たちが思考を止めてしまう落とし穴ですね。

——考え方を示しているという点では、本書では、「思考のプロセス」にあたる場所ですね。Webサイトを見るだけではブラックボックスになっている部分を明らかにしようと思いました。

坂本 ● 仕事をしている人は、本来は、そこが知りたいところだと思うんです。前提・結果・成功条件など、それぞれは点でしかない。前提から結果へ至った道筋は、なかなか実地で教わるのができません。これを情報共有することって、けっこう難しいことだと思うんですよ。

長谷川 ● 難しいよね。たとえばブログでも、答えが出てる話はすぐ人気ができる。けど道筋の話をする、面白くないと思われるのかすごくアクセスが減る(笑)。

坂本 ● いや、ほんとう(笑)。でも僕は、「なんでそう考えるんですか？」ってクライアントからよく聞かれるんです。それは、ひと言では言えないわけで、説明する機会も多くは取れません。でも本来は、そこを勉強するのが勉強の本題だと思うんです。

長谷川 ● ジェームス・ギャレットのチャートをブックマークするだけではダメで、じっくりと課題に取り組まないと、ということだよ。

——役立ちそうなものをたくさんブックマークしておきたい、という気持ちはとてもわかります。英単語の100個も覚えておけば、そのうち英語がしゃべれるようになってるかな？といった期待があると思いますよ。

長谷川 ● それを言うとまさに言語の習得と一緒に、単語を並べてみても、そもそも「自分はなにが言いたいか？」が決まっていなくて、しゃべれるようにはならない。

坂本 ● 僕は企業の中で働いているので、人材育成という意味では育ててないなと実感しているんだけど、どうやって育てるかも難しいんです。それぞれすぐに実際のプロジェクトに入ってしまうと、失敗させられないから。そして、勉強もさせられないんです。

そうなると、仕事をこなす能力はみんな上がってきます。ただ、IA的というか、デザインという視点からは離れて、みんながマルチプレーヤーになっていくんです。いわゆる日本型のWebディレクターというか。

僕は職種としてのインフォメーションアーキテクトは無くなっていてもいいと思うんですが、スキルや考え方としてのIAは、絶対に必要だと思います。どっちも抜けてしまっている現状は、まずいと思いますね。

長谷川 ● 心の中ではみんな、プロセスやIAの必要性について考えているとは思っています。でも、時間がないとアウトプットを優先になり、「ワイヤーフレームでもつくるか…」となり、あたかもIAのようなアウトプットだけ残り、IAそのものは進化していないんじゃないでしょうか。

坂本 ● IAを勉強されたり、会社内でその仕事をしてた人が別の会社へ行きましたということがありますが、そうするとIAに関して彼らがやっていたことを誰も追えなくなってしまうんですよ。

IAの本質は「探しやすい／見つけやすさ」

——では、ワイヤーフレームのアウトプットからは少し離れて、IAの仕事そのものをわかりやすくいうと、どんな仕事と言えるのでしょうか？

坂本● IAは「探しやすい／見つけやすさ」が本質です。そこだけを切り出すのは難しいので、情報デザインという広義なデザインも含まれますし、原稿づくりや編集といった役割も帯びてきますけれど。なので本来IAは、ユーザーの検索であったり、ユーザーのやりたい作業をやすくするのが一番の役割だと思います。

今は、IAにそれ以上のものが求められてきていると思います。たとえば、ワイヤフレームは情報デザインの分野が大半で、情報アーキテクチャの領域はごくわずかだったりします。

長谷川● それもあるので、「あってもなくてもいい」みたいな言われ方をしてしまうのかな。

坂本● IAに対して本質的なところの理解がないままに「なくてもいい」というのはよくないと思うし、「探しやすい／見つけやすさ」を追求しないとクオリティは上がっていかないと思うんです。これはWebの作り手からの意識なんですからね。

長谷川● 坂本さんはお仕事上は、UXデザイナーという肩書きですよね。そのあたりには、IAの範囲外の仕事という意味合いがありますか。

坂本● 僕の今の肩書きはUXデザイナーなんですけど、UXと言っているのは事業的な意味合いが強い。マーケティング全般を考える業務、という意味合いが含まれています。現在の企業業務で考えるべきポイントは、やはり多くがマーケティング視点なんです。もちろんマーケティングの専門家がいたらやってもらいたい仕事だと思いますが、僕が考えるアプローチはユーザー視点と情報アーキテクチャが中心になるのでただのマーケッターではないという意味で、使っています。IAからの方向であるということですね。

——本書の場合はそこまでは広げず、純粋にIAについて書いた、という感じですね。

坂本● より実践的、という意味ではUXぐらいなほうがいいんでしょうけど、扱う内容が広くなり過ぎるので、まずIA的な要素をまとめてみましょう、と。もし次の本を出すならUXになると思います。IAとUXとどちらを使うかで派閥が変わったとか、そういうことではないんですよ(笑)

Webを作る人の社会的責任

——IAの視点がなかなか育たないということに関しては、「それほど大きな予算の仕事ができないから」といった声もあるように思いますが、これについてはいかがですか？ どんな規模の仕事、個人でもできるという認識ですか。

坂本● できますね。資金力で規模の差はありますが、やりたいことを実現することとしては、あまり違いはないと思いますね。

考える工程であって、その際にポイントとなることってあまり変わりません。そういう意味でいうと、僕も仕事の中で、大きな会社でも小さな会社でも変わりなく仕事できています。よく言われますが、Webを作る工程って、大きくても小さくてもそんなに変わりません。違うのは、扱う量なんです。それと量に合わせて発生する政治とか複雑さが出るのであって、純粋

に作る部分では大きな違いはありません。

長谷川●IAに関してやれることは、規模に左右されないというのは僕も同意ですね。だからWebの仕事をしているうちに、行き着く人は、こちらに行き着くんじゃないかなと思うんですよ(笑)

実は2年くらい前にWebデザインとは、といったような内容の講演をしたんですが、1つ前のセッションに登壇したマーケッターの方がすごく共感してくれた。分野が違って、結局のところ同じ方向には向かっているんじゃないかな、というふうに思います。

——「こちら側」というのはIAのことですが、つまるところ、Webは、どんな方向へ向かっているとおふたりは感じますか？

坂本●そういう意味では、Webを作ることは、社会貢献的な側面が非常に強いものだという考えが僕自身にはあります。デザインや技術が、最終的にはそういうとことにスキルを活かすべき、というか。

——Webが社会貢献にもなるというのは、知識の共有だったり、企業コミュニケーションだったりといった意味合いですか。

坂本●そうですね。

長谷川●社会貢献なのかどうかはわからないんですが、Webだけでなくデザインは、人の行動や思考を変える力を持っていますよね。すでにそうだし、今後はさらにそうなっていくでしょう。たとえば、昔はテレビが大きな力を持っていたのと同様に、Webは人を動かします。だから、Webの作り手というのは、人をコントロールする力を持っていますから、そこに責任を持つというのが、今後キーになると思うんです。

ちょっとした情報の設計や言葉の使い方次第で相手の趣向を変えますし、相手の持っているネットワークで、思ったように考えやものごとを押し広げてしまうことが可能になるんですよ。必要なのは社会責任というか、モラルの意識かもしれません。

そう考えると、Webサイトは作り手の好き勝手に「こういうのがクールだよ」という一方的な価値判断で作ったり、深く考えずに企業の言うなりに受注仕事として引き受けていたのでは、よくない世の中になってしまうのではないかなと思うんです。

——マスメディアは一応はクライアントからは独立した立場でコンテンツを作っていますが、Webもメディアとはいえ、企業Webサイトなどではもともと情報の中立度は低いです。営業ツールという側面が強いと、影響力のあるメディアになりうる、という認識は低いかもしれません。

長谷川●今後はWebサイトという「形」の重要性が減っていきます。流したい情報が、ソフトウェアやソーシャルネットワークなどを介して、誰かに配信されればOKです。そうなると、いまのネットワークって自然に自分が好きなものや都合がいいものが、都合のいいタイミングでくるようにプログラムされるようになっていきます。Webの作り手は、受け取っている人の人生には役に立たない、または明らかに不正な情報を故意に流し続けることもできてしまう。

もともとWebが持つ「さまざまな視点をもっている人が平等に、情報を共有したり発信できる」という精神は良い方向に進むこともあれば正反対で危険な方向に進むこともあるもろい部分がありますね。

坂本● 必要悪とかっていわれるものもあるように、肝心なのはバランスの問題ですよね。作り手は情報をコントロールしたり編集できますが、考え方によって、何かに偏りすぎたりバランスが悪くなることもある。極端な例だけど、タオルをネットで買った人にブッシュされる情報がタオルの情報だけになってしまうのは悪いコントロール方法です。たとえば作る側は、タオルと並べて洗剤の宣伝を出してもいいわけです。または、その一方で繊維を使っている人をターゲットに、繊維産業の情報を流すこともできる。あるいは、繊維会社の社会貢献について表示することもできます。

いままでは大衆向け・マス向けでやっていた情報の取捨選択を、Webでは個人レベルでアプローチできてしまいます。なので、極端にカスタマイズができるけれど、内容が極端に偏ってしまうのは危ないと見ることもできます。

テレビはチャンネルを変えると内容が変わるけれど、Webの場合はどこへ行っても自分に合わせた内容になっているなんて、ちょっと怖いですよ。

——Webを使っている立場ではまだそういった気味悪さは「薄々感じる」程度ですが、今後重要なテーマになりそうです。

長谷川● 自分にとって必要かどうか気づかないように、だんだんと情報がコントロールされてしまう。ある意味Webサイトを作ることは権力みたいなものです。そう理解した上でダメなものは作らない、作るべきものは作るということを考えていかないとならないと思います。最終的には、IAでどんなに整理しても、伝えたいことがはっきりとしていないとしょうがない。伝えたいことが届くべきところへ届くように設計されている。それがWebサイトにとっては重要ですよ。

The screenshot shows a blog post on 'bookslope blog'. The main content is a video titled 'Basecamp Mobile' which is currently paused. Above the video, there is a section titled 'Basecamp with Project Management' with a sub-header 'with one comment'. Below this, there is a diagram showing a person at a computer connected to a cloud labeled 'Basecamp', with various icons representing project management tasks. The text below the diagram discusses the benefits of Basecamp for project management and lists features like online collaboration and mobile access. The sidebar on the right contains a 'FOLLOW ME ON Twitter' button, an 'About' section, a 'Pages' list, a 'Search' box, and a 'Twitter Updates' section with several tweets.

bookslope blog
<http://www.bookslope.jp/blog/>

伝えたいことを的確に相手に伝えるためのデザイン

——Web制作のお仕事をされていると、発信者の思っているのは伝わってくるものですか？

長谷川● クライアントと直に仕事すれば、それは伝わってきますよ。僕はむしろ、ネガティブな気持ちも、よいものとして受けとめます。とりあえず作らないといけないだけどうしよう、とか(笑)。そんなときは、無駄に予算や時間を費やして使わないかもしれないサイトなんか作ることはない、まずはブログやってみましょう。もしも10日間更新できたら何か作りましょうよって言うんです。

坂本● 無駄というのは、けっこうIAに関連して気になる問題なんです。今のWebサイトってメンテナンスする量がハンパなく増えてるじゃないですか。実際にそれは、常にWebサイトの運用だけに時間を費やせない、忙しい担当者が抱えることになることが多い。情報だけがやたらと増え続けています。

保守を考えると、ページ数でなく、容量に対して年間いくらと見積られます。だからどのページにどれだけコストがかかっているかも想像がつかない。かたや、保守費用は減らして行きたい。何かしなければ、サーバが壊れない限りはデータはたまり、増え残りつづけるんですね。

—— 検索して容易に上位に出てくるのに、利用価値の低いページだったりすることもありますね。

坂本● Facebookなどに「Like!(いいね)」ボタンがありますが、「Bad!」ボタンを用意して自動的に消していくようなことくらいはしないと、この先どうなるんだろう?と思います(笑)。インターネットはエコとか言っているCMがあるけれど、電気も使ってますからね。Webサイトを消していくサービスのほうがエコだし、へたに作るよりも有意義なサービスかもしれませんよ(笑)

——Webサイトも減量が必要ですね。IAでいう情報整理は、編集という言い方もしますが、つけ足すよりも切る(削る)ほうが主だったりするのでしょうか。

坂本● そうですね。さっきの「なにを伝えたいのか」じゃないですけど、コミュニケーションのひとつの側面ということなので、要件が押さえられていればいい。何もかも自社で揃える必要もないわけです。必要なときに取り出す情報があればいいわけで。

長谷川● 大きな企業になるほど自分で作りがちですが、APIを活用したりソーシャルメディアを利用して外で情報発信すればいい。

坂本● Webサイトを運営することの本質というのは、コミュニケーションのありかたを変えることに集約されていると思います。コミュニケーションが主体で、Webサイトという言葉がなくなってもいいくらいで。

そう考えると、いままで一方通行だったものが消費者主導に変わってきたなかで、Web制作者である我々が、もうすこし一方通行だったときの送り手側の役割を担う必要があると思います。

瞬間瞬間のコミュニケーションをデザインする

——Web制作の現場ではみなさん忙しいということもはじめに出ていました。日常業務を通じて、IA的なアプローチを身につけていくには、どんなことを心掛ければいいでしょうか？

長谷川●たとえば、雑誌や本の作り方を知らずとも、参考になると思うんですね。本や雑誌って、中身が決まってからデザインやレイアウトを作るのがほとんどなのに、Webではなぜかデザインテンプレートありき。いきなり入れ物から作ります。もちろんデザインやインターフェースはWebと紙では違うのですが、内容が決まっていなくて入れ物は決まらない、というようなことは学ぶべきことが多いと思います。そのためにもいい原稿を取る努力とか(笑)

あるいは、パンフレットで使っている社長のメッセージは、Webサイトにも本当に必要なの？といったコンテンツの精査も気にしてほしい。

紙はページの流れでストーリーが成立しているのだから、そのために必要なコンテンツがあります。一方で、Webページの場合は孤立しながらもさまざまにリンクしているので右から左へ順番に見る人はいません。そうすると、いる要らないの価値判断は当然違います。そのようなコンテンツの選別後に、IA的な段階や、Web上でのストーリー作りになるかなと思います。

坂本● Web制作の現場で難しいのは、コンテンツには一切関わらず、100・200という機能要件だけが依頼されるようなケースがあることです。コンテンツは別の人の担当だから理解しないでよい、という前提なんですよね。そうすると目標値だけは共有できるけれど、どんなものが入るのが想像できない。

コンテンツがわからないと、ストーリーが作れないんです。本来は、機能要件の前にコンテンツ要件を決めるべき。コンテンツの内容がこうだから、こんなストーリー、というほうが自然ですよ。

——そのような場合は、クライアントへのヒアリングなどを行いますか？

坂本● 必要ですね。リニューアルの場合などは課題があって、サイトを見て判断することもあります。ヒアリングで問題点を確認することもあります。ビジネス的にやりたいことはなにか、ユーザーさんからの希望はあるかなど。だいたい対比的なものなのでよくユーザーニーズ、ビジネスニーズと呼びます。もしユーザーニーズがあってある企画をしたくても、メンテナンスの手間を減らしたいのであれば、ページ数を増やさないとビジネスニーズが出てきます。そんなせめぎ合いのなかで、最終的にはどういった体験を成功させたいのか、ということクライアントにはコミットすべきです。そのために必要な要件でどんなストーリーを作りたいのか、ということです。

——コンセプトが大事、という抽象的すぎるけれど、「ユーザーにどのようなストーリーを体験してほしいか」と言えば想像がしやすいですね。

坂本● 技術的な話でいうと、たとえば、お問い合わせページのアクセス数をアップすることがよい指標だという前提があるとします。でも実際には、そのページにいきなり飛んでくるわけではなく、送信の1個手前や2個手前に、関係する重要なページがあるんです。そこがちゃんと踏まれているかどうかを把握できているのが、本当の意味での設計ですよ。サッカーでいうと名アシストとか。最終的なゴールというのはだれでも分かりやすいものですが、どんな状況でパスしたのかとかはものすごく重要。そこが設計できると、コミュニケーションの本質に関わるんじゃないかと思っています。

長谷川● Webではさまざまな効果や結果を数値で見ることができるとは、勉強してその意味がわかるクライアントは多くないです。僕は、数は見せませけれど、むしろ「ここにはこういうタイプの人間が見に来ていますよ」といった説明をするようにしています。メッセージを伝えるために数字を見ているわけだから、アナリストにはかなわないにせよ、Web制作の人間もそういったことはしていくべきだと思っています。極端に言えば、いまは「30代男性東京在住に対してなにができるか」、でなくて、「あなた1人に対してなにができるか」といった戦略を大きな企業が考えないといけない時代になっていると思うんです。

——そうすると具体的な人間像を想定することは重要ですね。

長谷川● ただそこでは、ヘルソナみたいな架空の人間ではなくて、瞬間瞬間で出てくる人格みたいなものを意識するべきだと思います。対談の依頼メールに返事している僕と、友達とツイッターで会話している僕と、お買い物サイトでボタンを押すかどうか迷っている僕は同じ人間ですが、態度は一定ではない。ネットワーク上の人格って、基本的に複数なんです。

坂本● ぼくもそう思いますね。既存のマーケティングでは二十代の女性にアプローチしますが、Webでは一瞬一瞬にアプローチする必要があります。どっちかという、「これをクリックした時」どうするか、というくらいがインタラクションの話としては重要だと思う。

長谷川● そうなるとデザインというのも、瞬間瞬間の話になっていく。そのページにたどり着いた瞬間はどういうことを考えているかしらということを考えて、ミクロな部分をデザインする。Facebookに企業が入ってきたのも、人を引き寄せるよりも、人のコミュニケーションの間に入り込むカプセルをデザインしたほうがいいかもしれない、ということですよ。

IA力のスキルアップは実践にあり

——最後に、IAのスキルアップに必要なことはどんなことだと思いますか？

坂本● 何の業界でもそうですが、自分で作ってみること、やってみることが一番ですね。

長谷川● 僕は、それに加えてちょっとアカデミックな世界とかからも見てみたいと思っています。たとえば日本人はなぜ楽天スタイルを好むのだろう、とかを何か別のアプローチから見るのができたら、もっと日本なりのIAみたいなものが見えてくるかもしれないと思っているんです。

坂本● たしかにそんな考察が必要かもしれないよね。ただ、Webサイトは、反応が速くPDCAサイクルが回しやすいだけに、チャレンジをしやすい。やってみるのが早いというのは、理屈がわからなくても、すぐに結果が出てくるので改善の経験値を積むことができるからです。

長谷川● たしかにそう。理屈がわかっていないところに人の行動心理が関わっているんじゃないかと思うので、僕は心理学とか社会学とかにとっても興味を持っているんだけど。

坂本● IAはコミュニケーションが前提。どう受け取るかということが分かっていると、計画も練れないですよ。そうすると段々、人間中心になっていくんですけどね。

長谷川● やはりコンサル的な役割は強くなりますね。これからIAを学ぶのは大変かもしれないですけど、ひとつ言えるのは、IAができる人はコンペやテンプレデザインの数を揃えて競う

ような消耗戦をしなくてよくなると思います(笑)

坂本● それから、デザイナーは、とにかく口下手なのをなんとかするべきだと思う。長谷川さんは正反対だけれど(笑)。感覚でやって、それがよい理由が言えない人が多いですね。そこが説明できないと、仕事はムリです。いいものを作ったらわかってくれるのではなくて、いいものを作ってもコミュニケーションが取れないとダメなんです。

——本書にからめると、そのための入り口として坂本さんの実践を追体験して、そこで自分はそのとおりだと思ったり、違うと思ったりして、ボキャブラリーを増やしていったり、自分なりの論理を深めていけばよいかもしれないですね。

坂本● 最終的には本書の内容でクライアントに全部否定されてもよくて、考えが示せばいいと思うんです(笑)。そういうきっかけになってくれればいいですね。

長谷川● 考えるプロセスが重要で、その「なぜ?」というのが一番いま足りないものです。あと、学習ということに関しては、いっぱいやることがありすぎて、学生さんもなにかやればいいのかわからない。大変な状況だなと思うね。そういうときにIAから入るというのは、あるんじゃないかと思うけれど。

坂本● ありますね。極端な話、IAにはたしかにいろんな能力が必要だと思うんですけど、むしろ極めた技術がなくても、中途半端でもできちゃう。骨子を作るような作業なので。自分では、シナリオというのが一番わかりやすいかなと思うんです。

——時間経過を含むのでシナリオなんですね。

坂本● そうですね。Webサイトは平面デザインだけでなく、操作できて、時間軸があります。だから、シナリオを作るという感覚ですね。Webサイトをデザインするために、なぜそう考えるのか? というところがもっとも重要。そこを抜けたままでは、非常にもったいないですよ。

——まず、「どうしてこういうWebサイトにするのか?」といったことを自ら問うことからIAはスタートできそうですね。今日は長い時間、ありがとうございました。