CSS Nite LP, Disk 7 「IAスペシャル」

Session1 長谷川敦士さん 情報アーキテクチャの全体像 〜ワークフローとケーススタディ〜

- 情報アーキテクチャとは？
  - 情報アーキテクチャ not= ワイヤーフレーム
  - webにおいては
    - サイト構造
    - ナビゲーション（導線）
    - ラベル（文言、用語）
  - データ→情報→知識→知恵
  - ユーザとコンテンツ／サービスのつなぎ方を考える
  - IAは愛だ＝サイトがユーザにとって有益になるように考えること
  - わかりやすさの設計
  - 誰かではなく、みんなで作るもの
- どうして情報アーキテクチャが必要か ＝どういった問題に対処するためのものか
  - 探している情報が見つからない
  - 見せたい情報に気づかれない
  - 情報があふれる
    - 変化に対応する
    - 情報の追加・変更があっても破綻しない設計
- 情報アーキテクチャ設計
  - 前提要件
    - ユーザ
      - 観察
      - インタビュー調査
      - モデル化（ペルソナ）
      - ユーザーニーズを基にコンテンツ企画
        - ユーザー分析シート
    - コンテンツ
      - コンテンツのリストアップ
        - web
        - カタログ、リーフレットなど
      - 追加更新の把握
        - 変化する情報の想定
      - 情報の分類
      - 情報間の関係性の整理
        - カードソーティング
          - カードに書き出し
          - 並べ替えを検討する
          - クライアントやユーザとワークショップを行うと有効
        - LATCH
          - 位置
          - 50音
          - 時間
          - カテゴリー（主観）
          - 階層
    - コンテキスト
      - 課題把握
        - サイト評価
        - ログ分析
      - ビジネス戦略／効果指標(KPI)
      - 予算／スケジュール
      - クリエイティブブリーフの利用
  - コンセプト定義
    - ユーザー体験
      - メタファー
      - シナリオ／ストリーボード
        - サイトの使われ方を物語で表現
      - ユーザー体験フロー
      - コンセプトダイアグラム
        - 例）Flicker
  - 情報アーキテクチャ定義
    - サイト構造
      - ハイレベルサイト構造
        - サイト構造の種類
          - 全体像の定義
          - 階層型
          - ファセット分類型
          - 直線型
          - ハブ＆スポーク型
          - web型
      - 詳細なサイト構造
        - 見た人がわかることが重要
          - 判例を入れるなど
    - ナビゲーション
      - 3つのエリア
        - グローバルエリア
          - サイトの顔
        - コンテンツエリア
        - ローカルナビゲーション
          - 次の導線
      - 7つのバリエーション
        - 階層型ナビ
        - 機能ナビゲーション
        - 関連ナビゲーション
        - ダイレクトナビゲーション
        - パンくずリスト
        - ステップナビゲーション
        - 検索（ダイナミックナビゲーション）
      - ナビゲーションの一貫性
    - ラベル
      - 適切なラベル（名前）付け
        - できればユーザーテストを
    - 画面設計
      - あと、ワイヤーフレーム
      - グラフィックデザイン
- サイト間の情報構造
  - 1企業ないでのコーポレートサイト、ECサイト、製品サイト／ブランドサイト群etc...複数のサイト間関係
  - エンタープライズ情報アーキテクチャ
    - 例）カネボウ
      - 全体のルールと、個別の自由度
    - 例）アップル→全ページ、全世界共通
    - トーン／マナーのバランス
- 参考資料
  - 情報アーキテクチャ
  - インフォメーションアーキテクト
  - !A100（10月発刊予定）

Session6 長谷川恭久さん IAからWebサイトデザインへの突破口

- パネルディスカッション
  - 納品物に現れないIAをコストにどう反映させるか
    - 成果物ベースなのか、人日ベースなのかによって違うけど、お金をもらうための作業
    - ある程度のドキュメントは必須（後戻り行程を減らすため）。
    - プロセスの中にはどうしても含まれてくるもの。お金が取れるかは微妙だが・・・クライアントとの関係次第。そのなかで、どこまでやるか。何の検討が必要か、期間／スケジュール／費用がみれるか
    - 目に見える形にする（議事録、ワイヤーフレームetc...）。
  - 制作過程でドキュメントに変更が発生した場合は？
    - アップデートは必要。でなければ意味をなさない。
    - 時と場合による、テンポラリーなのものなら必要ないし。
    - ツールの選定も必要（例：excelとpowerpoint）、それなりのツールを使うことで省力化することができる
    - ともあれ、お客様の目に触れる形で残すことは重要。
  - IAに特化したエキスパートについて。
    - 制作会社よりも発注側に求められるスキル
    - 制作側としては切り離して考えられない、プロデューサーやPM、デザイナー、マークアップエンジニア、それぞれの立場でIA的な要素は必要
    - 共通言語としてのIA、コミュニケーションにいかに上手く使えるかが問題。
- ワイヤーフレーム
  - 半プロトタイプ型
    - CSSフレームワーク
      - blueprint
        - グリッド単位でコンテンツ制作
        - CSSの調整で作成可能
        - 実装には向いていない
- 利用者視点からのIA
  - 1日2億回の検索
    - 何かの答えを探している
    - サイトやページを探しているわけではない
  - 何かしらのサービスを利用
    - Yahoo!検索
    - twitter
    - etc
  - 共通点を求める傾向がある
    - コミュニケーション
  - つまりは・・・
    - 障壁を取り除く
    - 共有は必須のコンセプト
    - コンテンツはサイトの外へ
    - マイクロコンテンツ
    - 利用者がコントロール
  - ユーザーに響くコンテンツとは？
    - コンテキスト
      - 文脈
      - 背景
      - 人によって受け取り方は違う
      - 状況、時間、文化・・・
    - コンテキストがアクションを呼ぶ
  - 何かを探しているユーザーに答えを与えるために
    - 体験の具現化
      - UI仕様の統一
      - 利用者にたどって欲しい導線を具現化
    - パターン
      - 既に共有されているものの再利用
      - サイネージetc...
    - オープンスタンダード
      - 人が使っているものを使う
      - 相互運用
      - 利用者の障壁が減らせる
- 課題
  - コントロールをゆだねるデザイン
    - 利用者向きのサイト
  - webとリアル世界との関連性はより強いものに
    - 様々なデバイス
    - コンテキスト
  - 強いリーダーシップ
    - 唯一正しい答えはない
    - その中で一つの答えを信じて進まなければ・・・
- IAこそディテール
  - 納品物に見えない部分に現れるのがIA
- 同僚や後輩へwebデザインに関するメッセージを伝えるとしたら？
  - 宿題

Session5 小久保浩大郎さん マークアップとIA

- 前提
  - ページ＝フロントエンドとして、
  - IAは新しく発生した特別な仕事ではない
  - デザインタスクのどのレイヤーにも必要な「情報の抽象化スキル」
  - IAの考え方は誰でも自分の仕事に活かせる
- ページの情報設計
  - ページ単位の情報設計
  - デザイナーがやってる？
  - クライアントの原稿のまま？
- ユーザーが見るのはサイト（全体）ではなくページ（コンテンツ）
  - ページ＝インターフェース
  - インターフェースを等してインタラクションが発生
  - それがユーザ経験
  - インターフェース＝ブランド
- フロントエンドデザイン
  - webの根幹をなす仕様／実装
    - それを前提としたアクセシビリティ
  - ハイパーテキスト
    - 文書というメタファにした具体的なインターフェース
  - THMLが一番大事・・・
    - HTML
      - Tim Berners-Leeによるハイパーテキストの実装
      - 組織内での情報共有を促進するために生まれた
      - テキストベースのマークアップ言語
      - ある程度詳細な文書モデルを持つ
      - 現在のニーズにマッチしているのか？
        - 一般化はしたが
        - 当初の目的を達成しているのか・・・
        - 結果的にマッチしていない
    - ワイヤーフレーム
      - コミュニケーションツール
      - 相手によって形を変えうる
      - 相手は未来の自分かもしれない（コメントなど）
      - 結果から意図を汲めは無理
    - 独自の文書モデルを作成？
      - ワイヤーフレームが表現するもの
        - ページの構成要素
      - HTMLの文書モデルの汎用性の高さはある
      - HTML5には期待できるかも
      - 例）見出し
        - 階層レベルではなく情報の粒度
        - 「大見出し」「中見出し」「小見出し」
        - HTML的にはh1〜h6
          - 厳密な階層構造を持ち
          - ルートからの階層を表示
        - 見出しの次元が違うのかも・・・
      - 結局意識の統一が必要ってこと？
        - 暗黙の了解ではなく、明示的に行うことが大事

Session4 坂本貴史さん IAワークショップ〜LPOをテーマに〜

- ワイヤーフレームって何よ＝i love wireframe
- 1）最適なメインメニューを考えよう
  - 情報の構造化→そのトップを並べたもの
  - リニューアル→既存サイトに引っ張られやすい
  - メインメニューにない項目がある→後から追加された可能性が高い
  - 大部分の中小企業では「サービス」「サポート」「企業情報」「ニュース」？
  - 問い合わせにつなげたい→問い合わせメニューはあった方がいい
  - 競合他社の動向チェック＝ユーザーニーズがわかる
  - 似てくる＝ユーザーの使いやすさにつながる
  - 情報の共通項を見つける
  - 他社との共通項
  - 重点を置く部分をはっきりさせる
- 2）サイトマップを作ろう
  - コンテンツの構造化を視覚的に整理
    - ビジュアルボキャブラリー（共通認識）は大事
    - 構造化するときに、単一ページか複数ページか
    - ページとして存在するか、コンテンツは何が入るのか
  - 関係性を示す
    - サービスメニューにまとめる
    - お問い合わせにつなげる
    - 上記を示した資料を提示する
- メインメニューの問題点
  - 資格構造とサイト構造がマッチしていない
    - ヘッダーがユーザー経験と乖離
  - すべてのページが流入ページでありうる
    - 階層上の末端とユーザ視点の末端は違う
    - 関連する情報をいれる
    - 回遊性を高める要素が必要
- 4）採用ページに必要なコンテンツ
  - リクルートからの流入を想定
  - 利用状況を考えることからコンテンツを組み立てる
  - 位置・文脈を正確に配置
  - 奇異止まりを作らない
  - 利用目的に合ったページ
- 5）コンバージョンにつなげる導線設計
  - AISASのすべてをwebでまかなえるわけではない
  - 関心を得る／問い合わせをする、ぐらいしか満たせない
  - ユーザーニーズによってサイトの要件定義を整理
  - プロジェクトの初期段階で仮説を立て、優先順位をつける
  - 予算や納期にあわせた設計をする
  - 統計化された情報からニーズを絞ると、ニーズを読み誤る危険性もある
  - サイトの養鶏定義がしっかりできるかが正否の鍵
  - 流入経路も多様、検索サイトからの流入についてだけでも多様なキーワードと表示されるページも多様
  - この場合、「トグル」で検索→プレスリリース→トグルページ→お問い合わせの導線を設計する
  - 導線のスタートはトップではない
  - 全体最適（リニューアル）より個別最適の方が・・・

session2 林 千晶さん プロジェクトマネジメントから見たIAの大切さ

- Noosphire＝拡大し続けるインターネットの情報量
- webサイト制作は一軒家からビルの構築に変化してきた
  - ディテールの前に構造
  - 構造と骨格が大事
- IAの専門家でない人が中〜大規模サイトを構築するTips
  - プロジェクトマネジメント計画書
    - プロジェクトの目的と目標をクライアントと共有
    - プロジェクトのゴール
      - よくある悪い例
        - ユーザビリティの改善
        - 情報発信力の強化
        - ブランド価値の蒸製
      - 誰に何をして欲しいのかが明確なサイト
        - 背景→目的、課題設定
        - ターゲットの明確化
        - 具体的な定量的目的設定
    - サイト構造設計
      - 重要ページの設定とクライアントとの共有
      - 目的に対応したグローバルナビ設計
    - 各ページのワイヤーフレーム
      - 可変エリアの設計に留意
      - 共通部分の基本モジュール化
      - 全体のサイト構造にモジュールを落とし込んでいく
      - アックページの要素とモジュールを突き合わせる
      - こういった情報をクライアントと共有
  - ベンチマーク
    - 品質計画プロセスのツールと技法
    - 類似プロジェクトとの比較（真似すること）
    - 「暗黙の前提」を無視すると？？になりやすい
    - 例）ロフトワークでは「100社の優秀なサイトを徹底研究」
    - 基本構造を踏襲した上で、独自要素を追加する
    - 先人の知恵（ベストプラクティス）を使う
    - 変えることの価値／メリットを認識し、必要な変更を行う

Session3 佐藤伸哉さん IAの欠点〜IAの本来の目的と役目

- IAの欠点
  - 全体のプロセスの1ステップでしかない
  - IAだけでは完結／完成しない
  - IAはあくまで「情報の構築」という前工程
    - IAとデザインが変わる
    - 費用対効果が不明確
- 結果が出ない理由
  - IAの目的が理解されていない
  - チーム（含むクライアント）が理解してる？
- IAの作業
  - ユーザー調査、ペルソナ
    - 本当のユーザー像を知る
    - わからない部分をクリアにする
    - 仮説で物事を決めない
  - 既存サイトのサイトマップの制作
    - 現状の理解
    - 今のコンテンツを説明できる
    - 問題になりそうな部分を理解
    - 全体のボリューム／ページ数を把握する
  - ハイレベルサイトマップ、全体構造の設計
    - 全体を把握／俯瞰して物事を判断
    - 将来的な拡張を検討できるように
    - 全体方針や方向性、戦略立案のために
    - フェーズわけなど、現実が見えるように。
  - サイトマップの構築
    - 全体の設計のため。
    - 共通コンテンツの整理
    - 小規模サイトのページ制作管理のため
    - 制作チーム以外がサイト構造を確認するため。
  - ワイヤーフレームの設計
    - ページに必要な要素の整理
    - 共通要素の整理
    - リンク構成やナビの整理
    - 破綻・矛盾がページごとにないか
    - クライアントとのコミュニケーションツール
    - （小規模サイト案件では不要かも・・・）
    - ワイヤーフレームと画面設計仕様書
      - ワイヤーフレーム
        - 線でできた、どこに何が入るかを確認するもの
      - 画面設計仕様書
        - 細かい情報まで盛り込んだもの
- IA作業の目的
  - どう活用するかによって作業内容も変わる
    - デザイナーがやるか、デザインに専念するか？
    - サブトピック
  - 不要な作業なしない＝なぜ必要な行為か
    - IAの作業は1プロセスに過ぎない
    - 目的を理解する
    - 理由を知る、説明する
    - 常に「その作業が必要か」を考える
    - 不必要な作業はやらない（コストの無駄）
    - ＋
    - 誰が担当するべきか
    - 次に誰が何をするのかも考える
  - 良いサイトを作るためにIA作業がある、
    - 複数のスタッフでディスカッションしながら進めるのが良いのでは
- ワイヤーフレーム研究会が急遽登場！
  - ワイヤーフレームコミュニケーション研究会