

2023

Websites for
art projects,
guide to
co-creation.

アートプロジェクトのための
ウェブサイト制作
コ・クリエイションの手引き



2023

```
{  
  "title": "Tokyo Art Research Lab (TARL)",  
  "editor": ["Hagiwara Shunya", "Moe Nishiyama"],  
  "design": ["Shao Qi"],  
  "print-by": "Inuuniq Co., Ltd.",  
  "edition": {  
    "id": "1st",  
    "copies": "500",  
    "date": "2023.2.1"  
  }  
}
```

Copyright © Arts Council Tokyo All rights reserved.

No part of this book may be reproduced or utilized in any form or by any information storage and retrieval system, without prior permission in writing form the copyright holders.

アートプロジェクトのための
ウェブサイト制作
コ・クリエーションの手引き



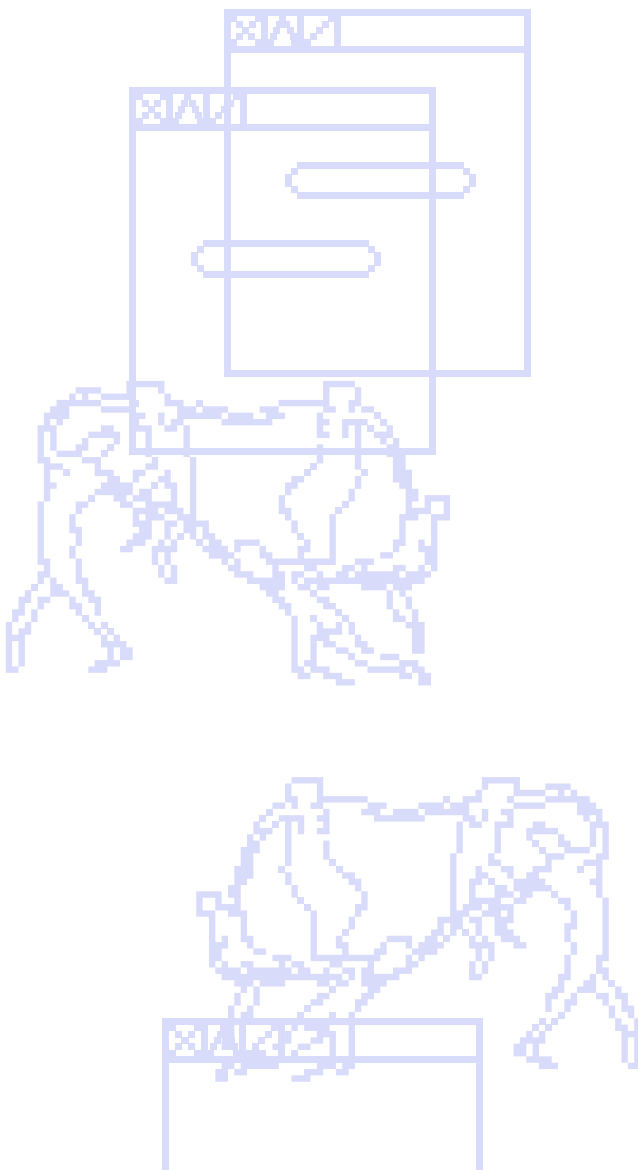
2023

Websites for
art projects,
guide to
co-creation.

アートプロジェクトのための
ウェブサイト制作
コ・クリエーションの手引き

Build your website with someone else.

誰かと一緒にウェブサイトをつくる



はじめまして!「アートプロジェクトのためのウェブサイト制作 コ・クリエイションの手引き」を手にとってください、ありがとうございます。

この本はウェブサイトづくりに悩むアートプロジェクト関係者に向けて書かれています。あなたは今どのようなウェブサイトについてお考えでしょうか？

アートプロジェクトにまつわるウェブサイトにはさまざまなタイプがありますが、どんな場合でもプロジェクトオーナー、デザイナー、エンジニアなどが集まった複数人のチームで制作を行うことがほとんどです。

その際に、お互いの領域へ踏み込んでアイデアや意見を出し合うことは意外と難しく、気がつくと縦割りのコミュニケーションになってしまいがちです。

ウェブサイトづくりには数ヶ月から数年といった時間がかかります。継続的によい開発を行うためには役割を超えた相互理解が大切です。プロジェクトオーナーが一方的にアイデアを押し付けるのではなく、エンジニアがすべてを突っぱねるのでもなく、不可侵に感じている互いの境界線をすこし曖昧にして、みんなで学びながら・前向きにチームでつくることが、成功のポイントとなるのです。

本書はウェブサイト制作の一連の流れを紹介しながら、ステップごとに起こりがちな「もやもやとその向き合い方」を解説していきます。メンバー間の溝を埋めるようなヒントも散りばめました。

この小さなガイドブックがあなたのチームとウェブサイトづくりに、すこしでも貢献できたらとても嬉しく思います。

※この本は「東京プロジェクトスタディ これからのウェブサイトについて考える」という連続勉強会がきっかけとなって生まれました。さまざまな立場から悩みを共有してくれたスタディメンバーと関係者の皆様に感謝いたします。

How to use this book ?

本書の使い方

Collaboration

コラボレーションのヒントに

基本的にウェブサイトづくりはチームプレイ。プロジェクトオーナーとウェブ制作者がよいコラボレーションを行うためのヒントを詰め込みました。それぞれの視点を確かめながら読み進めましょう。

Navigation

困った時の道標に

制作チームとの打ち合わせのネタとして、困ったことが起きたときの道標として、制作中に素直なアイデアを交換するためのきっかけとして、活用できるワークシートも用意しました。

Consultation

計画をたてる際の参考に

本書を読むと、ウェブサイト制作の一連の流れや発生しやすい課題が見えてきます。制作前や制作途中にチームで読んでいただくと、より踏み込んだウェブサイトづくりができるでしょう。



こちらから全ての **WORKSHEET** をダウンロードできます。
プリントアウトしてご活用ください。

Index

目次

Stage 1 俯瞰して確かめる 06

- 1-1 アートプロジェクト系のウェブサイトの分類を捉えよう 08
- 1-2 ウェブサイト制作での役割分担を共有しよう 10
- 1-3 ウェブサイト制作の流れを確認しよう 14
- MAP

Stage 2 状況を整理する 18

- 2-1 ウェブサイトをつくる前にチームでKPTを確認しよう 20
- 2-2 ユーザー視点で情報発信するために「ペルソナ」をつくろう 22
- 2-3 届けたい人へ届けるために「カスタマージャーニー」をつくろう 26
- 2-4 予算・スケジュール・制作体制等を確認しよう 30
- 2-5 ウェブサイト制作のツール選びはみんなが挫折しないものを選ぼう 34

Stage 3 伝え方を考える 38

- 3-1 表現・伝え方のアイデアを考える。プロジェクトの個性をどう表現する？ 40
- 3-2 導線・構成を検討する。ウェブサイトの構成を伝えよう 44
- 3-3 デザインを検討する。見栄えと使いやすさの優先順位を考えよう 46
- 3-4 アクセシビリティを検討する。いろんな立場や視点から考えよう 48
- 3-5 システムを構築する。技術に関する共通言語を手に入れよう 50

Stage 4 ウェブサイトを運用する 52

- 4-1 運営方法を検討する。リアルな運用のイメージをつかもう 54
- 4-2 継続する方法を考える。ユーザーとの「接点」を連続的に捉えよう 56

俯瞰して確かめる

Stage 1



1-1

アートプロジェクト系の
ウェブサイトの分類を捉えよう

ウェブサイトがインターネットという海原に浮かぶ小さな島だとしたら……。わざわざ訪れてくれるお客さんとうどう出会い、なにを体験してもらうか。誰とどのように発展させていくか。その指針を見つけていくため、前提となる「アートプロジェクト」にまつわるウェブサイトを一っくりと5つのグループに分けてみました。グループごとに重視するポイントは変わります。みなさんのウェブサイトはあえて言うならどこに当てはまるのか、どの要素が多いのか、まずは確認してみましょう。

アートプロジェクト系のウェブサイトの分類

アーカイブサイト

- たくさんの情報を整えていつでも一覧できる資料性を高めたい
- 継続的に安心して運用できる耐久性がほしい

ウェブメディア

- 記事を定期的に作成し情報発信を行いたい
- 技術者でなくても記事を更新できる仕組みがほしい
- SNSなどと連携し、ユーザーとコミュニケーションを取りたい

施設・団体サイト

- 施設・団体の活動やフィロソフィーを紹介したい
- これまでの活動をまとめたポートフォリオをつくりたい
- 個性や雰囲気が伝わる工夫をデザインにとりいれたい

活動記録のオンライン化

- 過程が複雑なりサーチベースのアートプロジェクトの記録を公開したい
- 作品制作のプロセスをリアルタイムで発表したい
- 舞台やパフォーマンスの音声・写真・文章など多角的な表現を異なる感覚を持つ人にも伝えたい

展覧会等の告知サイト

- イベントやフェスなどに集客したい
- 美術館の特別企画のためのサイトをつくりたい
- チケット販売や問い合わせフォーム、会場へのアクセスなど直接足を運んでもらいたい

1-2

ウェブサイト制作での役割分担を共有しよう

ウェブサイト制作で必要になる「役割」をご紹介します。たとえウェブサイトづくりに携わるのが2-3名の少人数のチームであっても、チーム内でこれらの役割を誰が担当するのかを初期段階で明確にしておくことをおすすめします。RPGゲームのパーティー編成をつくる感覚で、以下のリストを参考に「誰が」「何役」を担当するのか、それぞれの役をこなすスキルがあるか、心配ごとは何か、掛け持ちをする必要があればどのように分担するかなどを話し合い、簡単な資料にまとめてみましょう。

WORKSHEET



ユーザー役



サイトオーナー役



ディレクション役



伝達役



デザイン役

Who
Are
You?

組み立て・構築役



記録・素材提供役



**サイトオーナー役****お題を出す、相談する、決断する、歩み寄る**

ウェブサイトの管理人。複数人で運営する場合も、最終的な担当者は明確に。技術に詳しいほうが望ましいですが、わからなくても大丈夫。情報発信やプロジェクトで大切にしたいポイントをしっかり言語化しましょう。「よいお題」は制作チームに大きなインスピレーションを与えます。

**ディレクション役****取りしきる、方向性を示す、オーナーと開発チームをつなぐ、よい雰囲気のチームをつくる**

仕事は多岐にわたりますが、基本的にはユーザーとオーナーと開発チームをつないで、よい雰囲気と明確な目標をつくる役。曖昧な要件が多いアートプロジェクトの現場ではぎっちゃんがり進まないことはしばしば。ハプニングをむしろ楽しんで受け入れるような柔軟性を大切に。

**デザイン役****話を汲み取る、個性を見極める、形をつくる**

プロジェクトの雰囲気を汲み取ってウェブサイトをデザインする役。トレンドや参考サイトを追いかけるといいけれど、それ以上に今、目の前にあるプロジェクトについてじっくり知りその特徴をインターフェースとして表現しましょう。HTMLやCSSの特性は必ず理解しておきたいところ。

**記録・素材提供役****現場を記録する、画像・映像・音声・テキストをつくる**

フォトグラファーやイラストレーター、ライターなどウェブサイトの素材をつくる役。良質な素材が揃えば、シンプルな味付けでも十分美味しい料理ができます。アートプロジェクトの現場は常に流動的。あとから記録をとることはできません。大切な瞬間を逃さないよう記録役をメンバーに迎え入れましょう。

**組み立て・構築役****素材整理、コンテンツ編集、システム構築**

編集や設計をし、実際にシステム開発を担当するエンジニア。役割分担をしつつプロジェクトオーナーやデザイナーの気持ちを理解するよう努めましょう。技術的に何が難しく、どうやったら効率が良いのか。できないことはしっかり伝えつつ、代わりのアイデアを提案できたら最高です。

**伝達役****情報を発信する、ユーザーに届ける、窓口になる**

ソーシャルメディアやメールマガジン、ユーザー対応の窓口役。ただウェブサイトを公開しても誰も見に来てくれません。情報を届けたい人に、ウェブサイトの価値に気づいてもらえるよう、手元まで運ぶ人が必要です。ゴリ押しせずに、ユーザーの手が自然と伸びるような所はいったいどこにあるのでしょうか？

**ユーザー役****客観的に見る、素直にフィードバックを返す**

制作チームにユーザーを巻き込むことは大切です。コンテンツやデザインに対して一人のユーザーとしての素直なフィードバックを伝えることで、主観的になりがちなチームに俯瞰の視点を与えることができます。障害のある方にユーザー役として参加してもらえたらさまざまな方に配慮されたウェブサイトづくりにつながります。

1-3

ウェブサイト制作の流れを確認しよう

KEY POINT

- ☐ ウェブ制作の全体像をイメージする
- ☐ 現在地点を確認する
- ☐ 課題や期待を思い描く

ウェブサイト制作はいくつかの段階に分けられます。本書は本格的な大まかな制作の流れに沿って、解説を行います。あなたが関わるプロジェクトは今、どの地点にあるでしょう？どのあたりに課題を感じているでしょう？

次のマップでは段階ごとによくあるもやもやも合わせてご紹介します。目の前のことに一生懸命になりがちな制作と運用の流れを、すこし上空から俯瞰してみましょう。冷静になってみるとどこに課題が潜んでいるかが見えてくるかもしれません。

WORKSHEET

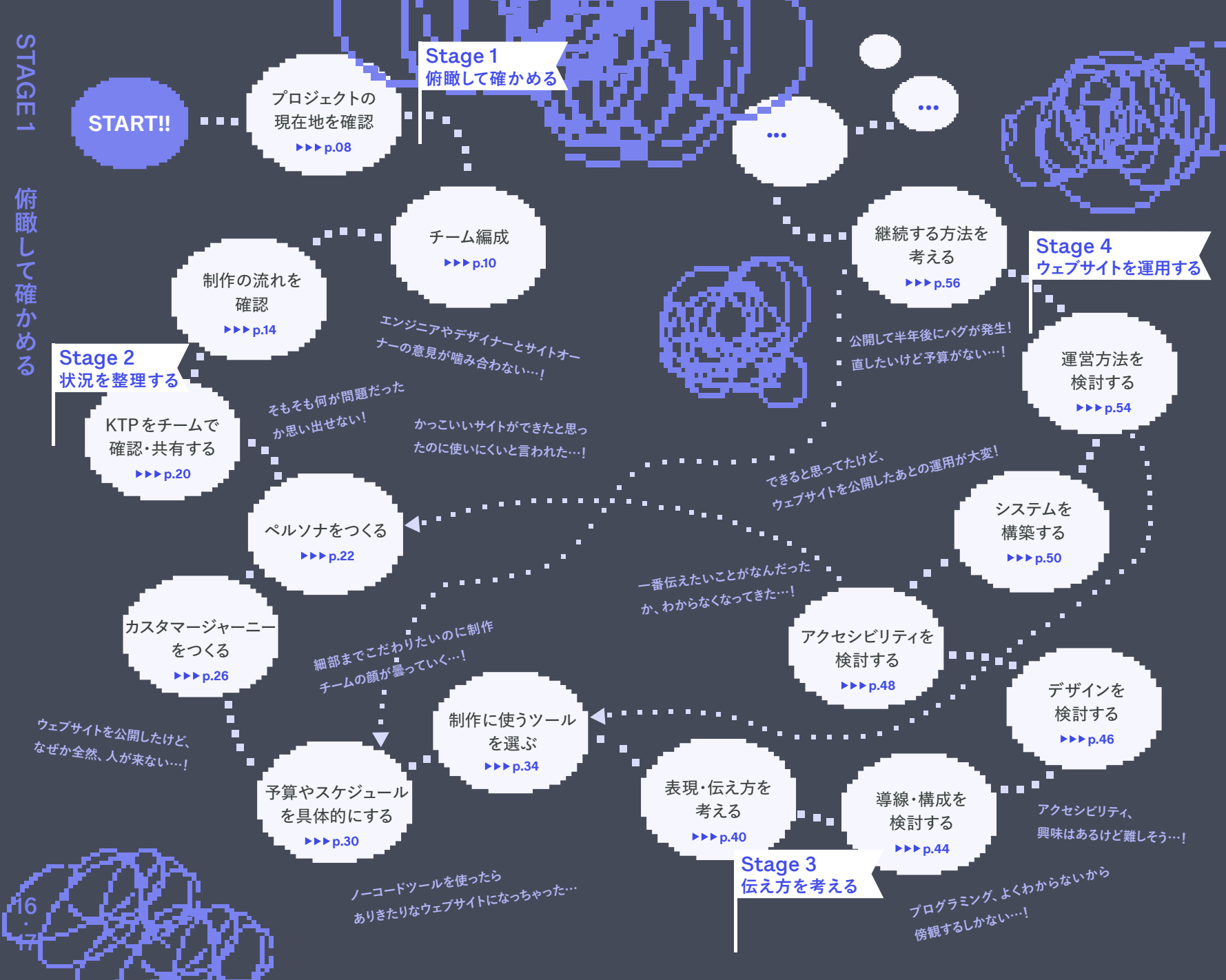
MOYAMOYA

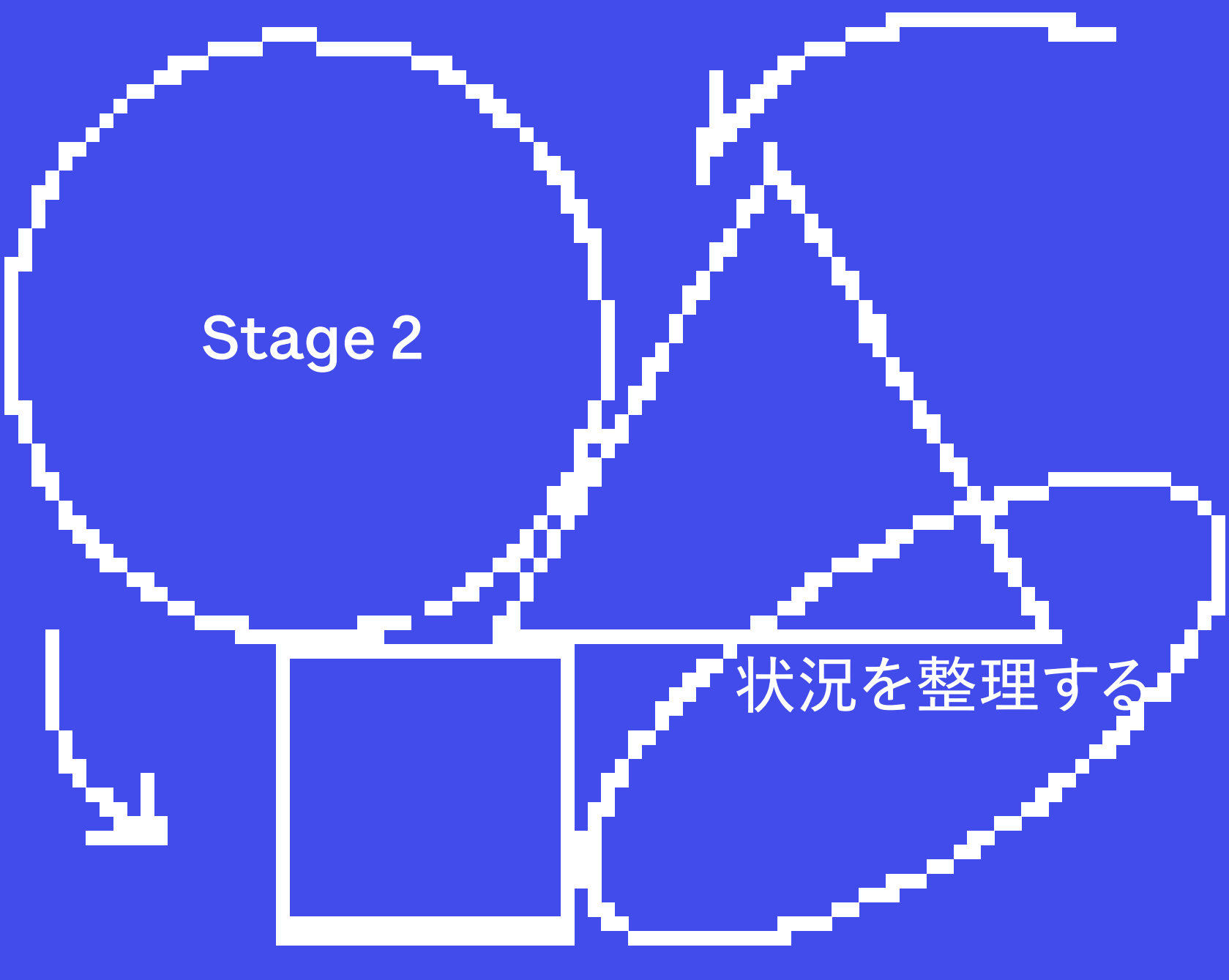
今、あなたがあなたのウェブサイトに関して感じている「不安」や「もやもや」、「気になっていること」をたくさん書き出してみましょう。些細なことでもOKです。

☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	



プリントして書いてみましょう





Stage 2

状況を整理する

2-1

ウェブサイトをつくる前に
チームでKPTを確認しよう

KEY POINT

- ☐ プロジェクトに関わる人を集めキックオフしよう
- ☐ これまでの活動を振り返ろう
- ☐ 挑戦したいことを建設的に共有しよう

ウェブサイトづくりをはじめる前に、まずはこれまでの活動をチーム全体で振り返りましょう。メンバーを集めて、すこし長めに時間をとって、これまでの活動で「よかったこと、これからも続けたいこと(Keep)」「課題に感じていること(Problem)」「チャレンジしたいこと(Try)」を順に洗い出し共有してみましょう。これはKPT法と呼ばれています。普段あまり発言しないメンバーもきっと感じていることやアイデアがあるはず。まずはじっくり丁寧に振り返りをしましょう。

WORKSHEET

KPT

Keep

これまでの活動・ウェブサイト制作でよかったこと、うまくいったこと、続けていきたいことを書き出してみましょう。

Problem

これまでの活動で「うまくいってないな～」と感ずることを書き出してみましょう。

Try

「P」をふまえて、新たにチャレンジしたいことを書き出してみましょう。

個人の非を責めることなく前向きに和やかに振り返りましょう。そして、発言の少ない人の意見もしっかり聞きましょう。「Try」がたくさん出たら、「優先順位」を話し合って決めましょう。

プリントして書いてみましょう



2-2

ユーザー視点で情報発信するために 「ペルソナ」をつくろう

KEY POINT

- ☐ 「ユーザー」は具体的に想像しよう
- ☐ 「ユーザー」ではなく名前と呼べるくらいリサーチしよう
- ☐ 「その人」にとってのゴールや目的を考えよう

飲食店であればお客さんの表情を見て、満足いただけているかはなんとなくわかるでしょう。一方、ウェブサイトではユーザーに想いが届いているのか、いないのか、誰がどんな気持ちでいるのかを直接観察することができません。

ペルソナとは古典劇で役者が使用する「仮面」のこと。ウェブサイト制作では「ユーザー」という抽象的な存在を、より具体的に想定したものを「ペルソナ」と呼びます。かれらはウェブサイトはどう見るのか。客観的な視点をチーム内で共有するために、この「仮面」はとても役立ちます。あなたのプロジェクトにあわせて、ペルソナを作成してみましょう。

WORKSHEET

Persona

ペルソナって必要？

ペルソナを作成する際は、細かく実際にいそうな人物を設定します。もちろん「あらゆる人」にウェブサイトを見てほしい!と思う気持ちはあるのですが、実際はある程度ターゲットを絞ったほうが情報を届けやすいといえるでしょう。そしてチームのみんなで作ったペルソナがいれば、ウェブサイトの制作途中、方向性を検討する上で意見が割れたときに「そのアイデアをペルソナは気にしているかな?」と立ち止まって考えることができます。ペルソナはチームでのウェブサイトづくりに「ものさし」として機能します。

どうやってつくるの？

ペルソナが、チームにとって都合のいい設定を寄せ集めた人物像にならないように注意しましょう。実際にいる・いそうな人物をリサーチし、チームでディスカッションしながらつくることをおすすめします。例えばチームメンバーが知っている実在する人物をペルソナとして採用するのもよいでしょう。規模によりますが、ひとつのウェブサイトにつき、ペルソナはせいぜい2、3名程度に絞りましょう。人数が多すぎると、結局アイデアが発散してしまい、ターゲットが定まらずぼやけたウェブサイトになってしまいがちです。



Persona

「架空の芸術祭サイトのペルソナ例」



名前: 植部 彩人 (うえぶ・さいと)

職業: カフェ店員

年齢: 38歳

使用している端末

iPhone 12, MacBook Air

IT リテラシ

あまり得意ではない。

発注業務と EC サイトでの買い物、確定申告などをする程度。

お店の宣伝には主に Instagram のストーリー機能を利用。

年収

約650万円

住んでいる所

下北沢駅、徒歩12分の1LDK

よく見る情報源

Instagram、LINE NEWS、マンガアプリ、TBS ラジオ

趣味

コーヒー屋めぐり、映画、音楽、ラジオなど

プロフィール

下北沢駅近くを中心に都内で人気のコーヒースタンドを数店舗経営している植部さん。駅のポスターで近隣で芸術祭が開催されることを知る。コラボレーション企画募集の張り紙を見て、もともと文化芸術が好きなこともあり、芸術祭となにか一緒にできないかと考えている。

性格

フレンドリー、こだわりがしっかりある、変わったものが好き、環境問題などに意識がある。

好きなアーティスト

是枝裕和、オラファー・エリアソン

SNS の利用頻度

職業柄もっぱら Instagram をチェックしてしまう

この人物が芸術祭のウェブサイトを知るきっかけ

駅のポスターを見て芸術祭の存在を知り、気になって Instagram で検索。公式アカウントのプロフィール欄からウェブサイトを訪問。

この人物がウェブサイトで達成したいこと

「芸術祭の概要を理解したい」

「コラボ企画の問い合わせをしたい」

2-3

届けたい人へ届けるために 「カスタマージャーニー」をつくろう

KEY POINT

- ☐ ペルソナの行動を「段階」に分けよう
- ☐ 段階ごとに、わたしたちとの「接点」を見つけよう
- ☐ 「接点」でのアイデアをひねり出そう

ペルソナが作成できたら、ペルソナとプロジェクトとの関わりを「時間軸」と「接点」ごとに整理してみましょう。これはウェブサイトのみならず、届けたい情報に到達してもらう道筋をリサーチ、検討する「カスタマージャーニー（顧客の旅）」と呼ばれる手法です。実際にペルソナはどのような経路で、ウェブサイトに辿り着くのでしょうか？ ユーザーの動きを各段階に分解し、段階ごとに訴求のアイデアを考えるようにマップをつくります。制作チームのペルソナに対する解像度がぐぐっと上がるはずです。

WORKSHEET

Customer Journey

カスタマージャーニーマップって必要？

なくたってウェブサイトはつくれます。ただウェブサイト以外のさまざまなユーザーとの接点（まちなかのサイネージや駅張り広告、テレビCMやお店でのキャンペーン、SNSなど生活の中のあるゆる情報源）と一緒に、ウェブサイトでの情報発信を位置づけられると効果的です。チームが縦割りだと感じるときには、みんなでつくと面白いでしょう。隠れていた課題を見つけ、チームが同じ方向を向くための手法として有効だと感じます。カスタマージャーニーマップの結果、「そもそもウェブサイトはいらないのでは？」という結論に至ることあるかもしれません（笑）。

どうやってつくるの？

想像だけでつくっても、精度の高いカスタマージャーニーマップは完成しません。それなりにリサーチが必要になります。ペルソナに近い人物にヒアリングしたり、まちなかで人間観察をするのもよいでしょう。ペルソナが住んでいる街や遊び場、普段よく目にするものはなにか。どんなメディアに接しているか。そのときどんな気持ちでいるか。わたしたちは日常生活の中でメディアと関わることで、無意識のうちの購買や選択といった行動をおこします。電車に乗ったときや街を歩いているときに、人とメディアの関わりを意識的に観察してみましょう。



Customer Journey

「架空の芸術祭サイトのカスタマージャーニー例」



芸術祭の存在を知る

芸術祭について調べる

ウェブサイトを見る

問い合わせる

ペルソナの行動

最寄り駅で「下北沢 芸術祭・コラボ企画募集!」のポスターを見つける

Instagramで関連する投稿を見かける

「下北沢 芸術祭」でググる

Instagramでイベントの公式アカウントを探す

「トップページ」をみる

「メニュー」を開く

「開催概要」を確認する

Instagramからメッセージで問い合わせ

サイトのフォームから問い合わせる

ペルソナとの接点

駅のポスター

野外広告

Instagram等

Google

Instagram

ウェブサイト

Instagram

Instagram メッセージ機能

ウェブお問い合わせフォーム

ペルソナの気持ち

なんだか面白そう

詳細が知りたい

わくわく

🤔💡

芸術祭の名前はなんだったかな?

どんな作家がでたかな?

🤔🔍

どんなイベント?

イケてるの? 誰が関わっているの?

自分もなにか一緒にできる?

🤔?

断られたら嫌だな、不安

面白いことできたらいいな、期待

🤔💭

チームで考えることやアイデア

どこに告知すると効果的?

どんなデザインだと興味を持ってもらえる?

Google 検索にヒットする?

記憶に残る特徴的な名称やコピー、イメージ(ビジュアル)はある?

ウェブサイトはスマホで見やすい形になっている?

Instagramに情報はあ?

まずは連絡してくれたことに感謝しよう。

フレンドリーな対応ができる運営体制になっている?

2-4

予算・スケジュール・制作体制等を確認しよう

KEY POINT

- ☐ 一番大切にしたい条件をまず決めよう
- ☐ 無理はしすぎず、無駄ができる余白を計画しよう
- ☐ 「完璧」はないので適度にきりめよう

ウェブサイト制作の具体的な計画をたてていきましょう。予算・スケジュール・作業量・体制・目指すクオリティについて整理します。これらはトレードオフの関係にあり、完璧に条件が整ったプロジェクトはまずないので、よいバランスを探っていきましょう。

実際につくりはじめると、予定通りに進むことはほぼありません。認識にズレを感じはじめたらオーナー役とディレクター役で話し合しましょう。予算が少ない場合はウェブサイトの代わりにブログやSNSなど既存のサービスが活用できるかもしれません。

Project Planning

予算の目安



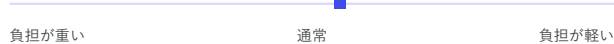
100%使い切ってしまうと、公開後にすこし改善作業に回せるよう、ブラッシュアップ予算を確保して初期開発費を算出するのもおすすめです。

デッドライン



小さなサイトでも制作に2-3ヶ月はみておきましょう。デッドラインはオーナー役の意見だけで決めるのではなく、開発チームからも話を聞いた上で調整しましょう。期日の決まっていないプロジェクトはだらだらと延びてしまいがち。リリース後に改善を重ねていくというのもウェブらしいやり方です。

作業量



オーナー役やディレクター役のビジョンを開発チームに押し付けられないよう、対話を心がけましょう。ウェブサイト制作では分業制が浸透していますが、どうすると効率よく開発できるのか、作業量や制作手順を開発者側からも積極的に伝えることで、チーム内できちんと理解できたほうが納得感が高まります。



クオリティ

優先度高め

普通

限られた予算・スケジュール内で、どのクオリティを目指し、どのような点を大切にするか検討しましょう。チームのスキルやレベル感にも直結するので、ディレクター役やデザイン役、エンジニアとすり合わせに、公開後にもどれだけブラッシュアップ作業を行うか、フェーズ分けして考えてみてください。

リスク

リスク高め

通常通り

リスク低め

上記を検討する中で、制作プロセスや公開後もふまえ、どこにリスクが潜んでいるか考えてみましょう。リスクの把握には経験が必要です。経験豊富なディレクター役ならきっと何かを感じとっているはず。制作をはじめる前に、リスクになりそうなことを書き出し、チームで共有しておくといよいでしょう。

チームの体制

これから検討

調整中

決定済

誰が何役を担当するか、つくりたいウェブサイト制作に欠かせない役はどれか、責任の所在や誰がどこを判断するのか、事前に役割分担を明確にしましょう。足りない役がいれば、そのことを認識した上で一人数役をこなすなど、どのようにカバーするか、チーム内で相談して、アイデアを練りましょう。

Check Point

これから制作するウェブサイトについて、下記の に、書き込んで文章を完成させてみてください。わからない点は、できるだけチーム内で事前に確認するようにしましょう。

予算の目安としては初期開発費が 円、

ブラッシュアップ予算が 円、

運用費は年間で 円。

スケジュールは ヶ月で初期リリース、

その後 ヶ月をブラッシュアップ期間とする。

各メンバーの役割分担は本書の10ページの通りとする。

ウェブサイトのページ数はだいたい ページ。

演出やデザインのクオリティは

優先度【 最優先 ・ 高め ・ そこそこ 】で進める必要がある。

制作する上でリスクがありそうなのは など。

気を引き締めていく必要ありそうです。



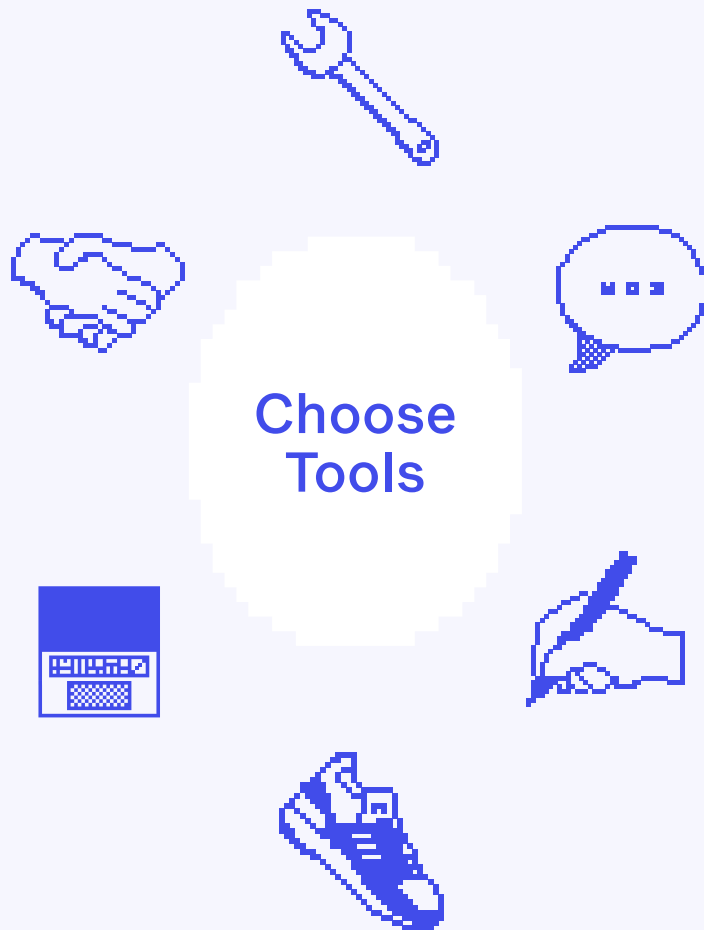
2-5

ウェブサイト制作のツール選びは
みんなが挫折しないものを選ぼう

KEY POINT

- ☐ デジタルな道具もしっかり選ぼう
- ☐ チームで導入できるものを探そう
- ☐ 試してダメなら乗り換えよう

わたしたちの創造性やコミュニケーションはツールに大きく左右されます。多くの人がランニングシューズや筆記用具は自分にあったものを熱心に探すと思います。同じようにウェブ制作に使う道具もチームにあったものを探してみませんか？オンラインでチームで制作するためのツールも日進月歩です。いろいろなものを試してみましょう。ディレクター役やエンジニア役などで詳しいメンバーがいれば、リサーチや導入を手伝ってもらいましょう。チームのメンバーにもヒアリングし、コミュニケーションが取りやすいツールを選ぶのもおすすめです。



日常のコミュニケーション

近年、ウェブサイト制作の現場は一層リモート化しています。はじめましてから公開まで一度も対面しないことも。そんなときチャットツール選びは重要です。みんなが使いたくなるように工夫しましょう。電話は相手の作業を遮断してしまうツールといえます、なるべく非同期でやりとりできるツールを選びましょう。

例えば……

Discord、Slack、Telegram、LINE、など

課題の管理

誰が、いつまでに、何をするのか。課題を共有し見える化しましょう。お互いの連絡がなくてモヤモヤしないよう、進捗がリアルタイムに見えるものが理想です。チームに詳しい人がいたらその人に導入をリードしてもらいましょう。

例えば……

GitHub Issues、Google スプレッドシート、Asana、など

アイデアを貯める、記録を残す

参考事例やイメージボードなどを用いてアイデアを共有するのもよいでしょう。オンラインのコラボレーションツールがさまざまあります。無料で使えるものもあるので、いろいろ探して、試してみましょう。

例えば……

Miro、FigJam、Mural、Dropbox、Pinterest、Notion、など

オンラインで会議する

オンラインでのミーティングはすっかり一般化しましたが、音質や通信環境に気をつけていますか？相手の声が聞き取りづらくてイライラしてしまうとよいディスカッションは難しいでしょう。マイクやノイズキャンセルのアプリを導入して、「相手が聞き取りやすい」状況づくりを心がけましょう。

例えば……

マイク、Krisp（ノイズ除去アプリ）、有線LAN接続、全員別の部屋からそれぞれ参加する、など

開発をともにするルールを決める

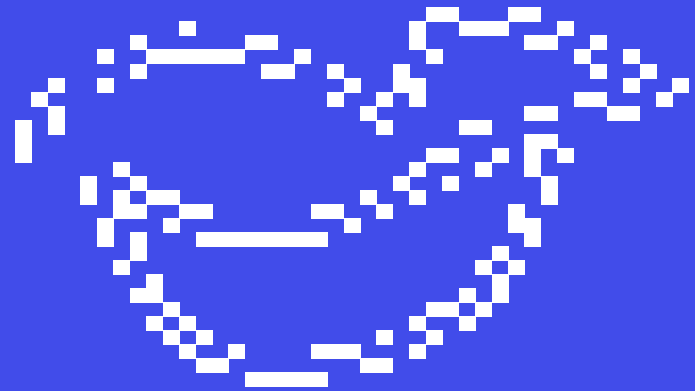
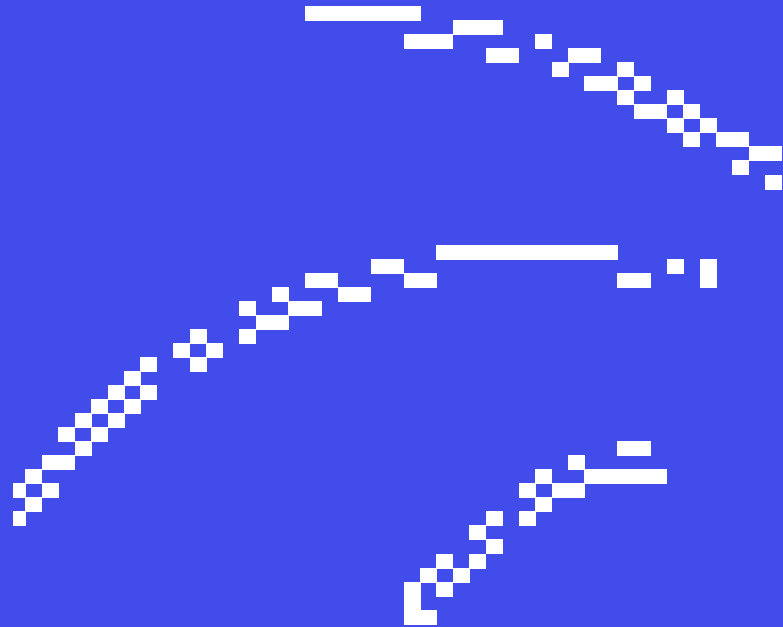
ただ「バグっています!」と伝えても制作チームは困ってしまいます。どのページのどこが、どうおかしいのか、画面キャプチャを添えて丁寧に伝えましょう。テストサイトとその報告の仕方を、あらかじめ決めておく開発がスムーズに進むでしょう。

例えば……

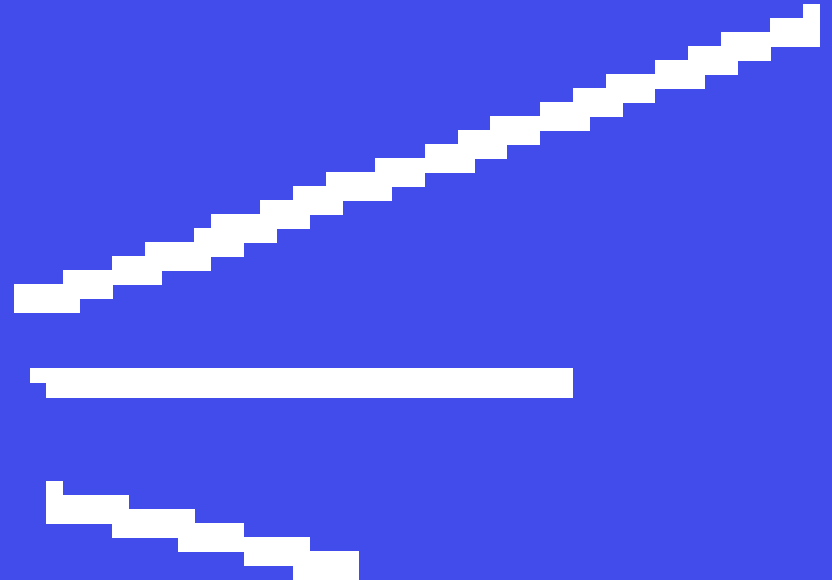
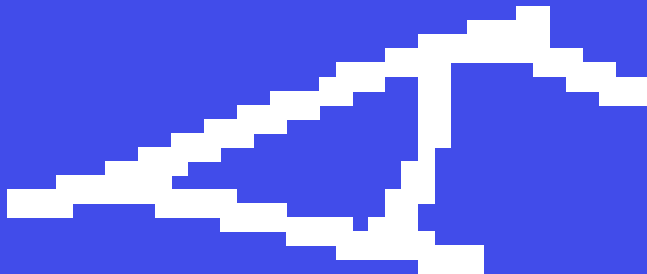
バグ報告の方法を決めておく、フォーマットをつくる、など



伝え方を考える



Stage 3



3-1

表現・伝え方のアイデアを考える。
プロジェクトの個性をどう表現する？

KEY POINT

- ☐ ユーザーの流入経路の設計もウェブサイトづくりに含まれる
- ☐ わかりやすさと個性はバランスが大事
- ☐ 「よくあるウェブサイト」からすこしズラしてクセを残そう

ウェブサイトのようなデジタルメディアで、どのようにすれば「アートプロジェクトの雰囲気」がユーザーに伝わるでしょうか。既存のツールやデザインテンプレートに従っていくとどこか判で押したようなデザインが量産され「全然雰囲気が伝わらない」「全部同じに見える」ということがよく起こります。個性や雰囲気をつくり出す方法について考えてみましょう。

WORKSHEET

Types of Web Design

ウェブサイトの表現には暗黙のルールが存在します。デザイン面でいえば、「大事な要素は左上」「3本の横棒はメニュー」といったことです。コンテンツ面でいえば「一覧と詳細ページに分かれる」「トップページに各下層ページへのリンクがある」といったこと。これらの「お作法」から離れていけばいくほど、ユーザーにとってわかりにくくなるものの、同時に個性的になるともいえます。あなたのウェブサイトはどのあたりを目指しますか？



サイトへの入り口で工夫する

プロジェクトの雰囲気をユーザーに伝えなければホームページの前にソーシャルメディアでの発信を検討しましょう。いくらウェブサイトをつくり込んでも見てもらえなければ意味がありません。Googleの検索で自然に来訪するユーザーも多くはありません。もしウェブサイトを知ってもらいたければ、自らの外的チャンネルに出る必要があります。

コンテンツで工夫する

基本情報、活動紹介、アクセス……、そういったよくある名称のページならユーザーにとっても理解がしやすいです。ただ独自の雰囲気を伝えなければ、ひとつくらい「よくわからない」コンテンツがあっても面白そうです。「課題図書」とか「勝手に占い」とか「道具のひみつ」といったリンクがメニューにあったらすこし気になりませんか？

デザインで工夫する

個性的なデザインは魅力的ですが、メンバーのスキル次第なので、いつでも達成できるものではありません。また発信側のやりたい気持ち先走った個性的すぎるデザインが、ユーザーにとってはただわかりにくいものになってしまうこともあります。まずよいテキストや写真、動画といった素材を用意しましょう。

そしてデザインに関するアイデアが湧いてきたら、「ペルソナの視点」からもう一度立ち止まって、わかりやすさとインパクトのバランスを見極めましょう。

個性的なウェブサイトをつくるために 立ち止まって考えたい6つのポイント

レイアウト

よくあるレイアウトから外れたものは個性的、一方でスマートフォンで見づらくならないように技術的な工夫が必要になる。

配色

プロジェクトの世界観を伝える色選びがポイント。アクセシビリティに配慮するならコントラスト比を意識しよう。

アニメーション

ウェブサイトは時間軸のあるメディア。アニメーションを効果的にとりいれよう。意味なく動きすぎるサイトは単純に見づらいただけになりがちなので加減を大切に。

インタラクション

クリックしたとき、スクロールしたとき、アクセスしたとき、などユーザーの行動をきっかけにデザインに変化を加えると、意外な演出効果につながります。

写真 / 動画 / 言葉

いわばウェブサイトの素材。素材がよければシンプルにならなくても、よいウェブサイトになります。料理と同じですね。

構成 / 導線

表示される順番、メニューの並び、特別なコーナーなど、杓子定規になりすぎず、プロジェクトの雰囲気を表すコンテンツの構成や導線を考えてみましょう。

3-2

導線・構成を検討する。
ウェブサイトの構成を伝えよう

KEY POINT

- ☐ 極力シンプルな構成からはじめよう
- ☐ ページの内容もシンプルにまとめてみよう
- ☐ 専門家の意見も聞こう

アイデアを構成に落とし込みます。ディレクション役がいればかれらにリードしてもらおうとよいでしょう。ペルソナやプロジェクトの雰囲気共有できていれば、方向性が大きくズレることはないと思います。そうすると、デザイナー役も理解がしやすいでしょう。構成をつくる際は、次のポイントを押さえるのがおすすめです。

1. 作成したいウェブページのリストを書き出す
2. ページごとにその内容を端的に表す短い「タイトル」をつける
3. ページごとの情報を「大見出し・中見出し・小見出し」「本文」「画像」「リンク」のみで表現する

WORKSHEET

Website Structure

① つくりたいページのリストを書き出そう

まずはつくりたいページのリストを作成してみましょう。無理に階層構造を意識せずに、フラットに書き出すだけでも OK です。

- トップページ
- 芸術祭について
- アーティストと作品
- スケジュール
- みんなの課題図書
- お知らせ・最新情報
- 地元とコラボ
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

② 各ページの大まかな構成を書いてみよう

次に各ページの構成をまとめてみましょう。とにかくシンプルに画像、見出し(大・中・小)、文章、リンクの組み合わせでつくります。要望やリクエストもまとめられるといいでしょう。これを持ってデザイン役に相談しましょう!

例: トップページ

要素

- 画像: 芸術祭のロゴ
- 画像: 展覧会のメイン画像
- 見出し: キャッチコピー
- 文章: ご挨拶文200文字
- リンク: 参加アーティスト一覧
- リンク: 最新のお知らせ一覧
- リンク: おすすめ作品3点紹介
- リンク: SNS への導線
- コラボレーションについて100文字

リクエスト

- Instagram のフォロワーを増やしたい
- 芸術祭の世界観が伝わるようにしたい
- コラボレーションの問い合わせがほしい



プリントして書いてみましょう

3-3

デザインを検討する。
見栄えと使いやすさの優先順位を考えよう

KEY POINT

- ☐ デザイン役に思いやペルソナについて伝えよう
- ☐ システム構築役と実装の難易度を確認しよう
- ☐ 小さく何度かプロトタイピングをしよう

構成がまとまればいよいよデザインです。ここはデザイン役にリードしてもらいましょう。ウェブサイトはパソコンからスマホまでさまざまな画面サイズで表示されます。そのためデザインは柔軟に変化することを前提に行う必要があります。柔軟なデザイン（レスポンシブデザイン）のためには、ウェブサイトを構成する言語であるHTMLとCSSの知識は不可欠です。もしメンバーにそういった知識を持つ人がいない場合、システム構築役に積極的にデザインプロセスに関わってもらうようにしましょう。技術面で実現が大変なデザインになっていないかアイデアをもらいながらデザインすることをおすすめします。またシステム構築役に、デザインのどこがポイントなの

かを早い段階で理解してもらうようにお願いしましょう。相互理解が重要です。

チームにデザイン役やシステム構築役が不在で、ノーコードツール等を使って構築する場合、とにかくツールを使い込みましょう。はじめは大変かもしれませんが、たくさん触ることが上達への近道です。また凝ったレイアウトを狙うよりも、画像や文章といった「素材の質」を担保したほうが品質は安定するでしょう。

デザインと同時にページ間の導線を確認したり、使い勝手がよくなるよう工夫しましょう。すこし想像力は必要ですが、事前に小さく何度もプロトタイピングできると実装がスムーズに進みます。

WORKSHEET

Questions for Design

Q1. あなたのウェブサイトは主にどんなユーザーに向けてつくりますか？

Q2. どんなデザインのテイストにしていきたいですか？

Q3. ページ構成やコンテンツのイメージはすこし固まっていますか？

Q4. 特に力を入れたいポイントを3つほどあげてみましょう

Q5. アクセシビリティをどの程度重視しますか？

Q6. 知識を揃えるために共有すべき本・資料・参考サイトなどがありますか？

Q7. 素材の受け渡しはどのように行いますか？

プリントして書いてみましょう



3-4

アクセシビリティを検討する。
いろんな立場や視点から考えよう

KEY POINT

- ☐ アクセシビリティ対応はアイデアの宝庫
- ☐ 完璧ではなくベターを目指そう
- ☐ アクセシブルにすることでさまざまな効果がある

ウェブサイトをつくる上で「ペルソナ」を大切にする一方で、実際にはさまざまな方が閲覧する可能性があります。わたしたちは身体的にも経済的にも全く同じ人はいません。ひとりひとりを見ていくと、みんなマイノリティであるともいえます。ウェブ業界にはアクセシビリティの品質基準である JIS X 8341-3:2016(通称 JIS ヤサシイ)という規格がありますが、これに準拠するのは簡単ではありません。目の見えにくい方や、感覚が過敏な方、高齢の方や日本語を母語としない方、どんな人にも「それなりに使いやすい」ウェブサイトをつくるための「コツ」のようなものはあるのでしょうか。

Point 1

障害のある人がどのようにウェブサイトを見ているか知ろう



QRコードの先にあるのは障害のある方のウェブページ利用方法を紹介する動画(総務省)です。弱視の方は何倍にもページを拡大して、盲者の方は音声で読み上げるソフトで、肢体が不自由な方は特殊なデバイスを操作して、ウェブサイトを閲覧しています。人それぞれ、工夫して見えています。かれらの存在を知ること、デザインのやり方や考え方に新しいアイデアが湧いてきませんか？それがインクルーシブデザインのはじまりです。

Point 2

色のコントラスト比・文字の大きさ

デザインのポイントとして、背景色と文字色のコントラスト比を意識しましょう。専用のツールもあります。一般にコントラストが大きくはっきりしている方がわかりやすいです。一方であまりビビッドすぎると読むのに疲れてしまう人もいます。完璧はないので、ウェブサイトのキーカラーを活かしながら「よい加減」に落とし込みましょう。また、12px 以下などの小さすぎる文字は極力避けましょう。

Point 3

代替(alt)テキスト

画像にはできるかぎり代替テキストを入れましょう。画像に文字要素が含まれる場合、その文字要素をHTMLのimgタグのalt属性に必ず設定します。「読み上げブラウザ」や「Googleなどの検索ボット」はこの文字列を読んで画像の内容を理解します。例えばワークショップの記録などを掲載する場合も「4人の人が輪になって踊る様子」のように、その情景が目に見えそうな言葉での説明文を、代替テキストとして alt に登録できると理想的です。

Point 4

実際に見てもらい、観察しよう

デザインや実装ができてきたら、できれば節目節目にいろいろな方に見てもらうようにしましょう。ペルソナに近い方や、プロジェクト関係者はもちろん、障害のある方、老眼の方、日本語を母語としない方、普段はスマートフォンしか見ない方、などさまざまな人に見てもらうことで、公開前に課題点や改善点が見つかることができます。このステップを「ユーザーテスト」といいます。テストで出てきた課題をチーム内で共有し、優先順位づけをした上で、可能な範囲で改善に取り組みましょう。

3-5

システムを構築する。
技術に関する共通言語を手に入れよう

KEY POINT

- ☐ プログラミングでの構築作業はいちいち大変
- ☐ 気になることがあれば早めに丁寧に共有しよう
- ☐ 最低限の技術知識や特性は勉強しよう

一般的にシステム構築はユーザーの目に見える部分「フロントエンド」とデータベースやサーバーなどの「バックエンド」に分けられます。デザインをすべてプログラミング言語で書き起こすので、システム構築作業は大変で地道。構築が進んでからデザインや構成を変更すると大きな手戻りになる場合があるので、仮組みでも動作確認をしたり、完成度が60%から70%くらいの時点で関係者を巻き込みチェックするのがおすすめです。早い段階で軌道修正をかけられるよう、定例ミーティングなどを設定し繰り返し検証を重ねられるとよいでしょう。

コミュニケーションのための簡易的なキーワード集

ウェブサイトづくりにおいては「コミュニケーションや相互の理解不足」が諸問題のきっかけになることがよくあります。下記はウェブサイトづくりにおいても基本的な知識として必要なキーワード。わからない点や不明瞭な点があれば都度、チームでも確認するようにしましょう。

HTML

ウェブページを表現するためのマークアップ言語。コンテンツをコンピュータにわかるように構造化するためのもの。

フロントエンド、バックエンド

ユーザーの画面に表示されるHTMLなどのプログラムをフロントエンドといい、サーバー上で動くプログラムやデータベース開発をバックエンドという。それぞれ開発に必要なスキルが異なる。

CSS

HTMLを装飾するための言語。いわゆる外観にあたるレイアウトやデザイン部分を担う言語。スタイルシートともいう。

アクセス解析

ユーザーのウェブサイト上での行動を解析するツール。Google Analytics や Matomo など。便利な反面、個人情報保護への配慮が必要。

JavaScript

HTML/CSSでは実装できないアニメーション表現やデータ通信などの処理を行う言語。動的な表現を担当。

CMS

WordPress や microCMS など、サーバー上で動くコンテンツを更新するためのアプリケーションのこと。プログラマでなくてもウェブサイト簡単に更新できるようにするための仕組み。

サーバー

ウェブサイトのデータを置いておく、24時間つけっぱなしのインターネット上にあるパソコンのようなもの。

URL/アドレス

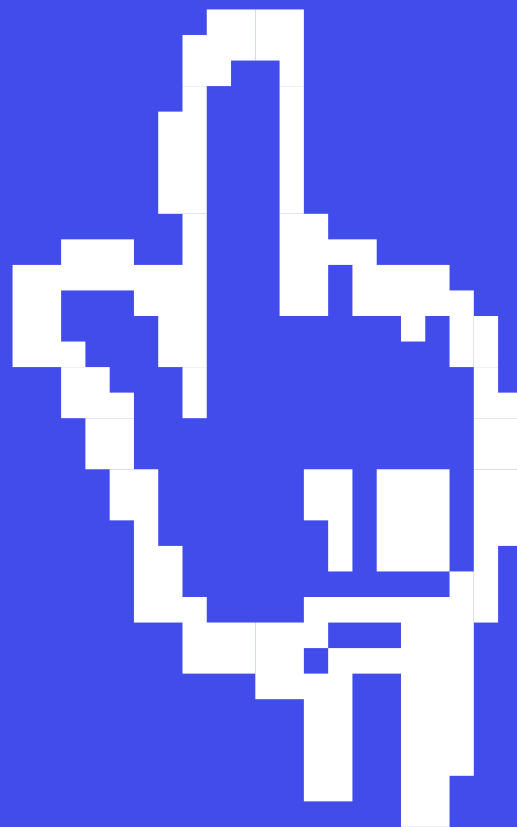
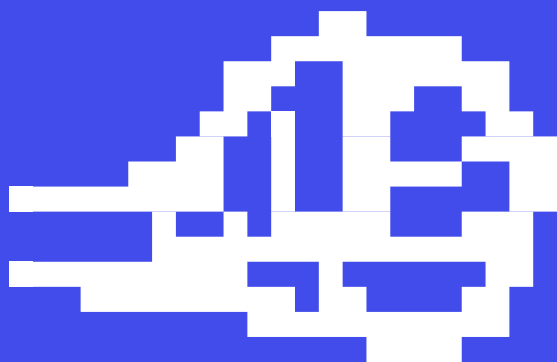
サーバーやサーバーに保存されているファイルの場所を、ウェブブラウザに伝えるための住所のようなもの。https:// などからはじまる。

ウェブブラウザ

Google Chrome、Safari、Edge などのこと。サーバーからHTML/CSSなどを取得し、ユーザーの目に見える形式に変換・表示するアプリケーションの総称。

ノーコード/ローコードツール

CMSと同様にプログラマでなくても、ウェブサイトをつくることができるツール。実際はウェブ技術の基礎知識がないと使いこなすのがなかなか大変な場合も。



Stage 4

ウェブサイトを活用する

4-1

運営方法を検討する。 リアルな運用のイメージをつかもう

KEY POINT

- ☐ ウェブサイトは公開してからが本当のはじまり
- ☐ 運用は面倒くさいことが多い
- ☐ 面倒くさくならない工夫をしよう

ウェブサイトは「公開」してからがスタート。アクセス解析をもとにページを改善、育てていくのもウェブサイトの醍醐味ですが、この運用の「面倒くささ」を甘く見てはいけません。文章を考え画像を整え、場合によっては翻訳メンバーに確認、コンテンツを更新……という作業を本業の合間にスムーズに実行できる人は多くはないでしょう。公開までのフローを明文化したり、アクセス解析ツールの見方を覚えたり、運用にあたって事前に考えておいたほうがいいことはサイトを公開する前に、洗い出し把握できるとよいでしょう。

WORKSHEET

Questions for Operations

ウェブサイトの公開後、「運用」にあたって事前に考えておいたほうがいいことはたくさんあります。ワークシートを参考にチーム内で詳しい人と相談してみましょう。

Q1. ウェブサイトを更新する予定はありますか？ 頻度は？

Q2. SNSの運営は誰がどのくらいの頻度で行いますか？

Q3. エンジニアやデザイナーに依頼する際、費用はどう確保しますか？

Q4. ユーザーに何度もサイトを訪れてもらうためにどう工夫しますか？

Q5. 半年後にバグが見つかりました。誰に相談しますか？ どうしますか？

Q6. 運営・改修のための予算は確保してありますか？

Q7. 何年くらい残すつもりですか？ ランニングコストは把握できていますか？



4-2

継続する方法を考える。
ユーザーとの「接点」を連続的に捉えよう

KEY POINT

- ☐ ユーザーに実際に見てもらおう
- ☐ ソーシャルメディアの運用をセットで考えよう
- ☐ たまにKPTやペルソナに立ち戻ろう

ウェブサイトが完成したら、ユーザーを呼び込むためにカスタマージャーニーマップで整理した「接点」へアピールをはじめましょう。ウェブサイトはユーザーの顔が見えにくいメディアです。ユーザーがどんな行動をとったら「効果あり」と判断するのか、その基準を決めておくといよいでしょう。

それでも不安であればペルソナに近い人物に実際にウェブサイトを見てもらい、感想を聞くのもおすすめです。5人の方にウェブサイトを直接見てもらえれば課題の85%を発見できるという統計*もあります。

*参照: Nielsen Norman Group, "Why You Only Need to Test with 5 Users"
<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

連続するメディア(ウェブサイトとソーシャルメディア)

わたしたちは日々膨大な情報に追われています。情報過多の時代に、よほどのことがなければ、ソーシャルメディアの便利でにぎやかなタイムラインから離脱してまで、個別のウェブサイトを閲覧することはないと思います。「気づいてくれる人だけ来てもらえればいい」という種類のウェブサイトでなければ、ソーシャルメディアやメールニュースなど「あなたのウェブサイト以外のチャンネル」からユーザーを獲得する計画が必要です。そうしたユーザーの入り口となるチャンネルの運用はセットで考えてみましょう。

情報のつくり手と受け手、両方の視点から考えよう

自分のウェブサイトの運用となると、ついつくり手の視点から考えがち。しかし、情報発信を考えるときは、わたしたちの普段の一面でもある「面倒くさがりのユーザー」という視点をとりいれて考えることが大切です。ペルソナは普段どういった情報源を利用しているか。どう伝えればウェブサイトに興味を持ってもらえるか。そして、ウェブサイトを見てもらった際にどんな満足感を与えられるか。つくり手の視点だけではなく、ユーザーの視点を交えて、情報発信を俯瞰しましょう。

リサーチ、制作、発信、分析を繰り返し、ウェブサイトはすこしずつ成長していきます。真面目に取り組もうとするとそれなりに大変ですが、本書の各章を参考にワークショップをするような気持ちで楽しみながらチームでよりよいウェブ運用の形を探ってみてください。



イラストレーションの解説



Les Horribles Cernettes

CERNの職員が結成したパロディポップグループ。
ワールドワイドウェブに初めてアップロードされた画像として有名。



腕木通信（テレグラフ）

フランス革命期からナポレオン時代にフランスを
中心に広まった情報通信のための塔。
インターネットの起源ともいわれる。



Googleの海底ケーブルをかじるサメ

大陸をつなぐ海底ケーブルはしばしばサメに襲撃されます。
情報は長い道のりをへてわたしたちの元に届いています。

ここまで読んでくださりありがとうございます。本書ではウェブサイトづくりの流れをごく簡単にご紹介しながら、段階ごとにもややポイントを考えてきました。繰り返しになりますが、ウェブサイトチームでつくるには、互いが歩み寄るコミュニケーションが大切です。「技術のことはわからないから」「契約の範囲外のことは相談しづらい」といった気持ちはすごくわかります。ただそういう迷いも含めて伝え合えるチームこそがウェブサイトづくりには大切であると感じます。チーム内でひとつの「ペルソナの視点」を持ち込むことができれば、きっと同じ方向を向いてウェブサイトづくりが進められると思います。一人のユーザーとして、これからも新しい情報に能動的に出会えることを楽しみにしています。

制作チーム一同

アートプロジェクトのための
ウェブサイト制作
コ・クリエイションの手引き

著者：萩原俊矢

編集：西山萌、萩原俊矢

デザイン&イラスト：邵琪（ショウ キ）

プログラムオフィサー：櫻井駿介、岡野恵未子

印刷・製本：株式会社 Inuuniq

本冊子は人材育成事業「Tokyo Art Research Lab」の一環として制作されました。

Tokyo Art Research Lab (TARL) とは

公益財団法人東京都歴史文化財団 アーツカウンシル東京の人材育成事業として、アートプロジェクトを実践するすべての人々に開かれ、ともにつくりあげるリサーチプログラムです。現場の課題に対応したスキルの提供や開発、人材の育成を行うことから、社会におけるアートプロジェクトの可能性を広げることを目指しています。

<https://tarl.jp/>

本冊子のもととなった「東京プロジェクトスタディ これからのウェブサイトについて考える」の活動レポートは、「東京プロジェクトスタディ アーカイブサイト」にて公開しています。

<https://www.tokyoprojectstudy.jp/>

発行日：令和5年2月1日

発行：公益財団法人東京都歴史文化財団 アーツカウンシル東京

〒102-0073 東京都千代田区九段北4丁目1-28

九段ファーストプレイス5階

TEL 03-6256-8435 FAX 03-6256-8829

<https://www.artscouncil-tokyo.jp/>

ISBN 978-4-909894-41-0 C0070

営利、非営利を問わず、当資料のコンテンツを許可なく複製、転用、販売など二次利用することを禁じます。

© Arts Council Tokyo

ウェブサイト制作 コ・クリエーションの手引き



2023