

# Webデザインの規範

## Theory of webdesign

村井 睦\*

Makoto MURAI

### 1. はじめに

Webデザインは“今”岐路に立っているのではないだろうか。コーディングやアプリケーションソフトウェアの発達は留まるところを知らないが、その発展の源となるべきWebデザインの在り方を研究していく上で、“今”のWebデザインにおける一定の基準を見つけ出したいと考えた。そこで本稿では、Webデザインのレイアウトに注目した東証一部上場企業の調査分析を行い、現時点での規範を見いだすことを目的とする。

1996年1月にYahoo japanが設立され、日本でインターネットが一般に普及しはじめた時代から約16年が経過した。黎明期のHTML規格が混沌としていた時代から比較すると、HTML5の普及やAppleによるFlashの排除などの変化はあるもののW3Cの勧告が功をそうしたのか、Webデザインが左右される規格そのものは安定してきている。このように安定してきたインターネット環境と閲覧者のニーズによって、Webデザインはある一定の方向を向いてきていると考える。その一つの現れとして、ウェブデザイナーが使用する用語も共通認識となりつつあることも挙げられる。例えば、「グローバルナビ」と言えば画面上部の横に伸びるリンクの事を指すといった共通のルールが確立されてきている。

またWebデザインの特徴として、印刷物等の静的グラフィックデザインとは違い、リンクボタンのような情報の深度を深める動的なインターフェイスを持つ、新しいメディアの為のデザイン

であるということも重要である。視覚的な美しさを追求するアーティスティックな要素だけでなくインターフェイスといった機能的要素の両面を必要とすることは、プロダクトデザインの思考にも通ずる。例えば、車のハンドルにおいては、両手を適度に伸ばした位置に40cm程度の輪として存在するという人間工学に基づいてデザインされている。同じように、Webデザインにもその目的の為の理論や機能美が存在するはずである。その定量化の調査を含め、Webデザインの潮流を確認していく。



図版：グローバルナビの位置

\* 文教大学情報学部准教授

## 2. 調査分析の目標

World Wide Web Consortium (W3C) は下記の命題を掲げている。

「Webは、ハードウェア、ソフトウェア、ネットワーク、言語、文化、場所等の違いや、身体的、精神的能力にかかわらず、すべての人に提供されるべきものである」

この事を実現出来るメディアは、現在Webのみであると考え。情報を提供するという点では、マス4媒体と呼ばれるラジオ、雑誌、新聞、テレビが最も身近で影響力が大きい。そこで、それらをすべての人を対象に情報を提供するものとして一つ一つ個別に捉えてみたい。ラジオだけでは聴覚障害者に伝わらない。雑誌や新聞などの紙メディアだけでは視覚障害者には伝わらない。それでは、視聴覚の両方を利用できるテレビではどうかというと、聴覚障害者に向けて手話や副音声による状況説明などを用いた番組は存在するが、その数やジャンルは限られている。

それに対して、Webはどうか。Webの場合は紙メディアと同じように視覚障害者への対策が必要となるが、音声リーダーソフトでWebをコンピューターに読み上げさせる手法が可能である。数年前まで、音声リーダーソフトはコンピューターと別に購入しインストールしなくてはならないという手間が必要であったが、現在はMacintosh環境ではOSに標準で装備されており、Windows環境でもアドオンで利用できる機能となっている為、利用へのハードルは格段に下がっている。テキスト以外の情報、例えば表示画像については、Altテキストと呼ばれる代替テキストを利用することで音声リーダー対応が可能となっている。

また、日本ではJIS（日本工業規格）においてウェブコンテンツJISがウェブアクセシビリティという視点で制定されている。その目的は以下の通りである。

日本は欧米諸国と比べて、急速に高齢化が進んでいます。2015年には国民の4人に1人が65歳以上となると予測されています。日本の社会がこうした超高齢化に対応するためには、高齢者を含め多くの人々が使いやすい製品、サービス、生活環境の整備が必要になります。パソコンやインターネットの普及で、社会参加の可能性が格段に広がった障害者に対しても同様です。このように、より多くの人が参加できる社会をつくるには、障害者や高齢者の特性を理解し、配慮した製品づくりやサービス提供の計画、つまりアクセシブル・デザインが欠かせません。

このように、Webデザインを分析する事はすべての人に提供されるメディア、ユニバーサルデザインを分析する上で非常に重要と言えるであろう。

前項で述べたように、ホームページは既存メディアとは大きく異なり、デザインをする上での要素が多岐にわたる。Webデザインを構成する要素は、テキストや画像、動画などの情報と、クリック可能なインターフェイスである。

情報を伝達する視覚的手段としてのデザインは、古くは瓦版から現在の雑誌にいたる紙メディアでほぼ完成していると言える。少々大雑把ではあるが例をあげると、チープなイメージを表現する場合は文字間を開けて行間を詰めればよく、逆に高級感を演出したいのであれば文字サイズを比較的小さくし行間や文字間を開けることで表現できると言えるであろう。これらの事はグラフィックデザイナーと呼ばれる人たちでは極々一般的な事で、既に体に染み付いている技法であり規範と言っても良いだろう。

インターフェイスについては、人間工学という視点で考え、目の動き方（アイトラッキング）等の理論を取り入れてデザインを考案するプロダクトデザイナー等の素養となる。例えば「次に進む」というボタンは「>」「<」のどちらと考えるであろうか？大抵の人が「>」を選択するのではないだろうか。何故ならば、様々な場所、

ビデオのリモコンやオーディオプレーヤー、ATMなどの機器の操作において、我々は潜在的に一定の規範に基づいたインターフェイスを捉えているからである。

このように、デザインの領域という意味では、Webデザイン＝ホームページデザインはグラフィックデザインとインターフェイスデザインを複合的に扱うものと言える。このような複合的要素を持つホームページデザインにおける指標を見いだすことを目標とし、今回は日本の一流企業として活動している企業1686社（有効1674社）のホームページにおいて、ある一定の基準を設定して調査、分析することとした。

### 3. Webデザインの歴史を技術面で紐解く

Webブラウザの歴史は1994年に発表された「Mosaic」に始まる。翌年の1995年以降には「Netscape」「Opera」などが口火を切って発表されたが、それらが普及するタイミングと同時にWindows環境にプリインストールされるようになった「Internet Explorer」が席巻することとなる。

一般に知られていないが、Webデザイナーが最も頭を悩ます事柄にブラウザが表示する画面の違いがある。Microsoft社の「Internet Explorer」はWindows OSに必ずインストールされているブラウザとして、4年程前には70%（Worldwide）ものシェアを誇っていたが、現在のシェアが32%程度まで落ちてきている。ダウンロードしてインストールするという手間が必要であるにも関わらず「Google chrome」や「opera」などの他社製ブラウザの方が表示速度や安定性に優れているという理由からである。これら「Google chrome」や「opera」が普及することによって、「Internet Explorer」も独自の道を歩むのではなく他社との互換性を高め、現在ではブラウザによる表示の差異が少なくなっている。

2012年10月現在WorldwideでのブラウザシェアはGoogle chrome：34.77%、Internet Explorer：32.08%、Firefox：22.32%、Safari：7.81%とな

り「Google chrome」が最も利用されているブラウザとなっている。一方、日本のシェアはGoogle chrome：19.88%、Internet Explorer：54.04%、Firefox：15.04%、Safari：8.02%となり、依然として「Internet Explorer」が高い。

もう1点ブラウザのシェアに関わる事象として、HTMLレンダリングエンジンという画面の表示を司るプログラムがある。そのプログラムには大きく分けて4種類あり、ブラウザのシェア争いと同様にHTMLレンダリングエンジンのシェア争いもあると言える。昨今シェアを大幅に伸ばしているブラウザである「Google chrome」では、Apple社が中心となって開発したオープンソースの「WebKit」が採用されており、そのプログラムは表示の正確さやそのスピード等から他より一歩抜きん出ていると言える。このように、HTMLレンダリングエンジンでも非Internet Explorerを加速させる要因が存在する。

エンジン名	ブラウザ
Trident	Internet Explorer
Gecko	Firefox, Camino, SeaMonkey他
KHTML	Konqueror
WebKit	Safari, Google Chrome, シイラ, OmniWeb他
Presto	Opera

図版：HTMLレンダリングエンジン

### 4. 調査方法

#### □調査対象

ホームページは大きく分類すると下記の運営形態に分けることができる。

・個人 ・企業 ・NPOなどの非営利団体

今回の調査対象は日本の代表的な企業でもあり、最も更新頻度が安定しているであろうと思われる東証一部上場企業1686社とした。なお、M&Aなどの合併などで12社はホームページが表示されないなどの不都合があり、有効にキャプチャが出来たのは1674社となった。

#### □調査方法（キャプチャ）

日本で最も標準的と思われるPC環境にて対象となる企業のランディングページを表示し、一

定期間でスクリーンキャプチャを行った。

- ・ OS : Windows7
- ・ ブラウザ : Internet Explorer ver.7 (当時のブラウザシェア 1位)
- ・ 期間 : 2011年8月2日(火)～8月5日(金)の約一週間  
※メンテナンスなどがおこなわれない平日
- ・ 時間 : 09 : 00～18 : 00  
※メンテナンスなどがおこなわれないデイトタイム
- ・ キャプチャ画面サイズ : 縦1920×横1200ピクセル (但し縦方向はスクロール等で可能な限りキャプチャ)

#### □調査方法 (集計)

集計には担当者間の誤差を減らすべく、練習で集計させた後に途中で3回程集計結果に誤差が生じていないか等の確認作業をおこなった。

- ・ 期間 : 2011年8月22日(月)～の約6ヶ月間

### 5. 調査項目

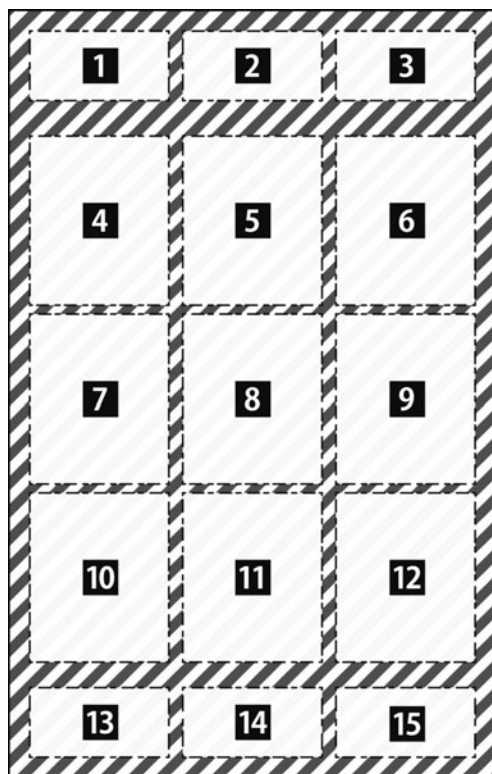
#### □位置について

下記の項目について有無を確認した。有る場合は図版 : 位置の数字に該当する数字を入力し、複数の領域にまたがる場合は面積が大きい数字を入力した。

震災対応、Twitterへのリンク、facebookへのリンク、メールマガジンへの誘導、CM等の動画への誘導、サイト内検索インターフェイス、企業ロゴマーク、サイトマップへのリンク、言語切り替え対応、表示テキストサイズの変更インターフェイス、問い合わせへのリンク、IRへのリンク、CSRへのリンク、採用へのリンク、個人情報保護についてのリンク

#### □サイズについて

下記の項目について、画像加工ソフトを使用しピクセル単位で画面サイズの測定をした。  
ホームページの縦サイズ、ホームページの横サイズ、文字として認識できる最大の文字サイズ、



図版 : 位置

メニューなどのインターフェイスに用いられている文字サイズ、本文に相当する文字サイズ

#### □レイアウトについて

ヘッダーの有無、フッタの有無、コラム数を入力した。

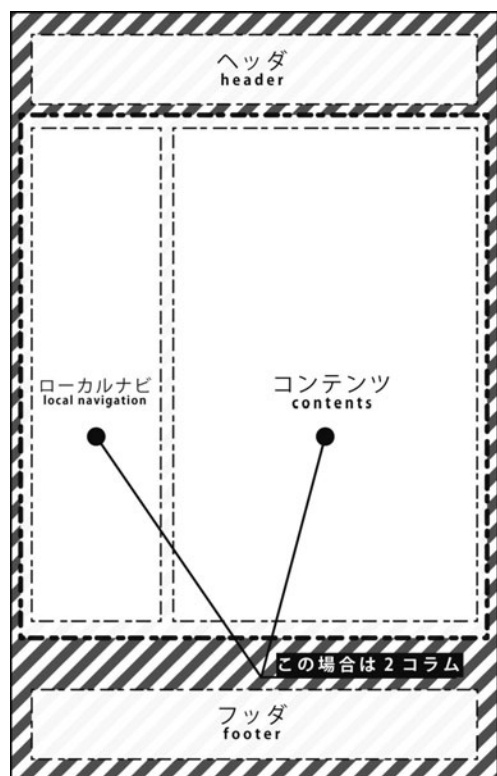
#### □色について

下記の項目で色を測定した。色の測定にはW3Cが定義している標準16色を用い、近似値色を選択している。なお基調色が複数認められる、もしくは判断が難しい場合はVI・ロゴマークの色を優先させている。

基調色、背景色

#### □キービジュアルについて

ホームページで最も大きく、重要度が高い写



図版：レイアウトについて

真もしくはイラストなどの図版が下記の項目として当てはまるか否かを調査した。

自然=1、反自然(人口的)=2、どちらでも無い=3、イラスト=4

図版の割合について

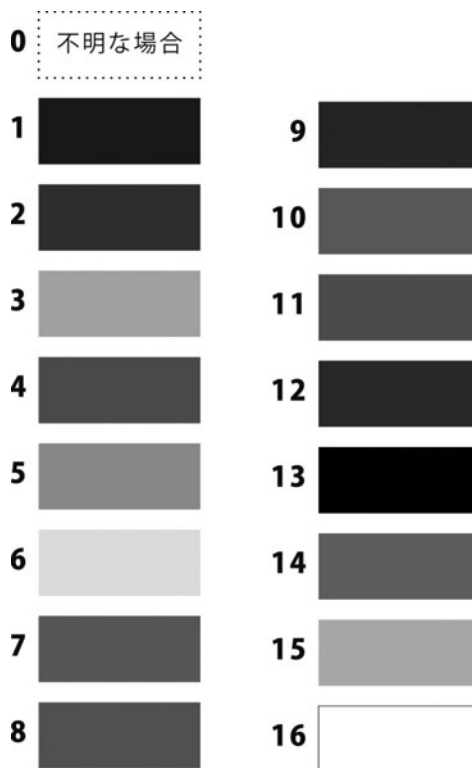
ホームページに占める図版の割合を10段階で入力した。

情報量について

図の通り情報量を調査した。

対象者別メニューについて

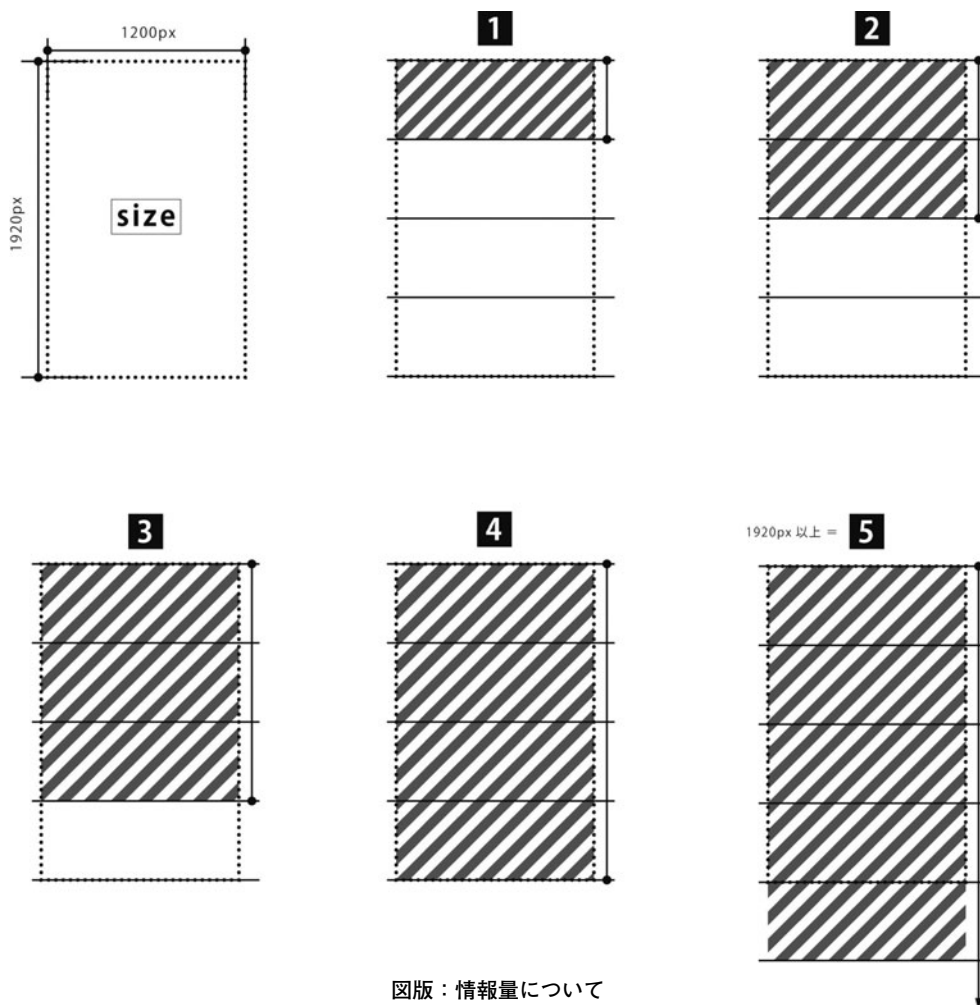
ホームページのページ数が増えると閲覧者が目的のページにたどり着くまでに時間を要する場合が往々にしてある。それを解消する為に、大規模サイトの場合は対象者別メニューを設け



W3Cが定義している標準16色

名称	16進数	no
navy	#000080	1
blue	#0000ff	2
aqua	#00ffff	3
green	#008000	4
lime	#00ff00	5
yellow	#ffff00	6
red	#ff0000	7
fuchsia	#ff00ff	8
maroon	#800000	9
olive	#808000	10
teal	#008080	11
purple	#800080	12
black	#000000	13
gray	#808080	14
silver	#c0c0c0	15
white	#ffffff	16

図版：色について



図版：情報量について

ることが遷移を検討する際の必須事項となる。  
その為、対象者別メニュー数を入力した。

\*全ての項目において、該当が無い、もしくは不明な場合には0を入力している。

グローバルメニューについて

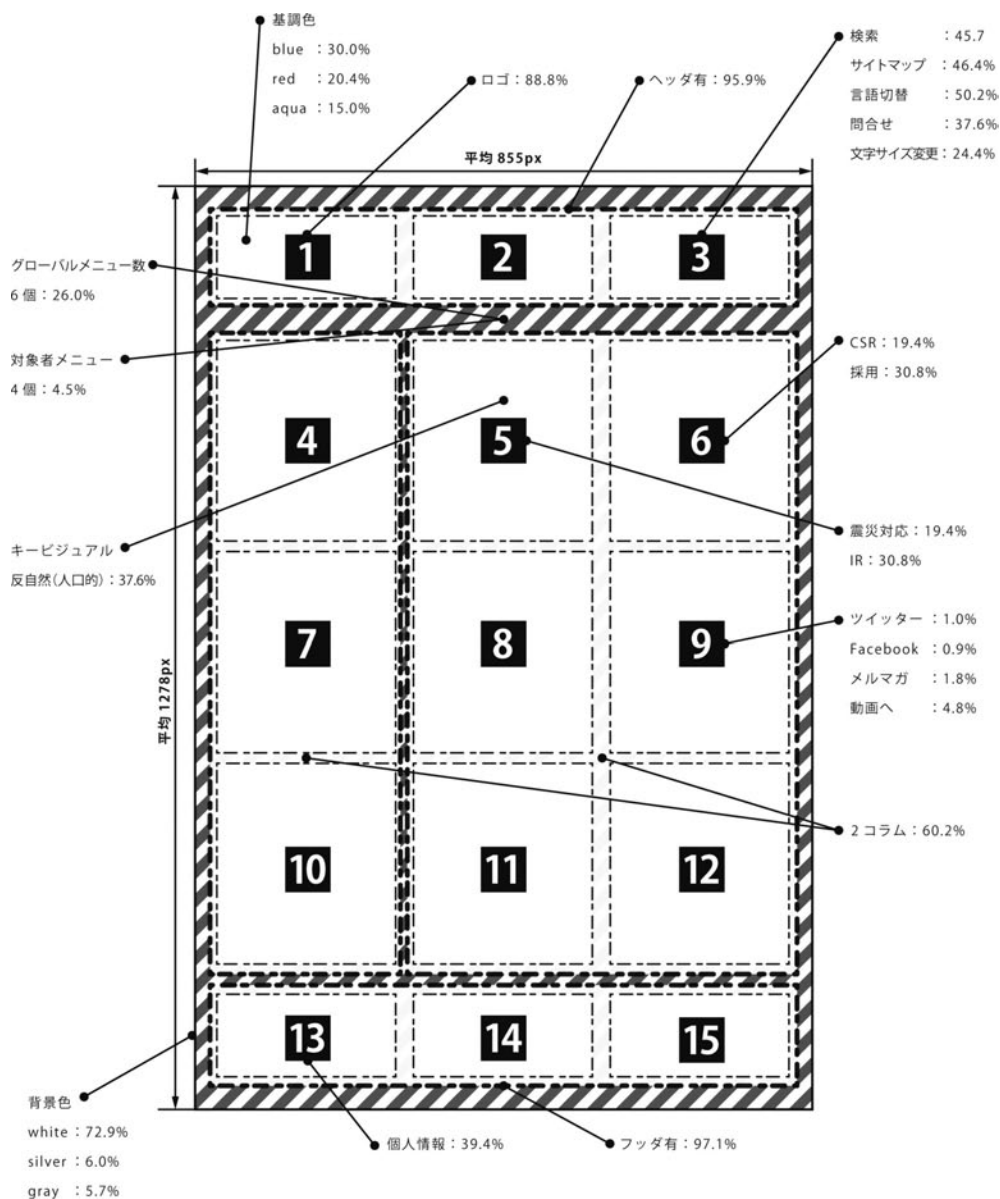
ホームページの最も重要なインターフェイスであるグローバルナビゲーションのメニュー数を入力した。

BtoB or BtoC

BtoB = 1 (企業 (business) 間の取引)、BtoC = 2 (企業 (business) と一般消費者 (consumer) の取引) を調査担当者が判断して入力した。

6. その結果と考察

1. 東日本大震災への対応は60.3%の企業が行っており、重要度が高かったと言えるのではないだろうか。当然と言えば当然の結果ではあるが、東証一部上場企業という日本を代表する企業として、震災から約5ヶ月（キャプチャ当時）という時期であった事もあり、お悔やみ等の記載や、一部のメーカーでは震災が起因となる故障等の受付窓口



\* 無しを除く最大値項目を原則記載

図版：位置の結果

も用意していた。  
 2. 一時ブームになったWebマガジンへの登録は殆どなく、その代替になるであろうSNS（「Twitter」「facebook」等）の登録を促す仕組みも少なかった。

3. 表示される文字のサイズを変更する機能に対応していた企業は24.4%であった。高齢化社会が進んでいる昨今、ホームページの視認性において重要と思われる機能が欠落したホームページがこれほど多いとい

うことに驚かされた。

4. IRについては110社において見つける事が出来ない、もしくは見つける事が困難だった。これについても東証一部上場企業として社会的責務を果たしていると言えるのかどうか、疑問が残る。

5. 画面サイズについて

縦横1278×855ピクセルが調査対象の平均値となった。

Webデザインにおいて一般的と定義されているサイズの近似値となっており、予測通りであった。

6. 文字サイズについて

文字サイズ大は31ピクセル、メニューサイズは12ピクセル、本文のサイズは11ピクセルとなった。前項で述べた通り、文字のサイズをユーザーが変更できる機能を備えたホームページもあったものの、比較的本文が小さいと感じた。

7. 使用されている色について

基調色はblueの#0000ffが最も多く、背景色はwhiteの#ffffffが最も多かった、一般的な視認性や、色彩から受ける印象の定義を考えると、予測通りの結果と言える。

## 7. 経年の調査

昨年の調査からちょうど一年後となる2012年7月31日に、1680社の20分の1にあたる85社（有効84社）の調査を行なった。特に注視したい項目としては、新たに設けた「昨年度のデザインとの差異」である。

**調査項目と結果：**昨年度のデザインとの差異は以下の通りとなった。

- ・ニュースやトピックスなどのコンテンツが変化する軽微な変化：15.5%
- ・キービジュアル等に変化はあるが、骨組みとなるレイアウト等の変化はなし：69.0%
- ・コラム数が変わるなど大幅なレイアウト変更有：15.5%

一部上場企業ともなれば広告広報用の予算は

相対的にみて潤沢なはずであり、頻繁に大幅な更新をしていると考えていたが、予想に反して、大きな変化が見られたホームページは少なかった。しかしながら、CIなどの企業イメージ・ブランディングという視点から鑑みると、拙速にWebデザインをリニューアルすべきでは無いという考えも思い浮かぶ為、当然の結果とも言えるかもしれない。

## 8. 今後の展開

今後Webデザインを左右する要素の一つとして「レスポンスwebデザイン」があると考えている。「レスポンスwebデザイン」とは、様々なデバイスにおいて可変するレイアウトによるデザインを意味する。

10数年前までは、1024×768ピクセルという画面サイズのPCを目標にデザインを施せば、閲覧者の多くを網羅するデザインになり得ることができた。しかし、現在ではPCの画面サイズの縦横比は4：3の画面サイズに留まらず、4：3から16：9までの間で推移しており、数値で表すと800×600ピクセルから2,560×1,440ピクセルまでと非常に多岐に渡っている。

加えてPC以外のデバイスであるスマートフォン、タブレット等が台頭してきたことにより、画面の縦横比や画面サイズはもとより、その表示解像度も72dpiから変化しつつある。

具体的な例では、Apple社が画面上の美しさを求める為にiPhone4Sで導入したretinaディスプレイがMacbook proに継承され、72dpiと考えられていたディスプレイの概念自体が変革しつつあること等が挙げられる。

このように、混沌としている画面の縦横比・画面サイズ・表示解像度に対応するには、レイアウトを可変できる「レスポンスwebデザイン」しか選択肢はないと言える。

こういった新機能を含め、実施できなかったクロス集計なども取り込み、新たな基準を設けて調査を継続したい。



## 参考文献

- A) World Wide Web Consortium : Get ready for the transformation  
[http://www.w3c.jp/2012/06/03-W3C\\_General/W3C\\_General.html](http://www.w3c.jp/2012/06/03-W3C_General/W3C_General.html)
- B) 日本工業標準調査会  
<http://www.jisc.go.jp/>
- C) ウェブの進化  
<http://evolutionofweb.appspot.com/>
- D) 東証一部上場企業一覧  
<http://www.tse.or.jp/listing/companies/b7gie6000002bkof-att/b7gie6000001owdz.pdf>
- E) IRとは - 意味 解説 説明 定義 : マネー用語辞典  
<http://m-words.jp/w/IR.html>
- F) CSRとは - 意味 解説 説明 定義 : マネー用語辞典  
<http://m-words.jp/w/CSR.html>
- G) StatCounter Global Stats  
<http://gs.statcounter.com/>