

## 第17回 Webデザインの流行と選び方 ～最重要なのはユーザー層～

春田 義子 (有) アット・ピース 取締役社長

筆者は、インターネット黎明期の1995年にWebデザイナーを志し、その後、数多くのWebサイトのデザイン、様々なECサイトのシステム構築、運営に携わってきました。今回は、この間の20年を振り返りつつ、現在の潮流、そして、ぶれないWebデザインをご紹介させていただきます。

### ●Webブラウザの変遷

日本でインターネットが普及してきた1990年代後半にはNetscape社のNetscape Navigator (以下、NN)とMicrosoft社のInternet Explorer (以下、IE)の2つのブラウザソフトが、ユーザー獲得のために熾烈な競争をしていました。Web技術には「W3C (World Wide Web Consortium)」という標準化団体がありますが、NNもIEもシェア拡大を目指すあまり、W3Cの勧告<sup>(注1)</sup>を無視して独自にHTML (Web記述言語)の機能を拡張していきました。そのため、もともと、共通言語として開発されたはずのHTMLの仕様が標準化されないという困った結果となりました。IEでは表示されるが、NNでは使えない、あるいはその逆、というタグ (付加情報)が増えて、Webデザイナーを悩ませました。

「第1次ブラウザ戦争」と呼ばれるこの戦いはIEの勝利で終わったのですが、その後IEにはセキュリティホールが多数発見されます。そこで、Web標準に準じたブラウザであるMozilla FirefoxやOperaがリリースされ、再びシェア獲得を巡り、「第2次ブラウザ戦争」が始まりました。ここでは、「Web標準」にどれだけ準拠しているかという点が焦点になりました。



再びシェア獲得を巡り、「第2次ブラウザ戦争」が始まりました。ここでは、「Web標準」にどれだけ準拠しているかという点が焦点になりました。

(注1) 標準化作業が終了したW3Cの仕様は「勧告 (Recommendation)」と呼ばれています。

W3Cは2014年10月28日に、HTML5が勧告に到達したと発表しています。

### ●ブラウザ変遷に伴うWebデザインの歴史

W3CはWeb技術標準化を目指して、早い時期から文章構造はHTMLに記載し、ページ構造や装飾などのデザインはCSS (カスケード・スタイル・シート)で表現することを推奨していました。2000年代になってようやく、ブラウザ自体がWeb標準に準じた主要機能を搭載するようになったので、制作側もWeb標準での制作ができるようになりました。CSSでページ構造を作成することは、Webデザイナーにとって、新たな表現の可

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

能性をもたらし、現在では、勧告に達したHTML5とCSS3を使って、多彩なWebページの制作が可能になりました。

### ●レスポンス・ウェブデザインの台頭

CSS3のMedia Queries (メディアクエリ)が使えることで、1枚のHTMLでパソコン・タブレット・スマホの各画面サイズに最適化されたデザインを表現できるようになりました。

例えば、YAHOO! JAPANのWebページは、パソコン上でブラウザ幅を狭くしても見える範囲が変わるだけですが、スマホで見るとスマホに対応した画面が表示されます。これは通信キャリアがデバイスに応じて自動制御して切り替わる従来の方法です。それに対して、SONYのWebページでは、パソコンでブラウザの幅を変えるとページの表示が変化します。パソコン・タブレ



ット・スマホのどの画面で見ても、最適化して表示できるように同じHTMLファイルをCSSで切り替えて調整してあるのです。このようなデザインを「レスポンス・ウェブデザイン」と言います。

### ●リッチデザインからフラットデザインへ

レスポンス・ウェブデザインが普及してくると、今まで作りこんでいた画像のグラデーションやドロップシャドウに不都合が起こってきました。Webデザインは、長い間「リッチデザイン」と呼ばれる、質感を大事にした表現が主流でした。しかし、それはレスポンス・ウェブデザインには向かないということをデザイナーは制作の中で思い知るのでした。

そこで、これに代わって新たに台頭したのが「フラットデザイン」です。簡単に言うと「平面的にデザインすること」です。Webデザインにおいてその流れを作ったのは、Windows8のOSデザインへの採用でした。続



いて2013年の夏にリリースしたアップル社のiOS 7が、フラットデザインの流れを決定付けました。

### ●FLASHの衰退とjQueryの活用

Web上でのもうひとつの大きな変化がFLASHの衰退です。スティーブ・ジョブズの歴史的声明が発表された当時、アップル社がFLASHをサポートしないのは、iPhoneの欠陥であるように思われました。しかし、その5年後、Adobe社がGoogle社のAndroid 4.1 OSを搭載するデバイスでのFlash Playerサポートを中止、WebデザインではFLASHが完全に過去のものとなりました。現在、フルフラッシュのサイトやFLASHによる

イメージ訴求は姿を消し、代わってjQuery（記述言語ライブラリ）を使ったスライダー（スライド表示）や動的なページ移動など、様々なスタイルがあちこちで見られるようになりました。

### ●Webデザインを選ぶときに考えたいこと

昨日まで素敵に見えていたグラデーションや角丸、FLASHが、時代の流れを知った上で改めて見ると、たちまち陳腐に見えてしまうのは、実に不思議なことです。だからといって、どのサイトにも最新の技術や流行のデザインが最適というわけではありません。自由なデザインが可能な今だからこそ、サイトの性質やユーザー層を考慮して、必要なデザインを見極めることが重要です。

デザインは常に、「見る人のために」存在するのですから。



**春田 義子**

(Webデザイナー)

出身：兵庫県神戸市

有限会社アット・ビーズ 取締役社長

<http://www.psnet10.co.jp/>

日本におけるインターネットの黎明期から

現在に至るまで、デザインの分野からWeb

制作に関わる。「誰に見てもらいたいWeb

サイトか」という視点を忘れないのが信条。

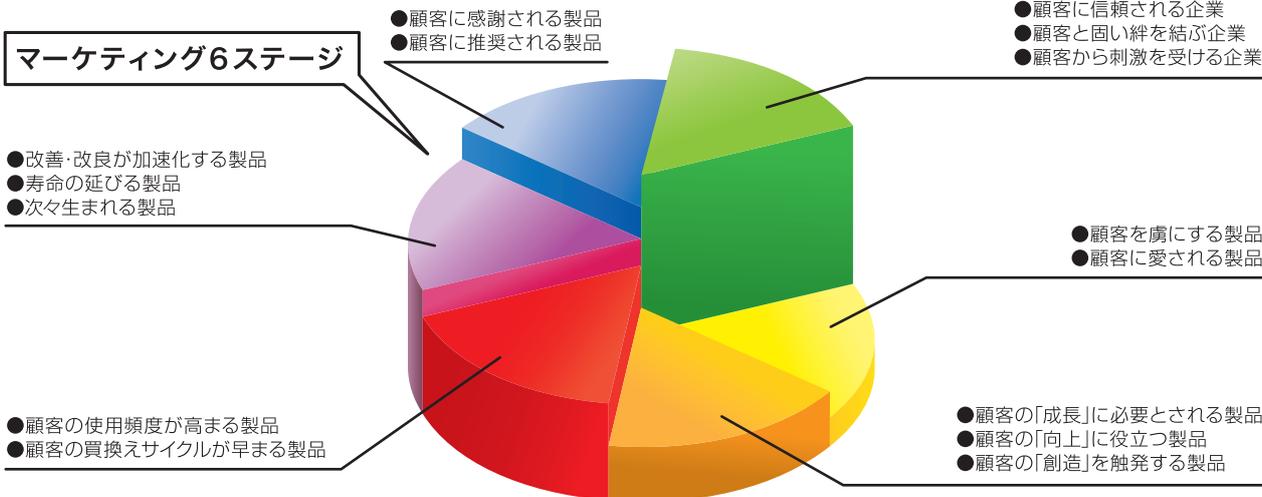
ネットショップ開業おたすけサイト/地域ポータル新橋モール/日帰り温泉施設ホームページ情報等、各ポータルサイトも運営

## プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創・・・マーケティング性善説の彼岸

# 善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足を追求する製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？  
善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共創コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！  
「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。



●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。