

1970年大阪府生まれ。96年本格的な音楽制作活動のため上京。97年サウンドプロダクションとして「ベースメントファクトリープロダクション」を設立。その後音楽以外の分野で活躍するクリエイターとともに業務を拡大しWEB制作を本格的に開始。Flashを使った新しいWEB表現で注目を浴びる。03年同プロダクションを株式会社「株」B2全。翌々年(株)ベースメントファクトリーシステムズを設立し、ベースメントファクトリーグループの代表を務める。  
<http://www.bfp.co.jp/>



## 企業とユーザーサイドに立ったおもてなしの哲学

### ベースメントファクトリープロダクション 北村 健

トヨタ、ソニーをはじめとする多数の企業サイトを手掛け、インターフェイスとサイト構築技術、独創的なアイデアで成果を上げてきた実績を持つベースメントファクトリープロダクションのエグゼクティブクリエイティブディレクター 北村健さん。その長く愛されるサイトが生まれる背景には、企業目線、ユーザー目線の両方に立脚した“おもてなし”の哲学があった。

#### 3秒、30秒、3分の專線設計

「WEBサイトを制作する上で常に考えているのはユーザーの体感時間です」とベースメントファクトリーの北村健さんは語る。興味のない授業の1時間は長く感じ、面白い映画の2時間は短く感じるように、時間の感覚には個人差があり、一概に秒数だけでは図れない。しかしその上で、北村さんはユーザーがサイトを見る滞在時間「3秒、30秒、3分」がカギを握ると考えている。ユーザーは最初の3秒で、瞬間的にサイトの印象を判断する。「分かりにくい」といったネガティブな印象を持った途端、見る気をなくす。それでは先に進んでもらえない。そこを無事クリアし、次のステップとなるのが30秒だ。この時ユーザーは「ちょっと触ってみる」といった感覚でサイト内を巡る。「いかに興味を喚起できるか。30秒で興味を持ったユーザーは、3分といわずその先にある、もっと長い

時間滞在してくれる可能性があります。同社が手がけたサイトでは平均滞在時間が8分にも及んでいることが多く、15秒CMに換算して32本分。WEBとCMの滞在時間を単純に同じ価値として比較することはできないが、ユーザーひとりひとりの持っている時間をより長く占有するという事は、企業にとって大きな宣伝効果を持つことになる。

コンテンツの構築では、伝えたい情報に優先順位をつけてから考える。言いたいことをすべて横並びにしたのでは意味がない。アクセスする人は、商品やサービスについて少しだけ興味があるという人がほとんど。その人達に最初の3分間で、クライアントが最も知ってもらいたいこと、ユーザーが最も知りたいことを伝える。より詳しい情報を得たい人は、必要以上に働きかけなくても深い階層まで進んでくれるからだ。例えばソニースタイルのサイト(<http://www.jp.sonystyle.com/>)では、ト

ップページの横に情報項目を小さく並べ、その項目にマウスが横切るとさりげなくビジュアルが目に入るようにしている。「レストランで何を食べるか決める時、チラシと見たデザートメニューが食事でも記憶に残っている事があるように、サイトでどんな情報が得られるかをファーストビューで記憶できるようにするのです。そうすれば、興味あるページに戻ってきてくれるでしょう」。

#### ストレスはブランドイメージを低下させる

アサヒスーパードライのサイトリニューアルでは、どのページでもブランド感を感じられるよう意識した。歴史あるブランドを手がけるには十分な準備が必要であることから、半年間の制作期間を与えてもらったという。まず複数の入口を一つにまとめ、コンテンツを整理。アサヒが若手の映像監督を支援するプロジェクト「SUPER DRY FILMS」では、それまで

オリックスVIPローンカードFlash申し込みフォーム  
<http://vip.orix.co.jp/>

Flashによる申込フォームの全面リニューアルを行い、インターネットでのローン申込み受け業務を刷新したことにより、顧客がミス無くスムーズに入力作業を進められる機能が整い、入力の操作性を大幅に改善することができた。これにより送信率が6%から4%に下がり、お申込完了率が20%アップした。Flash技術をベースにしたことで、各質問でログがとれるようになり、ユーザーがどこで時間を費やしているから分かる、説明が理解しにくい箇所なども浮き彫りになった。

ASAHI SUPER DRY  
<http://www.superdry.jp/>

アサヒスーパードライのブランドサイト、膨大なFlashコンテンツを閲覧する際のユーザービリティを考慮し、エンターページのメニューから各コンテンツへ直接ジャンプすることを可能にしている。「Challenge」というコアメッセージを軸に、既存のコンテンツを整理し、再構築した。



ASAHI BEERWERIES, LTD. All rights reserved.  
制作：ベースメントファクトリープロダクション

#### ブランド構築の三か条

- ① おもてなしの心を持つこと
- ② ユーザーにストレスを感じさせてはならない!
- ③ 滞在時間3秒、30秒、3分が勝負

Windows Media Playerで見せていた映像を、Flashを使ってフルスクリーンで見せた。コントローラーを隠すなど余分な視覚要素を排除し、本編と画面隅にあるスーパードライのロゴだけが見えるようにしている。今ではよく見掛ける手法だが、北村さんはインターネット黎明期からはじめていた。一方で、Flashに対応していないユーザーも配慮し、視聴環境を自動判別してWindows Media Playerに飛ばすシステムも用意している。「大事なものはおもてなしの心。痒いところまで手が届くのが、コミュニケーションサービスだと思っています」。

三菱電機のサイト「Techno-Spiral」では、同社の技術を分かりやすく解説。他のメディアで企業広告も展開しているため、WEBは広告で興味を持った人達の情報の受け皿と位置づけている。「WEBは24時間見られるインタラクティブでリッチなパンフレットである」と北村さんは考える。スパイラル状に並んだメニューボタンの先には、「高速で動くエレベ

ーターの中に10円玉を立たせても倒れない」といった実験的解説ムービー等が用意されている。科学館のように、誰もが興味を持ち理解できる内容にまとめられている。どんなサイトでも「動かしにくい」「重い」といった要素があるとストレスが生じ、延いては、ブランドイメージが低下してしまう事もある。ユーザーが混乱しないようコミュニケーションマップを考え、專線設計する。常に何がゴールかを考えながら、細かな判断を下す。クリエイターはエンターテイナーでもある

2003年夏の「Sony Style Life with DVD」では、HD映像を使用し、人物が登場してサイト内をガイドするPIP(Person in Presentation)を制作。これが世界的に評価され、現在のPIPスタイルの確立に繋がった。「仕上がり美しさを追求するのは、企業イメージを守るためです。誠実さや自信という印象が企業への信頼感に繋がるので、ナレーションは

必ずプロを起用しています」。

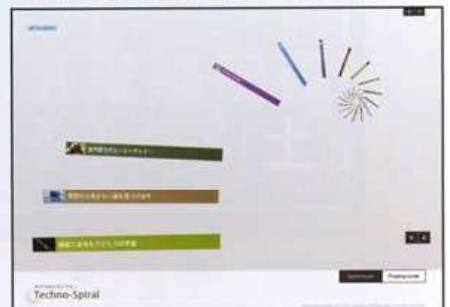
また、証券や金融サイトにおける記入フォームを刷新したのも北村さんだ。何十項目も記載した後にエラー表示が出ることで、最初から入力しなければならず、登録を諦めてしまう人が多かったそれまでの現状を改善するため、一項目ずつ間違いを直し、直さないと先に進めないように設計した。「面倒な作業を、ユーザーに求めるのではなく、裏側のシステムで処理すればいいのです。使い勝手が良くなれば、コンバージョンレートを上げたいと考えているクライアントのためにもなるわけですから。今では多くの企業がこのシステムを採用している。「私たちはクリエイターであると同時にエンターテイナーでもあると考えています。人をいかに喜ばせることができるか、そのための努力は惜しみません」と北村さん。アイデアやチャンスは自分達の周りに無数に存在している。それを掴み、具現化することで、ユーザーや企業目線に立ったサイトが誕生している。



2007 ORIX Credit Corporation All rights reserved.  
プロデュース：エクスベリエンズ 制作：ベースメントファクトリープロダクション

MITSUBISHI ELECTRIC Techno-Spiral  
<http://www.Techno-Spiral.com/>

振動を最小限に抑えたエレベーターや、潤滑剤のブレーキのパワーを再利用する技術など三菱電機の技術によって作られた、日々の生活に役立っている仕組みを、ムービー、ナレーション、アニメーション、写真でわかりやすく解説。誰もが理解できる内容に落とし込んだ。スパイラルモードのメニューのほか、中級者向けに、項目を一画面に並べたフローティングモードも用意した。



2007 Mitsubishi Electric Corporation All Rights Reserved.  
プロデュース：エクスベリエンズ 制作：ベースメントファクトリープロダクション