

起業初期のIT（HP対策）

担当：佐藤 誠

平成23年11月5日（土）

9:30～11:00 11:10～12:40

大田区産業プラザ（PIO）6階D会議室

この章では、知っているようで知らない Web の世界の特性やメリットを把握し、今後のビジネスに活かす考え方を学びます。

「Web」って何ですか？

この質問に答えられる人はどのくらいいるでしょう？

現在、「Web」という言葉は、誰もが聞いたことがあり、使ったことがある言葉となっているにもかかわらず、その言葉の意味を説明できる人は、ほとんどいないと言っても過言ではありません。

「コミュニケーション」「情報伝達」「ゲーム」「ネットワーク」「パソコン」「ホームページ」・・・

様々なキーワードが浮かんできますが、それらをまとめて Web を説明できる人や、その特性やメリットを明確に説明できる人は本当に少ないのが現状です。

その状態のまま、Web ビジネスの世界に足を踏み入れ失敗していく人を本当にたくさん見てきました。

皆さんもそうならないように、まずは Web の世界を知ることから始めましょう！

1. Web 業界の現状

新しく、移り変わりの激しい業界

新しい業界

企業のビジネス目的で Web サイトが運営され始めたのは、1995 年頃のことです。

Web 業界は、それから現在に至るまで、約 15 年しか歴史のないとても新しい業界と言えます。

そのため、若い人が多く活躍していたり、教育システムが整っていなかったり、人によって言うことが違ったり、最新技術を追いかける会社があれば、10 年前の技術のままの会社があったり、中には胡散臭い会社も・・・新しい業界ならではの雑多な世界です。

変化する技術とトレンド

Web 業界では、毎年のように新しい技術やトレンドが登場します。

開発効率やスピード、ユーザーの使い勝手や表示スピードなどを改善するための技術は日々進化し、新しい規格の登場は、Web そのものの方向性まで変えてしまうこともあります。

また、次々に登場するサービスは、そのまま Web のトレンドとなり、Web のビジネスモデルはもちろん Web の世界観まで変えてしまうこともしばしば起こります。しかし、その中にあって、古いものがすべて捨て去られるわけではなく、新しいものと共存をしているというのも事実です。



慢性的な人材不足

前項のように、Webの世界は毎年のように新しい技術やトレンドが登場しますので、制作サイドは、常に勉強する必要があり、Webをウォッチする必要があります。それができている人間だけが、新しい技術やトレンドを理解しているということになり、日々の仕事に追われる制作サイドの人間の中で、それができている人材はほんの一握りだけと言えます。

そのため、他の業界のような何でも知っているベテランがいません。そしてプロジェクトを統括する"まともな"ディレクターやプロデューサーが非常に少ないのが現状です。

セオリーのないビジネスモデル

Webを仮想空間とするなら、実社会で成功している企業がWebの仮想空間でも大成功している例は極めて稀です。それは、Webは実社会の仮想空間などではなく、まったく新しい世界であり、実社会のビジネスモデルは通用しないことを意味します。また、ひとつのサービス形態は、ひとつのWebサイトが独占することも珍しくなく、そのことは、実ビジネスのようにフランチャイズや他社のマネをしたビジネスモデルが通用しないということの意味します。日々トレンドが変化していくWebの世界では、ひとつの成功モデルはすぐに過去のものとなり、ビジネスのセオリーというものが存在しない世界でもあります。それは、学生起業家やWeb経験のない転職人材が大成功を収めている現状をみても明らかです。

すべてが集約される世界

一言にWebと言っても、その中身は多種多様です。

現在、テレビ、新聞、雑誌の3大メディアの売上げが軒並み減少し、ついにはWebの広告費が雑誌を抜きました。テレビを中心とした映画やビデオなどの映像媒体や、新聞、雑誌などの活字媒体は、Webに集約され始めています。それは、インタラクティブなメディアであるWebは、その利便性において従来のメディアより格段に優れているからです。しかし、それらはまだ始まったばかりで、すべてが試行錯誤の段階です。誰にも予測のつかないWebの世界が今後どのように進化していくのか、既存メディアとの共存をどのように図るのかをしっかりと見守っていく必要があります。

POINT

Webを知ることが成功への近道

Webは、ユーザー主体の世界です。ユーザーとしての体験から考えたビジネスが最も成功しやすいと言えます。

「Webを知る」とは、Webの技術を知るのではなく、ユーザー体験として、その便利さや特徴、ニーズなどを体感することが最も重要です。

この章では、知っているようで知らない Web の世界の特徴や特性を把握し、今後のビジネスに活かす考え方を学びます。

2. Web は情報の海

無限に広がる多種多様な情報

google が見つけた Web ページ数

検索エンジン google の先日の発表によると、google がインデックス（登録）した Web ページの数が1兆を超えたそうです。

「1兆」 この数字を見てどう思いますか？

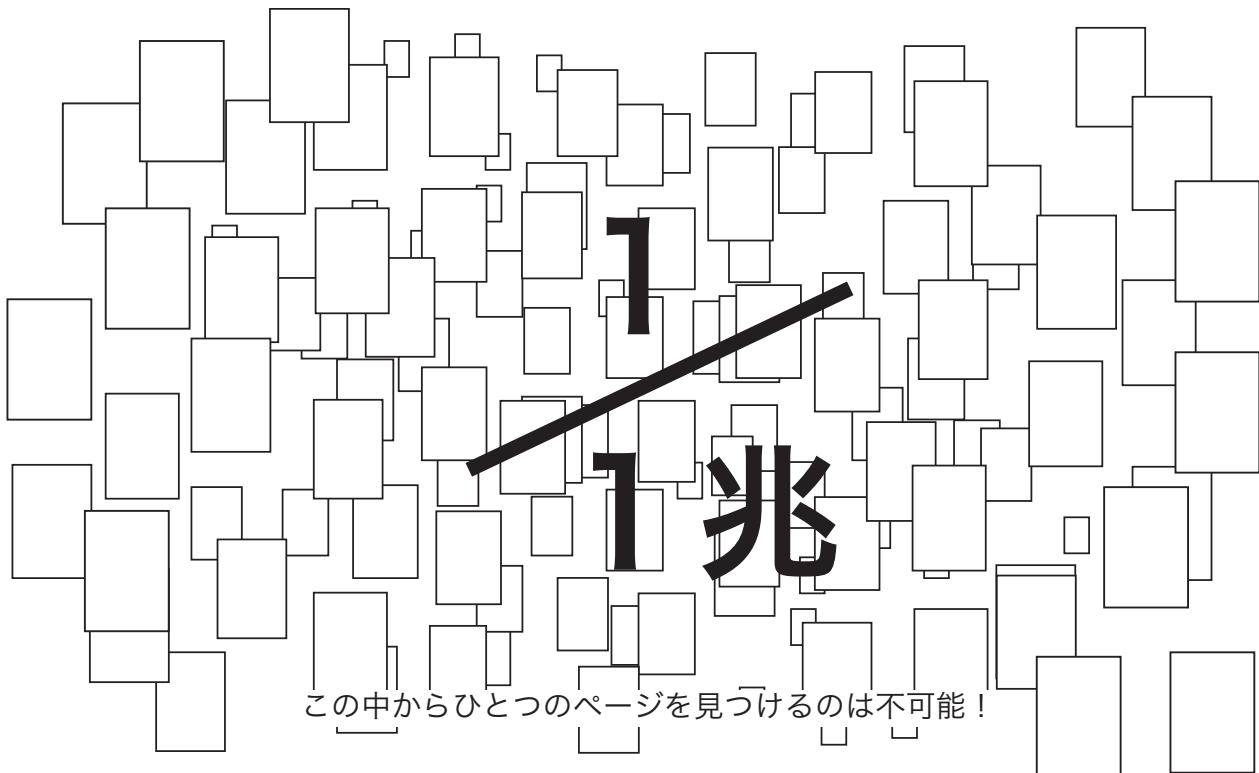
少ないと思う人はいないでしょう。これが単純に多い、少ないということだけではなく、これからビジネスを始める皆さんにとって、それがどういう意味を持つのかということを考える必要があります。

これからオープンする Web サイトは、1兆分の1に過ぎない！

ということです。

その Web サイトを、いかに自社のターゲットとするユーザー層に届けるかということを考えなくてはいけないのです。1兆ページは、当然、人間が目視できる数ではありません。ユーザーからすると、広い太平洋の中を泳ぐ無数の魚の中から、印の付いた1匹の魚を吊り上げるのと同じくらい大変なことなのです。

Web サイト側からすると、どうやって人の目に触れるようにするのかを真剣に考えなくては、見てもらうことはもちろん、購入や申し込みといったコンバージョンに結びつくことは絶対にあり得ないと言っても良いでしょう。



googleが目指す世界とSEO

日本においては、Yahoo! と google が 2 大検索サイトです。

しかし、現在では Yahoo! の検索システムは google のエンジンを使っています。つまり日本においては google の 1 社独占のような状態なのです。(ほんの数%は bing などの他の検索エンジンもあります)

その google が目指す検索エンジンの未来は、世界中の情報をインデックスしユーザーが求める情報を的確に与えることです。Web サイトを運営する側としては、まずは google にインデックスされること、そして検索ユーザーが求めるサイトであると認めてもらうことが大切です。

ユーザーが求める情報を提供 ≡ SEO

ユーザーの目に留まる Web サイト

無数にある Web サイトの中から、自社の Web サイトがユーザーの目に留まるようにするには、いくつかの方法があります。

【SEO】 -Search Engine Optimization-

前項の google の評価を上げ、検索結果上位に表示されるようにすることは最も最初に考え付くことでしょう。

そのためには、時間と労力をかけ、そして何よりサイトの質を上げることが重要です。これはかなり難しいことです。

【リスティング広告】

それと共に、検索結果の上部や右サイドなどに表示されるリスティング広告もそのひとつです。1 クリック数円からという初期投資の少なさで始まる広告形態のため、中小企業の参入が増えていますが、実際にこれで利益を出すまでになるのは、これもまたかなり難しいことです。

【SMO】 -Social Media Optimization-

その他に、最近では mixi、twitter、facebook などのソーシャルメディアを利用し自然に情報が拡散されていくようにする手法もありますが、これはコンテンツの質が問われる最も難しい方法と言えます。

どの方法も簡単ではなく、成功するためにはコンテンツの質が問われることに違いはありません。

POINT

求められる Web サイトとは

Web サイトは、ユーザーが求める情報があるから閲覧されるのだということを認識すべきです。ユーザーは簡単にどの会社のページにも移動できる中で、自分の意思で選択してひとつのページを見ているのです。どんなコンテンツなら選択してもらえるのかを徹底的に練ることが重要です。

Lesson1

Web とは

Web の本質を知りビジネスに活かす

3

この章では、知っているようで知らない Web の世界の特徴や特性を把握し、今後のビジネスに活かす考え方を学びます。

3. Web の特徴

Web ならではの世界を知る

ユーザー主導の世界

現在の Web の世界は、ユーザーが発信し選択する世界です。これも実ビジネスとの違いに通じることです。ブログ、ソーシャルメディアなどの CGM (Consumer Generated Media) が代表とされるように、価値判断の基準がユーザーの意見やつぶやきにより大きく左右される時代です。従来のビジネスモデルのように、プロや関係者などが専門的に発信する情報よりも、一般消費者が自ら体験したリアルな情報がより評価されています。

ユーザーレビューの付いた情報サイトの一例



アットコスメ
<http://www.cosme.net/>
化粧品の口コミサイト

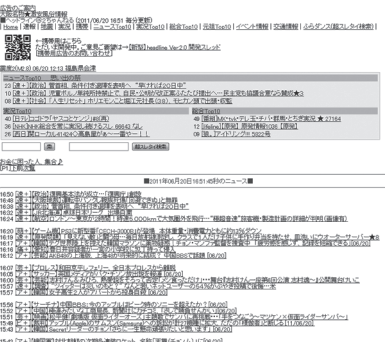


クックパッド
<http://cookpad.com/>
料理レシピ投稿サイト



食べログ
<http://tabelog.com/>
レストラン口コミサイト

ユーザーコミュニティサイトの一例



2ちゃんねる
<http://www.2ch.net/>
掲示板コミュニティ



ミクシィ
<http://mixi.jp/>
つながりコミュニティ



ロココム
<http://www.lococom.jp/>
地域コミュニティ

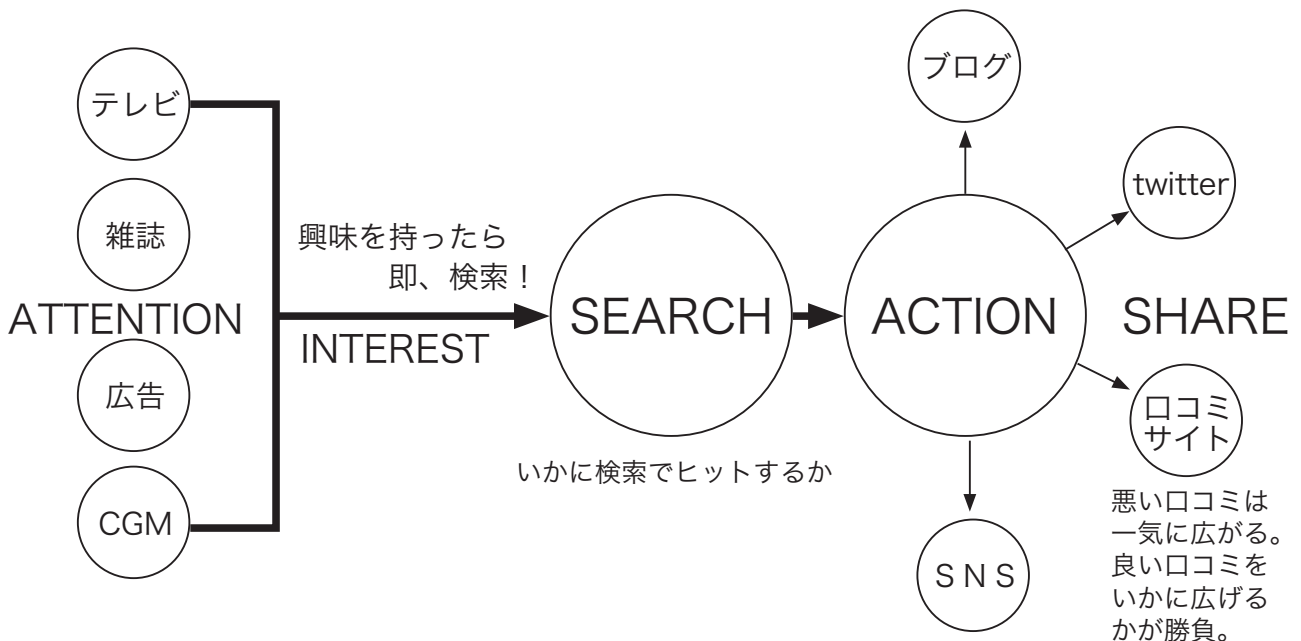
ユーザビリティの重要性

また、歴史の浅いWeb業界においては、ユーザーの使い勝手や分かりやすさの指標であるユーザビリティが重要視されています。それは、技術者やクリエイターなどのいわゆるプロが築き上げてきたWebサイトが必ずしもユーザーにとって使いやすいWebサイトになっていないということでもあります。

一般ユーザーが使いづらいとか分かりづらいと思うポイントを改善したり、「こんなサイトがあったらいいのに」という希望を実現することが、成功への近道と言えます。それが分かるのは、プロよりも一般ユーザーであると言えます。事実、Web関連のセミナー（成功例などを語るもの）では、Web業界に入って2～3年のついこの前まで一般ユーザーであった人が壇上に上がることも珍しくありません。

AISAS（ユーザーの消費行動）

新しい時代のユーザーの消費行動を表すAISASでは「Attention（注意）→ Interest（関心）→ Search（検索）→ Action（購入）→ Share（共有）」という流れになっています。このことを意識することがWebビジネスにおいてはとても重要です。



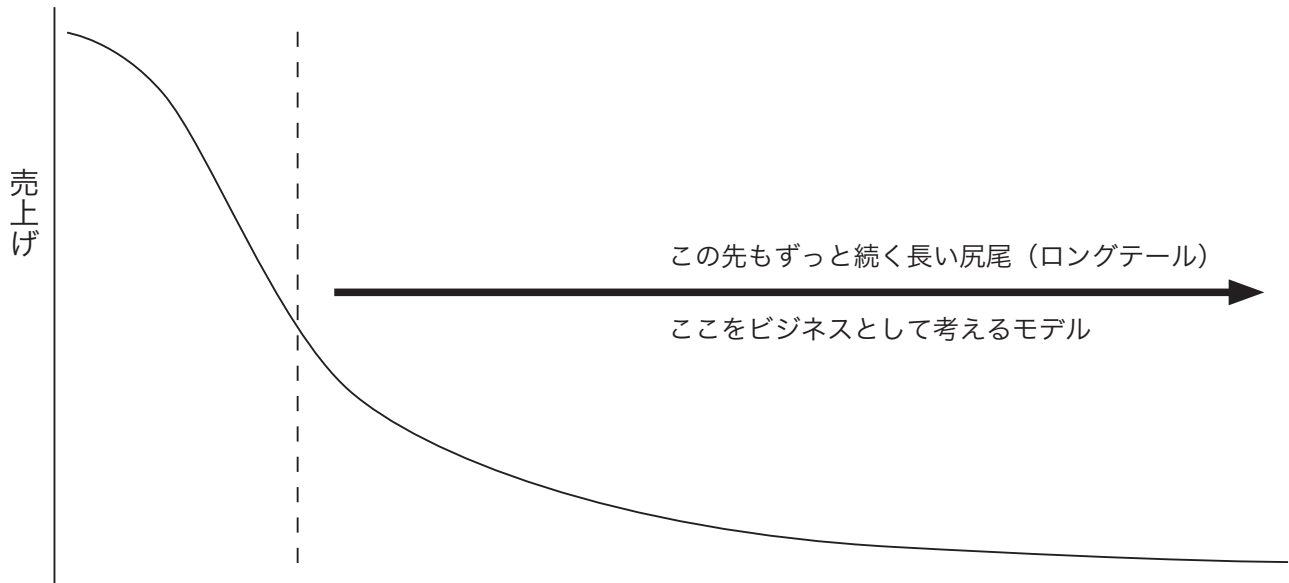
SEARCHにおけるユーザーの検索行動は、わがままでセッカチです。検索ユーザーは、制作者側が想定したキーワードで検索するとは限りませんし（想像もしないキーワードで検索をすることが多い）、検索結果に表示されない場合や、サーバーダウンなどでサイトが表示されなかった場合は、すぐにあきらめてしまいます。

ACTIONからSHAREにおける注意点として、良い評判が口コミで流れた場合は、この上なくプラスに働きますが、悪い口コミが発生した場合には取り返しがつかないということです。商品の品質はもちろんのこと、スタッフの対応や納期遅れなどほんの些細なことが大きな問題になってしまいます。様々なブログ、SNSなどの書き込みは、基本的に運営者以外は削除することができません。そのため一度悪い書き込みをされてしまうと永遠に残ってしまいます。

この章では、知っているようで知らない Web の世界の特徴や特性を把握し、今後のビジネスに活かす考え方を学びます。

ロングテールの真実

Web での成功企業の代表格である amazon、google、楽天・・・すべてはロングテールビジネスによるものです。これは、実社会のビジネスには存在しなかった考え方です。



amazon では商品、google では広告主、楽天では出店者

通常では、利益が上がらないためビジネスとしては考えられないロングテール部分から大きな利益をあげているというモデルです。

Web で大きな成功を収めている企業のほとんどがこのロングテールビジネスによるものですが、すべての企業にこの法則が当てはまるのかというと、それは「NO！」です。例えば、商品を販売するビジネスを行う企業がロングテールビジネスを始めるということは、amazon と勝負をすることになります。今からでは、まったく勝てる見込みはありません。それでもロングテールの考え方を応用して、Web ビジネスに活かすことは可能です。そのアイデアがこれからビジネスを起こす人にとっては大切になってきます。

POINT

アイデアが勝負

Web でのビジネスは、他サイトのモノマネではいけません。NO.1 のみが生き残る熾烈な戦いの場である Web の世界では、他社が取り組んでいない独自のアイデアがものを言います。それがターゲットユーザーの心を捉えたときに成功への道が見えてきます。

4. 実店舗とオンラインショップの違い

似ているようでまったく違う販売システム

商品を販売する手段として、実店舗経営とオンラインショップの2通りが考えられます。販売するという点においてはどちらも変わりはありませんが、その特徴を見ていくとまったく違うものであるということが分かります。今までのレッスンを受けて、自分なりにその違いについて考えてみましょう。

項目	実店舗	オンラインショップ

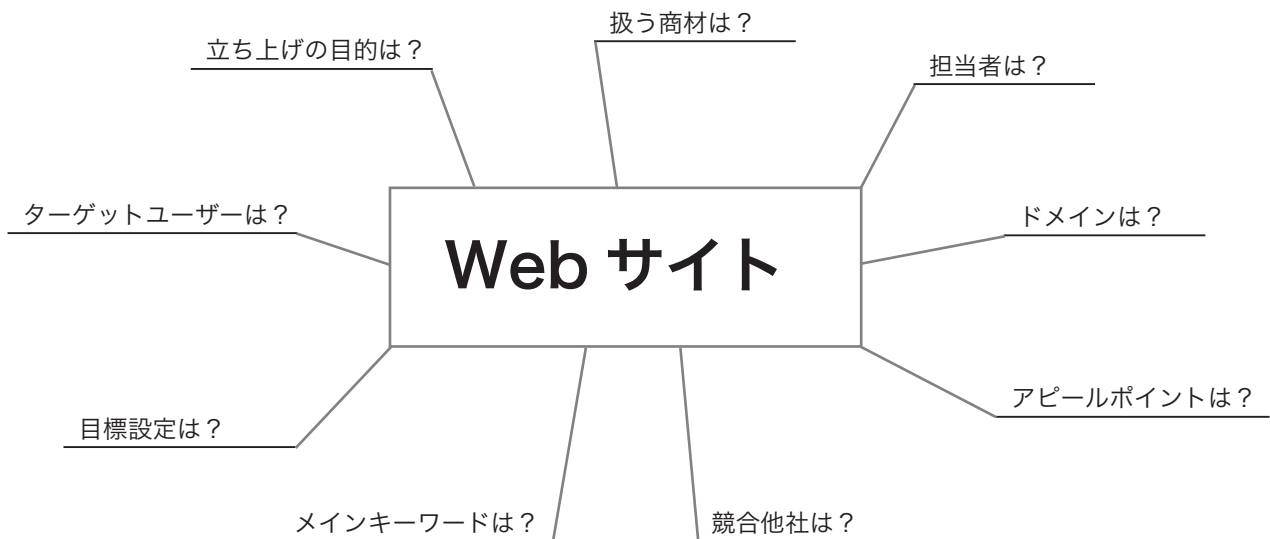
この Lesson では、Web サイトを構築する上で必要な考え方と、制作における手法や注意点などを学びます。

1. Web サイト立ち上げにあたって

コンセプトの明確化

Web サイトは、今や実店舗と同じように売上げを計上するひとつの店舗と考えることができます。

そのため、実店舗を作る場合と同様に、しっかりしたコンセプトを決める必要があります。特に Web の場合には、前項であったように実店舗とは異なる特徴があります。それらを考慮し、サイトの目的、ターゲットユーザーなどを明確にする必要があります。



POINT

ターゲットユーザーはたった一人！

Web サイトの構築時に、ターゲットユーザーの選定方法としてペルソナ手法を使うことがあります。実際のターゲットユーザーへのインタビューから、具体的な一人のユーザー像を作り上げ、その人のためのサイトを構築するという手法です。Web の世界ではこのくらい絞った方が良いのです。

Web サイト構築のプロセス

実店舗とオンラインショップでは、その考え方がまったく違うということを学びましたが、その構築におけるプロセスは、ほとんど同じと言っても過言ではありません。

●実店舗立ち上げプロセス

■市場調査

出店地域の分析、ターゲットユーザーの選定など

■企画

店舗コンセプト、商品ラインナップなど

■店舗準備

購入、賃貸、新築など

■内装

インテリア、什器など

■商品

(仕入れ、在庫) 少品種大量販売

■店員

責任者、スタッフの手配

■宣伝

新聞チラシ、街頭ビラなど

■運営

接客、在庫管理、リニューアルなど

●Web サイト構築プロセス

■市場調査

キーワード分析、競合調査など

■企画

ペルソナ、コンテンツ企画など

■開設準備

サーバー選定、ドメイン取得など

■デザイン

情報デザイン、CMS など

■商品

(仕入れ、在庫) 少量多品種

■スタッフ

選任窓口、ユーザビリティ

■宣伝

リスティング広告、バナー広告など

■運営

アクセス解析、更新など

POINT

常識的なプロセスと独自の手法

Web サイト構築におけるプロセスは、実店舗とほぼ同じであることが分かったと思いますが、その中身はまったく異なります。そこには独自の世界が広がっているため、既存のビジネスと同じ感覚では無理なのです。

この Lesson では、Web サイトを構築する上で必要な考え方と、制作における手法や注意点などを学びます。

2. 企画の重要性

ライバルの数から考える

Web の世界には、実質的な商圈が存在しないため、ライバルの数は実店舗の比ではありません。実店舗であれば商圈から考えるライバル企業の数はせいぜい数軒~数十軒程度でしょう。しかし Web の場合には、全国（又は全世界）の同業種企業がライバルとなります。その数は、数百~数万という桁違いの数になります。

そこで勝っていくためには、他のサイトに負けない独自の企画が必要になります。NO.1 戦略やオンリーワン戦略と言われるものです。NO.1 で分かりやすいのは、価格における NO.1 でしょう。多くの人々が求めるものであり、比較しやすいものですが、一中小企業では、全国の安値 NO.1 になるのは不可能と言っても良いでしょう。

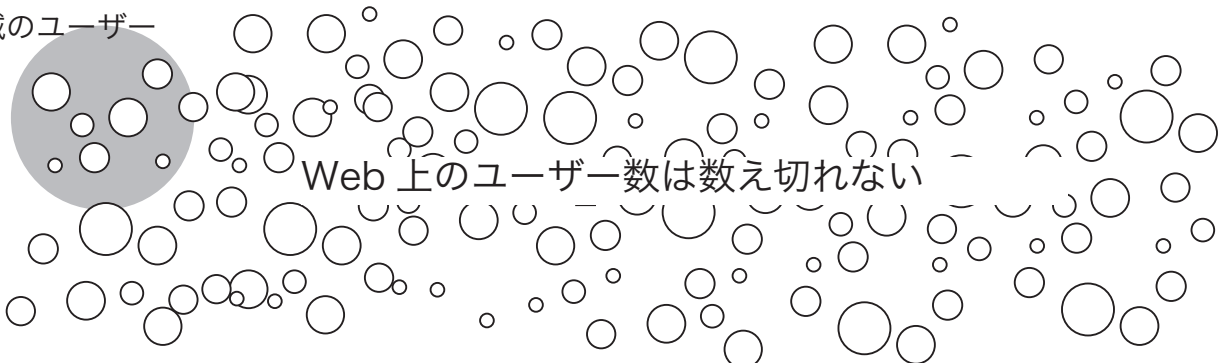
地域のライバル企業



ユーザーの数から考える

ライバルの数と共にユーザーの数も実店舗とは比べ物にならないほど多いのも Web の特徴です。全国（又は全世界）のユーザーが顧客になる可能性を秘めているのですから、その数は実店舗ビジネスをやっていた人にとっては夢のような数字になるはずですが、だからと言って甘い考えで Web のビジネスに参入すると必ず失敗します。それは上記のようにライバルの数も想像を絶するほど多く、また消費者の目は、実店舗よりもずっと厳しいものになるからです。それは、Web では実店舗のような物理的な距離が無く、他社サイトとの比較が容易にできるからです。

地域のユーザー



勝つための戦略を考える

上記で NO.1 は実質不可能ということを書きましたが、それは価格における NO.1 の話です。価格というのは絶対的であり、安くすればするほど利益が減ってしまいます。(安値 NO.1 で倒産した企業は数多くあります)

しかし NO.1 は、価格だけではありません。納期 NO.1、満足度 NO.1、分かりやすさ NO.1、品質 NO.1・・・様々な NO.1 があり得るのです。また、他社では扱っていないオンリーワン商品であればライバルは、ごく限られた類似商品だけとなるので、アピール次第では、一人勝ちの状況になります。

そこで企画が重要になります。

どんなターゲットユーザーに、どうアピールして、満足して買ってもらおうのかという具体的な企画を練ることが大切です。実店舗の企画ではあり得ないような企画が成功する可能性を秘めているのが Web の世界で、難しくもあり面白い点でもあります。実店舗ビジネスの感覚では、商圈の問題からターゲットユーザーを絞ることはできませんが、Web では全国をターゲットにできるわけですから、ターゲットをかなり絞り込んでも相当な数のユーザーがいることになります。ターゲットユーザーを絞れば絞るほど、アピールポイントが明確になり、サイトとしての魅力が増してきます。そうすることによって、それを好きな人にとっては、かけがえのないサイトになるわけです。あとは、そのユーザーにいかにか情報を届けるかということが鍵となります。

また比較的簡単にトライ&エラーを繰り返すことができるのも Web の特徴ですので、企画を練ることにあまり時間をかけずに、すぐに実行に移すということも大切な考え方です。

NO.1 or Only1

POINT

Web でのビジネス成功は難しい

全国（全世界）規模でのライバルの数とユーザーの数、単純に割り算をすれば、実店舗を変わないことになりませんが、実際にはユーザーが一番良いところに一極集中するのが Web の世界です。Web ビジネスが一番になることが重要で、それ以外は負けという厳しい世界です。

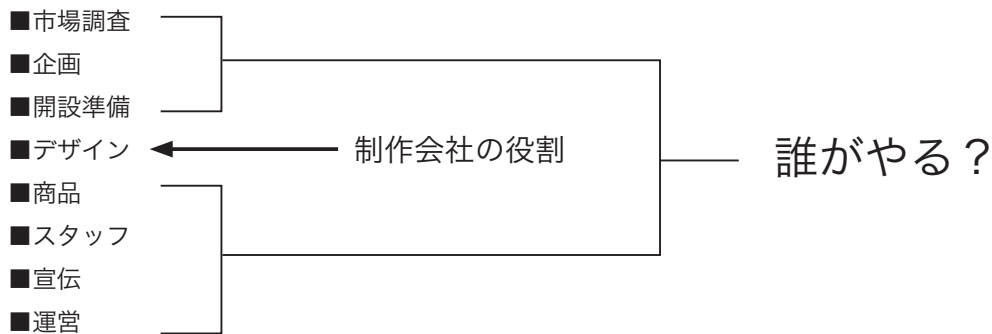
この Lesson では、Web サイトを構築する上で必要な考え方と、制作における手法や注意点などを学びます。

3. 誰が制作するのか

制作会社に依頼する

最も確実で当たり前とも思えるこの方法で、失敗している Web サイトは山のようにあります。なぜ失敗するのか！の前に、まずは「Web サイト構築のプロセス」を思い出してください。この 8 段階のプロセスの中で、本来、制作会社が受け持つプロセスは、「デザイン」の部分です。それでは、それ以外のプロセスは誰がやるのでしょうか？

「Web サイト構築のプロセス」



これを考えずに、「制作会社に依頼すればしっかりしたものが出来る」と考えているから失敗するわけです。実店舗で言うなら、内装屋さんに頼んだということです。内装をただでビジネスがうまくいく訳はありません。また、内装屋さんに内装以外の市場調査や企画宣伝などを期待したところで出来るわけはありませんし、それを期待する人もいないでしょう。しかし、こと Web サイトになるとなぜかほとんどの発注者は、制作会社にすべて丸投げしてしまいます。それでは失敗するのは当たり前です。

もちろん最近の制作会社は、デザインだけではなくトータルに手がけている会社もありますが、どれだけできるのかは、その会社次第、またその中の人材次第といったところです。

知り合いの詳しい人に頼む

無料、又は格安で制作してもらえという甘い誘惑につられて、Web デザイナーの卵や、趣味で作ったことがある程度の知り合いや家族などに頼むというパターンです。これは失敗の王道と言っても良いでしょう。

その程度の知識の人は、「Web サイト構築のプロセス」が分かっていませんし、Web サイトがビジネスであるということすら理解できていないことがほとんどです。実店舗に例えると、趣味で犬小屋を作ったことがある程度の人に、店舗経営を任せるといような話です。もちろんそれが必ず失敗するとは言いきれません。例えばその人がたまたま経営に関してはプロだったり、Web をユーザーとして活発に使いこなしていて Web サイトの良し悪しが分かっていたりすれば、成功への道筋が開ける場合もあります。しかし、その確率は非常に低いでしょう。

社員が作る

会社を立ち上げるのと同時に Web サイトを立ち上げるような場合や、社長の鶴の一声で作るような場合にわりと多いパターンです。Web サイトをパソコンに詳しい社員に作らせ、その社員に更新作業など Web サイトの管理全般を任せるとするのは良くある話です。しかし、それはまったくの勘違い人事です。

実店舗に例えるなら、プラモデルを作るのが趣味の社員に店舗の立ち上げから内装、運営まですべてを任せるというのと同じようなものです。おそらくこれを読んだ人は、この例えに何の共通点があるのか不思議に思うかもしれません。それくらいパソコンに詳しい社員に Web サイトを作らせることはまったく関連性がないということです。

「Web サイト構築のプロセス」の中で、どのプロセスにおいてもプロではない人間に任せることになるのです。

Web サイトは、一店舗と同じです。その店舗の立ち上げから運営までを任せられるのは、社内でも特に優秀な人材だけでしょう。Web サイトもそういう気持ちで臨まなければ、成功への道は見えてこないのです。

「Web サイト構築のプロセス」

- 市場調査
- 企画
- 開設準備
- デザイン
- 商品
- スタッフ
- 宣伝
- 運営

何も知らない人に任せる？

●制作ソフトで作るということ

Web 黎明期から Web サイトを制作するソフトというものが存在します。HTML や CSS といった言語を知らなくても、"それなり"の Web サイトを作ることができるものです。あくまでも "それなり"であることを覚えておいてください。検索エンジン対策、ユーザビリティ、アクセシビリティなどはしっかりした知識がなければ施すことはできないのです。ソフトの簡単な機能を使って制作することは、料理のレトルトパックを電子レンジでチンするのに似ています。簡単にそれなりのものができあがります。素人が友人や家族に出すならそれも良いかもしれませんが、プロの料理としては通用しません。それと同じでソフトの機能だけで作った Web サイトはあくまでも素人の趣味程度のも物とってください。

POINT

適材適所で考える

誰が構築するかが問題ではなく、「Web サイト構築のプロセス」に基づき、何を重視して、どうやって構築していくかを考えること。そして、その各プロセスを実行できる会社、人材と共にタッグを組んで Web サイト制作に取り組むことが大切です。

この Lesson では、Web サイトを構築する上で必要な考え方と、制作における手法や注意点などを学びます。

4. ユーザー視点

「見れない」「よく分からない」「ウザい」「いつまで待てばいいの」

こんな言葉を良く耳にします。

ユーザーの視点に立って制作されていない Web サイトの感想です。けっして皆さんにとって特殊なサイトではありません。ごくごく当たり前にあるサイトなのです。

「カッコいい」からとか、最新技術を薦められたからとか、一流のデザイナーにデザインしてもらったとか、好きなサイトを真似してとか・・・本当にありがちな動機で作られた Web サイトがユーザーにとっては、上記のような悪い印象を持たれるサイトになってしまうことがあるのです。

そんな Web サイトを作らないためにもユーザー視点をしっかり持って、Web サイトオープンに向けて準備することが大切です。

Web サイトは使うもの

Web サイトは、ただ見るだけのものではなく、どんなサイトであれユーザーが操作して使うものです。特に最近ではサイト構造が複雑になったり、Web サイトでユーザーへの利便性を提供する機能を付加するなど、その使い方が複雑になる傾向にあります。

そこで大切なことは、誰もが使うものは、簡単で取扱説明書など読まなくても使えるものでなければいけないということです。世の中の家電製品や調理用具などを見れば分かるように、その機能を使う方法はとてもシンプルで誰でもわかるように作られています。(逆にそう作られていないものは売れません)

Web サイトも同様に、誰でも見ただけで分かるようではなくてはいけません。

デザイナーの罫

グラフィックデザイナー、プロダクトデザイナー、ファッションデザイナーなど様々なデザインのプロがいます。その中でもグラフィックデザイナーは同じ平面のデザインをするという意味で Web デザインと近いと思われていて Web デザインをグラフィックデザイナーが行うこともよくあることです。彼らは Web デザイナーに比べデザインの経験も豊富でクリエイティブなセンスが高いので、個性的でセンスあるデザインを仕上げてくれるでしょう。

しかし、それが大きな失敗の原因になりえます。ユーザー視点から見た場合、個性的なことは使い勝手を悪くすることにつながります。グラフィックデザイナーは、「使う」という視点が欠けていたり、ユーザー導線というものを考えられないことが多いのです。また Web は更新するメディアであるということも分かっていないことも多いです。

それは、グラフィックデザイナーの手がける仕事である本というメディアは、前から順番に見るものであり、ユーザーは好きなところを見るだけであり (目的到達点がない)、完成した後に更新されることはないからです。

Flash の罨

ブランドサイトなどを見ると、多くが Flash という技術を使い、オリジナリティのある個性的なデザインと動きでブランディングを行っています。多少、Web の制作に興味のある人だと、そのようなサイトを見ると「カッコいい」「すごい」「こんなサイトが欲しい」などと思うようになります。当然、一流の企業がブランディングのために大金をかけて一流のデザイナーに発注しているわけですから、素晴らしいサイトであることは間違いないです。

しかし、それが自社のサイトに合っているかどうかは別問題です。

ブランドサイトは、そのブランドのファンが見に来るサイトです。ファンであるから、多少分かりづらくても、見づらくても、また最初にしばらく「loading・・・」などで待たされても、問題なく楽しめるのです。

自社サイトに、それだけの熱烈なファンがいて、その人たちをターゲットにサイト運営するのであればそれもありません。ただしそれなりに制作費はかかります。しかし、これから起業しようとするのであれば、当然避けるべきスタイルだということです。

また、Flash には、現在 iPhone、iPad などの端末からは見ることができないという問題があります。それらも考慮する必要が出てきています。

最新技術の罨

上記、Flash の閲覧問題もあって、現在、Ajax という技術が台頭してきています。また、この先のことを考えると、HTML5 や CSS3 といった新しい規格による新技術も注目されています。プロの間では、これらの技術がもてはやされ、HTML5 を手がけていないなんて遅れているというような風潮さえあります。

そのため、プロに相談した場合、それらの最新技術を薦められることもあるでしょう。しかし、それらの最新技術にはメリットもありますが、大きなデメリットもあることを覚えておきましょう。

Web サイトは、ユーザーの環境（パソコンの OS、ブラウザの種類、バージョンなど）で再現されるものです。そのことは、古いバージョンのブラウザなどを使っているユーザーの元では、最新技術を使った Web サイトは再現されないということを意味しています。2011 年 6 月現在で、10 年前にリリースされた Internet Explorer のバージョン 6 のシェアは未だに 15% 程度あります。（現在の最新バージョンは 9 です）それを考慮すると、Web 世界はどんどん進化していても、そこに踏み込むには難しい問題もあるのです。

ただしスマートフォンは、新しい規格に対応したブラウザを内蔵した最新のデバイスのため、スマートフォン専用サイトであれば、最新技術を取り入れたサイト構築も可能です。

POINT

多種多様なユーザーがいる

ひとくちにユーザーと言っても、子供から大人まで、その分野に詳しい人から素人まで、様々な属性のユーザーがいます。それらのすべての人に対応することは不可能だとしても、常にユーザー視点に立つことで解決できる問題はたくさんあります。プロの目線ではなく素人の目線が大切です。

この Lesson では、Web サイトを構築する上で必要な考え方と、制作における手法や注意点などを学びます。

5. 運営側の視点

「アクセスがない」「更新しづらい」「難しすぎる」「リニューアル予算がない」

これは、Web サイト運営側からよく聞く話です。

先々のことを考えずに、その場しのぎで Web サイトを立ち上げたり、分からないから「お任せで」というような安易な発注をした場合には、後々、必ずこのような話になります。

Web サイトは、インターネット上の一店舗だという考えをしっかりとって、立ち上げから運営までの計画を練ることでこのような問題は最小限に抑えることができます。そして売上げにも大きく貢献できるサイトができるのです。

初期コスト

Web サイトを立ち上げるには、初期コストが必ずかかります。

ここで言う初期コストとは、単にお金のことだけではなく、そこに割く人材や時間も含めたものです。Web サイトの制作では、単純に制作している時間よりも、その前の企画段階が最も時間のかかる作業であり、そこに時間をかけなければ良い Web サイトはできません。ビジネスとして目標設定のできる人材、Web の世界を吸収し柔軟に対応できる人材を配置し、それなりの時間とお金をかける心構えが重要です。

初期コスト = 優秀な人材 + 時間 + 制作コスト

運営コスト

Web サイトの運営コストは、サイトの規模や運営形態によってマチマチですが、基本的な考え方は、実店舗と同じと考えて良いでしょう。まともに運営していない（更新をしない）Web サイトのアクセスは、絶対に伸びません。ユーザー側の立場になれば分かると思いますが、更新されない（新しい情報がない）サイトへ再訪することは、ほとんど無いと言って良いでしょう。逆に良い情報を頻繁に更新しているサイトは、どんどんアクセスが伸びます。リピーターが増えるのと同時に、ページが増えることで、新しいユーザーもどんどん訪れるようになります。そうするためには、優秀な専任スタッフを置くことが最低条件です。それをコストに含めることが成功への道と言えます。

運営コスト = 維持費 + 人件費 + 更新費

- ・維持費（サーバー、ドメイン、ASP 使用料など）
- ・人件費（サポート窓口担当者、更新担当者、受発注担当者など）
- ・更新費（外注する場合）

リニューアル

Web サイトは、数年に一度はリニューアルが必要です。

移り変わりの激しい業界なので、すぐに古くなってしまふことと、より強力なライバルが出現することからです。

いつまでも同じサイトでは、他のサイトにどんどん追い越されてしまいます。Web では、デザイン、ユーザビリティ、使い勝手などのトレンドがどんどん新しくなっていきます。立ち上げ当時には 1 番良いサイトでも、1 年後には他のサイトがそれらを改善し追いつき、追い越していつてしまうこともあるのです。

リニューアルする場合には、必ずアクセス解析を行い、またユーザーの声を聞き、どこをどうリニューアルするのかの計画を立てます。

リニューアル = アクセス解析 + ユーザーの声

● CMS 導入について

最近では、Web サイトの更新を制作会社に頼まなくても、自社の担当者が更新できるようにするために、CMS (Contents Management System) を導入する企業が増えています。

CMS とは、その名前のようにコンテンツを管理するためのシステムです。この場合のコンテンツとは Web サイトになりますが、そこで使用されるテキスト、画像、音声などを一元管理し、制作から公開までのプロセスコントロールまで行えます。高価なものでは、社内システムと連動したり公開後のアクセス解析まで行えるものもあります。

CMS はその機能や規模によって無料のものから数千万円のものまで存在しますが、それを導入すべきかどうかの見極めが大切です。それだけ便利なものなら、機能に見合うだけの金額を支払っても良いと判断するかもしれませんが、事はそう簡単ではありません。

CMS には、デメリットも存在するからです。

例えば、更新するページに限られている場合にサイト全体を CMS 化してしまうと、ちょっとしたデザインの変更をするにもシステムの根本から変更しなければいけなくなり、大きなコストがかかってしまいます。

また、運営体制が出来ていないのに CMS を導入してしまうと、初期コストだけがかかり、その後は宝の持ち腐れになってしまいます。CMS を導入する場合には、Web サイトで何をやるのか、誰が担当するのかを明確にして、必要であると判断したときに導入するべきです。

POINT

すべては人

初期コストにしても、運営コストにしても、またリニューアルにしてもお金をかければ良いものができるわけではありません。成功するかしないかは、そこに関わる人材がすべてを握っています。社内スタッフと制作サイドの人間の見極めが大切です。

この Lesson では、Web サイトを構築する上で必要な考え方と、制作における手法や注意点などを学びます。

6. 検索エンジンの視点

「クローリング」⇒「インデックス」⇒「アルゴリズム」⇒「検索結果」

これは、検索エンジン (google) が Web サイトを検索結果に表示するまでのプロセスです。

検索エンジンは、1兆を越える Web ページをリアルタイムに検索しているわけではありません。一定の間隔で Web サイトを訪れ (クローリング)、ページ内の情報をデータベースに登録し (インデックス)、順位付けの計算式によって (アルゴリズム)、検索結果に表示する順位を決めています。

どんなページをクローリングするのか

検索エンジンは、すべてのページをクローリング (訪問) するわけではありません。毎日、何万という Web サイトが立ち上がる中、すべてのサイトの行動を監視することはできないのです。Google がクローリングする Web サイトは、検索結果に表示する価値のあるサイトということになります。一番分かりやすい例は、他の Web サイトからのリンクがあるサイトです。

リンクがあるということは、リンク元のサイトから見ると価値があるということになります。Google は常にリンクをたどってクローリングしています。その過程で見つけたサイトはクローリングされるわけです。

それ以外には、Google が用意している Web マスターツールから、sitemap を登録するという手法もあります。多少専門知識が必要ですが、確実にクローリングしてもらえます。

クローリング = 価値あるサイトからのリンク or sitemap 送信

インデックスされるには

Google は、クローリングしても必ずしもインデックス (登録) するとは限りません。

登録するに値するページであることが大切です。ここでページの中身が重要になります。ページ内に読むべき内容がまったくないページや検索エンジンをだます行為 (過剰な SEO 対策をしているなど) をしているページなどは、インデックスされない可能性が高くなります。

クローラーは、リンクをたどるという性質上、トップページからのリンクが重要視されます。また頻繁に更新するサイトは、頻繁にクローリングされるため、更新情報をトップページに配置することも重要になります。

インデックス = 価値あるページ + 更新頻度 + トップページの構造

アルゴリズム

google が検索結果の順位を決めるアルゴリズムには、200 以上の項目があると発表しています。しかし、その項目は公開はされていないため、SEO 業者などは、様々なキーワードの検索順位をリサーチし必死に解析をしています。それに基づいた情報を元に、様々な手法によって検索エンジンの検索順位はコントロールされてきた過去があります。Google 側は、それを見つくと新たなアルゴリズムで対応するといったたちごっこが続いています。その過程の中で google はどんどん進化し、人間の感覚に近づいていることは事実です。つまり人間が見て良いと思う Web ページを上位に表示するようになってきているということです。今後も更にその傾向は強くなっていくでしょう。

アルゴリズム ≡ ユーザーの感覚

●クローラーにとっての Web ページの見え方

通常、人間が見る Web ページは、デザイナーにきれいにデザインされたものです。しかし、検索エンジンのクローラーは、HTML コードを読んでいます。簡単に言うと日本語のページであれば、HTML コードの中にある日本語の部分を読んで、インデックスを行っていきます。ここで HTML の知識が必要になってくるのです。HTML を知らずに制作ソフトで作ったページは、HTML コードの中にキーワードとして重要な日本語が含まれていないことが多く見受けられます。(SEO を知らない Web デザイナーが作ったものでも同様です) また、すべてが Flash で作られたページも同様に日本語の部分がまったく無くなる場合があります。このようなページは、検索エンジンから見ると内容が何も無いページに見えます。そのため、そのようなページは、インデックスされなかったり、検索結果の上位にはまったく表示されないということになります。

一般ユーザーの見え方



検索エンジンのクローラーの見え方



この Lesson では、Web サイトを構築する上で必要な考え方と、制作における手法や注意点などを学びます。

7. Web サイトの宣伝

せっかく作った Web サイトも誰にも見てもらえなければ意味がありません。

SEO で地道に集客するのもひとつの考えですが、スピードを求めるなら宣伝をすることが必要になります。宣伝方法は、既存の 3 大メディアやチラシなどを連携したものから Web 独特のものまで、様々な手法が考えられます。ここでは Web 独特のの広告形態を紹介します。

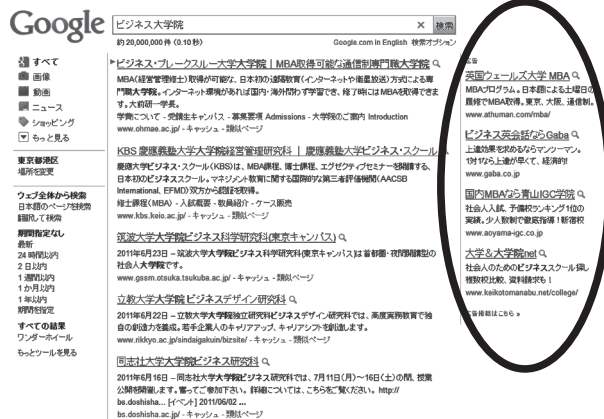
キーワード連動型広告

検索エンジンにユーザーが入力したキーワードと連動して広告が表示されます。

リスティング広告

最も手軽に素早く行える広告と言えば、リスティング広告でしょう。

検索エンジンで検索されたキーワードとのマッチングによって、検索結果に広告が表示されます。その広告を検索ユーザーがクリックした段階で課金されるため、興味がある人へのみ広告が配信され、更に見てもらった時だけ広告費が発生するという一方で、無駄な広告費がかからないメリットがある反面、ツールの使いこなしやキーワードの選定ノウハウが必要になります。



コンテンツターゲティング広告

※コンテンツ連動型広告参照

ユーザー属性連動型広告

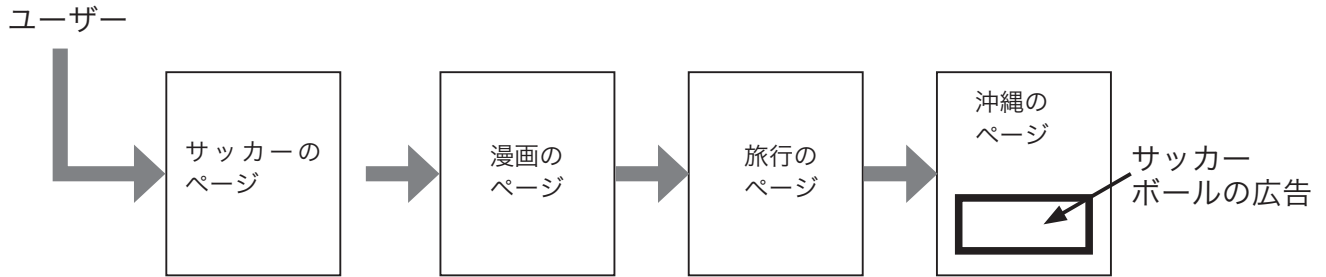
ユーザーの登録情報や行動履歴を利用し、そのユーザーにマッチングした広告を表示します。

メール広告

ユーザーの受信許可ジャンルの広告メールを配信するオプトインメール、登録ユーザーの属性（性、年齢、地域等）により広告メールを配信するターゲティングメール、読み物として配信されるメールマガジンに広告を挿入するメルマガ広告など様々なメール広告が存在します。予算に応じて、配信数やユーザー属性のセグメントを行うことができるため、予算が組みやすい反面、各メールソフトやプロバイダーなどの迷惑メール対策によってメールの開封率が落ちている現状があります。

行動ターゲティング広告

Web 上のユーザーの行動を蓄積し、行動履歴データを元に、利用者が閲覧するページに広告を掲載します。そのユーザーが潜在的に持っているニーズに働きかえることができる（直接的なキーワードや現在閲覧しているページとは直接関係がない）ことが特徴です。ユーザー（実際には使用ブラウザ）の履歴を追いかけることができるネットワークが必要で、必ずしもすべてのニーズを把握できるわけではなく、またブラウザ単位の行動履歴のため、必ずしも特定のユーザーとは限らない点も注意が必要。インプレッション（表示回数）保証型の広告です。



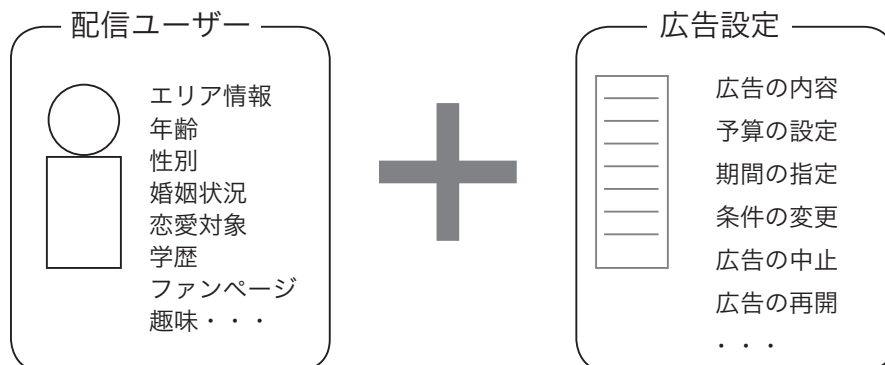
※インタレストマッチ広告

Yahoo が配信している広告のひとつで、過去に見た Web ページ、現在見ている Web ページ、過去に使った検索キーワードなどを元に関連性のある広告を表示します。広告主は、対象ユーザーの性別、年齢、時間帯、エリアなど、細かくセグメントが出来ることが特徴です。その反面、どのページに広告が配信されているのかを確認することができないデメリットがあります。

※ Facebook 広告

Facebook のページ内に表示される広告です。広告主は、ターゲットユーザーの属性（エリア情報、年齢、性別、婚姻状況、恋愛対象、学歴など）に加え、ファンになっているページや趣味も含めて、セグメントすることができるため、的確に広告を打つことが出来ます。Facebook では実名登録が原則となっているため、精度の高いターゲティングが可能です。ただし日本においては、まだ登録ユーザーが少ないため、限られたマーケットであることが欠点と言えます。（しかしここ数年で劇的にユーザー数が増える可能性があります）

※広告主がすべてを決められる！



この Lesson では、Web サイトを構築する上で必要な考え方と、制作における手法や注意点などを学びます。

コンテンツ連動型広告

Web ページなどの媒体の内容にマッチした広告を表示します。

コンテンツターゲティング広告

広告主が決めたキーワードにマッチした内容のコンテンツページに広告を表示するシステムです。リスティング広告で逃したユーザーを捕捉することができ、コンテンツページに広告があるため接触時間が大幅に増える可能性があります。

Google のコンテンツターゲット広告の管理画面では、クリックからコンバージョンまでの詳細なレポートがあり、配信先の除外や広告枠の独占なども可能になっています。リスティングと同じ入札制クリック課金型の広告ですが、露出機会が大幅に増えるため、広告費の消化がリスティングに比べ非常に速いので注意が必要です。

タイアップ広告

ニュースサイトや専門サイトなどで、広告主の要望に応じて編集執筆をして作成されている記事形式の広告です。一社で 1 ページを独占したり、複数の広告主が相乗効果を目的に同一のテーマで共同広告展開を行うこともあります。読み物形式となることが多いため、ユーザーに十分な情報を提供して興味を喚起するとともに、専門サイトでの記事という信頼感を獲得することも可能です。

RSS 広告

RSS フィードに配信される広告。RSS リーダーの画面上に、記事と並んで表示されます。

Web サイトの更新情報などを配信する RSS の特徴を活かし、ユーザーの好みに合わせて Web サイトの内容（記事）と関連がある広告を配信することができます。メール広告に変わるプッシュ型広告として注目されています。

バイラルマーケティング

製品やサービスに関する「口コミ」を意図的に広め、低コストで効率的に商品の告知や顧客の獲得を行なうマーケティング手法です。

ペーパーポスト

広告主からの依頼に応じて登録ブロガーに案件を告知し、有料でブロガーに広告を記事として掲載してもらう手法です。伝播力のあるブロガーに記事として紹介してもらうことで、Web 上に一気に広がっていく広告効果を狙うものです。

ただし、現在では、ブロガーに広告としての表示義務が生じたり、検索エンジンの評価が下がるなどマイナス面が目立ってきています。

優良コンテンツ配信

便利なブログパーツ、面白いムービー、楽しいゲームなど、ユーザーにとって話題を集めるコンテンツを制作し、新商品の宣伝に活用する手法です。ユーザーの話題になるようなコンテンツは、ブログや SNS 上に書き込みされ、Web 上で一気に広がっていきます。大きな広告費を使わなくても、広告効果を持った書き込みが自然に広がっていくため、理想的な広告手法ですが、この方法での成功例は、ほんの一握りでそう簡単に成功できるものではありません。ユーザーが口コミしたくなるほどのコンテンツを作成することが第一条件ですが、これが費用面と制作面で一番難しいと言えるでしょう。またどんなに良いコンテンツを制作しても、それがユーザーの目に触れなくては意味がありませんので、口コミの第一波を作るためのシーディングサービスなどを活用しなければいけないこともあります。

7. Web 広告の課金形態

出稿期間保証型

契約した期間だけ広告が掲載されます。その間のインプレッション（表示）数の保証はなく、あくまでも契約期間に応じた課金されます。

インプレッション保証型

出稿期間中のインプレッション数を指定できるものです。インプレッション数に応じて課金され、インプレッション数が多ければ多いほど、単価は割安になることがあります。

クリック保証型

指定したクリック数に到達するまで広告が掲載されます。クリック保証型は、出稿期間保証型やインプレッション保証型と比較して、広告会社や媒体社の負担するリスクが大きいため撤退している広告会社が増えています。

クリック課金型

広告の表示自体は無料で、ユーザーの広告クリック数に応じて広告料金が課金されます。クリック単価は、その表示順と共に入札額や広告の品質によって変動します。

成果報酬型

アフィリエイトプログラムとも呼ばれ、資料請求や購買などの成果に応じて広告料金が課金されます。成果報酬型は広告主にとって有利な取引といえますが、成果あたりの報酬率や支払条件が厳しいとアフェリエイターからの協力を得られないため、報酬率の設定が鍵となります。