

2-1

コンセプトの設定

Webサイトの開設やリニューアルにあたって、はじめに行われるのがコンセプトメイキングである。通常はWebサイト制作のプロジェクトが開始されるとともに、Webサイト開設者とWebサイト制作者が共同してコンセプトメイキングにあたる。ここでは、コンセプトの設定手法やその具体化の方法について解説する。

2-1-1 コンセプトメイキングの手法

ここでは、制作会社がWebサイトを制作する際に必要となるコンセプトメイキングのプロセス、コンセプトメイキングのための分析手法とヒアリング手法について解説し、具体的なコンセプト設定においてとくに重要となる要素を説明する。

[1]コンセプトの重要性

どのようなWebサイトも、特定の組織的なコンテキスト^{*1}、あるいは個人的なコンテキストのもとに存在している。それぞれのWebサイトにはテーマがあり、Webサイトにアクセスしてきたユーザーに何かを伝えるための情報をもっている。また、Webサイトによっては、各種のサービス機能やユーザーとのコミュニケーション機能などをもっている。情報をユーザーにわかりやすく伝えるためには的確なデザインやナビゲーション^{*2}が必要になり、サービス機能やコミュニケーション機能などを実現するためには、システムづくりや情報を格納するためのデータベースが必要になる。

Webサイトのテーマやコンテンツ、アクセスしてもらいたいユーザー層の決定やデザインの方向性の決定、サービス機能やコミュニケーション機能といった提供機能の決定など、Webサイトを構築する目的を効果的に実現するために必要な方向付けのことを**コンセプト**とよぶ。そして、Webサイトの目的を明確化し、それを実現するためのデザインや、サービスなどの全体像を決定していくことを**①**という。

コンセプトメイキングは、ユーザーとWebサイト開設者双方の利益を最大化するWebサイト制作のための第一歩である。また、制作会社によるWebサイト制作においては、たとえば3カ月から半年程度の制作期間が設定され、プロジェクトごとに分けて、それぞれチームが編成されて制作が進められていくが、与えられた一定の制作期間を通して各チーム間、チーム内のメンバーどうしがコンセプトを共有している必要がある。コンセプト設定があいまいなまま制作が進行してしまうと、プロジェク

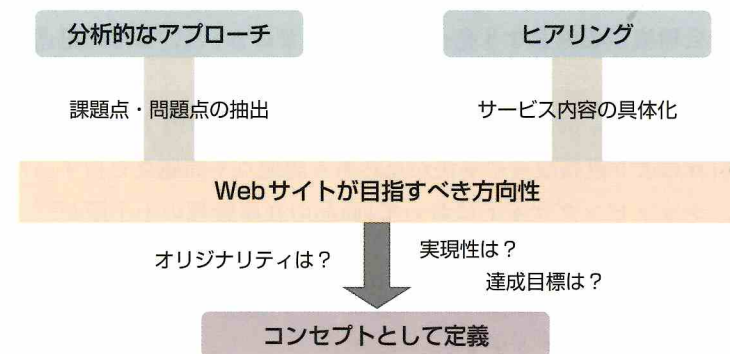
トの内容が本来のコンセプトからそれてしまったり、プロジェクト間の整合性がなくなってしまうりするからである。

新規にWebサイトを制作するときにコンセプトメイキングが必要になるのはもちろんであるが、すでに多くの企業がWebサイトを運営している現在では、Webサイトを**②**する際の新たなコンセプトメイキングが重要になってきている。

*3 リニューアルについては、7-4を参照のこと。

[2]コンセプトメイキングのプロセス

コンセプト設定にあたっては、分析的なアプローチによって課題点や問題点を抽出し、Webサイト開設者へのヒアリングによってサービス内容の具体化を行う。とくに、Webサイトのリニューアルに際してのコンセプトメイキングでは、課題点や問題点を洗い出す必要があるため分析的なアプローチが重視される傾向が強い。



■図2.1—コンセプトメイキングのプロセス

分析的なアプローチから課題点や問題点が抽出され、ヒアリングによってWebサイトのサービス像が具体化されると、Webサイトが目指すべき方向性が決まってくる。これを整理して、Webサイト開設者の合意のもとに、具体的なキーワードや文言として定義したものが**コンセプト**となる。ただし、コンセプトメイキングにおいては、Webサイトとしてのオリジナリティや、実現性の検証、最低限の達成目標などを加味し具体的な内容を決定していく必要がある(図2.1)。

コンセプトが決定すると、Webサイト開設者、制作会社のメンバー、あるいは外注スタッフなど、Webサイト制作に関わる関係者全員がコンセプトを共有する。そして、コンセプトに基づいた**コンテンツ**内容、Webサイトのページデザイン、サービスを提供するためのしくみや技術、ブランディングなどを、各プロジェクトの担当チームがより詳細に具体化し、実際の制作を行っていくことになる。

[3]分析手法

Webサイトの種類やコンセプトにより、必要とされる分析手法はさまざまである。分析的アプローチは、とくにWebサイトのリニューア

*1 コンテキストとは、背景となる環境や条件、歴史や過程のこと。

*2 chapter4を参照のこと。

ルや競合サイトの存在があるときには、抽出された課題点や問題点を基に改善や差別化を行うことができるため有効である。分析にあたっては、できるだけ多角的な手法を取り入れ、さまざまな視点から課題点や問題点を抽出するように心がける。

ここでは、コンセプトメイキングにあたっての、一般的な分析手法を説明する。

① ③

Webサイトを取り巻くさまざまな要素間の関係性について、内的要因と外的要因を区分しながら分析を行い、課題点や問題点を抽出するのが③である。

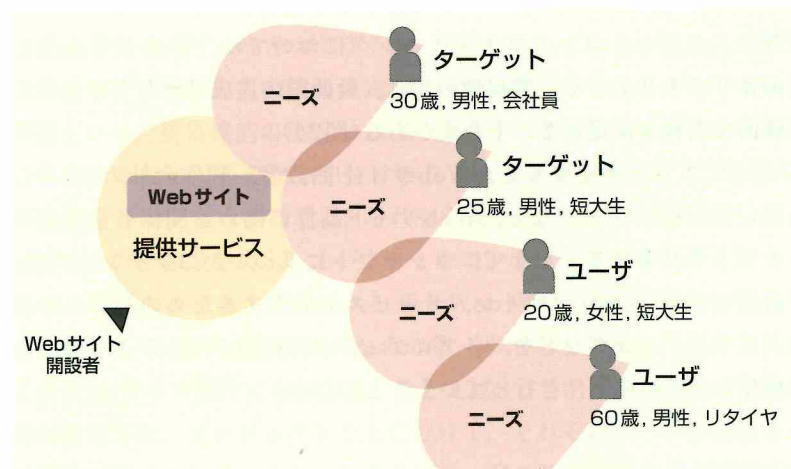
外的要因とは、Webサイト開設者を取り巻く外部環境に起因することで、Webサイト開設者には解決が不可能で不可避的な課題点や問題点を指す。たとえば、航空券販売サイトにおいて「テロの発生など不安定な社会環境が要因となり売上が落ち込んでいる」といった問題点が外的要因といえる。

内的要因とは、Webサイト開設者の内部環境に起因するもので、開設者自身により直接改善や解決が見込める課題点や問題点を指す。たとえば、ショッピングサイトにおいて「商品の在庫管理の不手際が、ユーザの購買の機会を失わせている」といった問題点が内的要因といえる。

このように、課題点や問題点を抽出していくことで、優先的に解決すべき事項が見つけやすくなる。

② ユーザの視点からの分析

コンセプトメイキングにあたり、最も注意しなければならない点の1つに、ユーザの視点から見たWebサイトの利用価値を正確に把握することがある。Webサイト開設者とWebサイト制作者間の都合や思惑か

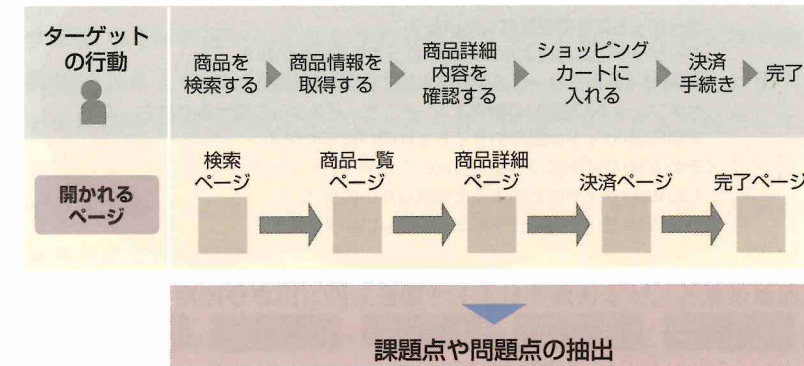


■図2.2—さまざまなユーザの視点から見たサイトの利用価値の把握(この例では25～30代の男性がターゲットとなる)

らのみ策定されたコンセプトは、ユーザのニーズに必ずしも合致しないことが多い。ユーザの視点からの分析では、ユーザのもつ年齢、性別などの社会的属性^{*4}に配慮したうえで、④^{*5}となるユーザを明確にし、Webサイトの利用価値を分析する必要がある(図2.2)。

③ ⑤

⑤では、実際にターゲットとなるユーザがWebサイトを利用する際に、どのような情報を得て、どのようなタスク^{*6}を実行し、どのようにサービスを利用しているかを分析する。たとえば、ショッピングサイトの場合、商品検索から商品購入までのフローを、Webページごとに、ユーザがアクセスする情報やタスクを追いながら分析する必要がある。分析のポイントは、ユーザが商品の魅力を十分に把握できる情報を得られているか、目的の情報へ到達するまでのナビゲーションのしなやかさは適切か、冗長なページ遷移はないか、購入申し込みのプロセスに不快感を与えてしまっている箇所がないかなどである(図2.3)。



■図2.3—商品購入までのシナリオを分析することによって課題点や問題点を抽出

④ 現行サイト・競合サイト分析

Webサイトのリニューアルにあたり、現行サイト分析は最も基本的な分析事項といえる。現行サイトの使いやすさを分析するユーザビリティ分析、提供情報の効果測定を競合サイトと比較しながら行う競合サイト分析などを実施し、課題点や問題点を抽出する。

⑤ ⑥

⑥では、社会動向やマーケット動向などトレンドから見た提供サービスの分析、およびインターネットを取り巻く技術動向の分析を行い、制作するWebサイトにおいて妥当性のあるサービス、採用する技術を検討する。

⑥ マーケティング分析

Webサイトへのアクセス数が重視されている場合は、マーケティング分析が必要となる。マーケティング分析ではほかのメディアも含めた

*4 社会的属性とは、学生であるか社会人であるか無職であるかなどの身分、会社での役職、職種、独身であるか既婚であるかの別、居住地、国籍など、個人を分類する際の基準となるもの。

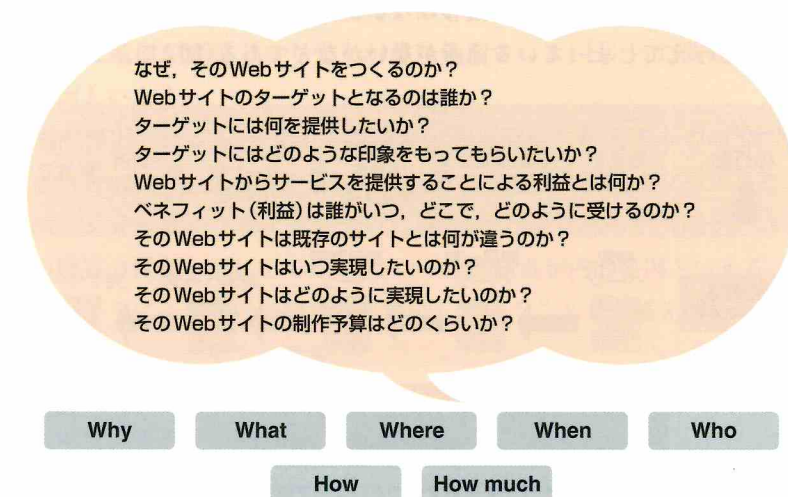
*5 ターゲットとは、Webサイトがとくにコミュニケーションをとりたいユーザのこと。

*6 タスクとは、Webサイトのなかでユーザのとる行動や処理のことを指す。あるいは、Webサイトが提供する機能により、ユーザは行動や処理を行うため、Webサイトの提供機能をタスクとよぶこともある。

総合的な分析を行い、プロモーション戦略なども視野に入れたうえで、Webサイト制作における課題点や問題点を抽出する。

[4] ヒアリング手法

コンセプトメイキングには分析的なアプローチと並行して、Webサイトにおいて実現したい提供サービス像を具体化していく作業が必要である。Webサイトの提供サービス像の把握は、一般的にWebサイト開設者への⑦によって行われる。通常、Webサイト開設者はさまざまな思惑からサービスを提供しているため、ヒアリングは提供サービスに限定したものではなく、そのコンテキストも把握することが重要である。ヒアリングにあたっては5W2H (Why, What, Where, When, Who, How, How much)からWebサイト開設者へのヒアリング内容を整理し、全体像を把握し、サービスの具体化を図ることが重要である(図2.4)。



■図2.4—5W2HからWebサイト開設者へのヒアリング内容を整理

[5] コンセプトの設定

分析的なアプローチを重ねることで得られた課題点や問題点、ヒアリングによって得られたWebサイトの具体的な提供サービス像を基にして**コンセプトの設定**を行う。コンセプトの設定は、ターゲットとなるユーザーに対し、Webサイト開設者がサービスを提供することで、最大限の利益をサイト利用者とサイト開設者間で享受できることを目標に設定される必要がある。コンセプトの設定にあたっては、つぎの要素のいずれかが強調されることが多い。

① ターゲット

サービスの対象となるユーザー層を指す。通常、年齢・性別・居住地や社会的な属性などによりターゲット像が具体化され、コンセプトとして設定される。

ターゲットはWebサイトのあり方に広範な影響を与える。ターゲッ

トが女性なのか男性なのかではテーマカラーやキービジュアルなどデザインの有り様が違ってくる。

コンテンツに関しても、たとえばビジネスホテルでは、宿泊料やネット環境に関する情報などを前面に出すのに対して、リゾートホテルでは部屋やレストラン、温泉設備などの雰囲気が伝わるようなビジュアル要素が重要になる。

運用面においてもターゲットを考慮することは重要である。ビジネスマンやOLをターゲットとした通販サイトの場合、平日の昼間にタイムセールを行っても効果は薄く、帰宅後の時間帯や休日を狙うべきと考えられる。Webサイトに集客するための広告をポータルサイトに掲載する場合、ターゲットとなるユーザー層を集めているかを考慮してポータルサイトを選ばなくてはならない。

② ポジショニング

ポジショニングとは、提供するサービスが競合サイトに対して、最もよいポジションに位置付けできるようにすることを示す。ほかのWebサイトとは何が違い、どのような性格をもち、どのようなカテゴリに位置付けられるサービスを提供しているかといった、ほかのWebサイトとの関係性を適切に設定することである。同様のサービスを提供している競合サイトが多数ある場合や、1つの会社で複数のサービスを展開している場合に、ほかのWebサイトとの関係性において、最適なポジショニングを目標にする。

たとえば、酒類を専門に扱う通販サイトは多数あるが、各地の地酒のなかでも全国的に流通していない銘柄を中心に扱うことによって、「珍しい地酒を探すならあのサイト」というポジションを得ることができる。

③ オリジナリティ

オリジナリティとは、ほかのWebサイトの提供サービスなどにはない、独自性を打ち出すことを示す。ここでいう提供サービスには、商品や情報、娯楽、役務などが含まれる。

たとえば、ECサイトにおいて、ほかでは手に入らないようなオリジナル商品を販売することは、オリジナリティの典型例である。ただし、個々の商品はほかのECサイトでも手に入るものであっても、それらの商品を独自に組み合わせることによって、ほかでは手に入らないパッケージ商品にすることは可能である。

情報に関しても同様であり、ほかのWebサイトでは手に入らないような情報はもちろんのこと、独自の分析や加工、論評などを加えることもまたオリジナリティに含まれる。

ほかにも、キャンペーンサイトなどにおいて、独自のゲームや壁紙、着信メロディなどの提供といったサービスがよく行われる。

④ サービス提供による達成目標

達成目標とは、サービスを提供することでWebサイト開設者が得る利益目標を示す。定量的な数値で明示されることが多く、たとえば、アクセス増大目標数や売上目標などが具体的な目標値としてあげられる。

達成目標の設定は、慎重かつ現実的に行わなくてはならない。あまりにも達成が難しい目標を設定してしまうと、運営に無理が出たり、運営資金に支障をきたしたり、関係者の気力の低下を招いたり、といった可能性がある。

また本来の達成目標とは別に、必ず達成しなくてはならない、必達目標というべきものを設定する場合がある。必達目標は、たとえば、制作に投入した費用と、その後の運用にかかる費用を回収できるだけの売上、といったかたちで設定される。

⑤ ソリューション

ソリューションとは、サービス提供による結果として、既存の課題点や問題点の解決を図ることを指す。企業における業務改善を目標としたWebサイトのコンセプトとして提示されることが多い。

たとえば、製品やサービスへの問い合わせを電話からメールやWebフォームに切り替えることで、対応のための人員を削減したり、よくある問い合わせをFAQにまとめ、Webサイト上に公開することで、問い合わせ件数そのものを減らすことが可能となる。

また、扱っている製品に関する最新情報をWebサイトに掲載することで、情報発信がスピーディになるとともに、紙の製品カタログの数量を減らしたり、カタログ内容の改訂期間を長くするなど、印刷と配布のためのコストを低減することも可能となる。

⑥ ロードマップ

ロードマップとは、Webサイト制作やWebサイト運営における長期的な計画を指す。大規模なWebサイト制作においては、制作期間が数カ月から1年単位に区切られたプロジェクトを設定し、段階的にゴールを目指す体制がとられることが多い。

たとえば、中核になるサービスから公開を始め、その後は展開を見ながらサービスを追加していくという方法がとられることもある。

あるいは、Webサイト開設から半年間は集客のためにポータルサイトなどへの広告掲載に予算を割く、ディスカウントを設定するといった施策を行い、その後は顧客数の伸び率に応じて広告費を調整していくといった運用も考えられる。

コンセプトの設定においては、技術、開発体制、運用・保守体制、予算などが現実性のあるものでなければならない。

コンセプトは、Webサイト開設者や制作に携わるスタッフ、運用を

担当するスタッフなど多くの人々が共有することとなるため、誤解を生みやすい表現や意味のわかりにくい表現は避け、理解しやすく応用が容易なものとする必要がある。そのため、Webサイトのコンセプトは通常、いくつかのキーワード、文言、またはそれらを含む概念図として表現されるのが一般的である。

2-1-2 コンセプトの具体化

設定されたコンセプトに基づきWebサイトを構築していくには、制作者間でコンセプトの解釈が異ならないようにすることが重要である。

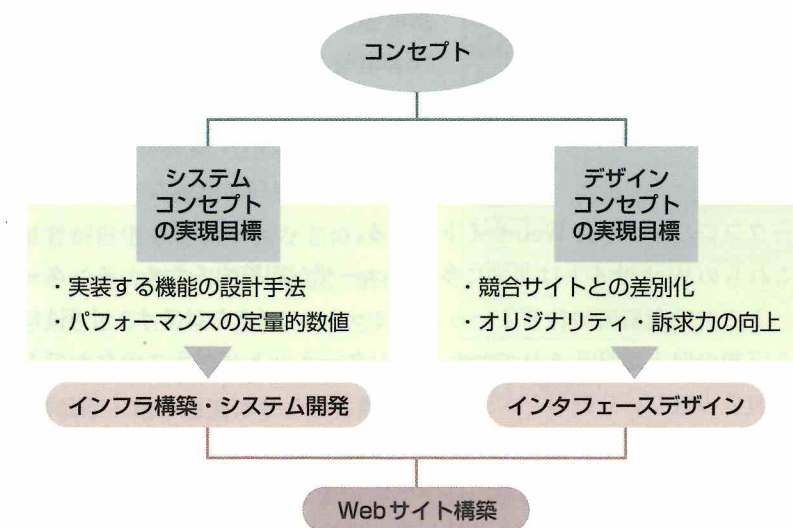
コンセプトが設定された後は、プロジェクトを構成する個々の制作チームごとに、実現目標が設定される(図2.5)。

通常、Webサイトにより提供されるサービスは、コンテンツと提供機能とに大別されるため、制作チームもそれに合わせて構成され、そのなかにはデザインやシステムを担当するチームも編成される。

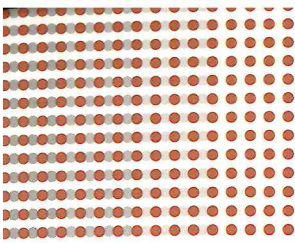
デザインチームが担当するデザインコンセプトの実現目標においては、競合サイトとの差別化の方法やサービスのオリジナリティ、ターゲットユーザへの訴求力向上が重視されることが多い。また、トップページのデザインイメージが具体例として提示されるのが一般的である。ページデザインで求められる実現目標は、デザインコンセプトから展開されたイメージを実現することである。

システムチームが担当するシステムコンセプトの実現目標においては、開発機能として実現予定の機能要件定義や、サービスを構成する具体的な機能を実装するための設計手法、実現されるサービスのパフォーマンスの定量的な数値^{*7}が設定される場合が多い。

*7 例としては、ユーザの同時アクセス数やアクセス時にWebページが表示されるまでの反応時間などがあげられる。



■図2.5—システムコンセプトとデザインコンセプトを具体化しWebサイトを構築



2-2

Webサイトの種類とコンセプト

ここでは、Webデザイナーが関わるケースの多い代表的なWebサイトの種類を紹介するとともに、各Webサイトに求められるコンセプトについて解説する。
コンセプトメイキングにおいて考慮すべき外的要素についても解説する。

2-2-1 Webサイトの種類

[1]ポータルサイト

ポータルサイトとは、「Portal=玄関」の語義のとおりユーザがインターネットを利用するにあたって玄関口として利用するWebサイトを指している。できるだけ多くのユーザからのアクセスを得ることが基本コンセプトとなる。インターネット黎明期には、検索サービスを核に、膨大なWebサイトのなかからユーザが興味をもつWebサイトへ容易に移動

できる手段を提供することが主サービスとなっていたが、ユーザ層の拡大とともにニュースやショッピング、オークションサービスなど提供サービスも拡充され巨大な複合サイトになっている(図2.6)。

国内におけるポータルサイトの代表格は「Yahoo! JAPAN」,「infoseek」,「Excite」,「goo」などである。このほかには「ISIZE」,「AOL」などのコンテンツプロバイダ系,「So-net」,「BIGLOBE」,「@nifty」などのネット

ワークプロバイダ系のWebサイトがある。

これらのWebサイトは非常に多くのユーザが閲覧するため、インターネット広告や商取引の仲介といったコミッション(またはテナント料)による巨額の収入が見込まれており、インターネットビジネスのなかでも最も競争の激しい分野の1つとなっている。

●ポータルサイトに求められるコンセプト

ここでは、ポータルサイトに対して一般的に求められる事項について解説する。

①Webサイトの目的およびターゲットユーザ

- すべてのインターネット利用者がターゲットユーザになるため、幅広い年齢層、属性をもったユーザに利用してもらえるサービス/コンテンツを取り揃える。
- Webサイト利用者が評価指標として大きなウエイトをもつサイトタイプになるため、高い集客力が得られるサービス/コンテンツを提供し、Webサイトの価値を高める。
- Webサイト利用者に会員登録をしてもらうことで、個別ユーザごとに最適化されたサービスを提供し、Webサイトへの再訪問性を高める。

②コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ポータルサイトでは個々のサービスごとにリニューアルがなされるケースが多い。サービス特性についてよく理解したうえで、他サービスとのポジショニングを明確化し、サイトコンセプトとして反映する。
- Webサイト開設者がリニューアル後に目標とするサイト訪問者数、ターゲットとする利用ユーザ像についてあらかじめ計画を立てていることが一般的なため、それらをサイトコンセプトとして反映する。
- ポータルサイトのサービス/コンテンツは情報の鮮度が高いものが多い。Webサイト公開後の運用面のフォローも重要な事項となるため、Webサイトの更新性/更新体制を踏まえたコンセプト設定を行う。

[2]官公庁・地方自治体サイト

2001年のe-Japan戦略,2003年のe-Japan戦略IIに続くIT戦略として,2006年1月にはIT新改革戦略が発表された。「電子政府」,「電子自治体」の推進にともない,Webサイトからさまざまな行政サービスが利用可能となっている。

たとえば,全地方公共団体が参加して設立された一般社団法人地方税電子化協議会が開発・運用を行っている地方税ポータルサイト「eLTAX(エルタックス)」では,各自治体の受付窓口を一元化し,Webサイト利用者が自宅やオフィスなどのパソコンから地方税の申告,申請,納税が行えるようになっている(図2.7)。

●官公庁・地方自治体サイトに求められるコンセプト

ここでは,官公庁・地方自治体サイトに対して一般的に求められる事項について解説する。



■図2.6——ポータルサイトの例(©ヤフー株式会社)



■図2.7——官公庁・地方自治体サイトの例(©一般社団法人地方税電子化協議会)

① Webサイトの目的およびターゲットユーザ

- ・電子行政の一環として、国民・住民の利便性・満足度の向上を目的に各種行政サービスを提供する窓口としてWebサイトを開設する。
- ・業務内容の紹介や、各種研究や活動報告、資料などの情報公開を行う。
- ・行政運営の効率化を目的にWebサイトを開設する。

② コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ・実際に公共サービスを提供する窓口としてWebサイトが提供されることとなるため、公共サービスを受ける人にとって使いやすく、わかりやすいWebサイトであることが求められる。とくに障害をもったユーザや高齢者のユーザの利用も想定したWebサイトのアクセシビリティ対応が当然とされるのが一般的であり、コンセプトメイキングの段階でWebサイトにおける対応方針を決定しておく必要がある。
- ・通常、官公庁・地方自治体のWebサイトの制作プロジェクトは、規模も大きく、大手のSI(System Integrator)企業が電子行政を実現するためのハードウェア、ソフトウェアを設計・開発しているケースが多い。Webデザイナーは制作プロジェクト内において担当エンジニアとの柔軟なコミュニケーションを行いWebサイト提供機能の特性をよく理解したうえで、担当範囲であるWebサイトデザインのコンセプトメイキングを進める必要がある。
- ・Webサイト運用時には、各種行政サービスを提供するにあたり比較的更新頻度の高いWebサイトとなるケースが多い。通常、Webサイト公開後の2、3年間は公開されたWebサイトをベースとして実運用されることが多いため、担当者から将来的にWebサイト運用時に追加が想定される行政サービスなどについてもヒアリングし、コンセプトメイキングに盛り込む必要がある。

[3] ①

一般企業の広報活動においてWebサイトは情報発信メディアとしてますます重要性を増している。近年では、企業側からインターネットに向けて発信される情報量が膨大になるにつれ、主業務となる商品・サービス情報の提供・紹介を行うWebサイトと会社案内や事業紹介、採用活動などを行うWebサイトを分離し、それぞれ対象となるユーザごとに特化したWebサイトとして展開するケースも多くなった。

インターネット黎明期には、紙媒



■図2.8—コーポレートサイトの例 (©キヤノン株式会社, キヤノンマーケティングジャパン株式会社)

体の会社案内パンフレットの内容をそのままWebサイト用に転載しただけのサイトが多かったが、Web媒体の価値が高まるにつれ、会社紹介用の媒体としてWebサイトを主軸に据える企業が増加している(図2.8)。

● ① に求められるコンセプト

ここでは、① に対して一般的に求められる事項について解説する。

① Webサイトの目的およびターゲットユーザ

- ・顧客および取引先への会社案内、業務内容の紹介情報を提供する。
- ・採用窓口として学生および社会人向けにリクルート情報を提供する。
- ・投資家向けに株式投資の判断材料となる自社のIR(Investor Relations)情報を提供する。

② コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ・ターゲットユーザ(取引先企業社員、求職者、投資家など)のタイプによりWebサイトの利用目的が大きく異なるため、適切なWebサイト内コンテンツの案内、情報提供を行えることが求められる。
- ・コーポレートサイトは企業の顔として、また企業のブランドイメージを具体化する媒体として高いクオリティのデザインが求められるため、Webデザイナーが中心となり担当するケースが多い。コンセプトメイキングの段階で、Webサイトで表現する企業イメージをデザインコンセプトとして具体化することが必要となる。
- ・一般消費者向けの商品を提供している企業では、幅広いユーザをターゲットとすることが多い。障害をもったユーザや高齢者のユーザの利用も想定した、Webサイトのアクセシビリティ対応を重視するケースもよく見受けられる。一方、企業向け商品を主サービスとしている企業の場合は、ターゲットとなる企業の社員の年齢層に見合ったデザイン訴求を望むケースが多い。コンセプトメイキングの段階で、どのような属性をもったユーザを対象にWebサイトの使い勝手を設計するか明確化する必要がある。

[4] 金融系サイト

金融業界は、企業のIT化にともなうインターネットの利用拡大が最も顕著な業界の1つである。

おもな金融系サイトとして、銀行のWebサイト上から各種取引手続きを行う「ネットバンキング」、証券会社のWebサイト上から株式や投資信託など各種証券商品の取引手続きを行う「ネットトレード」がある。すでにネットバンキングおよびネットトレードは幅広く普及しており、



■図 2.9——金融系サイトの例 (©株式会社東京三菱UFJ銀行)

●金融系サイトに求められるコンセプト

ここでは、金融系サイトに対して一般的に求められる事項について解説する。

① Webサイトの目的およびターゲットユーザ

- ・口座未開設者向けに商品・サービス紹介を行い口座開設画面へ誘導し、新規顧客を獲得する。
- ・口座開設者向けにインターネット上の口座窓口 to 各種取引機能を設置することで高い利便性を提供する。
- ・口座開設者向けに商品・サービス紹介を行い、商品購買・口座取引の利用促進を行う。

② コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ・利用目的の違いにより、口座開設者向けの情報および口座未開設者向けの情報が大きく異なってしまうケースがある。コンセプトメイキングにおいて、ターゲットユーザごとに必要な情報や、利用目的ごとに必要とされるサービス機能、情報コンテンツなどを整理し、プロジェクトで実現する事項をプライオリティ付けし明確化する必要がある。
- ・取引画面に実装される取引システムの開発は、大手のSI会社において金融システムを専門的に取り扱っている部署が担当するケースが多い。また、金融商品には専門知識が必要な商品が多いことから、プロジェクトメンバには事前知識として基礎的な金融商品や金融用語などの理解が求められることも多いため、コンセプトメイキングの作成にあたっては関連知識の習得を行い円滑なコミュニケーションが図れるよう事前準備が必要となる。
- ・金融商品は比較的、高年齢層の顧客がターゲットユーザとして設定されるケースが多く、また商品の性格上、「安心感」「親しみやすさ」を訴求できるデザインを求められるケースが多い。サイトの使い勝手およびデザインの方向性については、会社特性、商品特性を

金融取引をインターネット経由で行うことは、日常生活に不可欠なものとなっている。

銀行サイト、証券会社サイトとも、口座開設者などの会員ユーザ向けの取引専用Webサイトと、サービス・商品案内などを行う一般ユーザ向けのWebサイトを分離して展開するのが一般的である(図2.9)。

よく検討したうえで的確な設定を行うことが求められる。

[5] メーカー系サイト

一般消費者向けに商品を提供しているメーカー企業では、販売促進を目的としたプロモーション活動における、Webサイトの価値が高まり続けている。

メーカー系サイトでは商品サイクルに合わせたプロモーション用のWebサイトを公開するケースが多く、また最近ではWebサーバのログ情報を解析することでユーザのサイト閲覧活動が把握できることから、サイトプロモーションごとに効果測定を実施することが一般的になっている(図2.10)。



■図 2.10——メーカー系サイトの例 (©本田技研工業株式会社)

●メーカー系サイトに求められるコンセプト

ここでは、メーカー系サイトに対して一般的に求められる事項について解説する。

① Webサイトの目的およびターゲットユーザ

- ・的確な商品情報を提供し、見込み顧客の商品知識を深めてもらうことで商品購買意欲を高める。
- ・見込み顧客に対し、より魅力的な商品イメージを訴求することで顧客の感性を刺激し購買意欲を高める。
- ・Webサイトのログ解析を行うことで、Webサイトに訪れたユーザ数、ユーザがWebサイトにたどり着いた検索キーワード、よく閲覧された画面などを抽出し、販促活動の評価を行う。

② コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ・紹介する商品を購入するユーザが、そのままWebサイトのターゲットユーザとなるのが一般的である。商品特性をよく理解し、コンセプトへ反映することが必要となる。
- ・表現イメージについては、すでにメーカー側が商品ブランドイメージの表現ルールや訴求したいイメージの方向性などを固めていることが多い。Webサイトのイメージ表現については、メーカー側の意に沿うデザイン表現を行うとともに、Webサイトならではの魅力を盛り込めるようコンセプトを設定することが重要となる。
- ・商品認知を高めることを目的に他媒体でのプロモーション活動と連携してWebサイトが展開されるケースも増えている。他媒体との役割の差異や他媒体とのイメージ統一方法について、コンセプトへ

反映する必要がある。

[6]商品小売(ショッピング)系サイト

商品小売(ショッピング)系サイトにおいて最も一般的なのが、インターネット上で小売業を営むWebサイトである(図2.11)。伝統的な小売業者や流通業者は、企業の規模にかかわらずインターネットを販売チャネルの1つとして利用することが一般化している。また、各種メーカー企業の多くもインターネットからの直販を行うことで、流通コストが削減できることから

②を開設している。ほかに、インターネット上で小売業を営むショップが複数集まり構成されているWebサイトがある。出店側には集客

力を高められるメリットがあり、消費者側にもさまざまなショップの商品から目的の商品を検索・比較できる、配送・決済を簡略化できるなどのメリットがある。

●商品小売(ショッピング)系サイトに求められるコンセプト

ここでは、商品小売系サイトに対して一般的に求められる事項について解説する。

① Webサイトの目的およびターゲットユーザー

- ・顧客に対してWebサイトやeメールで商品情報および価格情報を提供し、購買機会を提供する。
- ・店舗での商品ディスプレイと比較し、ショッピングサイトでは一般的に多種類の商品展開が行いやすい。商品カテゴリごとに多数の商品比較機能、商品詳細情報の提供を行うことでインターネットならではの利便性を提供する。
- ・ほかの商品小売(ショッピング)系サイトとの競合が高いタイプとなるため、ほかにはないオリジナリティを訴求できるサービスを構築する。

② コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ・サイト開設者が求める商品小売(ショッピング)系サイトのデザインイメージとともに、展開される商品特性にマッチしたデザインコンセプトを設定する。また、競合他社との差別化も重要なポイントとなるため、それらを加味したうえで具体的なデザイン表現の方向性を決定する。

・購買プロセスにおいてスムーズに顧客を誘導できるしかけづくりに工夫が求められる。ショッピングカート機能、各種決済機能のほか、リコメンド(おすすめ)機能、お気に入り機能を提供することでより利便性の高いサービスを提供する。

・ユーザーが迷わずに商品購入に至れるようにするには、直感的な操作が行えるユーザインタフェース設計が求められる。使い勝手のよいWebサイトとなるようデザインコンセプトを設定する。

[7]情報仲介系サイト

情報仲介サービスを提供するWebサイトでは、情報仲介業者が商品提供者からの情報をとりまとめ、売り手と買い手の取引の場を提供することで、利用者の利便性を高めるとともに、商品・サービス提供者へ商品販売機会を提供している。具体的には就職・転職、旅行、自動車、不動産などの情報提供を行うWebサイトがある(図2.12)。



■図2.12——情報仲介系サイトの例(©株式会社カカクコム)

●情報仲介系サイトに求められるコンセプト

ここでは、情報仲介系サイトに対して一般的に求められる事項について解説する。

① Webサイトの目的およびターゲットユーザー

- ・顧客が一般企業の提供する商品・サービスを購買するにあたり、有用な比較・検討材料となる情報を提供することでWebサイトへの集客を図る。
- ・リアル店舗を介さずにインターネット上で種々の手続きを完結させることで、顧客へ利便性を提供するとともに、商品・サービス提供会社から仲介料として利益を得る。
- ・商品・サービス提供者に対して業務の効率化、販売機会の増大へつながらるサービスを提供することで、商品・サービス提供者からの情報提供を促進する。

② コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ・情報仲介サイトは他社との競合が比較的大きなタイプとなるため、Webサイトから提供される情報サービスについて、他社の情報サービスと比較した際のメリットが明確化できるコンセプトを立てる必要がある。
- ・取り扱うテーマ(旅行、就職、不動産など)により、それぞれの業種

*11 リアル店舗とは、オンラインショップなどのネット上にあるバーチャルな店舗に対し、普通に存在する一般の店舗のことを指す。

*8 販売チャネルとは、商品販売を行うにあたって、商品が消費者と出会う場所を設定するための取引経路のこと。

*9 <http://www.amazon.co.jp/>を参照のこと。

*10 このような複数のオンラインショップ(電子商店)を集めたサイトを、一般にオンラインモール(電子商店街)とよぶ。

特性に応じたサイトコンセプトが求められるため、背景知識として事前学習が必要となる。

- ・大量の情報操作をとまなうサービスとなり、一般的に検索機能やソート機能に工夫が求められる。顧客にとってわかりやすく、使いやすいインターフェースデザインが求められる。

[8] コンテンツ系サイト



■ 図 2.13——コンテンツ系サイトの例 (©株式会社GYAO)

コンテンツ系サイトはオンラインでコンテンツ配信を行っているWebサイトを指す(図2.13)。インターネットのブロードバンド化にとまなない、音楽や動画像などの情報コンテンツを提供するWebサイトが活性化してきているほか、雑誌出版社や新聞社によるオンラインマガジンサイトの開設が増加している。

●コンテンツ系サイトに求められるコンセプト

ここでは、コンテンツ系サイトに対して一般的に求められる事項について解説する。

① Webサイトの目的およびターゲットユーザ

- ・顧客へ有料コンテンツ商品を提供し利益を得る。
- ・テレビと同様、コンテンツを提供することで多数の視聴者を集め、コンテンツとあわせて広告を配信することで利益を得る。
- ・視聴者数を維持するためWebサイト利用者の再訪問性を高める施策を行う。

② コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ・コンテンツ特性および提供方針でWebサイトのコンセプトや実装すべき機能が大きく異なってくるため、コンセプトメイキングにおいてはコンテンツを中心としたコンセプト設計が必要となる。
- ・コンテンツ系サイトでは通常、会員登録サービスを採用しており、会員へ向けて再訪問を促す種々の施策を行っている。コンセプトメイキングでは、ターゲットユーザを会員ユーザと非会員ユーザへ二分し、それぞれのユーザに対する確な目標を設定する。
- ・感性に訴求できるデザインアプローチが求められる。コンテンツの魅力が十分に伝えられるデザインコンセプトの設定が重要となる。

[9] 消費者発信型サイト (CGM=Consumer Generated Media)

消費者発信型サイト(CGM)とは個人が主体となり情報発信を行うサイトを指す(図2.14)。個人が主体となり日記形式で情報発信を行う「ブログサイト」および新たな友人関係を広げることを目的に、友人を紹介するかたちでコミュニティがつけられているSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)が該当する。総務省 報道資料「ブログ及びSNSの登録者数」によれば、2009年1月末時点の国内ブログ登録者数は延べ約2,695万人、国内SNS登録者数は延べ約7,134万人となっている。Webサイト内でユーザが商品やサービスについて情報交換を行う口コミ情報が、実際に消費者の購買動機を決定するケースが増えており、商品・サービスの人気、企業が介在できないかたちで決定してしまう場合が多くなってきている。



■ 図 2.14——消費者発信型サイトの例 (©mixi, Inc. All rights reserved.)

●消費者発信型サイトに求められるコンセプト

近年、企業が商品に関連したテーマについてSNS・ブログサイトを開設し、SNSへ訪れたユーザへ利便性を提供するとともに各種マーケティング施策を行うWebサイトが増えている。ここでは、企業が開設するSNS・ブログサイトに対して一般的に求められる事項について解説する。

① Webサイトの目的およびターゲットユーザ

- ・商品の関連テーマ(たとえば「旅行」)について、ユーザに役立つ各種情報やユーザ間で情報交換するためのコミュニケーション機能を提供することで、消費者への利便性を提供する。
- ・商品の関連テーマについて興味の高いユーザをWebサイトへ誘導することで、商品訴求効果の高い見込み顧客に対し、販促活動を実施する。
- ・商品関連テーマについて直接的に一般消費者の声を収集し分析することで、トレンドを把握し自社商品の開発、販促活動に活用する。

② コンセプトメイキングにあたってのポイント

- ・1つのテーマに基づいたコミュニティとしてWebサイトが開設されるため、ターゲットユーザ属性について分類項目の種類を多くし、ターゲットユーザを具体化し明確にする作業が必要となる。必要に応じ、複数のターゲットユーザを設定することも検討できる。
- ・ユーザ参加型のWebサイトとなるため、テーマをいくつかのレベルに細分化し、各テーマ別に、よりユーザが情報発信しやすい環境を構築する必要がある。たとえば、「旅行」を「国内旅行」「海外旅

行]に分割し、さらに細かい地域設定を行ったうえで、話題のきっかけとなる観光情報や写真を提供し、実際に旅行に行ったことのあるユーザ、およびこれから行こうとしているユーザ間のコミュニケーションを活性化することなどが検討できる。

2-2-2 コンセプトメイキングで考慮すべき外的要素

ここまでは、制作するWebサイトの内的要素を中心に解説してきたが、コンセプトメイキングを行ううえでは、インターネットに存在するさまざまな要素や特徴についても考慮しなくてはならない。ここでは、それらの要素のうち、代表的なものについて解説する。

[1]プラットフォームとしてのWebサイト

Webはもともと文書などの情報を閲覧するためのメディアとして始まったものであるが、いまやそれだけにとどまらない存在になり始めている。なかでもGoogleドキュメントは、DHTML^{*12}やAjax^{*13}を活用し、デスクトップアプリケーションに劣らない操作性をもったワードプロセッサ、表計算、プレゼンテーション作成といった機能を提供し、もはやメディアというよりもアプリケーションというべき存在になっている。

現在、Web制作者には、Webサイトを単なるメディアとしてだけとらえるのではなく、プラットフォームとしてもとらえることが求められている。それは、どのような情報や商品を提供するか、という視点だけではなく、どのような機能やサービスを提供するか、という視点でも考えなくてはならない、ということである。

[2] ③

③というキーワードは、ブログやSNSによる個人からの情報発信メディアの浸透により出現した状況を説明する際によく利用される。New Yorker誌のコラムニスト、ジェームズ・スロウィツキーは著書『みんなの意見は案外正しい』において、集合知について「適切な状況下においては、一握りの天才や、専門家たちが下す判断よりも普通の人の普通の集団の判断のほうが実は賢い」という事象をさまざまなケーススタディや分析データなどを紹介しながら指摘している。現在、この「集合知」を活用した意見集約システムを構築する土壌として、個人が発信するメディアである「ブログ」「SNS」が一般に広がっている。

[3]オープンソース

④とはソフトウェアのソースコードを、インターネットなどを通じて無償で公開し、世界中の誰でもそのソフトウェアの改良、再配布が行えるようにしたソフトウェアの開発方式を指している。

Webサイト構築において、オープンソースのソフトウェアは非常に重要な位置を占めている。Webサーバを稼働させるOSとしてのLinux^{*14}、WebサーバソフトウェアのApache^{*15}、データベースを管理するMySQL^{*16}やPostgreSQL^{*16}、またアプリケーション開発のための各種言語などは、ほとんどがオープンソースである。

また、さまざまなCMSやECサイト構築システムなど、特定の目的をもったWebサイトを構築するためのシステムもオープンソースとして公開されており、これらを活用することで、より短期間かつ安価に高度なWebサイトの構築が可能となっている。

そのため、Webサイト制作においては、ゼロからすべてを開発するのではなく、まず可能な限りコンセプトにあったオープンソースのソフトウェアを探し、より目的に合うよう改造を施してWebサイトに組み込む、というかたちでの開発も一般的に行われている。

[4]ブログ、SNS

ブログ、SNSに代表されるCGMサイト^{*18}が普及し、商品やサービスについての口コミを通じた情報公開が活発になるにつれ、顧客の購買行動が実生活での購買活動にも強い影響を及ぼしているといわれている。またtwitterなどのマイクロブログも急速に普及し、影響力を高めている。

インターネットが普及する以前、商品・サービスを提供する企業はマーケティング計画に基づくマスコミ4媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)によるプロモーション活動を実施することにより、消費者に提供される商品情報や商品イメージを管理することが可能であった。

現在では、インターネットが広く浸透した結果、個人がブログやSNSに代表される表現メディアをもつようになり、ほかのユーザ(消費者)とさまざまな意見交換を行う場が登場した。企業が提供する商品・サービスについても、口コミ情報によりその評価が広く伝播する環境が出現したことから、いままでの企業と消費者との関係性が変質してきている。個人が商品・サービスの比較/評価情報を大量に手に入れることができる環境が整ったことで、以前のように企業が消費者へ提供する商品情報・イメージを管理することは困難になっている。

[5]セマンティックWeb

Webページは通常、人間が閲覧するために作成されており、そこに書かれている文章や図版は人間にとって理解可能な内容である。しかし、コンピュータにとって日本語や英語のような自然言語で書かれたWebページを理解することは難しい。たとえば、「石橋を叩いて渡る」という文章を読んだとき、コンピュータは「石橋」という単語が人名を意味しているのか地名を意味しているのか、あるいは石でできた橋を意味しているのかを判別することができない。そのためWeb検索において「石橋」を検索すると、人名や地名なども同時に検索されることになる。

*14 Linuxについては、6-4-4[1]を参照のこと。

*15 Apacheについては、6-4-4[2]を参照のこと。

*16 MySQLおよびPostgreSQLについては、6-4-4[3]を参照のこと。

*17 CMSについては、7-3-5を参照のこと。

*18 CGMサイトについては、2-2-1[9]を参照のこと。

セマンティックWebとは、Webページそのものやコンテンツに対して、意味情報や同義語情報を付加することによって、前述の問題を解決しようという試みである。これにより、単純な単語の一致ではなく、意味内容による検索や情報収集が可能になると期待されている。前述の例でいえば、「石橋」という単語は「石でできた橋」という意味や、「格言」という情報を付加することで、検索時に人名や地名は除外されるし、インターネットからさまざまな格言を収集することも容易になる。

[6] フォークソノミー

フォークソノミー(Folksonomy)とはWebサービスにおける分類法を指している。もともとはSNSなどで採用された「**タギング**(Tagging)^{*19}」とよばれる分類法から生まれた概念で、個人ユーザが情報発信を行う際に設定した**タグ**(分類ラベル)をコミュニティ内で共有することにより、ほかのユーザが設定した関連情報の取得を容易にした構造を指している。この構造は、フォークソノミーという分類法に高い付加価値を与えている。一方、「Web1.0」的な分類法として比較されるのが「**ディレクトリ**」である。

両者の違いは、「**ディレクトリ型**」のサービスの場合、情報コンテンツは専門性をもったサービス事業者によって一元的に固定された分類方法で整理され提供されていたのに対し、「**フォークソノミー型**」のサービスにおいては、参加ユーザ自らが情報コンテンツを分類し「**タグ付け**」を行いながら情報発信をしている点にある。

[7] マッシュアップ

マッシュアップとは、提供元の異なる機能やデータ、コンテンツを複合させることで新しいサービスを構築することを指す。Google Maps^{*20}では地図検索によりさまざまな地域の地図情報を表示できるが、Googleはこの機能をインターネット上に無償でAPI(Application Program Interface)として公開している。Google Mapsを活用したマッシュアップサービスを新規に構築したいユーザは、APIを活用することで、たとえば、地図上に賃貸不動産物件の検索結果を表示できる機能を短期間に少ない開発者で構築することができる。

[8] ⑤

イタリアの経済学者**ヴィルフред・パレート**は、19世紀のイギリスの所得分布を研究し、20%しかいない富裕層に富の80%が集中していることを発見した。発見したパレートの名にちなみ**パレートの法則**(80対20の法則)とよばれているが、その後、さまざまな統計結果の分析により、この法則がほかのさまざまな分野においても適用できることが発見された。20%の商品購入顧客が80%の売上分を購入している、企業の20%の商品が売上の80%を上げている、などは一例である。そのため、大企業

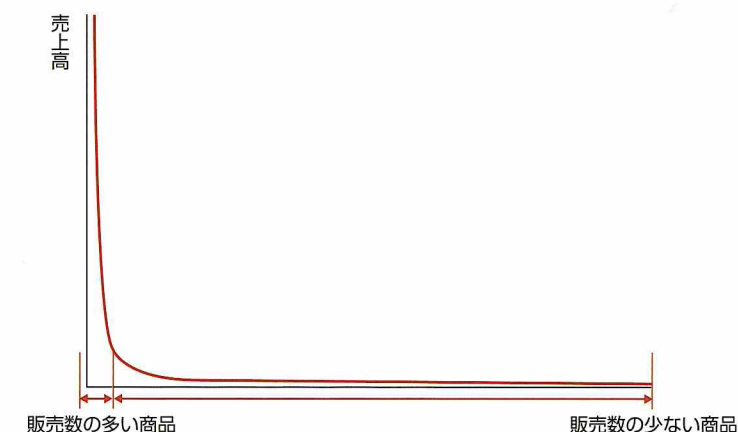
*19 一般にタグとよばれる属性情報を画像データなどに付加すること。ユーザの主観に基づいてタグ付けを行うことができる点が特徴である。

*20 <https://google.co.jp/maps/>を参照のこと。

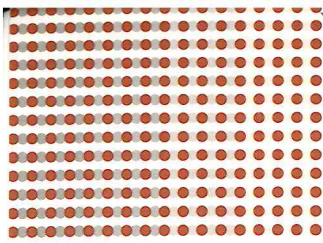
*21 APIとは、ソフトウェアを開発する際に使用できる命令や関数などの集合体のことを指す。

がターゲットとするのは20%に該当する顧客層であり、商品であるのが常識だった。

ところがインターネットの出現により、検索エンジンに代表されるWebサイトを利用することで、一般ユーザの情報探索が飛躍的に少ない労力で行えるようになったことから、**パレートの法則**が崩れる現象が確認されている。いままではあまり注目を浴びることがなかったニッチな商品にも購買機会が生まれ、それらが積み重なることで大きな購買力となるケースが出てきたのである。図2.15の売上高と商品の概要図には、「**販売数の少ない商品**」がどこまでも積み重なっていくようすが示されている。2005年にインターネット専門の書籍販売サイトであるAmazon.comが、書籍の売上の3分の1をこれらリアル店舗が取り揃えることのないニッチな書籍から上げていることを発表してから、この傾向は「**ロングテール**」現象として注目を集めている。



■図2.15——売上高と商品の概要図



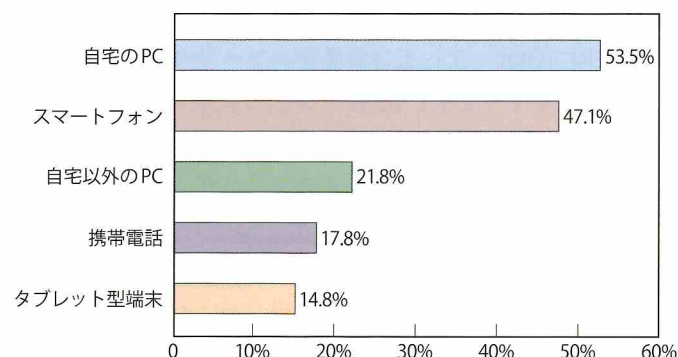
2-3

さまざまな閲覧機器

現在、Webサイトの閲覧にはさまざまな機器が用いられている。そのなかでもPCとスマートフォンは全閲覧数の大多数を占める重要な機器である。ここでは、これらの機器の現状と対応方法について解説する。

2-3-1 PCとスマートフォンの違い

現在、Webサイトの閲覧にはさまざまな機器が用いられている。しかし、2014年末時点においてPCとスマートフォンを用いたインターネット閲覧が最も多く、この2種類の機器を重視すべきであることがわかる（図2.16）。



■図2.16——インターネット利用端末の種類
2014年末時点において各端末を用いてインターネットを利用したことがある人の比率（出典：総務省「平成26年通信利用動向調査」）

Web閲覧機器として見た場合、PCとスマートフォンはそれぞれ異なる特性をもっている。PCはマウスやキーボードをもち、情報の入力しやすいほか、画面が大きい分だけレイアウトの自由度が高く、1画面あたりの情報量でも有利である。

一方のスマートフォンは、利用形態の自由度ですぐれている。PCを用いてWeb閲覧をする場合は、自宅にせよ職場にせよ、PCが設置された場所に移動し、そこで操作を行わなくてはならない。それに対してスマートフォンは回線がつながる場所であれば屋内・屋外を問わずどこからでもWeb閲覧が可能であり、休憩中や電車などでの移動中といった、空き時間にもWeb閲覧が可能である。

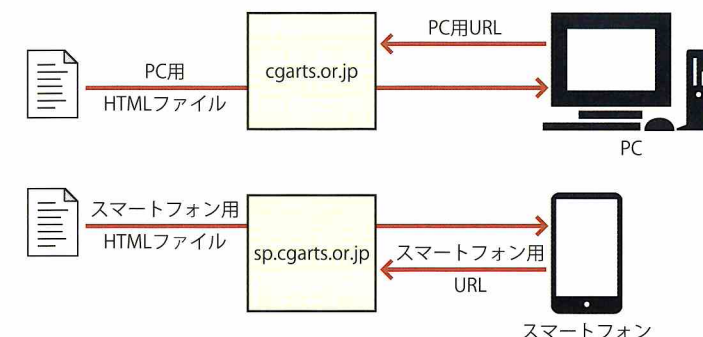
こうした利用形態の違いは、1日あたりのインターネット利用時間にも表れており、PCの54分に対してスマートフォンは1時間48分と2倍の利用時間となっている。

2-3-2 各機器への対応の必要性和その手法

図2.16から、PCとスマートフォンの利用者数はほとんど拮抗していることがわかる。より多くの利用者に情報を提供するためには、どちらの機器に対しても同等の情報を提供する必要があるわけだが、PCとスマートフォンという画面の大きさが異なる機器に対して、同じデザイン、レイアウトを表示させるのは無理がある。そのため、画面サイズの異なる機器に、同等の情報を提供する手段を講ずる必要がある。現在、これには以下の3つの手法がよく利用されている。

[1] ①

PC用とスマートフォン用に別々のURLを用意しておき、それぞれの機器に合ったURLにアクセスしてもらう手法である（図2.17）。たとえばPC用は「www.cgarts.or.jp」スマートフォン用は「sp.cgarts.or.jp」とし、各機器に合ったHTMLやCSS、画像などを用意しておく。



■図2.17——個別のURL
PCとスマートフォンは、それぞれ専用を用意されたURLにアクセスし、専用のHTMLやCSSをダウンロードする。

【この手法の長所】

- HTMLなどを対象となる機器に特化して記述できるので、UIやデザインなどを各機器の特性に合わせて作り込むことができる。

【この手法の短所】

- 1つのコンテンツにHTMLやCSSを2セット用意しなくてはならないため、制作やメンテナンスの工数が増えてしまう。また、作業中に片方だけ修正し忘れる、などといったトラブルが生じやすい。
- 異なる機器向けのURLにアクセスしてしまい、見づらい表示になる可能性がある。ただし、Webサーバ側で、リダイレクト^{*23}を行えば、この問題を解決できる。

[2] ②

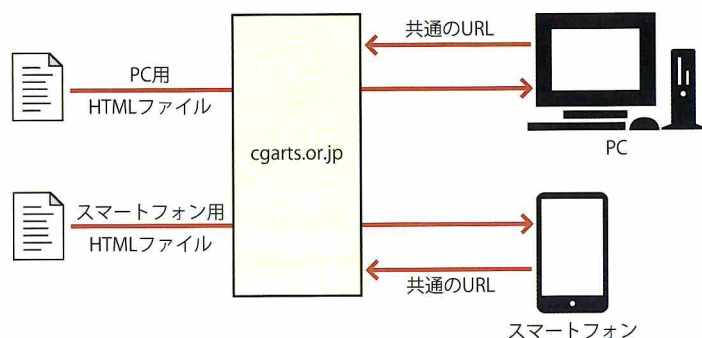
URLは1つだけ用意しておき、アクセスしてきた機器の種類をサーバ側で判別し、それぞれの機器に合ったHTMLやCSSを配信する手法で

*22 モバイルURLともよばれる。

*23 アクセスしてきた機器の種類に対応するURLに転送する処理のこと。

*24 ダイナミックキャッシングともよばれる。

ある（図2.18）。HTMLとCSSは事前に完全なものを用意しておくか、動的な配信に対応したCMSを用いる。CMSを用いる場合は、PCとスマートフォンで共通する部分をデータとして保持しておき、配信時に機器ごとに異なる部分と合体させるなどの処理をCMSが行う。



■図2.18——動的な配信
PC、スマートフォンとも共通のURLにアクセスするが、サーバ側で機器の種類を判別し、専用のHTMLやCSSを配信する。

【この手法の長所】

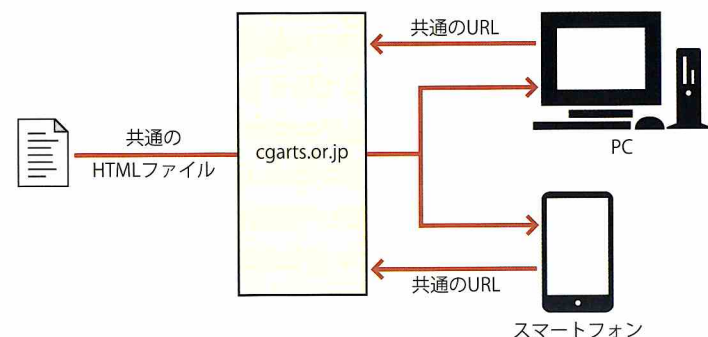
- ・UIやデザインなどを各機器の特性に合わせて作り込める。
- ・誤ったURLへのアクセスという問題が発生しない。

【この手法の短所】

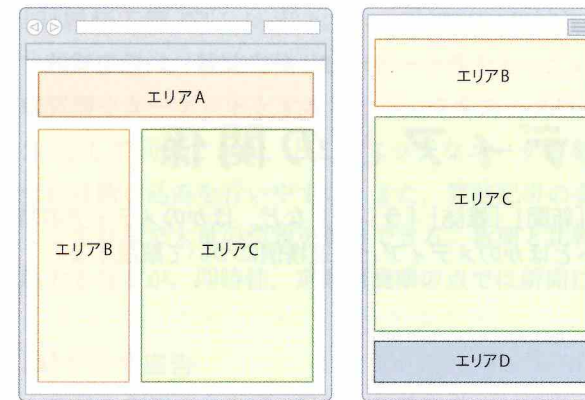
- ・動的な配信に対応したCMSを用いない場合、個別のURLと同様に制作やメンテナンスの工数が増えるという問題が発生する。

【3】 ③

すべての機器に対して、URLもHTMLも同じものを用いる手法である（図2.19）。データを受信した機器の側でCSS3や、場合によってはJavaScriptの機能を用いて要素の配置や大きさの変更、表示・非表示を切り替え、その機器で見やすいように自動的にレイアウトを変える。その際、機器の種類ではなくWebブラウザのビューポート（表示領域）の幅を基準にしてレイアウトを行う（図2.20）。



■図2.19——レスポンシブウェブデザイン
PC、スマートフォンのどちらも共通のURL、共通のHTMLやCSSを用いる。画面の大きさに対する対応などは、それぞれの機器側で行う。



[a] PCなどビューポートが広い場合 [b] スマートフォンなどビューポートが狭い場合

■図2.20——ビューポートの幅を基準とした表示の変更
PCなどビューポートが広い機器では[a]のような表示を行うが、スマートフォンなどビューポートが狭い機器では、[b]のような表示を行う。またPCではエリアAが表示されるが、スマートフォンでは代わりにエリアDが表示されるなど、ビューポートの幅によって表示する内容も変化させる場合がある。

【この手法の長所】

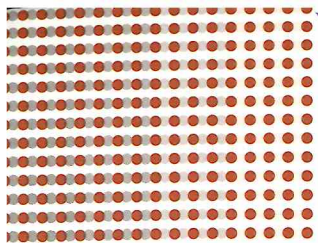
- ・対応する機器の種類にかかわらずHTMLなどのコンテンツを1セット用意すればよいので、ほかの2手法で生じるような不具合が発生しない。
- ・閲覧機器を個々の機器の特性ではなく、ビューポートの横幅という基準で単純化してとらえているため、多様な機器への対応がしやすい。たとえばビューポートの横幅を大、中、小の3段階に分類し、それぞれに合わせて自動的にレイアウトされるようにしておけば、大画面のデスクトップPC、ラップトップPC、スマートフォンといったほとんどの閲覧機器に対応できてしまう。

【この手法の短所】

- ・1つのHTMLでさまざまな機器に対応するため、最大公約数的なデザインになりやすい。
- ・コンテンツの内容やデザインによってはダウンロードするデータ中にPCあるいはスマートフォンのみでしか使用しないものを含むことになる。そのため、ほかの手法に比べてデータが重くなる可能性がある。

【4】 各種法の使い分け

たとえば、キャンペーンサイトなどのようなデザインやユーザインタフェースに凝った仕掛けが求められるが情報はさほど多くない場合であれば個別のURLや動的な配信が適しているといえる。それ以外、たとえばコーポレートサイトや情報サイト、ECサイトなどのようにページ数が多いうえに情報の更新頻度も高く、PCでもスマートフォンでも同様な情報を提供したい場合はレスポンシブウェブデザインが適している。



2-4

ほかのメディアとの関係

ここでは、「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」など、ほかのメディアの特徴と、インターネットとほかのメディアとの連携例について解説する。

2-4-1 各メディアの特徴

ここでは企業の①に焦点をあて、各メディアを**広告媒体**としてとらえることで各メディアの特徴を明らかにし、説明する。

「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」を②という。そのほかの広告メディアは一般的に「SP(Sales Promotion)広告」として分類される。企業の広報活動では、プロモーション計画に応じ、目的に応じたメディアが選択されるが、近年では、複数のメディア媒体を連携させた販促活動が一般化している。ここではマスコミ4媒体およびSP広告、インターネット広告の特徴と概要を説明する。

[1] テレビ広告

テレビ広告は、動画像と音声が使えらるため、高い表現力をもった広告を使用した商品訴求が行える。また、テレビ視聴者が対象となるため幅広い層の多数のユーザをターゲットにでき、話題性をつくりやすい。地域、時間帯、放送局の選択に幅があり、短期間に大量の広告配信を複数回行えるため、商品認知させるメディアとして優れている。また、**視聴率**というかたちで広告配信数が把握できる点もメリットとなる。テレビ番組の視聴率によって露出度が左右される点、伝達できる情報量が限られる点、広告費に高額な費用がかかる点が難点となる。

[2] 新聞広告

新聞広告は、購読者がターゲットとなるため全国または地域ごとにセグメントした広報活動が行えるうえ、即時性の高いタイムリーな広告配信ができる。また、宅配率が高いため安定した読者数を対象にでき、短期間に多数のユーザに広告を認知してもらうことが可能なメディアである。

また、新聞紙面に広告が掲載されるため、意識的・能動的に広告が見られるケースが多く、情報量も比較的大量に伝えることができる。新聞は通常宅配日のみに読まれる一過性の媒体のため、**広告認知期間**が短い。

[3] 雑誌広告

雑誌広告は、雑誌自体が高いテーマ性をもっているため、特定の雑誌購買層をターゲットとすることで、③(細分市場媒体)として利用できる。とくにニッチなユーザ層をターゲットとする場合には囲い込みを行いやすい。また、雑誌記事の企画と**タイアップ**することで詳細で大量の情報を提供できる。新聞と比較し**再読率**が高い点も魅力となるが、即時性、**定期購読率**の点では新聞に劣る。

[4] ラジオ広告

ラジオ広告は、ラジオ局や放送番組自体が特定のユーザ層をターゲットとしていることが多いため、ユーザ層を設定した広告配信が行える。また、地域、時間帯、放送局の選択に幅があり、短期間に大量の広告配信を複数回行える。デメリットとして提供できる情報量が限られる点、効果測定が難しい点、番組CMとして配信される場合、**広告費**が高額になりやすい点がある。

[5] SP 広告 (Sales Promotion)

SP 広告の種類として、一般的に**ダイレクトメール**(DM=Direct Mail)、屋外の**広告ディスプレイ**や**ネオン広告**、電車の**つり広告**に代表される**交通広告**、**店頭広告**(POP=Point Of Purchase Advertising)、電話帳、展示会・博覧会などの**イベント広告**がある。

[6] インターネット広告

インターネット利用者数の急伸にともない、企業の広告媒体としてインターネットの注目度が高まっている。**インターネット広告**は、広告配信するWebサイトの選択肢に幅があることから、特定のユーザ層をセグメントしたアプローチが行いやすい。また、ユーザが主体的に閲覧することが前提となるメディアのため、**広告露出**により短期間に多数のユーザから商品・サービス認知を得るための媒体としては向いていないが、詳細な商品情報を提供することができる。

Webサイトまで誘導することで、顧客との双方向性をもたせたアプローチが行える点、顧客への商品紹介から商品比較、購買に至るまでの購買活動が完結できる点、顧客のWebサイト訪問活動をログ情報としてサーバ上へ蓄積できるため、プロモーション活動の効果測定が比較的簡単に行える点がメリットとなる。

[7] クロスメディア

インターネット広告と、そのほかのメディア広告を組み合わせたプロモーション活動を**クロスメディア**という。これは各メディアの長所を組み合わせてつづ、短所を補いあうことによって、より高いプロモーション効果を得るためのものである。たとえば、テレビや新聞広告など、短期

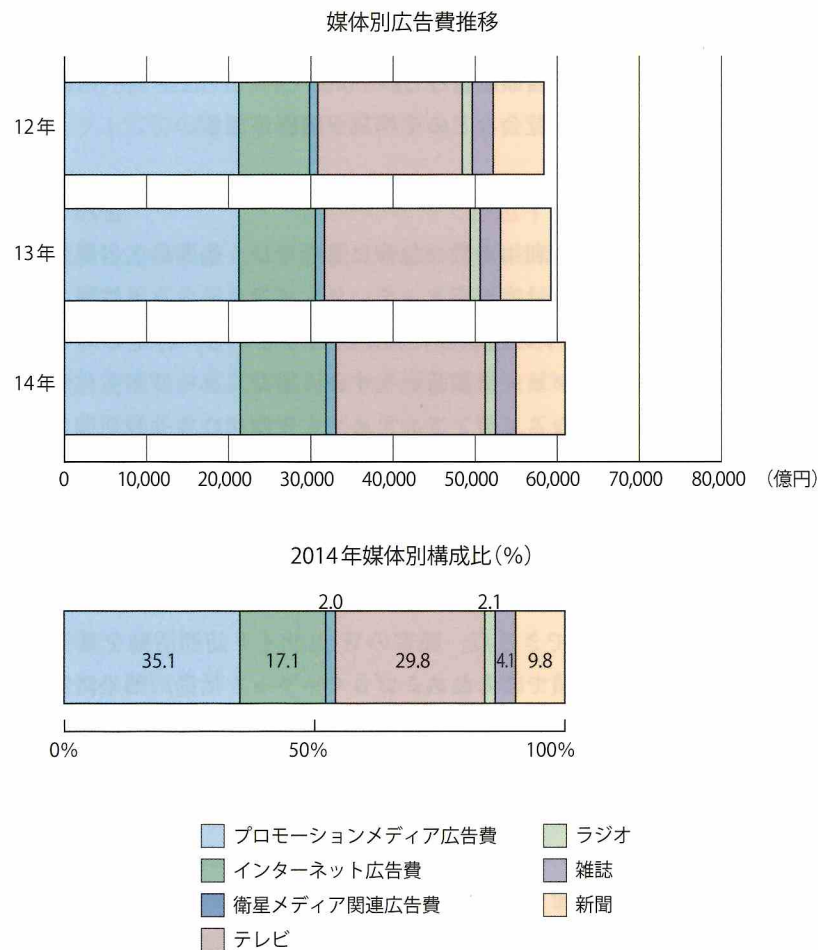
間に多数のユーザに認知させられるメディアによってインターネット広告への誘導をはかり、インターネット広告では商品の詳細な情報を提供する、といった組み合わせが行われる。

2-4-2 インターネットとほかのメディアとの連携

世界のWebサーバのシェアを毎月調査・計測している「Netcraft WebServer Survey」によると、2015年1月の段階で8億7681万2,666サイトがカウントされている、Webサイト開設後にWebサイト提供者を悩ませる事柄の1つに、インターネット利用者にこれだけの膨大な数のなかから、自分のWebサイトを認知してもらうことの難しさがある。

株式会社電通が発表した2014年(平成26年)日本の広告費によると、2014年(平成26年1月～12月)の総広告費は6兆1,522億円と推定されている。図2.21において、2012年から2014年までの3年間の広告費の動向を観察すると、マスコミ4媒体が微減から微増程度で推移しているのに対して、インターネット広告だけが堅調に広告額を伸ばし続けているの

* 25 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2014/media.htmlを参照のこと。



■図2.21—媒体別広告費グラフ(出典：株式会社電通Webサイト、「資料室」)

がわかる。実際、インターネット広告は、2012年の8,680億円から2014年は10,519億円とはじめて1兆円を超え、テレビに次ぐ規模の媒体としての地位を確固としたものになっている。

[1] 検索連動型広告とSEO対策

インターネット広告費において高いシェアを占める広告に**検索連動型広告**があるが、これはインターネットメディアらしいユニークな広告である。検索連動型広告はGoogleやYahooが行ったのが最初で、キーワード検索を行った際に、検索結果と連動して配信される広告である。もともとユーザが興味を抱いている検索キーワードと関連性の高い広告のみ配信されるため、ポータルサイトなどに設置されているバナー広告よりもクリック率が高く、広告出稿者もキーワードをターゲットとして広告配信ができるため、比較的少ない広告費で効果的なWebサイトへの誘導が行える。

また、最近では、Webサイト制作関係者が**④**

とよばれる技術に触れずに制作に携わることが難しくなっている。一般的なユーザは、検索エンジンサイトのキーワード検索結果画面の最初の1、2画面しか見ない傾向がある。SEO対策とは、なるべくキーワードの検索結果の上位に表示されるように、Webサイトを最適化するために行うさまざまな施策を指している。

Webサイトとほかの媒体との連携は、前述の検索連動型広告やSEO対策と同様に、Webサイトを認知してもらい、さらにWebサイトまで誘導することを目的に行われるケースが多い。たとえば、駅貼りポスターで見かける携帯電話の**QRコード**や、名刺に刷られるURLなどは、いずれもWebサイトへの誘導を目的としている。

[2] AIDMA理論とAISCEAS理論

リアル店舗での消費者の商品購買における**⑤**に**AIDMA理論**とよばれるものがある。アメリカのローランド・ホールが提唱した説で、顧客がある商品を知りながら購入するまでの心理プロセスを「注意(Attention)」→「興味(Interest)」→「欲求(Desire)」→「記憶(Memory)」→「行動(Action)」のステップごとにセグメントした「消費行動」についての仮説である(図2.22)。

企業のプロモーション活動では、前述のAIDMA理論のように消費者の行動を細分化し仮説を立てたうえで、利用するメディアの特性に応じたプロモーション計画を立てられるのが一般的である。近年、前述のAIDMA理論をインターネット上での消費行動へ応用したものとして**AISCEAS理論**がある。こちらは消費行動を「注意(Attention)」→「興味(Interest)」→「検索(Search)」→「比較(Compare)」→「検討(Examination)」→「行動(Action)」→「共有(Share)」のプロセスに区分している(図2.23)。

* 26 QRコードとは、デンソーウェブが1994年に開発した二次元バーコードである。それまでのバーコードに比べて格納できる情報量が多いため、URLなどの情報も表現できる。

2つの表を比較すると、それぞれのメディアは、消費者行動のプロセスごとにその特性に応じた役割を与えられていることが理解できる。

	Attention 注意	Interest 興味	Desire 欲求	Memory 記憶	Action 行動
利用メディア	テレビCM 新聞広告 ラジオCM 店頭広告 駅貼り広告等	雑誌記事 雑誌広告	店頭ディスプレイ	商品パンフレット	店舗ディスプレイ
顧客行動	各種宣伝広告より商品・サービスを認知する	雑誌広告や掲載記事から商品・サービスに関心をもつ	店舗に訪れ実際に商品・サービスに接し、購買欲求を抱く	商品・サービスの具体的な利用イメージを思い描き、具体的な購買検討を行う	商品・サービスを購買する

■図 2.22——AIDMA理論の心理プロセス設定例

	Attention 注意	Interest 興味	Search 検索	Compare 比較	Examination 検討	Action 行動	Share 共有
利用メディア	各種リアル広告 ・テレビCM ・新聞広告 ・ラジオCM ・店頭広告 ・駅貼り広告等	ランキング情報 おすすめ情報	Yahoo, Google などの検索エンジン サイト	商品・サービス 紹介サイト 商品・サービス 比較サイト 情報仲介サイト	ブログ検索 SNS 価格比較サイト	ショッピング サイト	ブログ検索 SNS
顧客行動	各種宣伝広告より商品・サービスを認知する	ポータルサイト ニュースサイト などより商品・サービス情報、口コミ情報を取得する	検索エンジン サイトより キーワード検索し、関連情報を取得する	商品・サービスについて提供者 サイトや比較サイトより多角的に 情報取得する	実際の購買者より 情報取得し、他類似商品と検討 しながら商品利用イメージを 具体化する	ショッピングサイトを訪れ、商品・サービスを 購入する	商品・サービスの利用体験を価値体験として情報交換し共有する

■図 2.23——AISCEAS理論の心理プロセス設定例

chapter 2 keywords

■コンセプトの設定

- ・Webサイトの利用者が増加するにつれて、Webサイトの利用価値が高まり、求められる内容も専門的で高度になってきている。
- ・Webサイトの構築にコンセプトは不可欠な要素であり、コンセプトメイキングのための分析手法にはさまざまな種類がある。
- ・設定されたコンセプトは、理解しやすく応用が容易ないくつかのキーワードや文言、それらを含む概念図などで表現される。

コンセプト	コンセプトメイキング	リニューアル
コンテンツ	環境分析	ユーザの視点からの分析
社会的属性	ターゲット	シナリオ分析
現行サイト分析	ユーザビリティ分析	競合サイト分析
トレンド分析	マーケティング分析	ヒアリング
5W2H	コンセプトの設定	テーマカラー
キービジュアル	ポータルサイト	ポジショニング
オリジナリティ	達成目標	ソリューション
ロードマップ	デザインコンセプト	システムコンセプト

■Webサイトの種類とコンセプト

- ・多種多様なWebサイトが存在し、その内容や目的によって、求められるコンセプトやコンセプトを設定する場合のポイントなどが異なる。
- ・コンセプトメイキングを行う際は、外部要因も考慮する必要がある。

ポータルサイト	コンテンツプロバイダ
ネットワークプロバイダ	ターゲットユーザ
官公庁・地方自治体サイト	コーポレートサイト
アクセシビリティ	金融系サイト
ネットバンキング	ネットトレード
メーカーサイト	商品小売(ショッピング)系サイト
オンラインショッピングサイト	ショッピングカート
情報仲介系サイト	コンテンツ系サイト
消費者発信型サイト	CGM
携帯サイト	QRコード
DHTML	Ajax
プラットフォーム	集合知
オープンソース	ブログ
SNS	マイクロブログ

マスコミ 4 媒体
フォーカソノミー
ロングテール

セマンティック Web
マッシュアップ

■ **さまざまな閲覧機器**

- ・表示領域の大きさが異なるさまざまな機器が存在している。
- ・それぞれの機器に最適なコンテンツ提供の方法をとらなくてはならない。

個別の URL
レスポンスウェブデザイン

リダイレクト

動的な配信

■ **ほかのメディアとの関係**

- ・企業の販促活動は、複数のメディア媒体を連携させた方法が一般化している。
- ・インターネットに対する広告費が大きく増加している。

プロモーション活動
マスコミ 4 媒体
新聞広告
雑誌広告
タイアップ
ラジオ広告
広告ディスプレイ
交通広告
インターネット広告
SEO 対策
ユーザ行動理論
AISCEAS 理論

メディア
テレビ広告
セグメント
クラス・メディア媒体
再読率
SP 広告
ネオン広告
店頭広告
クロスメディア
QR コード
AIDMA 理論

広告媒体
視聴率
広告認知期間
ニッチ
定期購読率
ダイレクトメール
つり広告
イベント広告
検索連動型広告
リアル店舗
消費行動