

ほったらかしの自社ドメインが復活する

個人事業主・小企業のための ホスティング再入門

自社の宣伝、製品の販売、社員全員にメールアドレスを配布。さまざまな思惑で契約したホスティングサービスが、気がいたらほったらかしになっている会社も多いのではないだろうか。料金がたとえ月額数千円でもムダはムダ。自社のドメインを復活させるために、もう一度ホスティングサービスの有効な使い方を探してみよう。

SP2

text : 菅野哲 + 編集部
photo : Kaizuka Jun-ichi
撮影協力 : すべーす小倉屋

今こそ考えるホスティングサービスの効果的な使い方 「ドメインを取っただけ」のウェブを復活させよう

「ほったらかし」ウェブの損害

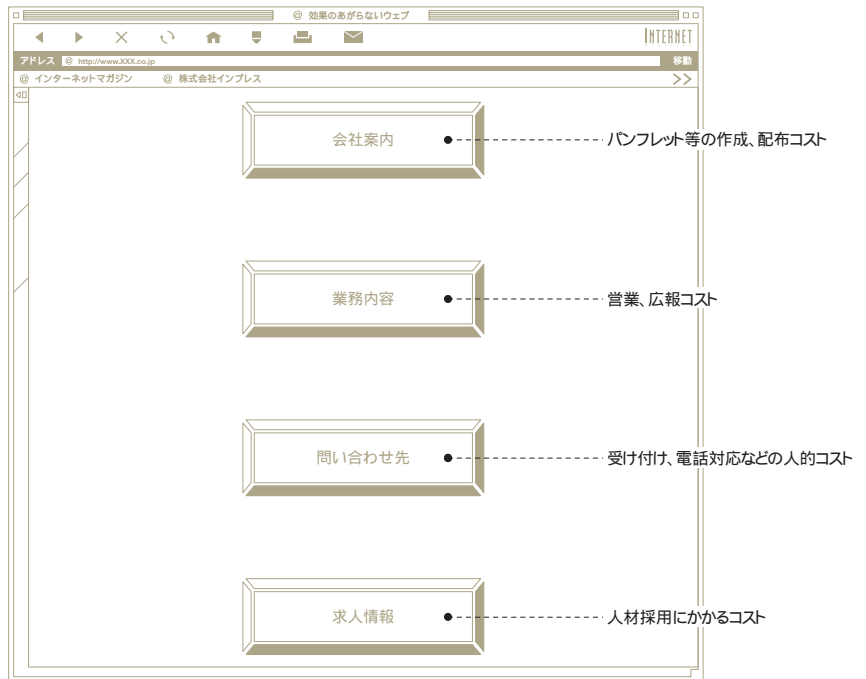
「我が社もホームページぐらいいないと恥ずかしい」「とりあえずドメインを取ってなにかビジネスを始められないか」ホスティングサービスを申し込んだ目的は人それぞれだろう。しかし、最初の意気込みはどこへやら。数ページを作っただけでほったらかしになっているウェブがあまりにも多い。こうした「ほったらかしウェブ」は、単にホスティングの費用がもったいないだけでなく、会社にとってはむしろマイナスの効果しかもたらさない。

たとえば、あなたがある会社のことが知りたくなくて、検索サイトなどで調べてページにたどりついたとしよう。そこで表示されるのが、必要な情報が書かれていない、住所や電話番号が古いままのホームページだったら、その会社にはどういう印象を抱くだろうか。はっきり言ってかなりのマイナスイメージだ。ドメインを取ったままで、ほったらかしになっているウェブを持っているなら、いますぐ改善策の検討をすべきだ。

コストを回収できるホスティング

とはいっても、そこまでウェブに時間もお金もかけられないからとあきらめて、ホスティングサービスを解約してしまうケースも実際に多い。たしかに、ページを作っても何のメリットもなければ、たとえ月額数千円でもホスティングサービスのコストはムダでしかない。しかし、本当にそうだろうか。たとえば、ウェブに求人募集を掲載して1人でも採用できれば、求人誌への掲載料を考えればホスティングの料金ぐらいいは軽くペイできるはずだ。会社案内や業務内容の紹介といった最低限の情報を掲載する

ウェブの活用で生まれるコストメリット



ウェブを放置することのデメリット

ウェブの有効性	ウェブを放置すると...
24時間対応	ウェブが見られない = 機会損失、信用度低下
情報の更新・変更が容易	更新されない = 会社そのものに動きがない
メールなどの便利な問い合わせ先	メールに返答がない = 対外的な印象低下

だけでも、広報や営業面での効果がある。これをどのくらいの効果があったのかを測定するのは難しいが、月額数千円のコストを回収できるだけの効果を上げるのはそれほど難しくはないはずだ。

そして、この「コストを回収する」という意識こそが、ウェブを改善する大きな原動力になる。漫然とホスティングサービスを利用するのではなく、払った料金に見合うページを作ろうと思えば、会社案内には何を載せるべきか、業務内容では何をアピ

ールすべきか、問い合わせ先を明記してビジネスチャンスを逃さないようにしようといった具体的なプランが見えてくるはずだ。

こうした基本的な事項に加えて、この記事では通販やユーザーコミュニティといったより効果の上げやすいホスティングの利用テクニックを紹介していく。ホスティング料金を単なる「通信費」ではなく、有効な投資に変えるためにも、この記事を読んだらさっそく自分のウェブの改造に取り組んでもらいたい。

ちょっとした工夫で改善されるウェブの価値 ホスティングをムダにしないためのチェックポイント

右に挙げたような、ほとんど工夫のないページでは、せっかく設置した自社ウェブでもほとんど何の効果もあげられないと言っている。内容は更新されていない、意味のないイメージ写真、一番目立つ場所にあるのは「社長あいさつ」、そしてトップページには何も情報が書かれていない…。こうしたウェブでは宣伝にもならないばかりか、かえって「対外的な活動に熱心でない会社」という悪印象を与えかねない。いますぐウェブの改善計画を考えるべきだ。

といっても、何から手をつけていいのか漠然としすぎていてわからない、という場合には、ウェブをどういう目的で使いたいかを考えてみよう。ウェブの有効な使い方の代表例としては、宣伝・広報、ユーザーコミュニティー、販売、社内業務の効率化の4点が挙げられる。自分のウェブはこの中でどれを強化すべきかを考えて、まずはそこから改善していくのがうまいやり方だ。

の宣伝・広報を中心としたウェブなら、改善すべきは製品やサービスの紹介ページで、さらには必要な情報にスムーズにアクセスできるようにウェブ全体の構成も考え直したほうがいいだろう。のユーザーコミュニティーとは、顧客向けに関連情報やサポート情報、ユーザーどうしが対話できる掲示板といったコンテンツを充実させる形のウェブのことだ。こうしたしかけを作ることで、固定客をしっかりとつかむのが狙いになる。の販売は必ずばり通販サイト、はグループウェアなどを導入して業務効率を改善するためにホスティングサービスを使おうという考え方だ。

まずはこの4つの中から、自社のウェブでもっとも必要と思われる用途を選んで、そこに注力したウェブの改善案を検討してみよう。

効果のあがらないウェブの例



ウェブ改善に必要となるおもなポイント

コンテンツ内容、デザイン面のチェックポイント

ホームページを見にくる人の「目的」と内容が合っているか
情報はきちんと更新されているか
ユーザーの声を反映させるシステムがあるか
必要とされる情報にスムーズにアクセスできるか

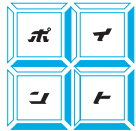
商品販売、業務案内などのチェックポイント

問い合わせ先、担当者をきちんと明記しているか
メールや問い合わせ用のフォームは有効に機能しているか
商品やサービスの紹介は十分か
ウェブで販売すべき商品を吟味しているか

業務としてウェブを利用するうえでのチェックポイント

届いたメールに十分な対応ができているか
共通メールアドレス、メーリングリストを活用しているか
ウェブやメールは業務の一環にきちんと組み込まれているか
自社で管理する部分と業者が管理する部分を明確に切り分けているか

ウェブの価値を上げる4つのポイント



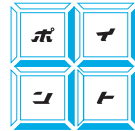
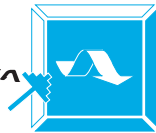
1

情報の整理から始める

ページデザイン

広報面を強化したいなら、まずはページデザインから再検討するべきだろう。単にページの見栄えをよくするというだけでなく、伝えたい情報、訪問者が必要としているであろう情報をどのように配置するかといったウェブ全体のデザインを考え直すのも重要だ。といっても、いきなりすべてを改善するのは難しいので、まずはオーソドックスに、多くのウェブが採用している基本的なデザインを真似するところから始めてみよう。

134 ページ



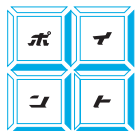
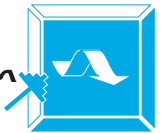
2

コミュニティーサイト

で固定ファンをつかむ

たとえば「店長の日記」のようなコンテンツや、顧客が投稿できる掲示板といった、ユーザーとのコミュニケーションを主眼としたウェブを作ること、単に商品やサービスの紹介ページよりもいい効果が期待できる業種も多い。特に、リピーターとなる顧客をつかみたいと考えている業種や、ユーザーサポートを重視する業種の場合には、コミュニティー型のしかけを持ったウェブを検討してみるといいだろう。

136 ページ



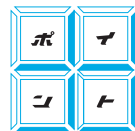
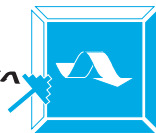
3

構築ソフトで作れる

通販サイト

通販サイトは、実際に商品をセールスするというもっとも直接的に利益につながるウェブの利用方法だ。ただし、通販サイトの構築にかかるコストを売り上げでペイするのは、それほど簡単なことではない。まだ商品が売れるかどうかもわからないうちから、高額なショッピングモールなどへの出店は避けたほうが無難だ。通販サイト構築ソフトなどを使って、まずはなるべくコストを抑えた形での通販サイトの構築を検討しよう。

140 ページ



4

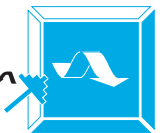
ホスティングを

社内業務

で活用

スケジュール管理やアドレス帳といったグループウェアを導入したり、転送メールやメールリストなどをうまく使って業務効率を改善したりするのも、ホスティングサービスの有効な使い方だ。特に、オフィスを構えずに、メンバーが自宅や別の勤務先などに点在している、いわゆるバーチャルカンパニーのような業態の場合には、こうしたグループウェアをホスティングのウェブに置いておいたほうが有効に利用できるはずだ。

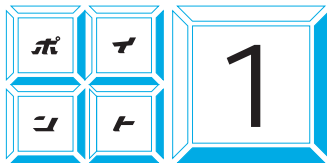
142 ページ



今回の記事では、上記の4つのポイントにしばって、有効なホスティングの使い方、効果的なウェブの作り方を解説していく。いきなり「ウェブを改善しましょう」と言われても改善点が思い浮かばない人も、まずは次ページ以降を読んで、自分のサイトに応用できないかを考えてみてほしい。

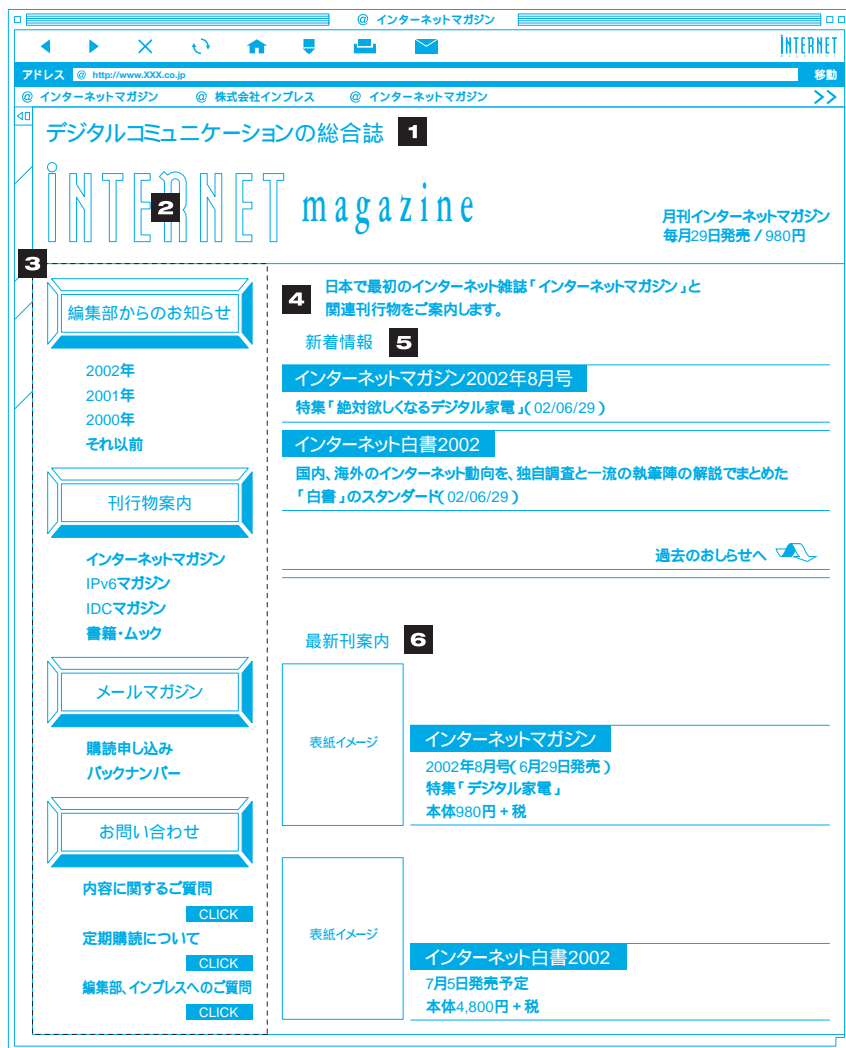
また、より積極的にウェブを活用したい人のために、実際に使えるCGIやアプリケーションの紹介も「チャレンジ」として紹介している。この部分はある程度技術に詳しい人向けになってしまうが、「ホスティングサービスを使ってできること」の見本だと思っていただいて構わない。興味を

持ったら、ページ作成業者や技術に詳しい知人などに、「これと同じことがやりたい」と頼めば、きっと実現できるはずだ。ただし、一部のアプリケーションはホスティング業者によっては対応できないので、その場合にはホスティング業者の乗り換えも検討する必要があるだろう。



広報宣伝の基本を押さえた

情報の整理から始めるページデザイン



ウェブサイトのデザインは、SOHOを含む企業の「顔」である。具体的なサイトの構成やコンテンツの内容が業務内容によって異なるのは当然だが、トップページのデザインについては、業務内容にはあまり関係しない。ここでは、まずはトップページのデザインについて確認してみよう。

トップページの情報の配置方法に関しては、いくつかの定番のタイプがある。現在の主流は、ページの左側に目次などのナビゲーションを配置して、右側にコンテンツを配置する方法だ。これはウィンドウズのアプリケーションにも多いタイプで、直感的に操作しやすい。それ以外にも、ページ上部にナビゲーションを配置する例も多い。どの構成を選択するかは企業の判断によるが、この段階であまり個性的にしてしまうと、ナビゲーションがわかりにくくなるので、定番のタイプのいくつかを参考にしてデザインするのが無難だろう。

伝えたいことから順番に配置

具体的に何を配置するかを考えるうえでまず大切なのは、トップページにはその企業がかっこよく伝えたいことをわかりやすく紹介するということだ。また、新製品・サービスの紹介や、問い合わせ先などの情報

1 キャッチコピー

一番上の部分にはタイトルだけでなく、できればこのサイトの特徴を一言で表すキャッチコピーが欲しいところ。検索サイトにひっきりやすくなるために、キーワードとなる単語を盛り込めればなおよし。

2 ページタイトル

ロゴマークなどの画像は、あまり大きくなりすぎないようにバランスを考えて、問い合わせ先や商品情報なども記載したい場合にはテキストで簡潔に。

3 ナビゲーション

全体の目次にあたる部分。見に来た人にわかりやすい配置、階層化を十分考慮して、すべてのページはここからリンクで見られるようにしよう。

4 リード文

商品やサービス内容など、このホームページの概要とアピールしたいことを簡潔に。

5 新着情報

新着情報はもっとも目立つ場所に配置するのが定番。ただし、あまり更新のないサイトの場合には逆効果になることも。

6 トップページ

最初に表示されるページには、もっともアピールしたい内容のダイジェストを。会社案内のパンフレットのように、社屋の写真やイメージCGなどを表示してもほとんど意味がない。

は必須だと言える。また、検索エンジンでのサーチ効率を考えたキャッチコピーもあると良いだろう。

こうした点を踏まえたうえで、サイト構成の下準備としてトップページに載せる情報をリストアップしてみよう。「何を伝えるべきか」を考えれば、リストアップ自体は簡単な作業だろう。しかし、リスト中の要素を漠然と配置しただけでは物足りない。何らかのコンセプトに従って配置するべきなのだ。右図の例では、運営者側の視点に立っての配置案と、訪問者側の視点に立っての配置案を考えてみた。

運営者側の視点に立った場合は、やはり新しい情報をまず知らせたいことになるので、更新頻度順での配置が基本になると思われる。具体的には、商品・サービス案内やお知らせ、顧客からの質問を随時反映してのQ&Aなどが特に目立つ位置に配置されることになるだろう。

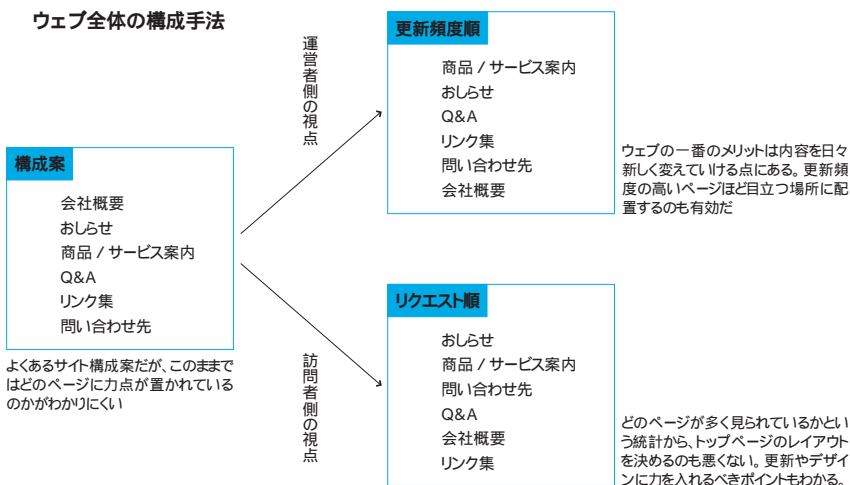
訪問者側からもコンテンツをチェック

訪問者側の視点に立っての配置は、実は意外と難しい。「運営者 = 作成者」だが、作成者と訪問者は異なるからだ。適切なデータもなしに「訪問者はこう思うはず」という勘のみでの配置は独りよがりになる恐れがある。コンテンツごとのアクセス集計を取れるCGIを組み合わせるなどして、データに基づいた配置を実践したい。

いずれにせよ、大切なのは前述のとおり「明確なコンセプトに従った配置」だということをお肝に銘じておきたい。

なお、右図のように、業務やサービス内容が複数ある企業の場合は、まず部署ごとにコンテンツを分けるか、「お知らせ」などの項目ごとに分けるかにより、構成が変わってくる。一般論としては、訪問者にわかりやすい項目ごとの配置がわかりやすいと思われるが、業務の内容・規模やユーザーの動向によっても異なるので、ケースバイケースで考える必要がある。

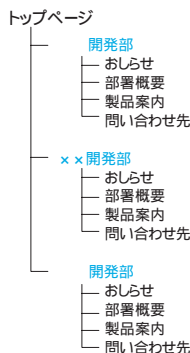
ウェブ全体の構成手法



#	ヒット	キロバイト	URL 名		
1	8695	144%	86966	69.3%	/
2	7327	1021%	2188	1.7%	/css/sample.css
3	725	131%	932	0.7%	/cgi-bin/sample1.cgi
4	530	050%	2430	1.3%	/cgi-bin/sample2.cgi
5	259	043%	434	0.3%	/cgi-bin/sample3.cgi
6	112	019%	245	0.1%	/cgi-bin/sample4.cgi
7	83	014%	92	0.0%	/cgi-bin/sample5.cgi
8	82	014%	164	0.1%	/sample.html
9	52	009%	108	0.0%	/info.html
10	28	005%	45	0.0%	/cgi-bin/sample.php
11	24	004%	80	0.0%	/cgi-bin/ftp.cgi
12	19	003%	4	0.0%	/sample/
13	10	002%	207	0.1%	/sample/sample2a.php
14	5	001%	3	0.0%	/sample/sample2b.php
15	4	001%	47	0.0%	/sample/sample3a.php
16	4	001%	69	0.0%	/sample/sample4a.php

アクセスログを元にした、どのページが多く見られているかの集計機能があれば、どのページに力を入れれば良いかがすくわかる。

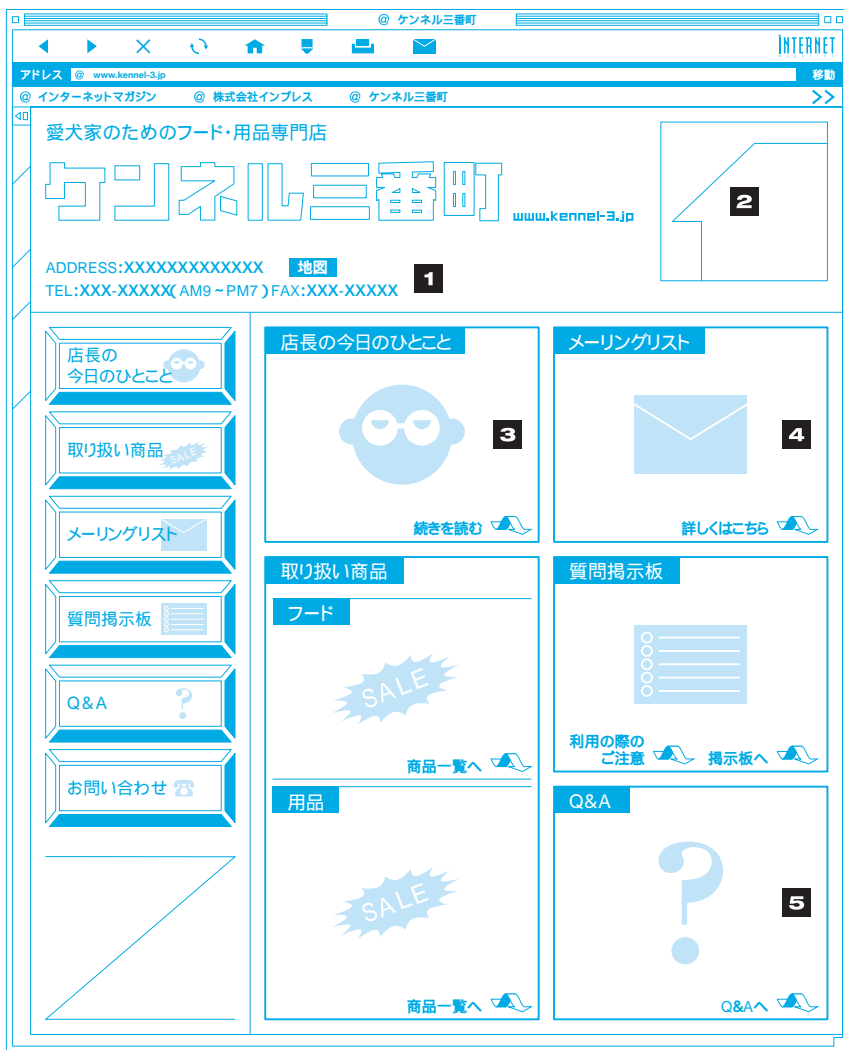
社内のシステムを元にした構成



ページの種類を元にした構成



業務内容が複数ある場合のサイト構成



物販や宿泊・レジャー施設などのサイトの場合、「いかにリピーターを確保するか」が成功の鍵となってくる。リピーターを多数確保すれば、顧客データベースの情報の密度も濃くなり、特定の顧客層にピンポイントでビジネスの展開も可能だ。

それでは、リピーターを確保するためには何が必要なのだろうか。もちろん商品やサービスのクオリティーが最大の武器ではあるが、ここでは、インターネットのできるリピーター確保の方法を考えてみたい。

まず大事なのは、新規顧客にはウェブサイトのリピーターになってもらうことだろう。特に買い物の意思がなくても、情報欲しさに顧客がアクセスするようになれば、売り上げに直結する可能性は非常に高い。そのためには有用な情報を頻繁に更新することが必要だ。こうして「おもしろいサイト」を構築できれば、顧客は何度もアクセスするし、口コミでの新規顧客も増える。たとえば、筆者が個人的に利用しているフレグランス製品の通販サイトでは、Javaスクリプトを利用して好みの香水を探せるページがある。これが非常におもしろく、筆者だけでも10人以上の知人に紹介し、全員に好評だ。さらに実際に購入した知人も多い。もちろんその他にも毎月のランキングなど、頻繁な更新も行っている。

ウェブだからできるコミュニケーション

顧客とのコミュニケーションも大切だ。従来の対面や電話などの手段では、コミュニケーションをとれる顧客の数は、一部の上級顧客のみに限られていた。しかし、インターネットの利用により、多く顧客とコミュニケーションをとることが可能になる。コミュニケーションの内容も大切だが、コミュニケーションをとること自体も効果的

1 問い合わせ先

店舗への来客増を目的としているのであれば、住所や電話番号、店までの地図をもっと目立つ位置に配置しよう。

2 店舗写真

こうした目的の場合には店舗概観も写真で見せるべき(画像サイズには要注意)

3 日記

毎日更新されるしかけを使って、ページを頻繁に訪れるリピーターをつかもう。

4 メーリングリスト・掲示板

こちらからのお知らせだけでなく、ページを訪れた人どうしがコミュニケーションをとれるようにしておくと、集客効果も上げられる。

5 Q & A

問い合わせや質問に対する回答をまとめるだけでも、立派に役立つ情報になる。

コミュニケーションに利用できるCGI

だ。これは、なぜならば「自分は上級顧客である」という印象を持たせることができるからだ。このような扱いを受ければ悪い気がする顧客はいないはずだ。

コミュニケーションの内容については、顧客数などの規模に依存するが、なるべく「店と顧客のマンツーマン」的な印象を持たせるほうが得策である。たとえば、メールニュースは大人数に一度に配信できるので便利だが、顧客側としては「大勢いる顧客の1人」として扱われる感も強い。そこで、たとえばウェブに「店長の日記」のようなコンテンツを載せて、親近感を持たせるなどの合せ技を検討したい。また、ウェブ上に質問フォームを設けるのも有効だろう。顧客数が比較的少ないならば、ウェブ上の掲示板が定番だ。さらに、リピーターになりかけている顧客に対しては、ピンポイントで直接メールを送る方法も考えられる。

日記のCGIを使って毎日更新

以上のような顧客とのコミュニケーションを実現するツールを考えてみよう。ウェブサイトの更新に関しては、もちろん手作業でHTMLを更新してもいいが、CGIなどを利用して更新作業を自動化すると、単純作業の部分が減り、より良質なコンテンツ作成に時間を割くことができる。掲示板や日記はCGIを使うのが常識とも言えるが、これらのCGIを若干改造するだけでその他の用途にも使えることがある。また、ホスティング業者に、あらかじめコンテンツ作成パッケージが用意されている場合も多い。追加料金がかかることもあるが、サポートも受けられるので心強い。

なお、ほとんどのCGIはPerlで記述されており、Perlが使えるホスティングサービス上でしか動かない。ほとんどのホスティングサービスでは大丈夫だが、特にウィンドウズのサーバーを利用しているサービスでは利用できない場合もあるので、事前に確認しておくように。

・運営者がフォームに入力



日記

ウェブブラウザから更新できる日記のCGIを利用すれば、簡単にページを毎日更新できる。「今日のひとつ」のように、業務に関係ない内容でもいいので毎日更新する内容を作っておくと、ページを頻繁に訪してくれるリピーターの獲得が期待できる。

・ページに反映される

・訪問者がフォームに入力



質問フォーム

問い合わせ用のメールアドレスだけでなく、訪問者がウェブから質問できるフォームを用意することで、より多くの声を集められることが期待できる。寄せられた質問を元にQ&Aのようなコーナーを作るのも効果的。

・運営者にメールで届く

・訪問者がフォームに入力



掲示板

運営側からのお知らせだけでなく、利用者間の交流にも利用できる。誰でも書き込める掲示板にしたほうが投稿は増えるが、いたずら目的の投稿を削除するなど管理の手間は覚悟しなくてはならない。

・すぐにページに反映される

活用例 インディーズレーベルとコミュニティ

sucré(シュクレ)

www.sucré.tv

インディーズレーベル「sucré」のウェブは、フォーラム(掲示板)やユーザーが投稿できるディスクリビューなど、徹底的にコミュニティを重視した作りになっている。「単なる宣伝では誰もページを見に来てくれません。それよりも、お客さんへのアフターケア的な側面や、音楽の興味が似ている人が集まるこうしたサイトを作るほうが、はるかに効果が期待できます」と語るのはプロデューサーの中川肇さん。こうしたユーザーからの情報を蓄積することで、コンテンツがどんどん増え、検索サイトからの訪問者も増えるという副次的な効果も大きいということだ。



CGIを自分で設置してみよう

Salut!

Jump www.salut.ne.jp

Salut! は、各種の CGI やウェブ構築に関するノウハウの詰まった情報サイトだ。このページはNTTPCコミュニケーションズによって運営されているが、同社のホスティングサービス「WebArena」の会員だけでなく、ユーザー登録すれば誰でも利用できる。

1 ダウンロード 解凍

実際に Salut! から CGI をダウンロードして、自分のサイトに設置するまでの手順を見てみよう。といっても、手順としては Salut! にユーザー登録をした後に、「CGI ライブラリー」から欲しい CGI を選んで「ダウンロード」をクリックするだけだ。

2 アップロード 属性変更

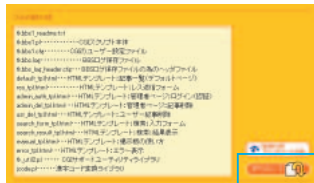
解凍したファイルは、通常の HTML ファイルと同様に FTP ソフトでアップロードすればいいが、CGI の場合には「ファイル属性の変更」が必要になる。各ファイルをどういった属性にしなければならないかは、解凍した CGI の README ファイルなどに書いてあるので、これを参考にして FTP ソフトで属性を変更していく。

3 カスタマイズ

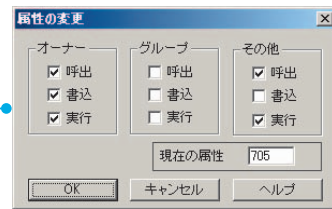
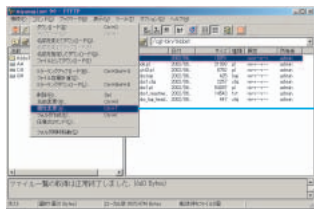
あとは動作確認をするだけだが、うまく動かない場合にはさきほど指定した属性と、CGI ファイルの先頭にある「#!/usr/local/bin/perl」といったパスの指定が正しいかどうかを確認しよう。指定するパスはホスティング業者によって異なるので、業者のマニュアルページなどを参照する。



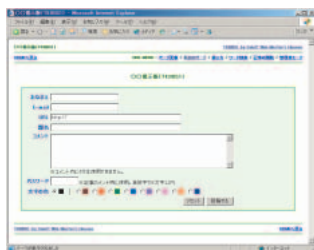
ホスティング利用者に便利なサイト「Salut!」利用には登録が必要だが、無料で誰でも申し込める。



ダウンロード後ソフトで解凍。



ファイル属性は、ファイルの読み込み許可が「r」、書き込み許可が「w」、実行の許可が「x」で表される。それぞれを「4」「2」「1」に置き換えて足し算した数値が「705」となる。



うまく CGI が動作しない場合には、perl のパス指定、ファイルの属性、その CGI で使う設定ファイルの順にチェックしよう。

XOOPS

Jump jp.xoops.org

XOOPSは手軽に会員制のコミュニティーサイトが構築できるパッケージだ。利用するにはホスティングサービスが「PHP」と「MySQL」という2つのアプリケーションに対応している必要がある。こうした制約はあるものの、CGIに比べてもかなり簡単にコミュニティーサイトが作れるのがXOOPSの最大のメリットだ。

1 アップロード 準備完了

とにかくXOOPSのインストールは簡単だ。XOOPSの日本語ページ(上記URL参照)からファイルをダウンロードして、解凍してFTPでアップロードすれば、あとはブラウザで「<http://アップロードしたURL/install.php>」にアクセスするだけで、以降の設定はすべてブラウザから行えるのだ。メニューも日本語に対応しているので、本当に5分もあればコミュニティーサイトの基本構造はできあがってしまう。

2 すべての変更はブラウザで

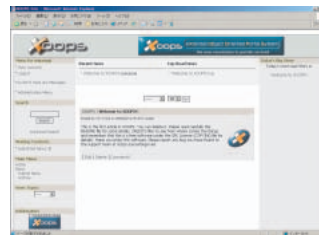
XOOPSでは、フォーラム(掲示板)アンケートの自動集計といった各種の機能はモジュールという概念で構成されていて、各機能の使用の有無やトップページでどこに配置するかといった設定も、すべてブラウザから設定用のURLにアクセスするだけで行えるようになっている。さらに自分のサイト用にカスタマイズすると、やはりある程度はPHPを知っておく必要はあるが、これだけの機能を使えるXOOPSのためならば、PHPを勉強するのも苦にはならないだろう。



XOOPSには日本公式サイトもあり、使い方もこのページで詳しく紹介されている。



FTPでアップロードすれば、あとはinstall.phpをブラウザで読み込んで、ウィザードに従うだけ。ページレイアウトの変更は、管理者アカウントでログインして「Administration Menu」で行える。表示を日本語にするには「Preference」から。



XOOPSのおもな機能

- ・ニュース
- ・フォーラム(掲示板)
- ・投票 / アンケート
- ・バナー管理
- ・問い合わせフォーム
- ・FAQ管理
- ・アクセス統計
- ・リンク集

- ・予定表
- ・用語集
- ・ウェブメール
- ・MSNメッセージャー連携

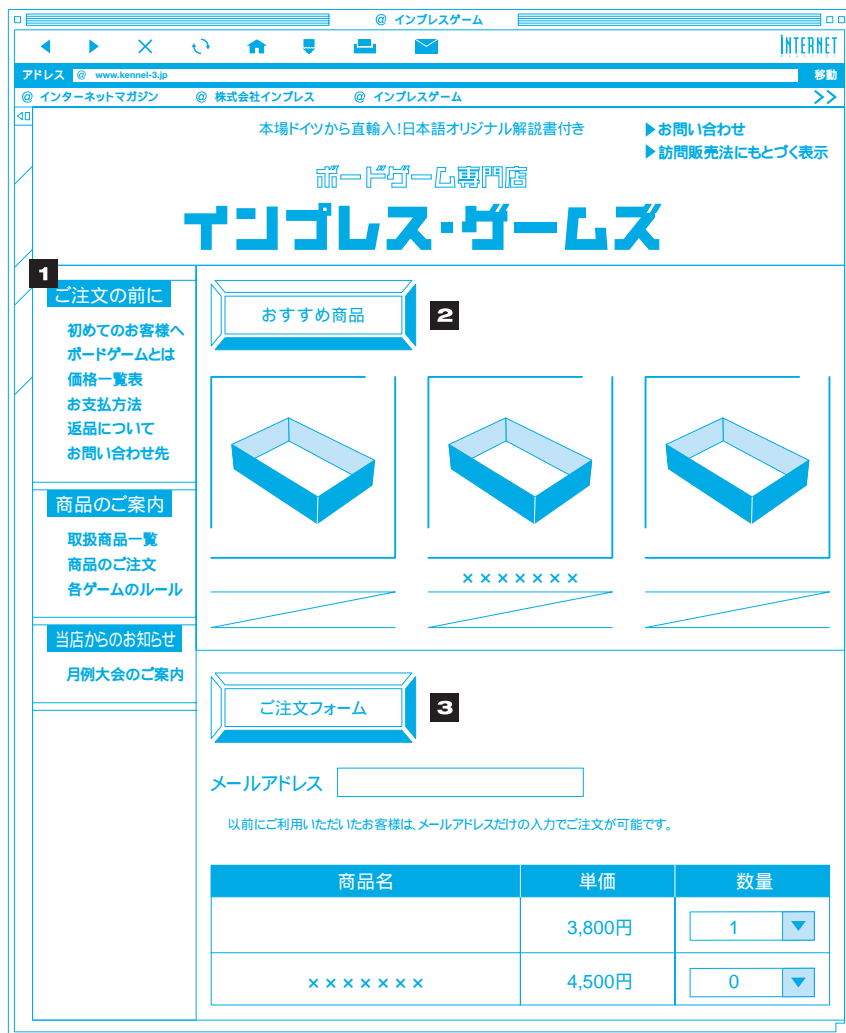
その他、機能はモジュールとして追加可能

ポ イ
コ ト

3

投資コストを下げて確実に利益を出す

構築ソフトで手軽に作れる通販サイト



通販サイトと、単なる企業紹介のサイトを比べた場合、買い物カゴや決済・発送の問題があるという点で、通販サイトの構築の方が数段難しい。この難易度の高さゆえに、オンラインのショッピングモールへの出店を考える店舗も多いはずだ。確かにショッピングモールに出展すれば、ページ構成のツールが提供されていたり、オンライン決済システムの利用も簡単になるというメリットがある。それなりの集客力も期待できるかもしれない。しかし、ビジネスの目的が「利益をあげる」ということである以上、出展料(最低で数万円以上する場合が多い)をペイできることが条件になってくる。また、同じショッピングモール内に先行している競合店がある可能性も高い。少なくとも、いきなりショッピングモールに出展するのは得策ではないといえる。

構築ソフトで安価に開業

初期の投資額を低く抑えて早い時期に利益をあげることを考えると、結局、オーナーや担当者がサイトを構築することになる。前述のとおり、通販サイトはさまざまな機能を導入する必要があり、構築が難しいが、現在は右ページの表のように通販サイト構築のためのツールが発売されているので、それらを利用すれば簡単だ。

通販サイト構築ツールは、いわゆるホームページ作成ツールに、注文フォームや買い物カゴのような、通販サイト独自のコンテンツ作成機能を盛り込んだものと考えればわかりやすいだろう。ただし、あくまでもサーバーにアップロードするHTMLとCGIを作成し、それらを連携させるツールであるので、決済や配送システムの連動という、サーバーの外との連携を必要とするシステムの構築まではサポートされない。

1 利用者への案内

初めての通販サイトの利用には不安がつきまとうもの。注文方法や支払い方法など、初めての利用者向けのページは絶対におろそかにはできない。

2 おすすめ商品

もっとも目立つ場所には、もっともセールスしたい商品を配置するのがいいだろう。ただし、この部分もあまり更新されないと印象が悪くなるので、定期的に見直すように心がけよう。

3 注文フォーム

注文フォームを作るには、CGIのしくみが必要になる。ただし、通販サイト構築ソフトを使えば、こうした部分も自動的に作成できる。

配送については、梱包も含めて最終的に手作業にならざるを得ないので問題は無いが、決済システムは頭の痛い問題だ。小規模の店舗でクレジットカードのオンラインショッピングを実現するのが難しいという現状もあり、依然として代金引換や銀行振り込みを採用している事例が多いが、通販サイトのみでそれなりの利益が上がるようになるまでは、やむを得ないだろう。

通販サイト開業前の注意点

以上でとりあえず通販サイトの構築は可能だ。しかし、その他にも気をつけたいポイントがある。

まずは法的な問題だ。通販サイトを開業しようという時点で法的な基礎知識は持っていると思われるが、連絡先など、サイト上に明記しておくべき情報がいくつかあるので、必ず確認しておきたい。

また、扱う商品を再検討してみるのも重要なポイントだ。あれもこれもと売ろうとせず、あえて特定の商品だけにこだわった展開を試みたり、あるいは逆に通常なら通販では扱わないような小物の種類を集めたりすることで、他店との差別化が図れることもある。特に趣味性の高い商品を扱っている場合は、サイトや商品がしっかりしており、ある程度軌道に乗ってくると、掲示板での口コミなどによる新規顧客も期待できる。逆に、生活必需品などを扱っている場合は、常に他との差別化を計るなどの絶え間ない努力が必要になってくる。

本来ローコストであることが特徴であるオンライン通販サイトが企業の赤字部門になっては本末転倒だ。常に投資効果を念頭に置いたマネジメントを心がけたい。

活用例② 品揃えで勝負するマニア向けのトイショップ

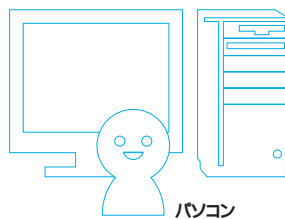
LAND-SAT

www.land-sat.com

超合金やフィギュアといったおもちゃを専門に扱う「LAND-SAT」の大きな特徴は、数千点にも上る取り扱い商品数の多さだ。「同業者があまり扱わない、小額の商品もたくさん揃えたのがいいアピールになっている」と語るのは店主の重森さん。これだけの商品点数をショッピングモールに出店するとかかなりの金額になるため、技術に詳しい知人に頼んでホスティングとCGIで通販サイトを構築してもらったということだ。ただし、いまでは商品点数が増えすぎて一覧性が悪くなっているのが悩みの種で、さらに細かくカテゴリーを分ける方法を検討中ということだ。

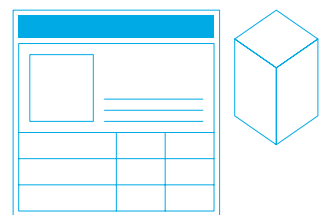


通販サイト構築ソフト



パソコンにインストールした専用ソフトでサイトの構築や運営が簡単にできる

ホスティングサービス



ショッピングモールと比べてみると...

- 費用が安い(ソフト代 + ホスティング代のみ)
- ページの自由度が高い
- × 宣伝、決済などは自分でやる必要がある

製品名	It's eShop2	e-SITEmaster/SHOP Ver.2.1	ShopFactory Professional V5	ホームページ製作王VEコマース
メーカー名	インフォテックニカ有限公司	リップジャパン株式会社	エクセルソフト株式会社	株式会社ジャングル
URL	www.infotechnica.co.jp	www.ripjapan.co.jp	www.xlsoft.com	www.junglejapan.com
問い合わせ先	0776-52-7355	03-5767-8705	03-5440-7875	03-3234-2102
標準価格(税別)	24,800円	49,000円	48,000円	12,800円
対応システム(パソコン側)	ウィンドウズ	ウィンドウズ	ウィンドウズ	ウィンドウズ
(サーバー側)	Perl / フォームデコード	指定なし	指定なし	指定なし
携帯端末対応			×	×

おもな通販サイト構築ソフト

ホスティングを社内業務で活用する



今までは、顧客相手のホスティングサービスの利用方法を紹介したが、ここでは、スタッフ間での利用方法を紹介したい。

スタッフ間での業務連絡などというところ、グループウェアの利用が一般的だ。グループウェアでは「サイボウズ」などが有名だが、パッケージのコストを考えると小規模企業での導入は難しいかもしれない。そこで、ホスティングサービスを利用して、ウェブやメールをグループウェア的に利用するのだ。これならば、ホスティング費用以外にはコストがかからず、ネットカフェなど、外出先からのアクセスも可能になるなどのメリットが多い。さらに、SOHOや個人事業者が集まってのプロジェクトなど、それぞれの環境が異なる場合でも利用できる汎用性の高さも持ち合わせている。

業務改革はメールの活用から

もっとも簡単に導入できるのは、メールリングリストだ。多くのホスティングサービスでは、基本プランでメールリングリストが利用できるようになっていし、技術的なハードルも低い。スタッフがウェブサイトアクセスする必要もなく、テンポ良く意見交換をするには最適のシステムだと言える。

また、ウェブ利用の掲示板も便利だ。パスワードによるアクセス規制をかけられるCGIならばセキュリティ上の問題も少ないし、定期的にアクセスログをチェックして、部外者の侵入を検知することもできる。特にスレッド型の掲示板は、テーマごとの議論には有効だ。メールリングリストを利用するほど急を要さない連絡事項の告知にもつかえる。携帯電話やPDAからのアクセスにも対応している掲示板を利用すれば、さらに利用の幅が広がるだろう。

スタッフのスケジュール管理や、ToDoリ

1 連絡事項

イントラネットでも重要なお知らせをトップに持つてくるという考え方は変わらない。ここでは全員への連絡事項を一番上に配置している。CGIとしては更新情報と同じくみで実現できる。

2 ToDoリスト

ToDoリストのようなしくみもグループウェアではよくあるが、そもそもこうしたプロジェクト管理に慣れていない会社では、使われなくなってしまうことも多い。

3 アドレス帳

アドレス帳、メンバーリストのような共通情報のアーカイブは、メンテナンスをきちんと行うことが重要。

4 スケジュール帳

カレンダー(予定表)は特に複数人でのプロジェクトでもっとも便利に利用できる。イントラネットに慣れていない組織でも、まずは予定表から使っていれば、その便利さが実感できるはずだ。

5 掲示板

単なる掲示板でも、連絡事項の伝達などには便利に使える。

ウェブメールを共通アドレスとして使う

スト、アドレス帳の利用も考えられる。スケジュール管理については専用のCGIが存在するので導入も簡単だ。ToDoリスト、アドレス帳については、専用のCGIは少ないが、パスワード付の掲示板を流用することも可能だろう。

また、やや変則的になるが、顧客からの問い合わせなどのメールにウェブメールを利用する方法が意外と有効だ。担当者が1人しかいない場合は問題ないのだが、複数の担当者がいる場合、どのメールに誰がどのような内容で返信したかの管理が意外と面倒だ。このような場合にウェブメールを利用すれば、いつ、どのような返信を行っているかがスタッフの誰にでもチェックできるようになる。「担当者によって言うことが違う」などの無用のトラブルを避けるためには覚えておきたい。

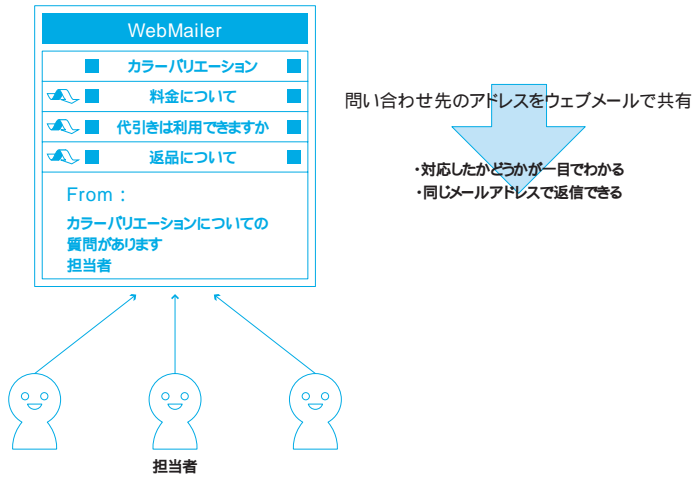
セキュリティ面を要チェック

最後に、スタッフ間でのホスティングサービスの利用時の注意点をまとめておこう。

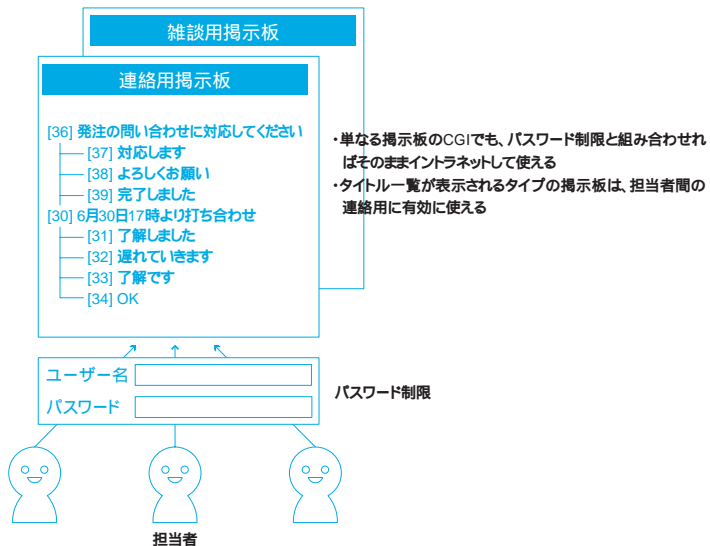
まず、情報漏えいをはじめとしたセキュリティに関しては細心の注意を払いたい。前述のパスワード管理やログのチェックは当然として、定期的にパスワードやURLを変えるなど実行したい。また、インターネットカフェからのアクセスなど、外部のPCからの利用時に、キャッシュやCookieに情報が残らないようにしたい。

また、インターネットの利用スキルが低いスタッフがいる場合は、過剰にネットを利用することは慎んだ方がいいだろう。掲示板やメールは誰でもできるだろうが、特にセキュリティの問題などは理解できないスタッフが存在する可能性もある。操作ミスなどにより、ビジネスに支障が出てはまさに本末転倒になってしまうのだ。

すべてをインターネットで管理しようとは考えずに、プロジェクトの内容やスタッフの顔ぶれにマッチした使い方が大切だ。



掲示板を連絡網として活用



ウェブグループウェアのおもな機能

連絡事項

全員に伝えたいことをトップに記載

予定表

カレンダーと組み合わせたスケジュール管理

ToDoリスト

現在進行中の作業一覧

掲示板

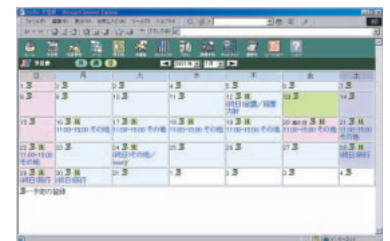
メンバー間での連絡に

ウェブメール

ウェブから読み書きできるメール

アドレス帳

共通の連絡先などを管理



ウェブグループウェアを導入すれば、スケジュール管理などより便利な機能がウェブに追加できる。

大規模モール顔負けの通販サイトを自分で作る

osCommerce

Jump www.oscommerce.com

Jump www.bitscope.co.jp (日本語情報)

ある程度知識がある人におすすめできるのが、オープンソースの「osCommerce」という通販サイト用のパッケージだ。これも利用にはPHPとMySQLが必要だが、無料にもかかわらずできあがるサイトは大手通販サイトも顔負けの高機能だ。

1 インストール

osCommerceを使うには、ホスティングサーバーがPHPとMySQLに対応している必要がある。インストール手順は、まずosCommerceの日本語版パッケージを、配布元であるビツスコープのサポートページ www.bitscope.co.jp からダウンロードする。パッケージには一般公開用の「catalog」と管理用の「admin」の2つがあるが、これは両方ともダウンロードしておく。あとは、この2つのファイルをホスティングしているサーバーにアップロードしてファイルを展開する。

Jump www.bitscope.co.jp/tep/

2 インストール後の運用は極めて簡単

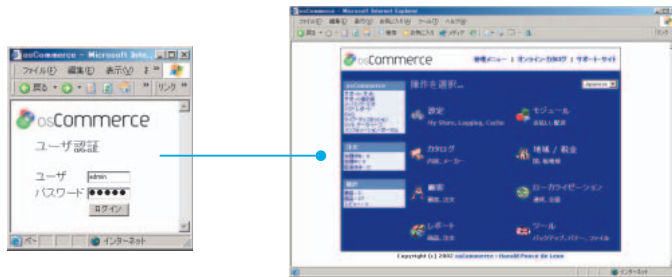
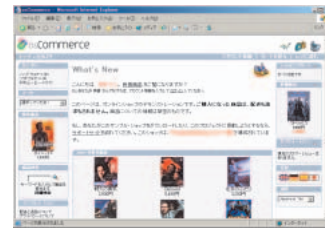
ここまでのインストールは少々面倒だが、これが終わってしまえば、あとの管理は極めて簡単だ。商品リストの管理、画像のアップロード、注文と対応状況の確認、顧客情報の管理といった、およそ通販サイトの運営に必要な機能が、すべてブラウザから行えるようになっている。通販サイトを実際に管理運営する担当者は、いっさいHTMLやCGIについての知識を必要としないのが最大の特徴だ。



osCommerceは世界各国の技術者によって開発が進められているオープンソースのコマースサイト用アプリケーションだ。



展開したファイルをコピーして属性を設定すれば、あとはブラウザでアクセスしてウィザードに従うだけで通販サイトができる。



商品管理から顧客情報まで、すべての管理はブラウザ上で行える。売り上げのレポートやデータベースのバックアップなど、必要な機能は一通り揃っている。

仕事でフルに使うなら本格的なウェブグループウェア

GroupCGI-Lite

Jump www.and.ne.jp

グループウェアの導入で仕事の効率化を考えているのなら、まずはここで紹介する「GroupCGI-Lite」を試してみよう。無料で使える代わりに、スケジュール帳とアドレス帳だけのシンプルなパッケージだが、とりあえず、この2つの機能でグループウェアの使い方やメンバー内での利用に関するルールを決めてから、本格的なグループウェアを導入するほうが失敗も少ない。

1 インストール手順

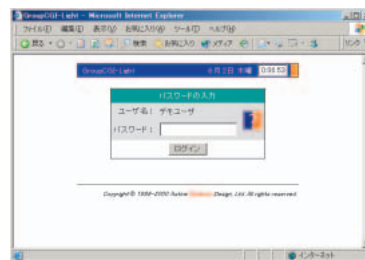
GroupCGI-LiteはすべてPerlで書かれているので、インストールの手順もほかのCGIと同様で、ファイルを上記のサイトからダウンロードして、ホスティングのサーバディレクトリーに展開した後に、ファイル属性を変更すればよい。こうした手順の詳細については、ダウンロードページにあるヘルプに詳しく記載されているので、そちらを参照すれば問題ないだろう。

2 基本設定と運用管理

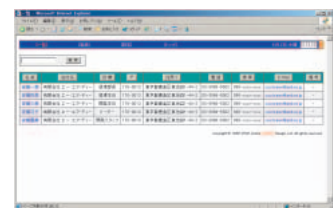
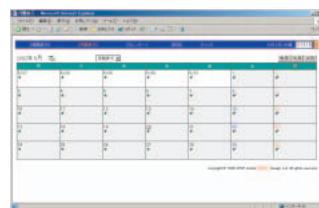
インストールが終われば、あとは「http://インストールしたURL/login.cgi」にアクセスすれば、そのまま利用できる。ただし、初期状態ではパスワードが設定されていないので、まずはパスワードをきちんと設定しておこう。あとは通常のグループウェアとして、スケジュール帳とアドレス帳が利用できる。動作も軽快で、用途によってはこれで十分な場合も多いだろうが、さらに高機能な「GroupCGI」も30日試用版が用意されているので、グループウェアの便利さが実感できたらこちらを使ってみよう。



iOfficeは各種OSに対応したウェブグループウェアだが、多くのホスティングサービスでも付加サービスとして採用されている。



管理者用のページからインストールできるホスティング業者もある。インストールが終われば、あとはログインして設定するだけだ。



グループウェアとして必要な機能はすべて揃っており、ユーザーやグループの管理もすべてブラウザから設定可能だ。

いま使っているサービスは高くないか？機能とコストでチェックする ホスティングサービス乗り換え案内

これまで紹介してきたウェブの改善案は、ほとんどがどのホスティングサービスでも実現できるものだ。しかし、せっかくウェブを改善することを考えるのであれば、コストの観点からホスティング業者の乗り換えも考えてみるのはどうだろうか。

ホスティングサービスも、基本的には料金は値下がり傾向にある。右ページの表は、代表的なホスティング業者のサービスのうち、1万円以下のサービスを中心にまとめたものだ。これがだいたい現在の「相場」と言える価格なので、現在使っているサービスがこれよりも極端に高くないかどうか、見直してみるのも大事なことだ。

いざ、ホスティング業者を乗り換える際には、ドメイン登録事業者に対してDNS情報の変更手続きを行う必要がある。ホスティング業者のドメインの申請も代行で頼んでいた場合には、まずどのドメイン登録事業者に変更手続きを出せばいいのかと、具体的な変更手続きの手順を問い合わせるのを忘れずに。また、DNSの変更手続きを行っても、インターネット全体にこの変更が反映されるまでには1週間程度はかかると考えておいたほうがいい。したがって、いきなり現在の業者を解約するのではなく、1か月程度は二重契約の期間を設けて、その間にDNSの変更手続きやファイルの移動を行うようにするのが鉄則だ。

表のみかた

- 各業者の料金コースを横列に配置しています。たとえば左の表では、月額料金が5,000円でウェブが30MBまで使えるのコースと、月額3,000円でメールが20MBまで使えるのコースがあることを表しています。
- 「CGI」欄の「×」は、業者側が用意したCGIのみが使える場合を表しています
- メールの容量の欄の「×」は、ウェブの容量と共用であることを表しています

ホスティングサービスのスペックの読み方

1 共用サービスと専用サービス

1台のサーバーを複数のユーザーで使うか、1人で専有して使うかによって、サービスの価格は大きく異なる。専用サービスは月額数万円が相場となるので、よほど大規模なサーバーを運営するのでもないかぎりには共用サービス(月額数千円から)で十分だ。

2 初期費用と月額料金

初期費用には新規ドメインの取得料金が含まれている業者もある。業者を乗り換えるユーザーに対しては割り引きとなるケースも多い。月額料金はほぼディスク容量に比例して高くなるが、PHPやデータベースといった付加機能の分だけ高くなるケースもある。

3 ディスク容量

単にページを公開するだけなら、20Mバイト程度で十分に足りるサイトのほうが多い。ショッピングサイトなどで画像をふんだんに利用する場合なら、余裕を持って100Mバイト程度は欲しい。

4 CGI、PHP、SSL

掲示板や日記など、今回紹介したようなテクニックを使いたいなら、CGIが利用できるサービスは必須条件だ。業者が用意したCGIだけが使えるサービス(表中では「×」)では、自分の使いたい機能が利用できるとはかぎらない。CGIよりもさらに便利なPHPが利用できれば、139ページで紹介した「XOOPS」のようなアプリケーションの利用も可能になる。ショッピングサイトでカード決済をやりたいならSSLも必須だが、SSLの利用料金に加えてカード決済に必要な費用は月額数万円にもなるので、投資に見合うリターンがあるかどうかは十分に検討する必要があるだろう。

5 メールアカウント数(POP数)

問い合わせ先や代表アドレスなど、メールアドレスは社員(担当者)数の2倍くらいは利用できるサービスを選びたい。メールボックスはアドレスあたり3Mバイトもあれば十分だが、メールボックスがウェブのディスクスペースと共用(表中では「×」)となるサービスも多いので要注意。

6 転送メール、メーリングリスト

「info」や「webmaster」といった代表アドレスは、転送を使って実際のアドレスに転送する形が一般的。転送しかできないメールアカウントであれば無制限に発行できるサービスも多い。メーリングリストは社内の連絡用や顧客とのコミュニケーションに利用できる。

7 バックボーン

表で示しているのはバックボーン回線の総容量で、基本的にはこの容量が大きいほうが訪問者にとっても快適となる。むしろ、ホスティングに利用しているサーバーそのものがアクセス過多などで動作が鈍くなることのほうが最近では多い。

サービス名		運営組織名				電話番号	メールアドレス				ホームページ	
費用		ウェブ				メール				ドメイン	バックボーン	
初期費用	月額費用	容量	CGI	PHP	SSL	容量	POP数	転送	ML			
					初期費用					月額費用		
@nifty		ニフティ(株)				03-5471-6391	nfo@nifty.ad.jp				hosting.nifty.com	
① 5,000円	5,000円	30MB	×	×	利用不可	利用不可	-	-	-	-	-	非公開
② 3,000円	3,000円	-	-	×	利用不可	利用不可	20MB	10		×		非公開

特徴：個人ページよりもさらに高度なページを作りたいとき、申し込めば即日利用可能の低価格ホスティングサービス

月額10,000円以下でもここまでできる
主要ホスティングサービス一覧表

サービス名		運営組織名			電話番号		メールアドレス			ホームページ	
費用		ウェブ			SSL		メール			ドメイン	バックボーン
初期費用	月額費用	容量	CGI	PHP	初期費用	月額費用	容量	POP数	転送		
@nifty (ニフティ株式会社) 03-5471-6391 info@nifty.ad.jp hosting.nifty.com											
5,000円	5,000円	30MB	x	x	無料	無料	-	-	-	-	非公開
3,000円	3,000円	-	-	-	-	-	20MB	10	-	x	非公開
特徴:ウェブのホスティングを申し込み、@niftyドメインで、SSL対応の環境を無料で利用できる。											
ASJ (株)アドミラルシステム 048-240-2111 info@asj.ne.jp www.asj.ne.jp/im/											
10,000円	2,500円	20MB		x	-	-	無制限	30		x	2.5G
10,000円	4,500円	200MB		x	-	-	無制限	50			8G
10,000円	7,200円	300MB			75,000円	2,000円	無制限	100			8G
10,000円	4,500円	200MB		x	-	-	100MB	無制限			8G
特徴:グローバルウェアや多機能メール転送などのオプションが低価格で豊富に揃っている。ウイルス対策も可能なため、個人はもちろんSOHOから企業まで無理なく簡単に使える。											
BROAD SERVER グローバルメディアオンライン(株) 03-5458-8375 info@broadserver.jp www.bsv.jp											
30,000円	4,500円	50MB		x	無料	無料	50MB	10			1.2G
30,000円	8,900円	100MB			無料	無料	150MB	50			1.2G
特徴:豊富な機能と信頼性を兼ねた法人向けレンタルサーバーサービス。独自ドメインによるウェブやメールなどのインターネット環境を低価格で提供。											
CPI CP(株) 0120-577-399 sales@cpi.ad.jp im.cpi.ad.jp											
10,000円	3,000円	100MB			無料	無料		50		x	200M
10,000円	6,000円	400MB			無料	無料		100		x	200M
特徴:一部プランの容量が2倍に増量。また、RealServerやウイルスチェックなどのオプションが好評。											
KDDIホスティングサービス KDD(株) 0077-7190 info@bs.dion.ne.jp www.kddi.com/service/business/											
3,000円	3,500円	20MB	x	x	5,000円	無料		10		x	2G
3,000円	6,000円	50MB		x	5,000円	無料		25		x	2G
特徴:キャリアならではのバックボーンへの接続。ウイルスチェックやストリーミング、独自CGIの設置などのオプションを利用できる。サポートも充実している。											
interQ OFFICE グローバルメディアオンライン(株) 0120-64-0120 marketing@interq.or.jp office.interq.or.jp											
30,000円	15,000円	20MB		x	-	-	10MB	1			1.2G
30,000円	9,800円	20MB	x	x	-	-	5MB	10			1.2G
特徴:企業向けドメイン「会社名.co.jp」の登録と合わせてサービスを提供。初期費用と月額費用内にドメイン費用を含む。											
KCOM インターネットサービス 株式会社KCOM 03-6902-5750 info@kcom.ne.jp www.kcom.ne.jp											
5,000円	6,800円	20MB		x	-	-	100MB	20		(1)	非公開
5,000円	9,300円	20MB		x	-	-	250MB	50		(1)	非公開
特徴:サーバーはKDDI大手ビル収容。低コストながら通信キャリアならではのスピードとハイパフォーマンス、高信頼性が特徴。ドメイン取得や他サーバからの移行も簡単。											
NTTスマートコネクト NTTスマートコネクト 06-4709-8760 info@nttsmc.com www.nttsmc.com											
20,000円	3,500円	30MB		x	8,000円	無料		無制限			2.5G -
特徴:スマートアベニューは低価格で高機能を実現。ディスク容量の変更やメールアドレスの管理などの運用はブラウザで簡単にできる。このほか、より高機能なサービスも用意されている。											
OCN NTTコミュニケーションズ(株) 0120-047-816 info@ocn.ad.jp www.ocn.ne.jp/hosting/											
3,000円	3,500円 -	10MB	x	x	-	-		5		x	4.8G
3,000円	4,800円 -	30MB	x	x	無料(別途ペリサインと契約)			10		x	4.8G
3,000円	9,800円 -	100MB		x	無料(別途ペリサインと契約)			50		x	4.8G
特徴:OCN300万ユーザを超える運用実績に基づく24時間、365日の監視体制と、充実したカスタマーサポートを提供。SOHO向けのエントリープランをはじめ、柔軟で幅広いラインナップを揃える。											
WebARENA Suite (株)NTTPCコミュニケーションズ 0120-85-4588 suite@arena.ne.jp web.arena.ne.jp											
3,000円	3,500円	50MB			8,000円	無料		無制限			15G
特徴:NTTPCの高い信頼性と、15Gbpsのバックボーンによる快適なサーバー環境が利用可能。独自ドメインのホームページやメールアドレスに加え、メールのウイルスチェックサービスが無料で利用できる。											
アイル 株式会社アイル 03-6415-6111 info@isle.jp isle.jp											
9,000円	1,900円 -	50MB	x	x	-	-	50MB	10		x	1G
9,000円	4,900円 -	100MB			無料	無料	150MB	50			1G
特徴:2万ユーザーの実績を誇る。無料ホームページ&ショップ作成ツールやウェブメール、ウイルス除去などの機能を提供。無料のサポートや30日返金保証がある。各種キャンペーン実施中。											
データ・ステーションズ データ・ステーションズ株式会社 03-5549-1080 info@datastations.com www.datastations.com											
30,000円	9,500円	100MB		x	無料	1,000円	100MB	無制限		(2)	非公開
特徴:無制限に設定可能なメールアドレスすべてに「メールウイルス対策」を標準装備。メールとウェブのディスク容量が各100MBで、独自ドメインの運用などを丸ごとアウトソースできる。電話対応のヘルプデスクもある。											
ファーストサーバ ファーストサーバ(株) 0120-414-538 info@fsv.jp www.fsv.jp											
10,000円	3,000円	15MB		x	20,000円(3)	無料		30			124M
10,000円	4,500円	250MB		x	20,000円(3)	無料		無制限			124M
特徴:ユーザーの8割が法人、全体の4割はロコミによる申込みという実績を持つ。モバイル対応機能やグループウェア、ウイルス駆除など、ビジネス利用を見据えた48の機能を装備。											
ラッキーサーバ 株式会社ラッキーサーバ 03-5766-5561 info@lsv.ne.jp www.lsv.ne.jp											
1,500円	980円	50MB	x	x	-	-	10MB/1アカウント	10		x	100M
5,000円	3,900円 -	100MB			-	-	10MB/1アカウント	50			100M
特徴:高品質で低価格なウェブホスティングを追求し、中小企業や個人でも利用できるサービスを提供している。											
ラピッドサイト 株式会社アイル 03-6415-6222 info@rapidsite.co.jp www.rapidsite.jp											
6,000円	2,900円	10MB	x	x	無料	無料		10		x	535M
10,000円	4,500円	75MB			無料	無料		10		x	535M
特徴:170か国、60万サイトが利用。グラフィカルな表示と細かな集計結果に定評のあるアクセス解析ソフト「Urchin Enterprise」など、さまざまなサービスを取り揃えている。											
リンククラブ 株式会社カイクラフクス 0120-517-009 service@hosting-link.ne.jp www.hosting-link.ne.jp											
9,000円	3,700円	200MB -			無料	無料	10MB/1アカウント	100 -			100MB
特徴:豊富なウェブ、メール機能など60以上の無料機能を備え低価格で大容量のディスクスペースを用意。オリジナルCGIも利用できオプションのインターネット接続サービスもウェブから申込後、即利用可能。(特許申請中)											

1:オプション月額1,000円 2:オプション月額3,000円 3:CAキー取得代行費用

事業者の側から見るホスティングサービスの効果的な使い方 コスト意識を持ったウェブ作成こそ改善への第一歩

ホスティングの価格を決める稼働率

最近、月額100円という極端に安いホスティングサービスを利用しているユーザーと話す機会があった。彼の言葉を借りると「たまにしかアクセスできない屋気楼のようなサーバーだ」ということで、さすがに実務では使えないという結論だった。とは言っても、このサーバーでも普通にアクセスできるときには、他のホスティングサービスと見た目に違いはないわけで、これでも困らないというユーザーもいるのだろう。

私の会社、CPIで現在提供しているホスティングサービスには、月額3,000円から47万円までの8種類のメニューがあり、一番下と上では156倍もの価格差がある。この価格差は容量などの違いのほかに、稼働率というクオリティーの差による部分も大きい。つまり、ホームページへどれだけ快適にアクセスできるかという時間の差である。サーバーマシンのスペックが低く、1台のサーバーを共有するユーザーの数が増えれば、当然サーバー停止やアクセスが重くなる頻度が確率的に高くなり、その分だけ稼働率は下がる。月額100円でも快適なサーバーといった掘り出し物は、常識的に考えて存在し得ないのだ。

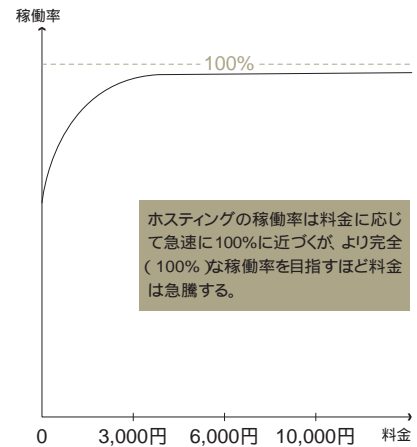
「投資を回収する」意識で ウェブを作る

ここで原点に戻って考えてみたいのが、はたしてサーバーの稼働率は絶対に重要な要素なのだろうかという問題である。もちろん、サーバーはノンストップで稼働してくれたほうがいいに決まっている。しかし、稼働率に比例してコストも上がることを忘れてはならない。月額100円は極端な例としても、ホスティングサービスは稼働

率をわずかに低下させるだけで、利用費用を大幅に下げられる。たとえば、月額6,000円の場合には年に1回程度停止するが、月額47万円の場合には限りなく無停止に近づくといった具合だ。もちろんアクセスの快適性といった点では日常的に違いが生じてくるが、停止の絶対頻度が年に1回程度ならば、6,000円の価値は高いと言える。月額6,000円のホスティングサービスを利用した場合、毎月わずか6,000円以上の回収さえすれば少なくともキャッシュフローベースで黒字となり、有効な活用を実現できた事になる。

もちろん、出ていくコストを最小にするという発想だけでなく、アクセス数を増やし、売り上げを伸ばすという収入を増やす方向で考えるのも大事だ。単純に店の商品をデジカメで撮影してホームページを作れば、世界中の人から注文が殺到するといった事は幻想であるが、ほんの少し切り口を変えるだけで幻想を現実へと変える方法がある。安易な発想で取り組んでも効果は得られないが、しっかりと本質を把握して取り組めばそれなりの効果を上げる事はむずかしい事ではない。

ウェブを使って成果を生むためのポイントは3つある。1つはユーザーニーズ、技術革新環境、媒体特性、技術、モルタルとのリレーションなどを視野に入れたコンセプトの構築。2つ目が、機会損失を考慮にいれ、リスクを最小限に抑えた投資回収計画。最後に、ホームページを構築する時に、売り上げおよびアクセス数を高めるためのユーザビリティ、ナビゲーション性、感性訴求などのユーザーインターフェイスに関するデザイン戦略である。以上のポイントをしっかりと押さえることが、投資に見合った効果が得られるホームページが実現するもっとも確実な方法なのだ。



山瀬明宏

1963年生まれ。横浜市出身。1987年感性マーケティングコンサルタント会社(株)購買心理研究所設立。横浜市の外郭団体(財)横浜工業館 マーケティングセミナー講師、郵政省調査研究有識者懇談会委員を歴任。現在(株)CPI代表取締役。著書『最先端商業施設(中央経済社)』『商業空間デザイン技法集(アーバンプロデューズ)』『3年後、5年後のビジネスチャンス(日本ビジネスレポート)』ほか。

ウェブを有効活用するためのコラム&レポート
「CPIピタミンウェブ」
marketing.cpi.ad.jp



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp