




戦略的

ウェブマスター

虎の巻



ウェブサイト構築の極意は
構造と管理にあり

text: 佐々木裕彦

清秀紀

編集部

協力: ネットイヤーグループ株式会社

illustr: 山民石堂

Photo: Tsushima Takao

[特集1]

ウェブマスターの新常識を学べ

見せるだけのホームページは終わった
戦略なきサイトはウェブサイトにあらず

企業ウェブサイトはあたりまえ より顧客との 対話を求める時代に

少し古い話になって大変恐縮なのだが、昨年7月に出版された『インターネット白書2002(インプレス刊)』のデータを見ていただきたい(図0-1)。企業のインターネット利用に関するデータなのだが、実に8割以上の企業が昨年には自社のウェブサイトを持っていたことがわかる(調査はコンピュータを利用している企業に限定されているが)。しかも、ウェブサイトの立ち上げを計画中の企業が10パーセントを超えている。すなわち、もう今では、ほとんどの企業がウェブサイトを持っている状況になったわけだ。もしそこに専任あるいは兼任の管理者がいるのならば、世の中には数多くのウェブマスターと呼べる人がいるわけだ。

ところが、悲しいことにウェブサイトに対してはっきりと「予算がある」と答えている企業は3割にも満たない(図0-2)。多分、想像するに、「オイ、君。コンピューターに詳しいんだよな。だったら、ついでにホ-

ムページ作っという」と上司や経営者から言いわたされて、ウェブサイトを作っていたというのがほとんどの場合なのだろう。

こういった場合、得てして、ウェブサイトのできはウェブマスターのエゴに走り勝ちだ。よくあるのは、HTMLの機能に凝りがちだったり、あるいは見た目だけはとデザインに凝ったりしてしまうだろう。

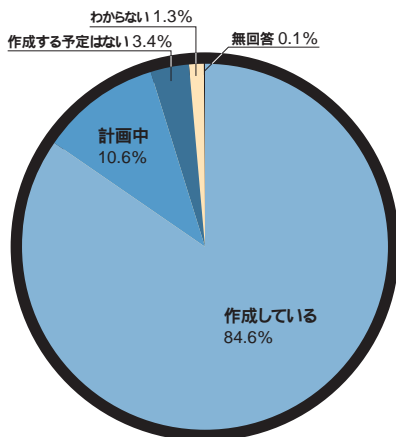
一方、これからのウェブコンテンツは図0-3を見るとわかるように顧客に向けたものが中心となる。このときに、いままでのようなウェブサイトの作り方では、顧客はすべて逃げていってしまうだろう。

企業の 戦略プロデューサーとなる ウェブマスターという仕事

では何が必要か。単純な話だが、ウェブをもっと事業の中核となるように位置づけなければならない。それは経営者の意識を変革させることから始めなければならないが、もっと言えば、ウェブマスター自身が変わらなければならないのだ。

いままでの「ホームページ作り」に専念す

図0-1 社外向け自社ウェブサイトの有無



8割がすでに自社ウェブサイトを持っていると答えている。企業がウェブを持つのはあたりまえになって久しいが、8割という数字から考えて中小企業まで浸透しているものと思われる。

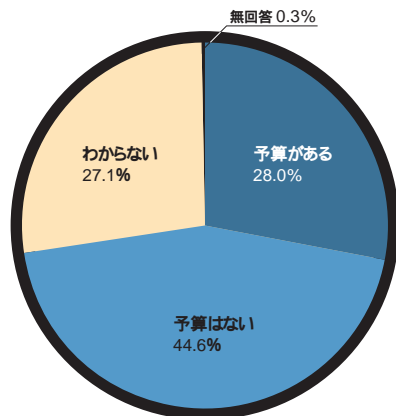
©Access Media/Impress, 2002

1 いまや8割を超える企業が ウェブサイトを持つ

2 残念なことに予算を持つのは 3割にも満たない

図0-2 ウェブサイトの作成および運用管理、インフラ、開発のための年間予算の有無
意外に少ないのがウェブサイトに予算を持つ企業だ。お金を使うことができたとしても、他の事業と一緒に十分使えるお金がない場合もあるだろう。ウェブサイトが事業の1つに組み込まれれば、ゴールが明確になり、その分の予算がちゃんとつくはずだ。

©Access Media/Impress, 2002





3 企業情報の発信からよりユーザーの利便性をねらったものに進化する

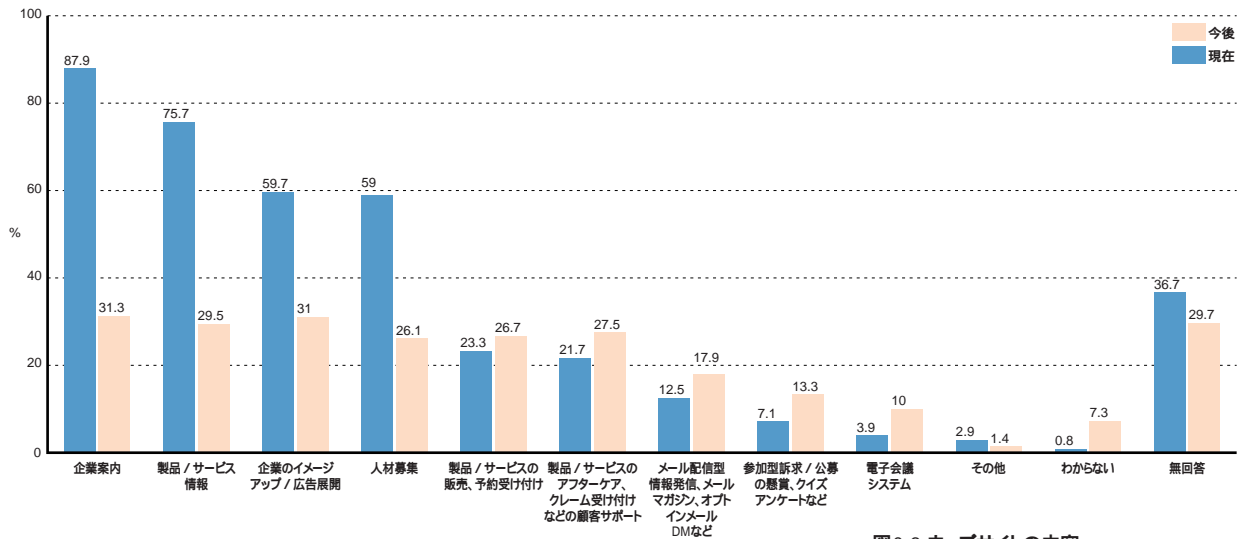


図0-3 ウェブサイトの内容

「製品 / サービスのアフターケア、クレーム受け付けなどの顧客サポート」のように、対顧客向けの情報提供やインタラクティブな仕掛けが今後の鍵となりそう。そのためにも、いかに顧客に満足してもらうサイトにするかの戦略が重要になってくる。

©Access Media/Impress, 2002

る人」では何も価値を生まない。必要なのはトータルにウェブサイトプロデュースする能力だ。そこには当然、上司や経営者を説得するあるいは社内で説得する能力も含まれている。充実したウェブサイトを作り上げるためには、慎重かつ意味のある戦略を立てなければならない。戦略に沿ったウェブサイトを作り上げるサイクルに乗った仕事が必要になってくる(図0-4)。

たとえばコスト管理能力も必要になるだろう。与えられた予算の中で、企業の戦略にそって最大限の成果を得るために、どのようにコストを配分すればいいのか、その予算ならば制作過程を内部で完結すべきか、アウトソースすべきかといった判断もウェブマスターにとって重要なものになる。

また、企業によってはウェブマスターが各部署と話し合い、それぞれがウェブでどのような成果をあげていきたいのかを吸収する必要がある。各部署の意向を理解したうえで、全社的にどのようなウェブ構成にしていけばいいか、スムーズに制作や運用を行うためにはどんな方法を考えていけばいいのかもウェブマスターの仕事だ。

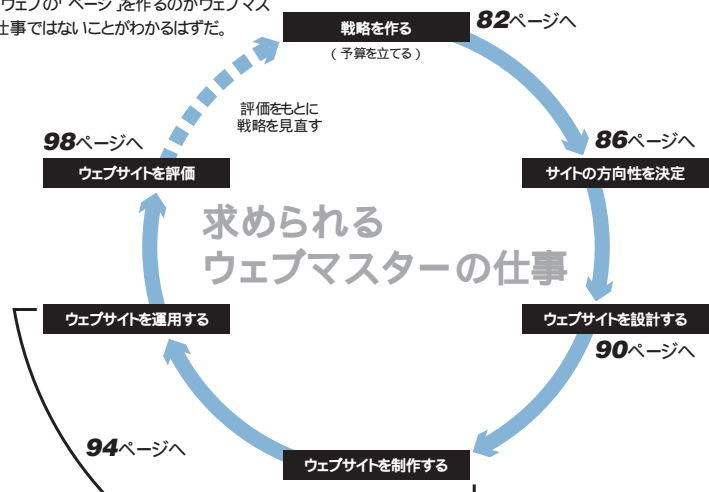
つまり、ウェブマスターにとっては、ウェブを使って総合的な企業戦略を作り出

し、それを実現するための“総合プロデューサー”としての力が求められるのだ。もはや、ただのホームページ作成者では務まらない。だから、ウェブマスターが最低限身につけなければいけない“秘伝”を伝授しよう。

4 ページ作成だけではなくトータルに

ウェブサイトプロデュースをする

図0-4 ウェブマスターの仕事のサイクル
簡単に実際のウェブサイトのサイクルについて示してみた。本来はもっと細かいサイクルになるのだから、ざっとこんなものだろう。これだけを見ても、ウェブの「ページ」を作るのがウェブマスターの仕事ではないことがわかるはずだ。





Chapter 1 Cost & Resource

企業ウェブサイトに必要な費用と人員を考える

コストとリソースの考え方を身につける

サイト全体の制作から運用までを行うウェブマスターとしては、サイトを運営していくうえで、どんなゴールを目指し、どんなコストが発生し、どんな人員を抱えるかを知っておかなければならない。ほんの小さなサイトであってもそれなりの戦略を持ってサイトを作るとコストも人員も非常に膨大なものになってくる。それを理解したうえで、計画を進めたほうが後々困らないだろう。



サイト構築と運用の予算見積もりをマスターすべし

ウェブを作るための作業とコスト算出のヒント

ウェブサイトを事業と連携させて何らかのビジネス効果を得ることを主眼に置いた場合の予算の基本的な考え方は、ウェブサイトに投資した額からどれだけビジネス効果が得られたかという「投資対効果」である。ウェブサイトの予算はこの考えに沿って算出すればいい。ビジネス効果は「新規に創出される価値(売り上げ増や顧客満足度向上など)」と「業務の効率化によるコスト削減の価値」に分けると整理しやすい。

しかし、直接的な売り上げに結びつかない企業や製品情報を発信するウェブサイトの場合は予算を算出するのは難しい。企業サイトは広報、宣伝や販促といったマーケティング活動、カスタマーサポート、IR(投資家向け情報)、人事採用などほとんどすべての企業活動の一端を担わなくて

はいけないので、それぞれの企業活動の担当者がウェブサイトにどれくらいのビジネス効果を期待し、その効果を得るためにどれだけの予算をウェブに振り分けるかによって、サイト全体の予算が決まる。各業務が算出するウェブ予算の根拠としては、表1-1のようなものが考えられる。

戦略的にウェブサイトを活用していくためには、より投資対効果の考え方が必要になるが、ウェブマスターとして社内予算を継続的に確保するためには次の3つのポイントを押さえておく。

- ① 効果指標を設定し、効果を継続的に検証する。
- ② 当初は予算を小さくスタートし、まず成果を出す。
- ③ 指標を使って成果を説明し、社内での理解を広める。

ウェブサイトの費用は、会社の規模、サ

イトの目的、ウェブサイトの担当部署などによって大きく異なるが、ここでは中小企業のウェブサイトを運用する場合の一般的な予算をシミュレーションしてみる。想定するモデルは100ページ以内の静的なHTMLファイルで構成され、資料請求や問い合わせで簡単なCGIプログラムが使われているウェブサイトとする。ウェブサイトを構築し、運用していくための予算を見積るためには、ウェブマスターは実際にどのような作業が必要なかを把握する必要がある。その中から必要と思われる作業を処理するリソースを確保しなければならない。作業項目の切り出し方はさまざまだが、ここではウェブサイト構築のプロセスを簡略化した図1-3のようなマトリックスを組んでみた。また、表1-4のような作業工数を見積ってみた。ここから人件費を当てはめていけばウェブサイトのおおよその制作費・運用費が算出できるだろう。

表1-1 ウェブ予算の根拠の例

ウェブサイトを見込み客の開拓チャネルとして捉える
見込み客1件あたりの予算 × 獲得数 = ウェブサイト予算
IR情報の提供サイトとして捉える
株主・機関投資家からの問い合わせ対応コスト削減額 + 年次決算報告書の配布コスト削減額 = ウェブサイト予算
カスタマーサポートサイトとして捉える
問い合わせ件数の減少数 × 問い合わせ1件あたりのコスト = ウェブサイト予算

図1-2 ビジネス効果指標の例

問合せや申し込みの獲得率(コンバージョンレイト=CR)の場合

① いま計測できる指標

$$CR = \frac{\text{申し込み完了のサンキューページのページビュー数}}{\text{トップページのページビュー数}}$$

② 理想として計測したい指標

$$\text{サイトへの流入経路ごとのCR} = \frac{\text{申し込み完了したユニークユーザー数}}{\text{トップページに訪問したユニークユーザー数}}$$



図1-3 ウェブサイト構築のためのプロセス

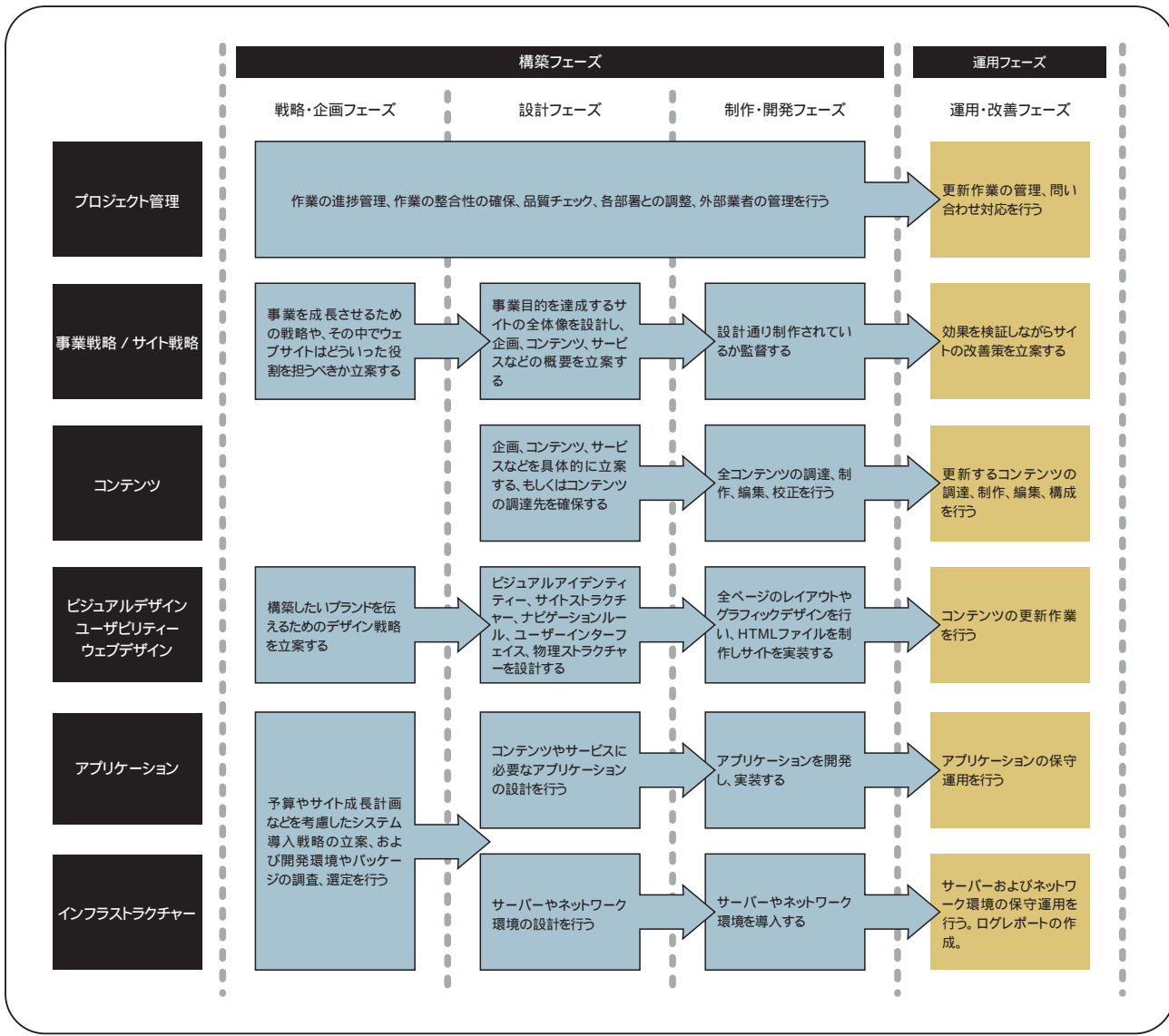


表1-4 情報発信を戦略的に行うウェブサイトの作業工数見積り例

	構築フェーズ(期間:3~4か月)		運用フェーズ(月次)	
	期間	内容	人数	内容
ウェブマスター	3~4人月	社内調整、サイトの全体設計、企画立案、予算・プロジェクト管理を行う。	1人月	全体の効果指標の計測と改善策の立案を行う。社内啓蒙活動。
プロジェクトマネージャー	3~4人月	ウェブマスターのアシスタントとして、プロジェクトの進捗管理、コンテンツの調達や整理、外部業者の管理を行う。	1人月	ウェブマスターのアシスタントとして、プロジェクトの進捗管理、コンテンツの調達や整理、外部業者の管理を行う。問い合わせの一次切り分け。
事業担当者	1~2人月	ウェブマスターと協力し、サイト上での訴求すべき製品やサービスのサイト戦略を立案する。	0.25~0.5人月	ウェブマスターと協力し、サイト戦略どおりに効果が出ているか検証し、改善策や新しい施策を立案する。
ウェブ戦略コンサルティングおよび制作会社	5~7人月程度	サイト戦略の立案、サイトの設計、デザイン、制作、CGI開発まで全てを行う。	2~3人月程度	効果指標の計測、分析、改善策の立案、デザイン、制作を行う。
ホスティング会社	サーバーの設定		サーバーの保守運用・ログレポートの作成	
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・サイトに訪問するユーザー像を分析し、ニーズに合ったコンテンツや情報を適確に伝達できるように設計する。 ・コンテンツは既存のパンフレットなどに使われている素材をベースにしつつ、新規に制作するものもある。 ・デザインはサイト戦略に即したビジュアルデザインとユーザビリティを実現する。 ・リリース後は、プレスリリースや新製品の追加程度の更新作業に加えて、効果指標を計測しながら改善策を検討し、随時改善していく。 			



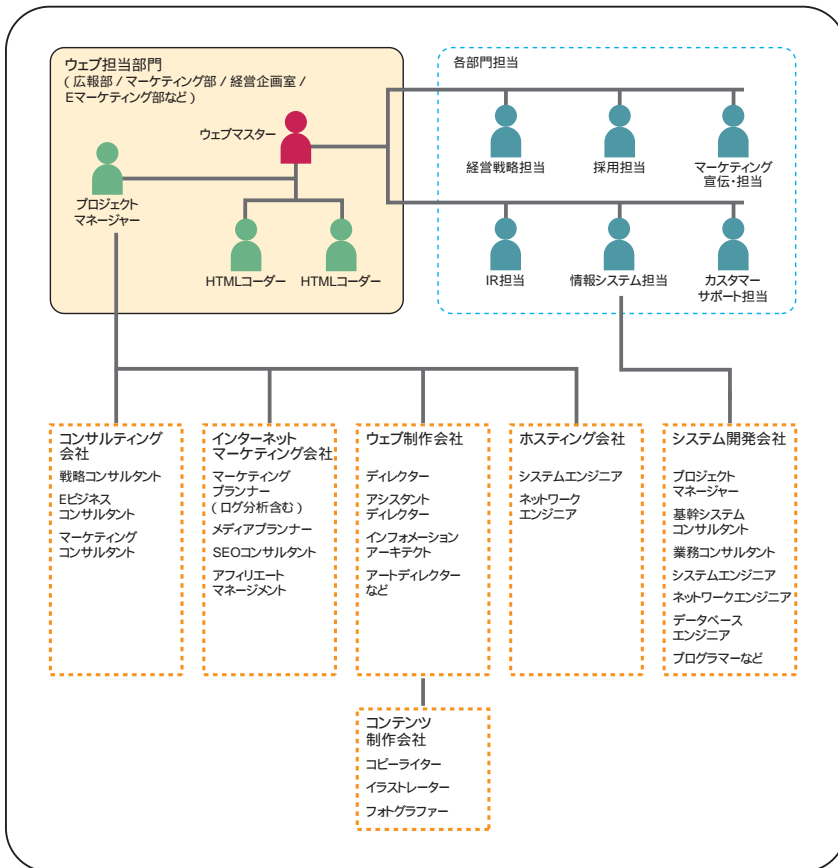
ウェブを作るための人員体制を把握すべし

経営者に理解してもらうためにも
基本機能を整理しておこう

図1-5は戦略的にウェブサイトを活用するために必要な機能を示した体制図である。この体制図は基本機能のみを表したものであり、サイトの規模に比例して体制も大きくなる。この体制図は理想形でもあり、ここまでの規模で運用しているのは大企業だと言える。現実的には、いくつもの機能を1人で担うケースも多いだろう。ただ、必要な機能を把握しておくことによって、自社の体制にどの機能が不足している、どの機能を補充する必要があるかわかるので、人材計画や予算計画を立てやすくなる。

経営層はここまでウェブサイトの構築や運用が複雑で、必要とされる能力が多岐にわたっている事実を理解していないので、ウェブマスターに何役も求めてしまいがちである。少しでもウェブマスターの負担を減らすためにも、冒頭に書いたように成果を社内ですしずつ認知させ、必要なリソースを確保するべきである。

図1-5 ウェブ構築および運用には本来はこれだけのリソースが必要



これだけは知っておきたい ウェブマスターQ&A

ウェブサイトを制作する業者は どのように選ぶといいのでしょうか？

ウェブ制作会社の選定をもっとも困難にさせているのが、制作会社によって強みや提供しているサービスが異なる点である。そのため、リングとみかんを比較するような事態に陥り、何をもちて判断すべきかわからなくなってしまう。また、選定の意思決定メンバーの間で判断基準自体が違うつまり、それぞれ違うモノサシで計ると公平で客観的な判断ができなくなる。そのような事態を避けるためにも、制作会社を選定

するコンペを行う際には厳密な提案要求書(RFP: Request for Proposal)を用意するのが理想である。コンペ後の意思決定をより客観的で合理的に行うために、予算も含めてできる限り条件を揃え、明確な判断基準を提示するといい。

ウェブ制作会社が持つ強みにはデザインなどのクリエイティブ能力、マーケティング能力、システム開発力、ビジネス戦略の立案能力などが挙げられる。

ただ、今後の傾向としては、ウェブ制作と運用業務がより複雑化していくので、単機能で優れている会社よりは、あなたの会社の業務を理解し、あなたと一緒に業務支援の観点でウェブを戦略的に活用していく総合的なプロデュース力を持つ会社を長期的なパートナーとして採用したい。



ウェブマスターインタビュー NO.1 御社のウェブ運営の“キモ”、どこですか？ マネックス証券

“スピード”と“安定性”を両立するには外部と内部をうまく使い分けよ!

スピード重視なら“社内制作”に限る

マネックス証券は、1999年に設立されたオンライントレード専門の証券会社だ。もちろん当社のウェブサイトは「トレード」をするための窓口となっているのだが、その持つ役割は単なる窓口には終始していない。このサイトのウェブマスターである、インターネットサービス部長堀田孝夫氏は「証券にかかわることなら、口座開設や株式取引はもちろんのこと、お客様の資産に関する相談など、そういったことすべてに答えられるサイトとして制作、運営しています」と言う。そのためマネックス証券のサイトはオンライントレードを実行する「トレードサイト」とマネックス証券の最新情報や資産運用などの情報を提供する「ビジターサイト」で構成されている。この2つの運用方法が大きく違っているのが特徴となっているのだ。

堀田氏がウェブマスターとして管理しているのはおもに「ビジターサイト」で、「メンバーサイト」に関しては「オンライントレードのシステム構築で実績のある大手金融系システムにお願いしています。この分野の技術は常に新しくなっていますし、かなり巨大なものですから社内で抱えてしまうとそのコストは莫大なものになりますからね」（堀田氏）と、信頼の置ける企業にアウトソースしている。

その代わりに、「ビジターサイト」に関しては、「最初にウェブ構築では定評のあるネットイヤーさんに雛形などを作っていました。コンテンツ作成から更新まですべて社員3人で運営しています。ここをアウトソースしなかったのは、ウェブ制作チームの運営において“スピード”を重視したからです。たとえば、仕入れた情報をウェブに掲載するにあたって、外部制作社に作ってもらい、それを私が承認してさらに上の者が承

認して、といった流れでは遅すぎるのです。私を含めた制作者がコンテンツを作り、すぐに上の者に“ハンコ”をもらって掲載する。このスピードが重要ですね。幸いなことに小さな会社ですから、ちょっと声を大きくすれば、社長まで届いてしまいますから（笑）。

あえて先進的な表現技術を使わない

このスピード重視の方向性以外にもウェブマスターとして堀田氏が注意している点がある。「先進的な表現技術は使わない」ということですね。Flashなどを使ったカッコいいサイトを作りたいという気持ちは私にももちろんありますし、部下から提案されることもしばしばです。ただし、そこは思いっきりブレーキをかけている。と言うのも、ウェブの“カッコよさ”よりも“安定性”のほ

うを重視したいからです。特に証券という分野の特徴として年配の方の利用が多いですから、必ずしも誰もがPCリテラシーが高いとは言えない。初めてインターネットにつないだ人でも、ストレスなく見ることのできる安定したウェブを構築するということは、マネックス証券のウェブチームにとってすべてに優先する項目なのです（堀田氏）。だからと言って、マネックス証券が今のスタイルのまま何年も続くかと言えばそうでもない。「新しい試みとしては、ストリーミングのコンテンツを充実させていきたいですね。これだけADSLが普及し、ストリーミング技術も改善されてきて安定期に入ったのではないかと思っています。そうなれば、投資家にアピールしたい企業様の企業紹介VTRや株式取引に関する勉強会などをストリーミングで提供してもいいのではないかと思います」（堀田氏）。



マネックス証券のウェブサイト。IDをとってログインする「トレードサイト」と、誰でも見られる「ビジターサイト」がある。

URL <http://www.monex.co.jp>



堀田氏をはじめ社員3人で作る「ビジターサイト」のコンテンツは、なるべく理解しやすいようにシンプルな構成だ。



「安定性重視だけど、やっぱり新しい技術を試してみたい……」と言うインターネットサービス部長 堀田 孝夫 氏



誰もが同じ見解を持って制作と管理ができる

サイトコンセプトで方針を定義する

コストや体制をどうするかについて述べたが、実を言うと、それを決めるにはどんな「ウェブサイトにはすればいいか」の骨子を決めなければいけない。ではその骨子、すなわちサイトコンセプトはどう決めればいいのか。ヒントになる筋道について解説したい。



ニーズからサイトコンセプトを導出すべし

厳密な定義はないが 3つのニーズを汲み取ろう

新規事業を立ち上げる際には事業コンセプトを固めるように、あるいは新商品を開発する際には商品コンセプトを固めるように、サイトを構築する際には「サイトコンセプト」を導き出す。

サイトコンセプトとは、サイトを設計、構築、運用するうえで行われるあらゆる業務の規範だ。サイトコンセプトをプロジェクトメンバーで正しく共有することによって、プロジェクトの方向性や目的を見失うことがなくなる。もし、プロジェクトメンバー内で、コンテンツやデザインなどで迷ったときには、サイトコンセプトに立ち返ることによって正しい方向性を見定められる。たとえば、サイトを作っているときに、上司のちょっとした思いつきで新しいコンテンツを追加しなければならない状況に追い込まれることがあるが、このようなときこそコンセプトがしっかりと決まっていれば、そのコンテンツがコンセプトに適しているかどうかで掲載を判断できるわけだ。

また、サイトコンセプトはウェブサイト自体のビジョンの役割を果たしてもよく、中長期的に「このようなサイトにしていこう」というコンセプトを共有したうえで、プロジェクト予算に合わせて現実的なフェーズ分けをするといい。

サイトコンセプトに定義はないが、我々

は以下の3つの要素を含めている。

1. ユーザーニーズ……ユーザーがウェブサイトは何を求めているか
2. ビジネスニーズ……企業がウェブサイトは何をしたいか
3. ブランドアイデンティティ……どのようなブランドを構築したいか

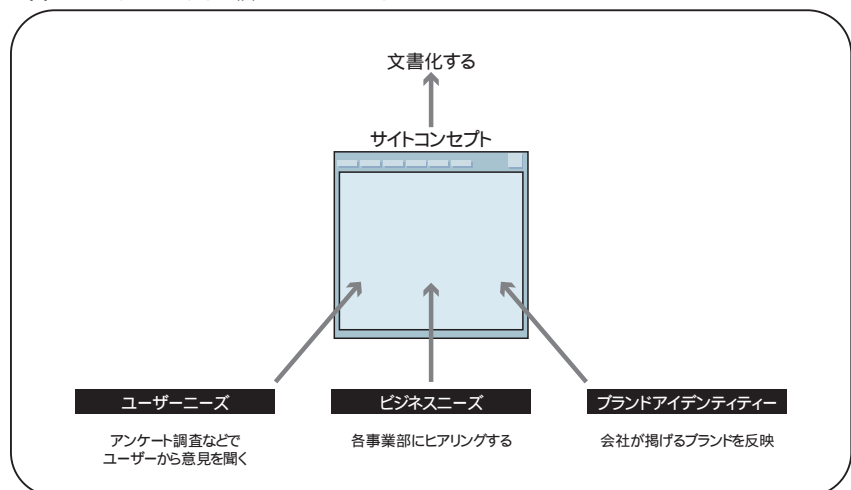
ユーザーのニーズはアンケートで調査できる

いまさらの議論ではあるが、ユーザーのニーズに親切に答えているウェブサイトは意外に少ない。企業から一方的に情報発信を行い、会社の組織図がそのままサイトの構造になっているサイトが散見され

る。このようなサイトは、ユーザーのニーズを反映したサイトコンセプトを持っていないのだろう。ユーザーニーズを把握するために、ウェブ上での簡単なアンケート調査をするといい。

インターネット調査会社のサービスを利用すれば、2万～30万円程度で自社のウェブサイトにアンケートを表示させ、回答を回収できる。これまではアンケートの回答者に対して謝礼を送る場合が多かったが、最近ではユーザーの厚意に甘えて謝礼を送らないで調査をしている大手企業も多い。謝礼を出さなくても回収率はかなり高い。その代わり事前に「謝礼がないこと」あくまでもお客様へのサービス向上のため」という点を念押しする必要があ

図2-1 サイトコンセプトを決めるためのヒント





る。そして、ユーザーからニーズを聞いた以上、そのニーズに応えなくてはならない責任が発生することを忘れてはならない。

ビジネスのニーズは 関係部署に聞こう

事業ニーズについては関係部署からニーズをヒアリングする必要がある。それぞれの製品やサービスについて、ウェブに何を期待するのかを確認する。見込み客を増やしたい、資料請求件数を増やしたい、

カスタマーサポートの負荷を軽減したい、などが挙げられる。たとえば、IR担当であれば、投資家とより親密な関係を構築したいといったニーズを持っているかもしれない。ただし、実際には各担当者のインターネットへの理解や知識が低いことが多いので、ウェブマスターから積極的に提案しなければならないだろう。

個性を際立たせることが 魅力的なウェブサイトを作る

サイトコンセプトを作るときのポイントと

しては、できる限り個性(アイデンティティー)が際立っているほうがよい。企業サイトというのは会社の顔であるので、競合他社のサイトでも使えそうなサイトコンセプトというのはよくない。つまり、サイトコンセプトは会社のアイデンティティーそのものであり、その会社の競争力を反映していると言っても過言ではない。無個性なサイトコンセプトしか導出できない会社というのは、その会社自体に差別化要因がないとも言えるのである。アイデンティティーが強いサイトコンセプトであるほど、非常に魅力的なウェブサイトが完成する。



シンプルで誰もがわかるサイトコンセプトにすべし

企業サイトはもっと マーケティングに専念しよう

サイトコンセプトの形式に決まりはないが、メンバーで共有しやすいように、できる限りシンプルかつ端的にサイトのあるべき姿を伝える表現がいい。シンプルな表現に補足的に説明がついていても構わない。要は、「こういうサイトを作っていこう!」というイメージを関係者全員で正しく共有できればいいのである。

たとえば、グリーティングカードや名刺などを印刷する会社のウェブサイトを想定してみる。現在のサイトは、いわゆる情報発信のサイトで、会社情報、個人向けサービス情報、法人向けサービス情報、採用情報など基本的な情報が掲載されているに過ぎない。そこで、サイトのユーザーニーズを調査してみると、約8割のユーザーが個人向けサービス情報を見ており、かつ実際に印刷の発注ができることを希望していたとする。一方、会社の持つ事業ニーズとしては、インターネットを個人向けビジネス拡大の好機として捉え、継続的な受注につながるサービスを提供したいと考えているとする。特にターゲットは、デジタルカメラを使い始めた主婦層とする。実際には、もっと厳密な市場調査や分析、

事業のポジショニングを定義する戦略を立案する必要があるが、以上のユーザーニーズや事業ニーズから、やや乱暴にサイトコンセプトを定めると次のようになるかもしれない。

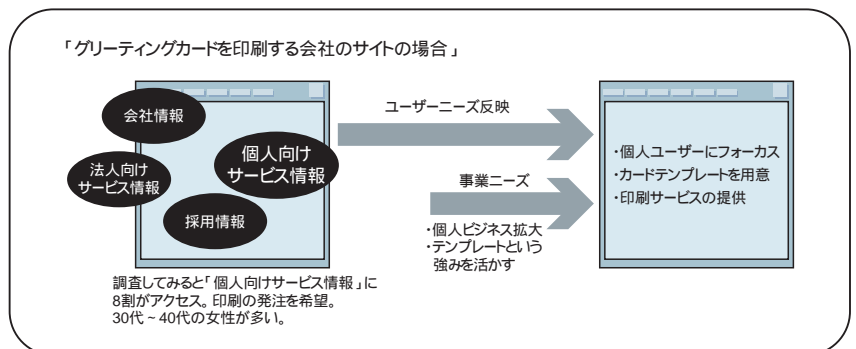
「個人ユーザーにフォーカスし、自社の強みである豊富なカードテンプレートを活かし、PCやウェブの初心者であっても簡単に直感的に使い、一度使うと、次も使いたくなる総合印刷サービスサイト」

このようなサイトコンセプトだからと言って、企業情報や法人向けサービス情報を載せないということではない。あくまでも、優先順位とフォーカスの問題であり、企業

サイトとして最低限の機能は満たさなくてはならない。

サイトコンセプトの話だけに、非常に概念的になってしまったが、結論から言うと、企業サイトはもっとマーケティング活動を中心にしたサイトコンセプトを設定すべきだろう。サイトの訪問者の約8割は顧客もしくは見込み客であり、顧客と見込み客が求めている情報は商品やサービス情報が中心であるという事実を改めて認識すべきだ。後はどのような顧客層をターゲットにするか、ターゲット顧客に対してどのようなアプローチを取るか、どのようなサービスやコンテンツを提供するか、そして、ターゲット顧客をどのような状態にしたいのかを各社各様で定義すればいいのだ。

図2-2 ユーザーニーズを汲み取ってみないとわからない



よくウェブサイトで「個人情報の扱い」や「プライバシーポリシー」といった記述を見かけますが、ウェブサイトのプライバシーポリシーはどのように考えればいいのでしょうか？

ウェブサイトにはプライバシーポリシーを掲載することが望ましい。その内容の賛否が問われてはいるものの個人情報保護法案も可決され、個人情報の管理状態が著しく問題であると判断され、行政から勧告を受けた場合、ウェブマスターは速やかに勧告に従わなければ罰則を受けることになる。もちろん、一切の個人情報を取得していない（問い合わせも受けけない）ウェブサイトであれば必要はないが、そんなサイトは少ないだろう。将来的にアンケートを行ったり、資料請求などを受け付ける場合に備えて準備しておいたほうがいい。

プライバシーポリシーの基本原則は、大まかに言うと次のとおりになる。

- ・利用目的を明らかにする。
- ・個人情報（名前のようなものだけでなくクッキーを使ったサイトの訪問状況なども）を勝手に取得しない。
- ・ユーザーが常に変更／修正できる

機会を提供する。

- ・個人情報は厳重に管理する。
- ・ユーザーが個人情報について意見を言えるようにする。

プライバシーポリシーで以上の原則について会社の方針を明言すると同時に、問い合わせ窓口を用意するなどして、サイトとして対応する必要がある。

またプライバシーポリシーの掲載だけではなく、個人情報保護のための世界的な独立非営利組織であるTRUSTe^{URL01}や、財団法人日本情報処理開発協会^{URL02}が運営するプライバシーマーク制度に有料登録し、各団体が提供するバナーをサイトに掲載することでユーザーにより高い信頼感を与えることができる。

よく問題になるのはクッキー情報の取り扱い方法であるが、最近はクッキー情報を取得することに対して過剰に抵抗するのではなく、プライバシーポリ

シーに、ユーザーへのサービスを向上させることを目的に、クッキー情報を取得することを明らかにし、個人情報保護の原則に則って、活用していく場合が多い。

プライバシーポリシーは、インターネットに参考になる情報があるので自作することも可能であるが、原則は法律の専門家に作成してもらおう。著作権の侵害になるので、間違っても他社のサイトのプライバシーポリシーをそのまま利用することはしない。そもそも、プライバシーポリシーとは、ウェブに限らず会社が営むあらゆる業務における個人情報の取り扱いに対しての姿勢を反映するものなので、本来であれば、会社全体の個人情報管理ポリシーを策定する必要があるのである。

^{URL01} <http://www.truste-jp.org/>
^{URL02} <http://privacymark.jp/>

サイトの名称とドメイン名はどのように決めればいいのでしょうか？

企業サイトの場合であれば「www.企業名.co.jp」がベストだ。企業サイトでありながら、サイトに別の名前をつかさらにURLは企業名を省略したアルファベットを使っているケースをよく見るが、あまり好ましくない。そのようなサイトは、「会社名」「サイト名」「URL」がすべて異なるブランドになってしまって、それぞれのブランドを認知させることはできない。

ブランドを広く認知させるには莫大なコストと時間がかかるわけだから、できる限りシンプルに1つにまとめたほうがいい。たとえば、たいした目的もないのに、サイトを複数運営してい

る会社の場合、名刺にどのようなURLを記載するのだろうか。名刺は大事なブランド告知ツールだ。もちろん、

戦略上ブランドを構築する必要があって、それだけの予算が確保できるのであれば別だが、相当の覚悟が必要である。

ウェブサイト訪問者からの問い合わせアドレスを作る場合にその配送先は誰宛にするといいのでしょうか？

原則、窓口はウェブマスターとする。ウェブマスターが一次切り分けを行い、問い合わせに番号を振ってから各担当者に転送する。各担当者の処理状況をその番号で管理するといいい。

もちろん、問い合わせ内容によって担当者が明確にアサインされているのであれば、それぞれの問い合わせ内容ごとにメールアドレスを作り、直接担当者にメールが届くようにしてもいい。

ただ、この運用スタイルの場合、担当以外の問い合わせが間違っって届いてしまうと、その担当者が別の担当者を探さなくてはいけなくなるので、時間を取られる可能性がある。

問い合わせへの対応は重要なカスタマーサポート業務の一環であるので、ウェブ担当者が覚悟を決めて一次窓口になることが望ましいだろう。



ウェブマスターインタビュー NO.2 御社のウェブ運営の「キモ」、どこですか？ 都築電気

社のビジョンをアピールしたいならビジョンマスターであるべき!

すべてのメディアを
見られる人間が必要

「都築電気」は、IPテレフォニーシステムやLAN構築、システムに関するコンサルティングから広域イーサネットサービスシステムの構築まで、「コンピューター」と「ネットワーク」を軸に広範囲なビジネスを展開している。そのため「トップページから各事業部門に降りていくというよりも、検索ページなどからキーワードで直接、製品や事業部のページに飛んでくる方が多かったですね（経営企画室担当部長都築利明氏という現象が起きていたそうだ。

「もちろんどういふ形であれページを見ていただくのはうれしいのですが、これまで各部署のページで打ち出している弊社のビジョンが統一されていなかったのが問題でした。弊社のウェブの最大の目的は社の理念、方向性をアピールすることですから、各ページでビジョンが統一されていないということは、これがうまく伝わらず、ウェブが機能していないということになりますからね（都築氏）。

では、この問題を解消するために、都築氏はどのような方法をとっているのだろうか。「1つはビジョンマスターを置くという方法ですね。ウェブだけを見ているのではなく、紙メディアなどでも弊社のビジョンを明確に伝えられる人間にウェブの管理をさせるという方法が重要だと思います。まず、そのビジョンを把握したビジョンマスターが各部署と話し合い、統一したビジョンを作り出し、それをすべてのメディアでアピールしていく。そのような運営方法を取り入れようとしています。これならば、ページごとのアピールすべきビジョンが違ふ、紙メディアとウェブページで言っていることが違ふということはありません

目的の部署、ジャンルのページにすくすくたどりつけるようにリニューアルされた都築電気のウェブサイト。

URL <http://www.tsuzuki.co.jp>



企業の理念をアピールするウェブなら、ウェブだけを管理する人間が作ってはいけないという都築氏。

し、メディアミックス的な戦略も立てられます（都築氏）。

製品の魅力よりも
社の魅力を打ち出す

ただここで疑問なのは、なぜ都築電気のウェブサイトは「社のビジョンのアピールの場」という側面を強めているのかという点だ。たとえば社のビジョンが伝わらなくても、各々の製品のセールスポイントがはっきりとわかっていれば、そのままユーザーの購入動機につながり、ウェブを展開する意味が出てくるのではないだろうか。この疑問に対して都築氏は「私たちのビジネスのスタイルは、ただ“製品を売る”というものではありません。むしろビジネス



まだ一部だが、各製品ページでは製品のコンセプトと同じように、社のビジョンについても語られている。

パートナーを見つけ、長期にわたって深い話し合いをしながら最終的にそれをビジネスにつなげていくというスタイルです。たとえばBtoCのサイトであれば、ウェブで製品そのものの魅力をアピールができれば、それが売り上げとイコールになるでしょう。しかし、私たちのウェブでは、パートナーとなっただけの企業に、社のビジョンから何か“気づき”を発見していただき、そこからメールなり電話なりでアクセスしていただく。そして、3か月4か月といった時間をかけてビジネスをしていく。そういったスタイルをとると、ウェブでは社のビジョンをアピールしていかなければいけないということになります。このあたりは普通の企業とは違うサイト制作の工夫のしかたでしょうね（都築氏）。

設計図の作り方からファイル名の付け方までを制覇

ウェブサイトの設計方法をマスターする

サイトの構築・運用において軽視されがちなのは「設計」というプロセスだ。どんな構造物も設計図がなければ作ることはできない。また、設計図なしで訂正・拡張するとしたら、たいへんな労力がかかるだろう。ここでは、サイト全体を俯瞰した構造図の作り方やディレクトリーとファイルの構造を決めるテクニック、円滑なサイト構築・運営のためのガイドラインなどについて述べよう。

構造を俯瞰してサイトを論理設計すべし

サイトの俯瞰図を作って階層構造の整合性をとろう

サイトの設計はコンテンツを分類して親子関係を決めていくことから始まる。いきなりHTMLファイルを配置するディレクトリーを作成していくようなことはせず、サイトの構造を俯瞰できる図を描こう。

サイトの構造を俯瞰する図のことを「サイトマップ」や「サイトストラクチャー」という。図3-1が典型的なサイトストラクチャーだ。トップページを基点に、大分類・中分類・小分類と順を追って分類・階層化するのが基本的な作成ルールだ。

既存サイトのリニューアルであれば、初心に戻って既存サイトのストラクチャーを作成してみよう。このとき、きれいな階層構造にならないのであれば黄色信号だ。サイトを無計画に訂正して拡張していると、きれいな「枝ぶり」にならないことが多いからだ。サイトストラクチャーを描くことは、既存サイトの問題点を改めて浮き彫りにし、これから作るサイトをわかりやすく運用しやすいものにする第一歩だ。

サイトの構造をたどりながら、その先に何があるか誰もが推測できる分類や階層構造になっていれば、初めてのサイト訪問者も容易に目的の情報にたどり着ける。運営者が新たなページを追加するときにも、配置場所に迷ったり、サイトの構造を作り変えたりする必要が少なくなり、運営

負荷の低減になるだろう。

企業内の組織編成と同じようにコンテンツをグループ化しない!

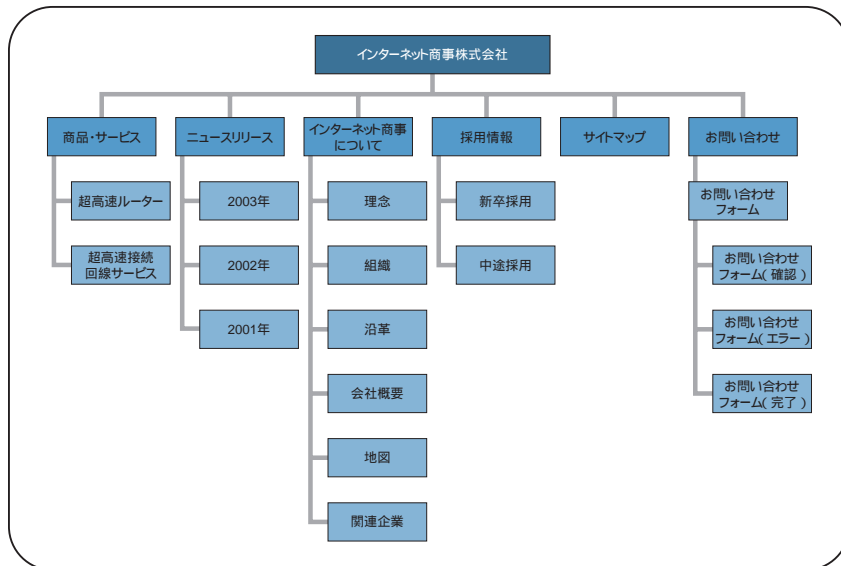
サイトストラクチャーを作成していると、いろいろ悩む場面が出てくるはずだ。たとえばコンテンツグループ化が企業の組織編成に従ってしまうことだ。企業の組織編成は歴史的な理由などから、意外と理路整然としていないものだ。これをそのまま反映したサイトは、ユーザーにとってピンとこない構造になってしまう。サイトの設計にあたっては、ユーザーが自然に連想

できるグループ化を心がけよう。

一方で、サイトの運用を視野に入れると、組織編成も考慮すべき一要素となる。ある階層やページ内に複数部署がかかわるような場合、制作から承認までのプロセスが複雑になりすぎてしまうからだ。複雑な制作・承認プロセスはタイムリーなサイトの更新を障害し、ユーザーに有益な情報を与えられなくなってしまう。

サイトの設計は、組織やシステムにまつわるさまざまな制約もあり、常に理想的な条件で行えるものではない。しかし、使いやすいサイトを構築するためには、ユーザーの視点を常に第一に考え、バランス

図3-1 サイトストラクチャーを作る





を取る必要がある。

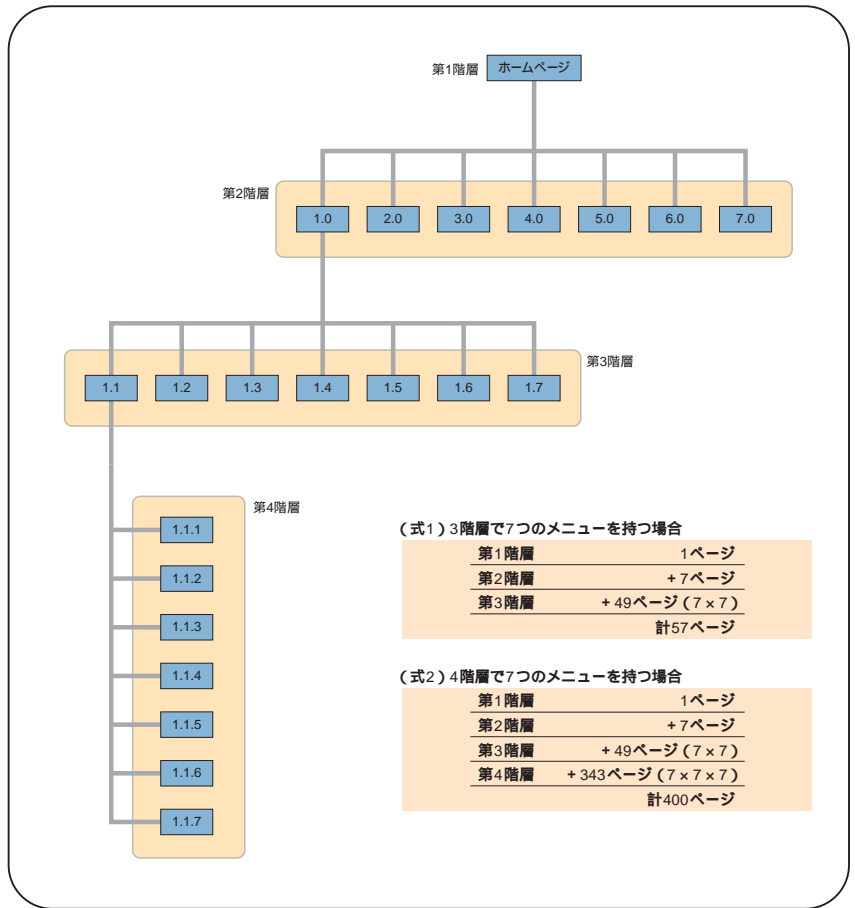
4階層で7つのメニューに抑える 目次ばかりにならないように

クリックしてもクリックしても、インデックスページ(目次ページ)ばかりが表示され、目的の情報に行き着くことができないサイトに会ったことはないだろうか? サイトを極端に深い構造にしてしまうと、そういったタマネギサイトになってしまいがちだ。よほどの大規模サイトでなければ階層構造はあまり深くせず、何クリックか階層を下がることで目的のページにたどり着けるようにするほうがよい。

人が一度に記憶できる数は7つ前後と言われている。そこから、1ページに表示されるメニュー項目の数は7つ前後に抑えるべきだという考えが導き出される。これをネズミ算式にサイトの階層構造に当てはめると、サイト全体のページ数と階層の深さの相関関係が見えてくる(図3-2)。

これを目安とすれば、メニュー項目が多すぎたり階層が深すぎたりしてユーザーがサイトで迷うのを避けられるだろう。

図3-2 4階層で7つのメニューのサイトストラクチャー



これだけは知っておきたい ウェブマスターQ&A

ウェブサイトにアクセスする想定ウェブブラウザはどのように決めるといいか?

ユーザー環境のアクセス端末として想定するウェブブラウザは、調査機関などによる客観的な市場シェアデータと、自社のウェブサイトのターゲットユーザー像を総合して検討する。

2003年現在の市場シェアとしては、OSはウィンドウズが9割を占め、Mac OSを含むその他が1割を分けあう。ウェブブラウザはInternet Explorerが9割を占め、ネットスケープナビゲーターを含むその他が1割を分けあうというのが大まかな分布だ。

では、すべての企業がこの数字に従って自社のサイト訪問者を想定していい

かという、そうではない。たとえば、Mac OS向けソフトウェアの開発会社や、DTP・印刷にかかわる企業であれば、Mac OS使用者が多いことが推測できる。逆に、一般のビジネスユーザー向けであれば、Mac OS用ウェブブラウザのサポートを切り捨ててしまうことも可能だろう。

古いバージョンのサポートにしても、Internet Explorerとネットスケープナビゲーターが拮抗していたころとはずいぶん状況が変化している。あまり古い習慣にとらわれずに冷静に判断すればいいだろう。

もちろん、どのような環境でも不自由なくアクセスできるのが理想には違いないが、古いウェブブラウザとの互換性を維持するために、新しい技術やアイデアを取り込むことができなったり、制作・運用コストがかさんだりするのはビジネスとして成立しない。「サイト訪問者の1パーセント(= 人)のユーザーを救うために、制作・運用コストの増加をどれだけ負担できるか?」といった考え方が必要になってくるだろう。



論理構造を実際のディレクトリー構造に当てはめるべし

誰もが同じ答えを導き出せる 保守性の高い命名ルール

サイトの構造が決まったら、それを具体的なディレクトリーとファイル名に落とし込んでいく。ファイルやディレクトリーの名前を付けるときに、「なんとなく覚えのある英単語を並べる」「なじみのある略語を使う」といった理由は多くないだろうか？ それでは、各運営スタッフがそれぞれ「あのコンテンツはどこにあるのだろう？」と頭を悩ますようになってしまう。「なんとなく覚えのある英単語」や「なじみのある略語」が、人によって違うのがおもな原因だ。

よく練られた命名ルールに従ったディレクトリーやファイル名を使用すると、既存ページを更新するときに目的のページがすぐに探し出せる。また、新しい階層やページを追加するときにも、スタッフによってバラバラになるなどの弊害を避けられる。

設計段階できちんと命名ルールを考えておき、意思統一を図ろう。図3-3に一例を挙げておくので、自分たちのニーズに合ったものにアレンジしてほしい。

URLが変化しないディレクトリーとファイルの構造を考えよう

URLはサイトの生命線だ。ブックマークされ、紹介サイトや関連企業サイトに掲載され、検索サイトの検索結果として表示される。新規ページを追加するときに、既存のディレクトリー名やファイル名を変更しなければいけないとしたらリンクの変更など運用負荷も高まるばかりだ。つまり、運用中のディレクトリー名やファイル名の変更はなるべく避けたい。では、既存のディレクトリーやファイル名をきちんと維持できる保守性の高い構造とはどういったものだろうか？ ここでは、一般にメインテナン

ス負荷の高い「ニュースリリース」を例にとる。

よくある誤りは「news_release」ディレクトリー直下にその年のニュースリリースを直接配置してしまうことだ。それでは、新しい年に変わったときやニュースリリースの本数が増えてきたときの対処に困ることになる。また、日々続々とニュースリリースが追加されることを考えずにディレクトリーを配置してしまうと、一覧性が悪く、ツールやスクリプトによる一括処理がしにくい状態になってしまう。

図3-4にある「ニュースリリース」のディレクトリー・ファイル構造は、さまざまな条件を加味して作成した一例だ。

ここで「news_release/index.html」は「news_release/2003/index.html」へのリフレッシュファイルとする（<meta>タグのリフレッシュ機能を使用する）。2004年になるとときには、「news_release/2004/ind

図3-3 ディレクトリーファイルの命名規則例

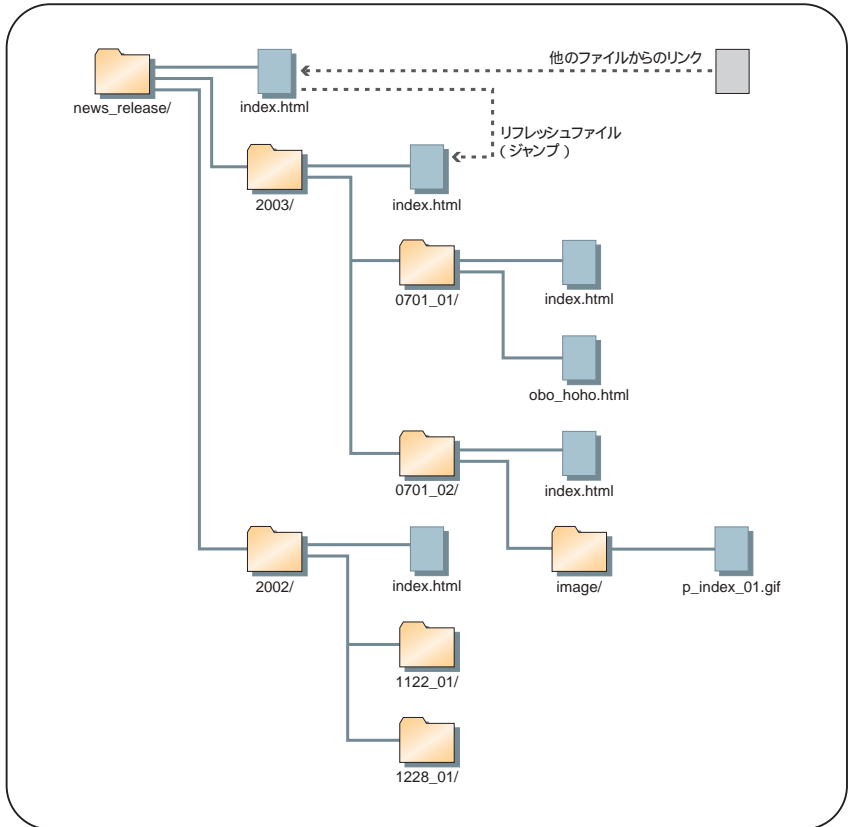
<p>ルール① 日本語は長音記号を省いたヘボン式ローマ字表記とする。</p> <p>応答： oto outou × ohtoh × ootoo ×</p> <p>もっとも一般的なヘボン式ローマ字を使用する。ただし、ファイル名にローマ字用長音記号は使用できないので省略する。ひと口に「ヘボン式ローマ字」といっても、ヘボン式を正しく理解している人は少ないので注意しよう。たとえば、「応答」のローマ字表記には「outou」「ohtoh」「ootoo」「oto」などのバリエーションがある。長音記号を省いたヘボン式ローマ字の正解は「oto」だ。</p>	<p>ルール② 日本語を無理に英単語にしない。</p> <p>仕事： work × business × shigoto</p> <p>たとえば「仕事」から連想する英単語は「work」や「business」があるだろう。Aさんは「work」を使い、Bさんは「business」を使うのであれば、ディレクトリー名・ファイル名は担当者ごとにバラバラになってしまう。日本語をヘボン式ローマ字表記とすれば、「shigoto」で無理なく統一できる。</p>
<p>ルール③ 可能な限りページタイトルの先頭からそのまま使う。</p> <p>「組織の沿革」というページ： history.html × enkaku.html × soshiki.html</p> <p>中規模以上のサイトになると、あるページがどこに格納されているかを探し出すのに苦労するものだ。誰でもページタイトルはたいたい覚えているので、ページタイトルの先頭からファイル名を導き出してほしい。思い出すことが容易だ。たとえば「組織の沿革」といったページのファイル名の候補は「history.html」「enkaku.html」「soshiki.html」の3つが挙げられる。このルールに従えば、誰もが「soshiki.html」と思い浮かべられる。</p>	<p>ルール④ 外来語(英語)はそのまま使用する。</p> <p>カメラ： camera.html kamera.html ×</p> <p>日本語をローマ字表記と言っても、外来語(英語)はそのまま単語として使用すればよい。「カメラ」というページがあるならば、素直に「camera.html」とする。</p>
<p>ルール⑤ 略語はなるべく使わない。</p> <p>ニュースリリース： nr.html × news_release.html</p> <p>略語は、人それぞれのバックグラウンドにより、異なった解釈がされたり、なじみがなかったりする。</p>	<p>ルール⑥ アルファベット小文字26文字と「_」「.」だけを使用する。</p> <p>NewsRelease.html × news_release.html</p> <p>大文字を使用するとリンク切れなど思わぬトラブルのもとになる(ウィンドウズやMac OSでは大文字・小文字は同一視されるが、UNIXでは同一視されないため)。記号はさまざまな意味が混在する恐れがあるため、「_」(単語間の区切り)と「.」(拡張子との区切り)を、意味を限定して使用する。</p>



ex.html」へのリフレッシュファイルに書き換える。これにより、サイトの訪問者は <http://www.example.jp/news_release/> にアクセスすることで、常に最新のニュースリリース一覧を見られる。サイト内の別ページからのリンクも常に「/news_release/index.html」を指していればいので、年次処理が軽減される。同時に外部サイトからのリンクも、常に一定に保てる。

ニュースリリースが1ページだけで終わらない場合は、ニュースリリース1本ごとにディレクトリーを作成する。同じ日に複数のニュースリリースが発行されることもあるので、たとえば7月1日の1本目なら「0701_01」というディレクトリー名にする。1桁の月や日にはゼロを詰めて、ファイルをリスト表示したときに時系列順に並ぶようにするといいだらう。

図3-4 URLが変化しないサイト構造(ニュースリリースの例)



サイトを管理維持するためのガイドラインを作成する

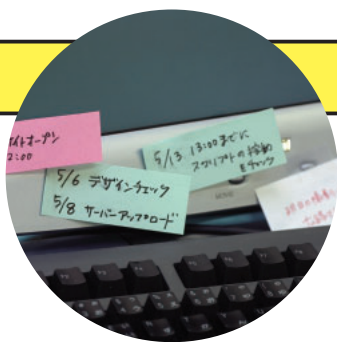
運営に応じてガイドラインのアップデートも必要

サイトの構築・運営には多くの人間が関係する。また、戦略・企画 設計 編集・制作 運用という一連の流れの中で、特定の部分だけを外部協力会社に依頼することもあるだろう。サイトを首尾一貫したものに作り上げて維持するためには、設計・制作時にガイドラインを策定しておくことが重要だ。ガイドラインに記述すべき項目について疑問文形式で表3-5にまとめてみた。これをベースに自分のサイトのガイドラインを作成するといいだらう。

運営にあたってはガイドラインのアップデートも必要だ。最初にガイドラインを作成したときに見落とし点などを更新し、新たな考慮事項を加筆していく。

表3-5 サイトのガイドラインの記述項目

ユーザー環境	アクセス端末	ハードウェアはPCか、PDAか、携帯電話か？ モニターサイズと解像度は？ ウェブブラウザは？ 必要なプラグインは？
	アクセス環境	常時接続かダイヤルアップか？ アナログモデムか、ISDNか、xDSLか、光ファイバーか？ 家庭からか、企業からか？
サイトコンセプト		ビジネスニーズはどういったもので、どのような優先順位を付けるか？ ユーザーニーズはどういったもので、どのような優先順位を付けるか？ ビジネスニーズとユーザーニーズから、どのようなコンセプトを導き出したか？
ナビゲーション		どういった点に留意してナビゲーションを設計するか？ そのナビゲーションで何を達成するか？ どういった種類のナビゲーションがあるか？ 階層構造をたどるためのナビゲーションは？ 間違った操作をしたときに、元に戻るためのナビゲーションは？ 特定の機能にアクセスするためのナビゲーションは？(例: 検索機能)
サイトストラクチャー		コンテンツはどのように分類されるか？ コンテンツはどのような階層構造を持っているか？ どのような順番でサイト訪問者にコンテンツを見せるか？
ワイヤーフレーム		ページの基本的なレイアウトはどのようなか？ 問い合わせフォームページは、どのように遷移するか？
ビジュアル		特定のページの具体的なレイアウトはどのようなになるか？ 基本カラーをどう定義するか？ どんなフォントを使用するか？ どんなアイコンを使用するか？ コーポレートアイデンティティ(CI)要素をどのように扱うか？
ライティング		どのような文体にするか？ 文字種の使い分けは？ 記号の使い方は？
HTMLコーディング		ファイルサイズの制限は？ 文字コード・改行コードは？ ディレクトリ名・ファイル名の付け方は？ タグの使用方法・記述方法は？ 画像ファイルの作り方は？



日々のメイン業務を効率よくこなすノウハウを一挙紹介

コンテンツ制作と運用の手法を学ぶ

すべての設計が終わったのなら実際にウェブサイトを構築をして、運用へと進んでいく。構築についてはアプリケーションの開発などもありえるだろうが、今回は簡単なコンテンツの制作の進め方を中心に解説したい。さらに日々の運用に役立つサイトのルール作りについてもあわせて解説する。



サイトの構築プロセスを整理をすべし

プロセスのフェーズと 人員の役割分担を明らかに

前項で解説したサイトの設計が終わったら(または並行して)「編集」工程が必要だ。サイトの構造やページ内のレイアウトなどの容器を用意し(設計)、そこに盛り込む内容を作成する(編集)というプロセスだ。

サイトストラクチャーから各ページに盛り込む内容を決定して原稿を作成しよう。テキスト原稿は社内の担当者に作成を依

頼する場合や外部の専門業者に依頼する場合があるだろう。写真やイラストなどのビジュアル原稿は外部の専門業者に発注することが多いだろう。集まった原稿に手を入れ、取舍選択・整理をして編集を終える。

次に設計と編集の成果を足し合わせてHTML化する「制作」(HTMLコーディング)工程となる。まずは基本となるページ群をガイドラインに沿って正しくHTMLテンプレートとして作成する。その後、同様のページを複数のHTML制作者が手分

けをして大量生産するという2段階のステップがクオリティと効率を両立させる常套手段だ。

できあがった最終成果物(HTMLファイル群)をビジュアルやテキストの誤字脱字、文章表現、リンク、スクリプトなどあらゆる面から校正とテストをして、OKであれば制作は完了だ。問題があれば問題箇所を訂正し、再校正と再テストをするというループが発生する。

ここで、軽視されがちな校正の方法について軽く述べておこう。アナログな方法

図4-1 ウェブサイトの制作過程のフェーズと担当者

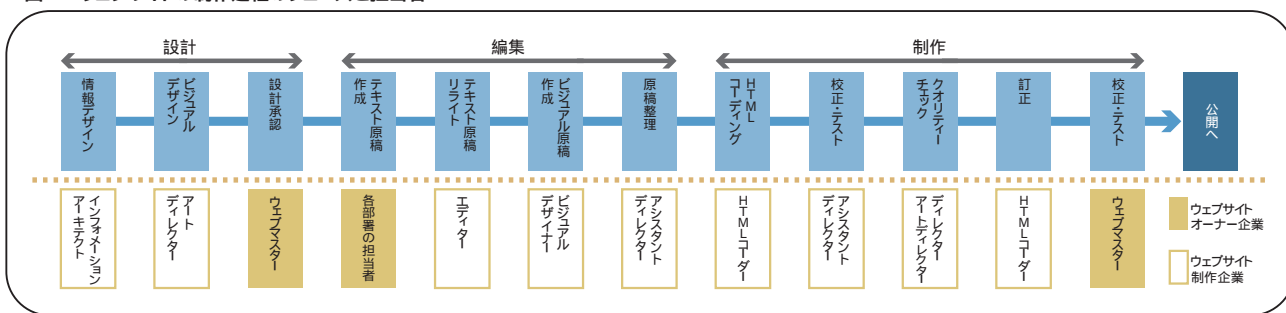


表4-2 制作過程に必要な人員の役割

ディレクター	インフォメーションアーキテクト	アートディレクター	ビジュアルデザイナー	エディター
<ul style="list-style-type: none"> プロセスの全体管理 スケジュール管理 スタッフ管理 (任命・指示・稼働) 途中成果物 最終成果物のクオリティチェック 	<ul style="list-style-type: none"> 情報デザイン(論理設計) 	<ul style="list-style-type: none"> 情報デザイン(論理設計)に基づいたビジュアルデザイン(視覚設計) ビジュアル面のディレクション 最終成果物のビジュアル面でのクオリティチェック 	<ul style="list-style-type: none"> 設計を元に、必要なビジュアルを作成する HTMLコーダーと兼務することも多い 	<ul style="list-style-type: none"> 原稿を収集・整理する。 テキスト原稿を作成 リライトする
HTMLコーダー	アシスタントディレクター	システムエンジニア	プログラマー	
<ul style="list-style-type: none"> 設計・編集を元に、HTMLコーディングをする。 ビジュアルデザイナーと兼務することも多い 	<ul style="list-style-type: none"> ディレクターの指示に従い、各種実務を行う。 途中成果物・最終成果物の校正 	<ul style="list-style-type: none"> インフラの構築・運用・システム設計 	<ul style="list-style-type: none"> 情報デザインとシステム設計に合ったプログラミング。 	



ではあるが文字校正はプリントアウトに赤字を入れるのがもっとも安全で確実だ。校正紙と最新プリントアウトを重ねて透かし見るといった原始的な方法で、訂正箇所以外に余分な変更がないか簡単に発見できるという得がたいメリットもある。

メールでの訂正指示は、厳密に書き方やフォーマットをお互いにすり合わせておけば、たいへん有効だ。しかし、校正メールをきちんと書くのは意外と骨が折れる

もの。曖昧なメールのやりとりでは電話による確認が必要になって、かえってコミュニケーションコストがかさんでしまう場合もあるので注意したい。

PDFによる校正方法もあるが、担当者のトレーニングやソフトウェア購入代金などが発生するので、あまり一般的ではないようだ。

一般的には「サイト構築」「サイト制作」というとビジュアルデザインとHTMLコー

ディングばかりに目が行きがちだが、事前に用意周到な設計・編集が必要なことや、派生するさまざまな作業があり、それなりに負荷が高いことにも注目してほしい。

図4-1と表4-2のプロセスのフェーズと人員の役割と仕事を表したので参考にしてほしい。



制作・運用には3つのサーバーを用意すべし

公開用とテスト用そして作業用が必要になる

制作・運用に必要なインフラストラクチャーとして各種のサーバー(ウェブサーバー)について考えてみる。安全性と作業効率を求めるならば、プロダクションサーバー(公開サーバー)、ステージングサーバー(テストサーバー)、ワークサーバーの3種類のサーバーが必要だ。設定次第で台数を減らすことは可能だが、3つの役割が必要なことに変わりはない。ホスティングサービスを利用している場合は、ホスティングサービスと同じOSやシステム構成のマシンを用意しておくといいたいだろう。各サーバーの役割分担については、図4-3を参照してほしい。

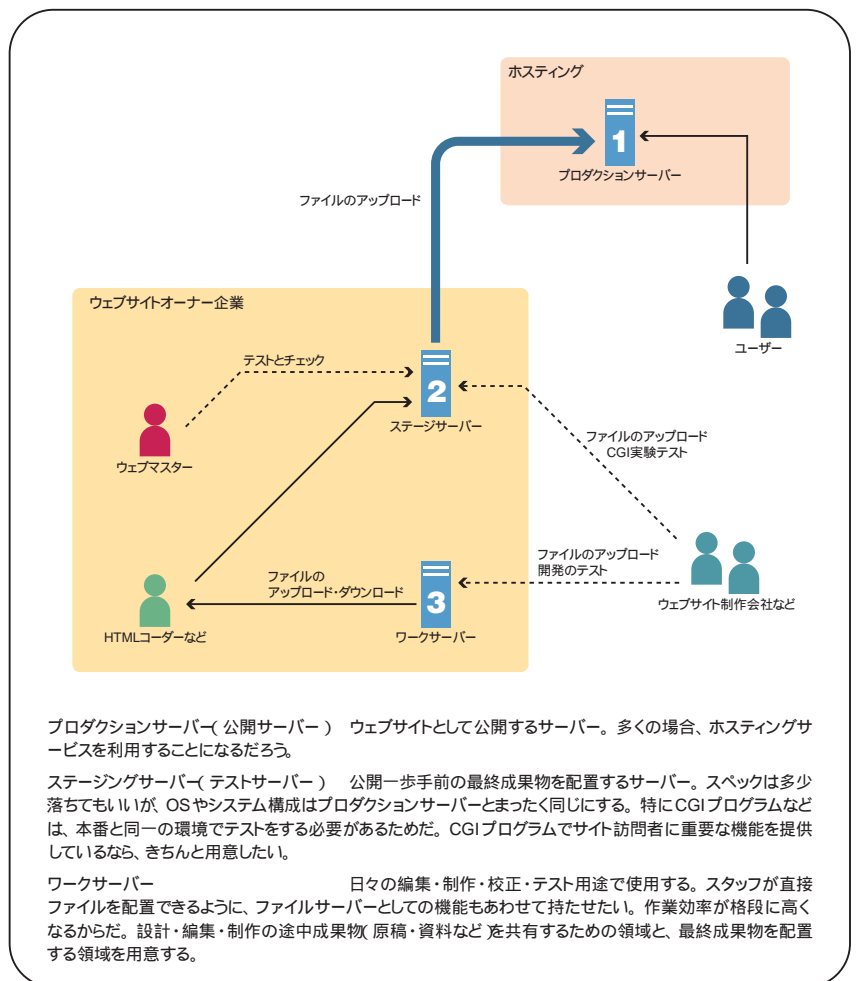
最終成果物(HTMLファイル群)はプロセスの進行に従い、ワークサーバー→ステージングサーバー→プロダクションサーバーと順番にコピーされていく。

なお、プロセスの一部を外部協力会社に委託する場合は、データをやりとりする方法を決め、アカウントや領域を用意する必要がある。ワークサーバーかステージングサーバーにデータ受け渡し用のFTPサーバーを立ち上げるのがいいだろう。外部協力会社が複数にわたる場合は、アカウントや領域も個別に必要だ。

インフラの構築や管理はシステムエンジニアが担当する。システムエンジニアには、

随時小回りのきいた対応が求められることが多いので、人員確保の際には考慮しておこう。

図4-3 3つのサーバーを用意する意味





データの置き方・ファイル名の付け方のルールを習得すべし

変更・追加・削除の繰り返しでページ間の影響が少なくしておく

サイトを公開した次の瞬間から「運用」工程に入る。

公開後は公開前の設計を大きく変更しない範囲で、ページを変更・追加・削除する作業を繰り返すことになる。これは編集・制作の小さなサイクルを繰り返すこととほぼ同じだ。ひと口に「変更・追加・削除」と言っても、難しい要素がある。ハイパーリンクによって有機的に各ページがつながっているのがウェブの特徴である。あるページの変更が、ほかのページに影響を及ぼすことも多いので、注意が必要だ。

なお、よく練られた設計のもとに構築されたサイトは、「ページ間の影響が少ない」「影響範囲が誰にでも容易に明確に分かる」「影響範囲は大きくとも、単純な機械的作業で対処できる」などの特徴を持つ。運用コストを低く抑えるためには、逆に設計には十分なコスト(時間)をかけるべきだ。

ところで、設計に大きな影響を及ぼす「変更・追加・削除」が発生することもあるだろう。その場合は、無理に運用内の編集・制作プロセスで乗り切らずに、リニューアルが必要だと理解しよう。機会を改めてリニューアルプロジェクトを立ち上げるか、設計に影響のない範囲で応急処置をするかを判断する必要がある。

時間の流れと配置するサーバーに気をつけてデータを管理する

運用中にコンテンツを更新するときは、過去・現在・未来のデータを正しく保管し、管理する必要がある。一般的にウェブコンテンツの総データ容量はそれほど大きくはないので、時系列やステータスの違うデータをフルバックアップしておくのも容易だ。

管理保管の対象となるデータを時系列で区分すると図4-4のようになる。時系列の違いと配置サーバーの場所の違いに十分な注意を払いながら管理していく必要がある。作業ミスや途中での作業のキャ

ンセルなども想定し、いつでも元の状態に戻れるようにデータを管理する。

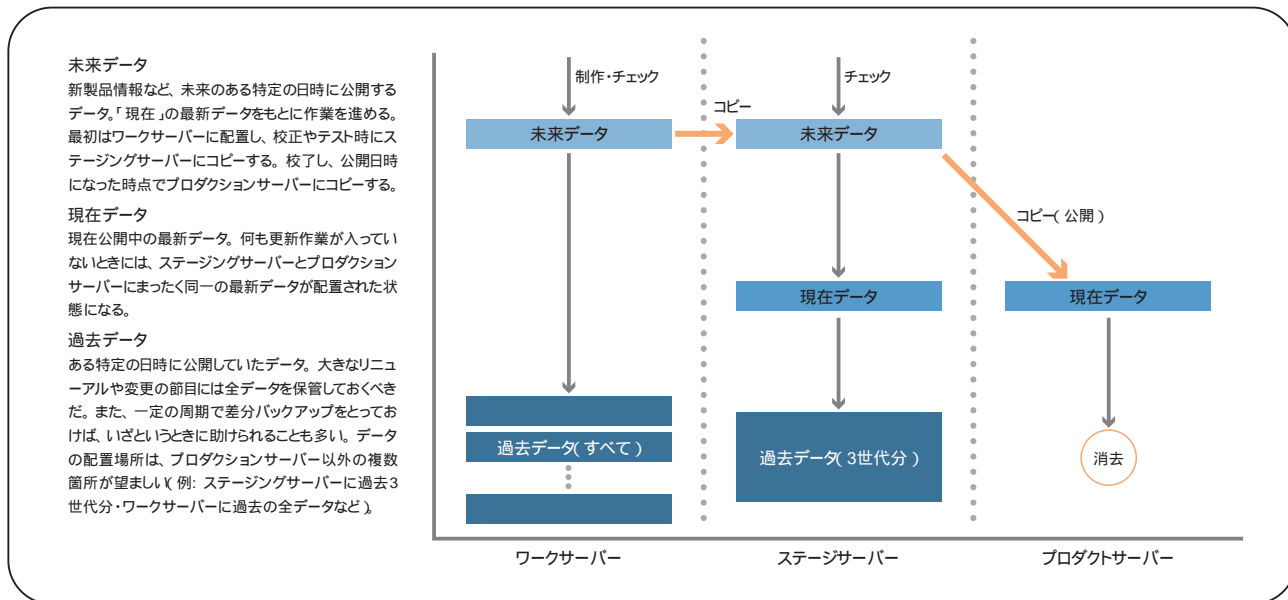
ワークサーバーで時系列データを管理する

過去・現在・未来のデータを混在させて管理しなければいけないのは、日々の作業を行うワークサーバーだ。コンテンツ管理システムなどを導入しない場合は、手動で行うことになる。

一時的な作業に必要な過去データや未来データについては、ディレクトリーやファイル名に日付を挿入して同じディレクトリーに置いておくのがもっとも簡便な方法だろう。挿入位置にはいろいろな流儀があるが、並び順と階層の違いに着目しているいろいろ試してみるといい。OSによってリスト表示をしたときの並び順が違う点にも注意を払う必要がある。

もっとも一般的なのは、ディレクトリー名末尾やファイル名末尾(拡張子前)に日付を挿入することだ(図4-5)。過去や未来のデータが現在データのすぐそばに並び

図4-4 管理データの時系列区分





でわかりやすい。過去や未来のデータも階層の深さが変化しないので、HTMLファイル内の相対パス記述との相性がよい。

別案としては、日付ディレクトリーを別に作成し、そこにまるごとデータをコピーすることだ(図4-6)。過去・未来データがまとまって配置されるのでわかりやすく、ディレクトリー全体に対する変更や操作がしやすい。過去や未来のデータは階層の深さが変化するので、HTMLファイル内の相対パス記述との相性は悪い。

複雑なケースでも日付をファイル名に付けるだけで解決できる

バージョン管理は難しい側面を持っている。公開中のサイトに対して、異なる制作期間を持つ複数のタスクが並行・前後して走る場合を想定してみよう。

たとえば、ある製品ページについて2週間後(2003年7月15日)にビジュアルデザインの変更があるとして、2週間後をにらんでビジュアルデザインもHTMLコーディングも着々と進んでいるとする。ところが、急に価格の改定が入り、そのページの数か所を2日後(2003年7月3日)に変更して公開しなければいけなくなった。このとき、どのようにデータを操作すればよいだろうか？

前述の「日付後置式」のデータ管理方法をとってれば、特に問題なく対処できる。現在データである「case.html」を「case_030703.html」という名前前でコピーして、料金を改定する。2週間後の更新を進めていた「case_030715.html」にも同じ料金改定を反映させればよい。料金改定日である2日後の7月3日には「seihin/case.html」を「seihin/case_030401.html」(前回更新日)とリネームし、「case_030703.html」を「case.html」にリネームすればよい(図4-7)。

図4-5 「日付後置式」の時系列データによる管理

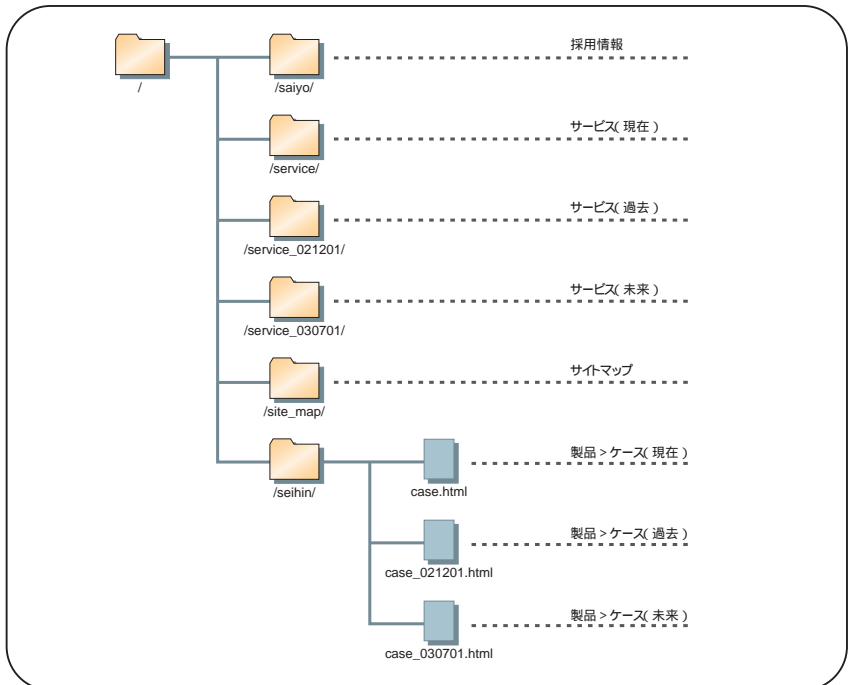


図4-6 「日付ディレクトリー式」のディレクトリーファイル管理

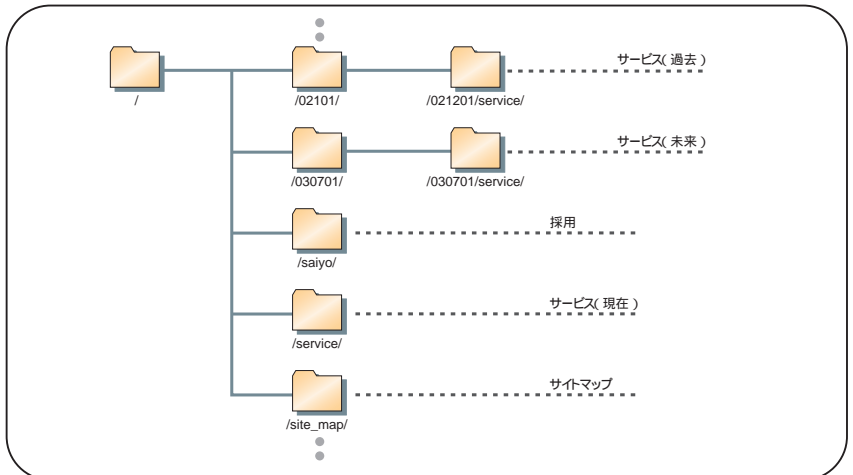
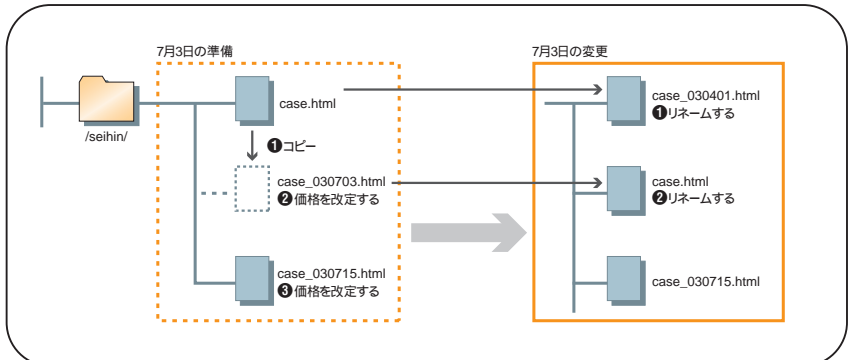


図4-7 複雑な更新の手順





作りっぱなしのウェブサイトには意味がない

サイトを評価して運用に役立てる

戦略・企画 設計 編集 制作 運用と進めてきたところで、「Plan-Do-See」(計画・実行・評価)に従って、サイトの評価をしよう。「自らの計画が達成されたか? 仮説は立証されたか?」「実行(サイトの公開)の結果、サイトはどのようにアクセスされているか?」「他者の評判はどうか?」などを知り、サイトをよりよいものにしていくためだ。



アクセスログと顧客の声は分析して反映すべし

ログ分析ツールを使うと基礎データが見えてくる

ログ分析でわかることは多種に渡る。それをどのように生かすかはウェブマスター次第だ。フリーソフトウェアの『Analog』[URL01](#)や比較的安価な『WebTrends Log Analyzer』[URL02](#)などのログ分析ツールでは、サイト全体のアクセス数やページごとのアクセス数、アクセスパス(流入ページと流出ページ)、アクセス元、検索サイトで入力したキーワード、ユーザーの属性、アクセス環境などがわかる。

より高機能な行動分析ツールではユーザーの行動を正確に把握して分析できるが、相応に価格も高い。具体的なサイトの効果がある程度出てきた段階で、この種のツールの導入を検討しよう。ここでは、標準的なログ分析ツールでわかることについて簡単に述べる。

アクセスの多いページは何らかの理由で流入が容易であるか(外部サイトからリンクを張られている、検索サイトの検索結果で上位に表示される)そのページのコンテンツを必要としている訪問者が多いことが推測できる。

ページAのアクセス数と、ページAの次のページを意図して設計したページBのアクセス数を比較して極端に差があるのであれば、Aを見た時点で本来の目的を達成したが、AからBへの流れ(設計)

が悪いことなどが考えられる。

また、マスメディアで露出したURLについて、露出前後でどのようにアクセス数が推移したかで、媒体効果を計れる。ある日突然、特定のページのアクセス数が増えたのなら、自社製品がどこかで高評価を得ているとか、おすすめサイトとして掲載されたなどが考えられる。

検索サイトで入力したキーワードがわかれば、実際にそのキーワードを検索サイトで入力してみよう。その検索結果を見ることにより、ユーザーが自社サイトに来た理由が推測できるかもしれない。どのようなキーワードでサイトに流入してきたかを知れば、ユーザーにどんなコンテンツを提示すれば目的にマッチするかが考察できる。

メールだけでなく社内からの声社員から聞く顧客の声も参考に

サイトに対するフィードバックは直接的なアクセスログだけではない。代表メールアドレスや問い合わせフォームページを通じて、ユーザーの声が届くこともある。営業担当者を通じて既存顧客の声が届くことや、カスタマーサポート用電話を通じて届くこともある。それらを収集・整理して優先順位をつけ、短期的には運用の中で解決し、中長期的には次回リニューアルの参考資料とするなどの対処が必要だ。

また、サイトをリニューアルすることで社内の声が活性化することもよくあることだ。社内の声はビジネスニーズをもっとも直接に反映したものだ。当初のコンセプトや設計を逸脱しない範囲で、ユーザーニーズとのバランスを考慮して、サイトに取り入れていこう。

[URL01 http://www.analog.cx/](http://www.analog.cx/)

[URL02 http://www.netiq.com/webtrends/](http://www.netiq.com/webtrends/)



フリーのツールでありながら、Analogでも十分にログを分析できる。検索サイトでどんなキーワードを調べてサイトに来たかやどのページに一番リクエストがあったがわかる。

図5-1 Analogで分析したログの例





ウェブマスターインタビュー NO.3
御社のウェブ運営の“キモ”、どこですか? ソニーマーケティング e-EnglishGym

ウェブの“数字”を把握し、社内社外とのコミュニケーション能力を磨け!

「ウェブマスターのスキルとして重要なのはアクセス状況、アンケート結果、予算投下計画などの数字を把握する力ですね」というのは、ソニーマーケティングで「e-EnglishGym」という英会話学習サイトのウェブマスターを担当する久保田朋彦氏だ。

さらに、久保田氏は「これらの数字を把握したうえで、サービスやマーケティングなどのプランニングの方向性を固め、明快なコンセプトを作成し、制作会社や上司などに正確に伝えていくコンセプトプランニング能力や、コミュニケーション能力も必要となってきます。特に、このウェブサイトは3万円という付加価値の高いサービスを提供するサイトですので、お客様に安心感をもっていただけるような内容説明

をする工夫が重要になってきます。そこがウェブマスターから制作者に伝わらないと、まったく意図したものと違うウェブになってしまいます。e-EnglishGymのビジネスの現状や方向性を、100パーセント理解している社内のウェブ制作メンバーの意思を上手にすくい上げ、この『思い』を制作会社などと一緒にウェブサイトで表現していくのが、ウェブマスターとしての役割ですね」とウェブマスターにとって、いかにコミュニケーション能力が重要かを説明する。

確かに、ECサイトなどでは、個人情報扱うためそれらのデータを制作会社に提供することは難しい。そうなると、ウェブマスターにとってはコミュニケーションの能力がもっとも重要になるのだ。



映像ストリーミングを駆使し、“経験しながら”英語を身につけることができる「e-EnglishGym」
URL <http://www.e-englishgym.com/>



ウェブマスターには、数字を把握する能力とそれに基づいたコミュニケーション能力が必要になると語る久保田氏。

ウェブマスターインタビュー NO.4
御社のウェブ運営の“キモ”、どこですか? 第一生命保険相互会社

プロフェッショナルな“外部”を使って社内の「ウェブ不要論」を打破せよ!

第一生命のウェブは、お客さまにさまざまなサービスを提供する窓口、いわば「バーチャル店舗」として運営することに目的をおいている。特に、最近では同社の経営方針である「生涯設計」というキーワードを契約者や一般の方に理解してもらう重要なチャンネルとしての色合いが強くなっている。ただし、「弊社では所管によって、ウェブ活用に対する意識はばらばらですね。ウェブを積極的に活用する場合でも、そのデザイン面などで統一が図られていないという点も課題でした」と指摘するのはネットワーク推進部の馬来善行氏だ。第一生命では本体のウェブ構成の下に、用途、目的の異なる各所管のウェブが存在しているため、ウェブに対する意識やそ

のデザインなどを統一することが非常に難しいと言うのだ。

この問題を解消するために、ネットイヤーグループのようなウェブ制作のプロがウェブ制作に参画してくれたことが、ウェブ全体に統一感を持たせるとい意味で重要だったと馬来氏は語る。「まず関連所管の担当者を集まってもらい、“第一生命のウェブサイトはこうあるべきだ”という思いを“外部のプロ”から示してもらったうえで、デザイン面、機能面の『ガイドライン』を提示してもらいました。内部でこれを行ったら、“なぜそんなことをやらなければいけないのか”という声もあがったかもしれませんが、プロが説明することで納得してくれる部分も多かったと思います(馬来氏)。



100周年を向かえリニューアルした第一生命のウェブは、ユーザビリティが大きく向上している。
URL <http://www.dai-ichi-life.co.jp>

今後もガイドライン重視のウェブ制作をすすめるという馬来氏と、システム担当の清水茂樹氏。





[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