

決定版

# 稼げる 人気サイトの 作り方

ブログでもビジネスでも成功する  
サイト運営の秘訣はこれだ!

**ワグルンジャーレッド**  
CMS担当。メンバーをとりまとめて全体をコントロールし、各メンバーが役割分担してうまく作業できるように行動する。

**ワグルンジャーイエロ**

アクセス解析担当。カレー大好きだがカレーよりもサイトへのアクセス情報を解析してサイトを診断するのが大好き。

**ワグルンジャーグリーン**

レンタルサーバー担当。機能やコストによって、目的に合わせた最適な環境を選ぶことならお任せ。



# マイクロビジネス戦隊 イイクエブツクルンジャー

メンバーが一丸となって行動することで、  
サイトに人を集めて稼ぎを生み出す  
正義のグループ。

## ツクルンジャーブルー

SEO/SEM担当。検索エンジンを知り尽くして検索エンジン経由のユーザーを増やすことに熱意を燃やす。

## ツクルンジャーピンク

CSS担当。構造化された文書を作り、柔軟で美しいデザインに仕上げることを得意とする。

## 長谷川敦士

「ウェブ時代の設計事務所(株)コンセント代表/インフォメーションアーキテクト。企業サイトやコンテンツのプロデューサー/ディレクターを務めるほか、講演、執筆活動も行う。

URL <http://www.concentinc.jp/>

## 増田真樹

日米ITリサーチャー・マーケター。現在は、フリーでblogやネットコミュニケーション関連の執筆やサービスの調査研究を進める。

URL <http://www.metamix.com/>

## 滝日伴則

アイオイクス(株)代表取締役。特にSEOに関しては、過去5年以上にわたる現場での実戦経験を元に活躍。2002年2月に日本初のSEO情報サイト「SEO Japan」も開設。

URL <http://www.ioix.com/>

## 水野貴明

システム系の会社に勤務する傍ら、IT系の雑誌や書籍などで技術系ライターとして執筆活動を行う。

URL <http://www.takaaki.info/>

## ツクルンジャーシルバー

ユーザビリティ担当。サイトがユーザーにとって本当に使いやすいかどうかを診断して改善する。

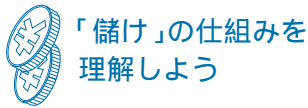
illustrator : Sekine Masamichi





# ウェブで儲ける

## 儲けの仕組みとサイト運用のフローを総合的に効率化する運営術



### 「儲け」の仕組みを理解しよう

まずは、インターネットでうまく儲けるための仕組みを理解しよう。儲けの要素を大きく分けると、次の4つがある(図1)。これは本格的なECサイトでも、趣味のサイトでやるアフィリエイトでも変わらない。

- ・いかに集客するか
- ・いかに売り上げを上げるか
- ・いかにコストを下げるか
- ・上記3点の継続的な改善

#### どうやって多くのお客を集めるか

いくらいいものを売っていても、価格を安く設定をしていてもお客が来なければ始まらない。どうやってお客を呼ぶか(集客)はウェブのビジネスの大事な要素だ。

ウェブ特有のユーザーの来訪手段として「リンク」や「検索エンジン」がある。おどろくなかれ、グーグルやヤフーなどの検索エンジンからお客をうまく呼び込むこと

は、実はウェブでのビジネスではサイトの死活にかかわるほど重要なのだ。

また、最近のブログやソーシャルネットワークの人気もあり、ネット上での口コミの影響は無視できなくなっている。ウェブ上の掲示板にあるユーザーの「あのお店はよかった」の書き込みの効果は思ったより大きいのだ。

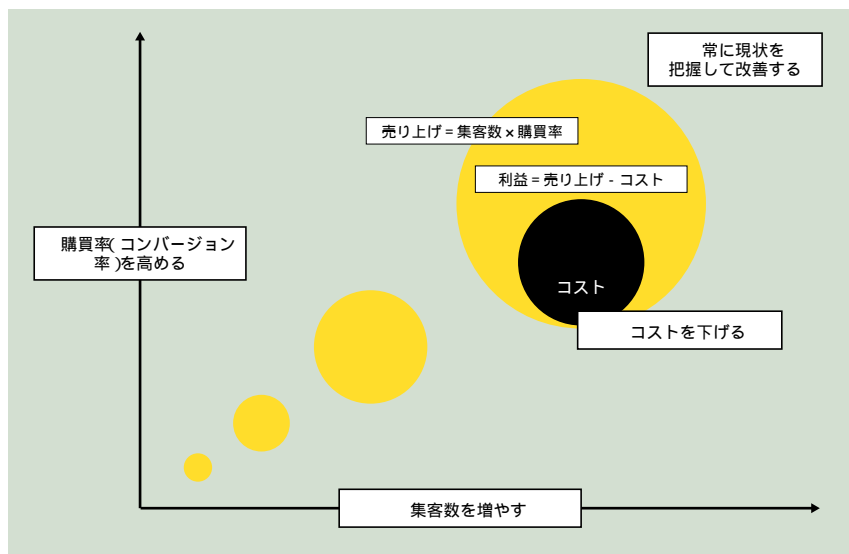
#### どうやって買ってもらおうか

サイトに大勢の人が訪れるようになって、売り上げにつながらなければ意味がない。いかに多くの人に買ってもらおうか、いかにして次回の来店につなげるかが重要になる。売り上げをアップするには、集客数だけでなく、来た人の中で実際に購入してくれる人の比率(コンバージョン率)も高めなければいけないのだ。

ここで忘れてならないのは「お客が何を求めているのか」だ。それを忘れて「自分の作りたいサイト」を作っても売り上げは伸ばせない。

まず、サイトを訪れるお客がどういう理由でどのようにしてサイトにたどり着き、サ

図1 サイトが生み出す儲けを増やすために必要な要素



ウェブサイトで儲ける。規模の大小、個人と企業の違いこそあれ、ウェブサイトでお金を稼ぐことはすでに普通のことになっている。インターネットマガジンでも、これまでも儲けのテクニックを何度も紹介しているが、今回はウェブサイト運営の技術的な面から考えた「儲かる」サイトの総合的な運営方法を解説する。

text: コンセント 長谷川敦士

イトで何を感じてどう行動するのか、サイトで何かを買ったあとにどうするのかなどを考えるのが大切だ。それにより、ユーザーに使いやすいサイトになるし、「サイトではまずこの情報を見せよう」「これを買う人はこっちも興味があるはずだ」「定期的に消耗品が必要になるはずだからそのときにはまた来てもらおう」などのビジネスアイデアも得られるはずだ。

また、サイトが「ぱっと見てわかる」ことも重要だ。せっかく来てくれたお客も、一見ただけではわかりにくいサイトだったらすぐに去ってしまうのがウェブの世界だ。製品を見比べたいのか、詳しい資料が欲しいのか、サポート体制を知りたいのかなどを想定して、情報をどのように配置するかを考えなければならない。

## コストをいかに減らすか

売上げが上がって収入が増えても、出て行くお金が多ければ利益にはならない。利益を上げるには、金銭的なコストをいかに減らすかも大切である。

商品販売などで仕入れに必要な原価を下げるのも大切だが、サイト運営のために回線やサーバーのコストがかかっていることを忘れてはいけない。レンタルサーバーなどの値段が下がる傾向にある今は、コスト削減のチャンスだろう。

また、サイトを更新し続けることは大切だが、その手間を大幅に削減し、人的コストを減らす方法も考えるべきだろう。サイト全体のデザインを統一しつつコンテンツを増やしたり、リンクを張ったり、更新情報をまとめたりといった更新にまつわる「作業」の手間は結構なものだ。このコストを減らせば、その分だけサイトをよりよくするなど、儲けに直結する本質的な作業にかかる時間を増やせる。

## いかに儲けの仕組みを改善するか

～ は、直接「儲け」を生み出す方法だが、「儲け続ける」「儲けをもっと増やす」ためには、さらに必要な要素がある。

実際の店舗でも、売れ行きが落ちればその原因を考える。それはウェブでも同じ

で、常にサイトの状態と儲けの状態を分析して現状を把握するのが大切だ。

調べた結果、思ったように人が訪れていなければ の集客作戦を再考すべきだし、人は来ているのに売り上げが上がらないなら、思った通りのサイトになっているか、ユーザーは不便を強いられていないかなどを調べて の項目を改善できる。「お客がサイトで何をしたか」を分析して ～ の儲けのループを作り出せば、儲けを増やし、儲け続けることができるのだ。



## サイト運営のフローを理解しよう

次にいったん儲けから離れて、純粹にウェブサイトを運営の流れを分解してみよう。次のようになるはずだ(図2)。

- ・サイトの目的を設定
- ・サイトを設計
- ・実際のページ制作
- ・サイトへの集客
- ・日々のサイト更新
- ・上記5点の継続的な改善

## サイトの目的を設定

サイトを作る以上は、どんなユーザーが来て、そこで何をするのか、サイトのコンセプトは何なのかなどを決めなければいけない。この部分はどんなビジネスをするかによって異なるし、個々のビジネスの根底となる問題なので、ここでは個別に詳しくは

解説できないが、サイトで儲けるには最も重要な要素であることは間違いない。

## サイトを設計

サイトの目的とビジネスの方針が決まったら、HTMLでページを作り始める前に、サイトの構成をどうするのか、ページはどのような単位にするのか、情報はまとめて表示するのか個別にするのかなどの情報デザイン、つまり「情報アーキテクチャー」のデザインをする必要がある。この時点で、ユーザーが求めている情報は何か、どんなサイトが使いやすいかなどを考えておかなければ最終的なサイトが思ったとおりにならないため、この段階は重要なステップとなる。

サイトの情報アーキテクチャーが決まったら、次はビジュアルデザインだ。想定しているユーザーの興味をひき、かつ使いやすいデザインを考える必要がある。

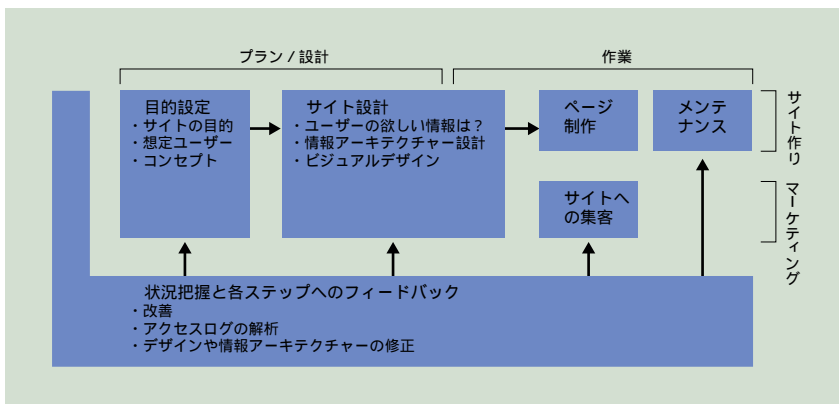
## 実際のページ制作

サイト全体のデザインが完成したら、ページを作ってコンテンツを入力していくことになる。HTMLの書き方や、リンクの張り方など細かい点に気を遣わなければ検索エンジンからの集客を失う可能性があるし、CSSの書き方や画像の配置を工夫するだけでサイトの使いやすさが変わる場合もあるため、単純な作業ではない。

## サイトへの集客

サイトを作っただけではユーザーは来て

図2 ウェブサイト運営のフロー



くれない。検索エンジンに登録したり、リンクを張ってもらったり、広告を出したりしてユーザーを集めなければいけない。

ただ人を集めるだけならばヤフーや全国紙に広告を出し続けられればいいが、そんな豪快な企業はあまりないだろう。また、無作為に多くのユーザーを集めてもコンバージョン率が上がり、売り上げは延びにくくなるだろう。適切なコストで効果的な集客をする方法を考えなければいけない。

## 日々のサイト更新

サイトは一度作ったら終わりではなく、常に更新し続けなければいけない。新しい情報をタイミングよく追加していくことで新しいユーザー体験を提供できるため、ユーザーが離れることを防げる。

タイミングがシビアな更新もあるだろうし、サイトを更新したほうがいいがデザインが崩れてしまったら、それだけでユーザーを失うこともあるだろう。また、複数のスタッフが関係するサイトならば、サイト更新のワークフローが完成していなければ作業の効率が悪くなってしまふ。更新を効率よくする方法を考えなければいけない。

## 現状把握とフィードバック

儲けの仕組みの場合と同じで、各種の情報から現状を把握して、サイトを調整したり、ユーザーが求めている情報を追加したり、場合によってはサイトのリニューアルも考えなければいけない。ウェブサイトにはアクセスログという強力な情報があり、実際の店舗などよりもはるかに簡単にさまざまな情報を得て分析できるため、アクセスログをいかに活用できるかが日々の改善のポイントとなるだろう。

ウェブサイトは半年や1年ごとにサイトをリニューアルすることも多い。新規にサイトを作るのではなく、すでに作って運営しているサイトをリニューアルするところから考えると、現状把握から作業が始まることもあるだろう。いずれにせよ、サイト運営のフローは上記 ~ の作業、またはその一部の繰り返しとなる。



## サイトは変わり続けるもの 状況に合わせて柔軟に変更



ケンコーコム株式会社

システム部マネージャー

丸 敬弘氏

URL <http://kenko.com/>

健康関連商品の販売サイトを運営するケンコーコムは、2000年5月のサイト開設以降順調に売り上げを伸ばし、2004年6月に東証マザーズに上場した。「儲かる」サイトはどう運営されているのか。

サイト運営は総合的にいろいろやっていますよ。自前システムのCMSなので好きにカスタマイズできることを強みに、SEOやユーザビリティなどをサイト開設後ずっと改善し続けて現在の形になりました。アクセス解析も複数のツールを使って分析しています。弊社のサイトはシンプルな作りでFlashなども使っていませんが、これは通販サイトで一番大切な検索エンジン対策を重視しているからです。と言っても、開設当初から現在の形だったわけではなく、改善を繰り返した結果

こうなりました。

そもそも、最初からサイトのすべてを仕様書で定めるなんてできません。最初のサイト構築に予算と労力の多くを割く人もいますが、サイトは常に変わり続けるものです。続けていけば必ず修正が入るという前提で、細かい修正やプチリニューアルを繰り返せる体制を整えていたのが、ここまでサイトを伸ばせた大きな理由ですね。



## サイト運営はトータルで 効率よく

儲けの仕組みやサイト運営の流れは、前述のようにある程度は単純化して考えられる。ところが、実際にサイトを運営すると、インターネットは多岐にわたって成長してきたため、考えなければいけない要素が多く複雑になってきていると感じている人も多いだろう。

しかし、これは考え方を換えれば、サイトを効率よく運営したり、儲けを効率よく生み出したりするのに利用できる手段が広がったとも言えるのではないだろうか。

前述の儲けの仕組みにあてはめて考えると、現在のインターネットでは次のような要素を活用できる。

集客・アクセスアップ：SEO / SEM(検索エンジンマーケティング)、ブログ、RSS、アフィリエイト提供、口コミ  
売り上げ・コンバージョン率アップ：SEO / SEM、ユーザビリティ、CMS(コンテンツ管理システム)、口コミ  
コストを下げる：レンタルサーバー、CMS、アフィリエイト提供

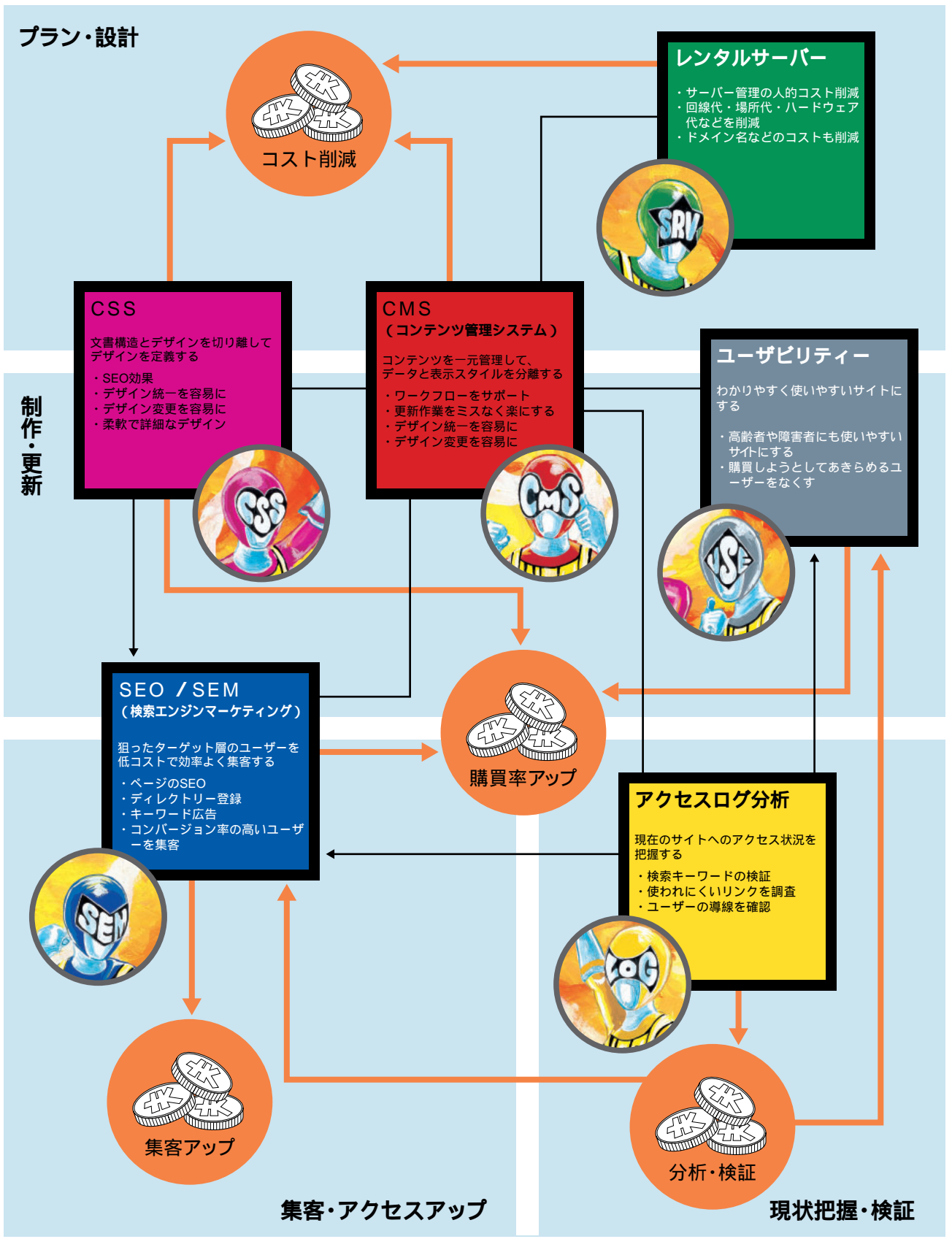
効果測定・検証：アクセスログ

CMS、SEO、CSS、アクセスログ、ユーザビリティ、レンタルサーバー……。どれも耳にしたことがあるか、実際に使っているだろう。本誌でも過去に記事として扱ってきたし、それぞれを解説した書籍もある。しかし、大切なのは、儲かるサイトを運営するためには、これらの要素を「総合的に」運営に組み込んで考える必要があるものだという点だ。これらの要素はそれぞれが密接に関係しており、個別に考えるべきものではないのだ。

CMSはサイトの企画・構築・更新の全体に関係するうえに、CSSやSEO、ユーザビリティに影響を及ぼす。CSSによるデザインは、適切に使えばSEOにも効果を発揮する。アクセス解析がなければSEOやユーザビリティの効果を判断できないなど、どれも切り離せないものだ。

これらの要素が、儲けの仕組みとサイト運営のフローとどう関係するかを右図に示した。各要素の内容に関しては、この後にそれぞれ解説するので、総合的に活用して「儲かる」ウェブサイトを作ってほしい。

儲けの仕組みとウェブサイト運営フローに効くテクノロジー








# CMS

## サイト制作・更新の手間を大幅に削減 さらに運営のワークフローの効率化も!

 苦労と手間ばかりの  
更新作業がウェブの運営を  
非効率にする

ウェブサイトを作るときに、初期の構築段階には大きなリソースが投入されることが多い。しかし、構築後に更新して実際に“運営”する点に関しては、だれがコンテンツを作って、どうやってHTMLページにして、だれが内容を承認して、どうやって公開するのかなど、さまざまな問題を抱えたまま運営することが多いようだ。

ウェブサイトの制作・更新は、コンテンツ(画像やテキスト)と技術(HTML、スクリプト、ウェブサーバーの知識)が複雑に絡み合うことから、必要になる作業が複雑多岐にわたる。このため、日々の更新においても、コンテンツ制作、デザイン、HTML制作、アップロード処理など、それぞれを担当する多くの人が必要になる。人手が多くなればコストが増えるだけでなく、さらにそれらをまとめる幅広い知識と経験を持った人材が必要となる。

あなたのサイトでは、ページを決められた時間に公開するために泊まり込みで待機したり、コンテンツを作るたびに上司や制作会社に何度もメールを送って内容を

承認してもらったりHTML化してもらったりと、面倒な手間をかけていないだろうか。

そういった手間は、時間・人手・金銭などのコスト増につながるだけでなく、結果としてサイトで稼ぎを生み出すのに必要な「いいコンテンツ」「使いやすいサイト」に割く余裕を奪ってしまう諸悪の根源だ。

 CMSが生み出す  
サイト運営の  
効率化

そこで、サイト構築と運営を効率化するものとして非常に注目を集めているのが「CMS(コンテンツ管理システム)」だ。

CMSはサーバーにインストールするか、ASPサービスとして利用するツールで、ユーザーは、いつも使っているブラウザで管理画面にアクセスしてサイトの管理作業を行える。基本的にはサイトのデータをシステムで管理して、HTMLページやリンクの作成を自動化するもので、“運営フロー”を効率化してサイトを活性化するカンフル剤となるものだ(右ページ下図)。

CMSを導入してまず得られる大きなメリットは「更新が楽になる」ことだ。担当者は文章や画像のコンテンツを用意して、ブログツールのような管理画面から文字を

ウェブサイトの更新や管理が煩雑になっていたり、手間がかかりすぎていたりしたら、CMS(コンテンツ管理システム)の導入を考えるといい。CMSを導入すれば、デザインの制作・管理とコンテンツの制作・管理を完全に分離できるので、どのスタッフも自分で簡単にサイトを更新できて作業効率が格段に良くなる。更新のワークフローも自動化できるため、総合的な更新コストも大幅に削減される。

text: 増田 真樹

CMSは...

「集客アップ」「購買率アップ」「コスト削減」に効く!

### ブログツールもCMSの一種だ

ブログ人気の理由だとも言える「簡単にサイトを作れる仕組み」は、ブログツールが「ブログ風のサイトに特化したCMS」であることを示す。記事コンテンツとデザインテンプレートを完全に分けて管理でき、入力フォームに「タイトル」と「内容」を入力すればデザインテンプレートに流し込まれたページが自動で生成されるなど、CMSそのものだ。テンプレート向けに用意されている専用のコマンドと複数のテンプレートを活用すれば、普通のブログサイトだけでなく、想像以上に柔軟で複雑な構造のサイトにも対応できるため、企業サイトでの利用も増えている。



ブログツールの一番人気Movable Typeは日時指定投稿予約の追加など、CMSとしての機能をさらに向上させている。

## CMSを使うことのメリットとデメリット

	メリット	デメリット
CMSがない場合	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サイトデザインは柔軟に自由自在</li> <li>・分業が難しく1人が担当する範囲が広くなりすぎる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・独創性あふれる構造もOK</li> <li>・定時更新のために徹夜や休日出勤をする場合がある</li> <li>・サイトのデザイン統一は手作業</li> <li>・ページのHTML記述スタイルなどを均一ににくい</li> <li>・公開承認はテストサイトにアップしてやるので公開サーバーへの更新ミスなどもある</li> </ul>
CMSを導入した場合	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サイト全体のデザイン統一や変更が容易</li> <li>・テンプレートでCSS化が容易</li> <li>・予定期日公開も設定できる</li> <li>・承認ワークフローをシステムで管理できる</li> <li>・コミュニティー機能や検索機能などの付加機能を追加しやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事前にデザインを考えてテンプレートを作る必要がある</li> <li>・商用CMSを使うと金銭コストがかかる</li> <li>・CMSシステム破損時にサイトを復旧できなくなる場合がある</li> <li>・制作チームの再編が必要な場合がある</li> </ul>

入力すればページができてしまう。

その秘密はCMSの構造にある。コンテンツはデータベースに収められ、レイアウトデザインやCSS、スクリプト類は“テンプレート”として管理されている。コンテンツを登録すると、指定されたデザインでHTMLファイルが自動的に作られる。

これにより担当者はコンテンツの内容に集中できる。また、デザインの修正などの作業もすべて役割を分担して行うことができる。デザインの反映はCMSが行うので、サイト全体のデザインを修正するという大仕事も全自動で処理できる。

CMS導入のインパクトは大きく、これまで「HTMLコーディング」担当として活動してきた人員を丸ごと削減するか、他の生

産的な仕事に回すことができる。高価なCMSでは導入に数百万円かかるものもあるが、スタッフの数が多い大規模サイトでは、人件費の削減や効率化によって半年～1年程度で元をとれるものだ。また、CMSの中にはコミュニティー運営などの追加機能を提供するものもあり、限られた人材やリソースで大規模なポータルサイト並みのサイト運営をも可能にするのだ。



**すべてのサイトでCMSは有効？ 必要なサーバー環境や導入手順は？**

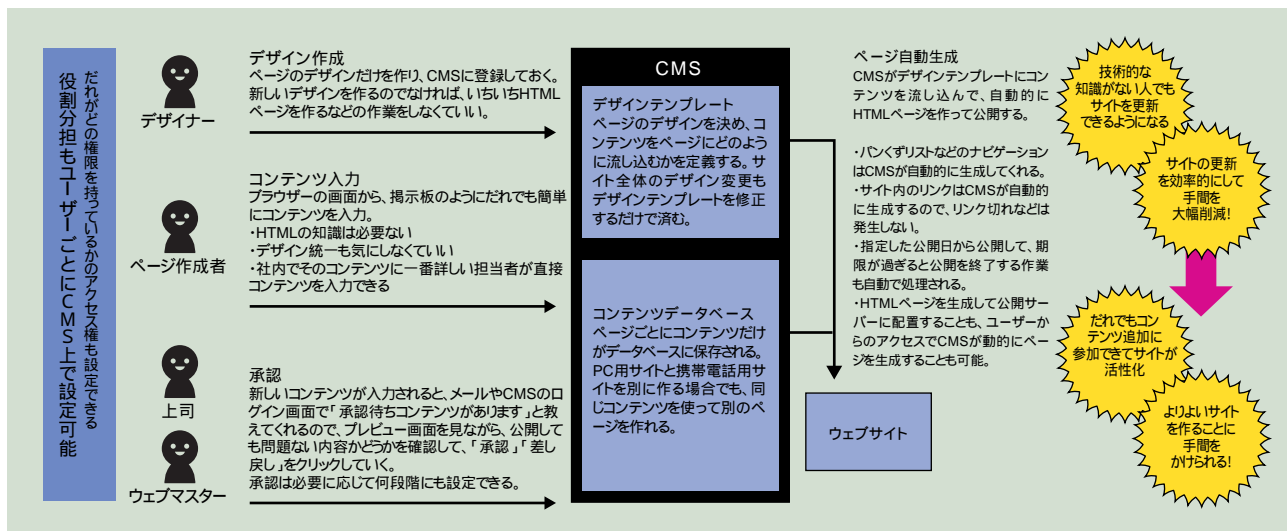
多くのCMSは記事中心のサイト用なので、オークションやグループウェアといったウェブアプリケーション型のサイトには

合わないが、情報提供型の企業サイトやニュースサイト、イントラネットなどほとんどの種類はCMSに適している。

CMSをインストールするサーバーに必要な環境としては、ほとんどのCMSはPerlやPHPといった標準的な言語とSQLデータベースを使うが、最近のレンタルサーバーでは心配はないだろう。サーバーのスペックは、一般的なウェブサイトを構築する場合よりも少し高めのパフォーマンスや容量を考えておくのがいいだろう。商用CMSであれば、システムの準備まで含めて業者に依頼できる。

ASPサービス型のCMSならば特にサーバーを用意する必要がなく手軽に利用できる。たとえば期間限定のキャンペ

## CMSを導入すればワークフローに沿った役割分担と情報発信者の分散が可能になる





ーン用のサイトには向いているだろう。

CMSのインストールさえ完了すれば、それ以降の作業は次のようにシンプルだ。

- コンテンツの準備
- デザインレイアウトの準備
- データベースへの登録
- 公開
- 更新作業

新規サイトの場合、この手順に沿ってサイトを構築していけばいい。ただしサイトの設計時点からCMSの導入を前提に設計する必要があることや、更新ワークフローの一部をCMSに合わせて変えなければいけない場合があることには注意が必要だ。

CMS導入が大変なのは、既存サイトから移行する場合だ。コンテンツの量が膨大になるほどの「コンテンツの準備」が大変になる。既存のデータを業者などに頼んでCMS向けにコンバートしてもらった方がいい。それが無理な場合でも、思い切った中国などの人件費の安い国の業者に発注して入力してもらおうのも手だ。

## アクセシビリティ・ 携帯サイト・CSS・SEO…… CMSでグレードアップ!

CMSの導入で運営のコストを削減できるが、導入の効果はそれだけでない。

たとえば、コンテンツの公開承認のフローはCMSが管理してくれるので、楽に不仅能だけでなく承認忘れなどがなくなる。

簡単にコンテンツを入力できるようになることで、技術的な知識がなくてもだれでもコンテンツ作成者になるため、サイトの更新が活発になるだろう。

また、コンテンツをデータベース化してデザインをテンプレート化できることが、さまざまなメリットをもたらす。

たとえば、携帯向けのサイトを構築するのも別途テンプレートファイルを用意するだけで、大きすぎる画像や長すぎるページを除けばコンテンツにはほとんど手を加えなくて済む。国際展開するサイトならば、マルチリンガルサイト制作対応のCMSを使えば各国語用サイトを作るのも手間がかからない。

アクセシビリティに適したサイトにするのも、テンプレート修正だけをサイト運営と並行して進められるため、さらに実現しやすくなる。

エンタープライズ向けのCMSを使うと、社内サーバーに保存されたオフィス文書、PDF、画像などのデータをまとめて管理して、ウェブサイトだけでなくイントラネットサイトでも公開・利用できるようにもできる。実際そこまで対応しようとすると専門のコンサルタントやSI業者の手が必要になるが、全社で導入できれば効果は高い。

CMSには、フリーから商用までさまざまなグレードと機能を持ったものがある。まずは必要最低限のところから導入を進めても効果を発揮するのは間違いない。早速CMSを導入してはいいかがだろうか？

### 代表的なフリーCMS

ここでは、企業でも個人でも活用できるフリーCMSの代表的なものを紹介する。サイト全体をCMS化するのではなく、サイトの一部の機能だけをCMSを使って実現する方法も有効なため、サイトに求める機能に応じてCMSを選ぶといいだろう。商用CMSに関してはページ下の囲みにあるバックナンバーを参照してほしい。

・XOOPS  
最も注目されるコミュニティ連動型CMS。ニュース管理からフォーラム(掲示板)、投票などコミュニティに関する機能が豊富。常に新しい機能モジュールが開発されている。  
URL <http://jp.xoops.org/>

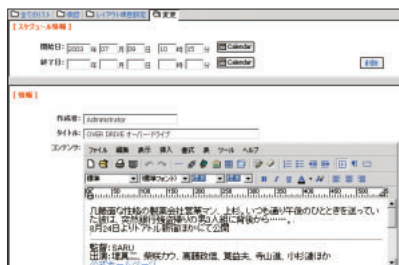
・Nucleus(日本語サイト)  
ブログ構築用のCMS。複数での運用に適している。カスタマイズ性に富んでおり、また安定した動作でも評価が高い。  
URL <http://japan.nucleuscms.org/>

・Plone  
ZopeとPythonを使ったCMS。フリーでありながらワークフローに対応するなど企業利用でも役に立つ機能が豊富。  
URL <http://plone.jp/>

・PHPNuke  
しばらく前までは“CMSと言えばPHPNuke”と言われていたほど有名なツール。世界中でさまざまなコミュニティがPHPNukeで運用される実績を持つ。  
URL <http://phpnuke.org/>(英語)

・Slashcode  
「Slashdot」で使われているコミュニティCMS。大規模アクセスに対応できる安定性を誇り、プラグインも多数開発されている。  
URL <http://slashcode.com/>(英語)

・PukiWiki  
コラボレーション環境Wikiの派生としてスタートしたCMS。すべての利用者がコンテンツを編集できるという変則的なものだが、組織内の情報共有などで効果を発揮する。  
URL <http://www.pukiwiki.org/>



高機能なCMSでは、ワープロソフトのようにWYSIWYGでフォントや文字の大きさ・色、段落の書式を設定できるものもある(画面は商用CMS「NOREN」の記事作成画面)。CMSによっては、ワードやエクセルのファイルを指定するだけで自動的にコンテンツとして取り込んでくれるものもある。

### CMSについて詳しくは...

商用CMSにどんな製品があり、それぞれどう違うのかなどは本誌2004年2月号「CMS完全カタログ」に、また、CMSの導入や費用、ケースごとの製品の選び方などについては2004年7月号「最新CMS選択の基準」に詳しい。詳細を知りたい場合はぜひ参考にしてほしい。





Interview

## CMSが容易にするバランスの取れたウェブサイト構築

安価で小回りが利く“軽い”CMSが人気  
メリットが見えていれば導入するしか？

企業のウェブサイトを構築するにあたって、CMSの導入が盛んだ。また、CMSメーカーも競って製品のバージョンアップを重ねている。これだけCMSが企業や団体を問わずに注目されている理由を、企業向けにウェブサイトの構築と運用のコンサルティングを行っているビジネス・アーキテクトの後藤氏に聞いてみた。

### CMS導入の最大のメリットは ワークフローの最適化

我々がCMSの導入をすすめる企業では、複数のウェブサイトを運営していて、サイトごとに担当者やウェブ制作会社が異なり、サイトの更新手順が複雑になっていることが多いのです。逆に担当者が1人しかいないために、サイトを更新したくても担当者が不在だとできない、深夜に更新するために担当者が残業しなければならないといった事例もあります。そういったことを解決して、もっとシンプルにしたいという要望が多いのです。

これらの企業がCMSを導入することのメリットは、まずウェブサイトを更新するためのワークフローを整理できることです。これによって、ウェブサイトを更新したい人がコンテンツを用意して、ウェブの担当者に申請し、許可されればすぐに掲載されるといった流れが明確でシンプルなものとなります。

また、ページのデザインや文章構造を統一したものにでき、更新作業もウェブブラウザから行えるので、コンテンツの作成がだれでもできるようになります。これによ

って、製品のことを一番よく知っている開発や営業の担当者が、自らコンテンツを作成できるというメリットも生まれます。

そのほかにも、CMS導入の副次的な効果として、ウェブページのHTML構造を見直したことで、結果的にSEOとしての効果が現れたり、コンテンツをどんどん追加していくので、情報の鮮度が上がってサイトへのアクセスも伸びたという例もあります。

### CMSの値下がり導入を促進 企業がCMS導入に積極的な理由とは？

2001～2002年頃に、大規模で数千万円から億にも届くような高価なエンタープライズCMSの導入ブームがあったのですが、ITバブルの崩壊以降は、少し下火になってしまいました。一方、2003年後半くらいからは、低価格で小回りの利く、実際のウェブサイト運営に役に立つようにCMSが台頭してきた印象があります。

安いとは言っても、数百万円から1,000万円を超えるものもありますが、それでも多くの企業がCMSの導入に積極的なのは、ウェブサイトに力を入れてくても社内に体制がなかったり、ノウハウがなかったりするので、ウェブサイトのために新たな人間を採用することを考えたら、多少高価でもCMSを導入した方がコスト面でメリットがあるという判断のようです。

また、最近ではいくつかの企業がCMSの導入による成功事例が、雑誌やセミナーなどで広く紹介されているので、成功事例と同じ業種・業態の企業が「ならばうちも」



株式会社  
ビジネス・アーキテクト  
http://www.b-architects.com/  
テクニカル・ディレクター  
後藤 和貴氏

という感じで相談に来られますね。

僕らが企業のウェブサイトを構築する際に重視するのは、全体のバランスです。たとえば、ウェブサイトをすべてCSS化すると、一般の消費者相手ならいいかもしれませんが、役所や企業だとまだ古いブラウザが多くて社内の人の多くが見られないといったこともあり得ますからね。CMSも、高機能で大規模なウェブサイトにも対応できるものから、単なる文書管理ツールで事足りる場合だってありますが、それを判断するのは、なかなか難しいという声はよく聞きますね。

ウェブサイトを作るうえで必要な要素はCSSやSEO、最近ではユーザビリティなどいろいろあります。それらすべてを全力で行おうとすると、お金もかかるし、ムダも多くなってしまいます。しかし、管理システムであるCMSを中心にして考えていくと、変更に対応しやすくなってさまざまな施策を行いやすくなるため、どの要素に注力すべきかというバランスも取りやすくなります。





# CSS

## データ構造とデザインの分離で 効率的なサイト運営を実現



デザイン情報だけを独立  
より高度なレイアウトが  
可能に

CSSはCascading Style Sheetsの略語で、レイアウトデザインの情報を記述する仕組みとしてW3Cが定める仕様だ。HTMLのデザイン関連タグが複雑さを極めたことを発端に生まれたもので、HTMLとは別のファイルを用意して、デザインの

要素をそこにまとめて定義できるようにしたものだ。

CSSによるデザインの基本は、「セレクター」と「プロパティ」にある。セレクターというのは、デザイン(=スタイル)を設定する対象のことを指す。対象となるのはHTMLファイル内にあるタグで囲まれた要素だ。

CSS化の例を図1に示す。「HTML / XHTML」で示したようなタグで書かれた

図1 CSS指定の基本

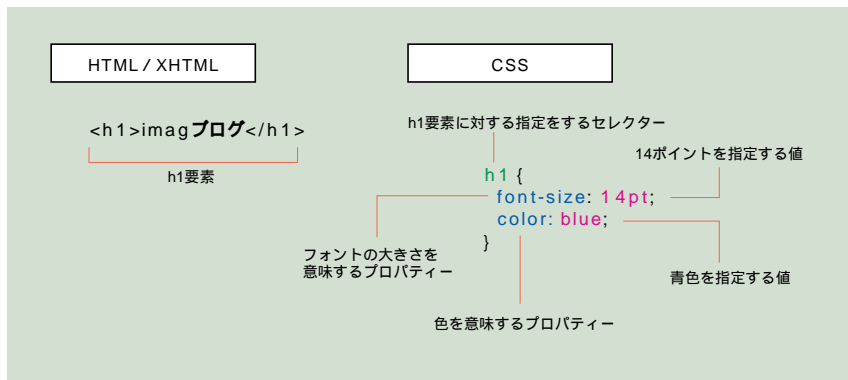
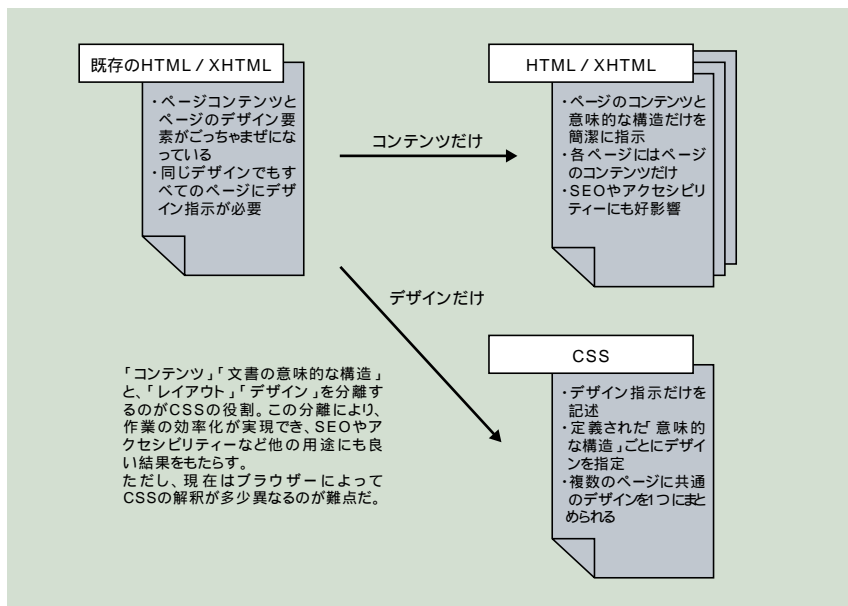


図2 CSSはコンテンツとデザインを分離する



「コンテンツ」「文書の意味的な構造」と、「レイアウト」「デザイン」を分離するのがCSSの役割。この分離により、作業の効率化が実現でき、SEOやアクセシビリティなど他の用途にも良い結果をもたらす。ただし、現在はブラウザによってCSSの解釈が多少異なるのが難点だ。

ウェブデザインの標準言語となりつつあるCSS。俗にスタイルシートと呼ばれるこの仕組みを使えば、サイトのデザインを洗練させるだけでなく、ウェブサイトの運営の効率さをも向上させることができる。また、ゆくゆくはXHTMLへの対応など、アクセシビリティ向上のきっかけ作りにもなるのだ。サイトのファイル構造を大きく変えるCSSの導入は少々手間がかかるが、中長期的なメリットは計り知れない。よりよいウェブサイト構築のために早速CSS化に取りかかろう。

text: 増田 真樹

### CSSは...

「コスト削減」「SEO / SEM」「ユーザビリティ」に効く!

## CSSを使うことのメリットとデメリット

	メリット	デメリット
CSSを使わない場合 (テーブルレイアウトなど)	テクニック次第でどんな表現もできる ブラウザごとの表示の違いが比較的少ない	× アクセシビリティが非常に悪くなる × サイト全体のデザイン変更は大プロジェクト
CSSを使った場合	デザインの統一や変更が容易 HTMLソースのメインテナンスが楽 アクセシビリティ対応が容易 特別に努力しなくてもSEOの効果がそれなりにある	× 新しい技術を習得しなければいけない × ブラウザーによってCSSの解釈が異なる

範囲のそれぞれがCSSでのデザイン指定の対象となり、「CSS」で示したようにレイアウトを指定する。図1では、セレクターとして「h1」つまり大見出しを指定して、font-size(文字の大きさ)やcolor(文字の色)をそれぞれ指定している。

セレクターにはHTMLの要素のほかにHTMLでclass属性やid属性を使って自由に対象範囲を指定できる。

```
<div class="menu">.....</div>
```

上記のHTMLは、「menu」という名前を付けたdivブロックを指定している。このブロックに枠線をつけて背景に画像を置くには、次のようなCSSを指定する。

```
.menu { border: solid 2px #FFF;
background: url(back.jpg);}
```

CSSでは、文字の大きさなどだけでなく、ページ内でブロック単位で左寄せしたり上から50ピクセルの位置に配置したりと、かなり自由なレイアウトができるため、完成度の高いデザインを作れる。



**CSSの効果は  
コスト・SEO・  
ユーザビリティにも及ぶ**

CSSでコンテンツとデザインを完全に分離して管理できることは大きな魅力だ。各ページのHTMLには同じ文書構造を示す最低限のタグでマークアップしたコンテンツを書けば済むため、以前のようにどのHTMLファイルにも同じデザイン指定をす

る必要がなくなる。HTMLがシンプルになって修正時などにもメンテナンス性が高くなることもあり、日々のサイト更新時の作業の手間が削減できる。

また、サイト全体の見た目をリニューアルする場合でも、数百ページのHTMLファイルには一切手を加えずに、1つのCSSファイルを修正するだけで全ページのデザインを一瞬に変更することも可能だ。

あまり知られていないが、CSSではPCのディスプレイで表示したとき、携帯デバイスで表示したとき、印刷したときなどに応じて、それぞれどのように表示するかを指定することもできる。大きな画像や長いページはそのままでは携帯サイトで使うわけにはいかないが、基本的には携帯サイト用にわざわざ別のHTMLを用意しなくて済むのも魅力だろう。

また、デザイン要素をCSS化することでHTMLページを文書構造が明確でシンプルなものにできるため、検索エンジンに理解されやすくなりSEOにも効果がある。

## CSSに便利なツール

ウェブ制作ツールの中には、CSSをグラフィカルに作成・編集する機能を持っているものもある。

・ Adobe GoLive CS  
URL <http://www.adobe.co.jp/products/golive/>  
ウェブサイトの設計からデザイン・構築、運営・管理まで行えるツール。(アドビ、26,040円、WIN/MAC対応)

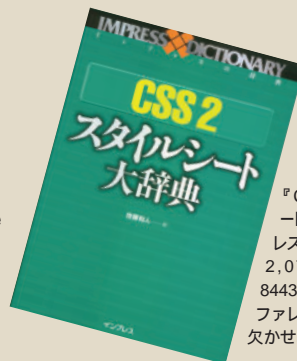
・ Macromedia Dreamweaver MX 2004  
URL <http://www.macromedia.com/jp/software/dreamweaver/>  
プロ用のウェブサイト・ウェブアプリケーション構築ソフト。(マクロメディア、50,400円、WIN / MAC対応)

・ Visual Studio .NET 2003  
URL <http://www.microsoft.com/japan/msdn/vstudio/>  
プログラミングツールだがウェブ開発用にCSSの編集機能を備えている。(マイクロソフト、128,000円、WIN対応)

CSSを使えばテーブルレイアウトで文書構造がぶつ切りにされたり、レイアウト指定のHTMLがたくさん紛れ込んだりしないため、アクセシビリティにも効果を発揮するのを覚えておいてほしい。

## CSSについて詳しくは.....

本誌連載「イケイケ Before After CSSテクニック」ではCSSを使ったデザインテクニックを毎月紹介しているので、高度なCSSデザインテクニックを知りたい場合は参照してほしい。本誌2003年11月号「プロが教えるMovable Typeの構造デザイン」や、2004年3月号「はじめてのCSSでblog自分流デザイン」などもCSSを学ぶ際には役に立つだろう。



『CSS2スタイルシート大辞典』インプレス刊、496ページ、2,079円、ISBN4-8443-1740-7などのリファレンスや解説書は欠かせない。





# SEO / SEM

儲かっているインターネット企業を見ると、ヤフーも楽天も、大きな利益を上げる前に大量のユーザーを集めている。いかにいい情報が掲載されているサイトでも、いかに素晴らしいサービスでも、ユーザーが集まらなければ効果的に利益を上げることは不可能だ。ウェブサイトでビジネスをしようと考えている人には、いまはいいタイミングだ。なぜなら検索エンジンを活用して効率的に集客する環境が整っているからだ。

text: アイオイクス 滝日 伴則

## SEO / SEMは...

「集客アップ」「購買率アップ」「コスト削減」に効く!

# S EMはウェブビジネスの必須科目 インターネットならではの集客力が魅力

## サイトに人を呼び寄せる 検索エンジン マーケティング

どこからでもいつでも世界中の人々が1日24時間アクセスできるインターネット、「ウェブサイトを立て上げれば、簡単に全世界に情報を発信して、一儲けできる!」と信じてウェブサイトを開設する人はまだいるだろうか? 数年前のITバブルの時代には、そんな幻想を信じて実際に多くの大企業が何十億円というお金をウェブサイト構築に投資して無駄に終わった。

個人ホームページでも大企業のウェブサイトでも、宣伝しないことには誰も来てはくれないのが事実だ。ユーザーが訪れなければどうやってサイトで儲けを生み出せるだろうか。

ウェブサイトの宣伝手法と言えば、古くはパナー広告からメール広告などさまざまあったが、最近世間で話題になっているのが、グーグルアドワーズ、オーバーチュアなどのキーワード広告と、SEOなどで知られる検索エンジンを活用したウェブサイトの宣伝手法だ。

検索エンジンを使ったウェブサイトのマーケティング手段は、ヤフーのディレクト

リーへの登録をはじめ、前述のアドワーズ広告やオーバーチュア、最近ではリストップやJワードなど新しい広告手法も登場してきている。これらの検索エンジンを使ったマーケティング手法は、まとめて「SEM」と呼ばれる。SEMとは「Search Engine Marketing」、つまり「検索エンジンを活用したマーケティング手法」のことを指している。SEO、つまり検索エンジンがデータを収集したときにページの内容をより適切に理解させるためにページのHTMLを調整する手法も、SEMの一部だと考えるとわかりやすいだろう。

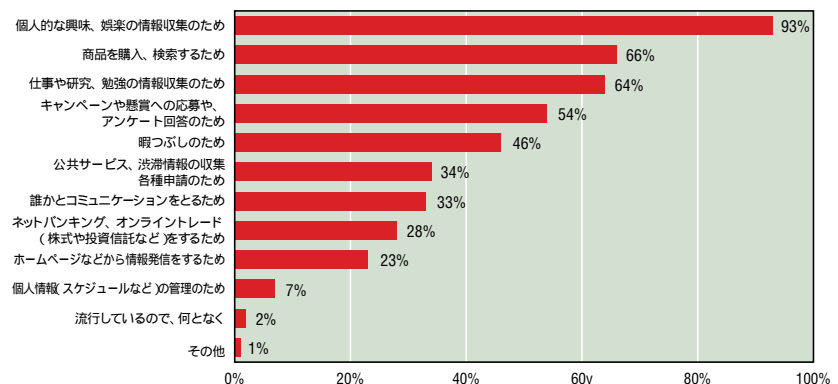
いずれにせよ、あなたのサイトに関係するキーワードを使って検索エンジンで検索したユーザーを、可能な限り多くあなたのサイトに誘導しようという手法だ。

## 決して見逃せない 集客ルート それが検索エンジン

SEMは最近特に注目されてきている手法だが、その理由は単純だ。ウェブサイトを開設してインターネットでビジネスをしようと考えてサイトをユーザーに提供する立場になればなるほど忘れてしまいがちだが、現在のユーザーの多くが、何かのウ

グラフ1 あなたがウェブサイトを利用する主な目的は何ですか。

(いくつでも) (n=4万7507)



第15回インターネット利用者アンケート結果

URL <http://docs.yahoo.co.jp/info/research/wua/200404/>

## SEO / SEMの各手法のメリットとデメリット

手法	代表的な媒体	メリット	デメリット
有料検索広告 (キーワード 広告)	オーバーチュア (Yahoo! JAPAN、MSN) グーグルアドワーズ広告 (グーグル、主要ポータル)	クリック課金型で最低7円(アドワーズ)から掲載できる Yahoo! JAPANの最上位に表示できる (オーバーチュア) 検索キーワードを(複数)指定できる	× 人気キーワードはクリック単価が高騰する × 入札価格で掲載順位が変動するので常時監視が必要
ディレクトリー 登録	Yahoo!カテゴリ、DMOZ、 Jリスティング	数万円の登録料のみ(Yahoo!ビジネスエクスプレス 5万2500円、Jリスティング2万1000円)で利用できる 無料でも申請可能(Yahoo!カテゴリ)	× アクセス数が限られる × 検索キーワードを自由に指定できない
SEO	グーグル、ヤフー	広告費がかからない(サイトの改善で対応可能) 広告ではなく自然な検索結果として掲載できる 多数のキーワードで作業できる	× 作業をしても上位表示の保証はない × 検索エンジンのアルゴリズムの変化で順位が下がることもある(常に対策を続ける必要があり、調査と作業の手間がかかる)

ウェブサイトを探るときには検索エンジンを使うのだ。これは、調査結果などのデータを見ると明らかな事実だ。左ページのグラフ1「ウェブサイトを利用する主な目的」と、この下のグラフ2「ウェブサイトの認知経路」を見てほしい。どちらも、Yahoo! JAPANの第15回インターネット利用者アンケートの結果だ。

グラフ1では、ウェブサイトを利用する目的の実に上位3位がすべて情報収集や検索など、検索エンジンに関連した行動となっており、まさにインターネットは検索メディアであると言える。

またグラフ2にあるように、81パーセントのユーザーが「インターネットの検索サービス」、つまり検索エンジンを通してウェブサイトを知ることになっている以上、SEMに取り組むことは、すなわちインター

ネットユーザーに対するマーケティングそのものと言えるだろう。

さらに、検索エンジン経由で得られるユーザーは「キーワードを入力して検索」という行動をしているが、SEMではあなたのサイトに適した「目的」を持っているユーザーに絞って集客できる。無作為にさまざまなユーザーを集めるのではなく、ウェブサイトにとって魅力的な潜在顧客を効率よく集められることがサイトでの儲けを増やすには非常にありがたいことは言うまでもないだろう。



### 目的と予算に応じてSEMの方法を使い分ける

SEMを実行するには、大きく分けて3種類の方法がある。

### 検索結果ページの有料広告

キーワード広告、リスティング広告、PPC広告などさまざまな呼び名があるが、特定のキーワードで検索されたときにだけ、検索エンジンの検索結果ページにウェブサイトの広告を掲載する手法だ。

どのキーワードで検索されたときに広告を表示するかは、広告主、つまりあなたが自由に選べる。また、表示される広告はテキストが主体のものとなっているため、キャッチフレーズをうまく考えれば、ユーザーが見慣れたバナー広告よりもはるかに広告効果が高くなる。

広告掲載費は、通常は1クリックあたり7円や15円などの値段の課金型となっている。同じキーワードを狙う広告主がいる場合には1クリックの単価を広告主が入札し合って、より高い単価を入札した広告主のサイトが上位に掲載される仕組みになっているため、人気の高いキーワードの単価は1クリック数百円や、場合によってはさらに高騰することもある。

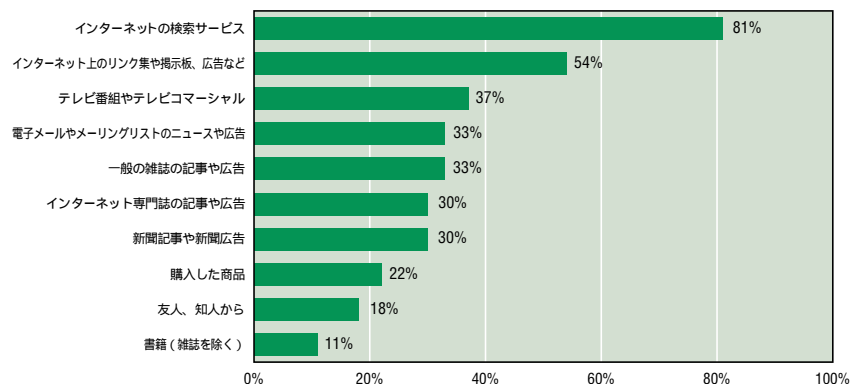
代表的な有料検索広告には、Yahoo! JAPANとMSNの日本2大人気ポータルに広告を掲載できるオーバーチュアの「スポンサードサーチ」[URL01](http://www.overture.co.jp/)と、グーグルや他の主要ポータルに広告を掲載できる「グーグルアドワーズ広告」[URL02](https://adwords.google.co.jp/)などがある。また、最近では「リストップ」[URL03](http://www.listop.jp/)など新手法の検索広告サービスも登場している。

[URL01](http://www.overture.co.jp/) http://www.overture.co.jp/

[URL02](https://adwords.google.co.jp/) https://adwords.google.co.jp/

[URL03](http://www.listop.jp/) http://www.listop.jp/

### グラフ2 あなたは普段、どのような情報源からウェブサイトをお知りになっていますか。(いくつでも)(n=4万7507)



第15回インターネット利用者アンケート結果  
[URL](http://docs.yahoo.co.jp/info/research/wua/200404/) http://docs.yahoo.co.jp/info/research/wua/200404/



## ディレクトリー登録

Yahoo! JAPANの「カテゴリ」に代表される、ウェブサイトをスタッフが審査してカテゴリ別に階層を作って掲載する電話帳のようなディレクトリーサイトも、検索サイトの一つだ。多くの場合「推薦」という形で登録申請を出して登録してもらう。

日本ではYahoo! JAPANが最も重要視されているが、「エキサイト」や「BIGLOBE」などのポータルサイトもカテゴリを持っているし、ボランティアが運営している「DMOZ」もあり、登録すべきディレクトリーはヤフーだけではない。

登録方法もサイトによって異なる。Yahoo! JAPANは基本的に「ビジネスエクスプレス」[URL 04](http://event.yahoo.co.jp/docs/event/bizexp/)という有料登録サービスを利用しないと登録されないと思ったほうがいいだろう。最近では複数のポータルサイトのディレクトリーに一括登録してくれるJリスティング [URL 05](http://www.jlisting.jp/) も人気が出てきている。

[URL 04](http://event.yahoo.co.jp/docs/event/bizexp/) <http://event.yahoo.co.jp/docs/event/bizexp/>

[URL 05](http://www.jlisting.jp/) <http://www.jlisting.jp/>

## ページのSEO

検索エンジンの検索結果に表示されるのは、広告やディレクトリー登録サイトだけではない。検索結果には、検索エンジンのプログラムがインターネットから収集してきたウェブページの情報、つまり普通の検索結果が数多く表示され、ユーザー



ヤフーはキーワード広告とディレクトリー登録が重要だが、グーグルではキーワード広告とページのSEOが重要だ。想定するユーザー層に合わせて重視する検索エンジンを決める必要がある。



はそれを求めて来ているのだ。実際に、Yahoo! JAPANでは広告やディレクトリーの表示優先度が高いが、人気検索エンジンのグーグルでは検索結果が一番目立つ形で表示される。検索エンジンが検索結果の表示順位を決めるアルゴリズムを分析して、あなたのウェブサイトを検索結果の上位に表示されるようにウェブサイトを改善することを、「SEO」、つまり「検索エンジン最適化」と呼ぶ。

検索結果ページの有料広告にお金をかけなくても、自分でSEO手法を勉強してページのHTMLの書き方を改善すればSEOの効果が出るため、法人・個人を問わず多くのサイトで実践されている。逆に言うと、あなたのサイトがSEOをしなければ、SEOに力を注いでいる多くのサイトが上位に来るため、どんどん検索結果ページでの表示順位が後のほうになってしまうのだ。



SEMの  
かなりの部分は  
自分でできる

さまざまな手法があるSEMだが、必ずしも専門会社のコンサルティングサービスを利用しなくて、自分でできることは多い。

たとえばSEOに関する情報は書店やインターネットに数多くあるため、ある程度は自分でも対策できる。

有料検索広告は数万円程度から実施できるので、1回あたりのコストが高い従来の広告と比べるとハードルが低いだろう。

さまざまな実験・検証を行いながら、各手法をウェブサイトの目的や競合状況に応じて使い分けていくことが、SEMをどこまで使いこなせるかの鍵だと言えるだろう。お金に余裕のある大企業でも個人でも、目的に応じて方法次第でうまく活用できるのがSEMの醍醐味だ。

## SEO / SEMについて詳しくは.....

本誌2004年1月号の「グーグル徹底解剖」と2004年9月号の「ヤフーを制すればアクセスを制す？」を合わせて読めば、主要な検索エンジン対策はバッチリだ。また、本誌連載の「勝手に診断! 企業サイトのSEO」では、具体的なSEOのテクニックを、実際の企業サイトをサンプルにしながらか解している。ぜひ参考にしてSEMを極めてほしい。





Interview

## SEO/SEMの効果を最大限に生かすユーザビリティ

### SEO / SEMがサイトまでユーザーを導き ユーザビリティがサイト内でユーザーを導く

SEOでおなじみのファンサイドは、実はログ解析やユーザビリティ改善などのサービスも提供している。SEOとユーザビリティの関連について聞いてみた。

#### SEO / SEMとユーザビリティは互いに関係する要素

SEMとユーザビリティ(次ページからの解説を参照)は密接な関係があることに気づいてほしいですね。

SEOにしるキーワード広告にしる、ターゲットとなるユーザー層を想定して、そのユーザーが「何を求めているか」を考えなきゃいけないじゃないですか。ユーザビリティも同じで、どんなユーザーを対象とするのかを決めるのが前提ですから、通じるところがあるんです。

SEMがサイトに人を集めて、ユーザビリティがサイト内の行動に影響する、どちらが欠けてもダメです。キーワード広告でお客を連れてきても、最後の商品購入の申し込みフォームが使いづらいために逃げられたらもったいないですよ。

#### わかりにくいユーザビリティを 実際のユーザーが指摘

SEOは流行っているうえにわかりやすいので、実践する人も多いですが、ユーザビリティやアクセシビリティは「大事だよ、でも儲けには関係ないよね」と理想論のように扱ってしまうことがあるようです。

その理由の1つは、ユーザビリティには万能の解がないことでしょうね。書店で本を買って来て、チェックリストを見ながらフォントの大きさや色のバランスなど書かれている項目にぜんぶ対応しても、「ベストな」サイトにはなりません。サイトが何のためのもので、何を言いたいかなどそれぞれ違うじゃないですか。で、サイトを見てもらうユーザーもそれぞれ違うので、解は個別に見つけるしかないんです。

だから、サイトの具体的な対象ユーザーにサイトを使ってもらって問題点を洗い出す「ユーザーテスト」が有効なんです。

ユーザーテストでは、実際にユーザーに来てもらって、「このサイトで を買ってください」などのテーマを1回90分~120分で実行してもらいます。操作の様子を横でテスト進行役として観察しておいて、あとから「ここで悩んでいたようですが、何がわかりにくかったですか?」などのように聞き取りをして調べます。

1回のユーザーテストは、最小でも同じ属性の人を5人集めてそれぞれテストします。5人のテストで約85%の問題点を発見できると言われています。

#### ユーザーテストで得られる さまざまな効果

まずユーザーテストをすると「対象ユーザー」をどう設定するかを考える機会ができます。これが1つ目のメリットです。

次に、ウェブマスターと営業でサイトのある部分をどうするかで意見が分かれて対立していても、ユーザーの声があれば意見



株式会社ファンサイド

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

WEBユーザビリティスペシャリスト

佐藤 直美氏

の統一がスムーズになるようです。

また、チェック対象のサイトの関係者がテストを見学することもあります。自分が作ったサイトを前にユーザーは「ここが使いにくい」「ここがダメ」と率直に言うんですから、制作者にとっては目から鱗が落ちる経験になるようです。

ユーザーテストの結果よく改善されるのは、メニューなどに使う名称ですね。会社の内部で使っている名称を製品情報のメニューなどに書きたがる人が多いのですが、ユーザーは一般的な名前を想像するわけですよ。たとえば「害虫忌避剤」と書いてあってもテスターの意見で「虫除け剤」などに書き直すことになるのです。

あとは、フォームなどの入力欄ですね。入力に関する細かい注意書きがあっても、ユーザーの目にはとまらず、ユーザーは「こう入力するのかな」と自分で想像してしまいます。作った側は「細かい注意を読んでほしい」と思いがちですが、ユーザーはそこまで見ないものなんですよ。





# ユーザビリティ


インターネットの向こう側で、ユーザーがウェブサイトで実際に何を求めて、サイト内をどう移動して情報を探し、各ページに対してどう反応するかを考えてサイトを作っているだろうか。サイトの作りがユーザーに優しくないために、儲けが成立する直前でユーザーに逃げられていないだろうか。一度来たユーザーがまた来ようと思うサイトになっているだろうか。ここ数年、SEOに並んで最重要項目になっている「ユーザビリティ」をあなたは正しく実践できているだろうか。

text: 増田 真樹

## ユーザビリティは...

「購買率アップ」  
「アクセスアップ」  
に効く!

## 儲けのチャンスを最大限に生かし満足度アップでリピーターを増やす


 サイトが「使いやすい」って何? 問題点を解消してさらにその先へ

良質なウェブサイト制作の現場で頻繁に耳にする「ユーザビリティ」。漠然と使われることが多いが、単純にウェブサイトの「使いやすさ」を示すと考えるとわかりやすい。言い換えれば、ユーザーの「なんだか使いにくい」「おもしろいんだけど、わかりづらい」を回避する方法を理論化・体系化したものと考えてもいい。技術系の人々が傾きがちな、先進的な機能を豊富に搭載するといった考えとはまったく違う。ユーザーの視点で考えるものだ。

ただ「使いやすさ」という言葉は曖昧で、手法的にどうすればいいのかわからないまま終わるケースは多い。ディスプレイを使った事務作業の人間工学的な要求を定義する国際規格ISO 9241-11や、ウェブユーザビリティの先駆者と言われるヤコブ・ニールセンの言葉を見ると、ユーザビリティは、「初めてサイトに来たユーザーでもすぐに使い方がわかって、何かが行動する場合にも効率的にできて間違いにくく、ユーザーが満足できるようにする」を基本に考えるといいだろう。ただし、あらゆる状況に対応する万能のユーザビリティは存在しないため、どんなユーザーが何をする場合のユーザビリティを考えるのかはあらかじめ想定しておく必要がある。

「ユーザビリティを改善しても、それで人気サイトになれるとは限らない」と考え

る人もいるかもしれないが、ではユーザビリティを考慮しない場合のことを考えてみるといい。「間違っって押しちゃった、面倒だな」「サイト内で何がどこにあるのかわからなくてイヤになった」というユーザーの体験は、ウェブサイトの評価に大きなマイナスをもたらす。たとえ使いやすいCMSを導入して、アクセス分析をしてSEOを大々的に実施しても、たどり着いたサイトが使いにくければ、ユーザーは最初のページを見ただけでサイトから離れてしまい、儲けのチャンスを失ってしまうのだ。

 ユーザーの視点に立って「なんとなく不便」を1つずつ解消

実際にごく基本的なユーザビリティ向上策を導入する場合は、有用性や利便性などといった観点で作業を進めることが多い。たとえば、ユーザー側の視点で見て「このアイコンはボタンに見えないから押すものだと思わなかった」「この情報を知ったからもう少し詳しい情報が欲しいのだが、どこにあるかわからない」といった問題点を把握して改善していく方向だ。

実際にユーザーにウェブサイト使ってもらうことで問題点を把握して改善に役立つ「ユーザーテスト」と呼ばれる方法もある。動きの速いウェブの世界ではユーザーテストはなかなか実現できないが、少ない人数によるヒアリングや、ユーザビリティ的視点を持ったウェブマスターが判断するという方法もある。

### アクセシビリティ ユーザビリティ

今年の6月にJIS X8341-3が発行されてウェブアクセシビリティが注目を集めており、企業や公共機関のサイトは急激にアクセシビリティ対応が進むと言われている。アクセシビリティは、高齢者や障害者に特有のユーザビリティをまとめたものなので、ユーザビリティの一

部であると考えて積極的に対応していくべきだろう。

ウェブアクセシビリティに関しては、本誌2004年10月号「クイズで学ぶみんなに8341(やさしい)ウェブアクセシビリティ」で解説しているので参照してほしい。

## ユーザビリティ導入のメリットとデメリット

	メリット	デメリット
ユーザビリティ未導入	誰でも作れる 開発に時間がかからない	思わぬ問題があり、問題に気が付かない アクセス減の原因となることがある
ユーザビリティ導入	確実にアクセスや売りに向上効果が出る 利用できるユーザーが増える	導入ノウハウが必要 完成に時間と手間がかかる



## ユーザビリティの導入はマクロとミクロの両方から

それではユーザビリティを向上させるにはどうすればいいだろう？ それには大きく2つの方法がある。

### ミクロ的手法

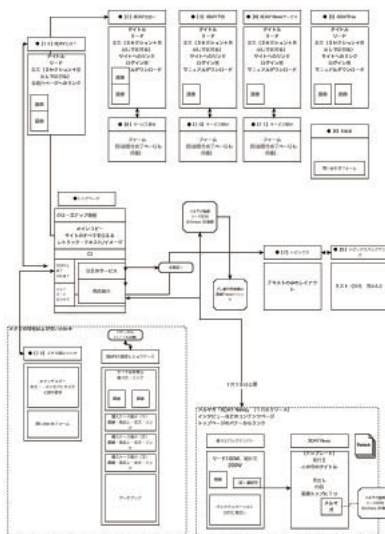
個別ページの改善だ。ユーザビリティやアクセシビリティに関係するある程度パターンの決まっている要件を自動的にチェックできるサービスやツールを利用して行える。簡単なものではページ単位でデータの容量をチェックするものから、ページのソースコードを調べて問題点を洗い出すものもある。

### マクロ的手法

サイト全体でユーザーがどのように移動して行動できるかの改善だ。ウェブサイトユーザーがページ間をどんなルートで動いていくかの遷移図を使って、サイト全体の品質を向上させる方法が有効だろう。

たとえば、右上の図のように、各ページに含まれる要素とサイト全体でのページ間のつながりを図式化し、実際のサイト構造を目で追えるようにしてみるのだ(実際にはもっと大きく複雑な図になるはずだ)。コーディングやデザインの作業に入る前に、この図をベースに「このページのこの操作の仕組みは、こっちのページから来たユーザーを混乱させるのでは？」といった議論をしながら、ユーザーの利用経路を徹底的に評価してサイト全体の質を上げていくのだ。こういった遷移図は、制作現場の統一ドキュメントとなり、開発スピードの向上にも貢献する。

## サイト全体の遷移図の例



## ユーザビリティ改善に便利なツール

- ・LIFT  
<http://www.sociomedia.co.jp/lift/>  
 Macromedia Dreamweaverの拡張機能として動作し、アクセシビリティを診断・修正する。(ソシオメディア、37,800円、WIN/MAC対応)
- ・富士通アクセシビリティ・アシスタンス  
<http://design.fujitsu.com/jp/universal/assistance/>  
 JISに対応した3つのアクセシビリティ診断ツールのセット。(富士通、フリー、WIN/MAC対応)
- ・aDesigner  
[http://www.research.ibm.com/trl/projects/acc\\_tech/adesigner.htm](http://www.research.ibm.com/trl/projects/acc_tech/adesigner.htm)  
 アクセシビリティのチェックツール。日本語環境で使うと日本語版として使用できる。(IBM、フリー、WIN対応)
- ・CUTEWeb  
<http://www.hicos.co.jp/seihin/web/cuteweb/cuteweb.html>  
 プロキシに組み込んで使うユーザビリティテストツール。(日立ハイコス、20万円～)

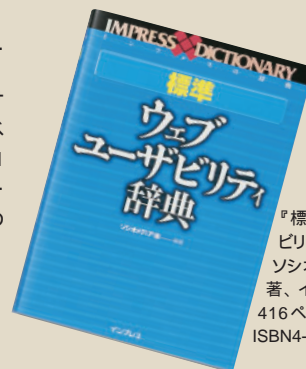
## 特別付録

# 「ウェブサイトルールブック」

本誌の特別付録「ウェブサイトルールブック」では、ユーザビリティのチェックリストや具体的な解決策を80ページにわたって解説している。ぜひ読んでみてほしい。

## ユーザビリティに関して詳しくは……

『標準ウェブ・ユーザビリティ辞典』は、ウェブサイトを構築する際のあらゆる場面で心得ておくべき基礎やプロセスを体系立てて解説している1冊だ。企業のウェブ制作担当者からデザイナーまで、ユーザビリティの向上を目指すすべての人が役立てられる内容となっている。



『標準ウェブ・ユーザビリティ辞典』  
 ソシオメディア(株)編著、インプレス発行、416ページ、2,730円、ISBN4-8443-1758-X





# アクセス分析


デザインにこだわり、SEOを頑張っ、ユーザービリティにも注意を払い、ようやくウェブサイトを開いたのに、なかなか儲からない。そんなときに打つべき一手が「アクセス分析」だ。アクセス分析は、サイトへのアクセスの傾向を明らかにし、考えたおりにSEOやユーザービリティの効果が出ているかを調べ、弱点を見つけたり、サイトにさらに人を集めるためのヒントを得たりできる。つまり、アクセス分析は、儲かるウェブサイトを作るために、あなたを助ける頼りがいのある相棒なのだ。

text: 水野貴明

## アクセス分析は...

「状況把握・検証」  
に効く!

## 儲かるウェブサイトはアクセス分析に始まりアクセス分析に終わる

 ウェブサイトを作るためには  
欠かすことのできない  
アクセス分析

ユーザーがウェブページを見ると、ウェブサーバーにはいつ、誰が、どのページを、どこのリンクをたどってアクセスしたのかという記録が残される。この記録をアクセスログと呼ぶ。ウェブサイトを宿屋に例えるなら、アクセスログは宿帳だ。あとから宿帳を見れば、いつ、誰が何号室に宿泊したかが一目瞭然なのである。

ただし、ウェブサーバー自体は、単純にログを蓄積していくだけで、何もしなければログは貯まる一方で、場合によってはサーバーのディスクスペースを圧迫するゴミになるだけだ。そこで、そのログをどう利用するかがウェブサイトの管理者の腕の見せ所になる。

ログは、不正なアクセスを監視するためにも利用されるが、うまく統計的に分析することで、アクセスするユーザー層の傾向やサイトの問題点など、さまざまなことを読み取れるのだ。これがアクセス分析だ。

アクセス分析をして得られる情報には、どのページにアクセスが多くてどのページが少ないか、どんな時間帯にアクセスが

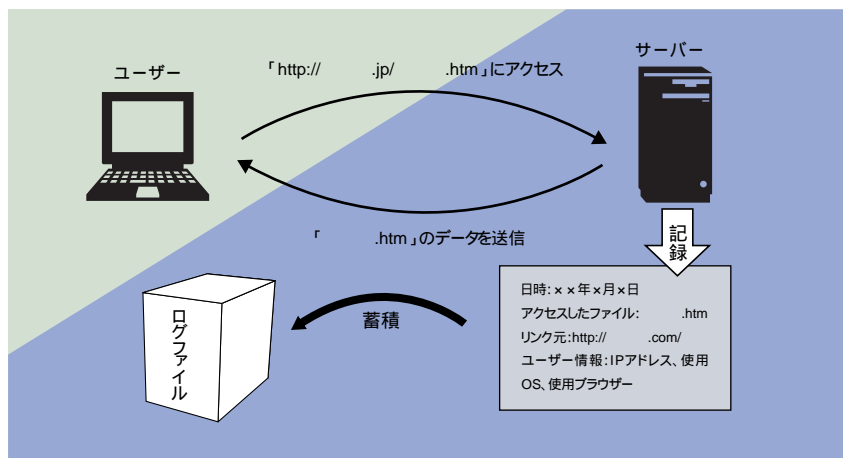
多いのか、利用者はサイト内をどのように移動したのかなどがある。さらには、どのページに出した広告が最も効果的なのか、検索エンジン経由のアクセスならば、どんなキーワードで検索されてアクセスが行われたかなどまでわかるのだ。そしてその情報を加工すれば、利用者は迷わずに最も見てほしいページにたどり着けているのか、SEOの効果はきちんと出ているのかといった「ウェブサイトが効果的に機能しているか」を知ることができる。

自分が期待しているようなアクセスがあったときにはどんな分析結果になるのかを想定し、実際の結果と比較することで、自分のサイトに足りないものは何か、より人気のあるサイトにするための改善点はどこかという指針を得ることができるのだ。

いくらがんばってすばらしいサイトを作ったつもりになっていても、それを利用するのはユーザーで、評価するのもユーザーなのだ。ウェブサイトが独りよがりなものになっていないかどうか実際の効果を見ることで、利用者の行動から客観的にサイトの価値を知ることができる。

アクセス分析は、儲かるウェブサイト構築には欠かせないものなのである。

### アクセスログが蓄積される仕組み



## アクセス分析の手段別のメリットとデメリット

種類	メリット	デメリット
ASPタイプ (CGI方式)	手軽に始められる 分析が自動的にリアルタイムに行われる 結果がウェブ上で見られる	× HTMLへのアクセスしか記録できない × ロボットのアクセスは記録できない × 分析したいページにタグの記述が必要
無料ツール	価格が無料 すべてのファイルへのアクセスが解析できる ウェブサイトの設定を変更する必要がない	× 分析データの出力手段が限られている × 設定や操作に専門知識が必要
有料ツール	解析が詳細でさまざまな解析手法が使える 操作方法が簡単で専門知識が不要 すべてのファイルへのアクセスが解析できる 解析結果を複数の形式で出力可能	× コストがかかる

### 主なアクセス分析の方法は「ASPサービス」「無料ツール」「有料ツール」

アクセス分析を行う方法は大きく分けて2つある。1つは、サーバーの出力したアクセスログ(生ログともいう)を、自分のパソコンやウェブサーバーにインストールしたツールを使って分析する方法。そしてもう1つはアクセス分析を専門に行ってくれるASPサービスを利用する方法だ。

#### ASPサービスで手軽に分析

最も手軽なのはASPを利用する方法である。サービスに申し込み、ページに指定されたタグを埋め込むだけで、準備は終了。あとはASP業者が用意したページにアクセスすれば、リアルタイムで分析結果を見ることができるようになる。無料のサービスも多く、オンライン上で申し込みばすぐに利用できる。これまでアクセス分析をしたことがなく、とりあえず試してみたいというならば、まずはASPサービスを利用するのがおすすめだ。しかし、検索エンジンのロボットからのアクセスを調べられないことが多い、得られる解析結果に制限がある、解析したいすべてのページに指定されたタグやスクリプトを埋め込まなければならないなど、機能的に劣る場合もある。

#### ツールを使って高度な分析

自分で分析を行う方法もある。ただし、アクセスログをすべて人の手で分析する

のは非常に大変だし、非効率的なので、アクセス分析を行うための専用ツールを使うことになる。

アクセス分析ツールは、フリーで公開されているものと、有料で販売されているものがある。基本的なアクセス分析を行うにはフリーのもので十分だが、機能の豊富さや完成度の高さは有料のものの方がずっと上だ。

たとえば、フリーのもの多くは、設定をテキストファイルで記述しなければならず、ウェブサーバーやログに関する知識が要求される。これに対して、有料のツールはグラフィカルな画面で操作できて、あまり知識がなくても分析ができる。

また、分析結果の出力も、フリーのものはHTMLやテキスト形式でしか出力ができないのに対し、有料のものはワードやエクセルなどでの出力に対応している。そのため、アクセス分析の結果を会議やプレゼンのレポートにグラフィカルにまとめるなどの作業も簡単だ。企業で運営するサイトなら、有償のツールのほうがおすすめといえる。

なお、アクセス分析に必要なアクセスログは、レンタルサーバーによって公開の仕方や記述されている情報などが異なる。レンタルサーバーを借りるときには、ログをどのような形で入手できるのかを、必ずチェックするようにしよう。また、レンタルサーバーによってはアクセス分析をオプションサービスとして選択できることもある。そういったサービスを利用するのも1つの手だ。

### 主なアクセス分析サービスとツール

#### ASPタイプ

忍者TOOLS

<http://www.shinobi.jp/>

生ログが4か月保存される軽量のアクセス分析サービス。無料版と有料版がある。

EZBBS.NET Analyzer

<http://ax.ezbbs.net/>

ユーザーの都道府県まで解析可能。携帯から解析ページを閲覧できる。

2bee.jp

<http://2bee.jp/>

解析結果のグラフ表示にFlashを利用して、見やすい。

ACR WEB

<http://www.ziyu.net/>

クッキーを利用して管理者のアクセスを除外する機能がある。

#### 無料ツール

Analog

<http://www.analog.cx/>

最もメジャーなフリーのツール。HTML以外にもTEXTやXML形式での出力に対応。

Webalizer

<http://www.webalizer.com/>

グラフィカルだが、シンプルな画面構成で解析結果が見やすい。

AWStats

<http://awstats.sourceforge.net/>

解析手法が豊富で、FTPやメールのログも解析可能。

#### 有料ツール

サイトトラッカー

<http://www.sitetracker.jp/>

ストリーミングメディアの配信状況などにも対応。

WebTrends

<http://sirius.ifrontier.co.jp/webtrends/home/>

豊富な解析手法が利用できる定番のアクセス分析ツール。

eIQ Log Analyzer

<http://www.istinc.co.jp/eiq/>

IPアドレスから組織名に変換してくれるなどの機能を持つ。

Urchin

<http://www.proton.co.jp/product/urchin/>

Java Scriptを使ってキャッシュへのアクセスも測定できる。





## 儲けを拡大するヒントは アクセス分析が 教えてくれる

### アクセス分析からわかること

アクセス分析は、これまでに行ったことの結果を確認するのも大きな目的の1つだが、決してそれだけのためのものではない。分析結果からウェブサイトを改善するためのポイントを見つけてサイトの繁栄につなげるのが、その最大の活用方法である。それでは、アクセス分析の結果からどんなことが改善できるのだろうか？

アクセス分析でまずわかるのは、各ページのアクセス数だ。どこのページにどれだけアクセスがあったのか、といったことから、現在アクセス向上のための努力を要するページが浮き彫りになる。

そして、アクセスがあった時間からは、アクセスしているユーザー層も推定できる。たとえばサラリーマンなら平日の昼休みや夜、休日、学生なら夏休みなどの長期休暇にアクセスが増える。特定のユーザー層に向けたサイトを運営しているなら、きちんと目的のユーザーにアピールできているかがアクセスの偏りからわかるわけだ。予想とまったく異なるパターンを示していれば、そのページは想定とは違う利用者層のアクセスが多いのかもしれない。そこには、新たなユーザー層の開拓にもつながるヒントが隠されている。

さらに、ウェブサーバーからユーザーに送り出した総データ量(転送量)がわかれば、そこから現在のレンタルサーバーのプランが適切かどうかといったことも判断できる。運用コストを下げられるかどうか、アクセス分析によって判断できるわけだ。

アクセス分析からは、アクセスしてきた人がどのページから、どういう順番でページをチェックしたのか、それぞれのページをどれくらいの時間見たのかということもわかる。もし、多くのアクセスがトップページだけに偏っていたのなら、それはトップページに魅力がなく、多くの利用者がトップページを見ただけで去ってしまったことを意味する。

また、最もアクセスしてほしいページ(たとえば商品を販売しているページなど)へのアクセスが芳しくなければ、そのページへのリンクがわかりにくいのかもかもしれないし、商品購入のページへはアクセスがあるのに、実際の販売数が少ないのであれば、商品購入ページのつくりに関わりの問題があるはずだとわかる。

検索エンジンからどんなキーワードで検索してサイトにたどり着いたのかも調べられるため、これまでSEOに利用したキーワードが正しかったのか、そしてもっと適切なキーワードがないかどうかを考えるうえで役に立つ。SEOを行ううえで、もう1つ役に立つ情報は、検索エンジンがあなたのサイトを検索対象に組み込むためにサイトのデータを収集する「ロボット」と呼ばれるプログラムが、いつ、どんなページにやってきているかということだ。ロボットのアクセスも、ウェブサーバーのアクセスには変わらないので、アクセスログにはロボットの足跡もきちんと残る。それを解析すれば、ロボットのアクセス傾向をつかむことが可能だ。ロボットが訪れていないページはどんなにSEO対策を施しても決して検索されることはない。もし、アクセスを増やしたいページにロボットが訪れていないようなら、頻繁にアクセスが行われているページからのリンクを増やすなど、工夫が必要だ。

### やっていて当たり前のアクセス分析

アクセス分析では、ログの中に積極的に情報を埋め込むことで、より深い分析が

できる。たとえば、プロモーションのためにメールマガジンを発行している場合、メールにはウェブサイトへのリンクを掲載しているはずだ。しかし、そのリンクからサイトにアクセスした場合は、ウェブ上のリンクとは異なり、そのままではメールマガジンからのアクセスだとわからない。しかし、メールマガジンに掲載するURLの末尾に「?ref=mail」といった文字列(クエリー文字列)を付けることで、アクセスするページは同じでも、アクセスログではメールマガジンからのアクセスを判別できるようになる。

このように、サイト運営に際してアクセス分析を常に意識することが、ウェブサイトの繁盛への近道だ。

リアルビジネスでも、日ごとや時間ごとの売り上げを分析し、現状を把握することはごく当たり前に行う。これはウェブでも同じだ。加えて、リアルビジネスでは、売り上げの数字だけでなく、店頭でお客さんがどの商品に注目したか、実際に買うときにどの商品同士を比べたかといった、数字に表れない情報も大切だ。ウェブの場合は、どのページに長くどどまったか、どのページに繰り返しアクセスしたかといった行動がログという形で記録に残るのだから、これを利用しない手はない。

アクセス分析は、必ずしも儲かるサイト作りの直接的な答えを与えてくれるわけではないが、その分析結果は示唆に富んでおり、そこからはさまざまなヒントを読み取ることができる。まさしく、儲けに通じる道なのである。

#### アクセス分析について詳しくは、 インターネットマガジン3月号へ

3月号特集「アクセス分析こそすべて」では、アクセスログの意味や分析の結果をどのようにウェブサイトに反映させるか、不正アクセスを防ぐためのログの読み方などを、全22ページにわたって詳しく解説している。また、分析ツールやサービスの機能を比較した一覧表も掲載している。一読すればアクセス分析の効果のほどと、奥の深さが理解できるはずだ。





Interview

## アクセス分析によるユーザビリティ改善

### 推測したユーザーの動きに対して 実際にサイトがどう使われているか

ウェザーニューズやリクルートISIZEなどのサイト構築・運営を手がけたコムストラクトは、ウェブサイトのプランニング・制作からオープン後の運用まで総合的にサポートするウェブ制作会社だ。代表取締役社長の中野氏に、アクセス分析によってユーザビリティを改善し、サイトの力を伸ばす手法について聞いた。

本当に見てほしいページに  
読者はたどり着いているか

アクセス分析をするときは「このページへのアクセスが多い」「この検索キーワードでサイトに来ている」というような、わかりやすい定量データを気にしがちですが、もう少しうまくアクセス分析を活用してほしいですね。

たとえば、トップページへのアクセス数しか見ないのはもったいないですよ。個別ページへのアクセス数を見るのが大切です。SEOやSEMでもよく言われますが、ウェブサイトでは実際に情報のあるページを見てもらってなんぼですよ。

大切なのは、まず「サイト内でユーザーにたどってほしい道筋」を考えることです。これに対して実際のユーザーがサイト内をどう動いているかを、アクセスログから「推測」するんです。アクセス分析でユーザーの動きを読み取れば、それを元にユーザビリティを改善できるんですよ。

見てほしいページを考えたら、アクセス分析をして、見てほしいページに実際にユーザーがたどり着いているかを調べます。思ったようにユーザーが見てくれていれば

それでいいんです。トップページから目的のページまで多少クリック数が多くても、たどり着いていけばまず合格です。

でも、もし見てほしいページが見られていなければ、考えなければいけません。ユーザビリティで「目的のページにたどり着くためのクリック数を少なくしましょう」というものがありますが、むしろクリック数が多少増えても「ユーザーが本当に見たいページにたどり着くこと」が大切なんです。クリック数を減らすことだけにこだわりすぎると、見づらい構造のページになってしまいがちですよ。

ユーザーが満足できる  
ウェブサイトの「出口」を作る

SEOなどでウェブサイトの入り口を作ることは皆さん熱心に行っていると思いますが、それでサイトの「出口」のことをおろそかにするのはまずいですね。

ユーザーはサイトに来て、サイト内を動いて、「何か(目的の達成)」をしてサイトから去っていきます。サイトを作るときには、「ユーザーがここまで来たら満足して、このサイトからは出て行く」という出口を設定しなければいけません。ユーザーが目的の情報を見つけたり商品を買ったり十分に比較検討したりして満足してサイトから出て行くのか、あるいは求めていたものが見つからずに「もういいや」と出て行く、つまり出口を見つけられずに途中であきらめるのかは大きな違いです。せっかくアクセスしてもらったのに、手ぶらで帰らせては申し訳ないですからね。



株式会社コムストラクト

URL <http://www.comstruct.org/>

代表取締役社長 / WEBプロデューサー  
中野 裕幸氏

「出口」はユーザーの行動に応じて複数のパターンが必要になります。たとえばセミナーの募集サイトなら、セミナー申し込みの出口を使ってくれれば万々歳ですが、興味はあるけど今回は行けないという人は今後のスケジュールが知りたいですよ。または、申し込みをするわけではないが資料を請求したい人もいます。どれも出口ですよ。それらが選択肢としてクリックできる形でユーザーに提示されていることが大切です。「申し込み」のボタンしかなければ、他の選択肢が失われているのです。

ユーザーが求めているものを推測して、何種類も出口を作っておいたら、アクセス分析をして効果を検証します。セミナー申し込みページまでは行くけど実際の申し込み数は伸びず、しかもほかの出口が使われていなければ、もっと別の出口が必要なのか、ナビゲーションはわかりやすいかなどを考えられるようになるんです。





# レンタルサーバー


ビジネスであれホビーであれ、ウェブサイトを開く上で絶対に必要なのがウェブサーバーだ。とにかくウェブサーバーなしには、どんなウェブサイトも作れないのだから、当たり前の話である。そして、多く場合はウェブサーバーを確保するに費用がかかる。つまり、ウェブビジネスのためにはウェブサーバーの費用は必要経費となる。だからといって、ウェブサーバーのコストは減らせないものかといったら、そうではない。工夫次第では十分にコストを削減できる余地はある。では、その工夫とはどんなものだろうか？

text: 水野貴明

## レンタルサーバーでは...

- 「サイト設計」
  - 「コスト削減」
- に効く!

## ウェブサーバーのコストを下げれば利益が増える、でも安ければいいの？


 **売り上げを伸ばすのも大事だけどコスト削減も同じくらい大切**

ウェブサーバーを確保する手段にはいろいろな方法があるが、ほとんどの場合は何かしらの費用、つまりコストが掛かることになる。

ウェブビジネスに限らず、儲けるためには、売り上げを伸ばすことと同時にコストを減らす努力も大切だ。どんなに売り上げが上がったとしても、コストが同じくらいかかってしまえば利益にならない。

したがって、儲かるウェブサイトを作るためには、サーバーにかかるコストを削減するのが1つの有効な手段となり得るのだ。

幸いなことに、ウェブサーバーの絶対的なコストは、最近になって急激に下がってきている。ハードウェア自体の値下がり傾向に加えて、ブロードバンドの普及によって安価に広帯域の回線も手に入れられるようになった。もともとウェブビジネスは低コストなのが特徴だったが、儲かるウェブサイトにとっては一段と強い追い風だ。

 **サーバーにもいろんな種類があってメリットとデメリットがそれぞれある**

ウェブサーバーを確保するには、いくつかの方法がある。

まずは自分の家や会社にサーバーを自前で設置し、インターネットへの接続回線も自分で用意して運用する方法。2つ目がサーバーは自分で用意するが、マシン自体はデータセンターなどの管理を専門に行う会社に預け、そこで回線も提供してもらう「ハウジング」。そして、サーバーそのものも業者に用意してもらい、それを借りて運用する「レンタルサーバー」という方法だ。レンタルサーバーにも種類があり、1台のサーバーマシンを丸ごと借りて、1人だけで利用できる「専用サーバー」と、複数のユーザーが1台のサーバーの中で共存する「共用サーバー」の2種類が一般的だ。では、ウェブサイトを公開するに当たって、どうやってサーバーを選べばいいのだろうか？

まず、自前でサーバーを立てる方法だが、もし「儲かるウェブサイトを作る」ことを目的としているなら、この方法はおすすめではない。よくある誤解に「自前でサーバーを用意すれば、高スペックなサーバーが低コストで手に入る」というものがある。確かにこのこと自体は間違っていないが、問題なのは、自前でサーバーを設置するには非常に大きな「手間」、つまり人的コストがかかるという点だ。ウェブサイトというのはいつでも稼働しているのが「当然」と見なされており、ユーザーの立場からすれば訪れたウェブサイトがトラブルやメンテナンスのため

### 専用サーバーにも激安価格が登場!

さくらインターネットが提供している専用サーバーサービスは、これまでの常識を破る、驚きの低価格を実現している。固定IPアドレスのついたサーバー1台を月額利用料6,800円で借りることができるのだ。再販やアダルト関係は禁止されているが、root権限も与えられ、20GBのHDDを搭載したサーバーを自由に利用できる。利用開始後の各種ソフトウェアの更新は自分で行わなければならないが、技術的な知識は必要になるが、自前でサーバーを立てようと考えているな

ら、コスト的にもむしろ安く運用できるので非常にお得だ。今後は専用サーバーでも激安価格が増えていくだろう。

<http://www.sakura.ne.jp/ss/>

スペック	
CPU	Efficeon 1.0GHz
メモリー	256MB
HDD容量	20GB
ネットワーク	100Base-TX接続
IPアドレス	1つ(追加不可)
OS	FreeBSD/Fedora Core

## サーバーの形態によるメリットとデメリット

形態	メリット	デメリット
自主設置 (自前サーバー)	サーバーの仕様を自由に決められる すべてを手元で管理できる	× 運用のための技術やノウハウが必要 × 常時監視できる体制が必要
ハウジング	サーバーマシンの仕様を自分で決められる 回線の保守・管理の手間が掛からない	× 運用のための技術やノウハウが必要 × サーバー費用などの初期費用が高い
専用レンタルサーバー	1台のサーバーを独占して使用できる 運用・保守の手間が掛からない	× ハードウェアを自由に変更できない × 共用サーバーよりも価格が高くなる
共用レンタルサーバー	1台のサーバーを複数で共有するので安い 保守・管理の手間が掛からない	× ディスク容量やソフトなどに制限がある × サーバーを共有するユーザーの影響を受ける

に休止していたら、二度と訪れない可能性もある。したがって、24時間365日、常時トラブルがないかをチェックし続ける体制が必要となる。「ビジネス」として行うならば、きちんと専門のスタッフが管理するサーバーを借りた方がコストは大幅に省ける。

どうしても自前のサーバーを利用する必要があるなら、データセンターに預かってもらうハウジングが、費用はかかるが手間がかからない。しかし、サーバーの保守は自分で行わなければならないため、技術を持ったスタッフを抱えている大企業向けのサービスと言える。

したがって、一般的な儲かるウェブサイト運営するならば、専用や共用のレンタルサーバーを借りるのがおすすめだ。

### レンタルサーバーを選ぶコツはサービスとコストのバランス

では、レンタルサーバーを借りるとしたら、その選択の基準はなんだろうか。決め手となるのは「スペック」「サービス」「価格」の3つのポイントで、これらのバランス

を考えて選択する必要がある。

「スペック」とは、サーバーのディスク容量や回線の速度、マシンの性能といった部分である。そして「価格」は、サーバーのレンタル代やハウジングのコストを指す。「サービス」とは、ドメイン取得やアクセス解析などの付加的なサービスのことだ。

通常は、サービスやスペックが高ければ、かかるコストもかさむ。たとえば、1台のサーバーマシンを丸ごと借り受ける専用サーバーは、複数人で1台のサーバーをシェアする共有サーバーよりも高い。しかし、最近はレンタルサーバーの料金はどんどん下がってきており、高いスペックのサーバーが以前では考えられないような安価で借りられるようになっている。

サイトで儲けを出すためには、必要経費であるサーバーにかかるコストをなるべく下げることが大切だ。そのためには、自分のサイトに必要と思われるスペックやサービスを、きちんと見極めなければならない。独自ドメインが利用できるか、ドメイン取得サービスがあるか、メールアドレスは利用できるか、アクセス解析サービスは提供されて

いるのか、サーバーの設定は変更はどこまで可能か、そしてそれを簡単に行うツールは提供されているのかといった具合だ。

さまざまなレンタルサーバーをチェックして、どんなサービスが必要なのかをイメージするところから始めるといいだろう。

また、同じレンタルサービスでも、専用/共有の違いや、サーバー容量や転送量によっていくつものコースが設定されている場合が多い。自分のウェブサイトの規模に合わせて選ぶことが必要だが、同じ会社のサービスでコースを切り替えるのは比較的簡単なので、まずはあめのコースから始めて、サイトを運営しながら調整していくのがおすすめだ。

また、必要なスペックやサービスは、ウェブサイト運営していく過程で変化するし、レンタルサーバー業者のサービス内容や価格も常に変化している。ただ漠然と現在使っているサーバーを使い続けるのではなく、定期的に自分のサイトに必要なスペックとレンタルサーバーのサービス内容を比較して、サーバーの移転も検討するべきだ。



さくらインターネットの専用サーバーは、超小型のサーバーマシンを用いることで低価格を実現している。3Uのシャーシに12台のマシンを搭載でき、1台のラックに120台のサーバーが収納できる。

### レンタルサーバーについて詳しくは、インターネットマガジン10月号へ

10月号特集「激安レンタルサーバーがケーザイを救う」は、月額500円以下で利用できるレンタルサーバーを主に扱ったものだ。だが、激安レンタルサーバー以外にも役に立つサーバーの選び方や、レンタルサーバー業者のビジネスの裏側を解説しているのだから、レンタルサーバー選びで悩んでいる人にはおすすめだ。







# ブログ セキュリティ アフィリエイト RSS など...

これまで紹介してきた項目は、儲かるウェブサイトを作るうえでの基本中の基本の部分だ。実際に利益を上げるための具体的な方法や、さらなる集客の方法など、稼げるウェブサイトを作るために考えておかなければならないことは、まだまだたくさんある。ブログによるプロモーションや個人情報を守るためのセキュリティ対策、アフィリエイトの活用などなど。誌面の都合で詳しくは解説できないが、ここではそれらに関して駆け足で紹介していこう。

text: 水野貴明

## 儲かるウェブサイト作りのために 打つべき手はまだまだたくさんある

プロモーションツール  
としての  
「ブログ」の有効な使い方

【集客に効く!】

さまざまなブログサービスやブログツールの発達に伴って、急激にブログユーザーが増加している。このためブログにはどうしても個人が趣味で運営するものというイメージがつきまとうが、ブログはウェブサイトを繁盛させ、儲けにつなげるためにも非常に強力なツールとなるのだ。

ブログの活用というと、手軽なCMSツールとしての利用が真っ先に思い浮かぶかもしれないが、それ以外にもブログならではの特性をプロモーションに活かして効果を上げられる。

芸能人や作家、企業の社長の中には、自らブログを公開する人が増えており、ファンや消費者との交流を広く公開することで、それ自体を宣伝活動にしている。ブログそのものが、直接利益を生み出す訳ではないが、上手に使えば確実に好感度が上がり、遠回りではあるが利益につながるだろう。

このほかでも、映画の公開時に監督やその他のスタッフなどの関係者によるブログが用意されたり、ニュースサイトがシステムをブログ化して、読者がコメントを書

き込めたり、自分のブログからトラックバックしたりといった例もあり、これらはどれもブログをCMSとして、プロモーションとしての両面でうまく使った例だろう。

ブログがプロモーションに有効な理由としてまず挙げられるのが、ブログを公開することによって、ウェブサイトの運営側の「人柄」が見えてくるという点だ。ブログでの文体は、ほかの一般的なウェブページと比べ、個人的な語り口になるからだ。ウェブサイトを繁盛させるためにはリピーターの存在は欠かせない。ブログを公開することで、利用者にサイトへの親近感をより持ってもらい、リピーターが増えることが期待できるのだ。

また、ブログの持つコメントやトラックバックなどの機能により、利用者の声を直接聞くことができ、その声は貴重な情報源として活用できる。また、ブログでは、他の人が書いた記事にリンクを張って紹介する、というケースは非常に多い。自分の書いた記事が、他のブログで紹介されれば、宣伝効果も大きい。

ブログに載せる記事の内容は、新製品の紹介から身の回りのできごとまで、何でもかまわないが、ブログ自体は儲けにあまりこだわらない方が魅力は増してくるかもしれない。ブログの目的は自分のサイトの存在を知ってもらうことだからだ。商品を販売するのは、それからである。

「CNET Japan」は、国内のニュースサイトの中でも早くからブログツールを導入したサイトの1つ。実際にブログツールを使用しているのは著名人のコラムを掲載しているページで、それぞれのエントリーに対して、読者が自由にコメントしたり、トラックバックしたりできる。メディアが行っている情報発信に対して読者が投げかけた意見が、メディア上でそのまま公開されるという、画期的な試みだ。

URL <http://blog.japan.cnet.com/>





# [ 特集 ] 稼げる人気サイトの作り方



## 「セキュリティ」はユーザーに安心して利用してもらうため

【販売率アップに効く!】

ウェブサイトを作る際、ついつい後回しにしてしまいがちなのがセキュリティだ。セキュリティの問題は、放置しておいてもあまり重要視されず、被害が出てからあわてて対応に走るといったケースが多い。しかし、個人情報保護の重要性が見直されるようになってきた昨今、セキュリティの問題を甘く見ていると、「信用」という大切なものを失ってしまうことにもなりかねない。

よくあるセキュリティ上の欠陥として、個人情報のデータが誰でもアクセスできる場所に置かれてしまっているといったケースがある。しかも、それが発覚して、あわてて削除したものの、検索エンジンのキャッシュに残っているのに気づかず、何か月も個人情報にアクセスできたといったことになったら、信用はがた落ちだ。

これ以外にも、ウェブサイト上に第三者が悪意のあるプログラムを埋め込むことができるクロスサイトスクリプティング(XSS)や、データベースを勝手に変更することが

できるSQLインジェクションなど、油断から生じるセキュリティホールは数多い。それらを常に探している人間も多いことを忘れてはいけない。

サイトのセキュリティを高めるのに大切なのは情報収集とテストだ。過去にどんなセキュリティホールがあったのが、セキュリティを破るどんな方法が編み出されているのか、そういった情報を集め、それが自分のサイトにも当てはまらないかどうかをテストする。もし、自分が作ったのではないツールやスクリプトを使っているのであれば、それに関するセキュリティ情報にも目を配り、セキュリティの欠陥が発見されたという情報をなるべく早く入手するなど、問題が発生する前に対応できるように気を配る必要がある。

だが、ウェブサイトが大規模になり、多くのツールやスクリプトを使い、サーバーの数自体も増えてくると、個人ですべてのセキュリティをチェックするのは難しい。セキュリティは専門知識を必要とし、情報の量も膨大なので自分1人ですべてを行おうとするには無理がある。最近では、外部からサーバーのセキュリティを定期的にチェックしてくれるサービスもあるので、そういったものを利用するのも有効だ。



## 「アフィリエイト」で優秀な営業マンを格安で雇う

【集客コスト削減に効く!】

アフィリエイトプログラムとは、商品やサービスを売るサイトが、契約したウェブサイトへ広告を出して、その広告を経由して収入を得た際に、広告を表示していたサイトに報酬を払うシステムだ。

アフィリエイトで紹介料を稼ぐのが人気だが、あなたのサイトがオリジナルの商品やサービスで儲けているなら、アフィリエイト提供者になって、そういったアフィリエイターに商品の広告をしてもらうのも、自分のサイトを繁盛させる有効な手段だ。

広告を掲載するウェブサイトは、少しでも多く報酬を得るために、さまざまな努力をしてくれることになる。これは、あなたが販売する製品を熱心に売り込んでくれる優秀な営業マンを、低コストでたくさん雇っているようなものだ。

「アフィリエイト」とは「提携する」という意味である。アフィリエイトプログラムによって協力者を増やせば、よりサイトが繁盛して、さらなる儲けにつなげることができる。

ユーザーに対してセキュリティ対策をアピールする手段の1つに「プライバシーマーク」の取得がある。財団法人日本情報処理開発協会が認定するもので、ウェブサイトに限らず個人情報に関して一定の基準を満たした組織に対して与えられるもの。このマーク自体がセキュリティを高めるものではないが、ユーザーに対してある程度の安心感を与える効果はあるだろう。

URL <http://privacymark.jp/>



アフィリエイトを行っている業者には、アマゾン [URL01](http://www.amazon.co.jp/) のようにショップ自身がシステムを持って独自に運営しているところと、ショップに対してシステムを提供するアフィリエイトサービスプロバイダー(ASP)と呼ばれる業者の2種類がある。後者の中で代表的なもの1つは株式会社ファンコミュニケーションズが運営するA8.net [URL02](http://www.a8.net/) だ。提携している広告主数は



1000件以上にもなり、その内訳は大手メーカーから個人商店レベルのものまで多岐にわたる。ASPについては、184ページに「アフィリエイトサービスプロバイダー一覧」を掲載しているので、そちらを参照してほしい。

URL01 <http://www.amazon.co.jp/>

URL02 <http://www.a8.net/>







## ウェブサイトの情報を「RSS」で積極的にばらまく

### 【集客に効く!】

繁盛するウェブサイトを作るうえで、RSSを配信するというのも有効な手段だ。

RSSはウェブサイトの更新情報を配信するためのデータ形式で、更新された情報のタイトルやURL、内容の要約情報などが「プログラムに理解しやすい書式」で一覧にまとめられているものだ。この「プログラムに理解しやすい」というのが大きなポイントで、RSSアグリゲーターというRSS専用のリーダーツールを使うと、いちいちそのサイトにアクセスしなくても、サイトが更新されたかどうか、そして更新されたのはどんな内容なのかといったことを簡単に知ることができる。巡回したいサイトがたくさんある場合など、非常に便利だ。

最近では、ブログやニュースサイトを中心に、さまざまなサイトでRSSが配信され始めており、それに伴ってRSSアグリゲーターを利用する人の数も、徐々にではあるが増加してきている。

RSSを配信することのメリットは、そのRSSをアグリゲーターに登録してくれた人に、サイトの更新が確実に伝わるという点だ。実際に更新された内容を見に来てくれるかは別の問題だが、少なくとも更新したことに気づいてもらえないという「機会損失」は防ぐことが可能になる。RSSを積極的に配信してみてもいいかだろうか。RSSの中でのみ特別な割引情報を配信するというのもおもしろいかもしれない。

また、最近ではRSSのみを検索する検索エンジンも登場している。グーグルなどのロボット型検索エンジンに比べて、登録されているページ数は少ないが、これから話題になるかもしれない最新の情報を検索するのに適している。こういった検索エンジンに登録することで、自分のサイトが人目に触れるチャンスを増やすことも可能だ。

「Bulkfeeds」はRSSに特化した検索エンジンで、記事執筆時点で約33万件のRSSが登録されている。多くのブログから、ある話題に関するエントリーだけを追いかけたときなどに便利だ。検索結果自体もRSSとして出力できるので、RSSリーダーに登録しておけば、気になるキーワードによる最新の検索結果を、常に手元で表示させることができる。

URL <http://bulkfeeds.net/>



「impress TV」では定期的に新しいコンテンツをどんどん追加しており、上手く固定客をつかむことに成功している。有料コンテンツの販売も伸びているという。特にムービーやFlashなどのリッチコンテンツは、独自の強力なものならば、強力な集客力を生み、それ自身が優良な商品となり得る。

URL <http://impress.tv/>



## サイトを良くする要素はすべて「コンテンツ」があればこそ

儲かるウェブサイトを作るうえで重要なことを技術的な項目ごとに解説してきたが、まだ解説していない、「稼げる」サイトに最も重要なものがある。

それは「コンテンツ」だ。コンテンツといっても、内容はサイトの種類によってさまざま。ECショップなら扱う商品とその説明だし、ニュースサイトなら鮮度が高い情報だ。目を引く写真、おもしろい動画なども優秀なコンテンツだ。良いコンテンツがなければ、どんなにウェブサイトの製作に手間をかけても、それは見せかけだけになってしまう。まさしく「見た目だけで中身が空っぽ」というやつだ。

だが、勘違いしないでほしい。「良いコンテンツ」さえ用意すればそれで終わりではない。多種多様で膨大な数のウェブサイトが存在する今では、ただコンテンツがあるだけでは気づいてもらえず儲けの効率が悪い。そこで、この特集の内容が必要となるのだ。儲かるウェブサイトを作るためには、この特集で紹介した技術とコンテンツが両輪となって動くことが必要なのだ。

両方に力を注ぐには、かなりのエネルギーが必要だ。しかし、それだけの投資をした先にこそ儲かるウェブサイトがあるのだ。

すべてのウェブマスターよ、全力を持ってウェブサイトの製作に当たるべし。

### アフィリエイトやブログについて詳しく知りたい場合は

今回紹介したアフィリエイトはお金を払って商品を紹介してもらうのだが、アフィリエイトは商品を紹介することで儲ける手段でもある。そちらに関しては、6月号の「ウェブサイトでプチ・ビジネスのススメ」で詳しく紹介している。

7月号の「ブログのカスタマイズ◎必勝法」では、ブログを有効に使うツールやサービスを紹介している。



儲かるウェブサイト作りを10倍楽にする!

## インターネットマガジン10周年記念特別2大付録

# 1

保存版ブックレット

# ウェブサイトルールブック

「アクセス数は多いのに商品が売れない」というECサイトや「ユーザー登録のページが見つからないという問い合わせが多い」といったオンラインサービスサイトの運営者や制作者はいないだろうか? こうしたサイトにはユーザービリティの問題が潜んでいることが多い。

この小冊子では、こうした問題点を浮かび上げさせ、解決するための基本要素を、具体例を交えて説明している。

複数の視点から見つめることで、企業や個人にかかわらず、これからサイトを企画しようとしている人や、サイトをリニ

ューアルしたけれどその善し悪しが判断できない人などに活用してもらいたい。

サイトをわかりやすく評価するために、ユーザービリティ / アクセシビリティでおなじみのソシオメディアが、独自に抽出した5要素30項目を挙げて解説している。チェックシートによって、自分のサイトに必須の考え方や条件、足りない部分なども確認できる。

この付録で自分のサイトを評価して改善すれば、ユーザーの評価を得られるサイトが構築できること間違いなし!

- ① 自分のサイトのレベルが判断できる「チェックシート」
- ① 第1章 アイデンティティ( サイトと運営者の表現 )
- ① 第2章 インフォメーションアーキテクチャー( 静的な構造とわかりやすさ )
- ① 第3章 インタラクション( 動的な構造と使いやすさ )
- ① 第4章 アクセシビリティ( ささまざまな環境への対応 )
- ① 第5章 エクスペリエンス( 有意義な利用体験 )



著・ソシオメディア  
株式会社  
全80ページ

# 2

特別付録・保存版CD-ROM

# インターネットマガジン スペシャルアーカイブ

今回の特集では、過去のインターネットマガジンに掲載した特集を総決算するものとして、それぞれの項目に関連する過去の特集を紹介しているが、すでにバックナンバーが手元にないという読者も多いだろう。

そこで、今号のCD-ROMでは「インターネットマガジン スペシャルアーカイブ」として、2004年1月号から同年10月号までの特集記事、全10タイトル、合計273ページを余すところなくPDF化して収録してある。

本誌を読んで気になる項目があったら、ぜひPDFを見てほしい。バックナンバーの購入に関しては、221ページに詳しい案内を掲載しているので、そちらを参照してほしい。

- [ 1月号 ] Google徹底解剖
- [ 2月号 ] CMS完全カタログ
- [ 3月号 ] アクセス分析こそすべて
- [ 4月号 ] インターネットで儲かる111のオキテ
- [ 5月号 ] 最強Blogツールをセットアップ
- [ 6月号 ] ウェブサイトで「ブチ・ビジネス」のススメ
- [ 7月号 ] ブログのカスタマイズ<sup>®</sup>必勝法
- [ 8月号 ] アダルトサイトに学ぶウェブビジネス
- [ 9月号 ] ヤフーを制すればアクセスを制す?
- [ 10月号 ] 激安レンタルサーバーがケーザイを救う





## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)