

# 法人ホームページ成功の秘訣

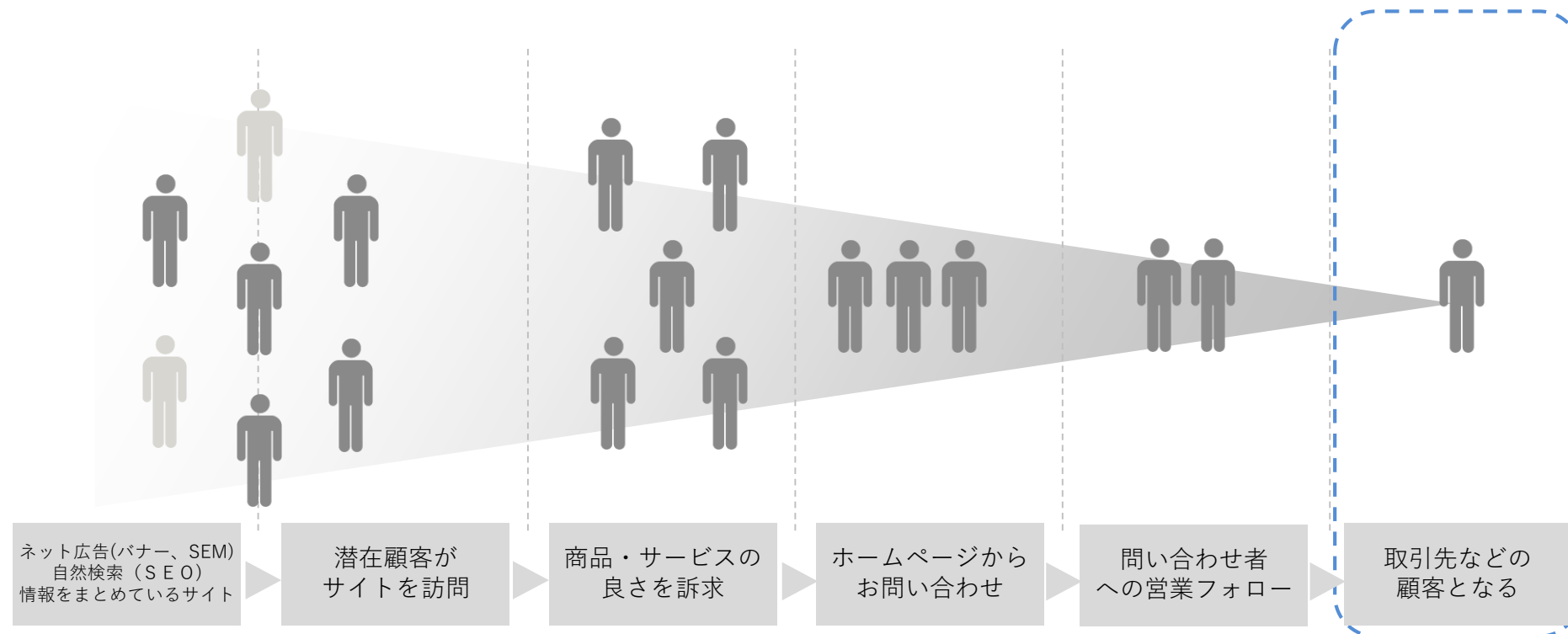
ブルースター株式会社 マーケティング事業部

※無断転載を固く禁じます。引用の際にも当社の許諾が必要です。

本マニュアルの最新版は、常にこちらに格納してあります。 <http://www.blue.co.jp/pdf/success.pdf>

# ホームページを営業マンへ

企業取引において有望な商品やサービスがないかホームページで探す時代



インターネット広告をかけ、多くの潜在顧客へアプローチすることにより、その商品・サービスを必要としている対象者のみに効率的な問い合わせを受けることが可能に。そしてその後は営業マン（社員力）によって案件をクローズする。

見込み客にアプローチを行うことができれば、少ない社員でも効率的な営業活動が、高度情報化社会となったいま可能となった。

## サイトとしての目的を明確にする

法人によるホームページには、なんらかの目的があるはず

売上を増やしたい

新規取引先を増やしたい

ホームページを見ての来店



これら目的達成がなされた数(=目的達成数)を指標として利用すること

法人ホームページの考え方として間違っていること

販売サイトなのに閲覧ページ数(PV)や訪問者数(UU)の数字を上昇させることだけに情熱を注ぐこと (宣伝費用かければ無駄に増える、SPAM SEOすれば増える)

毎日、会員宛にメールマガジンを発行しPVを増やすことを目的とすること  
(顧客ロイヤルティが低下してしまうため、適度な間隔での告知が鍵)

自分たちの思い込みだけで検索エンジンの検索結果の上位表示施策に情熱と資金をかけること

(検索エンジンサービス会社の事業の邪魔をし、顧客ロイヤルティも低下のダブルパンチ)

## 法人ホームページ作成前に決定しておくべきこと

### ホームページ開設目的の明確化

ホームページは企業活動における強化点を補ってくれる道具として活用できる。  
見込顧客企業、優秀な人材の確保、社内士気高揚、売上増加、etc。  
中期経営計画に基づき、**なにを強化したいかを明確に定める**ことは必須。

### 顧客獲得単価(CPA)の決定

目標到達にむけ、件数あたりの投資額を事前に定めることが必要。  
ホームページを開設するだけでは目的は達成しない。(そんな都合のよい話はない)  
顧客獲得単価に**年間必要な件数に応じた総予算**の1/2~1/3でホームページを作成する。(残りはPDCAのための社内人件費、広告費などに使用)

### 責任者の任命

ホームページによる目的達成のための**責任者を任命**しておく。  
マーケティングに関する知識をもつ人物が最適。不在ならば営業責任者に任命。

# 目的達成数(KPI)の指標の取り方

## 指標例

### 売上を増やしたい (詳細はPage8を参照)

売上げを増やす=宣伝をし、新規に顧客を増やすという考えは危険

新規訪問者増加が先か、客単価向上が先か、訪問者を完全に客にするのが先か調査する。

顧客満足度が高くないうちに、新規顧客獲得先を行ってしまうと信用を失う客が増加し、いつかは販売自身が成立しなくなる

訪問してくれたお客様が付属品など関連した商品を購入していただき、満足して頂いているか、ついで買いなどをしやすいかなど、客単価向上が可能か調べる

訪問者数(uu)と実際の購買者数の率の推移をとり、50%を超えるように顧客の視点で改善しつづける

指標としては「購買者数推移」「購買者数/訪問者数の率の推移」「客単価の推移」「購入金額総額の推移」が基本的な指標として柱となる。

### 新規取引先を増やしたい

新規取引先がホームページ経由で獲得できた件数を統計にとっておく

### ホームページを見ての来店

クーポン券発行による目的達成の把握、持参してこない人もいるが、ホームページに限定をしたイベント告知への集客数などを効果として測定する

## 新規会員獲得のための予算（顧客獲得単価）を策定する

会員制通販などの場合においては、インターネット、TVCM、チラシ、鉄道内広告など宣伝媒体に係わらず、「1会員を獲得するための予算（顧客獲得単価）」を設定しておくことが重要。この予算額は、既存会員のライフタイム（会員である期間）の平均購買価格から原価、管理費などを考慮し、設定することが重要。「ホームページを作ったらお客が勝手にジャンジャン来る」という幻想は捨てること。集客にはSEOであっても労力(=費用)や広告費が必要。

「100円のネットパソコン。この価格での購入には、2年間指定されたインターネットプロバイダに同時加入することが条件です」という販売方法を良く見かけるようになったが、これはインターネットプロバイダからの販売報奨ロイヤルティによって実現している。この報奨ロイヤルティは、プロバイダが設定をした、会員を1名獲得するための予算によるもの。

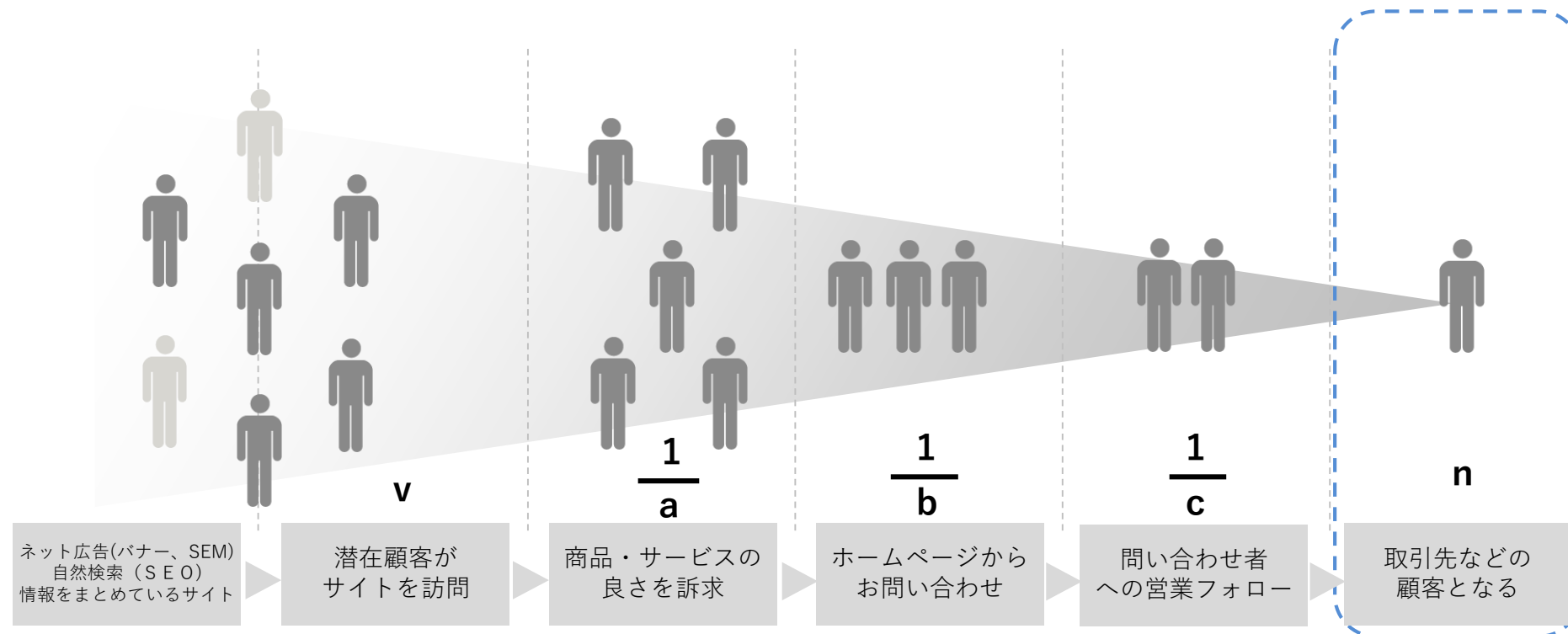
法人ホームページは、なんらかの開設目的があるはず。その目標の指標として、顧客獲得単価を設定することが非常に重要。

当社は、既存の取引先だけで事業が回っているから必要ない。

→ 本当に新規取引先はいらぬのか？ 現状維持は、事業縮小と同義語ではないのか？

# 顧客獲得単価に収める集客方法とは？

企業取引において有望な商品やサービスがないかホームページで探す時代



$$n = \frac{v}{a \times b \times c}$$

顧客獲得単価を400円と設定した場合には、途中での離脱率などを考えると、目的を達成しそうな顧客の広告費は40円/人でなければならないかもしれない。

目的を達成しそうな顧客にのみ広告をクリックしてもらう  
ホームページでの離脱率を極限まで下げる  
問い合わせ者への営業フォローに根性をいれる

これらの組み合わせでやっと顧客獲得単価を適正值にすることが可能に。

## PDCAサイクルの必要性

ECサイトで売上を伸ばすために、でたらめに宣伝を多く露出するケースが見受けられますが、顧客満足度など多岐にわたる要素を満たしてこそ、初めて永続的な売上上昇が見込める。

どのような項目を調べて改善を行えばいいのか、一言では語れないが、次のページから続く2つのチャートを良く理解することができれば、恒久的な繁栄が約束されるといっても過言ではない。

ホームページを訪問してくれた方のアクセスログは、お客様がどういう行動をしたのか、どういうところで閲覧を断念したのかなどを教えてくれる宝箱。自分自身がお客様になったつもりで常に改善をしつづけ、進化していくホームページ運営を心がけていくと、ホームページとしての目的達成率は、驚くほどに効率的に会社を飛躍させてくれる。

### ホームページ戦略

これこそが、21世紀の企業革新をもたらす重要な企業戦略の柱。



## ホームページ開設への重要なステップ

ホームページ保有による目的意識を持つ

直接の販売目的/拡販のための取引先開拓/イベント告知…etc

ホームページ内容の検討

目的達成のためにどのようなコンテンツが必要かの検討

素人を対象にした入門レベルからのわかりやすいコンテンツづくり

専門家などをも満足させる充実した詳細な内容を盛り込む

数少ないクリックで目的を達成することができる導線設計

2色や近似色を利用した見やすいホームページ(色が多くなると注意が散漫となるため)

デザインだけでなく、検索エンジン対策、ユーザビリティに長けた制作

ホームページの中間ページ、詳細ページのワイヤフレーム設計を行う

ワイヤフレームをもとに数案のデザイン案を作成し、社内だけでなく社外の顧客対象層(友人などでもよい)からオピニオンをとる

ホームページ完成

Yahooディレクトリ、Google、DMOZへサイト登録申請

# ホームページ制作時のポイント

## サイト全体でナビゲーションボタンを統一した場所へ配置する

TOPページと中間ページ、詳細ページでレイアウトが異なると利用者が戸惑い、それがサイトからの離脱に繋がる

## サイト全体での色彩・操作性を統一する

サイト全体で利用する色彩(テーマカラー)を統一する。通販の場合は扱ひ商品の種類によってゾーニングカラーを採用し、どの商品ジャンルコーナーを閲覧しているかわかりやすくすることも顧客利便性があり良い。

ビッグフッターを配置した場合には全ページに配置する

中間ページのデザインスタイルをサイト全体で統一する

問い合わせボタンの位置などをサイト全体で統一する

## イラストや絵を多様する

文字だけでは利用者が疲れるため、イラストや絵を示しながらイメージしやすいホームページを作成する

## 色づかいを心がける

ナビゲーションボタンとコンテンツ内の色彩が重ならないようにし、ナビゲーションボタンを際立たせる

バナーを多数配置するなど、目立たせようとさせるポイントを1つ以上にしない(利用者が戸惑いストレスを受ける)

## 左上に企業ロゴ・サイトロゴ

左上にサイト共通のロゴ(法人サイトでは企業ロゴ等)を配置することがネット社会全体で通例となっているため、基本的には左上にロゴを配置する。ロゴをクリックするとTOPページに飛ぶようにする。

## 多言語対応

右上に配置することがネット社会全体で慣例となっているため言語選択機能は、右上に配置する

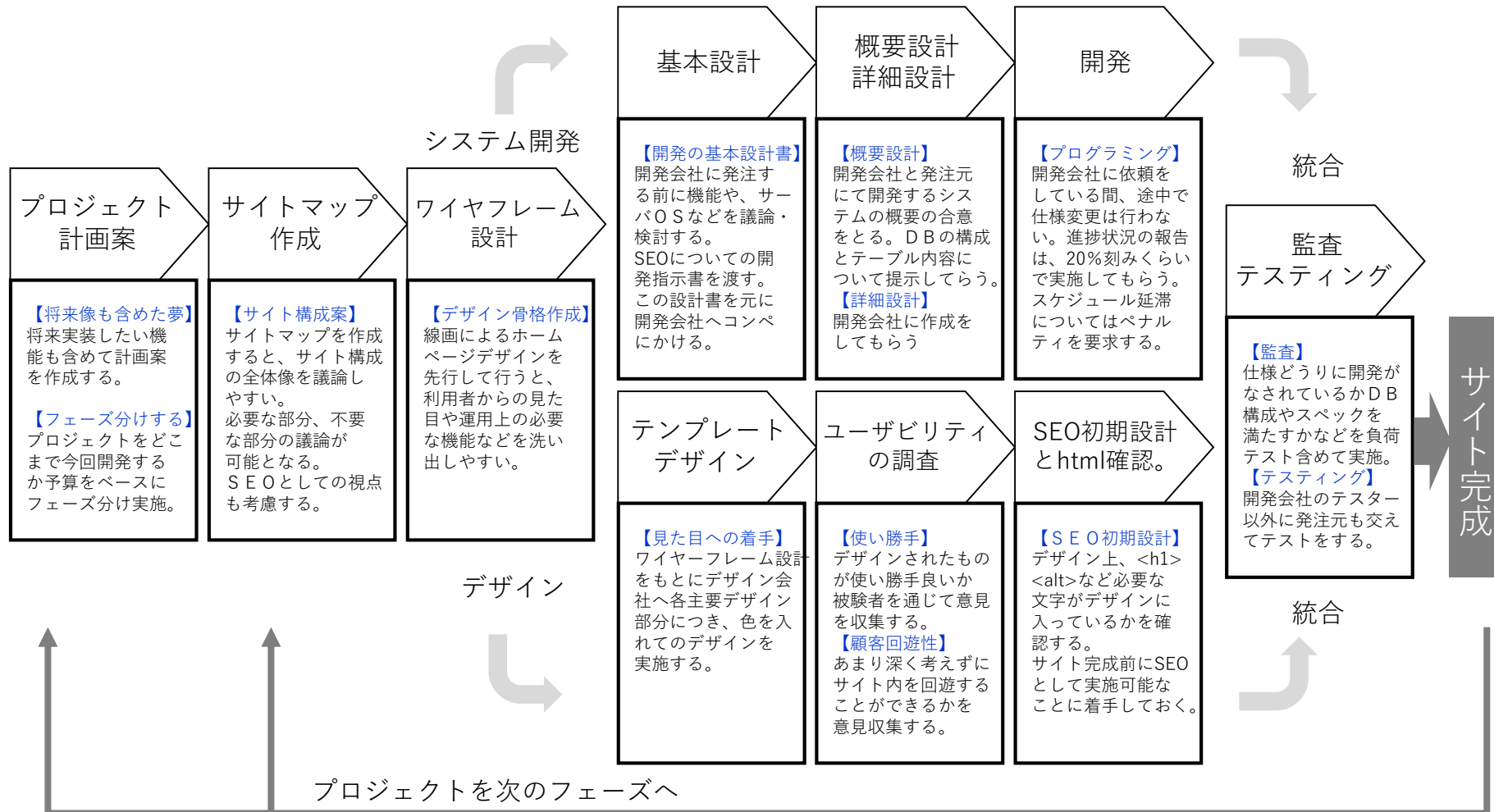
## フッター

Copyright等の権利関係、登録商標に関する注意書きを記す

## W3C準拠

HTML、特にHEADタグの正しい記述を行う。検索エンジン対策として非常に重要である。パソコンだけでなくスマートフォン、ゲーム機、テレビからのアクセスがあることも忘れずに。

# ホームページやWeb開発における一般的なプロジェクトの流れ



後ろに戻ってやり直さないためのステップが必要。開発中に機能を追加しない。SEO施策をあとからやり直さないなど、ステップを踏んで開発を行うことが開発投資を最小限にし、効果を最大化させることができる。

# プロジェクト開始までのステップ

- 【プロジェクト構想ブレストー基本】・構想の基本アイデアを共有しドキュメント化、クライアント宿題：構想の詳細部
- 【プロジェクト構想ブレストー詳細】・構想の詳細アイデアを共有しドキュメント化、・必要な詳細な機能の洗い出し、ワークフローの見直し部分の有無
- 【正常系業務ワークフローの確認1】・正常系ワークフローのドキュメント化（コア機能）
- 【正常系業務ワークフローの確認2】・正常系ワークフローのドキュメント化（物流、会計など機能）
- 【非正常系業務ワークフローの確認1】・非正常系ワークフローのドキュメント化（コア機能）
- 【非正常系業務ワークフローの確認2】・非正常系ワークフローのドキュメント化（物流、会計など機能）
- 【非正常系業務ワークフローの確認3】・非正常系ワークフローのドキュメント化（物流、会計など機能）
- 【プロジェクト概算予算の算出作業1】・全てを構築した場合の概算予算を共有
- 【プロジェクト概算予算の算出作業2】・事業主体者として予算配分などを共有、・プロジェクトフェーズ分けへの布石
- 【プロジェクトのフェーズ分け作業】・プロジェクトフェーズ分けをブレスト
- 【プロジェクトのフェーズ分け共有・確定作業】・プロジェクトフェーズ分けを確定
- 【基本設計の開始】・データベース構造設計、・基幹システム、物流や会計などの分散システム、・決済や伝送系システム
- 【基本設計をベースとした仕様確認】・フェーズ1にて必要とされる基本設計の概要設計
- 【フェーズ1のRFP作成】・RFPの共有と確認
- 【フェーズ1の開発ベンダー選定】・ベンダー説明会の実施、・ベンダーよりプロポーザルの受領、・ベンダー選定
- 【フェーズ1開発開始】・開発進捗管理、・中間検収作業、・最終検収作業、・検収完了報告
- 【フェーズ1試験運用】・部分運用試験、・全体運用試験、・関係者による小規模運用試験
- 【フェーズ1開始】・リリース、広報活動、・宣伝による集客活動、・PDCAサイクルによるコンバージョン率向上の実施

# 法人ホームページ立ち上げステップ

## ① コンセプトワーク

ホームページ開設目的の明確化(KPIの設定)

訴求したい情報の整理

事業部門毎に階層ツリーを作るのではなく、顧客の視点で関連性のある情報を束ねる  
関連法令調査(アクセスログ保管、プライバシーポリシー、旅行業法etc)

## ② 階層ツリーの骨格設計

どのような階層でサイトを構築するべきか責任者が基本設計し複数人数で再検討し、第三者の視点でわかりやすい階層とするべく心がける。

階層構造とディレクトリー構造に関連性をもたせる

階層ツリーマップ(サイトマップ)の制作(EXCEL/PPT)

## ③ ワイヤフレーム設計

ホームページのデザインで主要なページに関し、住宅での設計図に相当するレイアウト図を白地に線で数案を作成する。(寝室/バス/トイレの場所に相当)

ワイヤフレームは、TOP/中間ページ/詳細ページの各階層につき作成する  
中間ページごとにコンテンツの横回遊性が異なる場合には、それも作成する  
ボタンの位置などを関係者にて協議し、最終的な配置場所を確定する

## 法人ホームページ立ち上げステップ

### ④ カラーリング

ワイヤーフレーム設計が完了したら、ホームページに近い形でのボタンデザイン、中間ページのゾーニングカラーの決定などを行い、実際のホームページに仕上げた場合のカラーリングを検討・決定する。

利用ツールは、PhotoShopでもよいが最近ではDreamWeaverで作成し、⑤へのステップへ移行しやすいようにするのがトレンドのようだ。

### ⑤ HTML作成、詳細コーディング

サイト内で多く利用するボタンや画像をどのように共通利用するかのルールを策定する。

サイト内でのヘッダーバナー、企業ロゴ、<H1>タグでの背景などは、/img/などトップ階層に配置し共通利用する(ブラウザのキャッシュを利用し負荷を下げる)

キャンペーンページなど、サイト内で共通して利用しない画像についてはキャンペーンページと同じ場所に画像を配置し、キャンペーン終了時にHTMLとともに削除できるようにしておく。

DreamWeaverなどのホームページビルダーを利用しつつ、検索エンジンフレンドリーにするために、HTML編集モードにてHEADを編集すること。画像へのALTタグの追加も忘れずに。

## 法人ホームページ立ち上げステップ

### ⑥プログラムと結合

プログラムと連携する場合には結合しテストを行う

### ⑦リンクチェックテスト、閲覧テスト

#### Windows

InternetExplorer 6/9 (両者には描画に大きな違いがある)

Firefox 3.x (Firefoxは自動アップデート機能が充実しているため最新版のみでよい)

Google Chrome (利用者が急増しているので確認するほうがよい)

#### Macintosh

Safari (自動アップデート機能が充実しているため最新版のみでよい)

Firefox (自動アップデート機能が充実しているため最新版のみでよい)

#### その他

アクセス解析に表示されている主要なブラウザを確認するとよい。コンシューマ向けサイトであれば、

iPhone/iPod Touch

PlayStationPortable

PlayStation 3

Wii

での確認も試みたい。



# イントラネットにおける社内システム構築のポイント

## 【構築時】

将来における拡張を予測し、データベースの構造体設計をしっかりと行っておく。  
プログラムにおいても拡張を考慮した設計思想を詳細設計に盛り込む。  
コスト意識をもって設計／開発／検収／監査を行う。

## 【セキュリティ面】

社内外から悪意のある者が情報を盗むことができない仕様とする。  
通常運用時においても、情報取得者の全記録を残す体制とする。  
セキュリティパッチなどの更新作業を怠らない。  
個人情報については不必要となった時点で即座に抹消する。

## 【運用面】

社内人員が保守運用をしやすい環境で導入する(Sun/Windows Server/Linux)。  
月末など処理が集中する際にサーバ負荷に耐えているかパフォーマンス監視を行う。  
サーバの耐用年数は36ヶ月として運用することが故障率の観点から望ましい。  
自社システム運用のほか、SaaS型やクラウド運用も比較検討を行う。（特にメールサーバ）



# インターネットにおけるシステム構築のポイント

## 【構築時】

コスト削減をしすぎて設計をするとイントラネット的な設計となるために注意をすること。  
TOPページからの顧客回遊性だけでなく、すべてのページからの回遊を考えて設計。  
動的URLでのページ生成は詳細ページ／予約画面／検索画面に限定し、ほとんどを静的化。  
データベースのクエリは極力少なくする設計思想を採用。  
使い勝手(ユーザビリティ)には十分に考慮した設計とし、使いやすさを追及。

## 【セキュリティ面】

ファイヤウォールは導入して放置せず、セキュリティ更新の確認を頻繁に行う。  
サーバのセキュリティパッチの更新作業を怠らない。(特にWindows Server採用時)  
個人情報についてはLANセグメントの別サーバに格納する。

## 【運用面】

キャンペーン時など高負荷時にサーバ／回線が耐えているかパフォーマンス監視を行う。  
サーバの耐用年数は36ヶ月以内として運用することが故障率の観点から望ましい。  
自社システム運用のほか、SaaS型やクラウド運用も比較検討を行う。(特にメールサーバ)

## サーバ環境は、Windows系かUNIX系(Linux,Solaris)か？

### Windows系

#### 長所

高度な知識がなくても扱える  
豊富なアプリケーション群があり運用面でも容易

#### 短所

定期的なセキュリティアップデートのために再起動が必須（2カ月間1度程度）  
メモリークなどにより動作が不安定になることがある  
CPUが高負荷状態になると動作が極端に不安定となり回復不能になることもある  
OSとして高機能な分、同じスペックのUNIX機より動作は遅い

### UNIX系

#### 長所

OSとして軽い動作。遠隔操作が容易である  
長時間のノンストップ運用に適している  
負荷分散に強いアーキテクチャであり、サイト規模が大きくなった場合に強化しやすい  
高負荷耐久性が強く、異常動作を起こす危険性が低い

#### 短所

WindowsとUIが異なっているため運用のために技術者が必要となる  
細かな操作に関してはいまだにコマンド実行が基本である

Webサイトの作り方には**イントラネット的**と**インターネット的**がある。

多くの人を利用する**ECサイト**や**ポータルサイト**など**インターネット的**なサイトはイントラネットと異なり、以下のポイントが強化されている必要がある。

### システム面

負荷分散アーキテクチャを有し必要に応じて可能とすること

可能な限りノンストップ運用が可能であること

3カ月分以上のアクセスログ保存の必要性（電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン）

高いセキュリティ性の保持（ハッキング対策の必要性）

### ソフトウェア面

WEBインターフェース部（F E Pと呼ぶ）は静的なHTMLで構成され、1つのWEBアクセスに対して、データベース部（B E Pと呼ぶ）を基本的に呼ばない作りとすること

セッション管理はCookie制御を基本とする。（モバイルサイトに関してはセッション管理のケースが多い）

### コンテンツ面

回線占有率を下げるため、1つの画面を構成しているデータサイズが小さくなるよう考慮した画面構成とする。

JPEGファイルは50%程度の圧縮を行う

HTMLにおける無駄なコメント行は削除を行う

ブラウザキャッシュが有効に機能するよう考慮してアイコンやボタンのファイルを構成する

1つの画面に対して、httpリクエスト数を徹底的に削減する

CSSファイルは基本的に1つとし、複数のCSSを読む構造としない

高負荷耐久、ノンストップ環境をハード面で。負荷をかけないようなソフト面での設計が重要。  
ハード販売が主力のS I会社にプロジェクトを丸投げすると高額なサーバ機を追加購入する仕組みで全体を設計される危険性があるので注意すること。

## サーバ、通信装置選定の重要性

サーバ機器を選定するにあたり、スペック単純に比較することは危険

同一CPU、RAM、HDDなどの条件で見積もり合わせをしているケースが見受けられる、以下のポイントにより大きくサーバ応答速度は変わっている。

同一スペックでも以下のような差により応答性能は5倍もの開きがでる。

チェックポイント例

HDDの回転数、搭載キャッシュ量によって性能は大きく異なる。

RAIDコントローラに搭載しているキャッシュメモリ量 ※ここが非常に重要な部分!!  
(残念ながら国産サーバのキャッシュ搭載量は多くない)

イーサネットコントローラのチップセット番号とその性能  
(1Gbと記述されていても、搭載チップセットによりその性能は大きく異なります)

TCOとしての比較

電力消費量は、電源装置の性能差などによって異なり、省電力電源装置のほうが故障率が低いことも多くある。  
サーバは数年利用するものなの電気代も含めてTCOを考慮する必要性があることをしっかりと認識する。

ルータ選定上のポイント

ルータ及びファイヤウォール装置には、すべてのネットワークトラフィックが通過する。このため、サーバ性能以上の余裕をもった装置を導入する必要がある。イーサネットの限界性能は80%なの、20%以上のマージン幅をみて機器選定をする必要がある。サーバ類を複数台によって構成しているにもかかわらず、ルータ装置は中小企業の社内用のものが導入されていたために延滞が発生したという笑えない話を当社は非常に多く見てきている。

ルータ装置はインテリジェントに高速処理をしつづける装置であり、ICにも多くの負荷を長時間に渡ってかけ続けている。このため、耐久性がある装置でも経年変化によって故障率が上昇するため、故障していなくとも製品にもよるがおおよそ3年でのリプレイスが望ましい。

大規模なシステムながらHUB装置(スイッチ)がワークグループHUB程度のものであったという笑い話は多くある。スイッチ性能数値(フォーワーディングレート、バックプレーン等)を比較して検討をする必要がある。

# サーバはなぜパンクするという事態になるのか

サーバに限らず、コンピュータはプログラム本体やホームページを構成する情報（HTML等）を、**ハードディスク**と呼ばれる装置に記録し、必要な際に読み出して利用しています。

ハードディスクは、VHSテープなどと同じような磁性体を塗布した円盤を1分間に7200ほど回転させ、動くヘッドでその情報を読み取っています。1秒に換算すると120回転。必要な情報が並んで配置されている訳ではないので、逆説的に1秒間に読み出せる情報は、100個程度が上限になってしまうということです。1人のアクセス者に対して、1ページを表示するために、1つのHTMLファイル、1つのCSSファイル、20個のJPEG画像を転送していると仮定すると**5人のアクセスが1秒間に限界**となることが計算上もわかります。

実際には、顧客のログイン状態を確認するためにデータベースへ参照しにいくと、ハードディスクに10回程度のアクセスを発生させますので、参照する箇所が多いほどサーバに負荷がかかることになります。

このことから、WEBビジネスにおいて、サーバ機をたくさん配置しないとビジネスが成り立たないと、考えてしまいがちですが、顧客利便性を損なうことなく、サーバ機を増設しなくてすむテクニックは豊富にあります。弊社では、1日に30万人がアクセスするマイページ機能を有したポータルサイトをたった2台の2Uサーバで運用し、CPU負荷率15%程度という**アーキテクチャ設計を実施した実績も含め豊富な実績**があります。手品のような話ですが、**設備費を抑制しなければWEBビジネスは困難な時代**に入っていますし、電力消費を抑制することが社会的に問われている今、とても重要なポイントであると私達は考えています。

CDN、キャッシュサーバ、メモリDB、静的HTML生成型CMS、コンテンツブロック、CSS3。こうしたキーワードを理解することにより、無駄なサーバ設備に電源をいれ続けて社会的に無駄をすることのないよう、ITアーキテクトに設計をお任せください。

サーバを販売することを主体としているSlerに依頼しては、「たくさんの方が利用されているのですから、サーバを増設する必要があつて当然です」という答えしか返ってこないのではありませんか？



ハードディスク  
7200rpm

## サーバの今後のトレンド

### サーバ類にこそ、SSDを搭載する

ネットブックに搭載されて有名になってきたSSD。回転しながら読み書きをするHDDよりも高応答性が、HDDよりも数倍の性能向上が可能である。既にインテルを初めとしたメーカーからPC/ATアーキテクチャ向けサーバ用SSDが発売されてきており、これを搭載することにより、サーバの応答性能を劇的に向上させることができる。

特にWEBサーバはディスクからの読み込みが処理の大半であるため、応答性能のよいSSDを搭載することはCPU性能が高いものを選択するよりも有効な選択である。

しかし、SSDはMTBFおよびメモリチップセット内のエラー処理発生時に延滞が発生するなどの特徴をもつ。このため、CドライブをSSDとしOSおよびプログラムとhtmlファイルを配置し、DドライブにHDDを搭載しアクセスログを書き込むという運用体制にするなどの対処を行うことが望ましい。

DBサーバにはキャッシュメモリを多く搭載したRAIDコントローラ(RAID6)を搭載しHDDにて運用することが望ましい。容量だけでなくキャッシュメモリ(DDR3等)の種類(性能)も確認することも必要だ。

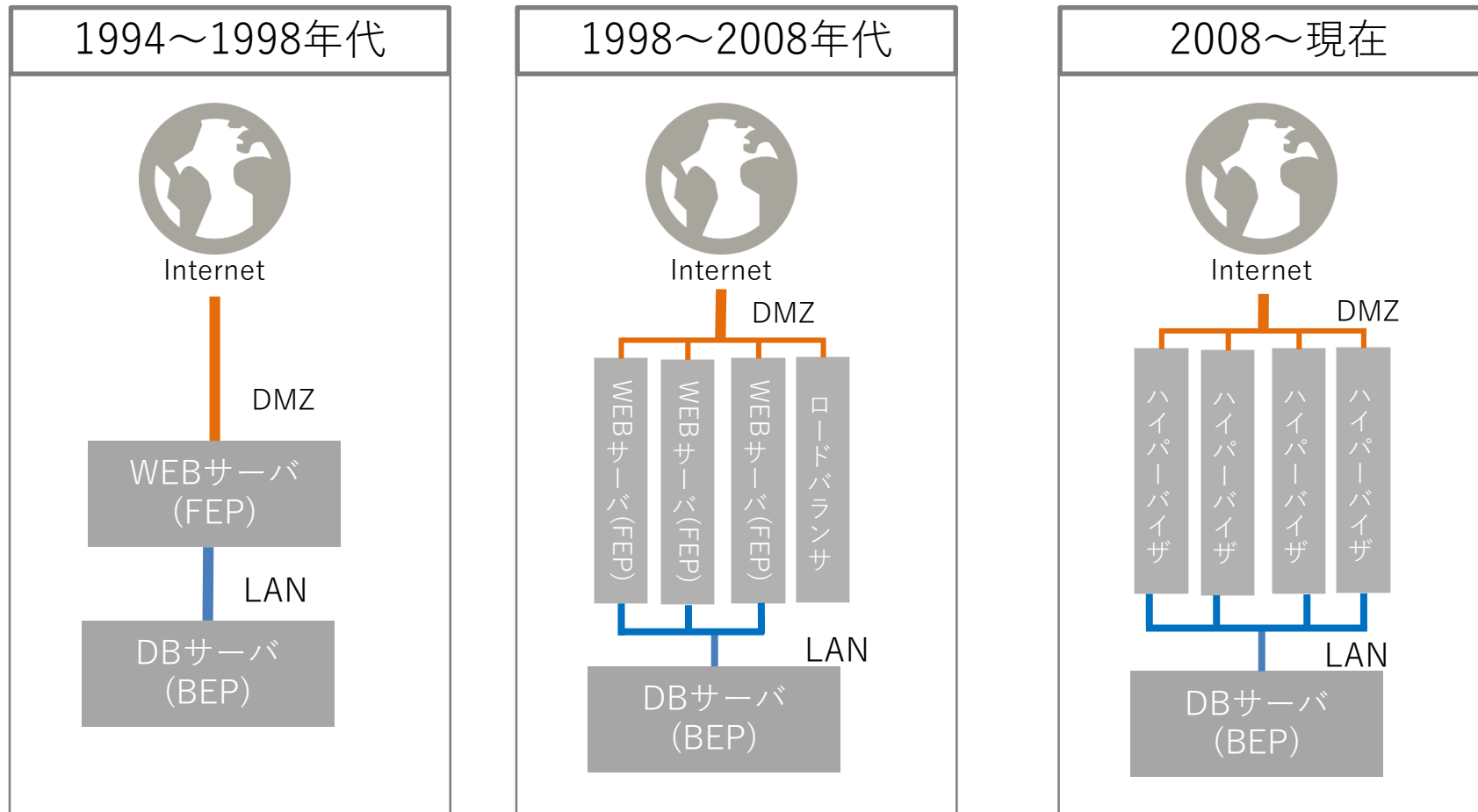


# システム構築のトレンド

インターネット利用者が増加するに従い、WEBサイトのアーキテクチャ設計が変化してきました。昔は1台のフロント側WEBサーバで構成すればよかった時代もありましたが、利用者が増加するに連れ複数台のサーバ機で処理をする必要が生まれてまいりました。

今後はスケーラビリティ良く拡張・縮小できる運用コストをミニマイズしながら安価に運用できる方法が求められています。最近では、VM Ware, Xenなどを利用して必要に応じてフロント処理のサーバを増強したり電源オフの待機状態にするなどしてオフピーク時のコスト削減を行っています。

またAmazon EC2, Rackspace, Joyentなどを利用し完全にクラウド化しハードウェア運用をアウトソースする流れが急速に広まっています。自らハードウェアを購入するよりも安価かつ高応答性能の環境を得ることができ、必要に応じて迅速にフロント側の処理を増強・縮小することができるからです。



## ホームページ開設後の重要なステップ

### 各種調査

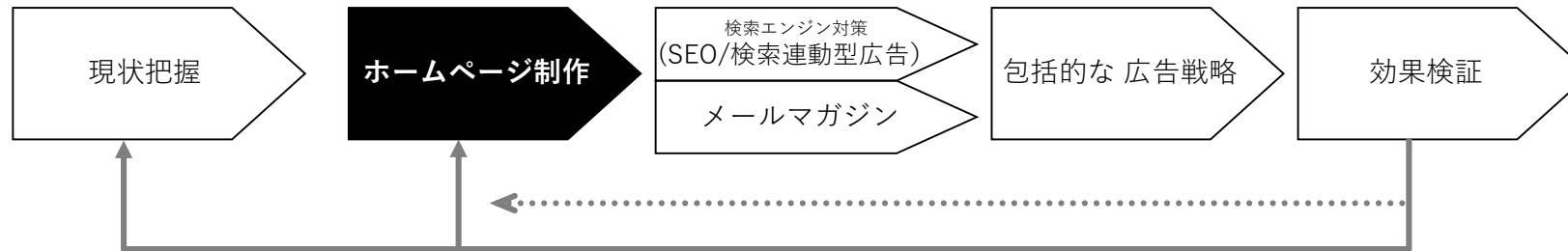
訪問者(UU)に対して目的を達成した人の率の推移  
目的達成者数の推移  
売上-原価としての収益 (ECサイトの場合)

経営者がホームページ  
担当者を評価すべき指標

検索エンジン(Yahoo,Google)から顧客が訪問してきているか、目的を達成した顧客は、こういったキーワードで訪問してきているかを逆導線で調査  
(目的達成したキーワードの周辺キーワードを探し、サイト内に取り入れグリップ力を増す)  
少ないクリック数で目的を達成しているかの調査  
(クリックをする度に深い情報を提示できる設計になっているか)  
近似的な情報を回遊しやすいよう、横導線で顧客が動いているか  
(同ジャンルのお他コンテンツを見ているか)  
など・・・

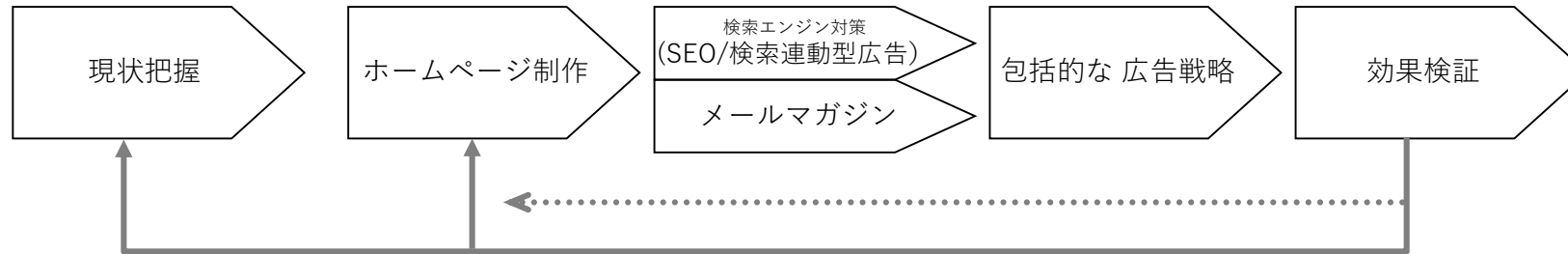


# ホームページ制作



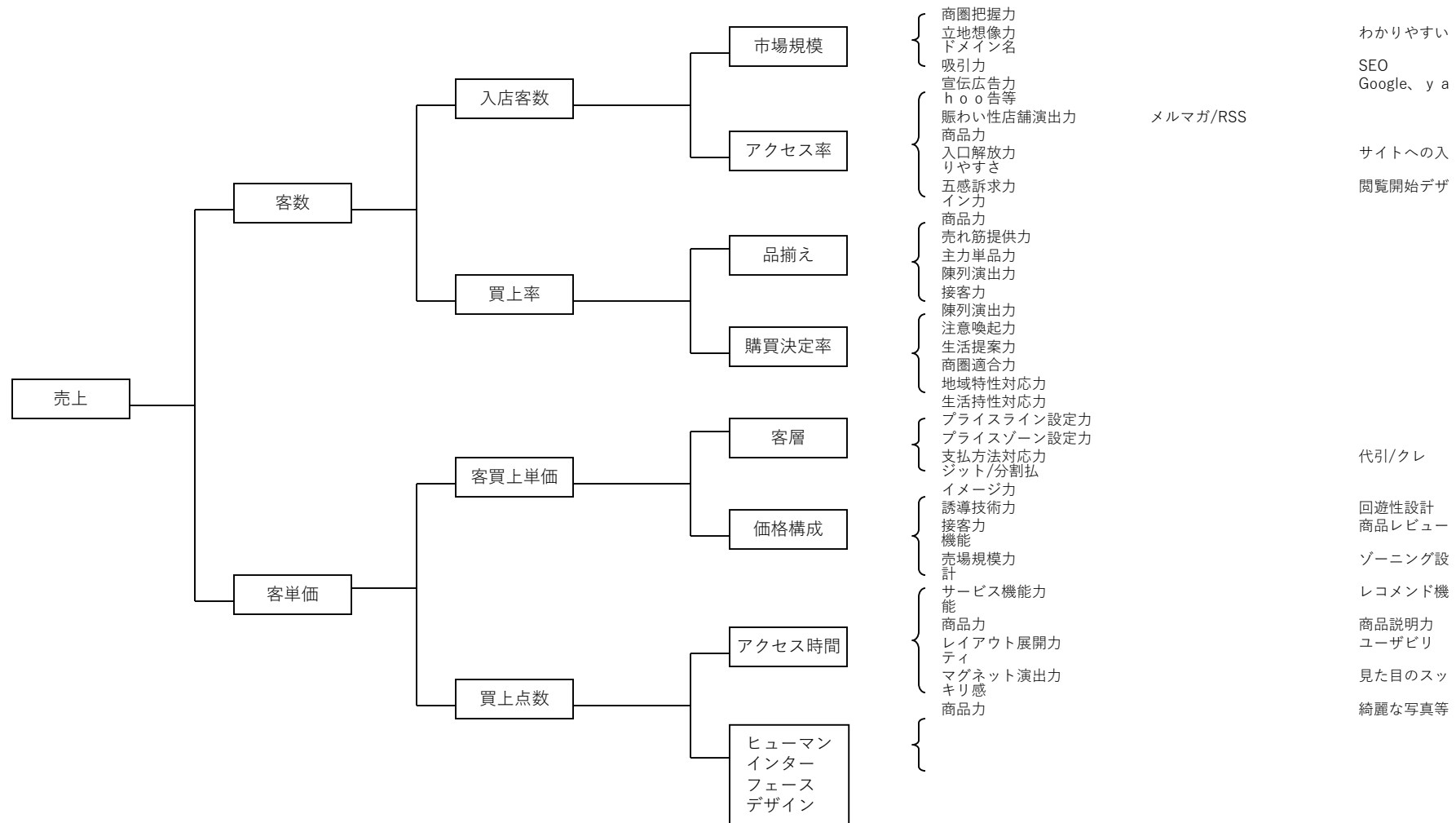
STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	STEP 5
現在のページ 内容の再構成	ワイヤーフレーム 設計	テンプレート制作	コピー確認、 コンテンツ制作	検証・確認・納品
<p><b>【コンテンツの並べ替え】</b> 現在のホームページ内容を再確認し、類似性や関連性のあるコンテンツが随所に散見しているため、類似性のあるものを近くに並べたり、導線を作成するなど構成を再構成する。</p> <p><b>【クリック3つで目的達成】</b> クリックをあまりせずに目的を達成できるよう、導線を再設計</p> <p><b>【サイトマップの作成】</b> ホームページのサイトマップを作成する。</p>	<p>デザインパターンを3つに大別し、各ページのコンテンツのレイアウト設計を、線画で実施する。</p> <p><b>【トップページ】</b> 中間ページに持ってくる項目の選定と整理と導線設計</p> <p><b>【中間ページ】</b> 詳細ページへの導線ポイントおよび別中間ページへの回遊導線の設計</p> <p><b>【詳細ページ】</b> 検索エンジンからの訪問者に向けて、詳細ページや中間ページへの回遊性を設計</p>	<p>フレームワーク設計を基に、デザインキャッチの方向性を決定。</p> <p><b>【カラーリング指針】</b> サイト統一カラーかゾーンングカラーなどの方針決定。</p> <p><b>【サイトアイコンの決定】</b> イルカ、人、蜂など有機物によるアイキャッチ的なアイコンを配置する。有機物は顧客離脱率を低下させる効果有。</p> <p><b>【FLASH/PNGアニメ?】</b> FLASH → 一部端末NG PNGアニメ → ほぼ全端末OK</p>	<p>キャッチコピー、サイト内文章の作成・確定作業。 Htmlの制作作業を実施。 SEOを考慮したmeta定義。</p> <p><b>【SEO考慮した作成】</b> &lt;title&gt;タグは、コンパニョンの良いキーワードを利用する。 Meta descriptionを適切なサイズにてコピーライティングし、各ページに適した内容を記述する</p> <p><b>【適切なサイズ】</b> 縦に長すぎず、複数ページにまたがらないように制作する。</p>	<p>リンク切れ、ALT定義忘れ等多岐に渡り、HTMLファイルを再度熟読し、手作業により修正を行う。</p> <p><b>【XMLサイトマップ制作】</b> XML形式のサイトマップを作成し、robots.txtにて指定</p> <p><b>【Google,Yahoo運用ツール】</b> 各運用ツールへの登録。インデクシングの確認。</p> <p><b>【ディレクトリサービスに登録】</b> DMOZ、ヤフー、X-listingsに登録申請。</p>

# ECサイト成長へのステップ



現状把握と 目的の明確化	ホームページ制作	ネット広告戦略	包括的広告戦略	効果検証および 改善策の検討
<p>今後の方策をたてるための現状の把握を実施。サイト設立の目的を明確化。</p> <p><b>【経営判断】</b> 顧客獲得単価の決定 SWOT分析 主要顧客層像の設定</p> <p><b>【現状分析】</b> アクセス解析ソフト採用による現状分析。 ・目標達成者数推移 ・検索エンジン利用率 ・検索キーワード調査 ・参照元サイト ・顧客導線 CPA(顧客獲得単価)の分析</p>	<p>ユーザビリティ・アクセシビリティ・SEOを考慮したホームページ作りを実施。検索エンジンフレンドリーであることは必須。</p> <p><b>【パソコン用ホームページ】</b> コンテンツ内容分析再構成 ・類似コンテンツの再整理 ・顧客導線に基づく最適化 ・Google,yahooのWEB管理者ツールへの登録 ・XML形式サイトマップの用意</p> <p><b>【携帯電話用ホームページ】</b> ・PC用ホームページと同一情報量のサイト構築 ・3キャリア対応</p>	<p>ネット上での潜在顧客獲得を多様なネットマーケティング手法を最適に用いてターゲット顧客層を効率的に獲得。</p> <p><b>【検索エンジン対策】</b> SEO/検索連動型広告の効率的な組み合わせと運用体制確立</p> <p><b>【参照元対策】</b> 提携サイトやタイアップ可能なサイト(記事広告サイト)との連携を行い効率的に獲得</p> <p><b>【パートナー対策】</b> ネット上の販売促進員として、アフィリエイト手法を利用し、売り子の育成を行う。</p>	<p>ネット広告だけでなく、ブランディングも含めた包括的な広告戦略の検討。</p> <p>投資対効果分析を可能な限り実施する。</p> <p>ネットとの相乗効果を狙う</p> <p><b>【ブランディング】</b> ・商品コンセプトワーク ・Visual Identityの設定 ・パッケージデザイン</p> <p><b>【メディア戦略】</b> ・交通広告(バス/電車) ・雑誌広告(週刊誌) ・TV通販</p>	<p>メディア別の投資対効果の総合的な検証。</p> <p>強化すべきメディアの方針と手法の再検討。</p> <p>効果検証ミーティング定例化</p> <p><b>【結果の検証】</b> ・数値に基づく結果検証</p> <p><b>【改善項目の洗い出し】</b> ・改善にむけた戦略を決定 ・上述戦略に基づく改善の具体的な戦術の決定</p> <p><b>【改善予算の承認】</b> ・改善策に対する予算確保</p>

# 電子商取引における売上向上のチェックポイント



ECサイトでは、多岐に渡る改善を行ってこそ、最終的に売上向上に結びつく

# ネットマーケティング手法

手法	適応範囲
SEO	潜在顧客の取得、新規取引先の開拓
メールマーケティング	既存顧客へのリテンション
ネット広告	ブランディング、潜在顧客の取得
アフィリエイト	支援者による売上向上策
ユーザビリティ	使い勝手の向上による回遊性の拡大
アクセシビリティ	ネットのバリアフリー化による対象層の拡大
コミュニティ/バズ	ファン層の形成、商品開発、ブランディング、CS推進
セマンティックウェブ	Webの情報を他Web(検索エンジン含む)やデバイスに通知

# 改善のステップ

## ①顧客満足度向上

指標として、訪問者(UU)に対して目的を達成した人の率の推移を利用  
非常に使い勝手が悪いサイト、購入直前で高額な送料の提示など顧客が不満に思う点がないかなどをアクセスログや被験者などを利用して常に改善

## ②検索エンジン対策

顧客満足度があがった段階で実施し、新規顧客の獲得率を高める

## ③メールマガジン

月に1回を目処に、お得な情報や告知などなんらかのお知らせの必要性がある際にのみ送信をする。送信をする際には、情報を盛りだくさんにし、メール開示率を上げるような娯楽的な情報も忘れずにいれる。

## ④ユーザビリティ

被験者を用いて使い勝手の改善をする。デザイン専門家とユーザビリティ専門家は異なる。

## ⑤アクセシビリティ

対象年齢を幅広くとる(子供/老人向け)、身体的なハンディがあるに考慮することによって健常者も使いやすくなり、目的達成率は向上する。  
英語・中国語など多言語対応を行うことによって目的が達成できるか場合には実施する。

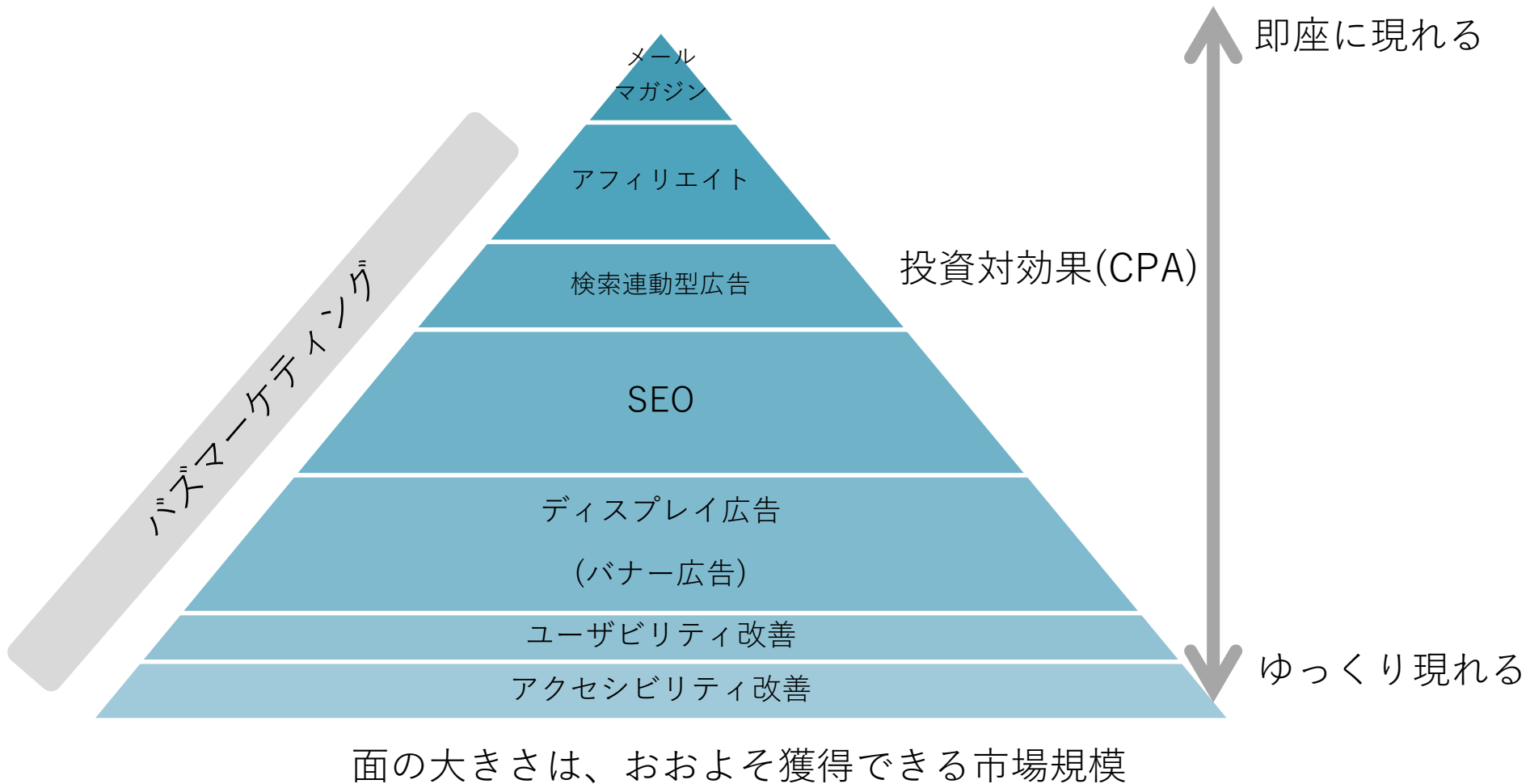
## ⑥アフィリエイト

ASPベンダーを利用する際には、アフィリエイトSPAM対策に工数が大きくかかるので、自社アフィリエイトシステムの構築し、報酬をポイントなどで付与する仕組みを検討する。

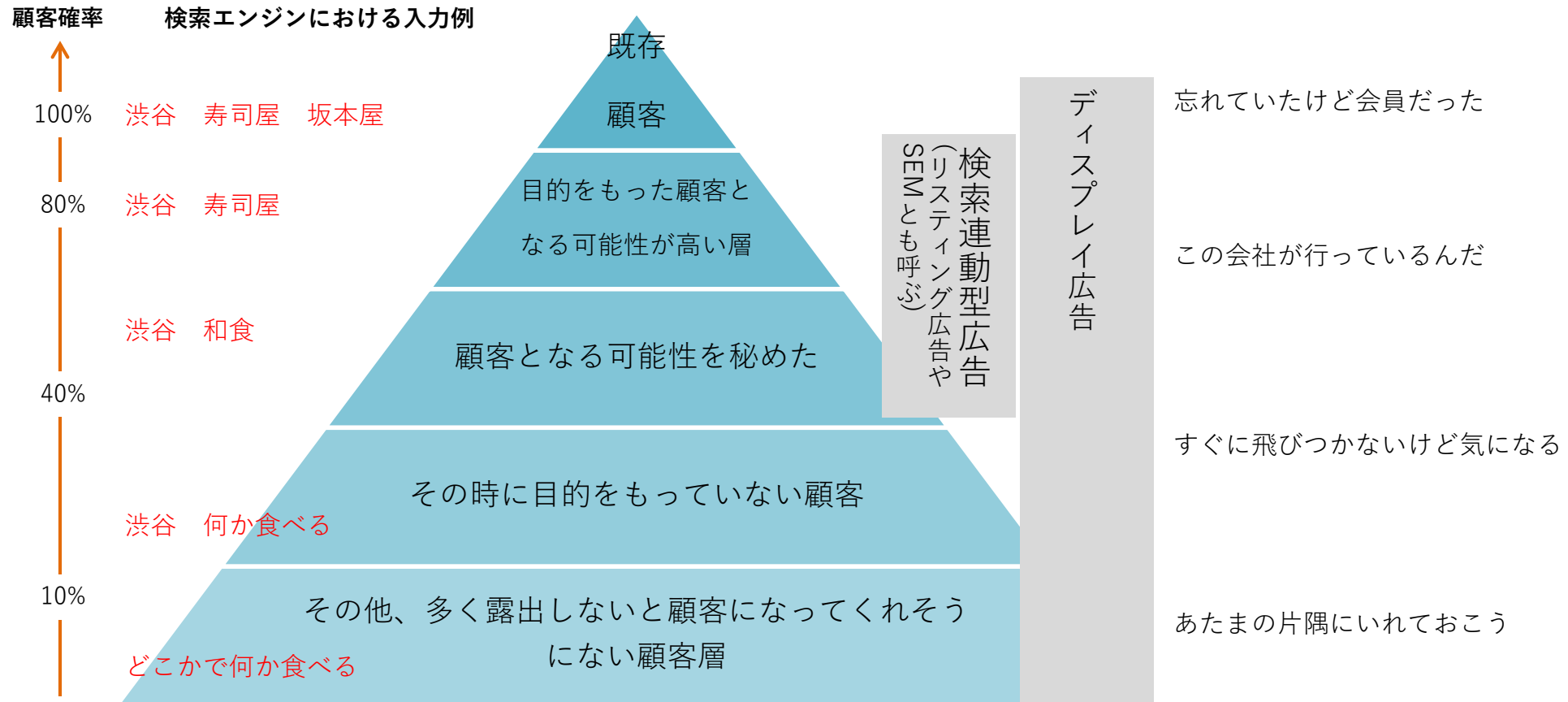
## ⑦セマンテック

Webサイト上の情報を人だけでなく、他Webサイトやモバイルデバイス、専用機器に告知する技術。  
RDFa/Microformats

# 投資対効果の側面からみたネットマーケティング手法



# 広告手法によるユーザのカバレッジ



検索連動型広告とディスプレイ広告の違いは、ユーザ層へのカバレッジ。利用シーンとしては、検索連動型広告はamazonで目的の本を探す感覚であり、ディスプレイ広告は、本屋で自分にあった本が偶然見つかる感覚。実際には、本屋の陳列(ディスプレイ)が偶然をもたらし、興味を引き付け顧客にしている。

## 行動ターゲティング、GEOターゲティング

訴求対象が地域限定である場合には、GEOターゲティングはCTRを上昇させる大きなツールとなる。不動産、飲食業、娯楽施設にはとても有効。

行動ターゲティングは、対象者の趣味趣向を統計的に把握し、最適化した広告を配信することによりCTRを上昇させることを狙う。

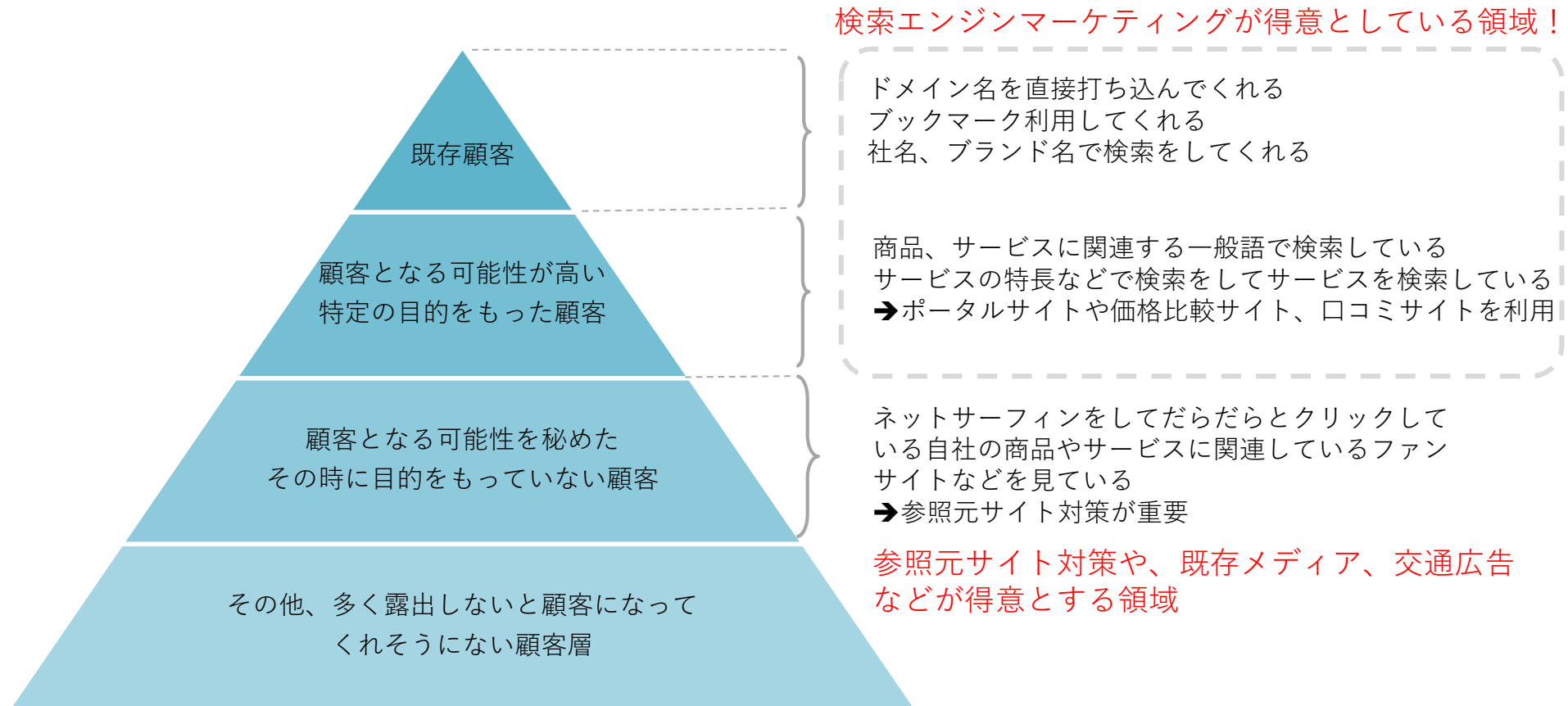
しかし、本当にRV自動車に乗る人はキャンプ好きという定説は正しいのだろうか？

ベンツやセルシオを好む人は高級腕時計を好むというのは本当なのだろうか？

心理学と統計学に基づいた「占い」に近いものではあるが、行動ターゲティングのアルゴリズムによっては、CTRを上昇させることに成功しているのは事実。



## 検索エンジンマーケティングは、目的をもっている人に強い手法



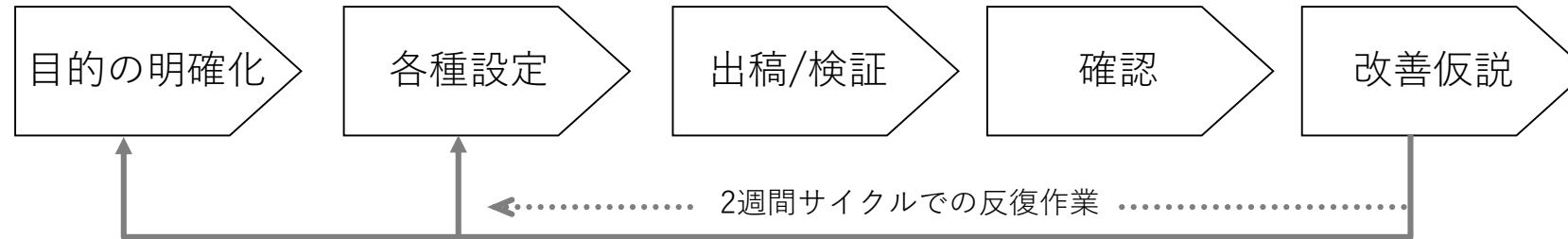
「既存顧客」「潜在顧客」を効率よくサイトへ誘因することがSEO/検索連動型広告対策。  
「顧客に気がつかせる」（下から2段目の階層）は、参照元サイト対策や交通広告が有効。

# 検索エンジンマーケティング「SEO」のPDCAサイクル



目的の明確化	アクセス解析ソフトの設定	SEOにむけてHTMLやサイトのシステムを修正	SEO状況確認	検証および改善
<p>検索エンジン対策をすることの目的を設定</p> <p><b>【潜在顧客獲得力の強化】</b></p> <p>SEOは、潜在顧客獲得に効果的。特に目的をもった顧客を集客することを得意とするマーケティング手法。</p> <p>顧客を獲得するために新規にコンテンツを作成し顧客グリップ力を増すことができないかを検討。</p>	<p>アクセス解析ソフトを利用し成果を数値的に把握する。</p> <p><b>【数値で把握】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現状を正確に数値として把握することが重要</li> <li>→直感や思い込みは危険</li> </ul> <p><b>【コンバージョンを設定】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンバージョンポイントをアクセス解析ソフトに設定</li> </ul>	<p>SEOに最適となるよう、htmlファイルやホームページ、WEB管理者ツールなどを利用して修正や変更を行う。</p> <p><b>【HTMLファイル修正】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客獲得力のよいキーワードが記されているか、リンクの張り方は正しいかを調査</li> <li>・robots.txtも確認</li> </ul> <p><b>【WEB管理者ツール】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ツールを利用してSEOの実施状況を随時確認</li> <li>・アラート部分を修正する</li> </ul> <p><b>【外部リンク対策】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外部リンクの獲得を強化</li> </ul>	<p>アクセス解析ソフトのレポート画面において、目的を達成したキーワードをピックアップ。訪問を導いたキーワードでなく、目的達成数を指標とすることが重要。</p> <p><b>【アクセス解析】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目標達成者数の多いキーワードの洗い出し。</li> <li>・各検索エンジンにおける検索順位の確認。</li> </ul> <p><b>【インデックス状況確認】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・正しくインデックスされているか、titleや説明文は正しいかを確認する。</li> </ul>	<p>定例ミーティング (隔週にて定例実施)</p> <p><b>【数値に基づく改善策検討】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセス解析ソフトによる目標達成キーワードの確認。</li> <li>・キーワード網羅性を広げるための言葉探し(ポータルでの月間検索数を参考に)</li> <li>・同義語の調査。</li> <li>・コンテンツ増強の検討</li> <li>・キーワードの網羅性の確認</li> <li>→キーワードの構成が、ロングテールか？</li> </ul>

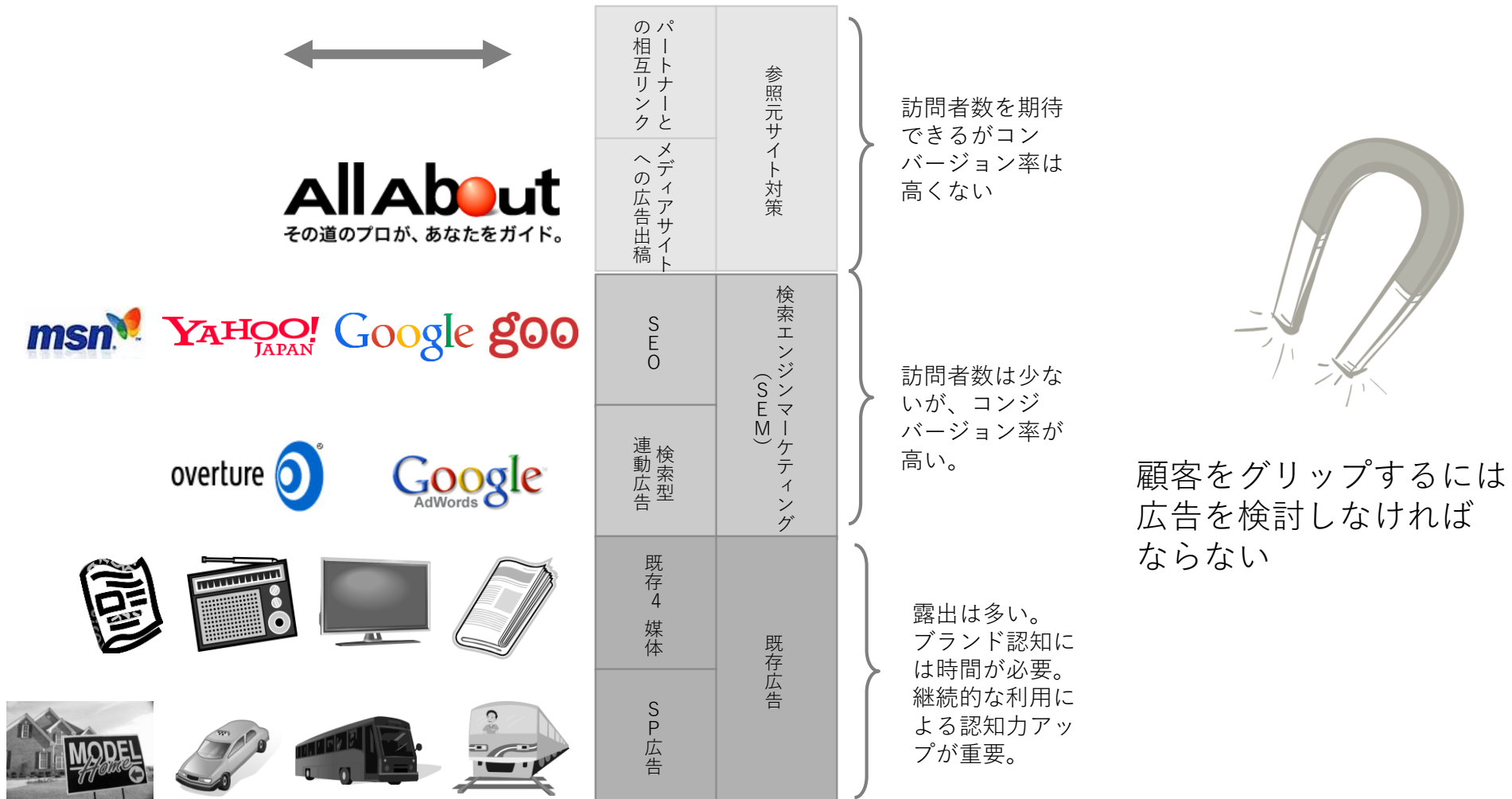
# 検索エンジンマーケティング「検索連動型広告」のPDCAサイクル



目的の明確化	測定ツール設定 広告ツール設定	ヤフープロモーション広告 AdWordsへの広告出稿	広告状況確認	検証および改善
<p><b>【顧客獲得単価の向上】</b> 検索連動型広告費の削減？ 獲得顧客数の上昇？ 離脱率の低下？</p> <p><b>【不正メディアの調査】</b> AdSenseを利用したクリック 詐欺サイトの有無を調査</p> <p><b>【キーワード毎の広告コピー】</b> 広告コピーの複数出稿と 獲得力・コンバージョン最適化</p> <p>地域ターゲティング？ モバイル広告の特性？ 参照元メディア対策は？ ブランディング対策は？</p>	<p><b>【効率的な広告出稿方法】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告自動出稿最適化ツール 採用の検討 24/7, BidBuddy, etc.</li> </ul> <p><b>【測定ツール組み込み】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コンバージョンポイントの 定義とTracking Tag組込</li> <li>・ 広告着地ページの新規作成 獲得顧客別に誘導を行う、 中間ページなどの作成</li> </ul>	<p><b>【広告出稿作業】</b></p> <p>緻密に情熱を込めて作業を 行う。設定変更時は動作 確認を忘れずに行う。</p>	<p>出稿している広告が正常に 表示されているかの数値を 確認。</p> <p>予算に対して確実に 出稿されているか、予算より少ない かなどを確認。</p>	<p><b>定例ミーティング</b> (隔週にて定例実施)</p> <p><b>【サーチマーケティング勉強】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ サーチマーケティングの 考え方講座</li> <li>・ 実施内容の確認 キーワード毎に確認 C P A の変化確認 不正サイト有無の確認 直帰率</li> <li>・ 改善方策決定 キーワード 出稿方法の見直し 新規追加キーワード選定 キャッチコピー改善 着地ページ確認</li> </ul>

# ポートフォリオよく顧客をグリップする

ネットにおける媒体をポートフォリオよく、顧客をつかめる媒体を探し出そう。ホームページの集客においても既存広告は、大きな効果をもたらすことも多々ある。  
ホームページだからといってネット広告だけがすべてではないことを深く知っておくべき。



# ユーザビリティ改善で目的へのナビゲーションを容易に

同一ジャンルにまとめることができる情報は、その下の階層としてページを束ねる。1つのページへ情報量を適度な数とすることで、「見落とし」を避け目的達成をしやすくする。別ジャンルへのジャンプをしやすくする導線は常に確保しておく。「目標」とする「お問い合わせ」は全ページに入り口配置を。

## Before

会社案内 会社沿革 事業所地図 プライバシーポリシー

ソリューション A	誕生秘話
ソリューション B	製品ができるまで
ソリューション C	製品へのこだわり
ソリューション D	よくあるご質問
ソリューション E	ご注文
ソリューション F	お問い合わせ
ソリューション G	カタログ請求

[お知らせ]  
2008/11/10 10周年キャンペーン実施中  
2008/11/05 半額販売開始しました  
2008/10/15 7万円セットが3万円に！



## After

お問い合わせ

ソリューション	会社のイメージキャッチ
製品へのこだわり	
会社情報	

[お知らせ]  
2008/11/10 10周年キャンペーン実施中  
2008/11/05 半額販売開始しました  
2008/10/15 7万円セットが3万円に！



現在、どのジャンルを閲覧しているかをわかりやすく

お問い合わせ

ソリューション	カテゴリのイメージキャッチ	
製品へのこだわり	誕生秘話	製品ができるまで
会社情報	製品へのこだわり	よくある質問

トップページになんでも掲載するのは逆に良くない。目立たないからとバナーを作成し、色を変えて目立たせたりすることは、利用者の視線を散漫とさせ、必要な情報を選定させる能力を低下させる。

# ユーザビリティによる改善

1 ページの情報量を適切にする

直感的な操作性を実現する

全詳細ページでデザインの統一

表示速度を早くHTMLを最適化

回遊線を設け提案性を向上

告知したい情報は的確に

サイトの使い勝手を  
向上させると売上など  
サイトの目的も向上する

幅広い利用者に満足を  
いただく。

# アクセシビリティ対応でバリアフリー化 だれでも使いやすく

- ✓ 米国
    - 米国では、リハビリテーション法 第 508 条により制定
    - 2008年12月11日にW3Cより「Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG 2.0)」が発表
    - 連邦政府が使用する製品、または、一般市民に提供する情報・サービスは、障害を持つ人も同等に使用できるようにすることが義務付けられてる。
  - ✓ 日本
    - 2004年6月 日本工業規格(JIS)がアクセシビリティのガイドラインを交付
    - 「JIS X 8341-3 高齢者・障害者等配慮設計指針」 ※8341=やさしい
    - 高齢者や障害者がWebコンテンツの情報アクセシビリティを確保、向上させるために配慮すべき事項を規定
- 誰もがストレスなくアクセスできるウェブサイトを提供する
- ✓ 高齢者、ハンディキャップを持つ人々でも、容易にアクセスできる
    - バリアフリーなウェブサイト=アクセシビリティへの対応
  - ✓ 検索エンジンを通じて、どのような言葉からでもアクセスできる
    - 検索エンジンへの対応
- 主なガイドラインのポイント
- ✓ アニメーション、画像だけに頼る表現を避ける
  - ✓ 画像にはガイド文 (ALT属性) をつける
  - ✓ フレームの使用は必要最小限にする
  - ✓ 別ウィンドウを開く処理は最小限にすること
  - ✓ 英語など外国語は極力使用しない
  - ✓ 文章はわかりやすい簡潔な日本語を用いる
  - ✓ 背景と文字はコントラストが明確である
  - ✓ 文字の大きさがブラウザの設定で可変になる

## アクセシビリティとは…

高齢者や障害者など、心身の機能に制約のある人でもウェブで提供されている情報に問題なくアクセスし利用できること

# アクセシビリティは、JIS規格

2004年6月20日に、ホームページ制作のJIS X8341-3規格  
(通称WebJIS)が制定され。制定上の大きなテーマは、以下のとおり。

デジタルデバイドを極力までなくす努力

ノーマライゼーションへの対応

(障害者や高齢者など社会的に不利を受けやすい人々が、社会の中で他の人々と同じように生活し、活動することが社会の本来あるべき姿であるという考え方)

子供からお年寄りまで幅広い年齢の方が使いやすい環境を提供



企業の社会的責任を実現するのがWebJIS  
健全者にも使いやすいサイトとなるので目的達成率は向上する



# アクセシビリティによる改善実施内容例

全盲者への対応

日付表記「2004-11-20」 -> 「2004年11月20日」

音声読み上げソフトでは、「にーまるまるよんはいふんいちいち・・・」と読み上げられるため、年月日の表記とする。

色対応

色弱者へ配慮した背景色と文字色の組み合わせ対応

身体的ハンディ者への対応

マウスをドラッグしないメニューが現れないナビゲーションは、手などにハンディをもっている方、高齢者はアクセスしづらいので廃止

デジタルデバイド対応

パソコンだけでなく、携帯電話やデジタルテレビにも対応


など・・・

アクセシビリティは、このような目的であるが、実際には健常者にも充分使いやすいサイト施策となり、結果として目的達成度が向上する施策である。ストレスを感じないサイトは良いサイトであると感じる。

お勧めのアクセシビリティ診断ソフトウェア(無料)

富士通 WebInspector

<http://jp.fujitsu.com/about/design/ud/assistance/webinspector/>



## ディスプレイ広告(バナー広告)について

# ディスプレイ(バナー)広告利用に適したケース

## 【ブランディング】

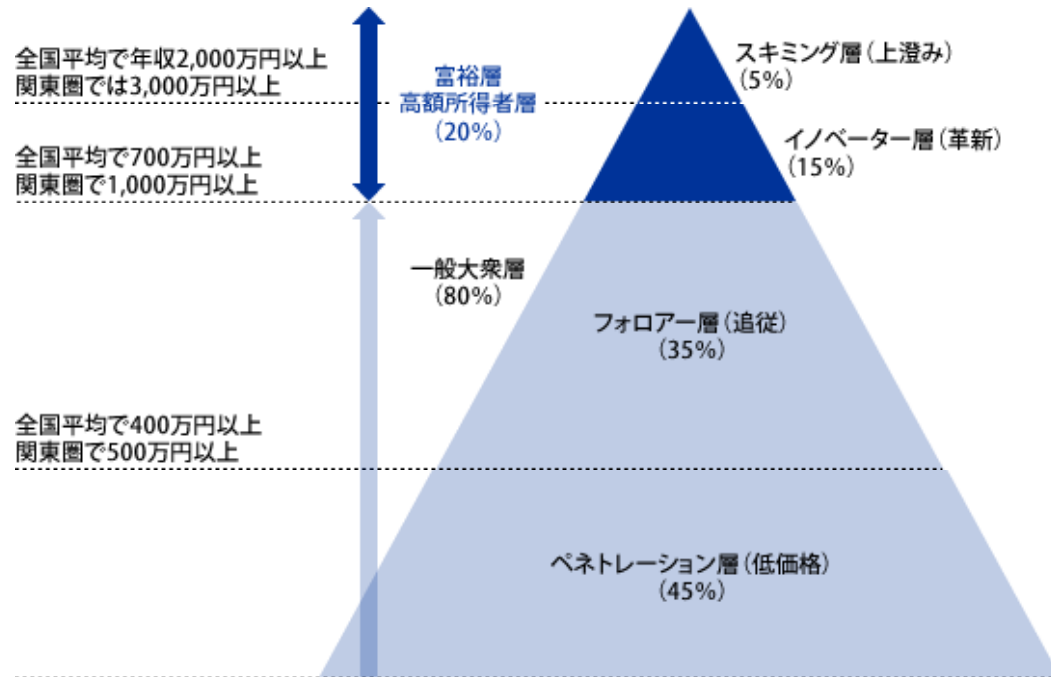
- 企業の商品・サービスの知名度向上のためにかける消費者向け広告(例:ビール)

## 【セグメント化されたユーザへセグメント化できる広告】

- 専門テーマのサイトへ、関連した商材への集客・告知広告
  - アニメ専門サイトで新作アニメDVD発売告知
  - ブライダル専門サイトへ、式場の広告 →地域ターゲティングが入るとなお良い

## 【時間を持て余しているユーザ】

- 目的なくネットサーフィンをしている、いわゆる時間を持て余している利用者の獲得
  - このセグメント層は目的をもっている利用者しか獲得できないSEOでは弱い
  - 懸賞応募などは、強い。ダイエット食品の広告もこの分野か?



スキミング層は、全体の3~4%を占める上流層。高額所得者であり、特定ブランドには拘らないが、自分としてのポリシーを持っている八方美人タイプ。

イノベーター層は全体の10~15%を占める。上位層であるスキミング層の人々にコンプレックスと対抗心を持ち、自己顕示欲が強い傾向がある。価格には敏感だが、それに拘らないフリをする。一般的に流行に敏感で、新製品の購入も早い。

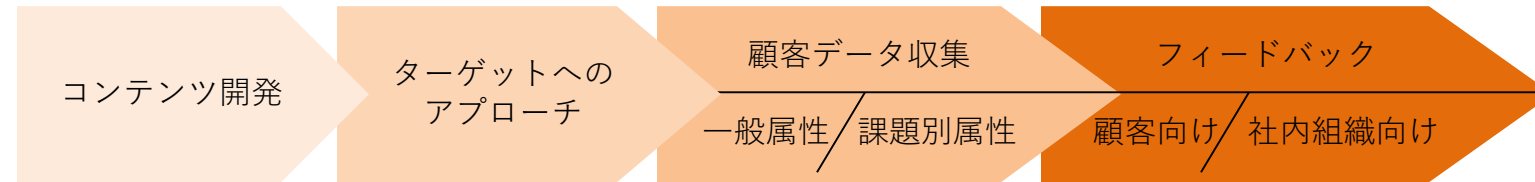
フォロアー層は、流行を追うタイプで、周囲に影響されやすい特徴を持っている。価格には敏感で、景気に影響される。また、他の購買層に対するコンプレックスは持っていない。全体の30~35%を占めている。

ペネトレーション層は、全体の40~50%を占めると言われ、価格に大きく左右される顧客層。

# 顧客とクライアントを結ぶ手法

## Relationship Marketingの基本的なパターンは4つ

### 基本パターン



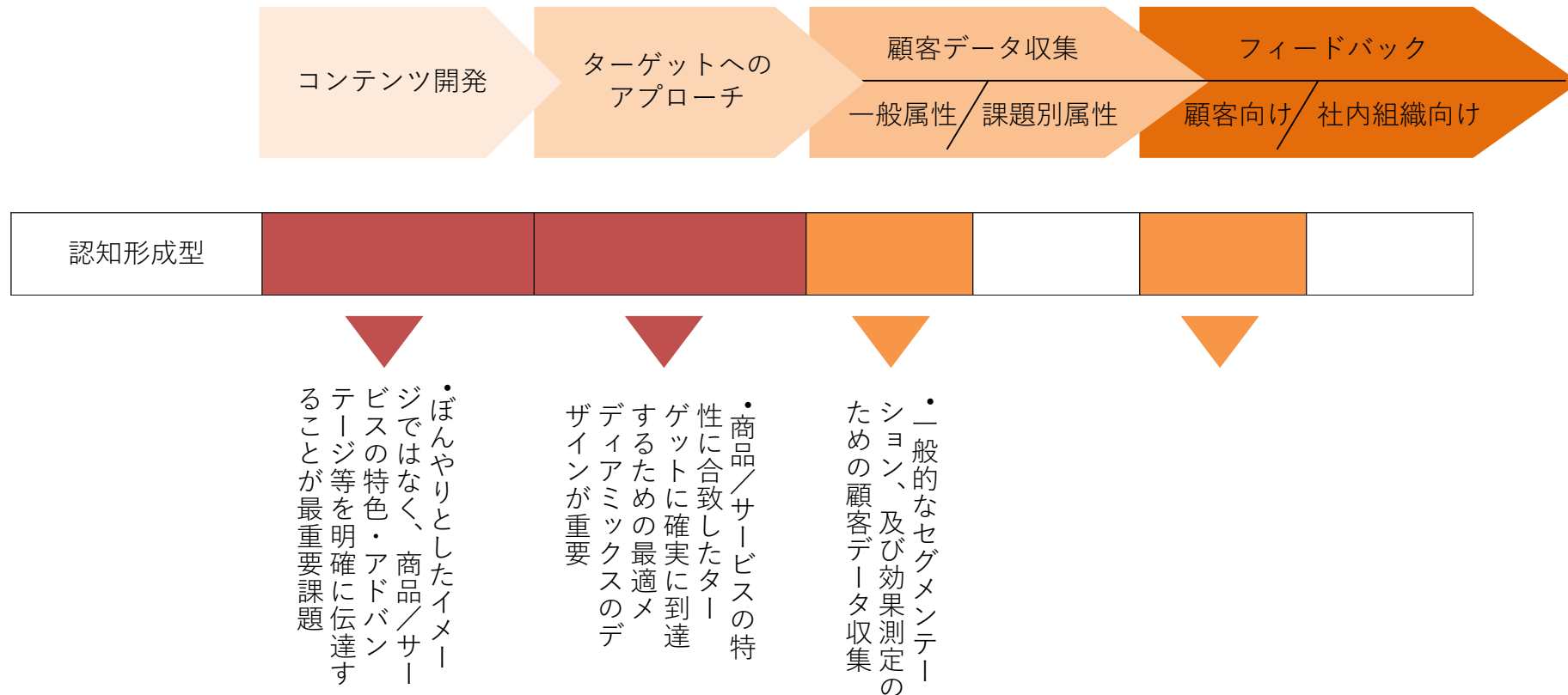
認知形成型	最適	最適	適合	適合せず	適合	適合せず
商品企画型	最適	適合	最適	最適	適合せず	最適
営業支援型	最適	最適	最適	最適	適合	最適
囲い込み型	最適	最適	適合	最適	最適	最適

最適
  適合
  適合せず

# 認知形成型

## サービス、店名の認知度を上げる

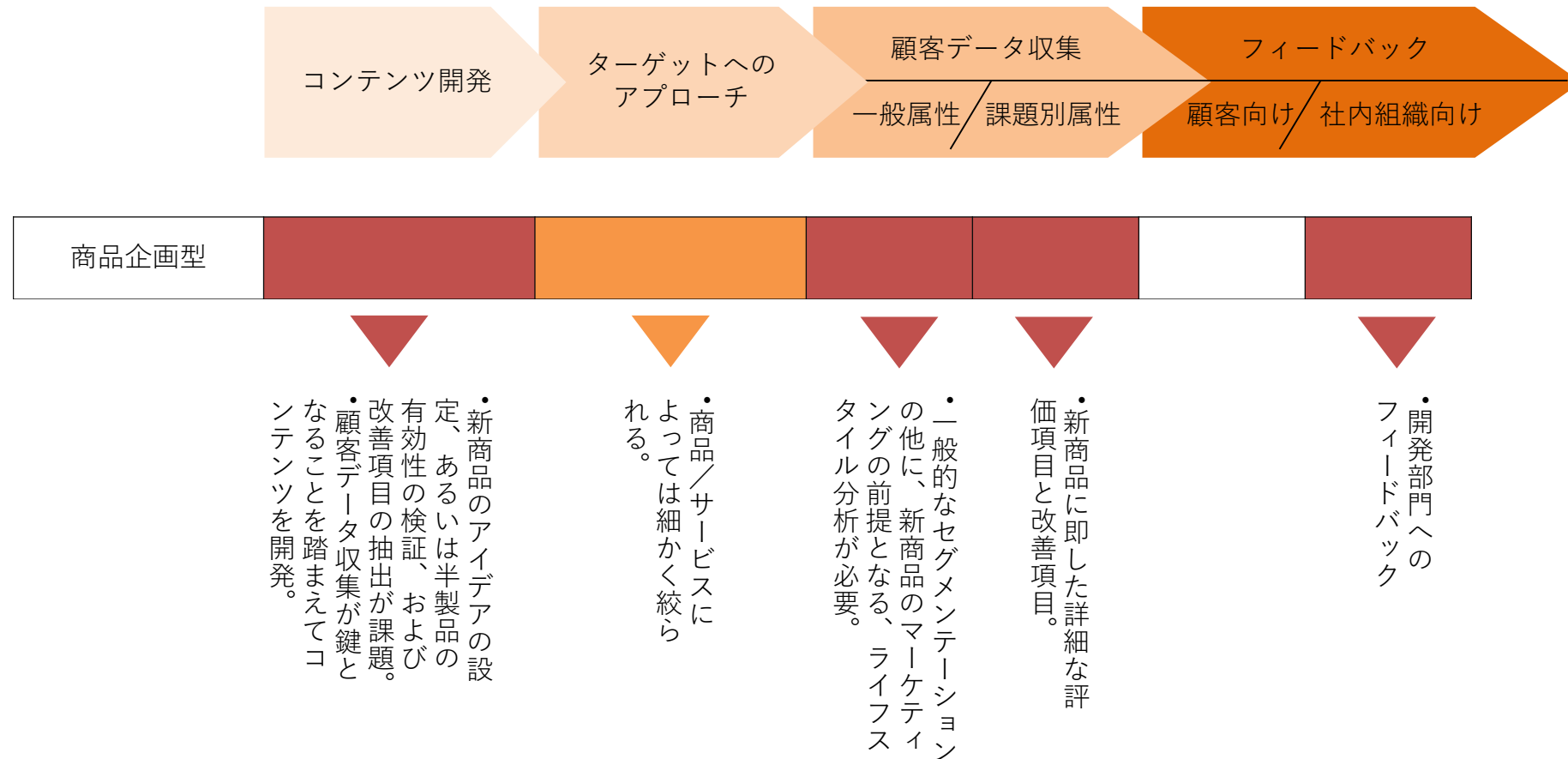
認知形成型は、クライアント企業の商品／サービス等の特質を確実にターゲット消費者像にコミュニケーションする。



# 商品企画型

TwitterやBlogを通じ企業が発信。顧客が興味・共感を持つ

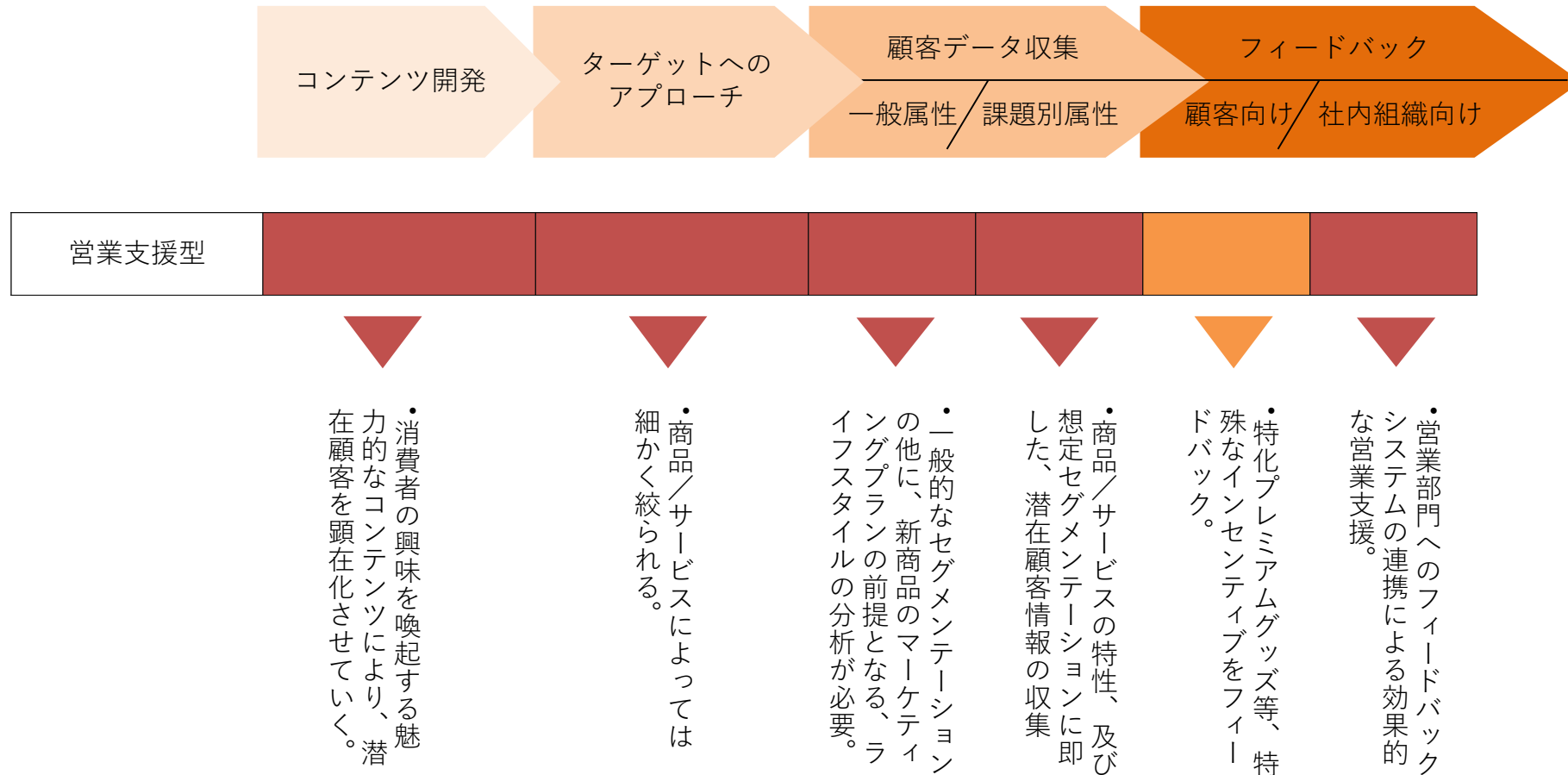
商品企画型は、具体的な開発テーマに即した詳細な評価項目と改善項目を、効率よく、迅速かつ確実に収集する。



# 営業支援型

## 訪問者(来店・訪問)を増やさせる仕組み

営業支援型では、消費者のインセンティブを刺激しながら商品／サービスの特性に合わせた顧客情報を収集し、営業部門と連携することで、効率的な営業支援を実現する。

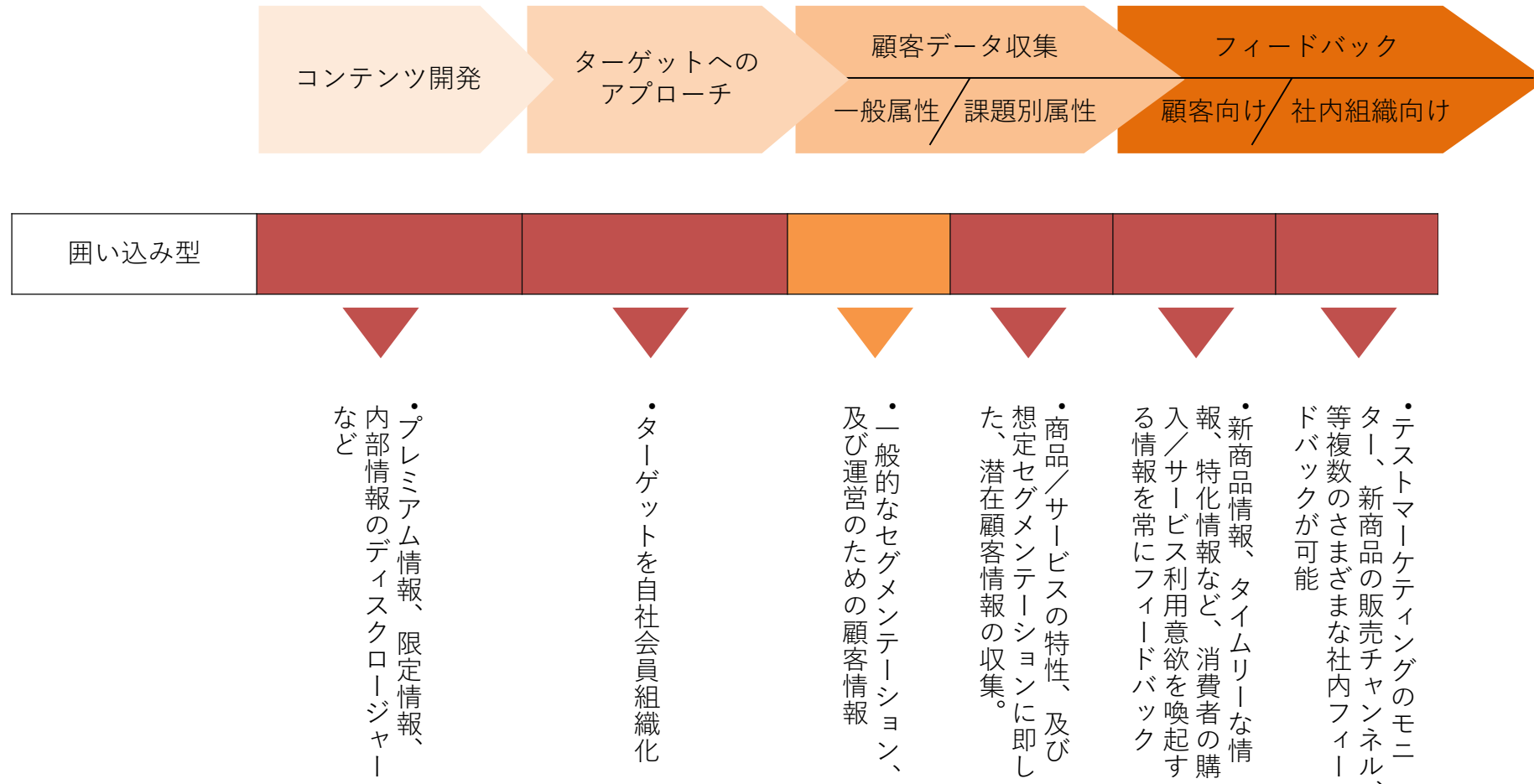




# 囲い込み型

## 居酒屋などリピータ作りが必要な業態

囲い込み型では、限定情報の開示等の特典を提供することにより、ターゲットを組織化し、マーケットにおける自社応援グループを形成する。





ITアーキテクトはご存じですか？

## IT業界のことを知りましょう

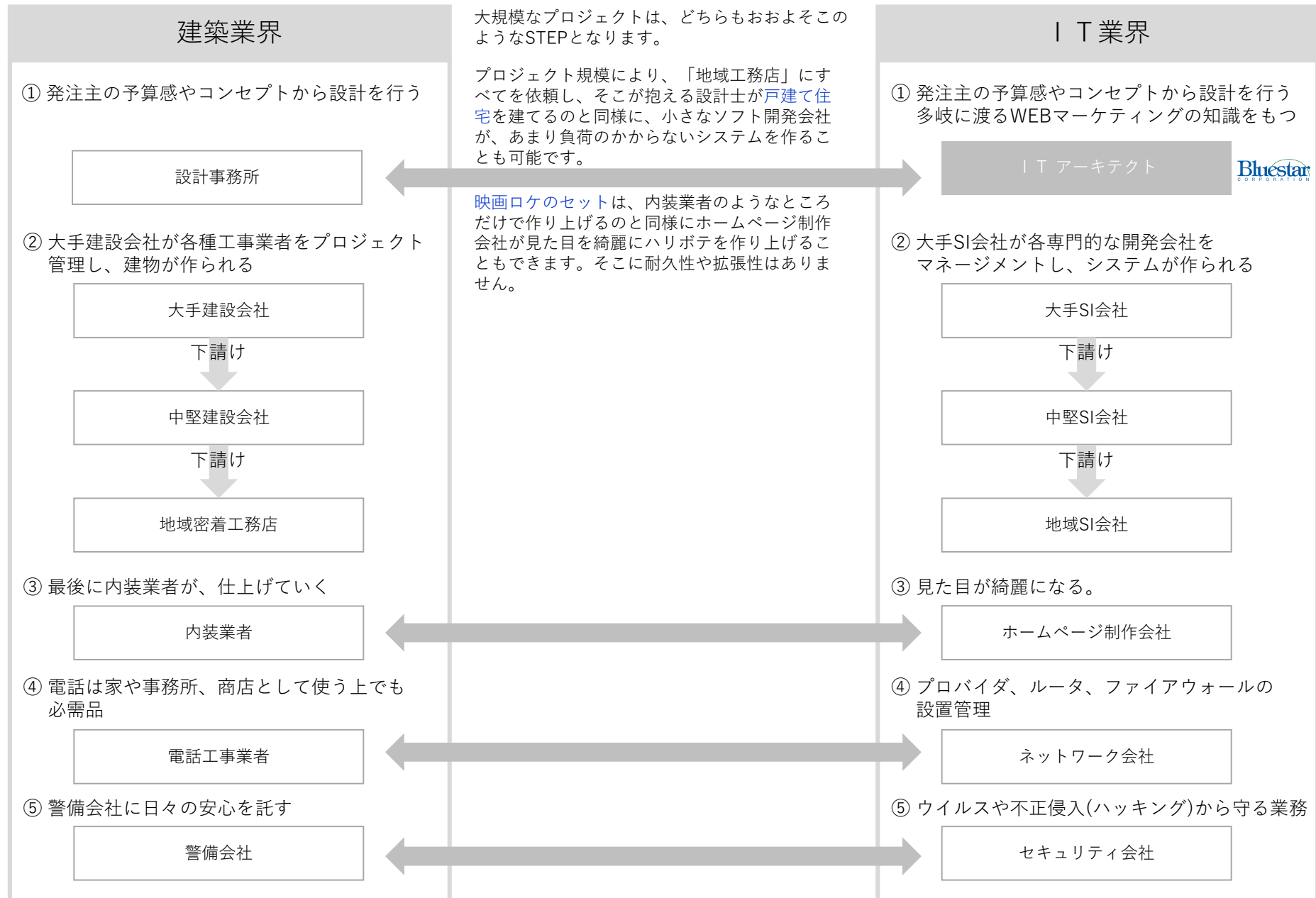
20年余り、このIT業界の発展に少なからず寄与してきた当社は、この産業は建設業界との類似点が多くあることを機会がある度に説明をしてまいりました。

日曜大工のように、ちょっとした知識のある人であれば、犬小屋を作りあげることができると同様に、ホームページの記述言語であるhtmlとシステムのちょっとした知識があると、「犬小屋」に相当する小さなECシステムを個人でも作り上げることができます。

しかし、その犬小屋に人が住んだり、商売を行う店舗としての実用性や耐久性がないことは、見てのとおりです。このことはITについても言えることです。



# 建築業界とIT業界を比較してみると類似点が多くあります



## 家やビル、デパートを建設するのと同様のステップがITでも必要です。

まずは**設計士(ITアーキテクト)**に相談！

お客様とじっくり話し合い、中期経営計画を補佐するIT戦略を、一緒に作成し、その「予算」「今後の成長シナリオ」にあわせ、多様なWEBマーケティングのノウハウを統合し、最適な事業プランと設計を致します。制作会社や開発会社も実績のある最適な会社にお客様の側にたって選定を致します。将来、二階建てにするのであれば、「二階部分増築用の梁」を作っておくように、データベースの構造体設計やプログラミングのサブルーチン部分の指定などをきめ細かく行います。

ECサイトを**ホームページ制作会社**に直接依頼すると、ハリウッドセットが納品されます！！

会社案内をホームページ制作会社に発注すると、見た目が綺麗だけど、なにを訴求したいのかわからないものが納品されたという経験はありませんか？

**システム開発会社**に直接依頼をすると、使い勝手の悪い無骨なシステムとなってしまうことがあります。しかも、ちょっと手直してくれと依頼すると高い金額が！これは、将来の発展性を考えずに発注をしている発注側の問題点でもあります。

自宅を建てる際に「子供が生まれた場合に備えて・・・」など細かく考えるようにシステムも成長していくことを考えて設計することがとても重要なのです。

## 世の中を良く見渡してみましょう。

さまざまな建物がその建築主の意志であるかのように存在しています。  
法人のホームページやシステムも同様で、誰がどのように使うか、誰に使ってもらいたいのかという「意志」が重要な要素なのです。

私たちは、そのひとりひとりの「意志」を大切に作る設計士のように、ITアーキテクトとして企業の意志をホームページを通じて表現していきます。

自社でWEB関連事業を立ち上げる際の「事業計画立案」「企業文化にあわせた人材採用」「IT監査」などもITアーキテクトはお手伝いをしています。



# 業者選定上のチェックポイント

## ホームページ制作会社

- 実施ステップがデザイン提案や実績だけでないか
  - 企業ホームページは、芸術表現の場ではないため、ターゲット顧客に向けた戦略・戦術が必須。
  - 制作して納品にて完了という考え方が、それとも継続して目的達成を支援してくれるかが鍵。

## ネット広告代理店

- 媒体提案だけでないか？
  - 企業ホームページの目的に対しての戦略が的を得ているか。
  - 「検索連動型広告」「バナー広告」に対して、クリエイティブのA/Bテストや着地ページのA/Bテストは実施するか。
    - 検索連動型広告でA/Bテストを実施しない場合には、顧客獲得単価が劇的に悪化することとなる。
- 自社媒体を勧めてこないか？
  - 自社媒体は、収益率を向上させるために実施しているケースがあるが、目的達成がまったくなされないケースもあり、自社媒体を勧めてくる代理店は要注意。成果達成時に支払う契約を交わすこと。
- 目的達成に対しての提案内容を精査する
  - ホームページ開設の主旨をよく理解しているかを確認し、納得する媒体のみを買いつける

## SEO業者

- 上位保証とすることを謳っていないか
  - 特定のキーワードを上位保証することはできないとGoogleが警告をしている事実がある。
  - 有料でリンクを売る業者には注意をする（検索エンジン会社はSPAM行為であると警告している）
    - 実施するとドメインがブロックされ検索結果に一切表示されなくなる危険性も。
- 幅広い多くのキーワードを効率的に検索連動型広告と組み合わせて検索エンジン対策を実施する業者を選定。
  - SEOでは、ロングテール施策が重要な鍵となる。

※ A/Bテストとは、どちらが効果あるかを2つのパターンをテストし、成果のよい方を選択し、PDCAサイクルにて実施し続けることにより、成果の向上をはかるものである。

# ホームページを作成するのは、デザイナーだけではありません。

「ホームページを作るのはWEBデザイナーでしょ？」

という言葉をよく耳にします。「私がこういうものを作りました」とデザイナーが作品を持ってくるので、レストランにおけるメニューのようにビジュアル的に素晴らしければ、それで完結しそうです。しかし、実際にはデザイナーだけで完結することは殆どありません。

## どのようなサイトにするのか（目的の明確化）

対象顧客の想定  
 予算にあわせた最大限の効果の考察  
 構成案作成、コピーライティング、説明文作り  
 利用者導線の設計  
 プロジェクトマネジメント

プロデューサー

## WEB制作

同業他社と類似したユーザビリティ（回遊線）によるワイヤーフレーム設計  
 カラーリングとWEB制作  
 リンクチェック

WEBデザイナー

## コーディング

WEB制作にて上がってきた作品のHTMLをコンパクト化  
 初期SEO対策（ヘッダー追加等）  
 検索エンジンへの登録申請、ウェブマスターツール類への登録  
 アクセス解析タグの設定等  
 外部施策（被リンク）

コーダー

この3人が1チームで1つのホームページを作成するのが一般的であり、プロジェクトをうまく成功させるコツです。

「口頭で説明したのに、ホームページができあがってこなかった」というのは、家の建築を口頭だけで依頼するようなもので、当然アウトプットはできませんし、できたとしてもイメージからかけ離れたものとなるのは当然のことです。発注者にも問題があると指摘せざるをえません。

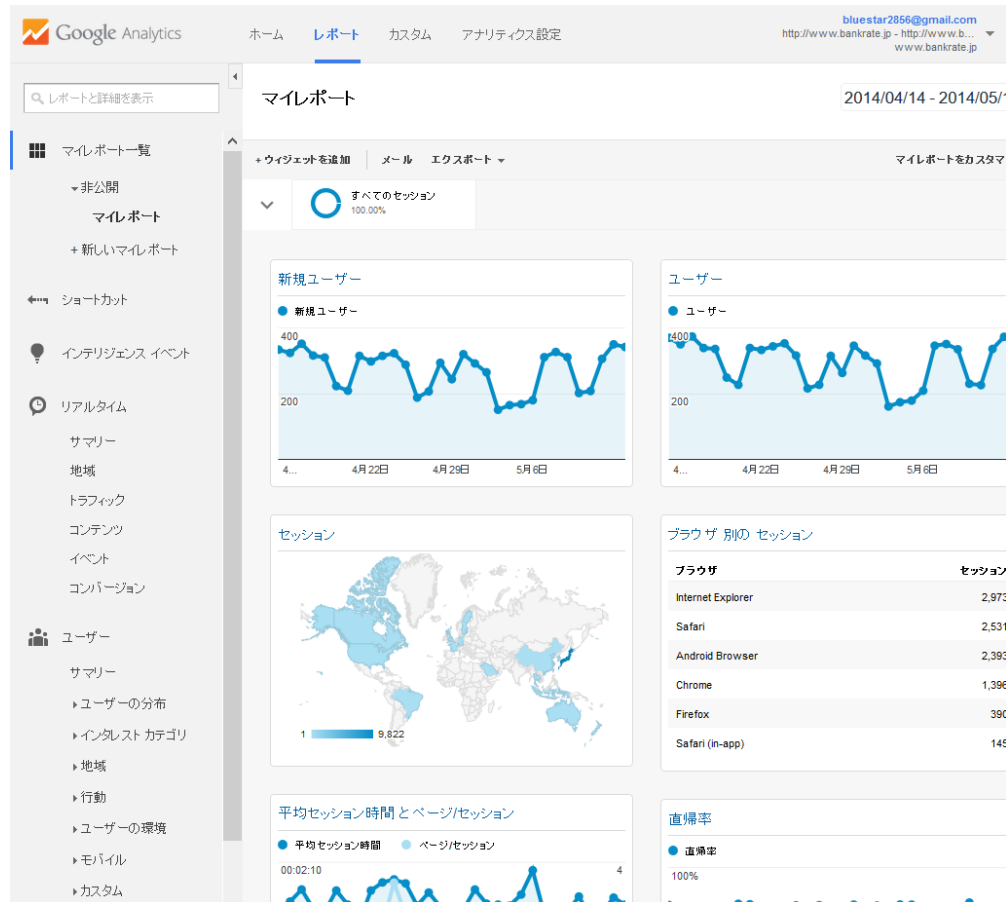




ネットマーケティングで活用できる無料ツール

# Google Analytics

世界で最も強力なアクセス解析を無料で利用可能。

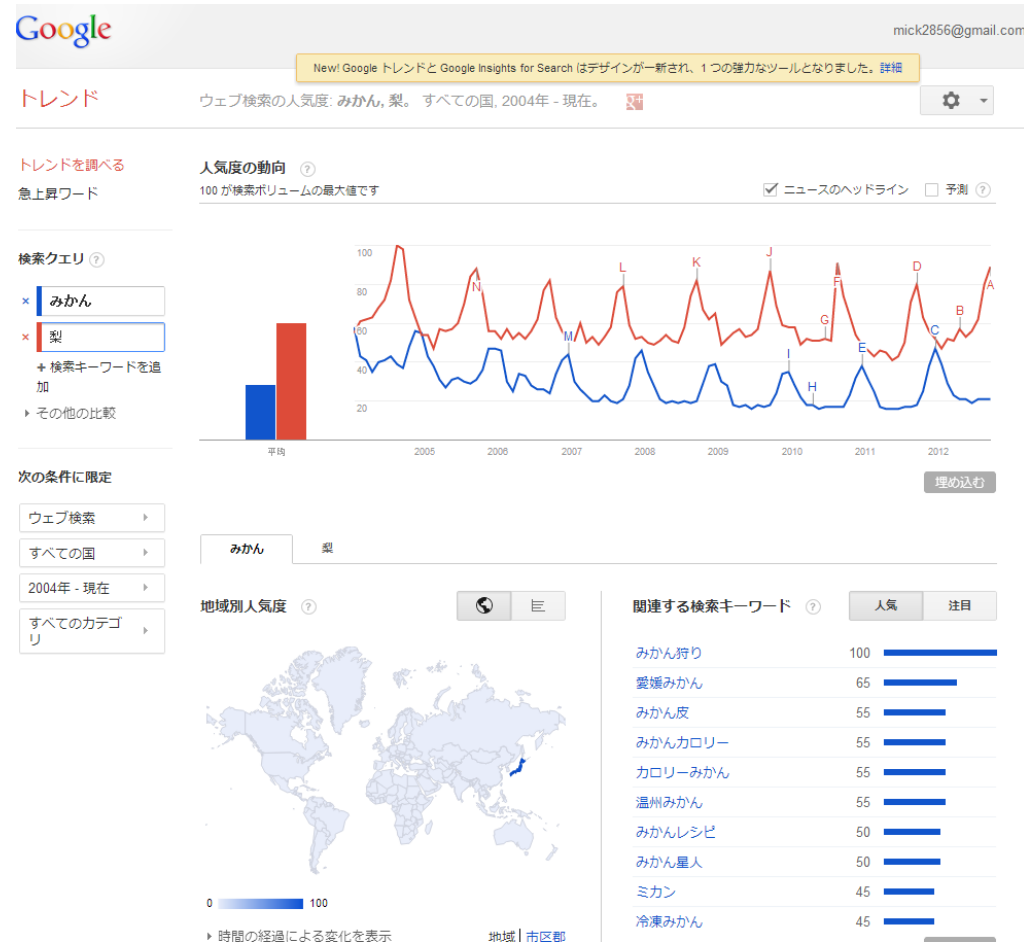


詳細な利用マニュアルは、  
<http://www.bluestar.co.jp/pdf/GoogleAnalytics.pdf>

## 【付録:マーケティング便利ツール】 Google トレンド (Google Labs Trends)

Googleにおけるキーワードの季節変動や検索ボリュームの比較を行う方法を無料提供している。これはキーワード選定において有力なツールとなる。

<http://www.google.com/trends>



### SEO雑学

この機能を利用すると、人気上昇しているアーティストやその逆も把握することができる。まさにWeb2.0だ。

### TIPS

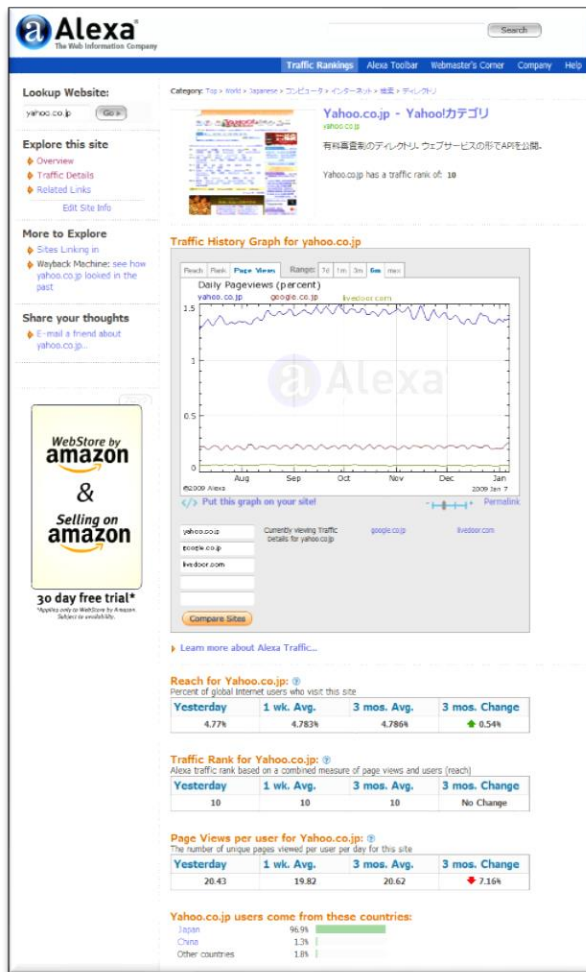
コーナーを表す「果実狩り」という言葉より、具体的な「いちご狩り」などのほうが年間検索総数は多いことや季節変動がわかる。

こうした情報をもとに、コーナー名を「果実狩り」から「いちご狩り・ぶどう狩りなど」とする方がSEO対策となることがわかる。

# 【付録:マーケティング便利ツール】 Alexa.com (英語)

http://www.alexa.com/

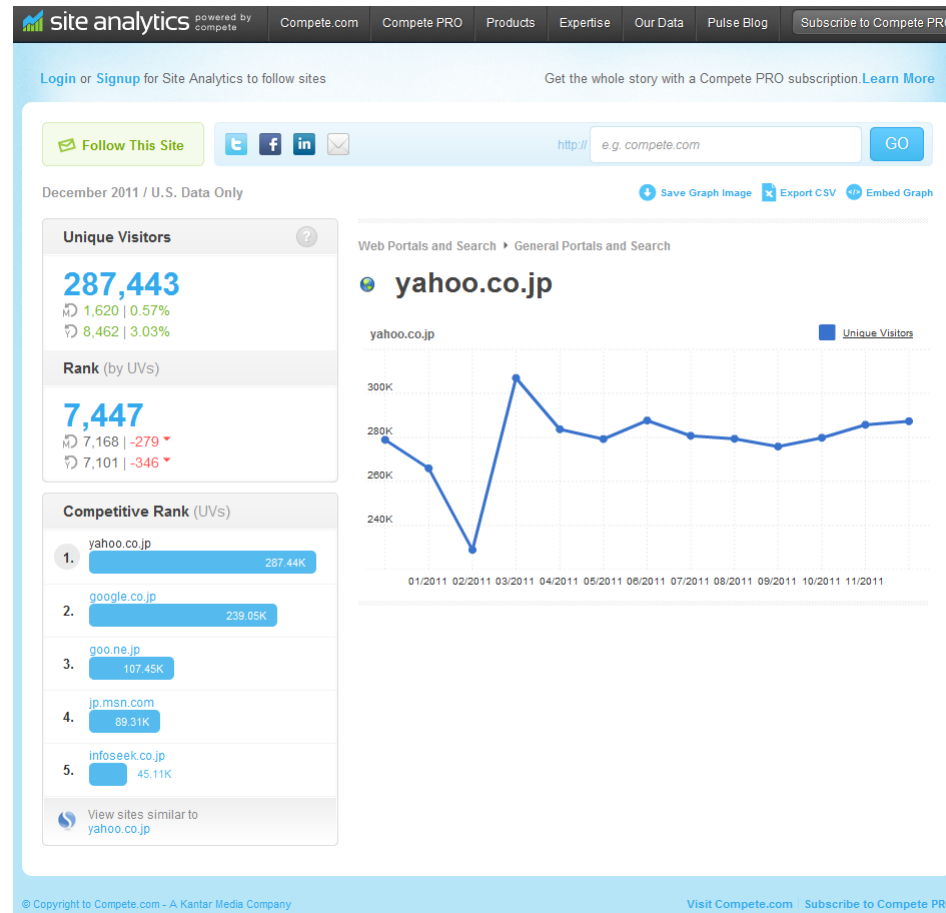
自分のサイトと競合他社のサイトとのPV比較などができる



## 【付録:マーケティング便利ツール】 compete.com (英語)

<http://www.compete.com/us/>

自分のサイトと競合他社のサイトとのPV比較などができる。流入元、流入先などが調査できる。



※利用には無料のユーザ登録が必要

## 【付録:マーケティング便利ツール】 Wayback Machine (英語)

http://www.archive.org/web/web.php

サイトの過去のデザインなどを知ることができる。タイムマシン機能

Internet Archive Wayback M... x

INTERNET ARCHIVE  
WaybackMachine

Enter Web Address:  All  [Adv. Search](#) [Compare Archive Pages](#)

Searched for <http://www.blue.co.jp> 375 Results

Note some duplicates are not shown. [See all.](#)  
\* denotes when site was updated.  
Material typically becomes available here 6 months after collection. [See FAQ.](#)

**Search Results for Jan 01, 1996 - Jul 17, 2008**


1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
3 pages	6 pages	3 pages	2 pages	5 pages	8 pages	21 pages	27 pages	32 pages	59 pages	63 pages	23 pages	0 pages
Oct 19, 1996 * Oct 30, 1996 Dec 28, 1996 *	Jan 06, 1997 * Apr 14, 1997 * Apr 15, 1997 * May 07, 1997 * Jun 07, 1997 Oct 08, 1997	Apr 21, 1998 * Nov 11, 1998 * Dec 12, 1998 *	Apr 28, 1999 * Apr 27, 1999	Apr 10, 2000 Apr 16, 2000 May 29, 2000 Sep 20, 2000 Dec 04, 2000 *	Feb 26, 2001 Mar 01, 2001 Mar 02, 2001 Apr 02, 2001 May 15, 2001 Aug 06, 2001 Sep 25, 2001 Nov 28, 2001	Jan 22, 2002 Feb 26, 2002 Mar 27, 2002 Mar 27, 2002 Apr 02, 2002 Apr 02, 2002 May 25, 2002 May 27, 2002 Jun 01, 2002 Jun 05, 2002 Jul 22, 2002 Jul 23, 2002 Aug 02, 2002 Aug 05, 2002 Sep 24, 2002 Sep 24, 2002 Sep 26, 2002 Sep 28, 2002 Nov 20, 2002 * Nov 22, 2002 Nov 23, 2002 Nov 24, 2002 Nov 28, 2002 Nov 30, 2002	Feb 02, 2003 Feb 05, 2003 Feb 06, 2003 Feb 13, 2003 Feb 17, 2003 Mar 21, 2003 Mar 28, 2003 Mar 29, 2003 May 22, 2003 May 22, 2003 Apr 02, 2003 Apr 11, 2003 Apr 20, 2003 Jun 06, 2003 Jun 07, 2003 Jun 11, 2003 Jun 12, 2003 Jun 12, 2003 Jun 16, 2003 Jul 19, 2003 Jul 23, 2003 Jul 24, 2003 Jul 26, 2003 Aug 08, 2003 Aug 22, 2003 Aug 26, 2003 Aug 31, 2003 Oct 14, 2003 Oct 16, 2003 Oct 19, 2003 Oct 22, 2003 Oct 27, 2003 Nov 27, 2003 Nov 27, 2003 Dec 01, 2003	Jan 28, 2004 * Mar 18, 2004 Mar 22, 2004 Mar 22, 2004 Apr 10, 2004 Apr 14, 2004 May 09, 2004 May 18, 2004 May 22, 2004 May 25, 2004 * Jun 03, 2004 Jun 05, 2004 Jun 07, 2004 Jun 09, 2004 Jun 11, 2004 Jun 12, 2004 Jun 16, 2004 Jun 16, 2004 Jul 08, 2004 Aug 05, 2004 Aug 08, 2004 Aug 22, 2004 Aug 26, 2004 Aug 31, 2004 Sep 01, 2004 Sep 05, 2004 Sep 05, 2004 Sep 06, 2004 Sep 19, 2004 Sep 24, 2004 Sep 24, 2004 Oct 28, 2004 Nov 27, 2004 Nov 30, 2004 Dec 11, 2004 Dec 31, 2004	Jan 22, 2005 * Jan 23, 2005 Jan 27, 2005 Jan 29, 2005 Feb 04, 2005 Feb 05, 2005 Feb 09, 2005 Feb 11, 2005 Mar 02, 2005 Mar 12, 2005 Mar 24, 2005 Apr 04, 2005 May 13, 2005 May 15, 2005 May 18, 2005 * May 20, 2005 May 22, 2005 May 25, 2005 Jun 01, 2005 Jun 09, 2005 Jun 19, 2005 * Jun 19, 2005 Jun 24, 2005 * Jun 24, 2005 Jun 30, 2005 Jul 02, 2005 * Jul 30, 2005 Aug 06, 2005 * Aug 13, 2005 * Aug 14, 2005 Aug 16, 2005 Aug 19, 2005 Aug 26, 2005	Jan 01, 2006 Jan 06, 2006 Jan 07, 2006 Jan 08, 2006 Jan 09, 2006 Jan 10, 2006 Jan 10, 2006 Jan 11, 2006 Jan 12, 2006 Jan 13, 2006 Jan 14, 2006 Jan 15, 2006 Jan 16, 2006 Jan 18, 2006 Jan 25, 2006 Feb 02, 2006 * Feb 03, 2006 * Feb 05, 2006 Feb 06, 2006 Feb 06, 2006 Feb 09, 2006 Feb 10, 2006 * Feb 10, 2006 * Feb 14, 2006 Feb 15, 2006 Feb 16, 2006 Feb 17, 2006 Feb 19, 2006 Feb 21, 2006 Feb 22, 2006 Mar 02, 2006 Mar 13, 2006 Mar 14, 2006 Mar 16, 2006	Feb 24, 2007 * Mar 04, 2007 Mar 21, 2007 Apr 05, 2007 Jun 07, 2007 Jun 15, 2007 Aug 16, 2007 Aug 23, 2007 * Sep 05, 2007 * Sep 15, 2007 Sep 19, 2007 Sep 20, 2007 Sep 21, 2007 Sep 22, 2007 Sep 22, 2007 Oct 02, 2007 Oct 05, 2007 Oct 06, 2007 Oct 07, 2007 Oct 08, 2007 Oct 10, 2007 Oct 12, 2007 Oct 15, 2007	

# 【付録:マーケティング便利ツール】 serversiders.com (英語)

**YAHOO** yahoo.co.jp

**Yahoo.co.jp is the largest site in Japan (within .JP).** The main language used for the site's textual content is Japanese. Yahoo.co.jp is using the javascript library Yimg. The server that hosts yahoo.co.jp is located in Japan. The server is located on the Yahoo Japan network.

Description of yahoo.co.jp in the domains wiki: "Yahoo is the..."



Domain: yahoo.co.jp

Title: Yahoo! JAPAN

Site language: Japanese

Global traffic ranking: 12 (Alexa, [toplist global](#))

Traffic ranking within .JP: 1 (Alexa, [toplist .JP](#))

Pages indexed by Google: 215000000 (toplists: [global .JP](#))

Tags: news ポータル, portal search, yahoo! japanese

Hosting location: Japan

Hosting provider network: Yahoo Japan (AS24572) [Top websites on the Yahoo Japan network](#)

Javascript libraries: Yimg

URL: http://www.yahoo.co.jp/

IP-address: 203.216.247.225

Information last updated: 2010-04-14

**Domains similar to yahoo.co.jp**

- Traffic rank 27. [google.co.jp](#)
- Traffic rank 111. [goo.ne.jp](#)
- Traffic rank 782. [allabout.co.jp](#)
- [Complete list of sites similar to yahoo.co.jp](#)

**Domains on IP-addresses near yahoo.co.jp**

- Traffic rank 12. [yahoo.co.jp](#) - 203.216.247.225
- Traffic rank 704827. [yardlink-records.jp](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 774791. [i-east.net](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 842900. [w-system-w.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 859954. [m-ko.net](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 890469. [dinotomuseum.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 911183. [rc08.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 913903. [3snakes.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 922416. [slubissa.com](#) - 203.216.247.238
- Traffic rank 956734. [silver-forest.com](#) - 203.216.247.238

**Domains with traffic ranking similar to yahoo.co.jp (global Alexa traffic rank of 12)**

- Traffic rank 9. [msn.com](#)
- Traffic rank 10. [ga.com](#)
- Traffic rank 11. [twitter.com](#)
- Traffic rank 12. [yahoo.co.jp](#)
- Traffic rank 13. [google.co.in](#)
- Traffic rank 14. [google.de](#)
- Traffic rank 15. [sina.com.cn](#)

**Symbols used above**

- = Site is using Google AdSense.

**Recently viewed domains**


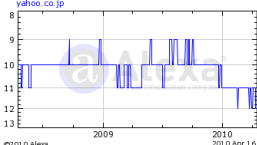

- Traffic rank 102707. [rdi.co.uk](#)
- Traffic rank 145015. [manifestmen.com](#)
- Traffic rank 852286. [owius.com](#)
- Traffic rank 947441. [indabus.com](#)
- Traffic rank 951568. [mianocultura.com](#)

**Add a traffic ranking widget to your site**

Add the following HTML snippet to your site or blog to add a traffic ranking widget like the one at the bottom of this page ("Yahoo.co.jp is the largest site .").

```
<script type="text/javascript" src="http://serversider.com">
```

serversiders.com keeps track of the most popular domains on the internet.

<http://serversiders.com/>

は、運用されているシステムに関する情報に関して一元的に把握することができるサイト。

Alexa.comの情報に加え、類似した競合サイトの情報を迅速に把握することができる。

Domains hosted on the same IP-addressには、同一サーバ上に保管されているサイトの一覧を見ることができる。レンタルサーバの場合には、たくさん入れすぎていないかを把握できる。

ネット回線が重くなっている原因調査として、Domains on IP-addresses near xxxxを活用することで把握できることもある。



## 【付録:マーケティング便利ツール】 McAfee SiteAdvisor

http://www.siteadvisor.com/

サイトの安全度などをWeb2.0的に収集・公表しているサイト。

「分析」のタグを選択し、サイト名称を入力すると人々がそのサイトをどのように評価しているかを知ることができる。有名ショッピングモールサイトのドメインをいれてみると、とても面白い結果が表示される。

プライバシーポリシー | 利用規約 | 連絡先 | McAfee Home | McAfee SECURE TESTED DAILY 12-JAN

### McAfee SiteAdvisor

ホーム | ダウンロード | 分析 | サポート | ブログ | WEB 管理者の皆様 | マカフィーについて

McAfee SiteAdvisor ソフトウェアにより、Web セキュリティの重大度を迷うことなく判断できます。

McAfee SiteAdvisor の技術は、スパイウェア、迷惑メール、ウイルスおよびフィッシング詐欺に対して Web サイトをテストするフリーダウンロードです。これにより安心してクリックできます。

- + **新機能!** 安全検索ボックスで強化された安全性
- + **新機能!** 危険なサイトをブロック
- + **新機能!** 毎日実施されるテストを通過したサイトに、McAfee SECURE™ 認定マークを追加

詳細はこちらをクリック

**PC WORLD** SiteAdvisor が PC World 誌で受賞 [100 Best Products of 2007]で 15 位に選出

**今すぐダウンロード**

**McAfee SECURE Shopping** 新機能! McAfee SECURE のショッピングポータル 数千の高取引サイト [今すぐ安全なオンラインショッピング](#)

サイトレポートを検索  
アドレスを入力してください (例: yahoo.com)

検索



# ネット事業に関する説明 初心者編

ブルースター株式会社

## はじめに

ホームページを企業が開設する目的は様々だが、「会社」とは、その漢字をひっくり返した「社会」に貢献することにより存続している。社会に貢献するとは、**相互の信頼関係**によって成り立っているということの現われである。

信頼関係は時間が必要となる。信頼を作るきっかけは、相手を信用できるかということである。

ホームページにおいても、そのことは物事の本質は同じであり、**ホームページを通じてその企業が信用できそうかということ**を訴求できるかが大切である。

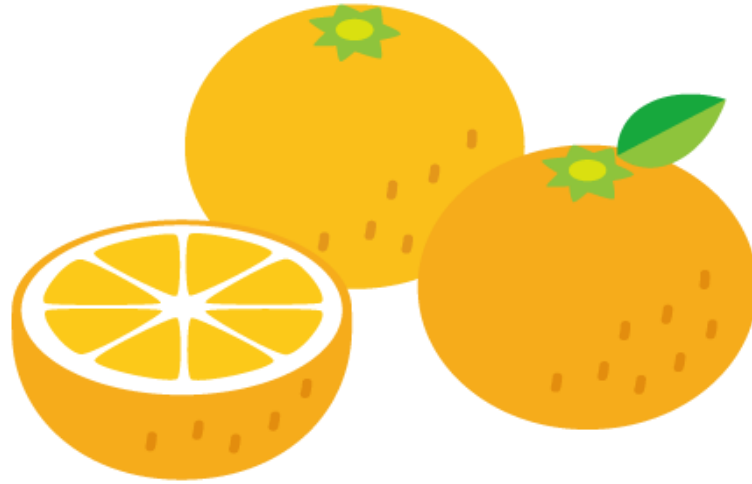
信用を得るためには、良い点も過去の反省すべき点もすべて開示し、その事業内容は元より企業文化などを訴求し共感を得ることができかが鍵となる。



ビジネスの基本を伝える 当社推薦映画「てんびんの唄」  
発売:(有)日本映像企画 <http://tenbinnouta.com/>

# みかんを顧客に売りたいとします

うまい野菜と果物の  
坂本商店



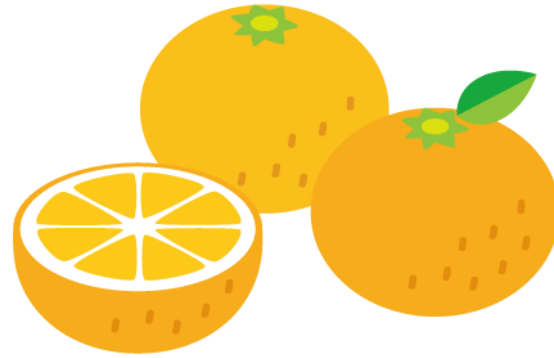
おいしいみかん

種はありますがおいしいです。  
1キロ300円の大特価!!

# 前頁と同じみかん農家のみかんを売っています。

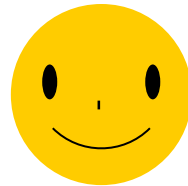
こだわりの八百屋  
山本商店

## 有機栽培のみかん



40年以上、みかん作り一筋の加藤さんが落ち葉などを中心とした有機の土壌で苗木から育てたみかんの木から収穫しました。太陽がさんさんと降り注ぐ、海を臨む爽やかな風が吹き抜ける斜面で育ったみかんです。無農薬・無薬品にこだわったため、種がたくさん入っています。種があって食べづらいのですが、これがみかんとして一番幸せな姿で、糖度は高すぎず低すぎず、みかんそのものの自然な味に仕上がっています。

手間を惜しまず多くの時間をかけて育てました。1キロあたり500円でお譲りしたいと思います。



種はあるけど、苦労して育てました。私の子供みたいなものです。

1キロ500円

みかん農家の加藤さん

## 前述の2つのページのどちらから購入しますか？

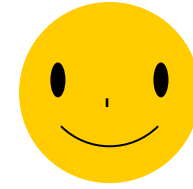
どちらも同じみかん農家のみかんを販売しているサイトです。  
 説明が少ないサイトは価格を下げないと売れません。なぜでしょうか？  
 ジャパネットたかたは、家電量販店と同じ画一的な商品を販売しながらも、  
 なぜ販売を伸ばしているのでしょうか。  
 価格訴求力は家電量販店よりもないにもかかわらず、なぜ。

万が一野菜と果物の  
坂本商店



売れないから宣伝だ！  
もっと価格を下げよう！

こだわりの八百屋  
山本商店



こだわって作られた商品であることを  
お客様に伝えたい。説明は苦勞ではない。  
商売に近道なし。  
共感してくれる人を買ってほしい。

本当に良いと売り手が感じたものを情熱をもって販売をする。  
商品の説明に苦勞を惜しまない。  
それは街中での売れている店舗でも同じことが行われているはず。

## 企業のホームページ(会社案内)でも同じこと

事業内容を消費者の視点でわかりやすく解説をする。

商品・サービスに対する熱い想いが重要。日本語は行間を伝えることができる世界的にも珍しい言語であることを忘れずに。

企業の過去・現在だけでなく、将来どうなっていくのかということの説明する。

取引先開拓はもちろんのこと、新卒採用、従業員、株主などに認知が広がる。将来性のない会社には誰も、そして何も付いてこない。

偽りはすぐに伝わる時代背景になっていることを忘れずに。

表面上良いことだけを並べても、ネット掲示板や狭い世の中ではすぐに伝わってしまう。反省点こそ表に出そう。

# ブルースターって、こんなことをしている会社です。

インターネットの前の技術であるパソコン通信の時代から、上場企業を中心に、ネット戦略をお手伝いしてきた会社です。

通販会社、銀行、外資系企業、上場企業のホームページ制作、採用・IR対策などを行ってまいりました。現在は当社の販売管理費を大きく圧縮し、中小企業へも対応できる企業体質へと対応を行っております。

当社は、システム開発会社やホームページ制作会社ではありません。

当社は、ITアーキテクトと呼ばれる業種であり、建築業界に例えれば設計事務所と同じような業態です。顧客企業様の要望を予算にあわせてどのように組み立てるかを考え、各社に顧客企業様の立場でご支援するのが仕事です。

「**当社はITと程遠い企業だが今後IT武装し次なる時代へ変革を行いたい**」という企業様をお助けしつづけており、今後とも当社の立場は大きく変わることはないでしょう。

事業を外部の会社に任せ続けることは会社の存亡にかかわります。社内に組織を作り、育て、独り立ちできるようにすることをお手伝いをするのが当社の役割です。

社内組織編制のための採用活動支援、育成、マーケティング力の強化をお手伝いさせていただければきっとお役に立てます。

貴社の企業文化、社内風土にあわせた組織を作り上げることを、当社にお任せください。

## 豊富な実績をもつITアーキテクトです。

1990年からネットマーケティング専門で一環してサービスを提供している  
当社までCIO代行サービス、CIOアドバイザーをご用命ください。



ブルースター 会社案内 ホームページ  
<https://www.blue.co.jp/>

当社、IT設計事務所は、予算に合わせ  
効率的な施工、監査を包括的に  
プロジェクトマネジメント致します。

## ブルースター WEBマーケティング関連マニュアル

<https://www.blue.co.jp/pr/>

- WEBマーケティングアドバイザーサービス案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/web.pdf>
- 法人ホームページ成功の秘訣 <https://www.blue.co.jp/pdf/success.pdf>
- SEOの概念説明（一般向け） <https://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf>
- SEOのWEB管理者向けマニュアル1 [https://www.blue.co.jp/pdf/seo\\_detail1.pdf](https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf)
- SEOのWEB管理者向けマニュアル2 [https://www.blue.co.jp/pdf/seo\\_detail2.pdf](https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf)
- 検索連動型広告改善・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/listings.pdf>
- 検索連動型広告アドバイザーのご案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/listingsadv.pdf>
- Google Analytics設定・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/GoogleAnalytics.pdf>