

企業Webサイトにおける情報発信の新しい形

CGM・CMS活用術

# 自己紹介

加藤 善規

カト ヨシキ

**yoshiki kato**

λοζυικι κατο



デジパ株式会社

クリエイティブ事業部

マネージャー / ディレクター



WWW WATCH

<http://hyper-text.org/>

2005年から運営中

AMN (Agile Media Network) 参加



Web標準XHTML+CSSデザイン  
クリエイターが身につけておくべき  
新・100の法則 (共著)

<http://web-100.jp/>

インプレスジャパン

2007年7月発売



Movable Type 4.x 本格的CMSサイトを構築するための  
MTスーパーテクニック  
クリエイターが身につけておくべき新・100の法則。  
(共著)

<http://mt.web-100.jp/>

インプレスジャパン

2008年9月発売

デジパ株式会社

デジパ株式会社

**digiper Inc.**

digiper inc.





デジパ株式会社

<http://digiper.com/>



ウェブサイト構築

ウェブサイト企画・運営支援

マーケティング支援

自社サービス運営

クリエイター派遣・マッチング

# 自社運営サービス

**digipercreators.net**  
デジパ・クリエイターズ・ネット  
デジタル・クリエイターズ・ネット

SQLife<sup>®</sup>  
Social Intelligence Quotient  
SOCIETY OF QUALITY

**エコひいき.net**

**iddy**

そろそろ本題へ

# 本日のアジェンダ

1. ウェブサイトはコミュニケーションツール
2. CMSを活用した情報発信とCGMによるユーザーのファン化

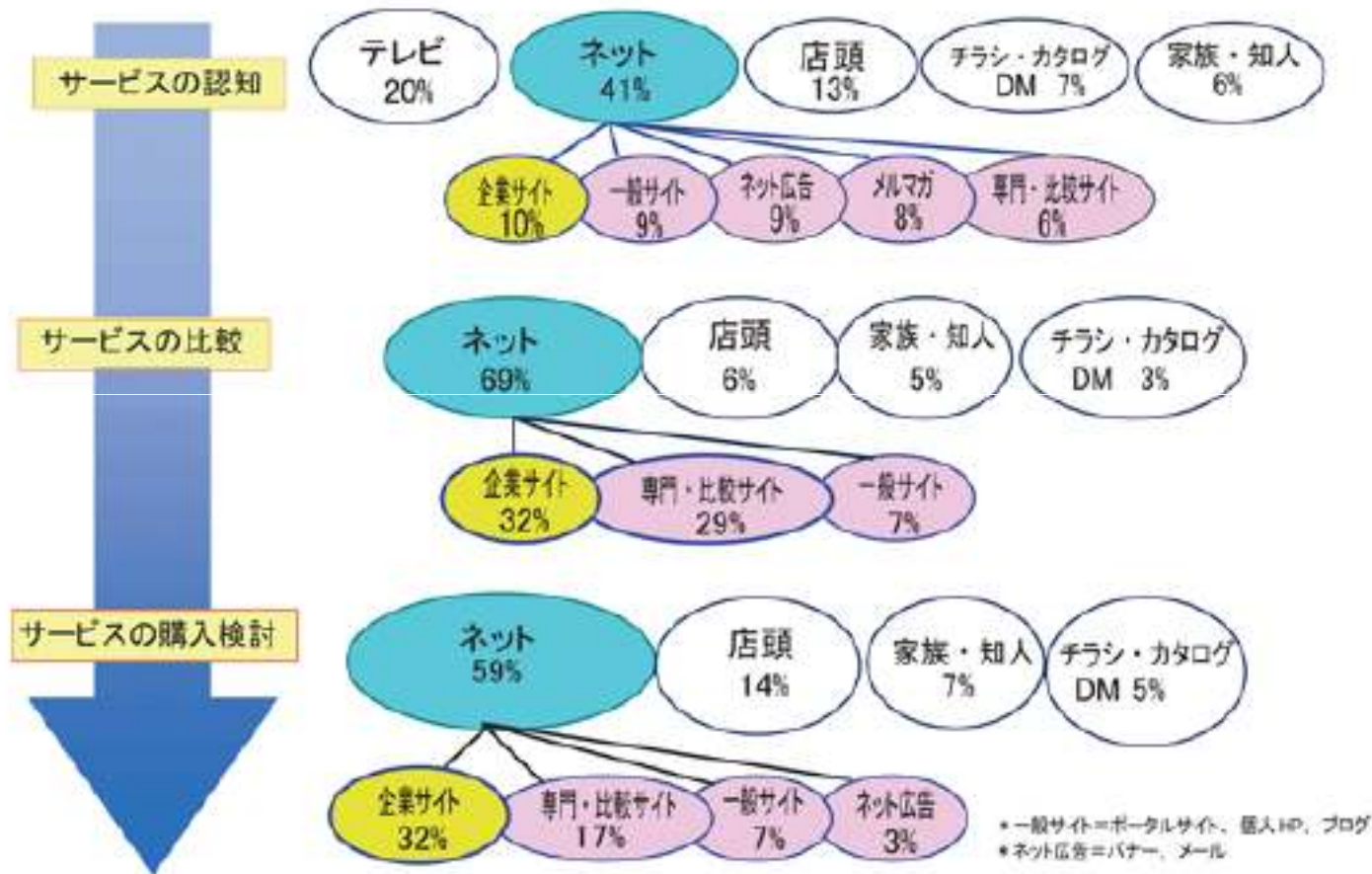
# 1.ウェブサイトはコミュニケーションツール

ファーストコンタクトはウェブサイト

- 企業情報を知るうえでどのような情報源を最も信頼するかを尋ねたところ、全体の29%が「企業の持つWebサイト」を挙げ、「新聞」の25%を上回った。
- また実際に企業情報を収集する際も、企業のWebサイトを最もよく利用するという答えが42%あり、新聞を利用するという回答の33%を上回った。



図表1 クレジットカード会社のサービス利用者の購入検討プロセス



【出典】

ネットレイティングス、アイブリッジと共同でネット利用者の購買行動プロセス調査を実施  
 商品・サービスの購入決定段階では企業ウェブサイトが大きな影響力を発揮

ユーザーはまず企業ウェブサイトを訪れる（検索する）



特定の環境やデバイスに依存する（アクセシビリティに問題のある）ウェブサイト、  
使い勝手が悪い（ユーザビリティに問題がある）ウェブサイトは  
ユーザーの信頼を著しく低下させる

突然ですが、  
皆さんが会社の受付や店舗の接客スタッフを統括する責任者だったとします…

## 質問です

接客対応・商品知識等の教育をしないまま大切なお客様に対応させますか？

TPOにそぐわない服装で大切なお客様に対応させますか？

特定の条件を満たさないお客様を追い返すように教育しますか？

ウェブサイトに置き換えてみましょう…

ユーザー層にそぐわないデザイン

わかりにくいナビゲーション

整理・分類されておらず、探しにくく、読みにくい情報

知りたいことが全く分からないコンテンツ内容

ユーザー目線に立っていない独りよがりなコンテンツ

## ユーザビリティの問題

特定の環境を持っていないと閲覧できない

(Flashやブラウザ依存など)

## アクセシビリティの問題

# ユーザビリティ

77% of users return to content and information sites because of ease-of-use. Only 22% return because the site belongs to a favourite brand.

- Forrester, June 2001

77%のユーザーが「使いやすい」という理由でまたそのサイトを訪れる。対して、22%のユーザーが「そのブランドのファンだから」という理由でそのサイトを訪れる。

## ユーザー目線で設計を行うこと

# アクセシビリティ

- ・ まずはアクセス出来なければ始まらない
- ・ 障がい者だけが対象ではない
- ・ 機会損失を最低限に抑える発想

WCAG2.0  
JIS X 8341-3

<http://www.w3.org/TR/WCAG20/>  
<http://www.jisc.go.jp/app/pager?id=1577>

## 成功するウェブサイトに必要な要素

- ・適切なコンテンツ選定
- ・緻密な情報設計・導線設計
- ・アクセシビリティ・ユーザビリティの確保
- ・優れたビジュアルデザイン

## そのために考えなければならないこと

- ・誰に何をどのように伝えたいのか
- ・ユーザーを導きたいゴールはどこなのか
- ・それらの優先順位はどのようにつけるか
- ・目標値はどう設定するか、それをどう検証するか
- …etc

## 2. CMSを活用した情報発信とユーザーのファン化

# 情報発信力が現在のウェブサイトの重要なポイント

goo 企業のウェブサイトで困ってしまうことランキング

**1位 情報が数ヶ月間更新されていない**



# CMSを活用した情報発信



ウェブサイトは公開してからが本番

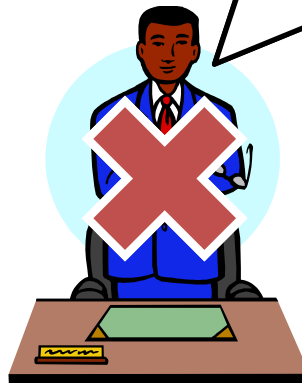
誰に、何の目的で、どのような情報を届けるのか？

事前のコンテンツ設計が重要

CMS導入による情報発信といえば・・・  
ブログなどがすぐに思い付きますが

ブログによる情報発信が  
失敗する典型的な例

ブログが書きたい！



ブログを書くことありきのウェブサイト構築



「ブログを書く」という手段が目的となってしまう例

日々の日記を綴って人気が出るのは  
残念ながら有名人だけ

# 何のためにブログを書くのか？

自社サービスのプロモーション？

採用のため？

社員へのメッセージ発信？



それぞれのゴールイメージ、ターゲットユーザーに合わせたコンテンツ選定、戦略が必要

# CMSの選定はどのように行うか

## 本格的なCMS

デザインやレイアウトも含めて  
すべてを**CMS**上で管理したい  
大量のページをすばやく量産  
したい

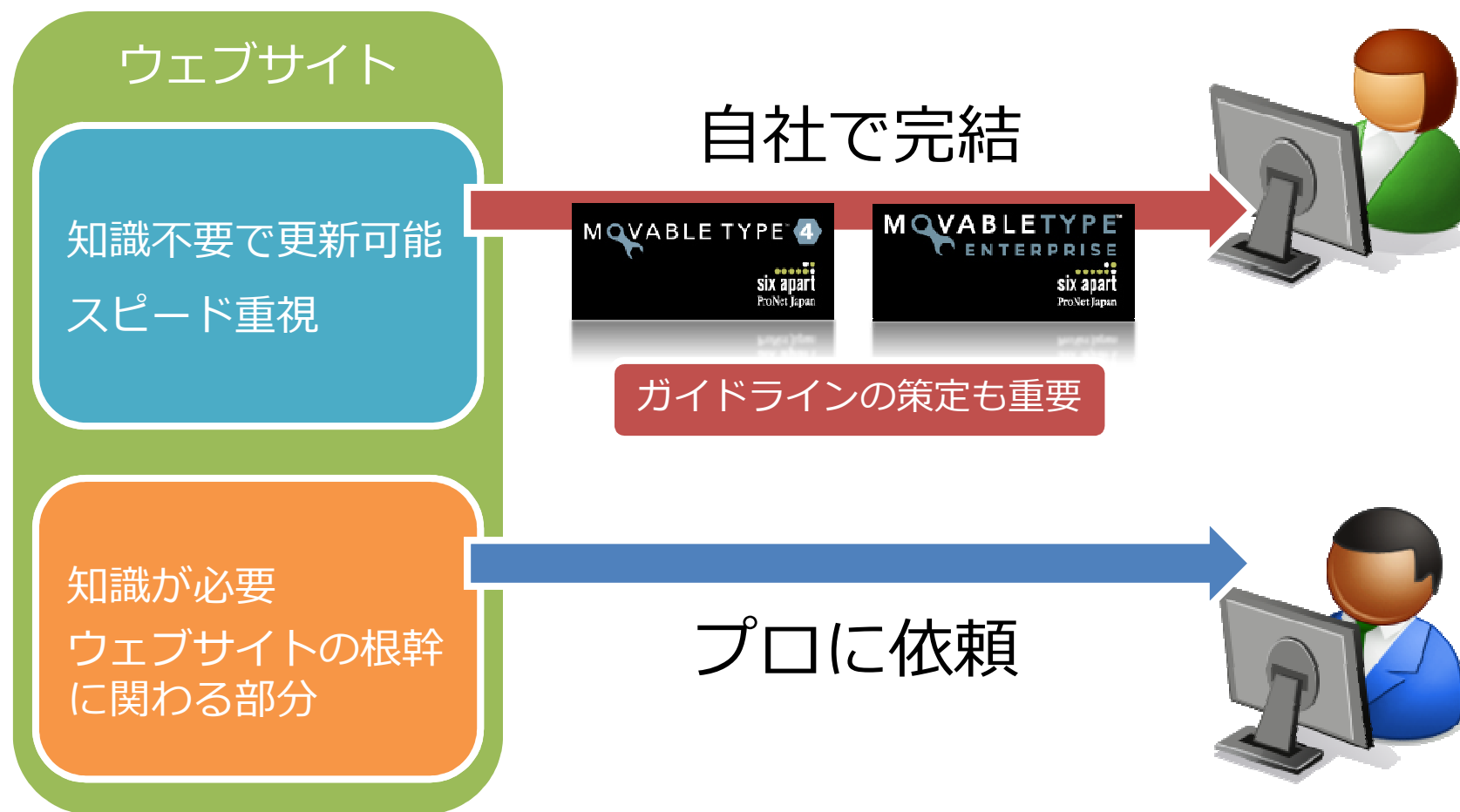
## ブログツール

ページ内の一部を簡単に更新・  
管理したい  
更新管理作業の分担を行いつつ  
コストを抑えたい

## 最も重要なのは費用対効果

ツールありきではなく要件に合わせた選定が重要

# プロに任せるところと自分たちで更新する部分の切り分け



ウェブサイトの質と更新のスピード・コストが最適化

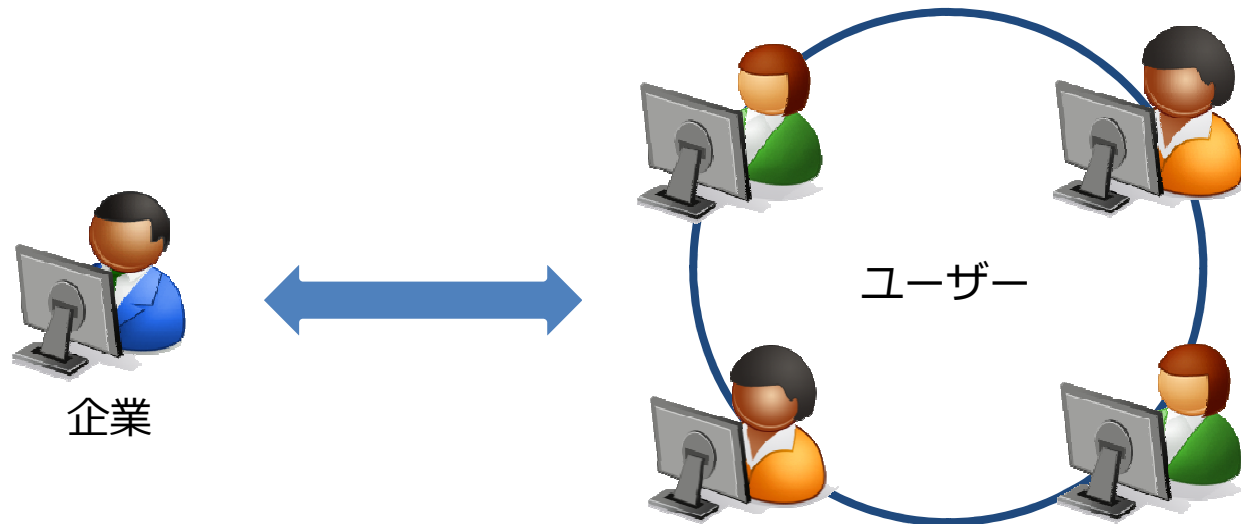
# 現在の情報発信トレンド



# ライフストーリーミング



# ユーザー参加型FAQなどによる クロスコミュニケーション



一方的な情報発信



ユーザー参加・双方向な情報発信



リアルタイム性とコミュニケーション

ユーザーの「ファン化」

まとめ

1. ウェブサイトはコミュニケーションツール
2. ユーザー目線で考えることが重要
3. 企業ウェブサイトには情報発信力が求められている
4. ウェブサイトの目的にあわせたCMS選定
5. 一方的な情報発信から双方向のコミュニケーションへ
6. ユーザーをファン化し、関係を強化する

ご静聴ありがとうございました

ご質問等は会場の弊社スタッフまでお気軽にどうぞ