

> 第 7 章

Web マーケティング

- 7-01 Webサイトの主なパターン
- 7-02 ペルソナ
- 7-03 素材・ドキュメント管理
- 7-04 CSS設計
- 7-05 オウンドメディアの活用
- 7-06 Googleの各種サービスの活用

01

受注制作で、企画から公開までを依頼されるWebサイトのパターンは、コーポレートサイト、ブランド・プロダクトサイト、キャンペーンサイト、ECサイトの4つが代表的である。

→ Point

- コーポレートサイトは事業規模によって必要なボリュームが異なり、特に上場企業と非上場企業とで大きな違いがある。
- キャンペーンサイトは設計優先ではなく企画優先でプロジェクトが進むことが多い。
- ECサイトは商品を販売するためのサイトであり、単品販売型と総合販売型に大別できる。

コーポレートサイト

会社概要や事業内容を掲載するサイトであり、企業サイトや会社サイトとも呼ばれる。事業規模によって、サイトとして必要なボリューム（ページ数など）が大きく異なる。例えば、証券取引所に株式を上場している会社（上場企業）のWebサイトであれば、IR（投資家向け）情報、CSR（企業の社会的責任）情報、採用情報を充実させるなど、ボリュームがかなり多く、設計も複雑になる。一方、中小企業のサイトであれば、主要ページは10ページから30ページくらいで収まるケースが多い。

コーポレートサイトの主な目的は、会社や事業の周知やブランディング、ステークホルダー（利害関係者）への説明責任の実施である。さらに、会社によっては人材募集や問い合わせコストの低減、上場企業の場合は法定開示や適時開示の履行なども、Webサイトに期待する大切な役割である。

ブランド・プロダクトサイト

ある会社の製品群やサービス群を「ブランド（ブランドライン）」と表現する。ブランド専用のサイトを「ブランドサイト」、製品やサービス専用のサイトを「プロダクトサイト」と呼ぶ。ブランドサイトには飲料メーカーのブランドラインのサイト、プロダクトサイトには輸入代理店の商品専用サイトが挙げられる。

ブランド・プロダクトサイトの目的は、文字どおり、そのブランド、製品やサービスの周知である。特に大手企業のB2Cのブランドやプロダクトにはファンが多数存在するため、これらのサイトを通したキャンペーンやイベントなどのタイムリーな情報提供やコミュニケーションが求められる。

ブランド・プロダクトサイトは、別ドメインやサブドメインで運営する場合と、サブフォルダで（サイト内のカテゴリと同じ階層として）運営する場合がある。どちらの場合でも、メインサイトとはまったく異なるテイストで制作するケースが多い。

➤ IR（投資家向け）情報

IRは「Investor Relations」の略。投資家との関係構築を目指した情報発信であり、既存の株主だけでなく、株式の購入を決定していない潜在的な投資家も対象とする。有価証券報告書、決算短信、株主総会資料などを公開する企業が多い。

➤ 法定開示や適時開示

証券取引所の上場企業は、会社法や金融商品取引法で義務付けられている法定開示や、証券取引所の規則に基づく適時開示（タイムリーディスクロージャー）を実施する。IR情報の主軸となる内容である。

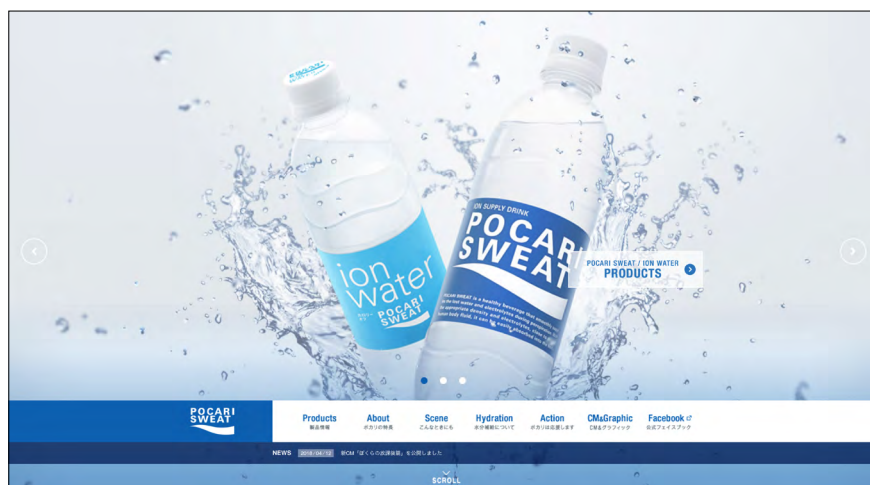
→ コーポレートサイトの例



三菱商事株式会社

<https://www.mitsubishicorp.com/jp/ja/>

→ ブランドサイトの例



ポカリスエット (大塚製薬株式会社)

<https://pocarisweat.jp/>

→ プロダクトサイトの例



コロナ・エキストラ
(モルソン・クアーズ・ジャパン株式会社)

<http://corona-extra.jp/>

▶ ブランディング

ブランドは元々、昔の牧場主が自分の家畜に焼印で印をつけ、他所の家畜と区別するために用いていたものである。現代では、企業やプロダクトの信頼や価値を高め、他のものとの区別をより促進する取り組みをブランディングと呼ぶ。

▶ 別ドメインやサブドメインでの運用

ブランド・プロダクトサイトやキャンペーンサイトは、運用体制や関係部署、プロモーション計画の違いなどから、コーポレートサイトとは異なるメインドメインやサブドメインで運用するケースがある。

キャンペーンサイト

あるブランド、製品やサービスのキャンペーンのためのサイトであり、特設サイトやプロモーションサイトとも呼ばれる。日常の情報発信が目的ではなく、期間限定やマスコミ連動のサイトが該当する。ブランド・プロダクトサイトに似ているが、ソーシャルメディアと連携して投稿を促したり、アイデアや意見を募集したりと、消費者参加型のしかけを行うことが多い。また、ゲームや動画などのエンターテインメント性を前面に出したサイトもある。

広告代理店、企画力や運用力のある制作会社であれば、キャンペーンサイトに関わる一切の業務を請け負えるだろう。一方、フロントエンド実装やソーシャルメディア運用を強みとしている会社であれば、その分野のみを担当するような関わり方が考えられる。コーポレートサイトやブランド・プロダクトサイトのように「設計」優先ではなく、「企画」優先でプロジェクトが進んでいくため、受発注側の体制や得意とする領域によって、関わり方に大きな違いがあるのがキャンペーンサイトである。

ECサイト

商品を販売するためのサイトであり、B2C型ではインターネットショップが代表的である。ECサイトは、コーポレートサイトやブランドサイトとは目的も設計もまったく異なることを、まず認識しよう。

ECサイトには、大きく分けて「単品販売型」と「総合販売型」の2つがある。単品販売型は寝具のみを販売するサイトを、総合販売型は有名デパートのECサイトを思い浮かべてもらうとよいだろう。単品販売型はそれほどではないが、総合販売型をゼロから構築する場合やリニューアルをする場合は、CMSの設置、EC機能の実装、そのサイトに合わせた入念なカスタマイズはもちろん、在庫管理やCRM（顧客管理）、物流や配送とのシステム連携が求められるため、投資額が大きくなる。

ECサイトの目的は、Webサイト上で商品を直接販売し、収益を上げることである。通常のコーポレートサイトが「サイト管理」だけとすると、ECサイトでは上記のとおり「商品管理」「売上管理」「顧客管理」「サポート業務」が必要であり、運営体制や人員、スピード感がまったく異なる。また、販売促進のためのマーケティング活動も極めて重要となる。

独自のECサイトを立ち上げるのではなく、ショッピングモールへの出店（楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazonなど）、ASPの利用（カラーミーショップ、MakeShop、BASEなど）といった方法で、初期投資をそこまでかけずにECビジネスをスタートするケースもある。

その他

他にもさまざまなパターンのWebサイトがある。比較的規模の大きいもの、複雑な機能が求められるものは、次のとおりである。

- 研究教育機関サイト（大学、研究所など）
- 官公庁・自治体サイト
（中央官庁、都道府県、市区町村など）
- ニュースサイト（新聞社、出版社など）
- 情報サイト（不動産情報、求人情報など）
- 会員制サイト

さらに、情報サイト、かつ、会員制（ログインが必要な）サイトなど、複数の機能を組み合わせたサイトも珍しくない。

Webサイトの作り手として常に意識しておきたいのは、どのようなWebサイトにもエンドユーザーが存在することである。ユーザーに実際に見て、使ってもらってはじめて、Webサイトを公開している意味が生まれる。「ひとりのユーザーとして、このデザインは、この機能は適切か」とたびたび問いかけ、プロジェクトの途中でユーザーの姿を見失なわないようにしよう。

➤ キャンペーン (campaign)

ラテン語の「campus（平野）」と「ania（地域）」、転じて、軍事行動や戦闘が語源。日本では和製英語的に、広告や販売促進を意味することが多いが、本来、その語だけでは選挙や運動など広狭さまざまな取り組みを指す。

➤ EC (Electronic Commerce)

電子商取引の略。取引主体によって、B2C（企業と消費者）、B2B（企業間）、C2C（消費者間）などに分類される。国内のB2Cの市場規模は16.5兆円、B2Bの市場規模（広義）は317.2兆円に達している（2018年4月公表、経済産業省調べ）。

→ キャンペーンサイトの例



SMBC 1000DAYS COUNTDOWN PROJECT (株式会社三井住友銀行)

<http://smbc-2020.com/>

→ ECサイトの例 (単品販売型)



表参道布団店。(株式会社表参道布団店)

<http://omotesando-futonten.com/>

→ プロダクトサイトの例



大丸松坂屋オンラインショッピング (株式会社大丸松坂屋百貨店)

<http://www.daimaru-matsuzakaya.jp/>

※ CRM (Customer Relationship Management)

顧客管理 (または顧客関係管理) の略。顧客の維持やロイヤルティ向上、販売機会の増加などを通じて、売上の最大化を目指す仕組み。現在では、マーケティングオートメーションなどの観点から、見込み顧客にまで対象が広がっている。

※ エンドユーザー

製品やサービスを最終的に使う人のこと。飲食店のサイトであれば、その飲食店の事業者ではなく、店舗情報やメニュー情報を知りたい消費者がエンドユーザーである。提供する体験やUIの適否は、その人 (通常はペルソナとして設定) を軸に判断する。

02

Webサイトのユーザー体験を高めるためには、代表的な顧客像であるペルソナを設定し、コンテンツやデザイン、機能を設計、制作することが大切である。ペルソナの具体的な内容や種類、注意点を学ぼう。

→ Point

- ▶ ペルソナは、製品やサービスを利用する象徴的なユーザーや顧客を定めた仮想人格であり、Webサイトの企画段階や設計段階で設定する。
- ▶ ペルソナ設定では、その像の人となりや振る舞いがわかるように、さまざまな項目についてできるだけ具体的に記述するのがよい。
- ▶ ペルソナとして、プライマリーユーザー、セカンダリーユーザー、特殊ユーザーを描くのが一般的である。

ペルソナの基本

情報アーキテクチャ設計の代表的な手法のひとつに「ペルソナ」がある。ペルソナは、製品やサービスを利用する象徴的なユーザーや顧客を定めた仮想人格であり、製品やサービスとの関係性やニーズ、接点を考察するために、その像のライフスタイルや趣味嗜好などを詳細にプロファイリングしたものである。プロジェクトの企画段階や、PDCAサイクルを実施する前の段階で設定し、プロジェクトメンバーで共有することで、明確な顧客像に向けたブレの少ないWebサイトにできる。

Webサイト制作でペルソナが注目されるきっかけとなったのは、1990年代後半に、Visual Basicの考案者として知られるソフトウェアエンジニア、Alan Cooper（アラン・クーパー）氏が導入したデザイン手法といわれる。Cooper氏は著書『コンピュータは、むずかしすぎて使えない!』の中で「多くのユーザーを満足させようとするより、たった1人のためにデザインする方が成功する」と主張している。さまざまなユーザーのニーズや目的を満たすために、たくさんの機能を追加するよりも、対象となるユーザーから典型的な顧客像を抽出し、そのユーザーに特化したデザインを行うほうが成功する、という考えである。

一般的に、顧客像が明確な製品やサービスほど評価が高く、人気がある。一方、誰に何を伝えたいのかが不明瞭な製品やサービスは、どのようなユーザーにとっても利用しづらい傾向がある。このようなことから、ペルソナによってWebサイトやWebサービスの顧客像を明確にし、コンテンツ、デザイン、機能を設計し、制作していく手法が広まっている。

ペルソナの準備

予算規模が大きいプロジェクトでは、顧客に関するアンケートやデータマイニングなどの定量調査や、インタビュー、フォーカスグループ、ユーザー観察、エスノグラフィ調査などの定性調査を、ペルソナ設定のために実施する本格的な方法がある。このように、ペルソナは、実在する顧客データから導き出すサンプリングモデルであり、企業やWebサイトにとって都合のよい、空想上のユーザーではない点に注意しよう。

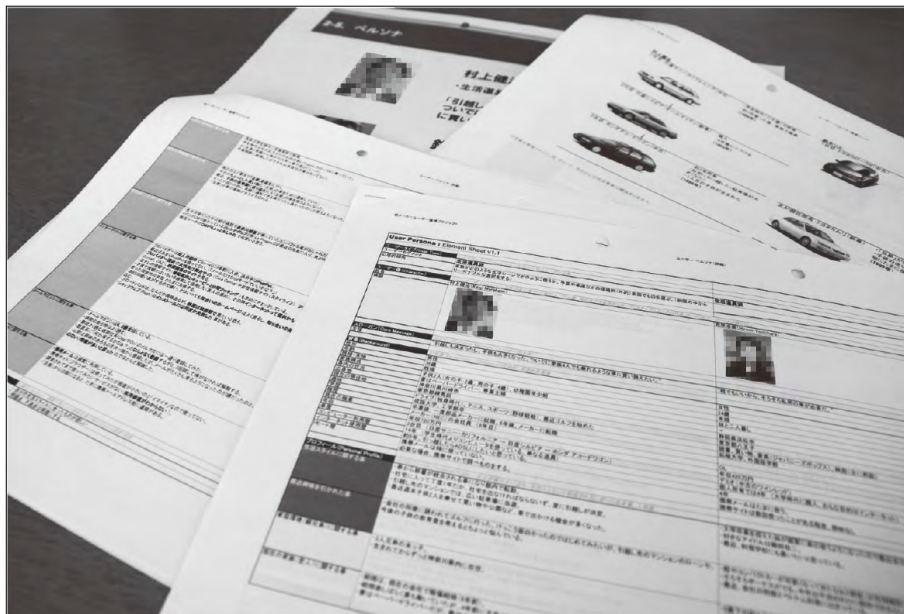
▶ ペルソナ

製品やサービスを利用する象徴的なユーザーや顧客を定めた仮想人格。元々は演劇などの登場人物や、心理学での外的人格を指す。ラテン語の「仮面」が由来。

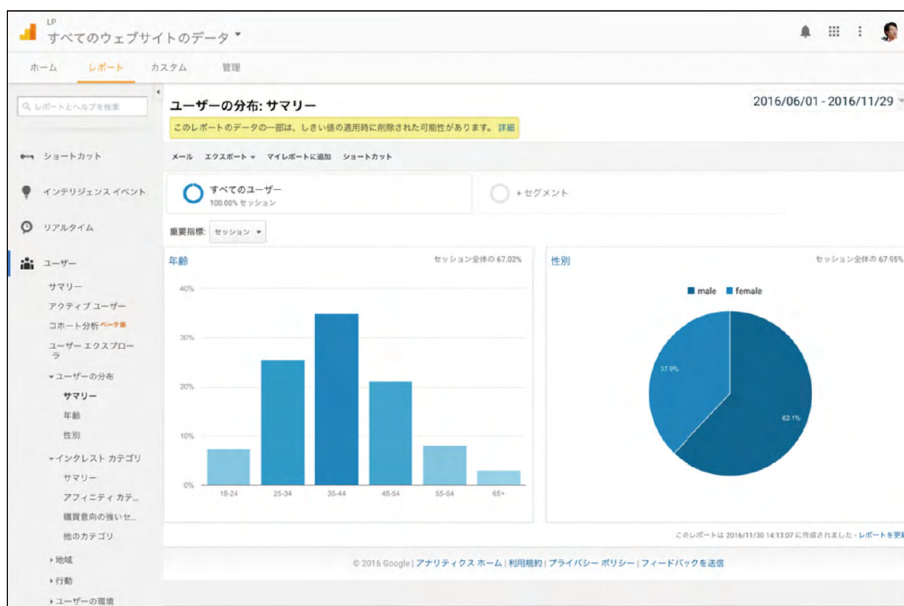
▶ データマイニング

英語で「data mining」。データを掘り起こすこと。特に、大量のデータからパターンや規則性を発見すること。近年では、CRMで蓄積した顧客データやビッグデータを元にしたデータマイニングが盛んである。

→ 実際のプロジェクトで使われたペルソナ



→ Google アナリティクス の「ユーザー属性」



Alan Cooper (アラン・クーパー)

Microsoft Visual Basicの開発者、Windows 3.1から95へのリデザイン責任者として知られる。後に、UXコンサルティング会社「Cooper社」を創業。『コンピュータは、むずかしすぎて使えない!』『About Face 3』などの名著がある。

ユーザー属性

Googleアナリティクスで見られるデータのひとつ。プロパティ設定で「広告向け機能」をオンにすることで、ユーザーの年齢と性別に関する分布や、興味関心、購買意識などが確認できる。

ただし、予算やスケジュール上、上記のような調査が実施できなかったり、高度な調査を実施できるスタッフがないプロジェクトも多い。このような場合は、クライアント企業が描く顧客像に近い人にインタビューを行ったり、各種調査結果などを参考にしながらプロファイリングをしていく。また、アクセス解析データや顧客データなどで、主要なユーザーの年齢や性別などがわかると（Googleアナリティクスの「ユーザー属性」など）、ペルソナ設定の参考にできる。

なお、ペルソナと似た言葉としてよく使われる「ターゲットユーザー」は、例えば「30代後半の都会に住む女性」というように、製品やサービスを提供したい相手を明文化したものに過ぎない。一方、ペルソナは実際のデータに基づく点、具体的である点に大きな違いがある。

また、ペルソナとして設定するのは必ずしもターゲットユーザーでなくてもよく、対象から外したいユーザーを設定することで、プロジェクトの輪郭をはっきりさせるケースもある。このようなペルソナを「負のペルソナ」と呼ぶことがある。

ペルソナの内容

ペルソナには、その像の人となりや振る舞いがわかるように、次のような項目についてできるだけ具体的に記述するのがよい。

- 顔写真
- キャッチコピー（人となりを端的に表す言葉）
- 名前
- 年齢
- 性別
- 住所（地理的環境）
- 職業
- 家族構成（既婚・未婚、子どもの有無）
- 年収（世帯年収）や利用金額
- 興味関心
- インターネットリテラシー
- よく利用するデバイスと利用シーン
- よく利用するWebサイト（好きなWebサイト）

ほか、Webサイトによっては身体的特徴、兄弟の有無、車の有無、学歴、政治的価値観などを、ECサイトでは解決したい悩みや課題、購入動機などを決めておく場合もある。

ペルソナの種類

ペルソナは1つから3つ程度を描くのが一般的である。3つ作る場合は、次のような構成にすることが多いだろう。

- プライマリーユーザー
- セカンダリーユーザー
- 特殊ユーザー

企業情報中心のコーポレートサイトであれば、次のような3人を描く。

- 問い合わせや資料請求をしたい人（プライマリーユーザー）
- 就職希望者（セカンダリーユーザー）
- 競合他社の担当者（特殊ユーザー）

ギフト向け商品を販売するECサイトであれば、次のような3人を描く。

- 商品を購入（贈る）人（プライマリーユーザー）
- 商品を受け取った人（セカンダリーユーザー）
- 納入業者である取引先（特殊ユーザー）

なお、ペルソナ設定の段階で、リアリティのために、簡単なストーリー（背景説明など）を考えておくことがよくある。より本格的にストーリーを描いたものがユーザーシナリオである（次節参照）。

➤ プライマリーユーザー

最も優先すべきユーザー（顧客）のこと。Webサイトの規模の大小に関わらず、ペルソナとして描いておきたい。

➤ セカンダリーユーザー

二次的な対象となるユーザー（顧客）のこと。一定規模以上のWebサイトでは、ビジネスゴールが複数になることが多いため、補完的なペルソナとして描いておく。

ペルソナの注意点

ペルソナはたくさん作ればよいわけではない。事業規模やサイトの規模が大きい場合、3人以上のペルソナを描くケースもあるが、ペルソナが増えれば増えるほど、コンテンツやデザインのブレ幅が大きくなる点に注意しよう。

さまざまな製品やサービスごとにペルソナが存在するような場合、Webサイト全体のペルソナとどのように整合させるかを判断する必要がある。例えば、自動車メーカーのサイトであれば、このワンボックスカーを買うのはこのような人、このセダンを買うのはこのような人と、明確なコンセプトをもとにブランドが作られており、それに基づ

いてビジュアルデザインやコンテンツを作る、という方向性が考えられる。

一方、Webサイト全体として、車種を比較検討したい人を優先するのではなく、会社全体のこと、例えばファン向けの交流イベントなどの情報、IR（投資家向け）情報、ライフスタイルの提案などに興味がある人を優先するので、構造設計が大きく変わってくる。さらに、運用予算や権限が、車種別に分かれているかといった社内体制も、構造設計に影響する。

ペルソナという観点からこれらの前提条件をあらためて見直すことで、プロジェクトを推進しやすくなるだろう。

→ ペルソナの内容（例）

 家族とグルメを こよなく愛するパパ	名前	山本 隆史（やまもと たかし）
	性別	男性
	住所・年齢・家族構成	東京都杉並区、39歳、既婚、妻（主婦／36歳）と子ども（2歳半）
	職業	〇〇興産株式会社 東京本社物流部（東京都千代田区丸の内）
	学歴	××大学 商学部 マーケティング専攻卒
	インターネットとの付き合い方	仕事ではパソコンをよく使う。プライベートでは、もっぱらタブレットとスマホを利用
	香川県に来たことのある回数	0回（はじめて）
	旅行の動機	東京・神田神保町の人気店「△△」で讃岐うどんに目覚め、本場でぜひ味わいたいということで、香川への「うどんたび」を願っていた。子どもがふつうの食事を食べられる年齢になったので、決意。
	旅程	土・日と、月は有給休暇をとって、2泊3日（香川県内に2泊）
	移動手段	飛行機（羽田空港～高松空港）／高松空港からはレンタカー
	予算／家族で	14.5万円（交通費 70,000円、宿泊費 30,000円、グルメ 30,000円、観光レジャー 15,000円）
	旅行の目的	うどん、うどん、うどん、ただし、妻子へのサービスも必要。昼は子どもと体験型の観光なども、夜はうどん以外のグルメを。
	今後、香川県でしたいこと	子どもが電車好きなので、もう少し成長したら、JR四国多度津工場に一緒に行きたい。

▶ 特殊ユーザー

プライマリー、セカンダリー以外に考慮しておくべきユーザー（顧客）のこと。あえて、対象から外したいユーザーを設定することもある。このようなユーザーを「負のペルソナ」ということがある。

▶ ストーリー

物語のこと。ここでは、ペルソナが抱えている課題など背景説明の意味。一連のユーザー体験を絵コンテのように表現する「ストーリーボード」という手法もある。

03

Webサイト制作というプロジェクトに特有の素材・ドキュメントの作業環境をどのように整えるか、これらをどのように共有し、管理するか。実務的な観点も交えて、素材・ドキュメントの具体的な管理方法を解説する。

→ Point

- 作業環境には、主に制作・開発環境、テスト環境、データ共有環境の3つがあり、それぞれで業務効率を高める工夫が必要である。
- サイト設計書や素材管理表で、各素材の内容と形式、提出・共有方法を決めておく。
- 元ファイルの取り扱いや管理画面へのログイン情報などをきちんとまとめておくことも大切。

作業環境の管理

プロジェクトメンバーがいつでもプロジェクトの資料や成果物など素材やデータにアクセスでき、途中からプロジェクトに加わったメンバーでもすぐにプロジェクトの概要を把握できる環境を整えることは、効率的なプロジェクト運営に欠かせない。

適切な作業環境の構築と管理は、プロジェクト全体の進捗状況や成果物の品質を高めるために非常に重要な役割を果たす。Webサイト制作で管理すべき環境は、主に「制作・開発環境」「テスト環境」「データ共有環境」の3つに整理できる。

制作・開発環境

デザイナーやエンジニアなどが使用するマシン、OS、Webブラウザ、プラグイン、プログラムなどのこと。メンバーそれぞれが品質の高い成果物を生み出すには、作業に必要なスペックを持ったマシンや、アプリケーションなどが十分に機能する環境が与えられることが大切である。

例えば、デザイナーはAdobe IllustratorやPhotoshopなどを頻繁に使うことが多く、大きなディスプレイで、メモ

リ容量が多く、GPUの処理能力が高いマシンが望ましい。社外での打ち合わせが多いディレクターには、持ち運びに適した重量で、Microsoft Word、Excel、PowerPointなどが問題なく使えるマシンがよいだろう。

テスト環境

Webサイトをテスト公開するサーバーやネットワークなどのこと。ステージング環境とも呼ばれる。最終成果物（納品物）が本番環境で正常に表示・実行されるように検証を行うことを目的とする。例えば、サブドメインを設定し、その中にテスト環境を構築するなどである。本番環境とできるだけ同じ条件にすることで、テストやデバッグを的確に行うことができる。

デバイスの多様化にともない、テスト環境構築に一定のコストをかけること、継続的にケアをすることが求められる。例えば、スマートフォンやタブレットの代表的な機種種の購入、古いデバイスとOS環境の保持などである。仮想化環境の構築や、Remote Testkitなどのスマートフォン実機検証サービスの利用も検討したい。

▶ GPU

Graphics Processing Unitの略。グラフィックスの描画などの計算処理を行う半導体チップ。マシンの総合的な計算処理（汎用演算）はCPU（Central Processing Unit）が担当。CPUとGPUなどが統合されたチップセットも一般的。

▶ 仮想化環境

環境構築には「VirtualBox」などを利用するのが一般的。アプリケーションとしてインストールした後、追加のOS（ゲストOS）の実行環境を構築できる。Parallels Desktop、VMWare Fusionなど有名。

データ共有環境

企画書、設計書、画像、デザインカンパ、HTMLテンプレートなど、プロジェクトに関するドキュメントや中間成果物を管理するための共有環境のこと。社内LAN（イントラネット）内に構築する方法のほか、Dropboxなどのクラウドサービスも広く使われている。

→ スマートフォン実機検証サービス（例）



Remote TestKit

<https://appkitbox.com/testkit/>

→ プロジェクト管理ツール（例）



Backlog

<https://backlog.com/ja/>

通常、プロジェクト立ち上げ時に用意し、すべてのプロジェクトメンバーを招待する。フォルダ名やファイル名、整理方法などについて混乱があるようであれば、きちんとルールを決めるとよい。

→ ファイル共有サービス（例）



Dropbox

<https://www.dropbox.com/>

→ タスク管理ツール（例）



Trello

<https://trello.com/>

実機

実際の製品のこと。Webサイト制作では、実機でしか確認できない現象が発生するケースがあり、検証手段を用意しておくことが大切。オンラインサービスのほか、レンタルサービスを利用する方法もある。

Dropbox

クラウド型のストレージ・ファイル共有サービス。オンライン上の専用フォルダにファイルをドラッグ&ドロップするだけで、データを共有・同期できる。個人向けのプロプランのほか、法人向けのビジネスプランもある。

素材・ドキュメント管理の実際

素材の管理にあたっては、サイト設計書や素材管理表などで次のことを決めておき、プロジェクトメンバーに共有する。

▶ 素材・ドキュメントの内容と形式

▶ 素材・ドキュメントの提出・共有方法

近年、Webサイト制作に必要な素材は、共有前に関係者間でチャットツールやメールで個別にやりとりするケースはあるものの、基本的には、即、すべてのスタッフに共有するのが一般的である。例えば、課題やタスクの共有はプロジェクト管理ツール「Backlog」やタスク管理ツール「Trello」を、ドキュメントの共有は「Googleドライブ」、画像などの素材ファイルの共有は「Dropbox」、HTMLなどのソースコードの共有や共同編集（ソースコードリポジトリ）は「Git」などを利用する。

プロジェクトマネージャーやディレクターは、素材やドキュメントの共有状況を継続的にウォッチし、必要なケアをすることが大切である。また、データのバックアップや復元の観点からも、利用するツールを決めたいところである。

日ごろから同じ環境で働いている社内スタッフは、素材の共有にあたって大きな問題はないだろう。一方、クライアント担当者や外部スタッフは、日ごろ使っているツールが異なる可能性があるが、実作業を担当する制作会社にあわせてもらって、作業効率が高まることが多い。

クライアント担当者や外部スタッフが不慣れなツールを使うことは、学習コストがかかるかもしれないため、ミーティングの際に操作説明を実施するなどの工夫をする。また、大量のデータをやりとりするには有償プランや比較的高額なプランの契約が必要な場合があること、企業によってはセキュリティの観点からクラウドサービスの利用を禁じている場合があることから、部分的に別のツール（例えばメールなど）でのケアが必要なケースがある。

素材・ドキュメント管理の工夫

写真、動画、イラストなどの素材ファイルは、数が多い点、元ファイルの管理が必要な点に注意を要する。スプレッドシートで素材管理表を用意し、適切に管理するのが理想である。ただし、数が膨大な場合は、フォルダ単位での管理に留めたり、クラウドサービスの容量を圧迫しそうであれば、元データは制作会社のファイルサーバーで管理するなどの工夫が必要である。

また、意外とおそろかにされがちなのが、各種サービスの管理者や閲覧権限、ログイン情報の管理である。例えば、アクセス解析ツールである「Googleアナリティクス」の管理者や他のユーザー構成、FTPツールでサーバーに接続する際のIDとパスワード、CMSの管理画面のIDとパスワードなどである。これらは機密性の高い情報でもあるので、わかりやすくまとめると同時に、プロジェクトメンバーだけがアクセスできる状態にしておくことが大切である。

実際のケースで考えてみよう。クライアント担当者から、CMSテンプレート内の文字をすぐに修正したいという依頼があったとする。担当しているエンジニアが休暇中である場合、どのように対応すればよいだろうか。テンプレートの全体構成や検索置換などの修正方法が他のメンバーに事前に伝えられ、CMSの管理画面へのログインIDとパスワードが共有されていたならば、デザイナーやディレクターがすぐに対応できるだろう。もしこのような準備がなされていないければ、会社にいるメンバーで試行錯誤して対応するか、休暇中のエンジニアに連絡を取り、対応してもらう必要があるだろう。プロジェクトの段階として、クライアント担当者に修正方法が説明されていたならば、そもそもこのような依頼はなかったかもしれない。

このように、素材・ドキュメント管理に加えて、IDやパスワードの適切な共有や、実現可能な範囲でスキルトランスファーを行っておくことが、プロジェクトを円滑に進める一助となる。

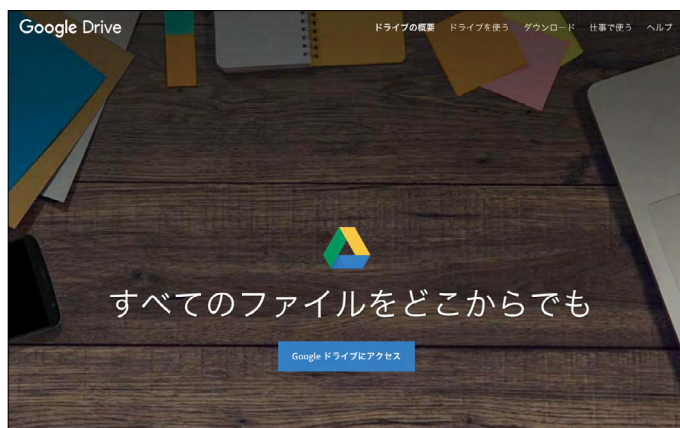
▶ Git

HTMLやプログラムのソースコードなどの変更履歴を記録し、追跡可能にするためのバージョン管理システム。ソースコードリポジトリ（貯蔵庫）とも呼ばれる。従来のSubversion（SVN）に代わって、広く利用されている。

▶ 学習コスト

新しいスキルを習得するためのコストのこと。個人としてはスキルの向上や新たなスキルの獲得、法人としては業務の効率化や拡大につながるため、単純なコストではなく将来への投資と考えたい。

→ ドキュメント共有サービス (例)



Googleドライブ

https://www.google.com/intl/ja_jp/drive/

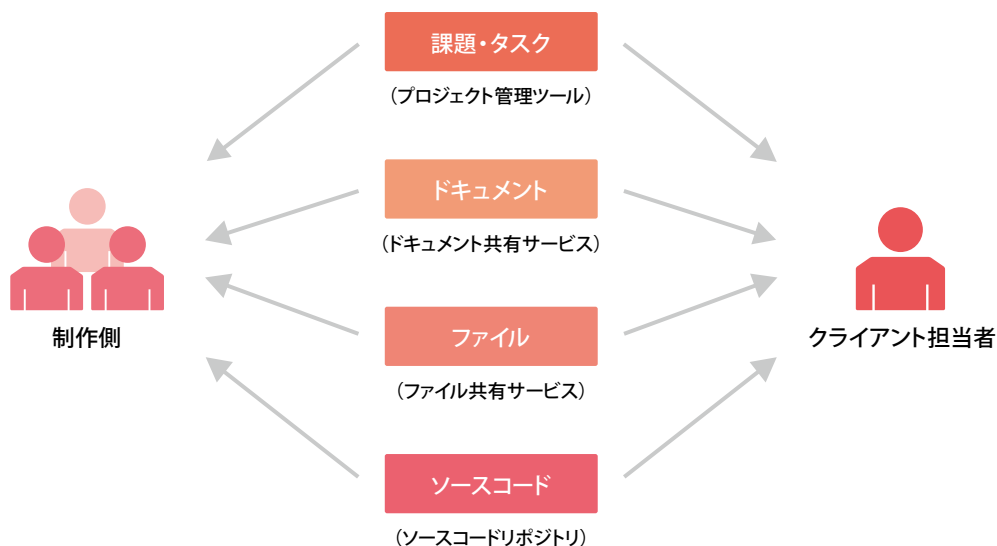
→ ソースコードリポジトリ (例)



Git

<https://git-scm.com/>

→ 素材・ドキュメント管理の実例



▶ 元ファイル

加工していないファイルやアプリケーションで編集可能なファイルのこと。元データともいう。写真のRAWデータ、Adobe Illustratorの.ai、Adobe Photoshopの.psd、Adobe XDの.xdなど。

▶ スキルトランスファー

技能移転。業務の共有や引き継ぎのこと。属人的で高度な業務以外で、ある程度のリテラシーや経験があればほぼ誰でも対応できる業務はできるだけ共有しておくことで、プロジェクトメンバーの対応力が総合的に高まる。

04

CSSのセレクタやプロパティの種類が豊富になり、より複雑で高度なスタイリングができるようになったことから、作業の効率向上や負荷軽減が求められている。そのための仕組みが、CSS 設計やCSSプリプロセッサである。

→ Point

- CSS設計は規則性を保ってCSSを記述する考え方であり、代表例は「SMACSS」と「FLOCSS」である。
- CSSプリプロセッサは、CSSにはない記述方法や機能を追加し、作業を効率化する仕組みである。
- Webサイトを公開する前やファイルをサーバーにアップロードする前に、gulp.jsなどのタスクランナーを利用して事前タスクを自動化する。

CSS設計がなぜ必要か

HTMLやCSSのコーディングの際、Webサイトや各ページの構造を考えながら作業することになるが、設計的なアイデアは担当者の頭の中にしかない。これでは、複数人で作業をする場合や、他の人に担当を引き継ぐ場合に支障が出てしまう。

このような問題を避けるために、規則性を保ってCSSを記述する考え方を「CSS設計」という。具体的には、クラス名にプリフィックス（接頭辞）を付けることで、そのクラス名のUIとしての役割が明確になり、HTML上のどこに指定すべきかがわかりやすくなる。また、ソースコードの見通しがよくなり、コーディングしていく上での混乱や衝突が少なく済む。

クラス名にプリフィックスを用いたCSS設計の代表例として「SMACSS」と「FLOCSS」が挙げられる（他に「BEM」や「OOCSS」などがある）。

➤ SMACSS

SMACSSとは「Scalable and Modular Architecture for CSS」の略で、CSSに拡張性と再利用性を導入することを目的とした設計手法である。SMACSSでは、CSSの記述に関する5つのルールとプリフィックスをあらかじめ定義している。

➤ SMACSS

Scalable and Modular Architecture for CSSの略。CSSに拡張性と再利用性を導入することを目的とした設計手法。CSSの記述に関する5つのルールとプリフィックスをあらかじめ定義している。

➤ FLOCSS

FLOCSSは、これまでのOOCSS、BEM、SMACSSなどの設計手法のよいところをうまく取り入れたものである。SMACSSと同様、CSSの記述にあたってプリフィックスを付与する際のルールを定めている。

FLOCSSでは「レイヤー」という呼び方でトップレベルの役割を定義しており、以下を基本構成としている。

- Foundation
- Layout
- Object
 - Component
 - Project
 - Utility

FLOCSSのLayoutレイヤーはIDセレクタを使用する。ページ内で繰り返されない、ひとつしか出現しないコンテナーはLayoutがふさわしく、一意なものであるならばIDセレクタでよい、という考え方である。

FLOCSSのObjectレイヤーは、その中でさらに3つのレイヤー（Component、Project、Utility）に分けられている。

CSS設計と運用性の向上

SMACSSやFLOCSSでは、Webサイトを構造的に分解し、それらの役割を分類する目的でクラス名にプリフィックスを設定する。

➤ FLOCSS

OOCSS、BEM、SMACSSなどのよいところをうまく取り入れた設計手法。SMACSSと同様、CSSの記述にあたってプリフィックスを付与する際のルールを定めている。

構造に関する指定をクラスの命名規則としてルール化することで、制作作業に新しくスタッフがアサインされたときはもちろん、運用フェーズに入ってからでもメリットを享受できる。また、ルールに沿ったコーディングは、よりよい制作フローを確立する手助けとなるだろう。

CSSプリプロセッサ

すでに説明したCSS設計の手法とあわせて、「CSSプリプロセッサ」を取り入れるのが一般的な実務となっている。CSSプリプロセッサとは、CSSに不足している機能を

補い、文字どおり事前処理 (preprocess) を施すことで、CSSファイルを出力するものである。具体的には、本来のCSSにはない機能を追加したり、変数や関数を使えるようにしたりする仕組みであり、「Sass」が広く利用されている (他にも「LESS」「Stylus」などがある)。

プリプロセッサはそれぞれ独自の記法を持つため、Webサイトとして公開する前に、ソースコードに「コンパイル」という処理を施し、従来のCSSファイルやJavaScriptファイルとして出力する。コンパイルにはオンラインツールを使う方法もあるが、ローカル環境で動作する「gulp.js」などのタスクランナーを使うのが一般的である。

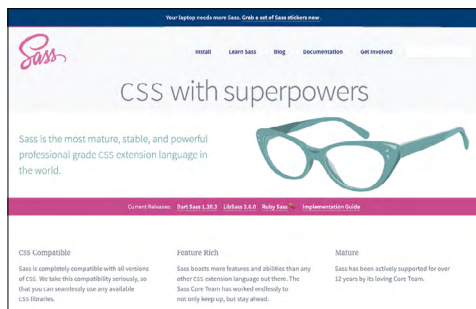
→ SMACSSのルール

ルール	プリフィックス	例	意味
Base	なし	-	要素そのもののデフォルトスタイル。bodyへのfont-familyやリセットCSSが該当。
Layout	-	.l-header .l-footer	Webページのレイアウト領域を作るもの。ヘッダーやフッター、サイドエリア、グリッドシステムなどが該当。
Module	なし	.modal .tab .globalnav	再利用可能なパーツが該当。モジュールは入れ子にできる。記述が冗長にならないようにプリフィックスは設定されていない。
State	is-	.is-hidden .is-error	状態を表すものが該当。ページ単位やJavaScriptによって状態が変わるものが対象。「要素is～」が成立するクラス名とスタイルにする。
Theme	theme-	.theme-border .theme-payment	デザインテーマを変更するためのスタイルが該当。テーマカラーやスキンカラーなど。

→ FLOCCSのルール

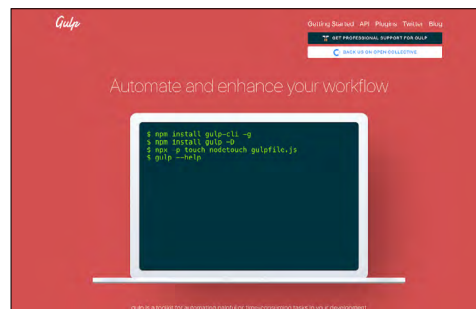
Object レイヤー	プリフィックス	例	意味
Component	c-	.c-button .c-media .c-grid	再利用できるパターンとして小さな単位のモジュール
Project	p-	.p-articles .p-gallery	Component ほどは再利用性が高くないモジュール
Utility	u-	.u-mbs .u-inline .u-clearfix	ComponentやProjectに含めると運用しづらくなるスタイル調整のためのクラス

→ プロジェクト管理ツール (例)



RubyベースのCSSプリプロセッサ。変数、関数、入れ子記法、ミックスインなどの機能をCSSに取り入れ、作業効率を高めることができる。
<https://sass-lang.com/>

→ タスク管理ツール (例)



コマンドラインベースで操作するタスクランナー。ソースコードのコンパイルだけでなく、最小化 (minify) や画像の最適化にも対応しており、Webサイト制作で発生するこれらの事前タスクを自動処理してくれる。
<https://gulpjs.com/>

Sass

Syntactically Awesome Stylesheetsの略。RubyベースのCSSプリプロセッサ。変数、関数、入れ子記法、ミックスインなどの機能をCSSに取り入れ、作業効率を高めることができる。

gulp.js

コマンドラインベースで操作するタスクランナー。ソースコードのコンパイルだけでなく、最小化 (minify) や画像の最適化にも対応しているものが多く、Webサイト制作で発生するこれらの事前タスクを自動処理してくれる。

05

近年、オウンドメディアを活用する企業やブランドが増えてきている。どのような目的で、どのようなメリットを得ることを目指してオウンドメディアを運用するのか、体制をどのように整備するのかを学ぼう。

→ Point

- 実務的には、オウンドメディアは「自社で保有し、ある程度以上の規模で展開するメディアサイト」を指す。
- オウンドメディアのメリットは、クチコミでの情報の広がり、広告に依存しない集客、ユーザー育成、新たなユーザーの獲得の4つ。
- オウンドメディアの長期運用のためには、体制整備や実施計画が必要。コンテンツカレンダーなどを用意する。

オウンドメディアとは

オウンドメディアは、定義としては「自社で保有するメディア」であり、Webサイトだけでなくカタログやパンフレットなどの紙モノも含むが、実務的には「ある程度以上の規模で展開するメディアサイト」を指すことが多い。アーンドメディア、ペイドメディアとともに、マーケティングで活用するトリプルメディアの一角を占める。

オウンドメディアの設計としては、ブログのように年月日に基づいて記事を集積するタイプが多く、特に複雑なシステムが必要とされるケースは少ない。ただし、コンテンツマーケティングの文脈で語られるとおり、広報や広告と組み合わせると高いマーケティング効果を目指すという特徴がある。そのため、すでに説明したコンテンツの流通促進が極めて重要である。

メディア全体でのページビュー数やユーザー数はもとより、ソーシャルメディアでの反響、資料請求やダウンロードなどのコンバージョン数について、マーケティング視点での目標値を設定する。記事管理表などを用意し、計画的に運用することも大切である。

オウンドメディアの特徴

オウンドメディアを活用するメリットとして、次の4点が挙げられる。

➤ **クチコミでの情報の広がり**

記事に適切なOGPやTwitterカードを設定し、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアにURLを投稿することで、多数のユーザーの閲覧やシェアが期待できる。

上記は記事単位では短期的な効果であるが、ソーシャルメディアへの投稿を継続することで、サイト全体の中長期にわたるブランディングに貢献する。

➤ **広告に依存しない集客**

充実したコンテンツをオウンドメディアに蓄積することで、そのコンテンツやサイト全体の資産価値が高まり、検索エンジンなどからの中長期的な集客増につながる。

また、検索結果の上位表示が継続できれば、ユーザーが頻繁にアクセスする状態を作ることができ、広告費の削減にもつながる。

➤ **トリプルメディア**

マーケティングで重要な3つのメディアのこと。自社保有のオウンドメディア (owned media)、ソーシャルやクチコミサイトなどのアーンドメディア (earned media)、広告などのペイドメディア (paid media) を指す。

➤ **コンテンツマーケティング**

マーケティング活動にWebコンテンツを利用する取り組みのこと。潜在顧客や顕在顧客にとって価値のあるコンテンツを提供することで、エンゲージメントやコンバージョンを高めることを目的とする。

＞ ユーザーの育成

製品やサービスによっては、ユーザーが長い期間をかけて購入や利用を検討する場合がある。オウンドメディアで情報発信を継続し、ユーザーの知識を高めたり、需要を喚起したり、信頼感やロイヤルティを高めたりすることで、顧客へと育成できる。

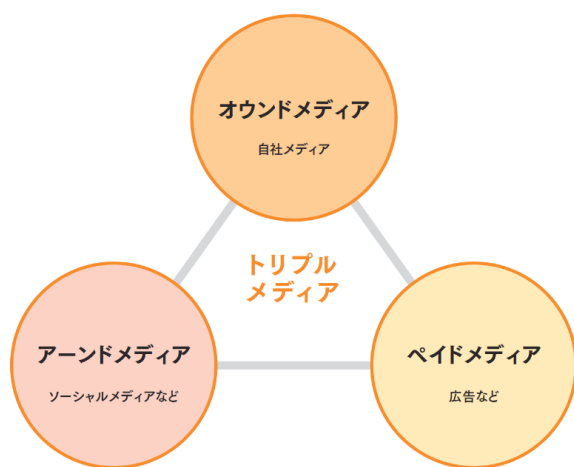
＞ 新たなユーザーの獲得

コーポレートサイトや広告とは異なるアプローチで、製品やサービスの魅力を発信することで、これまでとは異なる層のユーザーにリーチできる。

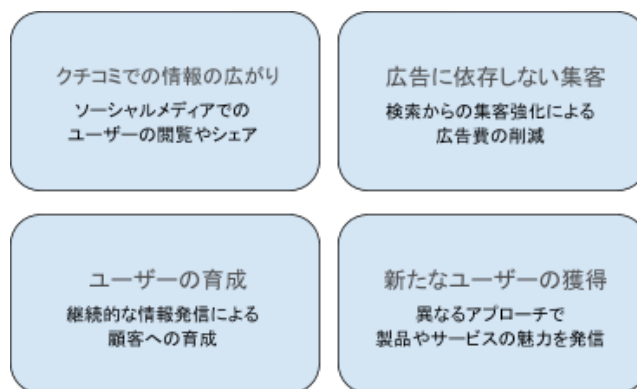
なお、副次的な効果として、オウンドメディアの記事を社員が中心となって執筆する場合は、社内ノウハウの掘り起こし、社員のエンゲージメント強化などの「社内の活性化」につながることに触れておきたい。

オウンドメディアには上記のようなメリットがある。他方、オウンドメディアは粘り強い運営が求められることを意識しておこう。つまり、広告のような即効性を求めるのは難しいこと、記事の企画や入稿、公開、効果検証など、日々の地道な運用が不可欠なことに留意したい。

→ トリプルメディア



→ オウンドメディアのメリット



→ オウンドメディアと他のメディアの違い

メディア	メリット	デメリット
オウンドメディア	- 豊富な情報量のコンテンツが可能 - コンテンツの作り込みが可能	- 運用コストが高い - 短期間でのユーザー訴求は困難 - 業種によっては競合が多い
アードメディア	- 運用コストが比較的安い - 情報の伝達スピードが速い - ユーザー自身のクチコミで伝わるので信頼されやすい	- コントロールがむずかしい - サービスによっては炎上リスクがある - 費用対効果の計算が困難
ペイドメディア	- 意図したタイミングで広く消費者に届けられる - ここ数年でターゲティング手法が多様に	- 運用コストが高い - 媒体の仕様に合った広告作成が必要

＞ ユーザーの育成

ユーザーと接点を持ち続けることで、潜在顧客、見込み客、新規顧客、リピーター、ロイヤルカスタマーという順序で段階を引き上げること。リードナーチャリング（見込み客の育成）という言葉が使われることも多い。

＞ ロイヤルティ

顧客のそのブランド、製品やサービスに対する忠誠心や愛着心のこと。特にロイヤルティが高い顧客を「ロイヤルカスタマー」という。自分で商品を購入するだけでなく、周囲にもクチコミで広げるなどの行動を行う。

オウンドメディアの企画

オウンドメディアの企画にあたっては、まず「なぜオウンドメディアを活用するのか」を検討し、目的を明確にする。なぜならWebマーケティングにはさまざまな手法があり、目的によってはオウンドメディアが適さない場合もあるためである。

Webマーケティングにはさまざまな手法があり、目的によってはオウンドメディアが適さない場合もある。例えば、短期の集客効果を期待するのであれば、広告に予算を使ったほうがよいだろう。あるいは、SNSの投稿キャンペーンの実施や、大手メディアに記事広告を出稿するのもよい。

したがって、すでに説明したオウンドメディアの特徴を踏まえて、他の取り組みに勝ること、組み合わせると効果がいっそう高まる方法などを企画段階でまとめておくことが大切である。

また、オウンドメディアのKPIについても考えておきたい。「メディア」という言葉から、ページビュー数やユーザー数を重要指標と捉えがちであるが、これらはプロセスを測定するための中間的な指標に過ぎないため、ユーザーの具体的なアクションをKPIとすることが大切である。

例えば、製品やサービスのカタログやホワイトペーパーのダウンロード数、製品サイトやサービスサイトへの遷移数、企業（運営会社）への採用応募数などである。これらのKPIについて、四半期、半期、年間の目標を立て、実績値と比較しながら、継続的なPDCAサイクルの実施に活かす。

オウンドメディアの運用

オウンドメディアの長期運用のためには、適切な体制整備や実施計画が必要となる。特に用意しておくといふものの、取り組むとよいことは、次のとおりである。

＞コンテンツカレンダー

エディトリアルカレンダーとも呼ばれる。記事の執筆や公開について、日付をベースにまとめた表。記事タイトル、執筆者、校正者、公開者、カテゴリやタグ、見出し項目、概要文、OGPやTwitterカードなどを決めておく。

日付でまとめる利点を生かして、社会・経済の出来事、

過去に起こったこと、祝日などの列を追加してもよい。これらは、特にソーシャルメディアへの投稿時、冒頭の文章を考えるのに役立つ。

カレンダー全体として、最低でも3か月程度の見通しがつけられるとよい。月に一度、編集会議（後述）を踏まえて、新たに1か月分を追加するイメージで継続運用していく。

＞記事ごとのペルソナやキーワード

オウンドメディアでは、記事ごとにペルソナやキーワードを考えておこう。ペルソナは関係者が共通の読者像を頭に描くためであり、時間をかけて作る必要はなく、メモ書き程度でよい。

キーワードには、その記事で扱いたい言葉をまとめておく。SEOが目的というよりも、盛り込む話題や広げる範囲を決めておく、という意味合いが強い。

上述のコンテンツカレンダーにこれらの列を用意するとよいだろう。

＞ライター管理

メディアの規模にもよるが、ライター（執筆者）が多くなると、Webサイトに表示しているプロフィールの修正や更新が煩雑になってくる。プロフィールを記事ごとに入れるのではなく、CMSのユーザー管理機能と紐付けたり、あらかじめテンプレート化しておくなどの工夫が必要である。

また、運用上、人的リソースという意味でのライターの管理が必要である。各自の状況に応じて執筆を依頼する分量を変える、といったことである。ライターが社内スタッフ中心の場合は、オウンドメディアへの貢献度が業績評価やインセンティブにも関わるため、所属部門の責任者や人事担当者との調整が必要となるだろう。

＞編集会議の実施

定期的に編集会議を行い、それまでの効果測定、新たな記事アイデアのブレインストーミング、オペレーションの改善点などを話し合う。特に外部ライターを利用している場合は、関係者間での状況把握も大切である。

以上がオウンドメディア運用のポイントであるが、最後に「デスク」という役割の必要性にも触れておきたい。

新聞や雑誌の編集では、デスクや編集長という責任者・取りまとめ役が存在する。オウンドメディアの発展的な運用のために、同様の役割を置くことが大切である。

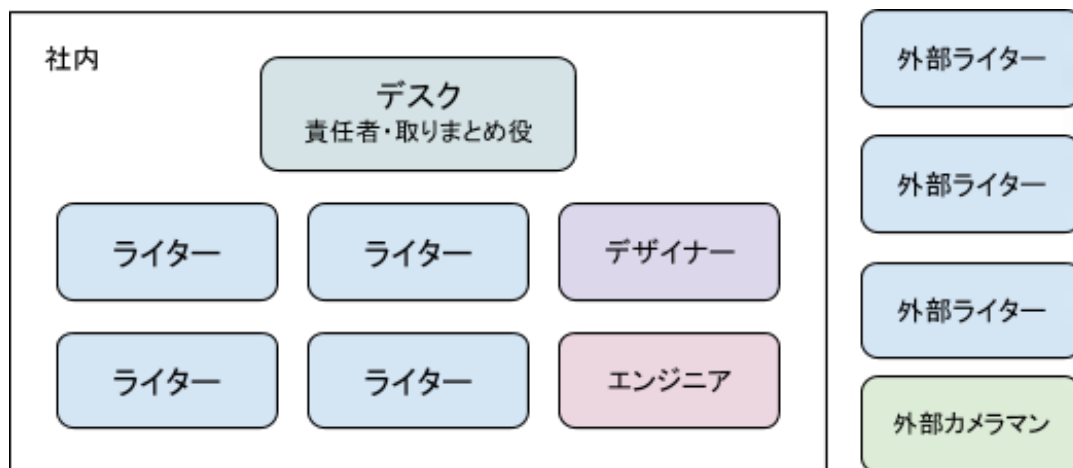
＞ホワイトペーパー

本来、政府や自治体などが発行する「白書」を指すが、Webマーケティング上は、製品やサービスの特徴やメリットをまとめたドキュメントを指す。PDF形式で用意するケースが多い。

＞コンテンツカレンダー

記事の執筆や公開について、日付をベースにまとめた表。記事タイトル、執筆者、校正者、公開者、カテゴリやタグ、見出し項目、概要文、OGPやTwitterカードなどを決めておく。

→ オウンドメディアの運用体制



→ オウンドメディアの例



サイボウズが運営するオウンドメディア「サイボウズ式」。
会社や組織のあり方、多様な働き方や生き方について発信。
<https://cybozushiki.cybozu.co.jp/>

→ ソースコードリポジトリ（例）



電通が運営するオウンドメディア「ウェブ電通報」。広告業界の最新トピックス、コーポレートコミュニケーションに関する話題を発信。
<https://dentsu-ho.com/>

編集会議

KPIなど数値目標の効果測定、新たな記事アイデアのブレインストーミング、オペレーションの改善点などを話し合う。特に外部ライターを利用している場合は、関係者間での状況把握も大切。

デスク

新聞や雑誌などで、取材や編集を統括する責任者（新聞社では政治部、経済部、社会部などの部単位の責任者を指すことが多い）。同様に、編集長も責任者であるが、デスクとの役割の違いなどは各社によって異なる。

Googleの 各種サービスの活用

06

Webサイト制作や運用では、すでに解説したGoogle アナリティクスやSearch Console、タグマネージャ以外にも、Googleのさまざまなサービスを利用する機会が多い。特に覚えておくと便利なサービスについて説明する。

→ Point

- Google マイビジネスは、企業や店舗の無料登録サービスであり、Google 検索やGoogle マップ上に情報が表示されるメリットがある。
- YouTubeは動画配信プラットフォームであり、チャンネルを無料で開設し、動画を配信できる。
- Googleの文書作成サービスのうち、ドキュメントやスプレッドシートは、仕様書や設計書、管理表などを関係者で共有するのに適している。

Google マイビジネス

Google マイビジネスは、企業や店舗の無料登録サービスである。登録している企業や店舗は、Google 検索やGoogle マップ上に情報が表示される。

登録のメリットは次の3点である。

➤ 正確な情報の伝達

インターネット上にはさまざまな情報があふれており、必ずしも正確ではない場合もある。また、Webサイトで正確な情報を発信しているとしても、すべてのユーザーが見てくれるわけではない。

多くのユーザーが利用するGoogleのサービス上で正確な情報を伝達することは、企業や店舗に大きなメリットをもたらす。

➤ 新規顧客へのアピール

住所や電話番号、営業時間はもちろん、ロゴや写真を登録でき、新規顧客に魅力を伝えられる。また、Google ストリートビューで店内の360度画像（インドアビュー）を伝えることもできる。

例えば、飲食店を考えた場合、Google マップ上で「ランチ」と検索すると、登録している店舗にピンが表示されるため、集客への貢献が期待できる。店舗ではなく企業であっ

ても、打ち合わせなどで来訪する人が社名で検索したときに、場所やルートが表示できるので、利便性が高まる。

なお、Google マップにはレーティング機能がある（最大星5つ）。特に店舗の場合は、集客に影響する場合があるので、たまに確認しておくとうい。

➤ ユーザーとのコミュニケーション

Google マイビジネスでは、ユーザーがその企業や店舗にレビューや写真を投稿できる。店舗経営者から、投稿に対するお礼を伝えるなどのコミュニケーションが可能である。

Google マップ

Google マイビジネスを通したGoogle マップへの情報掲載については上述した。Webサイトの制作や運営面では、アクセスマップや店舗所在地などのページにGoogle マップを埋め込むことができる。

マップの埋め込みには、共有の「地図の埋め込み」を選択した際に表示されるHTMLコードを利用する。なお、Google Maps Platform (API) に基づき、ピンのアイコンやマップのスタイルをカスタマイズできるが、現在では有償となっている点に注意しよう。

➤ Google マイビジネスへの登録

登録にあたっては、「ビジネスのオーナー確認（実在性の確認）」が必要である。通常は確認用ハガキの郵送と返送によって完了する（ビジネスによっては、電話、SMS、メールなどで完了する場合もある）。

➤ Google マップのレーティング機能

ユーザーは、Google マップ上の店舗に対して、星、レビューコメント、写真や動画などが公開できる。また、Google マップ側から、価格感、注文方法、車椅子対応の有無などを聞かれる場合がある。

YouTube

YouTubeはGoogleの動画配信プラットフォームである(2006年にGoogleが買収)。企業や店舗は、YouTubeにチャンネルを無料で開設し、動画を配信できる。コミュニティガイドラインに基づき、適切に運営しよう。

年々、消費者の動画の視聴時間、つまり、YouTubeなどに滞在する時間が長くなっているため、YouTubeチャンネルを開設することで、より多くの消費者にリーチできるようになる。

→ Google 検索上での企業・店舗情報の表示



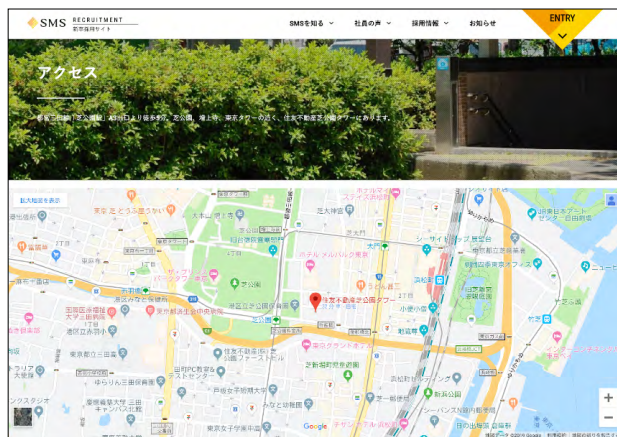
また、コンテンツとして、テキストや画像では伝えきれない魅力が、動画では伝えられる。広告という面でも、動画ならではの表現が可能である。

なお、YouTubeチャンネルでカスタムURL(任意のわかりやすいディレクトリ名)を設定するには、登録者数が100人以上であること、チャンネルを作成してから30日以上経過していること、アイコン写真やチャンネルアートをアップロード済みであること、という条件がある。また、ライブ配信については、パソコン向けではチャンネル登録者数の条件はないが、モバイル向けでは登録者数1,000人以上という条件がある。

→ Google マップ上での企業・店舗情報の表示



→ Web サイトへの Google マップの埋め込み



→ YouTube チャンネルの開設



Web 検定 (ウェブケン) 公式チャンネル

https://www.youtube.com/channel/UC63qUkE2v9mT0Y-0R_3kNQw/

Google Maps Platform

旧 Google Maps API。Web ブラウザ、iOS、Androidなどで Google マップを利用するためのサービス。Maps、Routes、Placesの3つのAPIがある。使用量に応じた料金体系が用意されている。

YouTube のコミュニティ ガイドライン

YouTubeではユーザーに対して、ヌードや性的なコンテンツ、有害で危険なコンテンツ(危険行為を助長するものなど)、不快なコンテンツ(差別にあたるものなど)、暴力的で生々しいコンテンツなどの投稿を禁止している。

Google ショッピング

商品を販売している企業であれば、Google Merchant Centerに商品情報を登録することで、Google ショッピングの検索対象にできる。インターネットショップなどのECビジネスだけでなく、実店舗の商品情報も登録可能である。通常は次の手順で利用を開始する。

- ① Merchant Centerでアカウントを設定する
- ② データフィード（一覧表）で商品情報をアップロードする
- ③ Google広告でショッピング キャンペーンを作成する

Google ショッピングのメリットは、まず「コンバージョン率が高いこと」である。能動的なユーザーが多い検索結果画面に表示されるためである。「広告」というよりも「情報」という印象を与える見た目であることも、その理由のひとつである。

Google ドライブ

オンラインのストレージサービスである。Webサイト制作で利用する文書や画像などの素材を関係者で共有するのに適している。また、後述するGoogleドキュメントも、Googleドライブ上で一元管理できる。

容量は15GBまでは無料であるが、それ以上は有償となる（2019年6月現在）。

Google ドキュメント

Googleの文書作成サービスとしては、ドキュメント、スプレッドシート、スライドが代表的である。共有設定には「編集可」「コメント可」「閲覧可」の3段階があり、限られたメールアドレスに共有したり、URLを案内した人に共有したりできる。

Googleドキュメントは、文章中心の文書を作成するのに適している。文書を直接編集するだけでなく、「提案」というモードに切り替えられる点が便利である。作成した文書について、関係者に校正してもらう場合、直接編集してしまうと誰がどの部分を書き換えたのかがわからなくなってしまう。「提案」モードにした上で校正してもらうことで、誰がどの部分を書き換えたのかが一目でわかる。

Webサイト制作では、複数の関係者で仕様書や設計書などを作成することがあり、Googleドキュメントを利用するのが共同作業に適している。

Googleスプレッドシートは、表計算形式の文書を作成するためのサービスである。サイトマップやコンテンツリスト、素材管理表などを作成するのに適している。スクリプトやマクロを設定することで、高度な処理を加えることもできる。

Googleスライドは、プレゼンテーション用のスライドを作るのに適したサービスである。概念図やフローチャートをまとめるのにも利用できる。

Google フォーム

申し込みやアンケートなどを受け付けるための入力フォームが簡単に作成できるサービスである。

入力フォームを頻繁に用意する場合、Webサイト内への設置作業が煩雑になりがちである。Googleフォームを利用すれば、短時間で高機能なフォームが用意できる。また、送信内容がGoogleスプレッドシートに自動保存されること、集計機能が付いていることも優れた点である。

Webサイト制作では、テストサイトへのフィードバックをGoogleフォームで受け付ける、といった使い方ができる。フィードバックはどうしても数が多くなりがちであり、単なる意見なのか、具体的な修正指示なのかを区別して収集したい。また、実施の適否や可否をひとつひとつ判断する必要もある。

Googleフォームに適切な選択肢や入力欄を用意し、フィードバックを寄せてもらうことで、Googleスプレッドシート上で上記のような検討作業がしやすくなる。

Google データポータル

BI（ビジネスインテリジェンス）やデータビジュアライゼーションのためのサービスである（以前は「データスタジオ」という名称だった）。例えば、Googleアナリティクス、Search Console、Google広告などの定型レポートをダッシュボードに設定しておくことで、関係者が常に確認できる。

Googleの各種サービスのデータと、他の任意のデータ

Google Merchant Center

店舗と商品のデータをアップロードすることで、Google ショッピングやGoogle広告で利用できるようにするサービス。30日ごとに最新の商品データをGoogleに送信する必要がある。

スクリプトやマクロ

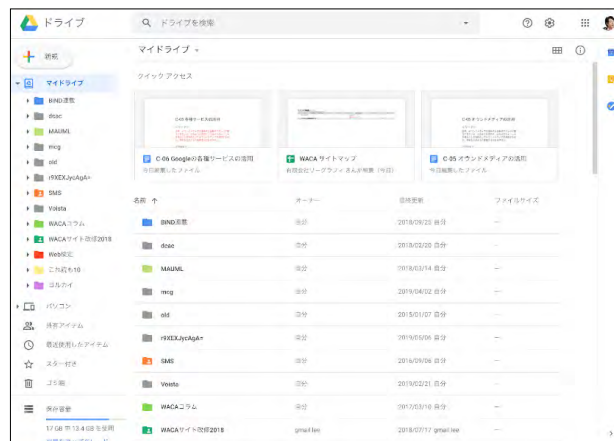
Googleスプレッドシートがサポートしている機能。スクリプトはGoogle Apps Script（JavaScriptベース）に基づいて記述する。マクロは作業の自動化を直感的に行えるようにする機能であり、一連の操作を記録することで設定できる。

との組み合わせも可能である。例えば、Googleアナリティクスのコンバージョンレポートに、天気や気温のデータを組み合わせることで相関関係を見出す、といった使い方ができる。

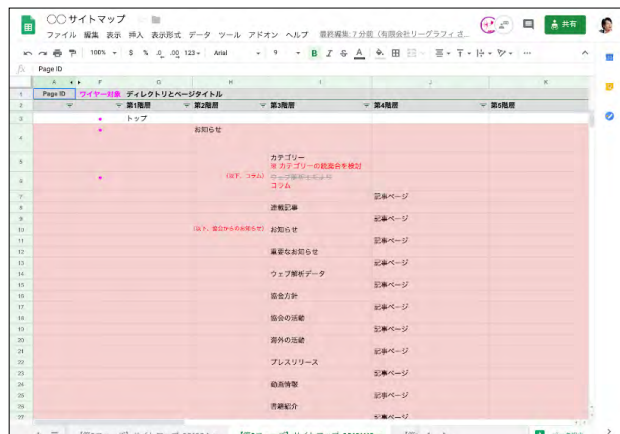
→ Google ショッピングの表示（Google 検索の結果画面）



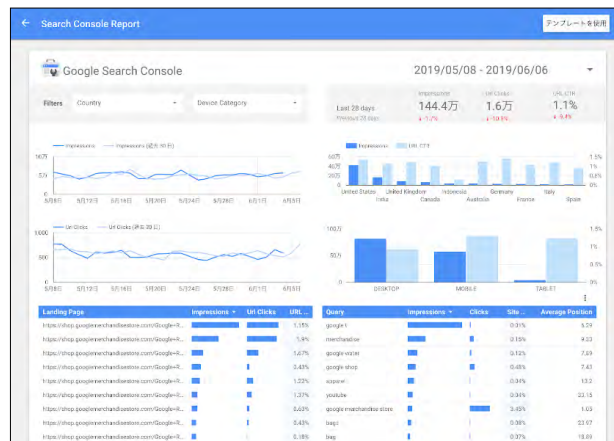
→ Google Drive



→ Google スプレッドシート



→ Google Data Studio



Google フォームの集計機能

申し込みやアンケートについて、項目別に集計値を表示する機能。円グラフや棒グラフなどでグラフィカルに表示されるため、わかりやすい。

BI (ビジネスインテリジェンス)

膨大なデータを収集、蓄積、分析し、レポートとして表現することで、経営やビジネスの意思決定を支援すること。特に、見た目のわかりやすさ (ビジュアライズ) が求められる。