

戦略としての企業サイト構築と CMS導入

Web Site Expert編集部

馮 富久

アジェンダ

- Web Site Expertの紹介
- ここ3年のWebの動き
- 鍵を握るCMS
- 2008年の展望

Web Site Expertのご紹介

Web Site Expertとは？

■体裁

- ・2004年9月不定期刊として創刊，現在創刊4年目に入る。
（2005年3月に季刊化，2006年9月に隔月刊化）
- ・B5判，160ページ（奇数月発売の隔月刊誌），
- ・定価（本体1,580円＋税）

■内容，方向性

Webサイトにフォーカスし，ビジネス視点・制作視点両方から捉えた内容で構成．昨今のWeb 2.0ブームなど，移り変わりの激しい業界の情報を，そのときのトピックごとにまとめています．

Web Site Expertとは？②

■おもな対象読者

- ・Webディレクター
- ・Webプロデューサー
- ・Webマーケター
- ・企業のサイト担当者
- ・Web制作者全般 他

■平均年齢

29歳(アンケート調べ)



WSEの動向 (2007.3~2008.1)

■特集タイトル一覧

#11 (2007.3)

Web動画配信・共有 最新アプローチ, Webサイト設計／実装の実践

#12 (2006.5)

ネットPR最前線, Web屋のためのPlagger講座

#13 (2007.7)

効果測定アラカルト, SSL総復習


#14 (2007.9)

[3周年記念大特集] いまから始めるSEO

#15 (2007.11)

エキスパートに聞く 2008 10のポイント,
今すぐ実践! Movable Type 4でWeb制作

#16 (2008.1)

Webサイトリニューアル大作戦, 実践的CMS活用ガイド2008  技術評論社

ここ3年のWebの動き

業界を変えた “Web 2.0”

2005年, Web 2.0以降, Webへの意識が高まった

- ・ 情報の出入口が増えた. 情報の氾濫
 - ・ ユーザの動きへの意識 (つながり)
 - ・ ソーシャルメディア, いわゆるクチコミへの展開
-
- トップダウンの発信だけではない, 双方向コミュニケーションの考え方
 - ITリテラシーの高いユーザだけではなく, エントリーユーザを含め, すべてのユーザの認識に影響を与えた
 - 情報の質・量が測定不能 (玉石混合)

これらを含め, Webサービスとして大きな変化が見られた3年間

コーポレートサイトは？

企業広報・宣伝媒体の1つとして

または

流通・販路経路の1つとして（ECの場合）

- ・ IRなどの情報
- ・ 取り扱う製品やサービスの紹介
- ・ ナレッジ（関連情報）
- ・ プレスリリース（対メディア， 広報戦略）

● 扱う内容やターゲットはさまざま

→ コンテンツの多様化が一層進んでいる

● 加えて、**ユーザとの接触ポイントとしての重要性**が非常に高くなってきている

Web 2.0以降の動きに対して 見えてきたこと①

◎Webサイトに訪れるユーザを意識する必要性

(投資家, 顧客, プレス, その他...)

→ユーザ行動の分析, ナビゲーションへの意識)

情報設計 = IA (Information Architecture) の考え方

加えて, ビジュアルデザインと情報の融合を意識.
情報は, 見せるだけでも, 伝えるだけでもなく,
見せて伝えることで価値が高まる

- ・ テンプレートを上手に活用したブランディング
- ・ Flash他, AIRやSilverlightなどコンテンツのリッチ化への対応
(とくに製品紹介におけるキャンペーンサイトなどに効果的)

Web 2.0以降の動きに対して 見えてきたこと②

◎情報の出し方, それに対するレスポンスへの対応

→RSS/Atomフィードを使った

Webマーケティング・ブランディング戦略

→Yahoo!ニュースなど,

大きなトラフィックを持つ外部サイトへの対策

技術進化に合わせたシステム構築・運用

※どちらも直接ユーザが意識するポイントではないが,

情報を出す企業としては押さえておかなければいけないポイント

Web 2.0以降の動きに対して 見えてきたこと③

◎データの蓄積

インターネット， Webが登場してからもうすぐ20年.

これまでは出すことへの意識が強かった

今後は**アウトプット（コンテンツ）の蓄積**について
一層意識することが求められる

→外部検索エンジンへの対応

→サイト内での情報管理

（DB／コンテンツリポジトリ構築，

アクセスログの収集， 解析， 分析まで）

Web 2.0以降の動きに対して 見えてきたこと④

◎Webサイトは止まらない

状況の変化，時代の変化に合わせていけるメディアである。
企業活動と同じく，Webサイトも日々成長し，
変化し続けていくものとして扱われている

→構築がゴールではなくスタート

→日々の運用管理がとても重要

(見えてきたこと)

- ◎Webサイトに訪れるユーザを意識する必要性
- ◎情報の出し方, それに対するレスポンスへの対応
- ◎データの蓄積
- ◎Webサイトは止まらない



これらの課題や要件の解決策として**CMS**がある.

情報設計→デザインと設計の分離

テンプレート機能

HTTP以外の通信経路(RSS/Atom)の確立

データの蓄積→コンテンツリポジトリの実装

使い手に合わせた運用管理

鍵を握るCMS

◎CMSのタイプ

商用

(Interwoven TeamSite, WebRelease2, NOREN4,
FatWire Content Server 7, ALAYA 6他)

パッケージ
ASP
開発基盤

OSS

(XOOPS Cube, Geeklog, MOD-X, Nucleus, Plone)

blogタイプ (Movable Type, WordPress)

◎規模別 (CPUライセンス, 外部システムとの連携など)

◎制作フローへの柔軟な対応

(ロールの設定, デザインと設計の分離, 技術的対応度)

CMSの選び方

(クライアントのWeb担当者の視点から)

- ◎新規構築・リニューアルにかかわらず、自社で行いたいことを明確にする
- ◎ (課題がわからない場合) 成功事例・類似事例を調べる
- ◎CMSとともに制作会社を選ぶ。ここがすごく重要なポイント
そのCMSによる制作経験がどのくらい豊富なのか、どういう実績を持っているか

(制作者の視点から)

- ◎CMS導入だけではなく、導入の保守やリニューアルを含めた
長期的なお付き合いをしていきやすいもの→制作+コンサルティング
- ◎デザインのしやすさや開発体制にマッチしているものを選ぶ

(気を付けたい点)

高機能だからといってニーズにマッチするとは限らない

安いからといってコストパフォーマンスが高くなるとは限らない

CMS選択後のサイト設計

コンテンツリポジトリ（データの構造化）と データベース設計の重要性

- データの蓄積，管理（Webサイトの情報設計）
- 外部へ利用してもらおう（RSS/Atomの活用）
- ワンソースマルチユース
（Web以外のメディアへの応用，イントラでの情報の活用）
- すべて1つのCMSでまとめなくとも良い
状況に応じて他のシステムと連動することも可能→マッシュアップ



Web Site Expert #16

CMSは自社のWebコンテンツを表現するための場

CMS導入決定, その後は?

◎CMSを選ぶことがゴールではない。スタートであるということを再確認。

- ・クライアント側→自社の情報整備, Webで何をすべきかをきちんと把握する
制作後のビジョンについてもあらかじめ意識する
- ・Web制作側→クライアント側で何をしたいかをヒアリングするだけでなく,
可能な限り担当者のサポートを心がけ,
クライアント側の担当者も制作メンバーの一人として受け入れる

CMSの導入に限らず, Webサイトの構築・制作は1つのプロジェクトである。

プロジェクトをきちんとマネジメントできるかどうか,
成功の可否を握る。

2008年の展望とまとめ

Web（コーポレート）サイト 2008年の展望

◎顔としてのコーポレートサイト

アクセスユーザへの“おもてなし”

→データ収集・アクセス分析→レコメンデーション

◎ビジネスのグローバル化に伴う，Webの多言語化

◎RIAの台頭，ユーザビリティ/アクセシビリティとのバランス

◎プラットフォームの進化：OSの64bit対応，CPUマルチコア化

◎インターフェースの複雑化

モバイル対応，iPhoneその他デバイスの変化も意識しておきたい

◎入口から出口へ

ソーシャルメディアとの連動

Twitterをはじめとしたマイクロブログ，その先にあるライフログの活用

◎成功事例を活用する

◎クライアントと制作会社の良い関係が成功につながる

◎長期的な視点でサイト構築・運用を心がける

ご静聴まことにありがとうございました.