

益子貴寛の「これ読も10(テン)」

2017年8月号

執筆: 益子 貴寛 (株式会社まぼろし)

この連載では、個人や中小企業でホームページ制作や運用を担当している人、店舗などを運営しながらホームページづくりに関わっている人に役立つ記事を10個、解説つきで取り上げます。

1. ユーザーはいつサイトを見ているのか? 「朝型サイト」「夜型サイト」行動ログ調査 (ネットショップ担当者フォーラム)



今月のイチオシ記事。大手ECモールやファッション系サイトが取り上げられていますが、私たちのウェブサイトにも参考になる視点です。

具体的には、何曜日の何時くらいがトラフィック(アクセス)のピークなのかを把握しておくことで、

- ページ表示速度の確認(ピーク時の表示が遅くないか)
- 情報発信のタイミング(記事の公開、メール送信、アプリ通知など)
- 広告配信のタイミング(いつに集中させるか)
- バックオフィスの心構え(問い合わせ対応など)
- メンテナンスの実施サイクル

などの参考にできます。

なお、Google

アナリティクスのホーム画面が刷新され、曜日と時間帯のセッション数がマップ状に表示されるようになり、ピークが把握しやすくなりました。

[この記事を読む](#)

2. ページ表示速度とSEOの関係とGoogle (SEMリサーチ)



SEO(検索エンジン最適化)で「ページ表示速度」の話題が取り上げられたのは、2012年にGoogleからランキング要因のひとつであると発表されたことが大きな理由。モバイル・ファーストやユーザー体験の改善などの流れを受けてのものです。

SEOの第一人者である筆者の渡辺隆広さんは、次の観点からページ表示速度について解説しています。

- SEO 関係なく速いほうが良い
- 不愉快なほど遅いのであれば改善を
- でも、ページ読込速度で検索順位が上がった事例を聞いたことがある
- PageSpeed Insightsの点数が上がらない
- でも Google は積極的にページ表示速度に言及するじゃないか、重要なんでしょう?

ページ表示速度は、コンテンツの充実度や信頼性を直接はかる尺度ではありませんから、渡辺さんの抑制的な解釈には説得力があります。

この記事を読む

3. やばい、iOSにネイティブアプリ要らなくなるかも。SafariもPWAに対応する可能性 (Qiita)



ちょっと技術的な記事です。PWAとは「Progressive Web App」の略で、GoogleやMozilla (Firefoxの開発元) が推進する仕様のこと。もっとも身近な例では、ウェブプッシュ通知 (またはブラウザプッシュ通知) です。スマートフォンアプリなどのプッシュ通知はよく知られていますが、最近、ウェブサイトでもプッシュ通知に対応するところが出てきました。たとえば、YouTubeでは、お気に入りのチャンネルに新着動画が追加されたら、ブラウザで通知してくれるように設定できます。

このようなウェブプッシュ通知を実現する「Service Workers」というしくみは、Google ChromeとFirefoxがサポートしている一方、Safari (macOSやiOSの標準ブラウザ) がサポートしていないことがネックでしたが、今年の8月にやっと開発中のステータスになったそうです (ちなみに、Windows 10の標準ブラウザであるEdgeも開発中とのこと)。

すぐに導入できなくても、「ブラウザのプッシュ通知を使って、新商品や新しい記事の情報を、利用者に届けることができる」ということを覚えておきましょう。

この記事を読む

4. iPhoneで撮った動画を実家のテレビに送る「まごチャンネル」が面白い (ASCII.jp)



動画コンテンツや世代間のコミュニケーションを考える上で、参考になる記事です。

たとえば「『これはどこ?』『これは何の人?』と、聞かれるので、そのつど「これはベビーマッサージの先生」など、隣で答えることになりました。たしかにタイトルがないのでわかりづらいです。動画を撮るときに『これからベビーマッサージに行きまーす!』などレポーターふうのアナウンスを入れる必要がありそうです」という一文。

プライベートやカジュアルな動画でも、見る側の視点で考えると、工夫のしどころがいろいろと見つかるものです。動画は「映像」だけが注目されがちですが、実は「音声」が大切。記事にかかれてるように状況説明を加えることもそうですし、BGM (背景音楽) をつけるだけでも、見る人の不足感や退屈感を大幅に軽減できます。

動画にBGMを加えられる無料または安価なスマートフォンアプリがたくさんありますので、ぜひ試してみてください。

この記事を読む

5. 第1回:EC責任者は、どんな人材が向いているか? (ECzine)



元・三越伊勢丹グループのEC責任者、中島郁さんの記事。

それなりに規模の大きい会社が前提ですが、次の観点からEC責任者に適する人材、必要な役割や心構えを解説しています。

1. 社外から招聘するか、社内で抜擢するか
2. 必須となるスキル、キャリアとは
3. チームの作りかたとトップの仕事
4. プロジェクトを成功に導く「さかのぼり式」

5. 抜擢されたらすべき覚悟

現場の一線で活動してきた中島さんらしい、本音の話が満載です(全文を読むには無料の会員登録が必要)。

第2回以降も大いに期待できる連載記事です。

[この記事を読む](#)

6. ウザくないオーバーレイでコンバージョン率アップを狙う秘訣(海外SEO情報ブログ)



オーバーレイとは、現在の画面を覆うように表示されるエリア。たとえば、画面全体がグレースアウトし、メールアドレスの入力欄が表示される、といった効果を見たことがあるでしょう。

オーバーレイは、利用者の反応率を高めるためにとても効果的。とはいえ、使い方によっては、かえって逆効果になることも。まず、次の3つを押さえることが大切とのこと。

- ページのコンテンツを補うものであること
- 適切なきに適切なユーザーに対して出現させること
- 煩わしいと感じさせず、ユーザー体験を尊重すること

個人的には、特に一点目が忘れられがちだと思います。そのコンテンツ(記事内容)と無関係なオファーはオーバーレイにするのではなく、会員登録時など別の機会に提案したり、リスティング広告やソーシャルメディア広告を活用するほうがよさそうです。

ほか、オーバーレイを表示するタイミング、デザイン、コピーライティングなどが詳細に解説されています。ぜひ記事を読んで、知識を深めてください。

[この記事を読む](#)

7. 「楽天市場」で月商1億円以上の店舗数は159店、3000万円超の出店者数は735店(ネットショップ担当者フォーラム)



この数字を見て「意外と少ない」と思ったのは、私だけではないと思います。「年商」ではなく、あくまで「月商」ですので、お間違いなく。

Yahoo!ショッピングがApple

Payの導入を発表するなど、ますます群雄割拠の感があるECモール。5月号で取り上げたとおり、B2C(消費者向け)ECの市場規模が15兆円を突破し、これからまだまだ伸びると予想されています。ECモールにも独立系のショップにも、売上を伸ばす余地があるでしょう。

[この記事を読む](#)

8. Instagramの「ストーリー」は、企業ソーシャルメディア投稿の“穴場”だ!(Web担当者Forum)



ソーシャルメディア関係で、Instagramに関する記事。「いまやソーシャルはビジュアルです」という言葉に、力強さを感じます。

企業のInstagram運用でむずかしいのが、通常の投稿であっても広告的に受け止められてしまうこと。作り込まれた構図ばかりでは、フォロワーとの関係はどんどん冷えていってしまいます。一方で、担当者のパーソナルな投稿は不向きな企業が多いのも事実。

記事では、しばらく前に追加された新機能「ストーリー」を使えば、「無料でInstagramの最上部に、自社のプロフ画像が出せる」というメリットがあるとのこと。補足すると、投稿されたストーリーは、フォロワーのタイムラインの一番上にサークル状のアイコンとして表示されます。通常の投稿のようなストック型ではなく、24時間で消えるフロー型です。

ストーリーの活用について、個人的にはさらに、

- すでに述べた、担当者のパーソナルな投稿
- 24時間で消えるという特性を活かした、日常のひとコマ的な投稿
- ユニークなメッセージをつけた遊び的な投稿

といった使い方が、フォロワーとの心の距離を近づけるために有効だと考えます。

[この記事を読む](#)

9. ヨッピー&中川淳一郎、ネットにクソメディアが氾濫する理由を語る「ちゃんと取材して記事を書いたら大赤字なんですよ」(ニコニコニュース オリジナル)



刺激的な記事タイトルですが、「ちゃんと取材して記事を書いたら大赤字なんですよ」という意見に、多くの人はずくのではないのでしょうか。

ブログやオウンドメディアの記事、新商品のお知らせ、メールマガジンなど、文章を書くという行為は意外と時間がかかるもの。事前取材が必要な記事となると、いっそうの手間が必要です。

記事は「ウェブ文章発展史」ともいえる内容で、あけすけな意見が満載。興味のある方は、ぜひどうぞ。

[この記事を読む](#)

10. AI変革 人工知能を使いこなす企業の条件(WEDGE Infinity Selection)



最後に、日本中でブームといってよい「AI(人工知能)」の記事を。

最近のAIブームをカンブリア爆発にたとえ、「眼を持つ生き物がカンブリア紀に現れたことで、それ以降の生物の生存戦略が一変し、種の多様化が始まったという説。同じことが産業界で起きる可能性があるのです」と説明。

私も実際のプロジェクトで、AIの導入を検討するケースが増えてきました。たとえば、FAQ(よくある質問と回答)にAIベースのシステムを使うなどです。FAQとして、ウェブサイトに階層的なQ&Aだけを用意すればよい、というわけではありません。顧客の自己解決の支援という本来の目的達成のほか、コールセンターやヘルプデスクなどのバックオフィスとの連携といった、多層的な役割が期待されています。こういった役割をトータルで果たすには、AIの力を借りるのがよい、ということです。

このように、AIは徐々にわれわれの身近なものになってきています。今後も興味をもって、AIの話題に触れてみてください。

[この記事を読む](#)

[次回のコラムを見る »](#)



益子 貴寛(ましこ・たかひろ)

株式会社まぼろし 取締役CMO

<https://maboroshi.biz/>

1975年、栃木県宇都宮市生まれ。早稲田大学大学院商学研究科修了。
Webサイトのコンサルティング、企画・設計、制作業務、教育、執筆活動に従事。社団法人
全日本能率連盟登録資格「Web検定」プロジェクトメンバー。元・金沢工業大学大学院
工学研究科(東京・虎ノ門大学院) 知的創造システム専攻 客員教授。

主な著書に『Web標準の教科書』(秀和システム)、『伝わるWeb文章デザイン100の鉄則』(同)、『現場のプ
ロから学ぶXHTML+CSS』(共著、マイナビ)など。

2017年5月、企画・構成から監修、執筆まで総合的に関わった書籍『ウェブの仕事力が上がる標準ガイドブッ
ク 3 Webディレクション 第3版』(ワークスコーポレーション)が発売。

Copyright 2017 はじめてWEB All Rights Reserved.

<http://hajimeteweb.jp/>