

益子貴寛の「これ読も10(テン)」

2018年3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. カスタマーサポートの写真を「女性」「男性」「ブロンド美女」「猫のキャラクター」に変更すると、何が起るのかという記録 (GIGAZINE)



今月のイチオシ記事。

ここ数年で、ホームページの右下などにユーザーサポート用のチャットボックス(チャット窓)を置く企業がだいぶ増えました。この記事では、チャットボックスの顔写真を「女性」「男性」「ブロンド美女」「猫のキャラクター」に変えた場合、ユーザーの行動がどのように変わるかという海外事例がまとめられています。

結論として、次の3つが示されています。

- もしチャットボックスを担当しているのが女性の場合、ペンネームを使ってもよい
- サポート担当の見た目に留意する
- カスタマーサポートは人間的である

日本の(主に日本人を対象にした)ホームページでは、女性の写真にした場合に、記事で書かれているような「不快なメッセージ」や「セクハラメッセージ」が多く寄せられるとは考えにくいのですが、このような事例を知っておき、予防できるリスクは予防することが大切です(たとえば、記事の最後に書かれているとおり、表示名を「○○チーム」にするなど)。

<https://gigazine.net/news/20180219-photo-messaging-with-customers/>

2. もう縦スクロールって疲れませんか? 進化する私たちの指と視野(ワカモノのトリセツ)



こちらもイチオシ記事。縦長(縦スクロール型)の画面構成が、ユーザーに支持されなくなってきた、という話。

このような変化について、筆者は

- 動画型メディアの台頭で、一画面で情報を得ることに慣れたこと
- 自動再生機能やレコメンド機能で、自分たちが能動的に情報を探さなくなった

と分析しています。

縦スクロール型ではない「イマドキUI」は、次の3つが代表例とのこと。

- Instagramのストーリー
- Twitterの今日のモーメント
- Yahoo!天気アプリ

私たちに身近な例では、ランディングページについても同様のことがいえます。最近では、縦スクロールを期待してコンテンツをたくさん掲載しても、ユーザー訴求に直結しなくなってきたと感じることが多くなってきました。

https://note.mu/yumeme_honami/n/nd280673bf9c1

3. コンテンツ制作「おや?まあ!へえ～」三原則 (SlideShare)



コンテンツ制作で押さえておきたい3つのポイントをわかりやすく解説したプレゼンスライドです。それぞれを分解すると、

- おや? …… 焦らし、好奇心、気づき
- まあ! …… 意外性、物語
- へえ～ …… 解決、納得、共感

という要素になるとのこと。

オウンドメディアの記事づくりなどの参考になるでしょう。また、ランディングページのコンテンツを考える際、理屈っぽくアプローチするよりも、「おや?」「まあ!」「へえ～」と感情ベースで考えたほうが、よいアイデアが生まれるかもしれません。

https://www.slideshare.net/Nyle_Consulting/ss-90579407

4. 高校生に聞いてみた! SNS・デジタルのリアルな使い方 ～男子高生編～ (BACKYARD)



スマートフォンやソーシャルメディアに関する若者の実像に迫る記事をたびたび紹介してきましたが、今回は男子高生のインタビューです。

要点をまとめると、次のとおり。

- よく使うアプリは、Twitter、LINE、Instagram (女子高生と同様)
- Facebookを使っている人は少ない (女子高生と同様)
- 「いいね!」を押すのは会話を終わらせるため (女子高生は「見たよ」の合図)
- アプリを幅広く使う人は少ない (女子高生は幅広く使う)
- 流行よりも個人の快適さを優先 (女子高生は流行の使い方を意識)

コミュニケーション重視の女子高生に対して、男子高生はプライベート重視といえそうです。

https://backyard.imjp.co.jp/articles/DK_report

5. 「無難」はほんとにモテるのか? インスタで普通VS冒険のファッション対決してみた結果 (MarkeZine)



Instagramで、普通ファッションと冒険ファッションのどちらが「いいね!」を集めたかの実験レポートです。

男女2人のモデルが2つずつアカウントを開設し、それぞれで普通ファッションと冒険ファッションを投稿。いいね! とフォロワーの数を競います。

さて、結果は。

ぜひ記事で確認してみてください。

<https://markezine.jp/article/detail/27662>

6. グーグル音声検索SEOで知っておきたい11の事実【SEO記事12本まとめ】(Web担当者Forum)



スマートスピーカー「Google Home(グーグルホーム)」が回答した1万件の音声検索結果の調査分析サマリーです。

11の事実のうち、私が特に気になったものは次のとおり。

- 簡潔な回答を返す傾向がある(平均的な回答は29語)
- ページタイトルの中身はあまり重要とされていないらしい
- 音声検索の回答の40.7%が強調スニペット(検索結果画面の最上部枠)から

ほか、ページの表示速度、HTTPSサイト、構造化データ、オーソリティ(権威性)、ソーシャルでの反応、シンプルで読みやすいコンテンツなどは、予想の範囲内という感じでした。

記事にも書かれているとおり、相関関係であって因果関係ではないこと、おそらく英語圏を対象とした調査であることから、おおまかな傾向をつかむための資料として読むとよさそうです。

<https://webtan.impress.co.jp/e/2018/03/16/28689>

7. 集客で大事なのは「数」より「質」。CVにつながるキーワードをカスタマージャーニーマップから探す方法(ネットショップ担当者フォーラム)



あらためて、きちんと意識しておきたいポイントです。

ECサイトに限らず、広くウェブサイト全般にいえることですが、広報や広告に力を入れ、集客数(セッション数やユーザー数など)が順調に増えても、なかなかコンバージョンが増えない場合は、「数から質への転換」に舵を切る必要があります。

記事で書かれているとおり、コンバージョンが増えない大きな理由のひとつが、ユーザーの検索キーワード(購買意欲の高さや心理状態)と、ランディングページのコンテンツ(製品やサービスのアピールポイント)とのミスマッチです。

2.

で触れたとおり、総花的にあれもこれもと詰め込んだ縦長のランディングページは効果が低くなっているため、ユーザーの購買意欲や真理状態に合ったビビッドなランディングページを用意することが、コンバージョンに直結するでしょう。

この記事では、情報の見つけやすさやページの読み込み速度の観点からも、ランディングページにムダな説明や画像を入れず、シンプルに保つことを勧めています。

<https://netshop.impress.co.jp/node/5213>

8. 定期的に取り組んでおきたい、CVユーザーを理解する5つの分析軸(真摯のブログ)



前の記事とあわせて。コンバージョンを達成したユーザーを理解するには、次の5つの観点から分析しましょうとのこと。

- コンバージョンまで何日かかったのか、何回訪問したのか
- 初回訪問のきっかけ(起点と流入元)
- CVユーザーの直近1か月の閲覧ページ
- 2回目訪問時の行動の変化(起点、閲覧ページ)
- 流入チャネルの貢献度(アシストコンバージョン)

5つ目について、たとえば、広告がコンバージョンに直接貢献していないように見えても、ユーザーの数回の訪問の最初や途中に関わっていることがあります。広告が最終チャネルでないとコンバージョンとして計測されないケースが多いと思いますが(アトリビューションモデルの設定を変えていない場合など)、このように「アシスト」の部分に目を向けると、これまでとは違った評価ができるはずです。

なお、Google

アナリティクスの中には、「コンバージョンが達成されたセッション」というセグメントが最初から用意されています。ここにチェックを入れてデータを見るのが、上記5つの分析の第一歩です。

<https://cinci.jp/blog/20180220-understanding-conversion-users>

9. アドビ、消費者のコンテンツに関するトレンドを発表(Adobe Experience Cloud Japan Blog)



アドビ システムズが日本人1,000人に対して行った調査結果です。

オンラインの情報のシェアに対して、「5年前と比べて慎重になった」という人が70%以上も。私たちの生活実感とも合いますね。特に若い世代ほど、シェアに慎重になっているようです。

コンテンツの発信源として、シェアはするけど信頼しないものは、次の2つとのこと。

- YouTuberやSNSで活躍する有名人
- マスメディアで活躍する芸能人

一方、シェアも信頼もするのは、次の3つ。

- 家族や友人、同僚からのコンテンツ
- ニュースサイトにある記事
- 購入する製品の販売元が発信するコンテンツ

販売元が発信するコンテンツが信頼されるのは、私たちにとってグッドニュース。インターネットの世界は、長らく「クチコミ先行」でしたが、さまざまなメディアでの「やらせ」や「ステマ」の横行で、むしろオフィシャルな情報が信頼される時代となりました。

コンテンツの中身としては、「正確」「役に立つ」「シンプル」の3つが重要とのこと。特に日本では、諸外国に比べて正確性を重視する傾向があるようです(日本89%、米国80%、英国84%、ドイツ74%、フランス79%)。

以上の調査から、企業の公式サイトで発信するコンテンツはそもそも信頼性が高いのですが、いっそう正確な情報発信を心がけることが大切、ということがわかります。

<http://blogs.adobe.com/adobemarketingcloudjapan/2018/03/08/2018-consumer-content-survey>

10. 「2017年

日本の広告費」解説—止まらないインターネット広告費の伸長で6年連続のプラス成長(電通報)



2018年2月22日、電通から「2017年日本の広告費」が発表されました。その解説記事です(元の発表資料はこちら)。

今回の発表で明らかになったのは、インターネット広告費(媒体費+広告制作費)が1兆5,094億円(前年比115.2%)となり、テレビメディア広告費(地上波テレビ+衛星メディア関連)の1兆9,478億円(前年比99.1%)にだいぶ迫ってきたこと。

私が注目したいのは、まずインターネット広告費の内情です。媒体費の1兆2,206億円(同117.6%)に対し、広告制作費は2,888億円(同106.1%)と伸び率が低いことが、ウェブサイトづくりに関わる者として気になります。

次に、媒体費について、広告とひとくちにいても、検索広告、ディスプレイ広告、ソーシャルメディア広告、動画広告などさまざまな種類があり、今後はその内訳にまで踏み込む必要がありそう、という点です。

なお、昨年の記事ですが、媒体費の内訳を分析したレポートがありますので、あわせて参考にしてみてください。

<https://dentsu-ho.com/articles/5843>

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)、『現場のブロから学ぶ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。