

益子貴寛の「これ読も10(テン)」

2018年12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.

パーソナライズ検索の真相をGoogleが自ら暴いた——検索結果がパーソナライズされるのは稀、大きくは変わらない(海外SEO情報ブログ)



今月のイチオシ記事。

Googleの検索結果は人によって異なる

(パーソナライズされている)、ということをご存知の方も多いでしょう。実際、同じキーワードで検索しても、ある人には1位にAというページが、2位にBというページが表示され、別の人には1位にBというページが、2位にCというページが表示されることがあります。

ただ、この記事に書かれているとおり、

パーソナライズというよりも、ほかの要因で検索結果が異なる場合がほとんど

とのこと。たとえば、検索場所、言語設定、利用端末、時間など。データベース更新のタイムラグなどもあるようです。

<https://www.suzukikenichi.com/blog/google-demystifies-personalized-results/>

2. アイレップ SEM総合研究所 渡辺隆広が選出

2018年検索エンジンマーケティング業界10大ニュースを発表(株式会社アイレップ)



引き続き、検索関連の話題を。アイレップ SEM総合研究所が選出した10大ニュースです。

個人的に、もっとも印象的だった話題は次の2つ。

- Googleのモバイルファーストインデックス(MFI)導入
- EU一般データ保護規則(GDPR)の適用開始

特に、EU一般データ保護規則は、非常に影響範囲の大きい話題でした。たとえば、グローバルなサイトにアクセスした際、クッキー利用の同意を求める注記が表示されるなど、身近なところでも変化を感じました。

なお、2018年10月号で取り上げたとおり、EUでは「**eプライバシー規制**」(通称、クッキー法

)の動きもあって、インターネット広告のあり方に影響があるかもしれません。引き続きウォッチしておきましょう。

<https://www.irep.co.jp/news/detail/id=45460/>

3. 人気「中の人」が極意開陳、SNSで消費者とつながる喜びと苦悩(日経トレンドネット)



東京国際フォーラムで11月28日と29日に開催された「日経クロストrend EXPO 2018」でのパネルディスカッションのレポート記事。

セガ、キングジム、タカラトミー、井村屋、東急ハンズの「中の人」が登場。いずれも10数万人から30万人超のフォロワーを抱える有名アカウントです。

私も最近、SNS運用の相談をされるが増えています。効果が表れるまで粘り強く運用し続ける必要があったり、リアルな取り組みとうまく組み合わせるなど、飽きられないための工夫も不可欠です。「社内ではすぐに結果を求めめるのではなく、**中長期的に見守る環境を整えること**」、「**周囲もトライを後押しすること**が大事」、「非常に黒子的な立場なので、**利他的に動ける人が向いている**」といった発言に、大きくうなずきました。

<https://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/pickup/15/1003590/120202013/>

4. 広告を使わずに、自社のInstagramアカウントを世に広める4つの戦術、お教えします (Web担当者Forum)



すでにアクティブユーザー数でFacebookを抜いたとされるInstagram。Twitterのようにリツイートによる拡散力がないこともあり、フォロワー集めに苦勞している方が多いでしょう。

この記事では、**広告を使わずにフォロワーを増やす方法**として、次の4つが紹介されています。

1. 他のソーシャルメディアへの転載
2. Pinterestからの誘導
3. サイトに掲載する画像を、Instagramの埋め込み画像にする
4. 投稿に付加するハッシュタグも活用

少し補足すると、2については、Pinterestユーザーにとって特に関心の強い、ファッション、インテリア、デザイン、建築、レシピなどに関する内容であれば、高い効果が期待できるでしょう。

また、4については、記事でも紹介されているハッシュタグ検索ツール「ハシュレコ」などを使えば、類似のハッシュタグの指定に便利です。なお、Instagramでつけられるハッシュタグは30個まで。**なるべく多くハッシュタグをつけると、投稿をほかの人から発見してもらいやすくなります。**

<https://webtan.impress.co.jp/e/2018/12/06/31140>

5. しまむらがオムニチャネル戦略に乗り遅れた理由／「店舗とのエンゲージメント」という罫 (MarkeZine)



すでに当たり前の考え方になりつつある「オムニチャネル」。記事では、フィリップ・コトラーの4Pの中でも「場 (Place)」を重視したマーケティングの大切さが説かれています。

私も、これまでの経済は商品 (Product)、価格 (Price)、販売促進 (Promotion) の順で力点が変わってきたこと、現代では、場 (Place) づくりによって顧客との関係性を構築し、エンゲージメントを高める必要があると考えます。

スターバックスが「サードプレイス」(自宅や職場とは別の、居心地のよい第三の場所)をコンセプトにしていること

は有名です。コワーキングスペース・シェアオフィスとして日本でも急速に利用者を増やしている「WeWork(ウィークワーク)」も、オープンでクリエイティブな場づくりに徹底的にこだわっているこそ、支持を集めている印象があります。

ヨドバシカメラのECサイト「ヨドバシ・ドット・コム」は、店舗よりも高い利益を稼ぎ出しているといわれています(マネー現代「アマゾン超え!ヨドバシ・ドット・コムが『最強ネット通販』な理由」参照)。オフラインとオンラインの垣根を超えることはもとより、**場づくりを物流などのフルフィルメントも含めて考えることが大切です。**

また、記事で書かれているとおり、顧客の「購入」段階ではなく、その前の「選択」段階に目を向けるべき、という意見も肝に命じておきたいところ。ぜひ一読してみてください。

<https://markezine.jp/article/detail/29722>

6. 大手紳士服チェーン各社の苦境(南充浩 オフィシャルブログ)



こちら、アパレル関係の話題。**産業構造の変化を如実に感じさせる**記事です。

ゆるやかながら、しかし確実な変化には、実は対応がむずかしいことは、私たちが生活の中で経験していること。「ゆでガエルの法則」さながらです。大手紳士服の業界がまさにそうで、クールビズやオフィスカジュアルの普及、団塊世代の相次ぐ退職などによって需要が漸減していくことは、10年以上前からわかっていたことです。

ほかにも黄色信号が点灯している業界がたくさんあります。

現在、好調といわれる業界も、5年先、10年先が保証されているわけではありません。

みなさんも、時代の変化と照らし合わせて、自分たちの事業を見直してみてください。

<http://minamimitsuhiro.info/archives/5229.html>

7. 「PayPay」がオンライン決済対応、ヤフーの「Yahoo!ショッピング」「LOHACO」などに順次導入へ(ネットショップ担当者フォーラム)



12月4日にスタートした「100億円あげちゃうキャンペーン」が話題、ソフトバンクの新しいスマホ決済サービス「PayPay(ペイペイ)」。

ファミリーマート、一部の家電量販店や飲食チェーンを中心に、利用可能な店舗が増えています。2019年2月からはオンライン決済に対応すること。「Yahoo!ショッピング」「ヤフオク!」は2月、「LOHACO」は4月の導入を予定しています。

先行するLINE Payや楽天ペイなども含めて、**キャッシュレス決済の動向に注目**しましょう。

<https://netshop.impress.co.jp/node/6012>

8. カルチャーの違いを考慮したデザインのポイント(btrax)

外国人、高齢者、障害者など、従来デザインプロセスから除外されてきた人びとを巻き込む「**インクルーシブデザイン**」という手法が広く知られるようになってきました。



この記事では、**国や地域によって最適なデザインのあり方が異なること**と、それらの視点をインクルーシブデザインに活かす方法がていねいに解説されています。

項目は次のとおり。どれもしっかりと読んでおきたい内容です。

- 目で表情を伝える日本人、口で表情を伝える欧米人
- それぞれの文化で異なる色の解釈
- 社会的背景によって異なる価値観
- 異なる文化による心理的屬性差

ほか、グルメサイトである日本の「食べログ」とアメリカの「Yelp」の比較考察、メルカリのハイパーローカリゼーション、実際にデザインする際のポイントなども、とても勉強になります。

<https://blog.btrax.com/jp/culture-design/>

9.

1位は「バーチャルYouTuber／VTuber」『ガジェット通信 ネット流行語大賞2018 ねとらぼといっしょ!』投票結果発表!(ガジェット通信)



今年の「ユーキャン 新語・流行語大賞」は、**年間大賞に「そだねー」**が輝きました。

ガジェット通信が主催する「ネット流行語大賞2018」では、**金賞が「バーチャルYouTuber／VTuber」**、**銀賞が「平成最後の〇〇」**、**銅賞が「大迫半端ないって」**となりました。

ほか、上位ワードを新語・流行語大賞と比較してみても、それほど大きな隔たりはありません。ネット特有の文化や現実との乖離がことさらに強調された時代が、懐かしく感じます。

<https://getnews.jp/archives/2100679>

10. AI、レクサス広告を作る(Campaign Japan 日本)



最後に、ロンドンのソーシャルメディアウィークで初上映された、**世界初といわれるAIによる動画広告**を紹介します。

といっても、**AIが考えたのはストーリー**

。映像化したのは、米英でアカデミー賞を獲得した映画監督、ケヴィン・マクドナルド氏です。

さて、どのような内容なのか。ぜひ、記事内のYouTube動画を見てみてください。

<https://www.campaignjapan.com/article/448436>

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。