



ウェブディレクター  
の仕事術 100

## 質より量、スピード優先！

---

ウェブサービスのコンテンツは、リリースしてみないと、どう転ぶかわからないことが多いので（似たような事例がない場合は特に）

とにかくスピード優先で、目的を達成するためのアウトプットの量を増やすことが重要です。

企画の規模にもよりますが、ちょっとしたキャンペーンなどをやる場合に

90点のモノを作ろうとして、仮に企画を2週間練りにねって考えて、デザイナー、エンジニアにパスして2週間で作ってもらってリリースして、ヒットすれば文句ないかもしれませんが思っていた程の反応がない場合の方が大半なので

90点のモノを作ろうと思うのではなく、60点でもいいから、まず実行してみようという気持ちで、

企画1日とか2日でまとめて、リリースしてみる

仮に第1弾が50点の結果だったとしても

どこが良くて、何が悪かったのかをしっかりと効果検証しつつ、第2弾は70点に、その次は80点になることを目指して

スピード感をもってPlan（計画）>Do（実行）>Check->Act（改善）のPDCAサイクルを回して、取り組んでいった方が、結果成長スピードが早いことが多いです。

次に質を上げるためには、リリースしっぱなしで終わらせるのではなく、リリースしたコンテンツの数字を見て、良かった点、悪かった点を整理し、次へ活かすことが重要です！

必要な分析をし、量をこなすことで、質を上げるためのノウハウも習得できるようになります。

また、デザイナー、エンジニアへの依頼も、0から新しいモノを作ってもらうのではなく、今あるモノを流用することで、目的を達成することができるのであれば、コンテンツが多少不格好になってもOKというスタンスで、いかに効率的にコンテンツを作れるのかを常に考えるといいと思います。

60点でもいいからスピード優先でアウトプットしようというスタンスでとにかく量をこなすと、経験値も増えるので、次何かやる時に、企画を考えることも、デザイナー、エンジニアへの依頼に関しても、どんどん効率的になっていきます。

時には 90点をとりにいく気持ちで、臨むべき施策もあると思いますが  
常に90点とりにいくつもりでスピード優先で量をこなすのは難しいと思うので  
基本60点でOKが良いと思います！

スピード優先か、多少時間かけてでも90点とりにいくべきなのか  
ディレクターになりたてで自分で判断がつかないとかの場合は、プロデューサーなり上長に相談  
してみましょう。

## 毎朝、数字を管理するとサービスの変化に気付けるようになる

---

自分がディレクションしたキャンペーンの数字や、サービスの申し込み数など  
自分が責任を持っている担当している施策に関する数字は毎朝確認することが重要です。

毎朝 数字を確認すると変化に気付けるようになる

例えば、僕が担当しているカラメル( <http://calamel.jp/> )の場合、注文金額、注文件数、PV、出店数、会員数等の数字があります。(本当はもっと細かく管理している数字があります)

その中で最も重要な注文金額、注文件数は毎朝確認し、何か変化があれば、その要因を確認しています。

毎日数字を確認することで、何か急に伸びていることに気付き、伸びるところをもっと伸ばせる(例えば、テレビで紹介されて急に売れた商品に気付き、コンテンツでもっとPUSHすることで、もっと売れる)といった対策も打てるし、急に数字が落ちたことに気付けば、直前にリリースした機能にバグがあったといった内部的要因や、昨日まで大きな流入を得られていた外部サイトからリンクが削除された等の外部要因にも気付けるようになります。

また、継続的にずっと見る数字の他に、期間限定で開催しているキャンペーンであれば毎朝キャンペーンの成果を確認し、目標に対して、成果が足りないのであれば、原因・対策を考えることが重要です。

数字はできる限り分けて管理し、要因を知る

キャンペーンの場合であれば成果の他に  
キャンペーンページのPV、流入元、クリック数等  
成果にいたるまでの指標をわけて確認することで、どこに原因があるのかもわかりやすくなります。

申し込み数、トータルPV等のサービスの数字も、流入元等を出来る限り細かく分けて管理した方が、変化の要因を正確に知ることができるようになります。

例えば、サイトのPV 一つとっても  
トータルPV、サイトにとって重要なページのPV、トップページのPV  
PC／モバイル／スマホ それぞれのPV とわけて数字を集計することで、コンテンツごとの数字の変化を知ることができます。

また、サイトの流入元についても、  
外部サイトからの流入(主要なサイトが幾つかある場合は、それぞれのサイト経由の流入数)  
検索エンジンからの流入数  
各種ソーシャルメディアからの流入数  
メールによる流入数  
といった感じで流入元をわけて管理すると、それぞれの外部要因の変化に気付くこともできます。

数字の重要度によって管理するペースを分ける

上記の数字の管理は、全部毎日管理するのも大変なので

毎朝 > 週2 > 週1 > 月1 といった感じで重要度によって、確認する日をわけて管理するのが良いです。

また、申し込み数と、PVを管理する人を分けて、よりその施策に関わりが強い人に数字の管理を

任せた方が、自分が行ってる施策でどの程度数字が変化するのかを体感できるので担当を分けた方がよいでしょう。

#### 数字の取得方法

現状、僕はサービスのプログラムで数字を生成して、毎日定時刻にメールで送信された数字をエクセルで管理しています。

#入社時点からメールで飛ばされた数字をエクセルで管理してました  
#理想としては、エクセルにコピペしなくても、サービスに関わる数字が全て一覧できる画面があって、  
何か数字に変化があれば一目瞭然で把握できるといいけど、作るの時間かかると思うのでシステム化できるところから随時、システム化していけばいいと思います。

#### ワンポイントアドバイス

メールに記載する際、数字は1行にタブ区切りで書いて、その1行をコピーして、エクセルに貼付けるだけで、エクセル上で管理できるのが効率が良いです。

すでにサービス側で管理している数字であれば、自動でメールを送信するプログラムを作るのは、そんなに手間でもないのでエンジニアに必要な数字と、送って欲しい形式をお願いすると良いと思います。

貼付ける際に下記のツール使うと便利です。

[文字コピーして、プレーンテキスト形式で貼り付けできるpure text](#)

GoogleAnalyticsの数字もレポートメールで飛ばす機能がありますが

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=ja&answer=57163>

GoogleAnalyticsはサイトの規模が大きくなると、数字反映されるまでに時間かかって即時数字を知ることができないので、サイトにとってとても重要な数字であれば、自社で数字確認できるシステム作った方が良いと思います。

## 数字や施策の結果は積極的に共有し、チームメンバーのモチベーションアップ！

---

数字は、毎朝管理することも重要ですが、関わるチームのメンバーに共有することも重要です。

数字を管理し、関係するメンバーに共有することで、自分たちが行った施策の、何が良くて、何が悪かったのかを知ることができるようになります。

### 数字を共有することのメリット

例えば、キャンペーンであれば、PV、成果数、コンバージョン割合をデザイナーに共有することで

そのページに効果があったかどうか、以前のページと比べて、どう効果が違うのか等クリエイティブの善し悪しを数字で判断することができるし

新機能であれば、その利用者数、利用回数、利用頻度等を数値化することで機能の利便性を数値化できます。

反応が良ければ、チームのメンバーのモチベーションアップにも繋がりますし、結果が悪ければ、どこが悪かったのかをチームのメンバーで議論したり、担当者が見直し、工夫することで改善できることも多々あります。

あと、どこが良い点と、悪い点の傾向が把握できるようになれば、次回から悪い点を繰り返さないうで、精度を高めることができます。

リリースする前に、コンテンツの良い部分を見つけて、作ってる人のテンションを上げることもディレクターの仕事の一つですが、リリースされた後の結果を、チームに共有するのもディレクターの仕事の一つです。

結果を踏まえて、次 どういう施策を打つのか議論することで、チームのメンバーが同じ方向見て、サービス運営に取り組めるようになります。

### たまには他の部署の人と数字を共有してみる

最近、社内の他の部署と施策の結果を共有する場を作って、いろいろ情報交換しているのですが、発見が多いです。

その施策って、そんなに効果あったの！？ 逆になかったの！？

という自分たちが普段やってことを知れたり、違った視点で物事を見れるようになったりすぐに真似られることもあったりするので

共有していい数字や結果は、その施策と関係するかもしれない部署に、共有してみると新しい発

見があるかもしれません！

コミュニケーションが円滑になると、皆が気持ちよく仕事ができるようになる

---

仕事を効率よく進め、作るコンテンツの質を上げるためには、チームのメンバーと気持ちよく仕事を進められる関係を作ることが必要。

そのためには、積極的にコミュニケーションをとることが重要です。

## コミュニケーションが円滑になると気持ちよく仕事ができるようになる

チーム内でコミュニケーションが円滑にとれる関係が作れると、気兼ねなく相談ができ仕事がスムーズに進みます。

コミュニケーション不足から産まれるような問題も事前に防げるようになるし、意見を出し合っ、アイデアを揉むことで、アウトプットされるコンテンツの質が上がります。

## コミュニケーションを活発にするために

最低でも仕事に関わる人の日報を全て読む。

⇒リアクション返せることがあれば積極的にリアクションする。

自分も積極的に発言する。

⇒アウトプットの量が増えると、コミュニケーション産むための話題の種がまかれるので、その発言みた相手からもコミュニケーションが産まれるかもしれません。

気になることがあればどんどん相談する。

⇒相談されるとだいたい相手は嬉しいので、気にし過ぎず話しかけましょう。

苦手な人を作らない

⇒相手のいいところを探す、自分から心を開いてコミュニケーションとる

## 相手のいいところを探す



「この人苦手だなー」と思ってしまうと、一緒に仕事を進めづらくなってしまいます。

苦手と思いきまず、相手のいいところを探したり  
その人のテンションが上がるツボがどこなのかを探って  
一緒に仕事をする時に、できるだけ相手のテンションがあがるツボを刺激できるようにコミュニケーションをとると、次第に最初苦手だと思っていた人も苦手ではなくなり  
気持ちよく仕事ができるようになります。

「この人、苦手だなー」と思って、自分からコミュニケーションをとらないようになると  
その人との距離も永々に近ならず、仕事の相談をすることが億劫になります。  
コミュニケーションが不足すると、仕事がスムーズに進まなくなるし、問題も起こりやすくなります。

また、自分が苦手だと思って接すると、相手にもそれが伝わってしまうと思うので  
まずは自分から心を開いてコミュニケーションをとりましょう。

そうすると次第に、相手も心を開いてお互い気持ちよく仕事ができるようになります。

おまけ

僕自身、必ずしもそのような役割ができているわけではないですが  
「この人がいるとチームのコミュニケーションが活発になる！」という人がたまにいたりします。  
僕もこれまでにそのような人に何度も助けられてきました。

コミュニケーションバランサーと言えるような役割だと思ってますが

チームのメンバーが増えると、自分は全員とコミュニケーションがとれているが  
コミュニケーションが不足している関係の人がでてきたりします。

そういった場合に、そのような人の間にはいって、チーム内のコミュニケーションが活発になる  
役回りになれば、ディレクターのスキルとしてももの凄い武器になります。

コミュニケーションをとることが好きな人は、そのような役割を果たせるような存在を目指してみるのもいいかもしれないですね！

## ディレクターとプロデューサーの違いは？

---

よく言われるのは

その活動に関して全ての責任を持つのがプロデューサー

具体的な仕事内容は

人とお金の管理

チームのメンバーの仕事の管理

活動の目標を決める。

サービスや制作等の活動で、どれくらい収益がでるのかに責任を持つ立場。

社外との調整、交渉もやったりします。

ディレクターは

プロデューサーが決めた目標に対して

どんなサービスやコンテンツがあればいいのかを考えて

コンテンツの納期とクオリティーに責任を持つ立場。

コンテンツの制作スケジュール管理、制作するデザイナー、開発するエンジニア等の調整をします。

あとで追記します。

## ページ構成／モックを作る (エクセル、cacao)

デザイナーやエンジニアにページ制作・開発の依頼をしたり、他社の方とやりとりが必要になります。

モックアップ、ラフ、ワイヤーフレームはだいたい同じ意味ですが、僕の中では

ラフ < モック < ワイヤーフレーム

< = スピード重視 さくっと作る 仕様書としてしっかり作り込む = >

ラフは頭の中のイメージを仲間と共有するために5分で手書きレベルでもいいのでモックはもうちょい必要な情報を整理して指示する資料。ワイヤーフレームは新規サイト、新規コンテンツをしっかりと設計する時に作る、

ワイヤーフレーム

[http://www.coolwebwindow.com/webliife\\_column/coo](http://www.coolwebwindow.com/webliife_column/coo)

上記より引用

ワイヤーフレームとは設計図のことでコンテンツのレイアウトを決めるものです。ホームページを作る際、まずはワイヤーフレームを作るのが一般的です。

今回おっちゃんりピクセルまで決めて作るワイヤーフレームではなくざっくりここに、この要素をレイアウトしたいというモックを作る場合

指示する時に使ってるソフト・ツールを紹介します。

・ ツール 1 エクセル



メリット

・ 上記のように既存のページに要素足したい時は、画面キャプチャして貼りつけて簡単。

・ 注意書き等追加するのも簡単。

・ 横幅、縦幅を気にすることなくどんどん情報を追加できる。(パワーポイント

・ ページのレイアウトだけじゃなく、ページ遷移の指示が必要な場合にシート足

・ 取引先に連絡する場合にも、一般的な会社の人はエクセル開けます。

※ PSDとかで送ると開けない人がいたりする。

デメリット

・ 画像使いすぎるとファイルサイズが大きくなる。

・ ちょっと確認してもらいたい時とかに、いちいちファイル保存して、添付ファイ

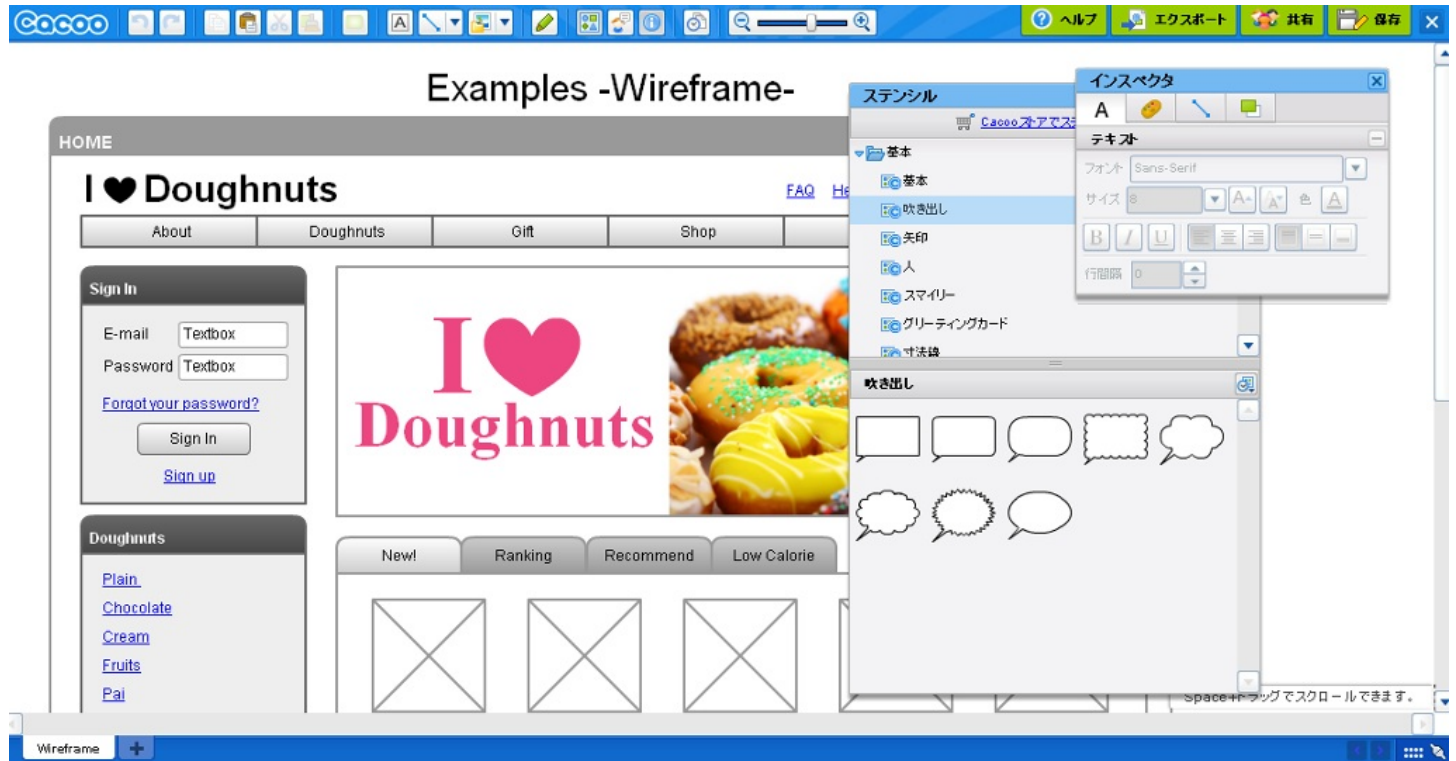
「ここにこんな要素足したい！」ってちょっとした連絡をしたい時は社内だと画像をキャプチャして社内サーバーに自動でアップするツールがあるのでIR Cで連絡したりしてます。

知人とネットでコミュニケーションとりながら作業すすめる場合などに

ちよつとした指示をした場合 <http://cacao.jp> で作業し、b g t y a z o U R L をメール、チャット、スカイプで連絡すると作業がスムーズかもしれません  
※ 個人情報や機密情報を取り扱う差異は N G

## ・ ツール 2 c a c o o

n u l a b さんが開発してる国産のツール c a c o o が凄く便利です。  
<https://cacao.com/>



## メリット

- ・ 画像も図形も自由に使える。画像のキャプチャもできるし、画像 URL 指定して
- ・ エクセルよりも細かくサイズ指定したりできるのでピクセル数気にするワイヤー
- ・ g m a i l アカウント等で閲覧者を制限できる共有設定、外部公開設定も自由度が
- ・ エクセルの場合ファイルに保存して添付する必要があるけど、その必要がない。
- ・ 複数人でオンライン上で編集できる仕組みになっており、修正したログも自動で残
- ・ リアルタイム性の操作に優れており、ブラウザ上でチャットもできる。
- ・ 無料で使える。

## デメリット

- ・ 特にな
- あえて言うなら
- ・ 慣れるまで多少時間かかる。
- ・ ヘビーに利用する場合は有料になる。

c a c o o で、リアルタイムで情報が編集されていく様子をはじめて見た時は驚きま  
ディレクターの人は、試しに一回触って見ることをオススメします！

## キャンペーンの企画

---

キャンペーンページを作る時は

企画を揉んで揉んで揉む（※1）

キャンペーンの企画を固めて

キャッチコピーを揉んで決めた後に

デザイナーにパスします。

その際

企画の方向性が固まっていた方がデザイナーがデザイン作りやすくなるので

- ・ キャンペーンの趣旨／目的
- ・ 誰に対して
- ・ どうゆう風に感じてもらって
- ・ どうゆうアクションをとってもらいたいのか

をまとめて、モックを作って、デザイナー、エンジニアにパスすると、パスを受けた側がページを作りやすくなります。

※企画書、モック作る時のこととかはまた別途書く。

※1 企画を揉んで揉んで揉む の中でやることの例

企画を揉む過程で、僕は下記のようなことをしています。

- ・ ユーザーから見て企画が理解しやすい内容にする。（一般的でない言葉は使わない等）
- ・ ユーザーがアクションしやすい構成を考える。（申し込みの手順を書く等）
- ・ 世の中に同じような効果を狙ったキャンペーンがないか調査。

そのキャンペーンで得られてそうな効果を調査できる場合は調査し、参考にできそうな要素あれば参考にする。

・与えられた条件（人、時間、お金）で、本当にできるのか考える。

プログラム開発するのに、どれくらい工数がかかりそうか自分でわからない場合は、エンジニアの様子を伺いつつ相談。

・そのキャンペーンによってどれくらいの結果に繋がりそうか効果の数字を試算する。

得られる効果が少ない場合、企画内容自体見直す。

・お金を使う時は事前に上長と相談して稟議書提出。

決裁金額が大きいと承認に時間がかかる場合があるので、会社の稟議決裁基準を事前に把握しておく。

稟議出す際は、キャンペーンにかかるコスト、それによって得られる効果を書いておくと決裁者が判断しやすい。

・企画内容が法律的にNGでないか法務に相談。

・お金の入出金がある企画は事前に経理に相談。

+プラス 下記のような要素も練れといいかも！

・ユーザーが見た時に、人に言いたくなるような要素を加える。

#これはバーグハンバーグバーグのシモダさんとかが得意なので、いつか質問して掲載したい

・より効率的に時間をかけないで目的を達成する方法がないか考える。

余計なプログラムの開発要件あれば削る

企画揉む時のこと

企画書、モック作る時のこと

上司に決裁通しやすい稟議、企画書の作り方

はまた別途書きます。

## キャンペーンやるときのチェックリスト

---

リリース前にもろもろ確認した方がよいことを思いついたタイミングで追記していきます。

### キャンペーンのステップ確認

キャンペーンでユーザーに何かアクションしてもらいたい時

はじめてサイトを見る人にも親切な説明になっているのかを何度か確認した方がよいです。

例えば、ログインが必要な企画の場合に、非会員の人が見た時、わかりやすい場所に新規会員登録の導線が必要

ステップが多いと離脱率が上がるので、そのステップが本当に必要か考えて、削れるステップは削る（プログラムで解決できるなら、プログラムで解決する）。

### キャンペーン日時の記載について

今日が何日なのか忘れてることって多々ないですか！？

キャンペーン等を開催するは、キャンペーン日時を記載する時だけでなく、曜日も書いておくとわかりやすいです。

(例) 2011年10月24日(月) 12:00 ~ 10月28日(金) 12:00

数字を記載する時は、**1,000**単位ごとに、**,**をつけよう。

○ 5,000

× 5000

条件等は具体的に書く

ユーザーに行動してもらうには、具体的にわかりやすく指示すると良いです。

(例) たくさんコメントくれた人の中から抽選でプレゼントが当たるよ！  
50文字以上コメントをしてくれた人の中から抽選で5名にプレゼントが当たります。

言葉の言い回し

ユーザーに不快に思われるような言い方、差別的な発言はしていないか

プレゼント企画の場合 景品表示法に違反していないか

景品表示法

<http://www.caa.go.jp/representation/>

※事前に法務に確認するのが確実です。

他社サービスのロゴ、利用のガイドラインに違反していないか

例えば、twitterや、facebookにはキャンペーンに関するガイドラインがあるので、事前に確認しましょう。



twitterガイドライン

<https://support.twitter.com/articles/270444-twitter>

facebookガイドライン

[http://www.facebook.com/promotions\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php)

※他社がやってるからという理由で、ガイドライン確認しないで勝手に利用すると痛い目にあう可能性があるので事前に確認しといた方が安全です。

社内の調整がOKか確認

お金使うキャンペーンは決裁基準の確認

他社と連携する場合は、取引開始審査、秘密保持契約、サービス利用規約 等が必要

あと、マストじゃないけど、企画の規模によって、事前に相談しといた方が、後から「聞いてない」と関係こじれることがなくなるので、相談はオーバーくらいにしといた方がいいです。

誰にどのタイミングで相談しとくと良いかは、上司に確認しとくと吉。

告知先、告知方法

ページリリースただけだと誰にも見られないので、告知どうするのことは事前に考えておくといいです。

最低限

- ・自分のサービス内でバナーで露出
- ・会員にメール
- ・お知らせ更新
- ・twitter、facebook等 ソーシャルメディアで告知

はマスト

できれば

- ・自社サービスでバナー等のリンク、メール送信、ソーシャルメディア告知に協力してくれそうなところに相談  
自社サービスの相談は、サービス責任者に相談すると話しが早いです。

協力してもらうための相談方法はまた今度

- ・他社サービスで無料で告知協力してくれそうなところに相談

上記はお金かからないのでできることなので、優先度に応じてやった方がいいです。

お金かけて行うプロモーション活動はまた別途

その他、思いついたタイミングで追記します。

## デザイナーに気持ちよく仕事をしてもらうために気をつけていること

---

ディレクターをしていた時は主に下記の2つを考えながら仕事をしていました。

1. デザイナーに制作してもらうコンテンツ／ページのコンセプトをできるだけ明確にする。
2. デザイナーがデザインの作業に集中できるように、必要な情報はできるだけディレクターが揃える。

### 1 デザイナーに制作してもらうコンテンツ／ページのコンセプトをできるだけ明確にする。

例えば

いまサービスに、どんな課題があるのか

その課題を解決するために、どんな意図や狙いでこのページを制作するのか

そのコンテンツのメインターゲットはどんな特性をもった人なのか

その人にどうアクションして欲しいのか？（会員登録、購買など）

上記のようなことをデザイナーにきちんと説明できるレベルまで、ディレクターが情報を整理しパスすると、ゴールの認識がブレず、デザインをしやすくなると思います。

### 2 デザイナーがデザインの作業に集中できるように、必要な情報はできるだけディレクターが揃える。

例えば

- ・ページのタイトルだったり、キャッチコピー、リード文などの文言
- ・商品だったりページ制作するために素材として必要な写真
- ・他社サービスのロゴ等を加工する場合は、ロゴ使用のガイドライン
- ・外部サイトに掲載するバナーであれば、必要なサイズと、掲載するサイトの特性、過去にクリックが高かった表現

など、デザイナーが制作を進める上で必要な情報を出来る限り集めてから、デザイナーにパスすると、デザイナーがデザインすることに集中できるようになって作業がスムーズになると思います。

逆に言うと、1のコンセプトや狙いが固まってない状態で、「とりあえず作って」とか2の情報が揃わない状態で、ページ作ってもらった後に「あれこれ情報足したい」とかってなると、デザイナーの作業時間が無駄になると思います。

1、2以外のおまけ

## きちんと結果を共有する

コンテンツをリリースした後の、定量的な結果をしっかりと共有することで、「なんとなく良かったよね」で終わらせずに、次似たような施策をやる際に、より効果的なコンテンツを作ることができるようになるし

きちんと成果がでた場合は、デザイナーのモチベーションアップにも繋がるので、結果は定期的に数字まとめてチームのメンバーに共有した方が良いです。

定量的な数字以外にソーシャルメディア等のポジティブな反応も、積極的に共有すると良いです。

ソーシャルメディアやブログ検索でサービス名称検索した結果をRSS登録して毎日チェックすることをオススメします！

※こちら[ザ・インタビューズ](#)でご質問いただきました。

質問してくださった方ありがとうございます！

[引き続きザ・インタビューズで ディレクションに関する質問募集しています！](#)

## 【企画】 普段の生活でもサービスのことを考えると目線が変わってアイデアがでてくる

---

「どんな新機能がサービスにあればユーザーに便利に感じてもらえるのか？」

「いま企画中のキャンペーンのコピーをどうするのか？」

「どうすればコンテンツのPV、会員数を伸ばせるか？」

ということを家でネットサーフィンしてる時だったり、通勤時間とか、休みの日にどこかに出掛けたり、普段自分が生活している中で

「どうやったらサービスがもっと良くなるのか？」と

サービスのことを頭の片隅において自問自答していると

デスクでは、思い浮かばないような新機能だったり、コンテンツが思いつくことが多々あります

。

「アイデアは組み合わせから産まれる」とよく言われたりもしますが

デスクにいて仕事している間は、目の前にあることばかりに視線が集まってしまうがちですが

頭の片隅でサービスのことを考えたり、アイデアを探しながら生活していると

普段当たり前に見ているようなテレビ番組だったり、街の中の広告だったり、全然関係のないよ

うなウェブサイトの見方が変わってきて、「この企画って自分のサービスだったら、こんな感じ

で提供できるんじゃないのか？」とアイデアが思い浮かぶこともあります。

そのようなアイデアは、すぐに使えるようなネタではないこともありますが、ネタのストックは多ければ多い方がいいので、いつか使えるかもしれないと思いどっかにメモしたり

共感してくれそうな人が1人でもいそうな場合は、積極的に社内にアウトプットすると、そのアイデアをさらにブラッシュアップするような一言を他の人が言ってくれるかもしれないです。

逆にストックしてれば、他の人が似たようなことを考えていた場合に、そこに乗っかってアイデアを出すこともできると思います。

常に仕事のことばかり考えた方がいいよ ということではないですが

サービスを提供しているディレクターは、常に頭の片隅にサービスのことを置いておくことをオススメします。

## 【SEO対策】 canonical 属性

---

SEO対策の中で重要な canonical属性についてざっくり紹介

[rel="canonical" 属性について / Google ウェブマスター ツール ヘルプ](#)

canonical ページとは、複数の類似した内容のページの中で優先されるページです。

多くのサイトでは同じ製品を紹介するページなど、内容が重複するページが複数存在します。たとえば、あるページでは製品一覧がアルファベット順で表記されているのに対し、別のページでは同じ製品を値段または評価の順番で記載している場合などです。このような例を下に示します。

```
http://www.example.com/product.php?item=swedish-  
fish&trackingid=1234567&sort=alpha&sessionid=5678asdfasdf  
http://www.example.com/product.php?item=swedish-  
fish&trackingid=1234567&sort=price&sessionid=5678asdfasdf
```

内容の重複が Google によって検知された場合は、インデックスに登録され、検索結果として表示されるページは重複のページの1つのみである可能性があります。Google のアルゴリズムは、ユーザーの検索クエリを元に最適なページのみを表示します。しかし現在では、検索エンジンに「canonical ページ」を指定できるようになりました。canonical ページは、正規化されていないページの <head> セクションに、rel="canonical" 属性を指定した <link> 要素を追加することで指定できます。リンク要素と属性を追加することで、サイト所有者は重複ページのリストと、その中で最も重要な情報が含まれ、優先されるページを Google に通知することができます。このページは、検索結果上でも優先表示するようにリクエストされます。

下記も併せて 確認すると概念が理解しやすいと思います。

Google SEO レポートカード> 調査分野 II : URL とリダイレクト

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.co.jp/ja/jp/webmasters/docs/google-seo-report-card-ja.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.co.jp/ja/jp/webmasters/docs/google-seo-report-card-ja.pdf)

サイト内の主要ページに関しては、title,Description タグと同等に canonical タグを指定することは非常に重要な施策となるので一度サイトの主要ページのヘッダー情報を確認してみることをオススメします。

以下、[daiskip](#) が社内SNSに2007/10/05 Fri 13:12に投稿したアイデアに追記してた言葉

やっぱり「誰になんと思われようがアイデアは恐れずに口に出すべきである」というスタンスが一番大事であると僕は信じています。

スルーされてもへこまないぞ！

上記のスタンスに、僕も激しく同意しています。

メールなどの社内のツール、twitterとかブログとかソーシャルメディアでよく発言してる人は体感してると思いますが、「自分は〇〇に興味持ってる。こんなこと考える」的なことを書くと、それに対するリアクションが後々あったり、その瞬間特に誰にも共有されないとスルーされたりしますが

アイデアや情報は発言した人のところに集まってくるので、今関心持ってるコトとか、自分が作ったモノとかはどんどん社内に（もちろん社外にも）アピールしていったらいいと思います。

発言した後、共感してくれる人がいれば、アイデアがブラッシュアップされるかもしれないし、自分と同じ関心を持っている人がいれば、自分が知らない情報をその人が教えてくれるかもしれません。

また、たくさん発言すると皆にスルーされることも多々あるし、若干へこむかもしれませんが、その時たまたま共感してくれる人がいなかっただけで、1ヶ月後くらいに「そう言えば、あの人あんなこと言ってたな～」とリアクションが返ってくるかもしれないです。

## 発言する時にちょっと気を使うと効果が違ってくること

見て欲しい人に伝わりやすい形でアピールすると  
より社内の人に効果的に自分の活動をアピールできます。

### 具体例

メールのタイトル、日報のタイトルを目立たせる。

例えば、メールで議事録を送る時に、通常のタイトルが

-----  
件名：【議事録】年／月／日 ミーティング名称

-----  
みたいなタイトルだった場合に、特に見て欲しいメールじゃなければ上記のタイトルで問題ない  
と思いますが、「ちょっと、これ見て欲しい」という情報があった場合に、上記のタイトルだと  
、受信する人のメーラーに埋もれてしまって、メールが見られないということが多々あります。

### その場合

-----  
件名：【議事録】年／月／日 ミーティング名称 ★〇〇が調子いいです  
【日報】年／月／日 名前 【〇〇に関するアイデア募集中】

-----  
みたいにちょっとタイトルを変えるだけで、メールが目立つので開封率が上がります。

気が向いた人のみ見て欲しいという内容であればいつも連絡している連絡先でOKですが、できれば見て欲しいという人がいれば、その人がよく見るツールや受信しているメーリングリストめがけて連絡すると尚良しだと思います。

### URLにパラメーターを追加

メールに記載したいURLが仮に下記だった場合に

`http://atk1983.jugem.jp/?eid=660`

URLに `mail=111121` または `mail=ataka` のような日付や任意の値を指定します。

`http://atk1983.jugem.jp/?eid=660&mail=111121`

のように指定し、メールにURLを記載する。

※`mail=` のようなパラメーターは、ページ内で利用してもエラーが起こらない、プログラムに影響しない値を指定する。

### メール送信後の流入数（=クリック数）集計

Google Analyticsの コンテンツ>上位のコンテンツで

ページ下のほうにある ページをフィルタで、URLに追記した値を入力



実行ボタンをクリックすると、パラメーターを追記したページのPVが確認できます。

パラメーターが付いているURL = メールからの流入してページが閲覧された数字となります

。

### ※URLにパラメーターつける際の注意点（canonical属性）

`http://atk1983.jugem.jp/?eid=660`

`http://atk1983.jugem.jp/?eid=660&mail=ataka`

上記は、表示される内容が同じであったとしてもURLが異なると検索エンジンからは別のページ



だと判定されます。

メールで指定したURLは、通常サイト内でリンクを貼られませんが、ユーザーがブラウザのURLをコピーして、twitterなどで利用する場合も想定されます。

内容が同じコンテンツなのに、複数のURLが存在することはSEO上良くないので検索エンジンのロボットに対して、「このページの正しいURLは、これですよ」と指定するための canonical 属性というタグを指定してください。

canonical 属性について

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=ja&answer=139394>

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2009/03/05/5112>

## 【ツール】ID、パスワードの管理

---

ディレクターは、サービスを運用するシステム、twitter、ブログ、アクセス解析、GoogleAnalyticsなど

管理するID、パスワードが多いので、ID・パスワード管理ツール使うと便利です。

おすすめのID、パスワード管理ツール

ID Manager

<http://www.woodensoldier.info/soft/idm.htm>

ID Managerはインターネット上で発行される、たくさんのIDとパスワードを管理するフリーソフトです。

インターネットを使用していると、いろいろなサイトでIDとパスワードの登録を求められますが、

その数はインターネットを使えば使うほど増えていき、IDとパスワードの管理は手がつけれなくなってきました。

だからといって、すべてのサイトに共通の簡単なパスワードしか使用しないのはセキュリティ上問題があります。

ID Managerを使うと、このように煩雑になりがちなパスワード管理を安全に簡単に行うことができるようになります。

テキストエディタにURL、ID、パスワードを記録している人もいますが、セキュリティ的にも、上記のツールを使った方が安全だし、上記で管理することを癖にすると「あのID、パスワードって何だっけ・・・？思いだせないし、どこに記録したか忘れた・・・」ってことを防げます。

## IRC、チャットの連絡やりとり

---

うちの会社では、社内でコミュニケーションとるのにIRCというグループチャットを使っています

。

使ってるツール

windows

<http://limechat.net/>

mac

<http://limechat.net/mac/ja.html>

### IRCのメリット

- ・ 席立たなくても一言で済むコミュニケーションがスムーズにとれる。
- ・ グループチャットなので、チームでの作業に関して、グループに参加しているメンバーが進捗確認できる。
- ・ 話題ごとにグループをわけると、情報共有すべき人に的確に連絡／情報共有できます。
- ・ 書き込んだログを記録できるので、「こないだ話してたサイトのURL忘れた！」って時に、後から自分でログ追えます。

### IRC以外のツール

また、よく連絡をやりとりするグループ会社の人とはSkype、MSNメッセージャー、Facebookチャットを使ってやりとりすることもあります。

Skypeにはグループチャットの機能もあるので、ためにグループでやりとりする際に便利です。

## IRC使う時にちょっと気を使うと仕事はかどる

社内の人とIRCでやりとりする際に、ちょっと気を使って

自分が発言したい内容で書き込むんじゃなくて

受け取る人が確認しやすいように書き込みをするとコミュニケーションの効率が上がって

仕事がスムーズに進みます。

(例) IRCで誰か宛に書き込みする際に

-----

(相手の名前) さん  
お疲れさまです。  
〇〇〇の件ですが  
〇〇〇が□□のため  
〇〇が□□□になりました。  
なので〇〇を□□にしてもよいでしょうか？

-----  
と相手に伝えるのに、上から順に1行ずつ書き込んだ場合、(相手の名前)でまず相手のIRCがキーワード反応して、IRCが光って、すぐにIRC確認した場合、1行ずつ書いてると、連絡したい側が全ての要件を書き込むまで、要件を確認できず伝えたい相手の待ち時間が発生して、時間がもったいないです。

それを解決するために

## 要件を先に伝えて、最後に名前を書く

-----  
〇〇〇の件ですが〇〇〇が□□のため〇〇が□□□になりました。  
なので〇〇を□□にしてもよいでしょうか？

> (相手の名前) さん

-----  
と要件を先に伝えて、最後に名前を書き込んだ方が、確認する側が内容すぐに理解できて効率が良いです。

あと、先に伝えたいことをテキストエディタとかに書いてコピーして貼付けていった方が早いです。

## Skypeとかメッセージャーの場合

「お疲れさまです。」って挨拶だけで、Skype立ち上がって、連絡もらった側が「お疲れさまです。」です、書くの待ってから要件伝えるやりとりが非効率なので、要件一緒に伝えた方が良いです。

Skype、メッセで相手がお手すきの時に、やりとりしたいのを待っている場合

「お疲れさまです。〇〇の件ですが、今ちょっとよろしいでしょうか？」と書き込んで、相手のレス待ってる間に

すでに相手に伝えたい要件の文言を手元にもってる状態で、相手からレスきたらすぐに文言コピーするのが早いです。

## 伝えたい要件が10行とか長い場合

伝えたい要件が長くなる、かつ同じフロアに相手がいる場合

チームのメンバーに共有が必要ない場合

確認して欲しいURLなどがあれば

-----

URL

> (相手の名前) さん

-----

と書き込んで、相手の席にいて口頭で相談した方が、コミュニケーションが早いし、コミュニケーションが深くなる分、細かいニュアンスが相手に伝わります。

あとネガティブな連絡する場合は特に口頭推奨、文字にするとキツく伝わるし、意図を理解していない人がネガティブな情報だけ見ると不安になるので

あと、顔を見て話しをした方が、自分が伝えたいことを相手がどう感じてるのかわかりやすいので、基本的には口頭のコミュニケーション推奨です。

チームに共有が必要な場合（議論が必要ない場合）

まず伝えたい要件をメーリングリストなりに送信して

その後、IRCなりメッセで

-----

〇〇の件、メール（メールのタイトル）で送信したので確認お願いします！

> (相手の名前)

-----

というような感じで連絡すると、連絡したい相手が確認しやすいです。

#相手が忙しくて、今すぐ連絡とる必要がない場合、基本メールのやりとりだけでOKだけとなる早で確認したい場合、IRCなりで連絡しておくのが吉。

チームで議論が必要な場合

僕もたまにアイデア出しが乗ってきて、IRCでアイデア出ししたり議論することもあります

アイデア出しや議論は、MTGに必要なメンバー集めて、議論した方が

くだらない案も出しやすいし、リアクションもしやすいし、早いし

間違っ相手に伝わることも減るしミーティングした方がいいと思ってます。

#ミーティングこうやった方がいいよね的な話しはまた別の時に書く

その他

## 画面／ページの一部を修正したい場合等

画面／ページ見せた方が相手が理解しやすい場合

画面／ページをキャプチャして、画像にここをこうしたいって書いて

キャプチャしたURL送るか、メールに添付して送ると相手に伝わりやすいです。

IRCで画像キャプチャする場合、外部に公開しても問題にならない画像の場合

画面のキャプチャは <http://gyazo.com/ja> が便利です。

## 文字コピーして、プレーンテキスト形式で貼り付けできる**pure text**

---

エクセルが効率的に利用できるツールの紹介

メールの数字をコピーして、エクセルに貼りつける時 等  
プレーンテキスト（文字の色、サイズ、フォントの種類などの情報をもたない純粋なテキストデータ。）で貼り付けたいのに  
HTML形式とか、フォント形式も一緒にコピーされてしまうので、

一回テキストエディタに貼りつけて、再びコピーして手間！  
エクセルの場合、右クリック >形式を選択して貼り付け とかいちいちやって手間！

という方にオススメのツール

**PureText 2.0** （windows向け）

<http://www.stevemiller.net/puretext/>

1. エクセルの式の計算結果の数字、HTMLメールの数字とか文字列を ctrl+c でコピーして
2. windowsボタン+v で、プレーンテキスト形式で貼りつけられます。

エクセル使う時の作業効率が一気に上がります！

## IRC設定 キーワード、チャンネル設定

---

グループでチャットできるIRCの設定について

オススメIRC フリーソフト Limechat

windows

<http://limechat.net/>

mac

<http://limechat.net/mac/ja.html>

以下、社内wikiに投稿された内容をベースに若干修正。

### ●サーバーの設定

LimeChatを立ち上げて、メニューの「サーバー>サーバーの追加」を選択。

「接続」のタブのところで、

設定名、ホスト名、ポート番号 を入力。

ニックネーム：ローマ字でわかりやすい名前・ニックネームを入力

ログイン名：ローマ字でわかりやすい名前・ニックネームを入力

※ニックネームはアルファベット順にソートされて表示されます。

### ワンポイント アドバイス

※社内に認知されていないニックネームを使うと、呼びかけたい時に探し辛いのでニックネーム使う場合は認知されてるニックネーム使いましょう。

### NGなニックネームの例

akb48love\_sato #佐藤さんを探す場合 sを見ても見つからない

ただし社内で、「AKB48が好きな方の佐藤さん！ ちょっと今いいですか？」と、ニックネーム的に使われているのであれば可。

### 起動時に接続するにチェック

### ●チャンネルの設定



サーバーの設定が出来たら次はチャンネルの設定です。

部署や職種ごとに参加必須のチャンネルがあると思うので、チームのリーダーに確認してみてください。

ペパボの場合、雑談するチャンネルが複数あるので、チャンネル一覧から、適当にチャンネルに参加してみると雑談に参加できるというメリットがあります。

## ●キーワードの設定

設定>キーワード

「アクティブでない時にキーワードがあれば、タイトルバーを点滅する」にチェックをいれると 名前を呼び掛けられた時に光ります。

キーワードに自分の名前などを追加

(例) 僕の場合

ataka

あたか

安宅

アタカ

ワンポイント アドバイス

自分が積極的に参加したい話題に関するキーワード登録しておくが良いです。

(例)

天下一品、天一

[ヒルティ](#)が登録しているキーワード

誰かがお昼時に「天一いきてー！」とつぶやいた時に逐一反応できて、お昼一緒に行ける。

ラーメン

[ワジ](#)さんが登録しているキーワード

誰かがお昼時に「ラーメン食べたい！」とつぶやいた時に逐一反応できて、お昼一緒に行ける

。

ワジさんはラーメンの話題に超積極的に参加してくる2児の父

ワンポイント アドバイス その2 (ツーポイントアドバイスって言った方がいい?)

チーム独自の呼び名を決めておくとう便利

カラメルの場合

カラメン（カラメルメンバー）でチームメンバー全員 反応してもらえるようにキーワード登録してもらっています。

### ●パスワードなどの情報はトークを使おう

IRCで1対1のやりとりしたい場合

ニックネーム 右クリック > トーク

からメッセージを入力すると個別連絡ができるようになります。

パスワードのやりとり等はトークでやりましょう。

情報共有が必要なやりとりは、トークじゃなくてチャンネルでやりましょう。

### ●ウインドウズ起動時にソフトが立ち上がるようにしよう

ウインドウズ 起動時にIRCソフトを自動的に立ち上げる設定

1. すべてのプログラム でアプリケーション右クリック

⇒ショートカットの作成

2. 作成したショートカットを下記にドラッグ

すべてのプログラム > スタートアップ

3. IRC limechat起動時にカラメルのチャンネルに入る

4. サーバ > プロパティ

5. 「起動時に接続する」にチェックをいれる。

### ●IRC 起動時にチャンネルに入る設定

1. 起動時に参加必要なチャンネル 右クリック

2. 「接続時にに入る」にチェックを入れる。

## 画像の加工 **NAVER**のフォトエディターが便利

---

簡易な画像の加工は **NAVER**のフォトエディターが便利です。

<http://photoeditor.naver.jp/>

PCにインストールすることなくウェブ上でサクッと使えるのも便利！

## twitterクライアントアプリ 立ち上げっぱなしにしてガンガン リアクション

---

twitter運用してるサービスは、twitterクライアントアプリを使ってサービスに対するリプライやツイートに対して積極的にリアクションとっていくといいと思います。

おすすめのtwitterクライアントアプリ

僕はブラウザは、Googleクロームを利用しているのでクロームアプリのTweetDeck を利用しています。

クロームアプリのTweetDeck

<https://chrome.google.com/webstore/detail/hbdpomandigafcibbmofjchbcdagbl>

TweetDeck 参考ブログ記事

[http://blog.livedoor.jp/kyu3\\_2/archives/51554643.html](http://blog.livedoor.jp/kyu3_2/archives/51554643.html)

タブ複数開いて、TweetDeck立ち上げっぱなしにしておく自分のtwitterアカウントにリプライあった瞬間に、ポップアップで知らせてくれます。

また、ハッシュタグや、自分のサービスのURLの検索結果をカラム追加しておくサービスに関連するツイートを探しやすくなります。

カラメルの場合の例

- ・リプライ結果をカラム追加する。
- ・calamel.jp の検索結果をカラム追加する。
- ・twitterキャンペーンを開催している場合は、キャンペーンのハッシュタグをカラム追加する。

これで、サービスに関するツイート積極的に確認できる準備はOK

例えば下記のようにどんどんRTしていったり

・サービスに対するポジティブな反応はガンガンRT

第三者のツイートをRTすることで、自分でいったらいやらしいこともフォロワーに拡散することができます。

・キャンペーン情報を何度もRTして再告知

※同じキャンペーンの告知を何度も繰り返すのは、はばかられることもありますが、RTであれ

ば何度もキャンペーンの告知をしやすくなる。 ※ブックログのtwitter担当者に、このキャンペーンRTメソッド教えてもらいました。

サービスアカウントへのリプライに関しても、積極的にリプライしていくと良いでしょう！  
(こうゆうのアクティブサポートって言うのかしら？)

## twitterのフォロワー数の推移を日次で確認できるWildfire

---

twitterのフォロワー数の推移を確認したい時は、下記のツールが便利！

<http://monitor.wildfireapp.com/>

twitterアカウントの比較もできます。

facebookページのファン数の推移も確認できます。

## URLのクリック数を分析するのは **bit.ly**が便利！

---

- ・ **twitter**でツイートする際に**URL**を短縮してツイートしたい場合
- ・ ツイートした**URL**がどれくらいクリックされてるのか確認したい場合

bit.lyが便利です。

<https://bitly.com/>

- ・ ユーザー登録して、ログインした状態で利用すると、過去に短縮したURLを閲覧できて便利。
- ・ [Sidebar Bookmarklet](#)を利用するとさらに便利

リアルタイムでクリック数を知ることができるので、テストするのにも最適です。

ブックログのtwitterメソッドでは

今さっきリリースしたコンテンツを、何度か別の表現でツイート

⇒それぞれの文言のクリック数を計測。

⇒ユーザーにささるキーワードを見つける。

⇒そのキーワードで、その日の夜にメルマガ送信する。

といった感じで、早いサイクルでPDCA回すことも可能です。

短縮**URL**ツール使うことによるデメリット

・ ツイートのRSSを別コンテンツ等で利用する場合に、リンクURLがSEO的に価値ない（たぶん）

・ bit.lyで短縮したURLは、公式twitterボタンに表示されるツイート数として計測されないので、ツイート数を多く見せることによる盛り上がってる感を演出したい場合は、公式twitterボタンの数字に反映されるURL使った方が良い。

クリック数の計測を優先するのか

盛り上がってる感の演出を優先するのか

はその時々で違ってきますが、試しにbit.ly使ってみて 自分のツイートがどれくらいクリックされるのか

まず知ってみることをオススメします！





## メールは、なる早で返す

---

すぐに返せるメールは、なる早で返すことが効率良く仕事する上で鉄則です！

#これは社外の方に限ったことじゃないですが、うちの会社だと急ぎの用事は口頭なり、IRCなりで

コミュニケーションとることが多いので、メールは多少確認に時間必要な内容が多いです。

特に、YESかNO で答えられる質問、1分以内に答えられる質問には、メール見た瞬間 即返信することで

余計な待ち時間が発生することなく、仕事がスムーズに進みます。

回答するのに時間がかかるメールも、社内の調整が必要なく、自分が回答可能な範囲で連絡できる相談に関しては、なるべく早めに返信した方が良いです。

ディレクターは常に幾つかの施策が平行していることが多いので、自分一人で完結する作業等を後ろに回して、自分が調整することで、他の人が手を動かせる案件を優先度上げて対応することで、スムーズに取引先との仕事が進められるようになります。

## メールを早く返信するために具体的にできること

- ・メールソフトの受信タイミングをそこそこ早くする。  
ちなみに僕はthunderbirdを愛用しています。
- ・フォルダ分けをいい感じにする  
僕の場合、社外の方とやりとりするメールに関して  
週1回以上メールやりとりする取引先の場合は、その会社用メール受信フォルダを作り  
その会社のドメインが宛先、または差出人に入ってるでメール振り分けるようにしています。  
そうすることで、わざわざ全受信を確認することなく、フォルダに未読メールがあることが一目で確認できるようになります。  
またフォルダ名に 0-xxxx 1-xxxx といった感じで頭に数字付けて取引先が並ぶようにしています。
- ・仕事の切りが良いタイミングで随時メールソフトを確認する。
- ・毎回使うテキストは、[IMEユーザー辞書登録](#)を利用する。  
入社して半年くらい、IMEユーザー辞書使ってなかったのですが、ディレクターに関わらず使ってない人は今すぐ使った方が良いです。

僕の場合下記のような、よく使う定型文は、「お@」「い@」とかを変換したら表示されるように設定しています。

「いつもお世話になっております。AKB48では篠田が好きな方の安宅です。」

「お疲れさまです。篠田も好きだけど、AKB48の誰かとお近づきになれるなら誰でも良い安宅です。」

「誰かAKB48の誰かをご紹介していただけないでしょうか、以上、何卒よろしくお願ひ申し上げます。」

## ディレクションの本

---

ディレクションとは何か？的な本は数冊読みましたが、下記2冊が最もオススメです。



### [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 ブックログでレビューを見る»](#)

これからウェブディレクターになりたいヒトに1番オススメの1冊  
ウェブディレクターが考えるべきこと、知っておくと良い知識が浅く広く1冊にまとまっています。

社内の人で読みたい人がいたら貸すので声をかけて下さい。



### [だから、WebディレクターはやめられないーできるWebディレクターの成功戦略 ブックログでレビューを見る»](#)

制作会社（株）キノトロープに入社  
～ウェブサービス会社（株）ライブドア  
～EC会社（株）セシールに在籍した  
島元大輔さんの著書

2005年に出版された本ですが、ディレクターの働き方について  
具体的にどんなことを考えながら、どんな風に働いているかが書かれた1冊で、さくっと読める  
ないようなので、読んでおいて損はないです！

## アイデア・企画の本

---



### アイデアのつくり方

ジェームス W.ヤング (著)

「アイデアをどうやって手に入れるか」という質問への解答が書かれた本。

「アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせ」以外の何ものでもないという考えのもと下記のアイデア作成の過程を非常に簡潔に説明しています。

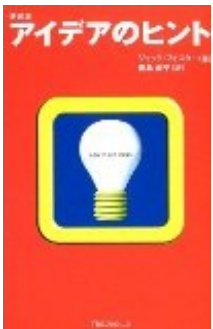
### アイデア作成の全過程

1. 資料集め（諸君の当面の課題のための資料と一般的知識の貯蔵をたえず豊富にすることから生まれる資料と）
2. 諸君の心の中でこれらの資料に手を加えること
3. 孵化段階。そこでは諸君は意識の外で何かが自分で組み合わせの仕事をするのにまかせる
4. アイデアの誕生（分かった！みつけた！）という状態、そして
5. 現実の有用性に合致させるために最終的にアイデアを具体化し、展開させる段階

アイデア作りの方法を非常にシンプルに説明した本であり、アイデア作りに関する多くの本から引用されている名著です。最近、100冊くらいビジネス本を電子書籍化しましたが、この本は電子化せずに手元に本として残し置いています。企画やりたい！という人は読んでおいて絶対損はない本です。

アイデアのつくり方 Amazonで詳細をみる

[アイデアのつくり方 \(カラメルBOOKS\)](#)



### アイデアのヒント

ジャック・フォスター(著)

ジェームス W.ヤング (著)の『アイデアのつくり方』を引用し、具体的にどうしたらいいのか「ひらめくためのハウツー」が書かれた本。

アイデア作りのプロセスの楽しみ方が書かれていて、アイデアがうまれるまでの具体的な話は、読んでいなくても面白かったです。

アイデアのヒント Amazonで詳細をみる

[アイデアのヒント \(カラメルBOOKS\)](#)



## コピー・広告の本

---



### 広告コピーってこう書くんだ読本

谷山 雅計

資生堂TSUBAKI「日本の女性は、美しい。」などのコピーを書いた谷山雅計さんの著書

「なんかいいよね」ではなくて、「なぜいいのか。これこれこうだからじゃないか」をいつも思考させることの重要さにはじまりより多くの人に伝えるために、短くまとめて、受けてを発信者に変え流通させることの重要さ、みんなが人に伝えたいようになるように「言いたいことを言わせてあげる」という考え、受けてが参加するために突っ込めるスキを作ることの大切さなどが書かれています。

人に何かを伝えるために、どうすればもっと伝わるかを学べる一冊です。

この本を読んで、「鬼のように情報やモノが溢れている中で、自分の目に留まったモノに、何故心が惹かれたのか」を考える癖が以前より少し付きました。

コンテンツ作る人には楽しく読める本だと思います。

広告コピーってこう書くんだ読本 Amazonで購入する



### 最新約コピーバイブル

広告界の有名人、名コピーライター達が「コピーとは？」を説明する話から、各メディアごとに性質が異なるコピーの使い方が掲載されています。

この本を読んでコピーが上達する気はしませんが、「キャッチコピーとは何？」という考えを知るのにはいい本であり、僕のようにコピーライターではない人で広告を見たりするのが好きな人なら楽しく読める内容です。

古今コピー集では、日本の広告界の歴史に残る名コピーが“あ”から始まるコピーだけで70コピー以上掲載されています。

僕が特に好きなキャッチコピー

おいしい生活。（西武百貨店）

そうだ 京都、行こう。（JR東海）

恋が着せ、愛が脱がせる。（伊勢丹）

彼女が欲しい？その鼻毛で？（松下電工）

コピーに興味を持っている人なら買って損しない1冊。



「売る」コピー39の型

有田 憲史

ウェブページ作る時に実際に使えるコピーの形式が具体的に書かれているので、とても参考になる一冊。

コピーの人気ブログ★コピーライターが思わず！となったコピー。管理人 有田 憲史さんの著者

ネットショップでの商品紹介、実店舗でのポップなどに活用できる“商品売るためのキャッチコピーの型”を解説した本。

以下、本の一部を引用

売れるコピーの型 その17 「見込み客が得することをやさしく言う」

売る側と買う側の視点にはズレがある。

売る側は商品の機能がいかに優れているか懸命に広告で訴えようとする。しかし、それが買う側の欲望に結びつかないのだ。なぜなら機能を強調しても、買う側がメリットをイメージできないからだ。

見込み客にとってのメリットを簡単な表現、簡潔な言葉で伝えるのが一番だ。

少々大雑把になっても、その商品に詳しくない人にもわかるように。

まず、見込み客の欲求や必要性を起こすことが重要なのだ。

(例) あなたのホームページへ、すぐ、たくさん、安く、お客さんを集められます。(オーバーチュア)

といったように、コピーの型の紹介、何故その型が有効なのかの解説、型の実用例などが解説されています。

その他

- ・ビフォー&アフターを劇的に伝える
- ・価値を別の言葉で強調する
- ・買う目的を具体的に設定する
- ・自分のことを言っていると思わせる

などなど

39のコピーの型の使い方を初心者にもわかりやすく解説していて実用的です。

明日から真似できる形式ばかりです。

文章が得意でない人でも、この本に書かれていることを実践すれば

プロの書く文章とまではいかないまでも

人に興味を持ってもらい、購買／申し込みに近づける文章が書けるようになるはず！





## ABテストの実施例

### A/Bテスト

申し込み数を増やしたいとか、商品売りたいといった場合に  
表現の異なるA案、B案（場合によっては C案、D案・・・）を用意し、表示される確率を均等に分配し

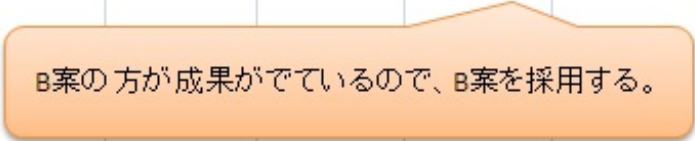
A案とB案どちらの方が効果が高いかを見極めるテストです。

メール、ウェブページ、バナー広告等  
様々なコンテンツにおいてABテストは可能です。

ウェブでコンテンツ作る場合、結果は全て数値することができるので  
デザイン、コピーライティング等の表現に関して

可能であれば「何となくこっちの方がカッコいいからA案で・・・」と曖昧に決めるのではなく  
まず、A案 B案を用意して、両方やってみて、成果の高い方を、その後継続的に採用し  
テストを繰り返すことで、成果を上げられる可能性が上がってきます。

### ABテストの分析イメージ

日付	A案		B案	
	表示割合	成果	表示割合	成果
10月20日	50%	100	50%	150
10月21日	50%	80	50%	120
10月22日	50%	50	50%	75
10月23日	50%	70	50%	105
10月24日	50%	100	50%	150
合計	50%	400	50%	600
				
10月25日	0%	0	100%	200
10月26日	0%	0		150
10月27日	0%	0		180
10月28日	0%	0		200
10月29日	0%	0		220
10月30日	0%	0		250
10月31日	0%	0		200

## メールマガジンのABテスト

本文一緒にしてタイトルを2パターン用意するケース  
タイトル一緒で、本文を2パターン用意するケースなど

何度かABテストを繰り返すことで  
ユーザーの属性がつかめるようになります。

(例) ポイント●倍 をタイトルに入れる／入れない 両パターンでテストし ポイント何倍からユーザーが動くかテスト

タイトルに「猫」「ラーメン」「ポロリ」というキーワードを入れるメール、入れないメールをそれぞれ用意し両方配信してクリック数を計測して、鉄板キーワードを見つける

長い本文でURL最後に置くか、短い概要の後に URLファーストビューに置いて その後  
に本文書くの

テキストメールは開封数を取得できないが、HTMLメールであれば開封数も取得できます。

## ウェブページのABテスト

[Googleウェブサイト オプティマイザー](#) を利用すると簡単にABテストできます。

その他、プログラム側で表示させる割合を制御し、GoogleAnalyticsのイベント トラッキング を利用し、ボタンごとにクリック数を取得する形でもABテストできます。

<http://code.google.com/intl/ja/apis/analytics/docs/tracking/eventTrackerGuide.html>

## バナー のABテスト

バナー配信システムで配信割合、クリック数を制御できるようであれば楽ですが、システム側でクリック数の集計が難しい場合

バナー表示割合を制御するプログラムを追加し

バナーごとに リンクURLに下記のようにパラメーターを追加し

<http://calamel.jp/?bnr=cool>

<http://calamel.jp/?bnr=pop>

Google Analytics等のアクセス解析側で

URLパラメーターごとの数字を確認し、そのバナー経由でどれくらいアクセスがあったのか確認する方法もあります。

※URLを変更する場合は、canonical 属性指定した方がSEOの効果があります。

## ティザーサイトとは？

---

### ティザー広告

ティザー広告（ティザーこうこく）、ティザー広告とは、広義では、ある要素を顧客に明らかにしないことによって注意をひこうとする商業広告の一手法で、狭義では「本来、広告で伝えるべき商品についての要素のいくつかを意図して明らかにせず注目を集める広告手法」と定義することができる。英語のtease（じらす）から命名されている。覆面広告とも言う。ウェブサイトを使った場合にはティザーサイトと呼ぶ。

[※wikipediaより転載](#)

ティザーサイトは、上記の目的を果たすためのサイトです。

ティザーサイト自体が話題となった事例として下記のようなキャンペーンがありました。

<http://www.lovedistance.jp/>

[サガミオリジナル LOVE DISTANCEの事例紹介ブログ記事](#)

上記のような社名を隠す、かつお金をかけまくったプロモーション事例は、極々マレですが

「●月●日に●●に関するサービスをリリースします！乞うご期待！」

と謳っておいて、リリース時に連絡するので、メールアドレス登録してくださいね！twitterアカウントフォローしてくださいね！と事前にサービスに簡易ユーザー登録してもらおう事例はよくあります。

ユーザーとのコンタクトポイントをおさえることで、リリース時に「サービスを正式リリースしたので、覗きに来てね！」と連絡をとることができるメリットがあります。

## サイトのタグライン

---

### タグラインとは？

企業のロゴマークに隣接して書かれている言葉のことを、「タグライン」といいます。その企業のコンセプトや理念、メッセージをキャッチフレーズやスローガンとしてコンパクトに表現するのが一般的です。つまり消費者などに対し、自社の思いを“一言”で表したものがタグラインなのです。

※下記より転載

第21回：企業のタグラインのイメージ調査

<http://japanbrand.jp/ranking/nandemo/21.html>

ウェブサイトにおけるタグラインとは、そのサイトがどんなサイトなのかをユーザーに簡潔に理解してもらう言葉で、ロゴの近くのファーストビューにはいる箇所に記載されている場合が多いです。

### タグラインとキャッチコピーはの役割の違い

タグライン = サイトの紹介文言

キャッチコピー = サービスを利用してもらう、商品を購入してもらうためのセールス文言

### タグラインに関して

既に多くの人に認知されているブランド・サイトは入れてないことも多いです。（Yahoo!、楽天）

認知されていないブランドでもタグラインをロゴの近くに置いてないサイトもありますが、僕は認知されていないサイトの場合は、そのサイトが何なのかを親切にユーザーに説明するために、ロゴの近くにわかりやすい見せ方で入れることを推奨しています。

### HTML title タグ

タグライン = HTMLのtitleタグとして同意義の言葉を利用しているサイトも多く。

HTMLのtitleにいれるとGoogleの検索結果等にも表示されることになります。

titleに選ぶ言葉はSEO的な観点でも重要で、15～25文字程度で簡潔にそのサイトが、どんなサ

イトであるのかを説明する言葉を選んでください。

そのサイトがどんなサイトなの？というタグライン・説明は、複数のブランドを展開するリクルートのサイトを見ると、どのようにブランド・サービスが説明されているのかをイメージしやすいと思います。

リクルートのサービス紹介

<http://www.recruit.jp/service/index.html>

ターゲットごとに説明が少し違う例

リクナビ = 日本最大級の新卒向け就職情報サイト。

リクナビNEXT = 社会人のための転職情報サイト

とらばーゆ = 女性のための求人・転職サイト

## LP、ランディングページ

---

[ランディングページ（インターネット広告用語辞典）](#) より転載

インターネット広告や、検索エンジンの検索結果からのリンク先となるウェブページ。広告を見る人にとっては、広告（又は検索結果）をクリックすると最初に表示されるページ。

必ずしも自社サイトのトップページである必要はない。

各種インターネット広告や、検索キーワードなど、サイトへの入り口が異なれば、サイトを訪れる人の動機や目的も異なる事が多い。それぞれの動機や目的に合致したランディングページを用意することで、サイトからの離脱率を抑え、コンバージョン率を高める手法をLPO（Landing Page Optimization=ランディングページ最適化）と呼ぶ。

ランディングページ、LPとも略されたりするので、覚えておいて損はないです。

ランディングページで、ググったら

[ランディングページまとめサイト](#)がありました。すごい量なのでランディングページ作る時の参考になりそう。

## ランディングページで成果を上げるための基本的なフロー

1. まず広告で興味を持ってもらってクリックしてもらおう。

（広告はサイトのテーマと商材がマッチしていないとスルーされるし、興味持ってもらえないクリエイティブはクリックされない）

2. 広告から訪れるユーザーに対してファーストビューで ユーザーにとってのベネフィットを提示して

そのページを読んでもらう気持ちにさせる。

（ファーストビューで興味もってもらえないとすぐページ閉じられる。）

3. ユーザーにとって関心がありそうなことから順番に概要、詳細を理解してもらおう。

その他、ユーザーの疑問点を解決する。

不安をできるだけとりはらう説明を追加する。（第3者の声やレビューなどもその一種）

4. 申し込んでもらったり、商品を購入してもらおう。（ランディングページのゴール）

というような流れで、成果をあげます。



## ASP（application service provider）

エーエスピー / アプリケーション・サービスプロバイダ

以下、ASPの説明を <http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/asp.html> から転載

業務アプリケーション・ソフトウェアをはじめとする各種システム機能をネットワーク経由で提供する事業者、ないしサービスのこと。また、そのようなソフトウェア提供形態（デリバリモデル）、あるいはそのようなソフトウェア・サービス提供に対価を求める事業形態（ビジネスモデル）を指す場合もある。

利用者（ユーザー企業）にとってはハードウェアやソフトウェアなどのコンピュータ資源を導入・所有しないため、初期投資なしにアプリケーションの利用を開始できる。情報システムコストが固定費から変動費になり、アプリケーション利用の中止やサービス購入先の変更も容易となる点もメリットといえる。

簡単にいうと、何かをウェブでこんなことやりたいと思った場合に、月額いくらといった料金を支払うと利用可能になるウェブサービスがASPです。

例えば、[ペパボのサービス](#)の中では、下記のようなサービスがASPです。

- ・ ネットショップを簡単に作れる [カラーミーショップ](#)
- ・ ホームページを簡単に作れる [グーペ](#)、[プチ](#)
- ・ ブログが作れる [JUGEM](#)

※人によってはブログは、ASPじゃなくて名称ブログで良くない？という人もいますが広義の意味ではASP

他にも Active Server Pages、Affiliate Service ProviderといったASPと略される言葉があります。

## [RSSとは？ IT media](#)

RSSとは、ニュースサイトやブログなど、Webサイトの見出しや要約をまとめてくれる技術です。RSS技術を使って配信される「RSSフィード」を利用すれば、Webサイトの更新情報や記事の要約などを素早くチェックすることができます。

RSSフィードを利用しない場合には、毎回ブラウザに登録した「お気に入り」から見たいページにアクセスしたり、直接URLを入力しなければなりません。記事だけを読みたいときには、このやり方だと手間も時間もかかります。また見たいWebページが必ずしも更新されているとは限らないので、「せっかく見にきたのに新しい情報がない」と無駄足を踏むこともあります。

RSSフィードを、RSSリーダーに「お気に入り」のように登録しておくことで、各サイトやブログの最新情報を一度にチェックすることができるのです。

RSSとは？

<http://rss-do.com/archives/2005/11/rss.html>

RSSの概念 説明

<http://d.hatena.ne.jp/ysfm/20080228>

RSSは、ユーザーとして、ブログやニュースサイトの更新情報を見れる役割の他にコンテンツを作る際に、自分のサイトに、他サイトの新着記事を表示させたりすることもできます。

<http://code.google.com/apis/feed/>

具体的な利用例として

定期的に更新しているコンテンツの最新記事一覧やお知らせブログのRSSを、サービスのトップページで表示させたり  
を表示させることで、トップページで常に新しい情報をユーザーに案内することができるようになります。

## [KPI web担当者フォーラム](#)から引用

KPI (Key Performance Indicator) は、「ケーピーアイ」と読み、日本語では「重要経営指標」「重要業績指標」などと訳されるもの。

たとえば、目標とKPIは次のように設定する。

- ・ サイト目的：資料請求数の確保
- ・ 目標値：月間40件の新規顧客の資料請求数をサイトから得る
- ・ KPI：検索エンジン経由のアクセスのセッション数

この場合、目標を達成するためには新規のユーザーをサイトに呼び込んで資料請求してもらう必要がある。そのため、KPIとしては、サイト全体のPV数ではなく、新規顧客が多いであろう検索エンジン経由のアクセスをチェックしておく。そうすることで、KPIとして扱う検索エンジン経由のアクセスが減ってきたら目標達成が困難になっている可能性が高いことがわかり、対策をとれる。

サービスを継続させる上で、売上、利益をあげる必要があるが  
売上を上げるために、PV、申し込み数、コンバージョン割合等 重要な定量的な目標があり  
PVをあげるにも、SEO、メールからの流入、広告からの流入等 細かく数値を因数分解できる  
それらを数値化して（KPIを作って）管理し、対策することが重要です。