



いま起きている Web活用のトレンド

限られた予算と人手で運用する中小企業のWebサイト運用。企業価値を高め、売上アップにつながるWebサイト運用のPDCAの回し方を解説します。

株式会社パワービジョン
山田 竜也

- 25 Webを使った採用戦略①(4月号)
- 26 Webを使った採用戦略②(5月号)
- 27 Webを使った採用戦略③(6月号)
- 28 クラウドソーシングを使った外注戦略(7月号)
- 29 Webアンケートの活用法(8月号)
- 30 いま起きているWeb活用のトレンド(9月号)

PCメインから スマホファーストへ

最終回となる今回は、現在Web活用において起きているトレンドについて解説します。

このトレンドは、ただの流行ではなく実際に必要とされる変化なので、対応が遅れるほど、様々なチャンスを失うことになります。積極的に対応しましょう。

かつては、WebサイトやWebシステムの利用はPCがメインでしたが、スマートフォンによる利用率がどんどん増えていきます。すでに「スマートフォンにも対応する」から、「スマートフォンをベースに、Webサイトの設計や、Webシステムの設計をする」という思想に変わってきています。これらを一般に「スマホファースト」と言います。

Webサイトであればスマートフォンの優先することで、ボタンの配置やページあたりのコンテンツのボリューム、またページの分割など、設計の基本構造が根本的に変わってきます。

さらに、利用者にとっての使いやすさだけでなく、GoogleやYahoo!の検索エンジンの検索結果においても、スマートフォンの表示に対応していないWebサイトのページは、検索順位を落とすといった不都合が生じるようになっていきます。

複雑化する マーケティングチャンネル

Webサイトに訪問者がアクセスするためのチャンネル(経路)が、年々複雑になっています。

10年以上前は検索エンジンから直接検索してくる流入がほとんどでしたが、現在はSNS経由による訪問、口コミサイトやポータルサイトの情報を見てからの訪問、スマートフォンで情報を調べてから、自宅のPCで再びアクセスする、といった様々な経路を複雑に辿りながら企業のWebサイトに到達するようになってます。

また、SNSにはInstagram、

Facebook、Twitter、TikTokなど様々なアプリがあり、1人が複数のアカウントを所有しています。

そのため、Web担当者は、これから自社のサービスに適したマーケティングチャンネルを複数選択して取り組む必要があります。

トレンドの流れは早いので、偏見を持たずに柔軟に様々なものを試すマインドが大切です。

Webサービスの クラウド化

いままでは、WebサイトでもWebのシステム開発でも、仕様を決めて外部に発注するスタイルが一般的でした。

しかし、最近ではあらゆるサービスがクラウド化しており、毎月一定額を支払って、ログインすればブラウザ上からサービスが使えるようになっていきます。なかにはダウンロードして利用するものもありますが、課金が月額であるため、買い切り比べて導入コストが低いといえます。最低限のサービスや最初の1か月は無料で利用可能というスタイルのものも多いです。

具体的には、会計ソフト、顧客管理ソフト、Webのマーケティング



Web活用におけるトレンドの変化

これまで	これから	トレンドの変化
スマホにも対応する	スマートフォンファースト	スマートフォンを使っている人にも対応するという状態から、スマートフォンを使っている人を中心にWebサイトや、システムをつくるようになる
企業ごとに限られたマーケティングチャンネル	マーケティングチャンネルの複雑化	検索エンジン対策だけ行えばOKのような特定チャネルへの偏りから、複数のSNS、複数のWeb広告からの集客や、顧客対応が必要になる
自社でシステムを制作	Webサービスのクラウド化	自社で設計・カスタマイズしたWebシステムを制作するのではなく、月額で月額制で様々なクラウドサービスを即時に導入するようになる
対面による営業や顧客対応	遠隔による営業や顧客対応	対面でのやりとりは、本当に重要な場合のみに限られ、通常はWeb会議などオンラインでのやり取りが一般化する
テキスト、画像中心のコンテンツ	動画中心のコンテンツ	動画による情報収集を中心に行なうユーザーが急増し、企業のWebのコンテンツでも動画の需要が高まる

ングツール、グループウェアなど様々なサービスがクラウドのサブスクリプション（月額課金）モデルになっていきます。

WebサイトですらECサイトは、ShopifyやBaseなど定額から素人でもすぐにネットショップを始められる仕組みがあり、問

合わせフォームやランディングページ（訪問者が最初にアクセスするページ）の制作、Webサイト制作そのものも初期費用無料で知識がなくても準備できます。

そのため、最初に高い予算を用意して業者を複数見積もるといった準備をするよりも、まずは新しいツールについて無料や安い月額費用のサービスを導入して、社内で使えるかどうかを試してみるというフットワークが軽い企業や部署が圧倒的に有利になります。

逆に、逐一、検討期間や決済の手続きが煩雑な会社は、動きが遅くなる分、どんどんチャンスを失うことになっていきます。

遠隔による営業や顧客対応

新型コロナウイルスの影響により、コミュニケーションのオンライン化が一気に進みました。

現在では、訪問する形での営業は、よほど関係がよいか信頼が構築できていないと敬遠されるようになってきています。

ミーティングでは、ZoomやマイクロソフトのTeamsを始めとしたオンラインによるやり取りが普及しています。営業も、オンラ

インの商談システムのノウハウが重要になってきています。

就職活動を始めたとした採用説明会も、東京の説明会に地方の学生や社会人が足を運ぶことに大きな抵抗を持つようになっており、オンラインでの開催が一般的になってきています。

リアルに対面するコミュニケーションと、オンライン上のコミュニケーションとは、商談のプロセス、説明のプロセス、ジェスチャーや話し方のトーンといった作法が大きく異なるため、早期にオンライン営業を導入して、利用機会を増やしている企業が有利になります。

コンテンツの動画化

オンライン上での動画コンテンツも、一気に普及してきています。Amazon Prime VideoやNetflixなど、月額制で動画見放題のサービスによるドラマやアニメなどを見るユーザーが急増しています。

また、YouTubeではエンターテインメントから、教育、ビジネス、教養まで様々なジャンルの動画のバリエーションが増えており、閲覧者も増えています。若者

にとってYouTuberが憧れの職業になる勢いです。

スマートフォンを使って手軽に動画を見ることができるようになったことや、Web上で顔を出してやり取りすることに抵抗がなくなりつつあることも大きく影響しています。

そのため、自分で動画配信を行なう人たちが増えてきます。さらに、5Gの普及により動画コンテンツがより手軽に見られるようになることで、将来的にもこの傾向は拡大していくでしょう。

企業でも、Webサイト上で動画のコンテンツを埋め込んだり、集客チャネルの1つとしてYouTubeチャンネルを開設したりするなど、動画を用意すること一般的になってきています。

すでに米国のベンチャー企業では、サービスのチュートリアルはテキストではなく、ほとんど動画で提供されています。

ここで挙げたWeb活用のトレンドの変化を上表にまとめました。動画の活用は、これまで主流だった文章や、画像のコンテンツとはまた違ったノウハウが求められるため、早いうちに手をつけていくことをおすすめします。（了）

やまだ りゅうや 同志社大学哲学科を卒業後、公共系のシステムエンジニアを経て、Webコンサルティング専門会社パワビジョンを立ち上げる。1年で年商120万円のサイトを13億円まで成長させるなど豊富な実績を持つ。著書に『小さな会社のWeb担当者になったら読む本』など。