

Webサイトのコンテンツ管理

－役に立つCMSとは－

アブストラクト

1. はじめに

インターネットの急速な普及に伴い企業のWebサイトの重要性はますます高まりつつある。それにともないWebサイトのコンテンツは、増加・複雑化しているのが現状である。企業のWebサイトを取り巻く様々なリスクを勘案すると、コンテンツの統合的な管理は企業にとっての大きな課題と言える。当分科会では、Webサイトの現状を様々な視点で分析することにより、企業にとってのWebコンテンツ管理のあるべき姿を明確化すると共に課題の洗い出しを行った。CMS (Contents Management System) の機能とその効果を検証し、CMS導入がその課題の有効な解決策になると判断した。また、「Webコンテンツ管理推進ガイドライン」としてWebコンテンツを管理するポイント等を示し、ツールとしてWebサイトの管理に関する診断およびCMS製品の紹介を行うWebサイトチェックリストと診断ツールを作成した。これらにより、各企業の問題点の把握とその企業のニーズにマッチするCMS製品の導入を可能とした。

2. Webサイトの現状／あるべき姿

Webサイトの「あるべき姿」を導くため、次の観点でWebサイトの現状分析を行った。

(1) Webサイトの使われ方

企業はWebサイトを通じて、「企業概要」、「商品案内」、「リクルート」の3つの情報を必ずと言って良いほど掲載している。また、「EC (ネットショップ)」のサイトを持つ企業は業種により異なるが、半数近くの企業が保有しており、2004年のB2Cは4.4兆円(65%増)に達する。2004年のネット広告費も1814億円前年比53.3%増であり、ラジオ広告費を貫いた。これに伴いWebサイトへのアクセス状況も年々増加しており、Webサイトの重要性は高まりつつある。

(2) Webサイトの技術動向

Webサイトで利用される技術は、Webコンテンツを表現するために広く普及しているHTMLから、計算機でも理解でき多目的に使用できるXMLへマークアップ言語が進化している。また、XML技術の採用により人と計算機の両方で理解しやすいXHTMLの利用も広がっている。Webサービスや、次世代のWebとして整備されつつあるセマンティックWeb等まで幅広く考察する中で、直ぐに役に立つWebサイトのCMSに絞って「あるべき姿」を明確にした。

(3) Webサイトの抱えるリスク・問題点

顧客満足度の低下、情報発信に関する事故、コストの増大、スピードの低下、サイバーテロ、知的財産権の侵害等、企業のWebサイトをとりまくリスク・問題点について事例を交えて考察を行った。企業のブランディングに活躍するWebサイトではあるが、運用・チェック体制が整備されていない中での情報発信は、反対の結果を招く恐れのある危険極まりないものである。日本ネットワークセキュリティ協会(JNSA)が発表した「2003年度情報セキュリティインシデントに関する調査報告書」によると情報漏洩の原因として、技術面での設定ミスや誤操作等の人為ミスによるものが46%、バグ・セキュリティホール等への対応不足が11%、情報持ち出し等の犯罪によるものが25%となっている。これらを合計すると約8割の原因に対しては、CMSにより運用・チェック体制を整備することである程度、情報漏洩を防止することが可能となる。

(4) Webサイトのあるべき姿

上記(1)～(3)の現状を踏まえて、企業のWebサイトの「あるべき姿」を情報提供サイド、利用者サイドそれぞれの観点から考察を行った。導き出された「あるべき姿」とは次の通りである。

- ・簡単に素早くかつ正確に誰もが情報発信できるサイト
- ・魅力的で、見やすく・使いやすいサイト
- ・低コストでの情報発信ができるサイト
- ・セキュリティ面に心配のないサイト
- ・知的財産権が保護されており、かつ侵害せずに情報発信ができるサイト

3. CMSとは/CMSの機能

CMSとは、コンテンツを収集して体系的に管理・蓄積を行い、目的に応じた利用を最適化するようにシステム化されたものである。CMSの具体的な機能を次の6つに分類するとともに、それぞれの機能と役割について考察した。

- ①システム管理機能 ②作成機能 ③品質管理機能 ④コンテンツ管理機能 ⑤承認管理機能
⑥公開管理機能

また、CMS導入時の製品選定の材料とすべく、各社製品(10製品)について、各機能別に評価を行い、その製品の強み・弱み等の特徴を明らかにした。

4. Webコンテンツ管理推進ガイドライン(Webサイトチェックリスト・診断ツール)

Webサイトの「あるべき姿」を実現するために、Webコンテンツ管理推進ガイドラインの作成を行った。企業のWebサイトには、様々な立場・責任範囲の人物が登場することから、多角的な視点からの考察ができるように、①経営者、②情報公開責任者、③企画者、④作成者、⑤サイト運営者の5つに分類を行い、それぞれの立場でチェックできるWebサイトチェックリストと診断ツールも作成した。

診断ツールは、52問のチェック項目を基に対象者および回答内容に適した質問を構成することによって最小限の手間で各社のWebサイトの状況を判断し、最適なCMS製品の導入に導けるものとした。某社で実際に本ツールを試用することによって本ツールの有用性を確認している。

5. CMSの効果評価

次の観点で費用対効果の評価を実施し、企業が実際にCMSを導入する際の効果を明確にした。

(1) 運用コストの削減・効率化

CMSの導入により、コンテンツ作成から公開までの企業のワークフローをドラスティックに革新することが可能である。考察を行った事例では、18工程あった作業は5工程にまで圧縮され大幅なコスト削減・効率化が可能であることが裏付けられた。また、コスト・スピード面だけでなく、品質面での向上も付加価値として期待できることを確認した。

(2) Webサイトの価値向上

Webサイトの価値として、広告宣伝、販売促進、顧客満足等がある。他の広告媒体(TVCM、ポスター、雑誌)との比較により、Webサイトの広告宣伝価値が高いことを検証した。また、「不特定多数に対する情報提供」だけでなく、「双方向性」、「目的意識を持った訪問者が期待できる」等、他の媒体では真似のできないWebならではのメリットも明らかになった。CMSの導入により、使いやすいデザインと魅力的な構成及び内容を高いレベルで安定させることと併せて、正確で迅速な情報提供が可能になり、Webサイトの価値を最大化できることを確認した。

(3) リスクに対する予防

企業サイトを取り巻く各種リスクに対して、CMSの機能が有用であることを具体的な機能を当てはめて考察を行った。また、個人情報の漏洩については、事例と併せて損害金額の算出方法の調査を行い、統合的なコンテンツ管理の重要性を再認識した。

6. まとめ

以上の検討により、CMSが企業のWebサイトの抱える問題点解消の「解」となり得ると結論づけた。ただし、著作権管理に関しては現在のCMS製品の機能では充分ではないとの結論に達し、今後の課題として、CMS製品に付加されるべき機能を具体的に提案した。

本分科会の研究成果が、Webサイトの管理を行っている企業の有効なガイドラインとして役に立てば幸いである。