

# 9 SEP. 企業と広告

TV・ウェブで“新視聴率”データ確立へ  
東京AM3社長に聞くワイドFMへの展望  
スポーツ中継／＜エリア特集＞北海道

今日を愛する。  
**LION**

**NEW**

**ビタミン**  
**贅沢**  
Care



たっぷり毛束が、あらゆるすき間に入り込み、かき出す。



磨いた瞬間、

感じる**贅沢**

講座

# Web 広告

村山 哲治

## PCからモバイルへ 新たな価値観となる 「モバイルファースト」

### ■「モバイルファースト」とは

スマホが急速に普及し始めた3年ほど前より「モバイルファースト」という言葉をよく耳にするようになってきましたが、みなさんをご存知でしょうか。

これまでインターネットでホームページを公開したり、ECサイトを構築したり、ネットサービスを立ち上げることを企画すると、どのように見せてどう使ってもらおうかという設計や開発・運用のすべては利用者がPCを閲覧したり利用することを前提として作られてきました。ところが、これだけスマホが普及しサイト閲覧者の3割～4割はスマホユーザーで占められるというサイトは珍しくないほど、利用環境は大きく変わってきたことは詳細のデータを示すまでもないと思います。

そうすると、サイトのデザインや機能、UIなどの利便性はモバイル端末優先で最適化することが求められるわけで、それを称して「モバイルファースト」といいます。

### ■全てのサイトが「モバイルファースト」にする必要はない

現状PCで閲覧するWebサイトとスマホで閲覧できるサイトを比較すると、依然PCのWebサイトが主流であり、その開発や運用環境もPCを使うことが前提になっています。スマホサイトとはいえば、PCのWebサイトを親指と人差し指で大きく拡大しながら見なければならぬサイトがまだまだ多く、大企業であっても未だスマホ専用のサイトを公開していないところもざらにあります。最近になってSEO対策の必要性からレスポンスWebデザインでスマホ用サイトも同時に作成されるようになり、徐々に増えつつあるというのが今のネット事情だと思います。つまり、スマホサイトはあくまでもPC版の補足的なもの、とりあえずスマホにも対応しているという状況でしょう。

Webクリエイターやネットコンサルタント中には「モバイルファースト」の時代、スマホの利用環境を優先してサイトやサービスの開発が急務のように解説する方もいますが、それにはやや違和感を覚えます。私はおそらくPCのWebサイトを公開している半数以上は、レスポンスWebデザインによるPCサイトのスマホ版的な見せ方で十分だと感じています。つまり、サイトで会員登録させて何かサービスをネットで提供したり、店舗に誘導したりといった動的な仕組みが必要ではない、ただ事業案内がきちんと伝わればよいというサイトではあまりこの「モバイルファースト」という言葉に踊らされない方がよいと思うのです。

あくまでも、スマホの機能がサイトと連動することによってコンテンツやサービスに付加価値を生むことが出来るものにこそ、この「モバイルファースト」が生きてくるのです。

### ■「モバイルファースト」を 実践する開発環境の特徴

ではモバイルファーストを実践するためにはどうしたらよいのでしょうか。これを考えるには、PCとの違いを念頭にスマホの「制約×機能×コンテンツ」が開発の基本となります。従来のPCサイトと比較した場合の

「制約事項」には大きく次の五つがあります。

#### 1) 画面サイズ

当然のことながらスマホはパソコンに比べて画面が小さいため表示できるコンテンツの量や操作方法は制約があるため、必要な情報に絞った見せ方がポイントになります。

#### 2) ページ操作

PCはマウスとキーボード、スマホは画面タッチで操作します。そのためボタンをクリックさせるといった概念がないため、不必要なリンクを絞りタッチだけで的確に誘導させる操作性を設計することがポイントになります。

#### 3) 接続環境

PCも移動先で使う場合もありますが、比較的接続環境が安定した状況で使われます。それに対してスマホは移動しながらであったり、外出先であったり通信環境が不安定であることを前提に考えなければなりません。

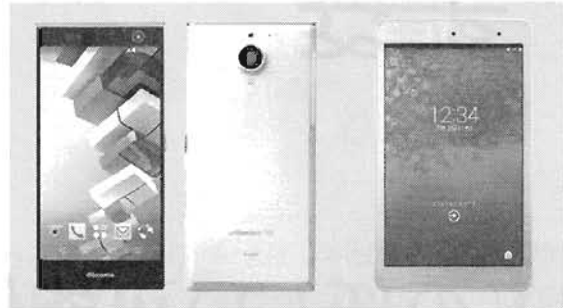
#### 4) 閲覧環境

PCでは検索や閲覧を繰り返したり、コンテンツをじっくり読んだりという使い方をしますが、スマホでは比較的閲覧するサイトが固定的であり、いろんなサイトを比較して見てまわるといった使い方はあまりしません。

#### 5) 利用時間

PCの場合、仕事は昼間、プライベートは夜とはっきりしており比較的時間も長い。スマホは昼夜を問わず利用されるが、閲覧時間は短く細切れに何度も利用するのが特徴です。

これらの制約事項に加え、コンテンツやサービスを設計する上でPCとは異なるスマホならではの「機能」をどのように活用するかが「モバイルファースト」による差別化にもつながります。スマホの代表的な機能としてはデジカメと同等のカメラ機能や、自分の位置をコンテンツに反映できるGPS機能があります。通信機能では、NFCといわれる非接触データ通信としてSuicaやEdy、QRコードの読み取りなどでもできるほか、Bluetoothを使えば周辺機器と接続が出来ます。その他、加速度センサーや傾きを感知するジャイロセンサー、マイクやスピーカーも搭載しています。普段何げに使っているスマホですが、こうして列挙しただけでも数々ある機能とコンテンツを組み合わせればPCではとて



もできない全く新しいサービスや価値を提供することが出来ることにお分かりでしょう。そこに、この「モバイルファースト」の重要性があるのです。

### ■活用事例にみる利用者 ベネフィットの飛躍的向上

私は毎月、大阪や名古屋へ出張に行きますが、スケジュールが流動的で事前にチケットを買っておくことが出来ず、いつもみどりの窓口で買っていました。今は「JRエクスプレス」というモバイルサイトを活用することで新大阪や東京駅に向かう電車やタクシーの中で片手操作しながら2、3分で新幹線の座席の指定まででき、駅に着いたらそのまま新幹線の改札からホームまでスムーズに行くことができます。エアチケットもJALやANAでも同様のモバイルサイトがあり、これまで面倒だった搭乗手続きなどが随分と簡素化されるようになっています。

その他、身近な例でいえばファストフード店など外出先でサイトにアクセスすればそこから最寄りの店舗が表示され地図アプリと連動して誘導され、そのままクーポンも使えます。これらに共通しているのは、ユーザーの目的をいかに早く快適に達成させるかということだけに絞ってUIとスマホの機能が緻密に設計されていることです。

そこには、会社の事業案内、その他のサービス案内や、バナーなどPCサイトの発想のコンテンツ設計は一切ないのです。

コンシューマ向けサービスを行なうサイトにとってはブランドイメージなどより、利用者のベネフィットをいかに向上させるかが重要であり、「モバイルファースト」によってブランドが訴求できるのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)