

ウェブガバナンスの課題と対応策



CONCENT

この資料はコンセントの著作物です。
転載・配布はご遠慮願います。

はじめに

ウェブサイト統括・運営の先にある課題解決に向けて	03
--------------------------------	----

ウェブガバナンスとは

“ウェブガバナンス”と聞いて思い浮かぶイメージ	04
日本企業におけるウェブガバナンスの変遷	05
現代に求められるウェブガバナンス	07

ウェブガバナンス実現の課題と対応策

推進担当者が直面する課題	09
実現する上で必要な3つの観点	10
取り入れやすく実行し続けられるルールづくり	11
権限と横断連携のしやすい体制	12
効率化・最適化を体現する仕組み	13

ウェブサイト統括・ 運営の先にある 課題解決に向けて

複数のウェブサイトを保有する企業や、
組織的なデジタルマーケティング推進を図る企業にとって、
ウェブガバナンスはサイト統括・運営・活用の要となるものです。
現在では、多くの日本企業でその適応が進んでいます。

しかし、次のような課題に直面した結果、コンセントにご相談いただくケースもあります。

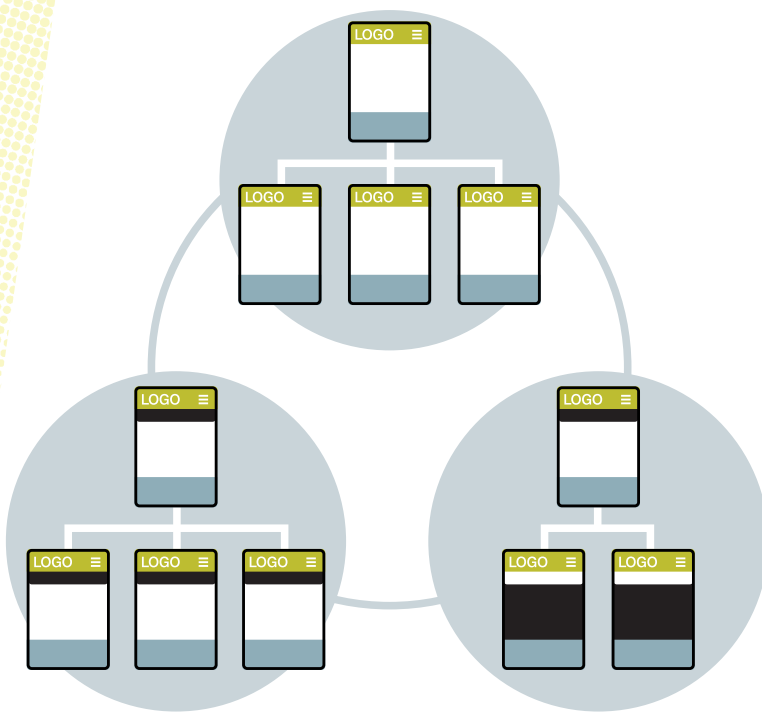
- ・ウェブガバナンスにかけられる予算、関われる人が少ない
- ・ガイドラインの存在が認知されない、重要性が浸透しない
- ・ウェブガバナンスの統制と、マーケティングで求められる自由度が対立しがち

本資料では、企業でウェブサイトを経営する立場にある方々に向けて、
そもそもウェブガバナンスとは何のためにあるか、どんな姿を目指すべきかといった
基本理解や変遷を整理し、そこにある課題と対応策を解説します。

ウェブガバナンスとは？

“ウェブガバナンス”と聞いて思い浮かぶイメージ

どうして「統一」「集約管理」という印象が浮かぶのか、次ページから日本企業における変遷をたどります。



統一

同企業内の各ウェブサイトの
ヘッダー・フッターを統一



集約管理

ウェブサイト管理資産を
一つの部署で集約管理

ウェブガバナンスとは？

日本企業におけるウェブガバナンスの変遷 ①

1995

ウェブサイト立ち上げ期

先進的な部署・企業が独自にウェブサイト
を立ち上げはじめる

2000

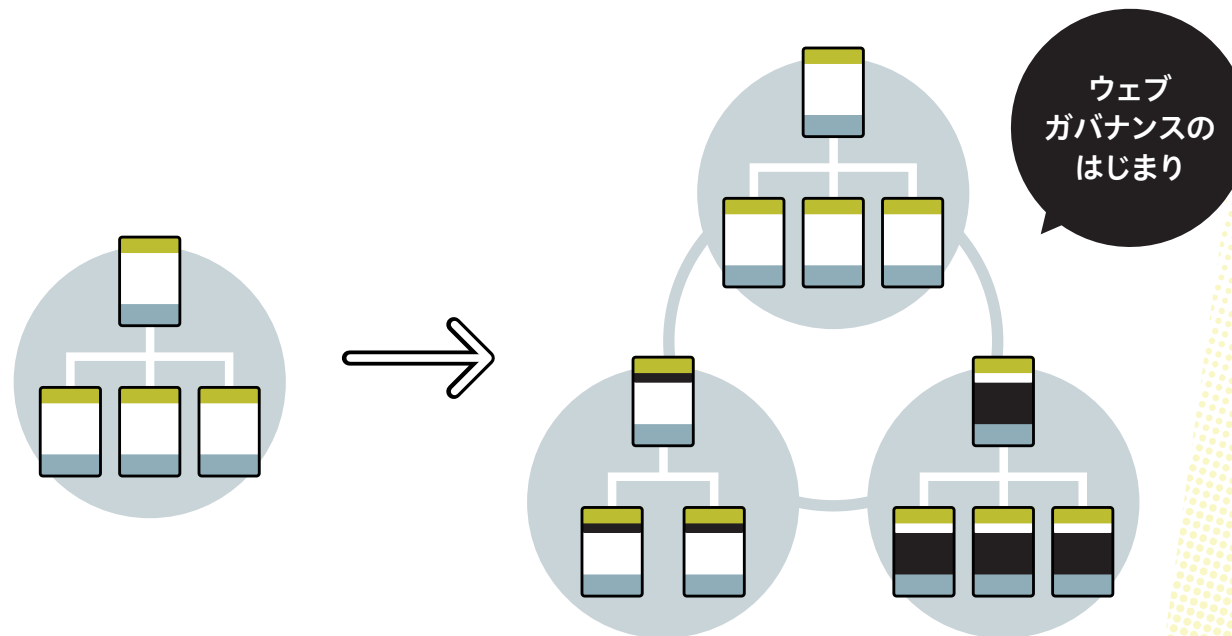
ウェブサイト乱立期

ウェブサイトがあることが当たり前になり、
世に出すことを優先してたくさんのウェブサ
イトが作られる

2005

ウェブサイト統一期

乱立したウェブサイトを企業サイトを中心に
集約・統一する流れが生まれ、ヘッダー・フッ
ターの統一がさまざまな企業で適応される



企業のコミュニケーションツールとしてウェブサイトが定着し、多くつくられた結果、同じ企業が運営しているサイトであることが示されないなど、そのウェブサイトの信憑性が問われる現象が起きた。そのため統一して企業名を示し、ユーザーからの信頼を得る必要が生じた。

企業ごとにウェブサイトが増える一方
ユーザーからの信頼確保のため管理の必要性が見出される

ウェブガバナンスとは？

日本企業におけるウェブガバナンスの変遷 ②

2010 システム共有／SNS普及期

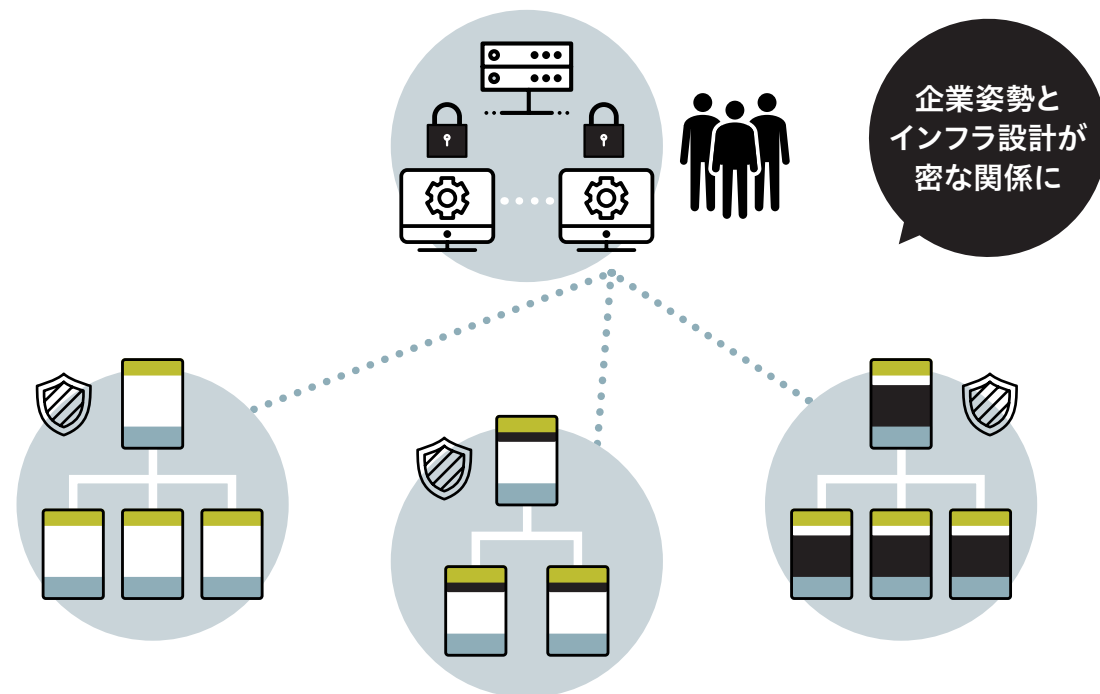
ウェブサーバやCMSなどの管理システムが、企業で一元管理されはじめる

2015 システム拡張／データ集約期

よりコンテンツ活用・マーケティング推進を強化するため、企業やグループ全体で複数システムを連携させたりとシステム拡張・データ集約の流れへ

2020 セキュリティ・リーガル対応加速期

セキュリティ対策がシビアさを増し、世界各国でデータ・コンテンツにも法規制が見られるように。企業も対応を求められる



ウェブサイト運営のためのインフラの充実化、セキュリティやプライバシーに対する社会的意識の高まりから、見た目だけでなく使用するシステムや運営方法についても、企業として集約管理する必要が生じた。

より複雑化していった結果、セキュリティを含めた管理や
企業姿勢の提示も重要に

ウェブガバナンスとは？

現代に求められるウェブガバナンス

現在では、以下の2つの要素を組織に適応させて、
長期的に管理・運営することが重要です。

【企業姿勢の反映】

企業のウェブサイトとユーザーとの接点は、1サイトだけで完結するとは限らず、サイトAからサイトBに遷移するなど、連続した体験になることもある。

この体験からユーザーに「企業の姿勢」が伝わる。そのため一貫性のある体験を提供することが、企業への信頼醸成につながる。

一貫性のある体験の提供には、UIやコンテンツはもちろん、データの活用や管理ポリシーの策定、運用担当者にこれらの情報を学習してもらうなど、ウェブサイトとそれを支える環境や業務まで含めた多方面に企業姿勢を踏まえた方針を反映させる必要がある。

【資産の共用】

ウェブサイトを運用・管理するための資産（サーバ、システム、コンテンツ）の共用は、社会の変化や技術の進化に伴い、法律的な観点やセキュリティの面を中心に対応が高度化かつ複雑化している。

そのため、判断に専門性の求められるものについては企業で集約して管理する方が良い。その結果、組織全体を俯瞰したリスク管理や方針策定が可能になる。

資産を利用する側もサイト単位での運用コストを削減でき、マーケティングやコンテンツ制作にかけられるリソースを確保できるというメリットが得られる。

**企業の信頼醸成につなげるための企業姿勢反映と
組織全体でのリスク管理、方針策定を行い、社会変化に対応する**

ウェブガバナンス実現の課題と対応策

実現に当たって必要な3つの観点と、
それぞれに対するコンセンツの支援例をご紹介します。

推進担当者が直面する課題

DXの重要性が高まるに連れて、企業におけるデジタルの活用は急務となり、年々その速度は増しています。
ウェブガバナンスにおいては、個別最適化されたデジタル資産が増加・膨張し、
運営の煩雑さや、統制の取りづらさが生まれているという話をよく耳にします。



デジタルコミュニケーションツールや
管理システムが多すぎて
把握・管理できていない……



セキュリティはもちろん、リーガルリスクや
Cookieの取り扱いなど
管理データで気になることも増えてきた……



経営層からは
より一層デジタル活用推進を
求められるように……



やりたいこと、
やるべきことはわかってるけど
現場が追いつかない……

実現する上で必要な3つの観点

企業姿勢をウェブサイト群に反映し、ユーザーに伝えるためには、以下の3つの観点で取り組むことが重要です。
ウェブサイト資産は企業として集約管理することで、
集約管理を担う部署はリスク回避に、サイトを運営する部署は攻めの姿勢になれます。

実現に必要な
手段の例

01 「ルール」

法・規制



ガイドラインの
発布

02 「体制」

人・組織



ウェブガバナンス
対応部署の設立

03 「仕組み」

ツール



全社共通
CMSの導入

「統治」「管理」「運営」の観点からウェブガバナンスを組織に適応させ、
長期的に管理・運営することで、「企業への信頼醸成」「業務効率化とコスト適正」が実現される。

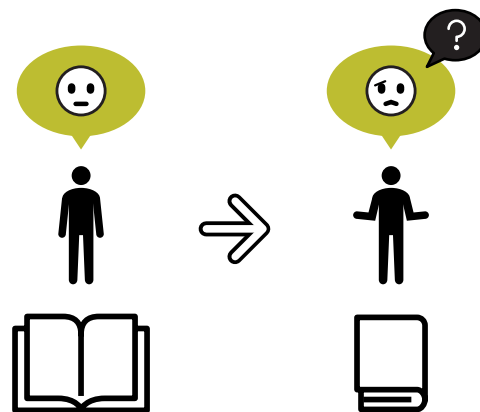
取り入れやすく実行し続けられるルールづくり

ウェブガバナンスの適応には、統制するためのルールづくりが不可欠ですが、ルールはつくるよりも浸透させるほうが難しく、モニタリングの負荷が高いです。そのため、策定と併せて浸透方法を検討することがとても重要です。ウェブサイトがルール通りに運用される状態を築けると、推進者は本来やるべき業務に専念することが可能になります。コンセプトは、利用者が取り入れやすく実行し続けられるルールづくりを一緒に検討します。

01 ルール

Before

ガイドライン配布と
短期的な説明会のみ

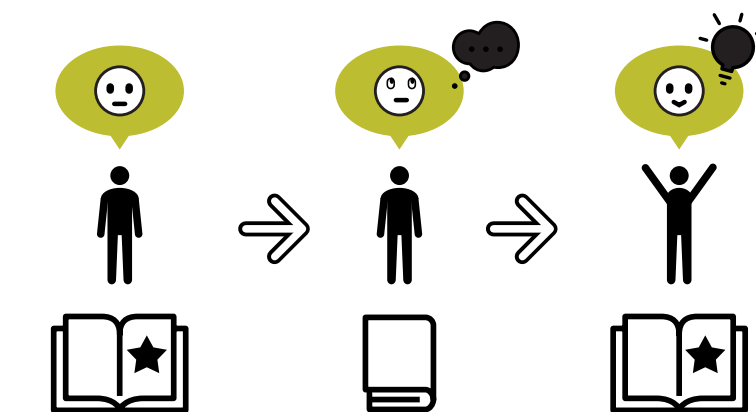


ルールだけを
受け取った直後の
利用者の状態

一定時間
経過した後の状態

After

ガイドラインとともに、
ブランドビジョンやコンセプトを伝達する



ルールと、背景にある
理念をセットで
受け取った直後の
利用者の状態

自己解釈や
理解をする状態

継続的に活用・
展開が
できている状態

権限と横断連携のしやすい体制

ウェブガバナンスは複数のものを統括する取り組みが多くなるため、他の部署や組織との連携が不可欠です。

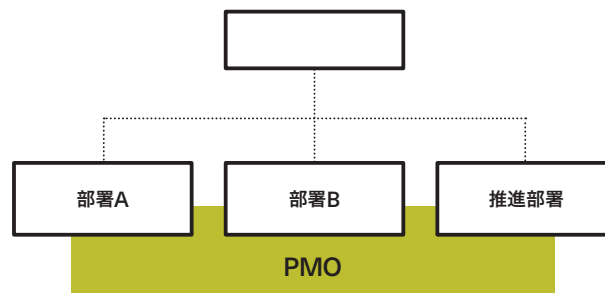
また、あらゆる変化に適応・改善をするための推進部署内の役割定義も必要です。

コンセントでは、横連携が取りやすくPDCAを回せる推進体制と一緒に検討します。

組織内の横連携

を重視した例

「PMO型」

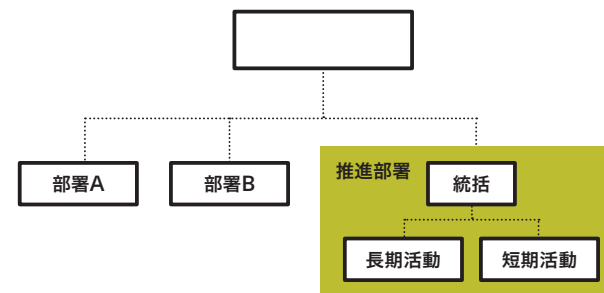


関係部署各所から人員を選出してもらい、一時的な組織、または会議体としてPMO (Project Management Office) を設置する。横連携が強くなり、部署ごとに対応する課題とPMOで対応する課題を切り分けることで、スムーズな推進が可能になる。

課題の種類

で役割を分けた例

「長期・短期2軸設定型」



ウェブガバナンスの対応課題を「長期」「短期」に分けて、推進部署内で役割分担する。情報連携を密にするため統括の設置、または長期活動／短期活動いずれかが統括の役割も担うことで連携する。統括は他部署との情報連携も行う。

02 体制

効率化・最適化を体現する仕組み

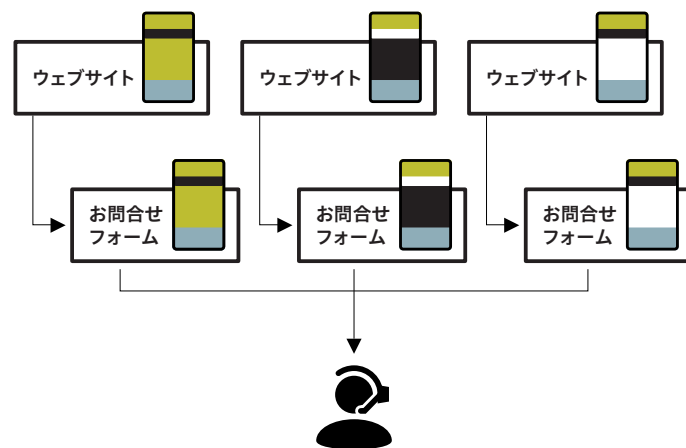
情報や機能を共有可能な仕組みとしてつくすることで、運営コストの効率化も可能になります。

検討したルールを仕組みに取り込むことで基本の品質が揃い、利用者のUX向上＝企業やサービスの価値向上にも繋がっていくでしょう。

コンセントではルールを取り入れた効率化・最適化を体現する仕組みを一緒に考えます。

Before

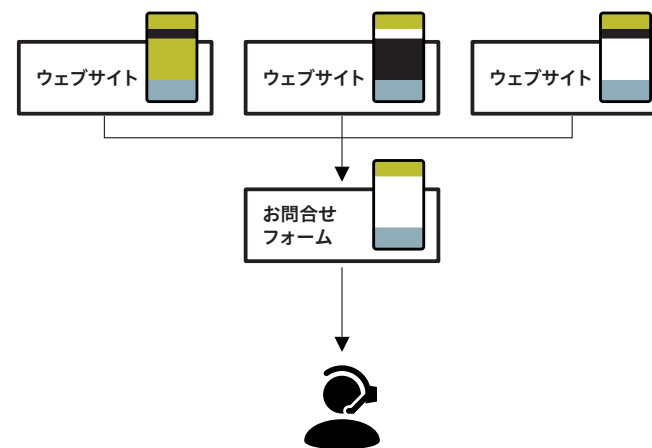
お問い合わせフォームを
個々のウェブサイトで独自開発する



でも実態は、各お問い合わせフォームからの
問い合わせを請ける部署は1つ……

After

各サイトごとにコストをかけた独自開発をやめ、
企業の共用お問い合わせフォームを
1つ開発し、データを集約する



同一仕様の機能を一箇所に集約

その後の機能変更などの運用もしやすくなる

03 仕組み

コンセントのウェブディレクターに 無料相談してみませんか？



コンセントでは本資料に関するご質問への回答や補足説明、
また実際のウェブサイト運営課題をお伺いして
最適な対応策やアプローチのご提案を実施しています。

無料相談を申し込む >

ビジネスに役立つ デザインナレッジをお届けします



コンセントのメールマガジンではメンバーによるコラムや最新事例、
イベントや書籍情報をお届けしています。
貴社のビジネスに役立つ“気付き”がきっと見つかります。

メルマガに登録する >

バックナンバーを見る >

お問い合わせ

コンセントへのお問合せはコーポレートサイト内「お問い合わせフォーム」よりご連絡ください。<https://www.concentinc.jp/contact/> 