

CSS Nite LP63

# カイゼンとグロース

2019.7.20

# カイゼンが カイカクが イノベーションのススメ

一般社団法人 ウェブコンサルタント協会

権 成俊

# 自己紹介

ごん  
**権**

なるとし  
**成俊**



# 所属



株式会社ゴンウェブコンサルティング



一般社団法人ウェブコンサルタント協会

# 株式会社ゴンウェブコンサルティング

- 戦略コンサルティング
- 商品・サービス開発
- ウェブ
- ウェブコンサルタント育成 (ism)



# 一般社団法人 ウェブコンサルタント協会

- 教育
- **資格認定**
- コンサル支援
- OJT・仕事のおっせん



# 資格制度

- 3Cファシリテーター
- ウェブアドバイザー
- ウェブコンサルタント
- イノベーションコンサルタント

# ウェブアドバイザー

- 商圏の絞られたお店向け
- 客層に合わせた差別化支援
- ウェブ活用支援
- 1件あたり 3～5万円/月
- 在宅勤務で自由な働き方





ウェブコンサルタントになる

# 成果を出す力

△ WebCA

ウェブアドバイザーになる



## 成果を出す力



ウェブサイトを持つことが当たり前になった今、求めているのは、成果を出す力。その根本は、デザインやシステム開発の上流である戦略です。  
ウェブで成果を出すために、上流を学びませんか。

## ウェブコンサルタント

中小企業を取り巻く環境を分析し、機会と個性をマッチングさせることで、「選ばれる理由」を創出します。  
重要なのは、ゼネラリストであること。専門性の高いスキルは外部の専門家のかも借りながら、ウェブで成果を創出します。

### 学ぶべきスキル

- ・環境調査・分析
- ・戦略 (AB3C)
- ・Web制作
- ・Web集客

**AB3C** AB3CはWebCAが提唱する戦略立案のフレームワークです。  
「差別的優位点 (Adbantage)」、「ベネフィット (Benefit)」、「お客様 (Customer)」、「競合 (Competitor)」、「自社 (Company)」の5つの要素を整理し、「選ばれる理由」を明らかにします。



## ウェブアドバイザー

飲食店、小売店、医院など、地域を限定して事業を営む個人事業主、小企業のウェブ活用を支援します。  
それぞれの地域の消費者像を明らかにし、お店の強みをマッチングさせます。毎月3万円程度の費用で、簡単なウェブサイトの制作や、更新も行いながら、継続的にウェブ活用を支援します。

### 学ぶべきスキル

- ・戦略 (AB3C)
- ・CMSツールを使ったウェブ制作
- ・Googleマイビジネス / Googleサーチコンソール



## WebCAの歩き方

WebCAはウェブコンサルタント、ウェブアドバイザーを育成、資格認定、活動支援します。

- 入会 ↓ 学習 ↓ 資格認定 ↓ 活動支援
- 入会** ウェブ業界経験のない方でも大丈夫です。必要なスキルはすべて入会後に学べます。  
・入会金 5万円  
・月会費 2万円 (個人1万円)
  - 学習** AB3Cを軸にウェブマーケティングやウェブ制作について学びます。
  - 資格認定** 自身のウェブサイトや実績、プレゼンテーションを審査します。
  - 活動支援** 資格取得者には仕事の斡旋や、活動支援をします。

## 理事紹介



権 成俊 ぐん なるとし

株式会社ゴンウェブコンサルティング 代表取締役

1973年、横浜生まれ。1997年より、ソフトバンク株式会社にてIT関連商品のECサイトディレクションに従事。2002年にゴンウェブコンサルティング創業。日本のウェブコンサルティングの先駆者として活躍。ウェブを活用したイノベーション支援を得意とする。2013年より、ウェブコンサルタントの育成、ウェブ活用企業の支援のためのismを主宰し、ウェブコンサルタントの育成、啓蒙にも努める。2018年10月11日、一般社団法人ウェブコンサルタント協会を設立。座右の銘は「生き生きと生きる」。



村上 佐央里 むらかみ さおり

株式会社ゴンウェブコンサルティング 取締役

ソフトウェア開発会社にてシステム開発経験を経て、2004年よりゴンウェブコンサルティング勤務。2009年にフリーランス在宅ワーカーとして独立、ウェブコンサルタントとして活動。戦略立案から、商品・サービス開発、マーケティング、デザインまで幅広く支援を行う。2017年にゴンウェブコンサルティング取締役就任。2018年ウェブコンサルタント協会理事就任。

女性の新しい働き方のロールモデルとして、啓蒙、教育に努める。

## 協会概要 一般社団法人ウェブコンサルタント協会

〒114-0015 東京都北区中里1-15-2 大河南ビル2F

TEL 03-6844-3301

Mail [info@webconsultant.or.jp](mailto:info@webconsultant.or.jp)

営業時間 10:00～19:00 (土・日・祝祭日・年末年始を除く)

Website <https://www.webconsultant.or.jp>

Twitter <https://twitter.com/webca2018>

Facebook <https://www.facebook.com/webca2018>

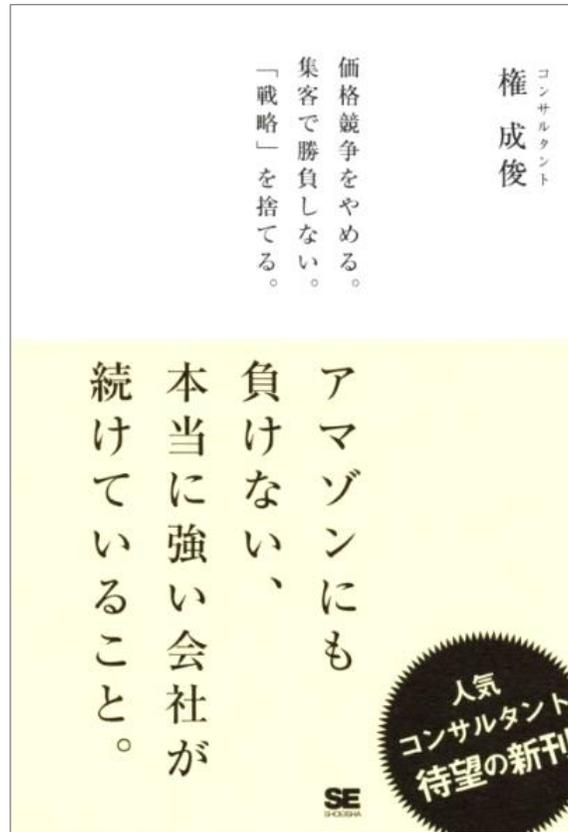
Webサイトへアクセス



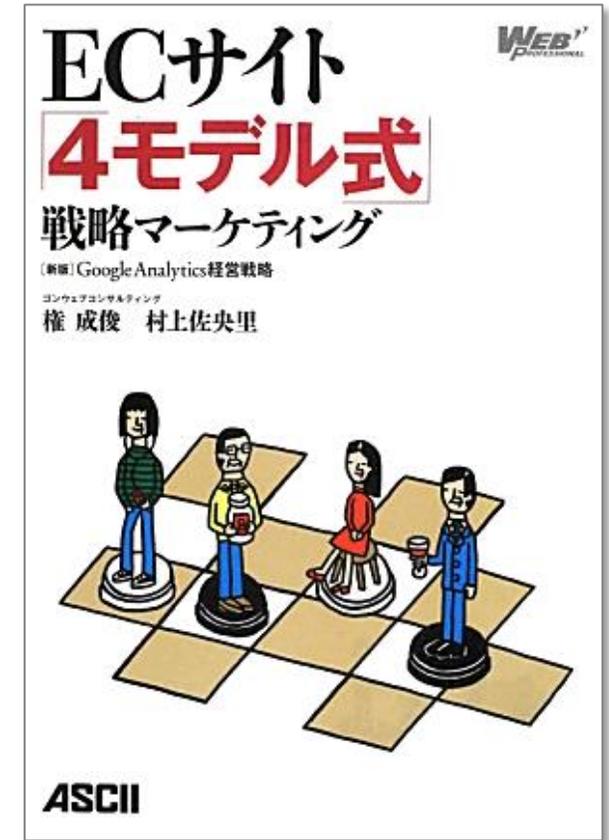
# 著作



なぜ、あなたのウェブには戦略がないのか？



アマゾンにも負けない、  
本当に強い会社が続けていること



ECサイト「4モデル式」  
戦略マーケティング

# 連載中

新市場を創る人のデジタル戦略メディア  
日経 **XTREND**

消費者優位の時代に  
選ばれるECサイト

「選ばれるECサイト」戦略講座

+ フォロー

インターネットの登場、さらにはスマートフォンの登場によって、消費者はすべての消費シーンにおいて、無限の「選択肢」を手に入れた。従来は売れていた商品でも、無限の選択肢の中から選ばれることは難しくなっている。消費者に選ばれるためには、明らかな「選ばれる理由」が必要だ。本連載では、「3C分析」、ペネフィット、競合との違いをベースにした独自フレームワークを用いて、「選ばれるECサイトになる」手法を学ぶ。

第5回 2019.05.15  
**IoTに頼らず傘の紛失防止 消費者の心をつかむ知恵**  
前回まで、匠の傘専門店みや竹が、顧客に「選ばれる理由」を作るために実施した2つの取り組みを紹介した。今回は、3つ目の取り組みを取り上げたい。傘の紛失防止のために開発した「傘ID登録サービス」だ。



第4回 2019.04.24  
**傘の世界にイノベーションを、老舗「みや竹」の大胆開発力**  
前回は、「匠の傘」を販売する老舗ネットショップのみや竹が、独自の名入れサービスを開発することで、AB3Cに基づく「選ばれる理由」が成立したことをご紹介した。今回は、みや竹がメーカーと協力し、商品開発で「選ばれる理由」を作り上げた事例をご紹介する。



第3回 2019.04.10  
**大阪の老舗傘店がEC販売で成功 「選ばれる理由」の作り方とは**  
EC（電子商取引）サイトは4モデルに分類でき、モデルごとに選ばれる理由を作るためには「AB3C分析」が重要であることを、前回までに述べた。今回は、一例として傘専門店「心斎橋みや竹」（合名会社みや竹。以下、みや竹と表記）を紹介する。



選ばれるECサイト戦略講座

ビジネスの“本音”に迫る  
**3J Business Journal**

権成俊「そうきたか！ネット時代のマイクロ市場の見つけ方」の記事一覧

2019.03.26  
**結婚式の引き出物「エンジェル宅配」、粗利率が2倍に増えた契機…ネットビジネスの極意**  
エンジェル宅配、ネット通販、引き出物  
連載



2019.01.18  
**あなたの会社のネット活用がいつまでも成果が出ない理由…SEOやSNS対策の限界**  
Google, SEO, Yahoo  
連載



そうきたか！  
ネット時代のマイクロ市場の見つけ方

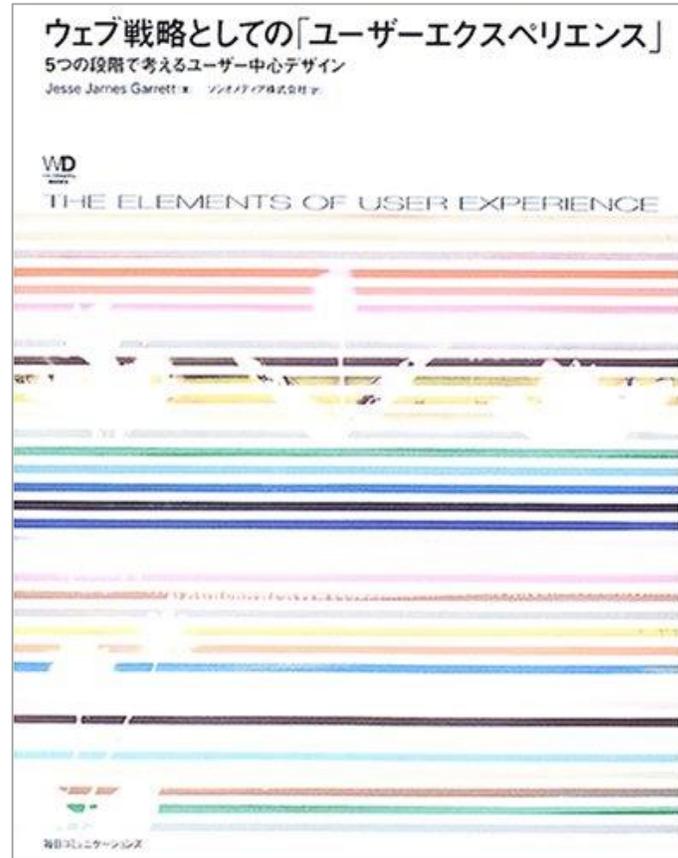
# ウェブマーケティングの限界

# 戦略とは

- 全部は出来ないという気付きから
  - 取捨選択
  - 優先順位付け
  - 予算や人手の配分

**ウェブ業界には関係ない？**

# ウェブサイト5階層概念モデル



ウェブ戦略としての「ユーザーエクスペリエンス」

2002年 Jesse James Garrett

日本では 2005年 ソシオメディアから出版

# ウェブサイト5階層概念モデル

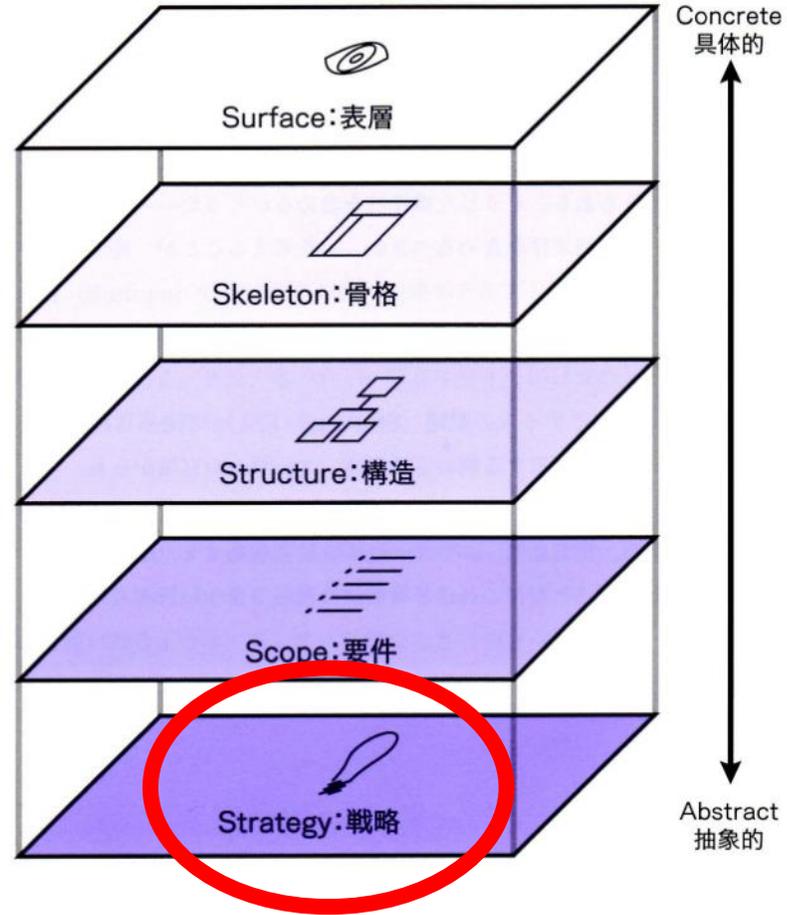
表層

骨格

構造

要件

戦略



# 略歴

- 1998年 ソフトバンク株式会社にてECディレクション
- 2002年 (株) **ゴンウェブコンサルティング** 創業  
ウェブサイト企画
- 2004年 検索環境調査 (SEM) 、 SEO、  
リスティング広告運用、 google analytics
- 2006年 SEOに関する書籍上梓
- 2007年 EC、 Google analytics書籍上梓、コンテンツと構造設計

**競争は果てしなく激化する**

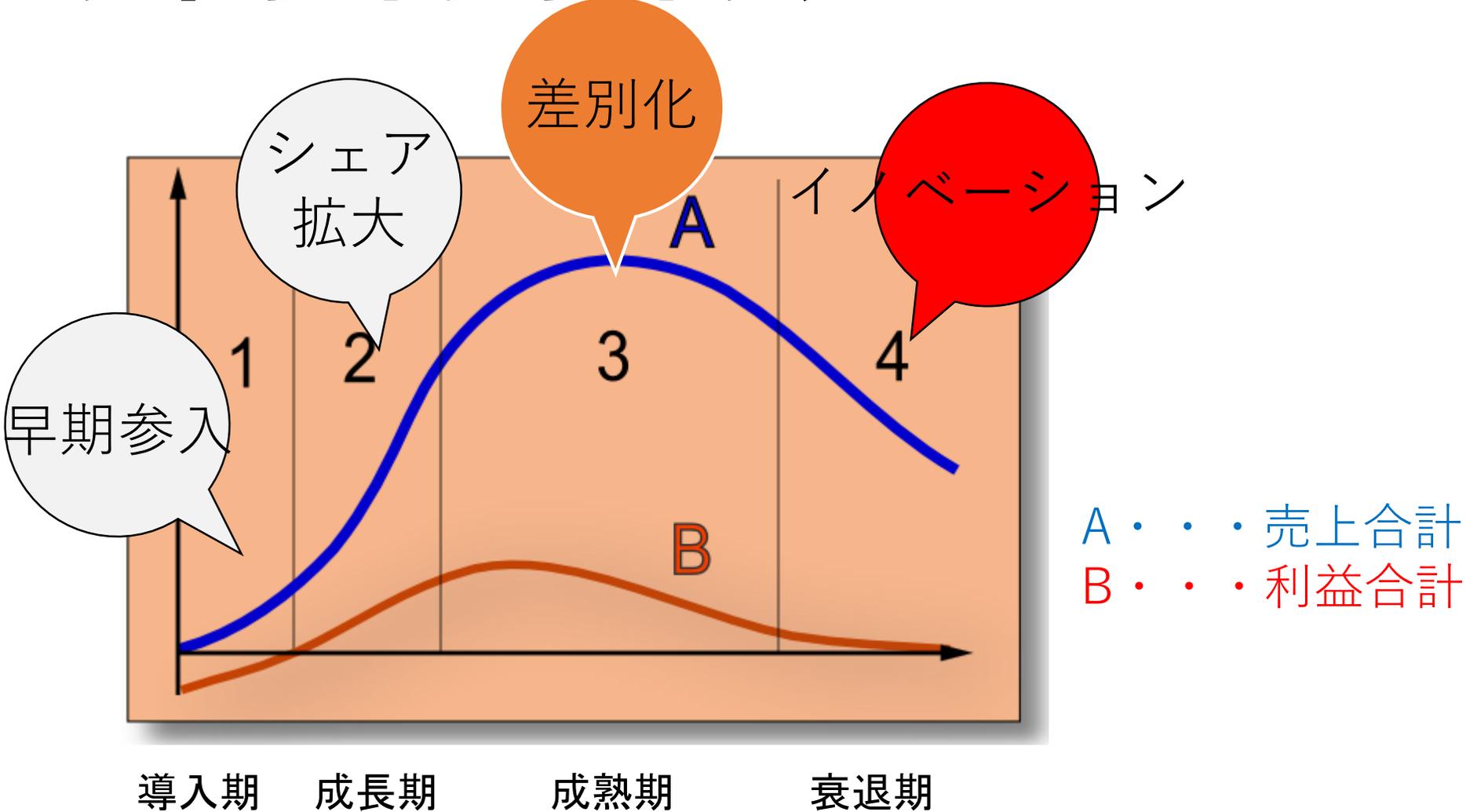
# 略歴

- 2008年 戦略コンサルティングを本格化
- 2013年 ウェブと経営を学ぶism 設立
- 2015年 イノベーション、戦略に関する書籍上梓
- 2017年 ウェブ戦略に関する書籍上梓
- 2019年 一般社団法人ウェブコンサルタント協会 設立

# 市場の盛衰



# プロダクトライフサイクル



# イノベーションとは

- 事業革新
- 新しい価値の創造
- 次の市場をつくること

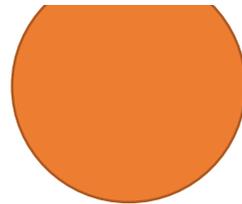
# 導入期

買い手



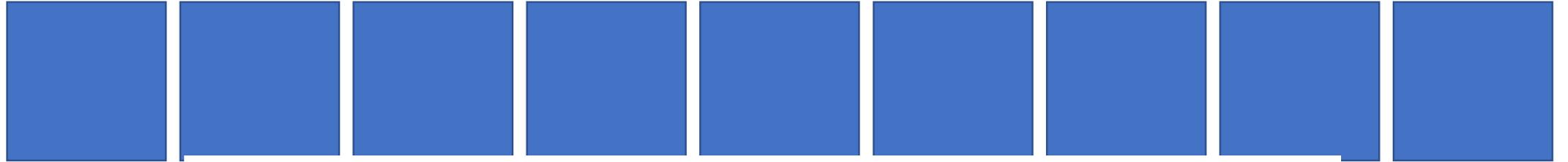
# 早期参入

売り手



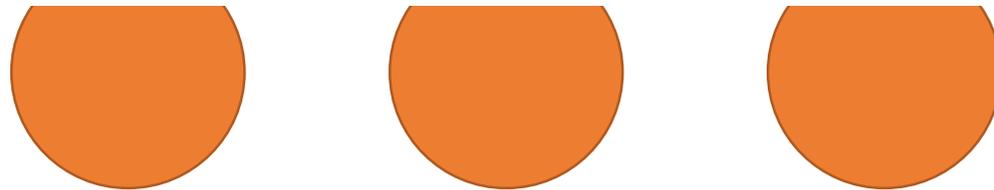
# 成長期

買



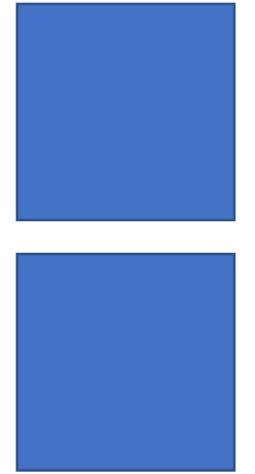
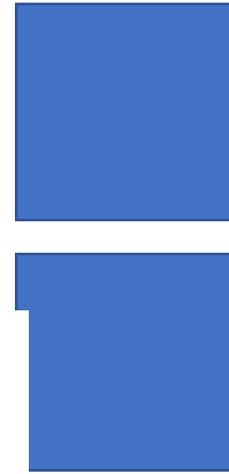
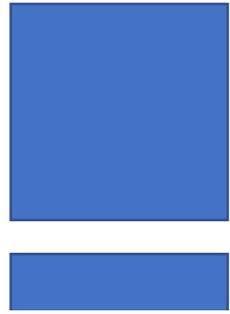
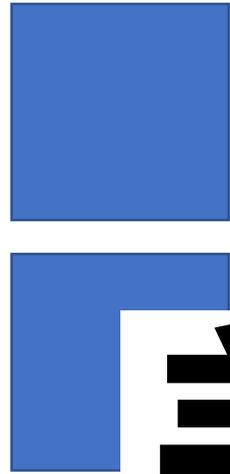
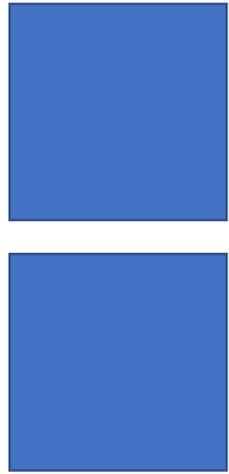
シェア拡大

売



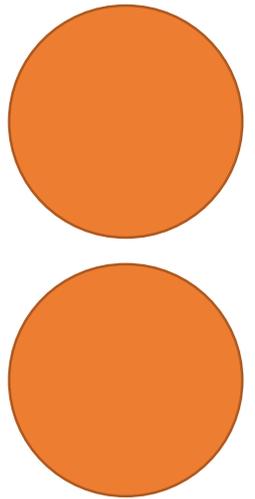
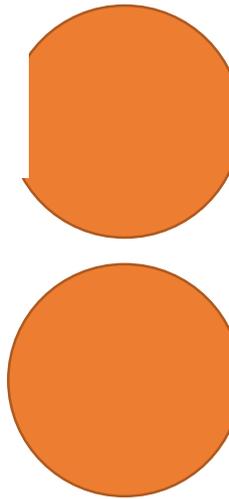
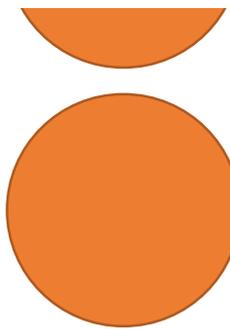
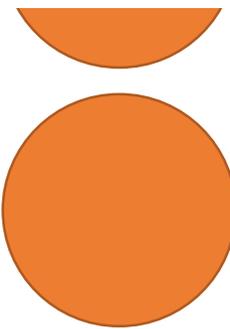
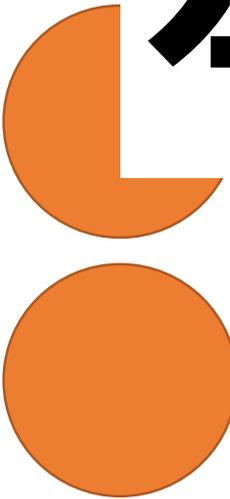
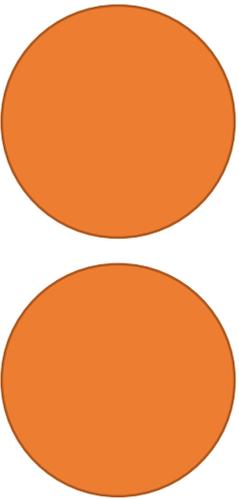
# 成熟期

買



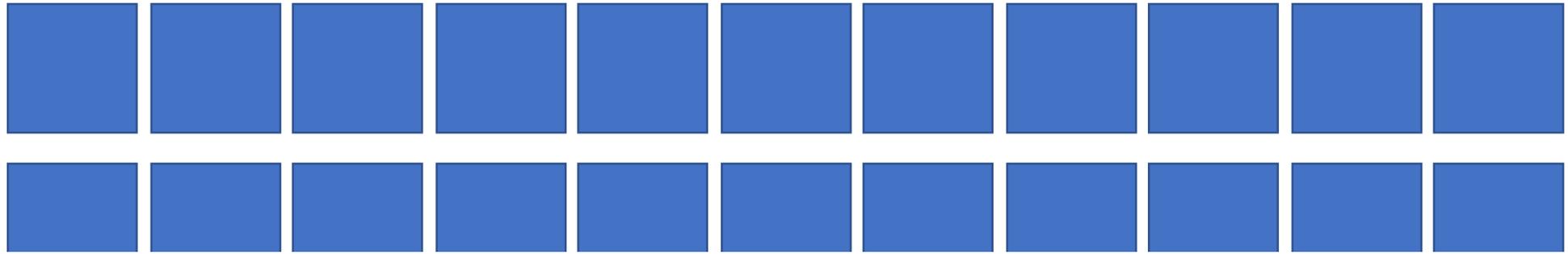
# 差別化

売



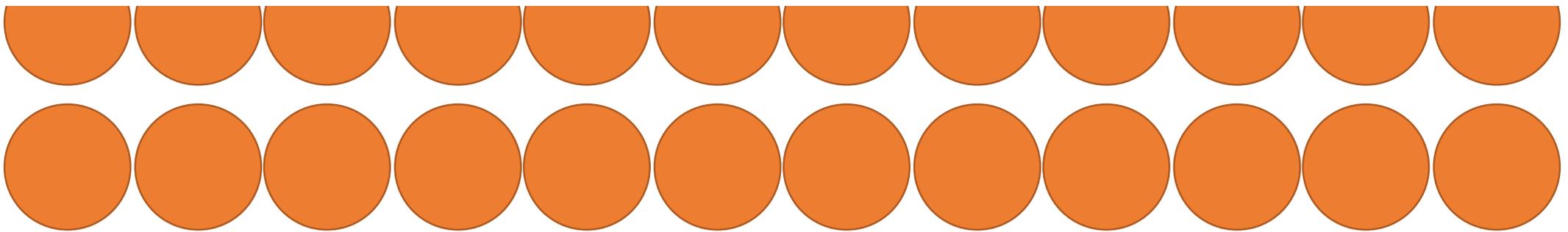
# 衰退期

買



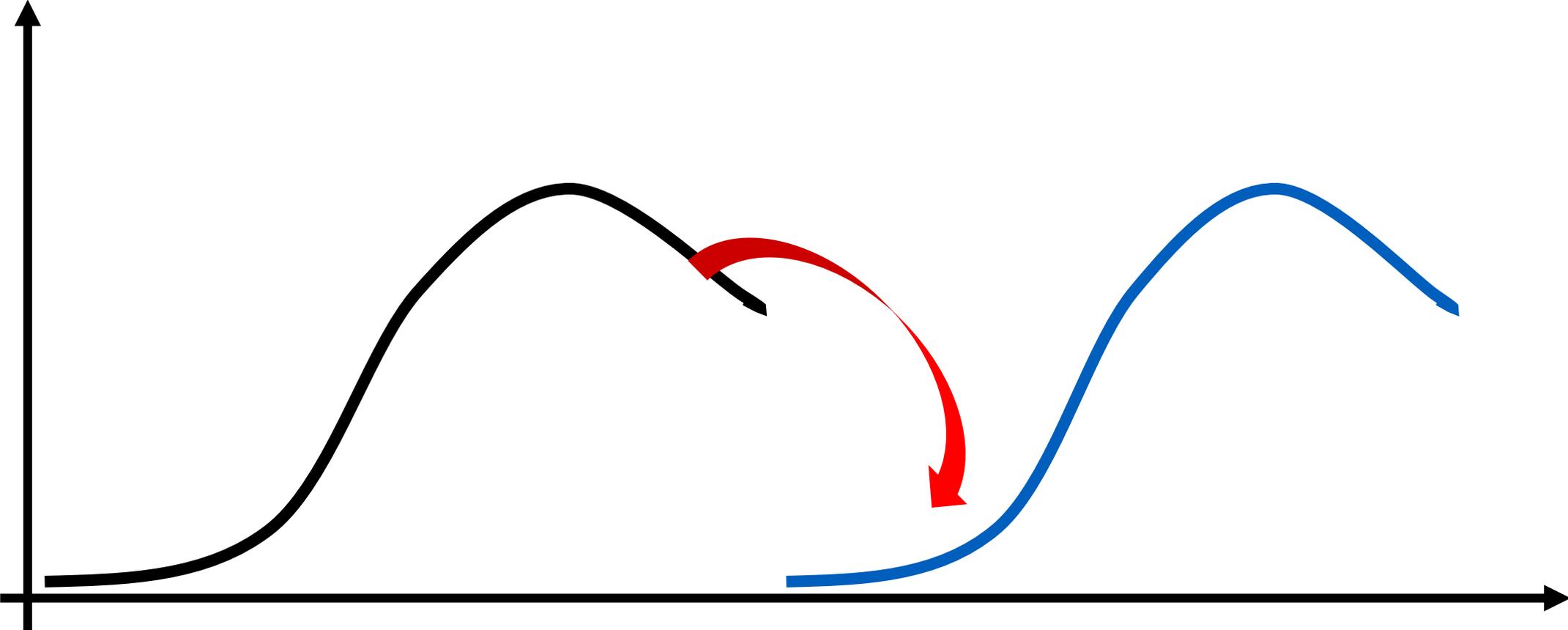
イノベーターミッション

売



市場の四季は**競争倍率**の変化

# 新しい市場へ



# 対症療法から根本治療へ

# 経済産業省が中小企業のデジタル化を推進



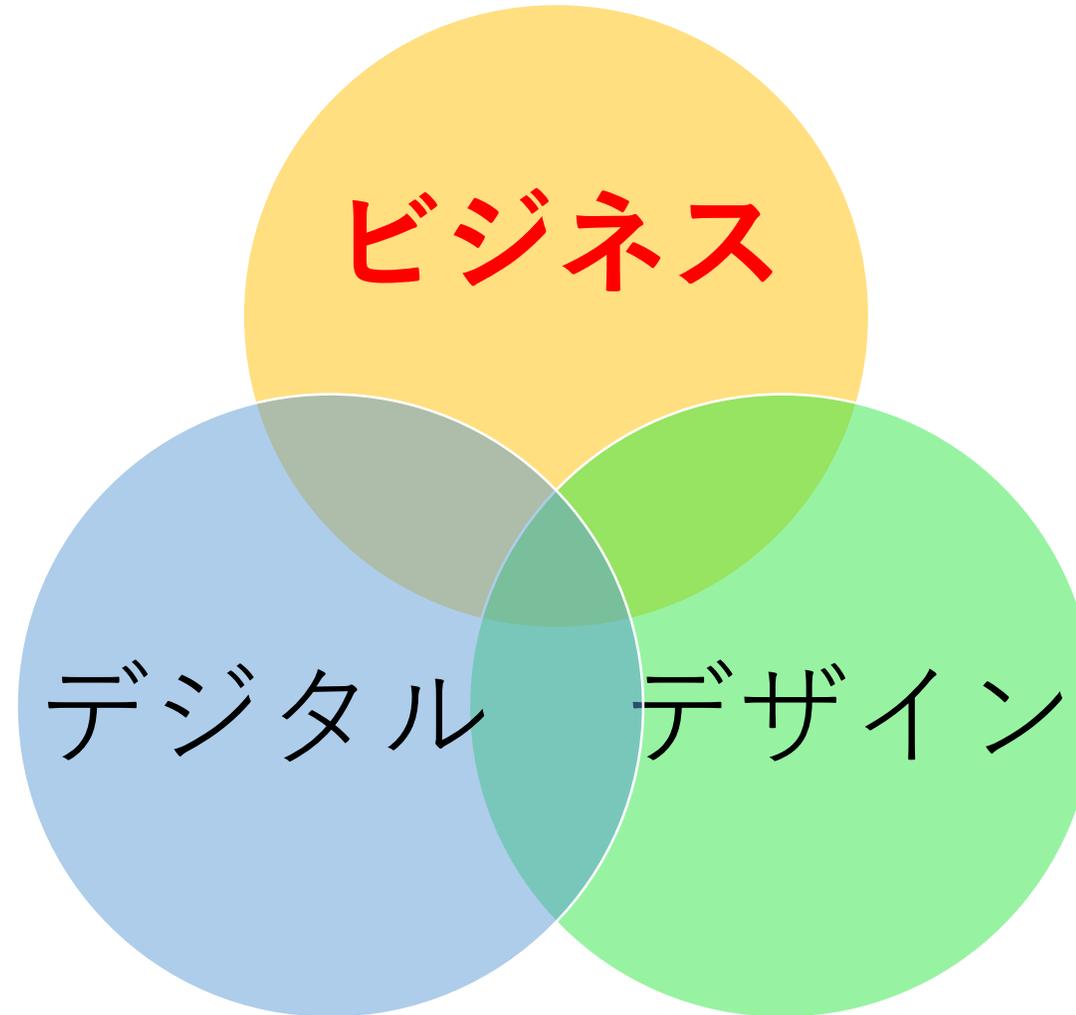
2018年 デジタルトランスフォーメーションガイドラインを公表

# 根本治療への流れ

- DX（デジタルトランスフォーメーション）
- デザイン思考・デザイン経営

**イノベーション志向は  
国や業界を超えた潮流**

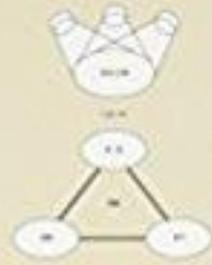
# 3つの資質



# AB3C分析

大前 研一

The Mind  
of the Strategist  
by Kenichi Ohmae



# ストラテジック マインド

変革期の企業戦略論

田口 統吾・湯沢 章伍 訳

プレジデント社

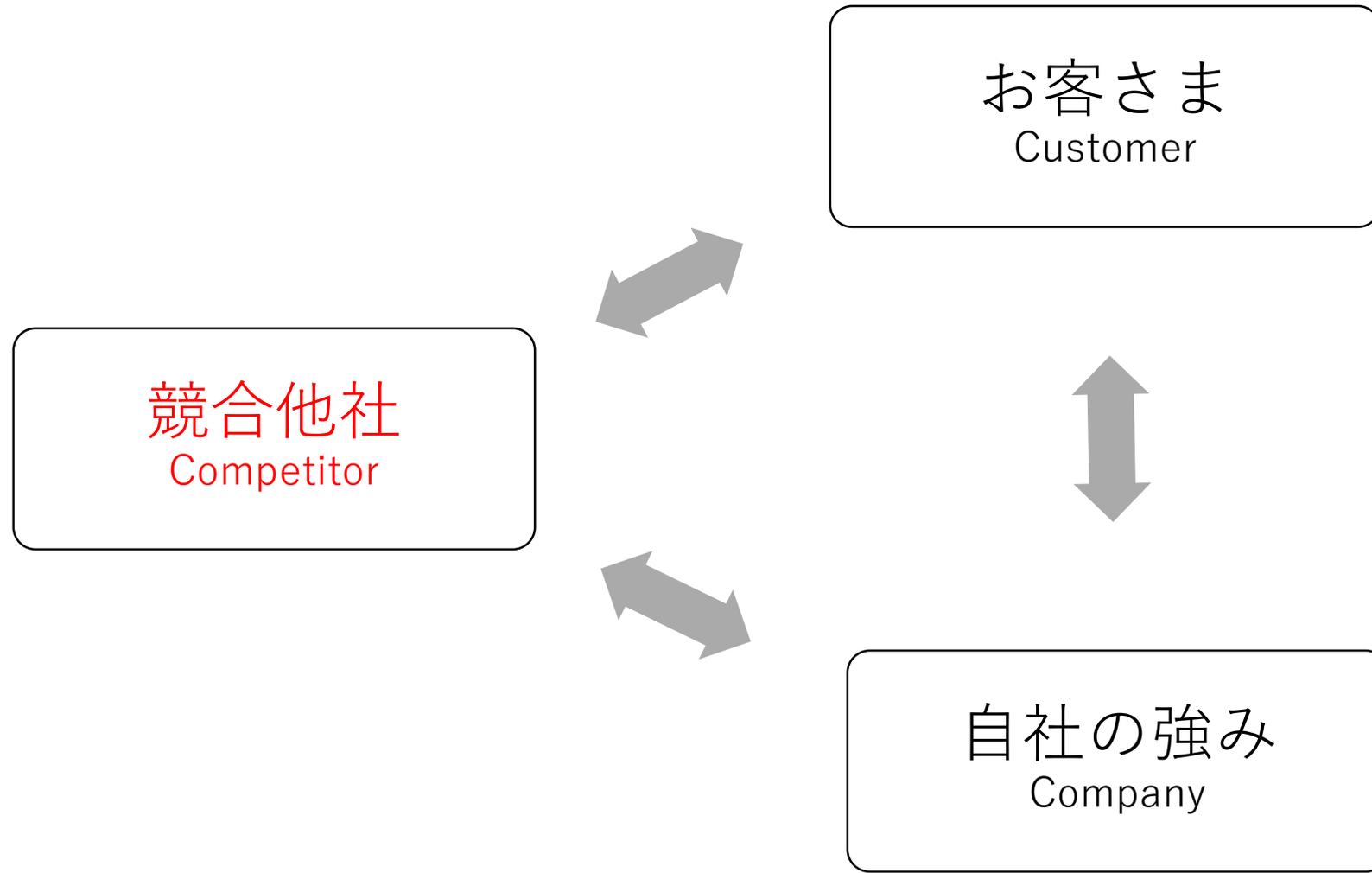
## 3C

1982年 大前研一が著書  
ストラテジックマインドで紹介

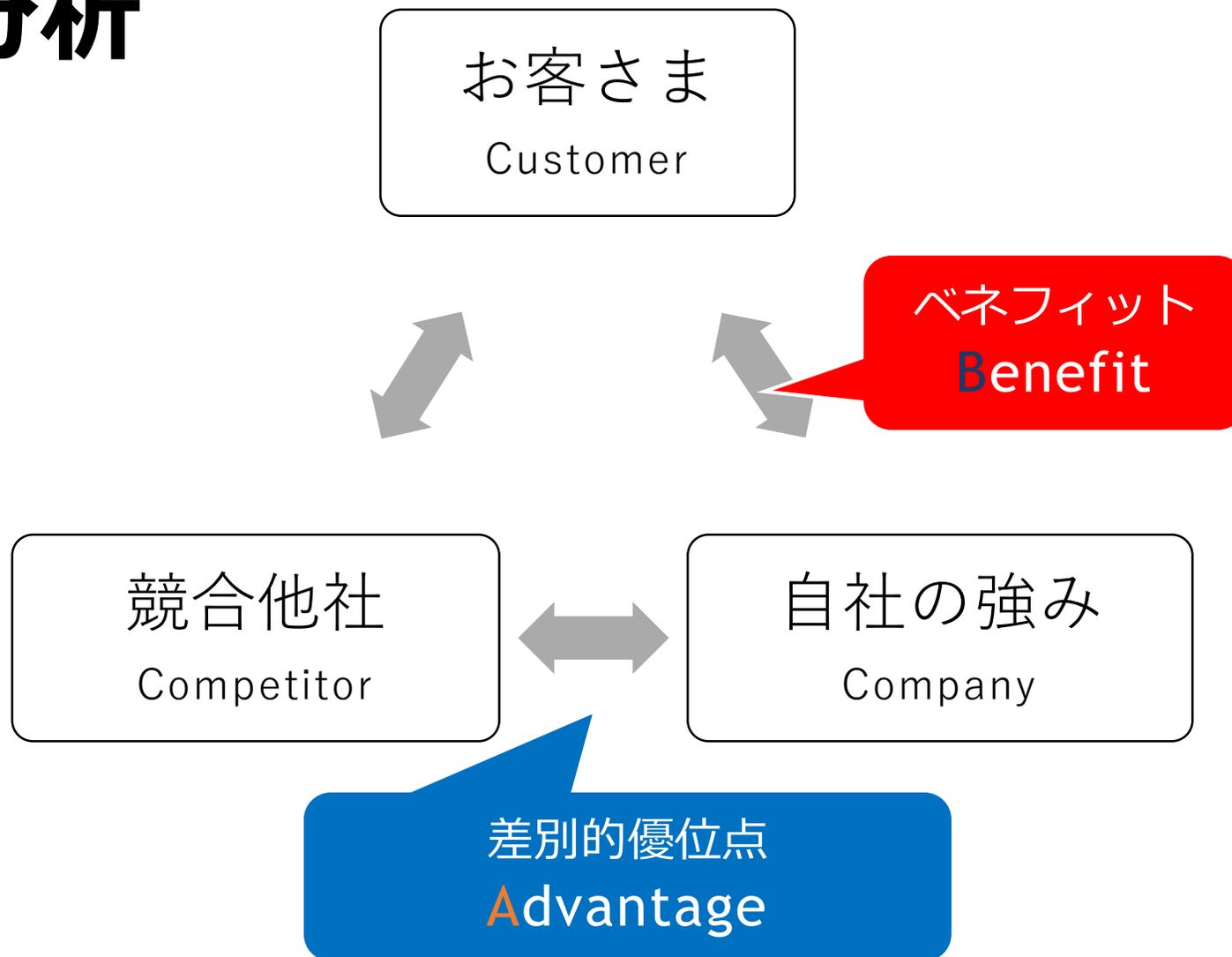
A middle-aged man with glasses, wearing a light-colored checkered suit jacket over a white shirt, is speaking and gesturing with his right hand. He is in a room with dark wood paneling and bookshelves. Several books are visible on the shelves, including one with the title '大前研一の 訣別' (The Last Days of Kenichi Maekawa) and another with '心理' (Psychology).

**競合をみよ**

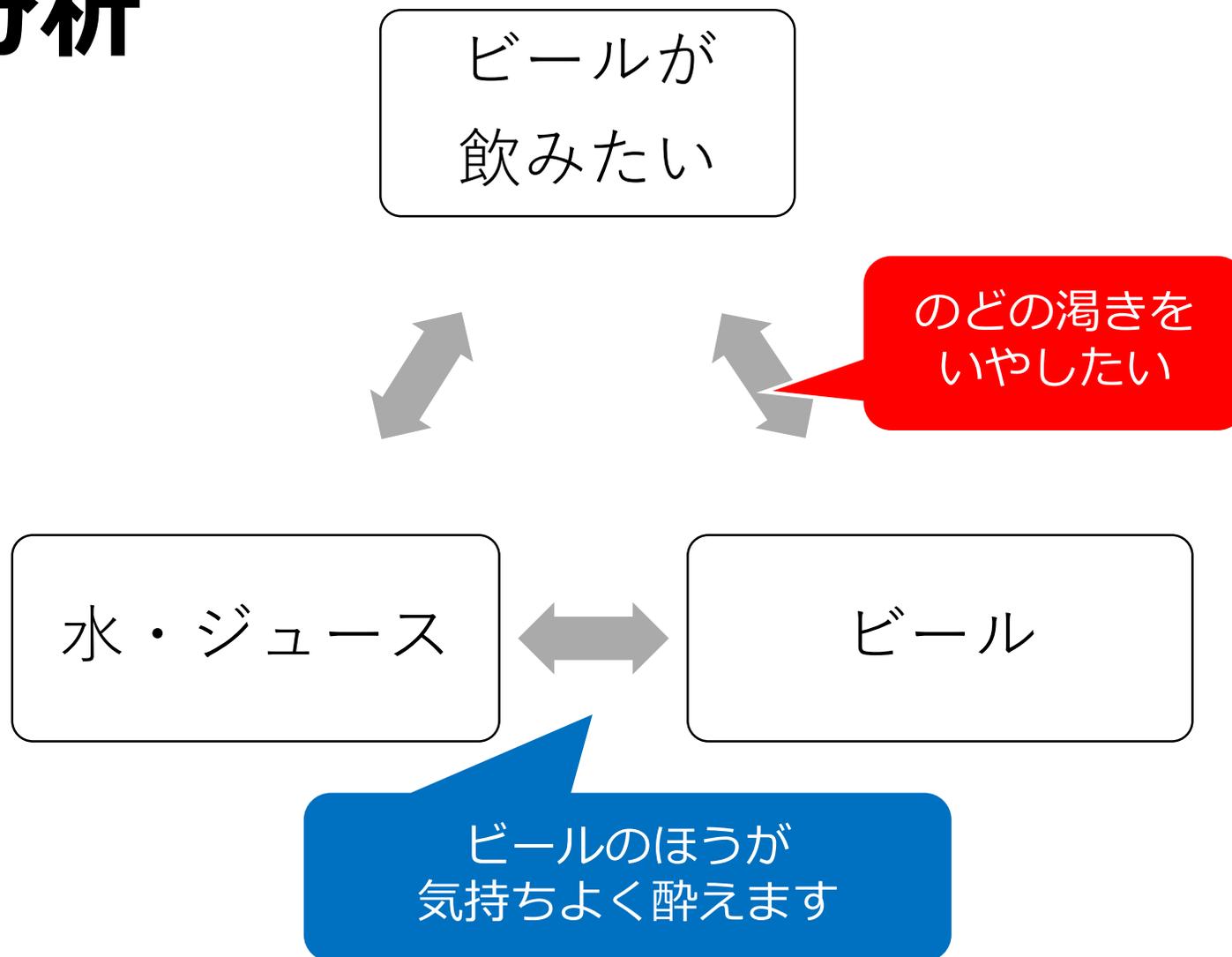
# 大前研一の3C



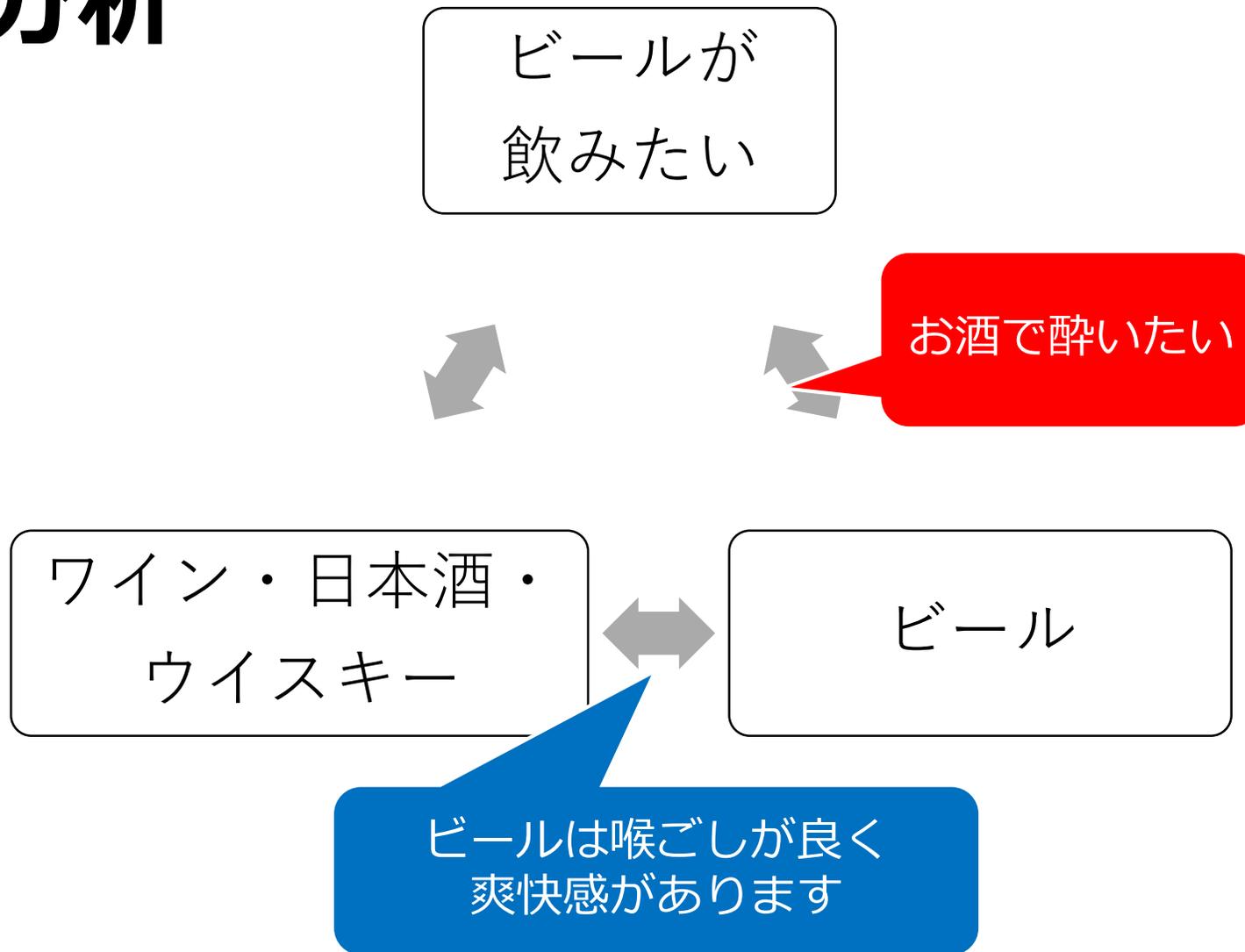
# AB3C分析



# AB3C分析



# AB3C分析



# AB3CDフレームワーク

お酒で酔える

喉ごしが良く  
爽快感があります

ウェブ

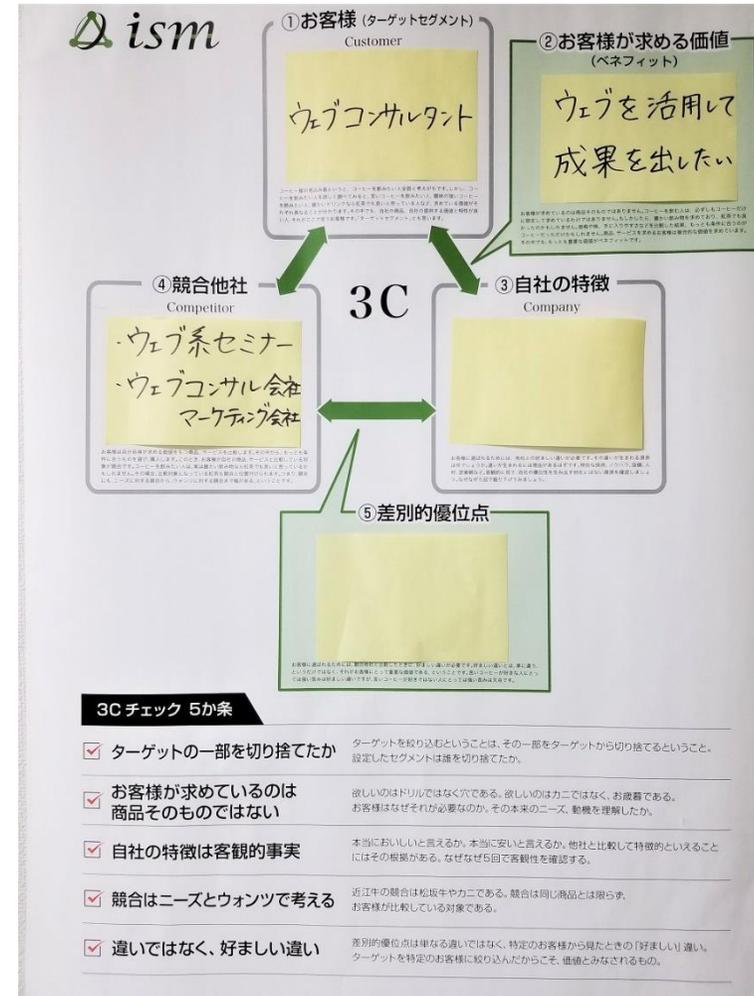
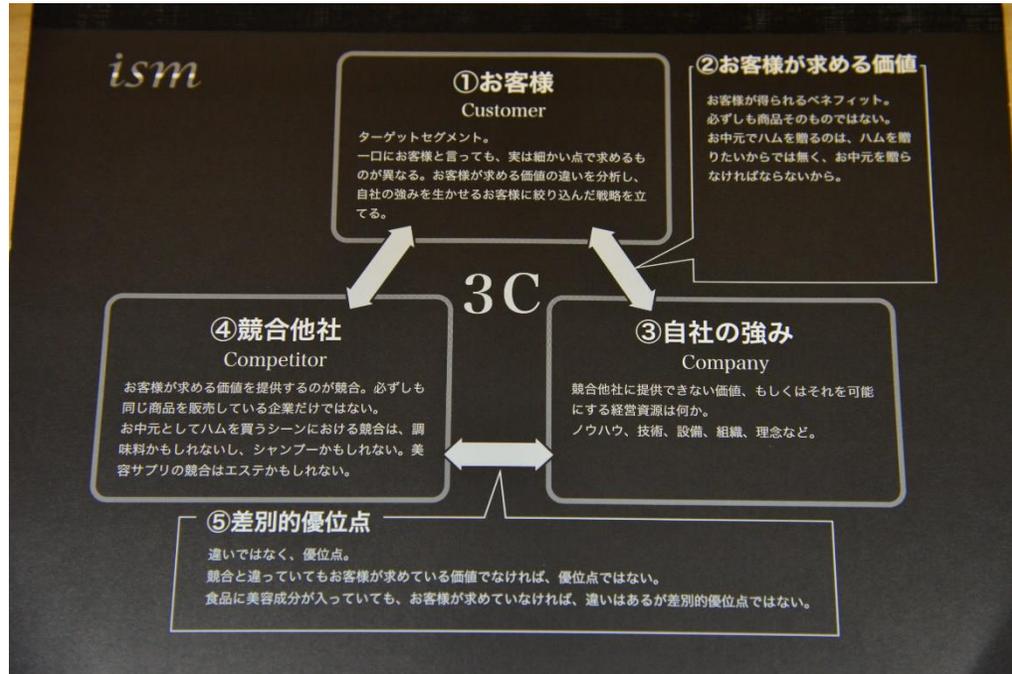
商品

営業

# デザイン思考フレームワーク

AB3CD

# AB3Cの活用



イノベーションを仕事にする

戦略キャンバス

商品・価格  
ウェブサイト  
企業規模や経営者  
直接競合だけでなく、  
ニーズに対する競合も

お客さま  
Customer

市場規模  
レビュー分析  
(自社、他社、第三者)  
Google検索回数  
Google analytics  
検索キーワード・LP  
ユーザーモデル化

ベネフィット

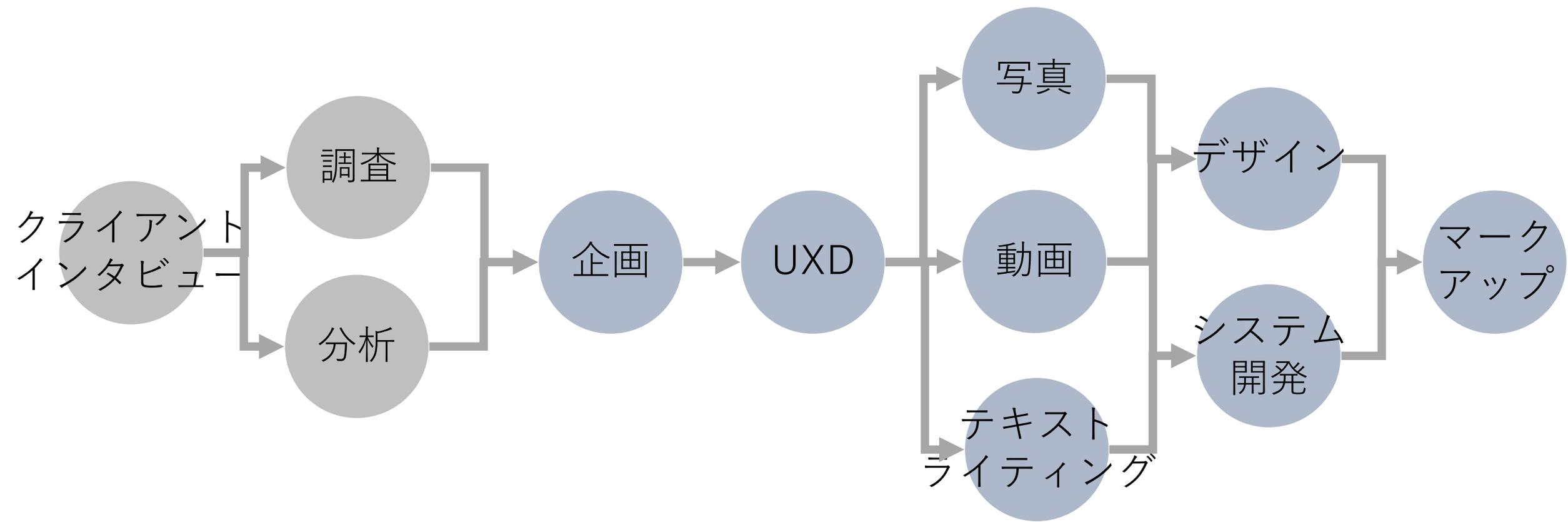
競合他社  
Competitor

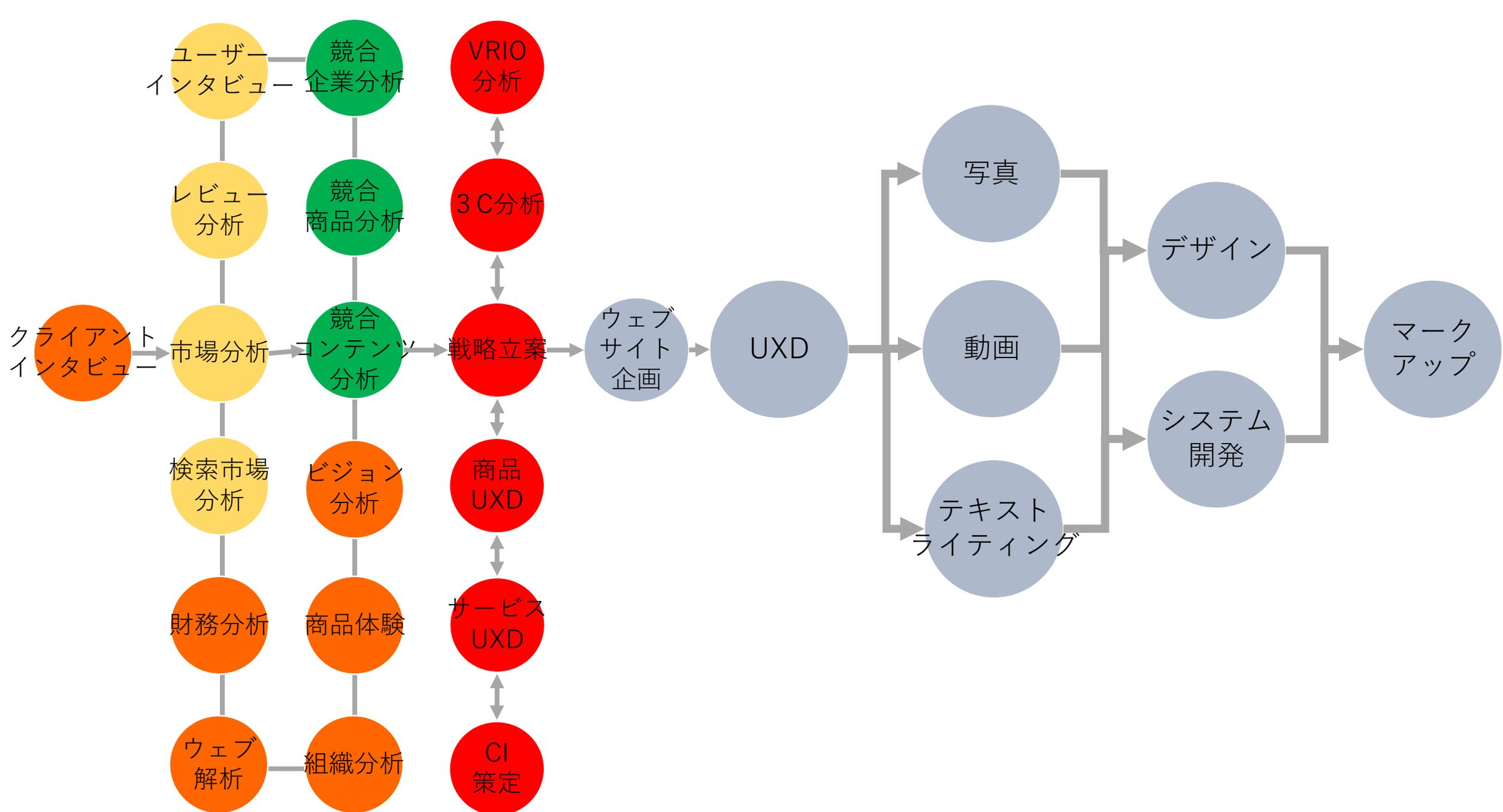
自社の強み  
Company

商品・価格・売上 分析  
特徴的な設備、人、ノウハウ  
バリューチェーン  
経営者の価値観  
その他キーパーソンの価値観  
決算書

差別的優位点

VRIO分析(模倣困難性)





# リニューアルタスク表

Phase	作業大項目	作業小項目	作業概要	成果物	担当者	単価	数量	合計
<b>Phase0 コンタクト</b> ￥421,200								
コンタクト	本社打ち合わせ		マーケティング戦略を確定し、リニューアルを遂げた成果の見込みを説明、十分に費用対効果を上げられる、と判断した場合にリニューアルフローに着手。	-	●●	32,400	3	97,200
	訪問打ち合わせ		お客様の現状把握のため、視察を含めた打ち合わせ	議事録	●●	324,000	1	324,000
	見積り①	見積り①	Phase1、2の見積り、発注者受領	Phase1、2見積書、取引基本契約書	●●	0	0	0
<b>Phase1 環境調査・サイト分析</b> ￥1,120,000								
30分析	競合環境調査(市場把握)		adwordsキーワードツール、Yahoo!リスティングキーワードアドバイザーなどから、月間検索回数データを取得、検索回数規模から成長の割合を調査、またユーザーモデルを知ることが可能。	競合環境調査表	●●	216,000	1	216,000
	競合分析		ターゲットキーワードで検索上位に登場されるサイトの中で、買が強いと思われるサイトの商標、サイトコンテキストを分析、発見や参考コンテンツ、競合、強さを分析し、リニューアルサイトに反映。	競合分析表	●●	216,000	1	216,000
	自社サイトの分析		競合の分析し、良い点、悪い点を分析、競合分析と合わせて、リニューアル時に活かす点、改善点として整理。	自社、競合の分析表	●●	216,000	1	216,000
アクセス解析	ユーザーモデル化		キーワードグループを作成し、ユーザーモデルとしてグループごとにユーザーを評価。	ユーザーモデル分析表	●●	0	0	0
	サイトの数値分析		月間訪問数、平均滞在時間、平均PV/CVR、収益など、企業が目標とするパフォーマンスを確認、競合環境や他社、CVR改善余地などから改善見込みを評価。	サイト分析表に記録	●●	103,000	1	103,000
サイト構造分析	サイトマップ作成(簡易)		サイトの構造を大まかに把握するため、簡易サイトマップを作成、ヒアリング確認。	簡易サイトマップ	●●	103,000	1	103,000
	ページリスト作成(簡易)		サイトマップをベースに、現在のページをリスト化、重要ページの把握と、検索関連ページは大きくは把握感を把握。	簡易ページリスト	●●	103,000	0	0
訪問打ち合わせ	打ち合わせ		30分析、サイトの数値分析、アクセス解析のデータをもとにヒアリング、ユーザーモデルごとのヒアリングから、ユーザーニーズを深掘りする。	議事録	●●●	216,000	1	216,000
	見積り		請求 = 訪問 往旅 + 1日		●●●	40,000	1	40,000
<b>Phase2 事業戦略立案、もしくは確認</b> ￥472,000								
プロジェクト立ち上げ	戦略のまとめ		調査分析結果から、プロジェクトの概要をまとめる、戦略、スケジュール、スコア、予算、成果を大まかに計算。	プロジェクト概要書	●●●	216,000	1	216,000
見積り②	見積り②		Phase2の見積り、発注者受領	Phase2 見積書	●●	0	0	0
訪問打ち合わせ	打ち合わせ		打ち合わせ		●●●	216,000	1	216,000
	見積り		請求 = 訪問 往旅 + 1日		●●●	40,000	1	40,000
<b>Phase3 サイト企画</b> ￥2,416,000								
	SEO コンセプト		SEOキーワードのコンセプト	コンテンツ企画書	●●●	216,000	1	216,000
	お客様の声		既存のお客様の声の中で最も良いものを抽出	コンテンツ企画書	●●●	216,000	1	216,000

本日の打ち合わせ分です。ご本社打ち合わせは1時間3万円です。

御を含めてご報告させていただきます。ご報告をさせていただきます。基本2名訪問で見積りしております。

プロジェクト概要をドキュメントにまとめます。

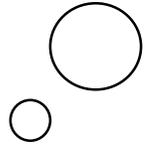
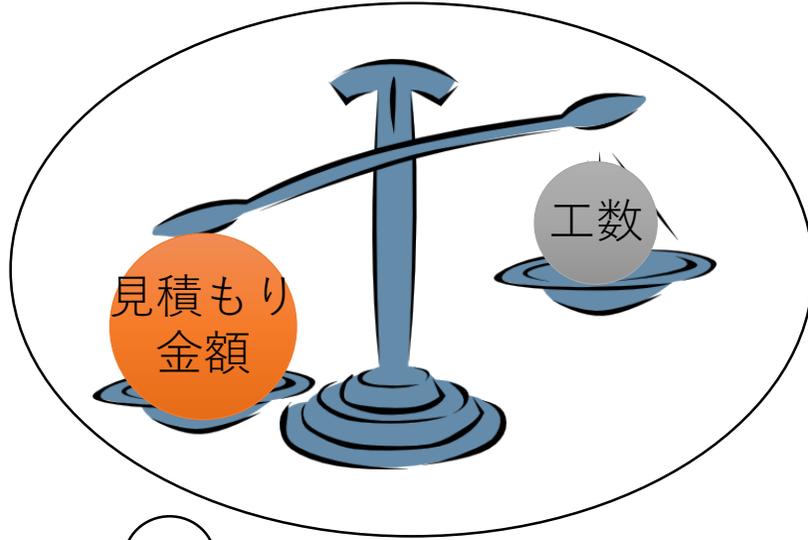


# イノベーションの見積もり

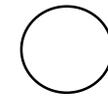
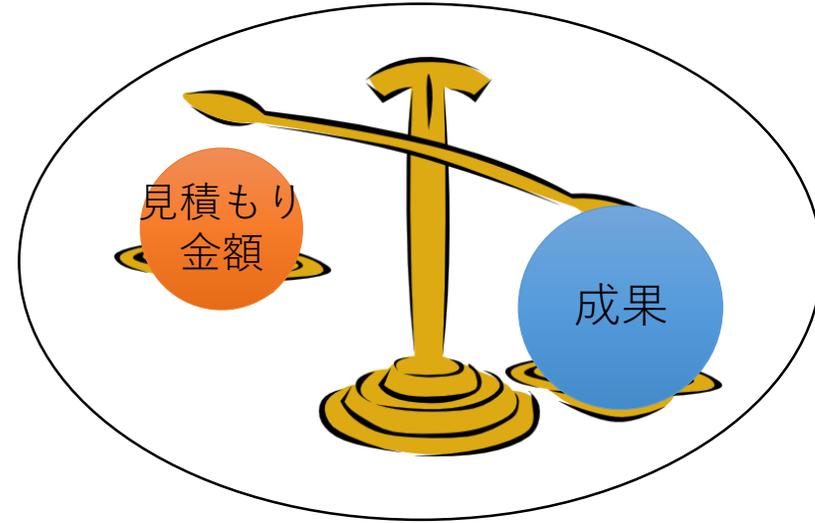
- 調査・分析・戦略 300万円
- コンテンツ企画・制作 300万円
- ウェブサイト制作・検証 400万円

**なぜこんなに？**

# 何を見積もるか

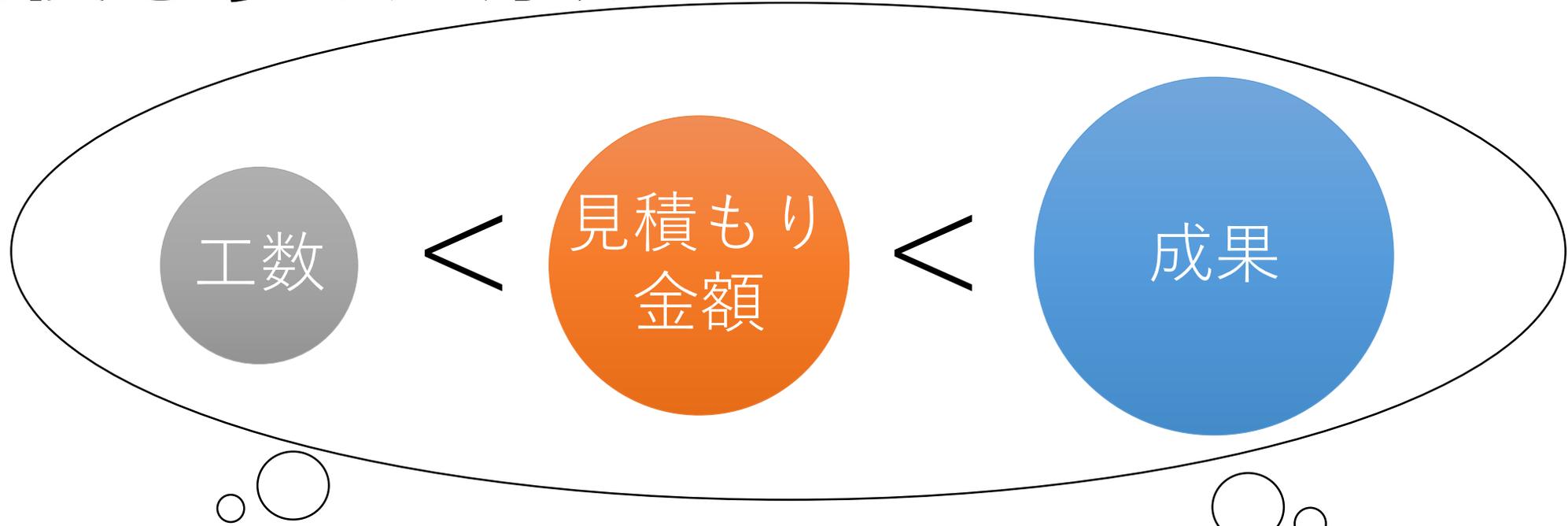


ウェブ制作会社



クライアント

# 見積もりの大原則



ウェブ制作会社

クライアント



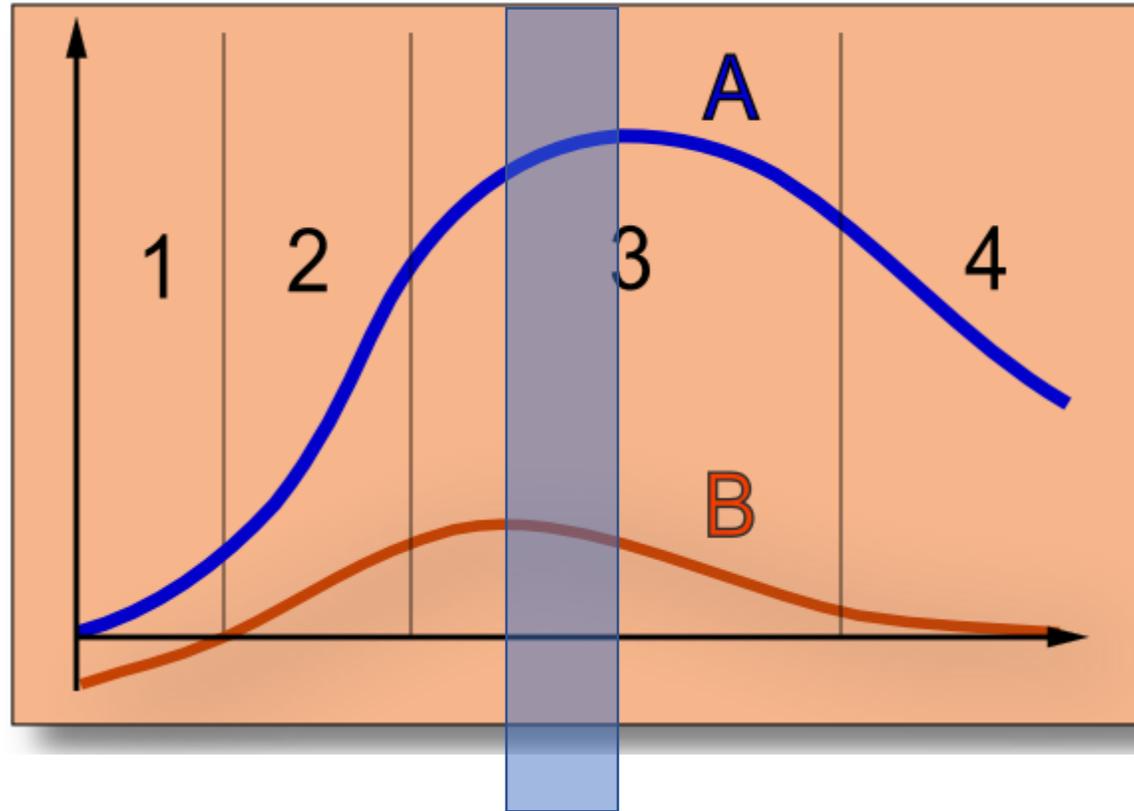
# 成果を語れ



成果

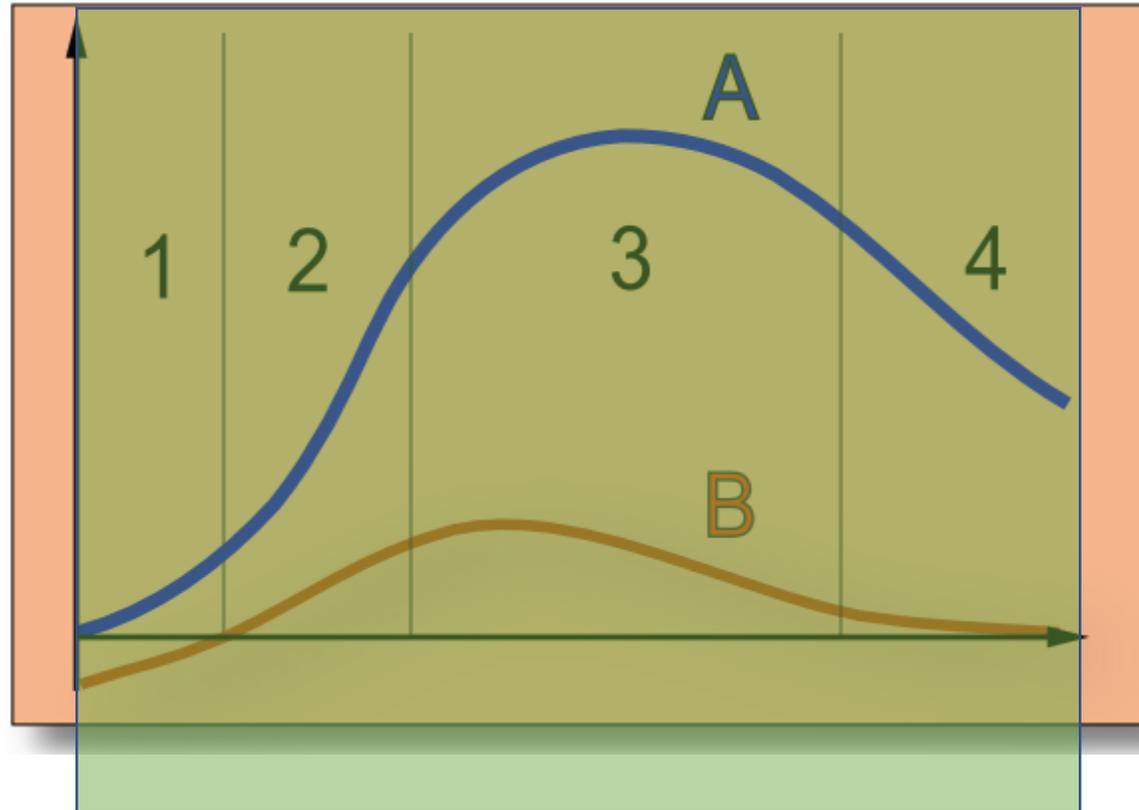


# マーケティングの成果



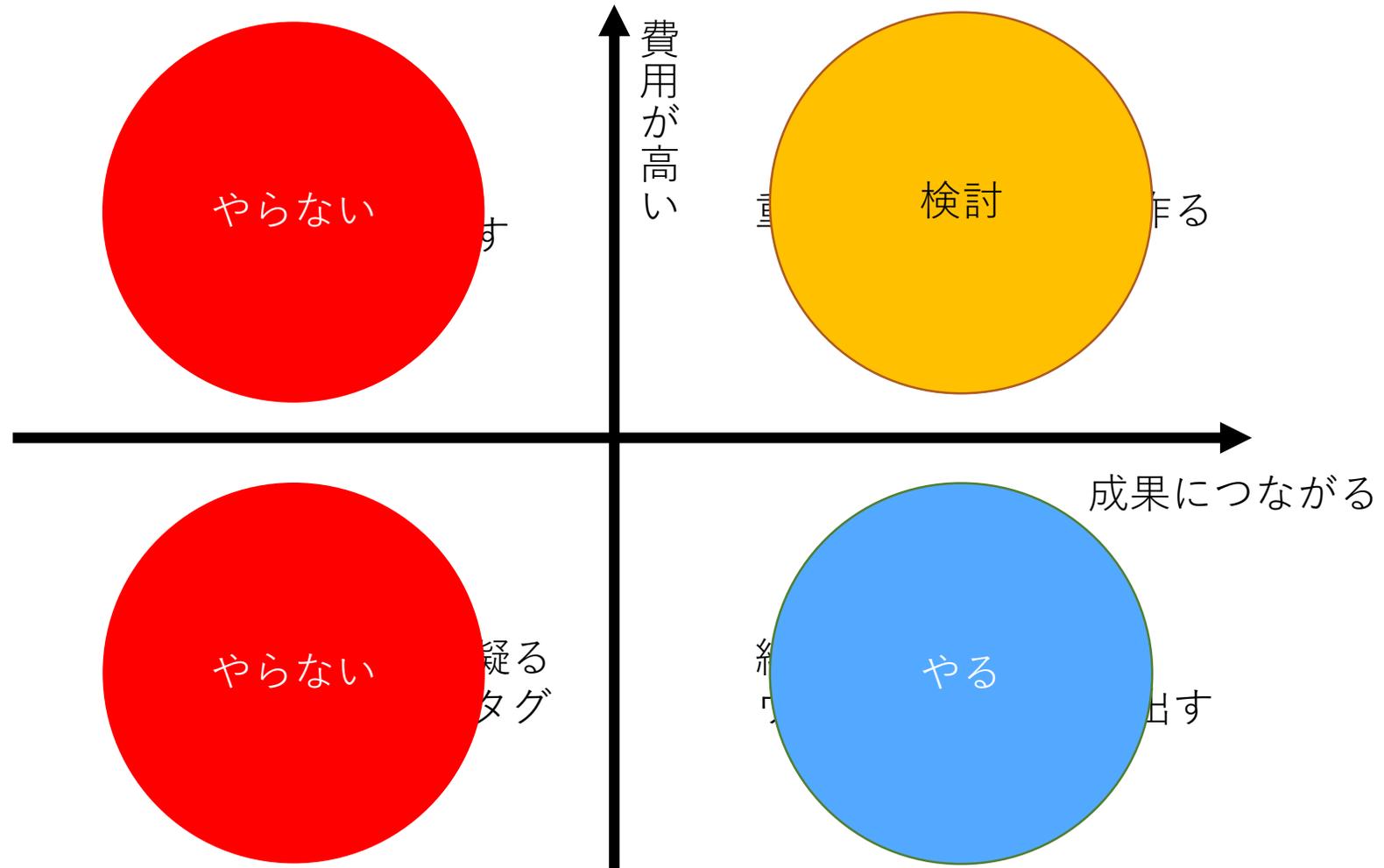
1年単位の評価

# イノベーションの成果



市場の寿命全体で評価

# 工数を減らす、成果を増やす

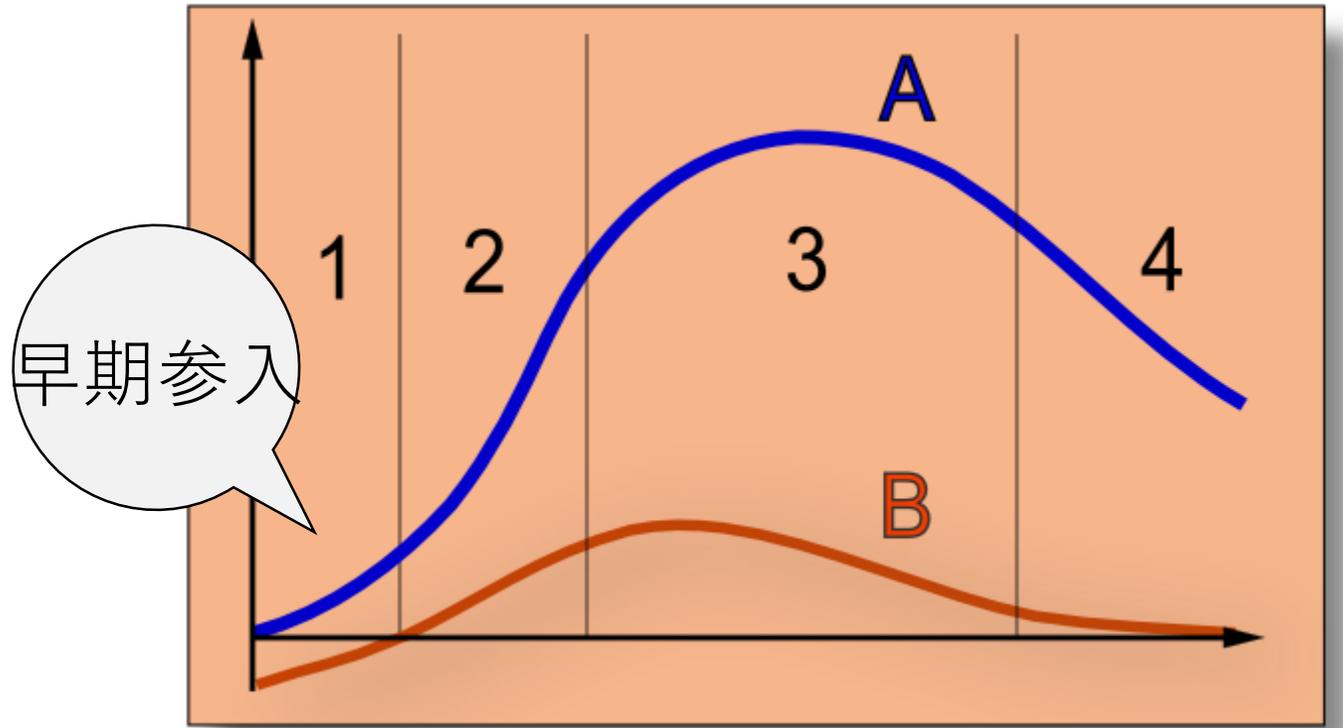


**お客様の求めることではなく、  
お客様のためになることをせよ**

## **ゴンウェブコンサルティング 行動指針**

- 1. お客様の求めることをするのではなく  
お客様のためになることをせよ**
- 2. 自らの言葉で語れ**
- 3. 目標ではなく目的志向で行動せよ**

まとめ



↑  
**いまココ**

上流へ踏み出そう

**ありがとうございました**