

CSSnITE

CSS Nite
SAITAMA
Vol.3

powered by 7F

2018.7.28



今日から取りかかる

ウェブ戦略の立て方「最初の一歩」

戦略というと…業界分析？強み？競合？それももちろん大事です。

しかし、それ以前に大事な前提条件や考え方があります。

株式会社 ラウンドナップ

代表取締役・コンサルタント 中山陽平

<https://www.roundup-consulting.jp/>

自己紹介など

<https://www.roundup-consulting.jp/nakayama/>

「ウェブからの成果の獲得と、進むべき方向の導きと HP・ネットの活用ノウハウをあなたの手に。」

- ・地に足の着いた600社以上の経験による実践ノウハウ
- ・戦術、テクニックだけではなく、ビジネス目線のコンサル
- ・専門的な知識や、技術的な判断はおまかせ、しっかり役割分担
- ・オンライン型で毎日相談できる、身近なコンサルタント

あなたの会社が持つ、素晴らしい価値を引き出し、
ネットを使って、さらなる成果を出す一歩を一緒に踏み出しませんか？

ウェブの時代を生き残るには「あなたも関わる」ことが必須。

他者任せでは効果も伸びしろも限界が。例えばこの3つは行われていますか？



- ・ 業界17年目、600社以上の中小企業コンサル経験
- ・ Webマーケティング全般のコンサル、営業無しで顧問とスポット案件、企業研修、講演、寄稿など
- ・ Podcastが毎月1万ダウンロードでMUFUGにも掲載
- ・ 自社メディア含めて1,000ページ以上のコンテンツ資産
- ・ 2017年末、技術評論社から書籍出版 『勘違いをなくせばあなたのホームページはうまくいく』

最初の一步 成果の出るHP作成動画セミナー

全8回
24時間視聴可
完全無料

音声セミナー 毎週更新中・20分程度無料配信

Apple公式 Podcast
ディレクトリ配信

「企業にウェブ活用力を
根付かせるコンサル。」

中山陽平の
会社と経営者を強くする
実践ウェブ活用Podcast

配信数150話以上
毎月1万ダウンロード

失敗を回避 代表中山陽平 出版書籍のご案内

勘違いをなくせば、あなたのホームページはうまくいく ~ 成果を上げる Web 制作・ネット集客・販促戦略の心構え

技術評論社から
予約当日、ベストセラー1位
中山 陽平
ベストセラー1位 - カテゴリ Web構築・管理
¥ 1,680 (1,814 税込)
Amazon で購入する

※特典の配布、アウトテイク公開は終了しました

おこなってきたこと

中小企業を中心に、特定の手法だけではないコンサルを基本的に1人会社で

- 戦略の立て直しとサイト改善により塗装店の年間売上げ目標を3ヶ月で達成
- 地場ハウスメーカーの内的SEO見直し、売上28%アップ
- 大手ナショナルクライアント、外部業者との間に立って
プロジェクト自体の舵取り、経営者が経営できるように
- 業界大手医療関係メーカーのサイトリニューアルに伴う集客案件悪化について
コンサルティングで入り半年でリニューアル前以上の状況に改善



今日持ち帰って頂きたいこと

戦略とは
何か？

戦略を
立てる方法
とは？

戦略を
どう落とし
込む？

ここからは、何か特定のお客さまについて想像してみてください。

ないし、自社について考えながら聞いて下さい。

戦略とは何か？

戦略とは何か？

Google ウェブ戦略とは

すべて ニュース 画像 ショッピング 動画 もっと見る 設定 ツール

約 84,100,000 件 (0.49 秒)

Web戦略（ウェブ戦略）とは、企業が継続的に発展していくなどの目的達成のためにインターネット上で行う活動の枠組み・方向性のこと。多くの場合、企業の自社ホームページを中心として活動は行われるが、事業の目的によって詳細は様々である。

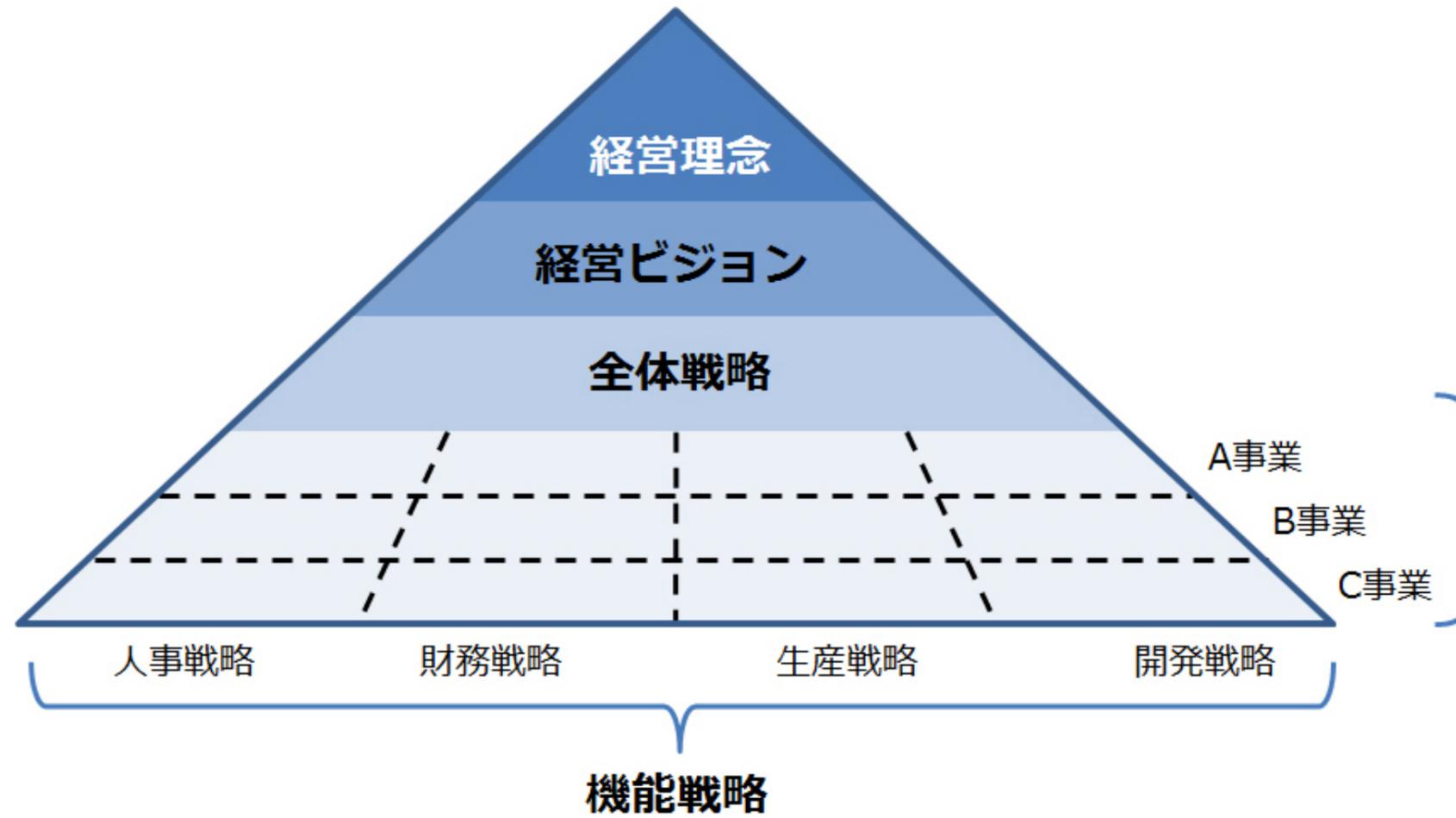
[Web戦略（ウェブ戦略）とは？ - Web戦略ラウンドナップ](https://www.roundup-consulting.jp/web戦略とは?/)
<https://www.roundup-consulting.jp/web戦略とは?/>

[この結果について](#) [フィードバック](#)

[Web戦略とは。「戦略と戦術の違い」から見た成功論 | ブルームプロモーション](#)
<https://www.bloom-promotion.jp/ホーム/ブloomマガジン/ウェブの知識/>

よくわからない…（自分で書いておいて、なんですが）

戦略はいろいろなものがある



事業戦略

出典：グロービス
MBA マネジメント
ト・ブック

**「目的を達成するために最大限の力を最高の効率で出す」
ための様々なこと**

今回は分かりやすい「販売戦略」を例に挙げます

**戦略を立てるためには
下ごしらえが必要**

事業者と対話し、信頼関係を構築する

- ・ 自分の商売がどうして回っているのか把握していない経営者もいる
- ・ 支援側も外面だけで商売をきっちり理解するのは不可能



スルーした結果、よくある失敗例

- ウェブの各種数値は良くなっているのに、お客さんの顔色がイマイチ
- 問い合わせが増えても、成約までいかない、あるいは営業がフォローしてくれない
- HPなどで打ち出せる強みやキャッチコピーが、なかなか決まらない

お客さんを引きずり込み、その気にさせる方法

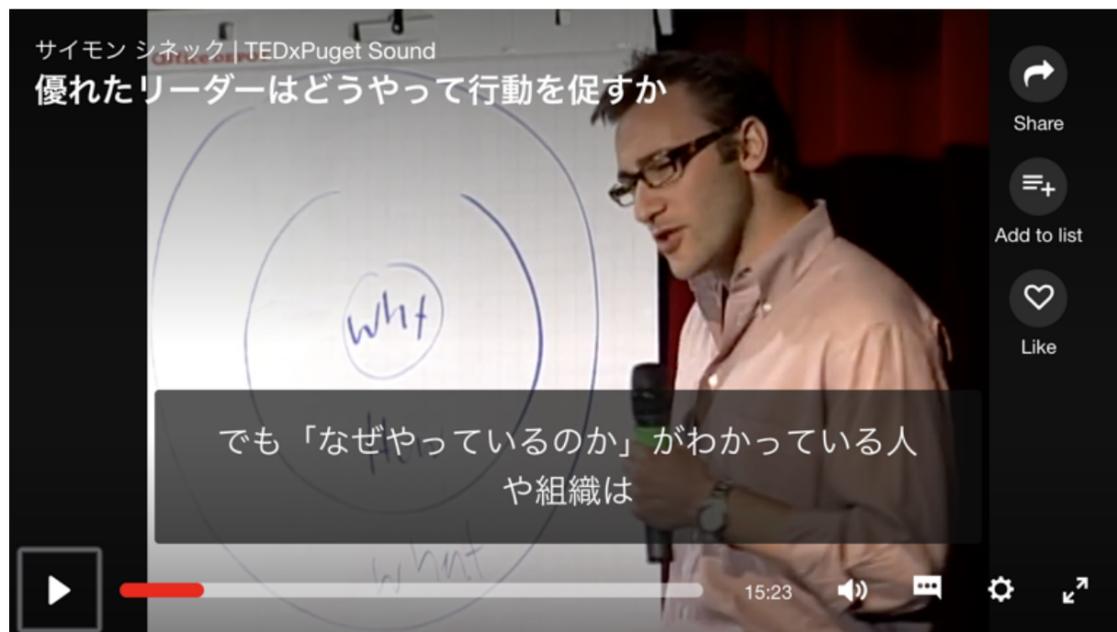
- 丸投げしてやってくれるのが仕事でしょという人は一定数いる。
- 支援するなら経営者に「関わらせる」「手を動かさせる」「時間を取らせる」べし



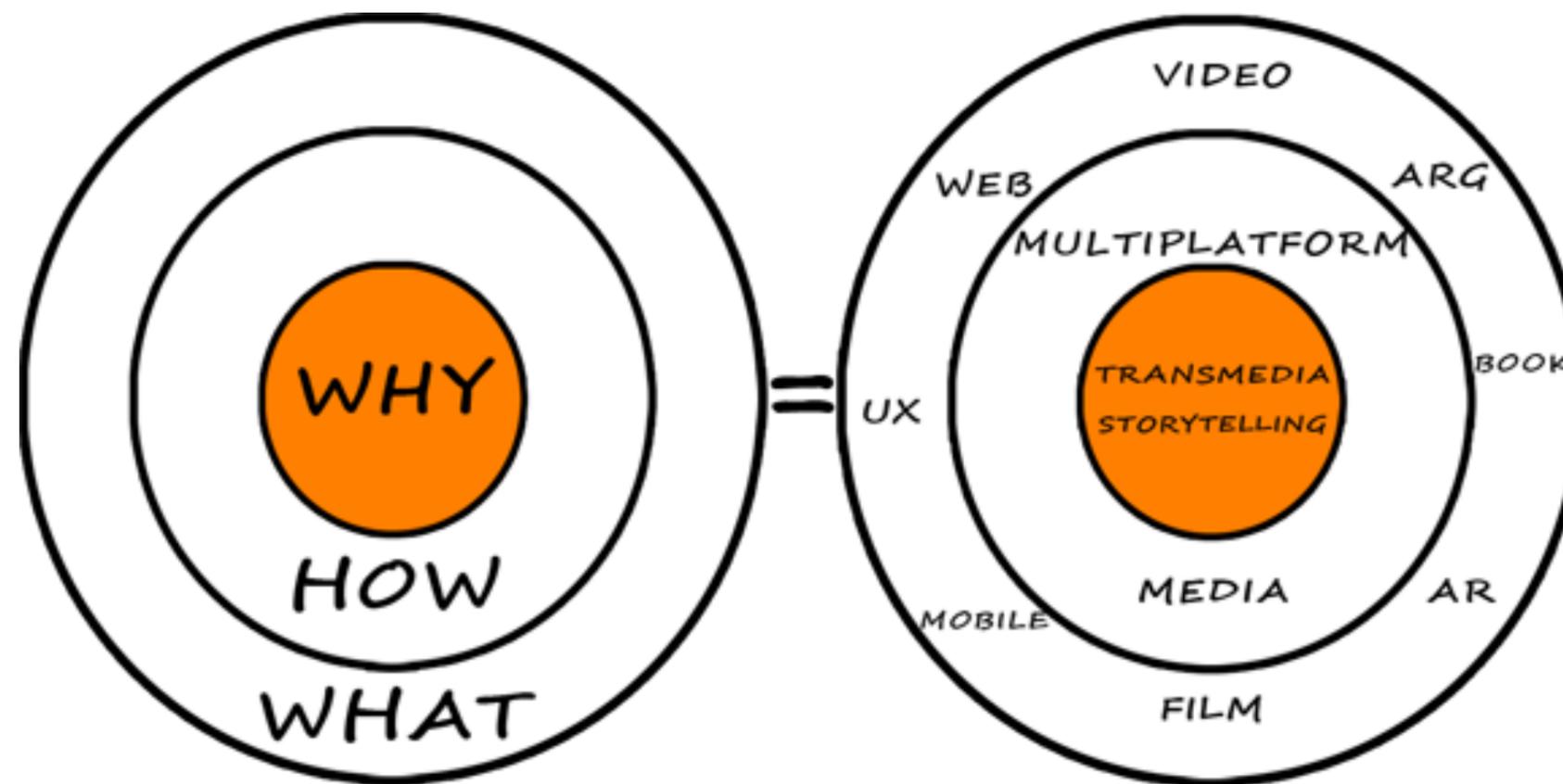
関わってもらうための手段例

- 短期的成果を出して、相手の興味関心をひく
- 見込客の行動を仮想的に体験させ、真面目に取り組まないと成功しないことを実感させる
- 丸投げで失敗している例や、投資対効果が悪くなっている例を用意しておく
- そういう人向けのガイドブックなど作っておく、一般化して障壁を下げる。

戦略と戦術の違いを押さえ、戦術から入らないようにする



【オススメの動画】 → サイモン シネック: 優れたリーダーはどうやって行動を促すか | TED Talk
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=ja#t-143376



戦略を立てる

とは言え、いったいどうやって立てれば…



フレームワークを活用すると速いし意思疎通がラク

3Cか、佐藤義典氏の戦略BASiCSが分かりやすい

3C分析 大前研一氏の発案

Customer (買い手)

Competitor (競合)

Company (自社)

戦略Basics ©佐藤義典

Battlefield (戦場)

Asset (独自資源)

Strength (強み・差別化)

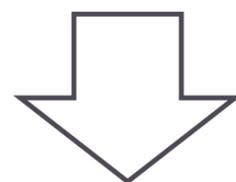
Customer (顧客)

Selling Message (売り文句)

戦略は短期・中期で分けて考える

「今ある食材で、一生のご飯を作ろうと思うな」

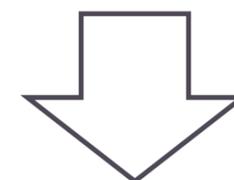
今の手持ちで勝てる物



短期戦略（1年以内）

生かし切れてない物の活用
すぐ手に入る食材の仕入れ

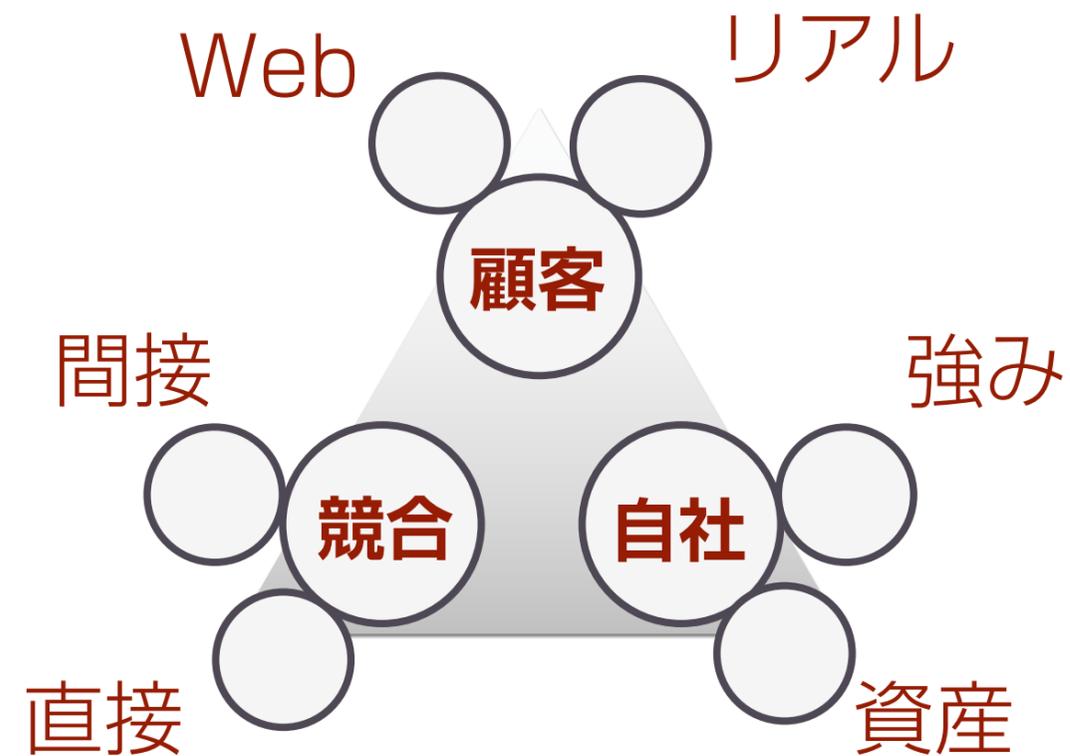
本当に勝ちたい姿



中期戦略（3年程度）

会社・経営者の作りたい物
競合と比べて勝てる物を作る

まずは今いる戦場をきちんと理解する

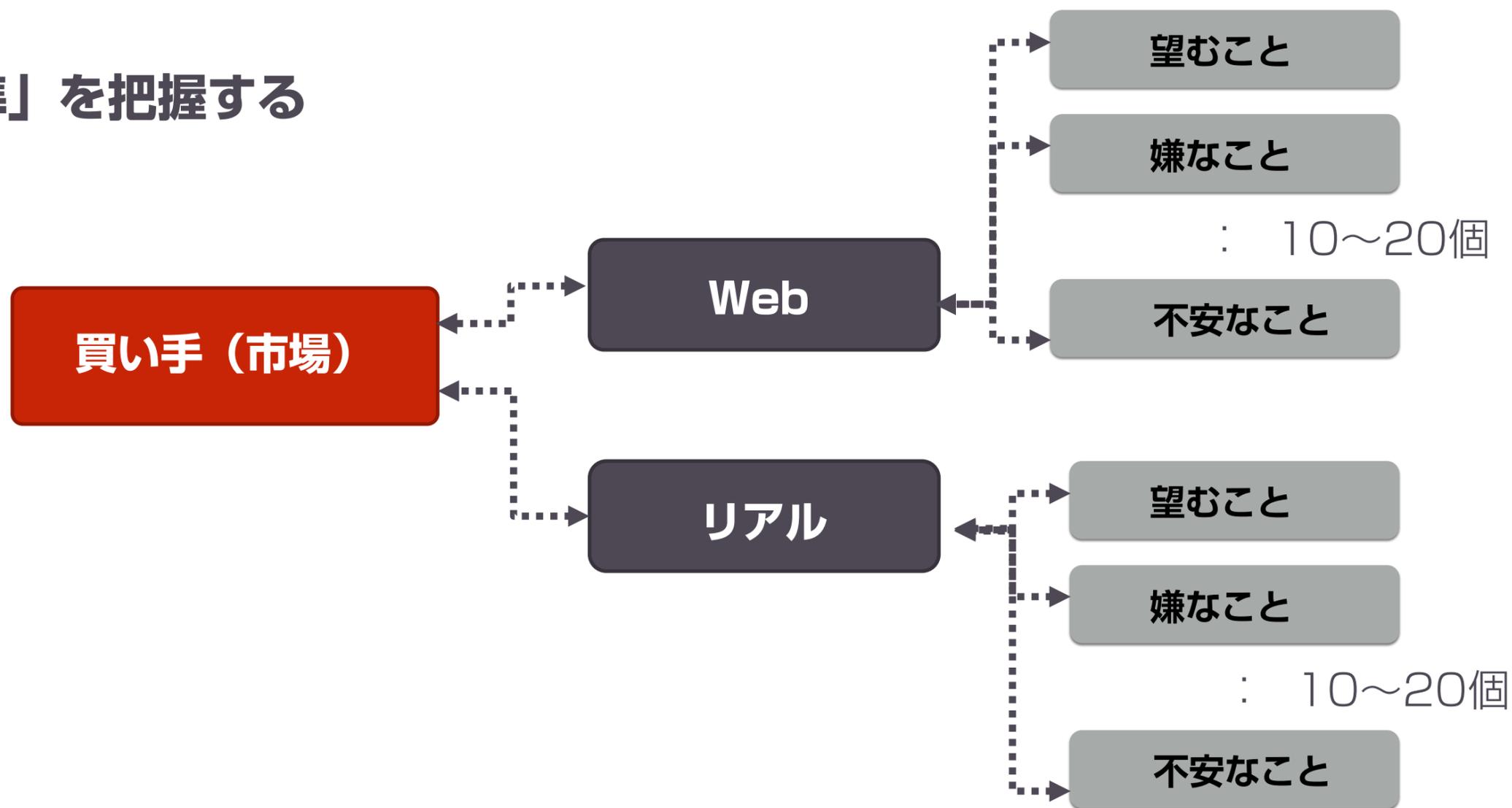


フレームワークを使って把握

- 。短期でも中期でもまずは今いる「戦場」の理解が最重要
- 。良い物作ってれば勝てる時代ははるか昔のこと。

買い手 (Customer) を把握する

具体的には買い手の
「価値観」 「判断基準」 を把握する



買い手の声を分類する

ポジティブ要因

望むこと

⋮

ネガティブ要因

嫌なこと

⋮

不安なこと

⋮

- **お客さまはどんな「判断基準」で競合比較をしているのかを知るために行う**
- 集めた声を元に、ポジティブなもの、ネガティブなものに分けていく

整体院の例

ポジティブ要因

望むこと

きれいな室内

自分に合った施術

笑顔で優しい対応

⋮

保険適用可能

ネガティブ要因

嫌なこと

女性施術士不在

雰囲気入りづらい

評判が悪い

⋮

電話が通じない

不安なこと

どんな施術か不明

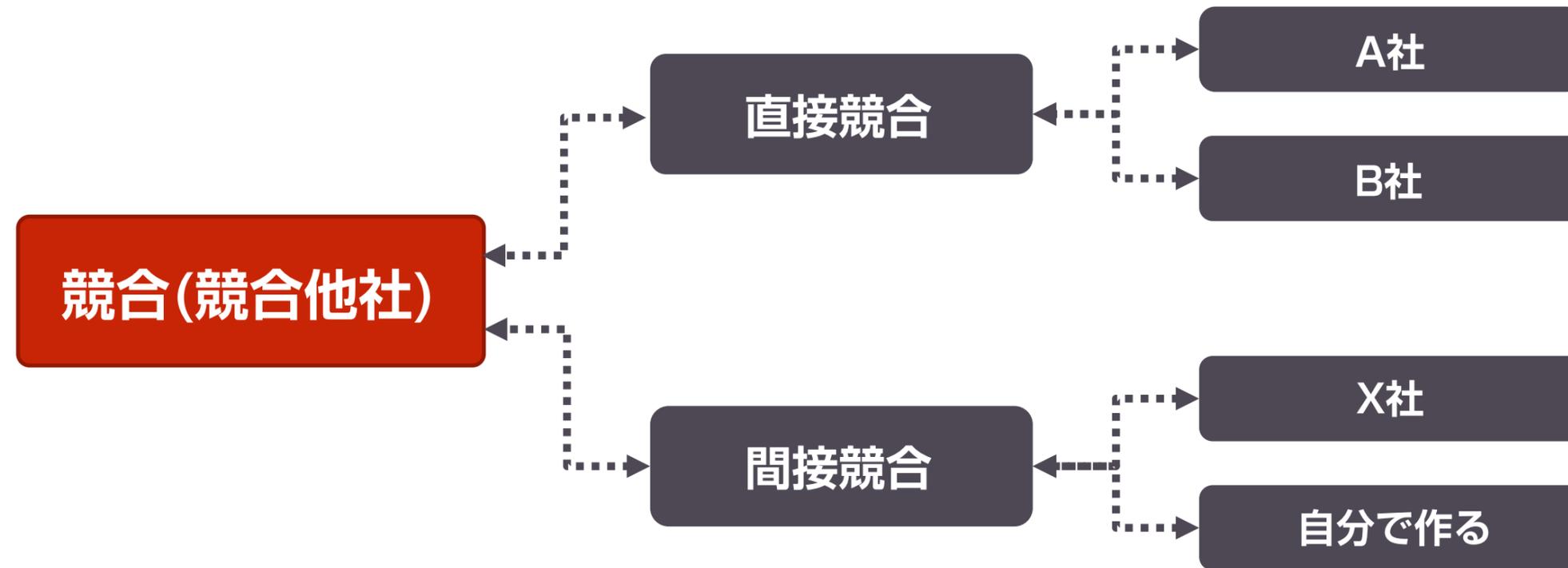
自分に合うか不安

費用が不明瞭

⋮

写真が一切無い

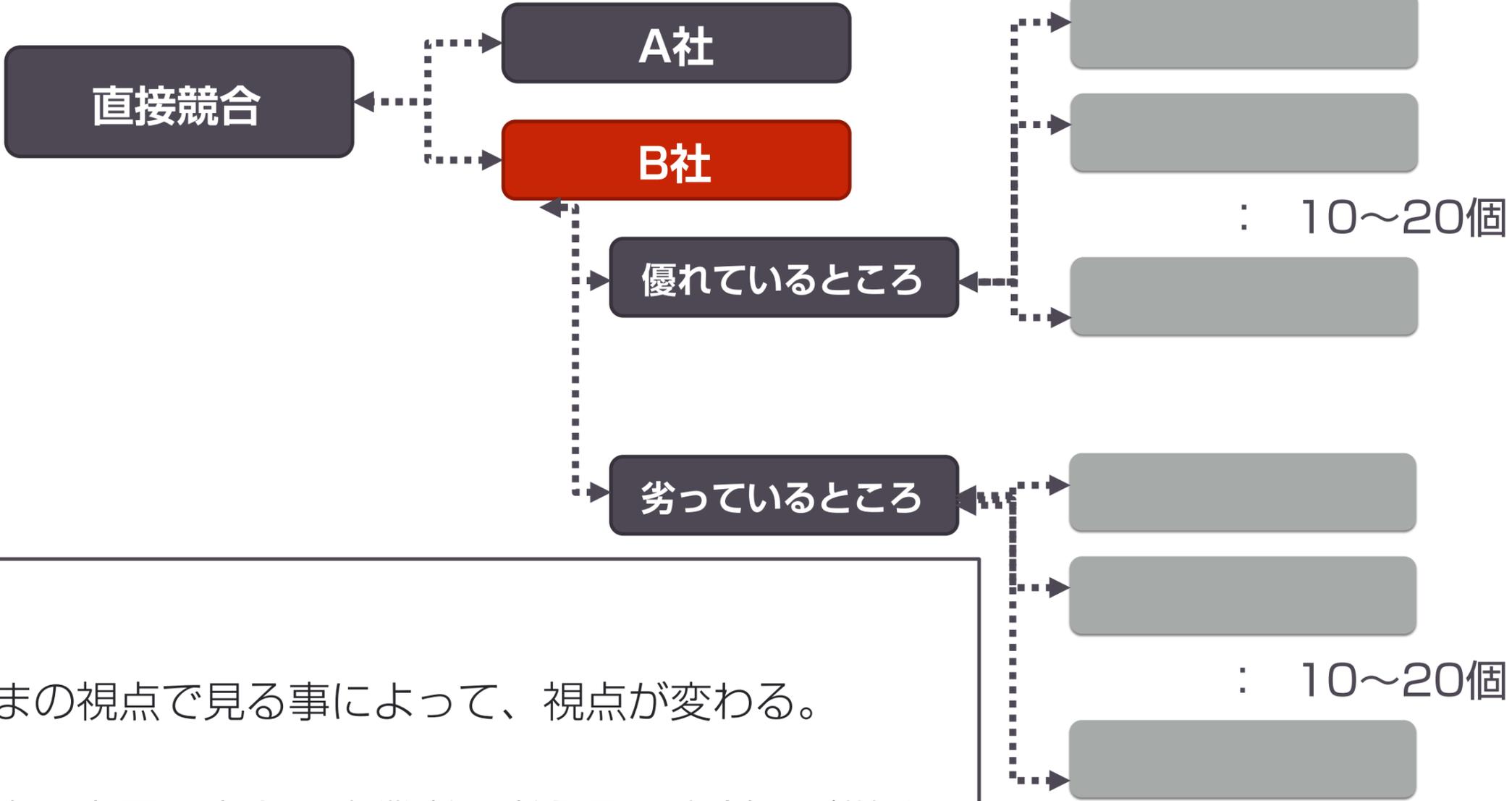
競合を見つけ、分類する



- ◻ 競合は「直接競合」と「間接競合」に分ける。直接競合とはいわゆる同業他社
間接競合とは、同じニーズを満たす別の選択肢やサービス
- ◻ 間接競合は時には会社以外のものになることも（DIY、自炊など）

競合を買い手の目線で見ると

1つ前で把握した買い手の判断基準や価値観を元に判断する。

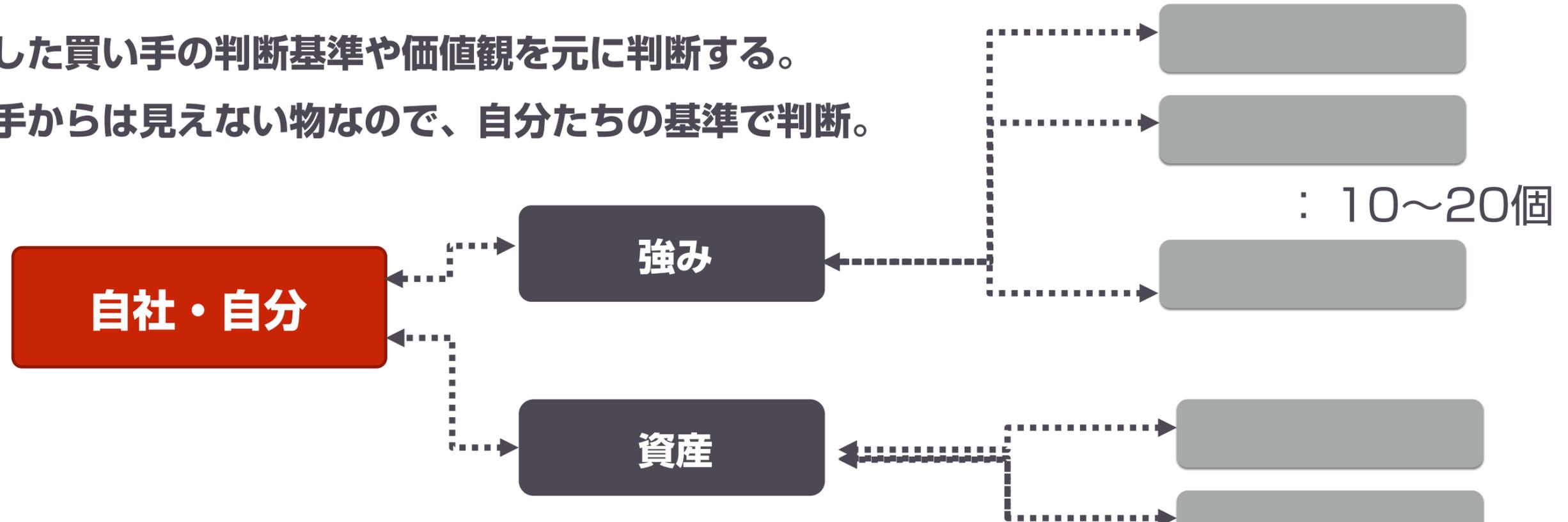


- お客様の視点で見ると、視点がかわる。
- 他社の良い点悪い点を、事業者と考えると真剣さが増す

最後に自分たちを考える

強みは、把握した買い手の判断基準や価値観を元に判断する。

資産は、買い手からは見えない物なので、自分たちの基準で判断。



- 一番変えやすい自社が最後。
強みは「今すぐにでも出せるパワー」
資産は「それを産み出す源泉」**改めて自分たちをここで棚卸しする。**
- 短期戦略には強みしか使えない。中期戦略では、そこまでに資産を使ってどんな強みを増やすか、強化するか、育成するか

戦略の落とし込み方

3Cをもとに勝てる戦略にまとめる

お客様の持つ「判断基準」の中で

競合が「弱い部分」を見つけ出し

自社が今すぐできることを短期戦略として実施

今すぐはできないことは中期戦略として実施

3Cをもとに勝てる戦略にまとめる（整体院の例）

価格・腕前・安心感が主な判断基準の中で

競合は売り込み中心のHPが多く
安心信頼にかけるという仮説

ちょうど室内と看板をリフォームしたのでそれを
掲載し、説明充実、メインのウリとして使う

家族が多いエリアだと子供と一緒にいける安心感
が大事なので、保育系のサービスを入れる

理想はコンセプトに落とし込むこと

価格・腕前・安心感が主な判断基準の中で

競合は売り込み中心のHPが多く
安心信頼にかけるといふ仮説

ちょうど室内と看板をリフォームしたのでそれを
掲載し、説明充実、メインのウリとして使う

家族が多いエリアだと子供と一緒にいける安心感
が大事なので、保育系のサービスを入れる

子供がいても安心 ママの味方の整体・鍼灸院

- 内装全部リノベーション済み、スリッパ全て滅菌処理、抗菌床で赤ちゃんにも安心
- キッズスペースには、年齢に合わせた「体の使い方」を覚えられるおもちゃや絵本を用意
- 妊婦の方への施術もできます
- 抱っこ帯調整サービス！背中や肩に負担のかからない姿勢をアドバイス

デザインにどう落とし込むか

フレームワーク分析の結果出てきた「戦略」を ビジュアル面でブーストアップするイメージ

- デザインは、買い手の潜在的な意識に
メッセージやブランドイメージを入れ込む際に非常に有効

注意すべき点

- 一般的にもっているイメージ、色合いなどに基本的には沿う
お客さんが「何の店だろう」と混乱したら、負け
- リリース前に、競合と比較してのユーザーテストを行うと良い
(想定ユーザーに近いテスターに先行して使わせ、フィードバックを得る)



4.2 コンテンツにどう落とし込むか

フレームワーク分析の結果出てきた「戦略」を実現するために必要な情報をそろえるというイメージ

マイルストーン

売り物説明

判断基準提供

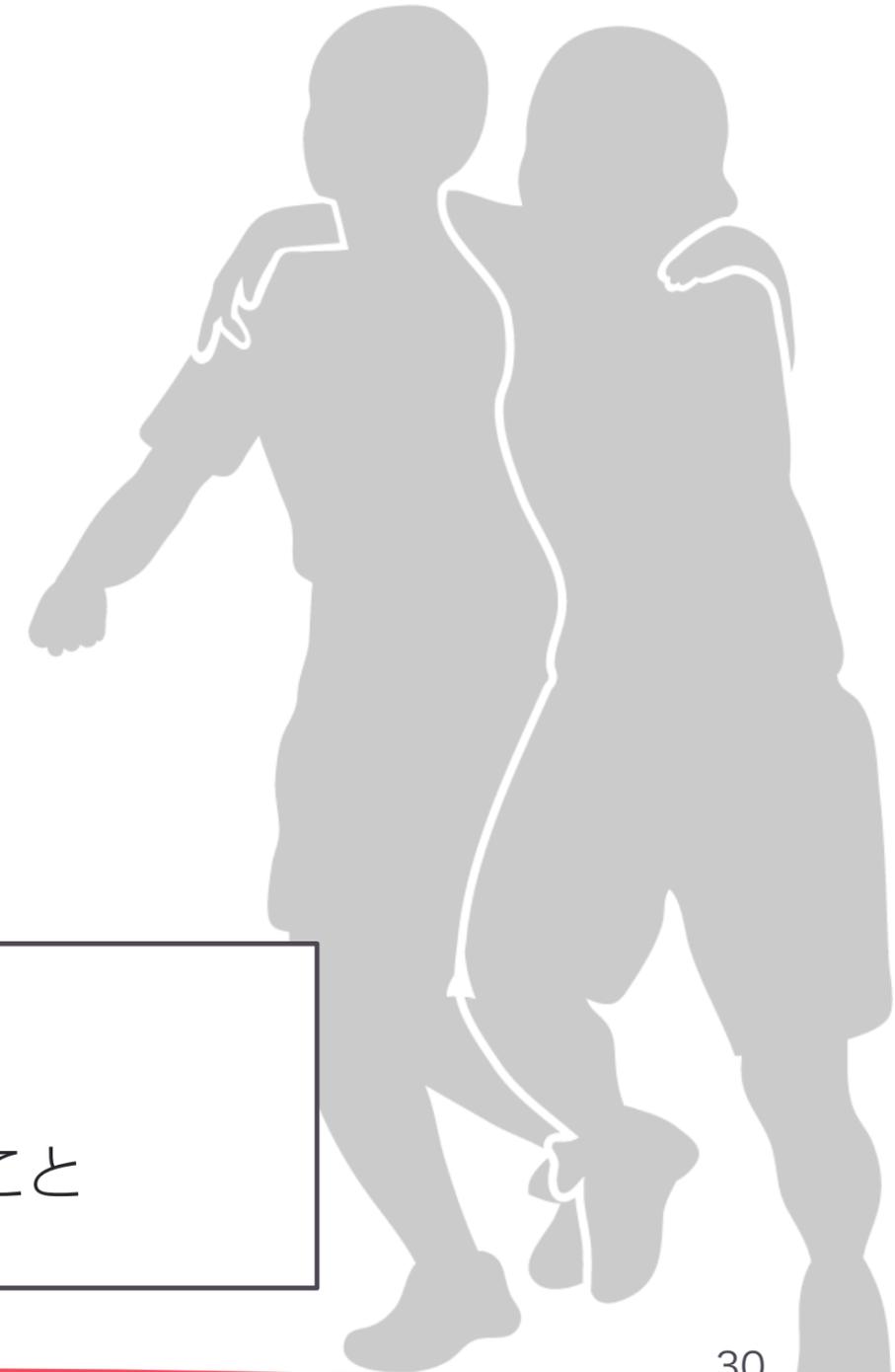
信頼・安心醸成

第三者保証

白昼夢

注意すべき点

- 常にお客さまの目線で考える
簡単なのは主語を「私」「弊社」から「あなた」「お客さま」に変えること



スプレッドシートにコンテンツ計画を立てる。

- **必ず事業者と共有して意見を求める。**
種の部分は書いてもらう。書けなければ喋らせる
- スタッフ全員が見て「これいらない」「これ足りない」と勝手に書き足してくれるのが理想。

	A	B	C	D	E
1	NO	タイトル	Gmenuラベル	URL	種別
2	1	トップページ	トップ		—
3	2		はじめに		判断基準
4			当事務所の強み		判断基準
5	3				白昼夢
6	4				白昼夢
7	5		トラブル事例		白昼夢
8	6		費用のご案内		必須情報
9	7		対応内容例		必須情報
10	8				必須情報
11	9				必須情報
12	10				必須情報
13	11				必須情報
14	12				必須情報
15	13				必須情報
16	14				必須情報
17	15				必須情報
18	16				必須情報
19	17				必須情報
20	18				必須情報
21	19				信頼感醸成
22	20				信頼感醸成
23	21				信頼感醸成
24	22				信頼感醸成
25	23				信頼感醸成
26	24		事務所のご案内		信頼感醸成
27	25				信頼感醸成
28	26				信頼感醸成
29	27				信頼感醸成
30	28				信頼感醸成
31	29				必須情報
32	30				判断基準
33	31				判断基準
34	32		※ log		判断基準・信頼感醸成
35	33				判断基準・信頼感醸成
36	34				判断基準・信頼感醸成
37	35				判断基準・信頼感醸成
38	36				判断基準・信頼感醸成
39	37				—
40	38				—

補足 コンテンツはテンプレート作りから

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z AA AB AC AD AE AF AG AH AI AJ AK AL AN											
1											
2											
3	ターゲット	性別	✓	男性	✓	女性	✓	LGBT			
4		年齢	✓	10代	✓	20代	✓	30代	✓	40代	50代
5		どんな人									
6											
7											
8											
9	記事を読むことで得られるメリット										
10											
11	記事を読んだ後に望むアクション										
12											
13											
14	カテゴリー										
15											
16											
17	專線スイッチ	✓	疑問・興味		共感		感動	✓	発見・納得		驚き
18											
19	メインキーワード										
20											
21	サブキーワード										
22											
23											
24	作成前チェック										
25											
26											
27	記事作成										
28											
29											
30	タイトル										目安
31											カウント
32	説明文										目安
33											カウント
34	URL										
35											
36	OGP (SNS用)	title									目安
37											カウント
38		description									目安
39										カウント	
40	image									無料画像素材	
41											
42											
43	記事作成後のチェックリスト										
44	<input type="checkbox"/>	タイトルや説明文などは目安文字数以内に収まっているか。									
45	<input type="checkbox"/>	タイトルの前の方にメインキーワードが配置されているか。									
46	<input type="checkbox"/>	タイトルや各見出しの内容に対して、根拠となるデータ(数値)や結果の明示(まとめ)が出来るか。									
47	<input type="checkbox"/>	「読む価値がありそう」と思われるタイトルになっているか。									
48	<input type="checkbox"/>	同じような記事は既に作成していないか。									
49	<input type="checkbox"/>	ディスクリプションは最も大切なポイントが1文目に書かれているか。									
50	<input type="checkbox"/>	ディスクリプションは最初の50文字に詳しい内容が書かれているか。									
51	<input type="checkbox"/>	ディスクリプションで記事の内容を全て紹介していないか。(記事詳細を読ませたいような説明文になっているか)									
52	<input type="checkbox"/>	ディスクリプションに、メインキーワードおよびサブキーワードが1~2個入っているか。									
53	<input type="checkbox"/>	OGPが設定されているか。									
54	<input type="checkbox"/>	OGPチェッカー(https://developers.facebook.com/tools/debug/)で見た目に問題ないか。									
55	<input type="checkbox"/>	読み流しても見やすくなっているか。(1文や段落が長すぎないか。1文は3~4行以内、段落は140文字を目安にする。)									
56	<input type="checkbox"/>	大文字や太字を多用していないか。									
57	<input type="checkbox"/>	英数字、括弧()は半角になっているか。									
58	<input type="checkbox"/>	誤字脱字はないか。表記や漢字の使い方、用字用語の統一が出来ているか。									
59	<input type="checkbox"/>	同じ内容を繰り返し書いていて、しつこくなっていないか。									
60	<input type="checkbox"/>	語尾が揃っていて、はっきりと言い切っているか。									
61	<input type="checkbox"/>	無料文章校正支援サイトEnno(http://enno.jp/)の文章チェック結果に問題はないか。									

改善のサイクル

- **改善が不要ということはない。毎年、戦略は練り直す
なぜなら、行動すれば、次の現実が見えてくる**
- 提案した戦略は、常に閲覧できるように
小さい冊子などにして経営者などに渡しておくとい



ポイント

- 面倒くさがるかもしれないが、自分たちの会社を気にしてくれる人たちに対して本気で嫌がることはなかなかない（担当者は嫌がることがあるのでケアが重要）
- 毎月1度はコンタクトを取る。報告用のスプレッドシート等を用意、記入がなければ督促でもいい。

ぜひ、困っている企業を助けていただければと思います

- たくさんの中小企業がサポートを待っています
中小企業は人材も取れず、外部の助けが必要です
- 外面をよくするのではなく、その会社の軸を作り
表現してあげることができれば素敵な企業になります
- そのための第一歩としてウェブ側でアプローチしやすいのが
「ウェブ戦略を一緒に立てること」だと思っています。
- 戦略を立てることは、コンサルの特権でも何でもありません
ぜひ、まずは今回の内容に沿って
1つでも2つでも取り入れて頂ければ幸いです。

『小さな会社がウェブを活用できる体制の作り方』ガイドブック無料配布中



経営者・マネジメント層むけガイドブック
ウェブに「振り回されない」「コントロールできる」
会社やチームを作る際の注意点や考え方をまとめました。

<https://www.roundup-consulting.jp/web-hr-guidebook/>

最後までご清聴ありがとうございました

小さい会社ですが、同じ方向を向いていれば、今後ともぜひよろしくお願い致します。



株式会社 ラウンドナップ

代表取締役・コンサルタント 中山陽平

<https://www.roundup-consulting.jp/>



この内容をさらに詳しく、HPでセミナー配信しています
よろしければご覧下さい。

[Webセミナー(全8回)]

成果の出るホームページ作成をするには

<https://www.roundup-consulting.jp/webinar-seikou-hp/>