

# 目次

推薦のことは ————— 3  
はじめに ————— 5  
謝辞 ————— 10

## 第1章

### ウェブマーケティングで成功するたった一つの方法

17

#### 1-1 あなたのウェブが失敗するたった一つの理由 ————— 18

企業のウェブサイトの9割が失敗する理由／ウェブに二匹目のドジョウはいない／福袋販売のようなウェブ業界／ウェブ業者の提案書にビジネスの成功はない

#### 1-2 なぜ日本企業はウェブサイトに無駄金を払い続けるのか ————— 23

ウェブの単価は10分の1に下落／理由①「参入障壁が低いウェブ業界」／理由②「無料・超低価格のサービスが急速に普及している」／進化に精一杯で顧客に向きあえないウェブ業界／ウェブ解析とKPIがコンパスになる

#### 1-3 マーケティングを博打<sup>ばくち</sup>にしてはいけない ————— 28

社長の肝いりで転職してきた女性／無料ミニミニ紙で集客に成功するも／大手新聞に広告を打ち、リカバリーを図るも……／失敗の挽回が損失を拡大／マーケティングは投資活動である

#### 1-4 豆腐屋さんは、なぜ収益を伸ばしたのか ————— 34

売れない悩みの原因とは？／調べながら売り、売りながら調べる

#### 1-5 分析から顧客の声を聴き、事業に生かすこと ————— 37

ウェブのもう一つの役割「情報収集源」／「トウフ」「やっかん」「豆腐」「富」「TOFU」？／ウェブ解析のもったいない使い方

- 1-6 情報発信のウエブから情報収集のウエブへ —— 43
- ウエブ解析は行動しなければ生かせない／ウエブ解析から、自社が勝てるマーケットを見つけるには／ウエブ解析で98%の売り上げを得ている不動産会社／ウエブ解析で事業の選択と集中／KPIはウエブと事業をつなげる指標
- 1-7 製品の品質管理のようにウエブの品質管理をしませんか —— 50
- ウエブ解析の価値を理解しない上司は問題か／三交代勤務の工場で学んだこと／今の日本はデータ分析で成り立っている／マーケティングでPDCAサイクルを使い始めた理由
- 1-8 事業の成果につながる計画を立てていますか —— 57
- ウエブへの投資対効果を予測できますか？／コンバージョン＝受注とは限らない／広告予算も目標から逆算して求められる
- 1-9 ウエブ解析で顧客の声を全社で考えよう —— 65
- 海外から見た、日本のウエブマーケティングのレベル／ガラパゴス化している日本企業の広報・広告活動／企業とウエブ担当者の役割と視点
- 1-10 ウエブ解析を百貨店に例えると —— 71
- 収益を生むための事前準備**
- 2-1 KPIは差別化を意識して作る —— 78
- いままでのKPIの分類方法／KPIはサイトの性質から決めるものではない／軽貨物の運送会社の戦略／この運送会社のKPIは何か
- 2-2 データを見る前に信頼を得る —— 85
- 事業方針を知り、信頼を得る／アクセス解析以外のウエブ解析データを活用する／キーワードツールも活用する／信頼は尊敬より共感が大事
- 2-3 事業計画とウエブマーケティング計画をKPIで連結する —— 96

- ネットショップを例に目標達成の考え方を学ぶ／KGIとKSFとKPIの関係／KPIは事業計画とウェブマーケティングの接着剤
- 2-4 KGIは「想い」を「数字」に乗せること 100  
 KGIはその会社を体现するもの／子供服のネットショップをどう展開しますか／子供服販売店のKGI／KGIをKSFに分解する方法／KGIもKSFもあり「キチキチ」には作らない
- 2-5 KGIからKSFとKPIを決める 106  
 KSFとは何か。KGIと何が違うのか／実店舗のKSFを子供服小売店で考える／ネットショップのKSFはフェーズに分けて考える／KSFからKPIを決める／KPIは目安ではなく、あなたの目標
- 2-6 ウェブ解析の設計とは 114  
 ①正しいデータを得るツールの設定をする／②ウェブの構造を知る／③全体の集客構造を知る／④事業の情報収集
- 2-7 解析ツールの機能に惑わされない 122  
 ウェブ解析ツールはケータイではありません／その事業スピードはリアルタイムが必要ですか／目的に合った解析ツールを選ぶ／あくまで事業とつながるウェブ解析ツールを選ぶ
- 2-8 KPIからウェブ解析ツールとパートナーを選ぶ 128  
 高価なツールは便利なツールではない／KPIの精度にこだわらさない／ウェブ解析ツールはKPIから選ぶ／第三者の視点としてパートナーを活用する
- 2-9 ウェブ解析で期待に応えるには 136  
 求められた期待に応える／解析コメントに重きを置く
- 3-1 実践的なKPIの決め方、設定の仕方 141  
 目標から自分でKPIを定めていますか？ 142  
 ウェブ解析ツールはKPI設定に使えない？／ウェブ制作会社と自己満足のためにKPIは決めない／KPIは自分で事業から見つけるもの

- 3-2 4つの落とし穴を避け、KPIをうまく設定する方法 145  
 落とし穴①「無関心」／落とし穴②「解析ツールに振り回される」／  
 落とし穴③「ネタが尽きる」／落とし穴④「KPIを回せない」
- 3-3 見る人の視点に合わせてレポートを作る 151  
 視点を合わせてレポートを変えていますか？／視点をレポートに、どこまで組み入れられるかが勝負／  
 方向性を合わせて示すこと
- 3-4 コンバージョンの測定範囲を見直す 157  
 ウェブを分析することとウェブ解析は違います／電話を測定する方法と2つのメリット  
 ウェブで注文が取れない企業のKPIの例
- 3-5 事業におけるウェブの役割を見直す 162  
 ウェブマーケティングは新規顧客獲得「だけ」ですか？／誰に愛されているから、ウェブの役割を考える／  
 「既存顧客の愛」をコンテンツにして新規顧客獲得
- 3-6 集客方法の常識を疑う 168  
 企業によっては、SEOは何の意味もありません／テクニックの受け売りや鵜呑みでは成果になりません／  
 企業の販促活動をKPIのヒントにしていますか／あなたは脇役、現場が主役
- 3-7 事業の成果と単純明快に連動するようなKPIを立てる 173  
 難しいKPIを立てる必要はない／カタログ請求をKPIとした会社／  
 現場が納得できるKPIは何か？／「精度」より「納得感」
- 3-8 定点観測していますか 177  
 私がウェブ解析で反論できない唯一の担当者／継続は自信なり／  
 リニューアル前後に、KPIを取っていますか？／簡単にすぐに取れるデータを定点観測用KPIにする
- 3-9 KPIを適宜変えていますか 182  
 成果につながらないKPIは適宜変更する／状況と視点に応じてKPIが変化する
- 3-10 KPIと併せて仮説を必ず立てていますか 187  
 「KPIと担当者が正しかったのか？」は不毛な議論／

**KPIを上手に運用するには**

KPIを検証せずに変えようと、永遠にスタートに立てない

KPIを立てる、その考え方 191

3-12 財務の視点でのKPI 194

①売上向上の視点／②経費削減の視点／③投資対効果の視点

3-13 満足度視点のKPI 199

顧客満足度を測るKPI／未認知、無関心ユーザーのKPI／新規ユーザー／何度も来ているユーザー／初めて購入したユーザー／何度も購入したユーザー／社員の満足度のKPI／インターネット利用のKPI／発注業者のKPI／株主満足度のKPI／社会的満足度のKPI／ソーシャルメディアでのKPI

3-14 CRM的視点のKPI 211

RFM分析をしてみませんか／LTV分析で深掘りしてみよう／CRM的視点で訪問者分析をしていますか

3-15 プロジェクト視点でのKPI 215

インターネット視聴率調査をKPIにする／IPアドレスで企業や地域をKPIにする

219

4-1 直帰率を確実に下げる方法 220

直帰率を下げるのは大事ですか？／直帰にも理由はいくつもある／直帰率を確実に下げる方法

4-2 セオリーマーケティングでは勝てない理由 224

マーケティングとは詭道なり／誰も思いつかないことにヒントがある／多様化する時代だからマーケティングも多様化／リニユアールの方針をウェブ解析で決める

4-3 KPIが、組織のウェブ活用普及を促す理由 232

組織を巻き込むのに役立つ定性データ／組織で普及させるための2つの方法／部署をまたぐ人員配置が啓蒙活動の近道

4-4 レポートの厚みで分析を評価するのはやめませんか ————— 235

継続的なレポートで変化を起こそう！／コンサルタントをうまく使う方法／断る勇氣を持っていますか？

4-5 レポートの精度より頻度を増やす ————— 239

仮説↓検証の繰り返し分析の秘訣／精度の高いレポートは必要に応じて

4-6 伝わるグラフの作り方 ————— 242

棒グラフ、折れ線グラフで大事なヒントを見逃していませんか？／

ロングテール理論は正しいですか？／グラフを正しく選んでいますか？

4-7 共有知にすることがマーケティングの最初の一步 ————— 246

なぜ「標語」が大事なのか？／ヒヤリハットの法則をご存じですか？／

失敗例から成功を導くには／試行錯誤の中に真実があります

4-8 ウェブ解析は統計ではありません ————— 253

データの整合性に気をつけて／正確なコメントは、求めてられない／「統計」は間違っはいけない／

ウェブ解析は統計ではない／ウェブ解析を支える仮説検証の繰り返し

4-9 知らないことを恐れていませんか ————— 259

原因不明な急変をどう取り扱うか？／「わからない」は魔法の言葉

4-10 組織で共有できる一番簡単な方法 ————— 262

時系列分析を使っていますか？／時間帯分析を有効に使うには／データ分析からKPIへ

4-11 あなたが、関わる意味 ————— 267

あなたにとってウェブ解析の仕事は何か？／「見てみたい」に気軽に応えてはいませんか？

ウェブ解析は声なき声を聞く仕事／あなたが関われば、声は無数の可能性を持つ

おわりに ————— 237

参考文献 ————— 279