
はじめに

私は1998年からウェブマーケティングにかかわってきました。2002年からはコンサルタントとして独立し、多くのクライアントのウェブマーケティングを、より重要な立場から支援してきました。

クライアントの要求はさまざまです。SEOでもっと検索上位に表示したい。リスティング広告の費用対効果を高めたい。ウェブサイトの構造、コンテンツを改善したい。それぞれの要求にこたえるために、アクセス対策やサイト構築の技術を学び、実績を積み上げてきました。その結果、ある程度クライアントの要求にこたえることができました。また、ウェブマーケティングの専門家として高い評価を得て、指導をする立場にもなりました。

しかし、数年たって振り返ってみると、ほとんどのクライアントの成果は長続きしませんでした。SEOではアルゴリズムの変化に振り回され、リスティング広告ではコストが高騰し、ウェブサイトは時代とともにトレンドが変わります。短期的にはご満足いただくことができたとしても、本当の意味で、費用対効果の高い貢献ができたとは思えませんでした。

私は考えました。なぜ、効果は続かなかったのか。その結果、私が行きついた答え、それが「選ばれる理由」です。

● 免責

本書に記載された内容は、情報の提供だけを目的としています。したがって、本書を用いた運用は、必ずお客様自身の責任と判断によって行ってください。これらの情報の運用の結果について、技術評論社および著者はいかなる責任も負いません。

本書記載の情報は、2017年1月現在のものを掲載していますので、ご利用時には、変更されている場合もあります。

以上の注意事項をご承諾いただいた上で、本書をご利用願います。これらの注意事項をお読みいただかずに、お問い合わせいただいても、技術評論社および著者は対処しかねます。あらかじめ、ご承知おきください。

● 商標、登録商標について

本書に登場する製品名などは、一般に各社の登録商標または商標です。なお、本文中に™、®などのマークは省略しているものもあります。

これまで中小企業の商圏は限られていました。近隣であったり、狭い業界内であったり。市場が狭いからこそ、競争も限られ、競争から守られていた面がありました。しかしインターネットの登場で事情が変わりました。すべての業種、すべての立地において、企業は日本全国の競合他社と比較されるようになったのです。そうってみて初めて、自社には強みが無いことに気付くのです。インターネットがもたらした超競争時代には、日本全国の競合と比較されたときにでも、お客様から「選ばれる理由」が必要なのです。

「選ばれる理由」を作るにはどうすればよいでしょうか。それを考えることが、戦略を立てるということです。戦略保留のままウェブサイトを作っても成果が出ないことは明白です。ウェブサイトを作る前に、まずは「選ばれる理由」を作り上げましょう。その上でのウェブマーケティングです。しかし、ここで大きく2つの課題があります。どのようにして、戦略を立てるのか。次に、戦略を生かしたマーケティングとはどのように行うのか。本書では、まさにその2つの課題の解決方法を述べています。

本書では、第1章で戦略の考え方と戦略を3Cでまとめる方法について説明しています。第2章から第6章で、3Cをそれぞれのマーケティング手法に落とし込む方法を説明しています。この「戦略+一気通貫」をismフレームワークと呼んでいます。

ismフレームワークは、私が代表を務める株式会社ゴンウェブコンサルティングが開発したフレームワークです。また、当社が運営する「戦略とインターネット活用のための組織ism(イズム)」でも、たくさんの会員の皆さんと共有され、実践されています。そして、本書でもご紹介している、たくさんの事例がその有効性を証明しています。ぜひ業界の共有財産として、多くの方に活用していただきたいと思っています。

インターネットの登場によって社会の変化は加速しました。消費者がネットを活用することで、企業にとってウェブはますます重要なものとなります。企業の成長を支える、私たちウェブプロフェッショナルの立場は、ますます重要になっていきます。本書は企業のウェブマーケティング担当者のみならず、ウェブプロフェッショナルに学んでほしいと思って書きました。より多くのウェブプロフェッショナルが、ismフレームワークを活用することによって、ウェブマーケティングのみならず経営全体を支援する専門家として活躍してくれることを願っています。

2017年2月
株式会社ゴンウェブコンサルティング 代表取締役
ism代表
権 成俊

※ismについては046ページのコラムを参照。

はじめに……003

第 1 章

戦略でマーケティングのすべてが変わる

- 1-1 あなたのウェブマーケティングが成果につながらない理由……014
 - 1 成果が出ないのはなぜ?……014
 - 2 対処療法から根本治療へ……015
- 1-2 インターネットが競争のルールを変えた……016
 - 1 超競争社会……016
 - 2 選ばれる理由……017
- 1-3 戦略は一番大きな地図……020
 - 1 荒野を走り抜くには準備が必要……020
 - 2 戦略なんていらない?……021
- 1-4 絞り込み!……022
 - 1 フォーカス&ディープ……022
 - 2 大きく捨てる……023
- 1-5 長期の視点……024
 - 1 短期利益と長期利益は対立する……024
 - 2 重要度と緊急度……026
 - 3 決算書にふりまわされるな……027
- 1-6 全体の視点……028
 - 1 全体の効率を考える……028
- 1-7 戦略を3Cで整理する……030
 - 1 3Cフレームワーク……030
- 1-8 価値を絞り込む、お客様を絞り込む……032
 - 1 お客様の求める価値によって戦略が変わる……032
- 1-9 競争と差別的優位点……034
 - 1 「ユーザーが求める他の価値」を考える……034

- 1-10 一気通貫……038
 - 1 マーケティングは戦略に従う……038
 - 2 3Cをマーケティングにつなげる……040
- 1-11 価値観が戦略を作る……042
 - 1 パッション、ポジション、ミッション……042
- 1-12 3Cで組織を動かす……044
 - 1 戦略と実行……044
 - 2 3Cを会社の文化に……045

第 2 章

調査・分析でお客様を知る、競合を知る

- 2-1 なぜ調査・分析が重要か?……048
 - 1 お客様と競合を知る……048
- 2-2 調査分析の基本の考え……050
 - 1 想像と現実とのギャップを知る……050
 - 2 「現地」「現物」「現人」……051
- 2-3 あなたのお得意様はどんな人?……052
 - 1 コアファンを知る……052
 - 2 お客様を知る方法……053
- 2-4 お客様インタビュー……055
 - 1 インタビュー事例……055
 - 2 新たなお客様像の発見……056
- 2-5 お客様インタビュー実施方法……057
 - 1 インタビューに応じてくれるお客様を募集する……057
 - 2 お客様を選定する……058
 - 3 インタビューを実施する……059
 - 4 インタビュー内容をまとめる……060
- 2-6 あなたの競合はどんなところ?……061
 - 1 自分たちが気づいていない競合を見つける……061

2 お客様によって競合は変わる……062

2-7 価格を比較してみよう……064

1 価格も1つのメッセージ……064

2 価格比較事例(インクナビ)……064

3 値上げは悪いことではない……067

2-8 コンテンツを比較してみよう……068

1 なぜ伝わらないのか……068

2 コンテンツ比較事例(近江牛.com)……068

3 コンテンツ比較事例(ファクタス・オム)……071

2-9 結果をまとめてみよう……072

1 戦略キャンパス……072

2 戦略キャンパスの書き方……073

3 戦略キャンパス事例……074

4 新たな価値の創出……075

第3章

集めるから集まるへ

—— シンプルなSEOの考え方と、
SEMを中心としたユーザーシナリオ分析

3-1 SEO対策はシンプルに考える……078

1 「集まる」サイトを目指す……078

3-2 「集客力」はサイトを作る前が勝負……080

1 サイトを制作後にSEO対策を考えても遅い……080

2 「集める」のではなく「集まる」サイトへ……080

3-3 ニーズ調査①：来てほしいユーザーを決める……082

1 ターゲットユーザーを属性で考えない……082

2 ユーザーニーズの調べ方……083

3-4 ニーズ調査②：キーワードは「群」で見ると……084

1 キーワードから見えてくるもの……084

2 ユーザーニーズをふるいにかける……084

3-5 コンテンツ作り：ユーザーはコンテンツに集まる……086

1 アクセス対策のためのコンテンツは必要無い……086

3-6 サイト構造：ユーザーが離れていかないナビゲーション……088

1 どのユーザーに何をさせるのかを考える……088

2 ユーザーを迷わせない4つのナビゲーション……088

3-7 SEO対策：SEO対策を「捨てる」……091

1 必要なSEO対策はシンプル……091

3-8 SEO対策で重要なたった1つのこと……093

1 タイトルは3Cを意識する……093

2 タイトルにはキーワードを入れる……095

3 クリックされなければ意味がない……095

4 指名検索されるサイトを目指そう！……097

3-9 それでもSEO対策が気になるあなたに……098

1 疑り深い人たち……098

2 誤解① SEO対策には裏技がある……098

3 誤解② 誰もが同じ検索結果を見ている……099

4 誤解③ 上位表示されれば売上げが上がる……100

3-10 1人のユーザーと出会うためのSEO対策……101

1 1人にフォーカスしよう……101

2 新しいSEM……102

第4章

これからの リスティング広告

—— 自動化とテストマーケティングの時代

4-1 リスティング広告は完璧を目指すとはキリがない……104

1 完璧を目指すとはやることが増えすぎる……104

2 これからは新しい考え方で取り組む必要がある……105

4-2 リスティング広告は本当に必要？……107

1 リスティング広告の変化と現状……107

- 2 現代のリ스팅広告の本質……108
- 4-3 運用をやめる**……110
 - 1 手動管理をやめて自動化の技術を活用する……110
 - 2 過度な最適化はやめる……112
- 4-4 リ스팅広告だけで解決しようとしな**い……114
 - 1 リ스팅広告よりも値下げ……114
 - 2 値上げによる成果改善……116
- 4-5 コンバージョン率が上がって**
コンバージョン単価が下がる……118
 - 1 コンバージョン率とコンバージョン単価……118
 - 2 リ스팅広告以外でコンバージョン数を改善する……118
- 4-6 成果よりも調査が重要**……120
 - 1 リ스팅広告の成果は出にくくなっている……120
 - 2 リ스팅広告は調査の目的で使う……121
- 4-7 リ스팅広告を活用した調査手法**……123
 - 1 Google AdWordsを使用する……123
 - 2 結果を分析する……125
- 4-8 リ스팅広告だけで改善するのをやめる**……127
 - 1 改善ポイントは2つある……127
 - 2 ユーザーのシナリオを考える……127

第5章

戦略コンテンツと ガイドコンテンツ

- 5-1 本当に必要なコンテンツ作りに集中する**……130
 - 1 取り組むべきことを見極めよう……130
- 5-2 コンテンツの役割**……132
 - 1 コンテンツはメッセージを伝える……132
 - 2 メッセージを伝えるコンテンツの事例……133
- 5-3 戦略コンテンツ**……135

- 1 戦略コンテンツとは……135
- 2 戦略コンテンツの事例……136
- 5-4 サイト以外にも使えるコンテンツ**……139
 - 1 良いコンテンツは使い回すことができる……139
 - 2 印刷物への流用事例……140
 - 3 プレスリリースへの活用事例……142
 - 4 無理だとあきらめず、コンテンツ作りにチャレンジしよう……144
- 5-5 誰のためのコンテンツ?**……145
 - 1 SEOのためのコンテンツはいらない……145
 - 2 お客様を満足させるコンテンツの事例①……146
 - 3 お客様を満足させるコンテンツの事例②……148
- 5-6 ガイドコンテンツ**……151
 - 1 ニーズをウォンツに高めるコンテンツ……151
 - 2 お客様の視点に立ったコンテンツ……152
 - 3 ガイドコンテンツの事例①……153
 - 4 ガイドコンテンツの事例②……155
- 5-7 伝わるコンテンツの表現**……158
 - 1 「テキストは読んでもらえない」を前提に……158
 - 2 写真はサイトの印象を決める……160
 - 3 イラストの活用……162
 - 4 UXデザインを活かしたコンテンツ……162
 - 5 動画の価値……165
 - 6 最適な方法で伝わるコンテンツを作ろう……168

第6章

売れるウェブデザインは 戦略を映している

- 6-1 「売れる」デザインとは?**……170
 - 1 ユーザーが見ているものは、表層ではなくメッセージ……170
- 6-2 ウェブデザインは「飾り」ではない**……172

	1	ウェブデザインは「使う」もの……172
	2	ユーザーエクスペリエンスデザイン (UXD) ……173
	3	ウェブサイトの5階層概念モデル……177
6-3		小島屋での購入体験 (UX) 事例 ……183
	1	小島屋の3C ……183
	2	ニーズの段階で振り分ける構造設計 ……184
	3	トップページのキービジュアル ……185
	4	トップページの骨格 ……187
	5	デザインしているのは、購入体験 ……193
6-4		ユーザー目線の構造設計 ……194
	1	良いサイトは、サイト構造を思い描ける ……194
	2	情報を整理して、ユーザー中心の設計を ……197
	3	中身が先、器は後 ……197
6-5		誰が利用するかで、骨格は変わる ……199
	1	骨格のキモはナビゲーション ……199
6-6		戦略を活かす表層 ……205
	1	戦略が変われば、メッセージも変わる ……205
	2	ヤマキイチ商店：トップページ全体の改善 ……207
6-7		引き算する勇氣 ……216
	1	あれもこれもになっていないか ……216
	2	引き算3つのコツ ……216
	3	引き算の実例 ……220
6-8		ゴールは戦略の実現 ……225
	1	サイトは運用して成果を得るもの。だからこそシンプルに ……225
	2	共有と体験が防ぐロス ……226
	3	デザインの言語化がロスを防ぐ ……226
		おわりに ……228
		謝辞 ……229