


CSSnITE

CSS Nite LP56

Strategy &

ウェブサイト制作、
手を動かす前に考えておくこと [Part II]



**10人のweb制作会社が
代理店に頼らず自社サイトだけで
年間400件超の依頼を
獲得するまでに実践したこと**

株式会社ページ 粉谷力



講演テーマについて

Reason of Theme

制作の前に考えておくべき2つのこと

戦略

Strategy

組織

Team

制作の前に考えておくべき2つのこと

戦略

Strategy

組織

Team

戦略と制作の関係



戦略を学ぶ2つの方法

座学

Learning

実践

Practice

戦略を学ぶ2つの方法

座学

Learning

実践

Practice

座学の罫

1. 理論のほとんどは一般論
2. 普遍的であるほど抽象的
3. ビジネスは個別性が高い
4. 都合良く加工された情報
5. 意外と大事な直感と矛盾

セッションの中心的内容



私が実践したこと

実践を伝える2つの切り口

顧客

Client Work

自社

Our Result

実践を伝える2つの切り口

顧客

Client Work

自社

Our Result

自分たちの話をするメリット

1. 誰かに許可を取る必要がない
2. 自分の裁量で生々しい話ができる
3. リアルな数字などを公開できる
4. 失敗を失敗として話すことができる
5. 質問に実体験ベースで回答できる
6. 全てを把握した現実的な話ができる

クライアントワークの問題

—

本当の成果が分からない

ベイズのこだわり

医者の不養生

【いしゃのふようじょう】

紺屋の白袴

【こうやのしろばかま】

ベージュのこだわり

~~医者の不養生~~

【いしぎのふようびょう】

~~紺屋の白袴~~

【こうやのしろはかま】

ページのこだわり

webで集客していない web制作会社

ページのこだわり

~~webで集客していない
web制作会社~~

ベイズのこだわり

『自分自身こそ最高の実験台』

「web戦略の勉強をする機会がない」なんてことはないはず

本セッションの主旨

自社で実際に行った取り組み
や考えをお伝えし、制作前に
考えるべき**戦略のヒント**にし
てもらいたい



ベイジの成り立ち

Origin of baigie

BtoBマーケティングと UX調査～UIデザインを得意とする コンサル型のweb制作会社

- 社員は13名、全員クリエイター
- 制作に必要な全職能が揃っており、ほぼ内部で制作している
- 広告代理店との取引はゼロ、90%以上が直取引
- 戦略、設計、制作、運用まで一気通貫でサービス提供

1

Marketing

本格的なビジネス提案

マーケティング理論をベースにしたビジネス視点のwebサイト制作を得意としています。
ビジネスに成果をもたらす実践的なwebサイトを、一緒に考え、提案することができます。

2

Design

最高水準のデザイン

国内外のナショナル企業やトップブランドで、弊社のデザインが採用されています。
私たちにお任せいただければ、国内最高水準のデザインに仕上がるとお考えください。

3

Management

洗練されたマネジメント

お客様の窓口になるスタッフはいずれも業界経験が10年以上。
イレギュラーな要望にも柔軟に対応しプロジェクトをスムーズに進めることができます。

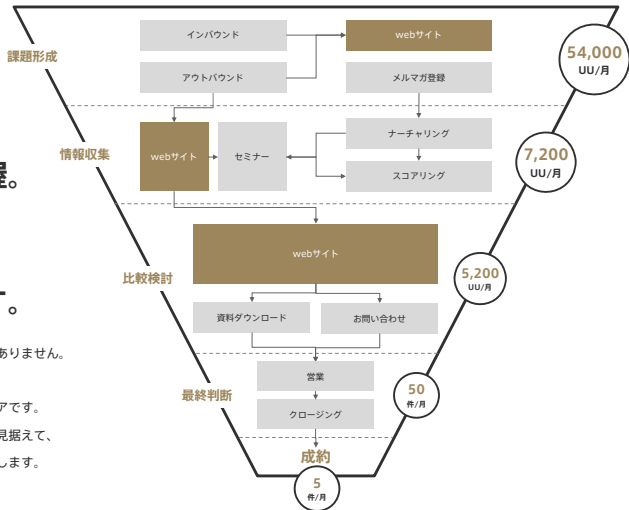
苦手分野のないweb制作会社

	web制作会社	広告代理店	webマーケ/コンサル会社	ページ
ビジネスカ	× ビジネス発想は苦手	△ 旧来の広告の範疇で考える	○ 得意領域	○ 得意領域、高水準
デザインカ	○ 得意領域	△ 下請け会社に左右される	× デザインは苦手	○ 得意領域、高水準
システム開発カ	△ 基本的に苦手領域	× 技術を考慮し企画できない	× システムを考慮するのは苦手	○ 得意領域
マネジメントカ	△ うまくいかない	× 本来の目的を見失いやすい	△ 進行管理は基本的に苦手	○ 経験豊富で定評あり

【BtoBビジネスにおける顧客化プロセスの一例】

顧客化プロセスを把握。 数値アップのために 実現可能性の高い アイデアを提案します。

漠然と「面白い」「カッコいい」を目指すことはありません。
限られた予算と期間がある中で優先すべきは、
成果と相関関係がある、実現可能性の高いアイデアです。
長期的な理想を見据えながら、現実のビジネスを見据えて、
ベストなコンテンツ、デザインやシステムを提案します。



多くのプロジェクトは「ビジネス上の課題をwebで解決したい」という漠然としたご相談から始まります。要件を具体化、実現し、運用に乗せるまでの全てのフェーズで、お客様を支援できます。

1	戦略立案 Strategy	定性/定量の調査分析、デジタルマーケティング戦略立案、業務改善コンサル、UXデザイン、KPI/ROIなどの指標設計、ブランド戦略、集客戦略など、webサイトがビジネス貢献できる戦略を提案します。
2	企画・設計 Planning	戦略に紐づくアイデア化、マーケティング/UXストーリーの作成、ブランディング要件の定義、サイト内動線設計、UIコンセプトの設計、機能設計、WBS策定など、戦略を具体化していきます。
3	デザイン制作 Design	戦略やマーケティング/ブランド要件を踏襲した論理的・構造的なビジュアルデザイン、モーショングデザイン、フロントエンドエンジニアリング、およびそれらすべてのディレクションを行います。
4	システム開発 System	CMSやECに必要な各種ソリューション選定、MA/SFA/CRMなどの連携、スクラッチでのシステム開発、DB設計など。システム系案件の要件定義や開発管理も行います。
5	運用サポート Growth	webサイト公開後の改善プランニング、PDCA改善のご提案、指標設定と効果検証、定期/不定期の更新作業、CMS等導入時の運用マニュアルの作成・レクチャー、定例会議運営など全面的に支援します。

BtoBサイト Site for BtoB Business

BtoBビジネス向けのwebサイト制作は、私たちが最も得意とする領域です。デマンドウォーターフォールを独自解釈した顧客化プロセスの可視化で、ビジネスに貢献するためのwebサイトを実現します。MAの有効な活用プランなどもご提案しています。

業務アプリUX/UI Enterprise App UX/UI

web制作で培ったユーザー理解とデザインのノウハウを活かし、業務用アプリケーションのUX/UI支援に力を入れています。官公庁や金融機関など、これまでデザインが存在しなかった領域に、私たちの論理的で実用性の高いデザインを提案しています。

オウンドメディア Owned Media

近年のweb戦略の中心にあるのは、オウンドメディアです。「何のためのオウンドメディア？」という戦略上の位置づけからKPI設定、最適なCMSやサーバ環境の選定、コンテンツ制作の運営体制作りやコピーライティングの指南まで、全方位で支援可能です。

コーポレートサイト Corporate Site

ナショナルクライアントから中小企業、スタートアップに至るまで、ビジネス形態と企業規模、ステークホルダーの属性、ビジネス上のwebサイトの現実的な役割、運営リソース上の制約などを多角的に考慮した、お客様に最適なコーポレートサイトをご提案します。

1992年4月～1997年3月

—

大学で日本史を専攻

1997年4月～2001年3月

—

NTTデータで営業

NTTデータで学んで一番役立ってること

パワポの使い方くらい

皆さんにお伝えしたいこと

戦略やマーケティングは
制作の仕事をしていても
普通に身に付けられる

2001年4月～2003年9月

広告制作会社で
webデザイナー

2003年10月～2007年9月

web制作会社で
(不本意な)
webディレクター

2007年10月～2010年9月

—

フリーランスで
webデザイナー
アートディレクター
などなど

※ただし2010年1月から名義上は法人化

フリーランス時代の集客方法

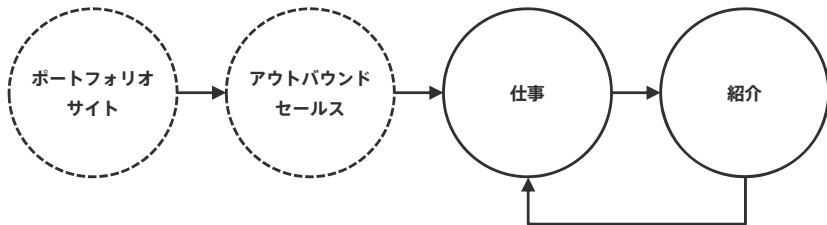
ポートフォリオを作って
制作会社にメールを送る

フリーランス時代にお世話になった会社



FICC INC

フリーランス時代の戦略



フリーランス時代の主な課題

1. 新規顧客を獲得しにくい
2. 直取引が生まれない
3. 顧客の選択肢が少ない
4. 実績を公開しにくい
5. 仕事が管理しにくい
6. 特定顧客に依存しすぎる

2010年1月6日

株式会社ベイジ設立

2010年10月1日

オフィス開設

入社オリエン

- 1. 会社の概要
- 2. 売上の内訳
- 3. クライアント (2019年10月現在)
- 4. 会社の強み
- 5. 会社の課題
- 6. 会社の目指すところ (2019年に立ち)
- 7. 19年度 (～2019年度)
- 8. 18年度 (～2018年度) 18年度実績
- 9. 17年度 (～2017年度)
- 10. 16年度 (～2016年度)
- 11. 15年度 (～2015年度)
- 12. 14年度 (～2014年度)

- ・売上規模：1億～10億
- ・イベント：大規模な自社メディアが、1存在する
- 3. 大手制作会社との違い (他社)
- 4. 強れている点
- 5. 求めている点
- 6. 競合
- 7. 大社前に置かれておきたいこと

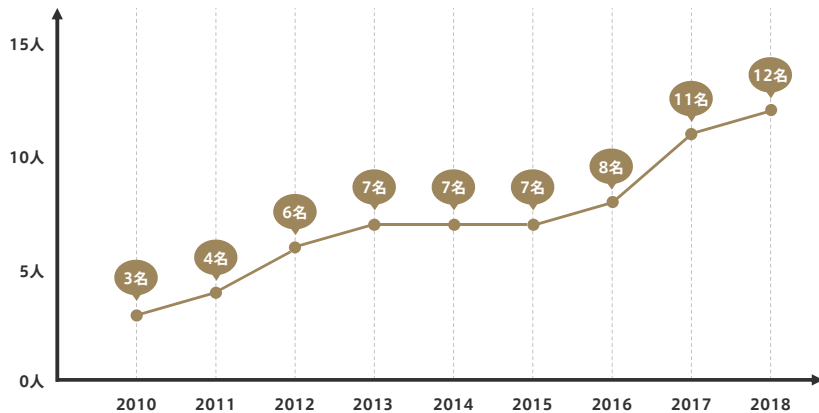
ページ設立時の優位性（というか、なりたかった姿）

1. ビジネス視点のweb戦略立案
2. 高いクオリティのデザイン
3. 戦略から実装までワンストップ
4. しっかりしたプロジェクト管理
5. 経験豊富なメンバー

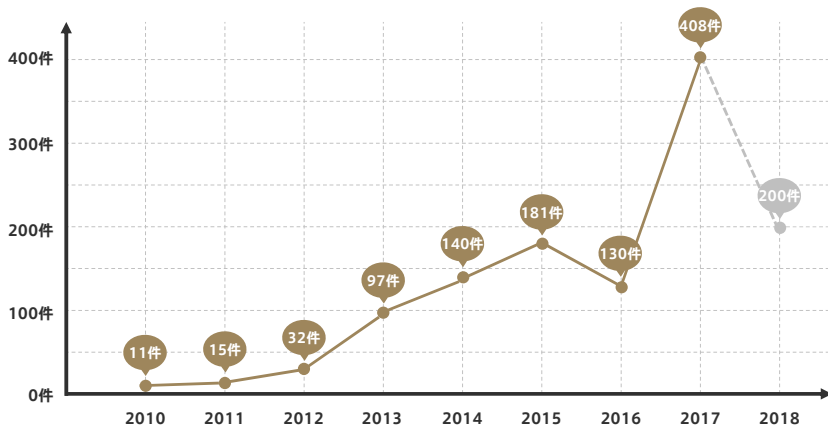
ページ設立時の課題

1. 知名度がない
2. 営業力がない
3. 優位性が曖昧
4. リソース不足
5. 直取引がゼロ

スタッフ数の推移



問い合わせ数の推移

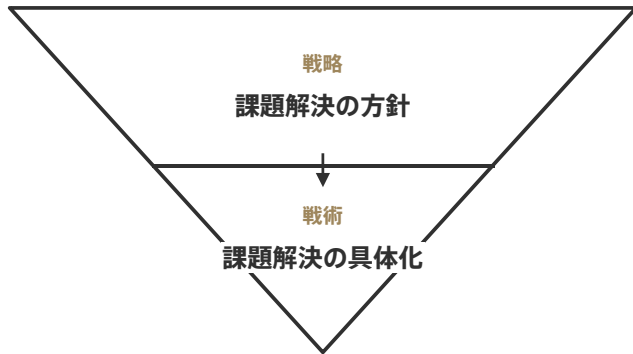




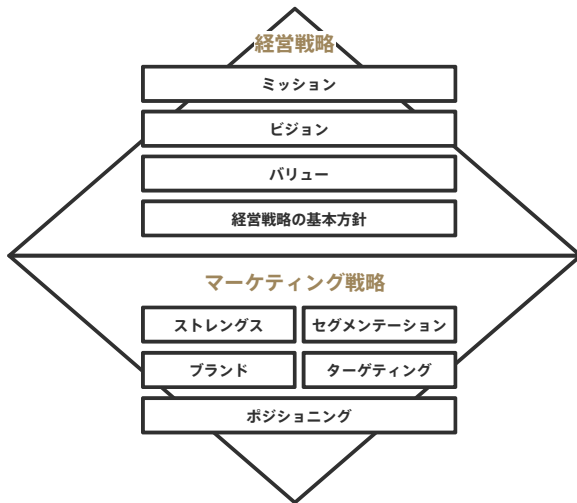
戰略：經營戰略

Business Strategy

戦略と戦術

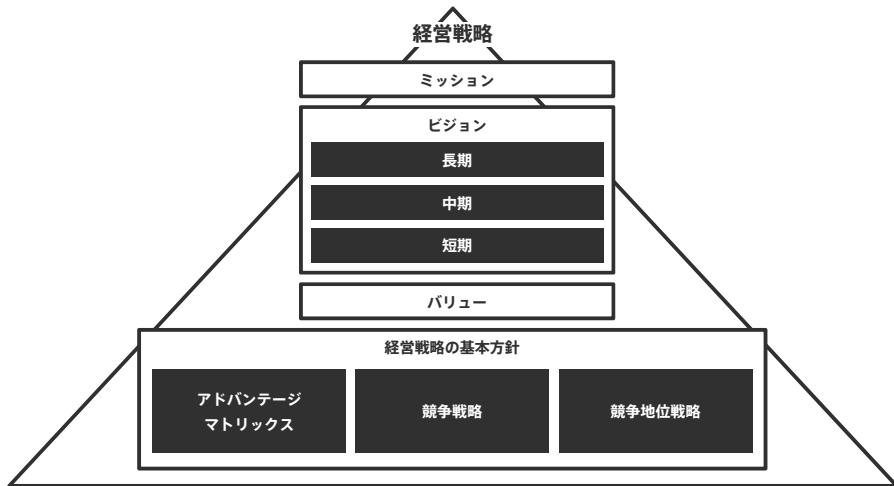


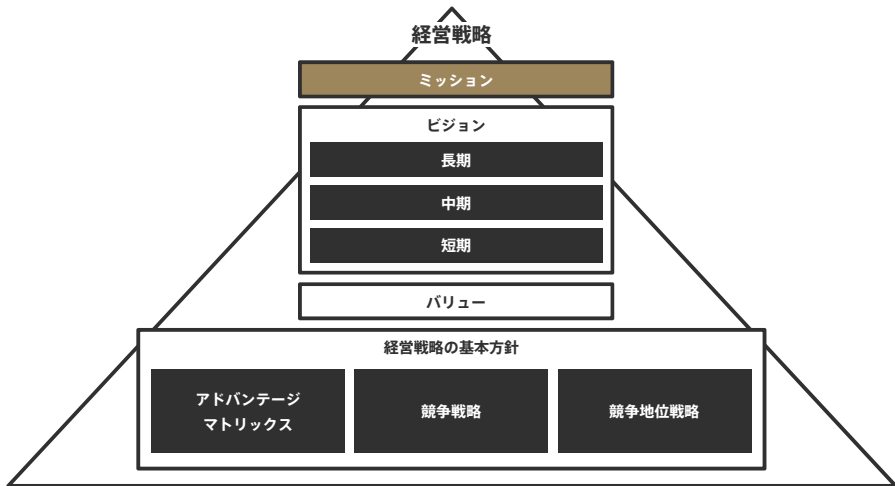
戦略の種類と基本構造



経営戦略とマーケティング戦略の違い

	ヒト	モノ	カネ	目的
経営戦略	○	○	○	資本の拡大
マーケティング戦略		○		顧客の拡大





ミッションとは

社会的使命、存在意義など

Amazon

オンライン上であらゆるものを発見し
購入できる場をつくること

Facebook

よりオープンに繋がれた世界をつくり

シェアすることで

人々に力を与えること

Google

1クリックで世界の情報へアクセス可能にする

LinkedIn

激しい職場競争において
全てのプロ達にチャンスを提供する

Evernote

ユーザーの第2の脳になる

Wikipedia

誰でも参加できる百科事典

現在のベイジのミッション

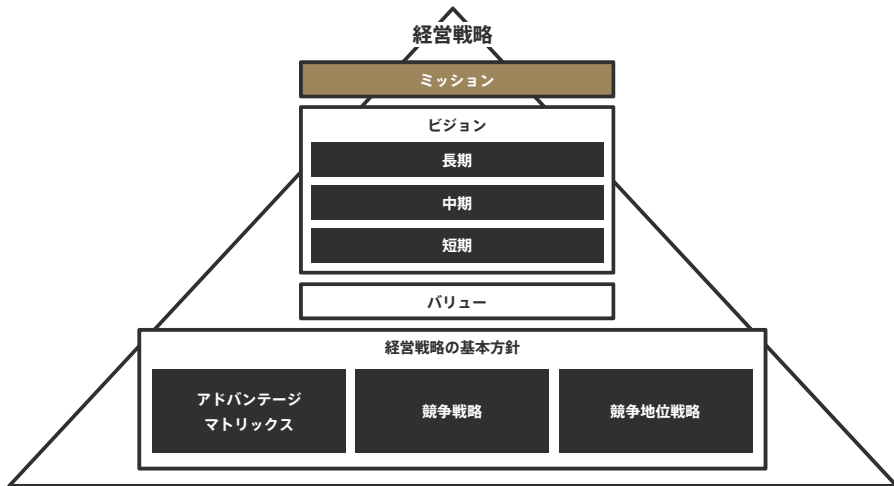
デザインでビジネスを改善する

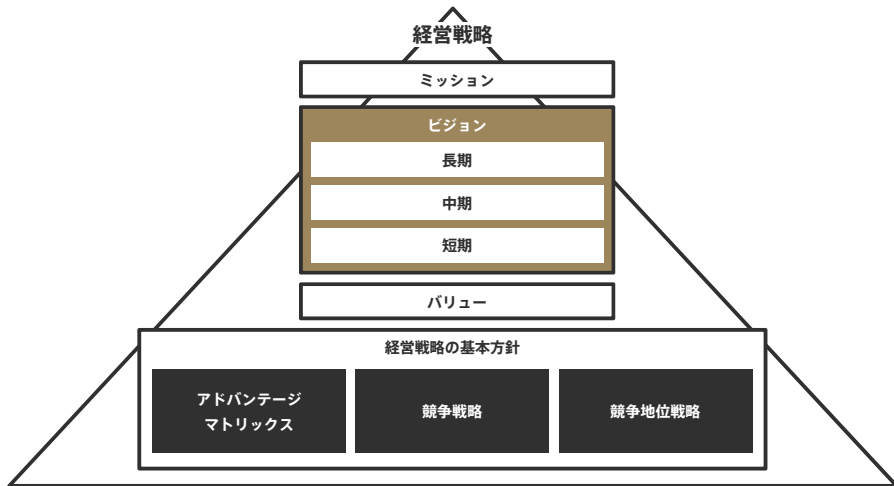
創業時のベイジのミッション

—
? ? ?

ミッションに対する私の考え

1. 大きな会社のもの
2. 小組織には効果薄
3. 自社ではほぼ無視





ビジョンとは

理想像、なりたい姿など

ビジョンの3段階

長期ビジョン…最終的にどうなりたい？

中期ビジョン…5年後どうなりたい？

短期ビジョン…3年後どうなりたい？

ベイジのビジョン

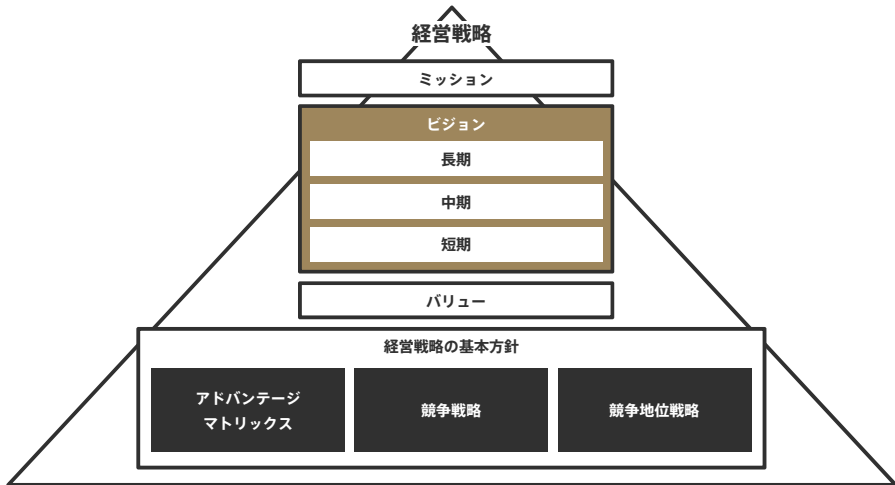
	創業時	現在
長期	なし	<ul style="list-style-type: none">日本を代表するビジネスデザインの会社
中期	<ul style="list-style-type: none">社員を10人規模にしたい	<ul style="list-style-type: none">業務システムUX/UIのトップブランド自社のマーケ系サービス運営会社デザインコンサルとして一般企業でも有名
短期	<ul style="list-style-type: none">直取引できるようになりたい	<ul style="list-style-type: none">明確な強み領域（BtoB、UXなど）の確立業界内認知率100%の尊敬される会社ワークフローや教育システムの整備

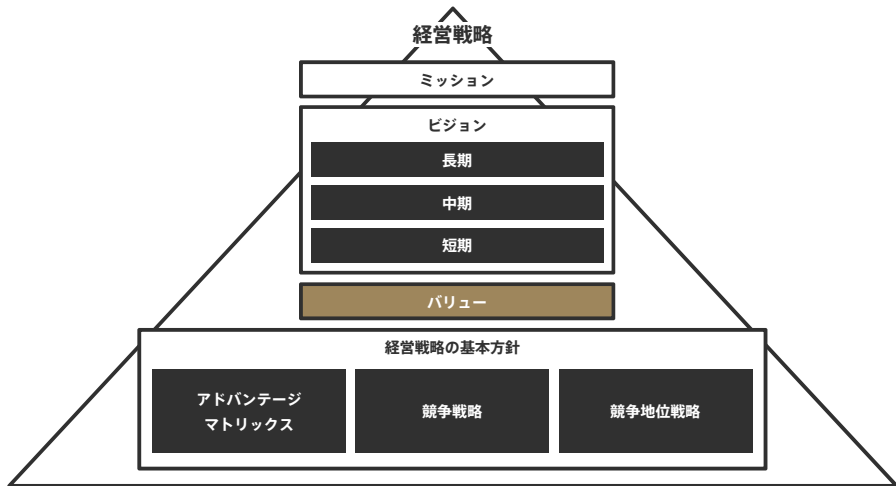
2011年頃に考えていた短期ビジョン達成の戦術

1. 直取引を増やす	2. 制作体制を強化する	3. 良い人を採用する
<ul style="list-style-type: none">• コンテンツ主体のサイトにリニューアル• SEO重視（『東京 web制作会社』で上位表示）• ブログの開始と積極的投稿	<ul style="list-style-type: none">• ワークフローの整備• ドキュメントの整備• マニュアルの整備• 行動指針を作る	<ul style="list-style-type: none">• 少数精鋭の採用方針• 同業者との付き合い強化• SNSの積極活用

ビジョンに対する私の考え

1. 意思がなければ始まらない
2. 小組織は短期ビジョン重視
3. 言語化→実行→調整
4. できるだけ公言





バリューとは

—

価値観、姿勢など

2つの行動指針

プロフェッショナルの条件 (2012年 : 4人)

1. プロフェッショナルは、行動主義である
2. プロフェッショナルは、論理的である
3. プロフェッショナルは、自責型である
4. プロフェッショナルは、リーダーシップがある
5. プロフェッショナルは、スキルアップし続ける
6. プロフェッショナルは、気が利く
7. プロフェッショナルは、ユーザー志向である
8. プロフェッショナルは、失敗から学ぶ

良い上司の条件 (2014年 : 7人)

1. 良い上司は、部下を育てる
2. 良い上司は、部下とよく話す
3. 良い上司は、上手に褒める
4. 良い上司は、上手に叱る
5. 良い上司は、部下の感情を大事にする
6. 良い上司は、部下に仕事を任せろ
7. 良い上司は、部下の模範となる
8. 良い上司は、トラブルこそ自分の出番と考える
9. 良い上司は、絶対にあきらめない
10. 良い上司は、人間力が高い
11. 良い上司は、正しく評価する
12. 良い上司は、組織全体で考える
13. 良い上司は、未来に向けて行動する

行動指針を浸透させる手段



2017/06/10 (木) 23:16
荒砂智之 <arasuna@baigie.me>
[baigie] 日報 6/10 (木) 荒砂

宛先: <osawa@baigie.me>

各種

本日の日報を提出いたします。

▼プロフェッショナルは、気が利く

- 常に他人を助けることを考えて行動し、自分の仕事の完遂だけを考えるな。

池田さんが入社してしばらく経つが、一緒に作業をする中でとても良いと感じていることがある。それは「幹・通・担」が徹底されているところである。

まだ日が浅く、この「幹・通・担」について池田さんに改めて伝えたわけではないが、仕事を始める際には自分から、今日は何々の対応します。午前中はここまで進め、その後報告した後、OKだったら次にこれを進めます、という具合に、つどつど丁寧に報告してくれるため、今朝がどこまで進んでいるのかが非常にわかりやすい。

もちろん、これは仕事をする上で当たり前のことではある。今日の作業をどれだけ計画していて、どこまで進んだのかを報告して業務を終える。当たり前のことではありながらも、以外と誰からも声をかけられなければ、やりたくない人は多い。

かという自分も、ここ数日の自宅業務においてはこの報告内容について、曖昧な部分が含まれていたため非常に良くない行動性としてしまっていたと反省している。

社内であればまだ、注意を受けるという程度で済むが、社外に対して不透明性の高い行動性となった場合、それは提案内容や成果物に対しても悪影響を及ぼす。



baigie 特長 得意分野 ニュース 実績 ブログ 会社紹介 採用情報 会社案内ダウンロード お問い合わせ

ページの目録

ホーム Web制作 設計 デザイン システム 仕事 日報について

好きな仕事を引き寄せる、誰でもできる簡単な行動

2017年7月12日
智之 智之



今日はWebデザイナーとお話を食べながら、自分のやりたいこと、やってみたい仕事についての話をしていた。この話をする際にも自分の中で思い違いとしてあるのが「やりたい仕事に対して興える北しなれば返ってくることは無い」ということだ。

人には「こういう仕事やりたい」と思い続けているけどまったくそれを責めに出さない人、思い続ける中でことあるごとに、そこかしこで口にした、言葉にしてからなどで言葉にしている人の確率が高い。そうした場合、どちらにその仕事が行っていくかと思えば、絶対に後悔の可能性の方が高い。

僕に出さないAさんは「自分のような能力が低い者が前こがましい」「そういうのをカウソウ等に出すのはカッコ悪い」「失敗したら取り返しつかない」といった考えがある。太い根本的な性格に起因する部分でもあるので、やりたいならそう言えば？という想像からのある種の後悔も無いことが多い。

僕に積極的に話に出すBさんは「失敗したら失敗したでそれから考えろ」「能力の低い俺だから失敗は当然」「なんでかコンプレックスがあるのわかってたか」といった考えだ。→と文章を眺めると

あれ？「戦略」じゃなく「組織」の話になってる？

戦略と組織の関係

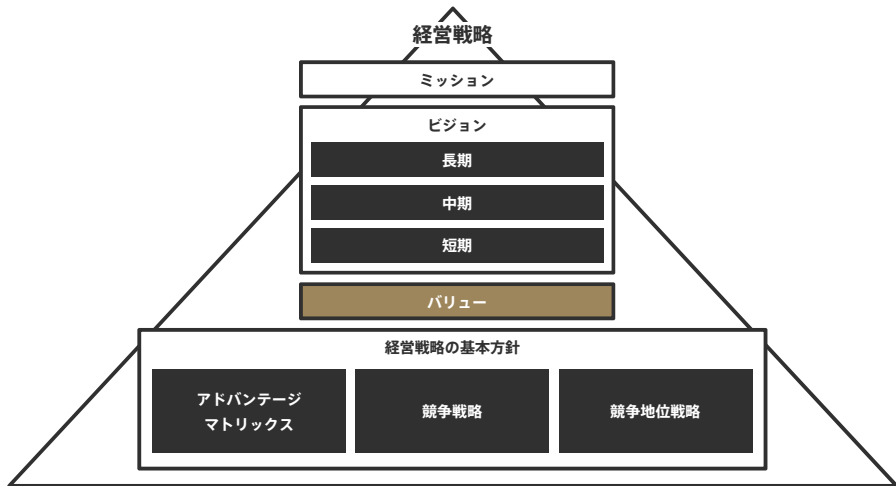
良い組織が良い戦略を生み
良い戦略が良い組織を生む

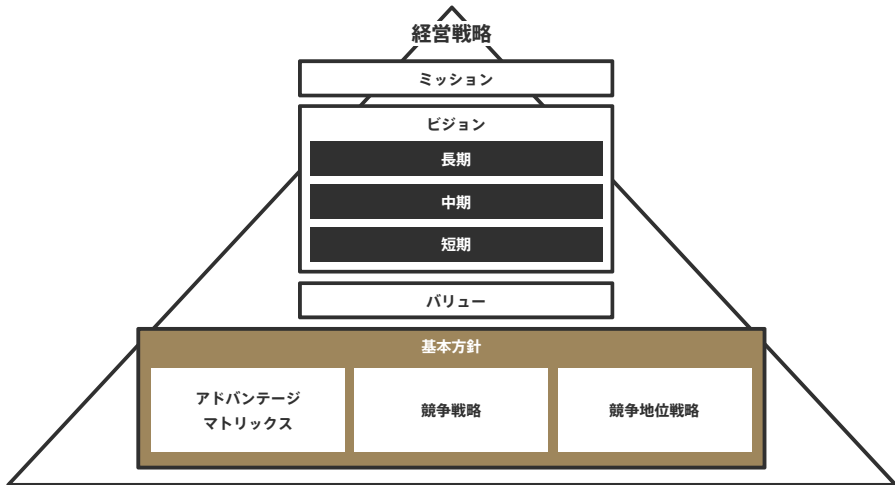
組織に手を加えず、良い**戦略**はあり得ない

※経営戦略には「ヒト」が必ず関わる

バリューに対する私の考え

1. 最初に作るべき
2. 今なければすぐ作る
3. 浸透させることがキモ
4. 浸透策も一緒に考える
5. 当然のことは無意味





経営戦略の基本方針に対する私の考え

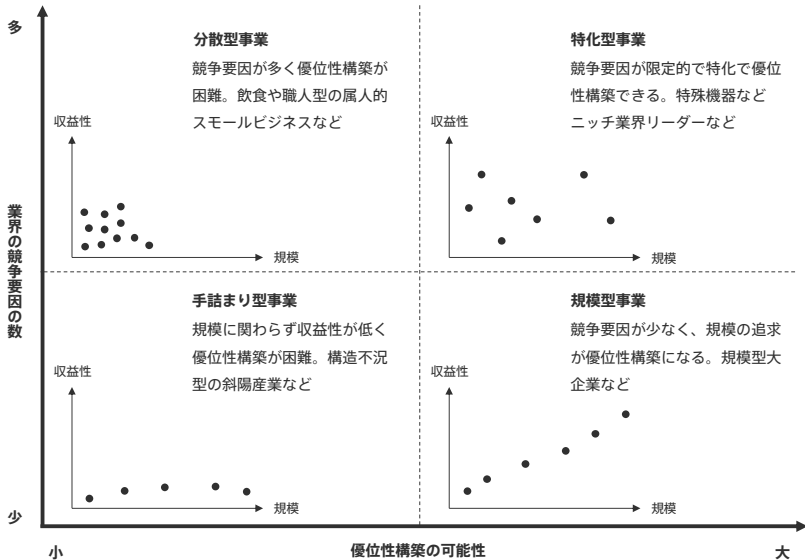
—
見当違いをしないため
ザックリと把握

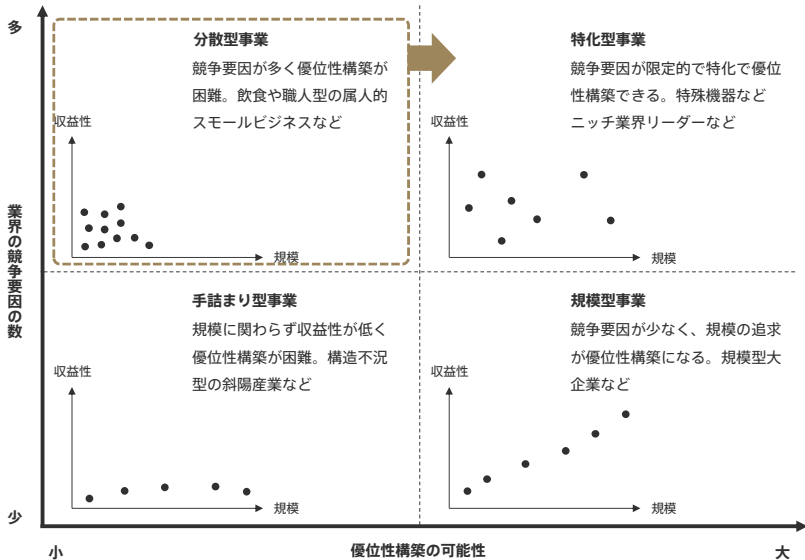
アドバンテージ・マトリックス

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

米国のコンサルティング会社ボストン・
コンサルティング・グループが考案した
業界の競争環境を分析する手法



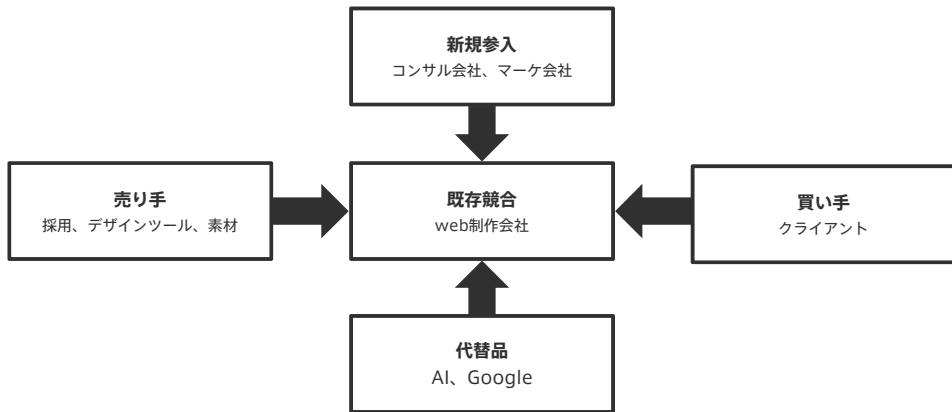


競争戦略



経営学者マイケル・ポーターが提唱した
5つの競争要因（ファイブフォース）を
攻撃・防衛するための3つの戦略軸

5つの競争要因（ファイブフォース）



3つの競争戦略

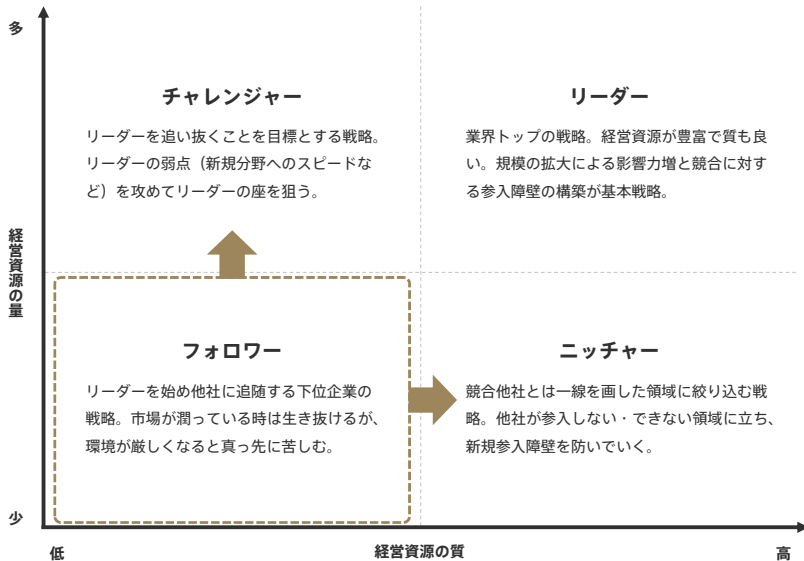
コストリーダーシップ戦略	差別化戦略	集中戦略
<p>価格で競合と勝負する戦略</p> <p>■実現の条件</p> <ul style="list-style-type: none">・ 規模型事業である・ 規模の経済が動きやすい・ コスト的な体力がある・ 低コスト化の技術がある・ 低コスト化できる仕組み・ 広範囲の販売力がある	<p>競合との差別化で勝負する戦略</p> <p>■差別化ポイント</p> <ul style="list-style-type: none">・ 製品の特徴・ 連携・オプション・ タイミング・ 地理・ 品揃え・ 他企業との関係性・ ブランド	<p>資源を集中して勝負する戦略</p> <p>※資源の集中はコストリーダーシップでも差別化でも重要であり、近年では戦略的な意味はほとんどないとされている。</p>

競争地位戦略



マーケティング学者フィリップ・
コトラーが提唱した業界内の地位
による戦略の違い

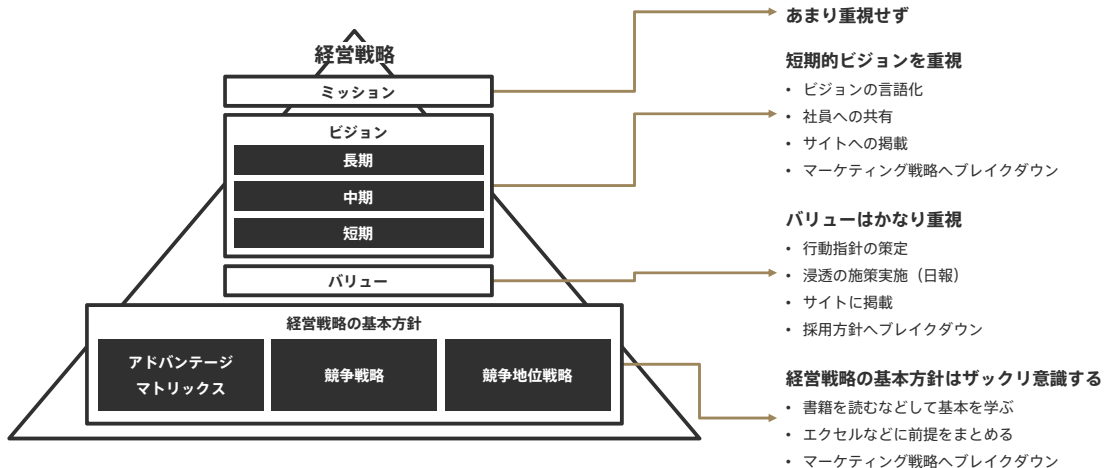




競争戦略と競争地位戦略の補足

厳密にはマーケティング戦略？

まとめ：ベイジでやったこと



まとめ：クライアントワークでは

—

ミッション

サイトで確認

ビジョン

短期ビジョンを重点的に聴く

バリュー

参考程度にヒアリング

経営戦略の基本

ヒアリングして1ページに整理

余談) 経営戦略で大事なこと

「したい」

「したくない」

私がイヤだったこと

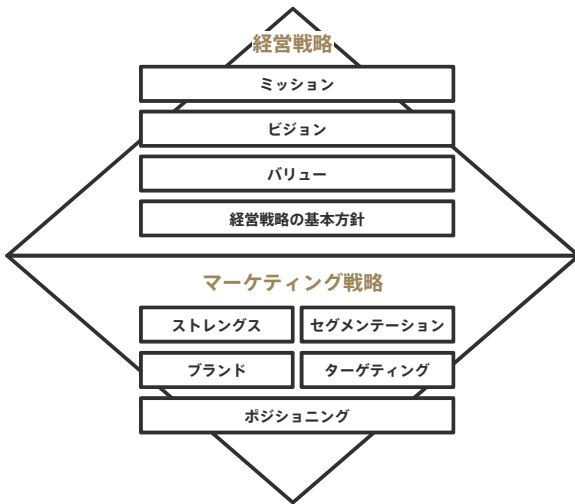
- 広告代理店と仕事したくない
- 仕事ができない人に従いたくない
- できないのにできるといいたくない
- 他の会社と同じに見られたくない
- 普通と言われたくない
- 頭が良くないと言われたくない
- デザインオタクみたいと思われたくない
- ビジネスマンから格下に見られたくない



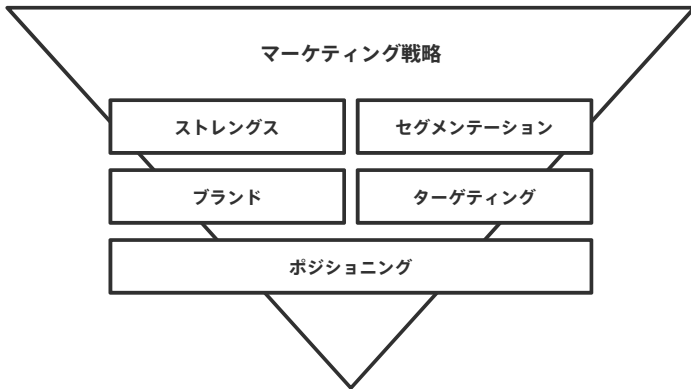
戦略：マーケティング戦略

Marketing Strategy

戦略の種類と基本構造



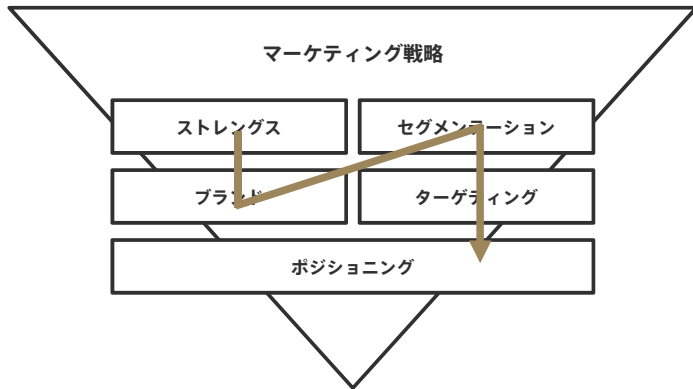
マーケティング戦略の基本構造



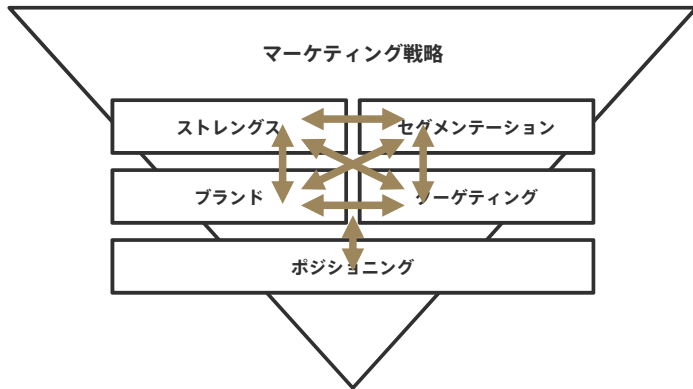
マーケティング戦略の誤解

情報をキレイに整理し
順を追って考えるもの

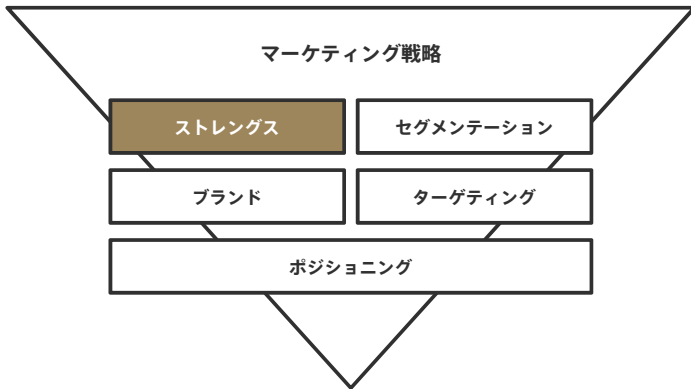
間違ったマーケティング戦略の考え方



正しいマーケティング戦略の考え方



マーケティング戦略の基本構造



強みを定義する意味

自分の武器が分からない
ようでは戦いようがない

SWOT分析

		外部要因	
		機会	脅威
		<ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティングの発達 ビジネスシーンでのデザインブーム ビジネスに弱いデザイン業界 インハウス化しても体制が作れない 経験者が枯渇している 	
<ul style="list-style-type: none"> BtoB・UXに関する知見 戦略的思考・論理的思考 デザイン力 コンテンツ力 業界内での知名度 内部制作体制 	<p>強みと機会ですら確実に勝つ (リーダー戦略)</p>		
<ul style="list-style-type: none"> 少人数 短期・小規模案件が苦手 運用まで抱えきれない 	<p>弱みを補強して機会を活かす (フォロワー戦略)</p>	<p>勝てない戦いを避ける (撤退)</p>	

SWOT分析の特性

情報整理には向いているが
アイデアの発想には不向き

強みの定義



ベイジの場合

顧客調査

—

営業活動

同業者の話

SNS

課題抽出①

顧客が心から**望んでいる**こと

顧客が本気で**怒っている**こと

顧客が本当に**悩んでいる**こと

顧客が実際に**口に**する生の声

課題抽出①

- こちらから指示しないと提案してくれない
- デザインは悪くないけどマーケが全然ダメ
- ビジネスの事情を全然理解してくれない
- 分析が甘くて根拠の薄い提案をする
- 説明が感覚的で社内説明に困る
- 当たり前前の仕事の管理ができない
- 戦略は良いけどデザインが良くない
- コミュニケーションが取りにくい

課題解決

- こちらから指示しないと提案してくれない → 御用聞きをしない**リーダーシップ**の姿勢
- デザインは悪くないけどマーケが全然ダメ → 専門会社並みに**マーケティング**に強い
- ビジネスの事情を全然理解してくれない → **ビジネス**や**マーケティング**に精通している
- 分析が甘くて根拠の薄い提案をする → 専門会社並みに**データ分析**ができる
- 説明が感覚的で社内説明に困る → ドキュメント文化で**論理的に言語化**できる
- 当たり前の仕事の管理ができない → **ワークフロー**が整っている
- 戦略は良いけどデザインが良くない → 戦略もデザインも**優秀なスタッフ**がいる
- コミュニケーションがやりにくい → **ベテラン**が窓口立つ

競合比較

- 御用聞きをしないリーダーシップの姿勢 → できる競合もいる
- 専門会社並みにマーケティングに強い → **競合よりうまくやれる自信あり**
- ビジネスやマーケティングに精通している → **競合よりうまくやれる自信あり**
- 専門会社並みにデータ分析ができる → **競合よりうまくやれる自信あり**
- ドキュメント文化で論理的に言語化できる → できる競合もいる
- ワークフローが整っている → 競合も曖昧だが証明しにくい
- 戦略もデザインも優秀なスタッフがいる → 強みだが主に実績で証明する
- ベテランが窓口に立つ → できる競合は多い

強み

マーケティングに強い
デザインも優れている
マネジメントもできる

強みに関するよくある話

—

「うちには強みがない…」

強みの切り口

切り口を変えれば強みに

業界	年齢	場所
分野	性別	時間
商材	状況	印象

強みで忘れがちなこと

強みは作るもの

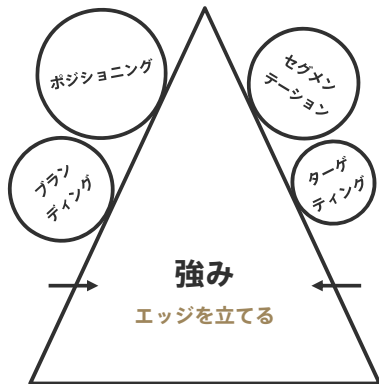
「強み」は探して見つかるものではない
「強みらしきもの」から「真の強み」を育てる

例えばベイジの強みの一つ

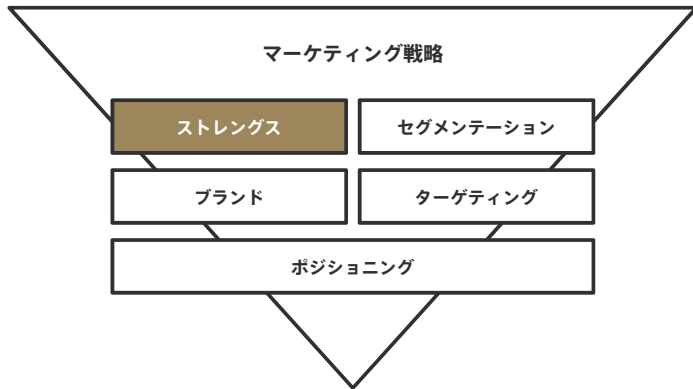
—

BtoB

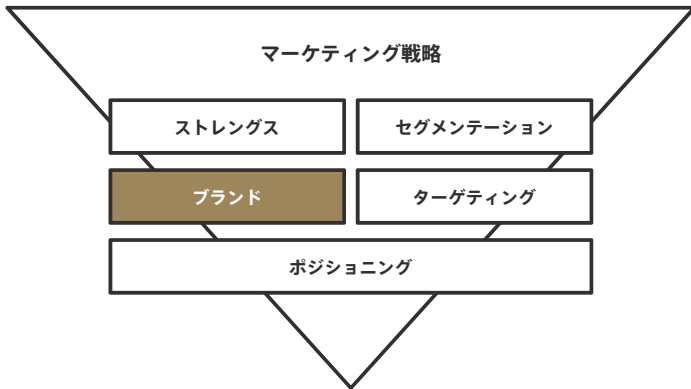
強みのブラッシュアップ



マーケティング戦略の基本構造



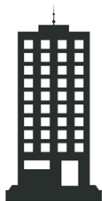
マーケティング戦略の基本構造



ブランドとは

顧客の頭の中のイメージ

ブランディングとは



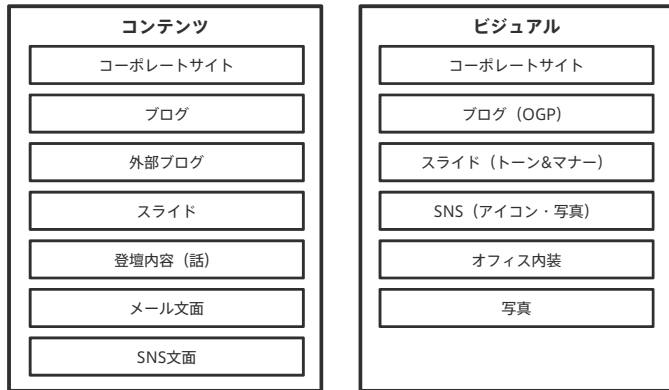
値段は高いけど丈夫でデザインもよくて
真面目で誠実な企業と思われたい

値段は高いけど丈夫でデザインもよくて
真面目で誠実な印象の会社だなあ

ベイジのブランド構造



ブランドの反映



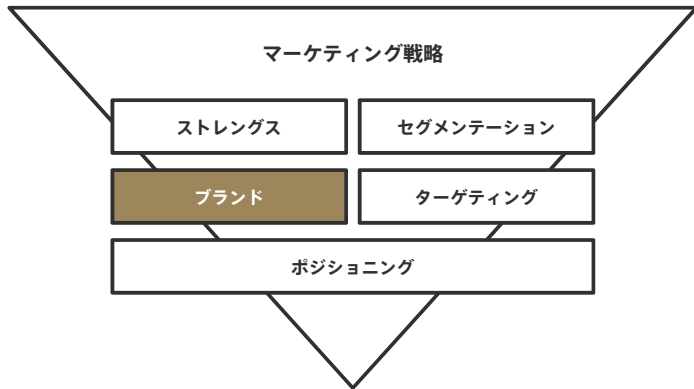
ブランディングでしないこと

中途半端

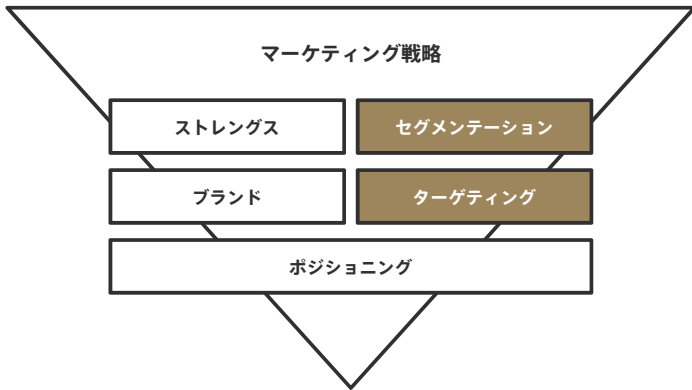
二兎を追う

八方美人

マーケティング戦略の基本構造



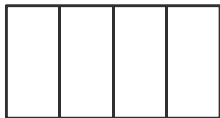
マーケティング戦略の基本構造



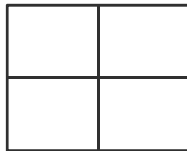
セグメンテーションからターゲティング

顧客種別とヘルソナの軸		商品カテゴリA	商品カテゴリB	商品カテゴリC	商品カテゴリD	商品カテゴリE	商品カテゴリF	商品カテゴリG	商品カテゴリH
ステータス	新規								
	既存								
購買行動	オンライン								
	オフライン (店舗)								
	オンライン・オフライン混在								
リテラシー	高い								
	低い								
関与	高い								
	低い								
投資的価値	高額								
	少額								

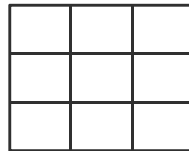
セグメンテーションの切り方



グルーピング



4象限



9象限

セグメンテーションの軸

人口動態特性	企業特性	心理特性	ニーズ	行動ステータス	対象商材
<ul style="list-style-type: none"> • 年齢 • 性別 • 地域 • 所得 • 学歴 • 職業 • 家族構成 • 人種 • 国籍 • 宗教 	<ul style="list-style-type: none"> • 業種 • 業態 • 企業規模 • B2C/BtoB • 予算 • 役職 • 導入時期 • 導入規模 	<ul style="list-style-type: none"> • 性格 • 価値観 • 生活スタイル • 趣味嗜好 • 好き・嫌い 	<ul style="list-style-type: none"> • 何がほしい • 何がしたい • どうなりたい • 何に困ってる • 何が課題 	<ul style="list-style-type: none"> • 未認知 • 認知済未接触 • 接触済 • 検討中 • 最終判断中 • 顧客 • リピーター • ロイヤル顧客 • 離脱者 	<ul style="list-style-type: none"> • 商品 • 商品カテゴリ • 商品の世代 • 組み合わせ • 購入価格帯

ページのやり方

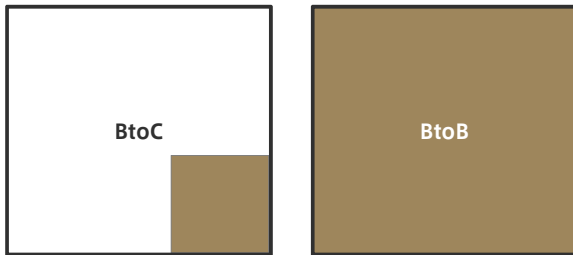
—

段階的セグメンテーション

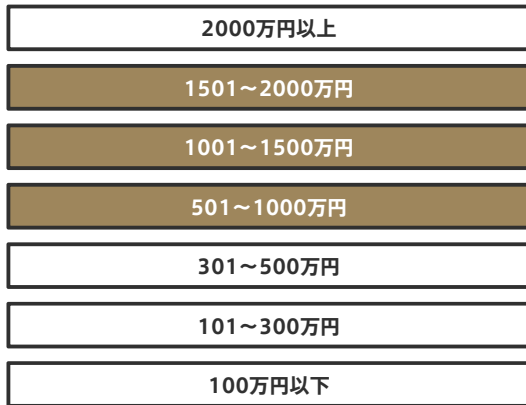
第一段階：業態ニーズ

コンサル会社	デジタルエージェンシー	webマーケティング会社
広告代理店	webインテグレーター	web制作会社
システム開発会社	デザイン会社	フリーランス

第二段階：顧客属性



第三段階：予算規模



第四段階：サイト種別ニーズ

大規模コーポレートサイト	中規模コーポレートサイト	小規模コーポレートサイト
オウンドメディア	ECサイト	会員向けサイト
ブランドサイト	webサービス	ランディングページ

第五段階：提供メニューニーズ

コンサル&制作	UXリサーチ&デザイン	企画&制作
制作のみ	コーディングのみ	システム開発メイン
SEO中心	広告運用中心	運用のみ

ターゲティングの推移

創業 → 現在 → 将来

- webサイト
- 200万円以上
- 制作すべて

- webサイト
- BtoB
- 500万円以上
- コンサル必須

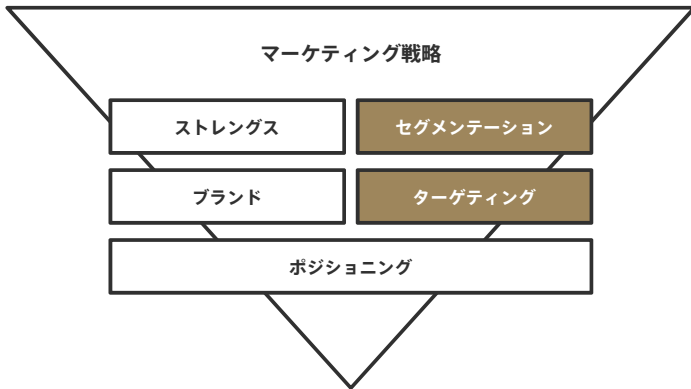
- webサイト
- BtoB
- 1,000万円以上
- コンサル必須

- 業務システムUI
- 官公庁/大企業
- 1,000万円以上
- UX必須

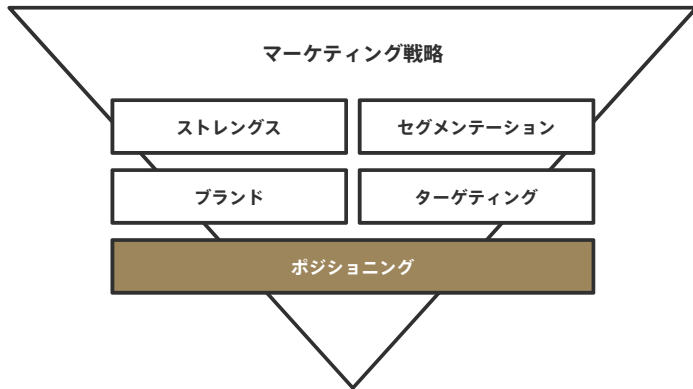
セグメンテーションからターゲティングのポイント

1. 顧客ニーズが中心
2. 得意分野を活かす
3. 時代に合わせて調整
4. ときには一気に変更

マーケティング戦略の基本構造



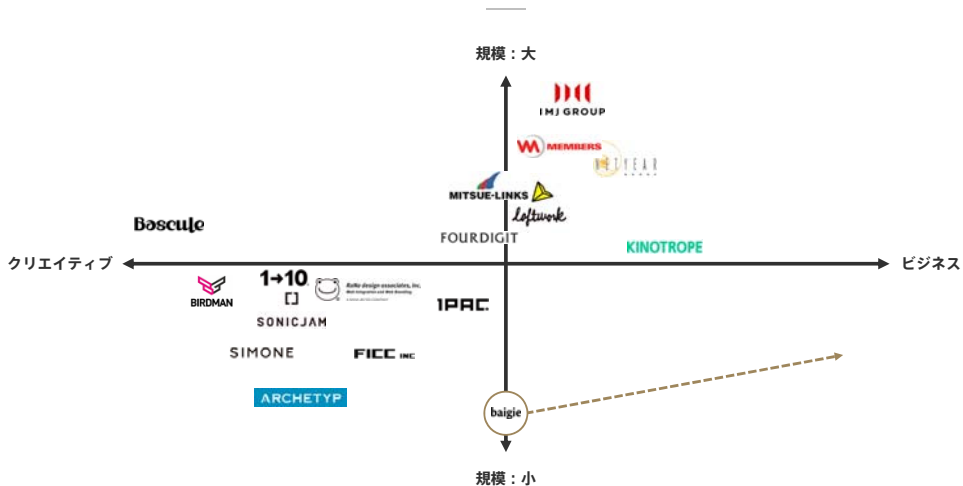
マーケティング戦略の基本構造



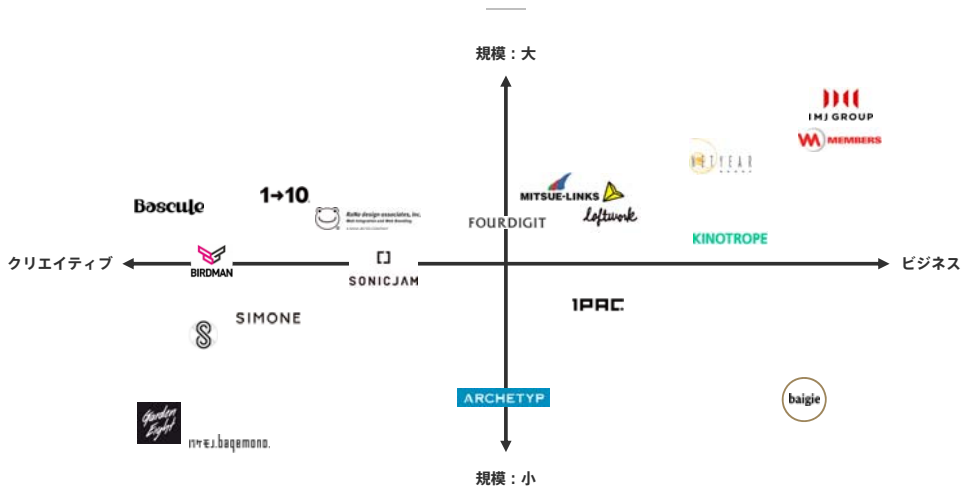
ポジショニングとは

競合に対する立ち位置の定義

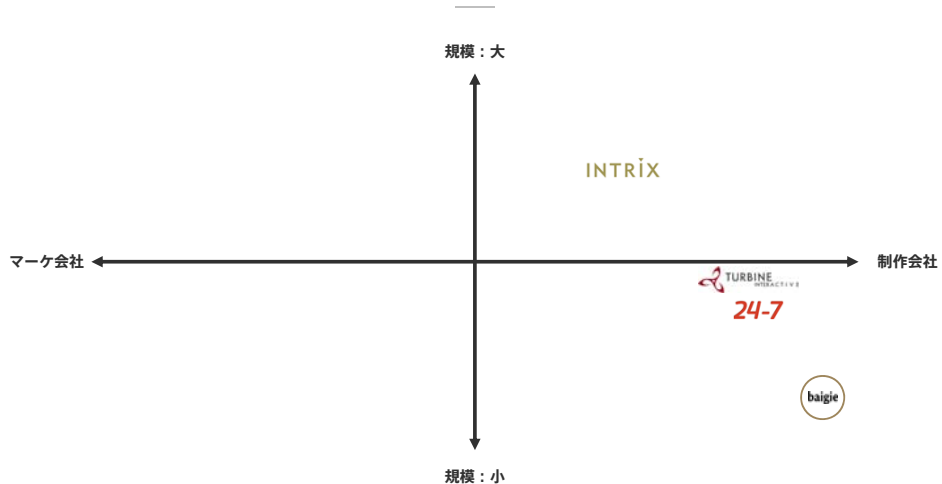
2011年頃のポジショニング (web制作)



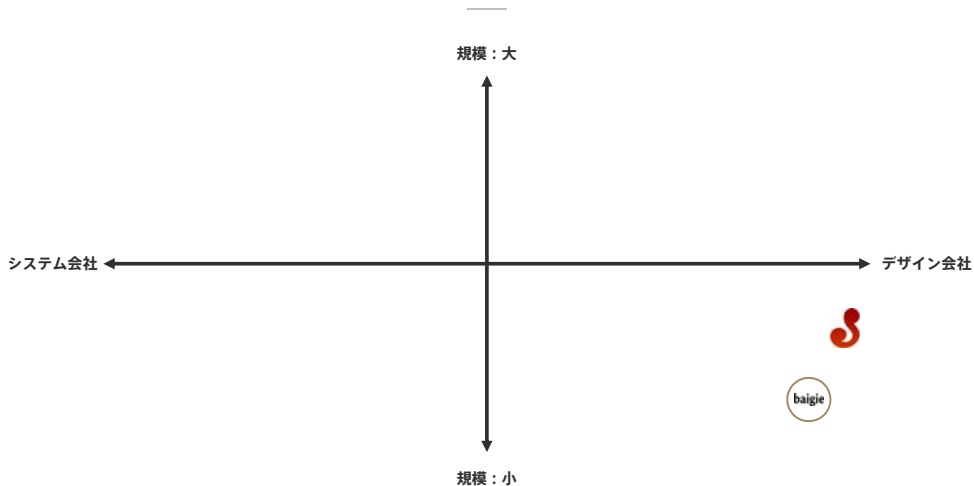
現在のポジショニング (web制作)



現在のポジショニング (BtoB×web制作)



現在のポジショニング (業務アプリUX/UI)



ポジショニングのポイント

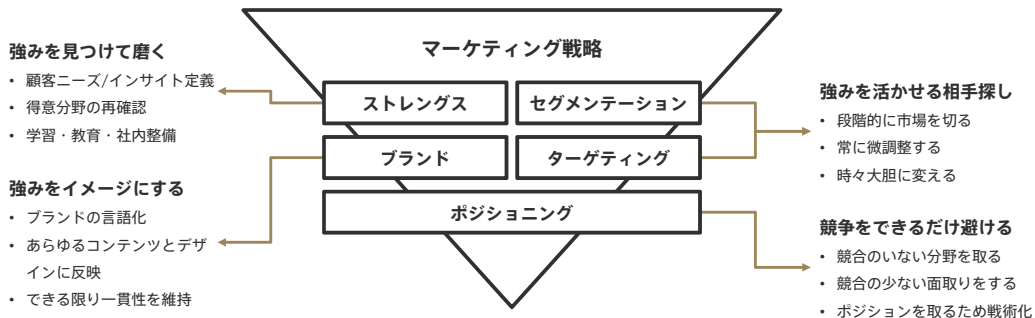
1. 軸は属性か顧客ニーズ
2. ターゲットやブランドで変わる
3. 競合が減るとポジショニングもラク
4. 競争の少ないマーケットを探す
5. 儲かるマーケットを探す

ポジショニングの最重要ポイント

具体的に何をする？

ポジションを見つけたら勝てるわけではない
そのポジションを取るための活動の精度がキモ

まとめ：ベイズでやったこと



まとめ：クライアントワークでは

1. 強みを明確にするために各種調査
2. ブランドを言語化
3. セグメントの妥当性確認
4. ターゲットを整理してUXリサーチ
5. ポジショニングから競合サイト調査
6. マーケ戦略からサイトの役割を定義



戰術

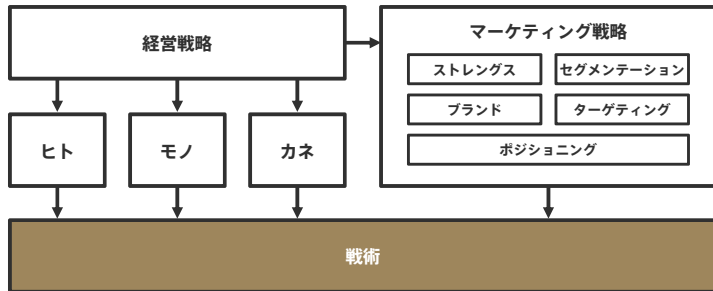
Tactics

戦術の基本

ケース・バイ・ケース

戦術の影響要因

どれか一つが変わるだけで戦術も変わる



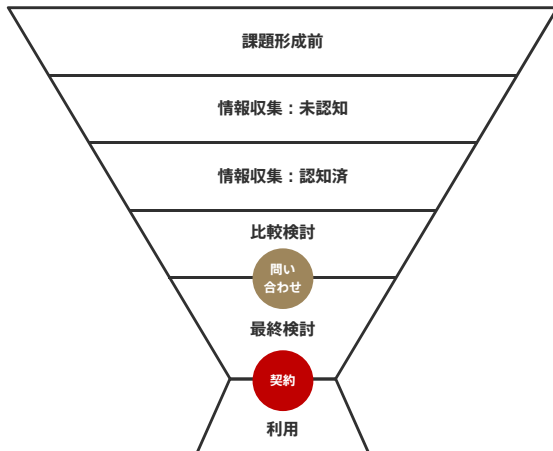
戦術の心得

他社を真似しても無意味
自分で頭を使って考える

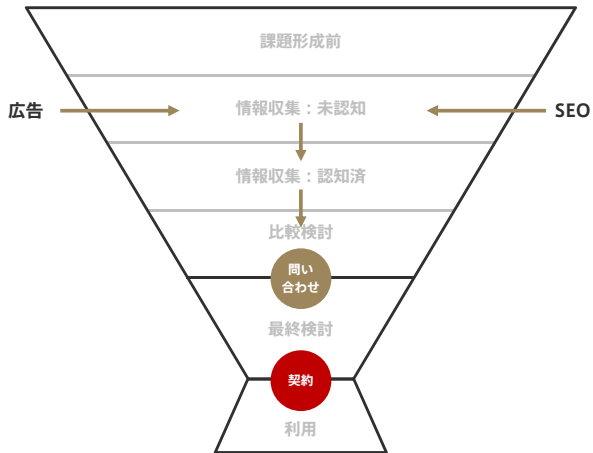
戦術の余談

「今となっては」も多い…

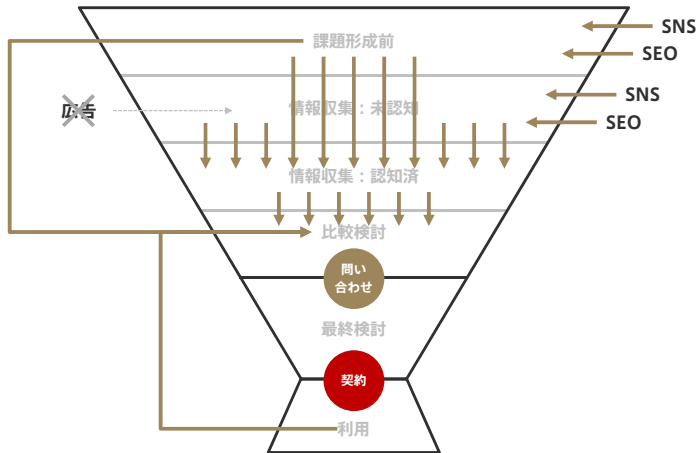
BtoBのマーケティングファネル



よくやること



ベイジがやったこと



ベイジの前提条件

人がいない

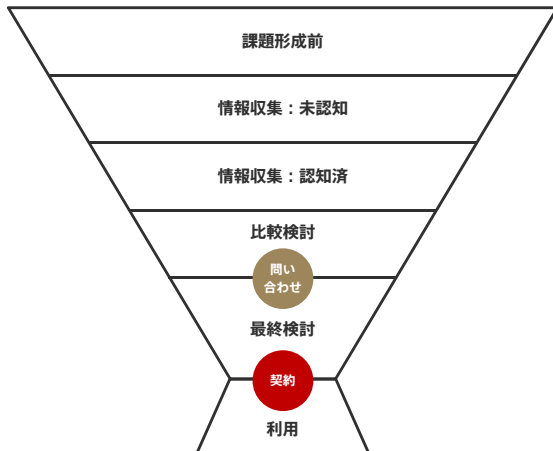
お金がない

時間も無い

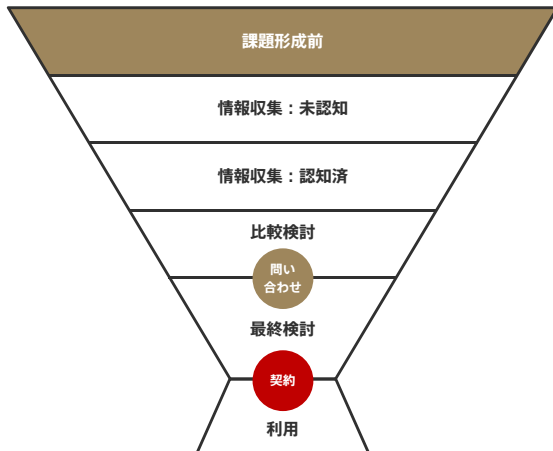
戦術の選択条件

仕事をしながら
自然に流れを作る

BtoBのマーケティングファネル



BtoBのマーケティングファネル



課題形成前のターゲット

サイトリニューアルなどの
課題に迫られていない人々

課題形成前だから

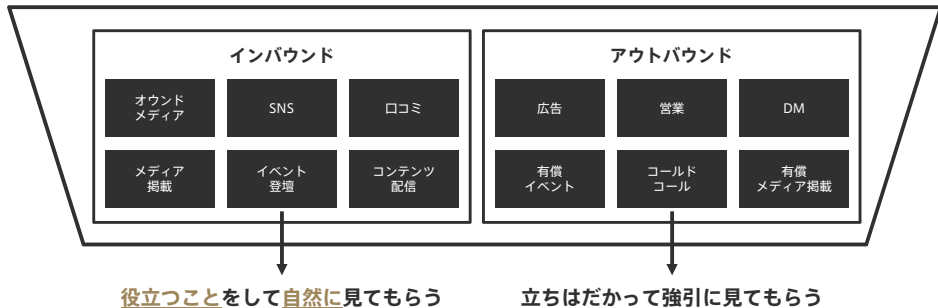
「優秀なweb制作会社です」
と訴えてもあまり響かない

課題形成前の人には

—

役立つことをして
覚えてもらう

課題形成前向けの主な手段

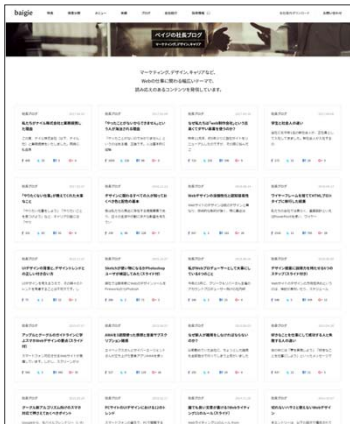


ページの選択



オウンドメディア

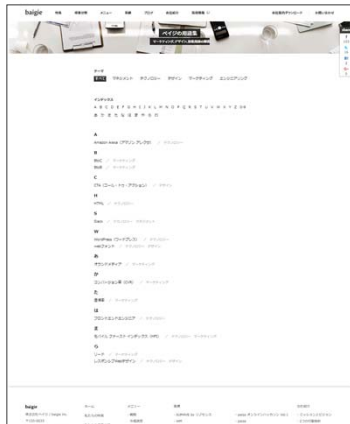
社長ブログ/2011年6月/83本

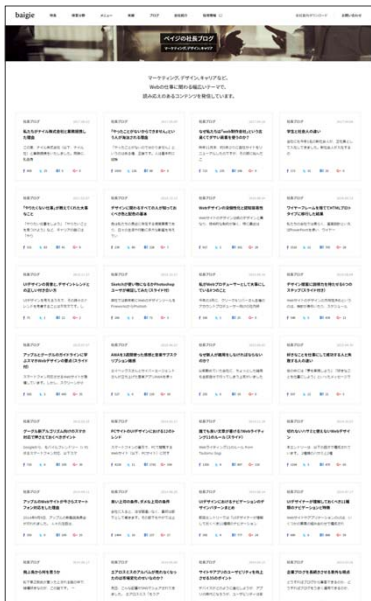


ページの日報/2014年9月/142本



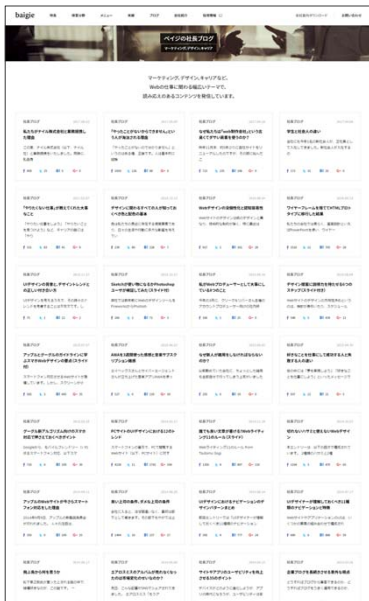
ページの用語集/2017年2月/15本





ベイジの社長ブログ

1. PCサイトのUIデザインにおける12のトレンド Facebook : 4,238
2. Webの仕事をするなら最低限知っておくべき戦略フレームワーク Facebook : 2,012
3. 「やったことがないからできません」という人が淘汰される理由 Facebook : 1,650
4. ワ이어フレームを捨ててHTMLプロトタイプに移行した結果 Facebook : 1,516
5. 良い上司の条件、ダメな上司の条件 Facebook : 1,494
6. 誰でも良い文章が書ける！Webライティング11のルール Facebook : 1,356
7. サイトやアプリのユーザビリティを向上させる35のポイント Facebook : 1,273
8. 下北沢で本当に美味しいランチが食べられるお店ベスト10 Facebook : 1,203
9. 切れないハサミと使えないWebデザイン Facebook : 1,194
10. Photoshopユーザが今すぐFireworksに乗り換えるべき10の理由 Facebook : 1,084
11. 「成長する発想」と「成長しない発想」 Facebook : 1,030
12. パワポでの提案書作りに役立つデザイン基礎知識まとめ Facebook : 1,019
- 13.好きなことを仕事にして成功する人と失敗する人の違い Facebook : 937
14. デザインに立体表現を取り入れるときのセオリー×6 Facebook : 917
15. Webデザインの没個性化と認知容易性 Facebook : 917
16. ワンランク上のHTMLコーディングを行うための18のポイント Facebook : 877
17. なぜ、仕事ができる人はメールの返信が早いのか？ Facebook : 753
18. なぜ私たちは「web制作会社」という古臭くてダサい肩書を使うのか？ Facebook : 723
19. グーグル新アルゴリズム向けのスマホ対応で押さえておくべきポイント Facebook : 710
20. UIデザイナーが理解しておくべき11種類のナビゲーションと特徴 Facebook : 689
21. アップルとグーグルのガイドラインに学ぶスマホWebデザインの要点 Facebook : 565
22. デザイン提案に説得力を持たせる6つのステップ Facebook : 548
23. AWAを3週間使った感想と音楽サブスクリプション雑感 Facebook : 527



ベイジの社長ブログ

2017年11月＝記事更新×1本

月間UU数： 68,931

月間訪問数： 78,496

自然検索： 46,979

自然検索率： 59.85%

SNS流入： 16,200

SNS率： 20.64%

2017年1月～12月のモデル比較

全CV数： 439

※ルックバックウィンドウは90日

2017年12月＝記事更新×0本

月間UU数： 53,084

月間訪問数： 63,107

自然検索： 44,741

自然検索率： 70.90%

SNS流入： 6,262

SNS率： 9.92%

ブログ起点のCV数： 33

よく聞く声

ブログを読んで気になっていた。
リニューアルをする時には
声をかけようと思っていた。



課題形成前にコンバージョン確約

社長ブログの運営方針

内容の濃さ > 更新頻度

SNSとSEOの関係



SNSでシェアさせるテクニック（タイトル/OGP編）

- 32文字以内に収める
- 情報密度を高める
- 刺激的な文章にする
- 得しそうと思わせる
- キラーワードを前に
- 図をOGPにする
- ターゲットを調整する
- 社名を載せない
- 検索人気ワードに変える
- 記事内容と一致させる
- 読み切れない量にする
- OGPは印象重視

SNSでシェアさせるテクニック（SNS編）

- 火・水の夕方に投稿
- 投稿時に内容を要約する
- 良かった出来事を含める
- 返信は8時、11時、18時
- 大きなニュースは避ける
- 日頃からSNSに投稿する
- 会った人とは繋がる
- はてブの3つ目は自分で
- 人気記事は再度シェア

ブログ運営の普遍的な課題

—

誰がいつ書くのか？

続くブログ運営のコツ

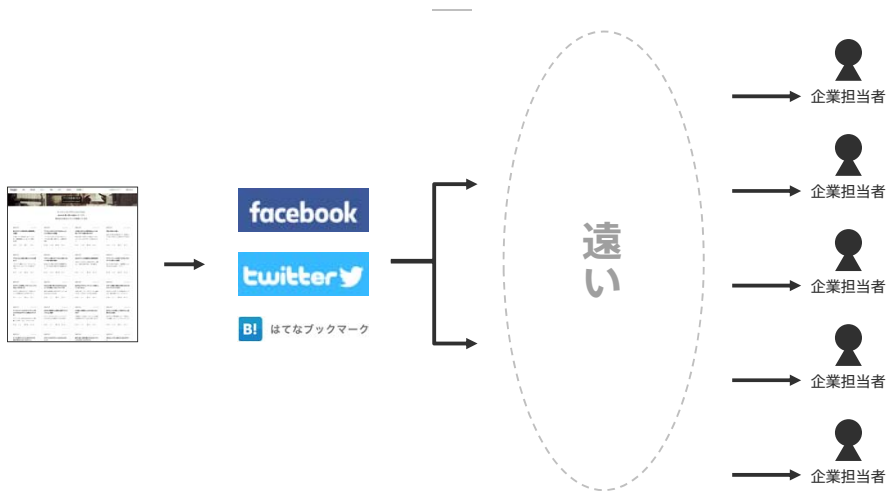
- 知識と気合がある人が担当
- コンテンツは仕事の副産物
- 小さな空き時間に執筆する



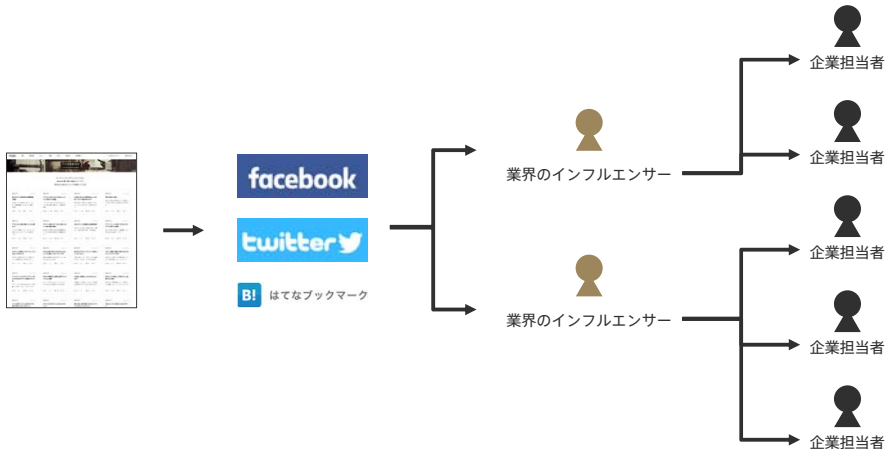
ブログの戦略①

ブログをどうやって
企業担当者に届けて
直取引に繋げるの？

ブログの戦略②



ブログの戦略③



ブログに限らず大事

業界内ブランディング

業界内ブランディングができていると

1. ブログをシェアしてくれる
2. 知人に紹介してくれる
3. 事業会社に転職することも

ブログから直取引の法則

ブログを使い業界内で
知名度を上げていくと
直の取引も増えていく



ページの日報サイト

2017年11月＝記事更新×2本

月間UU数： 3,103

月間訪問数： 3,961

自然検索： 2,192

自然検索率： 55.34%

SNS流入： 522

SNS率： 13.18%

2017年1月～12月のモデル比較

全CV数： 439

※ルックバックウィンドウは90日

2017年12月＝記事更新×0本

月間UU数： 2,281

月間訪問数： 2,763

自然検索： 1,897

自然検索率： 68.66%

SNS流入： 130

SNS率： 4.71%

日報起点のCV数： 1

日報サイトの効果

問い合わせ前より

問い合わせ以降

日報サイトへの期待

自分たちでメディア運営する機会
コンテンツマーケティングの練習
コピーライティングを鍛える練習



集客よりも組織作り



ページの用語集

2017年11月=記事更新×0本

月間UU数： 136

月間訪問数： 147

自然検索： 101

自然検索率： 68.71%

SNS流入： 11

SNS率： 7.48%

2017年12月=記事更新×0本

月間UU数： 97

月間訪問数： 106

自然検索： 81

自然検索率： 76.42%

SNS流入： 5

SNS率： 4.72%

2017年1月～12月のモデル比較

全CV数： 439

用語集起点のCV数： 0

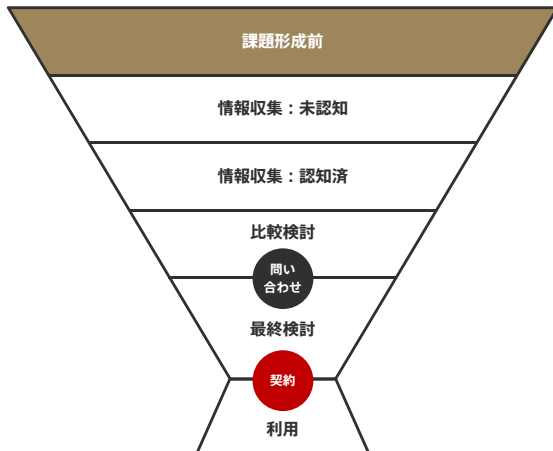
※ルックバックウィンドウは90日

用語集は失敗

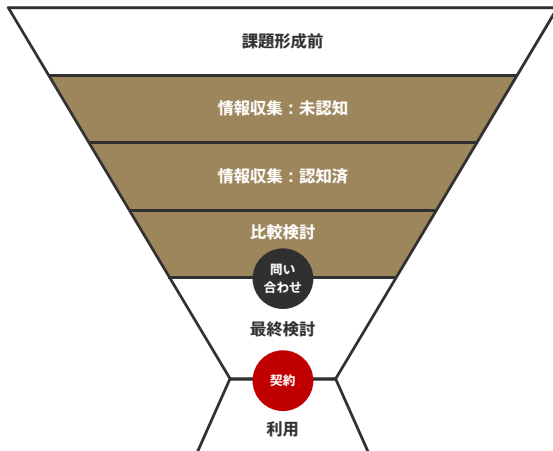
用語集が失敗した4つの理由

1. 全員運営にした
2. ノルマを決めた
3. 質を求め過ぎた
4. 仕事+ α だった

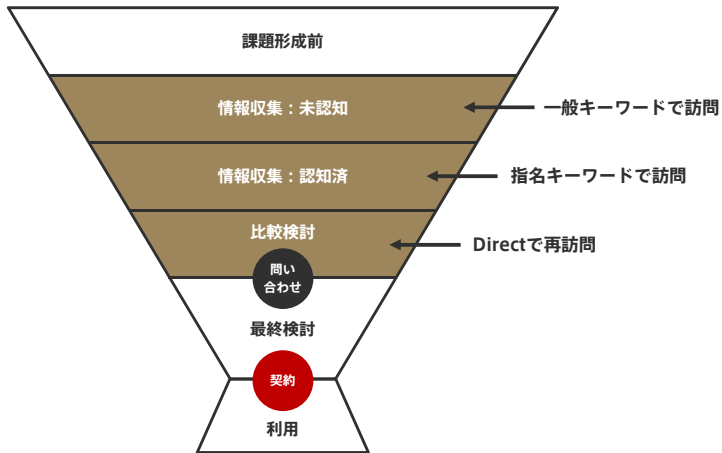
BtoBのマーケティングファネル



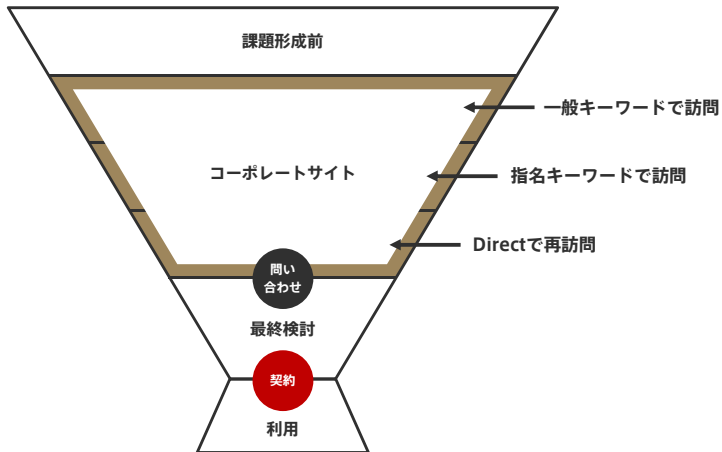
BtoBのマーケティングファネル



段階によって異なる行動



段階によって異なる行動

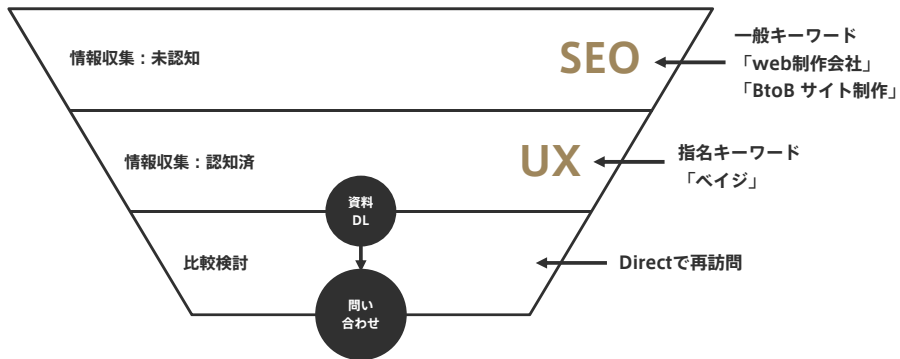


ベイズのビジネス

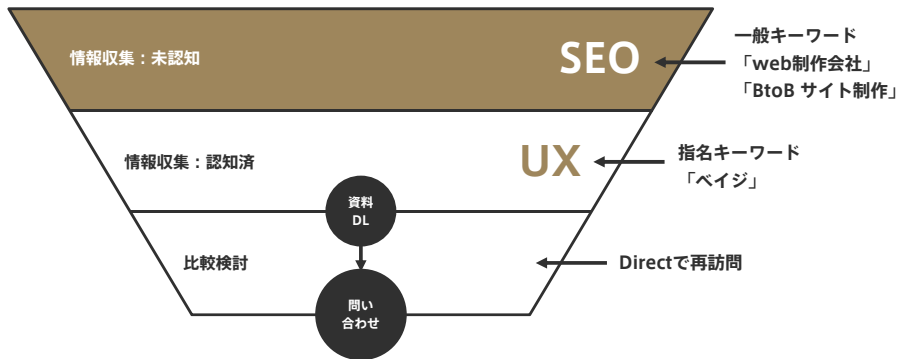
**強力なコーポレートサイトは
戦略・戦術の実現には不可欠**

2010年1月に仮サイト公開
2011年10月に本サイト公開
2016年11月25日にリニューアル

コーポレートサイトの基本戦術



コーポレートサイトの基本戦術



ページのSEOにおける3つのポイント

1. ランディングページ
2. コンテンツの増量
3. 外部リンクの増加

ページのSEO

1. ランディングページ
2. コンテンツの増量
3. 外部リンクの増加

ランディングページ

BtoBサイト制作

baigie 検索 得意分野 サービス 実績 ブログ 会社紹介 採用情報

私たちの得意分野

Webサイトを「作ること」ではなく「成功に導くこと」。
マーケティング発想とデザイン思考を駆使する私たちが得意とするのは
明確なゴールがあり、多くの課題を抱えているWebサイトです。

BtoBサイト制作
BtoB Site Development

顧客に合わせたWebサイト制作、デザインから企画、マーケティング戦略、コンテンツ制作、効果測定や改善策まで一貫して提案します。

詳しく見る

業務システム/WEBデザイン
Web Applications Design

業務システムなどのWEBデザイン、ユーザー視点でのUI/UXデザイン、UI/UXデザイン制作を駆使し、ユーザー体験に合わせた提案を行います。

詳しく見る

採用サイト制作
Recruiting Site Development

応募者が候補職へスムーズに応募し、応募から採用までのプロセスを効率化する。応募候補の集まりやすさを向上させる採用サイトを提案します。

詳しく見る

コーポレートサイト制作
Corporate Site Development

様々な業界・業種・規模のコーポレートサイトを制作し、顧客を惹きつけ、取引を促進する最適なコーポレートサイトを提案・制作します。

詳しく見る

得意コンサルティング
Improvement Consulting

WebサイトとWebとのつながりや顧客との関係を強化し、高質・高効率なWebサイトの構築・設計・改善提案を行います。

詳しく見る

スマートフォン対応
Mobile Friendly Improvement

Webサイトのスマートフォン対応、モバイルデバイスでの操作性向上、モバイルでのコンテンツ提供、検索結果を考慮した最適化提案を行います。

詳しく見る



ランディングページのポイント

- 重点的に獲得したいキーワードをタイトルに持つページを作る
- 各ページの内容をできる限り充実させて濃密に長大にする

※ 長大といっても、SEO目的で闇雲に増やせばいいわけではない。最終的には興味を持ってもらわなければいけないので、「ページはすごい会社だ」と思ってもらえるような内容であることを大前提として、コンテンツのボリュームをできるだけ増やしていく。

ページのSEO

1. ランディングページ
2. コンテンツの増量
3. 外部リンクの増加

ページのSEO

1. ランディングページ
2. コンテンツの増量
3. 外部リンクの増加

コンテンツ増量

baigie 検索 運営方針 ミニユー 実績 プロダ 会社紹介 採用情報 会社案内ダウンロード お問い合わせ

私たちの提供メニュー

戦略から設計、開発、そして運用まで、
Web制作の全てのフェーズを一貫できる私たちだから
Web制作のあらゆることをご相談いただけます。

- 1 戦略
Strategy Planning**
お電話、メール、セミナーなどから、リスティングマーケティング、SEO、PPC、広告運用、ソーシャルメディアといった各種設計から、Webサイトの成長に貢献する最適な提案を提供。
[詳しく見る](#)
- 2 企画・設計
Planning**
戦略に基づきウェブサイトの内容、UI/UXの検討から、各種構成の設計、各種入力システム作成、制作・開発チームのマネジメント、制作スケジュール、納期を固めるマイルストーンとして提案。
[詳しく見る](#)
- 3 制作・開発
Implementation**
デザイン、コーディング、フロントエンドからサーバーサイドのプロフェッショナル、マルチデバイス対応、システム設計にわたるすべての制作・開発工程を一手に、高い品質のアットプロットを実現。
[詳しく見る](#)
- 4 運用
Management Support**
お客様の成長、お客様の成功の継続的支援、お客様の成功の支援、運用体制の構築、パフォーマンス監視、トラブルシューティングなど、Webサイトの成長を常にサポート。
[詳しく見る](#)
- 5 プロジェクト管理
Project Management**
戦略から設計、開発、運用に至るすべてのフェーズでプロジェクトマネージャーを統括し、最適な運用フローや開発体制の構築にも積極的に関与し、プロジェクトをゴールまで推進します。
[詳しく見る](#)

コンテンツ増量

The screenshot shows the 'baigie' website with a grid of service cards. The cards are as follows:

- 新規構築** (New Construction): 既存のウェブサイトや既存のWebサイトのリニューアルや、新規のWebサイトを構築することから、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る
- ホームページ制作** (Homepage Creation): ホームページ制作からWebサイトの構築まで、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る
- SEO対策** (SEO Strategy): 検索エンジン対策からWebサイトの構築まで、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る
- スマートフォン制作** (Mobile Site Creation): スマートフォン制作からWebサイトの構築まで、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る
- ソーシャルメディア** (Social Media): ソーシャルメディア制作からWebサイトの構築まで、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る
- 動画制作** (Video Production): 動画制作からWebサイトの構築まで、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る
- 写真制作** (Photo Production): 写真制作からWebサイトの構築まで、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る
- イラスト制作** (Illustration): イラスト制作からWebサイトの構築まで、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る
- 手書き制作** (Handwritten Production): 手書き制作からWebサイトの構築まで、Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。Webサイトの企画・制作・運用までを一貫してサポートいたします。詳しく見る

At the bottom right of the page, there is a button labeled 'このページ - お問い合わせはこちら' and a small circular icon.

コンテンツ増量



baigie 特長 料金体系 ニュース 実績 ブログ 会社紹介 採用情報 〇 会社案内ダウンロード お問い合わせ

メニュー 検索

市場調査

ビジネスに貢献できるWebサイトを制作するために、マーケットに存在する影響要因を徹底調査します。

市場調査とは、製品開発やマーケティング戦略立案の前に行われるものです。つまり、Webサイトの制作が始まる段階では、十分な調査結果が手元にあるべきです。しかし、プロダクトアウトで開発に行ってしまうと、過去の市場調査が現状とかけ離れている。Web戦略を考えようとしてWebに合わせた追加調査が必要。などといった理由から、Webサイトの制作段階で市場調査が求められることもあります。こういった状況の場合には、私たちがクライアント企業に代わり、市場調査の一部を代わりに実施することができます。

市場調査で主に調査対象とするのは、政治・経済・法律・技術の趨勢といったマクロ要因、業界、競合などの中野要因です。ターゲットに関する調査を進めることもありますが、詳細な分析は別メニュー「ターゲット分析」内で実施します。なお、市場調査をフォームで進めることはあまりなく、多くの場合、電話と手算の駆使の中で、Web戦略やWebサイトに影響を与える項目を中心に実施していきます。どのような情報や内容であっても、基本的には以下のようなプロセスで調査が行われます。

1. 調査課題の把握
2. 調査課題の明確化
3. 調査手法の選定
4. 信頼性の高い調査
5. 信頼性の分析・検証
6. レポート作成

調査手法については、その特性に依るべき項目や、調査対象によっても変わります。しかし多くの場合、以下の手法を複数選択、あるいは併用して実施します。

公開情報の収集・分析

インターネット上に公開されている記事や報告書、各種調査レポートが豊富にある信頼性の高い情報も収集、分析します。有益と思われる場合には、無償データの購入を行うこともあります。基本的には無償で公開されているデータが中心となります。比較的安価に、高早く、信頼性の高い情報が取得できます。ただし情報の信頼性は確認されており、一般的な内容も多く、テーマの専門性が弱くなるなど、十分な調査ができない可能性があります。

キーワード分析

ートプランナーの情報は、手動でキーワードを抽出し、グループごとの検索動向を探ります。いずれもほぼ手動で定量的な情報を収集することができますが、キーワードの広め方や分類方法、判断には、専門的な知識が必要となります。また、分かるのはあくまでインターネット上の検索ニーズであり、Webサイトが関わる範囲でのマーケティング戦略の把握はできませんが、オフラインを含めた市場全体を予測するのは困難です。さらに、ニーズが顕在化していないサービス、あまり検索されないサービスの市場予測にはやや不向きです。

ソーシャルリスニング

ソーシャルメディア調査、クチコミ分析なども含まれます。SNS（主にTwitter）やブログなどの情報からマーケットニーズを探ります。必要に応じて、無償の専用ツールを用いて分析することもあります。判断には豊富な定性的な情報、大規模調査では取れないニッチな情報を収集することが可能です。ただし当然ながら、ソーシャルメディア上で読まれることがない商品やサービスの調査には不向きです。また、自己顕示欲などの偏見な心理が働き、本意でない発言を拾う可能性もあります。単純にデータを収集するだけではなく、調査の裏にある動機を探る必要があります。

インターネット調査

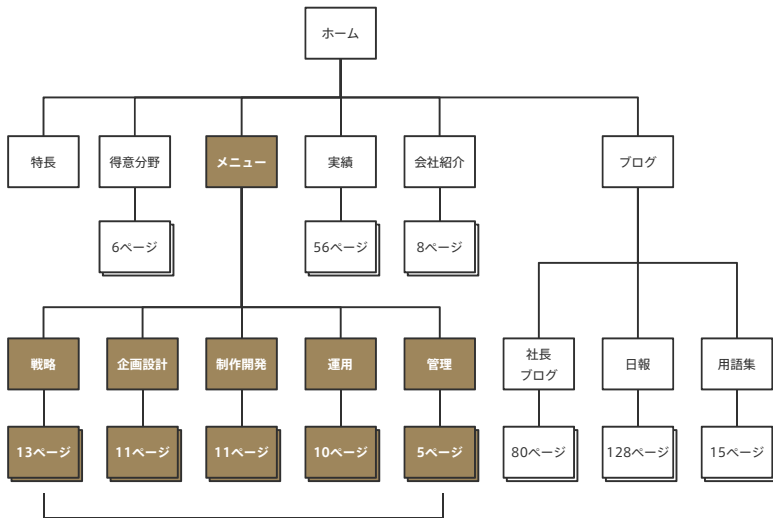
ネットリサーチなども呼ばれます。公開情報やSNSなどで探したい情報が見つからない場合には、専門のインターネット調査サービスを用いて情報を収集します。知りたい情報に合わせて、アンケート項目などを独自に設定できるため、高早く、比較的安価に、大規模な調査を行うことができます。ただし、調査者はインターネット利用者であり、ネット調査会社に登録しているユーザになります。この属性と合わない層や、一般消費者が購入しないBtoB層に関する調査には不向きです。なお、私たちはサービス選定からアンケート設計までをお手伝い可能です。

ユーザインタビュー

グループインタビュー、パーソナルインタビューなども呼ばれます。ターゲット層がある程度明確になっている、ターゲット層と接触できる場合に、直接インタビューを行うことで情報を収集することができます。定性的な情報を収集するのに適していますが、大量のデータを短時間で収集するには不向きな手法です。また、バイアスが大きい調査を実施するために、インタビュー方法、実施場所、質問者の選定、質問の仕方などには十分な配慮が必要となります。私たちは、ユーザの選定から質問項目の設計などのお手伝いが可能です。

専門調査機関への依頼

前述した手法の組み合わせでは足りない情報が得られない場合には、専門の調査機関に有償で依頼することも選択肢の一つとなります。それなりの金額と期間が必要となりますが、専門的かつ機密性の高い情報を収集することができます。BtoBなどのニッチな層向けの市場調査を行う場合には、この手法しか選択肢がないこともあります。弊社では、調査会社の選定などをお手伝いします。



メニューだけで約50ページ、約6万字を新規作成

※サイト全体でも約8万字の新規原稿を用意

コンテンツ増量のポイント

- web制作と関連するキーワードを
タイトルに持つページを作る
- 各ページの内容をできる限り充実
させて濃密に長大にする

-
- ※ ただし、関連ページを増量することは、最新のSEOでは効果がないと言われている。
 - ※ 実はランディングページと考え方はほぼ一緒。ただしこちらはキーワードの検索数を基準にはしておらず、一般的な感覚で必要と思われるテーマをできるだけページ化している。

ページのSEO

1. ランディングページ
2. コンテンツの増量
3. 外部リンクの増加

ページのSEO

1. ランディングページ
2. コンテンツの増量
3. 外部リンクの増加

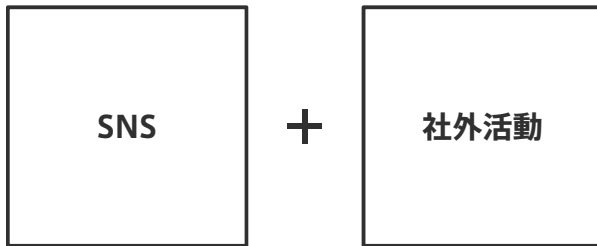
外部リンク対策はダメになったのでは？

外部リンクの実状

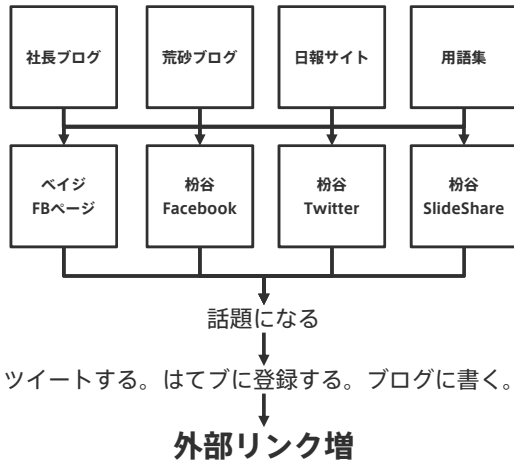
不正な外部リンク = ×

自然な外部リンク = ○

ベイズ流・外部リンクの増やし方



SNSからSEOの流れ



戦術のセオリー

一つの施策で複数の効果を狙う

社外活動

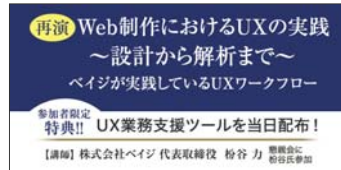
Web担当者Forumのインタビュー



CSS Niteへの登壇



各種イベントへの登壇



BUDDYZへの登壇



ナイルとの業務提携



HUFFPOSTへの寄稿



社外活動の有効性

1. 公式サイトからリンク
2. 参加者がブログに書く
3. 競合が真似できない

外部リンク増の効果

	ページタイトルとURL	外部被リンク数	被リンクドメイン数	ドメイン年齢
1	Web制作会社 ウサクマ http://usakuma.co.jp/	410	79	13年7ヶ月
2	実際に業界で評判になっている東京のWeb制作会社まとめ(実力のあり...) https://matome.naver.jp/ode/2141758901936764001	4	2	16年7ヶ月
3	東京のWeb業界内でも評判がらりホームページ制作会社まとめ... https://arutege.jp/tokyo-web-company-2017/	1	1	1年1ヶ月
4	ホームページ制作 東京/Web制作会社 ウェブラボ https://www.weblab.co.jp/	2127	107	13年1ヶ月
5	東京のWeb制作会社 株式会社ベイス baigie inc. https://baigie.me/	340	114	
6	なぜ私たちが「web制作会社」という言葉を使ってきたり書籍を使うのか... https://baigie.me/sogitani/2017/04/warewebpro/	113	22	
7	クワイマークス・Webコンサルティング・Web制作会社 https://www.cimarks.com/	634	110	14年6ヶ月
8	センスが光る。大塚市でイケてる仕事をしているWeb制作会社まとめ13選... https://lginc.co.jp/web/useful/172778	9	6	6年2ヶ月
9	フライング・ハイ・ワークス 東京のWEB・ホームページ制作会社 https://www.flying-h.co.jp/	2597	77	18年10ヶ月
10	Web制作会社検索オンライン WD ONLINE - マイナビボックス https://book.mynavi.jp/wdonline/webpro/	7	5	11年

外部被リンク数： 約100 → 340 (3倍以上)

被リンクドメイン数： 約30 → 114 (4倍近く)



競合サイトと比べて外部リンク数とドメイン数比率が**3:1**で自然

※hanasakigani.jpの数字は正確ではないので参考程度

SEOの成果①



月間UU数 :	1,600	→	7,210 (4.5倍)
月間訪問数 :	2,028	→	11,236 (5.5倍)
うち自然検索 :	717	→	5,986 (8.3倍)
自然検索率 :	35.36%	→	53.28% (+17.92)
問い合わせ数 :	9件	→	49件 (5.4倍)
CV率 :	0.44%	→	0.82% (+0.38)
資料DL数 :	0件	→	33件 (--)
リード獲得数 :	9件	→	82件 (9.1倍)

※2016年9月と2017年9月の比較

SEOの成果②

キーワード	前	→	後	キーワード	前	→	後
web制作会社	22		3	ホームページ制作会社	74		8
web制作会社 東京	7		2	ホームページ制作会社 東京	26		2
東京 web制作会社	9		2	東京 ホームページ制作会社	8		2
web制作	圏外		5	ホームページ制作	圏外		圏外
web制作 東京	7		2	ホームページ制作 東京	43		5
東京 web制作	14		2	東京 ホームページ制作	29		1
ウェブ制作会社	圏外		3	hp制作会社	42		6
ウェブ制作会社 東京	50		2	hp制作会社 東京	圏外		2
東京 ウェブ制作会社	7		2	東京 hp制作会社	圏外		2
ウェブ制作	圏外		7	hp制作	圏外		圏外
東京 ウェブ制作	7		3	hp制作 東京	30		10
ウェブ制作 東京	8		2	東京 hp制作	10		5

上昇
 変化なし
 下降
 前：2016年11月27日 後：2017年9月4日

SEOの成果③

キーワード	前	→	後	キーワード	前	→	後
BtoB web制作会社	6		1	hp制作会社 BtoB	6		1
web制作会社 BtoB	6		1	BtoB hp制作会社	5		1
web制作 BtoB	7		1	hp制作 BtoB	6		1
BtoB web制作	12		1	BtoB hp制作	7		1
ウェブ制作会社 BtoB	5		1	BtoB コーポレートサイト	圏外		14
BtoB ウェブ制作会社	4		1	BtoB サイト構築	圏外		34
BtoB ウェブ制作	10		1	BtoB サイト制作	7		1
ウェブ制作 BtoB	7		1	BtoB サイトリニューアル	17		8
ホームページ制作会社 BtoB	5		1	コーポレートサイト BtoB	圏外		14
BtoB ホームページ制作会社	4		1	サイト構築 BtoB	圏外		8
ホームページ制作 BtoB	5		1	サイト制作 BtoB	9		1
BtoB ホームページ制作	7		1	サイトリニューアル BtoB	圏外		12

上昇
 変化なし
 下降
 前：2016年11月27日 後：2017年9月4日

SEOの成果④

キーワード	前 → 後	
コーポレートサイト	圏外	14
コーポレートサイト web制作会社	15	4
web制作会社 コーポレートサイト	12	3
web制作 コーポレートサイト	18	4
コーポレートサイト web制作	19	3
ウェブ制作会社 コーポレートサイト	15	4
コーポレートサイト ウェブ制作会社	17	4
コーポレートサイト ウェブ制作	18	4
ウェブ制作 コーポレートサイト	20	4
ホームページ制作会社 コーポレートサイト	圏外	4
コーポレートサイト ホームページ制作会社	14	4
ホームページ制作 コーポレートサイト	圏外	4
コーポレートサイト ホームページ制作	18	3

キーワード	前 → 後	
コーポレートサイト サイト構築	30	66
コーポレートサイト サイト制作	圏外	3
コーポレートサイト リニューアル	圏外	圏外
コーポレートサイト 制作会社	12	3
コーポレートサイト 制作	28	3
サイト構築 コーポレートサイト	29	62
サイト制作 コーポレートサイト	圏外	3
リニューアル コーポレートサイト	圏外	圏外
制作会社 コーポレートサイト	28	3
制作 コーポレートサイト	28	3

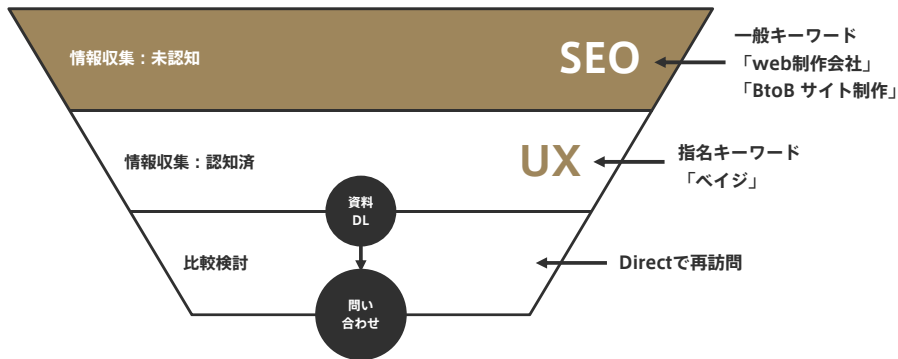
上昇
 変化なし
 下降

前：2016年11月27日 後：2017年9月4日

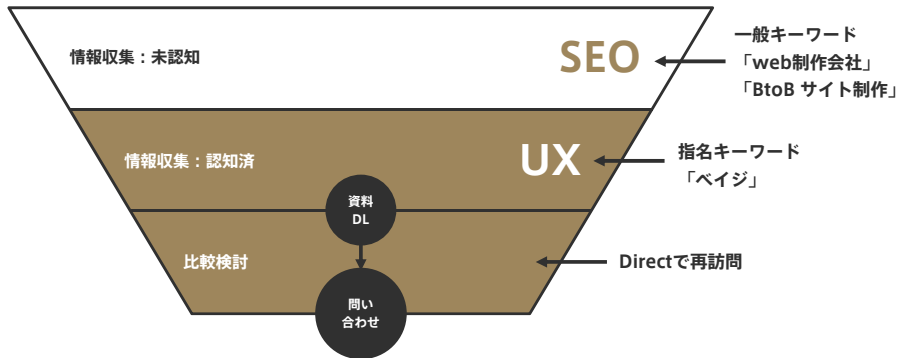
SEOの成果：まとめ

- 自然検索での流入数は**8倍以上**に
- 自然検索の流入比率が**5割以上**に
- web制作系ワードの多くで**TOP3以内**
- web制作×BtoB系では**ほとんど1位**
- その他多くの関連ワードで上位進出
- **問い合わせ数×5.4倍**にSEOが貢献

コーポレートサイトの基本戦術



コーポレートサイトの基本戦術



UXが大事な理由

価値がなければ問い合わせしない

web制作におけるUX

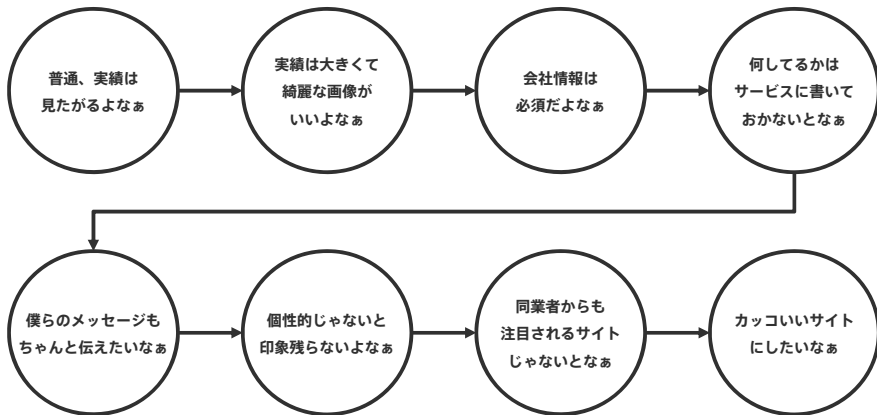
UXデザインではなく UXへの最適化

あなたのターゲットは？

—

企業のweb担当者
代理店のディレクター

ターゲットが求めるコンテンツは？



結局のところ

- ターゲット関係ない
- ブレストと大差ない
- ほとんど思い付き

UX検討の基本セオリー

ターゲットが曖昧だと
アイデアも曖昧になる

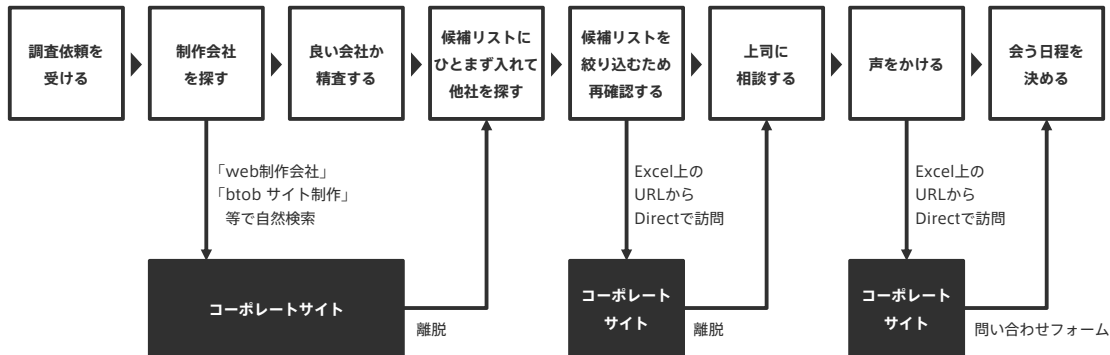
ベイジのターゲット



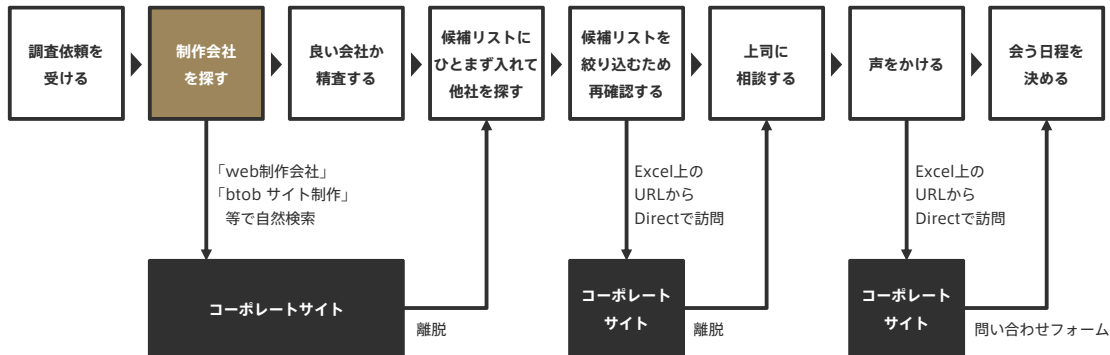
荒井夕夏 (29歳)

- 企業： 中堅BtoB企業。デジタル弱い。マーケと営業が未分化。
- 担当： マーケティング担当/web担当
- 社歴： 1年未満
- 属性： 女性多め・20代後半～30代前半・首都圏在住・4大卒
- 状況： webの重要性に気付いているがデジタルが分かる人がいなかった。丁度いい人が入社し、改めてリニューアルを実施したい。
- 前提： 担当者に社内を動かす力が弱く、社内説明を求められる
- 心理： webの細かい部分は分からないが成果に繋がりたい。初めての大規模プロジェクトを成功させて社内評価を得たい。社内に頼れる人もいないので、できるだけリードしてくれる会社がいい。

ターゲットの行動シナリオ



ターゲットの行動シナリオ



はじめて訪問した時に役立つのはどちらのコピー？

Design For Communication.

デザインので
世界を変える。

Digital Marketing and Design.

データを活用したマーケティング分析と
質の高いロジカルなデザインで
リード獲得や採用などの事業課題を解決する
コンサル型のWeb制作会社です。



We Will Change Your Business By

Digital Marketing & Design

データを活用したマーケティング分析と、質の高いロジカルなデザインで、リード獲得、UX、採用などの事業課題を解決する、コンサル型のWeb制作会社です。

share

f 783

t 1259

BI 277

G+ 13

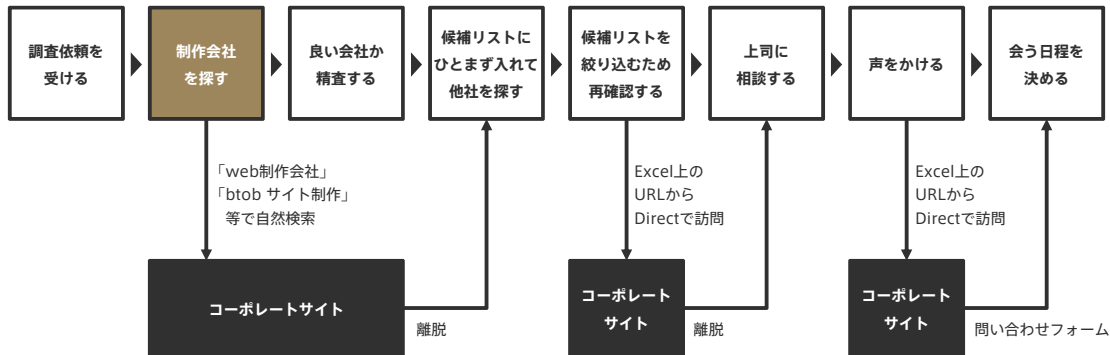
「マーケティング×クリエイティブ×テクノロジーで、一社では成しえない大きな成果を追求する」～ナイル社との業務提携について

Our Specialty

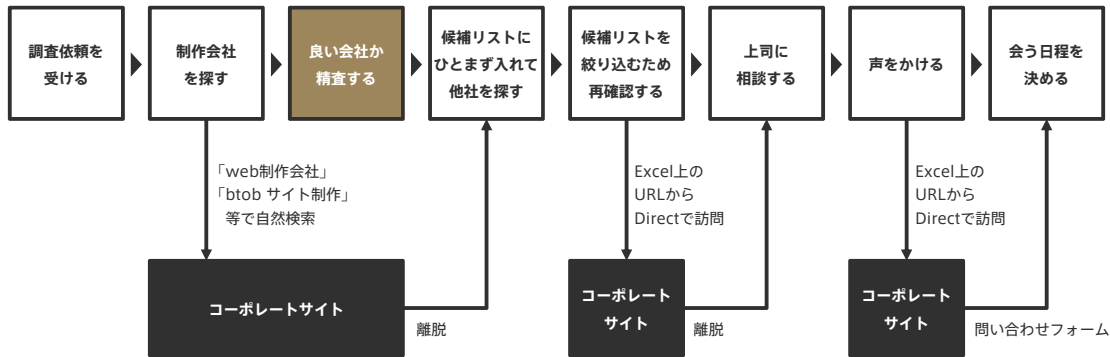
私たちの得意分野



ターゲットの行動シナリオ



ターゲットの行動シナリオ



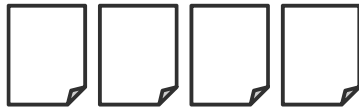
ログ解析界の都市伝説

1訪問あたりのページビューは
多い方が望ましい

どちらの方がユーザーとして嬉しいですか？



1ページでこの会社の特長や
ポイントが理解できた。



4ページ見てこの会社の特長や
ポイントが理解できた。

We Will Change Your Business By

Digital Marketing & Design

データを活用したマーケティング分析と、質の高いロジカルなデザインで、
リード獲得、UX、技術などの事業課題を解決する、コンサル型のWeb制作会社です。

277
G+
1.3

「マーケティング×クリエイティブ×テクノロジーで、一社では成しえない大きな成果を追求する」～ナイル社との業務提携について

Our Specialty

私たちの得意分野



BtoBサイト制作

BtoB Site Development

BtoBに特化したWebサイトを制作。デザインのみならず、マーケティング企画、コンテンツ制作、効果測定や改善まで一貫して提供します。

詳しく見る



業務システムUX/UIデザイン

Web Application UX/UI Design

業務システムなどのUX/UIデザイン。ユーザー調査やカスタマージャーニー、プロトタイプングなどを駆使し、ユーザー体験に合ったUIを実現します。

詳しく見る



採用サイト制作

Recruiting Site Development

応募者の行動動機やペルソナを正しく捉え、応募者の心をとらえるコンテンツを中心とした、採用戦略の要となりうる採用サイトを提案します。

詳しく見る



コーポレートサイト制作

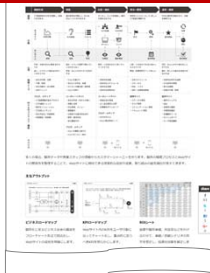
Corporate Site Development

様々な業界・業種・規模のコーポレートサイト制作経験を活かし、ビジネスに貢献しうる最適なコーポレートサイトを企画・制作します。

詳しく見る



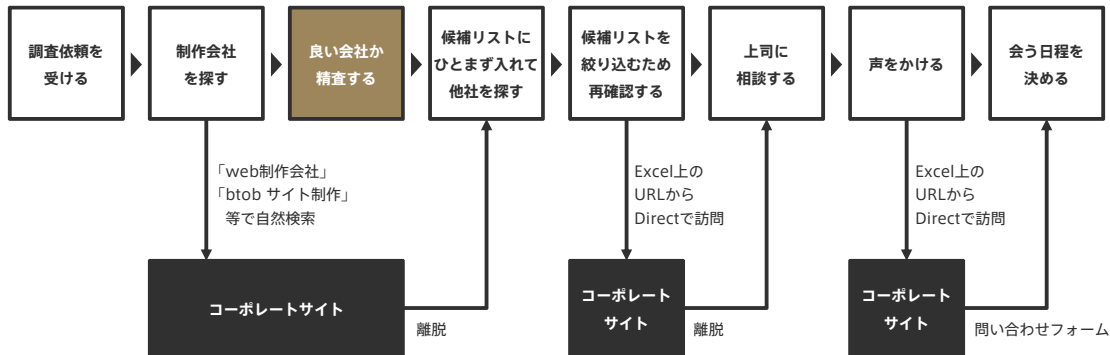
1ページでとりあえず全部分かります



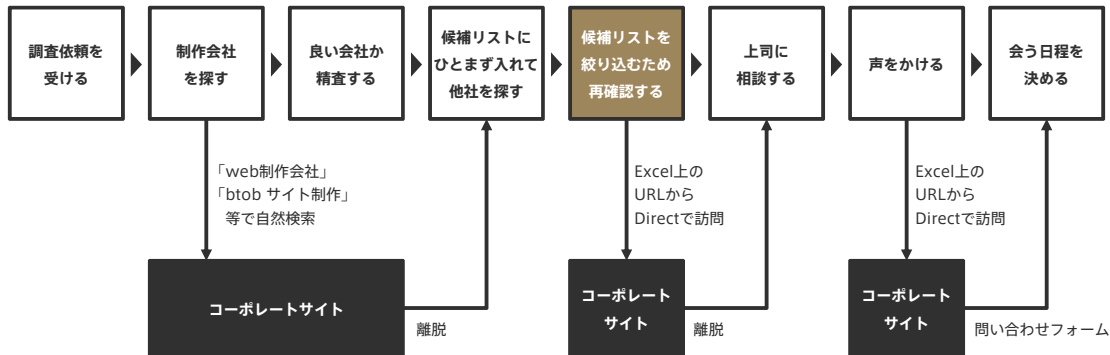
実のところ

検索エンジン最適化と
UX最適化は
共通することも多い

ターゲットの行動シナリオ

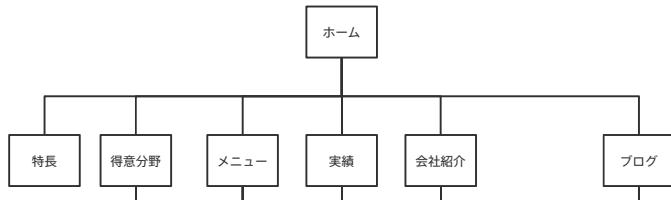


ターゲットの行動シナリオ

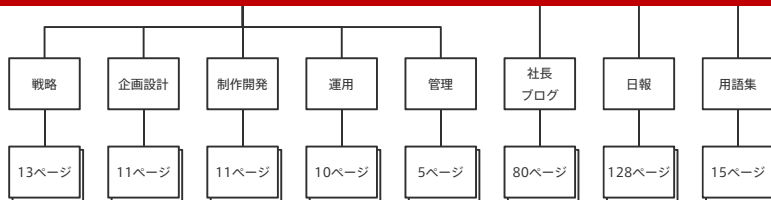


湧きたつ疑問

- 本当に実力がある会社なの？
- 希望通りのサービスがあるの？
- 仕事の管理はしっかりしてるの？
- ログ解析とかもしてくれるの？
- 具体的にどう進めるの？
- 考え方が合う会社かしら？



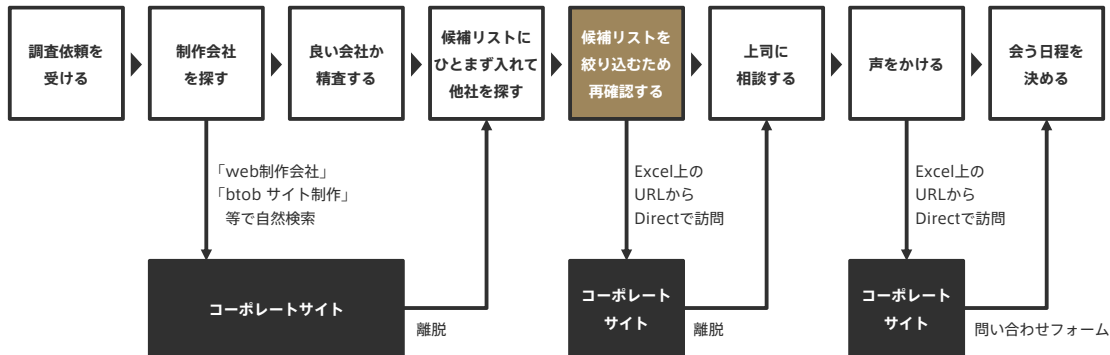
豊富なコンテンツ内にその回答があります



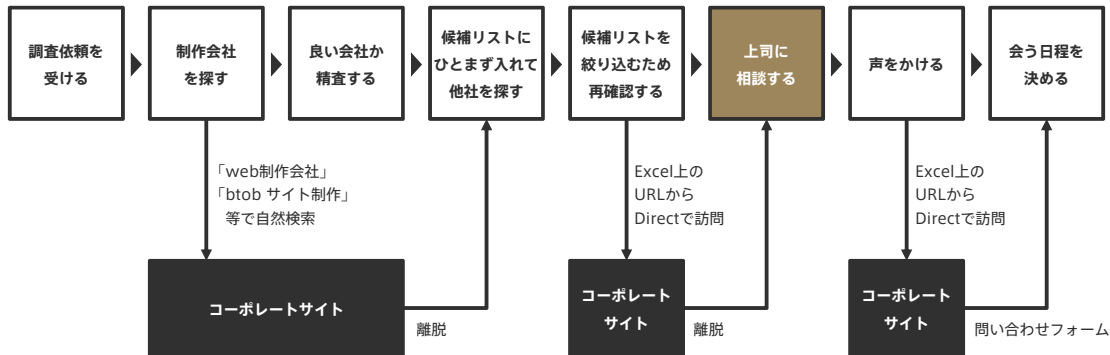
webサイトにおいて…

—
文章こそ最強のコンテンツ

ターゲットの行動シナリオ



ターゲットの行動シナリオ



上司との相談シーン



オフラインの相談シーンで役立つもの

baigie | Web制作会社ページ



会社案内ダウンロード

download of corporate profile.

御社名やお名前などをご入力ください。
※なお、弊社からご連絡が行くことはありません。

お名前*

会社名*

役職*

メールアドレス*

ダウンロードする

障壁を下げる

資料ダウンロード

この会社に頼むか分からないけど取りあえずもらっておこう。

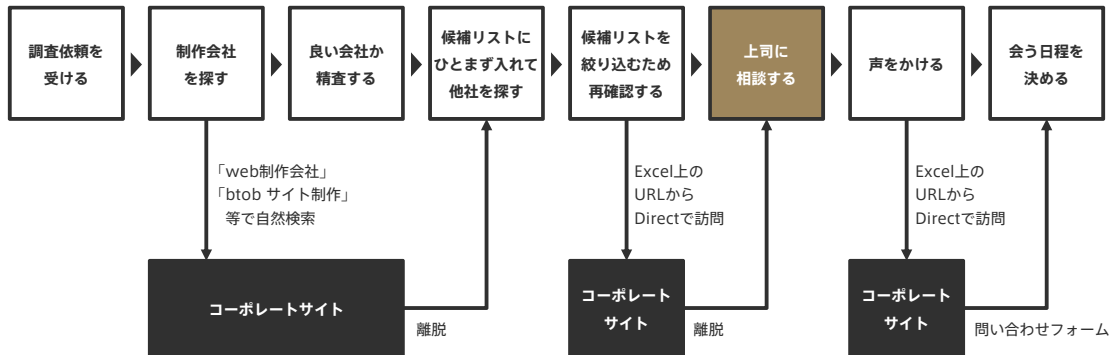
▼
行動する

お問い合わせ

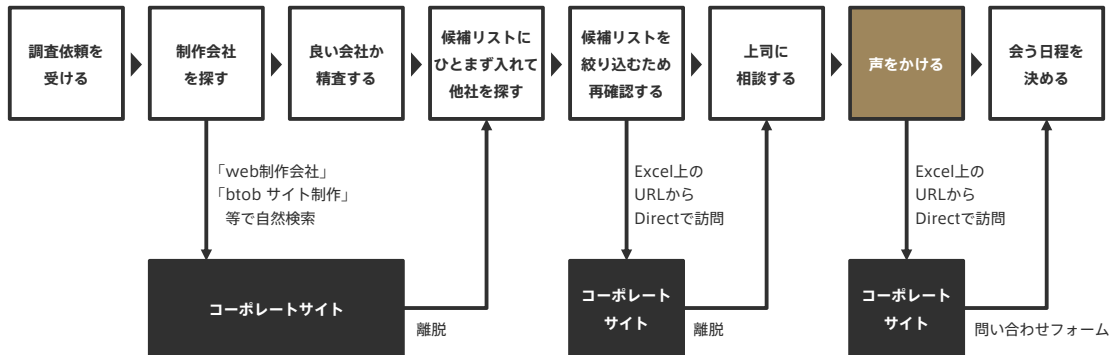
問い合わせをするほどは意思が固まってないんだよね…。

▼
行動しない

ターゲットの行動シナリオ



ターゲットの行動シナリオ



一番クリックされてるのは？

The screenshot shows the homepage of the baigie website. At the top, there is a navigation menu with the following items: baigie, 特集, 得意分野, メニュー, 実績, プロダ, 会社紹介, 採用情報, and お問い合わせ. The 'お問い合わせ' link is highlighted with a red dashed box. Below the navigation menu are four main content blocks, each with a '詳しく見る' (View details) link. The 'お問い合わせ' link is also highlighted with a red dashed box. In the center of the page, there is a large dark grey area with the text 'Webサイトに関することなら お気軽にご相談ください' and 'Please feel free to contact us about web site'. Below this text are two numbered boxes, 1 and 2, both highlighted with red dashed boxes. Box 1 is titled 'お問い合わせ・ご相談' and contains the text 'お電話でのお問い合わせ' and '詳しくはWebサイトからお問い合わせフォームをご利用ください。' and a button 'お問い合わせする'. Box 2 is titled '会社案内ダウンロード' and contains the text '社内で発行された資料のために 英語だけでなく日本語の会社案内を PDFでご用意しています。' and a button 'ダウンロードする'. At the bottom of the page, there is a contact information section with the text 'お電話でのお問い合わせはこちら' and the phone number '03-6407-8750', followed by the text '平日10:00~18:00まで。セールス部門の電話はご遠慮ください。' and a button 'ご相談・お問い合わせはこちら' which is also highlighted with a red dashed box.

baigie 特集 得意分野 メニュー 実績 プロダ 会社紹介 採用情報 〇 会社案内ダウンロード お問い合わせ

ビジュアルカンパニーズ - 詳しく見る

シンプルクス - 詳しく見る

大塚精工 - 詳しく見る

日本エマソン・フランソワ事業部 - 詳しく見る

実績一覧

Webサイトに関することなら
お気軽にご相談ください

Please feel free to contact us about web site

1
お問い合わせ・ご相談
お電話でのお問い合わせ
詳しくはWebサイトから
お問い合わせフォームを
ご利用ください。

お問い合わせする

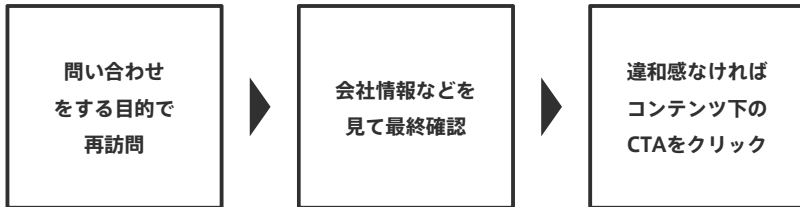
2
会社案内ダウンロード
社内で発行された資料のために
英語だけでなく日本語の会社案内を
PDFでご用意しています。

ダウンロードする

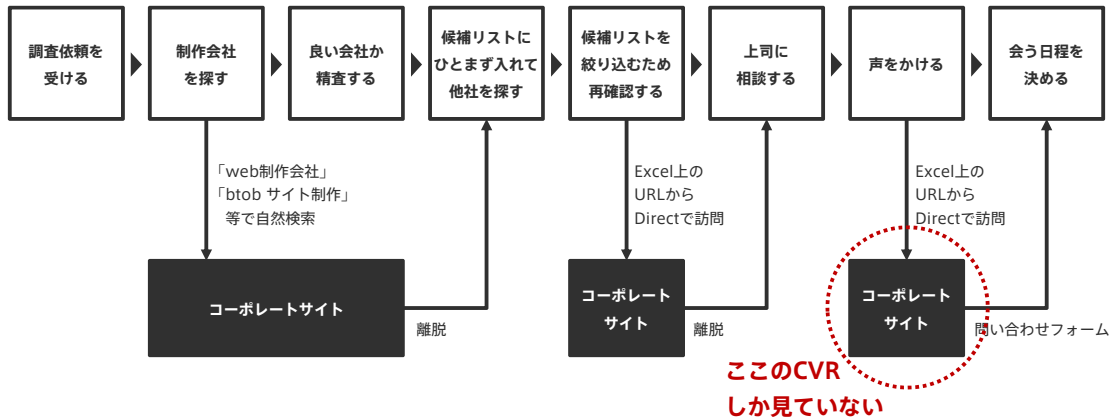
お電話でのお問い合わせはこちら
03-6407-8750
平日10:00~18:00まで。セールス部門の電話はご遠慮ください。

ご相談・お問い合わせはこちら

多くの人の行動



ログ解析の注意点



すべてのアカウント > https://baigie.me

baigie.me

レポートとヘルプを検索

ホーム

カスタム

レポート

リアルタイム

ユーザー

集客

行動

コンバージョン

目標

eコマース

マルチチャネル

アトリビューション

モデル比較ツール

発見

管理

モデル比較ツール

2016/12/01 - 2017/11/30

コンバージョン セグメント エクスポート 保存

コンバージョン タイプ: ルックバックウィンドウ

1件のコンバージョンタイプを選択

すべて AdWords

コンバージョン前の 90 日間に設定

コンバージョン数の割合: 11.40%

起点 vs 終点

モデルを選択

プライマリディメンション: MCFチャンネルグループ デフォルトチャンネルグループ 参照元/メディア 参照元 メディア その他

チャネルグループ

セカンダリディメンション

アドバンス

MCFチャンネルグループ	起点		終点		コンバージョンの変化率 (%)
	コンバージョン数	コンバージョン値	コンバージョン数	コンバージョン値	終点
1. オーガニック検索	232.00 (50.00%)	\$0.00 (0.00%)	150.00 (32.33%)	\$0.00 (0.00%)	-35.34%
2. ノーリファラー	141.00 (30.39%)	\$0.00 (0.00%)	260.00 (56.03%)	\$0.00 (0.00%)	84.40%
3. ソーシャルネットワーク	43.00 (9.27%)	\$0.00 (0.00%)	23.00 (4.96%)	\$0.00 (0.00%)	-46.51%
4. 参照元サイト	41.00 (8.84%)	\$0.00 (0.00%)	28.00 (6.03%)	\$0.00 (0.00%)	-31.71%
5. 有料検索	6.00 (1.29%)	\$0.00 (0.00%)	2.00 (0.43%)	\$0.00 (0.00%)	-66.67%
6. (その他)	1.00 (0.22%)	\$0.00 (0.00%)	1.00 (0.22%)	\$0.00 (0.00%)	0.00%

表示する行数: 10 移動: 1 1-6/6

© 2018 Google | アナリティクス ホーム | 利用規約 | プライバシー ポリシー | フィードバックを送信

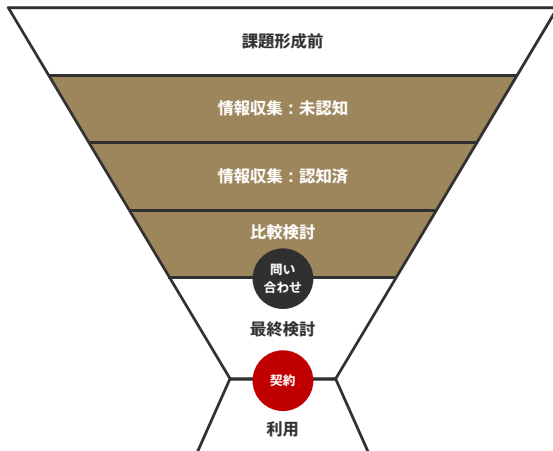
UX最適化のポイント

**具体的な利用シーンを想像し
全要素を利用者に合わせる**

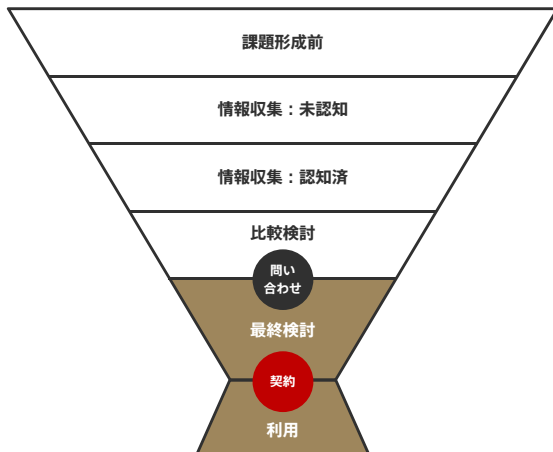
UX最適化における非推奨事項

—
ビジュアル系
ゆるふわコピー
高倉健的美学
自社顕示欲

BtoBのマーケティングファネル



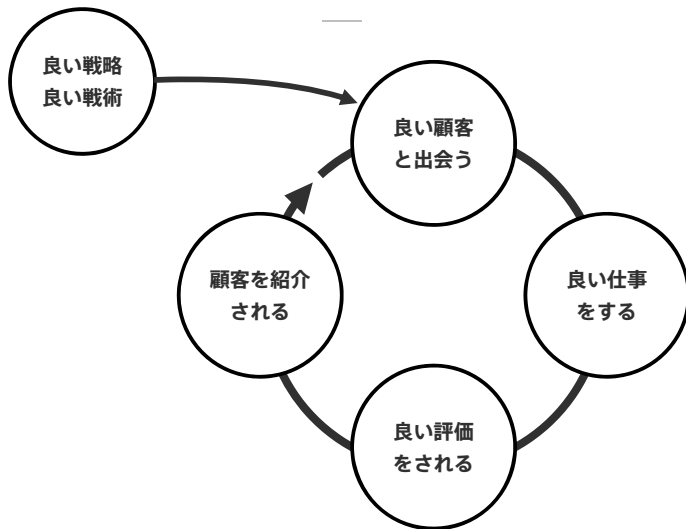
BtoBのマーケティングファネル



最終検討～利用

組織作りの話が多くなるので割愛

紹介のサイクル





今後のベイジ

Future of baigie

その1：お問い合わせの質の向上

お問い合わせの数ではなく質を狙う

その2：新規分野の開拓

業務システムのUX/UI

2021年度のSI市場規模予測

〈図表1〉システム開発サービス市場の中期推移(2015～2024年度)

(単位:百万円)

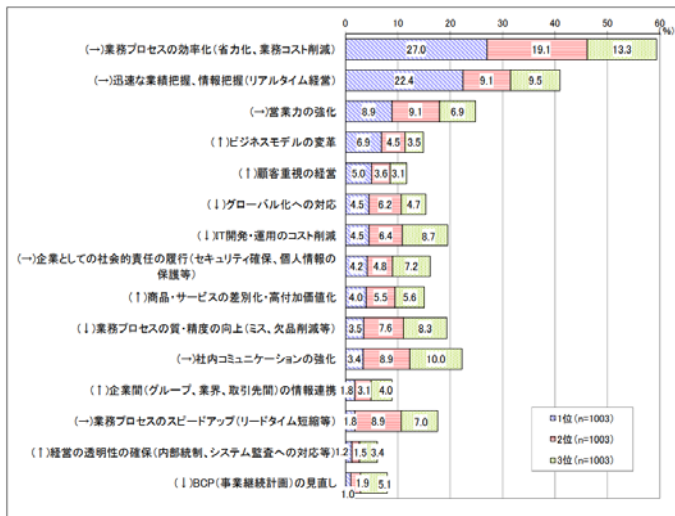
	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
システム開発サービス売上高(全体)	7,005,150	7,087,180	7,253,400	7,400,090	7,537,150	7,668,780	7,812,330	7,953,570	8,107,800	8,260,230
コンサルティングサービス	219,300	226,700	235,750	244,000	252,500	261,380	270,530	280,000	289,800	299,950
システム開発サービス	6,785,850	6,860,480	7,017,650	7,156,090	7,284,650	7,407,400	7,541,800	7,673,570	7,818,000	7,960,280
SI・開発型(システム・インテグレーション型)	4,071,026	4,140,230	4,283,500	4,384,500	4,485,350	4,588,500	4,703,200	4,820,780	4,950,950	5,084,630
SI	3,776,026	3,796,730	3,889,000	3,930,830	3,963,630	3,988,520	4,013,220	4,027,280	4,038,250	4,034,630
クラウドSI(※)	295,000	370,500	459,500	551,400	661,680	794,000	952,800	1,143,300	1,371,900	1,648,200
支援・受託型	2,714,824	2,720,250	2,734,150	2,771,590	2,799,300	2,818,900	2,838,600	2,852,790	2,867,050	2,875,650

※クラウドSIの数字はシステムインテグレーション型開発に占めるクラウド上の開発の売上高を集計した。

『SI・開発サービス市場の実態と展望 2017年度版』ミック経済研究所 2017年10月5日
http://release.nikkei.co.jp/attach_file/0459432_02.pdf

約7～8兆円

図4●IT投資で解決したい中期的な経営課題(1位～3位)・1位の降順



『企業IT動向調査2018』一般社団法人日本情報システム・ユーザー協会 2018年1月15日
http://www.juas.or.jp/cms/media/2018/01/it18_yosan.pdf

**デザインの手が回っていない
web制作のノウハウが活かせる
IT投資分野は山ほどある！**

**たった5%がデザインに割り当てられるだけで
デザイン市場には3,500億円が流れ込んでくる**

**戦略的思考を持った制作者には
膨大なチャンスが転がっている！**

ご清聴ありがとうございました。

CSSnITE

CSS Nite LP56

Strategy &

ウェブサイト制作、
手を動かす前に考えておくこと [Part II]