

# WEB戦略設計の基本と 成果につながる具体的な施策

 happy hunting ground  
**HENOBU FACTORY**  
株式会社ヘノブファクトリー



## 村瀬明希

### 株式会社ヘノブファクトリー 取締役／WEBコンサルタント

大手プロダクトデザイン企業にてパッケージデザインや広告デザインを手掛けたのち、ウェブの世界へ。持ち前の情報設計スキルにより数多くの企業のサイト改善に貢献。ジャンルを問わずサイト運用、サイトリニューアル等で戦略設計、実行までをまるっとご支援。成果を上げる情報設計に力を入れている。セミナー講師としても活動中。

# ヘノブファクトリーのご紹介



株式会社へノブファクトリー

- ・2004年創業・業界20年
- ・ご支援企業は常時[限定30サイト]
- ・自社サイト専門のWEBコンサル企業

## サイトの成果 UP / ECの売上 UP

### WEBコンサル事業

戦略設計から実行まで  
まるっとおまかせ！

### WEB人材育成事業

成果をあげるWEBチーム  
をインハウス化

WEB戦略/施策立案・実行/サイト運営/デザイン改善/集客改善/CVR改善  
新規構築/リニューアル/ Webマーケティング/SNS

## WEBサイトには必ず目的があります

<b>BtoBサイト</b> 申し込みを増やす 見込み顧客を増やす	<b>採用サイト</b> 応募を増やす	<b>ECサイト</b> 売上を上げる 顧客を増やす	<b>BtoCサイト</b> 申し込みを増やす 見込み顧客を増やす
---	------------------------	----------------------------------	---

目的を叶えるために世の中にはたくさんのサービスがありますが ...

WEB広告	SEO	SNS	ブランディング
UI・UX	システム開発	WEBデザイン	WEBコンサル

**WEB事業のパートナー選びが「手段」に偏っていませんか？**

**WEBデザイン・広告・SNSなどはあくまでも手段です**

**目的と手段が正しく繋がっているかが重要です！**

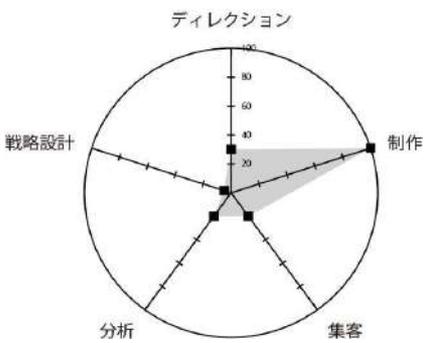
# ヘノブファクトリーとは

「WEB専門企業」と言っても、得意分野は様々です。

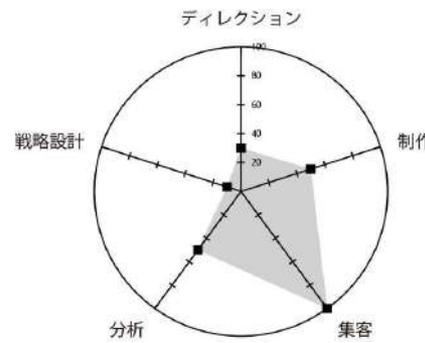
ヘノブファクトリーは **WEBで成果を出す「成果の専門家」**です

WEBを使って成果をあげようとする、1つの小さな会社を経営するようなものなので、全ての専門性をバランスよく兼ね備えている必要があります。

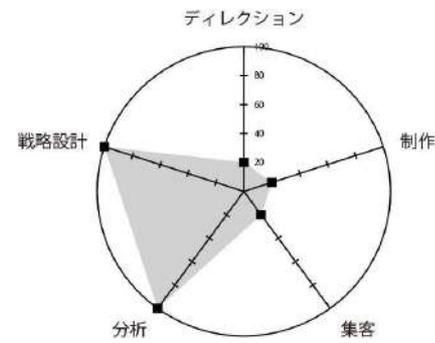
一般的なWEB制作会社



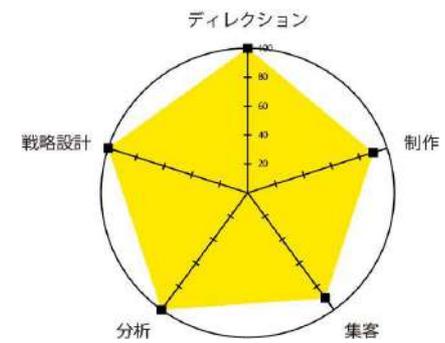
一般的なWEB集客会社



一般的なWEBコンサル会社



ヘノブファクトリー

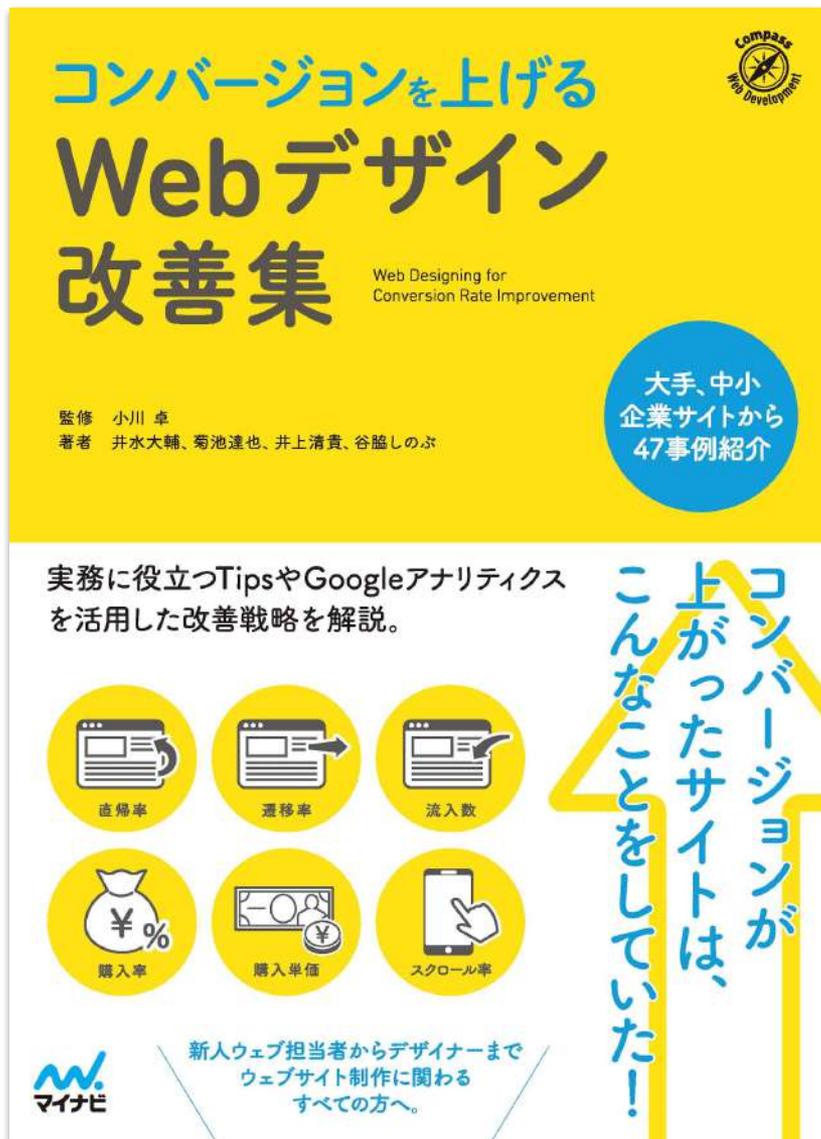


- ディレクション: 関係者を取りまとめ、実行していく力
- 制作: デザイン、システム、コピーライティングなど、WEBならではの専門知識を持ち、設計・構築する力
- 集客: SEO、WEB広告、プロモーションなど、WEBならではの専門知識を持ち、設計・実施する力
- 分析: マーケット分析、ターゲット分析、アクセス解析など、WEBならではの専門知識を持ち分析する力
- 戦略設計: 企業理解、顧客理解し、各専門分野の知見を合わせて、WEB戦略を設計する力

# 運営支援サイトの一例

新規制作・運営・コンサル実績数  
**1000** サイト以上





## 「コンバージョンを上げる Webデザイン改善集」

マイナビ出版

井水大輔（著）、菊池達也（著）、井上清貴（著）、  
谷脇しのぶ（著）、小川卓（監修）

<https://amzn.to/3eSUhHe>

### ヘノブファクトリーで 本を出版しました！

プロが現場で行う改善のプロセスを解説し、  
次の一手を打ち続けていくために必要な考  
え方についてまとめています。

これまでの実績に基づいた実際のデザイン  
事例 Before&After、汎用的に使える改善  
Tipsやコンバージョンに貢献しやすい施策を  
解説しています。

# WEB戦略とは？

# WEB戦略の目線なく、施策を実行すると

**強みのないことで  
売ろうとしてしまう**



**BtoC向け商品**  
1つ6000円か、高いわねー  
もっと安くならない？

**本当の強みは BtoBなのに**  
早くて高品質なら  
100万円で安いね！

# WEB戦略の目線なく、施策を実行すると

広告をかけた、けど ...



我が社のサイトにお越しくささいー！



見当違いの人に告知している ...

しーん...



本当のターゲットはこっちにいるのに ...



- **WEBサイトの運用**
- **広告、SEO、SNS運用**
- **新規構築**
- **リニューアル**

**など、あらゆる面で失敗しないために  
WEB戦略を立てましょう**

実はすごくシンプル

「誰に」「何を」「どうやって売るのか」

これがWEB戦略になる

## まずはここから整理しよう

### 「誰に」「何を」売るのがか

#### 誰に

- ・マーケット
- ・ターゲット

#### 何を売るのがか

- ・商材
- ・販売者としての強み
- ・商材としての強み

この深掘りが重要  
でないと「どうやって」が机上の空論になる

## ヘノブファクトリーの場合

### 誰に

- 成果を上げる目的でサイトを持ちたい企業、すでに持っている企業

### 何を売るのがか

- WEBを使って成果を上げること支援
- 戦略設計から実行まで必要に応じて幅広くご提供

## へノブファクトリーの場合

### 誰に

- 成果を上げる目的でサイトをもちたい企業、すでに持っている企業

これだとターゲットが広すぎる

### 何を売るのがか

- WEBを使って成果を上げること支援
- 戦略設計から実行まで必要に応じて幅広くご提供

同じようなサービスを提供する企業は多い

## ヘノブファクトリーの場合

### 誰に

- 成果を上げる目的でサイトをもちたい企業、すでに持っている企業

WEBで失敗したことがある企業じゃないと、ヘノブの強みが伝わりにくい  
=ここがターゲット

### 何を売るのがか

- WEBを使って成果を上げること支援
- 戦略設計から実行まで必要に応じてご提供

施策の精度と実行の確実性が強み  
=ここが強み

## こんな場合



正直、この戦略で  
成果が上がる気が  
しない...

ターゲットの設定が広すぎるか  
強みの洗い出しが甘い

**じっくり来るまで深掘りしよう！**

# すでに成果の実績がある場合 今の成功パターンを元に 戦略設計するのが一番確実

普段のオフラインも含めた  
営業活動を元に  
ターゲット、自社の強み  
を整理しよう



対面営業では  
あの言葉が刺さっているな  
(これが強み)  
熱心にお話を聞いてくださる企業  
は～～人が多いな  
(これがターゲット)

広告でも、サイトでも、SNSでも  
見るのは生身の人間・アクションするのも生身の人間  
オフラインの実績も貴重な成功パターンです

**ターゲット・強みが  
具体的に見えたら  
「どうやって」を考える**

# 優先順位はどうするか？

## よくある失敗

ちゃんと計画したのに  
やることを絞れなくて、手広くやりすぎる



結局どれも中途半端で終わる

やろうと思えばどこまでも範囲になってしまうが、全部は無理

正しく絞ることも成果への一歩

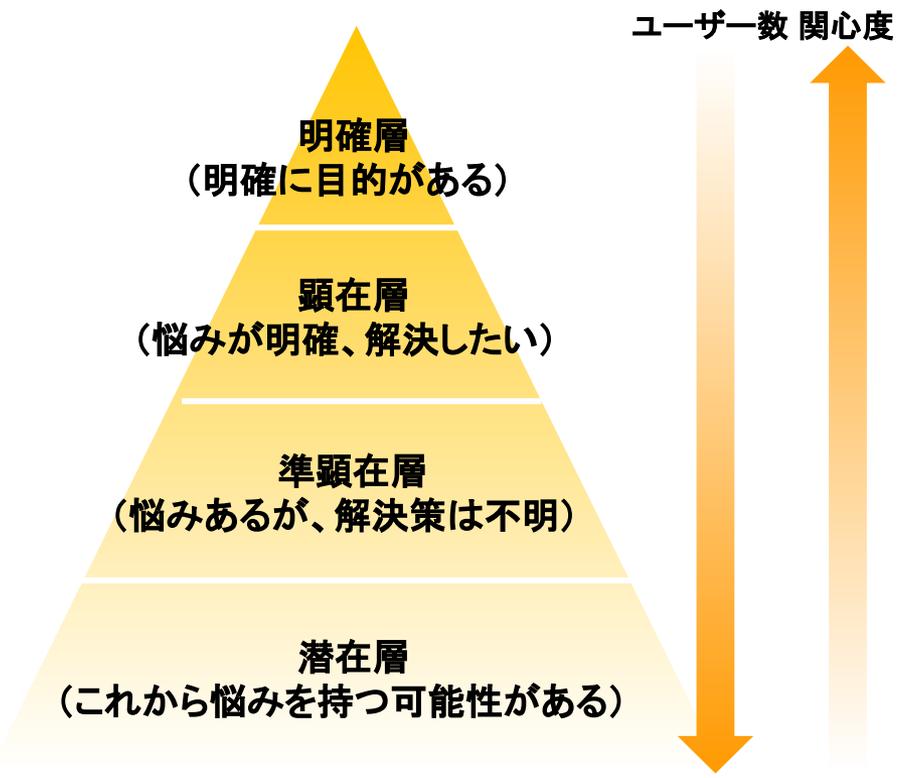
# ターゲットの優先順位をつける

ターゲットにも  
層があり  
それぞれに対策が異なる



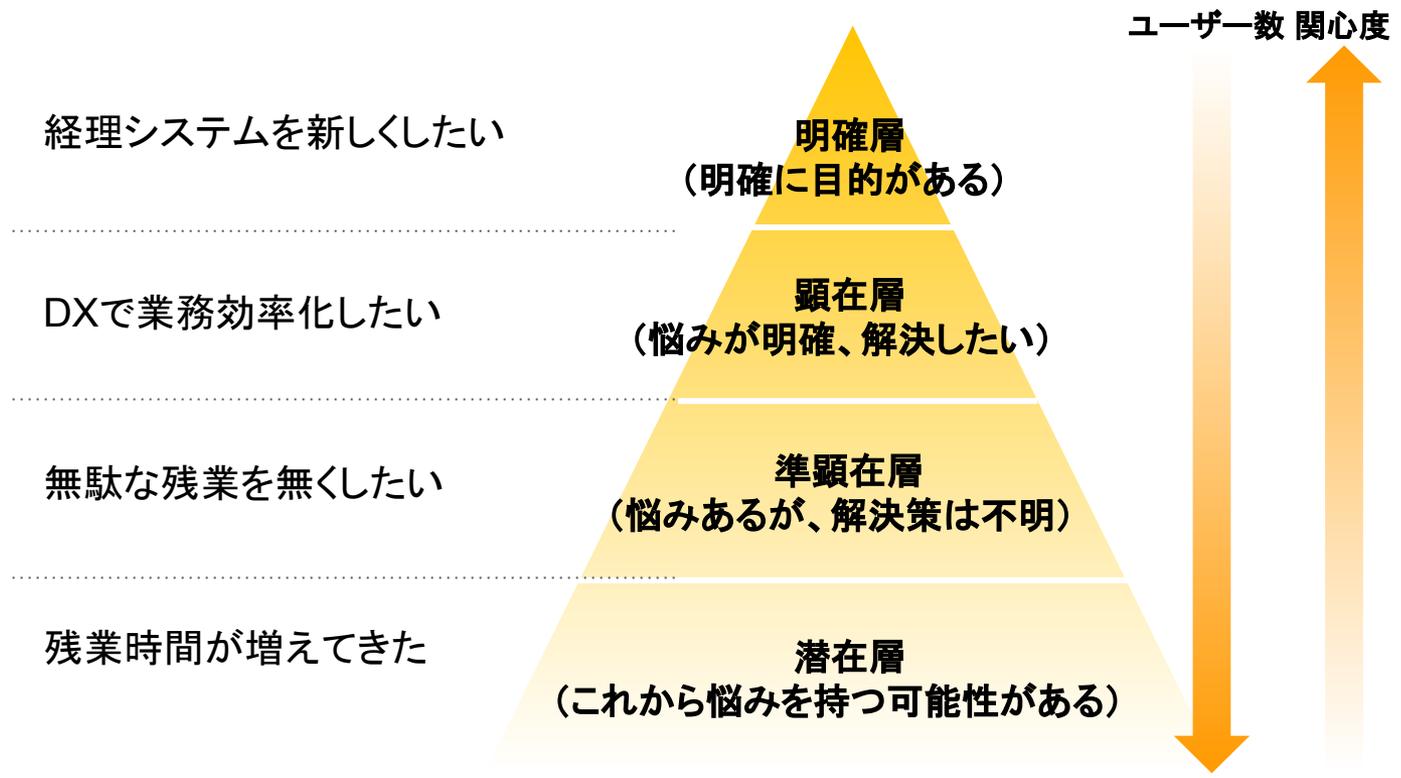
層の優先順位を付ける

まだ何もやれていないなら  
「上から順に」が基本



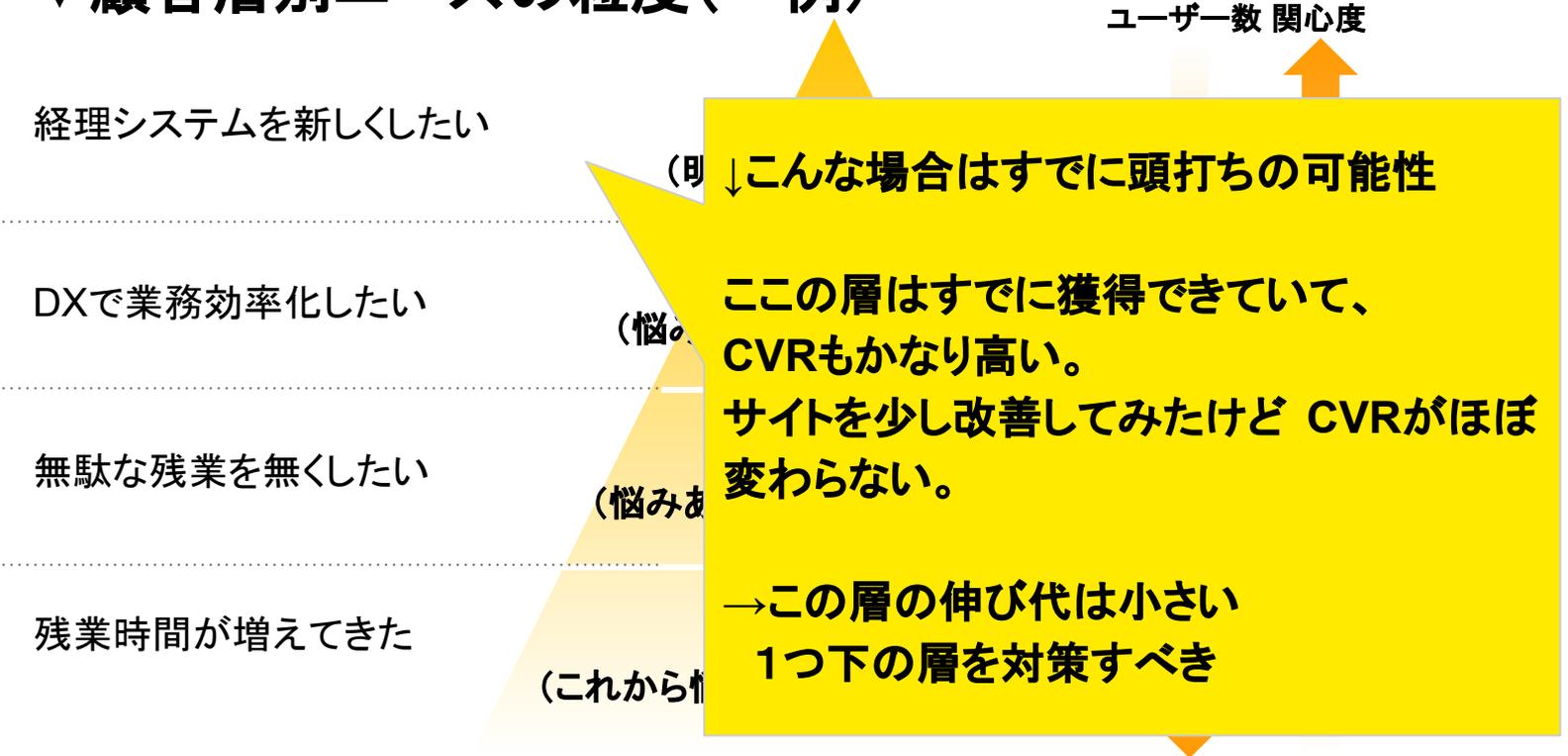
# ターゲットを「層」に分けて優先順位を付ける

## ▼顧客層別ニーズの粒度(一例) 「時短できることが強みの経理システム」の場合



# ある程度対策が進んでいる場合は 伸び代のある層を見つける

## ▼顧客層別ニーズの粒度(一例)



# ここまでできたら戦略の大枠は完成

ここからは、もっと具体的に「どうやって」を  
詰めていくステップです。

**「ターゲット・その優先順位」  
「強み」が見えたら**

**「どうやって」を  
もっと具体的に考える**

## 考えることは2点

- ・どうやって **知ってもらおう** か
  - ・知った後、競合他社の中で **どうやって選ばれる** か
- もう少し言うと、選ばれた末にどうやって **最終アクション** を起こしてもらおうか

どうやって **知ってもらおう** か

## ターゲットをどこから集客するのか？



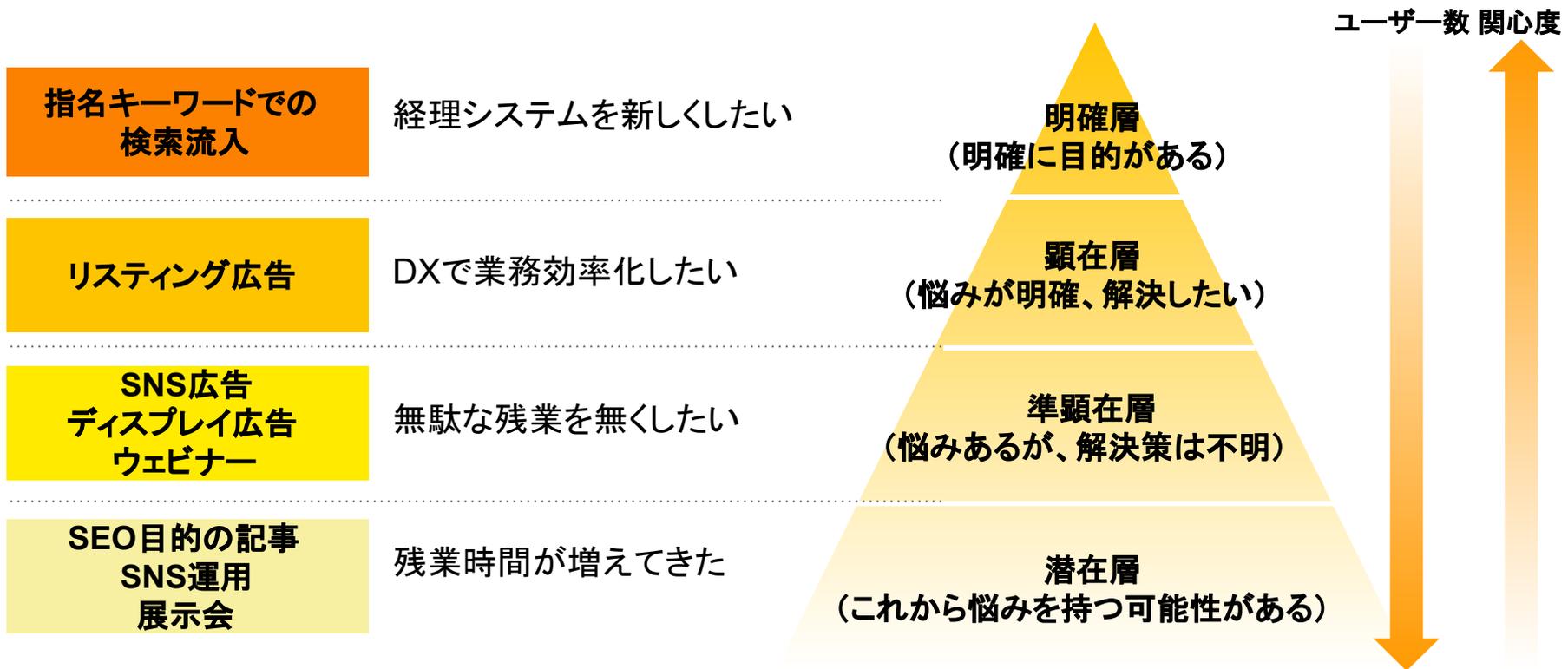
想定が甘いと

- ・集客がなく誰にも見られない！
- ・集客自体はできたけど、全然成果に繋がらない

なんてことに

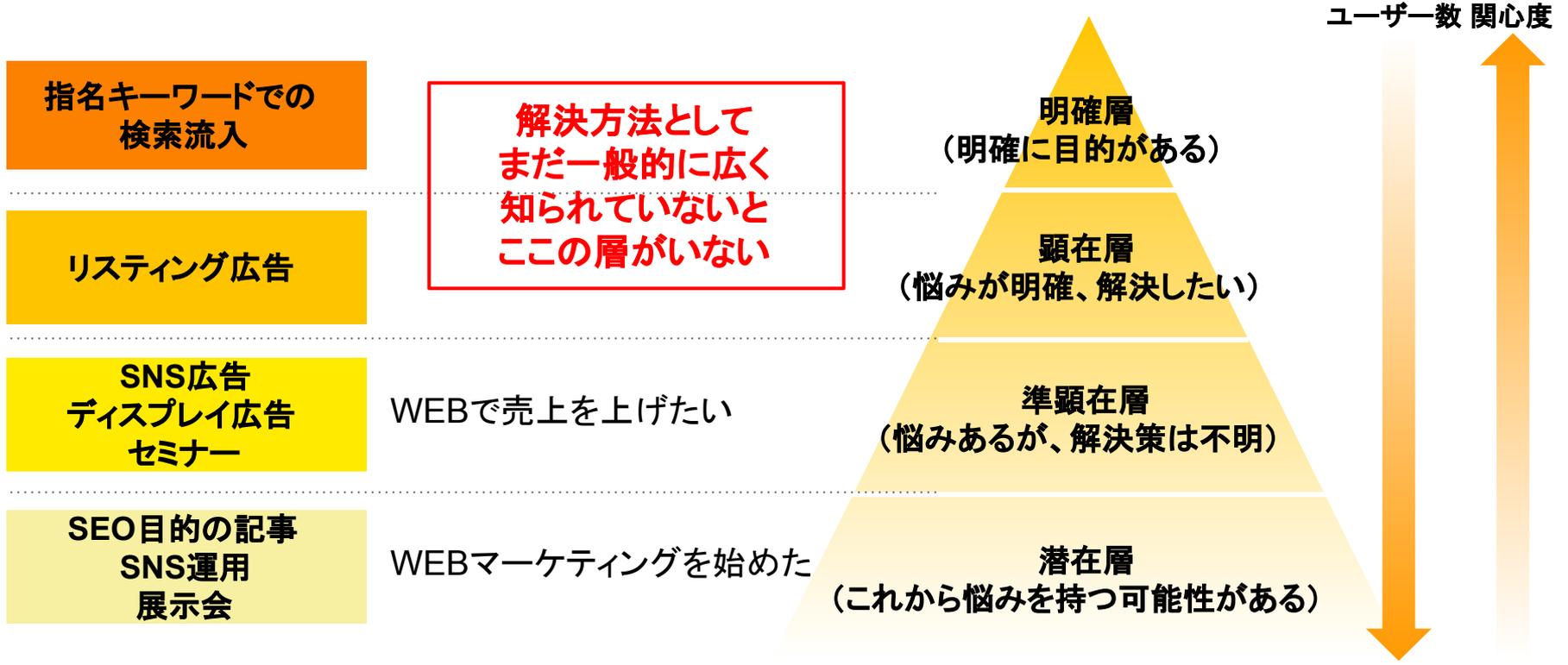
# 見込み顧客の層によって集客方法が異なる

## ▼顧客層別ニーズの粒度と集客方法の組み合わせ(一例)



# サービス・商材によっては 「検索」では接点を持ってないことも

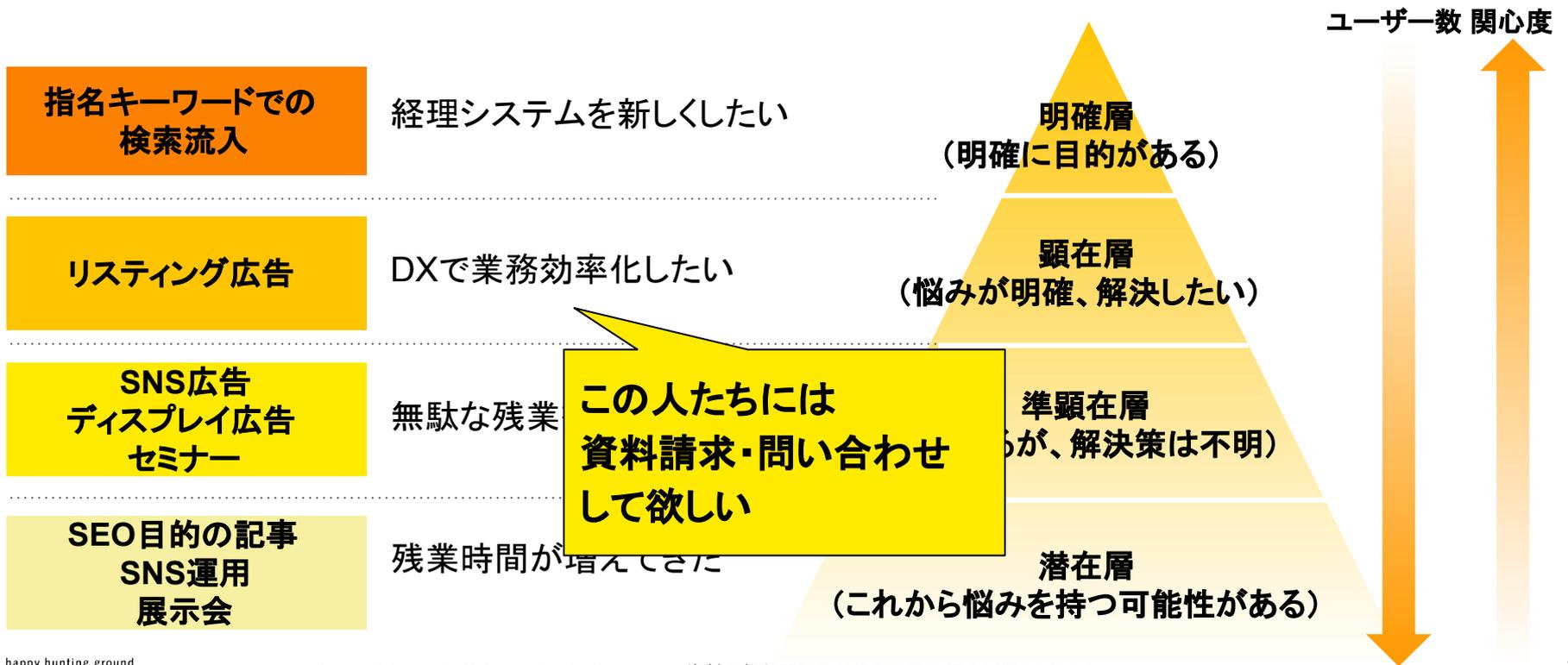
## ▼例：WEBコンサルティングの場合



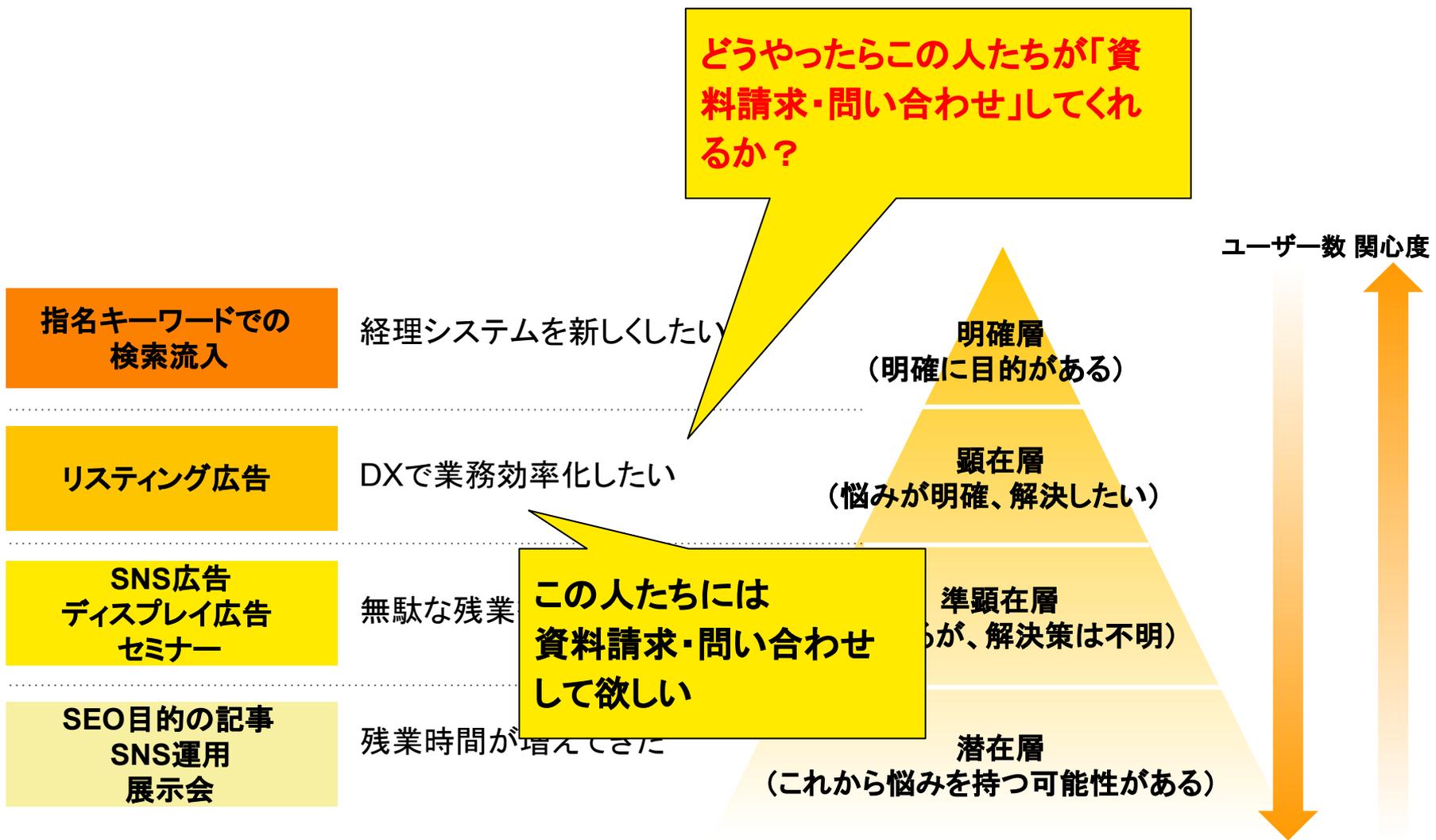
集客方法が見えてきたら

知った後、  
競合他社の中で **どうやって選ばれるか**

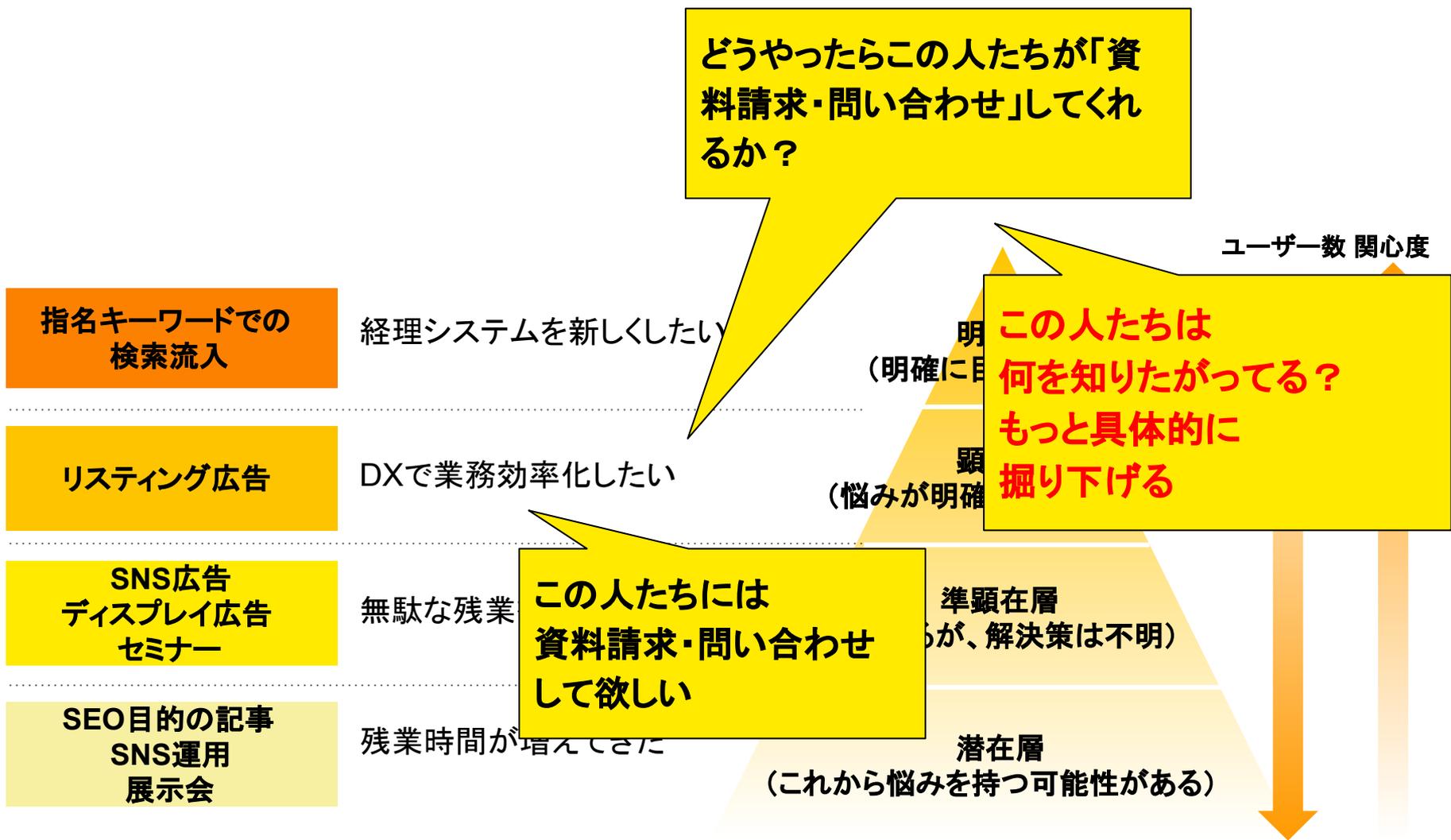
集客方法が見えてきたら  
そこから来た人たちに  
「どんなアクション」を  
「どうやってしてもらおうか」を考える



# ターゲット・強みが具体的に見えたら



# ターゲット・強みが具体的に見えたら



# 見込み顧客の層によって「見せるべき情報」が異なる

## ▼顧客層別ニーズの粒度と理解度（一例）

指名キーワードでの検索流入

経理システムを新しくしたい  
→株式会社Aのサービスが気になってるが不安が残る  
サービス導入の流れ、デモ画面を見られるように

明確層  
(明確に目的がある)

リスティング広告

DXで業務効率化したい  
→株式会社Aのことはまだ知らない・興味ない  
名前、特徴を覚えてもらう

顕在層  
(悩みが明確、解決したい)

SNS広告  
ディスプレイ広告  
セミナー

無駄な残業を無くしたい  
→DXで減らせることはまだ知らない・興味ない  
残業を減らす一手として使えることを訴求

準顕在層  
(悩みあるが、解決策は不明)

SEO目的の記事  
SNS運用  
展示会

残業時間が増えてきた  
→まだ解決しようと思ってない  
残業増加を放っておく弊害を訴求

潜在層  
(これから悩みを持つ可能性がある)

# ニーズの粒度によって ユーザーに「見せるべき」情報が変わる

頂点に来ると  
問い合わせ・見積もりなどの  
アクションにつながる

段階ごとに必要な情報を見せることで  
引き上がっていく

## ニーズの粒度と理解度

指名キーワードでの  
検索流入

経理システムを新しくしたい  
→株式会社Aのサービスが気になってるが不安が残る  
サービス導入の流れ、デモ画面を見られるように

明確層  
(明確に目的がある)

リスティング広告

DXで業務効率化したい  
→株式会社Aのことはまだ知らない・興味ない  
名前、特徴を覚えてもらう

顕在層  
(悩みが明確、解決したい)

SNS広告  
ディスプレイ広告  
セミナー

無駄な残業を無くしたい  
→DXで減らせることはまだ知らない・興味ない  
残業を減らす一手として使えることを訴求

準顕在層  
(悩みあるが、解決策は不明)

SEO目的の記事  
SNS運用  
展示会

残業時間が増えてきた  
→まだ解決しようと思ってない  
残業増加を放っておく弊害を訴求

潜在層  
(これから悩みを持つ可能性がある)

# 仕上げ 見込み顧客の心理を深掘りする

## 成果を上げる計画 ≡ 数字の計画 数字を組み立てただけでは、戦略とは呼べません



毎月、集客は10,000人を目指して  
そのうち、1%が申し込みしてくれるから、  
毎月100人顧客になって、  
今年中には顧客数が1200人だ！

計算上はそうかもしれないけど、  
それって本当にその通りになる??  
机上の空論になりがち

**「誰に」「何を」「どうやって売るのがか」**

**相手からしたら  
「買いたい」という心理にならない限りは  
買いません**

## 心理状態には必ずストーリーがあります



何の脈略もなく  
急に買う  
なんてことは  
まずありえない

ストーリーを理解しておくことで  
戦略の精度がグッとあがります

# 購買心理の7段階を使う



心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
	ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない
行動させるには	露出・理解を深める		意欲喚起・動機の提供			実行機会の提供	
働きかける場所	サイトに入る前		サイト内の各所導線			CV付近	

# 購買心理の7段階を使う



心理段階	認知する段階		感情を動かす段階			行動を起こす段階	
ユーザーの状態	知らない	興味ない	他人事	いいが決められない	これが一番ではない	今すぐではない	方法がわからない
行動するには	例えば、準顕在層向けにSNS広告で広く認知させたとする		意欲	まだ悩みが具体的にない人がすぐに自分ごとになるだろうか？			
働きかける場所	サイトに入る前						CV付近

集客としてはたくさん獲得できても連想から先に進まない可能性が高い。集客と合わせて、サイト内の改善もしないと成果が出ないかも！

# 戦略から戦術（施策）を 設計する手順

# 顧客層によって 「見せるべき情報」が異なる

## ▼顧客層別ニーズの粒度と理解度

指名キーワードでの  
検索流入

経理システムを新しくしたい  
→株式会社Aのサービスが気になってるが不安が残る  
サービス導入の流れ、デモ画面を見られるように

リスティング広告

DXで業務効率化したい  
→株式会社Aのことはまだ知らない・興味ない  
名前、特徴を覚えてもらう

SNS広告  
ディスプレイ広告  
セミナー

無駄な残業を無くしたい  
→DXで減らせることはまだ知らない・興味ない  
残業を減らす一手として使えることを訴求

SEO目的の記事  
SNS運用  
展示会

残業時間が増えてきた  
→まだ解決しようと思ってない  
残業増加を放っておく弊害を訴求

我が社のことを知らない人、競  
合と比較中の方に  
我が社の強みを伝えよう！

顕在層  
(悩みが明確、解決したい)

準顕在層  
(悩みあるが、解決策は不明)

潜在層  
(これから悩みを持つ可能性がある)

# ニーズの粒度によって ユーザーに「見せるべき情報」が異なる

## ▼顧客層別ニーズの粒度と理解度

指名キーワードでの  
検索流入

経理システムを新しくしたい  
→株式会社Aのサービスが気になってるが不安が残る  
サービス導入の流れ、デモ画面を見られるように

我が社のことを知らない人、競合と比較中の方に  
我が社の強みを伝えよう！

リスティング広告

DXで業務効率化したい  
→株式会社Aのことはまだ知らない・興味ない  
名前、特徴を覚えてもらう

（悩みが明確、解決したい）

SNS広告  
ディスプレイ広告  
セミナー

「どこで」が見えると、  
「どうやって」が考えやすくなる  
  
例：広告で競合と並んだ時に競合は  
こんな広告文を出してる。対抗して  
我が社はこう訴求しよう！

どこでそれを伝える？  
ターゲットとの接点を洗い出す  
・広告文  
・ランディングページ(入り口)  
・サービスページ  
・よくある質問ページ ...

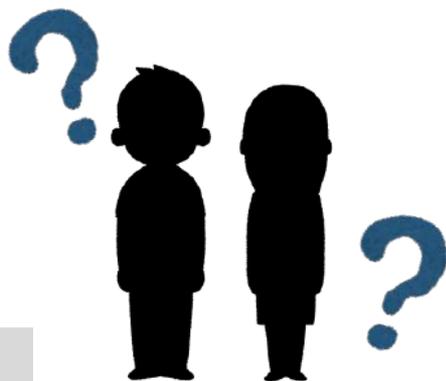
SEO目的の記事  
SNS運用  
展示会

# まとめ

# ターゲットが具体的にイメージできると 「集客・サイトはどうあるべきか」が見えてくる

具体的にイメージしてないと

年齢・性別  
何をしてる人??  
人物像が見えない...



キャッチコピーは  
お手軽か、機能か、  
どっちが  
刺さるんだろう...???



具体的にイメージしておけば

経理の責任者  
規模的には小規模企業  
あの機能に興味を示す  
のは製造業界の人



機能別の活用事例  
コンテンツを  
充実させよう



## やりがちな失敗

### ターゲットが漠然とし過ぎている

×  
～～に困っている人

○  
～～に困っているが、  
予算が～～で、  
～～より～～を大事にしたい人

### ターゲットが多すぎる

- ×
- ・新商品を知りたい既存顧客と、
  - ・まだ解決方法がわからない見込み顧客と、
  - ・採用に興味がある学生と、
  - ・弊社の技術に興味があるメディア関係者

○  
採用サイトは目的が異なるのでサイトを  
分けて、今回は見込み客向けの  
改善とする

ターゲットが定まらないと  
訴求が漠然として誰にも刺さらないし、競合との差別化ができない

# 精度高く設計できるようになるには時間がかかります



うまくは行かなかったが、  
どこがダメだったかは  
わかったので次に活かそう！

PDCAを回していけば、設計のどこが甘かったのか気づいて軌道修正することが可能です

**1度で完璧にできなくても続けることが大事です**

**とはいえ最短でやりたい！  
と言う方へ**

**ヘノブファクトリーが  
解決します**

# 御社の課題に合わせて最適なご提案をいたします

## ヒアリング

企業ごとに、ご状況・お悩みは異なります。1社1社丁寧にヒアリングさせていただき、課題認識の共有と解決方法のヒントを探っていきます。



## 戦略設計

課題、企業ごとの強み、強みに合わせたマーケットの策定から、企業様に合わせたオリジナルのWEB戦略を設計し、年間の数値シミュレーションまで落とし込みます。



## 戦略に沿った 施策設計

戦略に沿って数字を改善するためのやるべき事と、具体的な実施方法を設計します。やるべき事は企業様の状況や目指す数値によってオリジナルで設計します。



## 精度高く 施策を実施

施策設計に沿って、「数字を改善する」事を軸に精度高く実施します。



## 効果検証、PDCA

実施した施策が想定通りの効果に繋がっているか検証します。以降、目標達成を目指して、PDCAサイクル(Plan/Do/Check/Action)を回し続けます。