



Webサイトを成功させるために必要な 7つのポイント



「コトを支援する企業」

弊社はいわゆるWeb制作会社ではありません。

IT技術を用いてビジネス課題解決や、
新たなビジネス創出と企業価値向上をお手伝いする、
コトを支援する企業です。

本資料のご対象者さま

- ・リニューアル・新規構築をお考えのWebサイトご担当者さま
- ・自社のWeb戦略を計画中のご担当者さま
→そのために社内の意見集約を行っている方

本資料の目的

- ・社内で自社サイトに対する認識を整理・統一する。
- ・自社サイト及び関連するプロジェクトの方向性・骨子を固める。
- ・戦略／サイト構成／サイトにおける表現を考える際の指針を作る。

ユーザー(顧客・消費者)の共感・行動を促進させる効果的な Webサイトを制作するためには、「自社を理解」・「ターゲットを理解」し、両者の利害がマッチするポイントを抽出する必要があります。ブリーフィングシートを利用することで自社・ターゲットを理解し、Webサイトの目的・目標の明確化、効率的に最大限の効果を生み出す戦略を組み立てることができます。

「ブリーフィングシート」の効果

- ・Webサイトの構成・表現を戦略に基づいて作ることができる。
- ・戦略を明確にすることで、より良い構成・表現を生むことができる。
- ・ご担当者さまが構成・表現を考えるにあたっての指針とすることができる。
- ・無駄なアイデア・時間を費やさずに、絞り込んだアイデアを生み出せる。
- ・構成・表現をチェックするにあたって明確な判断ができる。
- ・構成・表現の軸がぶれた時に、立ち返ることができる。

成果を上げるための7つの確認事項

※ここでいう「あなた」とは、サイトで展開したい貴社の商品・サービス または貴社自体のことです。

ポイント1

自社の特長を再認識

あなたの「内なる強み」とは何ですか？

ポイント5

Webサイトの目的、ゴール

あなたは何のためにWebサイトを公開し、どれくらいの効果を目指したいですか？

ポイント2

ターゲット

あなたの商品・サービスを欲しがっているのは誰ですか？

ポイント6

期待する反応

Webサイトを公開した結果、あなたが期待したいターゲットの反応は何ですか？

ポイント3

ターゲットに伝えたい提案(メッセージ)

ターゲットに関心を持ってもらうため、あなたが訴える最も大切な提案(メッセージ)とは何ですか？

ポイント7

ターゲットの背中を一押しするアプローチ

ターゲットに告げるべき、次にとってもらうべき行動はなんですか？

ポイント4

競合状態と優位性

あなたの競合相手は誰ですか？
競合と比較してあなたはどのようなポジションにいますか？



あなたの会社の「強み」とは何ですか？

Webサイトで展開すべきしっかりとした商品・サービスであれば、独自の取り組みや魅力、他社に対して優位性のある特長、「強み」があるはずです。

貴社にとっては、その「強み」が慣れ親しんだものですので、当たり前のことには感じられないかもしれません。
しかし、潜在的に商品・サービスに関心のあるユーザ・消費者がそのことを知ったらどう思うでしょうか？

Web戦略はまさにここを起点とし、自社の特長を再認識することから始まります。

あなたの特長・強み、及びその根拠となる資産

事業・商品の特長・強み、及びその根拠となる資産



あなたの商品・サービスを欲しがっているのは誰ですか？

ターゲットを決めるというのは、あくまでその商品・サービスに対して購入の可能性が高い人たちを選び出すことです。

「どんな人に売りたいのか？」ではなく、買ってくれそうな人、こちらを向いてくれそうな人を探し出すことが重要です。

【BtoCの場合】

単に10代・20代から30代後半の女性、もしくは都会で生活する女性すべてというような大まかな分類ではありません。

なぜなら、個々の女性は興味も趣味も、食べ物の好き嫌いも容姿も、あるいは話し方も全く異なるからです。

【BtoBの場合】

業種・業態、規模・売上高・全国展開の有無だけでなく、創業からの年数や経営状況など、購入の可能性が高い企業を絞り込んでください。

広いターゲット層から自社の商品・サービスに関心を持つ層をいかに絞り込んでいけるかが重要となります。

ターゲットが外的特徴(年齢、性別、職業 等)

ターゲットの内的特徴(趣味嗜好、性格、興味)



ターゲットに関心を持ってもらうため、あなたが訴える最も大切な提案(メッセージ)とは何ですか？

商品・サービスをターゲットが購入・使用してもらうために、その商品・サービスを提案(メッセージ)する必要があります。

- ・「どのような強みがあるのか」
- ・「他社と比べてどこが違うか」

そして、商品・サービスによって生まれるターゲットのメリット(ベネフィット)を伝えることが重要になります。

- ・「このように生活あるいは業務が改善されます」
- ・「悩み課題がこのように解決できます」

この提案は、あくまで商品・サービスの特性に基づいたものでなければなりません。

ターゲットに届けたい自社のメッセージ

メッセージによってターゲットが感じるベネフィット



あなたの競合相手は誰ですか？ また、その中であなたはどのようなポジションにいますか？

「自社の強み」を見出したら、次にそれをいかに商品・サービスの利点として転じていけるかを考えます。
その利点には、単なる特長ではなく、そこから競争上の最大の強みとなるものを選ぶ必要があります。

競合商品・サービスに勝つためには、最大の強みで差別化を図り、何らかの優位性を見つけ出さなければならないのですが、まずは商品・サービスそのものの機能的な価値で優位性を吟味します。

機能的価値とは、商品で言えば成分・味・香り・色などで、サービスで言えば技術力・性能・時間の効率性・安全性などがあたります。

次に、その商品が消費者・ユーザーの心に影響を与える部分、すなわち情緒的・感覚的な価値を考慮し、優位性を検討します。

あなたの競合

商品・サービスの機能的な価値および優位性

商品・サービスの情緒的・感覚的な価値および優位性



あなたは何のためにWebサイトを公開し、どれくらいの効果を上げたいですか？

Webサイトを公開する目的は、あなたの優位性を訴求することで販売や契約に結びつけることです。
単に対外的な情報公開だけに留まるものではありません。

どんな刺激を与えたら

- ・「消費者・ユーザーはあなたのことを覚えてくれるのか？」
 - ・「あなたから購入・契約する気持ちになってくれるのか？」
- を深く考え、明確に訴求・表現されていなければなりません。

その結果として、認知拡大のみならず、購入・契約の動機づけ、さらには差別化による購買層の拡大などを生み出していきます。

また、Webサイトで達成したいゴールを明確に設定することで、なぜサイトが必要なのかを再認識する必要があります。

例

- ・「〇人の問い合わせを集める」
- ・「月間〇人のアクセスを集める」
- ・「ターゲットからの好感を得る
→ブランドページの滞在時間を〇分」

目的

ゴール(成果)



Webサイトを公開した結果、あなたが期待するターゲットの反応は何ですか？

反応とは、ターゲットがサイトを見た結果、ターゲットに感じて欲しいこと・考えて欲しいことです。

「どのようなことを訴求すれば、反応を引き出せるのか？」について深く検討する必要があり、これはキャッチコピーを考える上でも重要な要素となります。

ここで言う反応とは、サイト内における問い合わせや商品をカートに入れるといった行動も含まれます。

あなたに対するイメージ

あなたの商品・サービスに対する評価

期待する反応(行動)



6つ+αのポイントを俯瞰的に整理

	ポイント1	ポイント2	ポイント3	ポイント4	ポイント5	ポイント6	+α
	自社の特長を再認識	ターゲット	ターゲットに伝えたい提案	競合状態と優位性	Webサイトの目的 ゴール	期待する反応	背中をひと押しする アプローチ
要約 1							
要約 2							



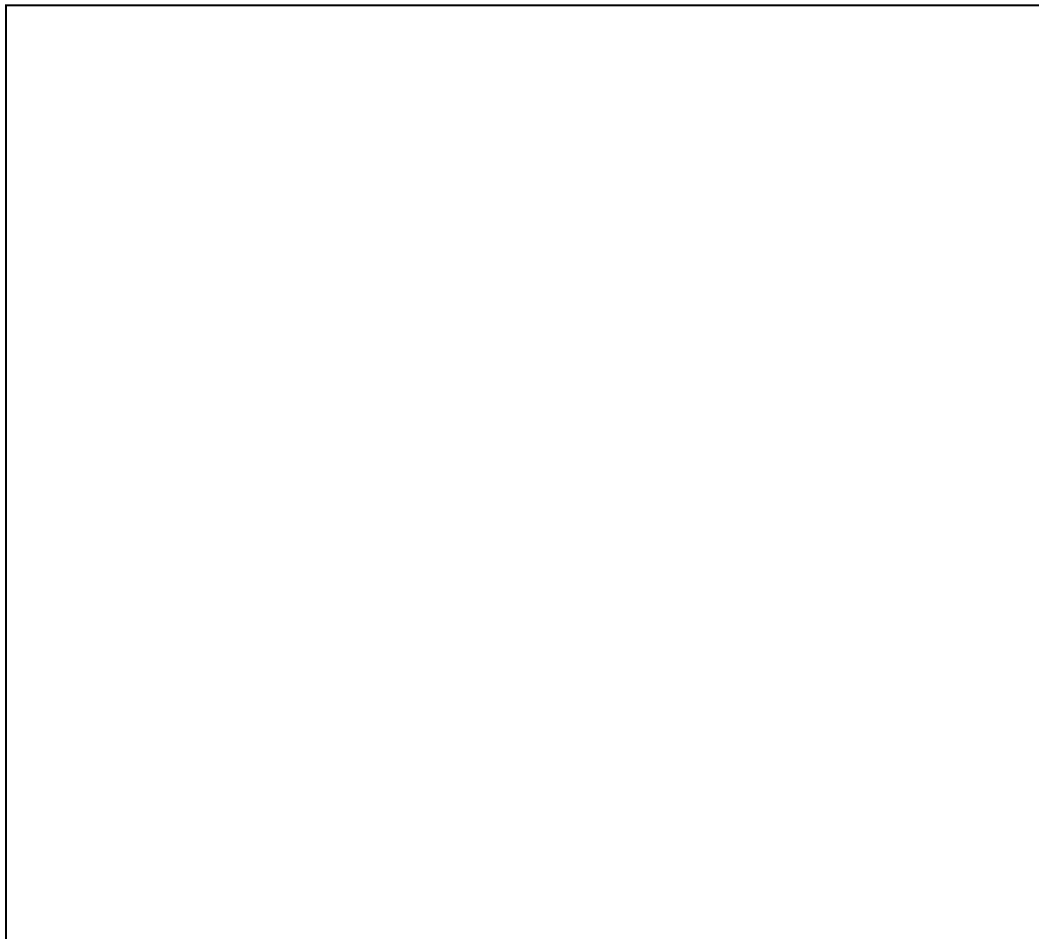
ターゲットに、次にとってもらうべき行動はなんですか？

ポイント1～8までをしっかりと設計したとしても、最後に重要な要素が必要となります。

Webサイトに訪れて商品・サービスに興味を持って、購入・登録や問い合わせ等の次の行動に移そうとくれません。

そこで、ターゲットの背中をひと押しする特典・キャンペーン等の“効果的なアプローチを提示することが重要です。

【例】期間限定のキャンペーン価格や無料モニターなど



設立	1995年11月	
資本金	40,000,000円	
代表取締役	川口 聡太	
従業員数	37名（2020年7月現在）	
主要取引先	株式会社ジェイエイシーリクルートメント 株式会社NTTデータ 株式会社ニッセンライフ 株式会社幻冬舎 東洋ゴム工業株式会社 オムロンマーケティング株式会社 凸版印刷株式会社 トッパン・フォームズ株式会社	アイテック阪急阪神株式会社 株式会社アド近鉄 京都府庁 大阪府庁 兵庫県庁 滋賀県庁 公益社団法人京都府観光連盟 京都大学 東京大学 ほか
加盟団体	一般社団法人京都経済同友会 京都商工会議所 公益社団法人京都府観光連盟（ほか）	
資格	一般第二種電気通信事業者 個人情報取扱事業者（プライバシーマーク） JPRS属性・地域型・汎用ドメイン名パートナー（ほか）	
スタッフ 取得資格	Google アナリティクス個人認定資格 Google 広告 検索広告認定資格 ウェブ解析士 ITパスポート CG-ARTS検定 CGクリエイター検定 エキスパート CG-ARTS検定 Webデザイナー検定 エキスパート（ほか）	

株式会社ブリッジコーポレーション

TEL:0120-957-593

〒604-8161 京都市中京区烏丸通三条下ル
饅頭屋町595-3 大同生命京都ビル6F
tel. 075-253-0701 fax. 075-253-0702

制作実績サイト
<http://web.bridge-net.jp/>



