一般社団法人
ウェブ解析士協会
Web Analytics Consultants Association

【日本語版】

タイトル ブラックジャックによろしく
著作者名 佐藤秀峰
サイト名 漫画 on web

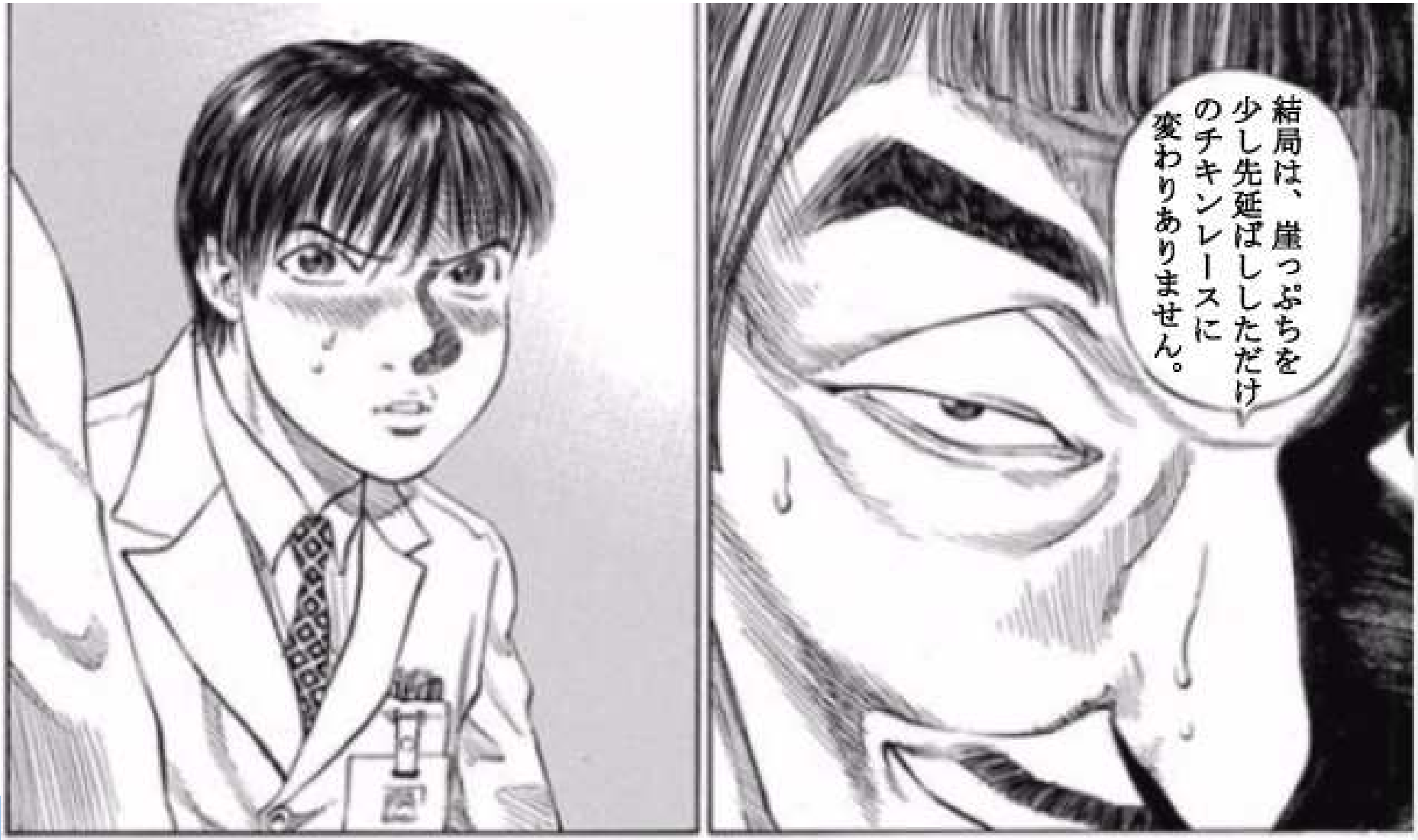
ウェブの世界は忙しい上に給料も安い
一見華やかで楽しそうですが40を過ぎると体力的限界を感じます。
ある転職会社が発表した平均年収データでは
ウェブデザイナーの平均年収は330万100職種中90位、男性40代以上だと94位でした。
年収が全てではないにしても、激務に見合った報酬とは言いがたい
それでいて、お客さまに感謝されているかと言えば、コンペで価格を叩かれる始末。

そんな・・
おまけに素人でも作れるツールが出てきてます。
Jimdoやペライチなど最たる例ですね。
給料は安く、残業は当たり前、客からは値引き攻勢、素人でも作れるツールの存在。
ウェブ制作業は、個人的な『楽しさ』に支えられた立派なブラック業種になりつつあるのです。

疲弊した人材、利益の残らない会社、
日々の激務に追われ、それが正しいのかどうかも考える余裕がない。。
それで、制作会社は、
生き残れるのですか。

法

でも、多くの製作会社さんは、がんばってますよ。
みんなで頑張って作業効率を上げたりすればどうにかなるんじゃ。。
タスク管理や作業効率化ソフトが、皆さんの時間単価を上げましたか？
追加の仕事をこなせるようになり売上は増えたでしょう。
しかし、ビジネスモデルそのもののヒズミを解消できていないので、根本的な解決にならないのです。


結局は、崖っぷちを
少し先延ばししただけ
のチキンレースに
変わりありません。

作って納品するだけ
では、もう・・・
生き残れないのです

だったら、
どうすべきなんですか！

さぁ、どうすべきなんでしょう？？？

ポイント

→お客様の役に立たないといけない

●事例

とある行政書士さん

⇒会社設立専門⇒仕事が取れない。。

相続専門⇒やはり仕事が取れない。。

●事例

とある出産祝いのギフト屋さん

⇒リスティングでの集客は

広告費の高騰と競争激化で苦しい

さぁ、みなさんなら、
どうしますか？？

●制作前後のフロー

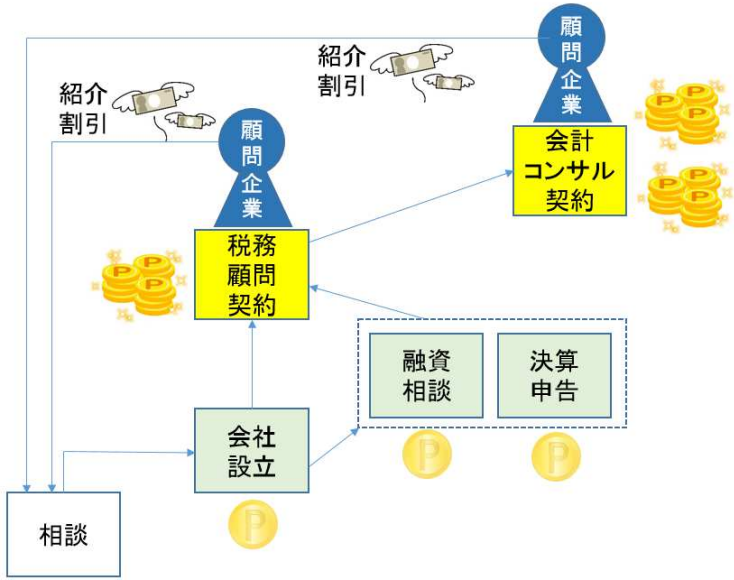
現状分析
- 5フォース分析
- 3C分析
- カスタマージャーニー

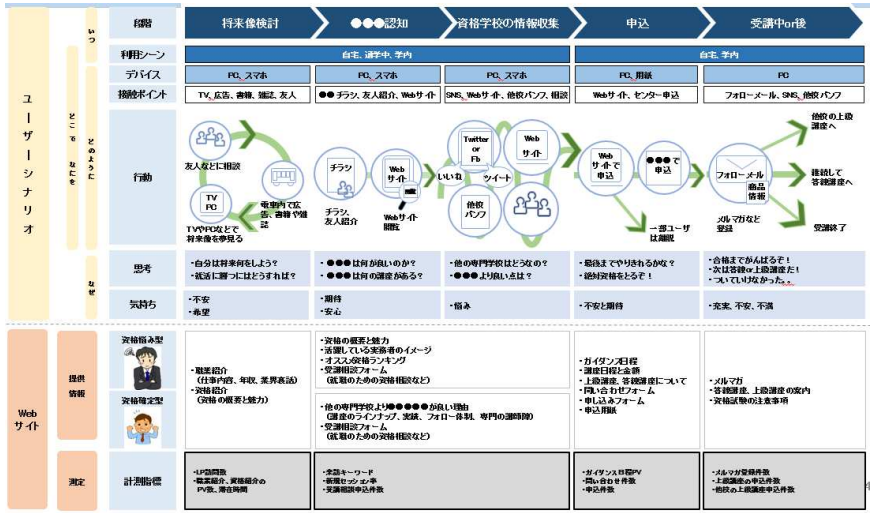
事業戦略
- 選択と集中
- ビジネスモデル

マーケティング
- Web施策

コンバージョン

効果検証





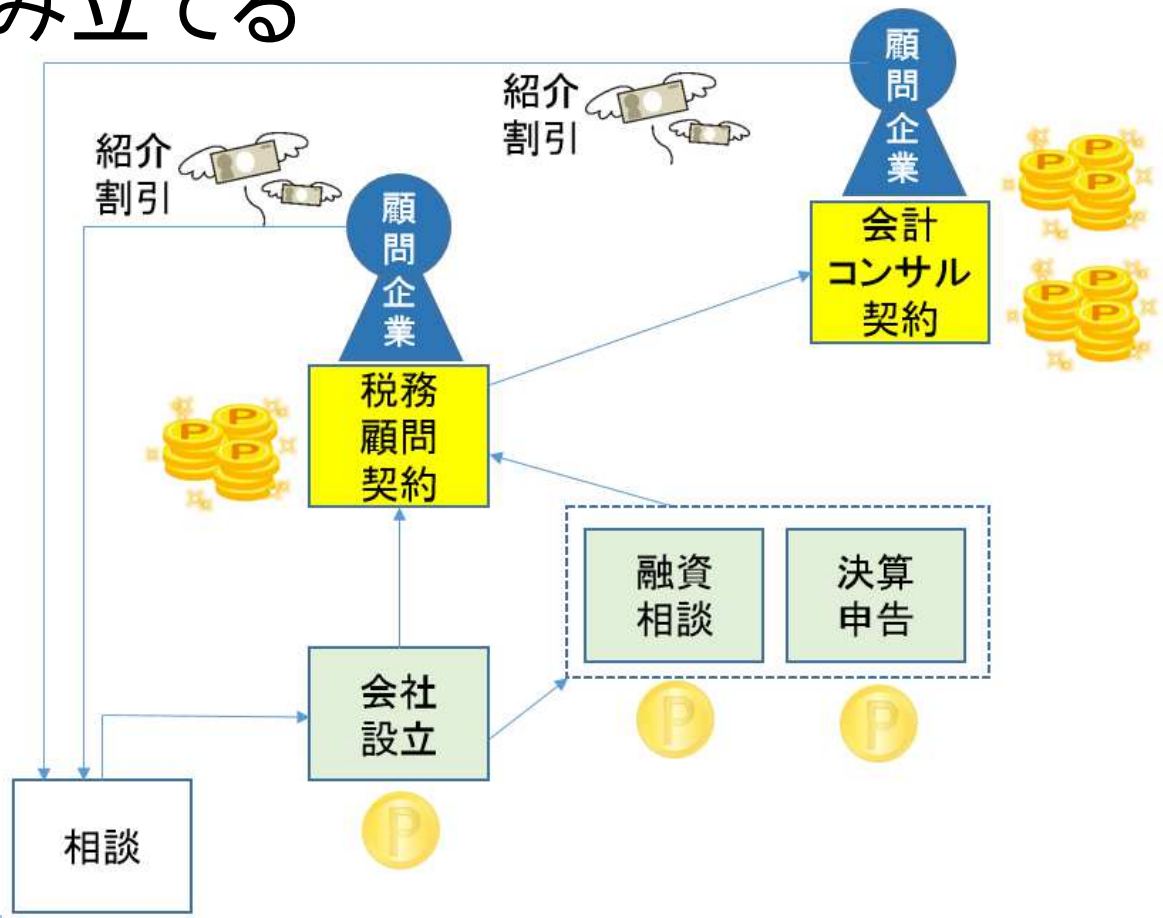
Webマーケティング × 事業変革 Web兵法

●作る前

★お客さまのお困りごとから収益を上げる
　『ビジネスモデル』を組み立てる

★カスタマージャーニーマップでユーザーの
　心理と行動の変化を推察する

★お客さまのお困りごとから収益を上げる『ビジネスモデル』を組み立てる



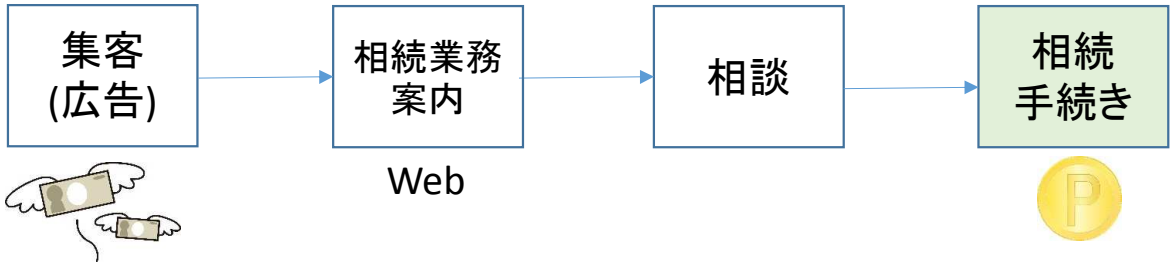
●作る前
とある行政書士さん　その後・・
顧問契約の取れる法人対象サービスへ変更して成功
⇒どうやった？
⇒社長のお困りごとから求めているサービスを考える

⇒どう貢献できるか
他の士業との差別的優位点の打ち出し

⇒集客：マイナンバーをフックに
1，商工会議所に売り込み
2，情報発信

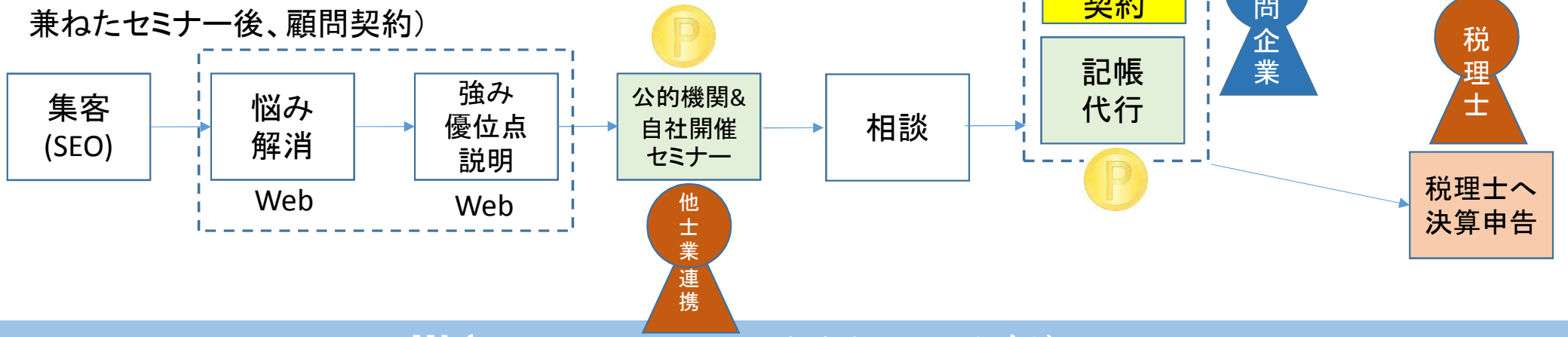
●以前のビジネスモデル

（単純販売モデルで、顧客獲得のコストが割に合わない）



●改善後のビジネスモデル

（お客様のお悩み解決と自身の強みを最大限発揮し、
Webで説得した後、公的機関のセミナーor他の士業の集客支援も
兼ねたセミナー後、顧問契約）



●とある出産祝いのギフト屋さん
その後・・

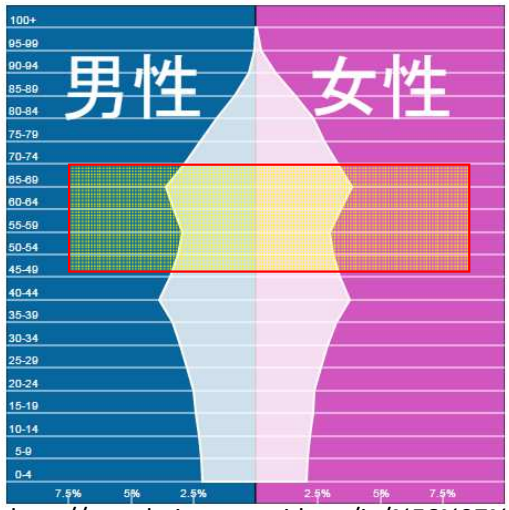
⇒電話注文時：部下の出産祝いに悩む上司
Google Analytics：40代後半以後=CVR高い

	年齢	セッション	eコマースのコンバージョン率（サイト平均との比較）
		50,381 全体に対する割合：63.00% (79,975)	0.69% ビューの平均：0.82% (-15.89%)
1.	18-24	4,179	1.05%
2.	25-34	27,047	-21.94%
3.	35-44	13,909	-6.83%
4.	45-54	2,792	108.61%
5.	55-64	1,776	186.96%
6.	65+	678	71.81%

役職(合計)	平均年齢	給与	賞与（ボーナス）	平均年収
部長	51.7歳	67.8万円	248.2万円	1061.8万円
課長	47.5歳	52.8万円	203.7万円	837.3万円
係長	44.1歳	43.3万円	147.5万円	667.1万円
平社員	38.5歳	32.6万円	92.3万円	483.5万円

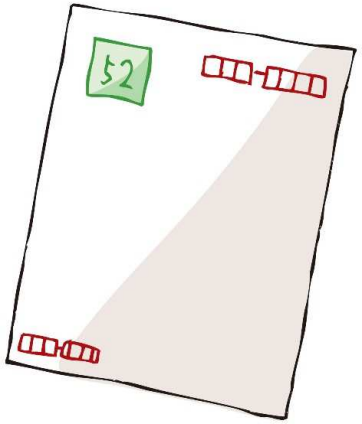
http://www.nenshuu.net/salary/contents/yakushoku.php

Web外では、
数はとても多い



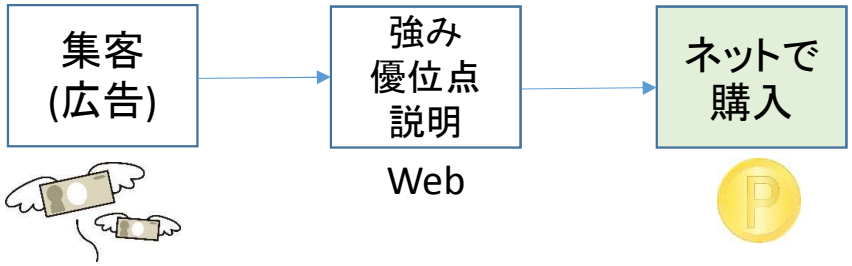
http://populationpyramid.net/ja/%E6%97%A5%E6%9C%AC/2015/

●作る前
とある出産祝いのギフト屋さん
(※別にネット上だけで売る必要はない)
仮説：
会社内の決済権者レベルの人が気に入っている？
会社向けに販売できる？
⇒アクセス回数の多い会社をグルーピングして
CVRの高い業種にDM発送
結果：労働組合、取引先へのギフトとして活用
売上の2/3が会社への直販



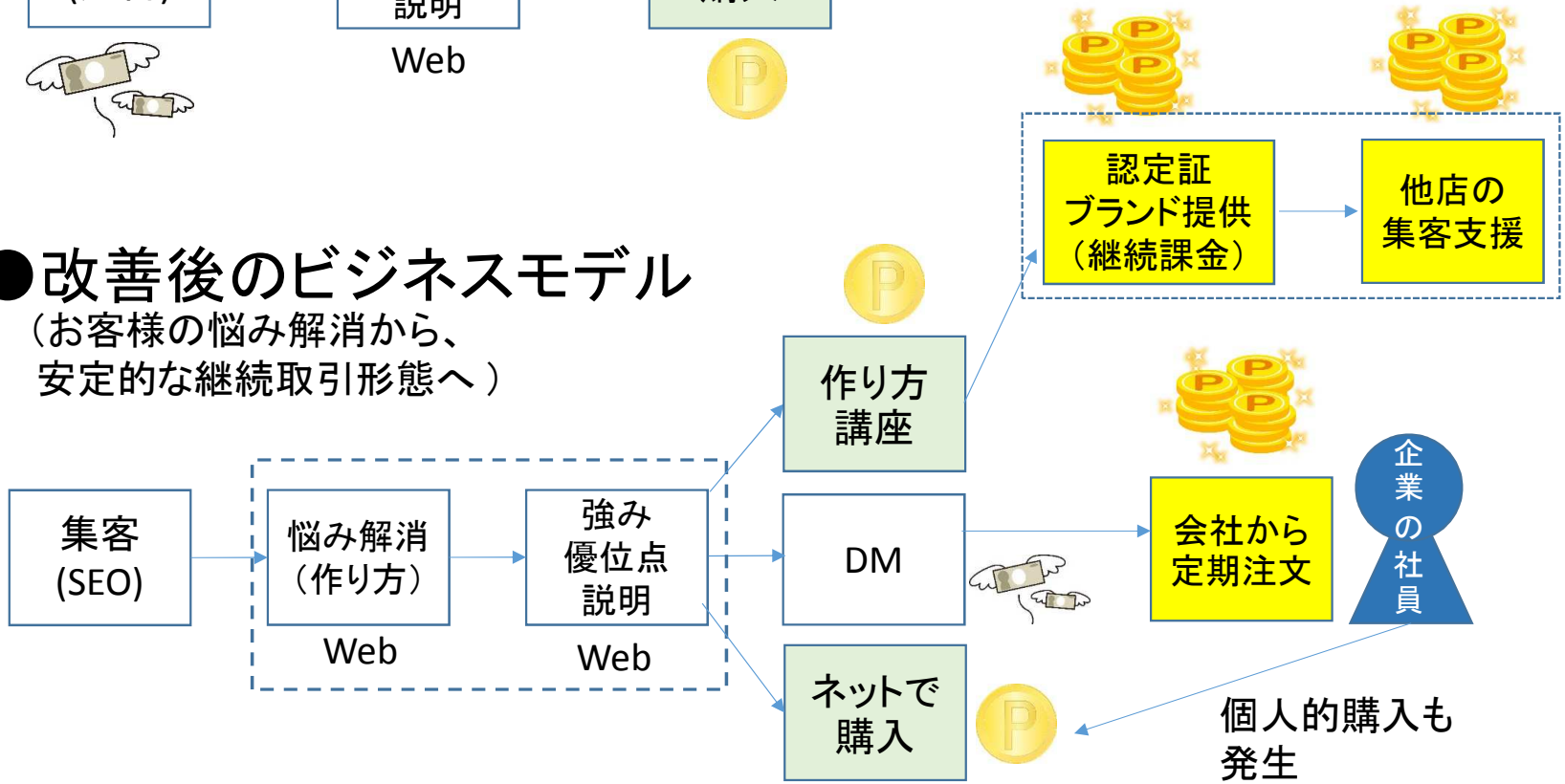
●以前のビジネスモデル

（単純販売モデルで、顧客獲得のコストが割に合わない）



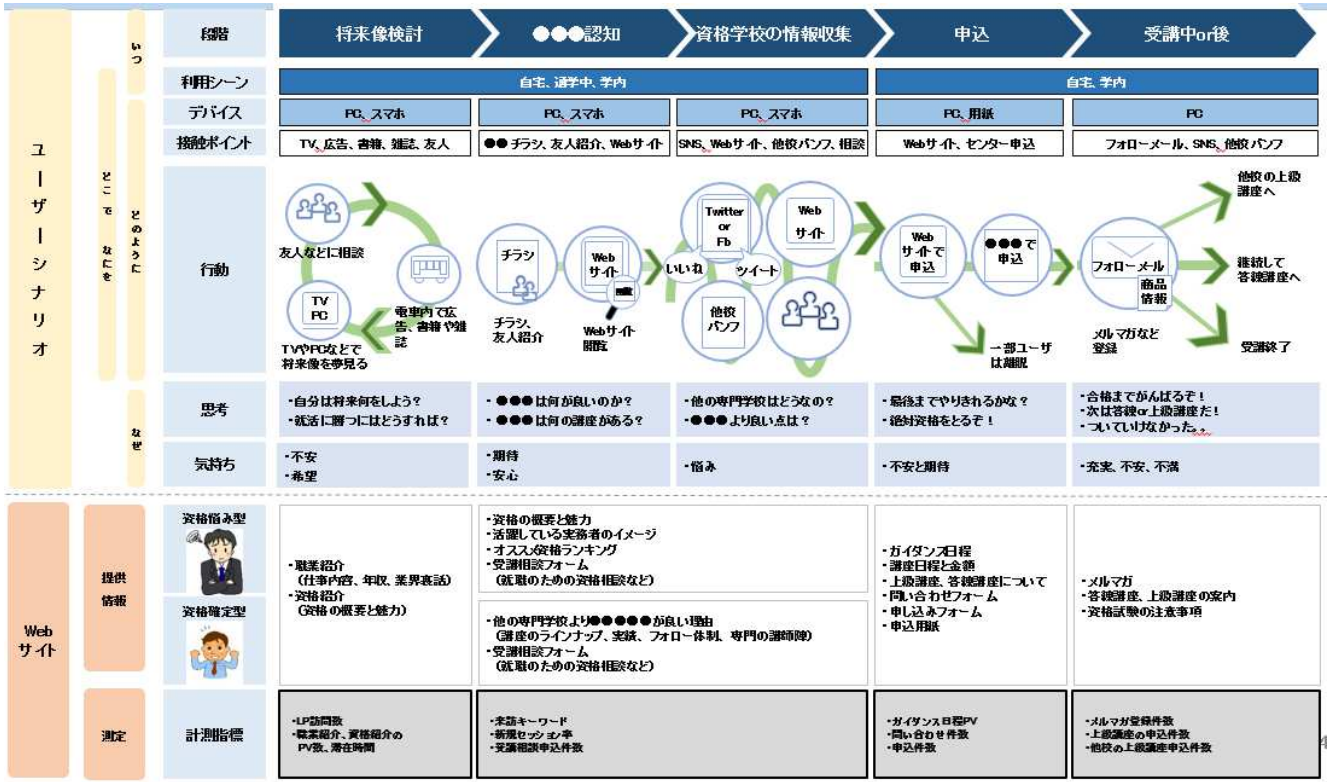
●改善後のビジネスモデル

（お客様の悩み解消から、
安定的な継続取引形態へ ）



ユーザーの悩み、疑問に気づくヒント

★カスタマージャーニーマップ
ユーザーの心理と行動の変化を推察する



ユーザーがどの時点で何の情報を求めるかを時系列で表記することで
情報発信の漏れと情報発信ポイントを見つける

事例：某Webコンサルサイト

サービス：Google Analyticsなどの解析系セミナー＆Webコンサルティング

⇒実力のよく分からない人のセミナーには参加しない

⇒Google Analyticsの使い方の情報を継続発信

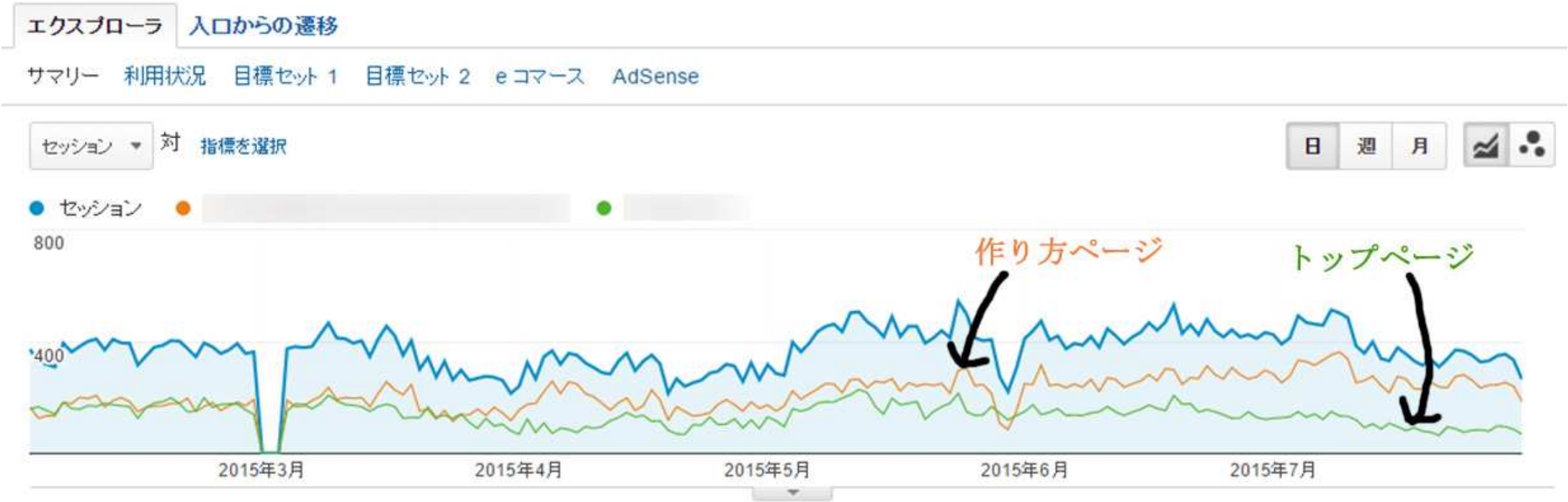
⇒セッション数：**53.4倍**

申込み件数:**13.8倍**（2015年1月比）

ユーザーがどの時点で何の情報を求めるかを時系列で表記することで
情報発信の漏れと情報発信ポイントを見つける

事例：出産祝いのギフト 作り方

⇒作り方を詳細に教えつつ、
自作の意思、検討の段階、比較の段階の悩みをの解決を兼ねたコンテンツ



※注意：コンテンツマーケについて

なんでもかんでもコンテンツマーケで成功とはいかない。

ポイントはお客さまにとって役立つ情報を発信できるかどうか？
もしできないor手間と比較して割にあわないならば、
集客は広告に頼らざるを得ない

SEOはユーザー視点が何より大事
→ユーザーが何に困っているのか、
そこに自分はどう貢献できるのかを考える

●作った後

■集客

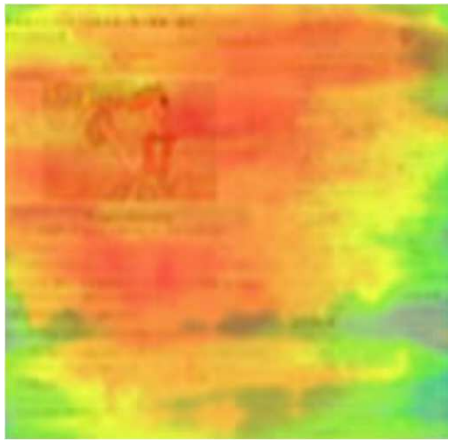
LPの役割：関心をさらに高めて次のページへバトンを渡すこと

⇒見るべき点：

関心を高めることができたか？＝　直帰率

ボタンをちゃんと見つけられたか？＝　イベント測定

ファーストビューに失敗してないか？＝　ヒートマップ



●作った後

■説得

2ページ目以後の役割：ユーザーを購買にいたるよう説得すること

⇒見るべき点：

必要な情報をちゃんと見たか？＝ PV数

コンテンツを精読したか？さらっと流しただけか？＝ 滞在時間

●作った後

■コンバージョン

フォームの役割：ストレス無く、注文完了まで運ぶこと

⇒見るべき点：

入力に手間を感じてないか

＝　フォーム離脱率

最後の最後で注文を悩んでないか

＝　確認ページから完了への移行率

実際に購買につながったか

＝　CVR

●作った後

■リピート

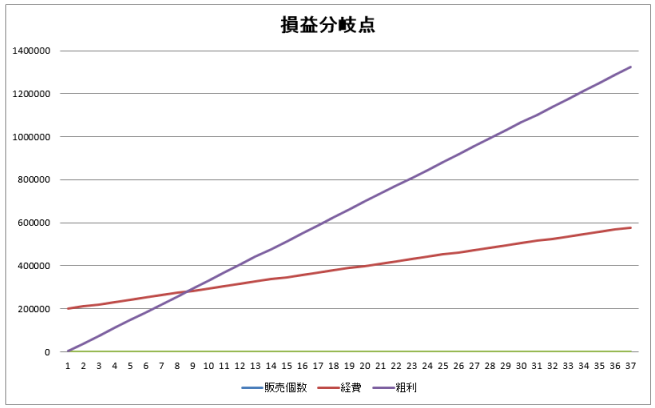
リピート：同じ商品もしくはアップグレード商品の継続購入

⇒見るべき点：

サンプル商品に満足したか？＝　引き上げ率

本商品に満足したか？＝　継続率

LTVを踏まえてコスト回収できたか＝　損益分岐点

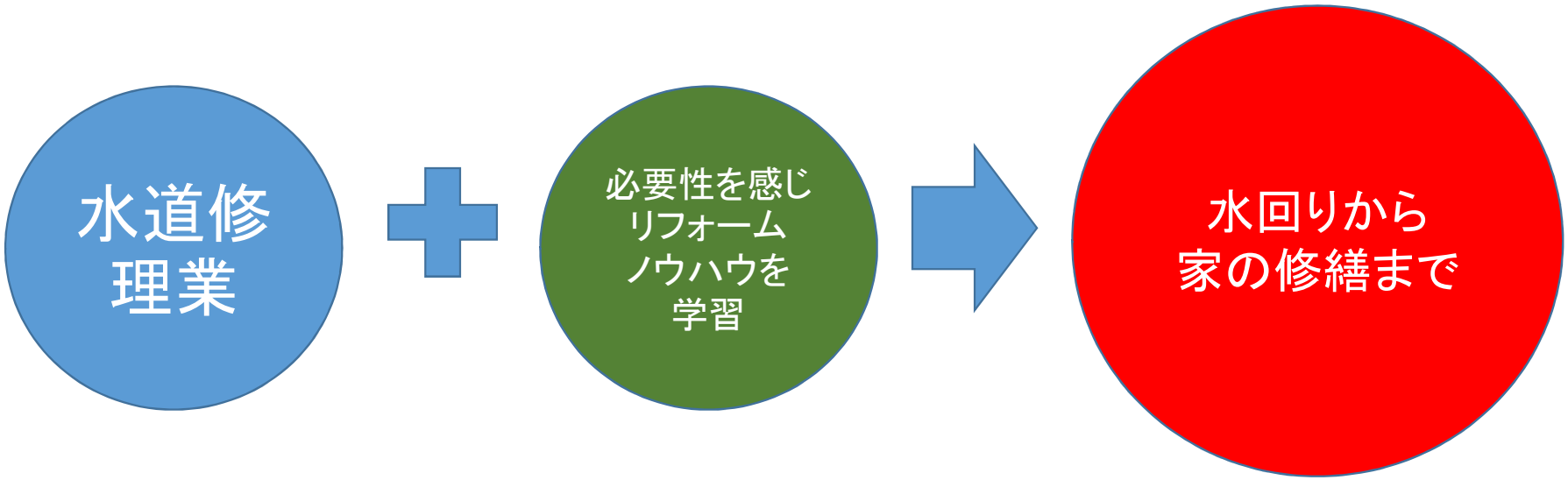


	サンプル	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目	7回目	8回目	9回目	10回目
継続率		50%	80%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
購入者数	40	20	16	14	13	12	10	9	9	8	7

	2014.03	2014.04	2014.05	2014.06	2014.07	2014.08	2014.09	2014.1	2014.11	2014.12	2015.01	2015.02	2015.03
0回目	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
1回目		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
2回目			16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
3回目				14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
4回目					13	13	13	13	13	13	13	13	13
5回目						12	12	12	12	12	12	12	12
6回目							10	10	10	10	10	10	10
7回目								9	9	9	9	9	9
8回目									9	9	9	9	9
9回目										8	8	8	8
10回目											7	7	7
11回目												6	6
12回目													6
13回目													
販売数	0	20	36	50	63	75	86	95	103	111	118	124	130

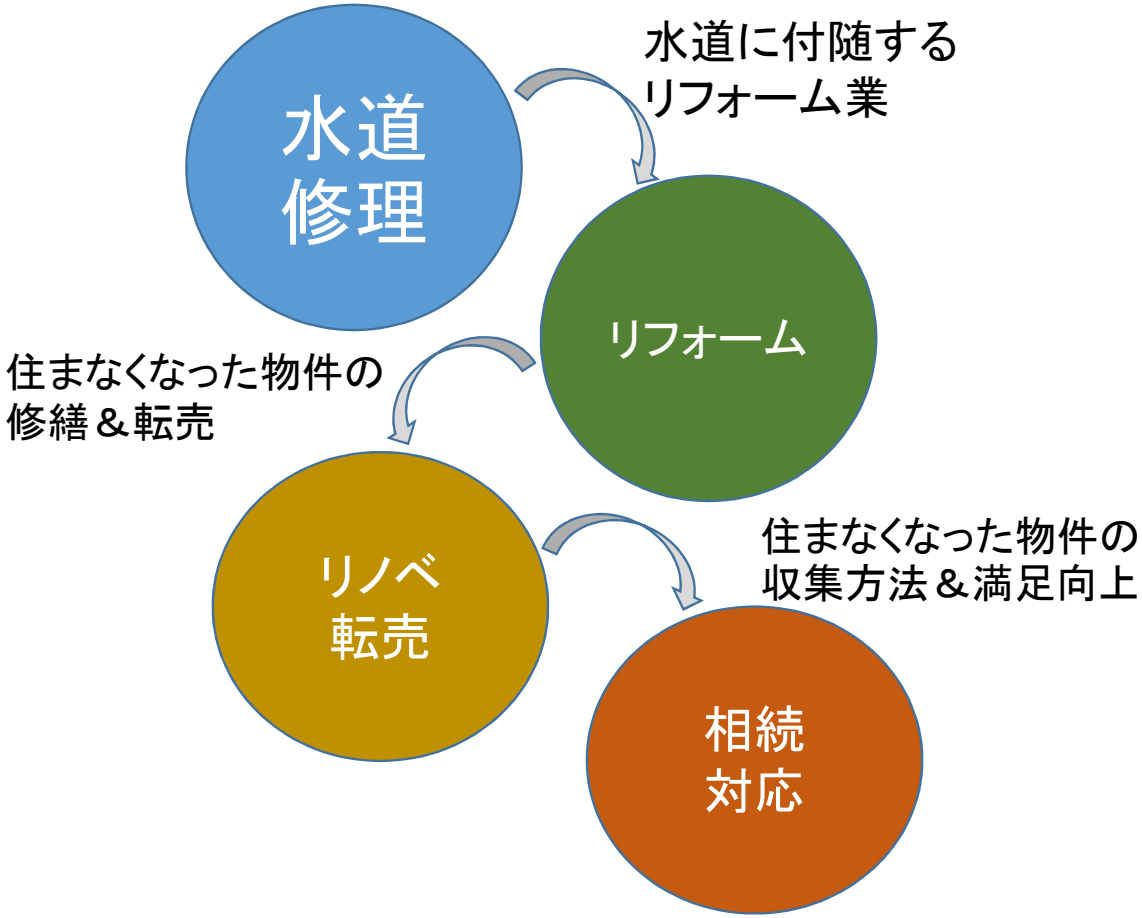
『イノベーション』という発想を疑え

自分は水道修理業だ！



自分は『水道修理業』という思いがあるので、
お客さまが求める業態への転換に抵抗が生じる。
そして、そのカベを越えることをイノベーションと考え、
おおごとのようにとらえる。

自分はお客様の快適な住居生活を支援する！



快適な住居生活を支援するという
目的に貢献するための方法が
変化or追加されているだけのため、
業態の変化もフツーに受け入れられる。
特におおごとにはとらえず、
イノベーションという意識もない。

では、ウェブ解析士講座では、
どういったことを教えてくれるの？

一般社団法人
ウェブ解析士協会
Web Analytics Consultants Association

儲けるために、事業戦略をどう見直す？
ビジネスモデルは？
その中でのWebの活かし方は？

クライアントの市場環境はどんな状況？
ビジネスモデルは？
ターゲットはだれ？
⇒現状分析からビジネスモデルの把握

← とくにこの2つ

↓

今後、どこに資源を注力するの？
その中でWebサイトの役割・位置付けは？
⇒戦略策定

Webサイトの分析においては、
来訪キーワードは何か？
LPの問題点はどこか？
意図した導線と実際の動きとの違い？
⇒ウェブ分析力

上級の内容

（現状分析力+戦略策定力＋ウェブ分析力）

Webを活かすための基礎的な知識をしっかりインプット

CPAってなに？
ROIってなに？
ウェブビーコンってなに？

それでは話にならない。
※基本的な用語をしっかり覚え、
ツールの選定と特長、
計算方法などを身につける。

⇒初級の内容

結局、冒頭のマンガの答えは？？

ぼくは、
ウェブサイトの制作以外、知識がありません。
でも、注文が取れないので、
『なんちゃって解析』を名乗ってて、バレないか心配です。どうすれば。。

事業というのは、
お客様が全て。
ウェブ制作を依頼する
クライアントは
ウェブサイトの制作を
期待しているわけでは
なく、集客や売上増など
求めてます。
そこを解決できるように
励むべきです。

一般社団法人
ウェブ解析士協会
Web Analytics Consultants Association

完

他のストーリーをご覧になりたい方は、無料オープンセミナーへどうぞ♪