

CSSnITE

CSS Nite Okayama vol.8

ウェブ制作の改善手法

2018.11.3

CSS Nite Okayama, vol.8

ウェブ解析士の視点で改善する ウェブサイト運用

坂上 北斗

2018.11.3



坂上 北斗

ウェブプランナー

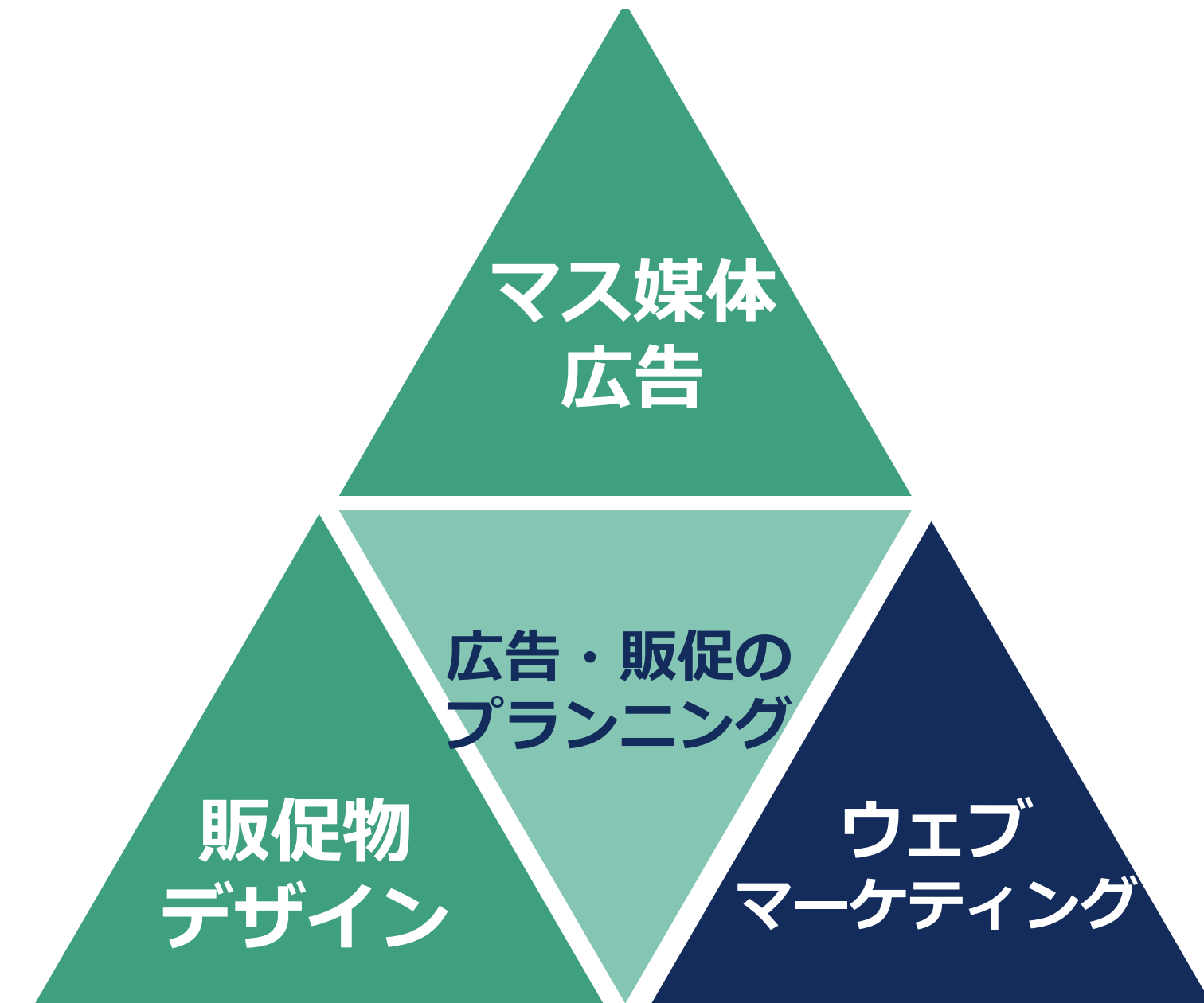
株式会社メディア・エーシー

ウェブクリエイターズ高知



Media AC, inc.
advertising consultant & agency

高知の小規模 広告代理店



ウェブ部門 立ち上げ 3年

2018  **11.10** ±

 **WCK Meeting vol.62**

タスクマネジメントと スケジュール管理

出演：永野英二 / 小森岳朕

14:00~16:50

📍 bridge+ (株式会社 SHIFT PLUS セミナールーム)

#GEORGE & GARUCHI #HOCHIWEB



開催予定 Schedule

2018/05/04(金) 開催	ウェブクリエイターズ高知 2018年度の勉強会予定表
2018/11/10(土) 開催	WCK Meeting Vol.62 「タスクマネジメントとスケジュール管理」

お知らせ News

 ウェブクリ...
292 「いいね！」の数



友達76人が「いいね！」しました



@kochiwebさんのツイート

 ウェブクリエイターズ高知
@kochiweb

先週末に開催された「これからのウェブ制作～中小企業の限られた予算の中でも貢献できる制作手法～」
WCK Meeting vol.65 のレポートを公開しました。
県内外からご参加いただいたみなさま、後藤賢司 @428design さん、ありがとうございました！ #kochiweb
kochiweb.com/event/meeting/

エントリー募集中!

WCK Meeting Vol.67

新春ライトニングトーク大会!!

2019年1月19日(土) 14:00~17:30 📍 bridge+

本日お話しすること

ウェブ解析士の視点で改善する

ウェブサイト運用

解析士の視点？

事業の成果に貢献
ウェブ以外も対象



サイト運用？

リニューアルしない

制作 ⇔ 運用

積極的な施策提案

保守 ⇔ 運用



設計・制作に関わっていないサイト

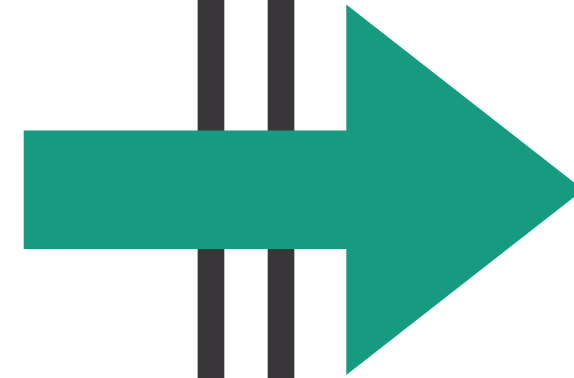
保守・更新に関わっていないサイト

発想の転換

ウェブ制作者

クライアント

つくる



つかう

ウェブ制作者

クライアント

つくる

つかう

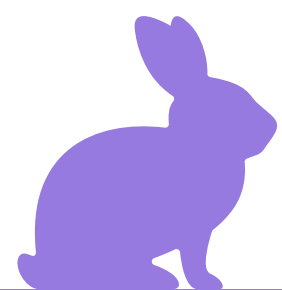
ウェブサイト運用の実際

Case 1. 専門学校サイト

Case 2. 製造小売業ECサイト

Case 1. 専門学校サイト





Step 1

ご要望・お困りごとのヒアリング

ウェブサイトの更新機能に不具合がある

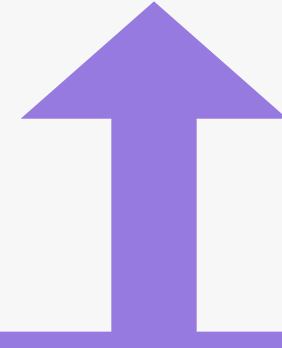
既存の制作会社の対応に不満がある

大前提

~~ウェブ制作会社が悪い~~

~~クライアントが悪い~~

ウェブ制作会社が悪い



連携がうまくいっていいない



クライアントが悪い

ウェブサイ

校長先生がデザインを気に入っていない

既存の制

広告費の最適化を図りたい

オープンキャンパスの参加者を増やしたい

インターネット広告の効果がわからない

オープンキャンパスの参加者を増やしたい

学校の「強み」が何かわからない

インターネット広告の効果がわからない



Step 2

ご提案～サポート開始

優先順位付け

ウェブサイトの更新機能に不具合がある

既存の制作会社の対応に不満がある

校長先生がデザインを気に入っていない

広告費の最適化を図りたい

オープンキャンパスの参加者を増やしたい

インターネット広告の効果がわからない

学校の「強み」が何かわからない

緊急

ウェブサイトの更新機能に不具合がある

緊急

オープンキャンパスの参加者を増やしたい

2

インターネット広告の効果がわからない

3

学校の「強み」が何かわからない

4

校長先生がデザインを気に入っていない

—

既存の制作会社の対応に不満がある

5

広告費の最適化を図りたい

まず止血

+

運用を止めない

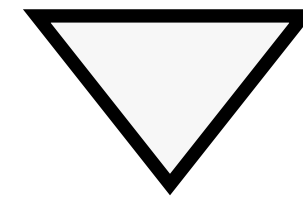
オープンキャンパスの告知広告

 **既存業者から引き継ぎ・即配信**

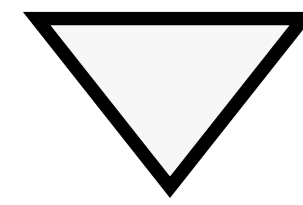
更新機能/CMSのシステム改修

 **記事投稿機能の正常化**

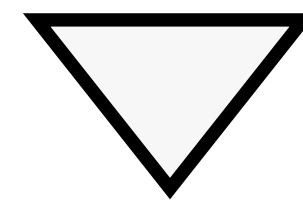
担当者ヒアリング



記事ページ制作



ディスプレイ広告展開



並行して特設ページの設計

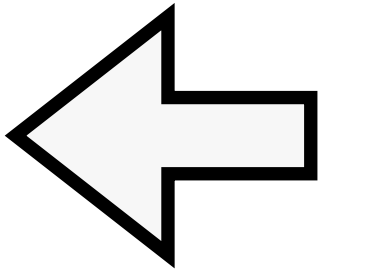
- ・ 既存学生のヒアリング
- ・ オープンキャンパスへの参加

緊急

ウェブサイトの更新機能に不具合がある

緊急

オープンキャンパスの参加者を増やしたい



2

インターネット広告の効果がわからない

3

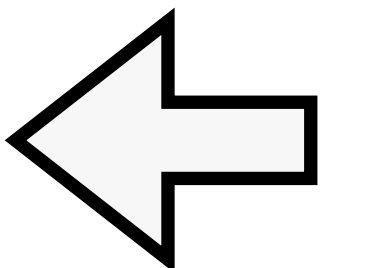
学校の「強み」が何かわからない

4

校長先生がデザインを気に入っていない

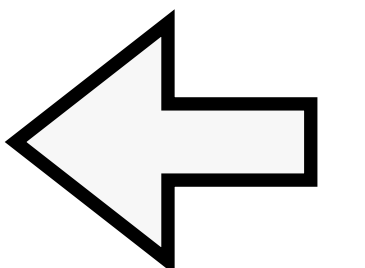
—

既存の制作会社の対応に不満がある



5

広告費の最適化を図りたい



目的と目指す状態を定義

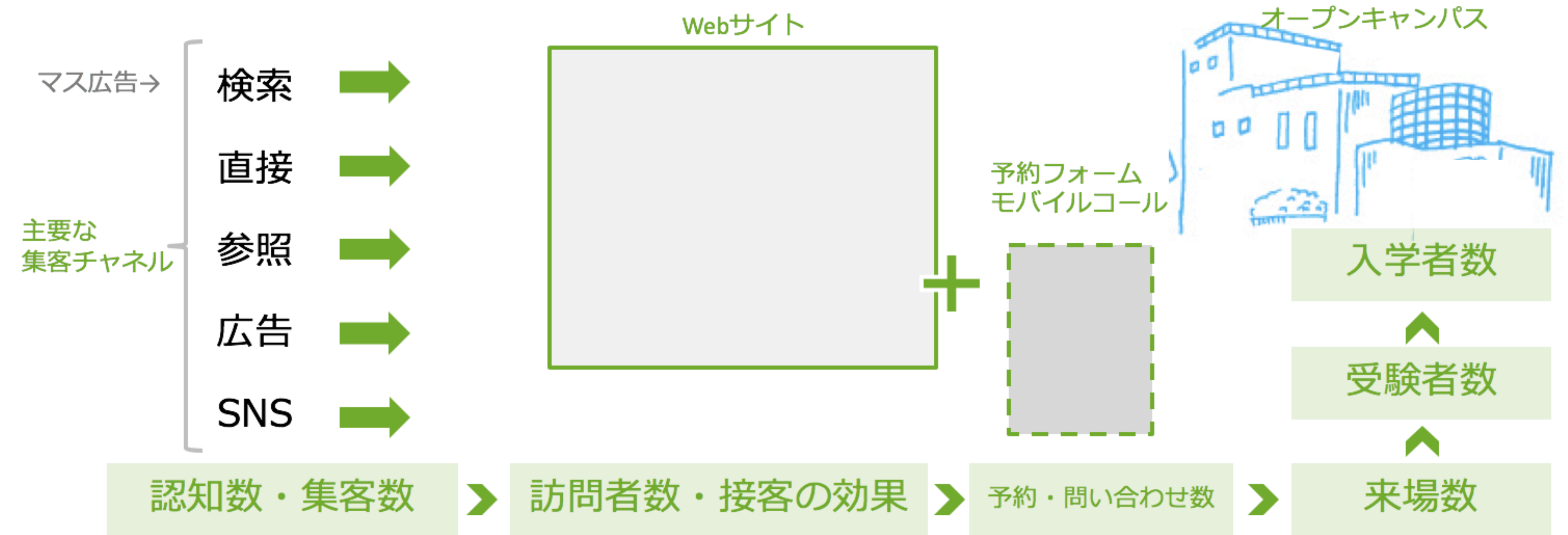


目的
Goal

広告効果を数値で把握し、
販促施策の企画や改善に活用できる状態



販促活動の全体像
Marketing Process



すべきことの洗い出し
既存業者との役割整理

目的達成に必要なもの

必要なもの	現状	ご提案
<p>目標の数値化</p>	<p>△ 目的につながる数値目標に基づいた施策が打てていない × Googleアナリティクスが正常に設定されていない</p>	<p>⇒ 各施策・ツールを接続する ⇒ オープンキャンパス来場数と、販促の数値をつなぐKPIを設計</p>
<p>分析の仕組み</p>	<p>△ 広告、サイト、SNSの数値を個々に集計している × 数値データが委託会社側にあり、全体を把握することができない</p>	<p>⇒ デジタル施策を中心に、チャンネル別の効果検証ができるKPI集計表を設計・定期的集計</p>
<p>協業体制</p>	<p>△ 販促手法ごとに異なる代理店に制作・配信をアウトソーシングしており、最適化・連携が不十分だと感じている</p>	<p>⇒ 2社の外部業者の得意領域、役割を踏まえて、施策とデータの共有範囲を再設計し、校内に全データが集まる体制をつくる</p>
<p>運用フロー</p>	<p>○ デジタル広告の配信結果は数値レポートとして確認している △ レポートから具体的な対策立案が生まれづらいと感じている</p>	<p>⇒ 広告設計→データ集計→改善検討→施策実施のサイクルを回せる流れをつくる</p>

問題発見

データが活用できない

タグの重複

GA 1

GA 2

タグマネ

Googleアナリティクスの再設置

代理店の広告用アカウント

Before

After

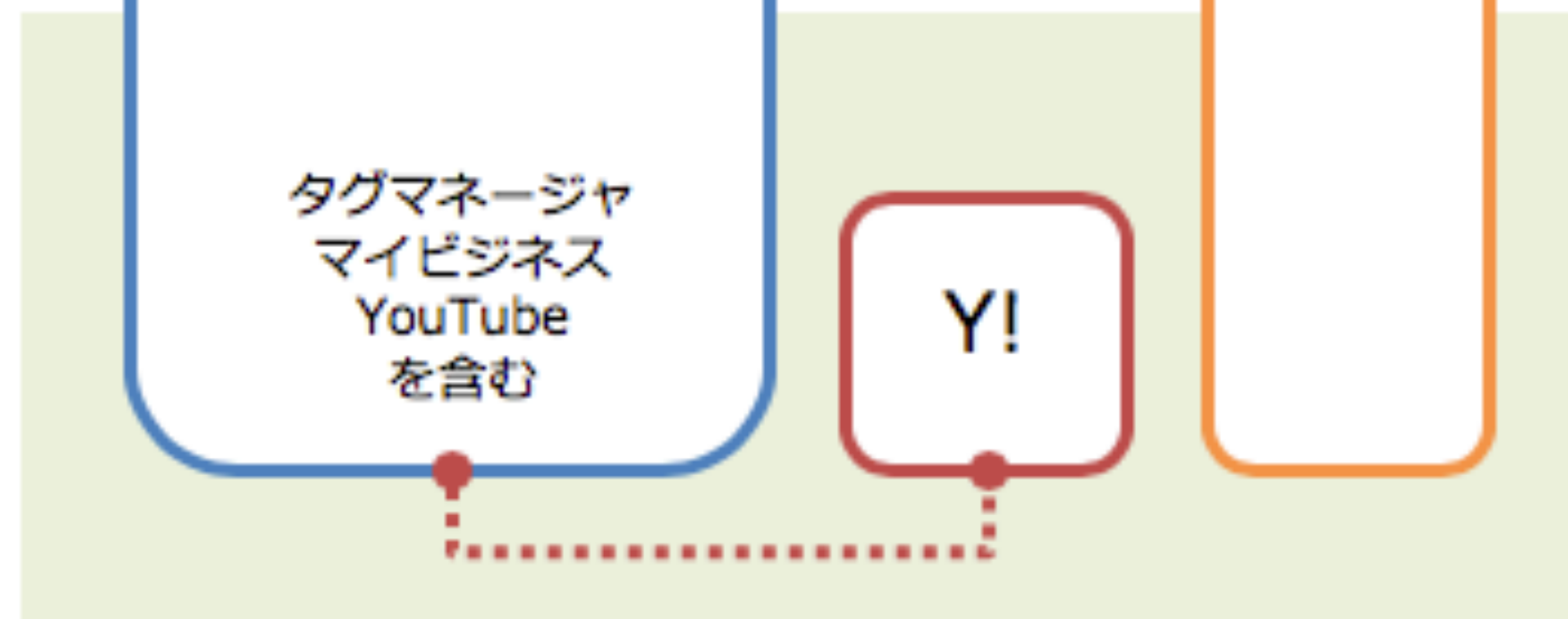
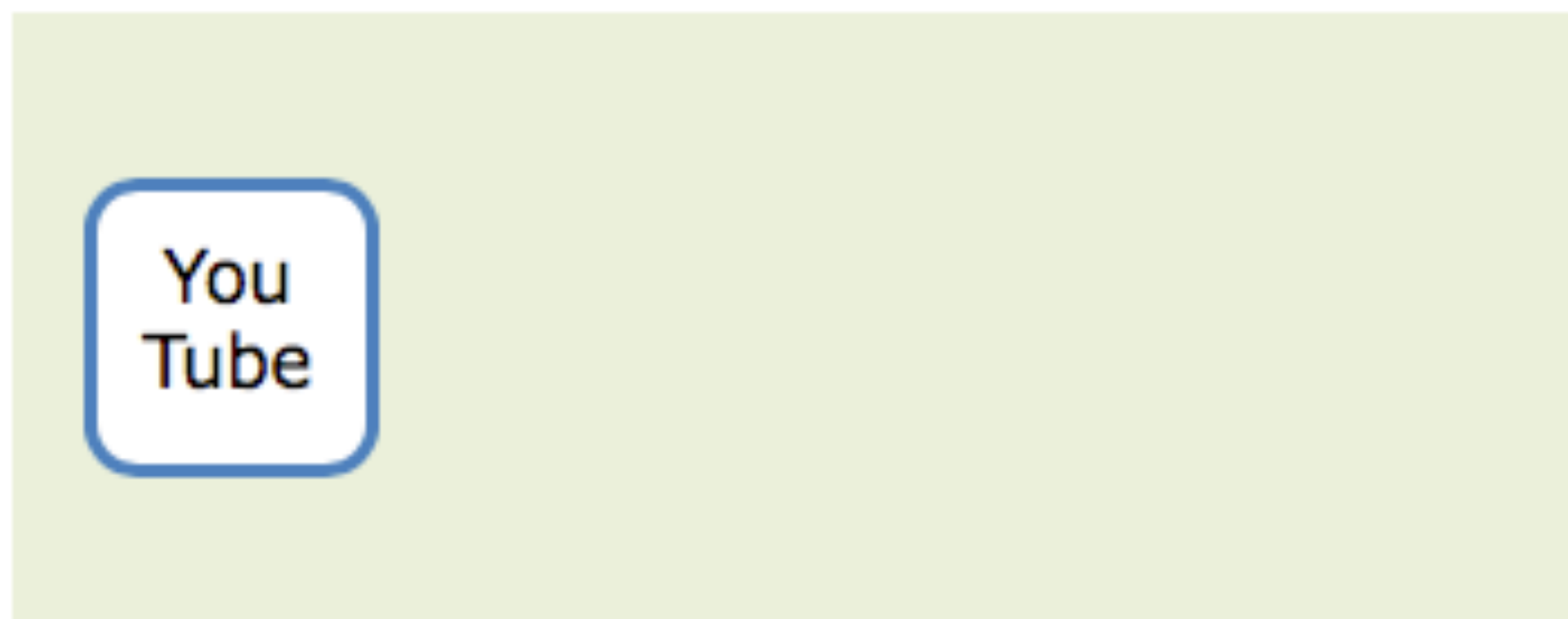
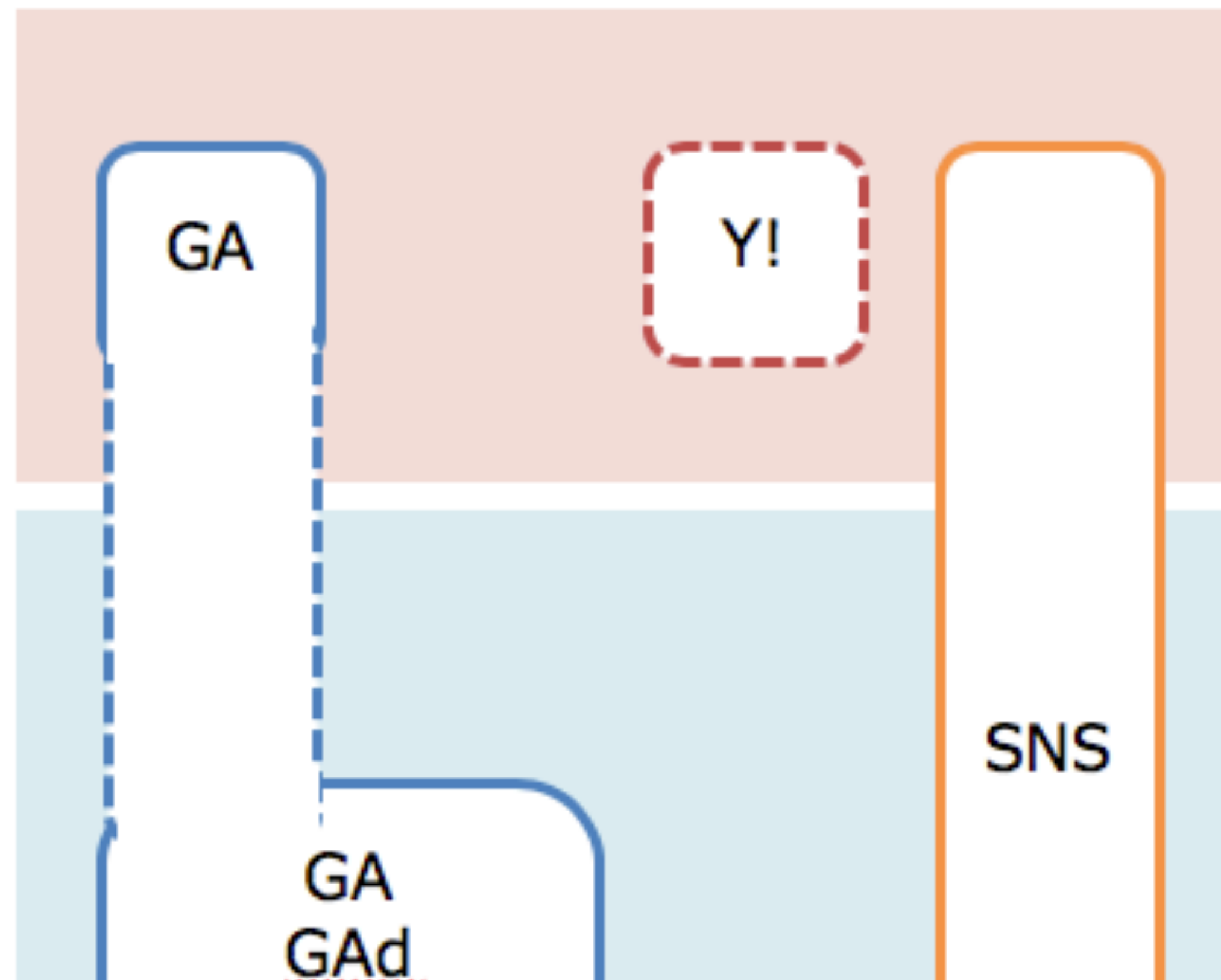
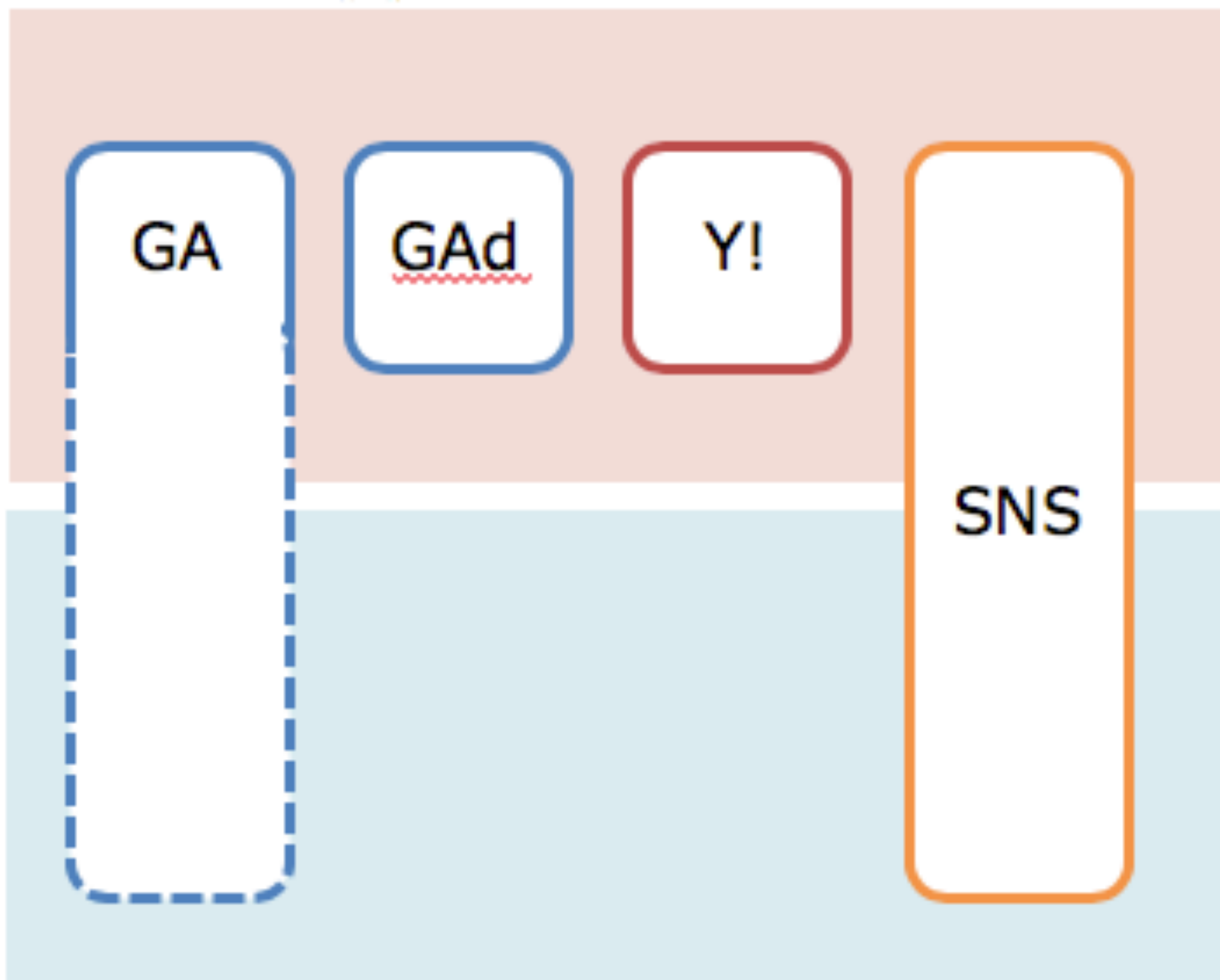
GA :
GAd :
Y! :

Confidential

A社

御校

MAC



施策の結果が
確認できる状態に

入学者数の達成

合格者数

受験者数

オープンキャンパス来場者数

オープンキャンパスページPV数

オープンキャンパス来場者数

リアル

ウェブ

オープンキャンパス来場者数

PV数の増加 = 来場者増加？

オープンキャンパスページPV数

オープンキャンパス来場者数

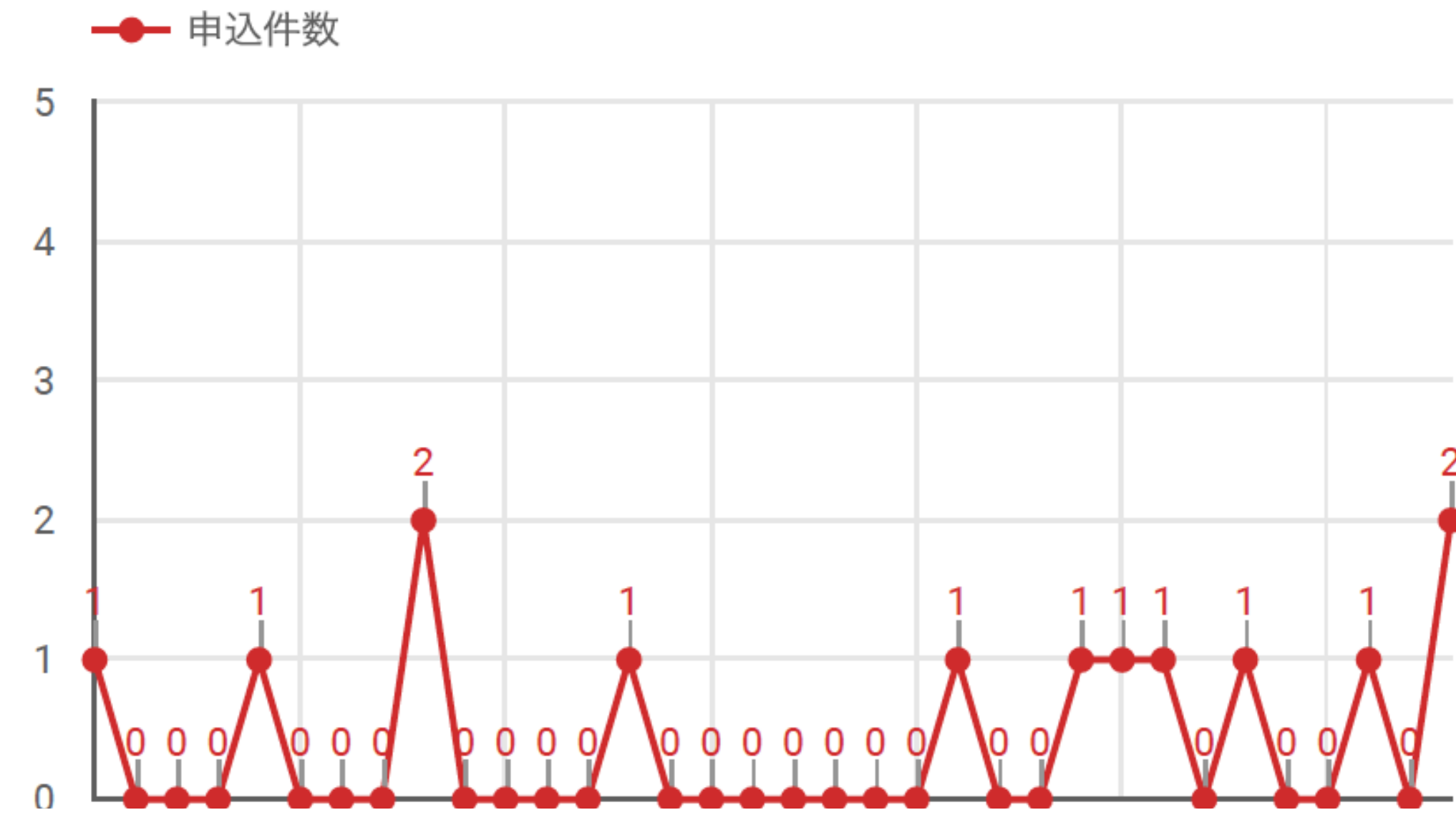
事前予約制イベント申込数

オープンキャンパスページPV数

オンライン→オフライン
中間目標となる指標を設置

予約制イベントの設置と
オンライン申込で
入学意欲の高い学生の
個人情報を事前に取得

企画ごとの反応を比較し
イベント内容の改善に活用



イベントA

詳細のクリック数

80

申込者数

8

イベントB

詳細のクリック数

40

申込者数

12

オープンキャンパス来場者数

事前予約制イベント申込数

オープンキャンパスページPV

広告のクリック数

広告の表示回数

リアル

ウェブ

分析の**仕組み**を作りながら
眼の前の**施策**を実行

緊急

ウェブサイトの更新機能に不具合がある

緊急

オープンキャンパスの参加者を増やしたい

2

インターネット広告の効果がわからない

3

学校の「強み」が何かわからない

4

校長先生がデザインを気に入っていない

—

既存の制作会社の対応に不満がある

5

広告費の最適化を図りたい

見込客のニーズ
お客様の心の声

コンセプトメッセージ
サイトで表現する印象

商品の強み
企業が言いたいこと

感情的ベネフィット

お客様が感じること

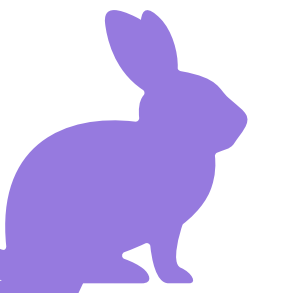
機能的ベネフィット

商品の性能・性質

価値を証明するコンテンツと施策
アクション



Step 3



今後の予定

言語化したコンセプトを
販促物に反映

パンフレット+ウェブページ

緊急

ウェブサイトの更新機能に不具合がある

緊急

オープンキャンパスの参加者を増やしたい

2

インターネット広告の効果がわからない

3

学校の「強み」が何かわからない

4

校長先生がデザインを気に入ってない

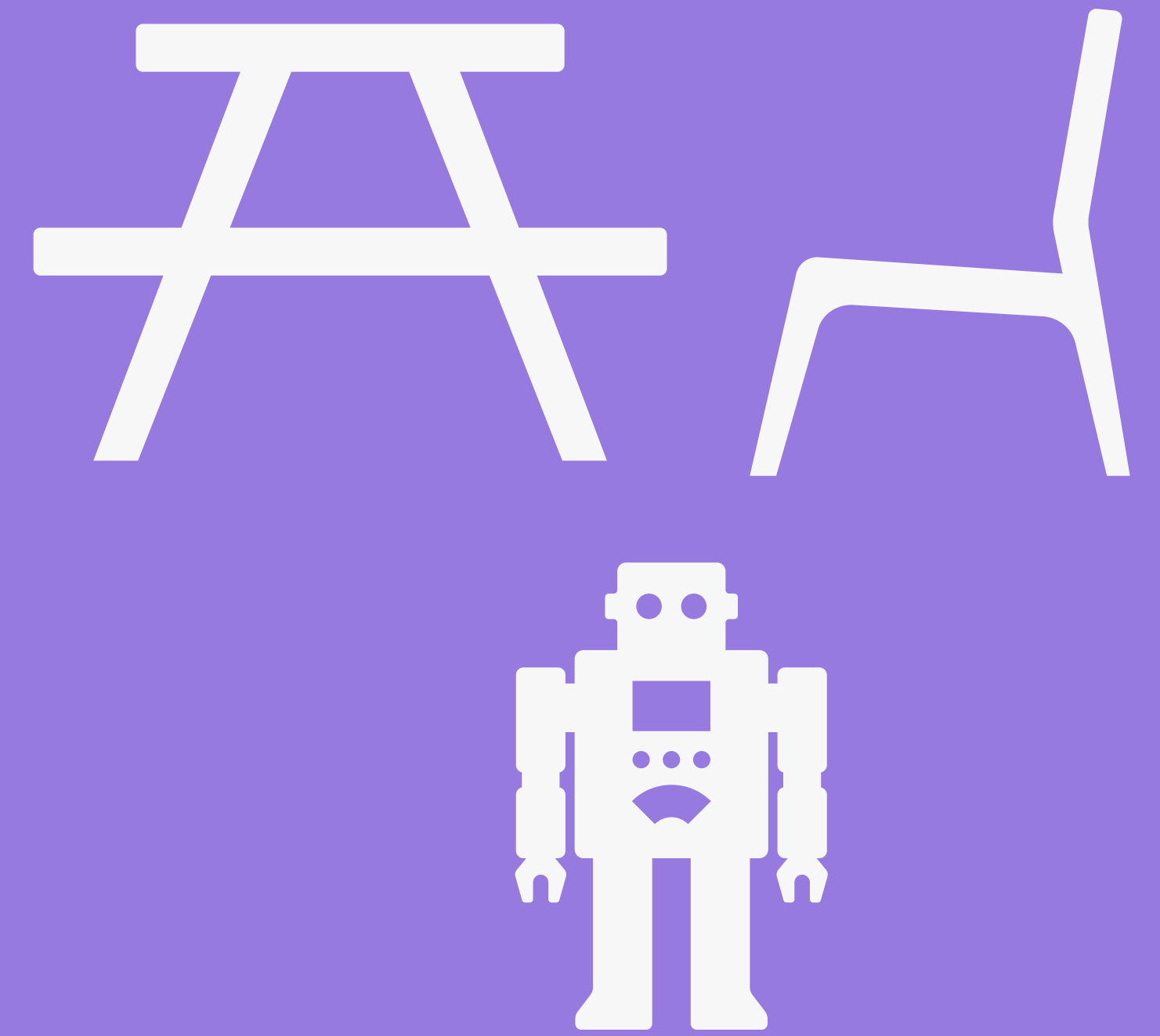
—

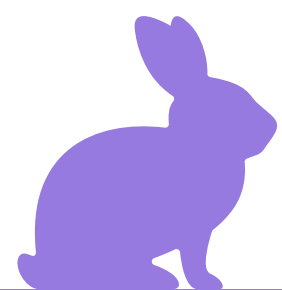
既存の制作会社の対応に不満がある

5

広告費の最適化を図りたい

Case 2. 製造小売業ECサイト





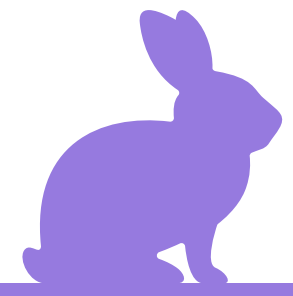
Step 1

ご要望・お困りごとのヒアリング

売上を上げるための総合的なサポートをお願いしたい

まずは**現状把握**から

売上データと受注データを提供ください



Step 2

ご提案～サポート開始

問題発見

商品のカテゴリライズが
ぐちゃぐちゃ

個人と法人の
売上／受注が混在
客単価が分からない



受注メールアドレス

ABC@client-name.com

個人向け

A-1

A-2

A-3

B-1

B-2

B-3

X-1

X-2

法人向け

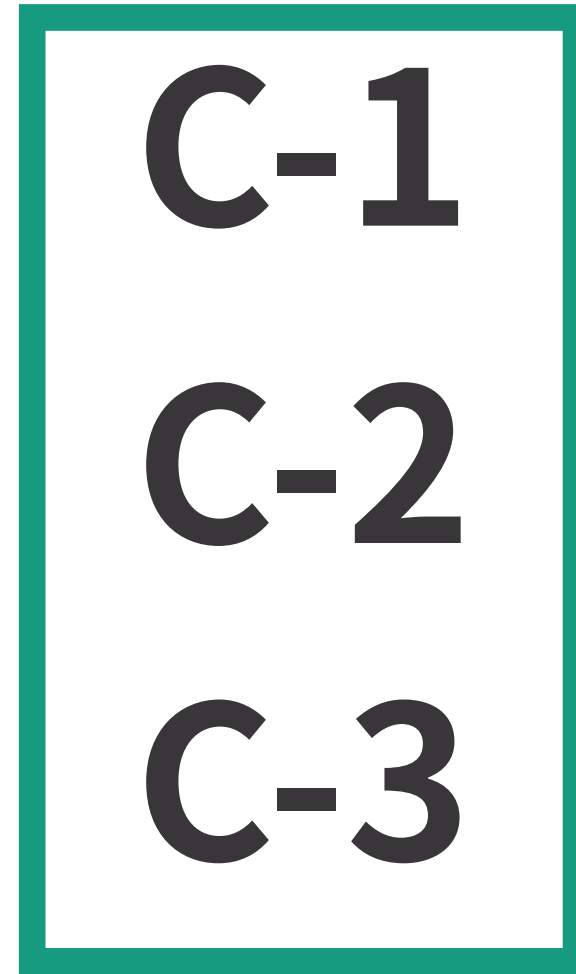
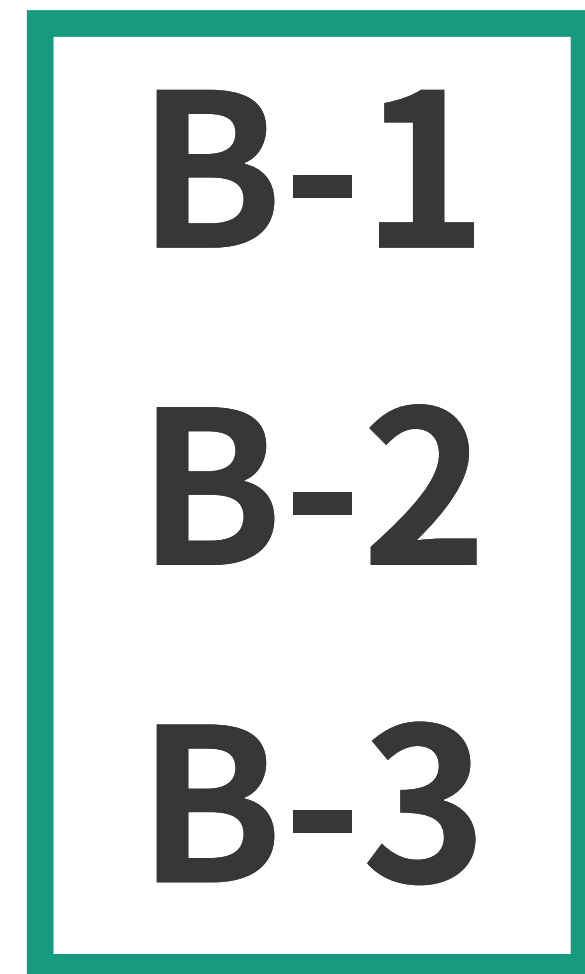
C-1

C-2

C-3

同じ製品

統合



個人向け

法人向け

A-1
A-2

A-3

B-1
B-2
B-3

X-1
X-2

C-1
C-2
C-3

同じ製品

ステータス化

同じ製品

統合

BEFORE

親カテゴリA

小カテゴリ×17

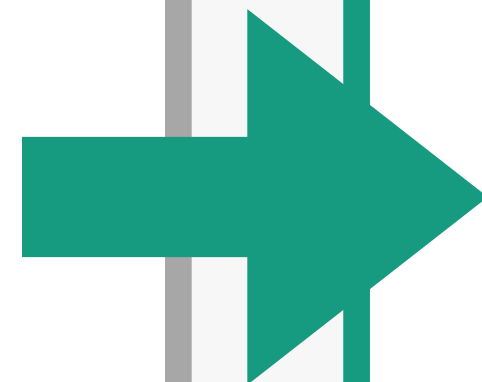
親カテゴリB

小カテゴリ×18

親カテゴリC

小カテゴリ×4

親カテゴリなし×25



AFTER

親カテゴリA

小カテゴリ×6

親カテゴリB

小カテゴリ×6

その他

個人受注と法人受注の 判別ステータス追加

特定層向けの

ギフト商品カテゴリを

ステータスタグとして切り出し

ID	受注日時	Email	法人/個人	商品名	商品カテゴリ	ギフトA
00	2018.0.0	--@abc.com	法人	AAA	カテゴリ	○

•
•
•

--	--	--	--	--	--	--

■売上高

[2016年3月～2017年2月]

■ 法人 ■ 個人



[2017年3月～2018年2月]

■ 法人 ■ 個人



■受注件数

[2016年3月～2017年2月]

■ 個人 ■ 法人



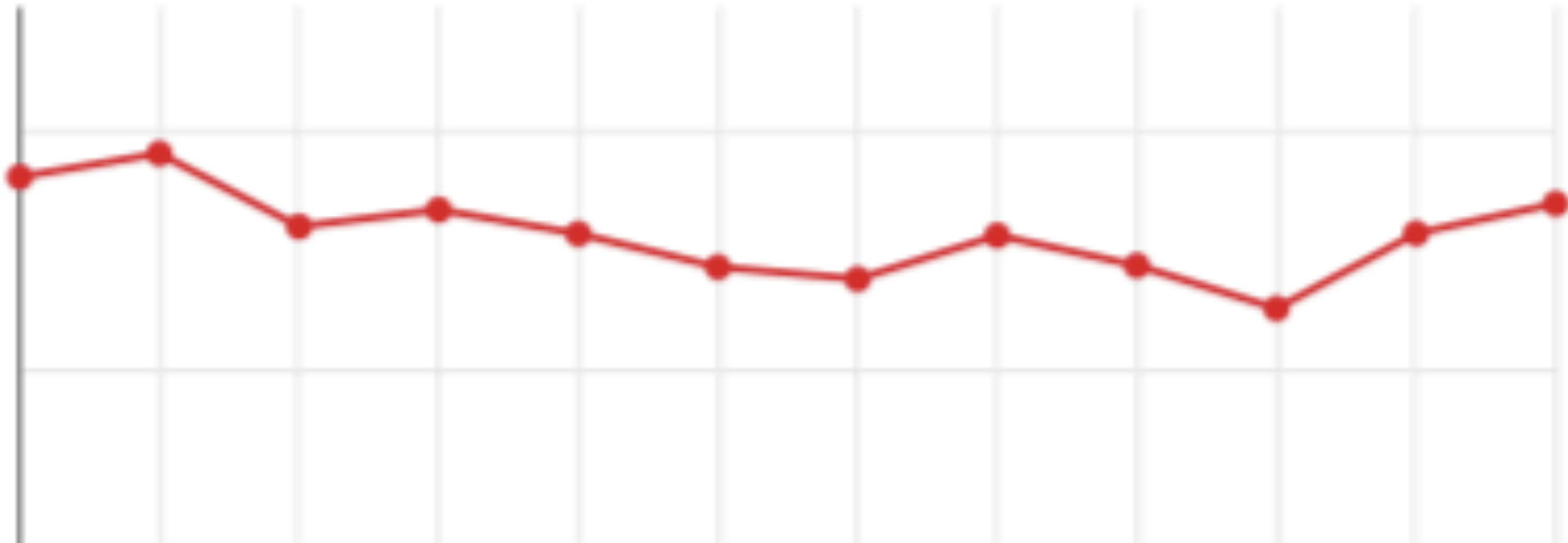
[2017年3月～2018年2月]

■ 個人 ■ 法人



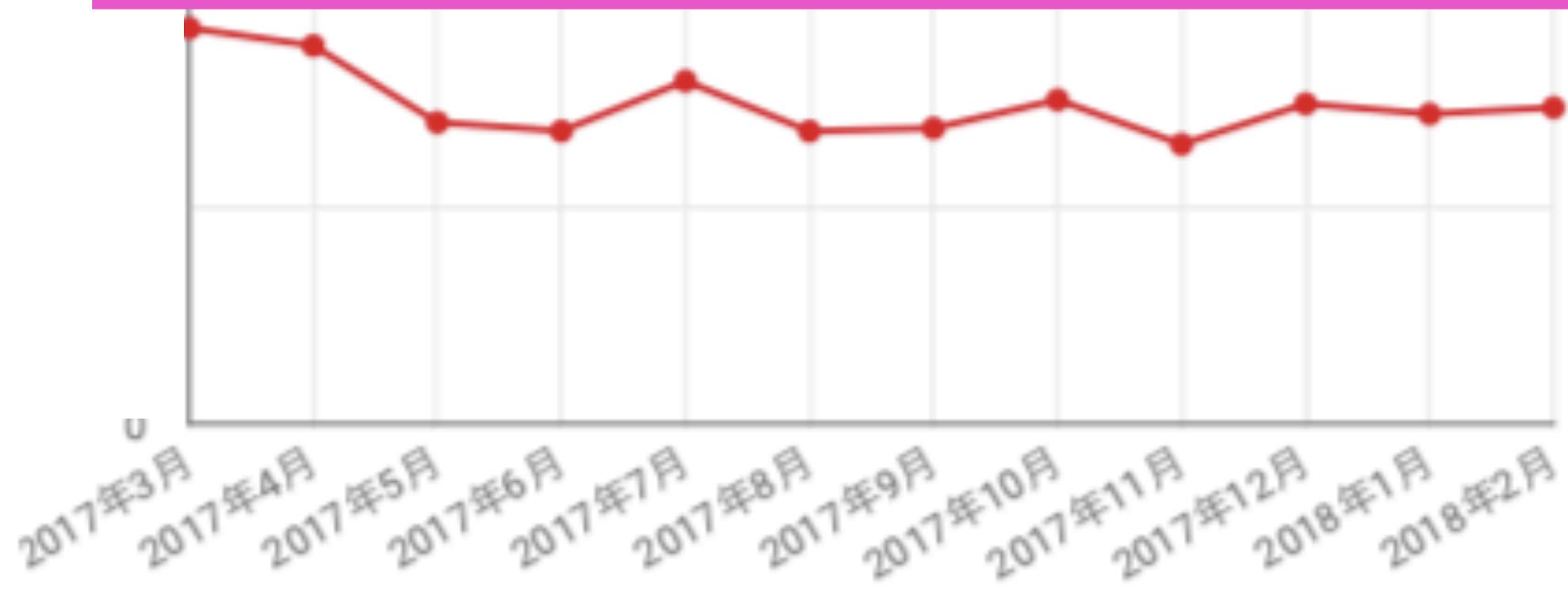
■個人

● 請求合計金額



2016年

個人の客単価は3.5万円→3万円
モバイルユーザーの客単価は低め



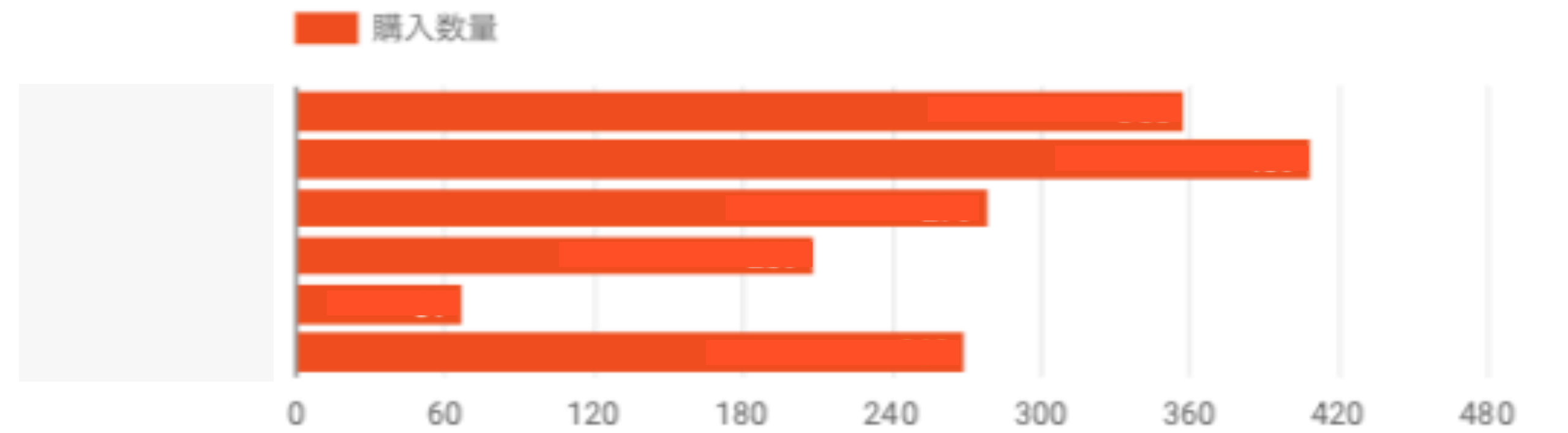
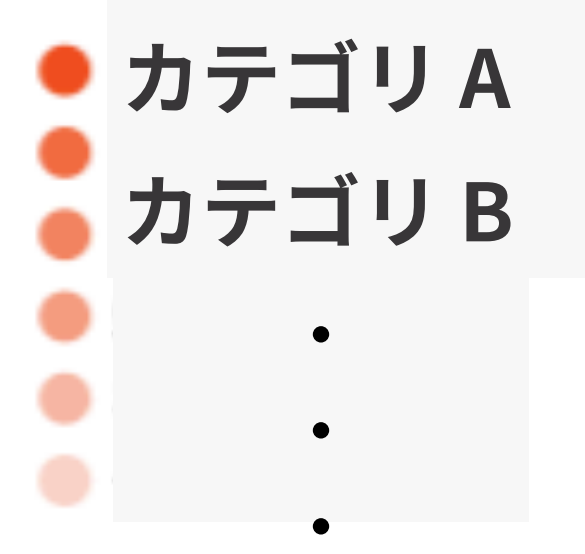
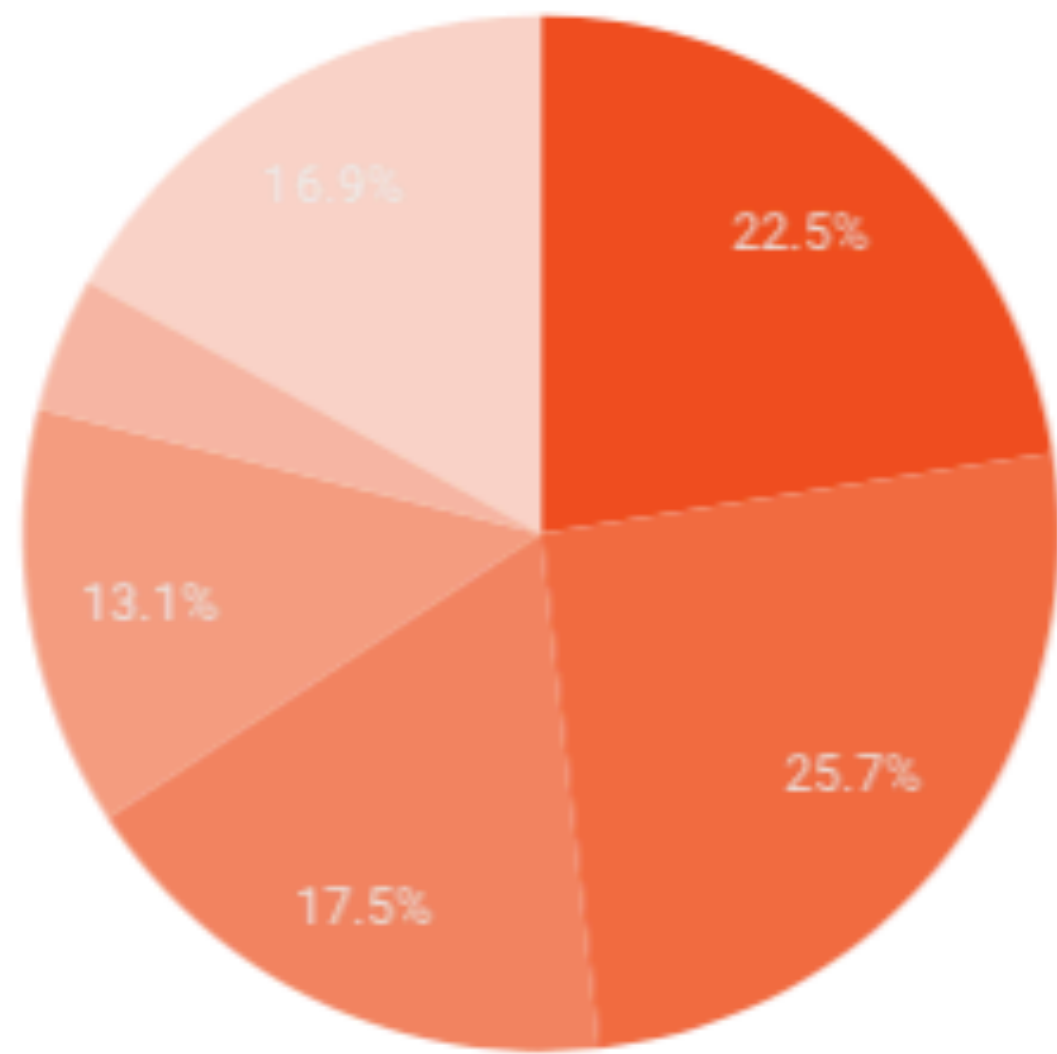
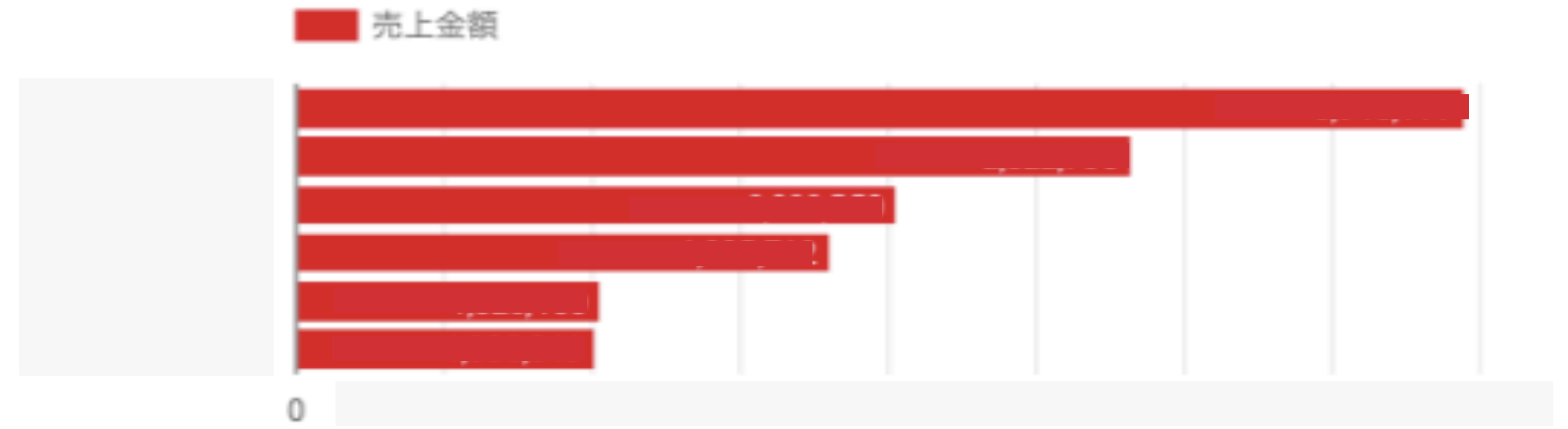
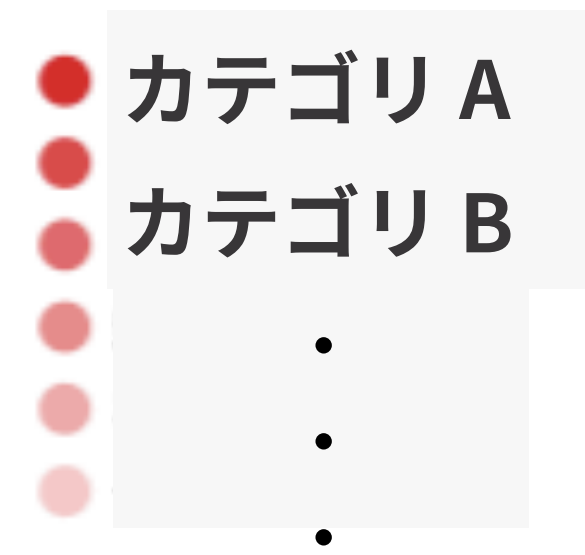
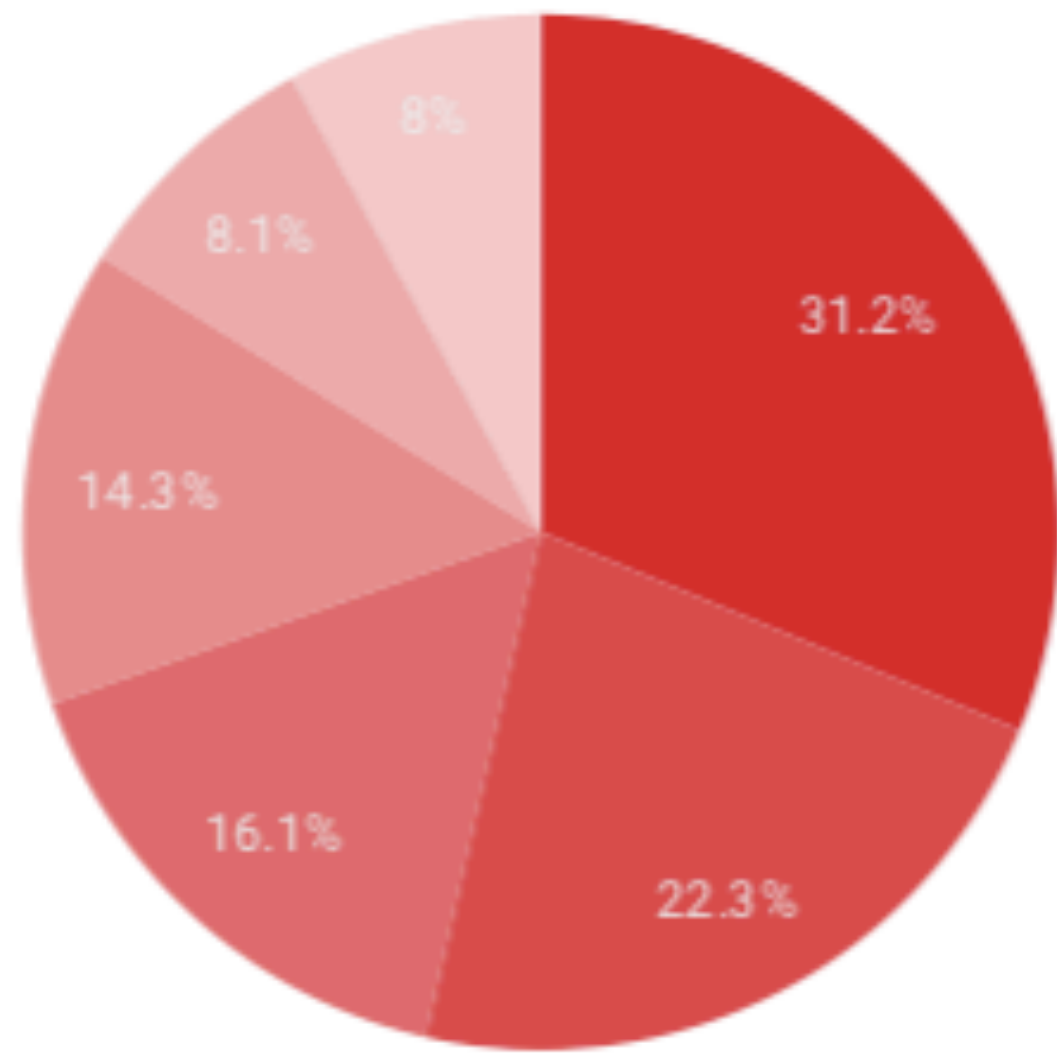
■法人

● 請求合計金額

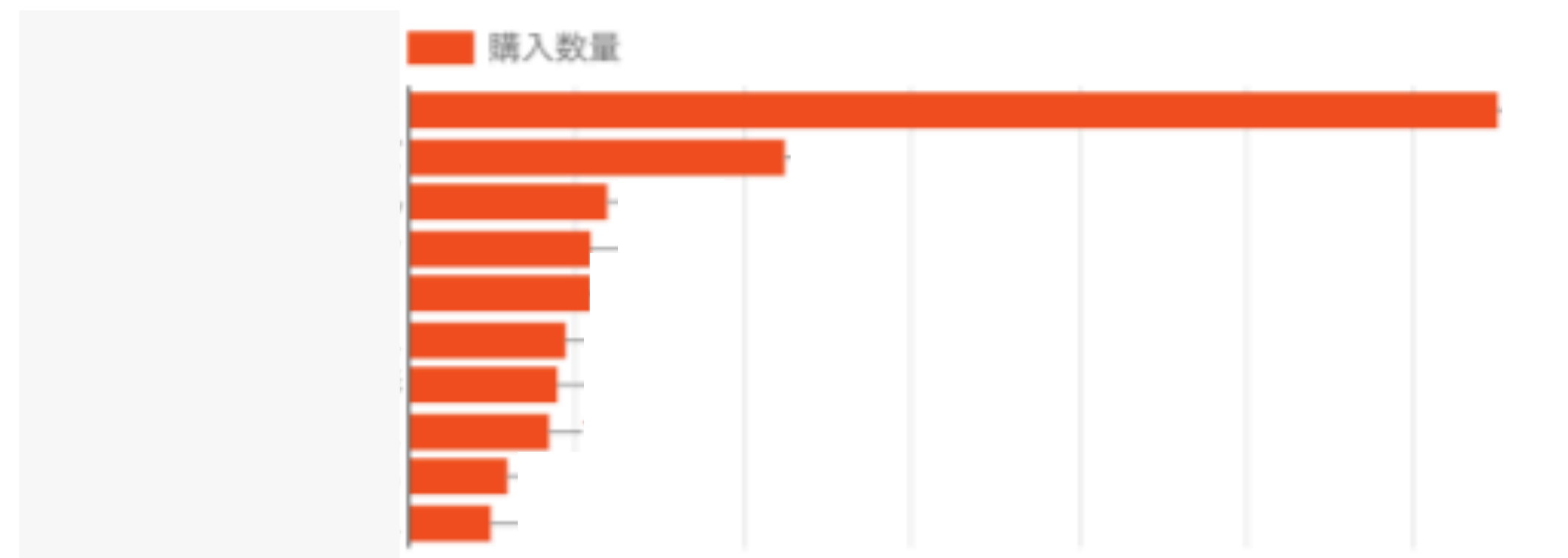
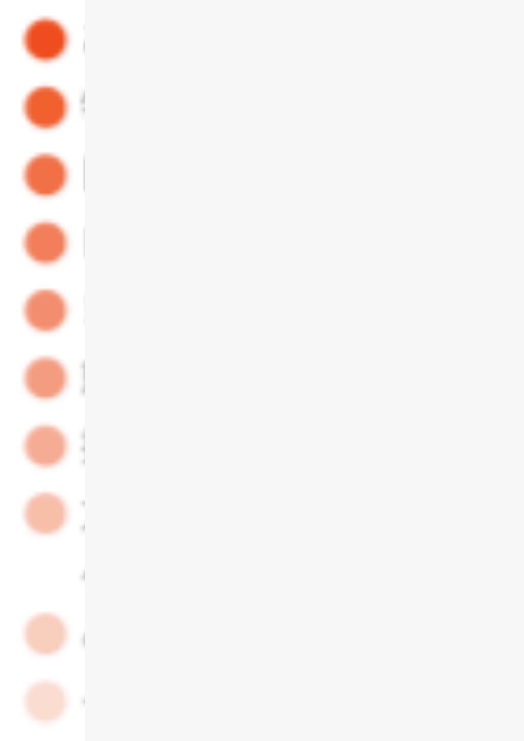
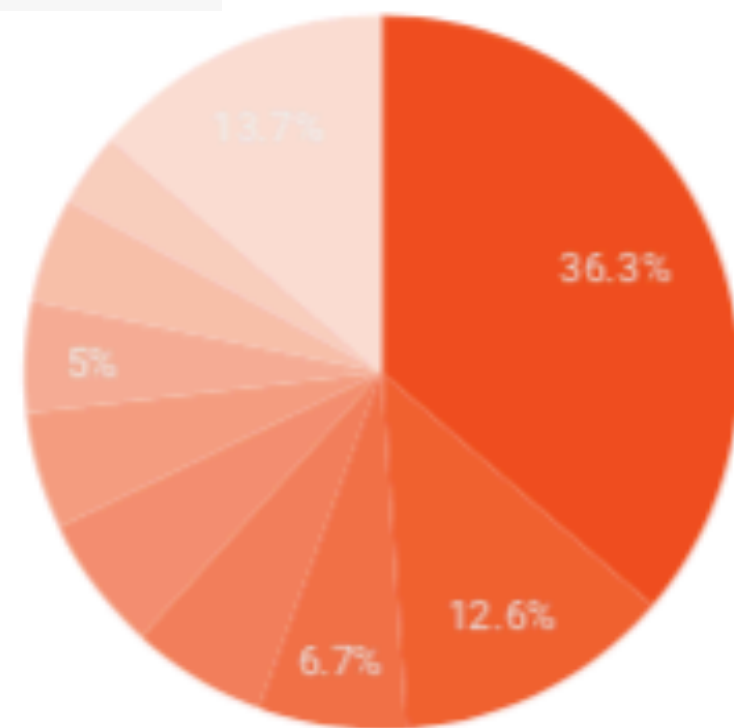


法人の客単価は15万円
繁忙期は60万円超に

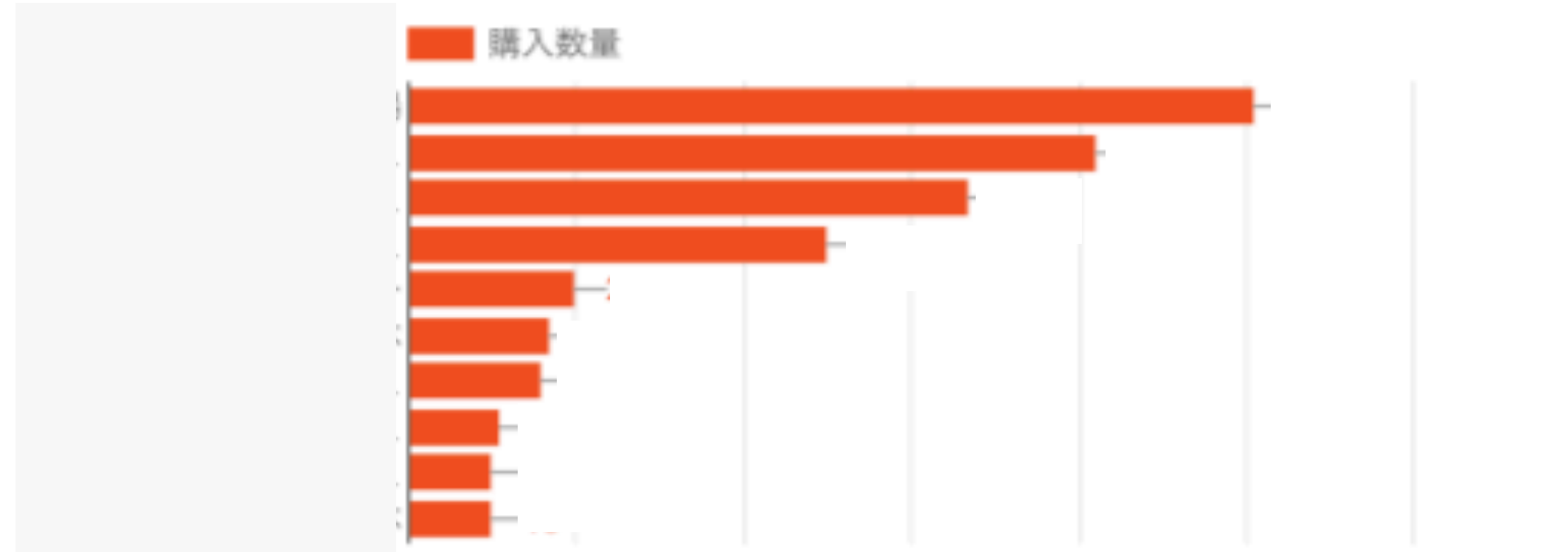
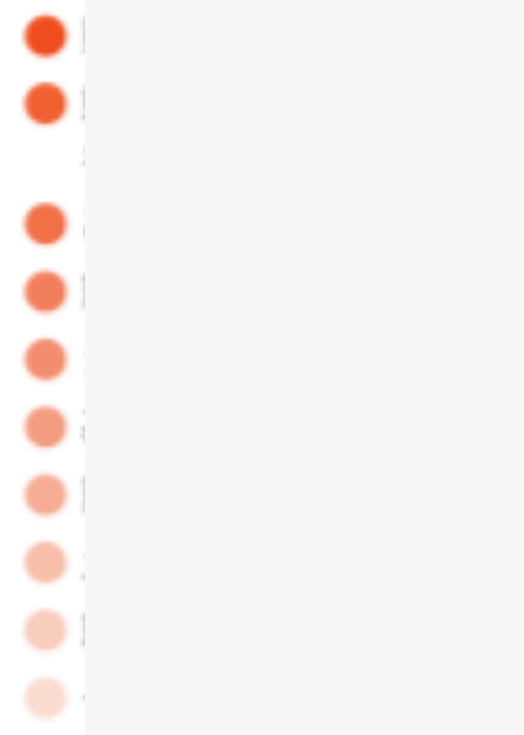
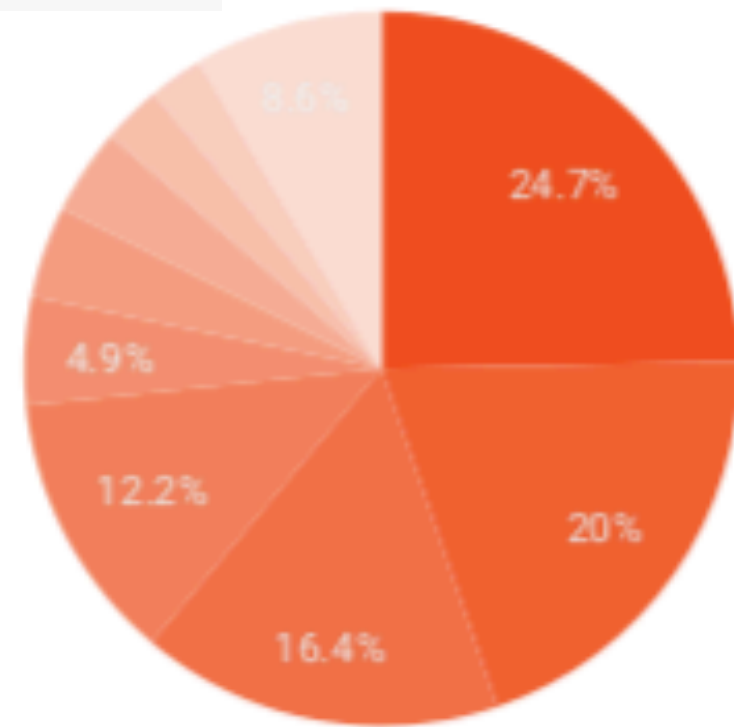




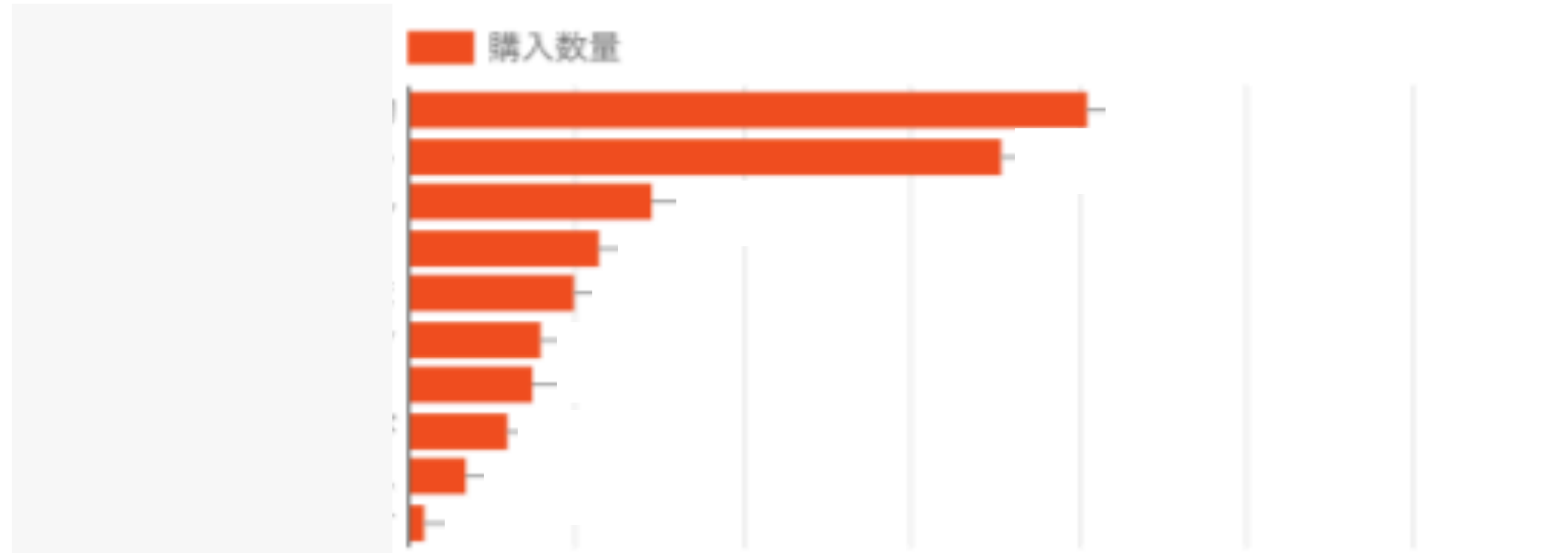
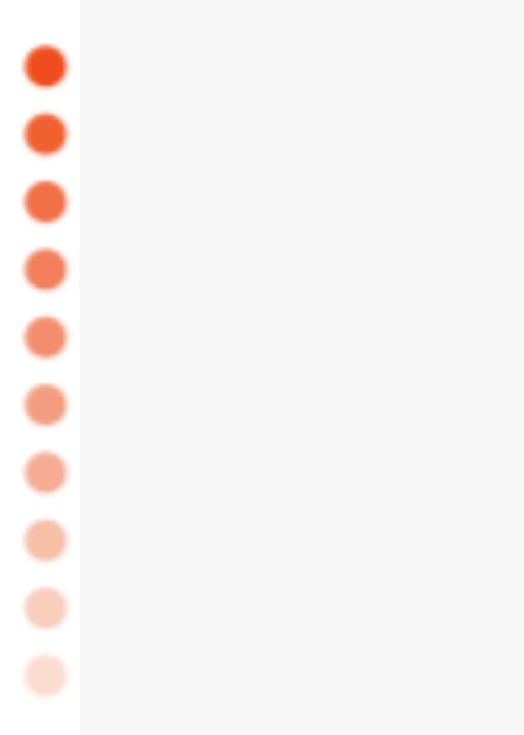
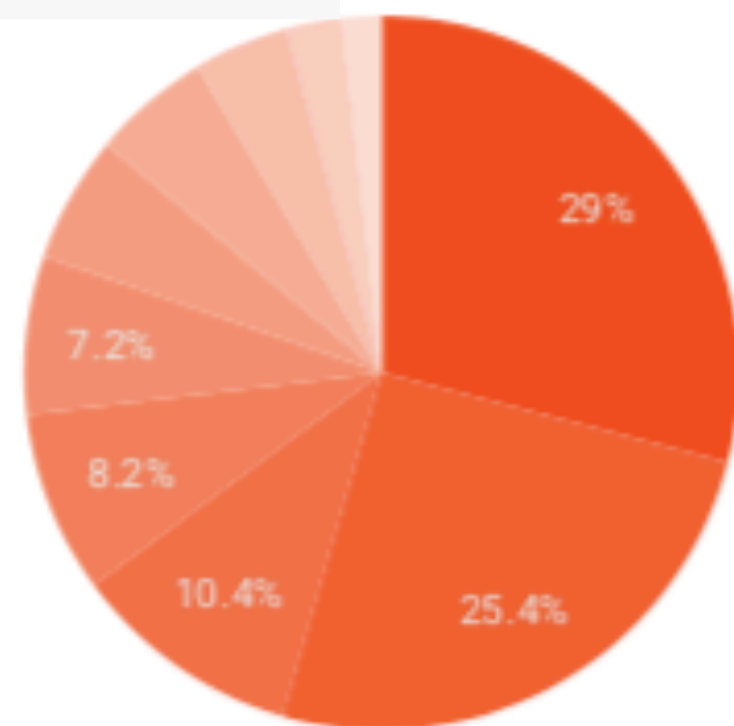
カテゴリ A



カテゴリ B



カテゴリ C



総売上高

商品カテゴリ別売上高

カテゴリ内商品売上比率

カテゴリ内商品ページのCV数

カテゴリ内商品ページのPV数

商品カテゴリページの訪問数

商品カテゴリワードでの広告

売上
ECカート

ウェブ
GA

売上構造を理解した状態で
アクセス解析を行う



改善施策を生み出せる

Step 3 

今後の予定

工場見学（製造工程・体制の把握）

新カートシステムのシステム把握

TOPページのデザイン／機能改修

商品ページのデザイン／機能改修

法人向けページの設置

ブランドサイトの立ち上げ

リスティング広告の最適化

アフィリエイトの最適化

モール型ショップとの連携

まとめ

1. 出血を止めつつ、眼の前の施策を実行

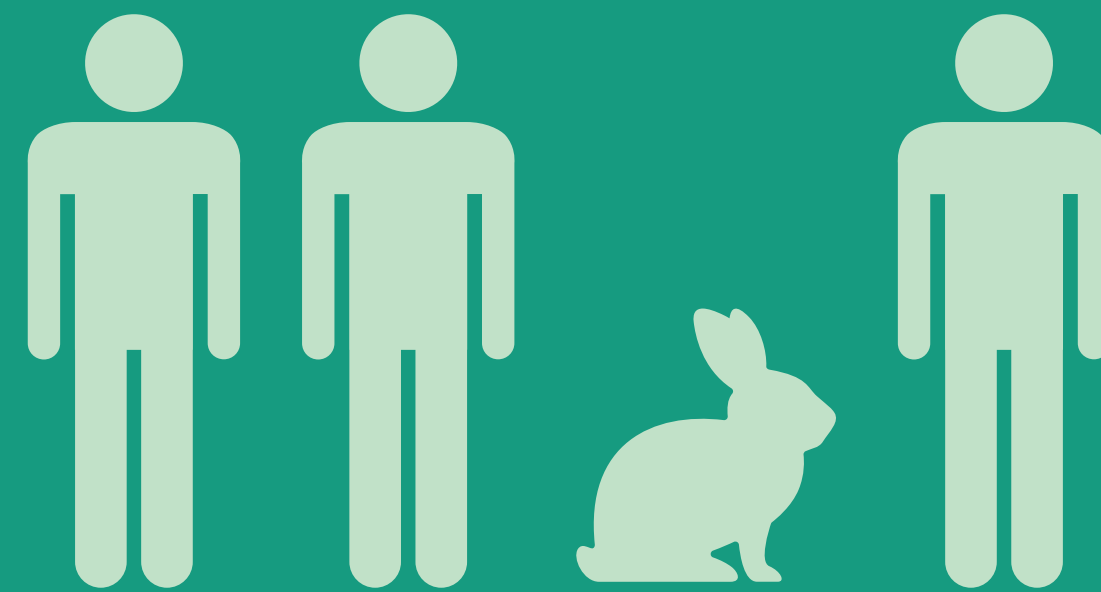


システムとコミュニケーションの エラーを改修

実行第一 / 機会損失を回避

(拙速は巧緻に優る)

2. 柔軟に体制を変えながらチームで運用



フレキシブルな ページ制作体制

コンテンツ企画

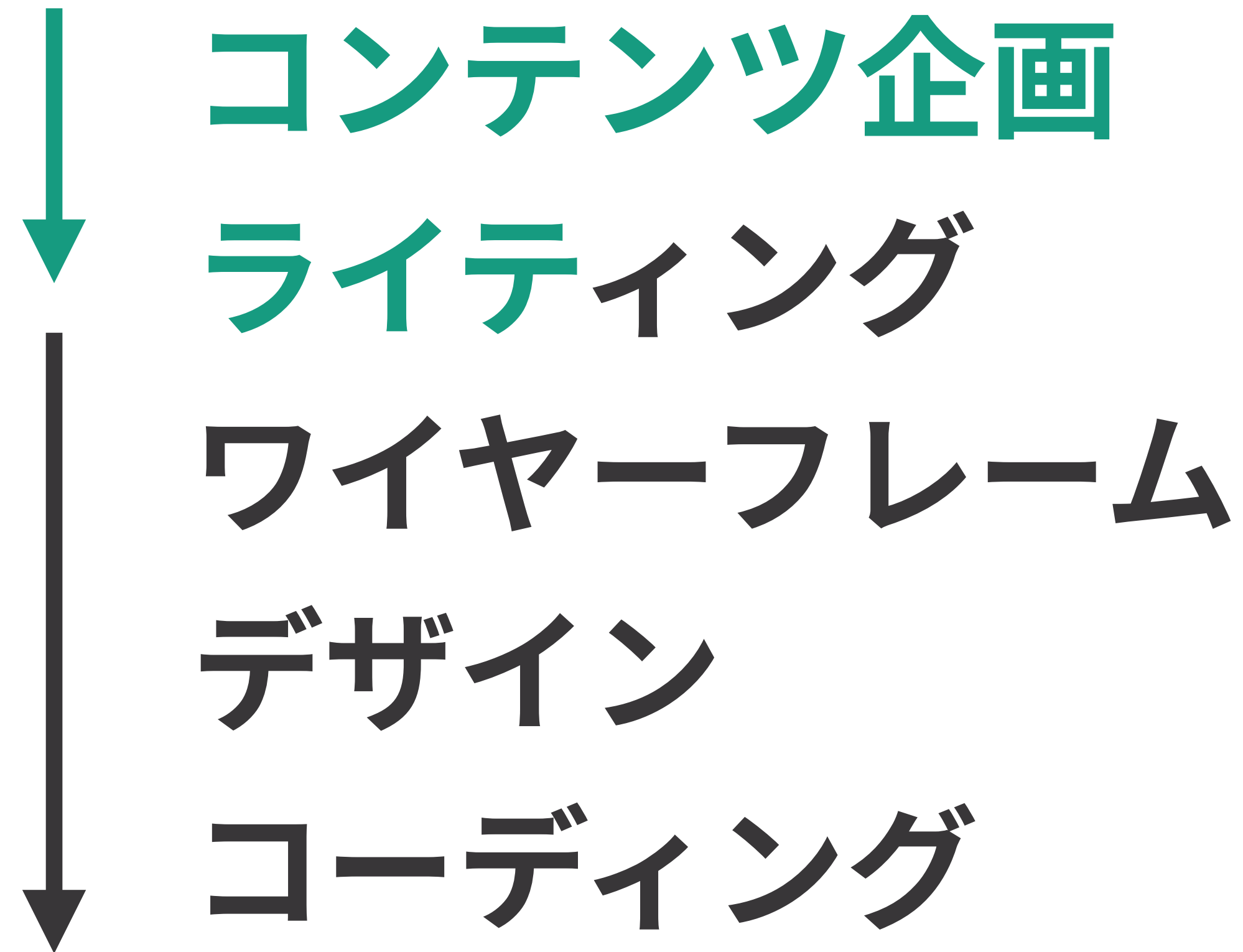
ライティング

ワイヤーフレーム

デザイン

コーディング



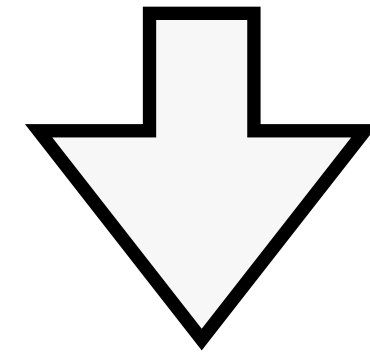


つくるのは

クライアント / 別の制作者

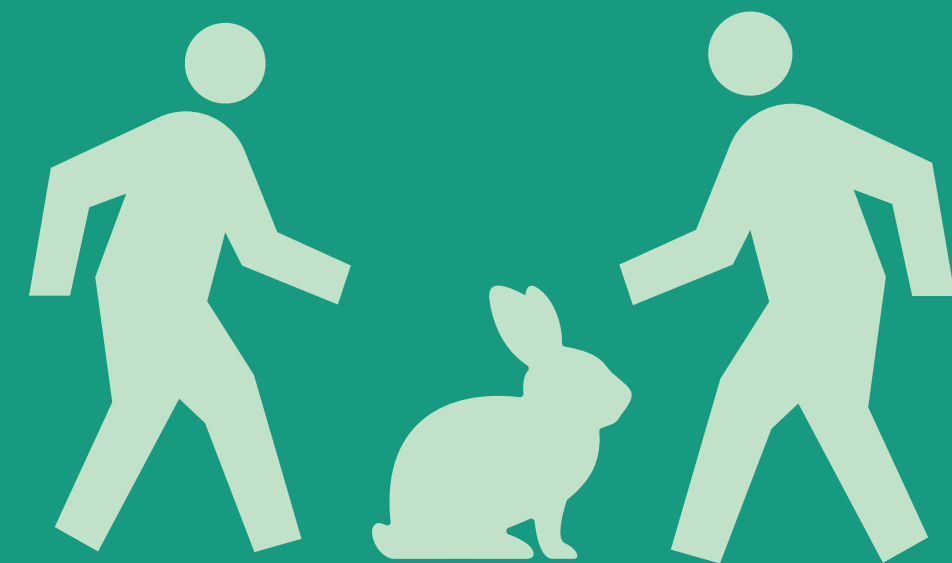
という選択肢

ウェブサイトを作る人



施策と一緒に考える人

3. 経営陣と共に、分析の仕組みをつくる



理想的な体制

ウェブ制作者



戦略サポート



施策サポート

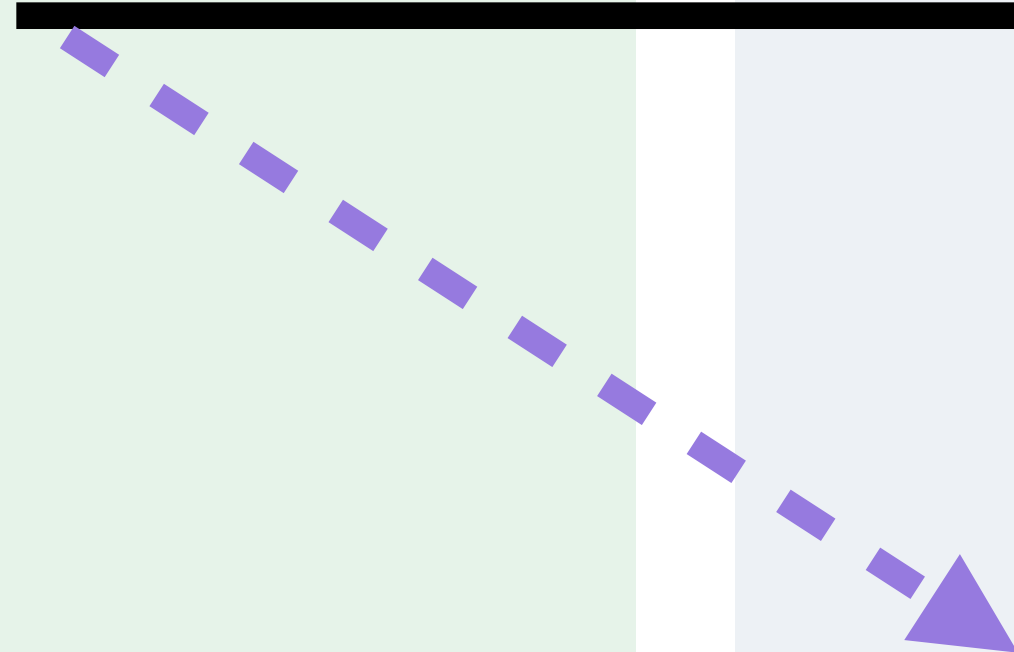
クライアント



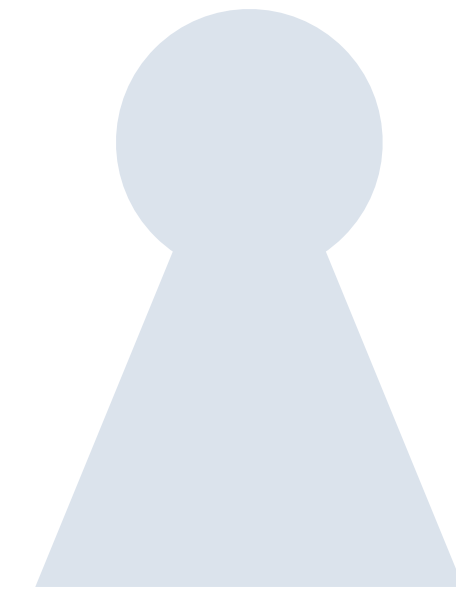
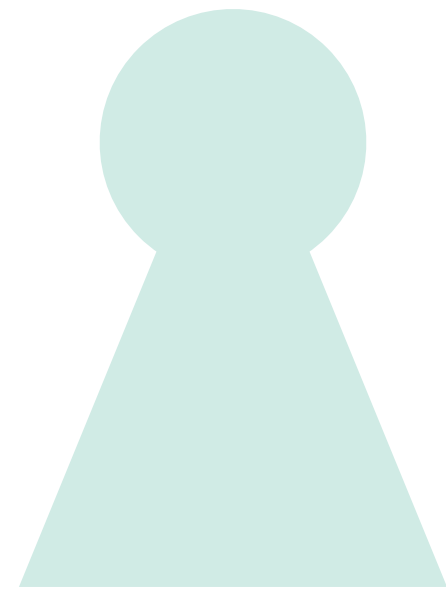
事業責任者



ウェブ担当者



理想的な体制



ウェブ担当者を孤立させない

ウェブ担当者

施策サポート

まとめ

1. 出血を止めつつ、眼の前の施策を実行

2. 柔軟に体制を変えながらチームで運用

3. 経営陣と共に、改善の仕組みをつくる



ありがとうございました



@Hosaka7s