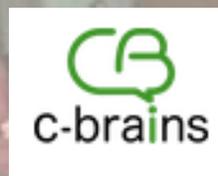


顧客に価値を届けるための『売れるしくみ』を創る！
中期事業戦略に沿ったウェブマーケティング方針が決まる！

ウェブマーケティング戦略 『90日プログラム』



ウェブマーケティング戦略90日プログラムとは

企業経営におけるウェブマーケティングの役割は日々拡大

企業 における ウェブ サイトの 役割	会社案内 事業紹介	広報 販促	リード発掘 売上獲得	事業改革 組織変革
	年代	1990年代	2000年代	2010年代
重要 部門	総務	広報	営業推進/マーケティング	経営企画/DX推進



300社以上のウェブ戦略を支援したノウハウを集約し、90日という短期間でウェブマーケティング戦略を策定できるようにプログラム化しました。

ビジネス環境の変化をとらえたうえで、事業戦略に沿って自社の強みを再定義し、成果目標を実現するための道筋が言語化できます。

※ 主に販路開拓や売上UPを目的としたウェブ活用に役立ちます。新規事業開発や人材採用、業務効率化などにも対応できます。

補足：ここでいう「マーケティング」とは？



本当に必要としている人に
適切な製品やサービスを適切な対価で
滞りなく届けるためのしくみをつくること

そのため

販促活動やリード獲得活動だけでなく、以下のようなことも視野に含めることができます

事業計画の具体化

実務体制づくり

市場・競合分析

人材育成方針

商品サービスの見直し

強み（提供価値）の定義

ターゲット定義

業務プロセスの見直し

プロモーション戦略

新規事業企画

このような課題解決に役立ちます

① 企業のウェブ担当者

- 既存事業の販路拡大やその他課題解決（人材難や業務効率など）を目的としたウェブ活用を始めるために、ウェブサイトリニューアルの戦略を練りたい

② 企業のマーケティング戦略担当者

- 既存事業の販路拡大や事業成果を目的としたマーケティング戦略を練りたい

③ 経営者・事業開発担当者・イノベーション担当者

- 自社単独で（もしくは他社との共創やM&Aによって）、イノベーションや新規事業開発、企業変革を進めていくための課題整理やアクションプランを練りたい

ウェブサイトのリニューアルで 陥りがちな失敗と解決策

「失敗する」戦略的ウェブサイト構築の流れ

①プロジェクトマネジメントなし

無駄作業、遅れ、品質無視、責任のなすりつけあい、メンバーの信頼感ゼロ

②戦略策定なし

現状課題不明
サイトの目的不明
中期事業計画なんて知らない
どんな成果を上げるか決めない

サイト構築開始

③設計なし

同業他社のサイトをマネするだけ

④制作

見た目だけ
きれいな制作
自社都合のコンテンツ

⑤システム

運営体制に
適さない
システム構築

リニューアル公開

⑥貧弱な運営

作っただけで終わり
業者丸投げで高コスト
事業戦略へのフィードバックなし

⑦保守なし

システムのセキュリティリスク
インフラのスペック不足

④と⑤だけ
やると失敗する

なし（省略）

3か月～半年

なし（都度計画）

「かっこいいウェブサイト」≠「成果のでるウェブサイト」

成功している企業はどうしているか？

1. 顧客のニーズ、ウォンツに常に耳を傾けている
2. 事業戦略にもとづいたウェブ戦略を練り、それにもとづいて運営している
3. 組織の在り方を見直し、顧客開拓に全社で取り組んでいる
4. 仮説と検証を地道に繰り返し、カイゼンしている
5. ウェブ解析結果を経営計画にまでフィードバックしている

これからの企業の成長には
顧客視点に立ったウェブ活用を
ビジネスに組み込むことが大事



➡ これを体系化したのが、あやとりの「戦略的ウェブサイト構築手法」です

戦略的ウェブサイト構築の流れ

①プロジェクトマネジメント

チーム構築、業者管理、課題管理、ガイドライン整備、ウェブ担当者育成、部門間調整、合意形成、意思決定

②戦略立案

事業戦略の理解
ビジネスプロセス整理
↓
ウェブ活用目的の明確化
課題整理
↓
顧客/市場分析
競合分析
自社分析
↓
顧客定義（ターゲット設定）
ユーザー行動シナリオ

3か月～1年

構築開始

③設計

戦略を実現するための具体的な
サイト設計

④制作

設計にもとづいた
デザイン制作
コンテンツ作成

⑤システム

運営体制と
スキルに適した
更新システムや
ツールの導入

6か月～1年半

公開

⑥運営

社員による主体的な運営
PDCAによるサイト改善
事業戦略へフィードバック
各業務部門との活動連携

⑦保守

使いやすいシステムの維持管理
システムの統合管理
セキュリティ対応

3年～5年

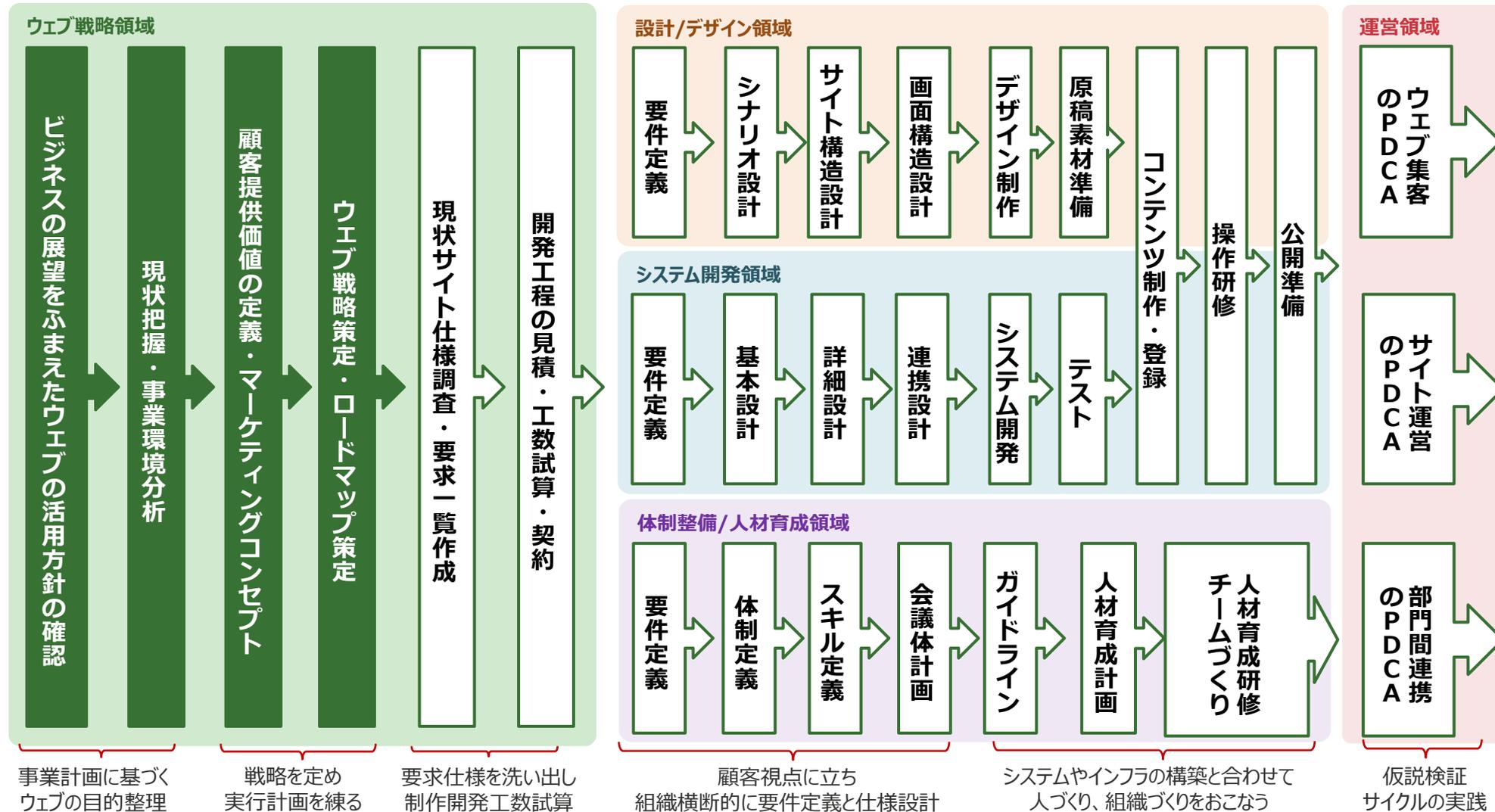
作る前の「戦略策定」と、作った後の「運営体制」が大事！！！！

サービス紹介

具体的リニューアル手順と90日プログラムの位置づけ

が90日プログラムの範囲

ウェブマーケティング戦略 (3~6か月)	要求整理 (2~3か月)	要件定義 (2か月)	設計 (2~4か月)	制作/開発/体制づくり (4~8か月)	運営 (毎日)
-------------------------	-----------------	---------------	---------------	------------------------	------------

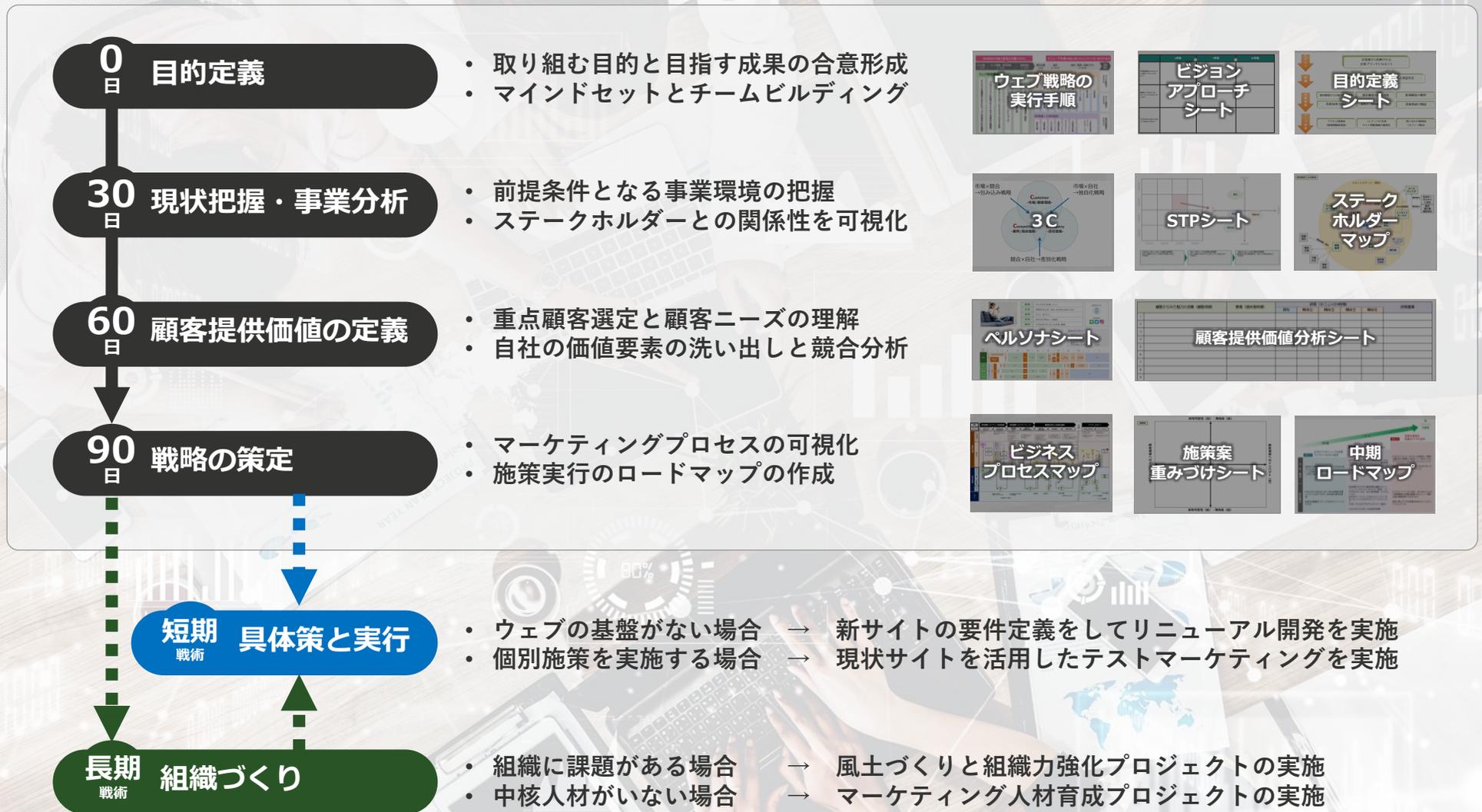


←設計開発を始める前の準備で成否の8割が決まる！→

Confidential

ウェブマーケティング戦略策定 90日プログラムの概要

ウェブマーケティング戦略「90日プログラム」の基本構成



※90日プログラム完了後に、実施結果をふまえて取り組む活動例

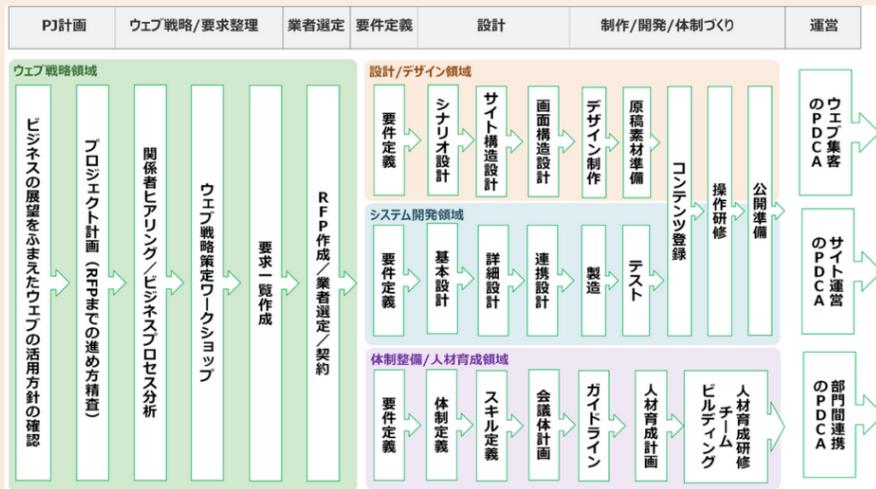
キックオフMTG（プロジェクトメンバーとの目的共有とチームビルディング）

ありたい未来（理想）を明確にする/PJのチームビルディングをおこなう

レクチャー（インプット）

経営計画や事業戦略を実現を目指して、ウェブサイトを経営的に活用するために必要な考え方は？
技術・手順・組織マネジメントなどの観点から解説します。

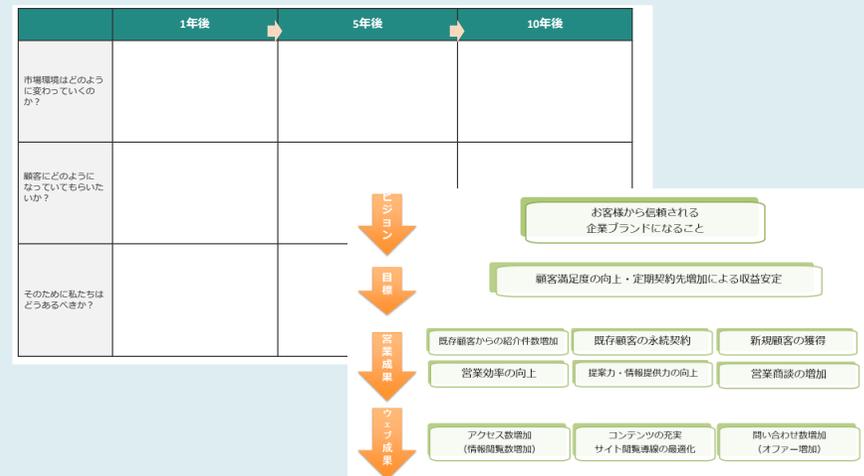
▼戦略的ウェブサイト構築の手順



ワークショップ（アウトプット）

我々はどうなることを目指しているのか？
将来から逆算すると今、何をすべきなのか？
メンバーでプロジェクトの目的共有とチームビルディングのワークショップをおこないます。

▼ビジョンアプローチフレームワーク



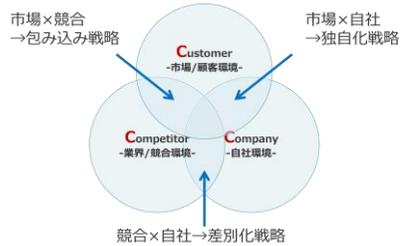
▲ウェブ活用の目的定義シート

1か月目：事業を取り巻く環境を把握する【認識力】

前半：事業の状況を整理する

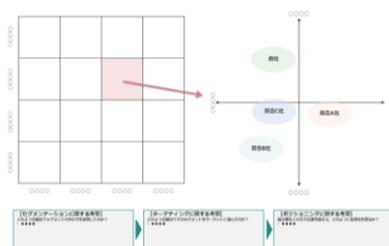
「3C」「STP」を中心にビジネス環境の分析をし、事業の現状把握をします。「差別化」「独自化」など、マーケティング戦略の方向性を探っていきます。

▼ 3C分析



「市場」「競合」「自社」の3視点で事業環境を分析

▼ STP



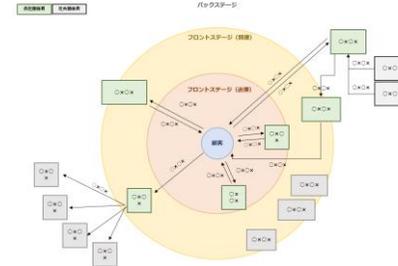
【オプション】

- ・ SWOT分析
- ・ PEST分析

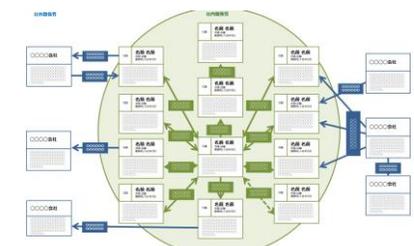
後半：ステークホルダーの把握

社内外のステークホルダーとの関係性を図解することで、関係者と連携をすることで生み出せる独自の強みとそれを強化するための課題を分析します。

▼ 社外ステークホルダーマップ



▼ 社内ステークホルダーマップ



【オプション】

- ・ ステークホルダーヒアリング
- ・ ビジネスモデルキャンバス

ウェブマーケティングの前提条件となる
ビジネス環境が把握できる

ステークホルダーとの関係性を可視化し
連携することで生まれる強みがわかる

2か月目：自社の強みを定義し、マーケティングコンセプトを描く【構想力】

前半：重要顧客像（顧客ニーズ）を明確にする

対象顧客像（ペルソナ）を設定し、顧客の課題背景や価値観を考察します。顕在・潜在ニーズを顧客とのエンゲージメント方針を打ち出す材料となります。

▼ペルソナリスト

ペルソナ	属性	課題	価値観	エンゲージメント方針
ペルソナ1	性別: 男性 年齢: 20代前半 職業: 会社員 収入: 年収300万円 住居: 賃貸 家族構成: 一人暮らし	仕事で忙しいため、手軽にできるサービスを探している。	効率性、利便性、価格重視。	メールマガジン、アプリ通知。
ペルソナ2	性別: 女性 年齢: 30代後半 職業: 専業主婦 収入: 専業主婦収入 住居: 持ち家 家族構成: 子供2人	子供の習い事や生活費の削減に悩んでいる。	節約志向、品質重視、信頼性重視。	体験型イベント、SNSでの情報発信。
ペルソナ3	性別: 男性 年齢: 40代後半 職業: 会社員 収入: 年収400万円 住居: 持ち家 家族構成: 子供1人	家族の健康や教育費の計画に悩んでいる。	健康志向、教育重視、安定志向。	セミナー、個別相談。

▼ペルソナ（個人/組織）設定

課題背景
所属: ネットワークエンジニア
職種: システム管理者
業務内容: ネットワークの保守・運用、トラブルシューティング、セキュリティ対策など。
課題: ネットワークの複雑化による管理の難しさ、セキュリティ対策の強化、業務効率の向上など。

対象顧客群をリストアップし、重要度や構成比などで重みづけ

ペルソナを作成し、顧客の顕在ニーズと潜在ニーズを考察

【オプション】

- ・ユーザーアンケート調査・インタビュー調査
- ・ユーザー行動観察（オンライン/リアル）

「誰に」「何を」することで「どうしたい」のかが明確になる

後半：自社の価値要素の洗い出しと競合分析

「機能的価値」「情緒的価値」「自己表現価値」「条件付き価値」の4視点で自社の魅力要素を整理します。競合サイトを見て他社との比較します。

▼顧客提供価値の分析シート

	顧客からみた魅力の定義（顧客目線）	要素（提供者目線）	評価（○●△×の4段階）				評価基準
			自社	競合①	競合②	競合③	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							

自社の競争力を高める要因となる価値（バリュー）を顧客の視点、自社の視点、競合の視点で評価

【オプション】

- ・競合サイトの詳細調査分析
- ・VPキャンパス

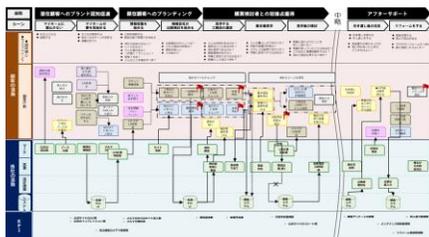
顧客から「選ばれる理由」となる訴求要素（マーケティングコンセプト）が定まる

3か月目：マーケティングプロセスの可視化と施策プランニング【構築力】

前半：マーケティングプロセスの可視化

顧客行動と自社活動の両面からビジネスの流れを可視化し、顧客への価値提供プロセスのなかでマーケティング活動によって強化する箇所を洗い出します。

▼ビジネスプロセスマップ



事業活動の流れに沿って
時系列に顧客接点を洗い出し

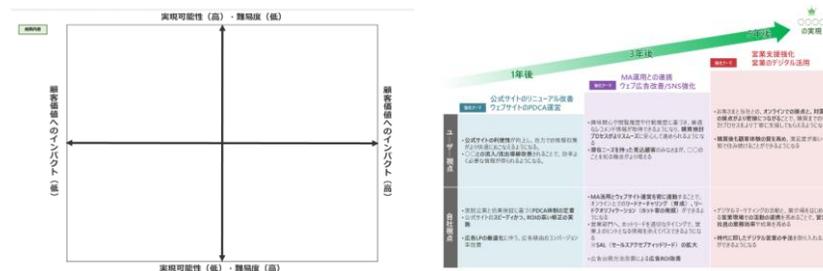
ビジネスプロセス上の強み、
課題、強化ポイントを考察

- 【オプション】
- ・ KPIシミュレーション

後半：施策実行のロードマップの作成

ウェブマーケティングで取り組む施策案を棚卸し、1年後→3年後→5年後など、目標地点を定めて、施策実行の活動方針を段階的に定めます。

▼ウェブ戦略中期ロードマップ



施策案について重要度や
難易度の観点で重みづけ

段階的な施策実行計画として
中期ロードマップを策定

- 【オプション】
- ・ ウェブマーケティング施策リスト作成
 - ・ 現状サイト詳細分析

▼
ビジネスの流れを俯瞰したうえで
ウェブサイトが役割を果たす箇所が定まる

▼
ウェブマーケティングの基本方針が定まり
各施策の実行計画に移行できる

導入プラン

A : レクチャー+ 添削アドバイスプラン

対面ワークショップ
兼ヒアリング
※各回 6時間

当社担当

御社担当

活動テーマ		0か月目	1か月目		2か月目		3か月目		～
キックオフ	目的の合意形成 チームビルディング	キックオフMTG							
現状把握 事業分析	3C分析・ 事業状況整理		レクチャー 導入ワーク	3C 作成	添削	仕上げ			
	ステークホルダーの 把握		ステホルマップ作成宿 題	レクチャー 導入ワーク	添削	仕上げ			
顧客提供 価値定義	ペルソナ作成と 顧客ニーズ特定				レクチャー 導入ワーク	ペルソナ 作成	添削	添削	
	価値要素の洗い出し と競合分析					レクチャー 導入ワーク	価値要素の洗い 出しと 競合比較	ペルソナと 価値要素の Fit確認	
戦略策定	マーケティング プロセスマップ						レクチャー 導入ワーク	縦軸横軸設計 顧客行動プロセス 自社活動プロセス の現状書き出し	添削
	プロセス考察と 施策案棚卸し						レクチャー 導入ワーク	プロセス課題考察 とアクションプラン 検討	
クロー ジング	中期ロードマップ アクションプラン							クロージ ングMTG	

A : レクチャー+ 添削アドバイスプラン 導入費用・諸条件

販売価格	<h2>300万円 (税抜)</h2> 「新卒社員1人分の人件費」相当の予算でできる！ ※旅費交通費は別途ご請求します（打ち合わせにはコンサルタント2名で参加） ※実施内容・実施方法によって金額が変わる場合があります。
提供方法	<ul style="list-style-type: none">戦略検討手法のレクチャーと導入ワークのファシリテーションオンラインチャットツールを利用した質問対応やアドバイス（チャットワークを使用）
おすすめケース	<ul style="list-style-type: none">なるべく社内にスキル定着をして、自力でできるようになりたい専門職人材を中途採用もしくは異動で着任させたので、その人にリーダーとなってもらってプロジェクトを主体的に動かせるようになりたい自力で手を動かすので、外注予算をなるべく抑えたい
備考	<ul style="list-style-type: none">本プランは、御社内にスキル定着をすることを重視しています。皆さまにウェブマーケティング戦略の策定方法を解説し、御社で作成されたドキュメントに対して添削アドバイスをする、レクチャー型でサービス提供いたします。当社コンサルタントが、戦略の提案やドキュメント作成を代行する業務は含まれません。そのような支援をご希望の場合は『ワークショップ+資料作成代行プラン』をご利用ください。1事業（1サイト）が対象範囲です。複数事業（複数サイト）を対象としての実施は追加見積にて対応します本サービスは履行割合型の準委任契約で提供いたします。

※御社や課題背景や人員体制に応じて、実施内容のカスタマイズも可能です。まずはご相談ください。

B : ワークショップ + 資料作成代行プラン

対面ワークショップ
兼ヒアリング
※各回 6時間

当社担当

御社担当

活動テーマ		0か月目		1か月目			2か月目			3か月目			～	
キックオフ	目的の合意形成 チームビルディング		キックオフMTG											
現状把握 事業分析	3C分析・ 事業状況整理			対面ワークショップ	まとめ整理 考察分析 資料化	オンラインMTG	成果物 資料 チェック	修正 完成						
	ステークホルダーの 把握				まとめ整理 考察分析 資料化	オンラインMTG	成果物 資料 チェック	修正 完成						
顧客提供 価値定義	ペルソナ作成と 顧客ニーズ特定						対面ワークショップ	まとめ整理 考察分析 資料化	オンラインMTG	成果物 資料 チェック	修正 完成			
	価値要素の洗い出し と競合分析							まとめ整理 考察分析 資料化	オンラインMTG	成果物 資料 チェック	修正 完成			
戦略策定	マーケティング プロセスマップ								対面ワークショップ	プロセスマップ のデジタル化	オンラインMTG	成果物 資料 チェック		
	プロセス考察と 施策案棚卸し											成果物 資料 チェック	アクション プランの整理 ロードマップ 案の作成	
クロー ジング	中期ロードマップ アクションプラン												クロージ ングMTG	アクションプラン の実行計画検討

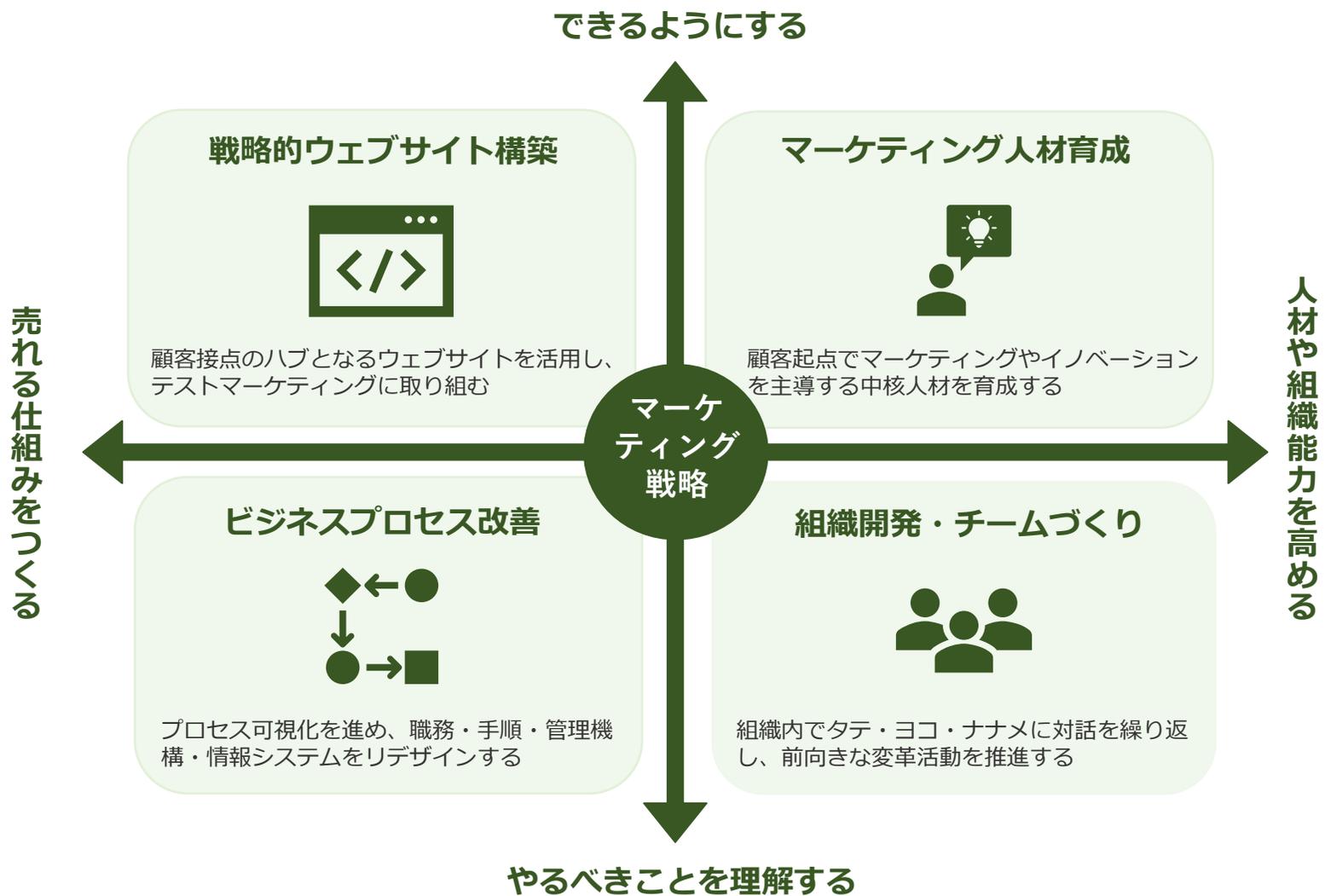
B : ワークショップ + 資料作成代行プラン 導入費用・諸条件

販売価格	800万円 (税抜) -- 「中堅社員1人分の人件費」相当の予算でできる！ ※旅費交通費は別途ご請求します (コンサルタント2名で参加) ※実施内容・実施方法によって金額が変わる場合があります。
提供方法	<ul style="list-style-type: none">戦略検討手法のレクチャーとワークショップのファシリテーションオンラインチャットツールを利用した質問対応やアドバイス +ワークショップ内容のドキュメンテーション +課題考察やアクションプランの企画提案
おすすめケース	<ul style="list-style-type: none">外部専門家のリソースを活用して、スピード感よく進めたい社内人材が忙しいのでなるべく作業負荷を減らしたい自分たちでやるスキルや知識に自信がないので専門家に任せたい
備考	<ul style="list-style-type: none">本プランは、御社にヒアリングやワークショップに参加いただいたうえで、専門家がドキュメンテーションや企画提案をする、作業代行型/提案型のサービスです。必要な情報提供の依頼や、ワークショップによるアイデア発散など要所では社内のキーパーソンのご参加をお願いします。1事業 (1サイト) を対象としています。複数事業 (複数サイト) を対象とした活動は別途見積にて対応します本サービスは履行割合型の準委任契約で提供いたします。

※御社や課題背景や人員体制に応じて、実施内容のカスタマイズも可能です。まずはご相談ください。

90日プログラム実施後に取り組めること

【課題領域別】90日プログラム完了後に取り組めること（継続支援可能）



すぐにウェブサイトリニューアルに取り掛かりたい場合

リニューアル要求整理と企画書の作成

ウェブマーケティング
戦略 (90日PG)

要求整理

要件定義

設計

制作/開発/体制づくり

PDCA
運営

①部門要望や技術要求の整理

ヒアリング項目	担当部署
1. 現状サイトの課題	
2. 現状インフラの課題	
3. 各部署の要望	
4. 技術的な課題	
5. その他	



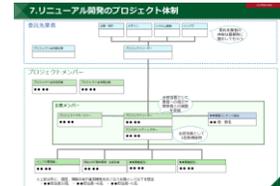
現状サイト・現状インフラの調査や各部門要望ヒアリングなどの方法で、設計面、デザイン面、システム面、インフラ面、運営体制面などの課題を整理し、新サイトへの要望を整理します

②要求一覧表の作成

大分類	要求項目	詳細	備考
デザイン	デザイン	デザインに関する要求	
システム	システム	システムに関する要求	
インフラ	インフラ	インフラに関する要求	

洗い出した課題や要望を精査し、設計デザイン要求、CMS機能要求、インフラ要求、コンテンツ要求、保守運営要求など領域別に要求一覧表を作成します。

③リニューアル企画書の作成



1. 目的と骨子
2. 対象範囲事業領域
3. 解決したい課題とねらい
4. 新サイトの想定顧客分類
5. 新サイトの全体像
6. 要求仕様
7. プロジェクト体制
8. 想定スケジュール
9. リニューアル後の運営
10. 予算
11. 備考

※上記は企画書目次例です。対象サイトの内容によって変わります

リニューアル開発の実施へ



要求仕様整理

ウェブマーケティング
戦略 (90日PG)

要求整理

要件定義

設計

制作/開発/体制づくり

PDCA
運営

現状サイト仕様・現状インフラ仕様調査

分類	NO	事業	質問名	質問内容詳細	記入例/備考	回答
目的 の 確認	1-1	● 中核事業計画 マーケティング計画	中核事業計画とは何か、 マーケティング計画とは何か、 両者はどのように関係しているか？			
	1-2	● 経営計画 マーケティング計画	経営計画とは何か、 マーケティング計画とは何か、 両者はどのように関係しているか？			
	1-3	● ターゲット顧客 (詳細版 抜粋)	ターゲット顧客とは何か、 ターゲット顧客の属性は何か、 ターゲット顧客のニーズは何か、 ターゲット顧客の行動は何か？			
	1-4	● ウェブサイトの目的	ウェブサイトの目的とは何か、 ウェブサイトの目的は何か、 ウェブサイトの目的は何か？			
	1-5	● ウェブサイトの価値	ウェブサイトの価値とは何か、 ウェブサイトの価値は何か、 ウェブサイトの価値は何か？			
プロ ダ ク ト の 要 求	2-1	● プロダクトストーリー	プロダクトストーリーとは何か、 プロダクトストーリーの構成要素は何か、 プロダクトストーリーの価値は何か？			
	2-2	● 競合に劣らないこと	競合に劣らないこととは何か、 競合に劣らないことの要件は何か、 競合に劣らないことの価値は何か？			
	2-3	● 競合との差別化ポイント	競合との差別化ポイントとは何か、 競合との差別化ポイントの要件は何か、 競合との差別化ポイントの価値は何か？			
	2-4	● 自強点	自強点とは何か、 自強点の要件は何か、 自強点の価値は何か？			

関連部門ヒアリング (課題やニーズのヒアリング)



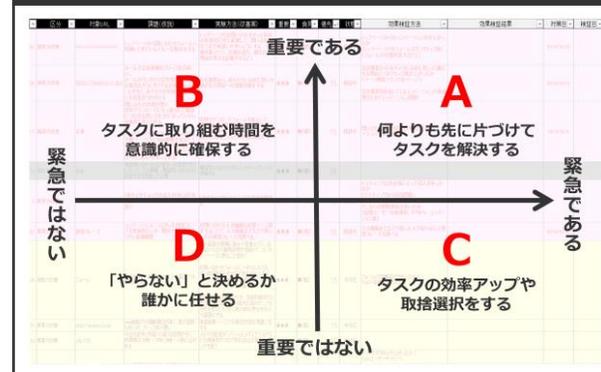
自社サイト分析・競合サイト分析



要求事項の棚卸し (要求一覧の作成)

NO	項目	内容	優先度	重要度	緊急度	担当者	完了日	進捗
1	1-1	中核事業計画	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了
2	1-2	経営計画	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了
3	1-3	ターゲット顧客	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了
4	1-4	ウェブサイトの目的	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了
5	1-5	ウェブサイトの価値	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了
6	2-1	プロダクトストーリー	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了
7	2-2	競合に劣らないこと	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了
8	2-3	競合との差別化ポイント	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了
9	2-4	自強点	高	高	高	〇〇	2024/03/31	完了

要求事項の緊急度・重要度判定



リニューアル企画書作成

提案依頼書 (RFP)

業務内容

納期

予算

その他

プロジェクトの背景

〇〇社では、現在のウェブサイトを見直し、リニューアルを実施することを決定しました。本リニューアルプロジェクトの目的は、ユーザー体験の向上、SEOの最適化、およびコンテンツの刷新です。

〇〇社は、業界内で競争力のある企業であり、最新のウェブサイトは、お客様のニーズに応えるための重要な要素です。本リニューアルプロジェクトを通じて、お客様のニーズに応えるための最適なソリューションを提供し、競争力を向上させたいと考えています。

業務確定結果、提出書類形式、確定スケジュール

〇〇社は、本リニューアルプロジェクトの業務内容を確定しました。本リニューアルプロジェクトの業務内容は、ウェブサイトのリニューアル、SEOの最適化、およびコンテンツの刷新です。

〇〇社は、本リニューアルプロジェクトの業務内容を確定しました。本リニューアルプロジェクトの業務内容は、ウェブサイトのリニューアル、SEOの最適化、およびコンテンツの刷新です。

CMSの機能要件

〇〇社は、本リニューアルプロジェクトのCMSの機能要件を確定しました。本リニューアルプロジェクトのCMSの機能要件は、ウェブサイトのリニューアル、SEOの最適化、およびコンテンツの刷新です。

〇〇社は、本リニューアルプロジェクトのCMSの機能要件を確定しました。本リニューアルプロジェクトのCMSの機能要件は、ウェブサイトのリニューアル、SEOの最適化、およびコンテンツの刷新です。

要件定義

ウェブマーケティング
戦略 (90日PG)

要求整理

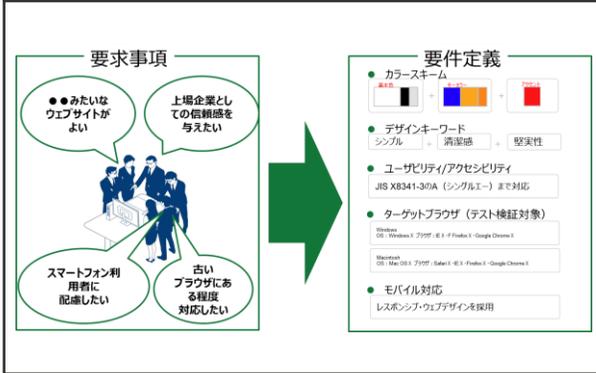
要件定義

設計

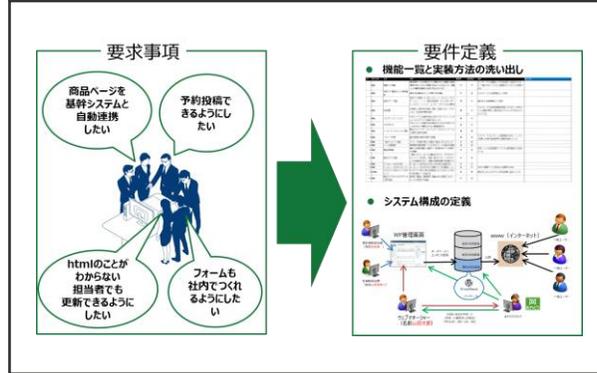
制作/開発/体制づくり

PDCA
運営

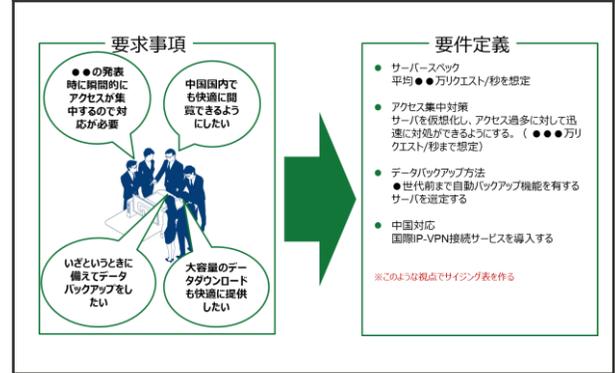
設計デザイン要件定義



システム要件定義



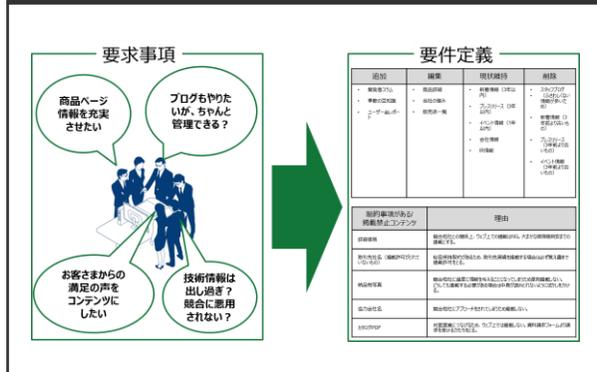
インフラ要件定義



解析要件定義

対象サイト	解析内容	解析ツール	
サイト A	知りたいこと	解析方法	
○	競合のユーザ行動	競合のユーザ行動を分析する	GA
○	競合のコンバージョン率	競合のコンバージョン率を分析する	GA
○	競合のSEO対策	競合のSEO対策を分析する	SETool
○	競合の広告運用	競合の広告運用を分析する	AdSense
○	競合のSNS運用	競合のSNS運用を分析する	SocialTool
○	競合のメール運用	競合のメール運用を分析する	EmailTool
○	競合の顧客満足度	競合の顧客満足度を分析する	SurveyTool
○	競合の技術情報	競合の技術情報を分析する	WebTool
○	競合のセキュリティ	競合のセキュリティを分析する	SecTool
○	競合のコンプライアンス	競合のコンプライアンスを分析する	ComplianceTool

移行要件定義



運用要件定義

Grp	Name	ホーム		会社案内		製品紹介		おしごとと安全の秘伝		
		投稿	編集	承認	投稿	編集	承認	投稿	編集	承認
人事・経理部	葉美 和歌子	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	葉美 昌彦	×	○	×	○	×	○	×	×	○
	高田 雅彦	×	×	×	×	×	×	×	×	×
管理統括部	古田 健三	×	×	×	○	×	×	×	×	×
	本田 敬之	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	小村 道夫	×	×	×	×	×	×	×	×	×
営業部	川久保 武	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	三輪 美咲	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	葉美 隆司	×	×	×	×	×	×	×	×	×
生産部	山崎 良治	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	井上 幸秀	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	森塚 陽治	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	加藤 京子	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	大脇 明弘	×	×	×	×	×	×	×	×	×

設計

ウェブマーケティング戦略 (90日PG)	要求整理	要件定義	設計	制作/開発/体制づくり	PDCA運営
----------------------	------	------	----	-------------	--------

サイト構造設計

将来の「増築」も考慮して設計する

将来増強するコンテンツ

画面レイアウト設計

コンバージョンポイント設計

低 易

高 難

営業貢献率

反応のしやすさ

ソーシャルメディアでのフォロー

メルマガ登録

資料ダウンロード (自動)

資料請求 (手動)

セミナー申し込み

無料相談会申し込み

見積依頼

契約

反応装置の例

システム設計・インフラ設計

項目	実装方法	適合	試験方法	備考
7.1.1.4 個別機能に関するポイント				
7.1.1.4.1 色の使用に関する達成基準 (等級 AA)				
1.色の黒い背景に白いテキストをテキストでも見やすいようにする。白と黒は、入力が必須の場合、少なくとも1:4.5のコントラスト比を確保する。	OK	AC/AE/HG		
2.背景色(1:4.5のコントラスト比)には、下線を付す。(ヘッダーおよびフッターのグローバルナビゲーションメニュー)は除外する。	OK	AC/AE/HG		
3.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG	Safari 5.0以上では、下線の種類の違いは表示できない。	
4.連続した点線は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG	Safari 5.0以上では、下線の種類の違いは表示できない。	
5.連続した点線は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG	Safari 5.0以上では、下線の種類の違いは表示できない。	
6.連続した点線は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG	Safari 5.0以上では、下線の種類の違いは表示できない。	
7.連続した点線は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG	Safari 5.0以上では、下線の種類の違いは表示できない。	
8.連続した点線は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG	Safari 5.0以上では、下線の種類の違いは表示できない。	
9.連続した点線は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG	Safari 5.0以上では、下線の種類の違いは表示できない。	
10.連続した点線は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG	Safari 5.0以上では、下線の種類の違いは表示できない。	
7.1.1.4.2 音声制御に関する達成基準 (等級 AA)				
1.ウェブページ上にある音声が自動的に再生され、その音声が1分より長く続く場合、その音声を一時停止又は停止する仕組みを、本人が音声アシスタントの音声をコントロールできるようにする。	OK	AC/AE/HG		
7.1.1.4.3 最低限のコントラストに関する達成基準 (等級 AA)				
1.テキストおよび背景色(1:4.5のコントラスト比)は、サイズと4:5のコントラスト比を確保する。	OK	AC/AE/HG		
2.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
3.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
4.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
5.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
6.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
7.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
8.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
9.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
10.背景色(1:4.5のコントラスト比)は、色を変えるだけでなく、下線の種類を「連続した点線」にする。	OK	AC/AE/HG		
7.1.1.4.4 テキストのサイズと色に関する達成基準 (等級 AA)				
1.テキストの最小サイズ(縦横いずれも)は、ユーザーが自由に拡大(最小は100%)できるようにする。100%以上の拡大は、ブラウザの設定で文字(HTMLテキスト)だけサイズ変更できるようにする。ユーザーが拡大したテキストは、拡大したまま表示されるようにする。	OK	AC/AE/HG		
2.テキストの最小サイズ(縦横いずれも)は、ユーザーが自由に拡大(最小は100%)できるようにする。100%以上の拡大は、ブラウザの設定で文字(HTMLテキスト)だけサイズ変更できるようにする。ユーザーが拡大したテキストは、拡大したまま表示されるようにする。	OK	AC/AE/HG		
7.1.1.4.5 画像の代替テキストに関する達成基準 (等級 AA)				
1.サイトは、および画像や動画を除外し、画像化された文字は、読み込み、スクリーンリーダー、および音声アシスタントが読み取れるようにする。各画像は、その用途を説明する。基本的には、	OK	AC/AE/HG		

マルチデバイス設計

スマートフォン

タブレット

SEO設計

月間検索数 × 競合性 = 潜在顧客率 × 重要度

制作/開発/体制づくり

ウェブマーケティング戦略 (90日PG)	要求整理	要件定義	設計	制作/開発/体制づくり	PDCA運営
----------------------	------	------	----	-------------	--------

ウェブデザイン/HTML制作

Web戦略手法

Web戦略手法とは、客との関係を築いて発展させること

あやとりの「事業計画同期型」戦略的ウェブサイト

制作会社などへの修正指示

文字サイズをもう少し大きく

スマホの画面で下部の白い塊が目に入ります。下部の写真を軽微な修正で消してあげよう

カルカデの画像が拡大できることか確認してほしいか? 写真のリンクも確認

写真がカカデのイメージを伝えているか? カカデのイメージを伝えるように写真を選んでほしい

写真で楽しみました。下部に拡張してほしい。写真も拡張してほしい

受入検査

※ただし、チェックリスト評価シートは納品物に含みません

コンテンツ制作

原稿作成マニュアル

Ver	改定日	改定者	改定内容
1.0	2013/05/27	北條	初版制作作成

大文字小文字を区別して入力してください。半角英字で入力してください。

半角英字小文字を区別して入力してください。半角英字で入力してください。

小文字小文字を区別して入力してください。半角英字で入力してください。

CMS (更新システム) 導入

高価格

高機能

CMS A

CMS B

導入CMS 3次実装

導入CMS 2次実装

導入CMS 1次実装

CMS C

高機能過ぎるCMSはいきなり導入しても使いこなせない

安すぎるCMSは機能面、サポート面、セキュリティ面などで不安も多い

予算や、組織としての使いこなせるスキルに応じて段階的に拡張できるようにする

ウェブ解析ツール導入

企業別/売り上げ規模別アクセス動向分析

業種別アクセス動向分析

制作/開発/体制づくり

ウェブマーケティング
戦略 (90日PG)

要求整理

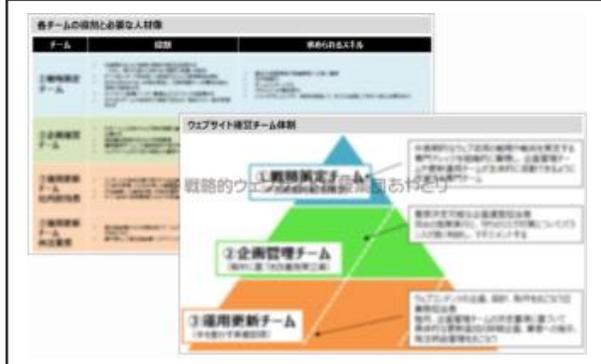
要件定義

設計

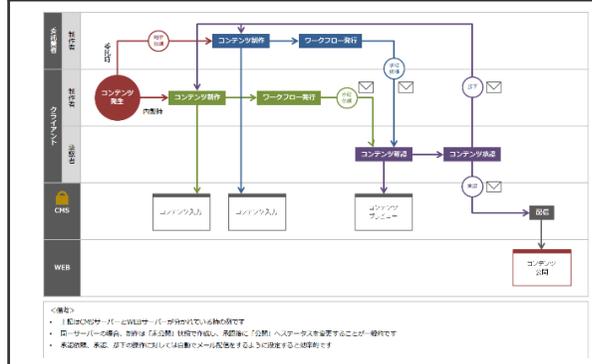
制作/開発/体制づくり

PDCA
運営

運営体制定義



サイト運営業務フロー設計



ガイドライン作成

広告代理店や制作会社の基準に依存せず、企業としてのサイト品質を保つ

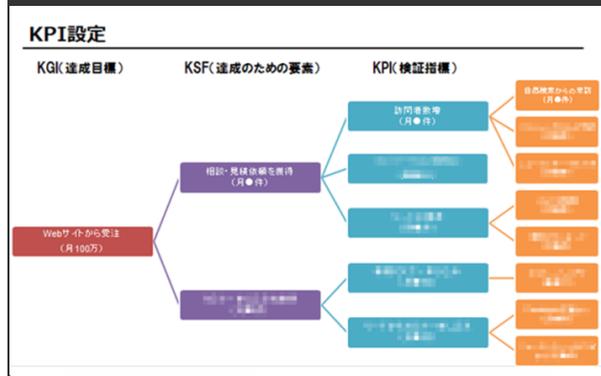
■ 制作基準の例

- HTMLソースコードの整理で、ドキュメントタイプ、言語、文字コードを正しく...
- HTMLソースコード内のタグ (書名や属性名) は...
- CSSやJavaScriptは、外部ファイル化...
- 属性にalt属性がある...
- HTMLの標準仕様に向けたフォームコントロールおよびリンクを用い、キーボード操作...
- フォカスが当たっただけでは...

■ 運用ガイドラインの例

- 月次で行う作業の内容
- サイト更新・ページ削除のルール
- ドメイン取得、手放す場合のルール

KPI設計



ウェブ担当者研修



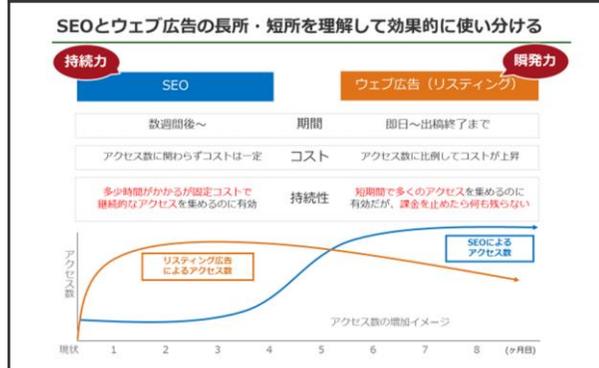
チームビルディング



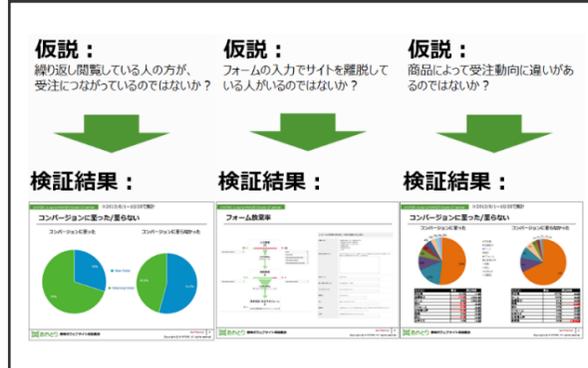
PDCA運営

ウェブマーケティング戦略 (90日PG)	要求整理	要件定義	設計	制作/開発/体制づくり	PDCA運営
----------------------	------	------	----	-------------	--------

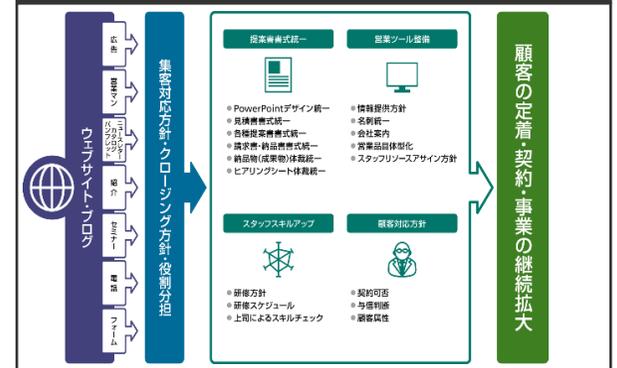
集客のPDCA (集客力UP)



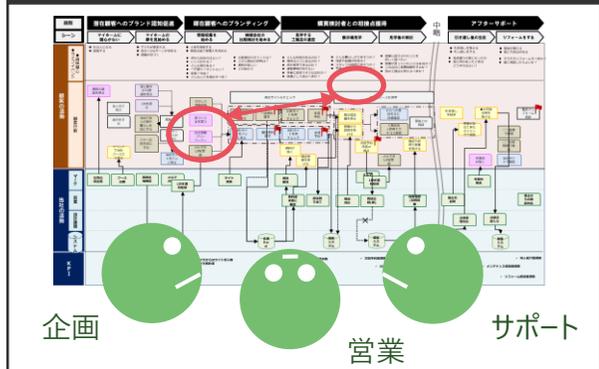
サイト運営のPDCA (接客力UP)



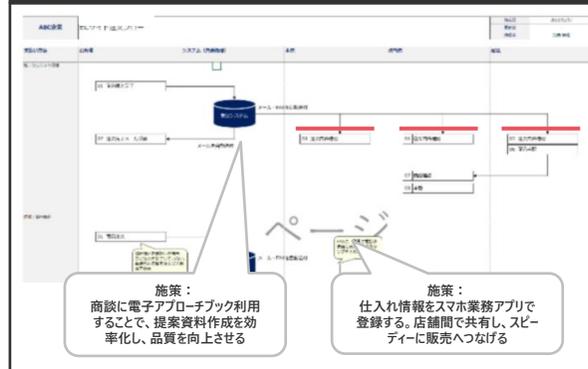
営業活動のPDCA (商談力UP)



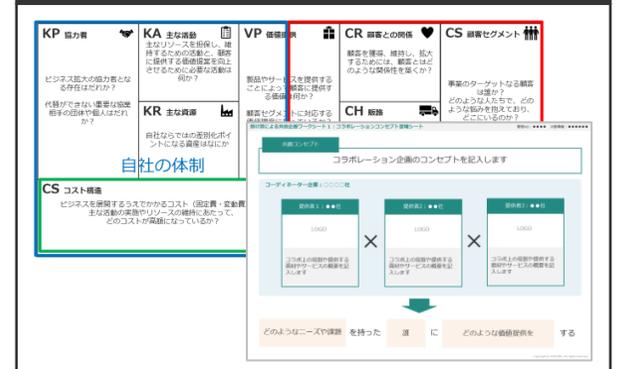
他部門の活動との連携強化



業務プロセス改善・業務効率化



事業構想/事業計画へのフィードバック



コンサルタント紹介

<経歴>

- ウェブマーケティング業界で18年間従事し、経営視点での戦略的ウェブサイト活用を支援。
- さらに深く・広く事業成果に貢献するため、顧客起点での組織変革や事業変革を推進する手法、「ビジネスプロセスマップ」を開発。製薬会社、住宅会社、自動車会社、学習塾など多岐にわたる業種でのプロジェクトファシリテーションをおこなっている。
- 企業内ウェブ担当者育成の専門講座『ウェブマネジメント講座』を開発し、延べ100社以上でウェブ担当者人材育成を支援。
- 浜松地域イノベーション推進機構登録専門家（経営/マーケティング、経営/人材育成、技術/情報の3分野）



<主な活動>

- グローバル自動車関連メーカーのネット直販ビジネス立ち上げ支援
- 大手ハウスメーカーのビジネスプロセス設計、マーケティング戦略立案、営業研修の実施
- 製薬会社のビジネスプロセスマップ作成



服部 淳（はっとり じゅん）：株式会社シーブレイン 取締役

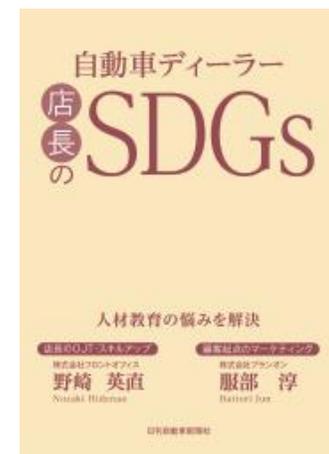
<経歴>

- 大学卒業後は流通業に入社し、エリア統括部門で、新概念の店舗開設や市場調査、データ活用などを経験。
- 2007年より、（株）プランオンにて、広告・企画制作の領域で、「専門市場戦略」を実行し、カーディーラーを得意領域とし事業運営。
- 2012年より、Web関連ノウハウを活用していくため、EC事業を実施し成長させ、現在は別会社を設立して運営。
- 2020年より、未経験領域であったが人材ビジネスを実施し、現在は外国人整備士を、トヨタディーラーへ紹介を実施。
- 2022年より、グループ企業全体で、M&A戦略を実施しており、グループ全体の企業価値向上を推進中。



<著書>

- クルマが売れる提案活動！「第二部・Web提案と新規開拓」（日刊自動車新聞社）
- 自動車ディーラー店長のSDGs「第二部・顧客視点のマーケティング」（日刊自動車新聞社）



会社紹介

合同会社あやとり

<p>社名</p>	<p>日本語表記：合同会社 あやとり 英語表記：AYATORI LLC</p>		<p>事業内容</p>	<p>戦略的ウェブサイト構築/運営支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト運営サポート ウェブサイトリニューアル企画コンサルティング ウェブサイト制作 ウェブ広告出稿支援 ウェブマネージャー育成研修 <p>顧客起点のマーケティング人材育成支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケティングコンサルティング マーケティング戦略立案ファシリテーション ビジネスプロセス整理、マーケティング人材育成 営業アプローチブック作成支援 <p>地域課題解決支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域課題解決ワークショップ 共創マーケティングのファシリテーション支援 インバウンド支援 地域企業や店舗の集客支援 長野県休眠預金等活用コンソーシアム事業（いいコネW活性化協議会） 廃校活用支援
<p>設立</p>	<p>2010年8月2日</p>			
<p>代表</p>	<p>代表社員：生田 明子（本名：北條 明子）</p>			
<p>役員</p>	<p>執行社員：谷川 雄亮 執行社員：片岡 泰仁</p>			
<p>資本金</p>	<p>950万円</p>			
<p>浜松本社</p>	<p>〒430-0906 静岡県浜松市中区住吉四丁目6番18号</p>			
<p>長野支社</p>	<p>〒389-1226 長野県上水内郡飯綱町川上1535 いいづなコネクトWEST-204</p>		<p>スタッフ 保有資格</p>	<ul style="list-style-type: none"> ISO9001審査員補 1名 PRINCE2ファンデーション 2名 ペライチ認定サポーター 1名 オンラインコミュニケーションマネージャー 2名 日本心理的資本協会認定 PsyCap Master® 1名 WACA認定ウェブ解析士マスター合格2名（現在は資格非更新） 日本語教師養成講座420時間コース（文化庁届出受理講座）の修了者 1名



手と手を合わせ、 人々と地域の幸せのための 架け橋になる

ウェブサイトやデジタルツールは手段のひとつに過ぎません。
人や組織が変わらなければ、コンテンツだけよくしても会社の業績は上がりません。
流行り廃りが激しいデジタル変革の波のなか、どの時代においても本質的なところは変わらず、結局は組織と人です。
その根本的な課題を解決しなければ、マーケティングを成功に導くためのご支援ができないという強い思いから、
あやとりでは、組織開発の専門家パートナーとも連携しながら、**戦略的ウェブ活用や顧客起点マーケティングを通じてイキイキとした組織づくりに貢献することを目指しています。**

大切にしていること（サービス提供ポリシー）



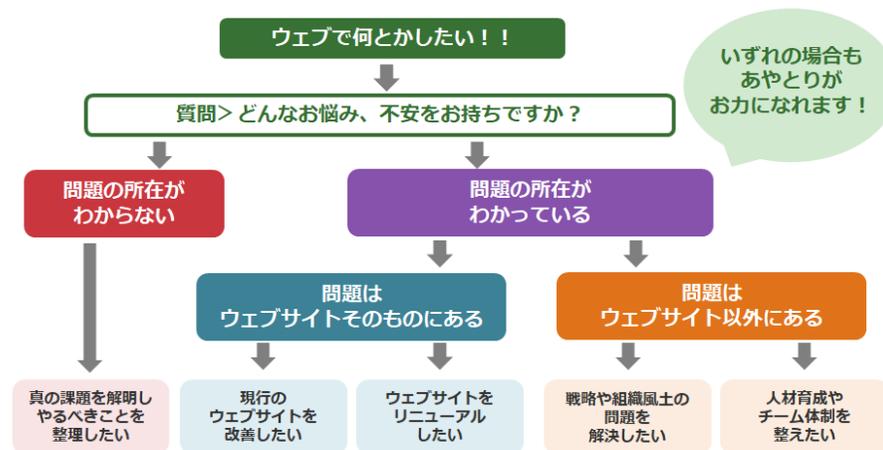
1. 御社の経営理念をはじめ、**各種戦略と組織事情を徹底的に理解**します
2. 御社の**担当者に寄り添い**、**解決策を導き出すお手伝い**をします
3. **業務手順を体系化**し、プロジェクトメンバーの役割分担を明確にします
4. ウェブ活用をきっかけに、**ビジネスプロセス全体の改善**を目指します
5. 御社内のデジタルマーケティング**チームづくりに貢献**します
6. **成果に貢献できるかを慎重に判断**してからオファーをお引き受けします

サービスの特長/選ばれる理由

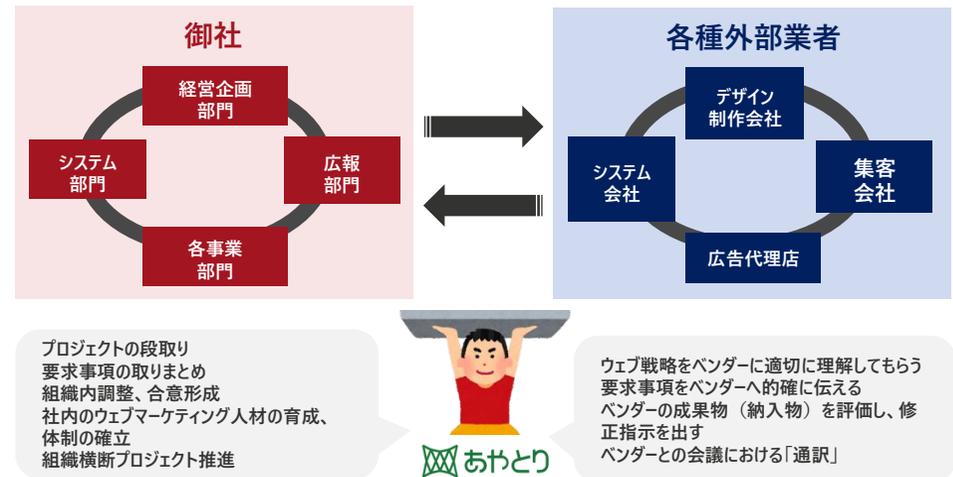


ウェブマネジメント®講座による社内人材育成

「作る前の戦略策定」と「作った後の運営改善」を重視



マーケティング変革の起点となるウェブ活用推進



高度なマネジメントスキルで円滑な合意形成を支援

主要取引先

- ロート製薬株式会社
 - 一般社団法人 日本自動車連盟（JAF）
 - ソフトバンク・テクノロジー株式会社
 - 株式会社日立システムズ
 - トレックス・セミコンダクター株式会社
 - 広島トヨタ自動車株式会社
 - セキスイハイム東海株式会社
 - 株式会社ecbeing
 - 大手都市銀行系コンサルティング会社
 - 大手製薬会社
 - 大手ハウスメーカー
 - グローバル展開をしている機械製造メーカー
 - セキスイファミエス事業 全国各販社9社
 - 株式会社フジイ金型
 - 株式会社樹研工業
 - ラーニング・マスターズ株式会社
 - 司法書士法人・行政書士事務所 みらいふ
 - 税理士法人ヤマダ会計
 - イチビキ株式会社
 - 浜松国際交流協会（HICE）
 - 東京工芸大学
 - 飯綱町
- ※その他に約300社におよぶ全国各地の中小企業～大企業

支援実績（公開許諾が得られているお客さまの事例です）

目薬だけでなく
化粧品や健康食品も



ロート製薬
株式会社

会員数2,000万人の
自動車クラブ



一般社団法人
日本自動車連盟（JAF）

半導体部品の
グローバル企業



トレックス・セミコンダクター
株式会社

静岡県戸建住宅建築実績
20年連続第1位



セキスイハイム東海
株式会社

「インターカルチュラル・シティ」実現に
向けた情報発信



浜松国際交流協会
（HICE）

株式会社シーブレイン



SDW HOLDINGS

株式会社SDWホールディングス

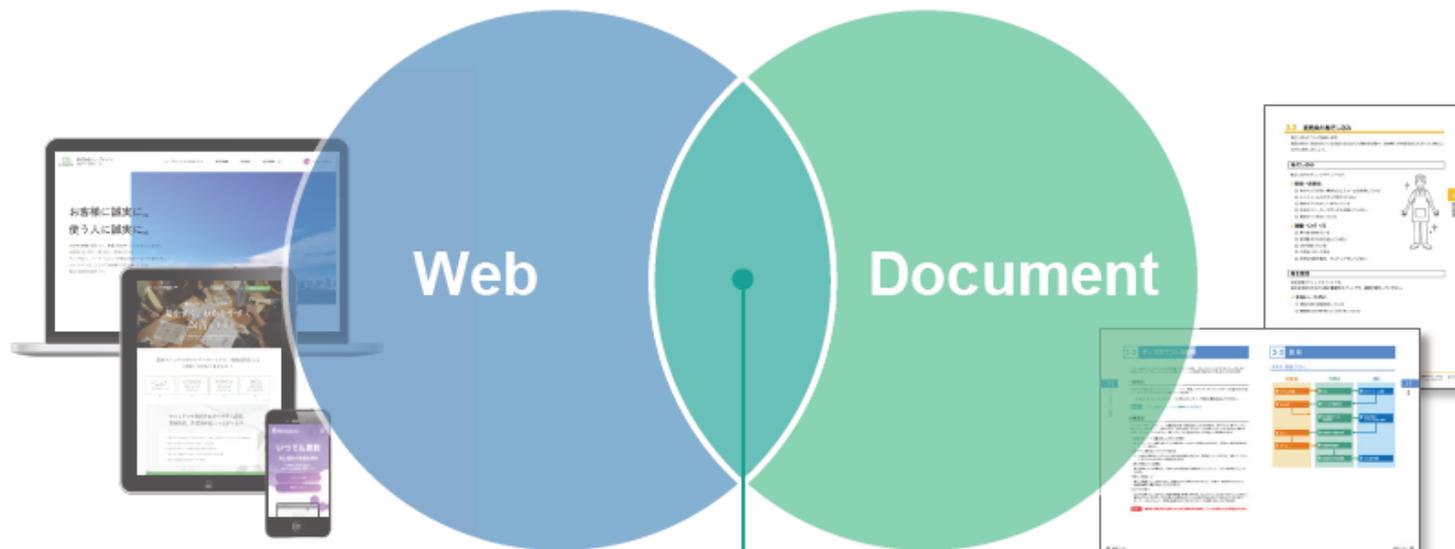
私たちグループは、
各社の強みを連携させ、お客さまの成長をサポートします。

				MEI
株式会社 三扇堂	株式会社 プランオン	株式会社 モノベーション	株式会社 シーブレイン	株式会社MEI コンサルティング
主要事業 広告代理・SP事業 ・Hondaディーラー インバウンド支援事業	主要事業 プランニング事業 ・トヨタ系ディーラー ・外国車ディーラー 人材採用支援事業	主要事業 ノベルティネット通販 <small>ノベルティグッズ専門店</small> 万来 banrai.biz	主要事業 Web制作事業 マニュアル制作事業	主要事業 コンサルティング

会社概要

正式社名	株式会社シーブレイン
英文社名	C-Brains Corporation
所在地	〒231-0005 神奈川県横浜市中区本町1-7 東ビル313
電話番号	045-650-6210（代表）
E-Mail	info@c-brains.jp
Webサイト	https://c-brains.jp/
設立	1995年 5月
資本金	2,000万円
常勤役員	代表取締役 新留正剛
顧問	しんせい総合税理士法人 スクエアワン社会保険労務士法人
従業員数	11名
事業内容	Web サイト制作 マニュアル制作
取引銀行	三井住友銀行 港北ニュータウン支店 神奈川銀行 横浜橋支店 城南信用金庫 横浜支店

主要取引先 (五十音順)	株式会社KDDIエボルバ 株式会社LIXIL 株式会社NTTデータ経営研究所 株式会社NTTデータビジネスブレインズ 株式会社NTTデータユニバーシティ 株式会社アカサカテック 株式会社アドバンテッジリスクマネジメント ヴィスコ・テクノロジーズ株式会社 公益財団法人神奈川産業振興センター 株式会社カルチャー 株式会社グッピーズ 慶応義塾大学 コンデナスト・ジャパン 株式会社サン・システム 株式会社スリーハイ 石油連盟 株式会社セブン-イレブン・ジャパン 株式会社セルディビジョン 株式会社ディスコ 株式会社東急コミュニティー 一般財団法人日本気象協会 株式会社ハースト婦人画報社 株式会社日立ドキュメントソリューションズ 株式会社フォーデジットデザイン 株式会社富士通ラーニングメディア 他
-----------------	--



Webサイト制作

企画・提案、要件定義・設計、デザイン・撮影、コンテンツ作成、システム開発、運用・保守・サーバ管理までワンストップで。

- コーポレートサイト
- プロモーションサイト
- 会員サイト
- イベントサイト

マニュアル作成

企画設計、取材、執筆、撮影、イラスト作成、編集までワンストップで。

- 新人・アルバイトの教育
- 人材育成・技能継承
- 業務の標準化・品質改善

ManualLive

パソコン、スマートフォンで見られる、Webマニュアル作成・管理サービス。

事業内容：情報をカタチにする、力に変える。

Webソリューション事業

【現場で使いやすいwebサイトを届ける】

納品後に「担当者が使い易い」を常に考え、webシステムをカスタマイズしています。
案件は、大規模なシステムものから、ブランディングを意識したwebサイトまで、制作することができます。

【制作事例】



Web制作 CMS導入

テクニカルショウヨコハマ

テクニカルショウヨコハマの公式サイトです。



Web制作 CMS導入 ECサイト

株式会社スリーハイ Webサイト

産業用・工業用ヒーターの製作メーカー「スリーハイ」の公式サイトです。



Web制作 CMS導入

キャリアタス就活マネージャーサポートサイト

キャリアタス就活マネージャーサポートサイトの公式サイトです。

事業内容：情報をカタチにする、力に変える。

ドキュメント事業（マニュアル作成）

【現場で使えるマニュアルを届ける】

「知りたい事にたどりつき易い」「読まれやす内容」をコンセプトのして、web事業と連携し表現力あるマニュアル制作を実施しています。

【業務プロセス】



差別化ポイント

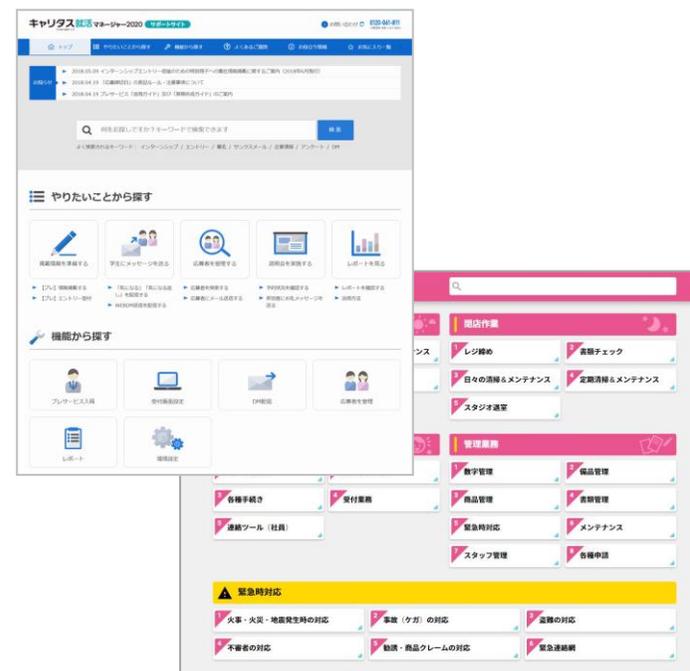
企画設計で、かなり変わってくる。
マニュアル×Webで表現力を高める。
スマホでも閲覧可能！

競合他社は、システムありきで、
レイアウトが決まっており、表現設計が弱い

◆ 「誰がどういうシーンで読むのか！」考えたシープレンのマニュアル

- ・業務系 → 一覧性で素早い対応ができる
- ・近道系 → 見る負担を減らすことができる
- ・フローチャート系 → 流れを把握しながら理解できる

「人」を意識した【設計力】が特徴です



ウェブサイトを経営の中心に

- Website Driven -



合同会社あやとり
<https://ayatori.co.jp/>



株式会社シーブレイン
<https://c-brains.jp/>