

AYATORI is your Business Growing Management partner.

サイトリニューアルを始める前に・・・
**失敗しないための
戦略的ウェブサイト構築手順を
徹底解説**

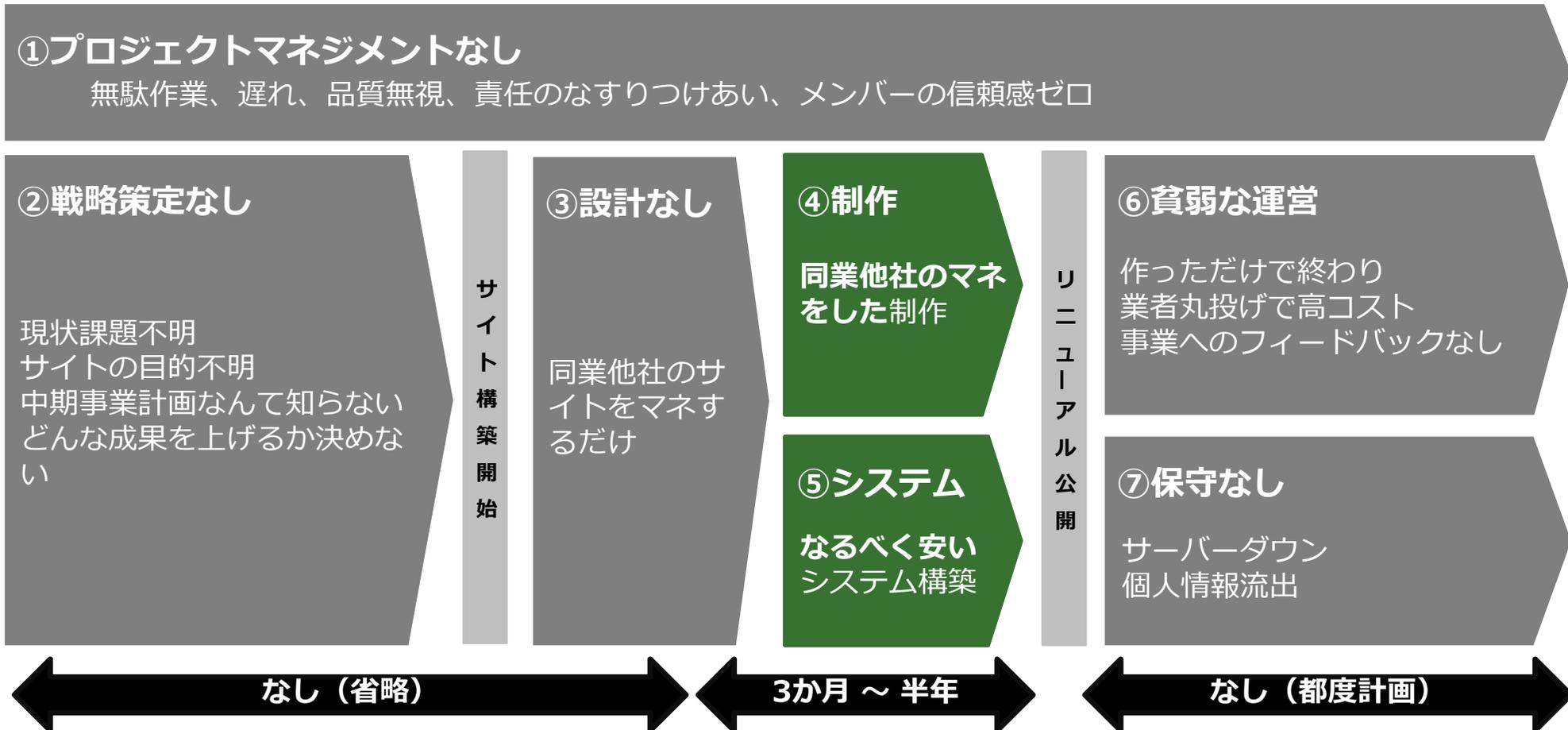
やってはいけない12の失敗例

1. 事業戦略を無視した担当者の恣意的判断（個人的好み）で作成
2. 事業戦略やリニューアルコンセプトの定義なしに業者へ丸投げ
3. 分析もせずに同業他社のサイトを真似
4. お客様の目的や知識レベルを考慮せず、「自分たちの言葉」で押し売り
5. 「TOKYO視点」ばかりの企画設計で、利用者の生活実態に合わない情報提供
6. 事業・サービスについての目的、定義があいまいで、第三者が読み取れない
7. 世の中の潮流（スタンダード）をはずし、奇をてらった配色・デザイン
8. カタログ、会社案内、名刺・・・と連動しないデザイン、コンテンツ
9. W3Cの勧告、JIS規格「JIS X8341-3」などの品基質準を無視
10. リニューアルしたら終わり、新鮮な情報を更新しない
11. 仮説も立てず、検証もカイゼンもしない（PDCAをまわさない）
12. 事業部ごとの勝手運用で煩雑化した「マルチサイト症候群」



「かっこいいウェブサイト」 ≠ 「成果の出るウェブサイト」

「失敗する」サイトリニューアルの流れ



「かっこいいウェブサイト」 ≠ 「成果の出るウェブサイト」

例えばこんな感じで作り始めてしまう・・・よくある失敗パターン

御社向けに
こんなデザイン案で
どうでしょうか？

最近の流行りをみて
とりあえずデザイン

こんなコンテンツでど
うでしょうか？

他社サイトをざっと見て
まねただけ

提案業者

かっこいいね！
こんな感じで
作ってみよう

発注企業

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. 事業戦略に基づいたウェブ戦略を練り、それに基づきウェブを運営している
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BtoB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**



➡ そして、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 7つのメソッド

作る前の「戦略策定」と
作った後の「運営」体制
構築を重視

①プロジェクトマネジメント

チーム構築、業者管理、プロジェクト進行、課題管理、ガイドライン整備、ウェブ担当者育成、合意形成、意思決定

②戦略策定

課題の把握
目的の明確化
中期事業計画とのすり合わせ
達成目標の設定
実行計画の策定

3ヶ月～1年

サイ
ト
構
築
開
始

③設計

策定した戦略を
実現するための
具体的なサイト設計

3ヶ月～1年

④制作

設計に基づいた
デザイン制作や
コンテンツ作成

⑤システム

設計に基づいた
システム構築や
ツール導入

リ
ニ
ユ
ー
ア
ル
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
顧客ニーズを事業戦略へフィード
バック

3年～5年

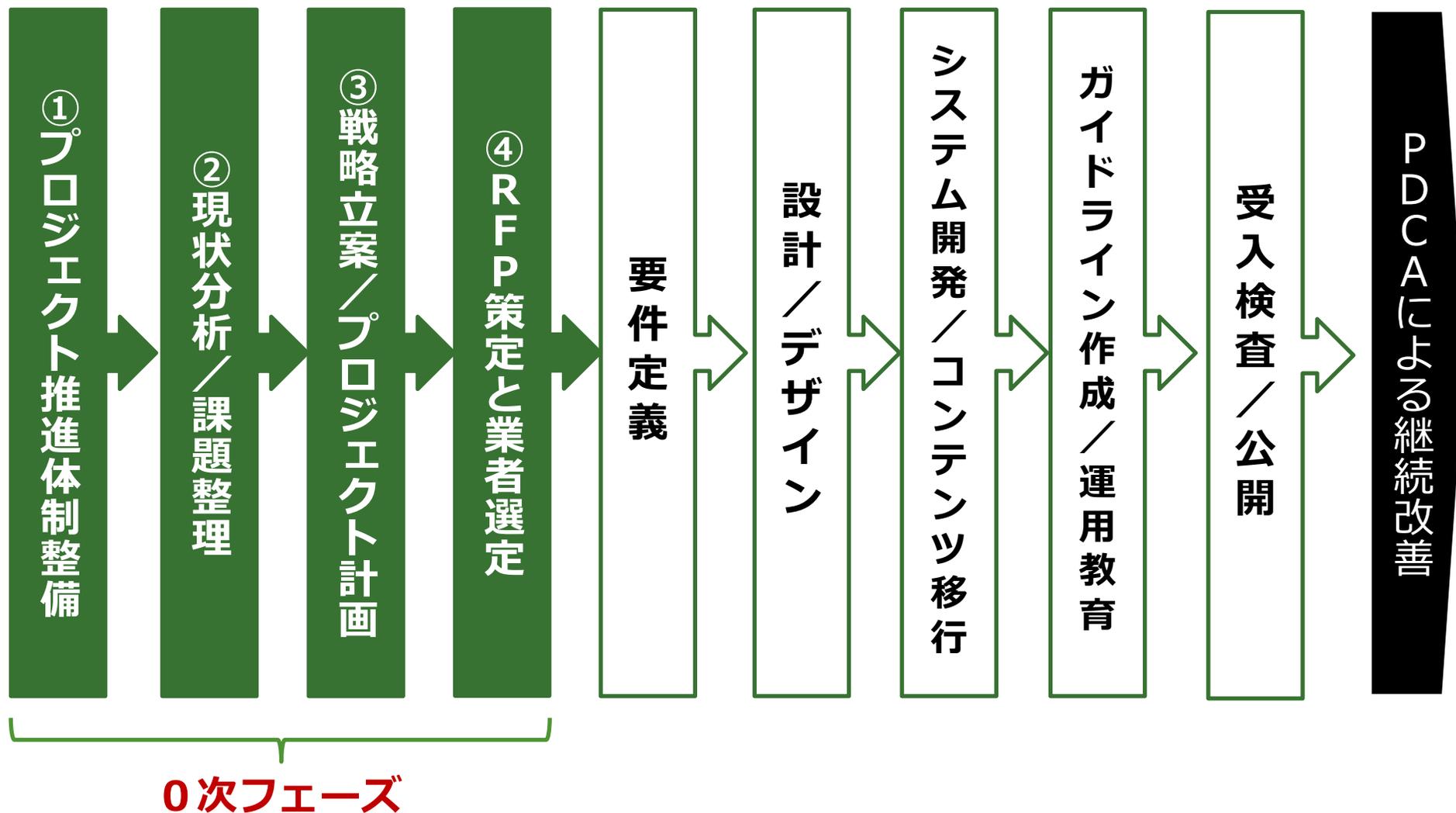
⑦保守

システムの維持管理
セキュリティ対応

成果が上がる ウェブサイトにするための道筋



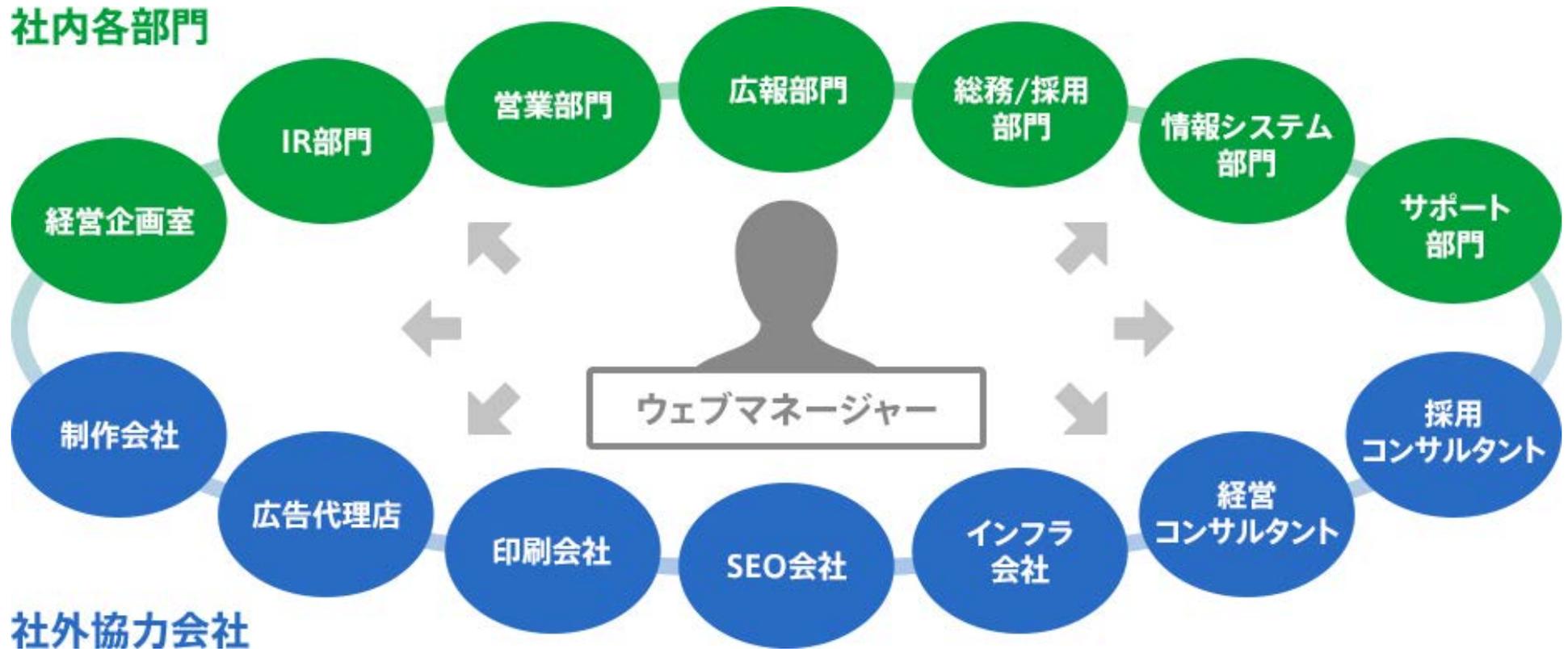
リニューアル開発開始前の「0次フェーズ」が重要



プロジェクト推進体制整備で おこなうこと

ウェブマネージャーを育てる（選任する）

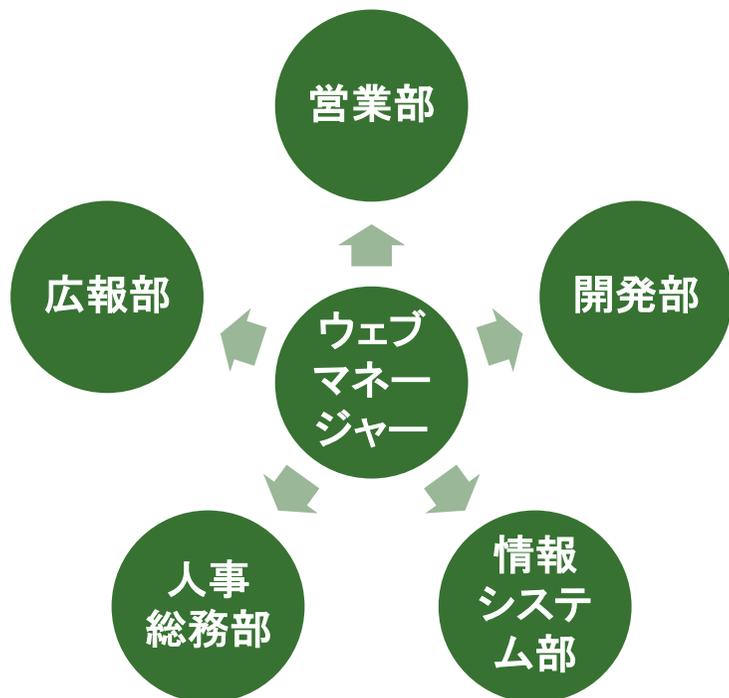
社内各部門



主体的にウェブサイト運営に関与する企業内の情報責任者

プロジェクトメンバーを選定する

組織のパワーバランス



部門間のパワーバランスを
考えて横断的に選定をする

個人的な特性

属性的要素	属人的要素
年齢	嗜好
所属部署	行動性向
職位	キャラクター
キャリア	やりたいこと
業務内容	価値観
性別	

自社事業について詳しくない
スタッフも加える

活発な議論ができる場づくりをする



プロジェクト進行のグラウンドルール（例）

- 常に、顧客視点に立って考えよう。
- プロジェクトメンバーを尊重し、互いに助けあおう！
- 会議では、必ず全員が一回は発言しよう！
- メンバーの意見はしっかりと聴き、途中で遮らない！
- 判断に迷ったときは、最初に定めた目的/目標やプロジェクト計画書を読み返そう！
- リスクや懸念点は隠さず、すぐに指摘しよう！
- 過大な要求を詰めこみ過ぎるのではなく、勇気をもって次フェーズに繰り越そう！
- 計画の軌道修正はこまめにおこなおう！

アイスブレイクゲームをする、懇親会を開くなど、活発な議論ができる場づくりのための工夫をする。

土台となる資料をメンバーで読み合わせる

経営計画書/事業計画書

AYATORI is your Business Growing Management partner.

株式会社●● 中期経営計画書 (2013-2017)
Glowing & Growing

あわとり 戦略的ウェブサイト構築集団
 Confidential
 Copyright © AYATORI. All rights reserved.

中期経営計画：目標

ビジネス概念図

あわとり 戦略的ウェブサイト構築集団
 Confidential
 Copyright © AYATORI. All rights reserved.

前回リニューアル時の計画書やRFP

AYATORI is your Web Strategy and ICT partner.

株式会社●●コーポレートサイト
リニューアル計画書

合同会社あわとり

あわとり 戦略的ウェブサイト構築集団
 Confidential
 Copyright © AYATORI. All rights reserved.

5) Webサイト数値目標

	前年度実績	前年度計画	前年度実績	前年度計画
訪問者数	20,000	1,700	25,000	2,000
新規会員登録	1,300	1,100	1,600	1,400
お問い合わせ件数	3,000	2,000	3,500	400
ダウンロード件数	3,100	200	3,000	300
ダウンロード率	0	0	1,300	100
メールマガジン	40	0	214	10
Webサイト利用時間	10	1.0	50	1
Webサイト利用回数	2	0.2	40	4
Webサイト利用回数	10	0.5	10	1
Webサイト利用回数	10	1.0	40	4
Webサイト利用回数	10	0.0	14	1.20
Webサイト利用回数	40,747,638	40,747,638	40,000,000	40,000,000
Webサイト利用回数	95,000,000	9,000,000	111,000,000	11,000,000

3) 事業部門別の売上目標

2012年度実績

2013年度目標

合計 25,000 千円 → 合計 40,000 千円

あわとり 戦略的ウェブサイト構築集団
 Confidential
 Copyright © AYATORI. All rights reserved.

IRで投資家向けに発表している資料や、商品開発部が作った開発計画書、マーケティング部が作ったマーケティング計画書なども確認する。

サイト構築時にはRFPやリニューアル計画書といったかたちでウェブサイトの目的や事業の背景をまとめている場合が多い。⇒無ければ要注意

現状分析でおこなうこと

現状分析

▼自社の視点

自社サイト診断

競合サイト分析

▲競合の視点

検索需要調査
ユーザーテスト

▲顧客の視点

ウェブサイト3C分析により、課題と改善点を整理します。

自社サイト診断

- 更新運営体制や課題をヒアリング
- ウェブ解析士によるアクセス解析
- 専門家による客観的評価

運営状況で確認すべきことの例

- 運營業務で非効率なところはどこか？制作業務を外注する際に不便している原因は？
- 不十分な機能、コンテンツはないか？
- 情報発信ミスをするリスクがあるなどトラブルの温床となっているところはないか？
- システム費用、制作外注費用、サーバ費用等でコスト面で見直しできるところはないか？
- 投資管理やKPI管理で把握できていないことは？
- どのコンテンツを誰がどのように管理しているか？



対象サイトを分析し、改善事項をリストアップします。

競合サイト分析

- 競合のターゲットを知る
- "ネット上での"競合他社が学ぶ
- 異業種のサイトとの比較も有効



**競合他社サイトを対象に専門家が比較分析を実施。
参考ページのキャプチャ付の詳細報告書を作成します。**

検索需要調査

- 顧客の「生のニーズ」を知る
- 新たな顧客層を発見する
- 自社サイトの集客力を知る
- 検索数が多いキーワードが受注につながるキーワードとはかぎらない

検索キーワード	月間 想定検索数	潜在顧客 確率	重要度	競合性	狙い目指数	狙い目指数(グラフ)
web制作	1,646,000	30.0%	50.0%	2433	101.48	
ホームページ制作	1,346,000	30.0%	50.0%	4214	4791	
web戦略	121,000	80.0%	100.0%	2218	4364	
ウェブ制作	900,000	30.0%	50.0%	4695	2876	
ホームページ開発	1,100,000	50.0%	70.0%	18863	2030	
ウェブサイト構築	1,100,000	70.0%	70.0%	29597	1821	
ホームページ制作	1,100,000	50.0%	50.0%	9446	1747	
サイト構築	1,100,000	70.0%	4185			
hp構築	1,100,000	3053				
hp	1,100,000	3033				
web	1,100,000	13146				
ウェブ	1,100,000	13476				
マーケティング	1,100,000	90.0%	13885			
webサイト制作	1,100,000	50.0%	70.0%	18792	1123	
hp構築	1,100,000	602,000	20.0%	70.0%	2672	972
ウェブマーケティング	1,100,000	100.0%	2008			
web制作	1,100,000	50.0%	13100			
ウェブ	1,100,000	7183				
サイト	1,100,000	1971				
ウェブ	1,100,000	3181				
ホームページ	1,100,000	6930				
制作 ホームペ	1,100,000	50.0%	15153			
hp作成会社	1,100,000	30.0%	50.0%	3150	576	
seo対策	1,100,000	300,000	50.0%	70.0%	20591	561
hp制作会社	1,100,000	121,000	30.0%	50.0%	2262	556
ウェブデザイン	1,100,000	402,000	10.0%	70.0%	5091	553
web制作会社	1,100,000	121,000	30.0%	70.0%	4800	529
web制作会社	1,100,000	121,000	30.0%	70.0%	4800	529
ウェブ制作会社	1,100,000	39,000	30.0%	70.0%	4015	518

検索
需要

競合
度合

潜在
顧客率

重要度

ネット上での検索需要を調査することで、
狙うべきマーケティング対象候補を洗い出します。

オンライン型 ユーザーテスト

- 利用者の「リアルな行動」を知る
- 5人にユーザー調査すれば、80%以上のサイト設計課題を発見可能
- オンライン型サービスの普及により、低価格で実施できるように

ID6280の調査結果(Ex[PC]ホームページについて)

年齢	性別	居住地	既婚/未婚	子供	職業・職種	補足	詳細を表示
34	女	大阪府	既婚	1人	会社員 学校・教育 - 総務事務		

発見点

スター付きのみ表示

自社 その他 ホジ 全頁 変更 複数回答

- ☆ 何の会社か、分かりにくい (00:25)
- ☆ 費用が分かりにくい (02:09)
- ☆ 自社サイトがサイト来訪者のニーズを捉えきれているか、懸念を感じる (02:31)
- ☆ 「成功事例」が幅広いと感じる (03:53)
- ☆ インターネットでの集客のノウハウを知りたいと感じる (04:36)
- ☆ 「3日間相談、見積りは無料」で、来てく

参考：ユーザーテストexpress

**モニターユーザーを対象に利用テストをおこなうことで、
心理変容も含めたサイト利用実態を調べます。**

改善点をリスト化

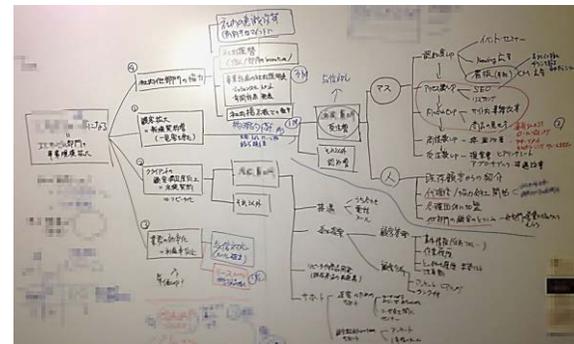
ウェブサイト改善ポイントリスト

区分	対象URL	課題(仮説)	実験方法(改善案)	重要	負荷	優先	状態	効果検証方法	効果検証結果	対策日	検証日
32. 接客力改善	http://ayatori.co.jp/	トップページから問い合わせフォームへ移動してきている人も一定数存在する	トップページのお問い合わせセクト前後の表現をもう少し配慮して、問い合わせ完了まで到達しやすくなるようにする。(支店可能エリア、支援の流し、選ばれる理由の要点を記載するなど)	★★★	■(軽)	15.	検証中	トップページからのコンバージョン率が上がったか(トップページでのフォームボタンクリック数)(フォームの目標到達プロセス)		2014/6/13	
34. 接客力改善	http://ayatori.co.jp/	ホームで会社情報のクリック率が高い。ホームからいきなり会社情報へ遷移する場合はさらに先で「会社概要」へ行くことが多く、あやとりの特徴を確認している状況がつかえる	会社概要から、あやとりに込めた思いや選ばれる理由への導線を強化する	★★★	■(軽)	15.	検証中	会社概要から「あやとりに込めた思い」「選ばれる理由」へのクリック数が増えたか(ページ解析>リンク先ページ) 会社概要を経由してくるコンバージョンの数が増えたか(コンバージョン経路)		2014/6/13	
11. 商談力改善	全体	問い合わせの質が悪い 資料ダウンロードに引っ張られて商談につながる問い合わせに至っていない可能性も考えられる トップページやキーワードにマッチする下層ページ(主にWeb戦略手法カテゴリのどこか)へランディングした後にあまり回避せずにいきなり資料ダウンロードに進んでしまっている	資料ダウンロードフォームを廃止して、問い合わせ/資料請求に一本化する(「ご相談いただいた方には、ノウハウ資料をプレゼント」という特典形式にする?)	★★★	■(軽)	15.	検証中	問い合わせ/資料請求が増えたか→コンバージョン数		2014/6/9	
13. 商談力改善	全体	電話問い合わせの記録を一元管理できていないところが課題。電話問い合わせの記録方法を見直さなければならない	電話問い合わせがあったらチャットワークに投稿する	★★★	■(軽)	15.	-	-			
5. 集客力改善	流入検索ワード	「あやとり+α」での流入が多いが「あやとり」単体での検索ではSEO順位が低い	「あやとり」でリスティング広告を出稿する	★★★	■(軽)	15.	検証中	リスティング広告出稿によって流入があったのか(リスティングからの訪問数) そこから閲覧制度が良いのか(訪問ユーザーの直帰率、平均PV、コンバージョン数)			
37. 集客力改善	検索フレーズ	コンバージョンにつながった検索フレーズを見極めたいが、数が少ないのでもう少し経過観察	お問い合わせ入力画面も目標ページ設定することで、入力画面までたどり着いた人の検索フレーズを調べる	★★★	■(軽)	15.	検証中	入力画面までたどり着いた人で絞り込んで検索フレーズを調べる		2014/6/12	
39. 接客力改善	フォーム	全てのフォームにおいては入力画面での放棄率が高い	入力画面の冒頭に強みや営業エリア、会社紹介などの簡易説明文を設けて、コンテンツページに戻ることを妨げない お問い合わせフォームに一本化したうえで、資料請求も併せてできるようにしたり、ノウハウ資料を特典として送れるようにすることで、完了へ進むことを促す あるいは①お問い合わせ、②資料請求の2本立てとするが、資料請求は資料サンプルを見せるなどもう少し魅力的な見せ方の入力画面にする	★★★	■(軽)	15.	未対応	フォームの放棄率が下がったか?(GA>目標到達プロセス)			
41. 集客力改善	http://ayatori.co.jp/	Web戦略での掲載順位が低く、表示回数も多いが、クリック率が悪い	検索結果ページでの表示内容の見直しをする	★★★	■(軽)	15.	未対応				
42. 集客力改善	メルマガ	平日の前半(月曜/火曜)の訪問が多く、時間帯は16時~17時と9時~10時に山がある	メルマガ配信やソーシャルメディアなどの施策を打つのであれば山があるタイミングを狙う	★★★	■(軽)	15.	未対応				
								サイトの平均PVが上がったか?(GAユーザーサマリー)			

さまざまなアプローチ方法で抽出した改善点をリスト化し、戦略策定やRFP作成の際に議論すべき点を整理します。

戦略策定でおこなうこと

あるべき姿をプロジェクトメンバーと議論



**一般的なウェブサイトのあり方を押しつけるのではなく、
御社プロジェクトメンバーで議論を重ねることで
現場の実情に合ったウェブサイトとしてのあるべき姿を描きます。**

顧客定義

ペルソナシート

ユーザー属性

大手〜中堅企業のマーケティング広報部
「突然、ウェブ担当者に任命された！」

プロフィール

名前：川島めぐみ(かしまめぐみ)
年齢：28歳(1985年生まれ)
役職：マーケティング部 主任

背景

■所属する組織
事業内容：大手住宅メーカー
社員数：1500人
売上高：2000億円
事業所：東京本社を中心に全国各都道府県各地に点在

■川島さんについて
大学卒業後、新卒で大手住宅メーカーに就職した。展示場でのアシスタント経験3年を経て、本社配属となり企画部でイベント企画をする仕事を3年間続けてきた。

そんな中、今期の人事異動でマーケティング部へ異動となり自社サイトの運営を任せられるようになった。

前任からひと通り仕事を学んだが、形式的なもので、ブラックボックス化されていて、分からないことがたくさんあって困っている。
大手企業のため、取引先業者も60社以上あり、どの業者にどのようなことを任せればよいか分からない。
やらなければならないことがたくさんあって、ゆっくり考えながら進んでいる余裕がない。

個人的にはインターネットはよく利用しており、やりがいを感じている。

組織としての課題

- 部署異動が3年ごとにあり、ノウハウが定着しない。
- 社内に詳しい人材、優秀な人材も多数いるが、部門間の調整が大変。
- 出入り業者が多いが、品質にむらがある。
- 地方で勝手サイトを作ってトラブルが発生してしまうようなこともあり、管理が行き届いていない。
- ウェブサイト運営はここ数年、内製化を進めてきたが、うまく成果が出ていない。

個人としての課題

- 決裁権がない。
- 本を読んだり、セミナーに参加したりしてできる限り勉強してきたが、結局何をどう進めようか、のかわからない。

■目標とするゴール

- 自身がサービスに申し込む
- 任せたい社員に指示を出してサービスに申し込ませる

ユーザー行動シナリオシート

顧客が意思決定するまでの心理変容

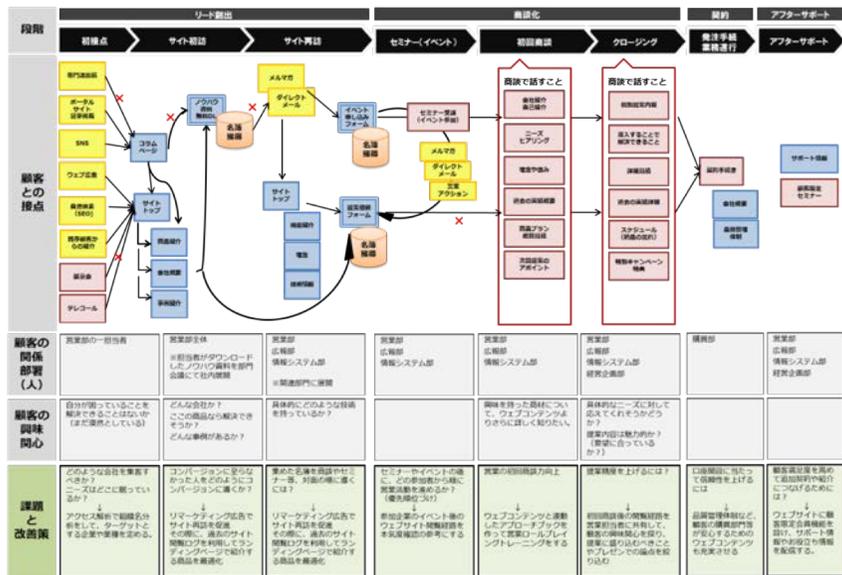
考える順序

顧客のニーズや悩み	ウェブサイトでフォローすべき事柄	ウェブサイト以外でフォローすべき事柄
どんな商品があるんだろう？他社との違いはなんだろう？	商品詳細	メルマガやチラシ、営業マンなどの紹介を強化し、集客をよめる
専門用語や難しい表現が多くてわからない	お役立ち情報	閲覧者がどのような言葉で検索しているかを調べる
サポートは充実しているかな？買った後も安心かな？	サポート窓口 よくあるご質問 購入後の支援について	営業担当から、実際によくいただく問い合わせをヒアリングする
どこに問い合わせればよいのだろう。個別に相談したい	問い合わせフォーム ご提案の流れページ	問い合わせがあったときの対応ルールを決めておく
どんな会社が導入したのかな？安心できるだけの実績があるかな？	導入事例 お客さまの声	事前に掲載企業の許可を取る
情報が多くて、知りたいコンテンツが見つからない	「〇〇のかたへ」ページ	アンケートを採るなどして、ユーザーのタイプ別の悩みやニーズを区分けする

ペルソナで顧客像を具体化するだけでなく、
ユーザーシナリオで見込み顧客の意思決定までの流れを図式化。
ウェブですべきこと/ウェブ以外ですべきことをリストアップします。

ビジネスプロセスマップに基づくKPI設定

ビジネスプロセスマップ



KPI設定書

効果検証	営業支援	CSR支援	対象サイト		知りたいこと	解析内容	解析に当たっての注意事項	使用ツール		
			サイトA	サイトB				GA	その他	その他
○			○	○	顧客の行動履歴を把握したい	顧客の行動履歴を把握したい	顧客の行動履歴を把握したい			
○			○	○	プロモーション「期間」は有効か?	プロモーション「期間」は有効か?	プロモーション「期間」は有効か?			
○			○	○	「100」クーポンはどのくらい使われているか?	「100」クーポンはどのくらい使われているか?	「100」クーポンはどのくらい使われているか?			
○			○	○	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?			
○			○	○	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?			
○			○	○	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?			
○			○	○	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?			
○			○	○	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?			
○			○	○	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?	クーポンはどのくらい使われているか?			

ビジネスプロセスマップに基づいて
ウェブサイトの直接効果/間接効果の両方を考慮し
効果測定すべきKPIを検討します。

システム要件/インフラ要件のとりまとめ

インフラ、システム基盤改善における議題例

- データバックアップ体制（ステージングサーバの最適化方針）
- 利用しづらく、更新に手間がかかるCMSの利便性改善
- 制作会社に依頼しないと更新が出来ない箇所を少なくする
- 社内システムとのデータ統合の実現
- 制作⇒テストサイトアップ⇒公開承認⇒公開作業の手順改善
- 誤入力、誤公開の防止策
- セキュリティ面も考慮したインフラ基盤
- サイト特性、利用者を考慮して連携すべきシステムを洗い出す

⋮

**インフラ基盤やコンテンツ更新体制について、
利便性が高く安全に構築するための改善方針を練ります。**

PDCA改善の遂行方法を練る

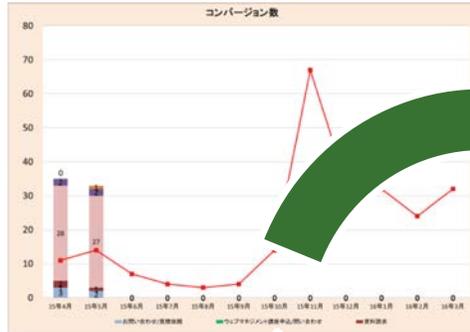
C : 効果検証

A : 課題管理

検索順位レポート
【毎月1回】

月次報告レポート
【毎月1回】

ウェブ解析レポート
【3か月に1回】



課題管理票の添削
【月に1回 メールで検討状況を確認】

課題ID	課題名	担当者	進捗状況	備考
001	新規商品ページの最適化	A	完了	
002	既存商品ページの刷新	B	進行中	
003	お問い合わせフォームの改善	C	完了	
004	SEO対策の実施	D	進行中	
005	競合サイトの分析	E	完了	

御社更新コンテンツのチェックなど
【毎月チェックページ数上限を設定して契約】

- サイト運営会議出席
【3か月に1回 対面で実施】
- 打ち合わせアジェンダ例
 - 定期ウェブ解析レポートの報告
 - ウェブ引き合いの成果報告と商談活動の状況
 - ウェブコンテンツ更新実績の確認
 - 課題管理表の棚卸し
 - この先3ヵ月間の重点施策予定
 - 質疑応答

D:対策実行

P:対策方針

作っておわりにならないように、リニューアルしてから先の改善活動がしっかりと定着するようにあらかじめ計画します。

リニューアルすべきかどうかの再判断のうえ、最終決断する

日々の運用による改善とは

ポイントを絞って分析し、改善



リニューアルによる改善とは

全体を深く広く分析し、改善



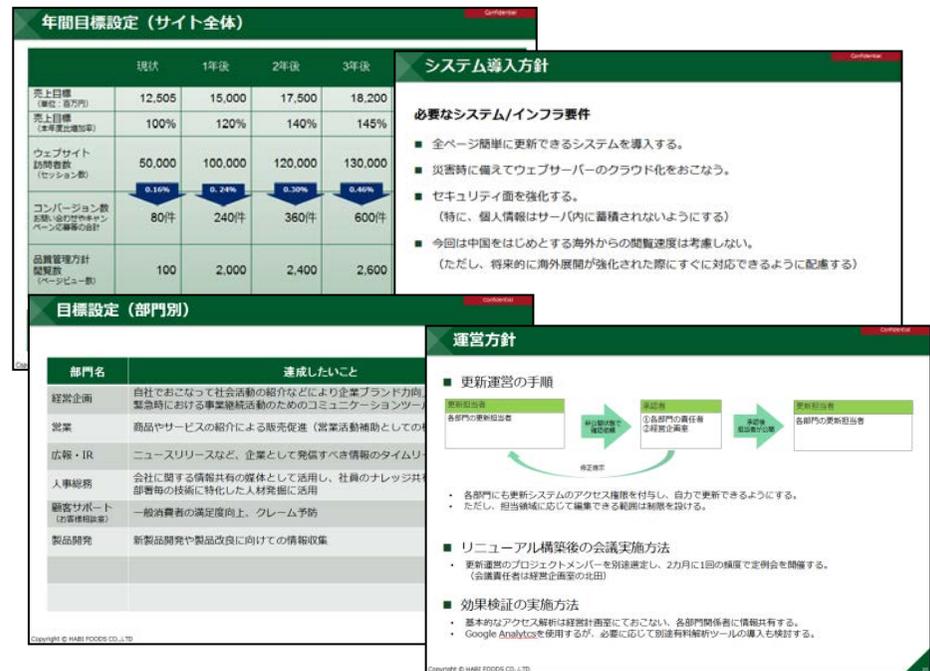
「リニューアル」という手段が適切な方法かどうかも再度、慎重に判断します。

議論内容をウェブ戦略策定書として文書化

ウェブ戦略策定書の目次例

1. 適用範囲・プロジェクト体制
2. 事業戦略やビジネスプロセス
3. 目的・目標設定
4. 顧客定義
5. 3C分析
6. リニューアル基本コンセプト
7. ウェブサイト設計方針
8. システム/インフラ構築方針
9. 更新運営体制
10. 継続検討課題

ウェブ戦略策定書のサンプル



議論した内容をウェブ戦略策定書 (プロジェクト計画書) として
ドキュメント化することでプロジェクト中の「共通言語」とします。
また、将来の担当引継ぎも円滑にできるようにします。

成果を上げるためにはこんな視点も必要



ウェブサイトの
基盤整備

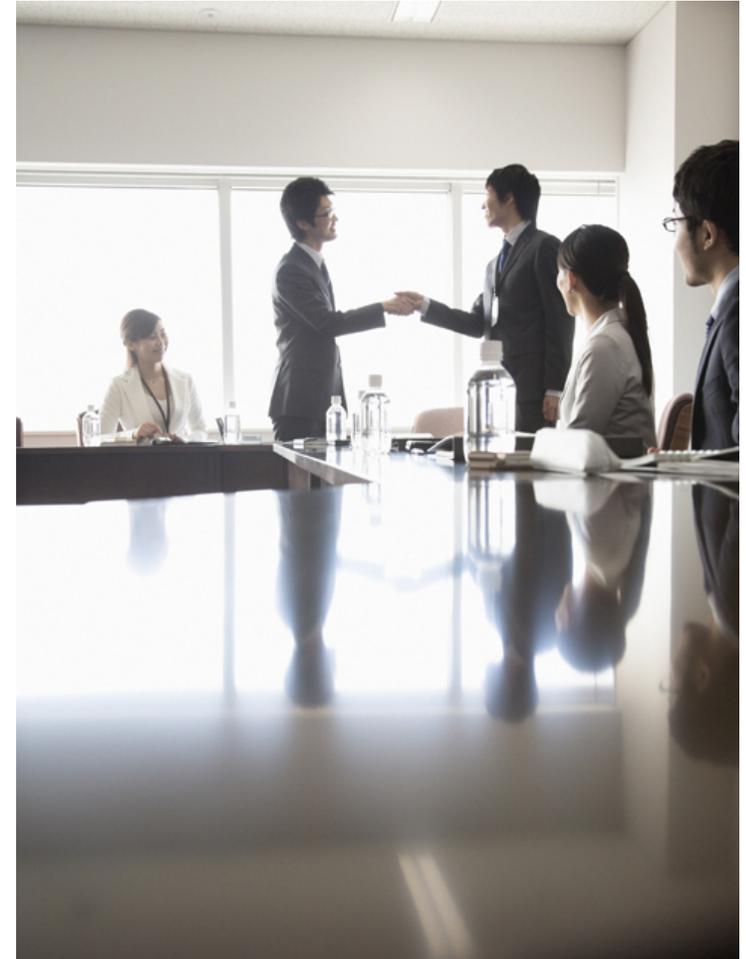


「システム整備」だけでなく「運用体制整備」にも取り組み、
お客様のニーズに応えるウェブサイト運営の仕組みを作ります。

RFP作成でおこなうこと

RFP作成時に押さえておくべきポイント

1. 事業概要（事業戦略）は詳述する
2. 予算は想定している内訳を箇条書きで書く（見積もり漏れを防止）
3. プロジェクトの実施背景や目的は適度な記述でよい（説明が足りないとの的外れな提案ばかりになってしまうが、詳しく書きすぎると業者の課題把握力を見極められない）
4. 委託業務の対象範囲は詳述する（作業範囲の誤認防止）
5. 品質要件は「開発品質要件」と「保守品質要件」の両方を提示する
6. 実績は会社としての実績とプロジェクト担当者の実績の両面から確認する（会社の実績だけはNG）
7. 契約期間、瑕疵担保期間、支払い方法、検収方法、必要な納品物、著作権など権利関係についての取り決めや、第三者委託の可否などを盛り込んでしておく
8. リスクマネジメントを意識し、SLA（Service Level Agreement）についても業者から提示してもらう



オリエンテーションの開催方式を決める

オリエンテーションの開催方式

個別面談

候補業者と個別に面談機会をもち、依頼内容を伝える方法。個別に業者の様子やヒアリング力を見極められるが、効率は悪い。

合同説明会

候補業者を一挙に集めて説明会を開く。全社に同じ条件で情報共有でき、説明会の効率もよい一方で、各社の様子やヒアリング力の見極めがしづらい欠点がある。

- オリエンテーションでの確認事項
 - どのような人物が参加してきたか？
 - 質問は的確か？
 - 時間は守ったか？
 - オリエンテーション中の態度は？



**適切な提案をもらい、公正に評価するために
オリエンテーションの実施方法も慎重に検討します。**

業者選定基準を定める

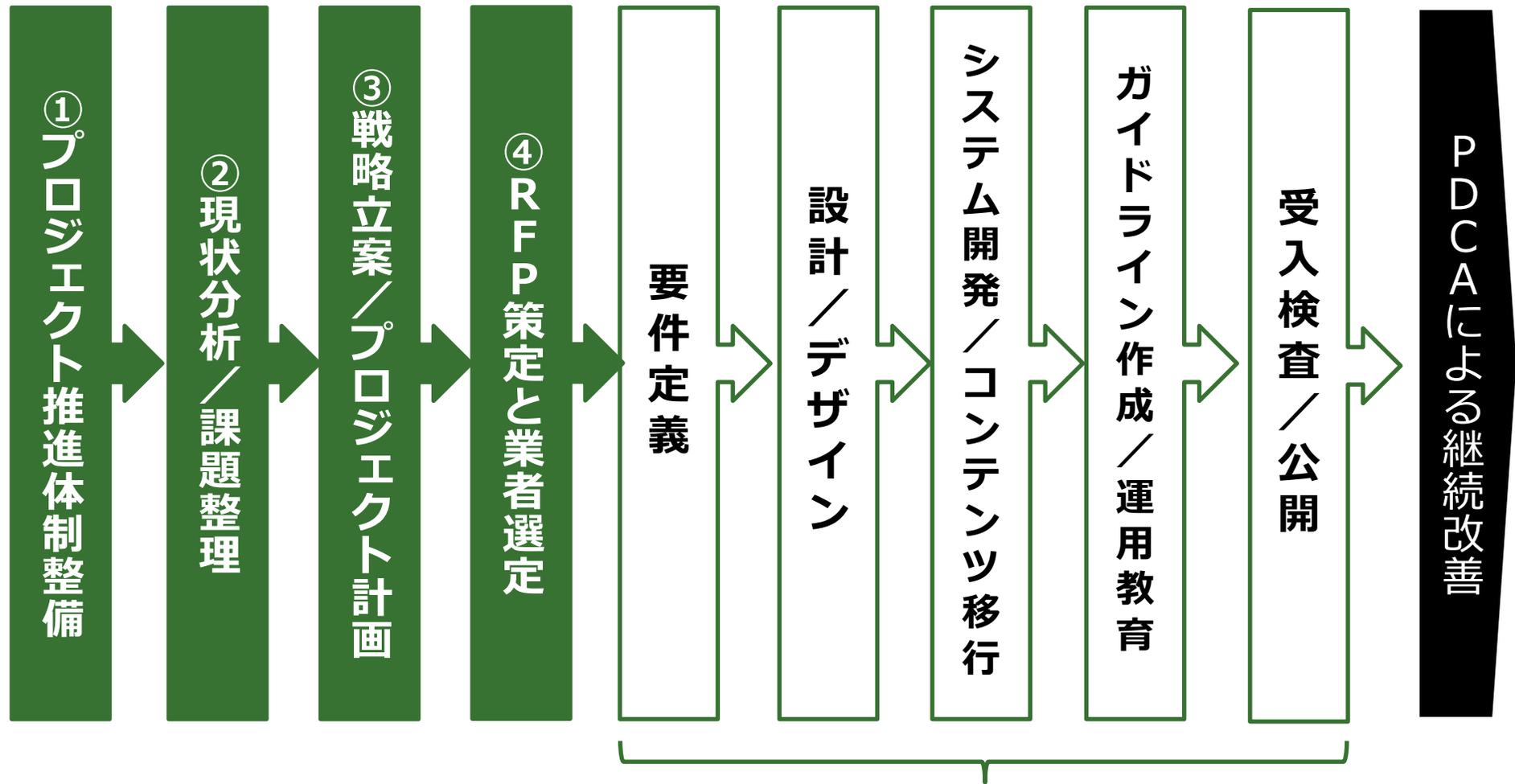
提案評価表（コンペ採点表）のサンプル

ウェブサイトリニューアル業者選定 提案評価表	
プロジェクト名	総合点（600点満点）
提案企業名	280
記入者	
コメント記入欄	

視点	No.	評価要素	配点	採点	小計
提案全体	1	プロジェクト目的の理解 プロジェクト遂行の目的を正しく理解し、課題解決と目標達成に向けて適切な提示内容が、Web活用によって遂ぐべき経営上の最終達成目標の本質を理解しているか。	20	10	55
	2	課題定義 現状のウェブサイト運用状況に対して、課題を適切に提示しているか。	20	20	
	3	実現性 提案内容が簡潔かつ明確に示されているか。提案の根拠が明確に示されており、実現に向けて無理がないか。	20	10	
	4	価格 提示してきた価格は根拠があり、費用対効果が期待できる妥当なものかどうか。作業内容や作業範囲が細かく明示されており、抜け漏れや認識違いが発生するリスクは少ないか。	20	5	
	5	マネジメントに対する理解・対応の丁寧さ 業務に対する取り組み姿勢は適切で、プロジェクトのマネジメントに配慮しているか。	20	10	
プロジェクト体制	6	要件定義 構築に向けた要件定義をトラブルなく実施できそうか。	30	30	75
	7	プロジェクト進行方法 サイトを継続強化することも意識した適切なプロジェクト体制を作ることができるか。	25	20	
	8	担当者の経験・スキル 実際のプロジェクト担当者の経験や実績は豊富か。	25	25	
	9	社内体制への配慮 社内の運用体制や人員体制にも配慮したプロジェクト進行方法が提案されているか。	20	0	
顧客視点・情報設計	10	顧客ニーズの理解 企業視点ではなくサイト閲覧者視点に立った提案がされているか。利用者の興味・知識レベルに合ったサイト作りの提案がされているか。	25	0	20
	11	情報設計 設計思想が明確に示され、ウェブサイト利用者が目的の情報を探しやすいようなものであるか。携帯端末など、さまざまな閲覧環境の特性を生かしたページの設計思想が提案されているか。	25	20	
	12	デザイン 当社のブランドイメージに合ったデザイン戦略を提示しているか？	25	0	

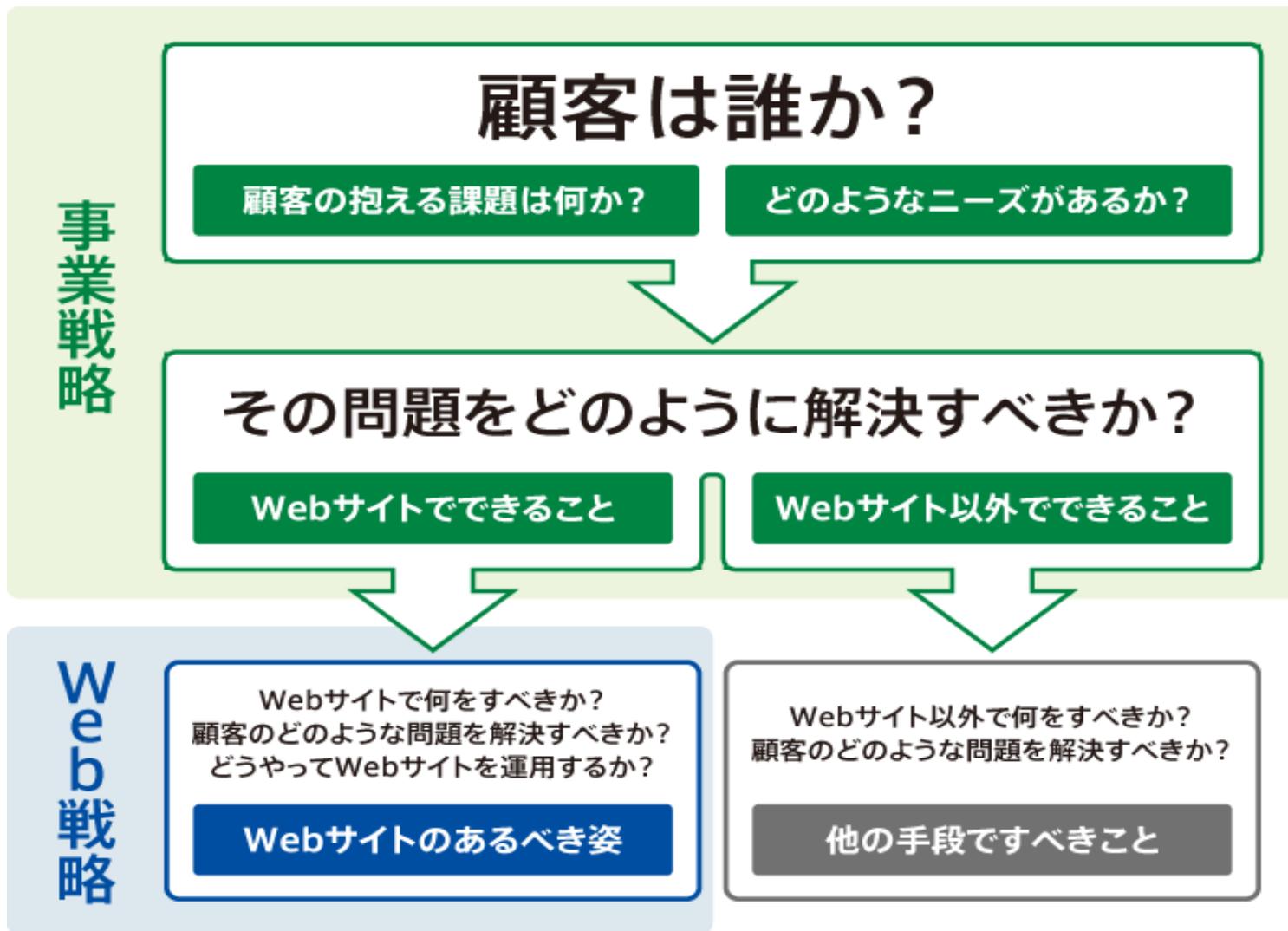
提案内容の評価を客観的におこなえるようにするため、RFPとセットで業者選定基準を定めておきます。

「戦略的」リニューアルに着手する



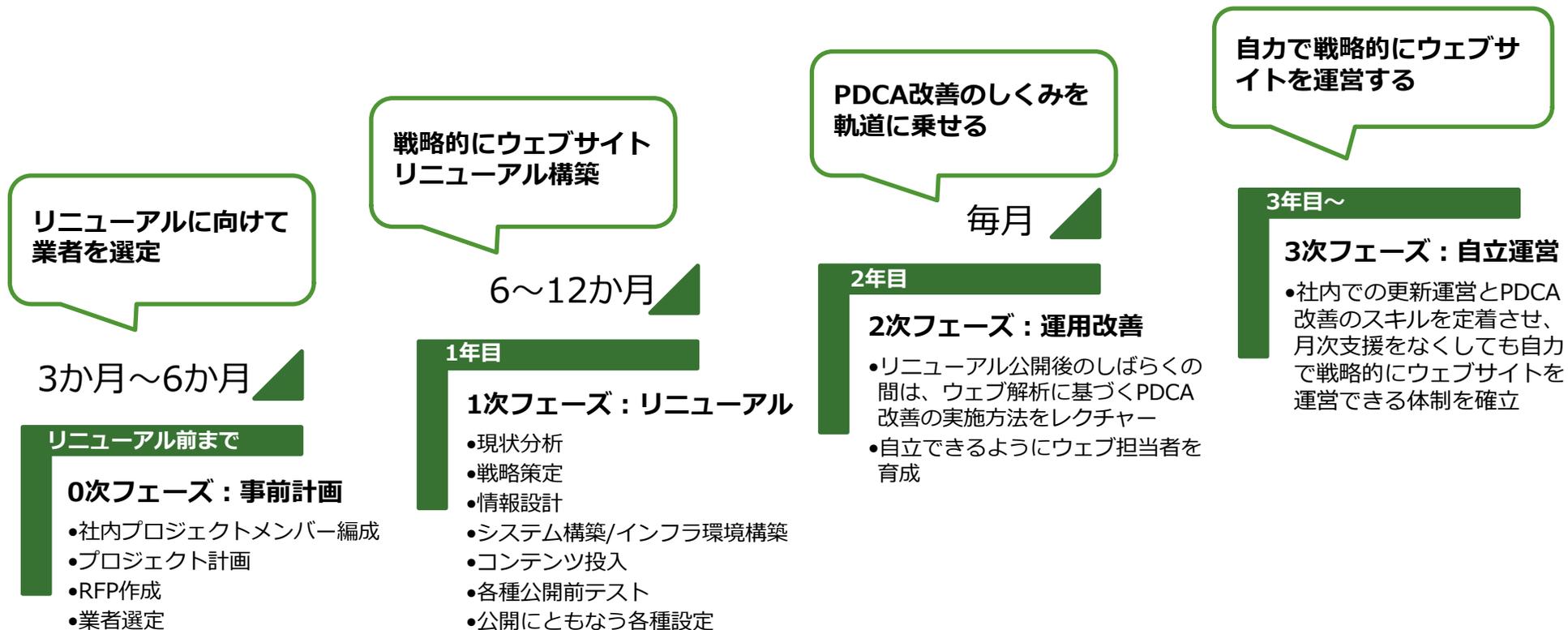
1次フェーズ（リニューアル開発）

ウェブ戦略は顧客からスタートする



中長期的な成果を目指してサポートいたします。

After2020 に今から備える！



当社のご紹介

会社概要



社名	合同会社あやとり 英語表記：AYATORI LLC
設立	2010年8月2日
代表者	代表社員 生田 明子
役員	谷川雄亮 / 片岡泰仁
本社	〒430-0906 静岡県浜松市中区住吉4-6-18
電話	053-482-8715
サイト URL	https://ayatori.co.jp
事業内容	戦略的ウェブ構築のマネジメント支援 お客様の業績拡大へ貢献するウェブ運営のご支援
保有資格	<ul style="list-style-type: none">・ APO研認定 オンライン・コミュニケーションマネージャー 2名・ ISO9001審査員補 1名・ 日本語教師養成講座（420時間以上）修了 1名
主な取引先	<ul style="list-style-type: none">・ ロート製薬株式会社 様・ トレックス・セミコンダクター株式会社 様・ 朝日電装株式会社 様・ セキスイハイム東海株式会社 様 など300社以上

当社の特長



1. 組織事情を考慮した寄り添った支援が可能

企業内のウェブ担当経験者が在籍。
(品質保証部門、広報マーケティング部門経験者など)

2. 事業戦略同期型ウェブ戦略の独自手法

事業戦略や組織戦略、営業戦略に基づいたウェブ戦略策定をおこなってあるべき姿を描きます。

3. 作って終わりではない、PDCA改善を得意

ウェブ解析も取り入れたPDCA改善を得意としています。

4. BtoB企業に特化

BtoB企業ならではのビジネスプロセスを考慮し、
中小企業から年商1兆円超の企業まで支援。

5. 「組織を動かすウェブ活用」にこだわり

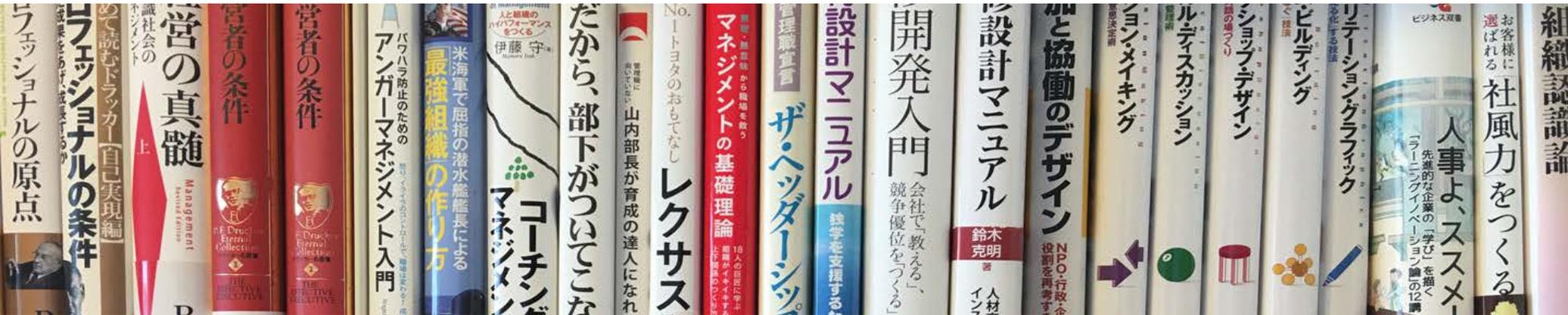
組織開発手法なども取り入れ、戦略的ウェブ活用を通じた「イキイキとした組織づくり」を使命としています。

戦略的ウェブサイト構築を通じて以下の価値を提供します



- チームビルディング/組織改善をおこなう
- 「良いところ」「強み」を見つける
- 事業戦略、事業計画に対する理解を深め、ブラッシュアップすることに貢献できる
- ウェブマネージャーが育つ（中長期的視点での計画立案や情報戦略部門育成）
- PDCA改善を習慣化できるようにする

ウェブコンサルティング会社やウェブ制作会社との違い



- **ウェブは「あくまでもツールのひとつ」と位置づけ、「組織そのもの」に目を向けている**
- 中の人としての経験から、**大企業の業務プロセスへの理解が深い**
- 顧客の組織を理解した、**組織内調整支援**ができる
- できないことは「できない」とはっきり伝える（**軽々しく「できる」とは言わない**）
- **やらないことを決める**ことが重要
- ウェブサイトを「**作る前**」と「**作った後**」を**重視**している
- **教養力 × 言語化力 × 情報設計力 × マネジメント力**がコアコンピタンス
- **ウェブ業界以外のパートナー（特に人事組織開発の領域）**が豊富

当社実績（実名公開できないもの含）

あやとりでは、事業計画同期型戦略的ウェブサイト構築というスタイルで、大手上場企業から個人事業主まで幅広い業種/規模のお客様に対して、事業の成果に直接的/間接的に結びつくウェブ戦略を支援してまいりました。

当社は、お客様との間で「業務委託契約書ならびに秘密保持契約書」を交わしており、お客様の著作権、肖像権など知的財産権を保護する観点から守秘義務により実績に掲載できないものも多数ございます。また、戦略策定などの実績については、お客様の経営の根幹に関わるため、多くの場合、公開しておりません。以下に、実名公開できない主な支援実績を紹介します。

	企業名	種別	内容	開発期間	アライアンス先
1	大手化学工業系企業 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB BtoBtoC	ウェブサイト戦略中期展開計画 RFP策定 ガイドライン策定	1年 リニューアルプロジェクト 進行支援中	日立システムズ社
2	半導体メーカー (東証二部上場)	BtoB	ウェブサイト戦略中期展開計画 サイトリニューアル(日中英)/サイトデザイン ガバナンス/インフラ体制整備	2年 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	日立システムズ社
3	大手製薬メーカー (東証一部上場)	BtoC	サイトリニューアル/サイトデザイン ガバナンス/インフラ体制整備 ベンダーマネジメント支援	4か月 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	ソフトバンク・ テクノロジー社
4	大手自動車関連企業 (外資系グローバル企業)	BtoC	ECサイト設計 ECサイトデザイン	1年	ecbeing社
5	大手ハウスメーカー (東証一部上場企業のグループ会社)	BtoC	営業支援サイト構築/運営支援 顧客サポートサイト構築/運営支援 ウェブマーケティングと営業活動との連携支援	6か月 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	Be & Do社
6	大手インフラ企業 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB	ウェブサイト戦略中期展開計画	4か月	-
7	大手総合商社 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB	提案書作成プロセス改善教育事業 PowerPointデザイン	4か月	-
8	広告代理店 (某県最大手の地域密着広告代理店)	BtoB	戦略的ウェブサイト構築担当者育成 営業プロセス、体制改革支援	1年	プランオン社

※4をのぞき、当社に直接お声掛けいただき、ケースに合わせてアライアンス先を決めました。

執筆/講演実績



事業の成果につなげることにこだわり、企業のウェブ戦略立案やウェブ解析に関する企業研修を多数支援しています。さらに、2015年には、学習定着の専門企業Be&Do社との共同開発によって企業のウェブ担当者向けの講座として「ウェブマネジメント講座」を提供開始。大手企業を中心に多数の企業ウェブマネージャー候補生が受講しています。

主な研修講師実績

ウェブ解析士協会 「ウェブ解析士認定講座」 講師

日立システムズ主催「BtoB企業さま向け営業プロセス改革を実現するWeb活用セミナー」

日本BtoB広告協会/大阪産業人クラブ共催「アクセス解析セミナー」

静岡市産学交流センター「中小企業のためFacebook活用基礎講座」

某製造業「アクセス解析活用企業研修」

主な執筆実績

ウェブ解析士協会 「初級ウェブ解析士 認定試験公式テキスト2016（第7版）」※「マイクロ解析」を担当

ウェブ解析士協会 「自社サイトをコストで終わらせないために ウェブ解析士の事例発表集（10） / （14）」

ウェブ解析士協会 「自社サイトをコストで終わらせないために 事例集セレクト ウェブマーケティング戦略編」

Web担当者Forum 「サイト改善5つのポイントでBtoBサイトの問い合わせUP&商談勝率UPをした方法とは？」

最後までご覧いただきありがとうございました

ウェブサイトが会社案内から営業ツールへと変化を遂げ、新たなウェブ活用の時代に突入しました。それは、**ビジネスグローイング（事業を生み出し、成長させる）**を目的とする、マーケティングを超えた「**事業創造**」のためのウェブサイト活用の時代です。戦略的ウェブ活用の支援を通して、知的創造社会で事業を成長させるためのサポートをいたします。

■ あやとりが選ばれる4つの理由

企業内のウェブ担当
経験者だからできる
課題解決力

ウェブ担当者の成長
社内ノウハウ蓄積
を重視

「事業計画同期型」
プロジェクト進行

徹底した顧客視点
作ることを目的
としない



戦略的ウェブ活用についても、お気軽にご相談ください

知識創造社会で人と事業の成長を支援する 8つのあやとりメソッド



自社を知る、競合を知る、顧客を知る **ウェブサイト診断**

15年かけて独自開発した160項目超の評価シートで改善点を抽出し、ウェブサイト運用のあるべき姿をご提案します。



ウェブ戦略は「事業計画」のもとに成り立つ **ウェブ戦略策定支援**

どのようなウェブサイトを作るか?ではなく、どのように事業収益に貢献させるかという視点で、事業成長に必要なウェブ戦略の策定を支援します。



お客さまが最適なパートナーを選べるように **RFP作成/業者選定支援**

サイトリニューアルを成功させるために必要な計画を明文化し、提案依頼書 (RFP) に基づいて適切な業者を選定できるように支援します。



成果につながるサイトの基盤を作る **更新システム導入支援**

企業規模、予算、運営スキルに見合った更新システムを、業者選定から設計までプロデュースします。



デジタルマーケティングを推進するチームを作る **担当者育成/体制づくり**

事業計画や営業戦略に基づき、自社で主体的にITやウェブサイトを活用するための人材とチームを育成します。



ウェブ担当者の相談役 **運営マネジメント支援**

社内ウェブ会議への参加から制作会社への指示、品質のチェックまでおこないます。ウェブ担当者に寄り添い、PDCA運営の定着を実現します。



ネット上の顧客を魚群探知 **戦略的検索エンジン対策**

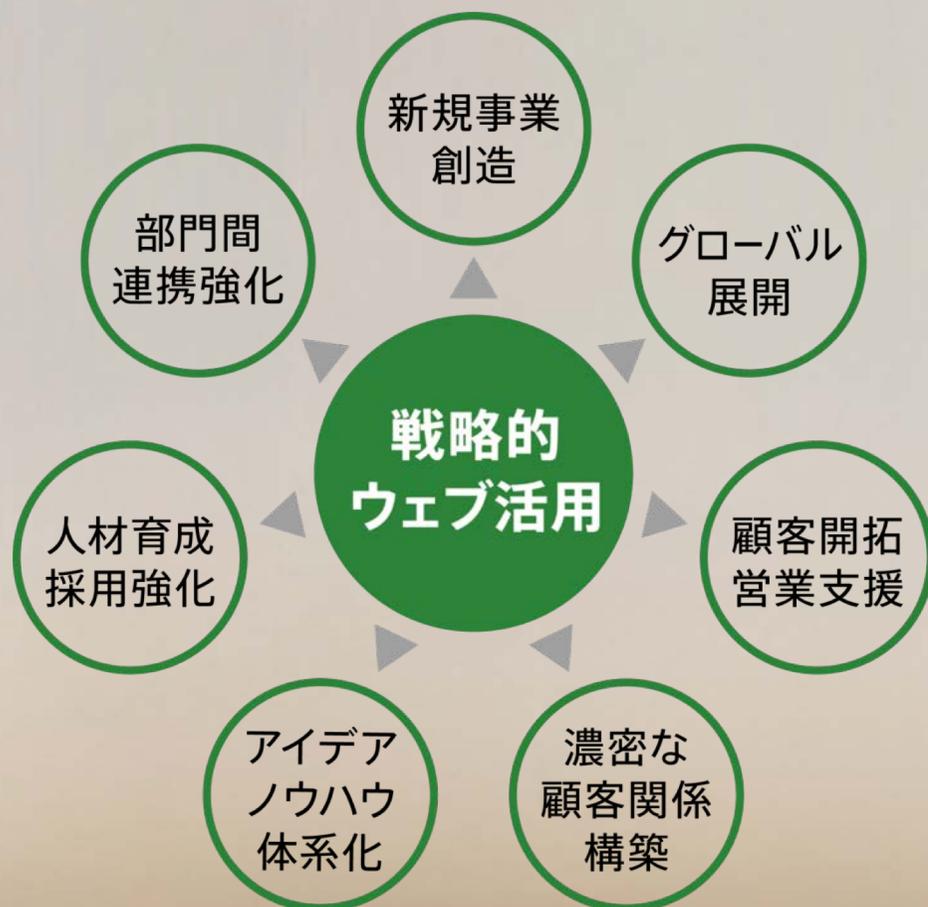
BtoBにおいては顧客ニーズを自社の強みにマッチングし、「戦わずして勝つ」ビジネス領域を見つけ出すための検索エンジンマーケティングを進めます。



営業活動の後方支援としてのウェブ活用 **営業部門との連携支援**

営業現場での商談精度向上や、営業戦略 (顧客ターゲット) にウェブサイトを活用し、営業効率を高めます。

ウェブ活用の先にある、幸せな未来を実現するお手伝いをいたします



サイト運営をする中の人の
経験からウェブ運営の
「困った」を解決します！



 **あやとり**
戦略的ウェブサイト構築集団
<https://ayatori.co.jp/>