

# Web制作設計手順書

Version0.1 著者：Peace & Piece 代表 江並公史

---

2011年9月29日

# 目次

---

- ❖ 1.コアコンピタンス
- ❖ 2.ターゲットユーザー
- ❖ 3.営業戦略立案
- ❖ 4.キーワード設計
- ❖ 5.コンテンツ設計
- ❖ 6.色彩設計
- ❖ 7.導線設計
- ❖ 8.最終確認



# 1. コアコンピタンス

---

会社が持つ強み

So keep looking. Don't settle.



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.



“Stay Hungry, Stay Foolish.”



Thanks to Steve Jobs.



## コアコンピタンス(会社の強み)

「競合他社に負けない会社の核となる基板・能力・またはノウハウの事」

ビジネスの基本は“勝てる土俵で戦う”事。

“勝てる土俵”とは他社に比べ圧倒的優位を得られる市場・環境。  
理想は“独占・寡占市場”ですが、現実的に不可能な場合が多い為、  
基本的には自社の強みを活かせる環境を探すことから始まります。

その環境は会社のコアコンピタンスによって異なる為、

Webを構築する段階で確認し、コンテンツとして整備しておきます。  
でなければ、ユーザーニーズとの乖離が生まれ、Webと会社とが分離し、  
運営が困難になり、最終的にはWebへの不信感すら生まれていきます。



# コアコンピタンス抽出 チートシート

## 営業にあたって使用している会社の強みはあるか？

営業時に使用する特定の文言は会社の強みを表す場合が多い。

例：弊社はアフターフォローを売りにしております。独自のシステムを運用しています。 など

## 会社案内に記載するような会社の強みはあるか？

会社案内に記載している場合はそのまま引用できる場合もある。

例：最先端の現場で培ってきた技術があります。全てオリジナル商品。 など

## 現HPで使用している会社の強み・特徴はあるか？

既にあるHPに記載している場合はそのまま引用できる場合もある。

例：医療従事者経験のある私たちだからこそ、出来ることがあります。 など

## 会社設立当時に使っていた自社の武器は何だったか？

業種にもよりますが、設立時は売り込む為の営業で自社をアピールします。そこにヒントがある場合も。

例：40年間培った技術を元に起業。他社にはない料金プラン。高品質高価格。 など

## 営業職の人間が普段使う営業トークはどんなものか？

営業の人間は売る為に自前の営業トークを作る人がいます。その中に思いもよらぬ強みがあったり。

例：未だかつて退職した人間がいない。95%以上を誇る登録率。 など



## 2. ターゲットユーザー

自社の商材を売るターゲット層

So keep looking. Don't settle.



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.



“Stay Hungry, Stay Foolish.”



Thanks to Steve Jobs.



## ターゲットユーザー

「市場競争において企業が商材販売の対象とする人物像、または層の事」

企業が扱う商材には得意なユーザー層があります。

“売れるユーザー”、“売りたいユーザー”というのが存在し、

それが見事にマッチングしている事が理想です。

就活教本などは就活をする子ら、つまり学生がメインターゲットです。

この本をWeb上で売りたい場合は学生受けするデザインが必要です。

また学生のWebリテラシーの高さなども視野に入れる必要があります。

商材を扱うにしても、広告としてのWebだとしても。

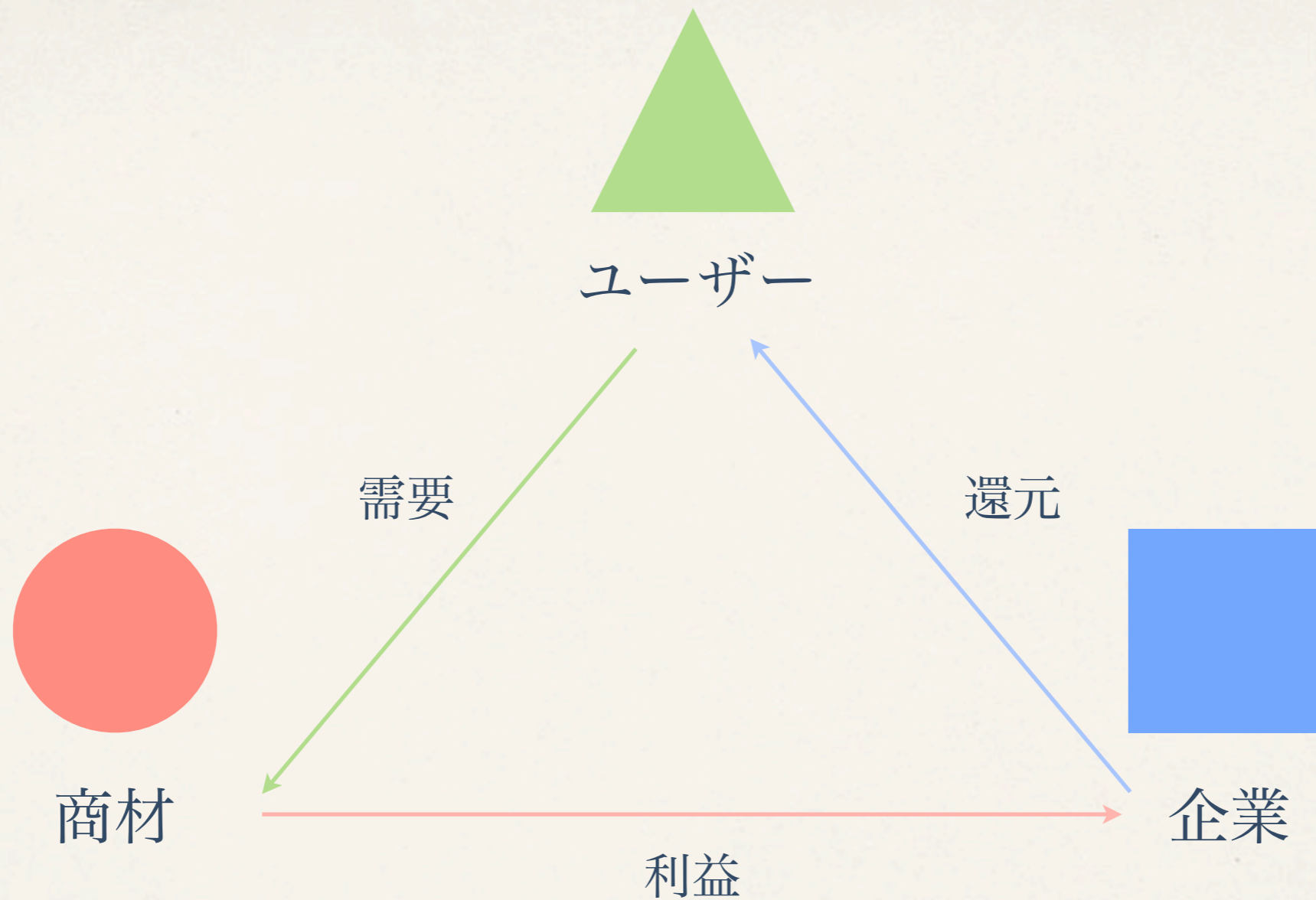
ターゲットユーザーの想定は必須で、ユーザーに合わせた設計が必要です。

Webの根本的な部分を担う一要因なので、ペルソナの構築も視野に入れな

がら、きっちりと固めていきましょう。



# ユーザーと企業、商材の関係



上図は理想的なビジネスの在り方。

ユーザーは求めている商品を購入し、満足する。

商材は企業に利益を生み出し、目的を果たす。

企業は利益を得る事で、儲けを得て次のユーザーニーズを満たす。

この図式を生み出す為には、ユーザーに合わせた商材。

もしくは商材に合ったユーザーを明確にしなければならない。



# 3. 営業戦略立案

Webを通じて何を達成するのか

目標・目的に沿った営業戦略の策定

So keep looking. Don't settle.



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.



“Stay Hungry, Stay Foolish.”



Thanks to Steve Jobs.



# 営業戦略

「利益を生み出す為の目的を、達成する手段・手法を考え纏めたもの」

企業は利益を生む、という大前提があります。

ある会社はサービスで、ある会社は物で、ある会社は人で儲けます。

その利益を得る為に何をするのか、どんな手段を使うのか。

また、“どれだけの投資”を行うのか。

それを考え、実行するための方法を纏め上げたものが“営業戦略”

“目的なしに戦略は語れず、戦略なしに戦術は語れない”

全ては目的を掲げる事から始まります。

そして、裏をかえせば目的さえ決まれば戦略も、

戦術も自ずと決まってくるものなのです。



# 営業戦略策定に必要な9つの要素

<p style="text-align: center;"><b>1. 目的設定</b></p> <p>目的の設定が最優先かつ最重要。 目的なくして戦略は語れない。 まずは集客が先か、認知が先か、 など目的を設定する。</p>	<p style="text-align: center;"><b>2. 状況確認</b></p> <p>目的を設定するのと同じ時に、その目的を達成する為の環境を確認する。これによって、選べる戦略・戦術が大きく変わってくる。</p>	<p style="text-align: center;"><b>3. 予算編成</b></p> <p>状況が確認出来たら、次は予算を作る。投資する金額を考えずにお金を使うと無駄が生まれる。 限定することで無駄をなくす。</p>
<p style="text-align: center;"><b>4. 戦略策定</b></p> <p>今まで確認した状況や予算から、戦略を決定。集客が目的ならどんな人(年齢等)を集めるか、認知なら何を目立たせるかを設定する。</p>	<p style="text-align: center;"><b>5. 戦術策定</b></p> <p>戦略が確定したら、次は手段・手法の段階です。DM・チラシ・ネットなどを用いて、ユーザーへアプローチする手段を考えます。</p>	<p style="text-align: center;"><b>6. 人員確保</b></p> <p>戦略を策定し、実現する為の手段も確定すれば次は実行するまでの準備。つまり、戦術策定時まで見えなかった必要人員の確保です。</p>
<p style="text-align: center;"><b>7. 実行</b></p> <p>人員を確保すれば、用意した予算を投資し戦術を実行します。 結果が出て、目的を達成したなら成功。勿論、失敗もあります。</p>	<p style="text-align: center;"><b>8. 検証と確認</b></p> <p>失敗しようがしまいが、結果の検証とそれに伴い忘れがちな目的の再確認を行います。 次に活かす事を考えましょう。</p>	<p style="text-align: center;"><b>9. 再実行</b></p> <p>成功したならば、より上手く行くように戦術を細かく策定し、実行。もし失敗したならば、同じ過ちを繰り返さないようにします。</p>



# 4. キーワード設計

---

営業戦略を元に

検索キーワードの設定及び設計

So keep looking. Don't settle.



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.



“Stay Hungry, Stay Foolish.”



Thanks to Steve Jobs.



## キーワード

「Webサイト全体と1ページ毎に設定されるテーマの事」

Webにおいては“量より質”、そして“質と量”が求められる。

Webサイトでは現在、“質の高さ”が求められています。

“質”とは何でしょうか。それは様々な形で表現出来ます。

Webのデザインの“質”。Webの文章の“質”。Webの内容の濃さの“質”。

現在はそれらを総合的に評価し、質の高いものが優位とされます。

何故か。それは人が求めているからです。

需要に対する供給なのです。ならば、すべき事は見えています。

Webでその需要に対してどう応えるのかを考えるのです。

目的は決まり、戦略・戦術も決まった。

なら後は、その戦術通りWebを構築するだけの事です。



# サイトキーワード抽出 チートシート

会社の商材に関するキーワード。それに付随する地域名などの要素。

最も訴求力の高いキーワード。ビッグキーワードと呼ばれることが多く、検索エンジン対策は難しい

例：「看護師 求人」、「エアコン修理 大阪」 など

会社を象徴するブランド。またはその商品名など。

会社をイメージさせるもの全て。SEOも行いやすく、成約もしやすいという特徴がある

例：「会社名」、「会社のイメージキャラクター名」、「商品名」 など

会社の強みそのもの。それに付随する地域名などの要素。

強みで売り出すとも言える。それだけ競合も多いが、地域名を含めると戦える場合もある

例：「人材紹介会社 アフターフォロー」、「Web制作 売上アップ 安い」 など

既存サイトに対するアクセスの多いキーワード。

会社名などのアクセスが多いもの。リニューアルする際にはキーワードを消さないように注意

例：「会社名」、「既存サイトのテーマ」 など

ターゲットが求めるであろう想定キーワード。

商材に対してユーザー求めると想定出来るキーワード、事前調査も求められる

例：「Web制作 安い」、「SEO 成果報酬」、「塾 京都 合格実績」 など

Googleが提供するキーワードツールなどで調べた結果から想定される潜在キーワード。

検索数などからユーザーが求めているものを予想する。確実ではない点に注意

例：「ホームページ制作 テンプレート」、「看護師 求人 大阪 枚方 年収400万」 など

GoogleAdSenseなどのリスティング広告から得られた実際に成果のあったキーワード。

リスティング広告における成果や閲覧数はかなり正確。理想で言えば出稿してからキーワードを決めたい

ある程度利益を得られる事が見込んだ上でキーワードを設定出来るので、投資としては価値が高い

ターゲットユーザーに対して行ったアンケートなどから得られた検索キーワード。

意外と検索慣れしている人は少ない為、思いもよらないキーワードで検索する事がある

そういったユーザーを理解し、キーワードを知るためには直接聞くしかなく、効果も高い



# 5.コンテンツ設計

---

キーワード設計を元に

ユーザーニーズに合わせたコンテンツ設計

So keep looking. Don't settle.



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.



“Stay Hungry, Stay Foolish.”



Thanks to Steve Jobs.



## コンテンツ

「Webサイト・ページ毎に存在するテーマを強調するモノ」

Webはコンテンツなくして存在出来ません。

コンテンツとは“文章”であり、“画像”であり、“デザイン”でもあります。

様々な形を持つだけに、一概に“質の良い”を定義付けられません。

あえて言うならば“ユーザーに認められたモノ”でしょう。

ユーザーに認められなければ、コンテンツに存在価値はありません。

利潤を追求する場合には自己満足に意味はないのです。

だからこそ質を追求する必要があります。数は心に響きません。

キーワードを設定したならば、そのページ毎のキーワードに沿い、

またWeb全体のテーマを崩さぬよう、コンテンツを構成します。



## 目的

集客(顧客獲得)

## 戦略

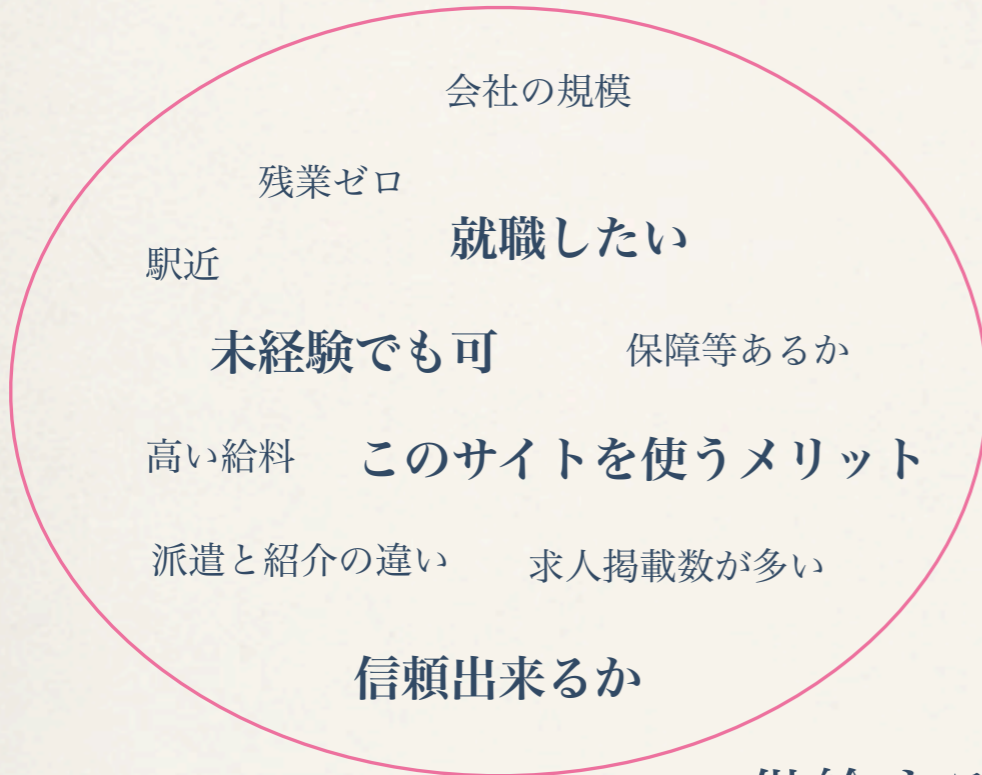
20~30代の就職活動中の男性

## 戦術

20~30代の若者であれば、ネットなどのメディアが効果的。  
それを前提にWebからの流入を増やし、ユーザー登録をさせる。

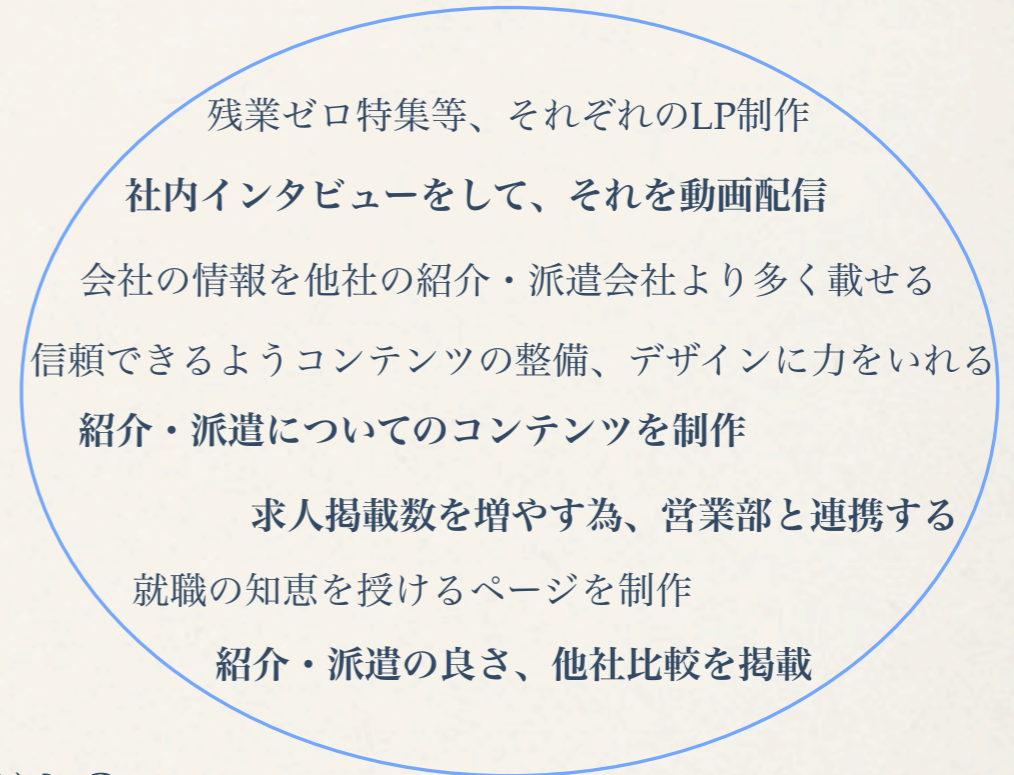
### ユーザーは何を求めているのか？

ユーザーのペルソナやアンケートから求めていることを知る。



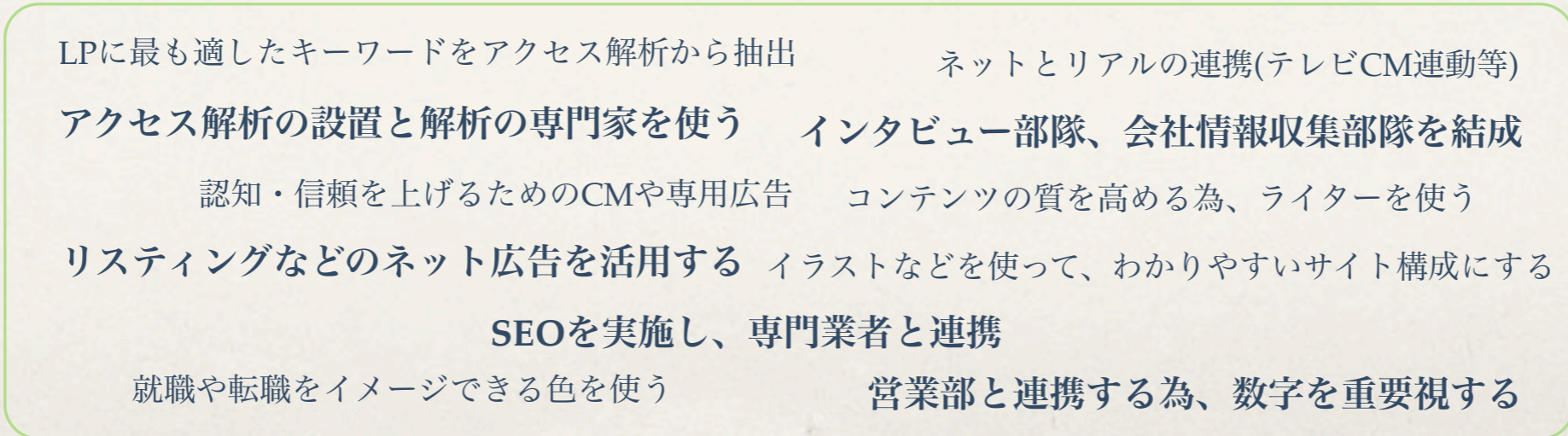
### ニーズ(キーワード)をどう供給する？

ニーズを満たす方法をひたすら列挙していく。可否は問わない。



### 供給する為に必要な事は？

現実味を帯びるまで、具体的に。出来る事と出来ない事を理解し、出来る事に全力を注ぐ。





# 6. 色彩設計

---

様々な設計を元に

ユーザーに訴求する色をデザイン

So keep looking. Don't settle.



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.



“Stay Hungry, Stay Foolish.”



Thanks to Steve Jobs.



# 色彩

「Webのコンテンツを強調し、補助するモノ」

Webはコンテンツありきの産物です。

コンテンツの質を高める事は結果的に目的達成を早めます。

そして、質を高める一つ的手段にデザインがあります。

デザインの中には色があり、それはコンテンツに強い影響力を与えます。

色は端的に言えば、ユーザー心理を操作します。

印象から与える信頼感や緊張感、果てには購買意欲まで。

誤って使うと危険ですが、心得があれば強い武器にもなります。

色彩設計の重要性はデザイナーであれば誰もが知っています。

しかし、何となくで使ってしまったっている現状が多いのも確か。

しっかりと設計に組み込んで、使いこなしましょう。



# Webで色彩が与えるイメージの基本9選

## 情熱の赤

エネルギーそのものを表し、前向きな強さ、インパクトを与える。しかし同時に、猪突猛進的な"馬鹿"さや、"単純"さも表す。

## 冷静の青

頭脳明晰や誠実さを表す為、信頼感や安心感を与える。冷たく、クールな印象も与える為、距離感も生む。

## 安心の緑

成長、希望、安心感など人を落ち着かせる。ストレスの緩和。寒暖のどちらにも属さず使いやすいが、安心させ過ぎは禁物。

## 派手の黄

活発さ、勢いを表現し、使い方によっては赤以上にインパクトがある。ただ、強さがある、という事はマイナスもまた大きい。

## 官能の紫

高貴さ、神秘、妖艶を表す。良くも悪くも大人っぽさを強く表現する。好奇心も煽るのでサイト構成では使いやすい部類。

## 愛情のピンク

女性らしさ、可愛らしさなど優しい気持ちを思い起こします。特に女性に対して強い効果がある。安っぽさも演出するのには注意。

## 大地の茶

安心感、安定感などどっしりと構えた印象を与える。逆に快活、前向きさ、変化の印象は与えない。木の色としても良く使われる。

## 孤独の黒

不安、孤独、恐怖を与えるとされるが、それ故の強さ、特別感、高貴さも表す。何より、良い意味でも悪い意味でも非常に目立つ。

## 純真の白

清潔感、綺麗さ、美麗さなど美しさを表しながら、他の色を引き立てる下地の意味も持つ。緑の下の力持ち。



# 7. 導線設計

ユーザーを目的地へと誘導

So keep looking. Don't settle.



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.



“Stay Hungry, Stay Foolish.”



Thanks to Steve Jobs.



# 導線設計

「Webにおける目的・目標を達成する為、ユーザーを誘導する設計の事」

視線誘導・心理誘導、様々な誘導方法があります。

そしてユーザビリティやアクセシビリティも導線設計の内に入ります。

アクセスのしやすさ、ページ移動のしやすさはそのまま誘導にもなります。

例えば、404エラーでページがない、という経験はあるでしょう。

そのページは真っ白の背景に404の文字でしたよね。

ですが今日ではその404ページを編集し、既存ページへ飛べる。

これはユーザビリティを高めると同時に、ユーザーを離さない設計です。

導線設計は非常に煩雑で難しいものです。

ユーザーがこういった動きをするのか、完全に予測する事は出来ません。

その為に継続的な運用と解析を行い、サイトをより良くしていく

必要性があるのです。



# 導線設計の一例



基本的なページ遷移



トップから全ページアクセス可



全ページから全ページアクセス可。視線誘導、心理誘導付き



# 8.最終チェック

それぞれの項目を再度チェック

So keep looking. Don't settle.



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.



“Stay Hungry, Stay Foolish.”



Thanks to Steve Jobs.



各項目を再度チェックし、運用と解析、実行と検証を行って行く。

大切なのは運用であって、作って終わりではない、という事。

運用を続けることを前提に設計を行い、制作する。

それが、Webデザインである。