

「リニューアルゴール」と言われなかったための
WEBサイトリニューアルの教科書
～成功のための5つのポイント～



Director Bank
make alternative.

ディレクターバンク株式会社

2017年6月
www.directorbank.co.jp

自社のWEBサイトの運営担当者は、日ごろから社内から様々な改善リクエストをもらうと思います。

また、自分でも「もっとここのレイアウトを直したら良くなるのに」「こういった要素を加えると良くなるかも」等、いろいろな考えが浮かぶと思います。

この資料では、そんな悩めるWEBサイト担当者にとって、どのような視点で自社WEBサイトのリニューアルに取り組めばよいか、5つのポイントに絞って要点を解説していきたいと思います。

WEBサイトのリニューアルは、あくまで手段であって目的ではありません。

「上場ゴール」ならぬ「リニューアルゴール」と言われないための、成果を出すためのWEBサイトリニューアルの進め方をご紹介します。

Agenda

1. 失敗しそうなWEBサイトリニューアル
2. 成功のための5つのポイント
3. ディレクターバンクが提供する、
WEB担当者サポートメニュー



失敗しそうなWEBサイトリニューアル

あなたはまさに今からWEBサイトリニューアルに取りかかろうとしているWEB担当者です。あなたを取り巻く環境は、今どのような状態でしょうか？次の項目で該当するものがあればチェックしてみてください。

もちろん、該当項目が多いほど、そのリニューアルは失敗する確率が高まります。

- ① リニューアルすることは決まっているが、目的や戦略は決まっていない
- ② 何をどう直せばいいのか、関係者間での意見がバラバラ
- ③ 他社のWEBサイトの真似をする意見しかなく、自社ならではのネタが出てこない
- ④ 関係者それぞれが曖昧なアイデアを言い合うだけで企画がまとまらない
- ⑤ 社長の鶴の一声のリニューアル方針が現場担当者としてはどうしても納得できない
- ⑥ 新しいWEBマーケティング技術を導入してみたいが、なかなか上層部を説得できない
- ⑦ リニューアル後の成果目標と時期が関係者で共有されていない
- ⑧ 声の大きい1人の現場担当者の主張に引っ張られて、その人の感性でリニューアルプランが進行している
- ⑨ システム関連部署や営業部署の声が大きく、自分はそんな利害調整をする役目に徹している
- ⑩ 予算と時期がまだ上層部と握れていない

あなたは何項目にチェックが入りましたか？



ディレクターバンクが考える、成功のための5つのポイント

- ①リニューアルは「C」から始める
- ②リニューアルは仮説を立ててから実行する
- ③Small is beauty.施策は小さく細かく試す
- ④運営体制をはじめから考えておく
- ⑤事前に社内ときちんと握る



①リニューアルは「C」からはじめる ～いきなりPlanから入らない～

ディレクターバンクが考える、「C」から始めるデジタルマーケティングPDCA

4. Do (実行)

施策の実行

実際に行ってみる！

- ✓ 各種運營業務の実行
(小さなPDCAを早く回していく)

1. Check (評価)

現状把握と課題の明確化

今の自社の立ち位置はどこか？
これからどこへ行きたいかを定める。

- ✓ マーケティングの費用対効果の棚卸し
- ✓ 自社・競合・顧客分析
- ✓ 基本方針（意思）の決定

まずここから始めよう！

3. Plan (計画)

実行計画の立案、着手

具体的な行き方の地図を書き、
準備をする。

- ✓ 見積もり取得、パートナー選定
- ✓ 運営体制の構築と社内承認

2. Action (改善)

課題に対する改善施策の検討

行く手段と条件、予算を決める。

- ✓ マーケティング戦略・施策の選定
- ✓ 予算確保と社内調整

①リニューアルは「C」からはじめる ～いきなりPlanから入らない～

チェックすべき3大要素)

1. 「目的、目標」の再確認

何のためにWEBサイトをやっているのか？目標の定量化はできているか？

2. 「現時点の立ち居地」の把握

現時点の実力を定量的に把握する。

3. 「課題」の抽出

課題とは目指したい姿と現実との差。目標に対する現時点の立ち位置を定量的に把握することにより、どれくらいの改善努力が必要か、課題の大きさを実感する。

上記のプロセスを踏まえ、ここで本当に「Webサイトリニューアル」という改善施策が合理的なのか一次判断を試してみる。

参考記事)

ホームページ成功への道はすべてここから始まる。目的・目標の明確化

http://creators-manual.com/purpose_target/

②リニューアルは仮説を立ててから実行する ～まずやってみようはNG～

仮説の立て方)

1. 今回の改善で達成可能な目標値 (KPI) と時間軸を設定する。
現場視点と経営者視点の両面で妥当な目標値、改善期間かどうか？
2. サイトの問題点を洗い出す。
どこが一番大きいボトルネックになっているか？ サイトの問題点を洗い出す。
3. 改善施策の選定
サイトの問題点リストから今回改善する範囲を決める。
必要に応じて、外部の改善事例等の情報収集もおこなう。

参考記事)

グサリっ！ホームページのリニューアルを成功させる急所
<http://websae.net/web-redeisgn-20140124/>

Webサイトリニューアル時に気をつけるべき5つのポイント
https://www.innovation.co.jp/b2blog/5points_websiterenewal/

③Small is beauty.施策は小さく細かく試す

施策の組み立てるポイント)

1. 施策はできるだけ小さく早くPDCAが回せるものにする。
施策は工数（投資）が小さく、早く成否がわかる計画になるよう心がける。
2. 社内関係者と共有する「仮説」「検証」時期を予め計画しておく。
自分よがりな実行計画にならないよう、ポイント毎に上司や関係部署と状況の共有ができる時期をはじめからスケジュール化しておく。
3. RFPを作成し、外部の制作パートナーにヒアリングする。
RFP（提案依頼書）は、外部の制作パートナーに見積りを依頼する際に使用するプロジェクト説明資料のこと。
まず、自分たちが考えていることを文書化し、社内で意識を合わせた上で、実際の見積りを依頼してみよう。

④運営体制をはじめから考えておく

運營業務の重要なポイント)

1. 集客プランの策定

集客が増えないと改善効果が検証できない。どこを今回の施策のメインの集客チャンネルにするか決めておく。

2. コンテンツの更新体制

誰がコンテンツ更新するのか？集客のチューニングをするのか？

3. どうやってKPIをチェックしてレポーティングしていくか？

KPIのPDCAのまわすことも運用。誰がレポート作って社内向けに情報を発信していくか、担当を決めておく。

⑤事前に社内ときちんと握る

社内と握るポイント)

1. 関係する他部署ときちんと握れているか？

- ・ サイト運営を行う上での協力依頼ができていますか？
- ・ サイト運営によって得られる効果に関係部署にフィードバックできる体制ができていますか？

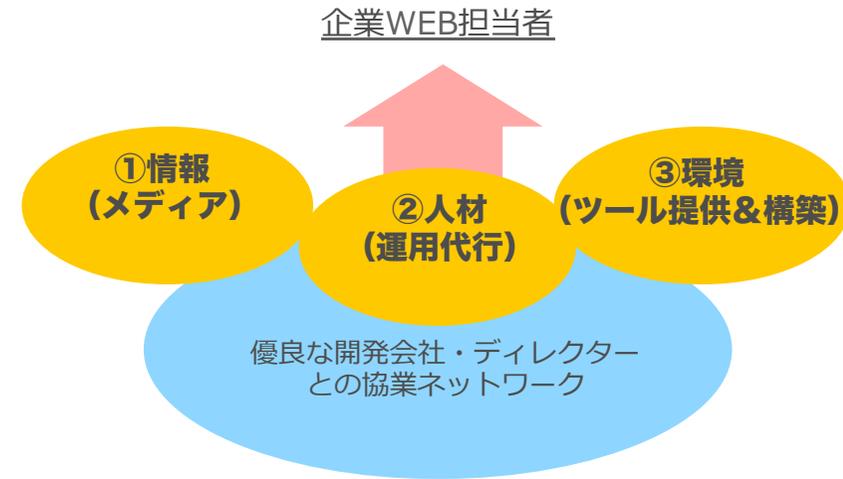
2. 決済者、または経営サイドときちんと握れているか？

- ・ サイト運営を行う目的・現状・課題の共有ができていますか？
- ・ 今後の活動計画、K P I を握り、投資予算枠は握れているか？

3. あなたが主体者（言われたからやるのではなく）という意識

- ・ 組み立てたりリニューアル計画を担当責任者として、社内を説明できる計画に組み立てられているか？
(制作パートナーのリニューアル提案書だけで説明しない)

ディレクターバンク株式会社のご案内



社名：ディレクターバンク株式会社

<https://www.directorbank.co.jp>

事業内容：

1. WEB担当者向けメディアの運営
2. WEB担当者向け企画・運用業務の支援
3. デジタルマーケティングサービスの提供
4. その他、WEBサービス及びデジタルマーケティングに関する企画、運用

設立：2016年12月1日

代表：棟近 直広

所在地：東京都渋谷区広尾1-3-18 広尾オフィスビル11F

主要取引先：

- ・富士通クラウドテクノロジーズ株式会社
 - ・富士通ネットワークソリューションズ株式会社
 - ・横浜ケーブルビジョン株式会社
 - ・昭和女子大学
 - ・株式会社アウトプラッツ
 - ・日本ウォーターズ株式会社
 - ・株式会社夢グローバル
 - ・りえぞん企画株式会社
 - ・ココン株式会社
- など

デジタルマーケティングを

「Web担当者視点」で最適化する。



Director Bank

make alternative.