

BtoBマーケティングのための

# サイトリニューアル ガイド

見た目を変えるだけでは  
成果はでない！



「サイトの見た目を一新すれば成果が上がるはずだ」と期待していませんか？

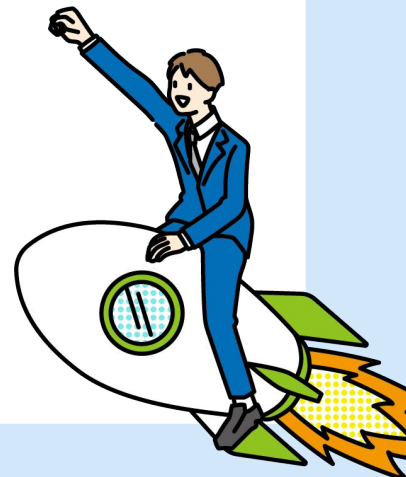
サイトリニューアルが必ず成功に結びつくとは限りません。

リニューアルによって打ち出していたメッセージを大きく変更するため、これまで関心を寄せていたユーザーが離れてしまうという**大きなリスクが存在**します。

BtoBサイトのリニューアルでリスクを抑えるために重要なのは、見た目の変化よりも**ユーザーの視点に立って、情報をより分かりやすく提供するウェブサイトを作り変える**ということです。

本書では、リニューアルを成功に導くための重要なステップを時系列順に解説しています。リニューアル後も持続的に成果を上げるための戦略を学び、サイトリニューアル計画に活かしてください。

- BtoBのサイトリニューアルの基本、成果を出すための手順・方法がわかる
- サイトリニューアル前に「初期設定」を疑似体験して、自社のサイトリニューアルの方向性を決める



# 目次

- 第1章 サイトリニューアルのタイミング
- 第2章 サイトリニューアルの3つのステップ
- 第3章 サイトリニューアルで見直したいポイント
- 参考資料 役立つワークシート集  
ferret Oneのご紹介

# 第1章 サイトリニューアルのタイミング



なんとなくリニューアルした方がいいかもと思っていませんか？まずはサイトリニューアルが必要かどうか診断してみましょう。1つでも当てはまるならばリニューアルを検討してもよいでしょう。

✓ **アクセス数・お問い合わせが減ってきた** → **マーケティング戦略とサイト構成を見直そう**

ユーザーが欲しい情報がわかりやすく得られるサイトになっていないと、商材を検討に挙げてもらえません

✓ **ページやコンテンツが増えすぎて、どこに何があるか分かりづらい** → **サイト全体の構造・内容を整理しよう**

ページやコンテンツが増えるとサイトの構造が複雑になり、欲しい情報が見つけづらくなります

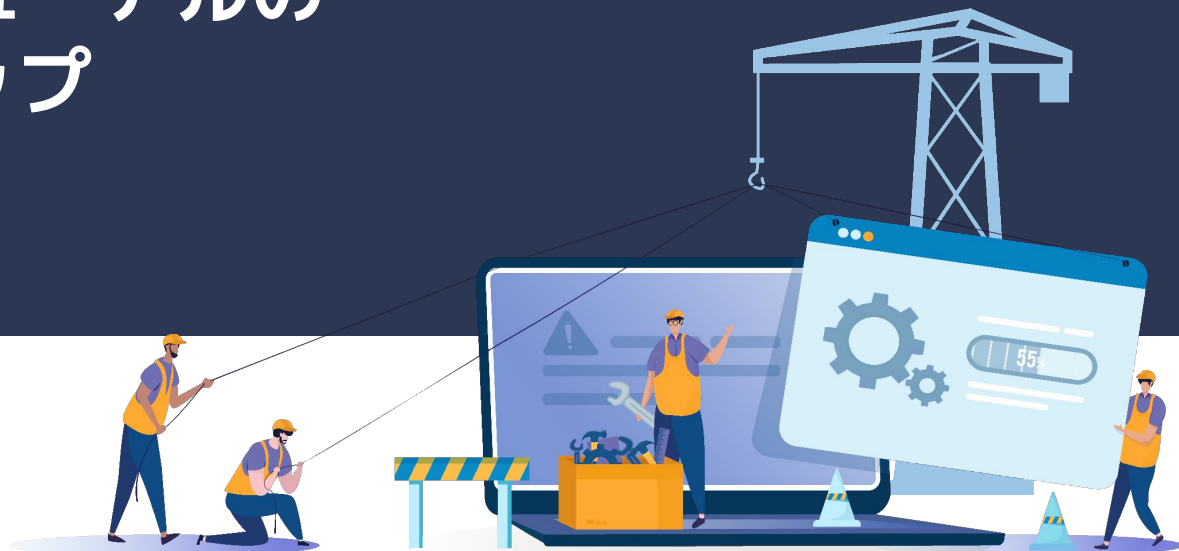
✓ **Webサイト制作を内製化したい** → **使いやすいCMSを導入しよう**

制作会社への外注コストを削減したい場合は、自社のスタッフが扱えるツールに乗り換える必要があります

✓ **機能面に不足がある** → **ツールを乗り換えよう**

既存のWebサイト制作ツールでは、実現できない機能・デザインを実装があり場合乗り換えが必要です

## 第2章 サイトリニューアルの 3つのステップ



サイトリニューアルの手順を大きく分類すると、この3つから成り立ちます。

1

## 初期設計

- ・ 目標設定
- ・ 戦略設計

2

## サイト制作

- ・ サイトマップ作成
- ・ 構成案作成
- ・ サイトデザイン

3

## サイト運用

- ・ サイト分析
- ・ 改善ポイント発見
- ・ PDCAを回す

「**②サイト制作**」ばかりをイメージする方が多いかもしれませんが、重要なのはサイト制作の前後の工程「**①初期設計**」と「**③サイト運用**」です。

ぜひ「初期設定」のパートでは、資料を読みながら実際に目標設定や戦略設計してみてください。自社のサイトリニューアルの方向性を決めることができるはずです。



1

## 初期設計

サイトリニューアルの目的・目標を定めて、達成に必要なマーケティングを練り直し、どのようなWebサイトへリニューアルすればいいのか方向性を決める。

→ 試しに本書を参考にやってみるのがおすすめです

2

## サイト制作

初期設計をもとに、Webサイトの具体的な内容やデザインを作り直したうえで、公開する。

→ 制作会社依頼時の確認のポイントを把握しましょう

1

## サイト運用

リニューアル時に立てた仮説の検証を始める。  
初期設計で立てた目標を達成するために、PDCAを回しながらWebサイトを運用していく。

→ リニューアル後の現場のマーケティング業務をイメージしましょう

# サイトリニューアルのステップ①初期設計

- ・ サイトリニューアルで求める成果（目標・目的）を明確にする
- ・ 「誰の」「何を」「どのように」解決するWebサイトにするのかを決める



1

## 初期設計

- ・ 目標設定
- ・ 戦略設計

2

## サイト制作

- ・ サイトマップ作成
- ・ 構成案作成
- ・ サイトデザイン

3

## サイト運用

- ・ サイト分析
- ・ 改善ポイント発見
- ・ PDCAを回す

## サイトリニューアルで実現したい 目的と目標を明確にする

目的と目標は以下のように分けて設定します。

- ・ **目的** (KGI = Key Goal Indicator) : Webサイトで実現したい**成果**
- ・ **目標** (KPI = Key Performance Indicator) : 目的を達成させるための**先行指標**

例) お問い合わせ数 (KGI) = セッション数 (KPI) × CVR (KPI)

例えば、サイトリニューアルの**目的 (KGI)** お問い合わせ数の増加とすると、  
目的達成の先行指標として「上期でセッション数を1.1倍に増やし、CVRを1.2倍に上げる」  
という指標が**目標 (KPI)** になります。

## サイトリニューアルが必要となった原因は？

サイトリニューアルが必要になったということは、現状のWebサイトに「課題」があったからでしょう。その課題を解決することが主な目的となるはずです。

「なんとなく古くなってきた」ではなく、Webサイトの現状分析をして客観的データに基づいて課題を特定しましょう。



お問い合わせが減ってきたな  
戦略とサイトの内容を見直す時期かもしれない…

目的（KGI）の例

お問い合わせ20%増加

## 目的（KGI）の達成に必要な要素を因数分解する

KPIの設定ではKGIの達成に向けた中間目標として、具体的にどのような成果が必要か設定します。売上やお問い合わせ数などは逆算して算出できます。

期間と数値目標は合わせて決めておき、達成までの進捗を管理できるよう、綿密な計画を練りましょう。



### 目的(KGI)の例

上期でセッション数を1.1倍に増やし、CVRを1.2倍に上げる



1

## 初期設計

- ・ 目標設定
- ・ 戦略設計

2

## サイト制作

- ・ サイトマップ作成
- ・ 構成案作成
- ・ サイトデザイン

3

## サイト運用

- ・ サイト分析
- ・ 改善ポイント発見
- ・ PDCAを回す

## 「誰の」「何を」「どのように」解決する Webサイトにするのかを決める

### ターゲット

#### ? 誰の

商材を  
検討する・求める相手は  
誰か？

#### ? 何を

商材を求めるユーザーは、  
どのような問題を抱えていて  
そのサービスを探したのか？

### USP

#### ? どのように

ターゲットユーザーの悩み/問題を  
商材でどのように解決するか？

サイトリニューアルの際、社内の関係者ばかりに配慮してしまうことがあります。その結果、サイトリニューアルの目的がぶれ、成果が出ないという状況に陥りがちです。

そのため、**ユーザー目線を徹底し、リニューアルでサイトをどのように改善できるかを徹底的に考えて設定**することが重要です。



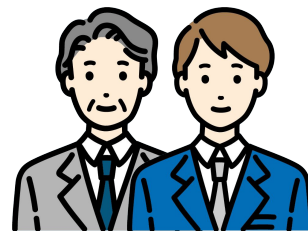
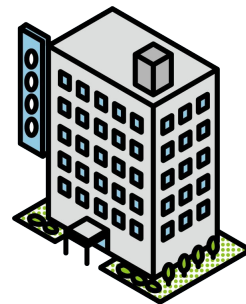
## BtoBでは組織ターゲットと個人ターゲットの2つ決める

「誰の」「何を」を設定する作業は、  
まず**ターゲットを特定し、抱える課題を明らかにする手順で行います。**

BtoBでは、商品やサービスを購入する際に、  
**検討するのは「個人」ですが、意思決定するのが「企業」**です。

つまり、資料請求やお問い合わせし、商談の場に出るのは現場担当者や  
決裁者ですが、最終的に購入を決定するのは企業になります。

そのため、**企業・個人（担当者・決裁者）という2つのターゲットを設定**する必要があります。



## ターゲット設定方法①ターゲットを絞る

すでに受注受注できている企業は、ターゲットとなりえます。

実際に受注できている顧客から、共通する特徴を洗い出し、ターゲットを固めていきましょう。

基本的には、「人口が多く、受注率が高い」企業が受注効率がよいとされます。

たくさんお問い合わせが欲しいからとターゲットを広くしすぎると、誰にも響かない、訴求になってしまうなどの弊害が出てきますので、ターゲットはある程度絞ることが重要です。

企業規模	業界	事業課題	商談化率	受注率	顧客数
100名上	■■業界	■■■■■	○	○	×
30名～100名	□□業界	■■■■■	◎	○	○
30名以下	▲▲業界	■■■■■	○	△	◎

複数の特徴が洗い出せた場合は、  
特に優先的に狙うべきターゲットユーザー  
を決めましょう

## ターゲット設定方法②ターゲットシートを作る

ターゲットを絞れたら、どのような組織・人物かを可視化します。

ターゲットの企業が置かれている状況や、役職、組織内の事情など、

意思決定に関わる要素をまとめて、ターゲットの思考回路が分かるような項目をまとめましょう。

個人ターゲットについては、

決裁フロー上に、課題感が異なるターゲットがいる場合は  
その分だけ作っておくと精度が上がります。

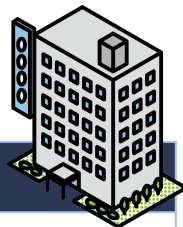
- 個人のターゲット（担当者）
- 個人ターゲット（決裁者・部長）
- 個人ターゲット（決裁者・役員）

など



## ターゲット設定の例

### 組織ターゲットの例



項目	内容
業種/業界	製造業
企業規模（従業員数・売上高）	従業員数30名～100名の中小企業
課題	加工工程で生産効率の向上
サービス選定で重視すること	費用対効果

### 個人ターゲットの例



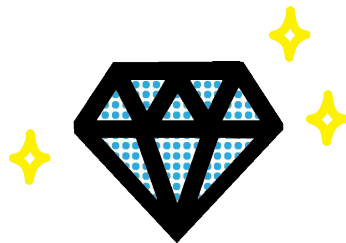
項目	内容
部署	製造部など加工に関わる部署
役職	部長
企業（部署）での目標	規定した作業工数内での納品。工数をできるだけ抑える。
情報収集の手段	展示会、Webサイト
業務上の悩みや課題	加工工程で生産効率の向上 業務プロセスの改善したいが、どこで何がネックになっているのか、上手く可視化できていない

## USP（商材の強み）を明確にする

「どのように（ターゲットの悩み/問題を商材でどのように解決するか?）」は、  
**Webサイトで打ち出すUSP（商材の強み）を明確にする**ことでみえてきます。

「USP」は「Unique Selling Proposition」の略称で、  
「ビジネスや提供サービス独自の売り・セールスポイント」という意味です。  
他社にはなく自社だけが提供できる価値を明らかにしましょう。

USPを見つけるフローを解説します。

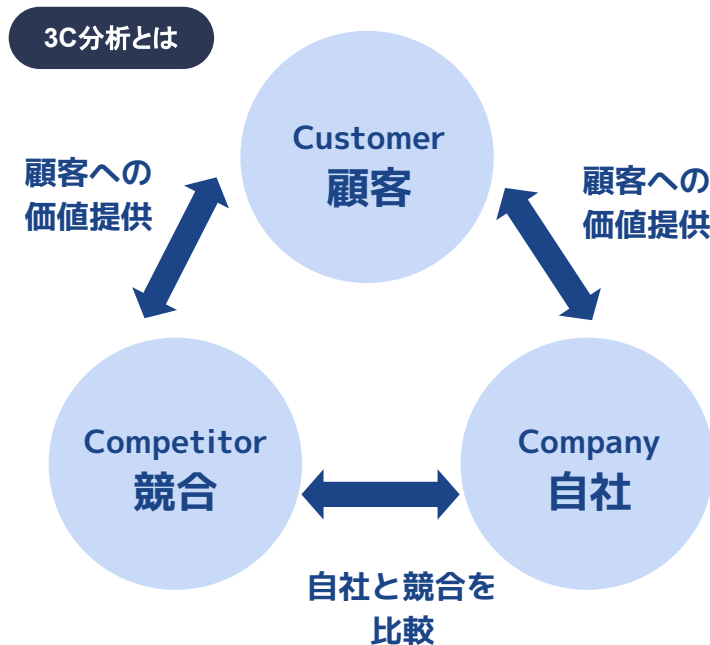


## USPの設定方法①自社の強みを洗い出す

リニューアルに際して、  
自社の強みを改めて洗い出し見てみましょう。  
まずは**3C分析**を活用するのがおすすめです。

ただ、それだけではユーザー目線に不安があります。  
加えて、**既存顧客へのヒアリング**も重要です。  
ユーザー目線の「強み」を直接知ることができます。

- ・ アンケートやSNSを通してユーザーの声を調査
- ・ ユーザー会や座談会を開催してヒアリング
- ・ 営業先などお客様に直接にヒアリング など



参考記事：

[3C分析とは？テンプレートを使ったかんたんなやり方](#)

## USPの設定方法②競合サイトを調査する

ターゲットが商品・サービスを検討する際には、競合商材のWebサイトも調べるはずで、常に比較されることを意識して、競合サイトの訴求と見比べた際に、

**自社の商品・サービスの良さがすぐに判断できる**ようなUSPにしなければなりません。

しかし、競合サイトをすべて調査しては時間足りません。調査する競合Webサイトを優先順位づけする必要があります。まず調査するのは、**商品やサービス、訴求内容やターゲットが競合している企業サイト**。次に、**同じターゲットキーワードの検索結果で競合しているサイト**（検索結果の1ページ目に表示されるサイトや同じキーワードで広告出稿しているサイトなど）をピックアップします。

### 競合サイト調査分析の手順

- ・ 競合サイトのピックアップ
- ・ 実際の調査
- ・ 調査結果をまとめ、差別化した自社のポジショニングを設定

## USPの設定方法②競合サイトを調査する

### ・ 競合サイト調査に便利なツール①

#### SimilarWeb

他社サイトの流入チャネルやデバイスごとにどのくらいアクセスがあるかを調べられるツールです。

競合サイトは、検索エンジン経由のトラフィックが多いのか、SNSなのか、スマホ経由なのか、などを確認し、自社サイトでの集客施策のヒントにしておきましょう。



<https://www.similarweb.com/ja>



## USPの設定方法②競合サイトを調査する

### ・競合サイト調査に便利なツール②

#### Ahrefs

Ahrefs（エイチレフス）は世界で60万人が導入しているサイト分析ツールです。

自社サイトだけでなく、あらゆる競合サイトの被リンク分析（バックリンク）や検索エンジンの上位表示コンテンツ・想定流入キーワード・ソーシャルメディアの反応を把握できます。



<https://ahrefs.jp>

## USPの設定方法③USPを明確にする

洗い出した強みと競合サイトの強みを照らし合わせて、USPを明確にしましょう。

他社の批判は厳禁です。他社と比べて抜きん出ている点を客観的に示すようにします。

### USPになりやすもの

- ・ サービスの特徴  
(他社にはない機能、自社独自のサービス)
- ・ 価格  
(業界最安値、コストパフォーマンス)
- ・ 専門性
- ・ 充実したサポート
- ・ スピードの速さ (通信速度、短納期など)
- ・ サービスの質の高さ

### USPの例

#### ① 実課題に解決にこだわっている

演習テーマではなく、現実の難題に踏み込んで、クリティカルな問題を見つけ、具体的な手法まで提案

#### ② 体系化された「仕組み」がある

体系化されたプロセス・ノウハウと専用に開発したツールにより

個々の課題解決だけでなく、イノベーションを起こす開発スキルの定着と社内展開ができる

#### ③ 1000社を超える支援実績がある

多くのクライアントの課題解決の経験により、常にプログラムが改良されている

# サイトリニューアルのステップ②サイト制作

Webサイトのサイトマップ、各ページの内容・デザインを決めて公開する

1

## 初期設計

- ・ 目標設定
- ・ 戦略設計

2

## サイト制作

- ・ サイトマップ作成
- ・ 構成案作成
- ・ サイトデザイン

3

## サイト運用

- ・ サイト分析
- ・ 改善ポイント発見
- ・ PDCAを回す

## サイトマップで必要なページを決める

サイト制作にはまずサイトマップを準備します。**どのようなページが必要か**決めます。

多くの企業はこのフローから制作会社に依頼することとなるでしょう。

サイトマップの提案は様々。制作会社があなたの会社の課題やターゲットについてどれだけ理解しているかによっても変わります。

**基本のページを抑えつつ、設定したターゲットの目線に立って、必要な情報が揃っているか、導線が分かりやすいかを見定めましょう。**



BtoBサイトの場合は、これらのページで  
ユーザーが必要とするコンテンツは網羅できます。  
参考にしてみてください。

# サイトマップ作成

ページ	URL	概要・解説	コンテンツ
TOP	/	最も閲覧されるページ。 コンセプトや導入メリットといった重要な情報を掲載。 導入事例やプレスリリース（メディア掲載実績）も掲載し、 サービスの要点を多角的に訴求するページ構成とする。	メインビジュアル・キャッチコピー サービスコンセプト 導入メリット（顧客側の具体的なベネフィット）1つ/3つ 導入事例・導入実績 最新ニュース・プレスリリース 5つ CTA
サービスについて	/about	サービスについてより詳しく知りたい方が閲覧するページ。 誰の・何を・どのように解決するサービスなのかを順序立てて 説明するページ構成とする。	メインビジュアル・キャッチコピー 悩みに共感（このような点でお困りではないですか？） サービスの特徴（TOPの導入メリットの裏付けを含める）3つ以上 結論・強調 CTA 他ページへの導線（価格/FAQ/資料DL）
導入事例一覧	/case		導入事例の一覧
導入事例詳細	/case/*	具体的な事例を知りたい方が閲覧するページ。 契約している企業のインタビューを掲載することで、より詳細 にサービス導入のメリットや成果をイメージさせることができる。	メインビジュアル・キャッチコピー 語り手のプロフィール インタビュー ・導入前の課題 ・導入の決め手 ・導入後の感想・成果 ・どんな人に勧めたいか CTA
ニュース・プレスリリース一覧	/news, /pressrelease		
ニュース・プレスリリース詳細	/news/*, /pressrelease/*		
プラン・価格	/price	サービスプランや価格を掲載するページ。 クライアントによって内容が大きく異なることが想定されるた め、簡単なtableまたはプライスブロックで作成する	表組み プライスブロック
よくあるご質問	/faq	ユーザーの疑問を解消し、サービス理解の促進を狙うページ。 商談時によく聞かれる質問をいくつかに分類し、Q&A形式で 掲載する。	Q&A
会社概要	/company		会社概要
お問い合わせ	/contact		フォーム
サンクスページ	/contact/thanks		
資料ダウンロードフォーム	/download	資料に関して興味喚起させ、ユーザー情報を入力してもらう ページ。 フォームの項目は必要最小限とすることでページ離脱を防ぐ。 メルマガ登録、デモ・サンプル申し込みにも転用可。	WPの概要 WPの目次 フォーム
資料ダウンロードページ	/download/thanks		
プライバシーポリシー	/privacy		プライバシーポリシー
利用規約	/terms		利用規約
ブログ記事一覧	/blog		
ブログ記事	/blog/*	サイト流入を増やすためのブログコンテンツ。	ブログ記事
セミナー	/	セミナーについて訴求するLP	

1

## 初期設計

- ・ 目標設定
- ・ 戦略設計

2

## サイト制作

- ・ サイトマップ作成
- ・ 構成案作成
- ・ サイトデザイン

3

## サイト運用

- ・ サイト分析
- ・ 改善ポイント発見
- ・ PDCAを回す

## 構成案でページの内容を決める

構成案はワイヤーフレームとも呼ばれ、各ページの具体的な内容を作成します。

初期設計で定義した戦略設計をもとに、

どのような情報を、どのような言葉と見せ方（画像配置や順番など）で伝えるのかを決めていきます。

制作会社から構成案があがってきた際には、

ユーザーにとって、「分かりやすい言葉が使われているか」さらに、「内容を読んで期待する行動をとってもらえそうか」を意識して、確認しましょう。





## 内容は運用して改善する前提

公開時から完璧な構成になっている必要ありません。

結局お客様がアクションをしてくれるかどうかは公開してみないとわからないため、

公開してから改善をするつもりで制作をしましょう。

もしも、更新しづらいWebサイト制作ツールを使っていたり、制作会社に外注している場合は、リニューアルを機にシンプルかつ更新性が高いCMSに乗り換えておくと制作後の運用が効率化できるはずです。

### ▼運用後

この言い回しは  
〇〇業界では「■■■」という言葉  
がよく使われるらしい…  
変えてみようかな。



1

## 初期設計

- ・ 目標設定
- ・ 戦略設計

2

## サイト制作

- ・ サイトマップ作成
- ・ 構成案作成
- ・ サイトデザイン

3

## サイト運用

- ・ サイト分析
- ・ 改善ポイント発見
- ・ PDCAを回す

## Webサイトのデザインを決める

ユーザーが目にするデザインを具体的に決めていきます。

BtoBビジネスのWebサイトにおいて**凝ったデザインは不要**です。ユーザーが端的にメッセージを読み取れ、その商材が自社の課題を解決してくれるかどうか判断できる内容であることが最も重要です。

Webサイトのデザインを確認する際に確認すべきは大きく分けて2つあります。

- ・ 客観的な情報をもとにデザインの良し悪しを判断する
- ・ ウェブアクセシビリティ対応を心がける



## 客観的な情報をもとにデザインの良し悪しを判断する

デザイン作業は比較的、色・形など抽象的な要素が多いため、  
どうしてもデザイナーや担当者の主観的な判断が求められることもあります。

特にサイトリニューアルにおいては、

「上司からの指示でして…」 「社長の意見なんです」というケースが多く聞かれます。  
ただ、このように社内関係者（営業部、デザイナー）の主観的な判断を基にした  
サイトリニューアルは、**失敗に終わる傾向があります**。

こだわりをもってデザインすることは悪いことではありませんが、  
ユーザーの利益を重視し、**客観的な情報を基に制作**することで成果を上げやすくなります。

## 客観的な情報はサイトの状況や成功事例から得られる

客観的な判断をするためには、**現在のサイトの状況把握と目的設定から判断**します。

例えば、ユーザーに響くデザインや見せ方について、

**現状でパフォーマンスの良いページのデザインを参考にする**とよいでしょう。

「この見せ方がセンスいい」という主観的な思い込みでなく、

「この見せ方はCVRが高かったので、リニューアル後も取り入れよう」など、  
数値データに基づいた判断が効果的です。

また、**他社のWebサイトの成功事例をリニューアル時に取り入れる**のも手です。自社に似た業種の制作事例を持つ制作会社はノウハウを蓄積している可能性が高いです。

ユーザーの反応の仮説が立てられる材料を集めて、Webサイトに反映していきましょう。

## ウェブアクセシビリティ対応を心がける

**2024年4月の障害者差別解消法の改正法が施行**により、「合理的配慮の提供」が民間企業でも義務化されます。

ウェブアクセシビリティ対応になっていないと、情報が読み取れないと問い合わせがあった場合は、読み取れるように個別で対応しなければなりません。

ユーザー・企業双方の手間を省くためにも、ウェブアクセシビリティ対応のデザインや実装を必ず取り入れるようにしましょう。

ウェブアクセシビリティについては、詳しくは右の記事で解説していますので、ぜひご覧ください。

【2024年新法施行】Web担当必見のウェブアクセシビリティ対応を徹底解説！義務化するの？



[記事を見る](#)

# サイトリニューアルのステップ③サイト運用

リニューアルしたWebサイトの効果検証を行い、  
よりよいWebサイトにブラッシュアップしていく

1

## 初期設計

- ・ ユーザー設計
- ・ 目標設定
- ・ コンテンツ設計

2

## サイト制作

- ・ サイトマップ作成
- ・ 構成案作成
- ・ サイトデザイン

3

## サイト運用

- ・ サイト分析
- ・ 改善ポイント発見
- ・ PDCAを回す



## サイト運用は「サイト分析・改善ポイント発見」でPCDAを回す

サイトデザインができれば、コーディングして公開になります。  
これでようやくサイト運用のスタートラインです。

目的・目標と定めた成果を出していくには、公開するだけでは不  
十分で、運用する必要があります。

サイトの分析を客観的な数値を基に行い、  
問題点を発見・改善してPDCAサイクルを回すことが重要です。

あらかじめサイト運用の体制や作業フローを踏まえた上で  
サイトリニューアルに取り組みましょう。

- ・ サイト改善PDCA
- ・ 集客方法のPDCA  
を回そう



## 客観的な情報はサイトの状況や成功事例から得られる

サイトに来たユーザーが、迷うことなく内容を理解し、行動を取れるようになっているか  
効果検証をしながら最適化のためのPDCAを回していきます。

サイトコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"><li>・ TOPページ</li><li>・ 離脱の多いページの見直し</li><li>・ 必要なコンテンツの追加</li><li>・ 情報の更新</li></ul>
CTA / フォーム	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ボタンの文言や色などの検証</li><li>・ フォーム項目の見直し</li></ul>

## 客観的な情報はサイトの状況や成功事例から得られる

サイトに来たユーザーが、迷うことなく内容を理解し、行動を取れるようになっているか  
効果検証をしながら最適化のためのPDCAを回していきます。

例えば下記のような作業になります。

サイトコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"><li>・ TOPページの離脱率を下げる</li><li>・ 離脱の多いページの見直し</li><li>・ 必要なコンテンツの追加</li><li>・ 情報の更新</li></ul>
CTA / フォーム	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ボタンの文言や色などの検証</li><li>・ フォーム項目の見直し</li></ul>

始めは闇雲に改善点を探すのは難しいでしょう。  
チェックリストを活用するとスムーズに進められます。

Webサイトの“もったいない”を無くす！  
BtoBサイトのCVRを改善する  
15のチェックリスト



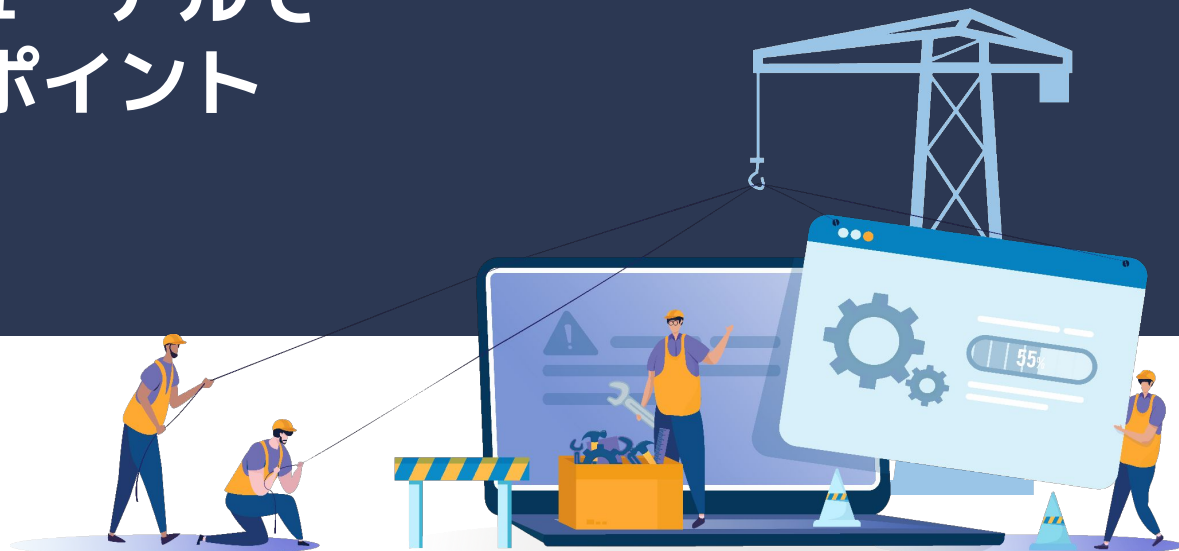
[資料ダウンロード](#)

## 集客方法のPDCA

自社のサービスにマッチしたユーザーがサイトに来てくれるように、各チャネルの集客施策について、最適化のためのPDCAを回していきます。下記のような観点から集客施策を見直していきます。

広告	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 打ち出すメッセージやイメージはサイトとマッチしているか？</li><li>・ 出稿キーワードは適切か？</li></ul>
コンテンツ マーケティング	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ターゲットキーワードは適切か？</li><li>・ ユーザーの行動（CV）に繋がる構成になっているか？</li></ul>
ソーシャル (SNS)	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ユーザー行動に適したシナリオで配信できているか？</li></ul>

## 第3章 サイトリニューアルで 見直したいポイント



サイトリニューアルで主に見直すべきポイントを整理しました。

本書ですでに解説しているポイントについては、該当のスライドへのリンクを貼りましたので、参照ください。それ以外についてはこちらの章で解説します。

- ・ WebサイトのKPI ..... [P10](#)
- ・ ターゲット ..... [P15](#)
- ・ USP ..... [P19](#)
- ・ サイトの内容・デザイン ..... [P27](#)
- ・ キャッチコピー ..... [P45](#)（本章で解説）
- ・ 集客キーワード ..... [P51](#)（本章で解説）

キャッチコピーを見直そう

## 訴求したいことやターゲットを変えるなら、キャッチコピーも変える

サイトリニューアルを機にUSPやターゲットについて、改めて見直すこととなります。

それを機に、**今あるキャッチコピーがターゲットに刺さるものか見直しましょう。**

制作会社の提案もあると思いますが、商材や顧客について一番知っているのは自社です。

キャッチコピーが良し悪しを判断できるように、キャッチコピーの作り方について知っておきましょう。



初期設計で決めた

”「誰の」「何を」「どのように」  
解決するWebサイトにするのか”

を振り返ってみよう





# キャッチコピーは2種類ある

弊社ではキャッチコピーを2種類に分けて考えてから設定します。

## 商品/サービス軸のキャッチコピー

商材の機能をわかりやすく伝えるためのキャッチコピー

例：「ferret One」の場合

「CMS+MA」

「BtoBマーケティングに必要な機能がまるっとそろったツール」  
など

## 価値軸のキャッチコピー

ユーザーが体験する価値を言語化したキャッチコピー

例：「ferret One」の場合

「一つのツールで完結」

「BtoBマーケターの生産性向上」

「誰でも使いこなせるシンプルな操作性」 など

各キャッチコピーをそれぞれ別で用いても、「何によって / どんな課題解決ができる商材なのか」をユーザーに伝えることができません。**これらのキャッチコピーを掛け合わせるにより、ユーザーの興味関心を掻き立てるキャッチコピーを設定できるようになる**のです。

## STEP① 問いかける

チーム内で以下のような問いかけをして、2種類のキャッチコピーを作ってみましょう。

### キャッチコピーについての問い

商品／サービス軸

**Q. 【自社の商材】はどんなサービスか？**

A.例 Webマーケティングの内製化をお手伝いするサービス

価値軸

**Q. ユーザーに提供できる価値は？**

A.例 これ1つで完結できること

## STEP② 2種類のキャッチコピーを組み合わせる

2種類のキャッチコピーを組み合わせ、商材の良さを伝えましょう。

商品／サービス軸

Webマーケティングの内製化をお手伝いするサービス

価値軸

これ1つで完結できること



例 Webマーケティングをこれ一つで

## キャッチコピーは他部署ともすり合わせる

キャッチコピーはWebサイトのメッセージとして利用するだけでなく、**社内での意識統一をさせる**のに重要な役割を持ちます。

ユーザーと商談する営業部隊、ユーザーのサポートをするカスタマーサクセス部隊などが、キャッチコピーと異なる商品説明を行っていると、Webサイトを通じてユーザーが得た期待値を損ねて、信頼を失ってしまう可能性があります。

キャッチコピーを設定したら、  
必ず他部署のメンバーにも  
合意を取りましょう。



集客キーワードを見直そう

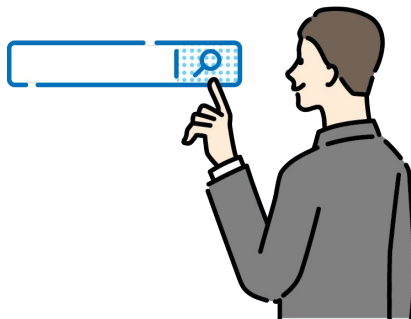
## ターゲット（悩み）が変わるなら、検索するキーワードも変わる

リニューアルを機にターゲットを見直すと、ターゲットのもつお悩み事も変わるため、検索するキーワードも変わる可能性があります。

また、そもそもリニューアル前に集客できていなかった場合は、キーワードを見直す良い機会です。

新しいターゲットの検索しそうなキーワードを洗い出したり、

今までの集客できていたキーワードや、ターゲットが検索しそうなキーワードに漏れがないかを見直しましょう。



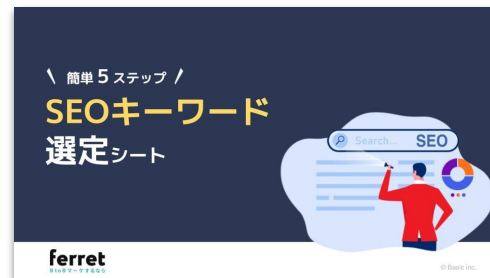
## ターゲットの「悩み」を検索しそうなキーワードに変換していく

ターゲットが検索しそうなキーワードを洗い出す方法を解説します。

ターゲットの悩みを検索エンジンで検索する際のキーワード  
に変換していく作業になります。

キーワードの洗い出し方や選定方法について、  
詳しい解説とワークシートもありますので、  
以降の解説よりも、より詳しく知りたい方は  
右の資料をご覧ください。

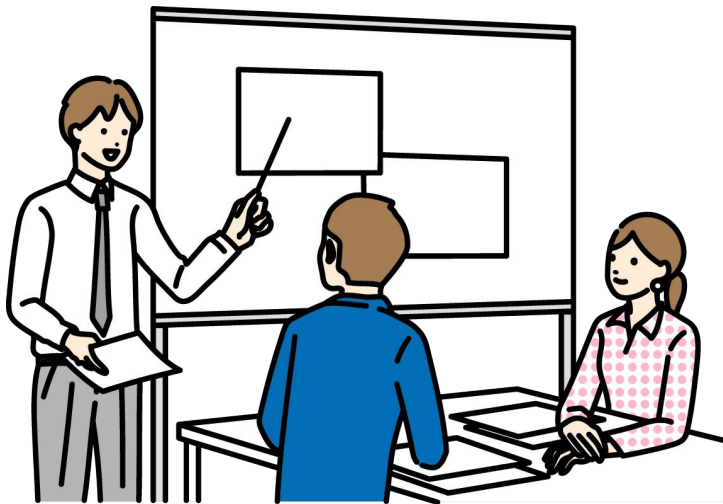
直接記入して使える！  
SEOキーワード選定シート



[資料ダウンロード](#)

## STEP① ターゲットの悩みを書き出す

設定したターゲットの悩みを書き出しましょう。顧客によく尋ねられる質問もヒントになります。網羅的に上げられたら、悩みをジャンル分けします。



- 顧客からよく尋ねられる質問は？
- 営業トークでよく出る話題は？
- 新規顧客から多く出る課題は？
- 潜在顧客が抱えていそうな悩みは？



## STEP② 悩みのジャンル別に検索しそうなワードを考える

ジャンル分けした悩みを「検索しそうなキーワード」に変換し、実際に検索する。

検索した時に表示される、「サジェスト」に注目し、実際にどんな言葉の組み合わせで検索されているかを調べます。

### ▼サジェスト



コンテンツマーケティング |

コンテンツマーケティング  
コンテンツマーケティングとは  
コンテンツマーケティング 事例  
コンテンツマーケティングジャパン  
コンテンツマーケティング 種類  
コンテンツマーケティング 企業  
コンテンツマーケティング64の法則  
コンテンツマーケティング 市場規模

Google 検索 I'm Feeling Lucky

不適切な検索候補の報告

### キーワードのまとめ方の例

悩みのジャンル	検索しそうなワード	表示されたサジェスト
オウンドメディア	オウンドメディア 運営	オウンドメディア 運営 会社 オウンドメディアとは オウンドメディア 事例 オウンドメディア 目的
ホワイトペーパー	ホワイトペーパー 制作	ホワイトペーパー 制作費 ホワイトペーパーとは ホワイトペーパー 作成 ツール ホワイトペーパー 作り方
リード	リード獲得	リード獲得施策 一覧 リード獲得方法 一覧 リード獲得 事例 リード獲得 コンサル
ウェビナー	ウェビナー 開催方法	zoom ウェビナー 事前登録なし zoom ウェビナー 使い方 ホスト zoom ウェビナー 参加方法 zoom ウェビナー url 見分け方

## STEP③ 軸となるKWを見つけ、その周辺KWを洗い出す

挙げたキーワードの中から、軸となるキーワードを選定します。

検索ボリュームが大きく、ターゲットの悩みとマッチしているキーワードです。そして軸となるキーワードと掛け合わせて検索されるキーワード（周辺キーワード）も洗い出しましょう。

### 検索ボリュームの調べ方

キーワードプランナーで  
月間平均検索ボリュームチェックできます

■ Googleキーワードプランナー

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>

※利用にはGoogle Adwordsのアカウントが必要です。

### キーワードのまとめ方の例

軸となるワード	掛け合わせて検索されるワード
オウンドメディア	事例、作り方、目的、ホームページ 違い、SNS、デザイン
ホワイトペーパー	意味、作り方、ダウンロード、マーケティング、サンプル、デザイン
リード獲得	広告、施策、意味、単価、数
オンラインセミナー	無料、無料 人気、やり方、ビジネス、チラシ

## STEP④ 競合サイトと検索ボリュームを確認して決定する

ここまでで、ターゲットが検索しそうなキーワード群が洗い出せたはずです。

その中から、さらに優先的に対策するキーワードを決めます。

基本的には、**CVに近い悩みに関するキーワード**（顕在顧客が検索しそうなキーワード）は優先的取り組みべきものになります。ボリュームが少なくても、CVRが高くなるため取り組みましょう。

### キーワード選定のポイント

- 検索されていないキーワードを対策しない
- CVに近い悩みに関するキーワードはボリュームが少なくても取り組むべき
- そのキーワードの検索上位記事を見て、想定「悩み」のニーズに沿った記事が作れそうなら取り組む

# 参考資料 役立つワークシート集

サイトリニューアルで役立つワークシートをまとめました。  
是非ご活用ください。



## お問い合わせの増やすためのサイトリニューアルに

お問い合わせを増やしたい場合、  
KPIは様々な指標が関係するため、算出するのが難しい  
と感じる方が多くいらっしゃいます。

そこで、**売上・受注数・案件化数・商談数・リード数**  
**・サイトのセッション数**のKPIが設定できるシートをご  
用意しております。

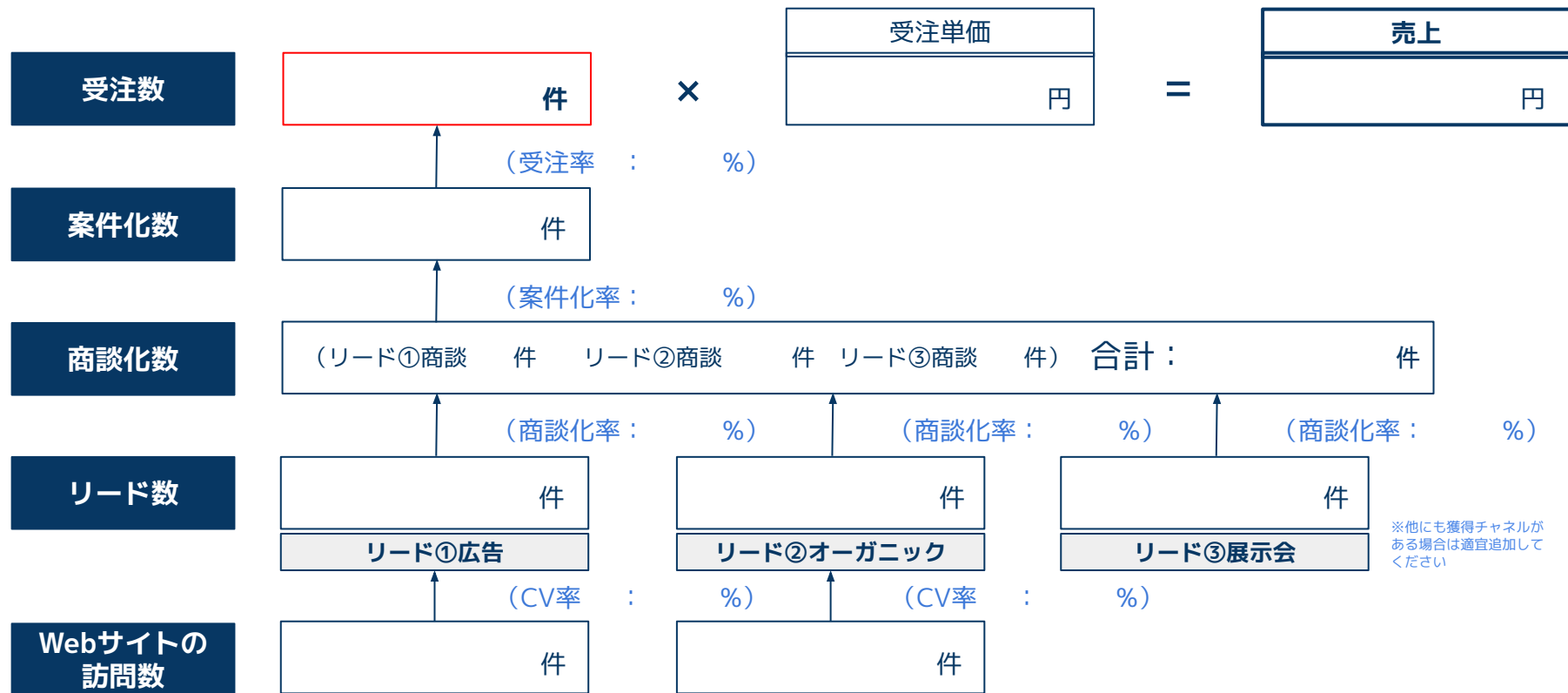
次ページのワークシートの詳しい使い方については、  
右の資料をご覧ください。

BtoBマーケティング専用  
自社のマーケティング目標を決められる  
KPI設定シート



[資料ダウンロード](#)

# ワークシート：KPI設定シート



## ターゲットの解像度を高めるために

ターゲット設定だけでは、顧客の行動が思い浮かばない場合は、ターゲット設定をさらに深堀して、

「**ペルソナ**」に落とし込んでみましょう。

顧客の悩みや購買行動を予測しやすくなります。

ペルソナの具体的な作り方を解説した資料をご用意しております。

次ページのワークシートの詳しい使い方については、右の資料をご覧ください。

リード獲得に欠かせない  
BtoB事業のためのペルソナ設定ガイド



[資料ダウンロード](#)

# ワークシート：組織ペルソナシート

▼組織（決裁者）のペルソナ		
組織の属性	業種	
	従業員規模	
	売上規模	
	事業のフェーズ（立ち上げ期・拡大期など）	
	予算	
	決裁者の役割/役職	
課題	事業課題（概要）	
	事業課題（詳細）	
	組織課題	
	課題解決を通して実現したいこと	



# ワークシート：担当者ペルソナシート

▼担当者のペルソナ	
現在の役職	
役割・ミッション	
組織の体制	
業務上の課題・現状の解決手段	
困っていること	
情報収集の手段	
商品の関連領域におけるリテラシー	
商品についてペルソナに一言で説明するなら	

## 見積もりや依頼内容のすり合わせに便利

RFPとは提案依頼書のこと、**発注者側が自社の要件や条件をまとめた資料**を指します。

右の資料はテンプレートになっており、  
項目に必要な事項を記載するだけで、サイトリニューアルで使われるRFPを作成できます。  
一から作る手間を省きたい方、必要な項目が分からない方はぜひご活用ください

BtoB事業のサイトリニューアル  
RFP[提案依頼書]テンプレート



[資料ダウンロード](#)

# 当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら  
お気軽にご相談ください



## BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと  
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

### ツール

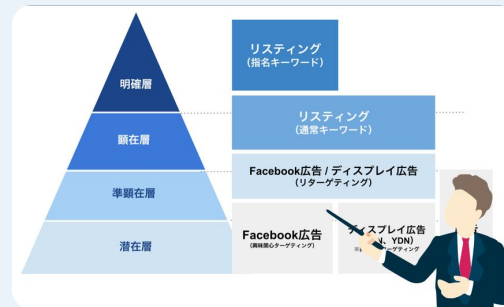


**ferretOne**  
フェレット・ワン

**ferret**  
BtoB マーケするなら



### コンサル・代行支援



**ferretSOL**  
フェレット・ソリューション

# ツール「ferret One」のご紹介

**ferret**  
BtoB マーケするなら

BtoB マーケをもっと簡単に

**ferret One**  
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を  
まるっとそろえたマーケティングツール

## 主な機能

### CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新  
できる

### LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

### セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り  
返りまでの業務を圧倒的に効率化

### MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ  
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。  
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

# コンサル・代行支援「ferret SOL」のご紹介

**ferret**  
BtoB マーケするなら

BtoB マーケをどこからでも支援

**ferret SOL**  
フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの  
作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

## BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



## サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を  
要件定義からワイヤーフレーム  
デザイン・構築まで



## コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



## 広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



## 広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



## マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に  
発生する作業を弊社スタッフが  
代行する支援サービスです。



## サイト制作から運用定着までの 一貫したサポートが導入の決め手に

### 導入前の 課題

- ・ Webでの見込み顧客獲得ノウハウの不足
- ・ リソースの不足

弊社では、法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィスにお届けする新規事業を展開しています。

ferretは独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制作からWeb集客施策の運用体制の定着までを一貫してできるようなサービスを提案してくれました。

ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。

よろこびがつなぐ世界へ



キリンビバレッジ株式会社 様  
（福利厚生サービス）



何か追求してくれているな と感じます

## 導入3ヶ月で150万円のコスト削減 CPAも50%以下に！

導入前の  
課題

ページの量産ができず、制作・更新は外注。  
時間と費用がネックに…

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。  
一つには今までかかっていた 外注費用がそのまま削減できた点。  
これに関しては、3ヵ月で150万円にのぼります。

もう一点は施策のスピードが上がった ことによるCPA改善です。  
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで  
以前の50%以下のCPAで獲得できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのも「ferret One」の恩恵かと思っています。  
すぐ導入できて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになったことは本当によかったと思っています。



株式会社 識学

株式会社 識学 様  
（組織コンサルティング）



識学とは サービス紹介 お客様の声 セミナー情報 無料資料ダウンロード 会社概要 採用情報

無料デモのご予約 資料ダウンロード 03-6821-7560 受付時間 平日 9:00~17:30



累計1万人が受講した識学セミナーから  
人気コンテンツを厳選してご案内中です

近日開催の人気セミナー一覧

大人気資料！書籍化された「数値化の鬼」の図解資料を無料公開中！  
詳しくはこちら



## basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

# ferret

## BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



無料デモを体験する



BtoBマーケをどこからでも支援

## ferret SOL

フェレット・ソリューション

各サービスの資料一覧

料金表ダウンロード

ferret SOLサイトを見る



株式会社ベーシック ferret事業部

Mail : lg\_info@basicinc.jp