

CSSnITE

CSS Nite  
**AOMORI**  
Vol.10

論より証拠。  
数値が語る育つWeb

# 分析 × 制作 のステキな関係

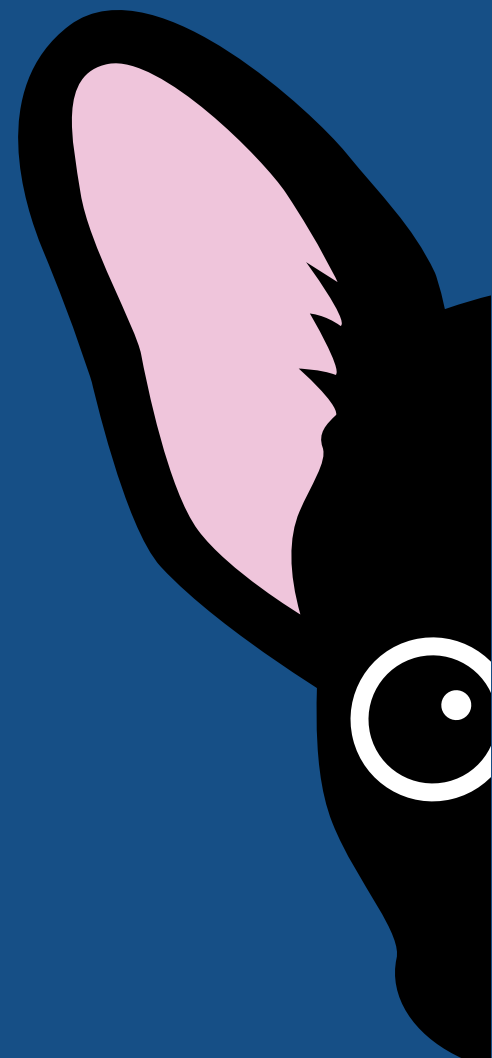
「その先」を見すえた制作と  
コミュニケーションで築く信頼関係

ディーシーティーデザイン／あおもりIT活用サポートセンター 蝦名晶子



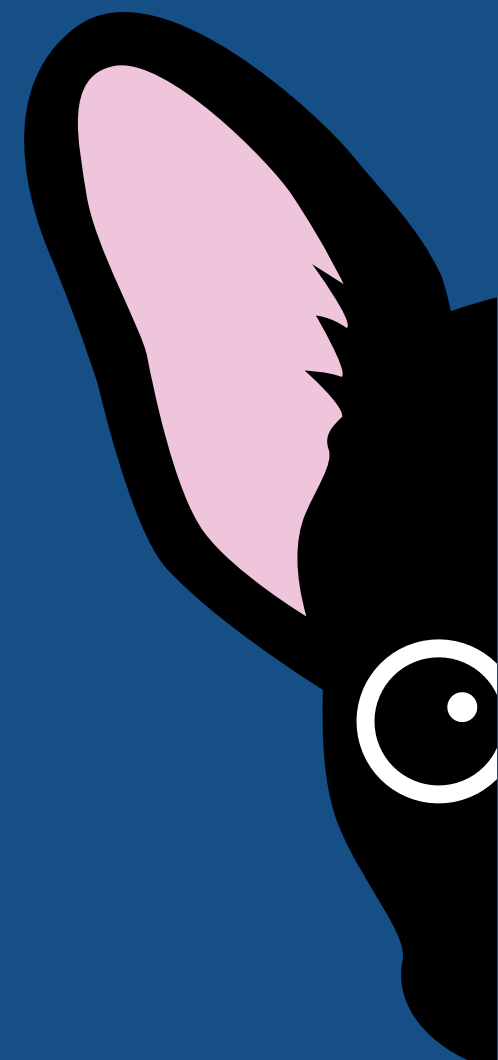
突然ですが...

あなたの  
「引き出し」は  
どのくらい？



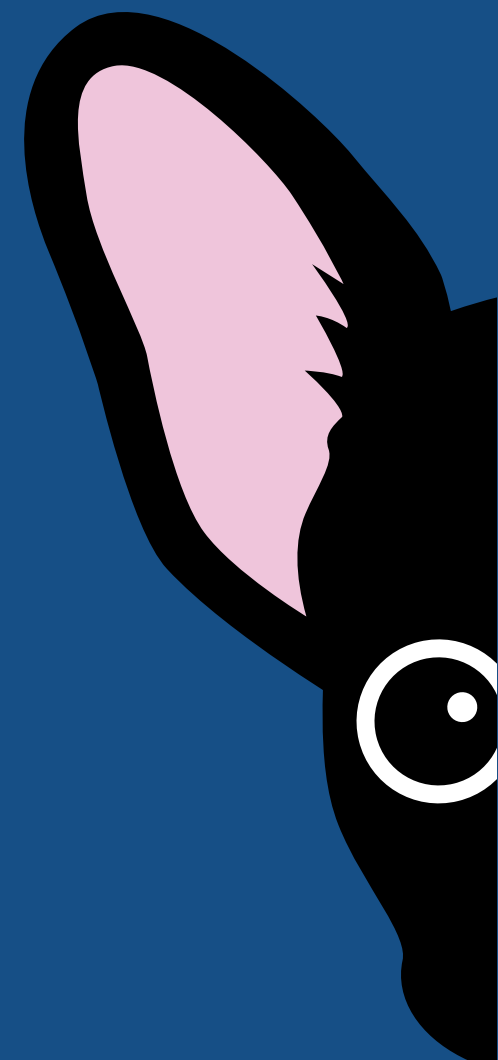
突然ですが...

どんなときに  
あけますか？



突然ですが...

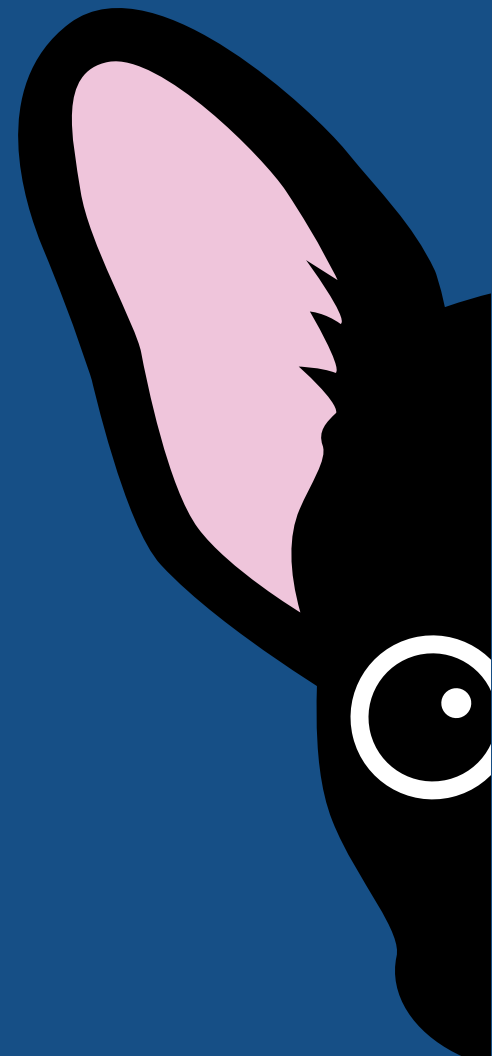
中身は  
どんなものが  
多いですか？



引き出しに入れておきたい

自分  
なりの

# 分析&哲学





分析  
とは？

# 「分析」

- ①物事をいくつかの要素に分け、  
その要素・成分・構成などを  
細かい点まではっきりさせること。  
(goo国語辞書より)



# 「分析」

② **哲学**で、複雑な現象・概念などを、それを構成している要素に分けて解明すること。

(goo国語辞書より)

# 「哲学」

各人の経験に基づく人生観や世界観。  
また、物事を統一的に把握する理念。

(goo国語辞書より)

各人の経験に基づく  
人生観や世界観

物事を統一的に

把握する理念

自分なりの哲学を持ち

それを構成している

要素に分けて解明する

「制作」には  
数値だけではなく  
色やレイアウトなど  
多くの要素があるので



洞察も

大切です



# 「洞察」

物事を観察して、その本質や  
奥底にあるものを見抜くこと。  
見通すこと。

(goo国語辞書より)



自分なりの哲学を持ち

それを構成している

要素に分けて洞察する



制作  
とは？

# 「制作」

提案資料

デザイン

コーディング

Webサイトの更新

チラシやポスター



分析

制作

最強

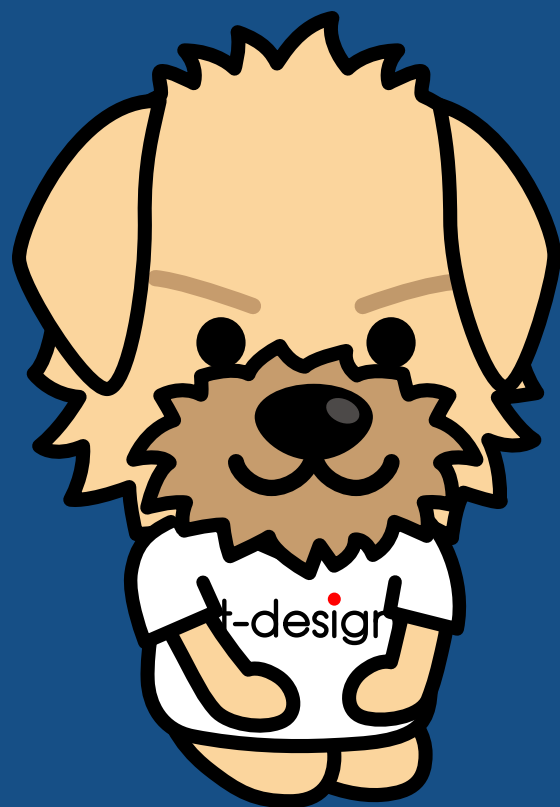
たとえば...



このデザインで  
進めたいんです！



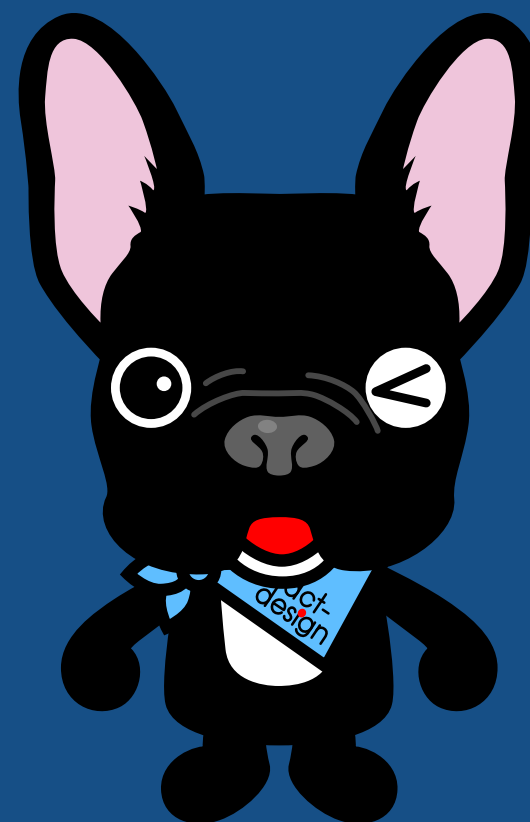
このデザインが  
良い理由は？



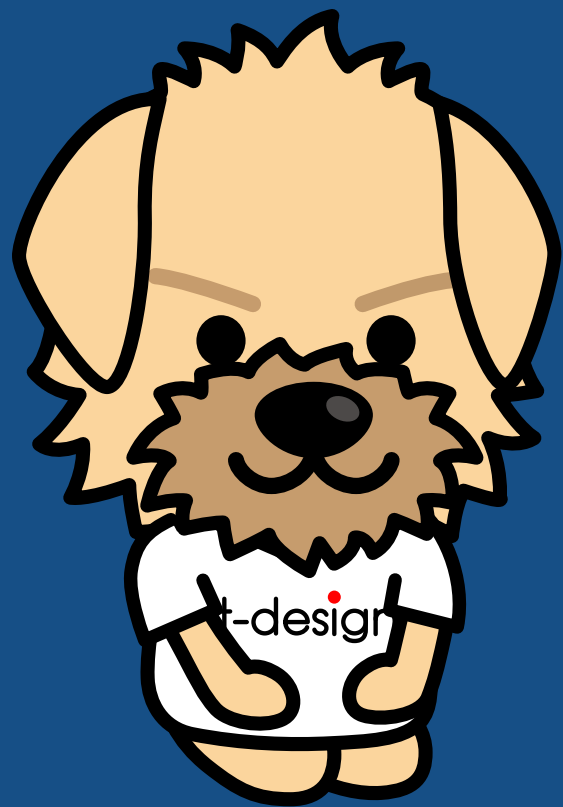
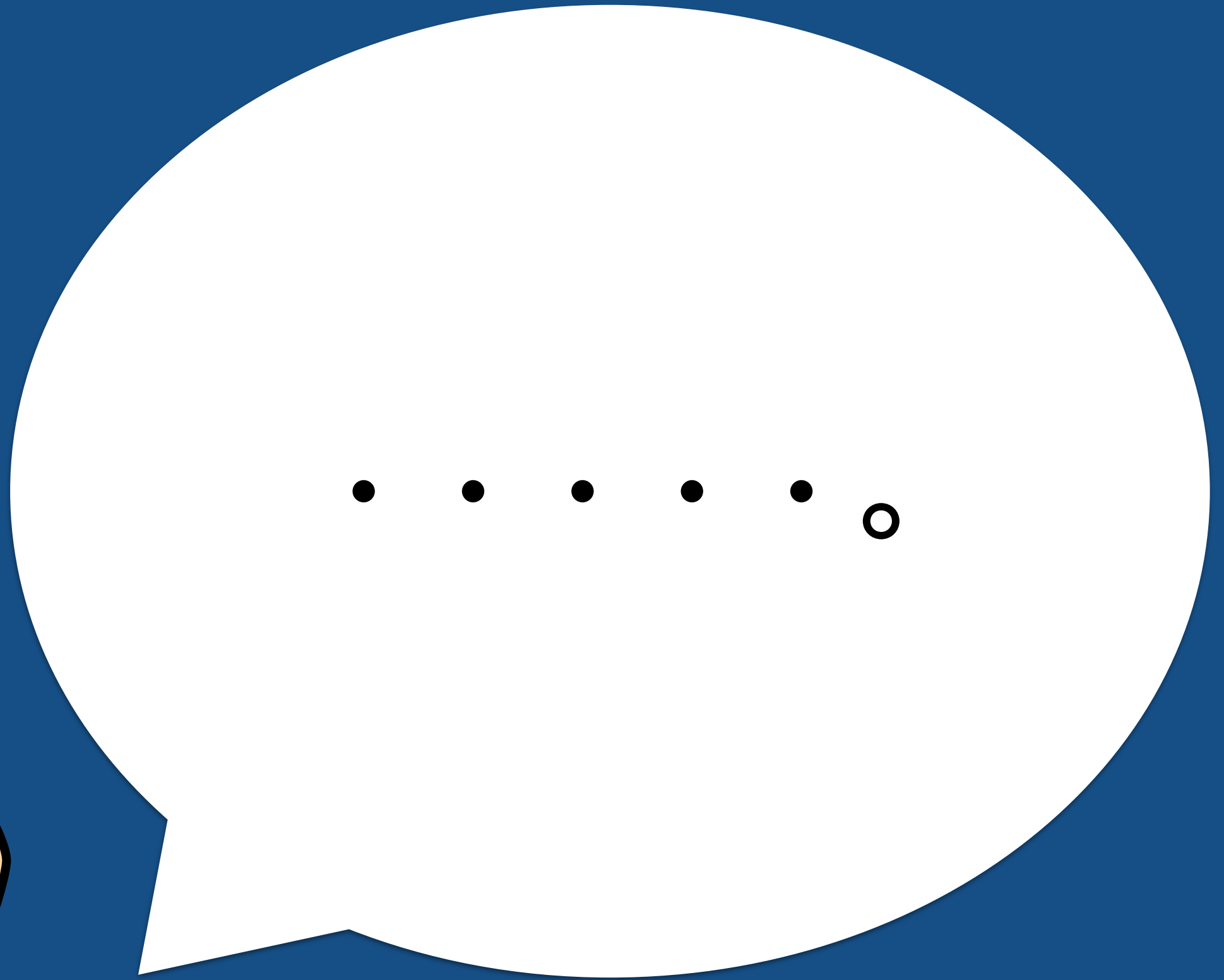
前のものより

見やすいし

カッコイイからです！







それが良いと

納得できる

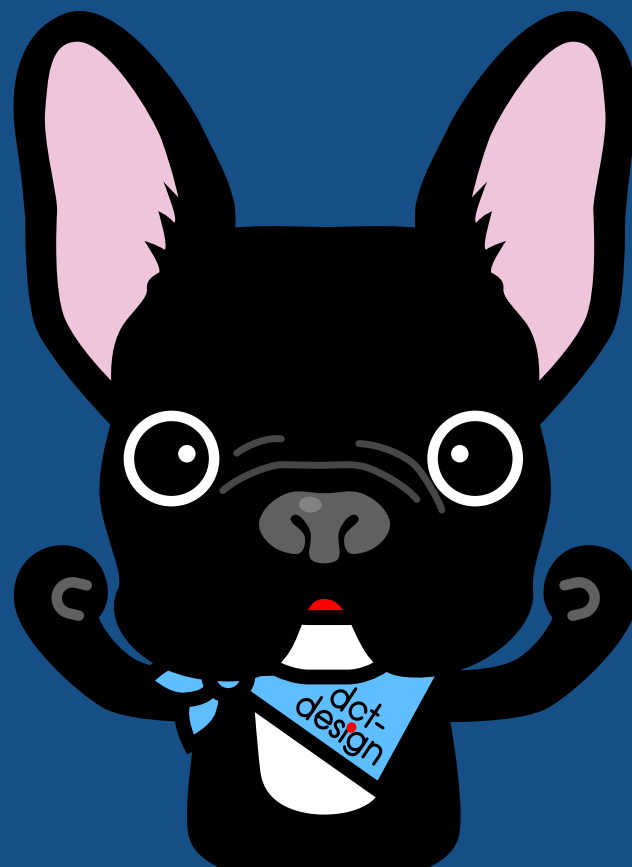
「理由」

~~前のものより  
見やすい  
コピーイからです！~~



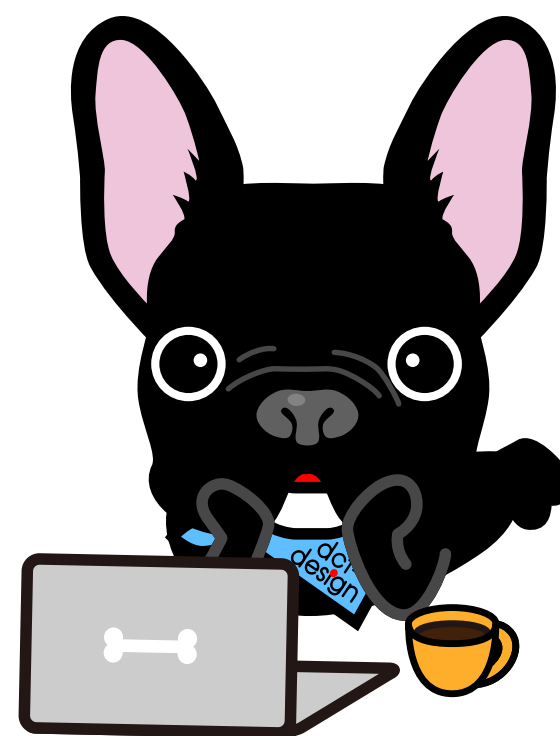
こんなシーンにも役立つ

分析&哲学&洞察



分析&哲学&洞察を引き出しに入れる

まずは市場調査



# 分析&哲学&洞察を引き出しに入れる

## ①競合他社の動向

- ・ 検索結果の上位サイトは？
- ・ 最近リニューアルされているところは？
- ・ どんな工夫をしている？
- ・ 他県の事例は？



# 分析&哲学&洞察を引き出しに入れる

## ②業種の流行や動向

- ・ユーザーがよく使う検索キーワードは？
- ・全国的なイメージやキャンペーンは？
- ・メディアの露出度は？
- ・他県の事例は？



# 分析&哲学&洞察を引き出しに入れる

## ③現在のサイトの問題点と解決策

- トップページのレイアウトはどうか？
- 色合いはどうか？
- 使い勝手はどうか？
- 情報は伝わっているか？
- ユーザーの反応は？





# 分析&哲学&洞察を引き出しに入れる

## ④ アクセス解析

- どのページが一番見られている？
- ユーザーはどこから来ている？
- 検索キーワードはどんなもの？
- アクセスの多い時間帯は？
- 変更箇所への反応は？
- リリースへの反応は？



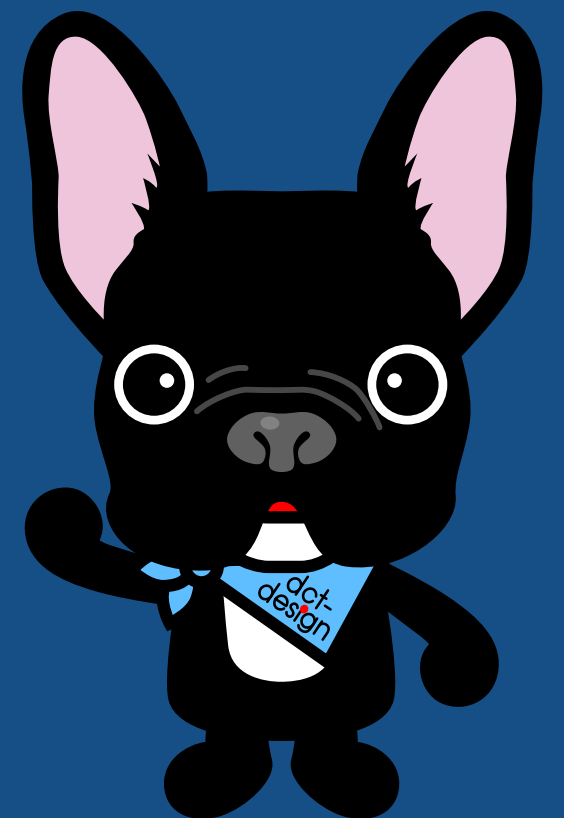
# 分析&哲学&洞察を引き出しに入れる

## ⑤クライアントからの情報収集

- ・ユーザーの反応は？
- ・社内の意見は？
- ・担当者の思いは？
- ・上司の思いは？
- ・会社としての展望は？



アクセス解析  
いつ見るの？



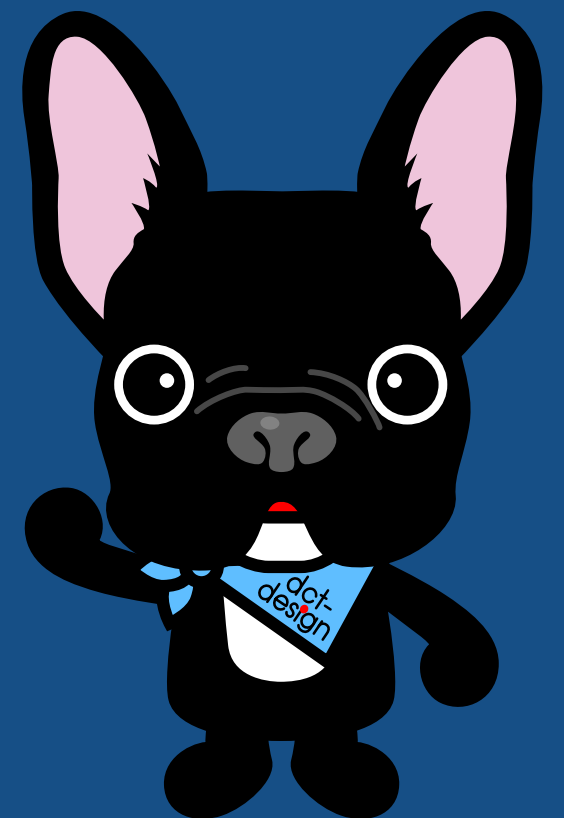
いつでも

でしよ!



情報収集

いつやるの？



いつでも

でしよ！



完璧じゃなくても  
いいんです！

「今欲してる情報」

「やってみた反応」

など、**最低限の数値や情報**は  
自分の引き出しにいらておこう！



# 分析&哲学&洞察を どう役立てるのか？

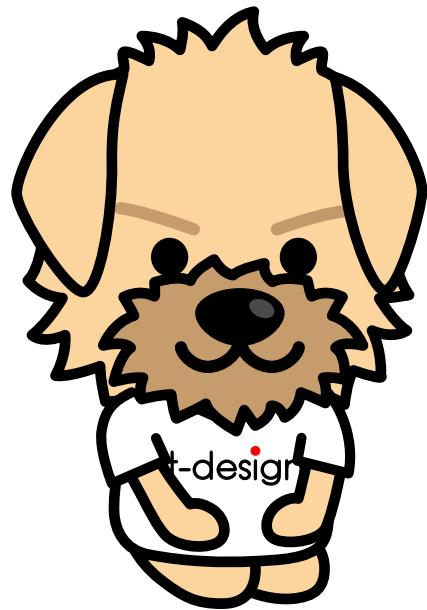
実体験をもとにご紹介します





# 共同販促で

GOAL



- ▶ 集客
- ▶ 会員数アップ
- ▶ 売上アップ
- ▶ イメージアップ
- ▶ サービス利用率アップ

コミュニティ誌の記事内の

読者プレゼントの

応募者を

もっと増やしたい！

女性がターゲットなので

ちょっと高めの  
シャンプーと  
トリートメントの  
セットにしよう！



コワイ  
上司

理由は？



普段使いにはちょっと  
高額なので、もらって  
嬉しいプレゼントだと  
思います。

自分中心の哲学



「根拠」が  
薄いから却下

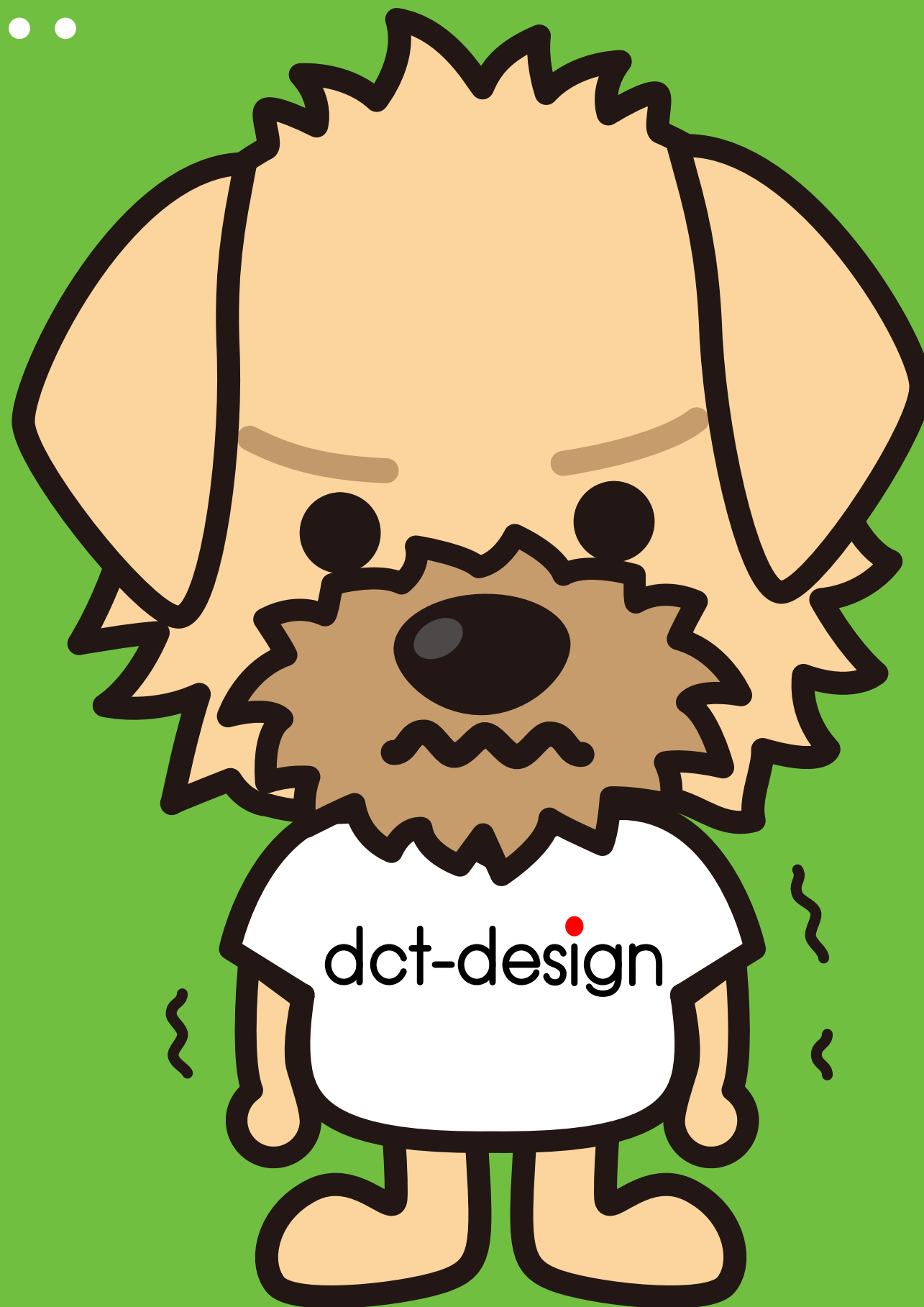


絶対読者には  
喜んでもらえると思っただのに…

自分中心の哲学



ぐぬぬ...





# 説得材料を必死で集めた

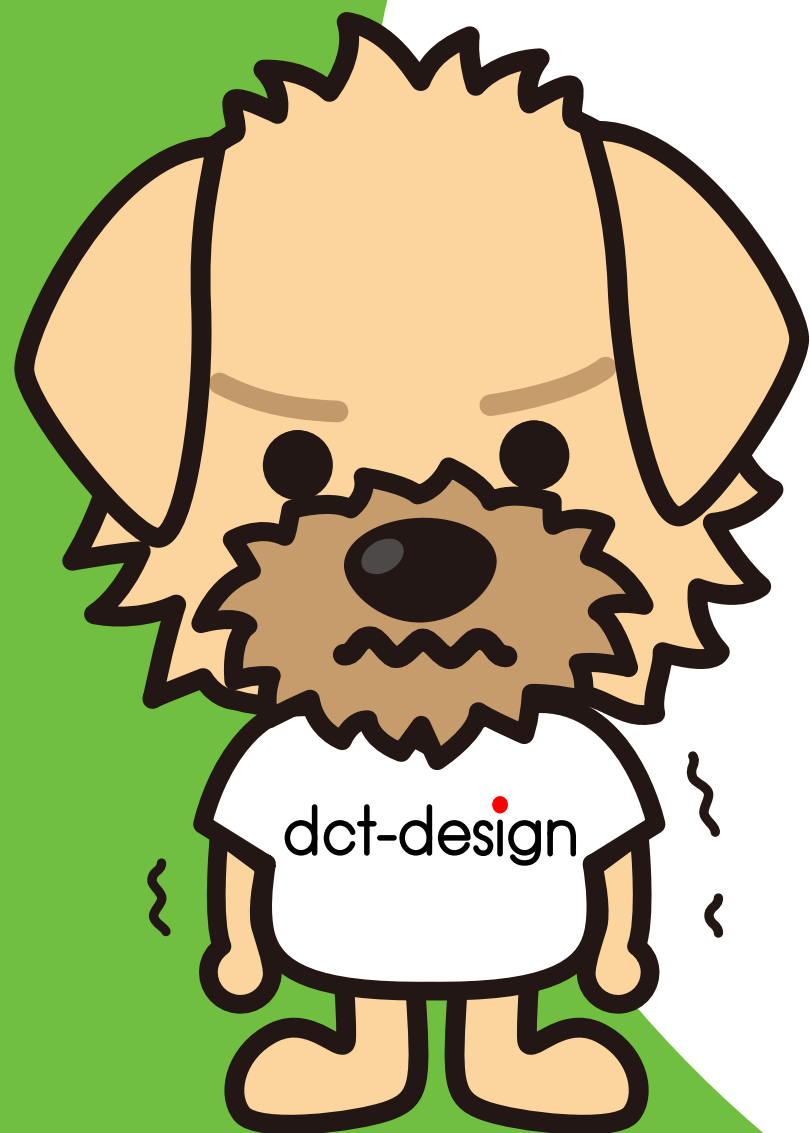
- ▶ ヘアケア業界でのシェア率
- ▶ 発売からどのくらい経っているか
- ▶ 店舗での売れ行きと伸び率
- ▶ 口コミ情報
- ▶ 自分でも使ってみる

こういう数字が  
出ています！

なのでプレゼント応募も

○%の増加を

見込んでいます！



コワイ  
上司

これで  
いきましよう





dct-design

分析結果から

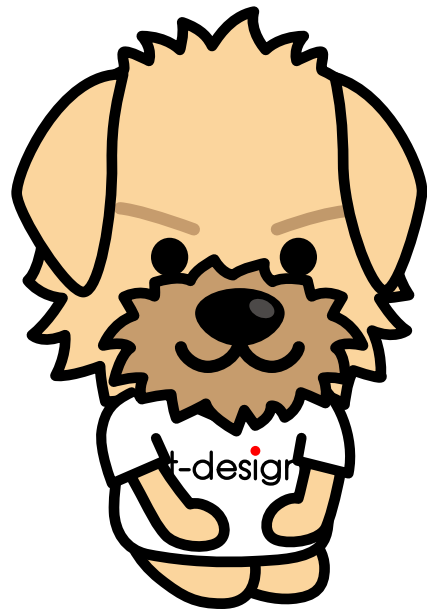
自分なりの  
「洞察」をすすめる

分析結果から

自分なりの  
「哲学」をもつ

# Webサイトの維持管理では①

GOAL

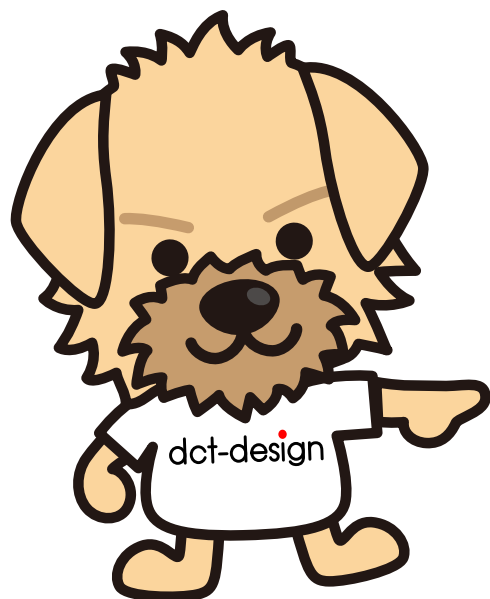


- ▶ 売上アップ
- ▶ イメージアップ
- ▶ サービス利用率アップ
- ▶ 問い合わせ増加
- ▶ 見積もり依頼増加

※代理店経由

# 社内会議への出席

月1回必ずアクセス解析報告と  
改善点等を検討

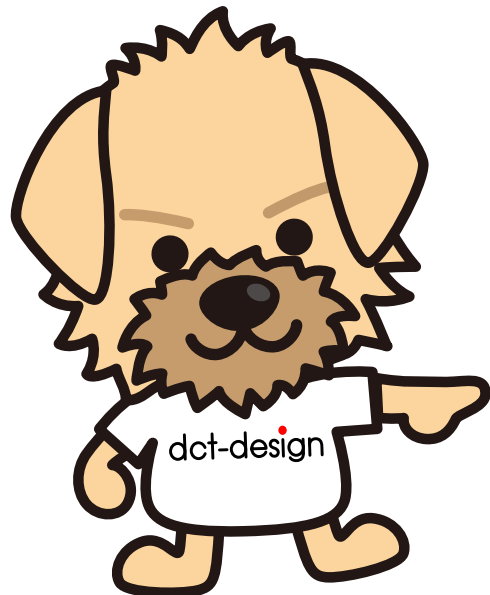


SNS講習会や、  
活用の提案プレゼンなども



# 社内会議への出席

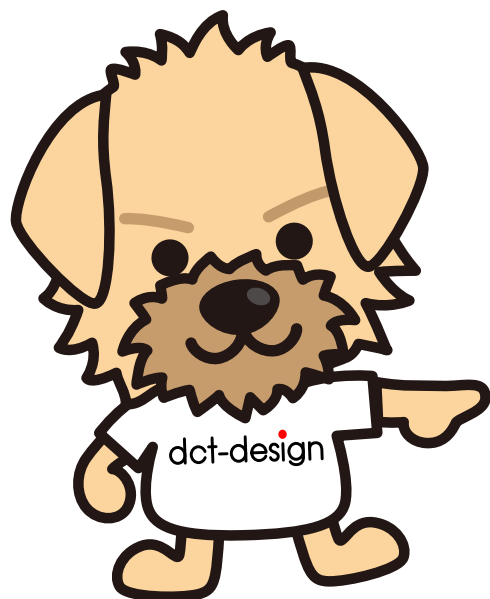
リリース絡みのデリケートな情報  
社内からの意見も聞ける貴重な場



毎月出席させてもらっています！  
次月以降の更新方針の再確認など

# SNS一式管理

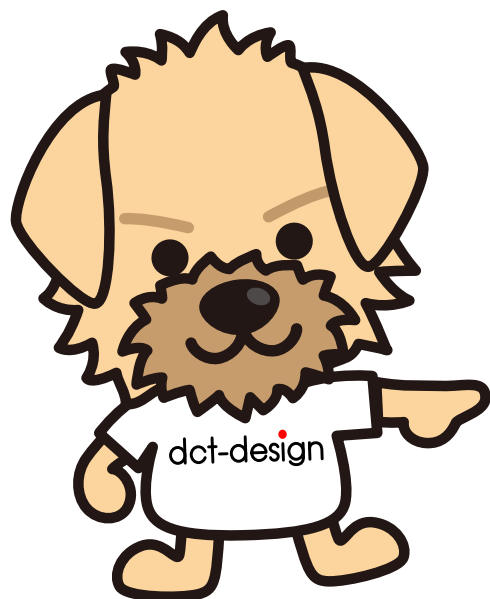
## 投稿のアドバイス



こうするともっと  
効果的でわかりやすいですよ！

# 更新代行

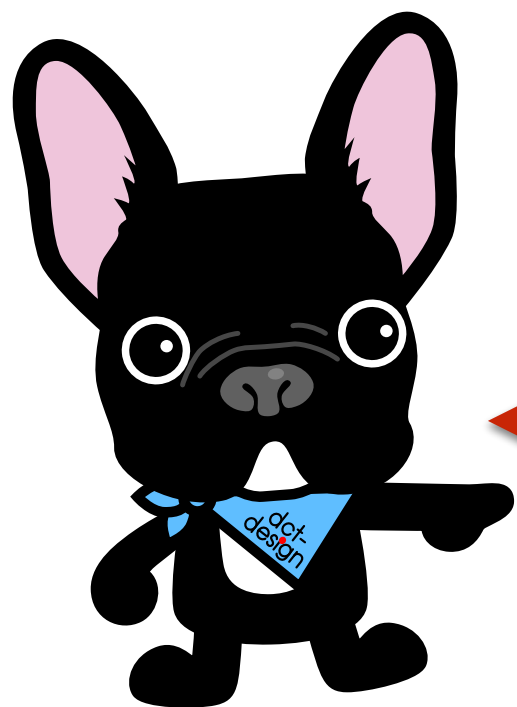
## SNS更新・分析



ユーザーの行動を分析

# 常に改善

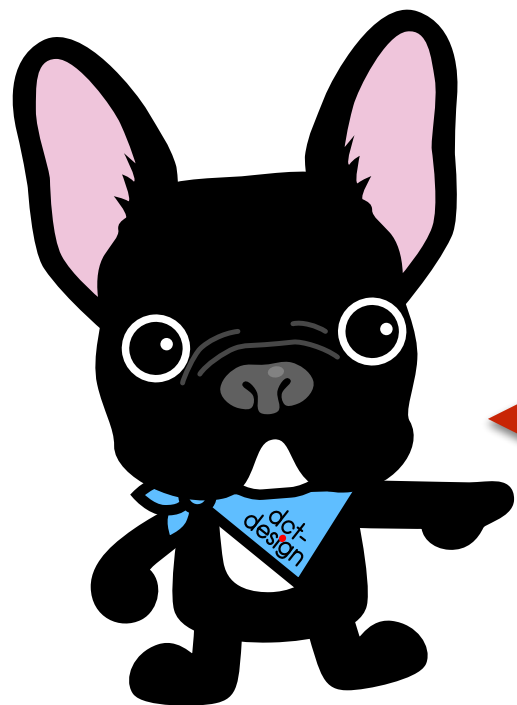
## 新ソーシャルメディア ポリシーの提案



より多くの社員に投稿してもらうために

# 社内アンケート実施

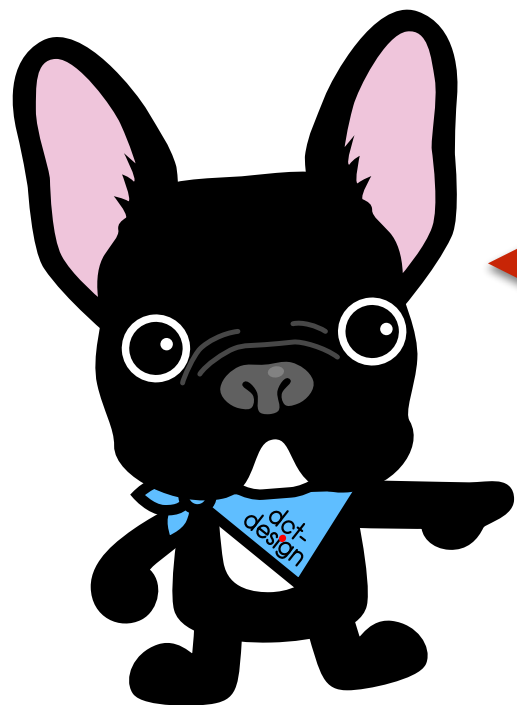
## 社員へのインターネット 意識調査



より多くの社員に投稿してもらうために

# マニュアル化

## コンテンツツマニュアル制作

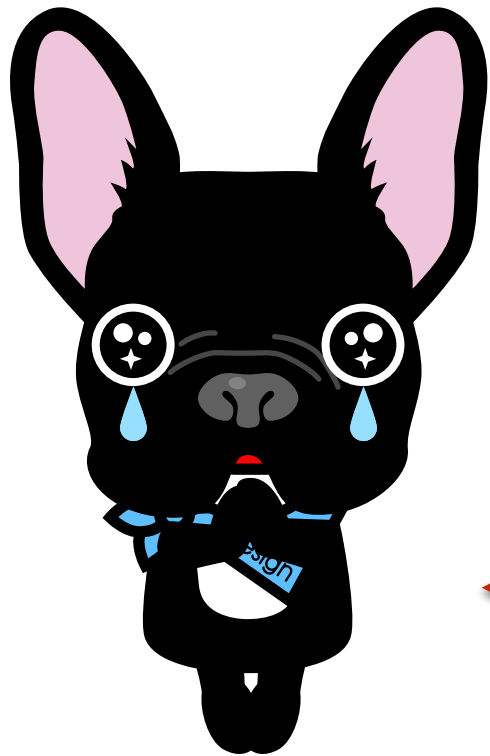


社内の意識調査を元に、  
どこまでマニュアル化すれば良いか  
検討したうえでの制作

# 全国2位

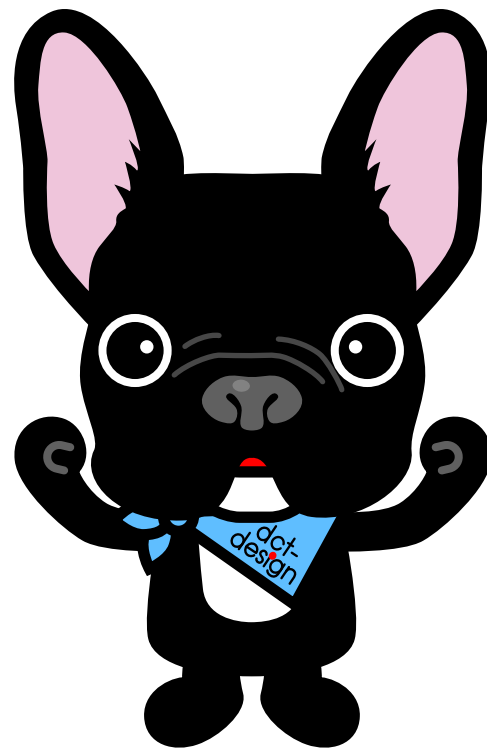
本社が行った  
ビューリステック測定で  
全国2位（157店舗）

常時改善してきた賜物



# 365日

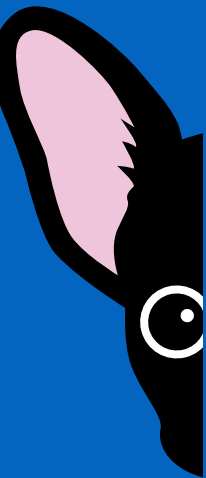
役立ちそうなこと・改善点を  
考える日々





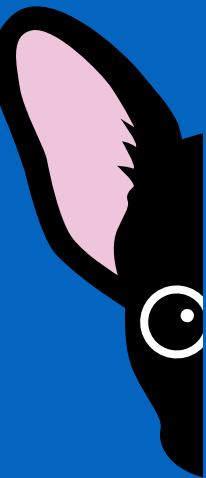
# 常に提案

コレ大事！



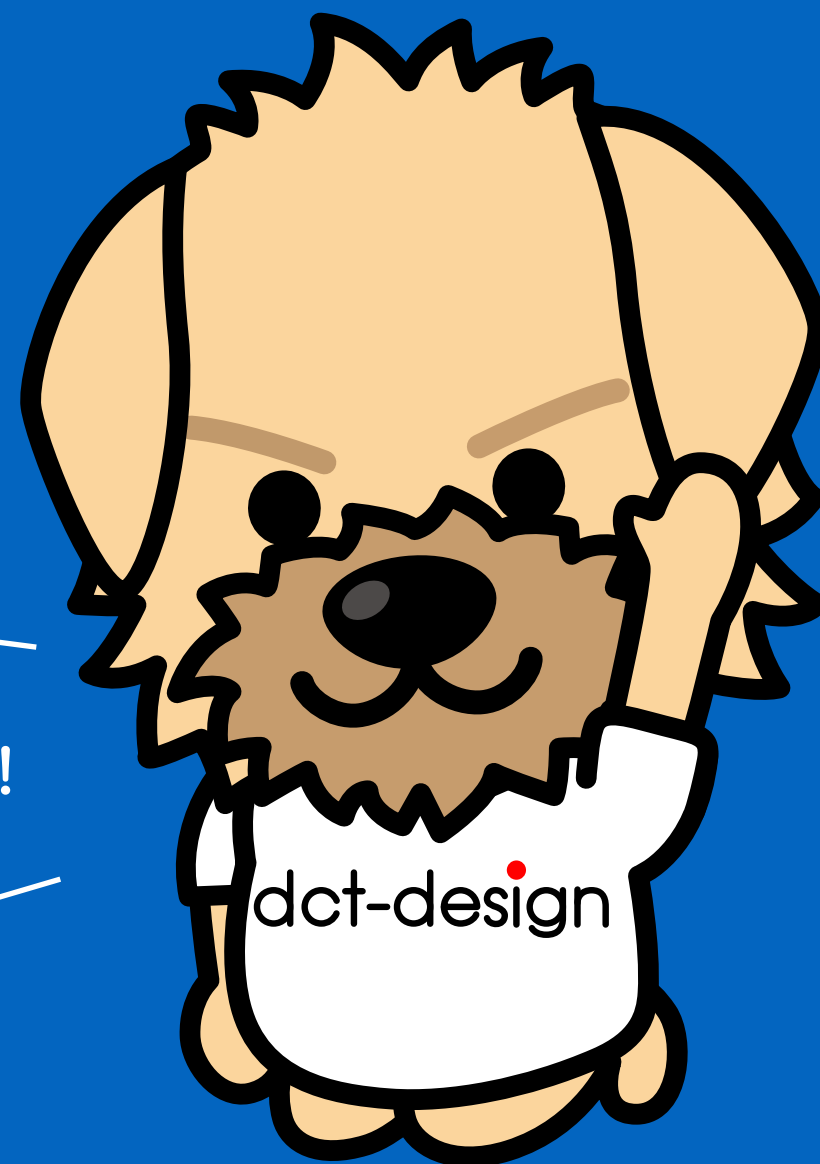
# 情報収集 したことを アウトプット

コレ大事！



# 担当者と 直接話す

これも大事！



# 飲み会やろう

そろそろビールが  
美味しい季節ですね



ヒアリングしたいんです！

分析結果から

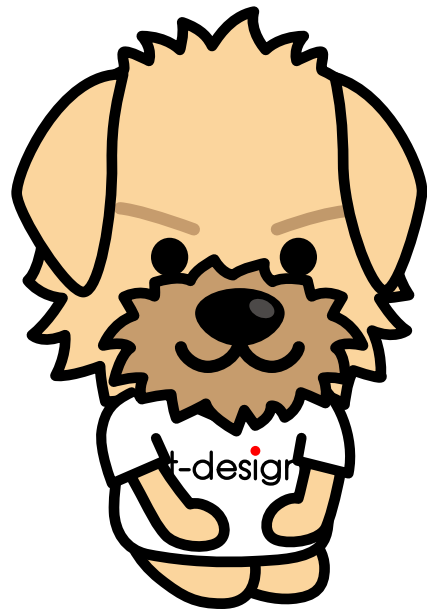
自分なりの  
「洞察」をすすめる

分析結果から

自分なりの  
「哲学」をもつ

# Webサイトの維持管理では②

GOAL



- ▶ 会員数アップ
- ▶ 売上アップ
- ▶ イメージアップ
- ▶ サービス利用率アップ

# Webサイトの維持管理では②

- ▶ カード会員向け情報誌のWeb版
- ▶ 情報誌のデータも支給あり
- ▶ 2000年から制作・更新を担当  
…16年のおつきあい
- ▶ 2016年4月にリニューアル



# サイトリニューアル後

## アクセス数

# 130%に



メニュー項目から見直し  
クライアントを交えての打ち合わせ

# メニュー項目の見直し

- ・ 情報設計（コンテンツの再グルーピング等）
- ・ ラベリングを工夫
- ・ トップページへ配置する  
キャンペーンの優先順位についての提案
- ・ 見せたいページをどうアピールするか
- ・ 目的を達成するためのページへどう誘導するか

あったら便利！なページ追加

# アクセス数 全体の2位に



競合他社を分析し  
良いところはマネをする！

# あったら便利！なページ

- 競合他社を分析した際に、  
利用率が高そうであると洞察
- 最も更新頻度が高いところなので、  
飽きさせない工夫も必要
- 5W1Hが伝わるような工夫も

ページデザイン等リニューアル

アクセス数

175%に



項目の分け方や見せ方、  
メイン画像に至るまで

# メルマガ発行日

## アクセス数

# 150～2000%に



やめたいと相談されたことも  
ありました…。

もちろん継続した問題点も

15%減

さらに利用促進したいサービスの  
ページが...



継続して改善していきます！



最も検索されているキーワードは？

テレビCMと連動しているか？

イベント名などで検索されているか？



ユーザーが欲している情報は何か



# その他

- 今月イチオシ企画のアクセス数は？
- 初めてウェブからの申込を受付した企画の反応は？
- どのページで離脱している？
- 必要な時期に必要なページが見られているか？
- 担当者と直接話す

2015年3月

A社会議室

常務と部長から

突然の呼び出し

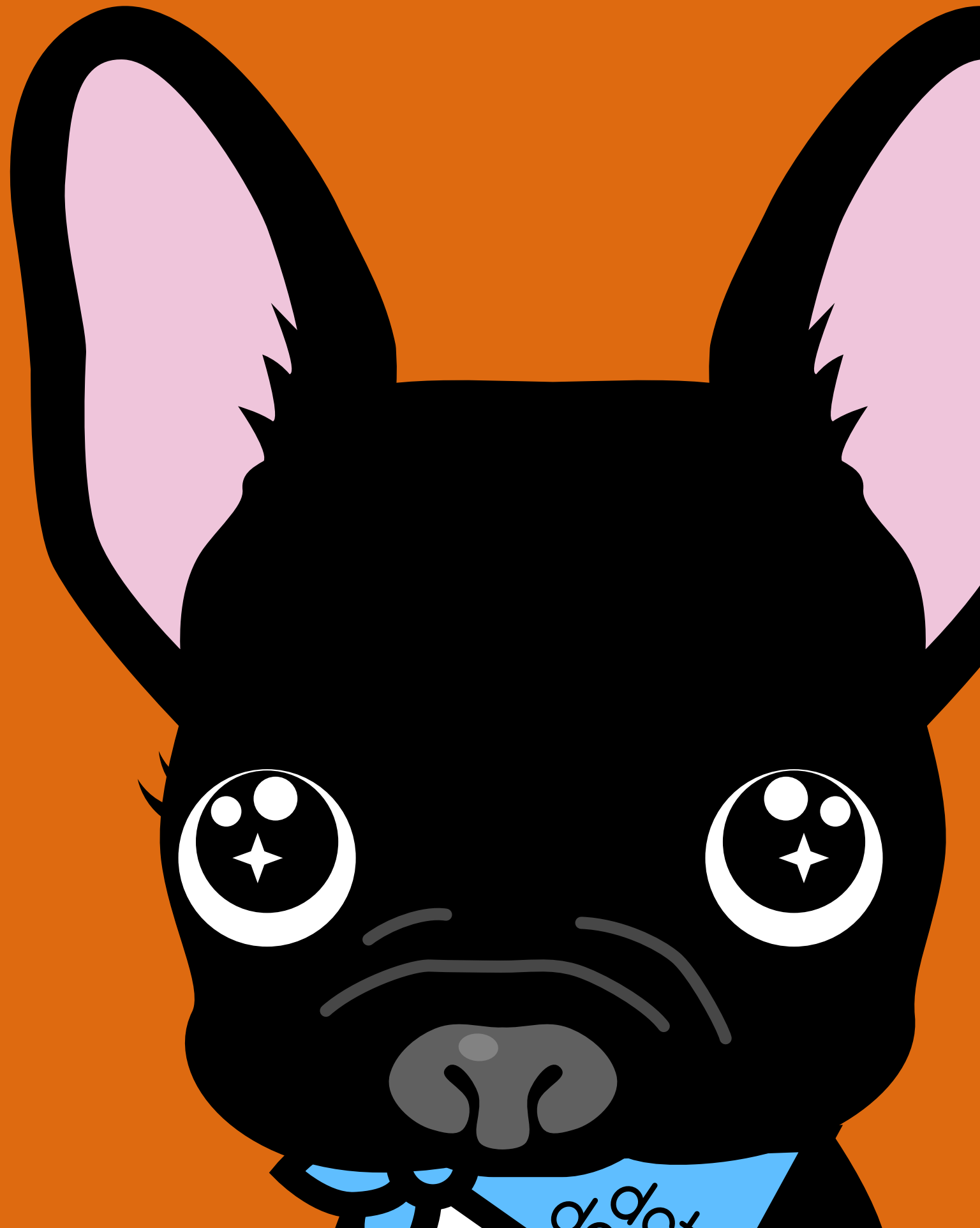


切られる？

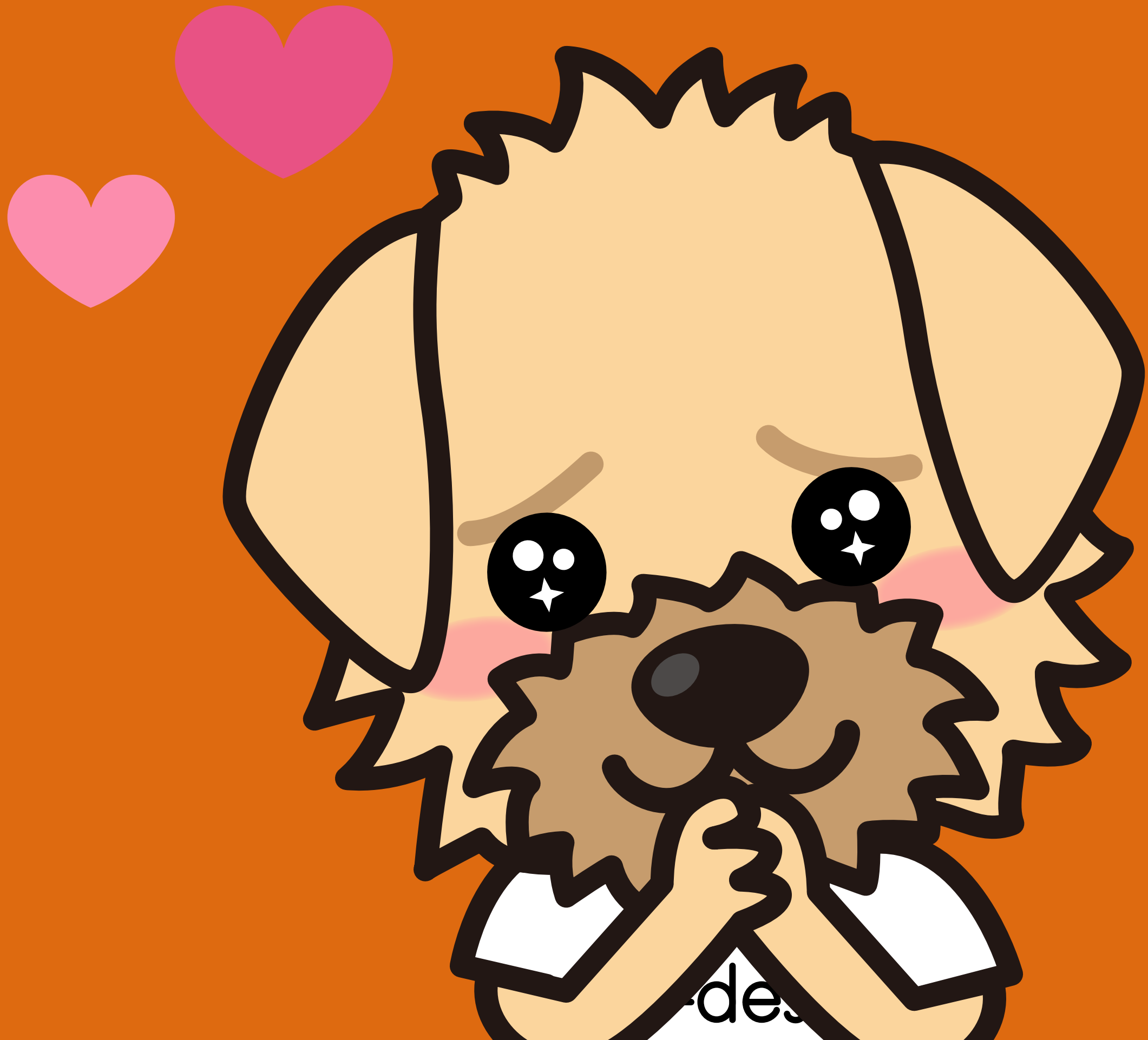
文句がある？

値段交渉？



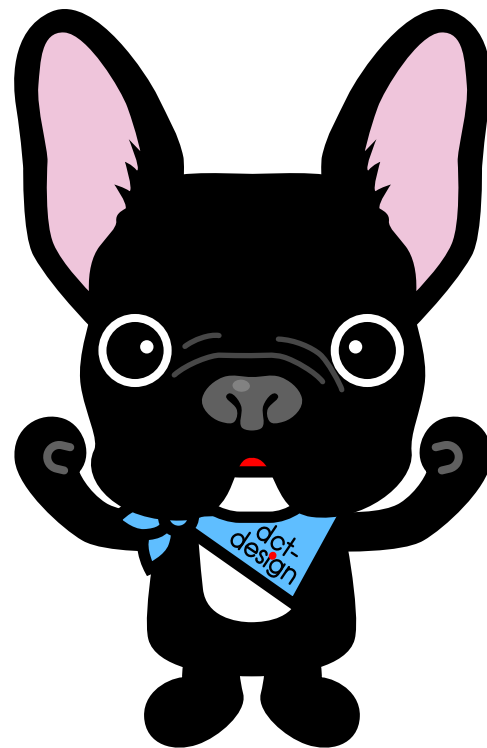


ゴール達成率を  
上げるために  
紙媒体もやって！



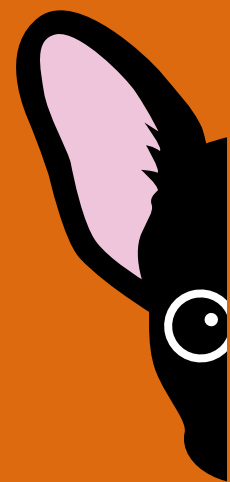
# 365日

役立ちそうなこと・改善点を  
考える日々



# 常に提案

コレ大事！





# プレゼント応募の賞品

マツコが紹介してた  
コレもいいよね！



# 毎月定例開催のキャンペーン

夏っぽい背景に  
変更しましょう！



# 毎月定例開催のキャンペーン

景品の見せ方  
変えてみましょう！



# 毎月定例開催のキャンペーン

景品の写真  
違うもの  
手配できますか？



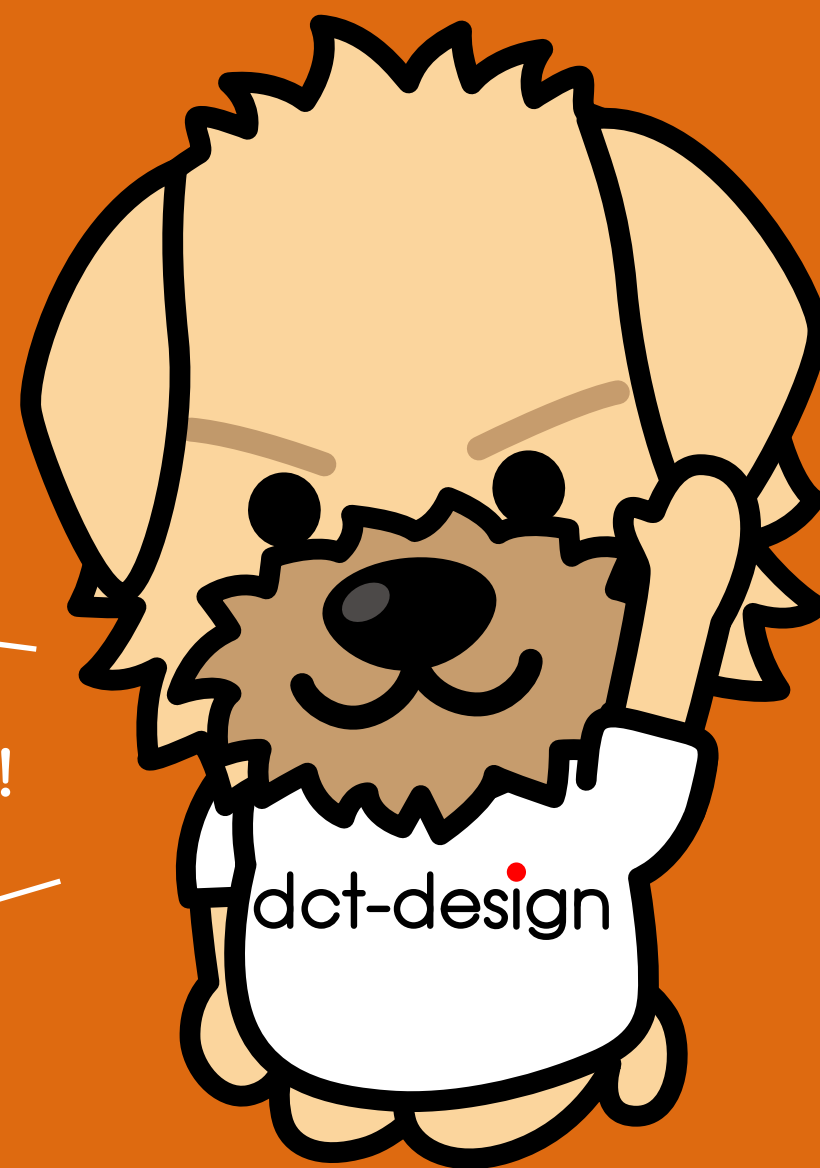
# 修正依頼内容にも

こうした方が  
もっと良く  
なりませんか？



# 担当者と 直接話す

これも大事!



# 飲み会やろう

そろそろビールが  
美味しい季節ですね



ヒアリングしたいんです！

# ユーザーの声

その先のクライアント  
常にヒアリング重要



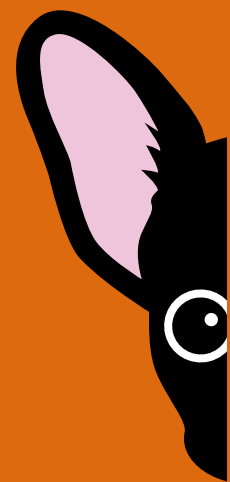
カスタマーサービスと連携しているから



# 自分と 自分の周りの声

だって、1ユーザーですもの

常に情報収集



# 情報収集 したことを アウトプット

コレ大事！



分析結果から

自分なりの  
「洞察」をすすめる

分析結果から

自分なりの  
「哲学」をもつ

まとめ



# 「理由」として活きる数値分析

- 調査結果
- 当てはまる人数
- 売上
- アップ率



説得材料として効果大

# 「洞察」における必須要素

- 市場調査
- 数値分析
- 自分なりの哲学
- コミュニケーション



次の展開を予測する

「洞察」は  
数値分析が元だけど  
数学のような  
「答え」がない



「答えがない」からこそ

- ◎数値分析が参考に
- ◎プロセスが重要
- ◎引き出しが増える

「原因」や「理由」が  
見えてくる

洞察

試す

洞察

分析

改善

この繰り返し

見る

話す

相談

飲む

洞察

この繰り返し

# 「なぜ」を普段から解決する

- どうしてこの企画を今やるの？
- メインターゲットは？
- どうしてこの賞品なの？
- なぜこの期間限定なの？
- どうしてここを変更したいの？
- 去年はどうだったの？
- 誰の意見なの？
- どこに掲示するものなの？

「6W3H」を普段から解決する

6W3Hを  
解決せせずして  
制作できず

「6W3H」を普段から解決する

解決には

コミュニケーションも

必須！



# コミュニケーションも、とても重要

生の声

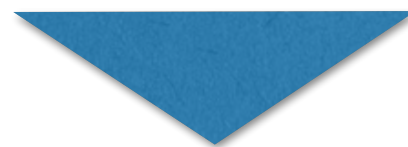
クライアントから  
ヒアリング

×

中の声

サイト管理者  
としての  
情報提供

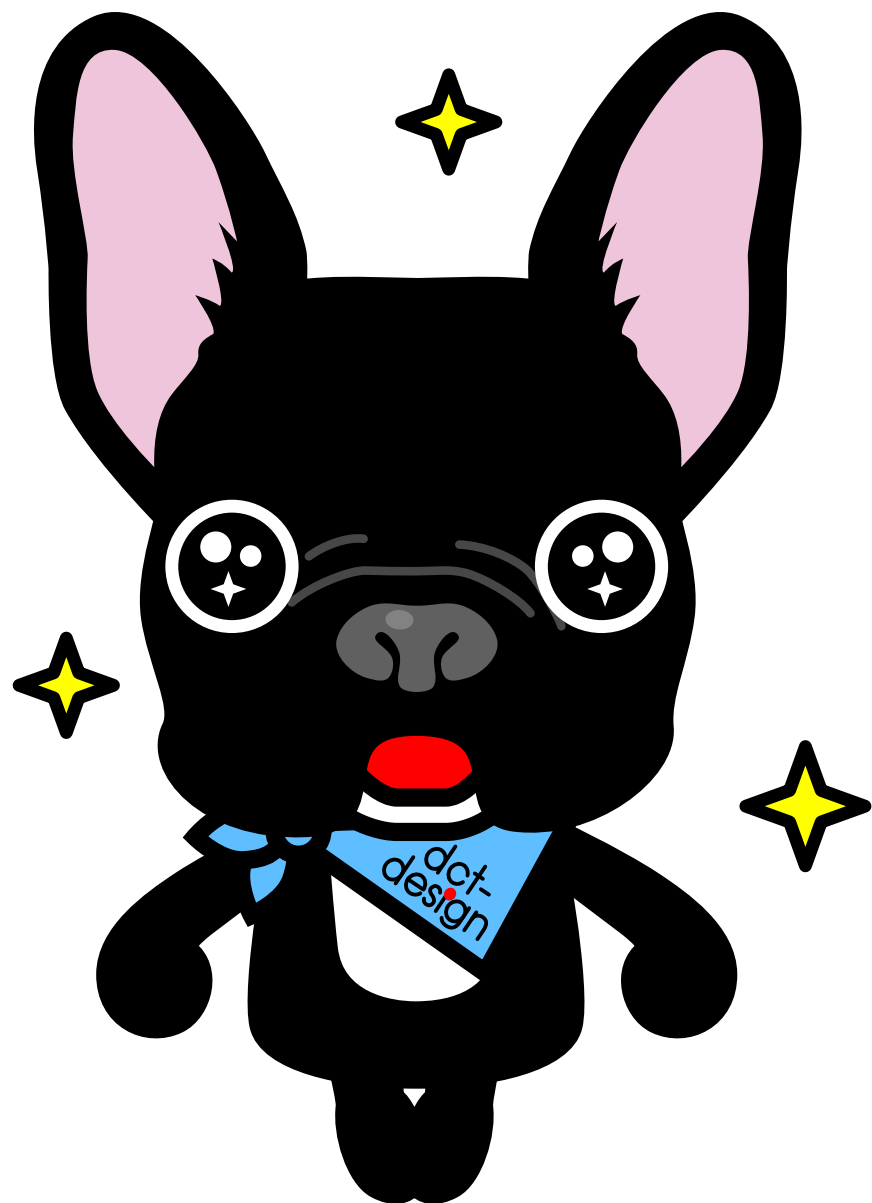
融合



コミュニケーションも、とても重要

今すぐ!!

次の企画に!!



活かす

分析&哲学を活かした  
制作に大切なこと



分析をくり返し  
洞察する



ここをこうしたら、こういう結果だったから  
ああいう風にしたらああなるかも！

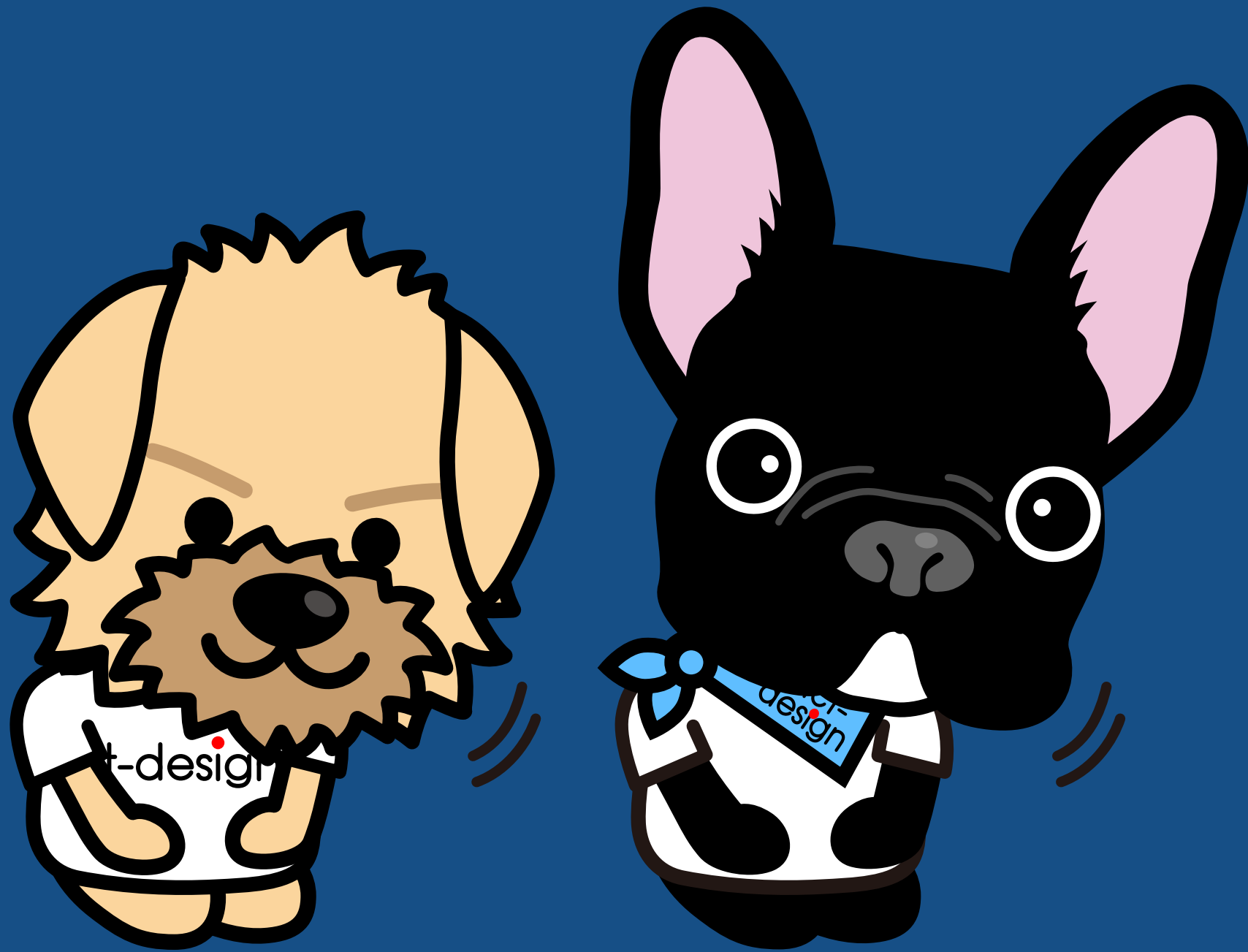
# 引き出しに増えた情報を 横につなげる

情報交換できたこと  
いろいろ役立ちます  
ありがとう



いえいえ、  
こちらこそ

ありがとうございました！



Katsuhisa & Rika drew the illustrations