

2017年12月18日

株式会社インプレスR&D

<https://nextpublishing.jp/>

5年後も10年後も通用する。

「ベネマ集客術式 毎日1分 Web 集客のツボ」発行

365のコラムでWebマーケティングの基礎から応用までを一気に学ぶ

インプレスグループで電子出版事業を手がける株式会社インプレスR&Dは、『ベネマ集客術式 毎日1分Web集客のツボ』（著者:Tiger(松本 大河)）を発行いたします。

『ベネマ集客術式 毎日1分Web集客のツボ』

<https://nextpublishing.jp/isbn/9784844398066>



著者:Tiger(松本 大河)

小売希望価格:電子書籍版 1700円(税別)/印刷書籍版 2400円(税別)

電子書籍版フォーマット:EPUB3/Kindle Format8

印刷書籍版仕様:A5判/モノクロ/本文290ページ

ISBN:978-4-8443-9806-6

発行:インプレスR&D

<<発行主旨・内容紹介>>

本書は「Web集客マーケティング」という現代型ビジネスにおいて、どんな戦略や視線そして視点を持つべきか、俯瞰した「指南書」という意図で記しています。

ぜひ、5年後も10年後も通用するような、Web集客マーケティングにおける戦略思考を学び取ってください。

前作『Web集客が驚くほど加速するベネフィットマーケティング「ベネマ集客術」』（インプレスR&D刊）が発売されたのは、2016年3月。

同書のプロモーションと読者様への補足の意味も含めて、発売直後より365日発刊のメールマガジン『毎日1分! Web集客に効くツボ』をリリース。「とにかく365日毎朝、読者さんのお役に立てるWebマーケティング・ノウハウをお届けする!」を自分に与えられた“使命”と位置付け、ひたむきに毎日発刊を続けました。

その成果で、約18万字・原稿用紙換算で450枚にも及ぶ、膨大な「Webマーケティング辞典」並みのノウハウ集が積み上がりました。365日に渡って発刊したメールマガジンは順不同な“オムニバス”でしたので、「マインドセット」「設計&デザイン」「集客運用」「アクセス解析」そして、まとめとして「ブランディング指南」のそれぞれをテーマにした5章構成に再編集しました。

各章末には、本書向けに書き下ろしたWeb集客マーケティング・コラムを掲載しました。最終章のコラムには、私が経営する広告制作プロダクション「株式会社パイプライン」によるWeb集客事例集を収録しています。

本書は、特にインハウス(社内体制)でWeb集客マーケティングを手掛けた経営者やWeb担当者に手に取っていただきたく、出版しました。(「はじめに」より)
(本書は、次世代出版メソッド「NextPublishing」を使用し、出版されています。)

第2章 初動をつくる肝となる設計・デザイン・構築

<p>64 4P分析「Promotion (プロモーション)」を握り下げる</p> <p>●O2O (オー・トゥ・オー) をフルに活かす</p> <p>プロモーションの手段が多様になった現代においては、「いかにプロモーションを組み合わせて成果を最大化するか」という「プロモーションミックス」の概念が重要になる。</p> <p>ここで意識したいのがO2O (オー・トゥ・オー) の考え方。「オンライン・トゥ・オフライン」の略称である。たとえば、SNSで情報拡散する→Webサイトで詳細を展開する→リアル店舗で手に取ってもらい購入してもらい→SNSでその購入や使い心地を拡散してもらい……オンラインとオフラインを連動させて展開していく手法だ。</p> <p>ユーザーからユーザーへの情報伝達は、より信頼性の高い購入安心材料となる。「バイラルマーケティング」とは、「いかに口コミを広めてもらうか？」を能動的に仕掛けていくか？を考える集客手法だ。そのためには、インフルエンサー(拡散者)にどんなメリットや付加価値を提供できるか？これをオンライン連動でミックスさせて仕掛けていくのだ。</p> <p>65 ビジネス戦略フレーム「4C分析」</p> <p>●ユーザー視点を最重要視する、あるべき姿</p> <p>4P分析が、「売り手目線」的であったのに対して、「買い手目線」で考案するのが4C分析だ。「Customer Value (ユーザーが得る価値)」「Cost to the Customer (ユーザーの負担コスト)」「Convenience (利便性)」「Communication (ユーザーとのコミュニケーション)」の4要素から策定していく。</p> <p>Webサイトにおいて、購入の意思決定を行うのは「買い手」であるユーザーだ。よって、この「4C分析」は、成果を出すWebサイトを設計し、運用していくためには、最も有用性の高いフレームワークともいうこと</p>	<p>ができる。</p> <p>「買い手不在」ではビジネスは成り立たない。商品も、Webサイトでの見せ方も、Webサイトのユーザービリティも、すべてはユーザー視点で準備することで、はじめて支持されるのである。</p> <p>66 4C分析「Customer Value」を握り下げる</p> <p>●モノではなく価値を売れ</p> <p>「Customer Value」とは、すなわち「ユーザーが得る価値」であり、まさにベネフィットである。Webマーケティングのみならず、買い手であるユーザーに対して価値を提供して、満足度を高めて頂くこと。これは高い基本中の基本姿勢というべきだろう。</p> <p>あくまでも「ユーザーが得る価値=ベネフィット・ファースト」で考えることで、より商品サービスの付加価値はアップするものだ。ユーザーが、購入や利用によって、価値ある体験をし、有意義な時間を過ごす。その付加価値に期待してユーザーは対価を払うのだ。</p> <p>ユーザーの期待が、商品そのものに輪をかけて価値があるとユーザー自身が判断すれば、相場以上の値付けも可能になる。ユーザーのどんな課題を解決するのか？ユーザーのどんなウォンツを満たすものなのか？あなたの商品でしか解決できないことは？これらの要素全てを満たす商品サービスは、まちがいないユーザーにとって価値がある商品だ。</p> <p>「モノではなく価値を売る」……すなわちベネフィットマーケティングは、買い手&売り手双方に恩恵をもたらす原動力となりうる。</p> <p>67 4C分析「Cost to the Customer」を握り下げる</p> <p>●ユーザーの手間も所要時間もコストの内</p> <p>「Cost to the Customer」とは「ユーザーの負担コスト」であり、これは送料など、目に見える現金コストのことだけを指しているわけではな</p>
50 第2章 初動をつくる肝となる設計・デザイン・構築	第2章 初動をつくる肝となる設計・デザイン・構築 51

第4章 Web サイトからシグナルを読み取るアクセス解析

<p>第4章 Webサイトからシグナルを読み取るアクセス解析</p> <p>仕事を進める上で、あらゆる業務で「効果検証&効果測定」というプロセスを経ると思うが、それはWeb集客ももちろんである。Webサイトにおける「効果検証&効果測定」で欠かせないのが「アクセス解析」である。</p> <p>Webサイトでは「設計」が要であることは、「設計・デザイン・構築」の章で述べたが、その設計は「このWebサイトのユーザーはおそらくこういうユーザーで、サイトに到達したユーザーはこういうことをウォンツとして持っているであろう」という「仮説」に基づいて設計を行い、画像やテキストを含めたクリエイティブでデザイン構築を行っていることを忘れてはならない。</p> <p>すなわち、もしその「仮説が正解」であるならば、「それでOK」と甘んじることなく、「さらに成果を引き上げる。成果を最大化するには、どんな施策が打てるのか？」を考えるべきであるし、もし「仮説が不正解」であるならば、「最短・最小コストで仮説を軌道修正するには、どうすべきか？」を講じる必要がある。</p> <p>アクセス解析は、健康管理と一緒。個人が自宅で健康管理をする一番身近な手法は体重管理であろう。そして、単に体重だけでなく、基礎代謝や体脂肪率、内臓脂肪率までの「体組成」を管理すれば、おおむね「カラダづくり」はコントロールできる。Webサイトでのアクセス解析においても、日々のユーザー到達に目を向けながら、急な増減を注視して、その原因・要素解明に努めたい。そして日々の増減だけに一喜一憂するのではなく、中長期的なトレンドを見る大規模的な、広く、そして深い視野・視点を持っておきたい。</p>	<p>276 アクセス解析は集客チャンスの宝庫</p> <p>●アクセス解析で、ビジネスチャンスを握り起こせ！</p> <p>ユーザーのアクセス傾向を計測・分析することを「アクセス解析」という。どれくらいのユーザーが訪問し、何ページ閲覧し、滞在時間が分かることはもちろん、どんなキーワードで検索したか？このサイトや媒体を経由したか？このページから閲覧をはじめ、どのページで離脱したか？……アクセスの全容を知ることができる。</p> <p>サイト構築時、専門用語でWeb設計時に、「どんなユーザーの、どんな要望に対して、何を提供していくか？」を仮説で打ち立てていくのであるが、その仮説が正解であったか？正解ならその成果を最大化するにはどんな施策が打てるか？もし不正解なら、最短・最低コストでどう軌道修正するか？施策を検討していく。</p> <p>そして、自分たちが想定した以外のキーワードや導線ですべて多くのユーザーが流入している場合、コンテンツの追加で新たなユーザー層や市場を創りだすビジネスチャンスにもなり得る。アクセス解析は、集客チャンスの宝庫なのである。</p> <p>277 なぜGoogleアナリティクスなのか？</p> <p>●Googleアナリティクスは、もはやWeb集客の標準ツール</p> <p>アクセス解析は、Webサイトの「健康を測るバロメーター」であると常にクライアントにはお伝えするようにしている。ユーザーのアクセスに隠れる真実にアプローチせず、集客できるWebサイト運用はありえないのだ。</p> <p>こと中小零細企業の多くにおいては、例外的なケースを除いては、アクセス解析のツールは「Googleアナリティクス」、通称「GA」を「標準ツール」と捉えて支障はないと考えている。何せ利用料が無料、設置もツールから取得できる個別タグをWebサイトのファイルに掲載するだけ</p>
204 第4章 Webサイトからシグナルを読み取るアクセス解析	第4章 Webサイトからシグナルを読み取るアクセス解析 205

<<目次>>

第1章 まずは心構え!Web 集客のマインドセット

第2章 初動をつくる肝となる設計・デザイン・構築

第3章 Web サイトはリリースしてからが集客のスタート

第4章 Web サイトからシグナルを読み取るアクセス解析

第5章 Web 集客に繋げるブランディング指南

<<著者紹介>>

Tiger(松本 大河)

株式会社パイプライン 代表取締役 CEO/CMO。

Web 集客ブランド創りの世界観プロデューサー。Web 集客マーケティングを軸に、土業や個人、零細企業のブランド創りを手掛けるプロデューサー。DTP 黎明期、雑誌編集にてエディトリアル・デザイン&コンテンツ・プロデュースに目覚め、Web のフィールドに進出。代表実績でも有名媒体のCM制作、上場企業の商品ブランディングまで幅広くプロデュース。国内に存在する「ウェブ解析士」1 万人超の内、トップ 1%のみが保有する「ウェブ解析士マスター」としても活動し、独特の感性でのクリエイティブと運用ノウハウで集客できる仕組みを構築。自著『ベネマ集客術』(インプレス R&D 刊)では Amazon ランキング IT カテゴリで 1 位を獲得。東京都職業訓練校の Web マーケティング講座テキストとして採用され、自らも同校で教鞭を執る。2017 年度、中小企業庁委託事業「ミラサボ」公認 IT 専門家、経産省公認 IT 導入補助金支援事業者。

<https://pipeline-dw.com/shukyaku/>

<<販売ストア>>

電子書籍:

Amazon Kindle ストア、楽天 kobo イーブックストア、Apple iBookstore、紀伊國屋書店 Kinoppy、Google Play Store、honto 電子書籍ストア、Sony Reader Store、BookLive!、BOOK☆WALKER

印刷書籍:

Amazon.co.jp、三省堂書店オンデマンド、honto ネットストア、楽天ブックス

※ 各ストアでの販売は準備が整いしだい開始されます。

※ 全国の一般書店からもご注文いただけます。

【株式会社インプレス R&D】 <https://nextpublishing.jp/>

株式会社インプレスR&D(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:井芹昌信)は、デジタルファーストの次世代型電子出版プラットフォーム「NextPublishing」を運営する企業です。また自らも、NextPublishing を使った「インターネット白書」の出版など IT 関連メディア事業を展開しています。

※NextPublishing は、インプレス R&D が開発した電子出版プラットフォーム(またはメソッド)の名称です。電子書籍と印刷書籍の同時制作、プリント・オンデマンド(POD)による品切れ解消などの伝統的出版の課題を解決しています。これにより、伝統的出版では経済的に困難な多品種少部数の出版を可能にし、優秀な個人や組織が持つ多様な知の流通を目指しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>



株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:唐島夏生、証券コード:東証1部9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。2017年4月1日に創設25周年を迎えました。

【お問い合わせ先】

株式会社インプレス R&D NextPublishing センター

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-105

TEL 03-6837-4820

電子メール: np-info@impress.co.jp