□□□

# ネクストの支援はデジタル施策だけではない！

□□□

# 後悔しない、Web会社の選び方【日本マーケティングネクスト】

集客目的のブログ記事Webサイトの９０％はなんらかの問題でうまくいっていないと言われます。

うまくいっていない原因は、たとえば、こんなことが考えられます。

・立ち上げ時の企画設計が不十分だった

・社内の理解や予算が不足していた

・コンテンツが不足している

・運営体制が整っていない

・外部のパートナーの支援や提案が弱かった

社内的課題はあるものの、Web会社の選び方にも間違いがあったのかもしれません。

今号は、「後悔しない、Web会社の選び方」を少し考えてみました。

弊社では、Ｗｅｂ会社の特長から考えて、大きく、Web構築会社、Webパッケージ提供会社、マーケティング会社の３つに分類して考えております。

Web構築会社はデザインや視覚的な表現・感性を得意とし、ブランディング目的のコーポレートサイトや商品サイトの制作で数多くの実績があります。

Webパッケージ提供会社の場合は、社内でも運用管理しやすいCMS形式でのタイムリーな運用で成果が出ます。

マーケティング会社であるネクストは、事業拡大を目的として大きな視点を持った以下の項目を得意としています。

1．業界、競合、流通販売ルート、ユーザー特性などの市場の問題点と機会を分析し成功する戦略体系を考える

2．デジタルにこだわらず、マーケティング全体施策をもって、優先すべき施策の実施と運営を行う

3．毎月の運営と対策の中で、改善しながら成功に近づく

そもそも、業界の知見や蓄積された経験や実績がない外部パートナーでは、Web施策も事業拡大の成功も簡単ではないかと考えます。（いろいろな業界の蓄積された実績は多いと思いますが、当該事業のマーケティング支援までできるWeb会社はそう多くはないかと思います）

また、運営途中で、立ち上げで考えた設計シナリオ全体の修正や変更すべき時が必ず出てきて、その時、社内で、何らかの原因で対応できない場合は、困ることになります。

そういったことを防ぐには、日頃の運用からの指摘や提案などを受けられる頼れる外部パートナーが求められます。

さらに、いくら企業社内の知見があったとしても、消費者や流通販売店などのターゲット目線で考えた、いわば、客観的な助言は、必ずや参考になるはずです。

今号は、主観的なこともあるかと思いますが、ご参考になれば幸いです。

関連記事

ネクストは、他社と何が違うのか?

【他社比較】

ネクストの強みと特長とは?

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた

皆さまに本メルマガをお送りしております。

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より

配信解除をお願いいたします。

配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト

本田　真

makoto.honda@nexst.jp

TEL: 03-3582-4555

# □□□□

# □□□□

□□□2023□□□

# □□□□

□□□

# 最近のご相談にみる、「コラム」サイトの成功の鍵は?

# 最近のご相談にみる、「コラム」サイトの成功の鍵は?



来年度の施策検討時期。2023年の明るいお話し、最近のご相談事例からです。

コーポレートサイトや商品ページ、事例ページ、販売支援ページ以外に集客「コラム」サイトも模索したいという複数のご相談です。

そこで、自社が「コラム」サイトを立ち上げる際に、それなりに実績を上げている先発競合他社に負けるか否かを考えてみました。

結論から言えば、「商品優位性がある会社が勝つ」です。

前号のメルマガでお話しした通り、調べてみると、全ての先発の競合他社が大きな実績を上げているわけでもなく、勝機ありで戦えたり、競合しない違う土俵を築くことも出来ます。

「コラム」サイト成功の鍵は、商品優位性。

いくら大企業でも、商品自体が汎用的な場合、「コラム」サイトは必ず失敗。逆に言えば、ユーザーにとって、価格以外の付加価値が大きい商品・サービスを持つ企業さまだけが、「コラム」サイトを成功させることができます。

付加価値が小さい場合は「人」で差別化することも出来ます。

ブログ記事「コラム」サイトであるオウンドメディアは、乱立されつつあり、これからは、コンセプトやターゲット・コンテンツの絞り込みと独自性が必須になります。

旧態依然(?)の現「コラム」サイトのあるべきリニューアルの姿をどう見出すかがいま、問われているのではないでしょうか?

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた

皆さまに本メルマガをお送りしております。

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より

配信解除をお願いいたします。

配信を中止いたします。

配信解除


株式会社日本マーケティングネクスト

本田 真

makoto.honda@nexst.jp

TEL: 03-3582-4555

# 最近のご相談にみる、
# 「コラム」サイトの立上り時の企画を問う



来年度の施策検討時期。2023年、明るいお話し、最近のご相談事例からです。弊社のお客様の中で、いち早く「コラム」サイトを立ち上げ、既に200以上の記事を公開されている企業さまも数多くいらっしゃいます。

では、現在そのサイトが当初描いた通りにうまくいっているかどうか?

途中途中で大きな改善（たとえば、コンセプトやターゲットの絞り込み、カテゴリーやKW体系の見直しなど）をしていなく、旧態依然（?）であったり、あるべきリニューアルの姿が見いだせておらず、既存業者と年間契約しているものの、別途、弊社へご相談いただくというケースが増えてきました。

その時、感じるのは、果たして、「コラム」サイト立上り時の企画が机上ではなく、市場や現場に即したものになっていれば、企画項目（上記の改善点）の見直しも比較的迷わず、あるべき姿を、きっと追求できているはずのものと思います。

しかし、見直しが上手くできなく改善出来ないのは、そもそも立上り時の企画が弱いものであったり、間違った仮説であったり、また、いまや、立ちあがり時の熱量や信念が軟弱になっているためと考えます。

迷ったら、初心に帰れと言っても、立上り時の考えが間違っていたり、軟弱だと、帰れません。

ブログ記事「コラム」サイトであるオウンドメディアは、乱立されつつあり、コンセプトやターゲット・コンテンツの絞り込みと独自性が必須になります。

その意味では、旧態依然(？ )の現「コラム」サイトのあるべきリニューアルの姿をどう見出すかが、いま、問われているのではないでしょうか?

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた
皆さまに本メルマガをお送りしております。

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より
配信解除をお願いいたします。
配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田 真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555

# 最近のご相談にみる、「コラム」サイトのあるべき姿を問う



来年度の施策検討時期。やっとコロナ禍から脱出して、企業投資も消費も改善、3年ぶりに明るい話題が増え、みなさまにとっても明るい2023年になるかと思います。

さて、明るいお話し、最近のご相談事例からです。

### 1．現状

3年前からブログ記事「コラム」サイトを運営。過去記事はたくさん公開されているが、KW体系が整理されていなく、結果、集客やお問い合わせ、ブランディング、社内営業や販売店のフォロー、採用などの、どれにも貢献されていない様子で、また、分析と対策も行っていない状況にあった。

### 2．お手伝いの経緯

お客さまは、問題と感じていたものの課題とまでは思っていなく、そのため、弊社も指摘はしていなかった。来年度の施策提案の中のひとつとして、ブログ記事「コラム」サイトの提案を行ったところ、サイトまるごとリニューアルすることになった。

### 3．対策

市場が大きく大変競争激しい業界のため、普通のサイト構造では、多くの指標での費用対効果も期待薄と想定された。思い切って、ターゲットを絞り込み、商品の強み（他社比較もいとわず）に集中したサイトコンセプト、カテゴリー、コンテンツとし、販売店の巻き込み、集客～お問合せに結び付ける。当面のコンテンツ体系は差別化徹底の独自サイトを早期に完成、整備されるほどに集客への強化を図る。また、サイトの独自性を強調する、サイトのコンセプトとスローガン・ネーミングも重要。商品とターゲットの特性上、SNSは使用しない。

ブログ記事「コラム」サイトであるオウンドメディアは、乱立されつつあり、コンセプトやターゲット・コンテンツの絞り込みと独自性が必須になります。

その意味では、旧態依然(？ )の現「コラム」サイトのあるべきリニューアルの姿をどう見出すかが、いま、問われているのではないでしょうか?

□今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた皆さまに本メルマガをお送りしております。

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より配信解除をお願いいたします。

配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田□真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555
J.M.Nexst
for new idea & strategy

# 「ふれあい提案」訪問のご案内【2023年度のデジタル施策】

□□□

# 「ふれあい提案」訪問のご案内【2023年度のデジタル施策

久しぶりのメルマガ発信で失礼いたします。

みなさまの中では、サッカー熱が最高潮で日本代表を応援している方も多いのではないでしょうか?

さて、来年度計画策定の時期。皆さまも日本企業代表として、ゴールに向かっての施策やツールをお考えかと思います。

本日は、「ふれあい提案」訪問にて診断＆概要提案のご案内です。

現状は、ご満足されておりますでしょうが、お打ち合わせでは、こんな声をよくお聞きします。

【事業計画】

・来期目標を達成するためのあるべき姿を早く考えたい
・これから、来年度計画を考えるが、第3者の客観的な助言を聞いてみたい
・はじめてのデジタルやWebの施策、何からどう進めればいいのか考えている
・自社の状況にあったWeb施策を探している?
・現状施策の効果測定ができていない、改善したい
・来期の予算が厳しいので、費用対効果を検証したい
・なんとなくすすめているがなんとなく結果が出ていない
・事業や商品、販売ルートといった基本的常識を押さえたデジタル施策提案が欲しい
・外部パートナーからの提案が少ない
・リーズブルな料金で”まるごと”まかせられるパートナーが欲しい
・社内スタッフが少ないので、新しい施策に手を付けられない
・社内稟議は大変、サポートしてくれると助かる

【集客～見込み客づくり】

・コーポレートサイトへ集客したい
・社内で眠る顧客リストを有効活用して売りに結び付けたい
・立ち上げたデジタル施策プロジェクトが進捗していない
・潜在ユーザーを獲得したい
・集客やサイト内見込み客育成ができていない
・企業目線でなくお客さま視点のコンテンツを考えている
・キラーコンテンツである事例作成が滞っている

【営業と流通の強化】

・商品や販売支援などのサイトや事例ページを見直したい
・営業商談の機会が少ない、営業強化したい
・営業研修する機会が少ない
・展示会後の営業フォローが充分ではない
・ほぼ休眠状態のメルマガやWebのコンテンツがない
・販売ルートの提案力が落ちているので対策が必要だ
・ユーザーから指名されるモデルを考えたい

もし、多少なりとも気になることやお困りごとがございましたら、本メールにご返信いただければ「ふれあい提案」訪問いたします。

貴社の事業や市場（商品・競争状況・流通・ユーザー・マーケティング）に即したお話しで、少しでも明るい来年度のあるべき姿を考えたく思います。

取り急ぎよろしくお願いいたします。

「メルマガ・**MA**と集客サイト（オウンドメディア）」ノウハウ配信中。

～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～～

★【更新中】最近の「メルマガ」一覧はこちらから

★「ネクスト早わかり」はこちら

★ネクストのホームページはこちら

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた皆さまに本メルマガをお送りしております。

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より配信解除をお願いいたします。

配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555

# 事業サイトは、企業サイトとは 分離独立して運用する

□□□

# 事業サイトは、企業サイトとは 分離独立して運用する

# 事業サイトは、企業サイトとは分離独立して運用する



たとえば、商品ページやお客さま採用事例ページ、お役立ちコラムページ、キャンペーンページ、Q＆Aなどの、いわゆる事業部サイトはその事業の課題と実態を一番熟知し責任主体である事業部門の資産と言えます。いまや、短期的な結果を求められ、競合他社との最も激しい戦いの場となってきた事業部サイトは、全社的なブランディングや広報・採用活動といった中長期の役割を主とする企業サイトとは、まったく、目的や内容を異にします。

もし、企業サイト側の都合で、事業サイトのコンテンツ更新やKW設定などの集客～見込み客育成がうまくいかなかった場合、当初の目標達成ができないばかりか、事業計画に大きな損失を招いてしまいます。

事業部サイトを企業サイトから分離独立した事業部主導でタイムリーかつ、機動的に展開し、競合に勝ち、成果を出している企業さまが増えています。

企業内の事業部でも、市場や業界・競争、分野が異なるはずなので、それぞれの事業部独自のデジタル施策があるべきと考えます。

我が事業の強みは何か、重点ターゲットは短期と長期でどこに置くか、商品差別化はどう徹底するか、流通販売施策はどうするか、競合対策はどうするか、ユーザー施策（特に潜在層）は? 複数の施策の優先順位は? そして、事業全体のマーケティング戦略、ビジネスモデル、拡販ストーリーをどう描くかなど、事業部こそが独自施策を考え、「木を見て森を見ずことのないよう」事業運営することが必須です。

ネクストは、事業部門の視点で、拡販に資するオンラインはもちろん、オフライン施策を含め、ワンストップで”まるごと”ご支援しております。

ネクストライク「お役立ち記事」一覧はこちら

「メルマガ」配信一覧はこちら

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた

皆さまに本メルマガをお送りしております。

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より

配信解除をお願いいたします。

配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト

本田真

makoto.honda@nexst.jp

TEL: 03-3582-4555

J.M. Nexst
for new idea & strategy

お役立ち「ブログ記事」業界**NO**１サイトは、公開本数が充実している

## お役立ち「ブログ記事」業界NO１サイトは、公開本数が充実している



今号も、望まれる、業界NO１のお役立ち「ブログ記事」サイトを目指します。

住宅建材や設備、業務機器などBtoB業界、BtoBtoCの業界の企業さまのコーポレートサイトを拝見して、分かりやすく目立ったことは、お役立ち「ブログ記事」サイトのコラム公開本数が少ないことです。

そこで、公開本数が少ない理由と公開本数が多いことによるメリットを少し考えてみます。

### コラム公開本数が少ない例□□□

１．立ち上げ時の本数が少ない、また、カテゴリー別の本数が少なすぎる
２．構築後2年を待たず、更新が滞る
３．記事を作成すること自体が目的になってしまっている
４．自社の思い入れや都合を優先し、読者の気持ちがおざなりになっている
５．質の面でのブランディング、量の面での集客の両方が中途半端
６．サイトの目的、そもそも記事計画の進捗がなされていない
７．中長期的な費用対効果（サイト外の効果）が検討されていない

### コラム公開本数が多いことによるメリット例

１．多くなったKWで集客できる
２．いろんな読者ニーズに応えられ、サイト満足度が高くなる
３．公開頻度が高いので、リピートユーザーが増える
４．新記事流入読者が他の記事も回覧し、ページビューや滞在時間が多くなり見込み客化できる
５．専門性が高いサイトとして認知されやすい
６．カテゴリーやタグなどが充実できる
７．サイトの成長度に合わせてターゲットやコンセプトを戦略的に更新できる
８．別途、新しいサイトをつくることも出来る
９．公開を定期継続することで、今年からのGoogleのアルゴリズム変更が良い方に動いてくれ、サイト流入数が増えると想定される。（過去記事のリライトにより、さらに、集客力が強くなる）

一概に、お役立ち「ブログ記事」サイトであるオウンドメディアの立ち上げ時と毎月の公開本数の絶対的基準はありませんが、5～7カテゴリーだと、立ち上げに読者目線で最低30本以上が目安と考えます。
（タグはある程度の流入傾向と本数が掲載されたときに設定します）

「望まれる業界NO1サイト」を目指すなら、読者とGoogleの評価を落とさないことです。特に、読者は、公開頻度と本数で熱意を感じるものです。後発であっても、手を抜かなければ、いまのところ、先発オウンドメディアを逆転する機会は、たくさんあるように思います。

こちらの記事も、「望まれる業界NO1サイト」づくりにご参考ください。

オウンドメディアの立ち上げ時と
運用時の失敗と対策例
【ネクストライク**197**号】

オウンドメディアは、専門性と独自性、
権威性あるサイトを目指すことが重要
【ネクストライク**190**号】

なぜ始めるべきか?
「住設・建材」業界のオウンドメディアの
役割と目的を考える
【ネクストライク**194**号】

□□□□□□□

□今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた皆さまに本メルマガをお送りしております。

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より配信解除をお願いいたします。
配信を中止いたします。

配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田□真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555

お役立ち「ブログ記事」業界**NO**１サイトは、公開本数が充実している

## お役立ち「ブログ記事」業界NO1サイトは、公開本数が充実している



今号も、望まれる、業界NO1のお役立ち「ブログ記事」サイトを目指します。住宅建材や設備、業務機器などBtoB業界、BtoBtoCの業界の企業さまのコーポレートサイトを拝見して、分かりやすく目立ったことは、お役立ち「ブログ記事」サイトのコラム公開本数が少ないことです。

そこで、公開本数が少ない理由と公開本数が多いことによるメリットを少し考えてみます。

### コラム公開本数が少ない例□□□

1．立ち上げ時の本数が少ない、また、カテゴリー別の本数が少なすぎる
2．構築後2年を待たず、更新が滞る
3．記事を作成すること自体が目的になってしまっている
4．自社の思い入れや都合を優先し、読者の気持ちがおざなりになっている
5．質の面でのブランディング、量の面での集客の両方が中途半端
6．サイトの目的、そもそも記事計画の進捗がなされていない
7．中長期的な費用対効果（サイト外の効果）が検討されていない

### コラム公開本数が多いことによるメリット例

1．多くなったKWで集客できる
2．いろんな読者ニーズに応えられ、サイト満足度が高くなる
3．公開頻度が高いので、リピートユーザーが増える
4．新記事流入読者が他の記事も回覧し、ページビューや滞在時間が多くなり見込み客化できる
5．専門性が高いサイトとして認知されやすい
6．カテゴリーやタグなどが充実できる
7．サイトの成長度に合わせてターゲットやコンセプトを戦略的に更新できる
8．別途、新しいサイトをつくることも出来る
9．公開を定期継続することで、今年からのGoogleのアルゴリズム変更が良い方に動いてくれ、サイト流入数が増えると想定される。（過去記事のリライトにより、さらに、集客力が強くなる）

一概に、お役立ち「ブログ記事」サイトであるオウンドメディアの立ち上げ時と毎月の公開本数の絶対的基準はありませんが、5～7カテゴリーだと、立ち上げに読者目線で最低30本以上が目安と考えます。
（タグはある程度の流入傾向と本数が掲載されたときに設定します）

「望まれる業界NO1サイト」を目指すなら、読者とGoogleの評価を落とさないことです。特に、読者は、公開頻度と本数で熱意を感じるものです。後発であっても、手を抜かなければ、いまのところ、先発オウンドメディアを逆転する機会は、たくさんあるように思います。

こちらの記事も、「望まれる業界NO1サイト」づくりにご参考ください。

オウンドメディアの立ち上げ時と
運用時の失敗と対策例
【ネクストライク197号】

オウンドメディアは、専門性と独自性、
権威性あるサイトを目指すことが重要
【ネクストライク190号】

なぜ始めるべきか?
「住設・建材」業界のオウンドメディアの
役割と目的を考える
【ネクストライク194号】

□□□□□□□

□今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた
皆さまに本メルマガをお送りしております。
ご都合により、ご購読不要な場合は下記より
配信解除をお願いいたします。
配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田 真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555
J.M. Nexst
for new idea & strategy

望まれる、業界**NO**１の お役立ち「ブログ記事」サイト。

□□□

# 他社との差別化は、「気づき提案」から始める。

□□□

□□□

□□□

# 「なにが正しいか」を 判断基準にする

先月２４日、平成の経営の神様、京セラ創業者の稲盛和夫さんが亡くなられました。

若手経営者の育成を目的に発足した稲盛塾長の「盛和塾」に９７年に私も入塾し、独立採算制度のアメーバ経営や 理念共有コンパなどの取り組み努力は足りなかったものの、人間としての生き方や考え方を学ばせていただきました。

常日頃心掛けているのは、「なにが正しいか」を判断基準にすること。

エゴばかりでは、人生も経営もうまくいかない。私利私欲の塊である自分、とかく気弱になってしまう自分、それを少しでも律し、精神的に安定させたいと願いました。

自分にとって良かれ、他人さまにとっても良かれ、世の中の誰もが良かれ、「何が正しいのか」という物差しで、物事を判断することをずっとやってきました。

もちろん、「正しい」判断は、迷いばかりで、得られない時も多く、そんな時は、すぐ判断するのではなく、自分の至らなさの反省とまわりへの感謝の気持ちを奮い立たせ、一呼吸置き、できるだけ客観的に静かに判断します。

いまも、お客さまにとって、「何が正しいか」という判断基準をもって、あるべき正しい姿、デジタル施策をご提言しております。

正しいと信じていないと、言い続けられない。自信ないことは、言い続けられません。しかし、もし、その提案が”客観的”に正しい（と信じられる）のであれば、言いつづける。

・相手のためになると思うなら、たとえ嫌われても、勇気を出して言え。

・感謝の気持ちを持てば、言うべき勇気も出る。

・正しい事なら、きっと、相手に通ずる。

言うは易く行うは難し。

でもそれが、試されているのが人生でもあるようにも思います。

【社内説得の手法】 ほんとうになるまで言い続ける。

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた

皆さまに本メルマガをお送りしております。

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より

配信解除をお願いいたします。

配信を中止いたします。

配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト

本田 真

makoto.honda@nexst.jp

TEL: 03-3582-4555