

経営放棄はWebサイトの
丸投げから始まっている！

今やらないと後悔する 中小企業のWeb戦略

20分読破でWeb社長【コロナ禍で完勝！基本編】



リブランディングの第一歩！
最初のWeb戦略は
最短ステップで！

アナログ社長をWeb社長に覚醒

コロナ禍でも勝ち続けるWeb戦略

Webから始める企業ブランディング

営業も採用も完全デジタルシフト

変化を武器にする100年企業の術

株式会社アサヒコミュニケーションズ
代表取締役社長 新井 貴之

アナログ社長が手遅れになる前に知っておく大切なこと。

Index

○ 中小企業のWebブランディング	1
○ 商品づくりとWebマーケティング	3
○ 令和の消費行動と接触メディアの変化	5
○ Webブランディングが生む4つの効果	7
○ 何から始めればいい？ Web制作編	9
○ 思いつきで何となく作らない！ Web制作編	11
○ いくらで作るのが正解？ Web制作編	13
○ ブランディングは信念！ Web制作編	15
○ 企業のWeb課題調査(全国6,000社対象)	17
○ パートナー探しの前に「Web推進度チェック」	19
○ Web戦略パートナーに選ばれる理由	23
○ アサヒコミュニケーションズについて	25

今やらないと後悔する、中小企業の Web 戦略



『いや、まだ大丈夫だ！』

中小企業のWebブランディング

経営者は社内外に「想い」を伝えよう



デジタル社長

近年のデジタル技術は、コロナウイルスの影響もありビジネスシーンにおいても目覚ましい進化を遂げています。経営者は今までの延長に無い答えを見つけ出し、**新たな経営の軸を再設計しなければ生き残れない時代になっています。**価値観の多様化、ニーズやテクノロジーの変化、少子高齢化を背景に大きくビジネスのあり方が変わり始めており、世の中に乗り遅れず、**顧客に選んでもらうための施策**を打たなくてはなりません。WebやSNSのデジタルメディアを通して独自のポジションを発信していくことも必然。現代におけるブランディングとは、他の商品・サービスと**「差別化」、「区別」、「識別」**できるものを指します。別の言い方をすると、自分たちがこうなりたい！というブランドアイデンティティと、他者が抱いているブランドイメージを一致させることを意味します。経営者の熱い気持ちが人を動かす時代、大手に負けない中小企業のブランディングは、これからの長い道のりを大きくサポートしてくれる礎になることでしょう。

100年企業の社長より

企業価値（ブランディング）は経営者の熱い想いから生まれ顧客を呼ぶ「集客装置」となる。

商品づくりと Webマーケティング

伝達力がない【失敗するブランディングの理由1】



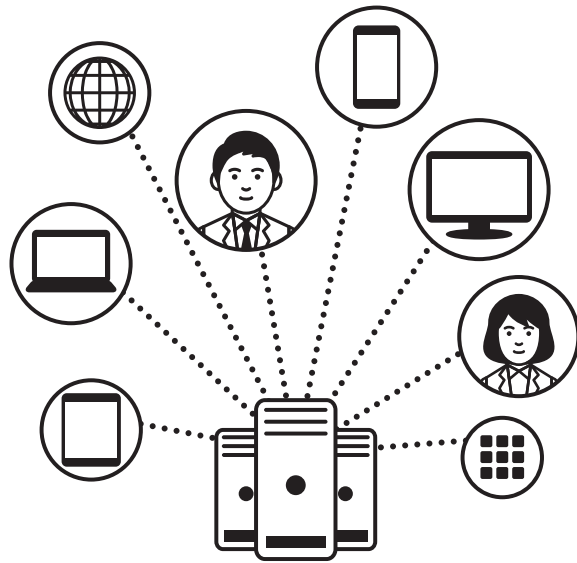
「自分たちは良いものをつくっている」そんな経営者の話をよく耳にします。ただ、お客さまはこの商品を知っているのでしょうか。当然ながら知らなければ商品は売れません。適切なメディアから、適切な情報と表現で商品を伝えることができれば商品は売れます。しかし、シンプルなことなのに実は多くの会社がかうまくいっていません。それは商品力はあっても Web マーケティング（伝達力）のスキルがないからです。気づかないうちに誤った選択をする会社の多くは、社員に情報発信を丸投げしやみ雲に Web や SNS から情報をたれ流しています。Web マーケティングの舵取りひとつで経営が大きく変わる時代、商品づくりとセットで考える必要があります。Web 上でのイメージ戦略（ブランディング）という意味でも、経営者は商品づくりと Web マーケティングの大局を見極めていく必要があります。

100 年企業の社長より

Webマーケティングの社員丸投げは経営放棄。良いものをつくれれば売れる時代は終わりました。お客さまが Web (SNS) 上で商品を見つけて勝手に商品が売れる仕組み、これが Web マーケティングであり、将来的に企業価値を上げるブランディングにもつながります。

令和の消費行動と接触メディアの変化

変化に対応しない【失敗するブランディングの理由2】



現在、多くの企業で「顧客ニーズのズレ」、「競合との闘い」、「業界の成熟化」による売上・利益・採用に課題を抱えています。既存のやり方が通用しないのは、お客さまのお金の使い方や接触メディアが大きく変化しているからです。この変化に対応できない企業が現在も増え続けています。近頃の消費行動では、Web や SNS（口コミ含）、YouTube 等の動画閲覧が消費行動のスタートになるケースが増えています（ウェブファースト）。閲覧後、関心があればブックマーク、他社比較、その後、問い合わせや資料請求を行い消費行動の最終段階（購入）に向かいます。その後に対面での打ち合わせや提案、見積、発注というリアルな場が訪れます。ウェブファーストコンタクトにおける重要性は今後も大きく高まっています。

100年企業の社長より

まず、消費行動の流れ（AISCEAS*）から、自社の強みを共有したい場所（お客さまとの接点）をどこにするか、そこから考えてみましょう。「分からない」が分かることが大きな第一歩。

*AISCEAS は消費における段階的な行動の頭文字をとった略語です。

A（注意：Attention）→I（関心：Interest）→S（検索：Search）→

C（比較：Comparison）→E（検討：Examination）→A（行動：Action）→S（共有：Share）

※AISCEAS はアンヴィコミュニケーションズが提唱した消費者行動モデル。

Webブランディングが生む4つの効果

新時代の商流に埋もれない業界のポジショニング

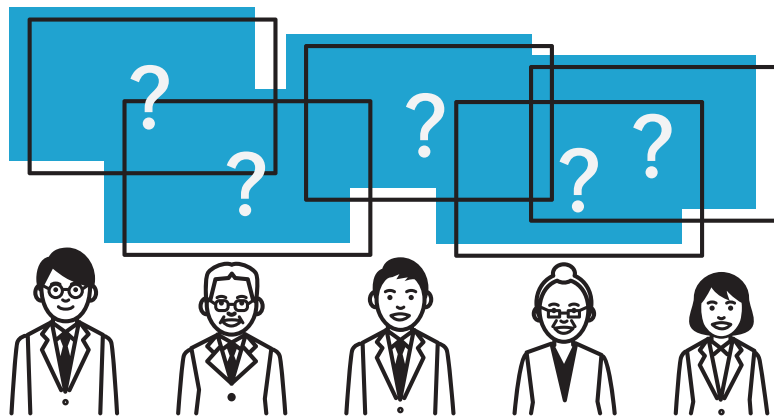


コロナ禍の企業活動において Web (SNS) ブランディングが担う役割は非常に大きくなっています。業界での勝ち組ポジション獲得など、得られる結果は大きなものです。しかしながら、始めている会社はさほど多くありません。何から始めていいかわからない、専任担当者が立てられない、予算が捻出できない、これらの理由で手がつけられない会社がほとんどだからです。ノウハウや人がネックになっているということは、端的に言えばお金がネックになっているということ。つまり、**経営を圧迫しない最少予算でスモールスタートすればいいのです**。買ってもらいたいターゲットに適切なメッセージが届いているのか、クリエイティブは響いているのか、業界で選ばれる理由が発信できているのか、このあたりから始められれば大きな失敗はありません。**思いのほか決断に時間のかかる会社が多い中、一つの決断が大きなチャンスになるかもしれません**。

4つの効果 (ブランディングの副産物)

- ① 競合との差別化 (価格競争の脱却)
- ② ファンの生成 (常勝マーケティング)
- ③ 採用に関する効果 (求人コスト削減)
- ④ 価格決定権の発生 (独自の価値提供)

何から始めればいい？ 【Webブランディング（制作）編】



経営者が Web を考える場合、社内で作れそうな担当者を任命するケースがあります。特にシステム担当者、続いて総務担当者が選ばれることが多いようです。なぜならシステムが分かれば Web も分かるだろうという考えになるからです。たしかに Web のカタチはつくれるかもしれませんが、彼らは通常の業務もあり多忙な場合がほとんどです。戦略を考えて組み立てることは経験上不可能なのです。ブランディングに関する知見、マーケティングに関する知見、コンテンツ制作に関する知見、クリエイティブに関する知見が無いことが多いからです。まずは自社でできる部分と、できない部分をしっかり分けるところから始めてみましょう。外注する選択肢もありますが、親身になって考えてくれる「協力性」と幅広い「専門性」もあわせて見極めることが大切になります。

こんな Web 制作会社には気を付けよう！

- 言われたことだけを行い、目的を考えない制作会社
- 安さだけを追求し、制作効率だけを考える制作会社
- 時代にあったデザインや機能提案をしない制作会社
- 成果・効果を考慮したヒアリングをしない制作会社
- 制作して終わり、アフターフォローの無い制作会社

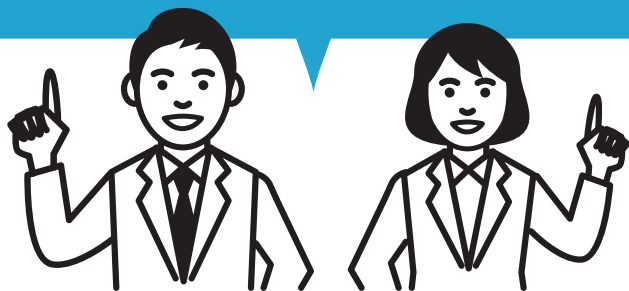
※このような対応をする制作会社は要注意です。

思いつきで何となく作らない！

【Webブランディング（制作）編】

こんな感じでっ！

※このノリはNGです



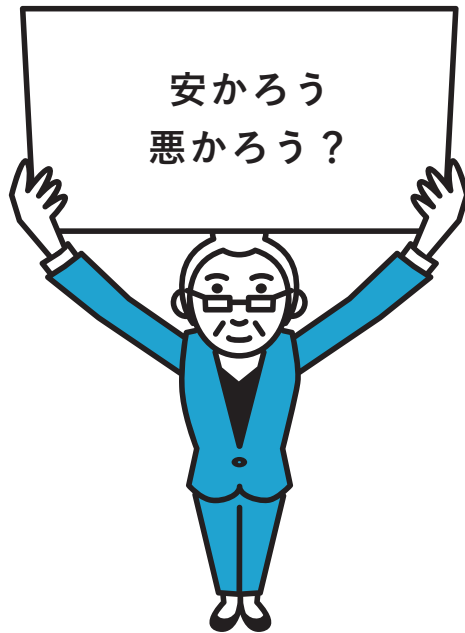
貴社の Web は、どんな目的で作られていますか？集客目的、既存客のフォロー、採用強化など様々だと思いますが目的を幾つも設定した Web は成果ができません。目的は欲張らず絞りこんで作っていきましょう。また、Web はリリース後の改善が本当の意味でのスタートになります。作りっぱなしの Web が勝手に改善されることはありません。例えば、貴社の優秀な営業マンも、しかるべき教育（改善）があったのではないのでしょうか？そういう意味では Web も営業マンも同じです。経営者が中心となって関わり手間ひまをかけて育てあげる。この姿勢こそが何より大切と言えます。中小企業（約 500 社）の Web 制作に携わってきましたが、経営者が介入しない企業サイトの多くは結構な確率で失敗しています。

100 年企業の社長より

「何となくの目的」で作り始めた Web は、「何となくの結果」しか生みません。成果のある Web には絞りこんだ目的があり、経営者自ら手塩にかけて育てています。「ありがたい自分（想い）」があれば育て方が分からなくても大丈夫、一緒に考えてくれるパートナーがリードしてくれるはずです。

いくらで作るのが正解？

【Webブランディング（制作）編】



あなたは Web 制作会社を選定する時、どんなことを比較していますか？高い、安いという基準だけで選んでいませんか？「知り合いの会社は激安で作ってくれる。だからもっと値段を下げてよ！」このような話はよく聞く話です。そもそも **Web って何のために作る**のでしょうか？会社の売上につながる問合せや見積り依頼を獲得するためです。そこで、ひとつ疑問が出てきます。値段が違って同じ Web サイトは本当に作れるのか？答えは NO です。しかし厄介なのは見た目で判断がつかない場合があるということ、**安い Web にはお客さまがサイトに訪れる導線がありません**。Web サイトを発注する側（お金を払う側）からすれば、見た目が同じなら「安い方」を選びます。制作会社側からすれば「安い方」が売りやすい。実はこれが、役に立たない（誰も訪れない）Web サイトが世に乱立している大きな理由になっています。

100年企業の社長より

高額な Web サイトを作れば、必ず売上があがるという訳ではありません。しかし、それなりに理由（成果導線）があります。成果導線のない Web サイトは、売上をつくらない営業マンと同じ、給与と同様に月々のランニングコストもかかります。

ブランディングは信念！

【Webブランディング（制作）編】



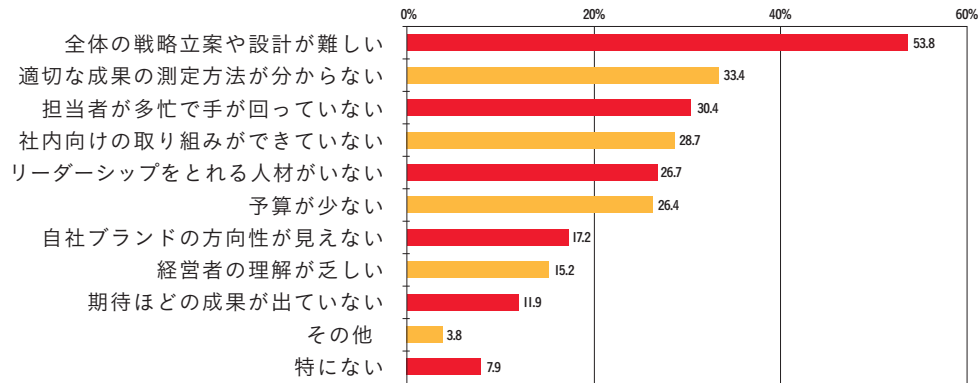
Web上でイメージ通りの情報発信ができてきたら、見込み客、新規客、既存客に触れるタッチポイントである会社案内、名刺、その他 PR ツールも同様に整備していくとよいでしょう。企業が発信する情報には「一貫性」、「継続性」、「意図的」の3つが備わっていることが必要です。統一感の無いメッセージの発信は、受け手の混乱と企業価値の低下にもつながります。ブランディングは関係者の目に触れるもの、デジタルとリアルの様々な顧客接点（メディア、空間、人）で「一貫性」、「継続性」、「意図的」をもってブランド体験してもらうことが重要となります。また、インナーブランディングという点でも社内のスタッフやステークホルダーへの一貫したメッセージの発信は重要になります。一歩前に踏み出すと「覚悟」を決められるのは経営者だけ。真正面から Web と向き合うと決意した経営者は、すでに勝利したも同然。「覚悟」を決めたスピードが競合他社との大きな差になります。

100年企業の社長より

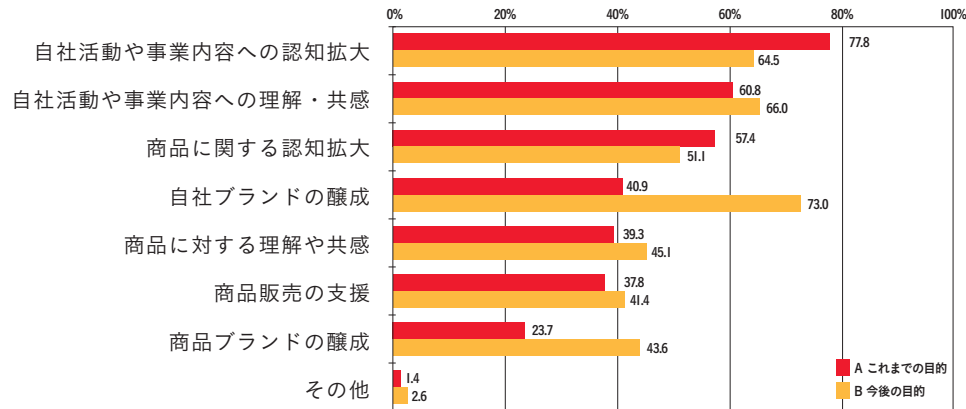
一貫したメッセージを継続して発信している会社は、そうでない会社と比べて企業価値を上げる費用対効果が高い。つまり、コストを最小限に抑えて企業価値を上げるならブランディングは必要不可欠ということ。

企業のWeb課題調査 (全国6,000社対象)

自社ブランディングの課題は？



社外への情報提供の目的は？



※出典：変わる広報、変わる企業サイト コーポレートブランディングの「今」 日経 BP コンサルティング

約 6,000 社を対象にした企業調査でも明らかなように、2社に1社 (53.8%) が「Web 戦略の立て方が難しい (分からない)」と回答しています。また、今後力を入れていきたい情報提供の目的に「自社ブランドの醸成」と回答しています。それでは、どのような流れで Web 戦略 (ブランディング) を考えていけばよいのでしょうか？その答えはシンプルです。「継続して結果を出してきた会社をパートナーに選ぶ」ということです。「選び方が分からない」という経営者の方もいるかもしれませんので、信頼できるパートナーを見つけるための厳選ポイントを3つ挙げておきます。1つ目は数値化できる具体的な成功事例があること。2つ目は Web 制作から集客・改善まで幅広くできること。3つ目は成果を追求できるクリエイティブ (デザイン) に強い会社であること。この3つの項目を確認することで結果をもたらすパートナーに出会う可能性が大きく高まります。

パートナーを厳選する3つのポイント

- ① 数値化した具体的な成功事例がある
- ② Web 全般の知見がある
- ③ クリエイティブ (デザイン) に強い

パートナー探しの前に「Web 推進度チェック」

Web 戦略・ブランディング会社

経営者の Web 推進度チェック

【10 項目の確認リスト】



10 項目の該当数で経営者の Web 戦略（Web 経営）の成熟度が丸裸に。当てはまる項目が 2 つ以下なら、コロナ禍で完勝できるデジタル社長。今の Web 戦略で大丈夫、自信をもってコロナの不況を吹き飛ばそう。

- ① 自社 Web 制作の中心に経営者がいない
- ② スマートフォンに最適化されていない
- ③ 自社の URL が https: ではなく http: である
- ④ 更新内容をシステム担当に丸投げしている
- ⑤ 営業マンが Web の内容を説明できない
- ⑥ Web の解析・分析・改善をしていない
- ⑦ 見積など Web 問合せが月 2 件以下である
- ⑧ アクセスを増やす施策を実施していない
- ⑨ 「コンバージョン」の意味を説明できない
- ⑩ 競合との違いを明確に発信できていない

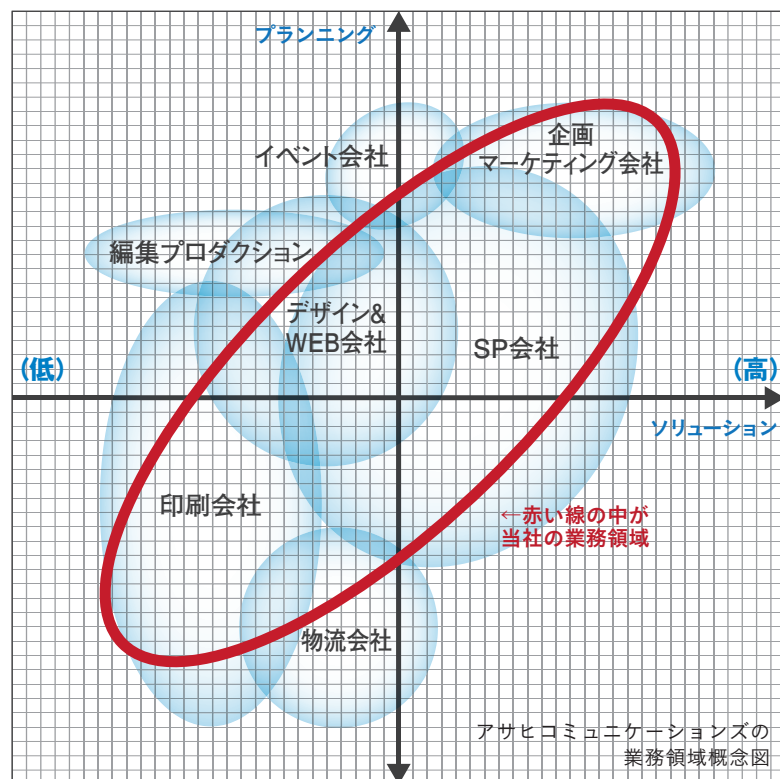
※自社の Web サイトに 3 つ以上当てはまっていたら要注意です。信頼できる Web 戦略・ブランディング会社を探し始めましょう。前ページの「パートナーを厳選する 3 つのポイント」を参考に！

同じ歩幅で進んでくれるパートナー探し



『そろそろ、考えよう！』

アサヒコミュニケーションズが Web 戦略パートナーに選ばれる理由



当社（アサヒコミュニケーションズ）は、埼玉・東京を中心に一部上場企業や業界大手など数多くの Web 案件を手がけてきました。Web 戦略（ブランディング）に関わる約 500 社の実績は、単に他社よりも Web ノウハウが多かったからではありません。企業ブランディングに関わるマーケティングやクリエイティブを絡めたデジタルの知見、加えて SP（セールス・プロモーション）・プリンティングなどアナログの知見があったからだと考えています。結果にこだわる Web 戦略には、これらの包括的なアプローチが必要になります。Web 制作や Web プロモーションはもとより、リアルな購買行動からのファン化、コロナ禍における来店促進など、デジタル・アナログを問わず課題一つひとつに寄り添ったソリューションを提供し続けなければ恒常的な効果や成果は出せないからです。私たちの仕事は、すでに Web に力を注ぎ始めているが結果がなかなか出ないケースや、初めて Web や EC サイトを立ち上げたいと考えているケースなど相談の種類も様々です。Web に関わる予算が確保されていない検討レベルのご相談も数多くいただいていますので、お気軽にお問い合わせください。

当社がお手伝いできること

- 経営課題を発見・解決する「Web 戦略」
- 会社が団結する「Web ワークショップ」
- 一緒につくる目的達成型の「Web 制作」
- Web 広告等のコスパ最優先「Web 集客」
- 隠れた課題を数値で見せる「Web 解析」
- 打合せ型で最安級の「Web アンケート」
- ライバル企業を出しぬく「市場調査」
- 別会社級に甦る「企業ブランディング」
- イメージ激変の「キャラクター開発」
- 会社の品格がロゴに宿る「CI・VI」
- 消費行動を誘発する「デザイン制作」
- 心に刺さる「コピーライト（編集）」
- 社長も初耳の魅力を発信する「会社案内」
- 情報の浸透力が企業力になる「社内報」
- 成果報酬型の「チラシ・パンフレット」
- 求人コストが激減する「採用アイテム」
- 感動が連鎖する「動画（ドローン）制作」
- 100 年の継続が信頼の証「印刷・加工」
- 配って終わらない「付加価値ノベルティ」
- 閑古鳥が逃げる「取材・シズル撮影」
- 1m が 5,000 円の大特価「大判ポスター」
- 単価 2.8 円～の限界価格「新聞折込」
- 埼玉県 No.1 のコスパを追求した「翻訳」
- 行列ができる「イベントブース設計」

アサヒコミュニケーションズについて

創業明治43年。100年間変わらず「伝わる支援の専門集団」というVISIONのもと、お客さまに寄り添い様々な課題を解決してきました。現在ではコミュニケーション手法が大きく変化し、これまでのやり方が通用しない時代になってきています。「見込み客」には自社の強みを発信し、「新規や固定客」には自分たちのファンになっていただける継続的な価値提供を考えることが今まで以上に重要になってきています。経営者は、あるべき会社を思い描き、実現するためのアクションを最短ルートで実行していく必要があります。今後待ち受ける幾つもの障壁を一緒に解決していくパートナーとして選んでいただけるよう取り組んでまいります。お客さまの欠けているコミュニケーション（販売促進・宣伝PR・業務効率化）をつなぐサービスを提供する会社、それがアサヒコミュニケーションズです。



新井 貴之

株式会社アサヒコミュニケーションズ 代表取締役社長
立教大学大学院修了 経営管理学修士 (MBA)
JMLA 上級マーケティング解析士 / WACA ウェブ解析士 /
Google Analytics Individual Qualification / 上級 SNS エキスパート /
ブランドマネージャー認定協会 1 級・スタンダードトレーナー

9割以上の社長にあてはまる
「アナログ社長の失敗ウェブ」
解決方法を動画にしました



SCAN ME



本当に成功する
Web戦略
【YouTube動画】

Web戦略やブランド構築のお問い合わせ

株式会社アサヒコミュニケーションズ
365-0038 埼玉県鴻巣市本町4-3-23

048-541-5152

<https://www.asahi-com.net/>

アサコミ

検索