

Web担当者の為の

swot分析

ターゲット設定

ペルソナ設定

完全ガイドブック



この資料は こんな方に向いています

自社ホームページ制作で悩んでいる

効果的なターゲット設定を行いたい

ペルソナ設計に進め方が分からない

競合分析やSWOT分析の方法を知りたい

自社ホームページ制作で失敗を避けたい

この資料を 見ることによって得られること

必要なターゲット設定や課題感を明確にする方法

SWOT分析の具体的な手法とその活用方法

効果的なターゲット設定とペルソナ設計の実践的なガイド

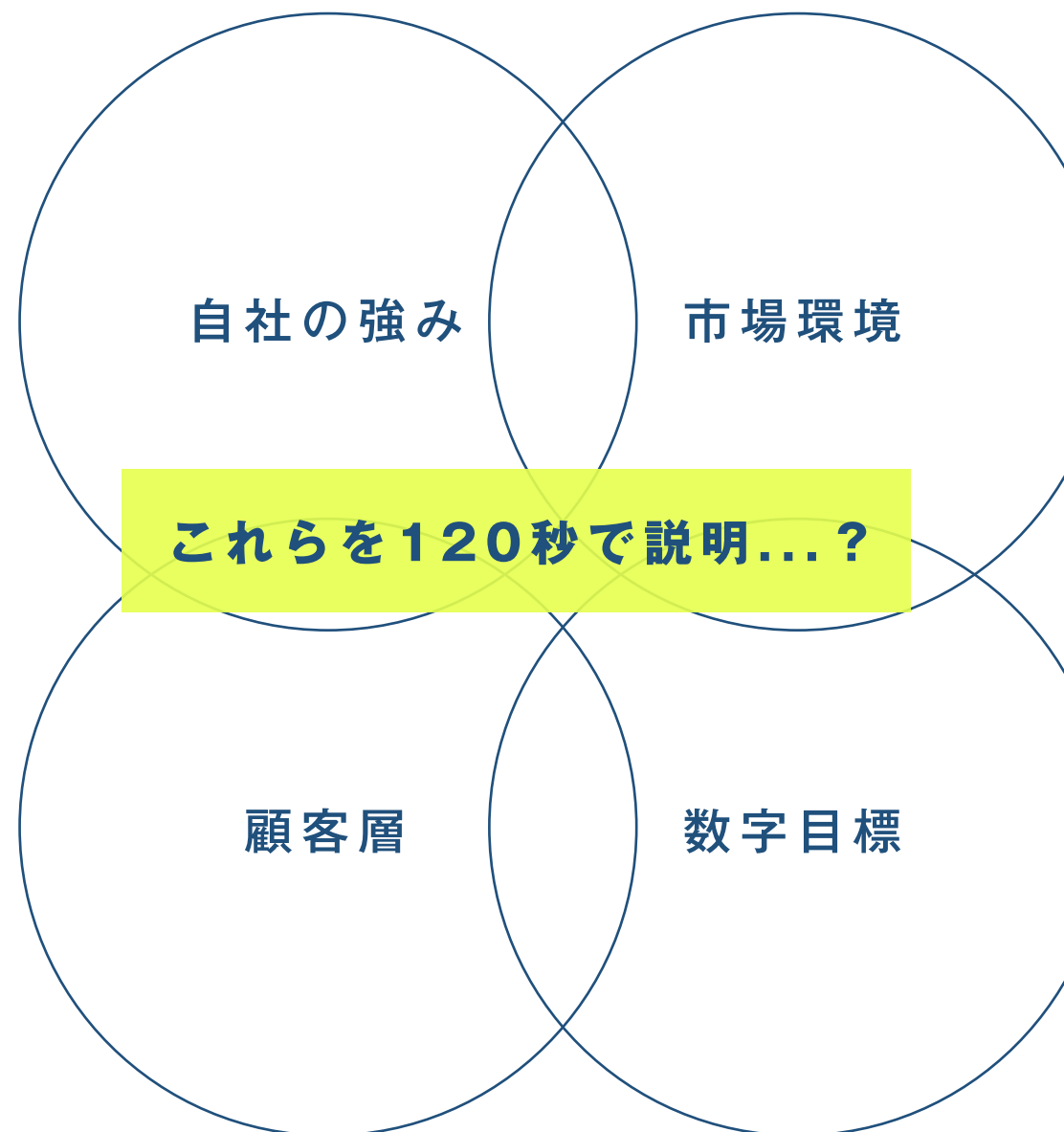
競合分析を通じて自社の強みと弱みを把握する方法

ウェブサイトでも同じように、 訪問者の興味を引くのは数秒です。

もしもあなたの会社の製品やサービスを120秒で紹介して、購入したいと思わせる自信がありますか？A4用紙2枚の事業計画書を音読すると約120秒かかります。この短時間で事業の概要や成功の可能性を効果的に伝える必要があります。

ウェブサイトでも同じように、訪問者の興味を引くのは数秒です。ウェブサイトの内容は端的で魅力的であるべきです。効果的なウェブサイトを作成するためには、自社の強みや弱みを正確に把握し、それを明確に伝えることが重要です。

一度SWOT分析を行い、自社の情報を整理してみましょう。専用のワークシートを使って、ぜひ実践してみてください。



	ポジティブな要素	ネガティブな要素
内部環境	S=強み 自社サービスの強みを 書き出す	W=弱み 自社サービスの弱みを 書き出す
外部環境	O=機会 市場でのチャンス 関連するブームを書き出す	T=脅威 市場での逆境や 起こり得るリスクを書き出す

まずは4つの枠に自社サービスの情報を入れてみてください。

SWOT分析は、4つのカテゴリーに分けて情報を整理します。以下の各項目を頭文字でまとめたものがSWOT分析です。

強み (Strength) : 競争優位性や内部のポジティブな要素

弱み (Weakness) : 企業の課題や内部のネガティブな要素。

機会 (Opportunity) : 外部環境におけるビジネスチャンス。

脅威 (Threat) : 外部環境におけるリスクや障害。

上の表は例として、人材派遣の事例を基にSWOT分析を行いました。まずは思いつくことをどんどん書き出しましょう。それぞれのカテゴリーに少なくとも3つずつ記入してみてください。

外部環境の変化についても考慮しましょう。記入を通じて俯瞰することで、新たなチャンスやリスクに気づきやすくなります。これがSWOT分析の目的です。

	S:強みの情報を代入	W:弱みの情報を代入
O: 機会の情報	<p>強み×機会</p> <p>強みを武器に 攻める施策を考える</p>	<p>弱み×機会</p> <p>機会で弱みが どうにかならないか考える</p>
T: 脅威の情報	<p>強み×脅威</p> <p>市場での逆境を強みで どうにかならないか考える</p>	<p>弱点×脅威</p> <p>最悪の状況に対する 対策を考える</p>

クロスSWOTを実践する

ここからが本当のSWOT分析の出番です。先ほど書き出したSWOT項目を再度見直し、それぞれの組み合わせを考えて具体的な戦略を立てていきます。

例えば[外国人の増加による採用コスト増加]は一見[脅威]に見えますが、教育サービスなどに力を入れるなどの差別化を図れば[機会]として捉えることができます。

SWOT分析の手法まとめ

- 1 SWOTの4つを埋める
- 2 SWOTの掛け算をしてそれぞれ対策や施策を出す
- 3 表を用いて周りの人間とディスカッションする

同じ「焼肉屋さん」でもライフスタイルによって
目的はバラバラ...



情報発信する相手を考える

なぜターゲット設定を行わなければいけないのか。それは情報発信をする相手をしっかりと選ばないと、施策が全て無駄になってしまう可能性が高いからです。

「ネット上でユーザーに商品を買ってもらう＝自分の代わりにネットがユーザーと感覚的なコミュニケーションをする」ということになります。

こちらから相手を指定し、その設定に合わせた情報発信を行うことが主流であり、ネット施策の特徴です。

ターゲット表を作ればこの3つが楽になる



弱点を補う思考をする

多くの企業は「ポジティブ戦略」に重きを置きがちですが、それだけでは十分ではありません。競争で勝ち抜くためには、自社の強みを活かしつつ、弱点を補う戦略が必要です。

どの企業にとっても絶対の成功法則はありません。状況に応じて柔軟に戦略を見直すことが成功の鍵です。SWOT分析でも解説した通り、逆境に立ち向かうためには「補強戦略」と「差別化戦略」の検討が重要です。

居住地	広告出稿時のターゲティング
性別・年齢	言葉やデザインの方向性決定
家族構成	生活パターンの具体的イメージ作成
職業	購入時に重視するポイントの把握
ネットを見る時間	広告出稿やSNS更新の最適なタイミング把握
情報源	重点を置くSNSの選定
趣味・嗜好	コンテンツ企画・デザインの方向性決定
最近の悩み	セールスポイントの作成

ターゲットの解像度を上げていく

ターゲットの年齢や性別だけでなく、さらに細かい属性を追加してみましょう。

こうした属性設定を行うことは、Webサイト制作だけでなく、以下のようにマーケティング全般においても大きなメリットがあります。

SNS投稿の最適化では、閲覧されやすい時間帯に投稿することが重要です。業務終了後や週末のリラックスタイムに投稿することで、多くのターゲットにリーチできます。

顧客インサイトの把握は、自社の強みをアピールするために必要です。顧客の選択理由や動機を理解し、生活スタイルや趣味、最近の関心事などを把握することで、具体的な顧客属性をモデル化し、効果的なマーケティング施策を立てることができます。

広告配信の効率化では、ターゲット層の性別、年齢、地域を指定することで、正確なターゲット設定が可能です。これにより、反応率や成約率の向上が期待できます。

ペルソナとは？

ペルソナとは、「自社の商品やサービスを利用する典型的な顧客像」を具体的に描いたものです。意識しづらいかもかもしれませんが、これを使うことでマーケティング活動が効果的になります。自社の商品やサービスがピッタリくると思われる人物像に名前や背景を加えます。

なぜペルソナ設定は必要なのか？

それは、人々は主観や個人的な好みに基づいて判断を下しがちだからです。特にデザインやマーケティングの分野では、顧客の視点を持つことが重要です。製作側が自己満足に陥らないためにも、顧客の気持ちを反映したペルソナ設定が不可欠です。

実際にシートに入力してみよう

別紙の資料にて、Web担当者の為の「SWOT分析/ターゲット設定/ペルソナ設定 3点実践シート」というものをお配りしております。全て入力後、社内でディスカッションしていただき、プロダクト設計やサイト設計のお役に立てていただくと幸いです。

氏名	田中 太郎
性別	男性
家族構成	妻と2人の子供
居住地	東京都
職業	建設現場作業員



日常生活や購買行動のパターン 平日は朝早くから建設現場で働き、帰宅後は家族との時間を大切にしています。必要な工具や建材はホームセンターで揃え、時々DIYプロジェクトに挑戦。週末には家族と公園で遊んだり、ドライブに出かけたりしてリフレッシュしています。	個人的な価値観 収入の安定と家族との時間を何よりも大切にしています。現場作業員としての経験を活かして、将来的には現場監督への昇進を目指しています。努力と誠実さを重んじ、家族のためにより良い生活を提供したいと考えています。
趣味・嗜好 スポーツ観戦やDIYプロジェクトを楽しんでいます。特に地元のスポーツチームの応援に力を入れており、週末には試合観戦をすることが多いです。また、DIYの趣味を活かして、家の修繕や改良を行うこともあります。	達成したい主要な目標 経済的に安定した生活を送りながら、家族と充実した時間を過ごすことが最大の目標です。また、現場作業員から現場監督への昇進を果たし、キャリアアップを図りたいと考えています。