

マーケティング視点のWebサイト

ただの作業者から脱却

提案型  ウェブデザイナーの虎の巻

出典：[Ferret](#)

& デザインレシピ by Yukiko

- 結果の出るWebサイトを作るために！
見逃してはいけない！重要項目 -

目次 1/2

1. 制作前の心得 - 目的理解と受け手視点 -

- 依頼者は結果の出るデザインを求めている
- 受け手視点で考える
- 受け手視点と自分視点は違う
- 作業に入る前のインプット

2. 制作例

- バナー
- LP、サービスサイト
- 説明図
- 動画/GIFアニメ



1. 制作前の心得

目的理解と受け手視点



クライアントは結果の出るデザインを求めている

● 制作前の意識合わせが 超重要！

まず、ディレクターであったり、クライアントなり、デザインを「**依頼する側の視点**」で考えていきましょう。

クライアントは、Webサイトや商品・サービスにおける何かしらの 目標 を持っており、**施策パフォーマンスを上げるために**、サイト改善なり バナー作成を依頼してくるはずですよ。

ですので、デザイナーは、制作の目的をしっかりと理解する作業が必要となります。慌てて制作に取り掛かる前に、次の4点を理解し、クライアント（依頼者）と意識合わせをしましょう。

Check!

- メインターゲットは？
- どんな経路でそのページやバナーを見るのか？
- どんな気持ちにさせたいのか？
- どんな行動を起こさせたいのか？

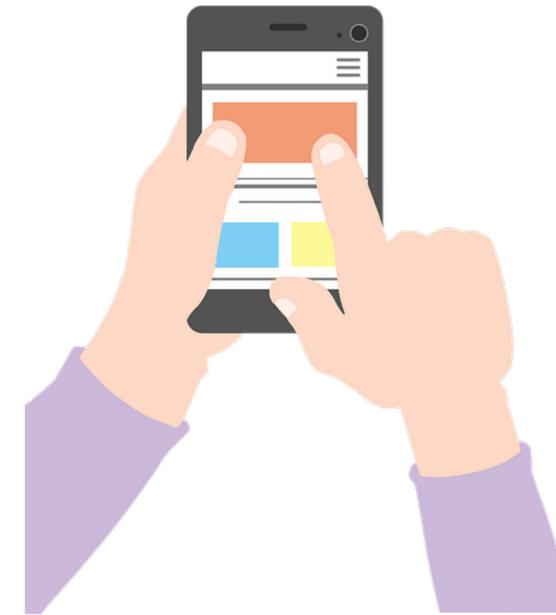
受け手視点で考える

● デザインの良し悪しは、相対的に決まる

デザイン評価の難しい要因の1つに、デザインの良し悪しは絶対的でなく、相対的に決まるということがあります。

Check!

- バナーであれば、表示される画面中でどう目立つか
- LPやサイトであれば、競合と比べてどう見えるか
- 同じページ内でも 一番重要なパーツやメッセージが目立っているかどうか
- 指示されたアイデアが、他アイデアと比べて、ベストかどうか。など



巻 (Maki) によるPixabayからの画像

結果の出るデザインを打ち出すために、

出来上がったデザインを単体で見るのではなく、

ユーザーが受け取った時の状態をイメージしながら

ら、考える必要があります。

まずはイメージしやすいように具体的な事例で見
てみましょう。

出典：Ferret

受け手視点と自分視点は違う

意外と混同しやすいのが「受け手視点」と「自分視点」です。

ディレクターとデザイナーで意見が対立してしまう、というお悩みをよく頂きますが、お互い、あるいは一方が「自分視点」で考えていると対立が起こりがちです。そんな時は...

- ① まず、**施策目的と「受け手が誰か？」**を再確認する
- ② **ペルソナに近い人意見を聞く**

マーケティングと言っても全てが数字と理屈で正解を出せるわけではありません。ビジュアル面やコピーなど、ユーザーの「好み」が成果に影響する制作物もたくさんあります。そんな時、社内でペルソナ(ユーザー像)に近い人の意見を聞いてみるのがオススメです。

- ③ **論より証拠でテストしてしよう**

ABテストなどをすれば、結果は一目瞭然です。ただし、その結果が制作物の良し悪しによるものかどうか、判断できるよう、**確認する指標や検証の仕方**に注意が必要です。検証に**十分な母数であることも重要**です。期間別の比較は、季節トレンドなど他の要素が影響するので、母数が集まるのであれば、ABテストをお勧めします。

作業に入る前のインプット

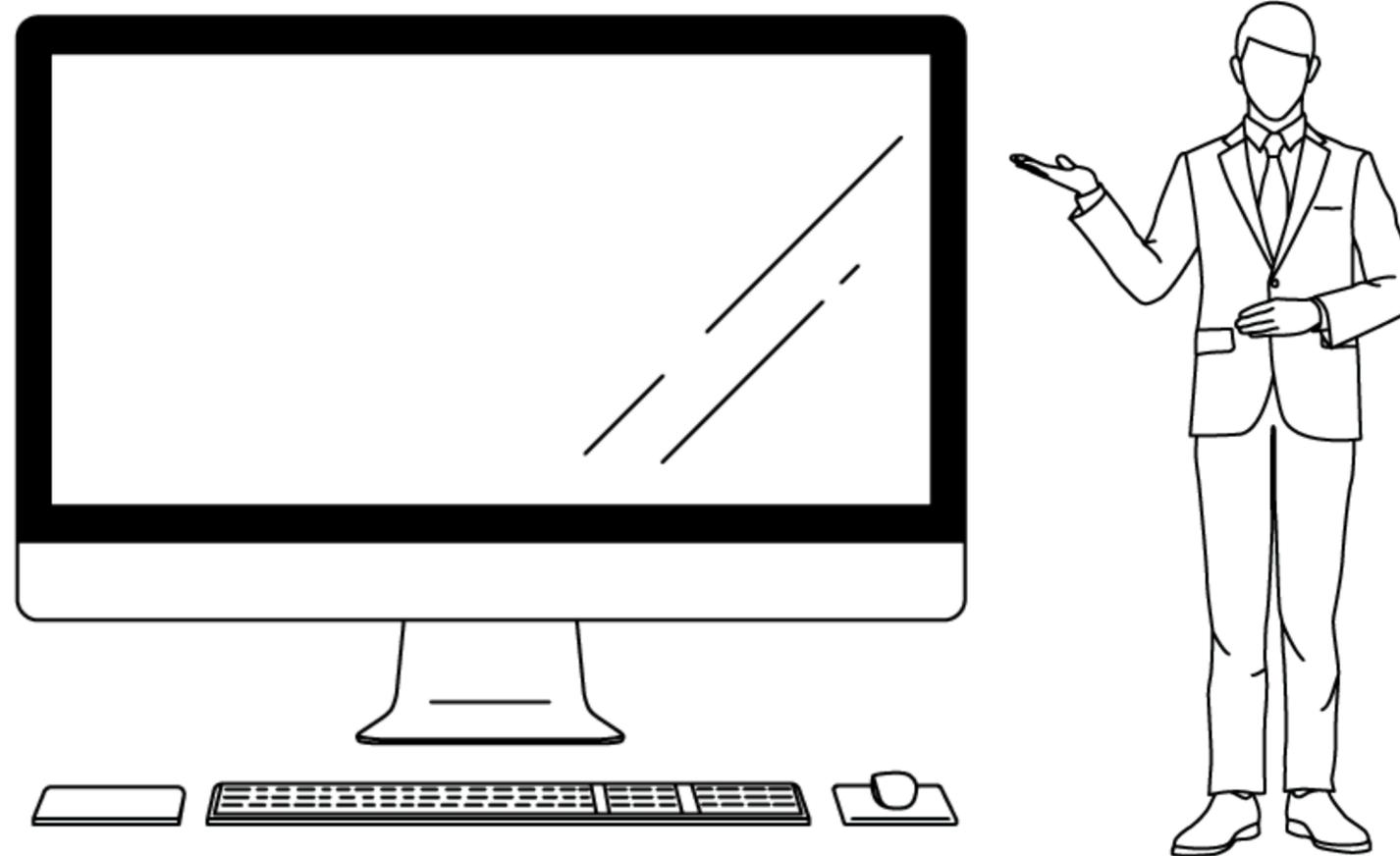
毎日デザイン作業を続けていると、知らず知らずにテイストやアイデアの幅が狭くなりがちです。

慌てて作業に入らずに、下記の様なデザインをチェックしておくと、クオリティが向上しやすくなります。

毎回全てをチェックする必要はありませんが、必要に応じてインプットをする習慣をつけましょう。

① クライアントデザイン	クライアントの世界観や最低限レギュレーションを知る。
② 参考デザイン	依頼者が「こんなイメージでいこう」という方向性の確認。
③ 競合デザイン	ユーザーが比較して見ることを想定。競合より、明らかにクオリティが劣ることがないようにする。
④ ターゲットがよく見るサイト よく使うサービス	UIスタンダードを知る。迷った時はスタンダードなパターンを参考にする。 ターゲットが好むテイストも知ることができる。
⑤ デザイントレンド	デザインギャラリーやデザイントレンドまとめ記事など。必ずしもトレンドを取り入れれば良いという訳でないが、最低限トレンド感知しておく。

2. 制作例



結果の出るデザイン制作

1. バナー

① 配置イメージとセットで作る

バナー制作の際、サイズとコピーだけ貰って、バナー制作の画面だけを見て考えていませんか？

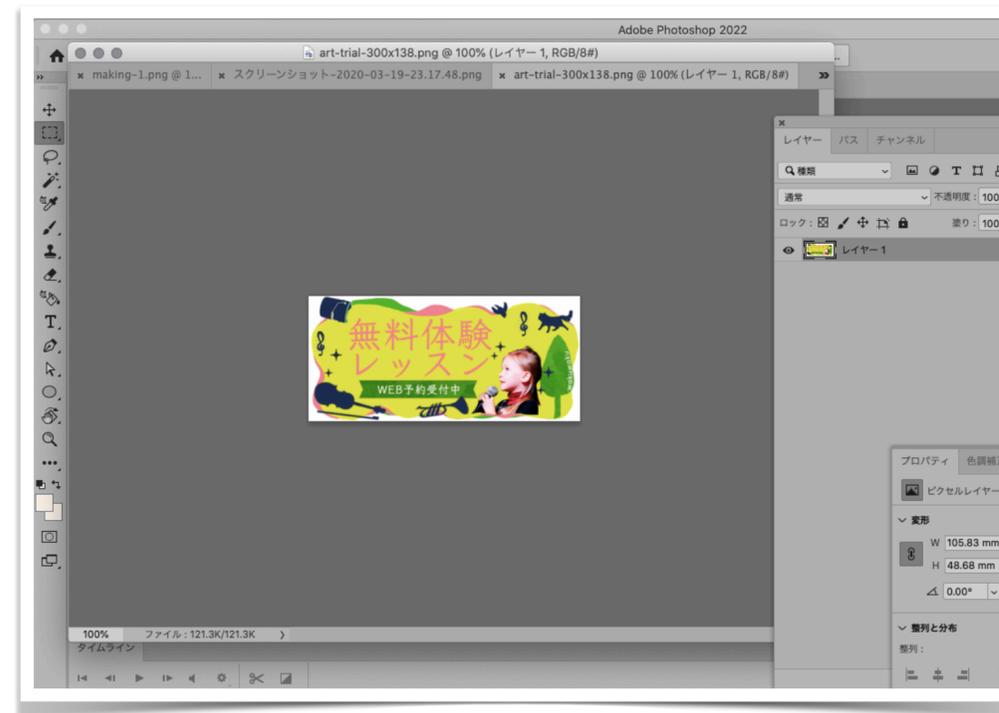
前述の様に、**バナーが表示される画面上で**
どう見えるか？が、重要です。

デザインを制作する時、実際に掲載された時の、**配置イメージとセットで制作**することをおすすめします。

出典：Ferret



よし！できた！



あらら…???

- 全体の色にそぐわない…
- ボタンをクリックしたくない
- バナーが1つの塊に見えて内容を認識する前にスルーされそう



② 何が目立つべきかを考える

バナーには、限られた画面の中に、コピーと画像、ロゴなど複数の要素が入ります。

それらをユーザーが見て、興味を持つ／持たないを判断をする一瞬です。

なのでユーザーが、最も関心を持つ要素を一番引き立たせるデザインにする必要があります。

Check!

- 画像で説得できる商材場合、画像をメインにする
- コピーで説得しないと伝わらない商材の場合、コピーを見やすくする
- コピーの中でも、最もユーザーの関心を惹く単語を強調する etc



③ バナーブラインドネスを避ける工夫

自分がユーザーとしてWebサイトを見ている時、
バナーメッセージを理解する前に「あ、これ広告だな」

と思ってスルーした経験はありませんか？

これ「バナーブラインドネス」と呼ばれます。

バナーブラインドネスを避けるために、

デザイン面でできる工夫を考えてみましょう。 出典：Ferret



Check!

- コピーがしっかり目立つデザインにする
- 敢えて背景の一部を白く抜く、など
困り込まれた「別物」エリアに見えないように工夫する



④ さらに、コピーも提案できれば最強！

バナーでコピー文字数や、コピー魅力も成果に大きく関わってきます。

特に無形商材などの場合、写真やイラストなどは、素材以上にコピー可読性や、インパクトが重要です。渡されたコピーが、プロのコピーライター作とは限りませんし、依頼主の中には、デザインに起こした時、字面のイメージを持てる人とそうでない人がいるのも現実です。



ビックリするほどよく売れる
超・ぶっとび広告集
(著者：ビル・グレイザー)

イメージを持たない依頼主は、発信側が言いたいことだけをコピーにしてしまったり、文字数が、多すぎたりしてしまいがちです。

渡されたコピーそのままバナーも作りつつ、より良いコピー案も提案し、依頼者と話し合ってベストなバナーに仕上げて行くと良いでしょう。

2. LP・サービスサイト

● 結果を左右する3大要素

1. ファーストビュー
2. CTA (フォームも含む)
3. 見出し (各セクションで伝えたいメッセージ)

出典：Ferret

Check!

- 何系商品であるか、が瞬時にわかるか？
- 誰向けのサービスであるかがわかるか？
- 広告文やバナーメッセージと連動しているか？

全体のトーン & マナーが整っていることが大前提ですが、ユーザーアクションを左右する要素は、この3つです。
デザイナーとして意識したいポイントを1つずつ見ていきましょう。

① ファーストビュー

サイト印象を決定づけるファーストビュー。
最低限、満たしたいポイントは次の3点です。

ファーストビュー



CTA

出典：BOXIL

BOXIL SaaSが選ばれる理由

伝えたいメッセージ

「見込み顧客を増やしたい」「安定したリード獲得を目指したい」「商談につながるリードがほしい」
BOXIL SaaSはそんな方にお勧めです。
BOXIL SaaSは、サービスの比較検討層にアプローチし、
良質なリードが獲得できる、SaaS事業に特化した比較サイトです。

※CTA：Click To Action

① ファーストビュー

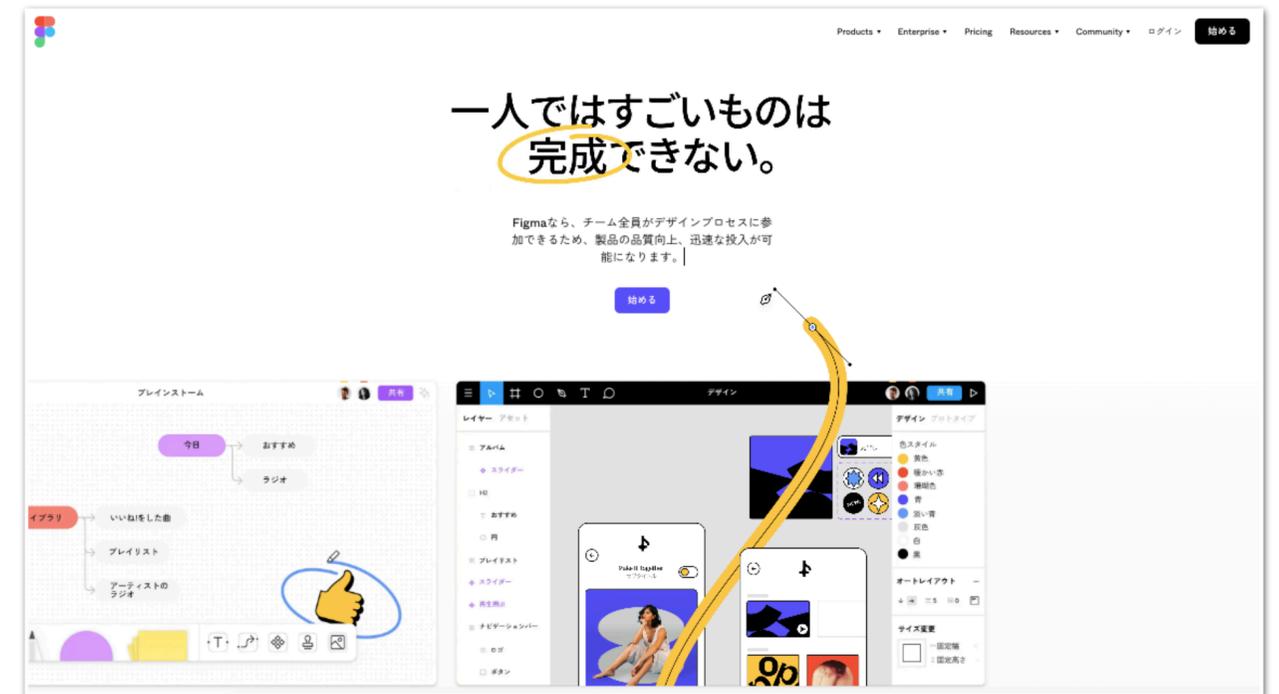
ファーストビューで意識したいポイントは、バナーと同様、コピーとビジュアルを補完し合う関係であるということです。時々「コピーは後から」と言って依頼してくる人もいますが、基本的にコピーが決まっていない状態でメインビジュアルを作るのは、良い進め方とは言えませんね。

もし、コピーが確定していない場合、仮のコピーを考えて、入れて「ちゃんとサービス内容や特徴が伝わるか？」を依頼者と議論・判断できる状態にすることをお勧めします。

出典：Ferret



出典：BOXIL 様



デザイン案作成ソフト：Figma

2. LP・サービスサイト

1-1. 有形商材ファーストビュー

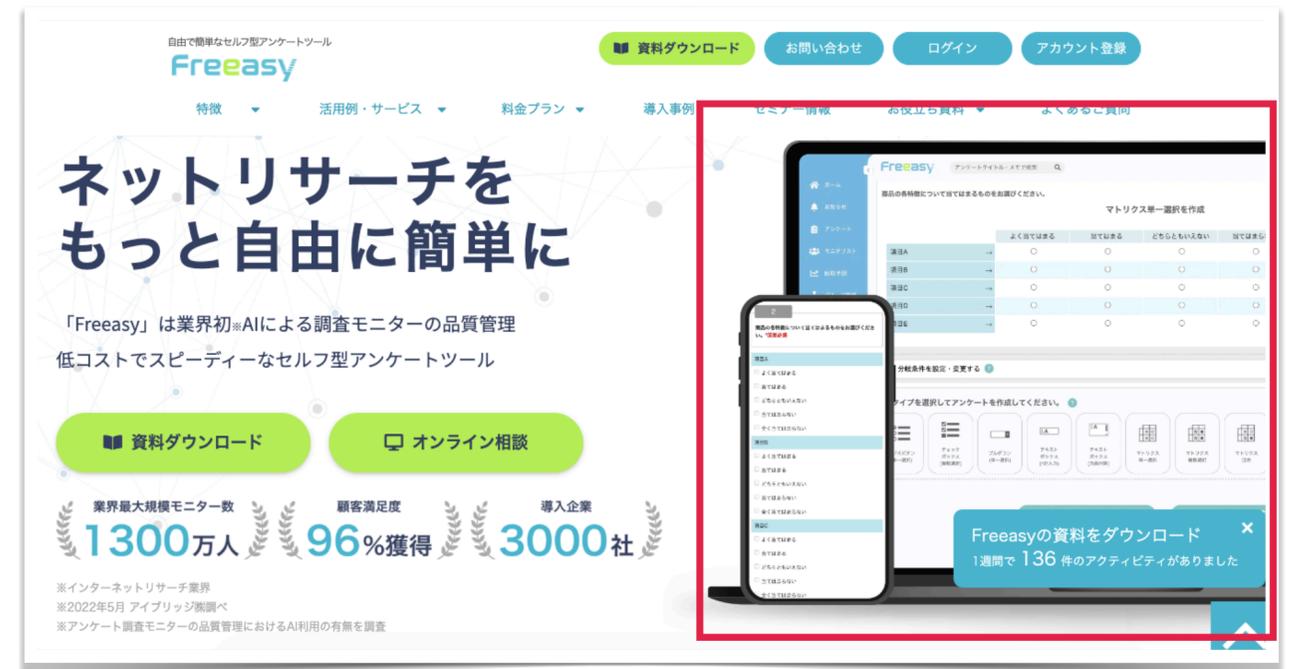
形のある商材の場合、ビジュアルでストレートにサービス内容を伝えやすいため、比較的、デザインアイデアを**考えやすいパターン**と言えます。

制作系のサービスであれば、できあがった制作物のイメージを載せれば一目瞭然でサービス内容が理解できますし、ツールなどの場合、**画面キャプチャを前面に出す**と解りやすいでしょう。

ただし、競合が多いサービス場合、競合サービスと比較されることを想定して、**コピーで差別化ポイントも伝えられれば、ベスト**ですね！

出典：Ferret

メインビジュアル内に情報が多くなってしまう場合、無理に詰め込まずに 2セクションに分けて、**差別化ポイントを伝えたり**と工夫すると良いですね！



出典：Freeasy



商品をそのまま見せると
分かり易い!!

2. LP・サービスサイト

1-2. 無形商材ファーストビュー

コンサルティングやソリューションなどの形のない商材の場合、ビジュアルサービス内容を伝えるのが難しいので、より「コピー力」が重要になります。

サービス内容をイメージさせる雰囲気の画像や、抽象的な画像を使いつつ、コピーが目立つデザインに仕上げましょう。



出典：Ferret

出典:フジテレビ for Business

2. LP・サービスサイト

広告文やバナーと連動

ユーザーは、ユーザーオーガニック検索やリスティング広告・バナー広告・SNSなど、何かしらのクリエイティブを経由して、LPやサイトに訪れることがほとんどです。広告文やバナーなどのクリックするビューメッセージが違和感なく繋がるような流れを意識しましょう。



【BtoB向け】 LPが自社で作れ放題 | ferret One
ferret Oneは圧倒的に使いやすいCMS。プログラミング知識不要で、自社でLPを編集・公開までできます。



出典：Ferret

2. LP・サービスサイト

② CTA (Click To Action)

LPやサイトを見て興味を持ったユーザーが、**迷わずに**
お問い合わせや資料請求ができるように、CTAをわかりやすい場所に配置しましょう。**ページ最後**もちろん、急いでいる人や再訪した人もアクションしやすいように**ヘッダーや、ファーストビュー内**にも入れておきます。

色は**ポイントカラー**を使い、他の要素よりも一段階目立つデザインにしましょう。他ページへ遷移させるための**単純なリンクとデザインを別にして**、CTAが一番目立つようにします。



出典：BOXIL



出典：Ferret

2. LP・サービスサイト

② CTA (Click To Action)

CTAボタンでページを遷移させるよりも、ページ内にフォームを直接載せる方が、CVR (コンバージョンレート)が 高くなる傾向があります。メインのCTAが 1つに絞れる場合、**直接フォームを載せる方がおすすめ**です。

ただし、BtoB向けサービスや高額商材などの、検討期間が長いサービスの場合、**検討段階別**にCTAボタンを複数おく方が良いケースもあります。(前ページ参照) 商材特徴や、サイトの目的によって決めるといいでしょう！

出典：Ferret

The screenshot shows a website for BOXIL SaaS. The main heading is '資料ダウンロード' (Download Materials). Below it, there is a text block explaining the importance of B2B marketing and a list of reasons to download materials. A section titled '失敗事例の具体例' (Specific Examples of Failure Cases) follows, with three columns of text and illustrations. On the right side, there is a registration form with the following fields: '会社名' (Company Name), '姓・名' (Name), 'メールアドレス' (Email Address), and '電話番号' (Phone Number). A '送信する' (Send) button is at the bottom of the form. The form is highlighted with a red border.

出典：BOXIL 様

2. LP・サービスサイト

③ 各セクション見出し

無形商材の場合、キャッチコピーだけでなく、意外と重要なのが **各セクションの見出し**です。デザイナーとして、ただ渡された原稿を流し込むのではなく **一瞬で理解できるデザインと字面を意識**し、提案してあげたいところです。

Check!

- 人が1か所で**瞬間的に理解**できる13文字以内
- 見出しが読みやすいデザイン
- 「字面」も意識する 漢字とかのバランス、文字サイズの強弱、改行位置など



A screenshot of a website landing page for uSonar. The page features a main headline at the top, followed by four numbered sections (01-04) each with an icon and a red-bordered callout box. Red arrows point from the right side of the page to each of these callout boxes. The main headline reads: "ユーザーが、わずらわしかった顧客データ管理を圧倒的にスマートに実現!". The four sections are: 01: "企業データの名称・企業属性付与・メンテナンスを自動で解決。もう重複データの修正に悩まされません！"; 02: "部署で異なるマーケティングツールと連携し、サイロ化を解消。社内の顧客データをユーザーで一元的に管理"; 03: "国内最大級の企業データベースから顧客データをリッチ化。名刺に載っていない情報も自動でメンテナンス"; 04: "国内網羅率99.7%の企業データで、資本系列の企業グループまで可視化。アプローチ状況や対象企業が明確で営業に大活躍！".

出典: uSonar

提案しつつ、ディレクターやライターなどと話し合っ 商品魅力がすぐ伝わるサイトに仕上げていきましょう。

3. 説明に使う図面

① 事柄の関係性を整理して図案化



上の図では「ターゲット」と「ペルソナ」の違いを表現しています。ターゲットよりもペルソナの方が、

より絞り込まれているという範囲としての関係性と、ペルソナの方は、顔が浮かぶほど、高い解像度で設定

することが重要だというターゲットと相違点を説明しています。



上の図では、MA・SFA・CRMの違いを表現しています。

それぞれが どんな業務の人が使うツールなのか という関係性で分けているため、個々の意味をバラバラに図案化するよりも、理解がしやすくなります。

出典：Ferret

3. 説明に使う図面

② 対比で図案化



BtoBとBtoCの違いは？

	BtoC	BtoB
・対象	生活者	企業
・顧客数	多い	少ない
・購入者と利用者	同じ	違う
・関与者	1人	複数かつ多層
・決定方法と理由	独断と好意	協議と経済合理性
・購買目的	所有、体験、課題解決	課題解決
・思考	情緒的	論理的
・検討期間	短期間	長期間
・個別性	ない、もしくは少ない	多い、もしくはオーダーメイド
・購買単価	少額（数百円～数万円）	高額（数十万円～数億円）
・スイッチ	容易	困難
・決定要因	少ない・単純	多い・複雑
・情報量	情報は多い。買い手で判断可能	情報は少ない。買い手で判断困難
・購入イメージ	容易	困難

物事を対比で説明する、どんなことでも解りやすいものです。

イラストに限らず、テキストだけで構成する場合でも、表組みの場合でも、対比する構造にして、異なるポイントを強調するだけで解りやすくなります。

出典：Ferret

3. 説明に使う図面

② 対比で図案化

特に今までになかった新しいサービスの良さを理解させるのは、なかなか難しいこともあります。

そんな時、既存サービスとどう違うかを対比させて図案化するのも、1つのアイデアです。

右の図は、「ソーシャルリスニング」という調査方法の説明ですが、既存「アンケート」と対比させることで、よりメリットを理解しやすくしています。



出典：Ferret

3. 説明に使う図面

③ ポイントをクローズアップ

ツールやソリューションの場合、画面キャプチャでの説明は、使用イメージがしやすいのでよく使われます。

画面キャプチャをそのまま使ってもポイントが伝わらない場合、画像をトリミングしたり、一部をクローズアップすることで伝わりやすくなります。



出典：Ferret

UIを伝えるなら動画は強い

ツールやソリューションの場合、画面キャプチャで説明するとユーザーが**使用感をイメージをしやすい**のでよく使われます。

上の動画キャプチャは、操作の様子を画面撮影し、尺を調整し、テロップを入れただけです。無料ソフトで十分に作れます。

下の動画キャプチャは、GIFアニメです。Photoshopでも作れますし、簡単に作れる無料ソフトもたくさんあります。

サービス訴求に合いそうな表現だと感じたら 気軽にトライし、提案してみましょう！

→ [無料でGIF作成ができるサービス10 | ferret](#)



出典：Ferret

目次 2/2

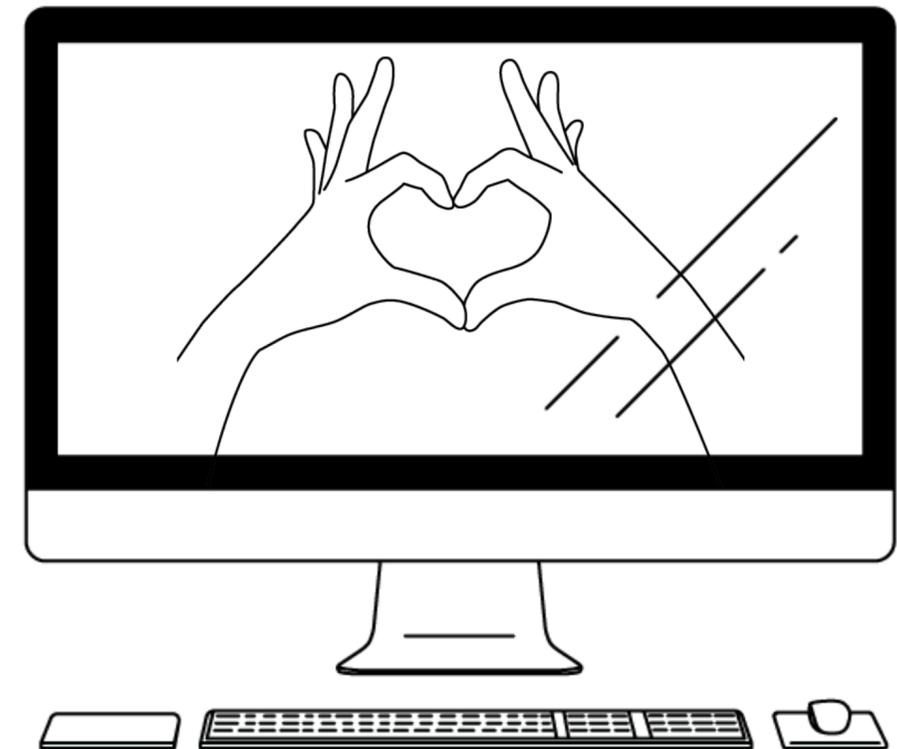
3. 制作後の提出と修正

- ・ まずセルフチェック
- ・ 初校提出
- ・ フィードバックを貰ったら

4. 公開後の効果検証

- ・ まず結果を知る
- ・ 改善策を考える

3. 制作後の提出と前修正



1. まずはセルフチェック

一呼吸おいて確認する



作業に集中していると視野が狭くなりがちなので、他の作業をしたり、他の画面を見るなどして一息入れてから、視点を切り替えて自分で一度、**ユーザー視点で見直す**ことをオススメします。凡ミスや作業漏れもちろん、次の視点でセルフチェックしてから提出しましょう。

セルフチェックの時間や調整する時間が必要になるので、基本的に余裕を持って制作を進める習慣をつけましょう！

Check!

- 初めて見る人が **瞬時に理解** できるか？
- 全体の中で 特に重要なポイントが **目立っている**か？
- LP・サイトの場合、競合と比べて著しく **見劣りしない**か？
- LP・サイトの場合、流入経路から来た時に **違和感がない**か？
- バナー場合、**表示される画面**でどんな風に見えるか？
- ユーザーが興味を持った時、**アクションしやすい**か？

出典：Ferret



2. 初校提出

作ったからとりあえず出して、何も修正が入らなければセーフ！みたいなスタンスでは、プロとは言えません。バナーのようなシンプルなものであれば、見ただけで判断できるので良いですが、お互い忙しいという前提で、依頼者が、良し悪しを判断しやすい提出の仕方を心がけましょう。

Check!

- 制作の意図を伝える
- 特にしっかり確認して欲しい点を伝える
- 自信がない点、迷っている点など正直に相談する
- 文字校正の責任を明確に



依頼者が完全に文字校する前提の場合は、任せてもOKですが、プロであれば、言われなくても基本的にセルフチェックしておきたいところです。

時間がない時やボリュームが多くて、セルフチェックができない場合などは、その旨を伝えて、見て貰いましょう。相手の注意力が変わります。

出典：Ferret

3. フィードバックを貰ったら

● 修正内容の意図を正しく理解する

例えば「ここの文字を赤にしてください」といった、部分的かつ具体的な修正の指示が来ることがあります。

しかし、「この文字を赤くしてしまうと、全体の配色ルールに合わない」というケースもあります。

ではなぜ「文字を赤くして欲しい」という指示が来たのかを考えてみましょう。

ただ単に文字を赤くしたいのではなく、「この文字を目立たせたい」というのが **本質的な修正の意図**ではないでしょうか？

この場合、指示通りに修正した案も作りつつ、別アイデアも提案してみます。

Check!

- 文字の大きさ・太さ・フォントなどを変える
- 文字に背景色などを付ける
- 他の部分で不必要に目立っている箇所を抑えめにする … など



見比べてみれば、どれがベストか自分も依頼者も一目瞭然で判断できます。

出典：Ferret

3. フィードバックを貰ったら

- 修正した箇所だけでなく、全体のバランスを再確認

意外と重要なのが、修正指示を受けた後の対応です。

修正作業は、修正した部分のみを作業してしまいがちです。

修正したことによって全体のバランスが崩れていないか

確認しましょう。

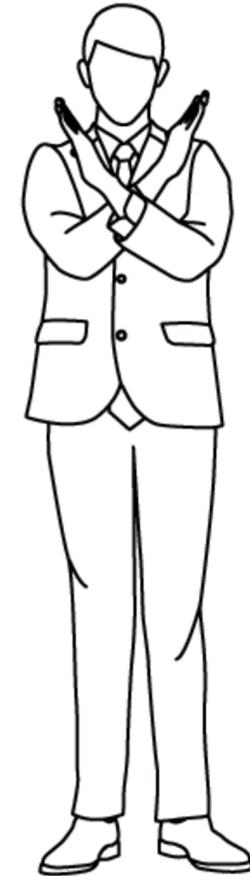
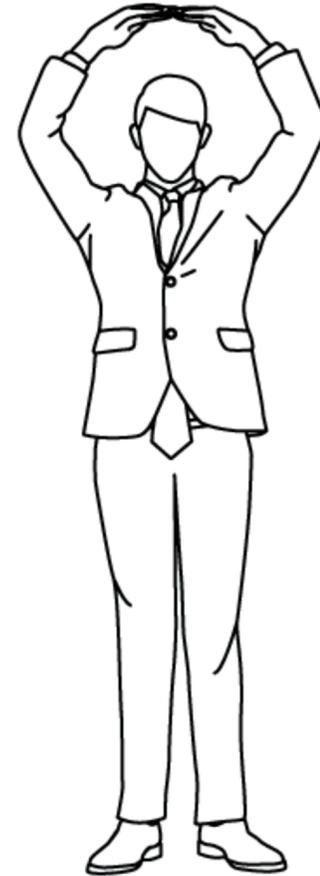
特に修正箇所が多かった場合は必ず確認し、崩れていたら

調整をして再提出しましょう。



出典：Ferret

4. 公開後の効果検証



4. 公開後の効果検証

1. まずは結果を知る

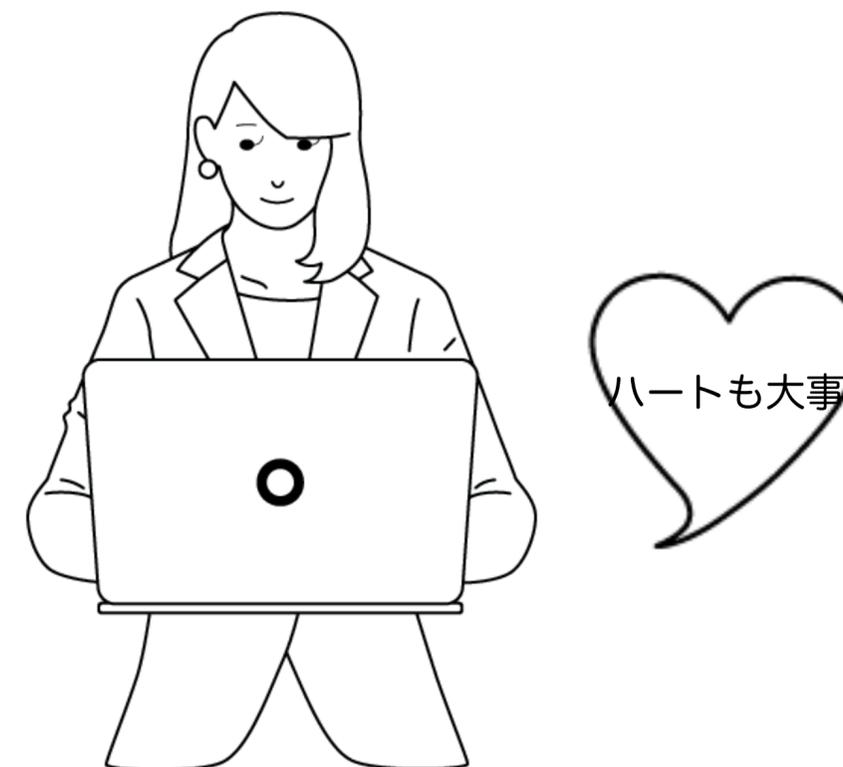
- 自分で確認できればベスト。

難しければ 結果を共有してもらおう。

Webサイト管理画面や、広告の管理画面、Googleアナリティクスをはじめとした[アクセス分析ツール](#)など [担当した制作物の成果を見る方法](#)を担当者に共有してもらい、「改善した結果どう変化したか」などを自分で見られるようになれば理想的です。企業やチームによって使うツールや、レポートのフォーマット、運用方法は違うと思いますが、[基本的な指標の解説記事](#)と、一般的に使われている管理画面の見方については、次の記事を参考にしてみてください。

読みたい記事をクリックすると記事にとびます

- [CPC・CTR・CVR・CPA](#): マーケティングに必須の広告用語
- [Googleアナリティクス見方を初心者向けに解説!](#)
- [簡単!Google広告管理画面の基本的な使い方と見方](#)
- [Facebook広告マネージャの使い方を解説!](#)



出典：Ferret

自分で直接見ることが難しい場合、定例会議などで結果を共有してもらうか、定期的にレポートの共有をしてもらうなどしましょう。

2. 改善策を考える

● デザイン面で改善できそうな場合は提案する

ディレクターやマーケター、あるいは部長など、KPI を担うメンバーとチームで仕事をしている場合 定期的に実施した 施策について、振り返りをして、改善策を出し合うと良いでしょう。戦略そのものを見直す必要がある施策もありますが、戦略は悪くないけど、クリエイティブに改善の余地があるケースも多々あります。

そこは、デザイナー力の発揮のしどころです！結果を受けて、改めて自分で見直してみると気づく点もあるでしょう。

改めて目的とペルソナに立ち返り、改善案を提案してみましょう。



最後までお読み頂きありがとうございました。

参考になりましたでしょうか？

この無料レポートは、マーケターのよりどころ Ferret
で会員登録してダウンロードしたものを、私なりにまと
めたものです。

よろしければ下記のリンクから、アンケートにご協力く
ださい。

<https://forms.gle/pfrWJBKNymNaLv6>

Yukiko Hamabe

Email : yukikohama@gmail.com

