

上級ウェブ解析士 資格更新テスト教材ノート

目次

1. 上級ウェブ解析士とは	3
2. コンセプトワーク	3
1. デジタル戦略を明確にするコンセプトワーク	3
コンセプトワークの進め方	3
定性的な情報収集	4
デジタル戦略を共有する	4
2. ミッションとマーケティングゴール	5
ウェブ解析士協会の例	5
3. ゴールイメージ	6
4. ビジネスゴールの設定 収支目標を決める	7
5. 環境分析	8
6. カスタマー分析（旧客、現客、新客）	9
7. ベンチマーク分析（競合分析）	10
8. 自社分析	11
9. カスタマーフロー分析	13
10-1. 異質化	14
10-2. 異質化（将来改善すべき異質化）	15
11. コンセプトの定義	16
自社デジタルマーケティング環境の現状を把握	16
12. メディア・ソース分析（ウェブメディア構成図）	17
12. メディア・ソース分析（業務システム構成図）	18
13. リソース・ソリューション分析	19
リソース・ソリューション分析例	20
3. コンセプトダイアグラム	21
コンセプトダイアグラムを描く	21
コンセプトダイアグラムの描き方	21
コンセプトダイアグラム完成チェックリスト	22
コンセプトダイアグラム実例 WACA	23
4. プロジェクトフォーラム	24
プロジェクトフォーラムの進め方	24

フォーラムの進行方法	24
------------------	----

1. 上級ウェブ解析士とは

ブレーンを手にいれる

2. コンセプトワーク

事前課題によるワークショップ

1. デジタル戦略を明確にするコンセプトワーク

コンセプトを明確にし、共有することが必要

1. コンセプトを定める
2. 環境分析
3. 顧客セグメント
4. メディア・リソース確認
5. デジタル戦略決定

ウェブ解析の前に顧客の信頼を勝ち取りましょう。

コンセプトワークの進め方

1. 受講者同士で事前課題を交換する
2. お互いに講師の基準で採点する
3. 採点結果を記入し、減点した理由を記入、助言する
4. 講師に返却する

※最終採点は講師が行います。

定性的な情報収集

ウェブ解析データにこだわらず状況を把握すること

コンセプトワークをする前に行うことが望ましい。

1. アンケート調査（アンケートの実施）
設問は行動につなげる仮説を立てておく
2. インタビュー（デプスインタビュー）
少数の顧客や競合他社・同業や社員インタビューで業界理解を深める
3. モニタリング
実店舗訪問や商品試用や利用者の発言などを収集しておく

定性的な情報収集でクライアントビジネスを把握しましょう

デジタル戦略を共有する

- 事情説明（2分）
- ミッション・コンセプト（1分）
- ターゲット・メッセージ（1分）
- デジタル戦略（1分）
- ファインディングとチャレンジ（1分）
（気づきから何ができるかをアドバイスする）

2. ミッションとマーケティングゴール

ミッション・マーケティングゴールの採点

社会貢献・顧客満足を起点として企業しか生き残れない

1. ミッション（1点）
 - 自社が主体でない（-1）
 - 社会貢献性が少ない（-1）
 - 判断基準になりにくい（-1）
2. マーケティングゴール（1点）
 - 収益・利益がゴールではない（-1）
 - 顧客満足がゴールではない（-1）
 - メッセージ性がない（-1）

ミッションとマーケティングゴールは重要です。

仮に作って進めますが、実務ではしっかりつくりましょう。

ウェブ解析士協会の例

1. ミッション（内的・主体的志向）
ウェブ解析を通して、ユーザの声を聞き応えることで、誰もが事業を成功させることができる世界を創る
2. マーケティングゴール（外的・環境的志向）
ウェブ解析士協会は、ウェブ解析で成功する企業と、幸せな人々を一人でも増やすため、支援、応援、実践します

3. ゴールイメージ

写真などを使い、ビジョン（具体的なイメージ）を共有する

例)



4. ビジネスゴールの設定 収支目標を決める

例)

◇目標達成期日：2019 年 12 月 31 日 ◇必達目標（具体的数値目標）

		単位	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PV 数			973,801	1,168,175	1,137,000	1,500,000	2,000,000	3,000,000
セッション数			250,774	349,177	392,000	550,000	800,000	1,200,000
ユーザー数			122,543	191,400	238,000	350,000	500,000	800,000
直帰率		%	46.82%	54.97%	59.58%	60.00%	60.00%	60.00%
売上合計		¥M	100.0	142.0	111.0	146.8	177.7	208.8
	AWAC	¥M	49.0	100.0	70.0			
	WAC	¥M				70.0	70.0	70.0
	SWAC	¥M	40.0	25.0	20.0	40.0	50.0	60.0
	WAM	¥M	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
	セミナー	¥M	3.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
	オンデマンド	¥M			2.0	2.0	2.0	2.0
	会費収益		3.0	4.0	6.0	21.8	42.7	63.8

2019 年目標 PV 3,000,000 / 年 売上 ¥200M

顧客の会社が儲かることがゴールではなく、カスタマーが喜ぶことが最終ゴール

ミッションやマーケティングゴールを達成するためのビジネスゴール

ビジネスゴールの採点

トラフィック・収益を過去から決めること（1 点）

- 過去データにもとづいてない（-1）（新規の場合は過去データがないので減点なし）
- ウェブのトラフィックがない（-1）
- 売上がない（-1）

ビジネスゴールは定める。ただしマーケティングに分解しない。

5. 環境分析

	機会	脅威
社会全体 人口、政治、 経済、技術	ログ取得範囲の拡大 分析技術の進化・低価格化 マーケットデータ重要性が 高まっている	プライバシー抵触による規制 スマホアプリや IoT などログ取得困難な 機器の普及
市場動向	デジタルマーケティングの 必要性、汎用性高まる 関係者のリテラシー格差が 高まっている	業界への規制や風評被害による不信感 ・ 不要論の拡大 類似した教育コンテンツ増加
Finding	市場の必要性は高まるが、プライバシー侵害や業界不振による信用失墜で 市場縮小の可能性がある 類似コンテンツの増加で競合が優れたコンテンツを提供する可能性がある	

- クライアントの業界の環境ってどう？ということ
- 自社や業界の、リスクや限界が見えてくる

例) ウェブ解析士協会

ニーズがある、汎用性がある

昨年は事故や事件があったの

→業界として信頼性失墜のリスクがある

競合：ウェブ解析士 有料 VS Google の GA、Yahoo の資格は無料

ウェブ解析士協会のメリット、よいコンテンツとは？

6. カスタマー分析（旧客、現客、新客）

取り戻したいカスタマー		失客した理由
旧客	● 将来に危機感を持つウェブ制作会社社員やフリーランス ● 受講に意欲の高い自律的なウェブ業界の方	● 景気向上で危機感が低下 ● 危機感高いユーザの多くが受講完了してしまっている ● 値段・レベル・労力が高い ● 学ぶ時間が取れない
現客	現状のカスタマー	ご利用いただいている理由
	● 広告代理店・マスメディア・コンサルティング会社 ● 会社指示で必要に迫られて受講	● 社内必要最低限のリテラシー取得を義務化するため ● 本人に受講意欲低い
新客	今後欲しいカスタマー	そのお客様を欲しい理由
	● 一般的ウェブ担当者 ● 大学生・高校生 ● 一般企業相談者	● より広範囲な人たちが意欲的にデジタルマーケティングを有効活用する場に利用して欲しい

7. ベンチマーク分析（競合分析）

	A さん	B 社	C 社	D 社
理念	● 民間団体がテストやレポートで認定する資格制度を提供することが認められない	● ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる	● なさけ深く至高の徳である「仁」は鳥魚まで全ての物に及ぶ	● マーケティング & クリエイティブ領域に特化したメディア・教育事業で企業、官公庁の課題解決をお手伝い
長所主張	● 行政や有権者による資格制度以外信頼してはいけない ● 認定者が実務で必ずしも活躍できるとは限らない	● 運用型広告ウェブ解析の圧倒的シェア ● 優れた技術者・マーケターを世界中に持つ ● ブランドが強く、カルチャーを大切にしている ● 広告以外を無料で展開することも容易	● IT・ウェブ業界書籍出版として著名 ● 自社ブランドを大切にしつつ、ウェブ・教育も事業展開 ● IT・ウェブの幅広い著名人、技術者と交流	● 広告クリエイティブ業界で圧倒的な知名度と人脈 ● 人材会社や大学院を持つ ● 地方官公庁支援も実施
弱点課題	● 教えることはできても受講者の行動は変えられない ● 仕事や案件支援などのサービスは難しい	● 販促担当は自社販促以外の展開が困難 ● 技術進化が早く、一般人の理解が困難 ● セールスマーケティングは得意ではない	● デジタルマーケティングに強いわけではない ● 情報発信でありマッチングや人材は現在おこなっていない	● デジタルマーケティングに集中していない ● 一般企業知名度は高くない
Finding	デジタルマーケティングの総合支援は提供価値がある			

8. 自社分析

	商品力	価格力	行動力	協働力
長所	- デジタルマーケティング特化の教材 - 毎年更新する教材 - 講師が多数在籍 - 様々なセミナー・コンテンツ	- 企業研修としては認定講座は安い - 公式講座以外は低価格 - 仕事・求人は無料で募集	マスター中心の過去認定者が行動を支援してくれる	- 解析士認定者による支援行動がある - 多人数を生かし他社に交渉力を持つ
弱点	- 求人・ビジネスマッチングはまだ弱い - 会員帰属感を高める仕組みが弱い	一般には認定講座は高い	- 事務局は少人数 - 協会活動が認定者の帰属意識に依存する	帰属意識が低い認定者が増えている
	セグメンテーション (どんなサービスをどんな市場に)		ターゲット (どんな人に)	
自社商品 (サービス)	学習と転職とビジネスチャンス		デジタル marketer	
	デジタルマーケティングの教育と人材とビジネスパートナー		一般企業の販促担当	
	デジタルマーケティングのスキルアップと仕事の提供		学生・求人者	
	拡販と人材とフィードバック		デジタルマーケティング企業	

環境・カスタマー・ベンチマーク・自社分析採点

5. 環境分析 (1点)

- ミッション・マーケティングゴール・ビジネスゴール実現に関する環境になってない (-1)
- 自社のリスクや限界が不明 (-1)

6. カスタマー分析 (1点)

- ベンチマークに対して旧現新客は顧客になっていない (-1)
- 自社のサービスの購買理由が明確ではない (-1)

7. ベンチマーク分析（必ずしも競合ではない）（1点）

- カスタマーから見て価値を提供している組織ではない（-1）
- 自社が勝てない点、勝てる点が見えていない（-1）

8. 自社分析（1点）

- 自社分析を旧現新客に対して行っていない（-1）
- セグメンテーションとターゲットが繋がっていない（-1）

9. カスタマーフロー分析

	スタート 認定前	プロセス1 認定	プロセス2 活躍	ゴール ヒーロー
＜状態＞	デジタルマーケティング（DM）に関わるが知識も経験もない	ウェブ解析士取得でDMの知識や経験を積み重ねる基礎力が手に入った	講座や様々なワークショップに参加して仕事・知識・経験を蓄積	ウェブ解析士で社員採用や仕事の協力者を集め、自らも情報を発信する
＜行動や感情＞	「どうしよう」一人前になれない、将来に不安、転職サイトやセミナーに参加	「ワクワク」心構えと知識と仲間と先生が手に入って、実践しなきゃ	「居心地いい」知識が高まり。話して楽しく、仕事も助けてもらう仲間が増える	「がんばれ！」仲間貢献するため、知識や仕事の提供を通して自己実現を達成する
＜態度変容＞ 次のプロセスに移る態度変容を促す感情や行動	「チャレンジ」困難に立ち向かう態度と余裕 「がんばれ」応援者の存在	「スキルアップしたい」学習や実践経験向上 「仲間を増やしたい」	「助けたい」仲間に役立つ情報提供やサポート 「広げたい」仲間や知識を広げたい	
＜施策＞ クライアント（自社）ができる施策	学習サポート 合格者の紹介 より細かい学習サポート	講座やセミナーご案内 仕事や就職の案件紹介 交流の機会提供	心地よい場の提供 解析士が情報発信やサポートする場の提供 感謝の気持ちを伝える場の提供	自己実現しているヒーローの紹介 アワードや表彰制度の提供 執筆やより活躍する環境の提供

顧客の態度変容や心理状態を、仮説を立てて分析していく

カスタマーフロー分析の採点（1点）

- 状態にそのセグメントの態度がない（-1）
- 行動と感情には、感情が含まれていない（-1）
- 態度変容に感情が含まれていない（-1）
- 施策が具体的になっていない（-1）

感情を含めた状況把握と具体的な施策を決めてください

10-1. 異質化

内 容	
1. コンテンツ	演習・予習中心で手を動かして学ぶ、実務ですぐ使える内容
2. 組織	志を同じくする、教え合い、学び合うコミュニティ
3. 品質	常に最新技術・動向をキャッチアップし内容をよくする
4. 対象	一般から専門家まで幅広く学べる内容
5. 価格	一見高いが自習や附属するものを見ると安い
6. 信頼性	業界代表するスペシャリスト・企業・ベンダーが集うこと
7. デザイン	地味・信頼・安心・歴史（輝くのは解析士、協会は裏方）
8. スタイル	ローカル・スモールビジネス・マイノリティーの支援をポリシーとする
9. スタンス	協会は真面目で地味だが解析士が活躍する環境

異質化＝差別化

自社が競合に勝てるポイントはどこか？

なるべく多くとってください。9個以上が望ましい。

10-2. 異質化（将来改善すべき異質化）

内 容	
10. 支払いやすさ	銀行振り込みのみ → クレジットカードなどに対応
11. 受講しやすさ	東京集中 → オンライン・地方も一定のタイミングで協会主催で開催する
12. 品質	高度化 → 初心者向けのコンテンツも充実させる
13. 顧客教育	メルマガ → コンテンツ中心にステップメール・SNS を有効活用する
14. 問題解決	講座・勉強会 → 求人案件マッチングを強化する
15. メンテナンスと修理	難しい資格維持条件 → 資格維持条件を緩和し、活躍のチャンスと定義
16. 多様なサービス	学問として確立すべく学術方向へカリキュラムを広げる

異質化分析採点（1点）

- 9以上の異質化する点がない（-1）
- ベンチマークとの差別化要素が含まれていない（-1）
- カスタマー顧客満足度改善要素が含まれていない（-1）
- 将来改善すべき要素も含まれていない（-1）

異質化分析を通してコンセプトダイアグラムの施策のアイデアを増やしてください

1 1. コンセプトの定義

全体を貫く概念、社外の一般の方にも伝わる言葉で作る

わが社の提供する場は…

もっとウェブを事業に生かしたい方は、
いつでもなんでもご相談ください。
私たちは事業の成果につなげるウェブ解析士。
求人・案件・教育あらゆる方向で
お客様のビジネスの成功をサポートします。

コンセプトの定義採点（2点）

- メッセージとなっていない（-1）
- 提供するユーザに対して伝える言葉になっていない（-1）
- カスタマーの喜びを高めたり、問題を解決する言葉になっていない（-1）

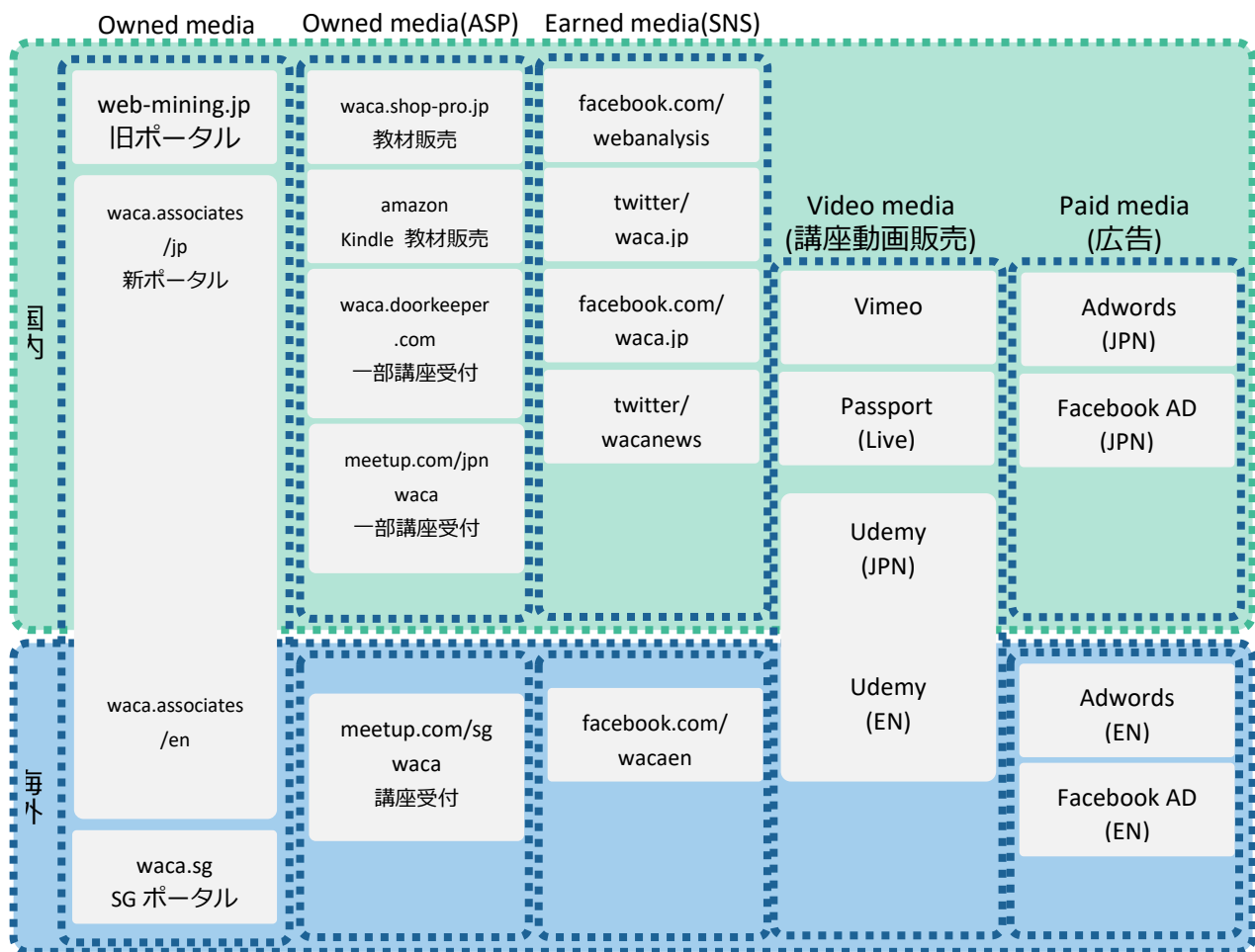
カスタマーの喜びを高めたり、問題を解決する言葉でコンセプトを作りましょう

自社デジタルマーケティング環境の現状を把握

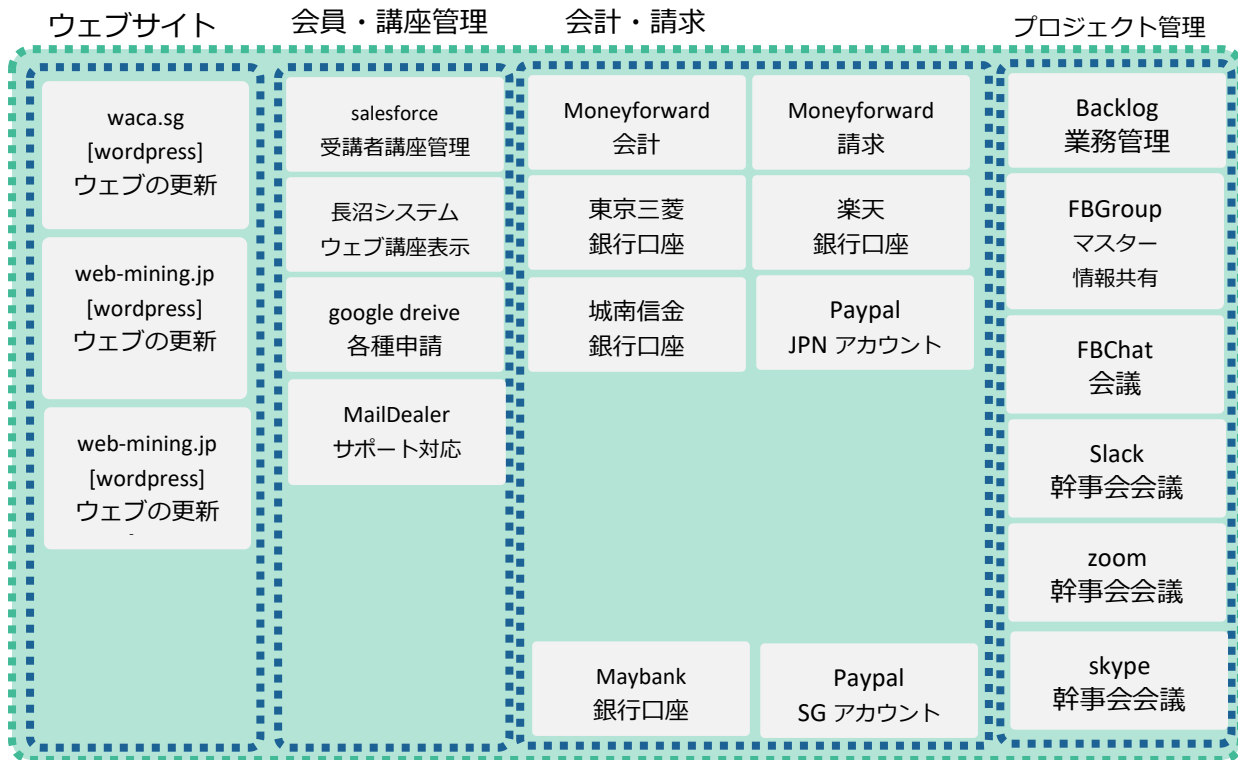
次は現状把握のための分析です

- メディアの構成
 - 業務システムの構成
 - 組織図
 - 現在活用しているソリューションや内部外部リソース
- を明確にしてください

12. メディア・ソース分析（ウェブメディア構成図）



12. メディア・ソース分析（業務システム構成図）



13. リソース・ソリューション分析

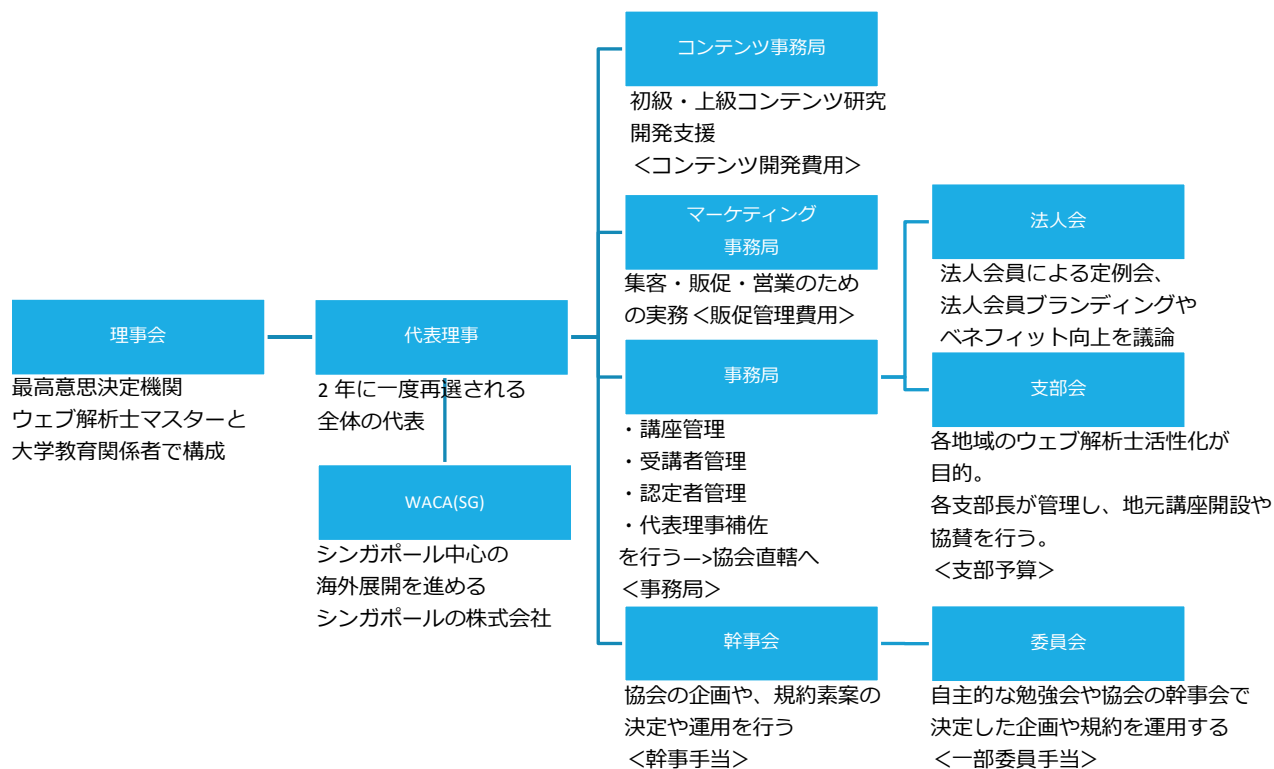
(導入予定はイタリックにする)

No	Resoueces Solutions	Inhouse/ Out Source	Humans/ Solutions	Outline	Purpose
1	事務局	Inhouse	Humans	事務局運営担当	講座管理
2	パートナー企業 A	Out Source	Humans	案件マッチング	案件増加
3	社員 B	Inhouse	Humans	メディア編集	コンテンツ強化
4	社員 C	Inhouse	Humans	ディレクター・翻訳	グローバル展開
5	社員 D	Inhouse	Humans	広告・ディレクター	ディレクション
6	ミエルカ	Out Source	Solution	キーワード検索ツール	SEO/SEM
7	トライコーン	Out Source	Solution	メール配信ツール	会員情報
8	MailChimp	Out Source	Solution	メルマガスタンド	ステップ、エール
9	どこどこ.jp	Out Source	Solution	地域・組織名分析	組織名分析
10					
11					

ヒト・モノ・カネの管理のために必要な分析です。

リソース・ソリューション分析例

● 組織図



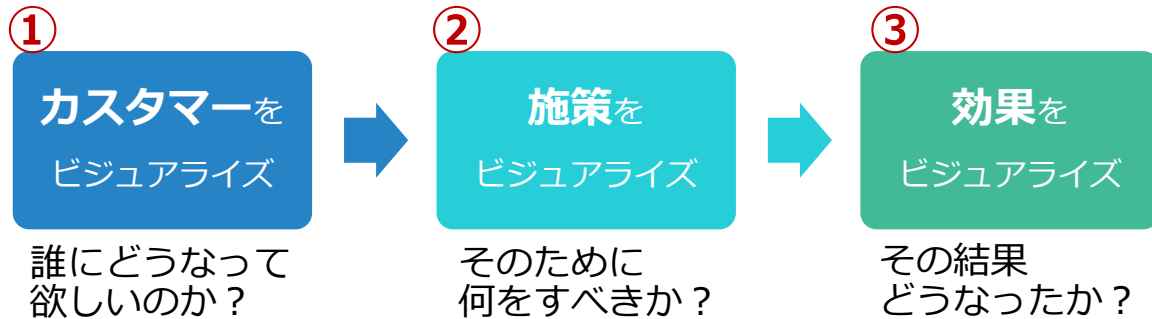
(参考) 全体体制図 2016/08/31 現在 Ver 1.0

事前課題1の採点

1. ミッション	9. カスタマーフロー分析
2. マーケティングゴール	10. 異質化
(3. ゴールイメージ)	11. コンセプトの定義
4. ビジネスゴール	11項目で1ページ1点、
5. 環境分析	合計10点が上限。
6. カスタマー分析	1ページ0点が下限。
7. ベンチマーク分析	計算してシートの最後に
8. 自社分析	点数を記入して講師に提出する

3. コンセプトダイアグラム

顧客行動と企業施策の可視化手法を身につける



コンセプトダイアグラムを描く

1. ホワイトボードにコンセプトダイアグラムを描きながら説明する（3分）
2. 聞き役がアドバイス、図を改良（5分）
3. 完成した図を提出
点数を記載する（写真でよい）

コンセプトダイアグラムの描き方

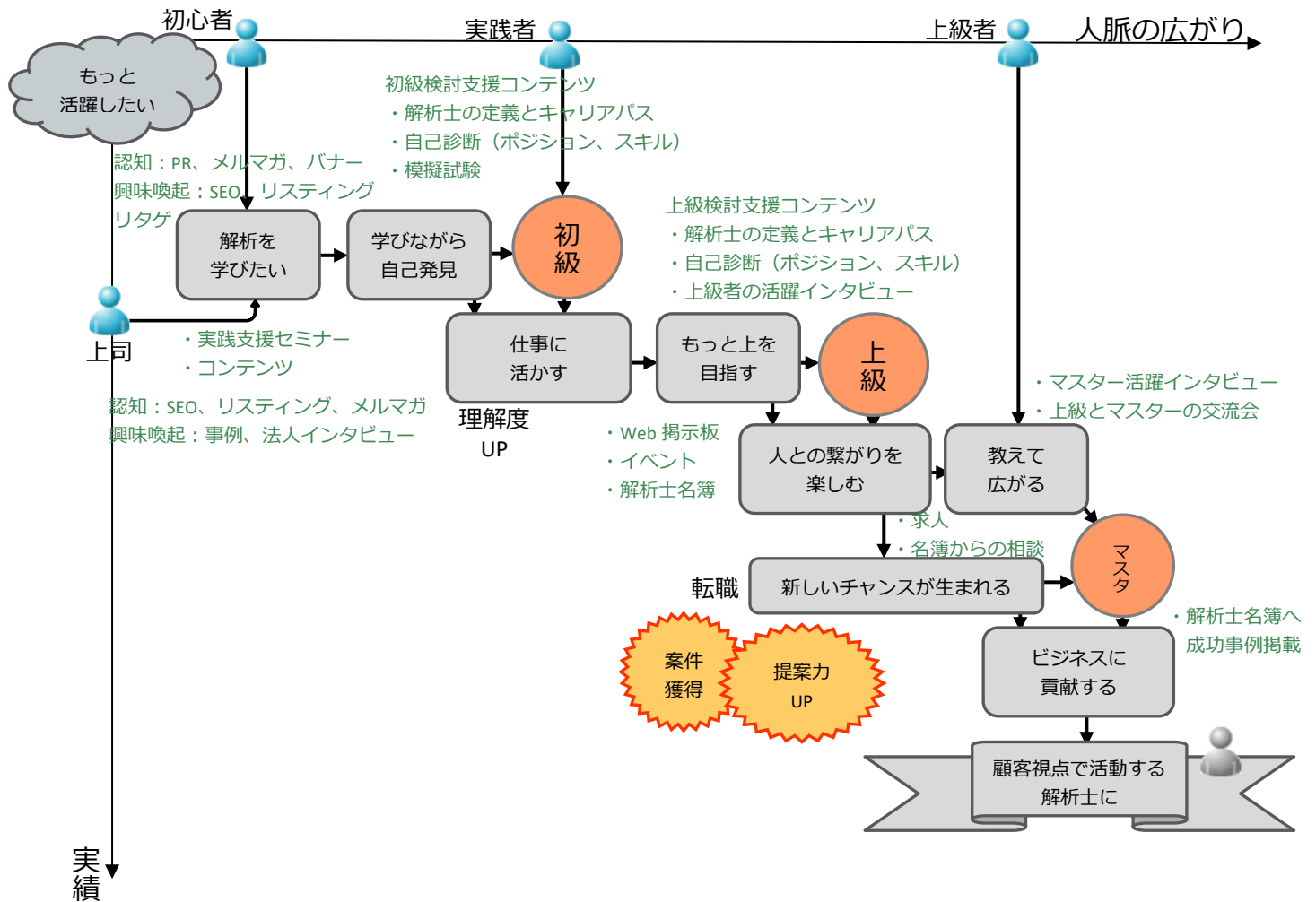
1. ゴールとターゲットを決める
 - ゴール：企業として、自社のカスタマーがどうなるのが理想ですか？
 - ターゲット：どのようなもの（人）がターゲットになりますか？
2. 縦横の軸を設定する
 - 軸：どうなっていくのがよいか？
3. ステップで流れを作る
 - ステップ：どんなことをしなければならないですか？
4. ユーザの気持ちを入れる
5. 企業の施策例を重ねる

コンセプトダイアグラム完成チェックリスト

＜描く順番＞ 1点 ・ゴール→ターゲット→軸→ステップの順番で書けた	＜施策＞ 2点 1. すべての矢印に1つ以上の施策が乗っている 2. 完全に同じ施策が乗る矢印は存在しない
＜ゴール＞ 1点 ・企業視点が反映されている（企業理念やビジネス課題、優位性など）	＜ステップ＞ 4点 1. ステップの数が7個以内 2. 手順や手段ではなく、消費者の気持ちの変化に添ったステップになっている 3. ステップからゴールまでの流れは企業視点ではなく顧客視点で自然な流れになっている 4. 他の企業にも当てはまるような抽象的で汎用的なステップではなく、具体性がある 5. ステップは右または下に進んでいて、戻ることがない（反復を除く） 6. 表現に、人によって解釈がぶれない程度の具体性があるか、ぱっと見て理解できる程度にシンプル
＜軸＞ 2点 1. 結果でなく要因になっている 2. 2つの軸が独立しており、ステップが斜めに進んでいない 3. 軸がすべてステップ（最初から最後まで）に対して影響している 4. エモーショナルな変化の軸が最低1つは含まれている 5. ビジネスの強み・独自性・優位性が反映されている	

コンセプトダイアグラム実例 WACA

1. スタートーゴールを設定 2. ターゲットを設定 3. 軸を設定 4. ステップを設定



4. プロジェクトフォーラム

プロジェクトフォーラムの進め方

事前にコーチを設けます。

1. プロジェクト・ワークシートを準備
2. 事前にコーチと相談（15 分）

フォーラムの進行方法

- ① ワンワードオープン（1 分）
- ② コーチの事前説明（3 分）
- ③ 質疑応答（5 分）
- ④ 3 分間の沈黙（3 分）
- ⑤ 提案シェア（3 分×人数）
- ⑥ テイクアウトバリュー

※採用はプレゼンターが決める

