BtoBのサイトリニューアルにおける KGI / KPIの設計方法

ferret One

目次

はじめに　~重要なのはデザインではなく戦略設計（KGI / KPI）~

第1章　KGI / KPIとは?

第2章　KGI / KPIの設計方法

第3章　KGI / KPIの設計例

© 2021 Basic inc.

はじめに　~重要なのはデザインではなく戦略設計（KGI / KPI）~

突然ですが、企業のWeb担当者様なら一度はこのような経験があるのではないでしょうか？

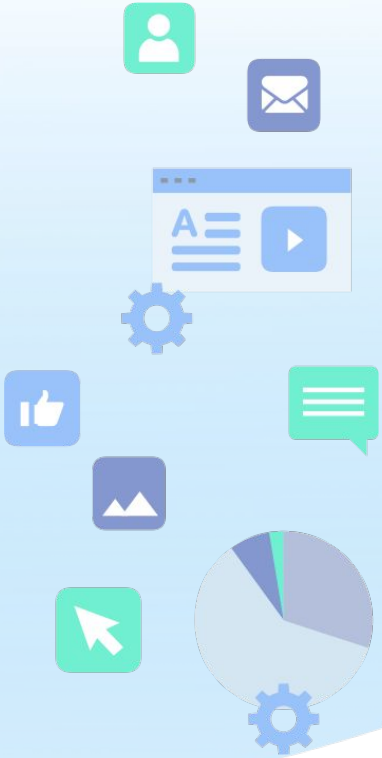
「サイトを新規に立ち上げる予定だが、何を目標に始めればいいかわからない。」
「サイトリニューアルによる売上改善が課題。しかし、その基準など体系的なノウハウがない　…」

このようなサイト新規立ち上げ / サイトリニューアルの際にまず最初に考えるべきは、デザインよりも戦略設計（KGI / KPI）、最終的にはそれをもとにPDCAサイクルを回すことです。

このホワイトペーパーでは、KGI / KPIの概念やその設定方法を解説します。

© 2021 Basic inc.

1. KGI / KPIとは?



© 2021 Basic inc.

1 KGI / KPIとは?

KGI（Key Goal Indicator / 重要目標達成指標）とは組織やプロジェクトの最終的なゴールとなる目標を定量的に示す指標です。
一方、KPI（Key Performance Indicator / 重要業績評価指標）とは、前述のKGIを達成するためのプロセスの進捗状況を中間的に計測する指標です。

KGI Key Goal Indicator	重要**目標達成**指標	目標を達成するためのプロセスが適切に実行されているかを計測 / 評価する指標。
KPI Key Performance Indicator	重要**業績評価**指標	目標に対する達成度合いを定量的に表す指標。

© 2021 Basic inc.

1 KGI / KPIとは?

KGI / KPIのPDCAサイクル　- ダイエットに例えると？ -

KGI / KPIをダイエットに例えて解説します。KGIが「6ヶ月で5キロ痩せる」だとすれば、このKGIの達成の進捗度合いを確認するための中間目標となるもの、すなわちKPIが「初月で0.5キロ痩せる」です。

このKPIの達成のため「ジムに週2で通い、毎日5キロ走る」「体重の推移を毎日記録する」がDo（行動）にあたり、最終的に目標が達成できたか、またなぜできたのかorできなかったのかの理由をCheck（検証）します。

仮にKGI / KPIが未達成だった場合、KPIの見直しとAction（改善）をします。

P　Plan（目標）
- KGI　6ヶ月で5キロ痩せる！
- KPI　（そのために）初月は0.5キロ

D　Do（行動）
- 毎週2日は会社帰りにジムで5キロ走る
- 毎日家を出る前に体重計に乗り記録

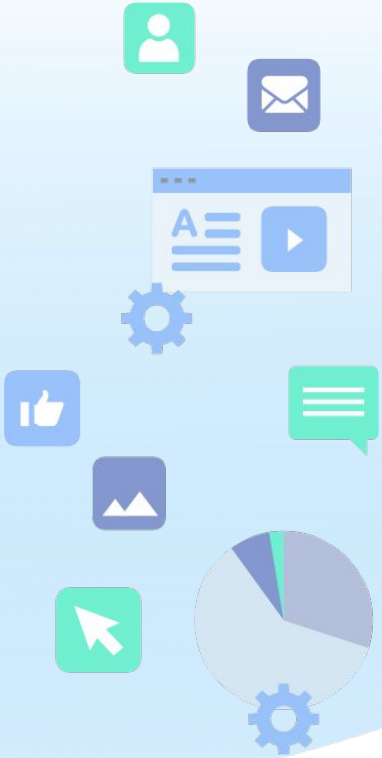
C　Check（検証）
- 毎日のDo（行動）が達成できたか（KPIの確認）
- できた理由、できなかった原因を振り返る

D　Action（改善）
- 行動は達成できたけど、目標は未達成
- 来週からジムで走る距離をプラス3キロ

© 2021 Basic inc.

2. KGI / KPIの設計方法

この章ではKGI / KPIそれぞれの設計目的や方法を、
具体的な例も挙げて解説します。



© 2021 Basic inc.

2 KGI / KPIの設計方法

KGIの設定

サイトリニューアルを行う前には必ず、KGIを設定しましょう。
施策の大目的を再度確認することが重要です。設定の具体例としては、

KGIの具体例

例1）3か月で成約数を1.5倍に

例2）1年で売上を2倍に

例3）半年でSNS経由のセッション数を3倍に

などが挙げられます。次の頁ではこれらの KGI例に沿った、
KPIの例を解説します。

© 2021 Basic inc.

2 KGI / KPIの設計方法

KPIの設定

KPIの設定ではKGIの達成に向けた中間目標として具体的にどのような成果を求めているのか、以下のように明確に設定します。

KPIの具体例

（前頁KGI例に対して）

例1）2ヶ月でセッション数を1.25倍に / 3か月でCVRを1.2倍に

例2）半年でアポイント数を1.6倍に / 1年で成約率を1.3倍に

例3）3か月でTwitterのフォロワー数を2倍に / 半年でCTRを1.5倍に

このように明確な期限と数値目標を合わせて決めておき、達成までの進捗を管理できるよう、綿密な計画を練りましょう。

© 2021 Basic inc.

2 KGI / KPIの設計方法

フェーズによってKGI / KPIも変化する

ここまで解説したKGI / KPIはサイトの公開前 / 後など、それぞれのフェーズにおいて変化します。

ここではAARRRモデルを用いて解説します。各フェーズにおける変化は次ページで図を用いて解説します。

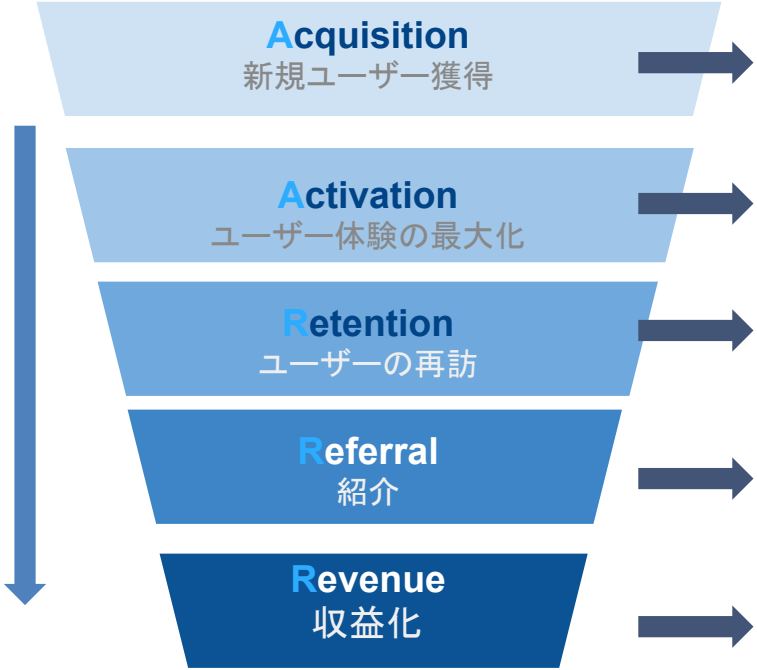
AARRRモデルとは?

- ユーザー行動の変化を、**5つのステップ**に分けて考える
- 「**AARRR**」とは以下の5つのステップの頭文字
  - **A**cquisition（新規ユーザー獲得）
  - **A**ctivation（ユーザー体験の最大化）
  - **R**etention（ユーザーの再訪）
  - **R**eferral（紹介）
  - **R**evenue（収益化）
- 各ステップで求めるべき姿へ向け、部分改善、及び全体改善

© 2021 Basic inc.

2 KGI / KPIの設計方法

フェーズによってKGI / KPIも変化する



	見るべき指標	主な施策
フェーズ❶	訪問数・PV数・直帰率	SEO対策・SNS活用・広告
フェーズ❷	平均滞在時間・平均PV数 離脱率・イベント発生数	UI/UX改善・モバイル対応
フェーズ❸	リピート率・リピーター数	メールマーケティング
フェーズ❹	SNSシェア数・キャンペーン稼働率	SNS活用 紹介キャンペーン
フェーズ❺	重要ページ訪問数・CV率	LPO・EFO・CTA改善

© 2021 Basic inc.

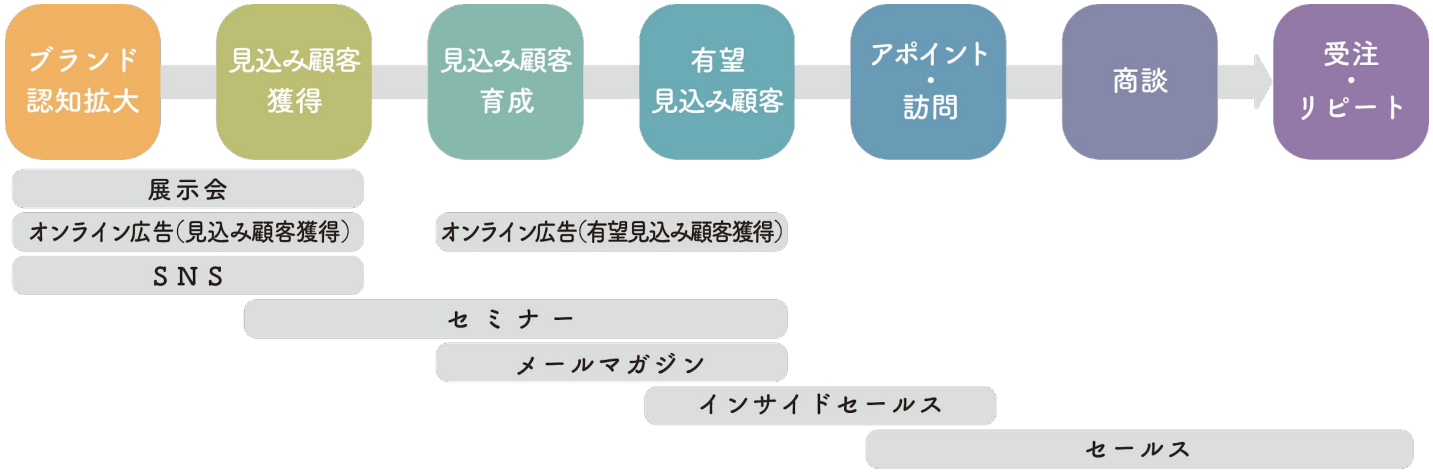
3. KGI / KPIの設計例

最後に設計例をご紹介します。ここではマーケティング活動における各フェーズでWebサイトがどのような役割を果たすのか、そのためのKGI / KPI設計例を解説します。

© 2021 Basic inc.

3 KGI / KPIの設計例

以下はBtoBの営業活動における各フェーズをより詳細にしたフロー図です。KGIは受注・リピートであり、マーケティングでのKPIはブランド認知拡大～有望見込み顧客化までのフェーズに置かれます。



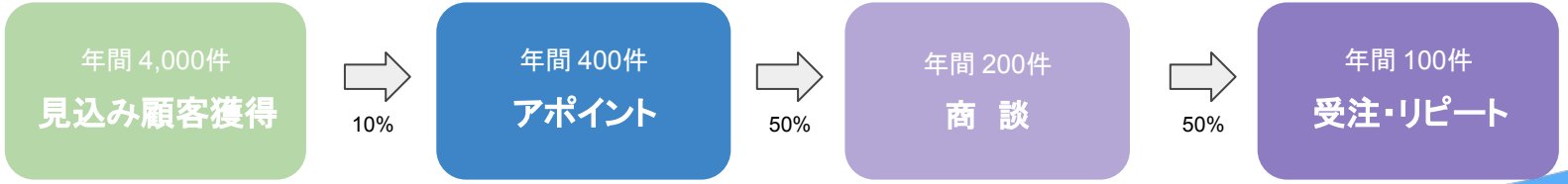
© 2021 Basic inc.

3 KGI / KPIの設計例

次により具体的な数値目標の設計例をご紹介します。ここでは年間で100件の受注・リピート獲得をKGIとして設定します。そのためにKPIとしての商談数が何件必要かを受注・リピート数から逆算する形で設定します。今回の場合、受注率が50%だとすれば年間200件の商談数が必要になります。

次に、そこから必要なアポイント数を算出します。アポイントからの商談化率が50%だとすると、200÷50%=400。つまり400件のアポイント数が必要という計算です。

最後に、このアポイント数を担保するために必要な先行指標として見込み顧客獲得数を設定します。アポイント獲得率が10%だとすると、見込み顧客獲得数は400÷10%=4,000件必要ということになります。



© 2021 Basic inc.

ferret Oneのご紹介

サイトリニューアル
新規立ち上げなら ferret One

更新しやすい、PDCAが回しやすい
【アップデート型】のサイト構築ができます

メソッドに沿って
サイト設計

スピーディに
サイト公開

1日でも早く
反応を確認し

改善を繰り返し
最適化する

© 2019 Basic inc.

ferret Oneのご紹介

ferret Oneは、BtoBマーケティングに必要な機能が揃った

オールインワンのWeb集客ツールです

© 2019 Basic inc.

ferret Oneのご紹介

ferret Oneは、サイトリニューアルの進め方もメソッド化
スムーズな進捗をサポートします

メソッド

ツール（環境）

© 2019 Basic inc.

ferret Oneの主な機能

サイト編集（CMS）

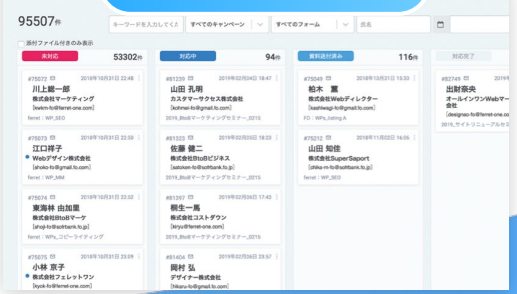
フォーム作成

メールマーケ

各種サイトレポート

ユーザー行動履歴

お問い合わ管理



© 2019 Basic inc.

導入事例 ❶ サイトリニューアル

導入3ヶ月で150万円のコスト削減
CPAも50%以下に

株式会社 識学
（組織コンサルティング）
Web担当　小川大介 氏

導入前の課題

Webサイトのちょっとした更新でも
コストと時間がかかる

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。
一つには今までかかっていた外注費用がそのまま削減できた点。
これに関しては、3ヵ月で150万円にのぼります。

もう一点は施策のスピードが上がったことによるCPA改善です。
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで以前の50%以下のCPAで獲得できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのもferret Oneの恩恵かと思っています。すぐ導入できて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになったことは本当によかったと思っています。

導入事例 ❷ 新規事業の拡大

サイト制作から運用定着までの一貫したサポートが導入の決め手に

キリンビバレッジ株式会社
（福利厚生サービス）
マーケティング部 主任　善田英樹 氏

導入前の課題

- Webでの見込み顧客獲得ノウハウの不足
- リソースの不足

弊社では、法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィスにお届けする新規事業を展開しています。

ferret Oneはferretで得た独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制作からWeb集客施策の運用体制の定着までを一貫してできるようなサービスを提案してくれました。
ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。

© 2021 Basic inc.

導入事例 ❸ Webサイトからの成果UP

狙ったキーワードで1位を獲得し、リリース後4ヶ月でPVが3倍に！

株式会社川村インターナショナル
（ビジネス翻訳）

常務取締役 森口功造 氏

導入前の課題

・Webサイトはあったが集客に活用できていなかった
・社内の担当者だけで管理できるシステムを探していた

制作会社に依頼することも検討していましたが、外部とのやり取りに時間が取られそうだったので、自社でフットワーク軽く運営できそうなferret Oneを導入することに。
コンテンツによるSEO効果により、狙ったキーワードでの検索結果が1位や2位に上がりました。セッション数も右肩上がりで、Webマーケティングが成功している実感が湧いています。

当初はCMSを使わずゼロからWebサイトを作る想定で予算を組んでいたのですが、ferret Oneの導入で結果的に100万ほどコスト削減にも成功。
やれていなかった施策が実行でき、次にやる事が見えて、かつ自社だけで簡単にチャレンジできる。想像していたよりも、多くのものが手に入ったと感じています。

© 2021 Basic inc.

弊社主催の **無料セミナーのご紹介**

BtoB企業向けの「Webマーケティングセミナー」を開催しています

Webマーケティングはもちろん、BtoBならではのオフライン施策や、MAやCMSの活用法など幅広いテーマで無料セミナーを随時開催しています。

「とにかくWebマーケティングについて相談したい」という方も、会場でコンサルタントが承りますので、お気軽にご参加ください。

セミナー情報を見る

© 2019 Basic inc.

ferret One

大手企業からスタートアップまで

1,000社を超える企業様が導入

ferret Oneサイトを見る

資料をダウンロード

無料デモ体験

© 2021 Basic inc.