

第一線のプロがホンネで教える

超実践的 Webディレクターの教科書

全国100,000人のディレクターが集まるサイト
「Webディレクターズマニュアル」出張版！

日本ディレクション協会会長 中村 健太

株式会社デスクトップワークス 代表取締役 田口 真行

デジタルマーケティングオフィスDCHS 代表 高瀬 康次 [著]



悩み多き Webディレクター を助けたい！

筆者3人が、実際の現場で使っている
生の情報を惜しみなく披露。
プロジェクトをうまく
回していくための基本ノウハウから、
フェーズ別の詳細なTips、
ディレクターとしてのスキルの棚卸しや
適正コストの考え方、
スキルアップするための
トレーニング方法まで。



第一線のプロがホンネで教える

超実践的 Webディレクターの教科書

日本ディレクション協会会長 中村 健太

株式会社デスクトップワークス 代表取締役 田口 真行

デジタルマーケティングオフィスDCHS 代表 高瀬 康次 [著]



本書のサポートサイト

本書の補足情報、訂正情報などを掲載してあります。適宜ご参照ください。

<http://book.mynavi.jp/supportsite/detail/9784839955922.html>

- 本書は2015年7月段階での情報に基づいて執筆されています。
本書に登場するソフトウェアやサービスのバージョン、画面、機能、URL、製品のスペックなどの情報は、すべてその原稿執筆時点でのものです。
執筆以降に変更されている可能性がありますので、ご了承ください。
- 本書に記載された内容は、情報の提供のみを目的としております。
したがって、本書を用いての運用はすべてお客様自身の責任と判断において行ってください。
- 本書の制作にあたっては正確な記述につとめましたが、
著者や出版社のいずれも、本書の内容に関してなんらかの保証をするものではなく、
内容に関するいかなる運用結果についてもいっさいの責任を負いません。あらかじめご了承ください。
- 本書中の会社名や商品名は、該当する各社の商標または登録商標です。
本書中では™および®マークは省略させていただいております。

この本について

知ってる方も知らない方もはじめまして。2009年頃から「Webディレクターズマニュアル」なる偉そうなタイトルでメディア運営などやらせていただいております、ナカムラこと中村健太です。

まずはこの本を手にとっていただき本当にありがとうございます。

さてこの本の内容についてですが、講演やら執筆やら編集やらやりながら、今も現役の制作ディレクターとしてガンガン動き回っている中村自身の仕事のやり方をベースに「とにかく今すぐ日々のディレクションワークに役立つ情報を」というスタンスで書かれています。

沢山のディレクターさんのやり方を統計的にかき集めたわけでも、業務効率化について学術的に考察された論文でもなく、「こういうとき、僕はこうやってる！ だってこう考えるから！」みたいな内容になりますので、人によってはあまり役に立たない情報に見えてしまうかも知れません。

ですが、僕自身多くの人々と時にプロジェクトメンバーとして、ときに友人として関わる中で、彼らの独自の哲学とも言うべき仕事の流儀に多大な影響を受けてきました。

逆に、万人のために書かれた理想論的な本や言葉ってあんまり実務の役にたたなかったんですよ。

なので、誰に何と言われようと、この本はディレクターズマニュアルの中の人、中村健太と、日本ディレクション協会の田口真行、高瀬康次それぞれが、実際の現場でやっている仕事の中身についてとにかく分かりやすく伝えることに終始してみようと思います。

足りない！ そーじゃない！ という意見は大歓迎。その意見も組み込んで、増刷版(あれば)や、ディレクターズマニュアルWeb版で載っけていきましょう。

さて、そんなこんなでディレクターズマニュアル出張版、はじまりはじまり。

2015年7月

日本ディレクション協会会長 株式会社ビットエーCMO

中村 健太

本書のコンセプト

明日から使えるかもしれないディレクションスキル解説

もう読んで字のごとくです。小難しい理論とか、どこそこの大学で考えだされた業務効率化のためのウンタラカンタラではなく「なるほど。じゃあちょっと試してみるか」と思っていたくためのちょっとした考え方やTIPSについて、極めて実務的な観点からこの本は作られています。

なので、

- これからWeb業界に行ってみよう！ という方や
- 今まさにディレクターを任されて困ってる！ という方
- ディレクションをもっと効率化したい！ という方に
- ディレクションスキルを身につけたいデザイナーorプログラマー

なんて方々にとって、読むだけでなんとなく分かったような気分になる本を目指しているわけです。

あんまり肩肘張らずに楽しみながら読んでいただければと思います。

できればやめてほしい使い方

上記のようなコンセプトの元で書かれているため、この本にはかなり具体的なやり方がガツガツ書かれています。が、それはあくまで情報であり、エッセンスです。なので、本当にそのまんま何のアレンジもせずに真似してみても、読んだあなた自身のスキルは1ミリも向上しませんのでご注意ください。

だれかの考えたイイ感じの仕事術を自分の仕事の中に取り込んで、アレンジして、より使いやすい方法に作り変えて、そうやって初めてスキルアップと言える、僕自身は考えていますので、できればこの本の情報をそのまま鵜呑みにしてしまうようなもったいないことはせずに「あ、これは使える。でも自分なら……」なんてことを考えながら読み進めていただけると幸いです。

Contents

Chapter 1 基本スキルのレベルアップ編 001

1-1 ディレクターのよくある悩みとバッドエンド回避策 CASE 01 002

やりたいことは盛りだくさん!

なのに「低予算で」というキャップ(制限)が硬い

想定されうるバッドエンドルート 003

[ルート01]

タイミング:会議室で100徳ナイフ案が出た時点 005

やるべきこと:リスクを提示し、再考を促すようプレゼン 006

必要になるスキル:リスク想像スキル、ファシリテーションスキル 006

[ルート02]

タイミング:会議室で100徳ナイフ案が出た時点 008

やるべきこと:リリースタイミングを分割し、ユーザーの反応を解 008

析しながら2回目以降の制作内容を調整し別提案

必要になるスキル:ねじ込み交渉スキル、ユーザー心理仮説スキル 009

[ルート03]

タイミング:現場スタッフへのインプット時 011

やるべきこと:プロジェクトの影響力と、自分たちチームへの期待 011

値のデカさを煽りつつ、チームプレゼン

必要になるスキル:旗振りスキル 012

1-2 ディレクターのよくある悩みとバッドエンド回避策 CASE 02 013

何回差し戻してんだよ……

時間も予算も足りなくなるし、モチベーションも持たないよ……

想定されうるバッドエンドルート 014

[ルート01]

タイミング:要件定義&見積もり作成の時点 016

やるべきこと:リテイク制限と、明確な要件定義資料の作成 017

必要になるスキル:ドキュメント作成・管理スキル 017

[ルート02]

タイミング:フィードバック発生時 019

やるべきこと:制作スタッフへの変更の理由と意義のプレゼン	020
必要になるスキル:説明コミュニケーションスキル	020
[ルート03]	
タイミング:要件概要についての同意獲得の前段階	022
やるべきこと:発注側のステークホルダーに直接プレゼン	022
必要になるスキル:担当の横に寄り添うコミュニケーションスキル	023
1-3 ディレクターのよくある悩みとバッドエンド回避策 CASE 03	024
制作のクオリティが低い!	
なんとかならんのか、こいつら!	
想定されうるバッドエンドルート	025
[ルート01]	
タイミング:スタッフへの制作依頼時	027
やるべきこと:成果物の目的と期待値を明確に提示	028
必要になるスキル:資料作成スキルと、広い職域の知見	028
[ルート02]	
タイミング:プロジェクト本格スタートの前段階	030
やるべきこと:予告とワクワク感の煽り	030
必要になるスキル:いらんプライドを捨て去るスキル	031
1-4 ディレクターのよくある悩みとバッドエンド回避策 CASE 04	032
みんなカンタンに「コンテンツメディアが欲しい」って言うけどさあ……	
想定されうるバッドエンドルート	034
[ルート01]	
タイミング:初期提案段階	036
やるべきこと:ターゲット・目的の明確化と共有、実現方法の提案	037
必要になるスキル:調査・提案スキル	037
[ルート02]	
タイミング:数字での成果発生後	039
やるべきこと:目的を再認識させるプレゼンテーション	039
必要になるスキル:こじつけ&意味付けトークスキル	039

1-5	クライアントの満足を引き出す、コミュニケーション	041
	コミュニケーションは、ディレクターの商品価値を決めるポイント	041
	ディレクターが意識すべき、おもてなし	042
	受け身姿勢のディレクションから脱却するために、根本の意識を見直そう	044
	プロと素人との間には、やり方次第で満足を引き出せるキッカケが多数潜んでいる	045
	コミュニケーションのとり方次第で、相手をワクワクさせられる	046
	選ばれるディレクターとして「替えがきかない人材」を目指すため	047
1-6	Webディレクターの実績を可視化する方法	048
	Webディレクターの実績は分かりづらい？	048
	可視化の必要性	048
	Webディレクターの能力を測る4つの指標	049
	ひとまとめにはできないWebディレクターのカテゴリ	050
	業態の可視化	051
	広域化するディレクターの職能	052
	職能の数値化	054
	職能の可視化	055
	規模の可視化	056
	経歴の可視化	057
	自分の今と未来を知る	058
	八方美人を捨て、鋭く尖る	058
	他者と比較し、適切な役割を知る	059
	実績の視覚化により、見えてくるもの	059
1-7	ディレクションの適正コストとディレクターのランク	060
	ディレクションに対する予算のギャップ	060
	予算感に大きなズレが発生する要因	060
	Webサイトに求められる機能	061
	Webディレクターに求められる価値	061
	Level 1. 依頼された要求を、最低限に形にするレベル	062
	Level 2. 依頼された要求を、十二分に満たすレベル	063
	Level 3. 依頼された要求から、ビジネスを提案できるレベル	064

ディレクションに対する適正なコストとは？	064
----------------------	-----

1-8	デキるWebディレクターに共通する4つのスキル	066
------------	--------------------------------	-----

Webディレクターの本質とは何か？	066
-------------------	-----

デキるWebディレクターになるために	067
--------------------	-----

「ビジネスの理解」を深めて、成果にコミットする	068
-------------------------	-----

「ビジネスの理解」を深めるためにやるべきこと	069
------------------------	-----

「人脈」を築いて、実現力を手に入れる	070
--------------------	-----

「人脈」を築くためにやるべきこと	071
------------------	-----

「仕事の軸」を見出して、強みを具体化する	072
----------------------	-----

「仕事の軸」を見出すためにやるべきこと	073
---------------------	-----

「提案力」を磨いて、推進力を身につける	074
---------------------	-----

「提案力」を磨くためにやるべきこと	075
-------------------	-----

Chapter 2 フェーズ別ノウハウ編

077

2-1-1	ヒアリング～コンセプト設計①	078
--------------	-----------------------	-----

聞いたつもりで危機に陥る？ 正しいヒアリングの手順

ヒアリングシート不要論？	078
--------------	-----

聞きに行くのは依頼者の「課題」と「理想」	080
----------------------	-----

「伝えたつもり」と「分かったつもり」	080
--------------------	-----

一応正攻法での対策もあるにはあるけど	082
--------------------	-----

深読みと、アグレッシブなヒアリング提案	082
---------------------	-----

「てことは？」「つまり？」「こうですか？」の返し術	084
---------------------------	-----

2-1-2	ヒアリング～コンセプト設計②	085
--------------	-----------------------	-----

現場の愚痴で消費NG！

ダメ出しシートをディレクターが作る必要性

プロジェクトを良くするための関係性を意識する	085
------------------------	-----

愚痴で消費せずダメ出ししてあげるために	087
---------------------	-----

ヒアリングから初期提案段階での提出がベスト	088
-----------------------	-----

2-1-3	ヒアリング～コンセプト設計③	090
	ディレクターが作らないと始まらない!?	
	サイトコンセプトの作り方	
	コンセプトってディレクターが作るものなの?	090
	そもそもコンセプトってなんだっけ?	091
	実際のコンセプトの作り方	092
2-2-1	情報設計と感情設計①	095
	全部盛りは絶対NG! 商業サイトにおける情報設計の基本	
	まずは前提となる背景・目的・課題を明確に言語化する	095
	ポジションを把握してコンテンツを設計する	096
	ユーザー像とシチュエーションを仮定する	097
	すべての根拠となるゴールをハッキリ設定する	100
2-2-2	情報設計と感情設計②	103
	ユーザーの感情を動かすコンテンツの作り方	
	ユーザーに感じてもらうべき「感情の深掘り」具体的手法	103
	いきなり言語で考える人なんていないから	107
2-3-1	レイアウト&ワイヤー設計のルールと考え方①	108
	ワイヤーフレーム制作のその前に	
	コンテンツの設計は誰の仕事なのか	108
	いきなりワイヤーは絶対NG! 現場で使える各種マップと 使い方を紹介	109
2-3-2	レイアウト&ワイヤー設計のルールと考え方②	113
	基本的なワイヤーフレームのお作法	
	「要素の整理」を抜くとワイヤーは失敗する	113
	色は付けず、ラベルや原稿はリアルに	116
	欄外表示は、番号と片側で管理する	116
	知ってると便利なコンポーネント&パターン	118
	ワイヤーのバージョン管理について	119
	画面別の機能詳細の設計	119
	もしできるならDB設計の草案も作っておこう	121

ワイヤーなんて作らない！ というフローも	121
2-4-1 失敗しない進行管理とチームビルド①	125
できて当たり前部分だからこそクオリティが重要	
誰も教えてくれない進行管理とチームビルド	125
企画するだけで「後はマルナーゲ」ならディレクターなんてい らない	125
モチベーションコントローラーとしてのチケット駆動運用法	126
2-4-2 失敗しない進行管理とチームビルド②	128
要件定義～チケット発行の具体的タスクリスト	
チケットを切るときのディレクターのタスクを把握する	128
1. まず何をやればいいのか？ ～要件の確認	128
2. 誰に何を依頼するか？ ～スキルセットと内容確認	129
3. チケット発行作業自体のチケット作成	129
4. 完了点に関する明確な記載を全チケットに追加	130
2-4-3 失敗しない進行管理とチームビルド③	131
チケットの粒度は「小さく・まとめて」	
チケットをまとめる粒度	131
ときには「相談しよう」なんてチケットも	133
最終的にはクリエイティブの下地にならなければ意味がない	134
2-4-4 失敗しない進行管理とチームビルド④	136
プロジェクトにおけるチームビルドの考え方と ディレクターのタスク	
そもそも「理想のチーム」ってどんなの？	136
上下左右に垣根がないということ	136
1. キックオフ飲み会よりグループワークで始める	137
2. チャットルームも管理ツールでのプロジェクトも、基本は1個 しか作らない	138
3. 「提案」ではなくプレストで決める	139
議事録をコンテンツとして捉える	140
目指す未来を「完成前」に共有する	142

走りまくるために必要なディレクションとは？	144
2-5-1 クリエイティブチェックとQAタスク①	146
導線設計のチェックポイント	
導線チェックのための5つの基本ポイント	146
感情の変化に沿ってステップを踏めているか	147
脱線をしていないか	149
ステップを踏むにあたって余分な情報や脇見要素がないか	150
アクションするポイントは明示されているか、またフォローアップ	150
導線はあるか	
文脈に沿って配置されているか	151
2-5-2 クリエイティブチェックとQAタスク②	152
コンテンツ/コピーのチェックポイント	
コンテンツ/コピーチェックのための2つの基本ポイント	152
重複表現・表記ゆれはないか	152
キャラブレ・主体が途中で変わっていないか	153
2-5-3 クリエイティブチェックとQAタスク③	154
デザインモックのチェックポイント	
ディレクターもデザインモックについて確認すべき	154
色数を使いすぎていないか	155
写真を「目的に沿って」補正・加工しているか	155
フォントを使いすぎていないか、使用フォントがコンセプトに	156
合っているか	
強調するべきところを強調しているか	157
装飾にレギュレーションを設定しているか	157
レギュレーションの優先度がユーザビリティを超えていないか	158
「流行り」を意識できているか	158
ワイヤーで定義した目的を達成しているか	159
オペレーターになっていないか	159
すべてのデザインに根拠を持っているか	160

2-5-4	クリエイティブチェックとQAタスク④	161
	プロダクトの価値を高めるQAの理解	
	QAがなっていないとどうなるのか? ～リスクの把握	161
	ユーザーのニーズ・期待・要求を満たす4つの要素	162
	可用性(アベイラビリティ)チェック	162
	保守性(メンテナンサビリティ)チェック	165
	利便性(ユーザビリティ)チェック	165
	効果性(ビジネスビリティ)チェック	166
2-6-1	リリース後の運用とグロースの考え方①	167
	リリース後の解析と運用	
	今、サイトを運営する人に求められている能力とはなにか	167
	まず前提としてWebサイトは完成しない	168
	CからAのナイスパスを通すために必要な「チームの力」	169
	解析の意味とメリット・目的について	170
	PDCAを加速させるチームを作るにはまず全員で考えてみる	171
	ブレストでやってみよう、具体的思考ワークフロー	172
2-6-2	リリース後の運用とグロースの考え方②	181
	グロースハックって結局何? 基本の考え方と具体的フロー	
	グロースハックとは何か? ちょっと具体的な概要	181
	仮説観点設計をラクにする単純ストラクチャ	182
	単純化のコツは「欲しい結果」から考えること	183
	瞬間的なシチュエーションをUXとして捉えて導線を考えれば、	185
	「改善すべき画面」が見えてくる	
	とりあえずユーザーを「感情」で分類してみる	186
	各行動を特定する画面と条件を決める	186
	キーになる画面のヤバさ定義と改善仮説	187
	成果が出るまで止まらない! PDCAが目指すもの	189
2-7-1	コンテンツマーケティングとSEOの基礎①	191
	ディレクターが知っておくべきコンテンツマーケティングの基礎	
	コンテンツマーケティングの基本	191
	メディア戦略“超”具体的思考ステップ	193

ターゲットに合わせた切り口の調整方法	194
ネタ探しに便利なツール紹介	196
記事ネタ&編集観点のチェックリスト	197
あらゆるコンテンツの基本はテキストだから	199

2-7-2 コンテンツマーケティングとSEOの基礎 ② 201

ディレクターのためのSEO基礎講座

そもそもSEOは集客手段の1つ	201
ルールを意識しつつ設計するときのコツ	202
結局勝つために何をすれば良いのか	203
情報が充実した良質なサイトとは?	204
人気・集客のあるサイトとは?	205
さすがに「よく分からない」ではもう通用しない	206

Chapter 3 田口式ディレクション トレーニングメソッド

207

3-1 田口式トレーニングメソッド ① 208

アイデア発想を活性化させるトレーニング

トレーニングの効果	209
トレーニング応用例 —— 「こんな○○はいやだ!」逆説から アイデアを導き出す方法	210

3-2 田口式トレーニングメソッド ② 211

企画力を磨く! 視点強化トレーニング

トレーニングの効果	212
トレーニング応用例 —— あの看板に、どんな広告を入れるか?	212

3-3 田口式トレーニングメソッド ③ 214

ブレストを活性化させる! ファシリテーショントレーニング

トレーニングの効果	216
ワンポイント —— 否定から生まれるアイデアもある	217

3-4	田口式トレーニングメソッド④	218
	デザインイメージ 共有トレーニング	
	トレーニングの効果	219
	トレーニング応用例 —— 単体のパーツデザインでのトレーニングもおすすめ	220
3-5	田口式トレーニングメソッド⑤	221
	積極的に企画提案する力を養う！	
	勝手にリニューアル案を考えちゃうトレーニング	
	トレーニングの効果	222
3-6	田口式トレーニングメソッド⑥	224
	プレゼンの印象を司る「話し方・喋り方」を磨く！	
	プレゼン魅力アップトレーニング	
	トレーニングの効果	225
	現場で使えるプレゼンテクニック	225
	まとめ —— プレゼンにおける究極の勝利とは“戦わないこと”	232
3-7	田口式トレーニングメソッド⑦	233
	ヒアリングの切り口を増やすトレーニング	
	トレーニングの効果	234
	ワンポイント —— デキるディレクターと、使えないディレクターの分かれ目となるポイント	235
	ワンポイント —— ヒアリングシートの落とし穴	236
	終わりに	237
	INDEX	238
	著者プロフィール	241

Chapter 1

基本スキルのレベルアップ編

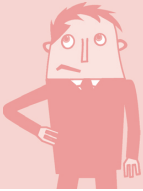
このChapterでは、ディレクターの仕事全体に関係するスキルについて解説します。プロジェクトが陥ってしまいがちなバッドエンドを回避する方法から、クライアントとの円滑なコミュニケーションのための心構え、ディレクターとしての実績を可視化して、よりすぐれたディレクターになるために必要なことまで、ディレクターとしての総合的なスキルを底上げするための情報を集めています。

- 1-1 ディレクターのよくある悩みとバッドエンド回避策 CASE 01
- 1-2 ディレクターのよくある悩みとバッドエンド回避策 CASE 02
- 1-3 ディレクターのよくある悩みとバッドエンド回避策 CASE 03
- 1-4 ディレクターのよくある悩みとバッドエンド回避策 CASE 04
- 1-5 クライアントの満足を引き出す、コミュニケーション
- 1-6 Webディレクターの実績を可視化する方法
- 1-7 ディレクションの適正コストとディレクターのランク
- 1-8 デキるWebディレクターに共通する4つのスキル

ディレクターのよくある悩みと バッドエンド回避策 CASE 01

日本ディレクション協会会長 株式会社ビットエーCMO 中村 健太

まずは、Webディレクターが現場でぶつかりがちによくある悩みと、その解決方法について、ケーススタディとしてまとめてみます。良かれと思って取った対策が、バッドエンドを引き寄せてしまう……そんな状況を回避できるように、ぜひ目を通してみてください。



CASE 01

やりたいことは盛りだくさん！
なのに「低予算で」という
キャップ(制限)が硬い

まずは1つ目、見出しの通りですが、「あるある」ですね。特に発注側の担当、あるいは決済者のリテラシーが低く、「あれもこれもやろう！ でも予算はここまでだから！」となってしまうケースです。

基本的に発注者は「自分たちには分からないからプロに頼もう」としているので、発注段階でのリテラシーが低いことはある種当たり前なのですが、それゆえによくよくぶち当たる問題とも言えます。

こういった事態を引き起こす主な要因は……いっぱいありそうですが、特によくあるモノのみに限って紹介してみると以下のような感じでしょうか。

- 発注者が、競合他社の施策を「最初から一気」に詰め込みたくなっている
- そもそもどれほど手間がかかるものなのか理解していない
- 既存のオペレーションを一切変えずに新しいことをやろうとしている

どれも「気持ちは分かるけどちょっと待って!」と言いたくなるものばかりですが、これが本当に少なくない頻度で発生するんです。

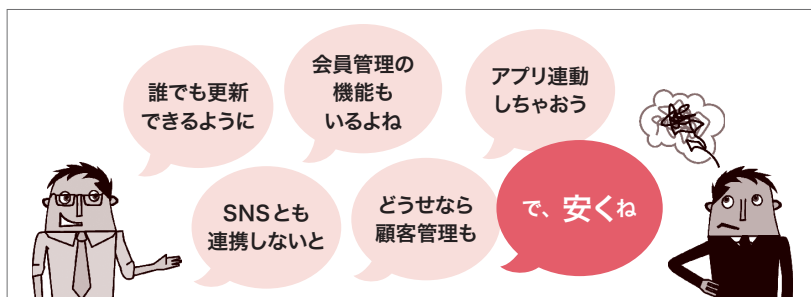


図 1-1-1 やりたいことは多いのに、予算は少ない

なので、こういった事態に直面したとき、ディレクターが即座にその要件の問題点と解決策を把握し、適切に対処しないと……次のような割と笑えないバッドエンドに至ってしまいます。

想定されうるバッドエンドルート

先に解説した3つの問題点について、ディレクターが気付かなかった、あるいは「そこが問題だと気付いていた」にも関わらず、なんとかするための手を打たずに無理やりプロジェクトを推進したらどうなるでしょうか？

要件に対して予算の少ないプロジェクトの場合、以下のようなバッドエンドルートが想定されるはずです。

ルート01

そのまま飲み込んだ結果デスマーチ&ローンチ遅延 (下手すると停止)

「お客様は神様です! わかりました喜んで!」の精神で全部飲み込んで頑張ろうとした結果陥るバッドエンドルート。
いわゆる「作るプロ」が最も陥りやすい危険なルートです。

ルート02

なんとかできあがったものの成果ナシ

せっかく死に物狂いで作ったモノが一向に成果を上げない。
システムオペレーターは使いにくさからくる人的エラーを連発し、ユーザーからは見放され、そしてやがて契約自体を打ち切られて……。

ルート03

交渉の結果予算の追加はできたが現場は大混乱

一見正解に思える「予算枠の拡張」。にも関わらずその先にもバッドエンドが待ち受けているケースは多々。
そもそも……俺らなんでこんなもの作ってるんだっけ……。

キーワード

デスマーチ:長時間の労働や残業を前提としないと実現できないような膨大な作業量と、それが実現できるようなスケジュールが確保されない状態での過酷なプロジェクト進行のこと。

ローンチ:Webサイト制作においては、サイトの一般公開を指す。

解決策を見よう

そのまま飲み込んだ結果デスマーチ&ローンチ遅延 (下手すると停止)

「お客様は神様です！ わかりました喜んで！」の精神で、発注者の依頼を全部飲み込んで頑張ろうとした結果陥るバッドエンドですね。ディレクター本人のリテラシーが低く、想定工数を甘く見積もってしまった場合にもこのルートに進んでしまいやすくなります。最終的にスーパーエンジニアや超人デザイナーがなんとかしてくれるケースもありますが、まあ終電で帰れるかもしれないとかっていう淡い夢は捨てたほうが良さそうです。

それでは、どんな策をとれば、バッドエンドは回避できるのでしょうか。以下に、回避の「タイミング」とそこで「やるべきこと」、そのために「必要となるスキル」についてまとめ、それぞれについて解説していきます。

こうすればバッドエンドは回避できた？

タイミング : 会議室で100徳ナイフ案が出た時点
やるべきこと : リスクを提示し、再考を促すようプレゼン
必要になるスキル : リスク想像スキル、ファシリテーションスキル

タイミング: 会議室で100徳ナイフ案が出た時点

可能な限り、発注者から「あれもやりたいこれもやりたい」と出た会議室でなんとかするのが理想です。とはいえ、制作陣まで話が降りてきたときにはすでにになにもかも決定事項になってしまっていてどうにもならん！ というケースも多いもの。

その場合は、**再考の場を設けて**、「そもそもこの企画無理じゃない？」と Web マーケティングの専門家として提案できるよう、なんとかしないといけません。

あくまで事業の成功にコミットしようと思うならば、「発注者の要望のままに頑張るコト」自体が極めて正答率の低い賭けであることを認識しないといけません。だって発注者は多くの場合、「**自分たちには分からないからプロに頼もう**」と考えているんですから。

やるべきこと:

リスクを提示し、再考を促すようプレゼン

発注者との場を準備することに成功したら、いざ、**その案がいかにリスク**かを提示し再考を促します。

が、発注者にとっては、そこまで手間暇かけて組み立ててきた企画案と、社内で担当が頑張ってもぎとった予算はまさしく虎の子。簡単には折れてくれないハズです。

なので、基本的には「その実装計画でいくとどうなるのか？」および「それに正当な予算をつけるとどうなるのか？」を前提として提示した上で、「**こうやったほうが事業計画上、リスクを減らせるよ**」というところまで突っ込んで提案する必要があります。

相手の企画を潰すだけではまったく無意味なので、それに代わるべき次善策をこちらから提案する必要があるんです。この場合、筆者がよく使うのは「**まずは小さく始めよう。じゃないと危ないから**」みたいなシンプルな言い回しだったりします。やたらややこしい言い方しても伝わらんですよ。

必要になるスキル:

リスク想像スキル、ファシリテーションスキル

- **リスク想像スキル**: 上述のバッドエンドと、それが起こった場合の事業への影響を詳細に想像するスキル

- **ファシリテーションスキル**：会議室という場であって、自分の意見に説得力を持たせ意思誘導を行うスキル

「リスク想像スキル」については前述のような「これこのままいったら大変なことになる！」を詳細に把握し、そしてプレゼンする能力と捉えればOKです。可能な限り具体的な数字を用いた資料に落としこむと説得力がUPします。

「ファシリテーションスキル」は議場におけるリーダーシップスキルとでもいべきスキルですが、こればかりは場数を踏むこと、そして練習することでは伸ばすことができません。

本書の後半(Chapter3-3)に、実際にファシリテーションスキルを伸ばすためのトレーニング手法が紹介されているのでぜひ参照ください。

ルート02

なんとかできあがったものの成果ナシ

たとえディレクターがなーんにもしなくても、「泊まり込みもデスマーチもなんのその！」で働いてくれるハイパーなチームが偶然揃っていればプロダクトを完成させること自体はなんとかなるかもしれません。

ですが、せっかく死に物狂いで作ったモノが一向に成果を上げない。システムオペレーターは使いにくさからくる人的エラーを連発し、ユーザーからは見放され、そしてやがて契約自体を打ち切られて……なんてことも起き得ます。

とりあえず発注者の全部の要望を詰め込んでも、プロジェクト本来の成功に結びつかないというかなり切ないバッドエンドルートです。

以下に、バッドエンド回避の「タイミング」とそこで「やるべきこと」、そのために「必要となるスキル」についてまとめ、それぞれについて解説していきます。

こうすればバッドエンドは回避できた？

- タイミング** : 会議室で100徳ナイフ案が出た時点
- やるべきこと** : リリースタイミングを分割し、ユーザーの反応を解析しながら2回目以降の制作内容を調整し別提案
- 必要になるスキル** : ねじ込み交渉スキル、ユーザー心理仮説スキル

タイミング: 会議室で100徳ナイフ案が出た時点

このケースでも基本的には「CASE 01」と同じく、案が出されたタイミングの会議室でなんとかします。もしくはそこまで巻き戻して話をする機会を作り出し、**再提案**するのがベターです。

とにかく「あれもこれも」な100徳ナイフ状態でのプロジェクトスタートだけは回避します。もちろんうまくいくケースもまったくのゼロではないでしょうが、かなり高い確率で「誰もが不幸になる未来」に直結するんです。

やるべきこと:

リリースタイミングを分割し、ユーザーの反応を解析しながら2回目以降の制作内容を調整し別提案

発注者が「どうしても全部盛りでいくんだ!」と言う場合、そしてそのまま制作をスタートせざるを得ない場合は、とにかく **リリースのタイミングを2回以上に増やす** 方向に話を持っていきます。まず、「最終的にそのサービスを用いて何をどうしたいのか?」というKGIの部分はブラさずに、現在検討中の機能要件から **最も重要かつ数字へのインパクトの強いものだけを抜粋して初期実装** をします。

そして、2回目以降のリリースでどの部分を実装するかを検討は、アクセス解析などで確認できるユーザーのニーズ動向を見ながらやりましょう……みたいな感じでお茶を濁すイメージです。

このとき、可能であれば2回目、3回目など段階分けした機能を実装したときに、その機能がインパクトを与えるであろう数字 (KPIのうち、どこに強い影響があるか) を、分かりやすくまとめた資料などを用意しておくとなイスです。

必要になるスキル:

ねじ込み交渉スキル、ユーザー心理仮説スキル

- **ねじ込み交渉スキル**：すでにいろいろ決まっている状態のプロジェクトに対して、自信と根拠を持って、変更案を提示して交渉するスキル
- **ユーザー心理仮説スキル**：エンドユーザーの視点を想像し、その視点からの機能の有効性を説明するスキル

「ねじ込み交渉スキル」は、ほぼ勝手に名づけたようなものですが、こういったケースでは非常に重要になってくるディレクションスキルの1つです。

自分のところに降りてきたタイミングではすでに色々決定してしまっている項目について、どれだけの説得力を持って「いやいやこうあるべきでしょ」をねじ込めるか？ という部分なので、資料作成能力はもとより、いかに自信を持って「僕はこの事業をよりスムーズにうまく活かせるためにこの提案をねじ込むんです！」という根拠を提示できるかが問われます。

基本的には「依頼を受けた外注先」ではなく、あくまで「発注側の事業担当者として」という視点を心がけることが大切です。その上で、「よりリスクの少ない手法としてこの提案が必要なんだ」という見せ方を徹底します。

ユーザー心理仮説スキルについても基本は同じです。「御社のユーザーが」ではなく「我々にとってのユーザーがどう感じるか？」という視点に立ってプレゼンを進めるとよりスムーズに話が進みます。

筆者が例としてよく用いるのは「ケーキ屋で『全部オススメです！』と言われてもユーザーは迷ってしまう。でも『これが旬でオススメ』と書いてあればユーザーは迷わず選ぶことができる」みたいなリアルと絡めた商売的な例え話です。

自分たちがやろうとしていることが商売の一環であり、その先にユーザー

3.1
2017

1

2

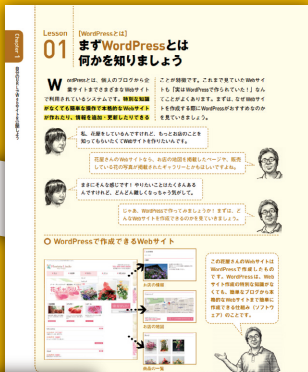
「Webクリエイティブ・マーケティング」

デザイン性・機能性に優れた
Webサイトが作れるようになる!

人気のWordPress入門書 第2版です。前回の書籍と同様、セミナー経験の豊富な著者陣が、実践的なノウハウを織り交ぜつつ丁寧に解説しています。WordPressの最新バージョンに対応した手順をすべて画面付きで解説しているので、Webサイトをはじめて作る人でも安心して読み進められます。HTML、CSS、PHPなどの知識がなくても、パソコン・スマートフォン両方の表示に対応した本格的なWebサイトを作れることでしょう。

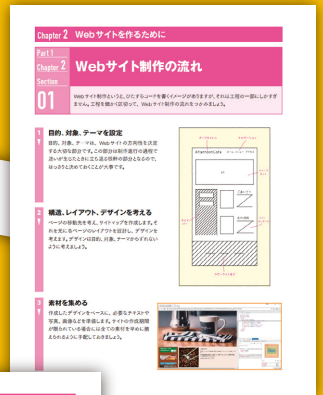
仕事できちんとWebを扱えるように
になりたい人のための新・定番書

そもそもWebサイトって何? というあなたでも、インターネットの基礎からHTMLとCSSの基本や使いこなしを学び、総まとめとしてシンプルなコーポレートサイトを制作できます。環境構築もていねいに説明しました。Web関連の企業に内定が決まった学生や、Web関係の部署に異動になった社会人など、必要に迫られて一通りきちんと学びたい人のための新・定番書です。ダウンロードできるサンプルデータで実際に作りながら学べます。

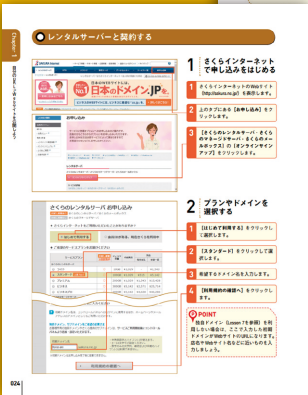


実際のセミナーや講義を
元にしたやりとりによって、
理解を深められる

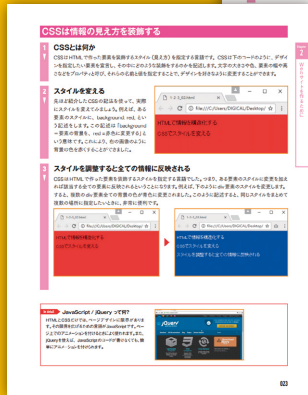
ここで学ぶことは何なのか、
どのような用途があるのかを
イメージしよう



コードと実際のWebページを
参照しながら学習できる!



操作の手順は、大きな画面で
ひとつひとつのステップを
丁寧に解説!



いちばんやさしい
WordPress の教本
人気講師が教える
本格 Web サイトの作り方
第2版 WordPress 4.x 対応
インプレス
石川栄和・大串肇・星野邦敏 (著者)
256 ページ
価格: 1,663 円 (PDF)



CMS

HTML5&CSS3
マスターブック
マイナビ出版
デジタル/CONTENTS (著)
248 ページ
価格: 2,138 円 (PDF)



HTML
/CSS

問題は設計にあり!? UX視点のデザインプロセス

4コママンガを交えて Webサイト制作を解説!

UIデザインの原則と 心理学上の根拠がわかる



&

&

デザイン Web アクセシビリティ

この書籍に書かれている内容は、良質なユーザー体験を生むためのノウハウです。普通に戦略・要件策定→情報設計→ビジュアルデザイン→実装・コーディングを行えば、達成基準を満たせることが理解できるでしょう。

ポーンデジタル
太田良典・伊原力也(著者)
296 ページ 価格: 2,700 円(PDF・EPUB)

わかばちゃんと学ぶ Webサイト制作の基本

4コママンガを交えて、ユーモアたっぷりに Web サイト製作の基本を初心者向けにわかりやすく解説しています。企画の段階から、HTMLやCSSの基本、JavaScriptやPHPの概要、Webサイトの公開・運営に触れています。

シーアンドアール研究所
淡川あい(著者)
価格: 2,138 円(PDF・EPUB)

UIデザインの心理学 わかりやすさ・使いやすさの法則

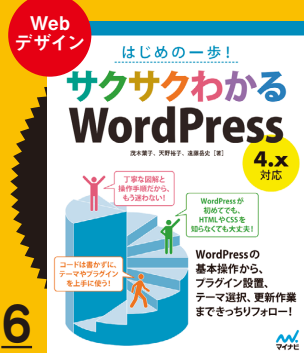
UIデザインコンサルタントによるデザイン原則の科学。「物事を認識するときどのようなバイアスがかかるか」「物事をどのように見分けてとらえるか」など、UIデザイン原則と心理学上の根拠がわかります。

インプレス
Jeff Johnson(著者)、武倉広幸・武倉るみ(翻訳)
288 ページ 価格: 3,456 円(PDF)

WordPress4 で迷わず Webサイトができあがる!

写真で顧客の心をつかむ! Instagramの宣伝ノウハウ

絶対に挫折しない コンテンツマーケティング



&

&

はじめの一步!

サクサクわかる WordPress 4.x 対応

WordPress4.x (2016年10月最新版)を使って、ホームページの作り方をていねいに教える本。これまで WordPressを使ったことがない方、HTMLやCSSの知識がない方にとっても分かりやすいよう、図解中心で解説します。

マイナビ出版 茂木真子・天野裕子・遠藤岳史(著者)
256 ページ 価格: 1,814 円(PDF)

できる100の新法則 Instagram マーケティング

1枚の写真で顧客の心を引き寄せる手法を現役ソーシャルメディアマーケターが解説。企業が Instagramでマーケティング、ブランディングを行い、成果を出すために必要なすべてのノウハウを収録しています。

インプレス 株式会社オプト・山田智恵・小川由衣・石井ナリ(著者)、
できるシリーズ編集部(編集) 240 ページ 価格: 1,944 円(PDF)

いちばんやさしい コンテンツマーケティングの教本

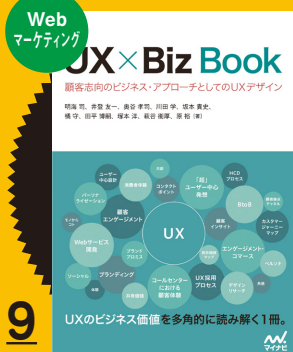
業界の第一人者が「絶対に挫折しない」をコンセプトにコンテンツマーケティングを詳しく解説。商品の売り込みに限界を感じている人、マーケティングの概念だけでなく実践に本気で取り組みたい人などにオススメです。

インプレス 宗像淳・亀山將(著者)
200 ページ 価格: 1,814 円(PDF)

ビジネス視点から UXの価値を探る!

マンガと解説のセットで Webマーケティングを理解

種類の多いWeb広告を 上手に運用するための本



9



10



11

UX × Biz Book 顧客志向のビジネス・アプローチとしてのUXデザイン

ビジネスの場面で「顧客とのエンゲージメント」の重要性が増している中、UXアプローチは不可欠です。本書はさまざまな現場で活躍する執筆陣が、複合的な視点でUXおよびUXDのビジネス価値を分かりやすく解説します。

マイナビ出版 明海 司・井登 友一・奥谷 孝司・川田 学・坂本 貴史・橋 守・田平 博嗣・塚本 洋・萩谷 徹厚・原 裕(著者)
240 ページ 価格：3,024 円(PDF)

マンガでわかる Webマーケティング 改訂版 Webマーケッター瞳の挑戦!

マンガとストーリーに沿った丁寧な説明で、Webマーケティングの本質をわかりやすく解説しています。この改訂版では最新のデジタルマーケティングに対応し、現場で役立つノウハウをさらに盛り込みました。

インプレス 村上佳代(著者)、ソウ(イラスト)、星井博文(原作者・原案) 296 ページ 価格：1,944 円(PDF)

基礎から学ぶ Web広告の成功法則

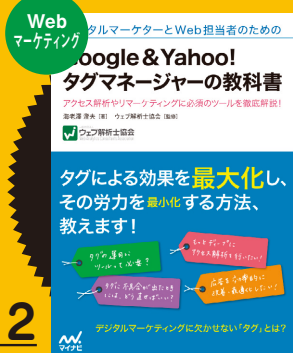
本書はWeb広告の上手な使い方を解説する本です。特にユーザーをどのようにして動かすのか、という視点を持つことで、Web広告の種類の多さや、新しい技術に惑わされず、長く使える広告運用のスキルが身に着きます。

マイナビ出版 本間和城(著者)
232 ページ 価格：2,462 円(PDF)

タグを効率よく管理して Webマーケの労力を最小化

すぐに役立つ実践的な グロースハックの手法!

Webマーケティングを ビジネスに取り入れよう!



12



13



14

デジタルマーケターとWeb担当者のための Google&Yahoo! タグマネージャー の教科書

「Googleタグマネージャー」と「Yahoo! タグマネージャー」について、設定や運用の実際、さらに効果測定や運用のTipsまでを詳しく解説。本書を読んでタグによる効果を最大化し、そのための労力を最小化しましょう。

マイナビ出版 海老澤淳夫(著者)、ウェブ解析士協会(監修)
304 ページ 価格：2,894 円(PDF)

いちばんやさしいグロースハックの教本 人気講師が教える 急成長マーケティング戦略

注目の成長戦略「グロースハック」の実践が学べます。業界の第一人者が自社製品を育てた経験をもとに、すぐに役立つ手法やフレームワークを解説。製品やサービスを最短で収益化して成長に導くノウハウが満載です。

インプレス 金山樹裕・梶谷健人(著者)
176 ページ 価格：1,728 円(EPUB)

いまさら聞けない Webマーケティング 初歩から学べる集客のセオリー

近ごろはさまざまなマーケティング手法が登場しています。本書はそうしたトレンドを押さえつつ「マーケティング戦略を基本から学びたい」「Webマーケティングを実践に活かしたい」と考えている方に向けた一冊です。

マイナビ出版 佐藤和明(著者)
272 ページ 価格：2,138 円(PDF)