

# BtoBの サイトリニューアルにおける KGI / KPIの設計方法



# 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

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のでしょうか？

「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のかわからない。」

「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。

# 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。

<b>KGI</b> Key Goal Indicator	重要 <b>目標達成</b> 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。
<b>KPI</b> Key Performance Indicator	重要 <b>業績評価</b> 指標	目標に対する達成度合いを定量的に表す指標。



## 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。



## 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。



## 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。



## 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。



## 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。

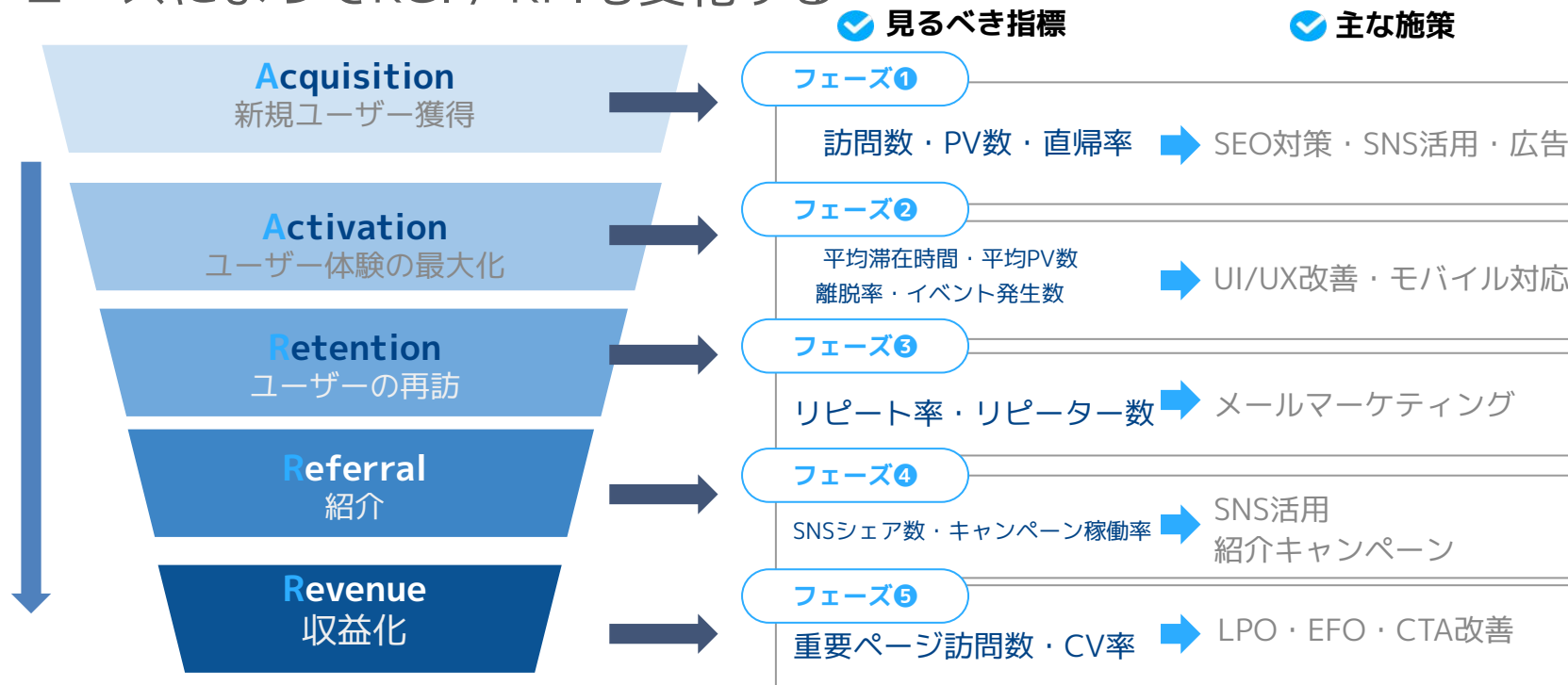
ここではAARRRモデルを用いて解説します。各フェーズにおける変化は次ページで図を用いて解説します。

### 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
  - Acquisition (新規ユーザー獲得)
  - Activation (ユーザー体験の最大化)
  - Retention (ユーザーの再訪)
  - Referral (紹介)
  - Revenue (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



## フェーズによってKGI / KPIも変化する

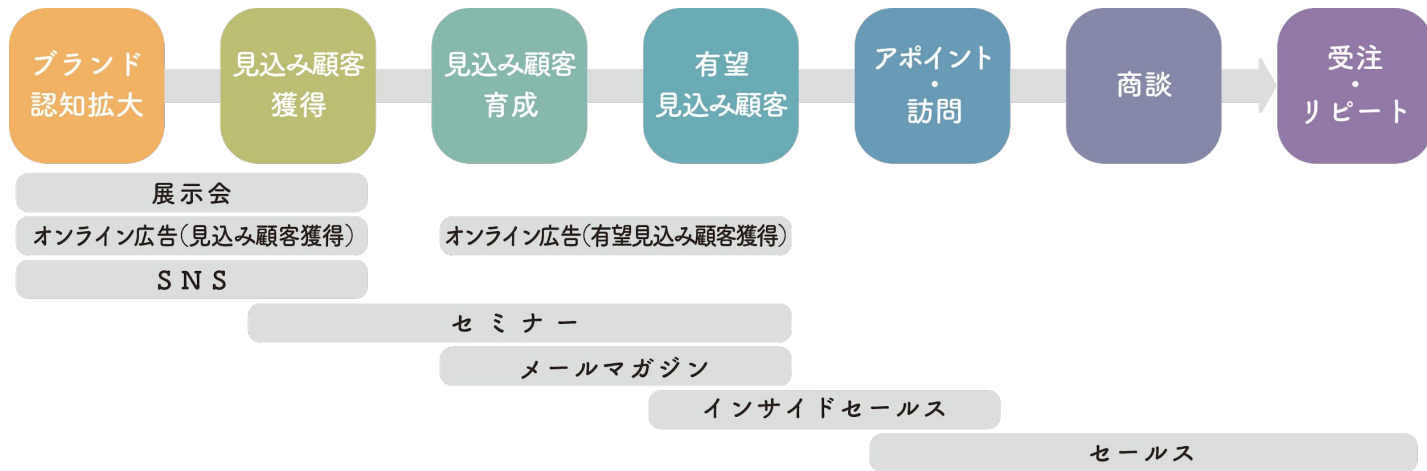


### 3. KGI / KPIの設計例

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。



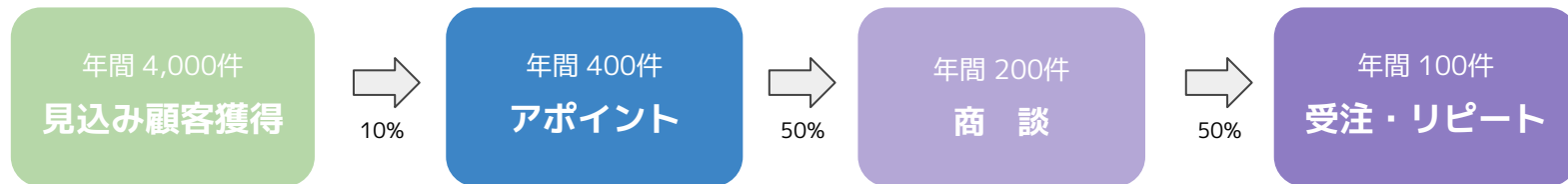
以下はBtoBの営業活動における各フェーズをより詳細にしたフロー図です。KGIは受注・リピートであり、マーケティングでのKPIはブランド認知拡大～有望見込み顧客化までのフェーズに置かれます。



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、 $200 \div 50\% = 400$ 。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 $400 \div 10\% = 4,000$ 件必要ということになります。



# 当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら  
お気軽にご相談ください



## BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと  
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

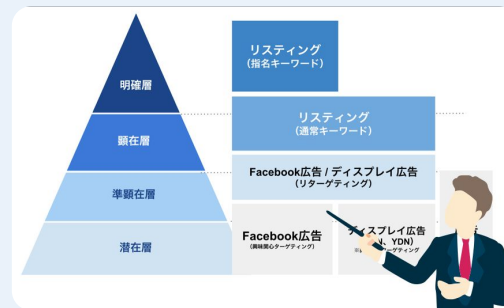


**ferret One**  
フェレット・ワン

**ferret**  
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



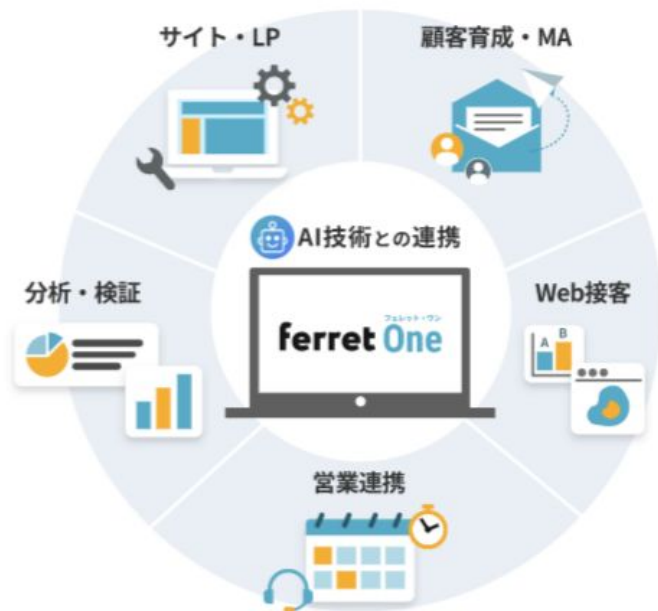
**ferret SOL**  
フェレット・ソリューション



# ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

**ferret One**  
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を  
まるっとそろえたマーケティングツール

## 主な機能

### CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新  
できる

### LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

### セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り  
返りまでの業務を圧倒的に効率化

### MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ  
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。  
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

## ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

### BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



### サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を  
要件定義からワイヤーフレーム  
デザイン・構築まで



### コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



### 広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



### 広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



### マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に  
発生する作業を弊社スタッフが  
代行する支援サービスです。



## 導入3ヶ月で150万円のコスト削減 CPAも50%以下に！

導入前の  
課題

ページの量産ができず、制作・更新は外注。  
時間と費用がネックに…

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  
なったことは本当によかったと思っています。

 株式会社 識学  
SHIKIGAKU  
株式会社 識学 様  
(組織コンサルティング)



## 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

### 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は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。

### 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



## 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！

### 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。

## 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



## basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

# ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



無料デモを体験する

