

PixPot 会社案内

会社案内

Company Profile

商号 PixPot株式会社 (ピクスポット)

事業内容

- ・AI事業
- ・デジタルマーケティング事業
- ・コンサルティング事業

代表取締役 遠藤 惣太

所在地 東京都新宿区新宿5-15-14

設立日 2023年5月24日

決算月 4月

Mission

テクノロジーでビジネスを加速する

Vision

世界中の先進技術が集まり、
デジタルの未来を創造する場所となる

Origin



デジタル技術やクリエイティブを連想させる『Pixel (ピクセル)』と、

アイデアや先進技術が蓄積される場所 (容器) としての『Pot (ポット)』を組み合わせ
た社名です。

PixPot (ピクスポット) は、アイデアや知識が集まり、育まれる場所であり、次世代のイ
ノベーションが生まれる土壌になることを目指しています。

事業内容

AIを活用した、マーケティングやCRM支援を得意としています。

1

DXコンサルティング

マーケティング戦略、WEB広告、SEO対策、クリエイティブ、アクセス解析/BI開発など一気通貫でコンサルティング

2

ChatGPTと連携した チャットボット開発

自社のデータを学習させたAIチャットボットを開発。
API連携にも対応

3

先進技術を活用した ウェブサイト制作

生成AIや先進テクノロジーを活用することにより、
高品質なウェブサイトを構築

4

HubSpot導入支援 (CRM・MA・SFA・CS)

顧客情報の一元管理、マーケティングオートメーションによる自動化、営業やカスタマーサポート業務の効率化を支援

担当者紹介

遠藤 惣太

代表取締役



日系コンサルティングファームに新卒入社し、その後独立。広告代理業や店舗経営を行う中、デジタルマーケティング業界に興味をもち、WEB系の会社に転職。

WEB制作やWEBマーケティングを提案し、50社以上のクライアントに対して幅広く支援。

その後、コンサルティングファームに転職しデジタル活用を支援。

2023年PixPot創業。

主な実績(デジタルマーケティング案件中心)

以下企業・テーマにて、WEBを活用したマーケティング支援や、MA・SFA導入支援に携わっています

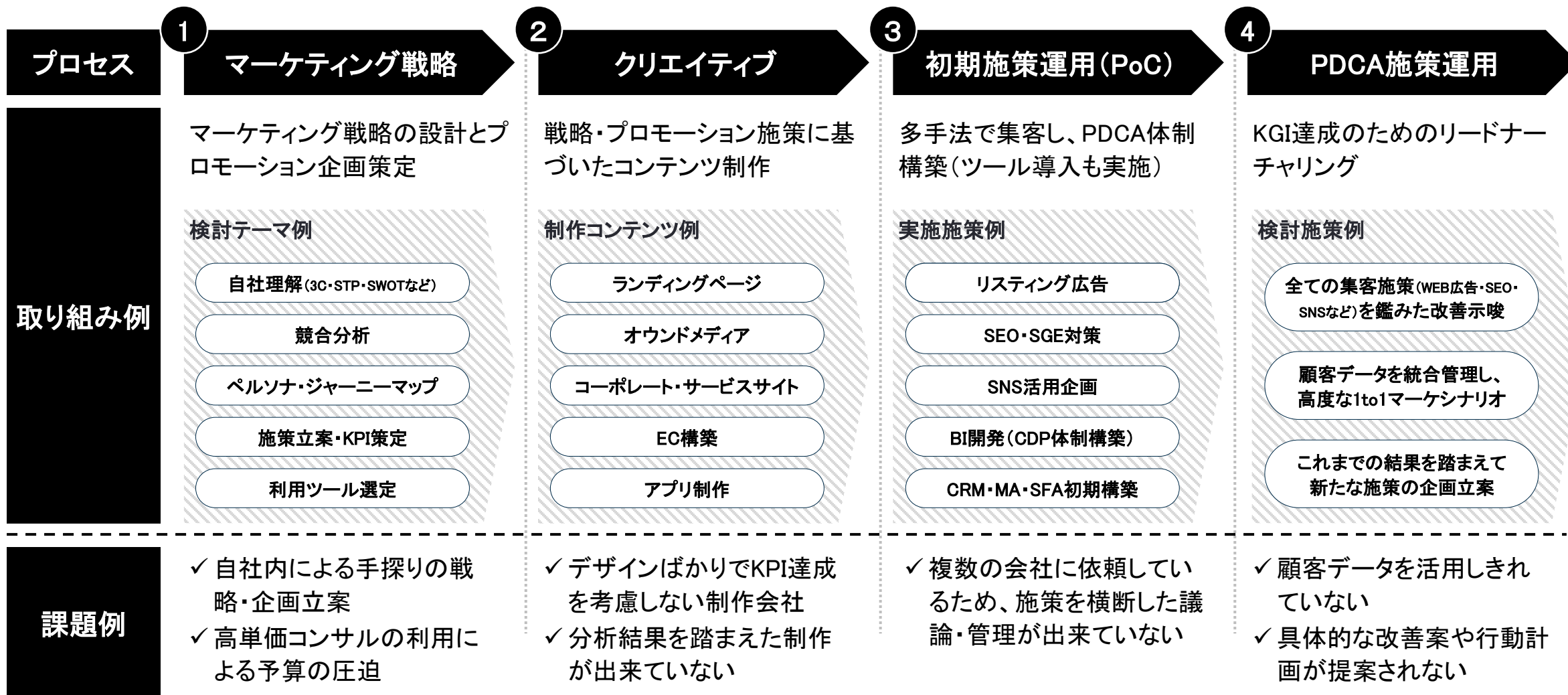
- ◆大手Sier
ペルソナ・ジャーニーマップによる顧客ターゲティング支援
- ◆大手医療
マーケティングオートメーションツールを活用した、インバウンドマーケティング体制の構築支援
- ◆大手通信
マーケティング戦略の立案からプロモーション企画の実施、実際のPDCA改善を行うところまでを支援
- ◆大手小売
新規にECサイトを構築。また、サイトリリース後はアクセス解析による課題抽出・改善も実施
- ◆メーカー
WEBサイトのコンテンツ設計、リード獲得施策の企画・実施、マーケティングツールの導入などを支援

サービス紹介

DXコンサルティング

サービス概要

デジタルマーケティングに関わる全てのプロセスを一気通貫で支援することで、マーケティング全体を最適化

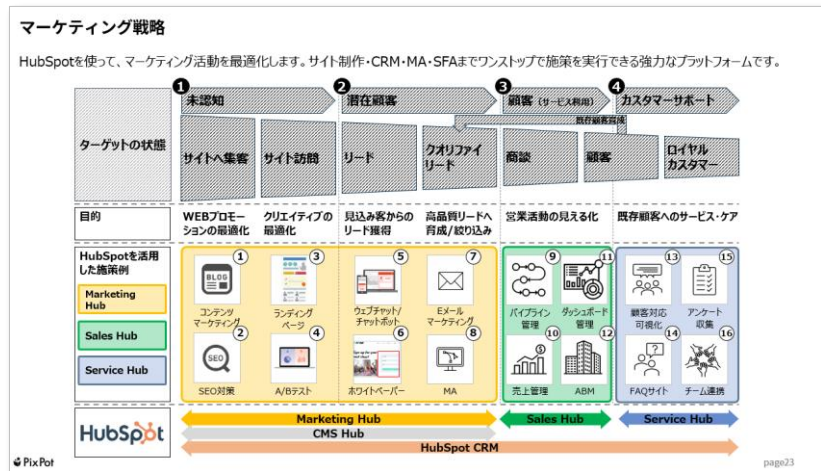


マーケティング戦略

マーケティング戦略策定フェーズのご支援イメージ

定量的なファクトデータを活用しつつ、顧客視点の仮説思考で戦略策定していくことを得意としています。

マーケティング全体を俯瞰して取り組みをリード



メインパーソナの確認

メインのターゲット像 (パーソナ) について、イメージを擦り合わせさせてください。

中堅企業のITマネージャー『山本さん』			
名前・年齢など	山本 真一、42歳		
情報収集の主な手段	IT関連のウェビナー、B2Bテクノロジー関連メディア		
勤務先情報	業種	企業規模	従業員数300人
役職と担当業務	役職	担当業務	ITマネージメント
業務上の課題	事業が拡大に伴う、システムのスケーラビリティやコスト管理		
課題発生の原因	既存のシステムが古く、また各部門が独立したシステムを持っているため		
課題解決に必要な検討事項	システムの選定、導入および運用費用、移行計画、スタッフトレーニング		
課題を解決する期限	1年以内		
課題解決に使える費用	2,000万円～3,000万円		

競合調査の上、パーソナを策定し顧客目線でのDX推進

パーソナの行動を可視化

パーソナのカスタマージャーニーマップ

パーソナは、どのような行動をしているのか、イメージを擦り合わせさせてください。

フェーズ	認知	興味関心	比較検討	パートナー選定
思考	「既存のシステムが効率的でない。解決策はあるのか？」	「〇〇」というものが課題を解決してくれそうだ。どうやって導入するんだろう。」	「他にも選択肢はあるが、〇〇が一番信頼できるかも。」	「資料やケーススタディを見た結果、〇〇が良さそう。」
感情	不安、疑問	好奇心、興味	慎重、期待	安堵、期待
検索ワード	システム運用コスト削減、ITインフラ クラウド移行、企業システム障害対策	導入事例、システム運用自動化ツール、ERPソリューション比較		
コンタクトポイント	オウンドメディア、ディスプレイ広告、SNS広告、SNS運用、カンファレンスへの登壇、業界メディアへの露出	リスティング広告 (検索広告)、自社セミナー・ホワイトペーパー、コーポレートサイト		
訴求コンテンツ	問題解決型のケーススタディ	専門的かつ具体的な解説、事例紹介	価格・サービスの比較表やその他差別化コンテンツ	(営業活動として) 詳細なサービス説明、コスト見積もり
KPI	聴講者数、業界メディアの閲覧数など	オウンドメディアの訪問数、ページセッションなど	資料DL数、自社セミナー参加数、CVR、CV数など	成約率、顧客満足度調査

ジャーニーマップから導かれる施策候補

以下の施策を実施すべきであるが、対応方針をご提案いたします。


論点	内容	優先度	今後の対応方針
1 オウンドメディア	✓ 認知層 & 興味関心層にアプローチするために構築すべき ✓ SEO対策・記事運用体制・PDCA体制など難所は多い	◎	✓ オウンドメディアを3か月で制作
2 WEB広告	✓ 認知向けにディスプレイ広告、興味関心層向けに検索広告を実施すべき。まずはPoCを実施し、その後KPI策定	◎	✓ PoCとして実施してからKPI策定
3 SNS運用	✓ 競合調査の上、SNSの運用スタイルを策定	△	✓ 余裕があれば実施
4 イベント登壇や外部サイト掲載	✓ カンファレンス・展示会への参加や、外部メディア掲載により、〇〇の認知獲得を狙う (コストは高め)	×	✓ オウンドメディア優先のため、劣後
5 セミナー・ホワイトペーパー	✓ セミナーやホワイトペーパーは企画したいが、貴社リードで進行予定。競合調査や壁打ち相手をサポート	◎	✓ オウンドメディアと並行して制作
6 コーポレートサイト	✓ 比較検討層に対して、信頼を得るためにもリニューアルするべき (情報量も増やすべく、フルリニューアル)	○	✓ オウンドメディア制作後に着手
7 CRM・MA・SFA	✓ 顧客に対して1to1メールマーケティングなどでナーチャリングしていく必要あり。HubSpot推奨	◎	✓ 3か月でクイックに導入

施策立案 具体的な施策の立案と、適切な評価を行い、行動計画を策定

ペルソナの策定





理想とするターゲット像(ペルソナ)を策定し、顧客起点でマーケティング戦略を議論

中堅企業のITマネージャー『山本さん』

名前・年齢など	山本 真一、42歳				
情報収集の主な手段	IT関連のウェビナー、B2Bテクノロジー関連メディア				
勤務先情報	業種	製造業	企業規模	従業員数300人	
役職と担当業務	役職	IT部門マネージャー	担当業務	ITマネージメント	
業務上の課題	事業が拡大に伴う、システムのスケーラビリティやコスト管理				
課題発生の原因	既存のシステムが古く、また各部門が独立したシステムを持っているため				
課題解決に必要な検討事項	システムの選定、導入および運用費用、移行計画、スタッフトレーニング				
課題を解決する期限	1年以内				
課題解決に使える費用	2,000万円～3,000万円				

カスタマージャーニーマップ

ペルソナは、どのような行動をしているのかを可視化し、適切な施策立案のインプットに

ファネル	認知	興味関心	比較検討	パートナー選定
思考	「既存のシステムが効率的でない。解決策はあるのか？」	「XXXXXというものが課題を解決してくれそうだ。どうやって導入するんだろう。」	「他にも選択肢はあるが、[社名]が一番信頼できるかも。」	「資料やケーススタディを見た結果、[社名]にしようか。」
行動	業界セミナー参加、漠然とした課題感を検索	XXXのオウンドメディアを閲覧	他社と比較した評判・品質・価格を調査	[社名]に問い合わせ
感情	 不安、疑問	 好奇心、興味	 慎重、期待	 安堵、期待
検索ワード	<ul style="list-style-type: none"> システム運用 コスト削減 ITインフラ クラウド移行 企業 システム障害 対策 	<ul style="list-style-type: none"> XXXXXX 導入事例 システム運用 自動化 ツール ERP ソリューション 比較 	<ul style="list-style-type: none"> [社名] vs [競合企業名] [社名] サポート品質 NetSuite導入 価格比較 	<ul style="list-style-type: none"> [社名] 事例 [社名] 実績
コンタクトポイント	<p style="text-align: center;">オウンドメディア</p> <p>ディスプレイ広告、SNS広告 リスティング広告(検索広告)</p> <p>SNS運用 自社セミナー・ホワイトペーパー</p> <p>カンファレンスへの登壇 コーポレートサイト</p> <p>業界メディアへの露出 CRM・MA・SFA</p>			
訴求コンテンツ	問題解決型のケーススタディ	専門的かつ具体的な解説、事例紹介	価格・サービスの比較表やその他差別化コンテンツ	(営業活動として)詳細なサービス説明、コスト見積もり
KPI	聴講者数、業界メディアの閲覧数など	オウンドメディアの訪問数、ページ/セッションなど	資料DL数、自社セミナー参加数、CVR、CV数など	成約率、顧客満足度調査

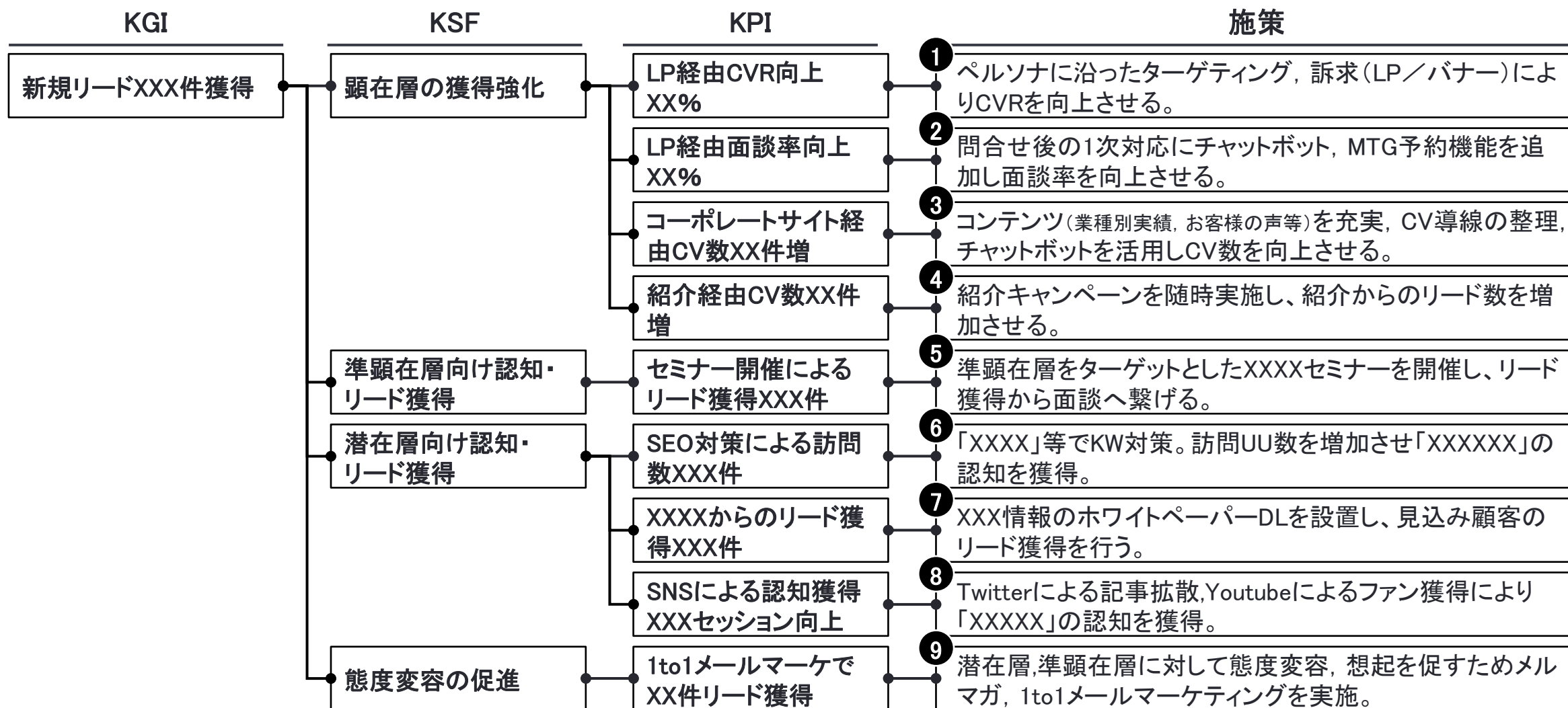
施策立案

ジャーニーマップから導かれる施策候補をインプットに、今後実施する施策を策定

施策候補	内容	優先度	期限	ネクストアクション
1 オウンドメディア	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 認知層 & 興味関心層にアプローチするために構築すべき ✓ SEO対策・記事運用体制・PDCA体制など難所は多い 	◎	XX	✓ XXのため、XXまでに制作する
2 WEB広告	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 認知向けにディスプレイ広告、興味関心層向けに検索広告を実施すべき。まずはPoCを実施し、その後KPI策定 	◎	XX	✓ まずは、XXまで、PoCとして実施
3 SNS運用	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 競合調査の上、SNSの運用スタイルを策定 	△	XX	✓ 経済合理性に欠けるため、劣後
4 イベント登壇や外部サイト掲載	<ul style="list-style-type: none"> ✓ カンファレンス・展示会への参加や、外部メディア掲載により、NetSuiteやLDSの認知獲得を狙う(コストは高め) 	×	XX	✓ XXXIに出展。比較資料は別紙参照
5 セミナー・ホワイトペーパー	<ul style="list-style-type: none"> ✓ セミナーやホワイトペーパーは企画したいが、貴社リードで進行予定。競合調査や壁打ち相手をサポート 	◎	XX	✓ XXまでにホワイトペーパーを作成
6 コーポレートサイト	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 比較検討層に対して、信頼を得るためにもリニューアルすべき(情報量も増やすべく、フルリニューアル) 	○	XX	✓ オウンドメディア制作後に着手
7 CRM・MA・SFA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 顧客に対して1to1メールマーケティングなどでナーチャリングしていく必要あり。HubSpot推奨 	◎	XX	✓ 3か月でクイックに導入

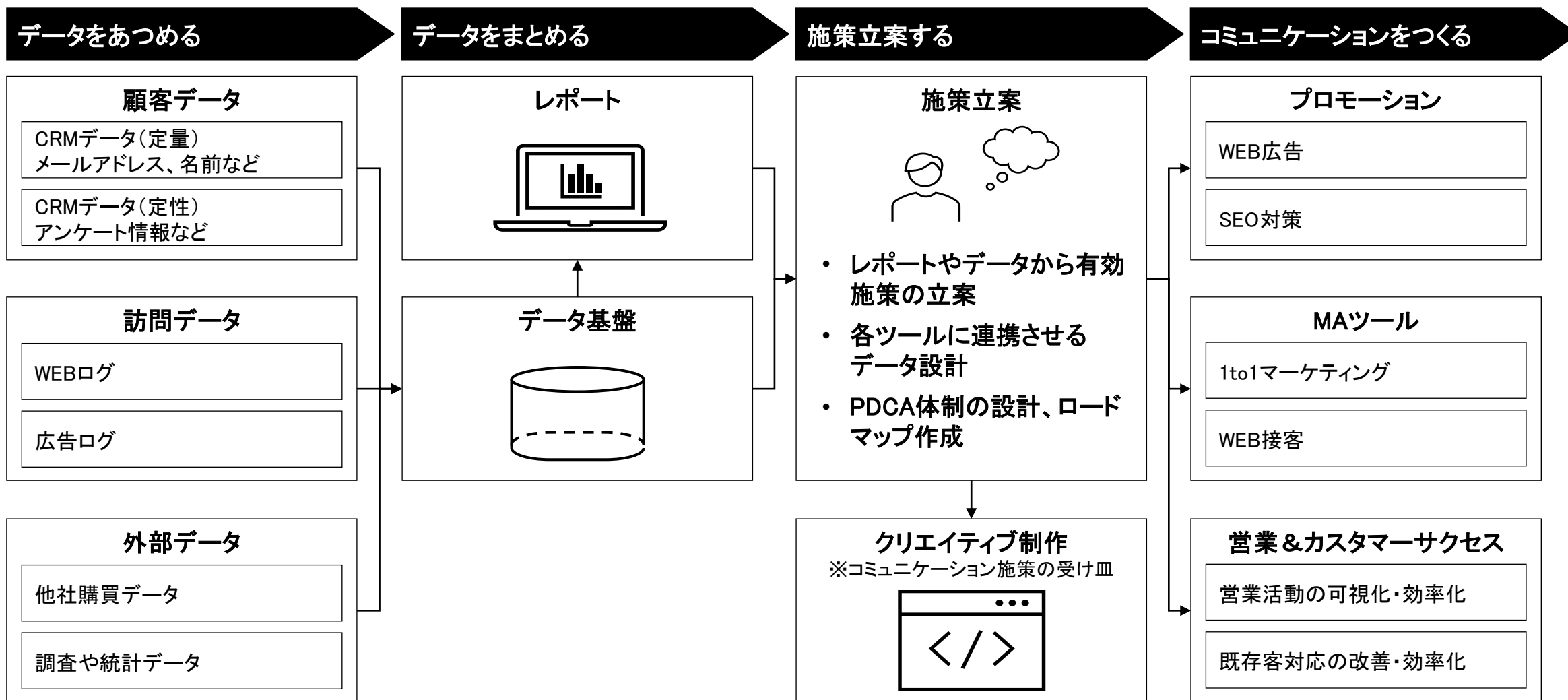
KPI策定

ジャーニーマップから導かれる施策候補をインプットに、今後実施する施策を策定



マーケティングにおけるデータ活用

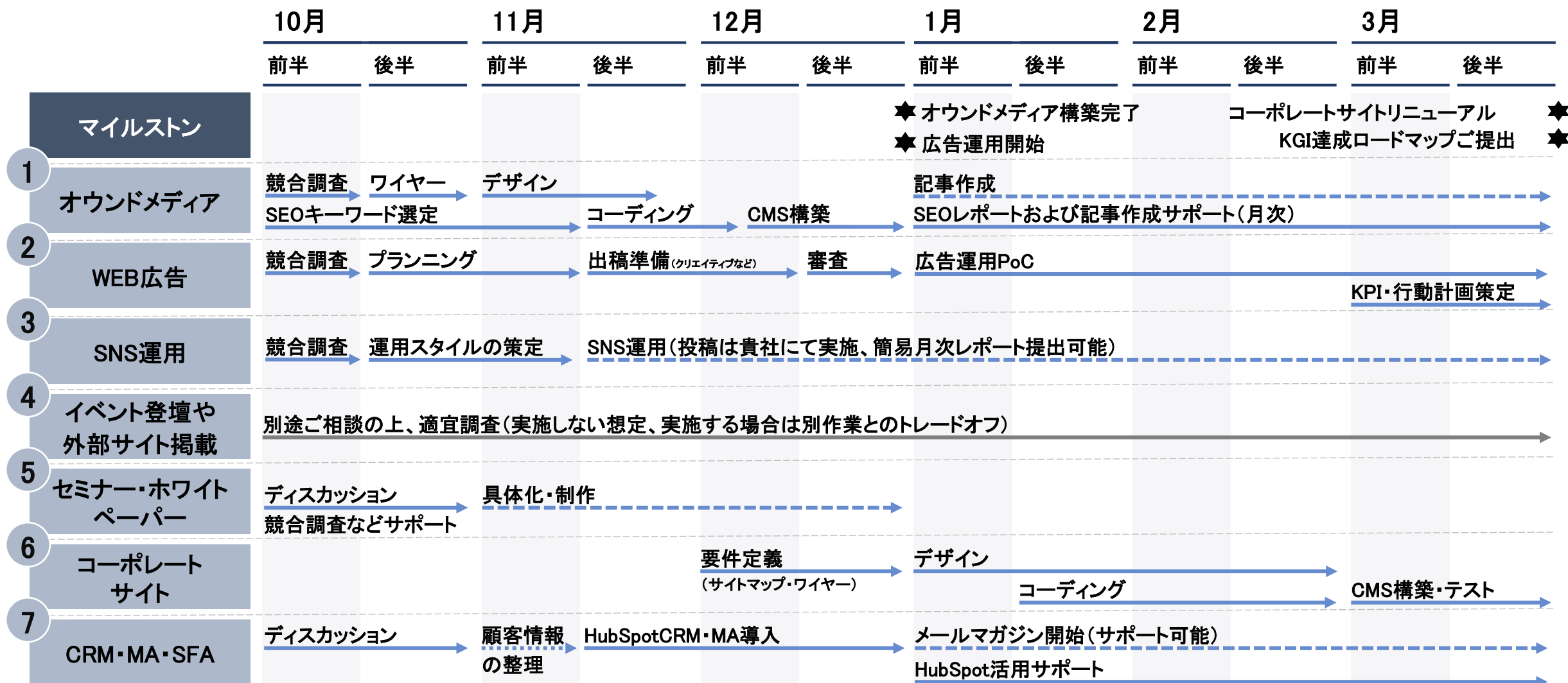
デジタルマーケティング運用においては、データを活用し、施策を改善・立案していくことが重要



プロジェクトのスケジュール管理

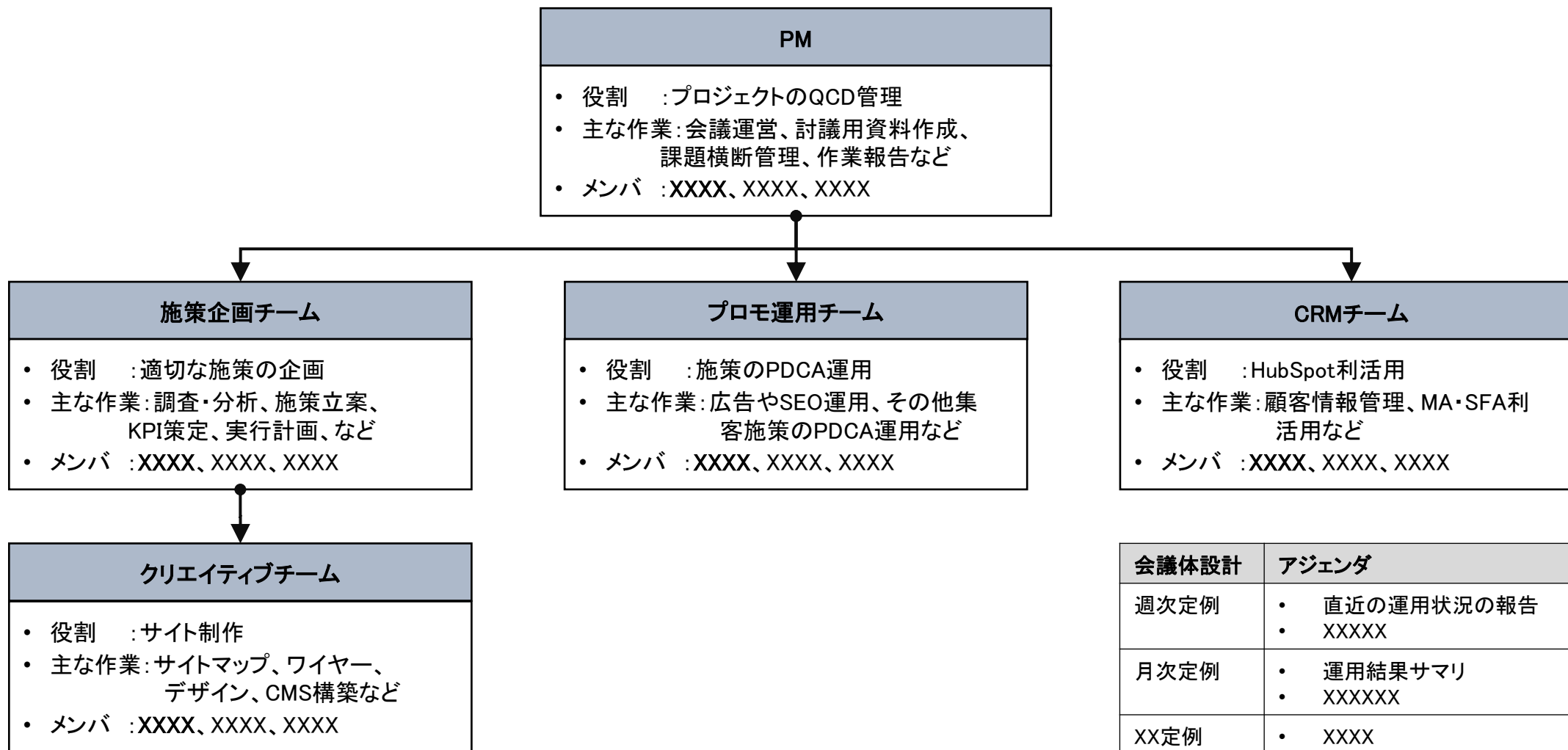


多くのテーマ・取り組みに対して、優先順位を定義して、確実・着実にプロジェクトを進行



プロジェクト推進体制

テーマごとにチームを組成することでマーケティング全般を伴走し、貴社の成長に寄与できるように尽力（太字がリーダー）



クリエイティブ

サイト制作の重要性

「DXでまずやること」として、プローションの着地となるウェブサイト制作や、SEO対策用のオウンドメディア制作など、クリエイティブ制作から始めることが定石。※以下のサイトは全て弊社での制作実績

WEB広告の効果を最大化するための着地ページ (LP) の制作



健在層に対してコーポレートサイト上で具体的なコンテンツ発信

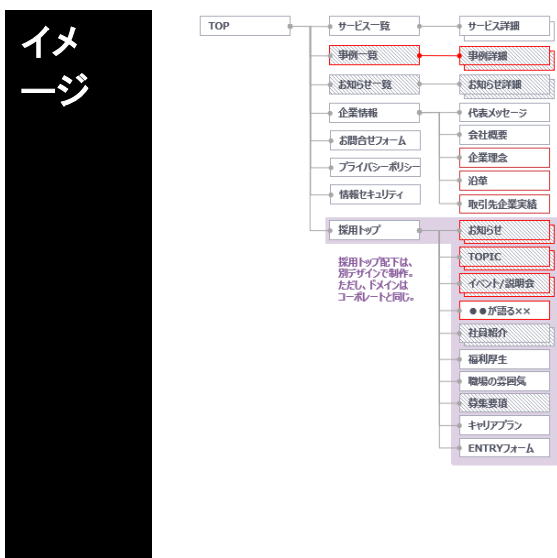
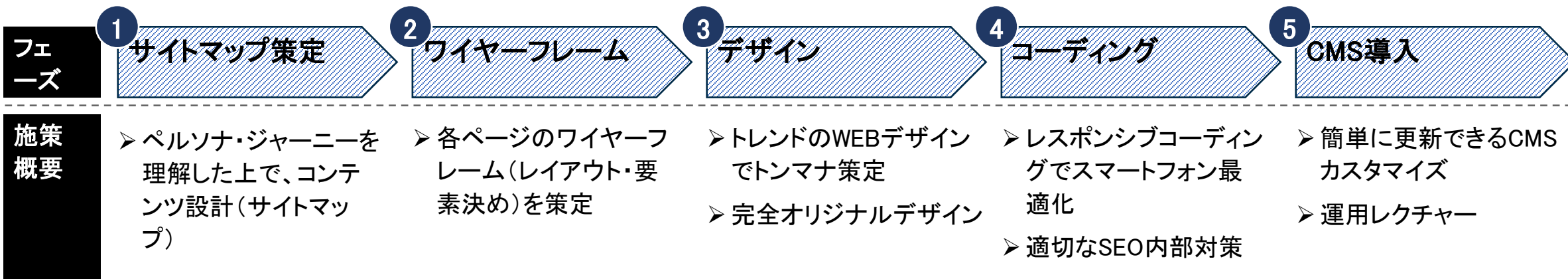
SEOで集客するために、自社オウンドメディアの構築



訴求したいサービスやプロダクトは別サイトとしてプロモーション

一般的な制作の流れ

デザインに入る前に、設計やUI策定をしっかり行うことで結果に繋がるサイトに



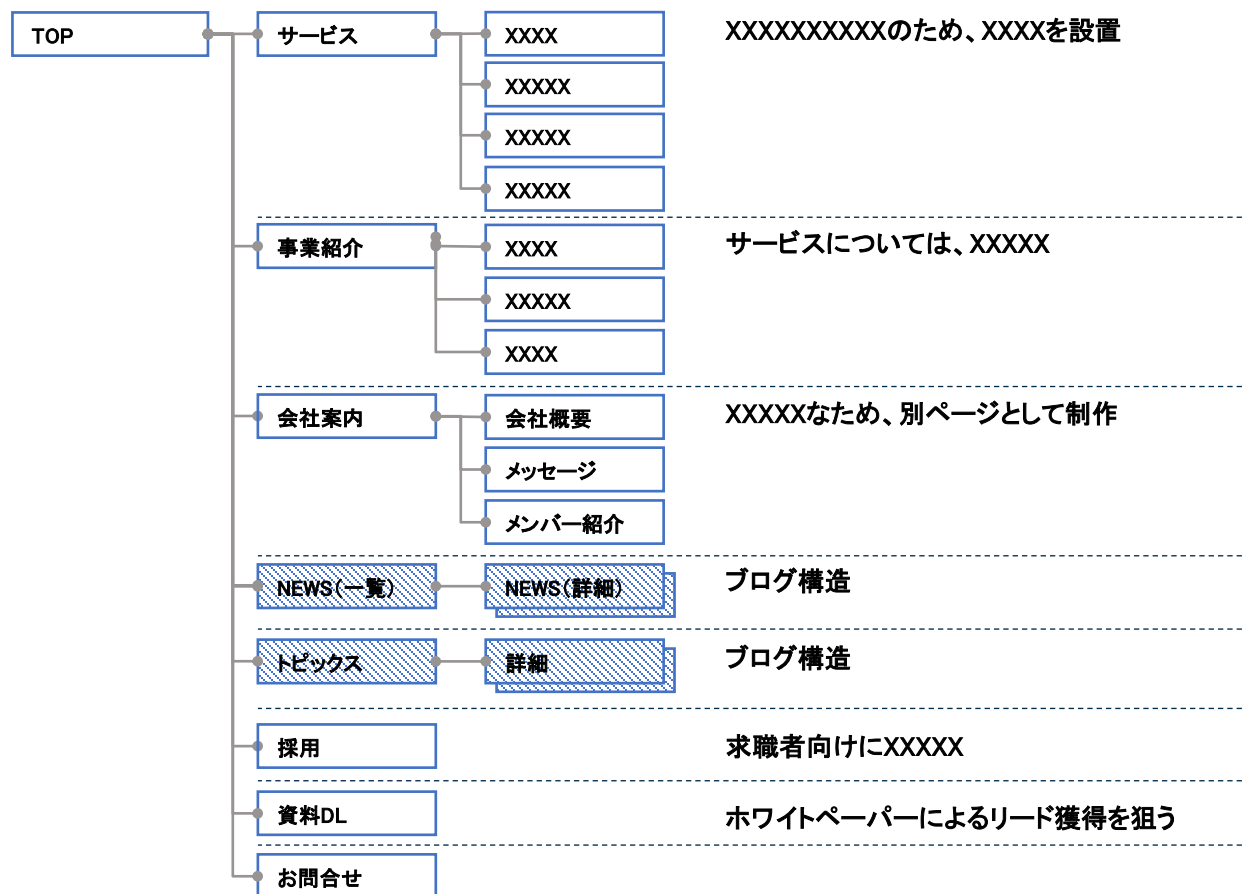
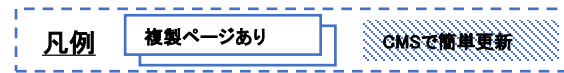
サイト設計

ヒアリングおよび競合調査の上、適切なサイトマップをご提示

要件定義(簡易版)

サーバ・ドメイン	ドメインは現状のものを利用想定 サーバはWordpressであれば現状のものを利用
デザインするページ数	X0ページ以内(右記サイトマップ以内)
コーディング	PC、SPの2段レスポンス
CMS選定	HubSpot or Wordpress
ノーコードで更新できるページ	<ul style="list-style-type: none"> XXXX XXXX
スコープ内	<ul style="list-style-type: none"> WEBサイト要件定義 ワイヤーフレーム策定 デザイン HTMLコーディング(レスポンス) CMS導入
スコープ外	<ul style="list-style-type: none"> 取材、ライティング ホワイトペーパー作成 動画加工、編集 翻訳 クラウドサーバ構築、ドメイン移管 CMSプラグインの独自開発

大まかなサイトマップ案



UI/UX策定

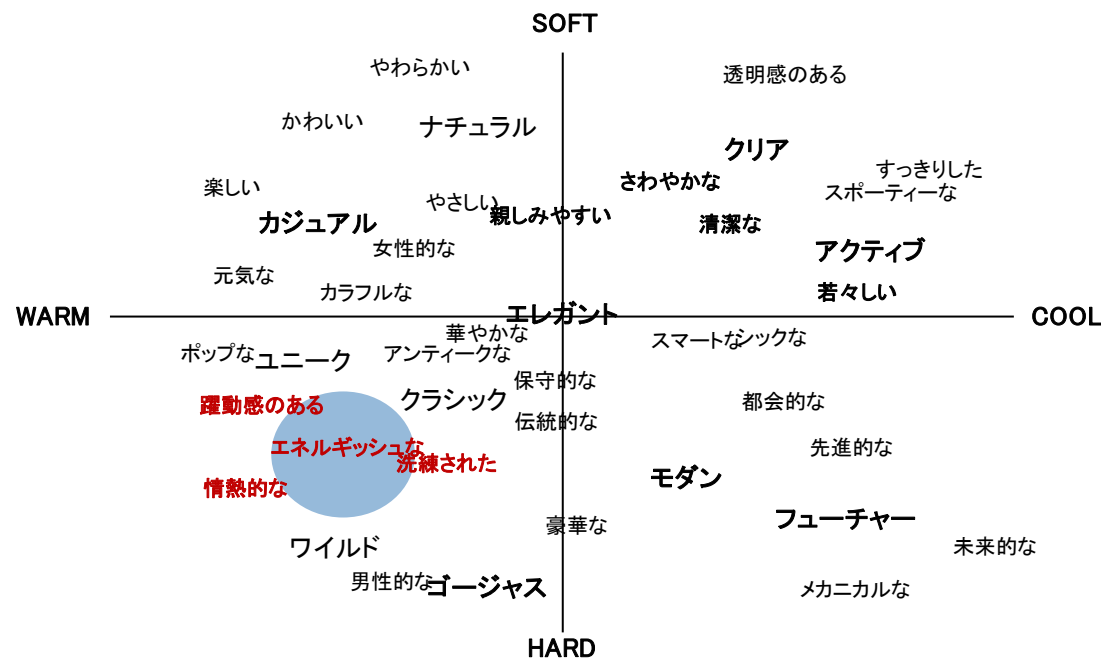
WEBディレクション経験が豊富なコンサルタントが、貴社の要望に合ったUIデザインを策定

UI策定(ワイヤーフレーム)



- ✓ ページごとに、コンテンツ要素、レイアウト、ページ遷移、CTAなどをワイヤーフレームとしてご提示
- ✓ なぜその構成にすべきなのか、言語化してご説明

トンマナ策定



- ✓ ペルソナや、ビジネス特性などをインプットに、貴社のサイトのデザイン方針(トンマナ)をご提案
- ✓ 方針を擦り合わせ後、デザインモックアップをご提示

CMS選定

トレンドであるノーコードCMSを基本的には推奨



どんな企業に 適しているか

- セキュリティ/サポートを重視
- エンジニアが居なくてもOK
- CRM、MA、SFAも将来的に実施したい

- 開発予算を抑えたサイト制作をしたい方
- 当面の間は、PV数が大幅に増えない方

- ランニングコストを重視
- 自社にWEBエンジニアが居る
- プラグインで容易に機能を実装したい

- セキュリティ/サポート重視
- 自社にWEBエンジニアが居る
- コンテンツを静的運用したい

特長

- SEO推奨機能や、A/Bテスト機能など、機能が豊富
- HubSpotのCRMを無料で最大現活用できる
- MA、SFAへの連携も用意

- FIGMAからの自動HTML作成可能で、開発工数が抑えられる
- CMS機能の開発は、高度スキルが無くても開発可能

- 多くのプラグイン(1万数千)を活用し、容易に機能実装
- 日本の上場企業で使われているランキング1位(3,272件)
- 世界CMS利用率1位 ※約60%

- コンテンツを静的に生成するため、Webページを作成する負荷が軽い
- 日本の上場企業で使われているランキング2位(142件)

サイト運用の しやすさ

- ドラック&ドロップで簡単に編集可能だが、開発が必要
- アプリ連携が可能

- 完全ノーコードで、自由にレイアウトを変更できる
- AIレコメンド機能が豊富

- カスタムフィールド実装などのカスタマイズをしないと簡単には更新できない

- カスタマイズをしないと簡単には更新できない
- 静的生成の場合再構築が必要

セキュリティ/ サポート

- 高水準のセキュリティ体制([こちら](#))
- 日本語による電話やサポート

- 現在、非公開

- セキュリティは低い(サイバー攻撃を受けやすい)
- サポートは無い

- セキュリティは高い(サイバー攻撃を受けにくい)
- 問い合わせサポート有

価格

48,000円~/月

PV数による従量課金

無料

有料(90,000円~/年)

施策実施・運用

ご支援イメージ | 初期施策実施および運用フェーズ

定量的なファクトデータを活用しつつ、顧客視点の仮説思考で戦略策定していくことを得意としています。

ウェブ広告の設計

ご予算に合わせて、適切な媒体選定や配信スケジュールをご提案

基本設計	目的	広告媒体	媒体選定理由	予算配分
出債期間 202X年X月1日～202X年X月31日 予算/月 XXX万円 (内訳) - 広告媒体費: 80万円 - 広告運用費: 30万円 KGI XXXXXX KPI ① 訪問数 ② CVR ③ 購入数 (CV) ④ 問い合わせ数 ⑤ XXXX	認知 対り取り	ディスプレイ広告 (GDN, VDM) Meta (FB & Insta) Twitter LINE 動画広告	<ul style="list-style-type: none"> 最も多くのユーザーにリーチ可能なディスプレイ広告を軸に実施 細かいターゲティングが出来るMetaは実施していく FBとインスタを同時に管理できる 認知力と拡散力に秀でた媒体だが、CVRは低い トレンドに敏感なユーザーが多く、XXX 日本人をまず向けプロモーションとしてXXX Twitterに慣れており、認知には適しており拡散力もある 動画制作コストが発生するが、認知向けに適している 実施する場合は別予算として実施想定 	予算の8割を認知向けに実施 予算の2割を対り取り向けに実施

SEO対策

SEO対策では、独自の記事やコンテンツを発信することで、集客を狙うことが王道

SEO戦略
どのようなメディア方針や、カテゴリ設計が効果的か

レポート
キーワード毎や記事毎の表示順位等を分析し、改善示唆ご提示

キーワード対策
競合調査の上で、どのキーワードを優先的に狙って行くべきか

記事作成サポート
生成AIを使い、SEO対策記事制作をサポート。月に3~10本程度

ヒートマップツールによるクリエイティブ改善

ヒートマップツールにより、ユーザーがよく見たコンテンツを可視化し、UI改善示唆をご提示

ヒートマップツールのイメージ (画像はダミー)

UI改善

- スクロール到達率**
 - 1stビューで多くのユーザーが離脱していないか
 - 重要な情報が到達率の低いところにならないか
 - 到達率が急激に下がる箇所はどこか
- クリックヒートマップ**
 - 赤い箇所 (= タップが多い) は想定通りか
 - タップが多いのに、目立っていない箇所はないか
 - 緑タップが多い箇所はないか

一般的な改善示唆

- スクロール到達率の結果をもとに、ページ全体の構成順序や構成要素を改善
- クリックヒートマップの結果をもとに、ファーストビューやCTAの構成・デザインを改善

GA4によるウェブサイト改善

GA4を活用し、運用中のウェブサイト全体の改善示唆をご提示

導線改善示唆 (以下は主要導線分析イメージ)

CVまでの主要導線を分析し、ゴールデンパス (CVしやすい導線) やボトルネック導線を可視化
必要に応じて、チャネルごとの導線分析や、CVユーザーに限定した導線分析も実施

ページ回遊向上やCV数向上を狙うUI改善

コンテンツ改善示唆 (以下は滞在時間分析イメージ)

ページ	ターゲットA	ターゲットB	ターゲットC	...
Aページ	2分30秒	20秒	2分00秒	...
Bページ	2分00秒	2分30秒	2分50秒	...
Cページ	1分00秒	1分30秒	4分30秒	...

例えば、ターゲット毎にどのページを何秒見ているか分析 (これ以外にも様々な分析手法あり)
見せたいページが見られていない場合は、その要因を分析

新規コンテンツ追加や既存コンテンツ改修

BIツール構築

マーケティングに活用できるデータをLooker Studioに集約しBI開発。必要に応じてBigQueryの構築も。

1. アクセス状況
2. ランディングページ
3. チャネル別 アクセス別CV率
4. アクセス別集客数
5. ユーザー属性

CRM・MA・SFAツール導入

顧客データをマーケティングや営業活動に活用。PixPotではHubSpotを推奨することが多い

ターゲットの状態
1. 未認知
2. 潜在顧客
3. 顧客 (サービス利用)
4. カスタマーサポート

ターゲットの状態: サイトへ集客 → サイト訪問 → リード → クオリファイリード → 商談 → 顧客 → ロイヤルカスタマー

目的: WEBプロモーションの最適化 → クリエイティブの最適化 → 見込み客からのリード獲得 → 高品質リードの育成/取り込み → 営業活動の見える化 → 既存顧客アップセル・クロスセル・ケア

HubSpotを活用した連携例:
Marketing Hub: コンテンツマーケティング (1), ランディングページ (2), ウェブチャット/チャットボット (3), Eメールマーケティング (4), SEO対策 (5), A/Bテスト (6), ホワイトペーパー (7)
Sales Hub: 売上管理 (8), ABM (9), 顧客対応 (10), 顧客対応 (11), 顧客対応 (12), 顧客対応 (13), 顧客対応 (14)
Service Hub: FAQサイト (15), チーム連携 (16)

HubSpot CRM: MarketingHub, CMSHub, SalesHub, ServiceHub

ウェブ広告の設計

ご予算に合わせて、適切な媒体選定や配信スケジュールをご提案

基本設計		目的	広告媒体	媒体選定理由	予算配分
出稿期間	202X年X月1日～ 202X年X月31日	認知	ディスプレイ広告 (GDN、YDN)	<ul style="list-style-type: none">最も多くのユーザーにリーチ可能なディスプレイ広告を軸に実施	予算の8割を認知向けに実施
予算/月	XXX万円 (内訳) ・広告媒体費: X0万円 ・広告運用費: X0万円		Meta (FB & Insta)	<ul style="list-style-type: none">細かなターゲティングが出来るMetaは実施していくFBとインスタを同時に管理できる	
KGI	XXXXXX		Twitter	<ul style="list-style-type: none">認知力と拡散力に秀でた媒体だが、CVRは低いトレンドに敏感なユーザーが多く、XXXX	
			LINE	<ul style="list-style-type: none">日本人 & スマホ向けプロモーションとしてXXXXTwitterに似ており、認知には適しており拡散力もある	
			動画広告	<ul style="list-style-type: none">動画制作コストが発生するが、認知向けに適している実施する場合は別予算として実施想定	
KPI	<ul style="list-style-type: none">① 訪問数② CVR③ 購入数 (CV)④ 問い合わせ数⑤ XXXX	刈り取り	リスティング (検索、リタゲ)	<ul style="list-style-type: none">早々にリスティングも実施し、AIに学習させることで、来期のプロモーション計画にXXXX	予算の2割を刈り取り向けに実施
			Meta (FB & Insta)	<ul style="list-style-type: none">細かなターゲティングができるMetaは、刈り取りのための媒体としても優秀。	

SEO対策

SEO対策では、独自の記事やコンテンツを発信することで、集客を狙うことが王道

SEO対策 | トピッククラスター戦略

「トピッククラスター戦略」により「潜在層」に戦略的アプローチ&認知を獲得する。

トピッククラスター戦略とは

トピッククラスターとは、Webサイト内の記事を戦略的にまとめる（グルーピングする）ことで、記事群全体のSEO評価アップを狙うコンテンツ整理方法の一つです。

実施概要

メインターゲット 準拠層に向けて情報収集をしている（潜在層）今すぐ法人化は考えていないが「XXX」「XXXX」等の情報を得たい

新たなターゲット 新たなテーマや市場を開拓すべく、下記のようなピラーページを設け、記事の評価・検証をする。

- XXX
- XXXX
- XXXX など

※KW調査設計は12月実施予定

③スクオリングによる優先順位の策定
キーワードのグルーピング

SEO戦略

どのようなメディア方針や、カテゴリ設計が効果的か

Keyword	Tags	URL	検索Vol	1/23	11/30	12/31
資産管理 会社 設立 相談			40	1	6	2
会社設立 リスティング広告			n/a	2	3	3
申告書 b 第五表 修正申告			n/a	3	3	3
会社設立 seo			n/a		12	5
旅行会社 設立			70	5	5	5
会社 設立 派遣			10	3	7	6
サブリース方式 管理委託方式 違い			n/a	7	3	6
会社 設立 名前			50	4	5	6
サラリーマンマイクロ 法人			110	6	48	9
創業融資 信用情報 cic			n/a	28	12	10
会社 員 マイクロ 法人			90	10	100	11
明日にチャレンジ中小企業基盤強化事業助成金			10	5	11	11
会社 設立 祝い			390	11	14	12
web マーケティング 起業			140	16	11	12
登録免許税 不動産取得時 会社設立時			n/a	12	6	13
申告書 b 第四表			10	56	100	14
法人化 費用 経費			n/a	81	28	16
会社設立 資本金 借入			10	14	32	19
子会社設立 メリット			10	23	19	21
会社設立 必要書類			170	33	18	22
会社設立 資本金 見せ金			110	29	25	22
会社 設立 東京			170	16	100	23

レポート

キーワード毎や記事毎の表示順位等を分析し、改善示唆ご提示

キーワード対策

競合調査の上で、どのキーワードを優先的に狙って行くべきか策定

データソース	ステータス	メインKeyword (近い意味のサブキーワードをグルーピング)	サブKeyword	スコア
協業調査分析	検討	税理士 費用	税理士 費用	48
ペルソナ分析	検討	税理士 費用	税理士 相談料	48
協業調査分析	検討	税理士 費用	会社 設立 税理士	45
協業調査分析	検討	税理士 費用	税理士 いくらかかる	45
協業調査分析	検討	税理士 費用	税務 調査 税理士 費用	45
協業調査分析	検討	税理士 費用	税理士 決算のみ相場	45
協業調査分析	検討	税理士 相談	税務 相談 どこまで	45
協業調査分析	検討	税理士 費用	個人 事業主 確定 申告 税理士 安い	45
協業調査分析	検討	税理士 相談	税理士 顧問	45
協業調査分析	検討	税理士 費用	税理士 相談 個人 事業主	45
協業調査分析	検討	会社 設立 費用	社会 福祉 法人 設立 費用	45
協業調査分析	検討	税理士 費用	税理士 相場 個人 事業主	45
協業調査分析	検討	税理士 費用	税理士 相談 個人 事業主	45
協業調査分析	検討	税理士 相談	税理士 税理士	45
協業調査分析	検討	税務 相談	個人 税理士	45
協業調査分析	検討	税務 相談	個人 事業主 確定 申告 税理士	45
協業調査分析	検討	融資 相談	創業 融資 税理士	45
協業調査分析	検討	創業計画書	創業の 動機	45
ペルソナ分析	検討	税務 相談	近くの税理士	45
ペルソナ分析	検討	行政書士 費用	行政書士 費用	45

スコア合算値が高く、現時点で対策記事が少ないグルーピングから対策していく

メインKeyword	スコアのグループ合計
会社設立 方法	1580
税理士 費用	1124
会社設立 費用	871
創業 融資	690
節税	576
税務 相談	450
創業計画書	393
合同会社	362
会社設立 メリット デメリット	332
資本金	139
役員報酬	137
持分会社	92
司法書士 費用	81
定款	54
登記	48
助成金	48
融資 相談	45
行政書士 費用	45

記事作成サポート

生成AIを使い、SEO対策記事制作をサポート。月に3~10本程度

命令文
日本で税理士法人監修の会社設立や起業に関するオウンドメディアを運用していますが、SEO対策を考慮し網羅的に記事を書いていきたいと考えています。次の条件でSEO対策を考慮した記事構成を書いてみてください

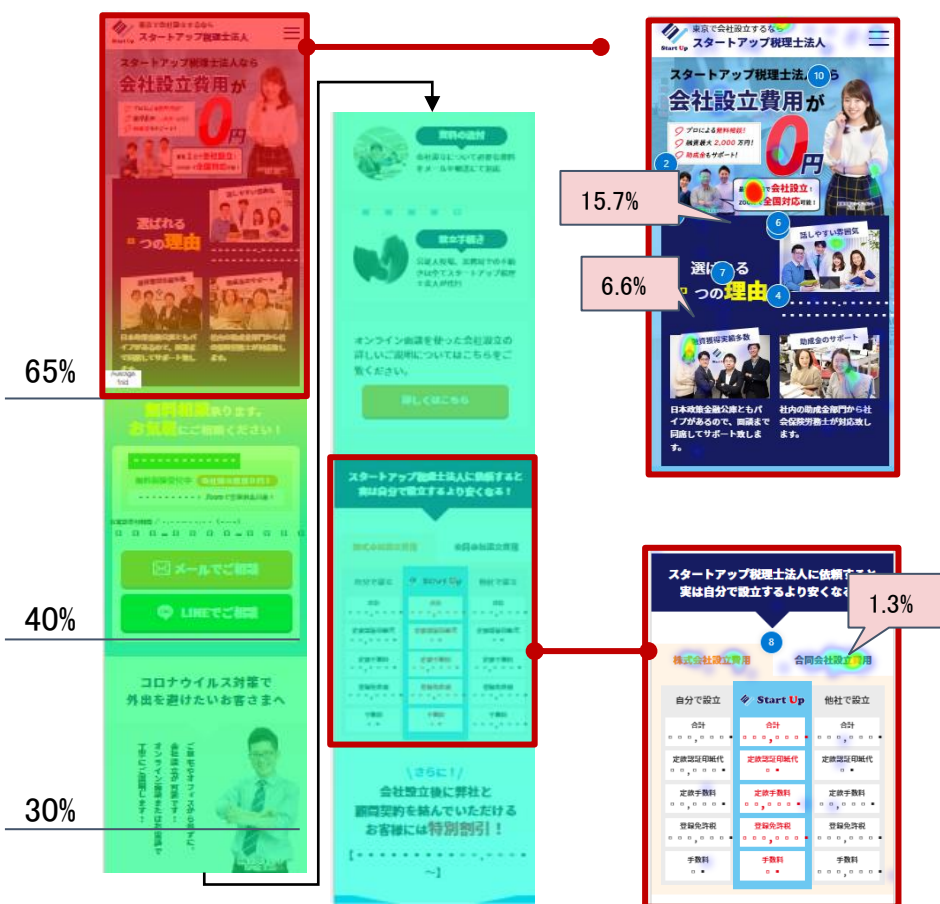
条件
ペルソナ：IT事業で副業をしているが、今後独立を考えている30歳男性会社員
SEO対策キーワード：IT企業 運営コスト
タイトル例：IT企業の運営コストを計算する方法
文字数：1500文字以上
その他：個人事業主にするか会社設立するかで変化する運営コストについても触れる。
ペルソナが情報を確認し、次の記事はどのような記事にしたい。
税理士法人として相談があるお客様の様子を追加したい。

出力例
タイトル：
h2：
Lh3：
Lh3：
h2：
Lh3：
Lh3：

ヒートマップツールによるクリエイティブ改善

ヒートマップツールにより、ユーザーがよく見たコンテンツを可視化し、UI改善示唆をご提示

ヒートマップツールのイメージ (数値はダミー)



UI改善

スクロール到達率

- ✓ 1stビューで多くのユーザーが離脱していないか
- ✓ 重要な情報が到達率の低いところにあるか
- ✓ 到達率が急激に下がる箇所はどこか

クリックヒートマップ

- ✓ 赤い箇所(=タップが多い)は想定通りか
- ✓ タップが多いのに、目立っていない箇所はないか
- ✓ 誤タップが多い箇所はないか

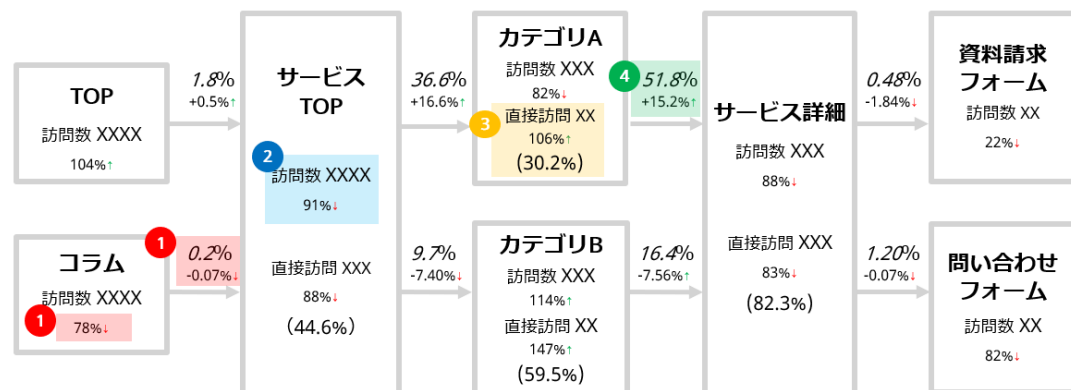
一般的な改善示唆

- スクロール到達率の結果をもとに、ページ全体の構成順序や構成要素を改善
- クリックヒートマップの結果をもとに、ファーストビューやCTAの構成・デザインを改善

GA4によるウェブサイト改善

GA4を活用し、運用中のウェブサイト全体の改善示唆をご提示

導線改善示唆(以下は主要導線分析イメージ)



- ✓ CVまでの主要導線を分析し、ゴールデンパス(CVしやすい導線)やボトルネック導線を可視化
- ✓ 必要に応じて、チャネルごとの導線分析や、CVユーザーに限定した導線分析も実施

ページ回遊向上やCV数向上を狙うUI改善

コンテンツ改善示唆(以下は滞在時間分析イメージ)

ページ	ターゲットA	ターゲットB	ターゲットC	...
Aページ	2分30秒	20秒	2分00秒	...
Bページ	2分00秒	2分30秒	2分50秒	...
Cページ	1分00秒	1分30秒	4分30秒	...
...

- ✓ 例えば、ターゲット毎にどのページを何秒見ているか分析 (これ以外にも様々な分析手法あり)
- ✓ 見せたいページが見られていなければ、その要因を分析

新規コンテンツ追加や既存コンテンツ改修

BI構築

マーケティングに活用できるデータをLooker Studioに集約しBI開発。必要に応じてBigQueryの構築も。

1. アクセス状況

Confidential

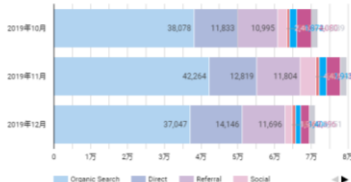
■ 月別 アクセス状況とCV数とCV率



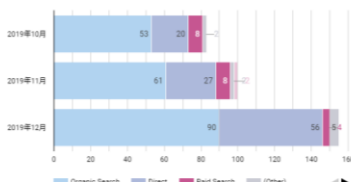
年月	セッション数	PV数	UA数	平均PV数	平均セッション数/セッション	新規セッション数	直帰率	購入件数	購入率	資料請求数	資料請求率	
1. 2020年9月	63,899	277,586	41,395	5.16	0.0317	69,696	42.53%	53	0.1%	53,096.41	232	0.43%
2. 2020年8月	60,099	346,105	43,932	5.76	0.0337	65,796	39.79%	114	0.19%	57,120.57	204	0.36%
3. 2020年7月	66,651	345,084	51,369	5.03	0.0310	69,111	45.77%	105	0.15%	55,556.57	247	0.36%
4. 2020年6月	67,614	319,878	50,619	4.73	0.0302	69,835	48.96%	98	0.14%	55,714.52	219	0.33%
5. 2020年5月	66,523	292,648	50,322	4.4	0.0255	71,956	48.57%	96	0.14%	54,905.89	204	0.34%
6. 2020年4月	58,015	232,634	44,542	4.01	0.0248	73.6%	49.21%	58				
7. 2020年3月	63,383	209,808	42,299	3.93	0.0239	73.42%	49.49%	59				
8. 2020年2月	65,449	258,361	48,124	4.26	0.0246	73.01%	46.63%	70				
9. 2020年1月	62,411	268,160	49,364	4.3	0.0247	72.56%	45.77%	82				
1. 2019年12月	71,134	520,740	55,077	4.51	0.0255	70.39%	44.17%	155				
1. 2019年11月	79,708	339,612	61,806	4.26	0.0255	71.6%	46.49%	100				
1. 2019年10月	71,744	273,889	54,606	3.82	0.0249	71.25%	45.35%	83				

3. チャンネル別 アクセス数&CV数

■ チャンネル別セッション数 (3ヶ月)



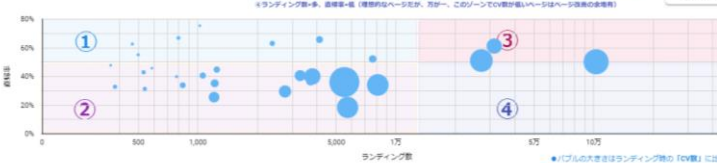
■ チャンネル別 CV数 (3ヶ月)



4. ランディングページ アクセス数&直帰率&CV数 (率)

Confidential

■ ランディングTOP30×直帰率×購入件数



■ ランディング数と直帰率と問合せCV数とCV率 (+ランディング後の遷移ページ)

ランディングページ	ランディング数 (構成比)	直帰率	CV数	CV率
1. /home	100,001	42.24%	283	0.28%
2. /google+redesign/lifestyle/drinkware	31,432	12.91%	105	0.33%
3. /google+redesign/apparel	27,048	11.11%	231	0.85%
4. /google+redesign/apparel/mens	8,105	3.33%	210	2.59%
5. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	7,637	3.14%	24	0.31%
6. /google+redesign/new	5,926	2.4%		
7. /signin.html	5,706	2.34%		
8. /basket.html	5,496	2.2%		
9. /google+redesign/accessories/google+campus+bike	4,113	1.6%		
10. /store.html	3,785	1.5%		
統計	243,428	100%		

7. ユーザー属性 地域別訪問数&CV数 (率)・年代性別

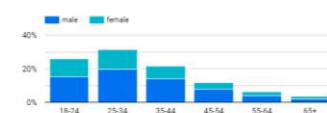
Confidential

■ 地域別ランディング数とCV数・CV率

地域	セッション (構成比)	CV数	CV率
1. California	30,736	575	1.87%
2. Ontario	17,241	62	0.36%
3. (not set)	13,325	14	0.1%
4. New York	8,762	226	2.58%
5. Texas	7,294	127	1.74%
6. England	7,130	21	0.29%
7. British Colum...	6,527	7	0.11%
8. Washington	6,127	112	1.83%
9. Quebec	4,761	11	0.23%
1. Illinois	4,727	90	1.9%
1. Alberta	3,954	5	0.12%
1. Florida	3,879	57	1.47%
1. Virginia	3,578	79	2.21%
1. Georgia	3,471	183	5.27%
1. Tokyo	3,208	3	0.09%
1. Maharashtra	3,109	0	0%
1. Massachusetts	2,401	49	2.04%
1. New Jersey	2,346	58	2.47%
1. Pennsylvania	2,191	26	1.19%
2. Karnataka	2,176	0	0%
統計	243,428	2,213	0.91%

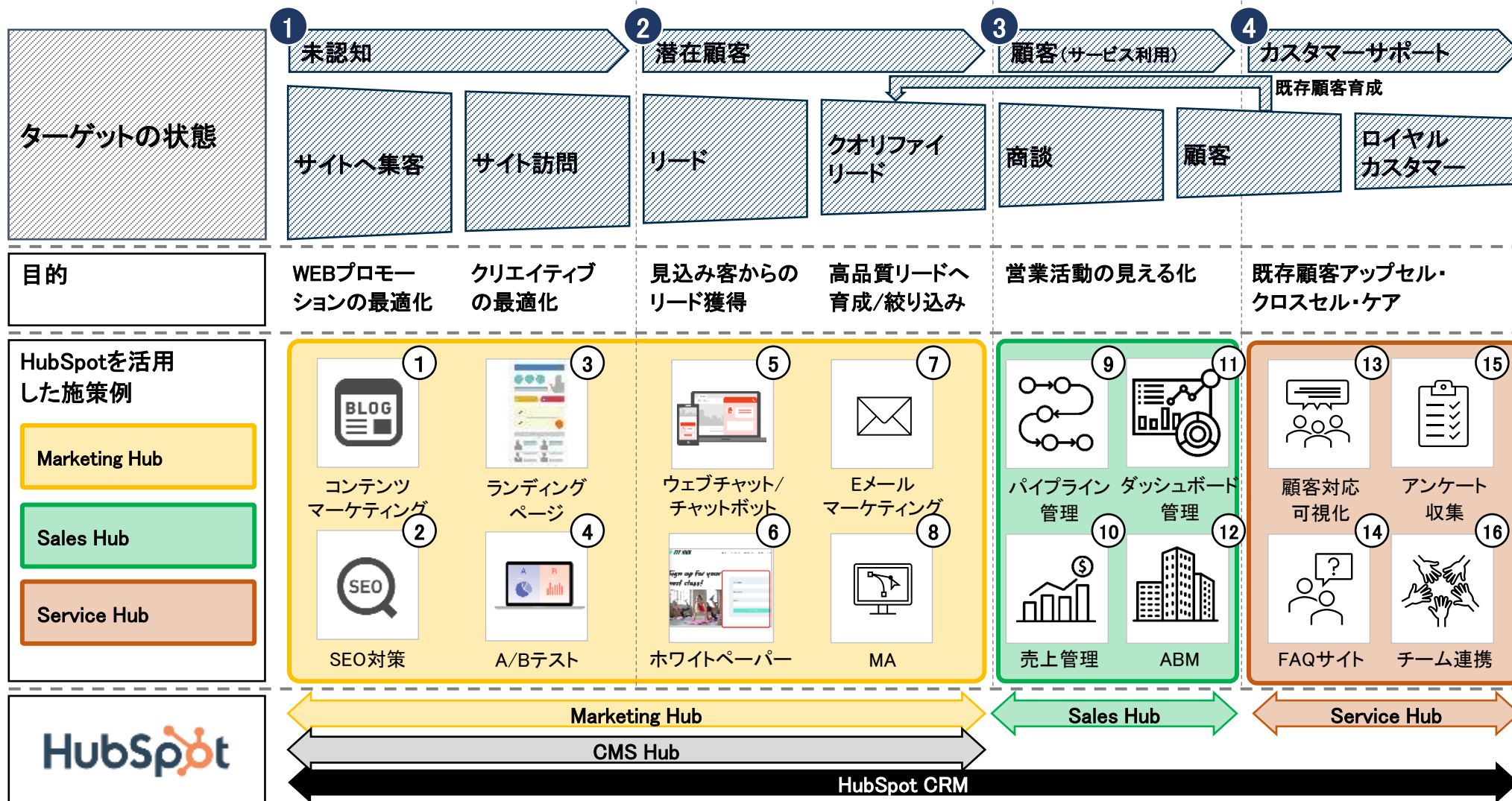


■ 性別・年代別 割合



CRM・MA・SFAツール導入

顧客データをマーケティングや営業活動に活用。PixPotではHubSpotを推奨することが多い



SNSコンサルティング

貴社のSNS運用スタイルを策定し、トラッキングレポートをご提示

競合調査

競合企業	SNS活用目的	配信テーマ	利用SNS	参考にすべき点
XXXX株式会社	他社との差別化	先進的な技術情報	X	ペルソナを技術者に絞った配信
XXXX株式会社	ブランディング・認知拡大	専門用語の説明動画	Youtube	お役立ち情報の発信
XXXX株式会社	新規顧客獲得	サービス提供事例紹介	Facebook	具体的な顧客名の開示
XXXX株式会社	既存顧客の関係維持	XXXX	XXXX	XXXX

方針策定（仮）

SNS目的	<ul style="list-style-type: none"> ① LDSの技術力の高さを伝え、競合と差別化を図る ② サービス提供事例紹介をSNSで配信し、認知拡大を図る
利用SNS	<ul style="list-style-type: none"> ① X ② X、Facebook
投稿頻度	<ul style="list-style-type: none"> ① 週1 ② 月1
体制	«投稿者» <ul style="list-style-type: none"> ① XXXさん ② XXXさん

運用レポート（仮）

競合サイトのSNSアカウントをトラッキング

競合サイトの投稿やエンゲージメントを可視化。プラットフォームはfacebook,、Instagram、X、LinkedIn、YouTubeに対応

エンゲージメントの高い投稿や投稿頻度を分析

投稿を毎日トラッキングし、エンゲージメントの高い投稿を分析することで、反響の大きいコンテンツを発見することが可能

事例紹介

最近の支援事例(スタートアップ税理士法人様)

課題: デジタルマーケティングを戦略策定から運用まで、一貫通貫でサポートしてほしい

スタートアップ税理士法人様は、新規顧客獲得が重要なビジネスモデルです。ですが、コンサルティング、プロモーション、クリエイティブ、それぞれ別の会社に依頼していたため、すべての領域を鑑みた戦略立案や運用に課題がありました。そこで、マーケティング領域に特化したPixPotが一貫して受け持つことで、マーケティング全体の最適化を実現しました。

マーケティング戦略支援



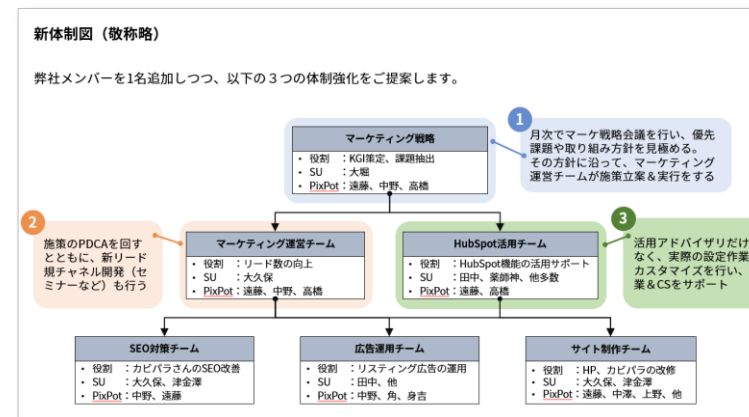
- 経営課題から導くKGI・KPI策定
- ロジックツリーによる施策立案
- 施策を評価し、実行計画策定など

DX体制構築支援



- WEBサイトやアプリ制作支援
- 広告運用体制の構築
- SEOやCRMなど長期施策も対応など

PDCA支援



- HubSpot利活用コンサル
- プロモーションのPDCA支援
- 新規施策の立案・企画など

本資料の内容に関するお問い合わせは、以下にお願い致します。

代表取締役 / パートナー
遠藤 惣太

Mail : sota.endo@pixpot.jp

直通 : 080-3520-1366

PixPot株式会社

160-0022

東京都新宿区新宿5丁目15-14