

現状分析・コンセプト策定から、納品・検収まで
8つのステップを徹底解説

ホームページ リニューアル

完全マニュアル



1

はじめに

この eBook を手にとって下さった方の中には、「そろそろ自社のホームページをリニューアルしたい」と考えている人もいないでしょうか。「問い合わせ数や売上が思うように上がらない」「競合他社がホームページのリニューアルを行った」「ブランディングに力を入れたい」など、リニューアルを考えるきっかけとしては、さまざまな理由が挙げられます。Web テクノロジーの進歩や Web デザインのトレンドの移り変わりなど、ホームページを取り巻く環境は日々変化します。公開してから一定の時間を経ると、どこか古臭く見えたり、使い心地がほかのサイトに比べて悪かったり、情報が整理できなくなったり……。ホームページをリニューアルしなければいけないタイミングは、いつか必ずやってきます。

しかし、ホームページをリニューアルするためにはノウハウが必要です。十分な知識もないままリニューアルをして、前よりも悪くなってしまうのは意外とよくあるケースなのです。また、知見の浅い制作業者に任せきりでリニューアルを実施してしまうと、取り返しのつかないことになる場合もあります。

この記事では、ホームページリニューアルについての理解を深めて、リニューアルを成功させるためのすべてを紹介します。

目次

1

はじめに

2

1. ホームページリニューアルの意義とメリット

- ① 現在のホームページの問題点とは？
- ② ホームページリニューアルのメリットとは

3

2. 失敗しないホームページリニューアルの進め方

- ① 現状分析とリニューアルコンセプトの策定
- ② リニューアルのゴール設定
- ③ 制作業者の選定
- ④ プランニング
- ⑤ ワイヤースケッチ制作
- ⑥ デザイン制作
- ⑦ コーディングおよびシステム構築
- ⑧ 納品

4

3. 提案書、企画書の作り方

目次

5

4. ホームページリニューアルの費用

6

5. ホームページリニューアルの注意点

- ① 業者変更の際には権利関係を確認
- ② ドメイン変更のリスク

7

6. リニューアル後にやるべきこと

- ① プレスリリースの投稿
- ② ソーシャルメディアでの告知
- ③ KPI をモニタリングして、PDCA を回す
- ④ 身近なユーザーへのヒアリング
- ⑤ サイトの順位が下がったら.....

8

ホームページリニューアルを失敗させないために

② ホームページリニューアルの意義とメリット

ホームページをリニューアルすることで、具体的にどのようなメリットがあるのでしょうか。社内での稟議を通すためにも、リニューアルすることの意味をしっかりと考えておかなければ、プランニングはできません。まずは、現状のホームページの問題点を整理することから始めましょう。リニューアルによってメリットが得られる状況として、右記のようなケースが考えられます。自社のホームページがどれかに当てはまっていれば、リニューアルについて積極的に考えてよいでしょう。

見た目が悪い、
古いな...

機能が相対的に
古いから部分的な
改修では限界...

コンバージョン
やアクセスが頭
打ち状態だ...

コンテンツ構成が
煩雑になってきて
しまった...

現在のホームページの問題点とは？

見た目(デザイン)が悪い、または古い

ホームページは公開してからある程度の期間を経ると、Web デザインのトレンドとのずれが生じて、古く見えてしまうこともあります。特に、スマートフォンの普及以来、急速に Web デザインのトレンドは変化していて、さまざまなスタイルのデザインが現れています。一概にいえませんが、5 年も経てばトレンドは大きく変わっていると考えてよいでしょう。

ホームページが古く感じられてしまう最も大きな理由は、閲覧環境の変化にあります。例えば、PCディスプレイの解像度が高まれば、それに

じて Web サイトの幅は広がる傾向にあります。同様に、ネット回線の通信インフラが整うにつれ、画像などビジュアル要素を豊富に使うデザインが増えました。そして、スマートフォンが普及した現在は、大きな PC ディスプレイでも、小さなスマートフォンの画面でも、快適に閲覧できることが求められています。

このようにデザインのスタンダードが変わっていくと、それを満たさないホームページは自然とユーザーに古臭さを感じさせてしまうのです。

プログラムが相対的に古く、部分的な改修では限界がある

デザインに流行があるのと同様に、プログラム言語も老朽化します。例えば、インターネットブラウザのバージョンが更改されていくにつれ、旧来のコーディングではレイアウトが崩れてしまう場合があります。また、Internet Explorer では問題がなかったのに、Google Chrome や Firefox では正常に動かないといったケースもあるため、ブラウザシェア（どのブラウザがどれくらい使われているのかという割合）の変遷によって、ホームページの見直しが必要になることも少なくありません。最近は目にすることも少なくなりましたが、FLASH は iPhone などの

iOS デバイスでは閲覧できません。

FLASH に依存したホームページの場合は、HTML5 など代替される方法での大幅なリニューアルが早急に必要といえるでしょう。

また、WordPress や EC-CUBE といったオープンソースのソフトウェアを使用している場合、長く放置するとセキュリティ上の問題が発生する場合があります。こうしたケースでは、システムやそれに応じたフロントエンドのリニューアルが必要になるでしょう。

コンテンツ構成が煩雑になってきた

ホームページの運営を続けるうちにページが増え、コンテンツの構成が複雑化する場合があります。

そのため、ユーザーからすると、求めている情報をなかなか見つけられない不親切なホームページになっていることも。複雑化してしまったコンテンツを整理するためには、ナビゲーションの改善といったマイナーな対処ではなく、ホームページ全体の構成を見直す必要があるでしょう。

コンバージョン率やアクセス数が減少、または頭打ちに

売上やアクセス数の増加、問い合わせ、資料請求の獲得など、ホームページを運営する理由にはさまざまなものがあります。しかし、ホームページが年齢を重ねるにつれて、どこかでこれらの数字がピークを迎え、減少傾向に変わる、あるいは頭打ちになってしまう場合があります。

商品やサービスの情報を更新する、自社ブログを更新する、コンテンツを追加するなど、既存サイトの枠組みのなかでできる努力をしてもこれらの数字が好転しない場合、サイトのコンテンツ構成やユーザビリティといった根本的な問題を抱えていることが考えられます。コンテンツ構成の刷新やデザイン、UI（ユーザーインターフェイス）の見直しとなると、部分的な改修ではなく、ホームページリニューアルが必要です。

ホームページリニューアルのメリットとは



リニューアルは既存の問題点を解決するだけでなく、アクセス数や問い合わせ数の増加といった付加価値を求めたいもの。リニューアルを行って得られるメリットにはどのようなものがあるのでしょうか。

デザインの刷新とブランドイメージの向上

最大のメリットとして挙げられるのは、やはりデザインの刷新による企業イメージの向上といったブランディングに関わる効果です。

ホームページは、企業とユーザーが最初につながる場と言っても過言ではありません。それだけに、トレンドを意識したデザインや使いやすいインターフェイスを追求することで、ユーザーに良い印象を持ってもらうことにつながります。

機能性の向上

リニューアルによって、フロントエンド ユーザーが閲覧するホームページの表側とバックエンドホームページの管理画面 の両方の機能性向上を図れます。

例えば、旧来のホームページ運営では、更新のたびに制作業者に発注することも少なくありませんでした。しかし、WordPress といった CMS (Content Management System：コンテンツマネジメントシステム) を導入すると、専門的な知識がなくてもホームページを更新できるようになります。本格的な自社ブログの構築や、コンテンツの柔軟な編集が可能です。

コンテンツマーケティングに取り組むための基盤としても、CMS は必須といえます。まだ導入していない場合は、早急に導入し、発信性の高いホームページにリニューアルすべきです。

フロントエンドに関する機能面の強化としては、プッシュ通知への対応や EFO(Entry Form Optimization：入力フォーム最適化) の導入をはじめ、UX(ユーザーエクスペリエンス) を高めるためのナビゲーションの高機能化や検索性の向上などが挙げられます。スマートフォンサイトがない場合は、スマートフォン向けのサイトを新たに設けて、UI をスマートフォン向けに特化させるだけでも大きな改善が可能です。

コンテンツの再構成と再価値化

ホームページは更新を繰り返すうちにコンテンツが増え、構造が複雑化してしまうこともあります。

この構造を全体的に見直し、整理整頓できるのもリニューアルの大きなメリット。ホームページの財産ともいえるコンテンツの構成を見直して、磨きをかけたり、その価値をさらに高めたりすることができます。

SEO（検索エンジン最適化）の改善

「リニューアルすることがSEO 的によい」という意味ではなく、リニューアルの機会でないとホームページ全体のSEO 施策を見直すことは非常に難しいということです。

日々変わっていく Google のページ評価基準に対応するためには、最新のマークアップを採用すること、モバイルフレンドリーな構造にすること、また内部リンクの構造の見直しをすることなどが挙げられます。いずれもホームページ全体の HTML の文書構造に関わることであり、マイナーな修繕では対応できないのです。

リニューアルによって、検索順位を左右するホームページの土台作りをやり直すことができます。土台作りに成功すれば、今後追加していくコンテンツの評価を高めることにもつながるでしょう。

3

失敗しないホームページリニューアルの進め方

いちからホームページを作るわけではないにもかかわらず、ホームページリニューアルは意外と時間とエネルギーがかかるプロジェクトです。また、コンセプトやKPIの策定、業者の選択などを誤ると、リニューアルをしても成果が上がらない、つまり失敗に終わってしまうことも十分に起こります。

ここからは、失敗しないためのホームページリニューアルの進め方を、8つのステップに分けて順番に説明します。

ステップ① 現状分析とリニューアルコンセプトの策定



現状の問題点を探るには？

ホームページをリニューアルする上でまず取り組まなければならないのは、現状の問題点を把握することです。問題点を認識し、何をどのように改善すべきか、そのコンセプトを策定します。

現状の問題点を探るためには、自社のホームページをリニューアルしたいと考えたきっかけを考えてみましょう。そのきっかけが問題点を発見する糸口に違いありません。売上やアクセス向上、デザインや機能の改善など、さまざまなきっかけが考えられます。漠然とした問題認識を深掘りし、リニューアルコンセプトを導き出しましょう。次ページ以降では、このホームページの問題点を探る上で役に立つ分析ツールをご紹介します。

Googleアナリティクス

Googleアナリティクスは Google が提供している無料のアクセス解析ツールで、アクセス数やユーザーの詳細な傾向や属性を知ることができます。リニューアルを機に導入して、データを念入りに分析してみましょう。一例としては、下記のような情報を知ることができます。

- 📍 アクセス元の地域、デバイス、年齢や性別、関心のあるカテゴリなど
- 📊 人気があるコンテンツ
- 📶 流入元のチャネル (検索エンジン、ソーシャルメディア、他サイトなど)

例えば、問い合わせフォームが設置されているページへのアクセスが多いにもかかわらず、問い合わせが少ない場合、入力フォームのユーザビリティ (機能) に問題があるかもしれません。あるいは、訴求したいページの滞在時間が非常に短く、離脱率が高い場合は、そのページのファーストビュー (デザイン) に問題があると考えられます。

このように、アクセス分析はたくさんの示唆を私たちに与えてくれます。次に紹介する Google Search Console とあわせて利用して、リニューアルコンセプトの立案に生かしましょう。

Google Search Console (グーグルサーチコンソール)

Google Search Console は、Google アナリティクスと同じく、Google がホームページ運営者向けに提供しているサービスです。以前は Google ウェブマスターツールと呼ばれており、そちらのほうが耳馴染みのある方も多いかもしれません。

Google Search Console は、主にホームページが Google からどのように認識されているかを教えてくれます。例えば、下記のような機能があります。

- ✔ リッチスニペットの表示確認（リッチスニペットとは検索結果に、画像や著者名などを表示させる特殊な記述のこと）
- ✔ ホームページの改善点の提案（HTMLマークアップ、URL の正規化、モバイルフレンドリー対応）
- ✔ 検索エンジンからの流入キーワード
- ✔ 内部リンクや被リンクの状況
- ✔ インデックス状況（インデックスとは Google の検索結果に掲載されること）
- ✔ サイトマップの登録（検索エンジンのためのサイトマップ）
- ✔ クローラーへのクロール依頼（クローラーとは、検索結果に掲載するためにホームページを訪問し、情報を収集する自動巡回プログラムのこと）



Google Search Console は Google からの改善提案を受けられる非常に重要なツールですが、このなかでも最も有効な機能は、検索エンジンからの流入キーワードを確認できることです。どのような検索キーワードでユーザーが自社のホームページにたどり着いたかを知ることが、すなわちユーザーのニーズを知ることでもあります。

一方、望んでいないキーワードでアクセスされていたり、望んでいるキーワードでのアクセス数がふるっていなかったりといった問題点も発見できるでしょう。

リニューアルコンセプトの策定にWebマーケティングの視点を

現状のホームページの問題点を整理したら、どのようにリニューアルすべきか、コンセプトを策定します。このコンセプト立案は社内稟議においても、業者への案件説明においても重要になる、プロジェクトの立脚点とも言える作業です。

コンセプトとして決める必要があるのは「リニューアルの目的」と「ターゲットペルソナ」。まずはこの2つでよいでしょう。具体的なゴールの設定は次のステップで行います。

「目的」と「ターゲット」を決めるためにはどうしたらよいのでしょうか。

いま一度、自社のホームページのポジショニングを洗い直すために、Webマーケティングの手法を取り入れましょう。

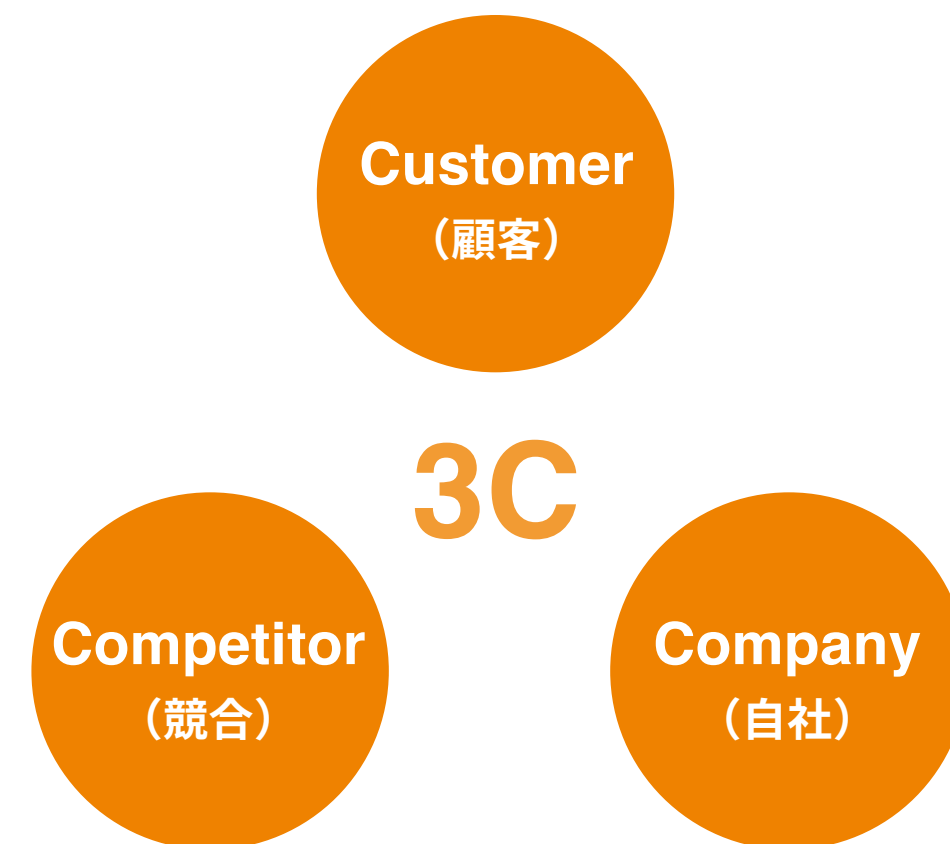
この際に有効なのは、マーケティングでよく使用される思考フレームワークです。次ページ以降では、いくつかのメジャーなフレームワークを紹介します。これらを活用して、リニューアルに求められることを深掘りし、現状に即したターゲットに狙いを絞りましょう。

3C分析

3C分析は、外部環境と自社を分析し、市場のなかで自社をいかに差別化していくかという戦略を練るために有効なフレームワークです。3Cとは、Customer（顧客）、Competitor（競合）、Company（自社）を表しています。

それぞれの要素を分析し、自社だけが持つ強みを発見することが可能です。

- ✔ Customer（顧客）：自社の顧客やその傾向およびニーズ、市場の規模や展望を分析し、潜在顧客の像を浮かび上がらせます。
- ✔ Competitor（競合）：競合他社のマーケットシェアや、強み、弱みを把握することで、自社のシェアの獲得やプレゼンスの確立における策を考えます。
- ✔ Company（自社）：自社の売上高やマーケットシェアなどの客観状況を把握し、自社の強みと弱みを認識します。



4P分析

4P とは、Product（製品）、Price（価格）、Place（立地・流通）、Promotion（広告・販売促進）を意味します。それぞれを分析することで、自社製品やサービスの強みを把握し、今後の展開を見出すことができます。一例としては、下記の 4P それぞれの視点でマトリクスを作り、競合他社と比較するとよいでしょう。

- ✔ Product（製品）：製品の品質、機能、品揃え、ブランドイメージ、こだわりなど、自社と他社の製品やサービスの差を考えます。強みを見出して差別化を図るべきか、他社の強みに対抗していくのか、比較すると戦略が見えてくるでしょう。



- ✔ Price（価格）：価格が高いか低いかを単純に評価するだけでなく、値引きやキャンペーン戦略が有効なのか、またブランディングにより高価格のほう売れる商材なのか、安い価格で売り出したほうが売れるのかといった視点で考えましょう。さらに EC では、配送料のわかりやすさと金額設定、送料無料のキャンペーンの有無なども焦点となります。
- ✔ Place（立地・流通）：店舗であればアクセスはよいか、EC であれば配送は迅速かといった点で他社と比較してみましょう。また、地域性の強いビジネスの場合は、ホームページ上で地域性がしっかりと打ち出されているかも検討が必要です。例えば、ターゲットとなるビジネスエリアの地名を、ページタイトルなどの重要な SEO 要素に含むだけでも効果があります。
- ✔ Promotion（広告・販売促進）：一般的な 4P での Promotion は、ホームページはもちろんのこと、チラシや営業訪問、新聞広告などを含みます。Web マーケティングに絞って考えるなら、リスティング広告やバナー広告、ネイティブ広告、動画広告、SNS 広告といった広告媒体が挙げられます。さらに、バイラル（口コミ）も立派な Promotion 要素です。つまり、Twitter や Facebook、Instagram といったソーシャルメディアでの露出や拡散は重要であり、ブログやオウンドメディアも Promotion として大きな役割を果たします。



具体例で考える！リニューアルコンセプト策定の流れ

Google アナリティクスや Google Search Console のデータを利用して、現状の問題把握をしたうえで、3C と 4P を使った自社のポジショニングや強みを洗い出すと、おのずと自社のホームページのあるべき姿が見えるのではないのでしょうか。

次ページでは、2010 年にホームページ (EC サイト) を開設した化粧品メーカー A 社のケースを例に、具体的なリニューアルコンセプト策定の流れについて見ていきましょう。

化粧品メーカーA社のケース：2010年にホームページ（ECサイト）開設

化粧品メーカーであるA社は、2010年に現在のECサイトを開設。ターゲットを20～30代の女性とし、当時の人気美容製品を主に打ち出したビジュアル展開で、デザインにこだわりましたが、予算の都合でCMSは導入しませんでした。

直近数年で問い合わせが減少傾向に

新製品の発売の際にキービジュアルを更新したり、プレスリリースを出したりするなど、高い頻度でホームページを更新してきましたが、ここ数年はアクセスが完全に頭打ちしています。また、ECサイトからの売上もここ数年、減少傾向にあります。

Google アナリティクスで発覚したスマートフォンユーザーのアクセス数

Google アナリティクスのデータを分析してみると、平均滞在時間が非常に短く、新規会員登録ページの離脱率も高いことが判明。さらにデータを見ていくと、アクセスユーザーのほとんどは製品のターゲットである20～30代の女性であり、スマートフォンからのアクセスが5割近い割合でした。

スマートフォン非対応による機能的問題の発覚

実際にスマートフォンから自社ホームページにアクセスしてみると、ページが画面からはみ出ており、非常に見づらい状態になっていました。また、新規会員登録ページや購入者情報の入力ページにたどり着いたとしても、入力フォームへの入力が困難でした。

検索キーワードから見えたユーザーニーズ

また、流入ユーザーの検索キーワードを調べてみると、意外に旧製品名の検索が多いものの、トップページから旧製品ページには動線がなく、ユーザーのニーズとのギャップが発覚しました。

Google Search Console の導入

アクセス分析の結果を受けて、Google Search Console を導入。すると、Google からモバイルフレンドリーではないという警告が届き、いくつかの対応策が提示されました。モバイルフレンドリーでないページは、モバイルデバイスからの検索の際に順位が低下する場合があります。

現在のホームページの問題点を整理

このような分析から、現状のホームページの問題点は、スマートフォンに対応していないこと、商品ラインナップのページ作り、ナビゲーションなどにあることがわかりました。

3C分析を行って判明した新製品群の競争力の弱さ

問題点を踏まえて3C分析を実施。すると、ターゲットとしているユーザーは、20～30代の女性でブレがないことを再確認しました。しかし、競合他社の製品展開や Google Search Console による検索キーワード、新製品の売上から総合的に判断すると、新製品の競争力が弱く、旧製品群のブランド力が依然として非常に強いことがわかってきました。

4P分析を行う

A社は自社店舗を持っていませんが、非常に強力な販売網を有しており、競合他社より優位にあります。プライシングに関しては、他社よりもやや高めですが、ブランディング方針として値下げをする予定はありません。製品に対する品質に自信はありますが、やはり販促活動や販売戦略に関しておろそかではないかという指摘がありました。

また、数年前にTwitterアカウントを開設したものの更新を怠っていたためにフォロワー数は増えておらず、リスティング広告も制作業者に任せきりな状態。他社に比べて、社内にWebマーケティングのノウハウが圧倒的に不足していることが見えてきました。



リニューアルコンセプトの策定

これらを総合し、ホームページリニューアルの目的は、「アクセスおよび問い合わせの数を増やすこと」「スマートフォンに対応させること」「人気が根強い旧製品群も訴求すること」「ホームページと連携して、ソーシャルメディアを活性化すること」と設定しました。

ステップ② リニューアルのゴール設定

リニューアルコンセプトが策定できたら、次は具体的なゴールを設定しましょう。リニューアルをすることによって、何がどのように改善されるべきなのか、指標を設定しておく必要があります。

指標としては「3ヶ月以内に資料請求数を50増やす」「半年以内にPV数を3倍にする」などのようなものが挙げられます。こうした具体的な指標を設定していないと、リニューアルをしても実際に効果があったのかどうか、判断することができません。

また、この指標を設定することは、定期的に効果観測をして、PDCA（Plan：計画、Do：実施、Check：評価、Action：改善の頭文字）

サイクルを回す上でも重要です。例えば「3ヶ月経っても資料請求数は20しか増えなかったが、PV数は十分な数がある」などのような場合は、資料請求への誘導に問題があることが推測されます。指標があることで、問題を見つけたり、それを改善したりするのがスムーズになるのです。マーケティングにおいて、このような指標のことをKPIと呼びます。KPIは必ずしもひとつである必要はなく、むしろ多段階に設定しておくといよいでしょう。

問い合わせ数の向上を目的としたリニューアルの具体的なKPIの例

最重要KPI

例：コンバージョン = 問い合わせ数
サイト全体のアクセス数
CVR = コンバージョン率
(資料請求、購入など)
(UU = ユニークユーザー)
(問い合わせ数÷サイト全体のアクセス数)

その他のKPI

例：問い合わせページの離脱率
人気商品ページのアクセス数
狙った検索キーワードからの流入数



ステップ③ 制作業者の選定



コンセプトやゴールが決まったら、実際にホームページのリニューアル作業を行う制作業者を選定します。既存ホームページの制作業者との関係が良好であれば、現状の問題点を提起して依頼してもよいでしょう。

ただ、制作業者によって強みと弱みがあり、相場感もさまざまなので、リニューアルを機にほかの業者に見積もりや提案を依頼を試みるのは有益です。制作業者を選定する明確な基準を定めるのは難しいですが、いくつかの注意点を挙げます。

相見積もりは必須。ただ、制作費用だけを選定基準にしてはいけない

見積もりは必ず複数の制作業者に依頼し、比較検討しましょう。リニューアルに限らず、ホームページ制作の費用は相場感があってないようなもの。なぜなら、制作業者の制作スタイルによって、見積もりやプロジェクトの規模が大きく変わるからです。

できればデザイナーとマークアップエンジニアを兼任できるスタッフを抱え、インハウス（社内）で制作を行う業者に依頼できるとベター。しかし、実際には実作業を外注する制作業者もあれば、グラフィックデザインのみを社内で行い、プログラミングは外注するという制作業者もあります。

それぞれ人件費やタイムコストが異なるため、業者によって見積書の項目もさまざまです。

また、見積書にはオプション的な機能を含んでいる場合と、含んでいない場合があります。安いと思って依頼をしたものの、いざ納品されてみると思っていた機能がなかったということも起こりかねません。

制作業者を選定する上では、価格だけを判断基準にはせず、提案内容や制作体制についてもしっかりと精査することが重要です。

制作業者の強みを見極める

制作業者には個性があります。デザインが強い、プランニングが強い、Web マーケティングが強いなど得意分野はさまざま。提案書を吟味して各業者の強みを見極め、リニューアルコンセプトにふさわしい制作業者を選びましょう。

特に、デザインには業者の強い個性が出ます。費用の安い業者を選んで、こちらの希望するデザインを依頼するよりも、希望するデザインのテイストに近い業者を選ぶほうが満足のいく仕上がりになるでしょう。

営業だけではなく、ディレクターとのコミュニケーションを重視する

制作業者の営業担当者だけではなく、実際に制作に携わるディレクターのコミュニケーションスキルも重視しましょう。制作が始まると、制作業者の窓口は営業担当者から制作のディレクターにバトンタッチされます。自社のリニューアルプロジェクトの担当者と制作業者のディレクターとの相性は重要です。発注を確定させる前に、ディレクターと会う機会を設けるとよいでしょう。

ステップ④ プランニング

制作業者を選定後、いよいよ具体的なリニューアルのプランニングを進めていきます。制作業者への見積もり依頼時にある程度のリニューアルコンセプトは伝えているはずなので、業者側からの提案書のブラッシュアップと精緻化を行うことになります。どのようなポイントを検討していくべきか、具体的に説明しましょう。

KPIを達成するための戦略策定

社内で設定した KPI を達成するための戦略を立てます。専門家である制作業者と相談して、目標の KPI を達成するための具体策を考えます。

サーバー、ドメイン、システムの見直し

サーバーやドメインの変更、システムのリニューアルや新規導入など、インフラ面を検討します。

サーバーの変更

新しいシステムを導入する際、現在のサーバーの仕様が要件を満たしていない場合などに変更が必要になります。ドメインの DNS 設定も新たにすることが必要があり、後述しますが、該当ドメインのメールアドレスの設定なども変更しなくてはなりません。

ドメインの変更

リニューアルに際しドメインも新しくする場合は、リダイレクトの設定など、SEOに配慮したさまざまな施策が必要です。

システムのリニューアルや新規導入

CMS など、既存のシステムのリニューアルや新規導入を行うことで、ホームページの機能強化につながります。

コンテンツ構成の見直しとサイトマップの作成

ホームページリニューアルの作業において、コンテンツの見直しは重要なプロセスのひとつ。あくまでリニューアルなので、既存のコンテンツを更地化してしまうのではなく、整理整頓をして、上手に生かしていきたいものです。

アクセス分析でユーザーの行動フローや既存の人気コンテンツを探る

リニューアルコンセプトを策定するプロセスを振り返ってみてください。アクセス分析を利用すれば、既存ホームページの人気コンテンツや、潜在ニーズ、また行動フローの問題点がわかります。既存の人気コンテンツは残しましょう。また、こちらが訴求したいのにアクセスを獲得できていないページは改善が必要です。どうしてそのページの集客が失敗しているのかを分析し、対応策を考えましょう。

コンテンツの分類や階層をわかりやすく整理整頓

コンテンツはホームページの財産でもあるため、リニューアルだからといって不用意に削除することはおすすめしません。ただ、情報が多いことによって、ユーザーが必要な情報にたどり着けない場合は整理整頓が必要です。

コンテンツは適切に分類されているでしょうか。あるいは、分類されていても、階層が何段階にも深くなっていないでしょうか。ユーザーが目的のページに最小限のクリック数でたどり着けること、そして迷わないことを意識して整理整頓しましょう。

ただし、コンテンツの全体量があまりに多い場合は、リダイレクト（旧ページから新ページへの転送）が煩雑になるため、注意が必要です。

サイトマップの作成

コンテンツの構成案が決まったら、サイトマップを作成します。ホームページリニューアルにおけるサイトマップは、新ホームページのサイトマップと旧ホームページのサイトマップを並べてリストアップし、どのページがどのページにつながるのかを計画する必要があります。

EFOの検討

ホームページにおいて、入力フォームはユーザーと自社をつなぐ重要なコミュニケーションプラットフォームです。せっかくユーザーが問い合わせページにたどり着いても、入力の手間で離脱してしまうようでは意味がありません。

EFO（入力フォーム最適化）は、ユーザーにストレスを与えがちな入力フォームをできる限り使いやすくしようとする施策のこと。例えば、下記のような入力支援が挙げられます。ぜひリニューアル後の UX 向上のために導入を検討しましょう。

- ☑ 郵便番号を入力すると、住所が自動入力される
- ☑ 入力エラーがある場合にチップが現れたり、フォームの色が変わったりするなど、エラーが発生している個所をわかりやすく表示する
- ☑ ページ遷移をせずに、入力エラーを知らせる

制作内容調整後の最終的な見積もり

業者選定時の初回提案において、おおまかな見積もりが提出されているはずなので、この時点で社内の稟議はすでに通っているでしょうが、プランニングが進むにつれ、実際の制作費用が増減することもあります。コンテンツの構成が決まればホームページのおおまかな仕様も確定してくるので、最終的な制作費の見積もりを制作業者に依頼しましょう。

スケジュールの決定

最終見積もりとあわせて、スケジュールを確定します。制作業者の納期と自社の希望納期をすり合わせ、双方が合意できる場所で設定しましょう。リニューアル作業においては、一般的なホームページ制作と同様に、依頼側が準備しなければならないデータや資料が少なくありません。自社が担当しなければならない作業の分量を把握しておくといでしょう。

ステップ③ 制作業者の選定

制作作業は、ワイヤーフレーム制作からスタートします。ワイヤーフレームとは、Web サイトのレイアウトのことです。ナビゲーションやキービジュアル、メインコンテンツの位置などをおおまかに決めていきます。

UIの追求

ホームページのナビゲーションや動線は、レイアウトを決定するこのステップで決まります。すなわち、ワイヤーフレームの制作はUIの決定でもあります。まだデザインされていないレイアウト枠ですから、一見するとまだまだホームページの形は見えてこないように感じますが、デザイナーと相談しながらしっかりこだわしましょう。ただし、制作方式によっては、ワイヤーフレームの段階を踏まない場合もあります。

レスポンスブデザイン or スマートフォンサイト独立型

リニューアルにおいて、スマートフォンやタブレットといったデバイスへの対応方法を決める必要があります。大きく分けると、レスポンスブデザインか、スマートフォン用のページを別途用意するかの2つの選択肢があります。



レスポンシブデザインは、同じHTMLコードでPC やスマートフォン、タブレットなど複数のデバイスに合わせた最適なデザインを表示できるデザイン形式のこと。ひとつのページで、すべてのデバイスに対応できる点がメリットです。ひと口にスマートフォンといっても、その表示幅は多種多様。したがって、どのような表示幅にも柔軟に対応できるレスポンシブデザインはデザインの主流となっています。

一方で、スマートフォン用に独立したページを設ける場合は、スマートフォン用に特化させたコンテンツ作りが可能です。スマートフォンのブラウザ

は、PC のブラウザに比べて新しいバージョンのシェアの高さが特徴。ひとつのページですべてのデバイスをカバーするレスポンシブデザインでは、古いバージョンが混在しがちなPC のブラウザへの配慮が必要ですが、スマートフォンサイト独立型であれば、新しいWeb 技術を楽しに取り入れることができます。

それぞれメリット・デメリットがあるので、リニューアルの目的に応じて選ぶようにしましょう。

ステップ⑥ デザイン制作

ワイヤーフレームが決まると、ホームページのデザイン制作が始まります。依頼側は制作会社が提案したデザイン案を確認し、リニューアルコンセプトに沿っているか検討するとよいでしょう。

近年のトレンドとしては、比較的シンプルなWebデザインが好まれるようです。これには美的感覚の変遷というよりも、より機能性を伴ったデザインへと洗練されてきた経緯があります。

スキューモーフィズムからフラットデザインへ

Apple 社の iPhone が世に登場したころのアプリアイコンの立体的なデザインを覚えているでしょうか。

グラデーションを多用し、立体感や光沢といった質感を表現したスキューモーフィズムというリッチで装飾的なデザインが流行しました。

その後、2013年にリリースされたiOS 7から、スキューモーフィズムの要素を排したフラットでシンプルなデザインのアイコンに刷新。これはフラットデザインと呼ばれ、新たな Web デザインの潮流となりました。

フラットデザインからマテリアルデザインへ

フラットデザインは機能性を重視した UI として広まりましたが、装飾的な要素を排したことで、UI の低下を招いてしまいました。例えば、要素と要素の差がなさすぎて、どこがリンクボタンかわからないといったような問題が起きたのです。このようなデメリットを解決するために生まれたのが、マテリアルデザインです。

2014 年に Google が提唱しはじめたマテリアルデザインは、フラットデザインのシンプルさを残しながらも、要素に影を付けて、デザインに奥行き（立体構造／重なり／レイヤー構造）を加えました。これによって、要素と要素の関係性やクリックできる場所がひと目でわかるデザインを実現できるようになりました。

マテリアルデザインは、レスポンシブデザインとの相性もよく、すべてのデバイスに親切的なデザインです。業界やターゲットによってデザインの嗜好があるため、一概によしあしを決めつけることはできませんが、リニューアルを機会に、この最新のデザイン手法を取り入れてみるのもよいでしょう。

ステップ⑦ コーディングおよびシステム構築



デザインが完成すると、最後の工程としてコーディングを行います。家を建てるときに例えるなら、デザインが設計図や 3D パースで、コーディングは実際の建築作業といったところ です。デザインという図案を実際の Web ページに起こしていく作業になり、コーディング作業の一貫としてシステムの構築も含まれます。

また、旧ホームページのページにアクセスしたときにエラーが出ないように、リダイレクトと呼ばれる新ページへの転送手続きも行います。

ステップ⑧ 納品

コーディングが完了すると、多くの場合、テスト用サーバーなどにアップされたページを依頼側がチェックします。問題がなければ本番サーバーにアップロードし、公開をもって納品とされます。

チェックポイントとしては、下記のような点が挙げられます。

- ✔ Google Chrome、Firefox、Edge(Internet Explorer)、Safariといった主要なインターネットブラウザで、デザインどおりに表示されているか
- ✔ iPhoneおよびAndroid 端末でデザインどおりに表示されているか
- ✔ リンクミスがないか
- ✔ 誤植がないか
- ✔ マウスを乗せたときの仕掛けなどが予定どおりに動作するか
- ✔ Google Search Console で警告が出ないか（公開後に確認します）
- ✔ Google の検索結果に掲載されている旧ページにアクセスしたときに404 エラーが出ずに、新ページに転送されるか（公開後に確認します）

さあ、これでリニューアルプロジェクトは完了です。リニューアル後のメンテナンスについては後述します。

4

提案書、企画書の作り方

ホームページリニューアルの流れを理解したところで、効果的な提案書や企画書の作り方について触れておきましょう。

ここでは、リニューアルコンセプトを策定したあとに制作業者からの見積もりを受けて、社内で稟議を通すための企画書の作り方におけるポイントを紹介します。

ホームページリニューアル企画書の作り方

この段階になると、手元には相見積もりをとった複数の制作業者の企画書や見積書がずらりと並んでいるのではないのでしょうか。業者によって異なる提案書をまとめ、社内プレゼンを成功させるにはどうすればいいのでしょうか。制作業者の提案書のポイントをうまくまとめてみましょう。

制作業者の提案書を上手にまとめるには？

制作業者からの提案書は、ときに専門用語が混じり、そのまま社内で共有することは難しい場合があります。技術的な要素を省き、次のポイントをまとめるとよいでしょう。

- ✔ コストの見積もり
- ✔ おおまかな納期
- ✔ 問題解決の手段
- ✔ 提案書に記載されたワイヤーフレームなどのビジュアル提案
- ✔ 制作業者の制作実績の一部

業者選定のプロセスで複数の制作業者の情報を社内検討用にまとめるには、上記くらいの項目に収めなければ情報過多になります。

ホームページリニューアルの費用

社内稟議やプロジェクトの予算確保といったプロセスにおいて、やはり最も気になるのはホームページリニューアルにかかるコストです。ホームページリニューアルの相場はどれくらいなのでしょう。

実のところ、ホームページ制作の費用は計上の方法が制作業者によってさまざまで、相場と一括りにできる目安がありません。ただ、リニューアル案件に関しては、既存のホームページの制作費がひとつの目安になるでしょう。

例えば、既存のホームページがスマートフォンに対応していなく、CMSも導入されていないとします。そうすると、もともとの分量（ページ数）

のリニューアルをしたうえで、レスポンシブデザインへの対応やCMSの導入というコストがかかります。

Web ページの制作作業そのものが日々複雑化している背景もあり、コストの削減には一定の妥協が必要になるケースも少なくありません。既存のホームページにかかった費用を当初の予算として、そのなかでできることを制作業者と相談していくのが正攻法ではないでしょうか。

ただし、画像素材やテキスト原稿などを上手に使いまわすことで、ライティングや画像素材購入費を節約することも可能です。



ホームページリニューアルの注意点

メリットの多いホームページリニューアルですが、デメリットや注意点はないのでしょうか。
実は、少なからず注意すべきポイントがあります。

業者変更の際には権利関係を確認



リニューアルに際して制作業者を変更する際には、画像素材やテキスト、Webページそのものの権利が自社に帰属しているかを、制作時の契約書などで確認しておきましょう。念のため、旧制作業者にも別業者にリニューアルを依頼することを伝えておいたほうがトラブルを回避できます。

ドメイン変更のリスク

ホームページのリニューアルを機に、思い切ってドメインを変更したいと考えている人もいるかもしれません。短く分かりやすいドメインは人に覚えてもらいやすいなどのメリットがあります。しかし、ドメイン変更はいくつかのリスクがあることを理解しておきましょう。

SEOにおける注意点

ドメインを変更して新ホームページを開設し、何も対策を行わずに旧ホームページを削除したとします。すると、検索結果にインデックスされている旧ドメインのページにユーザーがアクセスすると、当然ですが 404 エラー（Web ページが見つからない時に表示されるエラー）が出ます。

いくら別のドメインで同様のページを用意したとしても、リダイレクトという転送処理を行わなければ、旧ページが保有していた SEO の効果が新ページに引き継がれることはありません。

SEO では、ドメインの年齢（取得してから経った年月）が評価されるといわれています。いくら問題があったからといっても、旧ドメインが培ってきた SEO のメリットを捨ててしまうのはもったいないもの。旧ドメインのページから新ドメインの該当ページに、301 リダイレクト（恒久的にユーザーを転送する処理）が行われるようにしましょう。これにより、新ページに旧ページの SEO 効果が引き継がれるとされています。

社内のメール設定

ドメインを変更した場合、メールアドレスも新しいドメインへ移行したほうがよいでしょう。この場合、新規のメールアカウントを作成のうえ、社内の各 PC などのデバイスに新規設定を行う必要があります。旧ドメインのメールアドレスの設定は残しておく、あるいは新メールアドレスに転送されるようにするなどの対応もしなければなりません。取引先への周知もしっかりと行いましょう。

名刺やパンフレットなど紙媒体の刷新

ドメインを変更することで、ホームページの URL やメールアドレスが記載されているあらゆる資料や媒体を刷新する必要があります。名刺やパンフレット、封筒、営業書類など、その範囲は思った以上に多岐にわたることも。ドメインを変更する場合は、こういった対応にかかるコストも想定しておきましょう。

URL 正規化の注意点

ドメインを新規に用意した場合、SEO 施策の一貫として URL の正規化を行う必要があります。例えば、「https://www.innova-jp.com」と「https://innova-jp.com」という URL があるとしましょう。これらは同じ「innova-jp.com」というドメインのページであり、アクセスすると、同じコンテンツが表示されます。

このようにひとつのホームページに重複したドメインが設定されているのは、どちらがオリジナルかわからないので SEO 的によくありません。「www」の有無いずれかをオリジナルとして、検索エンジンに認識させる必要があります。

この作業は Google Search Console で行うことが可能です。また、Web ページのマークアップにおいて「canonical」リンクの設定を行うことでも対応できます。制作業者に確認しておきましょう。



リニューアル後にやるべきこと

最後に、ホームページリニューアル後にやるべきことを紹介します。リニューアルをして終わりではありません。ホームページの運営は、地道なPDCAの繰り返しです。理想のホームページに近づけて、目標のKPIを達成できるように、適切なメンテナンスをしていきましょう。

プレスリリースの投稿

ホームページをリニューアルすることは、ブランドイメージの刷新や顧客に対する姿勢を表明するよい機会です。リニューアルのコンセプトや理由、今後の自社の展望といったメッセージをプレスリリースとして配信しましょう。

ソーシャルメディアでの告知

ホームページをリニューアルすることは、ブランドイメージの刷新や顧客に対する姿勢を表明するよい機会です。リニューアルのコンセプトや理由、今後の自社の展望といったメッセージをプレスリリースとして配信しましょう。

KPIをモニタリングして、PDCAを回す

目標としているKPIを常に監視しましょう。リニューアル後の経過を観察しながら、改善点を発見してPDCAサイクルを回し、マイナーチェンジやA/Bテストなどを行います。リニューアルをして完成ではありません。目標KPIを達成し、次なる目標の設定を目指しましょう。

身近なユーザーへのヒアリング

アクセス分析やコンバージョンのモニタリングも重要ですが、ユーザーがホームページから受ける率直な印象も貴重な情報です。家族や知人、取引先などに、リニューアルされたホームページの感想をヒアリングしましょう。

サイトの順位が下がったら...



リニューアルを行ったあとに検索エンジンでの順位が下がったという事例は数多くあります。Googleの検索基準は非公開のため、その理由を明らかにすることは簡単ではありません。ただ、順位低下を引き起こす一因として、リダイレクトミス（リダイレクト漏れ）が挙げられています。

リニューアル前のページからリニューアル後のページに適切にリダイレクトがなされていない、旧ホームページのページにリダイレクト忘れがあるといったミスが順位低下を招くと考えられています。

このような問題を防ぐために、ホームページリニューアルの手順で紹介した「サイトマップの作成」で新旧のページリストを漏れなく作成し、リダイレクトの設定を正確に行う必要があるのです。



ホームページリニューアルの意義とメリット

ホームページリニューアルは、現状分析をしたり問題解決のための方法を探ったりと、思った以上に複雑なプロジェクトです。せっかく時間と費用をかけたリニューアルを失敗させないためには、何に気をつければよいのでしょうか。

まず大切なのは、しっかりとプランニングを行うことです。場当たり的に制作を進行していくと、ホームページリニューアルは失敗してしまいます。特に、旧ホームページのボリュームが多い場合は、入念な準備が必要です。納期を急がず、プランニングに時間をかけ、制作業者とのコミュニケーションを密に行いましょう。

次に、コンテンツの更地化をしないことです。すべてを一新するのではなく、人気のある既存コンテンツはなるべく残して上手に新ホームページに使いまわし、旧ホームページから適切にリダイレクトを行いましょう。同様に、ドメインについても不用意に変更をしないことをおすすめします。リダイレクトの設定いかんにかかわらず、同一ドメイン内のリニューアルに比べると、やはりリスクを伴うもの。

どうしてもドメインを新しくしたい場合は、ブランディングとマーケティングの視点を天秤にかけ、制作業者の意見を聞いたうえで判断しましょう。これらのことを意識して、ホームページリニューアルを成功に導きましょう！

会社概要

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998 年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA 留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011 年 6 月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経 BP 社刊（2014 年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015 年）

イノーバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査（要 GA/SearchConsole）
- 現状診断：Content Audit（既存コンテンツの棚卸し）
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノーバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計（ペルソナ属性、業務課題の定義）
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定（現状と1年後のゴールのみ）
- KGI/KPI の月次目標数字の策定（月次で目標をブレイクダウン）

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計（SEO 戦略設計）
- リード育成ファネルの設計（CTA設計含む）
- 初期コンテンツ企画（KW とタイトル案）
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノーバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行（Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ）

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事（事例／開発秘話など）

MA 運用支援（ナーチャリング支援）

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノーバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- （初期）HTML テンプレート作成（1種）
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

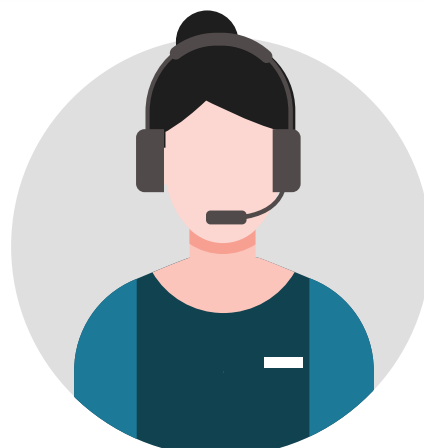
BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを ” 伴走支援 ” させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



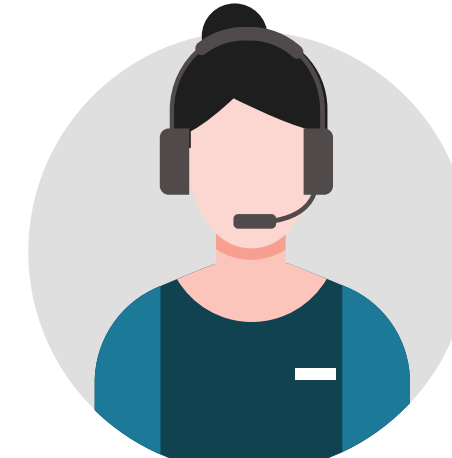
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。