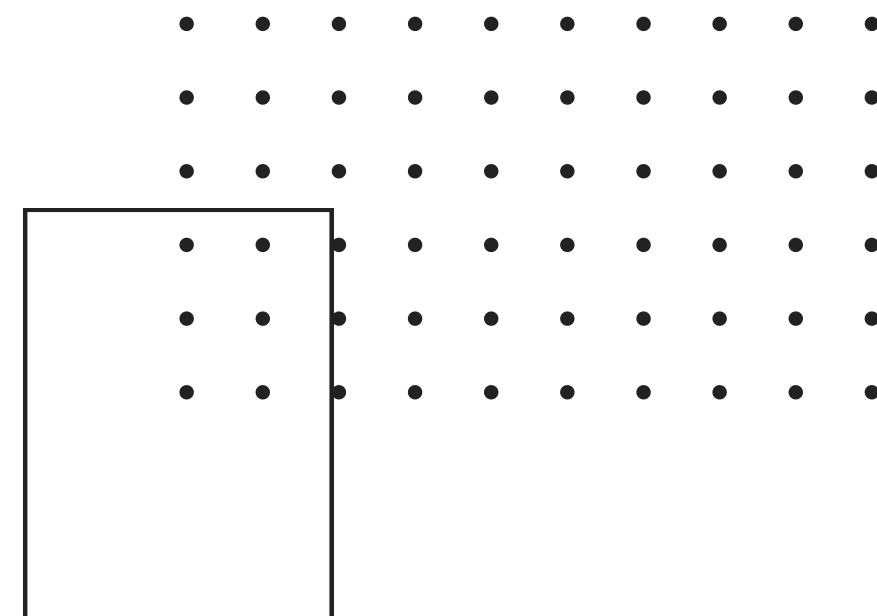
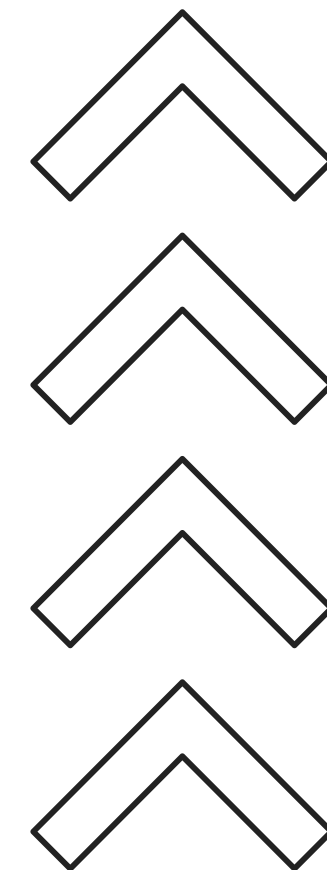
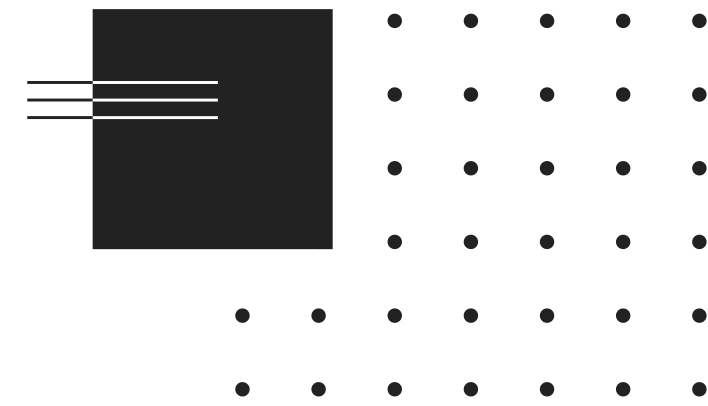


ウェブサイト リニューアル企画書





目次

1. プロジェクトの背景と目的
2. 現状の課題
3. ターゲットユーザー①／②
4. コンセプト
5. レスポンシブ対応
6. サイトマップ（現／新）
7. トップページ構成イメージ
8. リニューアル概要（PHASE 1）
9. リニューアル概要（PHASE 2）
10. リニューアル概要（PHASE 3）



プロジェクトの背景と目的

近年のデジタル化の進展により、

企業が適切なWebサイトを持つことは必須となっています。

弊社サービスサイトはコロナ禍に制作されたものですが、
その間のデバイスの進化や利用シーンの変化に対応できておらず、

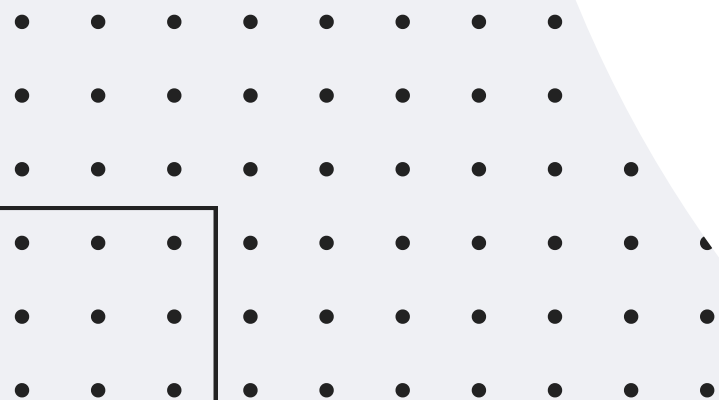
ユーザービリティが低下し、

魅力的なサイトとは言えない状況です。

そこで今回、ウェブサイトを全面的にリニューアルし、

最新のトレンドを取り入れたデザインと使いやすい構造で

構築することを目的としています。



現状の課題

サービスサイトは単に情報を掲載するだけでなく、訪問者のニーズを的確に捉え、スムーズな操作性と分かりやすい情報提供を実現することが重要だと考えています。加えて、企業の強みや価値を効果的に伝え、問い合わせや資料請求など具体的な行動へとつなげる役割も担っています。こうした観点から現状のサイトを分析すると、以下のような課題が浮き彫りとなっています。

UI/UX

- ナビゲーションが煩雑で直感性が低く、メニュー項目が多すぎる。
- ファーストビューのメインメッセージが分散し、CTAが埋もれている。

CTA（お問い合わせ） 導線の弱さ

- お問い合わせボタンが目立たず、行動を促す具体的なメリットが伝わっていない。
- お問い合わせまでの心理的ハードルが高い。

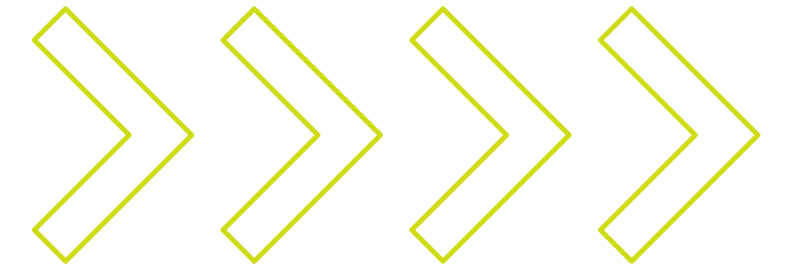
情報構造・コンテンツ の不足

- ターゲット（企業の販促担当者）が求める情報（製品特徴、価格感、導入事例など）が不足している。
- 差別化ポイントが不明確で、競合との違いが伝わりにくい。

デザイン面の課題

- サイト全体がカラー画像や装飾が多く情報密度が高く見える。
- 視覚的統一性が不足しており、プロフェッショナル感が低い。

ターゲットユーザー①



マーケティング担当者

基本属性

- 年齢：30～40歳
- 職歴：5～15年目
- 企業規模：従業員1000名程度
- 年間販促予算：10,000万円以上

情報収集・意思決定パターン

- 実績・信頼性を最重視
- 長期的なパートナーシップを志向
- 提案力・企画力を評価
- 社内承認用の詳細資料が必要

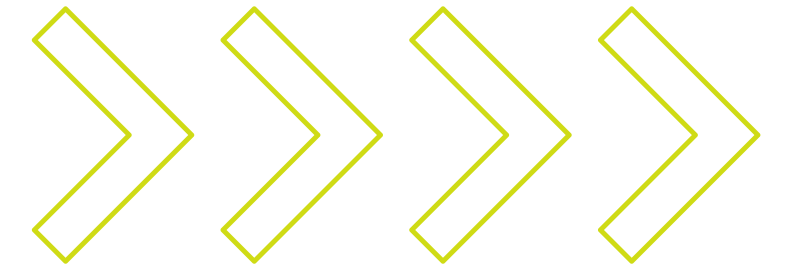
課題・悩み

- ブランド価値の毀損リスク：「クオリティの低いグッズでブランドイメージを下げたくない」
- コンプライアンス対応：「品質管理・納期管理の徹底が必要」
- 差別化への要求：「既存グッズでは競合との差別化が困難」
- 社内稟議の複雑さ：「複数部署との調整・承認プロセスが煩雑」

求める価値

- ブランドに相応しいクオリティ
- 戦略的な提案・コンサルティング
- 安定した生産体制
- 継続的な改善提案

ターゲットユーザー②



商品企画販促担当者

基本属性

- 年齢：28～35歳
- 職歴：3～8年目
- 企業規模：従業員50～500名
- 年間販売予算：1,000万円以上

情報収集・意思決定パターン

- 複数社から相見積もりを取る
- 類似事例での成功例を重視
- 価格よりも「失敗しない」ことを優先
- 上司・役員への提案資料作成が必要

課題・悩み

- 限られた予算での最大効果：「少ない予算で確実に成果を出したい」
- 上司への説明責任：「企画の根拠を明確に示す必要がある」
- 時間的制約：「企画から納品まで2～3ヶ月しかない」
- 専門知識の不足：「グッズ制作は年1～2回で経験値が少ない」

求める価値

- 予算内での最適提案
- 制作プロセスの透明性
- アフターフォローの充実
- 効果測定をサポート

コンセプト

遊び心で惹きつけ、明快な導線で 導く体験

最新トレンドを活かしたワクワクするデザインに、誰でも迷わずゴールへ進める明快な導線を融合。

訪れるたび楽しく、記憶に残り、行動を促すサイトへ。

Top
Corporation

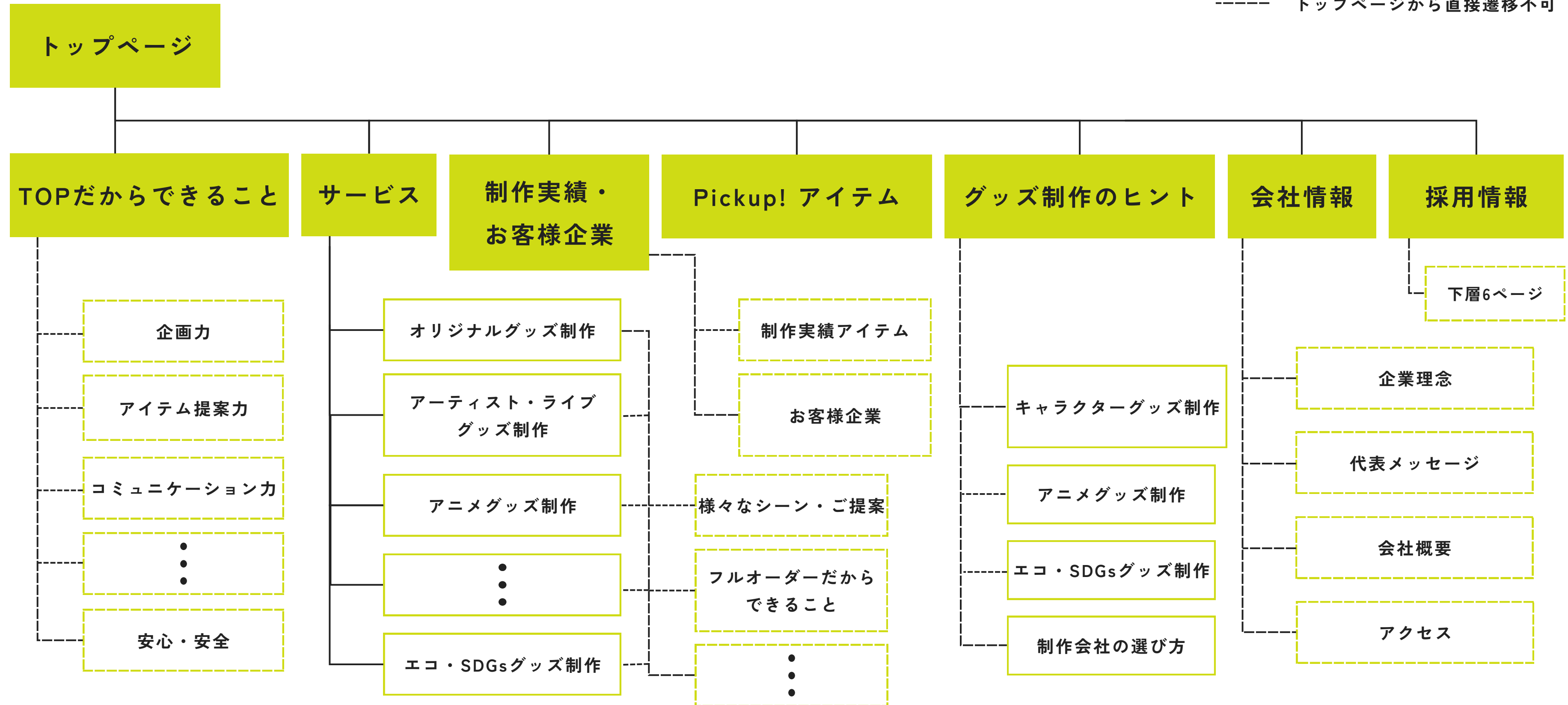


レスポンス 対応について

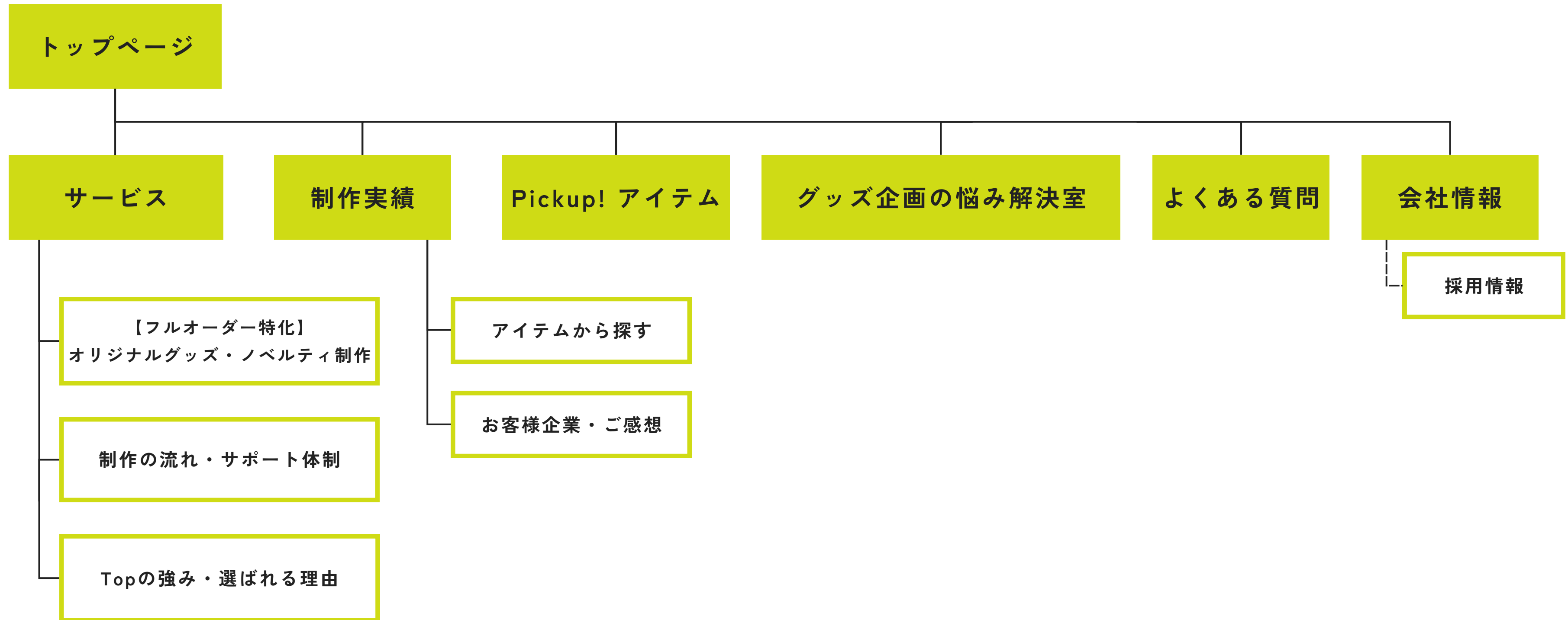
今回、ウェブサイトを全面的にリニューアルし、最新のトレンドを取り入れたデザインと使いやすい構造を希望しています。新サイトは企業理念やブランドイメージを反映しつつ、製品・サービス情報を効果的に発信し、顧客体験の大幅な改善を期待します。

現在のサイトマップ

—— トップページから直接遷移可
----- トップページから直接遷移不可



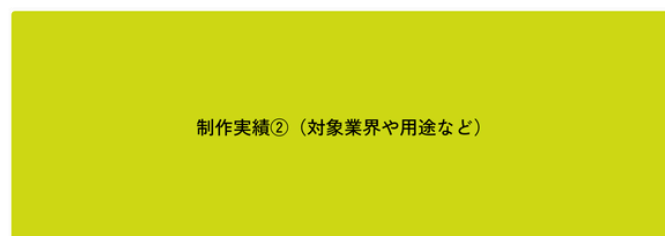
リニューアル後のサイトマップ（仮）



※トップページ遷移不可のメニューは資料では一部割愛しています。
※詳細なコンテンツ内容やタイトル名などは追って決定予定。

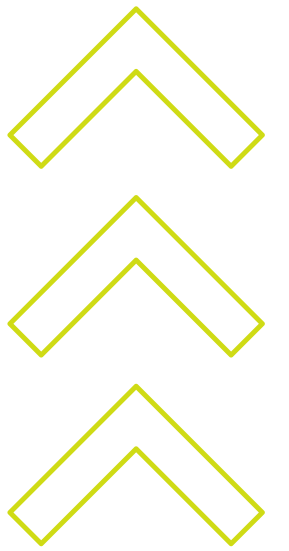


トップページ構成イメージ（※デザインではございません）



※入れたい内容のみ記載しており、デザインイメージではございません。
※コンテンツブロックがわかるように背景色を入れています。

リニューアル概要



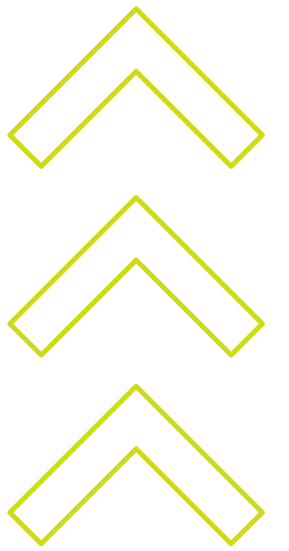
Phase 1-1

導線・コンテンツ・SEOの最適化

【導線・コンテンツ・SEO】問い合わせ率・サイト回遊率の向上を目的とした導線・コンテンツ・SEOの最適化

- ・ BtoBの商品企画・販促担当者は、短時間で情報収集・比較検討・問い合わせ判断を行うため、本紙10~11ページに合わせて整理
- ・ 自社の強みの可視化、他社差別化ができる構造とコンテンツ内容の整理を実施
- ・ 初期は、現在掲載中のコンテンツ内容は変えず、コンテンツカテゴリーを設けて整理に注力。
- ・ 整理後、Wordpressにて、各コンテンツの投稿・編集を実施。（自社担当想定）
- ・ SEO対策は必須とさせていただきます。

リニューアル概要



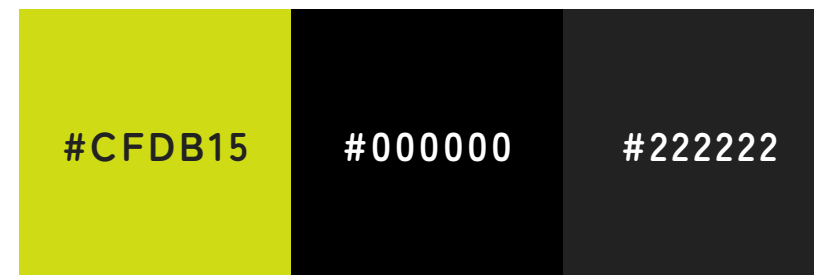
Phase 1-2

ビジュアル刷新

【ビジュアル刷新】面白みがありつつも、明瞭な導線レイアウト

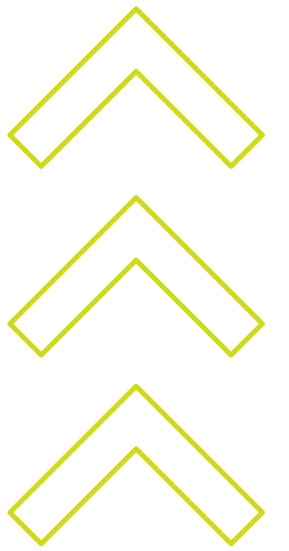
例)

- ・アクセントカラー：#CFDB15
- ・サブアクセントカラー：#000000
- ・タイトル/見出し：#000000
- ・本文：#222222



- ・レスポンス最適化（PC/SP/タブレット）
- ・サイト設計：本紙10ページ参照。下層ページ設計など詳細は後日説明想定。
- ・KV（キービジュアル）はじめ各コンテンツ画像・イラストの刷新
- ・フォント統一(KV除く)：Zen Kaku Gothic New (ZEN 角ゴシック New)

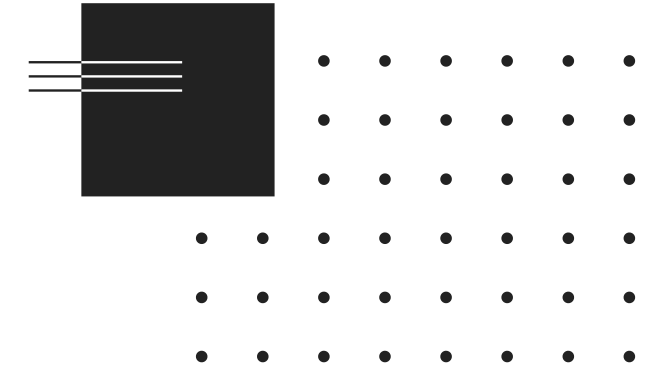
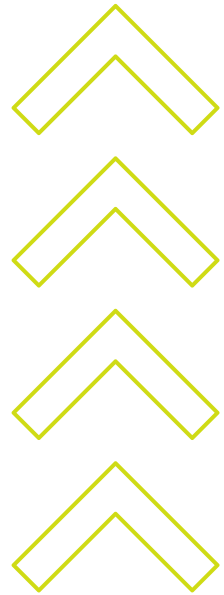
リニューアル概要



Phase 2

コンテンツマーケティング & SNSプロモーション強化

※ Phase 1完了後にプランニング想定 ※



以上、ご確認のうえ、
ぜひご検討・お見積りをいただけますと幸いです。
何卒よろしくお願ひ申し上げます。

