web担当者必読！自社ホームページ作成

失敗しない！
自社ホームページの完全ガイドブック

Webサイトの考え方

Webサイトの作り方

この資料はこんな方に向いています

社内でweb担当者を任されて、ホームページについて色々業者を
探したけど、どこに依頼すれば良いか分からない。

自社でホームページを作りたいけど、どうやって作れば良いのか
分からない。

依頼した後の流れや、業者の質の差、相場はいくらくらいかかるのか
分からない。

本資料では

業者選び、ホームページの作り方、相場、依頼後の流れ、契約内容などを解説します。

この資料を
見ることによって得られること

ホームページ制作の基本的な知識と最新の業界動向が
分かる。

ターゲット設定や集客方法の具体的な手順を学べる。

自社制作と外注のメリット・デメリットを理解し、
最適な選択ができる。

1. サイトを考える P4

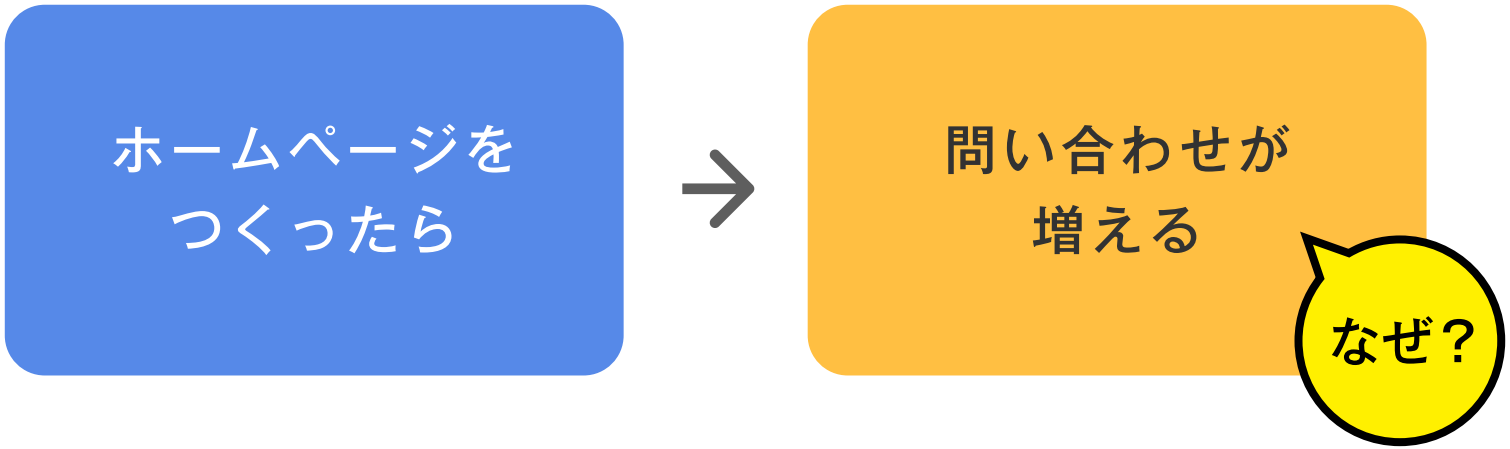
2. サイトをつくる P17

3. リスティング広告ガイド P69

4. リスティング広告/SNS広告の準備 P93

5. リスティング/SNS広告の運用と改善 P96

サイトを考える



・古いノウハウや他人の成功事例に頼るのは避けるべき。

・もし簡単に成果が得られる方法があるなら、全ての人が成功しているはず。

多くの企業からウェブサイトやオンラインストアの制作について相談を受けるが、「ホームページを作れば全て解決する」といった魔法のような効果を期待されることがある。
私自身も当初は同じような考えを持っていた。
しかし、「安易なウェブサイト制作」による失敗はよく見られる。

・実際に取り組むと「なんとなく良さそう」と思い込んで進めてしまうことがある

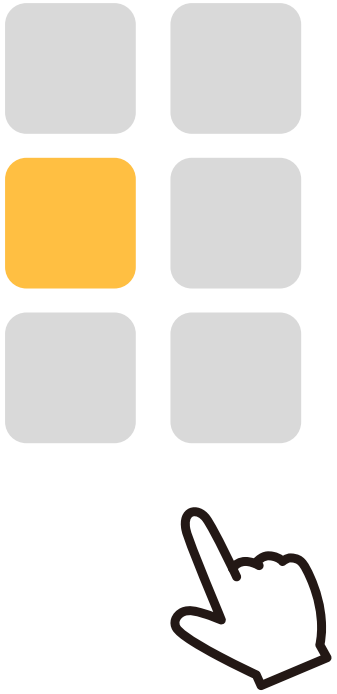
・実際には人間関係の構築や直接のコミュニケーションが重要で、すべての企業にとってデジタル施策が最適とは限らない

他の企業がECやSNSを活用しているからといって、必ずしも自社に適しているとは限らない。
不安がある場合や納得できない場合は、無理に施策を進めず、他の選択肢を検討してみよう。

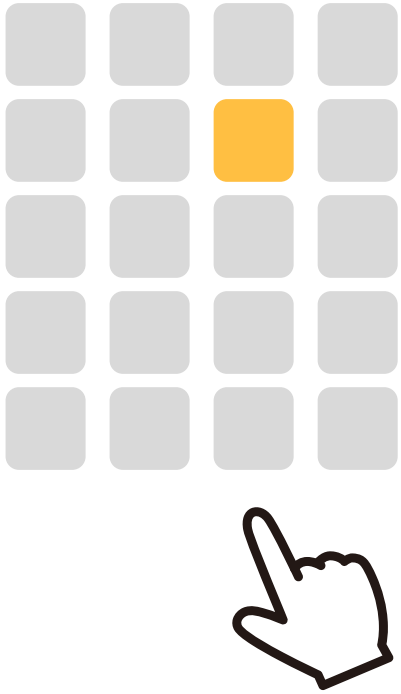
の3つを重視すべき。

この人材派遣会社の例では、オンライン求人やSNSマーケティングを見直し、顧客との直接対話を重視することで問題解決に繋った。魔法のような解決策を追い求めるのではなく、基本的な施策を見直すことが重要。

10年前



現在



競争の激化

- **広告の出稿が実質的に必要**
  →広告予算の高額化
- **検索上位になる対策（SEO対策）複雑化**
  →人件費・外注費の高額化
- **大手企業の参入**
  →広告費の全体的な高騰

膨大なWebページが溢れる現代のインターネットでは、単にホームページを持つだけでは発見されるのが難しいのが現状。だからこそ、全体的な運営戦略が欠かせない。

様々な商品が星の数ほどあふれた結果

信頼基準の高度化

要望の先鋭化

無意識のネット不振

制作費の高額化

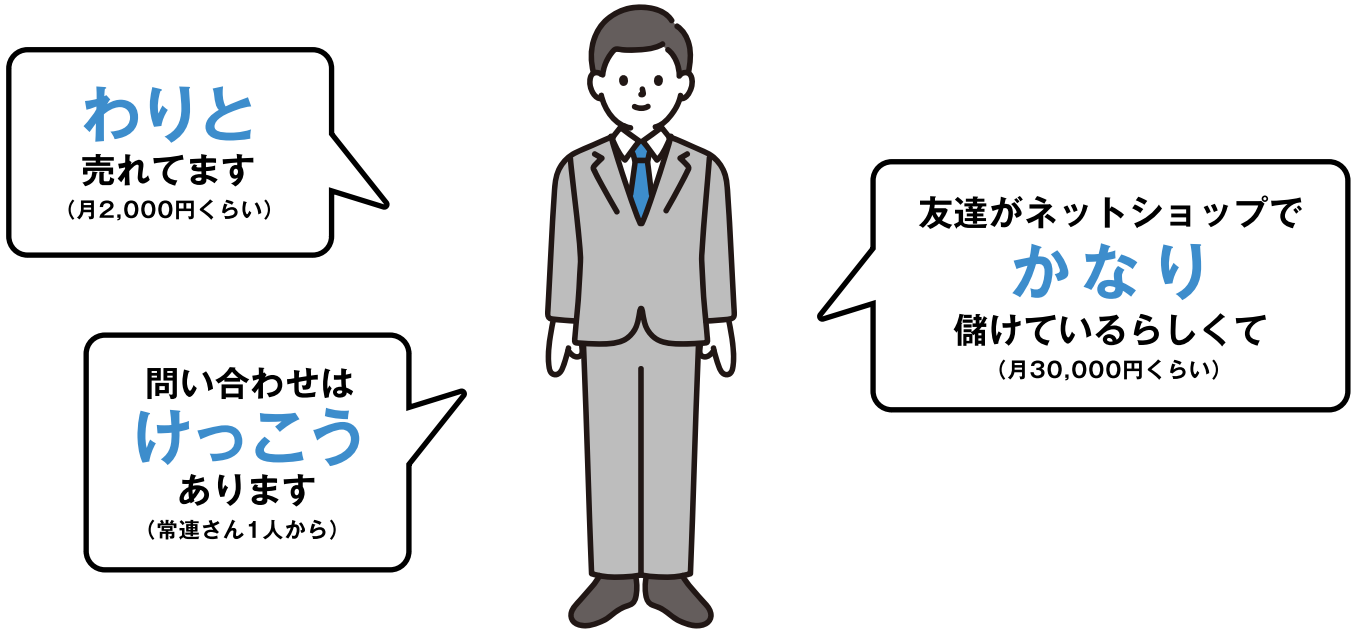
事業計画・サービス設計が重要に

消費者として物を購入する際、自身の変化を実感する方も多いだろう。
顧客満足度だけでなく、適切な顧客との関係性を重視することがネット戦略の要。

ガイドブックのスクリーンショット

サイトを作る前に、プロダクト設計をする必要がある。
そしてプロダクト設計をする前に「SWOT分析・ターゲット設定・ペルソナ設定」を行う必要がある。

こちらの分析に関しては別紙の資料「【Web担当者のためのswot分析/ターゲット&ペルソナ設定総合ガイドブック」をご覧ください。



数字に関する曖昧な表現は、状況を誤解させ、認識のズレを引き起こします。

制作会社は誇示する相手ではありません。
現状を正確に評価するために、あえて具体的な数字を使って話す。
知名度やノウハウ、計画性がないままに事業を始めた場合に、この傾向が強く見られる
「具体的な数字」で現状を把握することが重要。これにより、適切な経営判断が可能となる。

12 月の目標受注件数をざっくり計算し、現実を直視する

ひと月あたりの
目標売上額

円 ÷

注文1件あたりの
平均的な契約額

円 =

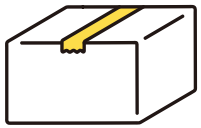
ひと月あたり必要な
受注件数

件

例）

目標売上額	1件あたりの平均販売額	ひと月に必要な受注件数
200万円	1,000円	2,000件
200万円	5,000円	400件
20万円	10,000円	20件

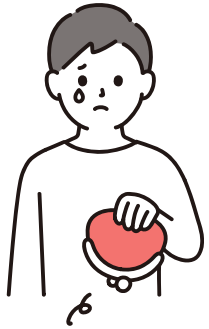
さらに20(営業日)で割ると
1日あたりの発送数の目安に



400件÷20営業日＝20件

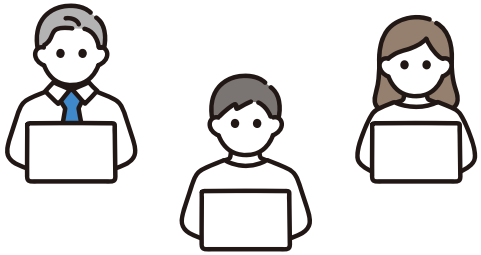
1. 月の目標売上を設定：希望する金額。
2. 1件あたりの平均契約額を算出。
3. 月の目標売上を1件あたりの契約額で割る。

知名度不足



広告宣伝費が足りない

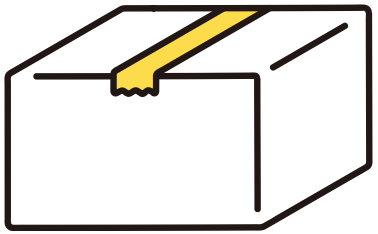
営業活動が追いつかない



増員や外注が必要

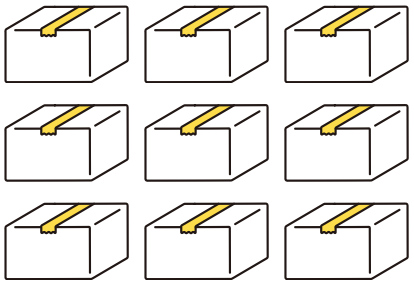
数字目標の設定と問題の細分化を繰り返すことで、現実的な解決策を見つけることが重要。

法人取引なら



まとまった発送
継続的な取引

個人向け販売だと

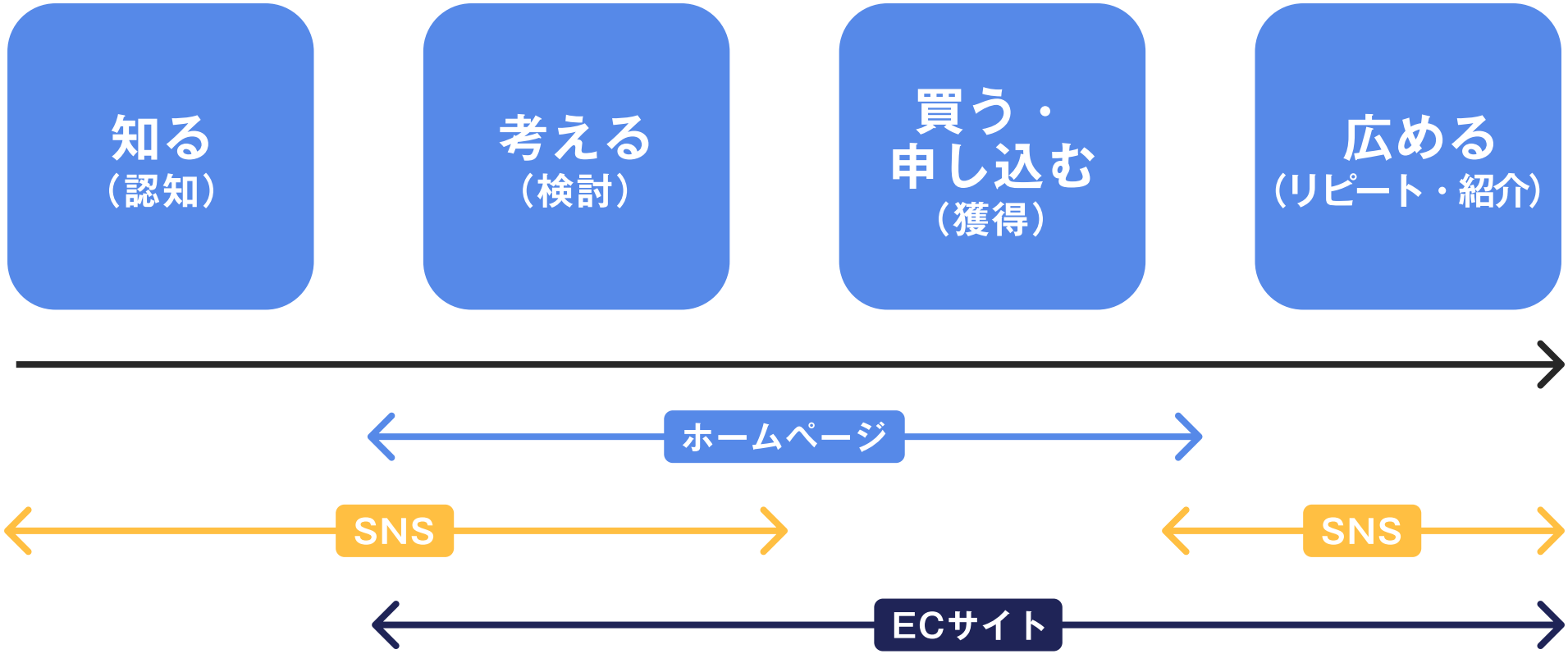


毎日大量に
発送作業が!

購入単価・効率を上げるには？

- **単品販売を辞めてセット売りする**
  →5,000円のセット商品をつくる
- **まとめ買いを促進する**
  →購入金額5,000円以上で送料無料にする 等
- **専用の梱包資材をつくる**
- **商品価格を見直す**

ECサイトの構築が手軽になった分、このような課題を解決する必要がある。



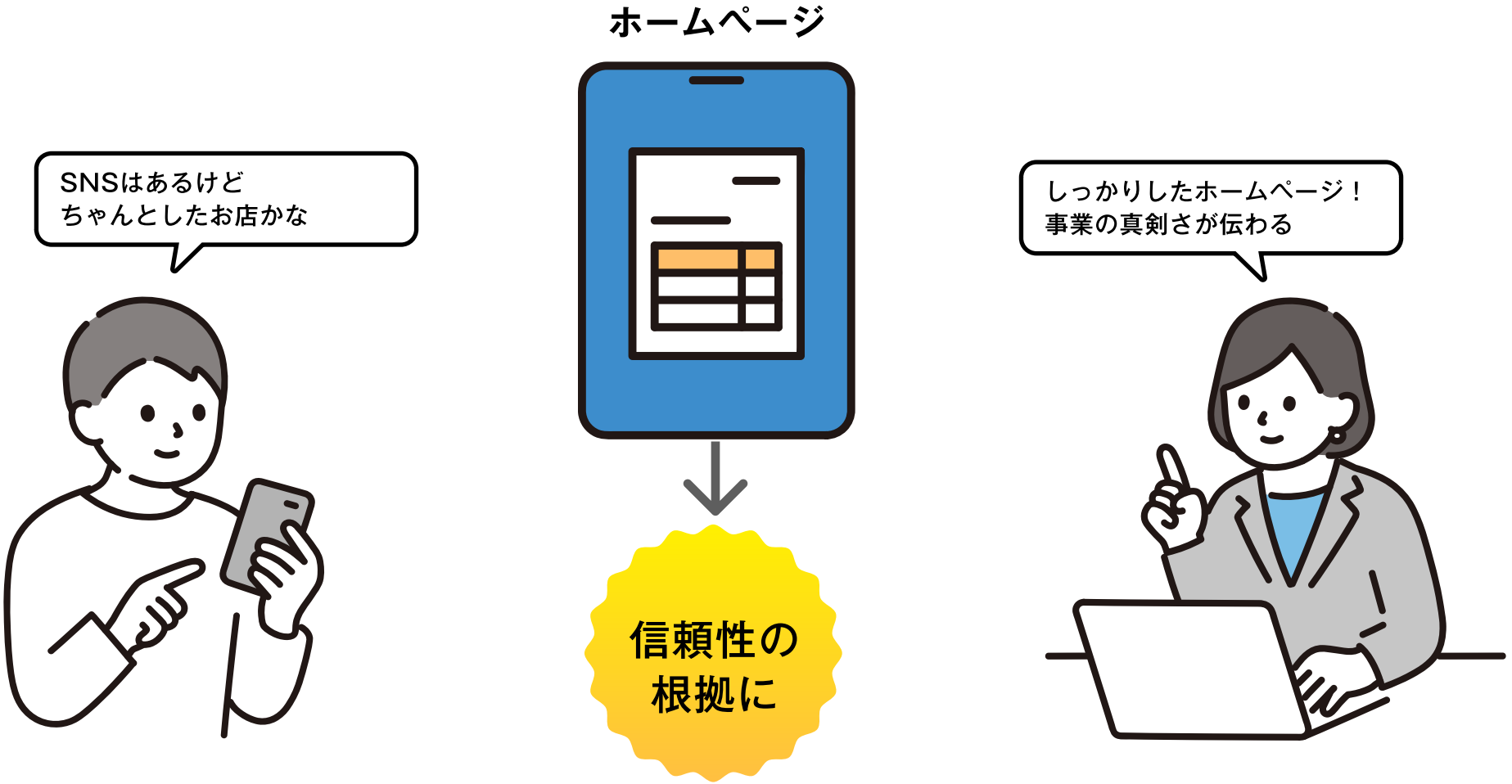
ネットの世界では、実店舗のように通りがかりに物を買うことは少なく、購買プロセスが長く続く傾向があります。
ホームページの改修だけでなく、認知から検討までのプロセスを意識することが重要。
制作の話に入る前に、求職者が仕事を見つけるまでの「道のり」を確認しておく。きちんとマーケティングファネルを理解しておくのが重要。

顧客		電話は苦手	アドレス わからない	基本的には LINE	DMもよく使う	なにそれ
自社		電話は 出られない 時間帯もある	メールが 一番便利	今後のためにも がんばろうかな	DMは 見落とすかも	私たちにも わからない

ホームページにはこの2つを大きく掲載

問い合わせ窓口を増やせば機会も増えるが、慣れていないツールを使うと見逃しが発生することもある。
相手の利便性と自社の対応可能な範囲を考慮してツールを選ぶ。
顧客とのコミュニケーションに適切な問い合わせツールの選択が重要。対象顧客が普段利用するツールをウェブサイトに掲載するのが効果的。

サイトをつくる



SNSなどで情報発信が手軽になった一方で、消費者の目はより厳しくなっている。
そのため、Webサイト（ホームページ）は信頼性の基盤としての重要性を再び増している。

拠点

ホームページ
SNS等

受付窓口

メールやDM
LINE等

管理ツール

Googleアカウント
等

1. **情報発信の拠点**：WebサイトやSNSを作成し、ドメインやサーバーを手配。
2. **問い合わせ窓口の決定**：メールフォーム、電話窓口、LINE、SNSのDMなど、管理しやすい方法を選ぶ。
3. **Googleアカウントの取得**：Googleのツールを利用するために必要。
4. **契約や登録情報の管理**：各種登録情報を管理する表を作成し、忘れないように保管。

これらを整えることで、効果的なWeb施策が可能になる。

	写真のチェック項目	テキストのチェック項目
コーポレートサイト	・会社外観 ・社内オフィス ・社員全員の宣材写真 ・自社サービスの紹介 ・Googleマップ	・会社概要 ・会社沿革 ・社長、社員&お客様のコメント ・業務内容 ・取引先企業&銀行
ECサイト	・商品 ・利用シーン	・商品情報 ・統計データ&自社調べのデータ ・商品制作者&お客様の声 ・お知らせ ・価格、プラン ・FAQ、サポート

制作会社に外注する場合も必要となるので用意しておく。

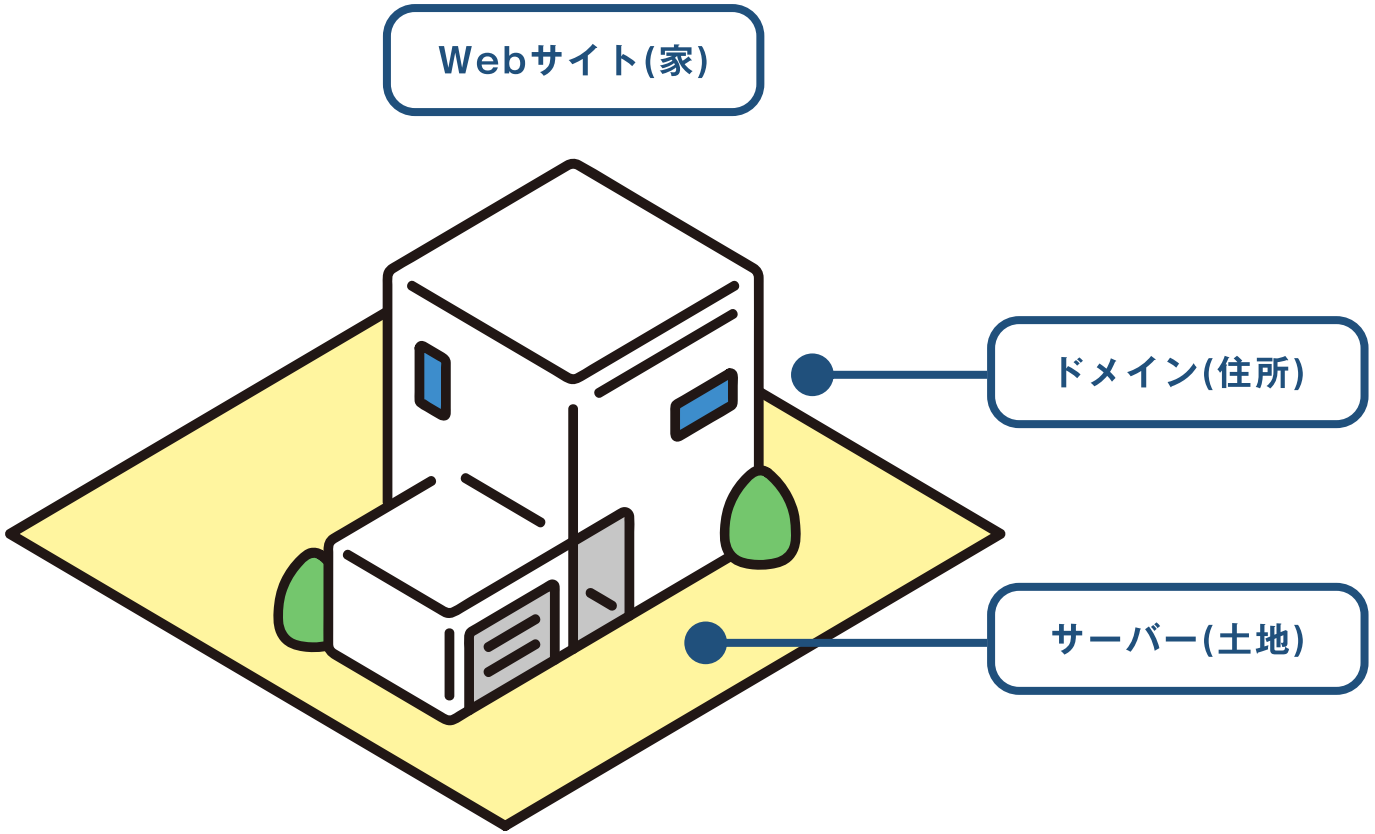
絶対にダメ

- 画像検索で拾った素材
- SNSなどに掲載された素材
- ネットに載ってたキャッチコピー

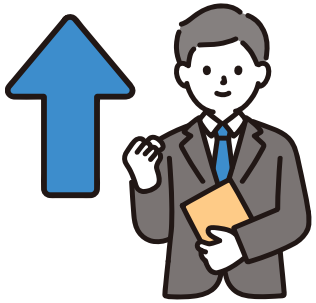
自社でも確認する事項

- ロゴ
- 資料/カタログ/パンフレット

素材を用意する際に最も注意しなければならないのが「著作権」。
インターネット上の画像や動画、テキストを無断で使用すると法的な問題に発展することがあるので注意。

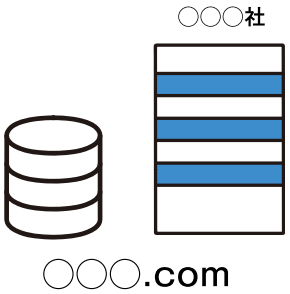


サービスには無料のドメイン(住所)が提供されるが、分かりにくいといったデメリットがある。
独自ドメインという自社の「看板」を掲げることで、閲覧者に分かりやすく伝わり、信頼性も向上する。
サーバと合わせて「ドメイン」もWebサイト公開には必須。サーバが「土地」なら、ドメインは「住所」。



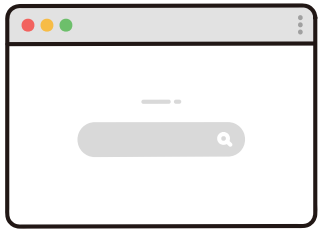
信頼性の向上

独自ドメインを持つことで
企業の信頼性が高まる。



ブランド認知

企業名やブランド名を直接反映でき、
ブランド認知に効果的。



SEO対策

独自ドメインを使用することで、検索
エンジン最適化（SEO）の効果が期
待できます。

独自ドメインは企業の「看板」としての役割も持ち、関係者が簡単にWebサイトを見つけることができる。これらの理由から、独自ドメインの取得を強く推奨する。

主要なドメイン

○○○.co.jp

属性型JPドメイン名

企業(co.jp)や大学(ac.jp)など、組織の種別ごとに区別されたドメイン名。日本で登記された組織の一つ一つまで登録できる

○○○.jp

汎用型JPドメイン名

日本国内に住所を持つ組織・個人であれば、 誰でもいくつでも登録できる

○○○.com

トップレベルドメイン名

世界中でもっとも広く利用されている。誰でもいくつでも登録できる

○○○.hokkaido.jp

○○○.大阪.jp

都道府県型JPドメイン名

日本国内に住所を持つ組織・個人であれば誰でもいくつでも登録できる。
全国４７都道府県すべてにあり、○○○の部分と都道府県の部分は日本語でも登録できる。

さくらのレンタルサーバ
https://rs.sakura.ad.jp/

エックスサーバー
https://www.xserver.ne.jp/

お名前.com
https://www.onamae.com/

LOLIPOP!
https://lolipop.jp/

- **レンタルサーバーの利用**：事業者が提供するサーバを利用するのが便利。
- **サーバ選び**：目的に合ったサーバを選ぶ。容量やCMS対応などを考慮。
- **契約プラン**：料金は契約期間や対応アクセス数によって異なる。スケーラブルなプランを選ぶと良い。
- **制作会社との相談**：制作会社と相談して最適なサーバを選ぶ。

テンプレート制作

テンプレート制作は、既存のデザインを利用してWebサイトを制作する方法。以下の特徴がある

●コストを抑えられる
既存のデザインを利用するため、制作費が安くなる。

●迅速な対応
カスタマイズが少ないため、制作時間が短縮されます。

↓

しっかりとしたWebサイトを作りたいのであれば、フルオーダーで制作会社に依頼するのがオススメ。

フルオーダー制作

フルオーダー制作は、依頼主の希望に沿ってゼロからWebサイトを制作する方法。この方法では、以下のプロセスを経て細部までカスタマイズされたWebサイトが作られる

1. **ヒアリングと打ち合わせ**：依頼主の要望や事業理念を明確にする。
2. **コピー（文章）作成**：依頼主の意図を反映した文章を一から作成する。
3. **デザイン**：完全にカスタマイズされたデザインを一から考えます。
4. **コーディング**：デザインに合わせて細かく行います。

↓

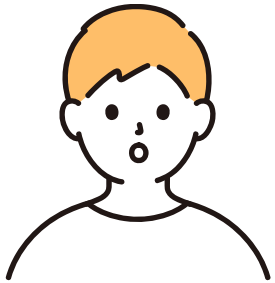
フルオーダー制作は、オーダーメイドスーツのように依頼主のニーズに完全にフィットしたWebサイトが出来上がるが、手間と時間がかかるため、制作費は高くなる。

	メリット	デメリット	
自力	**コスト削減** 自分で制作することで、外部に支払う費用を削減。 **柔軟性** 自分のペースで進められ、変更や修正も迅速に対応。	**時間がかかる** 簡単に見えて実際やると難しい。リソースが圧迫。 **クオリティ** ツールの使い方、実装周りの全般的なweb知識習得が難しい。	**技術的な問題** 技術的な問題に対応するための知識が不足する場合も。
外注	**プロの成果物** デザインや機能が高品質で、ユーザーエクスペリエンスも向上。 **時間の節約** 自分の時間を他の重要な業務に充てることができる。	**コストがかかる** プロの制作会社に依頼するため、費用がかかる。 **柔軟性やコミュニケーション** 制作会社によってはチャットが円滑ではない、変更や修正に時間がかかる場合も。	

基本的に予算、担当者のリソースに応じて外注を検討するのがおすすめ。

WordPressでHP作りたいです!

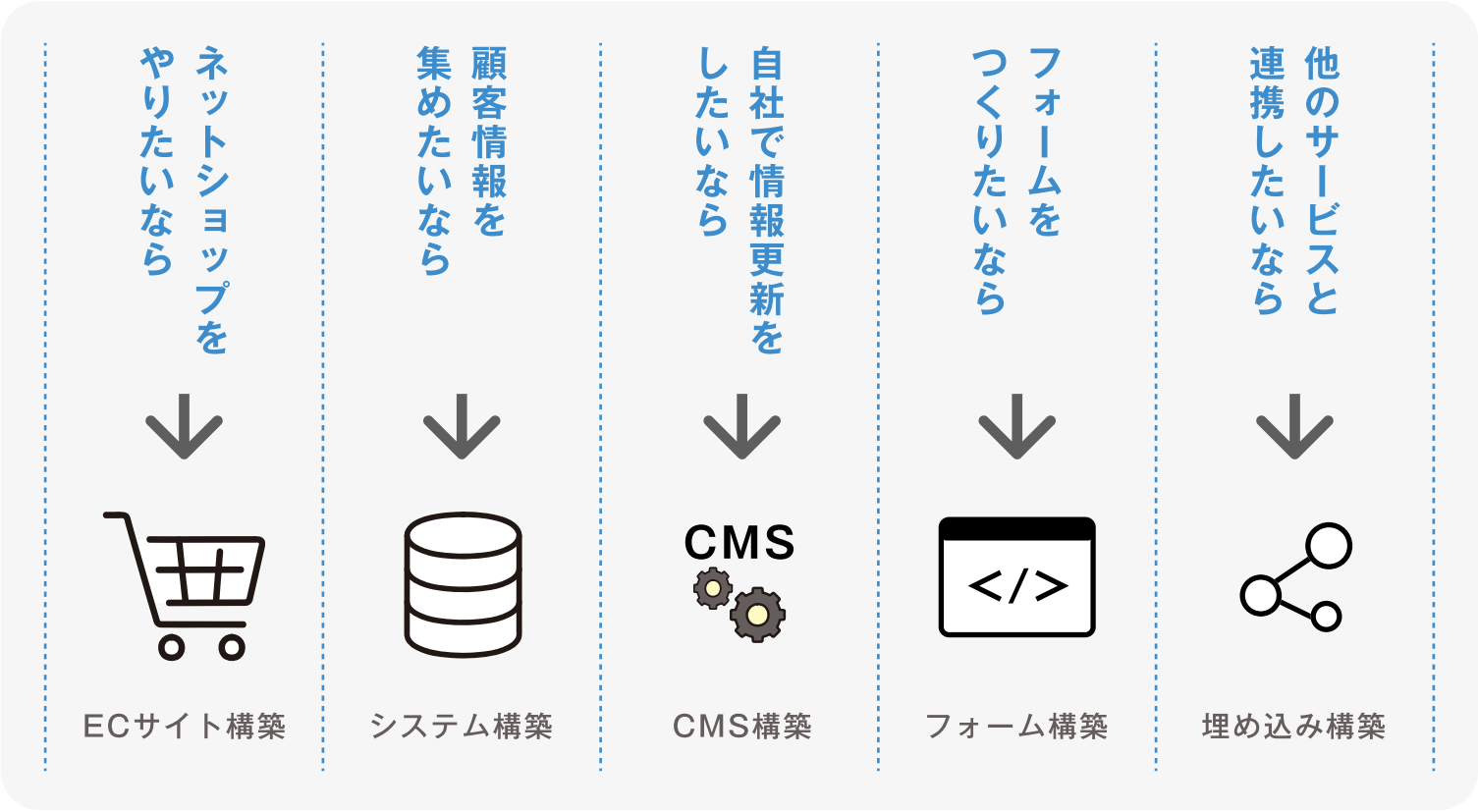
↓ よりも...



〇〇のメディアサイトを作って
集客数を増やしたいです!

の方が伝わる!

手段ではなく、目的を伝える。
目的を伝えると制作会社は様々な手段を提示しやすい。



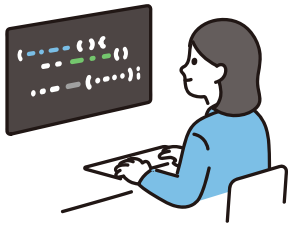
人材紹介サイトを作りたい場合、単に「人材紹介サイトを作りたい」と伝えるだけでなく、「企業との取引を増やしたい」という計画や背景も伝えることが重要。ビジネス全体の成功に寄与するWebサイト制作が可能になる。

業務領域	サイト作成代行	ブランディング	システム開発	マーケティング
できること	既成のひな形(テンプレート)を作って、基本的なサイトを作成できる	顧客の要望から、個別の構成・独創的な文章・デザインを提案・制作できる	営業自動化の仕組みや、在庫管理システムなどを開発できる	ネット広告やSNS運用など集客施策＋付随するLPなどの制作
服に例えると	既製品のTシャツに好きな写真をプリントする	オートクチュール デザイン画から描き、職人が手縫いで一点一点仕上げる	業務用ミシンを開発する	・販路の確保 ・売場のディスプレイ
メリット	・安い ・早い ・条件があえば便利	・いわゆる「かっこいい」「おしゃれ」なデザイン ・世界観・コンセプトから提案できる	・開発技術がある ・業務効率化の知見が高い	・広告展開やSNS運用の専門 ・付随LP等、運用費で作成する場合がある
デメリット	・期待した品質にならない場合がある ・シンプルなデザインになりやすい	・高額になりやすい ・時間をかける傾向 ・システム開発はできない場合がある	・高額になりやすい ・シンプルなデザインになりやすい	・数字重視になりやすい ・派手なデザインになりやすい

制作会社に依頼する際は、これらのポイントを考慮して、目的に合ったサービスを選ぶことが重要。

目的に応じた選択

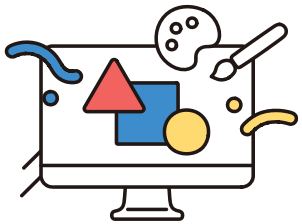
ブランド構築
デザイン力やブランディングに強い会社



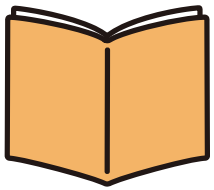
システム開発
高機能なシステムを構築できる会社

マーケティング支援
マーケティングに強い会社

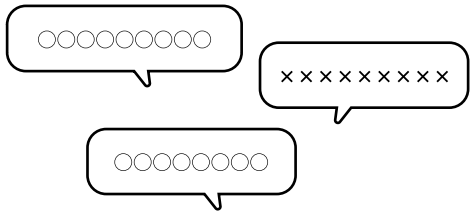
情報収集



制作会社のWebサイト
実績や得意分野を確認



書籍や雑誌
制作会社の紹介記事をチェック



Webサービス
制作会社の評価やレビューを参考にする

要件定義のチェック項目

サイト作成について

・デザインは？
・コーディングは？
・EC機能やCMS機能は？
・実装/テスト/公開は？
・サイト保守は？
・公開後の修正は？
・公開後の記事更新は？

期日について

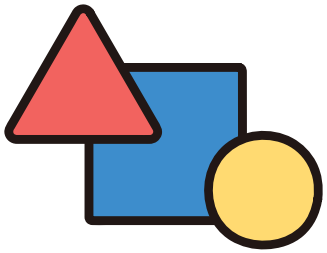
・間に合うかどうか
最低でも2ヶ月は見ておきたい

予算について

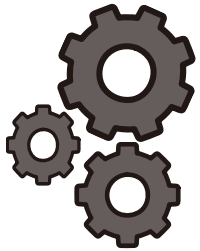
・予算は足りるかどうか
・制作予算を予め提示

サイトの制作に着手する前に、要件定義が重要。制作会社はこれらの条件を踏まえて提案を行い、見積もりを提示してくれる。要望と見積もりを照らし合わせて確認し、進め方を決定しましょう。

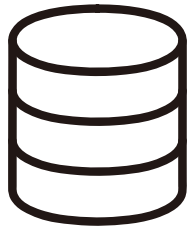
デザイン・視覚的演出



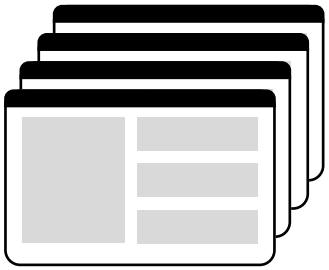
システム開発



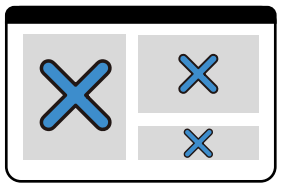
サーバ設定



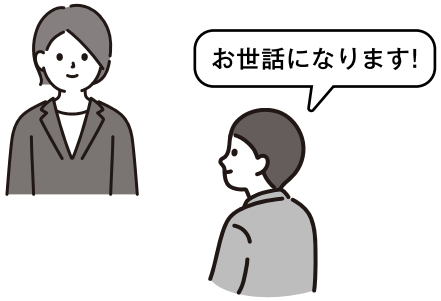
ページ数が多い



提供できる素材がない



打ち合わせに訪問して欲しい



Webサイトはデザインだけでなく、多くの専門家の力で作られるため、要望が多ければ多いほど費用も増える。どれだけ作り込むか、どれだけ画像やページを変更するか、特別な機能が必要かといった点で、サイトのイメージを具体化し、予算と相談しながら計画を立てることが重要。

契約書類のチェック項目

基本項目

締結日、金額、支払い時期
納品先などの基本項目

作業範囲

制作から納品後のアフターサポート
保守、更新などの項目

対応機種、ブラウザ

レスポンシブデザイン、ブラウザ
で機能するかどうかの項目

著作権

ホームページの所有権が納品後、
制作会社か自社になるかの項目

アフターサポート

公開後の修正は？

公開後の修正はどこまでが
無料でやってもらえるのかの確認

サポートの期限は？

サポートの期限は
納品日or公開日からスタートする。

記事更新などは？

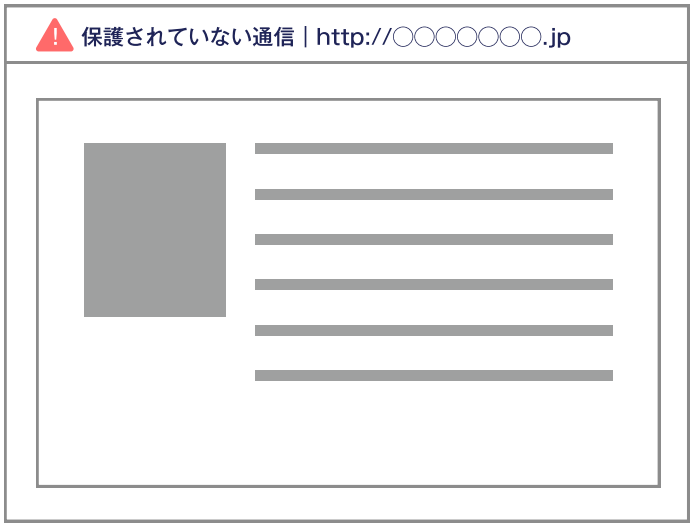
記事更新のサポートもやってく
れるのかの確認

よくあるサポート例

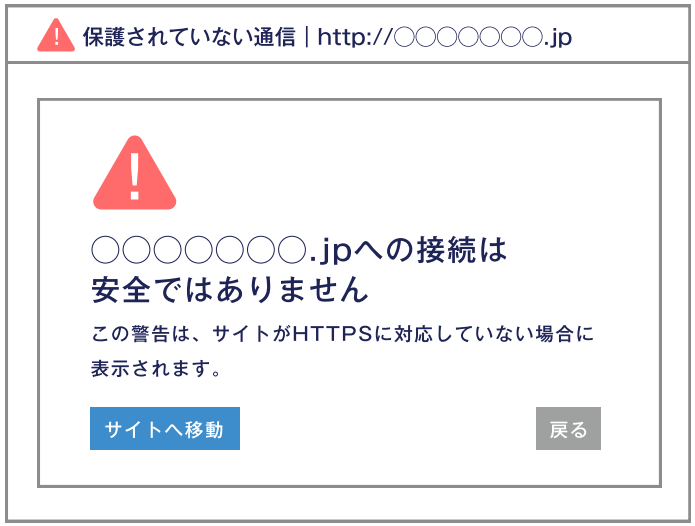
- サーバードメインの契約&管理
- CMS関連業務
- データバックアップ
- プラグイン更新
- アクセス解析
- 軽微な修正
- web周りの無料相談

制作後のアフターサポートもしっかり確認しておく。

暗号化されてないWebサイトの
Chromeでの通常表示



暗号化されてないWebサイトの
HTTPSファーストモードでの表示



暗号化されていないWebサイトはブラウザのアドレスバーに警告が表示され、ユーザーに不安を与える。
HTTPSへシードでは、「サイトへ移動」ボタンをクリックするなどでWebサイト自体が表示されない。
「https://～」のURLにしないとユーザーが離脱しSEOにも大打撃。

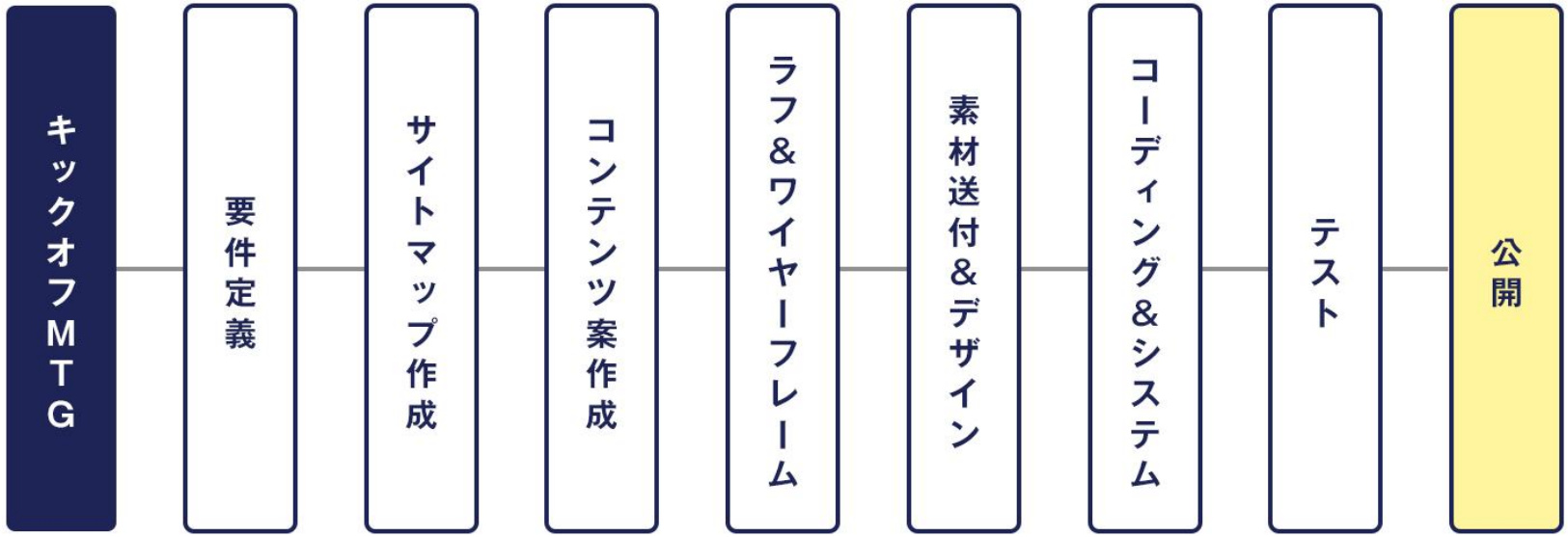
種類	DV (ドメイン認証型)	OV (組織認証型)	EV (拡張認証型)
暗号強度	すべての種類で同様の暗号化が行われ、違いはない		
サーバ証明書が 認証する対象	ドメイン名の管理権限	ドメイン名の管理権限 組織の法的実在性	ドメイン名の管理権限 組織の法的実在性
審査方法例	ドメイン名の管理者権限としWHOISで公開しているメールアドレスにURLを送り、クリックされたら認証したり、Webサーバに指定のファイルを置くと認証したりといった方法で確認する。	ドメイン名の管理者権限の確認に加えて、登記簿を確認したり、代表番号に電話したりして組織の法的な存在を確認する	ドメイン名の管理権限や組織の法的な実存性に加えて、事業を行っているのか、物理的にその企業が存在しているのかなどを第三者データベースや電話などで確認する

サービスには再審査による制限がある。暗号化の仕組みも同様で、認証局による認証の改善や評価方法が進化し、ますます重要な技術となっている。

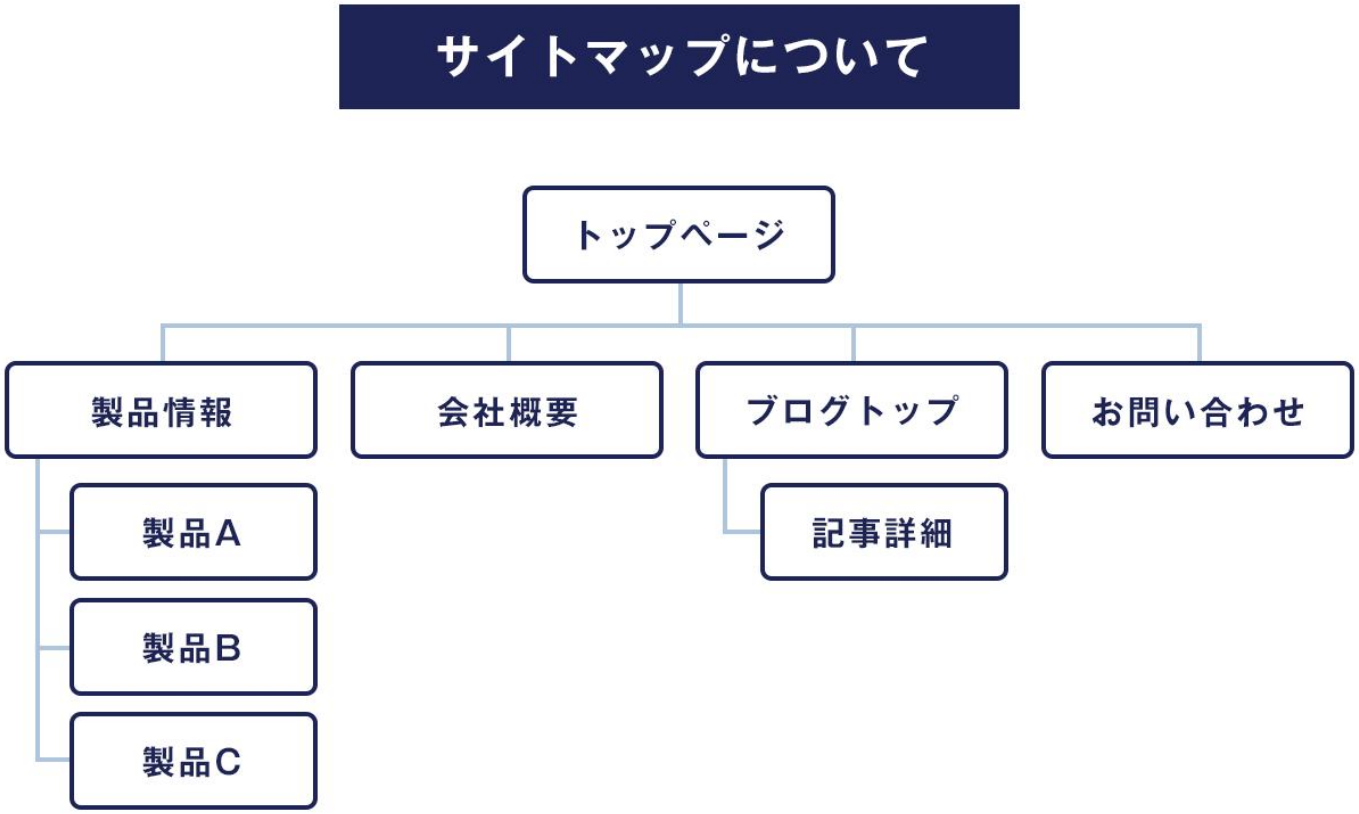
・通信の暗号化
・Webサイトの管理者やドメイン所有権の確認。

二つの役割があるので、サーバーの証明書はきちんと発行しておく。

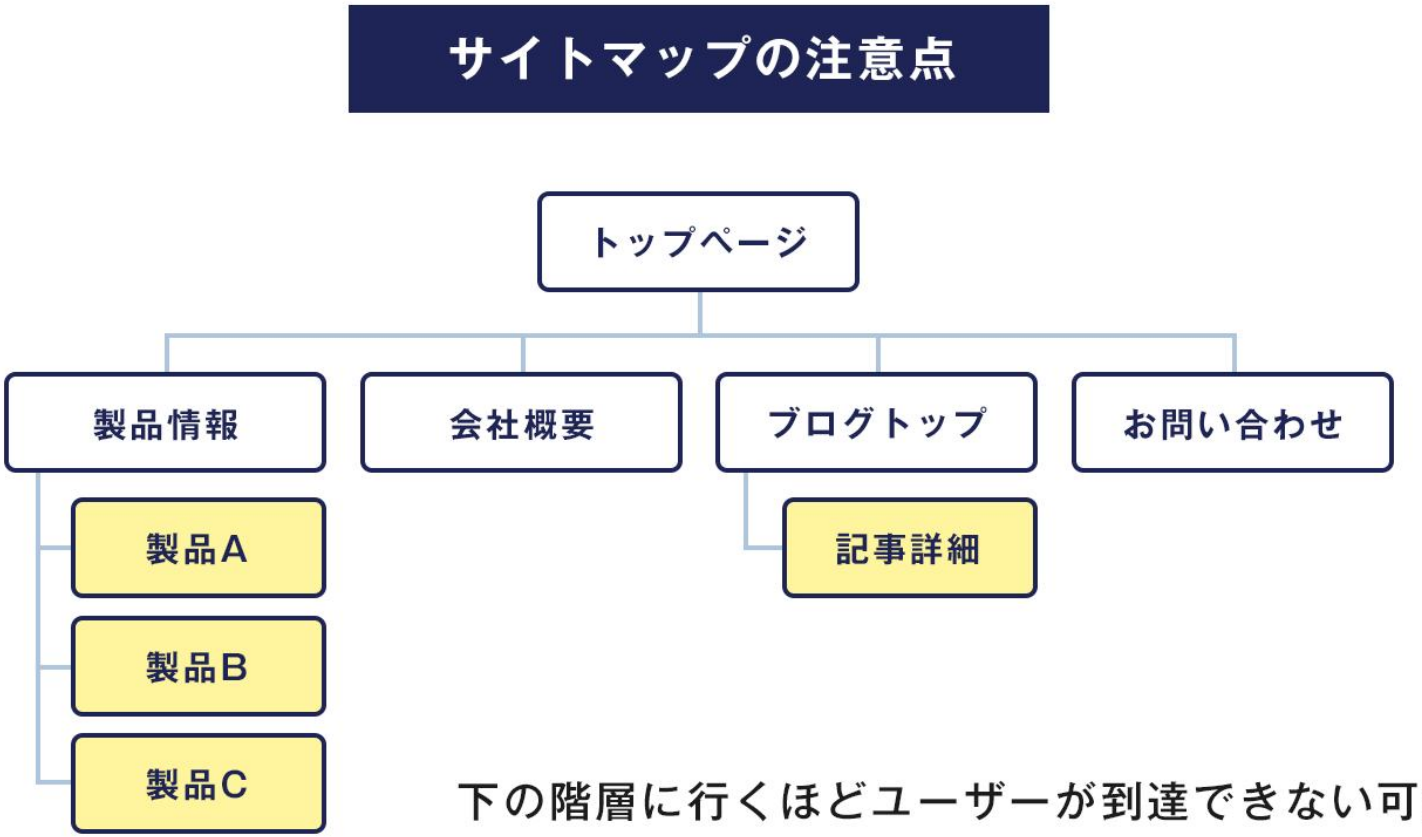
要件定義のチェック項目



制作会社とキックオフMTGを行い、双方の同意を得たら「ニーズ定義」を確立する。
これは希望する内容を具体化し、必要な機能や要素を明確にする作業。
Webサイトはフロントエンドとバックエンドの両方を制作する。



サイトマップは、Webサイト全体の構成を図で表現したもので、各ページが四角形で示され、ページ間の関係が線で結ばれるもの。このようにして、サイトマップはWebサイト全体の構造を明確にし、制作過程での計画と進行を助ける。



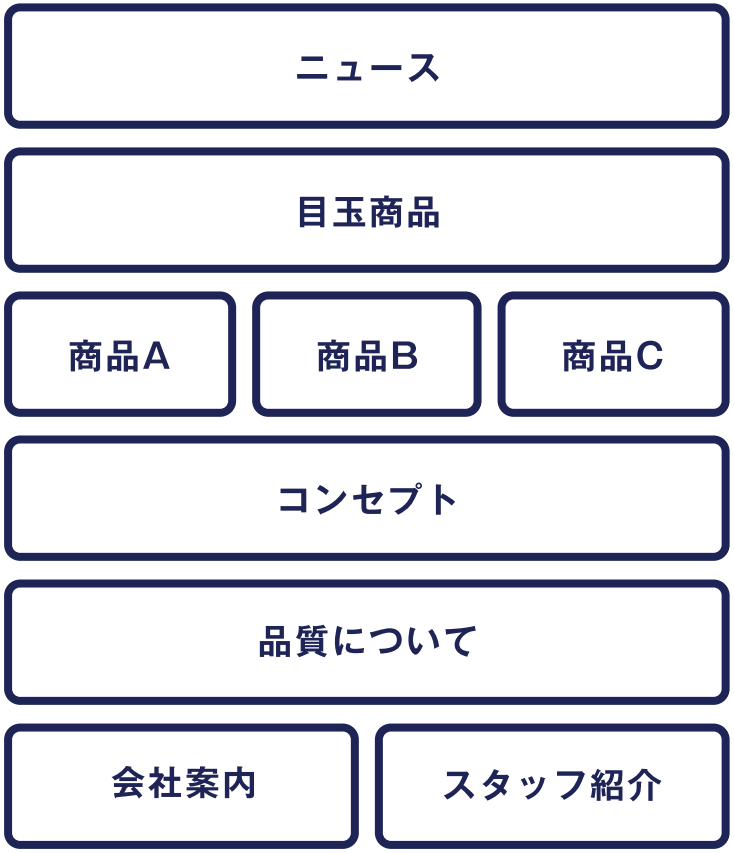
・見せたいコンテンツが下すぎる階層になっていないか
・不要なページはないか、必要なページはしっかり揃っているか

デザイン起こし

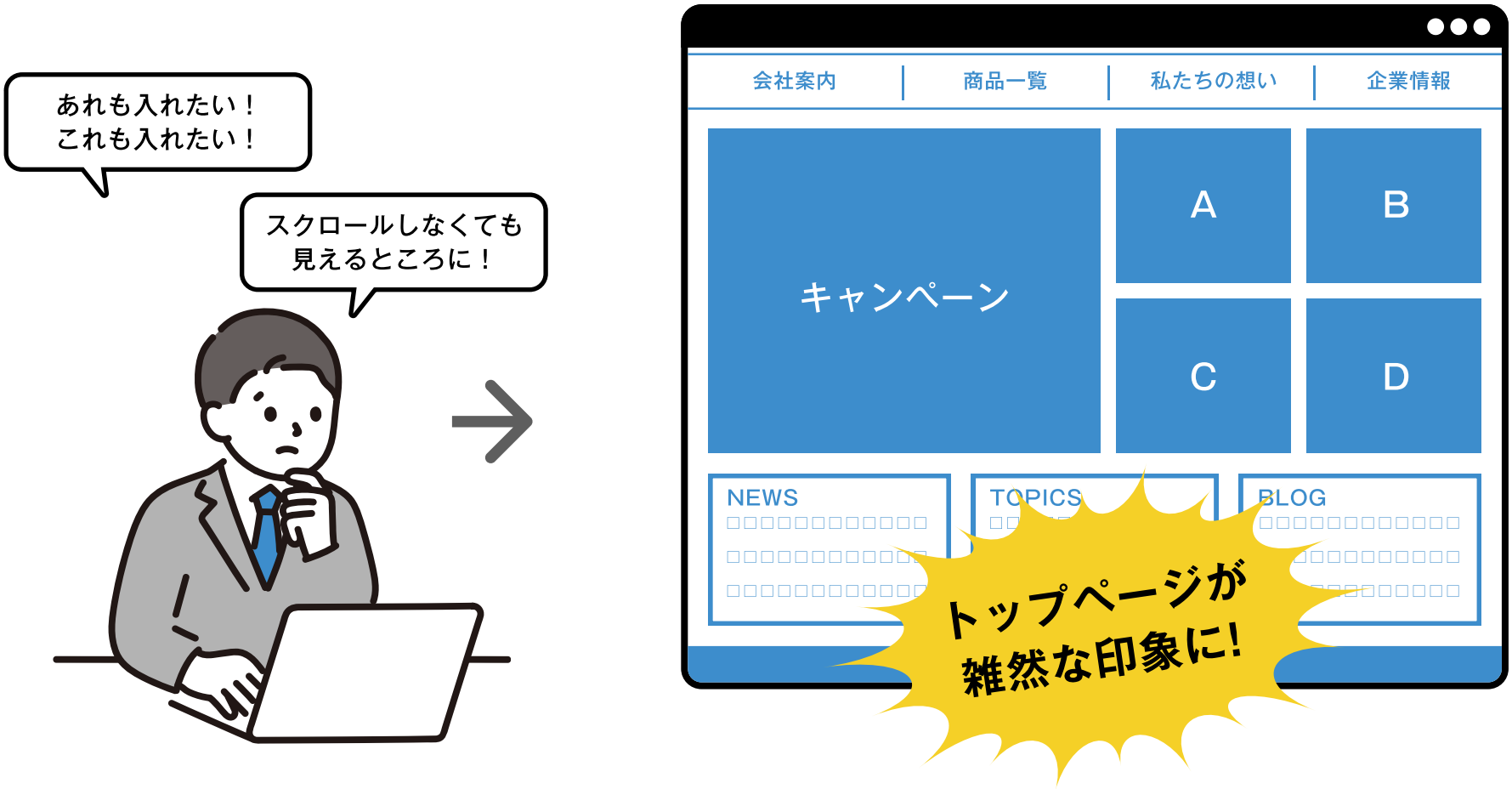
ワイヤーフレーム

制作実績 Start-X合同会社 様「マーケの右腕」：https://start-x.work/lp

ワイヤーフレームはあくまで設計図であり、デザインではない。
初めて見ると物足りなく感じるが、最終的にはしっかりデザインされたWebサイトになる。



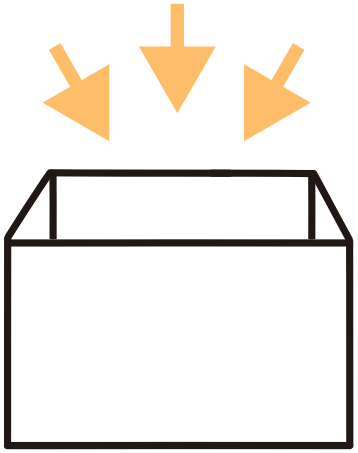
デザイナーは、ワイヤーフレームを参考にしながらデザインを作成する。ワイヤーフレームの段階で要素の順序やエリアの大きさについて打ち合わせをしておくことで、デザインに反映される。



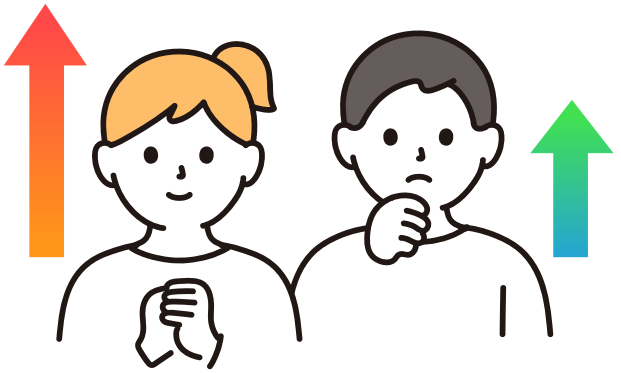
ワイヤーフレームで要素を検討していると、すべてをトップページの上部に配置したくなることがある。
しかし、詰め込みすぎると、雑然とした印象のWebサイトになってしまう。

事実と異なる記載に
なっていないか

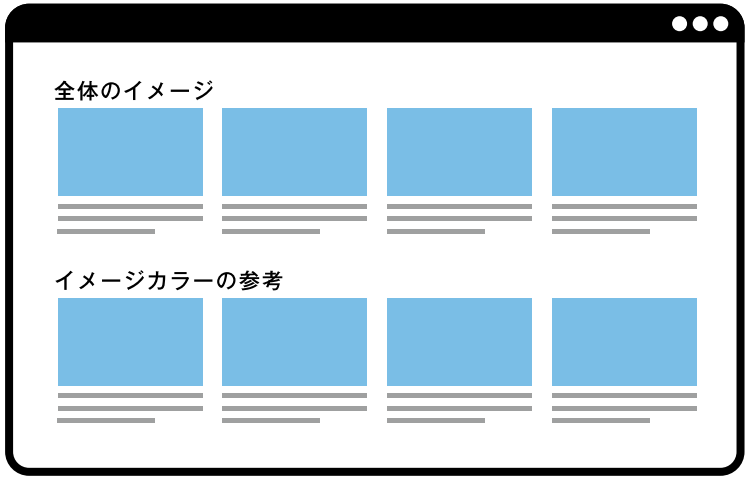
言いたいことが
すべて入っているか



伝えたい想いに
温度差がないか



制作会社が作成した文案をチェックする際には、漠然と見るのではなく、上記の3つのポイントを
意識して確認すると良い。



制作会社によっては、参考サイトへのリンクをまとめた「ギャラリーページ」のようなものを作成することもある。簡単なコメントを添えて相手と共有する。
制作会社から送られてきた参考サイトを確認する際には、制作会社がなぜそのサイトを選んだのか、その意図を理解しながら確認が必要。
特に、色使いや全体的なレイアウト、フォント、ビジュアルの印象、アニメーションやユーザーインターフェースの演出についても考えること。
逆に、自分たちから制作会社に参考サイトのURLを送る場合も、どの部分が優れていると思ったのか、どの点を取り入れたいのかを明確に伝えることが重要。これにより、制作会社と自社のイメージが一致しやすく、より満足度の高いWebサイトが完成する。

ムードボードの作り方は人それぞれ。また、Web上で簡単にムードボードを作成できるサービスもある。自分たちで作成して制作会社と共有するのも良い。

ムードボードは、写真、イラスト、カラーパレット、キャッチフレーズなど、プロジェクトに関連する素材を1枚のコラージュにまとめたもの。

言葉だけでは伝えにくい「雰囲気」や「感覚」を共有するために役立つ。例えば、「モダンな印象」といっても、人によって感じるモダンさは異なる。ムードボードは、そうしたイメージのズレを埋めるために用いられる。

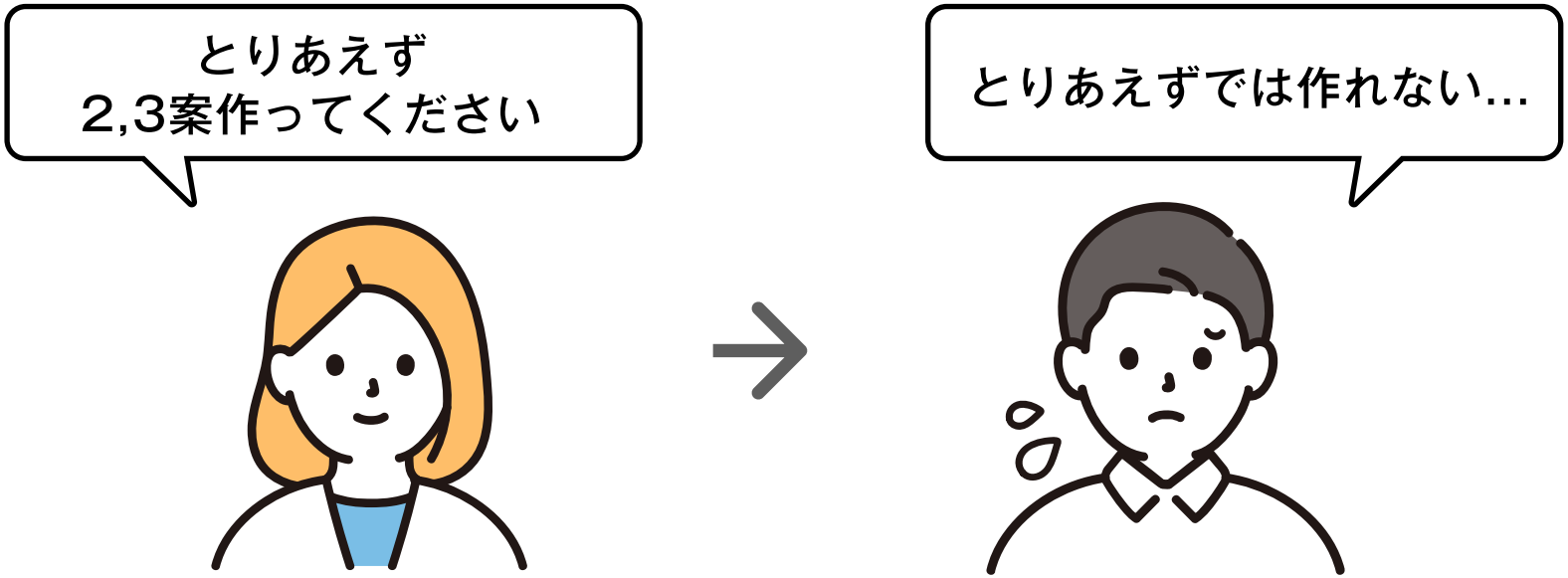
PinterestやInstagramなどの画像共有サービスを活用して、自分のイメージに合うものを事前に集めておくとスムーズ。

女性・25歳
会社員、独身

男性・48歳
会社経営者
既婚、子2人

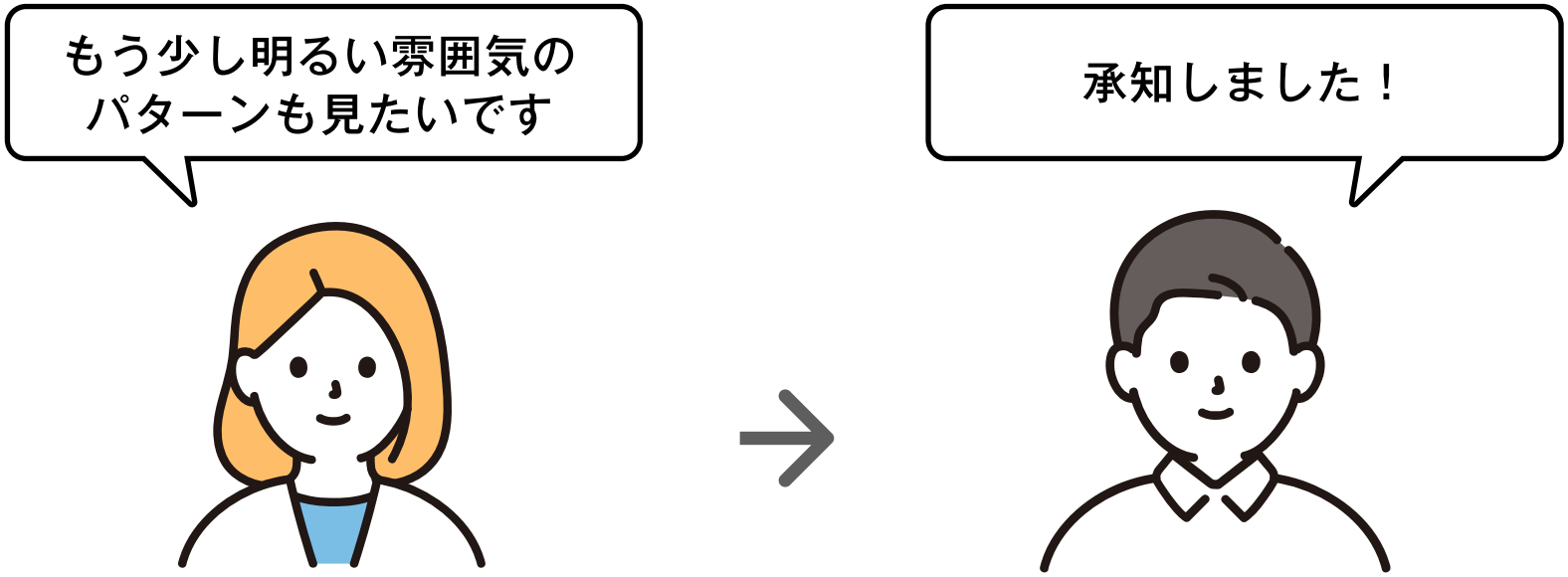
同じサービスのWebサイトでもデザインは全く異なる

例えば温泉旅館のWebサイトを作成する場合でも、想定するペルソナによってデザインは全く異なるものになる。常にペルソナを意識しながら方向性を考えることが必要。
魅力的なデザインに目移りする時こそ、初期段階で設定したターゲットペルソナを思い出すことが重要。
デザインは作り手の好みではなく、ペルソナの視点で考えるべき。デザイナーはペルソナがどのようなデザインに興味を持つかを考え、戦略的にデザインを調整する。複数のメンバーで議論する際も、ペルソナの視点を忘れずに持ち続けることが大切。

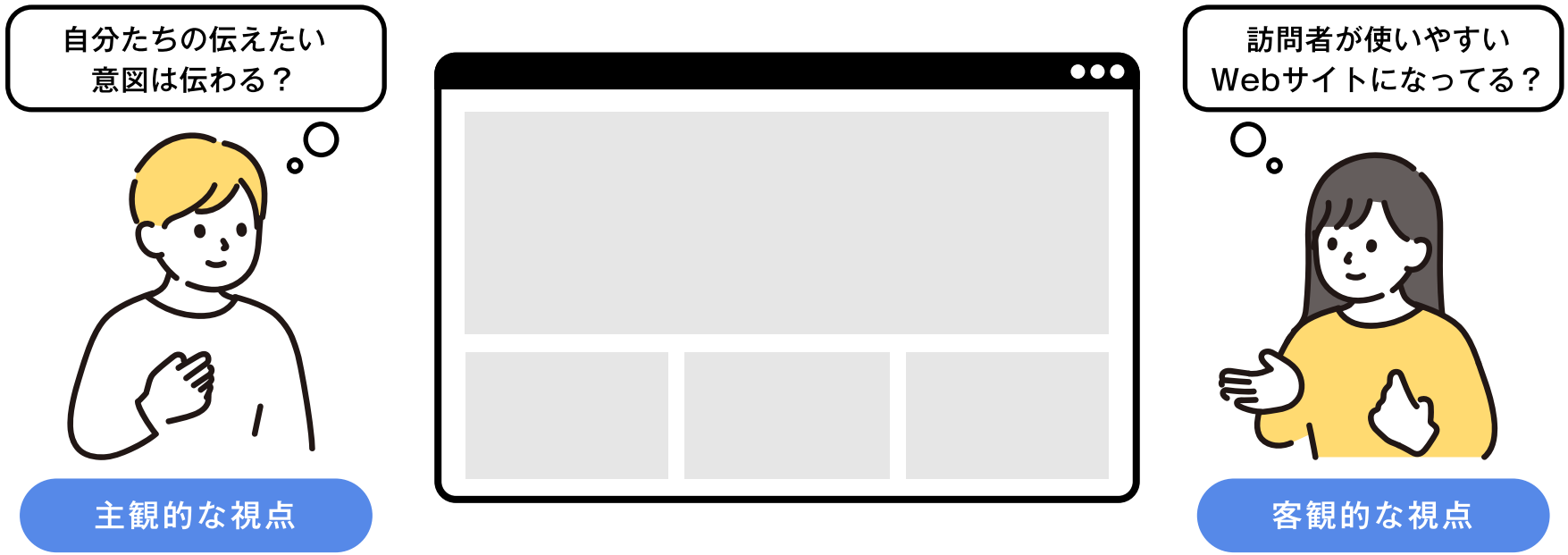


どのようなバリエーションを求めているのかが不明だと、制作会社は提案を作りにくくなる。この場合、バリエーションの方向性を示しても、深く考えられていないことが多い。
クライアントからトップページの複数デザイン案を依頼されることは制作側に負担を伴う。色の変更など小さな変更は可能が、全く異なるデザイン案にはペルソナの再評価や新しいデザイン作業が必要。最終的には、クライアントとの良好な関係を維持しつつ、プロジェクトの目標を達成するための効果的なデザイン提案が求められる。

49 複数のデザイン案を依頼する場合の注意点は？

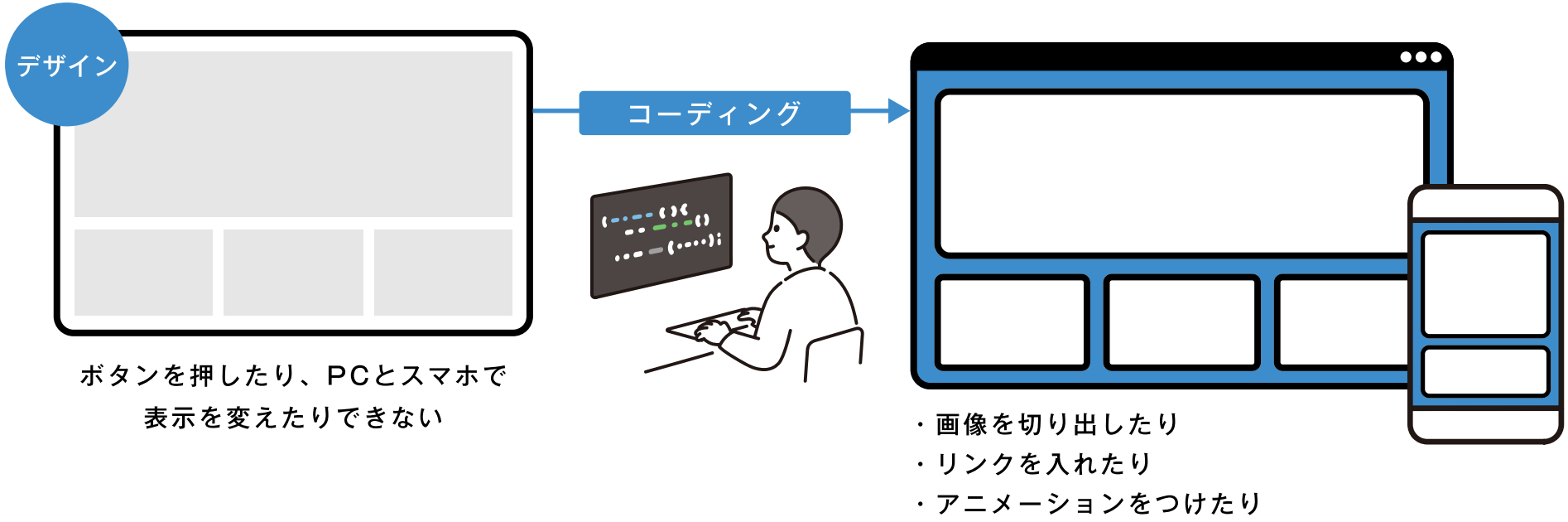


最初にトップページのみのデザイン案を依頼し、その後にさらに提案をリクエストする。その方がリクエストが明確になり、制作会社も対応しやすくなる。
複数の提案を比較検討する際には、クライアントが明確な方向性や要望を伝えることが重要。異なる提案を比較するだけでなく、具体的な指示や要望を伝えることで、デザインの方向性や改善点についての意見交換が促進される。このようなコミュニケーションを通じて、プロジェクトの目標に向けた効果的なアプローチが見つかる可能性が高まる。

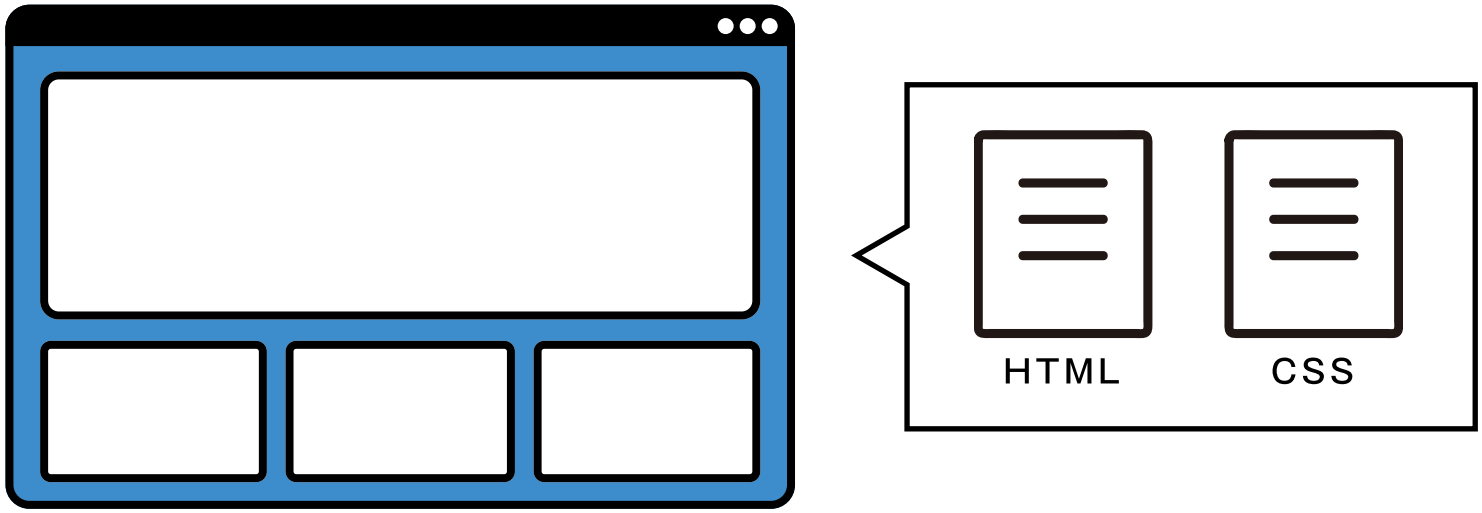


デザインを確認する際には主観的視点では第一印象を大切にし、違和感を感じた場合は無視せずに担当者にフィードバックすることが重要。
次に、サービスの利点や特徴が伝わっているか、ターゲットに合ったデザインになっているかをチェックする。
最終的に、プロジェクトの成功には、主観と客観のバランスを取りながらフィードバックを行うことが重要。

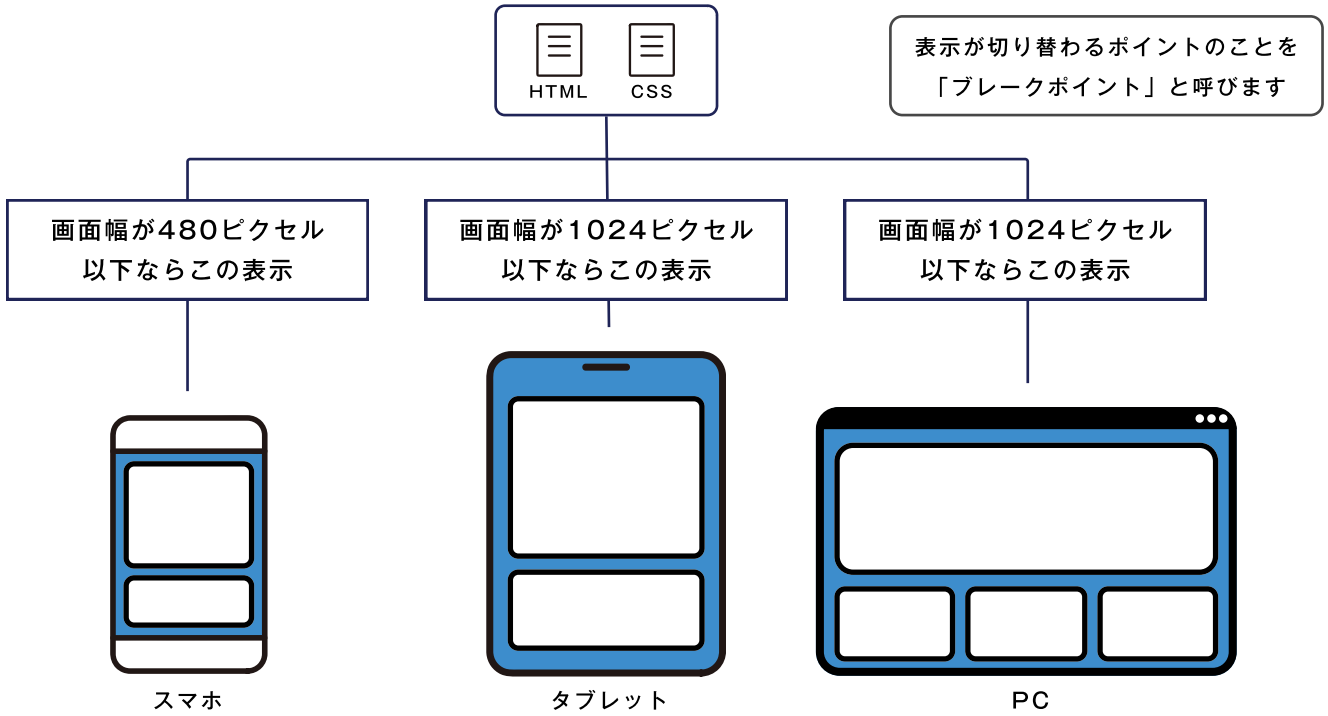
制作会社は、どのようなリクエストにも真摯に対応する努力をする。しかし、依頼者も「なぜこうしてほしいか」を具体的に伝えることで、より円滑なコミュニケーションが可能になる。



デザインツールで作成したデザインは、そのままでは動作しない。ボタンを押して他のページに移動したり、PCとスマホで表示を変えるには、「コーディング」という作業が必要。
我々が日常的に使用しているPCやスマートフォンのウェブサイトは、膨大なプログラムコードによって作られている。
手作業でコードを入力することが一般的で、特に、動的なウェブサイトを作成する場合には、最新のウェブ技術を使いながら手作業でコーディングすることが依然として最も効果的で効率的な方法。

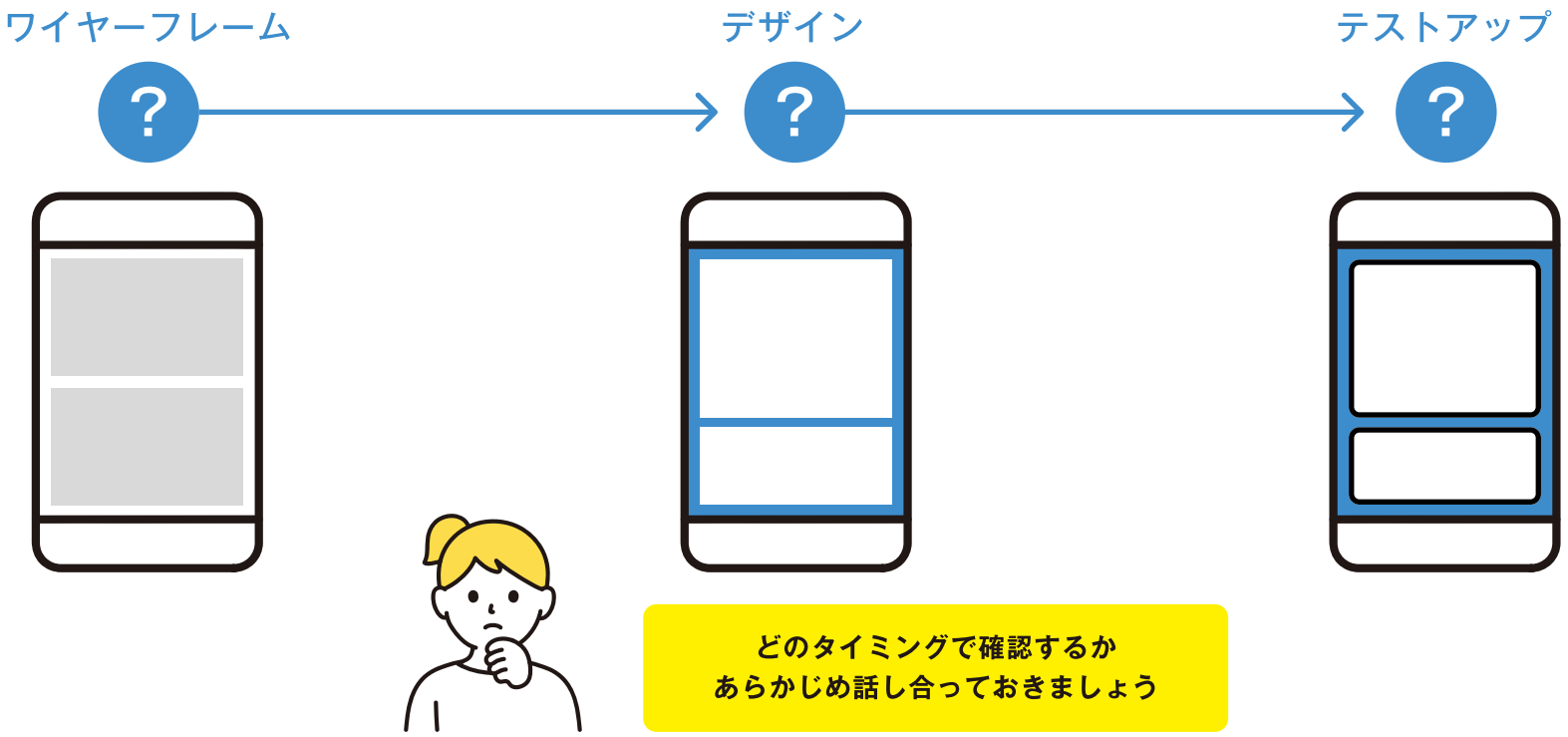


私たちの目には綺麗に見えるWebサイトも、内部的にはすべてコード（と画像）で構成されている。1つのWebページも、膨大な行数のコードで書かれている。
1枚のWebページが表示される際、Webブラウザにはいくつかのファイルが読み込まれる。主なものとして「HTML」「CSS」「JavaScript」がある。
これらの基本的なWeb技術を理解しておくことで、制作会社とのコミュニケーションがスムーズに進む。



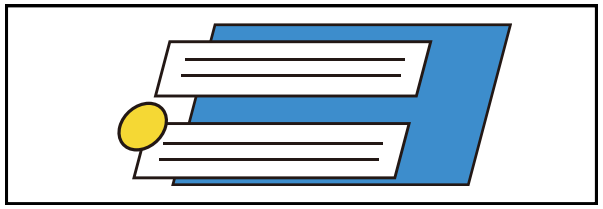
レスポンシブデザインとは、画面の横幅に応じて表示を調整する方法。基本的には、CSS内でデバイスごとにスタイルを分けて記述する。

レスポンシブデザインは、PCやスマートフォンなど異なる画面サイズに合わせてレイアウトを最適化する手法。現代のWebサイトではスマートフォンからのアクセスが多いため、対応はほぼ必須。どの程度の調整が必要かを予算を考慮しながら制作会社と相談することが重要。レスポンシブデザインが必ずしもタブレット対応を含むわけではないため、事前に確認し、誤解を防ぐことが成功の鍵となる。



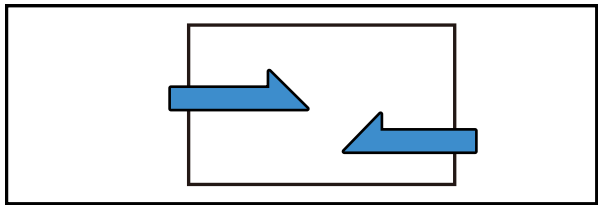
スマホ用の画面をいつ検討するかは、制作会社によって異なる。デザイン段階で検討する場合、スマホ用のデザインを別途作成することになるため、費用に影響を与えることもある。
スマートフォン用レイアウトの確認タイミングを事前に明確にすることが重要。
レスポンシブデザインはCSSで制御するため、コーディングで調整する方が工数が少なくなるが、制作会社の判断に委ねることになる。事前に確認タイミングと費用について合意しておくことが重要。

●パララックス



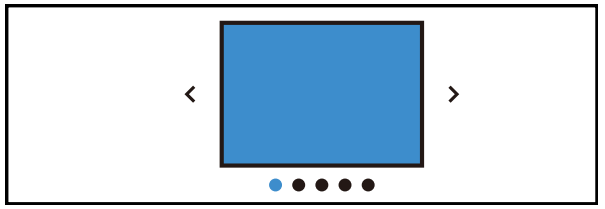
「視差効果」のこと。要素ごとにスクロール速度を変えることで、画面に奥行きを感じさせることができます

●フェードイン／スライドイン



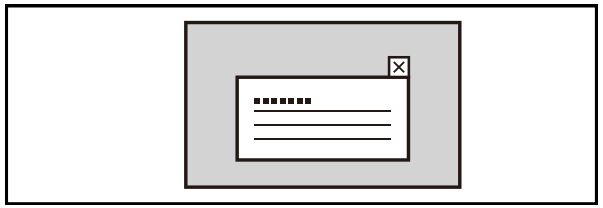
要素が現れたり、横からスライドして現れたりする演出。スクロールと連動して発動させる使い方がメジャーです

●カルーセル



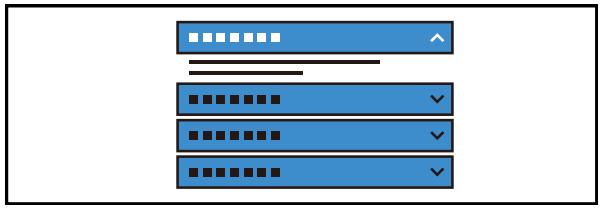
スライドショーに使われる、複数の要素を切り替えて見せる手法。時間で自動切り替えを行うこともできます

●モーダルウインドウ



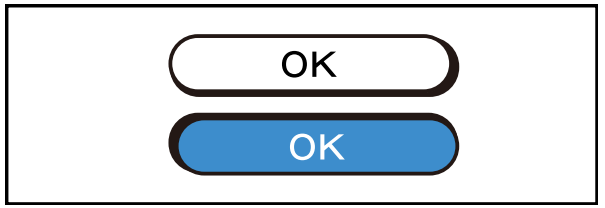
画面遷移をせず、ページ内に別ウインドウが表示されるような演出。通常はクローズボタンと組み合わせます

●アコーディオン



見出しやメニュー項目などをクリックしたときに、隠されていた要素をその下に表示する演出

●ボタンアニメーション

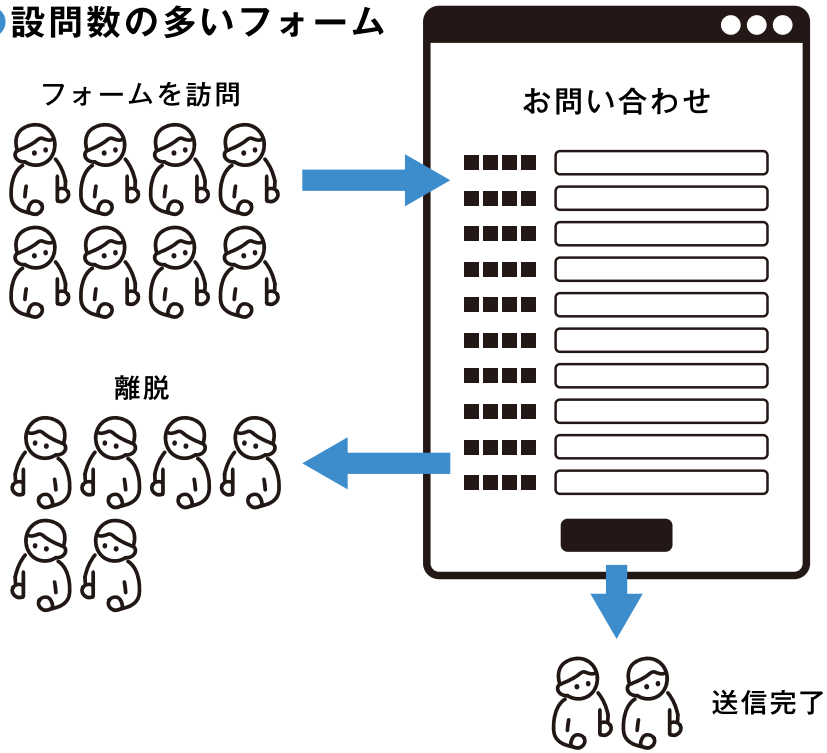


ボタンにマウスを乗せたときやクリック（タップ）したとき、ボタンの見た目がアニメーション付きで変化する演出

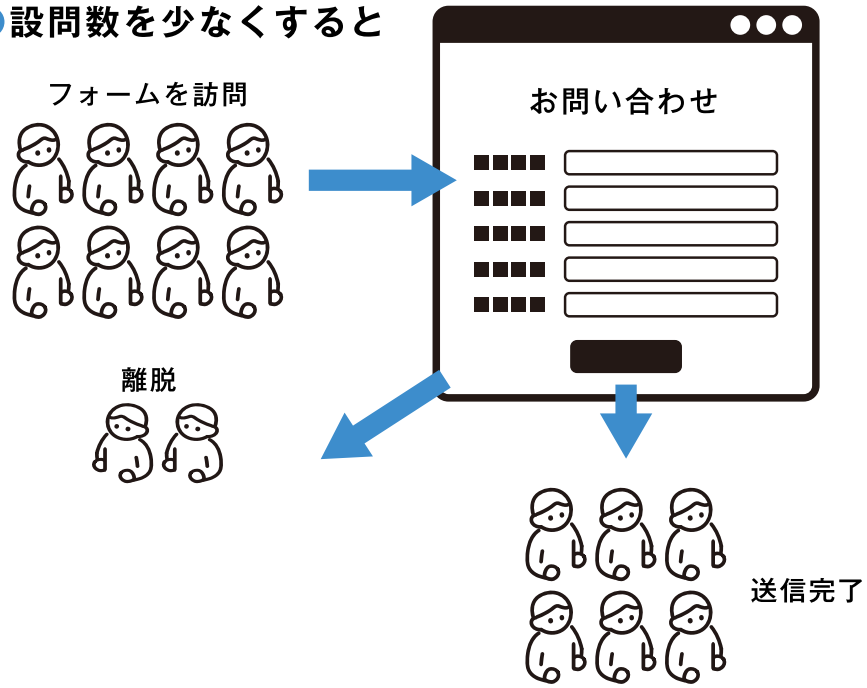
シンプルなデザインのWebサイトでも、アニメーション効果を加えると印象が大きく変わる。デザイン段階でアニメーション要素について詳しく確認することが重要。代表的なアニメーションの事例を見せることで、コミュニケーションが円滑に進むことがある。

過度なアニメーション効果は、肝心の内容が頭に入らなかったり、何度も訪問するユーザーにとってストレスになることがある。
Webサイトにアニメーション効果を取り入れると、訪問者の印象が大きく変わり、上質な視覚効果を得られる。適切に活用すれば大きな効果を発揮するが、使いすぎると逆効果になることもある。
印象的なアニメーションを使ったWebサイトを見て自分たちのサイトにも取り入れたくなることもあるが、Webサイト全体のブランドイメージやビジネス目的を考慮することが重要。

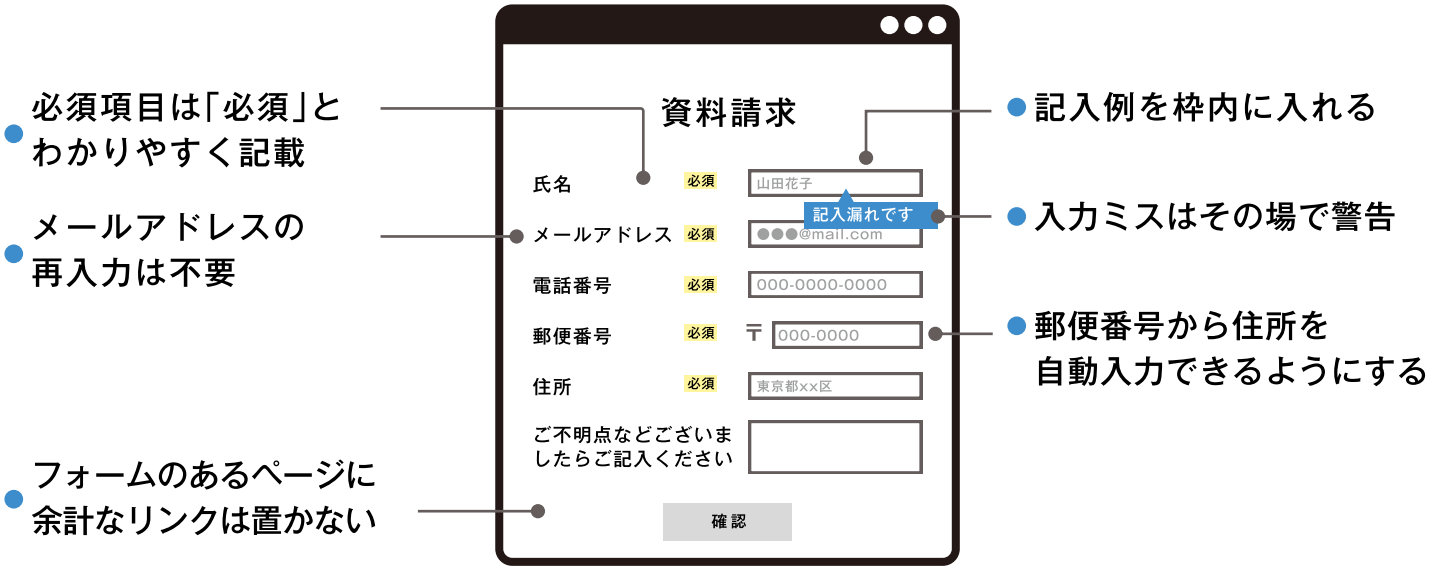
●設問数の多いフォーム



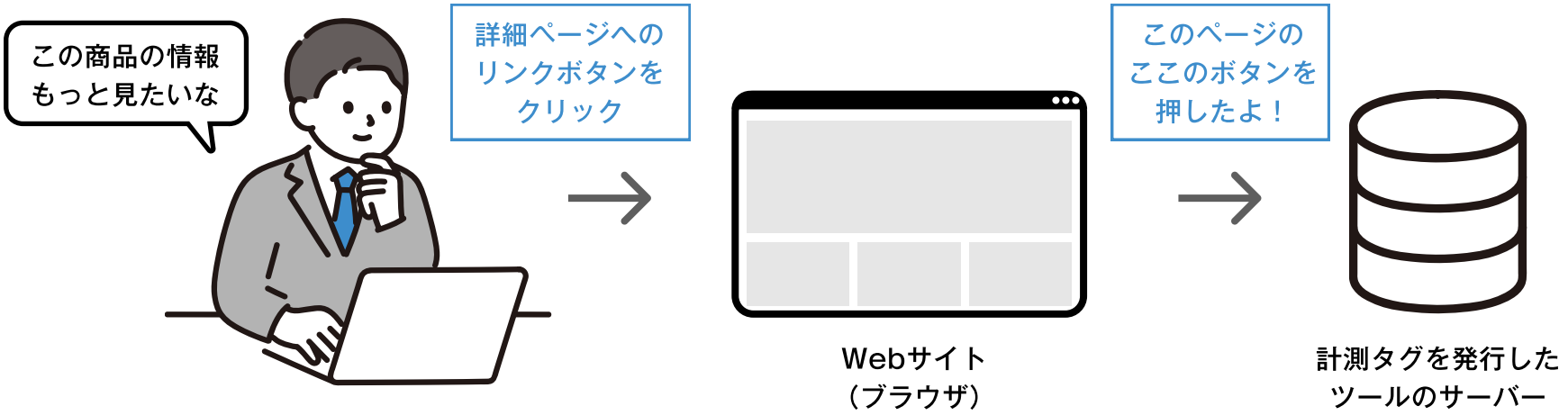
●設問数を少なくすると



フォーム設置で最も重要なのは、投稿を取り込むこと。投稿を取り込むことでフォームの認知度が上がり、お問い合わせや資料請求の増加が期待できる。
ほとんどのWebサイトにおいて、フォームは非常に重要な役割を果たす。
訪問者がフォームを最後まで入力してくれるかどうかは、フォームの設計によって大きく変わる。
フォームは必要な情報に絞り、アンケートは別の方法で収集することを検討すると良い。



フォーム最適化でできる対策は他にも多くある。フォームの作成も制作会社に任せるだけでなく、
自分たちでも積極的に情報収集を行いましょう。



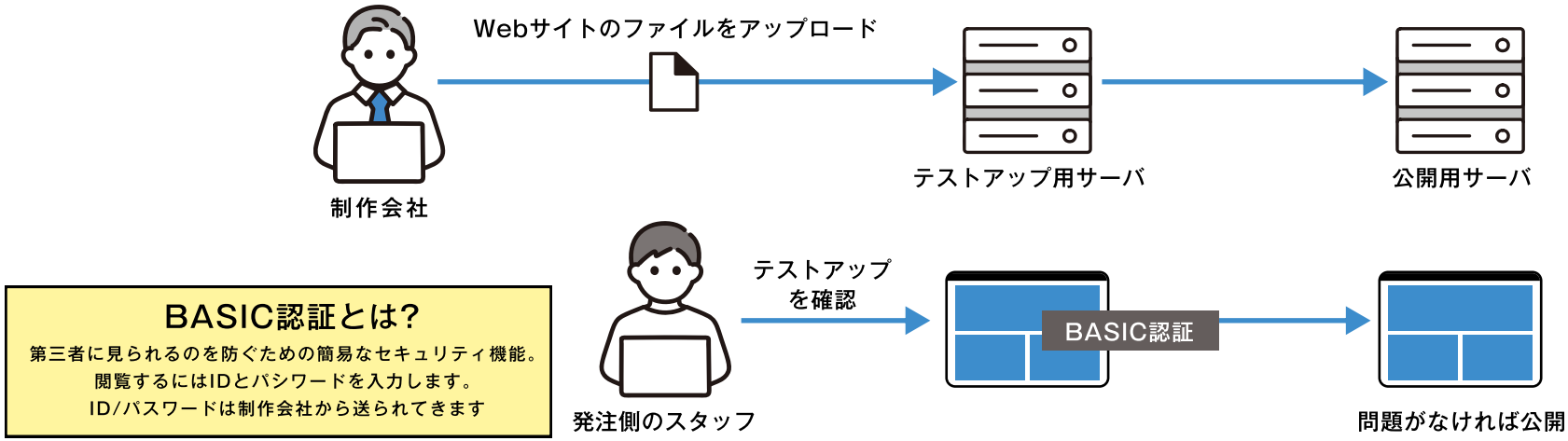
計測タグをサイトに組み込まないと、訪問者の行動や流入元は分からないため、計測タグの設置は制作会社に依頼できるが、基本的な知識は持っておくことが重要。
Googleアナリティクスのアカウントを取得し、計測タグを正しく設置することで、ユーザーの行動データを収集し、Webサイトの改善点を見つけ出して効果的な施策を講じることが可能になる。

Googleアナリティクスを使うと見られる例

- アクセス数
- どこから来たのか(流入元)
- どのページを見たのか
- どのボタンをクリックしたのか

設定は制作会社に依頼すればOK!

Googleアナリティクスは、Googleが無料で提供するWebサイトのアクセス解析ツール。
ページの閲覧数、閲覧時間、訪問者の傾向や流入経路などを把握できる。
手続きの最後にトラッキングコードが表示され、このコードを各ページのHTMLファイルのヘッダー部分（<head>タグ内）に埋め込むことでデータの収集が可能になる。
これにより、ページが読み込まれる際にトラッキングコードが実行され、訪問者のデータが収集されるようになる。



テストアップと本番公開のイメージですが、実際にはファイルのアップロードだけで全てが切り替わるわけではなく、CMSの設定などの作業も必要。

構築作業が終わると、制作会社から確認用URLが送られる。この段階を「テストアップ」と呼び、公開直前の状態を確認する。この時点で問題を解消できるかどうかが公開に繋がる。

次の点に注意して確認する：ブラウザ互換性、デバイス互換性、機能の動作確認、コンテンツの誤り。これらをしっかり確認し、フィードバックを制作会社に伝えることで、スムーズな公開を目指すことが重要。

テストアップと本番公開のイメージだが、実際にはファイルのアップロードだけで全てが切り替わるわけではなく、CMSの設定などの作業も必要。

初めてWebサイトを作る際のチェックリスト。特に自社の情報を重点的に確認しましょう。

企業情報の正確性	会社名、住所、連絡先、沿革を確認。
商品説明文の校閲	商品説明文や特徴が正確か確認。
画像の確認	古い商品画像や契約切れのモデル写真がないかチェック。
メタデータの確認	ページタイトルや説明文が適切で、SEO対策がされているか確認。
ブラウザ互換性	主要なWebブラウザで表示を確認し、崩れがないかチェック。
デバイス互換性	PC、スマートフォン、タブレットで表示を確認し、レスポンシブデザインが機能しているか確認。
機能の動作確認	フォームやリンク、ボタンなどのインタラクティブな要素が正常に動作するか確認。
コンテンツの誤り	テキストの誤字脱字、画像の表示不具合、リンク切れを確認。

これらを丁寧に確認し、フィードバックを制作会社に伝えることでスムーズな公開を実現しましょう。

テストアップ後の修正点を制作会社に効率よく伝えるためには、以下の方法が有効。

具体的に伝える

・ページ名、修正箇所、修正内容を明確にする。

視覚的に伝える

・スクリーンショットにコメントを付け。
・マークアップツールで直接書き込む。

効率的な方法を利用する

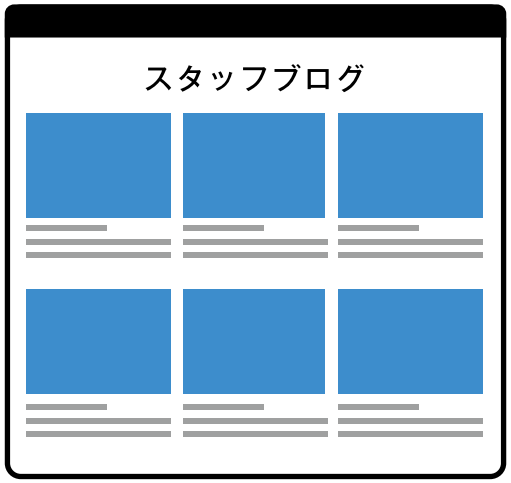
・Webサービス（例: aun）やGoogleスプレッドシートで修正点を管理する。

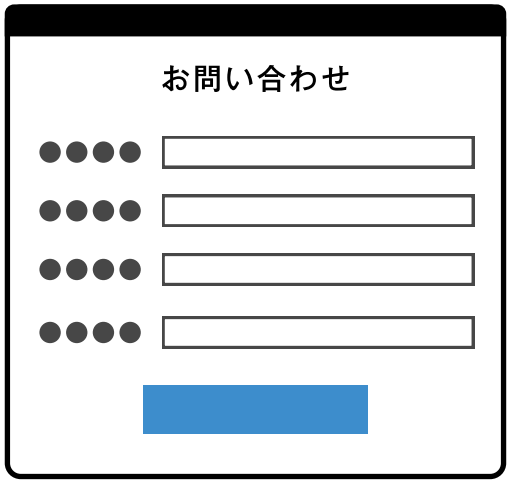
定期的な確認とフィードバック

・制作会社と進行状況を定期的に確認し、修正内容が反映されているか確認する。
・修正後も追加フィードバックを行う。

これにより、修正のやり取りがスムーズになり、ミスを防ぎやすくなる。

Webサイトの確認で見落としやすいポイントが2つある。



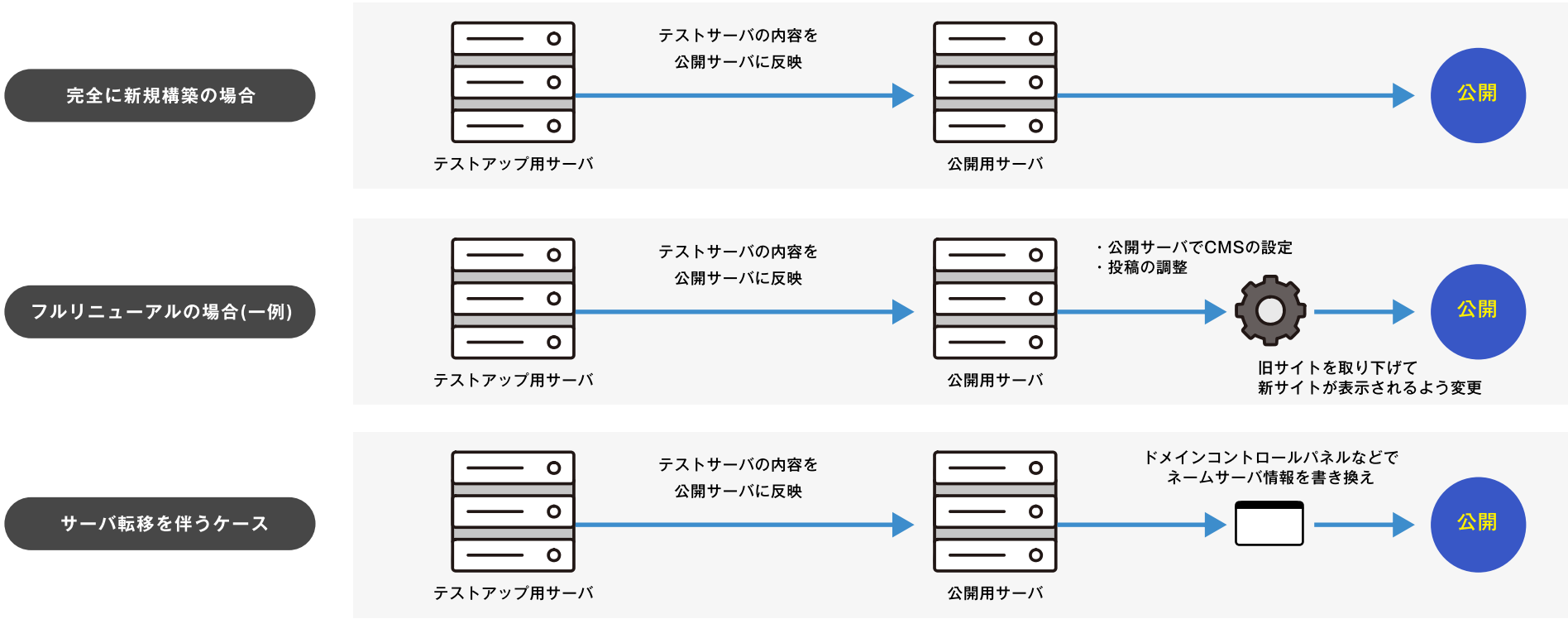


技術面のチェック 投稿テスト

「お知らせ」や「スタッフブログ」など、自社で発信するコーナーがある場合、実際に投稿テストを行いましょう。ショッピングサイトなら商品登録のテストも必要。閲覧だけでは気づかないエラーを発見し、操作方法を確認する。

お問い合わせフォームの確認 フォーム送信テスト

正常にフォームが送信できるかを確認し、送信後に自動応答メールが届くか、担当者宛の通知メールが届くかをチェックする。メールが届かない場合は、すぐに対策を講じましょう。フォームはWebサイトの重要なコンバージョンポイントなので、確実に動作することが不可欠。

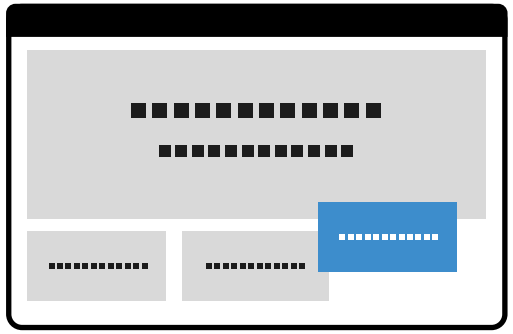


ある程度のノウハウを持った制作会社に依頼している場合、Webサイト公開時に企業側が行うべきことはほとんどない。新規構築の場合、公開作業は比較的簡単で、公開用サーバのFTP情報やコントロールパネル情報を事前に提供しておけば、制作会社に作業を進めてもらえる。

一方、フルリニューアルの場合は、念入りな準備が必要で、特にリニューアルと同時にサーバの移転を行う場合、DNSサーバの切り替えなど外部の操作が必要になることがある。この際、制作会社から基本手順の説明があるため、その指示に従い、迅速かつ正確に対応することが重要。事前に企業側で特別な作業が必要かどうかを確認し、しっかりとコミュニケーションを取ることも大切。

特に以下の3つのポイントに注意する。

大きな崩れがないか



表示の崩れのチェック

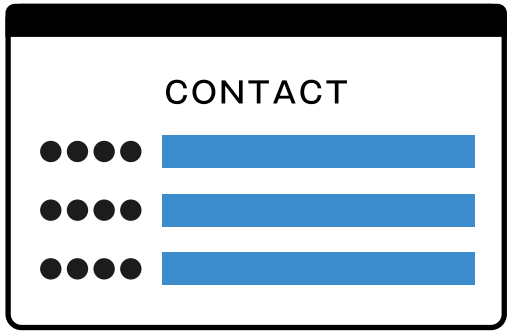
テストアップ時に確認していても、本番環境で画像が表示されない、CSSファイルが正しく読み込まれないなどの問題が発生することがある。全体を細かく見渡し、大きな表示の崩れがないかを確認する。

リンクは問題ないか

内部リンクのチェック

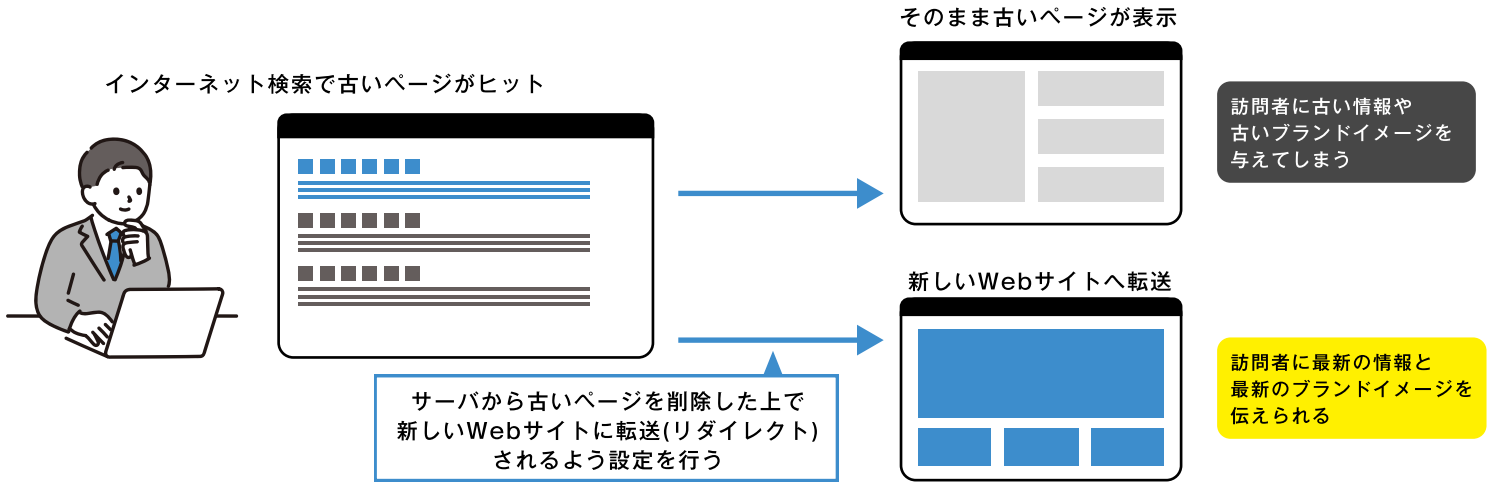
本番環境で全てのページ間のリンクが正しく機能するか、一つひとつクリックして確認する。リンク切れや誤ったページへのリンクがないかをしっかり確認する。

本番環境でもテスト送信



フォームのテスト送信

テストアップ段階でも行っていると思いますが、フォームは特に重要な部分なので、再度確認する。フォームが正常に送信され、期待通りの動作をしているかをテストする。



フルリニューアル後は、古いWebページが残っていないかを確認することが重要。
制作会社の作業でリニューアル前の情報がWebサーバに残っていることがあり、削除したはずのページがアクセス可能だと、インターネット検索で古い内容にたどり着いてしまう可能性がある。これは企業にとって好ましくない状況。

リニューアル時に削除したページのURLが分かっている場合、そのURLを直接入力して確認する。もしアクセスできるならば、適切な対処が必要。URLが分からない場合は、削除したページに含まれていたキーワードを使ってインターネット検索を行い、古いページにアクセスできるか確認する。
リダイレクトの数が多すぎて混乱している場合は、対応範囲は制作会社の判断に依存する。制作会社としっかりコミュニケーションを取り、適切な処理が行われているかを確認することが重要。

web担当者必読！リスティング広告運用

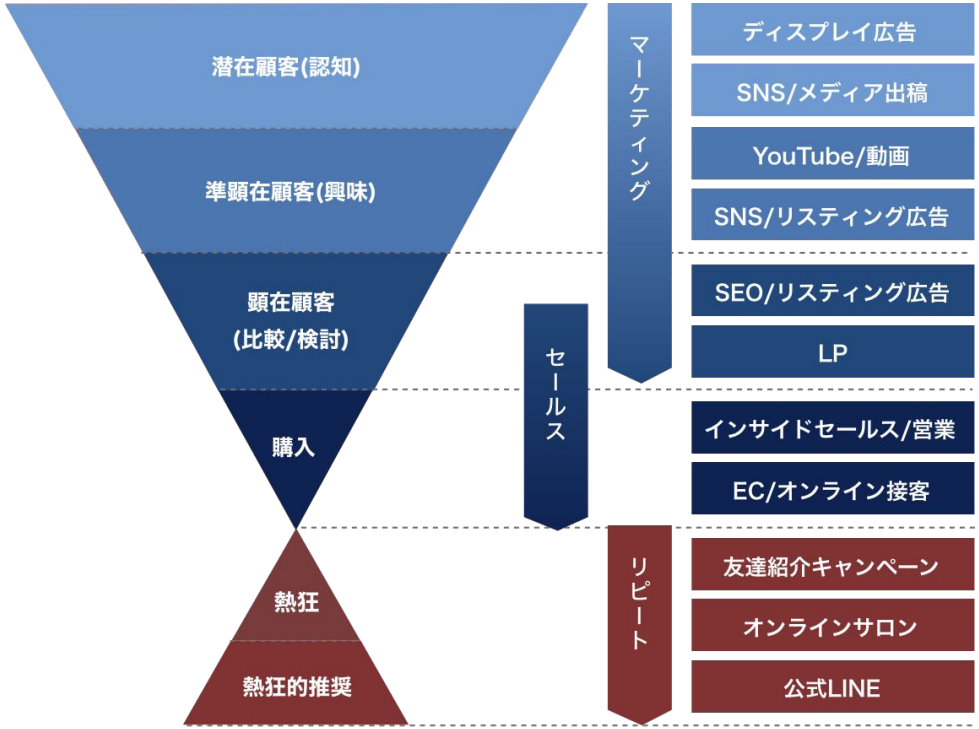
失敗しない！
リスティング広告の完全ガイドブック

リスティングの基本

広告設計のポイント

設計が必要な理由は、無駄な広告費を避けて、効果的なキャンペーンを行うためです。

目標設定、ターゲティング、メッセージなどを適切に設計することで、
キャンペーンの成功率が大幅に向上します。



まずこちらの図をご覧ください。よく顧客の立ち位置に対する実施施策を説明する際に使用する、マーケティングファネルと呼ばれる物です。
自社の商品やサービスに興味を持っているユーザーをWebサイトやランディングページ（LP）に集客して、資料請求やお問い合わせなどに繋げることができます。

リスティング広告のサイト流入までの流れはこのような形。

どんな言葉で検索されたとき(どんなページを見ているとき)に

どんな広告を表示して

どんなページにアクセスして欲しいのか

能動的に検索している見込み顧客に対して
訴求ができる

広告の成果を具体的な数値で測定できるため、
改善点の特定と最適化が可能。

広告設計せずに配信を行った場合

広告設計	遷移先	広告費	表示回数	クリック数	広告クリック率	離脱数	離脱率	フォーム遷移数	申込数	申込単価
あり	LP①	¥1,000,000	100,000	100,00	10%	5,000	50%	1,500	50	¥20,000
なし	LP②	¥1,000,000	100,000	100,00	10%	8,000	80%	400	10	¥100,000

広告設計ありの場合の申込単価 ¥20,000

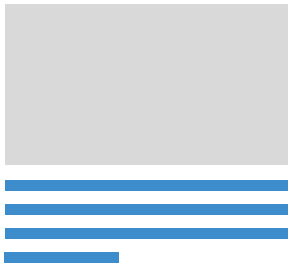
広告設計なしの場合の申込単価 ¥100,000

戦略設計をせずに広告を配信すると、売上やリード獲得、ブランド認知の向上といった目標を達成できず、広告費の無駄遣いやビジネス成長の機会を逃してしまいます。常に明確な目的を持って戦略的に広告を展開することが大切です。

逆に設計が不十分だと、こちらの図のように、広告成果に大きく影響がでます。

自社のお客さんがどのような客層や年齢層なのか理解する
それにより

適切な配信媒体の設定



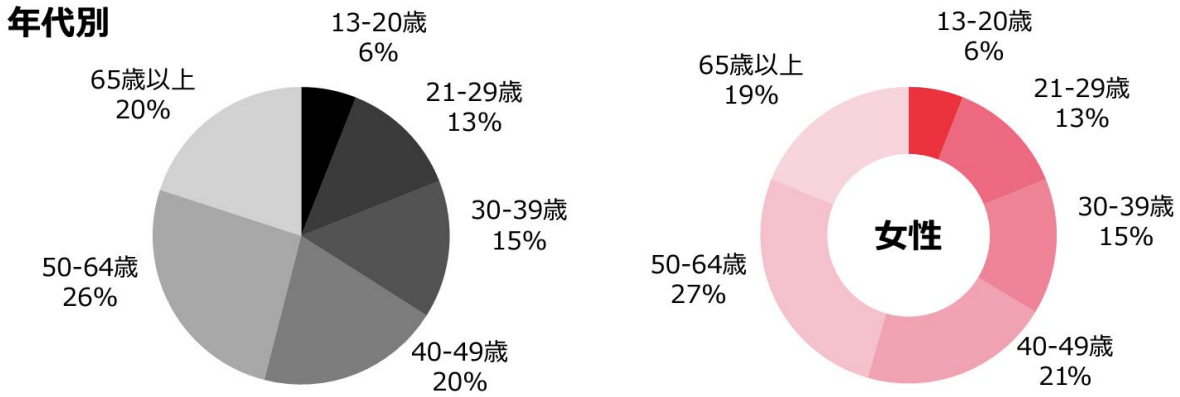
広告文

クリエイティブの作成

が可能

例

50代以上の女性をターゲットにした住宅を扱っている場合、Google広告の配信も必要だが、
Yahoo!Japanは女性ユーザーも多いため、配信を検討する必要がある。

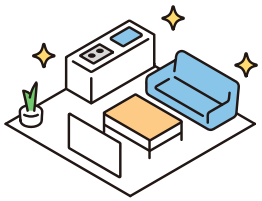


※Yahoo!Japan デモグラ情報ソース

引用：https://s.yimg.jp/images/listing/pdfs/yj_mediaguide.pdf

また、広告文の作成の際には、顧客の年齢や年齢にあった悩みに合わせた広告文を作成する必要があります。

ライフタイム

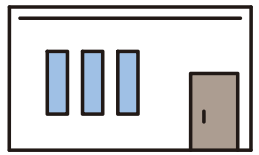


生活の質向上

老後の生活を視野に入れた住宅の選択

家族との時間

子供や孫が訪れやすい環境を整えたい



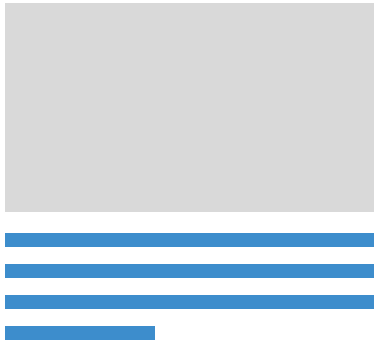
老後の安心

階段が無い平屋とか、安全設備の充実さ

顧客の行動を理解することで

AAAAA
BBBBB
CCCCC
DDDDD
EEEEE

適切なKWの選定



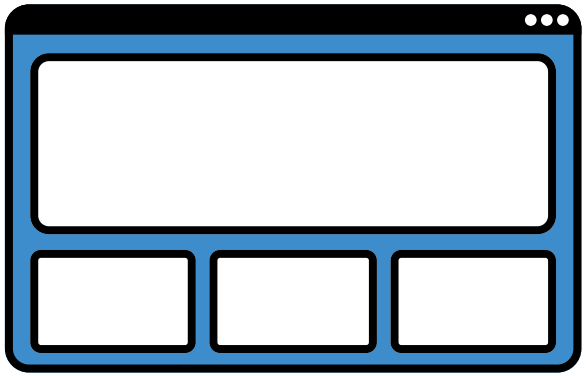
広告文の作成

が可能！

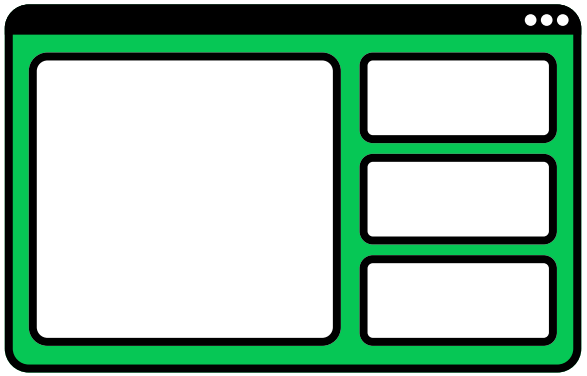
顧客がどのような広告文で商品を購入したのか、これまでのアンケートや
お客さんの声を確認して分析する。

「なぜ？」

競合A社



競合B社



自社商品やサービスをよく知っていても、競合のやり方次第で、自社の広告方針を変える必要があるから。
競合の取り組みを理解して、自社だからできることを考えていきましょう。

分析の際に押さえておくべきポイントは3つあります。

①競合の広告文

競合他社の広告メッセージを分析して、自社広告の差別化ポイントを見つける。

②競合のターゲット

競合が狙う顧客層を把握し、新しい市場やニッチなセグメントを見つける。

③競合の強みと弱みの理解

競合の強みと弱みを分析して、自社広告戦略の強調点を明確にする。

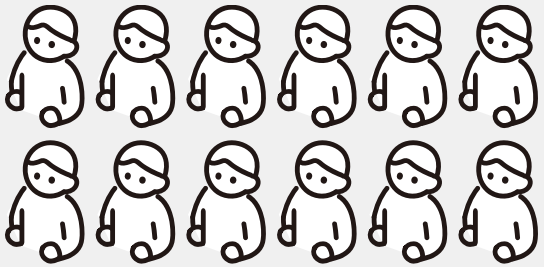
競合は同じ業界に限らないので広い視点を持つ事が重要。

リスティング広告の検索画面やLPライブラリのスクショ

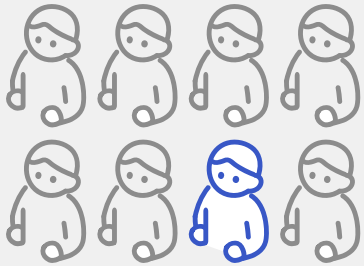
住宅ならリノベ業者、リフォーム業者、リゾート地のセカンドハウスなども含まれる。
競合の広告分析は、リスティング広告の検索画面やLPライブラリで行う。

	月間アクティブユーザー数	特徴
X	4,500万人	匿名性があり、情報が一気に拡散されやすい。投稿できる文字数は140文字以内。
Facebook	2,600万人	世界で一番利用されているSNS。実名での登録が必須のため信頼性が高い。
Instagram	3,300万人	若年層を中心人気のあって、写真の投稿がメイン。女性の利用者が多い。
LINE	8,300万人	若年層から年配層まで幅広い世代が利用。親しい間柄での連絡手段としてのSNS。

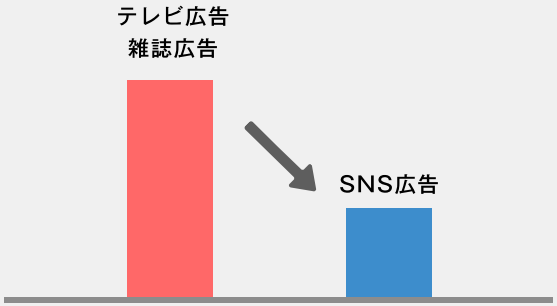
METAやTikTok,LINEなどででる広告のことです。
また、ユーザーの年齢、性別、居住地、興味関心、などに基づいて、精度の高いターゲティングが可能です。
検索型広告とは違うため、リスティング広告とは別の専門知識が必要な媒体になります。



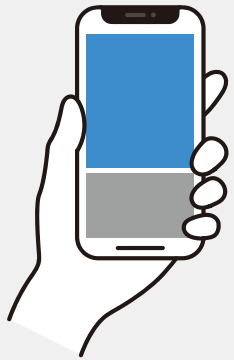
獲得から認知まで幅広いユーザー層にリーチ



ターゲティング精度：特定のターゲットに向けた広告配信が可能です。

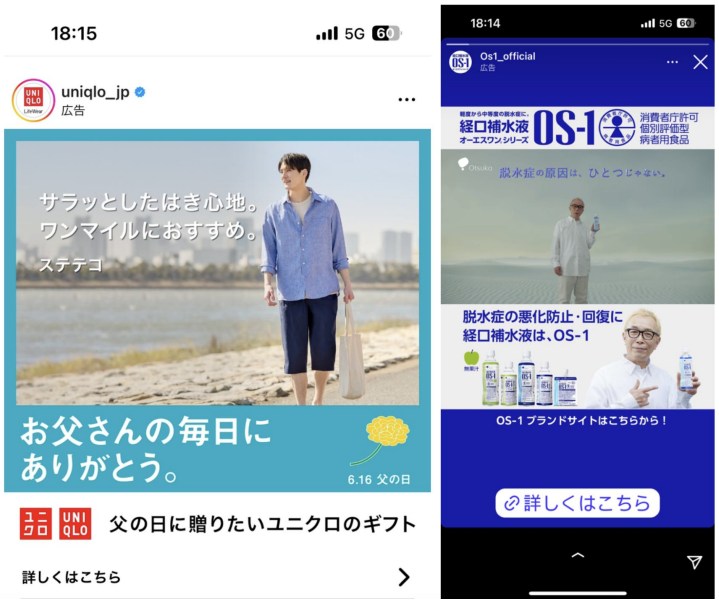


低コスト：テレビ広告、雑誌広告などに比べ、SNS広告は低コストで運用できます



広告表示面が大きい

Facebook広告の特徴



①https://lounge.agf.ajinomoto.co.jp/instant_coffee/?fbclid=PAAaYyALRBqAe0bZeHsE7FS7sgIz1KEis6SVtlhWCiINjRUdtVlZDtUJn7efc_aem_AdrKO7AXUZoO3lpVBPwN3lpte3BKcWz3F3TjQQA2_xibtVT5N2gPWgM7GXohUvbBgfUpHRWjWx5rBpkU1Kb4MIdq
②https://www.os-1.jp/?utm_source=instagram&utm_medium=cp&utm_campaign=24summercmtunen4_story&utm_id=12020911108192015 8&utm_content=12020911108194015 8&utm_term=12020911108193015 8&fbclid=PAAaaOeOZ5eaJpHYojJ9RyosEUEE_l_s5e1zD-n1uN4inDxiGSj9zSe0_vmal_aem_AdqfNrPlUrzvgTH6jTntN-lxUZ_Talxx_HQGoY4BxEMltn36RrySZuj9aYfSlVjdbwJkJKfzaj_4BXUMKClzYjvV

機械学習がSNS広告では一番優秀でターゲティング可能な範囲も広い。

特徴①広告: 単一の画像を使用した広告。視覚的に強力なメッセージを伝えるのに適している。

特徴②動画広告: フィードやストーリーズ内で再生される動画広告。視覚と聴覚を活用してメッセージを伝える。
短時間で視覚的に強いインパクトを与えるのに適している。

特徴③カルーセル広告: 複数の画像や動画をスライド形式で表示する広告。複数の製品やサービスを一度に紹介できます。

Instagram広告の特徴

強み

機械学習がSNS広告では一番優秀でターゲットの幅も広い

特徴

メニューはFacebookと同じ

注意点

「見ない」という選択肢がない

見て嫌がられないことが必要

Twitter広告の特徴

強み

高精度のターゲティングによる効果的な
広告配信とブランド認知度の向上

特徴

多様な広告フォーマットとユーザーに
自然に溶け込む一体感

注意点

短い露出時間とネガティブフィードバックのリスク
不適切なターゲティング設定では、
広告効果が大きく低下するリスクがある

**リツイートは課金対象にならないため
認知拡大に強い**

タイムラインに表示されるツイート形式の広告がメインになります。リツイート、いいね、返信が可能です。

ターゲティングオプション

- 特定のキーワードを含むツイートをしたユーザー
- 特定のアカウントのフォロワーをターゲット
- ユーザーの興味関心

LINE広告の特徴

強み

高いユーザーエンゲージメントと広範なリーチ、
多様な広告フォーマット

特徴

詳細なターゲティングとリッチメディア対応、
公式アカウントとの連携

注意点

広告費用の高さとユーザーのプライバシー意識、
運用の難しさ

ウォールドガーデンと呼ばれる独立系の媒体ではユーザー数がトップなので、他の媒体ではリーチできないユーザーにも広告を届けられる。

・タイムラインに表示される広告。
・LINEニュース内の記事として表示される広告
・LINEポイント広告: ユーザーが広告を閲覧するとLINEポイントがもらえる形式の広告。

ターゲティングオプション

・インタレスト: 関心のあるカテゴリ（例：ファッション、グルメ、旅行など）に基づくターゲティング。
・類似配信

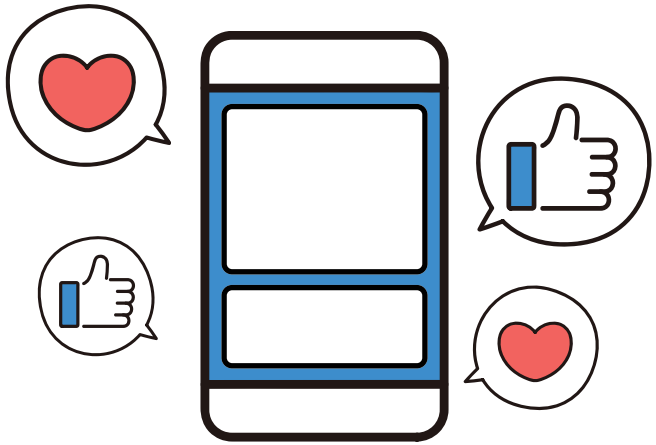
入札価格	広告を表示させるために、設定した入札金額
アクション率	ユーザーがどれくらい反応したかのクリック率
広告品質	広告を見た人からのフィードバックや、低品質とみなされる広告の特徴などの要素から判断される品質指標

https://bruceclay.jpn.com/column/facebook-ads/

基本的にSNS広告は「オークション形式」で広告の買い付けが行われる。
ユーザーに広告を表示するタイミングで毎回行われる。
オークションにおいて考慮される要素は上記の3点。

評価基準となるポイントは次の２点です。

1.品質



広告を見た人の反応、いいね数や、
クリック率などで判断されます。

2.コンバージョン率

インプレッションからクリック率など、
成約した数値で判断されます。

・デザイン：文字の視認性を高くする
・デザイン：文字の可読性を高くする
・画像素材：インパクトのある画像を使用する
・ライティング：説得力のある文章: 利益を強調し、感情に訴えるメッセージ

まずは静止画広告から始めることをおすすめ
→費用も動画ほどかからず、クリエイティブ検証しやすい

・インパクトのある素材
・目立たせたいポイントを抑えたバナー

上記を意識したクリエイティブを複数作成して、A/Bテストすることをお勧めする。
例：イラスト素材、FV、人間素材

キーワードのマッチタイプ

「芝刈りサービス」が設定キーワードの場合、次のような検索獄に対して広告を表示できる。

部分一致

キーワードに関連する検索に対して広告が表示されます

フレーズ一致

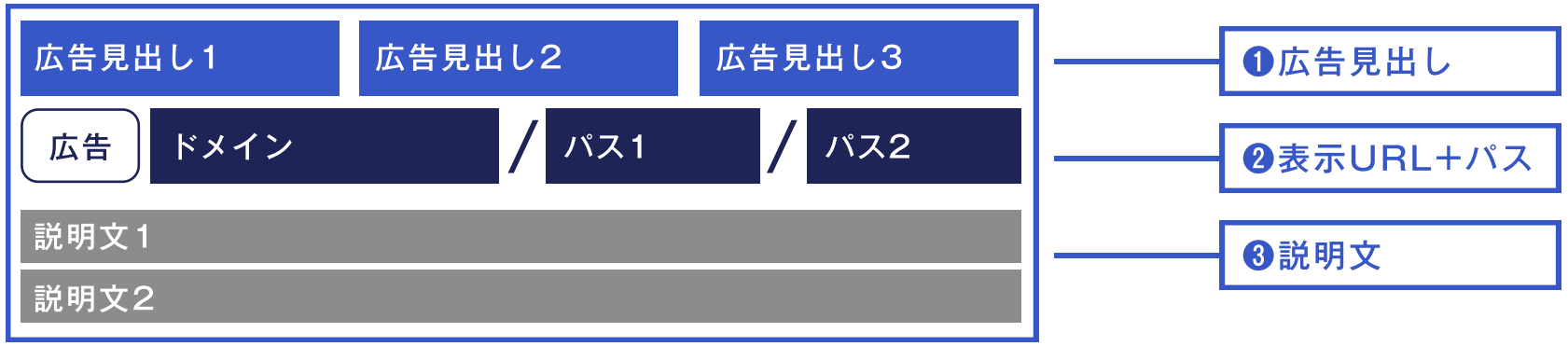
キーワードの意味を含む語句の検索に対して広告が表示されます

完全一致

キーワードと同じ意味をもつ語句の検索に対して広告が表示されます

低い一致率 — 中程度の一致率 — 高い一致率

リスティング広告の3つの要素と広告上のレイアウト



USP
（独自のセールスポイント）

住宅であれば、デザイン性に特化しているのはどこも同じですが、「平屋に特化」や「北欧系の住宅」に特化しているなど

ベネフィットの記載

「孫と住める」「孫が遊びにきたくなる」など

信頼性の強化

安心感を与える情報を含める：サポート内容や、年代別に選ばれる住宅ランキングなどの権威性を活用してください

1.〇〇ランキング1位｜

リスティング広告/SNS広告の準備

①ランディングページを準備する

→ 広告からの訪問者を受け入れるための専用ページ

②広告の草案を準備する

→ 魅力的な広告文やバナーを事前に考えておく

計測周りの設定

GTM

アナリティクス

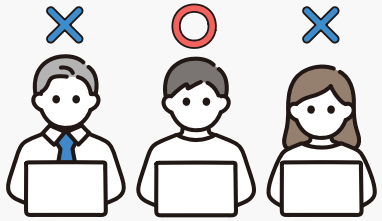
ヒートマップ

媒体上の設定

運用開始前の最終チェック

広告文とランディング
ページの内容確認

予算と期間と入札の設定
の再確認



キーワードや広告文やバ
ナーとターゲット設定の
最終確認

リスティング/SNS広告の運用と改善

監視

・キャンペーン開始直後の数値を監視

・予算と入札価格の初期調整

→最初の数日間でデータを収集し、必要に応じて調整を行う。

修正

・キーワードの数値チェック：効果の低いキーワードは停止または修正。
停止は簡単なので基本的にはワードを修正。停止は最終手段。

・広告文のA/Bテスト：　異なる広告文を試し、より高いCTRやコンバージョンをもたらすものを見つける。
また効果の高いクエリに広告文を合わせる

・ランディングページの改善：ユーザーのコンバージョン率を高めるための修正を行う。

・コンバージョン数の分解

コンバージョン数 ＝ クリック数 × コンバージョン率

・クリック数の分解

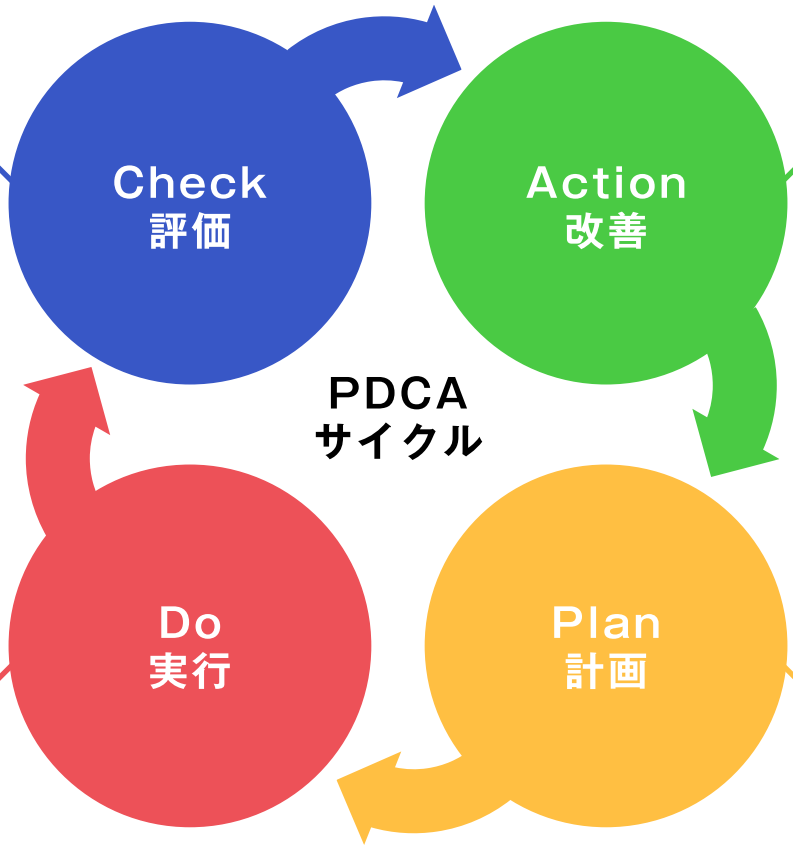
クリック数 ＝ 表示回数 × クリック率

・数値を見ながらLPの改修

・ヒートマップを使用して仮説検証

・CTA（お問い合わせ）の改善などを実施する

定期的なレポートの作成
データを定期的にレビューし、関係者と共有。KWや広告文のレポートなど



レポートを元に結果を考察する
成功した点と改善が必要な点を明確にする

計画した運用計画を元にクリエイティブや広告文を作成し運用する

課題を元に考察から仮説を立て仮説を元に具体的な運用計画を立てる