

# Webサイトリニューアル企画書

## [テンプレート&記入例]

この度は「Webサイトリニューアル企画書」をダウンロードいただきましてありがとうございます。

本資料は、「記入例と解説」ならびに「テンプレート」によって構成されています。

貴社Webサイトのお役に立てれば幸いです。ご不明な点はお気軽にお問い合わせください。

## ■ 記入例と解説

- (BtoC) 生活消費財メーカー 企業サイト
- (BtoB) 業務用計測機器メーカー 企業サイト

## ■ Webサイトリニューアル企画書 テンプレート

- 提案の背景
- 自社の課題
- リニューアルの目的
- 実施概要
- 費用とスケジュール
- 今後の進め方

**【記入例と解説】**  
**(BtoC) 生活消費財メーカー 企業サイト**

世間一般でユーザーがWebとどのように向き合っているのか、という概況を簡単に説明します。

前回リニューアル時からの経年変化という切り口も効果的です。

## 企業とWebコミュニケーションの状況

インターネットが本格的に普及して20年余り、企業をとりまくWebコミュニケーションの環境変化も顕著になっています。

### ポイント1：インターネット広告費

3年連続で2桁成長し1兆3,100億円、前年比113.0%と伸長率を上げて好調に推移。媒体別の構成比においても20.8%に達しています。

(電通総研「日本の広告費」より)

### ポイント2：メディア接触率

「タブレット端末」と「携帯電話・スマートフォン」を合わせたモバイルがメディア総接触時間に占めるシェアは30.5%と3割を超えています。

(博報堂DYMP メディア環境研究所「メディア定点調査2016」より)

### ポイント3：情報セキュリティの必要性

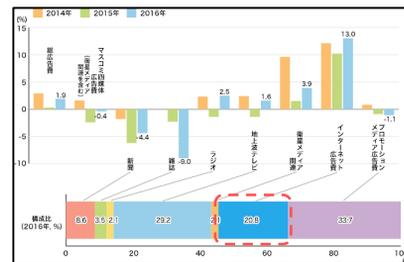
Webサイト改ざんや不正アクセスなどに代表されるサイバー攻撃も増加の一途を辿る一方、ランサムウェアによる被害の増加など、企業のWebサイトにおいてもセキュリティ対策の重要性・専門性が増しています。

(参考：情報処理推進機構：情報セキュリティ10大脅威)

#### <参考資料・リソース>

- インターネット広告費：(電通総研：日本の広告費)
- メディア接触率：(博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所：メディア定点調査)
- スマートフォン普及率：(総務省：情報通信白書)
- 情報セキュリティの必要性：(IPA 情報処理推進機構：情報セキュリティ10大脅威)
- 情報源としてのWebサイトのシェア：(日本ブランド戦略研究所：BtoBサイト調査)

媒体別広告費の伸び率



(電通総研「日本の広告費」より)

メディア総接触時間の時系列推移 (1日あたり・週平均)：東京地区



(博報堂DYMP メディア環境研究所「メディア定点調査2016」より)

# 提案の背景 (2)

## 当社のWebサイトの状況

自社のWebサイトの運営状況（抱えている問題や対応できていない施策など）について記載します。

このような環境の中、当社のWebサイトの現状はいくつかの問題を抱えています。

- 前回のリニューアルが2012年8月（5年経過）
- スマートフォンに未対応（変換サービスを使って部分的に対応しているが不十分）
- 積極的なセキュリティ対策は実施していない（CMSはすでにサポート期間を過ぎている）
- 成果やゴールが明確ではない

## 競合会社の状況

自社の競合についてわかりやすいポイントをピックアップして比較します。

競合各社のうちWebサイト活用に積極的な以下の2社は、ブランディングやマーケティングの面においても成果を上げていることが予想されます。

- **A社**：スマートフォンに対応しており、顧客向けにもわかりやすいサイトになっている。生活の知恵を特集した独自サイトも展開しており、オンライン上でのプレゼンスも確保している。（[A社サイトへのリンク](#)）
- **B社**：デザインの先進性があり、印象がよい。継続的なコンテンツ更新がある。検索結果も上位に表示されている（キーワード「柔軟剤 香り」）（[B社サイトへのリンク](#)）

## 全社共通

全社に共通して抱えている課題について、Webに関わりがあるものを取り上げます。

- ブランディングやマーケティングの下支えとなる企業イメージ
- SNSも含めた企業イメージの浸透・統一が課題
- スマートフォン対策が必須
- マス広告からインターネットへ広告費のシフトと、効果測定に基づく改善サイクルの構築
- 採用やIR、メディアリレーションの面でも活用の幅を広げる必要がある

## 事業別・部門別の課題

主要部門が抱えている課題について、Webに関わりがあるものを取り上げます。

### • 洗剤・柔軟剤事業における具体的な課題

製品ブランドごとに個別に訴求するページが無いため、広告以外のユーザーからの反応をマーケティングに活かすことができていない。

### • 業務用洗剤事業における具体的な課題

営業担当者による紙のカタログの運用サイクル（ラインアップ更新・刷新）による制約があり、営業活動の効率・機会損失になっている可能性がある。

# リニューアルの目的

## リニューアルの目的

- A) ブランディングに貢献するイメージの刷新
- B) 広告予算の最適な再配分とその継続的改善体制の構築

先に挙げた課題の中で優先度の高いものを「解決すべき課題」=リニューアルの目的とします。

## リニューアル後の効果測定

- A) サイトへの新規訪問者数やページビュー数を計測し、継続的改善を行っていく
- B) インターネット広告の効果測定を実施し、継続的改善を行っていく

リニューアルの目的に対して、効果を測定する方法（あるいはKPI）を改善方針とともに提示します。

## プロジェクトの進め方

自社内に実行委員会を組織し、企画・進行管理を担当。

プロジェクトの進め方についての体制案のアウトラインを提示します（社内・外注）。

企画協力・設計・制作を担当する制作会社を選定し、Webサイトを構築する。

## 実行委員会

- ・ 委員長 マーケティング部：〇〇課長
- ・ 委員会メンバー（候補）

社内で組織する委員会を構成するメンバーをリストアップします。  
なるべく具体的に、バイネームで記載することがポイントです

マーケティング部：〇〇チームリーダー、〇〇、販売促進室：〇〇、東日本営業部：〇〇、西日本営業部：〇〇、生産管理本部：〇〇次長、〇〇、お客様相談室：〇〇、人事総務部：〇〇

## 制作会社選定方法

- ・ 情報収集 ⇒ 現状の委託先に加え、得意分野や特長のある制作会社を調べ、候補洗い出し
- ・ オリエンテーション ⇒ 1週間程度の期間を設け、5社の候補に実施
- ・ コンペ ⇒ 最低3社以上からの提案を確保
- ・ 業者決定 ⇒ 実行委員会による審査を経て、マーケティング部長の承認を得た上で決定。

制作会社の選定方法について、ステップ毎に方針を提示します。

# 費用とスケジュール

## 予算

- 初期構築費：20,000（千円）～
  - サーバリプレイス
  - CMS導入
  - サイト構築
- 月額運用費：800（千円）～
  - サーバ保守
  - アプリケーション保守
  - サイト更新業務

必要な予算について、内訳とあわせて提示します。  
現段階では大まかな見積もりで構いません。

## スケジュール

- 業者決定・プロジェクトKICK-OFF：○年○月○日
- 設計～デザイン決定：○年○月○日～○年○月○日
- テスト公開：○年○月○日
- 本公開：○年○月○日

大まかな想定スケジュールを提示します。  
こちらも現段階でわかる範囲で問題ありません。

# 今後の進め方

## 情報収集

今後予定されている作業や工程について説明します。  
取り上げる項目はこの通りでなくても結構です。

- Web制作会社年鑑からピックアップした5社と、現行の制作会社および売り込みのアプローチがあった2社に対し、情報提供依頼（RFI）を実施。
- 実績と予算規模を検討し、コンペ参加社を5社に決定しオリエンテーションへの参加を要請する。

## 委員会の組成

- 社内の各部門に、プロジェクトの実施を説明し、委員会メンバーの選任を要請。
- ○年○月○日までに、メンバーを決定し準備委員会を開催。

## オリエンテーション実施

- ○年○月○日までに、コンペ参加社（個別に1社ずつ）にオリエンテーションを実施。

**【記入例と解説】**  
**(BtoB) 業務用計測機器メーカー 企業サイト**

# 提案の背景 (1)

## 企業とWebコミュニケーションの状況

インターネットの普及に伴い、BtoBの企業にとってもWebコミュニケーションの成否がビジネスへのインパクトを持つようになってきました。

マス広告を使わないBtoB企業においても、Webを使った施策の重要度が増していることを提示します。

自社の取組における実情を数値化して掲載すると効果的です。

### ポイント1：展示会出展効果の漸減

過去三か年に出展した展示会における新規顧客獲得件数の推移から、展示会の出展効果が漸減傾向にあることが明らか。

出展効果実績	2014年度	2015年度	2016年度
名刺獲得枚数 (各展示会合計)	4,825	4,223	3,856
成約件数	21 (48)	16 (55)	14 (44)

### ポイント2：情報源としてのインターネット

製品・サービスの導入における最もよく参考にする情報源として、企業のWebサイトと回答した人の割合は、49.6%にのぼる。

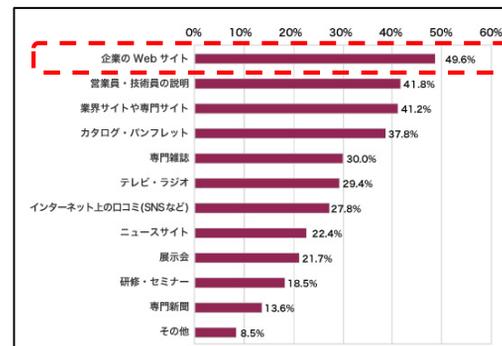
(トライベックブランド戦略研究所「BtoBサイト調査2017」より)

### ポイント3：情報セキュリティの必要性

Webサイト改ざんや不正アクセスなどに代表されるサイバー攻撃も増加の一途を辿る一方、ランサムウェアによる被害の増加など、企業のWebサイトにおいてもセキュリティ対策の重要性・専門性が増えています。

(参考：情報処理推進機構：情報セキュリティ10大脅威)

仕事上の製品・サービスの情報源 (2016年) (%)、複数回答



(トライベック・ブランド戦略研究所「BtoBサイト調査2017」より)

## 当社のWebサイトの状況

このような環境の中、当社のWebサイトの現状はいくつかの問題を抱えています。

- 前回のリニューアルが2011年4月（6年経過）
- スマートフォンに未対応（Flashのコンテンツが表示されない）
- 積極的なセキュリティ対策は実施していない（ホスティングしているサーバー会社からも指摘を受けている）
- 営業面において成果が出ていない（計測できていない）

提案を受ける人にとってわかる内容を中心に、事実と意見を区別して書きましょう。

## 競合会社の状況

競合各社のうちWebサイト活用に積極的な以下の2社は、営業面のみならず企業イメージの向上や新卒採用の面においても成果を上げていることが予想されます。

- **A社**：スマートフォンに対応しており、顧客向けにもわかりやすいサイトになっている。特に採用サイトは、学生の目線に合わせて業界に関する基礎知識を提供している。（[A社サイトへのリンク](#)）
- **B社**：コンテンツの更新頻度が高く、主要なキーワードで検索結果も上位に表示されている。（キーワード「超音波計測 硬質」）（[B社サイトへのリンク](#)）

競合企業の動向は重要です。  
同業他社の競合だけでなく、代替手段の競合も調べてみるとよいでしょう。

## 全社共通

- 展示会効果の低下傾向を受け、対策が急務
- 採用面において、内定を出した学生がA社に流れる事例が相次いでいることへの対策
- 営業支援、顧客サポート負担の軽減

効果の薄れてきた施策を中止し、Webサイトに予算を転用するほうが合理的なこともあります。

## 事業別・部門別の課題

### 超音波計測事業における具体的な課題

製品カタログ刷新・展示会販促ツール・ホームページ、それぞれの統一が図られておらず、内容についての管理が行き届いていない。

### 新卒採用における具体的な課題

マイナビの募集ページの制作で手いっぱいになっており、そのほか説明会の機会だけでは動機形成のコミュニケーションが不十分。例年、目標とする母集団形成ができていない。

# リニューアルの目的

## リニューアルの目的

- A) 新規顧客開拓、特にリード獲得に重きを置いた改善
- B) 新卒採用の母集団形成の促進

必ずしも広告的な手法は使う必要はありませんが、BtoB企業にとってもマーケティングコミュニケーションやブランディングは重要な目的になります。

## リニューアル後の効果測定

- A) 資料請求数や問い合わせ件数を計測し、継続的改善を行っていく
- B) エントリーシート内でアンケート項目を設け、継続的改善を行っていく

## プロジェクトの進め方

プロジェクトの進め方についての体制案のアウトラインを提示します（社内・外注）。

自社内に実行委員会を組織し、企画・進行管理を担当。企画協力・設計・制作を担当する制作会社を選定し、Webサイトを構築する。

## 実行委員会

- 委員長 販売促進室：〇〇室長
- 委員会メンバー（候補）

社内で組織する委員会を構成するメンバーをリストアップします。  
なるべく具体的に、バイネームで記載することがポイントです

販売促進室：〇〇マネージャー、〇〇、営業推進グループ：〇〇、超音波事業部：〇〇、管理本部：〇〇次長、情報システムソリューション部：〇〇、人事総務部：〇〇

## 制作会社選定方法

- 情報収集 ⇒ 現状の委託先に加え、得意分野や特長のある制作会社を調べ、候補洗い出し
- オリエンテーション ⇒ 2週間程度の期間を設け、5社の候補に実施
- コンペ ⇒ 最低3社以上からの提案を確保
- 業者決定 ⇒ 実行委員会による審査を経て、管理本部長の承認を得た上で決定。

制作会社の選定方法について、ステップ毎に方針を提示します。

# 費用とスケジュール

## 予算

- 初期構築費：20,000（千円）～
- 対象：サーバーリプレイス、CMS導入、サイト構築
- 月額運用費：800（千円）～
- 内容：サーバ保守、アプリケーション保守、（サイト更新業務は別途契約）

必要な予算について、内訳とあわせて提示します。  
現段階では大まかな見積もりで構いません。

## スケジュール

- 業者決定・プロジェクトKICK-OFF：○年○月○日
- 設計～デザイン決定：○年○月○日～○月○日
- テスト公開：○年○月○日
- 本公開：○年○月○日

大まかな想定スケジュールを提示します。  
こちらも現段階でわかる範囲で問題ありません。

# 今後の進め方

## 情報収集

今後予定されている作業や工程について説明します。  
取り上げる項目はこの通りでなくても結構です。

- Web制作会社年鑑からピックアップした5社と、現行の制作会社および売り込みのアプローチがあった2社に対し、情報提供依頼（RFI）を実施。
- 実績と予算規模を検討し、コンペ参加社を5社に決定しオリエンテーションへの参加を要請する。

## 委員会の組成

- 社内の各部門に、プロジェクトの実施を説明し、委員会メンバーの選任を要請。
- ○月○日までに、メンバーを決定し準備委員会を開催。

## オリエンテーション実施

- ○月○日までに、コンペ参加社（個別に1社ずつ）にオリエンテーションを実施。

# Webサイトリニューアル企画書 テンプレート

# 提案の背景（1）

CONFIDENTIAL

（CI・ロゴなど）

## 企業とWebコミュニケーションの状況

- 
- 
- 
- 
-

# 提案の背景（1）

CONFIDENTIAL

（CI・ロゴなど）

## 企業とWebコミュニケーションの状況

- 
- 
- 
- 
-

## 当社のWebサイトの状況

- 
- 
- 
- 

## 競合会社の状況

- A社：
- B社：
- C社：

## 全社共通

- 
- 
- 
- 
- 

## 事業別・部門別の課題

- 
- 
- 
- 
-

## リニューアルの目的

- A)
- B)
- C)

## リニューアル後の効果測定

- A)
- B)
- C)

## プロジェクトの進め方

### 実行委員会

- 委員長：
- 委員会メンバー：

### 制作会社選定方法

- 情報収集：
- オリエンテーション：
- コンペ：
- 業者決定：

# 費用とスケジュール

## 予算

- 初期構築費：
  - 内容A
  - 内容B
  - 内容C
- 月額運用費：¥〇〇〇,〇〇〇～
  - 内容A
  - 内容B
  - 内容C

## スケジュール

- 業者決定：〇年〇月〇日
- プロジェクトKICK-OFF：〇年〇月〇日
- 設計～デザイン決定：〇年〇月〇日～〇年〇月〇日
- テスト公開：〇年〇月〇日
- 本公開：〇年〇月〇日

# 今後の進め方

(CI・ロゴなど)

## 情報収集

- 
- 

## 委員会の組成

- 
- 

## オリエンテーション実施

- 
-

▼弊社Webサイトの問い合わせフォームへ遷移します。

プロジェクトの進め方  
についての相談する ▶

事例コンテンツについて  
の相談する ▶

その他、お見積りや  
制作について相談する ▶

リニューアルから運用まで、Webサイトの事なら何でも  
お気軽にお問い合わせください。

メール・電話でも  
ご相談を受け付けています。

編集可能な PowerPoint ファイルを  
ご希望の方はこちらへ  
お問い合わせください

株式会社 IMAGICA Lab.

コンテンツプロダクション部 プロデュースグループ

[iiw\\_wst@imagicalab.co.jp](mailto:iiw_wst@imagicalab.co.jp) 03-3280-1461

# 弊社ブログ記事のご紹介

IMAGICA Lab. Inc.

Webに詳しくないWebマスターのためのメディア“Getting Better”

▼あわせて読んでいただくとより理解が深まる記事をご紹介します。



事例コンテンツを10倍効果的に活用する方法



リニューアルプロジェクトの失敗事例に学ぶ、目的を見誤らないためのヒント



セールスしないWebサイト、顧客を作るWebサイト



【おすすめ書籍をWeb視点で読む】「顧客はサービスを買っている」



「Web担当者フォーラム」にも記事を掲載しています。

- [【社内で通る】Webサイトリニューアル企画書のまとめ方](#)
- [展示会は開催後のフォローが重要。Webを活用しないと効果は半減?!](#)
- [BtoB企業サイトにおける事例コンテンツの価値を高める「共感力」と「自分事（自社事）化」](#)
- [Webサイトのリニューアルプロジェクト成功のカギは“RFP”よりも“RFI”にあり!](#)

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/>