



この企画書は…

40過ぎでクラウンに入社し、入社5年目に突入した  
さえない社員が、「B級提案」をまねて勝手に作った  
「勝手にC級提案」です。

社外秘

---

## 企 画 名

---

# ホームページを見直そう！

---

## 企 画 内 容

---

潜在顧客と就活者に向けた  
自社ホームページの改修  
(フェーズ1)

## はじめに

### ホームページは誰が見る?

企業のホームページ(コーポレートサイト)は誰に見てもらう事を目的としているのでしょうか?

それは企業毎に違い、一概には言えません。

- ユーザーへの製品取説やMSDSのダウンロード提供が目的
- 株主への決算報告が目的
- …あえてマイナーな例を挙げましたが、そんなコーポレートサイトもあるかもしれません。



では、クラウンのホームページは誰に見てもらう事を目的としているのでしょうか?

それは、

- クラウンのお客様になるかもしれない企業の担当者
- クラウンの社員になるかもしれない就活者

…この2つがメインではないでしょうか?



## 「クラウンのお客様になるかもしれない企業の担当者」についての動向調査

顧客自らがインターネットで情報収集することは、もはや当たり前となり、その流れはBtoCにとどまらず、BtoBにも波及しています。

BtoB企業の購買担当者が、

- 新規取引先を探す際
- 営業と接触する前
- 取引先決定の際

などに、インターネットで情報収集、調査、比較、検討することは、もはや当たり前と考えられます。

更に社会情勢に鑑みると、

- 飛び込み営業、●電話営業、●接待営業
- など、従来の営業スタイルは、年々難しくなっていくことが予想されます。

BtoBマーケティングは、インターネットの普及で、変化しています。

- 自社営業から顧客に対してアプローチする訪問営業の流れだけでなく、
- 顧客自ら自社ホームページにアクセスし、情報収集、調査する流れが増えてくる中で、

顧客行動の変化に合わせ、BtoB企業のマーケティング活動にも変化が求められます。

オフライン時代のAIDMAモデル

- 認知 **Attention**
- 興味 **Interest**
- 欲求 **Desire**
- 記憶 **Memory**
- 購入 **Action**

デジタル時代のAISASモデル

- 認知 **Attention**
- 興味 **Interest**
- 検索 **Search**
- 購入 **Action**
- 共有 **Share**



インターネット普及前  
情報を「待つ」  
受け身  
顧客



インターネット普及後  
情報を「探す」  
積極的  
顧客

## 「クラウンの社員になるかもしれない就活者」 についての動向調査

前出のBtoBマーケティングの流れと同じく、就活者がインターネットで情報収集することは、もはや当たり前となり、

- 応募先を絞り込む際
- 面接する前
- 複数の内定から決定する際

などに、自社ホームページにアクセスし、情報収集、比較、検討することは、もはや当たり前と考えられます。



就活者の特徴として、高度化、多様化したインターネットに精通していることが挙げられます。



ホームページを見る端末が、デスクトップパソコンよりも、モバイルパソコン(スマートフォンやiPad、Surfaceなどのタブレットタイプ)の比重が高く、さらにそれらを使いこなしています。

使いこなしているからこそ、各社ホームページの操作性、レイアウト、デザインなどの差を敏感に感じ取り、そのわずかな差を判断材料にすることも考えられます。

少子高齢化、生産年齢人口の減少が進み、「売り手市場」となっている現在、人材確保は企業の大きな課題となっています。

特に中小企業、製造業になると、売り手(就活者)から選ばれにくい傾向は強くなります。

(コロナ禍で状況は少し変化しているようですが)

インターネットの高度化、多様化への対応、特にモバイル端末への対応が求められます。

というわけで…

今回の「勝手にC級提案」は、自社ホームページの改修です。

私は以前、印刷会社の制作部でWEBをメインにディレクションや制作をやっていたので、多少の知識、経験はあります。

いきなりコンテンツ(内容)、レイアウト、デザイン、すべて刷新しようと考えてしまうと、まとめると膨大な時間がかかるので、今回はまず「フェーズ1」ということで、土台、枠組み、外観を少し整備しませんか？

「フェーズ1」として、以下の5つの改修を提案します。

**①/5 通信を暗号化し、セキュリティを向上させる**

**②/5 お問い合わせフォームを作る**

**③/5 スマホ用アイコンを設定する**

**④/5 metaタグの見直し**

**⑤/5 スマホに対応したホームページにする**

1  
5

## 通信を暗号化し、セキュリティを向上させる

- 「HTTPS化」
- 「常時SSL化」
- 「常時SSL/TLS化」
- 「AOSSL」…言い方いろいろ
- ありますが、どれも同じです。

HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
HTTPS	Hyper Text Transfer Protocol Secure
	あるいは Hyper Text Transfer Protocol over SSL/TLS
SSL	Secure Sockets Layer
TLS	Transport Layer Security
AOSSL	Always On SSL

### ■自社ホームページの現状 パソコン (ブラウザ Chrome)

クラウンのホームページ

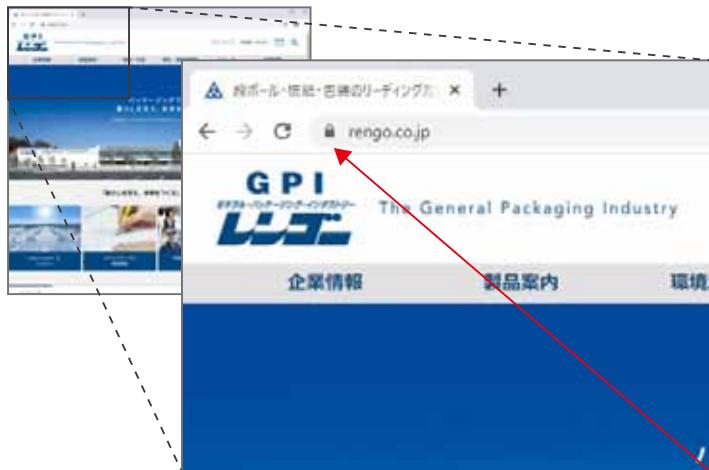


アドレスバーに”保護されていない通信”  
と表示



警告マークをクリックすると  
”このサイトへの接続は保護されていません”  
と表示

レンゴーのホームページ



アドレスバーにはカギマークが表示



カギマークをクリックすると  
”この接続は保護されています”と表示

潜在顧客と就活者に向けた自社ホームページの改修(フェーズ1)

 ■自社ホームページの現状 **Androidスマホ** (ブラウザ Chrome)

## クラウンのホームページ



アドレスバーに警告マークが表示


 警告マークをクリックすると  
 "このサイトへの接続は保護されて  
 いません"と表示


詳細をクリックした表示

## レンゴーのホームページ



アドレスバーにはカギマークが表示


 カギマークをクリックすると  
 "この接続は保護されています"  
 と表示


詳細をクリックした表示

## ■GoogleのWeb安全性強化への動き

2014年～

Chrome

常時SSL化を行っているサイトを検索順位で優遇

2017年～

Chrome

段階的に警告表示開始

2018年7月24日～

Chrome

SSLに対応していないすべてのサイト「http://」で「保護されていません」と  
警告表示開始

## ■2020年12月現在の各ブラウザのGoogle追随状況

Chrome	警告表示あり
Firefox	警告表示あり
Edge	警告表示あり
Safari	警告表示あり
Internet Explorer	警告表示なし

※現時点では警告表示に留まっていますが、SSL化されていないサイトに対して  
今後さらに厳しい措置(サイトが表示されないなどの措置)が行なわれることが  
予想されます。

## ■SSL導入の意義・効果

URLを「<http://>～」から「[https](https://)**S**://～」に変更することで「保護された通信」にします。

「[http](http://)」と「[https](https://)**S**」の違いは、通信が暗号化されているかどうかです。

「[https](https://)**S**」の「**S**」はSecure(セキュア)の意味で、SSL(TSL)という仕組みによって通信を暗号化します。

通信を暗号化することで、端末とサーバー間の盗聴、改ざんができなくなり、ユーザーは安心してお問い合わせフォームに個人情報などを入力し、送信することができます。

SSLを導入すると、他にも…

- 「セキュリティ意識の高い会社」としてイメージアップになる
  - 検索エンジンの順位(SEO)への効果が見込める  
(※SSL化が検索エンジンの順位に与える影響は1%未満)
  - アクセス解析への有効活用ができる
  - サイトの表示速度が向上することがある
- …などの**メリット**が挙げられます。

逆に、現状のまま、SSLを導入しないと…

- 「保護されていません」とブラウザに表示されているため  
「セキュリティ上に問題のあるサイト」とユーザーに見られてしまう
  - 「セキュリティ意識の低い会社」とユーザーに見られてしまう
  - ユーザーがホームページからすぐに離脱してしまい、**機会損失**につながる
- …などの**デメリット**が挙げられます。

## ■コスト

SSL導入のランニングとして、クラウンの場合、実在証明認証(OV)で、年間4万円～15万円位かかると思われます。SSL導入の前後作業でイニシャルが別途かかります。

## ■SSL導入の流れ

### SSL導入作業

- 使用しているWebサーバーのhttps対応を確認
- サーバーでCSR(Certificate Signing Request=証明書署名要求)を生成
- CSRを認証機関に提出
- 認証機関がこれに署名をして、サーバー証明書を発行

### 事後作業

- サイト内のURL表記の設定変更(※1)
- 301リダイレクト転送設定
- HSTS設定
- Google Search Console追加登録
- Google Analytics設定変更
- その他アクセス解析ツールなどの設定変更
- 印刷物の修正(名刺・封筒・パンフ・カタログ・他)
- SSL証明書の更新
- …など

※1 サイト内のURL表記の設定変更例

```
<meta property="og:url" content="http://www.crown-grp.co.jp/">
<meta property="og:image" content="http://www.crown-grp.co.jp/common/images/ogp.png">
```



```
<meta property="og:url" content="https://www.crown-grp.co.jp/">
<meta property="og:image" content="https://www.crown-grp.co.jp/common/images/ogp.png">
```

## 2/5 お問い合わせフォームを作る

SSLの導入の目的は、主にユーザーに安心感を与えることですが、せっかく通信を暗号化したのですから、お問い合わせフォームを作るべきです。

現状の「**メールアドレスの画像からユーザーをメールに移動させて、メールさせる**」方法より明らかに**ユーザーフレンドリー**だと思います。

### クラウンホームページのお問い合わせページ



ここをクリックすると、ブラウザからメールに誘導されるので、

- ユーザーがホームページから離脱してしまう可能性があります
- ユーザーがメンドくさくなってお問い合わせをやめてしまう可能性があります

お問い合わせフォームを作れば、ホームページ内でお問い合わせが完結するので、上記問題も解消し、統一フォーマットでお問い合わせ内容を管理できます。

## ③/5 スマホ用アイコンを設定する

パソコン用のアイコンはファビコン(favicon)と言い、スマホ用のアイコンはアップルタッチアイコン(apple-touch-icon)と言います。

ファビコンは、ホームページのタブ、ブックマーク、お気に入り、検索結果(Googleの仕様変更で、2019年5月からスマホの検索結果にも表示されるようになりました)に表示される画像で、

アップルタッチアイコンは、スマホ、iPadのホーム画面に追加した時などに表示される画像です。

ファビコンの設定だけでは2020年現在、アップルタッチアイコンは表示されません。

ファビコンやアップルタッチアイコンは、ウェブサイトのシンボルマーク的存在で、

- ユーザーにサイトを直感的に、瞬時に、認識してもらえる。
- ユーザーに会社ロゴを覚えてもらえる  
(ブランディング効果)
- ブックマーク、ショートカットの視認性が上がる
- 検索結果でファビコンがアイキャッチとなり、クリック率が上がる

…などの効果があり、アイコン設定は他にもいろいろありますが、この2つは最低限設定するべきです。

クラウンのホームページは、

ファビコンは2020年始め頃に設定されていますが、アップルタッチアイコンがまだ設定されていません。



パソコンのブラウザ(Chrome)上部タブのファビコン表示



スマホのブラウザ(Chrome)検索結果のファビコン表示



クラウンホームページをAndroidスマホのホーム画面に追加した時の表示

潜在顧客と就活者に向けた自社ホームページの改修(フェーズ1)

## 現在のクラウンホームページのアイコン設定

```
<link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon">
<link rel="icon" href="/favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon">
```



favicon.ico

 アップルタッチアイコンの設定には、**赤色部**の記述の追加とpng画像の設定が必要です。

```
<link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon">
<link rel="icon" href="/favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon">
<link rel="apple-touch-icon" sizes="180x180" href="/apple-touch-icon.png">
```



favicon.ico



apple-touch-icon.png

※png画像のサイズについては、様々なサイズを設定すべきという情報もありますが、2020年現在、180×180pixelの画像を1つ設定しておけば問題ないと思います。

「Favicon checker」というサイトがインターネットで公開されていて、クラウンのホームページのファビコン、アップルタッチアイコンの設定が適切かどうか簡単にチェックできます。(右図の赤い表示の箇所がNG判定です→)

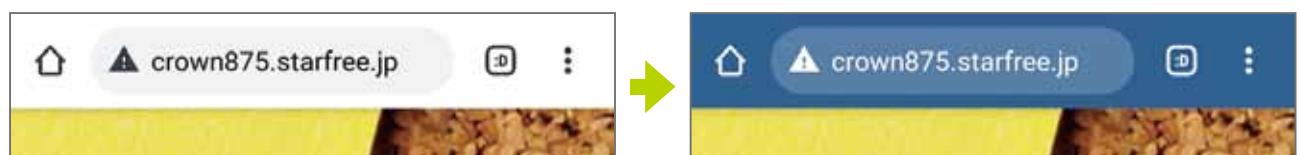


## ■余談ですが、Androidスマホでタブの色を変えることができます

AndroidのChrome限定の設定ですが、タブの色を変更することができます。

2020年現在、この設定をしているサイトがあまりないので、差別化を図ることができます。下記の記述を追加し、**赤色部**を任意に設定することでタブの色を変更できます。

```
<meta name="theme-color" content="#336699">
```



## 4/5 metaタグの見直し

ホームページは見栄えの良いサイトを作つて満足していれば良いわけではなく、ユーザー ファーストの視点で作ることや、変化し続けるGoogleの検索エンジンに対応した運用が 重要です。ユーザーが目にする画面の裏には様々な設定があり、中には見た目より重要と 言つて過言でない設定もあります。

その中でも基本的な、下記3つの設定について考察してみました。

- **タイトルタグ** / <title>
- **メタディスクリプション** / <meta name="description"~/>
- **メタキーワード** / <meta name="keywords"~/>

● **タイトルタグ**は、検索結果に表示されるタイトルを設定するタグです。

クラウンホームページ(トップ)のタイトルタグ

<title>株式会社クラウン・パッケージ</title>



Google検索結果のスクリーンショット。検索語は「クラウンパッケージ」。検索結果に「www.crown-grp.co.jp」が表示され、その下に「株式会社クラウン・パッケージ」の説明文と「事業所一覧」「企業情報」のリンクがあります。左側には赤い枠で囲まれた「www.crown-grp.co.jp」のURLが示されています。

### タイトルタグ の重要性

ユーザーに対して

検索エンジンに対して

SEO(検索エンジン対策)において、最も重要なのはコンテンツ(内容)ですが、そのコンテンツを一文で表すタイトルタグも非常に重要です。特にメタディスクリプション、メタキーワードがSEOの評価対象から外されて以降、その重要度は増しています。

文字数は「30~35文字以内」に収めるのが良く、キーワードの設定がとても重要で、キーワードはタイトルの先頭に置いた方が良いそうです。

●メタディスクリプションは、検索結果に表示される「概要」を設定するタグです。

クラウンホームページ(トップ)のメタディスクリプション

<meta name="description" content="「環境と人とパッケージコミュニケーション」クラウン・パッケージは、地球環境、社会、お客様のニーズに対応すべく多彩な素材と優れた技術で常に業界をリードしております。">



メタディスクリプションの重要性

ユーザーに対して

検索エンジンに対して

2020年現在、GoogleはメタディスクリプションをSEOの評価対象から外しています。メタディスクリプションは、検索エンジンのためではなく、ユーザーのために設定します。文字数は、パソコンの検索結果を優先するなら「120文字以内」、スマホの検索結果を優先するなら「50文字以内」に収めるのが良く、キーワードは検索時に使われるものは取り入れた方が良いですが、詰め込み過ぎはダメです。

●メタキーワードは、ページの内容がどのようなキーワードと関係しているのかを検索エンジンに伝える設定をするタグです。ユーザーの目に触れることはありません。…というのは過去の話で、2020年現在、Googleはメタディスクリプションと同じく、メタキーワードもSEOの評価対象から外しています。

クラウンホームページ(トップ)のメタキーワード

<meta name="keywords" content="クラウン・パッケージ, クラウン, パッケージ, ダンボール, ダンボール会社, 段ボール会社, 段ボール, ペーパーバッグ, ペーパークラフト, 食品容器, マイクロフルート, 包装パッケージ, 包装資材, 食品包装, ディスプレイ">

メタキーワードは、現在SEOには一切効果がありません。

SEOを考えるのであれば、タイトルタグやメタディスクリプションに適切なキーワードを入れることが重要です。

メタキーワードの重要性

ユーザーに対して

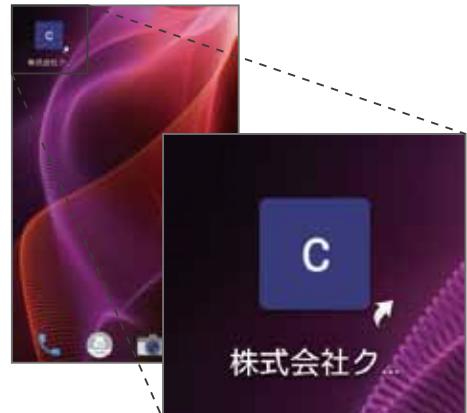
検索エンジンに対して

潜在顧客と就活者に向けた自社ホームページの改修(フェーズ1)

- タイトルタグの本格的な見直しは、SEOの理解、コンテンツの見直し、キーワードの設定など大変なので、それはフェーズ2にまわし、今回は…

クラウンホームページ(トップ)をスマホのホーム画面に追加すると、「**株式会社ク…**」までしか表示されず、何のアイコンか分からないので、タイトルタグの「**株式会社**」を「**(株)**」表記にしてはどうでしょう。

htmlで特殊文字**(株)**を表示させる場合は  
**&#12849;** と記述します。



クラウンホームページをAndroidスマホのホーム画面に追加した時の表示

```
<title>株式会社 クラウン・パッケージ</title>
```



```
<title>&#12849; クラウン・パッケージ</title>
```

- メタディスクリプションの見直しは、SEOの理解、コンテンツの見直し、キーワードの設定など大変なので、フェーズ2にまわします。

### ● メタキーワードの見直し

メタキーワードは現在、検索エンジンに対してもユーザーに対してもまったく必要がありません。そのまま残しておいても問題はありませんが、競合他社にクラウンの対策キーワードが簡単に見られてしまうので、消してしまった方が良いと思います。

```
<meta name="keywords" content="クラウン・パッケージ, クラウン, パッケージ, ダンボール, ダンボール会社, 段ボール会社, 段ボール, ペーパーバッグ, ペーパークラフト, 食品容器, マイクロフレート, 包装パッケージ, 包装資材, 食品包装, ディスプレイ">
```



```
<meta name="keywords" content="">
```

実行するならば、トップページだけでなく、すべてのページのメタキーワードが対象になります。



## スマホに対応したホームページにする

### ■「スマホに対応したホームページ」とは、

パソコンとは画面サイズや操作方法が異なる「スマホで見やすく使いやすいホームページ」です。

近年までインターネットは机上のパソコンをマウスやキーボードで操作し、大きな画面で見るスタイルが主流でした。しかし、スマホの登場でそのスタイルは一変し、コンパクトな画面を直接指でタッチして、いつでもどこでもインターネットにアクセスすることが可能になりました。

ところが、パソコンで見ることを前提に作られた従来のウェブサイトにスマホでアクセスすると、「文字や画像の表示が小さくて見づらい」「ボタンやリンクの表示が小さく、間隔もせまいので操作しづらい」といった問題が出てきました。

これらの問題を解消するため、いろいろな手法が考案されました。最近は1つのhtml(ページ)で、ユーザー端末(デスクトップ、タブレット、スマホなど)の画面サイズに応じて、自動的に表示を最適化させる「レスポンシブデザイン」という手法が主流になっています。

### ■Googleのスマホ対応

#### ●2015年～

モバイル検索の割合がパソコンを上回ったことを受け、スマホで検索された場合、パソコン用のページの順位を引き下げる措置(モバイルフレンドリーアップデート)を開始。

#### ●2016年～

パソコン用のページより、スマホ用のページを評価して検索結果を表示する方針(モバイルファーストインデックス)を公表。

#### ●2018年～

モバイルファーストインデックスの適用を順次開始。

#### ●2019年～

新規ウェブサイトには、すべてモバイルファーストインデックスを適用。

#### ●2021年3月～

すべてのウェブサイトにモバイルファーストインデックスを適用する予定。

今後、スマホ対応しているホームページはより評価され、スマホ対応していないホームページはスマホ検索に表示されなくなることも考えられます。

潜在顧客と就活者に向けた自社ホームページの改修(フェーズ1)

## ■自社ホームページの現状

### クラウンのホームページ



① パソコンの表示

② パソコンでブラウザの画面サイズ(横幅)を狭めた表示  
レイアウトは変化せず、右側が見切れてしまっている。

③ スマホの表示

レイアウトは変化せず、文字、画像が小さく表示されて、視認性、操作性が悪い。モバイルフレンドリーでない。

### レンゴーのホームページ



① パソコンの表示

② パソコンでブラウザの画面サイズ(横幅)を狭めた表示  
レイアウトが変化している。

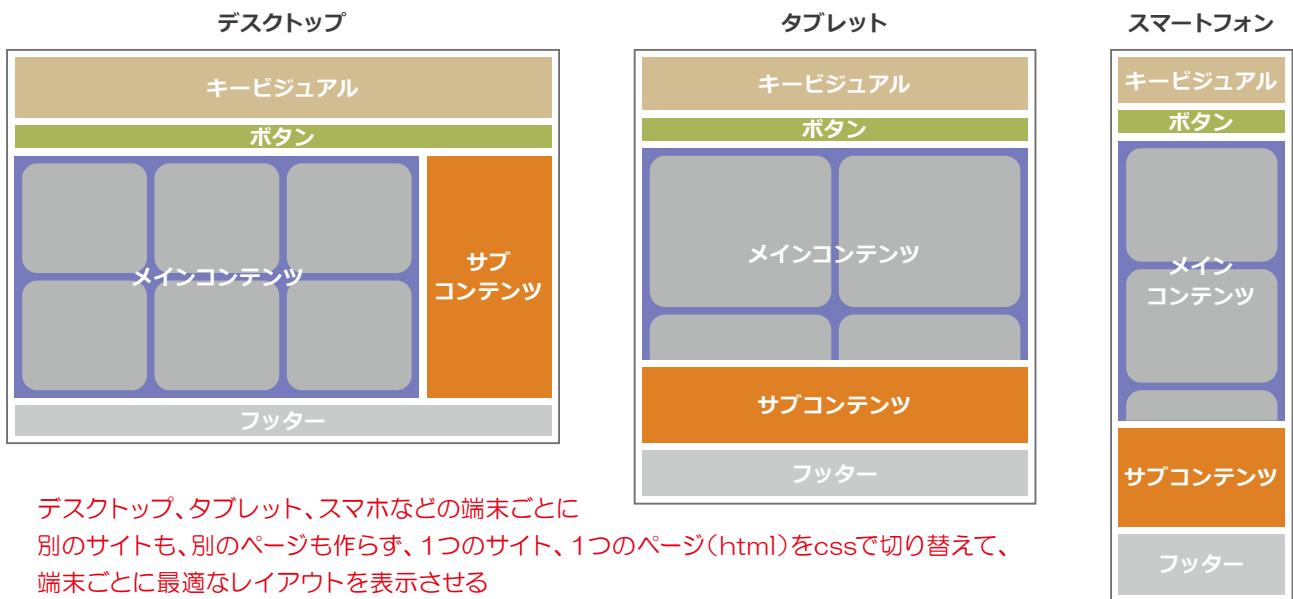
グローバルナビゲーションボタンがハンバーガーアイコンになり、コンテンツが横4つから横2つになっている。

③ スマホの表示

レイアウトが変化していて見やすい。

グローバルナビゲーションボタンをハンバーガーアイコンにまとめ、コンテンツを横4つから横2つにすることで、視認性、操作性を上げている。モバイルフレンドリーになっている。

## ■レスポンシブデザインのイメージ図



## ■ホームページのスマホ対応を チェックできます

Googleはホームページのスマホ対応をチェックするサービス、「モバイルフレンドリーテスト」を公開しています。右図の「モバイルフレンドリーではありません」という赤色表示は、スマホ対応できていないことを意味します。



## ■レスポンシブ化するメリット

- 他のスマホ対応の手法(アダプティブデザインなど)と比較して運用面、コスト面で優れている。
- スマホユーザーの離脱を防ぐ。
- 検索エンジンがスマホ対応を評価する。

## ■レスポンシブ化するデメリット

1つのhtmlですべてのユーザー端末に対応するため、

- ユーザーの環境によっては、レイアウトが崩れてしまう可能性がある。
- ソースコードが長くなり、表示速度が遅くなる。表示速度を速くするには、画像などのファイルサイズを最適化する必要がある。

## ■レスポンシブ化しないデメリット

- スマホユーザーにストレスを与える。
- スマホユーザーが離脱してしまう。
- 会社自体のイメージも悪くなってしまう。
- 検索エンジンの評価が下がる。

## ■というわけで、クラウンのホームページも「レスポンシブ化」するべきです

BtoB企業のホームページでも、購買担当者のスマホ、モバイル端末からの閲覧は今後増加していくと思われます。就活者にいたってはパソコンを所持していない人も増えており、閲覧する端末は、もはやパソコンの方が少ないと思われます。(アクセス解析でユーザー端末の閲覧比率を調べることができます)

というわけで、クラウンのホームページも「レスポンシブ化」するべきです。

レスポンシブ化は、かなり本格的な改修になるので、本来「フェーズ2」で取り組む案件ですが、「SSL化」と同じく、早急に対応したほうが良いので、「フェーズ1」に入れました。

**提案は以上です。ご精査の程、よろしくお願ひいたします。**

「給料の3倍稼がないとそのサラリーマンは会社にとって赤字だよ」  
以前勤めていた会社で教わりました。  
40歳を過ぎてこの会社に採用されたとき、  
うれしかったです。  
「給料の3倍以上稼いで、恩を返さねば」  
そんな思いでやってきましたが、なかなか  
上手くいかないまま4年が経ちました。  
「なんとかこの会社の役に立ちたい」  
そんな思いでこの企画書を作りました。

制作期間: 約3か月  
制作時間: 約200時間

WEBで閲覧&PDFダウンロードができます。

