

何をしたらいい？ をクリアにする

# Web制作の流れと基本がわかる

## ガイドブック



# ギフトを選ぶように、 Web設計を考える

Web サイトは、届けたい想いをカタチにして贈る、“コミュニケーションのギフト”。  
相手が何を望んでいるのか、どうすれば喜んでもらえるのか——  
プレゼントを選ぶように、まず“届けたい相手”を思い描くことから始まります。

けれど、想いを“ちゃんと伝わるカタチ”にするには、**迷いや不安がつきもの**です。

- 忙しい中でも成果を出したい
- どうすればちゃんと相手に伝わるか、不安
- 失敗したくない。でも何が正解かわからない

そんなときこそ、この資料が役に立ちます。

**実務に活かせる解説やチェックリスト**を通じて、あなたの想いがきちんと伝わるWebサイトづくりをサポートします。

これは「読むため」の資料ではありません。

**悩んだとき、迷ったときに、あなたをそっと支える存在として、そばに置いてください。**

## 新入社員「アムちゃん」が Web制作のあれこれを 質問していきます！

「Webサイトってどう作るの?」「打ち合わせって何するの?」

そんな“はじめてあるある”を抱えた新入社員・アムちゃんが、制作の現場で活躍するプロたちにひとつずつ質問!

制作フローの流れやポイントを、わかりやすく解説してもらいました。

これからWeb制作を依頼したい人もモヤモヤ解消。安心してスタートできます!



### アムちゃん

Web制作について勉強中。  
あなたの代わりに、先輩たちからWeb制作の極意を教えてください。



### Web制作の先輩たち

アムちゃんの先輩社員たち。  
ディレクションやデザイン、エンジニアなど各分野のプロフェッショナルが集まっています。

## CONTENTS

01	プロジェクトの全体像	03
02	制作パートナー選びのポイント	09
03	着手前に確認すること	11
04	キックオフの進め方	13
05	制作フェーズの伴走支援	15
06	公開・運用のポイント	21
07	困った時のFAQ	25
08	アムの制作事例	27
09	アンケートにご協力をお願いします	29

# 01 | プロジェクトの全体像

## この章で分かること

- Web制作プロジェクトの5つの段階
- 各段階で準備すべきこと
- よくある失敗例と対策



どうしよう…。Webの外注って初めてで、右も左も分からなくて不安しかありません…!

大丈夫やで～! 全体の流れは大きく「5つの段階」に分かれるから、順番にひとつずつ見ていこか! 迷った時は、遠慮せずSOS出してな～!



## Web制作の全体像を把握しよう



上司に全体像をちゃんと把握しといたほうがいいって言われたんですけど…どんな流れで進むんでしょうか?

ざっくり言うとWeb制作には『準備 → 相談 → 設計 → 制作 → 運用』の5つの段階があるんですよ。

まずは“準備”が一番の土台になるから、ここだけはしっかり押さえとこか～!



### 用語解説

**RFP :**  
Request For Proposal (提案依頼書) の略。制作会社に依頼する際の要件をまとめた資料。

**ワイヤーフレーム :**  
Webサイトの骨組み・構造を示す設計図。デザイン前の段階で作成するもの。

1

### 準備

目的設定  
社内体制の構築

2

### 相談

パートナー選定  
RFP 作成

3

### 設計

要件定義  
ワイヤーフレーム

4

### 制作

デザイン・実装  
テスト  
公開

5

### 運用

保守・更新  
効果測定

## 段階1：準備する



“準備が大事”って先輩に言われたんですけど、正直…何から手をつけたいのか分からなくて…

先輩いいこと言うやん!  
じゃあ一番大事なこと、“このサイトで何を叶えたいか”を考えてみようか。  
目的とゴールが決まればグッと進めやすくなるんですよ。  
あ、あと社内の担当の人とか、決裁フローも先に決めておくと安心やね～。  
一人で頑張るのではなく周りの人にも相談しながら進めていこか～!



### 意思決定

- ✓ 社内での意思決定者を確定
- ✓ 決裁権限者の確認
- ✓ 部署間の連携体制構築



### 目的・ゴール設定

- ✓ サイト構築の目的を明確化
- ✓ KGI・KPI設定
- ✓ 期待する成果の数値化



### 社内体制

- ✓ プロジェクトリーダーの任命
- ✓ 各担当者の役割明確化
- ✓ スケジュール管理体制の構築

### ミニ失敗例

目的が曖昧なままプロジェクトを開始したA社は…  
「なんとなくサイトをリニューアルしたい」という漠然とした目的で制作会社に依頼。結果、方向性が二転三転し、予算も工期も大幅オーバー。完成したサイトも「何のために作ったのか分からない」状態に。

### 用語解説

**KGI :**  
(Key Goal Indicator) : 重要目標達成指標。最終的に達成すべき目標を評価する指標。

**KPI :**  
(Key Performance Indicator) : 重要業績評価指標。目標達成のための過程を評価する指標。



### 対策ポイント

目的・KPI を書面で明確化し、関係者全員が共有・合意すること

## 段階2: パートナーを選定する



社内では制作できないし、そうすると外注ですね。Web制作会社っていっぱいあるし…どこに頼んだらいいのか、判断基準も分からなくて…

そうやんな～。

まずはRFP（提案依頼書）をつくって、3～5社くらいに同じ条件で相談してみると比べやすいです！  
人柄や提案内容から“この会社やったら任せたい”って思えるかどうか大事やね！



### アイミツ（比較検討）の流れ

- ① 3～5社程度の制作会社に同じRFPを送付
- ② 各社の提案内容・見積りを表にまとめて比較
- ③ プレゼンテーションを依頼して実際に会う
- ④ 相性・提案内容・実績・予算を考慮して選定

### よくある失敗例

**相見積もりせず一社だけに依頼**  
→相場がわからず予算オーバーのリスク

**価格だけで選定**  
→品質やサポート面で後悔するケースも

**要件が曖昧なまま依頼**  
→認識の相違で追加費用が発生

## 段階3: 設計する



設計って具体的に何をやるんですかね？パートナーが決まったらすぐに始めるものなんじゃないですか？

“設計”は家づくりでいう“間取り”みたいなもの。

サイトマップを用意したり、サイトに掲載する情報を整理したワイヤーフレームを用意したりするで！

けどその前に、以下のような準備も必要やで！契約書を交わし、サーバーやドメイン情報を揃えたら、パートナーとキックオフをして認識合わせをしておくと、その後の制作がスムーズに進むで！



### 契約書類の締結

- ✓ 基本契約書
- ✓ NDA（秘密保持契約書）
- ✓ 部署間の連携体制構築

### 制作環境情報準備

- ✓ サーバー情報
- ✓ ドメイン情報
- ✓ FTP情報・CMS情報

### キックオフ

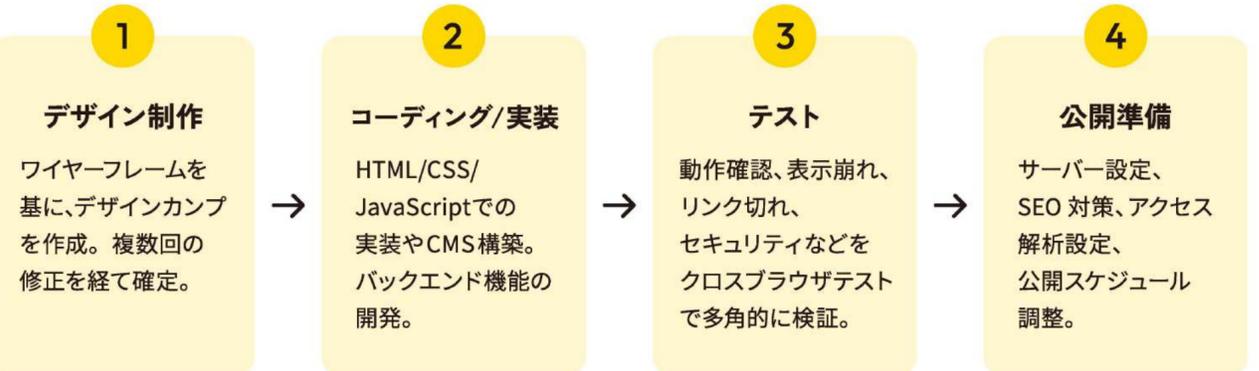
- ✓ 意思決定プロセスの確認
- ✓ 役割分担の明確化
- ✓ スケジュール確定

## 段階4: 制作する



制作って具体的にどんな作業が行われるんでしょうか？気をつけるべきポイントはありますか？

ここからは“見た目をつくる”→“動くようにする”っていう段階になるで～！  
デザイン案を確認してもらって、それが決まったら実装に入るんやで。  
このフェーズは確認や修正が多くなるから、早めにチェック&フィードバックすることが大事やね！



### 用語解説

**デザインカンプ:**  
実際のWebサイトの見た目を再現した完成予想図

**CMS:**  
コンテンツ管理システム（自社で更新可能に）

**クロスブラウザテスト:**  
複数のブラウザでの表示・機能確認

**SEO:**  
検索エンジン最適化（Googleなどでの表示順位向上対策）

## 段階5: 運用する



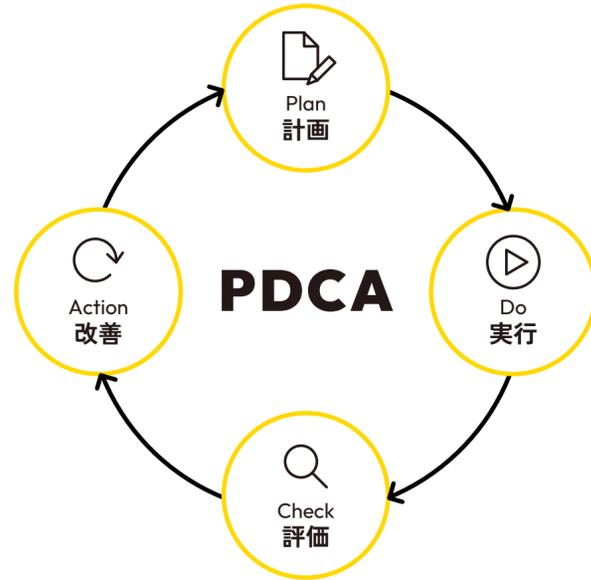
やっと公開できた！でも、公開後のサイトってどうしたら???

実は“公開がスタート”なんやで！  
そこからサイトを育てていく感じやね。アクセスの分析したり、必要なら改善したり。  
パートナーとの二人三脚でちゃんと運用していけば、どんどん効果も出てくるんやで～！



## 運用段階の主な活動

-  **保守・更新**  
セキュリティ対策、コンテンツ更新、システム不具合対応
-  **効果測定**  
アクセス解析、コンバージョン分析、ユーザー行動調査
-  **改善活動**  
分析結果に基づく改善提案、A/B テスト、UI/UX 向上



**継続的改善サイクル**  
※効果測定に基づいて継続的に改善

### サイトを「育てる」

サイト公開後の運用こそがビジネス価値を継続的に高めるカギです。Webサイトは「育てる」ものと考えましょう。

## スケジュール例

### 6ヶ月間のWeb制作スケジュール

	1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目	4ヶ月目	5ヶ月目	6ヶ月目
 段階1 準備	準備					
 段階2 相談		パートナー選定				
 段階3 設計			設計			
 段階4 制作				デザイン・実装・テスト		
 段階5 運用						運用

 制作って思っていたより時間がかかるもんなんですね。急いでいる場合はもっと短くできたりするんですか？

規模にもよるんやけど、一般的には5~6ヶ月が目安やね〜！  
短縮も可能やけど、検証や改善の時間が減ると品質に影響して結局公開後に修正が発生することになるとか、あんまりおすすめできへんかなあ…  
ただし諸事情で限られた期限しかない場合は優先順位を決めて進めることもできるねん。  
パートナーと相談しながら進めることが重要やで〜！



## まとめ

 **準備が最重要**

目的とゴールを明確にし、社内体制を整えることがプロジェクト成功のカギです。

 **信頼できるパートナー選び**

RFPを活用し、実績と相性を重視した選定で長期的な関係を構築しましょう。

 **継続的な改善**

公開後も定期的な効果測定と改善を繰り返し、サイトの価値を高めていきましょう。

### さっそくやってみる

さっそくやってみたいかたはこちら。

- ・ 社内のゴールと目的を明確にする会議を実施
- ・ RFP (提案依頼書) を作成し、複数の制作会社に相談
- ・ プロジェクト管理表を準備し、進行状況を可視化



なるほど〜！このポイントを意識して進めれば、安心してプロジェクトに取り組みそうです！

何か分からないことがあればいつでも相談してな〜！  
いつでもサポートするで！



### メモ

# 02 | 制作パートナー選びのポイント

## この章で分かること

- 実績・強み・対応力・サポートなど、制作会社選びで確認すべきポイント
- “見た目”だけに頼らず、相性と信頼性を見極めるための具体的なチェック方法



ホームページ制作会社を選ぶのって、どこから手をつけていいか全然分からないです…

まずは制作会社の実績を見てみるとええで〜!どんなサイトを作ってきたのか、自分たちの業種に似たサイトを上手に作れるか、チェックしてみて!



## 実績ページで見るべき「中身」とは?

制作会社を選ぶ際、実績ページはその会社の「得意」や「強み」を知るための重要な判断材料です。掲載されている事例からは、デザインの方向性や技術力、業界理解度が見えてきます。単に作品数を確認するのではなく、「誰のために、どんな課題をどう解決したのか」といった背景に目を向けることが大切です。例えば、あなたと同じ業界や似た目的のサイトを手がけた実績があれば、業界特有の要望や制約を理解している可能性が高

く、スムーズなコミュニケーションが期待できます。さらに、テンプレートに頼らず、企業の特徴やトレンドを踏まえて表現されているか、ユーザー視点での使いやすさや視認性が考慮されているかも重要なチェックポイントです。この章では、制作実績を見るときに注目すべきポイントを整理しています。制作会社との相性を見極めるためにも、見た目だけでなく中身に目を向けることが成功への近道です。



制作会社って、どこもだいたい同じようなサービスを提供しているんじゃないんですか?  
どう区別すればいいか分からないなあ…

実は、会社ごとに得意分野が違うねん。デザイン会社にマーケティングを任せたり、開発会社にブランディングを依頼するのはミスマッチ。目的に合わせて選ぶことが、いい成果につながるで!



## ! 目的にあった“強み”で選ぶ

制作会社といっても、それぞれ得意分野は異なります。たとえば「ブランドの世界観を伝えたい」なら、デザインに強い会社がぴったり。「集客や売上アップ」が目的なら、マーケティングが得意な会社を選ぶべきです。システム開発に強い会社は機能性や拡張性が求められるサイトに向いており、コスト効率重視の会社は予算が限られている場合に頼りになります。すべてに強い会社は稀。だからこそ、目的に合う専門性を見極めることが成功のカギです。

## 制作会社のコミュニケーション能力と対応の良さ

制作会社とのコミュニケーションは、プロジェクトの質と進行スピードに直結します。

特に初回対応のやり取りには、その会社の姿勢や担当者の対応力が表れます。返信の速さや説明の分かりやすさ、質問に対する具体的な回答などから、信頼できる相手かどうかを見極めましょう。

問い合わせの際は、複数社に同じ条件で連絡をとり、対応の違いを比較するのが効果的です。説明の明確さやヒアリングの深さ、担当者の変更リスク、ミーティング頻度なども事前に確認しておくことで、のちのトラブルを防ぐことができます。

丁寧でスムーズなやり取りができるかどうかは、単なる印象ではなく、最終的な成果にも大きな影響を与える要素です。最初のやり取りから、その会社が信頼できるパートナーかどうかを慎重に見極めましょう。



制作会社選びで、会社の雰囲気や担当者の人となりってそんなに重要なんですか?

めっちゃ重要やで〜!

制作過程では頻繁なやり取りが発生するから、質問への対応が速く的確で、要望を理解してくれる会社を選ぶことが大切やねん!



## 初回メールの返信速度は“人柄の鏡”

返信の速さや初回の丁寧さは、その会社の「人柄」や「姿勢」が表れる大事なポイントです。特にファーストコンタクトでは、言葉づかいや対応のスピードが信頼感につながります。「返信が速い会社は、最後まできちんと対応してくれる」——これは多くの現場担当者が実感する“あるある”です。

ただし、スピードだけを基準に判断するのではなく、こちらの質問や要望にどれだけ丁寧に向き合ってくれるかを見極めることも大切です。初期のやり取りから、信頼できるパートナーかどうかが見えてきます。



## アフターサポート体制の充実度

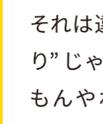
ホームページの公開はゴールではなく、始まりです。公開後に必要となる修正や更新、セキュリティ対応などの体制が整っていないと、トラブル時に対応が遅れ、運用に支障が出ることもあります。

更新や修正に追加費用がかかるか、緊急時の連絡手段や対応時間はどうか、担当者変更時の引き継ぎ体制はあるか——こうした点を事前に確認することが、安心して任せられるかどうかの判断材料になります。また、月次レポートや改善提案など、運用を継続支援してくれる会社は、伴走パートナーとしても心強い存在です。

制作後のサポート体制まで視野に入れることが、長く成果を出し続けるカギになります。



Webサイトさえ完成すれば、あとは何もなくて大丈夫ですよね?



それは違うで〜!サイトは“作って終わり”じゃなくて、“育てて成果を出す”もんやねん。公開後の修正や更新、トラブル対応も考えとかなと、あとでめっちゃ困るで。

だから、アフターサポートも含めて任せられるか見極めるのが大事やねん!

# 03 | 着手前に確認すること

## この章で分かること

- NDA (秘密保持契約) や基本契約書の重要性と、契約時に押さえるべきポイント
- 安心してプロジェクトを進めるための社内体制づくり



契約書って、正直どうしたらいいのかわからないです…

見落とされがちやけど、ここちゃんとやっとならお互い安心やで！  
トラブルになってからやと、もっと大変になってしまうからな～！



## ！ 大切な情報資産を守り、プロジェクトを円滑に進めるために

Web制作・システム開発を外部に依頼する際、「何を作るか」と同じくらい大切なのが「どう契約するか」です。「あとから揉めないために」「自社の情報資産を守るために」最低限押さえておきたい契約の基本をまとめました。必要なのは、大きく2つです。

1. **NDA (秘密保持契約)** 公になっていない秘密の情報を他の人や会社には渡しませんよという契約
2. **業務委託基本契約** あなたの会社に業務を依頼するけど、お互いのためにここは守ろうねという取り決め

## まずNDA (秘密保持契約) を結びましょう

プロジェクトの初期段階では、自社の事業計画や仕様、戦略など、慎重に扱わないといけない情報を共有する場面が多くあります。

この段階でNDA (秘密保持契約) を結ぶことで、大切な情報やノウハウの流出を防ぐことができます。

- ✓自社のNDAフォーマットがあれば、それを使用
- ✓ない場合は制作会社の雛形でも可(リーガルチェック必須)

手間に思えるかもしれませんが、初期段階での適切な契約が信頼関係の構築とスムーズな進行を支える大きな土台となります。



まだ正式に契約してないのに、社内の情報出しちゃって大丈夫なんですか…？

いい視点やね！  
そういうときのためにNDAを結ぶんやで。  
事前にルールを決めておけば、安心してやり取りできるねん！



## 基本契約書は必ず結びましょう

発注単位で都度見積・発注する場合でも、全体の契約条件を定めた“基本契約書”があると安心です。

- ✓トラブルが起きた時の責任範囲や支払い条件も明記
- ✓雛形がない場合は、制作会社側にテンプレートをもらい、リーガルチェックを行うのが理想です。

## 契約書で特にチェックすべき“3つの資産”

### 1. ドメイン・サーバーの契約者名

→ 自社名義での契約がおすすめ。

制作会社名義にすると、委託会社を変更する時にトラブルになる可能性があります。

### 2. Web サイトやアプリのデータ類 (コード、CMS、画像など)

→「納品されたデータは誰のものか？」を明確に。

データが自社資産となることを明記しておくことで、将来的な改修や他社移管もスムーズです。

### 3. デザインデータ (Figma、Photoshop など)

→ 完全に買い取る場合は、原則有償が一般的です。

二次利用や再編集を想定する場合は、契約段階で明記しておきましょう。

こうした資産の取り決めは、後のトラブルを防ぎ、運用の自由度を高めるためにも重要です。後から権利関係が曖昧になると、予期せぬコストや手間が発生することも。契約前に自社の意向を整理し、制作会社としっかり確認しておきましょう。



小さい案件だし、その都度見積もりを出してもらえば大丈夫ですよね？

規模に関わらず、基本契約書はあったほうがええで～！支払い条件とか、万が一の責任範囲も明確になるから、トラブル防止になるんやで！



## ！ 社内で発注ルールを整備

複数の部署が発注を行う場合や、外注の頻度が多い企業ではガイドラインやチェックリストの整備がおすすめです。

### ドキュメントの管理

例) 契約書の雛形や、外注時の注意点リストなど

### NDAの運用ルール

例) 「初回打ち合わせ前にNDAを結ばないと、企画内容や顧客情報は出せない」といったルールを社内ですべて明確に

### 見積書の評価基準

例) 単位が「人月」なら内容と工数をしっかり確認



## 契約は「安心して進めるため」に

契約書は“リスク回避”のためだけでなく、「信頼関係を前提に、良い成果を出すための前提づくり」です。

制作会社との関係が良好なほど、早い段階からオープンに契約の話ができるはず。契約内容を丁寧に確認し合うことで、お互いの期待値も明確になり、不要な行き違いを防ぐことができます。

ぜひ、プロジェクトを成功に導くための第一歩として、契約の整備にも注力してください。



契約書って、なんだか「信用してません」って言ってるみたいで、言い出しにくくて…。

逆やで～！信頼してるからこそ、最初にルールを決めておくねん。あとから「言った・言わん」で揉めるのはお互い不幸やからね。ちゃんと契約しとくのが、ええ関係を続ける土台になるんやで！



# 04 | キックオフの進め方

## この章で分かること

- キックオフミーティングの目的と、事前準備で押さえておくべきポイント
- 当日の進行と確認事項を整理し、プロジェクトを円滑にスタートさせるコツ



プロジェクトのキックオフミーティング、緊張します…。何を準備して、当日どうしたらいいんですか？

キックオフでは、お互いの顔が見える関係づくりと、プロジェクトの方向性の確認が大切やねん。準備から当日の流れまで、スムーズに進めるためのポイントを紹介するで～！



## キックオフがプロジェクト成功を左右する理由

Web制作プロジェクトを円滑に進めるには、最初の「すり合わせ」がとても重要です。

その役割を担うのが、キックオフミーティング。単なる顔合わせではなく、関係者の認識をそろえ、目的や進行のルールを共有することで、後の行き違いやトラブルを防ぐ起点となります。例えば、プロジェクトのゴールが曖昧なままだと、成果物完成イメージにズレが生じやすく、やり直しや認識の食い違いが増えてしまいます。

また、担当者間で連絡手段や対応スピードの前提が異なれば、小さな確認にも無駄な時間がかかることもあります。

キックオフの場で、目的・役割・スケジュール・進行方法を丁寧に共有しておくことは、そうした“もったいないロス”を防ぎ、関係性を良好に保つうえでも有効です。最初の空気感や雑談が、信頼関係のきっかけになることも少なくありません。プロジェクトの第一歩を丁寧に踏み出すこと。それが、安心して進められる土台になります。



キックオフって、正直ただの顔合わせじゃないんですか？

実はすごく大事な場なんやで～！

目的や進め方をお互いにしっかり共有することで、後々の認識のズレやトラブルを防げるねん！ちょっとした雑談から関係が深まることもあるし、最初の印象って意外と大きいんやで。事前にしっかり準備して臨むのが大切やね～！



## ！ 事前整理のポイント

打ち合わせを有意義なものにするためには、社内での事前整理が欠かせません。

- 共有事項**
- 目的（なぜこのサイトを作るのか）
  - KPI など具体的な目標
  - 予算感と内訳
  - 公開希望日、制約条件

こうした準備が、ミーティングの質を高め、プロジェクトを計画的に進めるための支えになります。

## キックオフを成功に導くための事前準備

前ページで述べた社内での事前整理に加えて、制作会社との打ち合わせをより実りあるものにするには、共有資料の準備が欠かせません。

プロジェクトの背景や目的、ターゲット層、競合分析、サイト構成案、予算や納期の概要などを、視覚的にわかりやすくまとめておくことで、制作側の理解も深まり、スムーズな対話が生まれます。

なかでも有効なのが、情報を「A4一枚程度」に要約した資料を用意すること。必要な要素が簡潔に整理されていれば、ミーティング中も話がぶれず、時間を有効に使うことができます。

こうした事前準備は、キックオフを“説明の場”ではなく、“共有と確認の場”へと引き上げてくれます。初回の打ち合わせを有意義な時間にするのが、その後のプロジェクトを前向きに進める大きな一歩になります。



Web制作を依頼する側がまとめておくべきことには何がありますか？

- 制作の目的と背景
- ターゲットユーザーの定義
- 競合サイトの分析結果
- 予算と納期の概要
- サイト構成案
- コンテンツの概要
- 主要ページの構成
- 実装したい機能のリスト

これらがまとまったらスムーズやで！



## ！ スムーズな進行と対話を促す、キックオフ当日のポイント

キックオフ当日は事前にアジェンダを共有し、時間配分を明記しておくことが大切です。終了予定の少し前の終了を意識すると、全体の進行が安定します。

また、参加者全員が発言しやすい空気づくりも重要です。特に意思決定者の意見を引き出しながら、他の参加者にも声をかけていくことで、場が活性化します。進行役は流れを整えるだけでなく、場の雰囲気を意識した対応を心がけましょう。



## キックオフで確認すべきこと

キックオフミーティングでは、「基本情報、制作内容、進行・体制」の3点を中心に、認識のズレを防ぐための具体的な確認が欠かせません。

例えば、「タブレット対応が含まれていると思っていた」「原稿の準備が誰の担当か決まっていなかった」といった曖昧な点が後から発覚すると、追加費用やスケジュールの遅延につながるリスクがあります。

こうした事態を防ぐには、あらかじめ確認すべき項目を整理し、打ち合わせ時にひとつずつ言語化しておくことが有効です。

理解のズレをなくすことが、スムーズな制作への近道です。



確認すべき項目を教えてください！

これらの内容を確認しておいて～！

### 基本情報

制作の目的・背景 / ターゲット / KPI

### 制作内容

ページ構成・機能 / 対応端末・ブラウザ / SEO・多言語対応の有無

### 進行・体制

スケジュール全体と各工程の目安 / 原稿・素材の担当と提出時期 / 連絡・資料共有の方法



# 05 | 制作フェーズの伴走支援

## 依頼準備について

### この章で分かること

- 依頼のための土台づくり
- プロジェクトをスムーズに進められる



何から始めるべきか、どこから手をつけていいかわからない…  
何から伝えたらいいですか？

まずは、ホームページや制作物の「目的」や「目標」が分かる事前準備が成功のカギ！  
分からないことがあれば、もちろん随時相談してや。



## 事前準備って、どのようなものがあるの？

Webサイトの制作やリニューアルを考えると、まず「何を解決したいのか？」を明確にすることが大切です。この部分をしっかりと伝えることで、目的に沿った提案を進めていくことができます。

事前準備（要件定義）は、制作・リニューアルに関わるメンバーが**共通認識を持って開発に取り組む**上で重要なフェーズです。Webサイトを制作する上での背景や目的、抽出された課題や、分析の結果、システム要件などを明確にし、チームで進める上で認識を合わせおくための準備が必要になります。



どのように課題や目標をまとめていけばいいですか？

参考に課題と目標例を右に書いてみました。  
より解像度が高く具体的な内容をまとめていくことが重要になるねん！



### ！ 課題と目標例

**課題** Webサイトの訪問者数が減少している。

**目標** ユーザーが感じる使いやすさや、体験を向上させ、訪問者数、お問い合わせ数を現在の10件から30件に増加させたい。

明確な問題と目標を把握することで、プロジェクトの具体的な対応施策が検討できます。

## 依頼準備の一例

### 課題と目的を明確化する

「何のためにWebサイトを制作・リニューアルするのか」といった目的を明確にし、可視化しておきます。目的を明確にしておくことによって、チーム間のコミュニケーションが円滑になり、プロジェクトを効率的に進行できます。

- 例) ・ 誰に対して訴求するのか  
・ 対象者に何をしてもらうことが目的なのか

### ターゲット像を定義する

Webサイトのターゲットを明確に定義することで、訴求力が高いWebサイトを制作することができます。具体的には、「年齢」や「性別」、「職業」などの基本情報だけでなく、「趣味・嗜好」などのインサイトまで詳細に設定すると効果的です。制作会社に依頼する場合、目的や目標はヒアリング時に質問されることが多いので、事前に整理しておくことでプロジェクトをスムーズに進められます。

### 現状分析と課題整理

ターゲットが必要としているニーズの洗い出しや、競合サイトとの差別化と自社の強みを打ち出すためのリサーチと計画を行います。競合サイトを調査する際は、「Webサイト上でうたっている製品やサービスの強み」や「コンテンツの内容や機能」「ユーザー層によるサイトの使いやすさ」といったポイントを基に分析します。

こういったポイントを意識することで、自社サイトの訴求ポイントの強化・競合との差別化のための戦略を立てていきます。

## 各種情報の整理と準備

これらの内容は、要件定義書として一覧で確認できるようリスト化し、プロジェクトを進める中で迷ったときの判断基準として活用します。可能な限り詳細にまとめることで、関係者間での認識を深めることが目的です。そのほかにも、事前に決めておくべき項目は多岐にわたります。要件定義のチェックリストも配布していますので、ぜひご活用ください。

[要件定義のチェックリストはこちら](#)



すべて完璧に用意できるか不安です…

すべて揃ってなくても大丈夫！  
素材や情報の洗い出しから始めることもあるで～！



### 最初から完璧を求めず、柔軟に進めましょう

初めからすべての要件を完璧に揃えるのは難しいこともあります。まずは大まかな方針だけでも整理し、細かな部分は進行しながら調整していく進め方が現実的です。

無理なく進めるためにも、早い段階での情報共有と、柔軟なコミュニケーションがカギになります。

## 情報設計について

### この章で分かること

- 情報設計のポイント
- デザイン、実装前の認識合わせ



どこから整理して情報をまとめていけばいいですか？

まずは事前準備で洗い出した課題を改善するための方向性を基に、  
必要ページの洗い出しと階層構造の決定をするとええで～！



## サイトマップ作成時の注意点は？

まずはサイトマップの整理が重要となります。Web サイトに含まれる全てのページを体系的に整理した構造図です。この段階で重要なのは、必要なページの抜け漏れがないかを徹底的にチェックすることです。企業サイトであれば、会社概要、事業内容、製品・サービス紹介、お問い合わせ、採用情報、ニュー

スなど、ユーザーが求める情報と企業が伝えたい情報の両方を網羅する必要があります。

予算内で実現可能なページ数や、機能などを考慮しながらサイトマップ、ワイヤーフレームに落とし込むことも重要となってきます。



サイトマップが整理されていないと、制作って進められないんですか？

これって、ユーザーをどのような流れで目標のページに誘導するかを設計するために重要なフェーズやねん。  
できればこの段階で決めておくと進めやすくなるで～。



### ！ サイトマップのポイント

似たような役割を持つページが重複していないかも確認します。情報の重複は、ユーザーの混乱を招くだけでなく、SEO 的にも好ましくありません。階層構造（ディレクトリ）の設計では、ユーザーが直感的に情報を探せるような論理的な構造を心がけましょう。

## 設計のチェックポイント

### 要件定義での方向性や改善点が反映されているか

ワイヤーフレームは、ページ単位での設計図として機能し、デザイン制作の重要な基盤となります。まず確認すべきは、必要なコンテンツが抜け漏れなく配置されているかです。各ページの役割に必要な情報が適切に配置されているかをチェックします。

### コンテンツの優先順位

コンテンツの優先順位が視覚的に反映されているかも重要なポイントです。重要度の高い情報は上部に配置し、サイズや配置でその重要性を表現します。視線誘導の最適化では、ユーザーの視線の動きを考慮し、重要な情報を左上から順番に配置することも効果的です。

### 情報の探しやすさを検討

ユーザーが迷わず情報を見つけられるように、ページ内の動線や検索のしやすさなどを工夫し、探しやすさを確保します。最後の誘導としては、申込ボタンなどを適切に配置し、目的の行動につながるよう分かりやすく設計します。

### ユーザー体験を考慮した設計

ユーザーの導線設計も重要な要素です。サイトの目的に応じて、ユーザーをどのような流れで目標となるページ（お問い合わせやサービス申し込みなど）に誘導するかを設計します。この導線設計は、後のデザインやコンテンツ配置にも大きく影響するため、慎重に検討する必要があります。



ワイヤーや構成は誰が用意するのでしょうか？使用ソフトは何でもいいんですか？

ワイヤーフレームは、依頼側で用意するケースもあれば、制作会社に依頼して進める場合もあるで！全体のイメージがあっても形にするのが難しいときは、話し合いを重ねながら整理していく進め方もよくとられるねん。

使用ソフトの決まりは特にないんやけど、XD や Figma のようにオンラインで共同編集できるツールは、効率よく進めやすく、その後のデザイン作業にも移行しやすいからおすすめやで～。



### 情報設計フェーズのポイント

ワイヤーフレーム、構成作成時には、デザイン要素を排除してシンプルな設計図にとどめることが重要です。

色使いやフォントの種類、装飾的な要素などにこだわりすぎると、本来の目的である構造と機能の検討がおろそかになる場合もあります。この段階では、情報の配置と機能の流れに焦点を当て、「何を、どこに、どのように」配置するかを明確にすることに集中し、方向性の認識合わせにフォーカスしましょう。

## デザインについて

### この章で分かること

- デザインを進めるうえでの認識合わせ
- 品質向上のポイント



イメージの言語化が難しい場合はどうしたらいいですか？

まずは、チームメンバーと事前にデザインの方向性や認識合わせをするとええで。コンセプトの設計やイメージのキーワード選定など、**サイト全体が一貫性のある表現**になるように決定していくねん！



## 企業や商品のアイデンティティを伝えるために

「らしさ」を考えるために、ポジショニングマップを使って自社と他社を比較し、自社がどんな立ち位置にあるのかを視覚的に整理しながら、コンセプトや伝えたいメッセージを固めていきます。

その際は、「自分たちが大切にしていること」と「相手にどう伝

えたいか」を言葉にし、関係者の中で共通認識を持つことが大切です。

デザインは段階的に進めていくのが一般的で、その都度確認しながら調整していきます。イメージと違うと感じた場合は、改めて方向性を話し合い、すり合わせながら完成を目指します。



情報や素材が揃わない場合はどうしたらいいですか？

まずは方向性を確認するために、**仮の内容で進める方法**もあるんやで〜！情報の整理や素材の準備は、必要に応じて分担しながら対応していけるから、相談しつつ柔軟に進めていこ！



### ！ スムーズに進めるポイント

デザインに着手する前に、原稿や使用可能な写真・イラスト・ロゴなどの素材を準備しておくことが大切です。あわせて、商品やサービスのガイドラインやルールも事前に確認しておくことと安心です。これらを整えておくことで、プロジェクトをスムーズに進めやすくなります。

## 注意点と品質向上のポイント

### 期待を上回る成果のために

適切な Web サイトを制作するためには、常にエンドユーザーの視点を維持することが重要です。制作者や依頼者の視点だけでなく、実際にサイトを利用するユーザーの立場に立って、使いやすさや情報の見つけやすさを評価しましょう。可能であれば、実際のユーザーによるユーザビリティテストを実施し、担当者や個人の好みだけでなく、客観的な視点でチェックすると効果的です。

### アクセシビリティへの配慮

アクセシビリティへの配慮も重要な品質要素です。様々な環境やユーザーを考慮し、利用しやすいサイトにすることで、より多くのユーザーにサービスを提供できるだけでなく、SEO 対策としても効果があります。色のコントラスト、フォントサイズ、キーボード操作への対応など、基本的なアクセシビリティガイドラインを満たすことも大切です。

### 技術的な制約への配慮

デザインを実装する際の技術的な制約を考慮し、実現可能な範囲でデザインを設計します。レスポンシブデザインを考慮して、様々なデバイスで適切に表示されるように配慮します。

### 法的・社会的に問題がないか

著作権に関わる素材の使用、薬事法などの業界特有の規制、ガイドラインへの準拠など、公開後にトラブルとなる要素がないかコンプライアンスチェックも慎重に確認します。



デザインのやりとりをスムーズにしたいのですが、効果的な進め方はありますか？

**適切なコミュニケーションツールを活用**することも大切やで。Slack、Backlog、Chatwork などのプロジェクト管理ツールを使えば、気軽にやり取りができて便利やねん！あと、デザイン共有プラットフォームを活用すると、デザインの確認や修正指示もより効率的に行えるんやで〜！



### チームメンバーとの密なコミュニケーションが成功のカギ

コミュニケーション不足による認識齟齬は、プロジェクトの品質低下につながります。定期的な確認機会を設け、疑問点があれば遠慮なく質問し、認識のずれが生じていないかを常にチェックしましょう。曖昧な表現や口約束は避け、重要な事項は必ず文書化して共有することが大切です。共によりよいものを作り上げるために、心理的なハードルを下げ、積極的にフィードバックし合える環境づくりが重要です。

# 06 | 公開・運用のポイント

## 実装・公開

### この章で分かること

- 実装前に必要な情報
- 実装・開発～公開までの注意点



実装に進む前に、確認しておくべきことはありますか？

Web サイトの実装前は、仕様の確認が欠かせません！サーバーやドメインの取得状況、セキュリティ要件、使用する CMS や技術的な制約を整理しておくことで、実装をスムーズに進められるねん。目的に応じたサーバーや CMS の選定も、この段階で行っておくと安心やで～！



## このタイミングで確認しておきたいこと

実装が進むと大きな修正が難しくなるため、不安や疑問があれば早めに確認しましょう。「更新しづらい」「使いにくい」といった現状の課題も共有すると、設計や実装の参考になります。気になる点があれば、遠慮せずに伝えてください。小さな気づきが改善につながります。



CMS を使用するにあたって、注意することはありますか？

担当者が更新できる範囲について、具体的な確認が必要やで。「記事の投稿」といっても、画像の枚数や文字数の上限、カテゴリ分けの可否など、仕様の違いで使い勝手が大きく変わるため注意！



### ！ 現行のCMSの仕様を共有

現在使用している CMS がある場合は、その情報を事前に共有することが重要です。種類やバージョンによっては、制作側で移行やカスタマイズが必要になるため、あらかじめ把握しておく必要があります。また、CMS の機能面も併せて伝えておくと、より具体的な対応がしやすくなります。

## 実装・開発 公開までの注意点

### 実装・開発の進行管理

進捗管理では、定期的な進捗報告を受けるだけでなく、テスト環境を通じて実際の動作を確認することが大切です。完成してから「思っていたものと違う」となることを避けるため、部分的にでも動作するものを早期に確認し、必要に応じて軌道修正を行います。仕様変更が必要になった場合は、その影響範囲とコスト、スケジュールへの影響を必ず確認してから決定しましょう。

### コンテンツチェック

誤字脱字の最終確認は必須です。制作中に何度もチェックしていても、実装の過程で文字が変わることがあるため、公開前の確認が欠かせません。画像については、品質（解像度や圧縮率）とファイルサイズのバランスを見て、表示速度に影響が出ないかをチェックします。また、SEO の観点から、メタタイトル・ディスクリプション・alt 属性などのメタ情報も適切に設定されているか確認しておきましょう。

### 管理画面の確認

管理画面の操作確認も重要です。実際の運用を想定し、長文入力や大量画像のアップロード、未入力の状態など、想定外の操作も試すことで、思わぬバグを発見できることがあります。フォーム送信テストでは、正常な送信だけでなく、未入力や形式ミス時のエラー表示も確認しておきましょう。

### トラブル防止のための公開前の徹底確認

サイト公開前の最終チェックは、公開後のトラブルを防ぐための重要な工程です。表示確認では、デザインと実際の表示に違いがないかを確認します。特に異なるデバイスや主要ブラウザでのチェックは必須です。レスポンス対応の場合、画面サイズによる崩れや、操作性・リンク先の動作も忘れずに確認しましょう。



いよいよ公開当日…！何か注意しておくことはありますか？

当日は制作側でしっかり公開対応をするんやけど、予期せぬ不具合が出ることもあるから、公開後にすぐ確認ができるように依頼側でもチェック体制を整えておくと安心やね。あと、事前に確認項目を共有しておくと、やり取りもスムーズになるで～！



### 💡 システム不具合が起こった時はどうしたらいいの？

システム不具合への対応体制も事前に確認しておくことが重要です。明らかな初期不良については無償で対応してもらえるのが一般的ですが、その範囲と期間を明確にしておきます。

緊急時の連絡体制も整備し、サイトに重大な問題が発生した際に迅速に対応できるようにしておきましょう。

## 運用

### この章で分かること

- 継続的改善の仕組みづくり
- サイト運用後の更新フローや改善の進め方



やっと公開ができました～!!でもこのあとの運用って、どこから手をつけたらいいんでしょうか…?

公開は“ゴール”ではなく“スタート”やねん。継続的に運用を行うことでサイトの効果を最大限に引き出せて、長期的な成果を得ることができるんやで～。スケジュールに沿った運用を実現するための適切な運用体制を整えることもめっちゃ大切!



## 運用体制について

運用を円滑に進めるには、専任の担当者やチームで対応することが効果的です。一貫したコミュニケーションが可能になり、課題への対応もスピーディになります。また、ビジネスやサイトの特性を深く理解し、それに沿った運用フローを構築することで、スピードと丁寧さの両立が実現します。

さらに、日々の細かな課題にも柔軟に対応し、改善を重ねることで成果へとつなげていきます。業務を特定の担当者に依存せず、チーム全体で取り組む体制を整えることも、長期的な信頼関係と安定運用に欠かせません。こうした仕組みと体制の積み重ねが、継続的な改善を支えます。



思ったよりアクセス数が伸びていないんですが…

SEO対策が必要やね。ページ構造やメタ情報の最適化、キーワード整理、情報発信の継続に加え、SNSと連動した集客チャネルの拡大など、予算に応じてできる範囲から改善してみよ!



### ! 運用の仕組みづくり

運用の仕組みづくりは、品質向上に欠かせません。サイト公開後の効果測定計画を事前に立て、測定する指標や方法を明確にしておきます。定期的な見直しサイクルを設け、アクセス解析やユーザーフィードバックに基づく改善を継続することで、サイトの価値を高め続けることができます。

## 運用に必要なこと

Web サイト運用の主な目的には、以下の3つが挙げられます。

「集客」「認知度を高める」「販路拡大」

いずれも、ターゲットとなるユーザーとの接点を増やし、自社の商品やサービスをより多くの人に届けるための取り組みです。

これらの目的を達成するためには、常に「顧客にとって自社がどう役立つか」を意識したコンテンツ設計が欠かせません。

Web サイト運用における主な取り組み内容を、それぞれの目的に沿って解説します。

### 集客：継続的なコンテンツ更新で関心を獲得

コンテンツを定期的に更新することで、ユーザーの興味や関心を引き続けることができます。

特に SEO を意識したブログ記事などは、ユーザーのニーズに応える内容で発信することが重要です。更新が止まると検索エンジンの評価が下がり、ユーザーの関心も離れてしまいます。情報が網羅されたサイトは Google から高く評価されます。計画的に更新スケジュールを立て、継続的に発信していきましょう。

### 認知度を高める：分析と改善で精度を上げる

アクセスデータを定期的に分析し、運用後の課題や改善点を洗い出します。

洗い出された課題には複数の改善策を検討し、それぞれの効果や実現性に応じて優先順位をつけます。

改善の実行段階では、担当者との密なコミュニケーションを通じて進行方法やねらいを明確にし、成果につなげます。

### 販路拡大：市場の変化に対応する

一時的な運用では、ユーザーの変化に対応できない場合があります。ユーザーの動向を追いながら、メールマーケティング、SNS 運用、オウンドメディア立ち上げなど、顧客や市場の変化に柔軟に対応していくことで、成果に繋がる施策を継続的に実行します。



自分たちでも運用をしたいんですけど、やっぱり不安なところが多いです…

運用フローをマニュアル化しておくことで、担当者が変わってもスムーズに引き継げるようになるから、業務の属人化を防ぐことができるで～!

あと、簡単な更新作業であれば誰でも同じ手順で対応できるから、作業のばらつきを抑えられて品質の安定や教育コストの削減にもつながるんやで。



### 継続的な運用が成功のカギ

Web サイトは制作して終わりではなく、コンテンツ更新や SEO 対策、UX 向上、セキュリティ強化、アクセス解析、SNS 活用、顧客対応、定期メンテナンスなどを継続的に行うことで、集客力や信頼性を高め、事業の成果につなげることができます。

こうした運用の積み重ねが、成果を継続的に生み出す力になります。目指すゴールに向かって、サイトを戦略的に活用していく視点が求められます。

# 07 | 困った時のFAQ

## この章で分かること

- Web制作の過程で起こりやすいトラブルの回避と具体的な対応方法
- 実務の現場で役立つ、円滑なコミュニケーションを生むための工夫



途中でWebサイトの仕様を変えなくなったら、トラブルの元になるんですか？

その気持ち、分かるよ〜。  
でもしっかり伝えれば、むしろプロジェクトが良くなるチャンスにもなるねん！



## 制作中にトラブル... こんなとき、どうしたら？

慎重に準備を進めていても、Web サイト制作の現場では**予期せぬトラブルが発生**することがあります。

特に、依頼側の都合による条件変更——たとえば社内方針の見直し、担当者の交代、新たな関係者の意見反映など——は、スケジュールや制作内容に大きく影響する要因のひとつです。こうした変更があると、方向性のブレや作業の手戻りが発生しやすく、結果として納期の延長や追加コスト、認識のズレにつながることもあります。

しかし、実際のプロジェクトではこのような状況は珍しくなく、むしろ“起こりうる前提”として備えておくことが重要です。

この章では、**実務でよくあるトラブルの具体例と、その背景にある原因を整理**しました。

事前に知識として持つておくことで、万が一の時に冷静に対応しやすくなり、プロジェクト全体の安定した進行に役立ちます。想定外を想定しておくことが、信頼される発注者への第一歩です。



急な仕様変更が出たとき、どう対応すればスムーズに進められますか？

変更の背景や目的を伝えることで、制作側も意図を理解しやすく、柔軟に対応しやすくなるで〜！

スケジュールやコストへの影響も確認し、納得したうえで進めるのがポイント。迷ったら、なるべく早めに相談することで、トラブルを防げるねん。



## ！ 気になる予算の話

予算がオーバーしそう…と感じたら、**できるだけ早く制作側に状況を共有**しましょう。

上限や社内の判断基準を伝えておくことで、**優先順位の整理や対応範囲の調整がスムーズ**になります。たとえば「今回は最低限の機能に絞って、次のフェーズで追加する」などの判断もしやすくなります。フェーズを分けるなどの柔軟な提案も可能です。一緒に最適な進め方を考えていきましょう。

## よくあるケースとその対処方法

### フィードバックの伝え方がプロジェクト成功のカギ

制作チームとの円滑なコミュニケーションは、プロジェクトの質と効率に直結します。特にフィードバックを伝える際、抽象的な表現だけでは意図が伝わりづらく、修正が重なりがちです。

具体例や参考資料を用い、「**どの部分を、どのような意図で変えたいのか**」を明確に伝えることが大切です。また、修正の優先順位も整理しておく、制作側が効率よく対応しやすくなります。

一方で、**表現方法は制作チームの専門性に委ねる**視点も重要です。「ここを赤に」と指定するよりも、「ここを目立たせたい」と意図を伝えることで、より効果的な提案につながります。



制作チームにうまくフィードバックが伝わっていないと感じたら？

抽象的な表現は避けて、変更の意図と参考資料を添えて伝えるのがポイント。修正の優先順位も整理すると、**より正確に伝わる**で！

伝え方を工夫するだけで、仕上がりの精度も大きく変わってくるねん〜！



## ！ 修正が多くて申し訳ない... と思ったら

修正が重なると、つい遠慮してしまうこともあるかもしれませんが、ですが、「良いものを一緒に作る」という共通のスタンスがあれば、むしろ前向きなやり取りができます。**大切なのは、修正の背景や意図を丁寧に伝えること**。理由が明確であれば、制作側も納得感を持って前向きに対応しやすくなります。遠慮よりも対話を重ねることで理解が深まり、信頼関係が築かれていきます。こうした積み重ねが、最終的に質の高い成果につながります。



## 制作の進め方のヒント

制作を円滑に進めるためには、プロジェクトが停滞しそうなタイミングで早めに情報を整理し、共有することが非常に有効です。具体的には、以下の3点を関係者間でしっかり共有することをおすすめします。

- 社内での検討ポイントや課題の背景
- 関係者それぞれの役割と、判断に必要な材料や情報
- 今後の意思決定に向けた目安となるスケジュール

たとえ部分的な情報であっても、制作側にとっては次の一手を考えるうえでの重要なヒントとなります。調整が続いている状況でも、可能な範囲から着実に進める姿勢が、プロジェクト全体の円滑な進行に大きく関わります。



社内調整に時間がかかり、制作が止まりそうなきは？

スケジュールが遅れる場合は、なるべく早い段階で制作側に状況を共有することが大切。早めの情報共有で無理のないスケジュールを協議できるねん。

特に「**決定事項**」と「**保留事項**」を明確に分けて伝えると、制作側が対応の優先順位を把握しやすくなって作業の停滞を最小限に抑えられるで〜！



# 08 | アムの制作事例

## この章で分かること

- 一緒に考え・作り上げる、共創型アプローチの具体的な実践例
- 「伝える」ではなく「届く」を実現するWebづくりのプロセスと工夫



どの事例も「誰に届けたいか」がはっきりしていて印象的ですね！

サイトを公開して終わりじゃなくて、長いお付き合いをしているのも特徴やねん！  
長期的な視点で一緒に考えて、届けたい想いをカタチにしているのがよくわかるで～！



## 株式会社たまゆら様 EC サイトリニューアル

プロの職人が買いやすい導線に加え、大口注文や名入れ加工などのニーズにも対応できるよう、**サイト全体の構成を見直し**しました。より快適に購入できるよう新たな機能も検討し、誰でも迷わず使えるサイトを目指して、クライアントと丁寧に話し合いながら進めました。

あわせて、制作物の運用フローを見直し、情報発信の効率と品質を向上。画像やバナーの表現も改善し、視覚的な訴求力を高めました。さらに、記事コンテンツや SEO 対策を通じて、**新しいユーザーとの接点づくりにも力を入れています。**

公開後も継続的に対話を重ねながら、オンラインショップをより良くするための運用・改善提案を行っています。



2024.10 公開  
Category : EC サイト  
Scope : CMS 構築、UI/UX 設計、デザイン、マークアップ、構成設計

## Director's Comment

現場の声や課題感を丁寧に汲み取りながら、一緒に「どうすればもっと良くなるか」を考えてきました。

リリースはあくまで通過点。

変化に応じて柔軟に伴走し続けることが、信頼につながると感じています。



## 株式会社フェリシモ様 夢中天国

フェリシモ様の新プロジェクトに伴い、大人向けコレクションを紹介する特集ページを制作。「ひそやかに蜜なる孤高の時間」をテーマに、商品の上質さや世界観が際立つ設計を行いました。

公開後もユーザー行動を分析し、**導線や構成を段階的に最適化**。回遊性やCV率の向上にもつながっています。アムの「共創」姿勢がプロジェクト全体に反映された事例です。

## Director's Comment

公開後のユーザーの反応を受けて、**ページ構成や導線を柔軟に見直していったプロセスは特に印象深い取り組み**でした。

設計から運用まで関わる中でクライアントとの信頼関係の深まりを実感しています。



2024.03 公開  
Category : ランディングページ  
Scope : PDCA運用、UI/UX設計、デザイン、マークアップ

## 稲畑香料株式会社様 コーポレートサイトリニューアル & 会社案内パンフレット制作

100周年という節目を迎えるにあたり、「見た目を良く」「読まれるサイトにしたい」というご要望を受け、コーポレートサイトのリニューアルをご提案・制作。業界動向や閲覧行動を踏まえ、情報設計・UI/UX・導線を整理し、“香り”の魅力が感じられるビジュアル表現にも力を注ぎました。

また、Web サイトで構築した構成やトーンを活かして、会社案内パンフレットも制作。**オンラインとオフラインの両面から、統一されたブランドメッセージを発信**できるよう設計しました。

企業の歩みや価値が自然に伝わるよう、**伝える順序や言葉の選び方にも丁寧に配慮**しています。

## Director's Comment

100周年という節目にふさわしい情報発信を目指し、**Webとパンフレットを一体的に設計**しました。

一貫性のある表現をつくるために、伝えたい想いや言葉選びを丁寧にすり合わせながら**進めたプロセスが印象に残っています。**



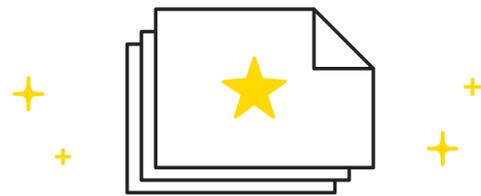
2024.03 公開  
Category : コーポレートサイト  
Scope : CMS 構築、UI/UX設計、デザイン、マークアップ、構成設計

# アンケートにご協力をお願いします

今後のサービスを、もっと使いやすく、もっと役立つものにしていくために。  
みなさまのご意見をお聞かせいただけませんか？

ご回答いただいた方には、  
「チームメンバーにすぐ共有できる！そのまま転送できる要点まとめ」を  
プレゼント！

チーム内での情報共有や振り返りに、そのままご活用いただけます。



チームメンバーにすぐ共有できる！  
そのまま転送できる要点まとめ

アンケートに回答する >



届けたい想いをカタチに。

# umu inc.

アム株式会社

よりよい明日のために、  
相手に寄り添い、想いをつなぎ、  
届けることに想いを巡らせます。

わたしたちはマーケティングからデザインまで  
クライアントと共に考え、悩み、向き合い、  
課題の解決を支援するクリエイティブエージェンシーです。

人と人のつながりを大切に「編む」ことで  
関わるすべての人に、心地よい体験と  
こころが動く心地よいクリエイティブを。