

勝てるホームページには 「型」がある

コーポレートサイト設計ガイド Ver.1.1



概念

／ ホームページの『勝てる型』四位一体のウェブ設計 ／



① 構造(誰に?何を?どんな順番で?)

② テクニカル(正しく動く)

③ デザイン(正しく伝わる)

④ コンテンツ(正しく響く)

目次

01 | 全ページ共通

02 | グローバルメニュー

03 | TOPページ

04 | 当社の特徴ページ

05 | 一覧ページ

06 | 詳細ページ

07 | 事例・お客様の声ページ

08 | 常設ページ

09 | 入力フォーム

10 | ブログ記事詳細ページ

全ページ共通



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ コンセプト設計	構 造	既に自社や商品のことを知っている人に対する情報提供サイトか、まだ自社のことを知らない人に検索やAIで知ってもらって、理解してもらうためのサイトか。どちらかを決める
✓ 直帰率低減	構 造	パンくずリストは必ずディレクトリ構造に合わせて設置する
✓ コンセプト設計	デ ザ イン	大手企業サイトを参考にしない。大手企業はどんなデザインでも人が来るので参考にならない
✓ アテンション向上	デ ザ イン	スマホサイトで4行以上のテキストの羅列はNG、読み込まなくても伝わる直感的なデザインに
✓ UIコンセプトの確立	デ ザ イン	デザイン要素をまとめた、このサイト独自のパーツリストを作成しデザインテイストを統一させる
✓ ユーザの理解促進	コンテンツ	ふわっとした用語は使わない。業界用語の使用は避ける（どうしても時は注釈を入れる）ユーザ層に合わせた言葉を使う
✓ 非言語情報の作成	コンテンツ	写真はプロのカメラマンに撮影してもらって、できるだけ自然ないつもの様子を多めに切り取ってもらう。スマホでの撮影はNG
✓ 詳細ページへの誘導率アップ	テクニカル	スマホサイトはページ本文のフォントサイズを14px以上に設定する
✓ UX/UIの向上	テクニカル	lazyloadやWebPで高速表示対応
✓ 運用性の向上	テクニカル	GTMタグを設置し、Google AnalyticsやSearch Console、ヒートマップツール、広告タグなど計測用タグを入れる

全ページ共通



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ UX/UIの向上	テクニカル	画像のaltタグを適切に設定し、アクセシビリティ対応を行う
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	構造化データを活用 (FAQ、Articleなど)
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	meta情報のtitleとdescriptionは検索キーワードを意識する
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	各ページのh1/h2/h3の構造 (見出しタグ) は正しく階層にする
✓ UXの向上	テクニカル	httpへのアクセスはhttpsへのリダイレクトにさせる
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	xmlサイトマップを正しく設置し、Search Consoleにサイトマップの位置を伝える
✓ LLMO対策	テクニカル	llms.txtを設置し、生成AIに適切に情報提供する
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	TOPページとターゲットページには構造化マークアップを用いて、AIに意味付きで情報を伝える
✓ SEO対策	テクニカル	404エラーページは適切にカスタマイズする

グローバルメニュー



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ コンバージョン獲得	構 造	グローバルメニュー上段にCTAを設置
✓ 追客体制の整備	構 造	グローバルメニュー上段にSNS/YouTubeのリンクを設置
✓ UX/UIの向上	構 造	グローバルメニューは多すぎるとユーザーに迷いが生じるので、HOMEを含めて7つまでにする
✓ SEO・LLMO対策	構 造	ローカルナビゲーションはサイトの構造と同じにする
✓ UX/UIの向上	デザイン	マウスオーバー時にメニューが展開するのとしないのを混在させない
✓ UX/UIの向上	デザイン	マウスオーバー時は選択中であることがわかるように(カレント表示)
✓ UX/UIの向上	デザイン	メニュー名はクリックابلにしない
✓ UX/UIの向上	デザイン	追従中メニューはできるだけ縦幅を抑えてコンテンツを邪魔しないように
✓ UX/UIの向上	デザイン	ハンバーガー記号の上にMENUと表記する
✓ UX/UIの向上	デザイン	スマホサイトでよく使われるメニューはハンバーガーから出す
✓ SEO・LLMO対策Z	デザイン	フッターメニューから全ページに直接遷移できるようにする。スマホ版は3階層目からは折りたたんでOK

TOPページ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ ターゲットページへの誘導率最大化	構 造	ファーストビューに商品一覧などのターゲットページへの導線を設置
✓ UX/UIの向上	構 造	TOPページはインデックス(目次)ページ。コンテンツを長々書くのではなく、第二階層以降の辿り着きたいコンテンツに手が少なく誘導する
✓ UX/UIの向上	構 造	サイト訪問者の種類が多い場合、訪問意図別に動線を分けるのも良い(介護施設の例:本人、ご家族、医療従事者など)
✓ ターゲットページへの誘導率最大化	構 造	スマホ版はターゲットページをTOPページのコンテンツ内に配置
✓ ターゲットページへの誘導率最大化	構 造	お知らせやブログなどはアテンションが低いのでページ上部にはもってこず、自然検索流入を狙う
✓ 直帰率低減	デ ザ イン	ローディングアニメーションを入れて直帰をさせない
✓ ブランディング/差別化	デ ザ イン	メインビジュアルは競合他社とは一線を画す
✓ ターゲットページへの誘導率最大化	デ ザ イン	キービジュアルは大きすぎないサイズに。カルーセルは言いたいことが隠れちゃうので推奨しない
✓ CVR向上	デ ザ イン	スマホ最下部に親指でタップできるくらいの縦幅で追従CTAを設置
✓ UX/UIの向上	デ ザ イン	コーナータイトルなどで意味のない英語を使わない
✓ ユーザの理解促進	コンテンツ	ファーストビューで「誰がどうなるか」を5秒で伝える
✓ エンゲージメント率向上	コンテンツ	MVVなどテキスト中心のコンテンツは社長写真などでアテンションを保つ

当社の特徴ページ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ ブランディング/差別化	構 造	他社と何が違うのかが1ページでわかるように（機能面でも価格面でもフィロソフィーでもなんでも可）
✓ 内部回遊性の向上	構 造	コンテンツ末尾に内部回遊リンクを必ず入れる
✓ 没入感の演出	デ ザ イン	意味のない写真やアニメーションなどでコンテンツを邪魔しない
✓ 没入感の演出	コンテンツ	冒頭に読み進めたいくなるようなキャッチフレーズがある
✓ 没入感の演出	コンテンツ	企業の言いたいことではなく、あくまでの顧客視点で書く

一覧ページ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ UX/UIの向上	構 造	16カードごとにページネーション
✓ 詳細ページへの誘導率向上	デザイン	ファーストビューで3段目のカードが見えるくらいのデザイン
✓ UX/UIの向上	デザイン	PCは4カラム、スマホは2カラムのカードデザイン
✓ UX/UIの向上	デザイン	カード内タグはマウスオーバーで色反転
✓ UX/UIの向上	デザイン	カテゴリーやタグの意味のハッシュタグはクリックできるのかどうかわからないためボタン化する
✓ UX/UIの向上	デザイン	サムネイル・テキスト全体をタップ領域に
✓ 詳細ページへの誘導率アップ	デザイン	カード内の内容は詳細ページの内容の要約のつもりで書く
✓ UX/UIの向上	デザイン	カード境界を明確に

詳細ページ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ コンバージョン獲得	構 造	ファーストビューにCTAを設置
✓ コンバージョン獲得	構 造	アテンションの高い位置にCTAを設置する。その際画一的なデザインではなくCTAをコンテンツになじませる
✓ 内部回遊性の向上	構 造	フォーム前に関連コンテンツ(関連ページ、事例、ブログ)への誘導リンクを設置
✓ コンバージョン獲得	構 造	お問い合わせリンクではなく直接フォームを配置
✓ コンバージョン獲得	構 造	コンテンツ末尾に中央揃えでCTAを設置
✓ コンバージョン獲得	構 造	CTAには電話番号も記載する
✓ コンバージョン獲得	構 造	コンテンツ末尾のCTAには今すぐアクションしたくなるようなリード文を入れる
✓ UX/UIの向上	構 造	プランが複数ある場合は表にして一番売りたいプランを目立たせる
✓ SEO・LLMO対策	構 造	よくある質問を設置する。AIOやPAAを意識して文頭に答えを簡潔に書いて、説明は後
✓ SEO・LLMO対策	構 造	締め切りが過ぎたイベントは削除しないで、過去のイベントだとすぐにわかるデザインで置いておく
✓ コンバージョン獲得	構 造	セミナーなどは登壇者の情報(経歴や登壇歴など)をしっかりと書く

詳細ページ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ 追客体制の整備	構 造	今コンバージョンしない9割の人向けに(資料請求、SNSフォローなどの)CTAを用意する
✓ 推奨拡散	構 造	イベントやセミナーをシェアしたい人のためにSNSに投稿できるボタンを設置する。その際リード文を忘れずに(例:〇〇な人はシェアしてください)
✓ コンバージョン獲得	デ ザ イン	CTAは他のパーツとは異なる色や形で目がとまりやすいデザインに
✓ コンバージョン獲得	デ ザ イン	コンテンツ末尾のCTAはコーナープレイクするとアテンションが下がるので、プレイクさせない
✓ コンバージョン獲得	デ ザ イン	スマホサイトは追従CTAを設置
✓ コンバージョン獲得	コンテンツ	商品詳細ページは「誰がどうなる商品なのか」を意識する。商品の説明に終始せず、顧客のベネフィットを表現する
✓ コンバージョン獲得	コンテンツ	価格を記載しないのはありえない。CVRを著しく下げることになる
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	重要なコンテンツはテキストで配置されているか
✓ UX/UIの向上	テクニカル	リンク元のラベリングとページタイトルを一致させてユーザに迷いを生じさせない
✓ コンバージョン獲得	テクニカル	資料請求はどんな資料のビジュアルと、資料でしか得られない内容を記載する(説明資料?ノウハウ資料?も記載)
✓ SEO対策	テクニカル	関連性の高いページ同士は文中で内部リンクをつなぐ

事例・お客様の声ページ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ エンゲージメント率向上	構 造	事例は量より質。良い事例を10件ピックアップし内容の濃さで勝負(有名企業や得意な業界の事例を中心にピックアップ)
✓ エンゲージメント率向上	構 造	誰がどういう課題を抱えていて、自社の商品でどう解決したのか、その後の効果を数字を交えて記載。他社の成功体験を抽象化し、読者が自社にも応用できそうと思えるような構成に
✓ コンバージョン獲得	構 造	アテンションの高い位置にCTAを設置する。その際画一的なデザインではなくCTAをコンテンツになじませる
✓ 内部回遊性の向上	構 造	コンテンツ末尾には他の事例へのリンク、この事例の元となった商品ページへのリンク+資料請求などのCTAを設置
✓ UX/UIの向上	デ ザ イン	お客様アンケートなどをそのまま画像で貼り付けるなどはダメ。しっかりウェブコンテンツ化する
✓ 没入感の演出	コンテンツ	できればお客様に取材させていただきプロのカメラマンさんに取材の様子を撮影してもらう(取材先にもメリットがあるような記事を意識する)
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	事例記事には検索キーワードを意識したカテゴリーやタグをつける

常設ページ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ 離脱率の低減	構 造	各常設ページのコンテンツ末尾に必ずCTAと関連ページへのリンクを設置
✓ 離脱率の低減	構 造	ページが長い場合はアンカーリンクや目次を設置(スマホを意識)

入力フォーム



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ コンバージョン獲得	構 造	入力項目は最小限、筆が走りやすい氏名などからはじめる(ご相談内容などから始めない)
✓ UX/UIの向上	構 造	苗字・名前はユーザの時短のため1入力エリアにまとめる
✓ UX/UIの向上	構 造	CVR向上のため、住所は必要がなければ取らない
✓ ブランディング/差別化	構 造	サンクスメールは定型文ではなく感情に届く文面で。他社と相見積もりされる前提で、問い合わせ直後の印象を最大化する内容にする
✓ UX/UIの向上	構 造	フォームはステップ化しない。1ページ完結でユーザの手数を減らす
✓ UX/UIの向上	構 造	サンクスページには内部回遊リンクを設置し、さらなる役立ち情報提供を行う
✓ UX/UIの向上	デ ザ イン	全項目に薄字で記入例を設定
✓ UX/UIの向上	デ ザ イン	選択肢が8個以下ならプルダウンではなくラジオボタンに
✓ UX/UIの向上	テクニカル	電話番号はハイフン有無両対応
✓ UX/UIの向上	テクニカル	バリデーションを実装。必須項目が揃うまで送信ボタンをクリックできないように
✓ UX/UIの向上	テクニカル	バリデーションエラーメッセージを明示
✓ UX/UIの向上	テクニカル	郵便番号から住所入力アシスト
✓ 運用性の向上	テクニカル	トラッキングの観点から、必ずフォーム⇒ 確認画面⇒ サンクスページ のステップでそれぞれ固有のURLをもたせる

ブログ記事詳細ページ



目 的	ガイドライン分類	内 容
✓ 追客体制の整備	構 造	ブログを読んで即CVはただの奇跡。しっかりコーナースペイク部分やコンテンツ末尾にターゲットページへの内部回遊リンクを設置する
✓ 追客体制の整備	構 造	ブログ読者をGA4でリスト化し、GAリマケで読者をリマーケティング広告で追客できる体制をとる
✓ 内部回遊性の向上	構 造	関連ナレッジ記事・同カテゴリ記事へのリンクを配置
✓ コンバージョン獲得	構 造	記事末尾に関連する自社サービスページへのリンク設置や、無料相談CTAを設置
✓ UX/UIの向上	構 造	フレッシュネス対策として公開日と更新日の両方記載する
✓ コンバージョン獲得	コンテンツ	SEOブログの構成は、前半は検索意図を満たすコンテンツ、後半は一次情報を惜しみなく出して、EEATを意識したAIでは書けないオリジナル性と信頼性のある記事に
✓ コンバージョン獲得	コンテンツ	ターゲットページへの遷移率が悪い場合は、SEOブログと商品ページの間に「クッションとなるコンテンツ」を設置。(例：対談記事など)
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	1カテゴリにつき8記事たまるまではカテゴリで絞らせない(検索結果がないことを避けるため)
✓ コンバージョン獲得	テクニカル	一番アテンションの高い目次付近にCTAを設置
✓ UX/UIの向上	テクニカル	OGPは記事ごとに設定
✓ UX/UIの向上	テクニカル	記事をシェアしたい人のためにSNSに投稿できるボタンを設置する。その際リード文を忘れずに(例：○○な人はシェアしてください)
✓ SEO・LLMO対策	テクニカル	著者情報、または監修者情報は必ず設置。監修者の専門性、権威性が滲み出るようなプロフに



BASE