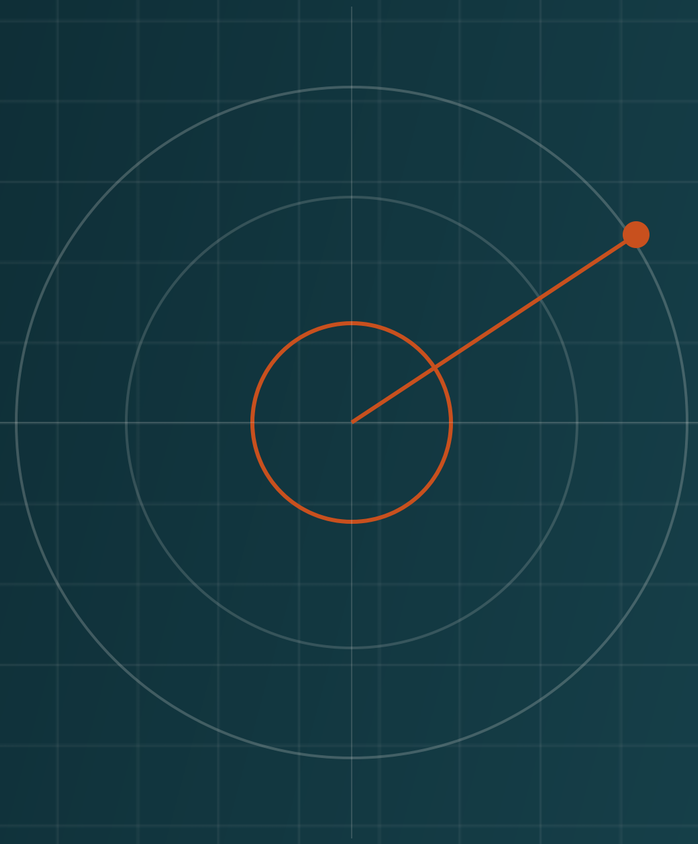
PROJECT PLAN ／ 2026

コーポレートサイトリニューアル計画

公開から9年。スマホで見られる会社になり、半年で問い合わせを月40件へ。



発表
みなと精機 広報部

会議
キックオフ会議

日付
2026年11月16日

AGENDA

本日は、計画の7つの要素を順に確認します

01 **現状の課題**
2017年公開のサイトと、スマホ68%の来訪者

02 **6か月後の目標**
問い合わせ・直帰率・応募の3指標

03 **対象範囲**
4区分・約60ページ／英語版は対象外

04 **体制と役割**
広報部・アオバ制作・各部の確認担当

05 **スケジュール**
12月着手、5月第2週公開

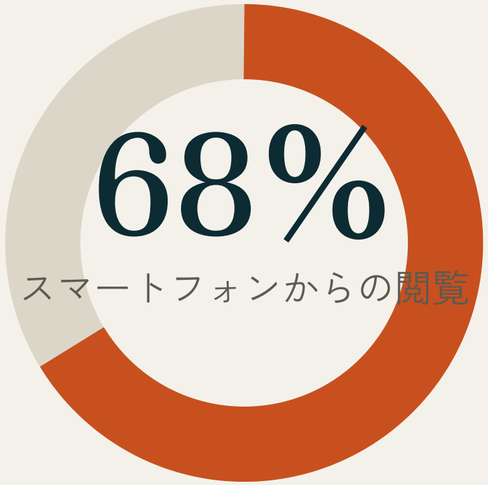
06 **予算**
合計850万円の内訳

07 **リスクと対策**
原稿の遅れと、仕様変更の増加

本日お願いすること

各部の確認担当者の確定と、12月の要件定義ヒアリング日程の確保。

来訪者の7割はスマホ。サイトはその前提で作られていない



2017年公開、9年目のサイト

設計当時の前提はパソコン閲覧。以後、構造に手を入れていない。

スマホ対応が不十分

多数派の端末で読みにくい状態が、そのまま放置されている。

問い合わせは月12件

営業機会として少ない。サイトが窓口として機能していない。

古い設計が、問い合わせと応募の少なさに直結している

原因

2017年のパソコン前提設計

スマホ対応が不十分なまま運用。

→

起きていること

多数派の端末で読まれずに離脱

スマホの直帰率は72%。

→

結果

商談と採用の入口が細い

問い合わせ月12件、応募月5件。

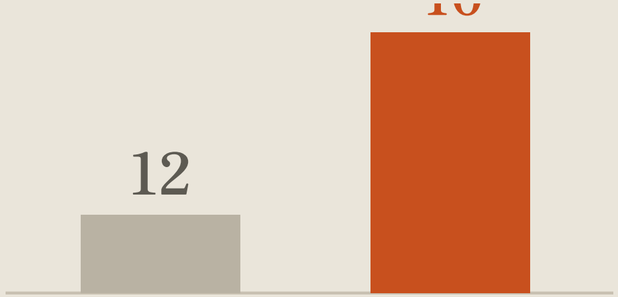
つまり改修の目的は見た目の更新ではなく、スマホでの離脱を止めて件数を増やすことです。

目標 ／ 公開後6か月

公開から6か月で、3つの数字をここまで動かします

問い合わせ件数

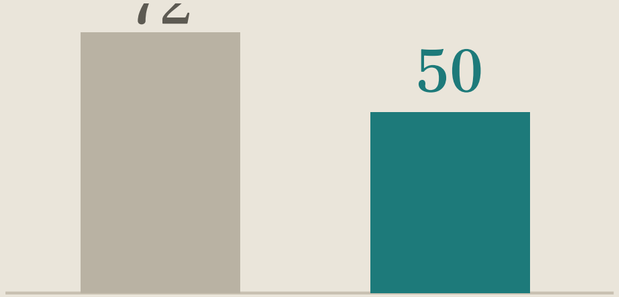
1か月あたりの件数



現状 12件　　目標 40件

スマホの直帰率

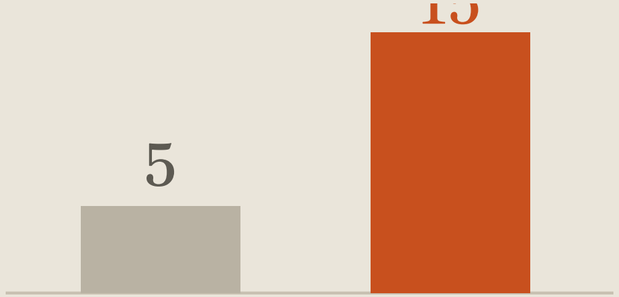
低いほど良い指標



現状 72%　　目標 50%

採用ページからの応募

1か月あたりの件数



現状 5件　　目標 15件

左の棒が現状、右の棒が目標。公開後3か月の改善予算は、この3つの数字を動かすために使います。

範囲

作るのは4区分・約60ページ。英語版は今回やりません

01

会社案内

確認担当：広報部

02

製品

確認担当：営業・技術

03

採用

確認担当：人事

04

問い合わせ

目標に直結する最重要区分

総ページ数

約60ページ

上記4区分の合計。原稿は各部から提出いただきます。

今回の対象外

英語版サイトは本プロジェクトの範囲に含めません。

体制

決める人・回す人・作る人・確認する人を分けます

責任者 ／ 意思決定

広報部長

1名・最終承認を行う

進行管理

広報部 2名

日程・原稿・課題の一次窓口。

制作

アオバ制作

設計・デザイン・実装・テストを担当。

各部の確認担当

営業・人事・技術 各1名

原稿提出と内容の確認。

スケジュール

12月に着手し、5月第2週に公開します

12月
要件定義
各部ヒアリング

1月
設計
構成とページ設計

2〜3月
デザインと制作
約60ページを作り込む

4月
テスト
スマホ表示の確認

5月第2週
公開
以降3か月は改善期間

原稿の締め切りは各工程の**2週間前倒し**で設定します。

目標の判定は公開から**6か月後**、つまり11月です。

予算

総額850万円。うち100万円は公開後の改善に残します

区分	内容	金額
設計	1月の構成・ページ設計	150万円
デザイン・制作	2〜3月、約60ページ	550万円
テスト	4月、スマホ表示の確認	50万円
公開後の改善	公開後3か月間	100万円
合計		850万円

構成比（合計 850万円）

設計
150万円 ／ 17.6%

デザイン・制作
550万円
全体の64.7%。最も大きい投資

テスト　50万円 ／ 5.9%

公開後の改善
100万円 ／ 11.8%

遅延の芽は2つ。どちらも仕組みで止めます

リスク 01

原稿の提出が遅れる

各部の本業が立て込むと原稿が止まり、制作工程がそのまま後ろにずれる。

工程の開始に合わせた締め切り → **2週間前倒しの締め切り**

対策

各部の締め切りを2週間前倒しに設定する。

リスク 02

仕様変更が増える

要望が随時入ると、その都度の判断で工数と費用が膨らみ、公開日を守れなくなる。

随時受付・その都度判断 → **月1回の会議でまとめて判断**

対策

変更は月1回の会議でまとめて判断する。

まとめ

この計画は、一枚にまとめると次のとおりです

なぜやるか

2017年公開のサイトはスマホ対応が不十分。閲覧の68%がスマホで、問い合わせは月12件。

どこを目指すか

公開後6か月で、問い合わせ月40件、スマホ直帰率50%、採用応募月15件。

何を作るか

会社案内・製品・採用・問い合わせの4区分、約60ページ。英語版は対象外。

体制

責任者は広報部長、進行は広報部2名、制作はアオバ制作、確認は各部1名。

日程

12月要件定義 → 1月設計 → 2〜3月制作 → 4月テスト → 5月第2週公開。

予算

合計850万円（設計150・制作550・テスト50・改善100、単位は万円）。

リスク対策

締め切りは2週間前倒し。仕様変更は月1回の会議でまとめて判断。

✓ **判断の基準は一つ。公開後6か月で、3つの数字が動いたかどうかです。**

NEXT ACTION ／ 本日の決定事項

12月の要件定義を、全員そろって始めたい。

お願い 01

営業・人事・技術から、確認担当1名をご指名ください。

お願い 02

12月の要件定義ヒアリングの日程を確保してください。

窓口

みなと精機 広報部（進行管理 2名）

公開予定

2026年5月 第2週

