

BtoB企業向け

自社の現状を可視化！
チェックリスト付

Webサイトを見直すべき理由

～リニューアルの判断基準と成功のポイント～

「Webサイト強化が急務となる理由」

BtoB営業のオンライン化が加速し、企業サイトの役割が拡大！
しかし、多くの企業ではデザイン更新だけでは成果が伸びず、
問い合わせ減少・商談化率の低下などの課題を抱えたままです。
本資料では、Webサイトが成果を生み出すためのポイントを整理。
自社サイトをリニューアルすべきかを、わかりやすく解説します。



はじめに

なぜ今、Webサイトリニューアルが注目されているのか

BtoB 営業の主戦場はWebへと移行し、企業サイトは「情報発信」から「商談を生む仕組み」へと役割を変えつつあります。

〈オンライン営業の重要性が高まる背景〉

BtoB 営業

「対面」から「Web」へ

リード獲得

訪問営業に依存しない

顧客

検討初期段階から
オンラインで情報収集・比較



Webサイトの役割

「営業チャネル」

「第一印象」「最初の営業担当」

「営業資料」から「営業の現場」に

認知 → 情報収集 → 比較検討 → 問い合わせ → 商談

本書の目的

Webサイト → 「商談創出の仕組み」
リニューアル → 「成果最大化の再設計」

営業活動の成果は、
Web上の接点品質に左右される

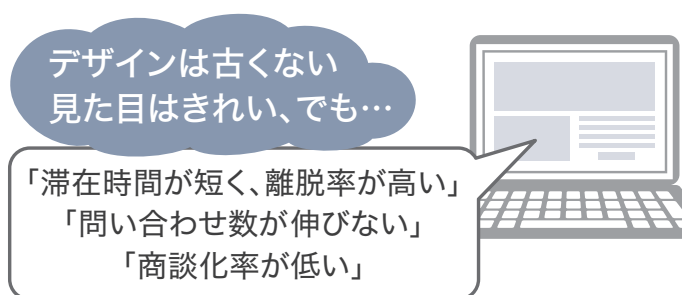
タッチポイント [13ページへ](#)

Webサイトリニューアルの必要性

現状の課題整理 ～ BtoB企業サイトにありがちな問題

デザインは整っていても、成果につながらないBtoBサイトは少なくありません。

〈成果が出ないWebサイトの特徴〉



運用ノウハウの属人化
社内リソース不足

[16ページへ](#)

コンテンツの陳腐化

成果が出ない

悪循環

サイト
構造

ナビゲーション・導線設計の不備

欲しい情報に
たどり着けない

離脱率の上昇
コンバージョン率低下

コンテンツ
品質

ターゲットに合わない情報構成

伝えたい内容優先
顧客視点が欠如

検討段階に合わない
訴求でリード化しない

技術基盤

CMSの老朽化、表示速度の低下

更新しづらく
情報が古くなる

SEO評価の低下
信頼性の損失

運用体制

更新・分析・改善のPDCAが回っていない

効果測定ができず
改善が進まない

成果の再現性がなく
運用コストが増加

> 次のページへ

Webサイトリニューアルがもたらす効果(1) ～ 営業面

Webサイトリニューアルの目的は「見た目を変えること」ではなく、「成果を生む仕組みを再構築すること」です。

〈 商談につながるリード獲得の強化 〉

有望リードの獲得・育成

リードナーチャリング強化

検討段階に応じたCV設計 コンバージョン 9ページへ

ホワイトペーパー、事例ダウンロードなど

営業フォローを最適化 9・11ページへ

- ・顧客行動データをCRMに連携
- ・興味関心に合わせたメール配信、コンテンツレコメンド

商談率向上

検討段階別の情報提供

課題認識

比較検討

意思決定

それぞれに適した
情報設計

9ページへ



問い合わせ時点で、
すでに一定の理解をされている状態をつくる

営業担当者が説明する前に

リードナーチャリング(顧客育成)

育成型リード獲得

流入 → 資料ダウンロード → メール配信 → 再訪問 → 商談化

> 次のページへ

Webサイトリニューアルがもたらす効果(2) ～マーケティング面

〈 集客と改善の好循環を生む 〉

コンテンツSEO

新規流入の増加

価値の高いコンテンツを提供

- ▶ ターゲットのニーズに応える

潜在層 への認知拡大

比較検討層 への導線強化

定期的な更新

改善し続ける
体制

長期的な効果が
期待できる

データ計測・分析

ユーザー行動の可視化

- ▶ Googleアナリティクス ▶ 成果を検証
 - ・ユーザー数
 - ・セッション数
 - ・直帰率 など
- ・CTA・導線
- ・コンテンツ単位

- ▶ 人気コンテンツの特定

- ▶ 改善ポイントの抽出

ROI(投資対効果)の可視化

Web改善の
PDCAサイクル

11ページへ

今からはじめる!
コンテンツSEO
～作成と成功のポイント～
成功のポイントも
事例別で解説

コンテンツSEOの作成手順や
成功のポイントについては、
こちらの資料で紹介しています
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper24/

Google アナリティクス4
**GA4を活用した
ランディングページの
パフォーマンス評価と最適化**
GA4活用法
～LP分析編～

Webページの分析方法と
最適化のポイントについては、
こちらの資料で紹介しています
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper26/

> 次のページへ

Webサイトリニューアルがもたらす効果(3) ～ブランディング面

〈 信頼を生み、共感を広げる 〉

信頼性・訴求力向上

サイト内での行動促進

一貫したメッセージ発信

▶ デザイン、コピー、導線の統一

顧客視点 ▶ 役割ごとに設計

定期的な更新

企業の資産に

ブランド認知

リード獲得

商談率
アップ

顧客

営業
効率化

社内

信頼性
向上

市場

BtoBサイトが支える3方向の価値向上

SEO

検索エンジン
最適化

高評価



E-E-A-T (経験・専門性・権威性・信頼性)

GoogleがWebサイトの品質を評価する基準

自社の「ポジション(立ち位置)」を明確に示す



Webサイト改善のための
SEOの基礎知識については、
こちらの資料で紹介しています

「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper22/

> 次のページへ

Webサイトリニューアルの適切なタイミングとは？

Webサイトの寿命は「年数」ではなく「成果」で決まります。目的を果たせていないなら、リニューアルのサインです。



改善可能 部分改修

根本原因 リニューアル

「リニューアル ≠ 大規模改修」

課題の規模に応じて、「部分改修」「構造再設計」「全面刷新」と段階的に判断

Webサイトリニューアルの進め方

Webサイトのリニューアルを成功させるには、「目的」と「戦略」に基づいて全体を設計することが欠かせません。
特にBtoB企業では、問い合わせや商談など“ビジネス成果”に直結させるためのプロセス設計が重要です。

1. リニューアル前の準備

目的設定

「なぜリニューアルするのか」
「リニューアルで何を達成したいか」

商談創出
の仕組み

成果最大化
の再設計

- ブランドイメージ刷新
- ユーザビリティ改善
- SEO強化 など

目的によって
最適な設計や
指標が異なる

要件定義

機能、デザイン、
サイト構造、CMS など

現状分析

アクセス解析

Google アナリティクス
Microsoft Clarity など

競合サイト調査

社内ヒアリング

ユーザーレビュー

コンバージョン率(CVR)
訪問者の滞在時間、離脱率
ヒートマップ分析

定量データ

現場の声

客観的に把握

現行サイトの
課題を
明確化

分析
結果

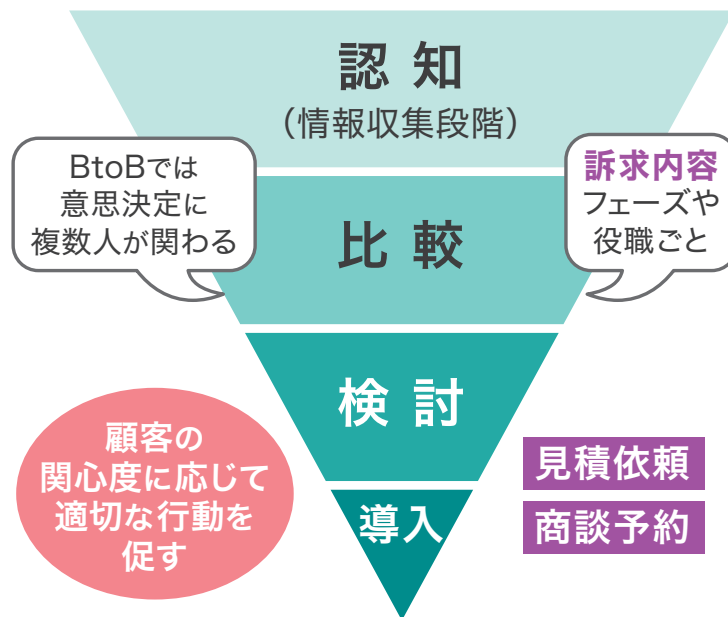
今からはじめて！
無料
アクセス分析
ツール
Microsoft
「Clarity」とは？

無料のアクセス分析ツール
「Clarity」については、
こちらの資料で紹介しています
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper20/

> 次のページへ

2. 設計 ターゲット・メッセージ・コンテンツ戦略

コンセプト策定



「誰に何を伝え、どう動いてもらうか」

潜在ユーザー層 課題把握、他社との違い

解決策を探している段階 ▶ 教育型コンテンツ

比較段階 ▶ 自社の優位性・信頼性を伝える

関心度や検討状況に応じたコンテンツの提供

リードナーチャリング
(顧客育成)

顕在ユーザー層 効果・コスト感

導入意思が明確な段階 ▶ 具体的な比較・見積

営業担当との直接接点を生み出すコンバージョン

パーソナライゼーション

それぞれの段階で「どのようなユーザーに、何を目的に、どんな施策を行うべきか」を明確にする

→ メッセージを段階的に展開 → ユーザーを自然に次の行動へ導く導線を構築

> 次のページへ

3. 設計・制作 ユーザー導線と成果導線の両立

情報設計とデザイン



> 次のページへ

4. 公開後の運用

実装・計測基盤の整備



改善施策

「どのコンテンツが商談に寄与しているか」

定期的な
コンテンツ
更新・追加

価値 信頼

「情報鮮度の維持」

A/Bテスト
→ PDCAを回す

改善を前提とした運用

~~担当者の属人化~~ → 運用ルールを明文化

改善提案
技術的なサポート

外部パートナー
と連携

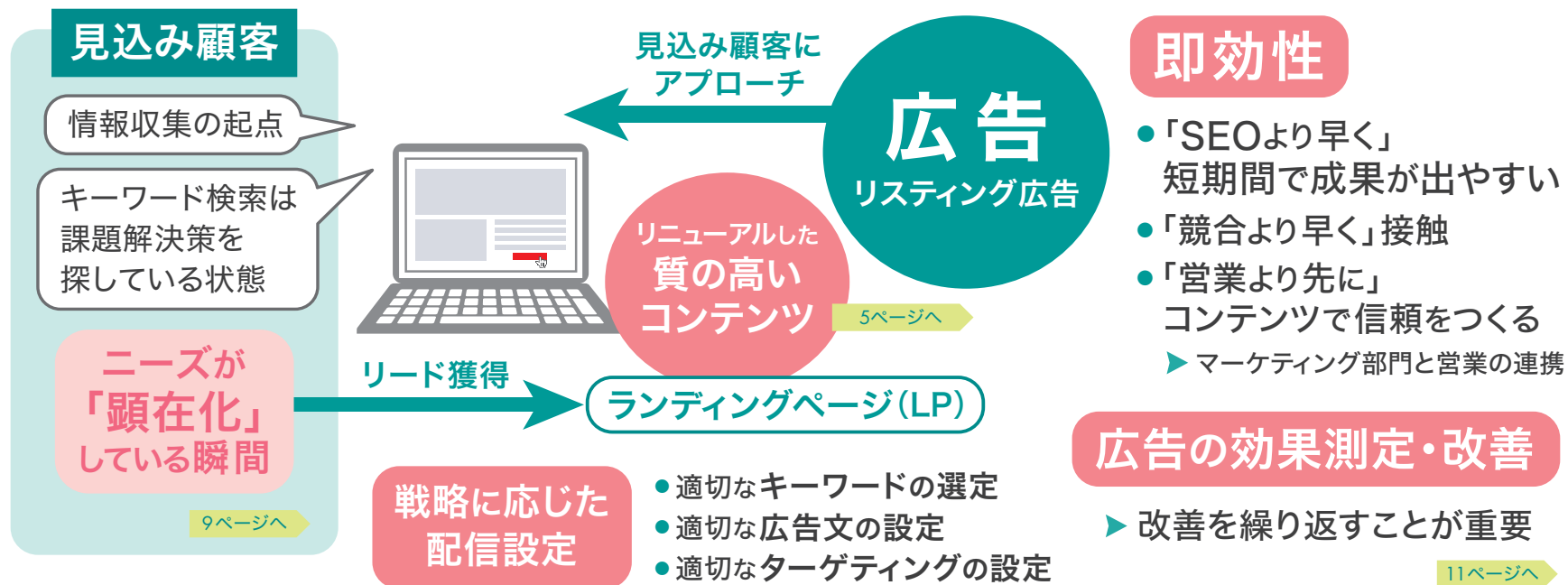
16ページへ

長期的成果につなげる運用体制

広告施策との連携とその重要性

リスティング広告がBtoB向けに相性が良い理由

「リニューアルしたのに流入が増えない…」Webサイトをどれだけ改善しても、ターゲットに見つけてもらえなければ成果は生まれせん。そんな課題を解決するために有効なのが「検索と広告」を活用した戦略的なアプローチです。



商談・受注につながる高確度なリードを“狙って”効率よく獲得

> 次のページへ

リニューアルしたWebサイトと広告の“相乗効果”

広告施策は単体でも効果がありますが、リニューアルしたサイトとの組み合わせで最大化します。

最適化された検討段階別のランディングページ(LP)

「製品別」「サービス別」
「課題別」などに整備

▶ 広告の誘導先
最適化



改善された導線

- ・問い合わせフォーム
- ・CTA(行動喚起)配置
- ・モバイル最適化 など

5・10ページへ

▶ 広告からの流入
取りこぼし回避
成果につながりやすい状態

計測基盤(GA4)と 広告データの統合

- ・どのキーワードが商談化したか
- ・どの広告文が成果に寄与したか
- ・どのLPのCVRが高いか など

▶ 改善が加速

11ページへ

PDCA
サイクル

検索 → クリック → 課題理解 → 問い合わせ

▶ スムーズな流れを作る

BtoBでは、いきなり問い合わせより
「資料DL」→「ナーチャリング」→「商談」の流れが一般的

広告は、この“接点(タッチポイント)”を増やす 4ページへ



リスティング広告の出稿手順
運用ポイントについては、
こちらの資料で紹介しています
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper28/

Webサイトリニューアル チェックリスト

目的・戦略設計

- ☐ リニューアルの目的(例:商談創出、ブランド刷新)は明確になっているか?
- ☐ ターゲット(ペルソナ)は具体的に設定されているか?
- ☐ 現在のサイトが目的達成を阻害している理由を把握しているか?
- ☐ KPIは定量化されているか?

現状分析

- ☐ アクセス解析(GA4)で主要な流入経路を把握しているか?
- ☐ 問い合わせに至っていない理由を仮説として洗い出したか?
- ☐ コンバージョンポイントの離脱要因を分析しているか?
- ☐ 営業メンバーへ現状ヒアリングを行ったか?
- ☐ 顧客ニーズと既存コンテンツにズレがないか確認したか?

コンセプト設計

- ☐ ターゲットに対するコアメッセージは明確か?
- ☐ 差別化ポイント(USP)が整理されているか?
- ☐ サイト全体のブランドトーン&スタイルの方向性が合意されているか?

情報設計

- ☐ ユーザーが迷わず目的情報へ到達できる導線設計になっているか?
- ☐ CTA(資料請求・問い合わせ)の配置は成果導線として機能しているか?
- ☐ ナビゲーションはユーザー視点か、社内視点かをチェックしたか?

コンテンツ

- ☐ ターゲットの課題を解決できるコンテンツが用意されているか?
- ☐ 営業活動と連動したホワイトペーパーは準備されているか?
- ☐ サービス説明は「機能」ではなく「価値」で伝えられているか?
- ☐ 既存コンテンツの品質チェック(正確性・最新性)はできているか?

改善の
ヒントに!

自社の現状と
ボトルネックを
可視化!

> 次のページへ

デザイン(UX/UI)

- ☐ 可読性(文字サイズ・行間・色彩コントラスト)は最適か？
- ☐ ファーストビューで価値が伝わるか？
- ☐ CTA(行動喚起)が視認しやすく、迷わせない配置になっているか？

技術基盤

- ☐ CMS(WordPressなど)は運用しやすく構築されているか？
- ☐ フォームが安定して動作し、CRM/MAと連携しているか？
- ☐ ページ表示速度(Core Web Vitals)は基準をクリアしているか？
- ☐ セキュリティ対策(SSL化・脆弱性対策)は問題ないか？

計測基盤・データ連携

- ☐ GA4のイベント計測設計は整理されているか？
- ☐ GTMで主要なユーザー行動が計測できる状態か？
- ☐ CRM/MAと問い合わせデータが連携しているか？
- ☐ 改善に必要なレポートが定期的に出せる状態か？

広告活用

- ☐ リニューアル後の集客計画(SEO+広告)が明確か？
- ☐ リスティング広告で狙うキーワード・検索意図が整理されているか？
- ☐ ランディングページと広告メッセージの整合性が取れているか？
- ☐ 広告からのリードが営業に渡るまでのフローが整っているか？

運用体制

- ☐ 社内に属人化しているノウハウを可視化できているか？
- ☐ コンテンツ更新を継続できる体制があるか？
- ☐ 公開後のPDCA(分析→改善)が回る仕組みを整えているか？
- ☐ リニューアル後1年のロードマップ(改善計画)は作成されているか？
- ☐ 外部パートナーの役割分担は明確か？

外注を戦略的に活用するために

外注を考える際の準備のポイント

社内のリソースが限られている中で、外部パートナーの力を借りることは非常に有効な選択肢です。

—— 自社の状況と目的を明確にし、外部リソースを効果的に活用するために ——

現状の課題
(優先順位)

目的

何のために
外注するのか

商談機会の創出
リードの質改善
CV率アップ

成果物のイメージ

Webサイト・LP制作
広告の設計と運用
GA4・分析レポート
コンテンツの企画・制作

「何を、どこまで」
作ればよいか

外注先

整理しておくこと

- KPI・目標：月間CV数/LP滞在時間/商談化率など、数値で管理
- 社内体制：対応窓口、意思決定者
- 社内資料・過去データ：社内事例・競合情報・参考Webページ など

どう使うか、どのフェーズに必要なか

- SEO対策、リードのナーチャリング など

依頼内容の設計

改善 検証

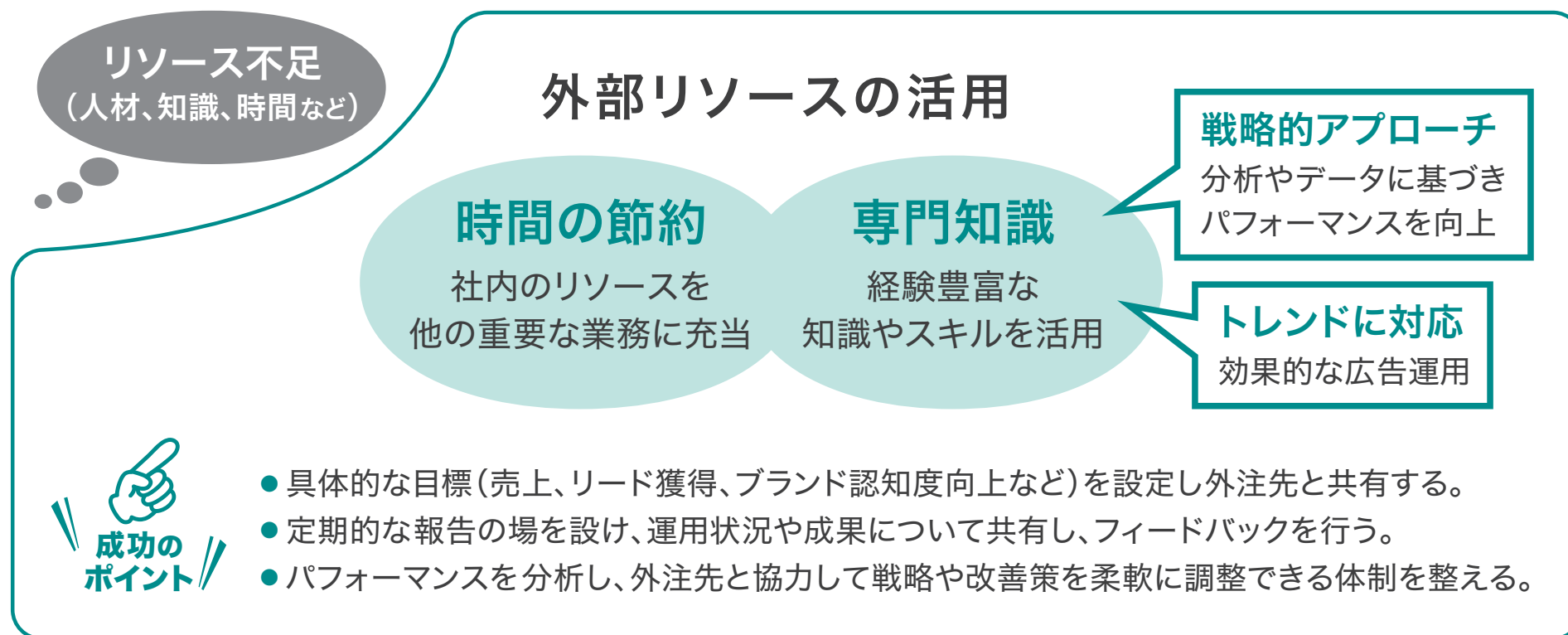
次につなげる目的で
数値目標や分析項目も含める

PDCA
サイクル

> 次のページへ

外注するメリット

外注は「自社の業務効率を高める手段」であると同時に、外部知見を取り入れるチャンスでもあります。外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

戦略設計から情報設計、計測基盤、広告活用、運用体制までを総合的に整えることで、リニューアルは「作り直し」ではなく「事業成長の起点」となります。改善を継続し、成果創出につなげていきましょう。限られたリソースで進めるためには、外部パートナーを活用した効率的な施策も有効です。

4,000社以上のマーケティングを支援

製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



結果に直結する戦略的な広告運用

製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1

製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



POINT2

利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



POINT3

ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！

お問い合わせ・ご相談はこちら

https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/



会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

