

京セラグループ

Web 制作ガイドライン Version 6.3

2022 年 2 月 16 日

改訂履歴

Ver.	改訂年月日	改訂内容	改訂理由
6.0	2018年02月20日	Ver5 から 6 へ全面改訂	<ul style="list-style-type: none">2014年時点の情報を更新するためヘッダー・フッター仕様の刷新に対応するため
6.1	2020年04月17日	「2-2 サイト制作時の推奨検証環境」の記述を最新化	<ul style="list-style-type: none">2020年時点の情報に更新するため
6.2	2021年10月1日	2-4 Web ページ制作における各種前提事項「別ウィンドウで開く際の仕様について」の記述を最新化	<ul style="list-style-type: none">用途別で使い分けをしていた 2 種類の別ウィンドウアイコンを 1 種類に統一するため
6.3	2022年2月16日	2.各種前提事項 <ul style="list-style-type: none">連絡先や参考 URL の追加著作権や中国に関する注意事項の追加アクセシビリティの最適化、最新化その他、表現・例示の最適化、最新化 3.ナビゲーション・トレイル設計 <ul style="list-style-type: none">表現・例示の最適化、最新化 4.ヘッダー・フッター仕様および標準テンプレート <ul style="list-style-type: none">ボディー幅の規定を明記 5.フォーム <ul style="list-style-type: none">表現・例示の最適化、最新化	<ul style="list-style-type: none">京セラ内の部署や社内ガイドラインに対応するため2022年時点のトレンドに対応するため事業部から問い合わせのあった内容を明記するため

目次

1. はじめに	4
1-1 Web 制作ガイドラインの目的と対象範囲	5
2. 各種前提事項	6
2-1 前提となる注意点	7
2-2 サイト制作時の推奨検証環境	11
2-3 ユニバーサルデザイン、アクセシビリティ、ユーザビリティへの配慮	12
2-4 Web ページ制作における各種前提事項	16
3. ナビゲーション・トレイル設計	26
3-1 ナビゲーション・トレイル設計	27
3-2 タイトル・タグとタイトル・タグの記述方法	29
4. ヘッダー・フッター仕様および標準テンプレート	30
4-1 標準テンプレートおよびヘッダー・フッター仕様の定義と適用ルール	31
4-2 標準テンプレート	31
4-3 ヘッダー・フッター仕様	32
5. フォーム	46
5-1 フォーム利用時の留意事項	47

1. はじめに

1-1 Web 制作ガイドラインの目的と対象範囲

1-1 Web 制作ガイドラインの目的と対象範囲

Web 制作ガイドラインの目的

WEB 制作ガイドライン（以下、本ガイドライン）は、統一されたデザイン基準の下で京セラグループの Web サイトを運用することによって、京セラブランドの価値向上を目的として策定されている。そのため、以下の項目に準拠するように心掛けなければならない。

- (1) ユニバーサルデザインに準拠した Web サイトの設計及び運用を行う。
- (2) アクセシビリティに準拠した Web サイトの設計及び運用を行う。
- (3) ユーザビリティに配慮した Web サイトの設計及び運用を行う。
- (4) 別途定義するユーザ閲覧環境において、Web サイトの閲覧を担保する設計及び運用を行う。
- (5) 対象となる全 Web サイトにおいて、統一したページデザインによりサイト全体の品質向上を図る。

対象範囲 — 本ガイドラインを適用する Web サイト

本ガイドラインの対象範囲は、京セラグループが不特定多数のユーザ向けに運用し、京セラブランドを掲げている Web サイトとする。

対象範囲 — 本ガイドラインを適用する対象者

京セラグループの Web サイト企画・制作・運営に携わる者は、本ガイドラインの内容を理解し、内容に準拠するように心掛けなければならない。なお、本ガイドラインを適用する対象者は以下の通りである。

- (1) 各事業部、関連会社の Web サイトオーナー（マーケティング担当者、戦略担当者、運用担当者など）。
- (2) Web サイトの企画、制作、アプリケーション開発などに携わる京セラグループのコンテンツ担当者。
- (3) 広告代理店、制作会社、印刷会社など京セラグループの Web サイト制作を外部受注する会社。

2. 各種前提事項

- 2-1 前提となる注意点
- 2-2 サイト制作時の推奨検証環境
- 2-3 ユニバーサルデザイン、アクセシビリティ、ユーザビリティへの配慮
- 2-4 Web ページ制作における各種前提事項

2-1 前提となる注意点

Web コンテンツに関する規格や技術仕様への準拠

Web サイトの表示や動作は、閲覧するユーザの環境（コンピューターの OS やブラウザの種別、バージョン）に依存するため、広く一般に定められた規格や技術仕様へ準拠しなければならない。特に、HTML や CSS など、W3C で検討している技術は、W3C が公式に発表している勧告に従って記述するように心掛ける必要がある。

- ・ W3C (World Wide Web Consortium) : <https://www.w3.org/>

京セラグループブランドマネジメントガイドラインへの準拠

京セラブランドシンボル、ブランドステートメントの使用方法等については、別途定める「京セラグループ ブランドマネジメント ガイドライン（以下、ブランドマネジメントガイドライン）」の規定に準拠すること。

- ・ ブランドマネジメントガイドライン : <https://www.kyocera.co.jp/premium/bmg/>

ネイティブによる言語チェックの徹底

母国語以外で制作するページについては、必ずネイティブによる言語チェックを行い、翻訳品質の向上に努めなければならない。

対外表示公的確認実施の徹底

新規にページやサイトを構築する場合には、公開前に社内の対外表示公的確認を通じて、法務的見地やブランド保護の見地からのチェックを通さなければならない。

アクセス解析タグ実装の徹底

Web サイトは公開した後の運用改善が重要である。そのため、制作するページには必ずアクセス解析タグを実装することを徹底する。京セラ本社では、Google Analytics を用いたアクセス解析を行っており、事業部や関連会社に対してアクセス解析タグの実装・運用支援を行っているので、サポートが必要な場合には広報室・WEB 推進係に相談すること。

プライバシーポリシーについて

京セラグループ各社は、各国の個人情報保護法制の要求事項に従い、各社が定めるプライバシーポリシー（個人情報保護方針）をWEBサイト上に開示し、その内容を遵守すること。

- ・ 例) 京セラ株式会社 個人情報保護方針：<https://www.kyocera.co.jp/privacy/>

著作権表記

著作権表記は全てのページのフッターエリアに、著作権表記を挿入しなければならない。各ページの著作権表記は“© KYOCERA Corporation”として“©”の後ろに企業名を入れる。

※©と企業名の間には半角スペースを入れなければならないので注意する。

著作権表記：



© KYOCERA Corporation

ALT : Copyright KYOCERA Corporation

商標の取り扱い

商標は利用規約の中に明記し、各サイトの本文中には記入しないようにする。詳細に関しては、各国・各サイト Web サイトオーナーに問い合わせること。なお、必ず社内の対外表示公的確認にて承認された内容のみ、Web サイトに掲載するように各コンテンツ担当者が運用を行わなければならない。

※京セラおよび京セラグループの法務部に確認することなく、法律文章の掲載や商標等を掲載してはならない。

- ・ 京セラご利用規約：<https://www.kyocera.co.jp/legal/index.html>

サーバ及びネットワークについて

サーバ及びネットワークについては、グループ各社が担っており、各社で推進しなければならない。ただし、京セラグループの統一ルールとして、「京セラグループ 公開 WEB 環境運用ガイドライン」に準拠すること。

- ・ 京セラグループ 公開 WEB 環境運用ガイドライン：<https://www.kyocera.co.jp/premium/webportal/jp/>

SNS の利用について

Facebook、LinkedIn、Twitter、YouTube といったソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の新規アカウント・チャンネル開設時は、事前に広報室デジタルメディア課 SNS 推進係に連絡すること。

- SNS 利用ガイドライン（グループ内限）：http://g-portal.in.kyocera.co.jp/cgi-bin/lib_doc.cgi?mode=view&bid=199896&list_num=221241652&docno=200411
- デジタルメディア課 SNS 推進係：kc.sns@gp.kyocera.jp

また、ソーシャル・メディアのロゴを掲載する場合は、各サービスのガイドラインを確認し準拠すること。

Web 制作と合わせてスマートフォン・スマートデバイス向けアプリを開発する場合

App Store や Google Play を通してスマートフォン、スマートデバイス向けにアプリ配信を行う場合、企業アカウントの開設は一社につき一つしか認められていないため、関連会社については各社にてアカウントの開設・管理を行うこと。

なお、京セラでは、京セラ株式会社のアカウントの管理体制は以下の図に示す通りで、アプリ開発をする際には必ず事前に各部署に連絡しなければならない。

スマートフォンアプリ開発時の連絡先

Android		通信機器事業本部 <ul style="list-style-type: none">● アプリファイルへの署名設定● Google Play へのアプリ登録
iOS	企業向け	経営管理本部 経営情報システム部 <ul style="list-style-type: none">● iOS Developer Program の契約継続処理（按分負担）● iOS Developer Program へのユーザ登録、レギュレーション更新時の承認処理
	一般消費者向け	広報室 WEB 推進係 <ul style="list-style-type: none">● iOS Developer Program の契約継続処理● iOS Developer Program へのユーザ登録、レギュレーション更新時の承認処理● iTunes Connect へのユーザ登録● App Store へのアプリ登録（要相談）

動画ファイルの掲載について

Web サイトに動画ファイルを掲載する場合には YouTube の利用を推奨している。ただし、動画ファイルの著作権及び公共性等に問題がある場合はこの限りではない。なお、src 属性の末尾に?rel=0 を設定し、再生後の関連動画を同一チャンネルから表示されるように設定すること。

例：

```
<iframe width="560" height="315" src="https://www.youtube.com/embed/XXXXXX?rel=0" title="YouTube video player" frameborder="0" allow="accelerometer; autoplay; clipboard-write; encrypted-media; gyroscope; picture-in-picture" allowfullscreen></iframe>
```

YouTube の利用に関する問い合わせは、広報室デジタルメディア課 SNS 推進係。YouTube 以外の動画ファイルを利用する場合は、広報室・WEB 推進係に相談すること。

制作素材の著作権

制作時に使用する写真、イラスト、音楽等の素材は、著作権に問題ないことを確認した上で使用すること。なお、フリー素材サイトに掲載されているものは、原則使用禁止とする。

中国における外部情報公開に関する注意

中国における外部情報公開については、中国固有のリスクに対応するため、以下の注意喚起を事前に確認すること。

- ・ 2018 年 3 月 9 日『中国における外部公開情報に関する注意喚起』
- ・ 2020 年 10 月 13 日『中国における外部公開情報に関する再注意喚起』
- ・ 注意喚起（グループ内限）の掲載場所：<http://g-portal.in.kyocera.co.jp/user/2008647/docs/282242/>

2-2 サイト制作時の推奨検証環境

対象 OS

対象 OS は以下の通り規定する。

- (1) Windows : Microsoft Windows 10 以降
- (2) Mac : 制作時点での最新バージョン
- (3) iOS : 制作時点での最新バージョン
- (4) Android : バージョン 8 以降

対象ブラウザ

対象ブラウザは以下の通り規定する。

- (1) Windows : Edge および Internet Explorer 11 以降
Chrome / Firefox 制作時点での最新バージョン
- (2) Mac : Safari / Chrome / Firefox 制作時点での最新バージョン
- (3) iOS : Safari 制作時点での最新バージョン
- (4) Android : Chrome 制作時点での最新バージョン

※Internet Explorer は 2022 年 6 月 16 日(日本時間)に Microsoft 社のサポートが終了する。以降は対象ブラウザから除外する。

解像度

解像度は以下の通り規定し、各デバイスのデザイン目安とする。

- (1) PC : 横幅 1024px 以上
- (2) タブレット : 横幅 768 ~ 1023px
- (3) スマートフォン : 横幅 320 ~ 767px

アクセスログ解析ソフトのデータ分析結果より抽出した、ユーザの閲覧解像度を把握し、アクセスの上位結果を元に推奨環境を決定すること。分析結果が不明な場合は WEB 推進係に相談すること。

2-3 ユニバーサルデザイン、アクセシビリティ、ユーザビリティへの配慮

ユニバーサルデザインへの配慮

京セラグループの Web サイトに関して、「誰でも公平に利用ができ、どのボタンを押したら、どんな反応が返ってくるか直感的にわかる Web サイト」にすることや「閲覧している環境が変わっても、ストレスなく内容が理解でき、多くの情報が取得できる Web サイト」にすることを目的に、以下の「ユニバーサルデザイン 7 原則」に準拠することを心掛けなければならない。

- (1) 誰にとっても有益で公平に利用できる。
- (2) 能力や好みによって柔軟性をもち、誰もが有益に利用できる。
- (3) 利用者の経験や知識等に左右されず、直感的に利用できる。
- (4) 周囲の状況や感覚能力に関わらず、必要な情報がすぐにわかる。
- (5) 間違った操作による危険やリスクを最小限に抑える。
- (6) 身体的負担を少なく、快適で能率的な利用ができる。
- (7) 利用しやすい大きさや広さが確保されている。

アクセシビリティへの配慮

Web サイトのアクセシビリティとは、「より多くのユーザが、より多くの利用環境から、より多くの場面や状況で、Web コンテンツを使えるようにすること」を意味する。京セラグループの Web サイトでは以下に示す項目に配慮したサイト設計を行わなければならない。

知覚できること(Perceivable)

(1) 画像

img タグには alt 属性を必須とする。装飾やイメージ喚起、前後の文章と重なって冗長な場合は alt="" のように空で指定する。また、代替テキストにはその画像から得られる情報を過不足なく指定する。SEO を目的とした過剰な指定をしない。

(2) 配色とコントラスト

色によって表現されている情報は、テキストなどを加えて 2 つ以上の表現で伝えるようにする。

背景とテキストのコントラスト比は最低でも 4.5:1 を担保する。大きなテキストは 3:1 以上とする。

大きなテキストは、英語で約 24px または約 18.6px の太字、日本語で約 29.3px または約 24px の太字に相当する。英語のコントラスト比を測定する方法として「Contrast Checker」がある（AA を PASS させる）。

- ・ Contrast Checker : <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

(3) HTML

ブラウザや検索エンジンなどがコンテンツを適切に理解できるように、タグや属性は仕様によって記述する。

(4) 形や位置

スクリーンリーダーの利用者は形や色、位置などを知覚できないため、それ以外の情報を1つ以上加え、前後の文脈を理解していなくても、なるべくその要素だけで内容を理解できるようにする。

また、CSSによってレイアウトが変更される可能性があるため、「右の」や「上の」のように位置を指定する場合は注意する。

(5) マルチメディア

ページの主要コンテンツである動画には、動画に字幕を入れたり、動画とは別にテキストを用意する。また、一時停止や音量調節などの機能を提供する。

(6) 表組み

適切なタグや属性を使用する。複雑な表組みには scope 属性などで意味づけを追加する。また、複雑な表組みを分離するなどして、なるべくシンプルな表組みを使う。

(7) サイズ

ページの主要、かつ代替できない操作に関する要素は、44×44px以上のサイズになるように考慮する。

操作できること(Operable)

(8) すべての機能

フォーカスインジケータを非表示にせず、マウスで操作可能な機能はキーボード操作でも同様に提供する。

例：展開した要素を Esc キーなどで閉じられる機能を提供する。

また、主要なナビゲーションやコンテンツは、JavaScript が使えない場合も利用者が情報を得られるようにする。

例：Java Script をオフにしているユーザのために、<noscript>タグを使用する。

(9) フォーム

入力項目に対するラベルや属性値を適切に指定して実装する。

(10) 点滅、フリッカー(ちらつき)のあるコンテンツ

点滅、フリッカー(ちらつき)のあるコンテンツは避ける。どの1秒間においても3回を超える閃光を放つものがないこと。

(11) ナビゲーション

前後の文脈に含めずに、リンクに設定したテキストだけでリンク先のコンテンツの判断ができるようにする。「クリック」や「ここをクリック」などは不適切である。

(12) ページタイトル

Web ページには、主題または目的を説明したタイトルがあること。

(13) フォーカス順序

コンテンツの表示順序とフォーカスされる順序を同じにする。または、コンテンツの内容や操作性に影響を与えないようにする。

理解できること(Understandable)

(14) ページの言語

ページの基本となる言語コードを、html タグの lang 属性値に指定する。

(15) 予測可能

利用者の操作で要素の状態が変わる場合は、フォーカスではなく、クリックや Enter のような決定に関する操作によって変化させる。また、自動で変化させる場合は利用者に通知する。通知せずに変化させて利用者を混乱させない。

(16) 誤った操作

利用者が誤って操作をした場合、元の状態に戻せるように配慮する。また、入力エラーが起きた要素の近くに、エラーの理由と修正方法を提供する。

ユーザビリティへの配慮

ユーザビリティとは、「ある製品が、特定の利用状況において、特定のユーザによって、特定の目的を達成するために用いられる有効性、効率性、満足度の度合い」を意味する。Web サイトの利用はユーザの意思と感覚に依存するという前提に立ち、京セラグループの Web サイトでは以下に示す項目に配慮したサイト設計を行わなければならない。

(1) デザイン・レイアウト

- ・ 企業名やブランドシンボルを左上に表示する等、デザインの一般慣習を守る。
- ・ サイト全体にデザインの一貫性を持たせる。
- ・ サイトのコンテンツに関連のあるグラフィックス、画像を用いる。
- ・ フレームは原則として使用しない。

(2) ナビゲーション

- ・ 一見して分かりやすい、簡潔な名称をつける。
- ・ ユーザが学習し、覚えやすい一貫性のあるナビゲーションにする。

(3) フォント

- ・ フォントサイズの固定は極力行わない。
- ・ テキストと背景色のコントラストは最大化しておく。

(4) 文章・コンテンツ

- ・ 見出し、箇条書き等を使用し、流し読みしやすい文章を心掛ける。
- ・ ハイライトや強調を使って、重要語句を分かりやすくする。

(5) 見出し・タイトル

- ・ 見出しはコンテンツの要約であり、意味の分かる簡潔な言葉にする。

(6) リンク

- ・ リンクテキスト以外のテキストに下線を引かない、リンクと同じ色を使用しない。
- ・ リンク部分に画像を使用する場合は、ボタンと認識しやすいデザインにする。
- ・ リンク先の内容を明確に短く記述する。
- ・ 複数のテキストリンクが並んでいるときは、[] あるいは | で区切るか、十分なスペースを確保する。
- ・ ファイルダウンロードの場合は、対象ファイルの種類（テキスト表記もしくはアイコン表記）とサイズをリンクテキストと併せて記載する。

(7) ポップアップウィンドウ

- ・ ポップアップウィンドウは基本的に使用しない。

(8) 文字化け

- ・ 特別な理由がない限り文字コードは、Shift-JIS や EUC を使わず、UTF-8 を使用する。
- ・ UTF-8 で文字化けを起こす可能性がある特殊文字（外字・記号）は使用しない。

2-4 Web ページ制作における各種前提事項

文字コードの指定

新規に作成するサイトの文字コードは UTF-8 で制作すること。

HTML 及び CSS

HTML や CSS など、W3C で検討している技術は、W3C が公式に発表している勧告を元に記述しなければならない。なお、本ガイドラインにおいては、各技術仕様の詳細説明は割愛するが、以下に示す項目には注意すること。

(1) DOCTYPE 宣言

HTML 文章の冒頭には必ず DOCTYPE を指定する。

- HTML5
 <!DOCTYPE html>

(2) CSS

CSS については、CSS3 を利用すること。ただし、勧告前のモジュールの利用は慎重に検討・検証すること。

- MDN web docs | CSS : <https://developer.mozilla.org/ja/docs/Web/CSS>

Java Script の使用

JavaScript を利用する際には以下の条件を満たすように注意しなければならない。

(1) 外部ファイル化

特別な理由がない限り、JavaScript は HTML に直接記述せず、外部ファイルとして管理する。

(2) 脆弱性

ライブラリのバージョンは実装時の最新版または安定版を利用して、脆弱性がないようにする。なお、脆弱性が発覚した場合は対策を講じること。

(3) 著作権

ライブラリ側で指定されている著作権に関する表記を遵守する。

lang 属性

HTML ページをコーディングする際には基本となる言語（lang 属性）を指定しなければならない。

例： `<html lang="ja">`

なお、各国の lang 属性には以下の様なものがある。

日本語	ja, ja-jp	英語	en, en-uk (英国向け)、en-us (米国向け)
イタリア語	it	スペイン語	es
ドイツ語	de	フランス語	fr
中国語	cn		

同一サイト内のパスの指定について

同一サイト内のパスの記述は、ルートパスもしくは相対パスを推奨とする。

例：会社案内 | 会社概要 (https://www.kyocera.co.jp/company/summary/company_profile.html)

右の画像の場合、ルートパスで記述した場合には以下のように指定する。

```

```

また、相対パスで記述した場合には以下のように指定する。

```

```



ルートパスとは、<https://>以下を/で表記する方法。また、パスには「絶対パス」と

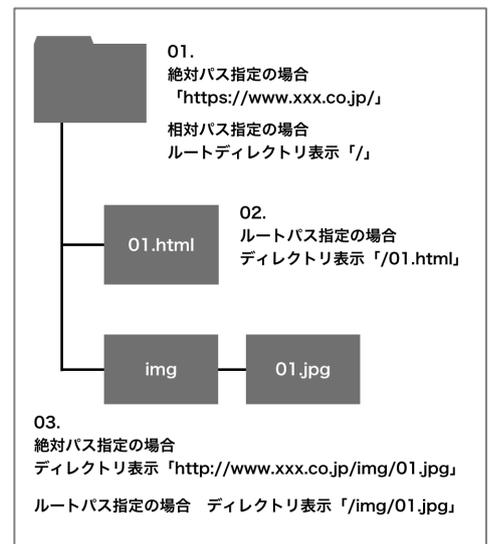
「相対パス」の2種類あり、「絶対パス」はサイトの最初から辿ったルート、

「相対パス」は現在のページから辿ったルートとなる。

それぞれのリンクについて、画像やページのリンク切れを発生させないように、

ルートパス、相対パス、絶対パスを使い分けるように心掛ける。

MovableType（ムーバブルタイプ）等のCMSツールを利用してページ制作を行う場合には、制作環境のIPアドレスをテンプレートファイル等に入力したまま、ステージング環境・本番環境にデータを移行しないように注意する。



SEO への配慮

SEO は Search Engine Optimization の略です。

インターネットを利用するユーザの多くは、検索エンジンを利用して目的の Web サイトを訪れるため、Web サイトを制作する上では検索エンジンに自部門が管理するページをリストしてもらうように設計することは非常に重要である。そのため、ユーザの視点に立ったコンテンツを制作することはもちろん、検索エンジンを欺くような不正行為を行わないように注意しなければならない。SEO で取り組むべき内容や注意点に関しては、以下の項目に準拠すること。

SEO 基本事項

(1) 適切なページタイトルを付ける

ページタイトルとは、サイトの訪問者と検索エンジンの双方にそのページのトピックが何であるかを伝えるものなので、適切に設定すること。またページタイトルは title タグで指定する。

例：<title>製品情報 | 住宅用太陽光発電（ソーラー発電システム） | 京セラ</title>

(2) meta タグ（description）を設定する

meta タグ（description）とは、Google やその他の検索エンジンにページの概要を伝えるタグであるので、ページの内容を簡潔に説明するテキストを記述しなければならない。

例：<meta name="description" content="京セラの太陽光発電システムサイトです。地方自治体の助成制度と共に、お客様に合ったプランを提案させていただきます。お気軽にお問い合わせください。" />

(3) URL の構造を改善する

検索エンジンはページのリンクを辿って、ページの情報を取得する。そのため、検索エンジンにも分かりやすいサイト構造を構築すれば、ページの情報を検索エンジンが収集しやすくなる。コンテンツのカテゴリや、ファイル名に説明的な名前を利用することは、検索エンジンがそれらのドキュメントをクロールしやすくなることにもつながるため、以下の点に配慮したサイト構造の構築を心掛けなければならない。

- URL にコンテンツに関連した単語を使用
- ディレクトリ構造を簡潔にする

例：社会への取り組み <https://www.kyocera.co.jp/sustainability/social/index.html>

(4) 適切なアンカーテキストを書く

アンカーテキストとは、リンクが設定されたテキストのことを指し、というアンカータグの間に挟まれている。

このテキストは、ユーザと検索エンジンの双方にリンク先のページに関する情報を伝えるものなので、以下の点に配慮して適切に記述しなければならない。

- 説明的なテキストを使用する。
- 簡潔なテキストにする。
- リンクだとすぐに分かるような書式設定にする。

例：住宅屋根への美しい意匠性と世界トップクラスの発電性能。常に時代をリードし続ける京セラの太陽光発電（ソーラー発電）システム。

(5) モバイル対応

多くの国で、スマートフォンの数がパソコンの数を上回っており、モバイルフレンドリーなウェブサイトは、オンラインでの存在感を高める上で欠かせないものである。新たに Web サイトを制作する時には、スマートフォンユーザ向けのサイトをセットで制作するように心がける。

その際、下記のような事項に留意し、モバイル設定を行う。

1. モバイル対応はレスポンシブウェブデザインを推奨する

ユーザのデバイス（パソコン、タブレット、モバイル、非視覚的ブラウザ）に関係なく、同じ URL で同じ HTML コードを配信しますが、画面サイズに応じて（つまり「レスポンシブ」に）レンダリングを変えることができます。Google では、デザインパターンとしてレスポンシブデザインを推奨している。

2. モバイル用にページを設定したことを検索エンジンに知らせる

PC サイトとスマートフォンサイトを別々の URL として制作する場合は、<link>タグ、rel="canonical" 要素、rel="alternate"要素でアノテーションを指定する。

例：パソコン用ページ（<https://www.example.com/page-1>）

```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)"
```

```
href="https://m.example.com/page-1">
```

例：モバイル用ページ（<https://m.example.com/page-1>）

```
<link rel="canonical" href="https://www.example.com/page-1">
```

※レスポンシブウェブデザインで制作されたページへの設定は必要ない。

3. リソースをクロール可能な状態にしておく

リソース（CSS、JavaScript、画像など）に Googlebot がアクセスできないページは、モバイル ブラウザでの表示や動作向けに作成されたページとして認識されない場合がある。検索エンジンがページのレンダリングに不可欠なファイルにアクセスできなくなるような robots.txt は避ける

4. モバイルユーザが不便を感じるような誤りを避ける

再生できない動画を掲載する、間違ったリダイレクト設定を行うなど、ユーザが快適に利用できないモバイルページは、SEO に不利に働くため、注意すること。

・モバイル SEO の概要：<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo?hl=ja>

OGP への配慮

OGP は Open Graph Protocol の略で、ソーシャル・メディア上でリンク先の Web ページの内容を紹介するための仕様である。ユーザが実際に該当ページにアクセスしなくても、リンク先がどんなページなのか事前に把握できる。OGP が設定されていれば、Facebook のタイムラインに URL を貼り付けると自動で取得され、OGP の内容が表示されるようになる。

(1) head タグに OGP 宣言を記述

```
<head prefix="og: https://ogp.me/ns# fb: https://ogp.me/ns/fb# article: https://ogp.me/ns/article#">
```

(2) OGP 向けの meta タグの追記

ページタイトル、概要、リンク先、表示画像に関して OGP 向けの meta タグを追記する。なお、OGP 向けの meta タグには動画を表示することができる指定等もあるので、製品プロモーションに応じて対応する。

```
<meta property="og:title" content="京セラ株式会社" />
```

```
<meta property="og:description" content="素材から部品、デバイス、機器、さらにはサービスやネットワーク事業にいたるまで、多岐にわたる事業をグローバルに展開しています。" />
```

```
<meta property="og:url" content="https://www.kyocera.co.jp/" />
```

```
<meta property="og:image" content="https://www.kyocera.co.jp/_assets/img/common/ogp.png" />
```

※ SNS の OGP 画像サイズは、各 SNS のガイドラインなどを参考にし設定すること。

※ URL は絶対パス (https://から) で指定すること。



Web サイトに使用するフォントへの配慮

Web サイトに使用するフォントは下記のフォントを推奨する。

- (1) 日本語 : font-family: "游ゴシック", YuGothic, "ヒラギノ角ゴ Pro", "Hiragino Kaku Gothic Pro", "メイリオ", Meiryō, sans-serif;
- (2) 英語 : font-family: "Open Sans", Arial, Helvetica, sans-serif;
- (3) 中国語 : font-family: "Microsoft YaHei", "微软雅黑", sans-serif;

※ Open Sans は、GoogleWeb フォントです。

※ Open Sans のフォントファイルは、配布テンプレート内の /_assets/font/ にも格納されています。

※ その他の Web フォントを利用する場合は、WEB 推進係に相談すること。

※ 中国サイトの画像文字は、黒体、思源、庞门正道等の商用可能フォントの利用を遵守ください。

- Open Sans : <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

見出しへの配慮

見出しは原則として、テキスト文字でコーディングし、影、斜体、グラデーションを使用してはならない。また、見出しタグ h1～h6 を適切に使用する。

- (1) ページ見出しには、h1 を用いる。
テキストの場合 <h1>ファインセラミック</h1>
また、見栄えの調整は CSS で指定するように心掛ける。
- (2) 文字の大きさの調整など、見栄えのために見出しタグは用いない。
- (3) タイトル、サブタイトルの文字は簡潔に記述するように配慮する。
長くなる場合は、1 行あたり 10 単語以上（英文の場合）にならないように注意しなければならない。

画像への alt 属性の指定

alt 属性とは画像に指定することができる画像の内容を適切に説明するテキストで、音声ブラウザの場合に画像の代わりに、このテキスト内容が読まれることになるので、alt 属性を記述する際には以下の点に配慮する必要がある。

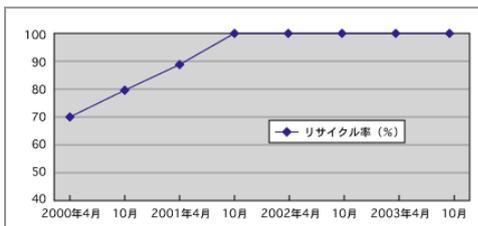
(1) テキストを装飾の目的などで画像にした場合、元のテキストを alt 属性に記述する

オフィスワークを小さなボディで、パワフルにサポート。
モノクロ複合機 ネットワークプリント機能標準

(2) 商品の写真などは、「写真：ABC の製品」など、簡単な説明を書き加える



(3) グラフなどは、その内容の説明を alt 属性に指定する



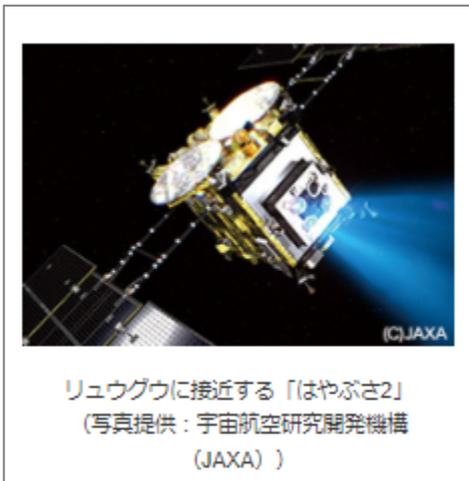
※ グラフの近くに同等の内容を示すテキストによる説明がある場合は、alt は「何々の線グラフ」でも構わない。

なお、イラスト、ワンポイントのマーク、位置調整に使われる透明 GIF 画像やラインなど意味を持たない画像の場合には alt 属性には何も記載しないように注意する。

画像の処理方法

Web ページに掲載する画像については、以下の項目に注意して画像処理しなければならない。

- (1) Web 上に掲載する画像を加工する場合は、京セラのブランド・イメージに合う処理を心掛けなければならない。例え小さな画像の集合体でも、サイト全体のイメージを散漫なものにし、ブランド・イメージを損なってしまうことがある。ブランド・イメージについては 各 Web サイトオーナーへ確認すること。
- (2) 画像の不必要な装飾は避ける。
- (3) 背景に過剰に色を用いることは避ける。
- (4) 画像を重ねる場合は必要最低限にし、各画像が意味のある、またはオリジナルの形状がわかる程度の処理を行う。
- (5) ドット表示が視覚的に確認できるなど解像度が低下した画像は利用しないこと。
- (6) 他社に帰属する写真はクレジット掲載有無を予め確認すること。必要な場合はクレジットを適切な位置に設置する。



簡単なアニメーションの使用について

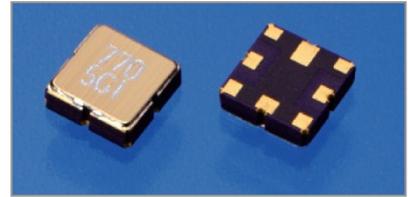
アニメーションやマイクロインタラクションの利用は、ユーザの理解促進やブランドの伝達などが可能。しかし、多用しすぎるとユーザビリティを損なう場合がある。人間には動いているものに目が行きやすい特質があるが、アニメーションの多用は、より重要なことをユーザに伝えることができないばかりか、ブランド・イメージ自体も損ないかねない。

例えば、小さなアニメーション・アイコンがページのいたるところに使われている場合は、肝心の内容がユーザに伝わりにくくなる恐れがある。

よって、アニメーションはブランドや UX の向上、ユーザビリティの向上を意識し、適度な利用を推奨する。

商品・製品写真の取り扱いについて

商品・製品の写真撮影の際には京セラのブランド・イメージに合う撮影を心掛けなければならない。また、Web サイト上に掲載する写真は決して大きなものではないので、商品・製品を撮影する際には、全体にピントを合わせるように配慮する。



別ウィンドウで開く際の仕様について

京セラブランドを掲げている Web サイト間のリンクは原則同ウィンドウで遷移させる。なぜなら、一般的にユーザビリティ、アクセシビリティの観点から、新しいウィンドウやタブを開かないほうがよいとされている。しかし、新しいウィンドウやタブを開くことが望ましい状況というもある。

例えば、

- ・ フォームページにおいて、例えば項目の説明文やデートピッカー（日付選択）など入力の代替手段が提供されている場合、同じウィンドウやタブで遷移すると入力作業が中断されてしまう。
- ・ セキュアなサイトにログインしている利用者が、そのサイト外のページに遷移することでログイン状態が打ち切られてしまう。
- ・ スペシャルサイトへの遷移など、サイトのイメージやナビゲーションが大きく変わってしまう。

その場合には、リンクメニューやボタンに別ウィンドウマークを付けて、事前に新しいウィンドウで開くことを利用者に明示しなければならない。なお、合理的な理由がある場合は例外とする。

- ・ WCAG 2.0 : <https://waic.jp/docs/WCAG-TECHS/G200.html>
- ・ 別ウィンドウマークは、配布テンプレート内の /_assets/font/ にも格納されています。

フォルダ・ファイル名に使用出来る文字

サイトに利用するフォルダ・ファイル名は、半角英数字と"-"（ハイフン）を推奨し、"_"（アンダースコア）は利用しても良いものとする。

ファイルの保護について

サイトに掲載する PDF や Excel ファイルは、パスワードによる保護を有効にすることを推奨とする。

サイト内検索の実装について

京セラサイトではサイト内検索をシンクソート社のシンクサーチを採用し、随時グループサイトにも適用を促している。サイト内検索を実装する場合には、必ず広報室・WEB 推進係に連絡すること。

- ・ シnkソート : <https://www.syncthought.com/>

3. ナビゲーション・トレイル設計

3-1 ナビゲーション・トレイル設計

3-2 タイトル・タグとタイトル・タグの記述方法

3-1 ナビゲーション・トレイル設計

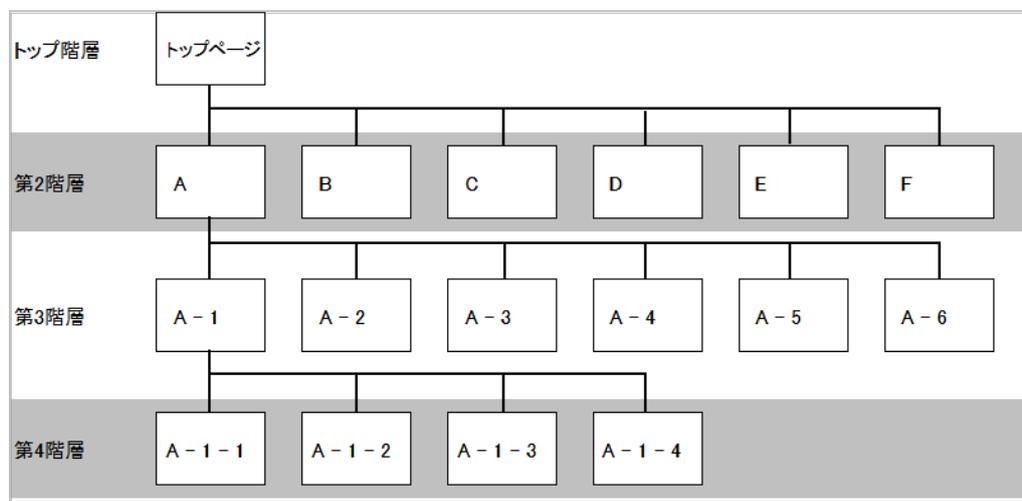
ナビゲーション・トレイル（パンくずリスト）

ナビゲーション・トレイル（パンくずリスト）とは、サイト内でたどってきた階層ごとの選択肢を示すことで、現在位置を分かりやすく表示するためのメニューである。

検索エンジンなどからトップページ以外のページに直接アクセスした場合も、ナビゲーション・トレイルによってサイトの階層構造をユーザに理解してもらうことができるため、ユーザビリティの観点からも適切に表示しなければならない。

なお、記述方法については以下を参照すること。

サイト構造概念図



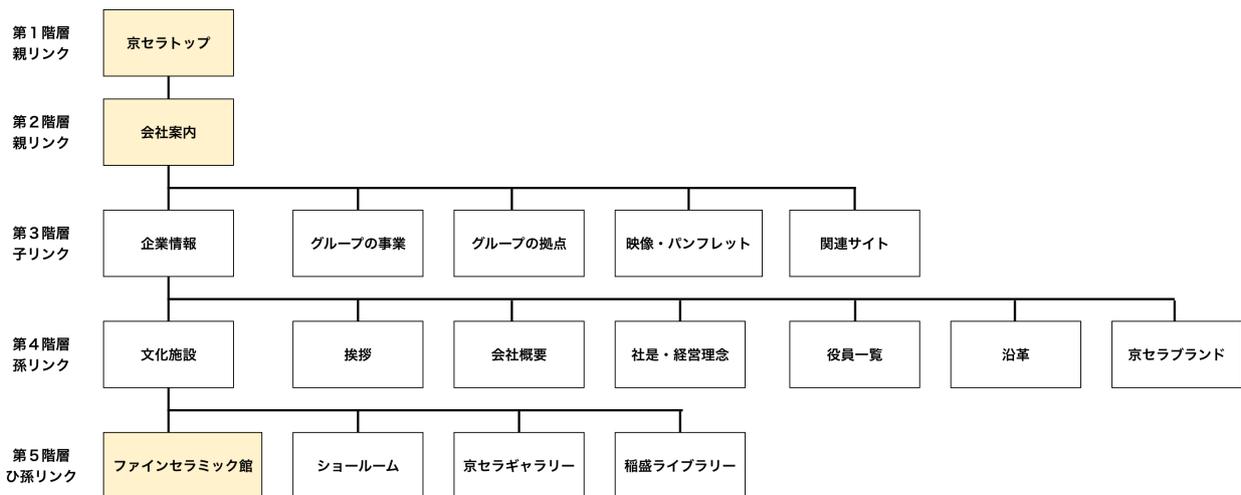
(例) 第4階層の A-1-2 のページに表記されるナビゲーション・トレイルは
Home > A > A-1 > A-1-2
と表記する。

サイト構造図のナビゲーション・トレイル（パンくずリスト）への反映方法

SEO の観点から左サイドナビゲーション、ナビゲーション・トレイル、ページタイトルは、該当ページまで表記しなければならない。

(例) Home > 第2階層 > 第3階層 > ... > 該当ページ
Home > 会社案内 > 企業情報 > 文化施設 > 京セラファインセラミック館
なお、記述方法については以下を参照すること。

サイト構造例



ナビゲーション・トレイルはメインコンテンツエリアの上部に記載する。また、ローカルナビゲーションメニューについては、ユーザが回遊しやすい設計にすること。

3-2 タイトル・タグとタイトル・タグの記述方法

タイトル・タグとタイトル・タグの記述方法について

ページのタイトル・タグは HTML タグとして記述され、ブラウザの左方上や印刷時に表示され、検索エンジンで検索される場合にも、検索対象となるタグのため、具体的かつ分かりやすく記述することが重要である。

【方針】

- (1) 商品・製品名に関しては、個別事業・関連会社ごとに対応する
- (2) SEO 対策から、ページタイトルを先頭にして記述する。

製品名 | 製品カテゴリ | 社名 | のパターン

(例) LS-C8026N | カラー・プリンタ | 京セラドキュメントソリューションズ

(例) エコノルーツアドバンス | 住宅用太陽光発電 (ソーラー発電システム) | 京セラ

- (3) タイトルが長い場合には、省略して表示することを推奨する。

<中間階層の省略例>

(例) KYOCERA Organic Packaging Technology Line-Up | 半導体部品 | 製品情報 | 京セラ

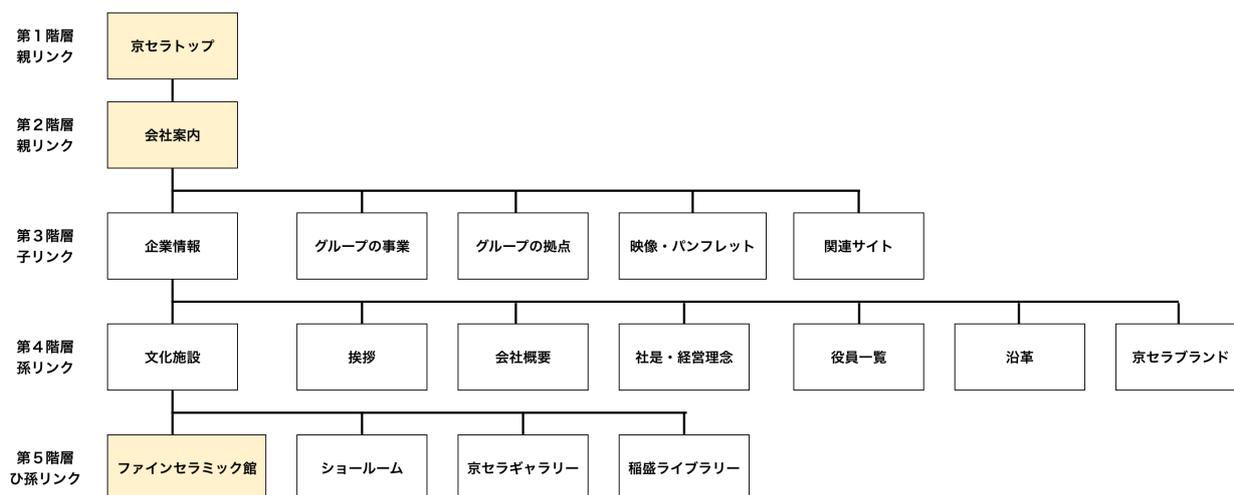
⇒ KYOCERA Organic Packaging Technology Line-Up | 半導体部品 | 京セラ

- (4) SEO の観点から分かりやすく表記するように心掛ける。

<京セラファインセラミック館ページの例>

(例) 京セラファインセラミック館 | 文化施設 | 企業情報 | 会社案内 | 京セラ

サイト構造例



4. ヘッダー・フッター仕様および 標準テンプレート

- 4-1 標準テンプレートおよびヘッダー・フッター仕様の定義と適用ルール
- 4-2 標準テンプレート
- 4-3 ヘッダー・フッター仕様

4-1 標準テンプレートおよびヘッダー・フッター仕様の定義と適用ルール

新規にサイトを制作する場合は、ヘッダー・フッター仕様を遵守しなければならない。ヘッダー・フッター仕様に遵守した標準テンプレートの利用を推奨する。以下に各サイトの定義と適用ルールを示す。

(1) 京セラサイト（日・英・中サイトを含む、スペシャルサイトを除く）

- ・ ヘッダー・フッター仕様を遵守する、もしくは、標準テンプレートデータの利用
- ・ 京セラサイトの日・英・中以外の国サイトは、WEB 推進係に相談すること

(2) 関連会社

- ・ ヘッダー・フッター仕様の「関連会社（標準）」もしくは「関連会社（個別）」を遵守する
- ・ 「関連会社（標準）」は、標準テンプレートデータの利用を推奨する

4-2 標準テンプレート

標準テンプレートは以下 URL よりダウンロードして利用すること。

<https://www.kyocera.co.jp/premium/webportal/jp/guidelines/>

4-3 ヘッダー・フッター仕様

ヘッダー、フッターのデザインガイドとして、各要素のサイズや余白間隔を規定する。

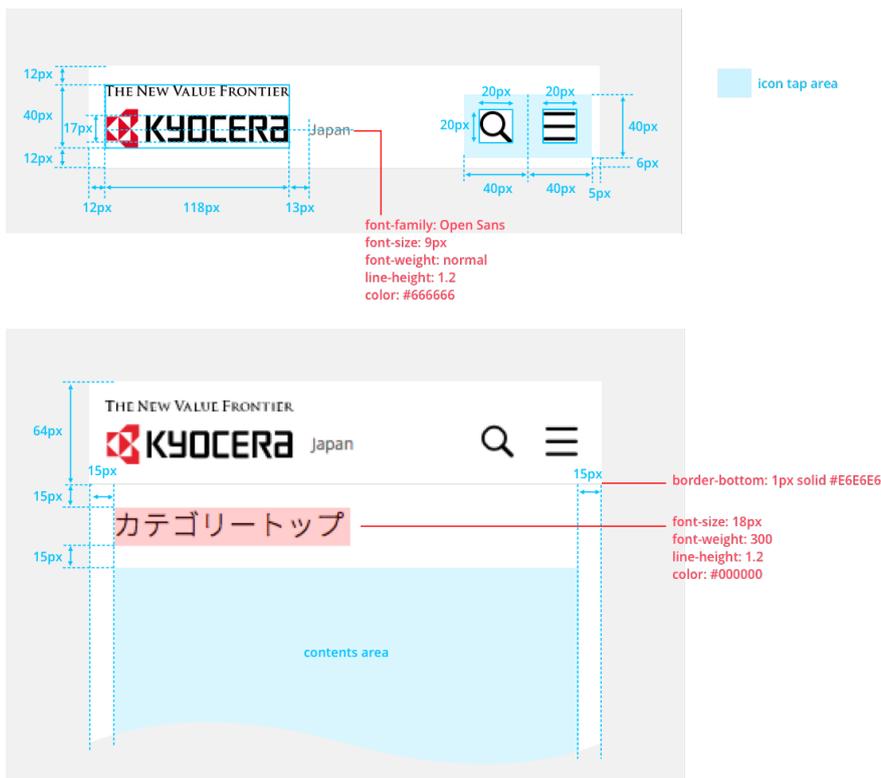
標準テンプレートデータを利用しない場合は、以下のガイドラインを遵守しデザインを作成するものとする。

京セラサイト（日・英・中サイトを含む、スペシャルサイトを除く）

日・英・中以外の国・言語で使用する場合は、国名やメニュー名称をユーザー側で書き換え、使用することとする。ただし、使用するフォントに注意が必要なため WEB 推進係に相談することとする。

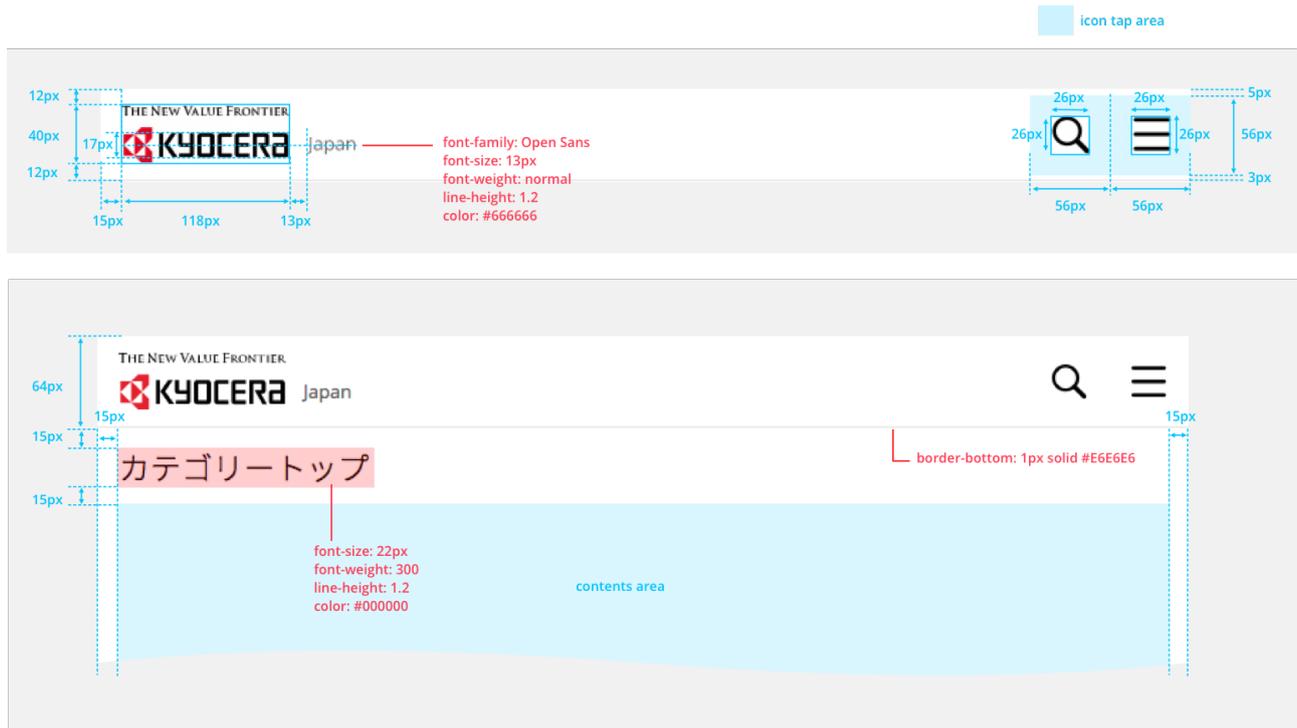
ヘッダー（日本語サイト）

スマートフォンデザイン（横幅 320～767px）



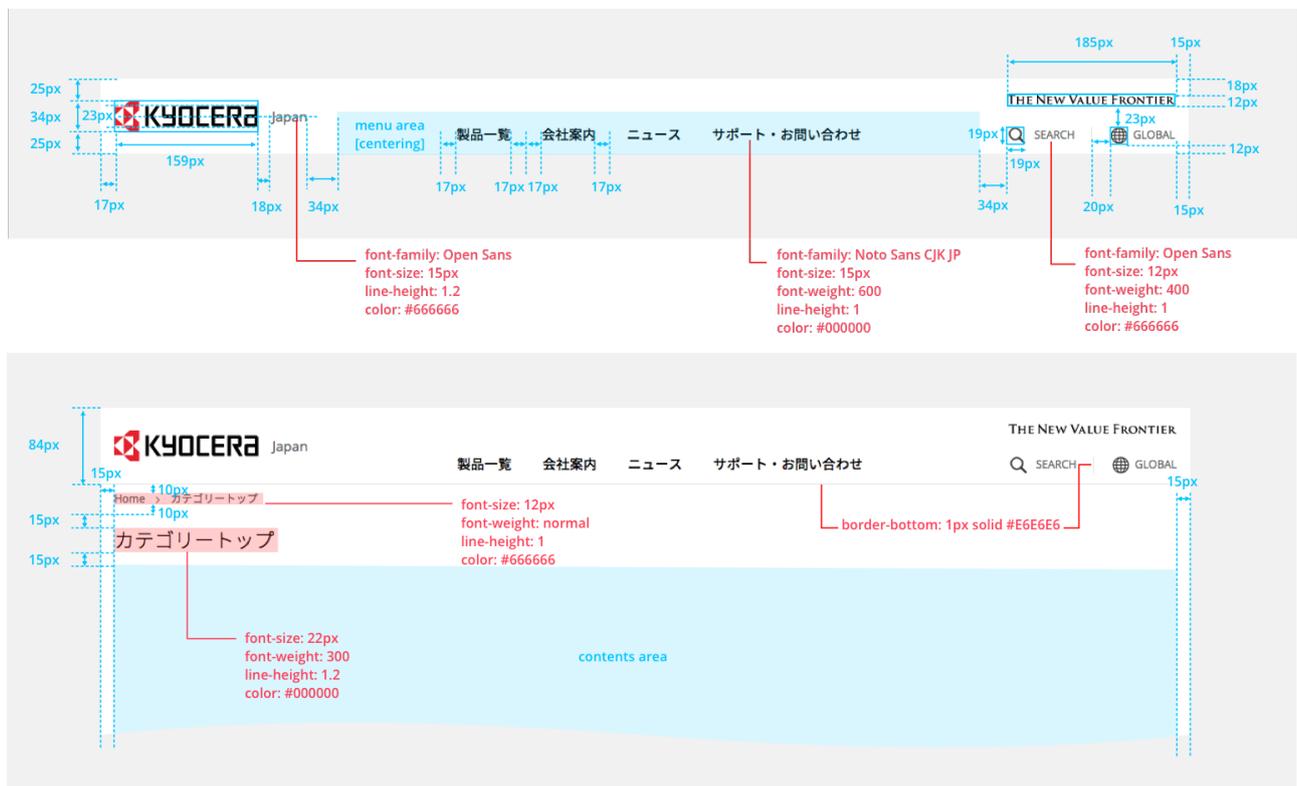
※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定すること。（メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいにデザインするパーツは除く）

タブレットデザイン (横幅 768~1023px)



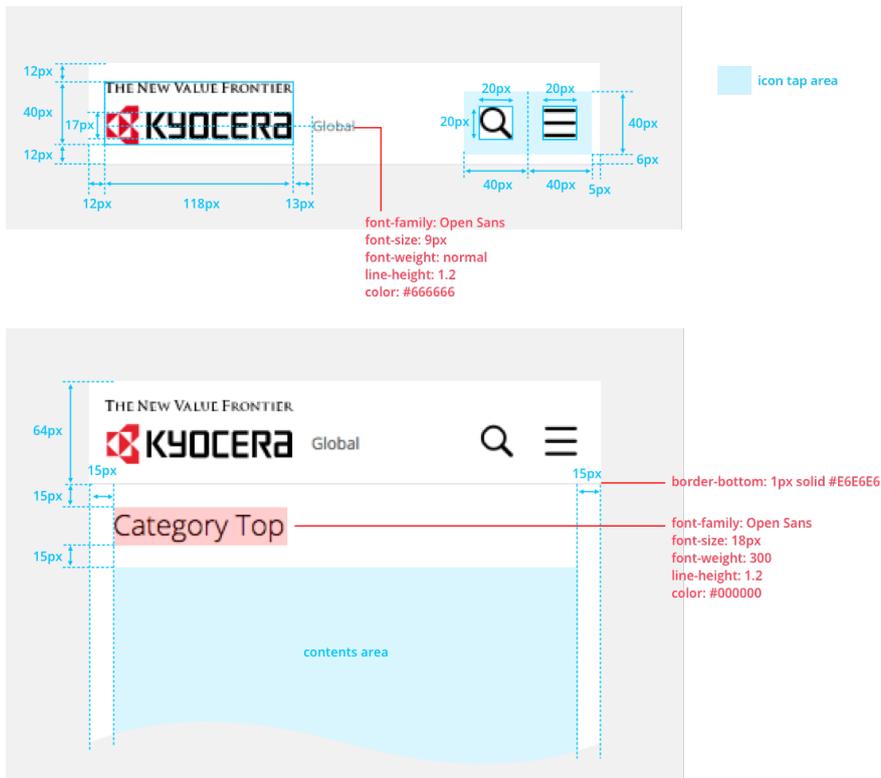
※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定すること。(メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいにはデザインするパーツは除く)

PC デザイン (横幅 1024~1200px)



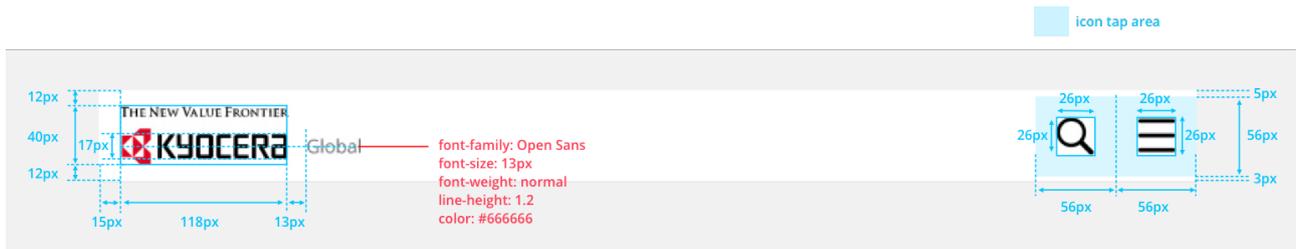
ヘッダー（英語サイト）

スマートフォンデザイン（横幅 320～767px）



※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定すること。（メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいデザインするパーツは除く）

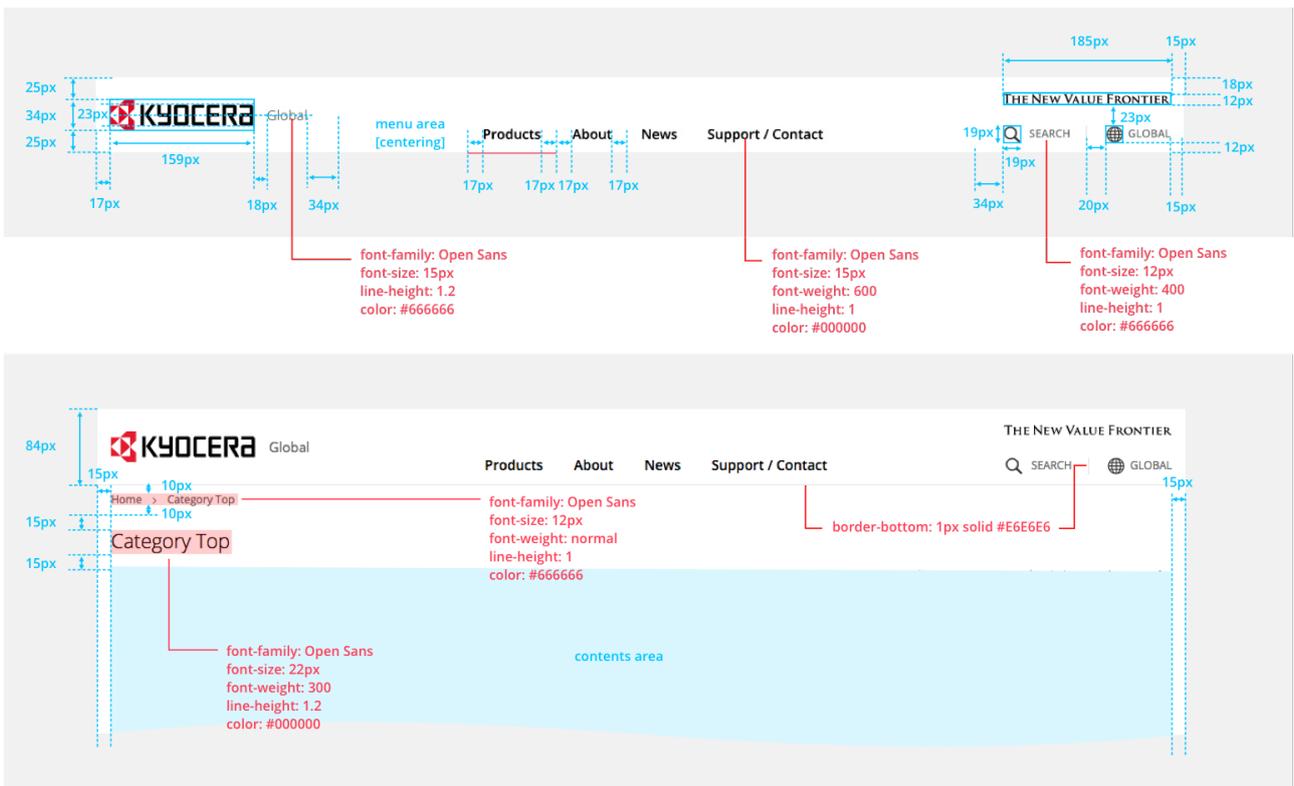
タブレットデザイン（横幅 768～1023px）





※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定すること。（メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいデザインするパーツは除く）

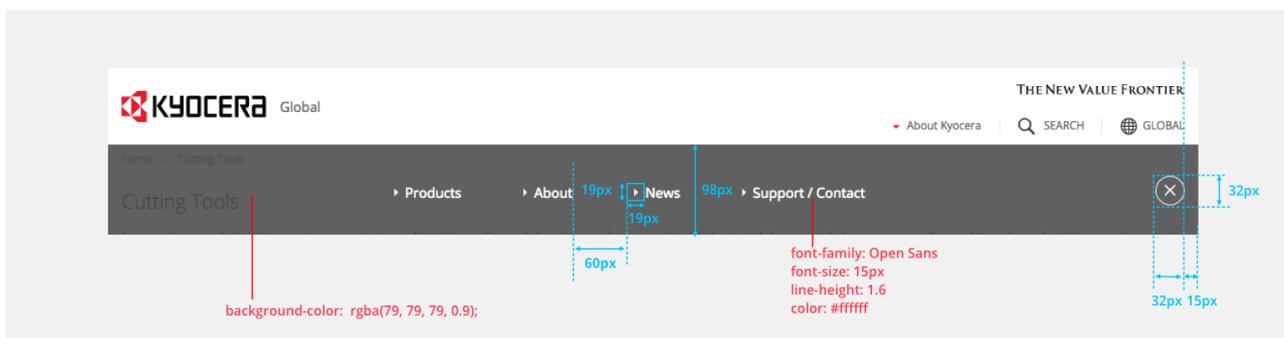
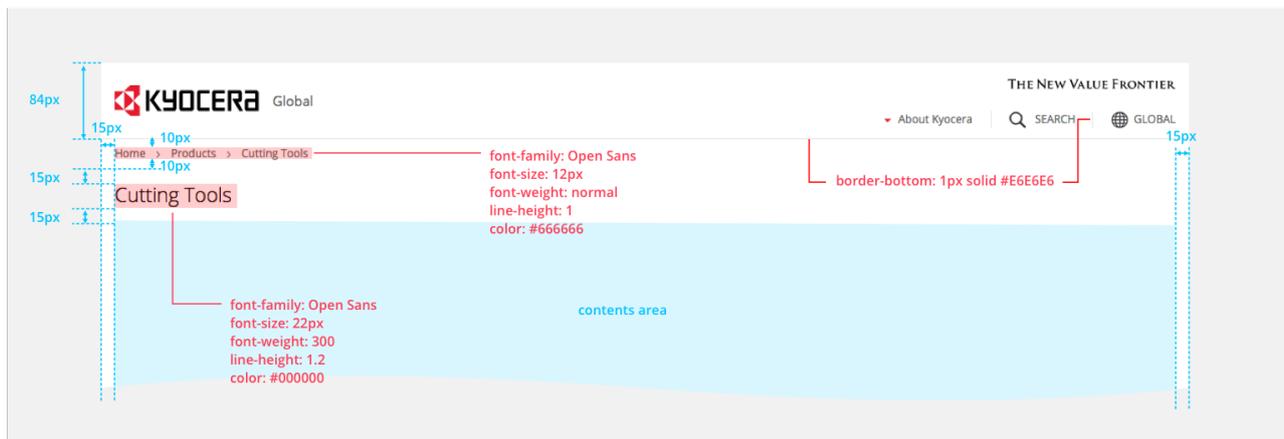
PC デザイン（横幅 1024～1200px）



※ PC デザインのヘッダー・フッターは 1200px で作成すること。

※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定し、テキスト部分は最大 1350px とすること。（メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいデザインするパーツは除く）

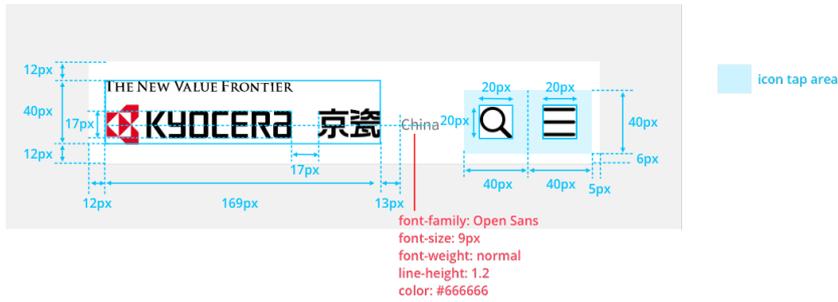
PC デザイン（製品コンテンツ用）（横幅 1024~1200px）



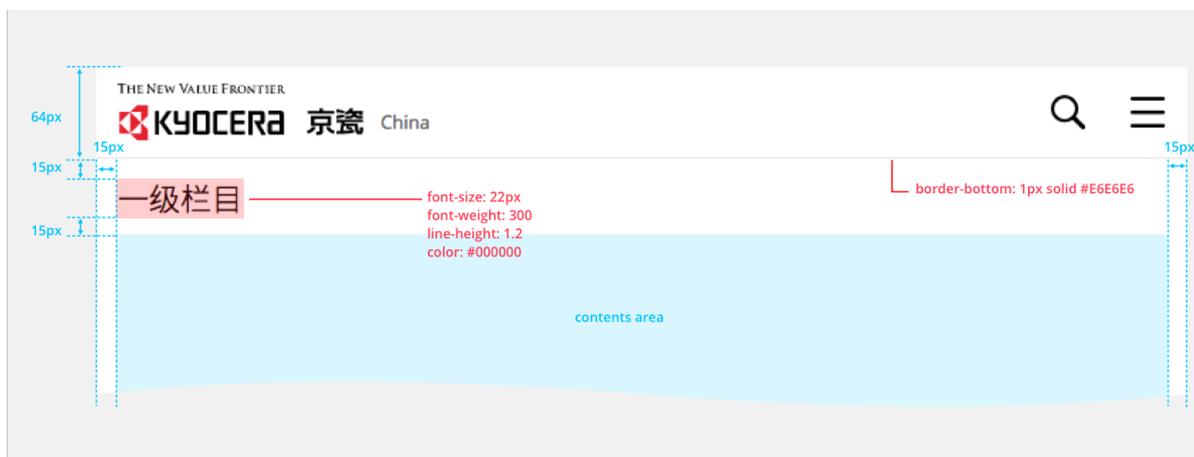
- ※ 製品コンテンツはページボリューム等に応じて、製品コンテンツ用の PC デザインを利用することが可能とする。
- ※ PC デザインのヘッダー・フッターは 1200px で作成すること。
- ※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定し、テキスト部分は最大 1350px とすること。（メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいにデザインするパーツは除く）
- ※ スマートフォン・タブレットのデザインは、先の仕様を遵守すること。

ヘッダー（中国語サイト）

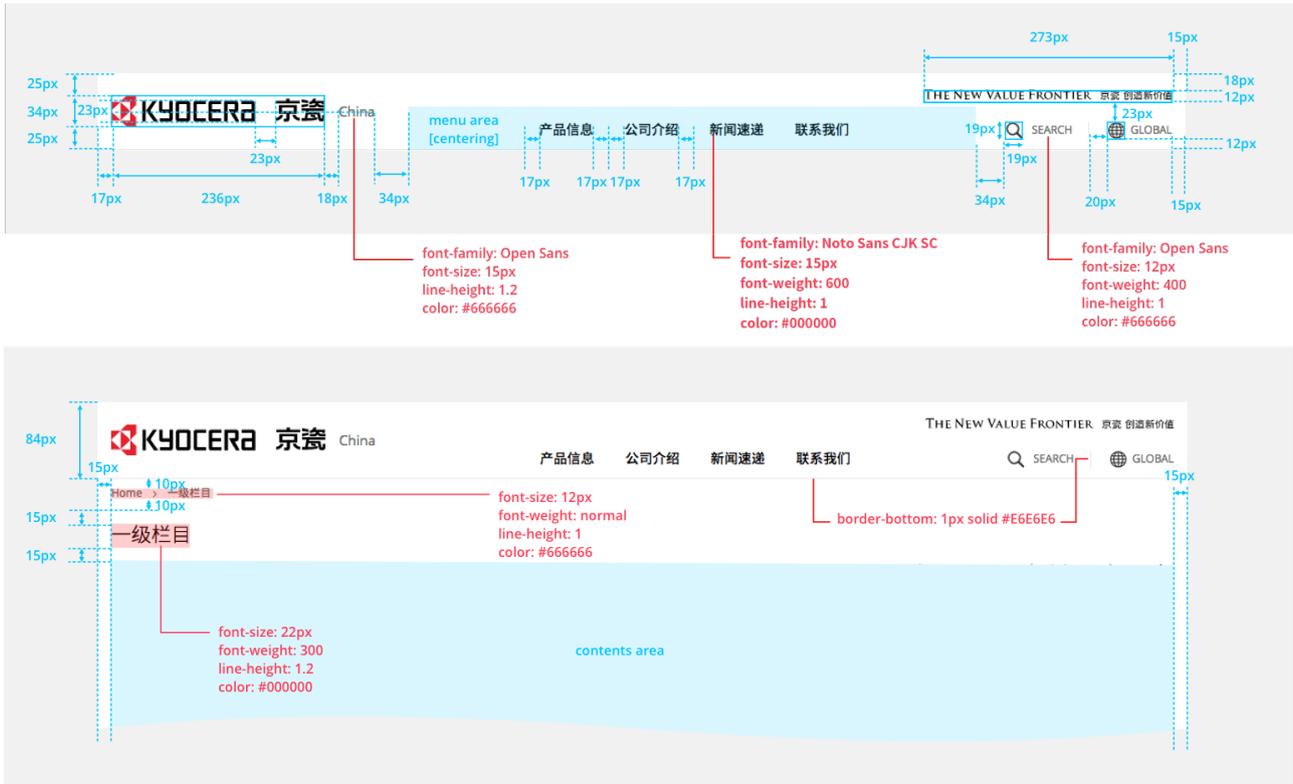
スマートフォンデザイン（横幅 320～767px）



タブレットデザイン（横幅 768～1023px）



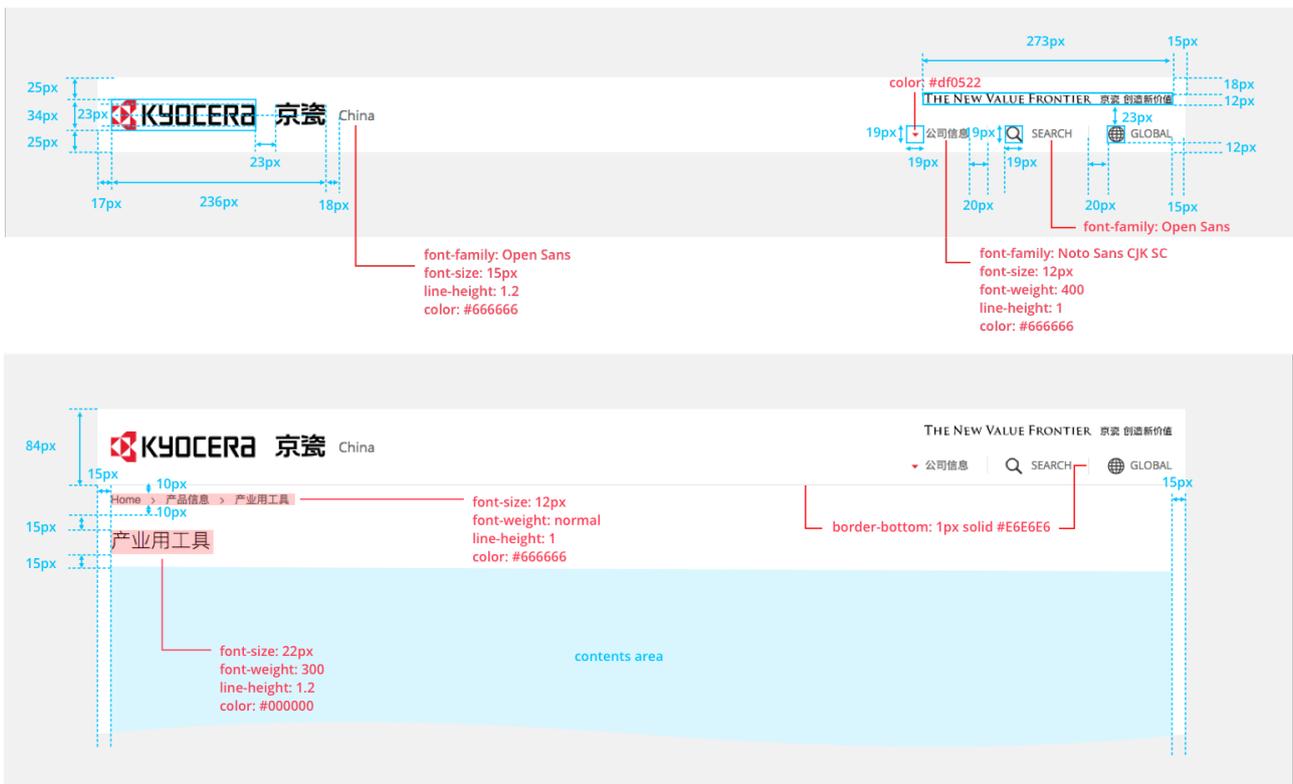
PC デザイン (横幅 1024~1200px)



※ PC デザインのヘッダー・フッターは 1200px で作成すること。

※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定し、テキスト部分は最大 1350px とすること。(メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいデザインするパーツは除く)

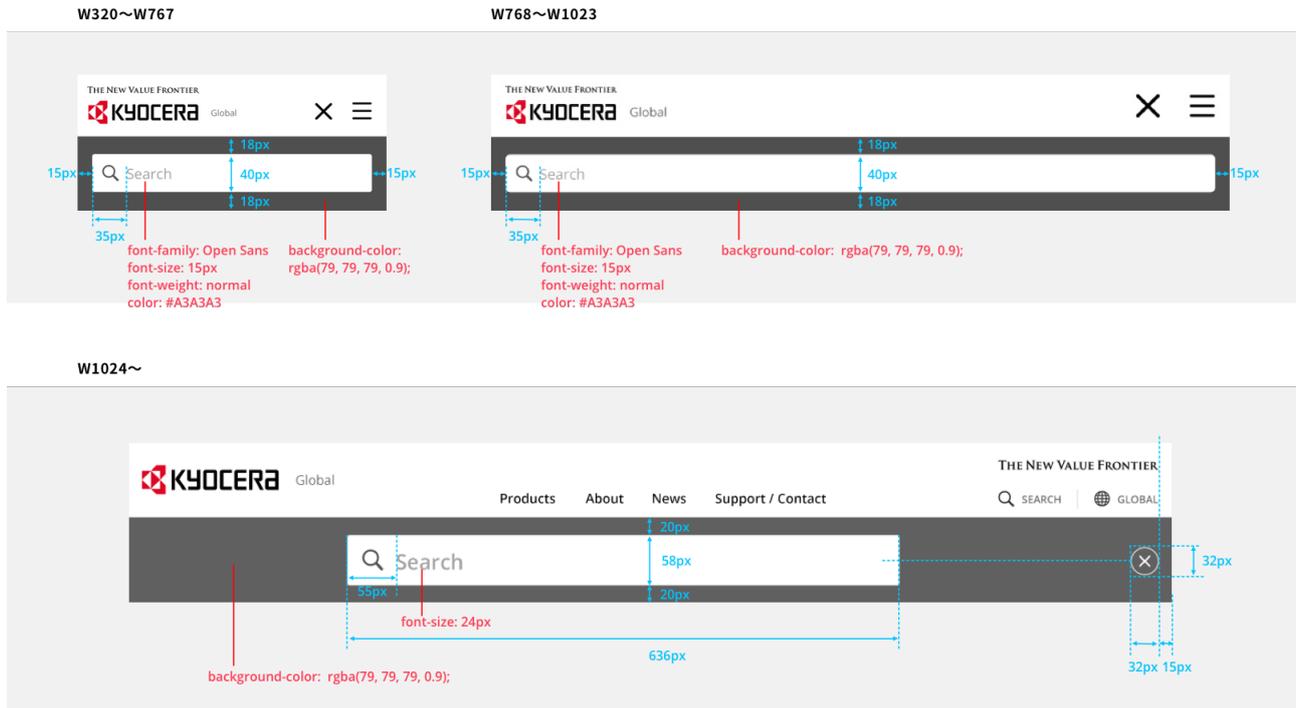
PC デザイン (製品コンテンツ用) (横幅 1024~1200px)



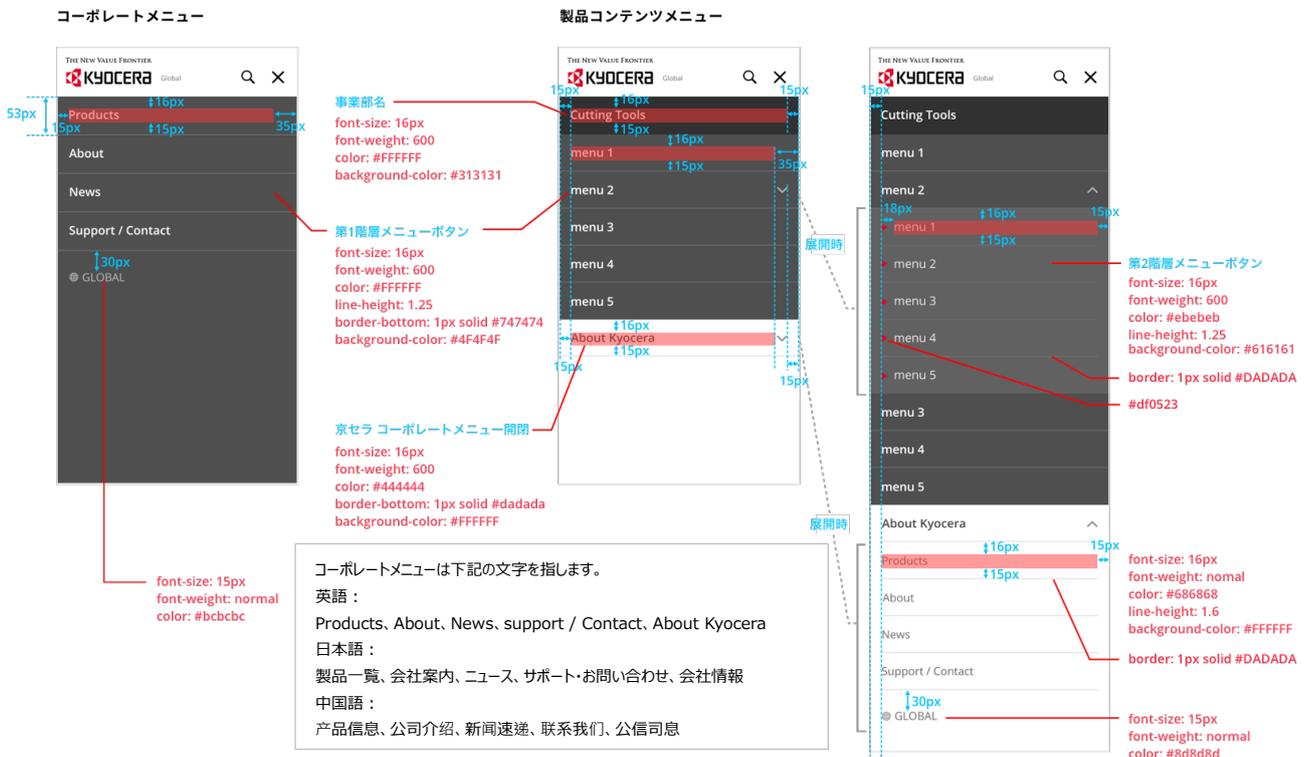


- ※ 製品コンテンツはページボリューム等に応じて、製品コンテンツ用の PC デザインを利用することが可能とする。
- ※ PC デザインのヘッダー・フッターは 1200px で作成すること。
- ※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定し、テキスト部分は最大 1350px とすること。（メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいにデザインするパーツは除く）
- ※ スマートフォン・タブレットのデザインは、先の仕様を遵守すること。

サイト内検索メニュー展開（日・英・中）

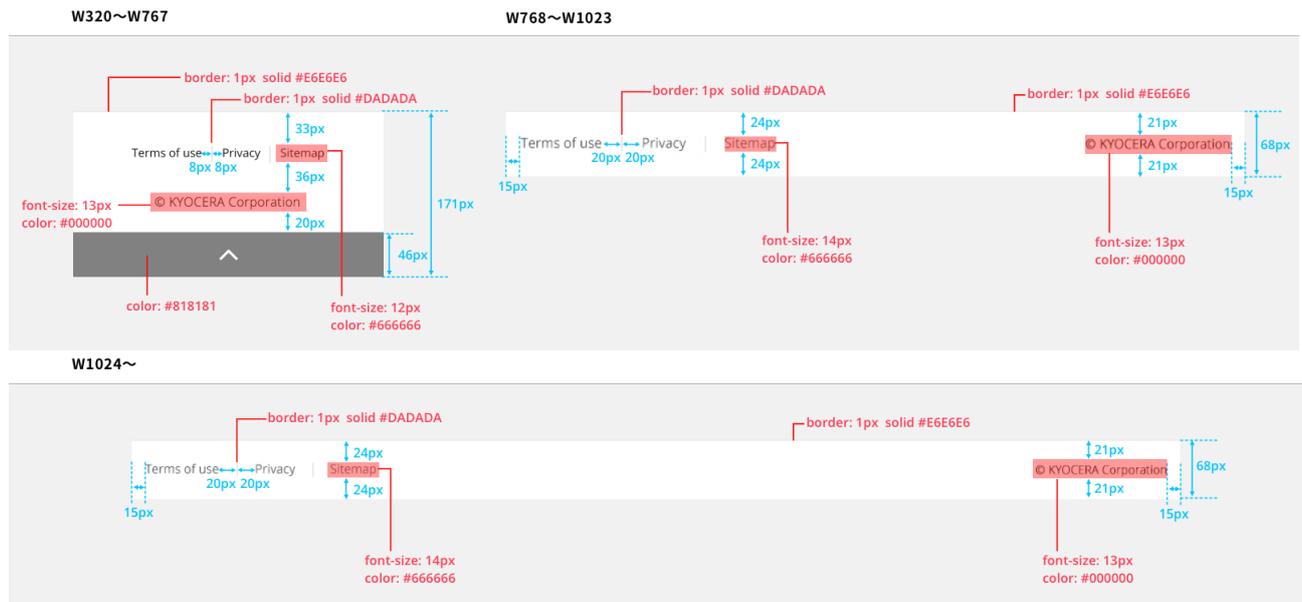


グローバルメニュー展開（スマホデザイン、タブレットデザイン / 日・英・中）



〈コーポレートメニュー使用フォント〉 英語：Open Sans 日本語：NotoSans CJK JP 中国語：NotoSans CJK SC
 〈製品コンテンツメニュー使用フォント〉 英語：Open Sans 日本語、中国語：推奨デバイスフォント

フッター（日・英・中）

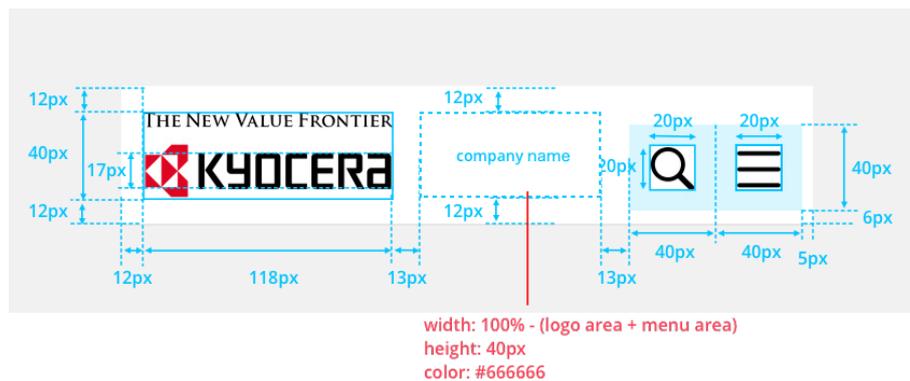


※ PC デザインのヘッダー・フッターは 1200px で作成すること。

〈使用フォント〉 英語 : Open Sans 日本語 : NotoSans CJK JP 中国語 : NotoSans CJK SC

関連会社（標準）

スマートフォンデザイン（横幅 320~767px）



※ 会社名、国名を「company name」と書かれている範囲に収まるようにデザインすること。

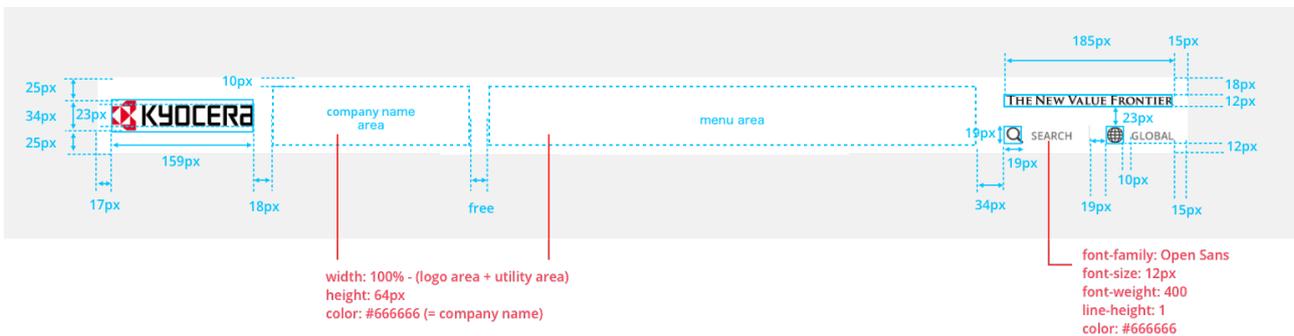
※ フォントサイズや行間は任意とする。

タブレットデザイン（横幅 768～1023px）



- ※ 会社名、国名を「company name」と書かれている範囲に収まるようにデザインすること。
- ※ フォントサイズや行間は任意とする。
- ※ 検索窓が不要な場合は外してよいものとする。

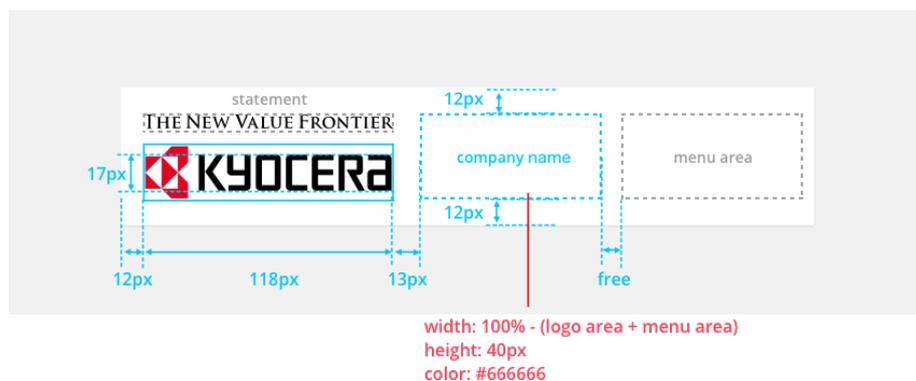
PC デザイン（横幅 1024～1200px）



- ※ 会社名、国名、グローバルメニューを文字数や個数に合わせ「company name」、「menu area」と書かれている範囲内にデザインすること。
- ※ 各エリアの横幅は任意とする。
- ※ フォントサイズや行間は任意とする。
- ※ 検索窓やグローバルメニューが不要な場合は外してよいものとする。
- ※ PC デザインのヘッダー・フッターは 1200px で作成すること。
- ※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定し、テキスト部分は最大 1350px とすること。（メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいにデザインするパーツは除く）

関連会社（個別）

スマートフォンデザイン（横幅 320～767px）



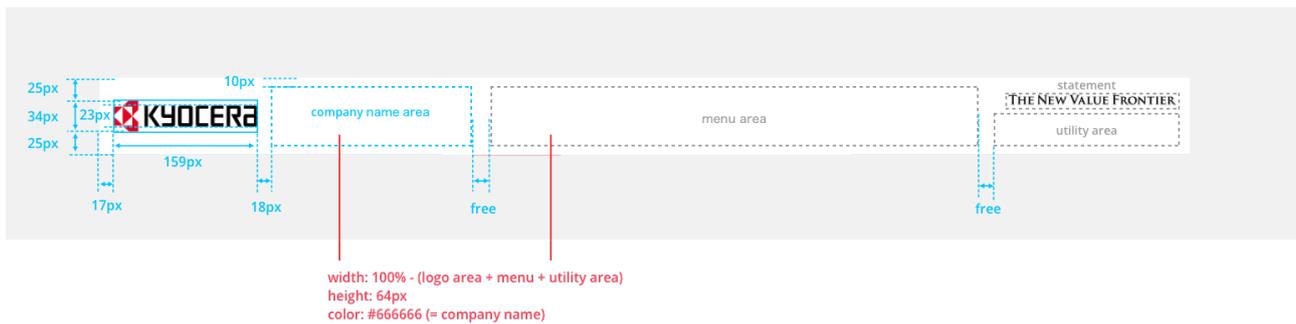
- ※ 会社名、国名を「company name」と書かれている範囲に収まるようにデザインすること。
- ※ 横幅やフォントサイズ、行間は任意とする。
- ※ 京セラブランドシンボルはブランドマネジメントガイドラインの規定を守り、社名より左に設置すること。
- ※ 「menu area」の幅やデザインは任意とする。
- ※ 「statement(ステートメント)」の入れ方については、事前にブランド推進課に確認をとること。

タブレットレイアウト（横幅 768～1023px）



- ※ 会社名、国名を「company name」と書かれている範囲に収まるようにデザインすること。
- ※ 横幅やフォントサイズ、行間は任意とする。
- ※ 京セラブランドシンボルはブランドマネジメントガイドラインの規定を守り、社名より左に設置すること。
- ※ 「menu area」の幅やデザインは任意とする。
- ※ 「statement(ステートメント)」の入れ方については、事前にブランド推進課に確認をとること。

PC レイアウト (横幅 1024~1200px)



- ※ 会社名、国名、グローバルメニューを文字数や個数に合わせてこの範囲内にデザインすること。
- ※ 横幅やフォントサイズ、行間は任意とする。
- ※ 京セラブランドシンボルはブランドマネジメントガイドラインの規定を守り、社名より左に設置すること。
- ※ 「menu area」、「utility area」の幅やデザインは任意とする。
- ※ 「statement(ステートメント)」の入れ方については、事前にブランド推進課に確認をとること。
- ※ PC デザインのヘッダー・フッターは 1200px で作成すること。
- ※ ボディーコンテンツは、左右に 15px のパディングを設定し、テキスト部分は最大 1350px とすること。(メインビジュアルなどブラウザ幅いっぱいにデザインするパーツは除く)

5. フォーム

5-1 フォーム利用時の留意事項

5-1 フォーム利用時の留意事項

ユーザ情報の取得に関する注意点

フォームの利用に関しては、広報室・WEB 推進係に相談すること。なお、個人情報の収集については、京セラグループの統一ルールとして、「公開 Web 環境運用ガイドライン」を参照すること。

入力フォームの作成方法

ユーザの満足度向上のためには、誤ったフォーム操作の防止や入力時間の短縮が重要であるので、以下の点に配慮してフォームを作成する必要がある。

(1) フォーム設計時のユーザへの配慮

フォーム入力時には、項目名や必須入力の有無、制限事項等が各項目に対して明確に定義され、ユーザに誤解を与えないか、以下の点に注意しなければならない。

- ・ 名前、電話番号、住所等の入力項目を明記する。
- ・ 文字の種類[半角/全角、漢字/平仮名/カタカナ]、文字数、必須/推奨等の制限事項を明記する。
- ・ 項目名や制限事項は原則的にテキストボックスの左側か上部に記述する。なお、チェックボックスやラジオボタンについては右側でもよい。
- ・ 入力内容がわかりにくい場合には、入力例を記述する。
- ・ ユーザへの返信に使用するためにメールアドレスの入力欄を設けている場合は、確認のために再入力フィールドの配置を推奨する。

(2) 入力フォームの並び順とタブ移動順序の統一

視覚障害や運動障害を持つユーザは、フォームの入力に際してタブキーを利用して項目を移動する場合がある。そのため、ユーザビリティの観点から、見た目のレイアウトの並び順序とタブキーで移動する順序を統一しなければならない。統一方法は、フォームの `tabindex` 属性を利用する。

例：
`<input type="text" name="名前" tabindex="1">`
`<input type="text" name="電話番号" tabindex="2">`

実行ボタンの位置

「送信」などの実行機能は、フォームの最後の項目に近い場所に配置するように心掛ける。

(京セラサイト 問い合わせフォーム)

(京セラサイト デモ機貸し出しに関する問い合わせフォーム)