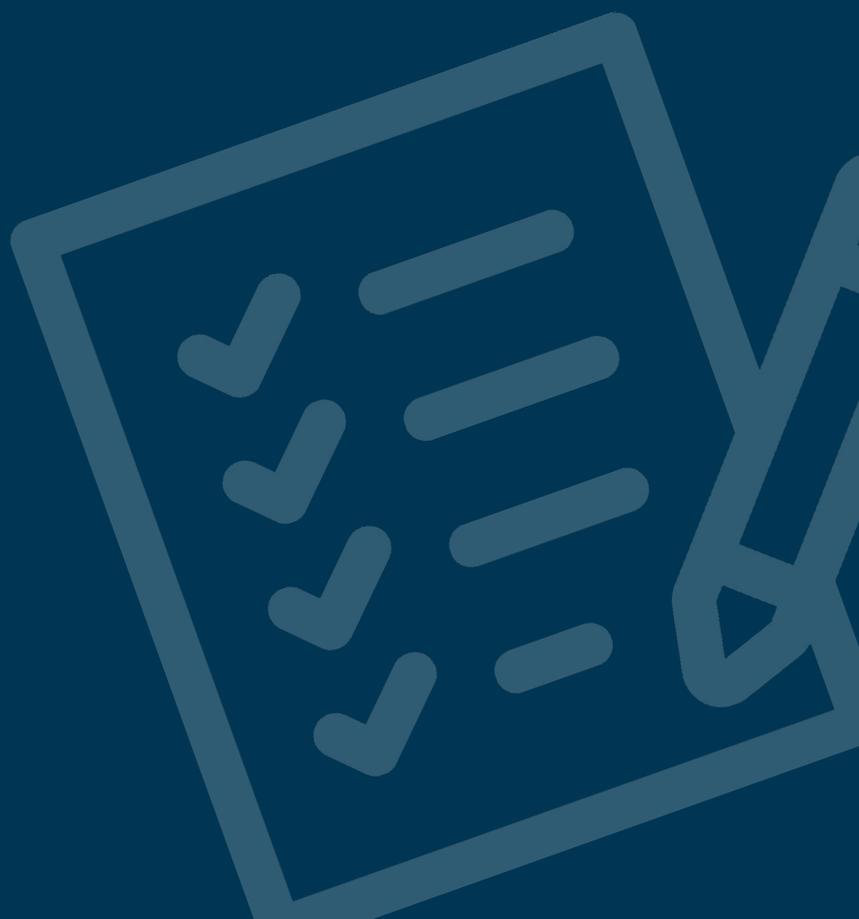


サイト改善のプロが使う

Webサイト改善チェックリスト 77

～コンバージョンを上げる77の秘訣～



Web サイト改善チェックリスト 77

TOP ページ（ファーストビュー）

1. 何屋さんか一目でわかるか

どんな商品やサービスを提供しているのかがわかるようにする。

2. ベネフィットが含まれているか

このサイトなら自分の求めるものがありそうと、ユーザーの関心を惹き、サイトの滞在時間を伸ばす“きっかけ”となる。

3. CTAがあるか

CV目的で訪れたユーザーを迷いなく誘導できる。

TOP ページ（コンテンツ）

4. コンテンツがストレスなく表示されるか

ローディングに時間がかかったり、スクロールするたびにアニメーションが動いてコンテンツを認識するのに待つことがないようにする。

5. ユーザーの課題（共感できること）が記載されているか

ユーザーが自分の課題を認識することで共感を生み、この会社は解決策を持っていると期待してくれるようになる。

6. サービスの特徴が記載されているか

単なるサービス内容の羅列ではなく、「他じゃなく、あなた」と思えるような同業他社と比較した際の強みを記載する。

7. お客様の声が掲載されているか

課題解決事例、導入事例、インタビューコンテンツなど、企業規模や業界がわかるように要約して載せる。

8. 取引先実績やロゴが掲載されているか

信頼や安心性の向上だけでなく、取引先企業のブランド力が間接的に自社のサービスのイメージアップにつながりマーケティングの助けにもつながる。

9. 新着情報やブログなどの記事リンクは下部にしているか

サイトに訪れる多くのユーザーにとっては必要のない情報なので、ファーストビューには置かず、コンテンツの最下部に設置する。

個別ページ

10. リード文はあるか

冒頭で、このページで読むと何がわかるのかを端的に記載する。

11. テキストだけになっていないか

図や写真、イラストなどを配置し、見出しと画像だけでもある程度理解できる内容にする。

12. アニメーションを使っていないか

アニメーションは注意を引くことができる一方で、コンテンツを読んでもらいたい場合には集中を欠くのでお勧めしません。

13. ページ下部にCTAが設置されているか

どれだけ良いコンテンツを作っても、次にとって欲しいアクションがないと意味がありません。次のステップに誘導できるボタンを必ず1つ（多くても2つ）入れましょう。

14. プライバシーポリシーページはあるか

法的要件の遵守の側面もありますが、「取得する個人情報の利用目的」を明確に伝えることでユーザーとの信頼構築につながります。

15. ソーシャルメディアポリシーページはあるか

従業員や関係者がソーシャルメディアを利用する際の行動規範や期待を明確にします。

リスクの軽減のためにもなりますが、ブランドイメージを守り、ファンとの一貫したコミュニケーションを保つことにも役立ちます。

会社案内ページ

16. 会社概要が掲載されているか

社名、代表者名、所在地、連絡先、グループやパートナー企業情報、従業員数、設立年月日、取引先情報といった概要を記載する。また社内や仕事の雰囲気のわかる写真や沿革もあるとよし。

17. 役員の写真や経歴が掲載されているか

役員の顔と名前を公開することで、企業に人のイメージを強く持たせ、訪問者に対して親近感や安心感を与えます。

18. 代表の挨拶（メッセージ）が記載されているか

企業理念の共有や、他社と差別化を図る上で重要なコンテンツになります。

アクセスページ

19. **最寄駅が複数ある場合、複数の行き方が説明されているか**
利便性や満足度の向上だけでなくSEOにも効果的です。
20. **Googleマップだけではなく、道順が掲載されているか**
駅や高速道路からの道順をテキストで掲載する。写真や動画がついていると良い。
21. **バリアフリー情報が掲載されているか**
特に障がいを持つ方や子連れの方のユーザーエクスペリエンスの向上につながる。

よくある質問

22. **よくある質問ページがあるか**
サポートやユーザーエクスペリエンス向上はもちろんのこと、SEOやコンテンツマーケティングの一部としても活用する。

料金ページ

23. **プランによる違いがある場合は比較表があるか**
比較することで機能やサービスの違いと料金が明確になり選択が容易になる。
24. **一番売りたいサービスが一番目立っているか**
利益の最大化を目指すとともに、顧客の意思決定の支援にもつながる。
25. **内訳が記載されているか**
ある程度の金額やサービスの場合は、価格の内訳、もしくはどんな機能やサポートがつくのか、オプションがあるのかを記載する。

事例ページ

26. **事例は複数掲載されているか**
多様なユーザーにとって製品やサービスの具体的な効果や利益を伝えることができます。
27. **課題をどのようなプロセスで解決したか語られているか**
自社の専門性を打ち出す上で重要な要素です。サービスを検討しているユーザーへのとても重要な説得材料になります。
28. **成果は数値を交えて説明がされているか?**
具体性や信頼性の向上だけでなく、ユーザー（発注側の担当者）が社内の人間を説得するための重要な要素になります。

フォームページ

29. 不要なリンクはないか

CV直前のユーザーを惑わせないようにする。

30. 入力項目は必要最低限にとどめているか

必要のない項目の取得は離脱の原因につながります。

31. 入力例を記載しているか

全角半角、ハイフンの有無など入力後のエラーにつながる内容は離脱の原因になります。

32. 必須項目が示せているか

必須項目には「必須」、任意項目には「任意」と明確に記載して入力漏れをなくしましょう。

33. プルダウンで選ばせていないか

選択肢が多くなければラジオボタンやチェックボックスで選ばせることでユーザーは手間を軽減できる。

34. フォームから離れる場合に離脱防止アラートが出るか

離脱しようとした際に特別オファーを出すことはコンバージョン率の向上につながりますが、訪問者に煩わしいと感じさせてしまうとユーザー体験を損なうリスクがあります。

35. 電話番号を記載しているか

急いでいるユーザー向けに電話番号を記載しておく。

36. リセットボタンや戻るボタンなど誤って押すデザインになっていないか

戻るボタンは目立たせず、送信ボタンの左におく。必要なければつけない。リセットボタンは不要。

37. 規約の確認を別ページに飛ばしていないか

別ページに飛ばすと、フォームの入力が中断されて一定数は戻ってこなくなります。モーダルウィンドウ（ポップアップウィンドウ）を利用して表示させる方法を推奨します。

セミナー・イベントページ

38. どんな人に役立つ内容かを記載されているか

関心を持つ参加者が自分にとって価値のあるセミナーか判断しやすくなり、申込の促進や期待値の調整に役立ちます。

39. 役立つ根拠となる内容が記載されているか

なぜこの内容か、なぜこの人から聞くのか、なぜ今聞くと良いのかを記載することで申込の促進や期待値の調整に役立ちます。

40. グローバルナビゲーションやフッターに設置しているか

ユーザーが求めたときにすぐに見つけられるようにしておく。

41. コンテンツ下部に設置されているか

どれだけ良いコンテンツを作成しても、最後とに次のアクションが明示されていなければ離脱の原因につながります。

42. 他のボタンと明確に区別されたデザインになっているか

重要なボタンは視認性を高め、すぐに見つけられるようにしておく必要があります。

43. マイクロコピーはついているか

ボタンをクリックすることで何が起こるかを明示して、ユーザーの行動を誘発するモチベーションを高めます。

44. コンテンツの内容に合わせて文言を作っているか

どのページでも同じ文言が記載されているとスルーされやすくなります。文脈に合わせて誘導しましょう。

記事ページ

45. タイトル画像があるか

タイトル画像は視覚的に引き付け、記事のテーマを象徴し、読者の関心を惹きます。

46. 関連記事のリンクがあるか

読者の興味を持続させ、サイト内での滞在時間を延ばし、エンゲージメントを向上します。

47. 執筆者のプロフィールが記載されているか

信頼性、権威性、専門性の担保につながりSEOにも効果的です。

48. 記事の下に誘導したいボタンがあるか

関連コンテンツやサービスへの誘導を促すことで少しでも自社の魅力を知ってもらう。

49. ランキング（おすすめ）記事を表示しているか

ユーザーが人気の高いコンテンツからサイト内での興味関心を維持し、より多くのページ閲覧へと誘導されるため、サイトのエンゲージメントが向上します。

50. シェアボタン（SNS）をつけているか

読者が簡単にコンテンツを共有でき、自然な形で拡散が促進されます。結果として、新しいユーザーからのサイトへのトラフィック増加が見込めます。

資料ダウンロードページ

51. 何に役立つ資料なのかタイトルでわかるか

関連性の高い資料への興味とダウンロード率が向上します。明確なタイトルは、ユーザーエクスペリエンスの向上と効率的なリード獲得に貢献します。

52. 資料のイメージ画像や説明があるか

どんなユーザーにとってどんなメリットのある資料なのかを端的に示す。

グローバルナビゲーション

53. 日本語で記載しているか

なんとなくかっこいいから英語というのはお勧めしません。日本語での表記は直感的に理解しやすく、ユーザーを惑わせません。

54. メニューは7つ以内に収めているか

コンテンツが多い場合はメガメニュー（ドロップダウンメニュー）にする。重要なメニューは隠さず出す。ホームやCTAを含む。

画像

55. 画像に代替テキスト（alt属性）が入っているか

画像が表示されない場合やスクリーンリーダーを使用している場合に、画像の内容を説明するため重要です。またSEOにも効果的です。

56. 適切な形式が使われているか

ページの読み込み速度を向上させ、ユーザーエクスペリエンスの向上につながります。SEOにも効果的です。

57. 次世代フォーマットで軽量化されているか

SVG、WebP、AVIFなどの高画質で軽量化する工夫をする。

58. OGPは設定されているか

シェアされた時に画像が表示されるようしておくだけで認識率（注目度）が増します。

59. フォントのサイズは適切か

読みやすさを担保する上で16pxを（Googleが）推奨。見出しはh3→h2→h1と段階的に大きくする。フッターは14px-16pxでも良いが視認性を重視する。

60. 行間は適切か

行間はフォントサイズの1.5～1.8倍を推奨。見出しの場合は大きさによるが少し狭め。モバイルの場合も少し狭くてもよいでしょう。

61. フォントは読みやすいものが使われているか

シンプルで見やすいので游ゴシック体、ヒラギノ角ゴシック体、Noto Sans JP、源ノ角ゴシックなどがよく使われます。

62. 1行の文字数は40文字程度にとどめているか

1行の文字数が多い場合、ユーザーの目移りを引き起こしやすく、理解を妨げる可能性があります。段落も3行程度で区切ることで視線の移動をスムーズにしてテキストを理解することを助けます。

63. グローバルナビゲーションに重要なページのリンクがあるか

リンクが多くメガメニュー（プルダウンメニュー）になっていたとしても重要なリンクは隠さない。

64. CTAは他のボタンと分けて目立つようになっているか

申し込みたいと思ったユーザーを迷わせず誘導することが重要です。

65. パンくずリストはあるか

パンくずリストはユーザーがサイト内で自分の現在位置を簡単に把握し、使い勝手が向上します。また、SEOにも効果的です。

66. 404ページはあるか

ユーザーの混乱を最小限に抑え、サイト内の他のページへのリンクを提供することで、サイトからの離脱を防ぎます。

67. 動画は埋め込まれているか？

遷移させることなく、サイトに長時間滞在してもらえらる。

68. 重複ページのURLは正規化されているか

重要なページは特に、canonicalを付与して正規化しましょう

69. URLは最適化（リダイレクト）されているか

wwwの有無、index.htmlやindex.phpなどの有無の統一、http→httpsにリダイレクトを行う。

その他

70. タイトルタグは最適化されているか

どんなページかタイトルからわかるようにする。ページごとに異なるタイトルを設定する。文字数は32文字程度におさまるようにする。

71. メタディスクリプションは最適化されているか

検索ユーザーにとって重要なメッセージ（メリット）を要約して前半に持ってくる。ページ内の情報が正確に記載する。ページごとに異なる内容を設定する。

72. アンカーリンクはリンク先のページの内容を示しているか

具体的な文言をアンカーリンクに設定することで、ユーザーは何を期待してクリックすべきかを明確に理解できます。SEOにも効果的です。

ツール

73. Google Search Consoleは入っているか

サイトに訪れたユーザーのニーズを把握する上でとても重要です。サイトのパフォーマンス（SEOの問題）を把握することもできます。

74. GA4は設置されているか

ウェブサイトに訪れたユーザーの動きを分析する上でとても重要なツールです。施策の検証にも使えるのでサイト改善にはなくてはならないものです。

75. Page Speed Insightsは確認しているか

ウェブサイトのページロード速度を評価し、パフォーマンスに影響を与える要因を特定できます。

76. Googleビジネスプロフィールに登録しているか

オーナー登録をすることで、Googleマップや検索エンジン上での認知拡大につながります。

77. Googleビジネスプロフィールを運用しているか

Googleマップや検索結果画面の占有率が向上します。これにより、特定のエリアにおける検索結果のランキングが改善され、潜在的な顧客に直接情報を提供できます。

サイト改善・コンバージョンにつながるコンテンツ企画・リニューアルのご相談は

株式会社S-FACTORY

<https://sfactory.co.jp/contact>