

最後の一押しを決める！ SNSや広告からの流入を確実な成果に変える Web改善のコツ

2023/10/13 株式会社アーチャレス



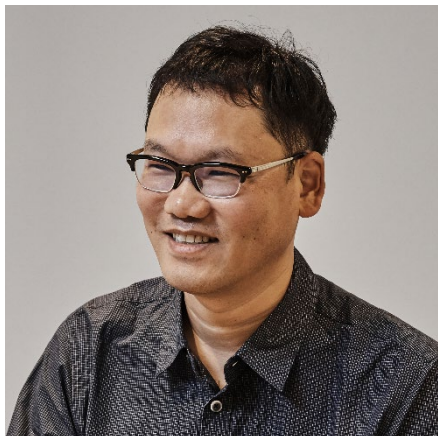
1.はじめに

- ・ 講師のご紹介

2.ユーザーの行動傾向から考えるCV向上施策

- ・ ユーザーはサイトを回遊したくない
- ・ ユーザーは失敗したくない
- ・ ユーザーは決断したくない

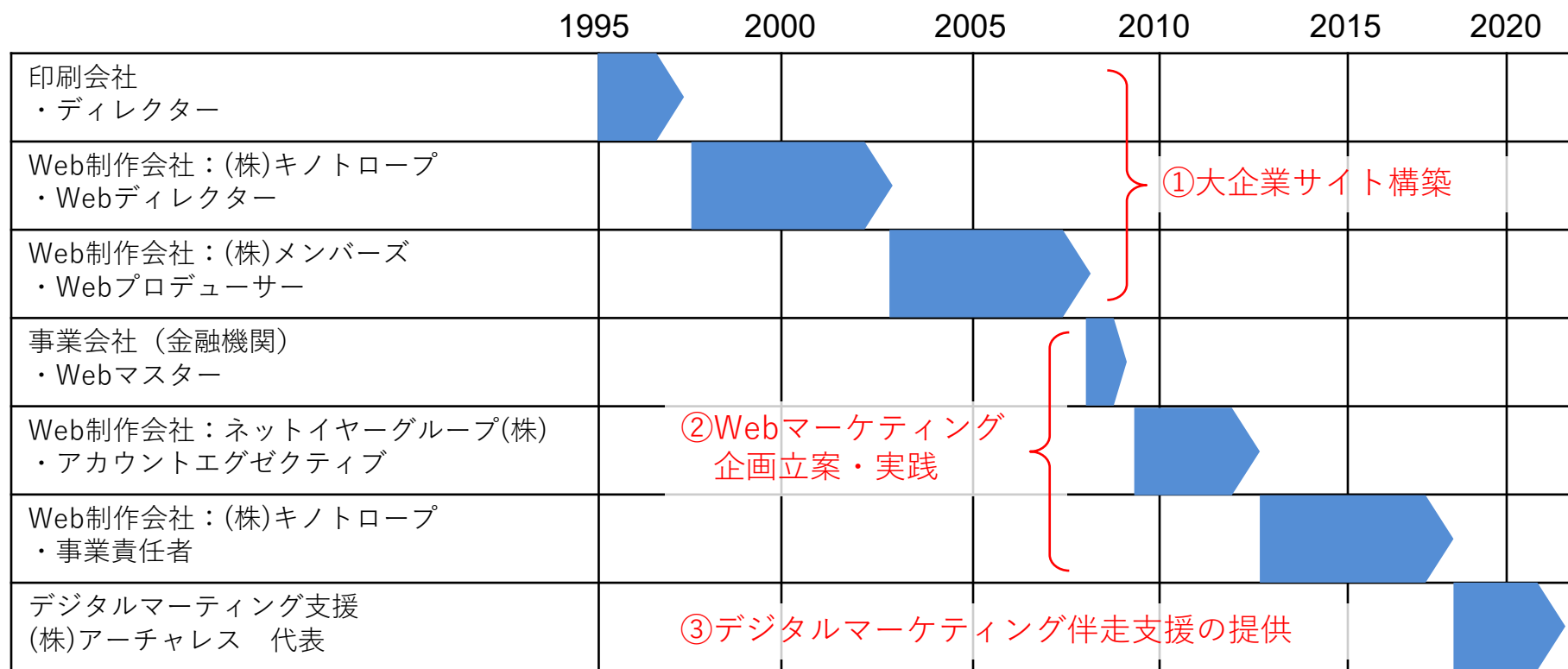
3.まとめ



石原 強

株式会社アーチャレス 代表取締役社長/デジタルマーケティングディレクター

Webの黎明期である1996年から20年以上、様々な業種、業界の大手企業Webサイトの設計、構築、運用を手がけ、マーケティング戦略立案から社内体制づくりまで企業担当者と二人三脚で実践することを得意とする。CMSをベースにした大規模サイトの経験が豊富



ユーザーの行動傾向から考える CV向上施策

1. ユーザーはサイトを回遊したくない

→情報提供を簡潔に1ページで完結させる

2. ユーザーは失敗したくない

→不安を取り除いて安心させることが最重要

3. ユーザーは決断したくない

→面倒なコンタクト登録のハードルを下げる

1.ユーザーはサイトを回遊したくない

Webサイトの平均的な直帰率

業界やサイトの種別に関わらず訪問者の約半数は
1ページのみでアクセスでWebサイトを離れる

業界	直帰率
飲食	65.62%
IT関連	62.24%
ニュース	57.93%
美容・健康	55.86%
ビジネス・製造	50.59%
就職・教育	49.34%
買い物	45.68%
不動産	44.50%

Webサイト種別	直帰率
ランディングページ	60～90%
辞書・ポータルサイト	65～90%
コンテンツサイト	35～60%
リードジェネレーションサイト	30～55%
B2B	25～55%
EC	20～45%

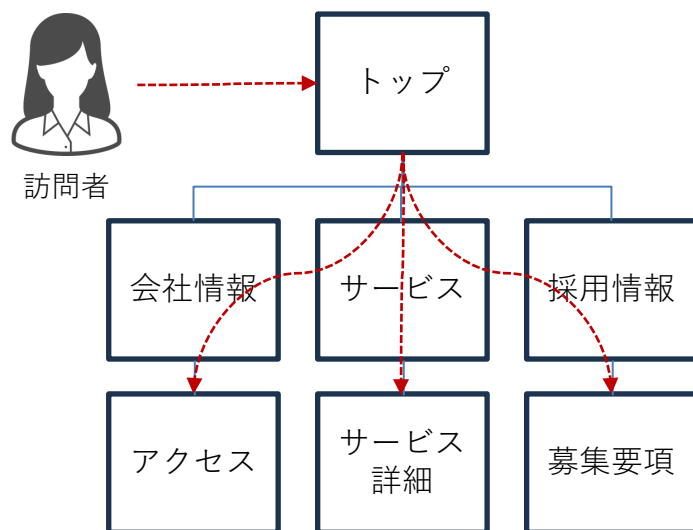
参考：Bounce Rate Benchmarks: What's a Good Bounce Rate, Anyway?
<https://cxl.com/guides/bounce-rate/benchmarks/>

なぜ直帰率は下がらないのか？

Googleがユーザーの検索ニーズに合致するページとして、コンテンツページを優先して表示をする。

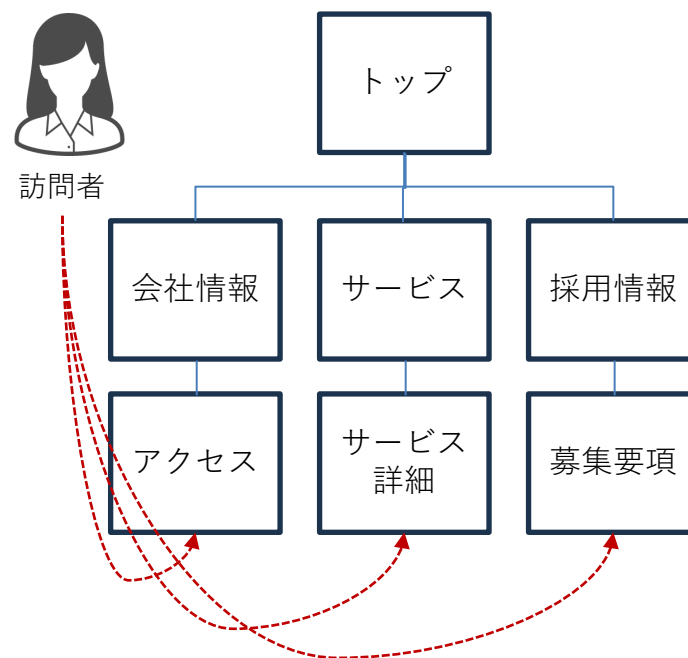
10年前のコーポレートサイト

トップページから階層をたどって
目的の情報へアクセスする
→ユーザビリティ重視の設計



現在のコーポレートサイト

検索エンジンから直接下層の
コンテンツにアクセスする
→コンテンツ（SEO）重視



直帰する訪問者を想定したサイト設計

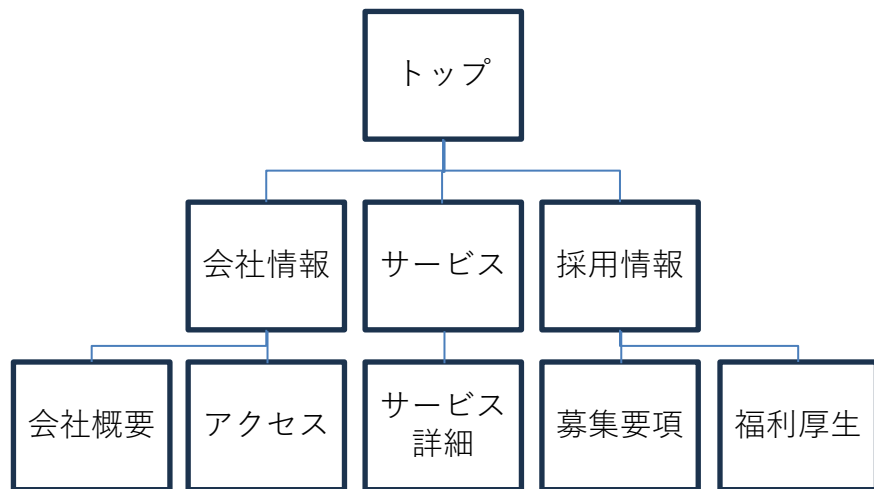
マルチエントランスサイト

サイト内の全てのページがLPとして機能する。

1ページで、情報提供からコンバージョンまで完結させる。

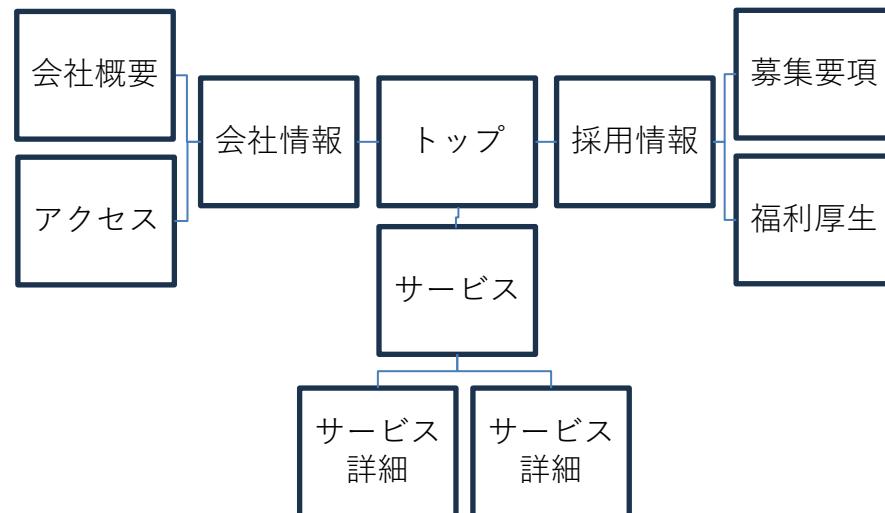
ピラミッド型のサイト

階層構造・グローバルナビゲーションによる誘導
トップページは入口ページの役割



マルチエントランス型のサイト

マトリクス構造・関連リンクによる誘導
トップページは橋渡しの役割



直帰する訪問者を想定したサイト設計

マルチエントランス型サイト = スマホ最適化

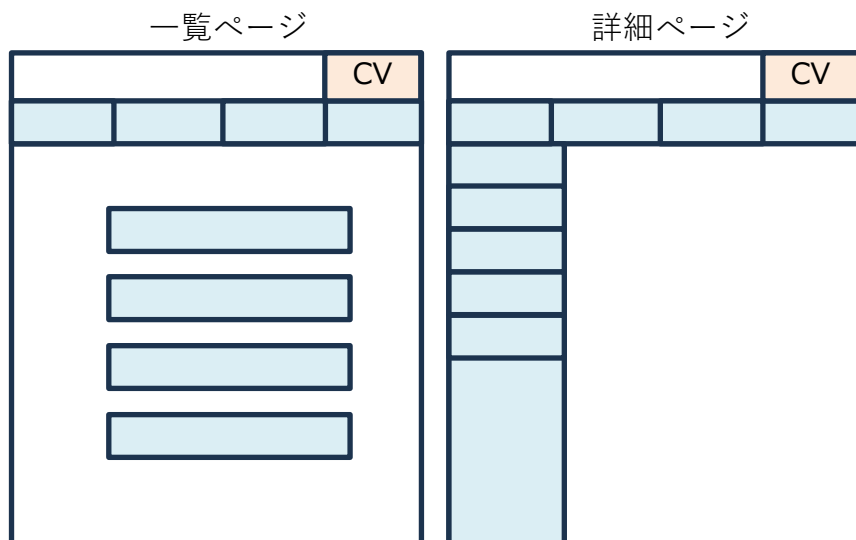
コンテンツ優先。コンバージョン優先。狭い画面でも機能する構造

PCサイトではなく、スマホサイトからページデザインを考える

ピラミッド型サイトのページ構造

サイトの一貫性重視でカテゴリー優先で階層のルールに忠実なナビゲーション。

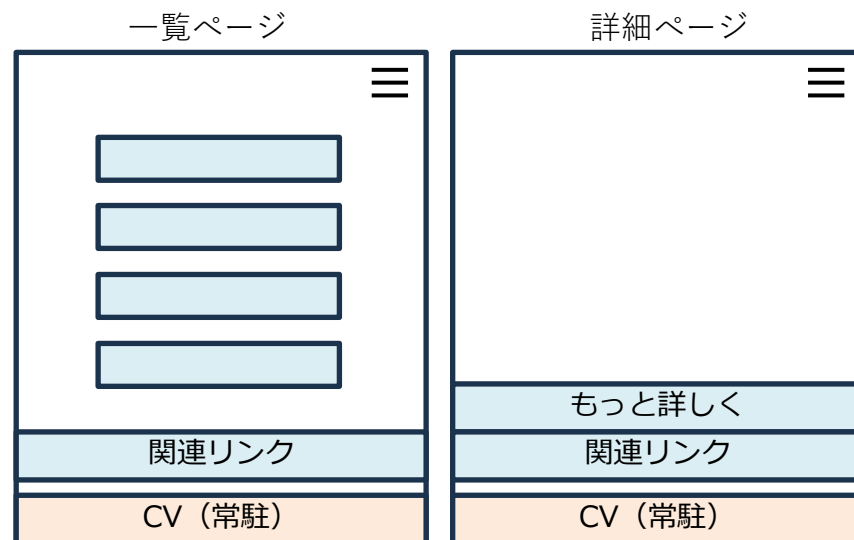
グローバルナビが常駐し、その中にコンバージョンが設定されることが多い。



マルチエントランス型サイトのページ構造

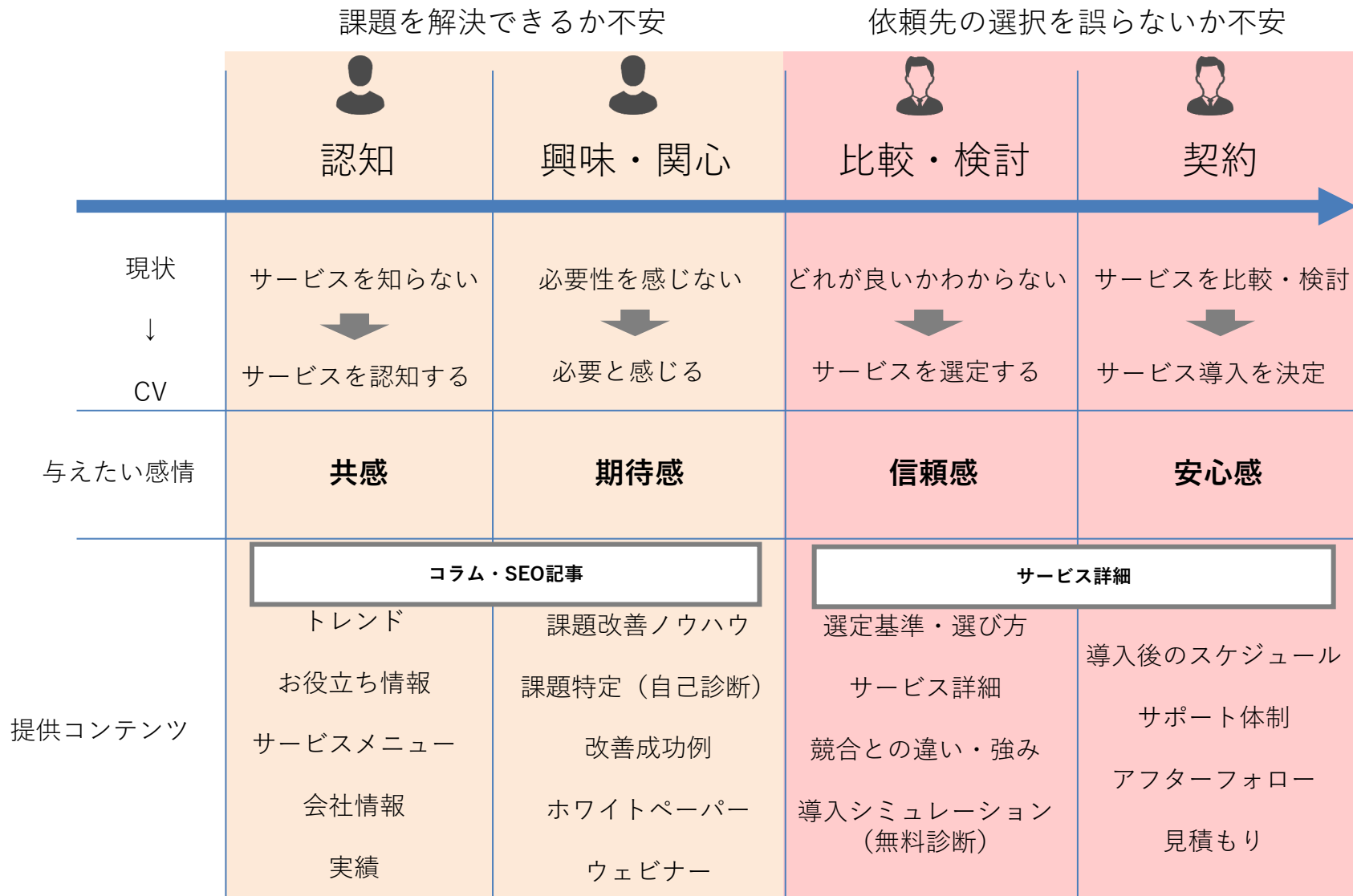
コンテンツの関連性に優先でカテゴリーにとられないナビゲーション。

コンテンツ毎にコンバージョン設定され、常駐する。



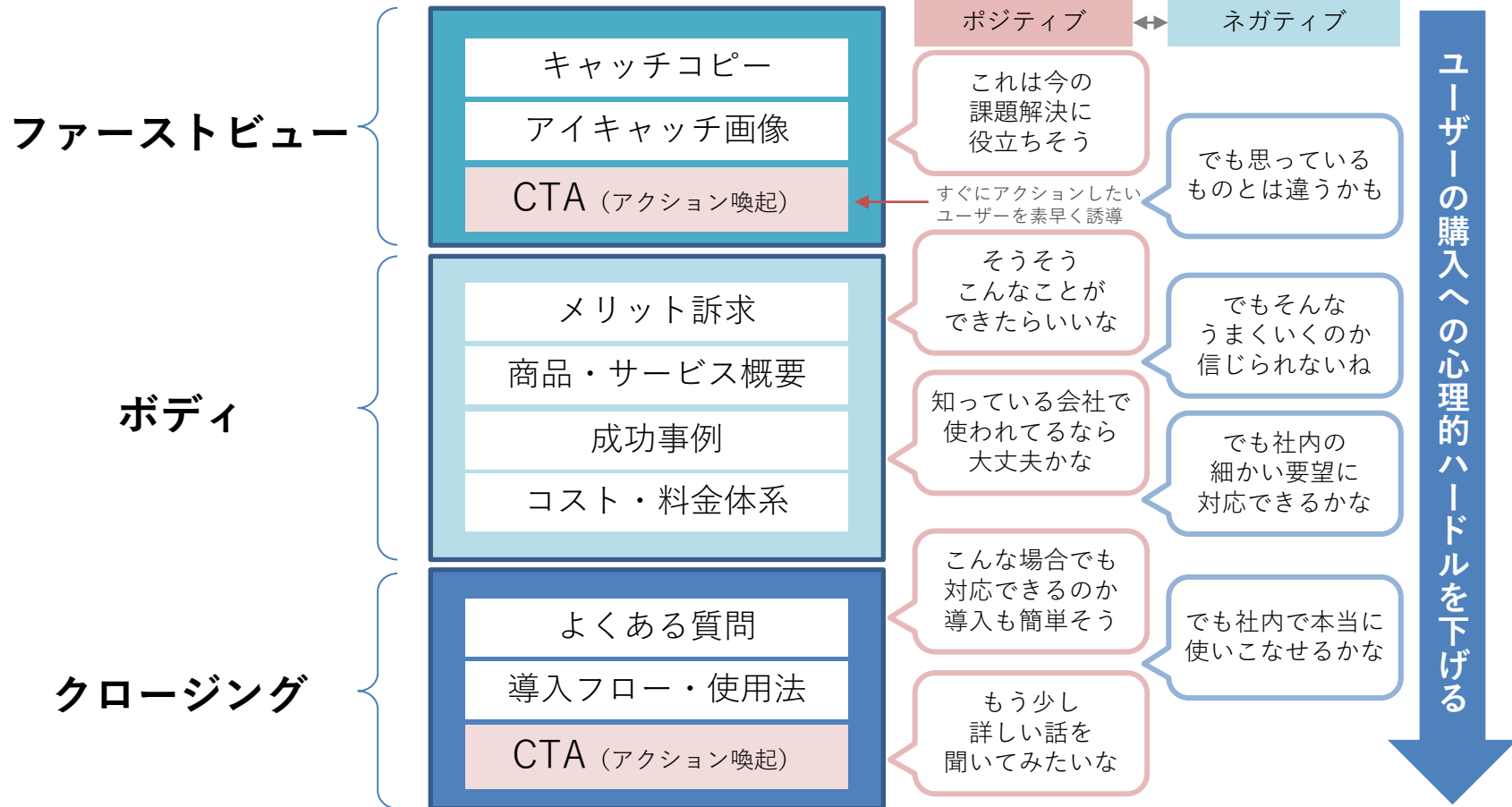
2.ユーザーは失敗したくない

サービス検討プロセスと提供コンテンツ



ユーザーの思考とページの基本構成

ページの基本構成



サービスページの基本構成

以下のコンテンツから、サービス特性に合わせて構成していく

項目	概要	役割
コピー・画像	どのようなベネフィットがあるのか？	共感
効果が出やすい人・会社	どんな人・会社が、どんな課題を持っているとサービスにマッチするのか？	共感
メリット訴求	端的なソリューションの導入によるメリットの訴求	期待感
手法の概要	どんなこと・手法をやるのかの「全体像」を提供する	信頼感
数字で見るサービス	実績・No 1 訴求などの安心感のエビデンスとなる数字	信頼感
成功事例	成功事例をブログ形式・事例形式での一覧	安心感
基本方針	どのようなポリシーでサービスを提供するのか？	信頼感
費用以外のコスト	導入のしやすさを伝えて、費用以外の負担感の軽減を図る	安心感
料金体系・コスト負担	どのような料金体系になるのか？	安心感
選定方法	類似サービスと比較検討の条件設定	信頼感
関連ブログ	ブログ等の関連コンテンツ	信頼感
よくある質問	問い合わせるにあたっての不安感の解消のための質問回答	安心感

エントリーを最大化するコンテンツの鉄則

1. 安心感を得られる情報

ベネフィットよりもリスクのほうが1.5倍～2.5倍重大に捉える。
サービスの信頼性・実績などを通じて安心感を醸成し、お問い合わせに対する心理的ハードルを下げることで、エントリーを最大化できる。

2. 素人にも分かりやすい説明

魅力的かつ特長が多いサービスであるほど、わかりにくくなってしまう傾向がある。
サービス内容・機能を端的にわかりやすく伝えることで、ユーザーが判断しやすくなる。
(自分が解らないサービスにお問い合わせする人はいない)

3. 顧客が使うワード

サイトに接触するきっかけは、検索エンジンに入力するキーワード。
ターゲットとなる人のビジネス上の課題、期待、やりたいことを表現する際の「ワード」を選ぶ。

ユーザー心理を把握するためのリサーチ手法

自社サービスを利用している人、購入した人に聞くのが手っ取り早い
また、競合企業がどのような利用者を想定しているか参考にする

1. 顧客インタビュー

顧客から直接フィードバックを収集することで、ニーズを明確に把握できる。利用者へのアンケートや個別インタビュー、グループインタビューなどによる収集。

2. 競合のサイト分析

競合企業が想定している顧客層と訴求内容进行分析することで、自社のユーザーと訴求内容の方向性を選択する手助けとすることが可能。

3. オンラインレビュー

オンラインでのレビュー・評判から顧客のニーズを理解する。ソーシャルメディアやブログ、サイトなどの内容を参照してトレンドや顧客の声をキャッチする。

3.ユーザーは決断したくない

フォーム入力で離脱する理由

フォーム入力が面倒くさいと感じて行動を先延ばしにする

フォームの入力中に離脱をしたことがある

75%

参考：【調査レポート】75.5%がフォーム入力中に離脱を経験
<https://n-works.link/blog/marketing/report-questionnaire-1>

離脱した理由トップ3

- | | |
|----------------|-------|
| 1.入力必須項目の多さ | 54% |
| 2.個人情報入力に対する躊躇 | 32.6% |
| 3.入力方法が面倒だった | 27.2% |

フォームの最適化はマストだが、それだけでは不十分
フォーム到達前のCTAも一体としてとらえて最適化すべき

CTA設置のポイント

1. 目につくデザインと配置

CTAボタンやリンクは目立つように大きくエリアをとる。画像やアイコン、矢印などを使って、「ボタン」であることを意識させるデザインとする。

長いランディングページの場合、ページの複数の位置にCTAを配置する。

2. 欲しくなる文言

ユーザーがCTAをクリックするメリットを明確に伝えるメッセージを入れる

「購入する」「今すぐ始める」など、具体的で行動を促す文言を使用することが推奨される。
また、ユーザーにメリットを伝える文言（例：「無料で試す」）も効果的。

3. 数を絞って迷わせない

CTAの数を増やしすぎると、ユーザーが何をすべきか迷ってしまう。

ユーザーへのアプローチを想定する主要なアクションに焦点を絞り、必要最低限の数にする。
情報収集ユーザー向け、検討中向けの2種類程度

4. テストを行う

A/Bテストなどを用いて、CTAの色、サイズ、文言、配置などを変えて、どのような組み合わせが、どのターゲットや検討ステータ스에効果的かをテストすることが重要。

適切なCTAの数

ユーザーのステータス別にCTAを設置する

ユーザーのコンタクト情報を獲得するとともに、選択したCTAによって、購買プロセスのどの位置にいるのか予測し、次の営業アクションを定められる。

CTAの種類	ステータス
製品やサービスの申し込み・購入	契約
問い合わせ・見積依頼フォームの送信	比較・検討
無料トライアルやデモの申し込み	比較・検討
資料のダウンロード（eBook、ホワイトペーパーなど）	情報収集
イベントやセミナーへの参加登録	情報収集
メールニュースレターへの登録	情報収集



能動的



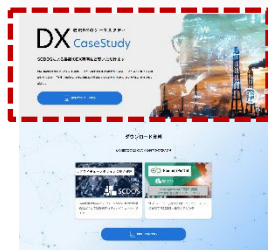
受動的

サービスページのCTA配置例

1.ファーストビューにCTA（ライトコンバージョン）を設置



2.セミナーやイベント実施時には常駐のパネルで誘導



3.サービス概要の後にライトコンバージョン（資料DL）を設置



4.ページの末尾にコンバージョン（サービス相談）を設置



A/Bテストの手順

1. 事前調査

アクセス解析ツール、ヒートマップツールなどを使用

A. ページが閲覧されている
→ CTAに課題

B. ページが閲覧されていない
→ コンテンツや訴求メッセージに課題

2. テスト対象

ターゲットが変われば刺さるコンテンツ、CTAも変わるため、
どちらのテストをするか明確にする



ユーザー
セグメントA

ターゲットのA/B



ユーザー
セグメントB



ページ・表現のA/B



まとめ

1. 直帰を前提としたサイトづくり

- 情報提供を1ページで完結させる
- マルチエントランス型サイト

2. 心理的ハードルを下げるコンテンツづくり

- ユーザーの不安を取り除いて安心させる
- どうして行動を止めるのか把握する

3. ターゲットに合ったコンバージョンの設定

- CTAは複数用意する、繰り返し見せる
- ターゲット毎に最適なページを複数準備する

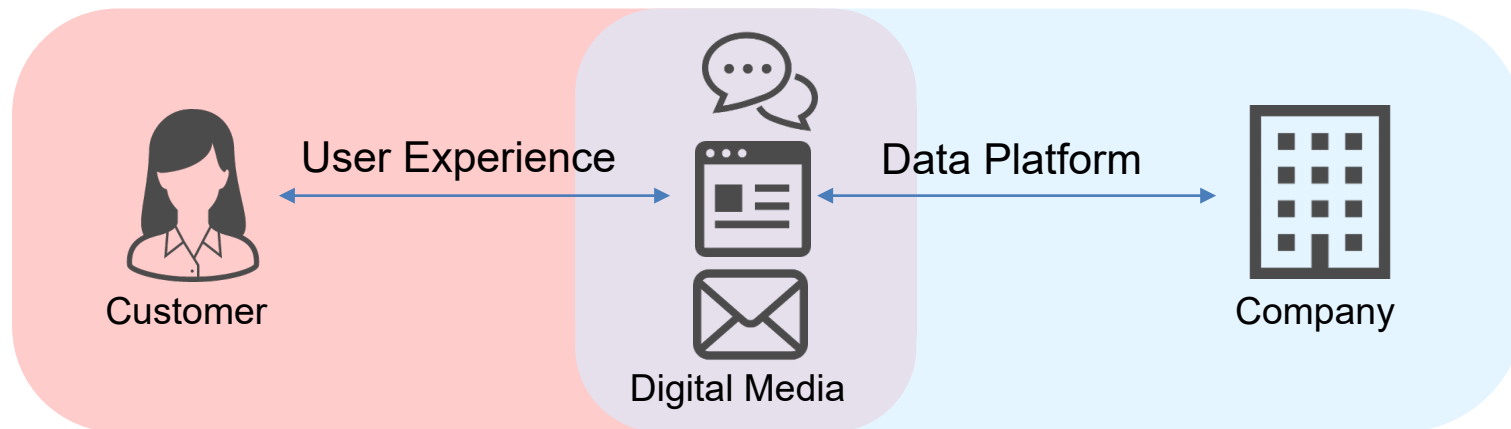
株式会社アーチャレスのご紹介

Webサイトを優秀な営業マンに変える！

わたしたちは、デジタル時代の顧客ニーズに対応するための、顧客体験設計とデータ基盤構築を通じて、ビジネス成果につながるマーケティングのDX化を伴走支援します。



アーチャレスのサービス提供範囲



会社概要

社 名：株式会社アーチャレス (Archeress Inc.)

設 立：2019年5月9日

所在地：〒160-0023 東京都新宿区西新宿7-22-45

資本金：2,400,000円

KDX西新宿ビル4F

U R L : <http://www.archeress.co.jp>

わたしたちは、デジタルマーケティング支援を通じて

貴社ビジネスの「成果向上」にこだわります

顧客増・売上向上のために

エンドユーザー視点のUX最適化

- マーケティングゴールの明確なプラン
- 戦略からクリエイティブまでの一貫性
- ユーザーの行動を変えるコンテンツ

費用対効果向上のために

FACTに基づいた継続的な改善

- 計測可能なKGI/KPI設定
- 顧客分析を行うデータ基盤
- 最新技術をスピーディに取り込む

Webサイトでもっと**ビジネス成果を上げたい**とお考えなら
是非、弊社にご相談ください。

株式会社アーチャレス 会社概要

社 名：株式会社アーチャレス

英 名：Archeress Inc.

代表者：石原強

所在地：〒160-0023 東京都新宿区西新宿7-22-45
KDX西新宿ビル4F

設 立：2019年5月9日

資本金：2,400,000円

メール：contact@archeress.co.jp

U R L：<http://www.archeress.co.jp>



事業内容:

企業のマーケティングDX支援

- ・ デジタルマーケティングに関するコンサルティング
- ・ マーケティングWebの設計・構築
- ・ オンライン集客、WebのCVR向上支援
- ・ クラウドサービス「tovira(トビラ)」の設計・開発・販売
- ・ CMS、MA等、マーケティングツールの導入



リアルタイムパーソナライズCMS



HubSpot認定パートナー

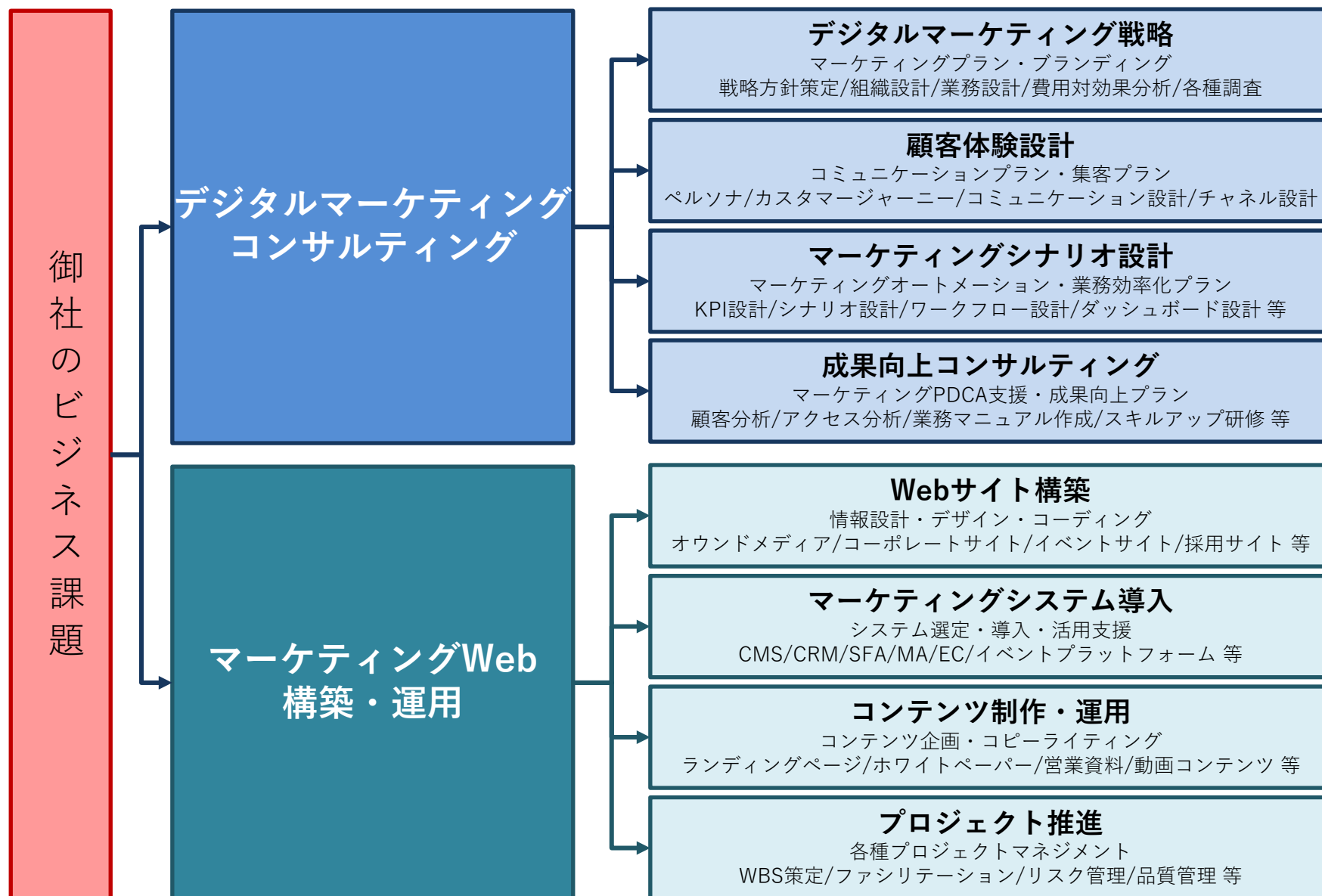


シャノン認定SMP導入パートナー



クラウドサーカスパートナー

わたしたちの業務領域



アーチャレスの実績

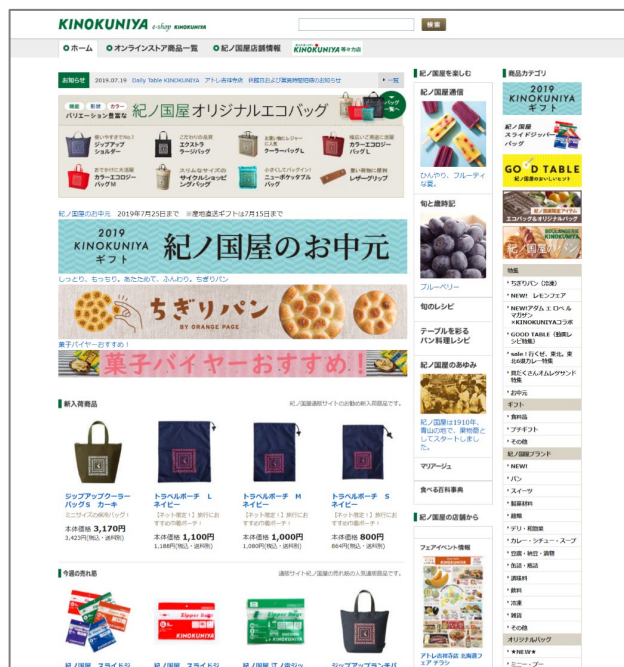
紀ノ国屋公式オンラインストア

<https://www.super-kinokuniya.jp/>

スマホサイト新規構築
デザイン・操作性向上
キャンペーン販促支援

リニューアル後の年間売上
1.5倍

旧PCサイト



新スマホサイト



新PCサイト



アーチャレスの実績

ロジスティード株式会社（旧日立物流）

<https://www.logisteed.com/jp/scdos/>

訴求メッセージ見直し
情報整理、コンテンツ拡充
導線改善・操作性向上

リニューアル後の見込み顧客獲得数
5倍

旧Webサイト



新PCサイト



自社サービス：リアルタイムパーソナライズCMS「tovira（トビラ）」

欲しい情報をほしいタイミングで。 Tovira で実現する「あたらしい顧客体験」



<https://tovira.jp>

Toviraは、企業のサイト構築に欠かせない、会員サイト構築、顧客管理、ユーザー分析をワンストップで提供するCMSです。



標準システムを迅速に構築することはもちろん、事業ニーズに適合した柔軟なカスタマイズも可能です。

拡張性に優れたプラットフォームでビジネスをサポートし、お客さまが本当に求めるサービスをシンプルに提供します。

活用例：

リアルタイム見積サイト、会員機能付きWebサイト
パーソナライズ採用サイト、ライブコマース、予約サイト

ログイン・会員登録機能

2段階認証を搭載した会員登録機能をはじめ、セキュアなログイン認証機能をご提供いたします。



ユーザー分析機能

一人ひとりの行動をビジュアル化して誰でも直感的に顧客理解を深めることができます。興味関心を行動ベースで分析し、スムーズに営業活動に活用することが可能です。



コンテンツ配信機能

会員限定エリアのほか、一般公開エリアも作成でき、スムーズに会員登録へ誘導することができます。また、セクションエディタを搭載により、誰でもハイクオリティなページを作成できます。



パーソナライズ

ユーザー分析に基づいたポップアップやコンテンツへの誘導などを通じて、より良い顧客体験を提供することができます。



メール配信・プッシュ機能

顧客の興味関心・年齢・性別・企業規模などデータベースを活用して顧客体験に最適化された情報発信することが可能です。



フォーム生成機能

専門知識が不要のかんたんフォーム作成機能。クリックするだけで最短1分でフォーム作成が可能です。アンケートの回答はリアルタイムで集計、分析が可能です。

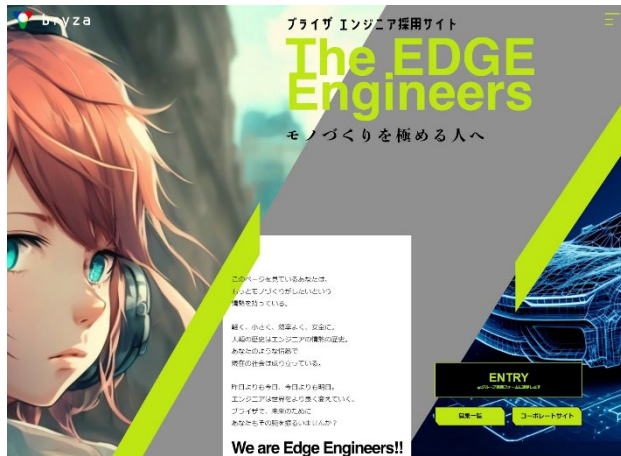


「Tovira」 CMSの導入実績

株式会社キット

ブライザエンジニア採用サイト

<https://qit-recruit.com/bryza/>

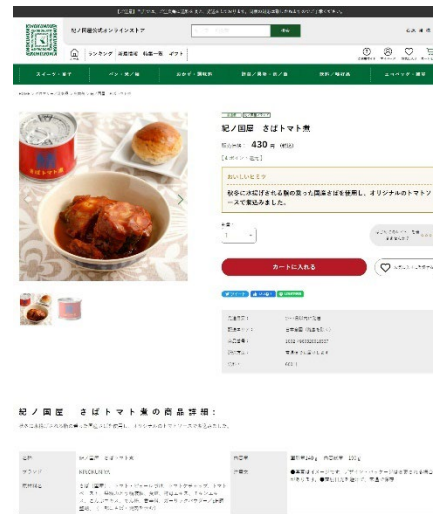


サイトコンセプト、サイト設計、デザインテンプレート作成、コンテンツ作成、Tovira導入

株式会社紀ノ國屋

公式オンラインストア

<https://www.super-kinokuniya.jp/>



紀ノ國屋 さばトマト煮の商品情報：

レビューを閲覧したい方はこちらのリンク先をクリックしてください。



- 商品レコメンド
- ランキング表示機能



- HTMLメール生成機能
- ※管理画面のみ



お問い合わせ：石原強

Email:contact@archeress.co.jp

TEL:050-1751-4564