



Standard IMA

FACE 10

IMA 研究所 編

FACE 10

- 1 0 キーコンテンツの分析と入力フォーム分析
 - 1 0-1 ページ最適化の全体像を理解する
 - 1 0-1-1 ページ最適化について
 - 1 0-2 キーコンテンツを特定する方法
 - 1 0-3 コンバージョン測定の検証とマイクロコンバージョンの設定
 - 1 0-3-1 コンバージョン測定の検証
 - 1 0-3-2 マイクロコンバージョンの設定
 - 1 0-4 キーコンテンツが閲覧されているか確認する
 - 1 0-5 キーコンテンツを最適化する
 - 1 0-5-1 キーコンテンツへの誘導を強化
 - 1 0-5-2 キーコンテンツから離脱を減らす
 - 1 0-6 入力フォーム分析
 - 1 0-6-1 入力フォーム改善の全体像を理解する
 - 1 0-6-2 入力フォーム改善の検証ポイント

【1 0 キーコンテンツの分析と入力フォーム分析】

IMA 検定の階段理論の次のステップではキーコンテンツの分析と入力フォーム分析を行っていきます。コンバージョンに至る過程でユーザーがどのようなコンテンツを閲覧しているか確認していきましょう。

Web サイトの運用が進み各種データが蓄積されてくると、コンバージョンに至るユーザーがどのようなコンテンツをよく閲覧しているかという点について、傾向が現れてくる場合があります。

IMA 検定では、コンバージョンに至っているユーザーがよく閲覧しているページを「キーコンテンツ」として定義し、どのようなコンテンツがコンバージョン獲得に貢献しているのかを分析します。またコンバージョン獲得に貢献するキーコンテンツをもとに、申し込みフォームや購入手続きなどのアクションを行うためのページである入力フォームへの導線強化や、入力フォームで離脱に至ることなくコンバージョンを完了する割合を高めるためにどのような対策を講じることができるかを検証して、コンバージョン獲得に至る改善ステップを進めます。

【10-1 ページ最適化の全体像を理解する】**【10-1-1 ページ最適化について】**

エンゲージメント率の改善の次にページの最適化がありますが、まず、キーコンテンツの分析を行う意味を考えてみましょう。

Web サイトの運営においてよく陥りがちなのは、訪問してきているユーザーをコンバージョンに至らせているコンテンツについて正しく認識できていない場合があるということです。例えば、Web サイトの運営側として「お客様は納品事例が見たいはずだ」という認識があったとしても、実は納品事例を見ているユーザーはあまりコンバージョンにつながっておらず、「お客様の声」ページを見ているユーザーの方がコンバージョンにつながる傾向にあるといったことがあります。ユーザーが商品やサービスの導入などを検討する際に、あまり効果のないページのコンテンツを充実させても費用と時間の無駄になってしまいます。コンバージョンにつながっているコンテンツを特定し、どの部分を強化していく必要があるのか見極めることで、効率的に Web サイトを改善することができます。

【10-2 キーコンテンツを特定する方法】

最初に、コンバージョンへの貢献度が高いキーコンテンツを特定します。

「何がキーコンテンツになるか」は Web サイトにより異なりますが、次の基準をもとに探してみましょう。

- **コンバージョンしたユーザーが共通して見ているページ**

コンバージョンしたユーザーが共通して見ているページ、ということはそのページのコンテンツや内容によって、ユーザーをコンバージョンに至らせる動機づけができてい

る可能性があるため。

- **入口となるページからの遷移が多いページ**

ユーザーの興味を引く内容になっており、そのページから入力フォームへの導線を改善することでコンバージョンに繋がる可能性があるため。

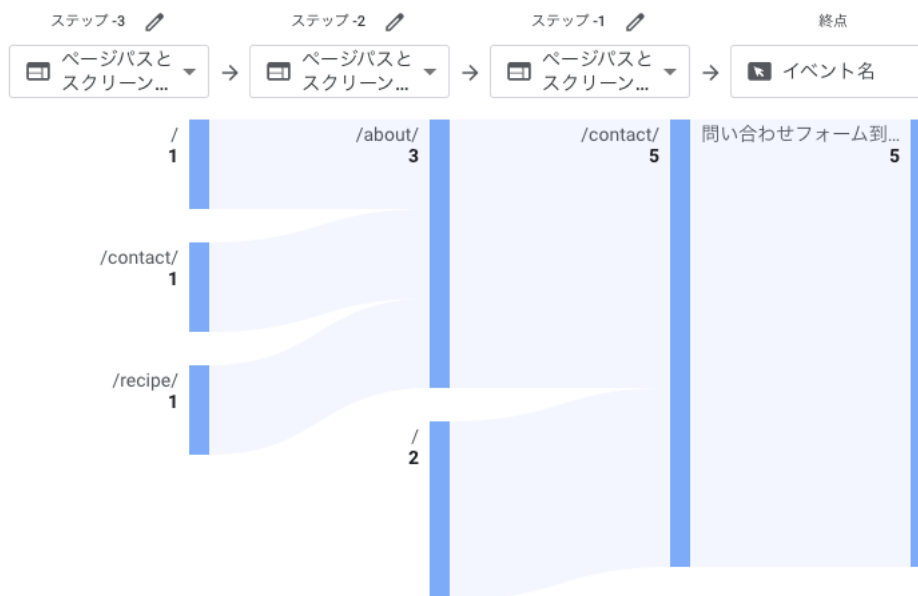
※この時、どのコンバージョンユーザーも必ず見る「入力フォーム」や「決済ページ」は除きます。

- **コンバージョンしたユーザーが共通して見ているページの特定方法**

コンバージョンが発生していれば、そのデータをもとにキーコンテンツを探すことが

可能です。Google アナリティクス の「探索」にある経路データ探索機能で、「終点」にコンバージョンイベントを設定し、「ページパスとスクリーンクラス」でそこに至るまでの経路を確認します。

下の事例では、問い合わせフォームへの到達を終点に設定し、キーコンテンツを探しています。問い合わせフォームに至ったユーザーの多くが、ランディングページや他のページから「/about/」ページを閲覧した後でフォームに遷移しています。



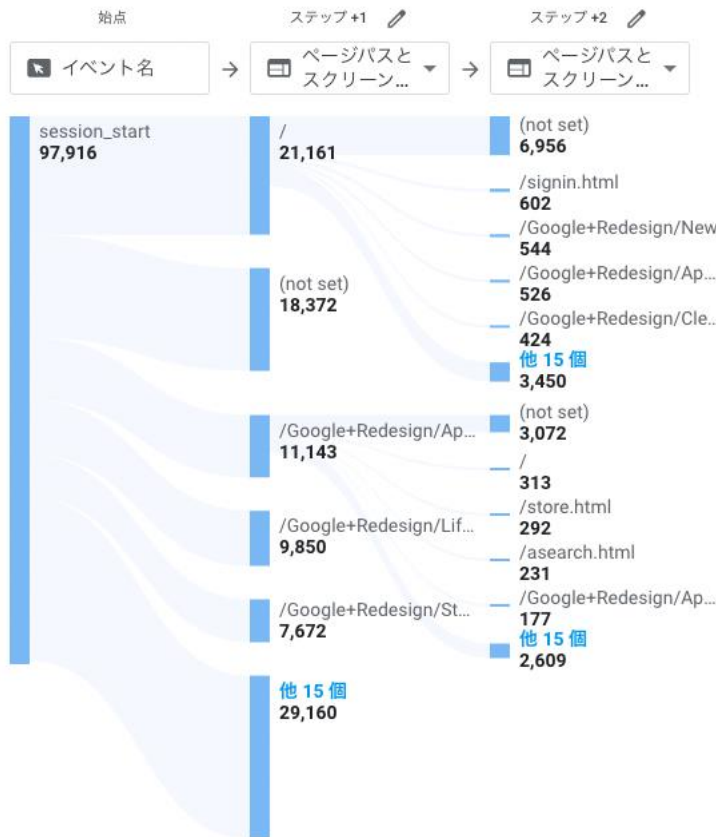
この Web サイトの場合、「/about/」ページがキーコンテンツである可能性が高いと言えます。

キーコンテンツが特定できたら、導線の見直しやページに掲載する情報を充実させるなど、改善施策を進めます。

上記の事例では、「Web サイトを訪れたユーザーに対して/about/ページに遷移しやすい導線を作ることで、フォーム到達率を改善できる」という仮説を立てられます。

- **入口となるページからの遷移が多いページの特定方法**

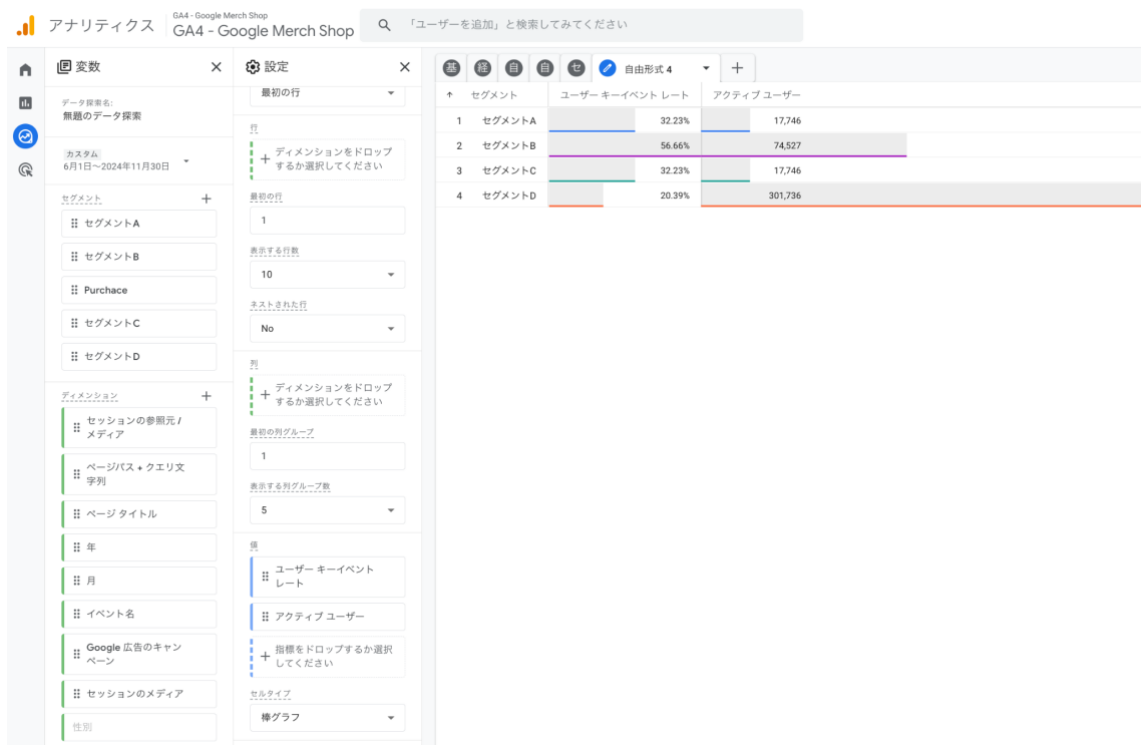
入口となるページ（ランディングページ）からの遷移が多いページを特定する場合にも、「経路データ探索」を使用します。今回は始点から順に見ていきます。



この Web サイトの例では、トップページに最初に訪れたユーザーが次に遷移するページとして多いのは「Google+Redesign/New」のページであることが分かります。このページにセール情報へのバナーなどを設置すれば、コンバージョン率を高めることができるかもしれない、という仮説を立てられます。

※補足

膨大なページが存在する Web サイトでは、上記の方法のみでは確認するデータも膨大になってしまう可能性があります。そのような場合にはページのカテゴリやユーザー属性などでセグメントを作成し、セグメント同士でコンバージョン率の比較を行うことでキーコンテンツを特定することも可能です。やや難易度の高い方法のため、Standard コースでの詳細な解説は割愛しますが、探索機能の使い方に慣れたらぜひ活用してみてください。



例えば上記では、ユーザーをとある条件別で A~D の 4 つのセグメントに分け、コンバージョン率（GA4 の指標名ではキーイベント率）を比較しました。セグメント B のユーザーはコンバージョン率が高いため、この中にキーコンテンツになる要素がありそうだ、という判断ができます。

【10-3 コンバージョン測定の検証とマイクロコンバージョンの設定】

Web サイトでコンバージョンが発生していない場合や極端に少ない場合など、キーコンテンツを特定するのは困難な場合もあるでしょう。

そうした場合には、そもそもコンバージョン設定が正しいかを確認し、コンバージョンが発生していない場合には中間地点にマイクロコンバージョンを設けることも検討してみましょう。

【10-3-1 コンバージョン測定の検証】

Web サイトでコンバージョンとして計測されるアクションを実際に行ってみて、Google アナリティクスでコンバージョンとしてカウントされるかを必ず確認しましょう。計測さ

れない場合、Googleアナリティクスでの設定に誤りがあることが想定されます。Googleアナリティクスのトラッキングコードがコンバージョン計測を行うページに設置されているかどうか、またコンバージョン設定に誤りがないかを確認してみましょう。

※コンバージョン設定は Web サイトにより異なりますが、一般的な「サンクスページへの到達」の設定方法については FACE7 で解説していますので参考にしてください。

【10-3-2 マイクロコンバージョンの設定】

コンバージョン設定が適切に行われているが、そもそもコンバージョン自体が発生していないという場合には、改善点を見つけるのが困難です。こうしたケースでは、本来獲得したいコンバージョンの一步手前のアクションをマイクロコンバージョンとして設定して改善を行っていきます。

マイクロコンバージョンとは、最終コンバージョンに至るまでの中間地点に設定する指標のことです。

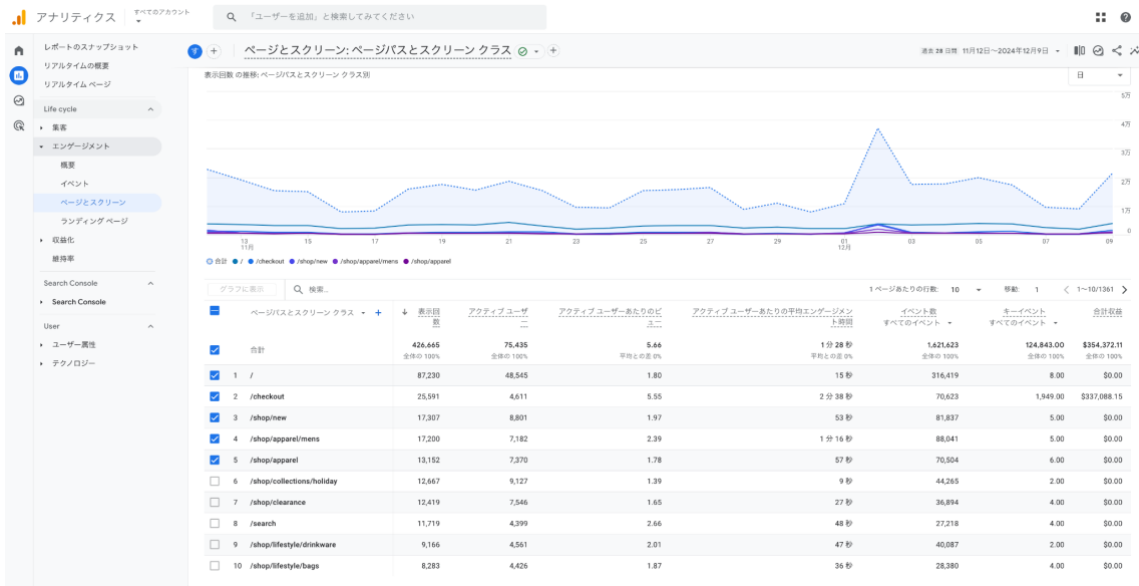
例えば、入力フォームや通販サイトの買い物かごページの閲覧など、コンバージョンに至る直前のページをマイクロコンバージョンとして設定するのが効果的です。最終的なコンバージョン獲得に向けて、まずはマイクロコンバージョンを増やすための対策を取り、マイクロコンバージョンが増えてきたら、最終コンバージョン獲得のための改善を行うという流れで進めます。

マイクロコンバージョンを用いた改善プロセスでは、まずはマイクロコンバージョンを獲得するのに貢献するキーコンテンツを特定します。次にマイクロコンバージョン獲得に貢献するキーコンテンツへの導線強化を行い、マイクロコンバージョン獲得数増加に向けて PDCA を回します。マイクロコンバージョンの設定が終わり、獲得数が改善したら、10-2 で解説した手順でキーコンテンツの特定を行い、最終的なコンバージョン獲得に向けた導線改善の対策を進めましょう。

【10-4 キーコンテンツが閲覧されているか確認する】

キーコンテンツが特定・想定できている場合には、そのコンテンツがユーザーに閲覧されているかを確認してみましょう。

Google アナリティクスで「レポート > エンゲージメント > ページとスクリーン」と進み、ページ別の表示回数を確認します。



キーコンテンツとして想定しているページの閲覧数が極端に低い場合には、次に紹介する対策を行きましょう。

【10-5 キーコンテンツを最適化する】

キーコンテンツを特定できている場合には、できるだけ多くのユーザーにそのページを見てもらえるように導線を強化するための対策を行きましょう。また、そのページから入力フォームへの導線を強化することで、さらなるコンバージョン獲得につなげることができないかを検討します。Web サイトの訪問者数のうち、10%の訪問者を入力フォームに誘導することを一つの目安に改善を進めていきましょう。

キーコンテンツ自体のエンゲージメント率も重要です。FACE9 で解説したように、ページ速度やコンテンツの改善余地がないか確認してみましょう。

【10-5-1 キーコンテンツへの誘導を強化】

コンバージョン獲得に貢献度の高いキーコンテンツへ流入する数を増やすことができれば、必然的に入力フォームへの遷移数も増やすことができ、コンバージョン獲得数向上にもつながることが期待できます。ここでは貢献度の高いページへ誘導するための改善方法をいくつか解説します。

・ファーストビューの目立つ位置にキーコンテンツへの導線を配置する

広告のリンク先 URL や検索での流入が最も多いページが TOP ページであれば、TOP ページの目立つ部分にキーコンテンツとなるページへのリンクを設置します。例えば、IMA 検定ではファーストビューの『詳細スケジュールを確認したい方はこちら』というページの目立つ部分に、キーコンテンツへの導線となるリンクボタンを追加することで、貢献度の高いページへの流入をより増やすことができるのではないかと仮説を立てることができます。

・ヘッダーフッターに追加する

ヘッダーもしくはフッターにリンクを設置すると、どのページからでも貢献度の高いページに遷移できるようになります。

The screenshot shows the IMA examination website. At the top, there are navigation links for '無料体験申し込み' (Free trial application), 'Standardコース申し込み' (Standard course application), 'Professionalコース申し込み' (Professional course application), and '受講者の声' (Feedback from students). Below this is a main navigation bar with links for 'HOME', 'IMA検定の特長', 'コース紹介', '受講までの流れ', '受験スケジュール/料金', '団体受験について', '運営法人', 'FAQ', and 'お問い合わせ'. The main content area features a large banner with the IMA logo and the text '2ヶ月で即戦力!実務主義に徹したWebマーケティング検定' (2 months to become a professional! A Web marketing examination that focuses on practicality). Below the banner, there is a table of course details for December 2024 to January 2025. The table is organized into two columns: 'Standardコース' and 'Professionalコース'. The 'Standardコース' column shows the start date as December 17, 2024 (Tuesday), and the exam date as February 20, 2025 (Thursday), which is the 109th exam. The 'Professionalコース' column shows the start date as January 21, 2025 (Tuesday), and the exam date as March 26, 2025 (Wednesday), which is the 16th exam. The application period is listed as December 3, 2024, to January 21, 2025. Below the table, the fee is listed as '受講・受検料 ¥24,970(税込)'. At the bottom, there is a prominent blue button with the text '詳細スケジュールを確認したい方はこちら' (Click here if you want to check the detailed schedule).

	Standardコース	Professionalコース
申込締切日	2024年 12月17日 (火)	2025年 1月21日 (火)
試験日	第109回 2025年 2月20日 (木)	第16回 2025年 3月26日 (水)

受講・受検料 ¥24,970(税込)

詳細スケジュールを確認したい方はこちら

・表示回数(PV数)の多いページにリンクを設置する

表示回数が多いページのうち、「他のページに比べエンゲージメント率が低い」「別のページに誘導できていない」「離脱率が高い」等のページがあれば、そのページに貢献度の高いページへのリンクを設置してみましょう。例えば、IMA 検定では TOP の次に

Standard コース紹介ページの表示回数が多いものの、やや離脱率が高くなっている、と仮定します。そのような場合には、Standard コース紹介ページからの離脱を減らし、コンバージョンへの導線に乗せるため、Standard コース紹介ページ内にキーコンテンツと判断した『受講までの流れはこちら』などのリンクを設置し、検証を行います。



【10-5-2 キーコンテンツからの離脱を減らす】

キーコンテンツへの流入数を確保することができたら、入力フォームへ誘導するために離脱数を減らすことも大切です。せっかく誘導してきたキーコンテンツへの流入ユーザーが離脱してしまっても無駄になることのないように、入力フォームへの誘導を強化するための対策を行っていきましょう。入力フォームへのボタンのテキストや色の違いにより、遷移率やコンバージョン率が変動することが様々な検証により明らかになっています。代表的な例を以下に示しますので、参考にしながら自身のサイトでも、入力フォームへの導線の強化の対策を検討してみてください。

・ボタンのテキストの検証を行う。

ボタンのテキストを英語にしたパターンと日本語にしたパターンでは、日本語を用いたパターンの方がクリック率が高くなります。デザイン的な部分から英語表記でリンクボタンを配置している場合には日本語表記への見直しを検討してみましょう。



・ボタンの色の検証を行う。

ボタンの色をサイトカラーにしたパターンと補色を用いたパターンでは、補色を用いたパターンのクリック率が高くなる可能性があります。



上記はあくまでも改善例ですので、どのページでも当てはまるとは限りません。少しの違いでクリック率に変化が出ることを覚えておき、自身のサイトでも同様の検証を行ってみてください。

【10-6 入力フォーム分析】

【10-6-1 入力フォーム改善の全体像を理解する】

ここまでの改善ステップで入力フォームへの誘導数を確保することができれば、最後の改善ステップとして、入力フォームにおけるコンバージョン発生の支障となる要因がないかを検証します。入力フォームまで到達した訪問者数のうち 10%がコンバージョンに至ることを一つの目標にして、以下で説明するような観点から改善を検討します。

【10-6-2 入力フォーム改善の検証ポイント】

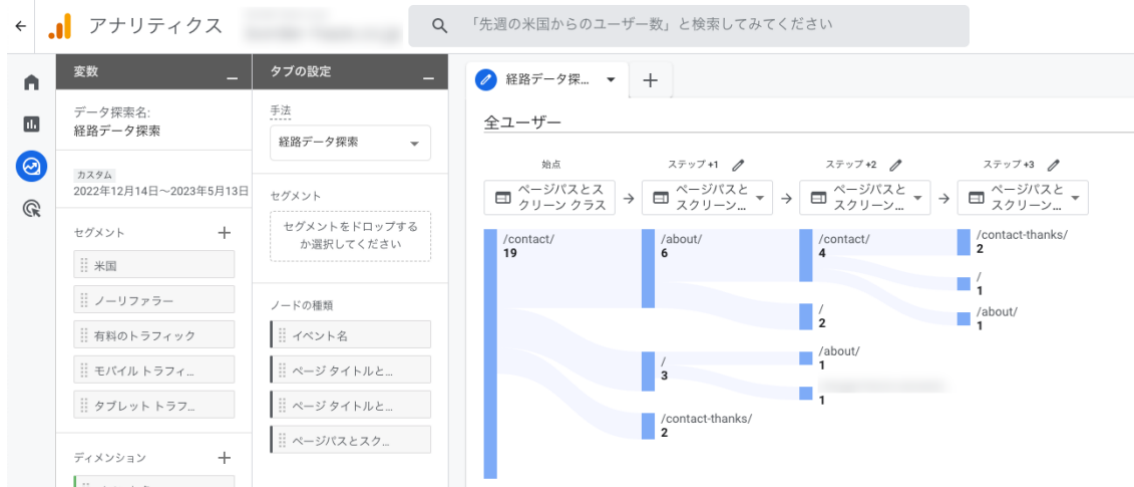
入力フォームに訪問したユーザーが、コンバージョンとなるアクションを取らずに離脱してしまうのを防ぐための主要な対策としては、下記のような内容が挙げられます。

・入力フォーム上で他のページへ誘導してしまうようなリンクを設置しない

Web サイト内の各ページでは、ユーザーの興味関心を喚起するためにサイト内の回遊率をあげて様々なコンテンツを閲覧してもらい、入力フォームに誘導することが重要でした。しかし、入力フォームそのものについては例外です。入力フォームに他のコンテンツページへのリンクを設置している場合、他のページに遷移してしまい、そのまま離脱してしまうこともあり得ます。そうした離脱を防ぐためにも、入力フォーム上には、コンバージョンに直接関連のないリンクは設置しないようにしましょう。

Google アナリティクス の探索機能で「経路データ探索」を使えば、特定のページを閲覧したユーザーが、次にどのページを閲覧している傾向が高いのかを確認することができます。

管理画面左側の「探索」メニューを開き、「経路データ探索」を選択します。「始点」に分析したいページをセットすると、ユーザーがページ遷移した経路をツリー状に表示することができます。



入力フォームページを始点に設定し、想定外のページ遷移をするユーザー行動がないか確認してみましょう。

・入力フォームの入力項目の見直し

入力フォームにおいて、コンバージョンが完了する割合を高めるために改善を行うことを、EFO（Entry Form Optimization：エントリーフォーム最適化）と呼びます。

コンバージョン獲得後の営業活動にも活用するために、入力フォームの項目に性別や生年月日などのユーザーの属性情報やアンケート項目などを設定している場合も多いでしょう。それらの項目数や入力のしやすさが、コンバージョン率を左右することがあります。設定している入力フォームが最適なものかどうか、コンバージョン獲得の観点から検証して改善を行う必要があります。

EFO で改善できる点には様々なものがありますが、ここでは特に重要なものを解説します。

・コンバージョン内容に見合った入力項目にする

商品発送がないのに住所情報を入力項目として設定しているなど、ユーザーがコンバージョンに至るために、必ずしも必要ではない項目が入力フォームに含まれていないかを確認しましょう。入力項目が多くなってしまうと、途中で入力自体が面倒になり、入力フォームから離脱してしまうという事はよくあります。また、個人情報の入力をためらうユーザーも多いことも理解しておきましょう。

運営者側からするとユーザーの情報はできるだけ多く獲得したいところではありますが、ユーザー目線で見ると、入力項目があることの必然性が理解できるものだけに絞り込むこと

が重要です。

・入力すべき形式が明確に伝わるような設計を行う

電話番号のハイフンの有無や、半角で入力してもらいたいなどの入力形式が決まっている場合、入力欄自体に、下記のように予め記入形式を表示しておく事が可能です。



The image shows a form with two input fields. The first field is labeled '電話番号※' (Phone Number) and contains the placeholder text '082-xxx-xxxx'. The second field is labeled '郵便番号※' (Postal Code) and contains the placeholder text 'xxx-xxxx'.

すべての入力項目への記載が終わり、送信確認のタイミングで初めて入力エラー表示が出るようなフォームでは、ユーザーの離脱を招きます。ユーザーが入力形式で迷わないフォーム設計にすることが重要です。

また、入力欄のサイズや項目同士の距離など、「ユーザーにとって使い勝手が良いか」という観点での検証も必要です。その際には、パソコンやスマートフォンなどのデバイスごとのユーザビリティも忘れず確認しましょう。

・入力支援機能を導入する

フォームの機能として、入力支援機能を実装することができます。例えば郵便番号を入力すると自動的に該当する住所が入力され、ユーザーは残りの番地以降のみを記載するだけでよいようにすることができます。他にも、半角入力すべき項目に全角で入力してしまっても自動的に半角に変更するなど、入力形式を自動的に補正してくれる機能を実装することも可能です。

ヒートマップツールなどを活用すれば、入力欄のどの項目までは入力が行われているのかといったことも確認していくことができます。Google アナリティクスとヒートマップツールのデータを効果的に活用し、EFO を実施してみましょう。

・コンバージョンメリットの提示

ここまでの対策を行ってもコンバージョンが発生しない場合には、フォームの入力完了後にユーザーに提供できる価値が明確に伝わっているかを検証してみましょう。

例えば、資料請求サイトであれば、申込み後に手にすることができる資料のイメージ画像

や資料の要点を掲載するのも効果的です。また下記のように、申し込みをすることによってユーザーが得られる特典などをバナーなどで表示するのも良いでしょう。特典目当ての申込み獲得に終わらないように、提供している商品やサービスに関連性の高いもので、ユーザーにとってのメリットにつながる特典を考えて掲載してみましょう。



このような対策を行ったにもかかわらずコンバージョンが獲得できないということであれば、Web サイトで訴求している企画そのものや、商品やサービスに見直しが必要な段階です。競合他社の提供している商品やサービスとも比較検証した上で、自社のものを選んでもらえる必然性があるかどうかを検討してみましょう。

IMA 研究所 編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。