

Smartpage NEWS

ホームページを改善していくためには？

ホームページで目標を達成するには、ホームページの改善をし続ける必要があります。今回は、改善手法の一つである「PDCAサイクル」や、ホームページの改善に重要な**アクセス解析で押さえておきたいポイント**について解説します。

■PDCAサイクルについて

「PDCA」は生産性の向上や品質管理のため、**継続的な改善を続けていく**改善手法で、課題解決に広く使われています。

ホームページの改善に重要な「アクセス解析」は、このPDCAサイクルの「**チェック：評価・検証する**」というステップに該当します。

Plan 計画を立てる

目的・目標を設定、
行動計画を立案。

Do 実行する

行動計画を実行。
分析のための実行記録を残す。

Action 改善する

評価検証をもとに
対策・改善を検討。
次回のPlan（計画）に反映。

Check 評価する

結果を評価・検証。
実行できなかった場合は原因を分析。
具体的根拠として数値にまとめる。

■まずは「ホームページの成果の確認」から！

① サイト訪問数

または「セッション数」「訪問数」

ホームページに訪れてページを閲覧し、**インターネットブラウザを閉じたり、他のホームページへ移動したりするまでの一連の行動**を、1件としてカウントします。

② ページ閲覧数

または「ページビュー数」「PV数」

ホームページ内の**ページが閲覧された回数**です。
閲覧されたページを、**同じページを閲覧した場合の重複分も含めてすべてカウント**します。

③ 問い合わせ数

または「コンバージョン」

問い合わせのほか、商品購入、見積もり依頼など、**ホームページが目標とする成果の数**です。
フォームからの問い合わせの他、電話の件数も含める場合もあります。

■CVR（コンバージョンレート）を活用したホームページの改善

ホームページで目標としている成果（商品・サービスの購入や問い合わせ等）をサイト訪問数で割った数値が「**CVR**」です。
CVRが高ければ、効率よく成果を出していると判断できます。

CVRの計算方法 (単位=%)

① **コンバージョン数**（問い合わせや申し込みなど、ホームページが目的としている成果）
÷ ② **サイト訪問数** × 100

CVRは、**まずは3%を目標としてホームページを運用**していきましょう。3%を超えたら、さらにこの数値を高めるようにホームページを運用改善していきます。

例えば…

CVRが高い場合

サイト訪問数を高める施策の実施

- ・ ネット広告の出稿
- ・ SNSの活用
- ・ SEO対策 等

CVRが低い場合

- ・ 問い合わせに至るサイト導線を改善
- ・ 入力フォームの項目を調整
- ・ 契約・注文でなく資料請求や無料相談などハードルの低いコンバージョンを設定 等

ホームページ改善方法の具体例



実際に当社の集計では
更新回数とページ数が多いホームページほど問い合わせ数が多い
という傾向が確認できました。

問い合わせを増やすために、以下のような施策を検討してみてもいいでしょうか。

ホームページを更新して情報量を増やす

- ページの情報量を増やす＝購入のきっかけを作る
- 豊富な情報で自己解決を促す＝問い合わせの精度を高める



訪問者に問い合わせを意識してもらう

- 問い合わせの意識づけ（ヘッダーや画面下部にバナー設置）
- 関連情報も掲載（「通話無料」や対応時間・地域の情報など）



お客様の声の掲載

信用できる実績情報として閲覧者からの信頼感アップ



社員・スタッフ紹介の掲載

笑顔の写真を掲載するとさらにイメージアップ、安心感を与える



問い合わせの流れを記載

具体的な問い合わせや依頼後のイメージができて安心



Smartpage の、ホームページ改善にお役立ていただけるアクセス解析機能

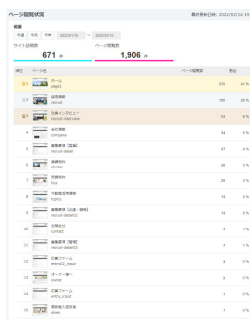
スマホでも閲覧可能なアクセス解析機能

ダッシュボードでアクセス数の推移が一目瞭然



様々なアクセス解析

「ページ閲覧状況」でページごとのアクセス状況を把握



「時間帯別・曜日別訪問数」でよく見られている日時を把握



「アクセス経由情報」でどこから来たのかわかる



同業種の平均と比較も可能+改善のヒントとなるお役立ち情報



同業種他社のホームページと
自社ホームページを比較

あなたにおすすめの
ホームページお役立ち情報を自動でご提案