

才流×WACUL×ベイジ共同プロジェクト

BtoBサイト・チェックリスト

成功するBtoBサイトに共通する180の基本法則

ver 1.0

「BtoBサイト・チェックリスト」は、数々のBtoB企業のwebサイトを手掛けてきた株式会社才流、株式会社WACUL、株式会社ベイジが蓄積したノウハウをまとめたものです。原案をベイジが作成し、才流、WACULが加筆修正して完成させました。

このチェックリストに従ってwebサイトの改善を行えば、ビジネスに貢献する完成度の高いBtoBサイトの改善が誰でも簡単にできることを目指しています。

また、重厚長大なリサーチを行わなくとも、このチェックリストと照らし合わせるだけで、現状のwebサイトの問題点を概ね把握することもできます。

すべてのBtoBサイトに、すべての項目が完全に当てはまるというものではありませんが、このような簡単に運用できるドキュメントを用いることで、多くのBtoB企業でwebサイトの有効活用が進むことを期待しています。

1. CTA
2. ナビゲーション
3. ホーム
4. 特徴ページ
5. サービス/機能紹介
6. 事例紹介
7. 価格
8. 会社情報
9. セミナー/イベント
10. ブログ/コラム
11. 資料ダウンロード
12. フォーム（お問い合わせ/資料請求）
13. その他

主な成功指標：コンバージョン率/数、クリック数

- ❑ コンテンツを読み終わった後にCTAが設置してある
- ❑ グローバルナビゲーションにCTAが設置してある
- ❑ ホームのファーストビューにCTAもしくはフォーム（全部/一部）が設置してある
- ❑ ホーム以外でも、ページのファーストビューにCTAが設置してある
- ❑ 各CTAは、他のボタン要素とは明らかに違う色や形をしている
- ❑ CTAは、中央揃えで視線をブロックするように配置している
- ❑ 各ページのCTAは、コンテンツ内容に合わせて内容やラベルを変えている
- ❑ コンテンツ後のCTAは、コンテンツを読んだ自然な文脈の流れが考慮されている
- ❑ コンテンツ後のCTAは、自然と目に入ってくるデザインになっている
- ❑ コンテンツ後のCTAには、アクションに誘導するためのリード文が用意されている
- ❑ CTAにボタン要素を置きすぎず、必要最小限の情報にとどめている
- ❑ CTAには電話番号など、オンラインに限らず重要なアクションが記載されている
- ❑ CTAには登録にかかる費用、時間、締切り、キャンペーン情報など、クリック率を高める情報が含まれている

主な成功指標：訪問あたりページビュー、各ページの直帰率

- ❑ グローバルナビゲーションのメニューはできれば7つ以内にまとめ、CTAを含める
- ❑ 日本語で、一目見て内容が想像できるラベリングとする
- ❑ 英語や専門用語を使わない
- ❑ グローバルナビゲーションにはホームを必ず含める
- ❑ グローバル/ローカルナビゲーションでは、現在地を示すカレント表示を行う
- ❑ 大きく読みやすい文字で、明らかにナビゲーションと思えるデザインにする
- ❑ ユーザーが頻繁に使うメニューは決して隠さない
- ❑ ドロップダウンメニューはクリックで展開する
- ❑ ドロップダウンメニューを展開した際にはコンテンツを隠さない
- ❑ ドロップダウンメニューの中は大きく押しやすいリンクを配置する
- ❑ グローバルナビゲーションはスクロールに追従させるなど、コンテンツ閲覧中も選択できるようにする
- ❑ グローバルナビゲーションは、スクロール追従中は高さをできるだけ小さくする
- ❑ 同一カテゴリ内で頻繁にコンテンツ間を横移動する場合には、ローカルナビゲーションを常設する
- ❑ グローバルナビゲーション→ローカルナビゲーションは、情報構造を正確に再現する
- ❑ パンくずリストを必ず設置する
- ❑ コンテンツが読み終わった後、関連ページや同階層ページへナビゲートする
- ❑ スマートフォンでは「メニュー」と併記するなど、リテラシーが低いユーザーでも一目見て発見できる表現とする
- ❑ スマートフォンでは頻繁に使うナビゲーションは下の方に配置する

主な成功指標：直帰率、ホームを経由したCVRとホームを経由しないCVRの比較

- ❑ 企業やサービス、製品を端的に表現するコピーが真っ先に目に入る
- ❑ 英語のメッセージや抽象的なメッセージをファーストビューに置かない
- ❑ 単一商材の場合、ファーストビューにCTAを設置し、コンバージョン目的で訪問したユーザーを即座に誘導する
- ❑ 複数商材の場合、ファーストビューに商材一覧を設置し、目的の商材がすぐ発見できるようにする
- ❑ 初めて来た人、よく知らない人を優先した設計がなされている
- ❑ メインビジュアルは特徴的で、できるだけ記憶に残りやすいものにする（ありがちなもの、競合と似たものにしない）
- ❑ メインビジュアルにコピーを配置する場合は、ウィンドウサイズを変更しても可読性を損なわないようにする
- ❑ 特徴ページがない場合、企業やサービス、製品の特徴をホームにも掲載する
- ❑ ローディングやアニメーションなどでユーザーを待たせない
- ❑ メインビジュアルでユーザーが求める情報をカルーセルで隠さない（ユーザーニーズの少ない企業都合の情報であれば可）
- ❑ ファーストビューに多くのユーザーが必要としないPRやバナーを設置しない
- ❑ ニュースや更新情報のような多くユーザーが必要としない情報を上部に設置しない
- ❑ ホームの文字量を3000文字以上にする

主な成功指標：ページビュー、ページ滞在時間、離脱率、特徴ページを経由したCVRと経由しないCVRの比較

- ❑ 企業やサービス、製品の特徴が1ページで分かるようになっている
- ❑ 問題提起→結果→実証→信頼→安心の基本的な枠組みでコンテンツ構成されている
- ❑ 見出しと本文の内容に相違がないようにする
- ❑ 見出しは「なぜ得するのか」「どう得するのか」など、言いたいことをユーザーメリット視点で端的に書く
- ❑ 見出しは本文の「すべり台」とし、興味を持たせることを書く
- ❑ 見出しは20字程度、多くても40字未満にまとめる
- ❑ 見出しに導かれる本文は100~200字程度の簡潔な文章とする
- ❑ 図などを適度に配置し、見出しと一緒に流し読みでも理解できるようにする
- ❑ アニメーションなどの余計な演出をつけて、コンテンツに没入する邪魔をしない
- ❑ 意味を持たない飾りだけの写真やアイコンに面積を使わない
- ❑ 「ソリューション」「価値提案」などの中身がない抽象語は使わない
- ❑ 「なぜそれが大事なのか」「なぜそれが求められるのか」の前提は端折らず説明する
- ❑ ページ下部にCTAを置き、できるだけ1ページで決着がつけられる設計を熟慮する
- ❑ ページ上部にも「楽しんで情報を集めたい」というユーザー心理に応えるCTAを置く
- ❑ CTAを押さなかったユーザー向けのコンテンツを提示し、サイト内の回遊を促す
- ❑ 営業現場で話されている企業、製品の特徴と整合性が取れているか確認する

主な成功指標：ページビュー、ページ滞在時間、離脱率、サービス/機能紹介を経由したCVRと経由しないCVRの比較

- リンク元のラベリングとページタイトルが一致している
- ページが長い場合、冒頭にアンカーリンクや目次を設置している
- 冒頭でページの主題や言いたいことが概ね把握できるようになっている
- 見出しは「なぜ得するのか」「どう得するのか」など、言いたいことをユーザーメリット視点で端的に書く
- 見出しは本文の「すべり台」とし、興味を持たせることを書く
- 見出しは20字程度、多くても40字未満にまとめる
- 本文は簡潔さを心がけつつ、ユーザーが満足できる十分な量も意識する
- 図などを適度に配置し、見出しと一緒に流し読みでも理解できるようにする
- 具体的な製品イメージがある場合、それを直接見せる（図やイラストにしない）
- 意味を持たない飾りだけの写真やアイコンを極力使わない
- アニメーションなどの余計な演出で、コンテンツに没入する邪魔をしない
- 「ソリューション」「価値提案」などのありきたりで中身がない抽象語は使わない
- 「なぜそれが大事なのか」「なぜそれが求められるのか」の前提は端折らず説明する
- ページ下部にCTAを置き、すぐにアクションが取れるようにする
- コンテンツ下部に資料ダウンロードの導線を置き、関連資料を入手できるようにする
- CTAを押さなかったユーザー向けのコンテンツを提示し、サイト内の回遊を促す
- 内容を想起できないサービス名や機能名を一覧表示する場合、短い説明文を併記する

主な成功指標：ページビュー、ページ滞在時間、離脱率、事例紹介を経由したCVRと経由しないCVRの比較

- 事例は10件以上掲載する (<https://wacul.co.jp/lab/examination-btob-site/>)
- 信頼に繋がる著名企業の実績と、自分事化できる身近な実績の、両方を掲載する
- 事例一覧では、企業規模、業界、部署、役職、改善内容など、ユーザーが知りたい情報をサマリーで見せる
- 事例一覧で、ユーザーがよく知らない企業や人ばかり並んでいる状態にしない
- 事例一覧では、事例が多い場合はソートできるようにする
- 事例一覧では、企業ロゴを見せる（誰もが知る著名企業が多い場合などは特に）
- 事例一覧では、ファーストビューで事例をできるだけたくさん表示する
- 事例にカテゴリがある場合、カテゴリごとの一覧は別ページ化する（SEO観点）
- 事例詳細の冒頭では、事例の要点を箇条書きで端的に紹介する
- 事例詳細では元々どういう悩みがあり、どういうプロセスで、どう解決したかを、可能であれば数字を添えて提示する
- デザインなどの目に見えるアウトプットは、それを端的に見せる
- 事例と同一ページ内にお客様の声を載せる（事例とお客様の声を別ページにしない）
- 事例詳細は長々と文章を読ませず、さっと流し読みでも内容が理解できるようにする
- コンテンツ下部にはCTAを設置し、すぐ問い合わせできるようにする
- コンテンツ下部には事例集など関連資料のダウンロードボタンを置く
- ファーストビューに、事例一括ダウンロードのボタンを設置する
- 事例インタビューの写真は、プロのカメラマンに依頼し、良質な写真を掲載する
- 事例詳細のタイトルは、一見して改善内容がわかるようにする

主な成功指標：ページビュー、ページ滞在時間、離脱率、価格を経由したCVRと経由しないCVRの比較

- 価格はシンプルに分かりやすく掲載する
- プランによる違いやオプションなどは、表やグラフを用いてわかりやすく表現する
- 一番売りたいプランを一番目立たせる
- 複数のプランやオプションがある場合、組み合わせ例を数件配置する
- 価格の説明は、専門用語を使わず、できるだけわかりやすく説明する
- オーダーメイド型だが価格算出方法が明確な場合、料金シミュレーターを提供する
- オーダーメイド型で価格体系が曖昧な場合でも、価格例などで金額の目安を伝える
- 価格を見てサービスを見るユーザーを想定した動線を置く（通常グロナビでもOK）
- 価格を見て意思決定したユーザーを想定し、ページ下部にCTA（料金表ダウンロード、見積もり依頼など）を設置する
- 価格を掲載できない場合も、価格ページは用意する
- 価格に関するよくある質問と回答を用意する

主な成功指標：会社情報を経由したCVRと経由しないCVRの比較

- ❑ 商材を提供している企業のことを紹介するページを用意する（製品サイトの場合、サイト内にも企業情報は配置する）
- ❑ 組織規模、上場の有無、売上規模、主要取引先、資本関係などを掲載し、信頼できる企業であることを証明する
- ❑ 経営者や役員の経歴を掲載し、経営層に対し、信頼感や共感を生む可能性を高める
- ❑ 顧客にも分かる文脈で企業理念やミッション・ビジョン・バリューを示し、ブランド価値を高める
- ❑ 組織体制やサポート体制、上級社員のプロフィールなどを掲載し、組織や人的な面での層の厚さをアピールする
- ❑ コンサル系の仕事など、人が提供するサービスの場合、窓口立つ社員の顔写真を載せて、安心感を与える

主な成功指標：セミナー参加数/率

- セミナーのCTAはセミナーエントリーとする
- 日付、会場、テーマ、募集状況、対象者、参加するメリット、はセミナー一覧画面の時点で確認できるようにする
- 一覧画面からセミナーの申し込みができるようにする
- 締め切りを過ぎたセミナーは明確にわかるようにしておく（締め切り・残席表示等）
- 一覧画面はセミナーの登録順ではなく、開催日が近い順に並べるようにする
- 最新セミナーがすぐに確認できるようにする
- 過去のセミナーもアーカイブ化し、見えるようにしておく
- セミナーの種類が多い場合は、カテゴリ分けし、ソートできるようにする
- セミナー詳細の冒頭で、日付、会場、テーマ、募集状況、対象者を明記し、すぐ申し込めるようにCTAを設置する
- セミナー詳細では、セミナー資料の一部や講義の様子の写真/動画を掲載する
- セミナーの登壇者情報には経歴だけでなく、過去の登壇情報や寄稿実績も記載する
- セミナー詳細ページの一番下に申し込みフォームを設置する
- 申し込みしないユーザー向けに、関連セミナーをリコメンドする
- 申し込みを迷っているユーザー向けに、関連ブログなどがあればリコメンドする
- 開催が終わったセミナーもレポート化し、コンテンツとして発信する
- PCの詳細ページは2カラムとし、サイドカラムに関連セミナーや関連情報を掲載する
- セミナーをシェアしたい場合があるので、末尾には各種SNSボタンを配置しておく

主な成功指標：直帰率、自然検索からの流入数、検索順位、CTR、ブログを経由したCVRと経由しないCVRの比較

- ❑ ブログは一般的なフォーマットとし、奇をてらったものにしない
- ❑ 文字サイズを大きくする
- ❑ OGPは記事ごとに設定できるようにする
- ❑ カテゴリをつける場合はブログの冒頭でカテゴリ名を記載して、クリックでカテゴリー一覧にも遷移できるように
- ❑ カテゴリページはブログ記事数が50件を超えるまで設置しない（SEOの観点）
- ❑ CVを狙う場合、CVに直接繋がる可能性が高いコンテンツを作る
- ❑ CVに直接つながりにくいコンテンツの場合、CVRの高いコンテンツに誘導する
- ❑ 末尾に通常テキストで会社やサービス・製品の紹介をし、自然な流れで読ませる
- ❑ ブログの内容にあったCTA（資料ダウンロード、メルマガ、セミナー等）を設置する
- ❑ H2のたびに、CTAを設置する
- ❑ ファーストビューに、記事に関連した資料ダウンロードを設置する
- ❑ PCでは2カラムとし、サイドバーに関連記事や関連情報への導線を掲載する
- ❑ サイドバーはスクロールに追従させて、関連情報が常時見えるようにする
- ❑ Twitter/Facebookなどのソーシャルボタンを設置する
- ❑ 著者情報を設置する
- ❑ 飛ばし読みしやすい見出しのデザインにする

主な成功指標：資料ダウンロード数/率

- 「お役立ち資料」など、ユーザーがメリットを感じられるラベルにする
- 一覧では内容や有益な資料であることをできるだけ伝える情報を掲載する
- 一覧や詳細では、どんな人に役立つのか、どんなことが分かるかを端的に説明する
- 詳細画面では資料の内容の一部を掲載し、ダウンロード用のフォームを設置する
- ダウンロード用のフォームには、リード化に必要な最低限の情報だけを入力させる
- ダウンロード完了画面で、他の資料やコンテンツをリコメンドする
- 複数資料がある場合は、1度入力した情報は、他資料ダウンロード時に入力させない
- 資料が5個以上ある場合は一括ダウンロードを設け、フォーム入力の手間を省く

主な成功指標：フォーム完了率

- フォームはステップ化せず、1ページで完結させる
- フォームはインラインバリデーションを実装し、エラーなどは随時チェックする
- 必須項目の残り数を表示する
- 必須項目を入力し終えていない場合には、サブミットボタンを押せなくする
- フォームには営業判断に必要な情報をすべて入れてもらう（完了後取得でもよい）
- フォームの入力項目は大きく、押しやすく、入力しやすくする
- ファーストビューで全入力項目を見せるなど、簡単で楽そうに見える工夫をする
- 住所は郵便番号を入力することで自動的に入るようにする
- 選択肢が少ない場合には、プルダウンではなく、ラジオボタンを採用する
- ラジオボタンやチェックボックスは縦に並べて、クリックしやすくする
- サービスや製品のイメージがある場合には、フォームに表示する
- 完了画面では、コンテンツなどをリコメンドし、さらに回遊する導線を設ける
- 完了画面で、リードの質を見極められる情報を追加入力できるようにする
- 完了画面では、面談日程を登録できるようにする
- IRや協力会社向けのフォームなどは分割して別フォームとする
- ヘッダやフッタ、ナビゲーションなどの要素は消し、離脱させないようにする
- フォームから離れる、ブラウザを閉じるといった操作をした場合には離脱確認のアラートを表示する（ユーザーに嫌がられない範囲で）
- 急いでいるユーザー向けにフォーム内に電話番号を表示する
- フォーム入力後の自動回答メールは、人の温かみを感じさせる文面にする

- 文字サイズは、PCでは16px以上とし、小さく読みにくい文字は使わない
- リンクやボタンなどはできるだけ明確で分かりやすく、誤解されないデザインにする
- シームレス遷移やアニメーションなどのUIの演出に凝らない（マイナスになることはあってもプラスになることはない）
- 見出しなどでは、装飾目的の英語より日本語を優先する
- 意味のある見出しより、意味のないアイコンや画像の方を目立たせない
- 過剰な個性は不要だが、競合と区別がつかない没個性のビジュアルにはしない
- 「ソリューション」「価値提案」といった曖昧で抽象的な言葉を使わない
- 言葉の演出や表現に凝らず、「どう言うか」よりも「何を言うか」を重視する
- ページ数が多いサイトではサイト内検索を設置する

問い合わせ先

SAIRU

株式会社才流
<https://sairu.co.jp/>

WACUL

株式会社WACUL
<https://wacul.co.jp/>

baigie

株式会社ベイジ
<https://baigie.me>
