

サイトのCVRを下げる 30のチェックリスト

「アクセスはあるのに、問い合わせが増えない」——その原因は、たいていこの30項目のどこかにあります。

ファーストビューから計測体制まで、順にチェックするだけで貴社サイトの改善ポイントが洗い出せます。

01

ファーストビュー

02

CTA・導線

03

フォーム

04

コンテンツ・信頼

05

スマホ・表示速度

06

計測・改善体制

このチェックリストの使い方

CVR（コンバージョン率）が伸びないサイトには、共通のパターンがあります。本書は、私たちが実際のサイト改善コンサルティングで使用している診断観点から、社内で今日から確認できる30項目を抜粋したものです。

進め方（所要 約30分）

- 1. 貴社サイトの主要ページ（トップ・サービス・問い合わせ）をスマホで開く
- 2. 各項目を確認し、できていればチェックを入れる
- 3. チェックが付かなかった項目が「改善候補」。カテゴリごとに数を数える
- 4. チェックが少なかったカテゴリから優先的に改善する

チェック数	目安
25～30個	基礎は良好。A/Bテストによる継続改善のフェーズです
18～24個	伸びしろあり。未チェックのカテゴリから着手を
～17個	改善余地が大きい状態。基本の立て直しでCVRが大きく動く可能性があります

※ 各項目の「なぜ重要か」も併記しています。社内共有・改善提案の根拠資料としてもお使いください。

☐ 1 3秒で「誰向けの・何のサービスか」が伝わる

訪問者の多くはファーストビューで読む・読まないを判断します。社名やキャッチコピーだけで、対象と提供価値が伝わらないと直帰につながります。

☐ 2 見出しが「成果・ベネフィット」を語っている

機能の説明（何ができるか）より、相手の変化（何が良くなるか）。主語を自社からお客様に変えるだけでCVRが変わることがあります。

☐ 3 ファーストビュー内にCTAボタンがある

スクロールしないと行動できないページは、それだけで機会損失。最初の画面に主要CTAを1つ置くのが基本です。

☐ 4 実績・導入企業・数字などの信頼要素がある

「導入〇社」「継続率〇%」やロゴの帯があるだけで、初見の警戒心は大きく下がります。ファーストビュー直下が定位置です。

☐ 5 メイン画像が価値を補強している

雰囲気だけの素材写真は情報量ゼロ。プロダクト画面・Before/After・利用シーンなど「サービスが分かる画像」に差し替えるべきです。

☐ 6 ボタン文言が「行動の価値」を示している

「送信」「問い合わせ」ではなく「無料で診断を受ける」「資料をダウンロード」。何が起きるかが分かる文言はクリック率を押し上げます。

☐ 7 CTAがページ内に適切な間隔で複数ある

読み終わった位置の近くに次の行動がないと、そのまま離脱します。主要セクションの区切りごとに設置するのが目安です。

☐ 8 ボタンが視覚的に際立っている

背景と同系色・小さい・余白がないボタンは見つけてもらえません。ページ内で最も目立つ色はCTAに予約しましょう。

☐ 9 CTA周辺に不安を打ち消す一言がある

「無料」「1分で完了」「強引な営業はしません」。クリック直前の小さな不安を先回りで解消する一言が、最後のひと押しになります。

☐ 10 スマホで追従CTAが機能している

長いページでは、スクロールに追従するCTA（画面下部の固定ボタン）が有効です。ただしコンテンツを隠さないサイズで。

☐ 11 入力項目が必須最小限になっている

項目が1つ増えるごとにCVRは下がります。「あとで聞ける情報」は思い切って削る。まず接点を持つことが優先です。

☐ 12 入力例（プレースホルダ）がある

「株式会社〇〇」「taro@example.com」のような記入例があるだけで、入力のつまずきと不安が減ります。

☐ 13 エラーが送信前に分かる

送信ボタンを押してから初めてエラーが出ると、離脱の大きな原因に。入力中にその場で知らせる設計が理想です。

☐ 14 スマホでキーボードが最適化されている

メール欄で英字キーボード、電話欄で数字キーパッドが出るか。細部ですが、入力ストレスは確実に完了率へ響きます。

☐ 15 個人情報の扱いが送信ボタンの近くで分かる

プライバシーポリシーへの導線と同意の明示。安心材料であると同時に、コンプライアンス上も必須です。

☐ 16 導入実績・事例・お客様の声がある

BtoBの意思決定は「他社も使っている」という第三者性で進みます。社名・数字・コメントが揃うほど強い証拠になります。

☐ 17 料金・提供範囲が明確に書かれている

「料金はお問い合わせください」だけのページは比較検討の土俵から外れがち。目安だけでも開示する方が問い合わせは増えます。

☐ 18 FAQで「よくある不安」に先回りしている

解約条件・サポート範囲・導入の手間。営業に聞きにくい疑問こそFAQに。不安の放置は静かな離脱になります。

☐ 19 運営会社・責任者の情報にたどり着ける

発注前に必ず会社概要は見られます。所在地・代表者・事業内容が確認できることは、BtoBの最低限の信頼条件です。

☐ 20 「選ばれる理由」が言語化されている

競合と比較されている前提で、自社の違いを3つ程度に絞って明示する。比較表があるとさらに検討が進みやすくなります。

05 スマホ・表示速度

Check 21-25

☐ 21 スマホで文字サイズ・行間が読みやすい

BtoBでも閲覧の半分前後はスマホです。PCで作ってスマホで確認しないままのページは、読みにくさで損をしています。

☐ 22 タップ要素が指で押せるサイズ

小さすぎるボタン・近すぎるリンクは誤タップの元。タップ領域は44px四方が目安です。

☐ 23 主要ページが3秒以内に表示される

表示が遅いだけで訪問者は離れます。PageSpeed Insightsでモバイルスコアを一度計測してみてください。

☐ 24 画像が最適化されている

撮って出しの巨大画像は速度の最大の敵。圧縮・適切なサイズ・遅延読み込みは基本セットです。

☐ 25 スマホで表示崩れ・横スクロールがない

崩れたページは内容以前に信頼を失います。主要3ページだけでも実機での確認を習慣に。

☐ 26 GA4でコンバージョンを計測できている

問い合わせ・資料DLがキーイベントとして設定されているか。計測がなければ、改善の成否は永遠に「感覚」のままです。

☐ 27 流入元ごとの成果を分解できる

広告・検索・SNSのどこから来た人がCVしているか。UTMパラメータの設計は、投資判断の前提になります。

☐ 28 ヒートマップで離脱箇所を把握している

どこまで読まれ、どこで止まるか。数値（GA4）と行動（ヒートマップ）を重ねると、改善すべき場所が特定できます。

☐ 29 仮説→実行→検証のサイクルが回っている

年1回のリニューアルより、毎月の小さな改善。改善は「イベント」ではなく「習慣」にした会社が成果を積み上げます。

☐ 30 A/Bテストでデータに基づき判断している

「社内の好み」ではなく「ユーザーの行動」で決める。テスト文化があるかどうか、1年後のCVRの差になります。

FREE DIAGNOSIS

チェックできなかった項目、 どこから直すべきかお伝えします。

CVアップパートナーズの無料サイト診断では、専門コンサルタントが貴社サイトを拝見し、改善ポテンシャルと優先して取り組むべき施策を、優先度つきでご提示します。
所要1分・費用0円・強引な営業はいたしません。

無料サイト診断を申し込む

<https://cvup-partners.jp/diagnosis/>

「CVアップパートナーズ」で検索いただくか、上記URLからアクセスしてください

CVアップパートナーズ（株式会社ティーラ）

<https://cvup-partners.jp/> | contact@cvup-partners.jp