

## 現状のホームページを調査・分析・課題抽出するためのチェックシート

分類	チェック内容	チェックポイント	備考
自社ホームページ運用の 現状調査と課題抽出	現行Webサイトの分析設定	Web訪問者数／定期的なGAの確認	定期的に訪問者数の調査やヒットポイントを確認することで、どの部分が良く見られているのか、また訪問者の増減を把握することができる。
	2023年7月以降の分析設定	GA4の並行設置が必要	現行Googleアナリティクスは、2023年7月以降は利用できなくなるため、今からGA4をGAと並行して設置する必要があり、それによって、約1年間のデータ蓄積が可能になる。※GAのデータはさかのぼってみることはできなくなる。
	通信セキュリティの対策	保護されていないサイトの表示が出る／SSL対策	「保護されていない情報」と表示されると、訪問者数は徐々に減少していき、またGoogleの評価も下げることに。結果的に検索表示の順位が下がっていく。
	ドメイン名の評価	長く安定的に利用されている	ドメイン名の評価はGoogle評価の対象となる。一度、調査をし、情報の責任者やサーバー情報の確認など再確認しておく機会だといえる。
	スマホのフレンドリー度合	PCとスマホ、タブレットの画角表示サイズ	レスポンス対応、スマホ対応されていないと、Google評価を下げることになり、反対に対応していると相対的に評価順位は上がっていくことになる。
	ペルソナ設定の再確認	性別・年齢などのターゲット層の属性	目的としている検索対象者の視野に入るように設定されているか。具体的には、hタグやキーワードなどの設定が適切に設定されているか。内的SEOの対応にも影響する。
	来訪者のアクセシビリティ	各ページのアクセスポイントチェック※ヒートマップ分析	サイト訪問者に、ホームページ運営側が目的とする情報やページに正しく誘導できているかを分析する。特に注目されている情報やページ部分を理解することができる。
	フォームへの導線設計確認	フォームのコンバージョン測定	問い合わせフォームや資料DLフォームに誘導できているか。またその時点でのサイト離脱がどういった理由で起きているか調べる。
	競合企業のWebサイト調査	コンペティター調査による情報比較	自社の情報よりも魅力的でわかりやすい他社ホームページ情報に訪問者が流れているかを知る。特殊技術や専門的業界、地域エリアでの競合の要素が強い場合には、特に認識を強める必要がある。
	コンテンツの充実	新商品や新情報などのラインナップ	コンテンツは充実しているほど、閲覧者の興味をひきやすい。できるだけ、商材としてのサービスや技術、品目については、広く深く情報を掲出していくほうが望ましい。
	情報更新頻度	新規情報の発信	情報の新しさや情報の更新頻度が高いほど、Webユーザーに有益な情報を提供しているとみなされて、評価は高くなる。Googleの評価順位も向上していく。
	訪問者の情報閲覧のステップ	カスタマージャーニーマップ	当初設定したカスタマージャーニーマップの検証と見直し。適切なユーザー誘導になっていれば問題はない。
	表記必須項目の明示	Web表現における、法的な遵守表記	改正個人情報保護法の2022年4月1日施行により、個人情報のやり取りがなされるサイトにおいては情報の取得理由や取得方法、運用方針などを厳密に明示することが義務付けられている。
広告	広告掲載	リスティング広告の設定／パートナー	広告の運用費は、業界では広告費の20%～30%相当というのが一般的だが、運用方法は異なる。しっかりとレポートの提出を受けて、運用MTGを開くことが大切。
	LP制作	LPの制作および設定	LPによるABテストなどを想定した広告の着地ページを必要とするが、継続して同じコンテンツの運用にとどまっていないか。
	運用	パートナー／自社運用	広告の運用は、基本的にPDCAサイクルの昇華型巡回によって成果をあげるもの。広告を掲載し続けるのではなく、広告を運用することの定義が認識されているか。
マーケティングオートメーション	MA	マーケティングオートメーションの制度設計	Web訪問者のデータは、次の段階の情報資産。これをどう活用していくのかを検討し、Webによるビジネスチャンスの創出に組み込む。
	リード獲得のためのアクション	Web流入に対するアクション	訪問者情報は、お店に入ってきたウインドショッピングと同等。「いらっしやいませ」「何かお探ですか?」「こんな商品はいかがですか?」といったアクションを取らなくてはなりません。
	データベースの活用プロセス	DBの活用方法	BDは、ホームページ運用者にとっての資産。再度、この活用プロセスを確認し、どこからをコアリードとするのか、ナーチャリング対応するのかを整理する。
Web運用パートナー	現状のWebビジネスパートナー	構築後の運用メンテナンスの考え方	ホームページを作るのがメインで、ホームページを育てたり運用したりといった、運用・管理・育成の側面が見落とされがちといったケースは意外に多い。
		新しいITに関するナレッジやテクノロジー	長年のWebパートナーの良い点は、自社のホームページの情報を一元管理していただけること。一方デメリットは新しい情報が入ってきにくいところ。安定した状況というのは、変化や刺激がない状態ともいえる。
	Webセカンド・オピニオン・パートナー	現状パートナーに対する情報担保	ITリテラシーは、一見して専門用語が多用され、一般的になじみがない。そのため、高い費用をかけなければと思われがち。しかし、細分化された技術はともかく、一般的なITのロジックは継続的に学びを進める必要がある。そのためにセカンド・サードのITパートナー
	ホームページリニューアル(費用)	工数に対する見積比較	相見積もりは、通常2～3社程度。デザインの内容や工数が変わらなければ、会社によってそれほど価格の差はないが、たまに異様に安い場合がある。その場合は、ほぼ工数が省略されているか機能を制限されているかのケースなので、なるべく避けたほうが無難。
	ホームページリニューアル(しくみ)	新しい提案	デザインや技術、クロージングのルールは、ほぼ何かしらの形で毎年大きな変更が発表される。それら新しいリテラシーを獲得していなければ、貴社のホームページは人任せになって、結果的に遅れたものに。自社のITリテラシーも向上させる必要がある。