

# リニューアルすべきWebサイトとは？ 15のチェックポイントで解説

リニューアルが必要なWebサイトのポイントを、15個に分けて解説します。

# そのWebサイト、 最後に改修したのは いつですか？

Webサイトを作ってからそのまま放置、もしくはデザインを変えないまま何年も更新し続けていませんか。

実は、Webサイトは古いままだと訴求力が落ちてきます。デザインの流行は常に変わりますし、時事的な事情があって掲載できなくなることもあります。そのためどんなに良いコンテンツであっても、デザインや掲載内容を定期的に見直すことは重要です。

サイト流入やお問い合わせ数で伸び悩んでいるなら、Webサイトのリニューアルを行うことで改善されるかもしれません。

では、リニューアルが必要なWebサイトはどのようなものか、次ページから確認していきましょう。

# Webサイトを 改修すべき 15個のサイン

## 当てはまる数が多いほど要注意

Webサイトをリニューアルするタイミングは大きく分けて15個あります。該当する項目数が多いほど、リニューアルの必要性が高くなります。当てはまった項目を元に、リニューアルの方向性を検討しましょう。

該当数5未満…緊急度30%  
急ぎではないがいずれ改修が必要

該当数10以下…緊急度60%  
比較的速やかに改修が必要

該当数14以上…緊急度90%  
急ぎで改修が必要

## [確認事項]

1 デザインが古くなった

2 スマートフォンのデザインに対応していない

3 デザインに独自性がない

4 使用している写真が古くなってきた

5 リンク切れしているページがある

6 ユーザビリティが低い

7 情報がバラバラで分かりにくい

8 お問い合わせ数が減った

9 検索順位が下がった

10 運用するのに非効率的である

11 修正に費用がかかりすぎている

12 組織体系が変わった

13 ブランドの方向性が変わった

14 提供サービス内容が大きく変わった

15 リード獲得を踏まえた設計になっていない

チェックポイント1

# デザインが古くなった

解説

## トレンドを取り入れられているか確認する

デザインが古くさくなると、サイトがあまり更新されていないと思われる可能性があります。これはユーザーに不信感を抱かれる恐れがあります。流行に合わせてデザインを刷新しておかないと、時流に合っていない印象を与え、ユーザー全般にだんだん響かなくなります。また、使いにくさにも繋がります。これは検索エンジンの評価を下げる原因になりえるため、注意が必要です。**その時々**のトレンドを研究して、**Webサイトに取り入れる**ようにしましょう。使用している**色やフォント、構成などを注視してみると**比較しやすいです。

チェックポイント2

# スマートフォンのデザインに対応していない

解説

## 画面サイズに適したデザインを表示させる

近年スマートフォンの利用率がPCよりも上回り（※）、モバイル端末でWebページを見ることが多くなりました。スマートフォンで見たときPC基準のデザインが表示されていると、文字やボタンが小さくて見にくく、離脱率が上がります。**時代の変化に合わせて、PC基準で制作したWebページをモバイル端末のサイズに合わせる**ことが必要です。モバイル端末の画面サイズは様々あるため、適宜デザインが変化するよう**レスポンシブデザイン**に対応させると良いでしょう。

チェックポイント3

# デザインに独自性がない

解説

## 企業の特徴を強く出してユーザーの興味を引く

企業のセールスポイントや特徴がWebページデザインに表れていないと、当たり障りないものになります。セールスポイントや特徴とは、他社と違う商品やサービス等のことを指します。それをWebページデザインで表現するなら、**企業を象徴するモチーフを使用したり、ロゴの配色や形を参考にするとオリジナリティが出ます。**独自のデザインは他社と差をつけ、ユーザーの目に新しいものとして映ります。**ユーザーは目新しいものに惹かれやすく新鮮なものを好む傾向**があり、興味を引くきっかけとなります。他社と比較した時に、ユーザーに印象づけられるWebページを目指しましょう。競合他社がどのような構成・デザインにしているのかを調査し、なるべく同じ表現を避けるとより精度が高まります。

チェックポイント4

# 使用している写真が古くなってきた

解説

## 写真の鮮度が落ちてきたら差し替える

写真は文字よりもユーザーの目に入りやすく理解されやすいため、Webページにもよく使用されます。ただ、掲載した写真が古いとページ全体のデザインも古く感じられます。その結果、提供しているサービスや商品まで古そうな印象を持たれかねません。古そうなイメージはWebページの更新が少ないと捉えられて、ユーザーの興味は薄れてしまいます。訴求力が落ちる要因になるため、**新しく撮影・購入できそうなものは差し替えておきましょう**。写真が古くなってきた目安として、**時代遅れの服やヘアスタイル、最新ではない風景**などが挙げられます。

チェックポイント5

# リンク切れしているページがある

解説

## 正しいリンク設定をすることで不信感を抱かせない

Webページ内でリンク切れを起こしている箇所はありませんか。リンク切れとは、設定されているはずのWebページへ正しく遷移しないことをいいます。これは遷移先のWebページのURLが正しくなかったり、Webページが削除されていると起こります。**リンク切れはWebサイトの質を下げ、検索順位が下がる要因の一つ**になります。また、リンク切れを起こしているとユーザーは見たいものを見られない状態になり、満足度が下がってしまいます。そうならないために、**更新頻度の高いページはまとめて管理できるようにWebページ構成の見直しを検討する**と良いでしょう。設定を正しく保つことは当たり前のこととして通っている世の中です。間違った設定は途端に不信感につながってしまうため注意が必要です。



チェックポイント6

# ユーザビリティが低い

解説

## ユーザーの立場に立って考え直す

ユーザビリティが低いとは、ユーザーの動線などが考慮された設計でない状態を指します。Webサイトやアプリのユーザー視点の使いやすさをユーザーインターフェイス（UI）といいます。**ユーザビリティが考えられたUIは流入率やお問い合わせ数に大きく関わります。**ユーザーインターフェイス（UI）は、次のような要素で構成されます。

・デザイン ・文字、フォント ・コンテンツ ・情報量 ・デバイスごとの使用感 etc.

**ユーザーに使いやすいと感じもらうには、ユーザー目線で構成・デザインを考えることが重要です。**自社のWebサイトがユーザー目線になっているか、改めて確認しておきましょう。

チェックポイント7

# 情報がバラバラで分かりにくい

解説

## ユーザーの動線を基盤に整理する

同じカテゴリの情報が違うページに掲載されている、ページが長くてどこを見たら良いか分からないといった状態を見かけることがあります。まとまりがない情報は、正しく受け取られずユーザーの混乱や誤解を招きます。整理された情報にするために、まずは**Webサイトの情報を洗い出す**ことから始めましょう。ユーザーは**一番上の階層から下へ、ページの上から下へ情報を拾います**。そうしたユーザーの動線を元に、情報が伝わる順番を意識して考えられたWebサイトは使いやすいWebサイトであるといえます。

チェックポイント8

# お問い合わせ数が減った

解説

## お問い合わせへの動線内で改善点を探す

お問い合わせ数が減る原因として、お問い合わせボタンが分かりにくい場所にある、Webサイト全体の訴求力が弱いなどが挙げられます。お問い合わせにたどり着くまでのユーザーの動線をさらって、構成やデザインの改善点は積極的に修正していきましょう。競合他社が施策を打ち出した、ターゲット層のライフスタイルが変わったなどの外的要因が関係している場合もあります。しかし、だからといって何もしないままでは改善されません。お問い合わせ数の増減は顧客獲得の機会の増減に直結します。自社のWebサイトで改善できそうな箇所を探し、手を加えることが大切です。

チェックポイント9

# 検索順位が下がった

解説

## 顧客獲得の機会損失につながるため早急に対応が必要

Webサイトの検索順位が下がると、ユーザーの目に触れる機会が減ってしまいます。お問い合わせ数も比例して減ってしまうため軽視できません。検索順位が下がる原因として考えられるのは以下です。

- ・ Webサイトのコンテンツが不十分
- ・ スマートフォンなどモバイルデバイスへの非対応
- ・ ページ読み込み速度が遅い etc.

これらに該当する場合は、できるだけ早急に改善することをおすすめします。

チェックポイント10

# 運用するのに非効率的である

解説

## 短時間で簡単に更新ができるように再構築する

「Webサイトのコンテンツを頻繁に更新したいけれど、更新の仕方が分からない」「コンテンツ更新の方法が複雑で時間がかかる」という状態なら、**構成をわかりやすく設計し直す**ことをおすすめします。更新のたびに制作会社へ依頼しているというケースも同様です。**頻繁に更新が必要**であるなら、**社内で少ない工数かつ短い時間で更新できる**のが理想です。今は頻繁に更新する必要がないという場合も、もし今後予定があるのであれば**一度改修を検討してみると良い**でしょう。**頻繁なコンテンツ更新はWebサイトの信用性や検索エンジンの評価向上につながります。**

チェックポイント11

# 修正に費用がかかりすぎている

解説

## 修正頻度を視野に入れた構成・デザインにする

Webサイトの訴求方針を頻繁に変えたり、定期的に数字や文言を更新するなど高い修正費用がかかる場合、構成やデザインに問題があるかもしれません。**頻繁に同じ箇所を修正する予定があるなら、その部分は飾りを少なくするなど修正を視野にいれた構成・デザインにします。**修正頻度を視野に入れていないと、修正する度に調整の工数がかかり修正費用も高くなります。Webサイトの作り替えで初期費用はかかりますが、その後の**コストダウンが期待できる**のであれば検討してみましょう。作り替えることで、頻繁な修正が不要になる場合もあります。

チェックポイント12

# 組織体系が変わった

解説

## 変更があった情報はなるべく早く更新する

組織体系が変わったら、Webサイトの情報も速やかに更新が必要です。正しい情報が発信されていないと不信感につながります。**取引先や見込み顧客などに間違いのない情報を発信**しましょう。例えば掲載している申し込み先が間違っていたり、そもそも非掲載だったりするとユーザーが離脱してしまう恐れがあります。分からないことをわざわざフォームから質問してくれるユーザーはごく僅かです。質問しないと分からない情報を含むWebサイトは、親切とは言えません。**信頼性が下がるため、Webサイトには正しい情報を掲載する**ようにしましょう。

チェックポイント13

# ブランドの方向性が変わった

解説

## Webサイトで方向性が変わったことをアピールする

企業ブランドの表現が変わったら、Webサイトのデザインや構成も変更しましょう。求職者や一般ユーザーがWebサイトで企業の良し悪しを判断をすることが多くなった今、Webサイトは企業の顔とも言えます。判断材料を増やす意味でも、企業の方針や方向性はWebサイトでも正しく発信する必要があります。ロゴの刷新やイメージカラーの変更は企業の意思表示としてWebサイトに反映させると、ユーザーも受け入れやすくなります。

ブランドの表現変更がターゲット層拡大のためである場合、ターゲットに合った構成やフォントサイズ等になっているかなども確認が必要です。その状況に応じて、Webサイトの表現も適切に変更しましょう。



チェックポイント14

# 提供サービス内容が大きく変わった

解説

## Webサイトにも変更の旨を掲載する

企業が提供するサービスが大きく変更されたら、Webサイトも連動して更新しておきます。Webサイトにサービスの変更を明記しないと、ユーザーはその事実を知らないままになってしまう可能性があります。せっかくのお問い合わせ数の機会を失ってしまうことになるため、周知させることは重要です。**企業が何を提供しているのか、ユーザーに分かりやすく伝えられるように構成・デザインを変更**しましょう。変更があったことが分かりやすいように、**TOPページで強調**することも効果的です。

チェックポイント15

# リード獲得を踏まえた設計になっていない

解説

## リード獲得のための訴求に特化したページを用意する

Webサイトがリード獲得に特化したものになっていない場合があります。訴求力が弱かったりお問い合わせへの誘導がなかったりすると、リード獲得数が思うように上がりません。せっかくWebサイトを用意していても、これでは本来の力を発揮できていません。**Webサイトをリード獲得のための構成・デザインにリニューアル**しましょう。今のWebサイトはそのまま残したいという場合は、**目的によってページを使い分ける**こともおすすめです。リードを獲得するためのページを別で用意することで、伝えたい情報が整理できます。

お読みいただきありがとうございました。コストはリニューアルの規模によって大きく変わってきます。マイナーチェンジで済むのか、大幅な改修が必要なのかを状況に応じて判断する必要があります。

初めての改修で不安…という場合は、最初は必要最低限の修正でコストを抑えながら様子を見ても良いでしょう。状況が改善されない、もしくは更に好転する見込みがありそうなら大幅な改修を行うようにしましょう。

もしご自身でWebサイトの運用状況を見極めるのが難しい、専門家の分析や助言が必要という場合はぜひ弊社へお声がけください。

プライムナンバーズ株式会社

☎ 03-6276-0568



# 会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

|      |   |
|------|---|
| 社名   | プライムナンバーズ株式会社<br>PRIME NUMBERS            |
| 所在地  | 〒163-1107<br>東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階 |
| 電話番号 | 03 - 6276 - 0568                          |
| 資本金  | 5,000,000円                                |
| 代表者  | 小林 大輔                                     |
| 設立   | 2012年10月3日                                |

## 無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

## 広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

## Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>