

トライベック株式会社  
満足度を高めるユーザビリティ品質向上  
BtoBサイトの情報探索ニーズとトレンド

2025/09/11

# 登壇者プロフィール

---

トライベック株式会社

デジタルマーケティング支援事業部 エクスペリエンスマネジメント (XM) 事業 XM部 部長

**福山 可菜子** (ふくやま かなこ)

トライベック入社後、幅広い業界における企業のUI/UX改善を目的としたオウンドメディアのリニューアルプロジェクト、デジタルマーケティングの戦略策定にコンサルタントとして従事。

「Webユーザビリティ診断」をはじめとしたトライベック独自のオウンドメディア評価プログラムのほかユーザーテストなどの手法を活用した、ひと中心の視点でクライアントの課題解決に取り組んでいる。

# 会社概要

# TRIBECK

CX Consulting Partner

商号：トライベック株式会社

設立：2001年9月4日

資本金：3億1千万円

代表者：代表取締役社長 後藤 洋

所在地：東京都港区赤坂7丁目1番地1号

<https://www.tribeck.jp/>

Webコンサルティング、インテグレーションサービスからサイト構築、運営支援までを担うデジタルマーケティング支援事業、データマネジメント関連サービスを担うDXプラットフォーム事業、調査・Web戦略策定を担うエクスペリエンスマネジメント事業、メディア・広告代理事業と統合型DXコンサルティングを提供いたします。業種業態に問わず数百社の実績を持ち、豊富な企業自社サイト改善コンサルティング経験で培ったノウハウによって、徹底したユーザー視点で企業自社サイトの「メディア化」に向けたリニューアルをワンストップでご支援します。

“ひと”の気持ちを推し測る

## エクスペリエンス マネジメント事業

リサーチソリューション事業

“ひと”とのタッチポイントを創る

## デジタルマーケティング支援事業

CXコンサルティング事業

テクノロジーソリューション事業

クリエイティブUX事業

カスタマーグロース事業

ひとにやさしく、  
つなぐデジタルを

“ひと”に情報を伝達する

## メディア・広告代理事業

メディア・広告代理事業



“ひと”の動きを可視化して導く

## DXプラットフォーム事業

DX支援事業・XD.GROWTH事業



# ユーザビリティとは

# ユーザビリティとは？

## ユーザビリティ (usability) :

特定の利用状況において、特定のユーザによって、ある製品が、指定された目標を達成するために用いられる際の、有効さ、効率、ユーザの満足度の度合い。

- **有効さ** (effectiveness) :

ユーザが指定された目標を達成する上での正確さ及び完全性。

- **効率** (efficiency) :

ユーザが目標を達成する際に、正確さと完全性に費やした資源。

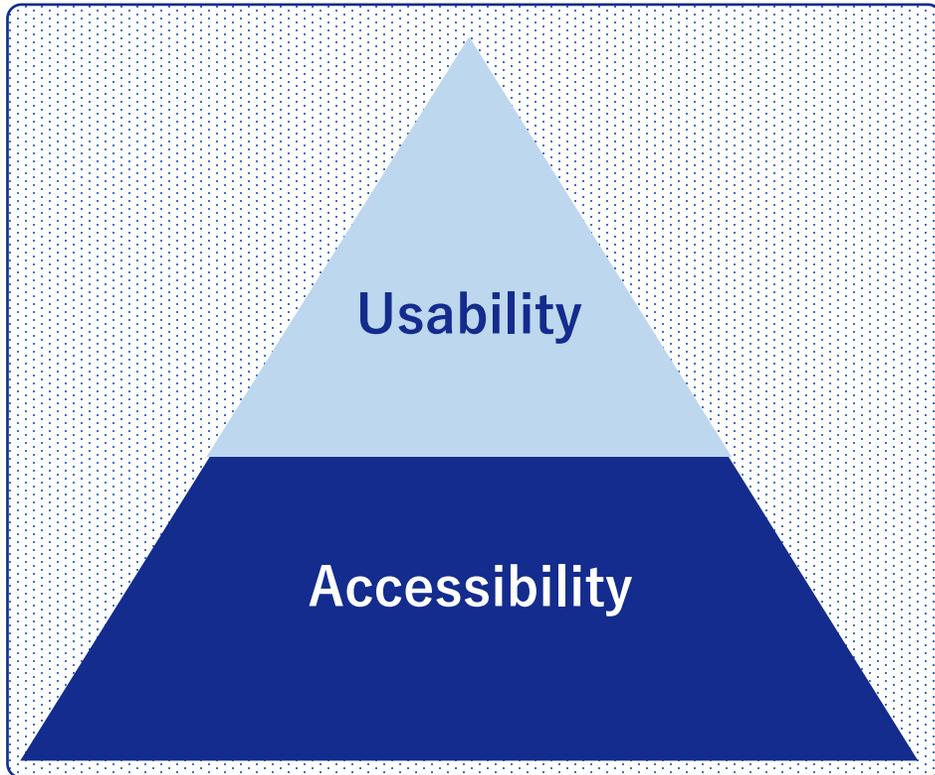
- **満足度** (satisfaction) :

製品を使用する際の、不快感のなさ、および肯定的な態度。

- **利用状況** (context of use) :

ユーザ、仕事、装置（ハードウェア、ソフトウェア及び資材）、並びに製品が使用される物理的及び社会的環境。

# アクセシビリティとユーザビリティのちがい



## ユーザビリティ

利用できる状況・環境にあり、ターゲットとなるユーザーに対し、よりわかりやすく使いやすいか  
⇒ 目標を達成し、満足できるか

## アクセシビリティ

利用できない状況・環境にあるユーザーに対し、同様或は代替手段・情報で利用できるか

# ユーザビリティを左右する要素

---

## 学習のしやすさ (Learnability) :

システムは、ユーザがそれをすぐ使い始められるよう、簡単に学習できるようにしなければならない

## 効率性 (Efficiency) :

一度学習すれば、あとは高い生産性を上げられるよう、効率的に使用できるものでなければならない

## 記憶のしやすさ (Memorability) :

ユーザがしばらくつかわなくても、また使うときにすぐ使えるよう覚えやすくしなければならない

## エラー (Errors) :

エラーの発生率を低くし、エラーが起こっても回復できるようにし、かつ致命的なエラーは起こってはならない

## 主観的満足度 (Satisfaction) :

ユーザが個人的に満足できるよう、また好きになるよう、楽しく利用できなければならない

# オウンドメディアの ユーザビリティ品質向上が求められる傾向

# Webユーザビリティランキング結果にみるユーザビリティ品質維持向上の必要性

トライベックが発表した「Webユーザビリティランキング2025」※より

- スコア平均は昨年より1.92ポイントも上昇。  
 ✓ **利用者が期待するユーザビリティ水準とそれにこたえる必要性の向上**
- 上位の常連企業には、継続的にユーザビリティ改善に努める企業がラインアップ。  
 ✓ **企業側の傾聴姿勢（ユーザーを知る）による持続的なユーザビリティ品質の維持の必要性**

※ 2024年12月10日公開  
<https://brand.tribeck.jp/usability/>

調査時期：2024年8月上旬から11月上旬

トライベック株式会社は、「Webユーザビリティランキング2025〈企業サイト（PC）編〉」を実施し、全15業界・150サイトのユーザビリティを5評価軸、全117評価項目で評価しました。

順位	前回	企業	総合得点
1	1	J:COM	98.36
2	2	大日本印刷	96.78
3	4	松井証券	91.53
4	3	清水建設	90.93
5	63	三越伊勢丹	89.91
6	5	大同生命	89.75
7	19	ソフトバンク	89.32
8	7	三井住友海上	88.54
9	11	リコー	88.45
10	6	UQコミュニケーションズ	88.28

# ユーザビリティ・オブ・ザ・イヤー 2024-2025



スコア一覧：<https://brand.tribeck.jp/usability/award/>

受賞企業様インタビュー：<https://brand.tribeck.jp/usability/article/>

## 大賞

Webユーザビリティランキング1位

JCOM株式会社

## グロース部門

高いスコアを継続的に上げている上位企業

大日本印刷株式会社

清水建設株式会社

## ブレイクスルー部門

昨年比で大きくスコアを上げた上位企業

株式会社三越伊勢丹ホールディングス

コスモエネルギーホールディングス株式会社

三菱商事株式会社

出光興産株式会社

## 各軸部門

ユーザビリティ診断の5軸における各1位

アクセス性：大日本印刷株式会社、三菱商事株式会社

サイト全体の明快性：コスモエネルギーホールディングス株式会社

ナビゲーションの使いやすさ：JCOM株式会社

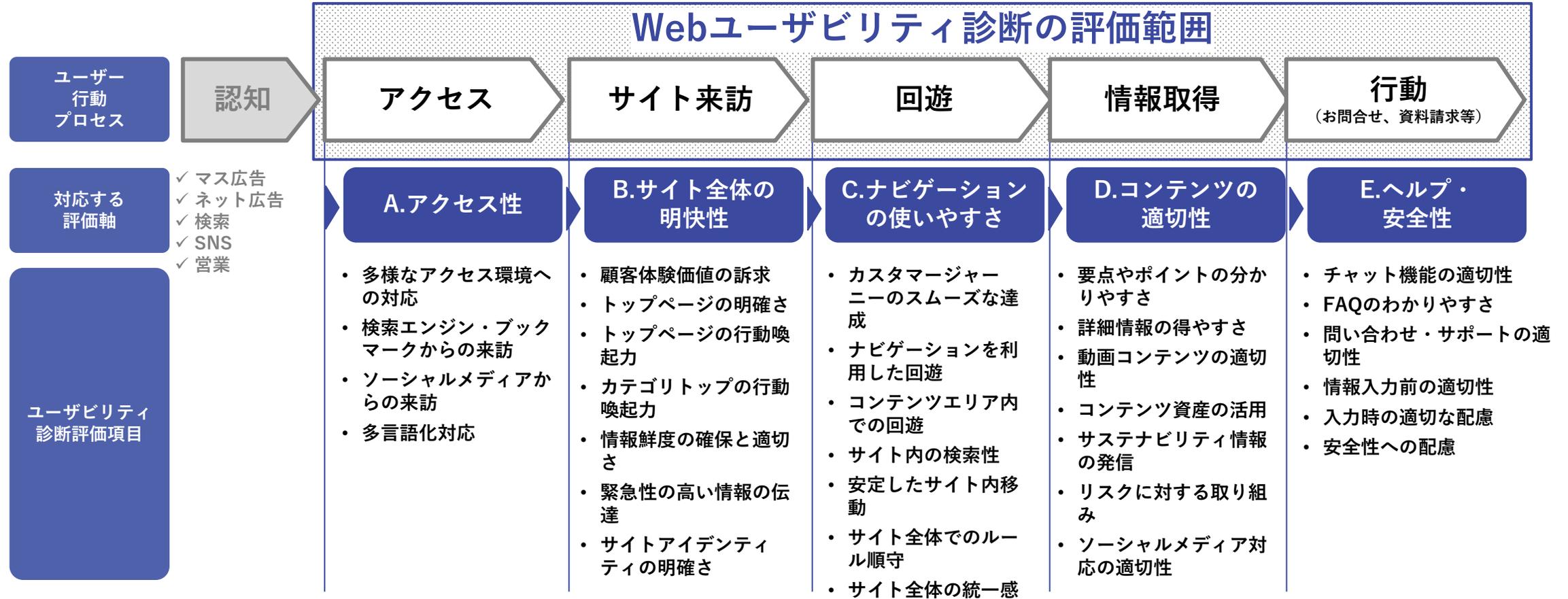
コンテンツの適切性：株式会社 明治

ヘルプ・安全性：JCOM株式会社

# ユーザビリティ品質向上におけるポイント BtoBサイト調査からみる情報探索ニーズ

# ユーザビリティ品質向上におけるポイント

ターゲットユーザーのニーズや行動プロセスに則したWebサイト・サービスのユーザビリティ品質の評価、維持・向上が必要



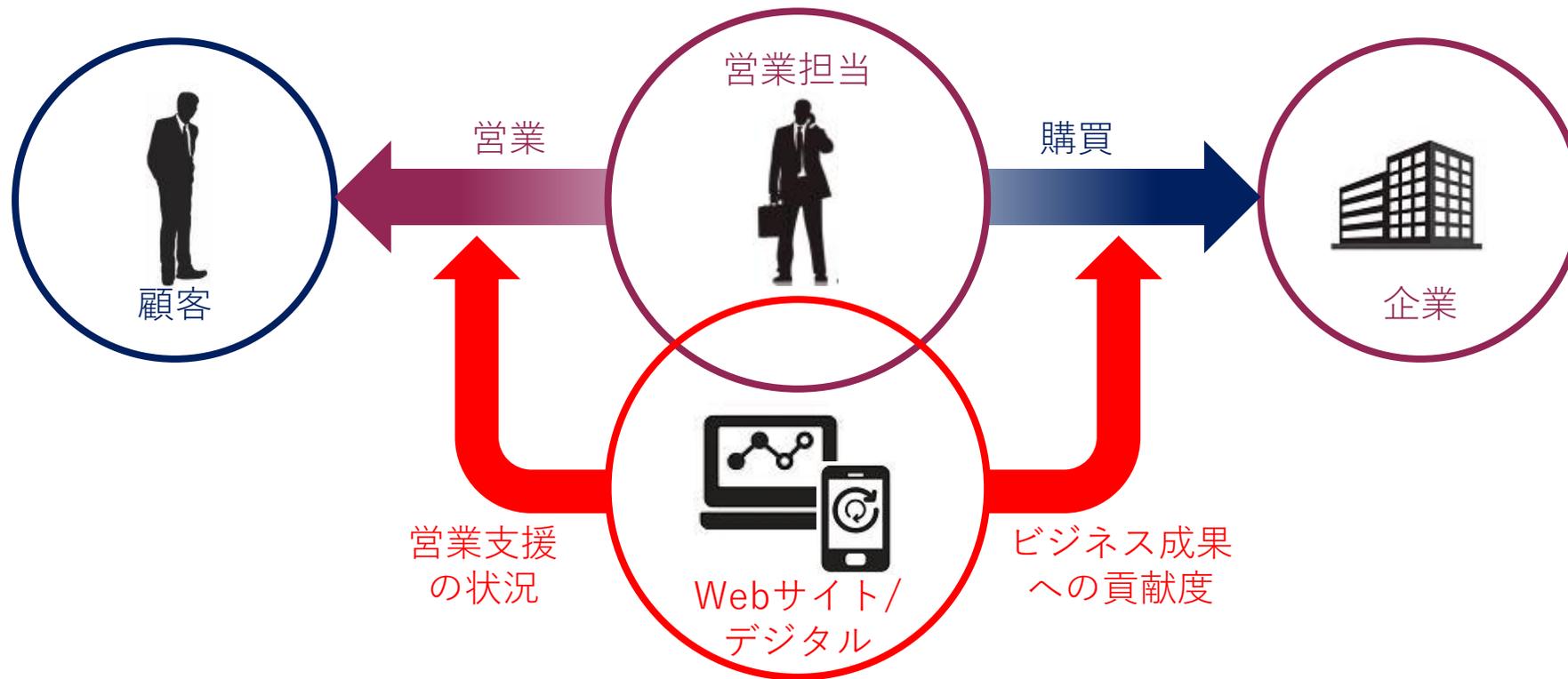
# ユーザビリティ診断評価～品質維持向上の流れ



ユーザビリティ診断のポイント  
BtoBサイト調査からみる情報探索ニーズの傾向をご紹介します

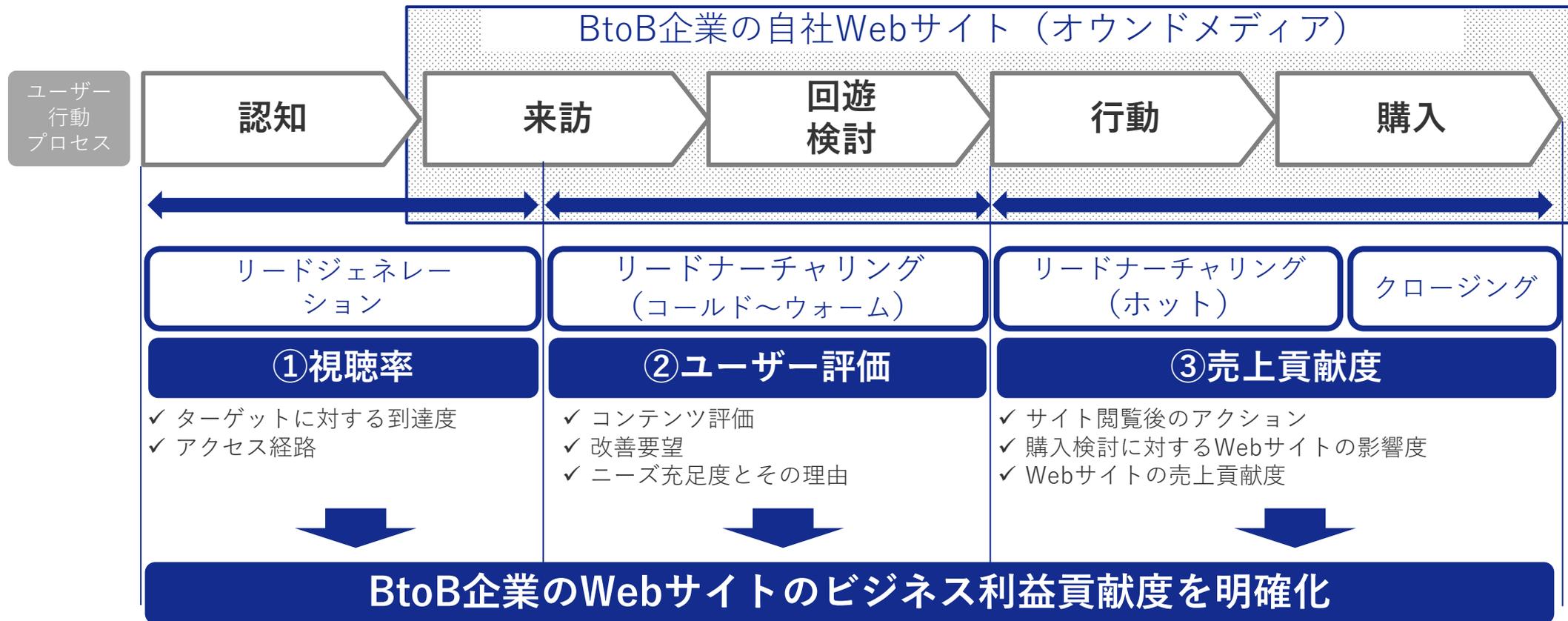
# BtoB製品サービス利用検討における情報探索ニーズ BtoBサイト調査の傾向

**BtoBサイト調査とは**  
BtoB企業のWebサイトのビジネス貢献度を  
業務上製品・サービスの購入・選定に関するユーザーの視点で評価したもの



# BtoBサイト調査について

BtoBサイトにおける「ビジネスへの貢献度」を「①視聴率」「②ユーザー評価」「③売上貢献度」の3つの観点から明確にし、一連のプロセスの中で、どの段階に改善すべきポイントがあるかを明らかにします。



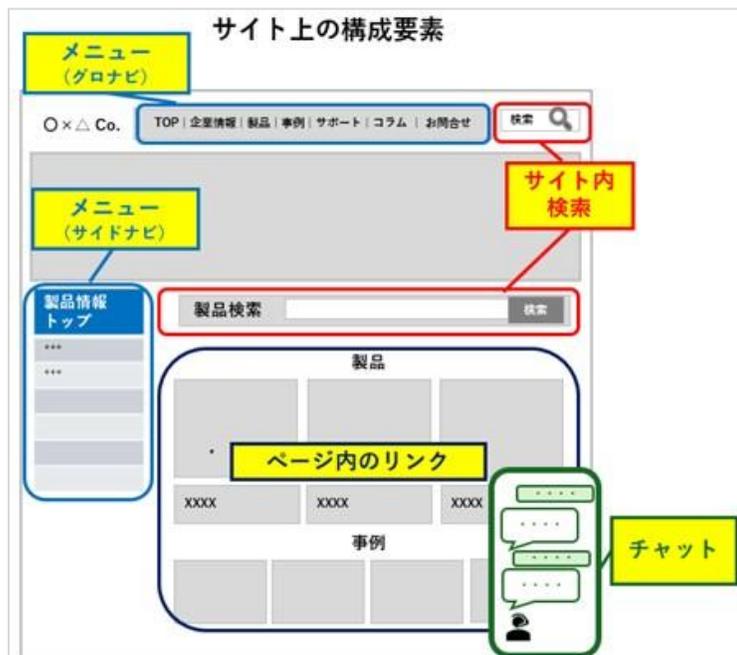
# 調査概要

調査方法	インターネット上でのアンケート調査
調査期間	2025年4月10日～4月21日
調査対象者	業務上該当する製品・サービスの購入・選定に関与している人
有効回答数	7,700（1分野あたり400～500人）
調査対象サイト数	197サイト
調査対象分野	13分野 計測機器 電子部品・材料 化学製品・材料 FA(制御機器等) 通信・ネットワーク・システム運用 情報システム 建設資材・住設機器 業務用電気設備・機器 エネルギー・環境ソリューション セキュリティソリューション ドキュメントソリューション 医療機器 物流

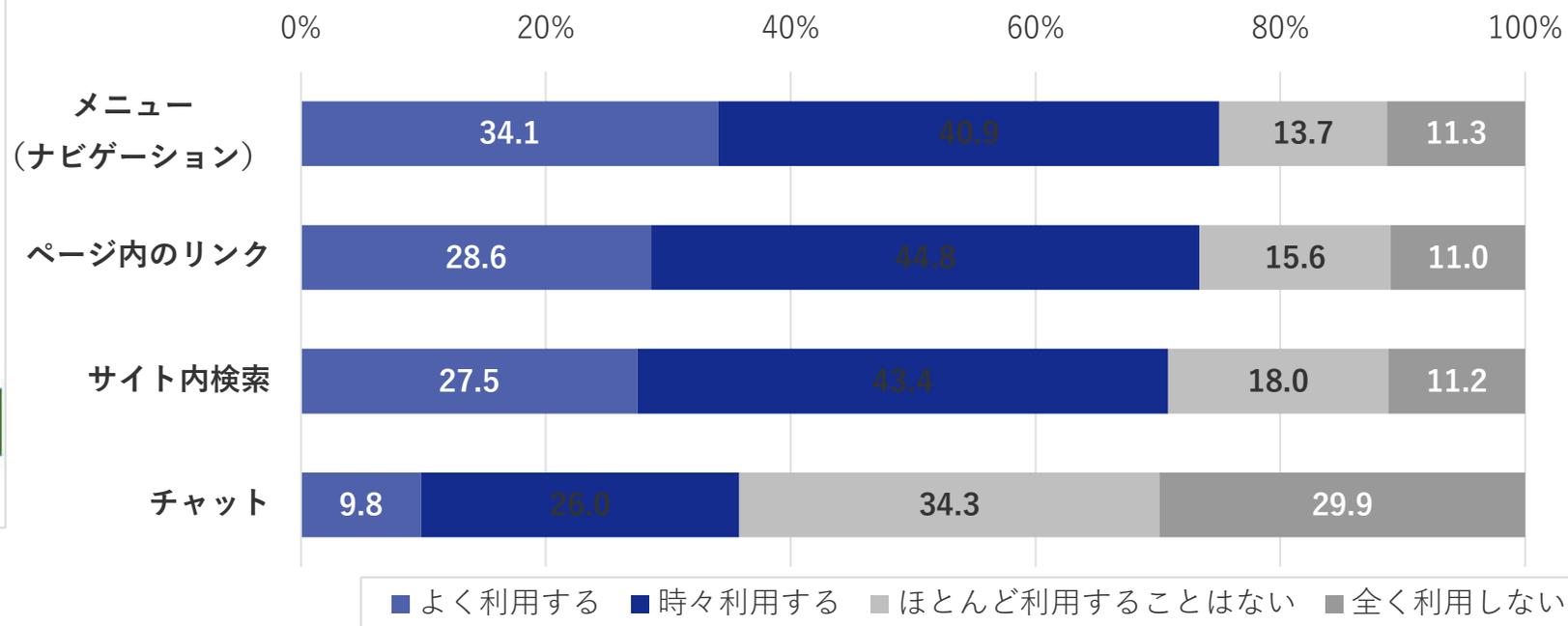
# ①BtoBサイト調査からみる 製品・サービス情報へのアクセス方法傾向

## 7割の人がナビゲーション、サイト内検索を利用

「メニュー（ナビゲーション）」「ページ内のリンク」「サイト内検索」ともに7割を超える利用率（「よく利用する」+「時々利用する」）となり、ナビゲーション・ページ内リンクの適切性、検索精度いずれもBtoBサイトの重要な要件であることが分かった。



製品・サービス情報へのアクセス方法（ベース：ターゲット全体）



## ②BtoBサイト調査からみる 情報探索におけるチャット利用傾向

### 「チャット」はFA(制御機器等)で2割弱が「よく利用」

チャットは、FA（制御機器等）において「よく使う」と回答した割合が比較的高い。年代別では20 - 30代の若年層において「よく利用」の割合が高いことが分かる。

製品・サービス情報へのアクセス方法  
「よく使う」と回答した人の割合 (%)  
【分野別】

	メニュー	ページ内リンク	サイト検索	チャット
全体平均	34.1	28.6	27.5	9.8
計測機器	40.4	35.4	31.0	13.4
電子部品・材料	35.3	30.6	34.4	13.4
化学製品・材料	35.4	30.8	30.4	11.4
FA(制御機器等)	41.4	31.4	31.4	17.6
通信・ネットワーク・システム運用	34.4	29.4	26.6	7.2
情報システム	36.2	32.8	28.4	9.8
建設資材・住設機器	26.0	22.6	23.0	6.6
業務用電気設備・機器	27.0	22.8	23.8	7.2
エネルギー・環境ソリューション	30.0	23.8	24.4	10.6
セキュリティソリューション	41.0	34.2	27.4	10.6
ドキュメントソリューション	34.4	28.4	25.0	3.4
医療機器	28.8	21.8	20.8	5.5
物流	27.2	18.8	19.4	5.4

■ は全体平均よりも5Pt以上高い分野

製品・サービス情報へのアクセス方法  
「よく使う」と回答した人の割合 (%)  
【年代別】

	メニュー	ページ内リンク	サイト検索	チャット
全体平均	34.1	28.6	27.5	9.8
20~30代	34.1	31.5	30.0	17.3
40代	37.4	30.4	27.8	10.3
50代以上	36.9	25.9	25.8	5.1

■ は全体平均よりも5Pt以上高い年代

### ③BtoBサイト調査からみる ナビゲーションのトレンド

## グローバルナビ内で製品特定まで完結させるナビゲーション設計

ドロップダウンメニューを選択すると、その下層のコンテンツが横展開され、製品特定までグローバルナビのみで完結できる設計。特に制御機器、電子部品・材料、計測機器分野において採用されている。特定の製品やサービスの情報を探して訪問するユーザーにとっては、少ないステップで目的の情報にアクセスできるというメリットがある。

三菱電機(FA)

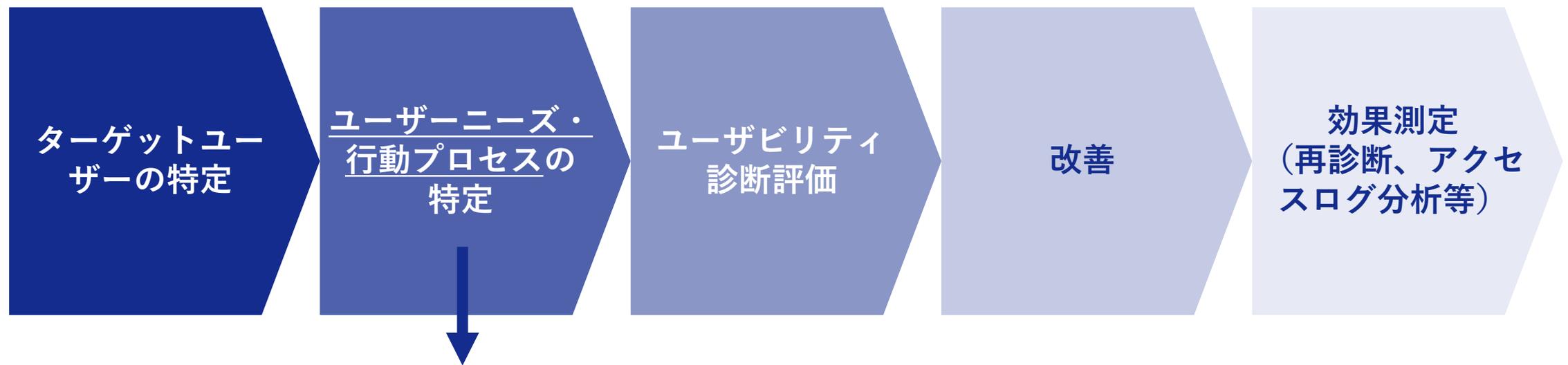
<https://www.mitsubishielectric.co.jp/fa/index.html>

横河電機/横河ソリューションサービス 計測

<https://www.yokogawa.co.jp/solutions/products-and-services/measurement/>



# BtoBサイト調査からみる情報探索ニーズ・診断のポイント



**BtoBサイト調査からみる情報探索ニーズ・診断のポイント**

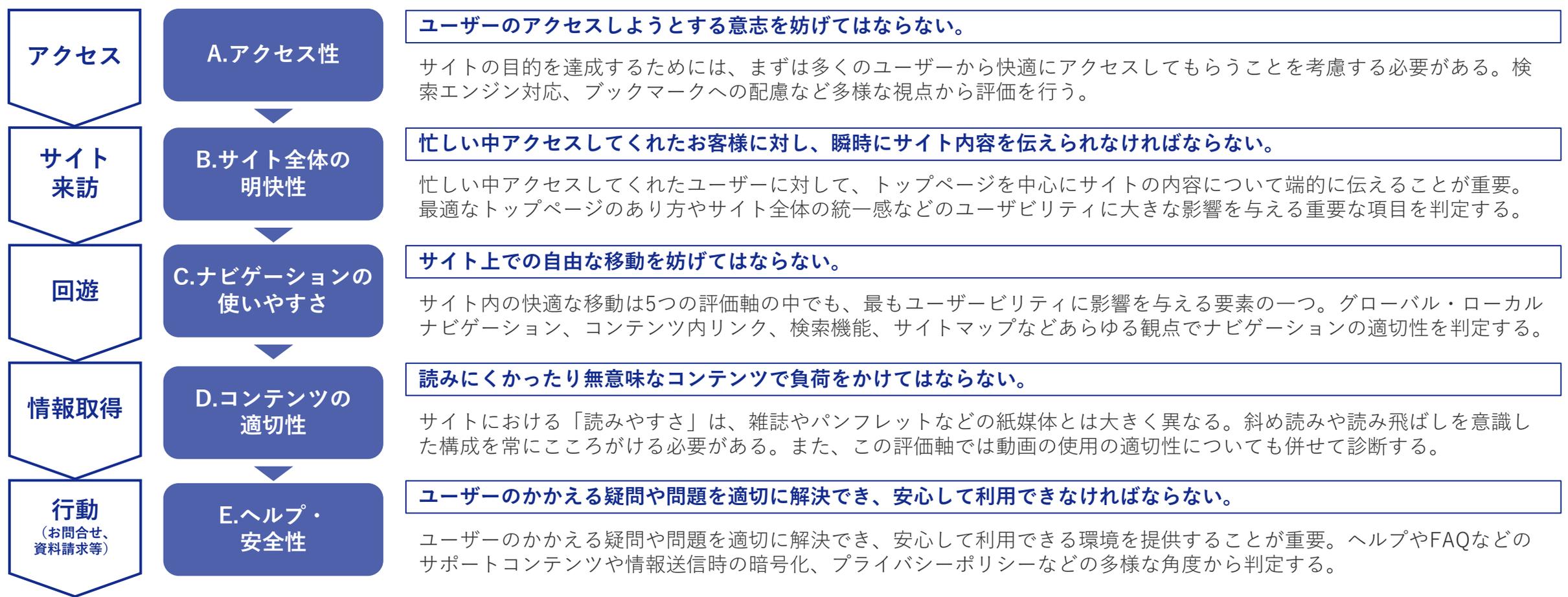
- ・ ナビゲーション・ページ内リンクの適切性、検索精度いずれもBtoBサイトの重要な要件
  - ・ グローバルナビ内で製品特定まで完結
  - ・ 若年層よりチャット利用も広がる傾向

appendix

# Webユーザビリティ診断サービスのご紹介

# ユーザー行動プロセスとユーザビリティ診断 評価軸の対応

ユーザー行動プロセスの視点でユーザビリティ診断の評価軸・評価項目が構成されており、多面的な視点から現状課題を抽出することが可能。



# ユーザビリティ診断 評価項目詳細 (1)

## A. アクセシビリティ

キードライバー	判定項目	
A1.多様なアクセス環境への対応	A1-a	トップページを早く表示する
	A1-b	メインカテゴリ以下の主要ページ（もっともアクセスが予測されるページ）を早く表示する
	A1-c	スマートフォンでアクセスした際にスマートフォン版の対応のサイトが表示される（モバイルフレンドリー対応）
A2.検索エンジン・ブックマークからの来訪	A2-a	全てのページにサイト名のページタイトルを入れている
	A2-b	各ページのページタイトルはカテゴリ名や商品名などをいれてページ内容を分かり易くしている
	A2-c	ページタイトルのつけ方はルールにのっとってつける
	A2-d	metaタグにディスクリプションの記述を行っている
	A2-e	metaタグのディスクリプションはコンテンツを適切に表している
	A2-f	ファビコンを設定している
	A2-g	パンくずを構造化マークアップで実装している
	A2-h	LPであることが明確で、ユーザーが希望するサイトへ行きたいと思った時のアクセス手段がある
	A2-l	適切なエラーページを表示する
A3.ソーシャルメディアからの来訪	A3-a	ソーシャルメディアへの拡散ボタンがある
	A3-b	ソーシャルメディアで拡散された場合に、ページ内容が適切に表示される
A4.多言語化対応	A4-a	多言語対応を行っており、対応サイトにアクセスしやすい
	A4-b	多言語サイトでは十分な情報提供を行っている

## B. サイト全体の明快性

キードライバー	判定項目	
B1.顧客体験価値の訴求	B1-a	主要なエリアで企業が提供する顧客体験価値の効果的な訴求を行っている
	B1-b	顧客体験価値はデバイスに依存しない
B2.トップページの明確さ	B2-a	サイトの全体像がメニューで分かりやすく表示されている
	B2-b	サイトの主要コンテンツがコンテンツエリアで分かりやすく表示されている
B3.トップページの行動喚起力	B3-a	トップページはターゲットや情報の優先度に合わせ区画を明確にし、ユーザーニーズの高いコンテンツへの誘導を工夫している
	B3-b	メインエリアでユーザーの興味を喚起するよう工夫している
	B3-c	商品・キャンペーン情報は、ユーザーの興味を喚起するよう工夫をしている
	B3-d	トップページ上部において主要なコンバージョン導線への誘導を促している
B4.カテゴリトップの行動喚起力	B4-a	カテゴリトップ（主に2階層目）はターゲットや情報の優先度に合わせ区画を明確にする。
	B4-b	カテゴリトップ（主に2階層目）でもユーザーニーズの高いカテゴリ内のコンテンツへの誘導を工夫している
B5.情報鮮度の確保と適切さ	B5-a	トップページで「新しい情報」の発信を行っている
	B5-b	新着情報は見やすい／読みやすい
	B5-c	最新情報の量が適切である
B6.緊急性の高い情報の伝達	B6-a	緊急性の高い情報をわかりやすく伝達している
	B6-b	緊急性の高い情報を訴求することで、その他の情報の取得を阻害しない
B7.サイトアイデンティティの明確さ	B7-a	全ページにサイトのロゴマークまたはサイト名があり、位置やサイズが適切である
	B7-b	サイトの運営主体について詳細な情報を掲載している

# ユーザビリティ診断 評価項目詳細 (2)

## C. ナビゲーションの使いやすさ

キードライバー	判定項目	
C1.カスタマージャーニーのスムーズな達成	C1-a	ユーザーの興味を持つコンテンツへ効果的に誘導している
	C1-b	コンテンツの具体的な情報を取得しやすい
	C1-c	関心が高まったタイミングで、ユーザーがアクションをスムーズに実行できる
C2.ナビゲーションを利用した回遊	C2-a	メインメニューや共通ナビゲーションはターゲット層の関心やサイトの目的に合致している
	C2-b	メインメニューは位置や使い方などに一貫性があり操作しやすい
	C2-c	サブメニューは内容が適切であり操作しやすい
	C2-d	共通ナビゲーションのメニューは適切であり操作しやすい
	C2-e	ブランド・商品・サービス間やサテライトサイトの横断を支援する工夫がなされている
	C2-f	サイトのどこからでもTOPページに戻りやすい
	C2-g	現在位置を把握しやすい
	C2-h	情報が適切に整理されていて、メニューのラベリングはわかりやすい
C3.コンテンツエリア内での回遊	C3-a	コンテンツ内リンクは直感的に操作ができる
	C3-b	コンテンツの概要から詳細へスムーズに移動して情報取得ができる
	C3-c	関連性の高いコンテンツにスムーズに回遊できる
C4.サイト内の検索性	C4-a	サイト内部全体を検索可能な検索機能をつけている
	C4-b	ユーザー視点で使いやすい検索機能である
	C4-c	検索結果が適切に表示される
	C4-d	ユーザーが望む検索結果が表示されなかった場合に、次のアクションがとりやすい
	C4-e	検索機能にアクセスしやすい
	C4-f	サイトの全体像を把握しやすい
	C4-g	用意されたサイトマップはユーザーにとって見やすい・分かりやすい
	C4-h	サイトマップはサイトのどこからでもアクセスできるようになっている

キードライバー	判定項目	
C5.安定したサイト内移動	C5-a	ナビゲーションやリンクのレスポンス時間が最適化されている
	C5-b	ユーザーが予期しないレイアウト変更などが起こらず常に安定して表示され、スムーズに移動できる
C6.サイト全体でのルール順守	C6-a	コンテンツ内リンクは適切に設定されている
	C6-b	テキストリンクは適切に設定されている
	C6-c	新しいウインドウを開くなどアクションが前もって明確である(予告されている)
C7.サイト全体の統一感	C7-a	サイト全体でレイアウトが一貫している
	C7-b	サイト全体でデザインや色のトーン&マナーが一貫している

# ユーザビリティ診断 評価項目詳細 (3)

## D. コンテンツの適切性

キードライバー	判定項目	
D1.要点やポイントの分かりやすさ	D1-a	ページ見出しはページ内容が一目で分かるようにつける
	D1-b	カテゴリーTOP等のページ見出しはメニュー名と同じにする
	D1-c	サイト内で見出しのルールを一貫させる
	D1-d	ページ内は適度に中見出し・小見出しを使う
D2.詳細情報の得やすさ	D2-a	背景は本文とのコントラストを強め、文字の色は読みやすくする
	D2-b	大見出しや主要なエリアなど大きいテキストは背景と文字のコントラスト比を確保する
	D2-c	本文のフォントサイズは見やすい
	D2-d	拡大したテキストが読みやすい
	D2-e	図版が読みやすい
	D2-f	自動でスライドするカルーセルを一時停止することが出来る
	D2-g	本文はつめこみすぎず適度な文字間・行間をあける。段落ごとのまとまりを分かりやすくする
	D2-h	PDF等ダウンロードするファイルは、ファイルサイズとファイル形式を明確にする
	D2-i	必要なページが適切に印刷できる
D3.動画コンテンツの適切性	D3-a	動画コンテンツを効果的に活用している
	D3-b	動画コンテンツはユーザーが興味を示した場合のみ動くようになっている
	D3-c	動画コンテンツは内容が分かるように掲載し、使い易くする
	D3-d	動画の音はデフォルトでOFFにし、ON/OFFボタンを用意しユーザーが選択できるようにする
D4.コンテンツ資産の活用	D4-a	自社のコンテンツ資産を活用し、顧客体験価値の向上につながる有益な情報を提供している
	D4-b	提供しているコンテンツは内容が充実している/ユーザーの興味を喚起するよう見せ方を工夫している

キードライバー	判定項目	
D5.サステナビリティ (持続可能な社会への取り組み) 情報の発信	D5-a	サステナビリティ情報を発信しており、ユーザーが参照しやすい
	D5-b	サステナビリティ情報は内容が充実している/ユーザーの興味を喚起するよう見せ方を工夫している
D6.リスクに対する取り組み	D6-a	リスクに対する取り組み情報を発信しており、ユーザーが参照しやすい
	D6-b	発信内容は充実しており、どのような取り組みをしているか具体的にわかりやすい
D7.ソーシャルメディア対応の適切性	D7-a	各ソーシャルメディアからの配信コンテンツへアクセスしやすい
	D7-b	各ソーシャルメディアからの配信コンテンツの説明がある

# ユーザビリティ診断 評価項目詳細 (4)

## E. ヘルプ・安全性

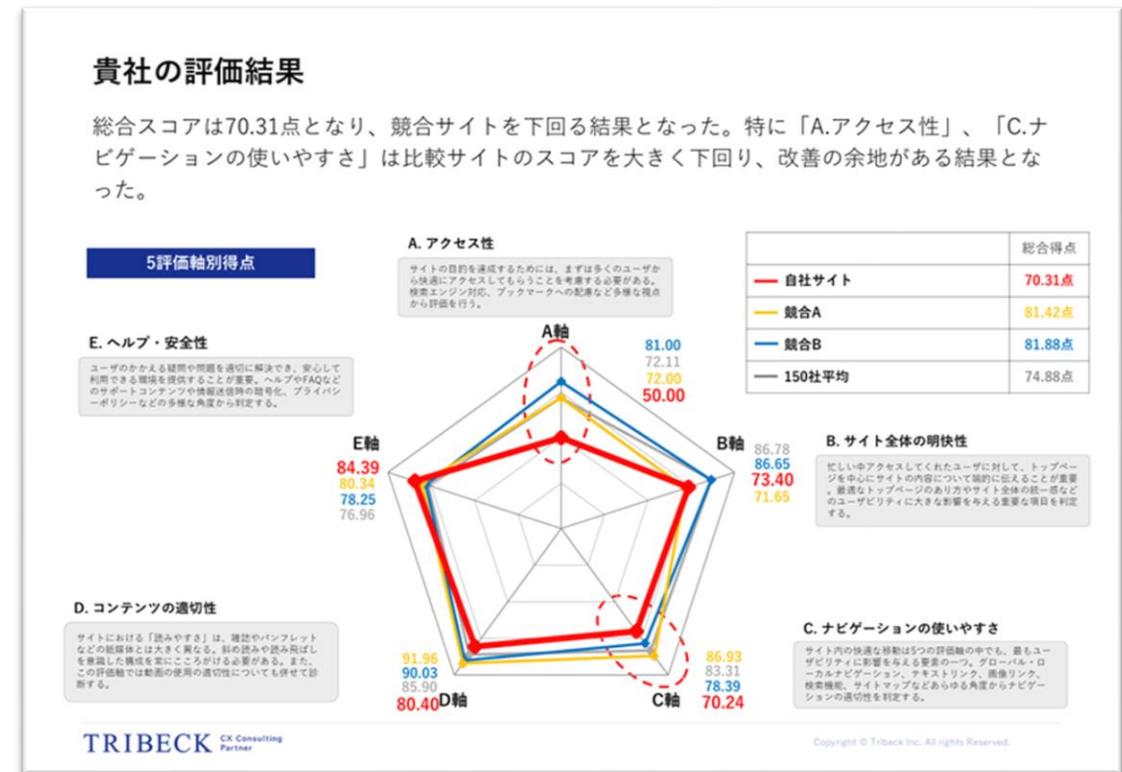
キードライバー	判定項目	
E1.チャット機能の適切性	E1-a	チャットやLINE等ユーザーがWEB上で簡易に疑問を解決できる手段を提供している
	E1-b	チャット等にはストレスなくスムーズにアクセスできる
	E1-c	チャット等の対応範囲が明確である
	E1-d	チャットは操作しやすく、コンテンツの閲覧を阻害していない。
	E1-e	ユーザーが理解し行動を促せるような回答をしている
	E1-f	チャットからさらにお問い合わせなど次のアクションのための手段を提供している
E2.FAQの分かりやすさ	E2-a	FAQを提供している
	E2-b	FAQはユーザー視点で整理されており、目的の情報に到達しやすい
	E2-c	FAQは分かりやすくユーザーの疑問を解消するための工夫をしている
	E2-d	FAQからさらにお問い合わせ・チャットなど次のアクションのための手段を提供している
E3.問い合わせ・サポートの適切性	E3-a	顧客が自分に合った問題解決手段を選べるよう問い合わせ窓口を明確にする
	E3-b	問い合わせ先が目的や種別により分かれている場合、そのことが明確である
	E3-c	対応時間や来店時の予約の必要性等、問い合わせ方法に変更がある場合そのことが明確である
	E3-d	問い合わせフォームがある
	E3-e	問い合わせフォームへのアクセス性
E4.情報入力前の適切性	E4-a	個人情報を入力させる場合、ユーザーメリットを明確にしている
	E4-b	情報入力前に資料請求や購入までの全体プロセスを明示している
E5.入力時の適切な配慮	E5-a	実際のフローにおいて全体量と現在位置を把握できるようにしている
	E5-b	入力項目は直接目的に合致するものととどめている
	E5-c	必須項目が明確である
	E5-d	重要な選択（情報の送信・送金など）ではユーザーに確認をとっている
	E5-e	情報入力時のエラーメッセージはユーザーが次の具体的なアクションをとれるような内容にしている

キードライバー	判定項目	
E6.安全性への配慮	E6-a	サイト全体がSSL対応されている
	E6-b	個人情報を保護していることを明記している
	E6-c	ブラウザ上に保護すべき個人情報が残らないようにブラウザの戻るボタンは使用不可とし、使用不可であることを明記する
	E6-d	プライバシーポリシー又はサイトポリシーへアクセスしやすい
	E6-e	プライバシーポリシー又はサイトポリシーにて個人情報保護の内容が明確である
	E6-f	cookieの取得に関する説明が適切に記載されている
	E6-g	サイト来訪時にcookie取得について適切に承諾を得ている
	E6-h	ソーシャルメディアを活用している場合、ソーシャルポリシーが明記されている

# Webユーザビリティ診断サービスの概要

徹底したユーザー視点でWebサイトのユーザビリティ（使い勝手）を100点満点でスコアリング。問題点の洗い出しから取り組むべき課題の設定までご提供します。

- ✔ 専門アナリストによるスコアリングとレポートニング
- ✔ 1,000サイトを超えるユーザビリティ評価実績
- ✔ 約100項目、各4段階評価100点満点で評価
- ✔ 競合他社との比較可能



# レーダーチャートによるスコア分析と競合比較

診断によって算出されたスコアをもとに、貴社と指定の競合2社の結果をレーダーチャートで比較。競合と比較して優位なポイント、劣っているポイントなどを明確にします。

自社サイトと競合他社2サイトとの合計スコア比較例

## 貴社の評価結果

総合スコアは70.31点となり、競合サイトを下回る結果となった。特に「A.アクセシビリティ」、「C.ナビゲーションの使いやすさ」は比較サイトのスコアを大きく下回り、改善の余地がある結果となった。

### 5評価軸別得点

#### E. ヘルプ・安全性

ユーザのかかえる疑問や問題を適切に解決でき、安心して利用できる環境を提供することが重要。ヘルプやFAQなどのサポートコンテンツや情報送信時の暗号化、プライバシーポリシーなどの多様な角度から判定する。

#### D. コンテンツの適切性

サイトにおける「読みやすさ」は、雑誌やパンフレットなどの紙媒体とは大きく異なる。目の読みかたや読み飛ばしを無視した構成を常に考える必要がある。また、この評価軸では動画の使用の適切性についても併せて診断する。

#### A. アクセシビリティ

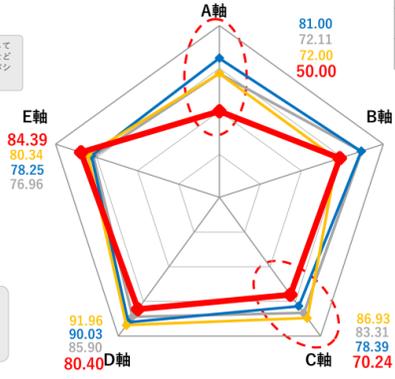
サイトの目的を達成するためには、まずは多くのユーザーから快適にアクセスしてもらうことを考慮する必要がある。検索エンジン対応、ブックマークへの配慮など多様な視点から評価を行う。

#### B. サイト全体の明快性

忙しい中アクセスしてくれたユーザーに対して、トップページを中心にサイトの内容について端的に伝えることが重要。最適なトップページのあり方やサイト全体の統一感などのユーザビリティに大きな影響を与える重要な項目を判定する。

#### C. ナビゲーションの使いやすさ

サイト内の快適な移動は5つの評価軸の中でも、最もユーザビリティに影響を与える要素の一つ。グローバル・ローカルナビゲーション、テキストリンク、画像リンク、検索機能、サイトマップなどあらゆる角度からナビゲーションの適切性を判定する。

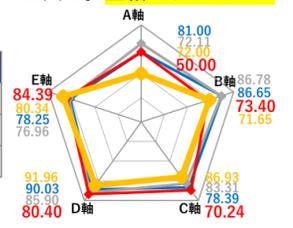


	総合得点
— 自社サイト	70.31点
— 競合A	81.42点
— 競合B	81.88点
— 150社平均	74.88点

## 競合比較

- 競合Aの総合スコアは81.42点となり、貴社サイトを11.11ポイント上回る。B軸といったスコアの低い軸もあるが、「C.ナビゲーションの使いやすさ」「D.コンテンツの適切性」において比較的高いスコアを獲得している。
- 競合Bの総合スコアは81.88点となり、貴社サイトを11.57ポイント上回る。全軸において70~90点と高い得点を獲得している。

	総合スコア	A軸	B軸	C軸	D軸	E軸
自社サイト	70.31	50.00	73.40	70.24	80.40	84.39
競合A	81.42	72.00	71.65	86.93	91.96	80.34
競合B	81.88	81.00	86.65	78.39	90.03	78.25



赤文字：最低スコア 青文字：最高スコア

### 競合A

- 「C.ナビゲーションの使いやすさ」では、貴社サイトでスコアを落としているナビゲーションやリンクの設定、検索機能をサイト内で設けていることが、評価ポイントとなっている。
- 「D軸.コンテンツの適切性」では、コンテンツ資産の訴求が十分なことや、ソーシャルメディアへの導線、場所情報が得やすいことが、評価ポイントとなっている。

### 競合B

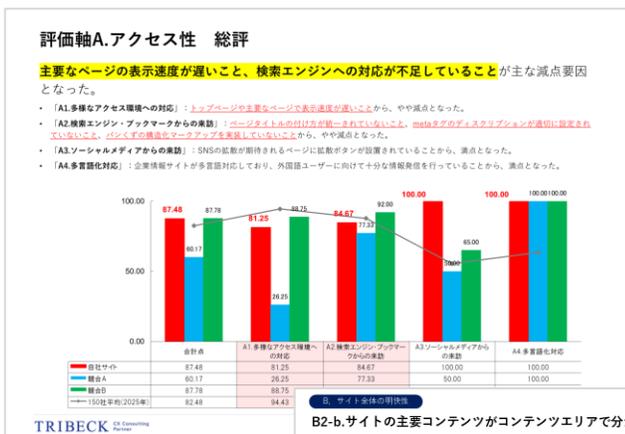
- 「A.アクセシビリティ」では、貴社サイトでスコアを落としているページの表示速度の対応を行っていること、パンくずの構造化マークアップの設定を行っていることが、評価ポイントとなっている。
- 「B.サイト全体の明快性」では、トップページでユーザーに則した情報を訴求していること、カテゴリトップを設けて下層の情報を訴求していることが貴社とのスコア差のポイントとなった。

※総合得点は、5軸に傾斜配分をかけて割り出したものであり、単純平均ではありません。

# 詳細項目も丁寧に整理し、わかりやすくレポートイング

5つの評価軸だけでなく、各キードライバーや評価項目ごとの結果についても整理します。全評価項目のうち、減点項目となった全ての箇所について、減点理由を画面のキャプチャや図表とともにレポート化し、貴社社内のどなたでも理解しやすい、わかりやすい説明で記載します。

## 評価ポイントレポート（一部抜粋）～総括イメージ



**B2-b.サイトの主要コンテンツがコンテンツエリアで分かりやすく表示されている**

サイト内の主要コンテンツがトップページのコンテンツエリアに表示されていないため、ユーザーは目的とする情報をサイト内で取得できるのかが分かりにくい。

**改善すべき問題点**

- 個人/法人向けのコンテンツ、サポート、企業情報といったサイトの主要コンテンツがトップページに表示されていないため、ユーザーはサイト内のコンテンツを把握しにくい。

**改善の方向性**

- ユーザーニーズの高い主要コンテンツは、グローバルメニューエリアだけでなくコンテンツエリアにも表示することによって、ユーザーが目的とする情報をサイト内で取得できるか判断しやすくなる。

× サイトの主要コンテンツが表示されていない。

**B2-b.サイトの主要コンテンツがコンテンツエリアで分かりやすく表示されている**

好例: XXXXX (https://www.XXXXX.com/jp/ja/)

ニュースや提供しているサービス、企業情報等、サイト内の主要コンテンツがトップページのコンテンツエリアに表示されている。

○ サイト内の主要コンテンツがトップページに掲載されている。

# 診断結果から改善の方向性を示唆

レポートの最後には、診断結果を総括し、ユーザビリティ改善に向けて取り組むべきポイントを整理します。また、各評価項目についてユーザビリティへの影響度と現状の対応度を一覧化することで、どこから改善すべきか優先順位の判断材料としてご活用いただけます。

## 総括例

総括
CONFIDENTIAL

貴社のWebサイトにおいて、特に以下3点のユーザビリティ改善施策が想定される。

### カテゴリ別、目的別等の入口を設け、サイト内部へ誘引強化

サイト内の主要なカテゴリや、資料をダウンロードしたい、個人の問題について解決したい、といった目的別の入口を設けていない。またカテゴリトップやナビゲーションにおいても目的別等にコンテンツを整理することができていないため、サイトに来訪したユーザーがそれぞれ目的の情報にたどり着きにくくなっている。  
→トップページのコンテンツエリアでは**カテゴリ別、目的別等の入口を設け**、ユーザーを迷わせないことが必要となる。  
→カテゴリトップ、ナビゲーションにおいても**ユーザーの目的別にコンテンツを整理**し、情報を探しやすいようにする。

### 情報を探しやすい、回遊しやすい探索性向上

ガイドライン、ターゲットや情報種別のFAQ等豊富な情報を掲載しているが、ナビゲーション等でサイト内を回遊しやすい工夫が不足している。また詳細な情報やFAQがページ内に羅列されているため、情報が探しにくくなっている。  
→**検索機能を設ける**、**情報種別に区画を分ける**等情報を探しやすいことが求められる。  
→**ナビゲーション等でサイト内を回遊しやすいよう、探索性を向上**することが求められる。

### 情報取得やお問い合わせ部分における、ユーザーの目的達成に向けた配慮

サイト内で公開している資料やFAQにおいて、情報がページ内で羅列されているのみであり、ユーザーそれぞれが必要な情報を取得しやすくする工夫が不足している。またお問い合わせ導線が一ヶ所にまとまっていないため、ユーザーが問い合わせ先を把握しにくい。  
→**検索機能や情報種別での整理等**、**コンテンツエリアから情報を取得する**という目的を達成しやすい工夫が必要となる。  
→**お問い合わせ導線を一ヶ所にまとめ**、ユーザーが把握しやすいようにする。

TRIBECK CX Consulting Partner
Copyright © Tribeck Inc. All rights Reserved. 25

## 評価一覧例

### 評価軸A.アクセシビリティ PC評価一覧

【重要度凡例】  
**必須**：サイトの根本的なユーザビリティに関わる  
**重要**：特定ユーザー/シーンでのユーザビリティに関わる  
**推奨**：軽微なユーザビリティ課題である

【対応度凡例】  
 ◎：対応できている  
 ○：概ね対応できている  
 △：一部のみ対応できている  
 ×：対応できていない

キーワード	判定項目	重要度	対応度
A1.多様なアクセス環境への対応	A1-a トップページを早く表示する	必須	◎
	A1-b メインカテゴリ以下の主要ページ（もっともアクセスが予測されるページ）を早く表示する	重要	○
	A1-c スマートフォンでアクセスした際にスマートフォン版のサイトが表示される（モバイルフレンドリー対応）	必須	◎
A2.検索エンジン・ブックマークからの来訪	A2-a 全てのページにサイト名のページタイトルを入れている	必須	◎
	A2-b 各ページのページタイトルはカテゴリ名や商品名などをいれてページ内容を分かりやすくしている	重要	◎
	A2-c ページタイトルのつけ方はルールにのっとりつける	重要	◎
	A2-d metaタグにディスクリプションの記述を行っている	推奨	○
	A2-e metaタグのディスクリプションはコンテンツを適切に表している	推奨	○
	A2-f ファビコンを設定している	推奨	◎
	A2-g パンくずを構造化マークアップで実装している	推奨	×
	A2-h LPであることが明確で、ユーザーが希望するサイトへ行きたいと思った時のアクセス手段がある	推奨	◎
A2-i 適切なエラーページを表示する	必須	◎	
A3.ソーシャルメディアからの来訪	A3-a ソシャルメディアへの拡散がタンがある	重要	×
	A3-b ソシャルメディアで拡散された場合に、ページ内容が適切に表示される	重要	◎
A4.多言語化対応	A4-a 多言語対応を行っており、対応サイトにアクセスしやすい	重要	◎
	A4-b 多言語サイトでは十分な情報提供を行っている	重要	◎

TRIBECK CX Consulting Partner
Copyright © Tribeck Inc. All rights Reserved. 23

# 課題設定/具体的な改善提案・実行施策

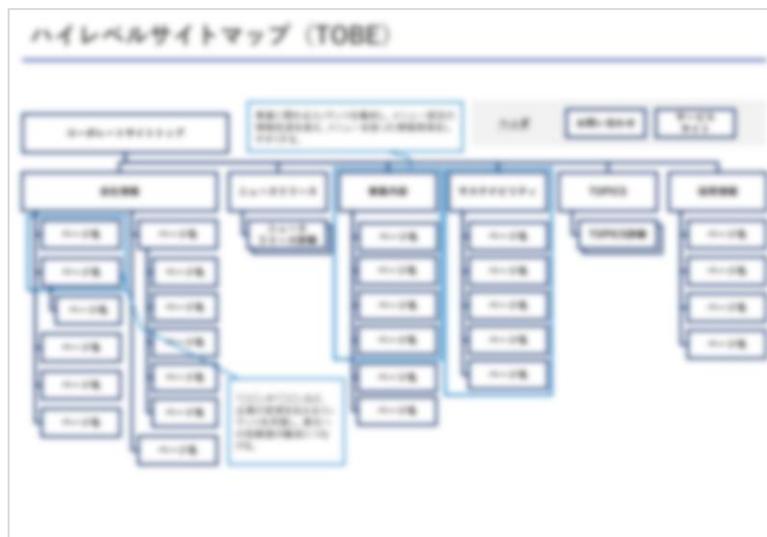
改善に向けた具体的な実行企画案のご提案の際には、各種ドキュメントでの成果物をご提供いたします。  
分析結果を基に、本質的な課題を抽出し、戦略立案を実施します。

戦略・施策をもとに情報構造設計（ハイレベルサイトマップ）、主要ページ・画面の画面設計をご提案します。

実行施策のイメージ



ハイレベルサイトマップ



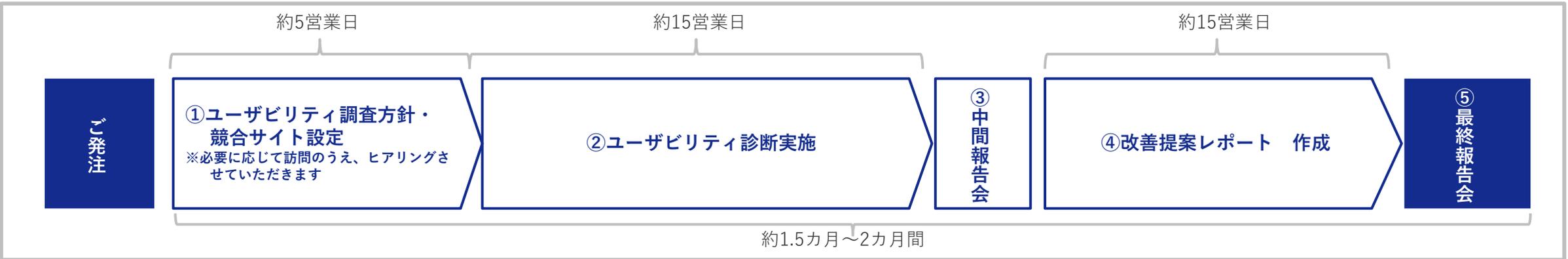
画面設計



# 費用・成果物・スケジュール

**キャンペーン特典**  
 通常「自社サイト+競合2社分」診断に、  
 競合1社分の診断を無料で追加！

サービス	フェーズ	実施内容	成果物	費用
1. ユーザビリティ診断スコアリングレポートサービス	①調査方針・競合サイト設定	✓ 貴社にヒアリングを実施。貴社任意の競合2サイトなどを設定の上、調査方針を共有させていただきます。	ユーザビリティ診断レポート一式 (50P~60P相当)	PCサイト・スマートフォンサイト どちらか1つを診断  <b>¥1,100,000</b>
	②ユーザビリティ診断実施	✓ ユーザビリティ診断プログラムに従い、全評価項目を当社アナリストが診断いたします。 ✓ 減点箇所を詳細にレポートし、改善方向性を提示します。具体的な改善イメージとして他社の好事例などを交えてレポートします。		
	③報告会（中間報告会）	✓ 貴社ご指定の参加者に対し当社コンサルタントがユーザビリティ診断結果について中間報告を行い、改善提案書の方針についてご提示させていただきます。	※1回1.5~2時間程度	PCサイト・スマートフォンサイト 両方を診断  <b>¥1,980,000</b>
2. ユーザビリティ改善提案レポートサービス	④改善提案レポート作成	✓ ユーザビリティ診断で明らかになった問題点に対し、課題を設定のうえ、具体的な改善プランをご提示します。情報構造基本設計、ワイヤーフレーム作成なども含みます。	改善提案レポート一式	<b>¥1,100,000</b>
	⑤最終報告会	✓ 貴社ご指定のメンバーに対し当社コンサルタントが改善提案書について報告を行い、質疑応答を実施します。	※1回1.5~2時間程度	



本調査レポートに掲載している情報は、日本国の著作権法その他の法律により保護されております。  
本調査レポートの一部または全部の使用（改変、アップロード、掲示、送信、頒布、ライセンス、販売等）および無断複製は著作権上での例外を除き、禁じられています。  
本調査レポートをスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内の利用も著作権違反です。  
内容のお問い合わせについては、トライベック株式会社までお寄せください。

TRIBECK

CX Consulting Partner