



トラフィックとリードを増やす ウェブサイトパフォーマンス 最適化手法

完全ガイド

制作

HubSpot Academy

監修: HubSpotアカデミー講師
Corey Braccialini



目次

- 1 はじめに
- 2 ウェブサイトのパフォーマンス改善
- 3 SEOの強化
- 4 モバイルへの最適化
- 5 ウェブサイトのセキュリティ向上
- 6 付録: パーソナライゼーションによる魅力的な閲覧体験の創出
- 7 おわりに

はじめに

信じられないかもしれませんが、獲得できるはずの売上がウェブサイトのパフォーマンスによって失われることがあります。

遅いサイトの閲覧をすぐに諦めたり、不審なサイトに注意することが当たり前になったからです。



サイト訪問者の
40%
読み込みに3秒以上かかると
ページを離脱する

Think with Google



サイト訪問者の
85%
安全でないサイトは
閲覧しない

HubSpot Research



50%
のインターネット利用
(全世界)が
モバイル関連

StatCounter

つまり、読み込み時間が1秒長くなるだけでウェブサイトからの離脱が増えることになります。

モバイル環境での操作が直感性に欠けるウェブサイトは閲覧されなくなります。

安全性に問題のあるウェブサイトでは、訪問者に決済処理を信用してもらえる見込みはほとんどありません。

ウェブサイトのパフォーマンスを改善する取り組みは[Website Grader](#)でサイトの状態を調べることから始まります。

本書は、スピード、検索エンジン、モバイル対応、セキュリティなどサイトのさまざまな要素を最適化し、ビジネスを成長に導くためのガイドです。

ウェブサイトの問題解決がトラフィックの改善につながる理由と、具体的な解決方法を紹介します。

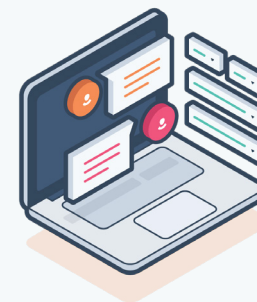
ウェブサイトのトラフィックが伸び悩んでいる場合は、ウェブサイトのパフォーマンスに原因があるのかもしれません。

ウェブサイトのパフォーマンスを最適化する方法を習得しませんか？

本書でご紹介する内容は次のとおりです。

- ウェブサイトのパフォーマンス、オンページSEO、モバイル最適化、セキュリティ、パーソナライゼーションの重要性
- ウェブサイトのパフォーマンスとスコアを改善する方法
- ページサイズを縮小して読み込み時間を短縮する方法
- Googleによるページとプラグインのインデックス登録を許可する方法

- モバイルに適したコンテンツを設計する方法
- ウェブサイトのセキュリティをHTTPSで強化する方法
- 付録：データを駆使して閲覧体験をパーソナライズする方法



ウェブサイトの パフォーマンス改善

第1章

オンラインでの顧客との関係構築においては、ウェブサイトのパフォーマンスが鍵を握ると言っても過言ではありません。サイトの読み込みに少しでも時間がかかれば、ユーザーは簡単に閲覧を諦めます。この章では、ウェブサイトのパフォーマンスが重要な理由を説明してから、パフォーマンスを最大限に引き上げるための具体策として、読み込み速度の改善方法、ウェブページの要素を最適化する方法、サーバー負荷を減らす方法を紹介します。

ウェブサイトのパフォーマンスの重要性

時間がかかるサービスが好まれることはありません。テイクアウトの受け取りは早いほうがいい。旅のフライト時間も短いほうがいい。つまり、ウェブサイトも軽快に動作するほうが好まれるということです。

ウェブサイトのパフォーマンスとは

ウェブサイトのパフォーマンスとは、ページがダウンロードされブラウザに表示されるまでの速度のことです。基本的には、ウェブサイトがどの程度の速さを達成できているかを表します。

ウェブサイトの速度が重要な理由

- オーガニック検索の表示順位
- Facebookでの露出
- ユーザーエクスペリエンス



るために、読み込み時間の短いページが優先的に掲載されるのは当然の措置なのです。

ウェブサイトのパフォーマンスは オーガニック検索の表示順位に影響する

キーワードを検索すると表示される検索結果ページ (SERP)。検索エンジンは、広告などを含まない純粋な検索結果の表示順位をさまざまな要素で判定しています。この判定にあたり、URL、titleタグとheaderタグ、インバウンドリンク、サイト構造などに加えて考慮されるのが、ウェブサイトの表示速度です。この点は、少し考えてみれば納得できます。

検索エンジンではパフォーマンスが 重要な意味を持つ

Googleに代表される検索エンジンは、常に利便性の向上に努めています。ウェブサイトの読み込みに時間がかかると、ユーザーが何もせずそのサイトを離れる確率 (バウンス率) は高くなります。特にモバイル環境ではこの傾向が顕著です。利用者が正解にたどり着くことをGoogleが後押しする、つまり問題解決までの時間を短縮す

ウェブサイトのパフォーマンスは Facebookでの露出に影響する

Facebookニュースフィードへの掲載においては、コンテンツの読み込み速度が考慮されてきました。例えば低速の回線を利用しているユーザーには、動画よりもテキストや画像が優先して表示されます。この表示アルゴリズムではウェブサイトのパフォーマンスも考慮されます。特に重視されるのがモバイルアプリの場合で、表示速度が遅いウェブサイトのリンクが投稿に含まれている場合、投稿がFacebookモバイルアプリのユーザーに表示されないことがあります。つまり、Facebookでのビュー数、リアクション数、トラフィックはそれだけ減少します。ウェブサイトのパフォーマンスを最適化すれば、Facebookからのリファールトラフィックを増やせる可能性があります。

ウェブサイトのパフォーマンスは ユーザーエクスペリエンスに影響する

そしてユーザーエクスペリエンスの低下は、ウェブサイトのバウンス率、コンバージョン率などの指標に影響を及ぼします。

理想のページ読み込み速度は？

閲覧者の40%は、読み込みに**3秒**以上かかると、そのページを離れてしまいます。



3秒

読み込みに**3秒**かかるだけで、
トラフィックの**40%**を失う可能性が
あります。

遅いサイトにもう一度 訪問してもらえるでしょうか？

残念ながらそれは望めません。ウェブサイトのパフォーマンスに失望した買い物客の79%が、「このサイトでは二度と買わないだろう」と回答しています。



79%

「ウェブサイトが遅い=トラフィックが減る」。
つまり、新規訪問者やリピート顧客を
失っている可能性があるということです。

ウェブサイトのパフォーマンス調整は、開発プロセスやプロジェクトの後半で対応する1項目程度と考えられがちです。しかしこのような認識では、エンドユーザーを置き去りにしたまま制作を進めることにもなりかねません。

ウェブサイトのパフォーマンスは単なる「技術的な」問題ではない

ウェブサイトのパフォーマンスは、次の要素に影響を及ぼします。

- サイトのアクセシビリティ
- サイトのユーザビリティ
- ウェブデザイン

アクセシビリティとは

あらゆる人々にとって利用しやすいウェブサイトやコンテンツを提供することです。

パフォーマンスがアクセシビリティに影響する仕組み

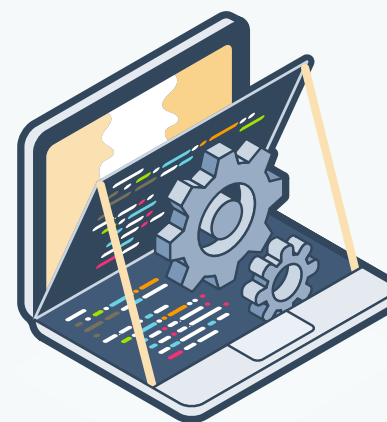
訪問者がウェブサイトを利用する方法は多様化しています。例えば音声読み上げを使う人や、拡大表示機能を使う人がいます。回線速度が十分でない場合もあるはずです。携帯回線でモバイルデバイスを利用する人は増え続けています。ウェブサイトのパフォーマンスが悪いと、多様な利用者に快適に閲覧してもらうことが難しくなります。

ユーザビリティとは

ユーザビリティとは、どの程度スムーズにウェブサイトを表示あるいは操作できるか、つまりサイトの使いやすさを指します。

このユーザビリティは、パフォーマンスに応じて変化します。

ウェブサイト自体やサイト内の要素の読み込みに時間がかかると、ユーザビリティは下がります。つまり、ナビゲーション、メニュー、コンテンツ、画像、動画、ハイパーリンク、フォームなどの要素が、すべてウェブサイトのユーザビリティに影響を及ぼします。こうした要素をウェブサイトに組み込む場合は、1つひとつのパフォーマンスを最適化して優れたユーザビリティを実現しなければなりません。



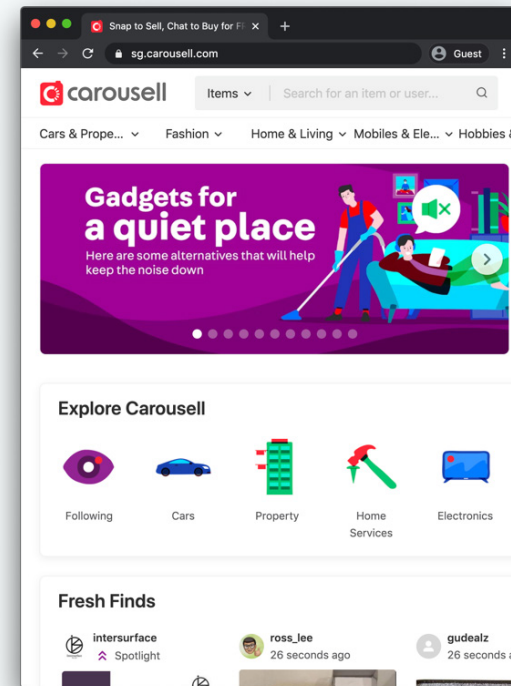
ウェブサイトデザインとは

ウェブサイトデザインとは、インターネットに公開するコンテンツを企画、考案、整理するプロセスのことです。

このプロセスの影響はパフォーマンスにも現れます。

ウェブサイトデザインでは、単なる見え方だけでなく、動作や機能の設計も行います。デザインの問題が最終的なパフォーマンスの問題を引き起こす場合があります。例えばページレイアウトはウェブサイトの階層構造に影響を及ぼし、どのフォントを使用するかがパフォーマンスに影響することもあります。たとえページの見た目がよくても、パフォーマンスが不十分であれば優れたデザインとは言えません。

大切なのは、マーケティングに関するパフォーマンス指標を考慮することです。ウェブサイトのパフォーマンスは、トラフィック、コンバージョン率、売上高など、マーケティング担当者にとって重要な指標に影響を及ぼします。では、パフォーマンスが及ぼす影響をCarousell.comを例に確認していきます。Carousell.comは、新品と中古品の個人間売買サイトです。



Carousell.comの事例:ウェブサイトのパフォーマンスを改善した結果とは?

Carousell.comは、サイトの読み込み時間を65%短縮した結果、トラフィックが63%向上しました。これほどの大きな伸びを記録できたのは、ウェブサイトのパフォーマンス改善に時間をかけて取り組んだからにほかなりません。

ページサイズを縮小して 読み込み時間を短縮する

ウェブサイトの最適化で最初に確認すべきポイントは、ページ全体の読み込み速度です。読み込み速度とは、特定のページのコンテンツが完全に表示されるまでの所要時間のことです。

理想のページ読み込み速度は？

ウェブページの最適な読み込み時間は3秒以内です。これ以上時間がかかると、訪問者は戻るボタンを押して、読み込みが早い他のサイトを探し始めます。貴社のウェブサイトの読み込み速度は十分でしょうか？ わからない場合は、[Website Grader](#)でチェックしてみてください。

読み込み速度に加えて、「コンテンツの初回ペイント」と「インタラクティブになるまでの時間」という分析方法も重要です。

「コンテンツの初回ペイント (FCP)」は、テキストや画像が最初に表示されるまでの時間 (秒数) です。

「インタラクティブになるまでの時間 (TTI)」は、クリックなどの操作に50ミリ秒以内で応答可能になるまでの時間です。

このFCPとTTIという指標も普及し始めています。ページ読み込み速度自体よりも、コンテンツが目に見えるまでの時間や、操作可能になるまでの時間のほうがユーザーの体感速度に近くなります。とはいえ、読み込み速度の向上はFCPとTTIの短縮にもつながります。

読み込み速度の改善につながる ミニフィケーションと圧縮

ミニフィケーションと圧縮の説明では、HTML、CSS、JavaScriptについても併せて解説します。この知識は、ページ読み込み時間の短縮と閲覧体験の向上に役立つだけでなく、専門的なウェブ開発チームとのコミュニケーションにおいても有用です。

ミニフィケーションとは

ウェブページの読み込み速度を改善する方法として、読み込まれるデータのサイズを小さくすることがまず考えられます。そのための手法が、ソースコードから不要なコメントやスペースを除去して、サイズを縮小するミニフィケーションです。

例えば、スペース、改行文字、コメントなどは人間にとっては有用ですが、コンピューターにとっては不要です。ミニフィケーションでは、手元のコードは変更せずに、軽量版のソースコードを新たに作ります。編集には常に手元のソースコードを使用し、ミニフィケーションされていない状態で編集した後、再度ミニフィケーションで縮小できます。HubSpotでは、HTML、CSS、JavaScriptコードを含むウェブサイトのファイルにミニフィケーションを行い、ファイルサイズを小さくすることで、ブラウザでの読み込み速度を向上しています。

HTML、CSS、JavaScriptとは

ミニフィケーションの理解には、HTML、CSS、JavaScriptの知識が前提になります。これらは、ウェブページの構造、スタイル、動作を定義する、あらゆるウェブサイトに通ずる構成要素です。

こうした要素が連携することでウェブページが機能します。

ウェブサイトの構成要素：

- HTML：サイトの基本的な枠組みを提供。CSSとJavaScriptを使って拡張、変更できる
- CSS：ページの表示、書式、レイアウトの編集に使用する
- JavaScript：さまざまな要素の動作を制御する

HTML、CSS、JavaScriptはいずれもミニフィケーションによる縮小が可能です。技術的な知識やウェブサイト構築の経験があればマーケティング担当者が挑戦してもかまいませんが、一般的にミニフィケーションはウェブ開発者の担当領域です。

開発者とのコミュニケーションに役立つ

[こちらの記事](#) (英語) もご参照ください。

ミニフィケーションの仕組み：

ここでは、ファイルのミニフィケーションの具体的な仕組みを説明します。まず、開発者がコードファイルを作成します。この時点ではさまざまな利便性が考慮されており、人間が読む際にわかりやすいよう、スペースやコメント、長い変数名などが含まれています。しかし、これらの情報でファイルサイズが肥大化することで、インターネット転送やウェブブラウザによる読み込みの時間は長くなります。この問題を解消する方法がミニフィケーションです。修飾的な情報を削除して、つまり人間にとっての可読性を犠牲にして、ウェブブラウザによる読み込みを高速化します。

ミニフィケーションでは、前述の構成要素に次のような処理が行われます。

- HTML：不要な文字がすべて削除されます。
- CSS：スタイルシート（フォントとレイアウトルールが含まれるファイル）から不要な文字とコメントがすべて削除されます。
- JavaScript：不要な文字とコメントがすべて削除されます。

ミニフィケーション用のツール

ファイルの種類に応じて、次のようなツールを使います。

- HTML：Chromeの拡張機能 **PageSpeed Insights**
- CSS： **CSS Compressor**
- JavaScript： **JS Compress**

ページの読み込み速度を改善するもう1つの方法「圧縮」

サイズの大きいファイルをメールで送信するとき、zipファイルに圧縮してサイズを小さくしたことはありませんか？ ウェブページの圧縮もまさに同じ仕組みです。ユーザーがウェブサイトを訪問すると、サーバーにリクエストが送信され、サーバーに格納されているウェブページの処理と配信が行われます。このプロセスはすべてのファイルに対して行われるため、ファイルサイズが大きいほど、読み込みにかかる時間は長くなります。

圧縮とは

圧縮は、コードの繰り返し部分をそのコードの初出箇所を示す印に置き換える処理で、サーバーからブラウザへの転送が行われる間のファイルサイズを小さくすることが目的です。ブラウザがサーバーから受け取ったファイルは圧縮を解除する必要があります。これは、ユーザーがzipファイルを受け取った場合にまず圧縮を解除することと似ています。圧縮されたファイルを受け取った際にはブラウザでも同様の解除が必要ですが、ブラウザの場合はこの処理を自動で行います。

圧縮とミニフィケーションの違い

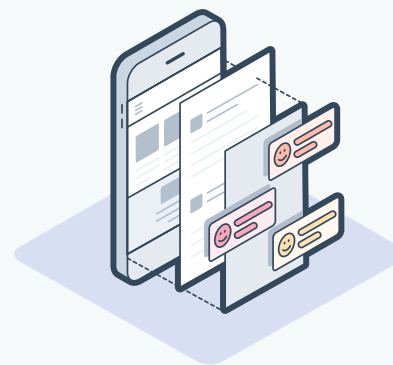
ミニフィケーション

- スペース、コメント、不要なセミコロンを削除します。



圧縮

- 文字列の繰り返しをすべて削除します。



ミニフィケーションと圧縮の詳しい違いは、[こちら\(英語\)](#)をご覧ください。

圧縮を始めるためには

圧縮にはGzipやBrotliなどのツールを使うことができます。いずれもオープンソースで、無料で提供されていますが、圧縮を有効にするには技術的に高度な知識が必要になる場合があります、使用するサーバーによっても制約があります。

また、現在市場で提供されている多くのCMSがファイルの圧縮に対応しているので、それらを利用する方法もあります。

例えば[CMS Hub](#)なら、自動的にファイルの圧縮が行われるため、特別な作業は必要ありません。

HubSpotのCMS Hub

HubSpotのコンテンツ管理システムを活用することで、煩雑なウェブサイト管理業務に悩まされることなく、優れた顧客体験の提供に専念できるようになります。CMS Hubは、マーケティング担当者の編集作業を容易にし、開発者には快適な開発環境を提供します。また、無休体制のセキュリティ監視と世界各地に広がるコンテンツ配信ネットワーク(CDN)がセキュリティの不安を解消します。

「CMS Hubを導入してから、更新スケジュールの管理が簡単になりました。更新作業の際にエンジニアの手を煩わせる必要はなく、その場でパートナー企業数や製品情報を更新できます。当社の成長スピードに対応してくれる非常に柔軟なソフトウェアです」

Amanda Raines氏

ClassPass社B2Bマーケティング担当責任者

14日間の無料トライアルを始める

*登録にはクレジットカードなど決済情報は不要です。



他のサーバーで圧縮を有効にすることも可能です。

自社でウェブサイトをホスティングしている場合は、社内のウェブ担当者に相談してください。

圧縮を有効にするには

圧縮を有効にするには、ウェブサーバー上の.htaccessという名前のファイルにコードを追加します。

.htaccessファイルを使ってサーバーの設定を変更することで、圧縮などの追加機能を有効化または無効化できます。

.htaccessファイルにコードを追加する手順については、[こちらのガイド](#)（英語）をご覧ください。追加するべきコードがサーバーごとに解説されています。

ミニフィケーションと圧縮の相乗効果でページサイズを縮小する

ミニフィケーションと圧縮を組み合わせると、さらに効果が高くなります。不要コードの削除と重複文字列の省略を組み合わせることで、ファイルサイズの縮小効果をさらに高め、読み込み速度をさらに上げることができます。

ウェブページ要素の最適化

次は、ページサイズを調べます。

ここでは、ページサイズに影響するさまざまな要素を詳しく紹介します。

ページサイズ（ページの重さ）とは、ページを構成するメモリーブロック全体のサイズのことです。

ページ全体のサイズを小さくすれば、読み込み速度が上がります。

ミニフィケーションと圧縮はHTML、CSS、JavaScriptのファイルサイズを小さくしますが、これらのファイルに含まれる要素についても検討する必要があります。

次のようにウェブページ要素を最適化することで、ページサイズを縮小できます。

- カスタムフォントではなくGoogle Fontsを使用する
- 既存の動画ホスティングソリューションを使用する
- 画像を圧縮する
- 画像をレスポンシブにする

カスタムフォントではなく Google Fontsを使用する

フォントによってウェブページは重くなりますが、特にカスタムフォントの場合は顕著です。ウェブサイトで使われているカスタムフォントが閲覧者のシステムにインストールされていない場合、ウェブサイトからのさまざまなデータに加えてウェブフォントのファイルもダウンロードしなければなりません。

The logo for Google Fonts, featuring the words "Google Fonts" in a white, sans-serif font on a red rectangular background.

ページサイズは、**Google Fonts**を利用することで抑えることができます。Google Fontsはすべてのウェブブラウザで利用可能なフォントで、Googleによってホスティングされています。また、ブラウザに合わせて配信方法が最適化されています。例えば最新のブラウザを使用しているユーザーには、そのブラウザ向けに最適化された最新版のGoogle Fontsが配信され、ダウンロードも高速になります。Google Fontsは無料で利用でき、一度ブラウザにキャッシュされると、次回からダウンロード不要で表示されます。

自社のウェブサイトで 動画をホスティングしている

この場合、ウェブサイトに必要な負荷がかかっているかもしれません。自社でのホスティングとは、自前のサーバーに動画を格納することを意味します。動画の表示にもサーバーの帯域幅を消費することになり、ページ全体のサイズも必然的に大きくなります。この問題には簡単な解決方法があります。

ウェブページに動画を掲載する際のホスティングには**YouTube**、**Vimeo**、**Vidyard**などの既存のソリューションを利用します。これによってページを大幅に軽量化できます。動画コンテンツを自前のサーバーに格納する代わりに、外部のサーバーを利用します。ウェブページでの表示には、各プラットフォームが提供する動画の埋め込みコードを使用します。加えて、スムーズな閲覧体験や最適な画質を提供するための処理は各ソリューションが対応してくれます。

最適化されていない画像による問題

画像の数が多すぎる場合や、画像サイズが大きすぎる場合も、ページの動作が遅くなります。画像サイズの最適化は、場合によっては少し複雑になることもあります。最低限の対策として、ウェブサイトに配置する画像は圧縮しておきます。画像圧縮では、画像の各部をグループ化することで、画質をほとんど損なわずにサイズを縮小できます。

画像を圧縮するには

TinyPNG.comというツールがお勧めです。

TinyPNG.comは使いやすいだけでなく、無料で、しかも高機能です。ブログ記事やランディングページなどサイトに配置する画像はすべて圧縮することをお勧めします。詳しくは、[こちらの記事](#)をご覧ください。

図版の扱い

ウェブページにロゴなどの図版を配置する場合は、SVGファイルとして保存します。SVGファイルとは、インターネット向けに設計された2次元ベクター グラフィック形式のグラフィックファイルです。

画像サイズが問題になる理由

画像ファイルには、画面に合わせたサイズの自動変更を可能にする膨大なコードが含まれています。SVGファイルを含むすべての画像ファイルでサイズが重要な理由は、画面上に占める画像の面積がサイズによって決まるからです。SVGファイルとして保存された図版はサイズ変更が自動で行われますが、他に使用している画像のファイル形式を調べてみてください。



HTTPリクエストを減らす、 ページキャッシュを最大化する

ウェブページに表示されるすべての要素は、どこから取得されなければなりません。HTTPリクエストとは、ChromeやFirefoxのようなブラウザからサーバーに情報を求める処理です。サーバーはこのリクエストに応じて必要なあらゆる情報をブラウザに配信します。ここでやり取りされるのは、テキスト、画像、スタイル、スクリプトなど、ウェブページを構成するすべての要素です。HTML、CSS、JavaScriptのファイルサイズを小さくするとウェブページの全体的なダウンロードサイズが小さくなるのに対し、HTTPリクエストの数を減らすとダウンロードの回数が少なくなります。ダウンロードの頻度が少なくなれば、ウェブサイトの表示にかかる時間が短縮されます。

リクエスト数を30以内に抑えて ページのパフォーマンスを高める

HTTPリクエストの数を減らす方法には、次の4つがあります。

HTTPリクエストの数を減らすには

- テキストリソースを結合する
- 画像リソースを結合する
- レンダリングの妨げとなるJavaScriptを移動する
- リダイレクトを減らす

テキストリソースを結合する

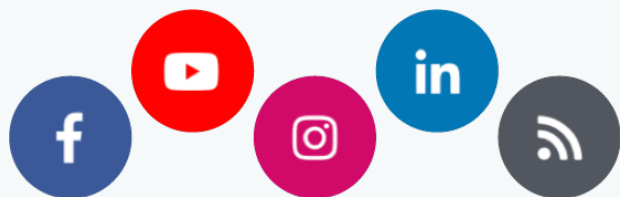
ウェブページでは複数のスクリプトファイルが使用されます。例えば、画像スライダー、アナリティクスのトラッキング、アニメーションなどの機能をサードパーティーのJavaScriptライブラリーを複数使って実装している場合、スクリプトの多用が原因でウェブページの動作が遅くなります。ファイルを1つ減らすと、ページを読み込むためのHTTPリクエストが1回減ります。

JavaScriptを含むページ上の複数のテキストファイルを結合するには

JavaScriptファイルの結合には、[Webpack](#)や[Parcel](#)などのオープンソースバンドラーを使用します。バンドラーのセットアップには技術的な知識が必要です。HTTPリクエストの数と複数のテキストリソースが原因でウェブサイトの動作が遅くなっている場合は、ファイルの結合をウェブ開発者に依頼してください。

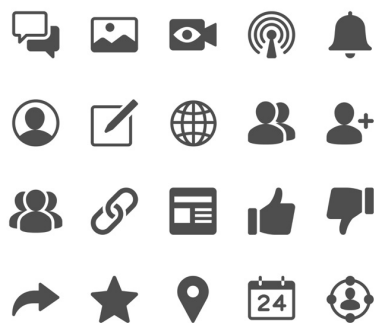
画像リソースも結合できる

画像リソースも同じ理論で結合できます。例えば、ウェブサイト内の複数の場所で同じ画像を使う場合があります。典型的な例はアイコンで、ブランディングを考慮したSNS用のアイコンを用意することも一般的です。



この場合、画像ごとに個別のファイルを用意すると、HTTPリクエストの数が増えてしまいます。

このような場合に、画像スプライトを活用します。画像スプライトとは、複数の小さな画像をひとまとめにした画像データのことです。



ウェブ開発の知識が必要ですが、CSSの背景画像の位置指定機能を使うことにより、この1つの画像の表示を切り替えて必要なアイコンだけを見せることが可能です。この方法なら、読み込み速度に影響を及ぼしている画像ファイルの数を大幅に減らすことができます。また、アイコンがウェブサイト全体で必ず統一されるため、一貫性を高める効果もあります。

レンダリングの妨げとなる JavaScriptの問題を解決するには

JavaScriptのコードブロックはページヘッダーに配置することが一般的です。JavaScriptを使うと、ウェブサイトの動作を特定の条件に従って変化させることができます。しかし、その前段階としてウェブサイトのレンダリングが行われない場合、動作の変化に至らないことがあります。つまり、ヘッダーにJavaScriptが存在することで、ページの残りの部分のスムーズな読み込みが妨げられているということです。

このような場合、重要でない関数のJavaScriptファイルはすべてページの最下部に移動します。重要な関数についてはHTMLヘッダー内に直接JavaScriptを記述することができます。例えば、ウェブサイトを再訪してくれたユーザーに、ユーザー名で呼びかけて歓迎の意を伝えたいとします。これは、ウェブページを開いたときの印象を大きく左右するメッセージであり、重要なJavaScript関数です。このJavaScriptによるレンダリングをページの初回読み込み時に実

行するためには、適切な場所でJavaScript関数を呼び出す必要があります。以下に例を示します。

JavaScript関数の例

重要なJavaScript関数は、ページ内の必要な場所に直接配置します。

```
<p>
  Welcome back, <span id="name"></span>!
<script>
  function insertText (username) {
    document.getElementById('name').innerText = username;
  };
  insertText(window.username);
</script>
</p>
```

この場合、JavaScript関数「insertText」はただちに読み込まれます。他の重要でないJavaScript関数は、ページのレンダリングが完了してから読み込まれます。

リダイレクトにも追加のHTTPリクエストが必要

リダイレクトとは、ユーザーや検索エンジンを、最初にリクエストされたURLとは別のURLに転送することです。

リダイレクトの回数はページあたり最大2つに制限することをお勧めします。リダイレクト数が多すぎるとページの読み込みが遅くなります。

問題のないリダイレクトの例:

- 303:Moved Permanently
- 302:Moved Temporarily

このいずれかのメッセージが表示される場合、おそらく読み込み速度に問題はなく、ページがメンテナンス中であるだけです。しかし、ページの最適化を行う場合は検討が必要です。

例えば、貴社のウェブサイトをモバイルデバイスで検索したユーザーに、モバイル向けに最適化されたバージョンを表示したい場合、次の方法があります。

解決策1

リダイレクトを使用する。ウェブサイト上のHTTPリクエストの数が増えます。

解決策2

モバイル レスポンシブ デザインを使用する。リダイレクトを使わずに、すべてのデバイス向けにサイトを最適化できます。

デザインの変更で解決できる問題なら、リダイレクトの使用を避けます。

HubSpotのCMS Hubで構築したウェブサイトは自動的にモバイル レスポンシブ デザインになるため、特に意識する必要はありません。301リダイレクトについては、[こちら](#)をご覧ください。テクニカルSEOの強化については、[こちらの記事](#)（英語）をご覧ください。

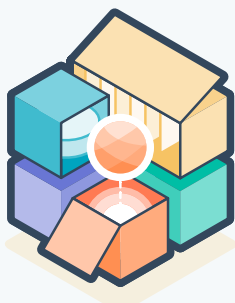
キャッシュとは

初回のレンダリングのためにウェブページを最適化することも重要ですが、そもそも時間のかかる伝送はどのように回避すればよいのでしょうか？ 答えは、キャッシュです。キャッシュとは、リソースを保存して再利用する処理のことです。

ウェブサイト最適化で使えるキャッシュには、サーバー サイド キャッシュとクライアント サイド キャッシュの2種類があります。

サーバー サイド キャッシュ

サーバーがレンダリングの結果を保存し、再び同じリクエストを受けたときに保存しておいた結果を提示します。



クライアント サイド キャッシュ

サーバーの指示に従って、ダウンロードしたファイルをウェブブラウザが保存します。同じファイルを何度もダウンロードする必要がなくなります。



キャッシュは、コンテンツの利用者と提供者の両方にとって有益です。

キャッシュのメリット：

- サーバーへのリクエストの数を減らして、ネットワークコストを下げる
- ブラウザーによるウェブサイトの取得速度を上げ、応答時間を短縮する
- サーバーの停止時にもコンテンツを利用できるようにする

ウェブサイト内のほとんどの要素、つまりロゴ、画像、CSSスタイルシート、JavaScriptファイル、メディアファイルはキャッシュ処理が可能です。ウェブサイトのキャッシュを設定する方法は、CMSによって異なります。**CMS Hub**の場合は、サーバーサイドとクライアントサイドのキャッシュが自動的に行われます。プラグインを追加する必要はありません。

WordPress CMSを使用している場合は、**WP Super Cache**プラグインを使ってページのキャッシュ処理を行うことができます。WP Super Cacheプラグインは、ウェブページの静的HTMLファイルを生成し、これらのファイルを大多数のユーザーに提供します。コーディングスキルが不要なので、マーケティング担当者にお勧めのソリューションです。WordPressを使用している場合は、ビジネスの成長に向けて無料のHubSpot CRMを組み合わせることもご検討ください。無料の各種フォーム、ウェブチャット、CRM（コンタクト管理）、Eメールマーケティング、アナリティクスを活用して、訪問者に情報を登録してもらい、顧客情報の管理とつながりの構築に役立てることができます。HubSpotのCRMは使いやすく、コーディングは不要です。WordPressとのネイティブ連携が可能で、完全に無料でご利用いただけます。[こちらのページ](#)をぜひご覧ください。

現在市場で提供されているCMSの多くがキャッシュ機能を備えています。ご使用のCMSの詳細設定を確認し、ウェブサイトのページキャッシュを有効にするオプションを探してみてください。

HTTPリクエストとページのキャッシュには技術的な知識が必要

HTTPリクエスト数の抑制や、可能な限り広範囲でページキャッシュを実行するには、ソリューションの実装を担当しているウェブサイト担当チームに相談してみてください。その結果、ウェブサイトの全体的なパフォーマンスが改善され、スムーズにレンダリングできる軽量のウェブページを提供できるようになります。

SEOの強化

第2章

ウェブサイトのコンテンツを検索エンジン向けに最適化し、ユーザーによる閲覧だけでなくウェブクローラーによる巡回も考慮することは、オーガニックトラフィックの増加につながります。この章では、ウェブサイトのサイトマップを設定し、検索エンジンによるページのインデックス登録を促進する方法を紹介します。また、メタディスクリプションとリンクディスクリプションの効果的な記述方法と編集方法についても説明します。

最近閲覧したウェブサイトを思い出し、次のような状況を想像してみてください。気になったのは「最初のオリンピックが開催されたのは？」ということ。そしてスマートフォンを取り出し、Googleで検索。1896年4月に開催されたことがすぐにわかります。つまりGoogleは、質問にぴったりの回答が含まれる記事を検索結果の先頭に表示することが適切と判定したのです。これがオンページSEOの効果です。



オンページSEOとは

オンページSEOとは、ウェブサイトのフロントエンドとバックエンドの構成要素を最適化して、検索結果の順位を上げ、新しいトラフィックの流入を促進するプロセスのことです。

ウェブサイトは、ただ作成して公開するだけでは不十分です。Googleなどの検索エンジン向けに最適化することで、検索順位を上げ、新しいトラフィックを呼び込まなければなりません。「オンページSEO」と呼ばれるのは、ウェブサイトを最適化するための変更や修正が、ページの訪問者の目に触れる領域だからです。一方オフページSEOやテクニカルSEOにおける最適化項目は、常に目に見える部分とは限りません。オンページSEOの実施項目はマーケティング部門が的確に行う必要があります。

オンページSEOは検索エンジンとユーザーの両方にとって重要

まずは検索エンジンの観点から検討します。オンページSEOが重要なのは、ウェブサイトの内容を検索エンジンに明示する効果がある

からです。オンページSEOでは、メタディスクリプション、リンクテキストなどの要素を使って、クローラーによるページ内容の認識を促します。ウェブクローラー（スパイダーやボット）は、インターネット全体にわたってコンテンツのダウンロードとインデックス登録を行うことにより、ウェブページのコンテンツを記録、認識し、要求に応じて情報を提示しています。

検索エンジンは、利用者の意図をくみ取った関連性の高い情報提供を目指して継続的なアルゴリズムの更新を実施しています。

検索エンジンが得意なこと

- 検索クエリーを入力するユーザーが何を求めているか把握する
- ユーザーの意図（情報の検索、商品の購入など）に合った検索結果を返す

つまりオンページSEOは、検索エンジンによる認識に欠かせません。

一方でユーザーの役に立つのでしょうか？ Googleは、検索の利用者にどのように情報を提示するかについて、常に改良を重ねています。

オンページSEOの情報を基にそのウェブサイトを多様な手法で分析し、どのように検索結果ページに掲載するかを判定しています。最も一般的なのは、従来のオーガニック検索の検索結果です。



この図はおなじみの検索結果です。最も一般的なSERPと呼ばれる検索エンジン検索結果ページですが、これだけがオーガニック検索の検索結果ではありません。

サムネイル

サムネイルには、クエリーと関連性のある画像が表示されます。表示された画像をクリックすると、Google画像検索の検索結果が開きます。ここから、画像提供元のページへとリンクされています。



強調スニペットは、具体性の高い質問が行われた場合に、その答えになる情報をウェブページから引用してSERPに表示します。



検索クエリーにブランド名が含まれている場合、そのブランドのホームページのリンクに加えて、サイトリンクが表示されることがあります。サイトリンクは、ブランド名を意図したクエリーの場合に表示される可能性があります。



サイトの別エリアへのリンクが表示されることもあります。例えば、ホームページから2レベル下のメニューやレビューなどです。

SERPにはさまざまな形式でオーガニック検索の結果が表示されますが、**結果の表示に大きく影響を与えるのはウェブサイトのオンページSEOです**。検索エンジンによる認識を促し、オーディエンスのニーズに応えるため、効果的なオンページSEOを実践しましょう。

検索エンジンにページのインデックス登録を許可する

検索エンジンにページのクローリングとインデックス登録を許可することは、オンページSEOにおいても最も重要なポイントです。許可していないページが検索エンジンの検索結果に表示されることはありません。このプロセスの仕組みと、具体的な方法を紹介します。

検索エンジンの機能

1. クローリング: ウェブページを検索して、各URLのコードとコンテンツをチェックする。
2. インデックス: クローリングで見つけた情報を格納して整理する。
3. ランク付け: 利用者からの検索クエリーに一致したコンテンツを表示する。



Googleによるコンテンツの検索

基本的に、Googleでは大量のコンピューターを使ってウェブ上の膨大な数のページをクロールします。以前のクロールで生成されたウェブページURLのリストに基づいてクロールを開始し、このリストにサイトマップデータを補充して拡大していきます。クロールはGooglebotによって行われ、新しいサイト、既存のページの更新、リンク切れが確認されます。クロールが完了すると、すべての結果がGoogleのインデックスに読み込まれ、新しいサイトや更新されたコンテンツがリストに追加されます。クロール結果の処理では、titleタグ、メタディスクリプション、altタグなど、ページ上の情報がチェックされます。

これは図書館の手続きと似ています。Googleは、いわば巨大な図書館なのです。図書館の本はタイトルを特定し、分類し、適切な順序で書架に配置する必要があります。



ここで図書館員の役割を果たすのがクローラーです。クローラーは、インターネット上のすべてのコンテンツを、アクセスしやすいように整理します。

ページをGoogleに見つけてもらえるか

まず、どのページが既にインデックス登録されているかを調べます。インデックス登録済みであれば、Googleはそのページをクロールし、コンテンツを格納することができます。インデックス登録済みであるかどうかの確認には、高度な検索演算子を使用します。

実はシンプルな「高度な検索」

検索エンジンで「site:yourdomain.com」と入力します。yourdomainの部分は貴社のドメイン名に変更してください。例えばHubSpot.jpの場合、Googleに「site:hubspot.jp」と入力します。



すると、約10,000ページがGoogleによってインデックス登録されていることがわかります。これは厳密な数ではありませんが、インデックス登録されているおおよそのページ数を把握するには十分です。

Googleによってインデックス登録されているページがない場合もあるかもしれません。サイトのコンテンツが何もインデックス登録されていない場合は、検索に一致する結果が見つからないというメッセージが表示されます。コンテンツが見つからない場合は、サ

イトマップを作成してGoogleに提出します。逆に、ページの存在をGoogleに知られないための対策が必要になることもあります。HubSpot顧客獲得担当ディレクターが語る2020年のSEOトレンドについては、[こちら](#)をご覧ください。

サイトマップとは

サイトマップとは、ウェブサイトに含まれるすべての関連URLが記載されたコードファイルで、ウェブサーバー上に配置されています。サイトマップがあれば、検索エンジンのウェブクローラーはウェブサイトの構造を簡単に把握でき、評価や順位付けもスムーズになります。XMLサイトマップは、Googleのような検索エンジン向けに設計されています。作成時期や階層の深さにかかわらず、サイトのドメイン内に含まれるページをGoogleに確実に発見してもらうためにはXMLサイトマップが必要になります。特に、絶えず新たなページが追加され、古いページが下位へと押し込まれてしまうブログでは、XMLサイトマップが非常に重要な役目を果たします。

XMLサイトマップのファイル内は以下のようになっています。

XMLサイトマップの<url>タグ内には、4つの主要な要素が含まれています。



```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8">
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xhtml="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  <url>
    <loc>https://www.example.com</loc>
    <lastmod>2017-10-06</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.example.com"/>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://www.example.com/fr"/>
  </url>
```

出典:WooRank

各要素には次のような働きがあります。

- loc(URLロケーション):ウェブページの完全URL。
- lastmod(最終更新日):ページの最終更新日。
- changefreq(変更頻度):変更なし、年次、月次、週次、日時、1時間ごと、常にのいずれかに設定可能。
- priority(ページ優先度):0.0~1.0の数値で表され、ウェブサイト内のページの相対的な優先順位を示す。

サイトマップを作成するには、組織全体のさまざまな部門から情報を収集する必要があります。組織の規模によっては、サイトマップを1つ作成するために非常に多くの人々が関わることになります。

大切なのは、正しいナビゲーション構造を維持することです。ウェブサイトの構造はサイトのSEOに大きく影響するため、トップレベルのナビゲーション構造は慎重に計画することが重要です。特に、ウェブサイトの階層の深さには注意が必要です。トップページのURLから離れれば離れるほど、SEOの観点からは好ましくない影響が表れます。

ウェブサイトの構造を計画したら、次の作業に移ります。

- XMLサイトマップを作成する
- XMLサイトマップをウェブサーバーに配置する
- XMLサイトマップを個々の検索エンジンに提出する

サイトマップを提出する理由

ウェブサイトを初めて公開するときや、サイトの構造を大幅に変更した場合には、各検索エンジンにサイトマップを提出して、会社概要ページから経営陣紹介ページに至るまで、ウェブサイト全体が読み込まれるようにする必要があります。プラットフォーム側でサイトマップが自動的に更新される場合を除き、ウェブサイトに大幅な変更を加えたらその都度サイトマップを更新し、提出する必要があります。

ます。検索エンジンによる新しいページの特典、クローリング、インデックス登録を待っていると時間がかかるため、サイトの構造を大きく変更したときはXMLファイルを手動で提出することをお勧めします。

とはいえ、大部分のコンテンツ管理システムやウェブホスティングプロバイダーがXMLサイトマップの提供に対応しています。サイト構造を構築し、ページを公開すると、XMLサイトマップファイルが自動的に生成されるので、**このファイルをGoogleに提出する**だけで済みます。

HubSpotのCMS Hubの場合も、この作業は簡単です。新しいページの公開時やサイトの変更時には、HubSpotによってXMLサイトマップが自動生成されます。

XMLサイトマップを自身で作成する場合は、**Screaming Frog**や**XML-Sitemaps.com**などの無料ツールを利用できます。

ウェブサイトのオンページSEOを評価可能なScreaming Frog

Screaming Frogは、XMLサイトマップを作成する機能に加えて、オンページSEOの強化に役立つ機能も備えています。このサイトマップ生成ツールを使うには、まずScreaming FrogのSEOウェブクローラーをダウンロードします。このクローラーでは、最大500件のURLを無料でクローリングできます。クローリングが完了すると、初回のクローリング時に返されたレスポンスコードが「200」であったウェブページのXMLサイトマップを作成できます。これにより、効果的なページだけをXMLサイトマップに含めることができます。

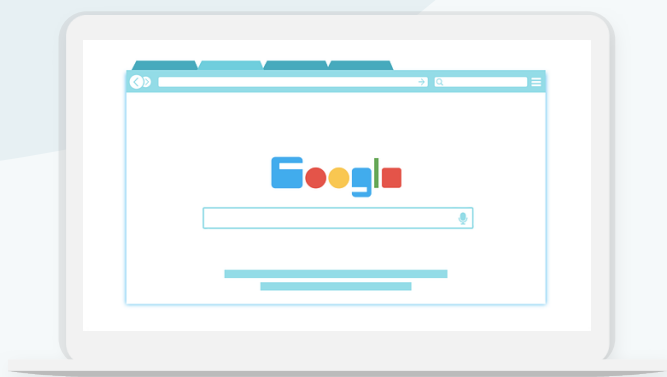
登録やダウンロードなしでサイトマップを作成できるXML-Sitemaps.com

このツールではウェブサイト内のURLを最大500件無料でクローリングできます。作成したサイトマップはXMLファイルとしてダウンロードできるほか、Eメールでも受け取ることが可能なので、別のコンピューターや他のユーザーに送る場合に便利です。有料版では、最大150万ページをクローリングでき、ニュース、動画、画像などに対応した形式のXMLサイトマップを作成でき、検索エンジンにサイトマップを直接提出できます。

サイトマップをGoogleやBingに提出する方法

Googleの場合、**Google ウェブマスター**にサインインします。Google ウェブマスターは、更新したサイトマップをテストし、Googleに提出するためのダッシュボードです。これを使うことで、サイトに公開した最新のページを確実にGoogleに認識させることができます。Bingの場合、**Bing Web マスター ツール**にサインインします。

それぞれの詳しい手順については、Yoast SEOに関する[こちらの記事](#)をご覧ください。



新しいページのGoogleによるクローリングとインデックス登録を早めたい場合

できるだけ早くコンテンツのインデックス登録を完了したい場合は、新しいページの公開後にサイトマップを再提出してください。

検索エンジンに見つけてもらうには、サイトマップを作成して常に最新の状態にしておくことが大切です。サイトマップをすぐに送信すれば、検索エンジンがコンテンツを把握し、リーチしたいオーディエンスに提示されるまでにかかる期間が短くなります。



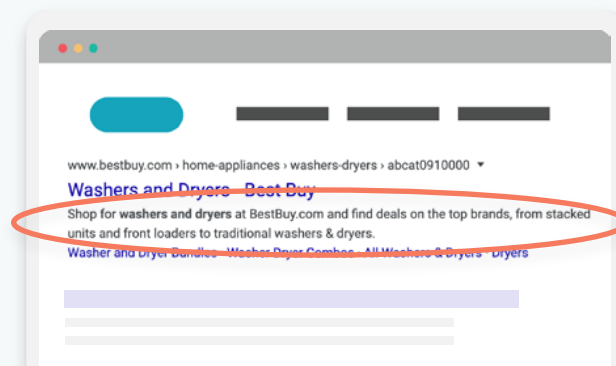
メタディスクリプションを追加する

検索した結果の中からクリックする項目はどのように選んでいますか？ ページタイトルやメタディスクリプションは、検索の利用者にその記事が役に立つかどうかを判断してもらう上で重要な役割を果たします。ここでは、メタディスクリプションの記述方法について解説します。

メタディスクリプションとは何でしょうか？

メタディスクリプションは、ウェブページの概要情報を記述するためのHTML属性で、検索結果ページの青いリンクの下に表示される短いテキストのことです。このテキストで、すぐ上にリンクが示されているウェブページの概要を紹介します。メタディスクリプションはGoogleのランキング要素とは表明されていませんが、これを編集することで、ウェブページの内容がわかりやすくなり、利用者のクリックを促すことができます。

メタディスクリプションの例を紹介します。



これは、電化製品を販売するBest Buyのメタディスクリプションです。

「洗濯機や乾燥機はBestBuy.comにお任せください。ラックタイプ、フロントドアから一般的な洗濯乾燥機まで、一流ブランドのお買い得品がそろっています」のように書かれています。この説明を読めば、リンク先がどのようなサイトかがすぐにわかります。この例の場合、洗濯機や乾燥機のショッピングページが開くはずです。

メタディスクリプションが必要な理由

1. クリックスルー率 (CTR) とオーガニック検索による訪問数が増える。
2. オーディエンスが求めている情報を適切なタイミングで提供できる。
3. ソーシャルからの訪問数が増える。

メタディスクリプションによって、クリックスルー率とオーガニック検索による訪問数を増やすことができます。例えば検索結果ページに青いリンクが10件表示されても、それぞれのクリック数が同じになるとは限りません。

クリックされやすいのはページの上部にあるリンクです。

特に、最上位のリンクは、10番目のリンクに比べて**10倍クリックされやすい**ことがわかっています。

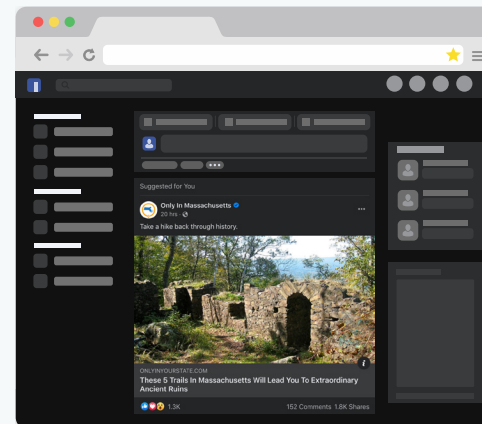


ただしページが検索結果の上位に表示されるためには、まずそのページがクリックされなければなりません。リンクのクリックを促すためには、メタディスクリプションでオーディエンスの興味を惹きつける方法が効果的です。メタディスクリプション次第で、検索順位が低くてもクリックされる確率が高くなります。このようにメタディスクリプションは、オーディエンスが求めている情報を適切なタイミングで提供する手段として機能します。

ソーシャルからの訪問数を増やすことにもつながる

メタディスクリプションが表示されるサイトはGoogleだけではなく、Facebookのようなソーシャルネットワークでは、フォロワーへのページシェアの際にそのページ上で最も重要なデータが表示されます。これは「オープングラフ」と呼ばれますが、オープングラフにもメタディスクリプションが含まれます。したがって、メタディスクリプションはソーシャルメディアの利用者の目にも留まります。

例えばこれは、ウェブサイト「Only In Your State」へのリンクをシェアするFacebook投稿のメタディスクリプションです。



Facebook投稿の下部に、「マサチューセッツ州の5つのルートをとって、魅惑の古代遺跡を訪ねよう」のような説明が表示されています。このようにメタディスクリプションは、検索エンジンに加えてソーシャルメディアからのトラフィックを促す効果もあります。

重要性の次は、効果的なメタディスクリプションの作成方法を紹介します。

メタディスクリプション作成のベストプラクティス

- 魅力的なコンテンツを作成する。
- 1つか2つのキーワードを含める。
- 全角75～80文字で記述する。
- 特殊文字を使用しない。

何よりもまず、魅力のある内容にします。短文を使ってコンテンツを簡潔に紹介します。検索する人に投稿を読みたいと思ってもらえるよう、クリックして読み進むことで得られるメリットをわかりやすく説明してください。メタディスクリプションを記述するときは、付加価値のある有益な情報提供を心がけます。メタディスクリプションは、ページの価値を閲覧者に知らせる絶好のチャンスです。そのために、キーワードを1つか2つ含めてください。ウェブページの本文のコピーとタイトルにもキーワードを含めているかも知れませんが、ウェブページのコンテンツを表すキーワードはメタディスクリプションにも必要です。

メタディスクリプションにキーワードを入れることで、検索クエリーに一致するようにコンテンツを最適化できます。各ページのメタディスクリプションに、1つか2つのキーワードを含めるようにします。ただしキーワードを詰め込まないでください。リンクをクリックしたときに表示される内容に沿ったキーワードを選んでください。

メタディスクリプションは75～80文字程度で記述します。メタディスクリプションでは文字数も重要です。Googleでは検索結果に表示するメタディスクリプションを文字数ではなくピクセル数でカウントします。所定のピクセル数を超えた部分は表示されません。75～80文字を目安に記述してください。

特殊文字は使用しません。特殊文字はコンピューターの画面では問題なく表示されますが、検索エンジンにとってはその意図を認識することは容易ではありません。この特殊文字とは、主に記号類のことです。メタディスクリプションでは、プラス記号(+)やエムダッシュ(—)などの使用は避けてください。使用しても、検索結果に意図したとおりに表示されないことが多く、すべて削除される場合もあります。

メタディスクリプションの見え方をテストしたい場合

スニペット最適化ツール[SEOmofu](#)を試してください。

CMSでメタディスクリプションを編集する方法

メタディスクリプションの編集方法は、ご使用のCMSによって異なります。例えばWordPressにお勧めのSEOソリューションは**Yoast SEO**です。WordPressダッシュボードにログインして投稿をクリックするだけで、メタディスクリプションを編集できます。HubSpot CMS Hubのように、使いやすい機能がCMSに組み込まれている場合もあり、その場合プラグインは必要ありません。お使いのCMSで、メタディスクリプションの編集機能や投稿設定を探してください。なお、技術的な知識をお持ちのマーケティング担当者なら、各ページのHTML内でメタディスクリプション「meta name=description」を編集できるはずです。編集の手段にかかわらず、良質なメタディスクリプションを用意することが、検索順位の向上とウェブサイトへのトラフィックの増加に寄与することは間違いありません。

説明的なリンクテキストを作成する

ウェブページ上に説明的なリンクを設定することは、SEOのパフォーマンスにとって大きな意味があります。ハイパーリンクが設定されたクリック可能な文字列を、リンクテキストやリンクディスクリプションと呼びます。リンクディスクリプションにより、ユーザーも検索エンジンもコンテンツを理解しやすくなります。検索エンジンはリンクの目的と投稿の階層構造を正確に把握でき、ユーザーは閲覧する内容をリンク部分から予想し、迷うことなくクリックすることができます。

逆に、不適切なリンクディスクリプションとは「こちらをクリック」、「詳細情報はこちら」のような具体性に欠ける表現です。

Googleが提唱しているリンクディスクリプションのベストプラクティスは次のとおりです。

- トピックとの関連性を維持する。ページコンテンツと無関係なテキストは使わない。
- 特別な理由がある場合（新しいサイトアドレスを紹介したいなど）を除いて、ページのURLを使わない。
- 簡潔に、いくつかの単語や短いフレーズにする。
- 見つけやすい書式をリンクに適用する。

リンクディスクリプションとページのHTMLの例

悪い例

「こちらをクリック」のようなリンクディスクリプションは、ブログ記事のトピック「ウェブサイトの最適化」と何の関係也没有ありません。



良い例

リンクディスクリプションとして「ウェブサイトの最適化」というキーワードを使うと、リンク先のトピックがよくわかります。



この例では、「こちらをクリック」から「ウェブサイトの最適化」にリンクディスクリプションを変更することで、リンクの質が向上します。小さな変更ですが、ページの検索順位や利便性に確かな効果をもたらします。

リンクディスクリプションを編集する方法

リンクディスクリプションは簡単に編集できます。前述の例のようにHTMLを直接編集するだけです。CMSを使用してコンテンツを公開している場合は、CMSの種類に関係なく、ハイパーリンク対象の部分を右クリックして、ハイパーリンクのアイコンをクリックするだけです。メタディスクリプションとリンクディスクリプションを使用すると、検索エンジンでのパフォーマンスが向上し、サイト訪問者にとってもわかりやすいページになります。

詳しくは、HubSpotが公開している[SEO完全ガイドの2020年版](#)をご覧ください。

モバイルへの 最適化

第3章

世界中のウェブサイトでモバイルデバイスからのアクセスが大半を占めている今日、ウェブサイト을モバイル用に最適化することの重要性は、かつてないほど高まっています。この章では、レスポンシブウェブデザインの仕組み、ウェブサイトのビューポートの設定方法、フォントとインタラクティブ要素の効果的な使用方法について説明します。

モバイル最適化の重要性

世界中のインターネット利用の50%はモバイルデバイスで行われています。



モバイルに続くのがデスクトップ(約45%)で、残りをタブレットが占めています。スマートフォンからのウェブ閲覧がこれほど多くなった今、優れたモバイルウェブサイトの提供は不可欠です。多くの利用者の期待に応えられなければ、トラフィックが減少し、見込み客を獲得することも難しくなります。

効果的なモバイルウェブサイトを作成するには

ビューポート、フォント、ボタンをモバイルデバイスに最適化します。ここで効果を発揮するのがレスポンシブデザインです。レスポンシブデザインとは、すべてのデバイスで表示が最適化されるようにウェブページをデザインする手法です。レスポンシブデザインを採用すると、デバイスの画面サイズに合わせてウェブサイトの表示が自動的に変更されます。その結果、訪問者がどのようなデバイスを使用していても、ウェブサイトを快適に操作できるようになります。



レスポンシブデザインの仕組み

ウェブサイトを適切に表示するために必要なスペースは、ブラウザのサイズによって変わります。こうした場合に効果的なレスポンシブデザインを実現するには、ビューポートの設定、読みやすいフォントの使用、適切なサイズのtargetタグの使用、さらに、具体的なディスプレイのサイズを想定したブレイクポイントの設定が有効です。ブレイクポイントは通常、スマートフォン、タブレット、デスクトップ用に指定されます。

モバイル用のウェブサイトを別途作成することは？

マーケティングの観点からは、モバイル用のウェブサイトを別途作成することはお勧めしません。理由は多大な労力を伴う長期的な管理業務が発生するためです。つまり、この点がレスポンシブデザインの強みで、すべてのデバイスに対応する1つのサイトを簡単に管理できるようになります。

レスポンシブウェブデザインの特徴

レスポンシブデザインでは、モバイルデバイス用のウェブサイトを個別に複数作成するのではなく、流動性、比例性に基づくグリッドを使って1つのレイアウトをあらゆる画面サイズに対応させます。

レスポンス ウェブ デザインのメリット

レスポンスウェブサイトでは、1つのHTMLですべてのデバイスに対応します。CSSメディアクエリーを使って、デバイスごとにウェブサイトの表示を変化させます。

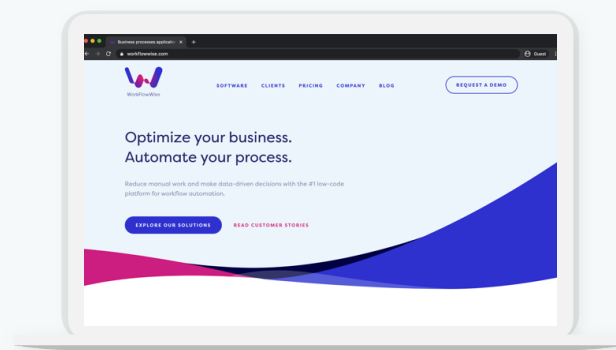
レスポンス ウェブ デザインを始める

レスポンスデザインを取り巻く環境が整備された現在、これからレスポンス ウェブ デザインを採用する場合も簡単に始めることができます。WordPress、Squarespace、Wix、HubSpotなどの一般的なCMSでは、すぐに利用できるモバイルレスポンスのウェブ デザイン テンプレートが提供されているため、その中から有料または無料のテンプレートを選ぶことができます。デザイナーと開発者がいれば、社内にレスポンスデザインの考え方が浸透していることが期待されますが、レスポンスウェブサイトを構築する方向性は明確に示しておくことが大切です。

レスポンス ウェブ デザインの例:WorkFlowWise

WorkFlowWiseのミッションは、あらゆるワークフローを自動化、最適化して、価値を創造すること。同社はHubSpotのユーザー企業でもあります。

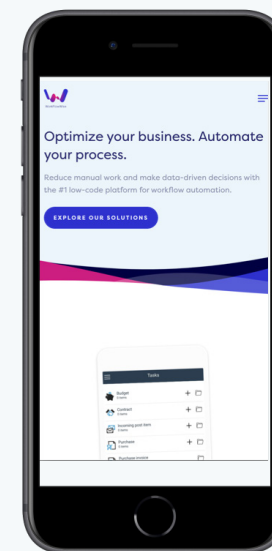
これは、コンピュータの画面に表示したWorkFlowWiseのウェブサイトです。すっきりとしたレイアウトで、読みやすいデザインです。



ホーム画面はナビゲーションしやすく、画面全体に画像が表示されています。

同じ画面をモバイルデバイスで表示すると、ウェブサイトの要素の配置が変わります。

テキスト、画像、ボタンなどがモバイルデバイスの小さい画面で見やすい状態に再配置されます。



レスポンスデザインに切り替えるメリット

スマートフォンを使ったインターネットの閲覧がますます増える中、レスポンスデザインを採用すれば、マーケティング部門の負荷を軽減し、ウェブサイトの効果も高めることができます。モバイル対応のウェブサイトは、長期的に見てコストの節約になるだけでなく、ユーザーエクスペリエンスを改善し、すべてのデバイスにおけるパフォーマンスを向上させます。

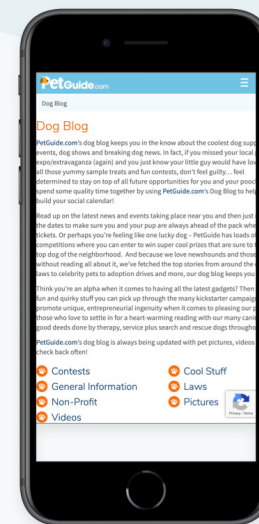
ビューポートに合わせてコンテンツのサイズを変更する

モバイルでウェブサイトを利用できていても、そのウェブページのサイズが正しく設定されているとは限りません。サイトのビューポートの設定が重要なのは、このためです。一般的なスマートフォンの画面サイズを想像してください。このとき、モバイルデバイスやタブレットデバイスのウィンドウのサイズ（または画面の表示可能領域のサイズ）がビューポートです。

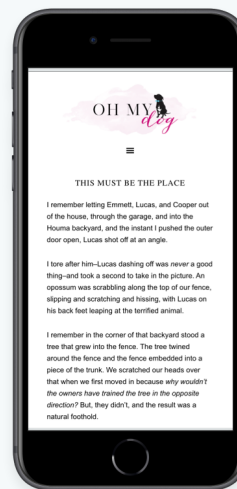
実際のビューポートの例

PetGuide.comではビューポートを設定していません。

画面に対するテキストのサイズが正しくなく、ウェブサイトの半分が切れています。



複数のビューポートに対応したウェブサイトの例



Ohmydog.comはモバイル用に最適化されています。

テキストやレイアウトが、モバイルデバイスで読みやすい状態に正しく配置されています。

単にビューポートを設定しただけでは、ウェブサイトの表示はすべてのデバイスに最適化されません。この最適化がモバイル レスポンシブ デザインで取り組む領域です。ただし、ビューポートが設定されている場合、ユーザーはモバイルデバイスでウェブサイトのコンテンツを読んだり操作したりする際の拡大縮小やスクロールの手間から解放されます。

ウェブページがビューポートにフィットしない場合

モバイルデバイス用のビューポートが設定されていない場合、モバイルデバイスは通常のデスクトップ画面の幅でウェブページをレンダリングした後、画面に合わせてページを縮小します。このため、テキストや画像が非常に小さくなってしまいます。この現象は「フォールバック」と呼ばれます。幅のフォールバックの範囲は800～1024ピクセルです。モバイルデバイス用のビューポートを設定すると、このサイズが自動的に更新されます。

その結果、ウェブページの幅がユーザーのモバイルデバイスに合わせて調整されるため、快適な閲覧が可能になります。

ビューポートの設定が完了しているかどうかを確認する

Website Graderにアクセスして確認することができます。ビューポートが設定されていない場合、メッセージが表示されます。

CMS Hubで構築したウェブサイトは、ビューポートの設定について心配する必要はありません。サイトはあらゆるデバイスのビューポートに合わせて自動調整されます。HubSpotを使用していない場合、モバイルユーザー向けに最適化するためにビューポイントを自分で設定する必要があります。では、どのように設定すればよいのでしょうか？

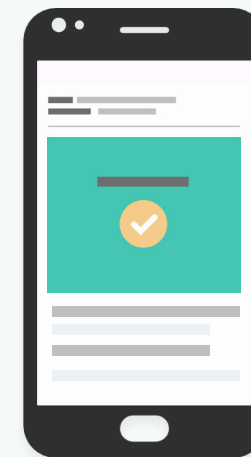
モバイル対応にするウェブページに meta viewport タグを追加する

サイトのヘッダーに次のHTMLを追加します。

```
<meta name=viewport content="width=device-width, initial-scale=1">
```

このHTMLをコピーして貼り付けます。モバイルビューポートの設定方法については、[こちらのブログ記事](#)もご覧ください。

通常、ヘッダーファイルにviewportタグを配置すると、サイト全体にそのビューポートが適用されます。これで、ウェブサイト全体がモバイル対応になります。場合によっては、ページごとにviewportタグを追加する必要があります。特に、ウェブサイトとランディングページで使用しているソフトウェア



が異なる場合は注意が必要です。HubSpotのCMS Hubのような統合ソリューションをご使用でない場合は、ランディングページ、ウェブサイトページ、ブログそれぞれにviewportタグが追加されモバイル対応になっているかどうかを確認することが必要になります。画面サイズに合わせてコンテンツが表示されるように、ビューポートを設定しておくことは重要です。

読みやすいフォントと適切なサイズのtargetタグを使用する

ウェブサイトは、あらゆるデバイス上で読みやすく、また使いやすいものにする必要があります。例えばモバイル用に最適化する場合は、フォントやCTA (Call-To-Action) のようなインタラクティブ要素をモバイルデバイスに適合させる必要があります。

画面サイズもデバイスによってさまざまですが、それらすべてでテキストの読みやすさを維持しなければなりません。フォントサイズは、ページのスタイルを定義するウェブページのCSSファイルに指定されています。

ウェブサイトを開き、右クリックメニューから[検証]を選択してデベロッパーツールを開きます。

ツールバーの左側のポインターのアイコンをクリックし、ページ要素を調べることで、フォントなどの情報を確認できます。

その箇所をクリックすると、このフォントサイズがCSSファイルで指定されている場所がわかります。

この情報を開発者に伝え、ウェブサイト全体のフォントサイズを最適化してもらいます。

フォントサイズが指定されていない場合は、ブラウザ既定のフォントサイズ(通常は16px)が使用されます。

CSSファイルでのフォントサイズ指定

フォントサイズはCSSファイルで「p {font-size:120%;}」のように指定されます。

このCSSファイル内で単位を変更することも可能です。

CSSファイルでは、次のような単位を組み合わせで使用できます。

- ピクセル (px)
- ポイント (pt)
- EM (em)
- パーセント (%)

サイトで使用するフォントの考慮事項

Googleは、標準フォントサイズとして16 CSSピクセルを推奨しています。これを踏まえて、ページの大部分で少なくとも12px以上のフォントサイズを使用することを心掛けてください。

例えば、パラグラフの文字を本文より少し大きく、ヘッダーの文字をさらに大きくしたいとします。

フォントサイズは標準サイズを基準にする

- パラグラフの文字は標準フォントの120%のサイズにします。
- ヘッダーの文字は標準フォントの250%のサイズにします。

つまりCSSでは、本文のフォントサイズを基準にフォントサイズを指定します。このように指定することで、どのデバイスからウェブサイトを表示する場合でも、フォントサイズの比率が同じになります。

CSSファイルのフォントサイズは次のように指定します。

```
body {font-size:16px}
```

```
p {font-size:120%}
```

```
h1 {font-size:250%}
```

サイトのCSSファイルでフォントサイズを指定する方法がわかったら、その実装方法を検討しましょう。

マーケティング担当者が技術的な知識を備えていたり、社内に開発者がいたりする場合は、サイトのCSSファイルを使って手動でフォントを指定できます。開発の初期段階でウェブサイトデザインの自由度が高い場合は、レスポンシブテンプレートを採用することで、テキストが読みにくくなる問題を回避できます。レスポンシブテンプレートには、フォントサイズのベストプラクティスが反映されています。

その他のインタラクティブ要素

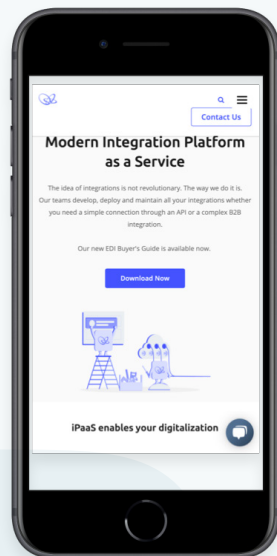
モバイルデバイスに合わせて表示を変更する必要があるのはフォントだけではなくありません。ページのインタラクティブ要素の外観と動作も調整が必要です。インタラクティブ要素とは、ユーザーがタップするボタンやリンクのことです。ユーザーの操作を受け付けるウェブページ内の領域を「タップターゲット」と呼びます。

タップターゲットのサイズが適切ならモバイルデバイスで使いやすいページになります。右の図は、データインテグレーションソリューションの開発プラットフォームYourediの例です。

モバイルデバイスからでも、CTAボタンのクリックが簡単です。

参考記事 (英語):

Beyond Responsive Design: How to Optimize Your Website for Mobile Users (レスポンシブデザインのその先へ: ウェブサイトをモバイルユーザー向けに最適化するには)



タップターゲットのサイズを修正する

Googleが推奨するタップターゲットサイズは、幅48ピクセル、高さ48ピクセルです。このサイズなら、モバイルデバイスでもCTAのスペースが十分に確保されるため、指で問題なくタップできます。タップターゲットのサイズもCSSに指定されるため、フォントサイズと同様にデベロッパーツールで確認できます。

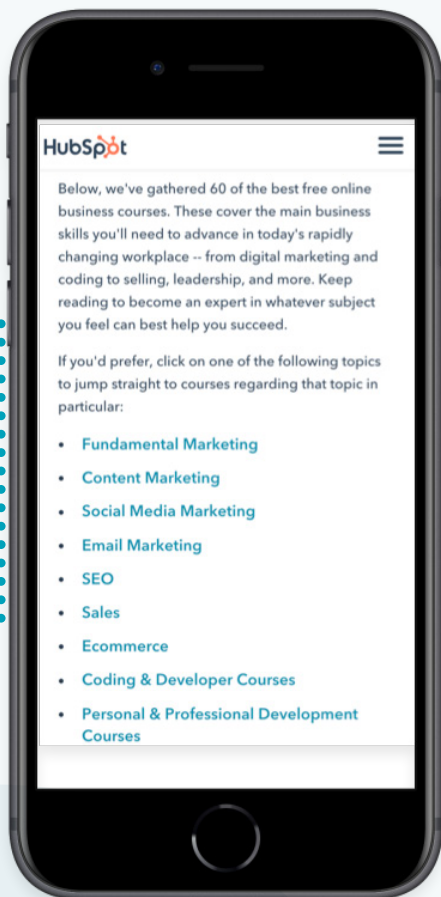
よくある問題として、タップターゲット間の間隔が挙げられます。スマートフォンの画面を想像してください。この画面に対する親指の大きさは、デスクトップに対するマウスカーソルよりもずっと大きいはずです。スマートフォンの画面で要素をクリックするためには間隔を広げる必要があります。Googleが推奨するタップターゲット間の間隔は8ピクセル以上です。

この間隔はサイトのCSSファイルで修正できます。

タップターゲットの周囲を広げるためのプロパティとしては、次のものがあります。

- padding
- margin

特にリンクのリストなどで気を付けておく必要があります。



箇条書きが含まれるHubSpot記事の例

青字で表示されたハイパーリンク1つひとつはタップターゲットと見なされます。各リンクをモバイル上でタップ可能にするためには、書式設定を活用します。モバイル最適化の問題の多くはレスポンシブデザインを使用することで解決できます。もしサイト上の1つひとつの要素を調べていくとなると、大変な作業です。

ページで使用するフォントとタップターゲットの最適化によって、モバイルデバイスでもウェブサイトが読みやすくなり、閲覧体験が向上します。その結果、ユーザーからはサイトのコンテンツに積極的に反応してもらえるようになります。

ウェブサイトの セキュリティ向上

第4章

訪問者も検索エンジンも、SSL証明書を備え、脆弱性とは無縁の安全なウェブサイトを期待しています。この章では、ウェブサイトのセキュリティの重要性、HTTPとHTTPSの違い、SSL証明書を取得してインストールする方法、JavaScriptの脆弱性を解決する方法について説明します。

ウェブサイトのセキュリティの重要性

85%のユーザーが、サイトが保護されていない場合は閲覧をやめると回答しています。85%とは、かなり大きな数字です。これだけの規模のトラフィック、リード、収益を失う状況は深刻です。

出典: HubSpot Research

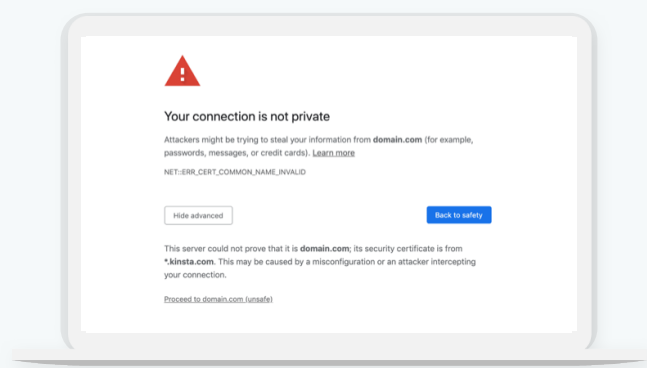


サイト訪問者の

85%

安全でないサイトは
閲覧しない

「接続はプライベートではありません」「プライバシーが保護されません」という警告が表示されたウェブサイトを、そのまま見続けたいとは誰も思わないはずです。



ウェブサイトへの訪問者からの信用、顧客情報の保護、そして自社の社会的な評価にとって、ウェブの安全性は大きな役割を果たします。

本当にセキュリティリスクはあるのか

ハッキングツール、スクレイパー、スパマー、なりすまし、ボットなど、自動化されたトラフィックソースがインターネット全体に占める割合は、実に56%にも達します(出典:WebARX)。データを保護するためには、ウェブサイトのセキュリティ保護が非常に重要です。過去数年間にデータ漏えい事件を起こした大企業のことを思い出してみてください。Equifax、Target、Sonyなどが頭に浮かびますが、これらの事件では数百万件のオンラインユーザー情報が流出しました。また、裁判で和解に至るまでに数百万ドルの費用がかかったことは言うまでもありません。

データ漏えいの被害を受けるのは大企業だけではありません。中小規模の企業やEコマース(電子商取引)ビジネスも安心してはいられません。ユーザー情報の侵害事件の主な標的となっているのがEコマース企業に代表されるオンラインサービス企業で、その数は20億件以上にもなります(出典:Digital Main St.)。

中小規模の企業は特に危険にさらされています。メディアがトップニュースとして取り上げるのは大企業のデータ漏えい事件ですが、実際に標的になりやすいのは比較的小規模な企業です。所有するデジタルコンテンツの価値が高いにもかかわらず、大企業ほど強固なセキュリティが導入されていない傾向があるからです。

セキュリティ侵害の悪影響は、企業にも消費者にも及ぶ

調査によると、企業がデータ侵害の被害に遭った場合、ユーザーはその企業の商品を購入するのをしばらく避けるようになります。購入を完全にやめてしまう人もいます。しかしサイバーセキュリティの目的は、単にこうした社会的な評価の失墜を避けることだけではありません。サイバーセキュリティ投資は、顧客との信頼関係を築くことにもつながります。顧客が自社にとっての推奨者になってくれることで、ブランドに関する情報の透明性が高まると共に摩擦となる要因が取り除かれる効果が生まれます。

HTTPSを使用してセキュリティの脆弱性を解消する

URLの表記に「http://」と「https://」があることはよく知られています。

「https://」の「s」とは何でしょうか？

「s」付きのURLは、請求書のオンライン支払いなど、個人情報の入力を求めるウェブサイトで見つかる場合があります。この「s」は「secure（セキュア）」を指しています。ウェブサイトへの接続が暗号化され、ユーザーが入力するすべてのデータがウェブサイトと安全に共有されることを意味します。

この「s」の実現には、SSLまたはTLSのいずれかのテクノロジーが利用されています。

SSL（セキュア ソケット レイヤー）とは、ウェブサーバーとブラウザーとの間に暗号化された接続を確立する、世界標準のセキュリティ技術です。

TLS（トランスポート レイヤー セキュリティ）はSSLの後に登場したウェブサイト認証技術で、コンピューターアプリケーション間に認証、プライバシー、データインTEGRITYを提供するプロトコルです。

SSLとTLSの技術的な違いについては、ここでは詳しく説明しません。多くの面で、TLSはSSLに代わる技術である点のみを念頭に置いてください。TLSのほうがSSLより新しく、安全性の面でも間違いなくSSLより優れています。とはいえ、TLSプロトコルとSSLプロトコルの実装には、多くの場合共通の証明書を使用できます。SSLとTLSはほぼ同じ手法なので、ここではSSLとTLSの両方を併せて紹介します。

SSLとTLSいずれの技術でも、ウェブサーバーとブラウザーの間で伝送されるあらゆるデータの機密性が守られます。保護されていないウェブサイトでは、フォームに記入して送信ボタンを押すと、入力した情報がハッカーに傍受される可能性があります。ユーザーが入力する情報は、銀行の取引情報から、キャンペーン申し込みのための基本情報までさまざまです。この「傍受」は、セキュリティ用語で「中間者攻撃」と呼ばれます。

実際の攻撃はさまざまな方法で行われますが、最も一般的なのは、ウェブサイトをホストしているサーバーに、検知できないリスニングプログラムを潜り込ませる方法です。このプログラムは、訪問者がウェブサイトに情報を入力するのを待機し、入力が始まされると、ログインアカウント、パスワードなどのユーザー情報を取得してハッカーに送ります。

安全なウェブサイトの特徴

暗号化されたウェブサイトを訪問した場合には次のような処理が行われます。

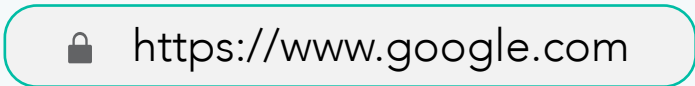
ブラウザーはウェブサーバーとの接続を行う際、証明書を確認してから、サーバーとの接続を確立します。こうして確立された接続は保護されるため、ブラウザーに入力された情報はブラウザーの利用者と情報の送信先となるウェブサイト以外の第三者が見ることはできなくなります。この接続は瞬時に確立されます。最近では保護されていないウェブサイトへの接続よりも素早く確立されると指摘する人も増えています。

SSLまたはTLSが導入されたウェブサイトは、 訪問するだけで自動的に接続が保護される

ウェブサイトに証明書があることを確認する方法：

- HubSpot Website Graderを使用して調べる。
- URLが「http://」でなく「https://」で始まっている。
- URLバーに鍵のアイコンが表示されている。
- 証明書が有効である。

ウェブブラウザーのURLが「https://」で始まり、URLバーに鍵のアイコンが表示されていれば、そのサイトは保護されています。



🔒 https://www.google.com

鍵のアイコンは、ブラウザーによってURLバーの左または右に表示されます。このアイコンをクリックすると、そのウェブサイトと、証明書を提供した会社の詳細を見ることができます。ウェブサイトのURLが「https://」で始まっていて鍵のアイコンが表示されていても、証明書が失効していることがあります。この場合、接続は保護されません。「https://」として表示されるウェブサイトのほとんどが安全ですが、大量の個人情報を入力しなければならないサイトの場合は念のため証明書が有効かどうかを確認することを心掛けてください。

証明書の有効性をChromeで確認するには、
[表示]>[デベロッパーツール]を選択する

ここから[セキュリティ]タブを開くと、SSL証明書が有効か失効しているかが分かります。[証明書を表示] ボタンをクリックすると、SSL証明書の詳細と有効期限を確認できます。

自社のウェブサイト証明書を導入する方法

一般的なウェブサイトの場合は標準的な証明書でコンテンツを保護できますが、金融や保険など規制対象となる業種の場合、必要となるSSL証明書の種類が業界ごとに規則で定められているため、IT部門に相談することをお勧めします。証明書取得のコストは、その内容に応じて異なります。

無料の証明書を使用するか、 毎月数百ドルで カスタム証明書を手に入る

まず、ウェブホスティングプロバイダーが無料のSSL証明書を提供しているかどうかを確認します。最近は無料で提供されるケースも少なくありません。無料のSSL証明書が利用できない場合は、簡単な入手方法として、ホスティングプロバイダーを通じた有料証明書の購入をお勧めします。

無料の証明書ソリューション

Let's Encryptは無料の証明書を提供しています。ただし設定には技術的な知識が必要なので、まずはホスティングの事業者にご相談することをお勧めします。Let's EncryptのSSL証明書を設定するには、おそらくウェブサイトの担当者の協力が必要になるでしょう。また、これらの証明書は定期的に失効するため、常に最新のものを利用する必要があります。

ここで考慮すべき事柄の1つが、有効期間の長さです。有料の標準SSL証明書の有効期限は1～2年間が一般的ですが、必要に応じて有効期間の長い高度な証明書を探してみてください。

HubSpotをご使用の場合は、HubSpot File Managerでホスティングされるすべてのファイルが自動的にSSLで暗号化されます。**HubSpot CMS Hub**があれば、保護されたウェブサイトをすべての訪問者に利用してもらうことができ、特にプラグインは必要ありません。

WordPressを使用している場合は、証明書のインストールを支援するプラグインを複数の選択肢から選ぶことができます。

WordPressプラグイン

Really Simple SSL、**Insecure Content Finder**、**WP Force SSL**では、証明書のインストール、ファイルの暗号化が可能で、保護されたウェブサイトを訪問者に利用してもらうことが可能です。

WordPressでの手順については、[こちらのガイド](#)をご覧ください。

証明書を入手したら、サイトを移行する

httpsを使用していないウェブサイトは、httpからhttpsへ移行する必要があります。移行の難易度はご使用のCMSによって異なります。ボタンをクリックするだけで証明書をダウンロードし、ページをリダイレクトできる場合もあれば、手動で新しいhttpsのURLへのリダイレクトを設定しなければならない場合もあります。移行の方法はホスティングサーバーによって異なります。「[ホスティング事業者名] リダイレクト https化」のように検索すると、自社のウェブサイトにも最適な方法が見つかります。

セキュリティの脆弱性を 解消する

SSL以外にも、訪問者を保護する方法があります。例えば、既知のセキュリティ脆弱性があるフロントエンドJavaScriptライブラリーの使用は絶対に避ける必要があります。

フロントエンドJavaScriptライブラリーは、JavaScriptベースのアプリケーションを簡単に開発するために利用可能なJavaScriptライブラリーです。

しかしライブラリーの品質はさまざまで、そのことを知っている侵入者は、クローラーを使ってサイトをスキャンし、公表済みの脆弱性が対応されないまま残っていないかどうかを調べます。脆弱性が見つかったら、クローラーから侵入者に通知が届きます。あとは、サイト上でこの脆弱性を悪用する方法を見つけるだけです。

HubSpotのWebsite Graderでウェブサイトの状態を検査し、脆弱性が指摘されているJavaScriptライブラリーを使用していないことを確認してください。

JavaScriptライブラリーの脆弱性の問題を解決する方法：

- 脆弱なJavaScriptライブラリーの使用を直ちにやめる
- ライブラリーを最新版にアップグレードし、脆弱性の問題が解決されていれば引き続き利用する
- 脆弱性が指摘されていないライブラリーを使用する

問題の原因になっているJavaScriptライブラリーを特定する方法については、[こちらのGoogleリソース](#)を参照することをお勧めします。

オンライン環境のセキュリティ保護は必須

現在の検索エンジンでは、SSL証明書のないウェブページは評価が低くなります。なぜなら検索エンジンは、利用者のサイバーセキュリティを重視しているからです。SSL証明書を使用し、JavaScriptの脆弱性を解消しておくことで、自社のウェブサイトを訪れてくれた閲覧者を危険に陥れることはなくなります。



付録： パーソナライゼー ションによる 魅力的な 閲覧体験の創出

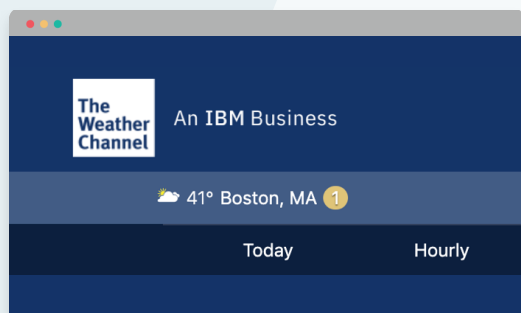
第5章

パーソナライゼーションを実施することで、閲覧者の行動履歴に基づいて異なるコンテンツを提示する高度なウェブサイトを構築できます。この章では、ウェブサイトのパーソナライゼーション、CRMのデータを駆使して魅力的な体験を生み出す方法、そしてパーソナライゼーションの実例を紹介します。

ウェブサイトのパーソナライゼーションの重要性

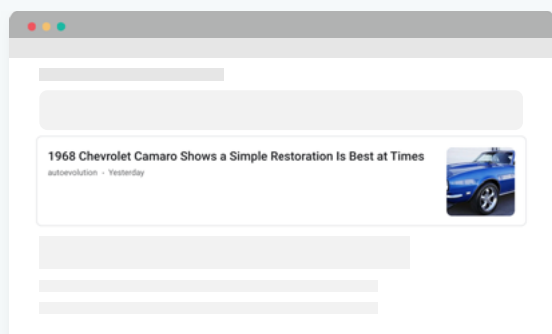
ウェブサイトを訪問した際に、そのコンテンツが期待どおりの内容だったことに驚かされたことはありませんか？

例えば、何も設定していないのに、The Weather Channelでは現在地の天気が表示されます。

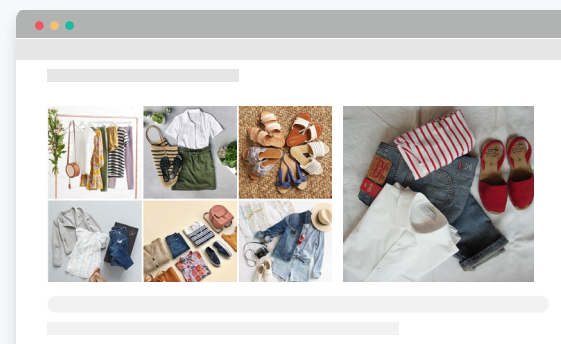


新しい自動車をインターネットで探すと、その検索内容に関連した記事がGoogleニュースに表示されます。

Stitch Fixで自分のスタイルに関するテストを行うと、そのスタイルに合ったファッションがお勧めとして表示されます。



今日、ウェブサイト寄せられる期待はますます大きくなり、電子カタログ程度の情報では満足してもらえなくなりました。消費者が求めているのは、1人ひとりのニーズをくみ取ってパーソナライズされる動的なコンテンツなのです。



心に響かないメッセージでオーディエンスを惹きつけることはできない — この課題を解決するのがパーソナライゼーション

パーソナライゼーションとは

パーソナライゼーションとは、個人の行動履歴に基づいてその人に合わせたメッセージやサービスを提供することです。

パーソナライズされたコンテンツに対するウェブサイトの訪問者の反応

パーソナライズされたコンテンツを提供すると、訪問者は自分が大切に扱われていると感じるようになります。パーソナライゼーションを通じて、訪問者にウェブサイトの積極的な利用を促すことができます。

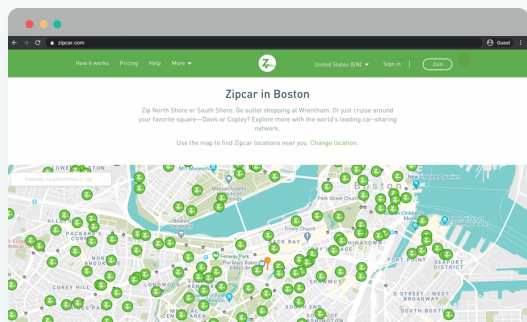
ウェブサイトのパフォーマンスにもたらす影響

パーソナライズされたCTAのパフォーマンスは、標準的なCTAの**202%**です(出典:HubSpot)。

パフォーマンスが202%向上することが、どれほどの意味を持つか考えてみてください。

202%

ウェブサイトのパーソナライゼーションの成功事例として、カーシェアリングサービスZipcarのホームページを紹介します。同社のページに表示される内容はユーザーの所在地によって変わります。例えばボストンにいる場合、ページのタイトルは「Zipcar in Boston」になり、ボストンエリアのZipcarのマップが表示されます。



データを駆使したパーソナライズ

ウェブサイトのパーソナライゼーションにはデータが利用されています。特にCRMとCMSを組み合わせることで、高度なパーソナライズが可能になります。

CRMシステムとは

CRM(顧客関係管理)システムは、プロスペクト、リード、顧客とのやり取りをトラッキングし、関係を管理する記録システムです。

HubSpotのCRMは無料で利用できます。最大100万件のコンタクトを登録でき、ユーザー数とストレージ量は無制限。利用期限もありません。

HubSpot CRMでできること

HubSpot CRMには、コンタクトのプロパティを使ってオーディエンスの情報を格納できます。各プロパティは、役職、ライフサイクルステージ、業種、購入した製品など、そのコンタクト固有の情報に対応しています。

CRMとウェブサイトのパーソナライゼーションの関係

CRMとCMSは組み合わせることが可能です。HubSpot CRMとCMSを組み合わせる場合もその他のシステムを組み合わせる場合も、パーソナライゼーションはCRMのデータの品質に左右されます。

パーソナライゼーションのための情報を訪問者から収集する方法

フォームとチャットボットを使って、訪問者に関する必要な情報をすべて収集します。CRMにカスタム コンタクト プロパティを設定したら、訪問者に関する情報の収集を開始します。情報収集には、主にウェブサイト上のフォームを使用します。訪問者がサイト上のフォームに記入すると、そのデータは自動的にCRMに格納されます。

リードがウェブサイトのフォームに記入した後の手順

リード情報をデータベースに格納したら、ウェブサイトにおけるリードのアクティビティのトラッキング(行動の追跡)を開始します。

アクティビティのトラッキングでわかること

リードについて次のような情報を入手できます。

- 表示しているページ
- 各ページで過ごした時間
- 複数回閲覧したページ

この情報から、リードが何に関心を持っているか、どのような課題を抱えているかを把握できます。この情報に基づいて、自社のウェブサイト独自の効果的なパーソナライゼーション戦略を策定できます。

CRMで収集したデータはCMSでも利用できますが、ご使用のCMSによってはデータの利用方法が異なります。**HubSpot CMS Hub**の場合、CRM内のデータに基づいてウェブサイトの動作を編集することができます。

WordPressでは、**Advanced Personalization**などのプラグインを使用できます。これらを利用すると、国、新規ユーザー、曜日、時間に応じてウェブサイトをパーソナライズできます。

どのようなパーソナライゼーション戦略を実装するかは、事業分野によっても異なります。

例えばEコマース企業なら、お勧めの製品を紹介することに集中します。

さまざまな業種を対象に製品やサービスを販売しているなら、パーソナライゼーションを活用して、バイヤーペルソナに応じたコンテンツの提示を検討してみてください。

既存顧客に専用のコンテンツを提示する場合は、パーソナライゼーションを利用して、新製品や特別なコンテンツへの顧客限定のアクセス権を提供する方法もあります。

パーソナライゼーションを活用することで、さまざまな機能を実現できます。さらに詳しい情報は、HubSpotアカデミーの[コンテクスチュアルマーケティング認定コース](#)や[マーケティング担当者向けCMS認定コース](#)（ともに英語）で、HubSpot CMS Hubを最大限に活用する方法を学ぶことができます。

CMS Hubは14日間無料でお試しいただけます。

HubSpotのCMS Hub

CMS Hubは、パフォーマンス向上、SEO、セキュリティ強化、モバイルデザインのために最適化されたウェブサイトコンテンツ管理システムです。HubSpotのコンテンツ管理システムを活用することで、煩雑なウェブサイト管理業務に悩まされることなく、優れた顧客体験の提供に専念できるようになります。

CMS Hubは、マーケティング担当者の編集作業を容易にし、開発者には快適な開発環境を提供します。また、無休体制のセキュリティ監視と世界各地に広がるコンテンツ配信ネットワーク(CDN)がセキュリティの不安を解消します。

14日間の無料トライアルを始める

*クレジットカードなどの決済情報は不要です。



おわりに

最後までお読みいただきありがとうございました。

この資料を制作したHubSpotアカデミーでは、

無料の学習コースを提供しています。

ぜひ認定を取得してみてください。

HubSpot Academy

ウェブサイトのパフォーマンスの最適化は、集中力を要する作業ですが、時間と労力を費やすだけの価値があります。基本的な手順に従ってウェブサイトの問題に優先順位を付けることで、多くのトラフィックを呼び込み、多くの訪問者をリードへと転換し、これまで気付かなかった成長のチャンスを見出すことができます。ウェブサイトの最適化を通じて、新しい世界への第一歩を踏み出せるはずです。