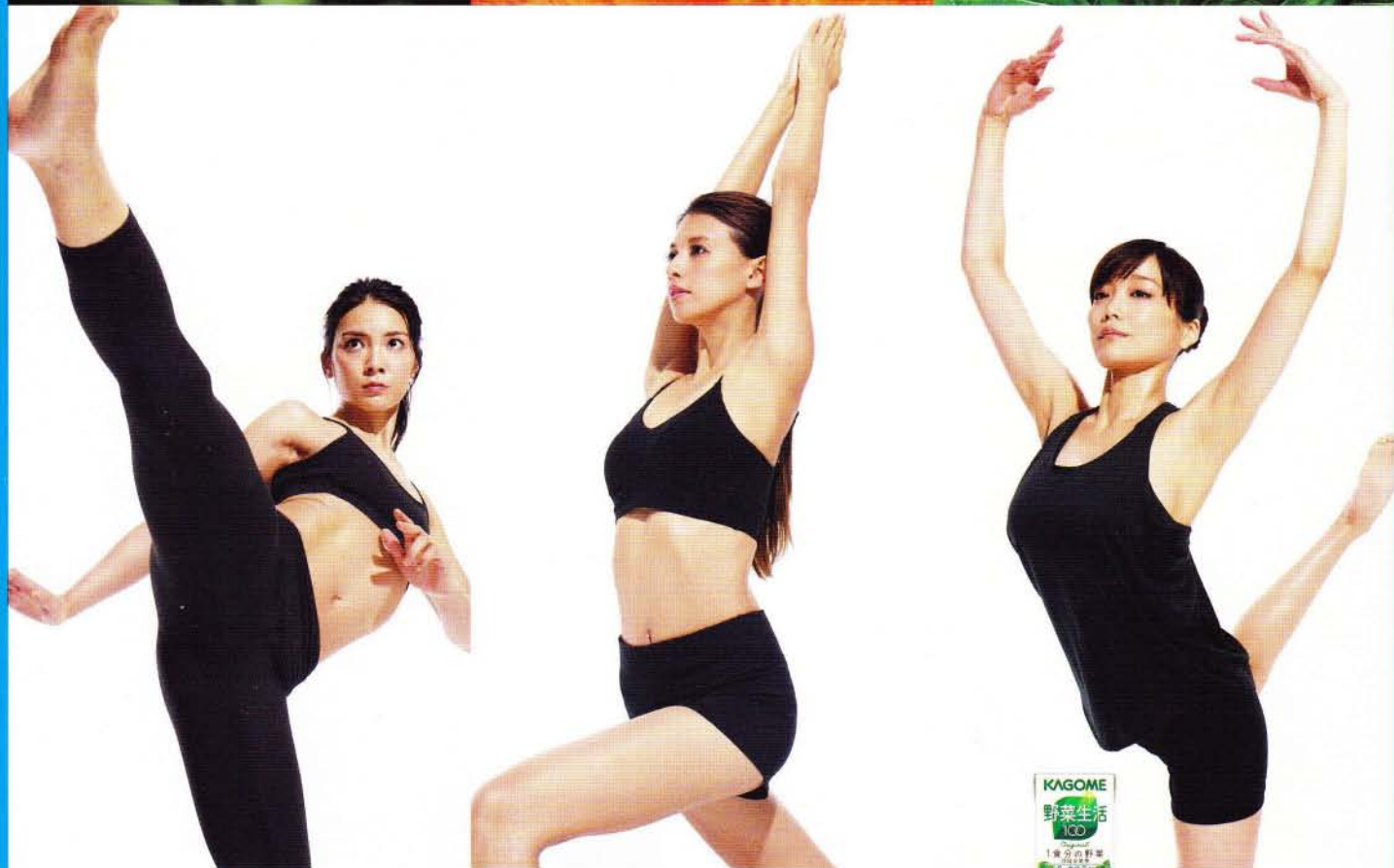
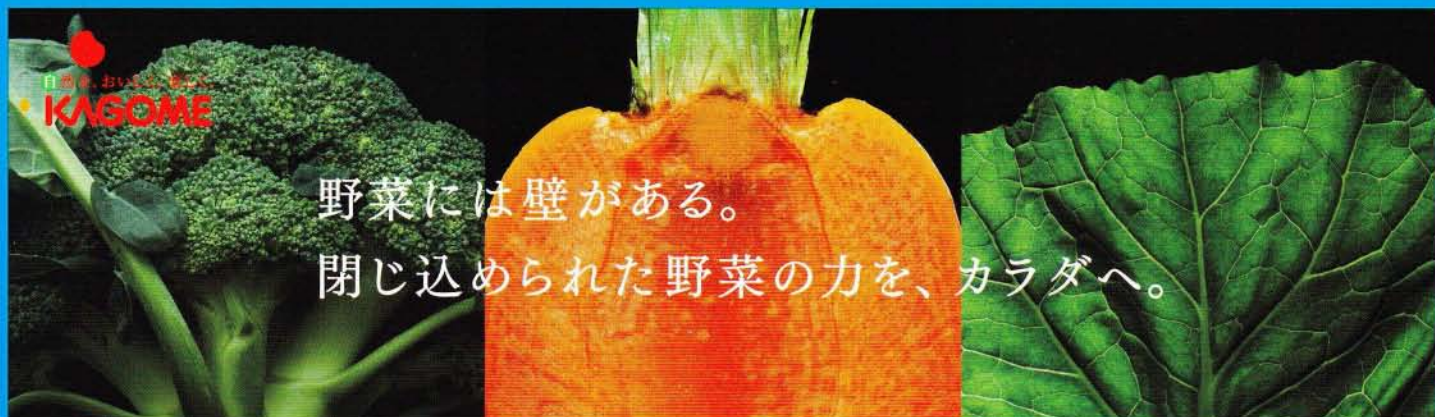


# 4 APR. 企業と広告

ソースとしての存在感が増すスマホアプリ  
機械式調査導入のBS営業局長に聞く新戦略  
ネイティブ広告 / <エリア特集>名古屋



栄養吸収率の高い野菜。

※ジュースにすることで吸収率が上がる栄養素にはβ-カロテン等があります。※野菜は加工により失われる成分もあります。



ありがとう  
20周年  
野菜生活100



講座

# Web 広告

村山 哲治

## エントリーフォーム 最適化を7つの対策で 確実に増やす方法

### ■集客の「外部施策」と 目的達成の「内部施策」

テレビのバラエティで、タレントがそのイメージとはかけ離れたゴミ屋敷に住んでおり、片付けのプロが魔法のようにきれいに片付け方法を伝授するといった番組をご覧になったことはないでしょうか。視聴者はそれを見ながら、「これじゃ誰も部屋に寄り付かないよな」など外面と内面のギャップに、そんな突っ込みを入れたいような番組があります。

実はWebサイトでもこれと同様のことが大手企業も含め、いたるところで散見されるのです。つまり、外面となるSEO対策やキーワード広告など集客の「外部施策」は綿密に、戦略的に行われているにもかかわらず、自分の家に相当する集客後の「内部施策」はサイトコンテンツや目的達成ポイントとなるエントリーフォームがゴミ屋敷とまで言わないまでもおざなりになっているサイトが多いのです。コンテンツの対策についてはこれまで何度か触れてきましたが、今回はEFO(Entry Form Optimization)と呼ばれるエントリーフォームの最適化対策にフォーカスを当ててみたいと思います。

### ■エントリーフォームの 最適化対策は確実に効果を生む

結論から申し上げますと、エントリーフォームの改善を行うことでコンバージョンはほぼ確実に上がります。ユーザーはトップページ、コンテンツページ、フォームページ、入力確認ページ、送信完了ページという遷移をたどる過程で次々と離脱するものです。

しかし、エントリーフォームまでたどり着いたユーザーは、コンテンツやサービスに対しての動機が高いため、ここでの離脱をいかに抑えるかが重要なポイントとなります。コンテンツページで離脱される理由は、ユーザーの求めるものとギャップがあると考えられますが、エントリーフォームで離脱されるほとんどの理由は、フォームの設計に何かしらの問題があるのです。

では、フォームの何を改善すれば離脱を抑えられるのでしょうか。私の会社でもお客様のサイトのフォームの改修を繰り返す中で7つのポイントがあることが分かりました。

#### 1. 入力項目はできる限り削ること

入力項目が多くなると、それだけでこれまで高かった動機が低下していきます。そのため極限まで必要な項目だけに絞ることです。例えば、名前を姓と名にボックスに分けることはあまり好ましくありません。住所に建物名まで必要か、電話番号、FAX番号を記入させてそのデータを何に活用するのか、考えていくと不要な項目がたくさんあるはずですよ。

#### 2. 入力フローのナビゲーションをつける

比較的この対応をしているサイトをよく見かけるだけに、ナビゲーション表示は必ず必要です。今入力フローのどの位置にいるのか、あとどんな操作が必要なのか。申し込みや購入がどの時点で確定するのかといったことがわかればユーザーは安心してフォーム入力がしやすくなります。

#### 3. 半角・全角の入力をユーザーに求めない フォームに入力後確認ボタンを押しても入

力に不備があるというメッセージでなかなか次のステップに進めない経験をされたことはないでしょうか。半角・全角の入力は指定をせずに入力できるようにすることが理想です。

#### 4. 入力エラーをその場でアラームする

入力エラーで入力画面と入力確認画面を何度も行ったり来たりすると、これもユーザーが離脱してしまう大きな原因になっています。入力エラーにその場で気づくことができれば、それは防げるはずで、つまり、入力エラーをしてしまったらその場でアラート表示ができる仕組みにすると大きく改善ができます。

#### 5. 入力ボックスに記入例を表示する

入力エラーを防ぐ対策として、入力に迷いそうな項目があれば入力欄の脇に記入例を表示することは効果的です。例えば名前の欄が一つだった場合、姓と名の間に半角を入れた方がよいのか続けて記入しても大丈夫なのか、ユーザーはそんなことを考えてしまい、それも離脱につながります。

#### 6. 住所は自動入力機能で手間を軽減

最近増えてきましたが、郵便番号を入れると住所欄に都道府県と地名までが自動で表示されるというものです。あとはユーザーが地番を入力するだけなので非常に楽です。極力入力の手間を省く、これは鉄則です。

#### 7. 「必須」項目は確実に分かるようにする

入力欄は必ず入れなければならない「必須項目」と「任意項目」が混在しています。ユーザー心理としては、入力の手間を極力省きたい気持ちがありますから、ついつい必須のサインを見落としてしまいます。その代表が「※」を必須項目として使っている場合です。できれば「※」マークは使わずに「必須」というアイコンなどを設置することです。

### ■EFO対策にかかるコストを認識してもらうことが課題

エントリーフォームもそのサイトがECサイトなのか、企業のオフィシャルサイトなのかキャンペーンサイトなのかによってもそれ



ぞれ注意ポイントが異なります。決済方法や郵送方法を細かく指定しなければならない場合や、アンケートを取る場合の設問設計の仕方やフォームの表示など、その対策は多岐に渡ります。

私は制作会社の立場でもあり、常々感じることはEFOを施せば必ず改善できるにも関わらずなかなかそれに着手できないもどかしさがあることです。そこにはサイトを運営する企業側にはSEOやネット広告の予算は組みやすいのに、EFOにはあまり予算を割きたがらないという風潮があります。エントリーフォームは一見簡単そうな表組のページで、どこのサイトでも使いまわしているような簡単なものに見えてしまうという理由からのようです。

実際はそんな簡単なつくりではなく、入力の手間を省き注意を喚起できるようなフォームを作るには単純なhtmlではなく、システムを組み込んだページの作成が必要になります。

そうした制作の負荷から、それなりのコストと手間がかかるという認識が今一つ理解されていない事情があるのです。

ユーザーをフォームのページまで誘導出来さえすればそこでの離脱を抑え、「コンバージョン」を倍にすることはそれほど難しくありません。しかし、「集客」を倍にするには広告予算を倍にするか、広告戦略を細かく見直すしかありません。さて、その労力とかかる費用対効果どちらがお得でしょうか？

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)