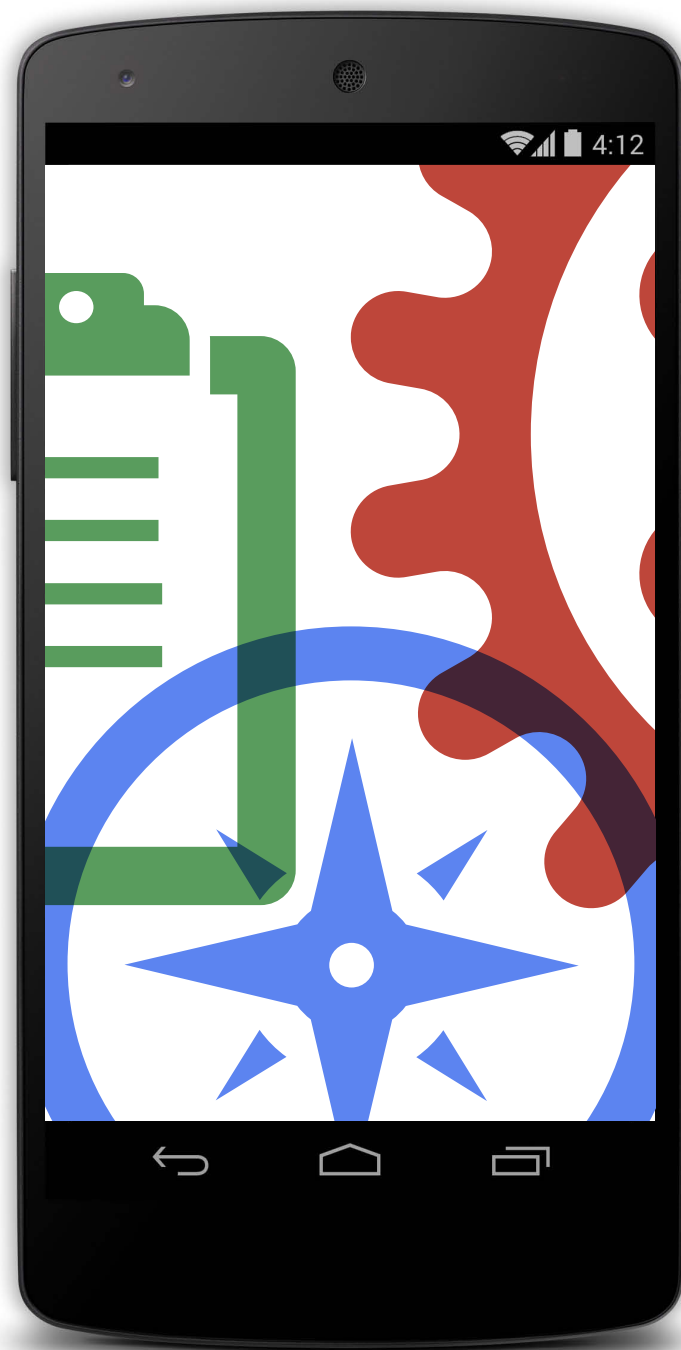




モバイル サイト設計の指針:

ユーザーの満足度と コンバージョンの促進

Google



目次

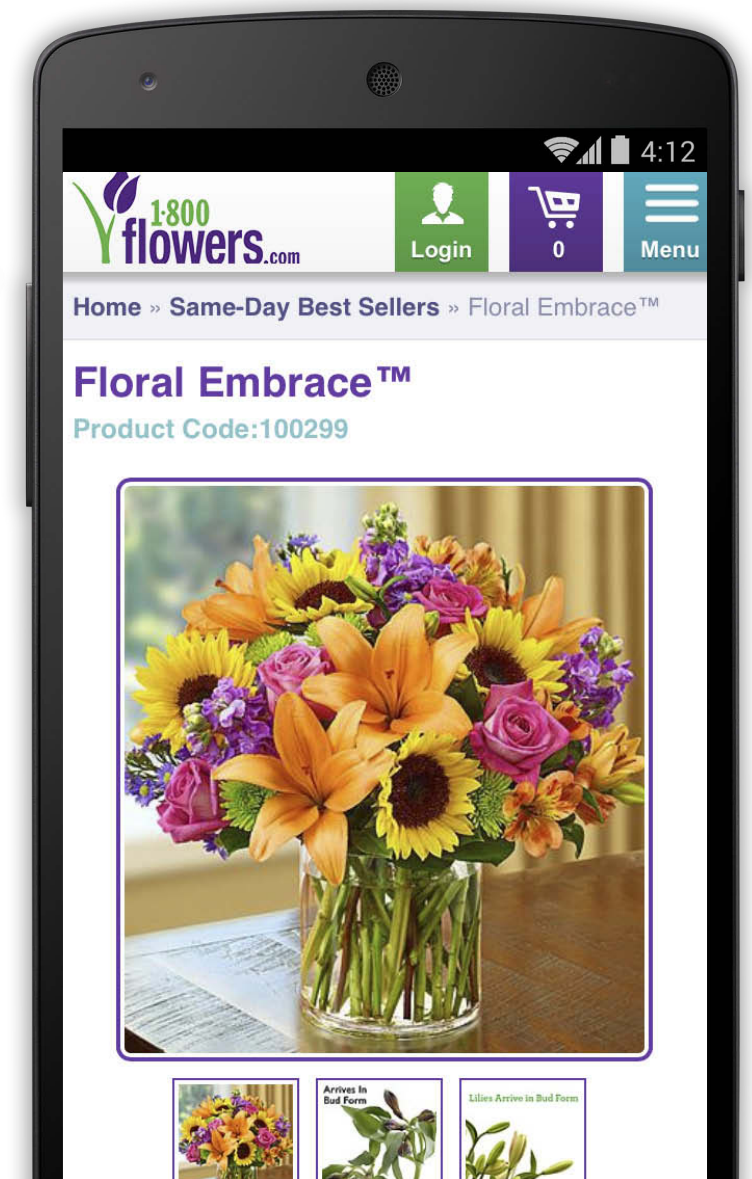
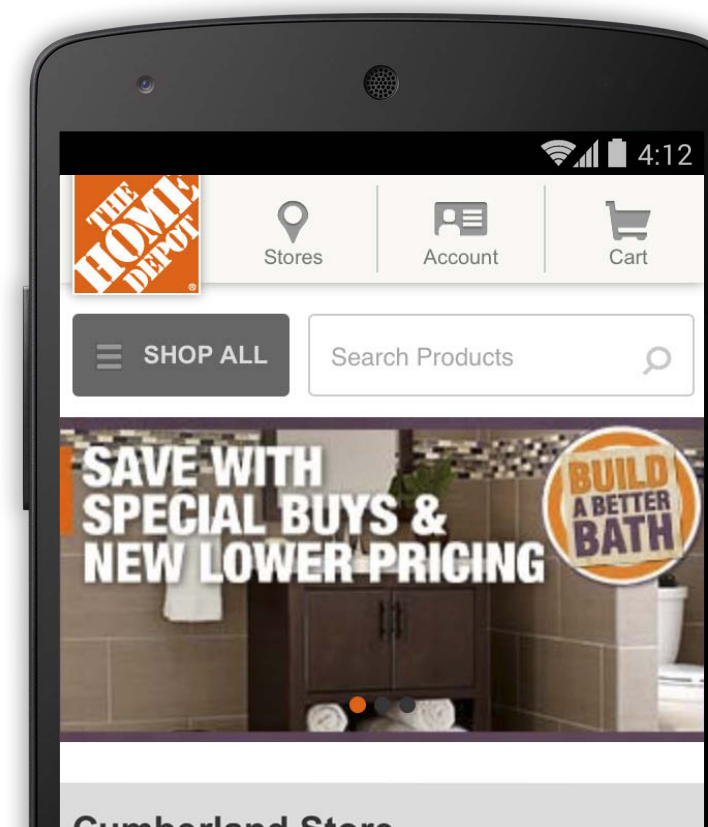
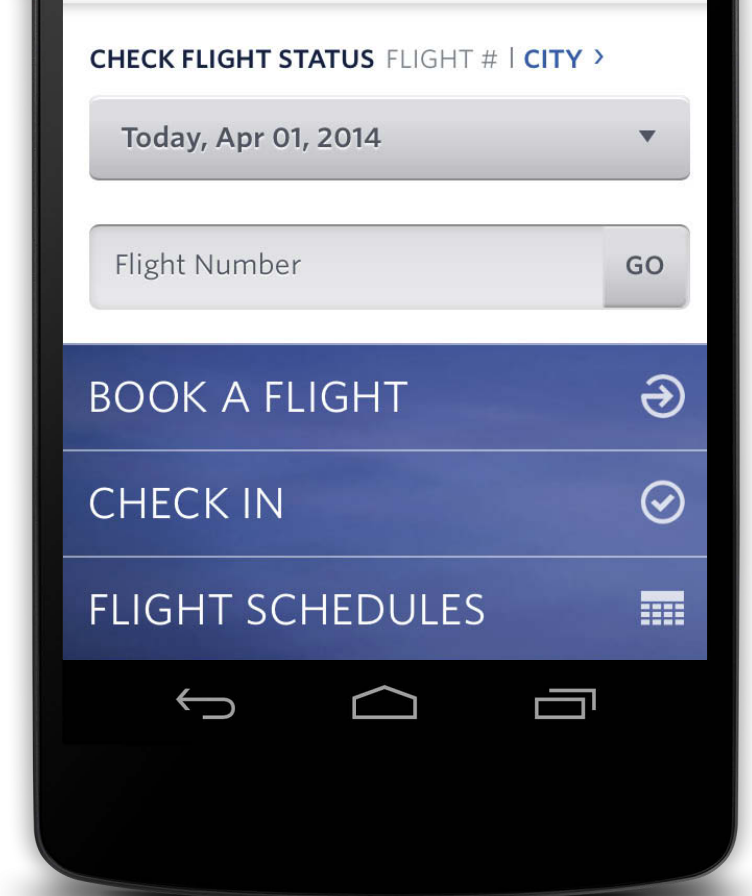
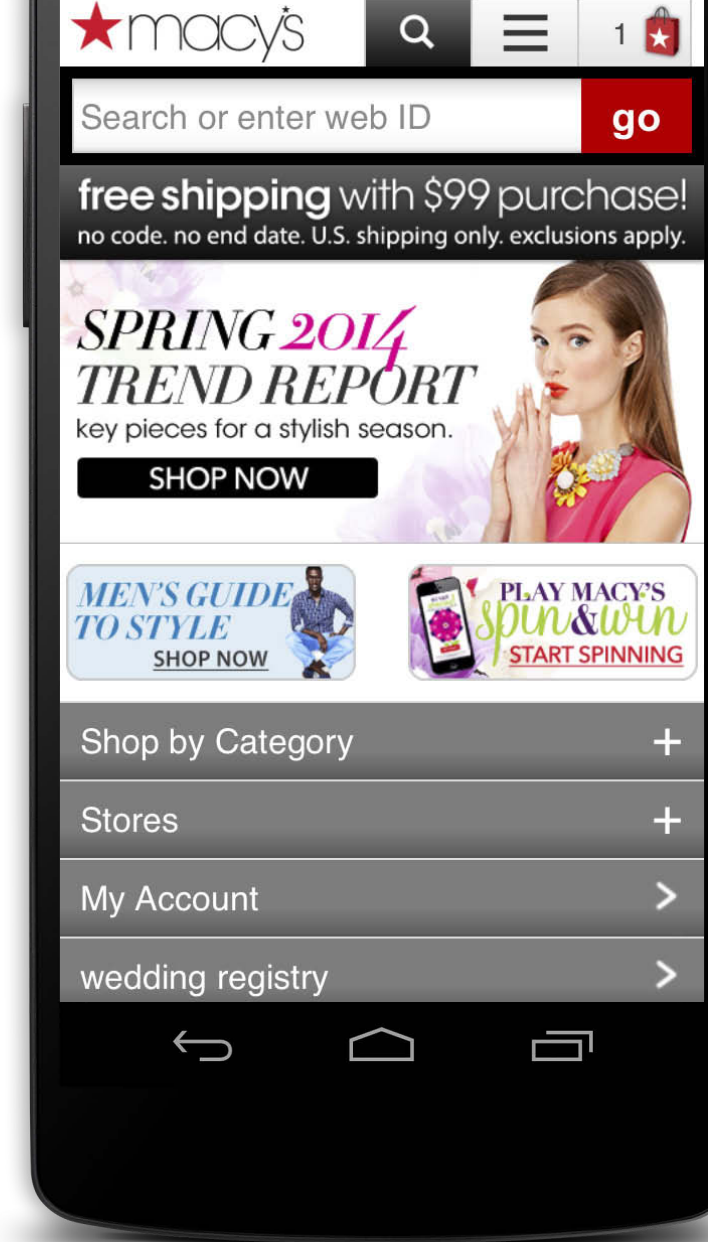
● はじめに	03
● 調査方法	04
● ホームページとサイトの操作性	05
● サイト内検索	11
● コマースとコンバージョン	17
● フォーム入力	24
● モバイル サイトの特性と使いやすさ	31
● 技術的なチェック項目	40

はじめに

モバイルサイトで検索や調べものをするユーザーが増え、モバイル上でいかに効果的にアピールするかが企業の重要課題となっています。では効果的なモバイルサイトとは、どんなものなのでしょうか。

その答えを見つけるため、Google と AnswerLab はさまざまな層のユーザーに各種モバイルサイトを利用していただき、その様子を調査しました。

Google の目標: 最も効果的なモバイルサイト設計を明らかにする



調査方法

- 
- Q この調査では、シカゴとサンフランシスコで参加ユーザーを募り、119 時間にわたってユーザビリティテストを実施しました。
 - Q 調査対象ユーザー (Android と iOS の両方) は、各自のスマートフォンで所定の操作を実行しました。
 - Q 調査対象ユーザーは、商品やサービスの購入、予約、プランや価格を調べるなど、コンバージョン関連の操作を各サイトで実行。その際、それぞれの意見や感想を声に出すと共に、各サイトでの体験を評価しました。
 - Q 調査員もサイトにアクセスして操作を実行し、その結果を評価。エラーや各サイトの問題点をその深刻度と共に記録しました。

この方法で調査した結果、**モバイル サイト設計を成功させる 25 の指針**が明らかになりました。これらのルールは次の 5 つのグループに分けることができます。

- ホームページとサイトの操作性
- サイト内検索
- コマースとコンバージョン
- フォーム入力
- モバイル サイトの特性と使いやすさ

各ルールについて、今回の調査でわかったこと、サイト設計に関する重要ポイント、優良サイトの具体例を紹介します。

重要ポイント

すべてのセクションに共通しているのは、「モバイル ユーザーは目的が非常にはっきりしている」という点です。モバイル ユーザーがモバイル サイトに求めるのは、目的の商品やサービスを今すぐ、簡単に、思いどおりの方法で手に入れること。コンテンツの魅力を損なうことなく、モバイル ユーザーの状況やニーズを考慮して設計することが成功の秘訣です。





ホームページとサイトの操作性

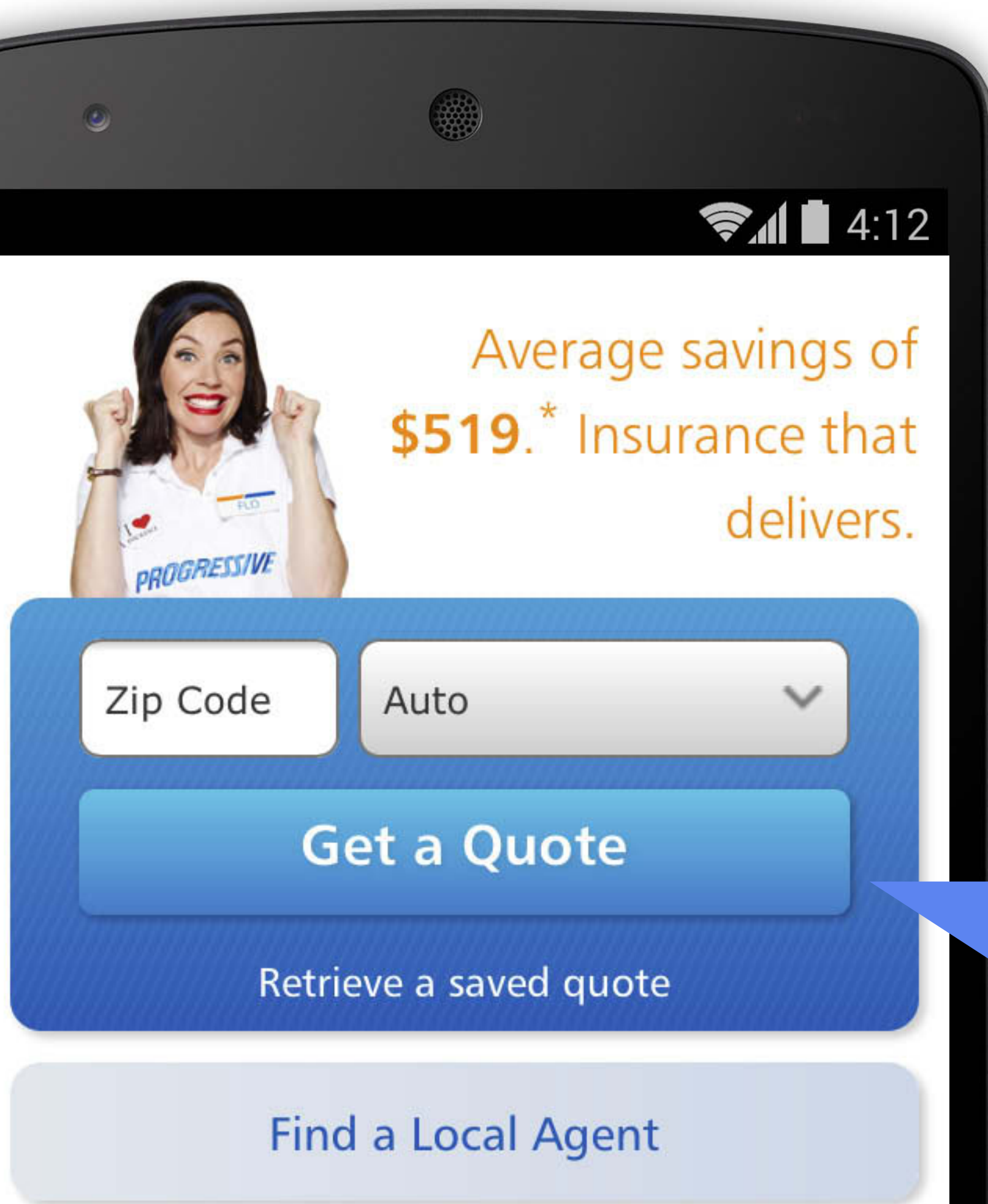
多くの場合、PC サイトのトップページははそのサイトへの入り口であり、重要なメッセージや広告などを掲載します。一方、モバイル サイトのトップページは、ユーザーが探しているコンテンツへすぐに誘導できることを第一に考えなければなりません。このセクションでは、目的の商品やサービスがすぐに見つかるモバイル向けトップページを作成するためのルールを紹介します。

ルール

- 1 CALL TO ACTION (行動を促す表記)を何よりも目立たせる**
- 2 短く簡潔なメニューを心がける**
- 3 トップページへ簡単に戻れるようにする**
- 4 広告は控えめにする**

1. CALL TO ACTION (行動を促す表記)を 何よりも目立たせる

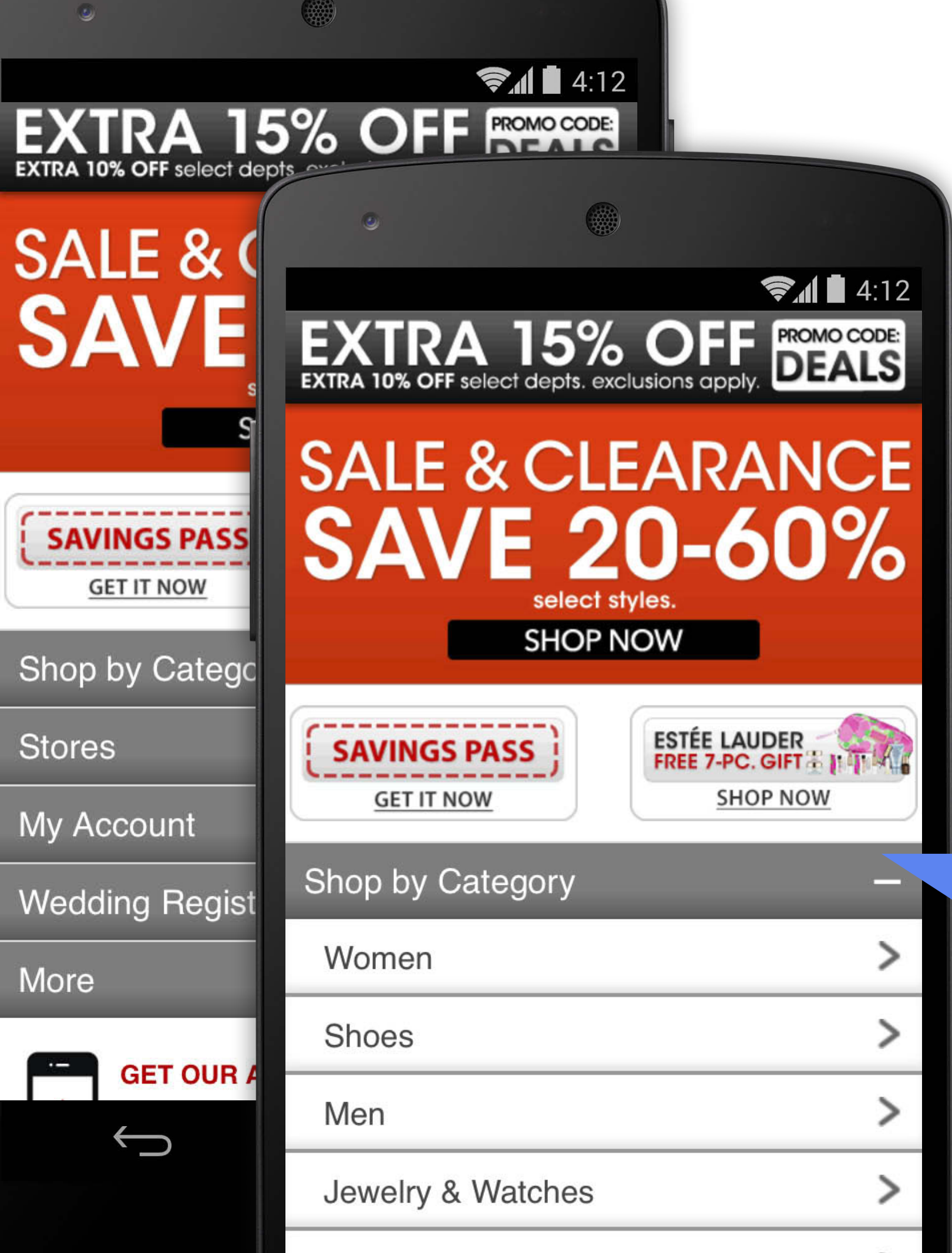
モバイルユーザーがメニューを注意深く見ているとは限りません。Call to Action は、常にユーザーの目に付く場所に配置してください。調査対象ユーザーが最もスムーズに操作を実行できたのは、最優先する Call to Action がサイト本文にはっきりと表示されており、その次にやりたいことは、スクロールしたページ下部やメニューで探せるサイトでした。モバイルサイトとPCサイトでは Call to Action の役割が異なります。サイト内のどこに配置するのがよいか、ユーザーの立場になって考えてください。



重要ポイント

最も大切な Call to Action は、
サイト内の一番目立つ場所に配置します。

Progressive のモバイル サイトの画面例



2. メニューは短く簡潔に

PC サイトでは豊富なメニューも役立ちますが、モバイルユーザーは、長いメニューをスクロールしないと目的メニューにたどり着かない、というのは好みません。メニュー項目はできるだけ少なくしましょう。ある大手百貨店は製品カテゴリをモバイル向けに最適化し、PC サイトより短く簡潔なメニューを表示しています。

重要ポイント

モバイルユーザーの使いやすさを考え、すっきりと明確に分類された簡潔なメニューにします。

Macy's のモバイル サイトの画面例

3. トップページへ簡単に 戻れるようにする

サイト内を閲覧しているモバイルユーザーにとって、トップページへ簡単に戻れると便利です。今回の調査でわかったのは、ページ最上部のロゴをタップしてホームページに戻ろうとするユーザーが多かったことです。それができない場合は不満な様子が見られました。

★ 重要ポイント

トップページへ戻るナビゲーション
ボタンとしてロゴを使用します。





LAS VEGAS

PARIS

SALE

VENICE

4. 広告は控えめにする

コンテンツの隣に目立つプロモーションや広告が表示されていると、ユーザーの気がそがれて操作の妨げになります。今回の調査で、ある会社のモバイルサイトを訪問したユーザーは大きなバナー広告に注意が引きつけられ、その下にあるナビゲーションボタンに気付きませんでした。これでは、会社の商品を十分にアピールすることができません。

重要ポイント



ユーザーの操作を妨げないように広告を配置し、Call to Action とはっきり区別します。

アプリの広告に関して、多くの調査対象ユーザーは、大型のインタースティシャル広告より簡単に非表示にできるバナー広告に好意的でした。



サイト内検索

サイト内検索は、モバイルユーザーが目的の商品やサービスをすばやく見つけるために不可欠な機能です。このセクションでは、サイト内検索の効果をさらに高めるためのヒントを紹介します。

ルール

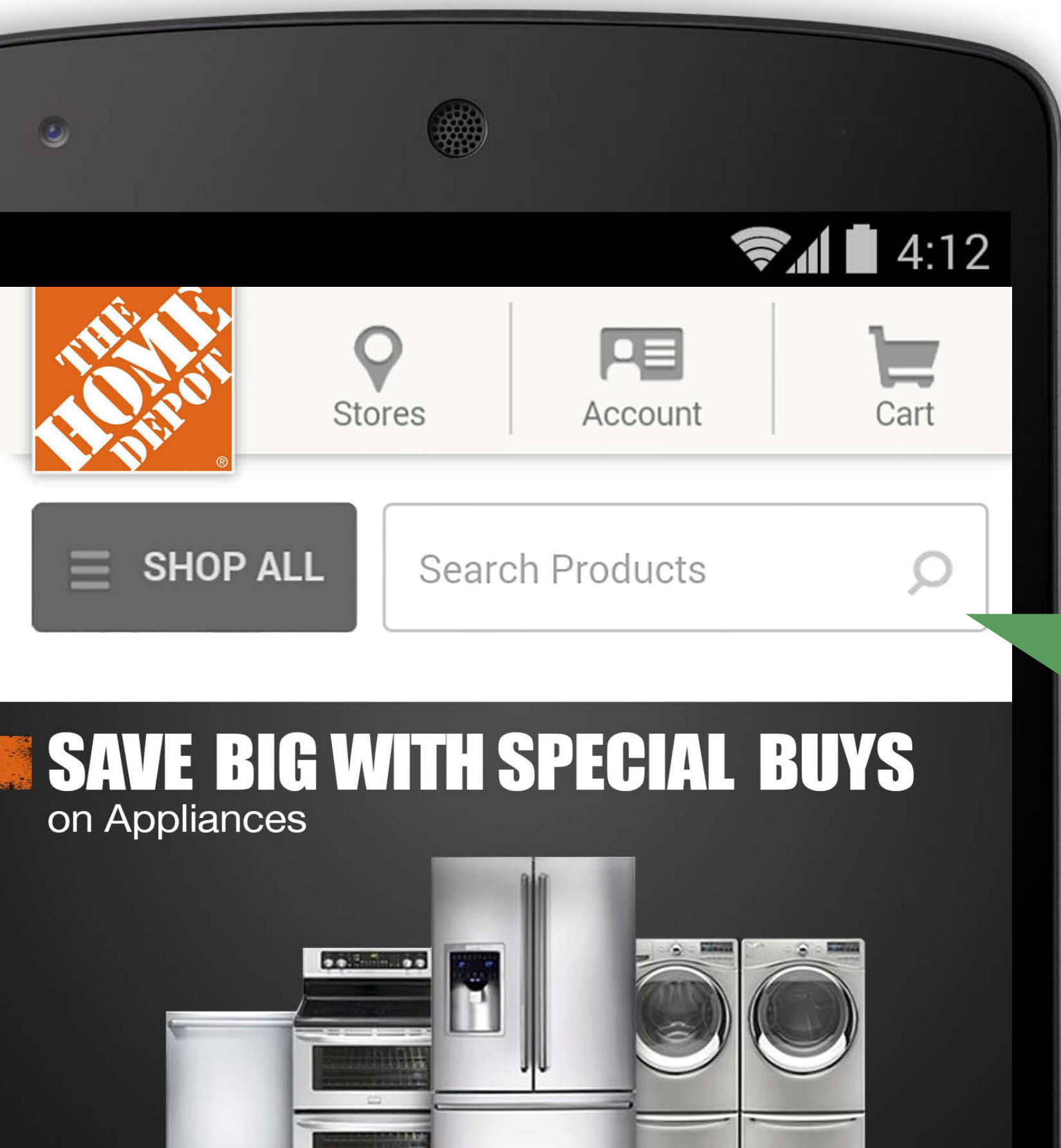
- 5 **すぐに目につく場所にサイト内検索を表示する**
- 6 **サイト内検索の結果を最適化する**
- 7 **フィルタを設定してサイト内検索の利便性を高める**
- 8 **ユーザーを最適な検索結果へ導く**

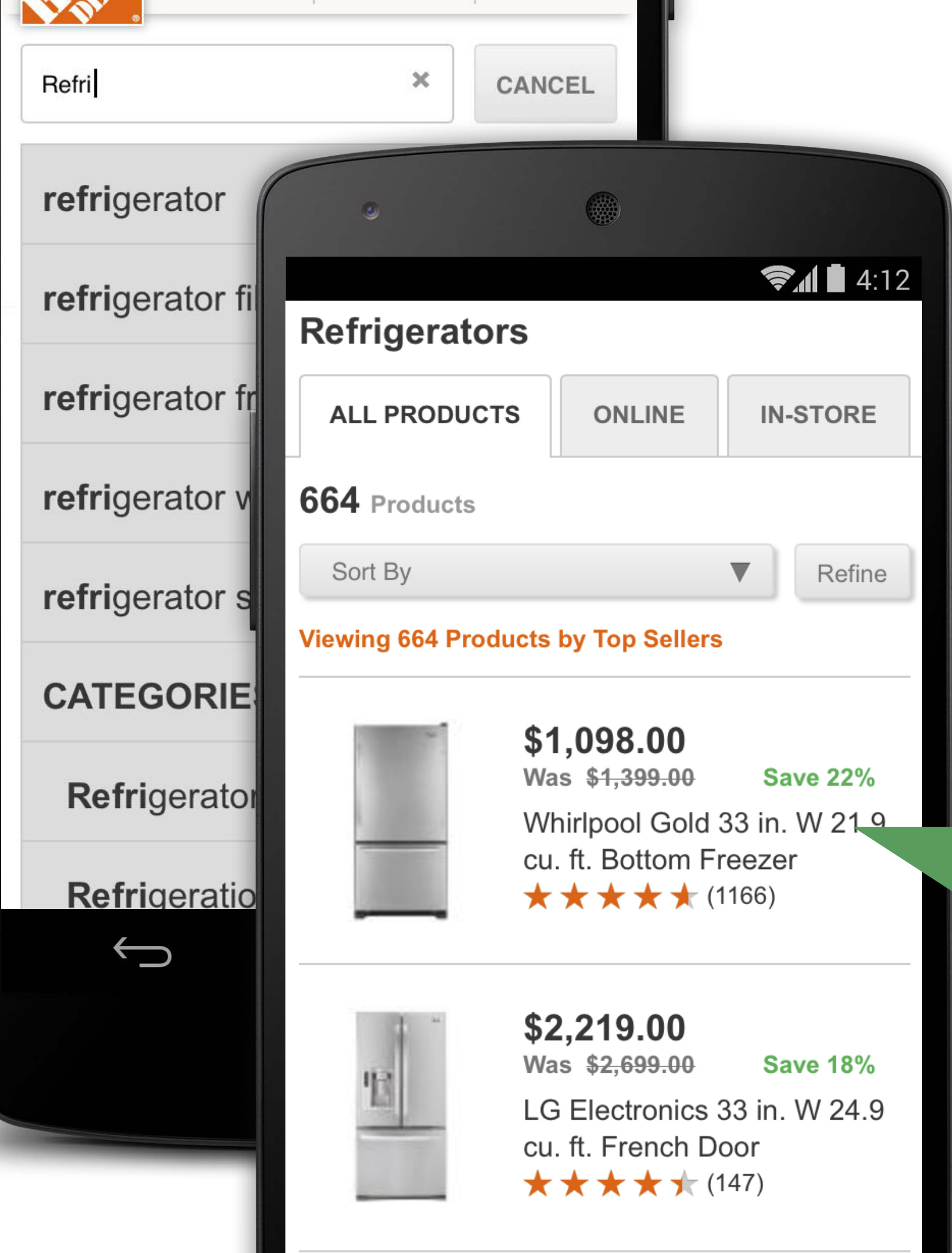
5. すぐに目につく場所に サイト内検索を表示する

目的がはっきりしているユーザーほど検索を利用します。サイトを訪れたモバイルユーザーが最初に探す機能の1つが検索です。今回、調査対象ユーザーから最も良い反応が得られたのは、ページ最上部にはっきりと表示されたオープンテキスト形式の検索ボックスでした。

重要ポイント

トップページの最上部に、オープンテキストボックスを使ったサイト内検索を配置します。



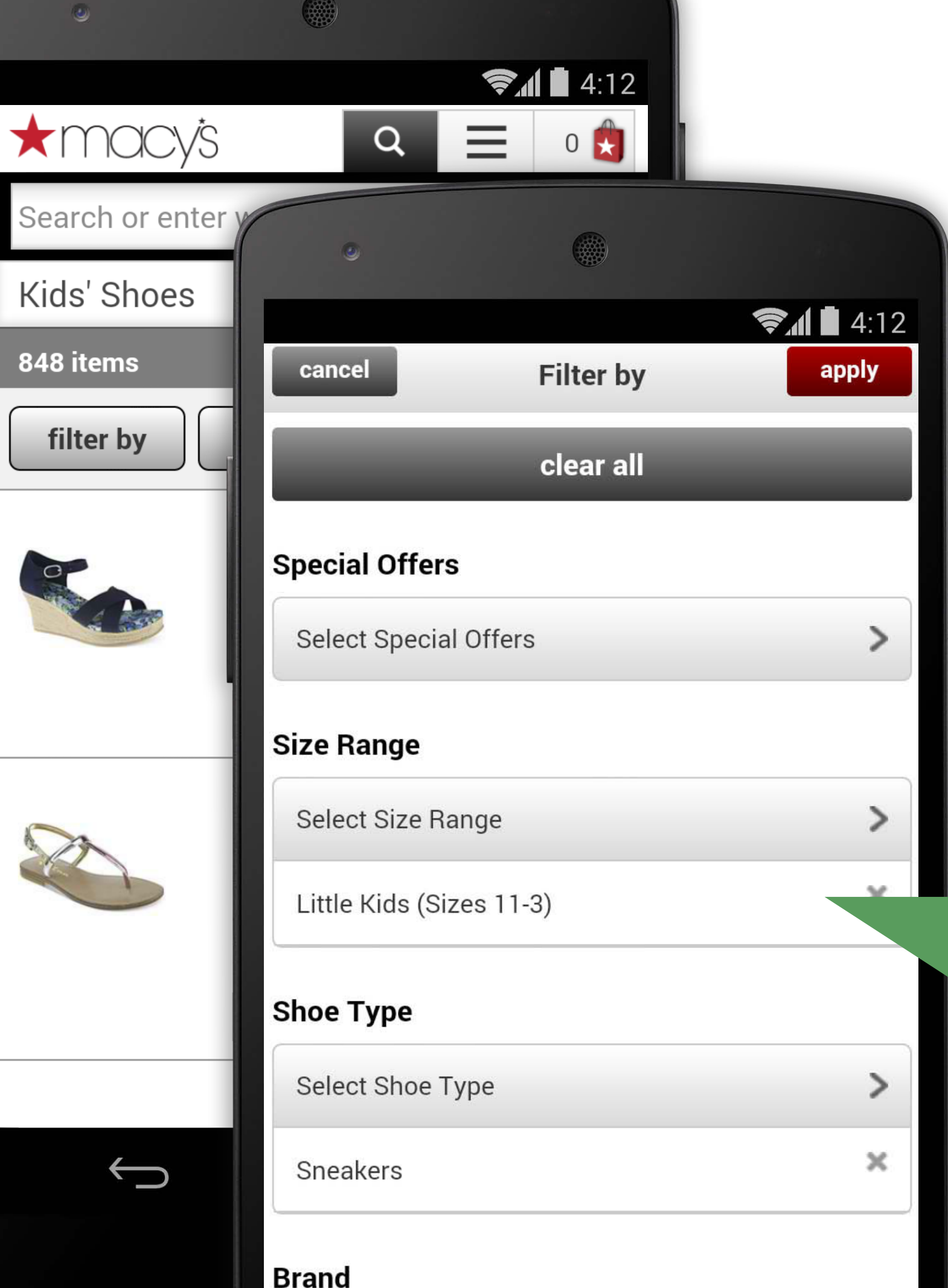


6. サイト内検索の結果を最適化する

調査対象ユーザーは、検索結果が複数ページに及んだとき、1 ページ目の結果しか見ませんでした。つまり、検索結果の最初のページは非常に大切です。オートコンプリートやスペル訂正などで検索機能を高め、小さい画面上でも最適な検索結果を得られるようにしてください。

重要ポイント

★
サイト内検索で最も大切なのは、ユーザーの求めている情報が検索結果の 1 ページ目に表示されるようにすること。そのうえで、オートコンプリートやスペル訂正などで検索機能を高めます。



7. フィルタを設定してサイト内検索の利便性を高める

ユーザーはフィルタを使用して検索結果を絞り込みます。検索結果を絞り込めないサイトは離脱してしまう傾向がありました。ただし、在庫状況などを考慮し、検索の絞り込みが適切に機能するようにしてください。ある自動車ディーラーのサイトでは、実際に存在しないオプション構成が提示されるようになっていました。問題を回避するため、フィルタが適用されたとき、何件の結果が返されるかをユーザーに知らせてください。

重要ポイント

検索にフィルタ機能を設け、ユーザーが必要な情報を見つけられるようにします。ただし、絞り込んだ結果が0件にならないように注意してください。

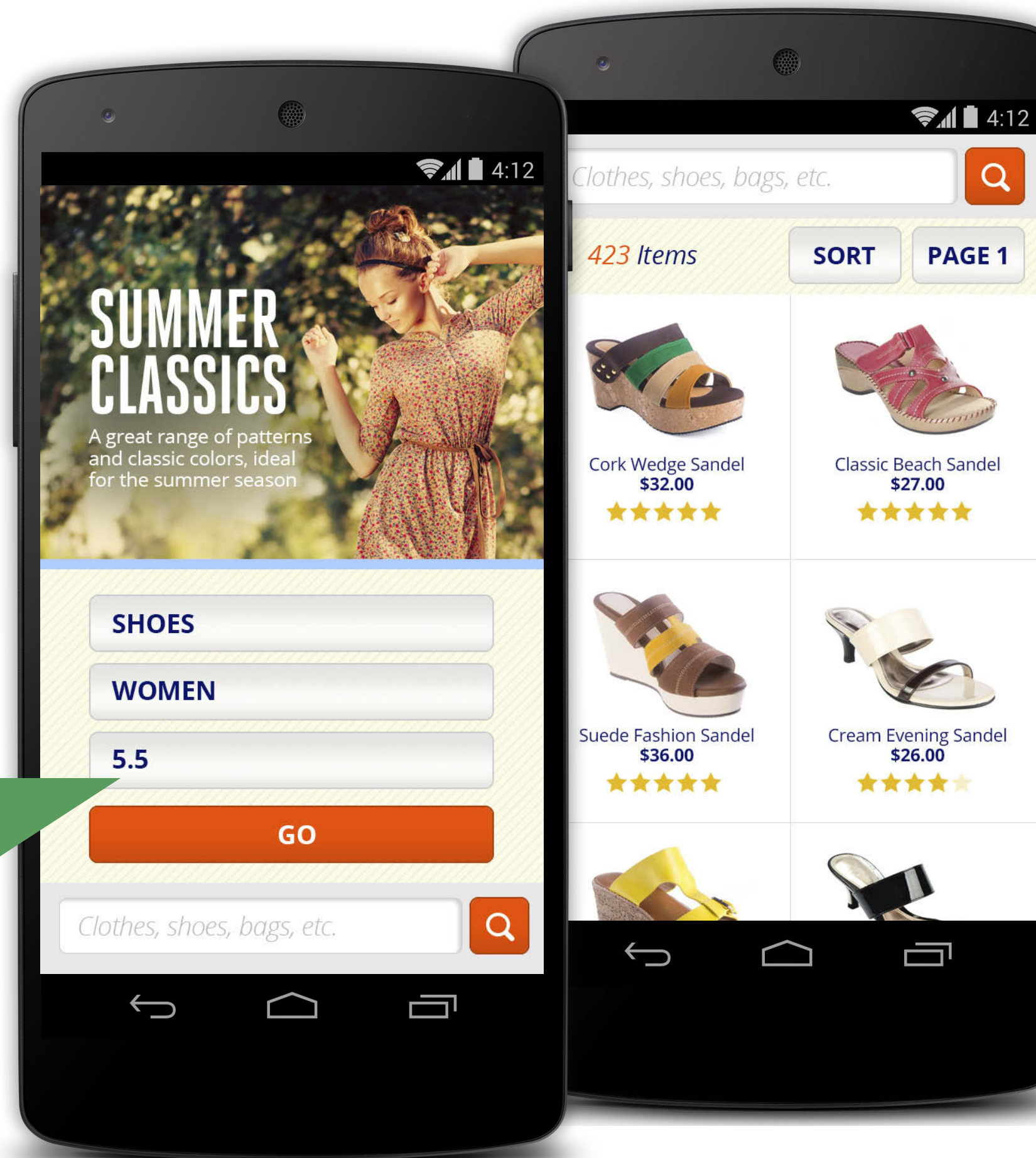
Macy's のモバイル サイトの画面例

8. サイト内検索で適切な結果が得られるようにユーザーを誘導する

多様なユーザー層を対象としているサイトでは、検索前にいくつか質問をすることで、関連性の高い検索結果を提示することができます。たとえば、ある大手靴販売サイトでは、モバイル検索を開始する時点で性別と靴のサイズを選択するようになっています。

重要ポイント

さまざまなカテゴリの商品やサービスを扱っている場合、前もってユーザーにいくつか質問をすることで関連性の高い検索結果を表示できます。



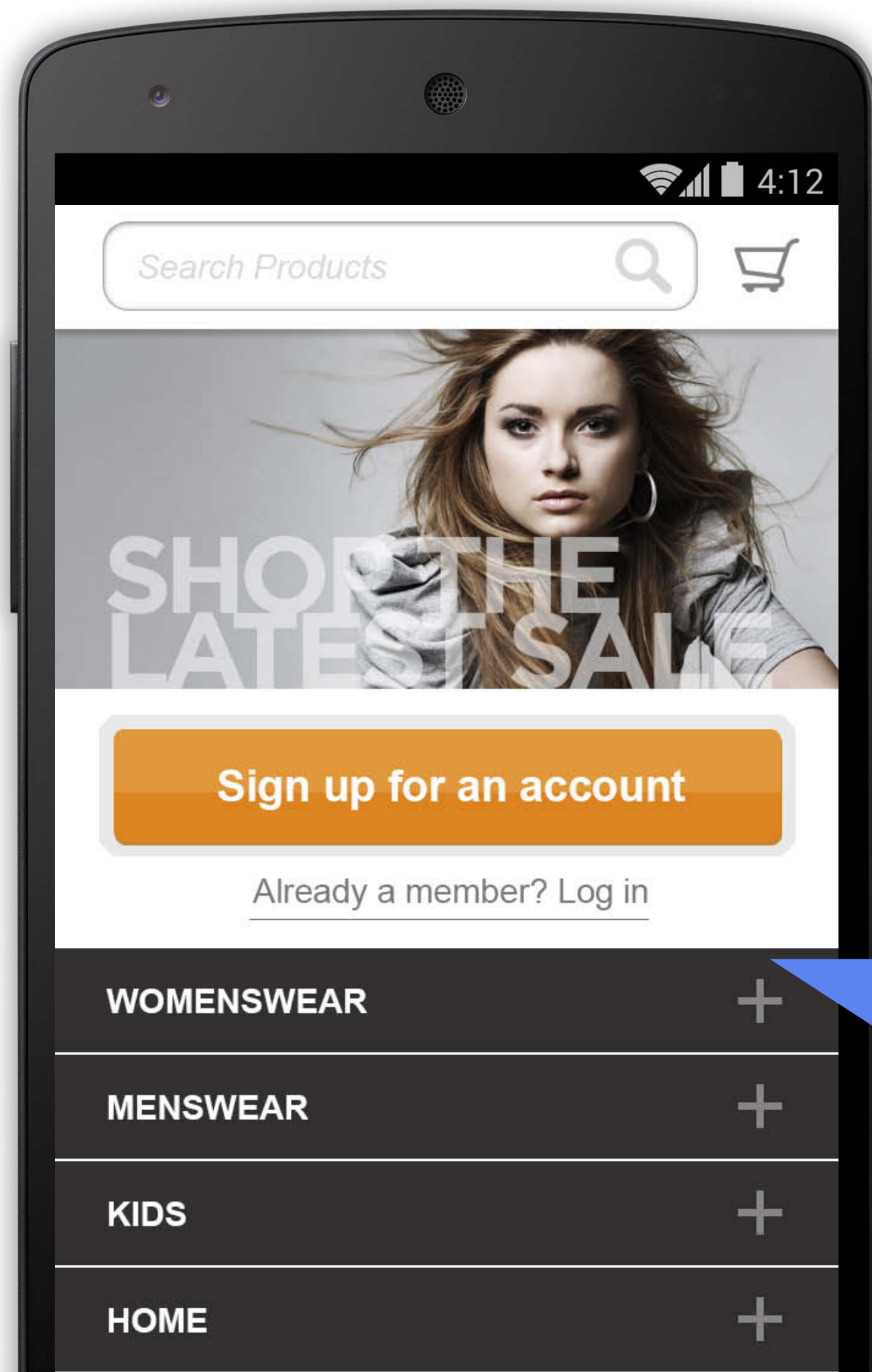


コマースとコンバージョン

ユーザーが購入に至るまでの経路はさまざまです。多くのユーザーは自分のペースで買い物をしたいと考えています。このセクションでは、コンバージョンの達成につながるユーザーへのアプローチ方法を紹介します。

ルール

- 9 まずはサイトをゆっくり閲覧してもらう
- 10 ユーザーがゲストとして購入できるようにする
- 11 既存の情報を活用して利便性を高める
- 12 複雑な操作には CLICK-TO-CALL ボタンを用意する
- 13 他のデバイスでも簡単にコンバージョンを完了できるようにする



9. まずはサイトをゆっくり 閲覧してもらう

サイトを訪問したばかりのユーザーに登録を促しても、逆効果になる可能性があります。今回の調査で、閲覧途中で登録を要求するサイトに多くのユーザーが不満を感じていました。よく知らないブランドのサイトであればなおさらです。個人情報を入力する前にコンテンツを見て回り、どのようなサイトなのか十分に把握したいと思うのは当然です。

重要ポイント

登録しなくてもユーザーがサイト内を閲覧できるようにします。

説明用のサンプル画面

10. ゲストとして購入できるようにする

商品を購入しようとしているユーザーでも、サイトへのアカウント登録を望んでいるとは限りません。今回、「ゲスト購入」については、「便利」「シンプル」「簡単に迅速」という意見が聞かれました。一方、登録しなければ購入できないサイト、特に「登録によるユーザーのメリット」が明記されていないサイトは不評でした。

重要ポイント

★
ゲストとして購入する方法を用意すると共に、具体的なメリットを明記して登録を促します。

Have a profile?

Sign in to enjoy faster, easier checkout.

Email Address:

Password:

Password is case sensitive

Forgot Your Password?

checkout

No profile yet?

No problem! You'll be able to create a profile during checkout.

checkout as a guest

11. 既存の情報を活用して利便性を高める

登録ユーザーの情報を保存しておき、自動的に入力されるようにします。新規ユーザーには、彼らが利用している可能性の高い他社の決済サービスを選択肢として提供します。今回調査した小売りサイトのいくつかは、他社の支払いサービスも選択できるようになっていました。それらのサービスを利用しているユーザーにとっては購入の敷居が低くなり、サイトは発送先情報を自動的に入力できます。

Important: If your Secure Flight passenger name is incorrect, you can change it in the Passenger Info section above.

Ms

Alice

Grace

Kent

重要ポイント



既に入手している情報や、他社の支払いサービスを利用して、コンバージョンへの敷居を下げます。

12. 複雑な操作には CLICK-TO-CALL ボタンを用意する

コンバージョンの際の、複雑な入力フォームや個人情報入力の近くには、Click-to-Call を設置します。

重要ポイント

複雑な情報を入力させるフォームには Click-to-Call ボタンを目立つ位置に配置し、ユーザーが途中で離脱しないように対処します。

金融サービス会社の入力フォームは内容が複雑なので、入力の代わりに電話で手続きを完了できる Click-to-Call 機能は多くの調査対象ユーザーが高く評価しました。

Please review our [Privacy Policy](#) and information about our use of [consumer reports](#).

Okay, start my quote.

[No, thanks.](#)

> FAQs

NEED HELP? ☎ 1-877-649-0149

13. 他のデバイスでも簡単にコンバージョンを達成できるようにする

モバイルでの買い物を快適に感じていない調査対象ユーザーもいました。情報を保存または引き継げる簡単な方法を用意し、その後、他のデバイスでコンバージョンを完了できるようにしましょう。たとえば、ある転職サイトは、候補の仕事が見つかったらそれを自分自身にメールし、後で申し込めるようになっていました。

重要ポイント



モバイルユーザーは、その場ではコンバージョンを完了させず、後で再検索する場合があります。ソーシャル共有、メール、買い物かごに保存などの機能を使って、他のデバイスでも簡単に購入プロセスを再開できるようにしましょう。

Macy's のモバイル サイトの画面例



フォーム入力

ユーザーの目的が買い物か、見積もり依頼か、メルマガ登録かにかかわらず、コンバージョンに至るまでの手間をできるだけ省く必要があります。このセクションでは、フォーム入力を最適化することでユーザーの負担を減らす方法をご紹介します。

ルール

- 14 自動機能で入力を簡単にする**
- 15 入力項目ごとに最もシンプルな入力方法を選択する**
- 16 日付を選択させるときはカレンダーを表示する**
- 17 記入例の表記や自動チェック機能で入力ミスを減らす**
- 18 効果的なフォームを設計する**

Phone

In case we need to contact you about this transaction.

DEVICE TYPE

Cell

COUNTRY

United States (+001)

Area/City code and telephone number

1 2 ABC 3 DEF - ...

4 GHI 5 JKL 6 MNO .

7 PQRS 8 TUV 9 WXYZ < X

* # 0 + Next

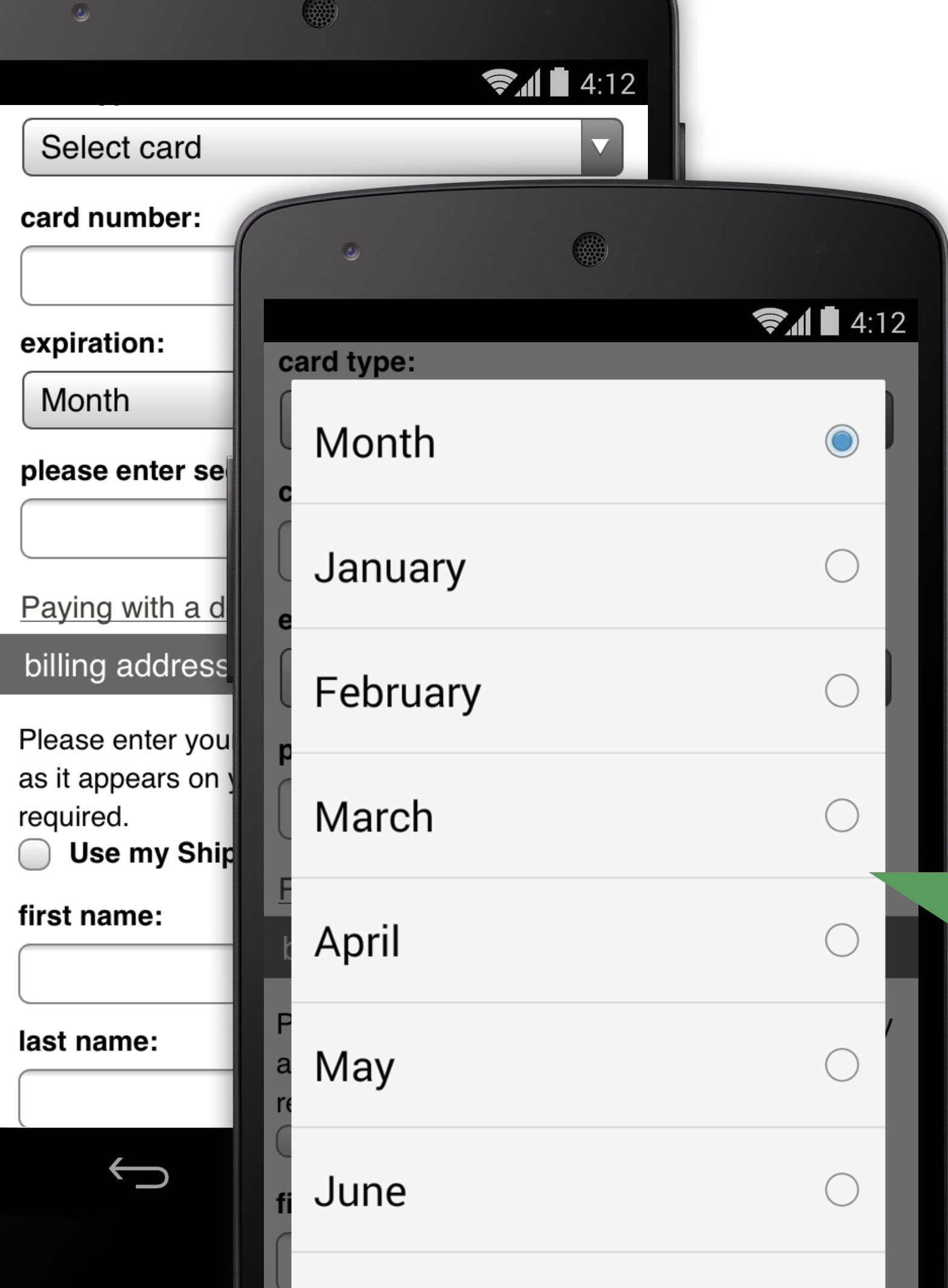
14. サポート機能で入力を簡単にする

調査対象ユーザーに好評だったのは、郵便番号や生年月日などを入力する際、数字パッドが自動的に表示されるサイトでした。また、情報を入力すると、次の項目へ自動的に移動するフォームも高く評価されました。一方、小さい入力ボックスを何度もタップし、いちいち入力モードを数字に切り替えなければならないサイトには、多くのユーザーが不満と答えました。

重要ポイント



数字の入力が必要な項目では数字パッドを表示し、ユーザーが情報を入力したら自動的に次の入力項目へ移動するようにします。



15. 入力項目ごとに最もシンプルな入力方法を選択する

入力の選択肢が少ない場合は、テキスト入力やプルダウンではなく、大きいアイコンをタップする方が便利です。一方、選択肢が多い場合は従来のプルダウンが最も簡単です。各項目にとって一番便利な入力方法を選択し、タップするアイコンは大きくはっきりと表示してください。

重要ポイント

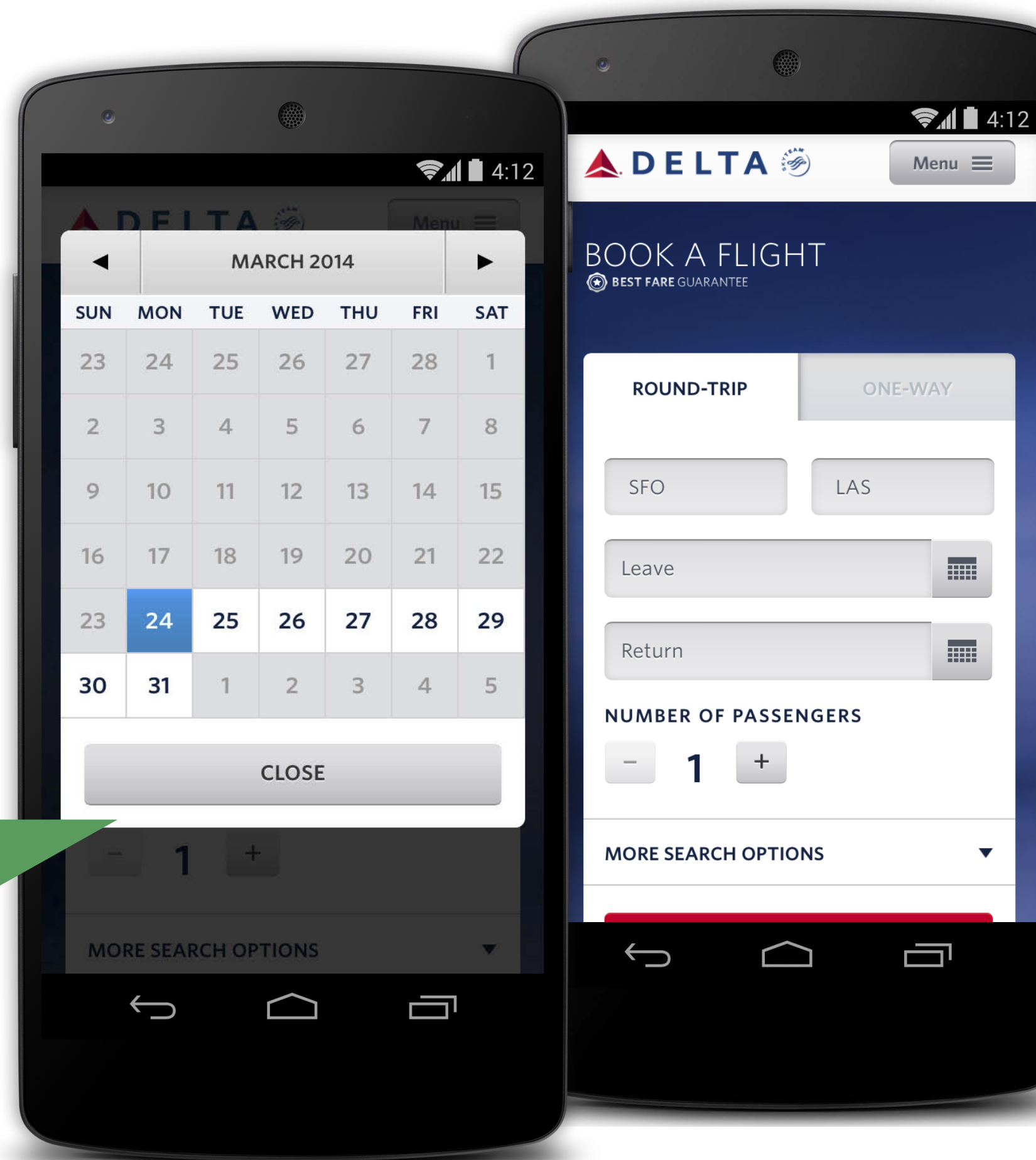
モバイルフォームの入力項目ごとにアイコンが適しているか、プルダウンが適しているかを考え、ユーザーがタップしやすいように設計します。

16. 日付を選択させるときは カレンダーを表示する

たとえば、ユーザーが飛行機を予約する際、「次の週末」の正確な日付を覚えているとは限りません。日付を選択させるときはカレンダーを表示し、ユーザーがサイトを離れてカレンダーアプリを確認しなくてもすむようにしましょう。その際、開始日と終了日を間違えないよう、わかりやすく表示してください。

重要ポイント

日付を選択してもらうときは、わかりやすい指示と共にカレンダーを表示し、ユーザーがサイトから離れなくてすむようにします。



impressing friends and family or to simply dressing up any room in the home. [Read More...](#)

1. Select Your Item

- ☒ **Large** (\$69.99)
- ☐ **Medium** (\$59.99)
- ☐ **Small** (\$49.99)

2. Your Recipient

Zip / Postal Code
Please enter a valid Zip Code

(zip/postal code)

Location Type

Residence ▼

Delivery Notes: Gifts cannot be delivered to P.O. Boxes or APO installations.

17. 記入例の表記や自動チェック機能で入力ミスを減らす

入力項目をわかりやすく表記し、ユーザーが入力するときに何を入力すべきか明確にしましょう。あるユーザーは、「アドレス」という文字しか見えなかったため、メールアドレス欄に間違っ
て住所を入力してしまいました。また、入力欄に表示している例
が、ユーザーの入力時に消えてしまうと、入力ミスの原因になり
やすいのでご注意ください。ユーザーが情報を入力した時点
で、入力ミスがないかどうかリアルタイムでチェックしましょう。
フォームを再送信してもらう必要がなくなります。

重要ポイント



入力すべき情報をわかりやすく表示し、リアルタイムで入力ミスを確認。問題があればフォームを送信する前にユーザーに知らせます。

18. 効果的なフォームを設計する

同じ操作を繰り返させないこと、入力項目を必要最小限にすること、自動入力機能を活用することを考慮してフォームを設計してください。画面上部に進捗状況バーを表示して、操作の進捗をユーザーに知らせます。調査対象ユーザーは、最初の手順が複雑なフォームは敬遠しがちでしたが、操作の流れが明確に示された簡潔なフォームは高く評価しました。また、名前や郵便号など、以前入力した情報が自動的に表示されるフォームも好評でした。

重要ポイント

★
フォームの入力欄の数を最小限にして、情報は可能な限り自動入力されるようにします。わかりやすい進捗状況バーを表示してユーザーを誘導します。

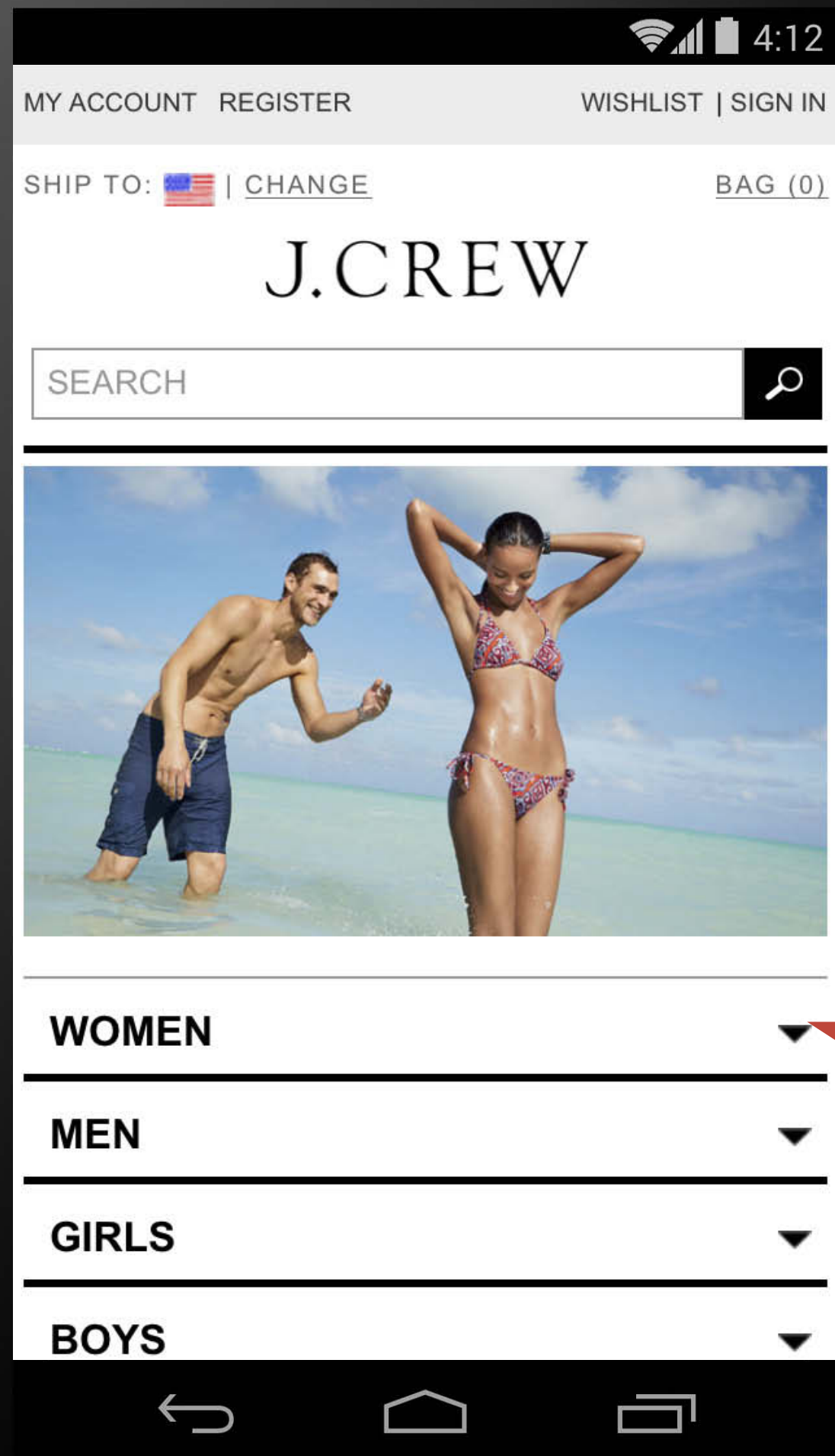


モバイルサイトの特性と使いやすさ

モバイル ユーザーは、細かな箇所でも使いやすさを工夫しているサイトには便利さを感じ、評価します。このセクションでは、モバイルの形状特性とユーザーのニーズを考慮した、サイト設計の方法を紹介します。

ルール

- 19 サイト全体をモバイル向けに最適化する**
- 20 拡大、縮小操作を不要にする**
- 21 商品画像を拡大できるようにする**
- 22 最適な画面の向きをユーザーに知らせる**
- 23 ユーザーを別のウィンドウへ移動させない**
- 24 「完全版サイト」という表現を避ける**
- 25 ユーザーの位置情報が必要な場合、理由を明示する**



19. サイト全体をモバイル向けに最適化する

当然のことながら、調査対象ユーザーはモバイルで PC サイトを操作する場合に比べ、モバイル向けに最適化されたサイトでの操作の方が格段に容易、と答えました。ただし、PC 向けのページとモバイル向けのページが混在するサイトでは、すべてのページが PC 向けのサイトより使いにくいとの結果が出ています。

重要ポイント

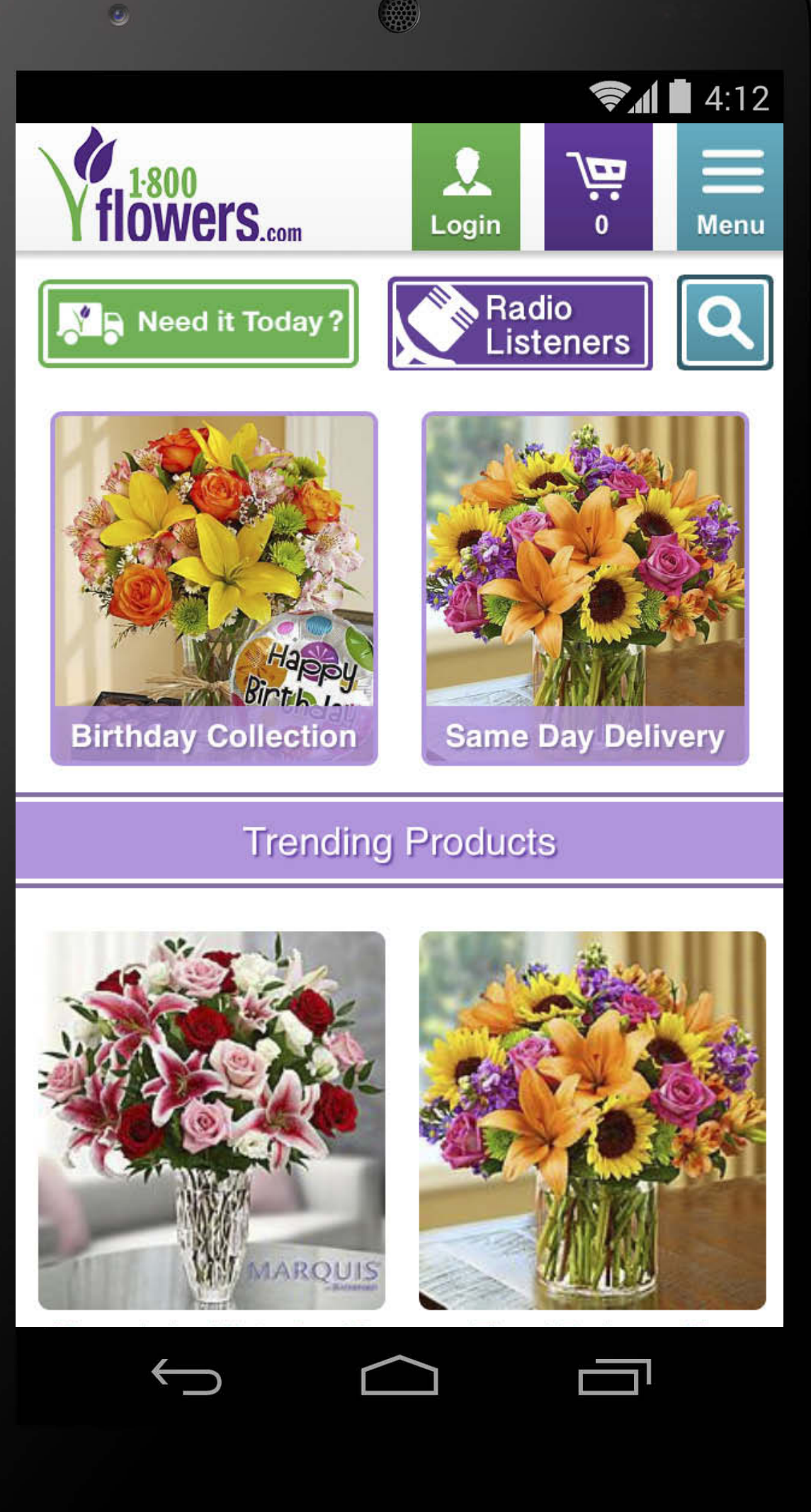
すべてのページをモバイル向けに設計してはじめて、サイト全体の操作性が向上します。

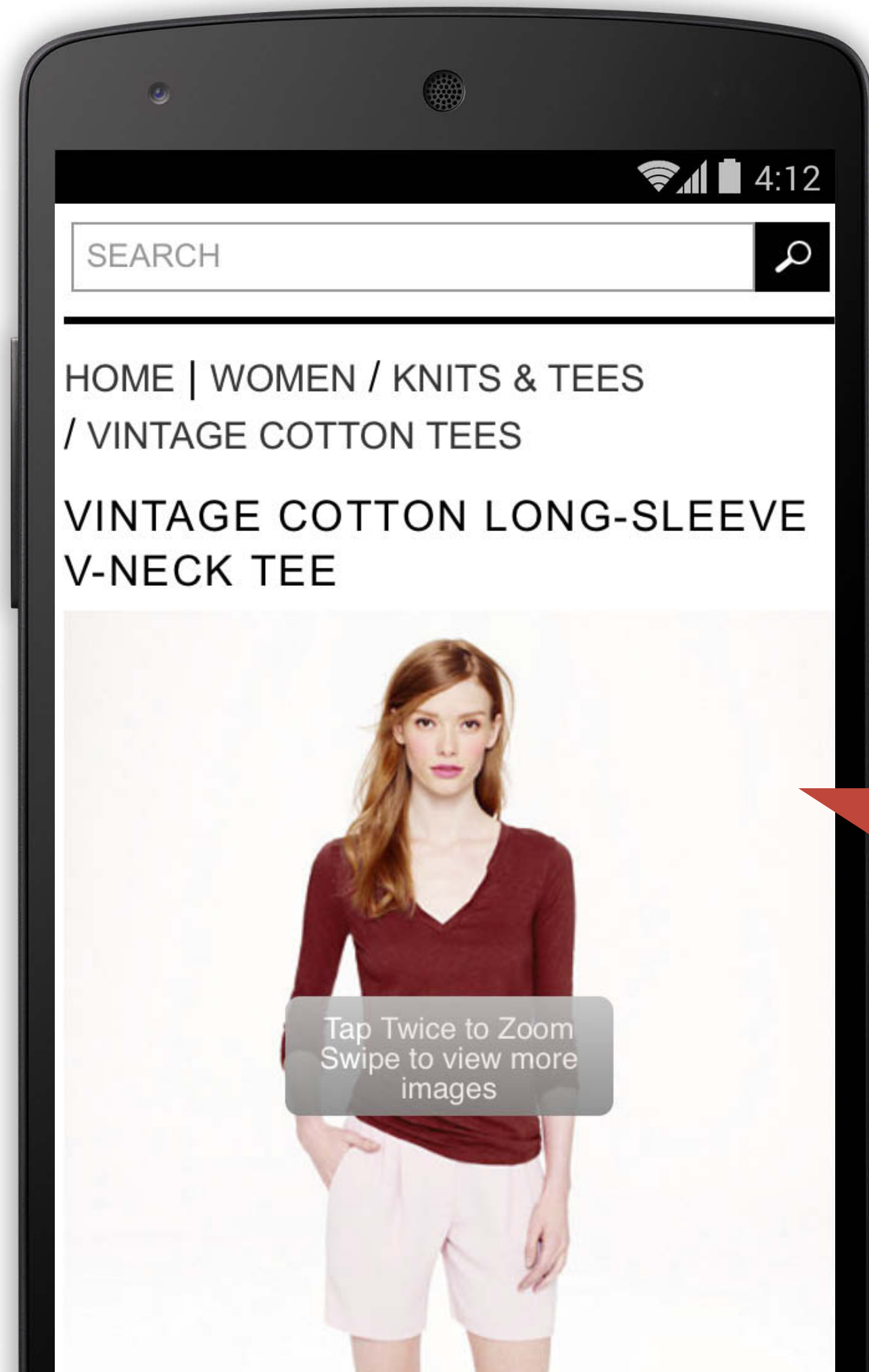
20. 拡大、縮小操作を不要にする

多くの調査対象ユーザーは、画面を拡大または縮小しなければならないと不満を感じ、この操作により重要なメッセージや Call to Action を見逃してしまいました。ユーザーがサイズを変更しなくてすむようにモバイルサイトを設計してください。一部のモバイルサイトは、画面上で拡大縮小を行えないようになっていました。サイトが適切に設計されていれば、ユーザーはサイズ変更の必要を感じず、その機能がないことにも気づかないでしょう。

重要ポイント

★
サイト内で画面を拡大する必要があると、ユーザーが Call to Action を見逃す可能性があります。拡大しなくてすむようにサイトを設計してください。





21. 商品画像を拡大できるようにする

ユーザーは商品の詳細をみて購入を検討します。小売りサイトにユーザーが期待するのは、高解像度の拡大画像で商品の詳細を確認できることです。それができない場合は、調査対象ユーザーから不満の声が上がりました。

重要ポイント



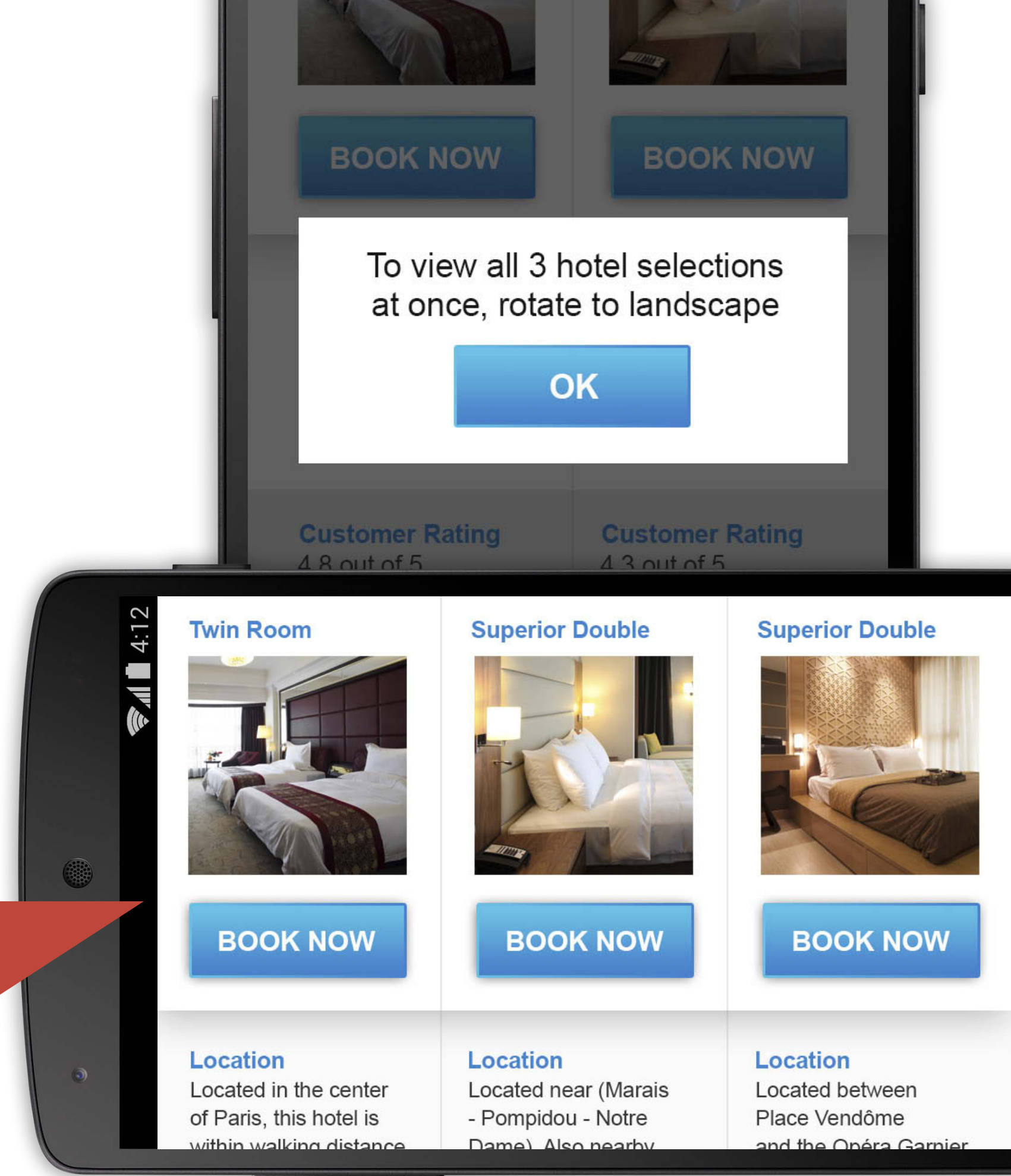
製品の写真など、キーとなる画像は高画質で拡大できるようにします。

22. 最適な画面の向きをユーザーに知らせる

小さい文字を読んだり、動画を観るなど、何かきっかけがない限り、調査対象ユーザーは常に同じ向きで画面を表示する傾向がありました。横向きと縦向きの両方に対応できるサイトを設計するか、最適な画面の向きをユーザーに知らせてください。ただし、ユーザーが画面の向きを切り替えない場合でも、Call to Action が正しく表示されるようにする必要があります。

重要ポイント

最も見やすい画面の向きをユーザーに知らせます。ただし、ユーザーが画面の向きを変えない場合でも、Call to Action が正しく表示されるようにしてください。

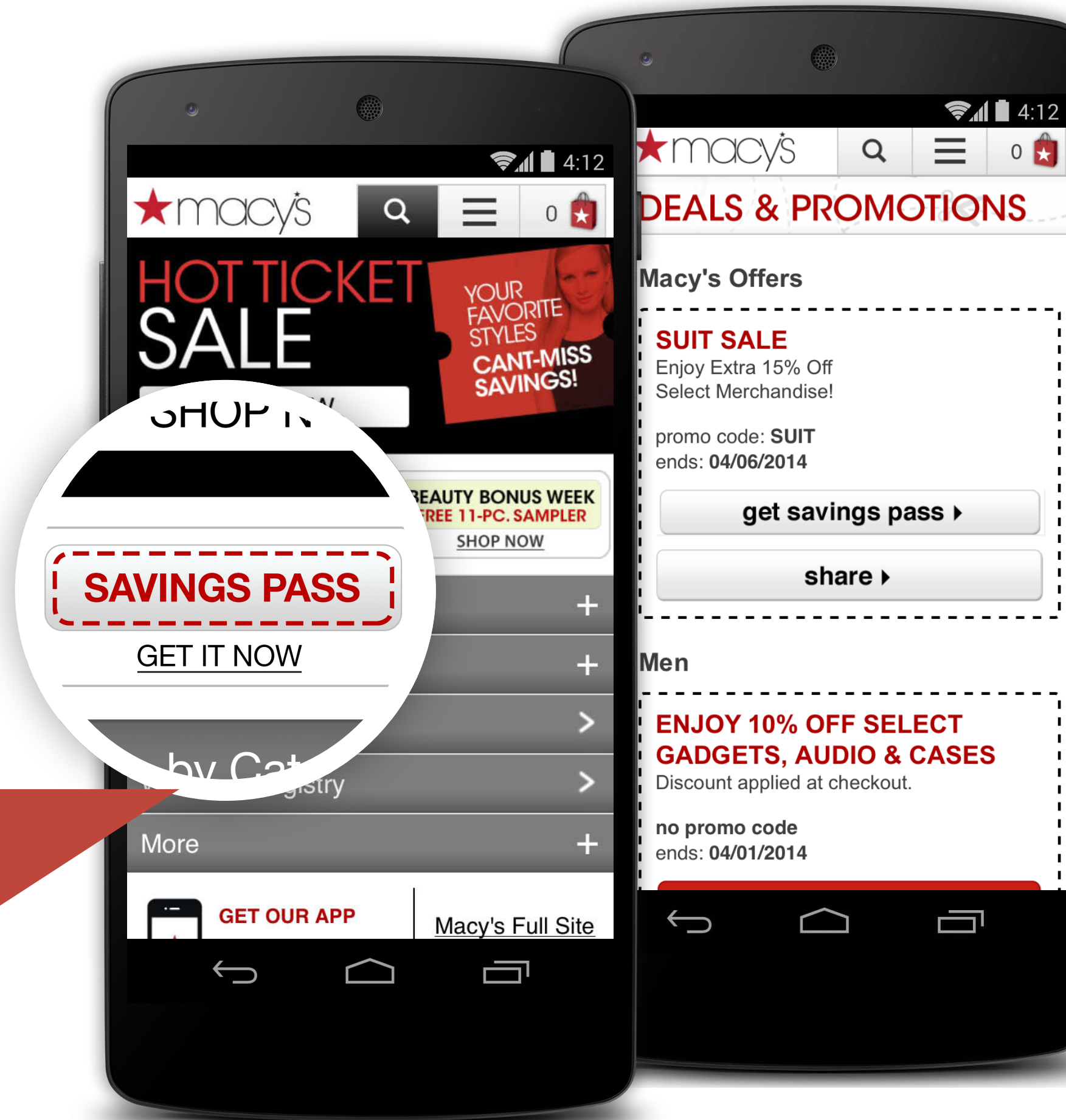


23. ユーザーを別のウィンドウへ移動させない

スマートフォンではウィンドウの切り替えが面倒なので、ユーザーが広告主様のサイトに戻ってこないリスクが高くなります。Call to Action をタップしたとき同じウィンドウ内で表示するなど、ユーザーを他のウィンドウへ移動させない工夫をしてください。調査サイトの中には、ユーザーがクーポンを検索するときに新しいウィンドウが開くものもありました。クーポンをサイト内に表示し、別の場所で探さなくてすむようにしましょう。

重要ポイント

Call-to-action の結果ページは同じウィンドウ内で表示し、ユーザーがウィンドウを切り替えなくてすむような対策が必要です。



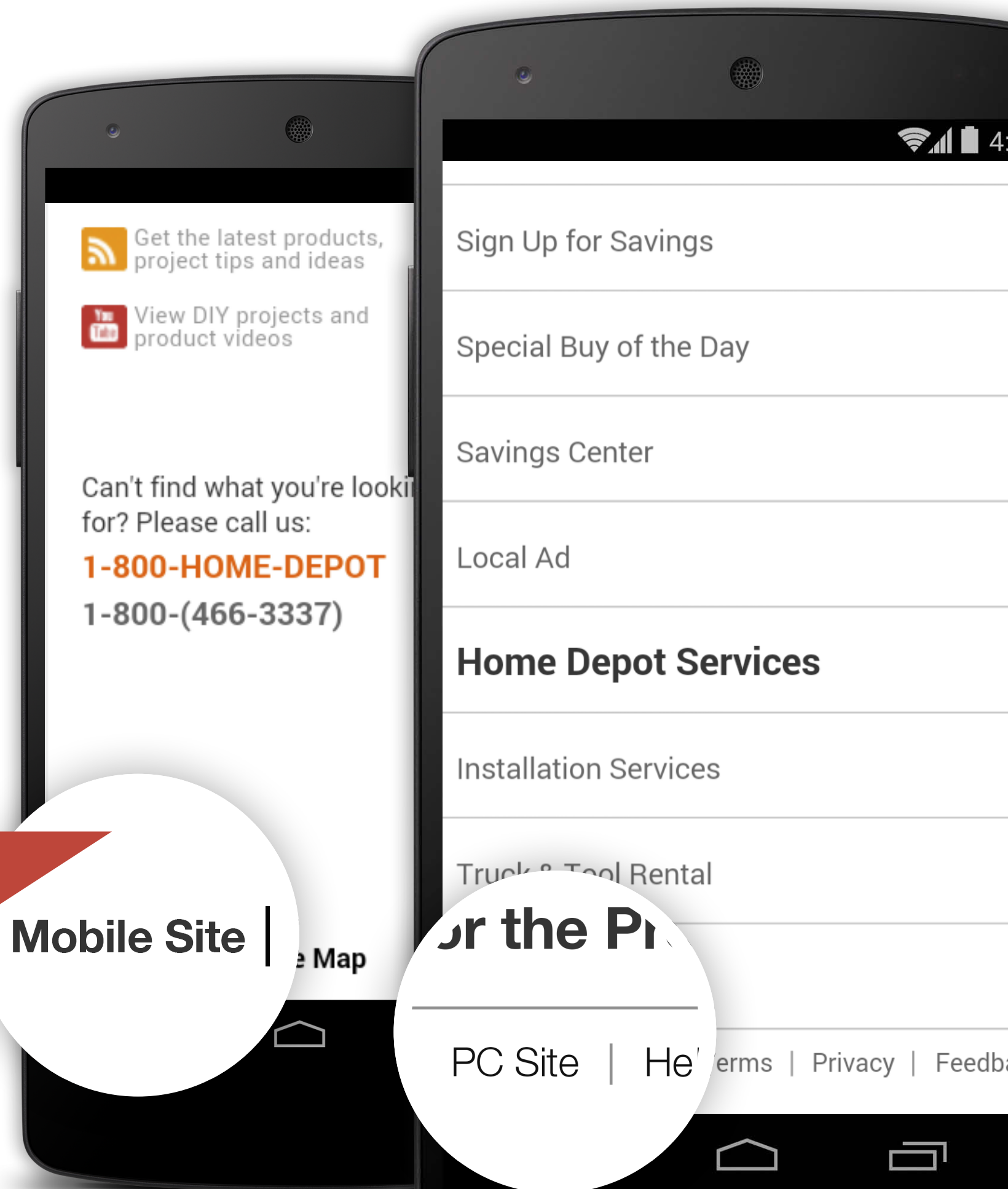
24. 「完全版サイト」という表現を避ける

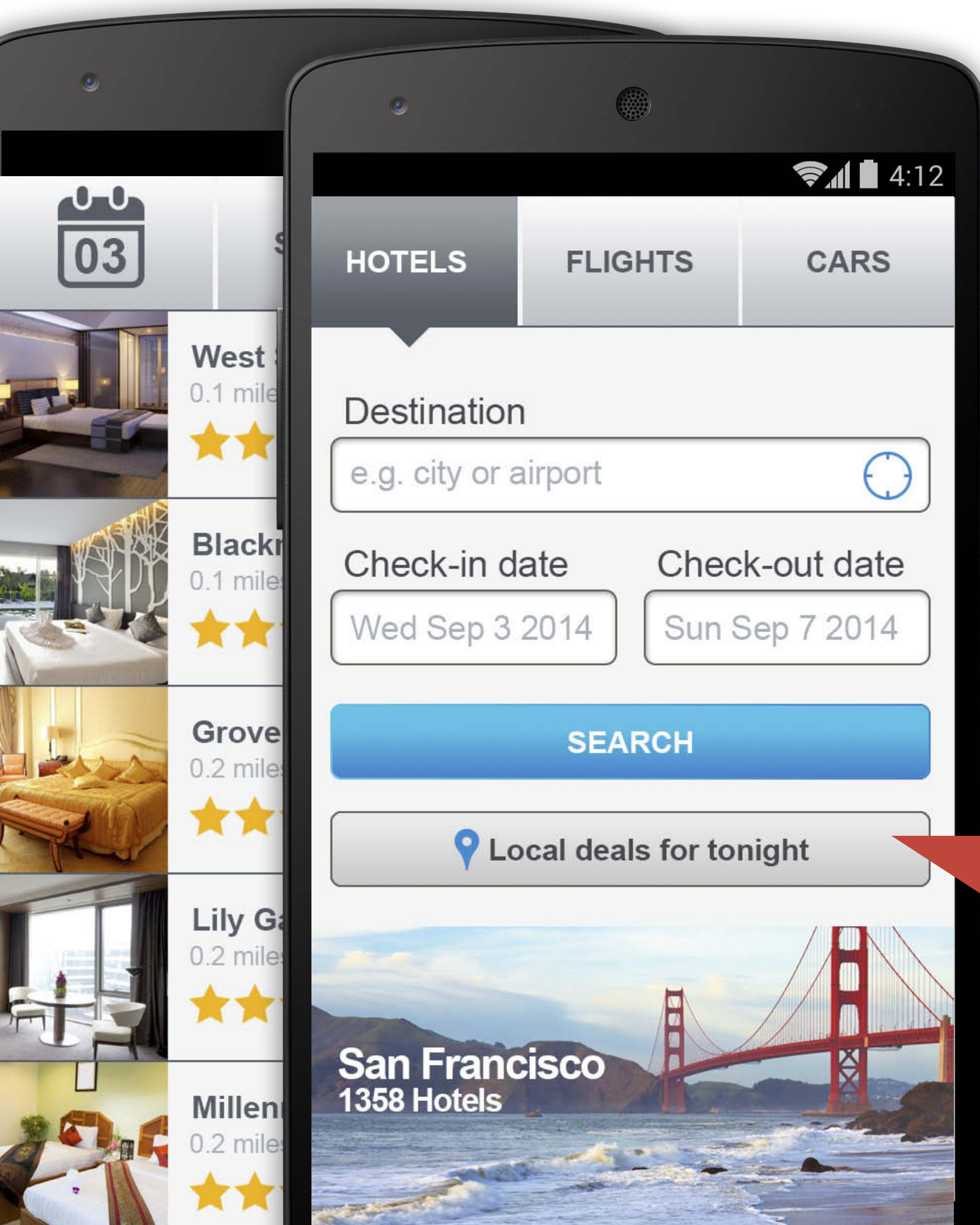
「完全版サイト」と「モバイルサイト」という選択肢があった場合、「モバイルサイトは情報が簡略化されている」という思い込みから、多くの調査対象ユーザーは完全版サイトを選びました。モバイルサイトとPCサイトには同じコンテンツが表示されるにもかかわらず、「情報量が多いはず」という理由からPCサイトを選択したユーザーもいました。「完全版」の代わりに「PC向け」という表現を使うことで、誤った認識をなくすことができます。

重要ポイント

モバイルサイトとPCサイトを簡単に切り替えられるようにします。その際、どちらのサイトでもすべての機能を同じように利用できることを示すため、「完全版」ではなく「PC向け」などの表現を使用します。

Home Depot のモバイルサイトの画面例





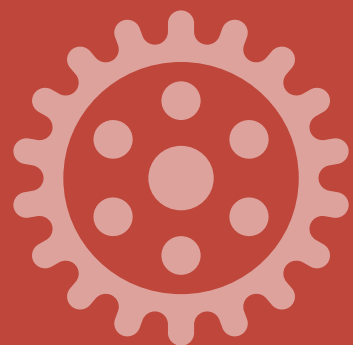
25. ユーザーの位置情報が 必要な場合、理由を明 示する

ユーザーの位置情報を取得するときは、常にその理由を明確にする必要があります。今回の調査で、「旅行サイトで別の場所のホテルを予約しようとしたにもかかわらず、現在地が勝手に検出され、周辺のホテルが提示されて困った」というユーザーがいました。場所の入力欄は空白にしておき、ユーザー自身で入力できるようにしましょう。別途、「この周辺で検索」などのボタンを設けておくと便利です。

重要ポイント

ユーザーの位置情報を検出するときは、その目的とユーザーにとってのメリットを必ず明確にしましょう。

説明用のサンプル画面



技術的なチェック項目

技術的なチェック項目

効果的なサイト デザインは、モバイル サイトで成功するための 1 つの条件にすぎません。併せて技術的な考慮事項も理解しておく必要があります。ここでは、よくある問題を避けるためのヒントをいくつか紹介します。



モバイル広告のリンク先はきちんとモバイル サイトへ設定する

モバイル広告をタップしたユーザーを PC サイトへ誘導しないよう、正しく設定されていることを確認してください。



ダウンロードを最小限に抑え、サイト操作をスムーズにする

情報を集約して事前に読み込めるモバイルサイトを設計することにより、ダウンロード回数は減少します。



各種デバイスでテストする

さまざまなブラウザとデバイスでサイトをテストし、適切に機能するかどうか確認してください。



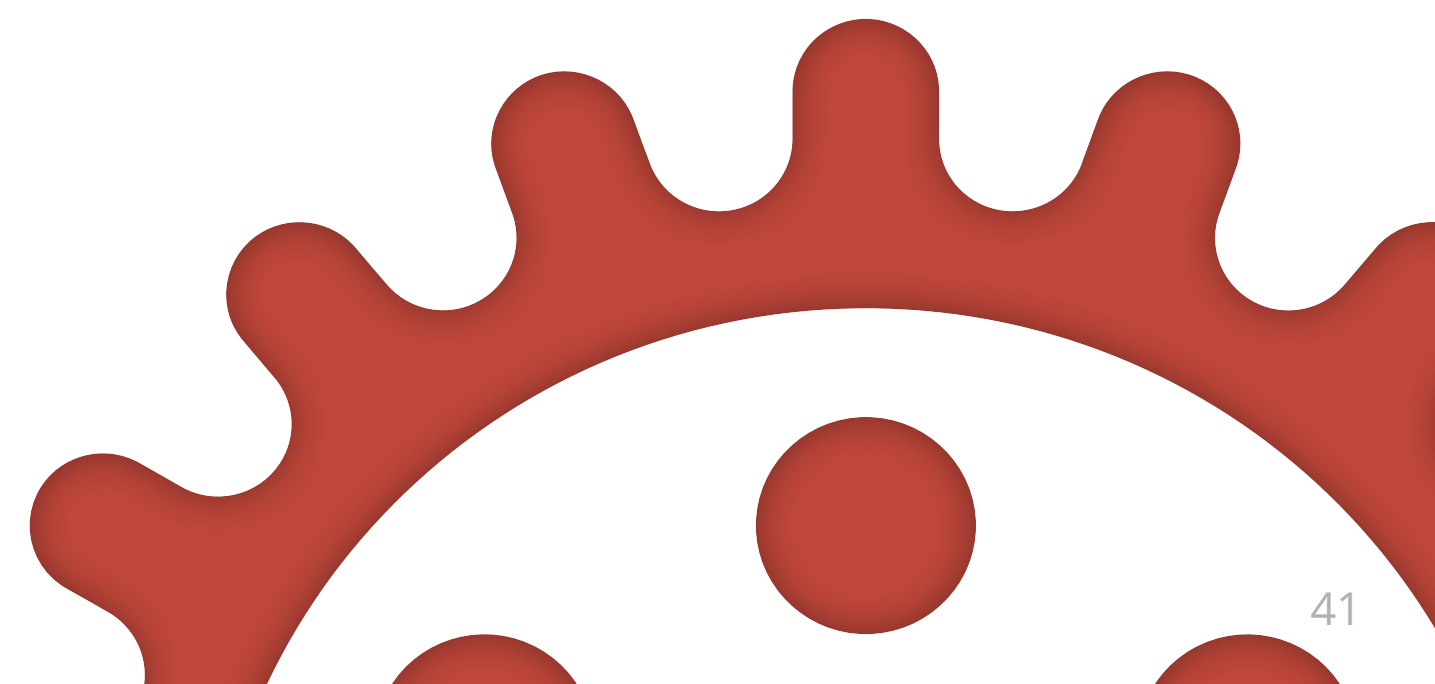
ページコンテンツが期待に沿う順序で提供されているか確認する

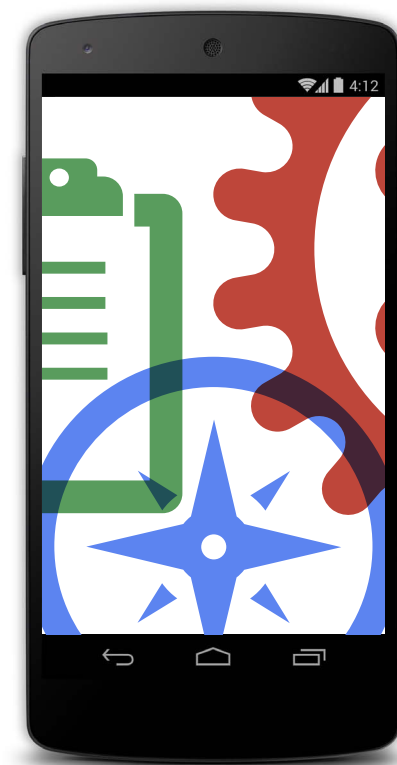
ユーザーの立場になってページを閲覧し、問題がないか確認します。



モバイル サイトにアナリティクスとコンバージョントラッキングを導入する

PC サイトのコンバージョンに加え、モバイル サイトのコンバージョンもトラッキングしてください。





Google