

2023



# デジタルエクスペリエンス・ ベンチマークレポート

訪問者の心理をデータから読み解く

# 目次

- 3. はじめに
- 4. イントロダクション
- 05 デジタル体験を測る：良い体験・悪い体験、それぞれを示唆する指標とは？
  - 06 良い体験：アクティビティがアウトカムを呼び込む
  - 09 悪い体験：フリクションはフラストレーションを生み、直帰につながる
- 13 デジタル体験のKPI
  - 13 トラフィックのセグメンテーション
  - 23 セッションのコンサンブション
  - 31 セッションのアウトカム
- 34 まとめ
- 35 さらに詳しく
- 36 調査方法

## データセット

2023年デジタルエクスペリエンス・ベンチマークレポートは、デジタル顧客接点のさまざまなKPIのうち、ビジネスの成長に特に大きなインパクトがある指標と、それらがデジタル体験と顧客満足度に与える影響について、次の対象物を調査しました



1610億

ページ閲覧数



350億

サイト訪問数



2942

ウェブサイト数



26

国の数



9

業界数

# はじめに



## アクティビティが多いほど、売りが上がる

アクティビティ（ユーザーが訪問中にコンテンツに費やした時間）が多いウェブサイトは、アクティビティが少ないウェブサイトと比べて、コンバージョン率が**19%**高く、直帰率が**20%**低くなっています。



スピードでセッションを救命し、収益を増加させる ページの読み込みが1秒未満の場合、**2秒**以上かかる場合と比較して、直帰率が**5.5ポイント**低く抑えられる（**43.5%対49.0%**）とともに、1セッション当たりのページ閲覧数が平均**1.2回**多くなっています。閲覧数が多いことで、コンバージョン率も**25%**高くなっています。



フリクションが生んでいる損失を認識し、解消する カスタマージャーニー全体にわたってユーザーはフラストレーションを経験しており、その頻度は3回の訪問のうち**1回以上（36%）**です。特に、ページの読み込みが遅いという経験は、発生頻度が最も高く、売りの逸失への影響が最も大きい問題です。



広告費は膨らむも顧客の取り込みに苦戦 2022年第4四半期のデジタルトラフィックは、前年同期と比べ**4.6%**増加し、その中でも有料ソースが高い割合を占めました。有料ソースは、モバイルトラフィック全体の**31%**、デスクトップを含む全トラフィックの**25%**を占めたものの、有料コンバージョン率は全体で**2.9%**減少しました。



**MVP (Most Visited Page) を重要視する** ウェブサイト内で最もアクセス数が多いページ (MVP) は、業界ごとに異なります。ここでは、業種別に最も閲覧されたページの種類を紹介します。

### ■ トップページ:

旅行、メディア

### ■ マイアカウント:

金融、エネルギー

### ■ 商品ページ:

小売業、製造業

### ■ カテゴリページ:

通信、ソフトウェア、サービス

## イントロダクション

2022年、デジタルの世界は劇的に変化しましたが、それは必ずしも前向きな変化ばかりではありませんでした。世界経済の逆風を受けて（また、2021年が特異的にトラフィックが多かったことも影響し）、2022年の最初の3四半期はトラフィックが異常に減少しました。企業の分析ダッシュボードに表示されていた緑色の数字は、2022年の大半の期間にわたって赤色に変わりました。さらに悪いことに、顧客獲得コストは上昇し続けました。このような状況を受けて、取締役会やZoomの会議では、「より良い体験を作る必要がある！」という主張が決まり文句のように繰り返されました。

確かに、その主張には賛成です。しかし、優れた顧客体験を提供することのビジネス上の価値を真に理解している企業は、まだ一握りに過ぎません。多くの企業は、顧客体験がビジネスの成長にもたらすインパクトを過小評価している上、何をどうすれば顧客体験を高められるのか分かっていないのが実情です。

最重要課題とされる「より良い体験」。それを提供するためにデータが鍵になることは、広く認識されるようになりました。一方でほとんどの企業は、ウェブサイトやモバイルアプリなどのデジタル顧客接点におけるカスタマージャーニーの起点と終点のデータすなわち「トラフィック」と「コンバージョン」にしか目を向けていないのが現状です。これに対しデジタル世界のリーダーたちは、より良い体験を実現する機会がコンバージョンという目的地だけに存在するのではなく、そこに至るまでの

カスタマージャーニーのあらゆる道程に潜んでいることを認識しています。

すべてのカスタマージャーニーの成否は、良い体験の瞬間と悪い体験の瞬間の両方によって決まります。これらの瞬間は、顧客のブランドに対する感情に影響を与え、顧客のエンゲージメントと消費意欲を向上させることも、低下させることもあります。顧客はカスタマージャーニーの中で発見やインスピレーション、学び、エンターテインメントの瞬間があると、ブランドを受け入れ、喜びを感じます。一方、フリクションやフラストレーションがある場合、顧客はジャーニーから離脱してしまうでしょう。

つまり、顧客体験とは感情的で人間的な体験です。顧客がどのような体験に魅了され、あるいはフラストレーションを感じているかを理解し、エンゲージメントを最大化し、フラストレーションを最小化して、目的地に自由にたどり着けるようにすることなのです。

優れたデジタル体験を提供することで企業の成長が促進されることは、Forrester社が最近実施した「Total Economic Impact (総経済効果)」調査でも明らかになっています。この調査によると、デジタル体験分析プラットフォームを利用している企業は602%の投資収益率を達成していました。

今回お届けする2023年デジタルエクスペリエンス・ベンチマークレポートは、ウェブサイト内のカスタマージャーニーを解明し、オンラインで顧客が体験するアクティビティやフラストレーションが、企業にとって重要なビジネス成果とどのようにつながっているかを探っています。

**「今日、お客様の好み、購入習慣、ロイヤルティは一夜にして変化します。そのため企業にとっては、お客様の感情に事後的に反応するだけでなく、次に何か起こるかを先回りして予測することが死活問題になっています。ソーシャル・チャネルを利用したり、購入パターンや、さらにはウェブサイトに加えるべき変更を読み取ったりすることが必要です。データはすでに存在している。変わるべきは企業であり、これまでとは異なる考え方をし、自らを変革する意志を持つ。それが今、求められています」**



ZK Research社  
創設者兼首席アナリスト  
Zeus Kerravala氏

# デジタル体験を測る: 良い体験・悪い体験、 それぞれを示唆する指標とは？

- 1 良い体験：アクティビティがアウトカムを呼び込む
- 2 悪い体験：フリクションがフラストレーションを生む

## 「アクティビティ」とは何か？

アクティビティは、訪問者がコンテンツとのエンゲージメントに費やした時間の割合を表し、次のように計算されます。

$$\text{アクティビティ} = \frac{\text{セッションの中でインタラクション (クリック、スワイプ、スクロールなど) に費やされた時間}}{\text{セッションの総時間}}$$

## 「フラストレーション」とは何か？

フラストレーションとは、ウェブサイトにおける顧客体験として観察された以下のような具体的なフリクションの瞬間が含まれます。

### ページの読み込みの遅さ



ページの読み込みが**3秒**を超えた場合

### レイジクリック (怒りのクリック)



ある要素が**2秒**以内に**3回**以上クリックされた場合

### ボタンへの繰り返しインタラクション



あるボタンが**3回**以上クリックされた場合

### フィールドへの繰り返しインタラクション



あるフィールドが**3回**以上クリックされた場合

### その他の要素への繰り返しインタラクション



その他のある要素が少なくとも**3回**以上クリックされた場合

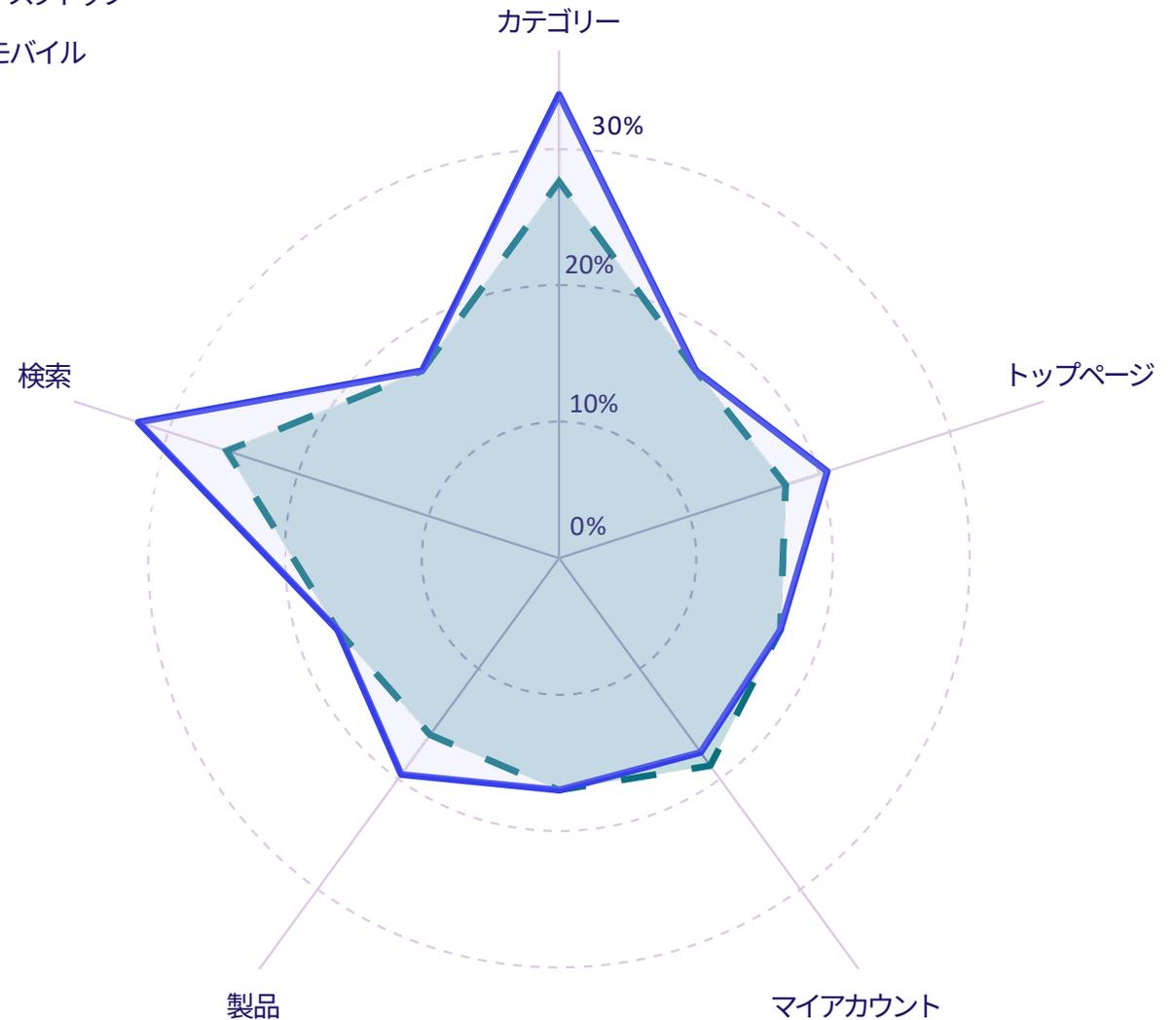
## 良い体験：アクティビティがアウトカムを呼び込む

ビジネス成果につながるデジタル体験を作るには、訪問者のモチベーションを高める工夫が不可欠です。ブランドは、訪問者がページにたどり着いた瞬間から、彼らの注意を引きつけ、それを維持・促進するような取り組みをしなければなりません。

アクティビティ（ユーザーがサイト訪問中に入力、クリック、スクロール、スワイプなどの操作を行った時間の割合）を測定することで、訪問者のエンゲージメントをジャーニー全体で定量化することができます。他のメトリクスが訪問者のコンサンクションを詳細に示すのに対し（コンサンクションについては後述）、アクティビティはウェブサイトが訪問者の関心をどれだけ維持できるかを示すメトリクスです。

■ 全ての業界におけるジャーニー中のアクティビティ

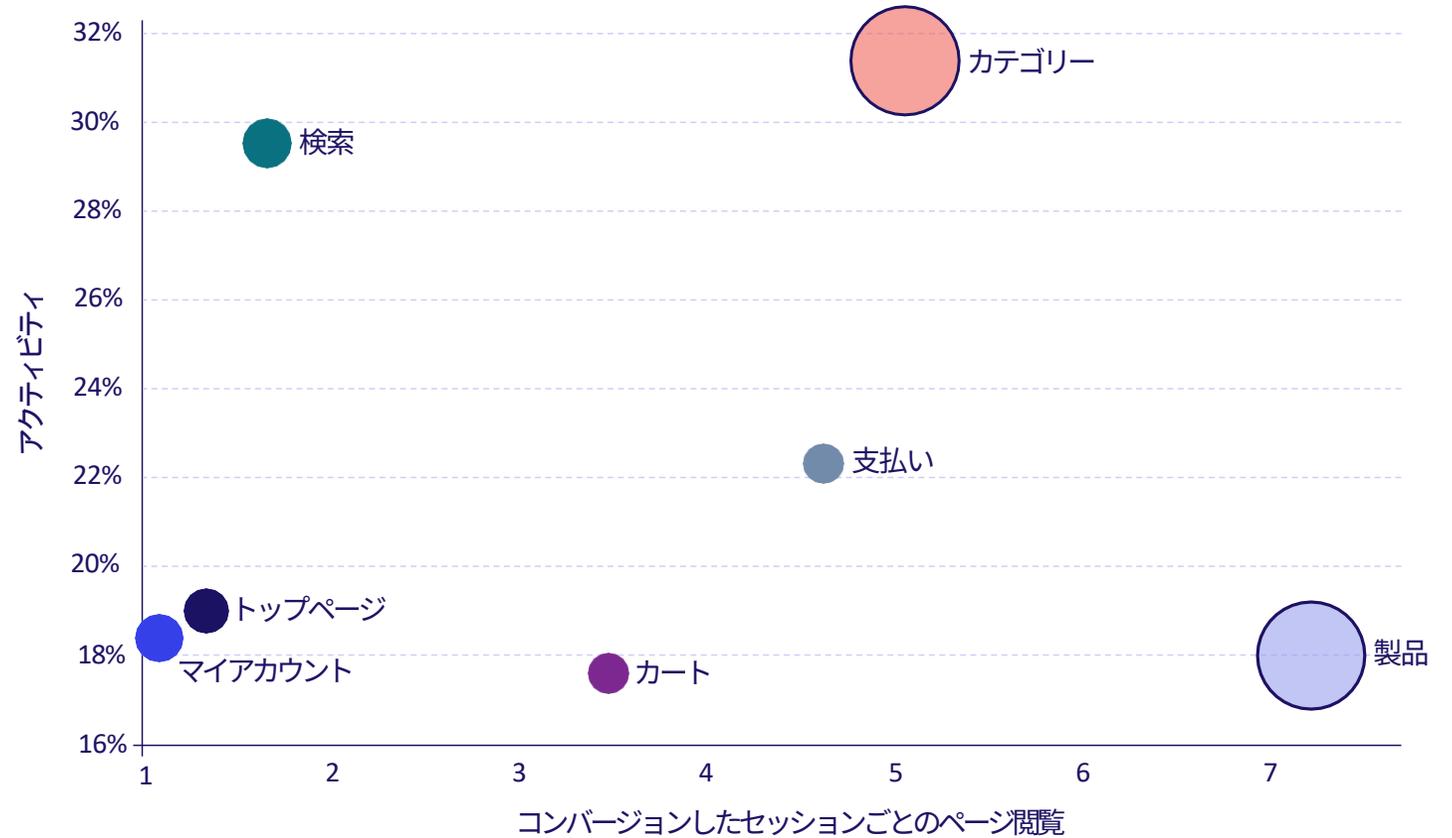
- デSKTOP
- モバイル



訪問者が選択肢や品揃えを提示されたときにアクティビティの量はピークに達します。カテゴリーページや検索ページでアクティビティの量が最も多くなるのはそのためです。カテゴリーページでは、訪問者はスクロールとクリックによって、多くの選択肢から1つに絞り込み、次に進む必要があります。検索は、訪問者が検索キーワードを入力し、探しているものを明確に伝えるアクティビティです。

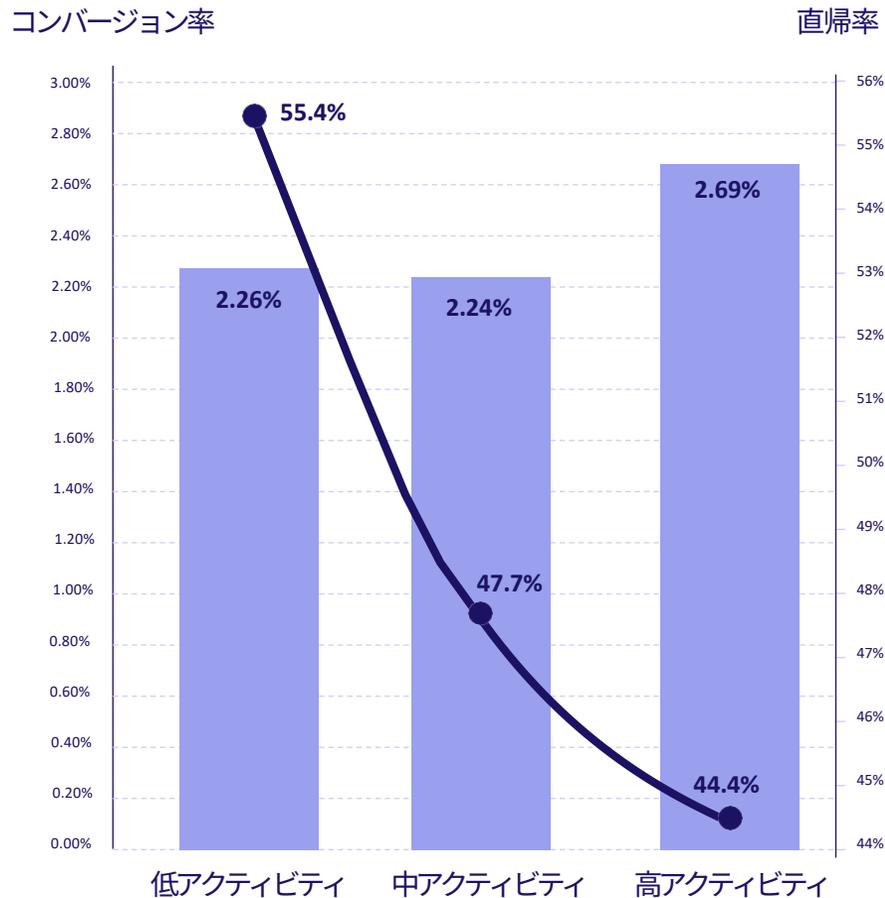
一方で、購買の意思決定に大きく寄与するはずの商品ページでは、意外かもしれませんが、他のページと比較してアクティビティは低くなっています。これは、商品ページでは顧客は一度立ち止まって「買うか、買わないか」の思考を巡らすため、ページのコンテンツに対して能動的な操作をするよりも受動的に消費する傾向があるからです。

■ ページごとの閲覧アクティビティとページコンサンクション



■ アクティブなユーザーのサイト上での貢献  
より多くのアクティブユーザーがいるウェブサイトは、高い**コンバージョン率**と低い**直帰率**を実現しています

■ コンバージョン率  
● 直帰率

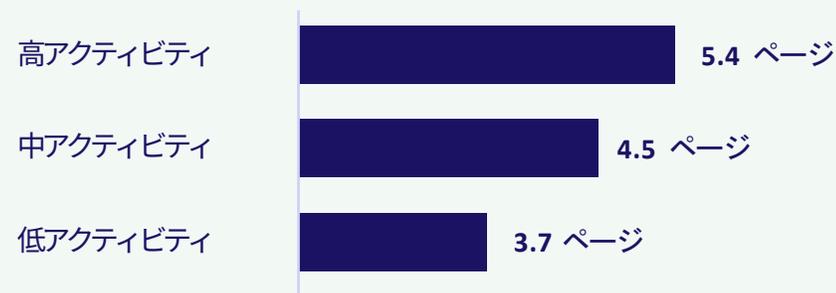


訪問者のアクティビティの高低は、ビジネス上の重要な成果に大きく影響し、特に、「顧客が購入するか、離脱するか」を左右します。

直帰（1ページだけの訪問ですぐに離脱する）は、ビジネスに影響を与える最も有害なオンライン行動です。すべての訪問が貴重であり、その獲得に高いコストがかかっているこのデジタル時代においては、なおさらです。直帰は、ウェブサイトが集客の苦勞をしながらも、その見返りを逃していることを意味します。このような経済的に効率の悪い訪問を避けるための方法として、**ジャーニー全体を通してアクティビティを促進することが挙げられます**。

訪問者のアクティビティを増やすことで、質の低い訪問を抑制し、優れた訪問が発生する確率を大幅に高めることができます。アクティビティレベルが最も高いサイトは、アクティビティレベルが最も低いサイトに比べ、**コンバージョン率が19%も高くなります**。また、アクティビティが高いサイトでは、**ページ閲覧数が増えるのが一般的で、ジャーニーもより深い地点まで進行します**。

■ ページ閲覧：全てのセッション



## 悪い体験：フリクションはフラストレーションを生み、直帰につながる

デジタル体験の世界でヒーローがアクティビティなら、一方の悪役はフラストレーションです。そして悲しいことに、この悪役はまだまだ倒せそうにありません。2022年、カスタマージャーニーでは、フリクションが発生する瞬間があまりにも多く見られました。

カスタマージャーニーにおけるフリクションを無くすことは望ましいことだと広く認識されていますが、フリクションがどこで生じているかをピンポイントで特定することは通常、非常に困難であることが分かっています。

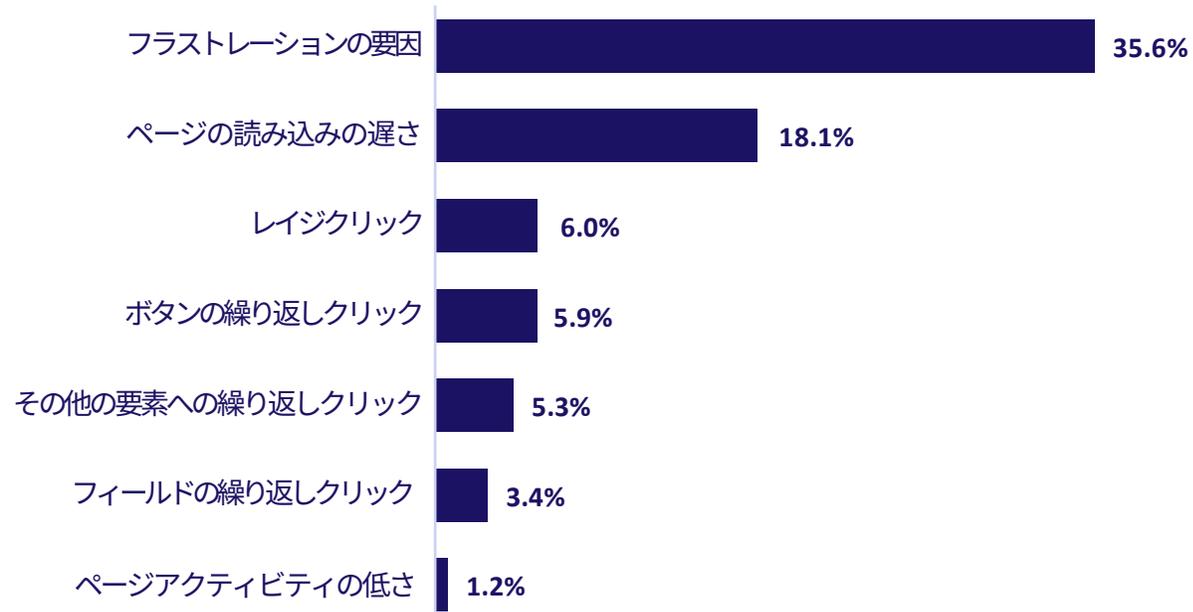
Contentsquareのデジタル顧客体験アナリティクスで得られるデータは、カスタマージャーニーのどこにフリクションがあるのかを把握するのに役立ちます。

フリクションの原因は1つではありませんが、訪問者の体験を妨げる共通のフラストレーションがあることがデータから読み取れます。このグラフは、カスタマージャーニー上の“障害物”として、体験を損なう可能性のある「フラストレーション要因」の上位5つを示しています。

- ページの読み込みの遅さ
- ボタンへの繰り返しインタラクション
- フィールドへの繰り返しインタラクション
- その他の要素への繰り返しインタラクション
- レイジクリック

これらのフラストレーション要因を合わせると、全セッションの36% (実は、3回に1回以上) に影響を与えています。

### ■ セッションにおけるフラストレーションの要因



## ■ スピードの重要性

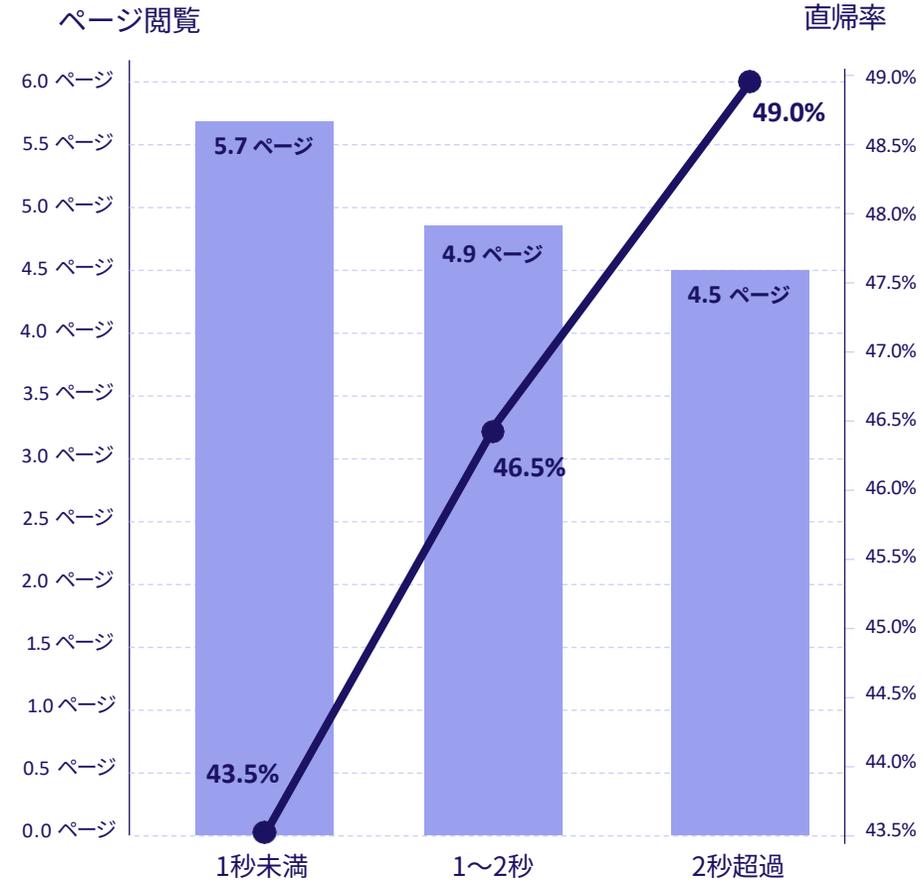
このようなフリクションの中で、最も大きな影響を与える要因として、「ページの読み込みの遅さ」が挙げられます。

ページの読み込みが速い、すなわち即時性が高いということは、デジタル体験の特性として過小評価されています。ページの読み込みの高速化を実現した企業は、訪問者の注意をより引きつけることが可能になり、結果的により多くのエンゲージメントを獲得できます。これに対して、ページが読み込まれるまでの待ち時間を訪問者に強いる企業は、すぐにその損失を実感することになるでしょう。

ページの読み込みに**2秒以上**かかるページで顧客が待たされる場合、直帰率は**49%**に達し、訪問者の**ほぼ2人に1人が最初のページでウェブサイトを離脱している**こととなります。また、読み込み時間の遅さは、コンバージョンにも悪影響を及ぼします。遅いページの読み込みにさらされた顧客は、滞在中の総ページ閲覧数が平均**1ページ**少なくなります。

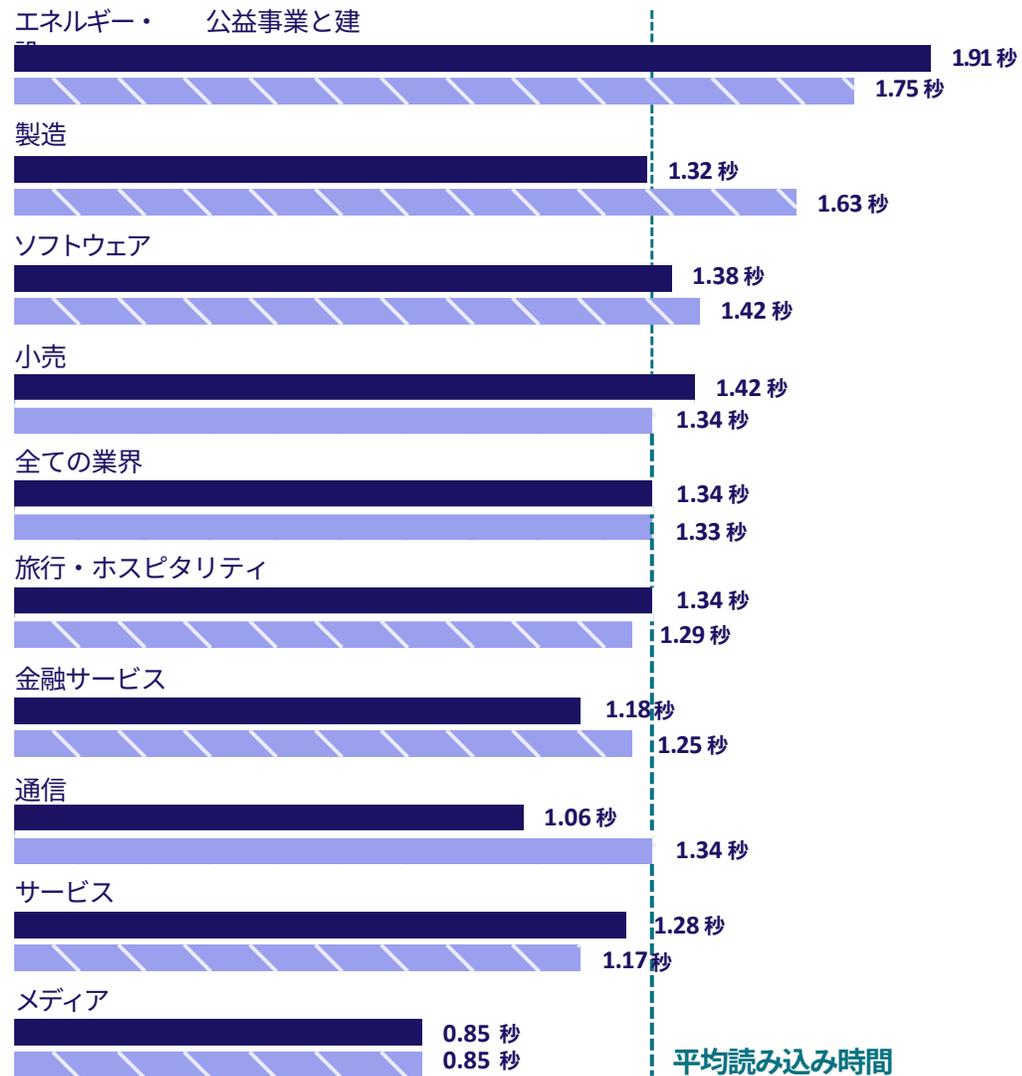
■ ページ読み込みの遅さはセッションの質を下げる  
ページの読み込み時間が長いと、直帰率が高くなり、セッションが短く浅くなります

■ ページ閲覧  
● 直帰率



## ■ デバイスと業界ごとのページ読み込み時間

■ デスクトップ ■ モバイル



商品ページやカテゴリーページがページ閲覧の大半を占めることを考えると、直帰した最初のページも、閲覧されなかった次のページも、顧客を満足させ、コンバージョンを促進する機会を逃したことになる可能性が高いのです。

スピードは、カスタマージャーニーの始まりだけでなく、その終わりの決定打にもなる指標だと認識すべきでしょう。読み込みの遅いサイトでは、ブランド側が意図するジャーニーの途中で、訪問者が唐突に離脱してしまうことが多いのが実情です。

「ページの読み込み時間を短縮することは、コンバージョン率と売上を向上させるために必要不可欠です。数秒の増加は大したことではないと思われるかもしれませんが、統計によれば、1秒が経過するごとに、見込み顧客を失う可能性が高まるのです」

HubSpot社 (2022年)

## 重要なポイント

アクティビティの高いウェブサイトが得られるもの：

直帰率が

20%

低い

セッションが

47%

長い

コンバージョン数が

19%

多い

■ アクティビティが高いウェブサイトは、コンテンツがより多く消費され、ポジティブなアウトカム（直帰率の低下、セッションの長期化、コンバージョンの増加）がより多く得られる傾向があります。デジタル時代の特徴は、「流し見顧客の訪問回数は多いが、訪問時間は短い」であり、デジタルの世界のリーダーたちが顧客体験を強化し、ビジネスの成長をけん引するには、アクティビティを促進することが必要です。

訪問者に体験の中で積極的な役割を果たす機会を提供できるウェブサイトは、その訪問者により深くつながり、推奨やアドバイスを共有したり、ガイダンスを提供したり、単純に課題を解決したりする機会を得ることができるのです。

つまり、アクティビティを増やすことで、セッションを長大化させ、訪問者を引きつける機会を増やすことができるのです。

フリクションの主な要因上位2つ：

訪問の

36%

でフリクションによる悪影響が生じています

ページの読み込みの遅さ：  
セッションの

18.1%

レイジクリック  
セッションの

6.0%

■ アクティビティとは逆に、フラストレーションはセッションのアウトカムを台無しにする恐れがあります。「優れた」デジタル体験は時に目に見えにくいものですが、フラストレーションに悩まされる体験は「悪い」というレッテルを貼られるのが一般的です。そして残念なことに、訪問者全体の3分の1以上が少なくとも1つのフラストレーションの要因を体験しており、世の中はフラストレーションにあふれています。

フラストレーションは、デジタルチームが団結して取り組むべき明確な課題といえますが、それは実態を知ることができればの話です。フラストレーションの上位要因を知るとは、顧客のカスタマージャーニーからフラストレーションを根絶し、全体的な体験を向上させるための第一歩となります。

# デジタル体験のKPI

1. トラフィックのセグメンテーション
2. セッションのコンサンクション
3. セッションのアウトカム

顧客のデジタル体験を理解するためには、訪問者の全ジャーニーにわたるKPIを見ることが重要です。このセクションでは、カスタマージャーニーの始めから終わりまでを追跡するのに役立つ、次の3つのデジタル体験のKPIを紹介します。

まず、**トラフィックセグメンテーション**では、訪問者の構成と、トラフィックとコンバージョンの割合がソース、デバイス、業界によってどのように変化するかを調べます。次に、**セッションのコンサンクション**では、ジャーニー中にどれだけエンゲージメントが増えたか、あるいは減ったかを測定します。最後に、**セッションアウトカム**では、コンバージョンと直帰が過去1年間にデバイス別にどのように推移したかを詳細に説明します。

## トラフィックのセグメンテーション

デジタルは成熟期を迎えており、トラフィックの大幅な増加だけに頼った成長を期待するのは賢明ではありません。トラフィックの構成は大きく変化しており、ブランドは、その新しい構成が自社のビジネスと成長にとって何を意味するかを理解する必要があります。そのためには、トラフィックのセグメンテーション（マーケティングチャネルや訪問者の構成によるものも含む）に基づいて理解し、時には期待値をリセットすることが必要です。

## インサイトの内容

- トラフィックの成長
  - ソース別トラフィックとコンバージョンの割合
  - タイプ別トラフィックとコンバージョンの割合
- 訪問者タイプ別トラフィックとコンバージョンの割合

## ■ 低迷していたトラフィックが第4四半期に増加に転じる

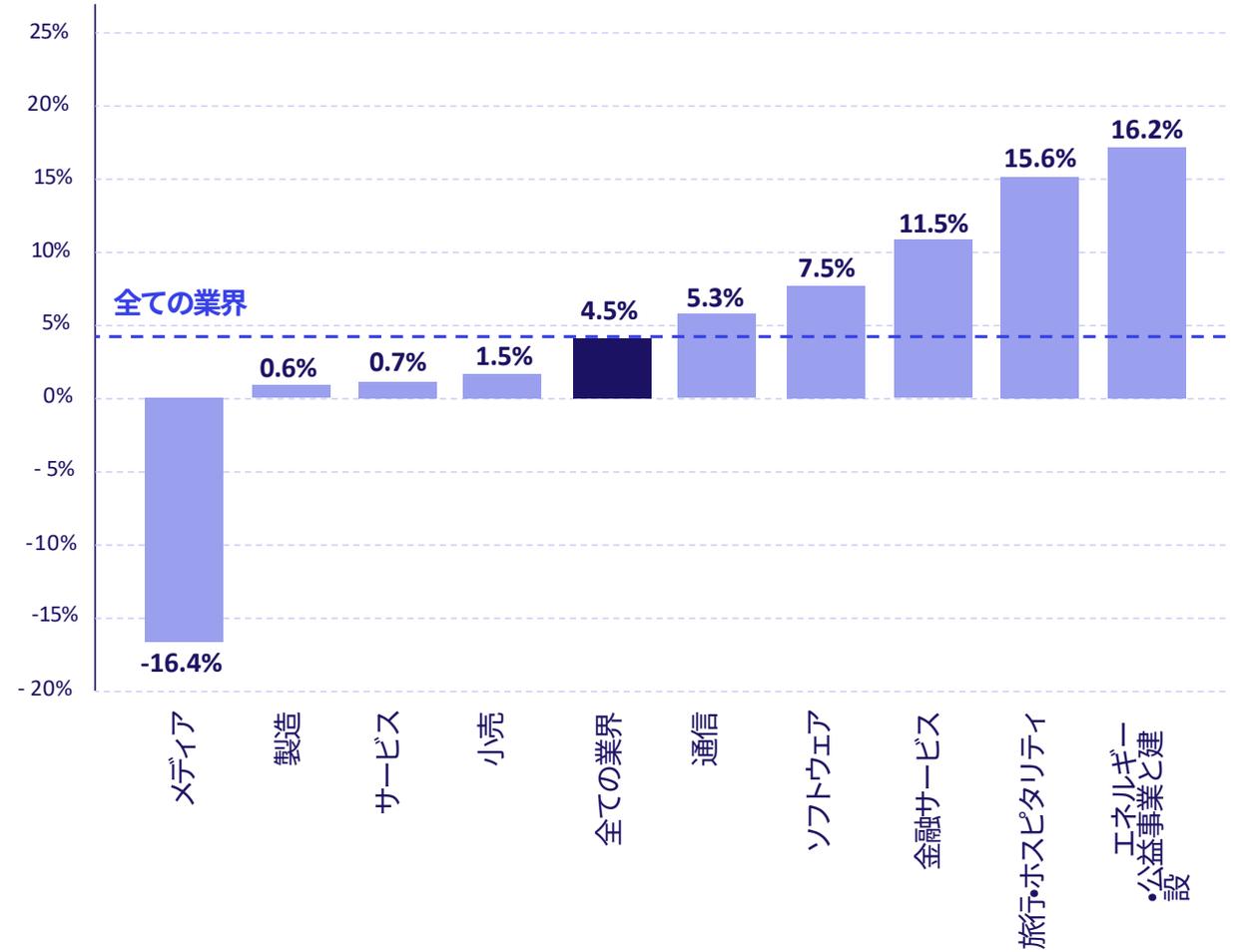
デジタルの成長率がピークに達した今、トラフィックの動向に注目が集まっています。

2022年の大半は、トラフィックが前年を上回ることはおろか、前年に並ぶこともできませんでした。

幸いなことに、第4四半期になると状況は一変し、トラフィックは停滞から脱却しました。幸運な結果に終わったとはいえ、2022年はあらゆる業界でウェブサイトへの集客が不安定な年であったことは確かです。

## ■ 業界ごとのトラフィックの変化

(2022年第4四半期・前年同期比)



## ■ モバイルは成熟しているのか...それとも まだ成長しているのか？それは時と場合によります。

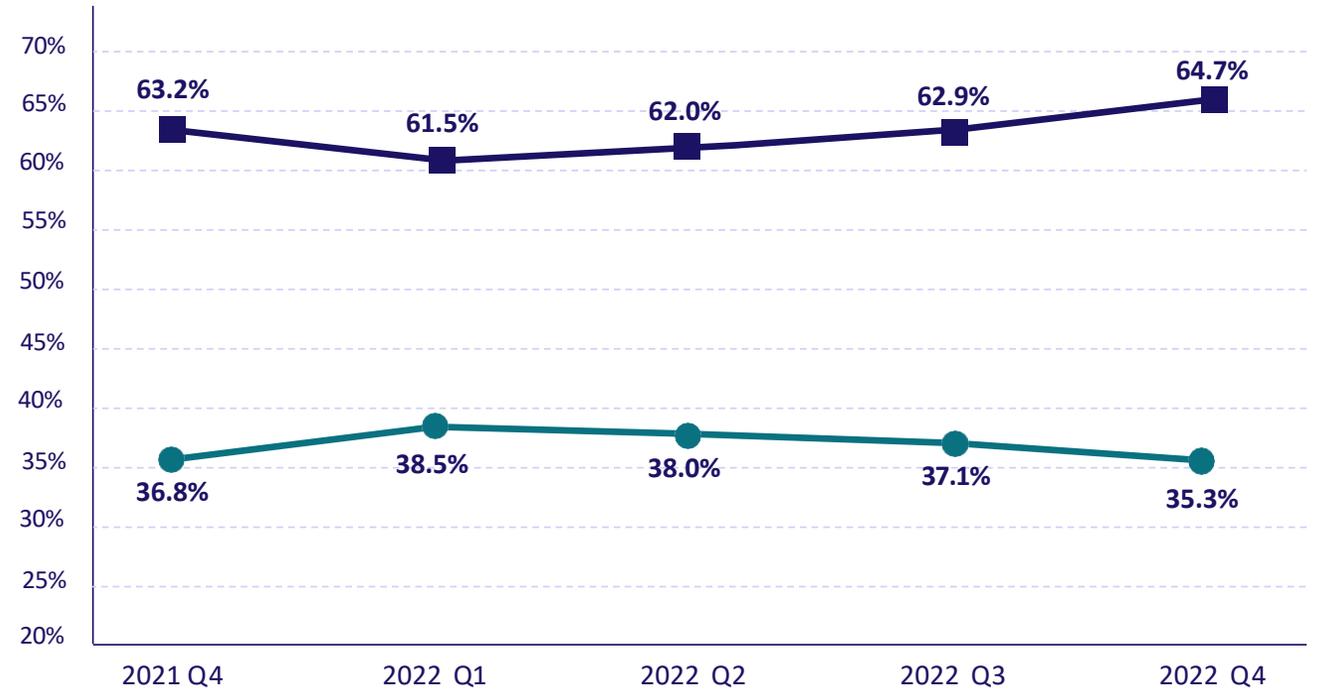
デバイス別では、モバイルのシェアが前年比わずかながら上昇し、今年最も安定した結果となりました。

しかし、デバイス別のトラフィックの割合が停滞期に入ったと結論づける前に、業界セグメントに注目する必要があり、これは明らかにコンテキストが重要であることを示しています。

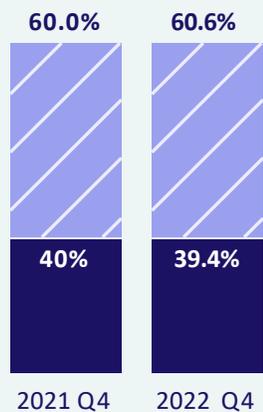
一部の業界（特に小売りと旅行）では、数年前にモバイルファーストに移行し、現在ではモバイルとデスクトップのトラフィック比率がほぼ3:1になっています。デスクトップのトラフィックは、サービスやソフトウェアなど、他の業界では今なお重要であり、かなりの割合を占めています。

このデータにおける「モバイル」は、  
モバイルデバイスでアクセスされた  
ウェブサイトのトラフィックも含まれます。

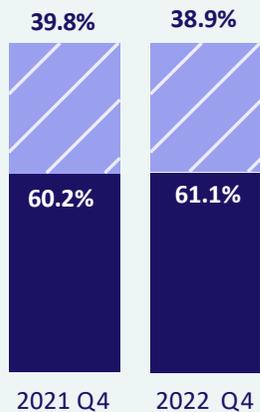
## ■ デバイスごとのトラフィック ■ デスクトップ ● モバイル



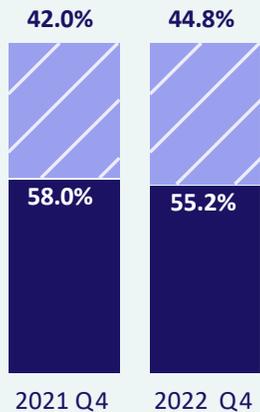
■ デバイス別 業界別のトラフィック割合 (前年比)    ■ デSKTOP    ■ モバイル



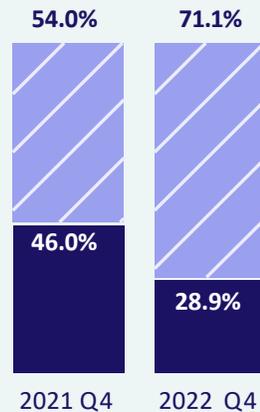
エネルギー  
公共事業と建設



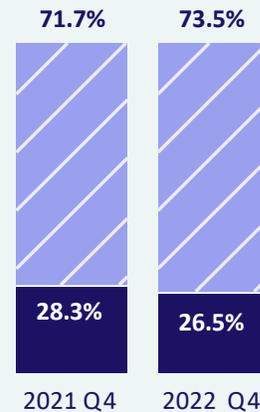
金融サービス



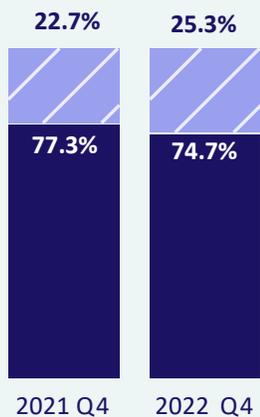
製造



メディア



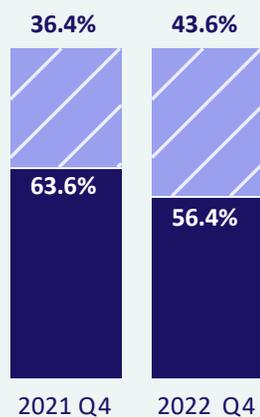
小売



ソフトウェア



通信



サービス



旅行・ホスピタリティ

■ 流入元は引き続き検索が主流だが、  
ソーシャルも依然として重要

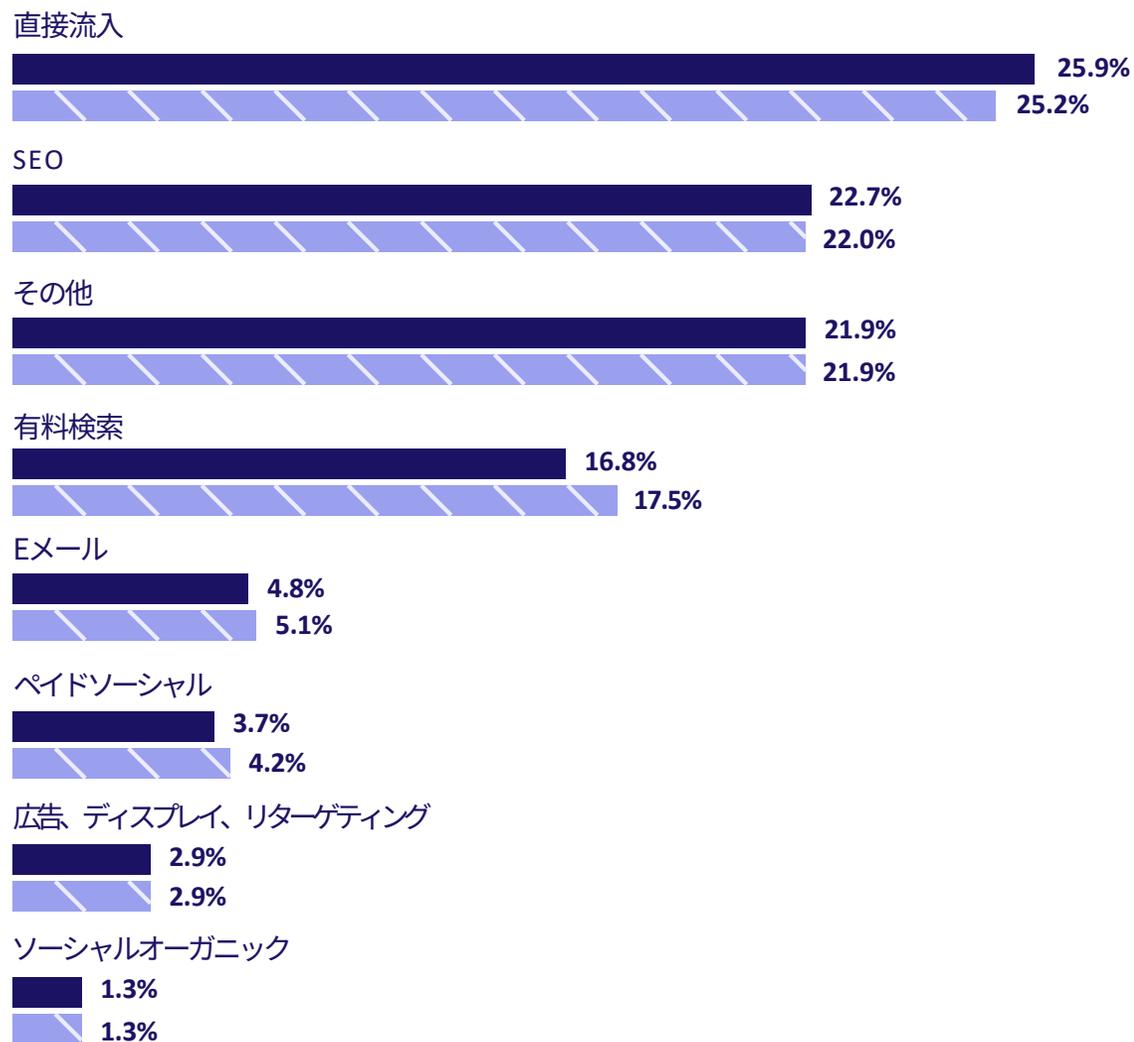
有料検索（広告）とオーガニック検索は、トラフィックを誘導するチャンネルの中で最も高いシェアを維持しています。ダイレクトのアクセスを合わせると、これら3つのソースはデジタルサイトへの訪問の3分の2を占めます。

ソーシャル（有料およびオーガニック）は、ほぼ2桁のトラフィックの割合を占め（そのトラフィックはほぼモバイル経由）、過去1年間で最も割合が増加しました。

しかし、ブランドが体験のために大規模な試みを行っている中で、ソーシャルが与える影響は、より強く感じられるかもしれないことを検討する価値があります。

有料トラフィックソースには、以下の主要なトラフィック誘導チャンネルが含まれます。有料検索（検索広告）、SNS広告、その他の広告／ディスプレイ広告／リターゲティング

■ ソース別トラフィック割合 ■ デスクトップ ■ モバイル



## ■ 有料チャネルは、コンバージョンよりも トラフィックを増やす傾向がある

これは、有料トラフィックが本質的に価値が高いとか低いとかいうことではありません。分析においても「ソースを考慮する」ことが重要だということです。すべてのマーケティングチャネルに同じ期待値を設定することはできません。トラフィックがやってくるチャネルに応じて、実際どのようなトラフィックがもたらされるかを理解することが非常に重要です。

これを一目で把握するには、トラフィックの貢献割合とコンバージョンの貢献割合を比較することです。トラフィックの割合よりもコンバージョンの割合が多いチャネルは、パフォーマンスが高いと言えます。

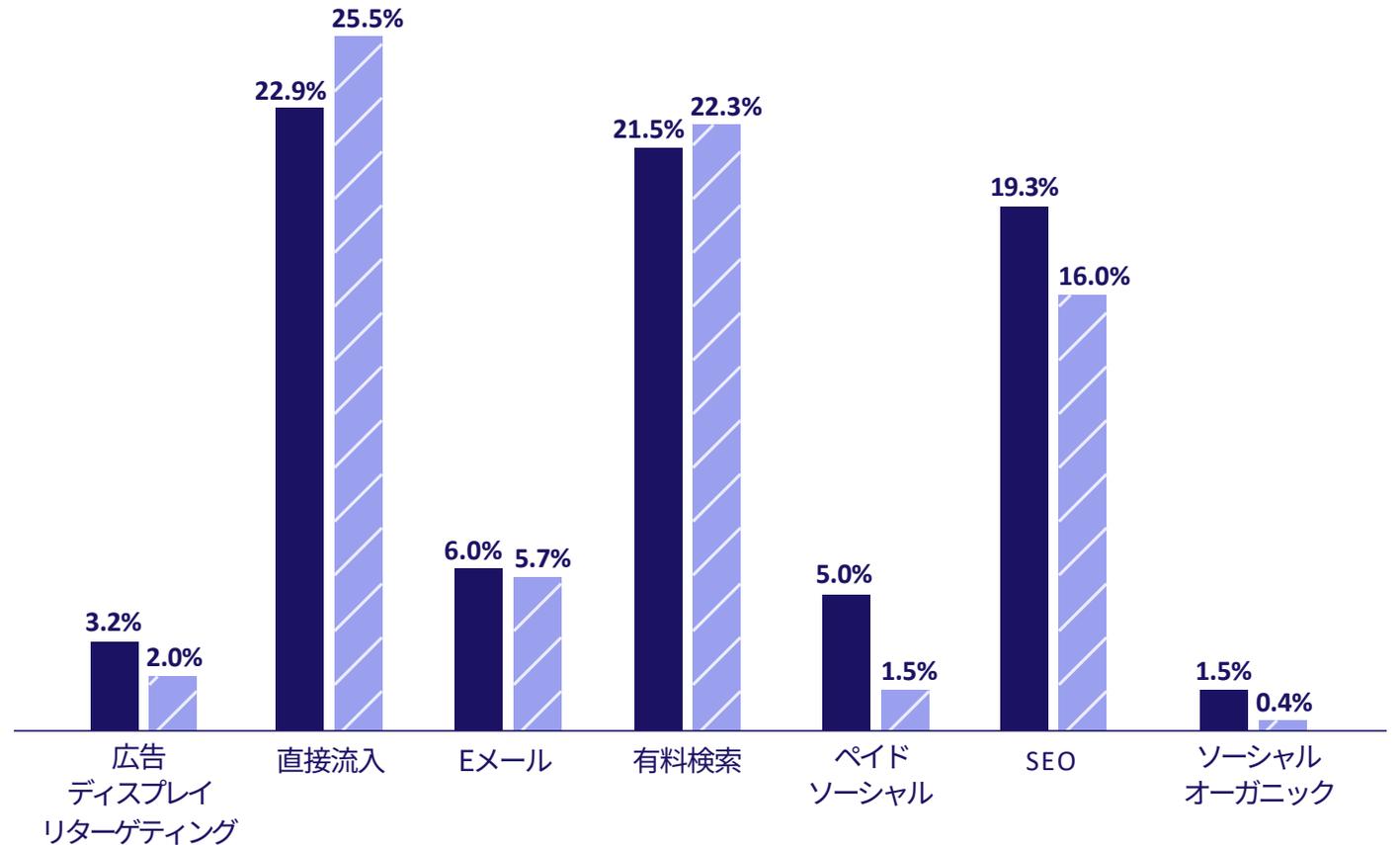
一般的に、ダイレクトおよびオウンドチャネル（EメールやSMSなど）はパフォーマンスが高くなります。なぜなら、これらのチャネルを経由してウェブサイトにとどり着いた訪問者は、すでにそのブランドに馴染みがあり、直接的な関係を持っている可能性が高いからです。この基準では、SNS広告はパフォーマンスが低く、検索広告はパフォーマンスが高くなっています。

とはいえ、マーケティングの成功は、最終的には、さまざまなオウンドチャネル、アードチャネル、そして有料チャネルをいかに連携させて、顧客を引きつけ、エンゲージし、コンバージョンさせるにかかっているのです。

## ■ 各マーケティングチャネルの生産性はどの程度ですか？

セッションとコンバージョン割合を比較します

- セッションの割合
- ▨ コンバージョンの割合



## ■ トラフィックの有料ブーストが重荷に

2022年第4四半期において、トラフィックは前年同期比に比べて上昇したものの(予算の観点から)残念なことに、有料ソースの占める割合が2021年より高くなり、前年の**23%**から**25%**に上昇していました。

ただ、これにはデバイス別で大きな偏りがあります。モバイルでは、デスクトップに比べて有料トラフィックの割合が非常に高くなっています。モバイルトラフィック全体の**31%**は、モバイルでのオーガニック検索をはるかに上回る検索広告を中心とした有料チャンネルからもたらされています。

2022年には、2つの要因で予算が圧迫されました。有料チャンネルからのトラフィックが増えたことと、トラフィックソースの大半を占めるチャンネルにおいて全体的に訪問獲得単価が上昇したことです。例えばInstagramのコストは2022年第3四半期に**21%増加**し、Googleは**7%増加**しましたが、この傾向は2020年初頭から続いています\*。

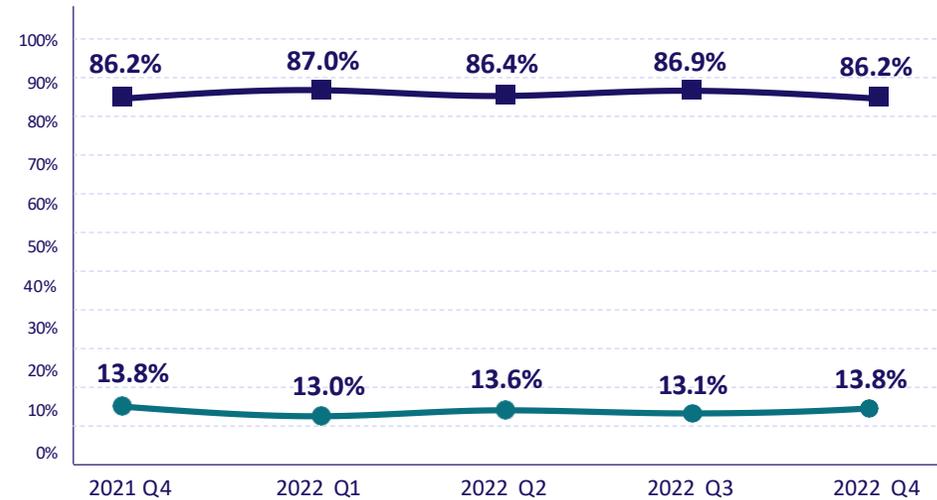
これらをまとめると、ブランドは2022年に前年に比べて高いコストを負担しつつ、獲得できた訪問者は減ってしまったこととなります。この結果からも、ブランドが顧客体験の全体を通してチャンネルごとのパフォーマンスを計測する必要がさらに高まっていると言えます。

\* 出典：Tinuiti Triopoly Reports

## ■ トラフィックタイプのデバイス別割合

■ 無料 (オーガニック)    ● 有料

### デスクトップ



### モバイル

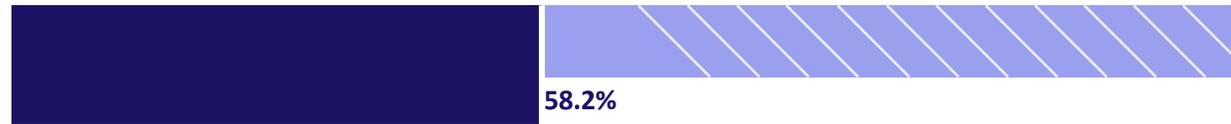


## ■ 新規対再訪問者のデバイス別割合

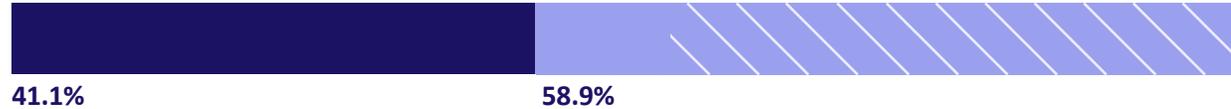


### デスクトップ

2022



2021



### モバイル

2022



2021



## ■ 新規訪問者はモバイルを選ぶ

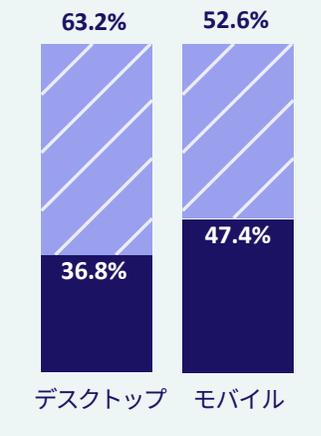
モバイルは、リピーターよりも新規訪問者を多く受け入れており、モバイルトラフィック全体の**55%**が新規訪問者によるものです。

このことは、多くの顧客にとってモバイルが「発見の手段」として重要な役割を担っていることを意味しており、ウェブサイトは、新規顧客のためにユニークなウェブおよびモバイル体験を開発することを検討されています。ガイド付き販売、エデュテインメント、新規訪問者がどのようなデバイスからでも検索・発見できる明確な経路を考えてみましょう。

■ デバイス別 業界別のトラフィック割合 (前年比) ■ 新規訪問 ■ 再訪問



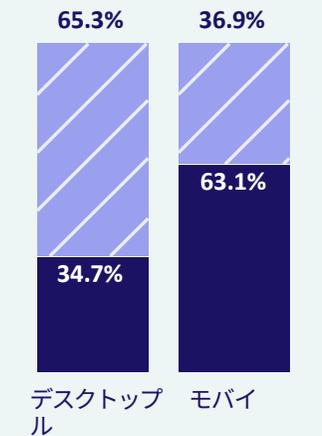
全ての業界



エネルギー  
公共事業と建設



金融サービス



製造



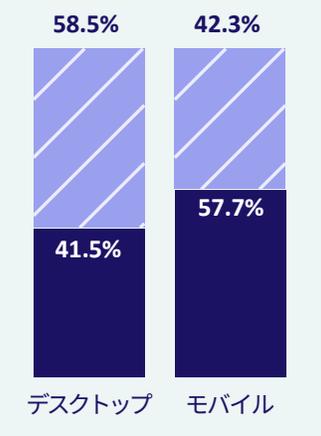
メディア



小売



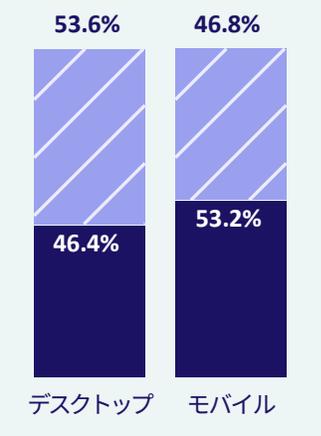
ソフトウェア



通信



サービス



旅行・ホスピタリティ

## 重要なポイント

■ 「1つのものをすべての来訪者に (one-for-all)」というウェブサイト戦略は有害です。訪問者のタイプを見極めて対応することは、ページの読み込み時間に欠いて、訪問者が直帰するか閲覧を続けるかを決める大きな要因になります。したがって、サイトのセグメンテーションは、顧客体験の柱となるものでなければなりません。

すべての訪問者を満足させるためには、すべての訪問者のタイプを個別に扱う必要があります。また、最も重要なことは、新規の訪問者とリピーターの両方に対応することです。

新規訪問者のトラフィックは

**10%**

増加 (前年比)

再訪問者のトラフィックは

**0.4%**

減少で実質横ばい (前年比)

新規訪問者は、リピーターとは異なるニーズを持っています。そこで、次のような方法で、訪問者のことを理解していることを示しましょう。

- 新規訪問者のためのサイトツールやガイドの紹介
- 検索履歴や前回閲覧したページを再訪問者に知らせる

■ 一般的に、有料トラフィックは、デジタル支出の中で最も大きな項目です。そして、その予算は、期待される成果が得られる限り、十分に活用されます。しかし、有料と無料 (オーガニック) の比率は変化しています。

有料トラフィックはモバイルに偏っており、より多くの新規訪問者を獲得しています。モバイルトラフィックのうち、有料トラフィック比率は2022年に31%で、2021年の29%と比べて増加していますが、有料トラフィックからのモバイルコンバージョン率を見ると2022年は2021年に対して2.3%減少しています。

デジタルチームは、ランディングページのコンテンツや訪問者をどこに誘導するかなどをテストし、有料トラフィックを最大限に活用するための準備をする必要があります。より高度なデジタルチームは、新規と再訪問、トラフィックソース、購入者と非購入者など、追加のセグメンテーション変数を組み込んだマルチバリエーションテストを検討します。

第4四半期のデジタルトラフィックに占めるモバイルの割合は、21年の63%から22年は

**65%**

に増加

モバイルファーストとは、優れたモバイル体験を生み出すだけでなく、モバイルを中心とした組織プロセスを構築し、モバイルがすべてのKPIに与える副次的な影響に注意を払うことを意味します。

## セッションのコンサンクション

デジタル体験は、すべてのカスタマージャーニーの集合体です。そして、すべてのカスタマージャーニーは、デジタル体験の単位となるページ閲覧で構成されています。

各ページは、ブランドと顧客とのつながりを構築する機会を提供します。クリック、タップ、ホバー、およびこれらのアクションに費やされた時間など、顧客がカスタマージャーニーの途中で送信するシグナルは、体験が顧客にどのように響いているか、どのように対処して体験を調整する必要があるかを理解するための、いわば「デジタルボディランゲージ」をブランドには提供します。

以下のコンサンクションメトリクスは、セッションのアウトカムの判断に役立つ主要なオンサイト測定の基準値を提供し、顧客の体験の動向を把握するのに役立ちます。

## インサイトの内容

- スクロール率
- セッション深度
- 購入者セッション分析
- セッション当たりの時間

「アテンションの低下が広がりを見せるとともに、モバイルトラフィックが増大し、顧客の行動パターンが変化していました。デジタル顧客体験の最適化は、当社にとって市場での競争力を維持するために不可欠な次のステップとなりました」



Pierre & Vacances-Center Parcs Group社  
Eコマース&デジタルカスタマーエクスペリエンス  
Center Parcsおよびイノベーション担当ディレクター  
Florent Champigny氏

## スクロール率の低下

2022年は、平均的なセッションで訪問者のスクロールが短くなり、全体のスクロール率は**52%から50%に減少しました。**

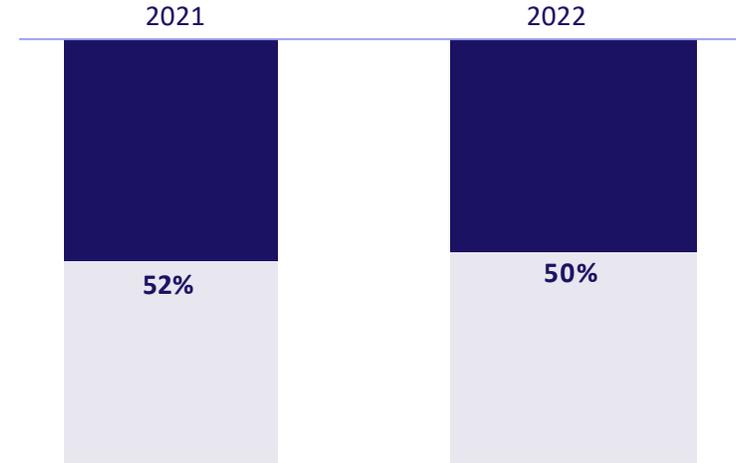
ただ、この指標に惑わされないでください。スクロール率は、ページの長さやページの種類などの要因によって数字がかなり変わります。そのため、ウェブサイトのパフォーマンスを総合的に比較するのには向いていません。

スクロール率の本当の価値は、テスト結果の主要なメトリクスとして使用することで得られます。たとえば「ページの流れや配置が異なると、訪問者のコンテンツにおけるコンサンクションは増えるのか?」といった問いを設定し、その答えを探る分析の指標として使えます。

スクロール率テストの対象としては、商品ページが最適です。商品ページは長くなりがちなので、その長いページの上から下まで訪問者を離脱させずに引きつけ続ける方法について（特にモバイルでは）、十分に検討し、最適化のための情報を得ることが必要です。

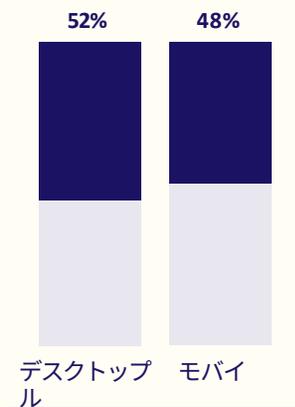
## デバイス別スクロール率前年比

■ スクロール率

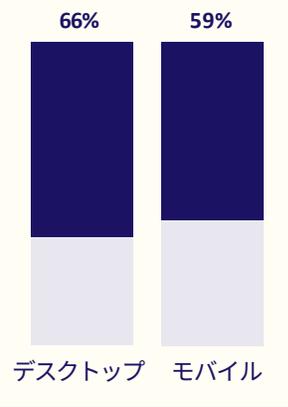


■ デバイス、業界別スクロール率

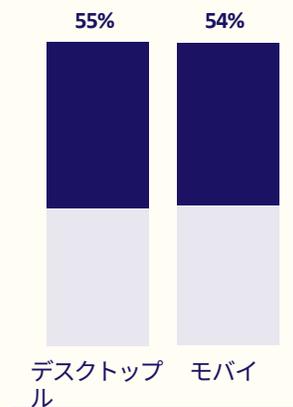
■ スクロール率



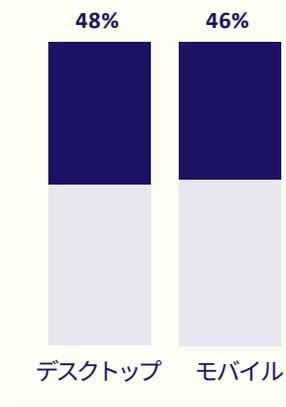
全ての業界



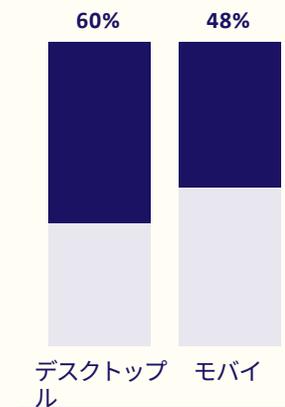
エネルギー  
公共事業と建設



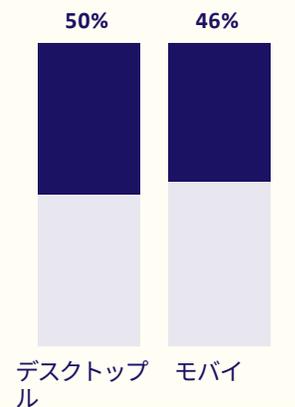
金融サービス



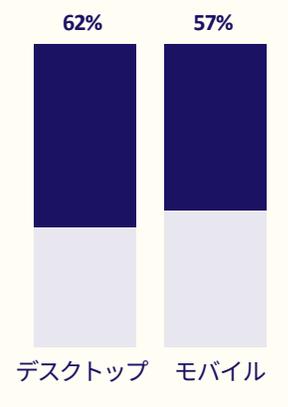
製造



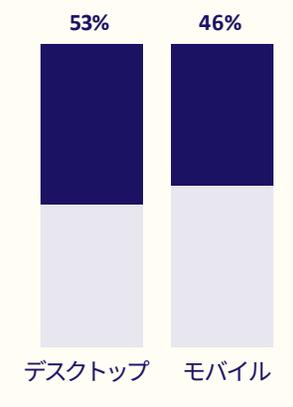
メディア



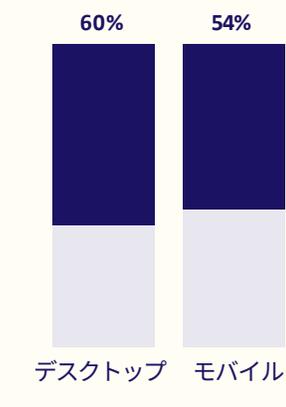
小売



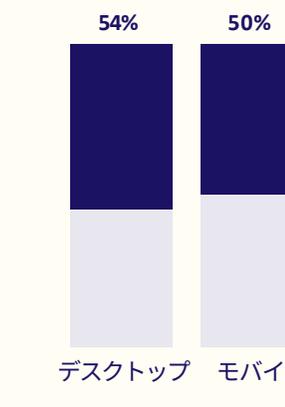
ソフトウェア



通信



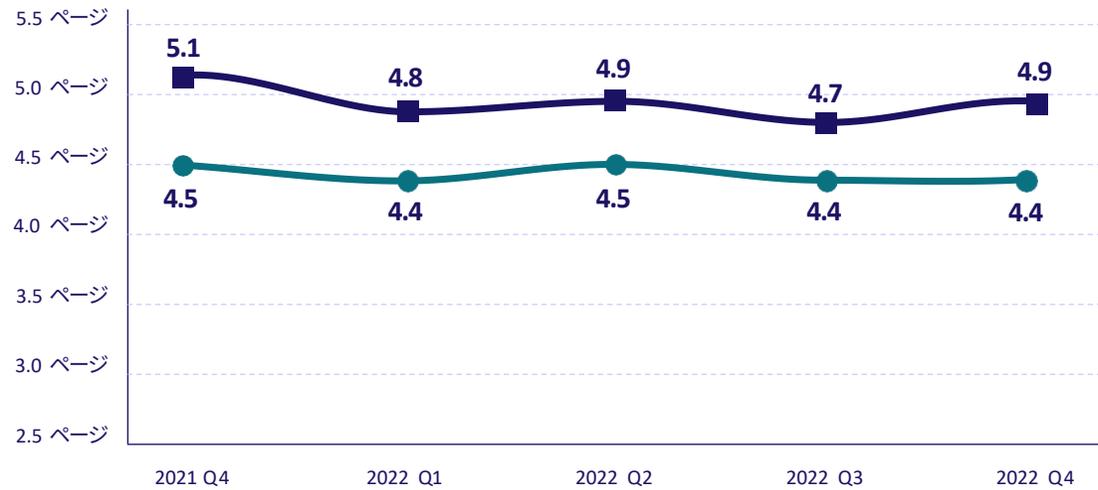
サービス



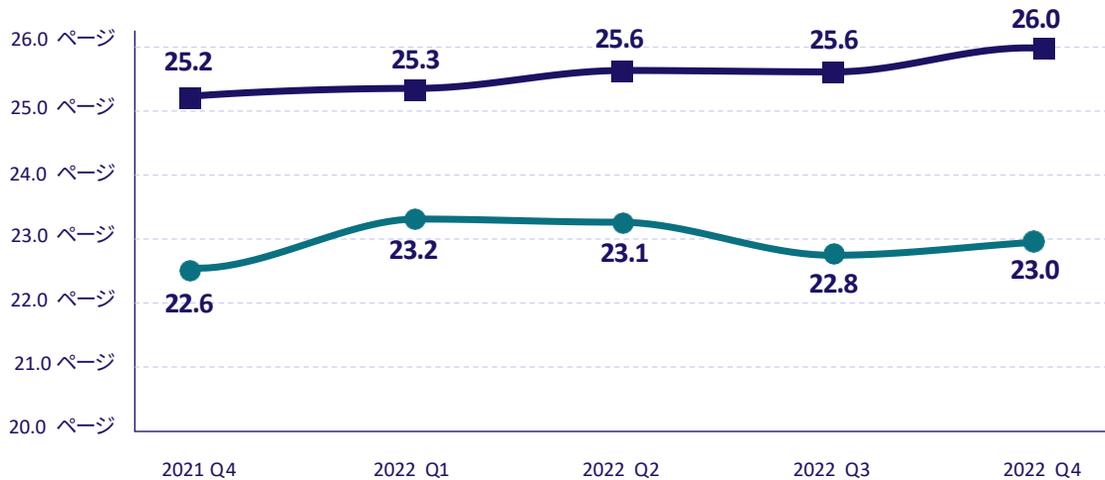
旅行・ホスピタリティ

## ■ セッションごとのページ閲覧

■ デスクトップ ● モバイル



## ■ コンバージョンしたセッションごとのページ閲覧



## ■ セッション深度が減少

コンバージョンに至ったセッションでは、通常の訪問に比べ、**ページ閲覧数が5倍**多くなっています。このため企業は、特に質の高かった訪問を調査し、コンバージョンに至ったものと至らなかったものを分析する際に、ジャーニー全体の隠れた課題と改善点を明らかにすることができます。

一般的にジャーニーは浅いため（セッションあたり**5ページ**、スクロール率**50%**）、企業はパフォーマンスの高いコンテンツを特定し、これらのアセット、訴求、CTAをページの上部に配置する必要があります。また、どのコンテンツが見られていないか、どのコンテンツが低パフォーマンスか高パフォーマンスかを把握することで、組織全体でより効果的にコンテンツに投資し、コンバージョン率を向上させることができます。

## ■ 購入者のジャーニーの構造

購入者のジャーニーを分析すると、次の2つのページタイプに焦点を当てることができます。カスタマージャーニーは、一つとして同じものではありません。そして通常、ウェブサイトを訪れた人は、自分自身でその目的を達成するための行動を起こしていきます。それでもブランド運営者は、来訪者に探索や発見

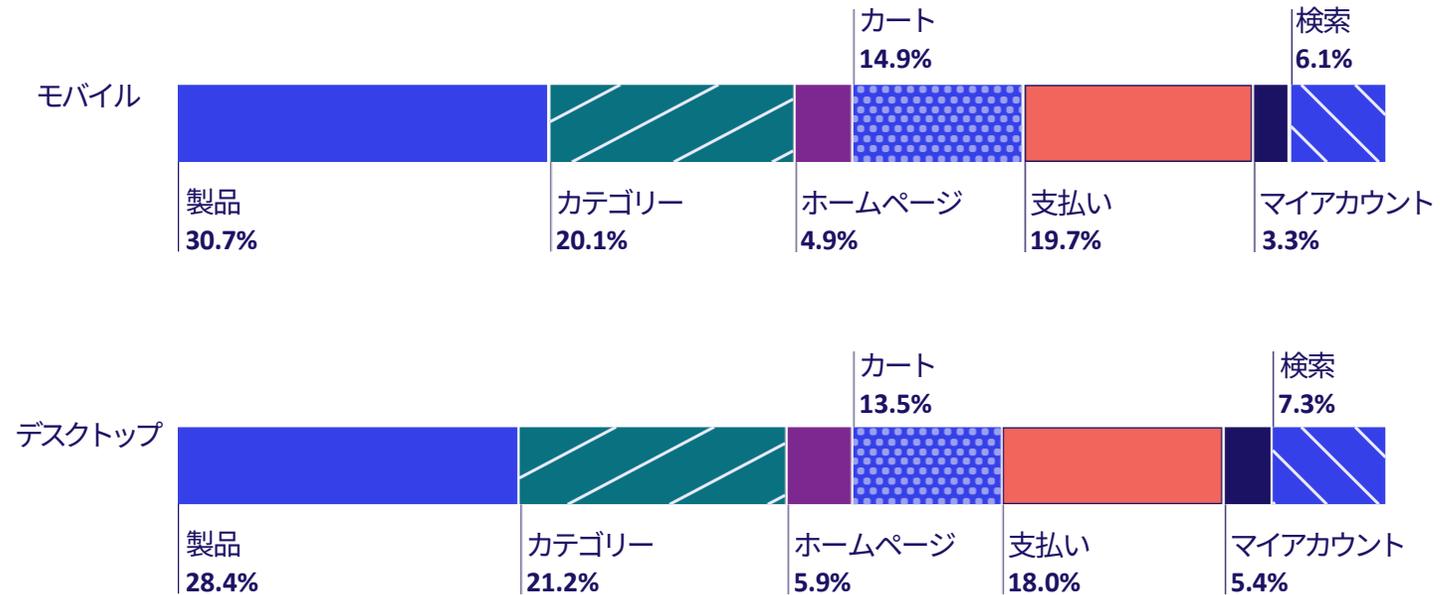
のための道しるべを示すことで、彼らの行動をサポートする責任を担っているのです。

購入に至る来訪者のジャーニーも、やはり一人ひとり異なります。ある購入者は、自分が探しているものを正確に探し、見つけるために行動しますが、他の購入者は、購入に至るインスピレーションや接続の瞬間を待ちながら、ぼんやりと行動します。

購入者がどのようなジャーニーを辿るかは、ブランドにとって重要であり、最適化のためにどこにエネルギーを注ぐべきかの判断材料となります。購入者は通常、主要なデバイスで20ページ以上を閲覧します。ページ種別では、商品詳細ページとカテゴリページの2種類が最も多く閲覧されています。

この2種類のページは、継続的にテストを行う対象にすべきであり、アウトカムを大幅に高められる可能性を秘めています。

## ■ ページタイプごとのページ閲覧割合



## セッション時間の短縮

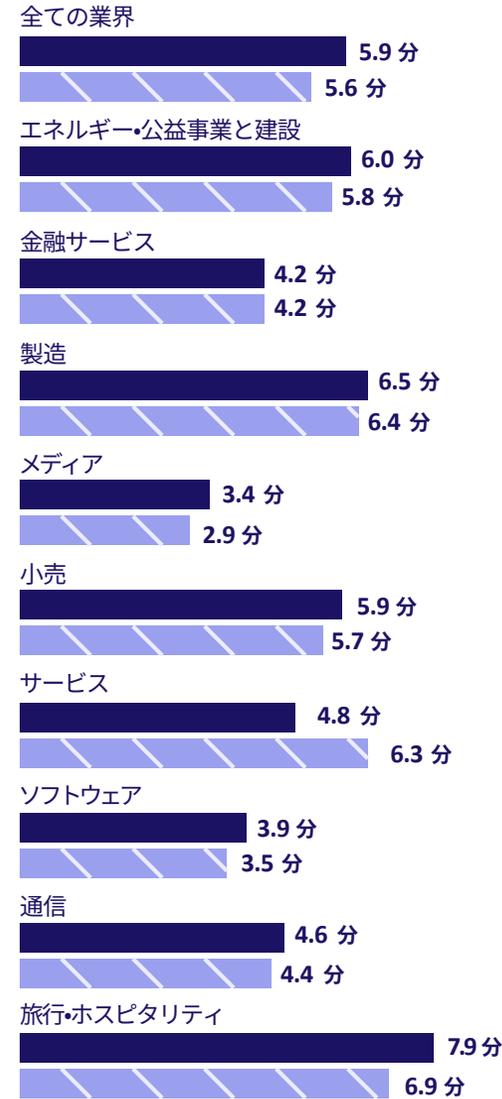
訪問回数が増える一方で、訪問時間が短くなるという明確なコンサンプション傾向があります。訪問者の時間が制限されるという概念は今に始まったことではありませんが、今年の減少は、訪問者がより短気になっていることをあらためて示す明確な兆候です。

デスクトップのセッション時間は**5.4%減少**、モバイルのセッションは**8.9%減少**しており、両方のデバイスとあわせてすべての業界にわたって、滞在時間は急速に減少しています。セッション時間は全体で**7.5%減少**しており、デジタルチームは各訪問者の限られた関心を維持することを優先する必要があります。

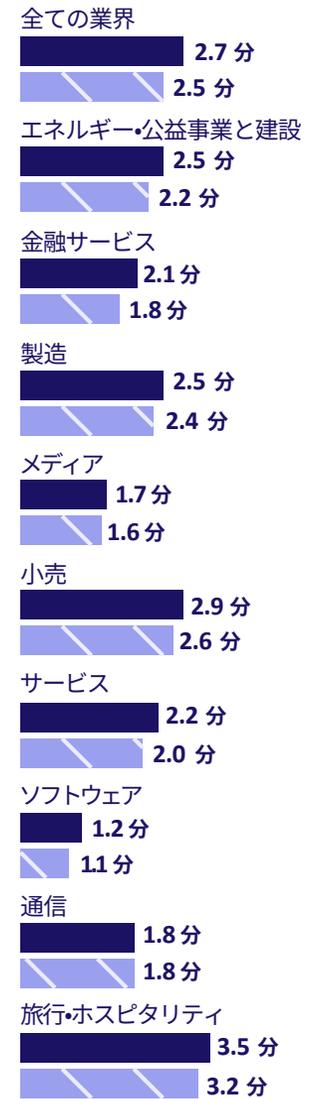
## デバイス別・業界別セッションあたりの所要時間

■ 2021  
▨ 2022

### デスクトップ



### モバイル



しかし、希望はあります。ページ閲覧時間の平均は、1ページあたり**47秒**、デスクトップでは**69秒**、モバイルでは**34秒**という驚異的な数字を記録しています。これは、コンサンクションと貢献を増やすために、最も力的なコンテンツを特定して前に押し出すことがどれほど重要であるかを強調しています。

「お客さまは人間です。企業はときにお客さまを『カスタマージャーニーを進んでいる隊列』のように扱ってしまいますが、それは現実とは異なります。単なる1つの直線的な経験ではないのです」

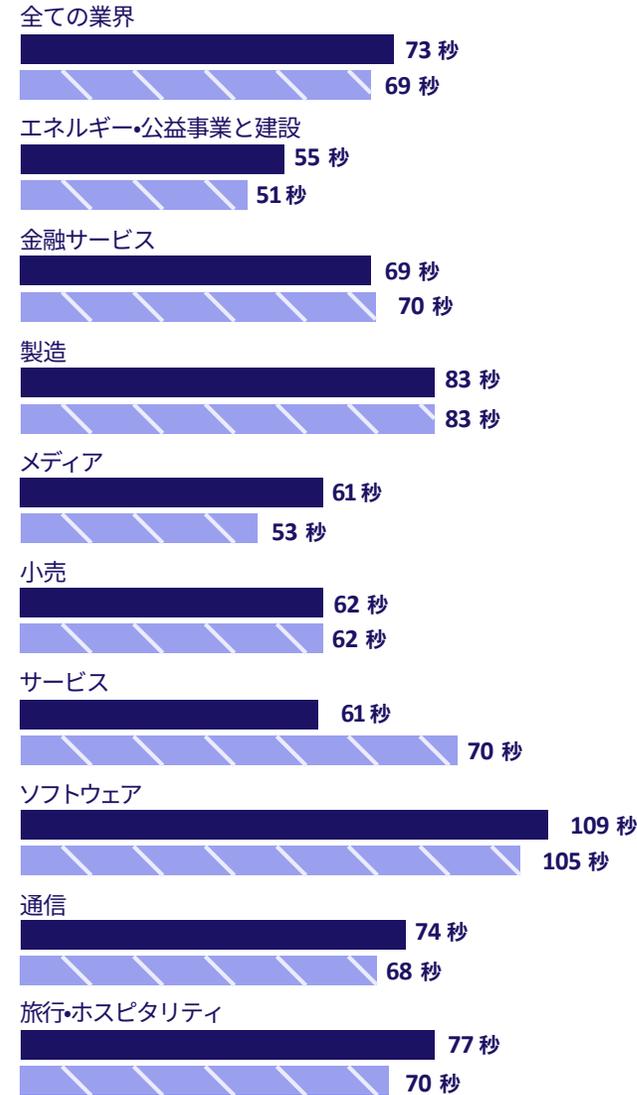


Experience Investigators社  
CEO  
Jeannie Walters氏

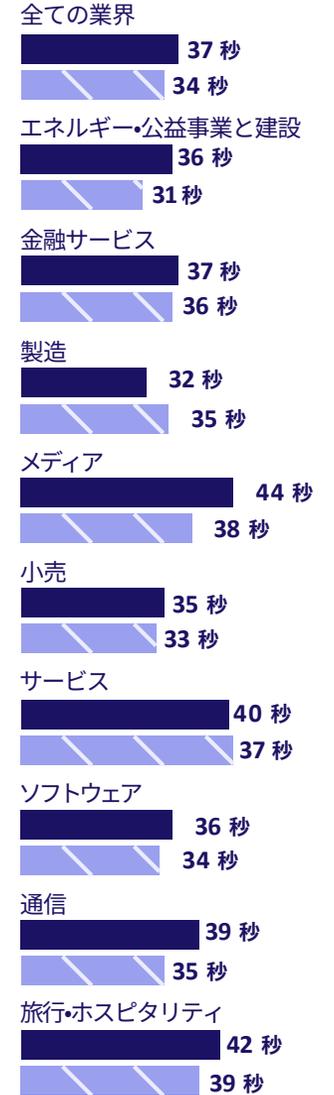
### ■ デバイス別・業界別 ページあたりの 所要時間

■ 2021  
▨ 2022

#### デスクトップ



#### モバイル



## 重要なポイント

スクロール率は全体で

**50%**

に低下

モバイルでは

**48%**

に低下

■ スクロール率の低下が示すように、一般的なウェブページはページ内の半分以上が訪問者の目に触れず、何のインタラクションも生んでいません。ウェブサイトが訪問者の前に置く膨大な量のコンテンツを再検討することが必要です。そこは、コンテンツのテストとゾーンベースのヒートマップを活用することが、有力な手段になるでしょう。

基本的には、最も魅力的なコンテンツはページの上部に表示し、アクションへの呼びかけは来訪者がスクロールせずに表示される範囲内（Above the fold）に配置する必要があります。

セッション深度は前年比

**2.3%**

減少

滞在時間は

**7.5%**

減少

■ セッションの深度（セッション当たりのページ閲覧数）とセッション当たりの滞在時間がいずれも減少しているという事実から得られる教訓は、「訪問後すぐに価値を提供すべきであり、先のページに進むまで待つのは得策ではない」ということです。閲覧者の滞在時間が短くなり、1セッション当たりの閲覧ページ数が減少しているため、デジタルチームは、体験の中で「自分ごと化」と道案内を強化し、閲覧者が最初にたどり着いたページから興味を持ち続けるようにすることが有効です。

自分ごと化：パーソナライゼーションはすでにデジタルの構成要素として長年使われていますが、通常はスクロール（およびサイト階層）の奥深くに位置するものでした。次に求められるのは、来訪者が「これこそ自分にぴったりだ」と認識する、いわゆる自分ごと化を促進するために、基本的なレコメンデーション機能を超えて、カスタマイズされた文脈的なコンテンツを提供することです。

道案内：ナビゲーションバーだけでなく、サイト内を移動するための明確なガイダンスを提供することが、ますます重要になっています。ページ数の多いウェブサイトでは、検索やAIを活用したクライアントリング（clienteling）ソリューションに頼ることが多くなりますが、ページ数が比較的少ない小規模なウェブサイトでは、独自のペルソナパスを開発することができます。

## セッションのアウトカム

デジタル体験のKPIの最後の項目は、セッションのアウトカムです。

このセクションでは、最も明確に確立された（そして正反対の）デジタル接点における2つのアウトカム、すなわち「望ましくない直帰」と「評価の高いコンバージョン」について説明します。

## インサイトの内容

- コンバージョン率とその推移の前年比
- 直帰率とその推移の前年比

## コンバージョン率の減少

2022年のコンバージョン率は対前年比で3.1%減少しました。これはデスクトップとモバイルの2つのデバイスタイプを統合した数字です。デスクトップ単体で見るとコンバージョン率が2.5%増加しましたが、モバイルのトラフィックがデスクトップよりもはるかに多く、そのモバイルのコンバージョン率が4.2%減少したため、全体のコンバージョン率に大きな影響を与えました。

第4四半期は、トラフィックの増加とコンバージョン率の減少が実質的に相殺された形となりました。しかし、有料トラフィックの比率が高いため、コンバージョン率の減少は顧客獲得コストを大きく膨らます要因になっています。

## ■ デバイス別コンバージョン率



## ■ 直帰率は全体的に増加し、特にB2Bにおいて高い

直帰率は、2021年の47%から2022年には49%に増加しています。直帰率が2ポイント上昇したということは、コンバージョンに向けて前進している訪問者が4%減少していることを意味します。

直帰した訪問者は、そのページから先に進むことができないため、再び訪問者を呼び戻すことは困難です。直帰した訪問者は、投資に対するリターンがゼロである可能性が高いため、最もコストのかかる訪問者であり、デジタルのトラフィック投資に対する収益を圧迫するコスト負担となります。

直帰率は業種によって傾向が異なり、特定の業界では直帰率が非常に高くなります。

消費者向け分野では直帰率が低く、旅行業や小売業では直帰率が50%を下回っています。一方、ソフトウェア、サービス、製造業などのB2B的な業種では、特にモバイルでの直帰率が非常に高い傾向にあります。高いところでは、2022年の直帰率は60%を超え、70%にもなっています。

体験を最適化し直帰率を下げるために、コンテンツのパフォーマンスだけでなく、露出率やスクロール率といったページ固有のメトリクスを深く検討することが、2023年においては不可欠となります。これはすべての業種に当てはまることですが、特にBtoBの業種においては必須の取り組みと言えるでしょう。

## ■ デバイス別直帰率

デスクトップ



モバイル



## ■ デバイス・業界別直帰率

■ デスクトップ ■ モバイル





## 重要なポイント

セッションのアウトカムを表すさまざまな指標の中で、最もよくトラッキングされており、また最も議論の対象になるのがコンバージョン率と直帰率です。実際にはこの2つの指標は、セッションのコンバージョンと訪問のセグメンテーションによって大きく数字が変わります。コンバージョンと直帰が発生する直前と直後の瞬間から、多くのことを知ることができます。

■ 直帰によって全トラフィックの半分近くが損なわれ、またたく間にファネルが細ってしまいます。このようにセッションの損失が大きいことに加え、訪問の詳細が把握できていないケースが多いため、訪問の属性と直帰の相関を調べる調査は特に緊急性が高いと言えます。

デジタルチームは、コンテンツの露出、訪問のセグメンテーション、フラストレーションの要因などが直帰にどうつながっているかのパターンを精査し、直帰によって失われる有効なセッションを減らし、より多くのセッションをより深いレベルに進行させられる機会を見つけ出す必要があります。

離脱は、コンバージョン率を引き下げる天敵のような存在と言えるでしょう。離脱はある1つの瞬間によって発生するのではなく、複数の瞬間の集合体です。それらの瞬間に起きたことはマーケティングに利用することが可能であり、ぜひ施策に取り入れるべきです。デジタルチームは、離脱に至るまでのジャーニー全体にわたるデータを収集し、結びつけることによって、通常のカゴ落ち（カート放棄）や検索キャンペーンを超えた、真のリエンゲージメント計画を策定することが可能です。失われたトラフィックに対するアウトリーチを設計する際に、訪問者がデジタルに残したあらゆる足跡を活用することで、多くの訪問者を取り戻すことができるようになります。

# まとめ

## デジタル体験に沿ったマイルストーンの測定

デジタル体験の主な役割は、ブランドと顧客の関係を進展させることです。あらゆる業界のビジネスにとって、優れたデジタル体験は、エンゲージメント、コンバージョン、および成長をサポートするための中心的存在です。この目標を達成するために、デジタルリーダーは、デジタル顧客体験の3つの基本原則に焦点を当て、それに従って測定する必要があります。

## フラストレーションの回避

フラストレーションは、どんなに魅力的なウェブサイトでも妨げになります。ジャーニーの3分の1以上が何らかのフラストレーションを感じていますが、体験の阻害要因となっているのは、ページの読み込みの遅さです。ページの読み込みが**2秒**を超えると、直帰率は**49%**に跳ね上がり、**1秒以下**の素早い読み込みのページよりも**20%**も悪化します。カスタマージャーニー全体のどこにフラストレーションがあるのか（そしてそれを解消する方法は何か）を知ること、訪問者のセッションを維持することができるのです。

## 訪問者の興味を引く

デジタルの世界におけるジャーニーは、受動的なものではありません。カートに商品を入れる、旅行を計画予約する、アカウントを開設するなど、ウェブサイトの訪問者に何をしてもらうにせよ、成功するかどうかは、訪問者に能動的な役割を担ってもらうかどうかにかかっています。セッション中のアクティビティを理解し、測定することで、あなたのウェブサイトが訪問者の関心を引き、エンゲージメントを獲得しているかどうかを知ることができます。セッション内のアクティビティを最もよく促進するウェブサイトは、セッション当たり**5.4ページ**を獲得しているのに対し、アクティビティが最も低いウェブサイトでは**3.7ページ**にとどまります。深いジャーニーでは、訪問中のコンサンクションが多く、体験中にサイトがより多くのことを共有し、顧客とつながることができます。

## ページについて把握する

なぜセッションの「成り立ち」がそれほど重要なのでしょうか。なぜなら、どのページが最もトラフィックが多いのか、訪問者がどのようにジャーニーを進んでいるか、これらを知ること、デジタルチームはカスタマージャーニーに沿って最もトラフィックが多い瞬間やインパクトのある瞬間を検証および最適化し、有意義な投資を行うことができるためです。ジャーニー分析は、訪問者のジャーニーの成り立ちを可視化する手段を提供し、それによって、ジャーニーから生じる問題や機会をピンポイントで特定することが可能になります。

# 訪問者の心理をデータから読み解く

2023年ベンチマーク・ウェビナー



↑ 602%

➡ +\$3.32M

✓ <30%

このレポートがもたらすインサイトを一体どのようにビジネス成長に利用することができるのでしょうか？

各調査から得られるインサイトをもとに隠された顧客心理を導き出し、ウェブサイトやアプリのユーザー体験を最適化する方法について説明します。

[ウェビナーを見る](#)

**602% ROI**

たった6カ月で  
投資以上のリターン

**2914 時間**

生産性向上により  
生み出せる時間

**20~30%**

コンバージョン率の向上

**332万ドル**

サイト最適化から  
得られる収益

**80.5万ドル**

余分なソフトウェア  
削減による節約額

**328万ドル**

回復した収益額

## Contentsquare について

Contentsquareは、従来のアナリティクスを超え、ブランド運営者がデジタル接点における顧客の体験をこれまでにない形で理解し、ビジネスを変革することを可能にします。あらゆるお客さまの行動、意図、感情を明らかにする技術を活用し、プライバシーとアクセシビリティを確保しながら、デジタルにおけるお客さまとの接点をより人間的なものにより迅速に変えていくことを可能にします。その結果、より速い成長、より高い機動性、そしてより満足度の高い顧客を実現することができます。

Contentsquareは、デジタルの世界をより人間らしいものにするための力を提供します。

## さらにデータを見たい方はこちら

レポートに加えて、インタラクティブにデータを探索できる「エクスプローラー」を使って、ご自身の業界を指定し、気になるデータを深掘りしてみましょう。

[エクスプローラーを触ってみる](#)

# 調査方法

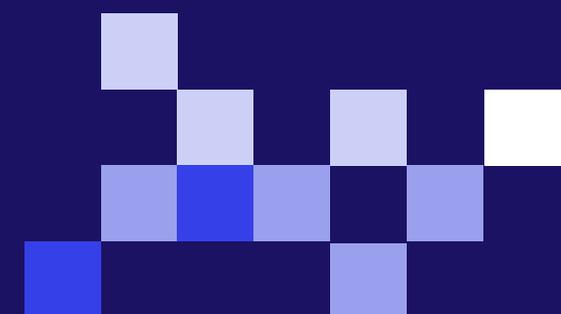
デジタルエクスペリエンス・ベンチマークレポートは、デジタルパフォーマンスに関するインサイトを集約し、匿名化したものです。匿名性を確保するために、厳格な集計方法が採用されています。たとえば、集中リスクの影響を受けずに信頼性の高い情報を提供するために、分析セットのサイズ、多様性、および一貫性に関する要件を管理しています。

前年比分析の対象とするデータは、全分析期間（今回は2021年10月から2022年12月まで）にわたって運営されていたウェブサイト限定しています。当期分析においては、分析期間は2022年第4四半期（10～12月）です。正確なメトリクスを算出するために、追加のデータハイジーン要因が適用されています。

今回のデジタルエクスペリエンス・ベンチマークでは、世界の2942のウェブサイトにおける350億以上のセッションと1610億以上のページ閲覧について分析しました。分析についての透明性を明示するために、レポートの各所にデータの脚注を記しました。

本デジタルエクスペリエンス・ベンチマークは、Contentsquareの事業運用パフォーマンスや報告済みの財務指標を直接的に示唆するものではありません。本レポート内で共有されるパフォーマンス指標は、分析対象のデータセットについて算出されたものであり、ウェブサイトのパフォーマンスを保証するものではありません。

© 2023 Contentsquare. これらの資料は、信頼できるとされる情報源からの情報提供のみを目的として作成されたものです。これらの資料に含まれるコンテンツまたはその一部を、書面による事前の許可なく、いかなる形式または手段によっても、変更、リバースエンジニアリング、複製、または配布することを禁じます。また、コンテンツを違法または無許可で使用することはできません。Contentsquareは、コンテンツの正確性、完全性、適時性、利用可能性を保証するものではありません。記載されている第三者の商標は、各所有者に帰属します。コンテンツは、現状のまま提供され、Contentsquareは、いかなる明示または黙示の保証も行いません。



GROWTH  
MARKETING  
MEDIA

produced by  
DearOne



## お問い合わせ

DearOneではContentsquareの導入や運用のご支援をしております。お気軽にお問い合わせください。

<https://growth-marketing.jp/contact/>