

CSQ



7つのコンバージョンタイプ別

理想のカスタマージャーニーを取り戻す!

ロストジャーニー発見
&改善のための
完全ガイドブック



目次

- p.3 序章 カスタマージャーニーの理想と現実
- p.4 第1章 ロストジャーニーとは
 - p.5 複雑になり続けているカスタマージャーニー
 - p.8 ロストジャーニーの例
- p.9 第2章 7つのコンバージョンタイプ別
ロストジャーニー
 - p.10 ロストジャーニーの7つの類型一覧
 - p.11 ロストジャーニーの7つの類型の詳細
 - p.11 1:低価格の購入型
 - p.13 2:高価格の購入型
 - p.15 3:実店舗誘導型
 - p.17 4:ブッキング型
 - p.19 5:契約型
 - p.21 6:応募型
 - p.23 7:商談申し込み型
 - p.25 全ての類型に共通する
ロストジャーニー克服のためのUI/UX対策Tips
 - p.27 ロストジャーニーチェックリスト
- p.28 第3章 ロストジャーニー克服への
さらなるアプローチ
 - p.30 ロストジャーニーを収益へ転換する
Contentsquare
 - p.31 事例:クレジットカード会社が4億円の収益改善
- p.33 まとめ



序章

カスタマージャーニーの理想と現実

カスタマージャーニーは、顧客が商品やサービスを認知し、興味を持ち、検討を経て購入し、利用体験を通じてリピーターやファンとなるまでの一連のプロセスです。

企業はこのジャーニーを最適化し、顧客を理想的な道筋へと導くために多くの施策を行っています。しかし、現実の顧客のジャーニーはしばしば理想から逸脱し、結果として企業に大きな機会損失をもたらします。このような「ロストジャーニー」は見過ごされることが多く、解決策が講じられないまま放置されがちです。

本eBookでは、ロストジャーニーとは何か、その原因や背景、そしてその影響を詳しく解説します。また、7つの典型的な発生パターンと、それらの対処方法、ロストジャーニーを克服し、ビジネス成果を上げた企業の事例を紹介します。

これから紹介するインサイトを活用して顧客体験をよりよいものとし、見逃していた収益機会を最大化しましょう。



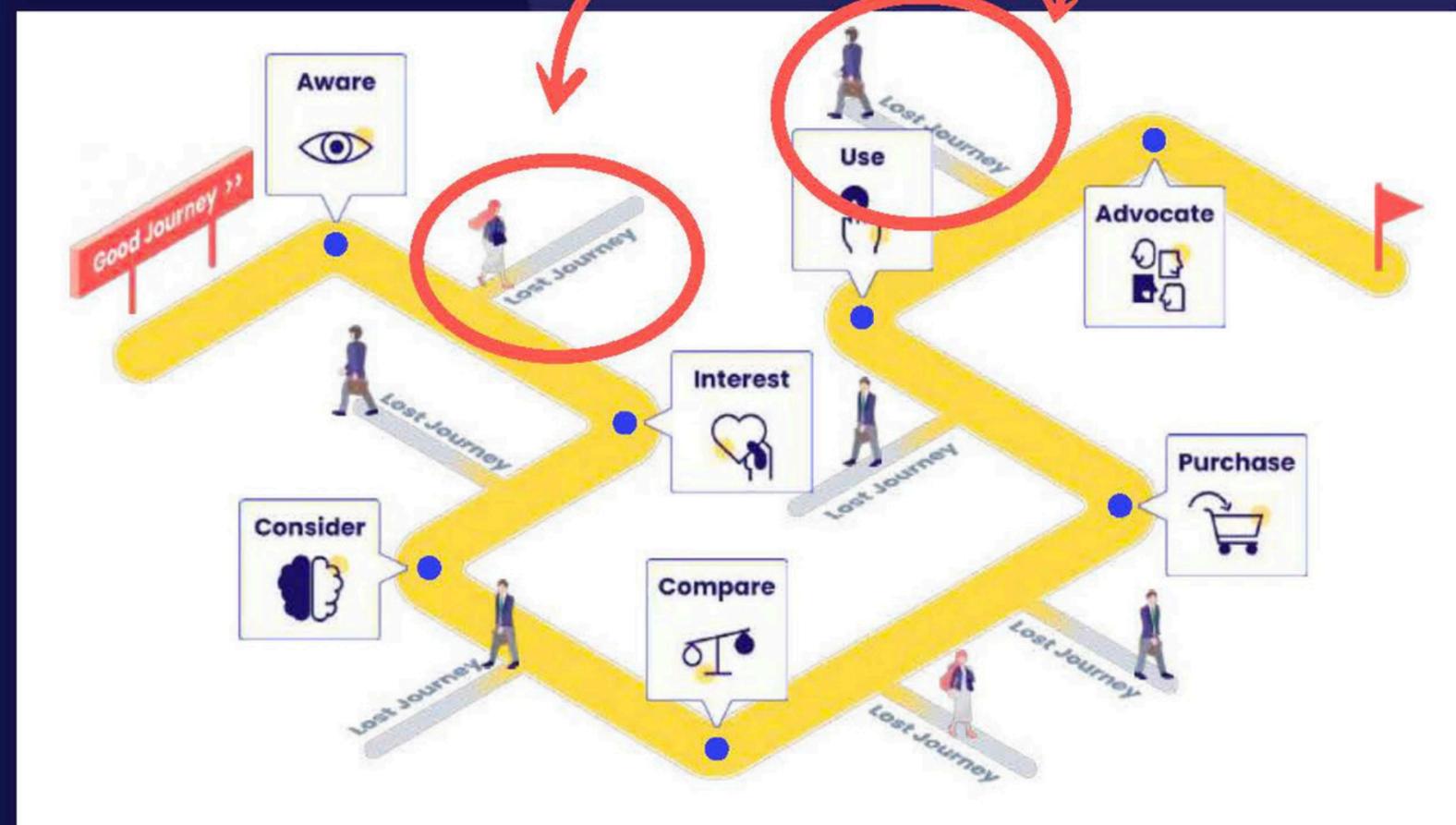
第1章 ロストジャーニーとは

Contentsquareは、ロストジャーニーを下記のように定義しています。

さまざまな要因で生じる“ざんねんな顧客体験”によって、本来の理想的なカスタマージャーニーから顧客が逸脱してしまうこと

ではなぜロストジャーニーが発生しており、かつ、それが放置されているのでしょうか？
カスタマージャーニーの実態について、現状を確認するところからはじめましょう。

理想的なカスタマージャーニーから
顧客が逸脱してしまっている



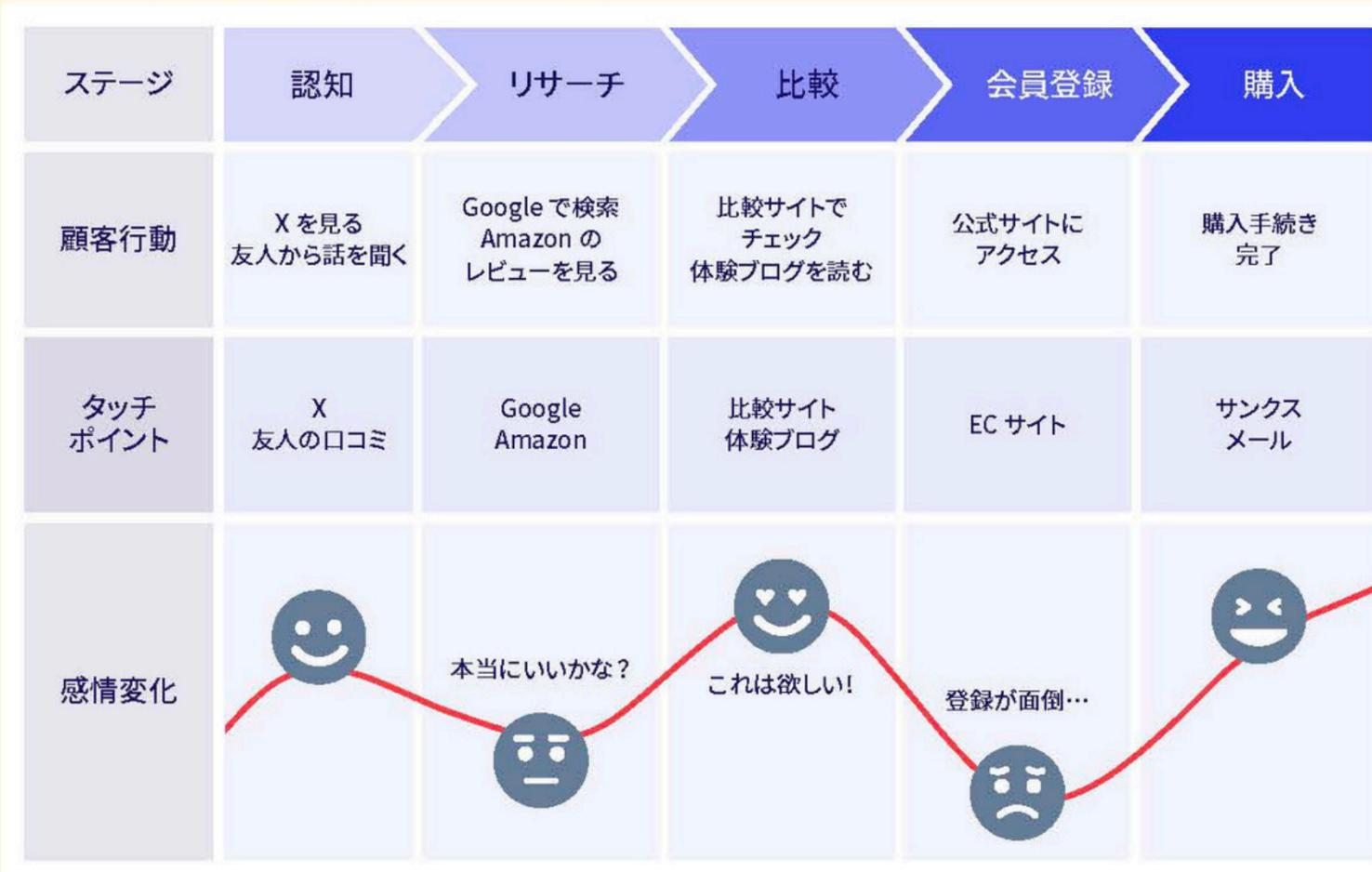
複雑になり続けている カスタマージャーニー

一般にカスタマージャーニーを理解したり設計したりする際には、ジャーニーを「認知」「興味・関心」「比較・検討」「購入・契約」「利用・使用」「再購入・契約更新」などの段階に分けて、それぞれの段階に到達した顧客※が次の段階に進むためには何が必要かを見極めます。

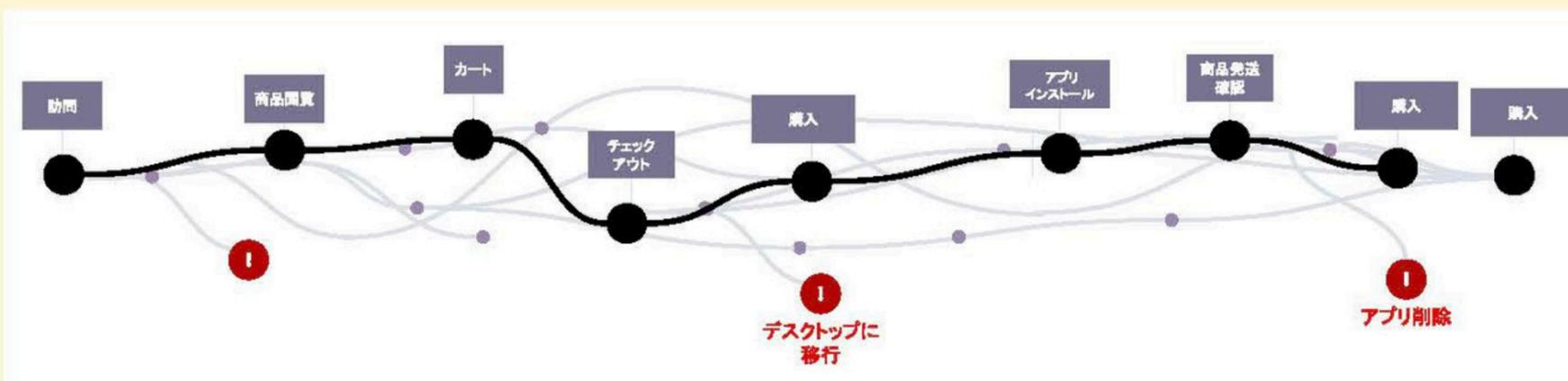
その上で、より多くの顧客がそのジャーニーをたどるように、各段階でのオファーやコンテンツを整えて提供していくことになります。

※本稿ではこれ以降、企業が運営するデジタル接点に来訪した購入・契約前の「見込み顧客」も購入・契約後の「顧客」も、併せて「顧客」と表現します。

企業が描くカスタマージャーニー



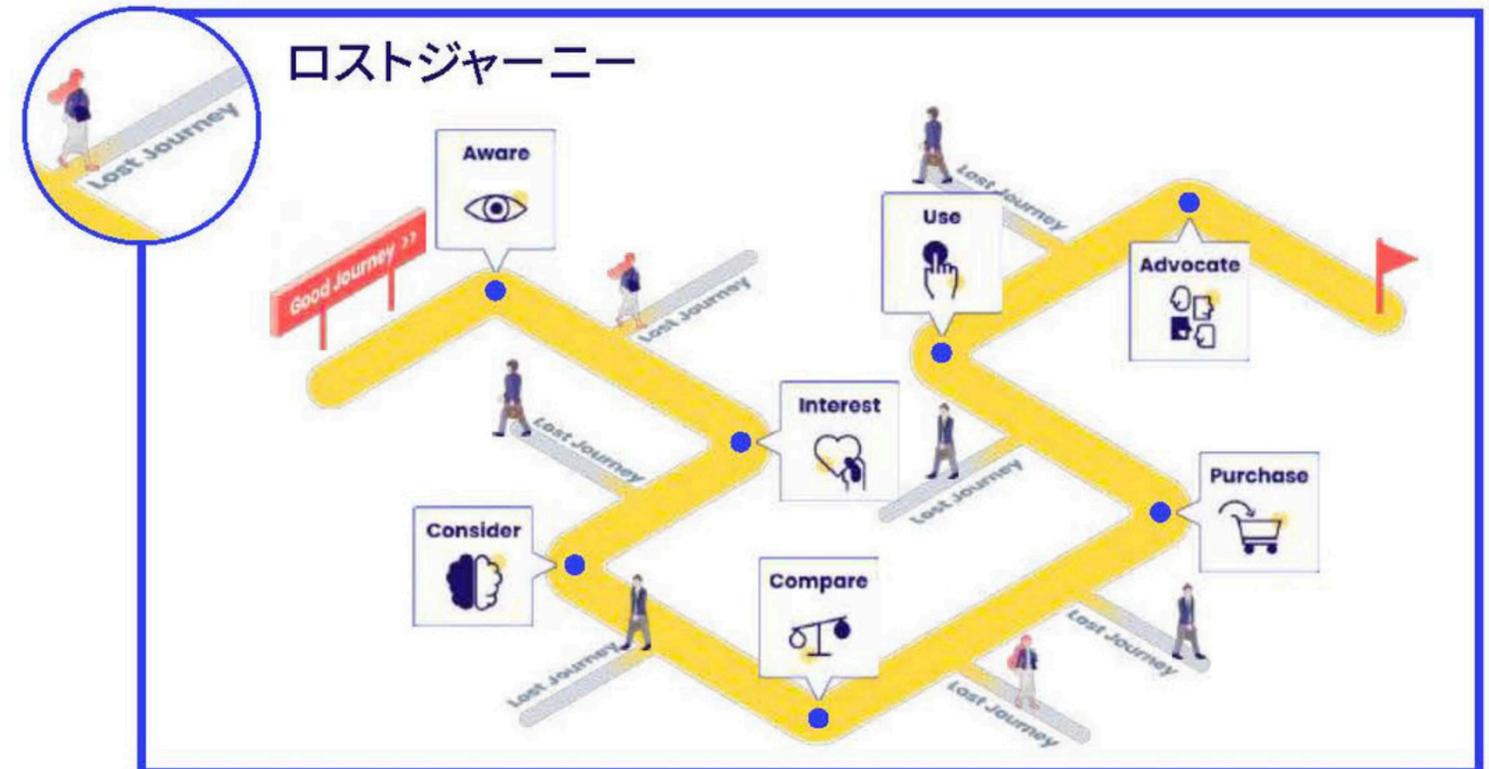
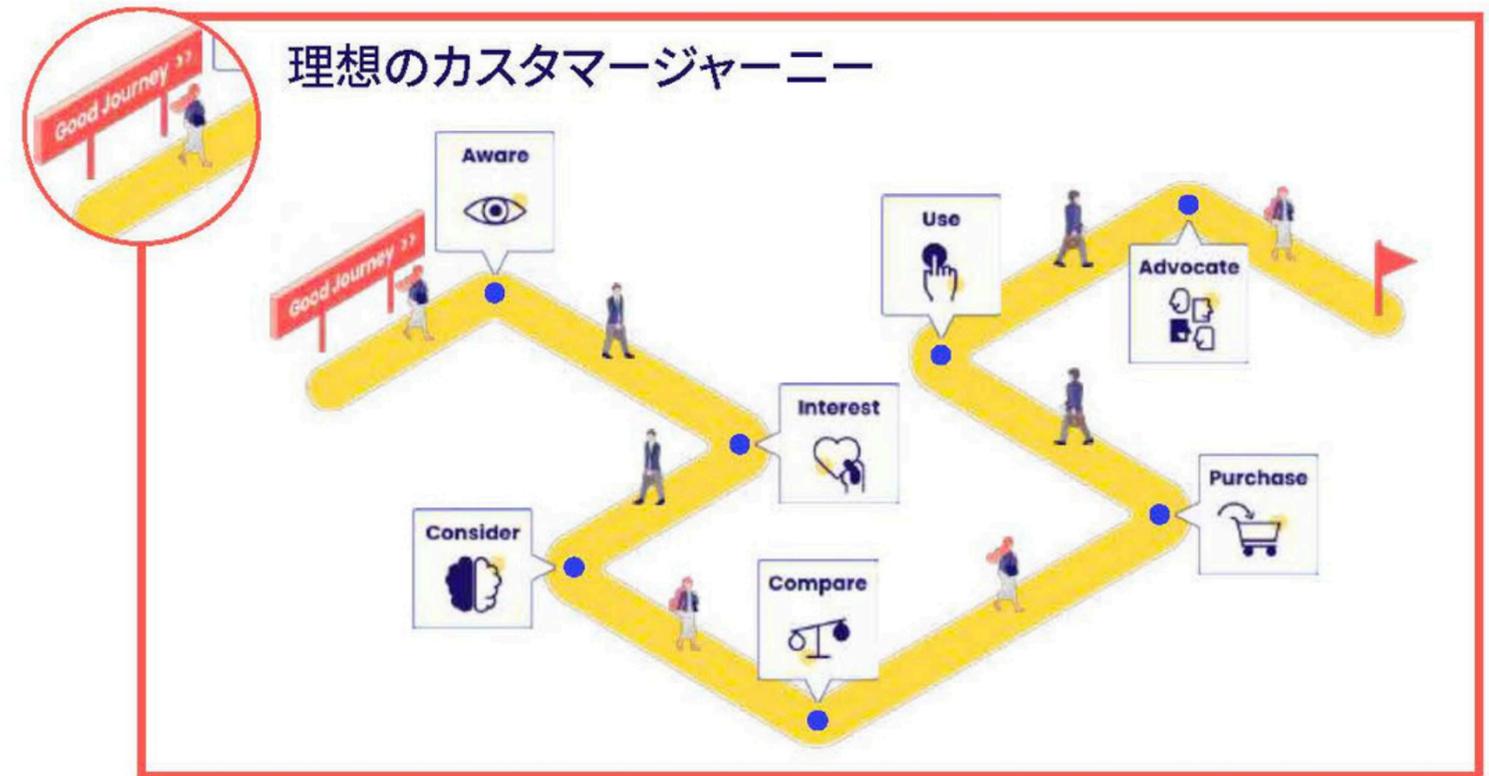
実際の顧客のカスタマージャーニーは複雑



しかし、実際にカスタマージャーニー通りに顧客は進んでいるのでしょうか？ウェブやアプリでの購買活動が当たり前となっている現代では、カスタマージャーニーは複雑になる一方です。購入までに何度もサイトを訪問することはもちろん、デスクトップやモバイルなどデバイスをまたいでサイト閲覧する顧客もめずらしくありません。

複雑なカスタマージャーニーは全貌を捉えることが難しく、設計者が意図しないようなジャーニーが大多数とっていいほど発生してしまっています。

カスタマージャーニーの「興味・関心」「比較検討」「購入」ステージにあたる、ウェブサイトの「訪問」から「決済」までを区切ってみても、ほとんどの人が購入に辿り着いていません。[2024年デジタルエクスペリエンス・ベンチマークエクスペローラー](#)によると、2023年の小売業界の平均コンバージョン率はデスクトップで3.9%、モバイルで2.2%です。つまり、サイト訪問をした興味・関心を持った顧客でも95%以上がコンバージョンに至らずに離脱してしまっているということです。



さらなる検討のために、サイトに戻ってくる顧客もいるでしょう。しかしその大半は、複雑なジャーニーの途中で発生するさまざまな要因によって、購入に至る前に離脱します。理想的なジャーニーからの逸脱を顧客に強いている要因は、わかりづらいUIや不快なUX、各種のエラー、情報の不足や信頼・安全性の不十分さなど、さまざまな可能性が考えられます。

では、そうした要因をすべて見つけ出し、取り除けばよいのでは——。そう問われるかもしれませんが、非常に難しい課題があります。すなわち、(1) 離脱につながる要因が来訪者一人ひとり異なり、しかもサイト運営者が想定も想像もしていない理由で発生していることが多いこと、(2) それぞれの要因で発生している離脱の機会損失を定量的に評価できていないことです。

1 離脱につながる要因が来訪者一人ひとり異なり、しかもサイト運営者が想定も想像もしていない理由で発生していることが多い

2 それぞれの要因で発生している離脱の機会損失を定量的に評価できていない

この2つの大きな課題があるために、企業はロストジャーニーの特定とそれを解消するための改善に人的・金銭的な投資をすべきかかどうかの判断ができませんでした。その結果、いたるところにロストジャーニーが放置されている現状が続いています。



コラム 01

ロストジャーニーはなぜ問題なのか？

知らないうちに発生して、知らないうちに訪問者を離脱に導くからです。

「穴の開いたバケツ」状態で、新規の訪問者が増えてもロストジャーニーがある限り離脱する一方。

広告費用があがっている今、ロストジャーニーがあり続ける限り投資対効果が上がりません。

顧客は悪い体験に耐えるよりも、別の商品やサービスに乗り換えることを好みます。その後、二度と戻ってこない可能性も考えられます。



ロストジャーニーの例

カスタマージャーニーの段階としてよく用いられる「興味・認知獲得」「検討」「購入」において、典型的なロストジャーニーの例を紹介します。



例1

「興味・認知獲得」段階のロストジャーニー

SNSで自分が知ってるインフルエンサーの投稿や、興味深そうな広告の画像につられて思わずクリックした。
しかし、遷移したページにまったく惹かれるものがなく数秒で離脱でした。

本来、広告からサイト流入し、サイト回遊後にコンバージョンする想定だった

例2

「検討」段階のロストジャーニー

金融サービスに申し込みたいが、万が一の場合の解約方法やその際の違約金・キャンセル料金の有無などを知っておきたい。企業が設けているFAQページでは疑問に答えてくれる回答が見当たらないが、問い合わせ先もわからないため契約に進めない。

信頼感や安心感をもって契約フォームを入力・提出してもらおう想定だった

例3

「購入」段階のロストジャーニー

あるECサイトで商品の購入を決めて、決済に進んだ。しかし、フォームの入力エラーのせいで決済を完了できない。上から下までフォームを見直しても、何がNGとなっているかがわからないため、先に進めない。

フォームの入力エラーは速やかに直し、決済を完了してもらおう想定だった

上記のようなロストジャーニーによる離脱は収益に直接的な悪影響を及ぼします。後に事例セクションでも紹介していますが、ロストジャーニーによって約4億円もの潜在的な売上を損失していたケースもあります。また、悪い体験をすると顧客は二度とサイトに戻ってこない可能性があり、ブランドのイメージまで損われてしまい、ロストジャーニー対策こそ企業の急務だと言えます。

第2章

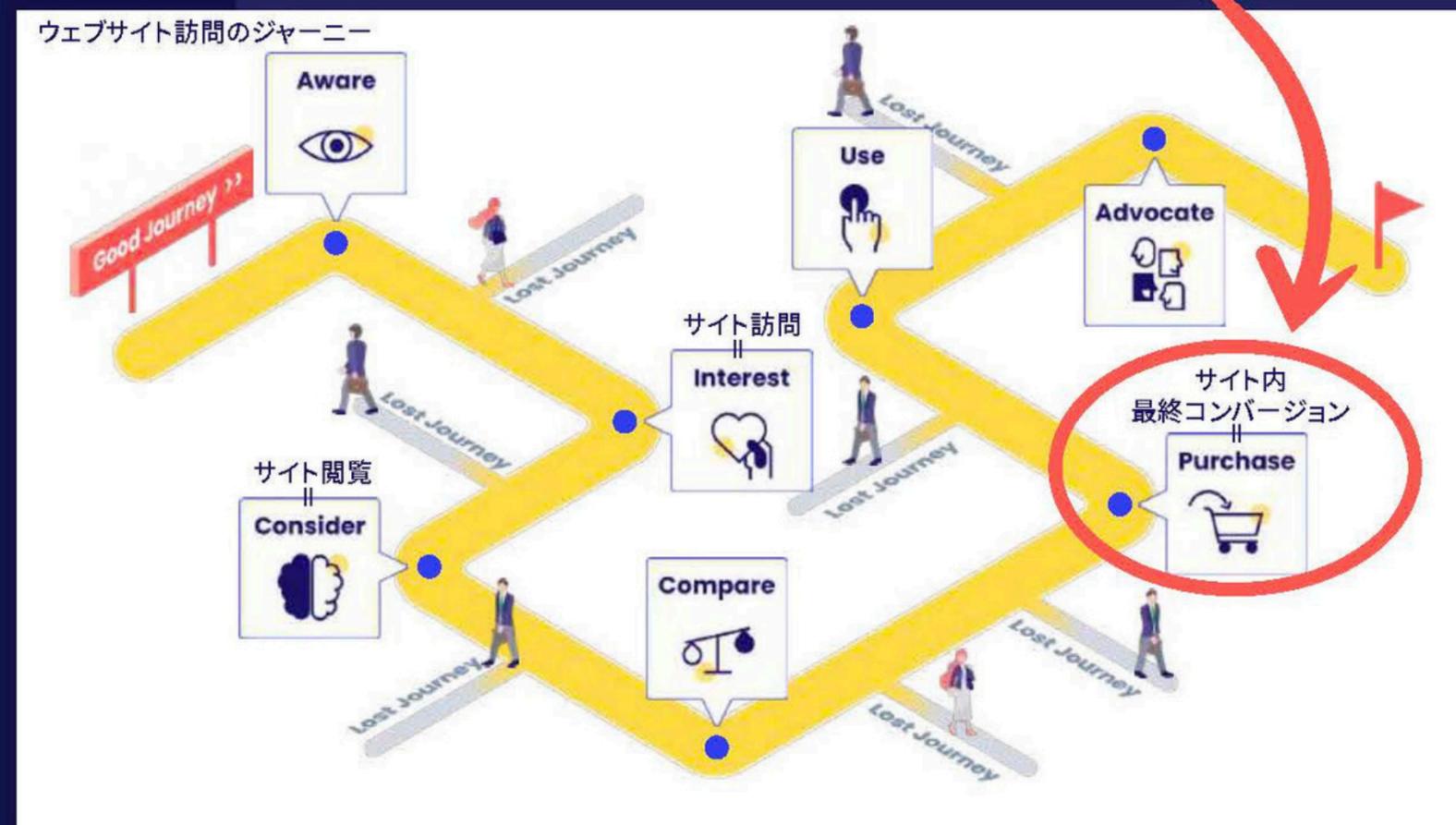
7つのコンバージョンタイプ別 ロストジャーニー

克服の第一歩として、ロストジャーニーを類型化しました。ウェブサイトやアプリに共通するゴールは「来訪した顧客にコンバージョンしてもらうこと」です。

そこで、コンバージョンをタイプごとに分け、ウェブサイトの「来訪から購入まで」のカスタマージャーニー上で発生しやすいロストジャーニーをまとめてみました。

自社のコンバージョンタイプの場合どこにロストジャーニーが発生しやすいのかを把握し、その部分のサイトのUI・UX改善から始めてみましょう。

7つのコンバージョン種別で類型化



ロストジャーニーの7つの類型一覧



デジタル顧客接点における最終コンバージョンのタイプを7つに分け、ロストジャーニーの発生傾向を類型化

1 低価格の購入型	2 高価格の購入型	3 実店舗誘導型	4 ブッキング型	5 契約型	6 応募型	7 商談申し込み型
						
低価格(10万円未満)の商品やサービスの購入をコンバージョンとする型	高価格(10万円以上)の商品やサービスの購入をコンバージョンとする型	実店舗への来訪の予約をコンバージョンとする型	サービスの利用予約(単発あるいは複数回)をコンバージョンとする型	一定期間にわたって利用を継続する商品やサービスの契約締結をコンバージョンとする型	サービスや案件への応募や申し込みの完了をコンバージョンとする型	商品やサービス検討・購入時の、営業担当への商談申し込みをコンバージョンとする型
ロストジャーニー発生例	ロストジャーニー発生例	ロストジャーニー発生例	ロストジャーニー発生例	ロストジャーニー発生例	ロストジャーニー発生例	ロストジャーニー発生例
<ul style="list-style-type: none">商品数が多すぎる商品一覧ページ商品に対して項目数の多いフォームお得感がない価格やキャンペーン割高に感じる手数料や、無料になる条件がわからない送料	<ul style="list-style-type: none">商品情報の不足している商品詳細ページ信頼感や安心感を裏付ける情報の不足カスタマイズやパーソナライズの不足	<ul style="list-style-type: none">項目が多すぎる入力フォームリアルタイムでの空き状況がわからない/空き枠が自分の都合に合わない不十分な来場/来店の動機づけ(キャンペーン、インセンティブの不足)	<ul style="list-style-type: none">条件が絞りづらいフィルター機能不自由な比較機能(ユーザーが検討したい項目での比較ができない)予約の前に求められる会員登録予約ページに表示されない評価/レビューページ	<ul style="list-style-type: none">わかりづらい導線やナビゲーション(多すぎる情報や複雑なプロセスなど)解約方法の説明不足などFAQページの内容の不足手元にない情報を求める入力フォーム	<ul style="list-style-type: none">絞り込みの精度が低い検索機能パーソナライズやレコメンドの不足マッチング相手や案件など応募先の信頼・安心感の情報の欠如	<ul style="list-style-type: none">価格や事例、競合比較など商談に進む決断をする情報やコンテンツの不足わかりにくいサイト構造、特定の情報にアクセスしづらいナビゲーション顧客ロゴやレビュー、認証マークなど信頼性の不足
業界	業界	業界	業界	業界	業界	業界
食品、アパレル、雑貨、その他の小売全般など	ラグジュアリーブランド、耐久消費財(家具や家電)、ハイエンド電子機器など	不動産、自動車、結婚式場など	トラベル(交通・宿泊)、飲食、サロンなど	金融、通信、メディア(サブスクリプション)、定期配送型商品、ソフトウェア(BtoC・セルフサーブ型)など	人材・採用、マッチングなど	BtoB

類型

1 低価格の購入型

低価格(10万円未満)の商品やサービスの購入

業界:食品、アパレル、その他小売全般など



ロストジャーニーが発生しやすいポイント

- 商品数が多すぎる商品一覧ページ
- 商品に対して項目数の多いフォーム
- お得感がない価格やキャンペーン
- 割高に感じる手数料や、無料になる条件がわからない送料



類型1:低価格の購入型 カスタマージャーニーの特徴&ロストジャーニー克服のヒント

1 簡潔でスムーズな購買プロセス

・短い決済プロセス

低価格商品は即決されやすいため、購入手続きはできるだけ簡単で迅速にする必要があります。ワンクリック購入やゲストチェックアウトなどが好まれます。

・シンプルなフォーム

購入時に必要な情報は最小限に抑えるべきです。複雑な入力項目があると離脱率が高くなります。

・少ないステップ数

購入プロセスのステップは極力減らし、無駄な手続きを省くことが重要です。

2 価格に敏感な顧客層への対応

・価格訴求の強調

商品やサービスの価格の透明性や、セール、割引情報を前面に出すことが購入意欲を高めます。価格競争力が高い業態では、比較的低価格のオプションをアピールすることが重要です。

・送料・手数料の明確化

特に低額商品の場合、送料や手数料が高く感じられると購入意欲を削ぐため、これらをできるだけ低く設定し、表示する必要があります。一定の条件で送料が無料になる場合は、それを明示するとともに、条件を満たしていないことが顧客に分かるようにします。

3 直感的なデザインとナビゲーション

・視覚的にシンプルなレイアウト

複雑なデザインや情報過多なページは、低額商品を購入する層には不向きです。視覚的に分かりやすく、ナビゲーションも直感的であることが重要です。

・目立つCTA(Call to Action)

購入ボタンや「カートに追加」ボタンは、目立つ色や配置で一目でわかるようにし、行動を促します。

4 クロスセルとアップセルのチャンス

・関連商品や推奨商品の提案

購入プロセスの途中や完了後に、関連する商品やサービスを提案することで、購入単価を増やすことができます。低額商品であれば、追加購入を促しやすいです。

・バンドルオファー

複数の商品をバンドルして提供し、トータルでお得感をアピールするのも有効です。



コラム 02

ロストジャーニーはどこで起きている？

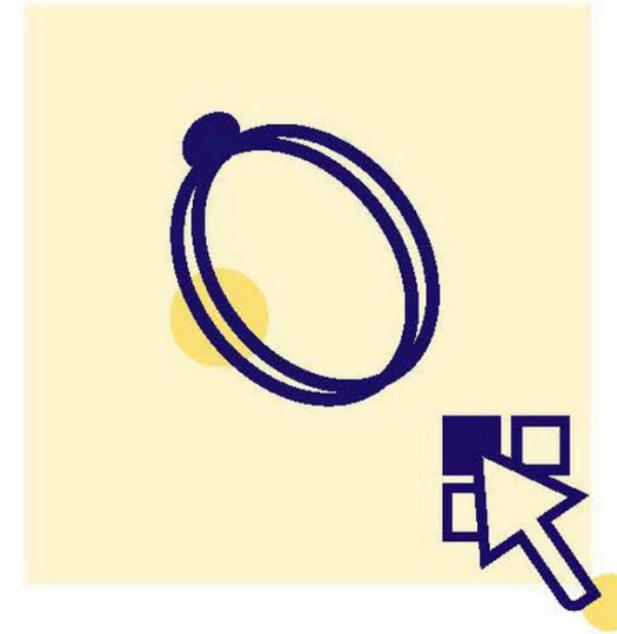
顧客が商品やサービスに興味を持った段階から検討、購入、利用から再購入までカスタマージャーニーのあらゆる箇所で起こっています。

類型

2 高価格の購入型

高価格(10万円以上)の商品やサービスの購入

業界:ラグジュアリーブランド、耐久消費財(家具や家電)、
ハイエンド電子機器など



ロストジャーニーが発生しやすいポイント

- 商品情報の不足している商品詳細ページ
- 信頼感や安心感を裏付ける情報の不足
- カスタマイズやパーソナライズの不足



類型2：高価格の購入型 カスタマージャーニーの特徴&ロストジャーニー克服のヒント

1 長期的な意思決定プロセス

・購入までのリードタイムが長い

高額商品の場合、購入者は慎重な検討を行うため、意思決定までのプロセスが長期化します。複数回の訪問や情報収集を経て、ようやく購入に至ることが一般的です。

2 信頼と安心感の構築

・レビューや証拠の提供

他の顧客のレビュー、評価、事例(ケーススタディ)、または著名なパートナーシップや受賞歴を強調して信頼性を高めることが重要です。特に高額商品の場合、信頼感が購買の大きな決定要因となります。

・セキュリティとプライバシーの強調

支払い情報や個人情報が安全に扱われていることを明確にし、SSL証明書やセキュリティポリシーに関する情報を表示することが不可欠です。

3 充実した商品・サービスの説明

・詳細な製品情報

高額商品の購入者は、商品やサービスの細部まで知りたがるため、豊富で正確な情報が必要です。高解像度の画像、動画、スペックシート、デモンストレーションなどが有効です。

・カスタマイズオプションの提示

商品やサービスがパーソナライズ可能である場合、カスタマイズオプションや見積もりツールを提供することで、顧客が自身のニーズに合った選択をしやすくなります。



コラム 03

なぜ ロストジャーニーが放置されている？

顧客体験を提供する立場にある企業と、その体験を受ける立場にある顧客との間に深い溝があるからです。

企業がいくら顧客の立場で設計したつもりでも、実際の顧客はその通りに利用するとは限らず、また一人ひとり状況が異なるため、企業が思い描いた体験を全員がしれくてはなりません。

顧客を取り巻く社会・環境・経済の状況も刻々と変化するため、顧客が求める体験も移り変わっていきませんが、企業がそれに追いつくのは多大なリソースを必要とします。

つまり、「何が良い体験で何が悪い体験なのかが、時系列で変化している&個々人で同じではない」「悪い体験がどこで、どんな人達に対して、どのくらいの規模で起きているのか。その収益インパクトがどれくらいなのかが企業側で見えていない」ということが言え、そのためロストジャーニーは放置されてしまうのです。

類型

3 実店舗誘導型

実店舗への来訪の予約

業界:不動産、自動車、結婚式場など



ロストジャーニーが発生しやすいポイント

- 項目が多すぎる入力フォーム
- リアルタイムでの空き状況がわからない/
空き枠が自分の都合に合わない
- 不十分な来場/来店の動機づけ
(キャンペーン、インセンティブの不足)



類型3:実店舗誘導型

カスタマージャーニーの特徴&ロストジャーニー克服のヒント

1 ローカル情報の重視

・店舗検索機能

近隣の店舗の場所、営業時間、駐車場情報などを顧客は求めています。地図アプリとの連携や、ナビゲーション機能も積極的に活用しましょう。

・イベント情報の提供:

店舗で開催されるイベントやキャンペーン情報をオンラインで告知し、来店を促すことも大切です。

・位置情報の活用:

近くの実店舗でサービスの空き状況を確認できる機能が、来店意欲を高めます。

2 オンラインからオフラインへの誘導(O2O)

・クーポンや割引の提供

ウェブサイトやアプリで店舗で使える限定クーポンやサービスを提供し、ユーザーが実店舗を訪れる動機を用意しましょう。

・実物に触れることの訴求:

オンラインで商品やサービスの情報やレビューを確認し、実際に店舗で商品を体験したり試したることの価値を強調するメッセージングを十分に行いましょう。

・カスタマーサポートの連携:

実店舗でのサービスや製品に関する疑問を事前にウェブサイトやアプリで解決できるチャットやFAQセクションの充実させましょう。来店のハードルを下げてください。

3 オムニチャネルエクスペリエンス

・クロスチャネル体験のシームレス化

オンラインで顧客が興味を示した商品やサービスが、実店舗でも参照できるようにしておきましょう。オンラインとオフラインのエクスペリエンスが途切れないようにすることで、顧客の来店満足度が上がります。



コラム 04

ロストジャーニーになぜ今取り組まなければならないのか?

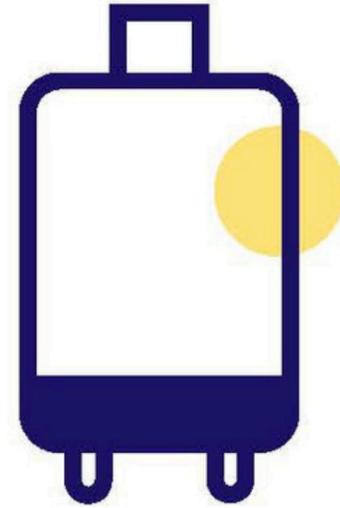
ロストジャーニーが顧客のコンバージョンを阻害しています。今すぐにでも取り組まないと得られるはずであった収益を失い続けてしまい、損失は膨らむ一方。だからこそ、ロストジャーニーは今すぐに対処すべき問題なのです。

類型

4 ブッキング型

サービスの利用(単発あるいは複数回)の予約を
コンバージョンとする型

業界:トラベル(交通、宿泊)、レストラン、サロンなど



ロストジャーニーが発生しやすいポイント

- 条件が絞りづらいフィルター機能
- 不自由な比較機能
(ユーザーが検討したい項目での比較ができない)
- 予約の前に求められる会員登録
- 予約ページに表示されない評価/レビューページ



類型4:ブッキング型 カスタマージャーニーの特徴&ロストジャーニー克服のヒント

1 比較&検索のしやすさ

・価格や条件の比較機能

特にトラベル業態では、交通手段や宿泊施設を複数比較したい顧客が多いです。料金、レビュー、サービス内容、場所などをわかりやすく比較できる機能を提供することが重要です。

・選択肢のカスタマイズ

絞り込み機能やフィルタリングを充実させ、顧客が希望に沿った予約条件を容易に設定できるようにします。

2 レビューや評価の重視

・ユーザーレビューの強調

トラベルやレストラン、サロンなどでは、他の利用者のレビューや評価が予約を左右する重要な要因です。顧客が信頼できるレビューを基に判断できるよう、レビューの表示方法を工夫します。

・評価に基づくランキング:

人気や評価の高いプランや施設を強調表示することで、顧客に選びやすい選択肢を提示します。



コラム 04

ロストジャーニーは 誰が取り組むべき問題?

マーケティング担当者やEC運用担当者、CX担当者、システム担当者が実際に手を動かして顧客体験を改善していく必要があります。

ロストジャーニーが悪い体験をもたらすことでブランドのイメージが悪化し、収益の損失を引き起こします。そう考えると決して一部の部署だけの問題ではなく、ブランドに携わる人たち全員に影響する、全員で取り組むべき問題だと言えます。

ロストジャーニーの7つの類型の詳細

類型

5 契約型

一定期間にわたって利用を継続する商品やサービスの契約締結をコンバージョンとする型

業界:金融、通信、メディア(サブスクリプション)、定期配送型商品、ソフトウェア(BtoC、セルフサブ型)など



ロストジャーニーが発生しやすいポイント

- わかりづらい導線やナビゲーション(多すぎる情報や複雑なプロセスなど)
- 解約方法の説明不足などFAQページの内容の不足
- 手元にない情報を求める入力フォーム



類型5：契約型

カスタマージャーニーの特徴&ロストジャーニー克服のヒント

1 信頼性と透明性の重視

・契約内容の明確な表示

サービスの契約期間、料金、解約条件などを明確に表示することで、顧客の不安を取り除きます。特に、金融や通信業界では、複雑な料金体系や長期契約があるため、透明性が不可欠です。

・プランやオプションの比較機能

サービスや商品の選択肢が多い場合、プランや料金を比較できるツールが顧客にとって重要です。特にサブスクリプション型のメディアや定期配送型商品の業態では、複数のプランをわかりやすく比較できる機能が有効です。

2 シームレスな申込・契約プロセス

・簡潔でわかりやすいフォーム設計

申込みプロセスは直感的かつスムーズであることが求められます。長いフォームや複雑な手続きは顧客の離脱を招くため、必要な情報を簡潔に入力できるフォームの設計が重要です。

・セルフサーブ型の契約締結

ソフトウェアや通信などのBtoCセルフサーブ型のビジネスでは、顧客が自身で契約を進められるオンラインツールが必要です。例えば、契約内容をカスタマイズできるオプションや、契約締結の前にレビューを確認できる機能が求められます。

3 顧客サポートの強化

・顧客サポートの可視化

契約前でも、チャットボットやFAQ、または人間のカスタマーサポートを通じて、質問や疑問にすぐに答えられる体制が重要です。特に金融や通信業界では、契約内容や料金体系についての質問が多いため、迅速な対応が必要です。

・カスタマーサポートの導入

ソフトウェアやBtoCサービスでは、顧客が契約後にサービスを効果的に利用できるように、トレーニング提供や質問へ回答するカスタマーサポートの存在が、長期的な利用を促進します。

類型

6 応募型

サービスや案件への応募や
申し込みの完了をコンバージョンとする型

業界:人材、マッチングなど



ロストジャーニーが発生しやすいポイント

- ・ 絞り込みの精度が低い検索機能
- ・ パーソナライズやレコメンデーションの不足
- ・ マッチング相手や案件など応募先の信頼・安心感の情報の欠如



類型6：応募型

カスタマージャーニーの特徴&ロストジャーニー克服のヒント

1 信頼性と透明性の重視

・プロフィールの信頼性

マッチングサービスでは、利用者が相手を信頼できるかが極めて重要です。プロフィール情報の充実、認証プロセス、第三者のレビューや評価システムを用いることで、マッチングの信頼性を高めます。特に、企業同士やビジネスパートナーのマッチングでは、信用情報や実績の提示が重要です。

・透明なレビューとフィードバック

過去のやりとりや取引に基づくレビューや評価が表示されることが、安心感を与えます。ユーザーは、他の利用者のフィードバックを基に判断を行うため、レビューの信頼性を確保することが重要です。

2 高度なパーソナライゼーション

・精度の高いマッチングアルゴリズム

マッチングサービスの中心は、いかに適切な相手を見つけられるかにあります。ユーザーの入力データ(好み、条件、スキル、ニーズなど)をもとに、最適な相手やサービスを推薦する高度なアルゴリズムが求められます。例えば、AIを活用したマッチング精度の向上や、条件に基づいたフィルタリングが重要です。

・個別化されたレコメンデーション

過去のやりとりや取引履歴に基づいて、ユーザーに適した相手やオプションを提案することが、リテンションを促進します。



コラム 05

ロストジャーニーは どれくらい深刻な問題？

ロストジャーニーは、収益に直接悪影響を及ぼします。例えば、典型的なロストジャーニーの1つに「カゴ落ち」があります。AIパーソナライズツールのDynamic Yieldの調査によると、世界中の企業は、得るはずであった年間180億ドル以上を失っているとのことです。

カゴ落ちだけでもこれだけの影響があるのです。ロストジャーニーはカスタマージャーニーのあらゆる箇所で発生していることを考えると、その経済的な影響の深刻さは計り知れません。

類型

7

商談申し込み型

商品やサービス検討・購入時の、営業担当への
商談申し込みをコンバージョンとする型

業界: BtoB



ロストジャーニーが発生しやすいポイント

- 価格や事例、競合比較など商談に進む決断をする情報やコンテンツの不足
- わかりにくいサイト構造、特定の情報にアクセスしづらいナビゲーション
- 企業として取引をしてもよいという信頼性の不足



類型7: 商談申し込み型

カスタマージャーニーの特徴&ロストジャーニー克服のヒント

1 信頼性と透明性の重視

・ 詳細な製品・サービス情報

BtoB取引では、製品やサービスの詳細な説明や技術仕様、導入事例が求められます。複雑な製品やサービスの場合は、技術的な詳細情報やベネフィットの明示が購買決定に大きな影響を与えます。

・ 顧客の成功事例や証拠の提供

導入実績や顧客の成功事例を強調し、他の企業が同様の状況で成功を収めていることを示すことで、信頼性を高めます。BtoBの取引はリスク回避が重要であるため、信頼できる証拠や実績が重視されます。

2 CTA (Call to Action) の最適化

・ 複数のCTAオプション

商談申し込み以外にも、資料請求、無料トライアル、ウェビナーへの登録など、異なるステージの訪問者に応じた多様なCTAが必要です。即時に商談を希望しないリードにも適した行動を促すCTAを設置することで、継続的なリード育成を図ります。

3 パーソナルな体験と営業連携

・ カスタマイズされた営業のフォローアップ

問い合わせをした後、営業担当者による迅速でパーソナルなフォローアップが重要です。BtoBでは、個別対応が信頼構築に直結するため、営業チームがリードの情報を的確に活用し、ニーズに応じた対応をすることが求められます。

全ての類型に共通する ロストジャーニー克服のためのUI/UX対策Tips

1 わかりやすいナビゲーションで顧客を導く

このコンバージョンタイプでは、役立つ情報や安心感を提供することが非常に重要です。

画像や言葉を用いて、親しみやすく、わかりやすいヒントを提供できるよう模索します。難しく複雑な質問や個人情報に関わる質問には、役立つ情報やよくある質問への回答を提供します。

ユーザーが特定の回答やFAQにアクセスしやすくするために、ヒント（ツールチップ）を使用します。新しいページにリダイレクトさせるのは避け、導線を途切れさせないようにします。

特にプライバシーに関連する場合は、センシティブな情報を必要とする理由をユーザーに説明しましょう。



画像や言葉を用いて、親しみやすく、わかりやすいヒントを提供できるよう模索します。



2 読み込みスピードの最適化

高価格の商品の購入では、前述のように十分に情報を提供する必要があります。その要素の1つとして、高画質の画像が欠かせません。

高画質の画像が増えるほどサイトが重くなり表示スピードが落ちますが、ページの読み込みに2秒以上かかると平均直帰率が49%まで上がってしまいます。

画像を圧縮したり、CSSやHTML、JavaScriptなどのコードを最小化するなどして、サイトスピードに関わる下記の指標が理想の範囲に収まるように調整しましょう。

コアウェブバイタル指標を適正値に

コアウェブバイタルはサイトのUXを測る指標で、Google検索の表示順位にも影響します。

LCP (Largest Contentful Paint) は、ページ内の最大の画像が表示されるまでの時間を指します。LCPは**2.5秒以下**であることが求められます。

INP (Interaction to Next Paint) は、ページがユーザーのインタラクション(クリック、タップ、タイピングなどの動作)に反応するスピードを指します。INPは**200ミリ秒以下**でなければなりません。

CLS (Cumulative Layout Shift) は、ページが読み込まれるまでに生じたコンテンツレイアウトのずれを数値化した指標です。**0.1未満**が望ましく、0に近いほど視覚的に安定していると言えます。

3 モバイルフレンドリー

質の高いスマートフォン向けサイトを持つことの重要性はもちろんのこと、Googleは公式に「モバイルフレンドリーであるか」を検索順位における評価基準としていることを明らかにしています。

BtoBなど一部の業界では、デスクトップからのアクセスが依然として主流ですが、ほぼ全ての業界でモバイルデバイスからのアクセスが増加しつづけています。

SEOとアクセシビリティのパフォーマンスを向上させるためには、サイトが正しく読み込まれ、高品質のモバイル体験を提供することが重要です。ボタンやテキストがページ内で最適な大きさになっているか、書式が画面のサイズに対して適切か、などを確認します。

スマートフォン向けサイトの速度を向上させる4つのヒント

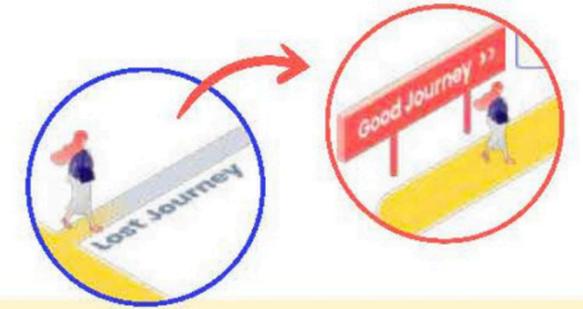
1. ファイルを圧縮し、サイズを縮小させます。また、適切なファイル形式(jpg, png, svg, gif, webp)を選ぶ必要もあります。
2. ウェブホスト側でHTMLとCSSを圧縮します。gzip圧縮は、ページのサイズを最大70%減らすことができ、読み込み時間の短縮とシームレスなナビゲーションを実現します。
3. ウェブブラウザ側のキャッシュを活用し、次のアクセスに備えてウェブサイトのデータを保存することで、読み込み時間を短縮し、ウェブサイトの表示速度を向上させます。
4. 高速なウェブホストを選びましょう。多くのウェブホスティング会社では、月間のアクセス数や同時接続数に制限があります。そして、帯域幅を超えると、ウェブサイトの読み込み速度に問題が生じる可能性があります。



Contentsquareのスピード分析では、異なるモバイルデバイスや異なるネットワーク品質でのページ読み込みのパフォーマンスを確認できます。モバイル体験に影響を与える技術的な問題があれば通知され、最適化に役立つプランが提案されます。

ロストジャーニーチェックリスト

以下は、各タイプ共通で気を付けるべきロストジャーニー発生防止のためのチェックリストです。まずは、ロストジャーニー対策としてこれらの項目をカバーするようにしてみてください。



興味
・
関心

ジャーニーの全段階に影響

■ 技術的要因（アプリのクラッシュ、バグ、リンク切れ、ページの読み込みスピードなど）のロストジャーニーチェックリスト

- モバイル最適化は十分か（モバイルでの使いづらさ、テキストの小ささ、ボタンの押しにくさ）
- サイトやアプリがユーザーの操作に対して迅速にレスポンスしているか
- ブラウザ互換性は正常か（特定のブラウザやデバイスで正しく表示されない）
- フォームのエラーはないか（不親切な入力フィールド、不明確なエラー）
- アプリがモバイルのバッテリーを消費しすぎて離脱要因となっていないか
- ページ読み込みに2秒以上かかっているか
- サイトやアプリがダウンタイムにより一時的にアクセスできない状態になっていないか
- 重要なページが500エラーや404エラーになっていないか
- 不要なリダイレクトやクロスサイトトラッキングが多すぎないか

比較
・
検討

興味・関心のジャーニーに影響

■ UX / UI 関連のロストジャーニーチェックリスト

- ユーザーが迷子になるメニュー構造になっていないか、ナビゲーションが複雑になっていないか
- 主要なボタンやリンクが目立っているか、隠れてしまっているものはないか
- 過剰な広告や登録フォームなど、特にモバイルでポップアップが過剰表示されていないか

- 必要以上にスクロールを要求する、長すぎるページになっていないか
- 多言語への対応など、アクセシビリティに配慮されているか
- 煽りすぎるメッセージが不安感を与えていないか、恐怖マーケティングが過剰になっていないか

比較・検討のジャーニーに影響

■ コンテンツ関連のロストジャーニーチェックリスト

- 商品やサービスの詳細が不足していないか、画像や動画は十分か
- ユーザーが信頼できるレビューや評価は表示されているか
- 更新されていない情報や内容が放置されていないか
- 商品一覧ページ：多すぎる選択肢でユーザーが決断できない状態になっていないか

- 検討を進める中で、必要性に対しての再考が発生しないような情報提供ができていないか

■ パーソナライゼーション関連のロストジャーニーチェックリスト

- 関連性の低い商品やサービスのクロスセルを提案していないか
- ユーザーの行動に応じたカスタマイズが設計されているか
- 検索結果は適切に表示されているか
- フィルターの項目に不足や過剰はないか

購入

購入のジャーニーに影響

■ 信頼・安心感に関連するロストジャーニーチェックリスト

- セキュリティに対する不安感を与える SSL 証明書の不備はないか（HTTPのみなど）
- カスタマーサービスの連絡先や問い合わせフォームが明確に表示されているか
- 返品・返金ポリシーが明確に説明されているか
- 他の顧客の利用事例や信頼できるパートナーシップなど、ソーシャルプルーフとなる情報は十分か

■ 価格・支払い関連のロストジャーニーチェックリスト

- カートに追加後に明らかになる送料や手数料はないか
- 使用できる支払い方法は十分か、顧客の好みに合うオプションを用意できているか
- クーポンコードが機能しないエラーは起きていないか
- クーポンの適用方法はわかりやすく説明されているか
- 登録やチェックアウトでの不必要に長いフォームとなっていないか

第3章

ロストジャーニー克服への さらなるアプローチ

ロストジャーニーはコンバージョンのタイプによって発生箇所の傾向があることを紹介しました。また、その傾向それぞれに応じて、UIやUXに起因するロストジャーニーを未然に最小化するアプローチを解説しました。

しかし、これらはいくまでも、定性的かつ最大公約数的なアプローチとして有効なものです。もしかしたら、自社のウェブサイトでいま最大の機会損失を生んでいるのは「特定の属性の少数の来訪者だけが遭遇している体験」であり、もしかしたら、それを改善することは「大多数の他の来訪者にとっては何の意味もないこと」かもしれません。

そのため、定性的かつ最大公約数的なアプローチだけでは、その改善にいつまでも手が付けられず放置される可能性があります。これこそが、ロストジャーニーの大きな課題でした。再掲しておきましょう：

1

離脱につながる要因が来訪者一人ひとり異なり、しかもサイト運営者が想定も想像もしていない理由で発生している場合が多い

2

それぞれの要因で発生している離脱の機会損失を定量的に評価できていない



このうち(1)については、UIやUXを万全に整えていると企業側では思っている、顧客は思いもよらぬジャーニーをたどることが多々あります。また、ウェブやアプリを顧客接点のプラットフォームとして利用する上で、APIエラーやJava Scriptエラーなど、予測してゼロにすることが難しいエラーも含まれています。こうしたエラーはページをループさせたり、CTAボタンをクリックしてもページが遷移しなかったりなど、ロストジャーニーを発生させる大きな要因となります。

そして(2)については、いくら問題を見つけることができたとしても、それを解消するための施策を実施するには人的・金銭的・時間的なコストが発生するという現実があります。機会損失を定量的に評価できなければ、その回復にかかるコストの妥当性をデータに基づいて判断できません。判断できない結果、何もせずに収益回復の機会を逃したり、逆に、勘や経験に頼った結果、実際には収益回復につながらない施策にコストをかけてしまうこととなります。

つまりロストジャーニーを真に克服し、その機会損失を収益回復につなげるには、自社の実際カスタマージャーニー全体をモニタリングし、ロストジャーニーが誰に対して(どんな属性の共通項を持った顧客グループに対して)、いつ・どこで(ページ間だけでなくページ内のコンテンツ要素レベルで)、どれだけの規模で(影響する訪問客数や収益)発生しているかを把握しなければなりません。

そして、限られた企業のリソースを有効活用するために、収益へのインパクトの大きなロストジャーニーから対処していく必要があります。そのためには、データに基づいて定量的な分析が可能なソリューションが不可欠です。

ロストジャーニーを収益に転換する Contentsquare

~顧客体験のすべてのインテリジェンスをオールインワンで提供~

Contentsquare は、コンバージョンを高め、フリクションを無くし、リテンションを向上させます。

Digital Experience Analytics

(デジタル体験分析)

- 深い顧客行動理解とエンゲージメントの向上

Digital Experience Monitoring

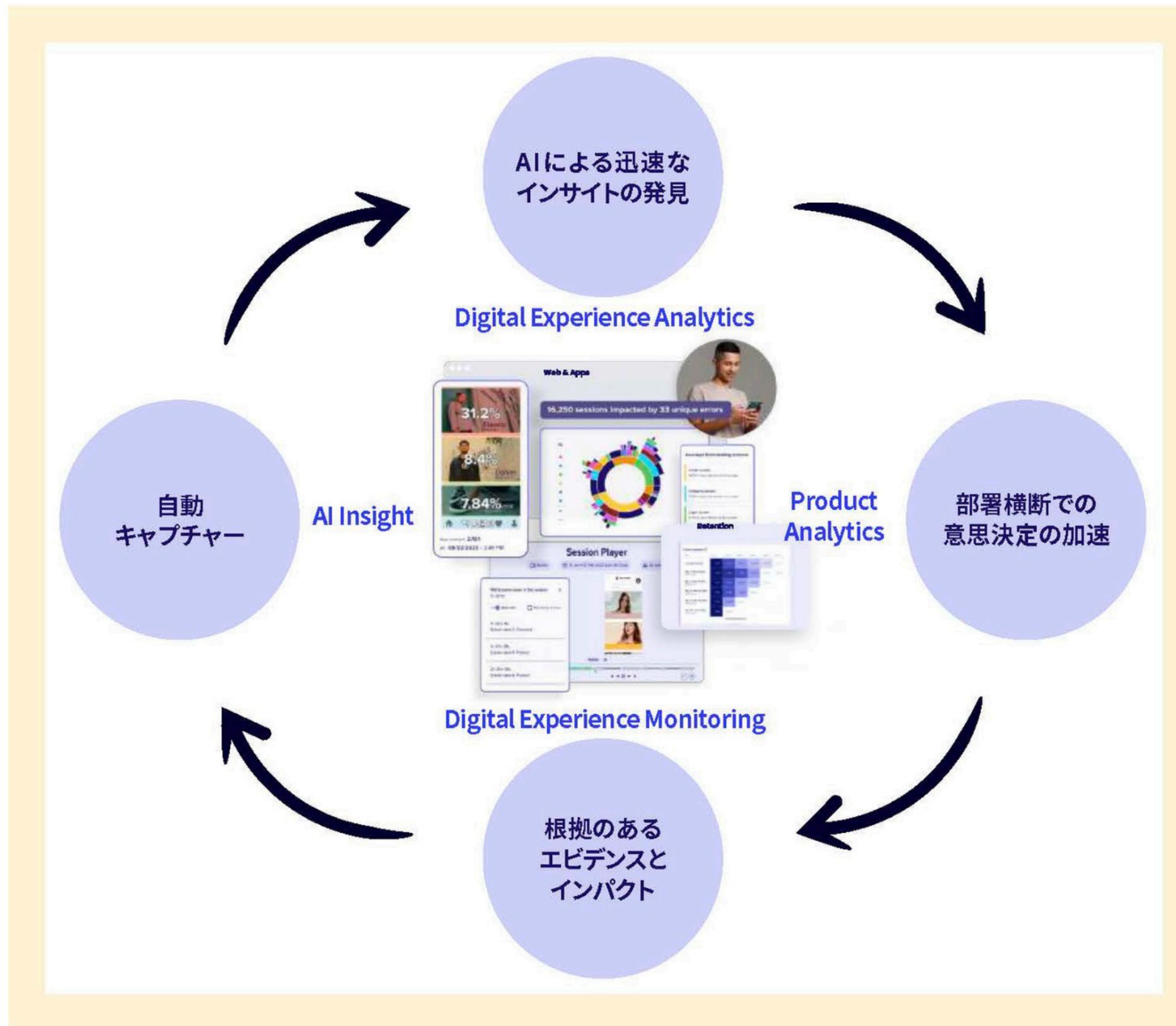
(デジタル体験モニタリング)

- スピードとエラーの問題解決による離脱率低減

Product Analytics

(プロダクトアナリティクス)

- デバイス/セッション横断でのユーザー体験の継続性向上



事例

クレジットカード会社が4億円の収益改善

来訪者の“フラストレーション”に着目し、ロストジャーニーを発見

あるクレジットカード会社のカード申し込みプロセスで、フォームの最後の完了ボタン「送信」を何度もクリックしているユーザーがいることを発見しました。



なぜ?

まず、何度もクリックされているのはなぜなのかを探るため、Contentsquareのセッションリプレイ機能を使いました。

お客さまのポインタの動きを座標で捉えて動画風に再現する機能で、実際に顧客がサイト内で取った行動がわかります。

そして、フォームの「送信」ボタンをクリックしても、APIエラーが発生し、申し込みが完了できない状況をリプレイで確認することができました。

「送信」ボタンをクリックしても「送信処理中」が延々と表示され続けるため、エラーを経験した多くの顧客が離脱する「ロストジャーニー」となっていた

発生頻度は?

APIエラーがロストジャーニーの原因となっていたことがわかりました。ですが、そのAPIエラーはどれくらいの回数発生しているのでしょうか？発生頻度が少ない場合には、わざわざエンジニアに対処してもらう必要はないかもしれません。改善アクションを取るかどうか決めるため、担当者はエラーの発生回数を確認しました。

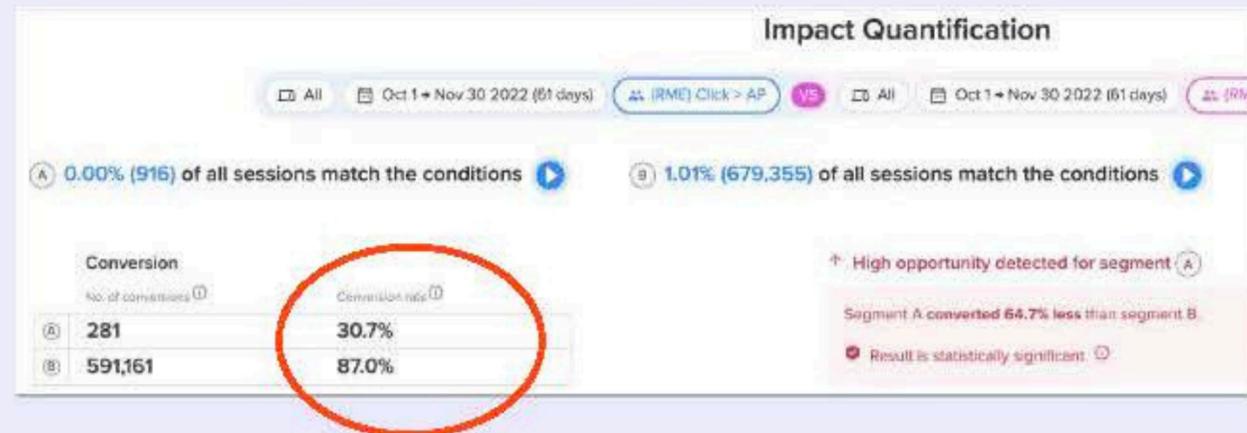


Contentsquareで分析した結果、そのAPIエラーは15日間、292セッションで発生していたことがわかりました。さらに、そのうち160セッションで機会損失(コンバージョンロス)が発生していました。

収益への影響は？

さらに、このAPIエラーがどれだけ収益の逸失につながっているのか、Contentsquareのインパクト定量化機能で可視化しました。まず、全ユーザーをAとBのセグメントに分け、コンバージョン(フォームの提出完了率)にどれだけ差があるのかを分析しました。

- ・セグメントA:APIエラーの影響を受けたユーザー
- ・セグメントB:APIエラーの影響を受けなかったユーザー



その結果、「送信」ボタンをクリックした際にAPIエラーの影響を受けたユーザーは、影響を受けていないユーザーよりも64.7%コンバージョン率が低いことがわかりました。

61日間に916人のユーザーがAPIエラーの影響を受け、そのうちの30.7%しかコンバージョンしていませんでした。画面を戻ってやり直すとエラーが発生しなかった場合などに限り、コンバージョンしたと考えられます。

このインパクトを事業収益に換算すると？



コンバージョン率向上の可能性
64.7%



年間収益(年会費・加盟店収入)

\$ 3.1M
(約4億円)

このAPIエラーが出ずに申し込みが完了していた場合、年間手数料に換算すると約4億円を得られたはずでした。この企業はAPIエラー解消に取り組み、ロストジャーニーによる損益が膨らまないようすぐに対処しました。

このように、ロストジャーニーはいつ、どこで、どれだけの大きさで起こるかわからず、コンバージョン直前で起こってしまった場合には大きな損失になりえる恐れがあります。

日本のContentsquare顧客事例もご覧ください

ゴルフダイジェスト・オンライン、三井住友カード、ソニーネットワークコミュニケーションズ、キューサイ、エステティックTBCなど日本のデジタルリーダーたちが、Contentsquareを使ってどのようにロストジャーニーを対策し、収益改善をしたのかをご覧ください。

[顧客事例を読む](#)

まとめ

顧客を理想のカスタマージャーニーから逸らし、離脱へと導くロストジャーニー。これは、コンバージョンを阻害して収益の損失となることはもちろん、顧客の再訪問のモチベーションを低下させたり、ブランドイメージを悪化させたりするなど、企業が優先的に取り組むべき課題です。

顧客のサイト体験を重視したUI・UXでロストジャーニー発生をある程度予防することは可能です。しかし、すべてのロストジャーニーに対応するには、定量的な分析ツールによるモニタリング・テスト・改善施策のサイクルを回して行くことが必要不可欠です。

サイト訪問から購入までのContentsquareの分析方法をここまで簡単に紹介しましたが、Contentsquareではプロダクトアナリティクス機能による商品やサービス購入後の利用状況やリテンションまで含む、カスタマージャーニーの全体をモニタリングすることが可能です。

貴社の業界やコンバージョンタイプにおいて、Contentsquareがロストジャーニー対策と収益増加にどのように役立つか気になる方は、こちらのフォームからデモをお申し込みください。

[デモを申し込む](#)



DearOneの Contentsquare導入/活用支援

DearOneでは、ご要望やユースケースに応じた必要とされる機能/サービスを設計し、最適なお支援プランを個別でご提案をさせていただきます。

	提供サービス	料金
 <p>Contentsquare ライセンス</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contentsquareのライセンス販売 支払い方法、契約期間等、契約条件に柔軟に対応 	<ul style="list-style-type: none"> 基本料金 PV数のボリューム、ご利用されるチャンネル（Web/アプリ）に応じて決定 追加料金 ご利用されるオプション機能に応じて決定
 <p>導入支援</p>	<ul style="list-style-type: none"> ユースケースとビジネスゴールの設定 セットアップのサポート オンボーディング/定着化のレクチャー 	<ul style="list-style-type: none"> ご支援内容に応じて個別で御見積
 <p>運用支援</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contentsquare専属のアナリストによるQAサポート 定期的なレビュー会や活用事例のご案内 継続的な分析、レポート等 	<ul style="list-style-type: none"> ご支援内容に応じて個別で御見積

Contentsquareに関するお問い合わせ、資料請求は
下記よりお気軽にご連絡ください。

ご相談・お問い合わせ



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

資料ダウンロード



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

お電話でのお問い合わせ

株式会社 DearOne

03-6381-5062

デジタルは、人をつなく。

DearOne