



# 2022年

## デジタルエクスペリエンス・ ベンチマークレポート (日本版)

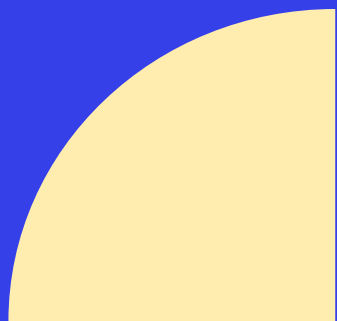
より人間らしい分析を。

業界のデジタル・パフォーマンス



# 目次

<b>03</b>	<b>はじめに</b>	<b>31</b>	<b>コンバージョン行動</b>
		32	購入セッションのページビュー
<b>05</b>	<b>メソッド</b>	33	購入セッションの所要時間
		36	コンバージョン率
<b>07</b>	<b>サイトエントリー</b>	39	注文額
08	月別オンライントラフィック		
11	モバイルトラフィックvs. デスクトップトラフィック		
<b>14</b>	<b>閲覧行動</b>	<b>43</b>	<b>結論</b>
15	滞在時間	<b>44</b>	<b>主な調査結果のまとめ</b>
18	モバイルでの閲覧行動vs. デスクトップでの閲覧行動	<b>48</b>	<b>Contentsquareについて</b>
19	読み込み時間		
21	スクロール率		
24	直帰率		



# はじめに

## 貴社の デジタルエクスペリエンスの パフォーマンスは？

- 📌 同業界の平均直帰率はどのくらい？

---
- 📌 当社のサイトは遅すぎる？

---
- 📌 デジタルチャンネルを最大限に活用するためには、どうすればいい？

# 貴社の デジタルエクスペリエンスの パフォーマンスは？

🗨️ 同業界の平均直帰率は  
どのくらい？

---

🗨️ 当社のサイトは遅すぎる？

---

🗨️ デジタルチャンネルを  
最大限に活用するためには、  
どうすればいい？

## デジタル消費者行動の最新の世界情勢と トレンド情報をお探しですか？

Contentsquareの「2022年デジタルエクスペリエンス・ベンチマークレポート(日本版)」では、当社の専門家チームが、世界中の460億を超えるユーザーセッションから得た数百件のデータポイントを分析しています。世界や日本国内の同業他社と比較して、自社のカスタマーエクスペリエンス(CX)にはどんな特徴があるかを発見できるはずで、「世界と日本の消費者がデジタルエクスペリエンスに何を求めているか」についてのインサイトを提供し、貴社の成長機会の最大化と、ユーザーへのより良いカスタマーエクスペリエンスの提供につなげます。

本レポートは、企業やブランドのデジタルチャネルにおける典型的なカスタマージャーニーに沿って、3つのセクションに分けられています。

### 1. サイトエントリー

ビジターがウェブサイトを見つける方法

### 2. 閲覧行動

ビジターのウェブサイトとの関わり方

### 3. コンバージョン行動

サイトがどれだけ効果的にコンバージョンし、ビジネスの利益に貢献しているか

Contentsquareは、誰もがデータの力を活用できると信じています。本レポートでは、日本国内のあらゆる規模の企業に対して、そのリソースやデータ分析能力を問わず、カスタマーエクスペリエンスの分析と行動トレンドを提供したいと考えています。ここでの目標は、企業内のすべての関係者が、デジタル資産の改善、より良いデジタル・ジャーニーの提供、顧客満足度の向上について考える際に、十分な情報に基づいた意思決定を行えるよう、必要なデータを提供することです。

# メソッド

本レポートでは、2021年1月1日から2021年12月31日までに発生した、全世界の3,870のウェブサイトにおける460億回の匿名ユーザーセッションのデータを分析しています。オンラインエクスペリエンスの進化と顧客行動の変化について詳しく知るために、14業界のデスクトップ、モバイルウェブ、タブレットのデータを収集・分析しました。

「カスタマーエクスペリエンスはブランドイメージにとっての重要性を増しており、ブランドをステージアップさせることができる一方で、破滅させる可能性もある要素となってきています。それはブランドとオーディエンス間のオンライン・エンゲージメントの未来を形成し、市場のトップ（そして敗者）を決定する戦場となりつつあります。」



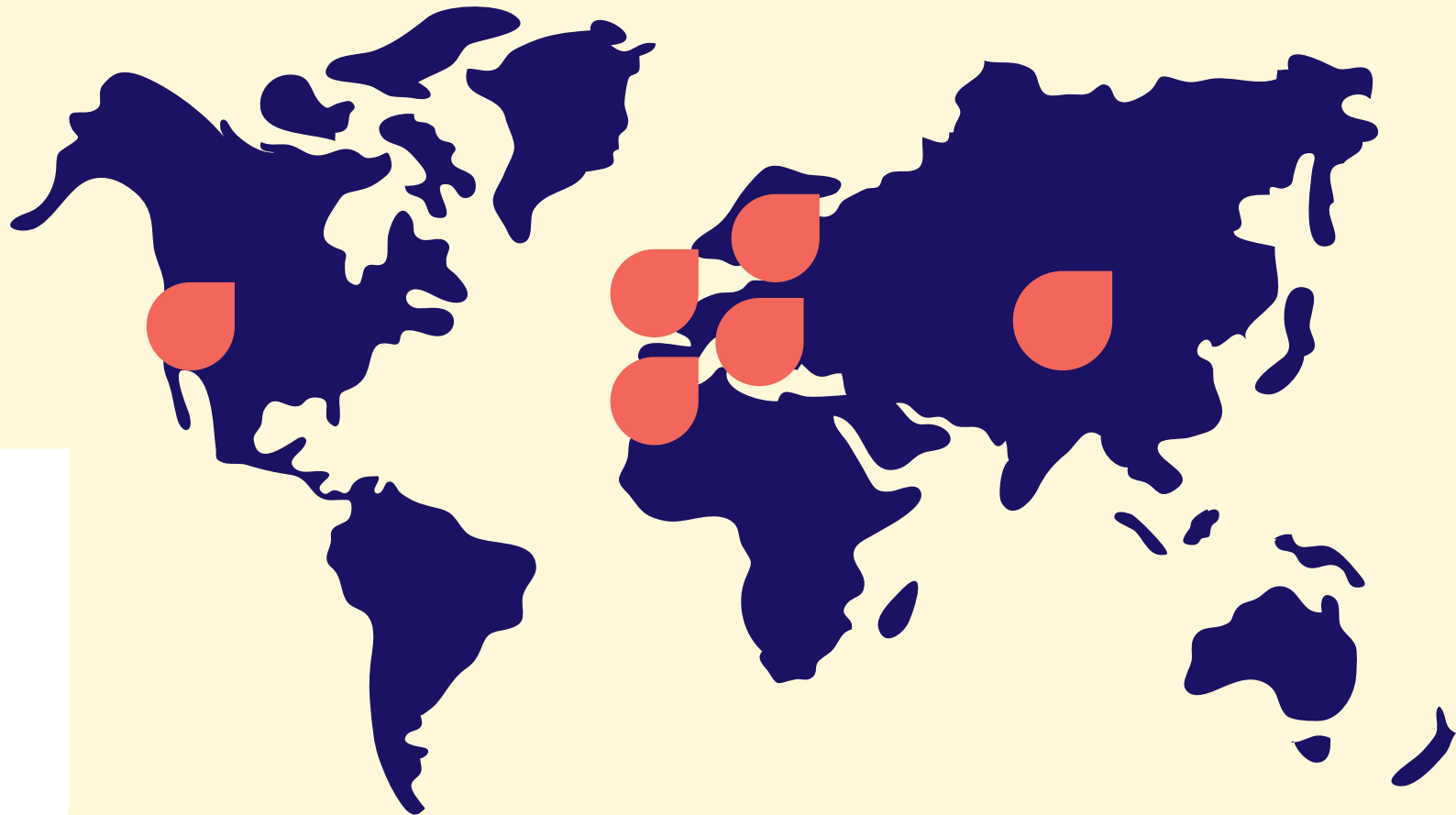
Niki Hall,  
最高マーケティング責任者

Contentsquare



Contentsquare

12ヶ月分のデータ  
3,870以上のウェブサイト  
25カ国以上  
460+億以上のユーザーセッション  
14業界



#### マップ

アメリカ	スペイン
イギリス	イタリア
フランス	スウェーデン
ドイツ	ノルウェー
アジア諸国	デンマーク
オーストラリア	フィンランド
日本	オランダ

# サイト エントリー



サイトのビジターは  
どこから来ているか？

---

顧客のデジタル・ジャーニーは、モバイルまたはデスクトップデバイスでウェブサイトを訪れた時点から始まります。これらのトップレベルのサイトエントリー指標は、ウェブサイトにもたらしたトラフィック量でマーケティング活動の効果を評価します。



新規顧客なのか、  
リピーターなのか？

---

このセクションでは、12ヶ月間の貴社ウェブサイトのトラフィック獲得パフォーマンスを、グローバルベンチマークや日本の業界ベンチマークと比較しながらレビューするために不可欠なCX指標をご紹介します。また、顧客がウェブサイト閲覧に使用したデバイスを分析し、時間とリソースを集中させるべきデジタルエクスペリエンスのチャンネルについてのインサイトを提供します。



どんなデバイスを使っているか？

## 月別オンライントラフィック

世界的に見ると、2020年に始まった消費者のデジタルチャンネルへのシフトは、2021年も引き続き拡大しています。デジタルデバイスは、ショッピング、レジャー活動、コンテンツの消費に頻繁に使用されていますが、雇用主がリモートワークのトレンドに順応するにつれ、在宅勤務にも使用されるようになりました。

2月に若干の落ち込みがあったものの、セッション数は年間を通じて各業界で堅調に推移し、年末年始(11月~12月)に多数の消費者がオンラインショッピングを楽しむ中でピークを迎えました。

多くのユーザーが新しいデジタル習慣やデジタル行動に馴染んでいることから、デジタルチャンネルへのシフトは今後も継続するものと思われます。このような多業界にわたるオンライントラフィック関連のベンチマークは、今や常識となりつつあります。スマートフォンを使ってオンラインショッピングをする人の数がこの4年間で2018年の2倍以上になるなど、オンラインショッピングは劇的な変化を遂げました

2025年までに全世界の小売りeコマースの売上高が7兆ドルを突破すると言われており、便利なオンラインショッピングエクスペリエンスと優れたカスタマーエクスペリエンスへの需要がさらに高まると考えられます。

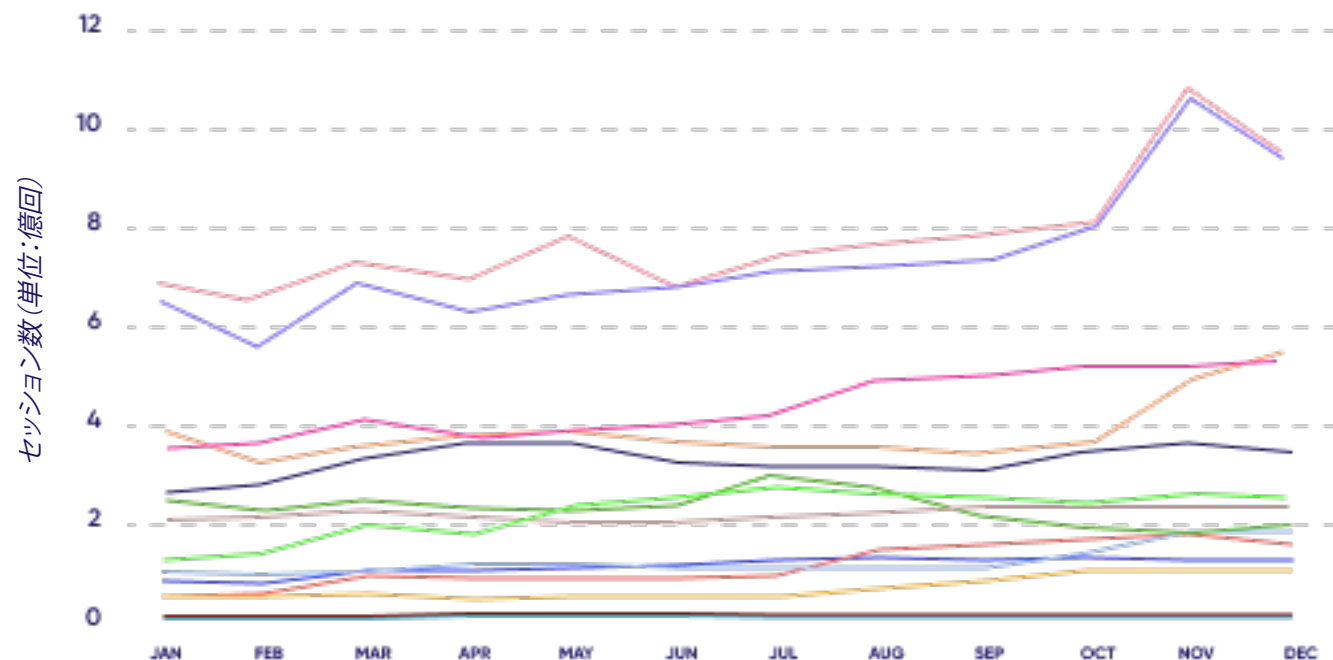
オンラインユーザーのセッション数は、2021年11月に

**48億<sup>回</sup>**

でピークに達しました。



## - 業界別月間セッション数(単位:億回)



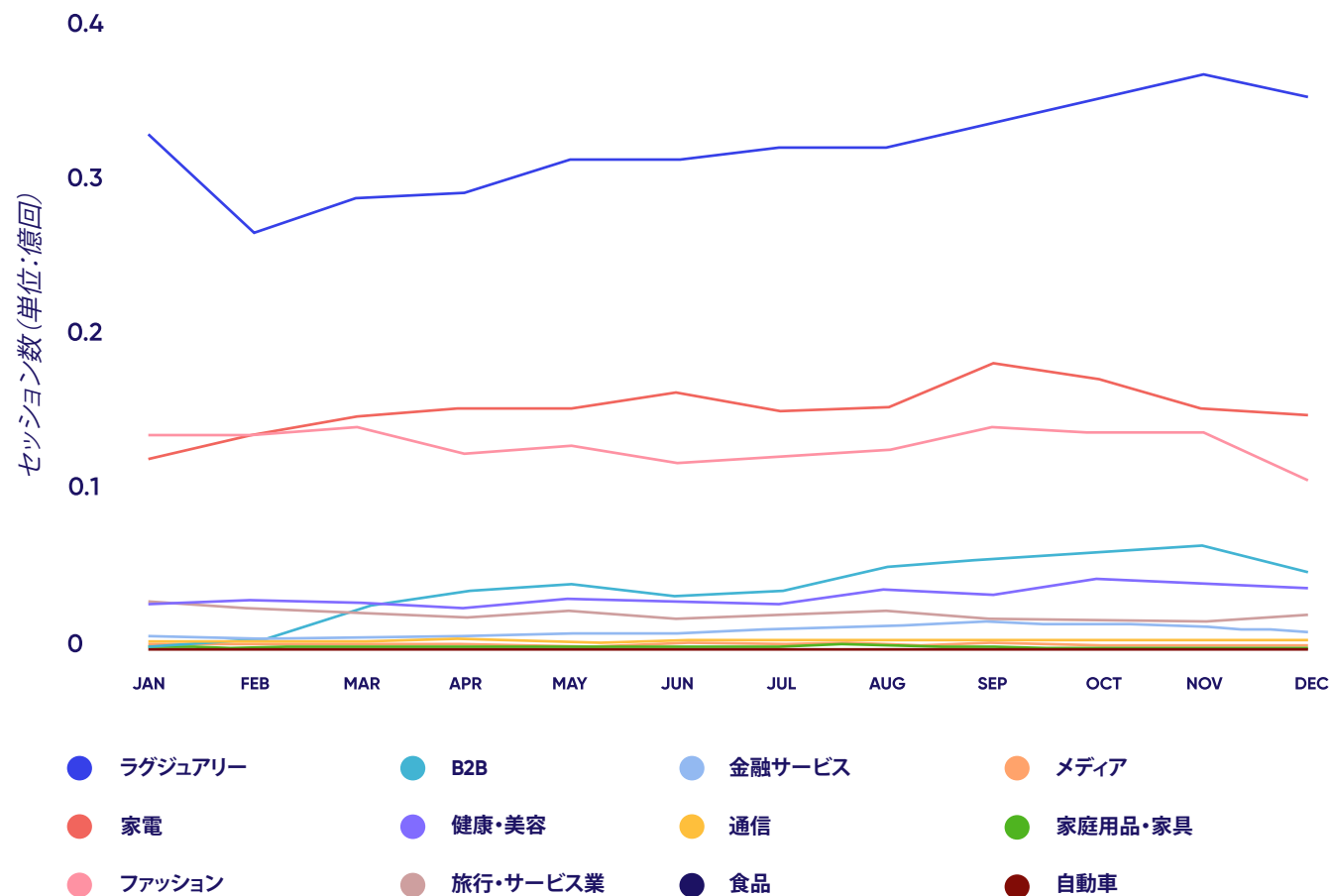
全世界の業界別トラフィックデータを見ると、小売り業、家電、ファッションは業界全体で見たトラフィックが最も多く、クリスマスシーズンに最も顕著なオンライントラフィック増加を示しました。

しかし日本のデータは、かなり様子が違います。

ラグジュアリー小売りトラフィックが月別で最も多く、他の業界よりも大幅に高い数値を示しています。ラグジュアリーのトラフィックはクリスマスシーズンになるとグローバルデータと同様に急増しますが、他の業界ではグローバルデータとは異なるトラフィック傾向が見られます。

例えば、家電やファッションのトラフィックは、11月と12月に減少しました。しかし、9月には急上昇しており、家電やファッション製品を探している人たちは年末の休日よりも前に買い物をしていることがうかがえます。

## 業種別トラフィック(月別)



## オンライントラフィック全体の

# 58%

## はモバイル経由

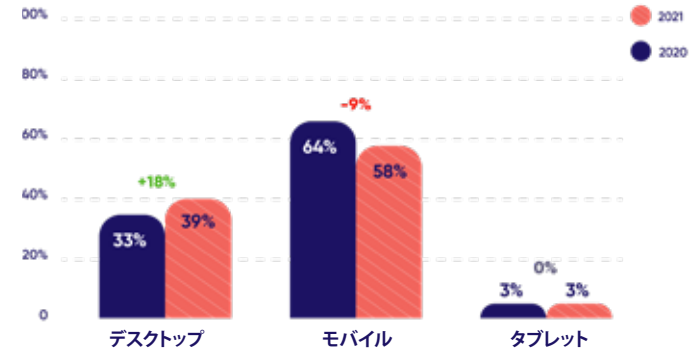
グローバル版の業界別では、モバイルのトラフィックシェアが前年比9%減となり、オンライン活動におけるデスクトップの重要性が明らかになりました。しかし、モバイルは依然として最も人気のあるエンゲージメント手段であり、2021年にはオンラインアクセスの58%がスマートフォン経由となっています。タブレットデバイスは、2020年以降では最も不人気のデバイスで、わずか3%のオンライントラフィックがタブレットデバイス経由となっています。

日本版データも同様の傾向で、モバイルデバイスからのトラフィックが69%と最多です。デスクトップは、オンライントラフィック全体の29%というかなり大きなシェアを占めており、引き続き重要な位置を占めています。

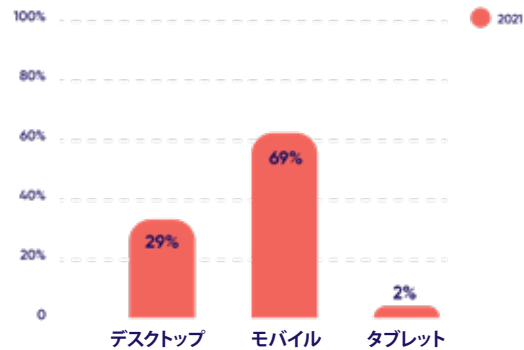
グローバル版データと同様、日本ではタブレットデバイスの利用が最も少なく、オンライントラフィックの2%に留まります。

## モバイルトラフィックvs. デスクトップトラフィック

### - 前年比のトラフィックソース (全業界)



### - 2021年 日本でのトラフィックソース





## モバイル

世界的に見ると、昨年のラグジュアリーショッピング分野では、ウェブサイトトラフィックのほとんどがモバイルからで、ウェブサイトビジターの**76%**がモバイル経由でした。モバイルでの閲覧行動に影響を与える要因としては、InstagramのリールやTikTokのようなビジュアル優先・モバイル優先のSNSプラットフォームにおける短編動画の影響力の増大が挙げられます。ラグジュアリー小売りに僅差で、美容(モバイルトラフィック**74%**)、医薬品(モバイルトラフィック**73%**)の各分野が続きました。

日本のデータでも同様のトラフィックトレンドが見られ、全業界の中でラグジュアリー小売りブランドのモバイルトラフィック率が最も高く、1月と11月にピークを迎えています。2番目にモバイルトラフィックが多いのはファッション業界ですが、ラグジュアリー小売り業界とファッション業界ではモバイルトラフィックの数値に大きな差があることがわかります。日本の美容分野は、世界的なトレンドに比べ、モバイルトラフィックが全業界の中で最低水準にありました。



当社のデータは、モバイルウェブのトラフィックのみを表示しています。モバイルアプリのトラフィックは含まれていません。



## デスクトップ

しかし、いくつかの業界分野では、ユーザーはデスクトップ閲覧を好みます。世界での家電業界におけるモバイルトラフィックは、2020年には**65%**でしたが2021年には**45%**に低下しました。こうした大きな買い物をするユーザーが、デスクトップの方が比較・検討しやすいと感じるのは、家電製品の選択肢が多数に上るためと考えられます。日本のデータも世界と同様の傾向で、家電量販店サイトではデスクトップからのトラフィックが最多となっています。

世界および日本固有のデータでは、金融サービス業界(**60%**)およびB2B業界(**78%**)でデスクトップトラフィックが優勢であることが分かります。

とはいえ、世界のB2Bのウェブサイトトラフィックが前年比**4%**増となったことから、モバイルウェブの可能性が来年以降も成長し続けることが予測されます。

日本におけるラグジュアリー小売りは、デスクトップトラフィックに比べてモバイルトラフィックが圧倒的に優勢なものの、トラフィックのある程度の割合がデスクトップ経由であることがわかりました。これは、ラグジュアリー小売りにとってデスクトップ向けの最適化が依然として重要であることを示唆しています。

## セクションの 主なポイント

「当社は、将来的にデジタルを最大の収益源にした  
という大きな目標と野心を抱いています。この目標  
を達成するためには、できる限りスムーズなオンライ  
ンエクスペリエンスを提供する必要があります。完璧  
なカスタマーエクスペリエンスなくして、目標達成は  
ありえません。」



Marta Sitkowska,  
グローバルeコマース  
マーチャンダイジング  
マネージャー  
Salomon



### 1. モバイルとデスクトップをまたぐ シームレスなデジタルエクスペリエンスに 投資しましょう

グローバルデータではモバイルデバイスがウェブトラフィック  
を支配していましたが、2021年にはモバイルデバイスとデスク  
トップデバイスの差は縮まりました。デスクトップデバイスは、  
全業界の総合ウェブトラフィックの42%を占めており、デスク  
トップデバイスへの最適化は、依然としてデジタル戦略におい  
て不可欠な要素であることが分かります。日本でも同様の傾  
向が見られ、モバイルデバイスが69%、デスクトップが30%の  
シェアを占めています。

日本では、ラグジュアリー小売りやファッションなど特定のeコ  
マース分野ではモバイルデバイスからのトラフィックが大半を  
占めていますが、家電製品など他の分野ではデスクトップから  
のトラフィックが大半を占めています。したがって、デバイスに  
とらわれない現代の消費者にとって、モバイルとデスクトップ  
の最適化が不可欠なのです。

複数のデバイスタイプを駆使する多様なカスタマージャー  
ニーを想定できるように、デジタル戦略の見直しを検討し、顧  
客の獲得・維持に向けてより良いデジタルエクスペリエンスの  
提供に役立てましょう。



### 2. デジタルエクスペリエンスをデザイン する際に、シニア層のユーザビリティと ビジュアルのニーズを考慮しましょう

日本は、インターネットを閲覧・利用する高齢者の人口が相当  
数います。日本の総務省の2021年のデータでは、日本の65歳以  
上の成人の割合は29.1%で、これは世界最大です。その上、日本  
では60歳以上の層においてもインターネット普及率(82.7%)  
とスマートフォン利用率(64.4%)が高いため、全業界における  
インターネットトラフィックのかなりの部分がシニア層からもた  
らされることとなります。

クロスチャネルのデジタルエクスペリエンスをデザインする際  
には、これらの層のニーズを考慮する必要があります  
モバイルデバイスとデスクトップデバイスでクリックや操作がし  
やすいように、テキストやボタンのサイズを大きくすることを意  
識しましょう。キーワードを強調する、コントラストを強調した画  
像を使用する、テキストは簡潔で読みやすくするなど、シニア向  
けのウェブサイトのユーザビリティを高める工夫をしてみてください。

# 閲覧行動

サイトの閲覧指標は、ビジターのコンテンツとの関わり方を理解するのに役立ちます。これらのアクティビティから、貴社が提供するオンラインエクスペリエンスについて顧客がどう感じているか、何を求めているか知ることができます。また、サイト内のコンテンツの価値を分析することで、ギャップや成長機会を特定することができます。


当社は、ビジターの貴社のデジタル資産に対する満足度や、エンゲージメントの深さを決定する重要なCX指標に

重点を置いています。以下では、日本や世界の業界ベンチマークと比較して、貴社顧客の閲覧行動にはどんな特徴があるか把握する方法を説明しています。


このセクションでは、ビジターのデジタル資産への関与と満足度を決定する、主要なCX指標を紹介します。スクロール率や読み込み時間、直帰率、平均ページ滞在時間など、業界のベンチマークと比較して、貴社顧客の閲覧行動にはどんな特徴があるのかを発見しましょう。

 当社のコンテンツは魅力的か？


---

 オーディエンスは参考になったと感じるか？

---

 閲覧行動はデバイスによってどう異なるか？

---

 デバイスによって閲覧動作が異なるか、知ることはできるか？

平均ページ滞在時間:

55秒

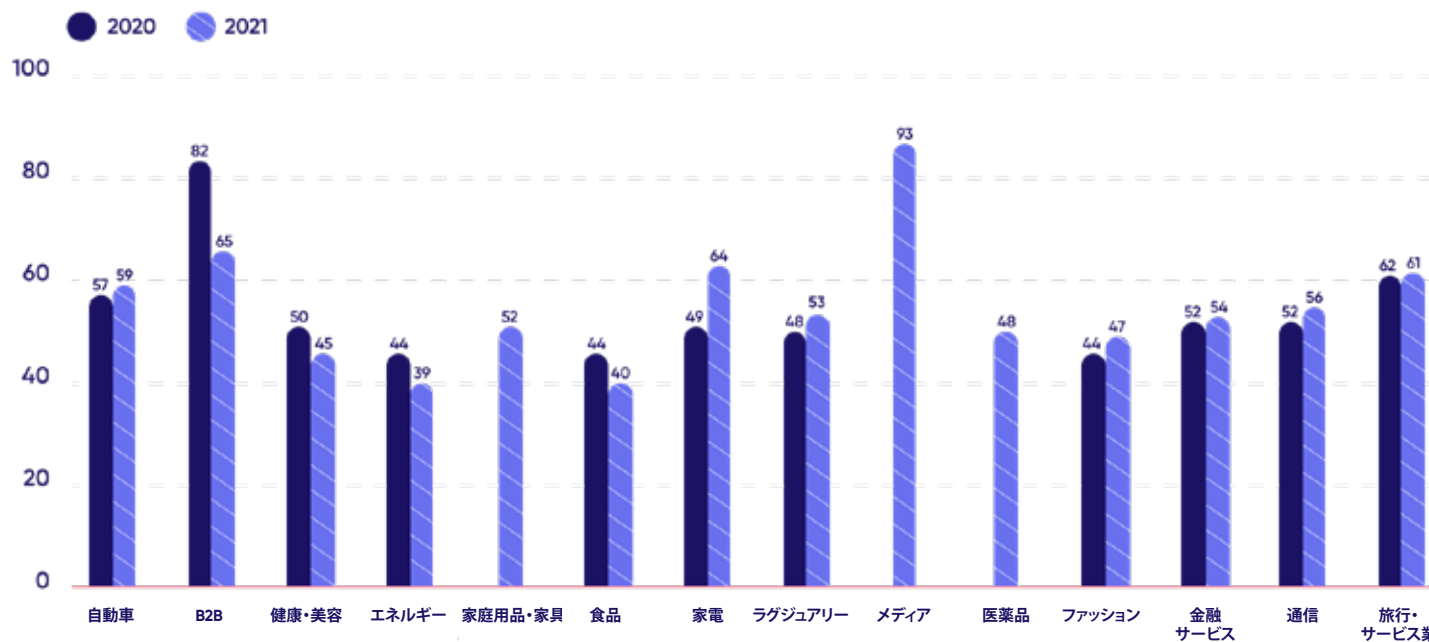
平均セッション時間:

4分17秒

## 滞在時間

ページ滞在時間は、ユーザーが個々のウェブページに滞在する時間を測定します。情報ページのエンゲージ力を示す最高の指標として活用できます。また、コンバージョン重視のページでページ滞在時間が長い場合、ユーザビリティやコンテンツの問題を示唆する指標となります。これらの調査結果を確認しながら、各ページの望ましい行動や主な目標を検討し、取るべき次のアクションをより深く理解することができます。

### – 業界別1ページあたりの平均滞在時間(前年比)



医薬品、メディア、家庭用品・家具は2020年版のレポートには含まれていません。

1ページあたりの  
最長滞在時間

メディア  
01:33

1ページあたりの  
最短滞在時間

エネルギー  
00:39

当社のグローバルデータセットでは、メディアサイトのユーザーが1ページに費やす時間は平均1分33秒で、B2Bサイトよりも28秒長くなっています。メディアサイトでは、読者の注意を引くための最適化が最優先事項の1つであるため、こうした比較的長いページ滞在時間は意外なことではありません。

B2Bサイトが僅差の2位で、1ページあたりの滞在時間は1分5秒です。これらの結果は、B2Bのビジターは、他の業界に比べ、より長い時間をかけて企業のウェブサイトやサービスを検討し、熟考することを示唆しています。

ユーザーのエネルギー関連サイトでの平均滞在時間は39秒で、1ページあたりの滞在時間が最も短い業界です。これはエンゲージメントの問題というより、ユーザーによって目的が異なるためである可能性があります。消費者は、請求書の確認や住所の更新のためにエネルギーサイトを利用することがあります。電気・ガスのプロバイダーを変更することは滅多にありませんから、大半を占める短時間のサイト訪問が、リサーチを目的とした長時間の閲覧を相殺していると考えられます。

次に短いのが食料品サイトで、1ページあたりの滞在時間はわずか40秒です。買い物客は、食品のオンラインショッピング中に商品ページを見ながら、ほとんど調べずに手早く次々と買い物かごに商品を入れていきます。

1ページあたりの  
最長セッション  
時間

メディア  
05:22

1ページあたりの  
最短セッション  
時間

金融サービス  
02:45

世界的に見ると、全業界の中で平均セッション時間が最も長いのはメディア(5分22秒)、次いで自動車(5分18秒)となっています。ユーザーはメディアサイトを離れるまでに数本の記事やビデオを閲覧するのが一般的であることから、ページ滞在時間のデータと同様、トップはメディアとなります。

同様に、自動車などの高額商品を購入する際にも、ユーザーはじっくりと選択肢を見たり、リサーチしたりします。1ページあたりの滞在時間が長いのは、自動車のブランドサイトで、ユーザーがデジタルシミュレーション技術を駆使して購入候補のリサーチを行った結果であるとも考えられます。

一方、最も平均セッション時間が短かったのは金融サービスのウェブサイトで、2分45秒でした。両サイトの閲覧者のセッション時間の差は、ユーザーの目的の違いで説明できるかもしれません。例えば、銀行のサイトを利用する目的は、口座残高の確認や取引など、比較的短時間で済み、閲覧に要する時間も短い用事であることが多いでしょう。

日本でもセッション時間に同様の傾向が見られますが、いくつかの重要な違いがあります。

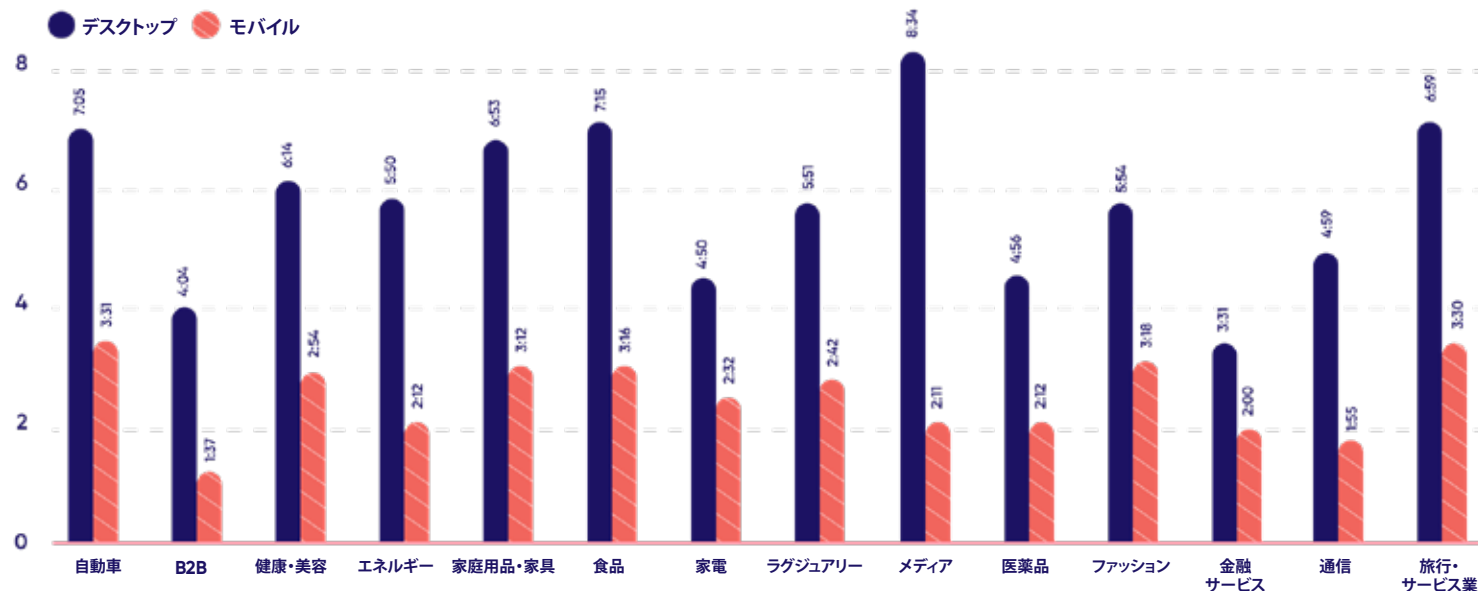


メディアと通信のウェブサイトが1分40秒でトップとなっています。複数のカテゴリー中、小売業のウェブサイト、モバイルおよびデスクトップデバイスの5つのセッションが最長閲覧時間を記録しました。またグローバルデータと比較して、全業界の平均セッション時間が日本では大幅に短いことも注目すべき点です。

例えば、世界と日本のデータの両方で、メディア系サイトの閲覧時間が最長となっていますが、セッション時間の世界平均が5分22秒であるのに対し、日本は1分40秒となっています。

この差は、インターネットにアクセスする際の動機の違いによるものと思われます。日本のユーザーのほぼ5人に4人が、情報を得るためにインターネットにアクセスしています。DataReportalによる2021年の分析によると、この数字は世界平均の63%よりかなり高くなっており、日本のデータに見られる、より短い、よりターゲットを絞ったセッション時間の理由と言えるかもしれません。

## – 業界別・デバイス別1セッションの平均滞在時間



「デジタルエクスペリエンスは今まさに戦場であり、当社クライアントの多数のブランドが、価格ではなくユーザーエクスペリエンスで勝負していることが分かります。そのため、ブランドには、顧客に長時間過ごしてもらえる魅力的なエクスペリエンスの提供が求められています。」



Harry Thornberry,  
事業開発マネージャー  
ContentSquare



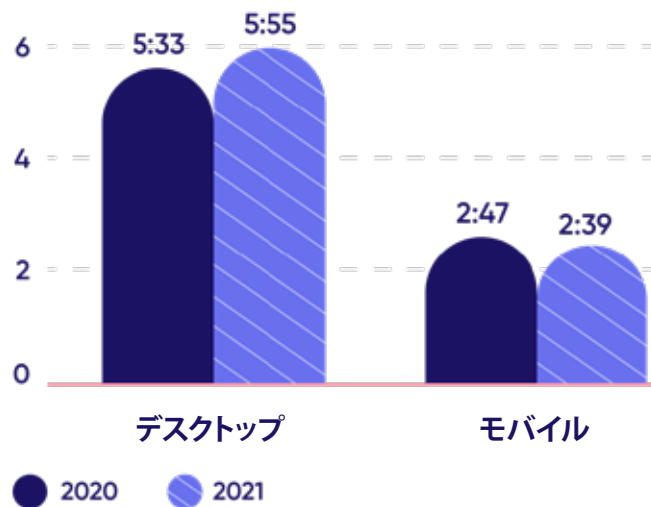
## モバイルでの閲覧行動vs. デスクトップでの閲覧行動

### デスクトップに注目。

日本の平均的なインターネットユーザーは、スマートフォンとデスクトップを所有し、両方からインターネットを閲覧しています。2020年には日本の世帯の86.8%がスマートフォンを所有する一方、70%がデスクトップパソコンを所有すると予想されています。ユーザーは1日の中で頻りにデバイスを切り替えるため、デジタルエクスペリエンスの最適化は考える以上に微妙なニュアンスになることがあります

当社のグローバル調査の結果によると、ユーザーはモバイルデバイスに比べてデスクトップでより長時間の閲覧をする傾向があります。このことから、モバイルデバイスは短時間の気楽な閲覧に適していますが、詳細なリサーチや購入の検討は大きな画面で行いたいと考えるユーザーが多いことがわかります。また、2020年～2021年のデータでは、注意持続時間はデスクトップで増加し(平均22秒)、モバイルで減少している(8秒)ことが示唆されています。

### - 全業界におけるデバイス別 1セッションの平均滞在時間



そのため、デスクトップとモバイル両方でのポジティブなエクスペリエンスが重要です。そのためには、デバイス間の閲覧行動の違いを考慮し、各カスタマージャーニーにおける各デバイスの役割を理解する必要があります。

モバイルデバイスのユーザーは、重要な情報が前面に押し出された分かりやすい簡潔さを好みますが、デスクトップユーザーは閲覧に時間をかけます。このインサイトは、貴社のウェブ資産をエンゲージメントに最適化する絶好の機会を提案してくれます。

「ベッドの中で買い物をする消費者は、デスクトップで閲覧する消費者とは物の見方が違います。この一見微妙な違いがコンバージョンに大きな影響を与えることがあります。ブランドは、データとパーソナライゼーション戦略を、顧客の目的と期待にしっかり紐付ける必要があります。」



**Niki Hall,**  
最高マーケティング責任者  
Contentsquare



## 読み込み時間

ユーザーを待たせてはいけません。

ウェブサイトの読み込み時間を最適化することは、カスタマージャーニー全体のパフォーマンスに劇的な影響を与えます。リードの獲得、コンテンツのエンゲージメント、製品の販売、いずれについても1秒単位の注目が物を言います

モバイルデバイスからのビジターが大多数の場合、これは非常に重要です。サイトスピードの1ミリ秒の差は、ファネル連鎖の改善とビジターエンゲージメントの向上につながります。

モバイルサイトの速度が0.1秒向上した場合、小売り業の消費者が費やす金額は10%増加し、リード獲得は7%、ラグジュアリー関連消費者のページビュー面でのエンゲージメントは8%アップしました。

出典：Google、Deloitte Digital、Fifty-Five：  
ミリ秒が数億を生む（2020年）

# 1.52秒

ページごとの  
平均読み込み時間  
(モバイル)

# 1.61秒

ページごとの  
平均読み込み時間  
(デスクトップ)

「世界中の人々がオンライン会議疲れに悩まされ、画面に向かう時間を短縮しようとしている現状では、1秒1秒のユーザーの注意とエンゲージメントが貴重です。読み込み時間が遅いというのは、忙しく注意力散漫な現代のユーザーにとっては我慢ならないものです。ユーザーは、価値あるウェブサイトエクスペリエンスを期待しています。」



Niya Noneva,  
シニアソリューションエキスパート  
Contentsquare



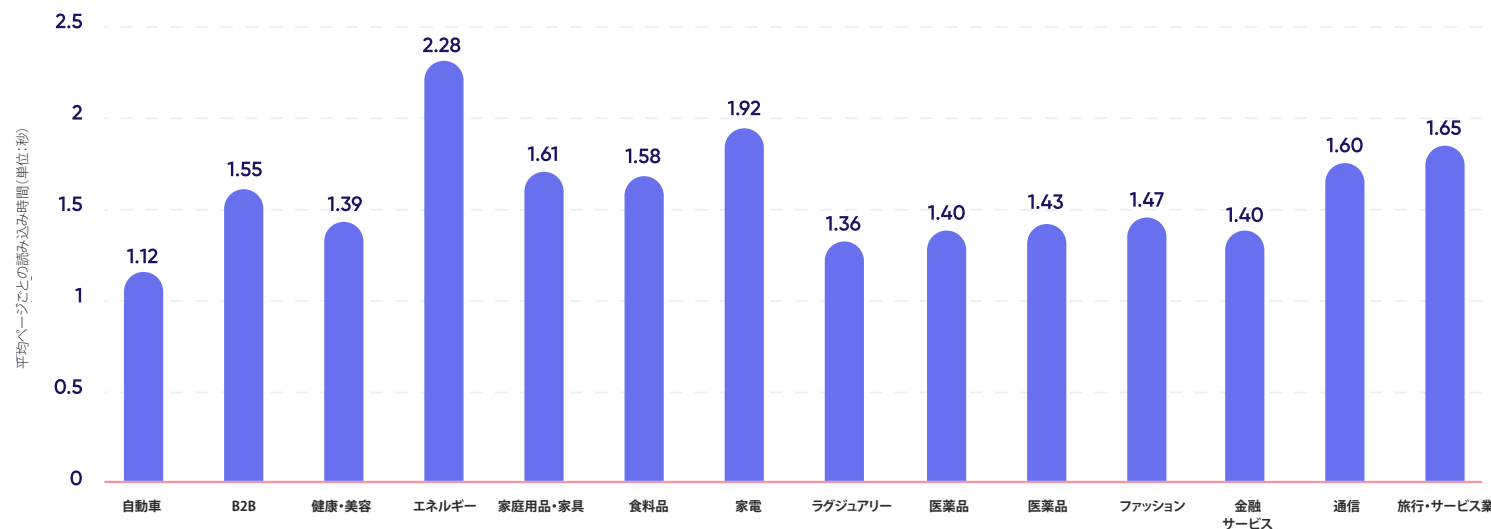
グローバルデータでは、業界を問わずほとんどのウェブ 사이트가、モバイルデバイスとデスクトップデバイスの両方で、Googleが推奨する2秒以下のページ読み込み速度を満たしています。

しかし、ページの読み込み速度がエンゲージメントやコンバージョンの指標に大きな影響を与えることを考えると、ここにはさらなる最適化の余地があります。エネルギー系サイトが2.28秒と最長で、自動車系サイトが1.12秒と最短で読み込まれています。

どのくらいの速度を目指せばいいのでしょうか？ SEMRushの2020年ベンチマークデータによると、1.7秒で読み込めるサイトは、ウェブ全体の75%を上回る速度です。ページ読み込み速度を0.8秒に短縮することで、ウェブサイト全体の94%を上回るスピードを実現できます。これは最も有利なポジションです。

ページの読み込み速度は、重要なビジネス指標とユーザーエクスペリエンスに大きく影響するため、サイトの読み込み速度の評価を検討しましょう。大きな画像サイズと重いJavaScriptは、ページの読み込み時間が遅くなる主因です。サイトの読み込み時間を最適化するためには、まずこの2つの部分を見直します。

## ページごとの平均読み込み時間(業界別)



## スクロール率

ユーザーはスクロールしない傾向にあるため、CTAは初期表示画面に配置しましょう。

ユーザーのスクロール行動から、コンテンツがユーザーの関心を集めているか、ビジターがどの程度コンテンツを消費しているか知ることができます。またスクロール率は、コンテンツ戦略、コンテンツデザイン、ウェブページ最適化の判断材料となります。例えば、オーディエンスが見ていないウェブページのコンテンツは更新した方がいいのでしょうか？

スクロール率が低いということは、サイトの視覚的な手がかりが不足しているか、コンテンツがユーザーの求めるものではない可能性があります。コンテンツを最適化するためには、ユーザーのスクロール深度の上に主要なCTAを配置したり、ユーザーの目的やエンゲージメントに合わせてメッセージングを見直すことを検討してください。

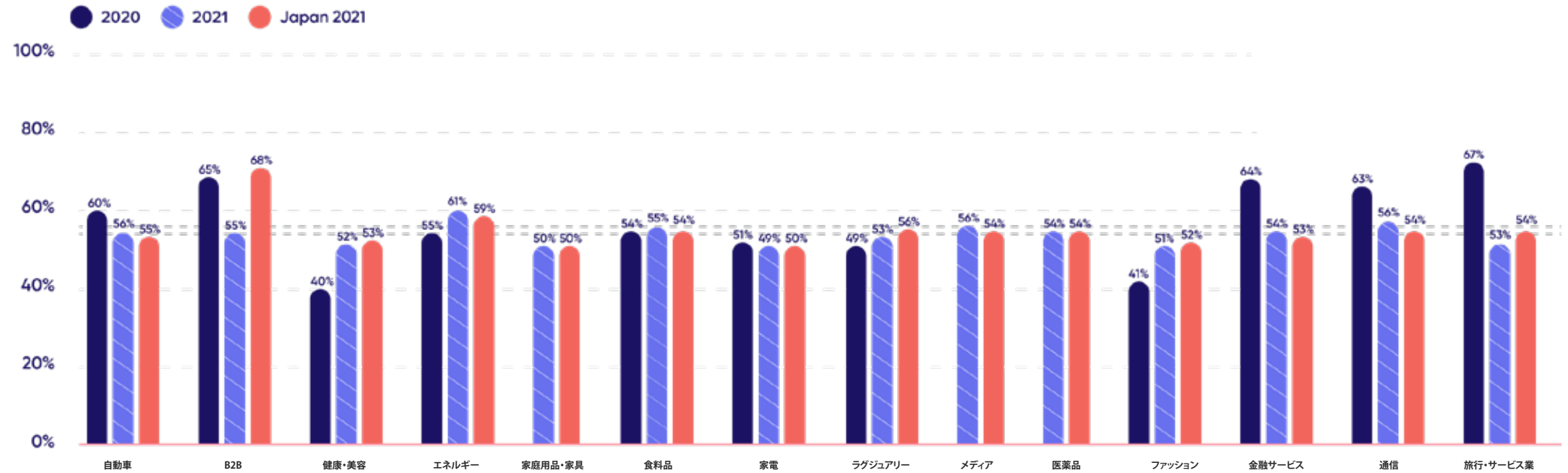
「コンテンツ戦略において、オーディエンスがページ内のコンテンツをどの程度閲覧しているかを把握することは、非常に重要です。ごく少数のビジターだけが見るコンテンツの改善や追加にリソースを割くのを止め、全体のパフォーマンス改善に効果的な部分に注力することが可能になるからです。」



Niya Noneva,  
シニアソリューションエキスパート  
Contentsquare



## - 業界別平均スクロール率(前年比)



\*医薬品、メディア、家庭用品・家具は2020年版のレポートには含まれていません。

平均すると、スクロール率は49%から61%に集約され、約半数の顧客がコンテンツの最後にあるCTAを見ていないこととなります。

日本のウェブサイトのデータは、グローバルの結果と一致していますが、重要な違いがあります。2021年のグローバルデータではスクロール率が55%であったのに対し、日本のB2Bサイトでは68%と、より高い数値を示しています。また、日本のラグジュアリーブランドサイトのスクロール率は56%と、グローバル平均の53%よりやや高い数値となりました。

ブランドは、エンゲージメントの向上を目的としてウェブコンテンツを最適化する際に、これらの数値の意味を考慮する必要があります。コンバージョン率を向上させるために、CTAボタンを初期表示画面に移動させることを検討しましょう。

「スクロール率の低さには、いくつかの原因が考えられます。コンテンツに十分な魅力がないか、単にページが長すぎるのかもしれませんが、また、スクロール開始後にもっとコンテンツがあることを読者に知らせる視覚的なサインが欠けている可能性もあります。

コンテンツを分析し、構成がしっかりしているか、見出しや空白を多く使っているか、内容が浅くないかなどをチェックします。ユーザーを飽きさせないために、「過ぎたるは及ばざるがごとし」を心がけましょう。こうした気配りが、スクロール率やコンバージョン率に好影響を与えるはずです。」



Katie Leask,  
コンテンツ部門グローバルヘッド  
Contentsquare



## 直帰率

### ユーザーの期待値は上がっています。

ウェブサイトを訪問したユーザーのうち、1ページだけ閲覧して離脱したユーザーの割合を測定することで、コンテンツの関連性に警鐘を鳴らすのが直帰率です。これは、Googleなどの検索エンジンが、ページの関連性をスコア化し、サイトの検索結果ランキングに影響を与える目的で使用する強力な指標です。

ただし、直帰率は必ずしもネガティブなエクスペリエンスを意味しているとは限りません。

### 高い直帰率は、次のことを知らせてくれます：

#### ウェブサイトのエラー

ビジターが探している情報を見つけられなかった

ページ内のコンテンツがユーザーのニーズに合っていない

ビジターがサイトのユーザーエクスペリエンスをわかりにくいと感じた

ウェブサイトの読み込みが遅すぎる

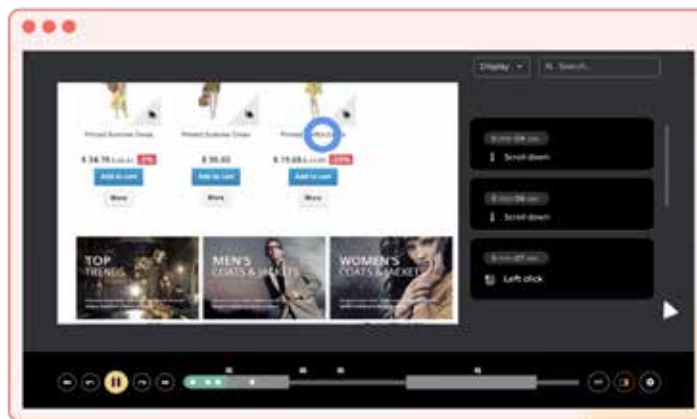
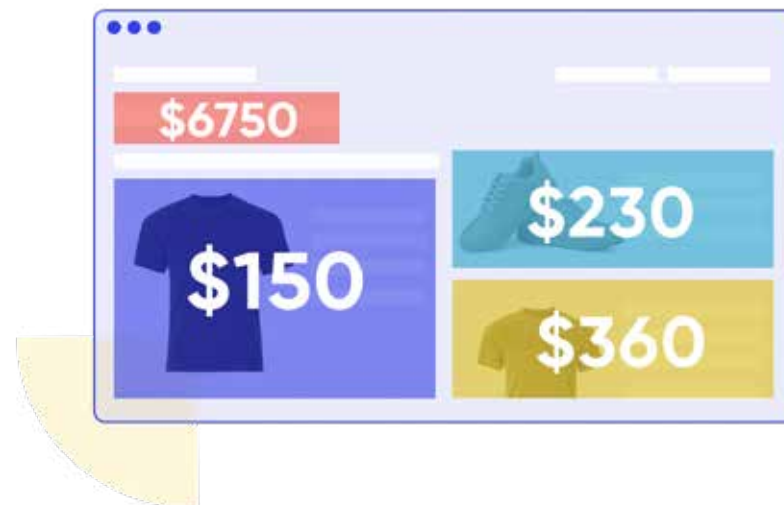


直帰率が高い場合は、ページのユーザーエクスペリエンスに問題がないか、またはページのトピックとコンテンツの関連性に問題がないか、見直してみましょう。

他のデジタルエクスペリエンス指標と同様、直帰率も他の指標と照らし合わせて分析することで、ビジターが貴社のウェブサイトからすぐに去ってしまう理由を正確に把握できます。どうすればユーザーがウェブサイトで探している情報を見つけやすくなるか、考えてみましょう。

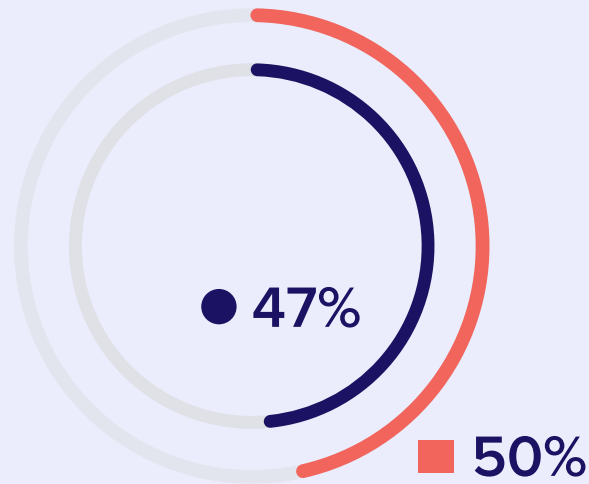
Contentsquareに代表されるデジタルインテリジェンス・プラットフォームは、これらの課題を解決するのに役立ちます。

Contentsquareのゾーンベースヒートマップは、ビジターとサイト上の各要素との関わり方を視覚化できます。ウェブページにライブ指標を重ねることで、どのコンテンツが顧客のサイトアクセスの目的達成に役立っているか(あるいは妨げているか)を瞬時に発見することが可能です。



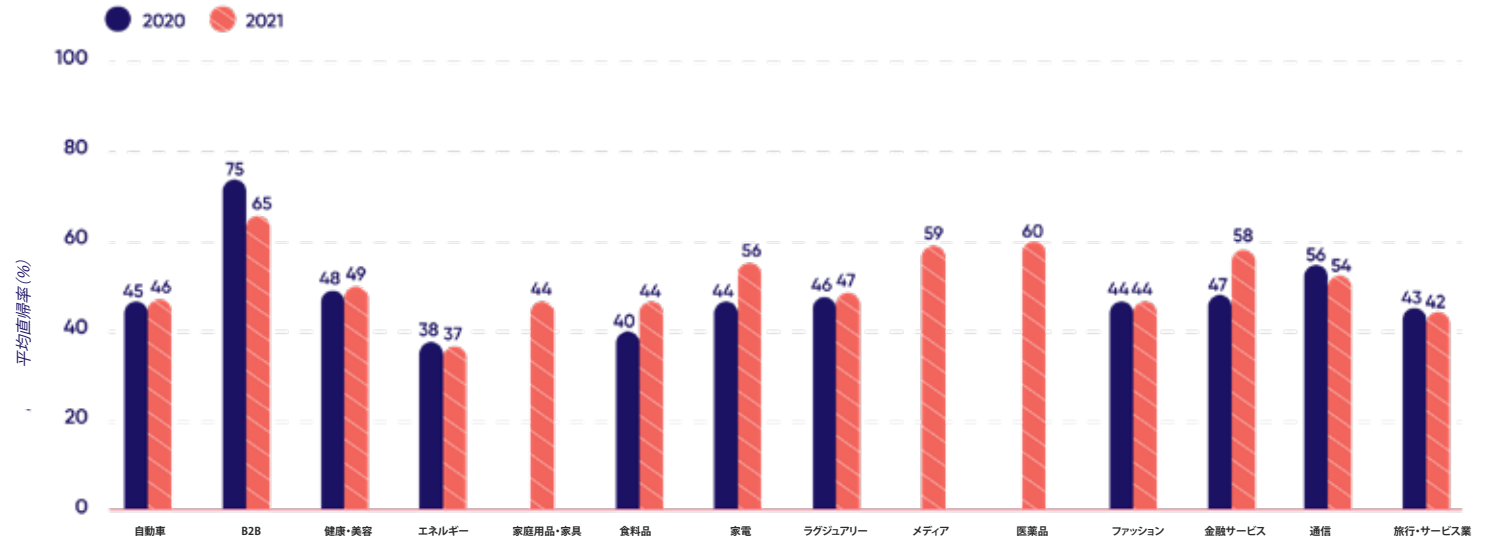
Contentsquareのセッションリプレイは、貴社のウェブサイト上での個人的なビジターセッションを再現します。マクロレベルのインサイトと組み合わせて使用することで、ある観測指標が生じている原因を迅速にトラブルシューティングしたり、特定の仮説の裏付けを取ることができます。その上で、このエクスペリエンスリプレイを関係者と共有し、変革や投資のスピードアップを図ることが可能です。

- 全業界における平均直帰率(前年比)



● 2020年平均直帰率  
■ 2021年平均直帰率

- 全業界における平均直帰率(前年比)



最高直帰率:  
B2B-65%  
医薬品-60%  
メディア-59%

最低直帰率:  
エネルギー-37%  
旅行・サービス業-42%  
家庭用品・家具-44%

医薬品、メディア、家庭用品・家具は2021年版のレポートには含まれていません。

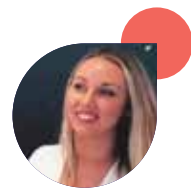
B2B市場と医薬品市場の2つの直帰率は、それぞれ65%、60%と最も高くなっています。貴社がB2Bや製薬会社であれば、これらの直帰率ベンチマークと比べて自社のパフォーマンスを見直す絶好の機会です。ウェブサイトのメッセージが貴社の理想的な顧客像やビジターの目的に合致しているかどうか評価しましょう。

エネルギー関連サイトの直帰率は、他のカテゴリと比較して最も低く(37%)なっています。エネルギー関連サイトでは、ビジターは請求書の確認や支払い、住所の変更など、特定の作業を行うためにサイトを訪れることが多いため、そうした作業を行うために複数のページを移動しなければならず、直帰率は当然低くなります。

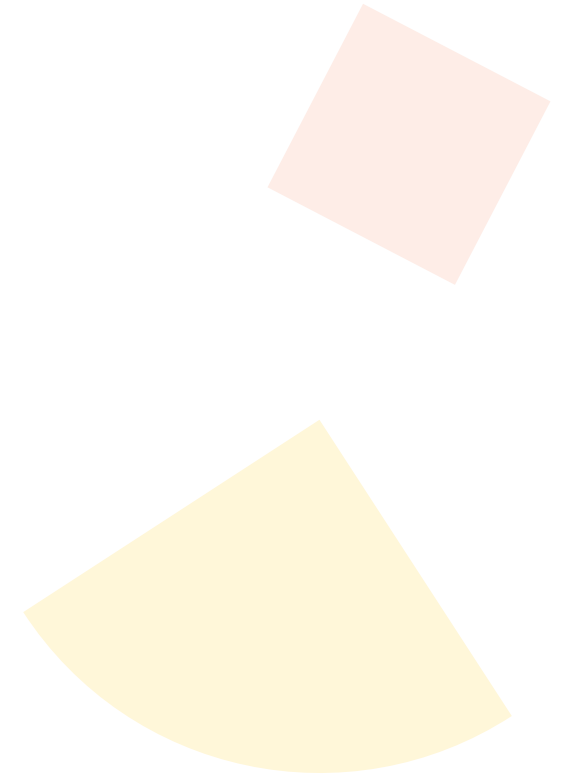
この1年間で直帰率が最も上昇したのは、家電製品(44%→56%)と金融サービス(47%→58%)です。このデータから、両業界とも、顧客の目的をより深く理解し、そこに自社のウェブサイトが合致しているか見直すことが有益だというのがわかります。

直帰率が平均より高い場合は、デジタルカスタマージャーニーの緻密なマップ化を考えてみましょう。顧客の貴社ウェブサイトでの目的を理解するために、定期的に顧客と対話する時間を設けてみてください。

「リンクやCTAをクリックしたときに、ユーザーが驚いたり戸惑ったりしないように配慮すべきです。ページの上部半分以内で顧客が見たいものをすぐに提供することで、カスタマージャーニーを向上させ、全体の直帰率を下げることができます。」



Megan Brook-Bramley,  
ソリューションエキスパート  
Contentsquare



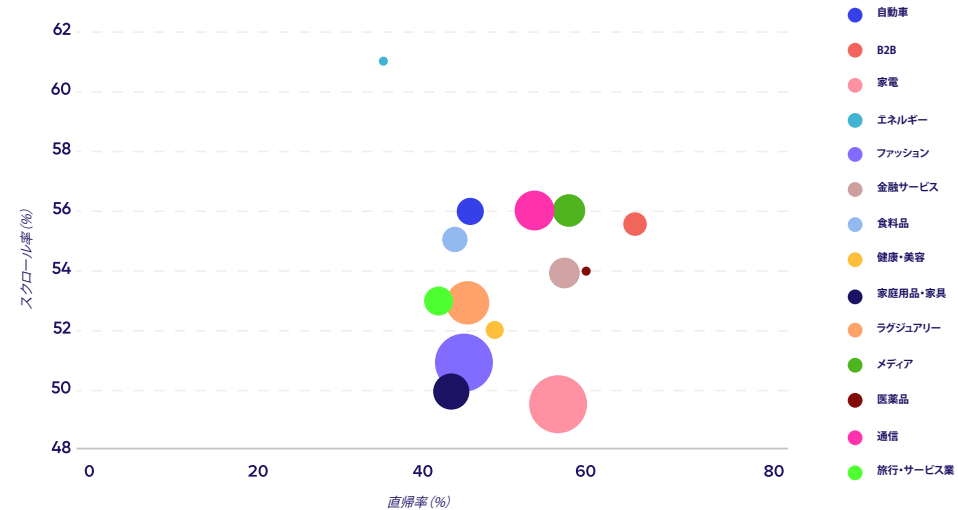
ショッピングサイトでは、平均読み込み時間と直帰率に関連性があることが分かっています。家電製品のウェブサイトでは、直帰率が56%、平均読み込み時間が1.9秒となっています。家庭用品・家具、食料品を販売するウェブサイトの直帰率は44%、平均読み込み時間は1.6秒で、読み込み時間が0.3秒速くなることで直帰率は12%低くなっています。

特定の理由でビジターを惹きつけるサイトカテゴリーは、直帰率と読み込み時間の直接的な関連性が小さくなっています。読み込み時間が最長(2.3秒)にもかかわらず、直帰率が最も低い(37%)のはエネルギーのウェブサイトです。

同様に、直帰率が最も高いB2Bのウェブサイト(65%)は、平均ページ読み込み速度が1.5秒とまずまずです。

ここでは2つのことが読み取れます。まず、ページの読み込み速度の最適化は、特にeコマースサイトでは非常に重要です。次に、ビジネスウェブサイトには、明確なメッセージと、よりユーザーの検索意図にマッチしたデザインが必要です。たとえサイトの読み込みが速くても、必要な情報が見つからなければ、ビジターが直帰する可能性は高くなります。

## - 直帰率vs.スクロール率(業界別)



「ほとんどのサイトは、初期表示画面に収まりきらないほど伝えたいコンテンツを抱えています。では、どうすれば最も重要な点を強調できるのでしょうか?そして、どうすればユーザーはもっと深くスクロールして続きを見てくれるのでしょうか?

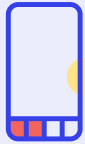
Contentsquareは、初期表示画面の後に配置されている重要な情報を発見したり、ユーザーがスクロールを促す視覚的な手がかりに気づいているかを探り出すのに役立ち、コンバージョンに役立つコンテンツと、無視・排除されるコンテンツを整理するのに役立ちます。」



Akin Arian,  
プロダクトマーケティング ディレクター  
Contentsquare



# セッションの 主なポイント

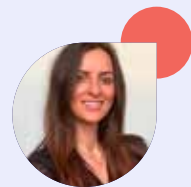


## 1. スタート時点から価値を提供できるようにコンテンツを最適化しましょう。

日本のモバイル、デスクトップ両方での1セッションあたりの滞在時間は、グローバルデータに対して大幅に短くなっています。グローバルでは最長セッションが5分22秒のところ、日本は1分40秒です。この数字は、モバイルデバイスではさらに小さくなり、すべての業界で平均セッション時間が1分未満となっています。

日本のインターネットユーザーは、情報を得るためにウェブサイトを開覧しています。つまり、ブランドは日本のウェブビジターが必要とする情報を迅速に提供する必要があるのです。スクロール行動に合わせて、重要なCTAを初期表示画面に移動させることを検討してみましょう。ウェブコンテンツは、簡潔で読みやすいものにします。ブログ記事やコンテンツライブラリーのような長いコンテンツの前に、重要なポイントやアクションステップを要約して掲載することで、読者に素早く要点を理解してもらうことができます。

「モバイルコンテンツに『続きを読む』リンクを追加すれば、ユーザーが詳細を知りたいときの選択肢になります。ただし、初期表示画面ではコンテンツの全容は隠しましょう。」



Katie Leask,  
コンテンツ部門グローバルヘッド  
Contentsquare

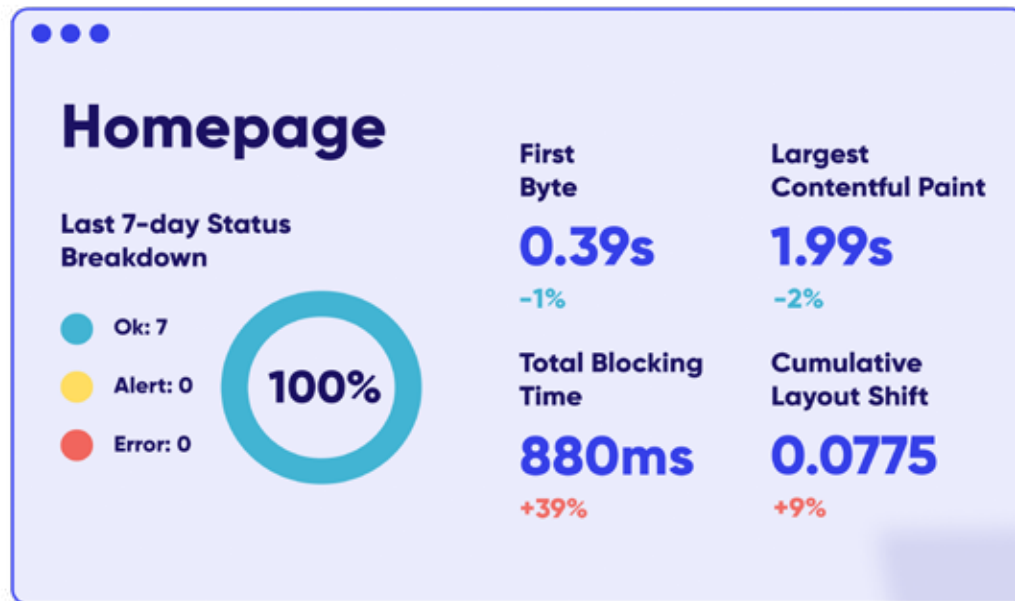


## 2. サイトの読み込み時間を短縮し、ビジターの目的に合わせたメッセージングを実現しましょう。

今年、時間的に2つのデジタルエクスペリエンスの優先事項にしか取り組めない場合は、理想のビジターのニーズに合わせて、「スピード」と「明確なメッセージングのためのデジタルチャネルの最適化」を検討してください。

日本のデジタル社会ではスピードが最重要視されており、これはモバイル向けのeコマースサイトの最適化という点ではさらに顕著です。ただし、スピード感のあるサイトにも、価値あるコンテンツは必要です。メッセージングは、貴社の本質と、ビジターに提供される情報を明確に説明している必要があります。

Contentsquareのスピード分析機能は、貴社サイトの現状の性能評価に加え、コアな問題を表面化してランク付けすることで、ロードマップの優先順位付けとサイトスピードの改善を支援します。



### 3. 顧客の目標やエクスペリエンスに関するデータを使って、直帰率の背景を的確に判断しましょう。


直帰率はネガティブなカスタマーエクスペリエンスを反映していると考えがちですが、必ずしもそうとは限りません。貴社の直帰率を同業他社と比較する際は、貴社の業界の典型的なユーザー・ジャーニーを考慮するようにしてください。貴社のデジタル戦略がブログのような単一ページサイトへのトラフィック誘導に大きく依存している場合は、直帰率が高くてもまったく問題ありません。ビジターがページから価値を得たら、すぐに退出することは想定済みだからです。

同様に、ビジターがどのページやチャネルから飛んでくるかを考慮することが重要です。例えば、オーガニック検索でホームページにたどり着いた場合と、クリック報酬型広告（PPC）で製品ページにたどり着いた場合では、直帰率が異なります。そのため、それぞれのカスタマージャーニーを個別に分析し、直帰率をより深く理解するようにしましょう。

# コンバージョン 行動

次に、事業の収益に最も直結する指標群に注目してみましよう。成功するデジタル戦略とは、ショッピングサイトでの購買を促したり、インサイドセールスフォームのコンバージョン指標を改善するなど、コンバージョン行動を考慮する必要があります。

このセクションでは、デジタル資産が本領を発揮しているかを示すCX指標について説明します。業界のベンチマークと比較して、貴社顧客のコンバージョン行動にはどんな特徴があるのかを知ることができます。

 ビジターは購入に至るまでに何ページ見ているのか？

---

 適切なコンバージョン率とは？

---



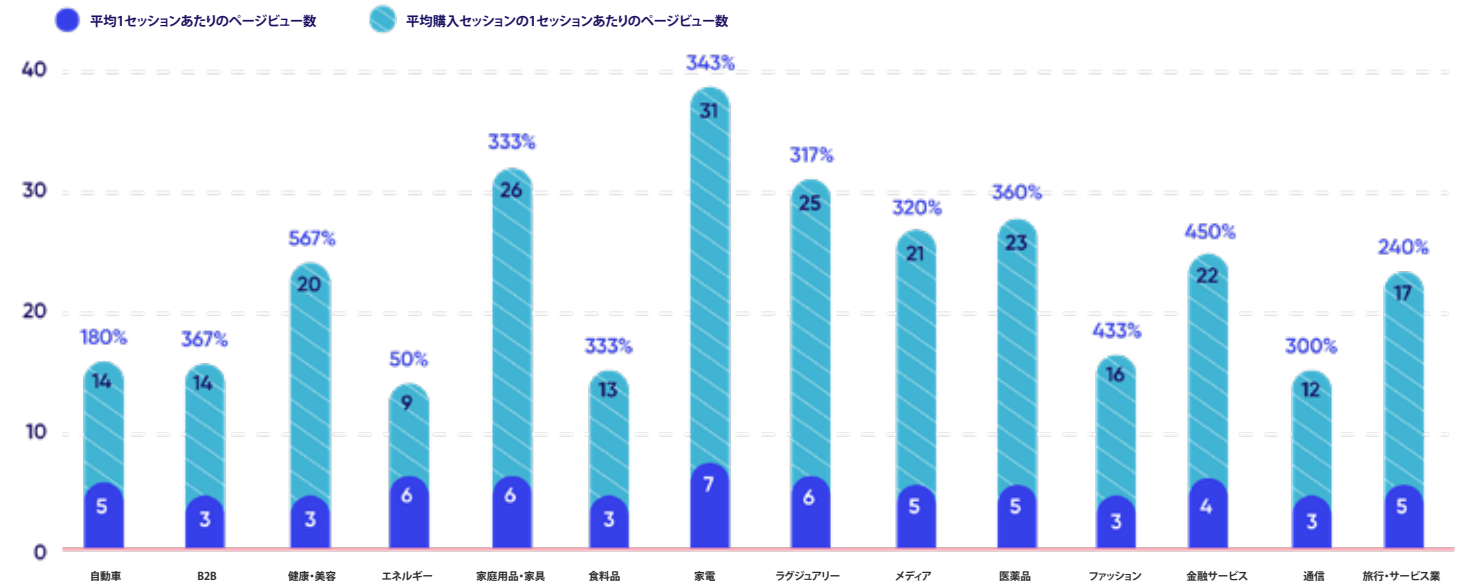
## ページビュー数が3倍あるページ に関しては、他のページに比べて コンバージョンが発生しやすい

顧客が購入に至ったウェブセッションでは、平均ページビュー数が3倍増加しました。上記のデータは、顧客は購入前に幅広くリサーチをすることを示唆しています。つまり、できるだけ根拠のしっかりした魅力的かつ有益なコンテンツを書くことで、購入の決断を促したり、貴社が描くカスタマージャーニーの中で顧客をさらに前進させることができます。

情報コンテンツのタイプは、テキストだけではありません。画像、スクリーンショット、動画、関連ページへのリンクなどのリッチメディアコンテンツをできる限り含めることで、エンゲージメントを高めることができます。

## 購入セッションのページビュー

### - 購入セッションの1セッションあたりの平均ページビュー数





# 15分5秒

が、全業界における購入セッションの平均時間です

「ユーザーの行動を理解しようとする執拗なまでの集中力が必要なのです。ネット上で自分の思い通りの行動をしている人とそうでない人の間に、どんな違いを見出せるかが鍵です」



Moss Bros,  
eコマース部門責任者  
Matt Henton

EST.1851

MOSS BROS.  
GROUP PLC

## 購入セッションの所要時間

### 誰もが購入前のリサーチには熱心です

購入やコンバージョンのプロセスは、簡単でシンプルなものであるべきです。この数値が平均より高い場合は、ユーザーが不明確な情報や複雑すぎるプロセスなどのフリクションに遭遇し、コンバージョンを遅らせていることを示している可能性があります。

「Contentsquareを使って、フリクションがある箇所、弱点、カスタマーエクスペリエンスを改善できる可能性がある箇所、顧客がウェブサイトでの操作に手こずっていることが分かる箇所などのオポチュニティを発見しています。」



Tristan Burns,  
Pizza Hutデジタル・ベンチャーズ  
分析部門グローバル責任者



Pizza Hut | Digital Ventures

全業界の中で、食料品サイトの平均閲覧時間が最長でした。生鮮食品や加工食品などの食料品をネットで購入することが一般的になった今、ユーザーが購入するまでの平均閲覧時間は21分22秒と、納得のいく長さです。

オンライン食品店の購買学は、2021年2月だけをみても、昨年同時期と比べ

# 115%

増加しました。

出典: Barclaycard

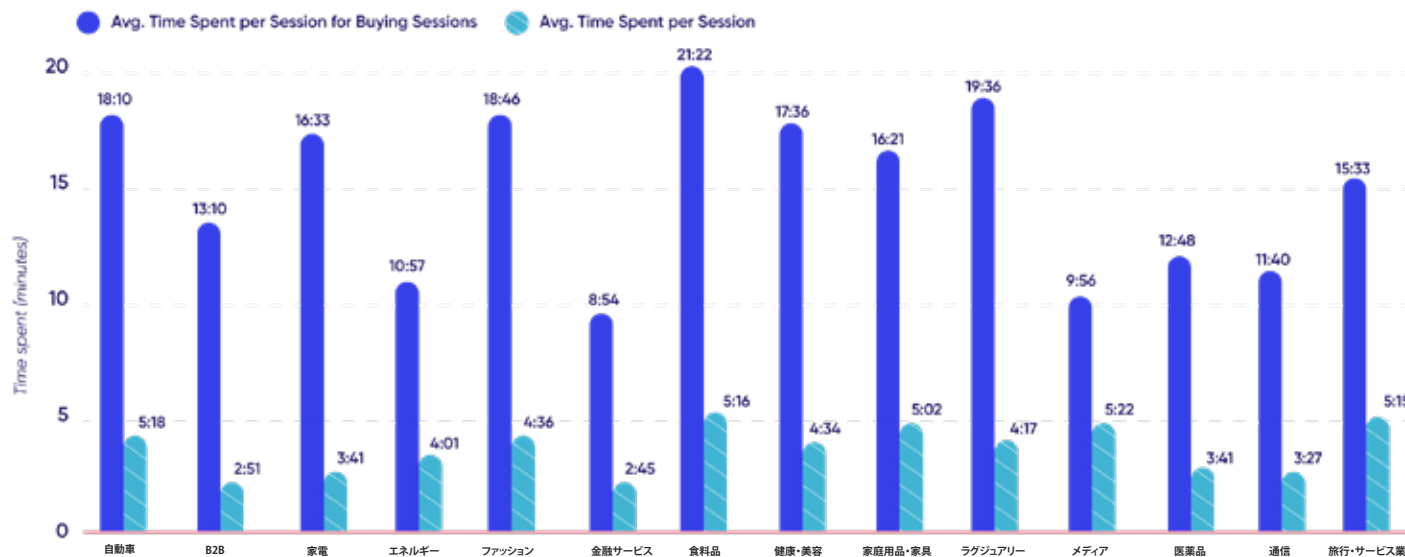
特に65歳以上では、ネットスーパーの利用額が前年比+

# 332.5

で増加しました。

出典: Barclaycard

## 購入セッションの平均所要時間

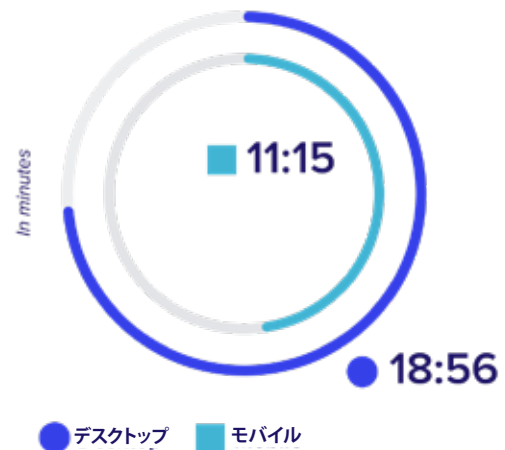


2位は「ラグジュアリー」で、ユーザーが購入に至るまでの平均時間は19分36秒でした。当然ながら、消費者は高級品の購入を検討する際、リサーチやレビューを読んだり、価格比較サイトを閲覧するのに多くの時間を費やします。

一方、目的達成までの時間が最も短かったのは「金融サービス」で、8分54秒でした。金融関連の意思決定には綿密なリサーチが必要であり、誤った選択をすると重大な結果を招くため、どのような決断であっても、ユーザーはより長い時間をかけてリサーチした上で行うことが予想できます。一度購入を決断してしまうと、比較的話が早いというわけです。

当社のグローバルデータをデバイス別に分類すると、業界を問わず同様のパターンが見られます。購入前の閲覧時間は、モバイルデバイスよりもデスクトップデバイスの方が長くなっています。モバイルでの購入セッションは11分と、デスクトップでの購入セッションの18分よりも短くなっています。

## – 平均購入セッションのセッションごとの所要時間



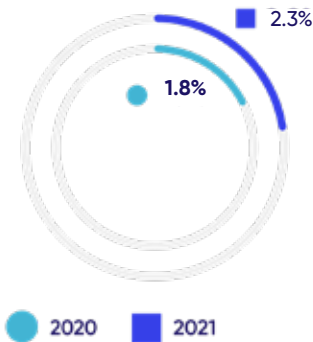
# コンバージョン率

## コンバージョン率は上昇傾向

この重要なビジネス指標は、ウェブサイトからのビジネスリードが平均して何件セールス機会に結びついたかを教えてくれます。

ウェブサイトで目的のアクションを完了したユーザーの割合を把握することは、ブランドの成功を測る上で重要な要素です。世界的なデータ動向において、2020年には1.8%だったコンバージョン率が2021年には2.3%と、28%増加しているのは心強い限りです。

## 全業界における平均コンバージョン率 (前年比)



「コンバージョン率を向上させるためには、コールトゥアクション(CTA)をリピートし、目立たせることです。メインのCTAに加え、“ソフト”なアクションを用意してください。エクスペリエンスを邪魔することなく、価値あるコンテンツとインサイトを提供できます」



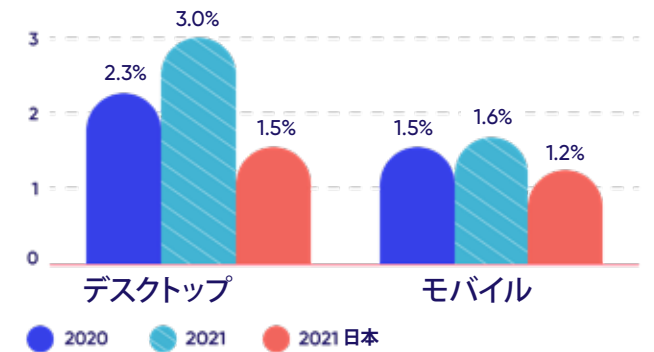
Michelle Lee,  
UX/UIデザインリード  
Contentsquare



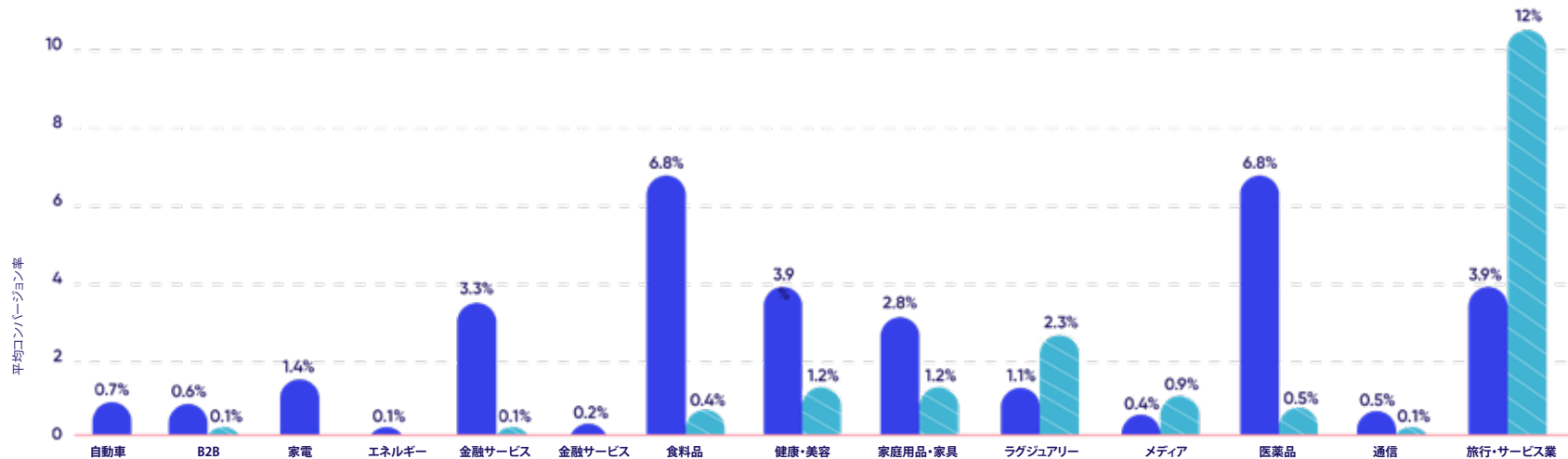
世界のデータトレンドは、デスクトップのコンバージョンレートが高く、購入の際にモバイルデバイスよりもコンピュータでのブラウジングが好まれることを示唆しています。デスクトップでの全体のコンバージョン率も、2020年の2.3%から2021年には3%と、年度間で上昇しています。

日本の2021年のデータでも同様に、購入の際にデスクトップデバイス(1.52%)がモバイルデバイス(1.17%)より好まれているのが分かります。しかし、コンバージョン率は世界平均を大きく下回っています。このことから、日本のブランドは、カスタマージャーニー全体を見直し、ウェブサイトのコンバージョン率を最適化する機会を特定すれば、大きな利益を上げられると考えられます。

## – 全業界におけるデバイス別平均コンバージョン率 (前年比)



## – 全業界における平均コンバージョン率



2021年、食料品関連のウェブサイトは**6.8%**と、最も高いコンバージョン率を3年連続で記録しました。消費者は頻繁に食品を購入するので、これは当然と言えるでしょう。一方、エネルギー、金融サービス、メディアの各サイトでは、コンバージョン率が**1%**を下回っており、カスタマージャーニーの見直しにより最も恩恵を得られるのはこれらの業界だと考えられます。

日本のコンバージョン率は、ラグジュアリー (**2.8%**) と旅行・サービス業 (**11.95%**) を除くすべての業界で平均**1%**未満となり、全体的に世界のトレンドに遅れをとっていることがわかります。日本におけるこの2つのセクターは、それぞれ**1.1%**(ラグジュアリー)、**3.9%**(旅行・サービス業)と世界平均を上回りました。投資収益率(ROI)を向上させ、デジタル資産に費やした時間とリソースの元を取りたいと考える組織であれば、これらの調査結果を興味深く受け止めるでしょう。

下位グループはエネルギー、金融サービス、メディアで、いずれもコンバージョン率は**1%**未満でした。つまりこれらの3つの業界は、サイト上で望ましい行動を取る人を増やすために、カスタマージャーニーの最適化にもっと時間をかけるべきだと考えられます。これらの業界ではコンバージョンが得られにくいのは事実ですが(業界の性質によるところが大きい)、それでもコンバージョンは成功の尺度であり、平均**1%**未満というのはかなり低い数値です。

「コンバージョンに至ったユーザーの行動を理解し、その行動を促進するようなエクスペリエンスを、ユーザー全体に対して構築するのです。購入者は通常、1セッションで何ページの商品ページを閲覧するのか？ユーザーが製品に到達しようとするとき、サイト内検索をよく使うのか、それともメインナビゲーションを好むのか？プロモーションコード欄に入力する可能性は高いか？

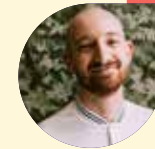
こうした一連の学習を利用して、デモエクスペリエンスを開発し、デジタル資産を最適化することで、これらの行動を奨励できます。これは、収益に大きな影響を与え、コンバージョン率の向上に貢献します。」



Niya Noneva,  
シニアソリューション  
エキスパート  
Contentsquare



Sonos、最新のサイトリニューアルについて。「売ることから始めたのではありません。当社は、ユーザーが購入プロセスで必要とする要素を正確に理解することから始めました。」



Sean Knotts,  
グローバルコマース  
担当ディレクター  
Sonos

**SONOS**

# 91%

デスクトップの注文額は  
モバイルの注文額より  
91%高い

## 注文額

平均的な消費者は、デスクトップデバイスを使用して行われた注文に、より多くの金額を使っている

平均注文額(AOV)は、買い物客が貴社eコマースサイトで使う金額を推測するのに役立ちます。AOVが高ければ高いほど、顧客1人当たりから得ている収益が多いということです。顧客費用分析により、顧客行動に基づいて最もパフォーマンスの高い顧客セグメントを決定し、それらの顧客獲得のために使った費用対リターンをより正確に判断できます。

また、AOVは、自社の価格戦略が業界の想定に沿ったものであるかどうかを確認するのにも役立ちます。例えば、AOVが業界のベンチマークより高い場合、価格帯や商品を見直す必要があるかもしれません。また、自社ウェブサイトでブランドの価値提案を確認し、競合他社と比較して割高な価格帯を正当化できる、説得力のあるケースを作り上げてください。

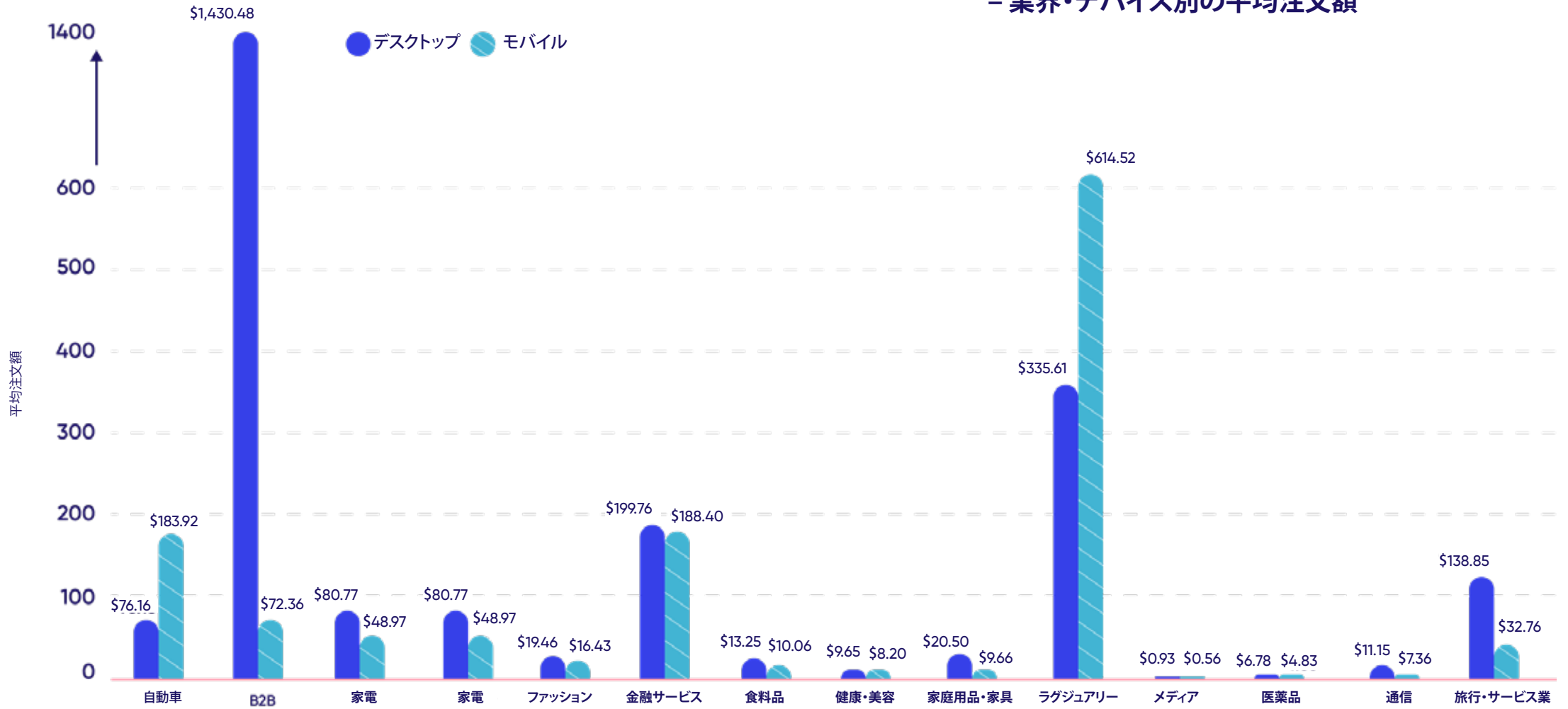
「顧客ロイヤリティによるセグメンテーションの例としては、行動データを活用して、レギュラー顧客をグループ化することが挙げられます。レギュラー顧客は、新製品を購入する可能性が高く、レビューを残したり、ケーススタディへの参加やβテストをしてくれたり、周囲に紹介してくれる可能性が高いです。」



Marie Jehanne,  
SEO & インバウンドマネージャー  
Contentsquare



## - 業界・デバイス別の平均注文額

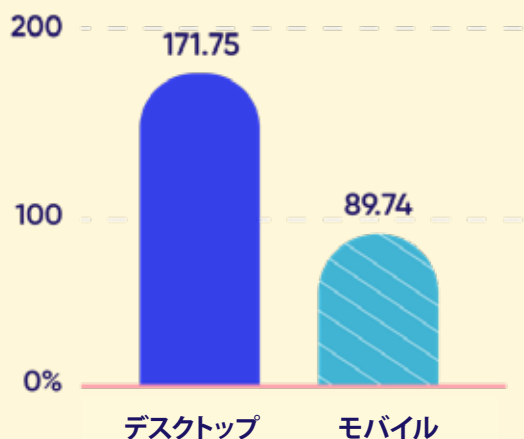




デバイス間で平均注文額が同程度の業界は、エネルギー（デスクトップ61ドル：モバイル58ドル）、ファッション（デスクトップ19ドル：モバイル16ドル）、食料品（デスクトップ13ドル：モバイル10ドル）です。この3つの業界のユーザーは、デバイスにとらわれず、どのデバイスでも同程度の金額を使う傾向があるようです。

B2B製品の平均注文金額は1,430ドルとデスクトップが最も高く、これは就業時間中にデスクトップPCでビジネス製品を購入するケースが多いためと思われる。

## – 平均注文額



ビジネスソフトウェアや休暇旅行など、より高価な商品の購入はデスクトップが好まれるというデータもありますが、ラグジュアリーについてはそれが当てはまりません。ラグジュアリーの買い物客は、平均してデスクトップよりもモバイルでより多くの買い物をし、注文金額はそれぞれモバイル615ドル：デスクトップ336ドルとなっています。ソーシャルメディアショッピングの利便性と手軽さがこの現象に寄与していると思われます。モバイルファーストのソーシャルメディアショッピング機能を閲覧し、スマートフォンから購入を決定するユーザーが多いのです。

このAOVベンチマークデータは、優先させるべきはデスクトップとモバイルのどちらなのかを把握し、競争力を維持するのに利用できます。

「価値提案を強化し、顧客の問題を理解した上で具体的なメリットを提供することが、他のどんな取り組みよりも大きな効果をもたらしていると考えています」。

デジタルチャネルを最適化し、AOVを向上させるためのいくつかのアイデア：

1. デジタルチャネルにおける貴社ブランド独自の価値提案の発信方法を見直しましょう。顧客の未解決問題に響くように訴え、競合他社との違いを明らかにしていますか？
2. 商品のディスプレイ方法と価格設定を見直しましょう。使用金額が低い顧客に対しては、関連商品のアップセルやクロスセルを検討し、より多く使うように促します。
3. レギュラー顧客や高額商品を購入する顧客には、ターゲットを絞ったロイヤルティプログラムに登録してもらいます。



Bjarn Brunenberg,  
グロースマーケティングマネージャー  
TomTom



# セクションの主なポイント



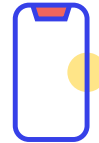
## 1. 日本のブランドには、ウェブサイトのコンバージョンレートを最適化する巨大なチャンスがあります。

日本では、コンバージョン率はほとんどの業界で世界平均に大きく遅れをとっています。つまりデジタル資産のオーナーは、ウェブサイトのパフォーマンスとデザインを分析すれば利益を上げられる可能性があるということです。

コンバージョン率には、読み込み時間の遅さ、コンバージョンに特化したページでのエラー、価値提案が明確でないコピーなど、多くの要因が影響します。デジタル資産の見直しに時間とリソースを投資できれば、ウェブサイトの効

果を向上させ、ビジネスを成長させられる絶好の機会があります。コンバージョン率を最適化するためのアイデアについては、以前のセクションを参照してください。

コンバージョン率が同業他社と比較して低い場合や、大手競合他社の平均以下である場合は、最適化に時間をかけることをお勧めします。



## 2. 購入に至る買い物客は、より多くの時間を閲覧に費やします。

購入に踏み切った買い物客の1セッションあたりのページビューは、全業界平均で328%高くなっています。このことから、ウェブサイトの各ページのコンテンツやデ

ザインをないがしろにすべきではないと分かります。貴社の顧客は、コンバージョンに至る前に貴社ウェブサイトとデジタルエクスペリエンスにどっぷり浸かり、購入品について時間をかけてリサーチします。



## 3. コンバージョン率とAOVは、どちらのチャンネル(デスクトップとモバイル)に注力すべきかを判断するのに役立ちます。

最も高いリターンを得られるエリアに時間とリソースを投資しましょう。主要チャンネルと、コンバージョンや売上がある場所との間にミスマッチがある場合、コンバージョンや売上指標を改善するために、価格を微調整したり、優先チャンネルからの顧客にインセンティブを与える方法を検討してください。

# 結論

デジタルビジネスへの取り組みは2021年、日本や世界で普及が進みました。インターネットでニーズを満たそうとする潜在的顧客が増えたことで、デジタルカスタマーエクスペリエンスへの注力はますます重要になると考えられます。

日本の企業にとってデジタルには、ウェブサイトからの利益を増やすための大きなチャンスが潜んでいます。顧客データと連携したデジタル資産の開発は、現在のハイパーデジタルワールドでブランドが成功するための鍵です。今日の顧客は、パーソナライズされた、関連性の高い、そして最終的には心を打つデジタルエクスペリエンスを期待し、リピーターとなることを望んでいます。

本レポートで提供されたベンチマークデータが、社内関係者から支持を得るための適切な機会を見極める一助となり、2022年、貴社のデジタル資産に競争優位をもたらしてくれることを願っています。

「すべてのデータがすぐに手に入る今、人々がネット上でとる行動の理由や、何を喜び、何を不満に思うのか、その行間のすべてを理解することがかつてないほど容易になっています。行動データは、デジタルチームにとって最大のCXの味方として登場し、オンラインカスタマージャーニーをオフラインのそのように視覚化しています。」



Jon Cherki,  
最高経営責任者  
Contentsquare



# 主な調査結果の まとめ

この「2022年デジタルエクスペリエンス・ベンチマーレポート」が、貴社のデジタルエクスペリエンスのパフォーマンスを評価する一助となれば幸いです。当社の目標は、今この時代のデジタルカスタマーエクスペリエンスの向上に不可欠なヒントと提案を提供することです。

本レポートの主なポイントを、こちらにまとめています。

## 1. モバイルとデスクトップをまたぐ シームレスなデジタルエクスペリエンスに 投資しましょう。

グローバルではモバイルデバイスがウェブトラフィックを支配していましたが、2021年にはモバイルトラフィックとデスクトップトラフィックの差は縮まりました。デスクトップデバイスは、全業界の総合ウェブトラフィックの42%を占めており、デスクトップセッションが依然としてデジタル戦略の最適化に不可欠であることが分かります。日本でも同様の傾向が見られ、ウェブトラフィックの30%のシェアを占めています。

日本では、ラグジュアリー小売りやファッションなど特定のeコマース分野では、モバイルデバイスからのトラフィックが大半を占める一方、家電やB2Bなど他の分野ではデスクトップからのトラフィックが大半を占めています。

したがって、デバイスにとらわれない現代の消費者にとって、モバイルとデスクトップの最適化が不可欠なのです。複数のデバイスタイプを駆使する貴社顧客の多様なカスタマージャーニーを想定できるように、デジタル戦略の見直しを検討しましょう。これにより、より良いデジタルエクスペリエンスを提供し、顧客を獲得・維持できるようになります。



## 2. デジタルエクスペリエンスをデザインする際に、シニア層のユーザビリティとビジュアルのニーズを考慮しましょう。

日本は、インターネットを閲覧・利用する高齢者の人口が相当数います。日本の総務省の2021年のデータでは、日本の65歳以上の成人の割合は29.1%で、これは世界最大です。その上、2021年のAsk Statista surveyによると、日本では60歳以上の層においてもインターネット普及率(82.7%)とスマートフォン利用率(64.4%)が高いため、全業界におけるインターネットトラフィックのかなりの部分がシニア層からもたらされることとなります。

クロスチャネルのデジタルエクスペリエンスをデザインする際には、これらの層のニーズを考慮する必要があります。モバイルデバイスとデスクトップデバイスでクリックや操作がしやすいように、テキストやボタンのサイズをより大きくすることを意識しましょう。キーワードを強調する、コントラストを強調した画像を使用する、テキストは簡潔で読みやすくするなど、シニア向けのウェブサイトのユーザビリティを高める工夫を試みてください。

## 3. スタート時点から価値を提供できるようにコンテンツを最適化しましょう。

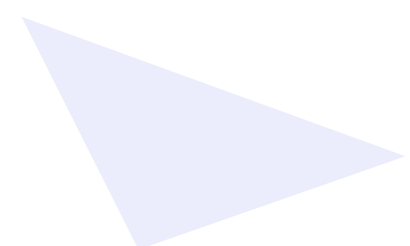
日本のモバイル、デスクトップ両方での1セッションあたりの滞在時間は、グローバルデータに対して大幅に短くなっています。グローバルでは最長セッションが5分22秒のところ、日本は1分40秒です。この数字は、モバイルデバイスではさらに小さくなり、全業界で平均セッション時間が1分未満となっています。

日本のインターネットユーザーの大多数は、情報を得るためにウェブサイトを閲覧しています。つまり、ブランドは日本のウェブビジターが必要とする情報を提供する必要があるのです。スクロール行動に合わせて、重要なCTAを初期表示画面に移動することを検討してみましょう。ウェブコンテンツは、簡潔で読みやすいものにしましょう。ブログ記事やコンテンツライブラリーのような長いコンテンツの前に、重要なポイントやアクションステップを要約して掲載することで、読者に素早く要点を理解してもらうことができます。

## 4. サイトの読み込み時間を短縮し、ビジターの目的に合わせたメッセージングを実現しましょう。

今年、時間的に2つの優先事項にしか取り組めない場合は、理想のビジターのニーズに合わせて、「スピード」と「明確なメッセージングのためのデジタルチャネルの最適化」を検討してください。

ショッピングサイトの場合、読み込み時間は非常に重要です。今日のデジタル社会ではスピードが最重要視されており、これは日本とモバイルデバイスではさらに顕著です。ただし、スピード感のあるサイトにも、的を得たコンテンツは必要です。メッセージングは、貴社の本質と、ビジターに提供される情報を明確に説明している必要があります。



## 5. 顧客の目標やエクスペリエンスに関するデータを分析することで、直帰率の理由を的確に判断しましょう。

直帰率は、必ずしもネガティブなカスタマーエクスペリエンスを反映しているとは限りません。

より詳細なインサイトを得るには、ユーザージャーニーのタイプが似ている同業他社と直帰率を比較してみてください。直帰率が高いことは、ブログのような単一ページサイトへのトラフィック誘導に大きく依存するデジタル戦略では、まったく問題ありません。ビジターはページから価値を得たらすぐに退出します。

ビジターのランディングページと、どのチャネルから飛んでくるかを考慮しましょう。例えば、オーガニック検索でホームページにたどり着いた場合と、クリック報酬型広告（PPC）キャンペーンで製品ページにたどり着いた場合は、直帰率が異なります。直帰率について理解を深め、さらなる対策が必要かどうかを判断するために、必ずカスタマージャーニーを個別に分析してください。

## 6. 日本のブランドには、ウェブサイトのコンバージョンレートを最適化する巨大なチャンスがあります。

日本では、コンバージョン率はほとんどの業界で世界平均に大きく遅れをとっています。つまりデジタル資産のオーナーは、ウェブサイトのパフォーマンスとデザインを分析すれば利益を上げられる可能性があるということです。

コンバージョン率には、読み込み時間の遅さ、コンバージョンに特化したページでのエラー、価値提案が明確でないコピーなど、多くの要因が影響します。デジタル資産の見直しに時間とリソースを投資できれば、ビジネスを成長させられる大きなチャンスがあります。

コンバージョン率が同業他社と比較して低い場合や、大手競合他社の平均以下である場合は、最適化に時間をかけることをお勧めします。

## 7. 熱心な買い物客は、より多くの時間を閲覧に費やします。

購入に踏み切った買い物客の1セッションあたりのページビューは、全業界平均で328%高くなっています。このことから、ウェブサイトの各ページのコンテンツやデザインをながしるにすべきではないと分かります。貴社の顧客は、コンバージョンに至る前に貴社ウェブサイトとデジタルエクスペリエンスにどっぷり浸かり、購入品について時間をかけてリサーチします。

## 8. コンバージョン率とAOV指標は、どちらのチャネル（デスクトップとモバイル）に注力すべきかを判断するのに役立ちます。

最も高いリターンを得られるエリアに時間とリソースを投資しましょう。注力しているチャネルと、コンバージョンや売上が発生する場所との間にミスマッチがある場合、コンバージョンや売上指標を改善するために、価格を微調整したり、優先チャネルからの顧客にインセンティブを与える方法を検討してください。

この先どうするかは、貴社次第です。2022年、このベンチマークをどう使用して、顧客満足度を高めるべく、貴社のデジタル戦略を最適化しますか？

これらのインサイトをもとにアクションを起こす準備ができているなら、Contentsquareのデジタルエクスペリエンス分析クラウドが、顧客の隠れた行動を理解し、より良いカスタマーエクスペリエンスを実現できるように支援します。

「ブランドに魅力的な差別化をもたらすやり方で、優れたデジタルエクスペリエンスを継続的かつ大規模に提供することは、デジタルエクスペリエンステクノロジーなくしては不可能です。」



James McCormick,  
製品部長

Contentsquare



Contentsquareでステージアップした一流のグローバルブランドに名を連ねたい場合は、ぜひご応募ください。当社のプラットフォームが貴社のデジタルエクスペリエンスにどう貢献できるのか、当社チームが誠心誠意ご紹介します。

**手早く目を通せる要約がご入用ですか？6分間でサービスの概要がわかるオンデマンドデモをご覧ください。**

<https://contentsquare.com/product-tour/>



# Contentsquare について

当社がお届けするのは、デジタルの世界をより人間らしい世界へと変える「力」です。ContentsquareのAI搭載型プラットフォームは、顧客の行動、感情、意図に関する、コンテキストを重視した豊富なインサイトを提供します。このインサイトを利用して、共感を築き上げ、持続的なインパクトを生み出しましょう。

デジタルエクスペリエンス分析のグローバルリーダーとして、世界中のブランドがアクションを起こし、セキュリティ、プライバシー、アクセシビリティの面で顧客からの信頼を勝ち取れるよう支援しています。Adobe、Microsoft、Royal Bank of Scotland、Sephora、T-Mobile、Walmartなど800社以上の大手ブランドが、当社の高度なインサイトを利用してビジネスを成長させ、より高い顧客満足度を生み出しています。世界中の100万を超えるウェブサイトのカスタマーエクスペリエンスに貢献できていることが、当社の誇りです。

詳細は[contentsquare.com](https://contentsquare.com)をご覧ください。



# 参照

[thinkwithgoogle.com/search/](https://thinkwithgoogle.com/search/)

[www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-digitized-route-likely-to-continue.html](https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-digitized-route-likely-to-continue.html)

[financesonline.com/christmas-shopping-statistics/](https://financesonline.com/christmas-shopping-statistics/)

[forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market](https://forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market)

[hubspot.com/marketing-statistics](https://hubspot.com/marketing-statistics)

[econsultancy.com/stats-roundup-online-grocery-post-covid-19/](https://econsultancy.com/stats-roundup-online-grocery-post-covid-19/)

[retailgazette.co.uk/blog/2021/12/consumer-spending-up-on-pre-pandemic-levels/](https://retailgazette.co.uk/blog/2021/12/consumer-spending-up-on-pre-pandemic-levels/)  
[invoca.com/blog/retail-marketing-statistics](https://invoca.com/blog/retail-marketing-statistics)

[semrush.com/blog/how-fast-is-fast-enough-page-load-time-and-your-bottom-line/](https://semrush.com/blog/how-fast-is-fast-enough-page-load-time-and-your-bottom-line/)

[forbes.com/sites/rogerdooley/2012/12/04/fast-sites](https://forbes.com/sites/rogerdooley/2012/12/04/fast-sites)

[www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics/](https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics/)