

MASTERS OF MOBILE

2018 年
地域レポート
日本

エグゼクティブサマリー

生活者は購買決定に重要な役割を果たすモバイルサイトに高い期待を抱いています。日本の生活者の 65% は購入前にスマートフォンで調査を行い¹、その内 54% は使い勝手の悪いモバイルサイトを離脱し、買い物がしやすい別のサイトに行きます²。

Google はアジア太平洋地域で最もアクセスの多いモバイルサイトに関するユーザー・エクスペリエンスのベンチマークテストを、Accenture Interactive に委託して行いました。本調査では、金融、小売・通販、旅行の 3 業界について、アジア太平洋地域 15 カ国における 700 社のモバイルサイトを評価しました。

日本では、特にサイトスピードを最適化することでブランドの業績が飛躍的に向上するチャンスがあります。モバイルサイトのスピードは日本が抱える課題です。過半数のサイトは読み込み時間が長すぎます。

今回モバイル・マスターとして各業界のトップに選ばれたのは、マネックス証券、Amazon、Hotels.com です。本レポートでは、各業界の上位 10 サイトを示し、各社が行っている内容をベスト・プラクティスとして紹介します。



1. Path To Purchase (2017 年 8 月)

2. Getting Things Done on Mobile Research (2018 年 2 月)

モバイルは生活者の購買決定に重要な役割を果たす

スマートフォンは生活者が即座に調査するためのツールであり、多くの場合、それが**来店や購入のきっかけになります**



65%

日本の生活者の 65% は購入前にスマートフォンを使ってネットで調査します



59%

ネットで購入した日本の生活者の 59% は店舗が開設しているウェブサイト経由で購入しています



53%

日本の生活者の 53% は店舗で購入するときもネットで情報収集します¹

そのため、生活者はモバイルサイトに高い期待を抱いている

優れたモバイル・エクスペリエンスを重視しないブランドは顧客を失いつづけるリスクがあります



日本の生活者の 53% は、**読み込みが 3 秒**を超えるモバイルサイトから離脱しています



ページの読み込みが **1 秒遅れる**たびにコンバージョン率が 20% 低下します²



日本の生活者の 54% は、使い勝手の悪いモバイルサイトを去り、**買い物がしやすい別のサイト**に行きます³

日本の 197 社のモバイルサイトを評価



金融業界

モバイルサイトの評価数 64 社

- 22 銀行
- 19 商社
- 13 クレジットカード会社
- 7 保険会社
- 3 比較／その他



小売・通販業界

モバイルサイトの評価数:79社

- 58 ネット通販会社
- 21 小売企業



旅行業界

モバイルサイトの評価数:54社

- 25 旅行総合サイト
- 14 ホテル
- 8 航空会社
- 7 バス／鉄道サイト



モバイル・エクスペリエンスの計測方法

モバイル・エクスペリエンス・スコアとは、以下の各カテゴリーの調査項目に対し、合格した割合を点数化したものです。各業界で上位5位に入ったサイトはモバイル・マスターに認定します。

モバイル・エクスペリエンス・スコア



ファインダビリティ*

ユーザーが検索を行ってからサイトに辿り着くまでの道筋に無駄はないか。サイト内検索は正しい商品を早く発見するのに役立つか。



商品ページ*

商品情報の重要事項が文字および画像によって明確かつ一貫性をもって表示されているか。行動喚起はわかりやすく表現されているか。



登録および購入*

登録と支払いは容易か。料金の明細はわかるようになっているか。シンプルで安全な取引オプションが提示されるか。



モバイルデザイン*

サイト内のページはモバイル用にデザインされているか。明確な見出しやラベル付きのアイコンがあり、きちんとレイアウトされていて、ふさわしい内容になっているか。



スピード**

サイトのパフォーマンスはモバイル用に最適化されているか。ページの読み込みはサイトの全体的な使い勝手を著しく損なわれない速度を保っているか。

モバイル・マスターの紹介

日本で優れたモバイル・エクスペリエンスを提供する上位 5 ブランドは以下のとおりです。



金融業界

1	マネックス証券	88%
2	セゾンカード	87%
3	松井証券	85%
4	出光カード	85%
5	大和証券	85%

業界平均スコア
69%



小売・通販業界

1	Amazon	83%
2	サンリオオンラインショップ	83%
3	トイザラス	82%
4	ソフトバンク	81%
5	ヤフオク!	81%

業界平均スコア
67%



旅行業界

1	Hotels.com	83%
2	東横イン	82%
3	Expedia	81%
4	トリップアドバイザー	80%
5	じゃらんnet	79%

業界平均スコア
68%

本調査の目的

Google は各ブランドのモバイル・エクスペリエンスの向上を目指し、アジア太平洋地域各地の金融機関、小売・通販企業、旅行会社のモバイルサイトの中で特に優れたものを特定し、その秘訣を探るべく、アクセントチュアに調査を委託しました。

本調査の規模



720 以上 のモバイルサイトが調査対象



5 地域、15 カ国 が対象



80 項目 の UX に関する業界のベスト・プラクティス・ガイドラインを確認



45 名 のスペシャリストとエンジニアが参加

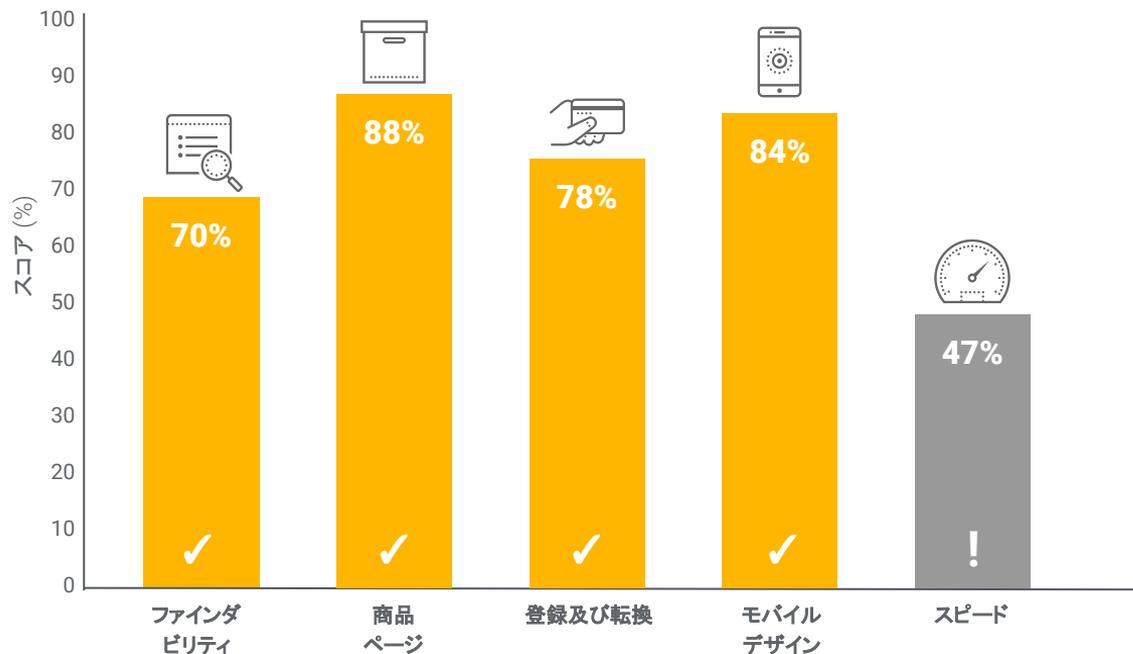


地域概要

日本

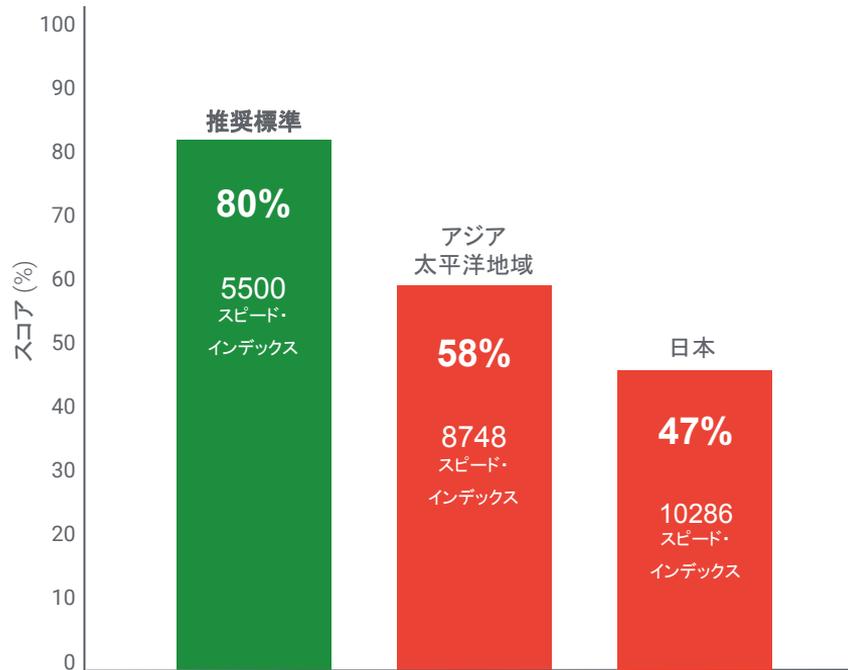
日本のモバイルウェブサイトは、スピードを除く全カテゴリーで高いスコアを獲得しています。

日本の大半のモバイルサイトは表示に時間がかかりすぎています。スピードの平均スコアは、アジア太平洋地域で最低の47%です。他の全カテゴリーでは平均的に高いスコアです。



スピード調査

日本のモバイルサイトのスピードに関するスコアは以下のようになります。
アジア太平洋地域の平均、および推奨標準と比較しました。



スコアの算出方法

スコア(%)は、本調査の一部である全ブランドのスピード・インデックス測定を標準化して算出されます。スピード・インデックス(単位:ミリ秒)は、特定のページのロード時に、顧客がどのくらい視覚的にそのページを利用できるかの測定に役立ちます。

スコアが低いほどページの表示が速く、コンテンツの残りの部分がまだ表示されていなくても顧客はコンテンツを視覚的に利用できます。

アジア太平洋地域 凡例

- 良い <5500 (>80%)
- 平均 5500 - 8500 (60-80%)
- 悪い >8500 (<60%)

スピードに関する考察 — 日本



日本のブランドの **90%** はコンテンツの
圧縮によってスピードを改善できます。

テキストと画像のコンテンツを確実に圧縮する

- 圧縮可能な応答の転送に gzip 圧縮を使用
- 画像を圧縮し適切な設定(形式、画質、サイズなど)を選択
- プログレッシブ JPEG の使用により、低速の接続であっても認知パフォーマンスを向上



日本のブランドの **69%** は
サーバー応答時間を改善できます。

バックエンドパフォーマンスのボトルネックを突き止めて修正する

- アプリケーションパフォーマンス管理ツールを使って既存のインフラを検査
- パフォーマンスボトルネックを修正
- あらゆる異常について警告を発するボトルネック監視ソリューションを導入



日本のブランドの **63%** は、ユーザーの
ブラウザにコンテンツをキャッシュ
することでスピードを改善できます。

ブラウザサイドでのキャッシュを可能にする

- 以前取り出された応答を再利用できるのか、いつそれが可能かをクライアントサイドが判定しやすいように、すべてのサーバー応答はキャッシングポリシーを指定すべき

業界別分析

金融業界



金融業界 モバイル・マスターの紹介

Google とアクセンチュアは日本で最もアクセスの多い64 個の金融サービスウェブサイトについて、スピードを含むユーザー・エクスペリエンスを調査しました。スコア上位10 サイトは以下の通りです。

1	マネックス証券	88%
2	セゾンカード	87%
3	松井証券	85%
4	出光カード	85%
5	大和証券	85%
6	イオン	82%
7	レイクALSA	82%
8	セディナ	82%
9	アフラック	81%
10	三井住友カード	81%
11 - 30	サイトの平均スコア	77%
31 - 64	サイトの平均スコア	60%



“ 顧客接点の中心がモバイルにシフトしているのは当社にとっても例外ではなく、その接点において表示速度が最も重要な課題でした。そのため、一部のモバイルページを試行的に AMP 対応を採用し、表示の高速化を社内メンバーで体感し、これならと確信し一般リリースを行いました。リリース後も大きく成果を上げる事ができ、お客様の体験価値向上に繋がったものと考えており、更なる顧客体験向上のため、AMP 対応の範囲を今後拡大していきたいと思っています。 ”

三井住友カード株式会社 統合マーケティング部 部長 佐々木 文也 氏

評価指標別上位企業^{**}



ファインダビリティ - クラス内トップ (100%)
セゾンカード



商品ページ - クラス内トップ (100%)
イオン、アフラック、セディナ、大和証券、出光カード、レイクALSA、松井証券、三井住友カード、マネックス証券、セゾンカード



登録及び転換 - クラス内トップ (100%)
アフラック、セディナ、大和証券



モバイルデザイン - クラス内トップ (100%)
マネックス証券、セゾンカード

** 不適切なデザインのサイトの読み込みが非常に速いことがあるため、本レポートは個別のスピードの順位を示していません。本レポートでは、スピードは全体的なユーザー・エクスペリエンスの一機能として捉えています。

モバイル・マスターになるには



調査したサイトの **75%** は次の方法で
モバイルデザイン を改善できます。

**カルーセル UI を使用しないか、
少なくともユーザーに
よるコントロールを可能にする**

動く画像上の情報を認識するのは難しい
ものです。カルーセル UI が必須である
場合、それを自動で回転させては
いけません。また、ユーザーがそれを
コントロールできることが一目でわかるよう
になっている必要があります
(例: 矢印ボタン、複数の画像を示す
印等)。



調査したサイトの **61%** は次の方法で
ファインダビリティ を改善できます。

**一致する結果がないとき、
次を取ることでできる
アクションやガイダンス
を提示する**

ユーザーは検索や商品選びの途中で、
迷子になることがあります。提案、
ガイダンス、あるいは少なくとも何が問題だっ
たのかを伝えるメッセージが表示
されれば、潜在顧客は商品を探し続ける
手だてを知ることができます。



調査したサイトの **33%** は次の方法で
モバイルデザイン を改善できます。

**全ページを HTTPS で
提供する**

顧客にとって、データセキュリティと
プライバシーは重要です。特に金融ウェブ
サイトにおいては欠かせません。ページが
HTTPS 化されていれば、顧客はその
ブランドが最新のウェブサイト・
セキュリティ標準に準拠しているのだと
安心できます。

モバイル・マスターはこうしている



日本の先進的な金融機関は、以下のような非常に優れた方法を実践しています。



ファインダビリティ

三井住友カードは、自分にあったカードを探せるよう、複数のフィルタ条件で絞り込みが可能です。



商品ページ

大和証券は、高解像度の画像と明確なレイアウトで、読みやすくわかりやすいテキストで主要サービスの特徴を紹介しています。



登録と購入

三井住友カードの申し込みフォームは、キー入力中には、入力内容にふさわしいキーボードが表示されています。



モバイルデザイン

アフラックのデザインは明瞭で、高画質の画像を使用し、読みやすいテキストと、明確な行動喚起により遷移を容易にしています。



業界別分析

小売・通販業界



小売・通販業界 モバイル・マスターの紹介

Google とアクセンチュアは日本で最もアクセスの多い79 個の小売・通販ウェブサイトについて、スピードを含むユーザー・エクスペリエンスを調査しました。スコア上位10 サイトは以下の通りです。

1	Amazon	83%
2	サンリオオンラインショップ	83%
3	トイザらス	82%
4	ソフトバンク	81%
5	ヤフオク!	81%
6	IKEA	81%
7	USAGIオンライン	80%
8	Qoo10	80%
9	無印良品	79%
10	adidas	78%
11 - 30	サイトの平均スコア	74%
31 - 79	サイトの平均スコア	61%

“ グローバルブランドとして、世界共通のスタイルガイドに準拠しつつも、日本の顧客行動に則したUXの最適化を実施してきました。また全国のストアでの受け取り・支払い、顧客情報の共通化など、オムニチャネルでの新しい購買体験の向上にも注力しています。 ”

アディダス ジャパン株式会社
コンシューマーダイレクト本部 シニアディレクター 岩崎智子 氏



評価指標別上位企業**



ファインダビリティ - クラス内トップ (89%)
無印良品、ヤフオク!



商品ページ - クラス内トップ (100%)
Qoo10、USAGIオンライン



登録及び転換 - クラス内トップ (95%)
ソフトバンク



モバイルデザイン - クラス内トップ (100%)
Amazon、IKEA

** 不適切なデザインのサイトの読み込みが非常に速いことがあるため、本レポートは個別のスピードの順位を示していません。本レポートでは、スピードは全体的なユーザー・エクスペリエンスの一機能として捉えています。

モバイル・マスターになるには



調査したサイトの **84%** は次の方法で **商品ページ**を改善できます。

ユーザーがログインしなくてもお気に入り商品を追加できるようにする

幅広い商品から選べるサイトでは、ユーザーがログインしなくてもお気に入り商品を追加できればユーザーが少数まで絞り込んでから比較できるので、選択肢が多すぎて選べなくなる事態を防ぐことができます。



調査したサイトの **58%** は次の方法で **ファインダビリティ**を改善できます。

ユーザーがページの再読み込みなしで一度に複数のフィルターを適用できるようにする

ユーザーは欲しい商品について複数の基準を持っています。新しいフィルターを追加するたびに再読み込みされるモバイルサイトはユーザー・エクスペリエンスを損なう可能性があります。



調査したサイトの **46%** は次の方法で **登録と購入**を改善できます。

アカウント作成の明白なメリットを伝える

ほとんどの小売サイトでは、アカウントを持つことのメリットが十分にありません。ただし、潜在的な顧客にこうしたメリットを知らせないと、新規ユーザーはなぜ余計な手間をかけてまでアカウントを作るべきなのか理解できず、多くのサイトが新規顧客獲得の機会を逃しています。

モバイル・マスターはこうしている



日本の先進的な小売・通販機関は、以下のような非常に優れた方法を実践しています。



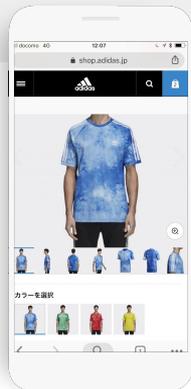
ファインダビリティ

ヤフオク!では、オートコンプリート機能により、関連するキーワードに基づいて入力候補を表示することで、より早くユーザーが目的のページに早くたどり着けるようサポートしています。



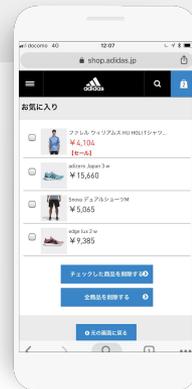
製品ページ

adidas では、商品の色や素材違いのものが同一ページに統一されたフォーマットで掲載されており、ページから移動せずに選択できます。



登録と購入

adidas では、アカウント登録やログインなしのゲストでも、商品のお気に入り登録ができます。



モバイルデザイン

無印良品のモバイルサイトのデザインは洗練されており、高画質な画像が使用されています。PCサイトとモバイルで一貫したブランディングを実現しています。



業界別分析

旅行業界



旅行業界 モバイル・マスターの紹介

Google とアクセンチュアは日本で最もアクセスの多い54 個の旅行業界ウェブサイトについて、スピードを含むユーザー・エクスペリエンスを調査しました。スコア上位10 サイトは以下の通りです。

1	Hotels.com	83%
2	東横イン	82%
3	Expedia	81%
4	トリップアドバイザー	80%
5	じゃらんnet	79%
6	Jetstar	79%
7	エアトリ	78%
8	ゆこゆこ	78%
9	Booking.com	77%
10	H.I.S.	77%
11-30	サイトの平均スコア	74%
31-54	サイトの平均スコア	59%

“ これまで、ストレスのない宿選び体験を提供することによる顧客エクスペリエンスの向上に取り組んできました。特に宿の詳細ページでは必要十分な情報の提供、比較しやすいフォーマット、予約しやすさに注力したデザインとすることで、顧客エンゲージメントの向上に貢献しています。 ”

ゆこゆこホールディングス株式会社 代表取締役 副社長執行役員 吉田 周平 氏



評価指標別上位企業**

 **ファインダビリティ - トップスコア (95%)**
Hotels.com

 **商品ページ - トップスコア (100%)**
エアトリ、Hotels.com、東横イン、ゆこゆこ

 **登録及び転換 - トップスコア (89%)**
Expedia、Hotels.com、Jetstar、ゆこゆこ

 **モバイルデザイン - トップスコア (93%)**
Jetstar、東横イン、トリップアドバイザー

** 不適切なデザインのサイトの読み込みが非常に速いことがあるため、本レポートは個別のスピードの順位を示していません。本レポートでは、スピードは全体的なユーザー・エクスペリエンスの一機能として捉えています。

モバイル・マスターになるには



調査したサイトの **63%** は次の方法で
ファインダビリティを改善できます。

検索結果のフィルターを簡単に 削除／初期化できるようにする

予約操作では、さまざまな選択肢や
フィルター条件を試すのが一般的です。
検索結果のフィルターを簡単に削除／初期化
できないと、予約操作に時間がかかり、潜在
顧客が余計なストレスを感じる可能性があります。



調査したサイトの **52%** は次の方法で **登録
と購入**を改善できます。

予約フォームへの入力内容の間 違いを明白かつリアルタイムに 示す

スマートフォンでのフォーム入力ミスは
避けられません。ユーザーにミスをリアルタイム
に知らせない場合、ユーザーは予約や支払い
の次段階に進もうとしたときに
初めてミスの存在を知ることになり、
どこが間違っているのかを探さなければなりません。



調査したサイトの **35%** は次の方法で **モ
バイルデザイン**を改善できます。

ユーザーが要求していないポ プアップ広告やインタースティ シヤルを表示しない

モバイルサイトは画面スペースが限られるの
で、競って関心を得ようすることなく、転換への
道筋を分かりやすく明白に提供する必要があります。
ユーザーが要求していないポップアップ
広告や
インタースティシヤル(画面に割り込む
動き)は、特にユーザーがそれを最小化
／除去できない場合に注意力散漫やイライラ
を引き起こします。

モバイル・マスターはこうしている



日本の先進的な旅行機関は、以下のような非常に優れた方法を実践しています。



ファインダビリティ

Hotels.com での検索の際、複数のカテゴリをまたいで利用可能な選択肢を提示するオートコンプリート機能により、ユーザーをサポートしています。



商品ページ

Hotels.com では、ユーザーが宿泊施設やサービスについての情報を探したり比較しやすいよう、一貫した表現形式が用いられています。



登録と購入

Hotels.com では、アカウント作成のメリットについてユーザーの心理的ハードルを下げる内容を十分に含めて、分かりやすく説明されています。



モバイルデザイン

エアトリのデザインは 明瞭で、高画質の画像を使用し、読みやすいテキストと、明確な行動喚起により遷移を容易にしています。



さらなる顧客体験の向上に向けて



顧客の動向把握

ウェブの分析レポート、定量分析など、定量的な分析を通じ、ユーザーが途中で離脱してしまう場所を特定。

ユーザーを巻き込んでテストを実施し、ユーザーエクスペリエンスの5つのカテゴリの中で顧客が最も嫌がる点を把握。



デザインと実装のソリューション確定

目標を設定し、それと自身のユーザーエクスペリエンスの差を埋めるための優先施策を決定。

施策に取り掛かるためのソリューションを策定。開発者向けに Google が提供している [Web Fundamentals](#) のサイトはユーザービリティに対する考え方、最新のツールとテクノロジー、それらを利用して顧客が嫌がる部分を解消する方法などを知るための参考資料に最適です。



テストと学習

継続的にテストを実施し、ウェブサイトの改良に全力で取り組み。1つの対策だけでユーザーエクスペリエンスが改善し、ユーザーが満足するなどということはありません。

[TestMySite](#) または分析レポートを通じてモバイルサイトのスピードを定期的に監視。

付属資料 調査手法

本調査専用のユーザビリティ基準

既存のベスト・プラクティス基準を今回の調査用にカスタマイズしました。元になったのは2014年にGoogleの依頼でJenny Goveが実施したモバイル用ウェブサイトにおける大規模ユーザビリティ調査です。同基準をその後4年にわたって更新し、前回調査時からの変更点を反映しました。小売・通販、旅行、金融各業界のウェブサイト向けのカスタマイズが実施されました。さらに、本調査に使用したバージョンのガイドラインはアジア太平洋地域向けにカスタマイズされており、ユーザビリティの基準設定にあたって同地域に固有の慣習や傾向が配慮されています。ファインダビリティ、商品ページ、登録及び転換、モバイルデザインに関するユーザビリティのスコア表示にもその手法が適用されています。

ユーザーの体験談の検証

ユーザーから寄せられた体験談のうち調査上有用なものを提示し、顧客の視点に立ってサイトを評価できるように配慮しました。内容は以下の通りです。

- ユーザーに求められる主なタスク
- そのタスクが必要な理由
- そのタスクのより広範な背景

スピード測定基準

WebPageTestを使用し、モバイルネットワークを想定した疑似環境でウェブサイトのスピードに関する総合テストを行いました。測定基準は「[TestMySite](#)」を採用し、各ブランドのパフォーマンスについて評価しました。[WebPageTest](#)によって各ウェブサイトのスピード・インデックスの計測値を収集し、点数換算ロジックを用いてスピード・インデックスをアジア地域向けに標準化した90から100までのスピード・スコアに変換しました。スコアは特定のウェブサイトの主要ページ分（ホームページ、検索ページ、商品詳細ページ、登録ログイン・ページ）について計算しました。スピード測定基準は幅がある傾向にあるので、スピード・インデックススコアの中央値を採用しました。

ブランド選定

2017年12月27日までに各国でトラフィックが最高だったサイト([SimilarWeb](#))を選定しました。選定条件は以下の通りです。

- B2Cのサイトであること
- 取引サイトであること(ユーザーがそのサイト上でオンラインのまま購入/見積をできること)

除外したブランド

一部の有名ブランドは本調査の対象に含まれていません。これはそのブランドが基準を満たしていないためです。除外したのは例えば以下のようなサイトです。

1. 電話または店舗支店を通じたオフライン販売だけを目標しているサイト
2. 既に調査対象に含まれている別のブランドにリダイレクトされるサイト
3. 他サイトでの販売を追及するメタ検索サイト
4. 販売という成果を求めないブランディングまたは情報提供用のサイト
5. 通勤客向けの現地乗り換え情報サイトや行政サービスのウェブサイト
6. 暗号通貨のウェブサイト
7. 契約申込だけを受け付ける通信会社のウェブサイト
8. 日本語以外のウェブサイト(日本のみ)

評価期間

ユーザビリティ調査実施日 2018年5月21日～8月31日

スピード測定実施日 2018年7月16日～7月25日

いずれも日本での実施日

参考文献

1. Google/Kantar TNS (2018, August 4). Path To Purchase Report.
<https://docs.google.com/presentation/d/14ECqthHUKY5gMXMVQ-IrjVZhfW2Wy7vk6B6MubMHT9Y/edit#slide=id.p4>
2. Kumar, S & Vieira, A. (2018, March). Getting Things Done On Mobile (Sites & Apps). Google.
<https://docs.google.com/document/d/1HVGnAFWFN8JBjBUlj-hvhQMSdAFzUzQ3x7Mee7K8HY0/>
3. Gove, J. (2014, June 27). Google I/O 2014 - Design principles for a better mobile web. Google.
<https://www.google.com/events/io/io14videos/95a7ccd2-38bf-e311-b297-00155d5066d7>