

Webサイト速度改善 簡易診断シート：機会損失の可視化

この診断シートは、貴社Webサイトの表示速度が、どれだけの機会損失（売上機会の損失）を生んでいるかを、経営KPIの観点から簡易的に可視化することを目的としています。

技術的な詳細ではなく、「投資対効果（ROI）」の判断材料としてご活用ください。

STEP 1: 現状の把握と経営KPIの設定

まず、貴社Webサイトの現状の数値を入力してください。

項目	現状値	単位	備考
A. 月間アクセス数	[]	セッション	
B. 平均離脱率	[]	%	
C. 平均CVR	[]	%	
D. 平均客単価	[]	円	
E. LCPの現状	[]	秒	PageSpeed Insightsなどで計測
F. INPの現状	[]	ミリ秒(ms)	PageSpeed Insightsなどで計測

STEP 2: コアウェブバイタルと機会損失の評価

LCPとINPの現状を、ユーザー体験と経営リスクの観点から評価します。

1. LCP (Largest Contentful Paint): 第一印象と離脱リスク

診断項目	評価	経営リスク (機会損失)
LCPが2.5秒を超える	[] Yes / [] No	ユーザーの第一印象が悪く、離脱率が非常に高い状態です。ファンの最上流で大量の機会損失が発生しています。
LCPが1.0秒を超える	[] Yes / [] No	ユーザーの思考の流れが途切れる「1秒の壁」を超えており、潜在的な離脱リスクを抱えています。
目標改善率	離脱率を5%改善	LCP改善により、離脱率を5%改善できると仮定します。

2. INP (Interaction to Next Paint): 操作性とCVRリスク

診断項目	評価	経営リスク (機会損失)
INPが500msを超える	[] Yes / [] No	フォーム入力やカート操作でストレスが生じ、CVR低下やカゴ落ちのリスクが高い状態です。
目標改善率	CVRを0.1%改善	INP改善により、CVRを0.1%改善できると仮定します。

STEP 3: 速度改善による売上増加額の試算 (簡易版)

STEP 1の現状値とSTEP 2の目標改善率（離脱率5%改善、CVR 0.1%改善）を用いて、売上増加見込額を試算します。

1. 縮小率改善による売上増加見込額 (LCP改善効果)

離脱率が5%改善すると、実質的なアクセス数が5%増加したと見なせます。

$$\text{売上増加見込額}_1 = A \times 5\% \times C \times D$$

項目	計算結果
売上増加見込額1	[] 円/月

2. CVR改善による売上増加見込額 (INP改善効果)

CVRが0.1%改善すると、既存のアクセスからの成約率が向上します。

$$\text{売上増加見込額}_2 = A \times B \times 0.1\% \times D$$

項目	計算結果
売上増加見込額2	[] 円/月

3. 合計売上増加見込額

$$\text{合計売上増加見込額} = \text{売上増加見込額}_1 + \text{売上増加見込額}_2$$

項目	計算結果
合計売上増加見込額	[] 円/月

STEP 4: 経営判断チェック

項目	評価	経営判断
合計売上増加見込額	[] 円/月	
速度改善の概算コスト	[] 円 (初期投資)	貴社の開発・コンサルティング費用
投資回収期間	[] ヶ月	概算コスト ÷ 合計売上増加見込額

判断基準:

- 投資回収期間が短い** (例: 6ヶ月以内) 場合、速度改善は高ROIの経営判断であり、最優先で実行すべきです。
- 合計売上増加見込額**が、貴社の機会損失の最低ラインを示しています。この金額を上回るコストをかけてでも、ユーザー体験の改善はブランド信頼性向上に寄与します。

結論: コアウェブバイタルの改善は、単なる技術的義務ではなく、明確な売上増加と機会損失の最小化という形で、貴社の経営に貢献します。この簡易診断結果を基に、具体的な改善計画の策定をご検討ください。