

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秒を超えている	<input type="checkbox"/> Yes / <input type="checkbox"/> 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。ファネルの最上流で大量の機会損失が発生しています。
LCPが1.0秒を超えている	<input type="checkbox"/> Yes / <input type="checkbox"/> 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を超えている	<input type="checkbox"/> Yes / <input type="checkbox"/> 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. 離脱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	<input type="text"/> 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。