

ユニフィット社員が  
最新の「バス」情報を  
切り抜くコラム



Column 01

北欧の生活に見る、「チョットイイ」言葉

いきなりですが、皆さんは北欧のデザインはお好きですか？私たちにも馴染み深い、雑貨やインテリアに代表される北欧デザインは日本でブームとなってからずいぶん経ちますが、最近では北欧テイストのリノベーションや住宅の外観などにも反映されその人気はまだまだ衰える気配がありません。ただ、デザインは知っているけどその発想の根底にある生活習慣はあまり知られていないというのが実情かも…。私自身、最近仕事で北欧の言語を調べることがあり、その中から生活習慣言語で興味深いものを一つ紹介させていただきます。

皆さんは「Fika/フィーカ」という言葉を聞いたことがありますか？徹底的に効率を追求する北欧の働き方の中で、意外にも1日に数回意識的に時間をとって「甘いものを食べながらのコーヒータイム」とをとする文化習慣です。日本人に多い「ながら休憩」ではなく休む時にはしっかり休んで気分をリフレッシュすることや、話を楽しんで周囲と円滑な関係を築きかけにしようという意識で重視されているようです。冬の日照時間の少ない環境でも、世界で常に時間当たりの労働生産性が上位にある北欧の国々の働き方には、こういった「有益な余白」を生み出すことが自己活性化につながっている秘訣なのかもしれません。



[Fika]で効率Up!

心地の良い時間を作る北欧の素敵な癒しの文化である「Fika」を日本の多くの企業や各家庭で取り入れれば、日本の働く環境をより明るく良いものにすることにつながるのではないのでしょうか。



Writer's Voice クリエイティブグループ 綿貫 努

日本で北欧スタイルが人気のある理由は日本と似ているからと言われています。質素倹約や自然を尊ぶ価値観など繋がる部分が多く、文化や言葉にもたくさん素敵なものがありますので機会があれば、調べてみると面白い発見があるかもしれません。

Column 02

新しい交流の場メタバース

旧フェイスブック社が2021年10月に「meta」へ社名を変更しました。私はそこから大分後になってメタバースという言葉を目にします。メタバース認知度についてのある記事によると、全国15~69歳の生活者を対象に、「メタバース生活者意識調査」を実施した結果、メタバース関連のサービスを利用している人は全体の36.2%、推計約2980万人に上回り、またサービスを利用したことがある人は全体の8.3%、推計約680万人が「利用経験がある(2~3か月以上の利用)」と回答しています。利用層の平均年齢は33.4歳で、一番多いのは20代男性で19.0%。メタバースサービスへの支出項目は、仮想通貨やゲームだけでなく、買い物体験、旅行体験、飲み会参加などがあがりました。

また、メタバースは不動産売買もできるそう。現実世界の土地の考え方は異なり、NFT(エヌ・エフ・ティー)「Non-Fungible Token(ノン・ファンジブル・トークン)」と呼ばれる技術をつかった、複製や交換のできないデータとして、希少価値が高く高額で取引されているようです。メタバースの土地は供給量に限りがあり、全てのメタバースならどんなサービスでも土地が売買できるわけではありません。土地が売買できるメタバースの代表格は「The Sandbox(ザ・サンドボックス)」や「Decentraland(ディセントラランド)」などがあるようです。

メタバースの土地を持っていれば、そこへ店舗などを構えることができ、さまざまなビジネスが可能となります。例えば、2022年9月にモスフードサービスが実施したイベントは、月面上に建てられたという設定の、実店舗を模した仮想店舗「モスバーガーON THE MOON」をオープン。VRゴーグルを着用すれば24時間誰でも訪問でき、限定メニューの調理体験などができます。他にも、サムソンは新しいスマホの発表会をメタバースで開催しています。

店舗以外にも土地を使ったメディア広告収入が可能です。今後世界中でメタバースの利用者が増えれば、土地は「メディア」にもなります。翻訳機能の進化で簡単に世界中の人とコミュニケーションがとれ、メタバースのように24時間いつでも人と交流できるコミュニティがあれば、交流の輪が広がってビジネスのチャンスも増えそうです。



Writer's Voice アナリティクスグループ 齊藤 真理

あつまれ動物の森や映画「竜とそばかすの姫」などもメタバースの世界観が描かれていますが、私たちの生活にどのように応用されるのか今後も楽しみです。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

株式会社ユニフィットでは、持続可能な環境貢献・会社づくりを目指してSDGsに取り組んでいます。



<MAIL>は食べられなくなったお米を使った紙素材kome-kamiを使用しており、素材の売上の一部がフードロス削減の活動に役立てられます。



2022年12月25日発行  
発行元/株式会社 ユニフィット [マーケティンググループ×クリエイティブグループ]  
〒160-0022 新宿区新宿5-13-9 太平洋不動産新宿ビル2F  
TEL.03-5362-7451(代表) FAX.03-5362-7452 編集/クリエイティブグループ

www.unifit.co.jp

MARKET ANGLE in LIVING

December 2022  
MAIL 12

マーケターが市場の動向を切り裂く、インテリジェンス・ペーパー

Bounce rate on real estate sites.  
What are the metrics and  
what you need to improve?

不動産サイトにおける直帰率。指標と改善に必要なものとは…。

不動産のホームページを運用していく上で

1つ改善の指標にしなくてはならないのが、直帰率だ。

これが低いとせっかく制作したサイトも

見られていないことになる。

では一体どのくらいをラインとしてよし悪しを判断し、どう改善していくべきなのか。

ユニフィット社員が最新「バス」情報を切り抜くコラム

Buzz clipping

2022年も  
残りあと僅か!!  
ラストパートGO!



www.unifit.co.jp

TAKE FREE

不動産ウェブサイトにおける直帰率

## 細かい見え方が 改善につながる!?

不動産のホームページを運用していく上で1つ改善の指標にしなければならないのが、直帰率だ。これが低いとせっかく制作したサイトも見られていないことになる。では一体どのくらいをラインとしてよし悪しを判断し、どう改善していくべきなのか。



【図01】



【図02】



### そもそも直帰率とは? どれくらいが最適?

そもそも直帰率とは何をさすのか。直帰率とはホームページに流入してくれた人の中でもトップページ（ランディングページ）を閲覧し、それ以外のページに回遊することなく、サイトを離脱してしまう人の割合だ。すなわちこれが高いということはせっかく制作したホームページもトップページ以外見られていないということになる。伝えたい魅力が他にもあるにも関わらず、見られなくて検討を諦めてしまう形になるのは非常に勿体なさを感じる上に、不動産の場合は間取りページを確認してから物件を検討するか否か決めるのが一般的のため直帰率を改善していくことは大きな役割を持つ。ではこの直帰率はだいたいどれくらいをラインによし悪しを判断すべきなのか。当然エリアなどによって変わってくるが、首都圏のマンションだと以下が数値として多く見られる。

#### ・ディスプレイ広告実施時：60～65%

⇒ディスプレイ広告実施時は誤タップによる流入があるため比較的高め

#### ・ディスプレイ広告未実施時：50～60%

ではこのラインを上回ってしまう場合はどのように改善すべきなのか。当然、トップページでしっかり興味喚起ができていない場合もあるが、一旦その場合を除いて、弊社にてホームページ分析を担当している物件を見比べていきたい。

### 事例から見る直帰率の違い①

まずはディスプレイ広告を実施している2つの事例を見ていきたい。それぞれトップページのデザインと直帰率は以下のような形になっている【図01】

両物件とも、回遊ページに遷移できるメニューボタンは右上。その他、資料請求や来場予約ボタンは画面下側についている。そんな中で、**物件AとB**は直帰率が10pt違ってしまった。ではその違いは何か。大きく2点ある。1つ目はトップページ内に別ページへ遷移できるリンクボタンがあるか否か。2つ目は右上のメニューに「MENU」という記載があるか否かだ。ここからわかることは、物件Bは間取りやロケーションについてどこをタップすれば見ることができるのか気付かれていない可能性があるということだ。よくアプリやサイトで使われるハンバーガーメニューと呼ばれる図の右上のメニューはアプリやウェブサイトを頻繁に見る層にはメニューボタンと認知があるものの、まだ慣れていない、特にシニア層などはこれがメニューボタンだと気付いていない可能性が考えられる。その他としてはこのハンバーガーメニューの意味を知っていても**物件B**については「MENU」の記載もないため、スクロールしているページに目が行ってしまい、そもそもここにメニューボタンがあることを気付かれていない、或いはあまり目立っていないが故にここをタップしたところで欲しい情報のあるページに飛ぶほどの項目は出てこないのではないかと判断されスルーされている可能性もある。

### 事例から見る直帰率の違い②

続いてはディスプレイ広告を実施していない2つの事例だ。それぞれトップページのデザインと直帰率は以下のような形になっている。【図02】

こちらの2物件も直帰率が10pt違っている。そしてその違いはメニューボタンが右上にあるか右下にあるか否かだ。当然右下にある方が、右利きのユーザーにとってはスマホを操作する親指が一番タップしやすい位置にくることになるため、他ページを見てもらいやすいのだと理解できる。当然、トップページさえ見れば、資料請求や来場予約をしてもらえるくらいの魅力があり、それを伝えることができるトップページのデザインになっていれば、右下に資料請求や来場予約ボタンを設置するのも手としては考えられるが、そうではなく他ページで細かい魅力も見たい場合は物件Dの設計の方が直帰率を下げられる可能性がある。

### 今からでもできる改修案

事例からわかることとして、今からでもできる改修案として以下のようなことがあげられる。

- ・メニューボタンの下には「MENU」と記載を入れる。
- ・他ページに遷移させるリンクボタンをトップページ内に設置する。
- ・メニューボタンを右下に設置する。

以上のようにボタンにテキスト案内をつけるか否か、

或いはどこに遷移先のボタンを設置するか否かで直帰率が変わってくる可能性は考えられる。当然これ以外にも、そもそもトップページ自体の広告表現に問題があればまた話は変わってくるものの、細かいテコ入れをするだけでも改善できる余地があるとすればすぐにでも改修するべきだろう。

### その他直帰率を変動させる要因

ここまでホームページの設計による直帰率の違いを記述してきたが、当然それ以外にも直帰率を左右する要因はある。例えば不動産業界で言えば、同じ商圏に競合があるか否かだ。そのエリアにて一人旅状態での参入の場合、ユーザーも検討できる物件に限られるため、「とりあえず見てみよう」と資料請求や来場予約に進んでくれ、直帰率が低い物件も見られる。それ以外にも不動産のサイトに限らず共通しているのがサイトのロード時間だ。検索や広告からサイトに流入してくれてもロード時間が長いとトップページすら見られずにローディング中に離脱してしまう（ただし流入した扱いにはなるため直帰率は上昇する）ケースもある。これは諸説あるがローディングが2秒遅いだけで直帰率は1.5倍になるといった分析結果も見られている。このようにサイト設計以外の部分で直帰率を変動させる要因があることも忘れてはならない。もし、これからホームページの直帰率を確認する方がいれば、広告の状況からボーダーラインを設定し、悪い場合は今回あげたような直帰率が高くなってしまっている例にあてはまらないか確認してみるとホームページの改修案に繋がるかもしれない。