PRACTICAL GUIDE / VALIDATION DESIGN

競合比較のあとに「次に確かめること」を決める5つの問い

次に確かめる5つの問い｜指標・判定・代替説明まで

競合サイトで見つけた違いを、効果の断定ではなく検証可能な企画へ変える。

この資料で持ち帰ること

01

観察と解釈

公式サイトで確認できた事実と、自社側の仮説を分けて整理する。

02

測定設計

何をどう測るか、測れない場合はどう扱うかを先に決める。

03

判断の分岐

支持・不支持・判定不能のときに、次に何をするかを決める。

実例の起点（事実／仮定を区別）

事実：dプログラムは公式サイトで約6日間のトライアルセットを紹介し、モイストケアセットEXを税込1,100円で案内しています。仮定：自社Aは新規訪問者に試用の案内が届きにくいかもしれない。自社の数値や結果は架空の演習です。

実務ガイド / 02

問い1〜2｜判断と観察を固定する

問い1　今回、何を決めるのか？

「試用案内をトップページ近くに置く小改修を試すか」です。ブランド全体の再設計まで決めません。自社Aの新規訪問者を対象に、既存サイトの情報導線を検証します。

問い2　何を実際に確認したのか？

競合公式サイトにトライアルセットの案内がある、という事実です。競合の購入転換率が高い、自社で同じ導線が有効、といった主張は根拠がありません。

事実	仮説	不明
競合に試用案内がある	自社の初回客も試用の手掛かりを探している	自社の初回客が何に困るか・試用の利益

観察と解釈を混ぜない

公開画面のスクリーンショット・確認日を保存。競合の設計だけから効果を推測しない。

実務ガイド / 03

問い3〜4｜仮説と測定方法を決める

問い3　どんな問題があると考えるか？

「初回訪問者は商品を試す手段が見つからず、検討をやめる場合がある」という仮説です。別の説明として、価格・商品価値・配送条件の不満も考えられます。

問い4　何をどう測るか？

主指標と副指標、A/B割付の有無、観察調査に切り替える条件を先に定義します。

測るもの	定義／方法
主指標	試用詳細の到達率＝試用詳細を閲覧した初回訪問セッション数÷対象初回訪問セッション数。
副指標・安全確認	購入完了率、問い合わせ・離脱の悪化がないか。同じ定義で追跡。
調査設計	同一期間のA/B割付が望ましい。難しい場合は小規模な利用者テストで探索し、因果効果と区別。

計測不能なら、評価できたことにしない

アクセス量が少ない場合は、統計的な優劣を断定せず、サイトを操作してもらう観察調査から始めます。

実務ガイド / 04

問い5｜結果別に「次の判断」を用意する

想定結果	予定しておく判断
到達率が改善し、購入完了率に悪化が見られない	継続検証または限定展開を審議。改修が売上を増やしたと断言しない。
到達率は増えたが、購入完了率が下がった	「見つけやすさ」だけを理由に採用しない。流入・案内内容を再確認。
差を検出できない／対象数が足りない	効果がないと断定せず、期間延長または定性調査へ。
顧客の迷いが試用案内と無関係	価格・情報不足など、代替仮説を優先する。

仮の数字の使い方

到達率が5%→7%になっても、測定誤差や訪問者構成の影響を除かず「改善確定」とは言えません。判定条件には調査の限界も書き込みます。

実務ガイド / 05

1つの仮説を持ち帰る検証設計票

決めること／対象訪問者・期間	
観察事実／公式出典・確認日	
仮説／代替説明	
主指標の分母・分子／比較方法	
支持・不支持・判定不能／担当・期限	

次の一手

実験前に計測の可否を確認。結果の大小だけで判断せず、代替説明と意思決定の条件を同時に見直す。

分析レポートの見本：typeatlas.jp/brand-report/sample ↗
無料相談：typeatlas.jp/brand-report/contact ↗

出典：資生堂 dプログラム 商品一覧 ↗（2026年10月31日確認）