

アクセス解析のススメ

デジタルマーケティングラボ

広瀬信輔

2013/1/11

アクセス解析を始める前に

■ アクセス解析の目的

✕ 効果測定 ○ ユーザー理解

【効果測定はあくまでユーザー理解の過程】

効果測定で見た結果からサイトを訪れるユーザーを理解し、最終的にWeb施策改善に生かすことが大事。

つまり、アクセス数が上がった下がっただけの“**施策に繋がらない**”効果測定は**ダメ!**

「ユーザーが欲しいのはどんな情報か?」「ユーザーはどのようにサイトを回遊するのか?」

といったことに仮説を立て、仮説と現実とのギャップを検証することで、

ユーザーの欲しい情報が実際は何で、どのようにサイトを回遊するかが分かります。

そして、ユーザーに好まれるWebサイトがどういうものかを考え、コンテンツの見直しやデザイン変更を行っていきます。**そのアクションの根拠を得ることがアクセス解析の目的です。**

■ 要件(仕様)を決める

【サイトの全体像の可視化】

そもそもそのWebサイトは何のために開設しているのか？

Webサイトの機能やコンテンツを洗い出して、それがなぜ存在しているかというところから考え始めます。
そのために、下記の2つを実施します。

①サイトツリーを作る

②コンセプトダイアグラムを作る

■ 要件(仕様)を決める ① サイトツリーを作る

フリーソフトを使えば簡単に作成できます。

⇒「StructureT-Maker」 <http://www.vector.co.jp/soft/win95/util/se358551.html>

	A	B	C	D	E	F	G
1	ファイル名称					最終更新日付	種類
2	recruit						
3		business					
4			cases.html			2012/11/30	html
5			index.html			2012/11/30	html
6			jobs.html			2012/11/30	html
7		company					
8			index.html			2013/01/08	html
9			system.html			2012/11/30	html
10			training.html			2012/11/30	html
11		freshers					
12			chihou.html			2013/01/08	html
13			enquete.html			2012/11/30	html
14			entry.html			2012/11/30	html
15			faq.html			2012/11/30	html
16			index.html			2013/01/09	html
17			keiyaku.html			2013/01/08	html
18			naiteisha.html			2012/11/30	html
19			q1.html			2012/11/30	html
20			q2.html			2012/11/30	html
21			q3.html			2012/11/30	html
22			q4.html			2012/11/30	html
23			seminar				
24			seminar2014.html			2012/11/30	html
25		gallery					

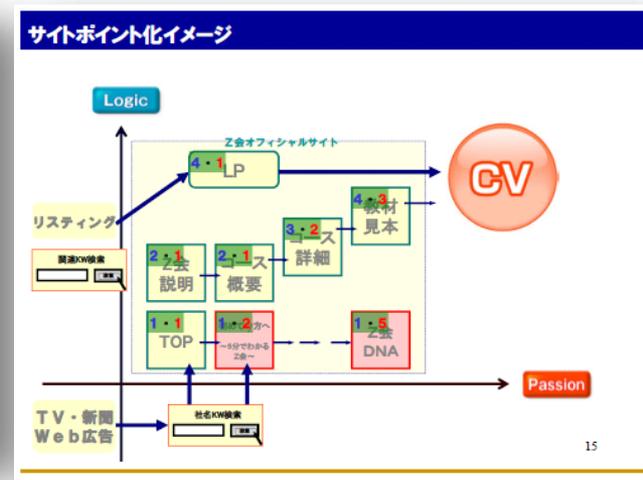
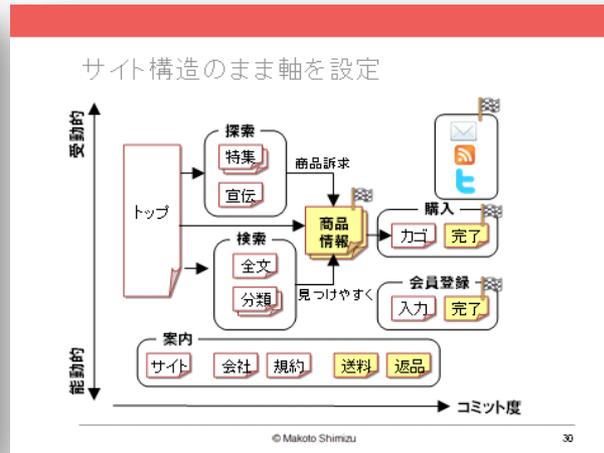
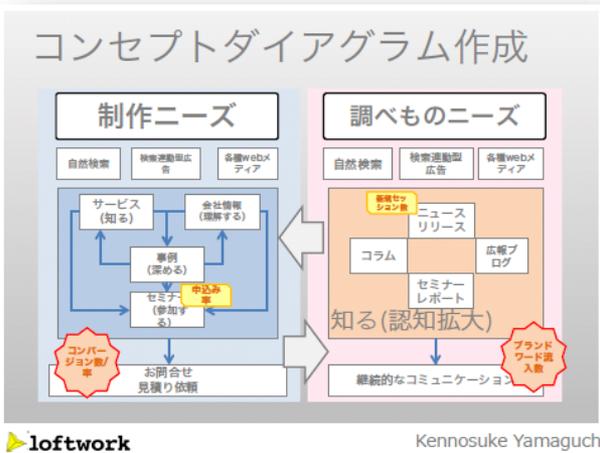
これがあなたのWebサイトのフォルダ構造を表したものです。

これを作成することで、サイト構造が可視化されます。

リンクをクリックすれば実際のページを見れるので、「内容が重複したページがないか」「必要以上に階層を深くしていないか」などのチェックもできます。

■ 要件(仕様)を決める ②コンセプトダイアグラムを作る

コンセプトダイアグラムとは、どんなユーザーがどのような経路で訪れ、サイト上の目的を達成するために、どのようなコンテンツや機能が存在するのかを図に整理したものです。



参照元:「Web担当者フォーラム」 <http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2011/09/01/11017>

「サイトツリー」にある各URLが「コンセプトダイアグラム」のどの位置にあるのかも書き出しておくと、目的と位置づけがさらに明確になります。

この「サイトツリー」と「コンセプトダイアグラム」の2つの作業を行うことで、結果としてアクセス解析で知るべき(改善すべき)指標が明らかになってきます。

■ ここまでのまとめ

機能やコンテンツは、誰がどのような時に使うことを想定して用意したのか？

ユーザーが使ったり読んだりして、その後何をすれば成功といえるのか？

Webサイトの「全体」ではなく、機能、コンテンツという「部品」の効果から考え始めることで、Webサイト全体の戦略や効果が、抽象的にではなく、具体性を保ったまま見えてくるはずです。

逆にいえば、「部品」から考え始めても全体の戦略や効果が見えてこないWebサイトは重大な欠陥を抱えているといっていいいでしょう。

ここからアクセス解析を行ってWebKPIを作成していく作業に入りますが、ここまでのポイントをまとめておきます。

- アクションに繋がらない指標は意味がない(KPI指標とはならない)
- 各ページの目的によってKPI指標は異なる
- 最終目標(KGI)と中間目標(KPI)を区別する
 - 例えば最終目標が「エントリーボタンを押下」なら、そのためにユーザーがどういう行動をとれば成功なのか？
e.g.「多くのページを見てもらうことなのか？」「あるページをじっくり見てもらうことなのか？」
「ソーシャルで発信してもらうことなのか？」「特定の流入ワード(ブランド名など)のインスタンスなのか？」

アクセス解析をやってみよう

■ アクセス解析の基本的な指標

	PV	訪問数 (セッション)	UU	滞在時間	直帰	離脱
サイト						
セクション						
ページ						

これらに月別や日別などの「期間」を
掛け合わせてレポートを作成します。

↓ これに特殊なセグメントを組み合わせることもできます ↓

入口/出口ページ

ブラウザ/OS

地理情報

検索エンジン

検索キーワード

リファラー

自然検索

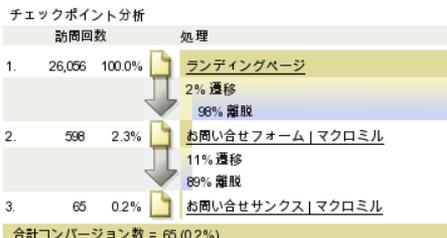
広告流入

上記が基本的な指標になります。アクセス解析のソフトを使うこと自体はそんなに難しくありません。

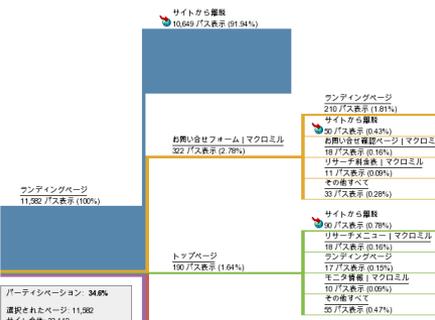
ここに出てくる言葉が理解できたら、あとはあなたのWebサイトにとって「どの指標の組み合わせがKPI指標となり得るのか」を考え、デザインしていく作業に入ります。その際に「コンセプトダイアグラム」は必ず確認してください。

■ 特殊なレポート

いくつかアクセス解析の特殊なレポートをご紹介します。



【フォールアウトレポート】 Adobe SiteCatalyst
チェックポイントのページを設定して目的のページまでに
どこで離脱したかが分かるレポートです。



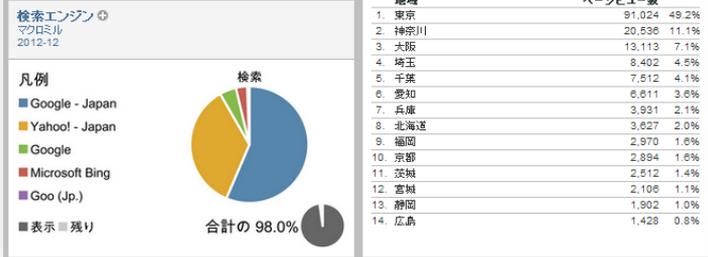
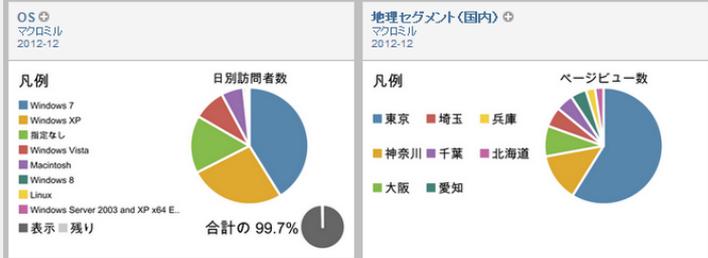
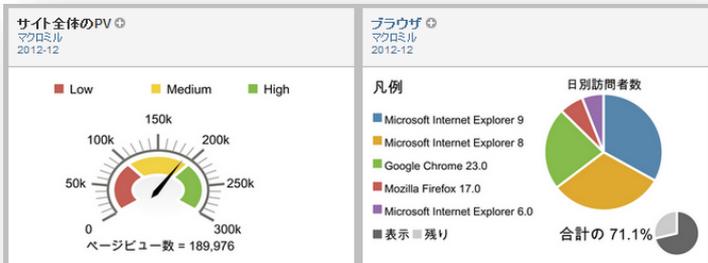
【パスレポート】 Adobe SiteCatalyst
1つのページを指定し、そのページから「どのページにどのくらい遷移したのか」がわかるレポートです。逆に「そのページにどのようなパスで流入したか」も分かります。



【ヒートマップ】 UserHeat
アクセス解析ソフトではありませんが、Webの無料ツールなどを使うと左のように「どの部分がよく見られているか(左側)」や「どこがよくクリックされているか(右側)」などが分かります。

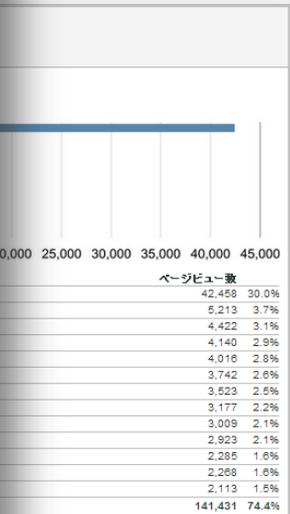
最後まで読まれていないなら、ページの長さの問題があったり、ボタンがクリックされていないならデザインを見直したりと、色々と参考になります。

WebKPIを作成する



検索地域

地域	ページビュー数
1. 東京	91,024 49.2%
2. 神奈川県	20,536 11.1%
3. 大阪	13,113 7.1%
4. 埼玉	8,402 4.5%
5. 千葉	7,512 4.1%
6. 愛知	6,611 3.6%
7. 兵庫	3,931 2.1%
8. 北海道	3,627 2.0%
9. 福岡	2,970 1.6%
10. 京都	2,894 1.6%
11. 茨城	2,512 1.4%
12. 宮城	2,106 1.1%
13. 静岡	1,902 1.0%
14. 広島	1,428 0.8%



トップページ

ページ	割合	ページ	割合
エントリーポイント	81.2%	出口	62.9%
前のページ	18.8%	次のページ	37.1%
ランディングページ	2.7%	リサーチメニュー マクロミル	4.6%
リサーチメニュー マクロミル	1.7%	会社情報 マクロミル	4.1%
マクロミルの特長 マクロミル	1.6%	マクロミルの特長 マクロミル	4.0%
リサーチ料金表 マクロミル	1.3%	マクロミル採用サイト トップページ	3.8%
その他すべて	11.4%	その他すべて	20.6%

詳細

指標	値
ページビュー数	38,014
全ページ表示回数割合	20.0%
入口ページ訪問数	25,958
出口ページ訪問数	20,104
直帰数	17,570
平均 ページへのクリック数	0.2

ここまで、アクセス解析の視点などについて説明してきましたが、あとは各KPI指標をまとめてWebKPIとしてレポートを作成するだけです。

作成したレポートは自動メール配信に設定して定期的に確認できるようにするといいいでしょう。

アクセス解析はソフトをカチャカチャ動かすよりも事前のKPI設計が大事です。

- Webサイトの現在の構造の理解
- Webサイトのコンセプトの理解
- KGI(最終目標)は何か？それはいくつあるか？
- KGIを達成するためのKPI指標にはどんなものが考えられるか？(ユーザーのどんな行動がゴールに繋がるか？)
- 設定したKPI指標に変化があった際、アクションが起こせるか？

さあ、アクセス解析をやってみよう！

