

株式会社ピーシー・ブレイン 047-311-6677

☆今月のメニュー

□トピック

2009 年のキーワードラン
キング

□活用講座

アクセス解析の活用と実
践

□お知らせ

SEO 診断レポートサービス
お客様の事例を募集します

ホームページ活用講座

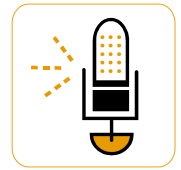
アクセス解析 実践編

- アクセス解析をする前に
- アクセス解析でできるこ
と・できないこと
- 最低チェックしておきたい
3つの情報
- キーワードの確認
- 検索キーワードと検索フ
レーズ
- 目的別アクセス解析利用
法①
人気商品を知る
- 目的別アクセス解析利用
法②
購入につながるページを
知る



こんにちは、ピーシー・ブレインの高山です。

2009年ものこりあと1ヶ月ほどとなりました。
今年の流行語は「政権交代」だそうですが、あなたの周りではどうだったでしょう
か？
さて、今月も、ホームページの活用方法を中心とした「WEB マーケティングのヒ
ント」というタイトルで、お役に立つ情報をお届けいたします。



2009 年の検索キーワードランキング

2009 年も終盤になり、この時
期は各種のランキングが発表
になります。まずは、Yahoo!
のランキング。次の通りです。
1 位 → YouTube
2 位 → mixi
3 位 → 2ちゃんねる
4 位 → Google
5 位 → 楽天
6 位 → Amazon
7 位 → ニコニコ動画
8 位 → goo

9 位 ↑ JAL
10 位 MSN
(計測期間は 1/1～10/31 ま
で)
[http://searchranking.yah
oo.co.jp/ranking2009/ge
neral.html](http://searchranking.yahoo.co.jp/ranking2009/geral.html)
11 位以降には、圏外から上
がってきた「アメブロ」、順位を
大きく上げている「クックパッ
ド」などがあります。また、「東
方神起」「嵐」「ETC」どこの年

に話題になったワードも登場し
ています。
ちなみに、米国 Yahoo!のラン
キングでは、今年急死してし
まった、
「マイケルジャクソン」
("Michael Jackson") がラン
キングの 1 位になっています。
期間を考えるとそれだけインパ
クトの大きな出来事だったこと
が分かります。

(高山)

アクセス解析の活用と実践

最近のホームページ関連の
サービスでは、レンタルサー
バーにアクセス解析の機能が用
意されていることも多く、以前に
比べるとカンタンに利用できるよ
うになっています。

ところが実際には、使い方や見
方が分からず、自分のホーム
ページのアクセス数すら分かっ
ていないということも少なくあ
りません。

また、最近では、SEO という言
葉を使う人も増えて、関心を持っ
ている企業も以前に比べてかな
り増加しています。

その一方で SEO 対策の結果と
して検索エンジンの上位に表示
されることを目標としてしまい、
SEO 本来の目的であるより多く
のアクセスを集めることについ
てまで意識がいかないケースもあ

るようです。

SEO によってアクセスが増えた
かどうか、狙っているキーワード
が想定したとおりのアクセスが
あるかといったことを検証するた
めにもアクセス解析は欠かせま
せん。

そこで今回は「アクセス解析」の
利用するための考え方と活用の
ポイントにお話ししたいと思います。

アクセス解析を利用する前に

Google Analytics のような無
料で利用できるアクセス解析が
登場してから、多くのホーム
ページではアクセス解析ツ
ールを何らかの形で導入していま
す。
その中で「アクセス解析を使い
こなして業績アップにつなげる
企業」と、「活用できずに効果を
上げられない企業」との差がど
のどん拡大しています。
実はこの違いは、アクセス解析
を使いこなすためのちょっとした
コツを知っているかどうか、によ
る部分が大きいのです。

アクセス解析を活用するための
ポイントはいくつかありますが、
まず一番重要なのは、

「アクセス解析を利用する目的
を忘れない」ことです。

アクセス解析は、ホームページ
関する数値データを収集して、
定量的に分析することができます。
例えば、どういったサイトや
広告から人が来ているか、サイ
トの平均滞在時間はどのくらい
か、コンバージョン率はどの程

度か、知りたいと思うデータはほ
とんど見られます。

ですから、ここで大事なことは
「分析をする目的は何なのか」と
いうことです。
コンテンツを追加するため(目
的)にホームページ内の行動分
析から洗い出す(分析内容)の
か、コンバージョン率を改善する
(目的)のか、広告媒体選定の
ため(目的)なのか、何の目的
のためにどのような分析を行うべ
きかを明確にすることが大切な
のです。



アクセス解析でできること・できないこと

アクセス解析そのものはひとつの手段であって、万能ではありません。アクセス解析では分からないこと、できないことをやろうとしても、その時間は無駄になってしまいます。アクセス解析で、できることと、できないことを理解して、できることに時間をかけることが大切です。足りないことは、他の手段や方法を利用すればよいのです。

【○】アクセス解析を利用してできること

- ・ホームページの現状を数値で理解する
- ・ページビューや訪問者のページ遷移や、訪問元の情報等を知ることができます。

・ホームページの課題を特定する
どのページで離脱者が多いか、直帰する割合が多いかを知ることで、ホームページ内の課題を特定することができます。

【×】アクセス解析ではわからないこと

- ・課題の理由、原因が何なのか
- ・課題をどのように解決すればよいのか
- ・どのような情報、コンテンツを提供・追加するとよいのか

これらについては、客観的な視点やデザイン・レイアウトだけでなくビジネスとしての視点から捉える必要があります。

例えば、アクセス解析によって「ページ A とページ B とページ C で訪問者が離脱してしまうことが多い」と分かったとします。このような時には、ページ A とページ B とページ C をどう改善すべきかを考えればよいことになります。

このときに、アクセス解析の結果をそのまま眺めていても、具体的な改善策は思い浮かんで来ないケースが多いものです。

このような場合には、ホームページの訪問者に近い立場や、専門家など、違う立場に対象となるページをチェックしてもらうことにより、具体的な改善ポイントやアドバイスを得ることも必要になってくる訳です。

最低チェックしておきたい3つの情報

ここでは、実際にアクセス解析から得られる情報のうち、ぜひチェックしておきたい情報を3つ挙げます。

1. 訪問者数(何人の人がホームページを訪れてくれたのか。※注:何ページではなく人数です)
ツールによっては、「ビジーター数」「ユニークユーザー」「セッション数※」と表現されることもあります。※セッション数は厳密に言うところ訪問者数とは異なりますが、他に情報項目がない場合には代用しても OK です。
なお、ページビュー(PV)は人数ではないので違う指標になります



2. ページごとの閲覧数(どのページがどれぐらい見られているか)
この数値についても、閲覧人数と閲覧回数の2種類

が取得できるケースがあります。基本的にはここではページの閲覧回数を参照して下さい。

順位	ページ名	閲覧回数	ユニークユーザー数	セッション数	直帰率
1	http://www.example.com/	12,345	5,678	10,000	0.15%
2	http://www.example.com/about/	8,765	4,321	7,500	0.20%
3	http://www.example.com/contact/	6,543	3,210	5,000	0.25%
4	http://www.example.com/products/	5,432	2,109	4,000	0.30%
5	http://www.example.com/services/	4,321	1,987	3,500	0.35%
6	http://www.example.com/news/	3,210	1,876	3,000	0.40%
7	http://www.example.com/blog/	2,109	1,765	2,500	0.45%
8	http://www.example.com/faq/	1,987	1,654	2,000	0.50%
9	http://www.example.com/privacy/	1,876	1,543	1,800	0.55%
10	http://www.example.com/terms/	1,765	1,432	1,600	0.60%
11	http://www.example.com/404/	1,654	1,321	1,500	0.65%
12	http://www.example.com/robots.txt	1,543	1,210	1,400	0.70%

3. リンク元の情報(どのサイトから来たのか)

順位	リンク元	閲覧回数	ユニークユーザー数	セッション数	直帰率
1	http://www.google.com/	10,000	5,000	10,000	0.10%
2	http://www.example.com/	8,000	4,000	8,000	0.15%
3	http://www.example.com/about/	6,000	3,000	6,000	0.20%
4	http://www.example.com/contact/	4,000	2,000	4,000	0.25%
5	http://www.example.com/products/	3,000	1,500	3,000	0.30%
6	http://www.example.com/services/	2,000	1,000	2,000	0.35%
7	http://www.example.com/news/	1,500	750	1,500	0.40%
8	http://www.example.com/blog/	1,000	500	1,000	0.45%
9	http://www.example.com/faq/	800	400	800	0.50%
10	http://www.example.com/privacy/	600	300	600	0.55%
11	http://www.example.com/terms/	400	200	400	0.60%
12	http://www.example.com/404/	200	100	200	0.65%
13	http://www.example.com/robots.txt	100	50	100	0.70%

この1、2番目の項目からは、

「トップページだけ見て別のサイトへ行ってしまふ人や、見るのを止めてしまふ人が多いようだ。」

「一番見て欲しいページの閲覧数が少ない。このページのアクセスをもっと増やすためにはどう誘導すれば良いか。」

「訪問者数に対する申込数が少ない。もっと反応率を上げるためにはどうしたら良いか。」

「申込ページのアクセス数に対する実際の申込数の割合(申込率)は高いようだ。だったら申込ページのアクセス数を増やせばもっと申込が増えそうだ。」

といった、様々な仮説を立てる材料として利用できます。

また、

3番目の項目からは、

「Yahoo!の検索結果から、ページに来ている人が多い。」
「広告からのアクセスがかなりの割合を占めている。」

などの情報を知ることが出来ます。

これらの情報は、仮説を検証する上で役に立つ重要な材料になります。

キーワードの確認

もう一つ、アクセス解析でチェックしておきたいのが、
「**検索キーワード**」の確認です。

SEO 対策(検索エンジン対策)を実施している場合には、

「狙ったキーワードで反応があるのか」
「そのキーワードで来た人たちがどんなページを見ているのか」

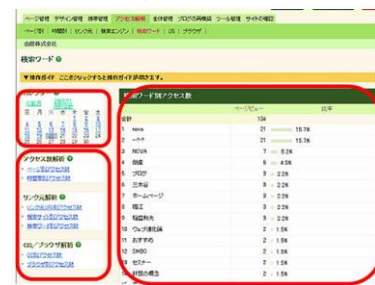
はしっかりと確認し、改善すべき点があればページの修正に役立てましょう。

ページ名	アクセス数	滞在時間	転入率	転出率
ホーム画面	327	0:01 00:01:26	28.44%	12.23%
お問い合わせ	190	0:01 00:00:58	12.59%	6.57%
お問い合わせ	144	1:53 00:00:44	75.00%	84.63%
お問い合わせ	87	1:05 00:00:42	92.78%	99.07%
お問い合わせ	66	1:33 00:00:41	93.90%	93.39%
お問い合わせ	61	1:57 00:00:41	85.25%	83.97%
お問い合わせ	49	1:48 00:00:39	85.71%	83.33%
お問い合わせ	53	1:07 00:00:44	90.38%	71.79%
お問い合わせ	51	1:10 00:00:16	92.16%	88.24%
お問い合わせ	47	1:54 00:00:39	88.50%	75.00%

(GoogleAnalytics)

また、キーワードに着目していると、SEO 対策で意識しているキーワードとは異なる別のキーワードの反応に気づくこともできます。

このキーワードの反応が高ければ、新たなニーズとも考えることができますので、キーワードはぜひ意識してみてください。



(ウェブクイック)

検索キーワードと検索フレーズ

アクセス解析のキーワード表現には、「**検索キーワード**」と「**検索フレーズ**」という2種類があります。どちらも検索された際に利用された言葉を意味していますが、カウントの仕方が異なるので、どちらの方式で集計されているかを理解しておく必要があります。例えば、

▼実際の検索語

「ホームページ」
「ホームページ 作成」
「ホームページ作成」

これらを「フレーズ」として集計すると、それぞれ1回ということになります。

ところが、キーワードとして集計すると

ホームページ 2回
作成 1回
ホームページ作成 1回
のようになり、「ホームページ」という言葉は実際に検索された回数よりも多く表現されてしまいます。
利用するツールのクセを知っておきましょう。

目的別アクセス解析利用法①人気商品を知る

アクセスログ自体は、ホームページ上の人気投票と同じようなものなので、アクセス解析で人気はすぐ分かります。

通常、ホームページでの商品紹介は、一覽で掲載したページと、それぞれの商品の詳しい説明ページに分かれています。

単純にアクセス数だけを比較すると、一覧ページが最も多く、次いで表示される順番（左上から）に従って多くなります。これは

訪問者がクリックしやすいからという理由であって、人気そのものを表している訳ではありません。

そこで、次のような情報をさらに取得するようにします。

- ・一覧ページからどの商品ページに遷移したか
- ・商品ページに来た一覧ページから遷移数
- ・商品ページに来た一覧ページ以外のページからの遷移数

・商品ページに来たホームページ外(検索エンジンなどから直接)からのアクセス数

これらを分析すれば、もし同じアクセス数だとしても、一覧ページでイチオシ商品として紹介していた商品よりとは別に、外部の検索エンジンから直接アクセスされる商品ページがあった場合には、実はニーズはこの商品の方に高い可能性に気づくようになります。

目的別アクセス解析利用法②購入につながるページを知る

購入あるいは入会、問合せなどのアクションにつながる割合は、注文の場合も含めて、アクセス解析では**コンバージョン**(または**転換**)という言い方をします。この数値の訪問者数に対する割合を「**コンバージョンレート**」と呼びます。

100 人が来て 100 人が注文、資料請求してくれれば 100%ということになりますが、そういうことはまずありません。
一般的には 0.1~1%程度と言われていますが、商品や対象(会員登録、資料請求)などによってもかなりバラツキがあります。

コンバージョンは、申込が完了したいいわゆるサンキューページ等のアクセスを調べることで分かります。

さらに、この申込を行うページ(以降は「**コンバージョンページ**」と書きます)を対象にアクセス解析を進めるともう少しいろいろなことが分かってきます。

例えば、ホームページ内のどのページが、**コンバージョンページ**に誘導しているのか、**どんなキーワードに関心のある人**がたどり着くのかなどを知ることができます。

いきなり購入ページ、申込ページに移動するような人は多くありません。事前にいくつものページで情報を確かめてから申込に至るの一般的です。このコンバージョンページにたどり着く情報を調べることで、ど

のようなコンテンツ・情報が有用なのか、あるいは役に立っていないのかをつかむことができます。この情報を元に改善すれば、コンバージョンレートをアップすることも可能です。

なお、コンバージョンページから実際にコンバージョンした割合が低い場合には、コンバージョンページ（多くの場合はフォームです）に問題があると考えられます。申し込むのに躊躇してしまう、もう一押しが足りない、申込ボタンが分かりにくいなどの理由がありますが、これらについてはアクセス解析では特定できないので、ページそのもののチェックが必要です。

株式会社ピーシー・ブレイン

〒270-2253
千葉県松戸市日暮 1-2-6
勝どきビル3F

電話番号

047-311-6677

Fax

047-311-6678

E-mail

info@pcbrain.co.jp

営業時間:

9:00～17:30

地域で一番ネットを使った商売に
詳しいコンサルティング企業

- Web マーケティングコンサル
- ネット集客支援
- ホームページ制作
- SEO リニューアル
- WEB システム開発



当社 Web サイト

URL:

<http://www.pcbrain.co.jp>

<http://www.webquick.jp>



お知らせ

■SEO 対策の第一歩、あなたのホームページの SEO 実力を診断しませんか？

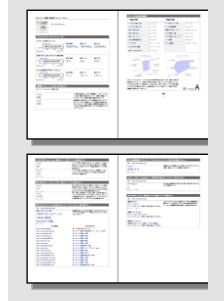
SEO 対策に悩んでいる、対策したいのだけど具体的にどうすれば良いかが分からない・・・そんな悩みをよく耳にします。SEO 対策を効率的に進めていくためには、闇雲に何かをやってみるのではなく、まずは何より「現状分析」して状況をしっかりと把握することが大切です。このような悩みを持っていませんか？

- ✓ いろいろな努力を重ねて SEO 対策に取り組んでいるのに、順位がなかなか上がらない。
- ✓ 現状、どういった対策を取るのが一番有効なのか？弱い部分はどこなのか？
- ✓ SEO 対策としてどの程度完成しているのか？

私たちは制作の際に SEO 対策を実施する前には、必ず現状分析を行います。このレポートを手に入れて、あなたも次のようなメリットを手に入ってください

- ✓ 現状、どういった対策を取るのが一番有効なのか？弱い部分はどこなのかが分かります。
- ✓ SEO 対策としてどの程度完成しているのかが分かります
- ✓ SEO 対策による改善が期待できることが分かります

詳しくは担当または、ホームページへ <http://www.webquick.jp/c/seodiag.html>



■ホームページを定期的に更新しましょう

- ✓ 新製品・新サービスを取り扱っているのだけどホームページが古いまま
- ✓ 新しい店舗、スタッフの情報も書き換えたいけど古いまま・・・
- ✓ ホームページもパソコンも詳しいスタッフがいなくて困っている

そんな悩みをお持ちの方に会員制のホームページ更新 & サポートサービスの提供を開始しました。詳しい内容・資料については、いますぐ弊社担当者までご連絡・ご相談ください。

■低コストで売上アップ！ ホームページ活用に役立つガイドブックを無料プレゼント ～ かんたんに更新できる企業ホームページの作り方 ～

更新費用を抑えつつ売上アップにつながるホームページの作成方法が分かるガイドブックが今なら無料で手に入ります。A4 ページ2段組で 41 ページ、単行本にすると一冊に相当するだけのボリュームをもったガイドブックです。インターネットビジネスに必要な「ホームページ活用のエッセンス」を凝縮していますので、これを一冊読めば、他の書籍を読む必要はありません！



いままらこのガイドブック(製本版は有料:1500 円・税込・送料込)を無料でプレゼントしています。

ご希望の方は、いますぐ担当者にご連絡いただくか、次のページからお申込みください。

<http://www.webquick.jp/c/guidebook.html>

他にも以下の役に立つ情報冊子を用意しておりますので、こちらも併せてご請求ください。

- ◇自分で更新できる SEO 対策
- ◇集客ホームページ作成講座(基礎編)
- ◇ホームページ関連サービスのご紹介



あともがき

大人には感染しにくいと言われていた最近インフルにかかってしまいました。症状は軽くて熱も大したことはないのですが、その分体を休めないで、代えて長引いてしまいました。安静が一番です。

ニュースレターを読んでの感想、取り上げて欲しいテーマ、相談など、ぜひご意見をお聞かせ下さい！

→ FAX:047-311-6678 / 電子メール: info@pcbrain.co.jp

株式会社ピーシー・ブレイン

発行責任者: 高山卓巳

〒270-2253 千葉県松戸市日暮 1-2-6 勝どきビル3F

TEL: 047-311-6677 FAX: 047-311-6678 Email: info@pcbrain.co.jp

