

アクセス解析でわかることは? 集客につなげるサイト分析のコツ

※資料の参照元は2023年7月現在の情報です。

produced by **SITE PUBLIS**[®]

Webサイトを事業領域で効率的に運用するためには、ユーザーの動向を定量的に分析するプロセスが欠かせません。そこで重要な役割を担うのがアクセス解析です。

本資料では、アクセス解析の役割や代表的な指標について解説するとともに、無料アクセス解析ツールや有用なソリューションを紹介します。



アクセス解析とは

アクセス解析とは、Webサイトを訪問したユーザーの属性や動向などを分析するプロセスの総称です。そしてWebサイトに埋め込まれたJavaScriptやWebサーバーの PACKET データなどを活用し、ユーザーの動向を分析するソリューションを一般的に「アクセス解析ツール」と呼びます。導入するソリューションによって詳細は異なりますが、アクセス解析ツールはユーザーの年齢や性別、各ページの閲覧数や滞在時間、検索エンジンからの流入キーワードなどを可視化できる点が大きな特徴です。Webサイトの運営状況を定量的かつ客観的な視点から分析できるため、マーケティング戦略の策定や施策の効果測定、課題の発見などに役立てられます。



Analysis

アクセス解析の目的

事業領域におけるWebサイトはオンライン上の広告媒体となり、販売機会の増大や利益の最大化に貢献することが本質的な目的です。そのためにはWebサイトの運用現状を把握するとともに具体的な成果を測定し、ユーザーの動向を分析するプロセスが欠かせません。この「現状の把握」と「効果測定」、そして「ユーザーの分析」がアクセス解析を実施する主な目的です。



現状の把握

集客媒体としての運用効率を最大化するためには、Webサイトの現状を定量的にモニタリングしなくてはなりません。何人のユーザーがWebサイトを訪れているのか、どのページが最も閲覧されているのか、どのような検索キーワードから流入したのか、どのページを閲覧してどのページで離脱したのかなど、Webサイトの現状を把握するプロセスが必要です。この工程を経なければWebサイトの運用状況やユーザーの動向を可視化できず、戦略の具体的な方向性を定められません。

たとえば、アクセスの総数が目標値に達していないのであれば、コンテンツ数の増加やキーワードの見直しといった対策が求められます。あるページの離脱率が高い傾向にあるのなら、コンテンツのリライトや記事タイトルの見直し、ページの表示速度を改善するといった施策が必要です。アクセス解析の実施によってWebサイトの運用状況やユーザーの動向を言語化・数値化できるため、具体的な改善策やアイデアを立案・策定する一助となります。

効果測定

アクセス解析を実施する目的のひとつは施策の効果測定です。たとえば、オウンドメディアを運営している主な目的を「資料請求の申し込みによる見込み客の獲得」と仮定します。このケースではページの閲覧数や離脱ポイントを探ることも大切ですが、それ以上に重要となるのが「何人のユーザーが資料請求の申し込みを完了したのか」という具体的な数値です。アクセス解析ツールは資料請求完了ページへの遷移をコンバージョンとして設定し、実際に申し込みをしたユーザー数を正確に計測できます。

また、導入するアクセス解析ツールによっては「Google広告」や「Yahoo!広告」などと連携し、クリック率やコンバージョン数、広告費用対効果などを測定することも可能です。Webサイトやインターネット広告の運用効率を高めるためには、単にアクセス数や滞在時間などの数値を把握するだけでなく、実行した施策の効果を具体的に測定しなくてはなりません。そして収集したデータに基づいて継続的な改善に取り組むことが重要であり、そのためにはアクセス解析ツールによる効果測定が必須となります。

ユーザーの分析

アクセス解析における重要課題のひとつはユーザー動向の分析です。先述したようにアクセス解析ツールはユーザーの年齢や地域といった属性を把握し、特定の期間における総アクセス数や新規ユーザー数、閲覧したページや離脱したページなど、Webサイト内におけるユーザーの動向を定量化します。それによって「いつ、どの経路から、どのようなキーワードでWebサイトに訪れたのか」「どの時間帯、どの曜日に訪問者が多いのか」「新規ユーザーとリピーターの割合はいくらなのか」といったデータの収集が可能です。

たとえば、閲覧数の低いページはコンテンツの内容やキーワード選定に問題があると推察されるため、リライトの必要性があると判断できます。反対に閲覧数の高いページはリライトによって検索順位が下落するリスクがあるため、記事の内容はそのままに、内部リンクを工夫してコンバージョンの増大につなげるといった施策の立案・策定が可能です。このようにユーザーの動向を把握できれば、Webサイトの問題や課題を浮き彫りにしつつ具体的な改善策を打ち出せます。

アクセス解析をする前の準備

Webサイトにはコーポレートサイトやオウンドメディア、ECサイト、採用サイト、ブランディングサイトなどの形式があり、それぞれアクセス解析の目的や軸となる指標が異なります。したがって、アクセス解析を実施する前に、まずは「アクセス解析の目的」と「KGI・KPI」を明確化するプロセスが必要です。

目的の設定

たとえば、「新規顧客の獲得」と「既存顧客のロイヤルカスタマー化」では必要な施策やアクセス解析の軸となる指標が異なります。新規顧客の獲得を目的とする場合、より多くのアクセス数を確保して不特定多数のユーザーにアプローチしなくてはなりません。一方で、既存顧客のロイヤルカスタマー化を目指すのであれば、単純なアクセス数よりもコンテンツの高品質化や定期的な情報発信が重要であり、滞在率や直帰率といった指標に重点を置くことが大切です。このようにコンバージョンの方向性によって重視すべき指標が異なるため、まずはWebサイトの役割とアクセス解析を実施する目的を具体化する必要があります。

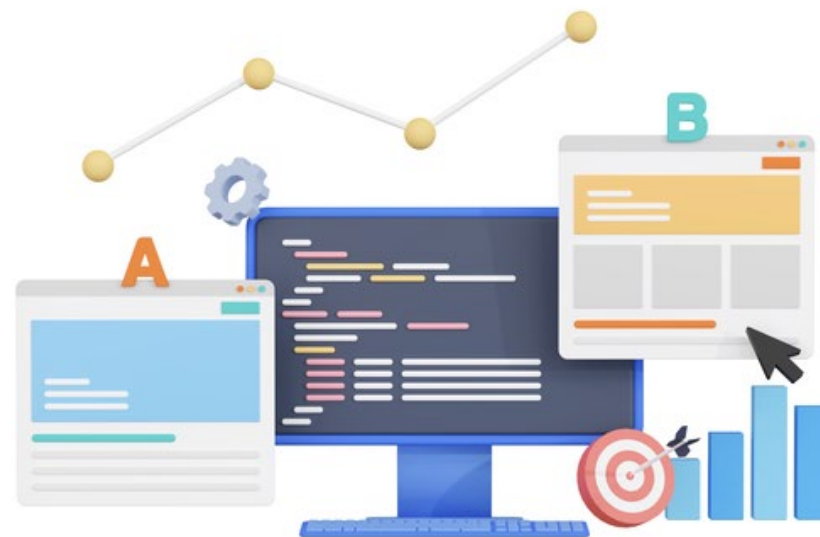
KGI・KPIの設定

Webサイト運営における「KGI(Key Goal Indicator)」は主にコンバージョンを指し、「KPI(Key Performance Indicator)」は中間目標を意味する概念です。たとえば、化粧品販売のランディングページを運用しているのならKGIは「販売数」、KPIは「アクセス数」や「クリック率」、「精読率」などが該当します。販売数の最大化という最終的なゴールがあり、その達成にはユーザーのアクセス数や申し込みボタンのクリック率、ページの精読率などを高める必要があるという構造です。つまり「Webサイトを運営する本質的な目的(KGI)」を明確にすることで、「その実現に必要な施策や指標(KPI)」が具体化されます。

アクセス解析でわかる代表的な指標

ここではアクセス解析で用いられる代表的な指標について解説します。アクセス解析ではさまざまな指標が利用されますが、なかでも重要な要素として挙げられるのが以下の6つです。

- 1.PV
- 2.UU
- 3.セッション数
- 4.離脱率
- 5.直帰率
- 6.CVR



PV(ページビュー)

「PV(ページビュー)」とは、Webサイトのページが閲覧された回数を指す指標です。Webサイト内の各ページがどれだけ閲覧されたのかを測る最も基本的な指標であり、原則としてページが読み込まれる度に1PVとしてカウントされます。仮に1人のユーザーがWebサイトの各ページを5ページ閲覧した場合、1日あたりのPVは5です。また、1人のユーザーが同じページを5回閲覧しても5PV、5人のユーザーがそれぞれ1ページずつ閲覧した場合も5PVとなります。

UU(ユニークユーザー)

「UU(ユニークユーザー)」は、Webサイトを訪れたユーザーの数を意味する指標です。厳密に言えば「人」ではなく「Webブラウザ」を対象とするアクセス解析ツールが多いものの、基本的には「Webサイトに何人のユーザーがアクセスしたのか」を測る指標となります。たとえば、1人のユーザーがWebサイトの各ページを5ページ閲覧した場合、1日あたりのPVは5ですがUUは1です。3人のユーザーがWebサイトを訪れ、2人は1ページずつ閲覧し、1人は5ページ閲覧したと仮定するとPVは7でUUは3です。

セッション数

「セッション数」とは、ユーザーがWebサイトを訪問した回数を測る指標です。アクセス解析ツールの設定によって詳細は異なりますが、基本的にはユーザーがWebサイトにアクセスしてから離脱するまでを1セッションとカウントします。UUとセッション数は混同されがちな指標ですが、UUは「Webサイトに訪れた個人の数」が計測対象で、セッション数の計測対象は「ユーザーがWebサイトを訪問した回数」です。1人のユーザーが1日に2回訪問し、全部で5ページ閲覧した場合、PVは5でUUは1、セッション数は2とカウントされます。

離脱率

「離脱率」は、Webブラウザを閉じる、あるいは他のWebサイトへ遷移するなど、そのページで離脱したユーザーの割合を示す指標です。ユーザーが「トップページ」→「ページA」→「ページB」→「Webブラウザを閉じる」と行動した場合、最後のセッションになったページBが離脱ページとなります。離脱率は「 $\text{離脱率}(\%) = \text{離脱したセッション数} \div \text{PV数} \times 100$ 」という計算式で算出可能です。たとえばページBの「離脱したセッション数が10」で「PVが25」の場合、「 $10 \div 25 \times 100 = 40$ 」でページBの離脱率は40%となります。

直帰率

「直帰率」とは、Webサイトを訪問したユーザーが他のページに遷移することなく離脱した割合を示す指標です。「直帰率が高い=ユーザーの満足度が低い」と捉えられがちですが、必ずしもそうとは限りません。直帰率は滞在時間と組み合わせて分析することが大切です。直帰率が高くても滞在時間が長い場合、ユーザーがコンテンツを熟読し、内容に満足してブラウザを閉じた可能性があります。しかし、直帰率が高く滞在時間が短い場合はコンテンツの内容やページの表示速度などに問題があり、1ページのみ閲覧で離脱したと推察されます。

CVR(コンバージョン率)

「CVR(コンバージョン率)」は、ゴールとなる最終的な成果の達成率を意味します。アクセス解析ではWebサイトを訪問したユーザーの何割がコンバージョンに至ったかを示す数値です。何ををもってコンバージョンとするかはWebサイトの運営目的によって異なり、「商品・サービスの購入」や「新規契約の獲得」、「資料請求」「予約の申し込み」「見積依頼」などのさまざまな指標が考えられます。CVRは施策の目標達成率を数値化したものであり、Webマーケティングの成果を可視化するために欠かせない指標です。

アクセス解析の手順

ここではアクセス解析を実施する際の手順について解説します。基本的には「サイトの構造理解」→「ツールの導入」→「指標の測定」という流れに沿って進めていくのが一般的です。

サイトの構造理解

アクセス解析を実施する前にWebサイトの構造を理解する必要があります。たとえば、資料請求の申し込みをKGIに設定している場合、申し込み完了後に遷移するサンクスページを別途に用意するのが一般的です。申し込みフォームとサンクスページが同一URLだと、資料請求ページに遷移したものの、申し込みをせずに離脱したユーザーもCVRに計測されてしまうためです。特にCMSのテンプレートを使ってWebサイトを構築している場合、申し込みフォームとサンクスページが同一URLの仕様になっているものが少なからず存在します。Webサイトの構造を正しく理解することで、アクセス解析の妨げになる問題や課題を事前に発見できる可能性が高まります。

ツールの導入

Webサイトの構造を可視化できたなら、Webサイト運用のKGIとKPIに基づいて要件を満たすアクセス解析ツールを導入します。アクセス解析ツールには「サーバログ型」や「パケットキャプチャリング型」といった複数の形態が存在しますが、主流となっているのは「Webビーコン型」です。後述する「Google Analytics」や「忍者アクセス解析」、「アクセス解析研究所」などもWebビーコン型で、headタグの閉じタグ直前にトラッキングコードを設置することでアクセス解析を実行できます。

WordPressであれば「header.php」のheadタグ内にトラッキングコードを設置して完了ですが、HTMLで構築された手打ちサイトの場合は原則としてすべてのページにトラッキングコードを埋め込む必要があります。

指標の測定

アクセス解析ツールを導入したなら次は実際に指標を測定するフェーズです。Google Analyticsであれば「ユーザーサマリー」からPVやUU、セッション数や平均セッション時間、新規ユーザー数、直帰率などを可視化して詳細に分析できます。アクセス解析ツールを用いて指標を測定する際は、CVRだけでなくKPIの達成状況を定期的に確認することが大切です。たとえば、商品の認知度拡大を目的とするブランディングサイトの場合、多数の潜在顧客にアプローチを仕掛けるために1人でも多くのUUを確保しなくてはなりません。このケースでは、単純なページの閲覧数よりもWebサイトを訪問したユーザーの人数が重要なKPIとなります。こうしたKPIの達成状況を継続的にモニタリングし、環境の変化に応じて軌道修正を測る環境整備が重要です。

アクセス解析のコツ

アクセス解析を実践する際はいくつかの押さえるべきポイントが存在します。特に「ユーザー目線になる」と「CVRの高いページを探す」という2つのポイントは非常に重要です。

ユーザー目線になる

アクセス解析の本質的な目的は各種指標のデータ収集ではなく、その知見に基づいて独自の顧客体験価値を創出することにあります。そのためには客観的な視点を意識しながら、ユーザーの目線に立った上でWebサイトのUIとUXを設計しなくてはなりません。たとえば、網羅性の高い高品質な記事を提供しようとする場合、比較的長文のコンテンツになる傾向にあります。ところが文章量の多すぎる記事は読みにくく、離脱率や滞在時間の悪化を招くため、適度に画像を挿入するといった工夫が必要です。しかし、画像が多すぎてもページの読み込み速度が低下し、ユーザーにストレスを与える要因となります。CVRやKPIが目標に到達していない場合はWebサイトを客観視し、ユーザーのニーズを満たすコンテンツを提供できているかどうかを見直すことが大切です。

CVRの高いページを探す

アクセス解析によって収集したデータをWebマーケティングに活かすためには、CVRの高いページを発掘するプロセスが重要です。CVRの高いページと低いページには必ず相応の理由が存在します。たとえば、CVRの低いページはコンテンツとコンバージョンの内容に乖離がある、または訪問したユーザーの属性がマッチしていない、あるいはCTA(Call To Action・行動喚起)をしていないといった要因が考えられます。CVRの高いページと低いページを比較して各種指標や導線設計を分析できれば、それぞれの結果に至っている理由の言語化・数値化が可能です。CVRの高いページは長所伸展の考え方に則って他のページにその特長を応用し、CVRの低いページは短所是正の方針に基づきながらWebサイトの総合的な改善に役立てられます。

無料で使えるアクセス解析ツール

無料で利用できる代表的なアクセス解析ツールとして挙げられるのが以下の3つです。

Google Analytics

Google Analyticsは、Googleが提供するアクセス解析ツールです。個人はもちろん法人でも利用されているソリューションで、最も知名度の高いアクセス解析ツールといっても過言ではありません。

2020年10月に最新版の「Google Analytics 4 プロパティ(GA4)」がリリースされ、より高度なアクセス解析が可能となっています。たとえば、従来はWebブラウザ単位でデータを計測していましたが、ユーザー単位での分析ができる設計に変更されました。また、アプリケーション領域も計測対象となり、さらにデスクトップ型のPCを想定した仕様からマルチデバイス対応に変更されているのも大きな特徴です。無料版でも高い性能を誇るアクセス解析ツールですが、エンタープライズ向けに有料版も提供されています。

<https://marketingplatform.google.com/intl/ja/about/analytics/>

忍者アクセス解析

忍者アクセス解析は、株式会社サムライフクトリーが提供するアクセス解析ツールです。忍者アクセス解析のメリットはシンプルな機能性と使い勝手の良さにあります。Google Analyticsほど高度な分析はできませんが、初心者でも比較的扱いやすい仕様となっているのが大きな特徴です。ただし、無料版は計測可能なアクセス数に制限があり、さらに広告バナーがWebサイトの上部に常に表示されるというデメリットがあります。有料版はアクセス数の上限がなくなり、広告バナーも非表示になるものの、データの保存期間が4ヶ月間と短いため、事業領域でのアクセス解析に適しているとは言い難いソリューションです。

<https://www.ninja.co.jp/analyze/>

アクセス解析研究所

アクセス解析研究所は、株式会社qualitteが提供するアクセス解析ツールです。解析できるデータの種類が豊富かつ初心者でも扱いやすいシンプルなUIが特徴的で、その性能はGoogle Analyticsにも引けを取りません。PVやUU、セッション数などの基本的な指標を分析できるのはもちろん、GPS座標からWebサイトを訪問したユーザーの居場所を解析できるのもアクセス解析研究所の大きな特徴です。また、Googleドライブとの連携機能が搭載されており、解析データを半永久的にクラウド環境に保存できます。無料版でも広告なしで利用できるため、ビジネスユースにも耐え得る性能を備える優れたアクセス解析ツールです。

<https://accaii.com/>

アクセス解析研究所

アクセス解析研究所は、株式会社qualitteが提供するアクセス解析ツールです。解析できるデータの種類が豊富かつ初心者でも扱いやすいシンプルなUIが特徴的で、その性能はGoogle Analyticsにも引けを取りません。PVやUU、セッション数などの基本的な指標を分析できるのはもちろん、GPS座標からWebサイトを訪問したユーザーの居場所を解析できるのもアクセス解析研究所の大きな特徴です。また、Googleドライブとの連携機能が搭載されており、解析データを半永久的にクラウド環境に保存できます。無料版でも広告なしで利用できるため、ビジネスユースにも耐え得る性能を備える優れたアクセス解析ツールです。

<https://accaii.com/>

アクセス解析とは、Webサイトを訪問したユーザーの属性や動向を分析することです。「現状の把握」「効果測定」「ユーザーの分析」がアクセス解析の主な目的で、各種指標の分析によってWebサイトの課題を発見できます。Webサイトの現状を客観視できるため、Webマーケティングを推進する上で欠かせない取り組みです。



自社サイトへのアクセスを増やしたいなら「SITE PUBLIS Connect」

SITE PUBLIS Connect

「SITE PUBLIS Connect」は、「SITE PUBLIS」のコア機能を大幅にアップデートし、「コネクティングマネジメントシステム」として提供されるヘッドレスCMSです。ヘッドレスCMSはフロントエンド部分を自前で実装する必要があるものの、どのような言語でも実装できるため柔軟性が高く、将来にわたってさまざまなデバイスやプラットフォームにコンテンツを配信できるというメリットがあります。

また、ヘッドレスCMSはフロントエンドとバックエンドが独立しており、コンテンツ管理に特化しているため、顧客接点を生み出すWebサイトと外部のさまざまなサービスを自由に連携できるのも大きな特徴です。たとえば、WebサイトとSNSの連携によって流入経路を増大したり、基幹系システムやCRMに蓄積されている膨大なデータ群を一元的に管理できたりします。新しい時代に即したWebサイトの運用形態を確立するためにも、SITE PUBLIS Connectの導入を検討してみてもはいかがでしょうか。

お問い合わせ

企業名
株式会社サイト・パブリス

TEL
03-6812-7152

MAIL
press@sitepublis.co.jp

WEB
<https://www.sitepublis.net/>

会社住所
〒102-0074
東京都千代田区九段南一丁目4番5号
泉九段ビル4階