

サイトの改善と目標達成のための

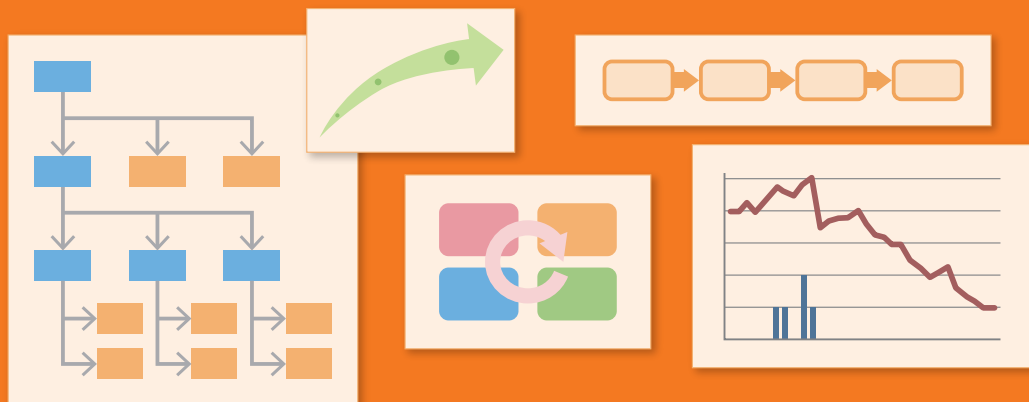
Web分析の教科書

明日からの施策と運用が変わる、現場で使える知識とノウハウ

日本Web協会(JWA) [編著] 奥野 辰広・中川 雅史・小寺沢 裕子・石田 知志 [監修]



「分析」のための「分析」に、終わっていませんか？
Webの「改善」にちゃんと
活かせる「分析」、わかります！



目標設定、KPI 設計からWeb解析、広告効果測定、
ソーシャルメディア分析、ユーザビリティ調査など、現場で知っておくべき
知識とノウハウがしっかりわかります。Web制作に関わる人はもちろん、
企業のWeb担当者にも読んでいただきたい1冊！

サイトの改善と目標達成のための

Web分析の教科書

日本Web協会 (JWA) [編著]

奥野 辰広・中川 雅史・小寺沢 裕子・石田 知志 [監修]

本書のサポートサイト

本書の補足情報、訂正情報などを掲載してあります。適宜ご参照ください。

<http://book.mynavi.jp/supportsite/detail/9784839954925.html>

- 本書は2015年5月段階での情報に基づいて執筆されています。
本書に登場するソフトウェアやサービスのバージョン、画面、機能、URL、製品のスペックなどの情報は、すべてその原稿執筆時点でのものです。
執筆以降に変更されている可能性がありますので、ご了承ください。
- 本書に記載された内容は、情報の提供のみを目的としております。
したがって、本書を用いての運用はすべてお客様自身の責任と判断において行ってください。
- 本書の制作にあたっては正確な記述につとめましたが、
著者や出版社のいずれも、本書の内容に関してなんらかの保証をするものではなく、
内容に関するいかなる運用結果についてもいっさいの責任を負いません。あらかじめご了承ください。
- 本書中の会社名や商品名は、該当する各社の商標または登録商標です。
本書中では™ および® マークは省略させていただいております。

はじめに

Webは様々なサービスや技術が日々進歩しています。Web制作も今までは「Webサイトを作ることが目的」でしたが、現在では継続的に運用し、サイトの目標を達成することが求められるようになりました。それによりWeb業界では制作技術だけでなくマーケティングや分析など多くのスキルが求められるようになっていきます。

今後はWebが事業の目標達成に影響を与えることができるようになります。Webの成果を測り、分析から改善提案ができる“Web制作のプロフェッショナル”の更なる高度化が重要になってきます。しかもWebは他のプロモーションに比べ最も成果を分析しやすく、改善しやすいプロモーションメディアです。Webサイトはそれぞれ個別の目的が存在するものの、最終的な目標達成へと繋がらなければなりません。

Web環境は常に激変しています。Webの成功は市場の変化を察知しながら「結果を分析して目標達成するまで試行錯誤しながら改善を行う」ことが成功への近道です。

Web制作に関わる全員が、Webサイトの目標を理解し達成に向かって動くことが重要です。そのために、最初に始めるのが「分析」です。そして「改善」「実践」へと繋がります。

本書にはWebの「目標達成」のためのノウハウがたくさん詰まっています。

Web制作に関わるすべての方々が、本書により個々の成長へ繋がり、Webの成功への近道になれば幸いです。

2015年6月
日本Web協会会長
掛田 憲吾

Contents

Chapter 1 Web改善を始める前に 001

- 1-1 Webを「改善」とはどういうことか 002
- 1-2 Web改善の全体像を把握する 005
- 1-3 データ分析の重要性 008
- 1-4 Web改善に使えるさまざまな分析手法 010
- 1-5 Web改善のための分析の流れ 014

Chapter 2 目標設定とKPI設計 017

- 2-1 サイトの目的・目標の確認 018
- 2-2 ビジネス全体を知る 021
- 2-3 ターゲットを知る 025
- 2-4 コミュニケーションの実態を知る 030
- 2-5 Web改善の肝！ KPIを設定しよう(1) 033
- 2-6 Web改善の肝！ KPIを設定しよう(2) 035

Chapter 3 分析ツールの導入 041

- 3-1 分析ツールの導入 042
- 3-2 分析ツールの種類と特徴 045
- 3-3 分析ツール導入後の注意点 048

Chapter 4 Web分析の流れ 051

- 4-1 分析の基本は「比較」 052
- 4-2 分析レポートの必要性 054
- 4-3 改善策は一人で考えない 061
- 4-4 やりっぱなしで終わらない！ PDCAの重要性 063
- 4-5 より問題を掘り下げることで、施策の精度を上げる 066

Chapter 5 Web解析 067

- 5-1 Web解析の基本 068
- 5-2 Web解析 流入編 分析と改善 079
- 5-3 Web解析 回遊編(1) 分析と改善 090
- 5-4 Web解析 回遊編(2) 分析と改善 098
- 5-5 Web解析 回遊編(3) 分析と改善 102

5-6	Web解析 コンバージョン編 分析と改善	106
5-7	Web解析 リテンション編 分析と改善	113
5-8	Web解析でのユーザー行動の捉え方とDMPの活用	117
5-9	Web解析 ケーススタディ	124

Chapter 6 広告効果測定 129

6-1	広告による集客と効果測定指標の基本	130
6-2	リスティング広告 基礎編	139
6-3	リスティング広告 準備計画編	142
6-4	リスティング広告 分析と改善の導き方	145
6-5	リスティング広告 ケーススタディ	152
6-6	ディスプレイ広告 基礎編	155
6-7	ディスプレイ広告 準備計画編	159
6-8	ディスプレイ広告 分析と改善の導き方	161
6-9	ディスプレイ広告 ケーススタディ	169
6-10	広告の分析とレポートニング	172
6-11	広告の直接効果と間接効果について	178
6-12	広告の間接効果測定と貢献度評価	180
6-13	広告の間接効果測定と貢献度評価 準備計画編	182
6-14	広告の間接効果測定と貢献度評価 実践編	185

Chapter 7 CRM分析 191

7-1	CRMとは	192
7-2	CRMとLTV 実施編(1)	195
7-3	CRMとLTV 実施編(2)	198
7-4	CRMとLTV 改善提案編	200
7-5	CRMとLTV ケーススタディ編	202
7-6	Eメールマーケティング 基礎編	204
7-7	Eメールマーケティング 準備編	206
7-8	Eメールマーケティング 分析実施編	208
7-9	Eメールマーケティング 改善提案編	211
7-10	Eメールマーケティング ケーススタディ編	213

Chapter 8 ソーシャルメディア分析 215

8-1	ソーシャルメディアとは	216
8-2	ソーシャルメディア データ分析 Facebook編	221
8-3	ソーシャルメディア データ分析 Twitter編	227

Chapter 9 ヒューリスティック評価 237

9-1	情報設計とは	238
9-2	ヒューリスティック評価の基礎	240
9-3	ヒューリスティック評価の準備と実施	242
9-4	ヒューリスティック評価によるWebサイトの改善提案	245
9-5	ヒューリスティック評価 ケーススタディ	247

Chapter 10 ユーザビリティ調査 249

10-1	ユーザビリティ調査とは	250
10-2	ユーザビリティテストの準備と実施	252
10-3	ユーザビリティテストによるWebサイトの改善提案	255
10-4	ユーザビリティテスト ケーススタディ	257

Chapter 11 インタビュー調査 259

11-1	マーケティング・リサーチとは	260
11-2	デプスインタビュー調査の基礎	263
11-3	デプスインタビューの準備と計画	265
11-4	デプスインタビューの実施	269
11-5	デプスインタビューの調査報告書作成	272
11-6	デプスインタビュー ケーススタディ	274

Chapter 12 Webアンケート調査 277

12-1	Webアンケート調査とは	278
12-2	Webアンケートの準備と計画	280
12-3	Webアンケートの実施	284
12-4	Webアンケートの集計と分析、調査報告書作成	286
12-5	Webアンケート ケーススタディ	291

INDEX	293
-------	-----

編著者、執筆者、監修者プロフィール	297
-------------------	-----

Chapter 1

Web改善を始める前に

Web改善とはそもそも何でしょうか。視野が狭く
なってしまうように、まずは幹となる基本的な
全体像を把握しましょう！

- 1-1 Webを「改善」とはということか
- 1-2 Web改善の全体像を把握する
- 1-3 データ分析の重要性
- 1-4 Web改善に使えるさまざまな分析手法
- 1-5 Web改善のための分析の流れ

Webを「改善」するとは どういうことか

「改善する」ということ

筆者は今、スポーツジムに通っています。たかだか週一回ですが、通い始めて半年、少しずつ効果が表れてきました。効果を感じることができると、楽しくなってくるものです。

日々デスクワークに追われ、なかなか運動する機会もない中、突然腰痛に襲われるようになりました。朝起きると腰が痛く、起き上がるのもつらい日々が続き、何とか解決しないことには、仕事にも支障をきたしてしまう。

整体に通ってみたのですが、先生に「筋肉を付けないことには根本的な解決にならないよ」と言われたことがきっかけで、運動をしよう！と心に決めたわけです。

運動をするといっても、趣味になるようなスポーツがあるわけでもなく、基本的に飽き性。ある程度自分を律する制約がないと続かないと考えた筆者は、ちょっと奮発して専属トレーナーを予約して、週一回、スポーツジムに通う道を選びました。

冒頭で述べたとおり、少しずつ症状は改善し、今ではダイエット・筋肉作りなど、別の目標もできてジム通いを続けています。

——Web改善と全く関係のない話に聞こえると思いますが、少々お付き合いください。

改善が必要な「問題」がある

筆者は腰痛を改善するために、行動を起こしました。まとめると次のようになります。

問題：腰痛、朝も起き上がることができない！



問題の原因：筋肉不足と整体の先生に言われる

課題：運動をして筋肉を付ける！



問題改善の具体施策：スポーツ・トレーニングなど定期的な運動
 その中でトレーナー付きのスポーツジムを選択

普通ですよ？ その通り、普通の話です。

「問題があって、改善する必要があるから、行動を起こす」。

この普通のことが、本書では大切な基本軸になります。しっかりと覚えておいてください。

なぜ“問題”が発生するのか

筆者にとって、腰痛は問題でした。なぜ問題なのか。痛みで生活に支障があるからです。「健康な毎日を送る」という大きな目的があるから、腰が痛いことが問題となります。体中が痛くても構わない(そんな人はいないと思いますが) 場合、問題ではなくなります。問題は、大きな目的があるからこそ発生するのです。

健康な毎日を送りたいという**大きな目的**があるから



腰が痛い！ 朝起きることができない！ は、**問題**になる！

Webサイトに当てはめてみよう！

長々と個人的な話をしてしまいましたが、今まで話したことを、Webサイトに当てはめてみましょう。

例えばオンラインショップを運営していたとして……

大きな目的：たくさん販売して、収益を上げる！



問題：お客様のアクセスが少ない……



問題の原因：お店(サイト)があることを誰も知らない……

課題：サイトをたくさんの人に知ってもらう！



問題改善の具体施策：様々なWeb広告で集客！

検索エンジン対策で集客！ etc.

いかがでしょう。何となくイメージできるでしょうか。

大きな目的から具体的な施策までの流れがはっきりしていれば、何のために改善施策を行っているかが明確になりますよね。

ただ、この例が本当に正しいのかどうかは、そのサイトを分析してみるまで分かりません。本当にアクセスが少ないのでしょうか？ 本当にたくさんの人に知ってもらい必要があるサイトなのでしょうか？ お客さんは来ているけれど、購入していない状況なのでは……？ などなど、実はこれだけの情報ではたくさん疑問が残ります。

Webサイトは自分のカラダと違って、どこかの調子が悪いのか、直接知ることができません。しっかりとサイトを「**分析**」してあげる必要があります。

Web改善には分析が必須！

自分のカラダであれば、腰が痛かったり、熱が出たり、太ったりと、痛みや変化をある程度把握できますし、病院に行けば、もっと詳しい検査をして、自分の状態を理解することもできます。元気なときに風邪薬を飲む人はいませんし、骨折を放置する人はおそらくいないですよね。自分を知って、行動します。

Webサイトも、自分がどのような状況であるのかをしっかりと把握していないと、その先にあるはずの「何をすべきなのか」は分からないはず。「目的」や「問題点」があいまいなまま、なんとなく流行の施策を行い、良かった悪かったと一喜一憂している例が多く見受けられますが、これは、痛みもないのに頭痛薬を飲んで、効かなかった！ と言っているのと同じです。

まずは自社のサイトを、自分の担当するサイトを知ること。しっかりと分析を行うことがWeb改善の肝です。

「目的」「問題」そしてその原因が明確であること。その後、初めて何を行うかを検討できます。Web改善について、スタート地点から改善施策が決まるまで、具体的に大きな流れを理解していきましょう。

Web改善の全体像を把握する

改善の前に、サイト全体の目的・目標確認

同じことの繰り返しになりますが、そもそもWebサイトが何のために存在しているのかが不明のままでは、何をしようのかわかるはずがありません。

Web改善の前に「**サイトの目的確認**」をしっかりと行いましょう。どんなサイトも存在するからには目的があります。ECサイトなら「利益を上げること」、BtoBサイトなら「見込み客リストを集めること」などの役割を担っているはず。サイトの目的を明確にできているか、しっかりと確認しましょう。

目的を見失っているサイト、運営することで精一杯で、目的が曖昧なままコストを使っているサイトも実はたくさん存在しています。今すぐ関係者を集め「目的を明確にすること」から始めなければなりません。

目的を明確にしたら、続いて「**目標の確認**」です。

「売り上げ：100万円／月」「見込み客リスト獲得：200件／月」

このような、具体的な数値が目標となります。これを**KGI (Key Goal Indicator)**と呼びます。

全ての施策はサイト全体の目的・目標を達成するために実施されます。目的と目標を知らずして、改善施策を考えることは不可能です。事前に必ず確認をしておきましょう。

●改善施策の実施手順

ここからいよいよ具体的なWeb改善についての話です。5つのStepからなる、全体の流れを図1-2-01にまとめています。

詳細は後ほどとして、まずは各ステップの概要を理解して、全体像を把握しましょう！

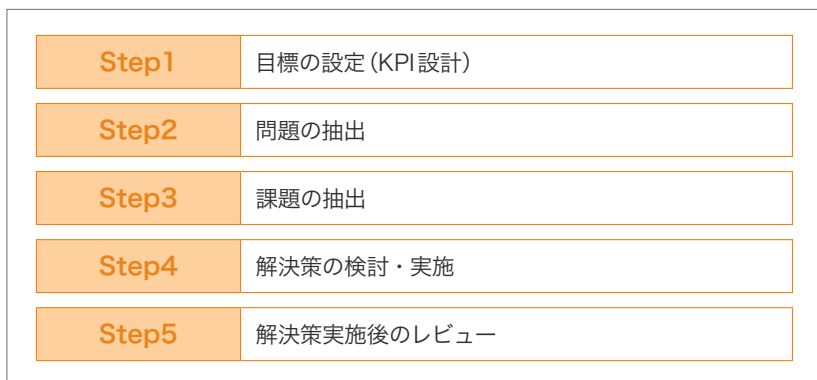


図 1-2-01 Web改善のステップ

Step1：目標の設定 (KPI設計)

各改善施策の「目標」はサイト全体の目標とは異なり、「改善施策ごとの目標」です。新規顧客獲得施策としてリスティング広告を行うのであれば「リスティングからの獲得件数100件」、商品理解施策として商品紹介ページを充実させるのであれば「閲覧10,000PVに増やす」「ページ離脱率を40%以下まで下げる」など、施策ごとの目標を設定します。

目標を決めたら、その目標に対しうまくいっているかどうかを確認するための指標を決定しましょう。この指標はKPI (Key Performance Indicators) と言い、Web改善の軸となる重要な指標となります。

KPIの設定方法については次のChapter 2で詳しく説明します。

Step2：問題の抽出

まずサイト上のユーザー行動の履歴である、アクセスログを分析して問題箇所を見つけましょう。

分析の際は、「集客」⇒「閲覧開始」⇒「回遊」⇒「コンバージョン」⇒「ファン化」⇒「拡散」と、インターネットユーザーの態度変容のプロセスに沿ってボトルネックになっている場所を探します。これを**ボトルネック分析**と呼びます。

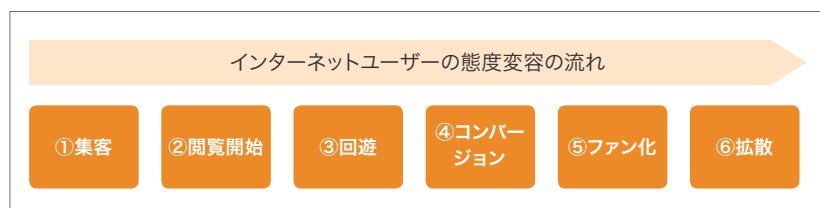


図 1-2-02 インターネットユーザーの態度変容の流れ

各プロセスにどのような問題があるかどうかを確認する際に有効なのが「**データの比較**」です。施策を実施する前後で比較してみる、PC、モバイルなどのデバイス別に比較してみるなど、様々な切り口で比較してみることで問題箇所の発見ができます。

ボトルネック分析・問題の抽出は、次のStepである「課題の抽出」のために行います。問題箇所は1か所だけとは限りません。様々な問題点を発見しておき、実際に課題として対応が必要な問題点なのかを判断するために、次のStepに進みましょう。

Step3：課題の抽出

Step3は「課題の抽出」です。ボトルネック分析で発見した問題箇所の詳細調査を行います。アクセスログデータだけでなく、広告効果測定データを分析する、Webサイトのページや構造を情報設計の視点で確認する、リサーチ結果を用いて原因を探るなど、手法を組み合わせることで問題の原因分析を行います。

問題の解析を行い、対応が必要であると判断したものを「**課題**」としてまとめ、解決策を検討するStepに進みます。

Step4：解決策の検討・実施

Step4は「解決策の検討・実施」を行います。問題を発見し、原因を究明することで「課題」が明確になりました。ようやくWeb改善施策の検討を行うことができます。検討時はチーム全体でアイデアを持ち寄って解決策を決め、実行に移します。

Step5：解決策実施後のレビュー

Step5は「解決策実施後のレビュー」です。一定の期間をおいてから再度データを分析し、施策の効果はあったのか、施策は正しかったのか間違っていたのかを判断します。施策の効果が出なかった場合は、Step2に戻り、さらなる改善を行います。

「全ての施策でこれをやるの？」と思われた方もいるかもしれませんが、答えは「Yes」。ひとつひとつの改善施策に対し、「サイト全体の目標達成」に向かってサイトを最適化していくことがWeb改善そのものです。焦らずしっかり取り組みましょう。

Web改善はカンで行うものではありません。順序立て、理論的に進めましょう。丁寧に、辛抱強く分析を行うことでWebサイトは徐々に改善され、目標を達成することができるのです。

データ分析の重要性

成功に近づくために「分析」する

先ほど説明したWeb改善のStepを再度確認しましょう。

Step1	目標の設定 (KPI設計)
Step2	問題の抽出
Step3	課題の抽出
Step4	解決策の検討・実施

図 1-3-01 Web改善のステップ

では、そもそも「Step1 目標の設定 (KPI設計)」が的外れだったら、どんなことが起こるでしょうか。

例えば、あるECサイトで、下記の施策を実施しました。

Step1 目標の設定 (KPI設計)	アクセス数を1.5倍にする(KPI)
Step2 問題の抽出	検索エンジンでの表示順が上位になるワードが少ない
Step3 課題の抽出	SEOを意識したサイト・ページが必要
Step4 解決策の検討・実施	SEOを意識したサイトリニューアルを実施

図 1-3-02 KPIが的外れなWeb改善ステップ

時間とコストをかけ、いよいよサイトリニューアル。しばらくすると、確かに検索エンジンでの順位は上がってきました。アクセス数も徐々に増えています。アク

セスする人が増えたのだから、売り上げも上がるはず。そう思っていました、全く売り上げは上がりません。しばらくSEO施策を追加で行いましたが、結果としてアクセス数が少し増えただけで、売り上げに変化は起こりませんでした。

一体何が問題だったのでしょうか。

その後、サイトをしっかり分析したところ、購入フォームに問題があり、ほとんどのユーザーがそこで離脱していました。明確で重大な問題があったのですが、分析をしっかりと行わないままKPIを設定してしまったため、コストと時間に無駄が生まれ、遠回りとなってしまいました。

Step1 目標の設定 (KPI設計)	購入フォームの離脱率を10%下げる(KPI)
Step2 問題の抽出	購入フォームが入力しづらい
Step3 課題の抽出	購入フォームの最適化が必要
Step4 解決策の検討・実施	購入フォーム最適化を実施

図 1-3-03 KPIが適切なWeb改善ステップ

上記改善を実施することで、一気に売り上げ目標を達成しました。しっかりとデータを分析し、問題を発見することで、成功に近づくことができます。

「Web改善のためにデータを分析する」と言われてどんなデータを思い浮かべますか？ おそらく、多くの人が「ああ、アクセスログでしょ」と思うかもしれません。確かに、アクセスログはもっとも重要なデータです。まずはアクセスログから分析していきます。しかし、分析を進めていくとアクセスログだけでは見えてこないことも多々あります。そんなときにWebサイトの状況に応じて別の手法を組み合わせる必要が出てきます。ここではアクセスログ以外の分析手法を紹介していきます。

[illegible]

010

● サイトに関するもの

図1-4-01でオレンジ色で示されているものは、サイトに関連するものです。自分のサイト内のどこに問題があり、どこを改善するべきかを知るときに活用する手法です。

● Web解析(アクセス解析)

Webサイトに訪れたユーザーのログを取得し、状況を把握する

● 広告効果測定

リスティング広告やバナー広告などの広告の効果を測定する

● クリックマップ分析

ページ上のどの部分がクリックされているかなどを色分けによって表示する

● フォーム分析

フォームでのユーザーの行動履歴を記録し、問題点を発見する

● 競合分析

競合他社のWebサイトのアクセス状況やSEOの状況を分析する

● ヒューリスティック評価

サイトの使い勝手などを専門家が評価する調査手法

● ユーザビリティ調査

実際のユーザーにサイトを操作してもらい、サイトの使い勝手を調査する手法

● ユーザーの声

図1-4-01で青色で示されているものは、ユーザーの声に関連するものです。サイトの外側にあるユーザーの声も拾い上げて分析することで、弱みを知り、課題解決に繋げることができます。

● ソーシャルメディア分析

ソーシャルメディア上で交わされているユーザーの声を分析する

●インタビュー調査

モニターを利用したグループインタビューによる定性調査など

●Web アンケート調査

Web上でアンケート調査を行う

●顧客状況 (CRM 分析)

図1-4-01で赤色で示されているものは、顧客状況を分析するものです。ECサイトや会員サイトなどでは購入金額や購入商品、購入した人の情報など、さまざまな顧客属性のデータを入手することができます。顧客属性やトレンドから、売上の傾向を把握し、販促に活用することができます。

本書で取り上げる手法

Chapter2以降では、前述のさまざまな手法の中から、以下の手法をピックアップして、基礎的な情報から始まり、具体的に業務の中で実践するための方法を紹介していきます。

この章を読み終えたら、自分のサイトに必要だと思う手法を選び、さらに深く学んでサイト改善に活かしましょう。

●データ分析

- ・Web解析 (アクセス解析) → Chapter5
- ・広告効果測定 → Chapter6
- ・CRM分析 → Chapter7
- ・ソーシャルメディア分析 → Chapter8

●情報設計

- ・ヒューリスティック評価 → Chapter9
- ・ユーザビリティ調査 → Chapter10

●マーケティング・リサーチ

- ・インタビュー調査 → Chapter11
- ・Webアンケート調査 → Chapter12

あなたのWebサイトのイマが見えるチャート図

あなたが担当するサイトが、どのような状況なのかを簡単に理解することができるチャート図を用意しました(図1-4-02)。順に「はい」「いいえ」で進めば、どの手法を用いればいいか分かるはずです。

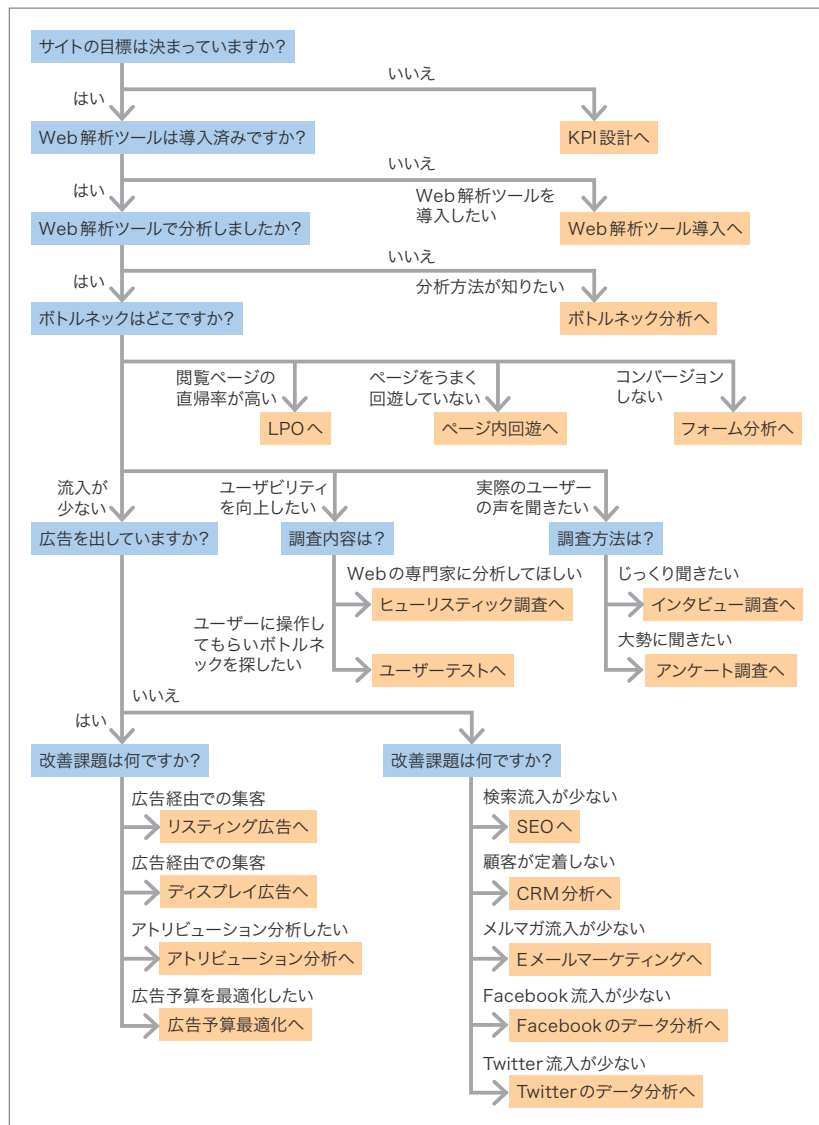


図1-4-02

Web改善のための分析の流れ

分析ステップの全体像

Webサイトの目標達成への方向性を示すために、担当サイトを中心とした各種のデータを収集し、分析を行います。そのデータ分析作業は大きく4つのステップに分けることができます。「ヒアリングと要件定義」「ツールによる測定実施」「データの分析」「レポート作成と報告」です。

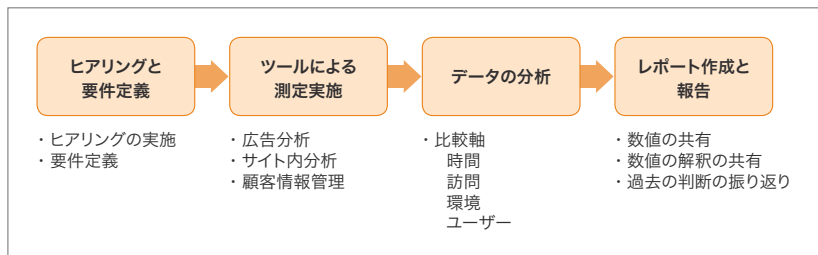


図 1-5-01 分析ステップの全体像

まずは上記4ステップの概要について紹介しましょう。

ヒアリングと要件定義

データ分析ステップの最初は、**ヒアリングと要件定義**です。自社のWebサイトのデータ分析業務を行う場合でも、クライアントのWebサイトの分析業務を委託された場合でも、まずは依頼者からしっかりとヒアリングを行います。依頼の理由やゴールを的確に把握しましょう。

その上で、分析する項目や利用するツール、スケジュールといった各種の要件を定義し、書面にまとめます。要件定義書を作成することで、依頼の目的や作業内容が明確化されます。依頼者と分析担当者間で共通の認識を得ることにもなります。工数の予測も立てやすくなりますので、見積もりを作成する根拠としても利用することができます。

いずれにしても、具体的な作業に入る前に分析仕様を決めておく必要があります。仕様を決めずに分析を進めてしまうと、目的の認識がずれ、ゴールが曖昧なまま工

数ばかりが増えていくことになってしまうからです。そのため、分析業務を行う前に、その基本的な方針を具体的に決めておくのです。

ツールによる測定実施

依頼の目的が明確になれば必然的にそのために用いるツールの種類も決まることになります。

本書では、**広告分析**、**サイト内分析**、**顧客情報管理**という3つの目的に大別してツールを整理していますが、依頼の目的に合わせてこれらを組み合わせて利用することとなります。

様々なツールを使い分けるときには、いくつかの切り口があります。

- 広告分析、サイト内分析、顧客情報管理という利用目的でツールを使い分ける
- ユーザー行動に即してツールを使い分ける
 - ※ 広告を認知してからコンバージョン、そしてリピートにいたるまでのユーザー行動に沿ってツールの利用領域をあてはめる

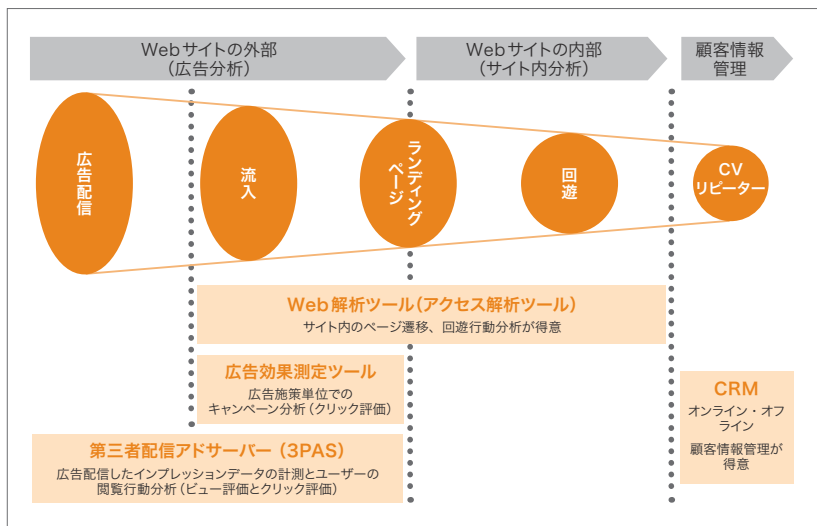


図1-5-02 ユーザー行動に応じた計測管理

データの分析

各種のツールから上がってきたデータを目的に沿って分析します。分析における基本的な視点は、「比較」です。

どのようなデータを取得してもその評価を行うには、何かと比較する必要があります。例えば、「リスティング広告のクリエイティブを変更する」という施策を行ったとしても、その施策の効果を評価するためには、前週や前月といった比較対象が必要です。

また、比較する軸は時間だけではありません。訪問にいたった流入元によって違いがあるのかを比較したり、PCやスマートフォンといったデバイスによる違いを比較したりすることによって、さまざまな気づきを得て、解決すべき課題を把握することができます。

レポート作成と報告

データの分析作業が終わったら、それをレポートにまとめます。レポートは要件定義時に策定した仕様に応じて作成し、提出を行います。週単位や月単位などの定期開催ミーティングに合わせて作成する、定点観測をベースにしたレポートもありますが、特定の目的に沿って状況を報告するためにカスタマイズした分析レポートもあります。

以上、4つのステップを経てデータの分析作業を行います。

データ分析を行う際に、もっとも気を付けなくてはならない点は、都合の良い解釈でデータを拾い、コメントをつけ、改善の提案をしない、ということです。

主観的な目ではなく、客観的な目でデータを分析し、対策や方向性を決めていきましょう。

Chapter 2

目標設定とKPI設計

目的や目標があるから、問題点や改善点が見えてくる。目標・KPIを設定するポイントや方法を知り、実践することで、より効果的にWeb改善を行うことができます。

- 2-1 サイトの目的・目標の確認
- 2-2 ビジネス全体を知る
- 2-3 ターゲットを知る
- 2-4 コミュニケーションの実態を知る
- 2-5 Web改善の肝！ KPIを設定しよう(1)
- 2-6 Web改善の肝！ KPIを設定しよう(2)

サイトの目的・目標の確認

Webサイトの種類と役割

どのようなWebサイトにも目的や目指すゴールが存在します。ただ、ひとくちにWebサイトといってもその種類は多様です。ECサイト、コーポレートサイト、ブランドサイト、プロモーションサイトなど、あらゆる企業、個人のWebサイトが存在します。そして、それぞれのWebサイトは個別の目的とゴールを持っています。

ECサイト	商品を売る
リード獲得サイト	見込み顧客リストの収集（問い合わせ、資料請求など）
ポータルサイト	広告収入（広告をクリックしてくれるユーザーにいかにかサイトに来てもらうか）
サポートサイト	既存顧客のサポートコンテンツを提供。コールセンターなどの対応コスト削減が目的
コーポレート・ブランドサイト	ブランド価値向上。ロイヤルティの醸成

表2-1-01 サイトの種類の例

自分のサイトの目的と役割をきちんと把握しておくことは、とても大切です。すでにあるサイトを途中から担当するような場合は、しっかりと前任者から目的・役割を引き継ぎましょう。

少し難しいコーポレートサイトの目的

さまざまなサイトのタイプの中でも少し難しいのがコーポレートサイトです。

コーポレートサイトの場合、企業によっては目的がはっきりしていないことも少なくありません。

では、コーポレートサイトの目的は何でしょうか。みなさんが今所属している組織において、どのような目的で誰に見てもらうためにWebサイトを運用しているか答えることができるでしょうか。

単に目的意識や情報を共有できていないだけであればまだしも、Webサイトを保有する企業の中には、Webサイトを持つこと自体が目的化してしまい、本来成し遂げたい目的が何かということを見失っているケースも見られます。

開設当初には関係者が共通に理解していた目的やコミュニケーションのターゲットがあっても、長年の運用や企業規模の拡大に伴って当事者意識が薄れ、Webサ

イトが形骸化してしまうことがあります。そして、当事者は単なる担当者として日常業務をこなすだけの存在になってしまうのです。

コーポレートサイトのように、目的が曖昧になりやすいWebサイトであればなおさら、目的を再認識する必要があります。それによってコミュニケーションするべきターゲットを定義できるからです。顧客獲得やIRなどWebサイトが担える役割は様々です。そのなかで、何を目的としてWebサイトを開設したのか、また現在その目的や役割に変化はないかを見つめなおします。そして、コミュニケーションするべきターゲットを明確に定義することによって、Webのコミュニケーション戦略立案のための第一歩を踏み出すことができるのです。



図 2-1-01 コーポレートサイトの役割と構成

目的と役割がどのように決まっていくか

目的が明確になることでターゲットを定義することができ、そして目標を設定することができるようになります。**目標とは目的を達成するために設ける数値化された指標のことです。**

身近な例でいうと、「健康的な体になる」は目的で、そのために「1ヶ月で3kgやせる」は目標となります。つまり「体重」をターゲットにして3kg減らすという目標を立てることができます。他にも「営業マンとして尊敬される存在になる」は目的であり、「契約を20件増やす」は目標です。以上のように目標とは目的を達成す

るための設ける数値化された指標のことです。

目的と目標の関係は、フィールドがWebサイトに変わっても同様です。例えば、顧客満足度を上げるということを目的とした場合、その目的が達成されたかどうかを見極めるには何らかの指標を設定しないといけません。ですので、指標に対して具体的な数値を与えてそれを目標にします。ロイヤル顧客10,000人、EC売り上げ5億円、見込み客リストを1,000人獲得など、目的を実現するために設けた具体的な指標と数値による目標を定め、それを実現するために施策を考え、実施と検証を繰り返し行なうのです。

	身近な例	Webサイトだと
目的	健康的な体になる	顧客満足度を上げる
目標	1ヶ月で3kg痩せる	ロイヤル顧客10,000人獲得

表2-1-02 目的と目標の違い

Webサイトの目的と目標が定まることで、コミュニケーション戦略を具体的に考えることができるようになります。「誰に」「何を」「どこで伝え」「どうなって欲しいのか」を明確にしていく段階です。

「誰に」とはターゲットのことです。目標を達成するためにターゲットをどこに置くかを考えます。「何を」とはコンテンツのこと、「どこで伝え」とはメディアのことです。どのターゲットに向けてどのような内容をどのメディアを使って伝えるのかを明らかにします。そして、買って欲しい、会員登録をして欲しいといった「どうなって欲しいのか」を指標と紐付けて考えます。



図2-1-02 Webサイトのコミュニケーション戦略を考える

ビジネス全体を知る

どうしてビジネス全体を知らなくてはならないのか？

企業のWebサイトはビジネス全体の中で、なんらかの役割を持っているはずです。サイトだけを見ても、本来期待されている役割を把握できません。また、ビジネスの状況によって役割変更が必要になった場合などに、軌道修正の対応が遅くなってしまうでしょう。Webサイトを良い方向に改善していくためには、ビジネス全体について知っておくことも大事です。

知っておきたい基本情報

ビジネス全体を把握するために知っておきたい基本情報は次になります。

- 企業としてのこれまでの歩み、歴史
- 企業理念や企業としての価値感や風土、従業員の気質
- 売上推移、業界シェア
- 現在のビジネス状況の把握 (5W1H)
 - ・ 何を売るか、商材
 - ・ 誰に売るか、市場性・顧客・ターゲット
 - ・ いつ／いつから、タイミングや期間
 - ・ どこで売るか、チャネル、販売方法
 - ・ なぜ売れるか、競合やインサイト
 - ・ どのように売っているか、販売方法、広告
- 現状認識しているビジネス課題
- 今後の方針、課題解決に向けた現在の取り組み

これらは次のような方法で把握します。

すべてを行うことはできないかもしれませんが、可能な範囲で把握しておくことで役に立ちます。

- 社長・取締役クラスか経営企画室へのインタビュー
- 現サイト内の情報(会社情報系のコンテンツ)
- IR 情報、四季報
- 業界紙
- 業界専門家へのインタビュー

頭の整理にマーケティングフレームワークを活用しよう

「マーケティング戦略のフレームワーク」。「フレームワーク=枠組み」というイメージで捉えてください。あらかじめ決まったルールの中で考えることで、整理することができ、新たな気づきが生まれ、施策を考えるためのベースになります。

3C 分析、SWOT 分析、4P 分析、STP などが、代表的なフレームワークです。Web 改善を行なうには、状況を客観的に分析してから施策を考える必要がありますが、フレームワークを使うことで状況を把握することができるのです。

●3C 分析

3C 分析とは、顧客と競合と自社を分析することによって、自社が有利な状況に立つための戦略を導き出そうという手法です。3C 分析の3Cとは、「顧客 (Customer)」「競合 (Competitor)」「自社 (Company)」の3つの頭文字のことです。

潜在顧客とはどのようなものか、強力な競合他社はいるのか、そして自分の強みと弱みは何かを整理し、分析します。その分析結果をもとに、どこに行けば自社が有利な状況を作り上げられるのかという戦略を立案します(図2-2-01)。

●SWOT 分析

戦略を立案する際に、自分のサービスや商品の強み(Strengths)・弱み(Weaknesses)・機会(Opportunities)・脅威(Threats)を分析して、特徴や問題点を洗い出すための手法です。

SWOT 分析は主にマーケティング戦略立案の初期段階で用いられます。まず、内部環境として、自社の商品やサービスについて、強みと弱みという切り口で整理します。外部環境については、どのような機会がありどのような要因が脅威となるかを整理します。つまり、内部環境(強み・弱み)と外部環境(機会・脅威)からなるマーケティング環境を把握することで、事業機会を認識するために役立てようという手法です(図2-2-02)。

3.1
2017

1

2

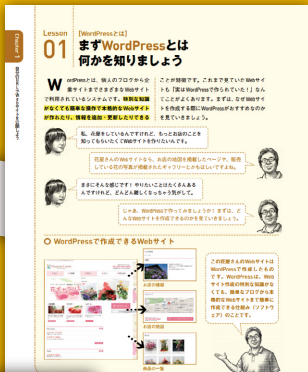
「Webクリエイティブ・マーケティング」

デザイン性・機能性に優れたWebサイトが作れるようになる!

人気のWordPress入門書 第2版です。前回の書籍と同様、セミナー経験の豊富な著者陣が、実践的なノウハウを織り交ぜつつ丁寧に解説しています。WordPressの最新バージョンに対応した手順をすべて画面付きで解説しているので、Webサイトをはじめて作る人でも安心して読み進められます。HTML、CSS、PHPなどの知識がなくても、パソコン・スマートフォン両方の表示に対応した本格的なWebサイトを作れることでしょう。

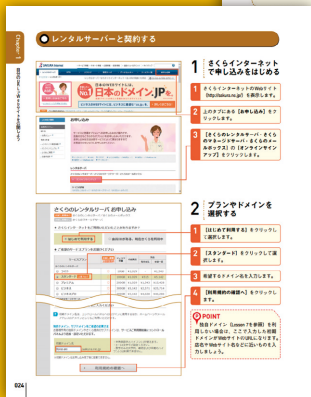
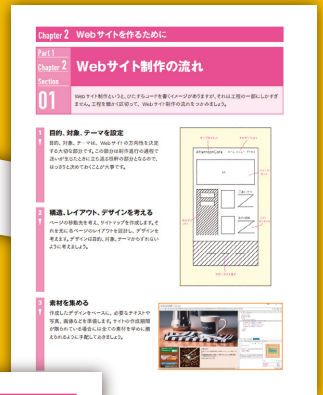
仕事できちんとWebを扱えるように なりたい人のための新・定番書

そもそもWebサイトって何? というあなたでも、インターネットの基礎からHTMLとCSSの基本や使いこなしを学び、総まとめとしてシンプルなコーポレートサイトを制作できます。環境構築もていねいに説明しました。Web関連の企業に内定が決まった学生や、Web関係の部署に異動になった社会人など、必要に迫られて一通りきちんと学びたい人のための新・定番書です。ダウンロードできるサンプルデータで実際に作りながら学べます。

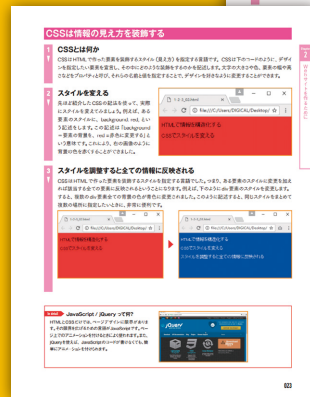


実際のセミナーや講義を元にしたやりとりによって、理解を深められる

ここで学ぶことは何なのか、どのような用途があるのかをイメージしよう



操作の手順は、大きな画面でひとつひとつのステップを丁寧に解説!



コードと実際のWebページを参照しながら学習できる!

いちばんやさしいWordPressの教本

人気講師が教える
本格Webサイトの作り方
第2版 WordPress 4.x 対応
インプレス
石川栄和・大串肇・星野邦敏 (著者)
256 ページ
価格: 1,663 円 (PDF)



CMS

HTML5&CSS3 マスターブック

マイナビ出版
デジタル/CONTENTS (著)
248 ページ
価格: 2,138 円 (PDF)



HTML
/CSS

問題は設計にあり!? UX視点のデザインプロセス

4コママンガを交えて Webサイト制作を解説!

UIデザインの原則と 心理学上の根拠がわかる



&

&

デザイン Web アクセシビリティ

この書籍に書かれている内容は、良質なユーザー体験を生むためのノウハウです。普通に戦略・要件策定→情報設計→ビジュアルデザイン→実装・コーディングを行えば、達成基準を満たせることが理解できるでしょう。

ポーンデジタル
太田良典・伊原力也(著者)
296 ページ 価格: 2,700 円(PDF・EPUB)

わかばちゃんと学ぶ Webサイト制作の基本

4コママンガを交えて、ユーモアたっぷりに Web サイト製作の基本を初心者向けにわかりやすく解説しています。企画の段階から、HTMLやCSSの基本、JavaScriptやPHPの概要、Webサイトの公開・運営に触れています。

シーアンドアール研究所
淡川あい(著者)
価格: 2,138 円(PDF・EPUB)

UIデザインの心理学 わかりやすさ・使いやすさの法則

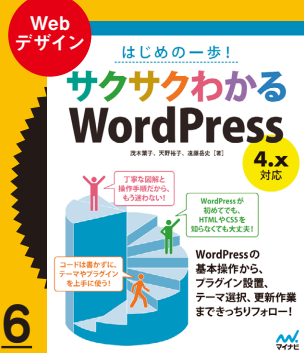
UIデザインコンサルタントによるデザイン原則の科学。「物事を認識するときどのようなバイアスがかかるか」「物事をどのように見分けてとらえるか」など、UIデザイン原則と心理学上の根拠がわかります。

インプレス
Jeff Johnson(著者)、武倉広幸・武倉るみ(翻訳)
288 ページ 価格: 3,456 円(PDF)

WordPress4 で迷わず Webサイトができあがる!

写真で顧客の心をつかむ! Instagramの宣伝ノウハウ

絶対に挫折しない コンテンツマーケティング



&

&

はじめの一步!

サクサクわかる WordPress 4.x 対応

WordPress4.x (2016年10月最新版)を使って、ホームページの作り方をていねいに教える本。これまで WordPressを使ったことがない方、HTMLやCSSの知識がない方にとっても分かりやすいよう、図解中心で解説します。

マイナビ出版 茂木真子・天野裕子・遠藤岳史(著者)
256 ページ 価格: 1,814 円(PDF)

できる 100 の新法則

Instagram マーケティング

1枚の写真で顧客の心を引き寄せる手法を現役ソーシャルメディアマーケターが解説。企業が Instagramでマーケティング、ブランディングを行い、成果を出すために必要なすべてのノウハウを収録しています。

インプレス 株式会社オプト・山田智恵・小川由衣・石井ナリ(著者)、
できるシリーズ編集部(編集) 240 ページ 価格: 1,944 円(PDF)

いちばんやさしい

コンテンツマーケティングの教本

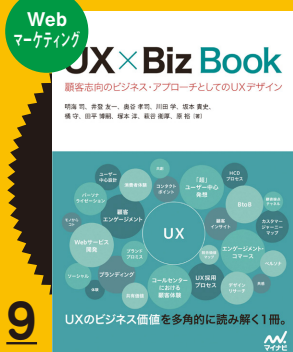
業界の第一人者が「絶対に挫折しない」をコンセプトにコンテンツマーケティングを詳しく解説。商品の売り込みに限界を感じている人、マーケティングの概念だけでなく実践に本気で取り組みたい人などにオススメです。

インプレス 宗像淳・亀山將(著者)
200 ページ 価格: 1,814 円(PDF)

ビジネス視点から UXの価値を探る!

マンガと解説のセットで Webマーケティングを理解

種類の多いWeb広告を 上手に運用するための本



9



10



11

UX × Biz Book 顧客志向のビジネス・アプローチとしてのUXデザイン

ビジネスの場面で「顧客とのエンゲージメント」の重要性が増している中、UXアプローチは不可欠です。本書はさまざまな現場で活躍する執筆陣が、複合的な視点でUXおよびUXDのビジネス価値を分かりやすく解説します。

マイナビ出版 明海 司・井登 友一・奥谷 孝司・川田 学・坂本 貴史・橋 守・田平 博嗣・塚本 洋・萩谷 徹厚・原 裕(著者)
240 ページ 価格：3,024 円(PDF)

マンガでわかる Webマーケティング 改訂版 Webマーケッター瞳の挑戦!

マンガとストーリーに沿った丁寧な説明で、Webマーケティングの本質をわかりやすく解説しています。この改訂版では最新のデジタルマーケティングに対応し、現場で役立つノウハウをさらに盛り込みました。

インプレス 村上佳代(著者)、ソウ(イラスト)、星井博文(原作者・原案) 296 ページ 価格：1,944 円(PDF)

基礎から学ぶ Web広告の成功法則

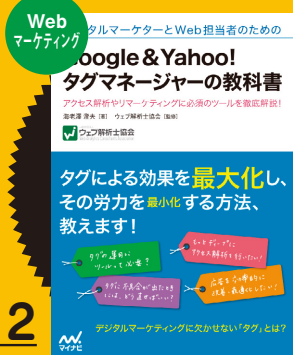
本書はWeb広告の上手な使い方を解説する本です。特にユーザーをどのようにして動かすのか、という視点を持つことで、Web広告の種類の多さや、新しい技術に惑わされず、長く使える広告運用のスキルが身に着きます。

マイナビ出版 本間和城(著者)
232 ページ 価格：2,462 円(PDF)

タグを効率よく管理して Webマーケの労力を最小化

すぐに役立つ実践的な グロースハックの手法!

Webマーケティングを ビジネスに取り入れよう!



12



13



14

デジタルマーケターとWeb担当者のための Google&Yahoo! タグマネージャー の教科書

「Googleタグマネージャー」と「Yahoo! タグマネージャー」について、設定や運用の実際、さらに効果測定や運用のTipsまでを詳しく解説。本書を読んでタグによる効果を最大化し、そのための労力を最小化しましょう。

マイナビ出版 海老澤淳夫(著者)、ウェブ解析士協会(監修)
304 ページ 価格：2,894 円(PDF)

いちばんやさしいグロースハックの教本 人気講師が教える 急成長マーケティング戦略

注目の成長戦略「グロースハック」の実践が学べます。業界の第一人者が自社製品を育てた経験をもとに、すぐに役立つ手法やフレームワークを解説。製品やサービスを最短で収益化して成長に導くノウハウが満載です。

インプレス 金山樹裕・梶谷健人(著者)
176 ページ 価格：1,728 円(EPUB)

いまさら聞けない Webマーケティング 初歩から学べる集客のセオリー

近ごろはさまざまなマーケティング手法が登場しています。本書はそうしたトレンドを押さえつつ「マーケティング戦略を基本から学びたい」「Webマーケティングを実践に活かしたい」と考えている方に向けた一冊です。

マイナビ出版 佐藤和明(著者)
272 ページ 価格：2,138 円(PDF)