JWA 公認

Webアナリスト検定 公式テキスト

日本Web協会（JWA）［編著］

JWA
日本Web協会
Japan Web Association

Webアナリストの育成を目的とした認定資格、
「Webアナリスト検定」の公式テキスト。
試験対策だけでなく、
「分析」「マーケティング」「成果につなげる提案」
のスキルを学びたい
Web担当者、Web制作者の方でも
活用できる教科書となっています。

マイナビ

JWA 公認

Webアナリスト検定 公式テキスト

日本Web協会（JWA）［編著］

JWA
日本Web協会
Japan Web Association

マイナビ

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/9784839956196.html

●本書は日本Web協会が主催する「Webアナリスト検定」に対応した書籍です。

●本書は2015年8月段階での情報に基づいて執筆されています。
本書に登場する製品やソフトウェア、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TMおよびRマークは省略させていただいております。

はじめに

Webが現代社会にデビューして20年、パソコンやスマホのブラウザが、人々のあらゆるコミュニケーションのインフラとなった今、毎日のビジネスの主戦場がWebであると言っても過言ではない状況になった。

ネットを利用したデジタルコミュニケーションの最大の特徴は、起きていることのすべてが測定可能であるということだ。測定されたものを即座に分析、改善案をほどこし、すぐにユーザーの反応を測定、そして分析、改善と繰り返す。このサイクルにおいてもっとも手薄になっているのは分析をするWebアナリストだ。

日本Web協会が、産業界に蓄積されてきたWebアナリシスの手法を系統的にまとめあげたのが、このテキストだ。Webアナリスト検定を突破し、多くのWebアナリストが産業界にデビューすることを祈りたい。

2015年7月

デジタルハリウッド大学　学長
杉山 知之

Contents

Chapter 1 Webアナリストとは 001

1-1 Webアナリストに求められること 002
1-1-1 Webアナリストに求められること 002
1-2 Webアナリストに必要なスキル 006
1-2-1 Webアナリストに必要なスキル 006
1-3 Webアナリストが見るべき範囲 009
1-3-1 サイト内外および顧客データ 009

Chapter 2 ユーザーフローに沿ったデータ分析の考え方 013

2-1 Webサイトのボトルネックの特定 014
2-1-1 Webサイトのボトルネックの特定 014

Chapter 3 集客・流入 019

3-1 集客・流入手法の理解 020
3-1-1 集客パターンの整理 020
3-1-2 Web広告の3つの目的と効果 024
3-1-3 広告評価の目的と視点 027
3-1-4 用語・計算式 035
3-1-5 広告メニュー 040
3-1-6 広告以外の集客 049
3-1-7 流入で見るべきポイント 054
3-1-8 流入での改善方法 062
3-2 代表的な集客手法のデータ分析 067
3-2-1 リスティング 067

3-2-2 SEO 076
3-2-3 バナー広告 087
3-2-4 メール広告 095
3-2-5 ソーシャルメディア 103
3-2-6 動画（YouTube） 113
3-2-7 成果報酬型広告 124

Chapter 4 回遊 129

4-1 手法の理解 130
4-1-1 用語・計算式 130
4-1-2 回遊で見るべきポイント 133
4-1-3 回遊での改善 139
4-2 代表的な分析手法 142
4-2-1 イベント計測 142
4-2-2 カスタム変数 147
4-2-3 ユーザーセグメント 149
4-2-4 閲覧開始ページの最適化（LPO） 152

Chapter 5 コンバージョン 157

5-1 手法の理解 158
5-1-1 用語・計算式 158
5-1-2 コンバージョンでの見るべきポイント 162
5-1-3 コンバージョンでの改善 166
5-1-4 ファネル分析 170
5-1-5 コンバージョンボタンの改善 174

5-2 代表的な分析手法 177
5-2-1 EFO 177
5-2-2 コンテンツ最適化 180

Chapter 6 リテンション(リピート) 185

6-1 手法の理解 186
6-1-1 用語 186
6-1-2 CRM分析の概念 189
6-1-3 ソーシャルメディア分析の概念 192
6-2 代表的な分析手法 196
6-2-1 購入者分析 196
6-2-2 購入商品分析 200
6-2-3 ソーシャルリスニング 206

Chapter 7 デジタルマーケティング概論 211

7-1 デジタルマーケティングについて 212
7-1-1 Webマーケティングコミュニケーションの変化 212
7-1-2 企業の変化 217
7-1-3 デジタルマーケティングとは 219
7-1-4 トリプルメディア 223
7-1-5 デバイスの多様化 226
7-1-6 サイトの目的と役割 229

Chapter 8 コミュニケーションプランニング 231

8-1 現状分析 232
8-1-1 現状分析 232

8-1-2 フレームワークの紹介 235
8-1-3 顧客へのヒアリング 239
8-2 コミュニケーション戦略 245
8-2-1 コミュニケーション戦略とは 245
8-2-2 ユーザー行動と心理変容 250
8-2-3 コミュニケーションターゲット 254
8-2-4 ユーザー調査（インタビュー、アンケート） 257
8-2-5 カスタマージャーニーマップ 261
8-2-6 Webの目的・目標と役割 265
8-2-7 KGI／CSF／KPIの考え方 268
8-3 基本プランニング 278
8-3-1 コアアイデア開発（コンテンツ） 278
8-3-2 コアアイデア開発（クリエイティブ） 283
8-3-3 シナリオアイデア開発（メディア） 287
8-3-4 シナリオアイデア開発（シナリオ） 290

Chapter 9 データマネジメント 293

9-1 データドリブンマーケティング 294
9-1-1 PDCAとデータドリブンマーケティング 294
9-1-2 仮説の棚卸しとテスト計画・実施 300
9-2 さまざまな分析手法の紹介 305
9-2-1 さまざまな分析手法 305
9-3 データ分析のステップ 310
9-3-1 データ分析フロー 310
9-3-2 ヒアリング・分析要件の定義 313
9-3-3 ツールの種類と特徴 315
9-3-4 分析の実施とテクニック 319
9-3-5 分析レポート 325
9-3-6 導かれた課題に対し対策の素案を集める 330

Chapter 10 問題深堀のための調査・分析の手法 333

10-1 問題深堀のための手法 324

10-1-1 その他の分析の必要性 324

10-2 高度なデータ分析 337

10-2-1 シングルソースパネル 337

10-2-2 DMP 339

10-3 情報設計視点での調査分析 342

10-3-1 ヒューリスティック評価 342

10-3-2 ユーザー観察調査 346

10-3-3 ヒートマップ 350

10-4 ユーザーに向けた調査分析 353

10-4-1 インタビュー調査 353

10-4-2 アンケート調査 356

INDEX 362

Chapter 1

Webアナリストとは

複雑化したデジタルマーケティングの中、自社や顧客のWeb戦略を成果に導くための交通整理をおこなうWebアナリスト。Chapter1では、実務として行うべき業務範囲や必要となるスキル、みるべきデータの範囲などの概要に触れることで、Webアナリストの役割や必要性について学習します。

1-1 Webアナリストに求められること
1-2 Webアナリストに必要なスキル
1-3 Webアナリストが見るべき範囲

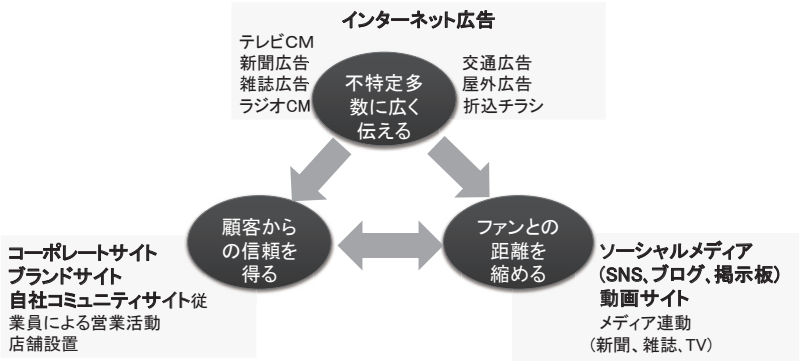
1-1-1

Webアナリストに求められること

Webアナリストとは

Web アナリストとは、Web 戦略の意思決定や課題を解決に導くことを目的として、データを収集・分析し、現状把握・課題発見をおこなうプロフェッショナルのことです。

昨今では、どんな企業でも Web サイトを保有しています。従来のアナログメディアからデジタルメディアへとメディアの主役が変遷し、デジタルマーケティング(※)が重要かつ複雑化しています。Web サイトを中心にデジタルな領域でのマーケティング活動が主流となっており、企業活動における Web の重要性はますます高まっています。従来の新聞広告やテレビ CM では企業からの一方通行で消費者に向けてメッセージが発信されていました。しかし昨今では、SNS によって友人から薦められたり、検索によって消費者自らが目的の情報を取りに行ったりと消費者行動やマーケティング環境が複雑になりました。そのため、複雑化したデジタルマーケティングの迷路の中で、自社や顧客の Web 戦略を成果に導くための、交通整理をおこなう人物が必要となったのです。そして、それをおこなうのが Web アナリストです。



Webアナリストに求められること

Webに関係する仕事といえば、多くの人がHTMLやJavaScript、CSSなどのコーディングや、Webサイトを見栄えよく仕上げるためのWebデザインを思い浮かべることが多いでしょう。しかし、いかにすばらしいデザインで優れた仕組みのWebサイトを作っても、それが事業に貢献していなければ意味がありません。ビジネスというフィールドにおいて、“Webサイトがその役割を発揮しているか”、“意図していた成果が達成できているか”といった、本来的な目的が果たせているかを判断しなければいけないのです。そこで、Webサイトがどのように事業に貢献しているのかという因果関係を理解し、課題発見をおこなう役割を担う人物が必要になります。それがWebアナリストの一義的な存在理由です。

ただ、JWAではもうひとつ重要な役割がWebアナリストにあると考えています。発見した課題をもとにビジネスの意思決定や課題解決につながる橋渡しをおこなうことです。ビジネスに対するWebの役割を全体的に踏まえ、Webの改善を通して事業に成果がもたらされるように支援するのがWebアナリストの役割なのです。

例えば、ランディングページ(※)のキャッチコピーを例に考えてみましょう。キャッチコピーにはいくつかの要素があります。文言の内容や利用するフォントの種類、色、位置など、比較、検討すべき要素はたくさんあります。直感や独断でこういったものを変更し、ランディングページを更新した場合、結果的に受注が増えても減っても、それがキャッチコピーの変更の効果によるものかどうかはわかりません。

もし、ランディングページのアクセスログをとっていた場合はどうでしょうか。キャッチコピーの変更前と変更後のランディングページの直帰率(※)やページの滞在時間、フォームへの遷移数やコンバージョン率(※)などを比較してみると、キャッチコピー変更の効果が浮かび上がります。キャッチコピーの変更は「改善」であったのか「改悪」となってしまったのかを判断する根拠になるのです。さらに、「2つのキャッチコピーをローテーションで表示して効果を比較しましょう。」「比較結果をもとに仮説を立てて改善を繰り返しましょう。」などのように施策の提案をしていくことで、事業に対して貢献していくことができます。

このように、自社や顧客のWebの存在価値をデータとその分析結果によって裏付け、課題を発見し、Webが事業に適切に貢献するように施策を導く役割をWebアナリストは期待されるのです。

Webアナリストの実務

では、Webアナリストは実務としてどのようなことをおこなうのでしょうか？
上述のランディングページを例にいくつかの項目を挙げてみましょう。

・ データの収集
・ 情報の分析
・ 改善施策の立案
・ レポート・報告

データの収集

まず、ランディングページの改善を事業の成果に結びつけるためには、その判断の根拠となるデータを取得する必要があります。ランディングページに対するセッション数(※)や、滞在時間(※)、クリック率(※)や、コンバージョン率など、具体的に収集すべきデータがあります。また、その取捨選択も必要です。Web のアクセスログで取得できるデータには、非常に多くの種類があります。それらすべてのデータを追っていると、時間もかかり、効率が低下し、焦点がぼやけます。そのため、最終目的を理解したうえで取得すべきデータが何なのかということを適切に判断する必要もあります。

情報の分析

データを収集したら、その分析をおこないます。仮に、フォームの問合せボタンのクリック数が、キャッチコピーの変更後に増えていたとします。それは、そのまま「キャッチコピーが改善されたから」と理由づけしても良いでしょうか？

もし、ランディングページ自体へのアクセス数も増えていれば、問合せボタンのクリック数も増えるのではないでしょうか。つまり、「問合せボタンのクリック数が増えた」という事実に対して、それが「キャッチコピーを変更したから」という理由によるものかを判断するために、他のデータや情報と照らし合わせて、数量や比率、時系列などをもとに比較し、分析をおこなう必要があるのです。

改善施策の立案

データの分析をおこなえたら、その情報をもとに改善施策を立案します。仮に、キャッチコピーの変更が、問合せ数の増加に対する貢献インパクトが高いという結論が得られたとします。そこで、より高い成果が得られるように、さらにキャッチコピーを焦点化して改善の手法を立案します。メッセージの異なる 2 種類のキャッチコピーをローテーションで表示させ、1 週間後にその結果を確認するという施策や、キャッチコピーは変えずにリスティング(※)のテキストを変えてローテーションさせるといった施策を考えたりするのです。これらの例は細かな短期的視点の施策ですが、ビジネスを俯瞰し、長期的な視点でみるサイト全体の施策との整合性を含めて立案することが重要です。

報告・レポート

データの分析および改善施策の立案ができたら、マーケティングの責任者や経営者などの意思決定者に対する報告をおこないます。そのためにわかりやすいレポートを用意します。経営者の時間は限られています。そのため、冗長を避け、短時間で要点を理解できるようなレポートの作成や報告のスキルが求められます。目的に沿い、必要なデータや分析結果をまとめ、それをわかりやすいレポートにします。そして、そこから導き出される改善施策を盛り込むのです。経営者やマーケティングの責任者は Web アナリストから提出されるレポートをもとに、方向性を定め施策を実行に移すことになります。つまり、Web アナリストは、そのまま企業経営や事業戦略に直結する、大変重要で責任のある役割を担っているのです。

- **デジタルマーケティング**　デジタルデータの活用によってマーケティング全体を最適化すること。多様なデバイスから大量のデータを取得できるビッグデータの時代となり、PC の Web ブラウザーだけをターゲットにしたマーケティングの考え方が通用しなくなった。そのため、包括的にデジタルを活用したマーケティングをとらえる、デジタルマーケティングという呼称が用いられるようになった。

- **ランディングページ**　ユーザーが最初に訪れるページ。あるいは、商品やサービスの販売や普及を目的とした、1 枚の長い Web ページのこと。LP と略される。

- **直帰率**　入口となった最初のページだけを見て、他のページへ遷移することなくサイトから離脱した訪問（セッション）の割合。

- **コンバージョン率**　購入数、申込数など、Web サイト上で最終的に得られた成果（コンバージョン）の件数を、訪問数で割ったもの。

- **セッション数**　計測期間内における Web サイトへのユーザーの訪問数。同一のユーザーが複数回訪問しても、セッションとしてカウントする。

- **滞在時間**　ユーザーが対象となるサイトを訪れ、サイト内の複数ページを閲覧してから別のサイトへと遷移（離脱）するまでの時間。ただし、解析ツールによっては離脱ページの滞在時間が計測されないため、必ずしも正しい滞在時間が把握できるわけではないことに注意。

- **クリック率**　広告やボタンなどがクリックされた割合。一般に広告効果を判断するために用いる指標で、広告がクリックされた数を広告が表示された回数で割って求める。

- **リスティング**　検索結果に連動して表示される広告のこと。リスティング広告、PPC 広告と同義。ユーザーが入力した検索フレーズに関連した広告を、検索結果ページの上部、下部、横に表示するテキストによる広告。

1-2-1

Webアナリストに必要なスキル

Webアナリストに必要な3つのスキル

ここでは、Web アナリストに必要な 3 つのスキルについて学習します。Web アナリストの主要な業務は Web サイトのアクセスログ (※) を中心に、Web マーケティングに必要な各種のデータを収集し、その分析を行うことにあります。ただし、データ分析はあくまでも手段に過ぎません。事業の成果につなげていくためには 3 つのスキルが必要です。

- 全体像を把握する力
- データ分析力
- PDCA (※) を回す力

まずは、全体像を把握する力が必要です。Web サイトそのものだけでなく、それを取り巻くマーケティング環境も含めて、全体像を把握します。データも全体を見てから細部を見ます。全体像を把握したうえで、個別の指標に注目をするのです。もちろんデータを分析する力も必要です。アクセス解析ツール (※) などから得られたデータを元に、現状を把握し課題を発見します。さらに、分析した結果に基づいて次のアクションへとつなげ、そのサイクルを回転させながら改善を重ねていくのです。

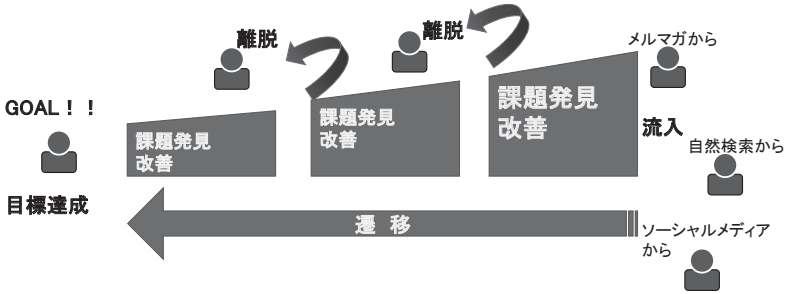
全体像を把握する力

では、個別にそれぞれのスキルについて解説しましょう。まずは、「全体像を把握する力」についてです。ここでいう全体像とは、自社のサイトのことだけを指すのではありません。自社サイトを取り巻くマーケティングの環境も含まれています。前節でお伝えしたとおり、デジタルマーケティングは多様化しています。自社サイトの枠内だけで状況を捉えてはいけません。デジタルマーケティングの前提知識を踏まえたうえで、俯瞰しながら Web サイトの改善を進めないと方向性を誤ってしまうことにもつながってしまうのです。

データ分析力

次は、「データ分析力」についてです。ただし、単にデータを分析するだけでは

事業の成果には結びつきません。アクセス解析ツールで得られたデータをもとにWebサイトの現状を把握し、そこからWebサイトの成果目標を達成するための課題を見つけ、改善施策につなげていくのです。また、アクセスログだけでなくさまざまなツールやソースも使ってデータを分析します。“ユーザーがどのような経路で流入に至ったのか”、“離脱したページはどこで、何が問題か”、“コンバージョンに至ったユーザーの遷移はどのようなものか”など、分析すべきポイントや確認する指標はさまざまです。



PDCAサイクルを回す力

現状を把握して報告するだけでは、ただの評論家に過ぎません。それを読み取っていかに事業の成果につなげられるかということこそが重要です。自社の商品、ないしは顧客のWebサイトや事業の現状を把握して分析しただけでは誰も満足しないでしょう。

現状把握や分析には目的があります。ページビューを増やす、売上を伸ばすなど、そのゴール達成のためには、計画（PLAN）を立てて、実行（DO）し、検証（CHECK）をおこないます。そして次にやるべき改善策を考え（ACTION）ます。つまり、Webアナリストには P（Plan：仮説）、D（Do：行動）、C（Check：分析）、A（Action：改善）のサイクルを回す力が必要となるのです。

Webサイトは作って終わりではありません。計画を立て、仮説検証を繰り返し、少しずつ成果につなげていくことが必要です。Webは、開発後の運用こそが重要視するべき点なのです。常に仮説検証を繰り返し、小さな改善を山のように積み重ねていくには、PDCAサイクルを回す力が必要です。それもWebアナリストに必要となる重要なスキルなのです。

・アクセスログ　Web サイトへのアクセスの記録。アクセス元の IP アドレスやドメイン名、アクセスされた日付と時刻、アクセスされたファイル名、リンク元のページの URL、訪問者の Web ブラウザ名や OS 名など、大量の生のアクセスログが収集される。アクセス解析ツールではそれらの生のログを項目ごとに集計して理解しやすいデータとして表示する。

・PDCA　PLAN(計画) ／ DO(実行) ／ CHECK(検証) ／ ACTION(改善) の頭文字をとったもの。事業活動における生産管理や品質管理などの管理業務を円滑に進める手法の一つで、Web サイトの運用においても、PDCA のサイクルを継続的に回すことが大切。

・アクセス解析ツール　Web サイトへのアクセスを解析するツール。ページビュー数やリピート率、コンバージョン率などの各種の指標をもとに Web サイトを分析することができ、企業が Web 戦略の効果測定を行うための基礎となるツールである。代表的なツールに Google アナリティクスや Adobe Analytics などがある。

1-3-1

サイト内外および顧客データ

Webアナリストがみるべき範囲

Webアナリストはアクセス解析だけではなく、Webサイトの状況に応じてさまざまな手法を組み合わせて状況を分析する必要があります。次のページの図のマトリックスでは、縦軸にはサイトに関するものを、横軸にはシナリオ検証と顧客状況をとっています。そして、Webサイトを分析するためのさまざまな手法をマッピングしています（それぞれの手法やツールについは後の章で学習します）。

中心にはアクセス解析があります。実際にWebサイトに訪れたユーザーの足跡を解析するものであり、多くのWebアナリストはアクセス解析をベースにWebサイトの分析をおこなっています。まずは、アクセス解析のツールを使ってWebサイトの状況を分析するのが基本となるでしょう。

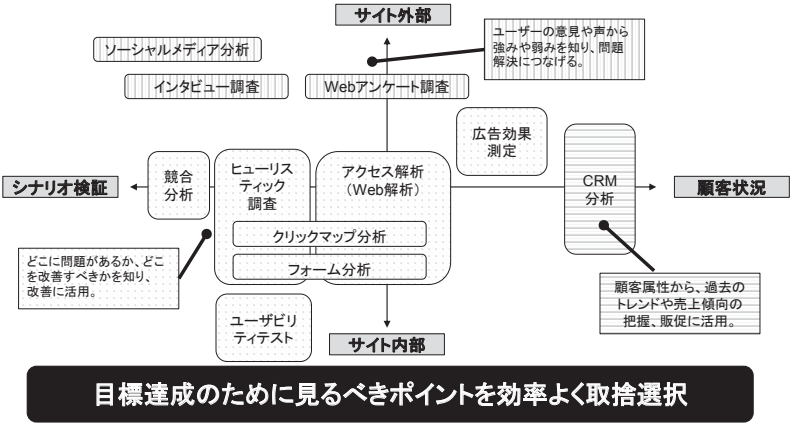
ただし、その他にも大変多くのツールや手法があります。例えば、Web広告を出稿した場合にその効果をみるには広告効果の測定ツールを用います。ソーシャル上でどのようなことが話題になっているかを確認するツールおよびその手法もあります。直接ユーザーに利用感を聞き、課題を洗い出すという手法もあります。CRM(※)と連携して顧客属性から売上傾向を把握するということもできます。

このように、図を見て例を列挙してしまうと、これからWebアナリストを目指そうという方は、用いるべき手法の多さに圧倒されてしまうかもしれません。

ですが、ここで理解していただきたいポイントは、「目的や状況によってさまざまな手法とツールがある」ということです。必ずしもすべての手法を使いこなす必要はありません。目的や状況によって手法とツールを選択するのです。

なお、これらの手法は3つのカテゴリに分類することができます。図のマトリックスでは背景パターンによって、それを示しています。

では、主要なものをいくつかピックアップして説明しましょう。



サイトに関するもの

ドットのパターンで示されているものは、サイトに関連するものです。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。くわしくは後の章で学習しますが、例としては以下のようなものがあります。

- 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。

以上のような、ツールおよび手法を用いることで、自社および他社のサイトを分析し、改善するべき課題を見いだすことができます。

ユーザーの声

縦縞のパターンはユーザーの声に関するものです。Webサイトの改善を行うには、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が望まれます。ユーザーの意見を聞き、自社のWebサイトやサービスの弱みを知ることで課題が浮かび上がります。そして、施策をうつことで解決につなげることができます。くわしくは後述しますが、例としては以下のようなものがあります。

- 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おこなう。

顧客状況（CRM分析）

横縞のパターンは顧客の状況についての分析です。例えば、ECサイトを例にすると、商品の販売とともに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。そして、手に入れた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。CRMと呼ばれる顧客管理システムを使って、顧客の属性やアクセス履歴を記録・管理し、それぞれの顧客に応じたきめ細かい対応をおこないます。

例えば、Amazonで買い物をするときの状況を想像してください。プリンターのトナーが切れたため再購入をしたいと仮定しましょう。Amazonのアカウントにログインすると購入履歴が確認できます。そして、そこから過去に購入したトナーを簡単に再購入できます。さらに、“ついで買い（クロスセル）”を促すように、コピー用紙をお薦めされたりします。このように過去の購入履歴やユーザーの属性を元にお薦めの商品を表示したり、割引の情報を提供するといったことも CRM によって実現されています。このように、CRMを導入することによって、顧客に応じたより深い分析をおこなうことができるのです。

このように、さまざまな手法があります。

ただし、繰り返しになりますがWebアナリストがすべてを駆使して分析をしなければいけないということではありません。サイトや事業の規模、目的によって利用できる手法あるいはツールはさまざまであり、目標を達成するために見るべきポイントを効率よく取捨選択するということを理解してください。多くの場合は、ア

クセス解析をベースとして、その他の手法あるいはツールは状況に応じて組み合わせて使いわけることになります。

Web アナリストはアクセスログだけをみるのではなく、必要に応じて他の手法と組み合わせながら、多様な視点で分析をおこなうということを、ここではしっかりと認識するようにしてください。

・**CRM**　Customer Relationship Management の略で、自社で所有する顧客（ユーザー）との関係情報を管理する仕組みあるいはそのシステムのこと。

Chapter 2

ユーザーフローに沿った データ分析の考え方

ユーザーの行動は、「流入」、「回遊」、「コンバージョン」、「リテンション」と4つのステップに整理することができます。Webアナリストがデータ分析を行う際、その4つのステップをたどりながら、どの場所で離脱が多く行われているかを特定していきます。Chapter2ではWebサイトのボトルネックを特定するための4つのステップの概要について学習し、Web改善のための基本的な考え方や流れをイメージできるようにします。

2-1　Webサイトのボトルネックの特定

2-1-1

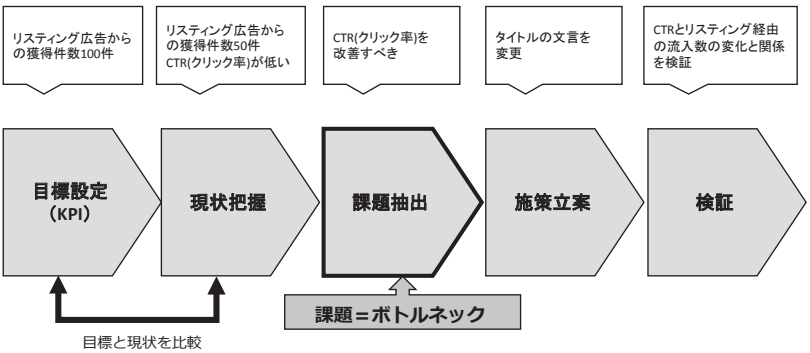
Webサイトの ボトルネックの特定

目標（KPI）との比較によるボトルネックの特定

Web サイトのボトルネック(※)の特定は、ユーザーフローを後述の４つの視点（流入、回遊、コンバージョン、リテンション）に整理することによって行います。そして整理した視点ごとの目標（KPI(※)）と現状を比較することで、具体的なボトルネックを特定します。

そして、Web の改善は大きく 5 段階で行います。

1. 目標の設定
2. 現状把握
3. 課題の抽出
4. 解決策の検討・実施
5. 解決策実施後のレビュー



まず、施策に応じた目標（KPI）を設定します。例えば新規顧客獲得の施策としてリスティング広告を行うのであれば、「リスティング広告からの獲得件数 100 件」のように、具体的な数値として目標を設定します。

そして、その目標が達成できているかを現状の数値と比較して検討します。そのためにアクセスログで現状を把握します。このときに重要なのは、目標（KPI）があることを前提にして値を見ることです。つまり、ただアクセスログの値を見るのではなく、「目標（KPI）と比較してどのような状況になっているのか？」ということを把握するために値を見るのです。

その結果、狙い通りの結果が得られていないところが、課題として抽出されます。これがボトルネックです。

そして、解決策を検討・実施し、その後のレビューを行うのです。

ユーザーフローに沿った４つの分析視点

多くの場合、データ分析の作業の目的はその Web サイトにおける問題点を抽出することにあります。Web サイトに訪れるユーザーの行動に沿ってデータをみることで、分析対象を整理することができます。

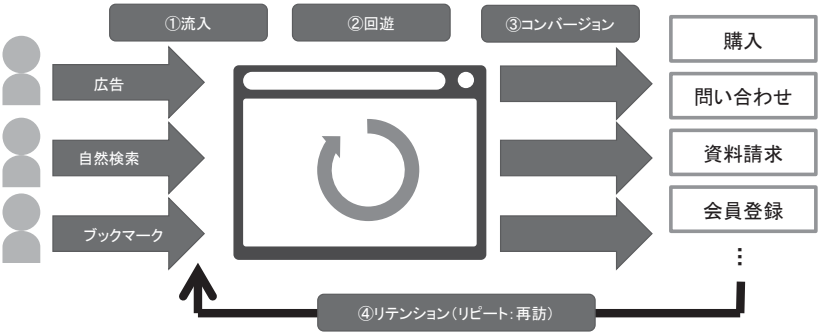
ユーザーの行動（ユーザーフロー）は、「流入」、「回遊」、「コンバージョン」、「リテンション」と４つのステップに整理することができます。通常は、流入からリテンションに至る流れの中で徐々に離脱が行われ、数量が減っていきます。しかし、どこかの地点で想定外に多くの離脱が行われているという「ボトルネック」が存在することがあります。つまり、そのボトルネックが改善すべき問題点です。

そのような問題点、すなわちボトルネックを効率的に特定するには、流入、回遊、コンバージョン、リテンションと４つのステップでユーザーフローを整理します。そして、ステップごとにポイントを見極めて、分析をおこなうことが適正な方法となります。施策の成果状況を見極めるために観察すべき指標（KPI）の数値を定期的にモニタリングし、成果が出ていない要因と問題点を把握します。

このテキストの前半部では、これら４つのステップに沿って学習を進めます。ここではその概要と、それぞれの分析視点について確認します。

・流入 ･･･ ユーザーが Web サイトへ訪問すること。どこから入ってきたのか、ユーザーの「進入経路」を細かくみる。
・回遊 ･･･Web サイトやページ内のコンテンツを見て回ること。どのような遷移でページやコンテンツが閲覧されたか、ユーザーの「行動」をみる。
・コンバージョン ･･･Web サイトの目的となる具体的な「成果」のこと。購入や問合せなどの目標達成の数値をみる。
・リテンション ･･･ リピート（再訪）のこと。「リピーター化」しているかをみる。

では、それぞれのステップごとにその分析の視点を確認しましょう。



流入の分析視点

流入のステップにおいて分析をおこなう際は、どのような理由でどこから流入に至ったかを把握することが重要です。ただし、その流入元（トラフィック）(※) は多岐に渡ります。くわしくは後述しますが、流入元は大きく「参照元(※)がある場合」「参照元がない場合」に分けられます。例えば、参照元の種類ごとの流入数を KPI とするのであれば、その目標値との乖離をモニタリングします。例えば、“ 広告経由の流入数の目標が 100 なのに実績は 50 しかない。しかし自然検索での目標 500 に対しては実績が 600 だった。従って、広告経由の流入施策を見直すべきではないか ” といった具合に、KPI をモニタリングしてボトルネックを特定するのです。

また、流入時のキーワードを知ることも大切です。自然検索によるキーワードをアクセス解析ツールで取得したり、リスティング広告での流入キーワードを広告効果測定ツールで取得したりすることで、ユーザーの流入目的を推測することができるからです。

回遊の分析視点

回遊の分析では、“ サイトに来訪したユーザーが目的の情報にたどりついているか ” という視点を持って、Web サイトのアクセスログの分析をおこないます。例えば、閲覧開始ページごとにコンバージョンまでの経路を把握し、サイト内の主要な導線を見極めることなどをおこないます。その過程において、離脱が想定外に多いページがあれば、そこがボトルネックとなります。また、当初のシナリオとは異なる閲覧開始ページや経路で回遊がおこなわれている場合は、シナリオの再検証や新たな気づきにつながることもあります。

コンバージョンの分析視点

仮に EC サイトであるならば、閲覧開始から決済完了までいくつかのページを遷移しながらコンバージョンに向けたステップをたどります。

特にフォームやカート内での離脱状況の分析は重要です。フォームやカートに遷移しているユーザーはコンバージョンへのモチベーションが高いユーザーです。そのようなユーザーがコンバージョンせずに離脱しているということは、フォームあるいはカート内になんらかの問題があることが想像されます。これを解決できれば、Web サイトの成果に直結します。

以上のように、コンバージョンの分析は、“ コンバージョンするはずのユーザーを取りこぼしていないか ” という視点でおこなうことが基本となります。

リテンションの分析視点

リテンションとは「リピート」のことです。リテンションの分析とは、“ コンバージョンしたユーザーがきちんとリピートをおこなっているか ” という視点で分析することです。コンバージョンに対する集客の効率は、一般的に新規のユーザーよりもリピートユーザーの方が良い傾向があります。そのため、Web サイトの成果を最大化するためには、リテンションの視点で分析をおこなうことも重要なのです。

・ボトルネック　開始点から目的達成までの一連の過程において、その通過の障害となっている部分。Web 解析においては流入からコンバージョン、リピートにいたる Web サイトでの一連の顧客行動において、多くの離脱が行われている部分のことを指す。

・KPI　Key Performance Indicators の略。重要業績評価指標。目標達成に向けた状況を監視し、状況を判断するために用いる先行指標のこと。よく利用されるもう一つの指標として KGI（Key Goal Indicator）があるが、KGI が売り上げや成約件数などの、プロセスの目標（ゴール）を達成したかを定量的に表すのに対して、KPI は目標達成のプロセスにおいて、施策が効果的に作用しているかを中間的に計測して判断し、評価を定量的に示すために用いるもの。

・流入元 (トラフィック)　リスティング広告経由、自然検索、ブックマーク、URL の直接入力、ソーシャルメディアからなど、Web サイトへどこから訪問してきたのかというすべての流入経緯や流入直前の場所。

・参照元　すべての流入元のうちで、検索サイトや広告、ソーシャルメディアなど参照によって流入した場合の流入経緯や流入直前の場所。

Chapter 3

集客・流入

Webサイトへ多くの流入を得るためのさまざまな施策があります。リスティングやバナーによる広告だけでなく、SEOやSNS、動画、メールマガジンなど多様な手法を用いることでWebサイトへの集客を促すことができます。Chapter3では、集客方法の基本を理解するとともに、流入時に注目する指標や、用語・計算式について学習します。この章の内容を学習することで、集客計画立案のために必要な各種の知識を身につけます。

3-1 集客・流入手法の理解
3-2 代表的な集客手法のデータ分析

3-1-1

集客パターンの整理

Web サイトへ集客をおこなうにはいくつかの方法があります。大きく、広告による集客と広告以外の集客方法にわけることができますが、さらにそれらを以下のように整理することができます。

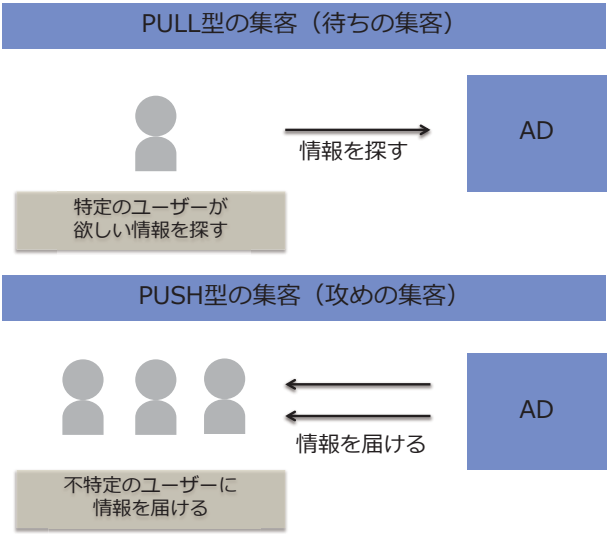
- プッシュ型とプル型による整理
- 興味関心の度合いによる整理

プッシュ型とプル型による整理

まずは、「プッシュ型」と「プル型」の集客方法の違いについてです。プッシュ型とは積極的に情報を届ける方式のことです。そしてプル型とはユーザー自身が情報を求めることで届けられるものです。

集客のパターンはいくつかあり、その具体的な手法は多岐にわたりますが、それらはこのプッシュ型とプル型という切り口によって整理することができます。

PULL型の集客とPUSH型の集客の違い



つまり、積極的に届けるのか、求めに応じて提供するのかで区分けできるということになります。集客方法の特性を理解するうえでも、このようなユーザーと発信者間の関係性を認識することが重要です。

おおまかにパターンごとに整理すると、以下のような構成になります。

プッシュ型／プル型	パターン	広告or非広告	メリット	デメリット
プッシュ型の集客	①ディスプレイ	広告	認知やブランディング(※)、サイトへの大量集客(サイト誘導)に向いている。	・ターゲットユーザー(見込みユーザー)以外にも広告配信される。 ・広告費がプル型の集客に比べ高め。
	②動画	両方		
	③アフィリエイト	広告		
	④メール	両方		
プル型の集客	⑤検索	両方	・目的が明確なユーザーをピンポイントで集客するのに向いている。 ・少額の広告費でも出稿でき、最も手軽にできる。	・認知、ブランディングがされていないと効果が見込みにくい。
プッシュ／プル両方の要素を併せ持つ集客	⑥記事コンテンツ	両方	・新たに自社の顧客になりそうな見込みユーザーを集客することが可能。 ・レビューや評価など集客後の効果が明確。	・ファンとなるユーザーの育成が必要。 ・プル型集客と比べ獲得成果(コンバージョン)の即効性が見込みにくい。
	⑦ソーシャルメディア	両方		
	⑧アプリ	広告		

プッシュ型の集客

プッシュ型の集客は基本的に広告によるものとなります。また、これらのパターンに共通していえることは、プル型と比較すると不特定多数に向けて提供される広告であるという点です。ユーザーが多く集まる場所に対して、積極的に情報を提供することでサービスの認知やブランディングの効果を狙います。ただし、一定数のユーザーが集まる場所に、高い頻度で広告を露出することによって効果があらわれるものですので、ある程度のまとまった広告費を必要とします。

プル型の集客

プル型の集客は、主に検索によっておこなわれる集客手法です。検索連動型の広告や SEO による自然検索での流入がそれに該当します。例えば検索連動型の広告では、検索キーワードに連動して広告が表示されます。したがってその広告を目にするユーザーはすでにその商品やサービスに関してなんらかの興味を持っていることが想定されます。そのため、検索連動型の広告では特定ターゲットに絞り込んだ集客が可能です。さらに比較的小額の広告費で運用できる点もメリットです。

プッシュ型／プル型　両方の要素を併せ持つ集客

プッシュ型とプル型の双方の要素を併せ持つ集客手法もあります。例えば、記事コンテンツやソーシャルメディアなどがそれにあたります。ポータルサイトや専門コンテンツの一部として、媒体社が広告企画（タイアップ）ページや記事コンテンツを作成し、広告を読み物として掲載する手法もあります。

興味関心の度合いによる整理

集客のメニューを、興味関心の度合いによって整理することもできます。集客したいユーザーを、その興味関心が高いか低いかという視点によって、「認知層」「潜在層」「顕在層」という３つの層に分類することができます。そしてそれぞれの層に応じて利用するべき集客手法のメニューを整理することができます。

ここでは、主に広告による集客手法を中心に、「認知層」「潜在層」「顕在層」の特徴を整理してみましょう。

	認知層	潜在層	顕在層
状態	まだ製品やサービスを知らないユーザー	商品やサービスを知っているユーザー	目的が明確なユーザー
集客の目的	自社の商品やサービスを知ってもらうきっかけを提供し、認知や記憶につながる効果を期待する。	興味関心を引き、その商品やサービスへの必要性を感じてもらうこと。	コンバージョンが近いユーザーに効率的に広告を提供する。

認知層：まだ製品やサービスを知らないユーザー

認知層とは、まだ製品やサービスを知らないユーザーの層のことです。認知層の集客の目的は、まず自社の商品やサービスを知ってもらうことです。そのために、まだターゲットになっていない無関心の新規ユーザーに広くアプローチし、リーチを拡大する必要があります。次のような広告手法を用いることで、自社の商品やサービスを知ってもらうきっかけを提供し、認知や記憶につながる効果を期待できます。

- ディスプレイ（純広告／リッチメディア）
- 動画（動画広告／インターネット CM）
- 記事コンテンツ（タイアップ広告／記事広告／ネイティブ広告）
- ソーシャルメディア（ソーシャルメディア広告）

潜在層：商品やサービスを知っているユーザー

潜在層とは、すでに商品やサービスを知っているユーザーのことです。ただし、欲しているのではなく、あくまでも知っているという段階にあります。潜在層においての集客の目的は、興味関心を引き、その商品やサービスへの必要性を感じてもらうことです。主に用いられるのは次のような広告手法です。

・ディスプレイ（アドネットワーク／ DSP ／コンテンツ広告）
・アフィリエイト（成果報酬型広告）
・メール（DM 型広告／ダイレクトメール／メールマガジン）
・ソーシャルメディア（ソーシャルメディア広告）
・アプリ（CPI 広告／リワード広告）

顕在層：目的が明確なユーザー（見込みの高いユーザー）

顕在層とは、すでに目的が明確なユーザーです。コンバージョンの見込みが高い段階にあるユーザーであるといえます。顕在層においての集客の目的は、すでにニーズが顕在化しているユーザーに対して、いかに効率的に広告を提供するかということです。ピンポイントで効率的に広告を提供することで、コストを抑えながら集客をおこなうことができます。主に用いられるのは次のような広告手法です。

・ ディスプレイ（アドネットワーク／ DSP ／コンテンツ広告）
・ アフィリエイト（成果報酬型広告）
・ メール（DM 型広告／ダイレクトメール／メールマガジン）
・ 検索（検索連動型広告）
・ アプリ（CPI 広告／リワード広告）

以上のように、集客および広告のパターンは、プッシュ型とプル型あるいは興味関心の度合いによって整理することができます。これらをターゲットと掛け合わせて、具体的な手法を選択し、実施することになります。

・ブランディング　他と区別できる特徴を持ち高い価値を提供することで、継続して売れる仕組みを作り上げること。サイトの「個性」や「ポジション」、「哲学」を明確にすることがブランドに対する共感や信頼などの顧客価値を高める。

3-1-2

Web広告の3つの目的と効果

Web広告の3つの目的と効果

ここでは、Web 広告の目的と効果について学習します。3-1-1 節の後半部では興味関心の度合いによってユーザーを「認知層」「潜在層」「顕在層」の３つの層に分類できることを学びました。ここでは、その３つの層と広告の効果についてさらに掘り下げて説明をおこなっていきます。

Web の広告には大別して３つの目的があります。「認知」、「誘導」、「獲得」です。この３つの目的に応じて Web 広告や集客の手段を使いわけ、それぞれの効果を期待します。そして広告の効果もそれぞれに対応するように３つあります。「インプレッション効果」、「トラフィック効果」、「レスポンス効果」です。

■ ３つの広告効果

- インプレッション効果 ･･･ ブランドや商品の「認知」を目的とした効果
- トラフィック効果 ･･･ 広告主のサイトへユーザーを「誘導」することを目的とした効果
- レスポンス効果 ･･･ ユーザーに購入や資料請求などの具体的なアクションを起こさせる「獲得」行為を目的とした効果

興味関心度合いによる３つの層と広告の目的、広告効果は、次のように考えると関係を分かりやすく捉えられるでしょう。

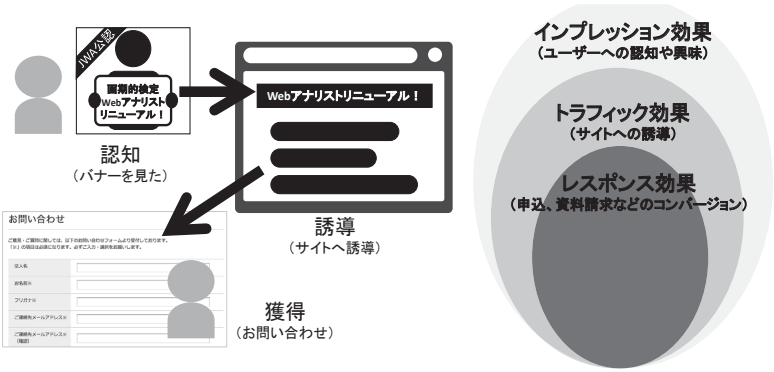
「認知層」のユーザーは、「インプレッション効果によって製品・サービスを「認知」する。

「潜在層」のユーザーを、「トラフィック効果」によって広告主サイトへ「誘導」する。

「顕在層」のユーザーから、「レスポンス効果」によって製品・サービスの購入申し込みを「獲得」する。

ユーザーの興味関心度合いが違えば、心に響くメッセージやとるべき広告手法も

異なります。Web で広告を打つときはこれらを意識して、広告の手法を選択することが求められます。



また、広告の効果を把握するために確認するべき広告効果の指標も異なります。広告効果の各指標や用語については後述しますので、ひとまずどのような指標をみるべきかということだけを確認しておきましょう。

インプレッション効果：「認知層」に向けた「認知」を目的とする効果

広告は見せるだけである一定の効果を与えることができます。例えば、ブランドのイメージや商品の認知を高めたいときは、画像や動画などを使って広告を打ち、その露出を高めることによってその効果を期待できます。このように認知やイメージ向上といったブランディングを目的とし、広告を見られたことで得られる効果をインプレッション効果と呼んでいます。

確認する広告効果指標：Imp (※) など
チェックポイント：広告認知、ブランド好感度、購入意向率などの向上につながっているか。

トラフィック効果：「潜在層」に向けた「誘導」を目的とする効果

多くの Web サイトにおける広告の重要な目的は、広告主の Web サイトにユーザーを誘導することにあります。トラフィック効果とは、広告を見たユーザーに、

クリックなどのアクションを起こさせ、広告を出稿した企業やお店のサイトに誘導する効果のことをいいます。

確認する広告効果指標：Click (※)、CTR (※)、CPC (※) など
チェックポイント：適切な広告選定とクリエイティブによるクリック数の確保ができたか。掲載している広告枠（配信面）、投下予算、クリエイティブが適切か。

レスポンス効果：「顕在層」に向けた「獲得」を目的とする効果

広告の最終目的は、商品の購入や問合せ、資料請求などの成果となる、あるいは成果に直結する実際の行動を起こしてもらうことにあります。レスポンス効果とは、広告を見て Web サイトに誘導されたユーザーからコンバージョンを獲得するための効果のことです。

確認する広告効果指標：CV (※)、CVR (※)、CPA (※) など
チェックポイント：獲得効率が KPI や目標値の範囲内か。

- **Imp**　Impression。　広告表示回数（露出回数）のこと。バナー広告などの潜在層に働きかけ、商品を認知させることを目的とした広告では、どの程度の露出が行われているかを評価することは重要。

- **Click**　広告がクリックされた回数。

- **CTR**　Click Through Rate　クリック率のこと。広告が表示された回数（インプレッション数）のうち、広告がクリックされた回数の割合。

- **CPC**　Cost Per Click。クリック単価のこと。広告に使用したコストをクリック数で割る。

- **CV**　Conversion。コンバージョン数。購入数、申込数など、Web サイト上で最終的に得られた成果（コンバージョン）の件数。

- **CVR**　Conversion Rate。コンバージョン率。コンバージョン数を広告のクリック数で割ったもの。

- **CPA**　Cost Per Acquisition。1 顧客を獲得するためにかかったコストのこと。

3-1-3

広告評価の目的と視点

広告評価と3つの効果

広告を打った後は、その広告による効果について評価をおこないます。前項で学習したように、広告には3つの目的とそれに対して期待する効果があります。3つの目的とは「認知」「誘導」「獲得」であり、それぞれ「インプレッション効果」「トラフィック効果」「レスポンス効果」を期待します。広告評価はそれぞれの効果によって目的が達成されているかをみます。目的によってみるべき指標が異なるため、ここでは目的に切り分けて指標の概要を説明します。

目的	効果	ターゲットユーザー層	概要	行動の例	指標
認知	インプレッション効果	認知層	認知やイメージ向上といったブランディングを目的とし、広告を見られたことで得られる効果のこと。	バナーを見た	インプレッション数 リーチ フリークエンシー インプレッション単価 CPM
誘導	トラフィック効果	潜在層	広告を見たユーザーに、クリックなどのアクションを起こさせ、広告主のサイトに誘導する効果のこと。	サイトへ訪れた	クリック数 クリック率 クリック単価
獲得	レスポンス効果	顕在層	広告を見てWebサイトに誘導されたユーザーからコンバージョンを獲得するための効果のこと。	問合せをおこなった	コンバージョン数 コンバージョン率 顧客獲得単価 注文顧客単価

インターネットの広告はインタラクティブであることがテレビCMや他のメディアにはない特徴です。広告に対してユーザーからのダイレクトな反応を受け取れることが利点です。そのため広告効果の指標は広告のクリックに関する値にばかり注目しがちです。しかし、上述のように目的に応じて、広告に期待する効果は異なります。ターゲットユーザーへリーチできているか。広告を見せた後のサイトへの誘導が得られているか、顧客の獲得コストは適正であったかなど、目的に応じて評価ポイントやそのためにみる指標が異なるのです。

認知

認知目的で確認するべき広告効果の指標には、インプレッション数やリーチ、フリークエンシーなどがあります。ブランディングを目的としてディスプレイ広告（バナー広告）を打っているときなどに確認すべき指標です。

- **インプレッション数** ･･･ 全部で何回表示されたか。
- **リーチ** ･･･ どれくらいの割合のユーザーに表示されたか。ディスプレイ広告（バナー広告）の効果を図るために用いられる手法のひとつ。
- **フリークエンシー** ･･･ 一人あたり何回表示されたかの接触頻度のこと。基本的には接触回数が多いほど、サイトへのアクセス率は高くなるが、一定数を超えると効果は向上しないといわれている。

こういった指標を確認することで、認知という目的に沿った広告効果が得られているかの評価をおこないます。上記の３点は、基本的にはどれも多い（広い）ほど認知やイメージ向上といったブランディングの目的に貢献できていると考えることができます。なお､インプレッション（表示）だけでは､具体的な成果（コンバージョン）を得られているわけではありません。ですが、「ポストインプレッション」と言われる効果も見逃すことができません。ポストインプレッション効果とは、広告を見たことでそのあとのユーザーの行動が変わる効果のことです。例えば、バナー広告を見たときはクリックをしなかったけれども、商品や会社の名前は覚えていて、後で検索をおこない、コンバージョンに至るということがあります。それがポストインプレッション効果です。「ビュースルー」あるいは「ビュースルーコンバージョン」と言われることもあります。広告効果測定ツールでは、このようなポストインプレッションを測定することも可能です。

誘導

誘導目的において確認するべき広告効果の指標には、クリック数、クリック率、クリック単価などがあります。

- **クリック数** ･･･ 何回クリックされたか。
- **クリック率** ･･･ バナーが表示された回数に対してクリックされた回数は。
- **クリック単価** ･･･ クリックごとの費用は。

これらの指標を確認することで、広告の誘導目的におけるパフォーマンスを評価します。クリック数が多いということはサイトへの誘導数が多いということで、それ自体は評価できることです。ただし、費用をかけて母数であるインプレッション

試し読みはお楽しみ
いただけましたか？

ここからはManatee
おすすめの商品を
ご紹介します。

Tech Book Zone
Manatee

3.15
2017

おすすめ電子書籍

Tech Book Zone Manatee

1

試験範囲を徹底分析&網羅!
初学者でも安心のSG対策書

本書は、長年の指導経験に基づく試験分析とオリジナルAIによる分析を組み合わせて徹底的に改訂したSG（セマネ）対策書の決定版です。セキュリティ以外にも、テクノロジ系、ストラテジ系の基礎知識をしっかり積み上げながら、関連度の高い周辺知識を合わせてていねいに解説し、初学者でも安心して学習ができる内容となっています。また、随所に演習問題を組み込み、巻末には平成28年度秋期試験の過去問題&解説を提供しています。

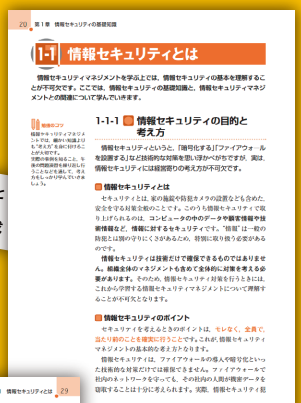
2

見て覚える!
短期集中型の試験問題対策書

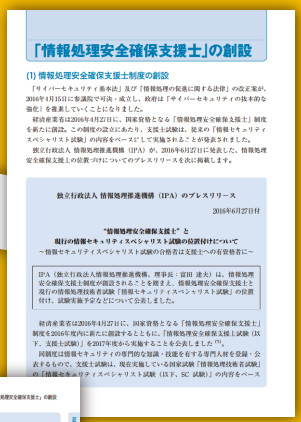
情報処理安全確保支援士試験のため「どうすれば効率良く学習できるか」を最大限考慮した対策テキストです。試験そのものはこれまでの「情報セキュリティスペシャリスト試験」と変わらないため、たくさんストックされてきた過去問題を使う試験対策がベスト。本書も過去問題を最大限活用しながら学習が進むように構成しています。具体的には記述式の“過去問題”資産を使い分け、合格に重要な“午後問題”に絞り込み構成しました。

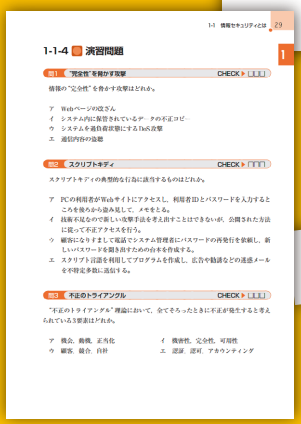
「資格試験」

インプットした知識をしっかりと記憶に残せる、合格力がしっかり身に付く構成

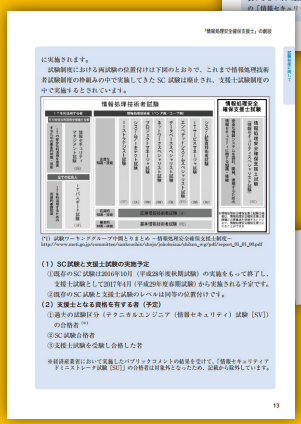


知識があれば解ける問題と、状況を正確に把握しないと解けない問題に注意





演習問題を組み込むほか、ダウンロード読者特典に模擬問題や29年度春解説などを提供

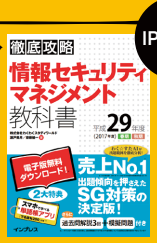


本書は実際の問題にコメントを入れて解説を行うスタイル

IPA 試験

徹底攻略 情報セキュリティマネジメント教科書 平成 29 年度

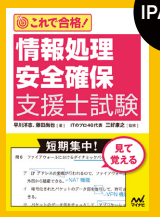
インプレス　株式会社わくわく
スタディワールド 瀬戸美月・
株式会社わくわくスタディワールド
齋藤健一（著者）
512 ページ　価格：1,922 円（PDF）



IPA 試験

これで合格！情報処理安全確保支援士試験

マイナビ出版　早川洋志・
藤田尚也（著者）、
IT のプロ 46 代表 三好康之（監修）
320 ページ　価格：3,154 円（PDF）



DTP エキスパート認証試験 唯一無二の詳細解説書！

その他

3

JAGAT DTP エキスパート認証試験 スーパーカリキュラム 第 12 版準拠

DTP エキスパートカリキュラム、最新第 12 版に準拠した詳解書です。カリキュラム解説＋過去問題＋公式模試で、合格できる力が身につきます。十分な用語解説（索引項目数約 2,000）、過去問題、模擬試験問題も掲載。

マイナビ出版
野尻研一（著者）
376 ページ　価格：4,860 円（PDF）

&

Linux 環境構築もラクラク LPIC の基礎固めに最適な本

その他

4

1 週間で LPIC の基礎が学べる本 第 2 版

本書は、初心者がスムーズに試験対策を行えるよう、事前に基礎固めを行うための Linux 入門書です。試験情報や練習問題も数多く掲載しているので、資格取得を視野に入れた効率的な基礎学習が行えます。

インプレス
中島能和（著者）
296 ページ　価格：2,376 円（PDF）

&

コミカルな会話で理解する IT パスポート対策書

IPA 試験

5

文系女子のための IT パスポート合格テキスト＆問題集

数学やパソコンが苦手な【ゆいさん】と学ぶ！会話形式でコミカルに読める文系な人向けの IT パスポート学習書です。最新シラバス 3.0 に対応した丁寧な解説と巻末の問題集で、基礎学習から試験前の仕上げまでバッチリ！

インプレス
滝口直樹（著者）
560 ページ　価格：1,490 円（PDF）

CCENT/CCNA の ICND1 新試験

ベンダー試験

6

徹底攻略 Cisco CCENT/CCNA Routing & Switching 教科書 ICND1 編［100-105J］［200-125J］V3.0 対応

100-105J および 200-125J の試験範囲を丁寧に解説します。暗記しておいたほうが良い箇所や、試験対策に必要な知識も分かりやすくまとめてあります。演習問題もたくさん収録されているので、本番の試験対策もバッチリ！

インプレス
株式会社ソキウス・ジャパン（著者）
864 ページ　価格：4,104 円（PDF・書籍）

&

Java SE 7/8 Bronze 合格に必要な知識をしっかり習得

ベンダー試験

7

徹底攻略 Java SE 7/8 Bronze 問題集［1Z0-814］対応

Java プログラマ資格の試験「Java SE 7/8 Bronze」(1Z0-814) に対応。Web からダウンロードできる模擬問題 60 問を付属した計 256 問を収録。初心者でも基礎が身に付くように配慮された問題構成が他にはない特徴です。

インプレス
志賀澄人・山岡敏夫（著者）
328 ページ　価格：2,484 円（PDF）

&

Oracle Database 11g の新機能もバッチリ解説！

ベンダー試験

8

徹底攻略 ORACLE MASTER Bronze DBA11g 問題集［1Z0-018J］対応

経験豊富な認定講師が 303 問を書き下ろし。その解説には設問のポイントが的確に解説されているので、合格に必要な知識を無理なく習得できます。さらに最終章には実際の試験を想定した模擬問題を掲載しました。

インプレス
小林圭、ソキウス・ジャパン（著者）
248 ページ　価格：2,777 円（PDF）