

# アクセス解析の基本的な使い方

## 本日はセミナーにご参加いただき ありがとうございます

- 12:45にセミナーを開始いたします
- マイクをオフにさせて頂いております。周囲で音がしてもセミナーには影響ありませんので、ご安心下さい
- ぜひ、メモをご用意ください
- ご質問はzoomのチャットから受け付けます



# あきばれホームページ

## アクセス解析の基本的な使い方

株式会社WEBマーケティング総合研究所

2022/06/16

# 本日の目次

---

1. セミナーのゴール
2. アクセス解析の使い方
3. アクセス解析を使ってページを自己評価する
4. ホームページにおけるPDCAの考え方
5. まとめ

# 1. セミナーのゴール



# 本日のセミナーのゴール

---

アクセス解析を使って  
改善点を見つけられるようになる

## 2.アクセス解析の使い方

# アクセス解析見る重要性

ページを作りっぱなしで放置していませんか？（作りっぱなしで、何も改善を行わないとお問い合わせが増えません。）

アクセス解析を見ることは、定期検診で悪いところを見つけて、何を改善するのか見つけるイメージです。

ホームページの悪いところを見つけてアクセスを増やすため、お問い合わせを増やすために何が必要か考える上でとても重要です。

# アクセス解析で取れる主なデータ

アクセス解析では主に、

- ・月間のアクセス数・訪問数
- ・コンバージョン数
- ・ページごとのステータス

のデータをみることができ、ご自身で作成したページがどうだったのか、数値で確認することができます。

また、視覚的にわかりやすいようにグラフ化されるようになっております。



## 3. アクセス解析を使って ページを自己評価する

# ページを評価するときのポイント

1 月間でどれくらいのアクセスがあったか

2 月間の平均ページ滞在時間は適切か

3 次に見てほしいページ or 次にみたくなるであろうページに遷移しているか

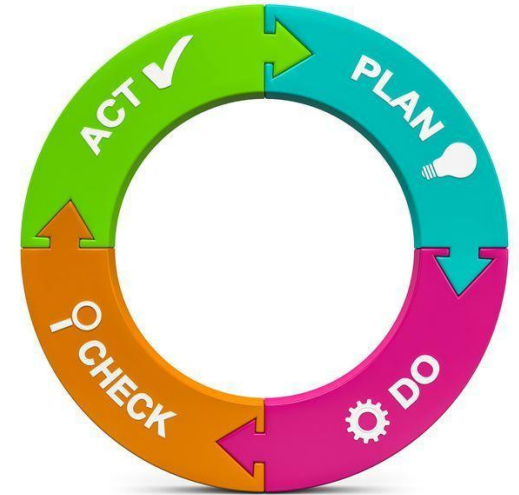
## 4.ホームページにおけるPDCAの考え方

# PDCAとは

ご存知の方も多いと思いますが、PDCAは

1. Plan(計画を立てる)
2. Do(実行)
3. Check(評価)
4. Act(改善)

の4段階を繰り返すことで物事を改善していく手法です。



ホームページではどの様にPDCAを回していけばいいのでしょうか。

# ホームページにおけるPDCAの考え方とは

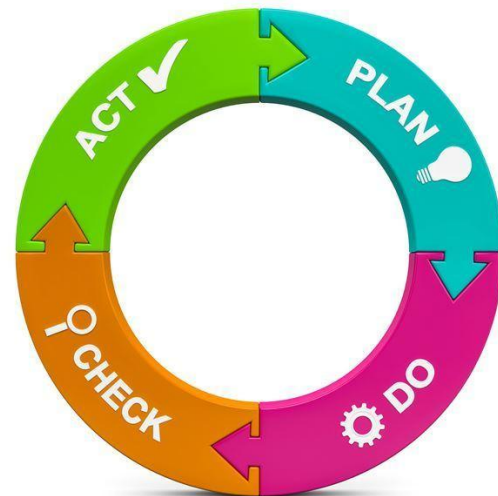
弊社でご提案しているホームページにおけるPDCAの回し方は、

1. Plan(1ヶ月の**目標**と目標を達成するための**施策**を立てる)
2. Do(ホームページを**更新**する)
3. Check(ホームページの**状態を確認**する)
4. Act(確認した結果を元に、次の月の**目標と施策**を立てる)

の4段階を繰り返し、ホームページを改善していくことです。

ホームページの運用でPDCAを回す期間としては、  
**1ヶ月単位**がお勧めです。

1ヶ月あればホームページの改善を行う時間もありますし、Cで確認するデータも十分な量が溜まるため、**効果的に**PDCAサイクルを回せます。



# 1) Plan

ホームページにおけるPDCAのP(Plan)では、

- 翌月の目標を立てる
- 目標を達成するための施策を立てる

ことを行います。

目標は「**お問合せ数**」を設定しましょう。

定性的な目標だと達成したかどうか判断しづらいため、  
「月間お問合せ数:5件」  
のように定量的に判断できるようにしてください。

そして、その設定した目標を達成するために必要な施策を計画しましょう。



## 2) Do

PDCAの2段階目となる「D」は、  
Pで計画した施策を実行する段階です。

- 計画した施策をどれだけ実施できたか確認できる
- 達成感を得られる

ため、計画・実施した更新内容は  
メモしておくことをお勧めします。

例) 相続についての新規問い合わせを3件獲得するために、  
「相続とは」と「不動産を相続する場合の手続きの流れ」  
というページを作り、それぞれのページ同士と「相続サービス」  
へのリンクを設定した。



## 3) Check

PDCAの3段階目となる「C」について、ご説明いたします。

「C」の段階では、「P」で立てた目標と計画を元に、  
「D」実行した結果を確認します。

この段階では目標を達成したかどうかの確認だけでなく、  
目標を達成できなかった場合は  
その原因まで分析する必要があります。





## 4) Act

PDCAの3段階目となる「C」で目標未達の原因を分析したら、その原因を4段階目の「A」で改善しましょう。

- アクセスが少ないのであれば、アクセス数を増やすためにページを追加する
- アクセスはあるけどお問合せに繋がらないのであれば、アクセス者により見ってもらえるようにページを改善する

といった形で、ホームページを改善していくことでお問合せに繋がるホームページになります。



このように目標と計画を立てて、実行し、その結果を確認・分析した上で改善し続けることで始めてお問合せを増やせます。

# 直近3ヶ月の目標について

ここまでPDCAの回し方をご紹介してきましたが、

- 目標をどう立てればいいのかイメージがつかない
- 目標を立てるためのデータが少ない

場合もあるとおもいます。

そのときは、今後の直近3ヶ月の目標は

- 月間お問合せ数:1件
- 月間訪問数:200

を目指しましょう。

もし既に1ヶ月に1度お問合せがある場合は、  
少しステップアップして「月間お問合せ数 5件」を目標にしてください。

最初から高い目標を設定してしまうと、ホームページを運用するモチベーションが続かないため、段階を踏んで少しずつ目標を上げてください。



# 今月の改善点を見つけよう

実際にアクセス解析を開いて改善点がないか確認して書き出してみてください。

目標と施策が思いつかないといった方がほとんどかと思います。

例)

- トップページやサービス個別ページからお問い合わせページに行っていない
- お役立ち情報ページからサービスページに行っていない
- 作ったページの滞在時間が短い、離脱率が高い

# まとめ

---

- アクセス解析を使ってご自身でホームページを評価できる
- PDCAを回すことでよりよいホームページになる

Googleはホームページを評価し、検索結果を上げた、下げたといった場合に「何が良かったのか」「何が悪かったのか」といったことをフィードバックしてくれません。PDCAを回すことで、ご自身で判断できるようになります。

# ご清聴いただきありがとうございました

---

## 次回ウェブセミナーのご案内

開催日時 : 6月23日(木) 12:45~13:30

対象 : 会員さま

参加費 : 無料

次回タイトル : 動画マーケティングの基礎

ページの滞在時間を伸ばすのは動画がおすすめです。

今回は動画を使ったマーケティングについて解説いたします。