

CSSnITE

LP19

アクセス解析

事例紹介と

Googleアナリティクスの新機能



CSS Nite LP, Disk 19 reprise. 2011-10-22

アクセス解析思考の磨き方

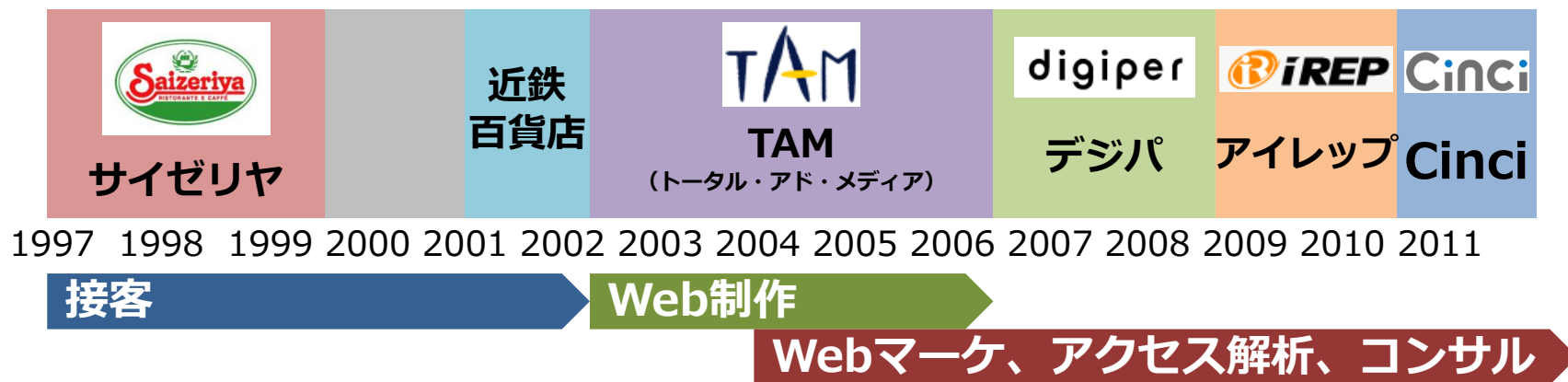
木を見て森を見ずにならないように

Cinci いちしま泰樹



Cinci いちしま泰樹

フリーのWebマーケティング・コンサルタント



外食チェーン、百貨店、
Web制作会社（TAM、デジパ）、
インターネット広告代理店（アイレップ）を経て、
2010年からフリー
本名、市嶋泰樹

Webマーケティングのコンサルタント

データ分析やWeb解析（アクセス解析）を軸として、
「Webビジネスの改善」を支援

「分析屋」ではなく、
「マーケティング視点で改善を案内する人」



コンサルティング
Cinci (シンシ)
<http://cinci.jp/>



ブログ
makitani.com
<http://makitani.com/>



毎日1枚、動物園。
カシャコ！
<http://kashaco.com/>



Googleアナリティクスのコントリビューター会
_gaTracker（ジーエートラッカー） 幹事
<http://gatracker.org/>



アクセス解析の協議会
アクセス解析イニシアチブ

プログラム委員、スタッフ
<http://a2i.jp/>

アクセス解析思考の磨き方



1. 目的とゴールを意識する
2. ターゲットを意識する
3. シナリオを立てる

前置きの話

「アクセス解析ってよくわからない」

ファーストクリックによるコンバージョン数	ファーストクリックによるコンバージョン値	終点コンバージョン	終点コンバージョン値	起点終点
297	¥ 10,000	290	¥ 0	1.02
219	¥ 10,000	220	¥ 10,000	1.00
203	¥ 10,000	225	¥ 20,000	0.90
194	¥ 40,000	186	¥ 40,000	1.04
143	¥ 10,000	158	¥ 0	0.91
		77	¥ 0	1.05
		67	¥ 10,000	1.18
		68	¥ 10,000	1.09
			¥ 0	0.00
チャンネル グループの経路				
Owned Media	Direct			
Owned Media	Organic Search (brand words)			
Social Media	Direct			
Organic Search	Organic Search	Organic Search		
Paid Search	Direct	Direct		
Direct	Direct	Direct		
Direct	Organic Search (brand words)			
Social Media	Social Media			
Social Media	Organic Search (brand words)			
Organic Search (brand words)	Direct			
1.40	60.00%	0.00%	00:00:25	0.40

多機能...

多すぎる数字...

専門用語...

よくないところ



「木を見て森を見ず」どころか

「森」を見る前に
「木の葉」のチェックが
一瞬でできてしまう



forest
森



block
区画



tree
木



branch
枝



leaf
葉





みんなすぐ
この辺を見ようとする



forest
森



block
区画



tree
木



branch
枝



leaf
葉



macro

micro



forest
森



block
区画



tree
木



branch
枝



leaf
葉



macro 「木の葉」を見る前に **micro**
「森」「区画」の把握が必要

**何のために
アクセス解析をするの？**

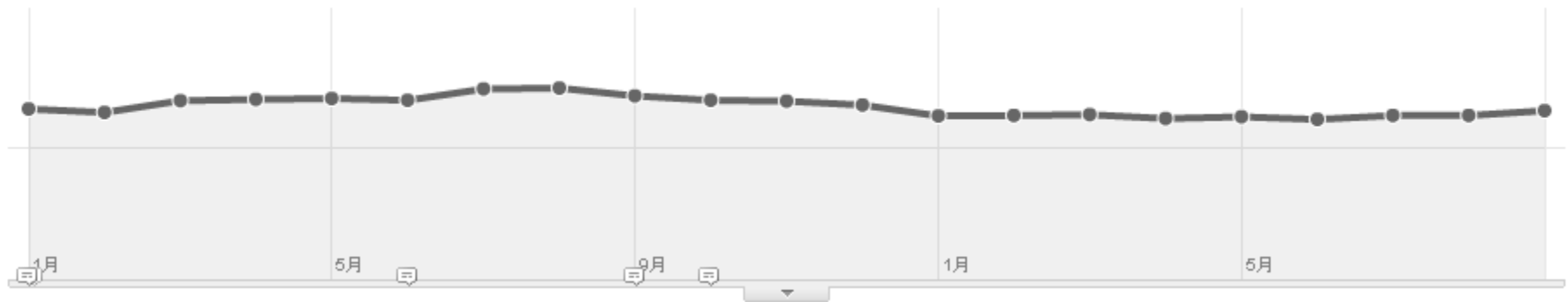


ただ、知りたいだけ？

それを知ってどうするの？

そこからの改善は
ビジネスゴールに対して
どれだけ貢献するの？

改善につながらない分析は いらない





ビジネスゴールへの
インパクトが小さすぎる改善は
いますぐやらなくてよいし、

そのためのアクセス解析も
いますぐは不要

連載 編集長ブローガー 安田英久

もうアクセス解析データを見るのはやめました

 安田英久 (Web担 編集長) 2011/10/11(火) 12:00  (86)  (26)  いいね! 195  印刷用

アクセス解析 コラム

この記事を読むのにかかる時間: 約 3 分

» [編集長ブローガー 安田英久](#) のバックナンバーを見る



Web担のなかの人

編集部ブローガー

 [このブログだけのフィードを購読](#)

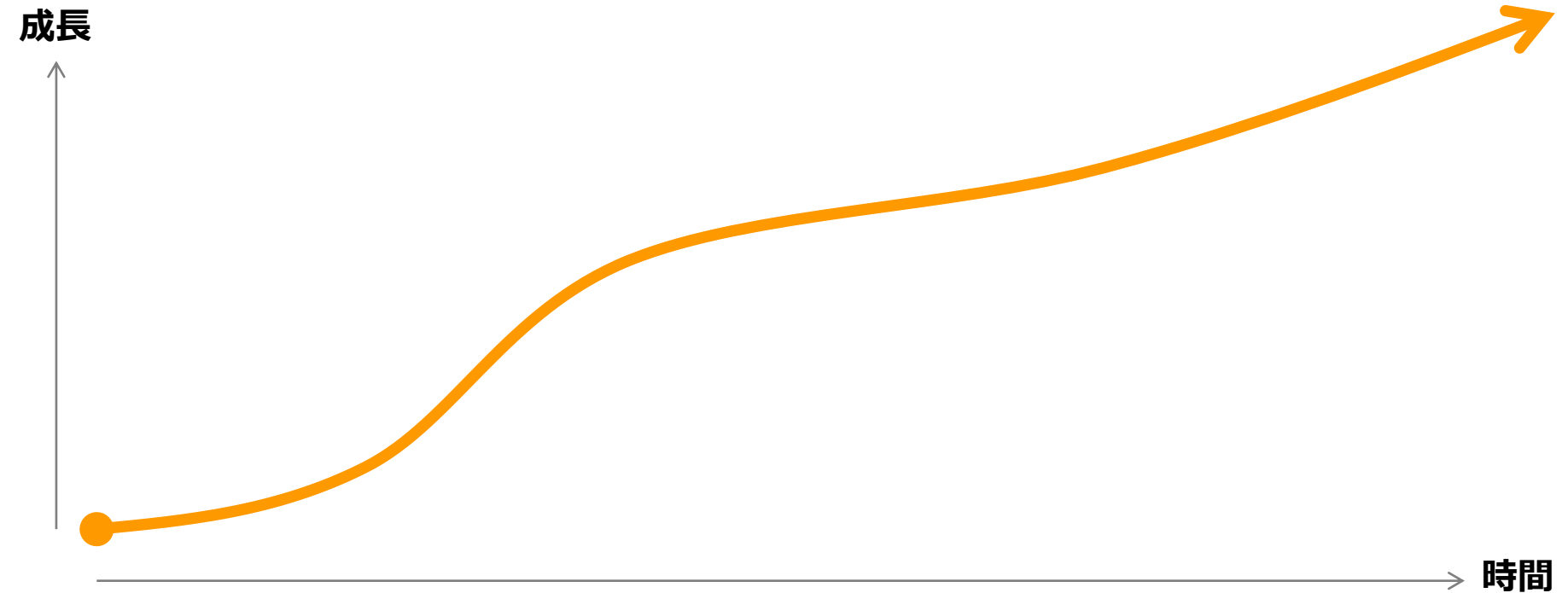
続ける : 定点観測的・受動的なアクセス解析
やめた : 改善のための能動的なアクセス解析

**何のために
アクセス解析をするの？**

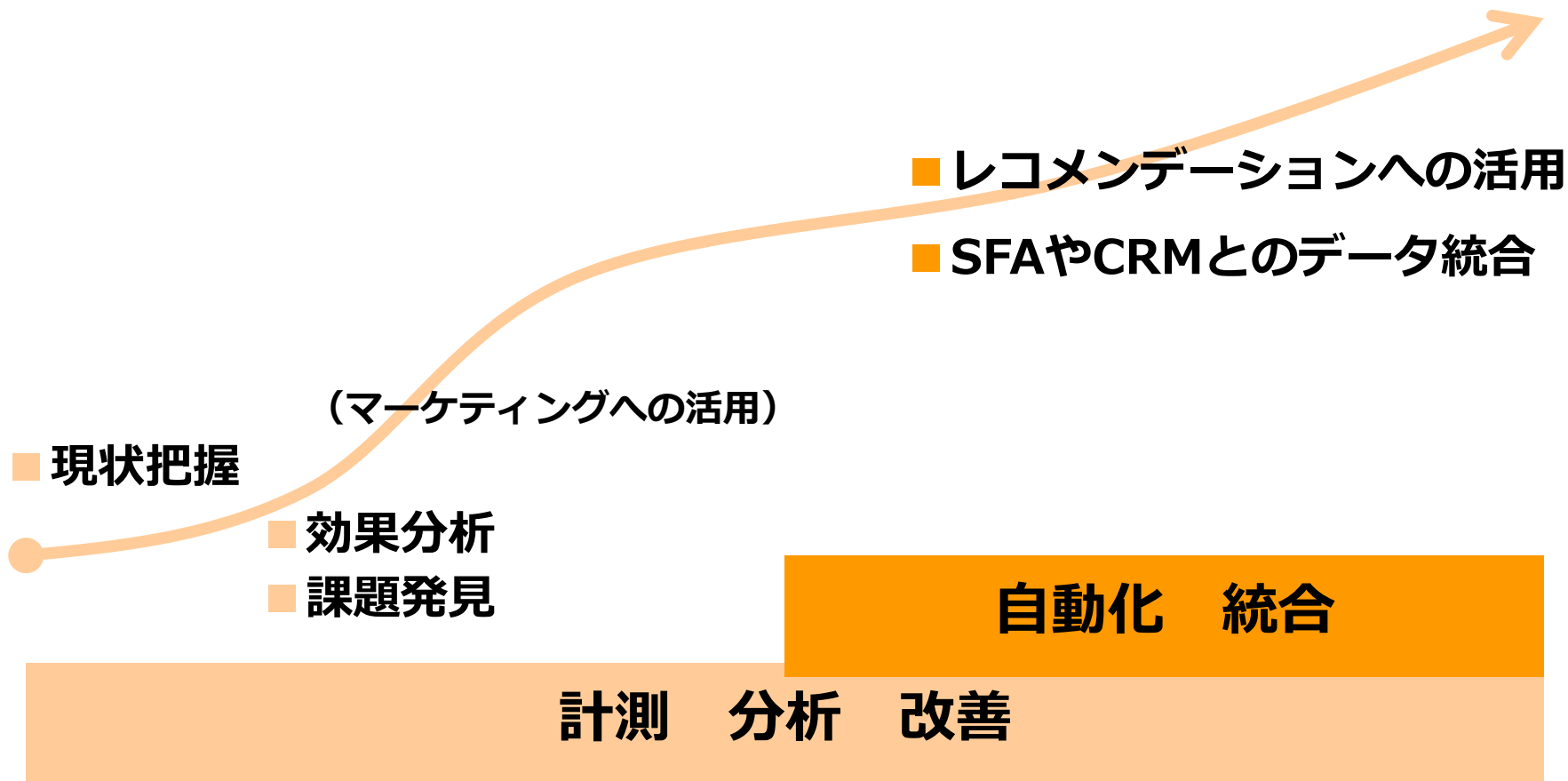
前置きの話2

アクセス解析思考のための前準備

サイトの成長曲線（希望）



アクセス解析の内容



アクセス解析の内容



どの指標を見ればいいの？

■ 現状把握

■ 効果分析

■ 課題発見

指標が多すぎる

集客

流入

回遊

意向

フォーム

成果

コンバージョン

問い合わせ 資料DL

セミナー申込

メルマガ登録

【新規、リピート別】

自然検索

リスティング広告

広告

自社関連サイト

メルマガ

直接

SEOコスト 順位

検索トレンド

インプレッション コスト

クリック数

関連サイトの
PV数

関連サイトの
訪問数

配信数 開封数
コスト

クリック数

平均クリック数

キーワードグループ別
検索流入数

広告別、キャンペーン別

サイト別

配信別

訪問数

ユーザー数

新規ユーザー数

リピートユーザー数

キーワード
グループ別

広告別、キャンペーン別

サイト別

配信別

回遊率（直帰率）

指定ページ到達率

カテゴリー別訪問数

商品別訪問数

平均PV数

キーワード
グループ別

広告別、キャンペーン別

サイト別

配信別

フォーム到達率

フォームからの各ステップの離脱率

キーワード
グループ別

広告別、キャンペーン別

配信別

CPA

問い合わせ数

資料DL数

セミナー申込数

メルマガ登録件数

CVR

【CV、非CV別】

例

サイト外

再訪

リピート率

問合せまでの
訪問数

問合せまでの
日数

初回訪問時の
参照元

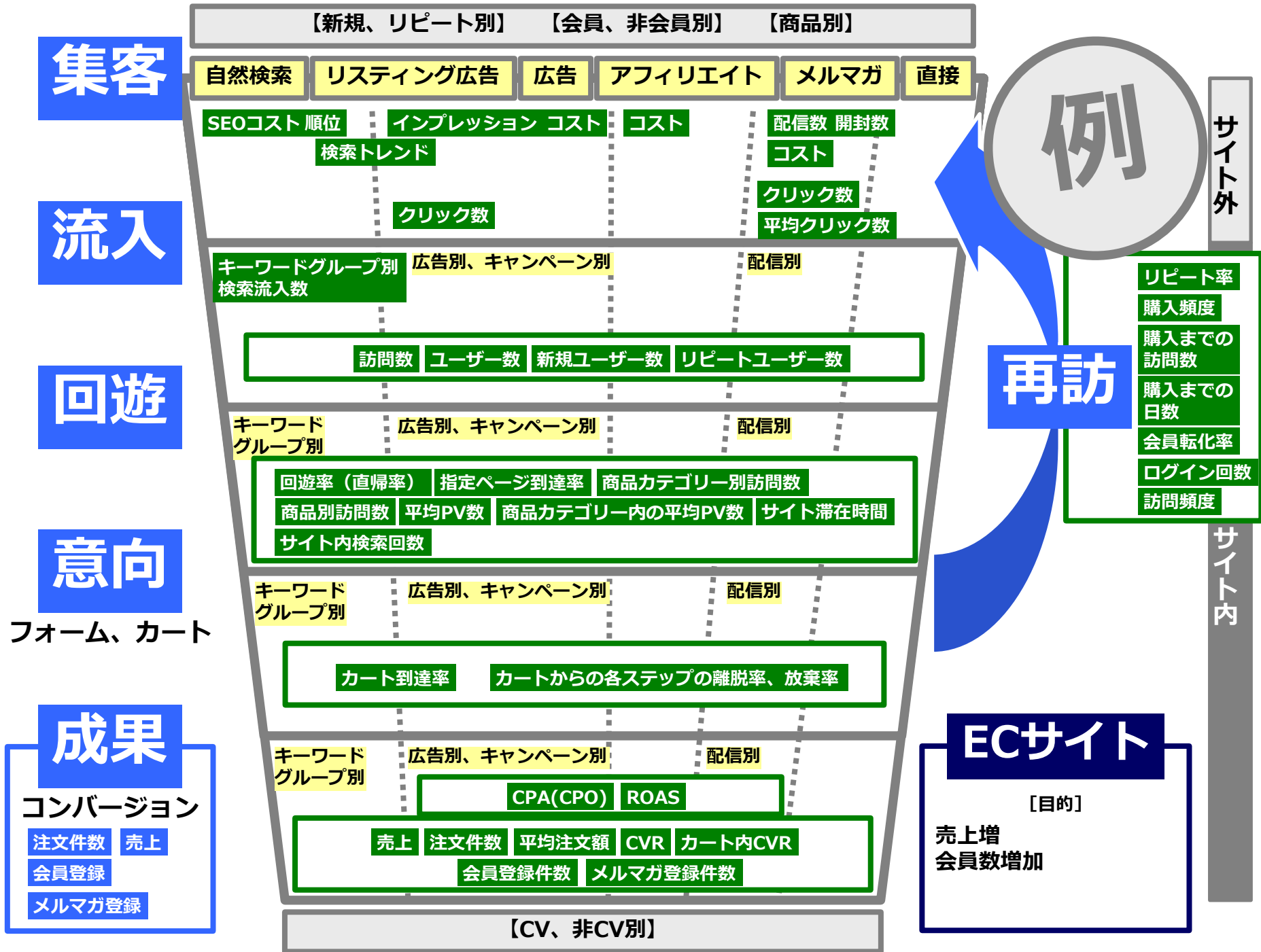
サイト内

リード獲得型
サイト

【目的】

問い合わせ数増加

見込み顧客増加



どの指標を見ればいいのか？

指標

どの数字を見るか
ではなく

何を目的に見るか

指標

そのサイト（を含むビジネス）の
目的、ゴールから
整理しよう

1つめの話

サイトの目的とゴールを整理する

そして戦略と評価軸も明確にする

目的とゴール、戦略と評価軸を整理

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	ブランドとしてのCinciのアピール	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月
		アクセス解析勉強会「かいべん!」の開催、定例化	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者	小規模(12名)で3回の実施	2011年2月~4月	A	・実施回数、参加人数・告知(報告)ページのPV数、訪問数、話題性指標(RT、いいね、ブクマ、SlideShare)	3回の実施、PVおよび訪問数の確保(PV/O)、話題性と満足度の確保
		Twitter、Facebookの活用	すでにいしまの存在を知っている人	Cinci、makitani.comのFacebookページの活用、適切なコミュニケーション	期限なし	C	適切なコミュニケーションがとれているか、ファン数、いいね数、フォロワー数	適切なコミュニケーション
		a2i、セミナー、勉強会、交流会への参加	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者、マネジメント層	リアルな側面でのコミュニケーション、アクティブ感のアピール	期限なし	C	名前、指名系KWでの検索訪問数、makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月 名前や指名系KWでの検索訪問60訪問/月
	見込み顧客層の訪問の拡大	Cinciとしてのコンテンツの発信	アクセス解析やGoogle Analyticsのビジネス活用方法を模索している人、Web担当者、ソリューション	月1エントリーの更新	期限なし	B	更新エントリー記事のPV数、訪問数	エントリー月1の発信、PVおよび訪問数の確保、ソーシャルメディアでの話題
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	具体的なニーズへのソリューションの提示、醸成から引き合いへ	SEO(内部)	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時見直し	3月までに大枠の体裁は整える	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月
		ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し Web KPIのコンテンツ内容の見直し	4月目処	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	5月開始		B	訪問数、再訪、フォーム到達まで	お問い合わせ件数〇〇件/月
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新				

注：これはかなりざっくりですよ

OGSMシート

プロジェクト:

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
目的 Objective	戦略 Strategy	戦術 Tactics	ターゲット・インサイト Target Insight	タスク To Do	期間 Term	優先度 Priority	評価 Measurement	ゴール Goal

目的とゴール、戦略と評価軸を整理

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
プロジェクトの目的 認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	ブランドとしてのCinciのアピール	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月
		アクセス解析勉強会「かいべん!」の開催、定例化	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者	小規模(12名)で3回の実施	2011年2月~4月	A	・実施回数、参加人数・告知(報告)ページのPV数、訪問数、話題性指標(RT、いいね、ブクマ、SlideShare)	3回の実施、PVおよび訪問数の確保(PV/O)、話題性と満足度の確保
		Twitter、Facebookの活用	すでにいちしまの存在を知っている人	Cinci、makitani.comのFacebookページの活用、適切なコミュニケーション	期限なし	C	適切なコミュニケーションがとれているか、ファン数、いいね数、フォロワー数	適切なコミュニケーション
		a2i、セミナー、勉強会、交流会への参加	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者、マネジメント層	リアルな側面でのコミュニケーション、アクティブ感のアピール	期限なし	C	名前、指名系KWでの検索訪問数、makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月 名前や指名系KWでの検索訪問60訪問/月
	見込み顧客層の訪問の拡大	Cinciとしてのコンテンツの発信	アクセス解析やGoogle Analyticsのビジネス活用方法を模索している人、Web担当者、ソリューション	月1エントリーの更新	期限なし	B	更新エントリー記事のPV数、訪問数	エントリー月1の発信、PVおよび訪問数の確保、ソーシャルメディアでの話題
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	具体的なニーズへのソリューションの提示、醸成から引き合いへ	SEO(内部)	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時見直し	3月までに大枠の体裁は整える	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月
		ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し Web KPIのコンテンツ内容の見直し	4月目処	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	5月開始		B	訪問数、再訪、フォーム到達まわり	お問い合わせ件数〇〇件/月
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新と誘導の強化	期限なし	C	makitani.comからの訪問数と回遊	makitani.comから300訪問/月

目的とゴール、戦略と評価軸を整理

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	Cinciブランドの認知の拡大	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月
		アクセス解析勉強会「かいべん!」の開催、定例化	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者	小規模(12名)で3回の実施	2011年2月~4月	A	・実施回数、参加人数・告知(報告)ページのPV数、訪問数、話題性指標(RT、いいね、ブクマ、SlideShare)	3回の実施、PVおよび訪問数の確保(PV/O)、話題性と満足度の確保
		Twitter、Facebookの活用	すでにいちしまの存在を知っている人	Cinci、makitani.comのFacebookページの活用、適切なコミュニケーション	期限なし	C	適切なコミュニケーションがとれているか、ファン数、いいね数、フォロワー数	適切なコミュニケーション
		a2i、セミナー、勉強会、交流会への参加	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者、マネジメント層	リアルな側面でのコミュニケーション、アクティブ感のアピール	期限なし	C	名前、指名系KWでの検索訪問数、makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月 名前や指名系KWでの検索訪問60訪問/月
		Cinciとしてのコンテンツの発信	アクセス解析やGoogle Analyticsのビジネス活用方法を模索している人、Web担当者、ソリューション	月1エントリーの更新	期限なし	B	更新エントリー記事のPV数、訪問数	エントリー月1の発信、PVおよび訪問数の確保、ソーシャルメディアでの話題
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	見込み顧客層へのアプローチの提示、醸成から引き合いへ	SEO(内部)	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時見直し	3月までに大枠の体裁は整える	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月
		ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し Web KPIのコンテンツ内容の見直し	4月目処	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	5月開始		B	訪問数、再訪、フォーム到達まわり	お問い合わせ件数〇〇件/月
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新と誘導の強化	期限なし	C	makitani.comからの訪問数と回遊	makitani.comから300訪問/月

目的に紐付く戦略

戦略とゴール

目的とゴール、戦略と評価軸を整理

セグメント

ベンチマーク

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	ブランドとしてのCinciのアピール	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月
		アクセス解析勉強会「かいべん!」の開催、定例化	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者	小規模(12名)で3回の実施	2011年2月~4月	A	・実施回数、参加人数・告知(報告)ページのPV数、訪問数、話題性指標(RT、いいね、ブックマ、SlideShare)	3回の告知PVおよび訪問数(PV、いいね、ブックマ)と満足度の確保
		Twitter、eBookの活用	すでに知っている人を知っている人	Cinci、makitani.comのFacebookページの活用、適切なコミュニケーション	期限なし	C	適切なコミュニケーションがとれているか、ファン数、いいね数、フォロワー数	適切なコミュニケーション
		ga2i、セミナー、勉強会、交流会への参加	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者、マネージャー、アクセス解析やGoogle Analyticsのビジネスへの活用を模索している人、Web担当者、ソリューション	リアルな側面でのコミュニケーション、アクティブ感のアピール	期限なし	C	名前、指名系KWでの検索訪問数、makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月、指名系KWでの検索訪問数30訪問/月
見込み顧客層の訪問の拡大	見込み顧客層の訪問の拡大	Cinciのコンテンツの発信	Google Analyticsのビジネスへの活用を模索している人、Web担当者、ソリューション	月1エントリーの更新	期限なし	B	更新エントリー記事のPV数、訪問数	エントリー月1の発信PVおよび訪問数の確保、ソーシャルメディアでの発信
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	具体的なニーズへのソリューションの提示、醸成から引き合いへ	SEO	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時見直し	3月までに大枠の体裁は整える	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	非指名系KWで○○訪問/月、お問い合わせ件数○○件/月
		ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し、Web KPIのコンテンツ内容の見直し	4月目処	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	非指名系KWで○○訪問/月、お問い合わせ件数○○件/月
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	5月開始		B	訪問数、再訪、フォーム到達まわり	訪問数、再訪、お問い合わせ件数○○件/月
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新と誘導の強化	期限なし	C	makitani.comからの訪問数と回遊	makitani.comから300訪問/月

戦略に紐づく戦術

戦術ごとのターゲット

戦術ごとのゴール、目標値

目的とゴール、戦略と評価軸を整理

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	ブランドとしてのCinciのアピール	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	Cinciというブランドの認知拡大と確立
		アクセス解析勉強会「かいべん!」の開催、定例化	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者	小規模(12名)で3回の実施	2023年2月~4月	A	・実施回数、参加人数・告知(報告)ページのPV数、訪問数、話題性指標(RT、いいね、ブックマ、SlideShare)	
		Twitter、Webbookの活用	すでに知っている人を知っている人	Cinci、makitani.comのFacebookページの活用、適切なコミュニケーション	期限なし	C	適切なコミュニケーションがとれているか、ファン数、いいね数、フォロワー数	
見込み顧客層の訪問の拡大	見込み顧客層の訪問の拡大	2i、セミナー、勉強会、交流会への参加	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者、マネージャー、アクセス解析やGoogle Analyticsのビジネス活用法を模索している人、Web担当者、ソリューション	リアルな側面でのコミュニケーション、アクティブ感のアピール	期限なし	C	名前、指名系KWでの検索訪問数、makitani.comからの訪問数	検索や他メディア経由の訪問層へのブランド認知
		Cinciのコンテンツの発信	Google Analyticsのビジネス活用法を模索している人、Web担当者、ソリューション	月1エントリーの更新	期限なし	B	更新エントリー記事のPV数、訪問数	
		SEO対策	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時見直し	最速までに大枠の体裁を整える	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	具体的なニーズへのソリューションの提示、醸成から引き合いへ	ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し	随時	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	安定したお問い合わせ件数の確保 潜在層へのアプローチの確保
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し	6月開始	B	訪問数、再訪、フォーム到達まわり	
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新と誘導の強化	期限なし	C	makitani.comからの訪問数と回遊	

戦略に紐づく戦術

戦術ごとのターゲット

タスク、期間、優先度

戦術ごとのゴール、目標値

目的とゴール、戦略と評価軸を整理

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	ブランドとしてのCinciのアピール	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月
		アクセス解析勉強会「かいべん!」の開催、定例化	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者	小規模(12名)で3回の実施	2023年2月~4月	A	実施回数、参加人数、告知(報告)記事のPV数、訪問数、登録数、性指標(R比率)、アンケートの確率	3回のセミナーPVおよび訪問数、登録(PV/O)、アンケート満足度の確保
		Twitter、Webbookの活用	すでに知っている人、知っている人	Cinci、makitani.comのFacebookページの活用、適切なコミュニケーション	期限なし	C	フォロワー数、ツイート数、リツイート数	適切なコミュニケーション
		a2i、セミナー、勉強会、交流会への参加	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者、マネージャー、アクセス解析やGoogle Analyticsのビジネス活用法を模索している人、Web担当者、ソリューション	リアルな側面でのコミュニケーション、アクティブ感のアピール	期限なし	C	参加者数、セミナーでのPV、交流会でのPV	makitani.comから300訪問/月、名前や関係KWでの検索結果30訪問/月
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	具体的なニーズへのソリューションの提示、醸成から引き合いへ	Cinciのコンテンツの発信	Google Analyticsのビジネス活用法を模索している人、Web担当者、ソリューション	月1エントリーの更新	期限なし	B	エントリー記事のPVおよび訪問数の確保、ソーシャルメディアでの発信	エントリー月1の発信、PVおよび訪問数の確保、ソーシャルメディアでの発信
		SEO対策	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時見直し	随時	A	非指名系KWでの訪問数、お問い合わせ件数	非指名系KWでの訪問数、お問い合わせ件数
		ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し、Web KPIのコンテンツ内容の見直し	随時	A	非指名系KWでの訪問数と回遊率	非指名系KWでの訪問数と回遊率
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	6月開始	6月~	B	訪問数、再訪率、コンバージョン率	訪問数、再訪率、コンバージョン率
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新と誘導の強化	期限なし	C	makitani.comからの訪問数と回遊	makitani.comから300訪問/月

戦略に紐づく戦術

戦術ごとのターゲット

タスク、期間、優先度

戦術ごとのゴール到達度を測る指標や方法を

戦術ごとのゴール、目標値

目的とゴール、戦略と評価軸を整理

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	ブランドとしてのCinciのアピール	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月
						A	3回の実施、PVおよび訪問数の確保(PV/O)、話題性と満足度の確保	Cinciというブランドの認知拡大と確立
						C	適切なコミュニケーション	
						B	makitani.comから300訪問/月 名前や指名系KWでの検索訪問60訪問/月	
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	具体的なニーズへのソリューションの提示、醸成から引き合いへ					A	エントリー月1の発信、PVおよび訪問数の確保、ソーシャルメディアでの話題	検索や他メディア経由の訪問層へのブランド認知
		ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し Web KPIのコンテンツ内容の見直し	4月目処	A	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月	安定したお問い合わせ件数の確保
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	5月開始		B	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月	潜在層へのアプローチの確保
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新と誘導の強化	期限なし	C	makitani.comからの訪問数と回遊	makitani.comから300訪問/月

ここに
見るべき指標が

この指標を改善すれば
プロジェクトのゴールが
達成に近づく、はず

戦術ごとのゴール到達度を測る指標や方法を



どの指標を見ればいいの？

■ 現状把握

■ 効果分析

■ 課題発見

目的とゴール、戦略と評価軸を整理

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	ブランドとしてのCinciのアピール	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	makitani.comから300訪問/月
						A	3回の実施、PVおよび訪問数の確保(PV/O)、話題性と満足度の確保	Cinciというブランドの認知拡大と確立
						C	適切なコミュニケーション	
						B	makitani.comから300訪問/月 名前や指名系KWでの検索訪問60訪問/月	
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	具体的なニーズへのソリューションの提示、醸成から引き合いへ					A	エントリー月1の発信、PVおよび訪問数の確保、ソーシャルメディアでの話題	検索や他メディア経由の訪問層へのブランド認知
		ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し Web KPIのコンテンツ内容の見直し	4月目処	A	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月	安定したお問い合わせ件数の確保
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	5月開始		B	非指名系KWで〇〇訪問/月 お問い合わせ件数〇〇件/月	潜在層へのアプローチの確保
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの購読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新と誘導の強化	期限なし	C	makitani.comからの訪問数と回遊	makitani.comから300訪問/月

ここに
見るべき指標が

この指標を改善すれば
プロジェクトのゴールが
達成に近づく、はず

戦術ごとのゴール到達度を測る指標や方法を

Cinci のサイトの場合（例）

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

目的	戦略	戦術	ターゲット				評価	ゴール	
認知の 拡大	ブランド アピール	ブログ	ブログ購読者、Web マーケ情報 収集者				ブログ経由 訪問数	ブログ経由 月●訪問	認知拡大
		セミナーや 交流会への 参加・実施	Web担当 者、マネジ メント層				指名系キー ワード検索 訪問数	指名系 キーワード 月●訪問	
リード 獲得	具体的 ニーズへの ソリューション 提示	内部SEO	ソリュー ション 検討者				(特定の) キーワード 訪問数 回遊、CV	(特定の) キーワード 月●訪問	安定した 件数獲得、 潜在層ア プローチ 確保
		ページ内容 拡充						CV月●件	
		リスティン グ						CV月●件	

OGSMシート

プロジェクト:

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
目的 Objective	戦略 Strategy	戦術 Tactics	ターゲット・インサイト Target Insight	タスク To Do	期間 Term	優先度 Priority	評価 Measurement	ゴール Goal



**目的やゴール、戦略戦術は
関係者共通の認識**

**見るべき指標は
関係者共通の言語**

- もちろん、ビジネスの進行によって
戦略やゴール、指標は変わってくる



ビジネスのゴールを 達成するために どの指標を改善すれば よいのか、を考える

- そんな指標って、それほど多くない
- ゴールに直結しない指標は
担当者が必要に応じて見ればいい
- いきなりデータを見るところから
始めてはいけない

ひとまず
目的とゴールを意識して
見るべき指標だけを
追いかけてみよう

「見るべき指標」を 改善するときは、深掘り

CV数が増えない
CVRが上がらない

・ 集客、流入

・ 回遊

・ 意向

・ 成果

・ 再訪

- ・ 集客施策の課題
- ・ 流入母数の確保
- ・ 集客費用
- ・ 広告内容
- ・ 広告や検索キーワードの集客要素とランディングページとのミスマッチ
- ・ 誘導の動線の課題
- ・ 直帰率
- ・ 平均PV数
- ・ コンテンツ内容、見せ方
- ・ フォーム到達率
- ・ 意向への醸成不足
- ・ 問い合わせへのつなげ方
- ・ フォームでの離脱
- ・ 集客コストと成果のバランス
- ・ ブランド想起
- ・ 集客施策の露出頻度
- ・ 流入経路別のランディングページの内容

macro

micro



forest
森



block
区画



tree
木



branch
枝



leaf
葉



macro

見るべき指標

micro

因数分解した指標や課題

2つめの話

ターゲットを意識する



**「誰」に向けた施策なのか
「誰」が訪問したのか**

戦術、施策ごとにターゲットは違う

セグメント

ベンチマーク

プロジェクト:Cinciサイト

Project Planning Sheet

Objective 目的	Strategy 戦略	Tactics 戦術	Target Insight ターゲット・インサイト	To Do タスク	Term 期間	Priority 優先度	Measurement 評価	Goal ゴール
認知の拡大 見込み顧客(潜在顧客)の増加	ブランドとしてのCinciのアピール	ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	質の高いエントリーの更新を維持	期限なし	A	makitani.comからの訪問数	Cinciというブランドの認知拡大と確立
		アクセス解析勉強会「かいべん!」の開催、定例化	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者	小規模(12名)で3回の実施	2011年2月~4月	A	・実施回数、参加人数・告知(報告)ページのPV数、訪問数、話題性指標(RT、いいね、ブックマ、SlideShare)	
		Twitter、Facebookの活用	すでにCinciの存在を知っている人	Cinci、makitani.comのFacebookページの活用、適切なコミュニケーション	期限なし	C	適切なコミュニケーションがとれているか、ファン数、いいね数、フォロワー数	
		a2i、セミナー、勉強会、交流会への参加	アクセス解析のビジネス活用を模索している人、Web担当者、ソリューション提供者、マネージャー	リアルな側面でのコミュニケーション、アクティブ感のアピール	期限なし	C	名前、指名系KWでの検索訪問数、makitani.comからの訪問数	
リードの獲得 お問い合わせ数の増加	具体的なニーズへのソリューションの提示、醸成から引き合いへ	Cinciとしてのコンテンツの発信	Google Analyticsのビジネス活用法を模索している人、Web担当者、ソリューション	月1エントリーの更新	期限なし	B	更新エントリー記事のPV数、訪問数	検索や他メディア経由の訪問層へのブランド認知
		SEO(内部)	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時見直し	3月までに大枠の体裁は整える	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	
		ソリューションページの内容の拡充	各種ソリューションの検討者(検索経由)	随時ソリューション内容の見直し Web KPIのコンテンツ内容の見直し	4月目処	A	非指名系KWでの訪問数と回遊	
		リスティング広告	各種ソリューションの検討者(検索経由)	5月開始		B	訪問数、再訪、フォーム到達まわり	
		ブログ(makitani.com)の更新からの積極的な誘導	ブログの読者、ブログへの検索流入層(Webマーケティング情報収集者)	makitani.comの更新と誘導の強化	期限なし	C	makitani.comからの訪問数と回遊	安定したお問い合わせ件数の確保 潜在層へのアプローチの確保

戦術ごとのターゲット

戦術ごとのゴール、目標値

Googleアナリティクス「アドバンスセグメント」で 自然検索経由で指名系キーワードでの訪問 をセグメント

The screenshot displays the Google Analytics 'Advanced Segments' builder interface. It features a series of stacked filter conditions connected by 'OR' logic. Each condition is set to '一致' (Match) and 'キーワード' (Keyword), with the operator set to '含む' (Contains). The keywords entered are 'cinci', 'シンシ', 'いちしま', '市嶋', and 'Cinci'. Below these, there is a link to '「OR」ステートメントの追加' (Add 'OR' statement). At the bottom, a final condition is set to '一致' (Match) and 'メディア' (Medium), with the operator set to '完全一致' (Exact match) and the keyword set to 'organic'. An inset window shows the Google Analytics dashboard with the 'アドバンス セグメント' (Advanced Segment) dropdown menu open, highlighting the 'オーガニック検索' (Organic Search) option. The dashboard also shows a search bar with 'cinci' and a URL bar with 'http://cinci.jp'.

一致 ▼ キーワード 含む cinci

or

一致 ▼ キーワード 含む シンシ

or

一致 ▼ キーワード 含む いちしま

or

一致 ▼ キーワード 含む 市嶋

or

一致 ▼ キーワード 含む Cinci

「OR」ステートメントの追加

and

一致 ▼ メディア 完全一致 organic

Google アナリティクス beta

cinci
http://cinci.jp - http://cinci.jp ...

ホーム

アドバンス セグメント ▼

オーガニック検索

訪問全体の 2.02%

Googleアナリティクス「アドバンスフィルタ」で 自然検索経由で指名系キーワードでの訪問 をセグメント

表示中のセグメント: キーワード ソース ランディング ページ その他 ▼

セカンダリディメンション:

選択...

並べ替えの種類:

デフォルト ▼

アドバンスフィルタ有効

×

編集

一致 ▼

キーワード

正規表現一致 ▼

cinci|シンシ|いちしま|市嶋

and

+ デイメンションと指標を追加 ▼

正規表現一致: inci|シンシ|いちしま|市嶋|C i n c i

適用

キャンセル

キーワード		訪問	↓ 訪問別ページビュー	平均サイト滞在時間	※
☐	cinci	190	3.88	00:06:19	
1.					
☐	cinci アクセス解析	9	1.56	00:00:08	
2.					

Googleアナリティクスの「フィルタ」で 自社関連サイト経由の訪問 をセグメント

詳しくは

<http://cinci.jp/report/google-analytics-004.html>

フィルタ情報

フィルタ名

フィルタの種類 ☐ 既定のフィルタ ☒ カスタム フィルタ

- ☐ 除外
- ☐ 一致
- ☐ 小文字
- ☐ 大文字
- ☐ 検索と置換
- ☒ 詳細

**ブログmakitani.com経由の訪問のメディアを
「referral」から「ownedmedia」に書き換え
このフィルタを丁寧に設定すると…**

※フィルタは過去データには反映されないので注意

フィールド A -> 引用 A

フィールド B -> 引用 B

出力先 -> 構成

フィールド A は必須 ☒ はい ☐ いいえ

フィールド B は必須 ☒ はい ☐ いいえ

出力フィールドを上書き ☒ はい ☐ いいえ

大文字と小文字を区別 ☐ はい ☒ いいえ

表示中のセグメント: メディア

セカンダリ ディメンション: 選択...							
メディア		訪問	↓	訪問別ページ ビュー	直帰率	(目標 2 のコンバージョン 率)	(目標 2 の完了)
1. organic	自然検索	1,014		2.53	60.65%	1.08%	11
2. ownedmedia	自社関連サイト	640		3.08	49.22%	1.56%	10
3. (none)	直接アクセス	524		2.52	60.69%	0.76%	4
4. referral	一般サイト	327		2.20	65.75%	0.61%	2
5. cpc	リスティング広告	214		2.93	62.62%	1.87%	4
6. socialmedia	ソーシャルメディア	164		1.88	66.46%	0.61%	1

- 自然検索
- リスティング広告
- 自社関連サイト
- ソーシャルメディア
- 一般サイト
- 直接アクセス

それぞれの流入区分の
流入、回遊、コンバージョン
の状況が一目で把握できる



サイト全体

検索

- 自然検索

- リスティング広告

サイト

- 自社関連サイト

- ソーシャルメディア

- 一般サイト

リファラー
なし

- 直接アクセス

- 指名系キーワード
- ●●系キーワード
- ●●系キーワード

- 各キャンペーン
- 各キーワード

- キャンペーンサイト
- 関連メディア
- キャンペーンブログ

- Twitter
- Facebook
- ブログ

- サイトA
- サイトB
- サイトC

macro

micro



forest
森



block
区画



tree
木



branch
枝



leaf
葉



macro

流入区分（メディア）

micro

サイト、キャンペーン、キーワード



ターゲットを意識して セグメントに分けて 数字を見る

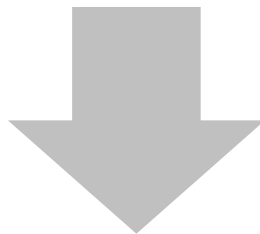
- 全体の状況の把握以外は
「サイト全体としての数字」を見ても
あまり意味がない
- 「誰」に向けた施策なのか
「誰」が訪問したのか

3つめの話

シナリオを立てる

ユーザーの行動を いくつかのステップに分解

行動をざっくり簡素化、視覚化

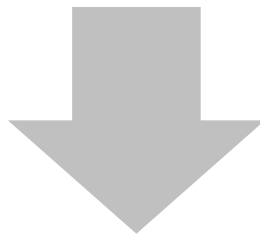


流入

成果

コンバージョン





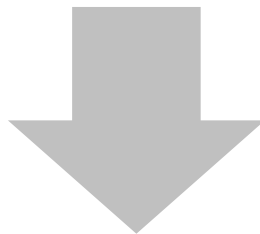
流入

回遊

特定コンテンツを閲覧、2ページ以上閲覧、など

成果

コンバージョン



流入

回遊

意向

フォーム、カート、
アクション

成果

コンバージョン

フォーム到達、カート投入、意向を示すアクション

回遊

特定コンテンツを閲覧

意向

フォーム到達、カート投入、意向を示すアクション

シナリオ上の キーとなるアクションは **目標** (コンバージョン) **の設定を** してしまえばいい

Googleアナリティクスは**20個**設定可能

アセット 目標 ユーザー フィルタ プロファイル設定

このプロフィールに表示する目標を設定します。?

目標(セット 1)

名前	タイプ
...	URL へのアクセス
...	URL へのアクセス
...	URL へのアクセス
...	URL へのアクセス
...	URL へのアクセス

目標(セット 2)

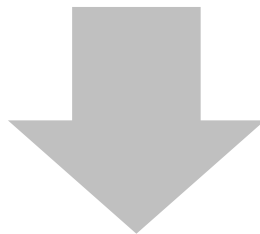
名前	タイプ
...	URL へのアクセス
...	URL へのアクセス
...	URL へのアクセス

+ 目標 (残りの目標 2)

目標(セット 3)

名前	タイプ
...	イベント
...	イベント

+ 目標 (残りの目標 3)



流入

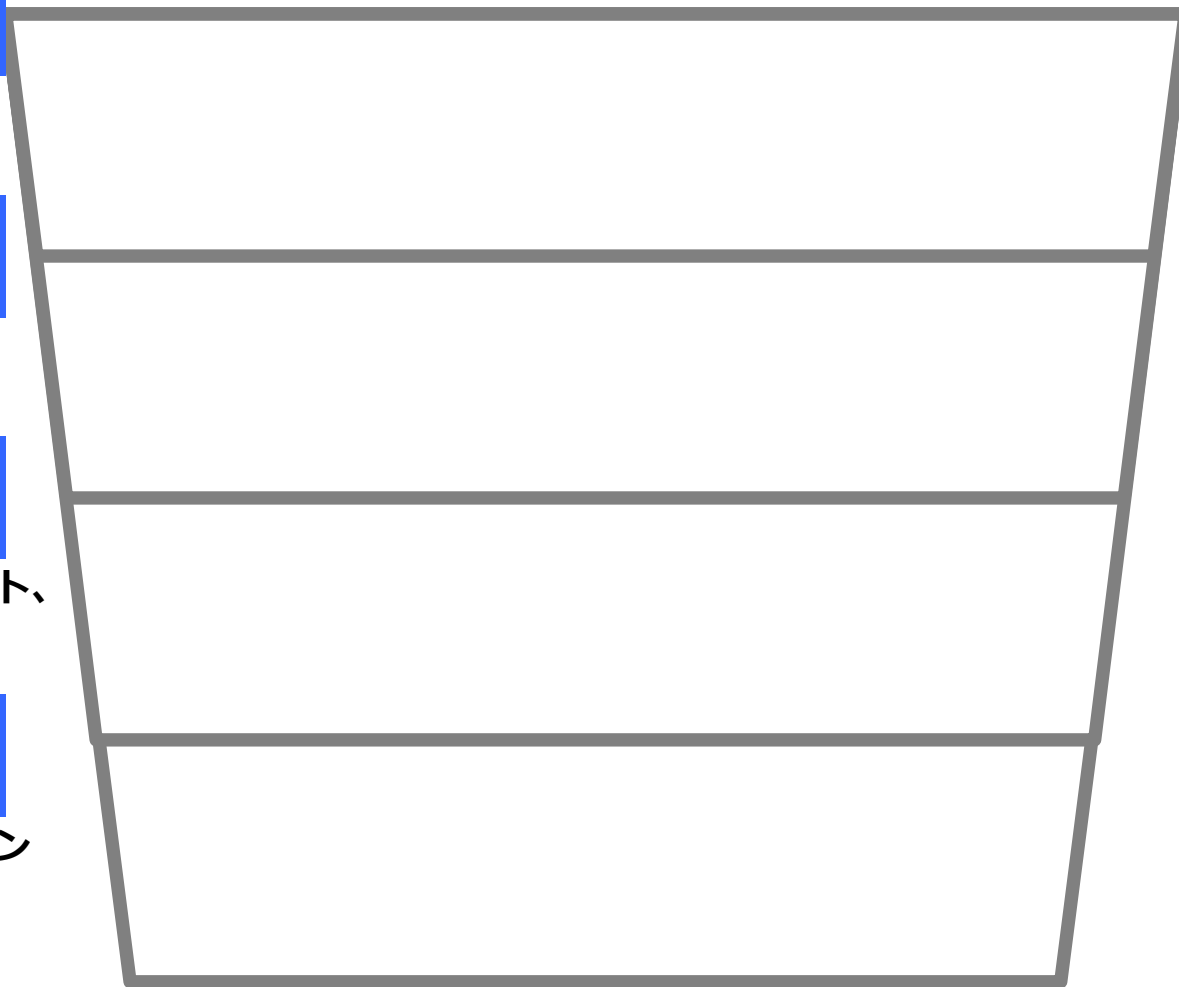
回遊

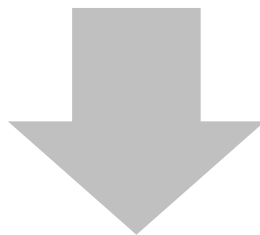
意向

フォーム、カート、
アクション

成果

コンバージョン





流入

回遊

意向

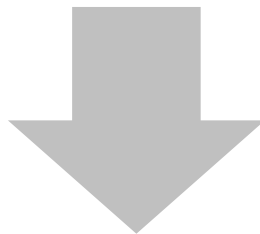
フォーム、カート、
アクション

成果

コンバージョン

再訪





流入

回遊

意向

フォーム、カート、
アクション

成果

コンバージョン

再訪



集客

流入

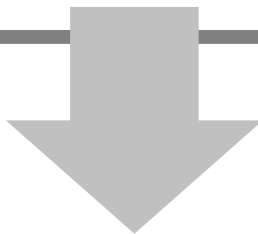
回遊

意向

フォーム、カート、
アクション

成果

コンバージョン



再訪



サイト外

サイト内

集客

流入

回遊

意向

フォーム、カート、
アクション

成果

コンバージョン

5つのステップ + 1

再訪

サイト外

サイト内



流入経路別コンバージョンファネル
2010/12

		サイト全体	自然検索	リスティング広告	メールマガジン	直接アクセス	その他
Attention	流入数	14,300	3,000 (21.0%)	9,000 (62.9%)	200 (1.4%)	1,200 (8.4%)	900 (6.3%)
	回遊率	↓ 34.5%	↓ 43.3%	↓ 33.3%	↓ 15.0%	↓ 33.3%	↓ 22.2%
Interest	回遊数	4,930	1,300 (26.4%)	3,000 (60.9%)	30 (0.6%)	400 (8.1%)	200 (4.1%)
	回遊流入フォーム到達率	↓ 17.0%	↓ 6.9%	↓ 23.3%	↓ 20.0%	↓ 7.5%	↓ 5.0%
Desire	フォーム到達数	836	90 (10.8%)	700 (83.7%)	6 (0.7%)	30 (3.6%)	10 (1.2%)
	フォーム到達率	5.85%	3.00%	7.78%	3.00%	2.50%	1.11%
	フォーム遂行率	↓ 5.7%	↓ 4.4%	↓ 4.3%	↓ 83.3%	↓ 26.7%	↓ 10.0%
Action	CV数	48	4 (8.3%)	30 (62.5%)	5 (10.4%)	8 (16.7%)	1 (2.1%)
	CVR	0.34%	0.13%	0.33%	2.50%	0.67%	0.11%
	回遊流入のCVR	0.97%	0.31%	1.00%	16.67%	2.00%	0.50%

集客

流入

回遊

意向

フォーム

成果

コンバージョン

問い合わせ 資料DL

セミナー申込

メルマガ登録

【新規、リピート別】

自然検索

リスティング広告

広告

自社関連サイト

メルマガ

直接

SEOコスト 順位

検索トレンド

インプレッション コスト

クリック数

関連サイトの
PV数

関連サイトの
訪問数

配信数 開封数
コスト

クリック数

平均クリック数

キーワードグループ別
検索流入数

広告別、キャンペーン別

サイト別

配信別

訪問数

ユーザー数

新規ユーザー数

リピートユーザー数

キーワード
グループ別

広告別、キャンペーン別

サイト別

配信別

回遊率（直帰率）

指定ページ到達率

カテゴリー別訪問数

商品別訪問数

平均PV数

キーワード
グループ別

広告別、キャンペーン別

サイト別

配信別

フォーム到達率

フォームからの各ステップの離脱率

キーワード
グループ別

広告別、キャンペーン別

配信別

CPA

問い合わせ数

資料DL数

セミナー申込数

メルマガ登録件数

CVR

【CV、非CV別】

例

サイト外

再訪

リピート率

問合せまでの
訪問数

問合せまでの
日数

初回訪問時の
参照元

サイト内

リード獲得型
サイト

【目的】

問い合わせ数増加
見込み顧客増加



大局の ユーザーシナリオの状況を 把握する

- ・ 「どこまで」「どれだけ」誘導できているか
- ・ シナリオはざっくりで
細かなページ単位の遷移把握はその後でいい
- ・ シナリオはセグメントに分けて



forest
森



block
区画



tree
木



branch
枝



leaf
葉



macro

ざっくりシナリオ

micro

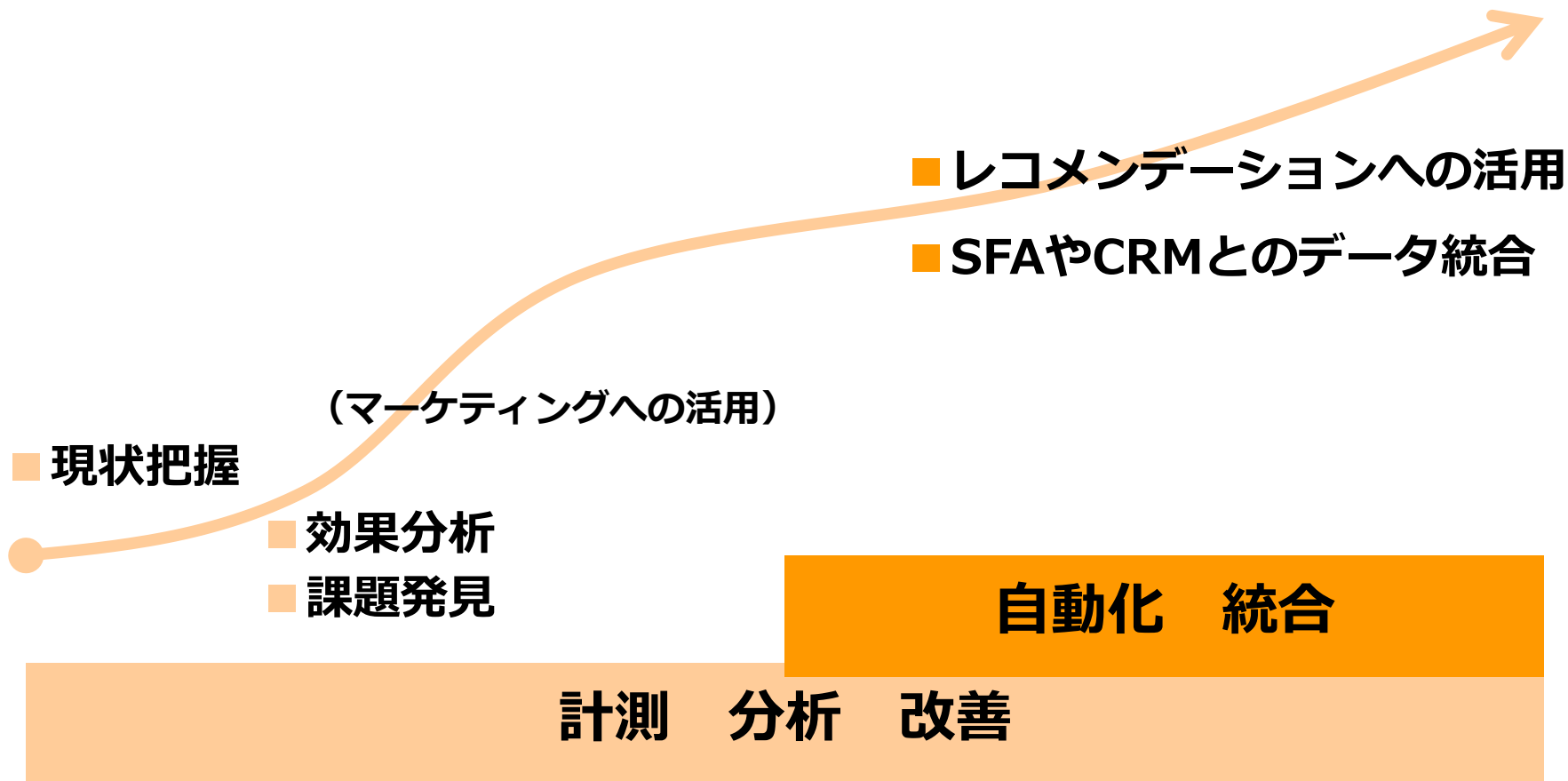
ページ単位

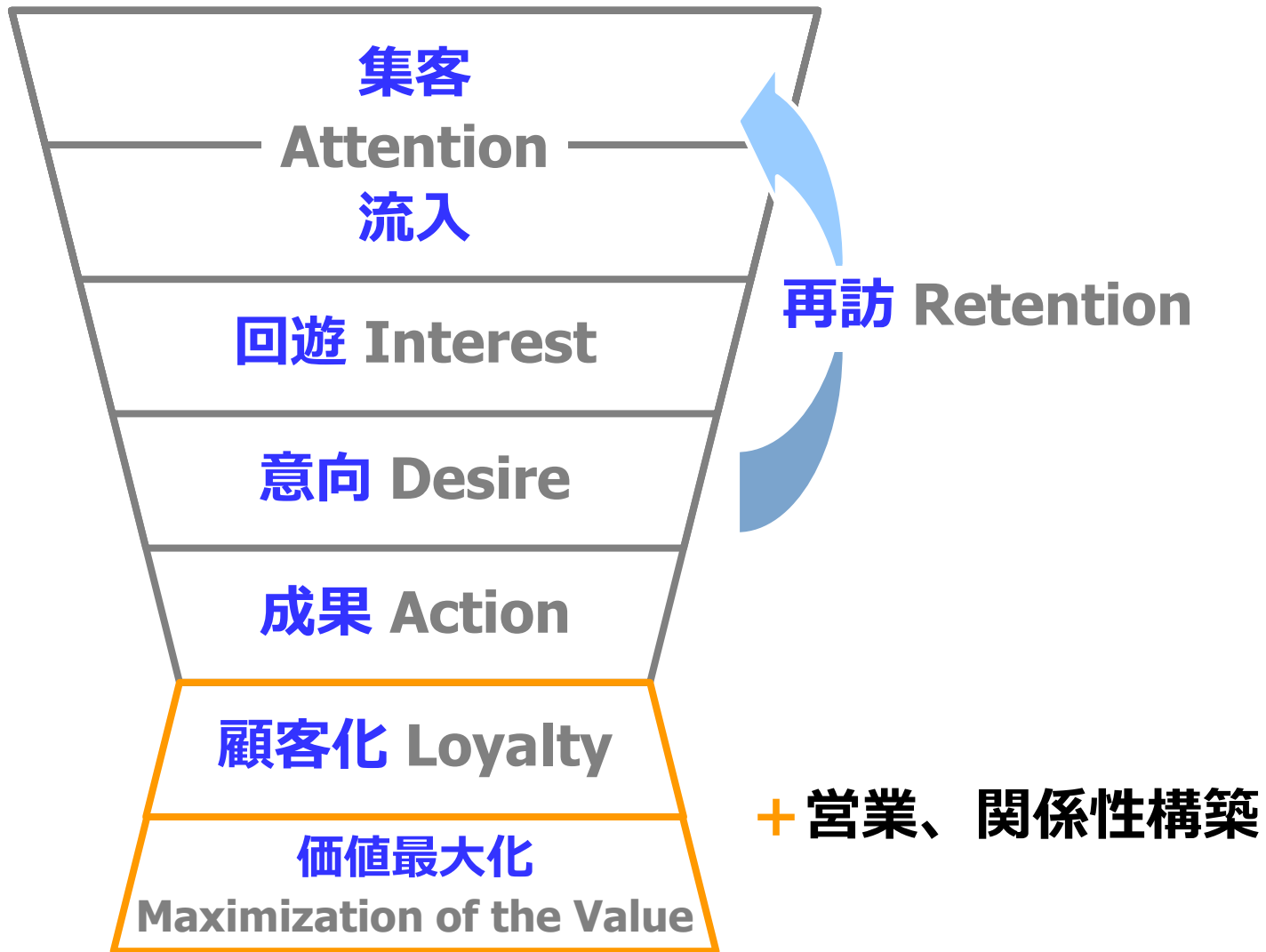
おまけの話

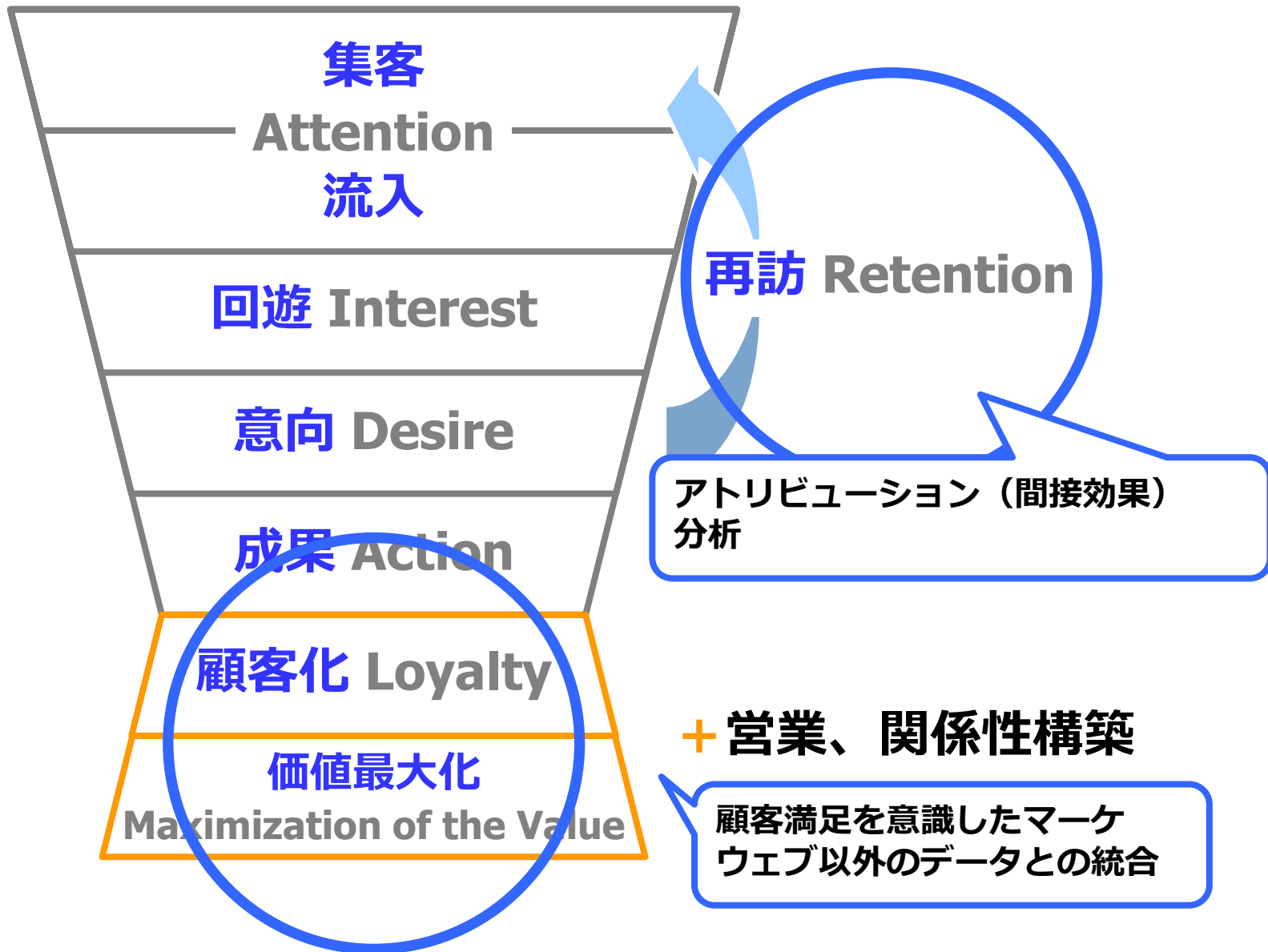
モニタリングとしての アクセス解析では わかりにくいこと

もちろんたくさんある

アクセス解析の内容







まとめ

今日お伝えしたこと

アクセス解析思考の磨き方

木を見て森を見ずにならないように

いきなり部分を最適化するのではなく
全体を意識して

アクセス解析思考の磨き方



1. 目的とゴールを意識する
2. ターゲットを意識する
3. シナリオを立てる



**「誰に」「何を」
「どのように」売ろうとしていて、
「ゴール」に対して
それはうまくいっているのかい？**

アクセス解析思考の磨き方



Cinci

いちしま泰樹

<http://cinci.jp/>

<http://makitani.com/>