



eエヴァンジェリスト 村上 肇

最強の ネット 拡販術

どれくらいの人がホームページを訪れ、どのような動きをしているのかを知るためのツールが、「アクセス解析」である。今回は、無料で誰でも使える「グーグル・アナリティクス」を例に、解析結果に現われる来訪者の声なき声を分析し、理想的な顧客との出会いを増やすためにホームページを進化させる方法を示す。

むらかみ はじめ

株式会社創代表取締役。1962年、滋賀県生まれ。80年、比叡山高校卒業後、二六製作所に勤務。97年、同社ホームページ「マグネットワールド」を立ち上げ、町工場ウェブマスターに。2001年、製造業で唯一、日経ECグランプリを受賞。02年に独立。自らを「eエヴァンジェリスト(伝道師)」と任じ、現場経験と独自の成功体験から現実に即したコンサルティング、ウェブプロデュースを続ける。製造業のためのコミュニティ「e製造業の会」を主宰するなど、ものづくり企業を中心にネット活用を支援する。

<http://www.e-b2b.jp/> <http://hajime.keikai.topblog.jp/>

合わせには至らないお客様の声なき声を、ある程度明らかにすることもできます。

既存のチラシやDMなどの広告ツールでは、どれだけ配布しても、お客様が自社に対してアクションを起こさなければ、興味をもったのか、それともすぐに捨てられてしまったのか、ということすらわかりません。

デジタルデータでできあがっているネットの世界では、訪問者の足跡をたどることができるので、どのくらい興味を示してくれたのかがある程度、判断可能なデータを抽出することができます。それを分析すれば、より多くのお客様に出会えることができます。ホームページを進化させていくことも可能なのです。

このような便利なツールを使わない手はないでしょう。とくに、ウェブマスターにとっては、必須といえます。

今回は、無料で誰でも使うことができるアクセス解析サービスである「グーグル・アナリティクス」を例に、その活用方法を解説していきます。

第7回

「アクセス解析」で

顧客の声なき声をつかむ

ホームページから継続的に情報を発信し理想的なお客様とつながるためには、ウェブマスターの存在が重要であること。自社についての情報を正確に「伝える」ことが求められ、その役割として「コンテンツ制作」「ホ

ームページの分析」「顧客対応」がウェブマスターの仕事であることを、前回お話ししました。ウェブマスターがその役割を果たし、ホームページに情報が定期的にアップされるようになれば、ホームページを訪れるお

客様も増えていきます。さらに、メールや電話などで問い合わせが届くようになれば、自社を必要としてくれるお客様がいることを実感できますし、成果に結びつく可能性も高くなります。しかし、訪問者がそうした行動をとらないかぎり、動向をつかめないのかといえ、そんなことはありません。そのためツールが「アクセス解析」です。ホームページ内でお客様がどのような動きをしているのか、といったことも分析できる便利なツールで、問い

【図1】グーグル・アナリティクスの「マイルポート」



「マイルポート」で
自社の状況をチェック

まずは、実際にグーグル・アナリティクスの画面を見てみま

しょう。図1をご覧ください。これは、ログインしたとき、最初に表示される「マイルポート」というページです。ことし九月の1か月間における、あるBtoB製造業のホームページの解析結果(※)を示しています。

グラフや各種の数値を見て、皆さんはどう判断されるでしょうか。実は、この結果はBtoB製造業としては良好。頻りにプログラムをアップし、ネット経由の売上が上がってきている会社です。グラフにはいくつもの山ができています。谷間になっています。日曜日は日曜日で

す。BtoBでは、お客様は就業中にホームページを訪れるのが普通です。工場や会社が休みである日曜日に、ホームページへのアクセスが少なくなるのは自然なことなのです。

続いて、マイルポートの中段にある「利用状況」を見てください。ここには、六つの数値が示されています。主要な項目のポイントを簡単に説明します。「訪問別ページビュー」については、お客様がランディングページから、製品一覧ページ、個別の製品(技術)紹介ページ、会社案内を経て問い合わせに至るのが理想的な動線だとするでしょう。お客様がその動線をたどっていけば、「平均サイト滞在時間」は、おおむね三分前後になります。事例はまずまずの結果といえます。皆さんも、自社のアクセス状況について、チェックしてみてください。

直帰率は五〇%を
基準に判断する

直帰率とは、訪問者が自社ホームページ内のあるページに最初に訪れたあと、直前に見ていたページに戻ったり、自社外のホームページへ進んでいった割合を示します。

直帰率の割合を見ることで、自社の情報発信が理想とするお客様へ正確に届いているか、自社とお客様のマッチングがうまくいっているかを判断できるのです。私は、基本的に五〇%を基準に、それ以上であれば不良、それ未満は良好、四〇%未満であれば最良としています。意外に低いハードルと思われるかもしれませんが、ホームページ全体の直帰率が三〇%未満になるのは稀です。

何度かお伝えしているように、「ホームページの作成では「五つの要素」を基本として、「裏付け」や「おみやげ」を継続的に発信していきます。きちんとつくられたホームページほど自然にページ数が増加し、検索の

※今回示す図は、いずれもある企業のものですが、特定できません。

対象となるキーワードも増えるので、想定していない人々があがる程度訪れることは避けられないのです。

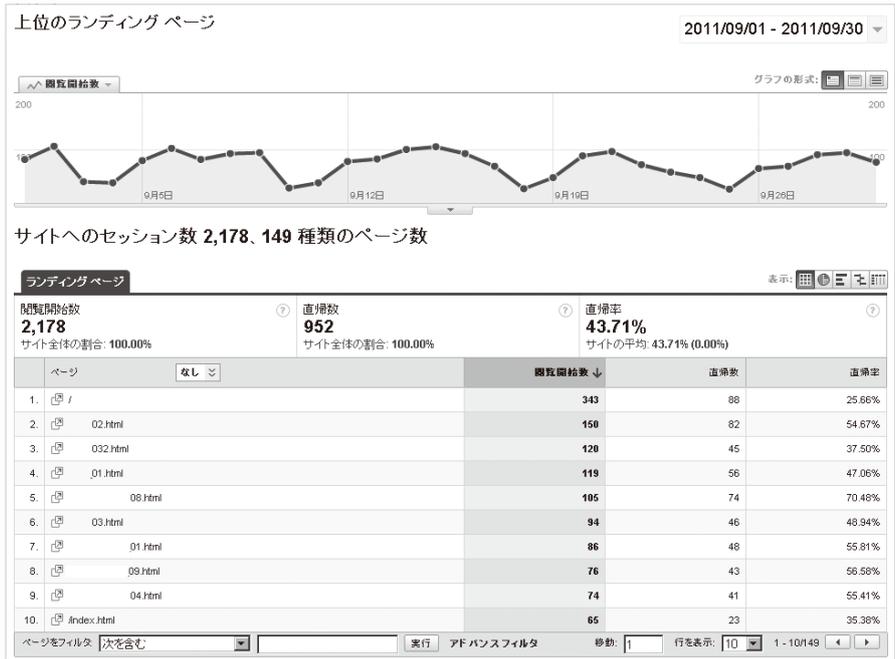
直帰率の善し悪しを判断する際、注意していただきたいのがブログの存在です。たとえば、社長が自社ホームページ内で日々ブログを綴^{つづ}っていて、そのブログの人气が高い場合、毎日ファンが訪れますが、たいてい目的のページだけを読み、直帰してしまいます。当然、直帰率も高くなる傾向にあるのです。

以上のような要素を勘案したうえで、自社ホームページ全体の直帰率の結果をもとに、その善し悪しを判断することになります。さらに詳しく個別のページを分析していきましょう。

個別のページを分析しよう

個別ページを分析するときには、おもに「ランディングページ」「検索キーワード」を見ます。図2は、図1の画面の左カラムにある「コンテンツ」の中の「上位のランディングページ」を示

【図2】「上位のランディングページ」の解析結果



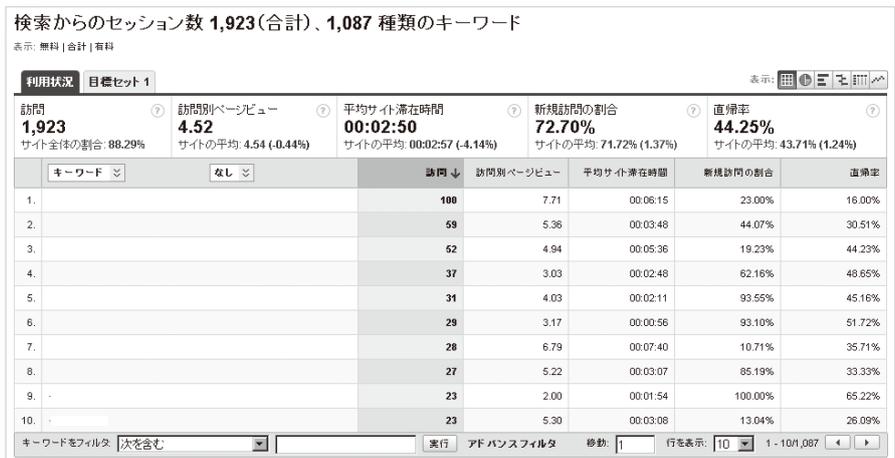
したものです。お客様がどのページに多く着地しているか、それらのページの直帰率がわかります。事例で、最も多くの訪問者が訪れている「1」は、直帰率が二五%台と最良です。

注意すべきは、多くのお客様

がランディングしているのに直帰率が高いページです。直帰率が七〇%超の「5」は、お客様の興味を惹くことができているので、内容を改善すべきだといえます。

もう一つ、別の解析結果を見

【図3】「キーワード」の解析結果



てみましょう。図3は、左カラムにある「トラフィック」の中の「キーワード」をクリックすると表示されるページの、表の部分です。お客様が検索エンジンにどのような文言を入力し検索して、自社ホームページを訪

れたのか、その文言が多い順に表示しています。キーワードは、一つの場合もあれば、複数の場合もあります。

図3の左上の訪問数が図1で示されている訪問数より少ないのは、URLを直接入力したケースやメールなどに記載されるリンクから訪れたお客様の数を除いた数字だからです。このことから事例のホームページは、「検索」経由で訪れるお客様が多いことがわかります。

キーワードとして自社名や社長の名前、具体的な製品名などが挙がっている場合、すでに自社を知っているお客様やリピーターが多く訪れており、新規顧客が少ないことを意味します。ここでも注目すべきは直帰率ですが、このページでは、直帰率の左側の列にある「訪問別ページビュー」「平均サイト滞在時間」「新規訪問の割合」の3つの数値も合わせてチェックしてみてください。

図3では、訪問者数が最も多いキーワード「1」は、新規訪問の割合が少ないものの、ほかの数値は最良。問い合わせをし

ようかどうか何度も訪れて検討しているお客様がいるのかもしれませんが、「9」はすべて新規訪問者ですが、結果が芳しくありませんので、内容を見直すべきでしょう。

このように、個別のページを分析することで、修正すべきページを把握できるのです。

状況に合わせた改善でホームページが進化する

ここからは、具体的にどうホームページを改善すればよいのか、お話ししましょう。

先述した直帰率の五〇%基準で、それ未満の場合は「集客」それ以上の場合には「ページの見直し」と、その状況により改善方法が異なります。

直帰率五〇%未満の場合は、「裏付け」や「おみやげ」などをさらに増やして、理想的なお客様に出会える可能性を高めることに力を注いでください。

問い合わせの内容など、お客様の実際の声も分析しながら、自社として積極的に手がけていきたい製品や技術を絞り込んで

情報発信をするなど、しっかりと目的をもって進めていくことをおすすめます。アクセス解析と実際に届く問い合わせなど、双方の結果を見比べながら、情報発信すべき内容を探っていくのです。ここはウェブマスターの腕の見せ所でもあります。直帰率五〇%以上の場合には、「ファーストビュー」と「動線」を見直していきます。

「ファーストビュー」とは、画面をスクロールすることなく表示される範囲のことです。この範囲にあるページのタイトルやキャッチコピー、写真などがお客様の視点に立った表現になっているかをチェックします。

たとえば、工務店のブログで、「〇〇市の□□様邸の施工例」といったタイトルを目にするところがあるのですが、お客様の視点に立てば、「バリアフリーを実現した三世帯住宅を建てました」などとするべきでしょう。

同様に、キャッチコピーや掲載する写真も見直します。

「動線」とは、お客様を問い合わせまで誘導する道筋です。ファーストビューでお客様がそ

のページに興味をもてば、詳しい内容が綴られているページの下方へと進みますが、そこにお客様に進んでもらいたいページや、補足する情報へのリンクがないケースがあります。そうすると、お客様は次に進むべきページがわからず、去ってしまうこともあります。

これはとてもしつたいないことです。ランディングページの次に、どのページへ進んでもらいたいかを考えながら、問い合わせへと誘導できるつながりをホームページ内に構築できるように、工夫してみてください。

以上のように、アクセス解析を活用すると、お客様の声なき声を知ることができます。それをもとに改善を施すことで、自社とお客様をホームページ上でうまくマッチングできるように、ホームページを軌道修正し、より多くのお客様と出会えるよう進化させていきましょう。

とくに、ウェブマスターは積極的にアクセス解析を活用して、ぜひ多くの理想的なお客様との出会いを実現していただきたいと思えます。