

8 AUG. 企業と広告

地方都市が全国に向け情報発信強化
環境激変する携帯ゲームの広告
投下規模拡大の衣料用洗剤／関西特集

Step. 1



冷やして!

Mango

振って!

Step. 2



Peach

ジュレのお酒!

Step. 3



Ume Plum

ジュレのお酒
カリナ
Carina



お酒

講座

Web 広告

村山 哲治

サイトのアクセス解析，どこまで行っていますか？

Webサイトの運営者にとってECサイトを運用していたり、リスティング広告を出していたり、会員制のサービスを行っていたりする場合、どんなユーザーがサイトをどのように利用しているかはサイトを運営する上で重要なポイントになる。

いやそれだけではなく、一般の企業サイトにしても問い合わせを増やすための方策やリクルート効果を上げる方法など、常にサイトの調整には気を配っていることだろう。

様々なメディアがある中で最も詳細に利用者の動向や反響を測定できるのはWebサイトである。先ほどあげたようなこともサイトのアクセスログを解析すればほぼ概要がつかめる。そのため、多くのサイトにはアクセス



解析のソフトやサービスが導入されている。

代表的なツールとしてGoogleが無償で提供しているGoogle Analyticsがある。私の会社でも解析の概要を見るための操作も容易であることから、お客様のサイトを制作した際にはこのツールを導入し、最低でも月に1回はログ解析をすることをお勧めしている。

しかし、一般的に見ても多くのサイト担当者はログ解析のツールを導入したにも拘らず、それをほとんど使いこなせていないのが現状である。

■できない原因は4パターン

こうしたログ解析ができない原因は、大きく次の4つに分類される。

パターン①「解析する時間がない」

パターン②「解析ツールの使い方が分からない」

パターン③「何を解析すればよいのかわからない」

パターン④「解析結果をサイトにうまく反映できない」

<パターン①>専従でログ解析だけを行っているWeb担当者がある会社はごく少数。多くの場合は、広報業務や総務など通常業務と兼任という形でWeb担当をされている方がほとんどではないだろうか。社内の様々な部署からサイトの掲載依頼や修正、外注業者との打ち合わせなどで多忙である。そうするとわずか10分のログ解析概要を見るという作業も優先順位として後回しになってしまうのもやむを得ない。

ではどうやって、これを解消するか？例えば、Google Analyticsであれば指標としてよく見るレポートを設定しておけば、PDFなどの形式にしてメールで知らせてくれる機能がある。また、社内で定期的にログの報告を行う場を設定して強制的にログ解析をする時間を作るという荒業も手かもしれない。もしそれでも、時間がないということであればログ解析のレポートをしてくれる外部業者を

使うことも選択肢になる。

＜パターン②＞ログ解析のソフトは使いやすくなったとはいえ高機能であるため、ログのデータから様々な形でデータ化したり分析したりすることが出来る。これがかえって多くのサイト担当者をツール嫌いにしてしまっている。どのボタンを押せばどのようなデータが出てくるのか、それが何を意味するのか分からないことだらけの上に、解析の専門用語が多すぎる。また厄介なことに、解析ツールによってもその用語の使い方や意味が微妙に違う。

これを克服するには、残念ながら慣れるしかない。そのために、いろんなデータを加工するような高度なことはせず、定期的に同じデータだけを見るようにすることをお勧めする。

ログの指標としての切り口は次の4つである。

- ・ユーザー
- ・トラフィック
- ・コンテンツ
- ・コンバージョン（広告やEC、問い合わせ、資料請求などを行っている場合）

この4つの解析サマリーを見る習慣をつければ、徐々に深いデータの見方も分かってくるはずだ。

■最終的には人の感覚が重要

＜パターン③＞Web担当者の中には、解析ツールも使用でき定期的に見ているにもかかわらず、そのデータから何をサイトの運用に生かしていけばよいか分からないという方が少なくない。たくさん数値は得られるけど、サイトを運営するためにどの数値を見てよいのかがわからないといった状態である。

本来、ログ解析のツールを導入する時点でサイトの効果を上げるために、トラフィックやPV（ページビュー）をどの程度に増やすとか、離脱率をどの程度までに抑えとか、

問い合わせのコンバージョンをここまで持って行こうといった目標が必要である。明確な目標がないと、どうしてもこのようにほんやりとデータだけを眺めるだけに終わってしまう。

今からでも遅くはない。まずは現状のデータからサイトの運営目的に合わせて目標を立ててみることから始めてみてはいかがだろう。

＜パターン④＞サイトやリスティング広告効果などの評価をどのようなデータで見ればよいのかが分かっている、次に打つ手が分からない、といった状況のWeb担当者も非常に多い。これは、パターン③とも共通することだが、サイトの運用は「P-D-C-A」のサイクルで行うことが基本。サイトの運用効果を上げるうえでの目標を立て（P）、それをもとにコンテンツの更新などを行いながらサイトを運用し（D）、その状況をログ解析で評価を行う（C）、目標との差異が生じた場合、目標に近づけるために広告やサイトコンテンツ、デザインをチューニングする（A）というサイクルの中でログ解析を行うことが重要なポイントになる。

それでもなかなか効果が出ないという場合は、費用がかかってしまうが、外部の専門家に委ねることも運用のひとつの方策である。内部で検討を重ねて運用している状況では、なかなか客観的な視点でサイトを見られなくなっていることが少なくないからだ。外部の専門家を活用するメリットは、単なる数字の変化を見るだけではなく、ユーザーの「心理状況」をデータと併せて分析することが出来ることにある。

そうしたユーザー目線やユーザー心理といったエモーショナルな客観的な評価は、ログ解析のソフトがどんなに進化してもなかなか読み取ることが出来ない部分。つまり、最終的には人の感覚が重要ということなのである。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）