

講座

Web 広告

村山 哲治

ヒートマップツールで 作り手の思いと 利用者の行動を改善

■ユーザーの分析は Google analytics だけでよいのか？

Web 広告やサイトの改善などを図りながら運用を行うには、ユーザーの動きがどのように変化したかを解析するための評価が必ず必要になります。

これまで、その評価については Google



参照：User Heat

analytics (GA) の活用について何度か解説してきました。しかし、さまざまな解析ができるGAでも特定ページ内でユーザーがどのような動きをしたかまでは解析できません。ページにアクセスしたカウントや、そのページからどのページへ遷移したのか、離脱したのか、どのくらいの時間そのページに留まったのか、というところまでです。

サイトにはTOPページを筆頭に、更新したブログページ、商品やサービスを紹介し申し込みや購入に誘導するページなど重要なランディングページ(LP)がいくつかあります。サイトやページを改善するには、その重要ページのどこまで読まれたか、どのへんで離脱してしまったかなどがわかると、かなり具体的な対策がとれるようになります。これまでGAのみでサイトの運用や改善を行っているのであれば、それに加えて重要ページ内のユーザーの動きが解析できる「ヒートマップ」ツールを活用していくことも必要ではないでしょうか。

■ヒートマップツールで 何ができる？

ヒートマップツールとは、ウェブページを閲覧したユーザーがクリックした箇所や、よく見られている箇所をサーモグラフィック状にして色分けして可視化するものです。ユーザーの動きが直感的に理解できるようになっているので、GAのようなサイトの解析経験が浅い方も容易に使えるツールです。

容易に使えるもう一つの理由は、解析できる機能が絞られている点です。GAがサイト全体を対象にさまざまな解析ができるのに対して、ヒートマップは設定した特定のページのみを対象にしています。ヒートマップツールを提供している会社によって多少の違いはありますが、機能は大きくは次の三つです。

- ① 熟読エリアの可視化
 - ② 終了エリアの可視化
 - ③ クリックエリアの可視化
- ① 熟読エリアの可視化

対象ページのよく読まれている箇所ほど赤が濃くなり、読まれていない箇所ほど青が濃く表示され、熟読エリアが可視化されます。

読まれている場所から、ユーザーの関心度が確認でき、その逆にわかりにくい表現や内容のためにそこにとどまっていたのではないかなど、さまざまな視点から検証できます。

それによって、コンテンツの内容の表示順や表現の改善などに活用します。

② 終了エリアの可視化

ユーザーがページのどこまで読んで、どこで離脱したかが可視化されます。

ページを読みに来たユーザーの何%が、その箇所まで残って読んでいるのか確認することができます。色が青に近づくにつれ閲覧者数が減っているため、注目させたい内容がその範囲にあるのか、他のページに誘導するリンクの位置が適切かなど、内容や構成、レイアウトの改善に活用します。

③ クリックエリアの可視化

サイト内のどこをクリックしたのか色分して可視化されます。誘導したいコンテンツは何%クリックされているか、リンク先が同じバナーやテキストリンクを複数配置している場合、どこが押されているかを検証したり、ユーザーの注目しやすい箇所を確認したりできます。他にも、クリックできない画像やリンクを間違えて押している箇所もわかるため、その対応方法などが検討できます。

■ヒートマップツールのメリットとデメリット

このように解析できる機能は限定されますが、次のようなメリットがあります。

- CV (Conversion) の向上
- 直帰率の改善
- 滞在時間の延長
- SEO効果

サイトの運用において一番重要なのは、「CVの向上」ではないでしょうか。「資料請求」や「申し込み」などにつながるCTA (Call To Action) ボタンの改善においても、クリックエリアからユーザーがクリックしやすい位置にあるのかがわかるため、それが改善できればCVR (Conversion Rate) を大幅に向上させることができます。

「直帰率の改善」はヒートマップを見るだけで、ユーザーのページの中での反応が具体

的な箇所ごとにわかるため、TOPページやLPの問題箇所を改善することでユーザーをとどませ、目的ページに誘導できるようになります。

サイトの代表的指標の「滞在時間」についても熟読エリアからどの部分に関心があるのかが確認できるため、そのコンテンツを重点的に拡張したり、継続したりといったコンテンツ運用でサイトの滞在時間は伸ばすことができます。

こうした運用を繰り返すことは、SEO効果を高めることにもつながります。

このようにヒートマップツールを活用したサイトの運用を行うことで多くのメリットがある反面、デメリットというか注意したい点もいくつかあります。

- ツールからの仮説力が重要
- GAと並行して使わなければならない
- ツールに費用がかかる

GAと異なり、視覚的かつ感覚的に概要がつかめる反面、そこから読み取れることに対しての仮説力が重要になってきます。例えば、ページのある部分についてよく見られている場合、有効なコンテンツとして読まれているという見方と、読み進めるうえで理解しにくい表現や図解になって何度も読み返しているという二つの見方があります。このように客観的な視点で複数の仮説をヒートマップから立てる力が求められます。それとサイトの解析にはGAは欠かせないため、二つのツールを使い分けるという手間がかかることも理解しておかなければなりません。

その他、GAがほぼ無料で使用できるのに対して、ヒートマップツールが無料で使える範囲は月間PV数の上限で決まっていたり、登録ドメインが一つであったりと制限があるため、ある程度の規模のサイトであれば有償版を使うこととなります。

コンテンツの作り手の思いと意図は、ユーザーのニーズからの行動とはなかなか一致しないものです。それを日々の検証から改善しながらギャップを埋めるためにはこのヒートマップツールは有効な手段だと思います。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)