

Web制作ワーカーから 「大切なビジネスパートナー」へ

～Web担当編集長が教える

「理(ことわり)」と即効TIPS～

CSS Nite in Aomori 2010



【海外特選サイト翻訳】SEOMoz

検索マーケティングの専門家として知られるSEOMozの調査によると、最もよくされる専門のウェブサイトに関するものがある。つまり、ウェブサイトにセグメント化された小さなサイトを複数持つこと、セグメントを切らずにいろんなテーマを扱う大きなサイト1つにまとめるのと、どちらが良いのかだ。

これに関してはさまざまな意見があるが、僕個人としては、マイクロサイト(あるいはそれに類する二次的なサイト)はほぼ例外なく間違いだと考えている。

この記事では、その理由について、簡単に説明しよう。

メタボな

加齢



web-tan forum



Web担当者
Forum

株式会社インプレスビジネスメディア

Web担当者Forum編集長

安田英久

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/>

今回のテーマ「メタボな加齢」に関連する記事が増えています。残念ながら流行の着こなしではなく、スーツのズボンやスカートにお腹が入らなくて、上に乗せてしまうのが原因のようです。

決して太っているわけではない標準的な体重でも、正面から見れば平均的な体型なのに、横から見るとポッコリと下腹がけ出てきた……という人は特に要注意！ 腹筋が弱くなると内臓を支える力も弱くなり、体型が崩れるだけでなく、便秘や下痢を起こしやすくなって、体調まで崩れる恐れがあります。

腸は「第二の脳」と呼ばれるほど大切な器官です。栄養を吸収して毒を排出し、健康を維持するだけでなく、意欲

👑 検索エンジンが順位を決める53の要因 (39人のSEOプロが評価した重要度とコメント付き)

👑 検索順位の90%を決定付ける4つの要素(個人的見解が主)

👑 決定版! SEMキーワード調査10の手法——キーワードアドバイスツール不在時代を生き延びるワ

Web担って？

企業のウェブ活用を支援する解説記事&ニュース

- ウェブサイトの企画・構築・運営
- ネットマーケティング全般

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/>

web担当者

検索

仕事の合間や自宅でも、短時間でもできるウェブコンテンツやイベントの企画/制作/運用。暇つぶしでも、気分転換したいときなど、いつでもピットイン！

今回のテーマは「出っ張ったおなかを引っ込める」。最近、社内を見渡すと、ズボンやスカートを腰で履く「ローライズさん」が増えています。残念ながら流行の着こなしではなく、スーツのズボンやスカートにお腹が入らなくて、上に乗せてしまうのが原因のようです。

決して太っているわけではない標準的な体重でも、正面から見れば平均的な体型なのに、横から見るとポッコリと下腹だけ出てきた……という人は特に要注意！ 腹筋が弱くなると内臓を支える力も弱くなり、体型が崩れるだけでなく、便秘や下痢を起こしやすくなって、体調まで崩れる恐れがあります。

腸は「第二の脳」と呼ばれるほど大切な器官です。栄養を吸収して毒を排出し、健康を維持するだけでなく、意欲

今月の人気記事 Top10

👑 検索エンジンが順位を決める53の要因(39人のSEOプロが評価した重要度とコメント付き)

👑 検索順位の90%を決定付ける4つの要素(個人的見解だけどね)

👑 決定版! SEMキーワード調査10の手法——キーワードアドバイスツール不在時代を生き延びるワ

このセッションの目的と内容

- Webに求められるビジネス成果達成の「理」を改めて整理する
- ユーザーをもてなして成果を出すやりかたのヒントをつかむ
- アクセス解析の即効TIPSを知る
- (時間があれば) SEOの話題も

今日出すURLは

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/20100424>

→Web担のURLに、今日の日付のパス

まずは「理」を

①そのサイトは何のため？

①そのサイトは何のため？

とにかくたくさんの方に、
ホームページに
来てもらいたいんです

①そのサイトは何のため？

会社は、そのサイトになぜコストをかけるの？

→ビジネス上の目的は何？

→ビジネス上のゴールは何？

これを明確に決めるのが第一歩！

ここがブレると他への影響が大きい

→予算がとれないのもここが原因

あなたのサイトの目的は何？

- ①直接売り上げ (EC) ②リード獲得(資料請求)
- ③マーケ/広告/広報 (売上直結の認知度向上/情報提供)
- ④ブランディング (売上直結でない認知度向上)
- ⑤将来のビジネス機会増大
(ロイヤルティ向上、パートナー獲得)
- ⑤サポート(またはサポートコストの軽減)
- ⑥顧客リサーチ ⑦人材採用
- ⑧IR/CSR(ステークホルダー対応)

あなたのサイトの目的は何？

Web担当者がサイトの目的を
明確にできない場合は？

→営業の人に聞いてみるといいですよ。

たとえば広告でも目的設定が大切

- 広告自体を見てもらうため
- 広告をクリックした先のサイトを見てもらうため
- 広告をクリックした先のサイトで何らかの行動（購入など）をしてもらうため

バナー広告はブランドサイト訪問やブランドキーワードでの検索を「大きく引き上げる」。たとえば、バナー広告に接触した人が1週間以内に広告主のサイトを訪れる率は、広告に接触していない人に比べて65%も高く、その率は4週間後でも45%も高いままだという。 → <http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/6646>

サイトのビジネス目的が決まったら、次は.....

②どんな人に何をしてほしいの？

②どんな人に何をしてほしいの？

みなさんに
満足していただける
ホームページに

②どんな人に何をしてほしいの？

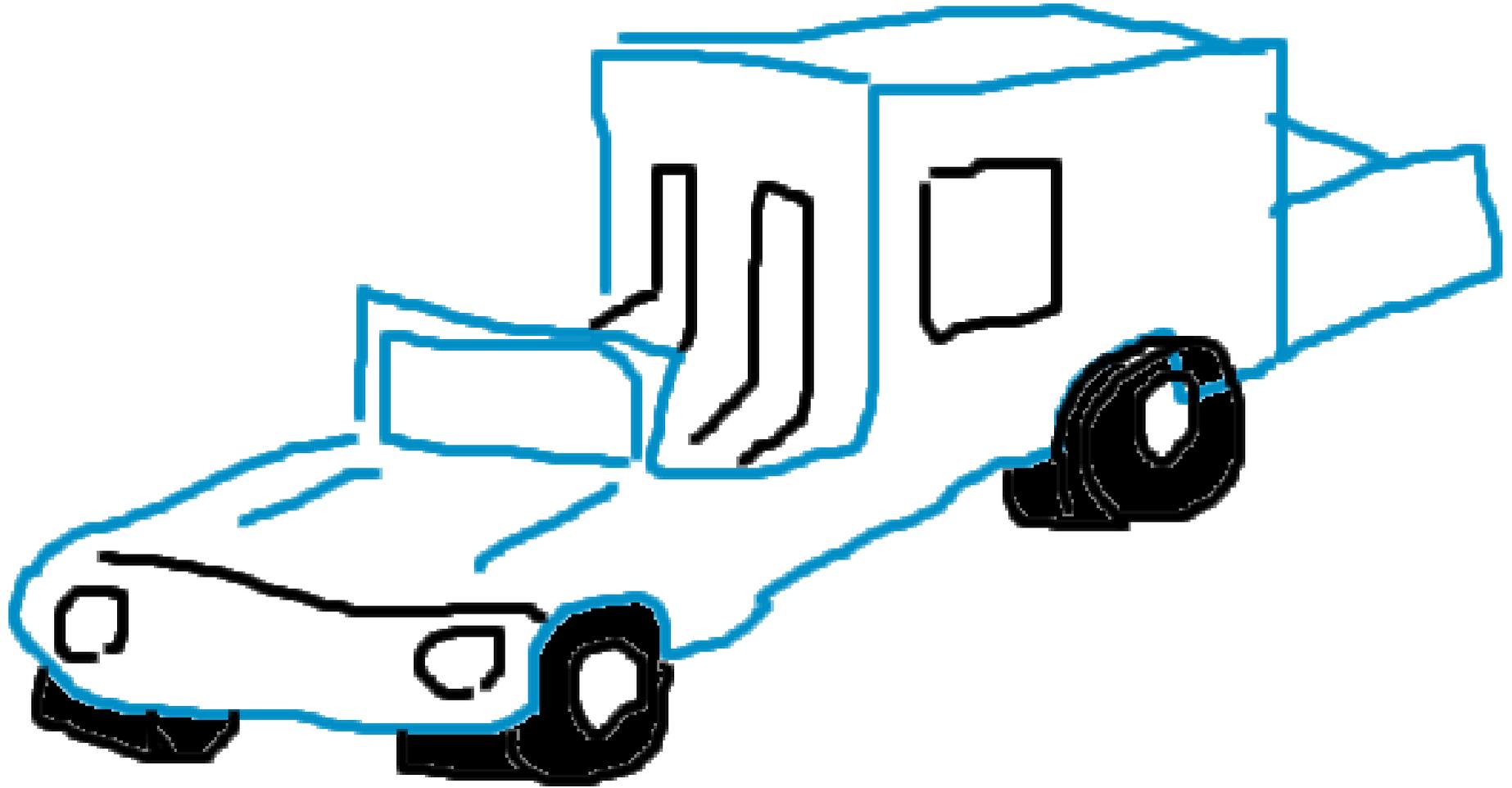
ある家族がどんな車を買おうかと相談しています

- おじいちゃんは、風を感じるオープンカー
- お母さんは、家族が広々と乗れるワンボックス
- お兄さんは、カッコいいスポーツカー
- お姉さんは、かわいくて丸くてパステル色

が欲しいと言いました。

全員の要望を汲んでお父さんが買った車は……

②どんな人に何をしてほしいの？



②どんな人に何をしてほしいの？

万人を満足させられるウェブサイトなんて

無い

顧客セグメントを明確にして優先度を定めるべし。
企業としては幅広くても、各アクションはセグメント化できるはず。

②どんな人に何をしてほしいの？

デモグラフィック属性（性別や年齢）よりも……

- 商品/サービスの購入対象者：
ニーズもまだ生まれていない | 自社製品をまだよく知らない |
購入検討中 | 自社製品を欲しいと思っている
- 既存顧客：活用方法がわからない | 問題が発生した | 他の自社
製品を購入しようかと思っている
- パートナー企業候補 ・ 就職希望者：新卒、転職
- 投資家：既存、見込み ・ 社員：子会社、従業員、従業員の家族

ユーザーを理解する方法

アンケートやグループインタビューのような既存の方法以外にも、ユーザーを知る手段はある。

- ペルソナ/シナリオ作成
- ユーザーテスト
- アクセス解析
- 直接聞く

商品開発ではいっばいユーザー調査してるはず。
その情報をWebにも活かそう。

でもペルソナは……

ペルソナが最近人気です。でも、ペルソナってマジメにやるとお金かかるし、中途半端にやったら逆効果の場合も。それよりも、営業に聞くとかして現場感を養うのが良いですよ。

ディスカウントユーザビリティ

例：まわりの人にユーザーテスト受けてもらう

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/4360>

ここまで明確に決まっていって初めて どんなサイトにするか決まる

- だれが
- どういう理由／ニーズをもって
- (どういう経路でサイトにアクセスして)
- サイトで何をすれば「ゴール」?
- (サイトに来る前と来た後で何が変わるの?)
- (サイトに来た後で何をするの?)

「ビジネス目的」「対象ユーザー」 を設定したら

- Web担当者、その上司、さらにその上司、制作会社、広告代理店みんなで明確に共有
- サイト作りはすべてその目的のために
- 数値目標を設定しようね

③成果を出す3つのステップ

成果を出す3つのステップ

ビジネス目的が明確になった。

対象ユーザーも明確にした。

では、そのビジネス目的を達成するには、
ユーザーがどう動けばいい？

消費行動のモデル化

AIDMA

~~アテンション → 興味 → 欲求 → 記憶 → 行動~~

AISAS

~~アテンション → 興味 → 検索 → 行動 → 共有~~

成果をもたらす3つのステップ

①来てもらう

成果につながる人を集める

②もてなす

求めるゴールにたどり着いてもらう。

③また来てもらう

ゼロ→1のコストは1→2よりもはるかに大きい。

どうすれば、うまくもてなして
訪問者を成果につなげられるの？

「もてなす」の改善① - ナビゲーション

社内の分類/組織ベースのナビゲーションをやめよう。

ナビゲーションは

「自社提供しているもの」じゃなくて、

「訪問者が求めているもの」で

作って見たら？



「もてなす」の改善① - ナビゲーション



藤沢市 <http://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/>



「もてなす」の改善① - ナビゲーション

The screenshot shows the navigation menu of the Japan Post website. It is organized into four main categories, each with a list of services and a 'View All' button.

- 手紙や荷物を送る・受け取る**
 - はがき
 - ゆうパック
 - 国際郵便
 - 転居・転送サービス
- お金をためる・ふやす**
 - 総合口座
 - 定期貯金
 - 投資信託
 - JP BANK カード
- 万一・将来に備える**
 - 終身保険
 - 郵便局の自動車保険
 - 学資保険
 - 変額年金保険
- くらしを支える**
 - 郵便局のお取次ぎ
 - 郵便局の通販ショップ
 - 郵便局のギフト
 - 資産運用セミナー

At the bottom of the menu, there is a section for '郵便局のメルマガ' (Post Office Merguma) with a description: '新サービスやお得なキャンペーン情報などをタイムリーにお届けします!' (We deliver new services and beneficial campaign information to you in a timely manner!). To the right of this is a search bar with the text 'さがす・調べる' (Search/Check) and a button labeled '郵便局をさがす' (Find Post Office) with a magnifying glass icon.

現在位置：郵便局ホーム

郵便局

<http://www.jp-network.japanpost.jp/>

「もてなす」の改善① - ナビゲーション

目的から探す ▶ 目的から探す一覧へ

<p>¥ 料金を節約する</p> <ul style="list-style-type: none">▶ 自分に合った料金プランを診断する▶ 基本使用料が安くなるバリューコース▶ 家族への国内通話を無料にする	<p>★ お得情報を知りたい</p> <ul style="list-style-type: none">▶ プレミアクラブの特典を知りたい▶ ポイントサービスについて知りたい▶ 電池バック安心サポートについて	<p>? 困ったときは</p> <ul style="list-style-type: none">▶ よくあるご質問 (FAQ)▶ 暗証番号について▶ 盗難・紛失・故障のときは
<p>📱 ケータイを選ぶ</p> <ul style="list-style-type: none">▶ 新機種を見る▶ 自分に合った機種を探す▶ ワンセグ対応機種を見る	<p>📶 ケータイを活用する</p> <ul style="list-style-type: none">▶ 海外でケータイを使う▶ ケータイで音楽を再生するには▶ iモードサイトを探す	<p>💡 こんなときは</p> <ul style="list-style-type: none">▶ 各種手続きについて知りたい▶ 契約内容を確認したい▶ 電話帳データなどをバックアップする

- ▶ **新規契約・MNPをお考えのお客様へ**
- ▶ **法人のお客様へ**
- ▶ **キャンペーン・イベント情報**
- ▶ **サービスエリア**
- ▶ **アプリケーションダウンロード**
- ▶ **取扱説明書ダウンロード**

NTTドコモ <http://www.nttdocomo.co.jp/>

「もてなす」の改善① - ナビゲーション

より詳細なクルマの情報

オーナーズボイスを見たい方は

これからの購入をお考えの方も、すでにオーナーの方も、トヨタのクルマを楽しむヒント、つまっています。

オーナーの皆様のご意見を掲載

気になるクルマの、いろんな面が見えてきます。

▶ オーナーズボイスを見る

投稿募集中!

トヨタ車オーナーの皆様の声をお寄せください。

▶ オーナーズボイスを投稿する

複数のクルマを検討している方は

トヨタのクルマと国内外メーカーのクルマを一覧比較できます。

▶ 他車比較シミュレーション



費用を確認したい方は

オプションパーツを自由に組み合わせてWeb上で自動的に見積れます。

▶ 見積りシミュレーション



トヨタの販売店を検討している方は

お近くのお店を、住所・郵便番号・最寄駅などから簡単に検索できます。

▶ お近くの店舗検索



購入前の実車の確認は

お近くの店舗での試乗、または実車を展示している施設をご案内します。

▶ 試乗車検索・お申し込み ▶ 展示施設のご紹介



具体的な購入をご検討の方は

お近くの販売店との商談が簡単・スピーディーにご予約いただけます。

▶ 商談予約



お得な情報をいち早く知りたい場合は

カーライフに役立つお得な情報をいち早くお届けします。

▶ TOYOTA Web Passport



「もてなす」の改善① - ナビゲーション

○ 施設用途から探す



オフィス、工場、学校、病院など施設用途別に大成建設のサービスをご案内します。

▶ [施設用途から探す](#)

○ テーマ・課題から探す



土壌汚染、地震対策など、テーマ・課題別に大成建設のサービスをご案内します。

▶ [テーマ・課題から探す](#)

○ 業種から探す



食品施設、医薬品など、業種別・産業別に大成建設のサービスをご案内します。

▶ [業種から探す](#)

個人のお客様へ



大成建設が提供する分譲住宅などをご紹介します。

▶ [個人のお客様へ](#)

技術情報



大成建設が保有する数々の技術をカテゴリー別にご紹介します。

▶ [技術キャビネット](#)

大成建設 <http://www.aisei.co.jp/ss/>

「もてなす」の改善② - アクション提案

資料請求

アクションを提案するボタンのラベルが「資料請求」とか「問い合わせ」だけ？

メリットを訴求する強い**Call to Action**を。



「もてなす」の改善② - アクション提案

いつものお米に混ぜて炊くだけ。
簡単・手軽・おいしい雑穀ごはん。
これまで雑穀が続かなかった方にも
オススメです。

無料試食セット
お申込み

やすやの
発芽十六雑穀 **お得な増量キャンペーン**

はじめて やすやの発芽十六雑穀を
ご購入の方限定
特別にお得な増量キャンペーンを
ご用意しました!

ふっくら
モチモチ!
おかずいらすずで
もう一杯の

かめばかむほど
甘いんです〜

毎月1袋 お届けコースで 申込む	特典1 3小袋 プレゼント 特典2 10%割引	やすやの発芽十六雑穀 レギュラーサイズ 25g×15小袋入り	その都度 ご注文よりも 189円 お得!
3か月ごと に3袋コースで 申込む	特典1 6小袋 プレゼント 特典2 10%割引 特典3 送料無料	やすやの発芽十六雑穀 レギュラーサイズ 25g×15小袋入り	その都度 ご注文よりも 567円 お得!
1袋 1,701円 (税込)	3袋 5,103円 (税込)		

「もてなす」の改善② - アクション提案

診断は電話 1 本で
専門家の無料耐震診断

専門家の無料耐震診断
無料で専門家による耐震診断が受けられます。
市・町から専門家(耐震診断補強相談士)を派遣するので安心です。

**無料耐震診断の申し込み
今すぐクリック**

補強計画は 2/3
補強計画の作成

補強計画の作成
診断の結果、補強が必要な場合は、補強計画を作成します。
これには、96,000円を限度に費用の3分の2まで補助金を受けられます。

補強工事に 30 万円
耐震補強工事

耐震補強工事
木造住宅の耐震補強工事に対しては、30万円の補助金を受けられます。
高齢者のみの世帯等に対しては、20万円の割増もあります。
市町によっては、独自の上乗せ補助(5~30万円)を実施しています。

静岡県 / 静岡県木造住宅耐震補強ITナビゲーション 耐震ナビ

<http://www.taishinnavi.pref.shizuoka.jp/>

Call-to-Actionを提示してありますか？

資料請求してもらったためのサイトなら、コンテンツを見終わった視線の先に、Call to Actionボタンを設置すべき

HOME > CMS writeWired の導入メリット

サイトメニュー

- ☐ CMS writeWired の特徴
- ☐ CMS writeWired の導入メリット
- ☐ CMS の概念を超えた充実機能
 - » プロセス管理
 - » サイト管理
 - » 基本機能
 - » ページ編集
 - » 画像編集と動的Flash
 - » Webデータベース
 - » アプリケーション構築
 - » CRM
 - » 会員向け機能
 - » 基幹システム連携とアドオン開発
- ☐ 動作環境・価格
- ☐ 導入ステップ
- ☐ FAQ
 - » パートナー募集
 - » お問い合わせ
- ☐ 資料請求
 - » 会社案内
- ☐ お知らせ
- ☐ プライバシーポリシー

ショーケース

- ☐ サイトRich
- ☐ ジョブRich
- ☐ エステRich

what am I doing... ?

→ CMS writeWired の 導入メリット

writeWiredの導入メリット

- 小規模サイトから大規模サイトまで、スピーディに立ち上げることができます
- 柔軟な承認フロー対応でWebサイト運営のプロセスをワークフロー化できます
- 知識のない人でも楽にきれいなWebページを作成することができます
- 情報配信のスピードをあげ、量を増やすことができるようになります
- 情報を一元管理することが可能です
- 制作費用の削減にも効果的です
- SEO対策ができます
- アクセス解析による効果測定が可能です
- 検索機能で来訪するユーザーの利便性を高めることができます
- 問い合わせ管理により、ユーザーとの関係を築くことができます

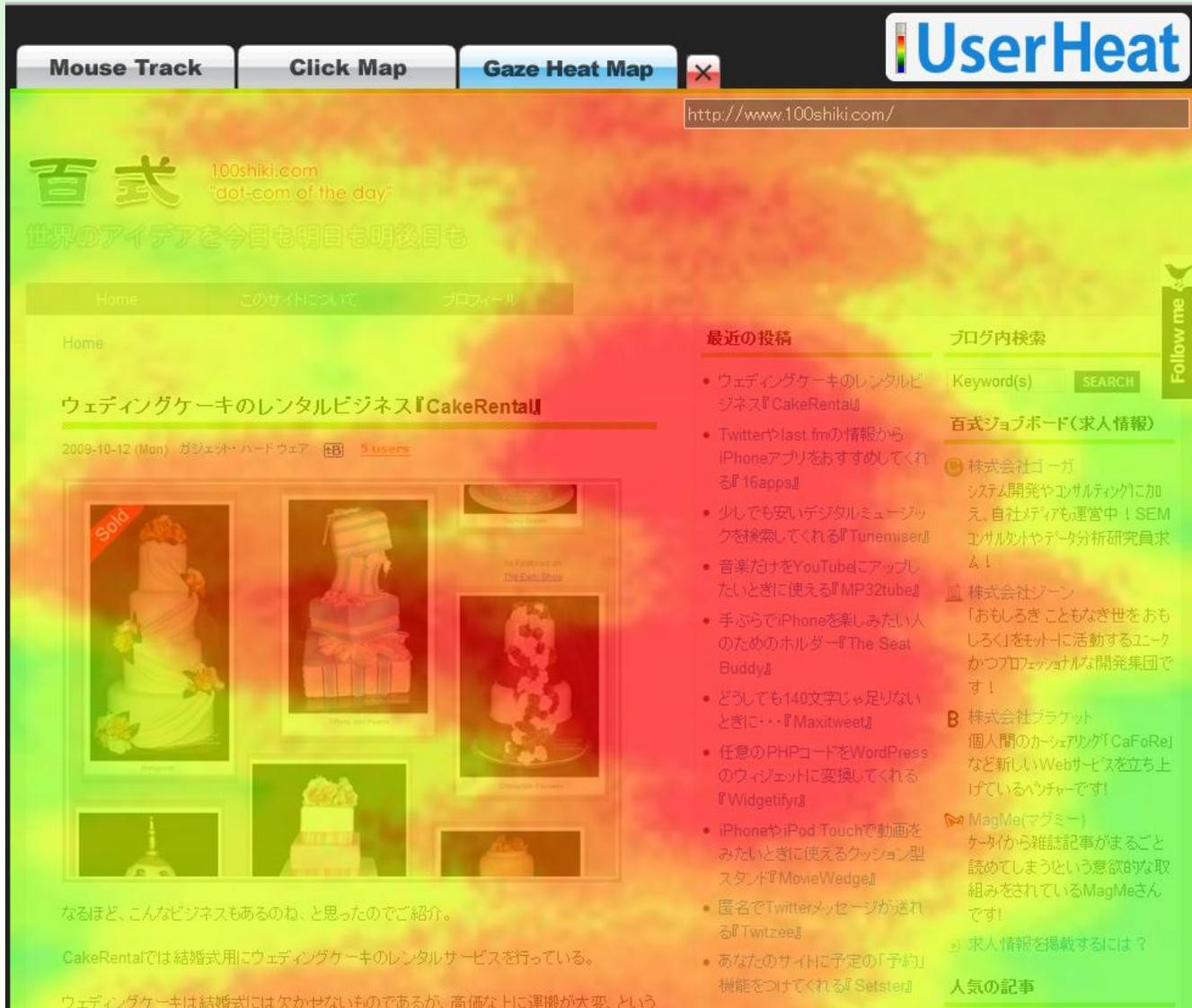
ROI
Branding
Speed
FDCA
CRM
SEO
BPR
KPI

**Webサイト運営の最適化
インターネットマーケティング
内部統制を実現します**

CMS writeWired PlatformはWebサイト運営の最適化とインターネットマーケティングを実現するCMSプラットフォームです。

アクセス解析の即効TIPS

知っておくと役に立つかもしれない 便利なアクセス解析ツール



ユーザーヒート

訪問者がどこを見てどうクリックしているかを解析(無料)

<http://userheat.com/>

なかのひと

訪問者の所属組織の
統計に特化(無料)

<http://nakanohito.jp/>

Excelで使えるように
するツール

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/4330>

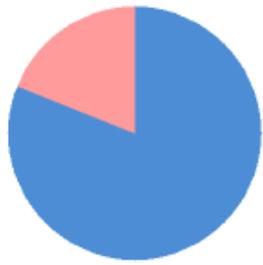
大塚商会 ¹⁶⁰⁹	富士通 ⁶⁶¹⁴	早稲田大学 ⁴³¹	博
報堂 ⁸⁵¹	インターネットイニシアティブ ⁶³⁴	NEC	
日本電気 ⁶³³⁷	日本インターネットエクスチェンジ ⁶	ライ	
ブドア ⁴⁵²	ラムダシステムズ ⁹	大日本印刷 ²⁷⁴⁷	
富士フイルム ⁵⁴⁹	日本ユニシス ¹⁸³⁶	ECナ	
ビ ¹⁵²⁹	エヌ・ティ・ティ・ドコモ ²¹⁵²	ソニー銀	
行 ²⁰²	スクイズ研究所 ²⁶	エヌ・ティ・ティレ	
ゾナント ¹²⁴³	ニフティ ¹⁸⁹⁹	シャノン ⁴⁸⁶	日本経
済社 ¹⁵⁷	プロトコーポレーション ¹¹⁵	角川グ	
ループパブリッシング ⁸⁴	アイアクト ³⁹⁰	キ	
トロープ ¹⁰¹⁵	東急エージェンシー ⁵⁹	キリ	
ンビール ⁹⁵	ポケモン ³⁴	エキサイト ²⁶⁸	ウィ

ユーザー インサイト

訪問者の属性・
行動把握のため
のツール。
有料。

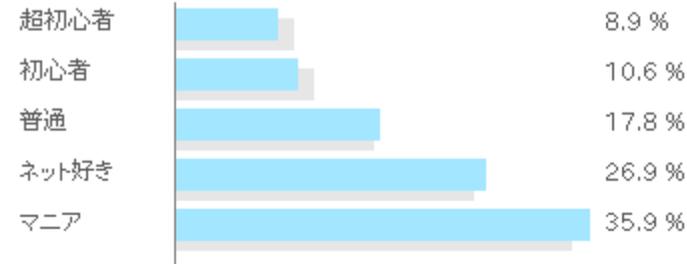
<http://ui.userlocal.jp/>

性別 (9月1日から9月30日)



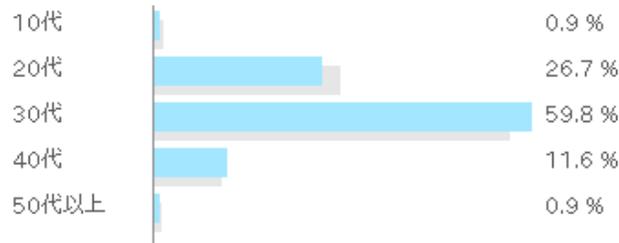
※ パーセンテージは全体との比較

ネット利用レベル (9月1日から9月30日)



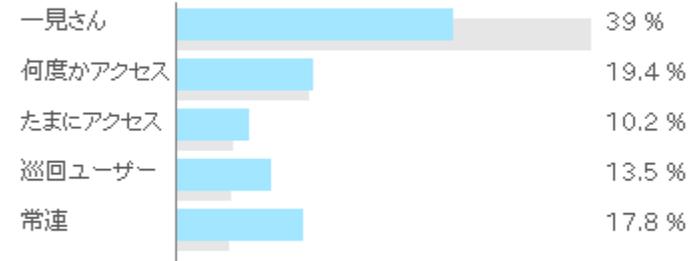
※灰色のグラフはサイト全体の割合

年齢 (9月1日から9月30日)



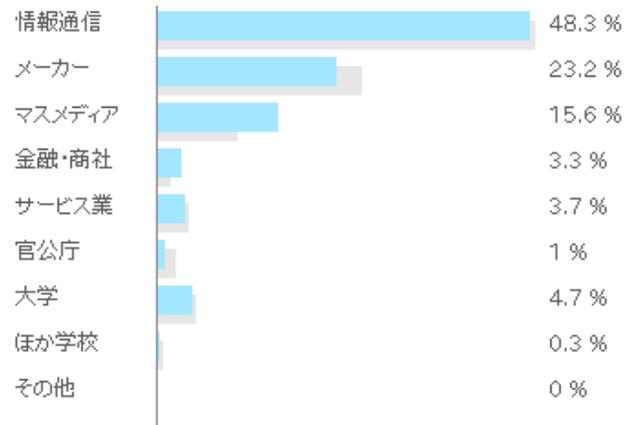
※灰色のグラフはサイト全体の割合

サイト来訪頻度 (9月1日から9月30日)



※灰色のグラフはサイト全体の割合

業界 (9月1日から9月30日)



※灰色のグラフはサイト全体の割合

時間帯 (9月1日から9月30日)

利用シーン



※灰色のグラフはサイト全体の割合

BROWSIZE.ORG

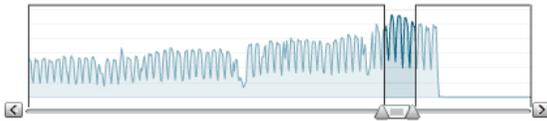
訪問者のブラウザ表示エリアの解析に特化(無料)

<http://www.browsize.org/>

- **84 %**の人は快適に閲覧しています。
- **16 %**の人は横スクロールバーが表示されています。
- **76 %**の人に対しては横幅を 50px 広げても大丈夫です。
- **69 %**の人に対しては横幅を 100px 広げても大丈夫です。
- 50px 横幅を縮めるとさらに **2 %**の人 (合計 86 %) が快適に閲覧できるようになります。
- 100px 横幅を縮めるとさらに **3 %**の人 (合計 87 %) が快適に閲覧できるようになります。

Longtail Report

Daily count of referrals:



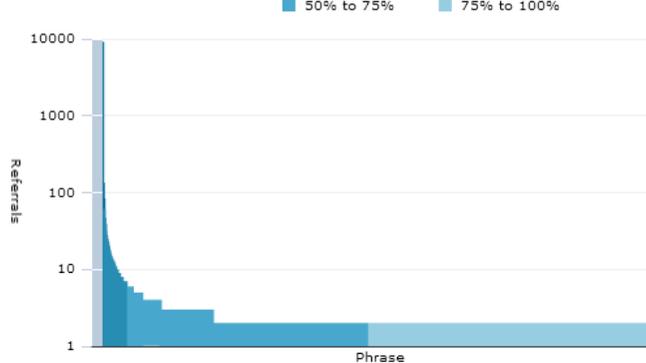
Segmentation Panel:

Type:	Match:	Segment:

Date Range: Tue May 19 2009 | Thu Jun 18 2009

Queries View:

Most-Used Terms:



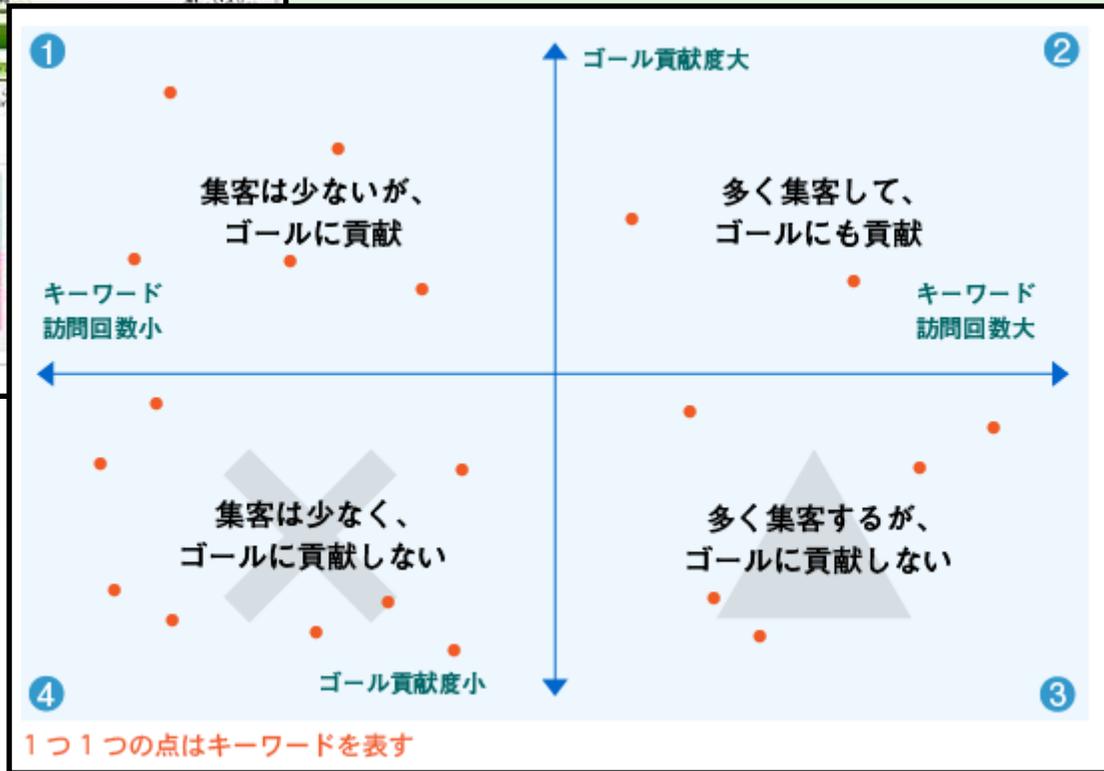
Phrase	Search Engine	Web Page	URL	Country	State	City	ZIP	Organization	Campaigns	Page #	Actions	Conversions	
google ad planner													
エヴァ携帯													
企画書の作り方													
企画書													
dropbox 日本語													
エヴァ 携帯													
エヴァ 携帯													
見様書													
サブドメイン													
cms オープンソース													
アクセス解析 比較													
All Other Phrases											91103	66.95	
Total													136076

Enquisite

SEOやPPCに特化したツール。検索からの誘導に関して、キーワードごとの詳細な解析が可能。

インターフェイスは英語だが日本語も扱える。日本ではアイレップが代理店。有料。

<http://www.enquisite.com/>
<http://www.irep.co.jp/>



Sitegram Days

ASPの広告効果測定サービス。

4象限分析や運営日記記録など、独特の機能。

有料

<http://sitegram-days.com/>

サイトの傾向分析

ブランド想起度

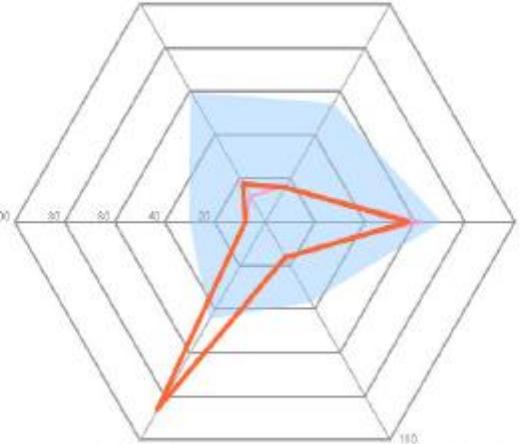
全体誘導力

この値が高いサイトは、既にある程度信頼を寄せている人(既存顧客)を引込、広告費を費やして訪れた方などの訪問が多いサイト、顧客が近いと判断し広告が多いと考えられる。

新規顧客に対して複数ページ見た訪問者の占める割合。訪問者を1ページだけで見ます。次ページへ誘導できているかを測る指標。

レポート集客力

報告書に対して「直接アクセス」で訪れた割合。お票に入力されたメールアドレス、メールアドレスのURLをタグ付けして訪れるリターナーが多い傾向を示す。



トップページ誘導力

トップページを入口にサイトを訪れたら、サイト内へ移動した人の占める割合。トップページのナビゲーション力を測る指標。

- 前社<前回>
- 前社<今回>
- サイトグラム平均

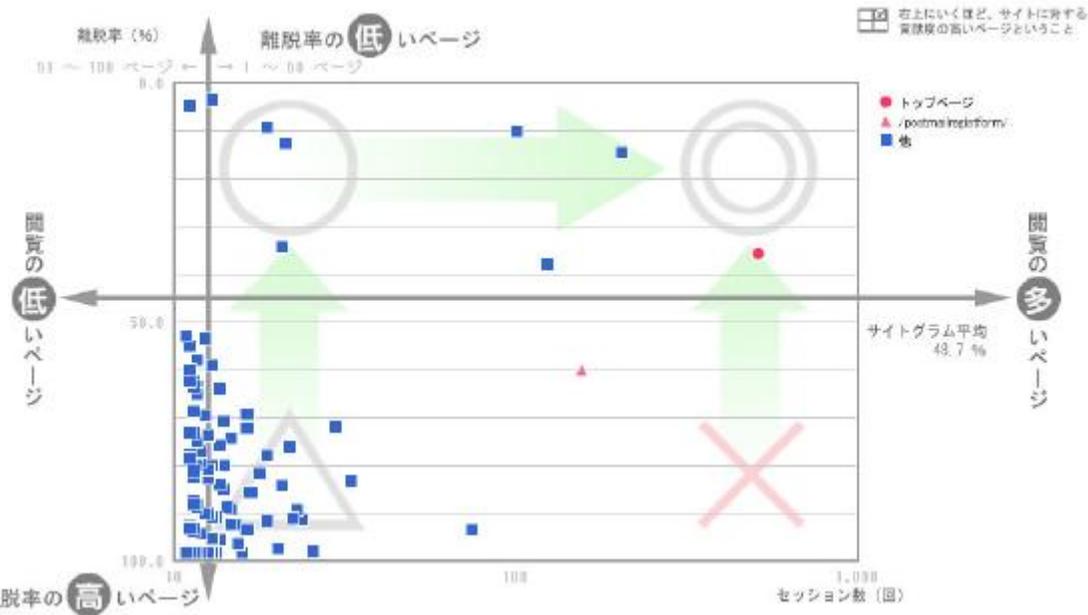
検索集客力

新規顧客数に対して検索エンジンから訪れた割合。この値が高いと検索エンジンからの集客力が少なく、対策を講ずる必要がある。高い場合は、今後増やしたいキーワードの訪問者の「質」を重視した対策を。

コンテンツ深度

訪問者数に対して複数ページを見た人の平均ページ数を算出したものが「コンテンツ深度」。サイトに関心を持つ人が何ページ見たかを示す指標。

多く見られたページ(上位100位)



Arest

Google Analyticsのデータを食わせるとレポートを生成してくれる。

無料 & 有料

<http://report.harmony.ne.jp/>

期間: 2010/04/09 ~ 2010/04/15

日付別

週別

月別

曜日別

時間帯別

レポート出力

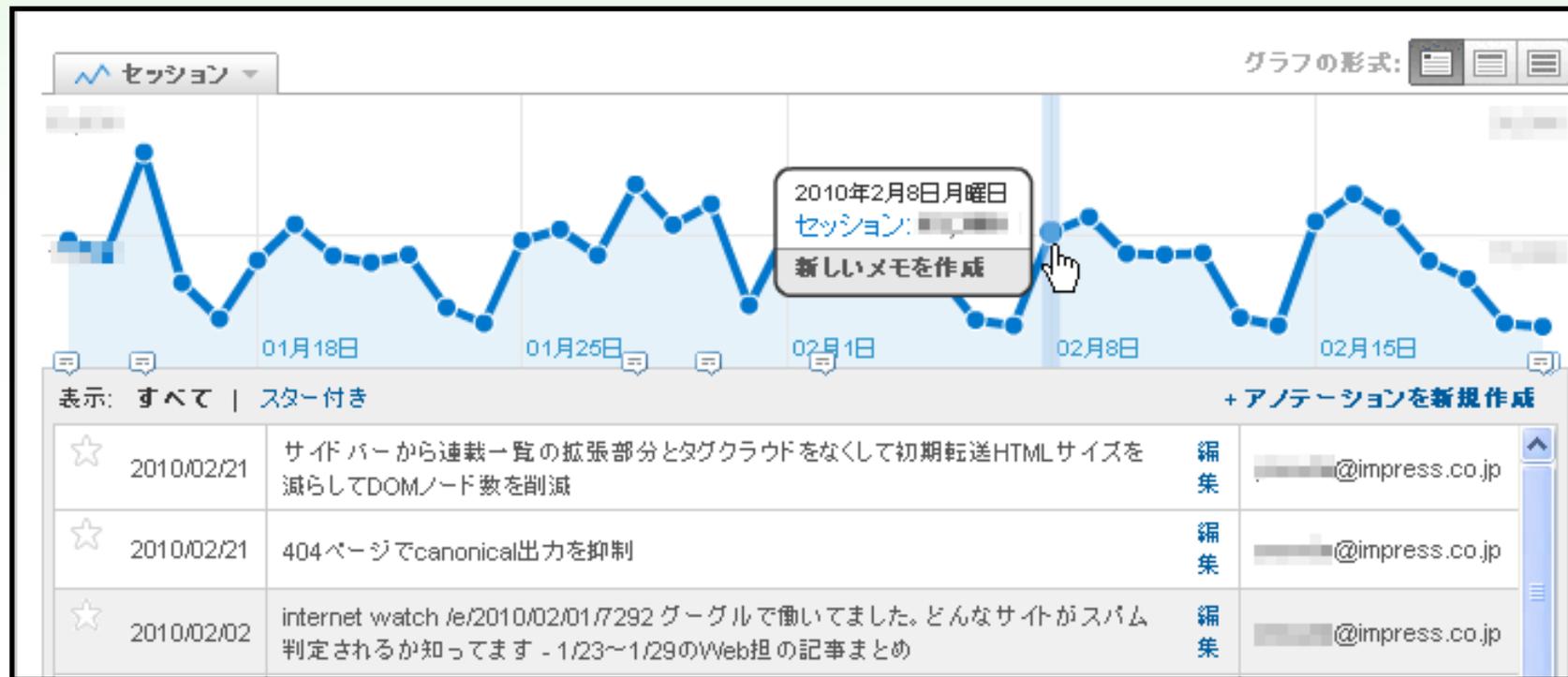
日付	再訪問者数	クッキー除去	クッキー除去率(%)	IP変更	IP変更率(%)
2010-04-09	54	16	29.63 %	22	40.74 %
2010-04-10	29	7	24.14 %	4	13.79 %
2010-04-11	10	3	30.00 %	3	30.00 %
2010-04-12	109	25	22.94 %	16	14.68 %
2010-04-13	107	30	28.04 %	22	20.56 %
2010-04-14	88	13	14.77 %	14	15.91 %
2010-04-15	84	4	4.76 %	15	17.86 %
合計	481	98	20.37 %	96	19.96 %

X-log クッキーを削除してもIPアドレスが変わってもユニークブラウザを判別でき、リスティング広告の不正クリックを見つけられる。ジャスネット、有料

<http://x-log.jp/>

Google Analyticsの即効TIPS

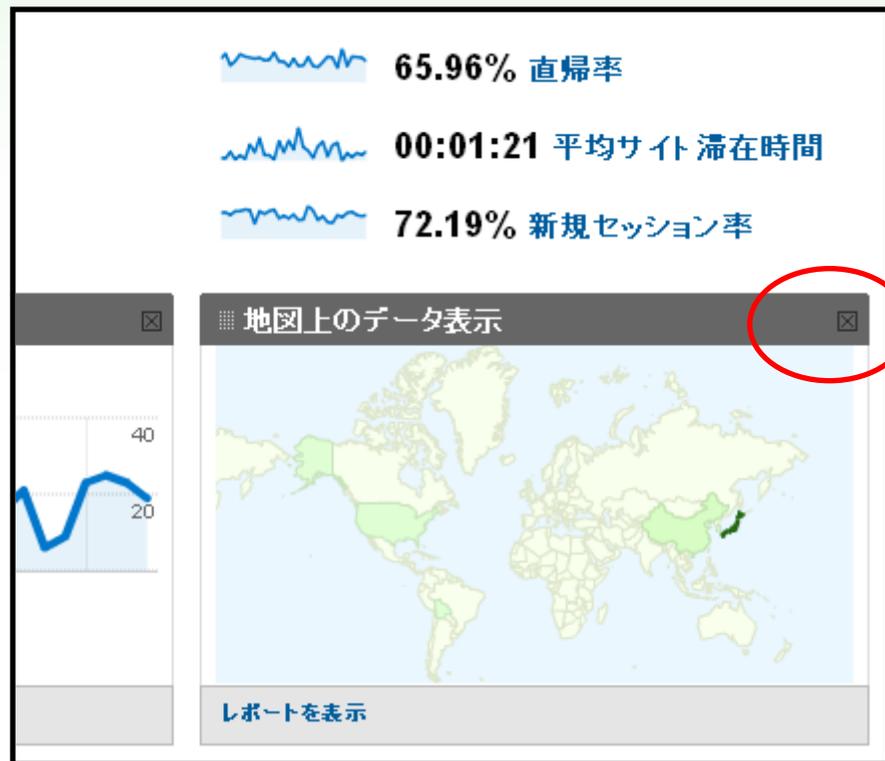
メモ機能で記録を残そう



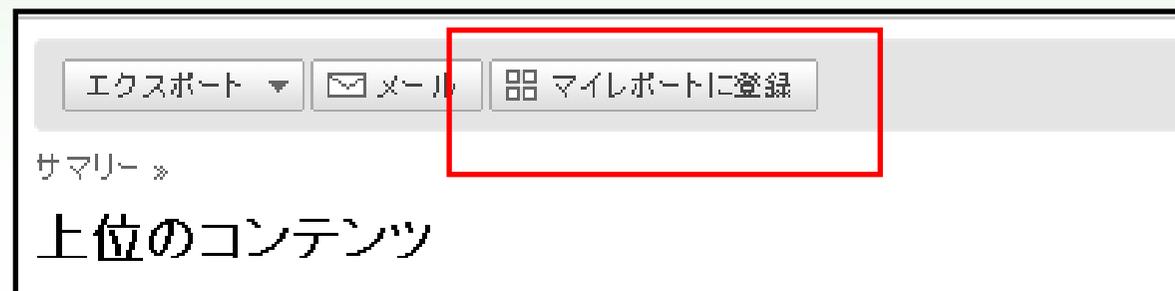
折れ線グラフの点をクリックすると出る「新しいメモを作成」をクリックすると、その日付でメモを残せる（Enterキーに注意）。変更内容や出来事を記録しておく、あとから参照できる。

「マイレポート」はうまく使おう

普段はマイレポートだけ見て、他の項目を見るのは詳しく調べる時だけなのが理想。



レポートをドラッグ&ドロップで移動したり、不要なものを削除したりできます。



いろんなレポート画面で、上にある「マイレポートに登録」ボタンをクリックすれば、そのレポートが追加されます。

レポートのフィルタに正規表現

6.	 /e/2010/04/16/7316	11,211	9,195	00:06:50
7.	 /e/2010/04/06/7707	11,142	10,377	00:03:38
8.	 /e/2010/04/09/7735	10,160	7,557	00:06:45
9.	 /e/2010/04/16/7779	8,780	7,579	00:08:26
10.	 /e/2010/03/19/7560	7,616	6,978	00:03:49

フィルタ ページ: 次の文字を含む ▼ 2010/(03|04) 実行 [アドバンスフィルタ](#)

正規表現	意味
2009 2010	2009または2010
2010/(03 04)	「2010/」のあとに03または04
2010/0[1234]	「2010/0」のあとに「1」「2」「3」「4」のどれか

フィルタ済みのレポートを マイレポートに追加できます

8.	 /e/2010/04/09/7735	10,160	7,557	00:06:45
9.	 /e/2010/04/16/7779	8,780	7,579	00:08:26
10.	 /e/2010/03/19/7560	7,616	6,978	00:03:49

フィルタ ページ: [アドバンスフィルタ](#)

たとえば、「上位のコンテンツ」は1つしか登録できないわけではありません。「/product」「/news」「/blog」それぞれをフィルタした状態で「マイレポートに登録」すると、それぞれのコーナーの人気記事をマイレポートで並べて見られます。

メルマガからの誘導数を調べる

URLに、パラメータを付けるだけ

http://example.com/index.html?utm_medium=mail&utm_source=mailmag&utm_campaign=20100424

パラメータ名	GA上の表現	例
utm_medium	メディア	mail
utm_source	参照元	mailmag
utm_campaign	キャンペーン	20100424

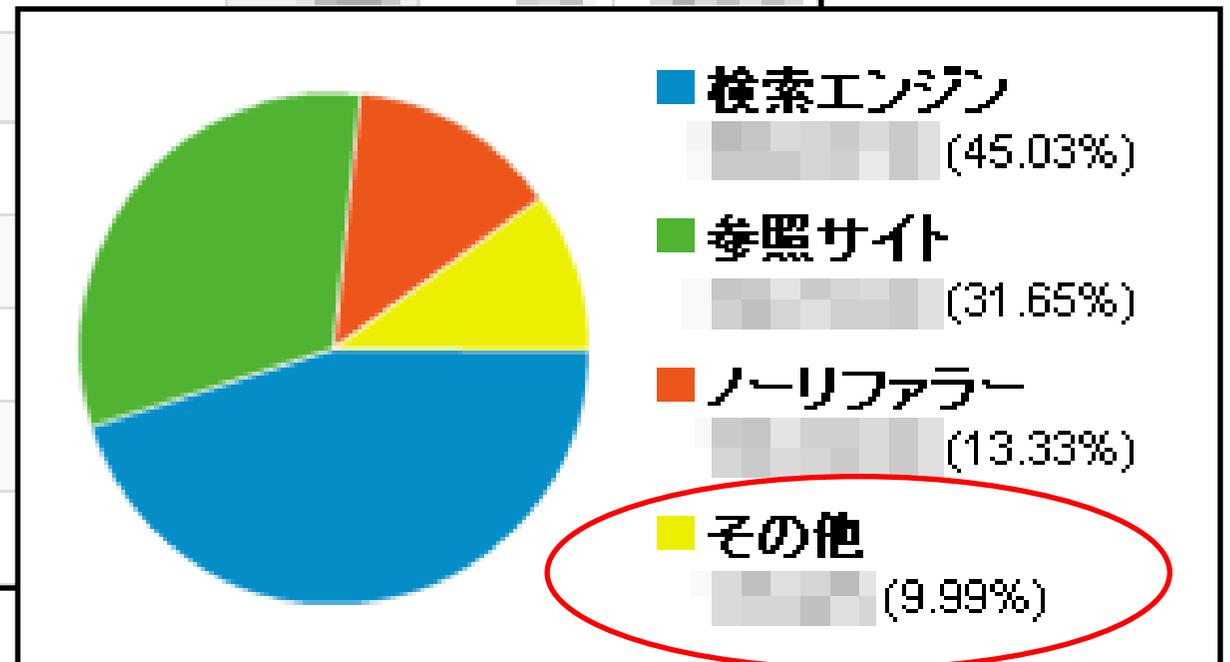
URL 生成ツールを使うと楽 → <http://bit.ly/cEtcv2>



メルマガからの誘導数を調べる

GAの[トラフィック]やその下の[キャンペーン]で確認

キャンペーン	参照元	セッション	平均ページビュー	平均サイト滞在時間
www0100	webtanweekly			
www0098	webtanweekly			
www0095	webtanweekly			
www0105	webtanweekly			
www0099	webtanweekly			
www0096	webtanweekly			
www0097	webtanweekly			



本当の「セッションあたりpv」を知ろう (別名「くそくえ平均値」)

PV数: 26万

セッション数: 10万

直帰率: 60%

直帰 = 1pv

●普通に平均閲覧PV数を出すと

$$26万pv \div 10万セッション \\ = 2.6pv/セッション$$

●直帰した人を除くと

$$(26万pv - (10万 \times 0.6 \times 1pv)) \div (10万 \times 0.4) \\ = 5pv/セッション$$

直帰系はアドバンスセグメントで

The screenshot displays the Google Analytics interface for configuring advanced segments. The top navigation bar includes the Google Analytics logo, account information, and a date range of 2010/04/01 - 2010/04/24. The 'Advanced Segments' dropdown menu is highlighted with a red circle and set to '全セッション' (All Sessions).

The main content area is titled 'アドバンス セグメント' (Advanced Segments) and provides instructions on how to use segments in reports. It is divided into two columns:

- デフォルトのセグメント (Default Segments):** A list of pre-defined segments with checkboxes:
 - 全セッション
 - 新規ユーザー
 - リピーター
 - 有料の検索トラフィック
 - 無料の検索トラフィック
 - 検索トラフィック
- カスタム セグメント (Custom Segments):** A list of user-defined segments. The segment '直帰ではない編集' (Not Direct Return Edit) is checked and highlighted with a red box. Below this list are buttons for '適用' (Apply) and 'キャンセル' (Cancel), with the '適用' button also highlighted by a red box.

直帰系はアドバンスセグメントで

合計 ? セッション中

セグメントのテスト

滞在中のページビュー

条件

超

値

1

大文字と小文字を区別

or

「or」ステートメントの追加

and

「and」ステートメントの追加

このセグメントに該当するセッション数 ?

セグメントのテスト

セグメント名を入力: 直帰ではない

セグメントの作成

簡単に作れるように
共有しました

<http://bit.ly/bE39vh>

(非直帰)

<http://bit.ly/b5UpLI>

(直帰)

「満足して帰った直帰」は直帰じゃない

直帰といっても2種類ある

- ・ページを見て「あ、違う」と思って戻る
- ・ページを読んで満足して終わる

後者を直帰じゃない扱いにする方法がある:

<http://bit.ly/9kq5ft> (満足したら直帰じゃない)

非同期バージョンのコードを使おう

<http://bit.ly/bpvcVf> (非同期トラッキングコード)

```
<script type="text/javascript">
  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXX-X']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);
  (function() {
    var ga = document.createElement('script');
    ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ?
      'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();
</script>
```

- ページ表示を妨げない
- <head>に入れる
- 古いJSは削除すること

サイト外へのリンククリックを解析しよう

<http://bit.ly/ckxEAw> (クリック解析)

上記JSをページで読み込む

※非同期トラッキングコード+jQuery必須

GAの[コンテンツ]>[イベントトラッキング]の

- ・[アクション]でリンク先URL
- ・[ラベル]でクリックが発生したページを解析できるようになる。

ついでに滞在時間もより正確になる！

utm_xx付きの長くて鬱陶しいURLにさようなら

●本当のURL

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2010/04/16/7316>

●トラッキングパラメータを付けたURL

http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2010/04/16/7316?utm_source=webtanweekly&utm_medium=mail&utm_campaign=ww0109

●feedburnerを通したフィードからのURL

http://web-tan.forum.impressrd.jp/n/2010/04/16/7316?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+web-tan+%28Web%E6%8B%85%E5%BD%93%E8%80%85Forum%29&utm_content=livedoor

× 長い × リンクやブックマが分散する



utm_xx付きの長くて鬱陶しいURLにさようなら

<http://bit.ly/9JvID0> (長いURLにさようなら)

既存のGoogle Analyticsコードを削除して、
<head>に上記のJSに入れると、utm_xxxの
内容をちゃんと解析したうえで、ブラウザはきれいなURLにリダイレクトされます。

※コード中の「UA-xxxxxx-x」を書き換えること

SEOの即効TIPS (というより知識ですが)

ページの表示速度は重要

- グーグルはページの反応が0.5秒遅くなるとアクセス数が20%減る。
 - アマゾンではページの反応が0.1秒遅くなると売り上げが1%減る。
- サーバーの性能じゃなくてページの作りや設計の影響
- グーグルはページ読み込み速度が速いと順位を上げる
- <http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/7753>

ヤフー+グーグルのSEO要因トップ10

1. titleタグ内でのキーワード使用
2. 被リンクのアンカーテキスト
3. サイト全体でのリンクポピュラリティ
4. Yahoo!ディレクトリへの登録
5. 本文でのキーワード使用
6. サイト内部構造としてのリンクポピュラリティ
7. サイト開設からの経過時間
8. リンク元サイトのサイト全体でのリンクポピュラリティ
9. 被リンクの話題関連性
10. 話題コミュニティ内でのリンクポピュラリティ

2008年時点

2009年時点

順位決定の要因トップ5

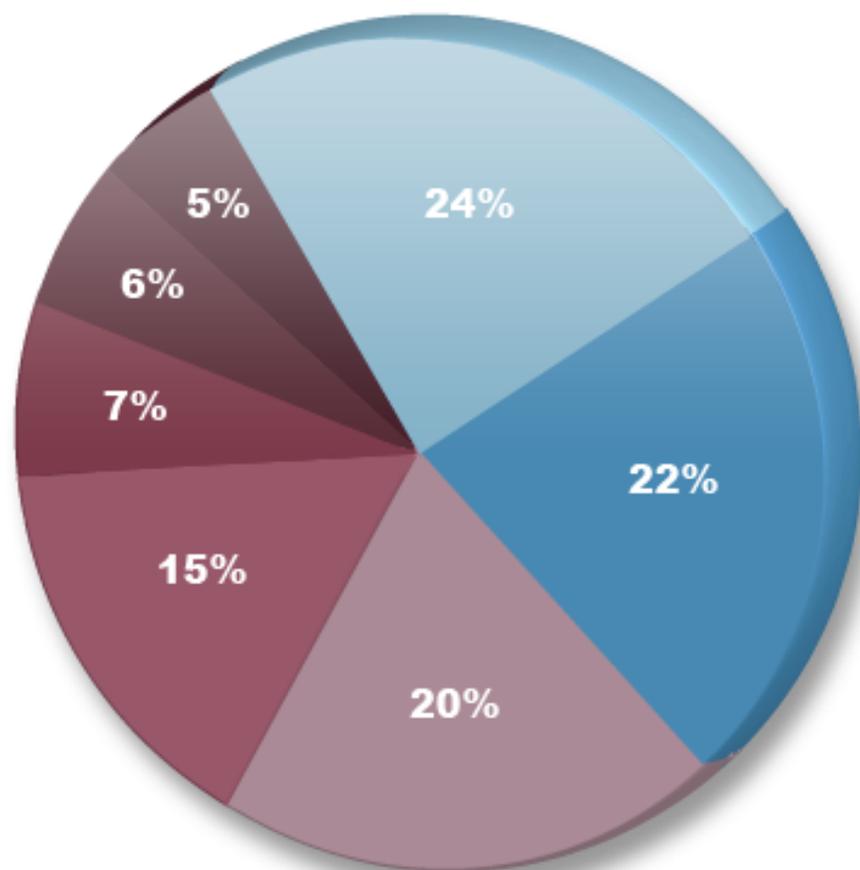
- | | |
|---------------------------------------|------------|
| 1. キーワードがしっかりと含まれた外部リンクのアンカーテキスト | 73%: 非常に重要 |
| 2. 外部リンクポピュラリティ (外部リンクの質/量) | 71%: 非常に重要 |
| 3. リンク元ドメイン名の多様性 | 67%: 非常に重要 |
| 4. title要素内のどこかでのキーワード使用 | 66%: 非常に重要 |
| 5. 信頼されているドメイン名からのリンク距離に基づいたドメイン名の信頼性 | 66%: 非常に重要 |

クロール/順位のマイナス要因トップ5

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. 悪意をもったクローキング | 68%: 非常に重要 |
| 2. 既知のリンク業者からのリンク購入 | 56%: 非常に重要 |
| 3. スпамサイトへのリンク | 51%: 重要性を持つ |
| 4. ユーザーエージェント名によるクローキング | 51%: それなりに重要性を持つ |
| 5. サーバーが頻繁にダウン | 51%: それなりに重要性を持つ |

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/6396>

順位決定アルゴリズム全体



- 24% ドメイン名の信頼性/オーソリティ
- 22% ページのリンクポピュラリティ
- 20% 外部リンクのアンカーテキスト
- 15% ページ内でのキーワード利用
- 7% トラフィックとクリック率のデータ
- 6% ソーシャルグラフ指標
- 5% ドメイン名登録とサーバーのデータ

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/6396>

SEOで大切な要因

でも結局SEOは、
「ビジネス目的に合った行動をしてもらう」

ための

「適切なユーザーに来てもらう」

ための**手段**に過ぎない。

検索結果で1位になることはその1つ。

大切なのはユーザーがどう行動するか。

とりあえず見ておくといいいSEOの情報

- 検索エンジンが順位を決定する要因ランキング2009年版
<http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/6396>
- Google 検索エンジン最適化スターター ガイド
<http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/5834>
- 検索順位の90%を決定付ける4つの要素
<http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/2015>
- 検索エンジン最適化の初心者ガイド
<http://web-tan.forum.impressrd.jp/node/2120>
- 検索エンジンが順位を決定する57個の要因
<http://web-tan.forum.impressrd.jp/l/2463>
- SEOの意外な裏技
<http://web-tan.forum.impressrd.jp/tags/3830>

まとめ

- ✓ ビジネス目的を決め、対象ユーザーセグメントを決め、来てもらい、もてなし、また来てもらう。そのすべてをユーザー視点で
- ✓ Webのすべてのアクションは、「だれが」「なにをして」「どうなるのか」をキーにして行うべし。
- ✓ 今日のURLは:

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/20100424>

宣伝: Web担見てね

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/>

- SEO
- キーワード広告
- アクセス解析
- ユーザビリティ
- CMS
- サイト作成・運営
- その他マーケ

の解説記事とニュース

メルマガ購読してくださいませ!



The screenshot shows the web-tan forum interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Top', 'Webマーケティング', 'セカンドライフ', etc. Below that, there's a header with 'All-in-One INTERNET magazine 2.0' and 'Web担当者 Forum'. A main navigation bar includes 'Forum Top', 'マーケティング', 'サイト管理', 'システム', and 'メンバー'. The main content area features a post titled '〇〇円ならどこまでできる!? ウェブサイト制作の相場早見表'. The post includes a header with the author '諏訪 光洋(ソフトウェア)', date '2008/02/20 10:00', and various icons for replies, views, and downloads. Below the header is a red banner with a cartoon illustration of two men, one pointing upwards, with the text '安く!早く!を実現する サイト制作の発注マニュアル'. Underneath the banner, there's a green text box with the title '【特集】安く!早く!を実現するサイト制作の発注マニュアル' and a subtitle '賢い発注のやり方&失敗するやり方 制作会社とのうまい付き合い方教えます'.