

# 1) プロジェクト概要

## ▶note計測期間

2024年4月～2025年12月（400日毎日投稿、その後週1投稿）

## ▶PV/UUなどの規模感

累計105000PV

## ▶使用した分析ツール

Looker Studio / Googleスプレッドシート / note「アクセス状況」（無料版）

## ▶note運用の目的

### 1) 同じ関心・価値観を持つ人と出会うため

PV数を最大化する集客ではなく、テーマ・思考・悩みが近い読者に届くことを重視。

### 2) オンライン上（note等）での関係性構築・コミュニティ形成のため

一方的な情報発信ではなく、コメントややり取りを通じた双方向の関係性を重視。

イベント開催、ラジオコラボ、インターネット上の友達・知人をGET。

### 3) 将来的な検証・分析に活かすため

ブログほどの本格運用ではないものの、思っている以上にレビュー数高くなった。

「このデータは、いつかどこかで役に立つのでは？」と期待を抱いて、継続。

## 2) 元データの構造

▶note「アクセス状況」（無料版）からGoogleスプレッドシートを通して抽出

▶項目

- ビュー数

各記事がどれだけ見られたか

意味：どれだけ読者に届いたか（接触量）

- スキ数

コメントと比べ心理的コストは低めな読者が反応した回数、読了後の共感アクション。

意味：内容がどれだけ刺さったか（共感度）

- コメント数

読者が反応した回数

意味：記事を通じて関係性や対話が生まれたか（深さ）

### 3) データ加工・クレンジング

#### ▶ 欠損値や異常値の確認・対応

分析結果に歪みが出ないように、欠損や異常値を確認

#### ▶ データ粒度の調整（集計・派生列作成）

文字列「〇〇〇〇年〇月〇日～〇〇〇〇年〇月〇日」から数値「〇〇〇〇/〇〇/〇〇」に調整

##### ■ MID 関数

文字列の一部を切り出す関数

「〇〇〇〇年〇月〇日」から「〇〇」という文字を取り出す

##### ■ VALUE 関数

文字列として扱われている数字を、数値データに変換する

文字列「〇〇」を数値「〇〇」に変換する

##### ■ DATE 関数

年・月・日から日付データを生成する関数

例：A17が「2024年4月5日～2024年5月4日」の場合

=DATE( VALUE(MID(A17,1,4)), VALUE(MID(A17,6,1)), VALUE(MID(A17,8,1)) )

└ 年（数値）：2024

└ 月（数値）：04

└ 日（数値）：05

# 4) 指標定義

## ▶指標定義

### 1. 共感率

$$[\text{スキ数}] \div [\text{ビュー（表示回数）}]$$

→読まれた中で、どれだけ「いい」と思われたか タイトル・テーマ・内容の刺さり具合の評価

### 2. コメント誘発率

$$[\text{コメント数}] \div [\text{ビュー（表示回数）}]$$

→ 思考喚起・問題提起力（読者が「何か言いたくなる」記事か）の評価

### 3. 深度反応率

$$[\text{コメント数}] \div [\text{スキ数}]$$

→共感した人の中で、どれだけ踏み込んだ反応が生まれたかの評価

### 4. 重み付き反応度

$$[\text{スキ数}] \times 1 \div [\text{コメント数}] \times 3$$

→質を加味した反応量の評価

### 5. 共感到達度

$$[\text{ビュー（表示回数）}] \div [\text{共感率}]$$

→届いた上で刺さったかの評価

# 5) ダッシュボード

期間を選択

ビュー数合計  
105,873

平均スキ数  
26.95

平均コメント数  
0.97

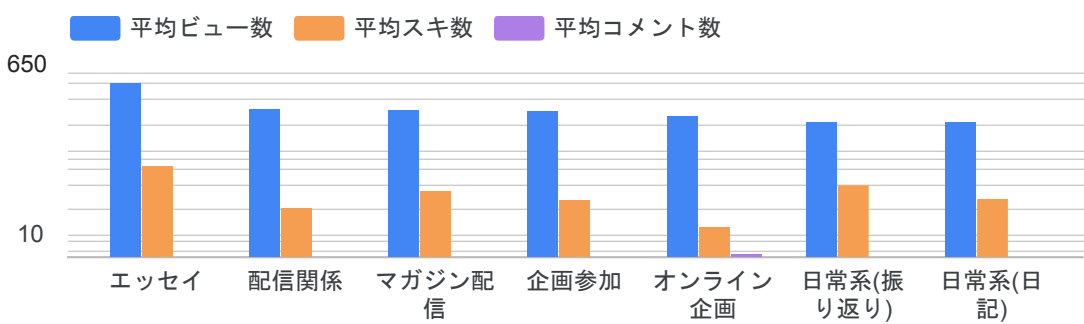
平均共感率  
0.12

平均コメント誘発率  
0.004

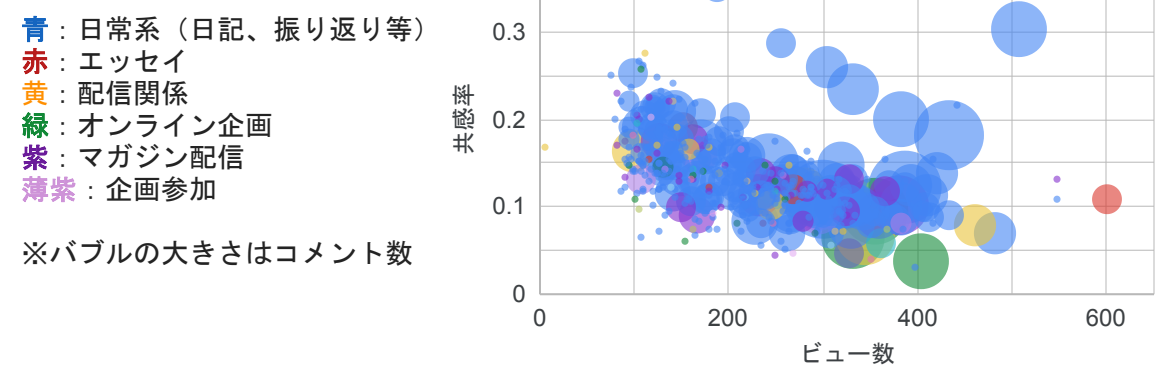
平均深度反応率  
0.04

平均重み付反応度  
9.27

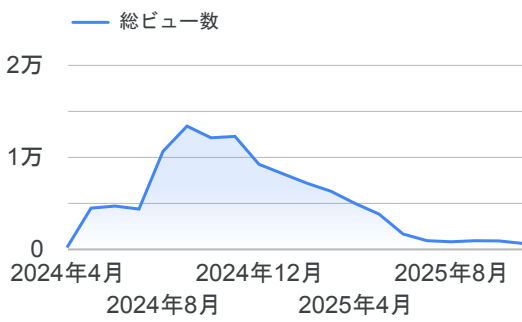
① カテゴリー別平均ビュー数・スキ数・コメント数



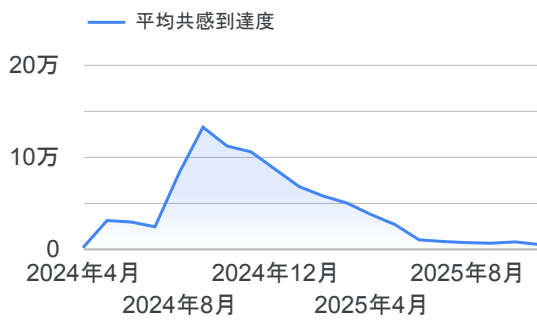
② ビュー数×共感の散布図



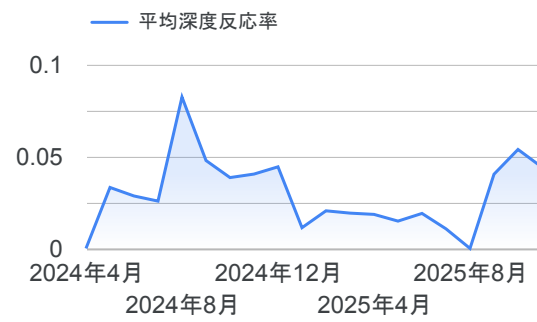
③ - 1 総ビュー数の推移



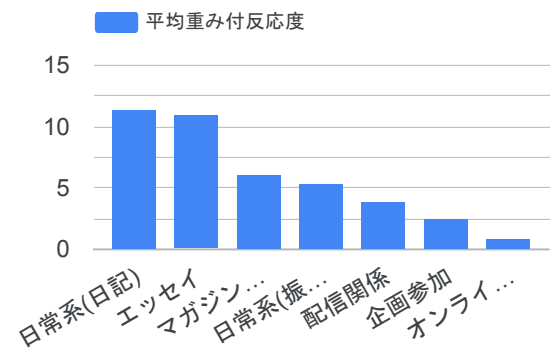
③ - 2 平均共感到達度の推移



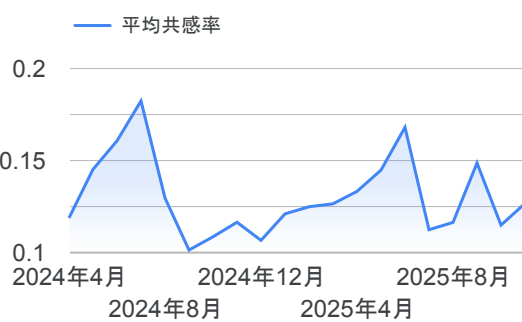
③ - 3 平均深度反応率の推移



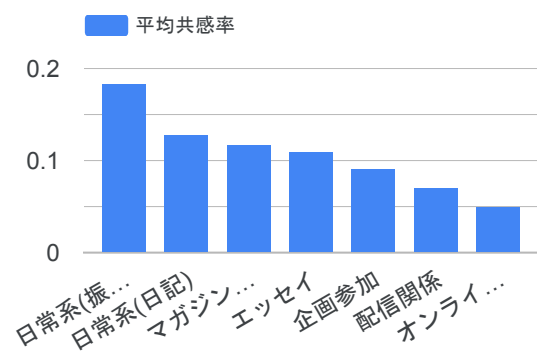
③ - 4 平均重み付き反応度



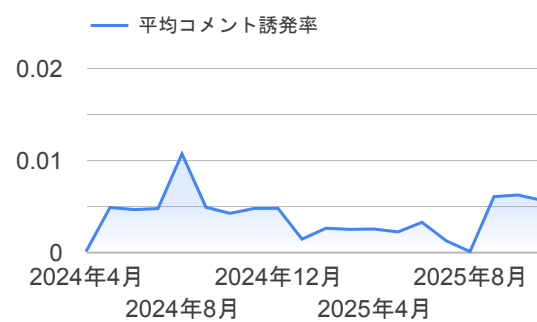
④ - 1 平均共感率の推移



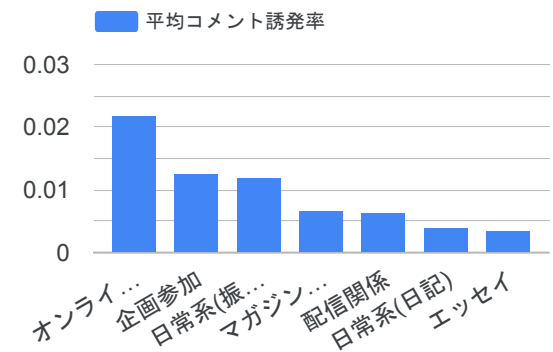
④ - 2 カテゴリー別平均共感率



④ - 3 平均コメント誘発率の推移



④ - 4 カテゴリー別平均コメント誘発率



## 6) 分析結果

### ①オンライン企画は反応が高いが、日常系は反応の心理的ハードルが高い

全体的に、平均ビュー数は200以上あり、スキの多い記事は**エッセイ**や**日常系**等共感しやすい記事に見られた。note上のコメントは呼びかけない限り集まりにくい傾向にあった。

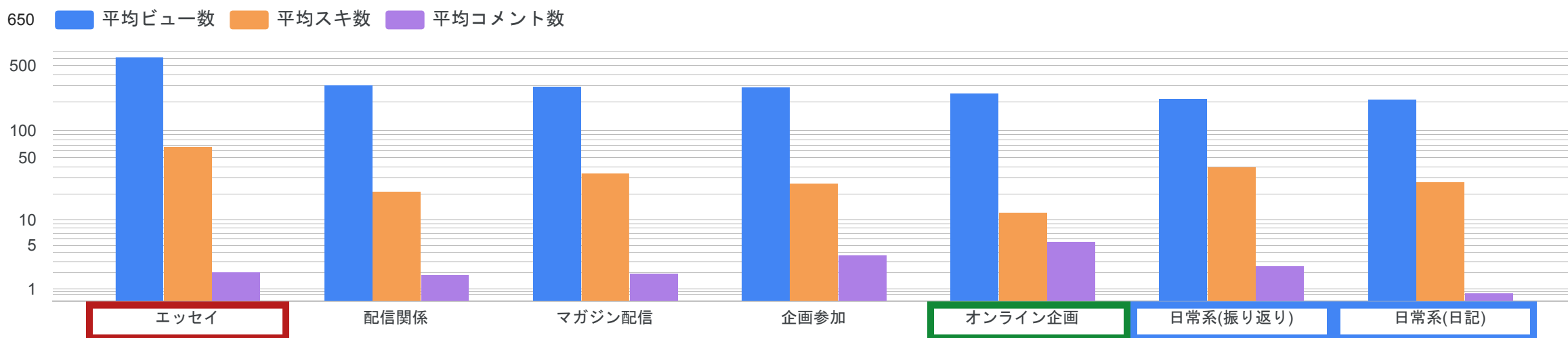
**オンライン企画**の記事はビュー数・コメント数ともに高いです。参加者募集する際にコメント投稿が参加の必須要件だったため、自然と高めになっている。また、参加に迷った読者が何度も記事を読み返す傾向があり、他の記事より平均的なビュー数も多いと考えられる。

**日常系（日記・振り返り）**の記事は、読者が強く共感したうえで「伝えたい」という気持ちが生まれた場合にコメントしてくれる傾向があり、コメントの心理的ハードルが他の記事より高いと考えられる。それに加え、特に**日常系（振り返り）**は自身の情報整理として公開しているため、共感したい読者向けの記事ではない事も関連している。

今後の戦略としては、**日常系**の記事を積み重ねてビュー数を積み重ねる事が現実的と考えられる。継続性の観点からオンライン企画や配信関係（運営しているラジオの告知や感想）、企画参加、マガジン参加は頻繁には実施できないためである。

※参考：オンライン企画したイベントには7名の方が参加し、1時間の「ゲーム&お話交流会」を実施した。

カテゴリー別平均ビュー・スキ・コメント



## 6) 分析結果

### ②ビュー数と共感率は弱い負の相関を示し、投稿内容の質やカテゴリが共感に大きく影響している

データは全体として左上から右下の傾向を示している。主に【低ビュー×高共感】【高ビュー×低共感】の領域に集中しているが、主に【低ビュー×高共感】【高ビュー×低共感】の領域に点が集中しており、両指標が単純な比例関係にないことが確認できる。

横軸ビュー数の最小値は**マガジン参加⑩（マガジン配信）**、最大値は**エッセイ（エッセイ）**であり、縦軸共感率の最小値は**オンライン企画ver2（オンライン企画）**、最大値は**Vo.1（日常系（日記））**であった。ビュー数の最大値付近のデータは、**エッセイ（エッセイ）**、**マガジン⑪（マガジン配信）**、**247日目（日常系（日記））**の記事が固まっており、データ群から少し離れたところに分布していた。共感率の最大値付近のデータは、**日常系（日記、振り返り）**の記事が固まっており、**19日目（日常系（日記）**、**共感率0.3、ビュー数500**）は全体傾向から外れた特徴的な位置に存在している。

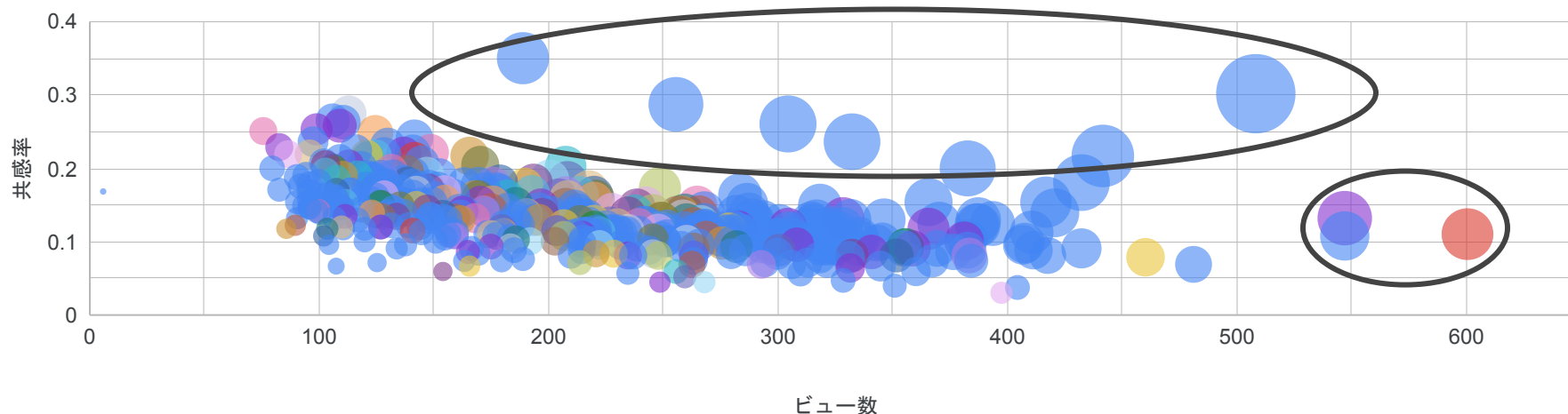
コメント数は記事カテゴリの影響を強く受けるため、バブルサイズをビュー数に置き換えて比較したところ、集団の塊から離れて分布するデータ群は、全体的にスキ数も多い傾向が確認された。共感率上位のデータ群は66～153、ビュー数上位のデータ群は59～72の範囲に分布していた。

以上より、ビュー数は共感率の低下に一定の影響を与える傾向が見られるものの、両者は必ずしも比例関係にはなく、投稿内容のカテゴリといった要因も共感率に大きく寄与している可能性が示唆される。

ビュー数×共感の散布図

青：日常系（日記、振り返り等）  
赤：エッセイ  
黄：配信関係  
緑：オンライン企画  
紫：マガジン配信  
薄紫：企画参加

※バブルの大きさはビュー数、



# 6) 分析結果

## ③ビュー数は施策や投稿頻度の影響を受けやすく、反応の質は読者層との関係性や記事カテゴリに左右される傾向が見らる

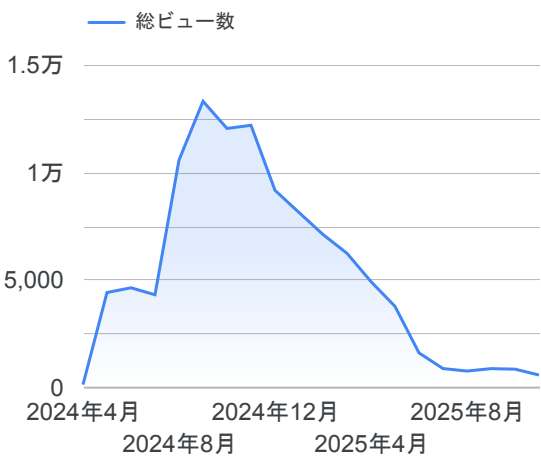
③ー1 総ビュー数の推移：総ビュー数は2024年9月にピークを迎えた。この時期は、マガジン配信やオンライン企画募集など、告知性・参加性の高い記事の投稿が多かった。これらの記事は、読者にとって閲覧動機が明確であるため、短期間でビュー数を大きく押し上げたと考えられる。一方で、毎日投稿を終了した以降は緩やかに安定した推移へと移行している。このことから、投稿頻度もビュー数に大きく影響している可能性が示唆される。

③ー2 共感到達度の推移：共感到達度は、閲覧数に対して共感獲得の効率を示す指標である。しかし実際には、閲覧規模の変動の影響を大きく受けるため、数値の上昇・下降をそのまま記事品質の変化と解釈することは難しいことが分かった。

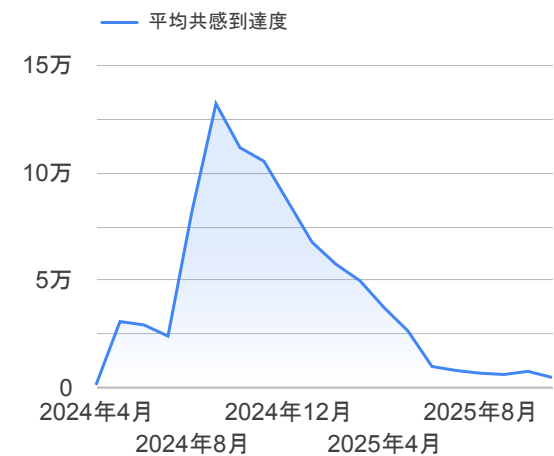
③ー3 深度反応率の推移： 初期段階ではビュー数に依存した変動が大きかったが、総ビュー数緩やかに減少し落ち着いた時期以降に平均反応率が上昇している点から、閲覧者数は限定された一方で、継続的に反応する読者層（コア読者）が形成された可能性が示唆される。深度反応率は、ビュー数と記事を通した読者層の獲得がの影響を受けやすい指標であると考えられる。

③ー4 カテゴリ別重み付き反応度： **日常系**や**エッセイ**といった個人性・感情性の高いカテゴリが上位に位置しており、読者との心理的距離の近さが質の高い反応につながっている可能性が示唆される。

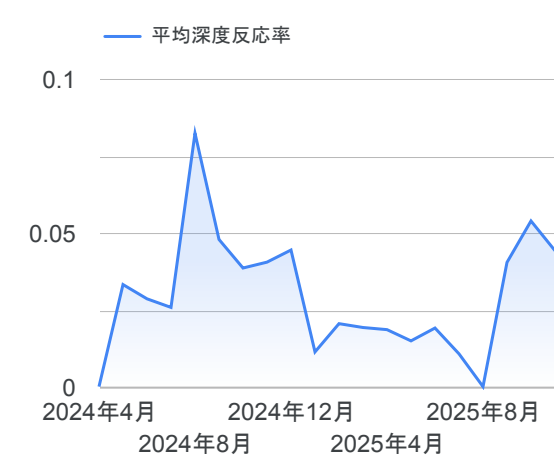
③ - 1 総ビュー数の推移



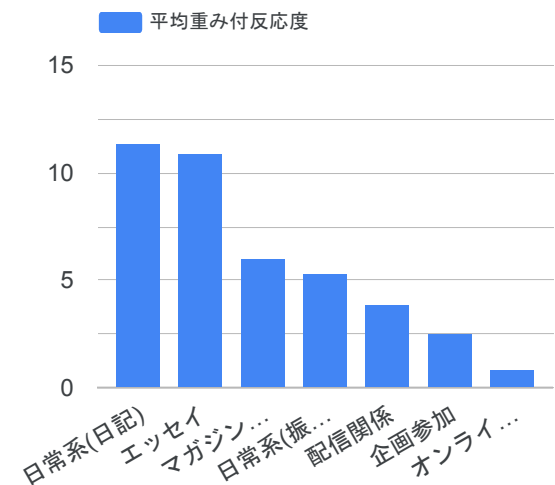
③ - 2 平均共感到達度の推移



③ - 3 平均深度反応率の推移



③ - 4 平均重み付き反応度





# 6) 分析結果

## ④反応指標はビュー数よりも、記事のテーマ性やカテゴリ特性、読者との関係性によって大きく左右される

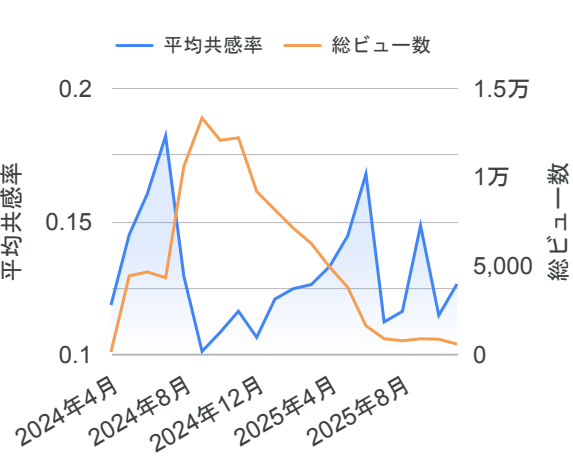
④-1 平均共感率の推移：平均共感率は、2024年7月、2025年6月、9月にかけて顕著な上昇が確認された。2024年7月までは、共感率は主にビュー数に依存した変動を示していたが、それ以降はビュー数が10,000回以上まで増加した後、2025年6月にかけて約1,500回まで減少する局面を経て、「低ビュー×高共感」および「高ビュー×低共感」の記事の影響を強く受ける構造へと移行している。また、共感率が低い月ほど複数カテゴリを横断して扱う傾向が見られ、カテゴリ分散が共感率低下につながった可能性が示唆される。2025年6月以降、ビュー数が横ばいとなった時期からは、共感率の増減がより大きく振れる傾向が確認された。毎日投稿を終了した時期と重なることから、投稿頻度自体は共感率に対して支配的な要因ではない可能性が示唆される。この頃から**日常系（日記）**カテゴリに集中しつつ、テーマを変えながら実験的に発信していたことから、同一カテゴリ内であってもテーマ差が共感率に影響している可能性が示唆される。

④-2 カテゴリ別の平均共感率：**日常系**や**マガジン配信**、**エッセイ**といった個人性・感情性の高いカテゴリが上位に位置しており、読者との心理的距離の近さが質の高い反応につながっている可能性が示唆される。

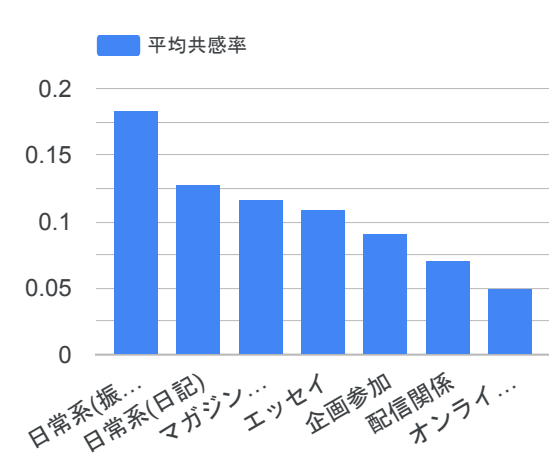
④-3 平均コメント誘発率の推移：深度反応率とほぼ同じ形に推移した。両指標は分母の定義は異なるものの、いずれもコメント発生構造に依存している点で共通しており、推移からは指標間の相関が高いことが示唆される。

④-4 カテゴリ別平均コメント誘発率：**オンライン企画**の高さが目立った。参加者募集する際にコメント投稿が参加の必須要件だったため、自然と高めになっている。

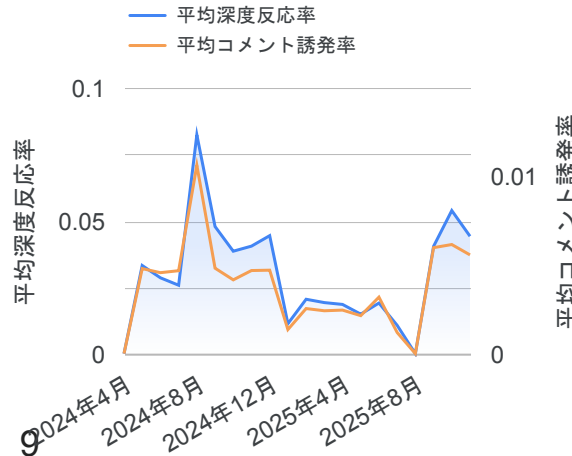
④ - 1 平均共感率の推移



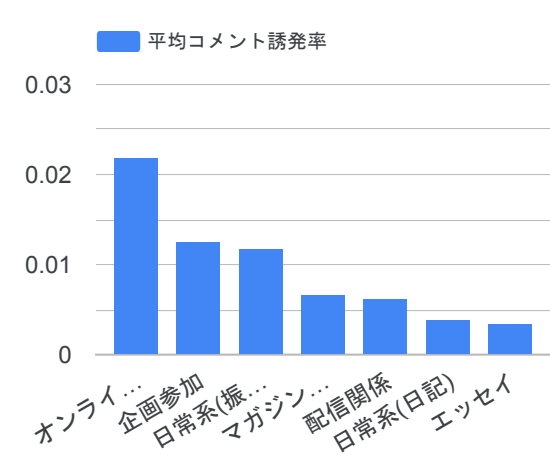
④ - 2 カテゴリ別平均共感率



④ - 3 平均コメント誘発率の推移



④ - 4 カテゴリ別平均コメント誘発率



# 7) 改善施策案

## ▶ 今後の方針

投稿頻度を週1回とし、カテゴリは**日常系（日記）**に限定する。目標指標は以下の通りである。  
※オンラインイベント企画、配信関連、マガジン配信、企画参加については今後実施しない方針

- ・ビュー数、共感率：緩やかな上昇
- ・コメント誘発率：一定
- ・コア読者：さらなる固定化

## ▶ 指標構造の整理

ビュー数は、施策・投稿頻度・告知性の影響を受けやすい。共感率およびコメント誘発率は、カテゴリ×テーマ×読者との心理的距離に強く依存する。日常系記事は、ビュー数を積み上げやすい一方で、コメントの心理的ハードルが高いという特性を持つ。しかし、すでに一定のコア読者層が形成されつつあることから、今後は以下の戦略が有効であると考えられる。

## ▶ 今後の記事の系統

日常系（日記）記事は、内容の性質により大きく二つのタイプに分類する。

### 1) 共感型

迷いや葛藤、失敗体験、感情の揺れなどネガティブな一面に対する自分の感情や行動の言語化。  
新規でも読者が自己投影しやすい内容を扱う。このタイプの記事は共感率が最も高くなる傾向がある。

### 2) 思考整理型

日々の思考、価値観の言語化、気づきの構造化など、内省を中心とした内容を扱う。  
このタイプはコア読者の定着に寄与し、継続的な読者関係性の形成に有効である。  
共感型よりもコメントをいただきやすい傾向にある。

### 3) 挑戦型

挑戦を中心とした内容を扱う。日常系の中でもビュー数に依存せず共感率の高くなる傾向にあるため。

## 8) 使用技術一覧

### ▶Notion

知識ライブラリ

参照図書：Notionライフハック 暮らしに役立つ36のアイデアとテンプレート

### ▶Googleスプレッドシート

データのクレンジング・加工・整理、スケジュール管理

└ Looker Studioで使いやすくなるように加工が大変でした。

### ▶BIツール（Looker Studio）

データの可視化。

参照動画：[【ついに登場】Looker Studioを使って全ての実績を可視化せよ。Google Workspace超活用術。](#)

参照動画：[【第2弾】Looker Studioの基本の「き」。誰でもできる実績可視化をイチから解説！Google Workspace徹底活](#)

[用編](#)

参照動画：[【超見やすい】第三弾 Looker Studioで会社の数値をグラフと色を使って可視化。基本の使い方を教えます!!](#)

参照動画：[【超見やすい】第四弾 スプレッドシートのデータをまとめて可視化せよ！Looker Studioシリーズ](#)

参照図書：（あとで改良予定のため、買うと思います）