

## ホームページの閲覧履歴などのデータ活用

**Q.** ホームページの閲覧履歴などデータの活用ができていない。どうすればよいか？

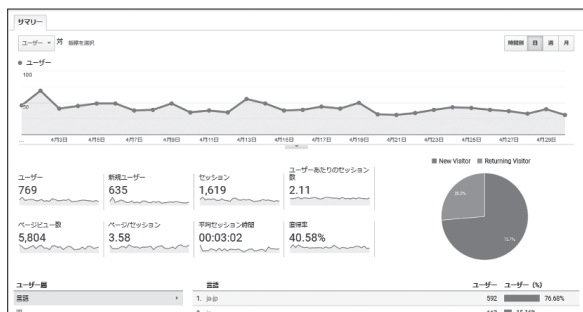
**要旨** ホームページを開設したが、集客や売上にどんな影響が出ているのか分からないという声がよく聞かれます。閲覧履歴を把握し分析することで、ホームページへの投資対効果を把握でき、かつ費用対効果を上げるための具体策を考案することが可能となります。

### 解説

#### 1. 解析ツールの接続を確認

ホームページの閲覧履歴を把握するには、無償の Google Analytics（グーグルアナリティクス 以下 GA と表記）や、有償の解析ツールが搭載されているのかを確認することから始めます。もし分からないようであれば、作成会社に問合せするようアドバイスして下さい。

GA のサンプル画面



#### 2. 解析ツールで得られる情報と、ホームページ開設による目標設定

主に得られる情報は、閲覧ユーザー数・サイト訪問延べ人数・ページビュー数・直帰率・サイト滞在時間・閲覧ユーザーの所在地・閲覧ユーザーの参照元（当該サイトを見る直前のメディア）等となります。

閲覧データの活用は、開設による目標の明確化が必須です。

#### 3. 閲覧データの活用方法

例えば目標が「自社の知名度を上げたい」であれば、閲覧ユーザー数の増加を狙います。閲覧ユーザーの数を上げるための主な施策は、以下の通りです。

- ・ 検索サイトからの流入数の UP（SEO 対策）
- ・ 被リンク数の UP（当該サイトの URL が掲載される他社サイト・ブログ数の UP）
- ・ SNS 発信を行い、当該サイトの URL を貼り付け

施策を打った後、それぞれの成果が出ているのかを解析ツールで確認します。目的を持ってデータを見ることが非常に重要です。中小企業・店舗では、閲覧データを見るポイントを絞って、月次の経過をまず把握することから始めます。

# 閲覧履歴を分析し費用対効果を上げる 具体策をたてる

## ＜ご提案のポイント＞

- ・ ホームページの開設には費用がかかります。費用対効果をしっかり把握するため、閲覧履歴が分かる解析ツールの活用が必要です。
- ・ 閲覧データを活用するには開設によって、どの数値（例えば、売上、商談数など）が上げればいいのか？目標を定めることから始めます。
- ・ 目標達成するために重要となる数値を定め、定点観測を行います。次に何らかの施策を行い、PDCA を回していければ、データ活用ができていくことになります。

## 1. 閲覧履歴を把握できる解析ツールが搭載されているか確認

ホームページ作成したときに、無償で閲覧履歴を把握できる Google Analytics（グーグルアナリティクス 以下 GA と表記）や、有償の解析ツールが搭載されている可能性があります。まずは、解析ツール搭載されているか否かを、作成依頼した会社に確認してください。その後、解析ツールを自社で見られるよう、作成会社に依頼ください。

## 2. 閲覧履歴で把握できる数値と、目標設定と達成に向けてのデータ活用

解析ツールをホームページに装着することで、閲覧履歴を把握できます。主に得られる情報は、閲覧ユーザー数・訪問延べ人数・ページビュー数・直帰率・サイト滞在時間・閲覧ユーザーの所在地・閲覧ユーザーの参照元（当該サイトを見る直前のメディア）等となります。閲覧データの活用は、ホームページで何をしたいのか？目的の明確化が必須です。

例えば、より多く新しいユーザーに当社を知って欲しいという目標を立てた場合、ホームページ訪問者数を上げるということになります。訪問者数を上げるためには、検索サイトからの流入数の上昇が必須です。そのために SEO 対策を講じます。対策を講じた結果、訪問者数が上がったのか、Google や Yahoo から流入数が増えているのか、を確認します。

このように、目標を定め、施策を打った結果の検証を実施することで、閲覧データの活用が行えていることになります。