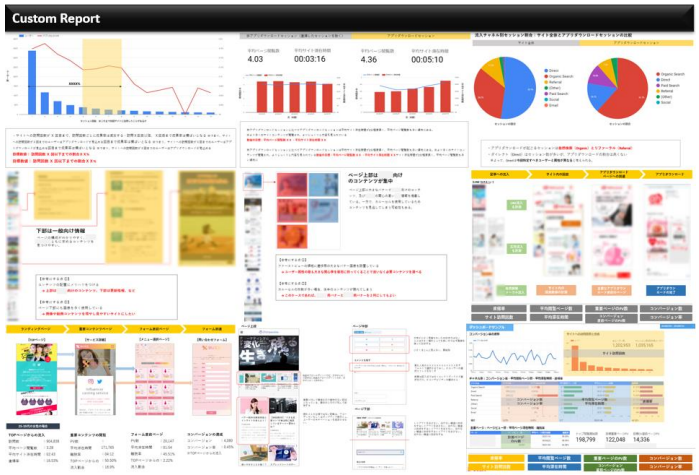
GAZER

リニューアル向けサイト分析レポートのサンプル

カスタムレポート

事前ヒアリングを行い分析を実行、結果の**レポート化**と**改善施策提案**までを行います。



施策やサイトの**改善ポイント**を明らかにする分析レポート

こんな**キーワード**が気になったら！

- カスタマイズ分析
- KPI指標の設定
- サイトリニューアル

具体的な内容は次のページから

サイトの規模

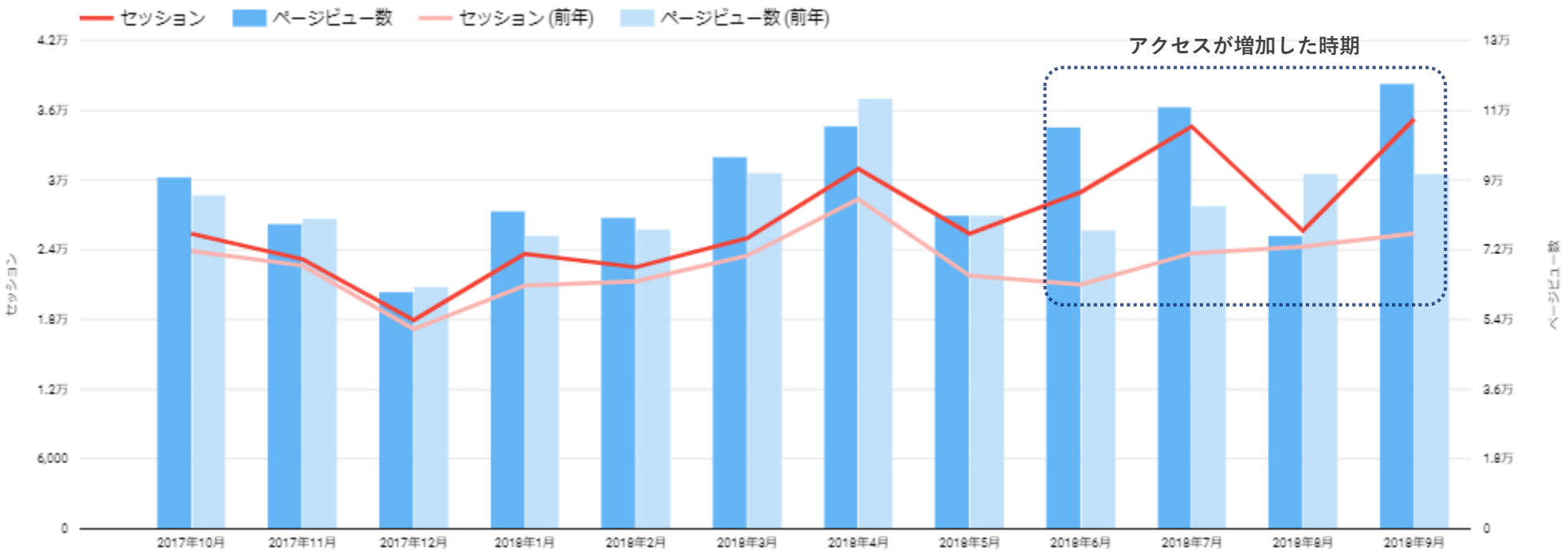
サイトの規模を示す指標（比較は昨対比）

セッション	ユーザー	ページビュー数
318,624	173,456	1,078,153
↑ 16.3%	↑ 12.5%	↑ 6.7%

年次比較で、セッション数・ユーザー数・ページビュー数といった「サイトの規模」を示す数値は増加している。

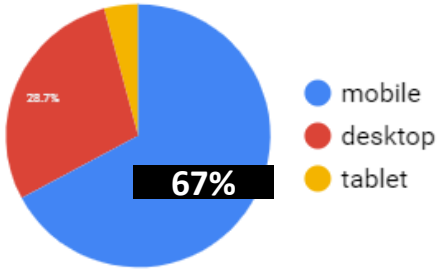
つまり、サイトの需要は高まっている。

月次セッション数 / ページビュー数の推移



デバイス / ユーザーカテゴリ別の分析

デバイス別のアクセス数値

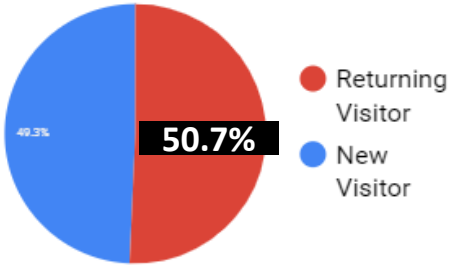


デバイス カテゴリ	セッション	% Δ	平均ページビュー数	% Δ	平均サイト滞在時間	% Δ	直帰率	% Δ
mobile	213,928	26.6%	2.96	-6.3%	00:02:11	5.6%	48.6%	2.2%
desktop	91,455	-3.2%	4.28	-6.2%	00:02:45	2.3%	41.5%	2.9%
tablet	13,241	24.9%	4.01	-4.7%	00:02:51	-5.5%	42.6%	-0.4%
総計	**318,624**	**16.3%**	**3.38**	**-8.2%**	**00:02:22**	**2.4%**	**46.3%**	**3.2%**

モバイルのアクセス数は**昨年から約２６%の増加**がみられる

一方で平均ページビュー数は少なく、モバイルでのユーザービリティに問題があるといえる。

モバイルでの新規 / リピートセッションのアクセス数値　※モバイルからのセッションのみを抽出した値です



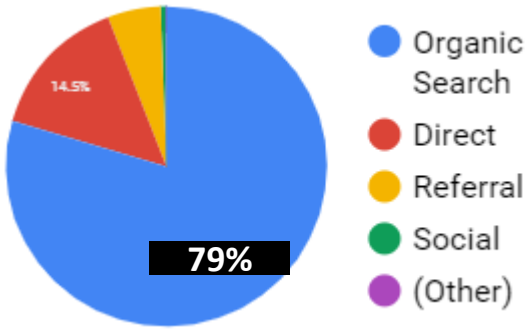
ユーザー タイプ	セッション	% Δ	平均ページビュー数	% Δ	平均サイト滞在時間	% Δ	直帰率	% Δ
Returning Visitor	108,504	31.6%	3.14	-5.2%	00:02:39	9.1%	45.8%	0.2%
New Visitor	105,424	21.8%	2.78	-8.0%	00:01:42	-1.2%	51.5%	4.5%
総計	**213,928**	**26.6%**	**2.96**	**-6.3%**	**00:02:11**	**5.6%**	**48.6%**	**2.2%**

新規セッションとリピートセッションの割合は５０%と半々である。

新規セッションでは昨年と比べ**平均ページビュー数・平均サイト滞在時間が減少**している。

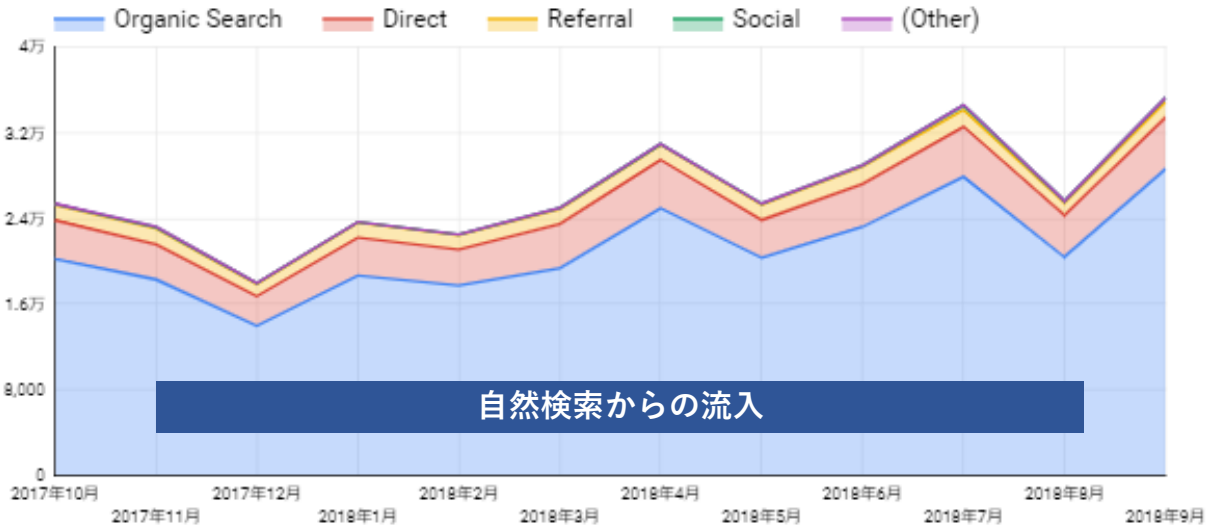
流入経路別の分析

流入経路別のセッション割合



ユーザーの流入の大部分は自然検索から

流入経路別のセッション数の推移（月次）



流入経路別のアクセス数値と成果

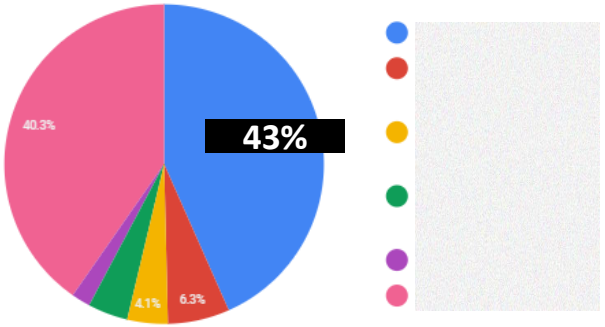
チャネル	セッション ▾	% Δ	平均ページビュー数	% Δ	平均サイト滞在時間	% Δ	直帰率	% Δ
Organic Search	253,630	18.0% ↑	3.42	-9.2% ↓	00:02:27	1.4% ↑	45.1%	3.8% ↑
Direct	46,115	24.3% ↑	3.11	-4.4% ↓	00:02:02	5.2% ↑	53.5%	0.0% ↓
Referral	17,060	-18.6% ↓	3.68	0.1% ↑	00:02:10	11.5% ↑	43.7%	1.2% ↑
Social	1,675	59.5% ↑	2.39	20.4% ↑	00:01:03	-4.9% ↓	61.9%	-10.2% ↓
(Other)	144	278.9% ↑	2.03	-12.1% ↓	00:01:36	-2.1% ↓	60.4%	-11.7% ↓
総計	**318,624**	**16.3%** ↑	**3.38**	**-8.2%** ↓	**00:02:22**	**2.4%** ↑	**46.3%**	**3.2%** ↑

Organic Search（自然検索）からの流入が大部分、一部ブックマークなどのDirect流入が見られる

※自然検索のユーザーで構成されているWEBサイトだと位置づけることができる

ランディングページのアクセス数値分析

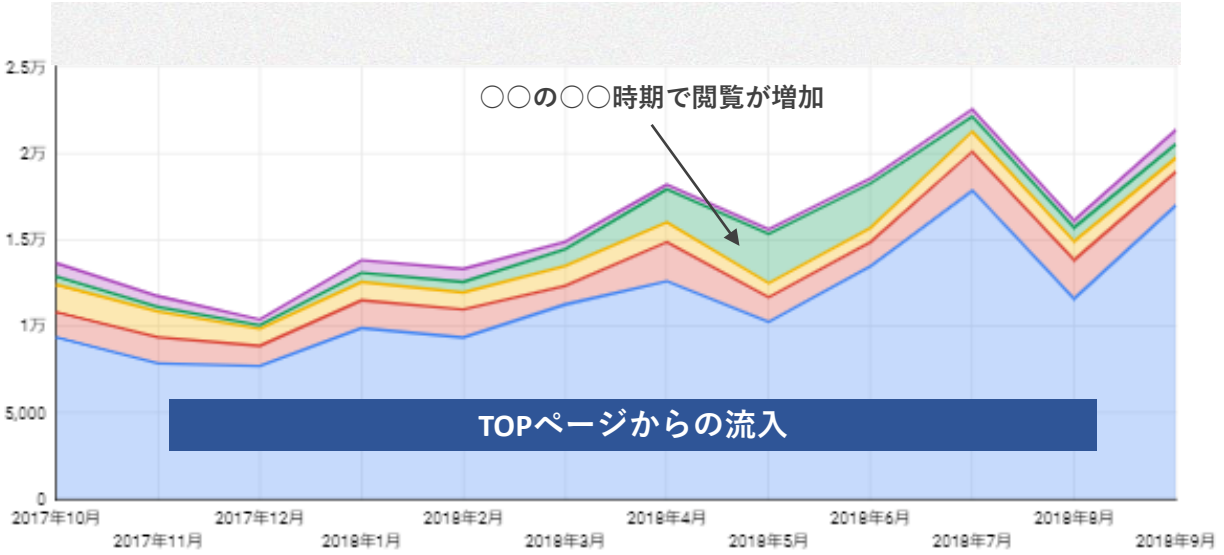
ランディングページ（LP）のセッション割合



ユーザーの流入の４３％はTOPページからサイトの閲覧を開始している。

つまり、TOPページの重要性は非常に高く改修による改善が強く求められる

セッション数TOP5のLPの数値（月次）



LP別のアクセス数値

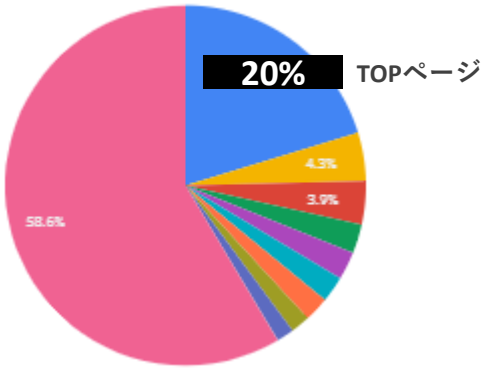
ランディングページ	セッション	％Δ	新規セッション率	％Δ	平均ページビュー数	％Δ	平均サイト滞在時間	％Δ	直帰率	％Δ
	138,177	28.2%	46.7%	-0.8%	4.01	-11.8%	00:02:45	2.3%	33.9%	9.0%
	19,934	16.4%	51.3%	3.5%	1.76	-5.0%	00:01:21	-2.4%	75.5%	0.3%
	13,047	-38.7%	68.5%	1.1%	4.23	-12.0%	00:02:32	-9.2%	36.0%	17.5%
	12,909	169.3%	50.8%	0.4%	2.85	-13.8%	00:02:46	-13.5%	46.9%	35.8%
	6,109	-15.1%	44.5%	2.4%	3.31	26.7%	00:02:58	15.7%	19.1%	-14.1%
総計	**318,624**	**16.3%**	**52.7%**	**-3.0%**	**3.38**	**-8.2%**	**00:02:22**	**2.4%**	**46.3%**	**3.2%**

〇〇・〇〇・〇〇のページでセッション数が大きく減少、直帰率も大きく増加している。

※なんらかの問題が発生していると考えられ、**改修項目の一つと捉えられる**

閲覧ページのアクセス数値分析

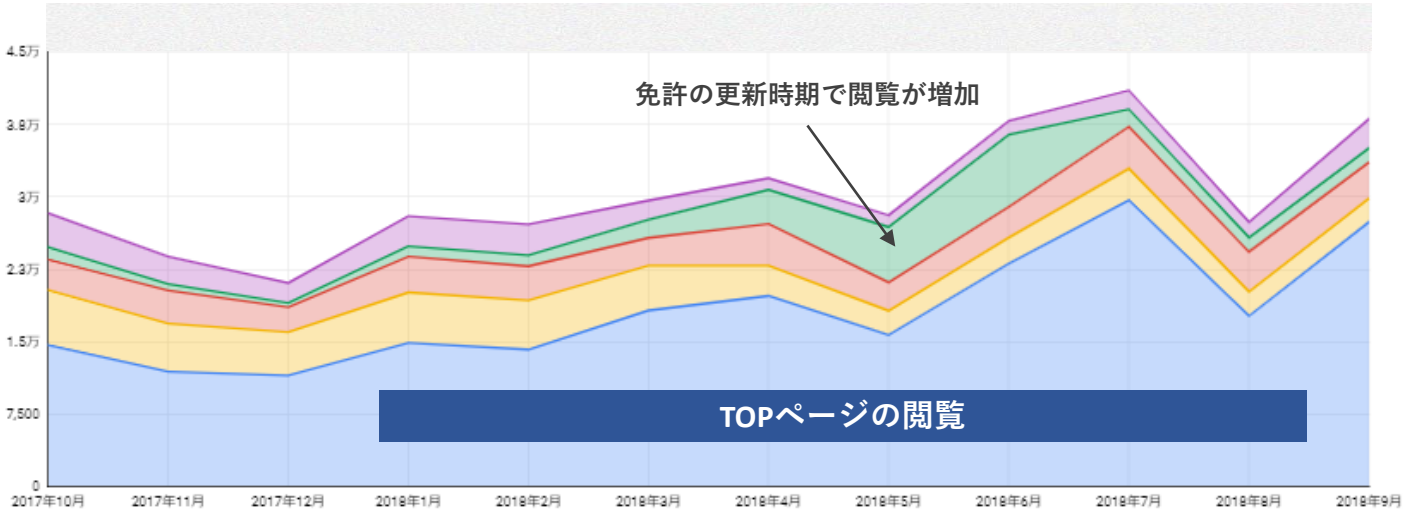
閲覧ページ（LP）のセッション割合



TOPページの占める割合は２０%程度。
多数のページが閲覧をされている。

改修によって適切な遷移導線の設定・
コンテンツのグルーピングを行いたい

閲覧数TOP5のページの数値（月次）

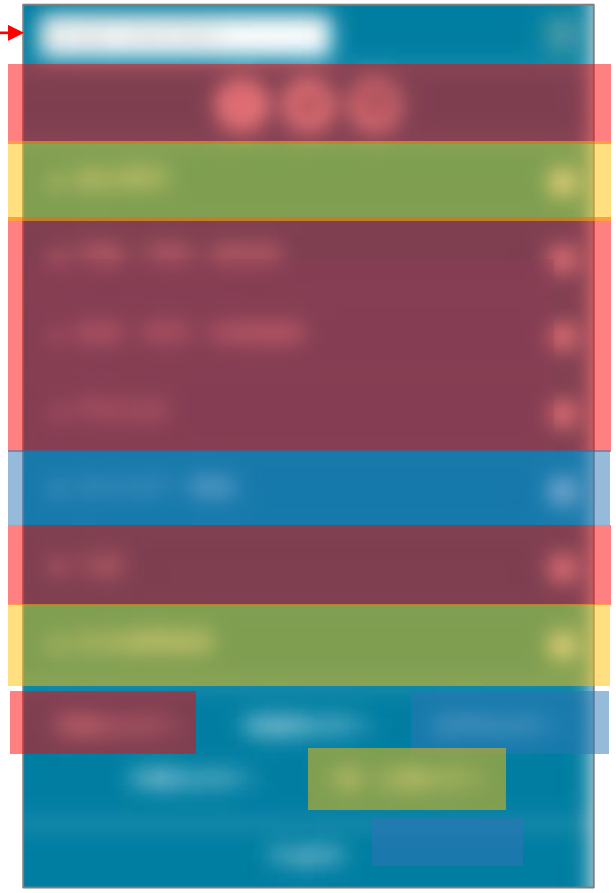


ページ別のアクセス数値

ページ	ページビュー数	% Δ	平均ページ滞在時間	% Δ	直帰率	% Δ	離脱率	% Δ
	218,459	29.6%	00:01:07	11.5%	33.85%	9.0%	36.2%	0.6%
✔	46,739	-40.6%	00:00:32	12.1%	36.04%	17.5%	22.8%	13.5%
	41,992	10.7%	00:02:25	6.0%	75.5%	0.3%	62.1%	2.9%
	28,078	158.5%	00:01:33	33.0%	46.95%	35.8%	39.0%	17.1%
	27,153	-12.3%	00:00:56	-58.8%	19.01%	-13.1%	24.2%	-44.1%
	25,144	-28.5%	00:00:25	12.7%	26.59%	-6.6%	11.3%	17.5%
	23,927	-25.0%	00:00:34	10.4%	41.33%	4.1%	13.4%	18.2%
	18,606	75.3%	00:00:40	10.7%	40.46%	7.8%	18.4%	39.0%
✔	16,676	359.1%	00:02:19	-5.5%	64.45%	-5.6%	41.3%	5.0%
✔	13,790	-0.5%	00:03:15	-2.7%	73.25%	-1.5%	58.6%	-1.1%
総計	1,078,153	6.7%	00:00:59	15.4%	46.32%	3.2%	29.5%	8.9%

TOPページのコンテンツ分析 ①

〇〇向け　〇〇向け　〇〇向け



雑然とコンテンツが配置されており、コンテンツとカテゴリの整理ができていない状態

【問題点 ①】

「〇〇」「〇〇」「〇〇」といったユーザーのカテゴリ区分が重要だと考えられるが、選択項目が下部にある。

→ 上部に縦に並ぶように配置をする

【問題点 ②】

SNSのアイコンが背景に埋没している、さらに一番上部に配置されている。

※SNSでの発信が最も重要なわけではない

→ SNSのアイコンが明確にわかるようにし、下部に移動する

TOPページのコンテンツ分析 ②

〇〇向け　〇〇向け　〇〇向け

【大問題】
最重要コンテンツが埋没している

カルーセルのバナーの数が多く、
後半部分はほとんど見られていない可能性が高い。

【問題点 ①】
〇〇にとって最も重要である〇〇用サイトがカルーセルの 9 番目にあり、見つけられていない。バナーの大きさも非常に小さい。
→ ファーストビューに入れても良い内容、最低でもファーストビュー直下に持ってくる

【問題点 ②】
〇〇にとって重要な情報である〇〇情報がカルーセルの 3 番目にあり、見つけられていない。
→ 〇〇向けサイトに次いで重要な情報であるため、上部に大きく設置が求められる

【問題点 ③】
ユーザー属性別のコンテンツが雑然と配置されている
→ 誰に向けたコンテンツなのかわかるように分類を行う、同じカルーセルに入れない

TOPページ：競合比較 ①

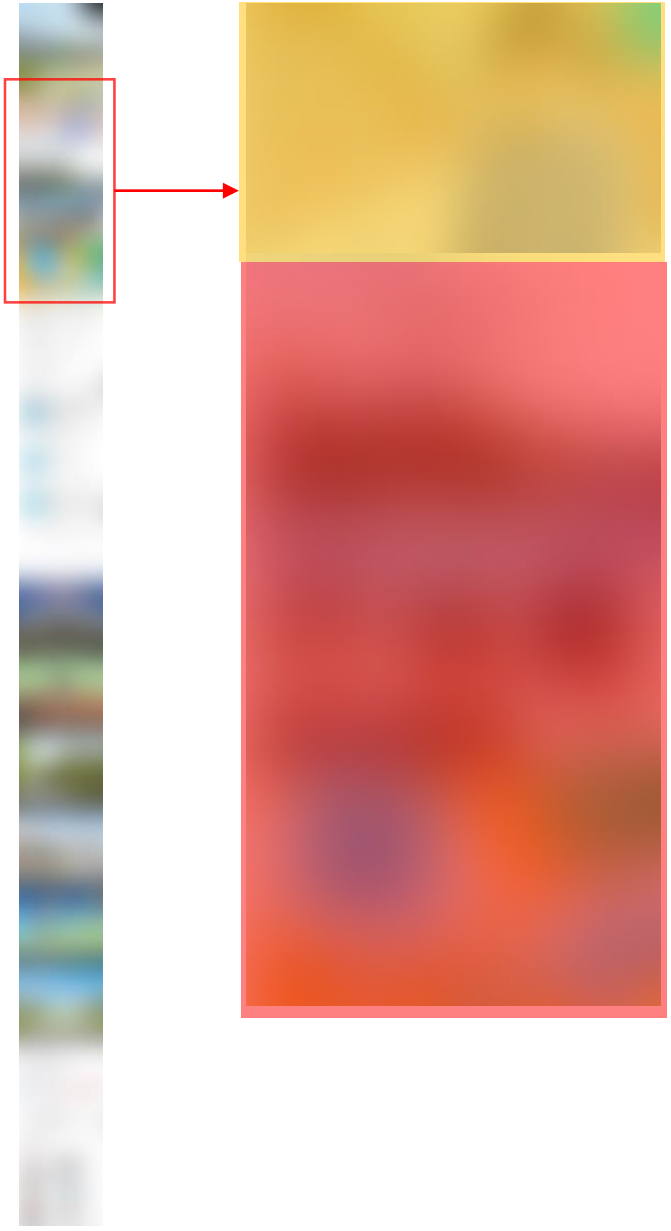
〇〇向け　〇〇向け　〇〇向け

ユーザー属性別の入口が配置されているのは参考にすべき点。ただし、スマホにおいてメニューはタップしなければ出現しない領域であり、ページ内部での入口設置は必要。

一般向けとも受験生向けともいえる内容
「コンテンツの分類」として設置は必要か。

【参考にする点①】
ユーザー属性別の分かり易い入口が設置されている
→ メニュー部分だけでなく、TOPページ内にも表示したい

【参考にする点②】
SNSはカラーまで合わせたアイコンを使用している
→ ユーザーに最も馴染みのあるアイコンを使うことで可視性を高める



○○用のサイトへの遷移導線が明確

大きな画像で表示している点は参考にしたい。

一方でコンテンツの境目が分かりにくい、

○○向け画像が最上部ではないなど問題もある。

【参考にする点①】

ページ上部で○○向けサイトへの画像リンクが設置されている

→ **「○○の方へ」と対象に呼びかけ「○○サイト」と内容を明確にしている**

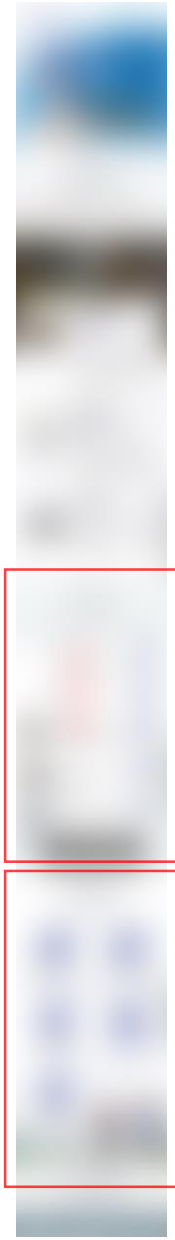
【参考にする点②】

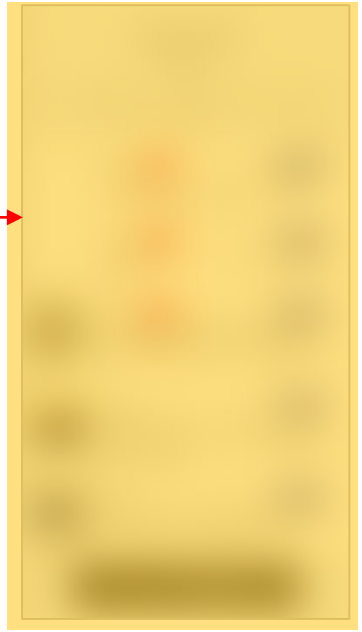
○○を対象にしたコンテンツが多く配置されている

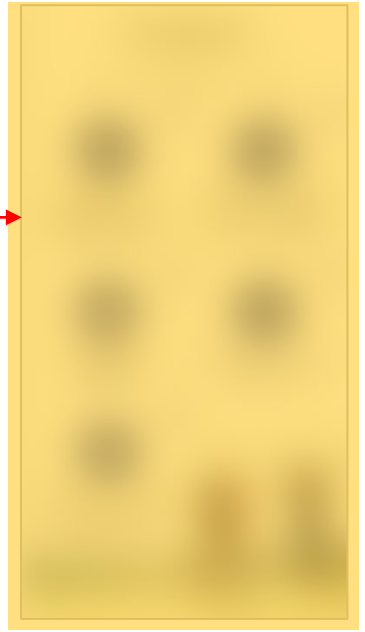
→ **誰に向けたサイトなのか、はっきりと示すことができている**

TOPページ：競合比較 ③

○○向け　○○向け　○○向け







ニュースの数が固定

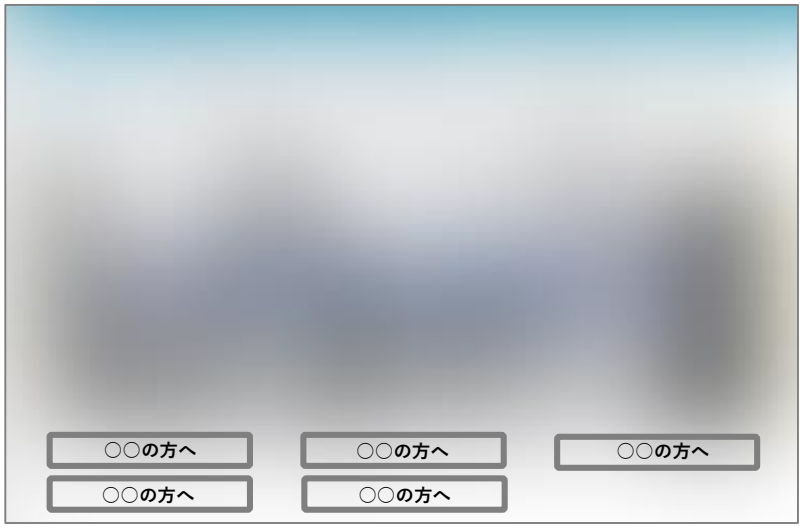
５個目以降は一覧ページに遷移させることで、ページのフォーマットが保たれる

【参考にする点①】

ニュースの個数を固定にすることで領域のサイズが固定される

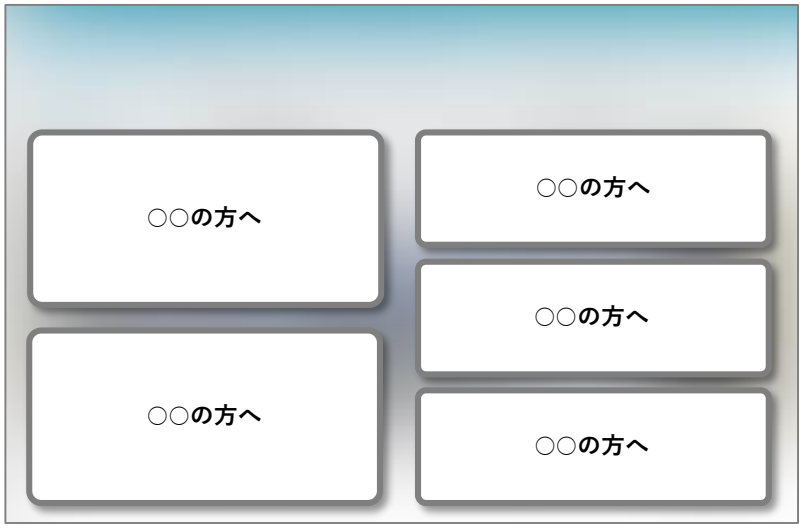
→一定の数に固定することでフォーマットを保つことができる

TOPページのコンテンツ修正案 ①



ファーストビューでユーザー属性ごとの入口を用意する

ファーストビューで入口を明確に提供する。
それによってみるべきコンテンツを迷うことがなくなる。



ファーストビューは入口に特化

TOPページの機能を各コンテンツへの入口に特化させることで、ユーザーに明確な目印を与えてあげることができる

【改善案①】

ファーストビュー直下に各ユーザー属性別の入口を設置する

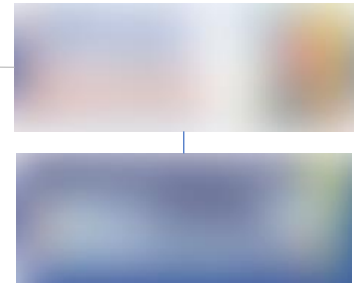
→ 入口が明確になることでコンテンツの閲覧を迷うことがなくなる

【改善案②】

TOPページをユーザー別の入口に特化させる

→ ページの機能を明確に示すことでユーザーを的確に導くことができる

TOPページのコンテンツ修正案 ②

大きく領域をとりたいコンテンツ	まとめたい内容
	
ファーストビュー、もしくは直下に大きな画像を用いて、〇〇サイトへの入口を設ける。導線を明確にしてサイトを機能させる。	
〇〇の大きな関心事である〇〇系のコンテンツも大きくスペースを取る。 ※〇〇 〇〇等の情報は〇〇も関心を持っている内容なので重視する	

〇〇向けサイトに統合

本サイト内にコンテンツを点在させるよりも、一つのサイトに情報を統合してあげる方がユーザーには分かり易い。

同系統の内容は階層を下げてから分ける

〇〇用のサイトやコンテンツ群を用意することもユーザービリティの向上に必要なことである。

【改善案 ①】

ファーストビュー、もしくは直下に大きくコンテンツを配置する

→ **〇〇サイトへの遷移導線を明確に提示し、サイトを機能させる**

【改善案 ②】

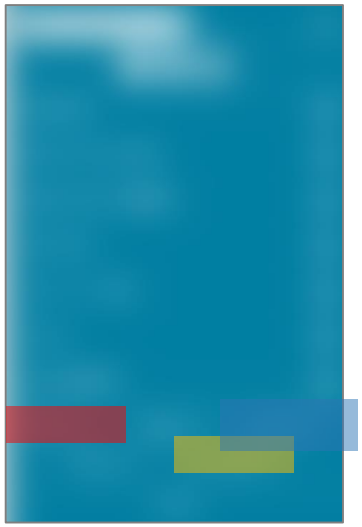
〇〇関連情報も大きくスペースを設ける、また、〇〇用のページも用意する

→ **〇〇へのユーザービリティを向上する**

各ユーザー属性ごとのページ

〇〇向け　〇〇向け　〇〇向け

押下リンク



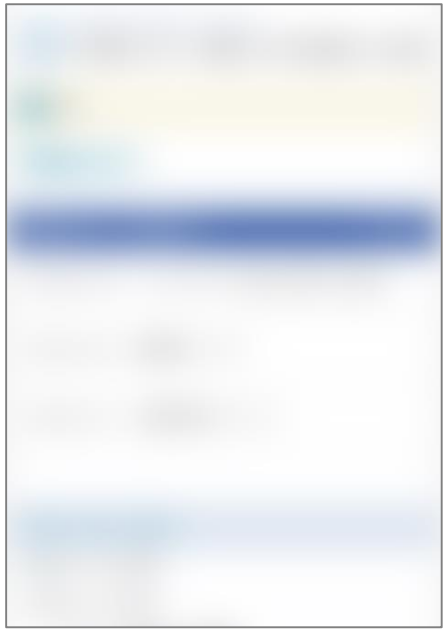
押下しなければ表示されないメニューの、しかも下部にリンクが存在している。

〇〇用サイトの入口も存在しているが、カルーセルバナーの９番目に配置されている。見つけられていないユーザーが非常に多いことが予想される。また、入り口のバナーのサイズも小さすぎる。

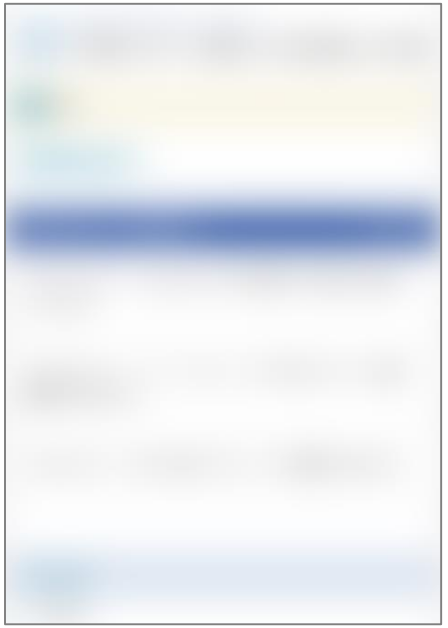
本サイトのフォーマット

テキストのみ
・目次がない

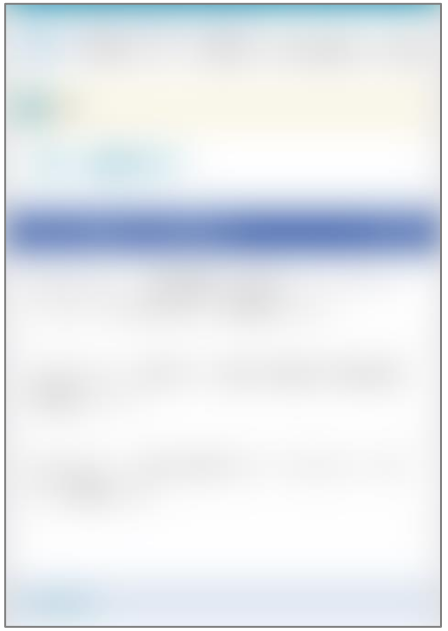
〇〇向けページ



〇〇向けページ



〇〇向けページ



【問題点①】

〇〇向けのサイトがあるにも関わらず、本サイトのページに遷移させている。内容も見やすいとは言えず、〇〇に悪印象を与えている可能性が高い。

→ 〇〇には〇〇用のサイトへすぐに遷移させ、そこに必要情報を記載する

【問題点②】

〇〇向けに特化したコンテンツが用意されておらず、〇〇のフォローをサイトでできていない。

→ 〇〇向けのコンテンツを作成する

【問題点③】

リストの目次（見出し）がなく、どんな内容があるのか下部までスクロールしなければ分からない

→ リストの目次を配置し、該当コンテンツまでスクロールできるリンクを設ける

サイトコンテンツの改善ご提案

項目	ページ	改善案
アクセス数値から サイト改修の方向性	6	モバイルのユーザービリティを考えて作りに改修する
	7	これからの〇〇である〇〇層に寄り添った作りに改修する
	10	TOPページの改修を特に重視する
	11	〇〇・〇〇紹介・〇〇・など関心度の高いコンテンツの改修も重要である
TOPページの改修	13	メニュー画面の上部にユーザー属性ごとの遷移リンクを設置する
	15	「〇〇〇〇」の対象者を絞る
	17	SNSのアイコンはカラーもオリジナルを用いる
	20	メニュー画面に画像を用いる
	21	**ページ上部には〇〇向けのコンテンツを固める**
	24	**ファーストビューに各ユーザー層向けの入口を設置する**
	25	**ファーストビュー or 直下に〇〇向けサイトへの遷移導線を設置する**
	25	**ファーストビュー直下に〇〇向け〇〇コンテンツへの導線を設置する**
	26	カルーセルは〇〇向けのコンテンツを配置する
	27	「お知らせ」の表示は最大3-5件に限定する
ユーザー属性別ページの改修	**29**	**ページコンテンツの目次とリンクを上部に分かり易く分類して設置する**
	31	〇〇向けページ（〇〇情報など）も用意する
	32	〇〇向けページもスマホ対応させる

【改修のポイント】

・メインユーザーである〇〇にとって「情報がすぐに見つかる」「使いやすい」サイトに改修する必要がある。

・TOPページでの情報の整理、どの属性のユーザーにどのコンテンツを見せるのか、を意識した作りにする必要がある。

・スマートフォンでのユーザービリティを重視したサイトに改修をする必要がある。

カスタム分析の料金・導入フロー

CUSTOM ANALYSIS

カスタム分析

100,000円/回

※事前ヒアリング実施

カスタマイズ分析
KPIの設定
サイトリニューアル

要件定義

カスタムレポートの要件定義
- クライアント様の課題の整理
- 分析の目的の明確化
- 集計数値の確認

分析の開始

カスタム分析の開始
- 独自フォーマットの作成
- レポート仕様の作成

レポートの作成

カスタム分析レポートの作成
- 蓄積データの利用
- PDFのレポート作成
- ファイルデータによる納品

運営会社・お問合せ先

カブシキガイシャ エックス

■会社名
株式会社エックス
■本社所在地
〒540-0029 大阪市中央区本町橋5-14 オージービル本町橋10階
■メールアドレス
info@dxu.jp
■WEBサイト
https://www.dxu.jp
■事業内容
・WEBメディアの運営
・デジタルマーケティング支援
etc…

関連会社

Discovery

株式会社ディスカバリー
本社所在地〒540-0029 大阪市中央区本町橋5-14 オージービル本町橋604
電話番号06-6314-6218　URL：http://discovery-inc.com
事業内容：デジタルマーケティング、広告代理、キャスティングetc…

UNIEARTH

株式会社ユニアース
本社所在地〒530-0016 大阪府大阪市北区中崎2丁目1-4 嶌野(シマノ)ビル7階
電話番号06-6292-6200　URL：http://uniearth.jp
事業内容：スマートフォンアプリ開発、システム開発、デザインetc…