

『社員・従業員が5名未満の中小企業・自営業・店舗経営者の方へ！』

『これ以上、「集客」に広告費を増やさずに』 売り上げ・収益を飛躍的に向上させる教科書

「今どき、ホームページがないなんて、会社として恥ずかしいですよ！」

「ホームページは24時間営業マンですから、作っておけば勝手に集客し、売上・利益が自動的に増えますよ！」
と言われて、「ホームページを作ったけれど・・・」

「ホームページからの売り上げ、利益が一向に上がらない！」

「ホームページからの集客ができていない！」

「思ったように効果が上がっていない！」

「効果が感じられないのに、毎月、維持費だけは支払わなければいけない！」

「なんとかならないのだろうか？ 何か良い方法がないのだろうか？」とお悩みの

『社員・従業員が5名未満』の

『中小企業・自営業・店舗経営者の方へ！』

「ホームページからの売り上げ・収益を飛躍的に向上させる教科書」というものがあるとすれば、ご興味はありますか？

それも、「『これ以上、「集客」に広告費を増やさずに』 売り上げ・収益を飛躍的に向上させる教科書」があるとすれば、いかがでしょうか？

でもこれは、ホームページだけのことではありません。一般のリアルビジネス、店舗展開などにおいても、マーケティング的には同じことが言えるので、ホームページの例を通して、一般のマーケティング理論の基本をお伝えしますね。

単にホームページの事だからという理解ではなく、「一般のマーケティング理論の基礎」として理解・活用願います。

目次

はじめに

売上げの公式⇒売上げ=① x ② x ③

1. 居酒屋のお客さんの例
2. 行商の豆腐屋さんの例
3. 経営者のKKD

なぜ、データが大事？

インターネットとリアルビジネスの違い

どんなデータが必要？

ヒント：売上げが増えるには？

集客と販売の区別

デパート=ホームページ（ウェブサイト）

ウェブ（アクセス）解析用語：

成約率1%って？

成約率（CV率）1%は達成可能？

再び、集客と販売（コンテンツ）どちらが大事？集客 or 販売（コンテンツ）？

どちらが大事？集客 or 販売（コンテンツ）？

最初に大事なのは集客 or 販売（コンテンツ）？

SEO/LPO/EFO 先ずはどれから？

EFO ってそんなに効果があるの？

アクセス解析（ウェブ解析）とは？

『計画を目標から逆算』

訪問数、ページビュー数、ユニークユーザーの関係

事例紹介：株式会社ペンシルさんの例

あとがき

バージョン情報

はじめに

中小企業・自営業・店舗経営者の方は、最近の流行として、「会社として、ホームページを持たないと格好悪い、少なくともホームページだけは作っておかなくては！作っておけばそれなりの効果があるのだろう・・・」と、訳が分からずに「ともかく作ろう」と高いお金を掛けて、ホームページを作られたのではないのでしょうか？

でも、ホームページを作ってみたものの、「ホームページからの売り上げ、利益が一向に上がらない！」「ホームページからの集客ができていない！」「思ったように効果が上がっていない！」と、その効果というものは一向に実感できず、毎月一定のメンテナンス費用・維持費用だけを支払い続けておられるのではないのでしょうか？

『社員・従業員が5名未満』の『中小企業・自営業・店舗経営者の方へ！』

本書は、私が「ホームページ弱点診断士、ウェブ解析士」として、ホームページ(ウェブサイト)の分析を通じて「ホームページのあり方、作り方、改善の仕方」をホームページ(ウェブサイト)だけでなく、商売・ビジネス全体の話として、「一般のリアルビジネスに対応できるマーケティング理論」をちりばめて、『これ以上、「集客」に広告費を増やさずに売り上げ・収益を飛躍的に向上させるための基礎編の教科書』です。

ホームページに限らず、「店舗展開などのリアルビジネスにおいても、マーケティング理論の基本」は同じですので、ホームページの例を通じて、どのようにマーケティングを活用していくのかという観点からも基礎を学ぶ「教科書」としてお伝えしていきますね。

【売上げの公式 ⇒ 売上 = 〇 × 〇 × 〇】

さて、まず最初の質問ですが、あなたは商売をする上で、「売上の公式」というものをご存知ですか？いろんなビジネス書や経営コンサルタントがあちこちで教えているのできっとあなたもご存知ですよ。

あなたが、ご存知なら良かったです。少なくとも最低限の知識「商売の基礎の基礎」は、ご存知だったということ

です。

でも、もしご存じなかったとしたら「商売の基礎の基礎」ですので、今、ここでしっかりと覚えてください。

売上げの公式、それは **【 売上 = ① × ② × ③ 】** です。

この①②③は、何でしょうか？ 先に進まずにちょっと考えていただけますか？

ここで、立ち止まって少しでも考えていただくことが大事です。なぜなら、ここからは、経営者として「自分で考える」という習慣をつけていただくことが大事だからです。

・
・
・

答えは↓↓↓

【 売上 = ①顧客数 × ②顧客単価 × ③購入頻度 】 です。

- ① 顧客数
- ② 顧客単価
- ③ 購入頻度

多くの経営者の方が、売上げを上げる = ①「顧客数を増やす = 新規客を増やすこと」と思い込んでおられ、そのために「新規客を増やすこと ⇒ 広告に費用」をかけておられます。

売上げを上げるための要素である「②顧客単価 ③購入頻度」は後で述べるとして、まずこの「①の客数」の要素で、もし、「コストをかけずに顧客数を増やす方法」があれば、いいと思われませんか・・・？

そんな虫のよい話があるもんか！と思われてませんか？ でも、方法はあります。ホームページ(ウェブサイト)を正しい方法で改善すれば、売上げや収益アップに直ぐに効果が出ます。ホームページだけでなく、やるべきことをやればマーケティング全体に通用する考えですが、その「やるべきこと」というのが一般には理解されていないのですよ。

ホームページへの新規アクセスを増やすための広告費を増やさなくても、①「直ぐに」+②「求める結果」を得ることができます。「求める結果」とは、実際のビジネス、商売ではもちろん注文の増加による売上げ・利益の増加ですが、ウェブサイトでは、それ以外に「資料請求・問い合わせの数」の増加も含まれます)

*参考情報：

「ホームページ」という言葉は、実は和声英語であり、海外では「ウェブサイト」とか「サイト」と呼んでいます。日本では、一つの会社のサイト全体のことをホームページと呼んでいますが、ホームページの本来の意味は、サイト全体ではなく、「ホーム (TOP)」ページという一つのページの事だったのですが、日本では、一つのページの事ではなく会社全体のサイトのことをホームページと呼ぶように定着してしまいました。ですので本来はウェブサイトとかサイトと言うべきですが、ここでは慣れ親しんでおられるホームページという言葉で統一させていただきますね。

では、ここでまた、質問です！例えば、あなたが良く行かれる

1. 居酒屋のお客様にはどのような種類があるでしょうか？

訪問する回数の面から考えてください。

1. 初めていく人（一見さん）
2. 2～3回（ちょっと馴染みになった人、得意客）
3. 何回もいく常連（ファン客）

では、質問①お客の人数が一番多いのはどれでしょうか？

では、質問②その割合はどれくらいでしょうか？

では、質問③「売り上げ額が多い順番はどうでしょうか？④そしてその割合は？」

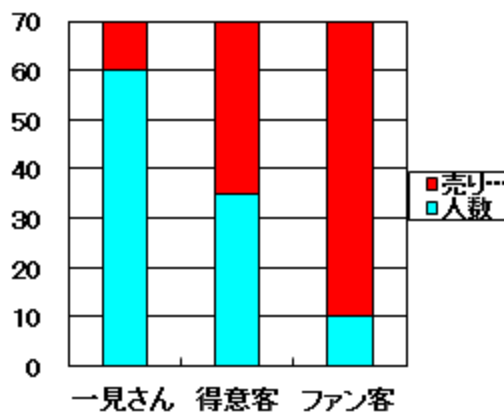
次を読まずに、ここで一応あなたなりの答えを考えてみてくださいね。

↓↓↓

ある居酒屋では下記のような数字でした。

①お客の数 ⇒ ②売り上げ額の割合

1. 一見さん：①60% ⇒ ②10%
2. 得意客：①30% ⇒ ②30%
3. ファン客：①10% ⇒ ②60%



一般的には「新規客先の開拓・獲得」に必死になっている企業が多いです。

しかし、この居酒屋では実際に利益面で大事なものは「ファン客」だったということです。（ファン客は、広告費を使わなくても自分で来てくださるありがたいリピーターのお客様であり、また、更に、別のお客様を連れてきてくれたり、店の「広告マン」にもなってくれる大事なお客様です。

ここで私が言いたいことは、このお店では

- 『「一番大事なお客様である、ファン客を大事にして、そこで収益を確保し、
- そのファン客増やすために、得意客を増やす必要があります、
- 得意客を増やすには「一見さん（新規顧客）」を増やす必要がある』

ということを理解したうえで、「一見さん（新規顧客）」を増やす』ことに注力するのならいいのですが、そこを理解せずに、ともかく「新規顧客の獲得」が最重要と思い込んでいる方が実に多いのではないのでしょうか？

「大事なファン客を増やすために、その元となる新規顧客を増やす必要がある」ということがわかっていれば、それなりに「やり方」がわかってくるんですよね。

では次の質問です。

2. 行商の豆腐屋さんの話

「40年前の話です。行商の豆腐屋さんがリヤカー1台で豆腐屋ラッパを鳴らして販売していました。



その豆腐屋さんには「2つの悩み」がありました。(これは、商品を在庫して販売しているところ、全てに当てはまる共通の問題です)

- ① 売れない時：大量に売れ残るが捨てるしかない！
- ② 売れる時：品切れになり、それ以上売れない！

でも、この豆腐屋さんはある方法で、大繁盛し、町の豆腐屋さんから「小さな食品会社」を持つまでになりました。

その方法とは何でしょうか？

あなたなら、売り上げを増やし、利益を増やすために、どのような方法を取りますか？

- ・予約販売をする
- ・他の商品を一緒に売る
- ・他のお客様を連れてくるように、頼む
- ・クーポン券を配る・・・

いろんな方法があり、各々が正解です。

でも、この小さな食品会社にまでなった町の豆腐屋さんが取って方法とは・・・？

↓↓↓

◎売り歩きながら、売れた日時、場所を記録（単に歩き回るだけでなく、住宅街、工場街、オフィス街など場所と時間を変えてくまなく歩き回りました）

⇒その結果、数か月で、曜日ごとに売れる時間、場所が分かるようになった

↓↓↓

⇒その結果、「売れる曜日」に「売れる時間に」「その場所」に行って待ってれば売れる

⇒売れる曜日は人を雇ってでも売ればよい。

⇒売れない曜日は無駄に作る必要がない。

さて、私は何を言いたいのでしょうか？

今の質問 1, 2 (居酒屋、豆腐屋) を通じて、あなたは何に気づき、何を学ばれたのでしょうか？私は何を伝えたかったのでしょうか？

居酒屋の例も、豆腐屋の例も、上記のように種を明かせば「その通りだ、そんなことわかっているよ」と言われるかもしれませんが、あなたを含めて、上記で述べた『客の分類・分類後の客の数と売り上げ率や、売れる場所・売れる曜日・売れる時間帯』などをどれだけの経営者の方が把握しているのでしょうか？

多くの経営者の方が、「実は、わかっておられないのです。そして、もしわかっていたとしても、実際に行動を起こしておられる方は、ほとんどおられない」のではないのでしょうか？即ち「行動」していないのです。頭でわかっているとしても、行動をしていないのです。

3. 経営者のKKD

さて、話は変わりますが、あなたはKKDという言葉をご存じでしょうか？ KKDとは、「**勘と、経験と、ど根性**」です。あなたを含めて、たくさんの経営者の方は、一生懸命苦勞して一代で（二世、三世の方もおられるかもしれませんが）、今の企業を作り上げられてきましたが、それは大体において『KKD=ご自分独自の「勘と、経験と、ど根性」』で会社を大きくし、経営・運営されてきたのではないのでしょうか？

今までの**勘と経験**知で「**おおよその数字=どんぶり勘定**」でやってこられたことは、間違いではなく、それがあったからこそ、ここまでこれたというとても大事なものです。私は決してそれを否定してはいません。でも、それだけでいいのでしょうか？というのが私の問いかけです。いろんな問題が発生すれば、もちろんいろいろと工夫を凝らしてこられたでしょうが、やることはやっても、「眼先を変えて、少しやってみた！」「少しは試行錯誤をしていた！」⇒でも、ダメだったら、諦めていた・・・ということではないのでしょうか？

私が言いたいこと⇒それは「やることはやったが、係数的に数字として把握しておらず、ある意味で「行き当たりばったり」なのではないか？」ということなのです。数字として、係数的に、「データ」として把握・分析し対策を練るということをされておらず、「勘と経験」だけで「大体こんなものだ」という「どんぶり勘定」で判断・行動されてきたのではないだろうかと思うのです。

私は「勘と経験」を頭から否定してはいません。でも確実度からいえば、「人の勘と経験は当てにならない」のではないのでしょうか？数値として把握していないのは、やはり限度があると思うのです。その意味で、もう、KDDの時代は終わり、今は「**データを活用する時代！**」なのではないのでしょうか？

↓↓↓

私が言いたいことは、上記の例、居酒屋も豆腐屋も、経営者が「**勘と経験**」ではなく、**数値として「データ」を集め、それを分析し、活用した結果**なのです。

敢えて言いますね。今までは「勘と経験」でも通用しましたが、より良い経営、より効率的な経営を継続していくためには、これからは、データ管理・分析が大事なのです。「**実際のデータ**」=「**数字・数値・係数**」で分析・解析し、改善していく追いかけることが必要です！

古い話ですが、野村監督のID野球（経験や勘などに頼ることなく、データを集め、それを科学的に分析してチームを作り上げること）は、一時有名になりましたね。（IDは「**Important Data(重要なデータ)**」これは時代の先端を行く経営方法であり、流石です。これを見ても、やはり「**データが大事**」ということをご理解いただけると思います。

	平均得点	打率	本塁打	長打率	出塁率	犠打
ヤクルト(1997)	4.91	0.276	0.96	0.425	0.342	0.78
勝率.575-.636	4.78	0.272	1.10	0.429	0.339	0.77
楽天(2009)	4.15	0.268	0.75	0.392	0.337	0.83
勝率.507-.561	4.57	0.267	1.05	0.416	0.337	0.79
阪神(2001)	3.34	0.243	0.64	0.345	0.311	0.86
勝率.386-.427	4.08	0.263	0.93	0.397	0.325	0.75

図1. 攻撃力の比較

	平均失点	被安打	被本塁打	奪三振	与四球
ヤクルト(1997)	3.67	8.20	0.98	6.35	0.32
勝率.575-.636	4.00	8.77	0.93	7.04	0.35
楽天(2009)	4.23	9.12	0.88	6.81	0.51
勝率.507-.561	4.17	8.78	0.94	6.80	0.34
阪神(2001)	4.22	8.96	0.87	6.31	0.41
勝率.386-.427	4.71	9.25	1.10	6.79	0.33

図2. 守備力の比較

「データの重要性」

先ず、このデータ管理の重要性を「マーケティングの第一歩」として学んでください。

今までの「KKD（勘と経験とど根性）」ではなく、①「データを取り」、②その「データを分析」することが先ずはマーケティングの第一歩です。

これは、ホームページ(ウェブサイト)だけでなく、リアルのお店や実際のビジネスにおいてもすべて同じです。

大事なのもう一度言いますね。

1. データを取得することが重要です。

2. 取得したデータを「分析」することが大事です。

↓↓↓

数値的・計数的・統計的・科学的分析の必要性と重要性！

そのような科学的分析がなければ昔流の「個人的経験と勘」でしか勝負できない！

⇒KKDは、時代遅れです！

なぜ、データが大事？

ではまた、質問です。

「データを取る」「データを分析する」ということが大事だということをご理解いただけたいと思いますが、「なぜ、データは大事」なのでしょう？

今までの「KKD（勘と、経験と、ど根性）」より、データが大事だというのはなぜでしょう？

ご存じのとおり、データというのは「数字・数値」であり、比較検討が簡単にできるからです。即ち、「現状がどうなっているのか？」「今どこにいるのか？」という「**現状の位置・立ち位置**」が数値的に知ることができるからです。今までのやり方でも「現在地を知る」必要があるということはわかっておられ、それを把握するように努めて来られたかと思います。でも、問題はそれを数値的に「データ」として把握してこられたのかということが問題なのですよね。

即ち、データというのは、経営者として「自分の会社がいったいどうなっているのか？」ということ＝「**現状把握**」が数値的にできることです。この「現状把握」が数値的にできていなければ従来のように「勘と経験」に頼ってしか進むことができず、実際にはどこに向かっていけばいいのかわからなくなってしまうのです。

山に登るにしても、どの山に登るのか？（富士山か、エベレストか？）そして、どのように登るのか？（自動車か、自転車か？徒歩か？・・・、急いでいるのか、ゆっくりでいいのか etc etc・・・）いろんな登り方ありますが、それも自分が今どこにいるのか（山のふもと？2合目？5号目？）という現在位置が数値的にわからなければ、見通しの立てようがないですよ。（今までは大体このあたりかなあ～？という感じでしょうか？）

従って、この自分の立ち位置、自分が今どこにいるのかという数値的現状把握がとても大事であり、それも、ちゃんとした数値で、東経〇度、北緯〇度のこの山のふもとから〇mのところというように数値としてしっかりと確定する必要があります。

また、次に目指すべき目標がどこかということも漠然とした「あそこ、あのあたり」ではなく、しっかりと数値的に示し、その差がどれだけあるのか（水平、垂直的距離、角度）等々、明確にする必要があるわけです。（上るべき山が、富士山とエベレストでは、当然、違いがありますよね）

その意味で、インターネットを使うホームページでも、リアルビジネスにおいても、データが大事であり、それを元にして「**数値的・計数的・統計的・科学的分析**」が必要であり、重要なのです。

とりわけ、ホームページにおいては「分析・解析⇒アクセス解析・ウェブ解析」として重要になってきます。なぜなら、ホームページを使ったインターネットビジネスと一般リアルビジネスとは大きな違いがあるからです。

インターネットとリアルビジネスの違い

では、また、質問です。インターネットビジネスは、一般の店舗経営なども含めてリアルビジネスとどう違うのでしょうか？次を読む前にまた、ご自分で考えていただけますか～？

インターネットのメリットとしてよく言われることに、下記があります。

- ・店舗が不要
- ・24時間対応である
- ・直接の人件費・営業マンが不要等など、いろいろありますが

↓↓↓

その他に⇒インターネットビジネスの場合、特にホームページの場合は『データを簡単に取得・計測』でき『分析・解析』出来るという大きな違いがあるのです。これはインターネットを活用されていない方には理解しづらいかと思いますが、下記の例でご理解いただけたらと思います。

例えば、広告・情報の発信としてあなたも良くご存じの下記のようなものがありますよね。

- ・テレビ
- ・ラジオ
- ・新聞
- ・チラシ
- ・雑誌
- ・ティッシュ
- ・メルマガ
- ・DM
- ・口コミ

でも、これからは、データの取得がなかなか困難なのではないでしょうか？全然取得出来ないというわけではありませんが、取得出来ても「大雑把であり、正確でない」ことが多く、また、「手間暇・時間と費用」が掛かります。

でも、インターネットを使ったホームページの場合は、「データ取得」が実に「簡単」であり、「正確」であり、取得だけでなく、簡単に「データ管理」「データ分析」ができるようになるのです。「ウェブ解析ツール」というツールがあり、これを使うとこのようなデータが「自動的」に取れます。「正確なデータ」が「瞬時」に手に入ります。

ここではホームページの特殊性・優位性を強調していますが、リアルビジネスにおいては、ホームページほどデータを簡単に、正確に取得することは難しいです。難しいですが、それでもやり方はあります。とまあ、今までのKKD（勘と、経験と、ど根性）を止めて、データを取得し、分析をするという目で見れば（見る観点が違って来るだけでも）、自ずと道は開けてきますので、リアルビジネスにおいても（いや、リアルビジネスであるからこそ、居酒屋や豆腐屋さんの例のとおり）、データが大事になってくるのです。この方法については、別途また、マーケティングの教科書でその考え方、やり方をお伝えしていきますね。

ですので、ホームページだけでなく、リアルビジネスにおいても、とまあ先ずは「データ」を取得することが大事、そのデータを「分析」することが大事だということを肝に銘じてくださいね。

どんなデータが必要？

では次に、あなたが「デパートの経営者」になったと仮定して、下記の質問に答えてくださいますか？

データが大事だということは理解していただけたと思いますが、では、あなたは経営者として

- ・売り上げを増やすために、
- ・利益を増やすために、
- ・そして、継続的に収益を上げていくために、

「何を、どんな数字、どんなデータ」を知りたいでしょうか？ ご自分で考えてくださいね。経営者として、あなたの事業でも、デパートでも知りたいことは同じだと思いますので、この際、どんなデータが必要なのかを考えてみていただけますでしょうか？

この質問の趣旨は、データが大事だと言っても「いったいどんなデータが大事なのか？」ということを考えていただきたいからです。

知りたいこととして、よく言われるのが

- ・売れ筋商品（売れない商品）
- ・売上額、商品ごとの売上個数
- ・お客様の数、お客様の質・層・・・などがありますね。

でも、あなたは上記以外に経営者としてどんなデータを知りたいでしょうか？

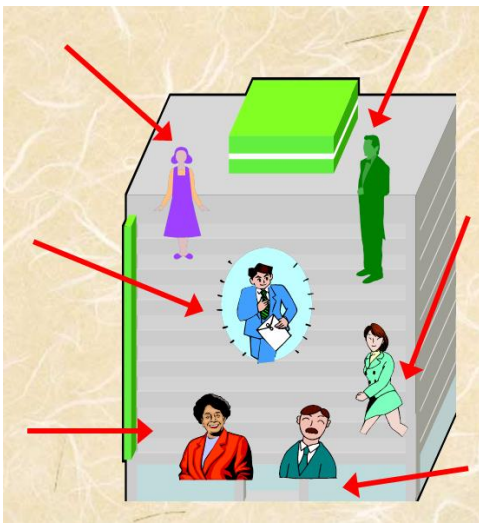
ヒント:売りが上がるには？

では、売りが上がるには何が大事なのか？

1. 店にたくさん人が来てもらう⇒「集客 (トラフィック)」
 2. 店に来てもらった人にたくさん購入してもらう⇒「販売=セールス (コンテンツ)」
- という2つの面から考えてみてください。

(*「コンテンツ」という英語は理解しにくいかと思いますが、「中身・内容物」のことで、あなたが、実際に売っている物、扱っているサービスなどの対象も含まれます)

では、デパートにどれだけの人来てもらうのかという①集客の面からと、そのデパートに来てくれた人にかにたくさん購入してもらえるかという②販売 (コンテンツ) の面から考えてみると、わかりやすいと思います。



さて、【 売上 = ①顧客数 × ②顧客単価 × ③購入頻度 】を思い出していただけませんか？

集客と販売の区別

1. 「集客」: お客様に訪問してもらうこと (流入) ⇒①顧客数
⇒如何に「たくさんの」&「良質のお客様に」訪問してもらうか？
量だけでなく、質も大事です。例えば、デパートに購買力がない小学生やホームレスがたくさん来てもダメですね。それよりも、少なくともいいから、大金を使ってくれる「良質お客様である」有閑マダム (表現が古い…(笑)) に来てほしいですね。
2. 「販売=セールス (コンテンツ)」 = 売りを上げること
⇒訪問して下さったお客様の内、如何に「たくさんのお客様」に、如何に「たくさんの商品」を「何回も」「購入」していただくか？
⇒②顧客単価 × ③購入頻度

さて、上記以外にどんな数字が必要でしょうか？例えば

1. 集客 (流入・お客様について) ⇒①顧客数
・全体で何人のお客様が来てくれたか？

- ・各階に何人のお客様が来てくれたか？
- ・同じ人が出入りした回数を除いた数は？
- ・今まで一度も来た事がない全くの新規客は？
- ・今までに何回も来てくれている上得意客は？
- ・どんな客層か？金持ちか？学生か？
- ・どこから入ったか？（1階か、いろんな階か？）
- ・なぜ来たのか？（広告、口コミ、なんとなく？）

2. 販売＝セールス（コンテンツ）⇒売り上げ⇒（②客単価 × ③購入頻度）

（A）売上面：

- ・デパート全体でいくらだったか？
- ・各階ごとにいくらだったか？
- ・どの商品が一番の売れ筋だったのか？
- ・売れなかった商品は何だったのか？
- ・売り場に来たのは何人？買ったのは何人？

さて、上記のような「売り上げが上がる面」とは別に、意外とわかっていないのが下記の「**売り上げにつながらなかったという面**」＝**流出**です。この流出については、リアルビジネスの場合は特に把握しにくいので今までは、なおざりになっていましたが、ホームページのウェブ解析では、データを取ることができ、この「流出」を詳しく解析していくことが大事な要素となってくるのです。

（B）流出：

- ・入って直ぐに出て行った客数は？（1階、各階）
- ・どの階から出たのが多い？
- ・各階を回遊した客はどういう動線だったか？
- ・各階の滞在時間は？

そして、経営者としては、「その日の売り上げ」以外に知りたい数字(データ)として

- ・1週間前に比較して
- ・1か月前に対して
- ・1年前の同時期に対してはどうか？というデータも知りたいですね。

百貨店の社長(サイトオーナー)としてこのような「正確」なデータが入手できたら・・・？それも「すぐに知りたい！」ですね。しかし現実には、デパートなどリアルの店舗や実ビジネスではそのようなデータがすぐに出てくるのはかなりの時間と手間と経費が必要です。

でも、インターネットを使ったホームページの場合は、「ウェブ解析ツール」を使うと、このようなデータが自動的に取れます。正確なデータが瞬時に手に入るのです。

デパート=ホームページ(ウェブサイト)

さて、このデパートを、ホームページと考えてみましょう。経営者の方でも、このデパート(ホームページ)の「集客」と「販売」とに分けて考えるということが理解できずに、一緒に考えてしまっている人がたくさんおられます。ホームページのアクセス解析(ウェブ解析)もそうなのですが、実際のリアルビジネスにおいてもこの「集客」と「販売」を区別して考えることが大事であり、実務上は、いろんな面で分析することが大事です。



●貴社ではホームページに来てくれた人(訪問者)のデータを取り、そのデータを分析されていますか?

ほとんどの会社がそこまでやっていませんので、まずはこれをやりましょう。まずは「**現状分析**」です。現在地・立ち位置がわからなければ、「どこに向かって」「どのようにすればいいのか?」なんてわかるわけがないからです。

⇒そのためには、グーグルアナリティクスという「無料」のソフトがあるので、それを活用しましょう。具体的な活用方法等は別途、また、教科書を出してみてもいいかなと思っていますが、既にたくさんの書籍が出ていますのでそれを学ばれてもいいかと思えます。でも、ここでは経営者としては、自分が細かいやり方を自ら学ぶことよりも、まずはホームページの現状=「**現在地・立ち位置**」を知ることが**第一義**であるという大義を理解してください。そして、場合によっては、細かな作業は誰かできる人に任せることでもいいと思います(経営者は自分で全てを100%しなければならないという思い込みは捨てて、森を見ることを心がけ、枝葉は人に任せることも大事ですよ)。

●ホームページの取得データとしては下記のようなものがわかります。

1. 集客(流入): ウェブサイトにお客様は「どこから、どのように」やってくるのか?

- ・全体で何人のお客様が来てくれたか? ⇒ サイトへの「**全訪問人数**」(セッション、アクセス)
- ・各階に何人の " " ⇒ サイトの「**各ページへの訪問人数**」(ページビュー)
- ・同じ人が出入りした回数を除いた数は? ⇒ サイトへの「**ユニークユーザー数**」
- ・今まで一度も来た事がない全くの新規客は? ⇒ サイトへの「**初めての訪問者**」
- ・今までに何回も来てくれている上得意客は? ⇒ サイトへの「**リピーター数**」
- ・どんな客層か? 金持ちか? 学生か? ⇒ サイトを訪問した人の質は、詳しくはわかりませんが、「**特定の組織**」や、どの「**都道府県**」からの訪問かがわかる場合があります。
- ・どこから入ったか? (デパートでは、1階や、隣のビルとの連絡通路などいろんな階からは入れますが、ホームページも、「**トップページ**」からだけでなく「**会社案内**」や「**商品ページ**」「**求人情報**」とかいろんなページからの訪問があり、どこからそのページに来たかもわかります。

- ・なぜ来たのか？（広告、口コミ、なんとなく？）⇒どんな「検索キーワード」で来たのか？どこかの紹介から来たのか？なども大体分かります。

2. 販売・セールス＝コンテンツ⇒売り上げ（②客単価 × ③購入頻度）

(A) ホームページの目的の達成（成果・成約）

デパートのような販売を目的としたところでは、売上が目的ですが、ホームページ)における目的とは、例えばECショップのような商品がたくさんある場合や、各社の単品の商品の販売などの場合はデパートと同じく売り上げが目的の場合もありますが、それ以外に「資料請求」や「お問合せ」、「無料お申込み」の数といった、ホームページ・ウェブサイト特有のものがあります。それらを合わせて「成果（コンバージョン、CV）」というもので、そのサイトの目的を達したものという意味で「成約」したというように言います（例：成約率＝CV率）。

- ・全体でいくらの成果・成約だったか？⇒サイト全体で、サイトの目的（売上・資料請求・お問合せ）を達成した **CV（コンバージョン）** がいくらあったか？

成約率（CV率、コンバージョン率） が大きな指標になります。この成約率 CV率というのは、後で出てきますので、ここではこういうのがあるということだけを覚えておいてくださいね。

- ・どの商品が一番の売れ筋だったのか？

⇒どの商品が一番売れて個数と総額はいくらだったか？

- ・売れなかった商品は何だったのか？⇒どの商品が一番売れなかったか？

- ・その時期はいつ？季節変動があるのか？

- ・**売り場に来たのは何人？買ったのは何人？**⇒デパートでは、売り場に来た人はほとんどがそのまま手にした商品を購入しますが、例えばスーパーなどでは、レジに並んでいる時に「ちょっと買い過ぎたから、戻しておこう」なんて、主婦の方がレジの前で商品を取り出す場面をみたことはありませんか？これも、買おうと思ってせっかく持ってきたのに結果として売れなかった（売上が減った）という事実として、認識できますね。

ホームページの場合は、この項目は実に大事です。実は、デパートの売り場に相当する「**申込みページ（エントリーフォーム＝E F）**」に来たものの、買わない、申し込まない人が実に多いのです。ですので、最終の申込みページに来た人の内、何人が購入し、何人が購入しなかったのか？その理由は何か？を知ることはとても大事なことです。**（「EFO」という概念で後述しますが、私がここで言いたい一番大事な概念です。UFO(未確認飛行物体)ではなくって(笑)、EFO（エントリーフォーム・オプティマイゼーション＝申込みページ最適化）です**

さて、既に申しあげたとおり、売り上げの面とは別に、意外とわかっていないのが下記の「**売り上げにつながっていない動き＝流出**」であり、これがホームページの分析については、実に大事なのです。

(B) 流出：

- ・「**直帰**」：入って直ぐに出て行った客数は？（1階、各階）

⇒例えば、デパートに入って「トイレ」だけに行ってすぐに出て行った、

男性店だと思って入ったけど、女性店だったので（思っていたものとは違ったので）、すぐにその店を出て行ったというようなケースがありますが、ホームページの場合、これらの現象を「**直帰（チョッキ）**」と言い、トップページに限らず、入ってきた階（**ランディングページ**）から他のページに行かずにその階から直接出て行くことを意味します。

- ・「**離脱**」：一方、買わないで出て行った人の中には、例えば 1階→2階→3階→4階（立ち寄った途中の階＝ページ）を経由（**回遊**）して4階から百貨店（サイト）から出ていくこともあります。これは「**離脱**」と呼ばれ、上記「直帰」のようにすぐに出て行った人と区別されますこの「直帰」と「離脱」という意味はとても大事になります。ややこしいかもしれませんが、離脱の中で、他の階（ページ）に行かずに入ってきた階（ページ）だけで出て行くことを「直帰」と言います。

- ・**注意⇒離脱率が大きい場合、特にトップページでの「直帰率」が大きい場合は要注意です。**

離脱の原因追究として：

「**直帰**」の場合：入った階（ランディングページ）が

- ・思っていたものと違った（男性用と思って入ったが、実は女性用だった）
- ・売り場のイメージ感じが悪かった（サイトが下品だった）
- ・店員の対応が悪かった（サイトの作りが親切ではなかった）

「**離脱**」の場合、他の階（ページ）にも行って探したが、

- ・目指すものがなかった
- ・買う場所（5階）が分からなかった・・・などがあります。

- ・**回遊導線**：各階（ページ）を回遊した客はどういう動線だったか？

- ・**滞在時間**：各階の滞在時間は？お客様は百貨店に入ってから出るまでどれくらいの時間、その百貨店に滞在していたのでしょうか？また、例えば各階には何分滞在したのでしょうか？

⇒ウェブサイト全体での滞在時間とウェブページでの滞在時間

（滞在時間が長いということは、それだけ買ってもらえる可能性が高くなるので、一般的には長い方がいいと言えます）

このように、ホームページでや、「集客」や「コンテンツ」について、正確なデータが素早く入手できます。

ここまでのまとめとしては：

ホームページ(ウェブサイト)だけでなく、リアルのお店、実際のビジネスにおいても、生きたマーケティングをするためには、

まずは現在地（立ち位置）を知ることが大事であり、そのために

- ① データの「取得」と
- ② そのデータを「分析」し、
- ③ その分析結果を「活用」することがとても大事ということ。

また、インターネットを使うホームページ(ウェブサイト)では、

それらの正確なデータをとても「簡単に、短時間で取得することが可能であり、後はそれらのデータをいかに有効に分析し、活用できるかがポイントになります。

1. **集客(そのデパート・ホームページに来るまで)**
2. **販売（そのデパート・ホームページに入ってから）**

の2つの面から考え得ることが大事ですが、その面だけでなく、また、合計だけでなく、いろんな面、いろんな小計からの分析をすることも一つの大事なポイントになります。

ウェブ(アクセス)解析用語:

お客様の数(量)

- ・セッション数(アクセス数): お客様が百貨店(サイト)へ訪問した数
- ・ページビュー数: その百貨店(サイト)に訪問してくれた一人のお客様が回った(回遊した)階(ページ)の数
- ・ユニークユーザ数: 1日に複数回出入りした人を1回として計算した人
- ・新規ユニークユーザ数: 全く初めて来たお客様の数
- ・リピーター数: 1回以上、訪問しているお客様の数

お客様はどんな人?(質)

- ・訪問して下さったお客様の性別、年齢別などによる「客層分析」
- ・ウェブ解析では「クッキー」や「IPアドレス」を使えば、お客様の性別や年齢まではわからなくても、見に来た人の「都道府県や企業など組織」に該当するものがわかります。
- ・お客様の服装や髪型は?⇒「ユーザエージェント」でしょうか。「OS」やウェブサイトを見ているときに使っている「ブラウザ」や「その画面の大きさ」がわかります。

広告・情報の入手先は?

- ・テレビや新聞の広告を何人の人が見てくれたか?⇒インプレッション
- ・そしてどの広告やチラシを見て来てくれたか?⇒参照元(リファラー)
- ・来てくれたときにどんな言葉が印象に残って、何を求めて百貨店に来たのか?⇒検索ワード、フレーズ
- ・以前から知っていた、ノートに書き込んでいたなど(お気に入りなど)⇒ノーリファラー

計算に入らない人もいる?

- ・百貨店(サイト)に入る人はお客様だけ?店員さんやガードマンのように、買わない人もいます。⇒お客様としての正確な人数を知るためにお客様でない人(社員のサイト訪問数)は除外しましょう。
- ・ウェブサイトでも「検索エンジン」などのプログラム(クローラー)がウェブサイトを見に来ています。こういうプログラムも除外します。

サイトの目的達成=CV(コンバージョン=成果)

- ・百貨店(サイト)に来たお客様はどんな行動を取るのでしょうか?
- ・果たして、何人の人が百貨店(サイト)の目的の「商品の購入・会員登録・資料請求」をしてくれたのでしょうか?また、してくれなかった人は、なぜしてくれなかったのでしょうか?

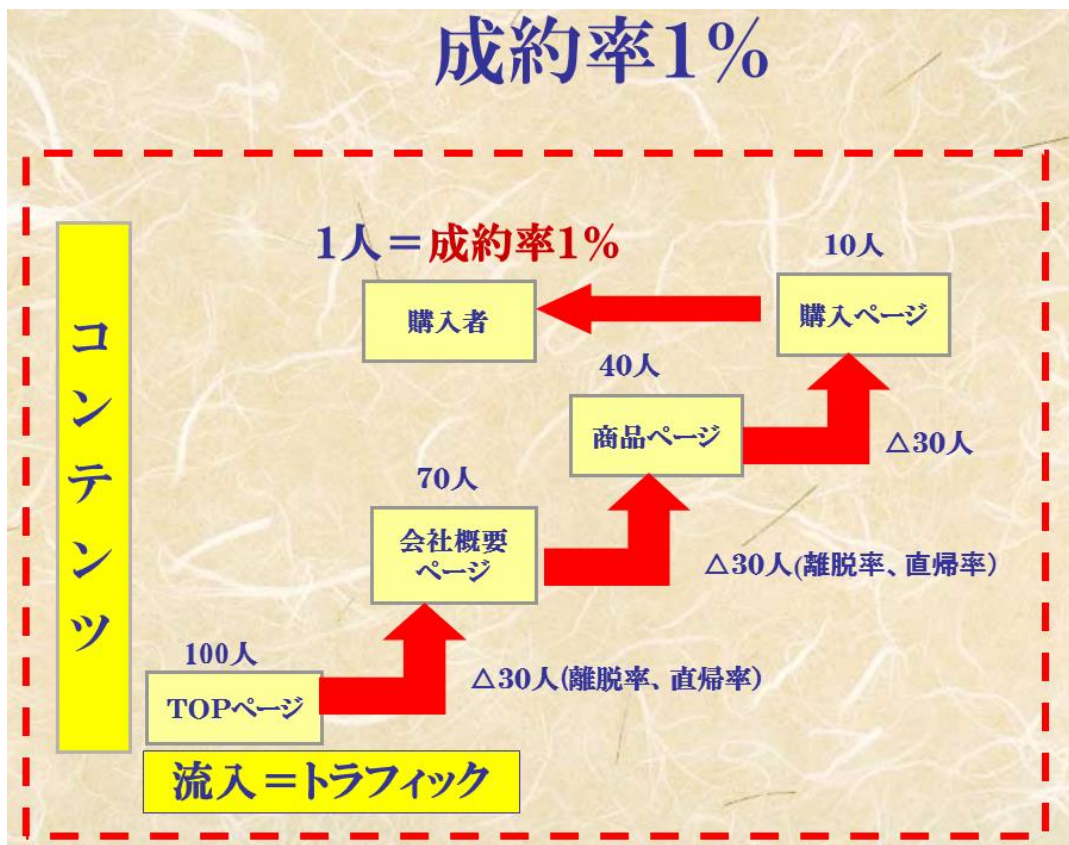
流出(離脱): どこから出て行ったのか?

- ・離脱: 百貨店(サイト)から出ていくこと。--どの階から入ってきたかに限らず、
例えば 1階→2階→3階→4階(立ち寄った途中の階=回遊ページ)を經由して4階で出て行くなど。
- ・直帰: 1階(トップページ)に限らず、入ってきた階(ランディングページ)から他の階(ページ)行かずにその階から直接出て行くこと。
- ・注意⇒離脱率が大きい、特にトップページでの直帰率が大きい場合は、要注意です。

どれくらい、百貨店(サイト)内に留まっていたのか?

- ・ **ウェブサイトでの全体の滞在時間**：お客様は百貨店に入ってから出るまでどれくらいの時間、その百貨店に滞在していたのか？
- ・ **ウェブページでの滞在時間**：そのお客様は、例えば3階には何分滞在したのか？
- ・ 滞在時間が長いということは、それだけ買ってもらえる可能性が高くなるので、一般的には長い方がいいと言えます。

成約率1%って？



さて、ホームページ解析での一つの大事な概念として「成約率=CV率(コンバージョンレート)」というものがあります。

デパートに10,000人が来場して、100人の人が購入すれば、それは成約率(CV率) $100/10,000=1\%$ となります(この場合、一人が何個とか、いくら(金額)を使ったかということは考えないことにし、単に「買ったか、どうか」だけを追求します)。

これは、1階のトイレに入って、すぐに出て行ったいいわゆる「直帰」と言う人や、何回もエスカレーターで見て回っただけ「回遊」した人も含まれており、10,000人中、購入した100人以外の人= $(10,000-100=)$ 9,900人が、購入せずに出て行った「離脱」した人ということになります。

ホームページにおいても、TOPページだけからではなく、いろんなページから訪問してきますが、100人の訪問があり、成約(CV)が1人だと、成約率1%となるわけです。各階、各ページに移るごとに、必ず離脱があり、先に進む人はどんどん少なくなります。上の図では、最終段階の「購入(申し込み)ページ」に来た人は10人であり、その中で、最終的に購入した人は1人(100人の訪問に対して、1人の成約⇒CV率=1%)となっています。

成約率(CV率)1%はむつかしいの？

一般に、成約率の1%というのは、「ホームページの出来が良い」という一つの基準になります。でもこれは、ECショップや、物販などの物を売っている「販売」サイトの場合に言えることで、そのホームページの目的が、お金の流れを伴わない「登録」だけだったり、「無料申込み」のような、「敷居が低い」場合は、そのサイトや目的にもよりますが、一般に成約率は3~5%、もしくは10%などとかなり大きくなります。ですので、この成約率1%という基準は貴社のホームページの目的によって判断してくださいね。

でも、物販サイトにおいて1%というのは、普通はなかなか達成しにくい、難しい数字です。

実は、成約率を0.1%でも上げるのはいろんなテクニックを駆使しても、とても大変なのです！

- 成約率1%=購入者数/アクセス数(訪問者数) x100=100人の訪問で1人の購入
- まずは、成約率0.5を目指します。⇒それを改善に改善を重ねて、徐々に0.6%、0.7%にしていき、最終的に1%以上になるようにPDCAを回していきます。

***PDCA (Plan⇒Do⇒Check⇒Action)** : どうすれば改善するか？「仮説」を立てて、検証、チェックし、また、「次の仮説」を立てていきます。ホームページのアクセス解析・ウェブ解析だけでなく、リアルビジネスでも実に大事な「施策」です。

でも、苦勞して成約率を少しでも上げようと躍起になっても、それが結構大変なんです！そこで、「ウェブ(アクセス)解析」というものが役に立つのです。

- 私が「ウェブ(アクセス)解析」に興味を持った理由？それは、成約率：1%（100人来て1人買う）⇒2人が買う=2%にするのはとてもとても大変です！
- でも、成約率1%ということは「離脱率：99%（100人の内、99人が買わない）」ということなんですよ。これは、実にもったいないことであり、この出ていく人を98人にすれば（離脱率98%）、自動的に成約率2%が達成されるわけです。
- 離脱率の多いページから改善していくことが、一番効果が大きいわけです！

ですので、まずは、離脱率の多いページを見つけるか？そして、そのページをどのように改善すればいいのか？ということを考えていけばいいのです。

離脱率が多いページを見つけるのは簡単です。ホームページの場合は、無料のグーグルアナリティクスや他のソフトにて、簡単に見つけることができますので、後はそのページをどのように改善すればいいかを検討していけばいいのです。

成約率1%を達成するのは難しいから、「離脱率」を減らせばよいということは分かったがでは次に離脱率を減らすにはどうすればいいのでしょうか？

ウェブの世界や、ホームページを訪問している人のデータを無料で集めてくれる解析ソフト「グーグルアナリティクス」では「集客（トラフィック=交通量）」と「コンテンツ(販売=セールス)」という言葉を使っています。

再び、集客と販売(コンテンツ)

「1. **集客**」とは、「デパートやホームページに来てください、訪問してください」といろんな方法で宣伝して、その結果「訪問してもらうまで」です。

「2. **販売 (コンテンツ)**」とは、「1. 集客」の効果により、デパート、ホームページを訪問してくれた人が、「デパートやホームページ内での「展示物・販売商品、販売員の態度、現場の雰囲気 (サイトの見やすさ、わかりやすさ)、お得感など、その他いろいろな条件」により、最終の売り場＝「購入 (申し込み) ページ」にまで行き着いて、サイトの目的である「成約」をあげてくれるか、もしくは、すぐに出て行ったり (直帰)、回遊後出て行ったり (離脱) して、「購入 (申し込み) ページ」にまで行き着かないか、更には「購入 (申し込み) ページ」にまで行ったけど、最終的に購入(成約)しなかったのどれかになるわけです。

即ち、言葉を変えて言えば、デパートやホームページに「1. 来るまで」と、「2. 来てから結果が出るまで」の2つの次元に区分されるわけです。

私がここで、経営者の方に、改めて申し上げたいことは大事な事なので再び言いますね。

『「1. 集客」と「2. 販売 (コンテンツ)」を必ず区別して考えてください』ということです。

【 売上 =①顧客数 ×②顧客単価 × ③購入頻度 】の

- ① 顧客数は「1. 集客」により決まるものであり、
- ② 顧客単価、 ③ 購入頻度は、「2. 販売 (コンテンツ)」にて決まるものです。

リアルのお店やビジネスにおいてもそうですが、ホームページにおいても、この2つの次元を区別せずに、マーケティングという言葉の元に一緒に考えている方が実に多いので、必ず『「1. 集客」と「2. 販売 (コンテンツ)」を必ず区別して考えてくださいね。』

どちらが大事？集客 or 販売(コンテンツ)？

あなたは、最終的に「集客」か？ 「販売 (コンテンツ)」、どちらが大事だと思いますか？

一般の方も、有名なコンサルタントの方も多くの方が「集客・集客」と声を大にして、言っておられます。はい、その通り、どんなものでも、最後の段階は「集客」が大事であり、コンテンツがいかに良い物であっても、100点満点であっても、集客ができずお客様が0では、販売のしようがありません。

成約率0%という以前に、客がいないのですから、可能性が0%ですよね。ですから、「集客」が大事だという声大きいのです。私もまったくの同感です。最終的に大事なのは「集客」であることは間違いありません。

最初に大事なのは集客 or 販売(コンテンツ)?

では、次の質問です。

最初に大事なのは「集客」or「販売 (コンテンツ)」どちらでしょうか？

この質問をすると、「何？ 最終的に一番大事なのが集客なんだから、最初に大事なものも集客であり、販売 (コンテンツ) が出る幕はないじゃないか？」と思われていませんか？「そもそも、集客が大事なのはわかっており、最初も最後まで順番なんて関係なく、とにかく集客が全てなのだ」と思われているのではないのでしょうか？

あまり世間では言われておらず、重要視されていないことなのですが（その意味では少数派かと思います）、**「最初は販売 (コンテンツ) が大事であり、最後は集客が大事だ」**ということを説明したいと思います。

いくら集客しても、仮に 10,000 人の訪問があったとしても、デパートやホームページの内容が超ショボかったら、成約はできるでしょうか？

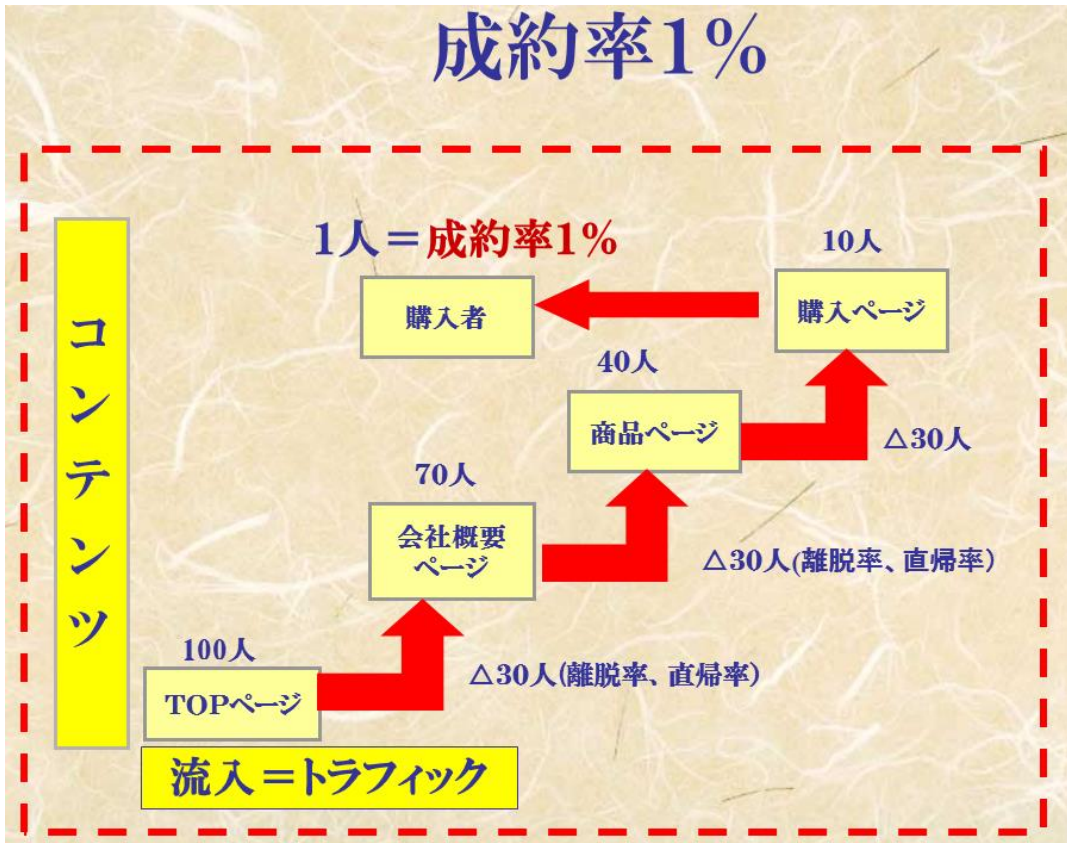
商品が古い物ばかりで良い物は無く、店員の対応もサービスも悪い、売り場も分からない、サイトの表現がまずい、面白くない、どこに何が書いてあるかわからない・・・など、購買意欲がそがれるものばかりだと、いくら集客してきても、成果はゼロになり、徒労に終わるのではないのでしょうか？

その意味で私は、まずはコンテンツが大事であり、デパート内部やホームページ内部を先に、「訪問して下さったお客様が買いやすい状態にしておく必要がある」「そこそこの結果が出るもの状態にしておく必要がある」と強調したいのです。

もちろん、全く初めてのビジネス開始なら、集客から始めなければなりません、ここでは、集客そのものは後の第階でお話しさせていただくこととして、今そこそこのお客様が来てくださっている、今のホームページにもそこそこのアクセス（流入）があるという状態での話を展開したいのです。

現状のお客様以上を集客しようと余分の広告費を掛けるのではなく、今来てくださっているお客様に対して働きかけ、いかに売り上げ、利益を上げるかということが大事であり、その方法を本書では説明しているのです。

成約率1%



では、再び上記画像に戻りますね。先ほどまでは集客の部分である「流入=トラフィック」が100人に対して成約が1人=成約率1%という話をしていました。すなわち、100人がサイトに訪問して、1人だけが買い、99人が買わずに離脱していったわけです。

では、ここで、最後の段階である「購入ページ」を見てください。上記画像では10人になっていますね。ということはここに来るまでに既に90人が離脱しているのです。従って、この90人の離脱を減らすということも大事です。

ですが、もっと大事なことは、「購入ページ」に10人訪問してくれたのに、1人しか成約【CV】してくれていない、9人が最終の「購入ページ」に来てくれているのにその段階で離脱しているという事実なのです。

ということは、先ずはこの「購入ページ」での離脱を9人⇒8人に出来れば、成約は1人⇒2人になり、成約率は1%⇒2%になるわけですね。

SEO/LPO/EFO 先ずはどれから？

では、ホームページにおいて、SEO/LPO/EFO の先ずはどれから手を付けるべきでしょうか？ 一般的によく使われているのは SEO という言葉ですが、LPO や EFO という言葉は一般的にはそれほど、使われておらず、あなたもご存じなかったのではないのでしょうか？

この SEO/LPO/EFO という言葉は、インターネットの用語ですが、リアルビジネスをしている経営者の方にも理屈は同じですので、是非用語に惑わされずに、考え方の基礎を理解していただけたらと思います。

用語解説：(下記の「O」は「Optimaization」のことで「最適化」と言われ、「売り手にとって、一番良い状態、環境にする」ということ⇒即ち、売りやすくする方法という意味です)

・ SEO (サーチ・エンジン・オプティマイゼーション・上位表示最適化) :

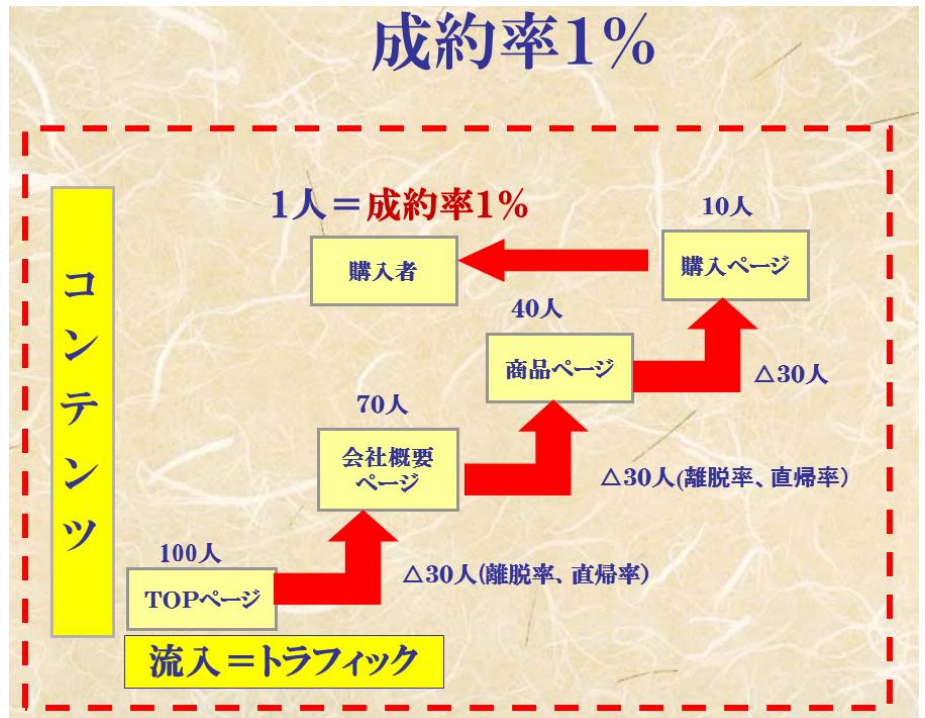
検索した時に、そのホームページが上位 (なるべく最初のページの上の方に) 表示されるように努力することであり、「PPC」と合わせて「集客」の大事な要素です。下記の図の一番下の部分「流入＝トラフィック」の部分です。(ウェブ用語では、集客の結果の訪問数のことを「流入＝トラフィック」と呼びます)

例えば「デパート 販売」というキーワードで検索した時に 1 ページの上の方に出てくるようにするという方法です。

The screenshot shows a Yahoo! Japan search for 'デパート 販売'. The search bar is at the top, and the results page is displayed below. A red box highlights the top results, and a red arrow points to the title 'デパートのショッピング検索結果(35,568件) - Yahoo!ショッピング'. The results include various items such as 'ネムリラ', 'マナー持大尿パッド', '健康道場 おいしい香汁', and 'つや消しキャットドッグペンねこ'. The page also shows advertisements for '高島屋' and '百貨店販売'.

この SEO により、上位表示されたタイトルをクリックしてもらうことにより下記のデパートのサイトにたどり着きそのデパート (サイト) への流入⇒「集客」となるのです。

即ち、【売上 = ①顧客数 × ②顧客単価 × ③購入頻度】の中の①顧客数 (新規訪問客) を増やす「集客」というところになります。



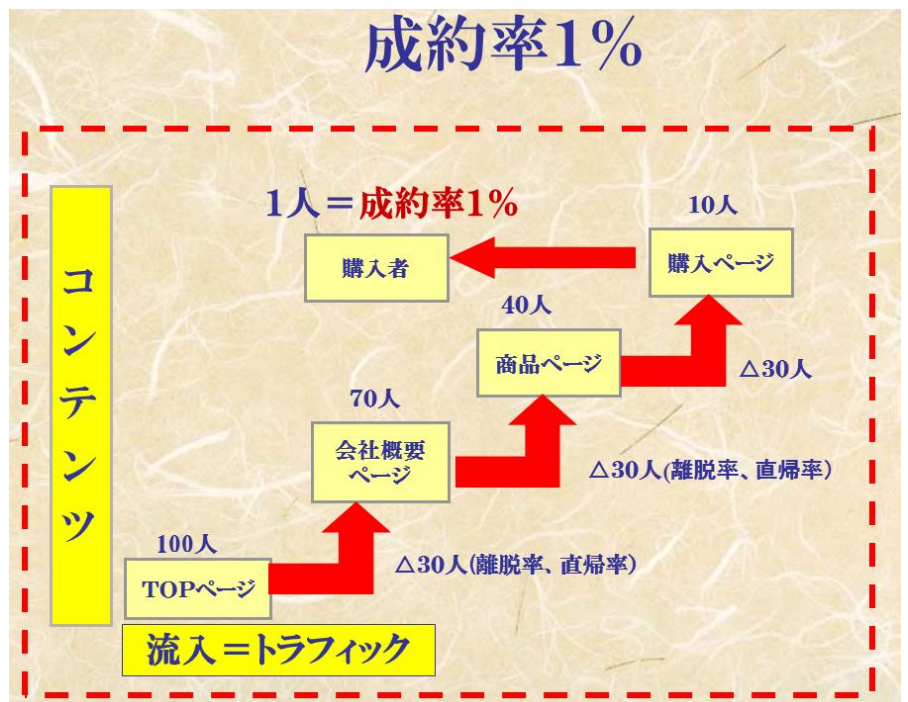
- ・ LPO (ランディング・ページ・最適化・上陸ページ (閲覧開始ページ) 最適化 :
そのホームページにおいて、最初に訪問するページを如何に、訪問者の希望・意向・訪問理由と合致させるかの努力。ランディングページが良くないとせっかく集客してきても、訪問者は他のページを見ることなくすぐに出て行ってしまふ (直帰) ので、「サイトでの受け入れ窓口」としてとても大事です。

でも、注意していただきたいのは、ランディングページ (そのサイトへの上陸ページ・閲覧開始ページ) は、必ずしもサイトのトップページではないということです。昔は、ほとんどがサイトのトップページからの入流でしたが、現在では、トップページ以外のページ (例えば、会社案内や求人欄) からの流入もあります。デパートでも、昔は1階の正面入り口からだけでしたが、最近では地下1階、2階からや例えば7階や屋上など、隣のビルとの連結口からの入り口もあり、流入入口が増えていきますよね)

例えば、下記の「日本百貨店協会」のホームページでは、下記の HOME がトップページですが、今はこのトップページからだけがこのホームページへの入り口ではなく、概要や売上高とか・・・いろんなページが入口になっており、その入り口になったページのことをそのホームページ(ウェブサイト)へのランディングページ (上陸ページ) と言います。

- ▶ HOME
- ▶ 日本百貨店協会 概要
- ▶ 百貨店売上高
- ▶ 会員・コラボレーション会員について
- ▶ 全国百貨店共通商品券
- ▶ 百貨店ギフトカード
- ▶ 日本百貨店協会からのお知らせ
- ▶ プレスリリース 売上
- ▶ プレスリリース その他
- ▶ 各種教育資格制度
- ▶ 友の会

下記デパートの画像では、トップページ、会社概要ページ、商品ページ、購入ページなどが、ランディングページ（上陸ページ=そのサイトでは閲覧開始ページ）となります。このランディングページにて、すぐに離脱する率を少なくすることをLPO（ランディングページ最適化）といいます。要はデパートを訪問してくださった方にいかに多くの商品、いかに高い商品を何回も買っていただけるかという販売の部分になります。【売上 = ①顧客数 × ②顧客単価 × ③購入頻度】の②顧客単価 × ③購入頻度の部分になります。



・EFO（エントリー・フォーム・オプティマイゼーション・申込フォーム最適化）：

販売の場合は「注文・購入ページ（フォーム）」であり、他の場合は「申込みページ（フォーム）」にて、「そのサイトの最終目的である成約（CV）を得るところ」です。

エントリーフォーム（申し込みフォーム）の例

氏名	必須	<input type="text"/>
メールアドレス	必須	<input type="text"/>
電話番号	必須	<input type="text"/>
郵便番号	任意	〒 <input type="text"/>
住所	任意	<input type="text"/>

下記図では、上記の LP（閲覧開始ページ）と同様、「集客」の次の段階のコンテンツの中身であり、ここでは 10 人がこのページに来て、その内 1 人が成約（CV）したということです（図の青色の部分）。



このホームページの最終目的は、購入ページに来る人を増やし（現状では 10 人）、最終的に購入者を増やすことです（現状では 1 人）。

では、その購入者を増やす方法にはどのような方法があるのでしょうか？

1. 【売上 = ①顧客数 × ②顧客単価 × ③購入頻度】の中の①顧客数（新規訪問客）を増やすというところになりますが、「1. SEO」や他の方法で「集客」を多くして、サイトへの訪問者を 2 倍、3 倍にすれば、購入者も 2 人、3 人になる」とたくさんの方が考えます。それはそれで正解です。1%として 100 人中 1

人であれば、500人集めれば5人となるので、人数は増えます。しかし、集客のために「広告」を使った場合はそれだけ、余分な費用が掛かりますし、SEOにしても自社でやる場合は、費用が掛からないとしてもとても長い時間とそれをやる専属者が必要ですし、業者にやらせればそれも費用が掛かります。無料で出来るならそれも一つの解決法ではありますが、広告費というお金がかかる以上、「費用対効果」ということが非常に大事になってきます。

- でも、「新たな集客をしなくても」、現在サイトを訪問している人（流入＝アクセス＝現状では100人）が、LP（ランディングページ）から、直帰する率が改善されれば、最終目的の購入ページを訪問する人（現状では10人）が増えることになります（LPO）。これは、集客ではなく、サイトの中の話であり、販売（コンテンツ）の改善です。これは【売上＝①顧客数×②顧客単価×③購入頻度】の②顧客単価×③購入頻度の部分になります。
- しかし、同じ「新たな集客をしなくても」、それ以上に効果的なのが、現在サイトを訪問している人（流入＝アクセス＝現状では100人）の内、購入ページに来ている人（この図では10人）の内、購入しない人（離脱者）を9人から8人にすれば、購入者が1人から2人になり、成約率は一挙に2%になるわけです。

先ほど、私が「ウェブ(アクセス)解析」というものに興味を持った理由として下記の通り説明させていただきましたが、それがまさにここで生きてくるわけです。

- 私が「ウェブ(アクセス)解析」に興味を持った理由？それは、成約率：1%（100人来て1人買う）を⇒2%にするのはとてもとても大変です！
- でも、成約率1%ということは「離脱率：99%（100人の内、99人が買わない）」ということであり、99人が買わないということは、実にもったいないことであり、この出ていく人を98人にすれば（離脱率98%）、それも最終の購入場所である「エントリーフォーム」から出ていく人を9人から8人に減らせば、自動的に成約率2%が達成されるわけです。

ということで、上記のとおり、1. 広告に新しくお金を使って新規顧客を「集客」するよりも、今来ている訪問客（アクセス数）のままで、販売（コンテンツ）であるサイト（特に、エントリーフォーム）を改善すれば、それで求める成果（成約率の向上）が得られるわけです。

従って、「SEO/LPO/EFO、先ずはどれから？」という設問に対する答えは、出口に近い順番、即ち、「①EFO⇒②LPO⇒③SEO」となるわけです。販売（コンテンツ）（①EFOと②LPO）にて成約率（CV率）を（販売の場合は）願わくば1%（最低0.5%）に達してから③SEOを含めた「集客」をするのが一番効率がいいと強く提唱します。

さて、上記はホームページの考え方ですが、これはリアル店舗などのリアルビジネスにおいても同じことが言えます。集客で新規客先を増やすことも大事ですが、せっかくお客様が来てくれても、二度と来てくれないようなまずい物、サービスが悪い料理をだしていたら、二度とリピート客として来店してくれません。今来てくださっているお客様を最大限大事にして、そこからの売り上げ利益を上げていくという考え方が一番大事だと思います。

この点についても、また別の教科書にて詳細を説明させていただきたいと思いますが、先ずは足元を見つめなおして、むやみに新しいお客様を求めるよりも（1. 集客＝SEO）、今来ていただいているお客様を大事にしてそ

ここで売り上げ・利益を増やす方策を考える（2. 販売（コンテンツ）を充実させる）方が効果的であり、効率が
いいと言えます

~~~~~  
この章のまとめ：

1. 「集客」と「販売（コンテンツ）」という2つの次元を区別して考えること
2. 「集客」よりも、まずは「販売（コンテンツ）」を充実させることが大事！

このことは、ホームページ（ウェブサイト）だけでなく、リアル店舗、ビジネスにおいても言える事であり、マ  
ーケティング上とても重要です。

即ち、むやみに新しいお客様を求めるよりも（1. 集客＝SEO）、今来ていただいているお客様を大事にして、  
そこで売り上げ・利益を増やす方策を考える（2. 販売（コンテンツ）を充実させる）方が効果的であり、効  
率がいい。

これはホームページだけでなく、リアルでも同じことが言えるのです。

## EFO ってそんなに効果があるの？

はい、あります。EFOはEFOだけで、また、1冊の本が書けるほどの内容ですが、ここでは概略だけでも紹介しておきましょう。

あなたは、何かの購入画面、申込みフォームにて、必要事項を記入し、次のページに移った時に「エラー」表示となったことがないでしょうか？

その時に、前のページに戻ったら「全てが白紙」になっており、一から全部書き直さなければならなかったという苦い経験をされたことはないでしょうか？ その時に「くそ～、白紙かよ！ 全部やり直し？ やってられないよ！」と頭に来られませんでしたか？ 私は何度も経験があります。

|         |    |                        |
|---------|----|------------------------|
| 氏名      | 必須 | <input type="text"/>   |
| メールアドレス | 必須 | <input type="text"/>   |
| 電話番号    | 必須 | <input type="text"/>   |
| 郵便番号    | 任意 | 〒 <input type="text"/> |
| 住所      | 任意 | <input type="text"/>   |

どうしても欲しい物、どうしても申し込む必要がある場合は別として、そこまでの緊急性がない場合は、「面倒臭くなって」、申し込みを止めたことが一度や二度はあるのではないのでしょうか？

これがまさしく「申込みページ・エントリーフォーム」での「離脱」ですね。せっかくここまで来たのに、買うつもりで、登録するつもりでこの申込ページまで来たのに、エントリーフォーム（申込みページ）がお客様視点になっていない（ユーザビリティが悪い）為に、ミスミス、お客様を逃がしていたのです。

いまでこそ、全てが白紙になってしまうという申込みページは少なくなりましたが、それでも未だに見かけることがあります。これは明らかに、サイト作成者のミスであり、このようなことは気を付ければいくらでも改善点はあるんです。上記以外の改善点の詳細は、別の機会に譲りますが、大きなポイントだけ下記しますね。

1. 「項目数」を減らすこと（項目数を必要最小限にする）
2. 「必須項目」を減らし、大きくわかりやすく「必須」と表示する。  
見えにくい（\*）ではなく、わかりやすい赤丸印（●）にするのも一方です。
3. 「未入力の欄」を色付けし、入力が完了していない欄を明確にする。

4. 「入力完了」までの道順を表示する。(全体で今どのあたりか (3/5 ページ等) を表示)
5. 「入力条件 (全角・半角・ひらがな・カタカナ等) を判りやすく表示する
6. 「表示エラー」があった場合は、その場ですぐにわかるようにする
7. 「入力の手間」を少なくする (郵便番号⇒住所表示等)
8. 「その他」もっともっとたくさんあります。
- 9.

何もお金を掛けて、真意客先を獲得しようと新たに集客しなくても、まずはサイトに今、訪問してきてくれているアクセスだけで、成果を上げるサイトの改善、まずは「EFO」を試されることをお勧めします。

この「EFO」については、株式会社エフ・コードという会社の「エフトラ (F-TRA)」というソフトを無料で試せますので、一度試されたらいいと思います。私はこの会社の EFO の仕方を評価しています。⇒ <https://f-tra.jp/>

その EFO の後、LPO、そして SEO を含む PPC などの集客に移りますが、ホームページではない、今流行りのインターネットの SNS を利用したものや、リアル店舗やビジネス向けの集客 (チラシ、看板、名刺他) についても、それはそれでまた別の機会に教科書として提示させていただきますので楽しみにしておいてくださいね。

# アクセス解析(ウェブ解析)とは？

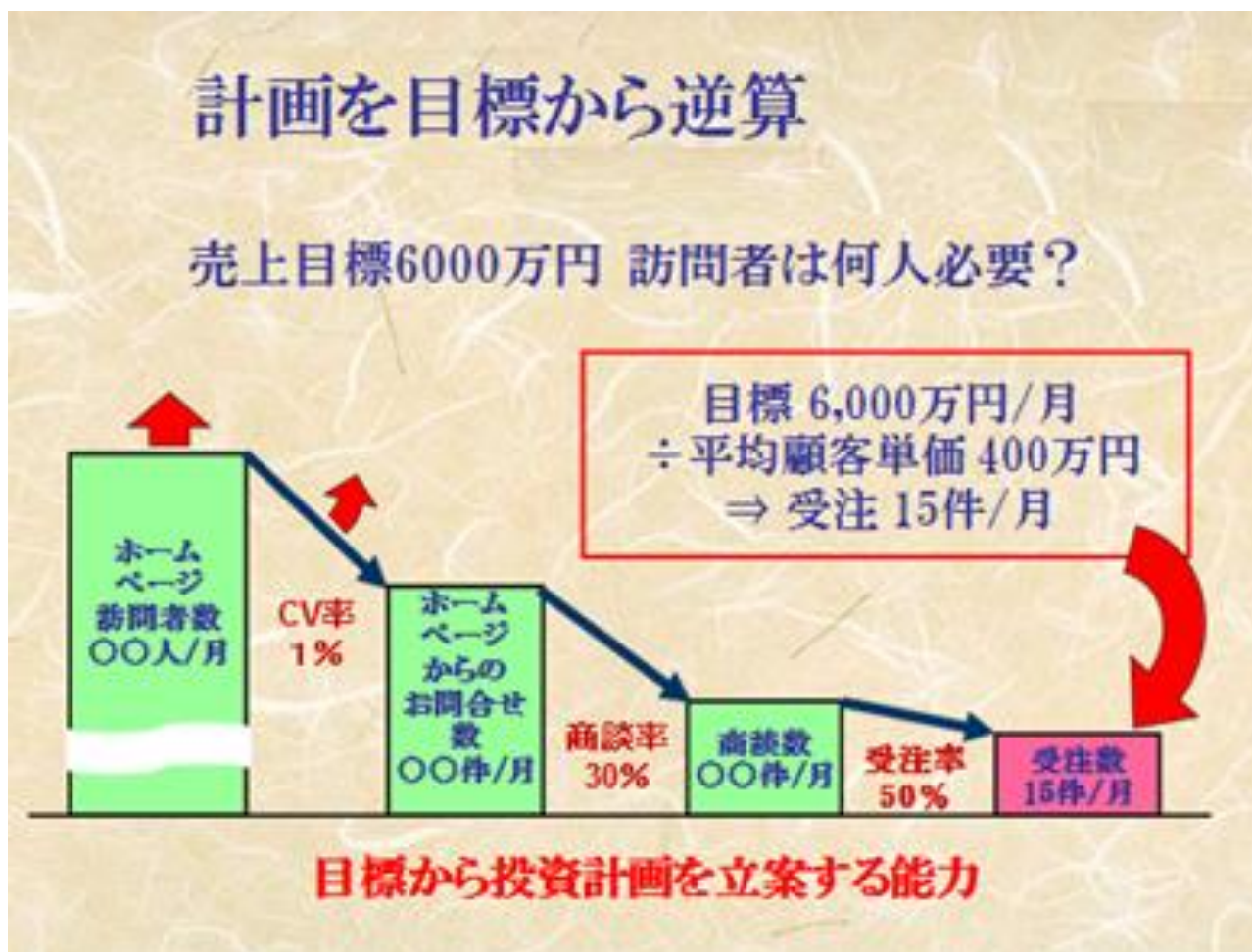
では、上記の流れとは別に、ホームページをアクセス解析(ウェブ解析)によって「どのようなことがわかるか？」とすることを少し説明しましょう。

## 『計画を目標から逆算』

社長から「ホームページで毎月の売り上げを6000万円にしろ」という売り上げ目標の指示がありました。ウェブサイトの責任者であるあなたは、会社のホームページに何人の「集客」をすればいいのでしょうか？

ここでなぜこのような話をするかという、それは、一般に「ホームページから売り上げが上がる」「ホームページが売り上げアップに貢献している」という事実をご存じない経営者の方、「ホームページなんて飾りだけで、実質的に経営に関係するようなものではない」と思っておられる経営者の方が実に多いのですよね。

この会社の場合は、ECショップのようにホームページから直接売り上げを上げる「1ステップ」の販売サイトではなく、ホームページでは「問い合わせ」を得ることが成約(CV=コンバージョン)であり、その間合せの後、電話して商談のアポを取り、その後、契約=成約に至るという「2ステップ」のビジネス形態であり、世の中にはこの形態の方が多いのです。でも、ホームページは、このようなホームページ以降のステップがある「2ステップ」であっても、結構、役に立つんですよ。



検討する条件としては、

- ・売上目標：6,000万円/月

- ・平均顧客単価：400万円
- ・受注金額／月⇒上記から「月に15件の受注」が必要になるということがわかります。
- ・ホームページから「問い合わせ」への成約率（CV率、コンバージョン率）：1%
- ・商談率＝「問い合わせした人が実際に商談に至る率」：30%
- ・受注率＝「商談をして最後に契約・成約に至る率」：50% です。

これらの条件から、逆算してホームページに月に何人集客する必要があるかを算出しましょう。

- ・受注金額／月⇒「月に15件の受注」が必要
- ・商談件数 ⇒「月に15件の受注」＝「受注率50%」なので、「商談は月に30件」必要です。
- ・ホームページからの問い合わせ件数⇒「商談は月に30件」が「商談率＝30%」なので、  
「問い合わせ件数は月に100件」必要です。
- ・ホームページへの訪問者数⇒「問い合わせ件数は月に100件」が「成約率1%」なので、  
「訪問者数」は「月1万人」必要となります。

⇒ということで、ホームページにて売り上げを月6000万円にするには、逆算してホームページへの訪問者を月1万人にする、即ちそのホームページに「1万人を集客する」必要があるということが分かったわけです。



でも、ここで、あなたは思ったのではないのでしょうか？

『「成約率1%」「商談率30%」「受注率50%」という数字はわかっているから逆算もできるけど、わかっていない場合はどうなるんだ。どうしようもないじゃないか?』と・・・。

はい、そうですね、でも、まず、お聞きしたいのは、ホームページの成約率のような数字はわかっていないにしても、『ホームページ以降のいわゆる営業部隊が繰り返す業績である「リアルな商談率や受注率」というものを数値=データとしてとらえておられたでしょうか?』ということです。

この書籍では「データ」管理と分析が重要だと何回も申し上げておりますが、ホームページ部分のデータが取れていなかったにしても、商談・受注という営業部隊が繰り広げる後半の部分についてのデータは取ろうと思えば取れていたはずですが、それは大丈夫でしょうか？

この辺りも、数値＝データではなく、結構「どんぶり勘定」で、経営者の KKD だけでやってこられたところが多いんですね。でも、もし、あなたがデータ管理をしておられるなら、問題ありません。データとして、捉えておられた場合は、上記の商談率 30% や受注率 50% という数値と比較できますので、もし、実際の数値が低ければ、それをどのように改善するかという方向で、そこからスタートできますね。

また、今までは、ホームページというものがなかったので、ホームページからの問い合わせという概念はなく、あくまで営業が話をしてくれることがビジネスのスタートだったわけですが、今は、ホームページからの問い合わせという新たな「引き合い」の可能性が増えたわけです。

そして、ホームページからの問い合わせというものについても、ここでは、ホームページからの問い合わせという直接成約（コンバージョン）だけでなく、ホームページを見て、例えば「電話で問い合わせが来る」というような場合も、電話による成約というケースを別に分けて集計しておく必要があります。もちろん、この場合は、ホームページに記載してある電話番号と一般の広告に記載してある電話番号とは別の番号にしておく必要があります。一つの電話番号だけにしている会社もあるかと思いますが、データというものは正確を期す必要がありますので、必ず、細かく対応していく必要があるわけです。（分析の一つの大事な要素に「細分化して計測する」ということが言われています）

これらをひっくるめて、ホームページからの問い合わせ件数として集計することが大事ですが、商談率や受注率を含めて、データ管理していなかった場合には、今から始めるとして、まずは仮の数字（例えば、「成約率 1%」「商談率 30%」「受注率 50%」という仮の数字）を決めて、それに対してどれだけの「差」があるのかというところから、その数値を目標として、その目標値に達するためにはどうするのかという PDCA を回していくのです。

**\*PDCA (Plan⇒Do⇒Check⇒Action) :** どうすれば改善するか？「仮説」を立てて、検証、チェックし、また、「次の仮説」を立てていきます。ホームページのアクセス解析・ウェブ解析だけでなく、リアルビジネスでも実に大事な「施策」です。

ともかく「現在地を正確に知り、そこから『目標地点』まで、どのようにたどり着くかということ仮説を立てて、何度もやり直す」ということが、マーケティングの基礎なのです。それも、経営者の方の KKD（勘と経験とど根性）ではなく、数値データとして把握し、分析することが大事です。



## 訪問数、ページビュー数、ユニークユーザーの関係

では、もう一つの例をあげましょう。アクセス解析(ウェブ解析)でよく使われる言葉に訪問数(セッション数)、ページビュー数、ユニークユーザー数という言葉があります。

### 訪問数(セッション数) :

そのサイトに1日に何件の訪問(セッション)があったかということで、一人が数回訪問してもその総数になり、ともかく全体で何回訪問があったかという数字であり、一般には時系列で、1日ごとに何回の訪問(セッション)があったかという推移をみることが多いです。そして、昨日に比べて増えた、減ったという流れを見る人が多いです。



### ページビュー(PV)数 :

ページビューは新聞や雑誌の「発行部数」と同じように、どのくらいの人目に広告がふれているか、サイトがどの程度閲覧されているかを把握するため最も一般的な指標で、サイト、又はサイト内の特定のページが閲覧された回数・アクセス数のことです。ただ、ページビューでわかるのは、サイト(またはページ)が閲覧された「回数のみ」であり、「訪問者数」まではわかりません。例えば、ある人が「ホーム」⇒「ページA」⇒「ページB」とみた場合、ページビュー数は3です。このPV数も、昨日に比べて増えた、減ったという流れを見る人が多いです。

## 1日あたりの ページビュー数



### ユニークユーザー (UU) 数 :

ユニークユーザー数はウェブサイト (又はウェブサイト内の特定ページ) を閲覧した「人」の数。ウェブサイトを訪れた人は、サイト内の複数のページを閲覧することが多いので、通常、ページビューはユニークユーザー数より多くなる。例えば、ある人が「ホーム」⇒「ページA」⇒「ページB」とみた場合、ページビュー数は3ですが、ユニークユーザー数は「1」です。その為、例えば同じ5万ページビューのサイトでも、訪問者 (ユニークユーザー) 数が1万人の場合と、2万人の場合では、サイトの見られ方が違います。このUU数も、昨日に比べて増えた、減ったという流れを見る事が多いです。

## 1日あたりの ユニークユーザー数



お気付きのとおり、上記に表示したグラフは名前を変えただけで同じ内容のものですが、通常は上のグラフのように1、訪問数（セッション数）、2、ページビュー数、3、ユニークユーザー数を「各々を個別に、時系列として先月に比べて今月は「増えた・減った」と言うように数の流れを見ている」だけのことが多いのです。

でもこれを各々の流れではなく、「各月ごとに、先月と今月の比較という時系列ではなく、ある特定に時点（この1か月）における「1、訪問数（セッション数）、2、ページビュー数、3、ユニークユーザー数」を縦割り（串刺し）にして見たらどうでしょうか？

これは、私がアクセス解析（ウェブ解析）を学んで初めて知った分析方法でした。とても新鮮な驚きを得ましたので、説明しますね。以下では3つのケース（A~C）にて説明していますが、比較しやすいように「2.ページビュー(PV)数」はどれも同じ「10,000」としています。

#### ケースA：

|                  |        |
|------------------|--------|
| 1. 訪問者数（セッション数）  | 2,500  |
| 2. ページビュー（PV）数   | 10,000 |
| 3. ユニークユーザー（UU）数 | 2,000  |

- ・ 2.ページビュー（PV）数 / 1.訪問者数（セッション数） =  $(10,000/2,500=4)$   
⇒1回の訪問につき、4ページ見ている⇒1回の訪問でまあまあページを回遊しているのでOK！
- ・ 2.ページビュー（PV）数 / 3.ユニークユーザー（UU数） =  $(10,000/2,000=5)$   
⇒一人につき、5ページ見ている⇒ユニークユーザー1人がまあまあページを回遊しているのでOK！
- ・ 1.訪問者数（セッション数） / 3.ユニークユーザー（UU数） =  $(2,500/2,000=1.25)$   
⇒一人につき、そのサイトに1.25回しか訪問していない⇒ユーザー1人あたりの訪問数が少ない  
⇒リピーターが少ない⇒要改善  
↓↓↓  
⇒サイト自体は良く見られており、「販売（コンテンツ）」はできているのであとは「集客」が必要  
⇒リピーターが少ない⇒メルマガなど何度も来てもらう訪問（セッション）数を上げる改善が必要！

#### ケースB：

|                  |        |
|------------------|--------|
| 1. 訪問者数（セッション数）  | 5,000  |
| 2. ページビュー（PV）数   | 10,000 |
| 3. ユニークユーザー（UU）数 | 500    |

Aに比べて、1.訪問者数 2,500→5,000 と2倍に増え、3.ユニークユーザー数 2,000→500 と1/4に減った。2.ページビュー(PV)数は10,000と変化なし。

- ・ 2.ページビュー（PV）数 / 1.訪問者数（セッション数） =  $(10,000/5,000=2)$   
⇒1訪問につき、2ページしか見えていない⇒訪問あたりのページビュー数が少ない⇒要改善！
- ・ 2.ページビュー（PV）数 / 3.ユニークユーザー（UU数） =  $(10,000/500=20)$   
⇒一人につき、20ページも見ている⇒1ユニークユーザーあたりのページビュー数が多いのでOK！
- ・ 1.訪問者数（セッション数） / 3.ユニークユーザー（UU数） =  $(5000/500=10)$   
⇒一人につき、10回訪問している⇒1ユニークユーザーの当たりの訪問数が多いのでOK！

↓↓↓

- ⇒訪問者数は2倍になっており、また、リピーターとして何回も訪問しているので「集客」はできている。
- ⇒もっと回遊してもらえるように「サイト改善」でページビュー数を増やすことが必要！
- ⇒また、広告などで、新規ユニークユーザーをもっと増やす施策もあればさらによい。

ケースC：+

|                     |         |
|---------------------|---------|
| 1. 訪問者数 (セッション数) +  | 7,500+  |
| 2. ページビュー (PV) 数+   | 10,000+ |
| 3. ユニークユーザー (UU) 数+ | 7,500+  |

A,B に比べて、1.訪問者数 2,500→5,000→7,500 と増え、3.ユニークユーザー数 2,000→7,500 と増えた。  
2.ページビュー(PV)数は10,000 と変化なし。

- ・ 2.ページビュー (PV) 数 / 1.訪問者数 (セッション数) = (10,000 / 7,500 = 1.33)  
⇒1回の訪問で1.33しか見ていない⇒ページビュー数が少ない=サイトの改善が必要
- ・ 2.ページビュー (PV) 数 / 3.ユニークユーザー (UU 数) = (10,000 / 7,500 = 1.33)  
⇒1人が1.33ページしか見ていない⇒ページビュー数が少ない=サイトの改善が必要
- ・ 1.訪問者数 (セッション数) / 3.ユニークユーザー (UU 数) = (7,500 / 7,500 = 1)  
⇒一人につき、そのサイトに1回しか訪問していない⇒ユーザ1人あたりの訪問数が少ない  
⇒リピーターがない! ⇒リピーターを増やす施策が必要

↓↓↓

- ⇒訪問数が増えているのに PV 数が少なすぎる⇒集客は良いのに、販売 (サイト) が悪い
- ⇒まずは、ホームページの改善が必要⇒その後、リピート施策

結論としては、ケース A,B のサイトは

- ⇒サイト自体は良く見られているので、営業 (コンテンツ) はできているのであとは「集客」が必要
- ⇒リピーターが少ない⇒メルマガなど何度も来てもらう訪問 (セッション) 数を上げる改善が必要! だが

ケース C のサイトは

- ⇒訪問数が増えているのに PV 数が少なすぎる
- ⇒まずは、ホームページの改善が必要⇒その後、訪問数は多いので、リピート施策が必要となります。

このように、同じデータであっても、「各月ごとに、先月と今月の比較という時系列ではなく、ある特定に時点 (この1か月) における「1、訪問数 (セッション数)、2、ページビュー数、3、ユニークユーザー数」を縦割りにして見たら、横に時系列に見る場合と見えてくるものが違うということをご理解いただければと思います。

いずれにしても、ホームページだけでなく、リアルなビジネスにおいても

1. 先ずは「データ」を取ることが大事であり、
2. 次に、その「データを適正に分析・解析」し
3. その結果により「改善策」を見出し、
4. 仮説を立てて、実行、検討、再実行 (PDCA) ということが大事です。

そして、インターネットを活用したホームページはデータの取り方がとても簡単であり、正確なので、これを利用しない手はないということをご理解いただければと思います。

# ウェブ解析(アクセス解析)認定資格

明日のWebマーケティング人材を育成する

**ウェブ解析士認定講座**

☎ 03-6892-3182  
(平日9:00~18:00)

E-mail ▶  
運営事務局 株式会社環

マイページ



一般社団法人  
**ウェブ解析士協会**  
WACA Web Analytics Consultants Association

ウェブ解析士認定講座\*初級・上級\*メンバーはつの資格を併用

ウェブ解析ニュース

ウェブ解析士講座

認定者一覧・  
受講者の声

ウェブ解析士協会  
について

教材・参考資料の  
ご紹介

ウェブ解析士のための  
求人・案件情報

◎ 新着情報 ◎ はじめての方へ ◎ ウェブ解析士とは ◎ 企業・学校の方へ ◎ よくある質問 ◎ テキスト販売

利益を上げるウェブ解析士! 事業に成果をもたらすチカラとなります。

初級ウェブ解析士認定講座  
スケジュール

上級ウェブ解析士認定講座  
スケジュール

ウェブ解析士マスター認定講座  
スケジュール

## ■ ウェブ解析士認定講座について

アクセス解析を軸としたウェブ解析スキルを身につけ、解析データから事業の現状、課題を読み取り、事業の成果に結びつく正しい判断が出来るスキル会得を目的とする講座です。知識・スキルレベルに応じて「初級」、「上級」、「マスター」の3段階で「ウェブ解析士」として認定します。

現在、社会(企業)では、「成果の出るウェブマーケティング」、「成果の出るウェブ制作・運営」を担う人材が求められています。

ウェブマーケティングの知識・スキル会得に際して基盤となる「ウェブ解析」について、「体系的に学べる環境」及び「スキルの評価基準」が必要であると考え、「認定講座及びスキル評価の基準としての認定資格」をウェブ解析士協会が中心となり、オリジナルテキストを含めて独自に開発いたしました。

## ■ ウェブ解析士認定資格について

| 認定資格                       | 資格要件                                                                                                                         |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <a href="#">初級ウェブ解析士</a>   | ウェブマーケティング・ウェブ解析に関する基礎知識及び解析ツールやレポートデータの正確な認識・判断が可能な知識の習得について認定します。(パソコン上でのテスト(OBT)で認定します)                                   |
| <a href="#">上級ウェブ解析士</a>   | ウェブ解析に基づく第三者(顧客・上司・経営陣)への提案・コンサルティングスキル(計画策定~提案)・知識の習得について認定します。(2日目の講義終了後の筆記試験で認定します)<br>※上級受講には初級ウェブ解析士に認定されていることが条件となります。 |
| <a href="#">ウェブ解析士マスター</a> | レポート実務(マクロ・マイクロ分析レポート)ウェブ解析士講座(初級・上級)の講師・指導のスキルの習得について認定します。(すべて実技試験で認定します)                                                  |

尚、私がウェブマスターとして所属しておりました WACA (一般社団法人ウェブ解析士協会) では、「ウェブ解析士」の講座(初級、上級、マスター)を開催しています。ご興味ある方は、下記のサイトをご覧ください。

もし、ウェブ解析士にご興味があり、講座を受講されたい場合は、下記から申し込み願います。

⇒私への申し込みフォーム⇒ <http://form.os7.biz/f/da15fa27/>

WACA 協会のサイトからご希望の講座を選んで、上記にて申し込んでください。もし下記の WAKA のサイトから直接申込みされた場合は、私の集客アカウントにはなりませんので、私への申し込みフォームから申込みされるようお願いいたします。

**《特典》この書籍をご購入いただいた読者の方のみの特典：**

下記フォームからお申込みいただければ WACA(一般社団法人ウェブ解析士協会)にお支払いになった金額の「10%」を私からペイバック（返金）させていただきます。（これはマスターとしての私の集客実績となり協会から集客料がもらえますので、還元させていただこうというものです）

WACA（一般社団法人ウェブ解析士協会）のサイト⇒<http://www.web-mining.jp/>

初級認定講座⇒<http://www.web-mining.jp/course/beginner/schedule.html>

上級認定講座⇒<http://www.web-mining.jp/course/higher/schedule.html>

マスター認定講座⇒<http://www.web-mining.jp/course/master/>

**私への申し込みフォーム⇒ <http://form.os7.biz/f/da15fa27/>**

WACA 協会のサイトからご希望の講座を選ぶだけであり、申し込みは、「私への申し込みフォーム」から申し込んでください。もし WAKA のサイトから直接申込みされた場合は、私のアカウントにはなりませんので返金の対象にはなりません。私への申し込みフォームから申込みされるようお願いいたします。

⇒ <http://form.os7.biz/f/da15fa27/>

# 事例紹介：株式会社ペンシルさんの例

では、ウェブ解析で業績が飛躍的に改善した事例を見てみましょう。

これからお見せする事例は株式会社ペンシルさんにて公表されている実名社名入りの正真正銘の実例です。

ペンシルさんでは、ウェブ解析だけでなくあらゆるコンサルティング・マーケティング手法を駆使されて達成されたわけですが、ウェブ解析の可能性を感じていただけたと思います。

## 通販・ネット通販 成功事例 ライオン株式会社 様

- 1年で売上げが10倍、2年目も10倍、3年目は3倍、
- 4年目2倍、4年間で600倍へ！

The screenshot displays the LION Online Shop website. At the top, there is a header with the LION logo and contact information. Below the header is a navigation menu with categories: HOME, LION ウェルネスダイレクト, LION こたわり商品館, LION ギフトショップ, and LION プロショップ. The main content area features a large banner for 'LION オンラインショップへようこそ' (Welcome to LION Online Shop) with a list of benefits: free gift wrapping, free shipping for orders over 5,000 yen, free shipping for health products, and free handling fees. To the right of the banner is a section titled '法要・仏事・香典のマナーやお返し' (Manners and gifts for funerals, etc.). Below the banner are four product category tiles: LION ウェルネスダイレクト, LION こたわり商品館, LION ギフトショップ, and LION プロショップ. On the far right, there is a 'WEB会員メニュー' (Web Member Menu) section with a list of services.



## 導線改善 成功事例 ANA 様

- 3ヶ月で予約フォームへの誘導率が124%UP!

The screenshot shows the ANA website interface. On the left, there's a search form for flights with fields for origin (東京(羽田)), destination (東京(羽田)), departure date (11月 3日), and passenger count (1 adult, 0 children, 0 infants). A '検索する' button is at the bottom. The main content area features a 'ANAマイレージクラブ' login section and a 'ANAからのお知らせ' section with news items. A prominent blue banner on the right promotes a '45日前までのおトクな運賃' (45 days in advance) with a '最大約84%割引' (Maximum approx. 84% discount) and '2012年3月ご搭乗分までご予約受付中!' (Reservations accepted for March 2012 flights!).

## 会員獲得・認知拡大 成功事例 楽天KC 様

(現・楽天カード様)

- 月間のアクセス数が、1ヶ月で**30倍**に!
- 新規会員獲得が1ヶ月で約**5倍**に増加!
- ネット会員移行の1年間の目標を、わずか1ヶ月で達成!(= **12倍**)

楽天 クレジットカード

The screenshot shows the Rakuten Credit Card website. A large red banner at the top reads '楽天アーケード' (Rakuten Arcade) and '街でも楽天カードをおトクにしたい人のための' (For people who want to use Rakuten Card for savings even on the street). Below this is a 'お店情報紹介サイト' (Store information introduction site). A sidebar on the right lists services for card members, including 'ご利用の加盟店' (Partner stores), 'お支払いの案内' (Payment guidance), and '自動お引き落とし' (Automatic bill payment). A '楽天e-NAVIへログイン' button is also visible.

## 資料請求・問い合わせ / 成功事例 リフォーム会社

- 資料請求数⇒目標の2倍以上、
- 顧客獲得単価が約1/4に！

住宅リフォームをお考えならリフォームサイトにおまかせください！

更新日 2011年11月03日

リフォームサイトとは？ 会社概要 サイトマップ

プラン・費用・顧客で選ぶ  
あなたのリフォームのお手助け

リフォームの適正価格をご存知ですか？

安心工事をお約束する、全国200社以上の加盟店に基づく住宅リフォームの総合情報サイト

**リフォームで成功するために**

リフォームで成功するための重要なポイント。それはリフォームの適正価格を知ることです。このサイトでは、リフォームで失敗しないための情報を提供しております。今なら、部位別ごとの**リフォームの適正価格が分かるカタログを無料でプレゼント！**

300万部/年発行  
リフォームの適正価格がわかる  
**カタログ無料進呈中！！**

最新のリフォーム工事店よりカタログをお送りします。

**リフォーム実例のご紹介**  
My Favorite Reform Plans

あなたにぴったりのプランがきっと見つかります。あなたの生活にぴったりの住宅リフォームプランも見つけて、快適な生活を送りましょう。

まるごとリフォーム    マンションのリフォーム    建増し・改築    和室・洋室のリフォーム

このように、ウェブ解析（アクセス解析）により、サイトが改善され、より効率の良い、効果が出るようになりますので、是非、ウェブ解析（アクセス解析）を自ら学ばれるか、もしくは、ペンシルさんのような会社に依頼されるのがいいと思います。たくさんの成功事例がありますので、もし必要でした、私の方へご連絡願います。私の方からペンシルさんに紹介させていただきます。（少しは有利になるかもわかりません。但し、これは保証の限りではありませんので、ご了承くださいね。）

⇒⇒ <http://form.os7.biz/f/0dfd6bec/>

# あとがき

如何でしたでしょうか？

ホームページの在り方から始まりましたが、ホームページだけに限らず、リアルビジネスにも通用する「マーケティングの基本の教科書」として本書を提供させていただきました。

ともかく、大事なことは「自社・自分の立ち位置を知ること＝現状把握」であり、それも「KKDではなくて、実際の数字に裏付けられたデータ」を集めること、そしてそれを分析・解析して、その解決方法と思われるものを仮定して、PDCAを回して、一つずつ改善していくことです。

このことを頭の真ん中に置いて（片隅ではなく、脳のだ真ん中に置いて）、後は「実行」していただくだけです。そうすれば、『**これ以上、「集客」に広告費を増やさずに**』売り上げ・収益を飛躍的に向上させることが可能になると断言いたします。

ここまで、お読みいただきありがとうございました。

本書が貴社の新しい気づきのきっかけになり、少しでも業績改善のお役にたてたら嬉しいです。

本書に関する疑問・質問等、ございましたら、いつでもお問い合わせください。

また、貴社の「ホームページの弱点」を診断してほしい方も、ご連絡いただければ「無料にて」診断させていただきますので、ご連絡ください。

↓↓↓

<http://form.os7.biz/f/0dfd6bec/>

有限会社エバンゲリスト 取締役社長 勢口秀夫

[gucchies@rmail.plala.or.jp](mailto:gucchies@rmail.plala.or.jp)

ホームページ：<http://www.segupapa.com/>

参考情報：

●腰痛解放戦線⇒ <http://tinyurl.com/2qlrep>

●あなたが「パソコンのワード」で簡単に電子出版するための『教科書』 自分史・教科書（自分史出版）[Kindle版] ⇒ <http://tinyurl.com/pflmnby>

●自分史！自分の今までの「生き様・自分史」を 世に残しませんか？：シニア・熟年層が家族に、孫に伝える「自分史」とは ⇒<http://tinyurl.com/ohfjvnl>

・ 1. 「ワード絵画」 ⇒ <http://evangelist.com/wda/>

・ 2. アメブロ・改造模様替え「一発替え太郎」⇒<http://os7.biz/u/5H14n>

・ 3. PC 初心者向け基礎技術家庭教師：<http://ameblo.jp/segupapa/>

・ 4. ウェブ解析士マスターによる「業績改善相談室」：<http://ameblo.jp/segupapa-jwda-master>

・ 5. 「成功の9ステップ」自分を変えたいあなたへ、噂のジェームス・スキナー⇒ <http://os7.biz/u/fkKgY>

# バージョン情報

初版：2015年3月27日（金）