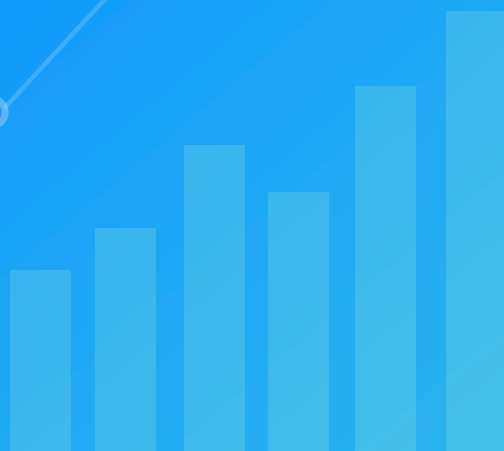
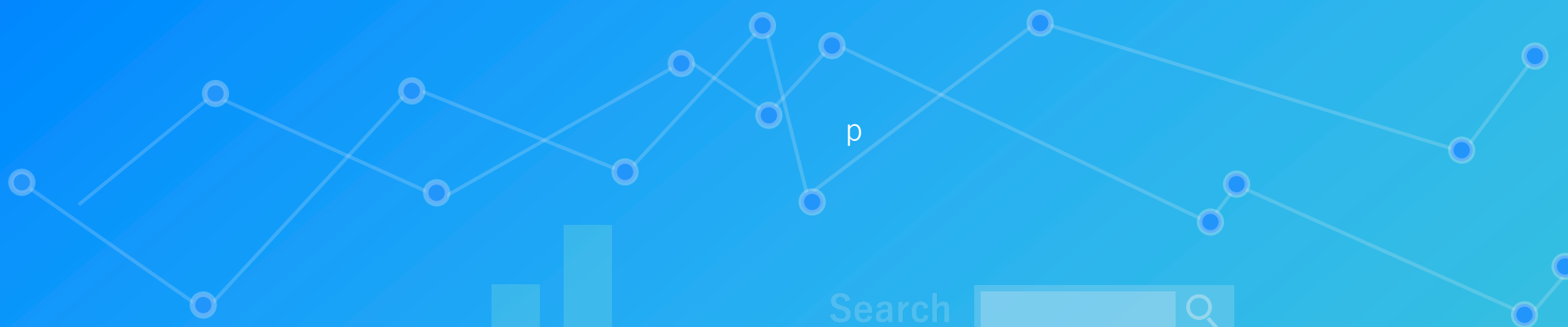


初回限定特別プラン

Webを活用して自社のビジネスを成長させたいと考えているすべての方に

# WEBサイト徹底診断サービス



Search

---

---

---

---

# Webサイトの活用の仕方でお悩んでいませんか？

## うちのサイトに 問題はないのか？

アクセス解析ツールがつかえないので、  
自社のサイトがうまくいっているのか、  
問題があるのか、よくわからない。



## うちはどうして だめなのか？

ECの売上や資料請求、問い合わせなど  
を増やしたいが、どう改善したらいい  
かわからない。



## 競合は どうなのか？

この業界でWebを使ったマーケティングは  
成り立つのか？うまく行っている  
競合他社は存在しているのかわから  
ない？



## 結局どうしたら いいのか？

あちこちからWeb関連で営業を受  
けるけど、何をやったらいいか、よ  
くわからない。



**その悩み、全部おまかせください。**

**ウェブ解析士協会認定の上級ウェブ解析士が、Webサイト分析＋検索マーケット分析の  
2つの軸でお客様のWebサイトの問題点と業界におけるWeb活用状況をレポートします。**

2つの軸でサイトの問題点・課題を明らかに

## Webサイト分析

Google Analyticsの最新バージョンを使い、サイトに人が来ているのか？それらは、どこから、どこにきて、どのように行動をしているのか？等を分析し、その中に問題点や課題が存在していないのかを明らかにします。

## 検索マーケット分析

自然検索の結果をユーザー、自社、競合の軸で分析し、自社はどのように評価されているのか？競合は、どのようなキーワードで集客できているのかなどを分析し、有望なユーザーをどのように集客するのかを明らかにします。

### Point

自社のWebサイトの何がよくて、なにが悪いのか？競合はWebサイトをうまく使っているのか？競合がうまくいっているなら、何をしているのかなど、今後の自社のWebウェブ戦略を考えていくための高品質なレポートを通常では考えられない費用で実施できるプランになっています。

# Webサイト分析でおこなうこと

6つの分析軸でサイトを分析、自社サイトの問題点・課題をあぶり出します

さらに分析軸に、「コンバージョン」、「非コンバージョン」の切り口を加えて、有望なユーザー、有望な流入元、有望なコンテンツを定量的に解析していきます。

## 全体傾向分析

通年でのアクセス、  
コンバージョン動向

## 流入元分析

こういった手段で  
サイトに来ているのか？

## 回遊ページ分析

実際に何を  
見ているのか？

## 経路分析

サイトに来るとどのよう  
に行動しているのか？

## ランディング分析

何をきっかけにサイトに  
来ているのか？

## 属性分析

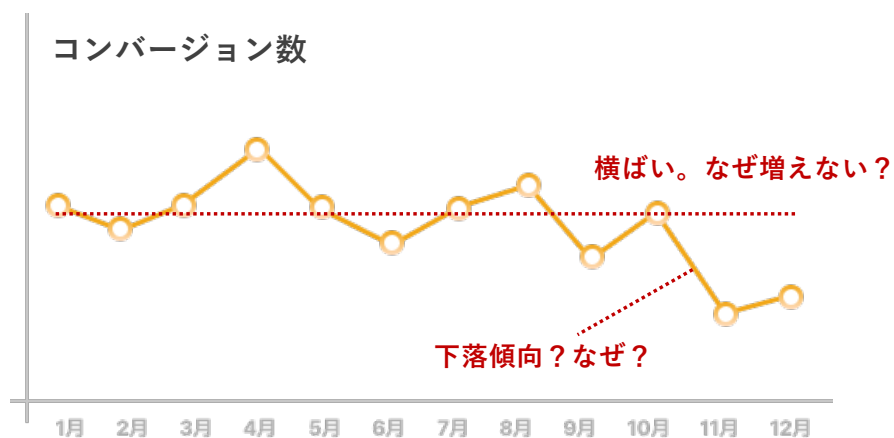
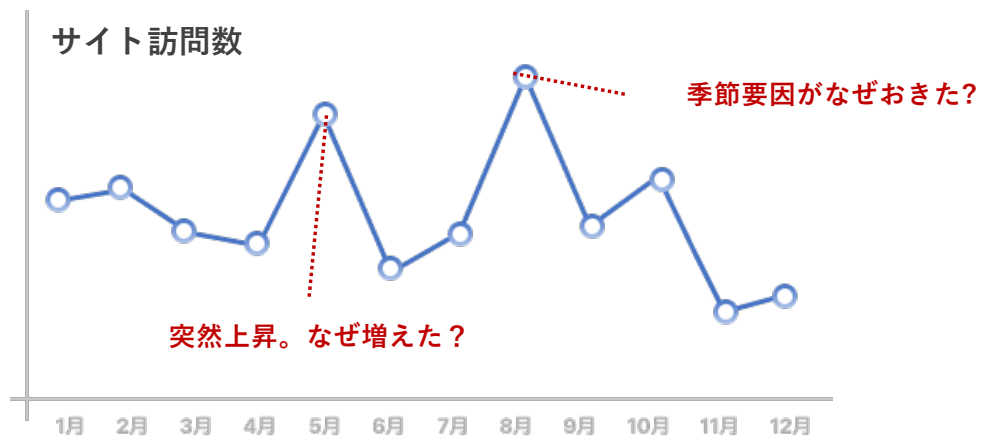
新規・リピーター  
デバイスによって行動  
が異なるのか？

×  
コンバージョン

×  
非コンバージョン

## ①全体傾向分析イメージ

アクセス数、コンバージョン数が年間通してどのような傾向を持っているのか。順調に増えているのか？横ばいなのか？季節要因はないのか？突発的な上昇、下降などはないのか、あるとしたらどういったことが原因なのかを検証します。



※数字はすべてダミーです。

## ②流入元分析

現サイトは、どこからどれくらいの集客がされているのか？  
最もコンバージョンを獲得できている流入元はどこなのか？  
コンバージョンの獲得数、獲得率に課題・問題点はないのか  
を検証します。

| 流入元   | 流入数   | 直帰率 | コンバージョン数 | コンバージョン率 |
|-------|-------|-----|----------|----------|
| 自然検索  | 2,000 | 60% | 20       | 1.0%     |
| 外部サイト | 1,500 | 50% | 3        | 0.3%     |
| 広告    | 1,000 | 40% | 5        | 2.0%     |
| SNS   | 800   | 70% | 5        | 3%       |

自然検索が一番獲得できている。  
なぜか？

自然検索が一番獲得できている  
が、効率が悪い。なぜか？

広告は獲得効率がわるい。  
費用の見直しが必要か？

SNSはポテンシャル  
がありそう？

※数字はすべてダミーです。

### ③ランディングページ分析

ユーザーがサイトを訪れるきっかけとなったページを集計、分析を行うことで、サイトに訪問するユーザーのモチベーションを分析し、コンバージョン獲得視点で見たときに課題・問題点がないのかを分析します。

なぜコンバージョン率が低いのか？

| ランディングページ | 流入数   | 直帰率 | コンバージョン数 | コンバージョン率 |
|-----------|-------|-----|----------|----------|
| トップページ    | 2,000 | 60% | 20       | 1.0%     |
| 製品詳細      | 1,500 | 50% | 3        | 0.3%     |
| 価格        | 1,000 | 40% | 5        | 2.0%     |
| よくある質問    | 800   | 70% | 5        | 0.13%    |
| 特徴        | 500   | 30% | 10       | 2.0%     |
| 会社紹介      | 200   | 40% | 2        | 1.0%     |

よくコンバージョンが取れているため流入を増やしたい

ユーザーは価格に魅力を感じている？

※数字はすべてダミーです。

## ④回遊ページ分析

サイトにアクセスしたユーザーは、サイト内のコンテンツをよく見てくれているのか？実際、どのようなコンテンツを見ているのか、コンバージョンしたユーザーはどのようなコンテンツを見ているのか？

### コンバージョンユーザー閲覧ページ

| ページ    | PV数   | 離脱率 | エンゲージメント時間 |
|--------|-------|-----|------------|
| トップページ | 1,000 | 60% | 56秒        |
| 製品詳細   | 800   | 50% | 36秒        |
| 価格     | 500   | 40% | 1分10秒      |
| よくある質問 | 400   | 70% | 1分         |
| 特徴     | 300   | 40% | 42秒        |
| 実績     | 200   | 70% | 46秒        |

コンバージョンしたユーザーは何を見ているのか？

コンバージョンに大きな影響を及ぼしているのはどのコンテンツか？

### 非コンバージョンユーザー閲覧ページ

| ページ    | PV数   | 離脱率 | エンゲージメント時間 |
|--------|-------|-----|------------|
| トップページ | 2,000 | 60% | 56秒        |
| 実績     | 1,500 | 50% | 36秒        |
| 会社紹介   | 1,000 | 40% | 1分10秒      |
| よくある質問 | 800   | 70% | 1分         |
| 特徴     | 1,000 | 40% | 42秒        |
| 会社紹介   | 800   | 70% | 46秒        |

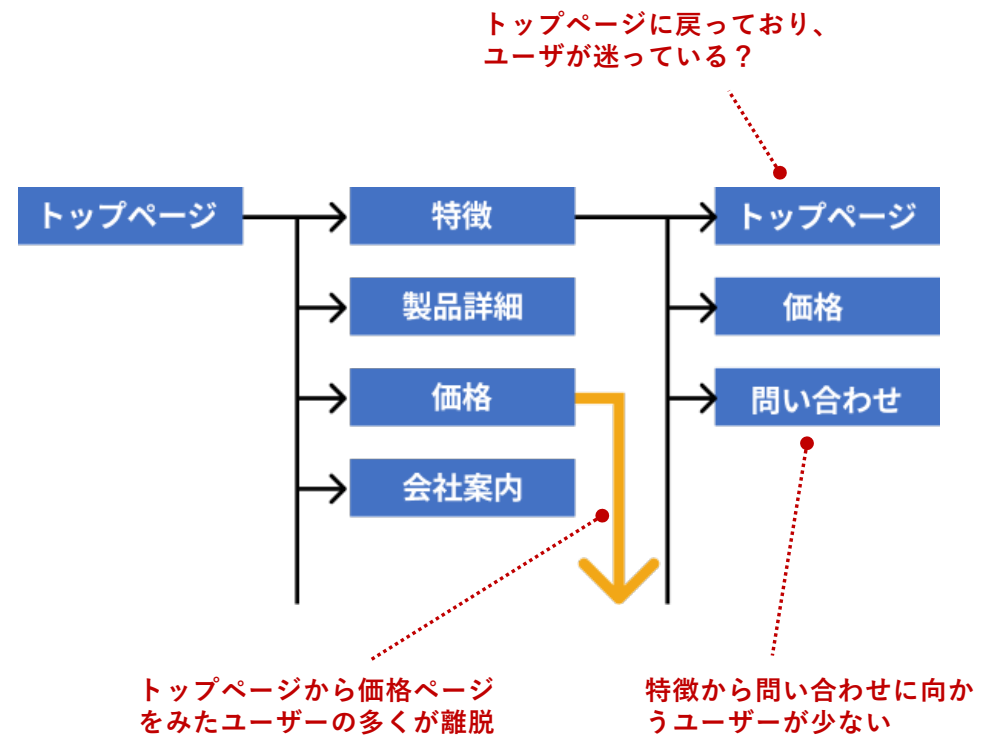
ユーザーが離脱するきっかけとなるコンテンツはなにか？

※数字はすべてダミーです。



## ⑤経路分析

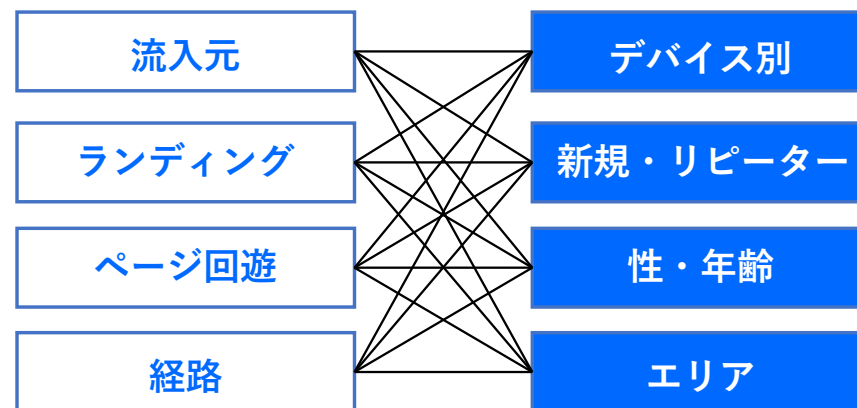
ユーザーがサイトに訪問してから、コンバージョンするまで（サイトを離脱するまで）どのようなページ遷移をたどるのか？その行動導線の中に問題点はないのか？。



## ⑥属性別分析

今まで分析してきた項目に対し、PC、スマホなどのデバイス、東京と地方などのエリア、新規訪問・リピーター、年齢等のクロス分析を行い、傾向に違いはないのかを検証する。

分析軸に対し、属性を加えてクロス分析



トップページから価格ページをみたユーザーの多くが離脱

自然検索でのリピーターの数伸び悩んでいる

地方ユーザーにエリアページが見られていない

# 検索マーケット分析でおこなうこと

4つの軸で、自社と関連する検索マーケットをあきらかにします。

ユーザーは、こういった検索行動をとっているのか？その中での自社や競合のポジショニングは？

競合はどのような動きをしているのかなどを明らかにします。

## ①検索市場分析

どのようなキーワードニーズがあるのか？

## ②キーワードクラスタ分析

各キーワードカテゴリ内の詳細分析

## ③競合マーケットシェア分析

どんな競合が、どんなことをしているのか？

## ④競合獲得キーワード分析

競合はこういったキーワードで獲得しているのか？

## ① 検索市場分析

自社のビジネスと関連のあるキーワードカテゴリにはどのようなものがあるか、それらはどれくらいの集客ポテンシャルがあるのか？

### (例) パンフレット制作会社における検索市場調査例

| 検索市場      | 月間検索回数      |
|-----------|-------------|
| “パンフレット”  | 249,789/月   |
| “リーフレット”  | 33,034/月    |
| “カタログ”    | 2,012,957/月 |
| “チラシデザイン” | 55,452/月    |
| “会社案内”    | 62,154/月    |
| “学校案内”    | 5,873/月     |

想定していないがポテンシャルがある  
キーワードカテゴリはあるのか？

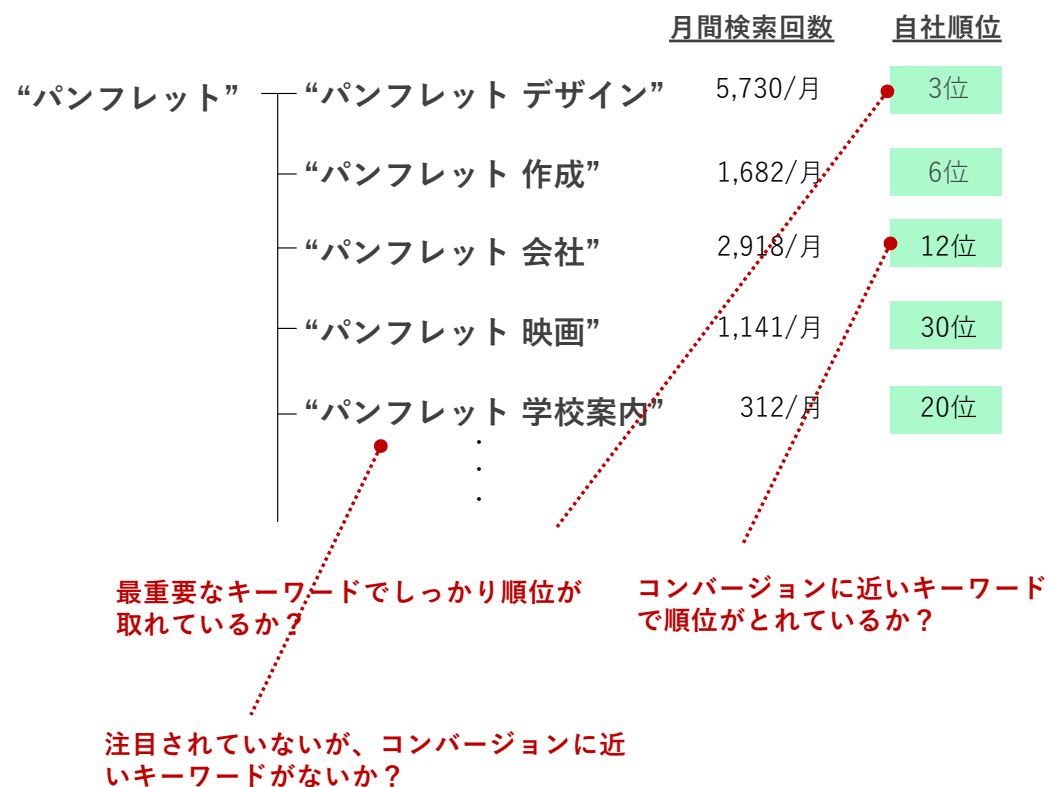
取りたいキーワードカテゴリにどれ  
だけの検索ボリュームがあるのか？

※数字はすべてダミーです。

## ② キーワードクラスタ分析

それぞれのカテゴリには、こういったキーワードがあって、月間どれくらい検索されているのか。各キーワードでこういったどれくらいの順位が取れているのか？

### “パンフレット” 関連キーワード一覧

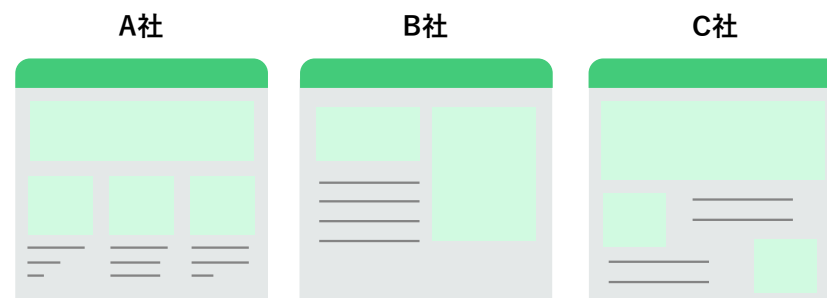


※数字はすべてダミーです。

### ③競合マーケットシェア分析

自社と関連のあるキーワードカテゴリの中で、よく集客できている競合はどこか？それらにはどのような特徴があるのか？

“パンフレット”検索市場 集客シェアトップ3



|           | A社    | B社    | C社    |
|-----------|-------|-------|-------|
| シェア       | 1位    | 2位    | 3位    |
| 集客数       | 6,589 | 6,220 | 5,521 |
| 10位以内クエリ数 | 426   | 24    | 365   |


- ・シェア上位はどういった会社がいるのか？
- ・それらはどういったキーワードで集客しているのか？
- ・競合のサイトは、どのようなサイト構造をしているのか？

※数字はすべてダミーです。

## ④ 競合獲得キーワード分析

気になる競合企業は、こういったキーワードで集客しているのか？その中で、自社も取りたり隠れたキーワードはないのか？

### 1位のサイトは“パンフレット”以外に何が取れているのか？

| シェア 1 位サイト  | 月間検索回数   | 自社順位 |
|---|----------|------|
| A社  |          |      |
|  |          |      |
| “リーフレット”  | 24,000/月 | 3位   |
| “広報誌”   | 3,900/月  | 1位   |
| “周年事業”  | 200/月    | 1位   |
| “記念誌 制作”  | 400/月    | 1位   |
| “販促物制作”   | 400/月    | 13位  |

- ・ 競合は、どのようなキーワードで集客をしているのか？
- ・ その中で、自社がケアできていなかったキーワードはないのか？
- ・ 競合から新しい検索市場が発見できないか？

※数字はすべてダミーです。

# 費用

初回限定 特別価格

**66,000円**(税込)

※初めてののお客様に限定させていただきます。

※納期は、最大1ヶ月間を頂戴しております。（ご希望あれば、ご相談ください）

※分析軸に関して、具体的に追加で見たい項目などあればご相談ください。



## ご留意事項

Webサイトにおける課題はお客様ごとに異なるため、レポートニングの形態もお客様ごとに異なります。全お客様共通のレポートフォーマットでは有意なレポートは実現できないと考えており、ご用意しておりません。

原則、前述でご紹介いたすべての分析軸で、分析作業を行いますが、その中から有意な部分をレポートニングさせていただきます。従って、前述に記載した分析軸でも、ご提出するレポートには記載がないものもございます。