

# あなたのウェブサイトはまだ伸びる!

実践講座

# アクセス解析の傾向と対策

text:石井研二(有限会社いなかどっとコム)

## アクセス状況を解析して攻めのウェブサイトへ

ブロードバンドが本格的に普及し、ウェブサイト運営者にとってはようやく「攻めのウェブサイト」を作れる時代が来た。攻めの手段として、サイトにSEO対策を施したりリニューアルしたりすれば、それによってアクセス数がどう変化したかを積極的に気にすべきだ。アクセス状況を解析し、具体的な数字を見て、サイトの欠点を探り、解決の手を打てば、あなたのサイトは確実に成功に近付いていくだろう。

どうすればアクセス状況を数字として見られるのだろうか。普通のウェブサーバーは、いつ、どのファイルが、どのIPアドレスから読まれたかなどを記録する(図1)。これを「アクセスログ」といい、図2のような形で情報が書き込まれている。本来はトラブルを検証するためのものだが、これを解析することで、どのページにどれくらいのアクセス数があったのかを数字として把握できるのだ。

### 実践対策 対策1・対策4

図1 アクセスログが記録される仕組み

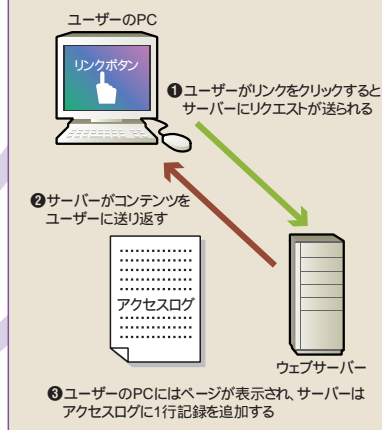


図2 アクセスログの例と含まれている情報

グーグルで「log」という単語を検索した結果ページからindex2.htmlというページに来た場合

**192.168.128.128 - - [01/Jan/2005:00:01:01 +0900] "GET /index2.html HTTP/1.1" 200 19329**

ユーザーのIPアドレス

アクセスした日時

ユーザーに送信したコンテンツ

**"http://www.google.com/search?hl=en&q=log" "Mozilla/4.0 (compatible; MEIE 6.0; Windows NT 5.1)"**

リファラー(詳しくは記事内で解説)

ユーザーの環境(OSやブラウザのバージョン)

## 検索キーワードの情報をサイトの改善に活かす

アクセスログには、前述の情報に加えて「リファラー」という記録も残る。リファラー(参照元とは、あるページにアクセスしたときに、どのページからリンクをたどって来たのかを示すものだ。ページAにあるリンクをたどってきてページBを見た場合、ページBへのアクセスの記録と同時に、リファラーとしてページAのURLも記録される。

また、検索エンジンの結果ページからあるサイトを訪れた場合は、そのサイトの

ログにはリファラーとして検索結果ページのURLが記録されるが、そのURLを解析することで検索キーワードを知ることができる。解析ツールの多くが、自動的に検索エンジンのリファラーを集計して、検索キーワードのリストを作成できる。このキーワード群こそ宝の山なのだ。

検索キーワードを集計すると、次の3タイプのキーワードが見えてくる。

- ①重要で検索が多いキーワード
- ②重要で検索が少ないキーワード
- ③予想外で検索が多いキーワード

当然①が多く、また②によるアクセス数を増やす対策が重要だ。そして、③こ

そが自分が把握していないユーザーのニーズを知るチャンスだ。これを伸ばせば来訪者のさらなる増加が期待できる。

### 実践対策 対策2・対策3

アクセス解析は単にアクセス数を把握して安心するためのものではない。アクセスを増やして効果を高める糸口をつかむことが目的だ。今回は応用編としてサイト効果の高め方にまで踏み込んで解説しよう。

# 【傾向と対策 1】アクセスは多いのに 売りが上がらないのは？

## 傾向

### ユーザーを追い返すページがある

たとえば、あなたがECサイトを運営していて月間100万のページビューがあるとして。また、訪問者数は50万人だったとする。両方ともすごい数字だ。にもかかわらず売りが伸びないとしたら、どうすればいいのか。

訪問者1人あたりの平均閲覧ページ数は100万÷50万=2ページとなる。一般的なショップサイトならば、「商品紹介」「買い物かご」「決済情報入力」「ご注文ありがとうございます」とページを移動させることが多い。つまり、1人の訪問者が売りに結びつくために、最低でも4ページが必要はずなのに、わずか2ページでは売りに結びつかないのは当然だ。

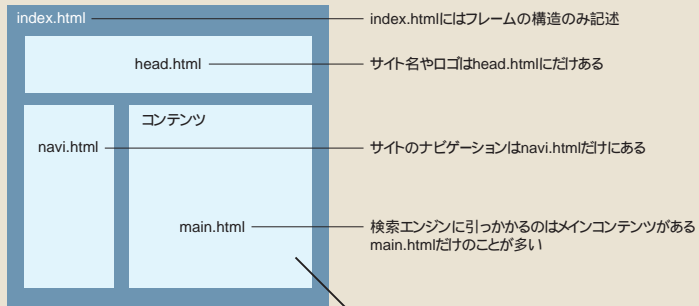
平均ページが少ないということは、1ページしか見ずに別のサイトに移動してしまうユーザーが多いことを示している。この“直帰”ユーザーは、すべてのサイト来訪者のうち4割にも上るというデータもある。

フレームで作られたページの場合、検索エンジンからフレーム内の「部品ページ」へ飛んでくるユーザーもいる。ユーザーの立場からすれば、そのページが“入り口”となる。またポップアップウィンドウで表示されるページに直接たどり着くユーザーもいるだろう。そこからほかのページへ移動する手段がなければ、ユーザーはすぐにブラウザを閉じてしまうだろう。

アクセス解析ツールを使って、「最初に見られたページ」で、かつ「1ページしかアクセスされなかったページ」を集計すると、多くの来訪者を集めているながら、同時に直帰させているページがわかる。1000人が入り口にしている「集客力のあるページ」が、そのうち950人を追い返している場合もある。この直帰率を減らし、1000人のうち500人をほかのページに誘導できれば、それだけで効果が出てくるはずだ。

こんなページが来訪者を追い返している(悪い例)

ページがフレームで作られていると.....



検索サイト

コンテンツ

main.html

Point!

検索エンジンからmain.htmlに直接来たユーザーは、すべてのフレームが表示されないため、ほかのページに移動できない「行き止まり」ページに見えてしまう。

## 対策

### 入り口ページの直帰率を下げる手順

1

アクセス解析ツールによって「最初に見られたページ」と、その回数を見る(入り口回数)

2

アクセス解析ツールで「1ページだけ見られたページ」と、その回数を見る(直帰回数)

3

両方のデータから、各ページの直帰率(直帰回数÷入り口回数×100)を算出する

4

ページビューが高く直帰率も高いページのリファラーに残された検索キーワードから来訪者のニーズを把握する

5

リンクの文言を調整したり、リンクがまったくない行き止まりページをなくし、入口からほかのページに誘導できるようにする

直帰率が9割もの入り口ページが存在することに気が付けば、サイトは生まれ変わる!

# 【傾向と対策 2】特定のページへのアクセスが伸びないのは？

## 傾向

### アクセスしてほしいページにユーザーを誘導できていない

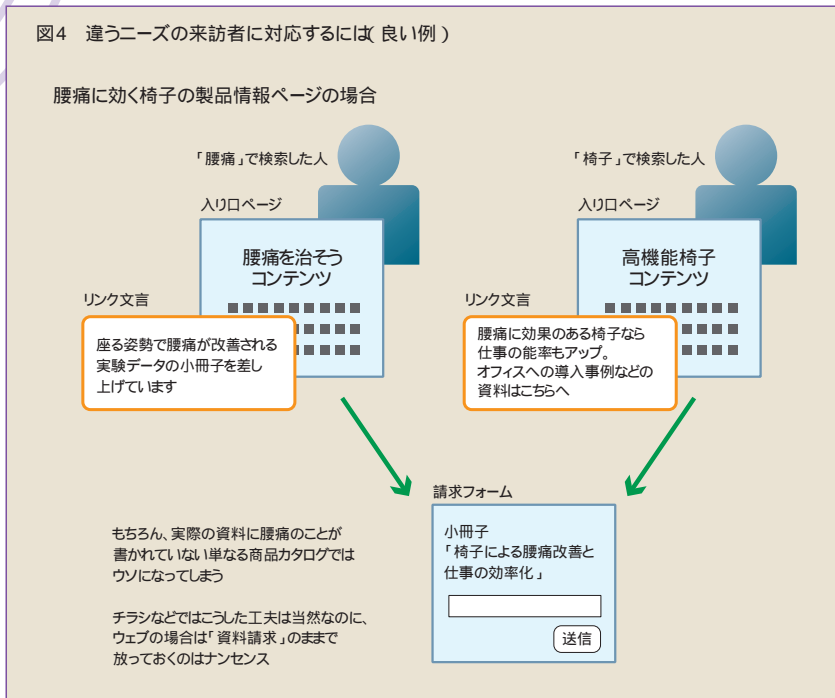
狙ったページにより多くの人を誘導することもウェブマスターの重要な仕事だ。たとえば商品の資料請求ページにユーザーがたどり着いてほしいのなら、まず、アクセス解析ツールでサイト全体とゴールページの訪問者数を比較してみよう。総数が1万人で、資料請求ページに200人しかないのなら、それはかなり問題だ。

続いて資料請求ページだけを対象にして、データを詳しく解析しよう。「参照元ページ」や「リファラー」という項目から、どのページが資料請求ページに来訪者を送り込んでいるのかを調べるのだ。検索エンジンからページにたどり着いたユーザーは、自分の検索したキーワードと直接関係のない文言のボタンは選ばない。資料を請求させたいからリンクも「資料請求」とするのは芸がなさ過ぎる。ユーザーはただ単に「資料」が欲しいのではなく、もっと知りたいことがあるはずだ。

たとえば「腰痛に効く椅子」の資料を請求させたいとする。「腰痛」で検索した人なら、「座る姿勢で腰痛が改善される実験データの小冊子を無料で差し上げます」と書いてあれば、ただの資料よりも欲しいと思うのではないだろうか。これを製品情報から資料請求へのリンク文言にすれば、ただの「資料請求」というボタンよりもクリック率の向上が期待できる。また、「椅子」で検索した人なら別の文言が必要となる。違う客には、違うすすめ方が必要だというのは、昔ながらの商売の鉄則だ。

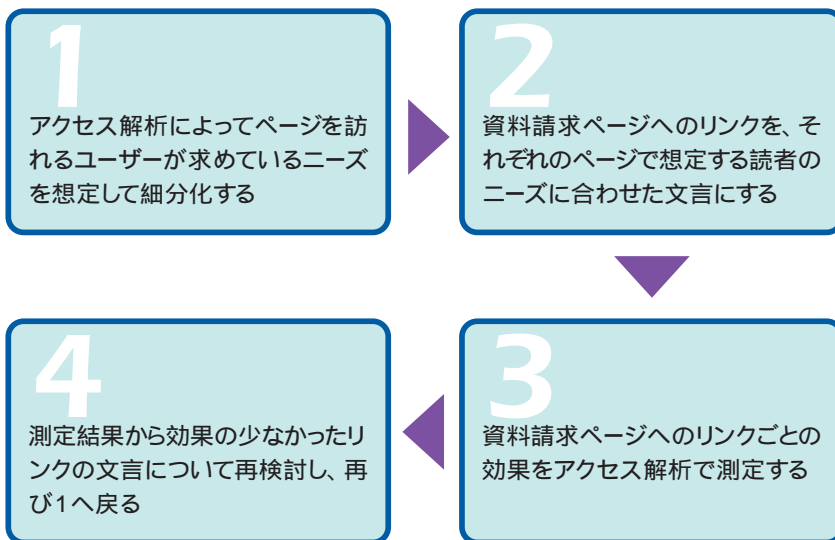
特定のページへのアクセスを増やすには、来訪者の各ニーズに沿った多様な文言のリンクを用意するのが大切だ。効果がないリンクは文言を変更し、良いリンクを残していけば、ゴールへのアクセスは必ず増えるはずだ。

図4 違うニーズの来訪者に対応するには(良い例)



## 対策

### 特定ページにユーザーを誘導する手順



人によって要望は違うのだから、誘い文句(リンク文言)を変えるのは商売の原点だ!

# 【傾向と対策 3】キーワード広告をより効果的にするには？

## 傾向

### 漠然とキーワード広告を出すだけになっている

「傾向と対策1」で触れたように、入り口ページの作りが悪いと多くの来訪者が帰帰してしまう。

キーワード広告は一般的なアクセス向上の手法となったが、ただ単にキーワード広告を出して他社よりも上の順位に表示されるようにキーワードの単価を調整するだけでは、大きな効果は得られない。誘導すべきサイト側でも入り口ページがせつかく来訪者を追い返さないように注意しないと効果は上がらない。

たとえば、キーワード広告を出したときに、そのリンク先をすべてサイトのトップページにしてしまっていないだろうか？ 広告と言えどもキーワード広告の場合には、“自主的に検索した人”が目にするという前提がある。しかし、せつかく検索者が広告をクリックしても、飛ばされたページが多数のリンクがあるサイト全体のトップページだったら、そこでまた検索内容に応じた情報へのリンクを探さなければならぬ。このため、検索者は不便さを感じてすぐに帰ってしまうのだ。検索者のニーズを捉えるキーワード広告を使うなら、出稿するキーワードによって入り口ページを変えるのが得策だ。

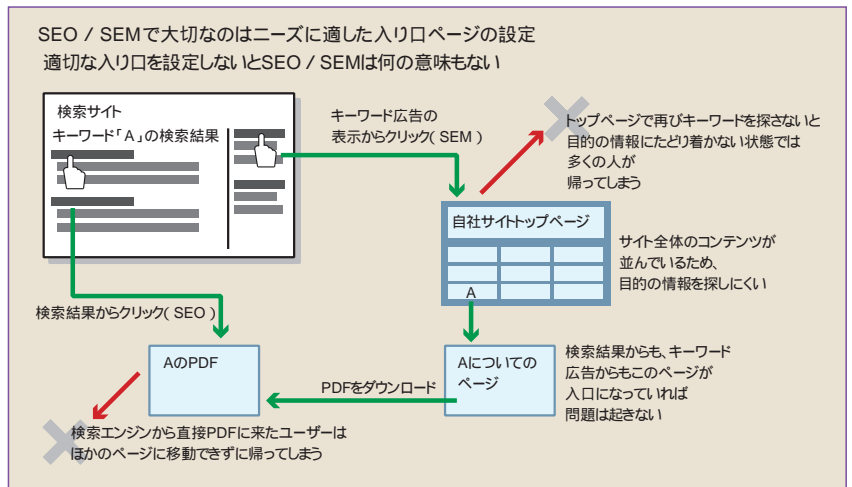
アクセス解析によって、キーワード広告の効果をより詳しく見てみよう。参照元がキーワード広告のURLになっているアクセスに絞って解析する。せつかく来たユーザーが1ページで帰ってしまう広告があれば、広告文案や入り口ページを変更した方がいい。そのほかにキーワード広告の効果を知る手法としては、キーワード広告を経由してきたユーザーが購入などの最終的な目的にまで至ったかをクッキーを利用して調べる方法がある。これは、グーグルやオーバーチュアが用意している「コン

バージョン追跡ツール」などを利用すると簡単に実現できる。この情報を調べれば、どの広告から来た人のコンバージョン率が高いかが一目瞭然となる。

アクセス解析をしたら、キーワードリストを1000語ぐらいまでは見るようにしよう。上位は自社名や商品名などの当たり前前の言葉が並んでいる。下の方にこそ

「今すぐSEO / SEMをすべきキーワード」が見つかるのだ。

また、重要な言葉が下位に低迷していたり、意外な言葉が埋もれていたたりすることもある。意外な言葉とは同業他社が思いつかない言葉かもしれない。それでコンテンツを作成してSEOすれば、業界で検索者を独り占めできるだろう。



## 対策

### SEMの効果を測定する手順

1

グーグルやオーバーチュアのコンバージョントラッキングツールを使ってコンバージョン率を調べる

2

検索エンジン経由のアクセスを抽出してキーワードリストを1000語作る

4

予想外なキーワードでアクセス数の多いものがないかを調べて、見つければ積極的にキーワード広告を出す

3

重要なキーワードが下位にある場合はキーワード広告に力を入れる

SEOの主役はあくまでも検索者のニーズ。すべてをトップページに誘導しては失敗は確実。



# 【傾向と対策 4】 目的に合った アクセスログ解析ソフトを選ぶには？

## 傾向

多くの解析ツールがあり、どうやって選んだらいいかわからない

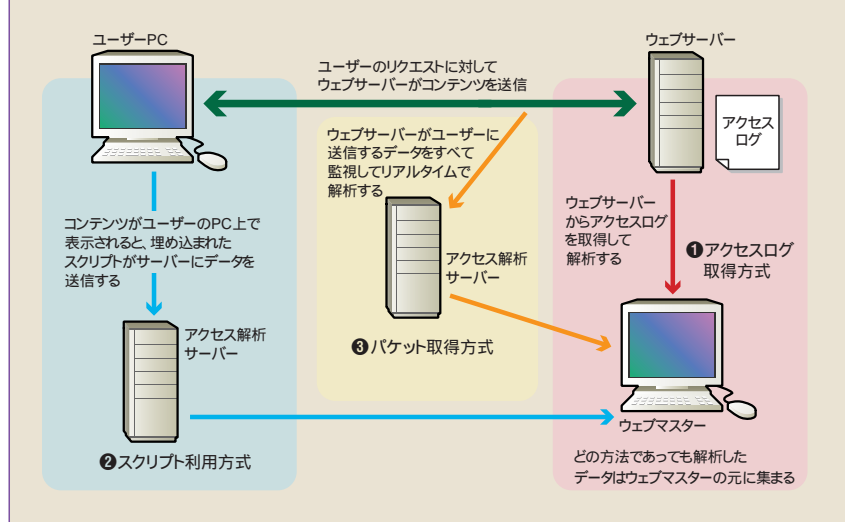
アクセス解析を行う理由は、大きく2つある。1つは、大がかりなサイトのリニューアルなどに向けて、しっかりサイト全体の善し悪しを見据え、次なる戦略を策定する「大きな解析」だ。これは四半期に一度や、月に一度といった間隔で定期的な実施が望ましい。たとえば、人間ドックに入るようなものだ。

一方、どのページのアクセスが伸びているかや、新規公開ページの反応はどうかなどの、日々の運営での問題を解決する必要もある。体温や血圧を毎日計って、大きくなる前に問題を見つけるためにチェックを行う「日常的な解析」だ。

サイトのよりよい運営には、この2つの解析手段を併用することが望ましい。しかし、初めてアクセス解析をするのに最初から自分に必要なツールを見つけるのは

難しいため、まずはフリーのツールやサービスで始めてみるのがいいだろう。慣れてくると「あんなことは調べられないのか？」といった目的意識がハッキリするだろう。

図6 アクセス解析の3つのタイプ



### 主なアクセス解析ツール一覧と取り扱い項目

概要	製品・サービス名	アクセスログ取得方式 アプリケーション					サーバーインストール	
		ClickTracks	eIQ LogAnalyzer	SiteTracker 7	Urchin V5.6	WebTrends Log Analyzer Standard Edition v8.1c	Analog 5.32	Webalizer 2.0.1
提供企業	アイ・エム・ジェイ	アイ・エス・ティ	アスキーソリューションズ	プロトン	アイ・ティ・フロンティア	Stephen Turner氏	Bradford L.Barret氏	
URL	http://www.clicktracks.jp/	http://www.istinc.com/eiq	http://www.sitetracker.jp/	http://www.proton.co.jp/software/urchin/	http://sirius.itfrontier.co.jp/webtrends/home/index.cfm	http://jp.analog.cx/	http://www.mrunix.net/webalizer/	
価格・料金	Windows XP対応。1ライセンス89,250円(シングルユーザーバージョン)	Windows 98/Me/NT4.0 SP3/2000/XP対応。102,900円	Windows/UNIXサーバー対応。プロフェッショナル版：102,900円	Windows NT4.0/2000/XP, Red Hat 7.2以降/8.x/9.0, FreeBSD 4.x, Solaris 8/9 (SPARC) Mac OS X 10.2x対応。260,400円(1年目の保守料込み)	Windows NTSP3/98/2000/XP/2003対応。98,000円	フリーソフトウェア	フリーソフトウェア(GPL)	
試用	サイトからダウンロード可	サイトからダウンロード可	サイトからダウンロード可	サイトから問い合わせ可	サイトからダウンロード可	-	-	
基本解析	時刻別、日別集計							
	ページ別集計							
	リモートホスト、ドメイン別集計							
	都道府県別集計		×	×	×	×	×	
	ユーザーエージェント、OS別集計							
	リファラー別集計							
	画面解像度、色数別集計	×	×	×		×	×	
	Cookie、ActiveXのオン・オフ集計	×				×	×	
ユニークアクセス集計						×	×	
	特定ドメイン除外						×	
広告効果測定				オプション		×	×	
行動分析	特定ユーザーの追跡		×		×	×	×	
	閲覧時間集計		×			×	×	
	アクセス経路解析					×	×	
	ユーザー導線のビジュアル化		×	×		×	×	
検索エンジン	検索エンジン別参照数集計							
	キーワード集計							
解析	キーワード別行動履歴の統計解析		×			×	×	
	エラーリクエスト集計	×						
ASPサービス内容	解析可能ページ数	-	-	-	-	-	-	
ログ保存期間		-	-	-	-	-	-	
レポートのカスタマイズ	解析したい内容をあらかじめ設定し、ピックアップ表示可	全解析項目から表示させたいものだけを選択	レポートをグループ化し、目的のレポートを見やすくする	×	50種類以上のレポートから選択して表示。見栄えも変更可能	環境設定ファイルを書き替えることによりカスタマイズ可能	環境設定ファイルを書き替えることによりカスタマイズ可能	
その他の特徴	ページのイメージ上にクリック率を表示。直感的に理解しやすい	アクセスログ解析の指南書「秘伝の書」が付属	ストリーミングの回線品質調査、動画・音楽の視聴時間の計測が可能	特定ユーザーの追跡はIPによる絞り込みでは可能	上位製品はスクリプト利用タイプにも対応。Flashコンテンツ解析が可能	ソースで入手可能。多くのレンタルサーバーで採用されている	ソースで入手可能。analogと比較するとグラフの見栄えに定評がある	

ログ解析ツールは、大きく分けて3タイプに分類できる(図6)。それぞれにメリットとデメリットがあり、またサイトの規模や目的によって最適なツールは異なってくる。ここではそれぞれの特徴について、簡単に解説しよう。

サーバーに蓄積されたアクセスログを解析する「アクセスログ取得方式(図6 - )」は、解析ツールの中で最も一般的だ。導入の手間がかからず、種類が豊富なため特徴的な機能を持ったソフトも多い。たとえば「Site Tracker」では、会員データベースとログを結び付け、どの会員がどう行動したかを見られる。「Urchin(アーチン)」は、ディレクトリー単位のアクセスを細かく集計でき、商品単位や事業部単位での評価をしたい場合に便利だ。

手軽に導入したい場合は「スクリプト利

用方式(図6 - )がいい。解析したいコンテンツすべてにスクリプトを埋め込み、ユーザーが閲覧すると、スクリプトが専用の解析サーバーにデータを送信して蓄積する仕組みで、「ウェブビーコン」とも呼ばれる。ASPサービスとして提供されることが多く、リアルタイムに解析でき、キャッシュへのアクセスも測定できるのが特徴だ。短期で結果を見ながら調整したい場合に向いている。

「パケット取得方式(図6 - )」は、ウェブサーバーのネットワークを監視して、流れるパケット信号をすべてデータベース化する。複数台のサーバーでもリアルタイムな解析が可能ならえに、解析できる情報や項目のバリエーションが多く、見たい項目をクリックすればどんどん深い情報を追いかけられる。大規模サイト向きだ。

## 対策

### 目的に合った解析ツールを探す手順

- 最初はフリーのツールやサービスを試してみて、何が必要なのかを検討する
- 必要なデータやサイトの規模、サーバー環境に応じて、使用できるツールを決める
- 知りたいデータによっては、複数の解析ツールを使い分けることも必要だ

**解析ソフトはタイプによって得意不得意があるので、知りたいデータを見極めることが大事。**

ホスティング型	ウェブビーコン(スクリプト利用)方式 ASP型					ASP型(廉価版)			パケット取得方式
	Easy Log Analyzer AT-LINK専用サーバサービス	Visionalist Web 解析 デジタルフォレスト	WebMT インフェイス	サイトインテリジェンス アイオイクス	シビラ 環	サイトセンサス ネットレイティングス	EZBBS.NET Analyzer インサイドウェブ	忍者TOOLS アクセス解析 忍術システムズ	
https://www.at-link.ad.jp/	http://www.visionalist.com/web/	http://webmt.inphase.jp/	http://www.ioix.com/	http://kan.co.jp/	http://www.netratings.co.jp/sc/index.html	http://ax.ezpbs.net/	http://www.shinobi.jp/s-access.html	http://www.access.rtmetrics.com/	
初期費用31,500円 -、 月額9,975円 (3万PVまで)	月額52,500円 (15万PVまで)	アクセス解析Package Lite :月額50,000円 -、Webマ ケティングPackage:月額 350,000円 - (利用する パッケージにより異なる)	月額50,000円 (10万PVまで)	1年16,000円/月3000ログ) 1年60,000円/月3万ログ) 1年200,000円/月30万ログ) など保存期間や月間ログ数 ごとの契約	月額50,000円 -	無料 / 月額3,570円 -	無料 / 初期費用1,260 円、月額3,717円	初期費用300,000円、 月額300,000円/解析対象 サイト20個まで / トラフィック 帯域10Mbps以下の場合)	
1か月無料試用あり	サイトから問い合わせ可	1か月無料試用あり	1か月無料試用あり	1か月無料試用あり	サイトから問い合わせ可	1週間試用あり	-	サイトより問い合わせ可能	
				後日実施予定					
			x	x	x		x	x	
x				x				x	
x			x	x	x		x	x	
						x /			
x				オプション					
x				オプション					
x				オプション		x /			
x				オプション	オプション	x		オプション	
				x	オプション				
x	x	x(開発中)	x	x	x	x			
制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	100	100	-	
4週間(1週間ごとに循環)	2年間	半年 - 1年(50万PV/月)	1年	2年以内で設定可能	制限なし	3日) / 4か月	4か月	-	
x	x (製品版は可能)	オプション対応	表示項目、表示形式を ユーザーがカスタマイズ 可能	x	オプション対応	表示項目、表示形式 をユーザーがカスタマイズ 可能	x	解析したい内容をツールの設 定に落とし込んで閲覧ユー ザー向けにカスタマイズ可能	
ユーザーの接続環境(光、 ADSL、CATVなど)別集 計、企業・ホームユーザ 別内訳解析などが可能	製品パッケージ版では、 パケット取得タイプの アクセス解析が可能	アクセス頻度やユーザー環 境などアクセス解析で得た データからの絞り込みでメ ール配信可能。 月額5万円	ウェブページの自動サム ネイル表示機能。都道 府県別集計は個別相談	ログの見方をアドバース する機能付き。複数ドメイン、 SSL対応。オプションでさ まざまな解析機能を追加可	ネットレイティングスの 視聴率調査を取り入 れた分析レポートの 作成サービスもある	レポートに表示されるカ レンダーは祝日情報を 持つ。 解析結果は 4か月閲覧可	個別ログでのCookie 状態計測可能。 400ページの解析が可能 な有料プランあり	ダイナミックページのパラ メータ分析や携帯サイト のユーザー履歴も解析。 設定代行とコンサルを含む	



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)