

携帯電話を「通販ツール」に 進化させる プロフェッショナル育成講座



ビジネス感度で受講のこと

連載 ◆45時間目

「携帯サイトの売り上げを上げる “アクセスログ解析”」

お客がなかなか集まらない。売り上げが計画通りに伸びない——。日ごろの悩みを徹底解明し、的確にアドバイス。改善に結びつきます。

皆さんこんにちは、飯野です。携帯サイトを立ち上げて、大きなトラブルもなく運用は安定しているけれど売り上げは横ばい、キャンペーン等の施策を行ってもなかなか効果が出ずに伸び悩んでいる……そんな企業はありませんか？これまで、サイトを良くするには「ユーザー視点で実際にサイトを使ってみる」と繰り返し言ってきましたが、さらに売り上げを伸ばそうとすると、それだけでは足りないことが出てきます。そこで導入すべきなのが、今回のテーマの「アクセスログ解析」。PCサイトでは導入していても、携帯サイトには対応していない企業や、導入していても使い方がまいち分からないという声を最近よく耳にします。それではもったいない！今回はアクセスログ解析の基本的なポイントを勉強していきましょう。

ページへ至るまで、まずはすべてのページ別にアクセスログを集計しましょう。そうすれば、アクセスが減っている（ユーザーが離脱している）ページが必ず発見できるはず。入力項目が多過ぎないか、意味不明なテキストがないかなど、そのページをよく見て悪いところを見つけましょう。

また、アクセス数のほかに滞在時間も見てみてください。ページの内容が少なくにも関わらず滞在時間が長いページがあれば、確実に何か使いづらい部分があるはず。そのページの何が悪いのか……文言表記は適切か、次のページへ遷移する重要なリンクは分かりやすいか、無駄なリンクがないか、などを入念にチェックしましょう。悪い部分を発見し、改善してアクセスログをまた見る——この繰り返しで、購入導線の改善を行っていきます。

最も使われているメニューはどれか？

携帯サイトは表示面積がとて小さいので、トップページのメニュー配置は非常に重要です。それにもアクセスログが活用できます。まず、トップページに表示されているメニューすべてのアクセスログを集計してください。そうすると、どのメニューが一番使われているか、また逆にどのメニューが一番使われていないかが分かります。

通常、トップページの上部にあるメニューほどアクセス数が多くなりますが、例えば、トップページの上部にあるにもかかわらず、アクセス数の少ないメニューがあったとします。それがキャンペーンなどの重要なメニューであるにもかかわらずアクセス数が少ないのであれば、見せ方に問題があります。逆に、上部にあるのにアクセス数が少なく、重要でないメニュー。これは迷わず下の方に下げてください。携帯は限られた面積の中で訴求しなければならぬので、不要なメニューは導線の妨げになるからです。こういったこともアクセスログを見ることで分かります。

時間帯分析で新たな仕掛けを

アクセスログを時間帯別に見てみましょう。どの時間帯訪問数が多いのを見ることで、サイト運営に活かせることはたくさん

見ているだけではダメ！徹底して“解析”を

アクセスログとは、ユーザーのあらゆる動作を記録したもので、ここから分かることはたくさんあります。ページビュー、訪問数（セッション）、ユニークユーザー数、リピート率、新規ユーザーとリピートユーザーの割合、ユーザーが最も多く訪れる時間帯、訪れるページ、滞在時間、最もアクセスの多いキーワード、流入してきたサイト、3キャリアの利用端末の割合などです。しかし、これらのデータをただ見ているだけでは意味がなく、「解析」してこそ意味があります。データをどのように利用して売り上げアップにつなげるのか。次に活用事例を挙げながら説明していきます。

「離脱」場所の追及で購入導線を改善

アクセスログから、ユーザーがどのページで離脱しているのかを推測することができます。ショッピングサイトでコンバージョンに直結するのは、まず購入経路。トップページに入って商品詳細ページへ行き、カートに入れるボタンを押してから購入完了ペ

あります。

例えば、メールマガジンの配信。ユーザーのアクセス数が多い時間帯は、多くのユーザーが携帯を見る余裕があるということなので、この時間に合わせてメールを配信すればアクセスされる可能性が高まります。またできれば、曜日別にも分析します。アクセスの多い曜日に合わせて、メール配信やキャンペーンを行えば、よりアクセス数を上げて売り上げアップにつながる可能性があるからです。

時間帯ではほとんどのサイトが23時前後がピーク、次いで帰宅時、昼食時、通勤時……というパターンが多いです。曜日別だと、サイトのジャンルによってだいぶパターンが変わるので、ご自身のサイトで確かめてみることをお勧めします。時間帯や曜日を限定してメール配信などのイベントを継続的にを行い、「○曜日はこのサイト」というふうにユーザーに思わせ、その曜日には必ずアクセスさせるような仕組みが考えられればベストです。

時間帯別のアクセスログ解析は、サイト構成にも活かすことができます。リクルートなどのサイトが行っていますが、朝夕でメニューを変えるやり方です。朝はニュースなどの堅めのコンテンツ、夜はエンターテインメント性の高いリラックスできるコンテンツというふうに、ユーザーが一日に何度もアクセスしたくなるような作りになっています。これはショッピングサイトにも活用できることだと思います。

キャンペーンの効果測定に活用する

カタログや店舗からサイトに誘導するキャンペーンでよく使われているQRコードですが、これもアクセスログを使って効果検証を行うことができます。例えばカタログに掲載するQRコードにサイトトップページのURLを設定する際、パラメータを付与するようにします。そうしてアクセスログを集計すると、同じトップページのアクセスでもパラメータの付いたURLを分けて集計することで、カタログからどのくらいのアクセスがあったかを知ることができます。

さらにカタログの種類や店舗別に複数のパラメータを付与すれば、どのカタログから、どの店舗から最も流入が多いのか、などが分かるようになります。このようにアクセスログ解析を工夫して行うことによって、単にトップページのアクセス数が増えたということではなく、キャンペーンからどのくらいのアクセス数があったのか、はつきりと効果測定を行うことができます。

検索キーワードを活かす

アクセスログ解析ツールを使えば、どういうキーワードで検索されてユーザーがサイトに訪れているかが分かります。検索数が上位のビッグワードからロングテールまで、まずはくまなくチェックしてみましょう。SEO対策の参考になるだけでなく、そこから企画のヒントが生まれることもあります。また検索キーワード

の詳細を分析すると、どのサイトから流入してきたかも分かります。

サイト利用者をキャリア別に見る

アクセスログ解析ツールを使えば、キャリア別の利用者の割合なども知ることができます。一般的な契約台数だとドコモが5割、auが3割、ソフトバンクが2割といったところですが、サイトによって微妙に変わってきます。例えば10代向けのサイトだったらauが多い、30~40代向けのサイトだったらドコモが多いなど、サイトによってまちまちです。キャリア別の傾向が分かると、企画自体にはもちろん、広告を打つときにも参考になります。例えばドコモのユーザーが多いサイトだったら「ドコモのお客様限定!」などのキャンペーンに効果が出そうだと推測することができますね。

アクセスログ解析ツールを選ぶポイント

以上のようなアクセスログ解析を行うには、ログ解析ツールを導入することをお勧めします。無料のツールもありますが、しっかりとした導入実績のあるツールだと様々な角度から分析ができて便利です。費用はそれなりにかかりますが、使いこなすことが出来れば非常に役立ちます。以下に、携帯向けアクセスログ解析を搭載したツールのいくつかをご紹介します。

- ・ ClickTracks
- ・ MOBYLOG
- ・ RTmetrics
- ・ SiteCatalyst
- ・ SiteTracker
- ・ wellout

どれを使うかは用途に合わせて選ぶと良いでしょう。携帯の3キャリアが分けて集計されるもの、PCも一緒に比較できるもの、カスタマイズが容易なもの、複雑だが詳細なデータが集計できるものなど、それぞれに特色があります。どれを使うにしても、ただ見るのではなく、「解析」することを忘れずに!

飯野勝弘プロフィール



日本IBM株にて法人営業後、大手通販会社の通販部門責任者を経て、(株)MTI(ジャスタック上場企業)執行役員モバイルコンテンツ事業部長として、公式コンテンツ300サイト以上の立ち上げを経験。現在(株)モバイルコマース代表取締役として、全国の通販企業の携帯サイトコンサルティング業務を行う。主業務に携帯サイトの設計企画、3キャリアへの公式承認代行(完全成功報酬制)、サイト開発、運営、売上UPコンサルティング、セミナー等 幅広く活動中。毎月4キャリア(ドコモ・KDDI・ソフトバンク・ウィルコム)へ通販企業様の公式サイト提案を行っている。数社のIT企業役員も兼務。

連絡先: 東京都世田谷区用賀2-38-14 青木ビル 4階
電話03-3700-5259
E-MAIL: iino_k@mobilecommerce.co.jp
会社HP: <http://www.mobilecommerce.co.jp>