

WEB ANALYTICS , USER TEST , LOG ANALYTICS , USER EXPERIENCE..

「ある日突然ウェブの解析を任された」
「パソコンに詳しいだけでWEB担当に…」
「いきなり数字を上げろと言われても…」
「現場のウェブ解析について知りたい」
そんな方々に

「現場で使える」 ウェブ解析入門

<http://www.7korobi8oki.com>
Twitter : @b_gone



ごあいさつ

みなさんはじめまして。

ガイドブック著者のOffice b-gone代表 中山陽平と申します。

ガイドブックをダウンロードして頂きまして誠にありがとうございました。

今回は

『「現場で使える」ウェブ解析入門』

という副題が示す通り、ビジネスという現場で、ウェブ解析・アクセス解析というものに初めて触れた、あるいは、まだ手をつけてみたばかりといった「初心者」の方への入門書です。

私自身、元々デザイナーであり、そこから急にマーケティング部署に異動。正直、大変苦労しました。

何をどうしたらいいのか、どうしたら前に進めるのか…試行錯誤の日々でした。

その時に何か初心者向けのいい本があれば…と感じながらも、時間も無く現場でノウハウを積み重ねてきました。

効率は決して良くはなかったと思います。失敗も多々ありました。

そこで、同じような悩みを抱えている方へ少しでも助けとなればと、ノウハウをまとめたのがこのガイドブックです。

基本的には会社と言ったビジネスの「現場」で使うことを想定しています。

ですがもちろん、趣味や個人的なブランディングのためにWEBサイトを作成している方にも役に立つ内容にしました。

このガイドブックが何かの手助けになれば幸いです。

この本の内容

先に1点にお断りさせて下さい。

このガイドブックの内容は、体系だった理論書ではありません。また、O'ReillyのCookBookのようなノウハウ集でもありません。

WEBのマーケティングに触れてから今に至るまでに私が得たノウハウを、実際の業務の流れを想定してまとめたものです。

逆に、入門書にあるような理論的な内容や、様々なツールの使い方、用字用語・歴史といった土台についてはあまり書いておりません。

ですので、きちんと学ぶ時間がある方、あるいは性格的に「基礎からきっちり固めたい」という方にとっては、痒いところに手が届かない部分もあるかもしれません。

そういった方は、まずそのような内容の書籍を探すことをお勧めします。
ですが、

1. 現場で上手くいかず、様々なことで悩んでいる方.
2. 突然第一線に出されてどうして良いか分からない方.
3. 現実感のある情報・すぐ使える情報を求めている方.

には、何かしらの刺激をプレゼントできるのではないかと思います。

この本の内容は良くも悪くも「経験則」

このガイドブックに載せている情報は全て、実地のトライアンドエラーから得られた物です。

そのためセオリー通りではないこともあります。いわゆる「経験則」です。

経験則である以上、状況に合う合わないということが必ずあります。

他の書籍やブログの記事と内容が異なることもあります。

そんな時どの情報を取り、どれを捨てるか、その取捨選択は、あなたの感覚を信じて下さい。絶対的に正しい情報なんてありません。

「ご自身で取捨選択すること」それ自体が重要です。

それは、自分で納得できない施策を打って、それで例え成功したとしても身になりませんし、次に繋がらないからです。

むしろ、短期的には会社にとって損失があるかもしれませんが、報告で怒られてしまうかもしれませんが、早め早めにトライをたくさんして、たくさん失敗をして、そして少し成功して、とトライを積み重ねましょう。

「自分で納得した上での施策による失敗」をした方が、その後得られる物は多いです。

そういった観点で、ぜひともこのガイドブックから何かを吸い上げて頂ければ幸いです。では、早速始めていきたいと思いますので、最後までおつきあい下さい。

【著者略歴(2010/10現在)】

中山 陽平

デザイナーの両親に「絶対にデザイナーにはなるな」と戒められながらも血は争えず、19歳からいわゆる印刷物系のデザイナーとして働き始める。

その中、盛り上がりつつあったWEBの需要に応えるべく、独学でWEB制作を覚え、フリーランスとして活動。

その後、WEBディレクターやユーザーインターフェース設計などをしながら数社を転々として、元々外注先であった現在のコンサル会社に入社。デザイナー、SE、セールスを経て自社マーケティング及び顧客へのコンサルティング業務をメインに業務を行っている。

Google Adwords Professional 及び Google Analytics Qualified Individual、色彩検定など所持。

それ以外の情報

ここに載せている以外にもたくさんの記事をブログに掲載しています。是非こちらもご覧下さい

。

・ 犬似なWEBコンサルタントの仕事メモ - 7korobi8oki.com :

<http://www.7korobi8oki.com/>

・ 国内・海外情報から見える『企業のWEB活用法』ITmedia オルタナティブ・ブログ

<http://blogs.itmedia.co.jp/nakayama/>

読みはじめるために必要なスキル

必要なスキルは特にありません。

ですが、インターネットを使ったことがない方は、先にWEBについての基本的な知識を得ることをおすすめ致します。

フライパンを使ったことが無い人がフライパンを売ろうとするようなもので、不可能ではありませんが効率がよくありません。

先にフライパンを使ってから、フライパンの使い方の本を読む方がトータルでの時間は短くなりますよね。

また、分からないことはすぐに調べてみて下さい。

誰もが最初は初心者ですので、最初から何もかも分かっている必要はありません。

ですが、分からないことは調べて吸収していこうという方でないと、日進月歩のWEBの世界ではなかなか上手くいかないものです。

特にWEBマーケティングは非常に進化の速度が速いです。それだけ必要とされているからなおさらです。

ぜひ、このガイドブックの中で分からない単語がありましたらすぐに検索し、その場で覚えてしまってくださいね。

きっと、より新しい情報・役に立つ情報が得られるかと思います。

どんなスキルを手に入れたいか意識してみてください

どんな勉強でも、目標がなければなかなか前に進めませんし、進む方向もブレがちです。

会社の現場であれば、上司と相談してスキル目標を設定するのがいいかと思います。

そして、その次はその目標を実現するために「できなくてはならないこと」を想像してみてください。

WEBサイト上で月に2回のキャンペーンを告知して、来場者数を2倍にしたいなら、「WEBページを思い通りに作成できる技術」と、「アクセス解析の導入と見方」はまず覚えなくてははいけません。

また、そのキャンペーンの詳細が決まるのが2日前なら、「テスト含めて1日程度でそれを完了す

るスピード」が必要ですよね。

あるいは、来場者の方にモバイルサイトとメールマガジンを案内して、定期的にフォローしていくなら、「モバイルの知識やチラシなどのダイレクトマーケティング媒体との連携の仕方」、そもそもの「メールマガジンの発行と運用」も覚える必要があります。

そのように、目標を達成するために何が必要なのかな？ということ、逆算して可能な範囲で考えて下さい。

いわゆる会社人ではない場合は？

会社ではなく個人事業主である場合、もしくはサイドビジネス寄りの場合は、仮想的に会社のビジネスを想定するよりも、素直に今の状況下でモチベーションが上がる物にすることをお勧めします。

例えば「純利益として、今住んでいる家の家賃 or 住宅ローン額が手に入るサイトを自分1人の力で作り出すことができる」ですとか。

ちなみにこの「家賃をひねり出す」これはかなりのハードルです。広く考えれば

- マーケティングとセールスの知識（SEM・SEOなども含む）
- WEBサイトを作成するHTMLやCSS、JavaScriptなどの知識
- 設置するサーバやドメイン、DNS、場合によってはプログラムの知識
- リスティング広告などの広告の知識
- 経理の知識

などが必要です。

どちらにしても「よく分からないなあ...」「大変だなあ...」と思われるかもしれませんが、必要なスキルをゆっくりでも網羅しようという気持ちでトライしてみてください

きっと、今までとは違う楽しい世界が見えてくると思いますよ。

まずは現状把握

さあ、それでは早速始めていきましょう！

...と言いたいところですが、はてどこから始めればいいのでしょうか。

任命されたはいいものの、何をまずどうすればいいのか、見当も付かないことも多いかと思えます。

また、言われたことをとりあえずやっているけど何のためにやっているのか分からないという事もあるかと思えます。

どんな業務でも、まずは自分の仕事の位置づけを理解しないと始まりません。

その第一歩としては、技術的なHTMLうんぬんはともかくとして、会社としての自分の立ち位置を把握するのが先決です。

具体的には、

「なぜあなたはウェブの解析をしなくてはならなくなったのか」

を把握することが必要です。

ウェブ解析、それに付随するSEOやSEM、各種広告への出稿など、それは全て何かの目的を達成するための「手段」でしかありません。

WEBサイトの解析をすることが「目的」なのではなく、それを使って何かの目標を達成することが「目的」です。

そこには何か目的があるはずです。

例え出発点が「みんなが持っているからそろそろ」であっても、その中で期待している効果があるはずです。

「WEBサイトがあれば自然と検索してきてくれて問合せが増える」「会社への信頼度が増す」などなど...

本来的にはWEBサイトは、他のチャンネルと並列の、ただの一つのお客さまとのチャンネルでしかありません。

それを使って何がしたいのか、まずそれをはっきりさせていきましょう。

関係者を把握する

あなたがこれからどうしていけばいいのか、それを把握するためのキーはまず何よりも「人」です。

まずは任命してきた人物に確認を取りましょう。そこで解決しなければどんどん上に上に確認していきましょう。そこで大きな経営という枠組みでの要望が把握できます。

また、副次的に誰が最終決定者であるかなどの社内の関係図も頭に入ります。

続いて、実務的な「人」の関係です。

WEBサイトに利害関係のある人を把握していきましょう。

例えばお茶の小売店をやっているのであれば

- 店舗の売場責任者•
- 仕入の担当者、責任者•

は確実に関係してくると思いますし、それ以外にも採用担当者や契約農家も関わってくるかもしれません。

追いかけすぎるときりがないので、スケッチで関係図を書いてA4の紙半分に収まる程度で良いかと思えます。

続いて、あぶり出した利害関係者と直接話をします。

内容は「これからWEBサイトを担当することになりました～」という挨拶だけでも構いません。特に従業員数が多い企業だと、社内で新たにWEBに関するプロジェクトが進んでいることを知らない人が少なからずいますので、認知してもらうことがとても大事です。

また、この時にあまり好ましくない反応を返す人がいたら、その人は特に頭の中にキープしておきましょう。

特に、単純にWEBサイトそのものインターネット・そのものにアレルギーがある人がいた場合、そこがネックになって施策が頓挫する可能性があります。

こういう方の反対は気づくのが後になればなるほど響いてきます。

最初から説得に入る必要はありませんし、難しいと思います。

ただ、折に触れて世間話をしておくだけでも、後々違って来るんですね。

そういった関係性を作ることと、また、勢力図などを頭に入れることも重要です。

重要なキーマンをあぶり出す

続いて、その中から重要人物「キーマン」を探します。

大概にしてキーマンは2種類いて、一つは上司のような「最終意志決定者」、もう一つはご意見番のような「権威・影響力のある人」です。

ここで

「誰と誰と誰に確認を取り、認識あわせをするべきで、誰の承認が下りれば動いてOKで、誰の動きに注目する必要がある」

ということを、把握します。動き回る土台を作ることですね。

キーマンに聞かずに、他の人だけの意見で決めてしまったりすると「そういうつもりでやろうとしたんじゃないんだけどな...」「あれ、こういうことをするつもりじゃなかったの?」という事態が起きがちです。

また、キーマンは役職の高い人とイコールではありません。「ご意見番」といった人がいるものです。

現場のキーマンに目的を確認する

次はそのキーマンを中心にして、現場レベルの目的の探索に入ります。

上からの経営戦略とは別に現場での要望を聞きます。

なぜ改まって現場の声を入れないといけないか疑問に思う方もいるかと思いますが、実際に色々な情報を提供してもらえたり、実際に手伝ってくれたりするのは現場の人だからです。

現場の人と遊離して上の顔色ばかりうかがっていくと、昇進はもしかしたら早いかもしれませんが、現場で助けてくれる人がいなくなってしまう。

両方のバランスを取りながら、良いところを取っていくという気持ちが良いと思います。

今までの運営の歴史を調べて先手を打つ

あなたの会社は、今までにWEBサイトを運営していたことがあるでしょうか。

意外に、色々な人にヒアリングしていると「そういえば昔誰かが作ってたような気がするなあ」「なんか忙しくなってやめちゃったみたいだけど」といったことが少なくありません。

今までにそのような運営実績が少しでもある場合は、何らかの有意義なデータや情報が見つかることがありますので押えておきたいですね。

そして何より知りたいのは、一時中断・ストップしていた理由です。

例えば「内部で反発があった」「忙しくなって更新がままならなくなったので、閉鎖してしまった...」など

以前に起こったことは、今回も起こる可能性が非常に高いです。

WEBサイトは継続的に運用していくことが当たり前です。

ユーザは「ホームページはいつでもそこにあるもの」と思っていますので、突然無くなってしまうと、かなりのネガティブイメージを与えます。

とにかく継続することが大事です。ですので、以前に挫折する要因があったなら、それを先に把握しておき、できるだけその要素を打ち消すことができるような運用形態を考えていかないとけません。

例えば「HTMLがよく分からなくて更新がままならず、デザインも素人くさくて恥ずかしくなって、やめてしまった」なら、HTMLを知らない人でも更新できるブログ形式やCMS（Contents Management System）の導入を考えるべきでしょう。

また、「維持費ばかりかかって結局ビジネスに結びつかず、ストップを命じられた」なら、まずはランニングコストを少なくできるような形で初めることが必要でしょう。

もし先人の残した物があるのでしたら、是非それを受け継いで下さい。それが先人の方のせめてもの慰めにもなるのではと思いますので...

また、アクセス解析を行っていたなら、見てみて下さい。アクセスが少量でもあれば、ずっとこれからの運営が楽になります。特にSEOなどで。

指標を確認・決定する

また、ここでとても大事なのが「定量的に善し悪しが分かる指標を立てて、その数値によって○×の判断ができるようにする」ことです。

先ほど立てた目標の達成率はどれくらいなのか、それが分かる指標を立てます。

例えば

- メールマガジンの登録数
- WEBサイト経由の電話問合せの数（番号を別にして計測）
- 資料請求の数
- 顧客単価

などです。

定量的に数値が出るのが大事なんですね。

なんとなく「最近お客さんがホームページを見たと言ってくれるようになった気がする」といった定性的な物を評価基準にしてはいけません。印象次第でなんとでもなってしまうからです。

あくまで、残酷にも数値に出てしまう物にしましょう。

当然、上司へのレポートはこの指標の変化がメインになるはずですよ。

続きはこちらから

この続きは以下のサイトからご覧下さい(^-^)

合計56ページ、3万文字のガイドブックです。もちろん無料。今なら、この内容やiTmediaの連載などの内容をまとめた、WEB担当者に役立つ現場の知識メールマガジンの無料購読者募集も行っております。

ぜひ、ご覧下さい。

【無料】初心者むけウェブ解析ガイドブックをリリース - 犬似な**WEB**コンサルタントのお仕事
メモ : <http://www.7korobi8oki.com/mt/archives/2010/11/web-analytics-guidebook.html>