

ICRweb サイト評価補助業務

アクセス解析調査レポート

■ 調査概要	…2	■ ユーザー動向レポート	
		①新規ユーザー/リピーターの利用状況、曜日別/時間帯別アクセス状況	…7
■ 用語解説	…3	②リピーターの訪問頻度、訪問回数	…8
		③新規ユーザー/リピーターの閲覧環境(ブラウザ/OS)	…9
■ サマリー	…4	④新規ユーザー/リピーターの閲覧環境(画面解像度)	…10
解析結果		⑤新規ユーザー/リピーターのモバイル動向	…11
セッション/ページビュー/平均ページビュー/直帰率/ 平均滞在時間/新規セッション率		⑥新規ユーザー/リピーターのアクセス元	…12
		⑦新規ユーザー/リピーターが利用している検索サイト	…12
■ 推移レポート		⑧新規ユーザー/リピーターの参照元サイト	…13
①新規ユーザー/リピーター別セッション	…5	⑨新規ユーザー/リピーターのソーシャルネットワークからの参照	…13
②新規ユーザー/リピーターの別ページビュー	…5	⑩新規ユーザーに見られているコンテンツ	…14
③ユニークユーザー数	…6	⑪リピーターに見られているコンテンツ	…15
④平均ページビュー	…6	⑫新規ユーザー/リピーターの閲覧開始ページと直帰率	…16
		⑬セッション数の多いキーワード	…17
		⑭新規ユーザーの利用キーワード	…18
		⑮リピートユーザーの利用キーワード	…18

■ 調査目的

ページ遷移や離脱ページ、滞在時間を明らかにすることで、利用者の行動情報やサイト内の問題点、ニーズを洗い出します。また、到達キーワードにより、利用者ニーズや問題点を把握し、潜在顧客を集める有効キーワードを洗い出します。

■ 調査対象

http://www.icrweb.jp/以下の全ページ。

■ 調査期間

今回の調査では下記期間の解析を行い、前年の同時期との比較を行いました。

【解析期間】

2013年度 (2013年4月1日～2014年3月31日:365日間) / 2014年度 (2014年4月1日～2015年3月31日:365日間)

■ 調査方法

【解析ツール】

Google Analytics(グーグル アナリティクス)

Googleが提供する高機能な無償アクセス解析ツール「Google Analytics」を使用し、新規ユーザーとリピーターでセグメントし、解析期間内の主要データの推移、ユーザー動向を調査。尚、キーワードについては「直帰率が低い」「平均ページビューが多い」「平均サイト滞在時間が長い」の指標で、評価しています。

※当該URLでないページ(外部サイト)や、解析タグが仕込まれていないページについては解析ができません。また、解析タグが仕込まれていても、リダイレクトやSSLページからのアクセスにより正確な解析が難しい場合があります。

※以前より、Google検索ではSSL暗号化通信が適用されており、現時点ではGoogleユーザーの検索キーワードは確認することができません。このため、キーワード関連の調査については、Google以外の検索エンジンのデータをもとに解析を行っております。

【解析内容】

○推移レポート

セッション、ページビュー、ユニークユーザー数、平均ページビュー

○ユーザー動向レポート

利用状況、リピーターの訪問頻度・訪問回数、曜日別・時間別アクセス状況、閲覧環境、モバイル動向、アクセス元、検索エンジン、参照元サイト、ソーシャルネットワークからの参照、よく見られているコンテンツの離脱率・直帰率・平均滞在時間、閲覧開始ページと直帰率、セッション数の多いキーワード、新規ユーザー/リピーターの利用キーワード

●セッション

訪問者がサイトを表示してから出て行くまでの動き。訪問回数。1回の訪問で何ページ表示してもセッション数は1となります。またページを表示したまま30分間何も操作がないと、セッションは終わったとみなされます。

●ページビュー(PV)

ページの表示回数。同一のユーザーが、サイト内を移動し、複数のページを閲覧した場合も、それぞれが1ページビューとして数えられます。

●平均ページビュー

サイトを訪れたユーザーが、1回あたりの訪問で閲覧したページ数の平均を表しています。(ページビュー÷訪問回数)

●ユニークユーザー

サイトを訪れた重複しない訪問者。期間内に同じユーザーが何度サイトを訪れても、ユニークユーザー数は1と数えられます。

●モバイル利用率

総セッション(訪問)数におけるモバイルデバイス(タブレット含む)でのセッション数。

●直帰率

サイトを訪れたユーザーが、サイト内の他のページに移動せず、1ページのみ閲覧し去ってしまった確率を指します。(直帰数÷閲覧開始数)

●平均サイト滞在時間

ユーザーがサイトを訪れてから、閲覧を終えるまでの平均的な時間を指します。

●閲覧開始ページ

閲覧開始ページとは、サイトを訪れたユーザーが最初に閲覧したページを指します。

●離脱ページ

離脱ページとは、サイトを訪れたユーザーが最後に閲覧したページを指します。ページを表示したまま30分間何も操作がないと、離脱したとみなされます。

●離脱率

離脱率とは、ページを訪れた利用者のうち、そのページを最後にして他のサイトに移動していった利用者の割合を示す指標です。(離脱数÷セッション数)

●ノーリファラー

そのページにアクセスさせるに至った元のページのURLのことを指します。ノーリファラーとは、そのページにアクセスさせた元のページが無い、つまりお気に入りや、ブラウザへのURL直接入力、メールやワード等のファイル内のリンクからサイトを訪れた場合を指します。

●参照サイト

ユーザーが他サイトから、自サイトへアクセスした場合、他サイトが参照サイトとなります。

●参照元

自サイト内の特定のページへアクセスさせた元のページを指します。

●コンバージョン

ウェブサイト上で獲得できる最終的な成果。オンラインショッピングサイトならば商品購入、情報提供サイトやコミュニティサイトならば会員登録などがコンバージョンにあたります。

解析結果

アクセス堅調でサイトは急速に成長。修了証取得後のリピートとサイトのレスポンス対応が急務

セッションにして前年比160%の増加となり、サイトは順調に成長している。特にリピーターの増加が著しく、直帰率も大幅に改善している。しかし、臨床研究の基礎知識講座以外のページビューは伸び悩んでおり、修了証取得後のリピートをいかに増やすかが課題となった。

ここ数年、1月から3月は新しいユーザーが増える傾向にあり、多くの人々が学習に取り組む繁忙期として捉えておきたい。この期間にどれくらいのユーザーを取り込めるかによって、次年度前半のアクセス数が左右される。逆に8月から11月は閑散期となるため、メールやSNSを利用して、サイトへのアクセスを増やしたい。この2つの時期をうまく取回すことができれば、もう一段回上のアクセスが見込めるものと考えられる。

平均ページビューや滞在時間がやや減少しているが、特に問題はないと思われる。

また、モバイル利用の増加やモニターサイズの大型化もあり、多様化するデバイスへの対応は急務である。Googleがスマートフォンに最適化されているかどうかで今後は検索順位にも影響がでることを発表したこともあり、アプリだけではなく、サイトのレスポンス化(ページをPCやスマートフォン、タブレット端末等、どの画面サイズでもみて最適化して表示する)への早急な対応が望まれる。

サイトの認知度が上がり、「icr」等ブランドワードでの検索比率が多くなっているがトップページだけでなく、その他のページからの流入も増えており、ワードごとの検索順位も上位で表示されるようになった。SNSからの流入も増えており、今後は重要な入口の一つとして、facebookページの活用も含め対策をたてていきたい。

■ セッション

ユーザー	2014年	2013年	増減
新規ユーザー	61,449	35,837	25,576
リピーター	124,715	79,728	44,987
合計	186,164	115,565	70,599

新規ユーザーは前年比172%、リピーターは前年比156%、全体では前年比161%のセッション数となった。

■ 平均ページビュー

ユーザー	2014年	2013年	増減
新規ユーザー	10.56	11.13	△0.57
リピーター	9.97	10.33	△0.36
平均	10.27	10.73	△0.47

新規ユーザーは前年比94%、リピーターは前年比97%、全体では前年比96%の平均ページビューとなった。

■ 平均滞在時間

ユーザー	2014年	2013年	増減
新規ユーザー	0:10:05	0:10:20	△0:00:15
リピーター	0:11:27	0:11:57	△0:00:30
平均	0:10:46	0:11:09	△0:00:23

新規ユーザーは15秒、リピーターは30秒、平均では23秒の滞在時間が減少した。

■ ページビュー

ユーザー	2014年	2013年	増減
新規ユーザー	648,817	397,917	250,900
リピーター	1,243,174	829,815	413,359
合計	1,891,991	1,227,732	664,259

新規ユーザーは前年比163%、リピーターは前年比150%、全体では前年比154%のページビュー数となった。

■ 直帰率

ユーザー	2014年	2013年	増減
新規ユーザー	32.77%	31.43%	1.34%
リピーター	26.45%	30.10%	△3.65%
平均	29.61%	30.51%	△0.90%

新規ユーザーは前年比1.34%増加、リピーターは前年比3.65%、全体では前年比0.90%の直帰率が減少した。

■ モバイル利用率

ユーザー	2014年	2013年	増減
新規ユーザー	19.67%	12.37%	7.30%
リピーター	13.81%	7.72%	6.09%
平均	16.74%	10.04%	6.70%

新規ユーザーは前年比7.30%、リピーターは前年比6.09%、全体では前年比6.70%のモバイル利用率が増加した。

セッション

※カッコ内は2013年4月~2014年3月

	2014年												2015年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	1月	2月	3月
■新規ユーザー	5,355 (2,959)	5,769 (2,630)	5,094 (2,661)	5,090 (3,143)	4,025 (3,336)	3,990 (2,306)	4,659 (2,375)	3,378 (2,267)	4,945 (2,311)	5,582 (4,990)	6,011 (3,372)	7,413 (3,487)			
■リピーター	10,335 (7,171)	11,000 (7,471)	11,703 (6,737)	11,347 (7,395)	9,820 (8,378)	9,474 (5,705)	9,082 (5,337)	7,101 (4,252)	9,942 (4,578)	10,823 (8,181)	10,664 (7,175)	13,514 (7,348)			
合計	15,690 (10,130)	16,769 (10,101)	16,797 (9,398)	16,437 (10,538)	13,845 (11,714)	13,464 (8,011)	13,741 (7,712)	10,479 (6,519)	14,887 (6,889)	16,405 (13,171)	16,675 (10,547)	20,927 (10,835)			



【傾向】

新規ユーザー、リピーター共に、前年に比べ1.1~2.1倍近く増加。増減の推移では4月から6月に向けて増加するが、7月から減少しはじめ11月に減少のピークとなる。12月から再度増加し、3月に増加のピークとなる。

【考察】

新規ユーザー、リピーター共に、各月のセッション数が前年を上回った。また前年度1月だったピークが3月に、底は前年と変わらず11月となった。8月から11月までの期間の落ち込みが大きく、この時期のセッション数の底上げができれば、もう一段階上のセッション数が見込める。この時期はメール配信を増やしたり、SNSを活用するなど、サイトへの誘導に力を入れたい。

ページビュー

※カッコ内は2013年4月~2014年3月

	2014年												2015年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	1月	2月	3月
■新規ユーザー	54,614 (40,253)	60,883 (33,802)	52,426 (33,893)	58,018 (34,568)	38,705 (33,943)	41,808 (27,576)	37,916 (28,191)	31,634 (23,986)	49,811 (27,193)	73,227 (45,317)	62,536 (34,570)	83,859 (34,625)			
■リピーター	101,398 (79,396)	111,468 (82,002)	126,230 (75,681)	114,446 (69,677)	93,764 (81,791)	90,611 (58,243)	77,182 (58,392)	65,034 (48,005)	96,120 (54,173)	119,344 (80,831)	102,928 (68,728)	135,045 (72,896)			
合計	156,012 (119,649)	172,351 (115,804)	178,656 (109,574)	172,464 (104,245)	132,469 (115,734)	132,419 (85,819)	115,098 (86,583)	96,668 (71,991)	145,931 (81,366)	192,571 (126,148)	165,464 (103,298)	218,904 (107,521)			



【傾向】

新規ユーザー、リピーター共に、前年に比べ1.1~2.4倍近く増加。増減の推移では、2月を除き、セッション数とほぼ同様の推移となっている。

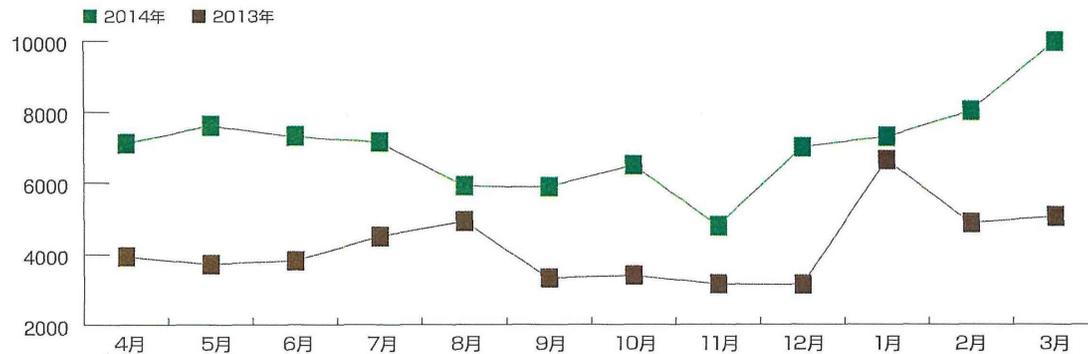
【考察】

各月のページビューは前年を上回り、前年比は新規ユーザー114~242%、リピーターが115~185%となった。1年の推移はセッションとほぼ同じだが、8月から11月の落ち込みがセッションに比べて大きく、他月に比べあまり多くのページが見られていない状況となっている。サイトの更新頻度を高め、トップページに目新しさを加えて、サイト内へ誘導したい。

ユニークユーザー数

※カッコ()内は2013年4月~2014年3月

	2014年												2015年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	1月	2月	3月
ユニークユーザー	7,118 (3,935)	7,624 (3,720)	7,327 (3,821)	7,170 (4,501)	5,922 (4,925)	5,892 (3,323)	6,510 (3,390)	4,790 (3,147)	7,009 (3,131)	7,315 (6,656)	8,027 (4,877)	9,998 (5,061)			



【傾向】

4月から7月まで7,300前後で推移するが、8月から11月までは5~6,000前後と低調に推移。11月に減少のピークを迎えた後は、3月に向けて増加が続く。

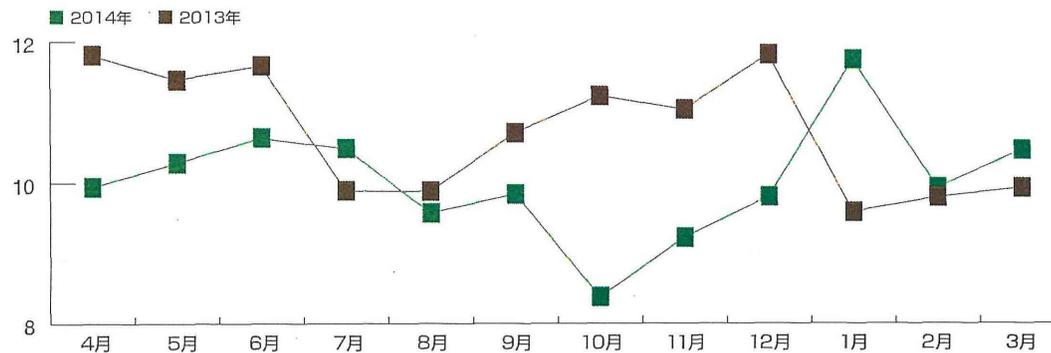
【考察】

セッション数、ページビューと共にユニークユーザーも同じ推移。ピークも昨年度の1月から3月に変わっている。セッション数が4月から7月までの高い水準で推移していることから、3月は次年度から臨床研究に携わる人たちが、準備のためにサイトに訪問し始める月だとの推測もできる。だとすれば、この時期の利用者の取り込みが、年間(特に前半)のアクセス数を左右するものと考えられる。

平均ページビュー

※カッコ()内は2013年4月~2014年3月

	2014年												2015年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	1月	2月	3月
平均ページビュー	9.94 (11.81)	10.28 (11.46)	10.64 (11.66)	10.49 (9.89)	9.57 (9.88)	9.84 (10.71)	8.38 (11.23)	9.22 (11.04)	9.8 (11.81)	11.74 (9.58)	9.92 (9.79)	10.46 (9.92)			



【傾向】

前年は9~11ページで推移していたが、2014年は8~11ページ前後で推移した。特に2014年は10月の落ち込みが激しく、上昇のピークでは前年は12月、2014年は1月となった。

【考察】

前年度は9~11ページ、本年度は8~11ページで推移し、前年と比較しても大きな変動はなかった。サイトの構造から考えると、ログインしていないユーザーが講義ページに辿り着くまで5~6ページビューとなる。平均滞在時間が10分前後という結果から、30分前後の講義を途中まで閲覧し、その後、受講履歴や講座一覧ページ等、数ページを閲覧しているものと推測できる。ページ遷移が効率的にできていればページビューも減るため、ページビューだけでサイトの利用状況を判断することは難しい。

■ 新規ユーザーの利用状況

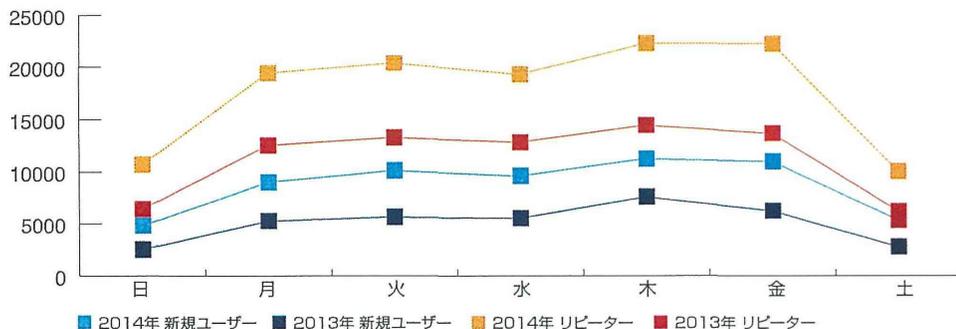
解析項目	利用状況		
	2014年	2013年	増減
1訪問あたりの平均閲覧ページ数	10.56	11.10	△0.54
平均サイト滞在時間	0:10:05	0:10:20	△0:00:15
直帰率	32.77%	31.43%	1.34%

【傾向】 1訪問あたりの平均閲覧ページ数は0.54ページ減少、平均サイト滞在時間は15秒減少した。また、直帰率は1.34%増加した。

【考察】

1訪問あたりの平均閲覧ページ数、滞在時間がやや減少、直帰率はわずかながら増加した。滞在時間については講義動画の時間にも左右されるため、難しい面もあるが、直帰率についてはトップページを見直すことで、もう少し改善される余地がある。

■ 曜日別アクセス状況



【傾向】 2013年は新規ユーザー、リピーター共に、木曜、金曜日に多くなる傾向であったが、2014年も引き続き同様の傾向が見られた。

【考察】

土日、平日共に前年より増加しているが、曜日ごとの傾向は変わらず、平日では木、金曜日にアクセスが多くなっている。土日のアクセスは期待できないため、月曜日のメール配信等で、平日のサイト誘導を図ってきたい。

■ リピーターの利用状況

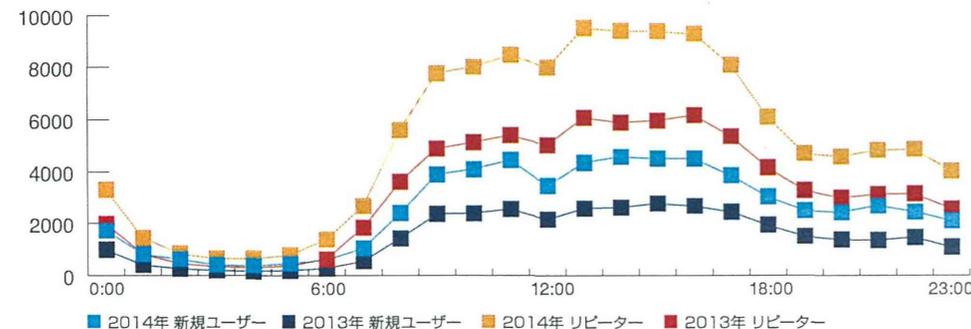
解析項目	利用状況		
	2014年	2013年	増減
1訪問あたりの平均閲覧ページ数	9.97	10.41	△0.44
平均サイト滞在時間	0:11:27	0:11:57	△0:00:30
直帰率	26.45%	30.10%	△3.65%

【傾向】 1訪問あたりの平均閲覧ページ数は0.44ページ減少、平均サイト滞在時間は30秒減少した。また、直帰率は3.65%減少した。

【考察】

新規ユーザー同様、1訪問あたりの平均閲覧ページ数はやや減少。滞在時間が昨年に比べ30秒ほど減少し、新規ユーザーに比べると、減り幅がやや大きい。直帰率は3.65%の改善が見られ、トップページの改変もあって、昨年に引き続きリピーターへのアプローチが上手くいっていると推察できる。

■ 時間帯別アクセス状況



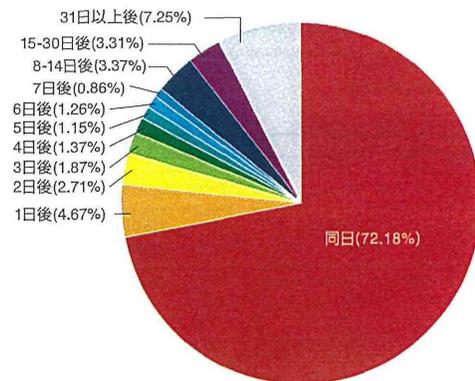
【傾向】 新規ユーザー、リピーターともに、推移は前年同様だが、2014年は8時から18時までのリピーターのアクセスが大幅に増加した。

【考察】

新規ユーザー、リピーター共にどの時間帯も前年度より大幅に増加しているが、推移は前年同様であった。全体から見ればさほど多くはないが、深夜から早朝にかけてのアクセスが昨年度と比べ2倍以上増えており、8~18時以外の利用も確実に増えてきている。

リピーターの訪問頻度

訪問間隔	訪問数		
	2014年	2013年	比較
同日	134,345	47,433	86,912
1日後	8,692	5,406	3,286
2日後	5,056	2,989	2,067
3日後	3,479	2,132	1,347
4日後	2,542	1,572	970
5日後	2,148	1,282	866
6日後	2,348	1,341	1,007
7日後	1,603	1,020	583
8-14日後	6,279	3,779	2,500
15-30日後	6,156	3,705	2,451
31-60日後	5,041	2,820	2,221
61-120日後	4,287	2,287	2,000
121-364日後	3,422	3,017	405
365日以上後	718	945	△227



【傾向】

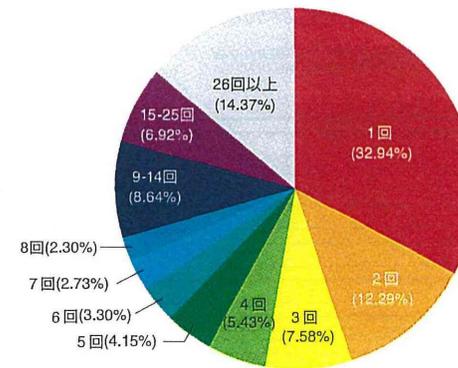
- ・同日中に再訪問するユーザーは72%、占める割合は前年比12%増
- ・1週間以内に再訪問するユーザーは86%、占める割合は前年比6%増
- ・1ヶ月以内に再訪問するユーザーは93%、占める割合は前年比8%増

【考察】

同日中に再訪問するユーザーが72%（前年度59%）と大幅に増え、前々年度と同じ水準となった。全体的に見ると1日～1週間以内に集中的にアクセスするユーザーが80%と大半を占めている。長期間訪問のないユーザーを再訪させるきっかけとして、1ヶ月訪問がなければ、そのユーザーの履修状況や直近の修了者数等が記載されたメールが届くような仕掛けがあると良い。

リピーターの訪問回数

訪問回数	訪問数		
	2014年	2013年	比較
1回	61,311	35,837	25,474
2回	22,865	14,212	8,653
3回	14,109	9,065	5,044
4回	10,110	6,585	3,525
5回	7,726	5,089	2,637
6回	6,134	4,056	2,078
7回	5,085	3,323	1,762
8回	4,278	2,784	1,494
9-14回	16,076	10,355	5,721
15-25回	12,884	7,656	5,228
26-50回	10,637	5,729	4,908
51-100回	6,527	3,153	3,374
101-200回	3,631	1,791	1,840
201回以上	4,743	5,930	△1,187



【傾向】

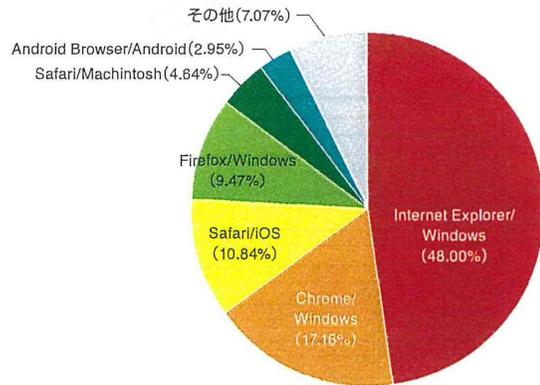
- ・1回が最も多く、次いで26回以上、2回が続く
- ・1～3回が全体の53%を占める
- ・1回が占める割合は前年比1.9%増加、2回は変わらず、3回は0.3%減少した。

【考察】

全体的に訪問数は増加しているが、各訪問回数の割合は前年度からほぼ変化がない。訪問回数1回が31%を占めているが、直近でリピーターとなったユーザーもいるため、一概に訪問回数が少ないユーザーが多いとは判断できない。増加率だけで見ると、26-50回、51-100回、101-200回が前年度比200%前後増えており、ロイヤルユーザーが着実にサイトに定着してきたと判断できる。

■ 新規ユーザーの閲覧環境(ブラウザ/OS)

ブラウザ/OS	セッション		
	2014年	2013年	増減
■ internet Explorer/Windows	29,431	22,080	7,351
■ Chrome/Windows	10,523	4,240	6,283
■ Safari/iOS	6,644	2,556	4,088
■ Firefox/Windows	5,721	1,846	3,875
■ Safari/Machintosh	2,845	1,923	922
■ Android Browser/Android	1,811	1,105	706
■ その他	4,336	2,087	2,249



【傾向】

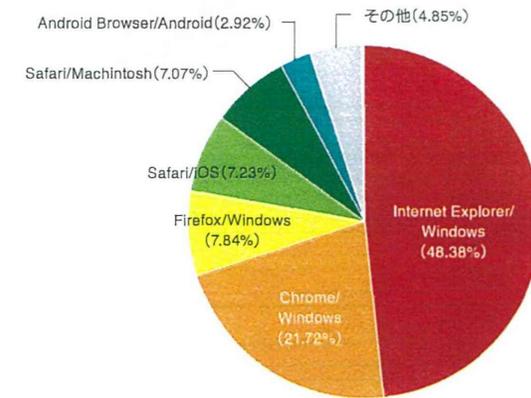
- ・上位3位はInternet Explorer/Windows、Chrome/Windows、Safari/iOS。
- ・Safari/Macintoshは4.64%で5位
- ・Internet Explorer/Windowsが占める割合は前年比13%、Safari/Macintoshは前年比0.7%減少
- ・Chrome/Windowsが占める割合は前年比5.3%、Safari/iOSは前年比3.7%増加

【考察】

新規ユーザー、リピーターともに、前年度に引き続き、1位はInternet Explorer/Windows、2位はChrome/Windowsとなったが、Internet Explorer/Windowsのシェアは新規ユーザーが13.61%、リピーターが6.54%減少。逆にFirefox/Windowsは新規ユーザー、リピーター共に前年比300%以上となり、増加率トップとなった。リピーターのSafari/Macintoshが前年度シェア3位だったが、本年度では5位に後退しており、Macintosh利用者は減少している。

■ リピーターユーザーの閲覧環境(ブラウザ/OS)

ブラウザ/OS	セッション		
	2014年	2013年	増減
■ internet Explorer/Windows	60,384	43,783	16,601
■ Chrome/Windows	27,104	12,042	15,062
■ Firefox/Windows	9,784	3,049	6,735
■ Safari/iOS	9,024	3,771	5,253
■ Safari/Machintosh	8,820	11,809	△2,989
■ Android Browser/Android	3,639	1,837	1,802
■ その他	6,050	3,437	2,613



【傾向】

- ・上位3位はInternet Explorer/Windows、Chrome/Windows、Firefox/Windows。
- ・Safari/Macintoshは7.07%で5位
- ・Internet Explorer/Windowsが占める割合は前年比6.5%、Safari/Macintoshは前年比7.7%減少
- ・Chrome/Windowsが占める割合は前年比6.6%、Safari/iOSは前年比2.5%増加

本年度もスマートフォン、タブレットからの訪問は多く、Android Browser/Android、Safari/iOSともに、前年比160~260%となっている。10月にアプリができたため、まだ浸透しきれていない面もあるが、スマートフォン、タブレットからの訪問数については、今後の動向に注目していきたい。