アクセス解析レポート

CANDY ROCK

株式会社キャンディロック

Copyright(C) 2011 - 2015 CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

目次

- 統計分析対象要件 2
- 用語説明 3
- 用語と集計例 4
- 基本統計 5
- 訪問経路分析 9
- サイト内分析 17

表紙含む 全24ページ

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

統計分析対象要件

CANDY ROCK

統計分析対象サイト

www.●●●●●●●●.co.jp/内を対象としています。

統計分析対象期間

Google Analyticsより、2014年10月01日～2014年10月31日 期間のデータを取得して「基本統計」「訪問経路分析」「サイト内分析」を行っています。

統計分析概要

- **基本統計**
  「訪問者数（合計/新規/既存）」「訪問件数」「PV数（合計/平均）」「コンバージョン(CV)数/率」「直帰件数/率」「訪問頻度」について集計しています。
  また、日次集計推移をグラフ化し、増減傾向の計算を行った結果を元に、想定される課題点を分析しています。

- **訪問経路分析**
  訪問経路別に、経路そのもののパフォーマンスと、ランディングページの課題を分析し、改善の方向性を考察しています。

- **サイト内分析**
  Webサイト内の数値統計を行い、コンバージョンしない原因を考察しています。コンバージョンに繋がっていない訪問者を対象に、離脱が多く発生しているページを指摘し、改善の方向性を考察しています。

本分析は、2015年**月**日に行ったものです。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

用語説明

- **訪問者数**
  Analyticsでは“ユーザー”と記載され、集計当該期間に、各サイトにアクセスした人数(※)を指します。
  ※厳密な解釈としては、各サイトにアクセスしたブラウザの枚数なので、ユニークユーザー数とは若干異なります。

- **訪問件数**
  Analyticsでは“訪問”と記載され、一般的には“セッション数”などとも呼ばれます。集計当該期間に、アクセスのあった総件数を指します。

- **新規訪問件数/再訪問件数**
  集計当該期間に初めてサイトを訪問した件数です。「訪問件数－新規訪問件数」が再訪問件数になります。（Cookieで管理）
  尚、「新規訪問件数÷訪問件数」で全訪問に占める新規訪問の割合が求められます。

- **ページビュー数（PV数）/平均ページビュー数（平均PV数）**
  ページビュー数とは、集計当該期間に、閲覧されたページの総数です。1訪問（セッション）あたりの平均として、閲覧されたページの数を平均ページビュー数と呼びます。平均ページビュー数は、「ページビュー数÷訪問件数」で求められます。

- **直帰件数**
  全訪問の内、1ページしか閲覧せずに離脱した件数です。「直帰件数÷訪問件数」で直帰率を算出します。

- **訪問頻度**
  1訪問者が集計当該期間内に、何回訪れたかを示す数値です。「訪問件数÷訪問者数」で算出します。

- **コンバージョン数（CV数）**
  “成果到達件数”です。各サイトが定義する成果目標（購入や資料請求、特定ページの閲覧など）に到達した件数を表します。
  「コンバージョン数÷訪問件数」で、コンバージョン率（CVR）が計算されます。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

用語と集計例

例えば、とあるECサイトにAさんとBさんが、以下のようなアクセスを行ったとします。

この場合、2014年12月のアクセス集計結果は以下の通りになります。重要な点は、Aさんの3回目のアクセスは1月なので、12月統計には含まないという点です。

集計項目	内訳	集計結果	
訪問者数	AさんとBさん	2	人
訪問件数	紫色の件数（1月のアクセスは含まない）	5	件
新規訪問件数/割合	AさんBさんの初回アクセス（★印部分）	2	件（40.00%）
再訪問件数/割合	新規訪問以外 の訪問件数	3	件（60.00%）
PV数	赤文字の合計（1月のアクセスは含まない）	12	ページ
平均PV数	PV数÷訪問件数	2.4	ページ
直帰数・率	灰色ページ / 率は 直帰数÷訪問件数	1	件（20.00%）
訪問頻度	訪問件数÷訪問者数	2.5	回
コンバージョン数/率	緑文字の合計 / 率は CV数÷訪問件数	1	件（20.00%）

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

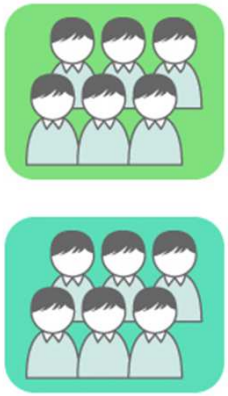
基本統計

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

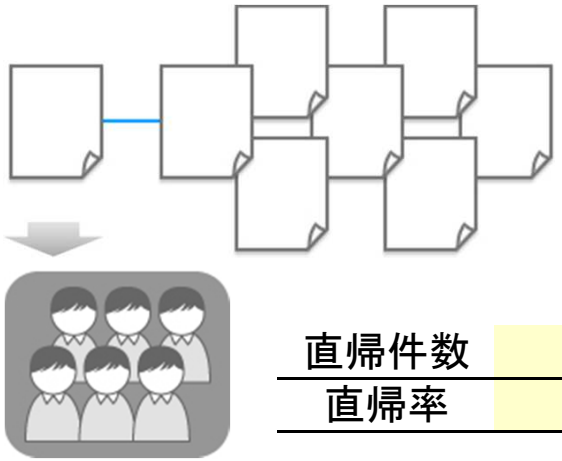
統計結果

訪問者数	訪問件数			PV数	平均PV数	CV数	CVR	直帰件数	直帰率	訪問頻度
	合計	内 新規訪問	内 再訪問							
956	1,110	725	385	2,796	2.52	21	2.20%	670	60.36%	1.38

訪問者数	956 人
訪問件数	1,110 件
新規訪問件数	725 件
新規訪問の割合	65.32%
再訪問件数	385 件
再訪問の割合	34.68%
訪問頻度	1.38 回



PV数	2,796 ページ
平均PV数	2.52 ページ



直帰件数	670 件
直帰率	60.36%

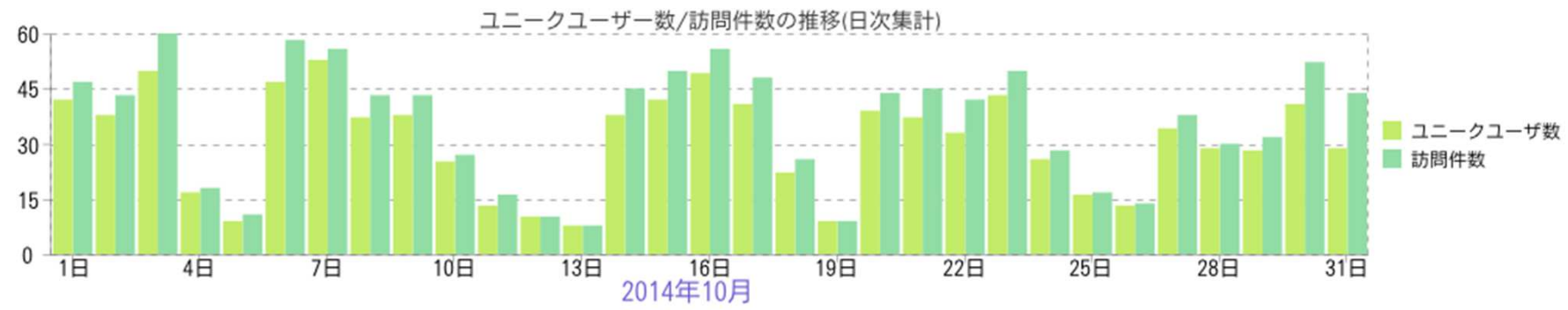
CV数	21 件
CVR	2.20%

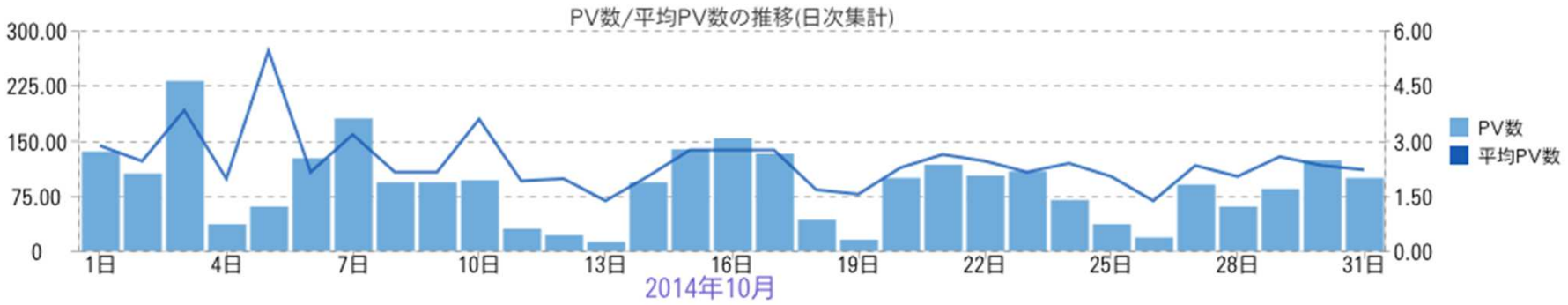
統計期間内の訪問者数は 956人、訪問件数 1,110回 となりました。内、670件 は直帰していました。
PV数は延べ 2,796ページで、1訪問あたりの平均PV数は、3ページ でした。
全訪問者中、コンバージョンまで至ったのは 21件 で、コンバージョン率（CVR）は 2.20% という結果でした。

このような結果に基づいて、以降、各数値推移をグラフ化するとともに、課題分析と改善策の検討をすすめました。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

推移グラフ





Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

期間内推移状況に関する評価

CANDY ROCK

期間内を通した各数値の増減傾向

訪問者数	訪問件数	PV数	平均PV数	CV数	CVR
→	→	→	→	→	↗
−0.47%	−0.32%	−1.02%	−1.13%	2.42%	7.09%

各数値傾向からの評価概略

評価方向性	不十分	適切	優良
集客の量と質	✓		
ランディングページの品質	✓		
ナビゲーションやページ構成・要素	✓		
来訪者の期待に応えるコンテンツ	✓		
更新頻度と内容	✓		
コンバージョンに至らせる構成・要素		✓	

期間内を通した傾向分析概略

訪問者、訪問件数ともに減少傾向で、訪問件数の減少幅が大きい、つまり、期間内の再訪が少ないことから、訪問者が定着していないという状況です。CVRは増加傾向であったものの、平均PV数が減少傾向で、直帰率が 60.36% と高いなど、現在の集客をやめてしまうと、一気にコンバージョン数も減少に転じる可能性が高い状況です。いずれにしても、おそらく訪問者の属性と、Webサイトの内容においてギャップがある可能性が懸念されます。集客面、現在のランディングページ構成、ナビゲーションの使いやすさを見直して直帰率を改善させた上で、コンテンツの充実や更新頻度の向上によって再訪問頻度を上げるなどの対策が必要と考えます。

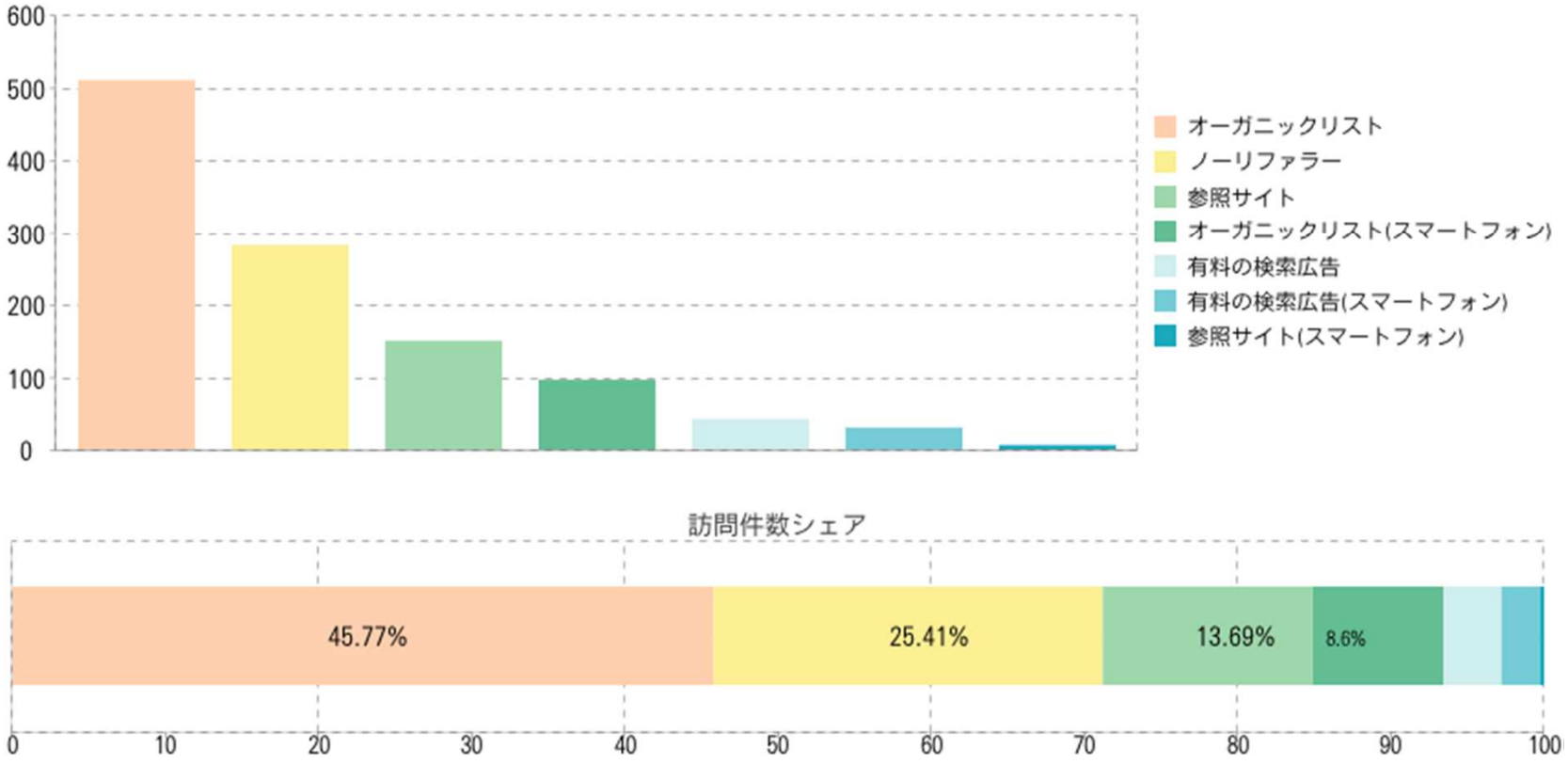
※推移に関する詳細のデータテーブルは、別添「期間内推移」に記載しております。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

訪問経路分析

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

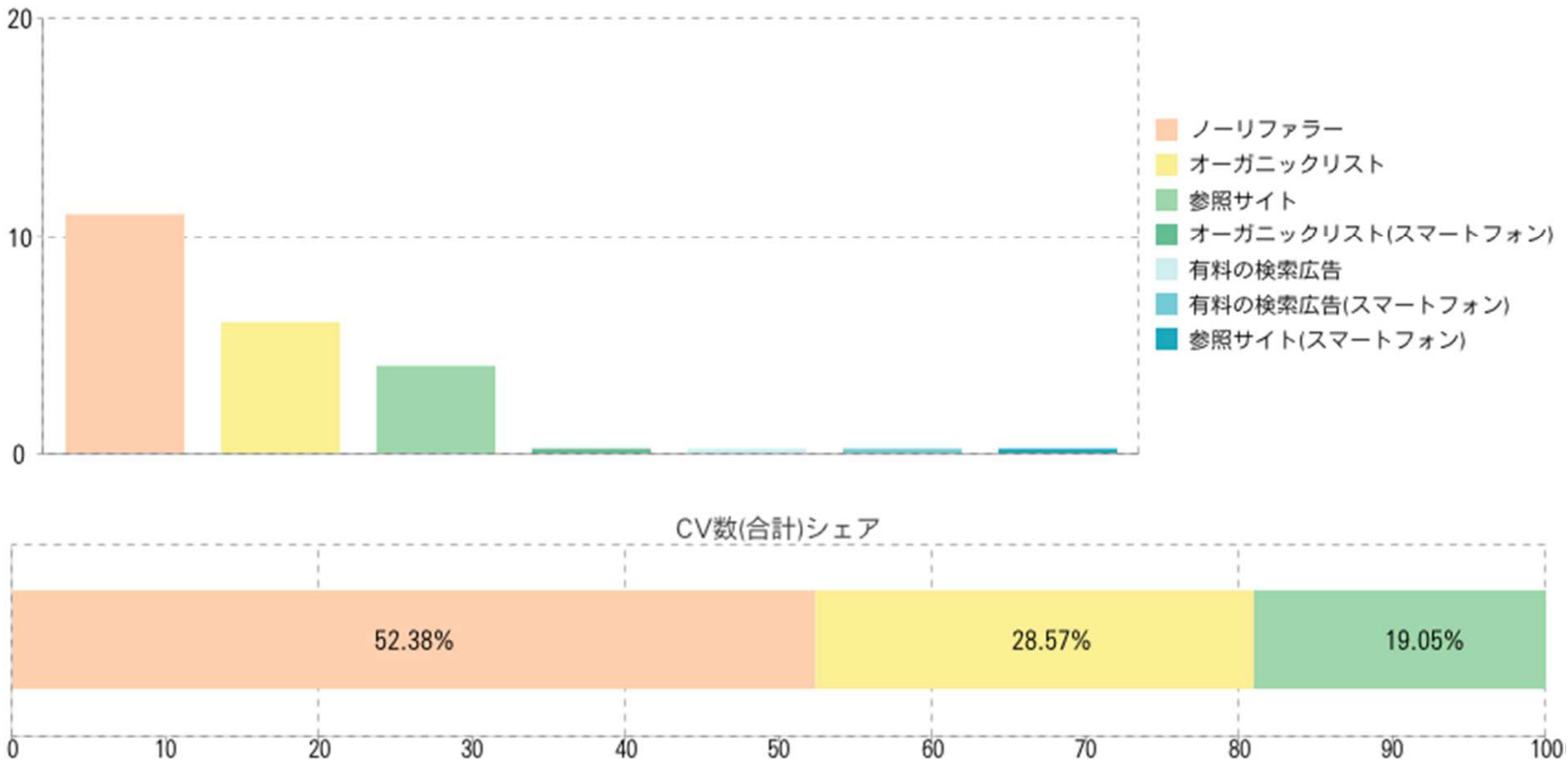
訪問経路別訪問件数



※データテーブルは、別添「訪問経路別統計」に記載しております。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

訪問経路別総コンバージョン数



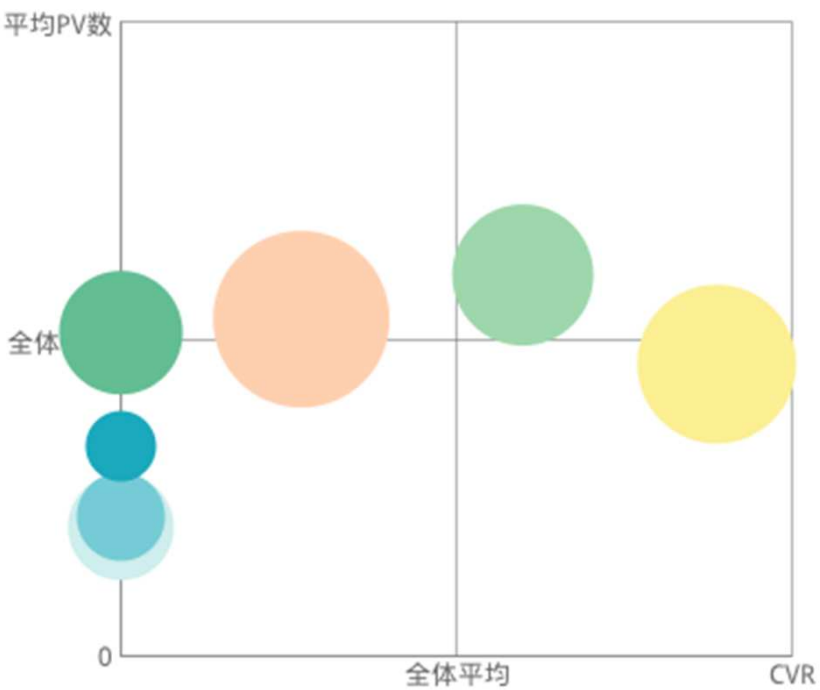
※データテーブルは、別添「訪問経路別統計」に記載しております。

訪問件数やコンバージョン数が多い経路を最大7件で集計しました。貴社Webサイトは、「オーガニックリスト」から最も多くのアクセスを得ていますが、コンバージョン数は、「ノーリファラー」経由が最多です。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

訪問経路別傾向分布

CVRは言うまでもなく重要な指標です。加えて、CVRを高める上で、貴社Webサイトの内容を深く理解しているかも把握する必要があります。また、理解深度を測る指標として、平均PV数も重要です。
これら指標で訪問経路（最大で訪問件数上位7件）を分布図にまとめました。図の右上にあればあるほど、良い訪問者を送客している訪問経路です。



【分類1】 グラフ右上領域

「参照サイト」
以上は、高いパフォーマンスにあります。予算等リソース追加を検討しましょう。

【分類2】 グラフ左上領域

ガニックリスト」,「オーガニックリスト(スマートフォン)」
は、CVRを上げるために、ランディングページ見直しが検討されます。多くのページを閲覧してくれる来を得ているにもかかわらず、CVRが低いので、移動先を絞ったランディングページに差し替えることが有えます。

類3】 グラフ左下領域

の検索広告」,「有料の検索広告(スマートフォン)」,「参照サイト(スマートフォン)」
の客層と貴社Webサイトの求める訪問者層にギャップがある可能性があります。いずれの経路もそれ訪問数は多くありませんので、予算やリソースを分類1や4にあるような訪問経路にシフトすることが検討す。予算やリソースを特にかけていない場合でも、ランディングページの改善を検討し、直帰率を下げな対策が必要でしょう。

類4】 グラフ右下領域

ファラー」
ページでコンバージョンに至っているため、事前の商品知識がある訪問者が多いと推測されます。予ソースを追加して、来訪者を多く得るような対策が有効と考えられます。

以上を踏まえ、分類に応じて対策を講じることが最良ですが、修正によるリスクも考えますと、【分類1】【分類4】に予算を積み増して、【分類2】【分類3】に位置する訪問経路の詳細を分析し、ランディングページを検討することが、改善として適切でしょう。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

訪問経路別傾向分布

それぞれの訪問経路は、以下のように分類され、前頁の分布図にプロットされています。

分類1（分布図右上）
- 参照サイト

分類2（分布図左上）
- オーガニックリスト
- オーガニックリスト(スマートフォン)

分類3（分布図左下）
- 有料の検索広告
- 有料の検索広告(スマートフォン)
- 参照サイト(スマートフォン)

分類4（分布図右下）
- ノーリファラー

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

課題のある訪問経路の詳細

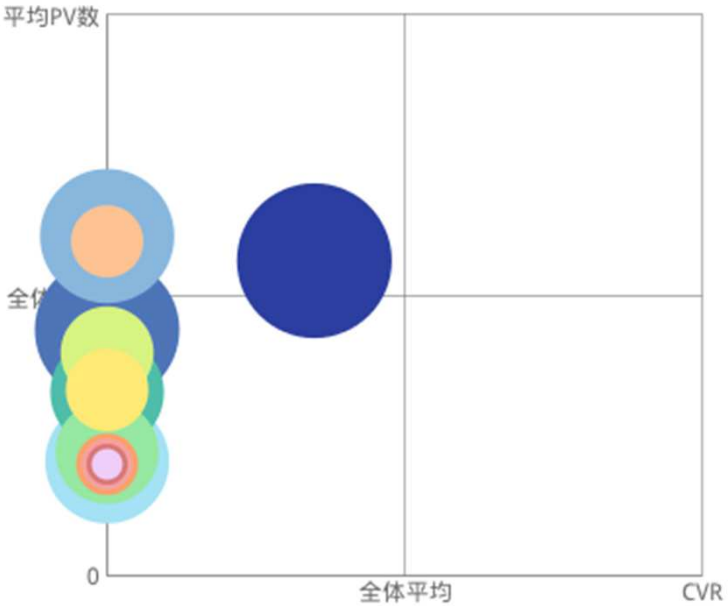
先述の通り、訪問経路別 傾向分布【分類2】【分類3】に含まれる訪問経路が課題ですので、該当する訪問経路をさらに詳細に調査します。（詳細に落とせない「ノーリファラー」は除外）

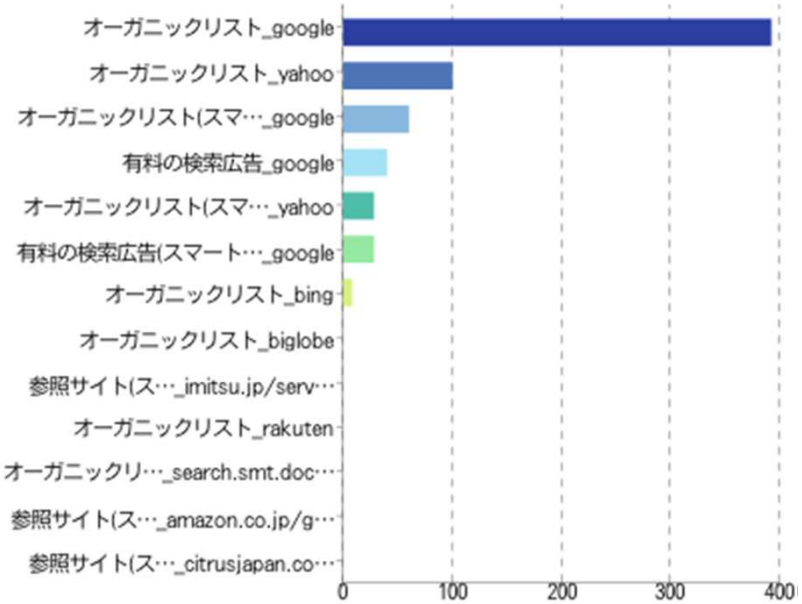
No.	訪問経路	詳細経路	訪問件数	PV数	平均PV数	CVR	CV数	新規訪問率	直帰率
1	オーガニックリスト	google	392	1,108	2.83	1.53%	6	87.88%	51.28%
2	オーガニックリスト	yahoo	102	225	2.21	0.00%	0	82.98%	60.78%
3	オーガニックリスト(スマートフォン)	google	63	192	3.05	0.00%	0	86.27%	63.49%
4	有料の検索広告	google	42	43	1.02	0.00%	0	94.44%	97.62%
5	オーガニックリスト(スマートフォン)	yahoo	31	51	1.65	0.00%	0	91.30%	77.42%
6	有料の検索広告(スマートフォン)	google	28	31	1.11	0.00%	0	94.74%	89.29%
7	オーガニックリスト	bing	10	20	2.00	0.00%	0	100.00%	40.00%
8	オーガニックリスト	biglobe	3	5	1.67	0.00%	0	100.00%	66.67%
9	参照サイト(スマートフォン)	imitsu.jp/service/73472/	1	3	3.00	0.00%	0	100.00%	0.00%
10	オーガニックリスト	rakuten	1	1	1.00	0.00%	0	100.00%	100.00%
11	オーガニックリスト(スマートフォン)	search.smt.docomo	1	1	1.00	0.00%	0	100.00%	100.00%
12	参照サイト(スマートフォン)	amazon.co.jp/gp/aw/s/ref=is_s_	1	1	1.00	0.00%	0	100.00%	100.00%
13	参照サイト(スマートフォン)	citrusjapan.co.jp/english_site_production/taglines.html	1	1	1.00	0.00%	0	0.00%	100.00%
14									
15									

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

課題のある訪問経路の詳細

前頁の訪問経路詳細を分布図およびグラフにまとめると以下のようになります。(最大13件)





分布図左側領域

A) 訪問元の媒体が有している客層が、貴社Webサイトの内容と合致しない。

B) 訪問元の媒体に掲載されている貴社のクリエイティブが、貴社Webサイトの内容と合致しない。

C) 貴社のランディングページが、訪問者にとって十分な情報を提示していない。

D) 貴社のランディングページが、訪問者にとって使いやすい構成になっていない。

理由A)に該当する経路は、課題の原因が訪問経路(媒体)側にあるケースです。他の経路ではCVRが高いランディングページなのに、この経路ではCVR悪いという状況が、この理由に該当します。広告であるならば、出稿を停止、少なくとも出稿内容の大幅見直しが適切と考えます。

理由B)C)D)に該当する経路は、課題の原因が、ランディングページ側にあるケースです。利用しているランディングページが、他の経路でも成果が出ていないあるいは成功している経路で使われていない場合です。他で成果が出ているランディングページに差し替えることが、現実的な改善方法と考えます。

次頁にて、CVRを下回る分布図左側の経路が利用しているランディングページが、どちらの理由に該当するか、調査した結果を解説します。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

ランディングページの再選定

CANDY ROCK

前頁の分布図左側に位置する（CVRが低い）詳細経路の主なランディングページは、以下の通りです。

No.	ランディングページ	訪問件数	CV数	CVR	推定される課題
1	/ 【オーガニックリスト_google】	222	2	0.90%	理由A）
2	/contact_us/ 【オーガニックリスト_google】	2	2	100.00%	理由A）
3	/*****/ 【オーガニックリスト_google】	1	2	200.00%	理由A）
4	/about_us/*****.html 【オーガニックリスト(スマートフォン)_yahoo】	1	0	0.00%	理由A）
5	/contact_us/ 【オーガニックリスト_yahoo】	1	0	0.00%	理由A）
6	/*****/*****.html 【オーガニックリスト_google】	1	0	0.00%	理由A）
7	/service/*****/*****.html 【オーガニックリスト_yahoo】	1	0	0.00%	理由A）
8	/recruit/*****.html 【オーガニックリスト_google】	1	0	0.00%	理由A）
9	/ 【参照サイト(スマートフォン)_imitsu.jp/service/73472/】	1	0	0.00%	理由A）
10					

「推定される課題」が、理由A)に該当したランディングページですが、ほかの訪問経路でこのランディングページを利用して成功しているケースがあるものです。まず、貴社Webサイト側の改良で効果が改善する可能性が低いと見られるため、媒体（訪問経路）自体が、貴社が希望する訪問者層を有しているかを調査をし、広告であれば出稿停止も検討することをお勧めします。

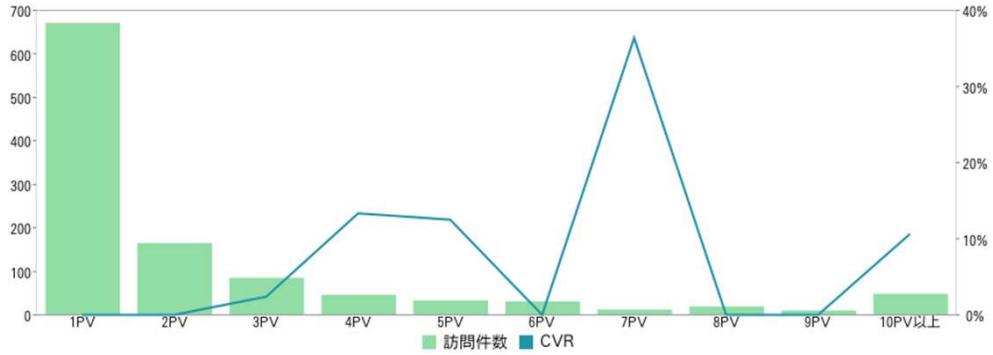
Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

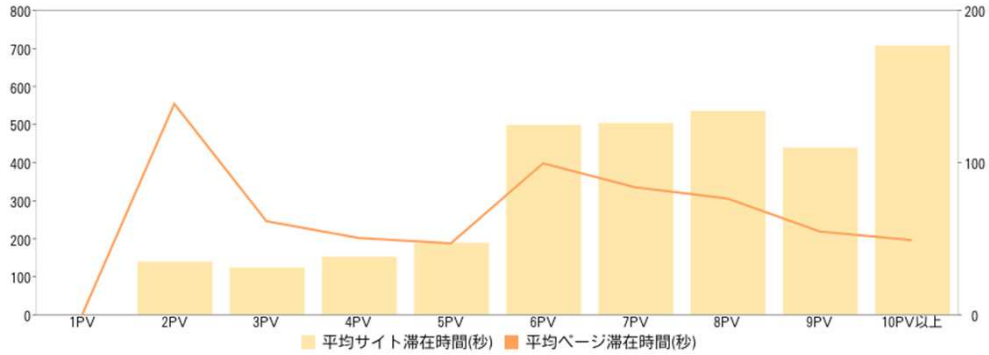
サイト内分析

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

閲覧ページ数別CVR傾向統計

訪問者がコンバージョンするまでに何ページが必要なのかを、閲覧ページ数とCVRの関係で考察すべく、以下の通り統計をとりました。





閲覧ページ数	1PV	2PV	3PV	4PV	5PV	6PV	7PV	8PV	9PV	10PV以上
訪問件数	670	164	84	45	32	30	11	18	9	47
CVR	0.00%	0.00%	2.38%	13.33%	12.50%	0.00%	36.36%	0.00%	0.00%	10.64%
CV数	0	0	2	6	4	0	4	0	0	5
平均サイト 滞在時間(秒)	0.00	138.56	122.96	151.40	187.97	497.67	502.64	534.56	438.11	706.34
平均ページ 閲覧時間(秒)	0.00	138.56	61.49	50.51	46.98	99.55	83.77	76.38	54.78	49.06

※PV数が1未満やありえない数値となる異常値は割愛しています。

「7PV」で最もCVRが高く、貴社Webサイトにおいては、このPV数でコンバージョンに至る傾向が強いと考えられます。「7PV」未満の方は「途中で何かに失望して閲覧をやめる」、「8PV」以上の方は「寄り道や見返しなどを行い、当初の目的が曖昧になり離脱」ということが、比較として多いと想像されます。
両者を比較した場合、「8PV」未満「途中で何かに失望して閲覧をやめる」方が多数派でしたので、こちらに焦点を当てて離脱原因を分析していきます。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

離脱率が高いページ

CANDY ROCK

コンバージョンしない原因を明らかにするために、コンバージョンしていない方は、どのページを最後に貴社Webサイトを離脱しているのかを調査していきます。

両者を比較した場合、「8PV」未満「途中で何かに失望して閲覧をやめる」方が多数派でしたので、こちらに焦点を当てて離脱原因を分析していきます。

7PV未満でCVしていない訪問者の離脱ページ上位20件（離脱数降順）

No.	ページURL	ページビュー数	離脱数	離脱率	平均ページ閲覧時間
1	/	568	439	77.29%	133.40
2	/about_us/	231	109	47.19%	42.20
3	/service/*****/	118	109	92.37%	426.11
4	/web/*****/	77	38	49.35%	32.92
5	/*****/	58	28	48.28%	30.17
6	/*****/*****/	61	24	39.34%	36.76
7	/contact_us/	40	21	52.50%	37.84
8	/*****/*****.html	44	19	43.18%	78.44
9	/*****/*****.html	51	18	35.29%	113.12
10	/about_us/*****.html	22	11	50.00%	56.55

No.	ページURL	ページビュー数	離脱数	離脱率	平均ページ閲覧時間
11	/recruit/*****.html	26	10	38.46%	26.38
12	/*****.html	27	9	33.33%	255.33
13	/*****/*****.html	15	8	53.33%	66.86
14	/service/*****.html	15	7	46.67%	142.63
15	/web/*****.html	9	6	66.67%	33.00
16	/web/*****/*****.html	19	6	31.58%	16.85
17	/about/*****.html	9	5	55.56%	49.00
18	/contact_us/*****/	11	5	45.45%	23.33
19	/cuntact_us/*****.html	15	5	33.33%	32.50
20	/service/*****/*****.html	7	5	71.43%	10.00

離脱率は、全体平均よりも高い（悪い）数値を赤文字で示しています。

それでも離脱率を下げるためには、次頁のような観点でのチェックが必要と考えます。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

離脱率が高いページの改善方向性

CANDY ROCK

■ 「平均ページ閲覧時間」が赤背景色になっているページ

「/service/*****/*****/」,「/recruit/*****.html」

以上のページは、閲覧に時間がかかり過ぎており、情報量に問題があると推察されます。「情報量の軽減」が必要でしょう。

● ページ分割の必要性

全ての訪問者に対して、そのページの全ての情報が必要とは限らないのではないでしょうか？

訪問者の事前の興味や知識レベルに合わせて、訪問者自身が閲覧する情報を快適に選べるようにする必要があるでしょう。

そのためには、適切に情報（ページ）を分割し、得たい情報を選択できるようにすることが必要です。

● 文章量の縮小

リライトにより、文章を簡略化したり、文章の一部を図解・図式化して、直感的に全体像を把握できるページにする必要があるでしょう。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

離脱率が高いページの改善方向性

CANDY ROCK

■ 「平均ページ閲覧時間」が青背景色になっているページ

「/*****/*****/*****.html」

以上のページは、多くの方が一見しただけ離脱しています。ページの性質に合わせた改善が必要と考えます。

● 索引のように次のページへの分岐の役割を担っているページ

この役割にあるページは、閲覧時間は当然短くなります。しかし、離脱率が高くては役割を果たしているとはいえません。
索引として、以下のような観点で問題が無いかをご確認ください。

● 多すぎるリンク先一覧の解消

多くの中から適切な進むべき先を見つけることは、困難以上に苦痛に感じてしまい、選択を放棄してしまいます。
必要に応じて、ページを分割したり、視覚的に分類するなど、索引自体の整理整頓が必要でしょう。
かなり甘めに見ても、30を超えるリンク先が存在するページは、離脱傾向が高い原因となります。

● ラベリングの改善

クリック先のページの内容が正しく伝わっているかは重要です。
専門的過ぎる表現、造語、略称などを提示してクリックしてもらおうとしても、閲覧者は躊躇してしまう可能性があります。

● 索引の適正化

閲覧者が直感的に、かつ、正しく次の情報に至るためには、索引として閲覧者が探す条件にあわせて設計されている必要があります。
基本的な索引として「位置情報（地域、利用場所など）」「五十音順」「時系列」「一般的な商品分類」「商品のグレード」などがあります。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

離脱率が高いページの改善方向性

CANDY ROCK

● 索引ではないページ

索引ではないページで閲覧時間が短く、離脱が多いのは「一見して失望する方が多い」ということです。直感的な問題があるでしょう。
以下のような観点でページをご確認ください。

● ページ長の短縮

ページが長すぎると離脱が増えます。目安として17inchモニターで3画面（2スクロール）程度に収まっているかをご確認ください。
必要に応じて、ページを短くすべく、文章の推敲、ページの分割をご検討ください。

● 文字の読みやすさを確保

文字級数（フォントサイズ）が小さい、行間（行高）が適切に確保されていないなどが原因で、離脱率が高くなります。
対象年齢などによって目安は異なりますが、級数は10.5pt以上、行間は級数の140%以上を確保されていることが望ましいです。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

離脱率が高いページの改善方向性

CANDY ROCK

■ その他、上記リストに載っているページ

● ページの見出しやキャッチコピーは適切か

このページの情報が何であるかを一見してわかるものがないと、読むことを放棄してしまう可能性があります。
また、メインコピー部分に固有名詞や略称、難語、専門用語の存在が多いと、やはり離脱する方は増えます。

● 見るべき情報の種類が多すぎないか

基本統計の結果「ナビゲーションやページ構成・要素」に課題があると見られていることから、この理由が大きい可能性があります。
そのページから、あまりに移動できるページが多いと、人は選択することを拒否し、離脱する性質があります。
共通のナビゲーション部分は仕方ありませんが、それ以外の部分に相当数のリンクが載っているなどは避けるべきでしょう。

● 情報の独自性や鮮度

基本統計の結果「更新頻度と内容」に課題があると見られていることから、この理由が大きい可能性があります。
『他でも見たことがある』『知っている知識だ』と感じると、全てを否定（それ以上の閲覧を拒否する）する心理が働くことがあります。
強み、独自性などの切り口で文章や図解を検討できないかは、状況の改善に効果的といえるでしょう。

Copyright(C) CANDY ROCK CO., LTD. All Rights Reserved.

期間内推移　データテーブル

（本紙8ページ付帯資料）

年月日	訪問者数	訪問件数			PV数	平均PV数	CV数（合計）	CVR	直帰件数	直帰率	訪問頻度
		総計	新規	再訪問							
2014/10/1	42	47	26	21	135	2.87	0	0.00%	23	48.94%	1.12
2014/10/2	38	43	32	11	106	2.47	0	0.00%	24	55.81%	1.13
2014/10/3	50	60	39	21	232	3.87	0	0.00%	27	45.00%	1.20
2014/10/4	17	18	13	5	36	2.00	0	0.00%	13	72.22%	1.06
2014/10/5	9	11	7	4	60	5.45	0	0.00%	5	45.45%	1.22
2014/10/6	47	58	35	23	126	2.17	0	0.00%	37	63.79%	1.23
2014/10/7	53	56	43	13	179	3.20	2	3.57%	30	53.57%	1.06
2014/10/8	37	43	28	15	94	2.19	2	4.65%	26	60.47%	1.16
2014/10/9	38	43	27	16	93	2.16	2	4.65%	21	48.84%	1.13
2014/10/10	25	27	14	13	97	3.59	0	0.00%	21	77.78%	1.08
2014/10/11	13	16	10	6	31	1.94	0	0.00%	14	87.50%	1.23
2014/10/12	10	10	7	3	20	2.00	0	0.00%	8	80.00%	1.00
2014/10/13	8	8	7	1	11	1.38	0	0.00%	6	75.00%	1.00
2014/10/14	38	45	30	15	92	2.04	0	0.00%	29	64.44%	1.18
2014/10/15	42	50	32	18	138	2.76	0	0.00%	28	56.00%	1.19
2014/10/16	49	56	41	15	153	2.73	0	0.00%	38	67.86%	1.14
2014/10/17	41	48	35	13	133	2.77	0	0.00%	35	72.92%	1.17
2014/10/18	22	26	17	9	43	1.65	0	0.00%	21	80.77%	1.18
2014/10/19	9	9	6	3	14	1.56	0	0.00%	7	77.78%	1.00
2014/10/20	39	44	28	16	99	2.25	2	4.55%	27	61.36%	1.13
2014/10/21	37	45	28	17	118	2.62	2	4.44%	27	60.00%	1.22
2014/10/22	33	42	26	16	103	2.45	5	11.90%	24	57.14%	1.27
2014/10/23	43	50	29	21	107	2.14	2	4.00%	30	60.00%	1.16
2014/10/24	26	28	23	5	68	2.43	0	0.00%	18	64.29%	1.08
2014/10/25	16	17	15	2	35	2.06	0	0.00%	12	70.59%	1.06
2014/10/26	13	14	10	4	19	1.36	0	0.00%	9	64.29%	1.08
2014/10/27	34	38	25	13	89	2.34	2	5.26%	21	55.26%	1.12
2014/10/28	29	30	22	8	61	2.03	2	6.67%	19	63.33%	1.03
2014/10/29	28	32	19	13	83	2.59	0	0.00%	17	53.13%	1.14
2014/10/30	41	52	31	21	123	2.37	0	0.00%	29	55.77%	1.27
2014/10/31	29	44	20	24	98	2.23	0	0.00%	24	54.55%	1.52

訪問経路別統計　データテーブル

（本紙10,11ページ付帯資料）

訪問件数やコンバージョン数が多い経路を最大7件で集計しました。貴社Webサイトは、「オーガニックリスト」から最も多くのアクセスを得ていますが、コンバージョン数は、「ノーリファラー」経由が最多です。赤字部分は、全体平均と比べて悪い値です。これらの数値を改善すべく課題を推定し、対策案を検討します。

No.	訪問経路	訪問件数	訪問件数シェア	PV数	平均PV数	直帰率	CVR	CV数（合計）	CV数シェア	新規訪問率
1	オーガニックリスト	508	45.77%	1,359	2.68	53.15%	1.18%	6	28.57%	87.10%
2	ノーリファラー	282	25.41%	654	2.32	63.83%	3.90%	11	52.38%	90.16%
3	参照サイト	152	13.69%	460	3.03	57.24%	2.63%	4	19.05%	68.99%
4	オーガニックリスト(スマートフォン)	95	8.56%	244	2.57	68.42%	0.00%	0	0.00%	88.00%
5	有料の検索広告	42	3.78%	43	1.02	97.62%	0.00%	0	0.00%	94.44%
6	有料の検索広告(スマートフォン)	28	2.52%	31	1.11	89.29%	0.00%	0	0.00%	94.74%
7	参照サイト(スマートフォン)	3	0.27%	5	1.67	66.67%	0.00%	0	0.00%	66.67%