



**ferret Oneでのアクセス解析の確認方法**  
(サービスサイトで見るとべきレポート)

2022.03 更新

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| アクセス解析とは何か？                  | 2         |
| アクセス解析をする理由                  | 3         |
| この施策を打つべき企業・ご担当者様            | 4         |
| 逆に以下の場合は注力して行う必要はありません。      | 4         |
| 実施すべきタイミング                   | 4         |
| 実施（実行）頻度                     | 4         |
| アクセス解析の流れ                    | 5         |
| ▼用意するもの                      | 5         |
| ▼想定作業時間                      | 5         |
| ▼実際の手順                       | 5         |
| ①目標の確認                       | 5         |
| 目標がCV数の場合のferret Oneでの確認方法   | 6         |
| ②数値の確認（アクセス解析）               | 6         |
| ②-1. 指標の紹介                   | 6         |
| ②-2. 数値の確認方法                 | 7         |
| ＜訪問数・PV数＞                    | 7         |
| ＜CV率＞                        | 8         |
| ＜直帰率・離脱率・滞在時間＞               | 8         |
| ③実施した施策と仮説の検証                | 10        |
| ＜ferret Oneでの実施施策＞           | 10        |
| ＜その他の施策（広告・セミナー・DMなど）＞       | 10        |
| ④問題点の把握                      | 10        |
| サイトの健康状態の確認                  | 10        |
| 実施した施策の効果検証                  | 11        |
| ①メールマーケティングの場合               | 11        |
| ②広告の場合                       | 11        |
| ③記事コンテンツの場合                  | 13        |
| ⑤解決策の立案                      | 13        |
| <b>よくある質問</b>                | <b>14</b> |
| Q. アクセス数やCV数はどの程度あれば良いでしょうか？ | 14        |
| Q. レポートは全指標を細かく見る必要があるでしょうか？ | 14        |
| ferret Oneサポートのご案内           | 14        |

## 1. アクセス解析とは何か？

アクセス解析とは、サイト上にアクセスして来たユーザーの属性や行動を分析することです。サイトの数値を記録することは、アクセス解析の一部です。

- ・ユーザーがどこから来たのか？
- ・どのページを見たのか？
- ・お問い合わせや資料ダウンロードなどのサイト上で行ってほしい行動（コンバージョン）をどのくらいしてくれたか？

などを解析ツールを使って調べていきます。  
ferret Oneにはアクセス解析の機能が備わっています。

## 2. アクセス解析をする理由

単純に「調べるだけ」で終わっては、アクセス解析を行う意味がありません。

アクセス解析の目的は、**ユーザーの情報を分析し、顧客行動をもとに事業の成果を上げるための施策につなげる**ことです。

もっと簡単に言えば、コンバージョンにつながるサイトを作っていくための手段のひとつがアクセス解析です。

アクセス解析の主な役割は下記の3つです。

### ・サイトの健康状態の確認

サイトからのコンバージョンが減っていないか、流入数は減っていないかなどを常にモニタリングしておく必要があります。

サイトの表示やシステムに異常があったり、広告掲載は求める成果につながっているか、Googleなどの検索順位が変動していないか、といった箇所をチェックして原因を探します。

### ・実施したマーケティング施策の効果検証

広告運用、キャンペーン、コンテンツの公開など、日々サイト上でいろいろな施策を行っている企業も多いでしょう。

しかし、施策は「やりっぱなし」では次につながりません。アクセス解析ツールなどを使って、「効果がどれくらいだったのか」「効果が出た（または出なかった）原因は何だったか」を明確にしましょう。

この使い方をするときには大切なのは、「なぜ効果が出たか」は数値だけでは分からないということを理解しておくことです。

### ・売上につながる情報の発見

すでに自社でコンバージョンしてくれたユーザーを分析することで、「これからコンバージョンする可能性の高いユーザー」を見つけるのもアクセス解析の目的の一つです。

たとえばコンバージョン率（CVR）を時間帯別に見た結果から、コンバージョンが生まれやすい時間帯にメールマガジンを配信するといった施策につなげられます。

### 3. この施策を打つべき企業・ご担当者様

基本的にはどのサイトでも行なっていただきたいですが、特に下記の状況の場合になりましたら、特に注力して取り組みましょう。

- ・ サイト訪問数が伸びてきた（月間アクセス1000以上）
- ・ 複数の検討度合いに応じたCVポイントが設置されている
- ・ 訪問数は伸びているが、CVRが悪い（1~3%を割っている）／CVがない

○ 逆に以下の場合は注力して行う必要はありません。

サイト訪問数が月間1,000アクセスを下回っている場合は、アクセス解析に注力するよりもサイトの流入数を伸ばすための施策に取り組みましょう。

既に問い合わせが多く、売上が上がっている場合には営業の商談率向上など別の施策に力を入れましょう。

### 4. 実施すべきタイミング

報告や施策の実施タイミングに応じて行なっていただきたいですが、必ず行なっていただきたいのは下記の2つのタイミングです。

- ・ 月1回（翌月月初がおすすめ。前月の振り返り）
- ・ 年1回（予算計画前、年間の振り返り）

### 5. 実施（実行）頻度

報告や施策の実施タイミングに応じて行なっていただきたいですが、サイトの状況確認としてのアクセス解析実施の頻度は主に下記の通りです。

- ・ 毎日
- ・ 毎週
- ・ 毎月

アクセス解析を毎日・毎週実施する場合は、施策が実行できる状態の場合のみです。

例えば、広告を自社で運用しており、毎日1,000を超えるアクセスがある場合、日毎に訴求方法を見直し、変更を実行するということができると思います。上記に当てはまらない、日毎の数値を追っていても記録が目的になってしまいます。

月別での計画立案～施策実施～効果検証になると思いますので、毎月1回の実施でいいでしょう。

年間や四半期での振り返りは毎月のアクセス解析をベースに行いましょう。

## 6. アクセス解析の流れ

アクセス解析の目的はユーザーの情報を分析し、顧客行動をもとに事業の成果を上げるための施策につなげることなので、「成果」を把握した上で行うことが重要です。

| 行うこと           | 備考             |
|----------------|----------------|
| ①目標の確認         | —              |
| ②数値の確認（アクセス解析） | ferret One管理画面 |
| ③実施した施策の検証     | ferret One管理画面 |
| ④問題点の把握        | —              |
| ⑤解決策の立案        | —              |

※①～⑤を繰り返します

### ▼用意するもの

- ・ [ferret One管理画面](#)
- ・ [レポートまとめフォーマット（こちらからダウンロード可能です）](#)
  - └ 目標
  - └ 施策管理シート
  - └ 記録用シート

### ▼想定作業時間

2時間

### ▼実際の手順

#### ①目標の確認

社内でのサイトの運用目的、サイトでの成果指標を確認しましょう。

目標として設定すべき数値が定まっていない場合、売上目標または契約件数目標からリード数を算出しましょう。目標の売上→成約（受注）数→案件化数→商談数→リード数に割り戻すことで試算いただけます。

<商談プロセス係数目安>

|              |          |
|--------------|----------|
| 商談化率（リード→商談） | 20～30％程度 |
| 案件化率（商談→案件化） | 40～60％程度 |
| 受注率（案件化→受注）  | 20～40％程度 |

※リードからのアポ率は、リードソース（直問い合わせ / ホワイトペーパーなど）やサービスの単価などによって大きく異なる為、参考値として確認してください。

(参考) [BtoBマーケティングにおける「KPI設計」とは？フェーズごとの具体例を紹介](#)

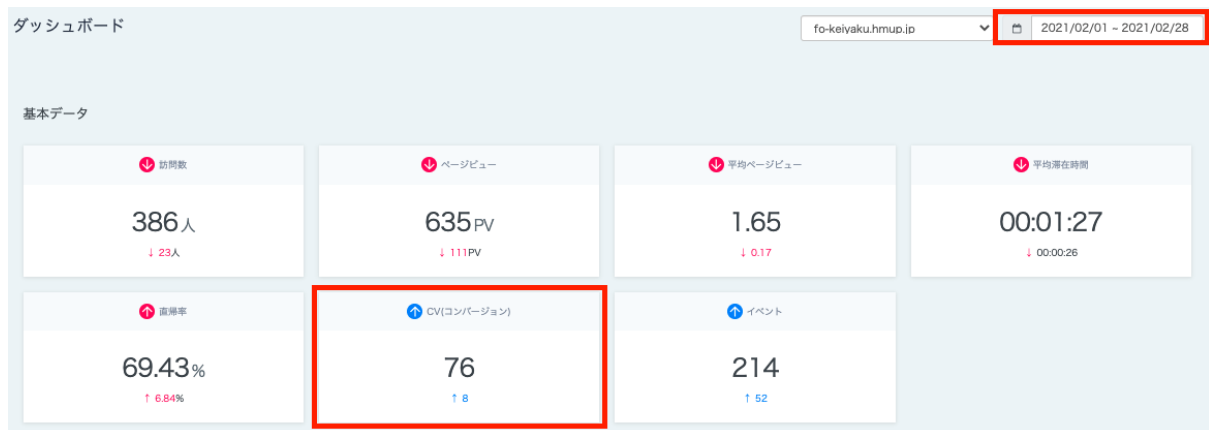
目標がCV数の場合のferret Oneでの確認方法

サービスサイトの多くはリード獲得を目的としているため、CV数を目標としているかと思っています。



#### ①-1. 管理画面 > ダッシュボード でCV数を確認

上部の期間をクリックし、該当の期間を設定して表示された数値のCV（コンバージョン）を確認しましょう。



#### ①-2. 目標設定した数値との差分を確認

目標との差分を確認しましょう。

目標との比較だけでなく、前月比・前年同月比での比較を行い進捗を確認しましょう。

### ②数値の確認（アクセス解析）

#### ②-1. 指標の紹介

まずはサイト改善で確認したい項目を把握しましょう。

確認したい項目は色々ありますが、まずは以下を覚えてレポートを確認しましょう。

### ferret Oneで確認できる指標

| 指標        | 指標の説明                                                      | ferret Oneで確認する場所                      |
|-----------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 訪問数       | サイトに訪問したユーザーのトータル数。<br>セッション数とも言う。                         | ・ダッシュボード<br>・レポート・データ>集客>アクセス・メモ       |
| PV数       | サイトに訪れたユーザーが見たトータルのページ数。                                   | ・ダッシュボード<br>・レポート・データ>集客>アクセス・メモ       |
| CV数       | Webサイトにおける最終的な成果。<br>お問い合わせ数や資料ダウンロード数などのトータル数。            | ・ダッシュボード<br>・レポート・データ>コンバージョン>フォームレポート |
| イベント数     | 問い合わせボタンやテキストリンクなどをユーザーがクリックしたかどうかを計測できる指標。                | ・ダッシュボード<br>・レポート・データ>行動>イベント一覧        |
| チャネル      | Webサイトにどこから流入してきたか、流入経路。                                   | ・レポート・データ>集客>チャネル                      |
| ランディングページ | 訪問者が最初にアクセスするページ。                                          | ・レポート・データ>行動>ランディングページ                 |
| 滞在時間      | ユーザーがサイト内を見ていた時間。<br>「該当ページの閲覧開始時刻と次に閲覧したページの閲覧開始時刻の差」で計算。 | ・レポート・データ>行動>ランディングページ                 |
| 直帰率       | 1ページ目でサイトから離脱したユーザーの割合。                                    | ・ダッシュボード<br>・レポート・データ>行動>ランディングページ     |
| 離脱率       | 2ページ目以降でサイトから離脱したユーザーの割合。                                  | ・ダッシュボード<br>・レポート・データ>行動>全ページ          |

### ferret Oneでは確認できないが、押さえておきたい数値

| 指標      | 指標の説明                                                                | 確認方法<br>(ヒアリング先、ツールなど) |
|---------|----------------------------------------------------------------------|------------------------|
| CV率     | Webサイトにおける最終的な成果に到達した割合。<br>「Conversion Rate（コンバージョンレート）」の略でCVRとも言う。 | 「CV数÷訪問数（%）」で計算。       |
| 実CV数    | 逆営業などを除いたCV数。                                                        | CV内容を確認して精査            |
| 商談数     | Webサイトからの商談数。                                                        | 営業へのヒアリング              |
| 受注数     | Webサイトからの受注数。                                                        | 営業へのヒアリング              |
| 検索キーワード | サイトにアクセスするために検索したキーワード。                                              | Googleサーチコンソールなど       |

アクセス解析に時間がかけられない場合には、[レポートまとめフォーマット](#)の数値だけでも確認しましょう。

## ②-2. 数値の確認方法

まずはダッシュボードで指定の期間の数値を確認します。

その要因をさらに詳細レポートで確認していく流れがよいでしょう。

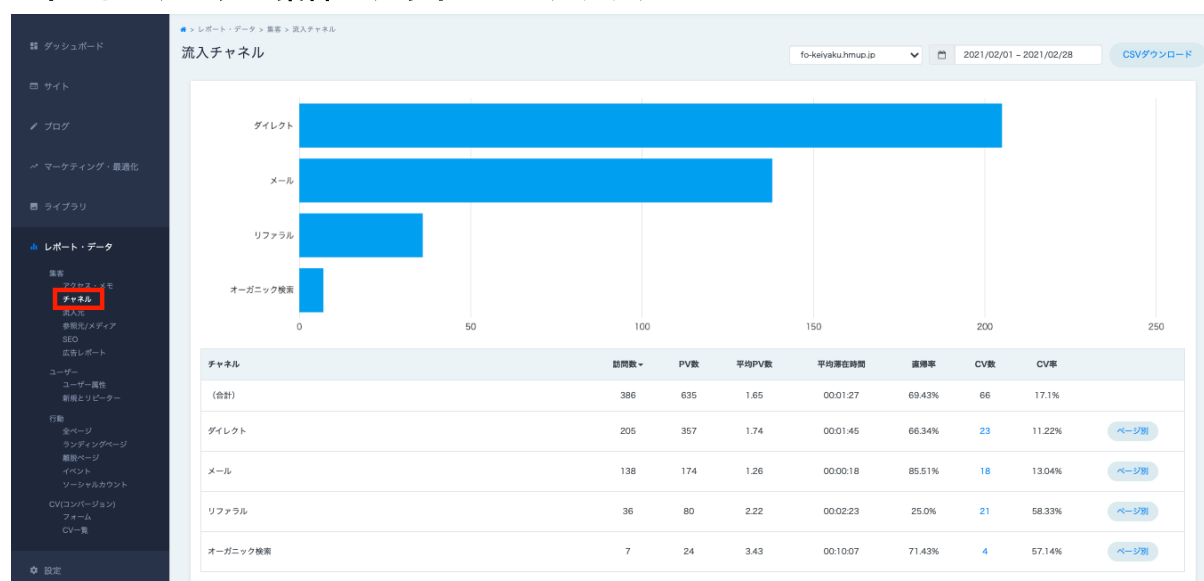
## <訪問数・PV数>

訪問者数が月間1,000件よりも少ない時期は、ダッシュボードの確認のみでよいでしょう。

訪問者数が月間1,000件を超えていて、CV数の目標達成のためにもアクセス数が足りていないと感じる場合、どこからアクセスしてきているのかを確認しましょう。

## ▼チャンネル（流入元）レポートを確認する方法

レポート・データ>集客>チャンネル をクリック



流入のあったチャンネルが表示されます。

- オーガニック検索（検索エンジンからの流入）
- ソーシャル（SNSからの流入）
- ダイレクト（ブックマーク、URL直接指定、RSS、メール、スマホアプリでサイトに訪問）
- ディスプレイ広告（広告経由での流入。 ※広告パラメーターを設定する必要あり）
- メール（メールマガジンからの流入）
- リスティング広告（広告経由での流入。 ※広告パラメーターを設定する必要あり）
- リファラル（他サイトからのリンククリックによる流入）
- その他

※ディスプレイ広告やリスティング広告を計測するには、キャンペーン設定からパラメーターURLを発行する必要があります。

（参考）[キャンペーン設定方法](#)

## <CV率>

訪問数に対してCVの発生率を確認しましょう。

## ▼CV率を確認する方法



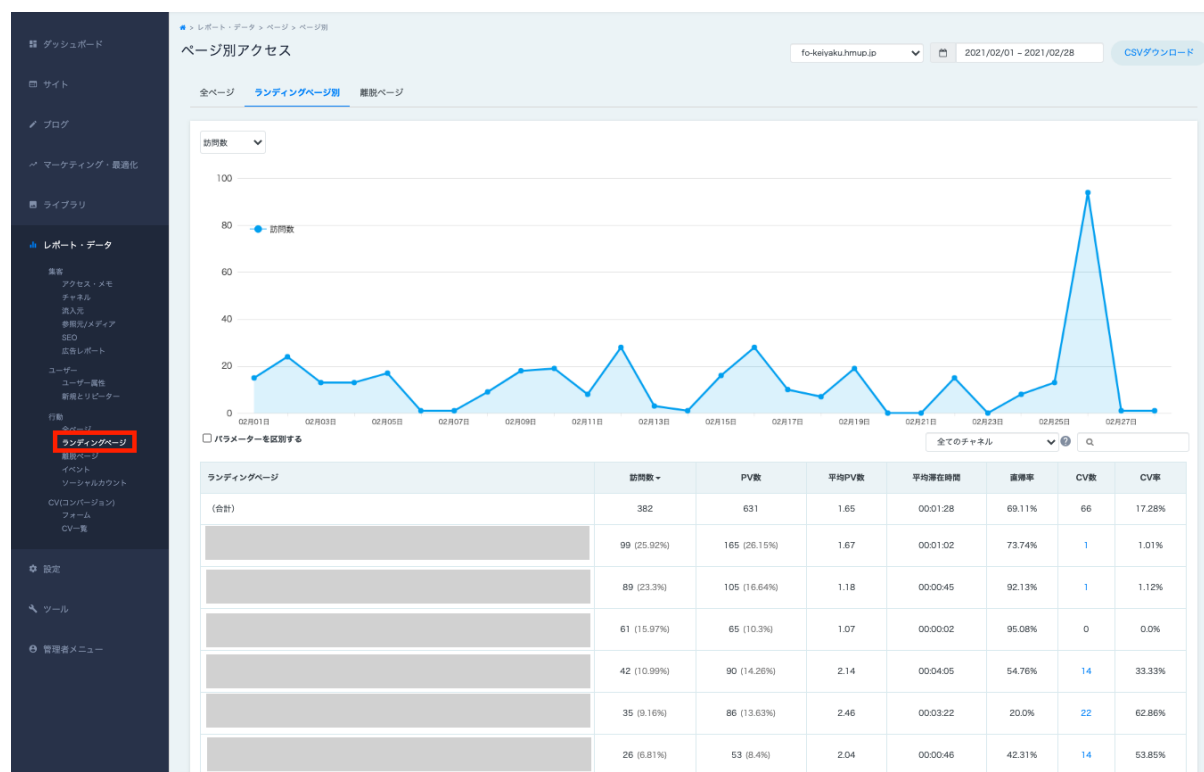
全体のCV率はferret Oneのレポートでは確認できません。  
[レポートまとめフォーマット](#)に数値を記載し、確認しましょう。  
チャンネル別のCVの率は上記のチャンネルレポートで確認しましょう。

## <直帰率・離脱率・滞在時間>

どのページが成果に繋がっているのか、逆にどのページを改善するべきかを把握するために、ページ単位で訪問数、PV数、滞在時間、直帰率、離脱率を確認しましょう。

## ▼直帰率を確認する方法

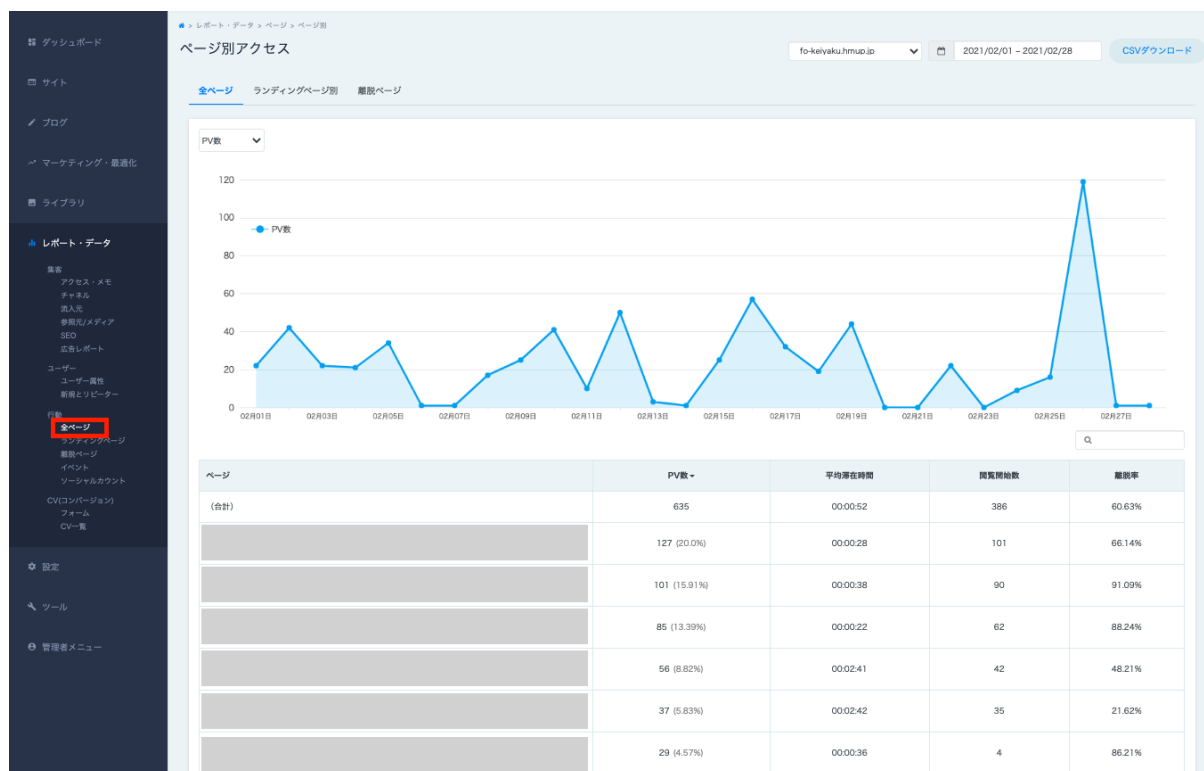
レポート・データ > 行動 > ランディングページ をクリック



直帰率が高い場合には、サイトを訪れたユーザーが「有益な情報ではない」「自分が求めている内容ではない」と思われた可能性があります。回遊率・滞在時間にも影響し、最終的にはCVに至らない要因になるでしょう。

## ▼滞在時間を確認する方法

レポート・データ > 行動 > 全ページ をクリック



一見、滞在時間は長いほうがよさそうな気がしますが、単純に長ければいいわけではありません。滞在時間の意味は、ページによって異なるからです。例えば、トップページ・一覧ページでの滞在時間が長い場合は、ナビゲーションがわかりにくい可能性があります。

### ③実施した施策と仮説の検証

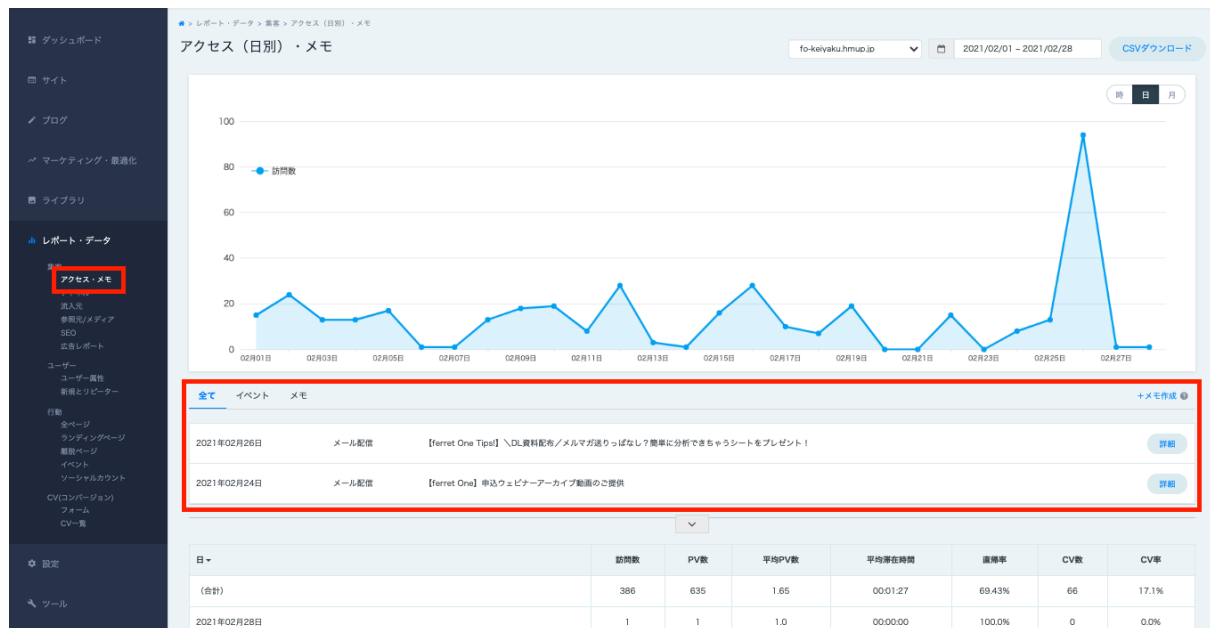
実施した施策の結果を確認しましょう。

ferret Oneで実施した施策は下記で確認・追記できます。

<ferret Oneでの実施施策>

**レポート・データ > アクセス・メモ**

ページの新規作成・更新、メール配信が確認できます。



<その他の施策（広告・セミナー・DMなど）>

ferret Oneでの実施施策も含めて、[レポートまとめフォーマット](#)に仮説と合わせて記載しておきましょう。

## ④問題点の把握

下記に沿って、詳細を確認します。

### サイトの健康状態の確認

目標に対する成果を確認し、目標を達成しているか確認しましょう。

その上で、前月比、前年同月比を確認し、大幅な減少/増加ポイントを比較し、どこに問題があるのかを確認しましょう。

### 実施した施策の効果検証

実施した施策が上記の健康状態にどう影響したのかを確認しましょう。

#### ①メールマーケティングの場合

##### ▼ferret Oneでメルマガの効果検証をする方法

マーケティング・最適化 > メールマーケティング > メールマガジン一覧 をクリック

ダッシュボード

サイト

ブログ

マーケティング・最適化

キャンペーン

LP

ソーシャル投稿

メールマガジン一覧

メールテンプレート

メールマガジンリスト

ライブラリ

レポート・データ

リード1355

設定

ツール

マーケティング・最適化 > メールマーケティング > メールマガジン

メールマガジン

送信者テンプレート

新しいメールマガジンを作成する

296件

全てのステータス(296)

メールタイトル (管理用)

検索

クリア

※数字項目を選択

※順序を選択

並び替え

クリア

※数字項目の並び替えは、画面に表示されている範囲に限ります

| 更新日              | 配信日              | ステータス | メールタイトル (管理用)            | 配信  | 到達率    | 開封率    | クリック | クリック率  | CV | CV率    |     |
|------------------|------------------|-------|--------------------------|-----|--------|--------|------|--------|----|--------|-----|
| 2021/03/19 10:00 | 2021/03/19 10:00 | 配信済み  | 20210319_ウェビナー動画配信リマインド  | 22  | 100.0% | 45.45% | 3    | 30.0%  | 1  | 10.0%  | ... |
| 2021/03/18 17:15 | -                | 配信済み  | 20210323_ウェビナー案内         | 0   | 0%     | 0%     | 0    | 0%     | 0  | 0%     | ... |
| 2021/03/18 13:00 | 2021/03/18 13:00 | 配信済み  | 20210318_競合対策のご案内        | 72  | 95.83% | 30.43% | 0    | 0.0%   | 0  | 0.0%   | ... |
| 2021/03/16 14:19 | 2021/03/16 14:19 | 配信済み  | 20210316もくもく会当日リマインド (1) | 12  | 100.0% | 83.33% | 5    | 50.0%  | 0  | 0.0%   | ... |
| 2021/03/16 12:00 | 2021/03/16 12:00 | 配信済み  | 20210316_ウェビナー動画配信       | 22  | 100.0% | 63.64% | 7    | 50.0%  | 2  | 14.29% | ... |
| 2021/03/16 11:00 | 2021/03/16 11:00 | 配信済み  | 20210316もくもく会当日リマインド     | 12  | 100.0% | 75.0%  | 4    | 44.44% | 0  | 0.0%   | ... |
| 2021/03/16 10:30 | 2021/03/16 10:30 | 配信済み  | 20210316_ウェビナー案内         | 677 | 95.27% | 35.35% | 26   | 11.4%  | 0  | 0.0%   | ... |

## <メールマーケティング指標目安>

| 指標       | ホワイトペーパー    | セミナー        | サービス紹介資料    |
|----------|-------------|-------------|-------------|
| 到達率      | 98.0%以上     | 98.0%以上     | 98.0%以上     |
| 開封率      | 15.0%~20.0% | 15.0%~20.0% | 15.0%~20.0% |
| 反応率      | 9.0%~11.0%  | 6.0%~8.0%   | 5.0%~7.0%   |
| コンバージョン率 | 2.5%~3.5%   | 2.0%~3.0%   | 1.0%~1.5%   |

※リストの精度やCVポイントによって異なりますのであくまで参考数値となります。  
 (参考) [メールマーケティングで見るべき4つの指標と改善ポイント](#)

## ②広告の場合

分析時は大→小とブレイクダウンして見ていきましょう。  
 「木を見て森を見ず」状態にならないように、キャンペーン→広告グループ→個別の広告と大きなところから確認します。

事前に成果の判断基準となる、クリック数を決めておきましょう（推奨：400クリック）。  
 その時点で想定したCVRに達しているかを確認しましょう。

## <広告指標目安>

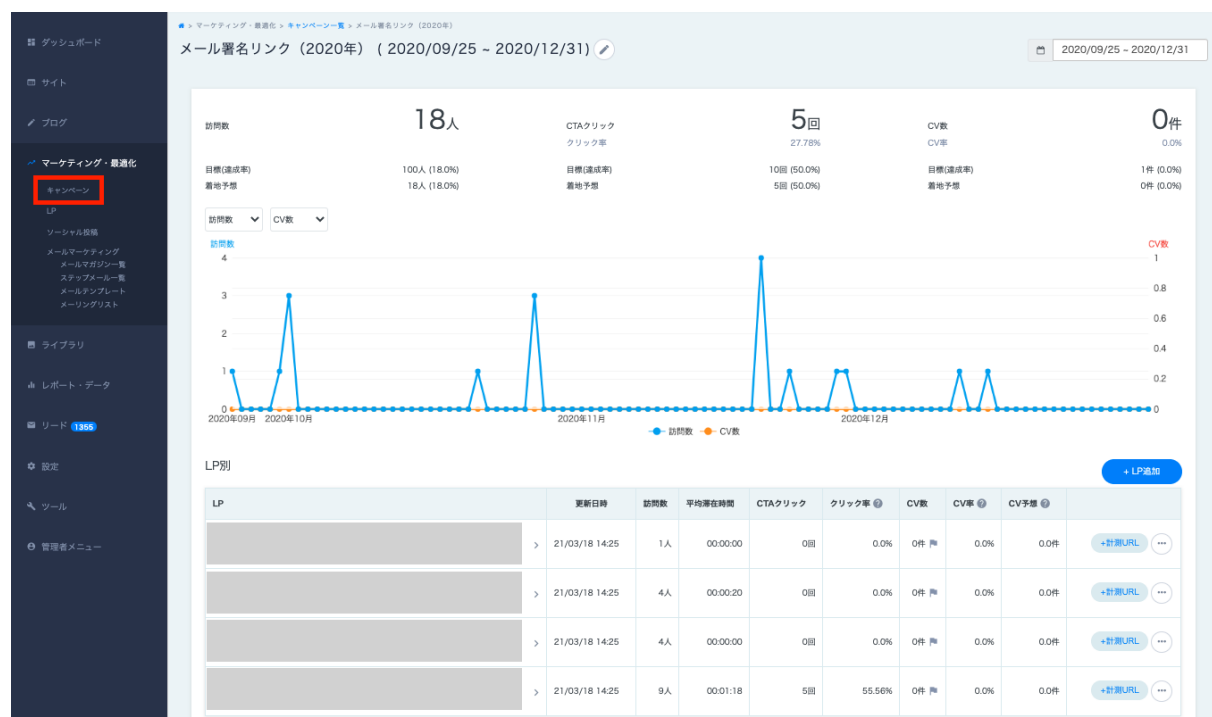
| 指標                | 合格ライン           |
|-------------------|-----------------|
| インプレッション数         | ※予算による          |
| CTR (クリック率)       | 2~5%            |
| CVR               | 0.5~8%          |
| CV数               | ※予算による          |
| CPA<br>(広告費÷獲得件数) | 5,000円~100,000円 |

|                              |                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 限界CPA（1件のコンバージョンを獲得するために最大でかけられる費用）＝売上単価-原価</li> <li>・ 目標CPA（1件のコンバージョンを獲得するためにいくら広告費をかけるのかという目標の費用）＝限界CPA-確保したい利益</li> </ul> |
| CPC<br>(広告費÷クリック数)           | ※扱うサービスによる                                                                                                                                                             |
| CPM<br>(広告費÷インプレッション数×1,000) | ※扱うサービスによる                                                                                                                                                             |

※業種、CVポイントによっても異なりますので、あくまで参考数値となります。

## ▼ferret Oneで広告の効果検証をする方法

マーケティング・最適化 > キャンペーン > 該当のキャンペーン をクリック



ferret Oneで確認できる数値はサイト内での数値です。  
 インプレッション数や広告のクリック数は広告のレポートで確認しましょう。  
 アドレポ連携を行うことで、ferret Oneで広告レポートが確認できるようになります。  
 (参考) [Adrepro \(アドレポ\) の連携方法](#)

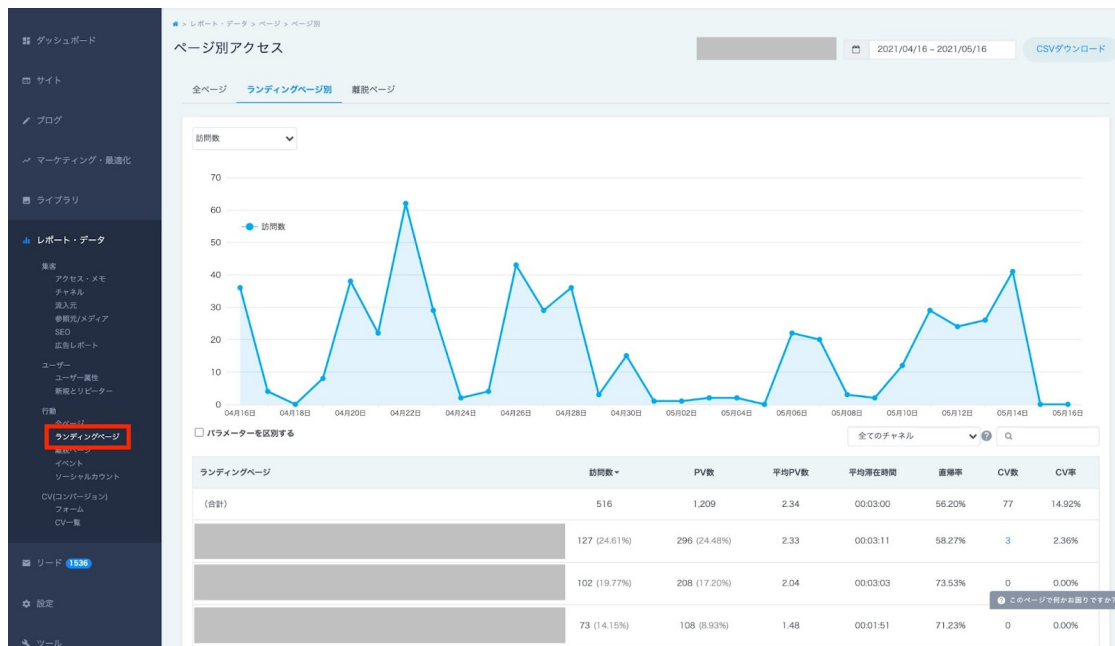
## ②記事コンテンツの場合

記事コンテンツの目標は、主に下記の2点になります。

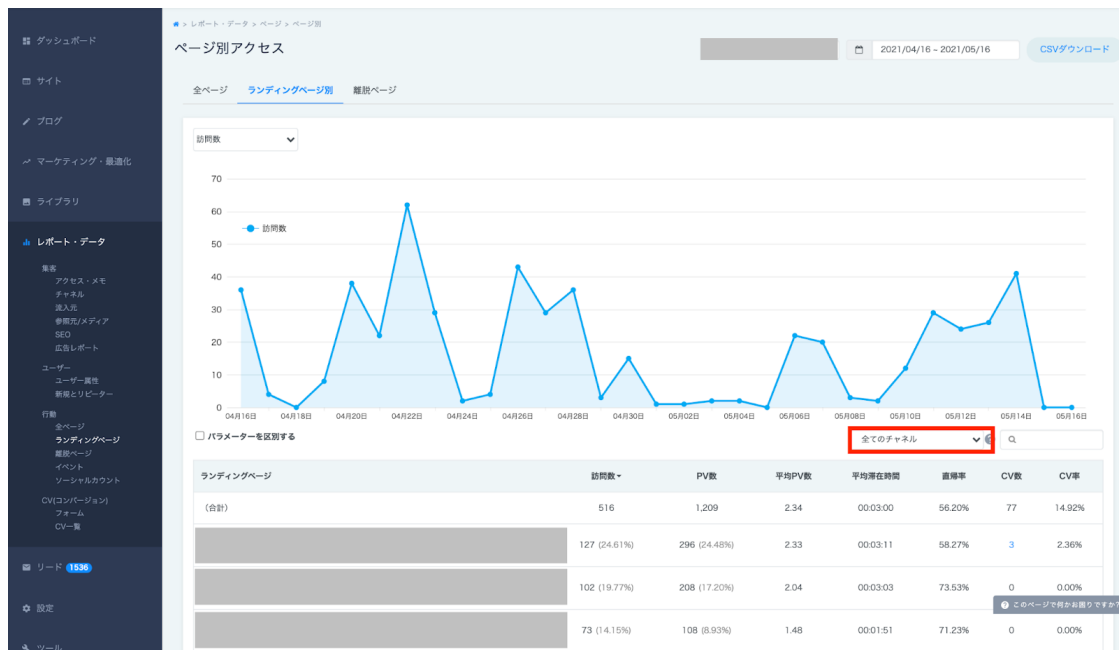
- ・ オーガニックでの流入数を増やすこと
- ・ CVにつなげること

## ▼ferret Oneで記事コンテンツの効果検証をする方法

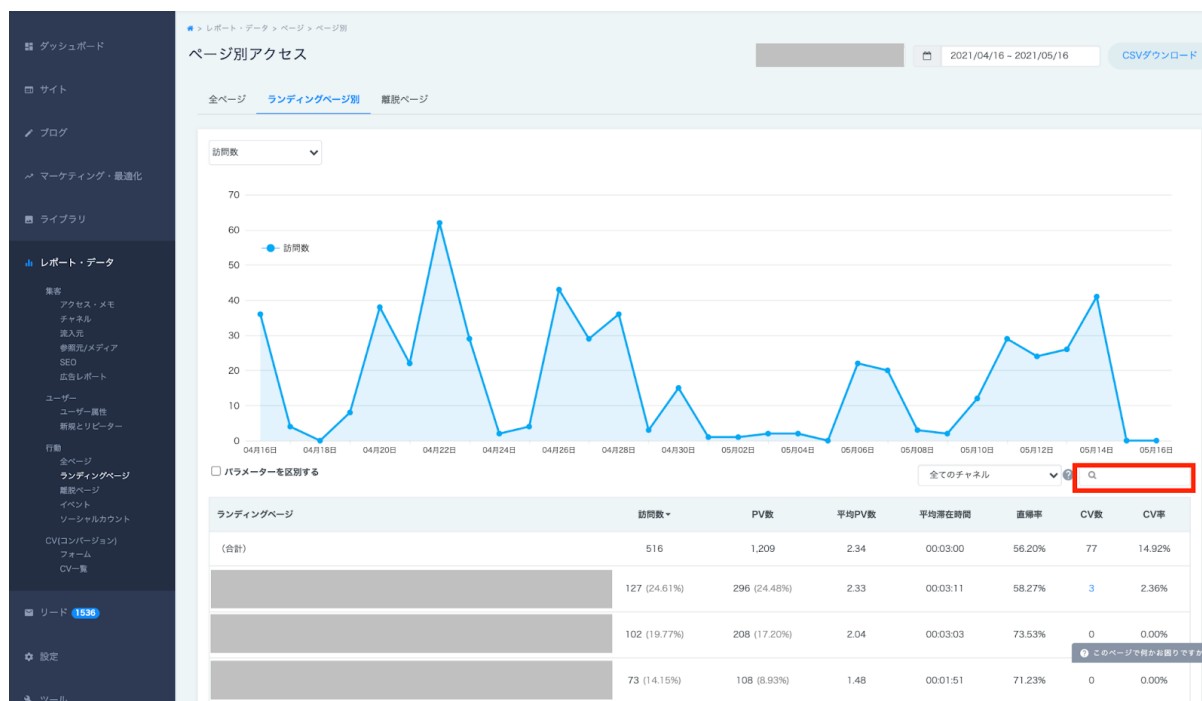
1. レポート・データ > 行動 > ランディングページ をクリック



2. グラフのすぐ下右側の「すべてのチャネル」から、「オーガニック」を選択し、絞り込みます。



3. 2.のすぐ隣の検索窓で「/blog」などコンテンツのディレクトリに絞り検索



## ⑤解決策の立案

④で見つかった問題に対して、仮説を立てます。

それを解決する策を検討し、施策企画に落とし込みます。

こちらは数値の確認が月1の場合、月初2営業日までに見直すなど決めて行いましょう。

さらにこちらを繰り返します。

## 7. よくある質問

Q. アクセス数やCV数はどの程度あれば良いのでしょうか？

一概に指標があるわけではありません。

CV数は、売上目標または契約件数目標から必要なCV数を算出しましょう。目標の売上→成約（受注）数→案件化数→商談数→CV数に割り戻すことで試算いただけます。

また、アクセス数は目標CV数に対して、CV率を当てて、必要アクセス数を算出しましょう。

アクセス数が多い程よいと考えがちですが、Webサイトの運用目標がCVの獲得である場合には、CV数が目標を達成されたかどうかで判断をするようにしましょう。そうしないと意味のない施策にコストをかけることになったり、意味のないリニューアルをしてしまうことになりがちです。

## Q. レポートは全指標を細かく見る必要があるでしょうか？

アクセス解析の目的は、ユーザーの情報を分析し、顧客行動をもとに事業の成果を上げるための施策につなげることです。

単純に「調べるだけ」で終わっては、アクセス解析を行う意味がありませんので、全てを細かく見ていく必要はありません。

まずは[レポートまとめフォーマット](#)の数値から確認しましょう。

## 8. ferret Oneサポートのご案内

| 無料サポート                                                                                                   | 有料サポート                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  運用支援サポート（アカウント担当が付きます） | 貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します                                                                          |
|  テクニカルサポート（電話／メール）      |  オンライン広告運用             |
|  ヘルプページ                 |  オンライン広告運用（LP / バナー制作） |
|  操作レクチャーMTG           |  記事制作・事例取材代行          |
|  ウェビナー（オンラインセミナー）     |  ホワイトペーパー制作代行        |
|  もくもく会（作業集中スペースの提供）   |  SEOコンサルティング         |
|                                                                                                          | ※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。                                                                         |



**運用支援サポート**：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。



**テクニカルサポート** TEL：03-6868-8244／Mail：管理画面右下より  
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時



**ヘルプページ**：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>



**操作レクチャー**：[https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact\\_lecture](https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture)  
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー



**もくもく会**：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>  
サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

■ ご請求内容の確認／ユーザー追加・変更はこちら  
[https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact\\_option](https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option)



## 有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用（LP / バナー制作）
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング

※お見積り・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。



以上