

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Standard IMA

FACE 9

IMA 研究所 編

FACE 9

- 9 階段理論に基づく集客ステップの改善とエンゲージメント率対策
 - 9-1 階段理論における集客プロセスの改善
 - 9-1-1 キーワード選定とクリック率の向上
 - 9-2 エンゲージメント率改善の全体像を理解する
 - 9-2-1 エンゲージメント率を改善する意味
 - 9-2-2 エンゲージメント率が低くなる原因
 - 9-2-3 分析するページを絞り込む方法
 - 9-3 エンゲージメント率改善のための基本の対策
 - 9-3-1 ページの表示速度改善
 - 9-3-2 モバイルフレンドリー対応
 - 9-4 広告とランディングページの訴求が合わない場合
 - 9-4-1 広告経由エンゲージメント率の確認方法
 - 9-4-2 エンゲージメント率が高い広告を特定する
 - 9-5 次への導線やファーストビューの訴求が不明確な場合
 - 9-5-1 ヒートマップツールの概要
 - 9-5-2 ヒートマップツールを用いたページ分析
 - 9-5-3 導線改善の例

【9 階段理論に基づく集客ステップの改善とエンゲージメント率対策】

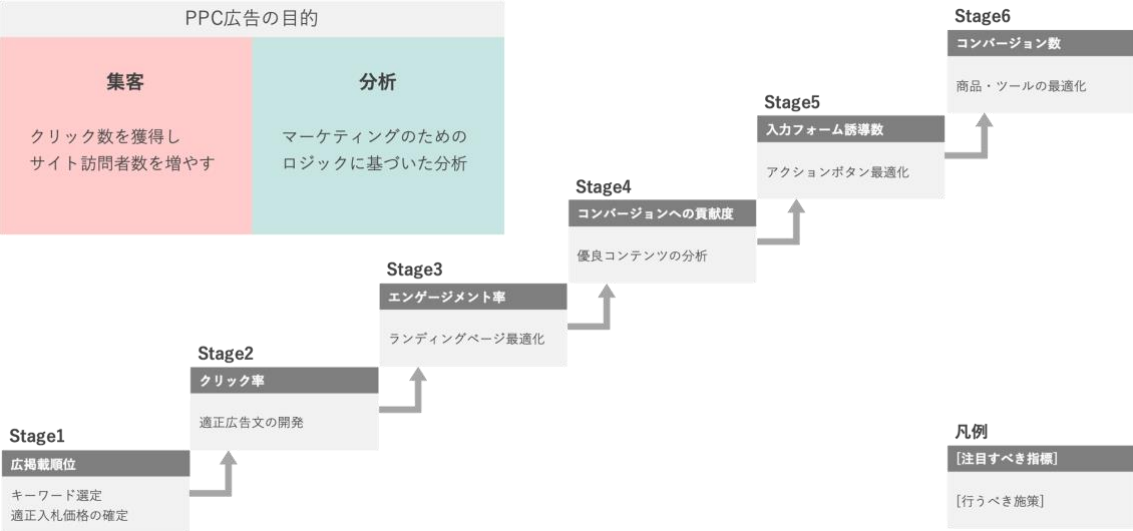
この講座から具体的な改善プロセスについて説明を行っていきます。改善を行う際には、検索広告の配信状況やサイトのアクセス状況などの各種データを参照しながら、課題となる点を特定して、改善策を検討していきます。

その際には、場当たりの改善を行っていくのではなく、段階的な改善を行っていくことが必要です。コンバージョンを獲得できていないという結果に対しては、様々な原因が考えられます。そもそもターゲットではないユーザーを集めていた場合には、いくらサイトの改善を行ったとしても、コンバージョン獲得につながる確率は低くなります。

またコンバージョン獲得に向けてサイト内の導線を検討したとしても、せっかく集客してきているターゲットユーザーを、Web サイトで接点を持った最初のタイミングで取りこぼしてしまう場合もあります。

コンバージョン獲得という最終的なゴールに向けて改善のプロセスを進める際には、これまでにもご紹介している IMA 検定の階段理論にもとづいて、段階的に改善を進めていくこ

とが必要です。階段理論の最初のステップが、適切なユーザーを集客するというプロセスと、集客したユーザーを取りこぼさず、コンバージョン獲得に向けて、サイト内を回遊し、コンテンツを見てもらうためのエンゲージメント率対策になります。



【9-1 階段理論における集客プロセスの改善】

Web サイトに集客をするというプロセスについては、IMA 検定 Standard コースでは、検索広告での集客を中心に解説を行ってきました。集客の段階においては、ターゲットとなるユーザーを、設定された予算内でいかに多く確保するかという点が重要になります。そのためにも以下に記載するようなポイントに沿って、広告運用が行えているかどうかを検証しましょう。

【9-1-1 キーワード選定とクリック率の向上】

ターゲットとなるユーザーを集客するためには、どういったキーワードを検索しているユーザーを集客するかという点で、キーワードの選定が非常に重要です。事前のヒアリングをもとにキーワード選定を行います。このあたりは FACE1、FACE2 のマニュアルを復習しましょう。

広告運用後も、対象外だと考えられるキーワードを検索してきているユーザーを集めてしまっていないか、もしくは新たにキーワードとして登録すべきキーワードがないかを検証していきながら、検索広告運用の中で買い付けを行うキーワードを更新していきましょう。

また適正入札価格の確定を行いながら、広告がクリックされる環境を確保していきつつ、よりクリックにつながるポイントを抑えた広告文を作成して、広告運用を行っていきましょう。FACE3 のマニュアルの中に、よりクリックにつながる広告文の作成ポイントや広告表示オプションについての機能についても解説を行っていますので、そちらを参照しつつ、広告運用を進めましょう。

【9-2 9-2 エンゲージメント率改善の全体像を理解する】

【9-2-1 エンゲージメント率を改善する意味】

階段理論 Stage3 ではエンゲージメント率の分析と改善を行っていきます。エンゲージメント率が低くなる主な原因とその対策について事例を交えて紹介していきます。

IMA 検定の階段理論ではエンゲージメント率の改善の他に導線・コンテンツの最適化や入力フォームの最適化がありますが、なぜエンゲージメント率から改善を行っていくのでしょうか。

それは、改善の効果が最も現れやすいためです。例えば、100 人のユーザーを集客したとしても、エンゲージメント率が 40%程度しかなければ、サイトにとって価値のある行動（ページ精読やサイト回遊など）を起こしたユーザーは 40 人しかいなかったということになります。エンゲージメント率を改善しなければ、集客数を 200 人に増やしたとしても、価値ある行動を起こしたユーザーは 80 人程度ということです。残り 120 人は、ページを読んだり、別のページ見ることなく離脱したことになります。

一方でエンゲージメント率を 80%まで改善することができれば、同じ集客数のまま、価値のある行動を起こしたユーザーを 80 人にまで増やせることになります。集客数を 200 人に増やせば、最初の 4 倍である 160 人のエンゲージメントユーザーを集めることができるということです。

Web サイトの改善は影響力の大きい部分から改善していくことが鉄則です。

原因をしっかりと特定し適切な施策を行うことで、エンゲージメント率の改善を目指しましょう。

【9-2-2 エンゲージメント率が低くなる原因】

エンゲージメント率が低くなってしまいう原因としては、次のような項目が考えられます。

- ページの読み込み時間が遅い
- モバイルフレンドリー（スマホ対応）ではない
- 広告とランディングページの訴求内容に相違がある
- 次への導線やファーストビューの訴求が不明瞭である

一般的にユーザーは3秒でその Web サイトが自分にとって必要かどうかを判断すると言われています。そのため、ユーザーの利便性に関わる読込時間やスマホ対応については、いずれは対応しなければならないため、エンゲージメント率に関わらず必ず対応するようにしましょう。

また、「ファーストビュー」と呼ばれる、ユーザーが最初に見る画面もエンゲージメント率に大きく影響します。ファーストビューの内容を見て、ユーザーは「自分にとって必要な情報かどうか」を判断するからです。広告文やバナーとファーストビューの訴求内容に相違がある場合や、次を取るべきアクションや訴求内容がわかりにくい場合、ユーザーの離脱につながりやすくなります。

これらを改善していくことが、エンゲージメント率改善のセオリーです。

※ファーストビューやページのスクロール率など、ページ内でユーザーがどのような動きをしているかを計測するためのヒートマップツールについても後半で紹介します。

【9-2-3 分析するページを絞り込む方法】

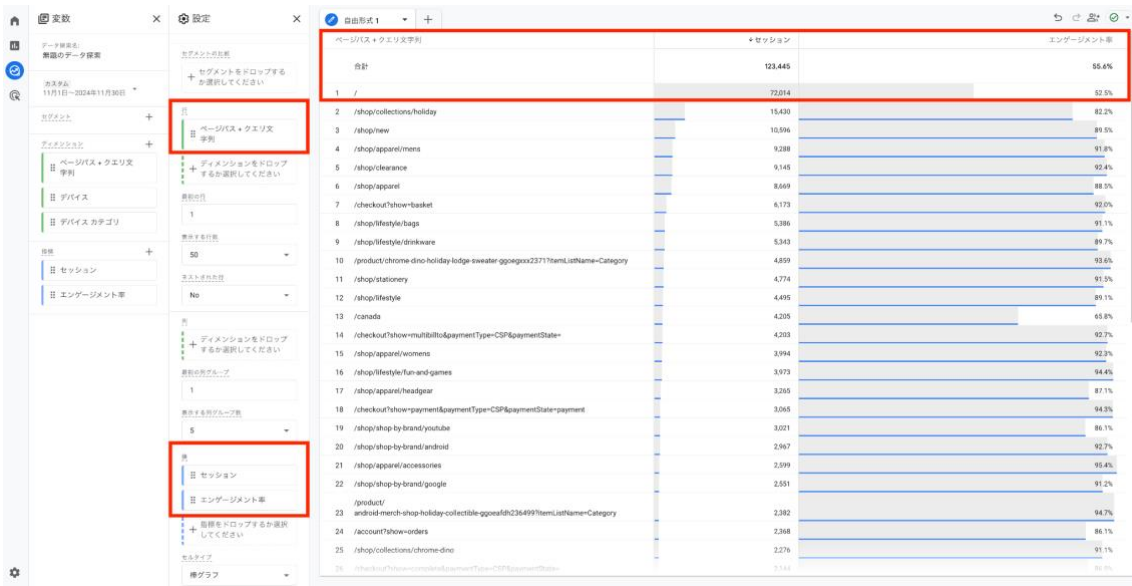
エンゲージメント率の改善は、影響度の大きいページから取り組むようにしましょう。

Google アナリティクス (GA4) で確認する場合は、探索機能でエンゲージメント率の低いページを特定します。「自由形式」の探索レポートを作成し、ページ別に「セッション」「エンゲージメント率」を表示してみましょう。Google アナリティクスのデモサイトである「<https://shop.googlemerchandisestore.com/>」内で、セッションが多くエンゲージメント率の低いページを探したところ、以下のページが見つかりました。

「/」(TOP ページ)

→セッション : 72,014、エンゲージメント率 : 52.5%

※2024年11月1日～11月30日のデータを元にしてしています。



今回のようにセッションが TOP に大きく偏っている場合、まずは TOP ページのエンゲージメント率改善からはじめてみましょう。

Web サイト修正の初期段階では TOP ページのエンゲージメント率改善を行うことがほとんどです。

改善を行うにあたり、80%までエンゲージメント率を改善した際に、どれくらいのエンゲージメントセッション数を増やすことができるか、以下の計算式に当てはめてみます。

$$\text{セッション} \times (80\% - \text{現在のエンゲージメント率}) = \text{エンゲージメントセッション数}$$

「/」

$$\rightarrow 72,014 \times (0.8 - 0.525) \approx 19,804$$

TOP ページである「/」の改善を行うことで約 20,000 セッションものエンゲージセッションが増加する見込みであることが分かりました。

これにより、下層ページへの到達数や商品の購入数への好影響も考えられることから改善に踏み込む判断をすることができます。

分析するページを絞り込む際、決済関連のページなど「ページの役割上、必然的にユーザーが長く滞在しない」と想定されるページはエンゲージメント率改善の対象からは除外し

ましょう。

また、エンゲージメント率が低いページであってもセッション数が極端に少ない場合は改善時の影響が少ない可能性もあります。

まずは分析対象のページを広く探し、分析を行うだけの価値があるページかを見極めることも覚えておきましょう。

エンゲージメント率を改善するページを絞り込めたら、なぜそのページのエンゲージメント率が低くなるのか、仮説を立てデータの調査を行います。

次章より、エンゲージメント率が低くなる主な原因とそのデータの確認方法、改善施策をご紹介します。自身の Web サイトと照らし合わせながら進めていきましょう。

【9-3 エンゲージメント率改善のための基本の対策】

まずは、エンゲージメント率だけではなく、ユーザビリティ向上のためにも必ず取り組んでおきたい基本の対策について解説します。

【9-3-1 ページの表示速度改善】

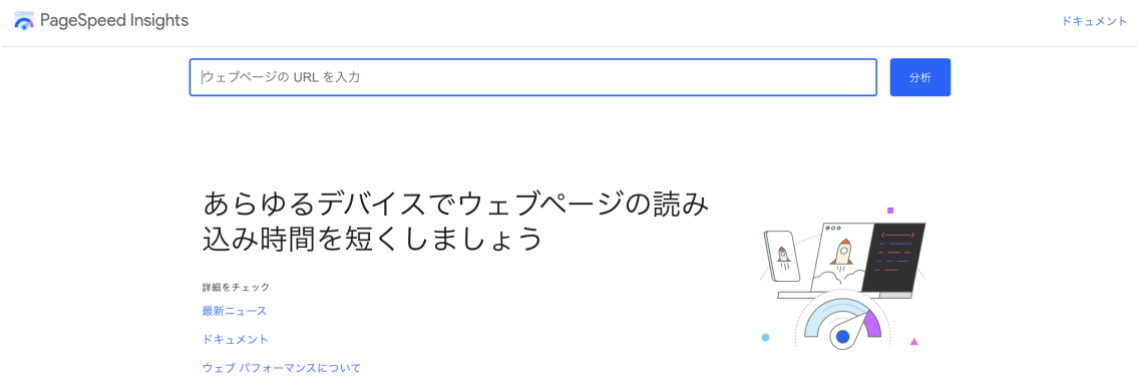
ページの表示速度は、ユーザーが Web サイトを快適に閲覧する上で最も重要な要素の 1 つです。EC 運営大手の Amazon が実際に行ったテストにおいて、「ページの読み込み速度が 0.1 秒遅くなると売上が 1%下がった」という結果が出たとされています。また、2018 年には Google 検索のアルゴリズムとして「スピードアップデート」が導入され、ページの表示速度が検索結果の順位にも影響するようになりました。通信速度が年々向上する現代において、「ページの読み込み速度が遅い」というのは、ますます許されなくなっていくでしょう。

「ページの表示が遅ければ、ユーザーは簡単に離脱する」ということを念頭に置いて、改善に取り組むことが大切です。

PageSpeed Insights

Web サイトの読み込み速度を確認するには、Google が無料で提供している『PageSpeed

Insights』を用います。



◆PageSpeed Insights 公式サイト
[『PageSpeed Insights』](#)

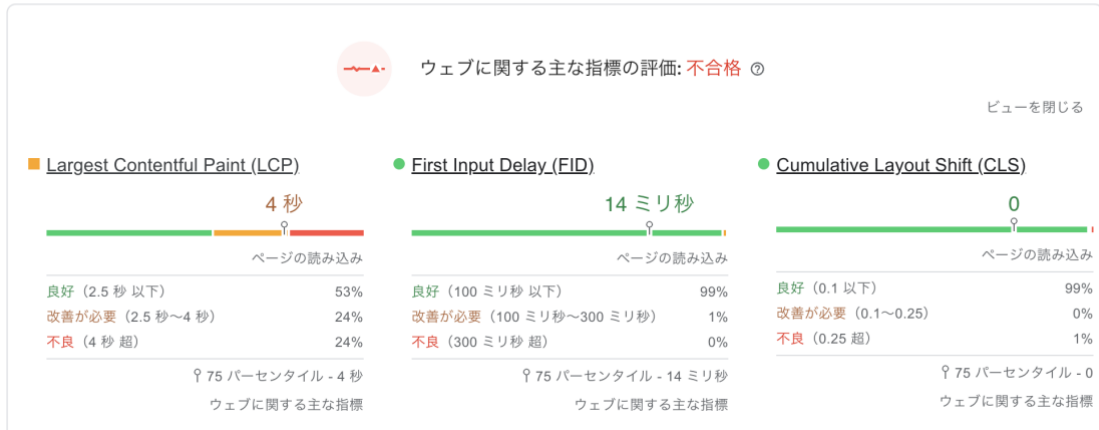
Web ページの URL を入力すると、大きくは以下の 3 つの技術的な改善ポイントが「モバイル」「デスクトップ」別に提示されます。

- ・ Largest Contentful Paint (LCP)
 Web サイトの全てのコンテンツをユーザーに表示するのにかかる時間
- ・ First Input Delay (FID)
 ユーザーが Web サイトを操作した際に、ブラウザが実際にアクセスできるようになるまでの時間
- ・ Cumulative Layout Shift (CLS)
 Web サイトが読み込まれる途中でページのレイアウトにずれが生じるか

[📱 携帯電話](#)
[🖥️ デスクトップ](#)

👤 実際のユーザーの環境で評価する

この URL [オリジン](#)



項目ごとに、それぞれどのような点を改善すれば良いか、詳細情報も提供されます。

[📱 携帯電話](#)
[🖥️ デスクトップ](#)

改善できる項目

改善できる項目

短縮できる時間 (推定)

▲ レンダリングを妨げるリソースの除外	7.05s
▲ 使用していない JavaScript の削減	5.55s
▲ 次世代フォーマットでの画像の配信	5.10s
▲ 使用していない CSS の削減	1.20s
▲ オフスクリーン画像の遅延読み込み	0.90s
■ CSS の最小化	0.30s
■ テキスト圧縮の有効化	0.15s

JavaScript や CSS、画像フォーマットの軽量化などのテクニカルな内容が中心となるため、テストの結果を Web サイト制作の担当者に共有し読み込み時間の改善を行いましょ。

【9-3-2 モバイルフレンドリー対応】

モバイルフレンドリーとは、スマートフォン表示に対応した Web サイトのことです。文字の大きさやコンテンツの配置などをスマートフォン向けに最適化することで。閲覧ユーザーの利便性を高めることができます。BtoC 向けのサイトのほとんどにおいて PC よりもス

スマートフォンで Web サイトを閲覧するユーザーが増えている現在、モバイルフレンドリー対応は必須であると言えます。また、Google は 2015 年、モバイルフレンドリーなページの検索順位を優先的に上げる「モバイルフレンドリーアップデート」を実施しました。

◆Google 検索セントラル ブログ

『[モバイルフレンドリー アップデートを開始します](#)』

スマートフォンに最適化された Web サイトは、SEO にも効果があるため、必ず対応するようにしましょう。

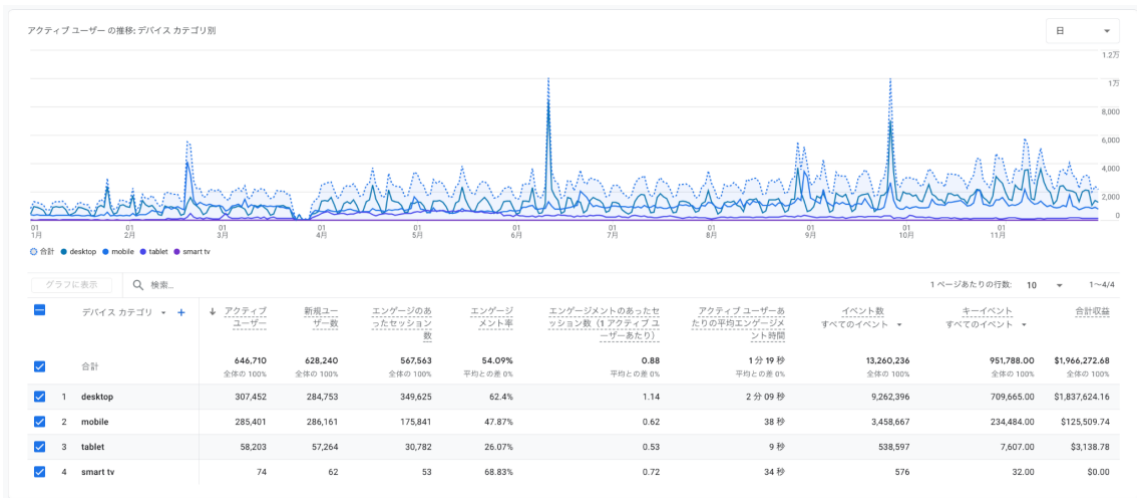
ただし、Web サイトによっては、PC からのアクセスが多い場合もあります。特にビジネス向けのサイトでは PC からの閲覧が多い傾向です。Web サイトが PC とスマートフォンのどちらで閲覧されることが多いのか把握し、優先度を決めましょう。

Web サイトがどのようなデバイスで見られていて、閲覧数の多いデバイスで適切な表示がされているか把握しておきましょう。数値で見ると場合には、Google アナリティクス「レポート > ユーザー > テクノロジーの詳細」からデバイス別のユーザーやエンゲージメント率を確認できます。

以下の事例では、desktop で Web サイトを閲覧しているユーザーと mobile で閲覧しているユーザーが多く計測されています。エンゲージメント率は mobile の方が低いため、mobile ユーザー向けの表示に改善の余地があるかを見受けます。

ただし、PC で閲覧しているユーザーはキーイベントの発生割合が高いため、PC 向けの表示を改善する方が売上の観点では好影響を与える可能性もあります。

まずは mobile でページを閲覧し、購入は PC でと考えるケースもありますのでバランスを考えながら改善する必要があると言えるでしょう。



近年は 60 歳以上でもスマートフォンの利用者数が増加傾向にあり、高齢者向けの Web サイトだからといってモバイルフレンドリー対応をしなくても良いということにはなりません。Web サイトの利用状況を確認した上で、適切な対応を行うようにしましょう。

また、新規で Web サイトを制作する場合には、PC でもスマートフォンでも適切に表示される「レスポンシブデザイン」で制作するのが今後は主流になります。

【9-4 広告とランディングページの訴求が合わない場合】

広告経由のアクセスにおいて、エンゲージメント率が極端に低い場合には、広告とランディングページの訴求が一致していないかどうかを最初に疑いましょう。

例えば、広告では「50%オフセール」について訴求していたのに、ランディングページに来てみたらファーストビューでは「新製品発売」についてのキャッチコピーしかなかったらどうでしょうか。ユーザーは「期待していたものと違う」と感じすぐに離脱してしまい、結果的にエンゲージメント率は低くなってしまいます。

【9-4-1 広告経由エンゲージメント率の確認方法】

まずは、経路別にエンゲージメント率を確認してみましょう。

Google アナリティクスで「集客 > トラフィック獲得」から経路別の数値を確認することができます。

下の事例では、Google 広告 (google / cpc) 経由のエンゲージメント率をハイライトしています。他のチャンネルに比べエンゲージメント率が高く出ているため、少なくとも広告と

の訴求違いは発生していなさそうだと判断できます。複数の媒体で広告を運用している場合には、媒体同士で比較し、それぞれ適切な訴求の広告を配信するよう調整しましょう。

セッションの参照元 / メディア	ユーザー	セッション	エンゲージメントのあったセッション数	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	エンゲージメントのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	セッションあたりのイベント数	エンゲージメント率	イベント数 全てのイベント
	61,035 全体の 100%	86,671 全体の 100%	75,826 全体の 100%	1 分 12 秒 平均との差 0%	1.24 平均との差 0%	21.91 平均との差 0%	87.49% 平均との差 0%	1,899,127 全体の 100%
1 (direct) / (none)	19,918	28,467	25,695	1 分 20 秒	1.29	22.93	90.26%	652,777
2 google / cpc	17,822	22,476	21,869	0 分 49 秒	1.23	12.23	97.3%	274,886
3 google / organic	15,316	22,858	20,450	1 分 19 秒	1.34	23.31	89.47%	532,802
4 (not set)	6,187	5,297	732	1 分 25 秒	0.12	41.14	13.82%	217,935
5 baidu / organic	1,854	1,945	1,896	0 分 15 秒	1.02	6.39	97.48%	12,422
6	1,146	1,292	1	0 分 59 秒	<0.01	16.23	0.08%	20,965
7 analytics.google.com / referral	844	1,185	1,098	0 分 29 秒	1.30	27.19	92.66%	32,216
8 Newsletter_April_2023 / email	770	1,019	925	1 分 51 秒	1.20	26.30	90.78%	26,797
9 support.google.com / referral	498	593	563	1 分 23 秒	1.13	23.09	94.94%	13,691
10 bing / organic	362	590	506	1 分 22 秒	1.40	22.69	85.76%	13,390

【9-4-2 エンゲージメント率が高い広告を特定する】

次は広告キャンペーン別のエンゲージメント率を確認していきます。Google アナリティクス「集客 > トラフィック獲得」で表示したレポートを、さらに深掘りしていきます。セカンダリティメンションに、「セッションのキャンペーン」を表示してみると、以下のようになります。

セッションの参照元 / メディア	セッションのキャンペーン	セッション	エンゲージメントのあったセッション数	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	エンゲージメントのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	セッションあたりのイベント数	エンゲージメント率
		22,321 全体の 25.8%	21,728 全体の 28.74%	0 分 49 秒 平均より 31.88% 低い	1.23 平均より 1.13% 低い	12.28 平均より 44.05% 低い	97.34% 平均より 11.41% 高い
1 google / cpc	1009693 Google Analytics Demo DR mlbaste NA US en Hybrid MAX AUT HYBRID GAds_PMax Test	6,558	6,366	1 分 09 秒	1.14	15.84	97.07%
2 google / cpc	(not set)	7,184	7,069	0 分 10 秒	1.45	5.33	98.4%
3 google / cpc	1009693 Google Analytics Demo DR mlbaste NA US en Hybrid MAX AUT HYBRID GAds_PMax with Lifestyle Images	3,389	3,218	1 分 35 秒	1.14	20.77	94.95%
4 google / cpc	1009693 Google Analytics Demo DR mlbaste NA CA en Hybrid MAX AUT HYBRID GAds_PMax Test	2,402	2,369	0 分 57 秒	1.06	13.66	98.63%
5 google / cpc	1009693 Google Analytics Demo DR mlbaste NA CA en Hybrid MAX AUT HYBRID GAds_PMax with Lifestyle Images	1,637	1,617	1 分 00 秒	1.05	13.75	98.78%
6 google / cpc	(organic)	668	662	0 分 08 秒	1.03	5.76	99.1%
7 google / cpc	(referral)	306	298	0 分 14 秒	1.02	7.56	97.39%

上から 3 番目のキャンペーンは他のキャンペーンに比べてエンゲージメント率が低く、改善の余地がありそうです。

なお、キャンペーン別や広告別のデータを確認したい場合は分析用のタグを適切に設定する必要があります。（UTM パラメータ）

Google 広告の場合は GA4 との連携機能を使うことで自動的にキャンペーン単位のデータを取得することができます。Yahoo!広告や Meta 広告の場合は手動でタグを設定することで広告単位でのデータを取得することも可能です。

Google 広告との自動連携で取得できるデータ、手動によるタグ設定で取得できるデータには限りがありますので、どのようなデータが取得できるかはヘルプを確認するようにしましょう。

◆アナリティクスヘルプ

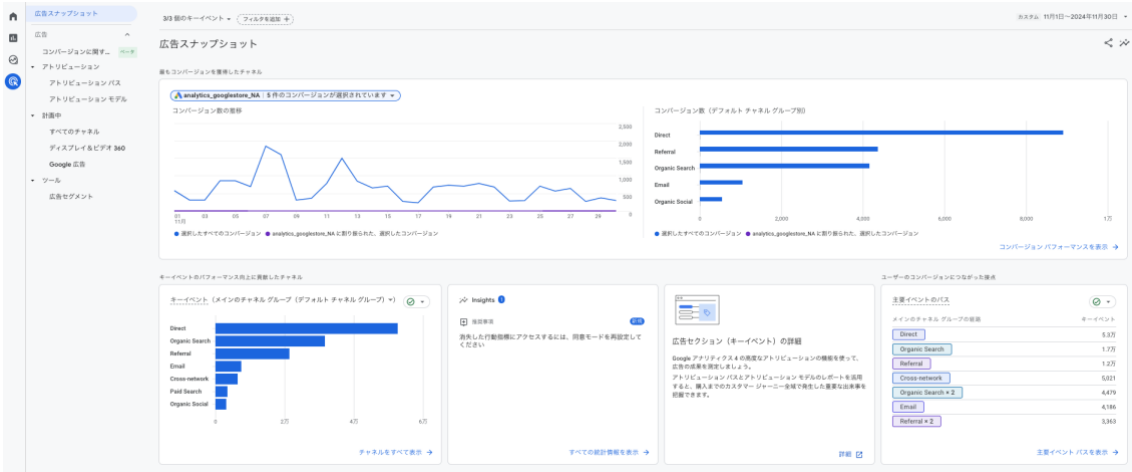
『[\[GA4\]トラフィックソースのディメンション、手動タグ設定、自動タグ設定について](#)』

Google アナリティクスで見られるようになるまでは、より細かい粒度での広告データは広告管理画面で確認するようにしましょう。

【9-4-3 広告経由のデータを確認する】

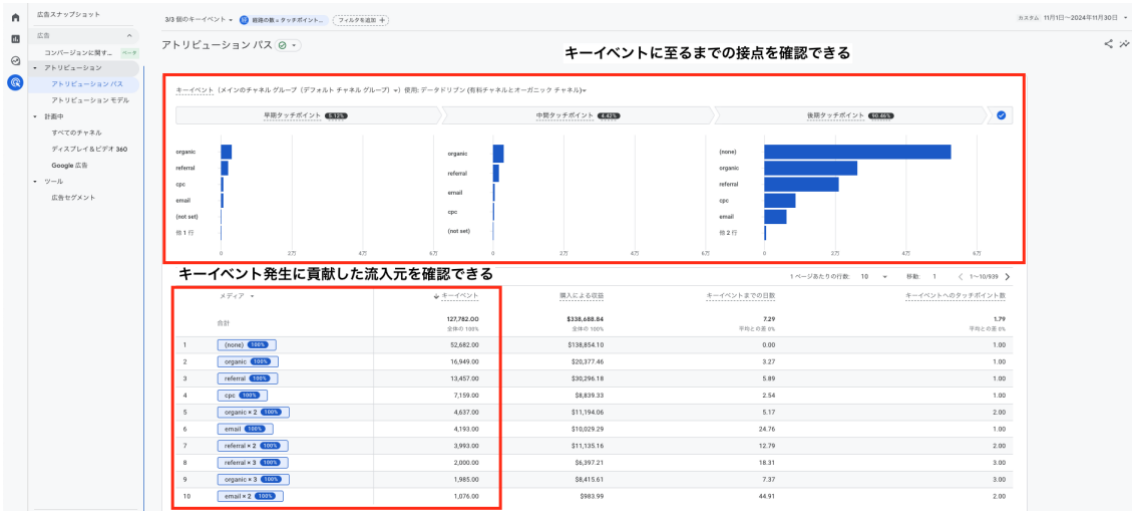
Google 広告と GA4 を連携させている場合、広告経由で発生したキーイベントの発生要因を「広告」で確認することができます。

タグを適切に設定している場合は、Google 広告以外にもメルマガや他広告媒体経由で発生したキーイベントの分析も可能です。



「広告」には複数の分析機能が備わっていますが、今回はその中の1つとしてアトリビューションパスを紹介します。

アトリビューションパスではユーザーがキーイベントを発生させるまでにどのような経路を辿ったのかといった接点やキーイベントまでの日数、得られた収益などを確認することが可能です。



Web サイトへ流入するための経路が、検索結果・広告・メルマガ・SNS など多岐に渡る昨今ではどの経路がどの程度コンバージョン（キーイベント）に貢献している施策を把握することが大切です。

貢献している施策を把握することで、どこに力を入れるか・何がボトルネックとなっているかが明確になり、効果的な次の一手を考えられるようになります。

※アトリビューションモデルやタッチポイント等についてはやや高度な内容となるため、IMA 検定 Standard コースでは割愛します。

【9-5 次への導線やファーストビューの訴求が不明確な場合】

広告とランディングページの訴求が合っていたとしても、次への導線（申込フォームへの遷移ボタン、バナーなど）やファーストビューのキャッチコピーの訴求力が弱い場合には、エンゲージメント率が低くなる場合があります。

こうした場合には、ユーザーがページ内のどこで離脱しているのかを把握するために、ヒートマップツールを用いて分析すると良いでしょう。

【9-5-1 ヒートマップツールの概要】

ヒートマップツールとはページ内でのユーザーの動きを、サーモグラフィーのように色の濃淡で視覚化できるツールです。クリックされた箇所やスクロールを止めて注目している部分などを確認することができます。IMA 検定では Ptmind 社が提供している Ptengine というツールを用いてヒートマップとスクロール率の分析をご紹介します。



(Ptengine のクリック箇所計測画面)

【9-5-2 ヒートマップツールを用いたページ分析】

ヒートマップ計測ツールでは実際の Web ページに合わせるように、クリック箇所やスクロール率が表示されています。

例えば下記の図では、ファーストビュー時点の 100%から「<さっそく開始!>」部分までに 55%のユーザーが離脱していることが分かります。



また、ヒートマップツールではクリック同様にどこが注目されているか（アテンション）というデータも確認することができます。次の図では、先程のスキルチェックからさらに下の「2つのコース」の部分までのアテンションデータを表しています。これを見ると、2つのコースがある、という部分がユーザーにとって注目度が高いことが分かります。



実際にどこがクリックされているか、どこが注目されているか、どこまでスクロールされているか、といった1ページ内の数値をもとにエンゲージメント率の改善を行っていきます。

【9-5-3 導線改善の例】

例えば「TOP」から「スキルチェックの挑戦」に遷移したユーザーは『コンバージョンに至る確率が高い』ということがわかっている場合、55%のユーザーが離脱する前に「スキルチェックに挑戦」コンテンツを表示することで、より多くのユーザーに「スキルチェックの挑戦」ページに遷移してもらえる可能性があります。そこで65%のユーザーがまだ閲覧している「IMAの強み」部分の上部に「スキルチェック」コンテンツを配置することで、より多くのユーザーがスキルチェックに遷移するかどうか検証を行います。



以上のように、ヒートマップツールを用いてユーザーがページ内でどのように動いているか計測を行い、仮説を立てて検証を行うことができました。

Google アナリティクスとヒートマップツールを合わせて用いることでより強力な分析を行うことが可能ですので、ぜひ取り入れてみてください。

IMA 研究所 編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。