

誰も語らなかった Web コンテンツ作成技法

湯水のようにコンテンツがわいてくる、「コンテンツの泉」を誰もが掘り当てることのできる連載です。

Web 担編集部 9/10(水) 8:40

Web 担当者／仕事 | 解説／ノウハウ

» [誰も語らなかった Web コンテンツ作成技法](#) のバックナンバーを見る



コンテンツを作ることは、ブラックボックスだと思っているようです。たとえば、優れたプランナーの天才的なひらめき。編集職人の企業秘密……などです。それでは普通の企業人には永遠にコンテンツは作れないことになってしまいます。

コンテンツによる SEO、外部リンクをもらうためのコンテンツ。コンテンツについての周辺情報はいろいろ解説されていますが、役立つコンテンツを生み出し、多くの訪問者を獲得するという本道については誰も語ってきませんでした。

ですから、大半の企業サイトが決定的にコンテンツ不足で、最低限の製品説明しか掲載されていないのです。それでは、ユーザーから求められるホームページにならないのは仕方ありません。

その状態で SEO をやってもランディングページを作ってもユーザーの心をとらえることができないので成果に結びつきません。せっかく CMS を導入していくらでもページが作れるようになってもコンテンツを追加できないのでは CMS は「マネジメント」の道具になり得ません。

コンテンツを作ることは、文章力や編集経験は関係ありません。そこには確実に「技法」が存在します。この連載では文章や編集の経験がないウェブ担当者が、ウェブのことに詳しくなくても今日から身につけ実践できる技法を解説し、求められるウェブにする方法を伝えます。

もちろん広告代理店や制作会社でウェブのテクニックを先に学んだ人にも、王道の「役立つウェブの作り方」は仕事の新たなステージを切り拓くものとなるでしょう。

湯水のようにコンテンツがわいてくる、「コンテンツの泉」を誰もが掘り当てることのできる連載です。

なぜ企業ホームページはいつもコンテンツ不足なのか？

コンテンツとは、お客様の役に立つ内容です。あなたのサイトのコンテンツは、お客様に役立つものになっていますか。

石井 研二 (HARMONY) 9/10(水) 9:00

Web 担当者／仕事 | 解説／ノウハウ

この記事を読むのにかかる時間： 約 4.5 分

» [誰も語らなかった Web コンテンツ作成技法](#) のバックナンバーを見る

企業のホームページはコンテンツ不足である。

なぜ企業ホームページはいつもコンテンツ不足なのか



20 年近くホームページの分析と改善を行ってきましたが、その間ずっと変わらないことです。分析するホームページのほとんどが、コンテンツ不足なのでこれは何とかしなければいけないと思ってきました。

ホームページが立ち上がってから、企業は何かしらの情報を追加し、ページを更新しているはずですが。ということは時間とともにコンテンツが充実して、良いホームページになっていくはずですが。しかし、ちっともそうならないままです。

この連載では、まずコンテンツとは何なのか？ を改めて考え、連載の最終回では大胆にも「誰でも湯水のようにコンテンツを考えられる方法」に迫っていきます。コンテンツを作ったり企画したりする Web 担当者に限らず、誰でも実践可能ですから、ぜひご活用ください。

コンテンツとはお客様の役に立つ内容

まず、コンテンツを定義しましょう。ネットの辞書などで調べると、コンテンツとは「内容」「中身」と、みもふたもない定義が出てきます。辞書としては正しいかもしれませんが、これでは何もいっていないのと同じですね。

一番簡単なコンテンツの定義は次の通りです。ぜひ、覚えてください。

コンテンツとは、お客様の役に立つ内容です。

どのホームページにも辞書に定義されているような「内容」、「中身」はたくさんあります。しかし、「お客様の役に立つ」という視点が足りないのです、その視点がないページがたくさんあったとしても、コンテンツは無いに等しい状態なのです。

スーパーの野菜売り場にたとえて考えてみよう！

これを、スーパーの野菜売り場にたとえて考えてみましょう。野菜売り場には、野菜が種類ごとに並べられたトレイがあります。それぞれは美味しい、栄養がある、といった価値で「お客様の役に立つ」ように並べられています。

しかし、お客様もいろいろです。たとえば、キュウリを買うとしましょう。1 人暮らしで毎日買い物する場合は、キュウリは 1, 2 本で十分かもしれませんが。一方、家族で週末にまとめ買いをする場合は、もっと多くのキュウリが必要かもしれません。

お客様によって、適したコンテンツは変わってくる



少人数世帯向け



多人数
まとめ買い世帯向け

コンテンツは、お客様によって「役立ち方」が違うものです。今回は、野菜売り場で説明しましたが、この種類別に並べられたトレイを、企業のホームページのコンテンツに置き換えて考えてみてください。ホームページに訪れるお客様にとって、どんなコンテンツがあると良いのか、改めてご自身のホームページを見てください。お客様の期待に合わないコンテンツをいくら用意しても、手に取ってもらえません。

野菜売り場のたとえを続けると、お客様はなぜそのスーパーに出かけるのでしょうか？ お客様はキュウリが欲しい。そして、そのスーパーに行けばちょうどいい「役に立つ」キュウリがあることを知っているからです。これはコンテンツの働きを示しています。

役立つと思えばこそ、お客様はやってきます。役に立たなければ、お客様はやってきません。また、役立つものがあっても、そこにあることを気づいてもらえなければ、お客様はやってきません。

SEO を重視したコンテンツが本当にお客様の役に立つものなのだろうか？

この頃「コンテンツ SEO」という言葉が出てきましたが、この考え方は本末転倒です。よく検索される言葉（キーワード）を使って、ページを作ることを重要視しすぎて、商品や企業の必然性から離れてしまっているからです。

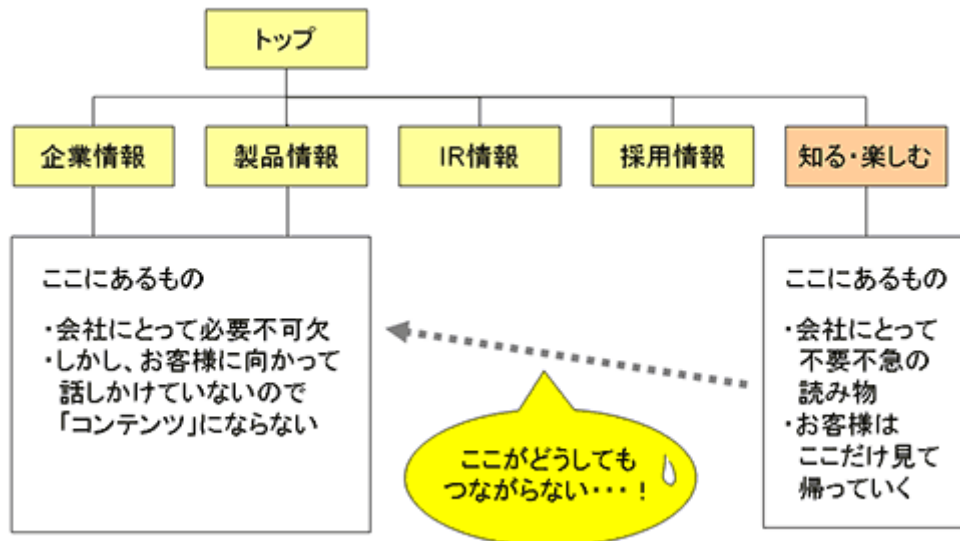
ホームページには、コンテンツがあるからお客様がやってきます。これは当たり前のことで、最初の出会いがたまたま検索エンジンを介して発生することが多いので「SEO」のように見えるのですが、検索エンジンで評価を上げるために作られた読み物は、お客様にとって本当に役立つものになっているか疑問です。

また、コンテンツは最初のお会いだけでなく、自分にとって役に立つコンテンツだと思ってもらえれば、長い付き合いを発生させます。ちょうど良い野菜が揃っているスーパーには行きますし、また行きたいと思うはずで。これはホームページにとっては、リピーターの定着を意味します。

ホームページの商品情報はコンテンツではない？

野菜のたとえをすると多くの人が「キュウリはスーパーにとって商品そのものであって、それはコンテンツとは違うのではないですか？」と言います。

これが企業ホームページで一番不思議だと感じる場所です。つまり、商品情報のページは何ページあってもコンテンツではないようです。コンテンツというと、「知る・楽しむ」といったコーナーとして別扱いするのが前提のように なっています。しかし、それではうまくいきません。



商品情報のページはコンテンツではない！？

あなたの会社の商品は、誰かの役に立つように作られています。そのことをちゃんとお客様に伝えることが一番のコンテンツの役割です。ですから、コンテンツは商品説明とは別の「楽しい読み物」だという考え方から一度離れましょう。

この上記の意味は、コンテンツを商品情報と別コーナーにすることが悪いということではありません。しかし、往々にして、別コーナーとしてその読み物を持っている意味づけが希薄になると感じています。

つまり、こういう商品だからこういうコンテンツ、という必然性がないので、人がたくさんコンテンツに訪れても、肝心の商品は見えてくれないという結果になります。ここで例を2つ紹介しましょう。

- **食品関連企業が運営するレシピ集**

レシピ集を開始した当初は、自社の商品を使ったレシピを紹介していました。しかし、新レシピを追加していくうちに、だんだんレシピがネタ切れで幅を広げなければならなくなって、次第に自社の商品を使わないレシピが増えていきました。

これでは何のためにレシピ集を運営しているのかわからなくなってきました。でも、その会社の担当者いわく、「すごい人気コンテンツになっているので、今さら更新を止められないんです……」。まさに、人がたくさんコンテンツに訪れても、肝心の商品を見えてくれないという現象です。

- **ネット上にある辞書・事典**

ネット上にある辞書・事典もこのような残念な結果になることが多いコンテンツです。確かに多くの人が検索からやってくる出会いのチャンスを持っていますが、その1ページだけ読んで大半の人が直帰してしまいます。調べ物をしているときは、その言葉の意味さえわかれば良いので、それを教えてくれたホームページがどの会社のものかなんて覚えません。

調べ物をしているときは最初に見つけたホームページに書かれた内容が間違っているといけないので、検索エンジンに戻って他の検索結果をクリックして内容を確認しようとします。3、4つのホームページで同じようなことが書かれていたら、この意味は正しいと思ってと安心するのです。ですから、検索で最初に見つけた辞書ホームページからは直帰する必要があるのです。

企業ホームページのページが増えてもコンテンツは不足したまま

企業や商品にとって必然性のない読み物を制作することは単なるコストです。いくらホームページの訪問者を増やしたいといっても、そのためにコンテンツを作成することは意味がありません。少し作って予算切れになるのが目に見えています。

企業や商品に必然性のある読み物、企業情報や製品情報は、いつまでたっても「お客様の役に立つ」ものにしようとしていません。あまりにも言葉足らずで、しかも社内用語ばかりで作るので、お客様が訪れないし、訪れたお客様が「良い情報を見つけた」と感じられないのです。がまんして宣伝を読まされているような状態です。

このような理由で、企業ホームページはどれだけページが増えても「コンテンツ」は不足したままなのです。

この状況を根本から変え、企業が誰でも自社のホームページに最適なコンテンツを湯水のように作り出すにはどうすれば良いでしょう？ 企業の Web 担当者の仕事のかなりの部分は「コンテンツを考えること」ではないかと思っています。もう少し丁寧に書くと、「コンテンツを考えることによってお客様と出会い、その役に立って、ビジネスを成功に近づけること」だと思っています。

そのことを考えるために、今回は「[優れたコンテンツの 7 つの条件](#)」を検討していきましょう。

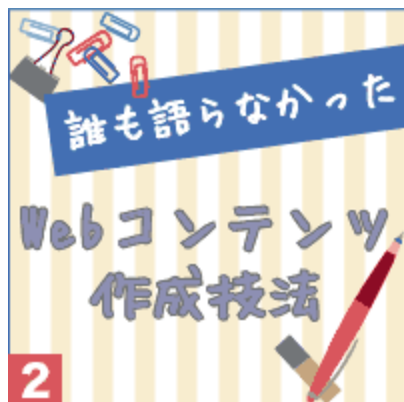
企業ホームページの良いコンテンツに共通する 7 つの条件とは？

良いコンテンツに共通する 7 つの条件を紹介し、Google アナリティクスを使って見つける方法も解説します。

石井 研二 (HARMONY) 11/11(火) 8:00
Web 担当者／仕事 | 解説／ノウハウ

この記事を読むのにかかる時間： 約 8.5 分

» [誰も語らなかった Web コンテンツ作成技法](#) のバックナンバーを見る



企業のホームページで、自社の言いたいことばかりを載せていては、お客様が訪れるようにならず、商品は見てもらえません。では、ホームページに掲載するコンテンツはどのように考えていけばいいのか。今回は、良いコンテンツに共通する 7 つの条件を紹介し、自社ホームページでその条件に当てはまるコンテンツがあるかどうか、Google アナリティクスを使って見つける方法も解説します。

良いコンテンツに共通する 7 つの条件とは？

多くのホームページを分析していると、うまくできている、成果に結びついている良いコンテンツを見かけます。意外かもしれませんが、企業はそのコンテンツを良いコンテンツだと認識していないことが多く、そもそも、**集客を狙って作ったコンテンツではないことが多いです**。ですから、データ分析をして、そのコンテンツが「良いコンテンツ」だとわかって驚かれることが少なくありません。

企業の担当者が自社サイトにある「良いコンテンツ」の存在に気付いていないため、ホームページのなかで目立たない場所に掲載されていて、アクセス数自体はあまり多くない、ということもあります。そのような、**自社サイトにある隠れた良いコンテンツを探して、もっと目立つように配置したり、そのコンテンツが良いコンテンツであるゆえんを探ってコンテンツ作りにいかしましょう**。

そのため、今回は良いコンテンツに共通する 7 つの条件をもとに、自社サイトにある良いコンテンツを探してみましょう。

良いコンテンツに共通する 7 つの条件

- [検索集客力が高い](#)

- 外部サイトからリンクがある
- リピーターが多い
- 同じコーナーの別ページからの移動が多い
- 同じコーナーの別ページへの移動が多い
- 直帰率が低い
- ゴール貢献度が高い

1 検索集客力が高い

良いコンテンツはホームページ内で目立たなくても、「検索」で独自に集客しています。

Google アナリティクス(以下「GA」と表記)から「行動」>「サイト コンテンツ」>「ランディング ページ」※という項目を見ると、良いコンテンツが浮かび上がってきます。

| | セッション | 変換セッション | 新規ユーザー | 直帰率 | ページセッション |
|-----|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| | 3,206 全体に対する割合: 100.00% (3,206) | 92.30% サイトの平均: 92.30% (0.00%) | 2,959 全体に対する割合: 100.00% (2,959) | 84.87% サイトの平均: 84.87% (0.00%) | 1.73 サイトの平均: 1.73 (0.00%) |
| 1. | 2,632 (82.50%) | 95.33% | 2,509 (84.79%) | 91.34% | 1.44 |
| 2. | 235 (7.33%) | 87.23% | 205 (6.92%) | 51.91% | 3.60 |
| 3. | 46 (1.43%) | 45.65% | 21 (0.71%) | 45.65% | 2.41 |
| 4. | 37 (1.15%) | 78.38% | 29 (0.96%) | 54.05% | 4.22 |
| 5. | 21 (0.66%) | 90.48% | 19 (0.64%) | 85.71% | 1.62 |
| 6. | 16 (0.50%) | 93.75% | 15 (0.51%) | 75.00% | 2.75 |
| 7. | 14 (0.44%) | 100.00% | 14 (0.47%) | 85.71% | 1.86 |
| 8. | 9 (0.28%) | 77.78% | 7 (0.24%) | 100.00% | 1.00 |
| 9. | 9 (0.28%) | 88.89% | 8 (0.27%) | 55.56% | 3.22 |
| 10. | 8 (0.25%) | 75.00% | 6 (0.20%) | 12.50% | 3.88 |
| 11. | 8 (0.25%) | 62.50% | 5 (0.17%) | 62.50% | 2.12 |
| 12. | 8 (0.25%) | 87.50% | 7 (0.24%) | 37.50% | 2.75 |

図 1: GA で良いランディングページを見つける
「行動」>「サイト コンテンツ」>「ランディング ページ」

※ランディングページとは、ユーザーが最初に訪れる(アクセスする)ページのこと。

この項目の表示行数 100 行位(図 2)に増やし、「直帰率」の欄(図 3)を見ながら縦にスクロールしていきます。他のページと比較して入り口の回数が多く、直帰率の低いページが見つかります。

| 直帰率 | ページセッション | セッション | 変換セッション | 新規ユーザー | 直帰率 | ページセッション |
|--------|----------|----------|-----------|--------|-----|----------|
| 00.00% | 1.00 | 00:00:00 | 0 (0.00%) | | | |
| 55.56% | 3.22 | 03:57 | 0 (0.00%) | | | |
| 12.50% | 3.88 | 01:41 | 0 (0.00%) | | | |

図 2: データ表の右下にある「表示する行数」のボックスをつかって、表示行数を 100 行に増やす

| ランディング ページ ① | | セッション ① ↓ | 新規セッション ① | 新規ユーザー ① | 直帰率 ① |
|--------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| | | 3,206 全体に対する割合: 100.00% (3,206) | 92.30% サイトの平均: 92.30% (0.00%) | 2,959 全体に対する割合: 100.00% (2,959) | 84.87% サイトの平均: 84.87% (0.00%) |
| 1. | | 2,632 (82.10%) | 95.33% | 2,509 (84.79%) | 91.34% |
| 2. | | 235 (7.33%) | 87.23% | 205 (6.93%) | 51.91% |
| 3. | | 46 (1.43%) | 45.65% | 21 (0.71%) | 45.65% |
| 4. | | 37 (1.15%) | 78.38% | 29 (0.98%) | 54.05% |
| 5. | | 21 (0.66%) | 90.48% | 19 (0.64%) | 85.71% |
| 6. | | 16 (0.50%) | 93.75% | 15 (0.51%) | 75.00% |
| 7. | | 14 (0.44%) | 100.00% | 14 (0.47%) | 85.71% |
| 8. | | 9 (0.28%) | 77.78% | 7 (0.24%) | 100.00% |
| 9. | | 9 (0.28%) | 88.89% | 8 (0.27%) | 55.56% |
| 10. | | 8 (0.25%) | 75.00% | 6 (0.20%) | 12.50% |
| 11. | | 8 (0.25%) | 62.50% | 5 (0.17%) | 62.50% |
| 12. | | 8 (0.25%) | 87.50% | 7 (0.24%) | 37.50% |

図 3: 「直帰率」の欄の直帰率の低いものを探す

前述したように、良いコンテンツはホームページ内で目立たなくても「検索」で独自に集客します。では、次にこれらのページを訪れた検索キーワードを調べてみましょう。良いコンテンツを見つけたら表内でそのランディングページをクリックしてから、表の上部にある「セカンダリディメンション」をクリックして「広告」の下にある「キーワード」を選びましょう(図 4)。



図 4：良いコンテンツと思われるランディングページをクリックし、「セカンダリディメンション」>「広告」>「キーワード」

検索キーワードもいわゆる「固有名詞・会社名・商品ブランド名」といった検索ではなく一般名詞が多く、しかも、2 単語、3 単語の長いキーワードでの検索が多いのではないのでしょうか。

良いコンテンツが集めているキーワードを特定して、それに関するコンテンツを作っていけば、検索から自然と集客ができるサイトになっていきます。

しかし、**良いコンテンツが集めているキーワードを特定するのは、簡単ではありません**。さまざまな種類、さまざまな言葉で訪れており、1 つのキーワードの訪問回数は、せいぜい 2, 3 回なので、キーワードを特定することは難しいでしょう。

そこで、キーワードが意味する内容を考えてみてください。そうすると、**意外とネガティブな内容を示している言葉が多いことがあります**。たとえば、「腰痛 悪化」「情報 盗まれる」といった言葉です。こうしたネガティブな言葉は、製品ページ内のコンテンツでは、ヒットさせることが難しいため、結果としてユーザーは、読み物コンテンツ側に訪れることが多くなります。

ここから見てくるのは、製品情報などの多くはポジティブワードで作られているので、ユーザーの悩みに応える読み物コンテンツの方がヒットしやすいということです。つまり、**良いコンテンツは顧客の悩みに寄り添い、解決するような内容を持っている**ということになります。

2 外部サイトからリンクがある

上記で見つけた良いコンテンツを、そのページを入り口にした人だけに絞り込んでデータを見てみると、外部サイトのリンクから人が訪れているかを確認できます。これは一度訪れた人が良いコンテンツを覚えておくためにリンクをはったり、Twitter などのソーシャルメディアにおすすめコンテンツとして、紹介してくれたリンクをたどって訪れてくれるからです。

外部サイトのリンクがあるかどうかを見つけるために、まず 1.で見つけた良いコンテンツを見た人だけに絞り込んで、分析するための下準備をしましょう。

GA 上部の「+セグメント」をクリックして現れた画面(図 5)で「新しいセグメント」ボタンをクリックします(図 6)。設定画面が出てくるので、一番上の記入欄にセグメント名「コンテンツ A を見た人-ランディングページ」といった名前を付けます。

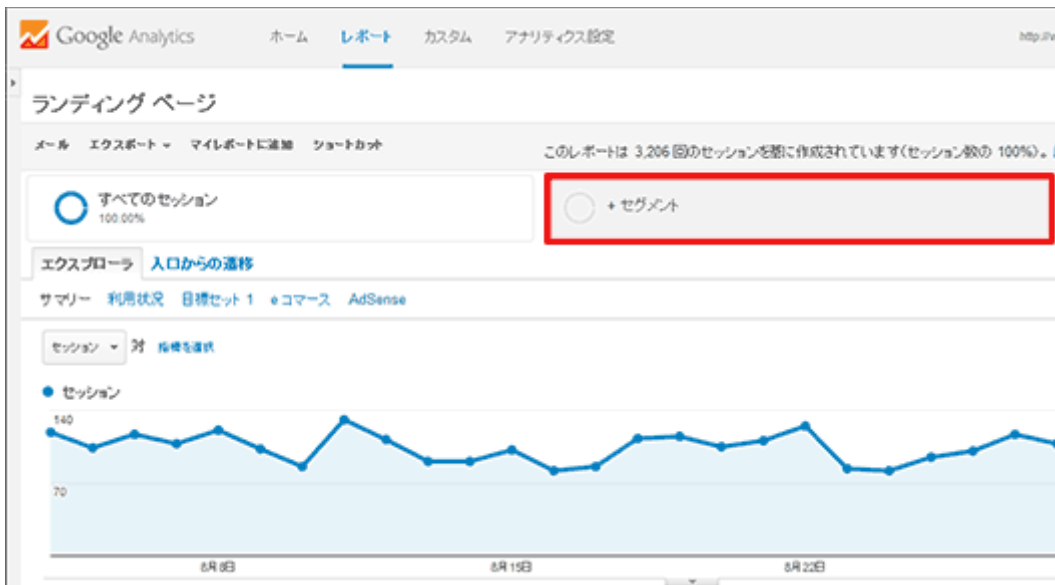


図 5: セグメントをクリック

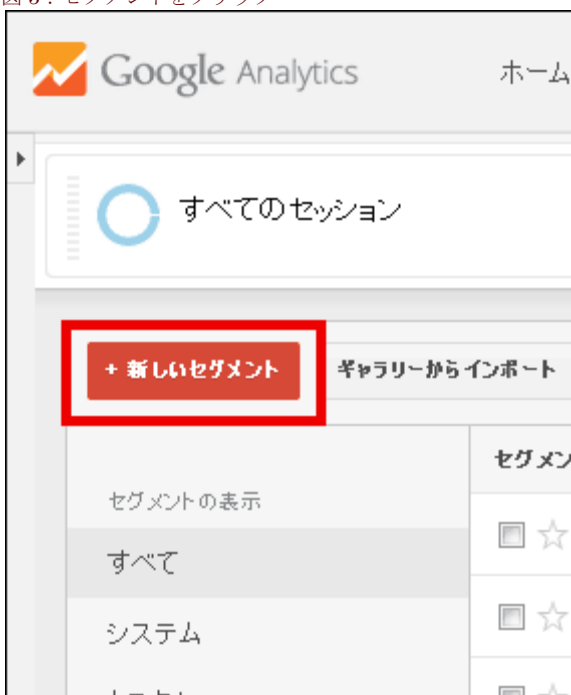


図 6: 新しいセグメントをクリック

左側の「条件」をクリックし、現れた画面のプルダウンメニューで「行動」の中にある「ランディングページ」を選択します(図 7)。右の記入欄にコンテンツの URL に共通する一部(図では「/contentA」)して左下の「保存」ボタンをクリックすれば設定完了です。

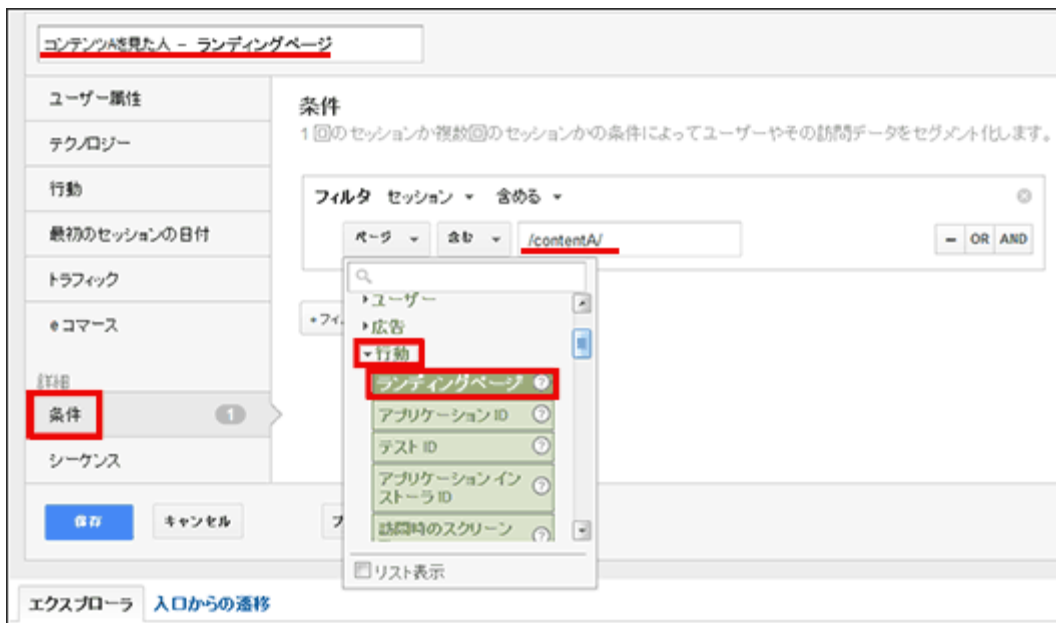


図 7:「条件」>「行動」>「ランディングページ」

これで、このコンテンツを最初に見た人だけに絞り込んで、集計結果を見ることができるようになりました。一度このセグメントを作っておくと、後はページ上部の「+セグメント」をクリックして、この作ったセグメントを選択するだけで、そのページにランディングした人だけに絞れます。では、この絞った状態で以下の情報を見て行きましょう。

下図はセグメント「コンテンツ A を見た人-ランディングページ」を適用した状態で「集客」>「すべての参照」(図 8)をクリックします。この画面で、コンテンツ A を見た人が**どのドメインから訪れたのかがわかります**。特に表の項目「ページ/セッション」を見れば各外部サイトから来た人の平均ページ数がわかります。多くのページを見て、そのコンテンツに到達している人は、**サイトのなかを巡回している良い訪問者**ということになります。

| Referral | Sessions | New Sessions | New Users | Conversion Rate | Pages/Session |
|--------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| コンテンツ A を見た人 - ランディングページ | 109 全体に対する割合: 3.24% (3,366) | 74.31% サイトの平均: 92.22% (-19.42%) | 81 全体に対する割合: 2.61% (3,104) | 23.85% サイトの平均: 86.27% (-72.35%) | 4.92 サイトの平均: 1.54 (218.49%) |
| 1. [redacted].ne.jp | 28 (25.69%) | 57.14% | 16 (19.75%) | 14.29% | 6.61 |
| 2. [redacted].com | 20 (18.35%) | 90.00% | 18 (22.22%) | 15.00% | 6.70 |
| 3. [redacted].com | 5 (4.59%) | 20.00% | 1 (1.23%) | 100.00% | 1.00 |
| 4. [redacted].com | 5 (4.59%) | 80.00% | 4 (4.94%) | 60.00% | 2.60 |
| 5. [redacted].jp | 5 (4.59%) | 60.00% | 3 (3.70%) | 20.00% | 5.40 |
| 6. [redacted].org | 3 (2.75%) | 33.33% | 1 (1.25%) | 0.00% | 7.33 |
| 7. [redacted].com | 3 (2.75%) | 100.00% | 3 (3.70%) | 0.00% | 3.33 |
| 8. [redacted].com | 3 (2.75%) | 66.67% | 2 (2.47%) | 0.00% | 2.33 |
| 9. [redacted].jp | 3 (2.75%) | 66.67% | 2 (2.47%) | 0.00% | 2.00 |
| 10. [redacted].biz | 2 (1.83%) | 50.00% | 1 (1.25%) | 0.00% | 6.50 |

図 8:「コンテンツ A を見た人-ランディングページ」を適用した状態で「集客」>「すべての参照」

3 リピーターが多い

1.で説明したように、良いコンテンツは一般名詞検索が多いことから、**当初は新規訪問率が非常に高いのですが、しばらく掲載するうちにリピーターが少しずつ増えてきます**。

ここでは、それを調べるためにまた新しく、セグメントを作りましょう。図 7 で説明した、「ランディングページ」を「ページ」に変更して保存しましょう(図 9)。

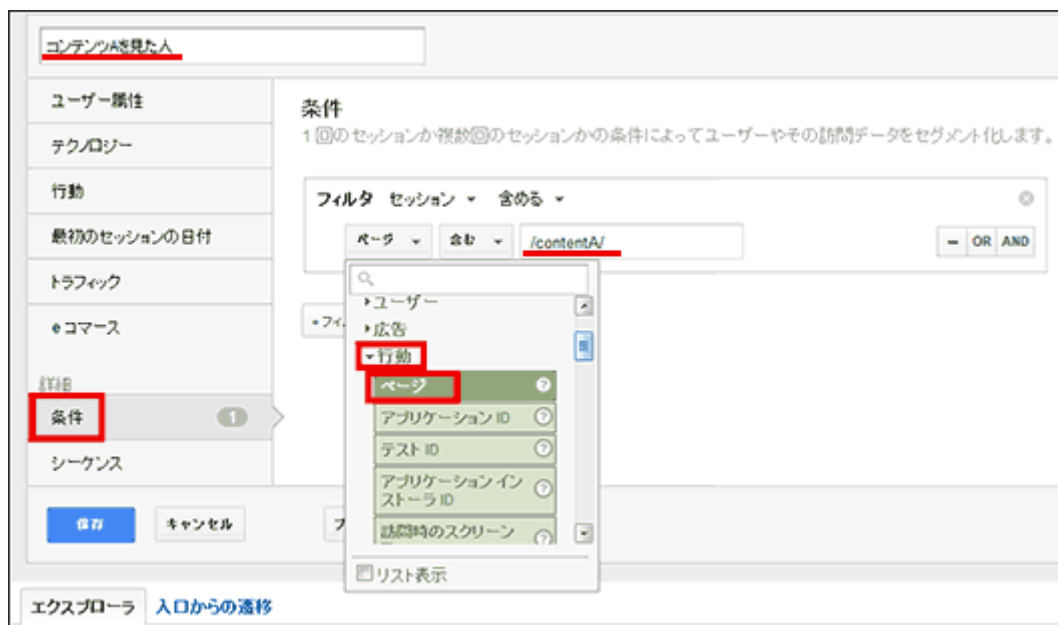


図 9:「条件」>「行動」>「ページ」を選択

「+セグメント」をクリックして、「コンテンツ A を見た人」と「すべてのセッション」を適用した状態(図 10)で、「ユーザー」>「行動」>「リピートの回数や間隔」(図 11)を見ましょう。



図 10:「コンテンツ A を見た人」と「すべてのセッション」を適用

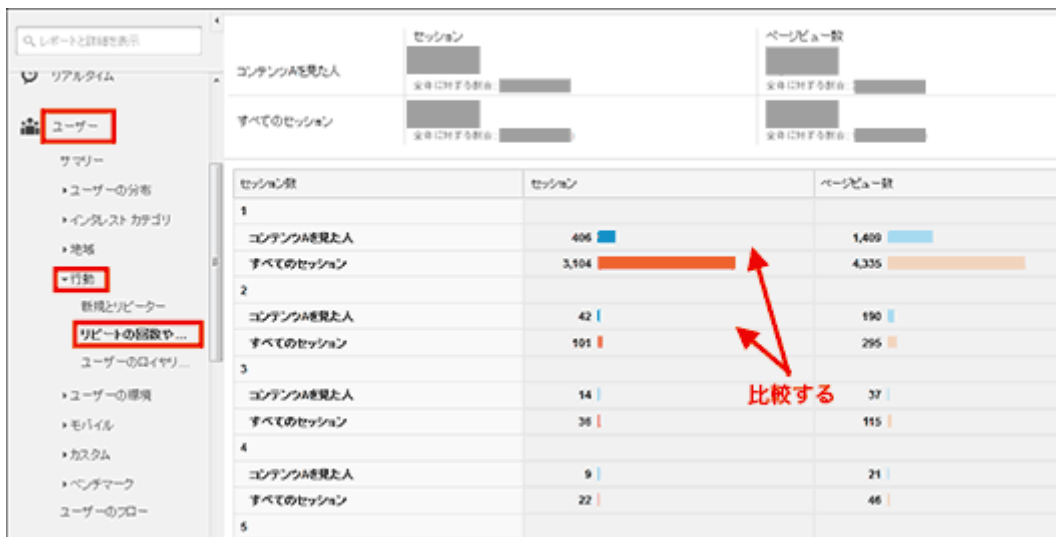


図 11 : 「コンテンツ A を見た人」と「すべてのセッション」を適用した状態で「ユーザー」>「行動」>「レポートの回数や間隔」

図 11 で、「すべてのセッション」と「コンテンツ A を見た人」を比較しながら見ると、「すべてのセッション」では、1 回だけ訪れた人が 3,104 回に対し、2 回訪れたのは 101 回とリピート率は 3.3%しかありません。

一方、「コンテンツ A を見た人」では 1 回訪問が 406 回で、2 回訪問は 42 回と訪問回数は少ないですが、リピート率は 10.3% もあります。**良いコンテンツはリピート率が高いことがわかります。**

4 同じコーナーの別ページからの移動が多い

良いコンテンツは、**同じコーナー内にあるリンクが訪問者の関心を引くために、別ページからの流入が多くなります** (図 12)。

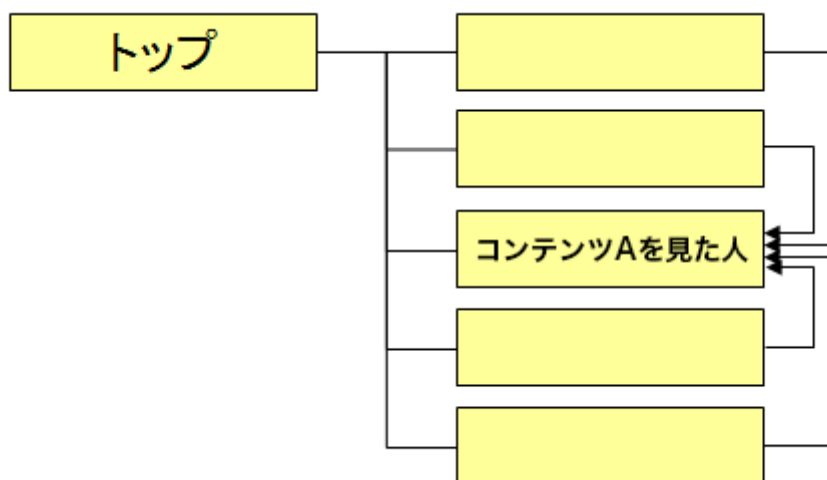


図 12 : 同じコーナーの別ページからの移動が多い

同じコーナーの別ページからの移動が多いということは、**次のページへ次のページへと進みやすいコンテンツであり、訪問者の平均ページビュー数が多いということです。**

では、それを確認するために、そのページ前後の動線を見てみましょう。今回は、セグメントを絞らない状態で、「行動」>「サイトコンテンツ」>「すべてのページ」をクリックするとページ一覧が表示されます (図 13)。

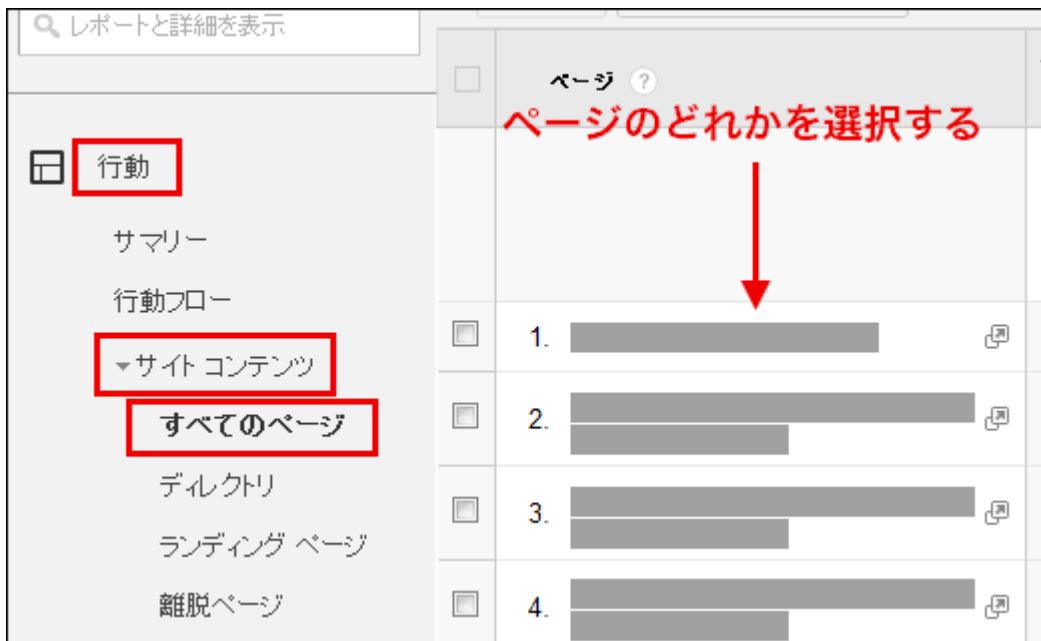


図 13 : 「行動」 > 「サイトコンテンツ」 > 「すべてのページ」でどれかのページをクリック

ページ一覧のどれかをクリックすると、データがそのページだけに絞り込まれます(図 14)。その状態のときに上部のリンク「ナビゲーションサマリー」をクリックすると、絞り込んだそのページの前後の動線が見られます(図 15)。

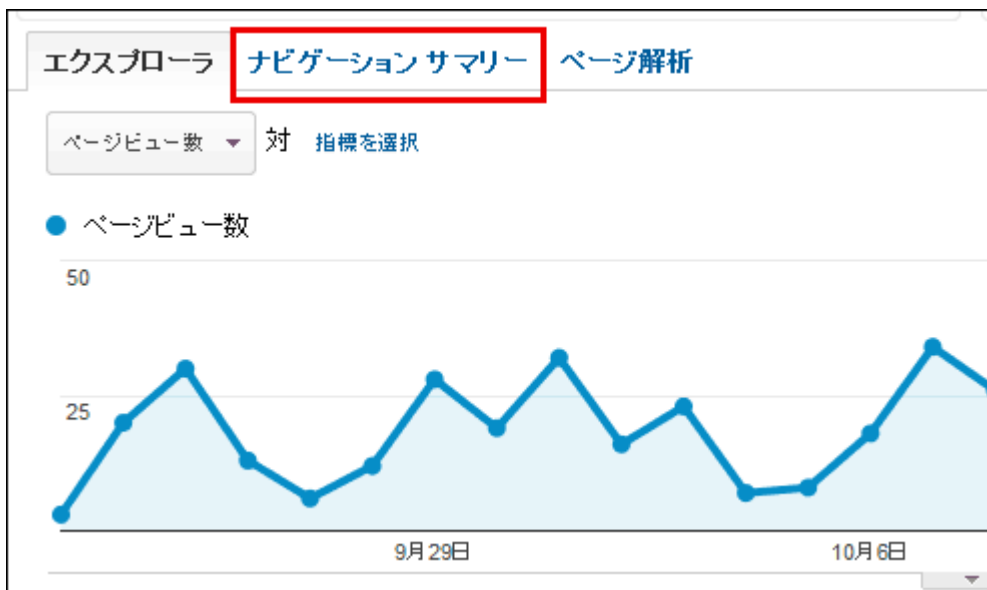


図 14 : 図 13 でクリックしたページにだけに絞りこまれ、「ナビゲーションサマリー」をクリック

| | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|--------------------|---------------------------------------|-------------|--------------------|
| 閲覧開始数 2014/09/23 - 2014/10/23: 46.79% | | | 離脱数 2014/09/23 - 2014/10/23: 1.01% | | |
| 前のページ 2014/09/23 - 2014/10/23: 53.21% | | | 次のページ 2014/09/23 - 2014/10/23: 98.99% | | |
| 前のページ遷移 | | | 次のページ遷移 | | |
| | ページ ビュー数 | ページ ビュー数 (%) | | ページ ビュー数 | ページ ビュー数 (%) |
| 2_1.html | 124 | 21.60% | 3_1.html | 994 | 92.64% |
| /index.html | 95 | 16.55% | 3_4.html | 51 | 4.75% |
| 3_4.html | 83 | 14.46% | 3_3.html | 8 | 0.75% |
| 3_1.html | 71 | 12.37% | 3_2.html | 5 | 0.47% |
| 4_1.html | 68 | 11.85% | 4.html | 4 | 0.37% |
| 2_4.html | 55 | 9.58% | 4_1.html | 3 | 0.28% |
| 1_1.html | 29 | 5.05% | 1.html | 2 | 0.19% |
| 4_4.html | 8 | 1.39% | 2_1.html | 2 | 0.19% |
| 3_2.html | 4 | 0.70% | 2.html | 2 | 0.19% |
| /index.html | 4 | 0.70% | /index.html | 1 | 0.09% |

図 15：図 13 でクリックしたページの前後の動線

良いコンテンツで「ナビゲーションサマリー」の「前のページ遷移」(図 16)を見ると、同じコンテンツ内の別のページから移動してきていることが多いため、同じようなコンテンツを示す URL がずらりと並びます。下例ではコーナートップから来るよりも他のページからの移動の方が多く、訪問者がそのコンテンツに関心を持って見ていることがわかります。











| 前のページ遷移 | | ページ ビュー数 | ページ ビュー数 (%) |
|-------------------------|---|-------------|--------------------|
| <div></div> 2_1.html |  | 124 | 21.60% |
| <div></div> /index.html |  | 95 | 16.55% |
| <div></div> 3_4.html |  | 83 | 14.46% |
| <div></div> 3_1.html |  | 71 | 12.37% |
| <div></div> 4_1.html |  | 68 | 11.85% |
| <div></div> 2_4.html |  | 55 | 9.58% |
| <div></div> 1_1.html |  | 29 | 5.05% |
| <div></div> 4_4.html |  | 8 | 1.39% |
| <div></div> 3_2.html |  | 4 | 0.70% |
| <div></div> /index.html |  | 4 | 0.70% |

図 16：「ナビゲーションサマリー」の「前のページ遷移」

5 同じコーナーの別ページへの移動が多い

良いコンテンツは、往々にして良い目次を持っていて、他のページに興味を持ちやすい構成となっています(図 17)。

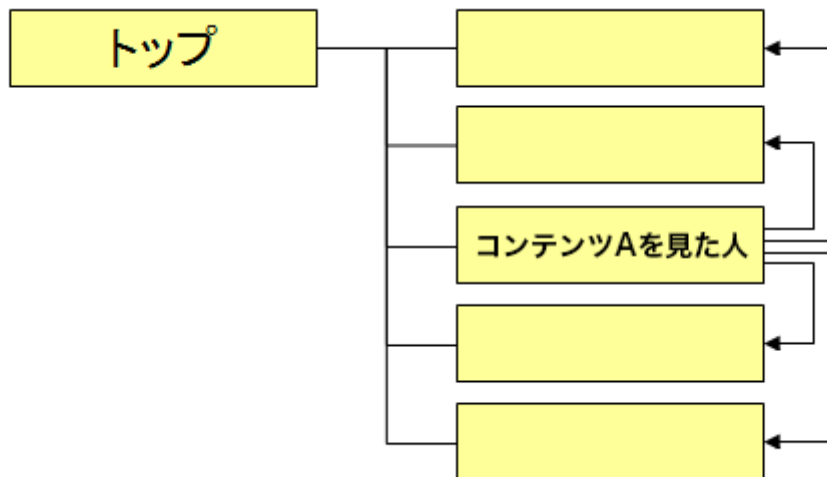


図 17：良いコンテンツを起点として、別のページへ移動しやすい

4.で説明した反対で、GA で「行動」>「サイトコンテンツ」>「すべてのページ」>「ナビゲーションサマリー」を見ると、「次のページ遷移」に同じコーナーの別のページがずらりと並びます(図 18)。

| 次のページ遷移 | | ページ ビュー数 | ページ ビュー数 (%) |
|-------------|--|-------------|--------------------|
| 3_1.html | | 994 | 92.64% |
| 3_4.html | | 51 | 4.75% |
| 3_3.html | | 8 | 0.75% |
| 3_2.html | | 5 | 0.47% |
| 4.html | | 4 | 0.37% |
| 4_1.html | | 3 | 0.28% |
| 1.html | | 2 | 0.19% |
| 2_1.html | | 2 | 0.19% |
| 2.html | | 2 | 0.19% |
| /index.html | | 1 | 0.09% |

図 18：「行動」>「サイトコンテンツ」>「すべてのページ」>「ナビゲーションサマリー」>「次のページ遷移」

各ページに別ページへのリンクがあり、そのコンテンツに訪れた人が、別のページに行きやすく、興味を持てるように作られています。

よく「次へ」「前へ」といったリンクしかないコンテンツがありますが、こうしたリンクはあまりクリックされません。たとえば、1 ページ目が 100 訪問あっても、2 ページ目は 50 訪問、3 ページ目は 20 訪問と急激に低減し、多くのページを見てもらうことができません。

ところが良いコンテンツでは、1 ページ目が 100 訪問あると、2 ページ目が 90 訪問、3 ページ目も 90 訪問といった値になります。同じ人がずっと読んでいることが明らかです。

リンク先がどんな内容なのかわかれば、期待感を持ってクリックできるので、クリック率が高くなります。なかには、2 ページ目よりも 3 ページ目のアクセスが多いという逆転現象も見られます。これは内容を見て、興味を持って進むことができるからこそ発生する状況です。

6 直帰率が低い

どんなに入り口回数が多くても、直帰率が高く、多くの人が検索で表示されたページだけを見て帰ってしまうのでは、企業としてはうれしくありません。**良いコンテンツは直帰率が低く、来た人が次のページに進んでいます。**

辞書型コンテンツや FAQ、ニュースやメルマガのアーカイブなどの場合は、入り口回数が多いのに、入り口になったそれらのページが軒並み直帰率 90%以上、といった悲しい結果が多くなります。それは**入り口になったページに「関連情報」へのリンクがなく、「辞書の目次に戻る」といったリンクしかないことが多いからです。**

よく、「1 ページで帰っても見た人が満足しているなら良いのではありませんか？」と質問されます。確かに製品情報なら 1 ページだけでも製品が印象に残れば良いともいえます。

しかし、読み物コンテンツの場合、一般名詞検索で訪れて 1 ページで帰った人が、たとえ「良い情報が見つかった」と感じたとしても、「どの会社のホームページでその情報が掲載されていたか」を覚えていることはまれです。

複数ページが閲覧されてこそ、「このコンテンツは良い」「どの会社がやっているんだろう？」と感じてもらえることができます。

7 ゴール貢献度が高い

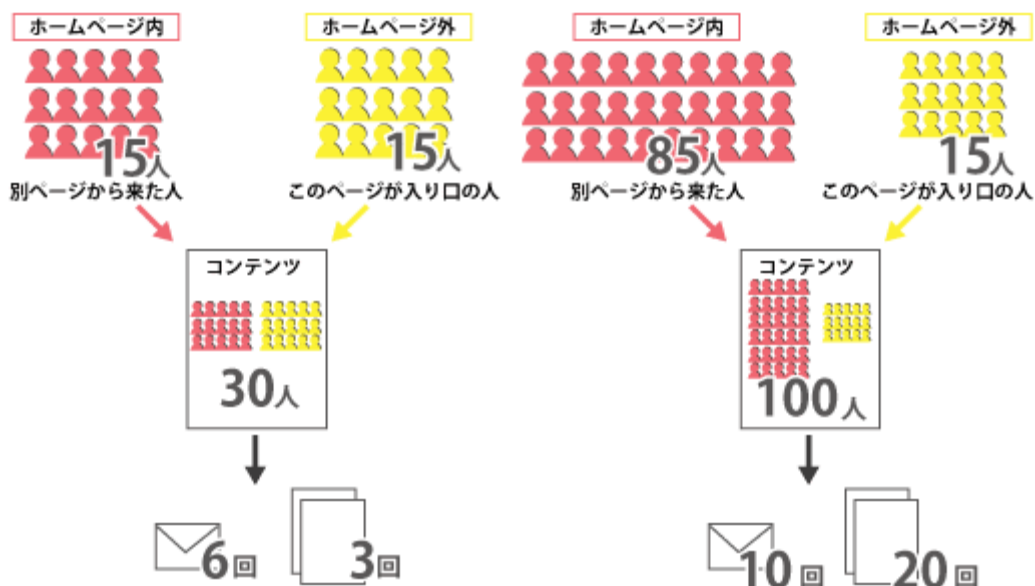
良いコンテンツが「優れている」のは、ただよく読まれている、ファンを獲得しているだけではありません。**資料請求や会員登録、メルマガ登録にもつながり、ゴール貢献度が高い**のが、良いコンテンツであるゆえんです。

元の**アクセス数があまり多くないのでゴール到達数も少なく、そのコンテンツが良いコンテンツだと気づかれていないこともあります。**

たとえば、あるコンテンツを入り口として検索などから 15 人、ホームページ内の別のページから 15 人の合計 30 人がそのコンテンツを見ていたとします。そのコンテンツのゴール到達が資料請求が 3 回、メルマガ登録が 6 回あるとします。

そのコンテンツに訪れる人は 30 人と少ないですが、ゴール到達数が 9 回もあればたいしたものです。

このことに気づいて、**ホームページ内で目立つように、そのコンテンツへ誘導を促すリンクを増やすなどコンテンツの拡充を図って**、そのコンテンツを見る人が 100 人になれば、資料請求が 10 回、メルマガ登録が 20 回といったことになるかもしれません。



ホームページ内で目立つようにしたり、そのコンテンツへのリンクを増やしたりすることは、そんなに難しいことではありませんし、お金もかからないことが多いです。このことに気づいていないことは大きな損失です。



さて、分析から「良いコンテンツ」の共通する 7 つ条件を見できました。ここから見えてくるのは「良いコンテンツ」が持っている特性です。これらの特性を持つようにコンテンツを作れば、誰でも良いコンテンツが作れることになります。

今回見てきたことを整理しておくと、良いコンテンツは

- 複数ページからなり、ページの間を行き来できる
- 目次が魅力的で関連情報を読みたくなる
- ゴールへ訪問者を動かす力がある

といった要素がありました。

次回は、これをさらに掘り下げて、「コンテンツが成果をあげるためにはどのように構成するのが不可欠か」ということを検討していきましょう。