

Google Analytics を用いた 総合情報センターWeb サイト分析

末光 京子
K.Suemitsu

(学術・地域連携推進室 情報グループ)

1. まえがき

総合情報センター（以降、センター）は2015年11月に行ったWebサイトのCMS化に伴い、Webサイト分析ツールであるGoogle Analyticsを導入した。この解析データを利用することで、センターのWebサイトへのアクセス状況に対する定量的な分析を行えるようになった。今回は、Webサイトのリニューアルに伴って意図した改善が図れているのかをGoogle Analyticsで得たデータで検証する。

2. Google Analytics について

Google AnalyticsはGoogleが無料で提供するWebサイトのアクセス解析サービスである。訪問ユーザーの情報（年齢・性別・地域など）、流入経路、ページアクセス数・サイトの1ページだけ読んで離れることを指す直帰率・離脱率、目標達成数等が取得できる。Google Analytics導入に向けた作業自体は比較的簡単に行え、且つ集計ツールを組み込めば、以降は自動集計してくれるので運用工数も減らせる有用なツールである。

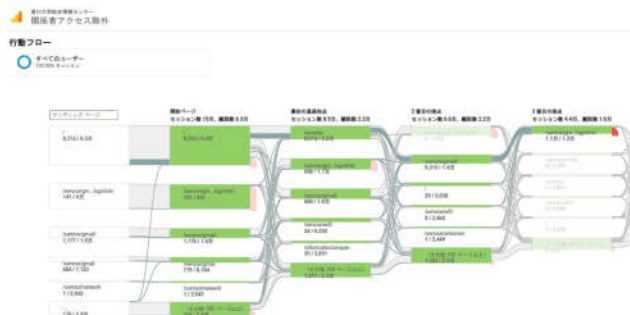


図1 Google Analytics の一画面

3. 調査内容

Webサイト更新後にどう変化があったかを調べるにあたって、以下2点に着目した。

- ① コンテンツ構成の変更によって、ユーザーのアクセシビリティは向上したか
- ② FAQコンテンツの増加によって、ユーザーの自己解決に結びついているか

以降、これらについてデータ分析を行った結果を記す。

4. ユーザーのアクセシビリティ向上について

4.1. 問題

以前はコンテンツ毎に階層構造やナビゲーションバーの表示方法がまちまちで、知りたい情報がどこにあるのかわかりづらい構成であった。Webサイトを修正するにあたり、主なコンテンツをカテゴリ別に分け、また深い階層を極力避け、できるだけシンプルに再構成した。これによってユーザーはスムーズに目的ページへたどり着けているのかデータで見ていく。

4.2. 計画

ユーザーが離脱したページを、最終的に見たい“目的ページ”と見なし、このページへ行くまでに何ページかかっているか、どのようなページ遷移でたどり着くかでアクセシビリティの改善がなされているかを判断することとした。

4.3. データ・分析

当サイトでもっとも離脱数の多い「Gmail ログインページ」を目的ページとして分析を進めた。

●目的ページまでに何ページかかっているか

表1はこの目的ページへ到着するまでのページ数毎で、離脱した数・離脱率とその積算を表している。そのおよそ9割は4ページ以内でたどり着いていることが分かる。

表1 目的ページ到達までのページ数と離脱数

到達までのページ数	離脱数	離脱率	積算
1ページ	38,000	45.63%	45.63%
2ページ	15,000	18.01%	63.64%
3ページ	13,000	15.61%	79.25%
4ページ	11,000	13.21%	92.46%
5ページ	2,553	3.07%	95.53%
6ページ	1,826	2.19%	97.72%

※ 離脱総数 83,278

●目的ページまでにどのようなページ遷移をしているか

表2は、目的ページ到達までの閲覧ページ回数において、何ページ目ではどのページを最も多く経ているかまとめたものである。ページ内容から判断すると、上から順にブックマークや検索エンジンからのダイレクト流入、検索エンジンからGmail紹介ページを介して到着、バナー利用、トップから順を追った標準的推移での到着、であると想像できる。特に3ページ・4ページで離脱するユーザのページ遷移の仕方は、今回のサイト更新で改善した構成とマッチしており、こちらの意図した動きでたどり着いていることが分かる。

表2 ページ遷移

離脱までのページ数	1ページ目		2ページ目		3ページ目		4ページ目	
	タイトル	割合	タイトル	割合	タイトル	割合	タイトル	割合
1ページ	ログインページ							
2ページ	Gmail紹介	96%	ログインページ					
3ページ	トップ	81%	Gmail紹介	86%	ログインページ			
4ページ	トップ	80%	提供サービス一覧	76%	Gmail紹介	87%	ログインページ	

4.4. 結論

データが示しているように、離脱するまでのページ数は少なく済んでおり、且つページ遷移もスムーズな動線であることが分かった。ただ、例えば、[Gmail]バナーをクリックすれば「Gmail ログインページ」ではなく Gmail の説明ページが開くなど、ユーザが最終的に見たいページとバナーリンク先が必ずしも一緒ではない場合がある。また、各サービスの概要ページの下に、実際のサービス提供ページがあるという階層構造の問題もあり、今後は離脱率の高いページのバナー化や、ページ構成の再検討等の余地はあると言える。

5. ユーザの自己解決への結びつきについて

5.1. 問題

提供サービスが増えるに従い、実際に問い合わせに来るユーザの質問も多岐にわたり、それまであった「よくある質問」ページの更新状況とマッチングしているとは言い切れない状況であった。そこでFAQを整理しコンテンツ更新をすることにしたのだが、これに加えて、ダイアログ形式による“よくある質問”と“回答”が表示される問い合わせフォームを作成し、ユーザ側で自ら解決で

きるかどうか判断できるステップを導入した。これらの改善によって実際に問い合わせる前に、FAQページで自己解決できるようになっているかを調査する。

5.2. 計画

2016年度と2017年度の同月における、実際の相談件数（窓口、メール、問い合わせフォームからの質問）と、FAQページアクセス数との相関関係で判断することとした。

5.3. データ・分析

窓口等で実際に問い合わせがあった件数と、Webサイト上にあるFAQ関連ページへのアクセス数について、2016年1月～5月と2017年同月との比較を行った(表3)。まず、問い合わせ件数に対して、FAQ関連ページの閲覧数は圧倒的に多い。問い合わせ件数を見てみると、前年に比べて4、5月が減ってきているのがわかる。逆にFAQページ閲覧数は、ほとんどの月で前年に比べ増えており、平均して139%の増加である。これらのことから、ユーザはセンターへ問い合わせるよりもWebサイトで情報を確認する方が多く、その傾向がさらに高くなりつつあると言える。

5.4. 結論

FAQコンテンツへのアクセス数の伸びと、問い合わせ件数の減少からも、FAQ関連ページが活用されていることが分かった。ただ、ユーザのニーズの変化や、提供サービス内容の変更やトラブル等があった場合、FAQも更新していないと内容の陳腐化が起こるので、今まで以上に常に最新の状態を保つ必要がある。

6. まとめ

今回調査した結果、総じて想定したような改善は図れているように思われる。その他 Google Analytics で得られるデータは多岐にわたるので、このツールをうまく利用することで、当サイトで単なる情報発信を改善するだけではなく、ユーザの動向やニーズを調査し、今後の総合情報センターのなすべき役割を考える一助となるデータ取得を目指していく。

表3 ヘルプデスク問い合わせ件数とFAQ 関連ページへのアクセス数

		2016/1	2016/2	2016/3	2016/04	2016/05	2017/1	2017/2	2017/3	2017/4	2017/5	
ヘルプデスク問い合わせ件数 ※1		17	14	11	55	43	19	13	11	45	26	
FAQページ	よくある質問	278	400	313	1,073	686	242	275	368	1,138	583	
	お問い合わせフォーム	ネットワークFAQ	79	169	71	511	389	365	176	218	1,059	616
		ソフトウェアFAQ	2	17	29	52	24	31	23	68	134	55
		プリンタFAQ	17	29	15	41	55	23	20	18	58	64
		メールFAQ	2	7	16	15	12	7	9	10	8	17
		パスワード/LDAPFAQ	2	3		27	5	3	4	15	20	15
FAQ関連 総ページビュー数	380	625	444	1,719	1,171	671	507	697	2,417	1,350		

※1 窓口、メール、問い合わせフォームからの質問の総数