

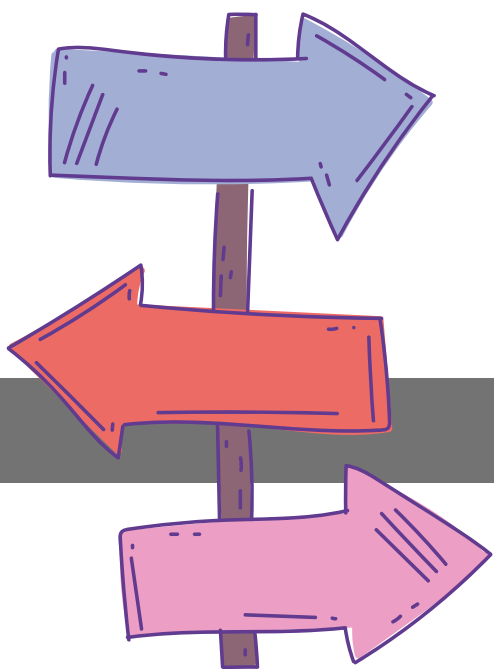


ファフプロ！サイト内部構造

迷子ゼロ！ 最適ナビゲート

集まった読者さんをゴールへと。

あか子



【著作権について】

本教材は著作権法で保護されている著作物です。

使用に関して、以下の点にご注意ください。

■本教材の著作権は、著者であるあか子にあります。

著作権者の許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを固く禁じます。

■本教材の一部、または全部をあらゆる手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

本教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

◆ 成果を得るために必要な考え

読者さんがいないことには何も始まりません。
ですからまずは「集客」が必要ですね。

ファンブロ！では
ブログコンセプトに合ったターゲットを

- ・ライバルが少ない
- ・検索需要はある（少なくとも問題なし）

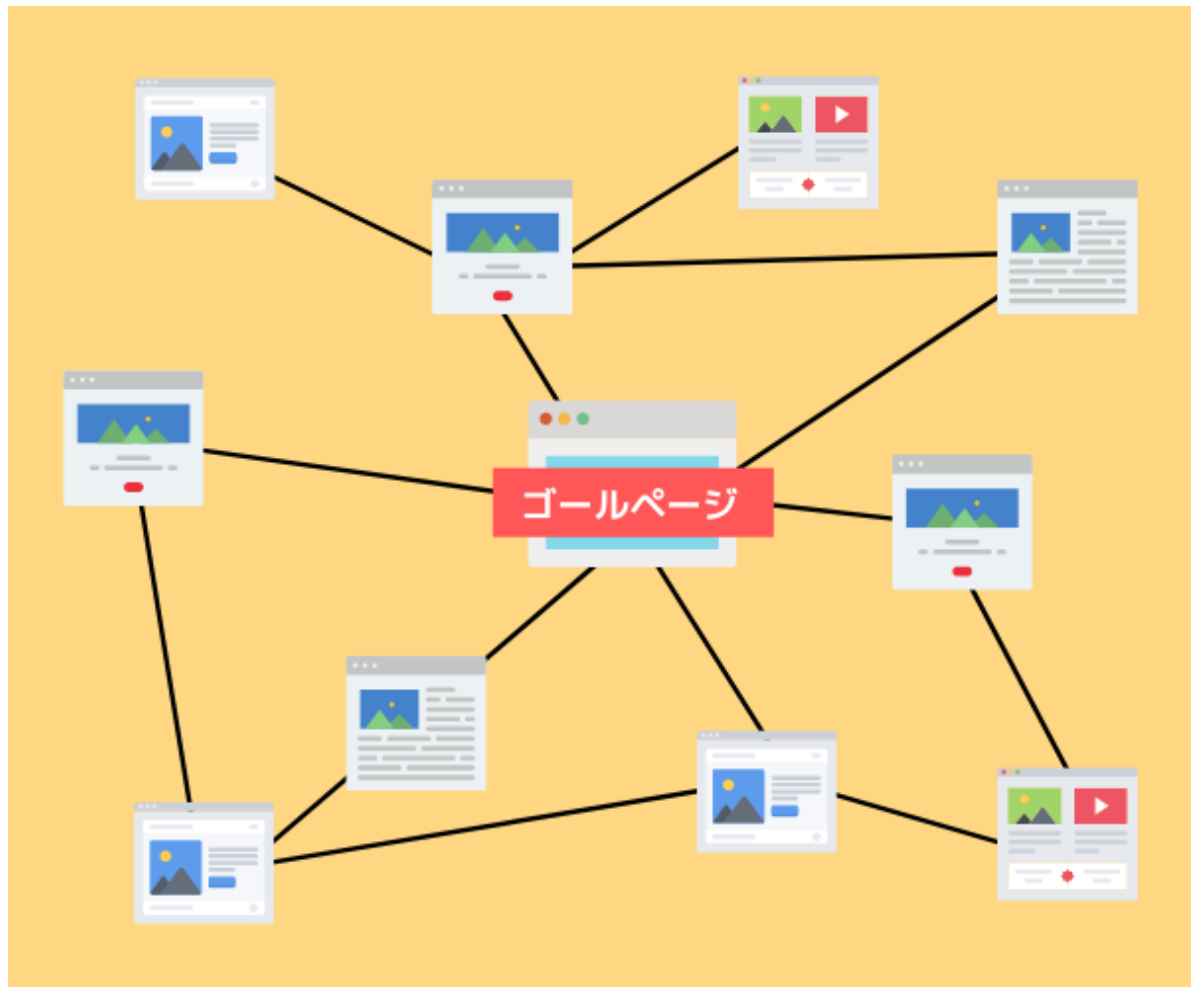
というキーワードを使って集客記事を増やし、
少しずつでも着実に集めましょうとお伝えしています。

ライバルが少ないキーワードの多くは
アフィリエイトの成約に結びつけ辛いことが多いです。
(だからアフィリエイトが少ないということですね)

集客という「入口」から成約という「出口」までを
上手に繋いでいけば、強いライバルと戦わずに成果を得られる
という考えで、ファンブロ！式特化ブログは設計していきます。

どんな構造にしていくべきなのか
具体的にお伝えしていきます。

◆集客導線を張り巡らす「くもの巣」のような設計



WEB 上での「導線」とは、サイト運営側が読者を出口（ゴール）まで導くための「道すじ」のことを差します。

集客→成約 入口→出口 この導線ということですね！

ゴールとはもちろん最終的に到達して欲しいページのこと、アフィリエイトで収益化するブログであればアフィリエイト案件などの商品ページになります。

ファンブロ！ではキラーページを 1 つ作りましょうとお伝えしています。なぜ 1 つなのかと言うと、効率が良いからです。

キラーコンテンツはアフィリエイト案件の商品ページへパスを渡す重要な記事です。まずはアフィリエイトリンクを「クリックされる」記事に仕上がっていることが重要ですね！

キラーコンテンツが仕上がったとしたら、後はキラーコンテンツへのアクセスが増えれば、それだけ成約率も上がります。

ですから、ブログ内の全ての記事が 1 つのキラーコンテンツへ集まるような構成にしていけば効率が良いですね？

そのためにはまず、ブログの出口（ゴール）を明確にする事！

ゴールを設定しなければキラーコンテンツも作れませんし、導線をどう引いていけば分からないですよ。ゴールも導線もないから、どれだけアクセス数が増えたとしても収益は大きくならなかったり不安定のままだったりします。

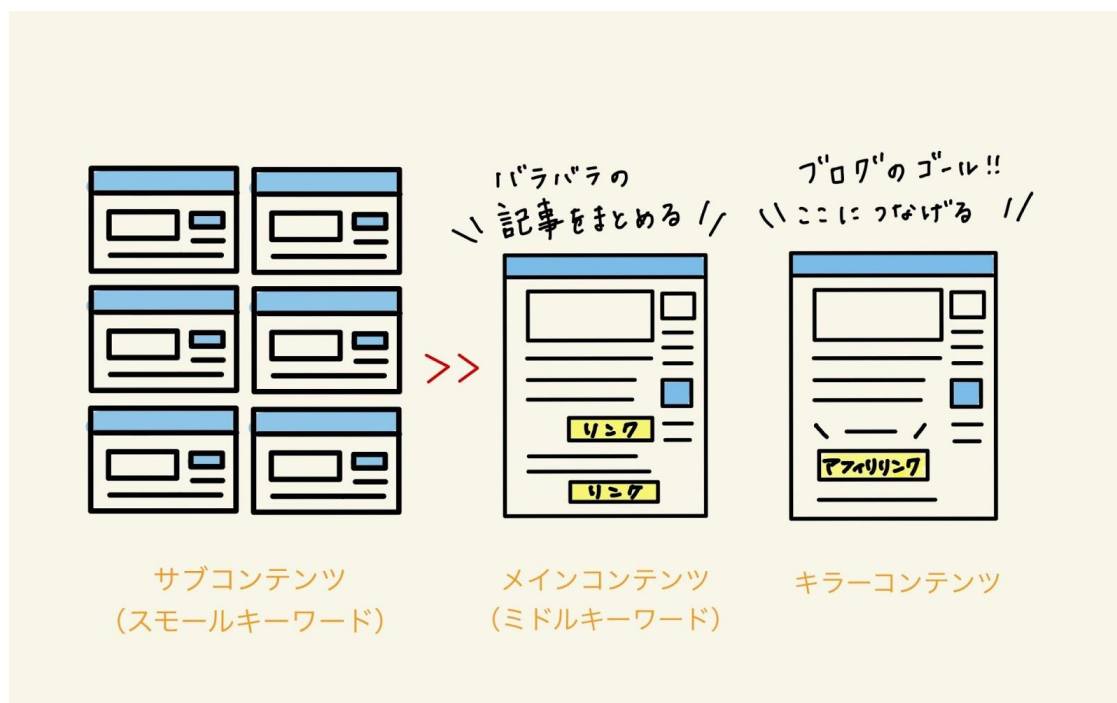
毎日毎日、一生懸命ブログを書いても、肝心の土台と導線が出来ていなければその努力はなかなか報われないです…！

ブログの出口（ゴール）が明確になり、どんな人たちをターゲットにしていくかを決めれば、今まで何となく配置していたメニューの配置すら大事だったことが分かるようになりますよ。

ファンブロ！では、

- ・サブコンテンツ（集客記事）
- ・メインコンテンツ（集客記事／成約記事）
- ・キラーコンテンツ（成約記事）

という、3種類の記事を用意して組み立てていくことをお伝えしていますね（「第3章サイト設計」参照）。



今まで闇雲に記事を増やしていただけなら、まずはブログの記事には3つの役割があることをしっかりと理解していきましょう。

補足情報

キラーコンテンツは1つですが、たとえばランキング記事には載せられないけど成約に至るまでに必要と思われる情報（レビューや比較など）もありますよね。それらは「サブキラーコンテンツ」と考えればOKです。なので「キラーコンテンツ群」ができるようなイメージで大丈夫！

というわけでまずは集客が必要になりますよね！

ただ、集客に成功したとしても、ゴールまで導けなければアフィリエイト収益につなげられません。

そこで、今回新たに、記事の目的にも 3 つの種類があることをお伝えいたします。

◆記事には 3 種類の目的がある

ブログアフィリエイトとは、商品を紹介することで対価をいただくビジネスです。

その商品を差し出されたら申し込まず入られない状態を作り出せるのが理想形。

強いライバルと戦わずにその理想形に近づけるために、この 3 種類の記事を組み合わせていきます。

- ① 見込み客を集める（集客記事）
- ② 商品に関する情報を伝える（成約記事）
- ③ メッセージを伝える（教育記事）



① 見込み客を集める（集客記事）

スモールキーワードで書くサブコンテンツが集客記事にあたります。

ですが、アクセスさえ集められれば良いというわけではなく「見込み客」でなければあまり意味がないです。見込み客とは、ブログのコンセプトに共感して最終的に商品の申込みをしてくれるかもしれない読者ということ。

だからターゲットを設定して、ブログコンセプトを決めて、スモールキーワードを選定していく必要があるわけですね。

スモールキーワードを選ぶ理由は、ライバルが少ないからです。

ライバルが少なければスモールキーワードにこだわる必要はありません。検索需要が大きい方が良いに決まっています。

たとえばターゲットが集められるトレンドが見つければ、ライバルは少ないのに検索需要が大きい可能性もありますからね。

集客記事では必ず関連記事へ内部リンクを繋げて、最終的に成約記事にたどり着くようにしていきます。

集客記事はそこまで時間をかけずにサクサク書いて、できるだけ多く種まきしていきたいですね。

② 商品の紹介を目的（成約記事）

アフィリエイトする商品やサービスを紹介する記事、たとえばレビュー記事、比較記事、ランキング記事などが成約記事にあたります。

これが無ければアフィリエイトの収益は上がりませんから、必須記事といえますよね。

かといって、レビュー記事ばかりのブログではやたらセールスを仕掛けてくるお店のようで印象が悪いです。

アフィリエイト収益を大きくしたいと考えるとできるだけ多くの記事にアフィリエイトリンクを貼りたくなるかもしれませんが、実は成約記事は 1 番少なくていい種類の記事です（抜け道ガイドマップでも解説しています）。

ただし、申込みに至るまでの説得力が必要になるので、時間をかけて渾身の記事に仕上げていきましょう。

どこよりも丁寧に・詳細に・分かりやすく・オリジナル性が高い記事に仕上げていきたいです。

そして①集客記事と②成約記事の間をつなげるのが③教育記事。

③ メッセージを伝える目的（教育記事）

集客して集まってきた読者さんたちを、商品申し込みに至るまでに導くのが教育記事です。

本当は「教育」って何だか洗脳とか胡散臭い感じがして使いたくない言葉です・・・！読者を教育する！とか上から目線だし感じ悪いですね 笑

分かってもらう、ちゃんと伝える、というイメージなのですが、要するにこちらの理念やメッセージを伝えるということ。

あなたが持っている価値観を伝えて共感してもらい、情報の価値を高めるためです。

信用できる人がお勧めするから WEB 上で商品を買ったり申し込んだりするわけで、だからこそ信頼性を高めるために必要な工程になると考えています。

※ここで注意！

集客記事と教育記事、目的が違うので分けていますが 1 つの記事で両方を補える場合もあります。

- ・ 集客記事（教育も含む）→成約記事
- ・ 教育記事（集客も兼ねる）→成約記事
- ・ 成約記事（集客・教育もできる）

というパターンもそれぞれ不可能ではありません。必ず 3 ステップ踏ませないと成約できないという話ではないのでご注意ください。

◆教育記事の例

集客記事と成約記事はなんとなくイメージできる方がほとんどだと思いますが、教育記事ってどういうもの？と思いませんか？

教育記事の役割りは、

- ・書き手であるあなたを信用してもらう
- ・あなたが紹介したい商品の必要性を感じさせる
- ・情報や知識を補って道を外れさせない

たとえばこのようなものが教育記事です。

- ・まとめ記事
- ・手順や方法の解説記事
- ・知識を解説する記事

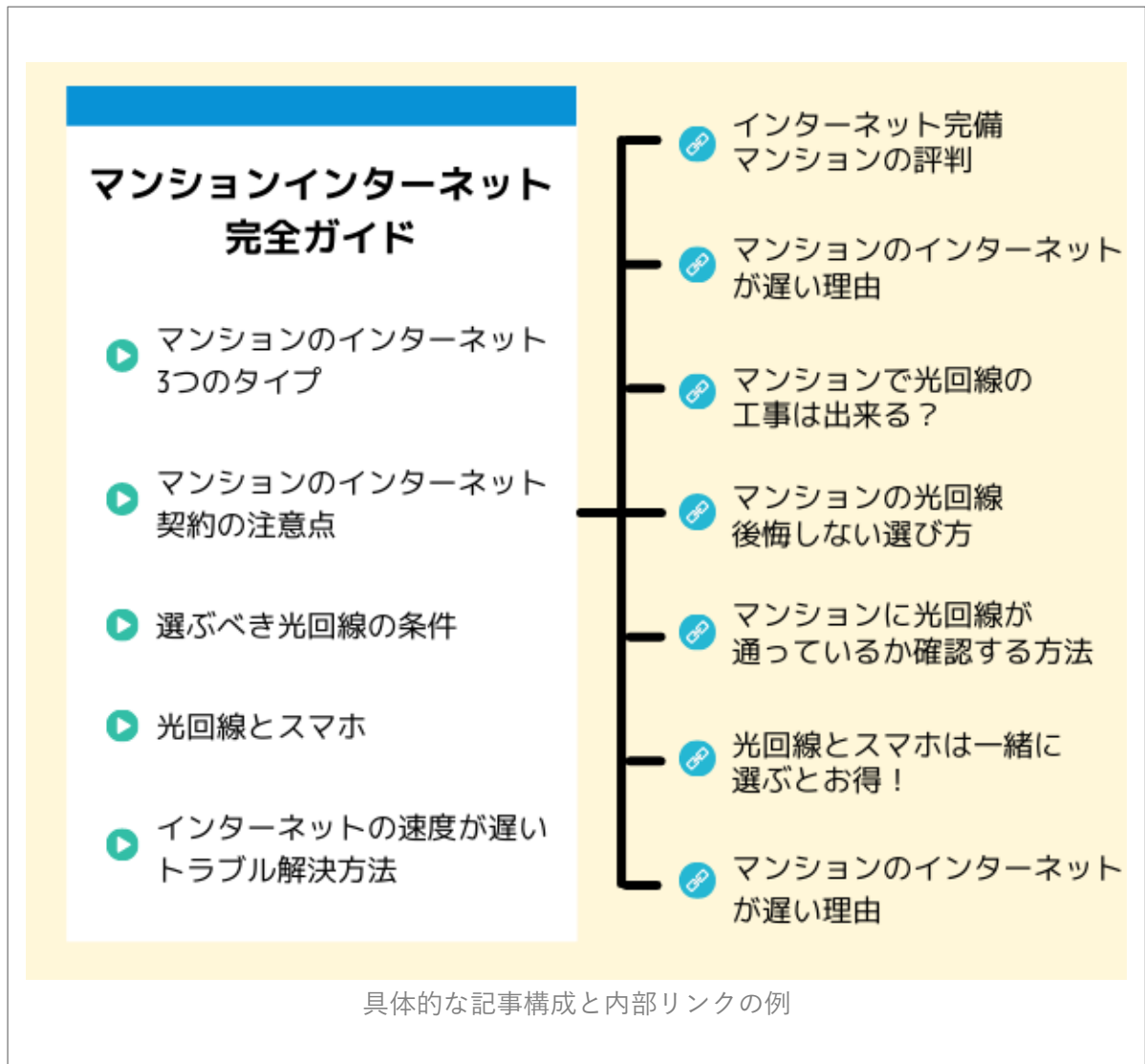
教育記事 例 1：まとめ記事

「マンションインターネット完全ガイド」

「一人暮らしにおすすめの食材宅配 5 選」

「つみたて NISA とは？ つみたて NISA の始め方」

などなど、こういう記事がまとめ記事にあたります。



<導線例>

マンションってネット遅くなるの？なんでだろ？

↓（その疑問に答える集客記事にたどり着く）

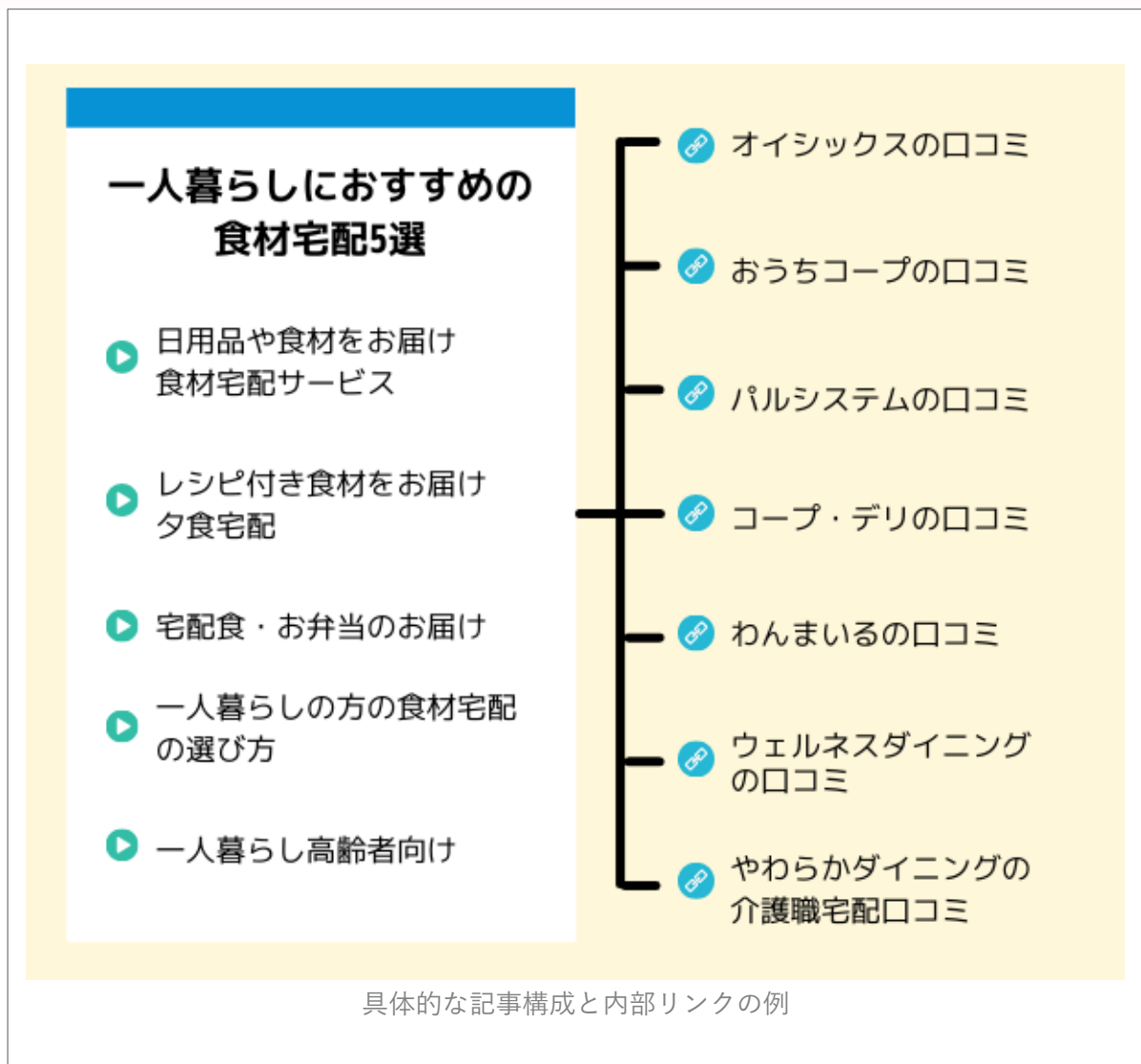
なるほど、そういう理由なんだ。回線によっても違うのね！何が良いの？

↓（教育記事でもあるまとめ記事に行く）

「マンションインターネット完全ガイド」

↓

気になる回線のレビューやランキング記事などの成約記事へ



< 導線例 >

1 人暮らしだと野菜が余って無駄にっちゃう。安くて長持ちするのって？

↓（その疑問に答える集客記事にたどり着く）

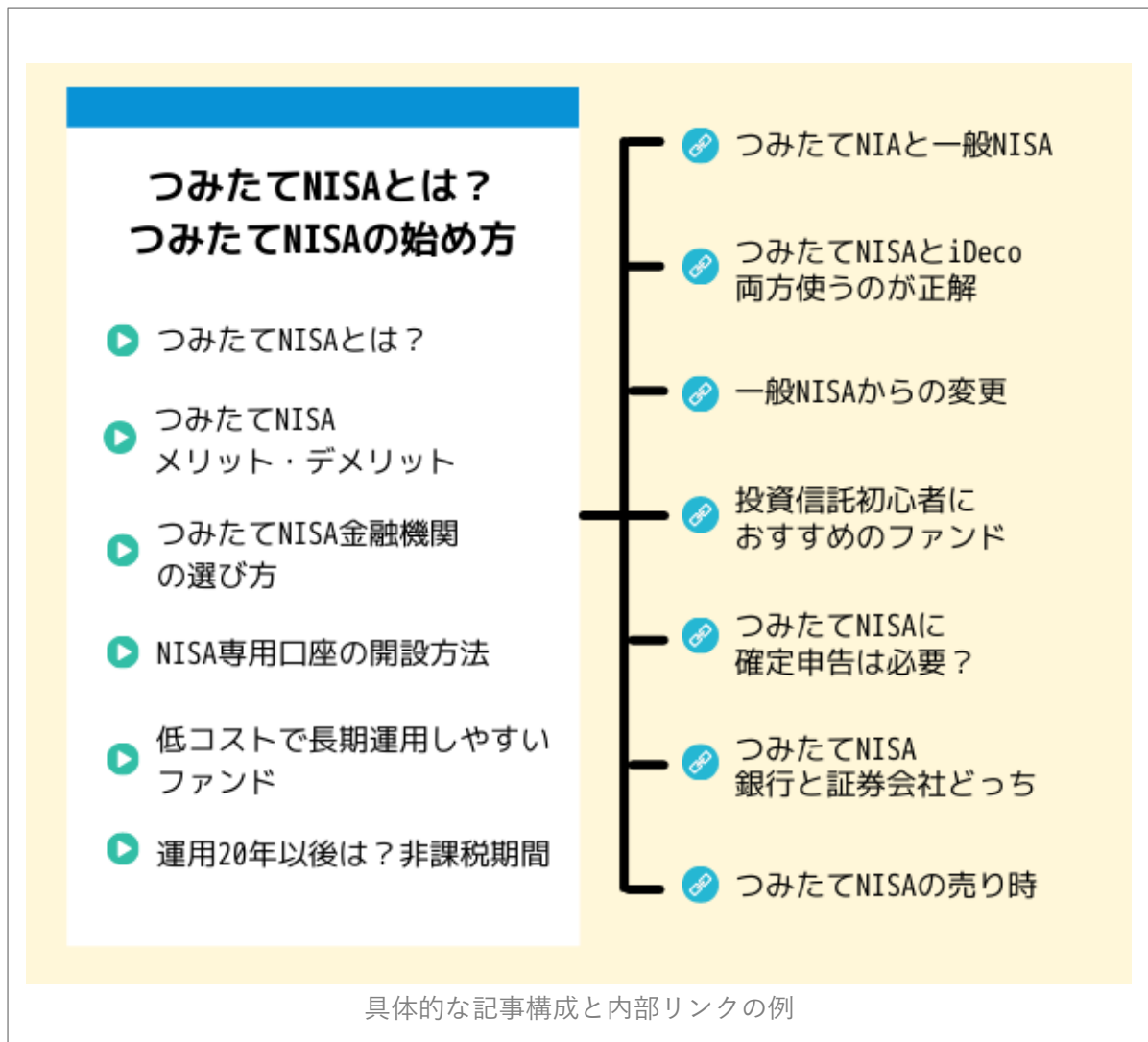
食材がもつ期間の目安も分かった。けど、ばあいによっては食材宅配の方が安上がりになるって？！

↓（教育記事でもあるまとめ記事に行く）

「1 人暮らしにおすすめの食材宅配 5 選」

↓

気になる食材宅配のレビューやランキング記事などの成約記事へ



< 導線例 >

子ども3人大学まで行かせられるようにするにはいくら必要なんだ？

↓（その疑問に答える集客記事にたどり着く）

莫大な金額だからコツコツ貯めなきゃ。けど、長期スパンなら投資って手もあるのかあ！

↓（教育記事でもあるまとめ記事に行く）

「つみたてNISAとは？つみたてNISAの始め方」

↓

つみたてNISA用の口座おすすめ等の成約記事へ

◆ブログでまず整えたい集客導線

ブログでの集客導線の作り方ですが、
具体的に簡単にできる方法が6つあるので紹介します。

① カテゴリー

まずはカテゴリーを作ることが一番始めやすいと思います。

特定のターゲットに向けて一貫性のあるメッセージ（コンセプト）
の元、カテゴリーを作っていけば気になる記事を見てくれやすくな
ります。

読者が最初に訪れた記事で「ああ、これ自分の事だ！」と思っても
らう事も大事ですが、ブログタイトルも大事です。

たとえば「メンズのためのファッションブログ」というタイトルで

- ・おしゃれの基本
- ・おしゃれの作り方
- ・上手な買い物方法
- ・お悩み別コーデ例

みたいなカテゴリーが並んでいても、いまいちピンと来ないしクリ
ックしたいと思わないのではないのでしょうか。

一方で、「メンズファッション | 脱ダサして無難なおしゃれを」というブログタイトルで、

- ・おしゃれの基本
- ・おしゃれの作り方
- ・上手な買い物方法
- ・お悩み別コーデ例

という同じカテゴリーが並んでいると、「全部自分のような人間に向けた内容なんだ！読んでみよう♪」と思いませんか？

また、カテゴリーページを 1 つの記事のように文章を交えながら作ると、それをそのままメインコンテンツとできる場合もあるでしょう。

② まとめ記事を作る

カテゴリーページを作り込めばまとめ記事になりますが、もっと明確なターゲットに向けて意図的にまとめたい場合もあると思います。

たとえば、「通信教材」というカテゴリーをまとめ記事にしようと思ってもターゲットが広すぎて興味をそそられないし、内部リンクだらけになってしまう可能性もあります。

でも、「無学年学習のタブレット教材ベスト 5！学年を超えて先取り復習」というまとめ記事を作れば、受験を考えているママは読みたくなりそうですね？

そこで、先取り学習の大切さとかおすすめのタブレット教材のことなど、伝えたい事を伝えたい相手に届けられる可能性が上がるわけです。

③ 内部リンク

カテゴリーやまとめ記事は、来てもらえるように置いておくもの。内部リンクはもっと積極的に、手を引いて連れてくるようなイメージですね。

ブログのゴール（キラーコンテンツ）に誘導して商品に申し込んでもらいたいわけだけど、だいたいそういう記事のキーワードはライバルが多くて上位表示するのが難しい。

だから、そのゴールに連れていったら喜んでもらえるターゲットをスモールキーワードで集めてきて、内部リンクでゴールまで繋いでいきます。

具体例

首が太い男性におすすめの服（集客記事）

↓

ダサいと笑われる人の共通点（教育記事）

↓

あなたの魅力を引き出すサービス（成約記事）

④ 固定メニュー・サイドバー

これもカテゴリーと似ていますが、読んで欲しい記事への入口を増やすということです。

よくあるのが「おすすめ記事」としてサイドバーやトップページに置いておくもの。

サイドバーにランキングを入れている人もいるし、イチオシ商品のレビュー記事だけを置いている人もいますね。

グローバルメニュー（↓赤枠のメニュー）には、

あふいます

ホーム

はじめに

無料プレゼント

ランキング

お問合せ

カテゴリーを設定するのが一般的ですが、カテゴリーでなければダメというわけではないです。たどって欲しい道すじをメニューに入れても良いです（Step1〇〇、Step2〇〇、みたいな）。

⑤ サイト型トップページ

WordPress はデフォルトのままだと、トップページには最新記事がずらっと並んでいる状態になります。

ブログ初期の段階ならそれでも構わないのですが、記事数が増えてきた、アクセスが集まってきた、という頃にはサイト型のトップページにするのがおすすめです。

というのも、この記事良いな、他の記事も読んでみたいなと思った時に、カテゴリーをクリックする人もいれば、トップページに行く人もいるからです。

トップページにカテゴリーごとのおすすめ記事や最新記事を表示するとか、辿って欲しいメインコンテンツを並べておくとか、色々な記事に行きやすいように作っておくのがポイントです。

⑥ プロフィール

この記事良いなと思った時に、プロフィールを探す人も多いはず。

プロフィールって自己紹介的なことを書けばいいんでしょう？それがどうして集客導線と関係があるの？と思うならもったいないことをしていますね。

特化ブログのプロフィールには、そのジャンルやテーマに沿った形の自己紹介をしていきます。

たとえば、看護師の転職を紹介するブログだとして、

まずは簡単に年代とか住んでいる地域、家族構成など一般的な自己紹介を短くするとして、その後は、看護師として歩んできた道を時系列で書いていく。

<大学病院の激務から始まった看護師人生>

どんな職場でどんな感じだったのか。

なぜそこを辞めたのかなどを書きます。

<接客が辛すぎたクリニック時代>

<医療機器メーカー時代>

<保育園勤務の看護師時代>

など、同じように転職経験を書いていきます。

最後は<このブログを始めた理由>として、ブログのコンセプトになる部分をここで書いていきます（自分が転職することで救われたからそれを伝えていきたいとか）。

そして、プロフィールにも内部リンクを仕込むことで導線に組み込んでください！

最後まで読ませて「初めての方におすすめの記事」というのをいくつか並べてもいいし、プロフィールの合間に関連する記事を内部リンクしても良いですね！

ここで紹介した 6 つの集客導線を実装させれば、迷子になる記事はなくなるはずですし、せっかく獲得した大事な 1 アクセスをゴールに連れていける可能性が格段に上がりますよ。

◆ちゃんと手を繋いで誘導出来ているかチェック！

狙った通りに読者さんがページを辿ってくれる（動線）と最高ですが、最初から完璧な導線が引けるとは限りません。なので、導線も改善していくことが大事です。

- ・ どのページから入ってきているか
- ・ どのページがよく見られているか
- ・ サイト内でどのように移動しているか

この3点を見ていきましょう。これらは、Google アナリティクスを使う事で簡単にチェックすることができます。

◆どのページから入ってきているかを知る方法

読者さんがあなたのブログにたどり着いて、最初に開くページのことですね。

飛行機が着地するというイメージから、「ランディングページ」と言います。

始めたばかりのブログの場合、検索からの流入ならほぼ 100% トップページではなく、集客記事がランディングページになるはずです。

SNS のプロフィールにブログのトップページを貼っていれば、トップページもランディングページになるでしょう。

入口となっているランディングページは、確実に把握しておく必要があります。

だって、読者さんがそのブログを見て、導線を辿って成約まで至るかどうかを決定する大切な1歩目になるからです。

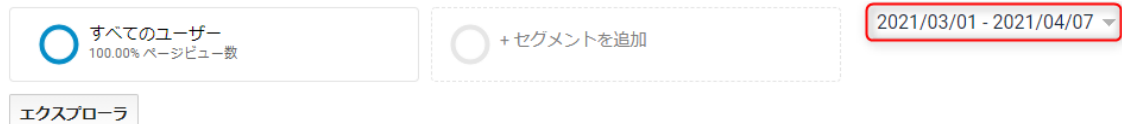
Google アナリティクスでランディングページを確認する方法は以下の通りです。

「行動」 → 「サイトコンテンツ」 → 「ランディングページ」をクリック。

	ランディングページ ?	集客		
		セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?
		31,039 全体に対する割合: 100.00% (31,039)	92.99% ビューの平均: 92.94% (0.05%)	28,862 全体に対する割合: 100.05% (28,849)
<input type="checkbox"/>	1.	7,053 (22.72%)	92.57%	6,529 (22.62%)
<input type="checkbox"/>	2.	4,086 (13.16%)	94.54%	3,863 (13.38%)
<input type="checkbox"/>	3.	2,346 (7.56%)	91.05%	2,136 (7.40%)
<input type="checkbox"/>	4.	2,246 (7.24%)	94.21%	2,116 (7.33%)
<input type="checkbox"/>	5.	2,185 (7.04%)	91.26%	1,994 (6.91%)
<input type="checkbox"/>	6.	2,142 (6.90%)	94.68%	2,028 (7.03%)
<input type="checkbox"/>	7.	2,103 (6.78%)	87.11%	1,832 (6.35%)
<input type="checkbox"/>	8.	1,958 (6.31%)	93.00%	1,821 (6.31%)
<input type="checkbox"/>	9.	1,269 (4.09%)	92.43%	1,173 (4.06%)
<input type="checkbox"/>	10.	1,182 (3.81%)	95.26%	1,126 (3.90%)

デフォルトではアクセスの多い順で、ランディングページが並んでいます。

分析対象の期間は、アナリティクス画面右上で指定することができます。



◆よく見られているページを知る方法

閲覧数の多いページが分かれば、そこから導線を引き直したり、導線を整えたりすることで、ゴールまで辿ってくれる数を増やす事が出来るかもしれませんよね。

Google アナリティクスでページの閲覧数を確認する方法は以下の通りです。

「行動」 → 「サイトコンテンツ」 → 「すべてのページ」 をクリック。デフォルトではアクセス数が多い順に並んでいます。

リアルタイム		ページ ?	ページビュー数 ? ↓	ページ別訪問数 ?	平均ページ滞在時間 ?
ユーザー			32,986 全体に対する割合: 100.00% (32,986)	31,275 全体に対する割合: 100.00% (31,275)	00:05:34 ビューの平均: 00:05:34 (0.00%)
集客					
行動	<input type="checkbox"/>	1. [不明]	7,474 (22.66%)	7,057 (22.56%)	00:04:52
概要	<input type="checkbox"/>	2. [不明]	4,286 (12.99%)	4,092 (13.08%)	00:05:13
行動フロー	<input type="checkbox"/>	3. [不明]	2,544 (7.71%)	2,370 (7.58%)	00:06:28
サイトコンテンツ	<input type="checkbox"/>	4. [不明]	2,378 (7.21%)	2,250 (7.19%)	00:04:53
すべてのページ	<input type="checkbox"/>	5. [不明]	2,330 (7.06%)	2,196 (7.02%)	00:07:20
ディレクトリ	<input type="checkbox"/>	6. [不明]	2,237 (6.78%)	2,146 (6.86%)	00:05:18
ランディングページ	<input type="checkbox"/>	7. [不明]	2,209 (6.70%)	2,104 (6.73%)	00:09:20
離脱ページ	<input type="checkbox"/>	8. [不明]	2,074 (6.29%)	1,966 (6.29%)	00:05:23
サイトの速度	<input type="checkbox"/>	9. [不明]	1,347 (4.08%)	1,270 (4.06%)	00:06:11
アトリビューション	<input type="checkbox"/>	10. [不明]	1,240 (3.76%)	1,187 (3.80%)	00:06:27
ヘルプ					
ベータ版					

◆ブログ内で読者がどのように移動してるかを見る

① そもそも記事は読まれてる？

移動をしているかどうかの前に、その記事をちゃんと読んでもらえているかどうかも重要です。

どのページがよく見られているか、のところで見るアナリティクス画面で「平均ページ滞在時間」という項目があるはずです（青枠の部分）。

リアルタイム		ページ ?	ページビュー数 ?	ページ別訪問数 ?	平均ページ滞在時間 ?
ユーザー			32,986 全体に対する割合: 100.00% (32,986)	31,275 全体に対する割合: 100.00% (31,275)	00:05:34 ビューの平均: 00:05:34 (0.00%)
集客					
行動	<input type="checkbox"/>	1. [不明]	7,474 (22.66%)	7,057 (22.56%)	00:04:52
概要	<input type="checkbox"/>	2. [不明]	4,286 (12.99%)	4,092 (13.08%)	00:05:13
行動フロー	<input type="checkbox"/>	3. [不明]	2,544 (7.71%)	2,370 (7.58%)	00:06:28
サイトコンテンツ	<input type="checkbox"/>	4. [不明]	2,378 (7.21%)	2,250 (7.19%)	00:04:53
すべてのページ	<input type="checkbox"/>	5. [不明]	2,330 (7.06%)	2,196 (7.02%)	00:07:20
ディレクトリ	<input type="checkbox"/>	6. [不明]	2,237 (6.78%)	2,146 (6.86%)	00:05:18
ランディングページ	<input type="checkbox"/>	7. [不明]	2,209 (6.70%)	2,104 (6.73%)	00:09:20
離脱ページ	<input type="checkbox"/>	8. [不明]	2,074 (6.29%)	1,966 (6.29%)	00:05:23
サイトの速度	<input type="checkbox"/>	9. [不明]	1,347 (4.08%)	1,270 (4.06%)	00:06:11
アトリビューション	<input type="checkbox"/>	10. [不明]	1,240 (3.76%)	1,187 (3.80%)	00:06:27
ヘルプ					
ベータ版					

分析対象の期間は、アナリティクス画面右上で指定することが出来ます。

すべてのユーザー
100.00% ページビュー数

+ セグメントを追加

2021/03/01 - 2021/04/07 ▼

エクスプローラ

読ませる目的で書いている記事であれば、ある程度の滞在時間がデータとして取れていなければ目的を果たせていないことになります。

※記事の冒頭でアフィリエイトリンクを入れても自然なキーワードだったり、答えを得て満足して離脱するパターンもあるので、全てのページで滞在時間が長ければ良いとは言い切れません。

記事の途中や記事の最後にリンクを仕込んでいるのに滞在時間が短い場合は、まず記事を読み進めてもらうように修正していく必要があります。

記事をチェックするポイント

- ・ 記事タイトルと記事の内容は合っているか
(期待して開いたのに冒頭でガッカリさせていないか)
- ・ 記事の構成は、読者が知りたい順になっているか
- ・ 読み進めやすい工夫をしているか
(改行、画像や表、箇条書き等を使っているか、専門用語やカタカナが多くないか)

② ランディングページとその次に見たページをチェック

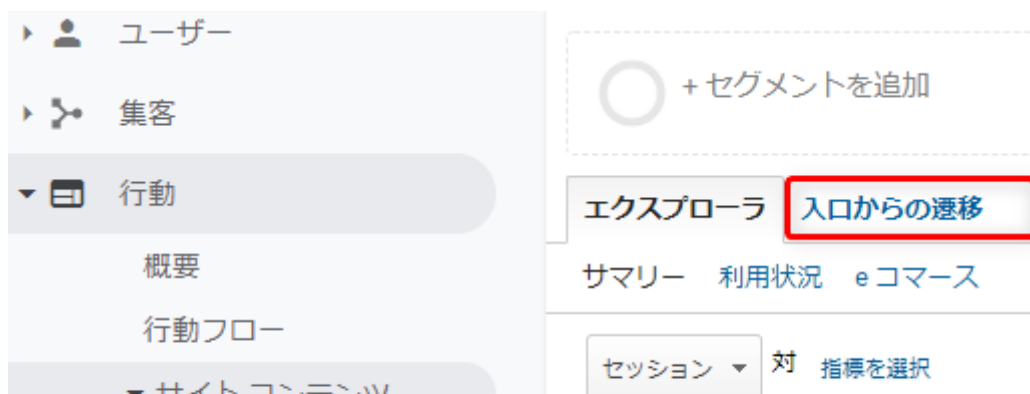
アクセスがあるのに成約に結び付いていないのは、こうすればこちらのページに誘導できるだろうという仮説が間違っている可能性もあります。

どれだけの読者さんが内部リンクを辿ってページを読んでもくれたかどうかを知るには、シンプルに両方の記事の閲覧数を見れば分かります。

ただし、内部リンク先のページに、他のページからも内部リンクされていたり、検索からの流入もあったりする場合、純粋な内部リンクの効果が分からないですね。

その時には、ランディングページとその次に見たページをセットで見ることが出来る、アナリティクスデータをチェックします。

「行動」 → 「サイトコンテンツ」 → 「ランディングページ」 → 「入口からの遷移」 をクリック



「入口からの遷移」タブに切り替えると、デフォルトではトップページ（ / ）がランディングページに選択されている状態です（下記画像の赤枠）。

ランディング ページ: / ▾

次に表示したページ:

2 ページ目	セッション	セッション (%)
/	123	42.56%
	18	6.23%
	14	4.84%
	11	3.81%
	9	3.11%
	8	2.77%
	8	2.77%
	6	2.08%
	6	2.08%
	5	1.73%

検索:

上記の画像の場合、ランディングページがトップページに設定してありますから、トップページからどのページに移ったのか、またそのそれぞれの閲覧数が表示されています。

トップページから遷移した数順に並べられていて、トップ 10 までしか表示されていません。それ以外のページを調べたい場合は、プルダウンメニュー内にある検索窓から検索します。

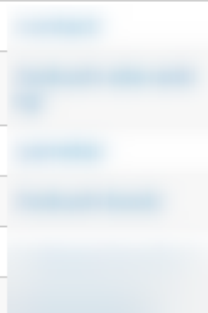
たとえば「work」と入れて検索すると、検索ワードに引っかかるページの遷移数が見れます。

ランディングページ: / ▼

次に表示したページ:

2 ページ目

/



ランディングページ	セッション
/ _work/	1,078
/work /	368
/ -work/	166
/ _work/	164
/ -work/	65
/ -work/	26
/ -work /	25
/work /	13
/work/	8
/ work/	3

検索:

プルダウンメニュー（▼の部分をクリック）から他のランディングページを選ぶことで、トップページ以外のランディングページからの遷移も確認が出来ます。

ただし、プルダウンメニューから選べるランディングページは、アクセス数トップ 10 のみしか出てきません。それ以外のページを調べたい場合は、検索窓（緑枠）に記事名を入れて検索すれば出てきます。

ランディング ページ: / ▾

次に表示したページ:

2 ページ目	セッション	セッション (%)
/	123	42.56%
	18	6.23%
	14	4.84%
	11	3.81%
	9	3.11%
	8	2.77%
	8	2.77%
	6	2.08%
	6	2.08%
	5	1.73%

検索

ここを分析する事で、貴重な 1 アクセスを次に繋げるために優先的に手をかけるべきページが分かっていくはずです。

③ ランディングページにならないページをチェック

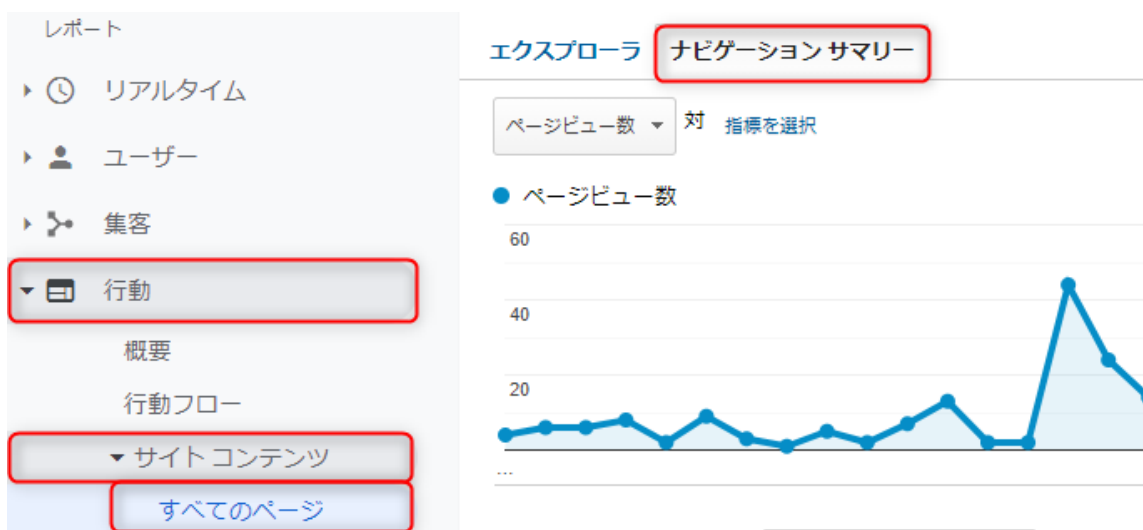
ランディングページにならない、というのはたとえば、検索順位が付いていない・順位が低いという場合ですね。

検索からの流入は見込めないキーワード書いた記事やSEOを無視して書いた記事を「教育記事」として成約記事までのハブ役として必要な記事であることもあります。

その場合、ハブの機能をしっかりと果たしているかもチェックが必要ですよね。

先ほどは、ランディングページとその遷移先を並べてチェックする方法でしたが、ハブ役の記事はランディングページには出てこないなので以下のようにしてチェックします。

「行動」 → 「サイトコンテンツ」 → 「すべてのレポート」 → 「ナビゲーション サマリー」 をクリック。



ここでもデフォルトではトップページ（ / ）が設定されています。
プルダウンメニュー▼から他のページを指定することが出来ます。

ページをグループ化: 現在の選択範囲: 表示する行数:

選択したページを起点として、その前後のページを並べてみる事が出来ます。

ページをグループ化: 現在の選択範囲: 表示する行数:

① 閲覧開始数 2021/03/01 - 2021/04/07: 82.45%

③ 前のページ 2021/03/01 - 2021/04/07: 17.55%

前のページ遷移	ページビュー数	ページビュー数 (%)
	6	12.77%
	6	12.77%
	4	8.51%
	3	6.38%
	3	6.38%
	3	6.38%
	3	6.38%
	2	4.26%
	2	4.26%
	1	2.13%

検索:

② 離脱数 2021/03/01 - 2021/04/07: 68.35%

④ 次のページ 2021/03/01 - 2021/04/07: 31.65%

次のページ遷移	ページビュー数	ページビュー数 (%)
	23	23.00%
	17	17.00%
	12	12.00%
	7	7.00%
	4	4.00%
	4	4.00%
	4	4.00%
	4	4.00%
	3	3.00%
	2	2.00%

検索:

- ① 選択したページの前が無かった数（つまり、選択したページがランディングページ）
- ② 選択したページの後が無かった数（つまり、そのページで離脱した）
- ③ 選択したページの前に読まれていたページと各閲覧数
- ④ 選択したページの後を読まれたページと各閲覧数

緑枠の表示する行数を増やせば、最大 500 行表示させることができます。

また、下の緑枠のところでは、前後それぞれのページを検索することもできます。

◆分析結果を活かして導線に整える

集客導線に必要な記事の種類・記事の役割と、最初に作っておきたい集客導線、導線の分析方法をお伝えしてきました。

1 番大事なのは、分析した結果を活かすことですよね！
では、具体的に何をどうしていけばいいのかをお伝えしていきます。

Step1 ブログの成果に貢献しているページを把握する

もし、すでに成果があるのでしたら、どのページから成果が発生しているかは必ず把握しておきたいです。

これは、ASP の管理画面から確認することが出来ます。
A8.net の場合は「レポート」 → 「新レポートβ版」 の画面で、「コンバージョンリファラレポート」のタブを選ぶとみることが出来ます。

[illegible]


ただし、正しくアフィリエイトリンクが貼れていない場合等、リファラが取れないこともあります。上の画像でも 1 件リファラが空欄になっている行があるのが分かるでしょうか。

貼っている案件からページがすぐに分かる場合は特に問題ないですが、特化ブログでメインで扱う案件の場合は成約記事が複数あるので、ちゃんとリファラが取れるようにしておきたいですね。

アフィリエイトリンクの中にという画像の指定が入っているのですが、この画像が入ったページからリファラが取れるようになっていました。

画像指定の部分を気づかずにページに入れ忘れてしまうとリファラが取れませんので注意してくださいね。特にボタンを使うと抜けてしまいがちです。

ボタンリンクとは、こういう物ですね↓



mixhost(ミックスホスト)

ただ、リファラを取るための画像はページ内に1つあればいいので、ボタンリンクだけでなくバナーリンクとテキストリンクも使っていれば問題なくリファラが取れているはずです。

Step2 成約率の高いページへ多く誘導できてるページを把握

成果を出せているページを把握したら、そのページへの誘導がうまくいっているページを探しましょう。

成約記事への誘導がうまくいっているページへリンクを集めたら、結果的にブログ全体の収益性はアップするかもしれない、という仮説を立てることができますよね。

成約率の高いページへの誘導がうまくいっている理由を探ることで、他のページにも応用していくことだって出来ます。

Step3 トップページやサイドバーのメニューを見直す

集客 → 成約 の導線が1つでも上手く機能するようになれば、あとはそれを太くする&増やしていけばいいだけ。

ページの遷移をチェックして気付いたと思いますが、ページ内リンクだけでなく、ランディングページからトップページへ行く読者も多いです。

そこで、トップページからの導線を整えておけば、良いスタートに立たせることができますよね！

「ナビゲーションサマリー」でトップページから多く遷移しているページだけでなく、Step1.で把握したページ、Step2.で把握したページをトップページの目立つ場所（ページの上部）に配置したり、見やすくするなどするのが有効です。

たとえば、「人気記事」「おすすめ記事」のようにまとめても良いですよ。

◆さいごに

入口から出口へ、しっかり読者さんの手を取ってゴールへ連れていけるような設計についてお話してきました。

ですが、1番大事なのは1つ1つの記事です。

設計という「形」だけが上手く出来ても、中身が伴わなければ思うように読者は導線を辿ってくれないですから…。

なので、難しいことを考えて手が止まってしまうようなら、その記事を読む人のことだけを考えてみてください。

その人は次に何を読みたい？

その人にあの商品やサービスを紹介するために、まずは何から興味付ける？

家族や友人、過去の自分に語りかけるつもりで考えてみると、案外難しいことではないと思いますよ！

がんばっていきましょう^^