

# リニューーアル成功のポイント Google Analytics実践PDCA

Version	1.00
作成者	株式会社 クリエイティブホープ 大前 創希
作成日	2010.5.23

# WWFジャパンについて

- ・ 名称：世界自然保護基金ジャパン
- ・ 世界最大の自然環境保護団体  
NGOの日本支部
- ・ 寄付/会費などの支援によって活動



# WWFジャパンのWebサイトについて

- 目的
  - Webサイト経由のサポーター獲得
  - 活動を伝える広報メディア
  
- ゴール = 入会 ・ 寄付完了ページ

# リニューアル前後のサイト比較

## 旧サイト



## 新サイト



# リニューアルの成果

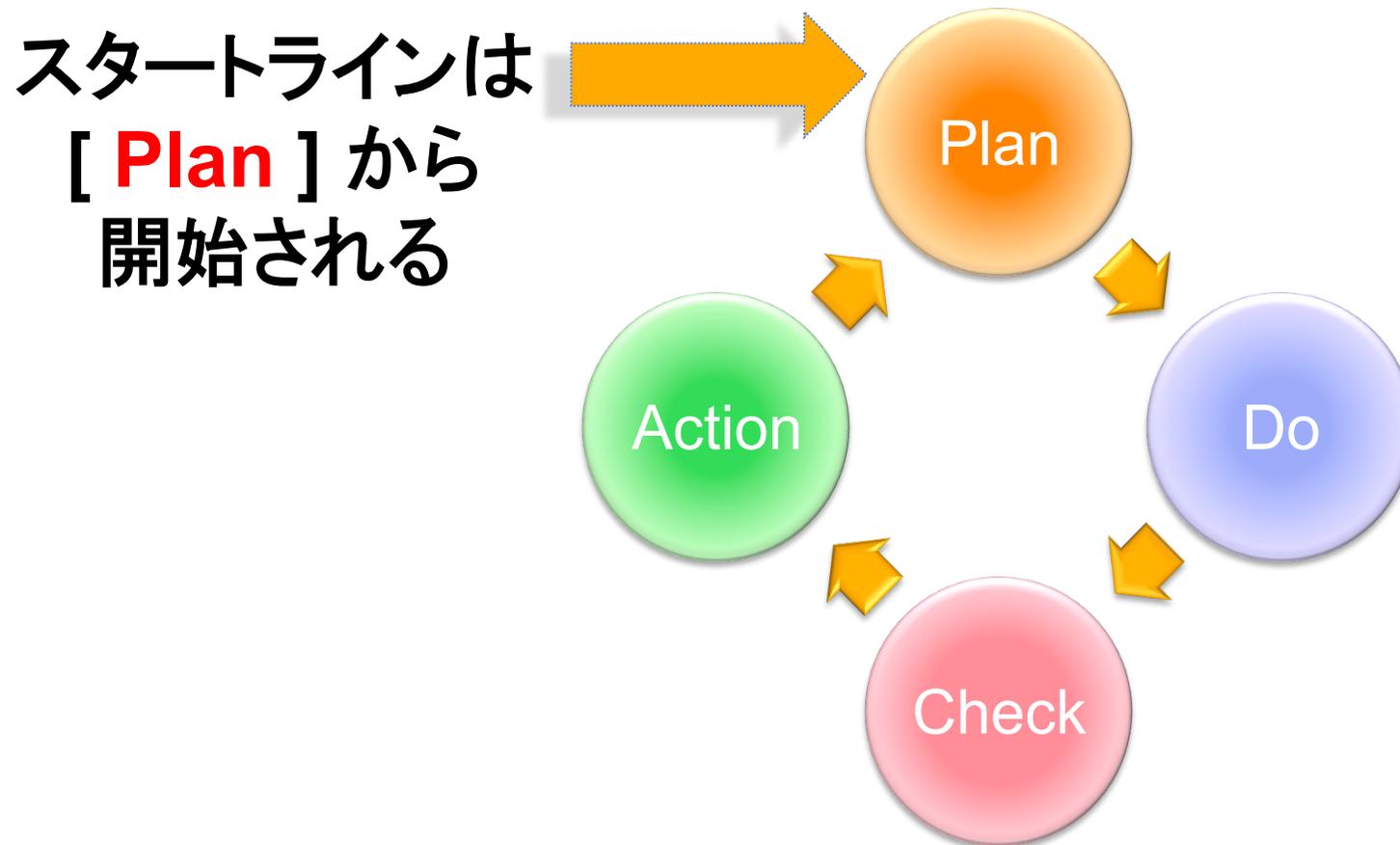


CV数 / CV率共に  
リニューアル前の  
**2倍以上**を達成!!

※リニューアル前後90日での比較

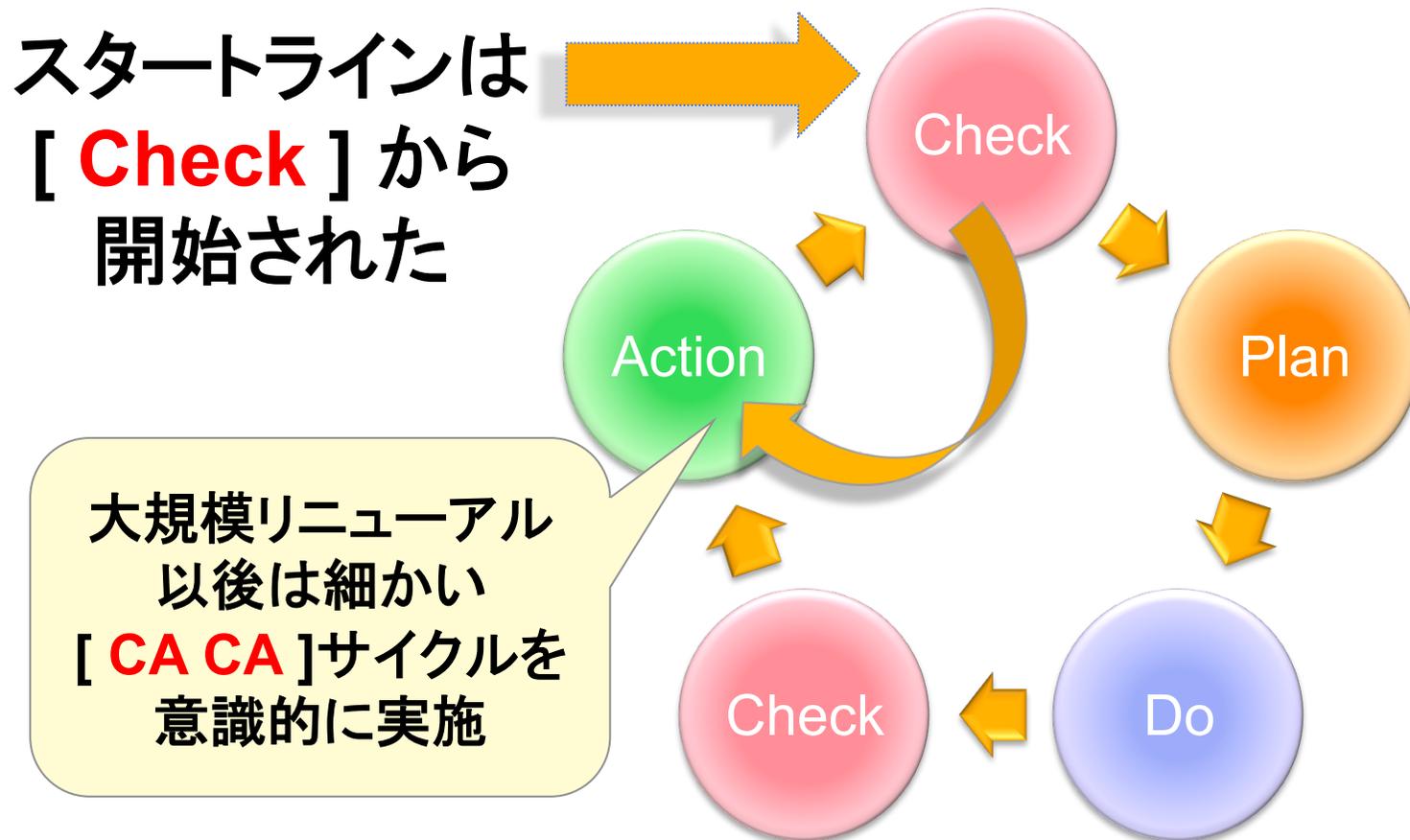
# なぜ、リニューアルPJは成功したのか？

## 通常のPDCAサイクル



# なぜ、リニューアルPJは成功したのか？

## 本件のPDCAサイクル



# CPDCA活動 から CACA へと繋げると・・・

図：入会者(クレジットカード)



## コンバージョン

会員の入会 : +105.20%

寄付 : +79.41%

## 訪問数

セッション数 : +7.58%

UU数 : +8.15%

## コンテンツ利用状況

ページビュー : +3.77%

平均ページビュー : -3.55%

サイト滞在時間 : -0.73%

直帰率 : -1.38%

### 比較期間

リニューアル後 : 2009年10月20日～2010年4月13日

リニューアル前 : 2009年4月28日～2009年10月19日

Google Analytics blog 2010年5月24日掲載 : <http://analytics-ja.blogspot.com/2010/05/case-study-of-wwf-japan.html>

# 具体的な達成プロセス

# Webサイトに関する課題分析

1: アクセスログ上の課題

2: ブランディング上の課題

3: 運用上の課題

- ・ 3,000ページを超える膨大なHTML
- ・ Webサイトの運用は実質1名体制



MOVABLETYPE



# 1: アクセスログ上の課題

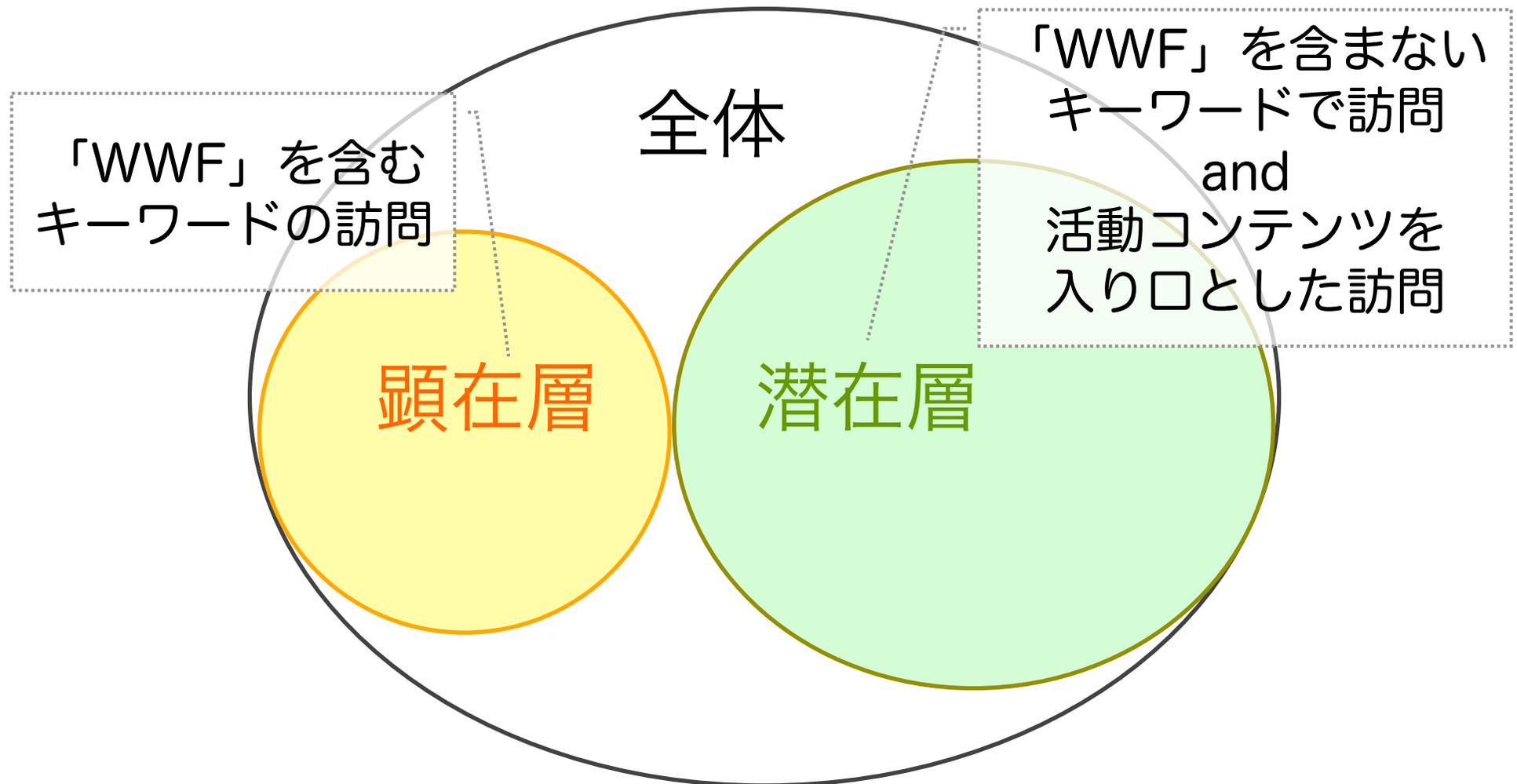
# アクセス解析イニシアチブのワークショップ

**Check** = 今までの取り組みの問題点を  
赤裸々に白日の下に晒す

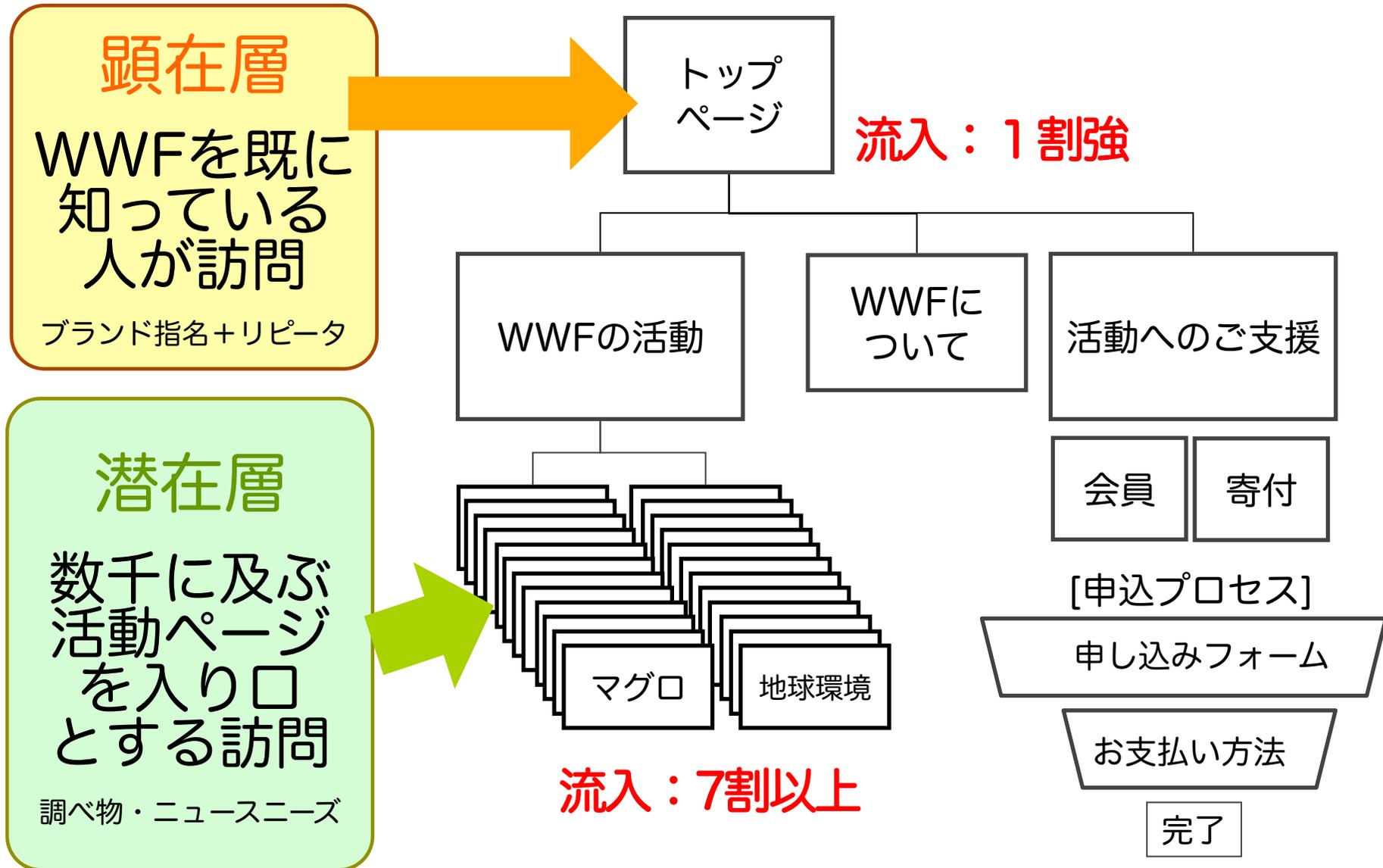
**Plan** = 事実を元に改善策を  
具体的に提示した



# 原因を探るためのセグメンテーション



# セグメント 顕在層と潜在層の違い



## 特に課題となる < KPI > を3つ定義

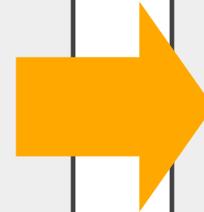


# CVRが低くなる特有の問題

ECサイトなど：ニーズとゴールが近い

**ユーザニーズ**

- が欲しい
- がしたい



**Webサイトのゴール**

ニーズを満たせば  
ゴール達成

WWFサイト：ニーズとゴールが遠い

**ユーザニーズ**

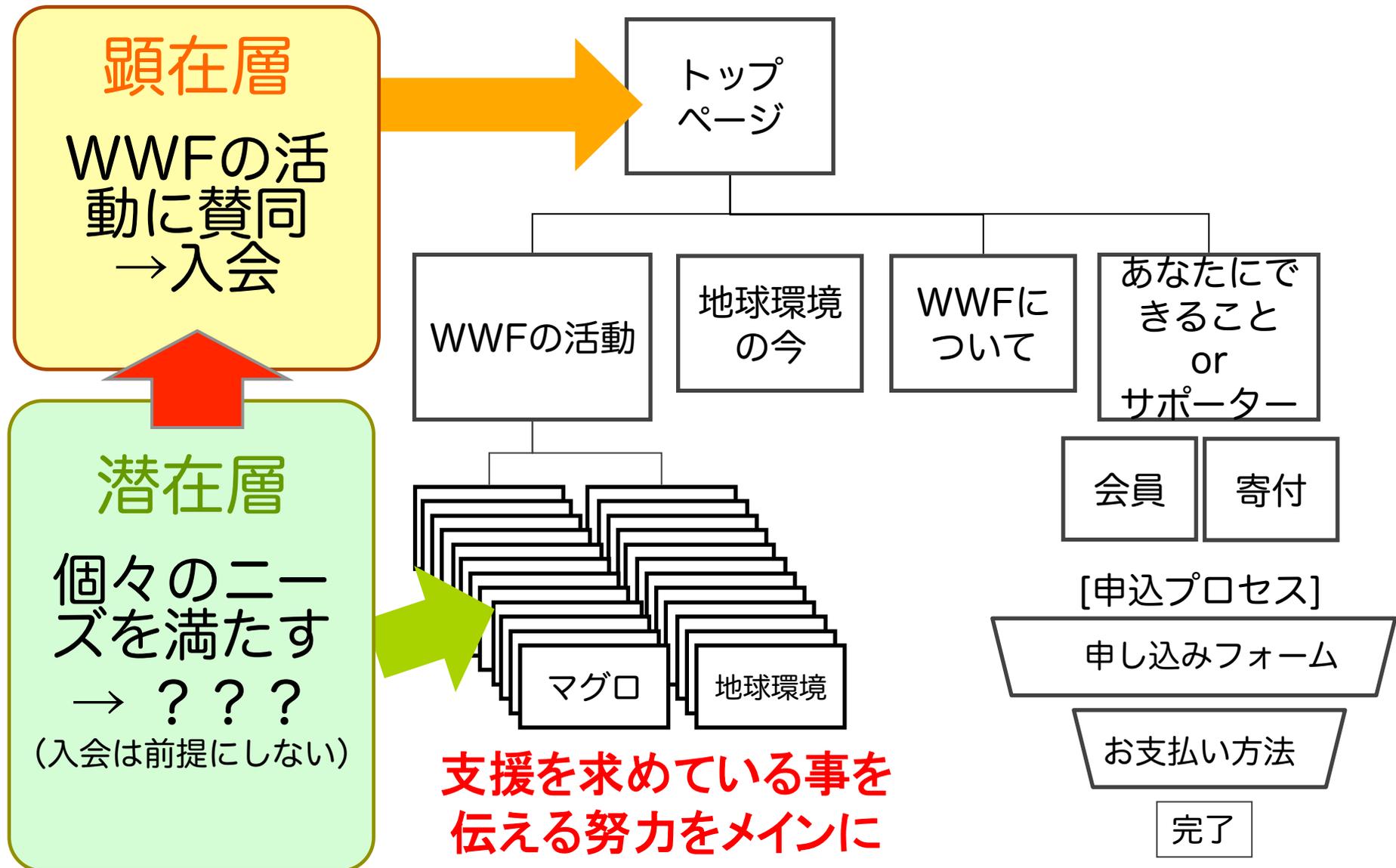
- が知りたい
- がしたい



**Webサイトのゴール**

ニーズを満たしても  
ゴールにはならない

# 顕在層と潜在層のアプローチを変更



# 問題解決への導線強化

問題に関するキーワードで訪問したユーザに  
 解決策を提示する導線

さらに大きな活動テーマへ

地球温暖化を防ぐ

森や海を守る

解決策へ誘導

生物多様性  
(基本法)

京都議定書

脱炭素社会

FSC

排出量取引

問題系  
 キーワード

潜在層の流入

外来種問題

環境ホルモン

海面上昇

温室効果ガス

絶滅危惧種

# セグメント別に見るべき指標を整理

指標	顕在層	潜在層
1：入り口ページ 直帰率	4割 <small>くらい</small>	6割
2：活動への支援ページ 閲覧数／率	小さい	小さい
3：入会完了数／率	小さい	小さい

# セグメント別の改善活動後

指標	顕在層	潜在層
1：入り口ページ 直帰率	2割 <sub>後半</sub>	5割
2：活動への支援ページ 閲覧数／率	2倍	2倍
3：入会完了数／率	2倍	2倍

# 2:ブランディング上の課題

# ブランディング上の課題

WWF  
ロゴ = 動物愛護団体？

先入観の存在  
本来の活動意図が伝わりにくい状態

## 最も重要な要望を伝える工夫

**旧サイト：**  
寄付や入会ができる  
ことがわかりにくい



**新サイト：**  
支援を求めていることを  
ナビゲーションでストレートに訴求

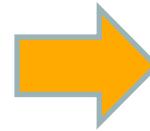


# 次のプランニングへ

# リニューアルの分析評価

※ 第4回ワークショップ PDCAの「C」に取り組む (2010年3月4日実施)

直帰率を改善する



直帰率に大きな  
改善はなかった

会員・寄付の入口へ  
誘導を増やす



誘導は確実に増加  
ただし登録フローで  
悪化している点も

コンバージョンを  
増加させる

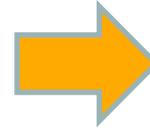


会員は倍増  
寄付大幅増だが  
キャンペーン効果も

# リニューアル後の改善提案

※ 第4回ワークショップ PDCAの「C」に取り組む (2010年3月4日実施)

ブランドワード  
セグメント



登録フォームの改善  
[ 放棄率 ][ CVR ]

寄付へのナビ改善  
[ 誘導率 ][ CVR ]

調べもの  
セグメント



環境語の検索訪問増  
[ 新規セッション ]

コンテンツの改善  
[ 誘導・回遊 ]

リピーター  
セグメント



ショップから寄付へ  
[ 参照元 ][ CVR ]

会員用ページ設定  
[ リピーター数 ][ CVR ]

ミッション・ビジョン



事業戦略



Web戦略



Webサイト

## 本日のメの一言

Webサイトの改善活動は  
数値目標だけではなく、  
目的（その先の未来ビジョン）  
を共有することが  
本質的な**成果**につながる。