



PLUS CLASS
SPORTS
INCUBATION

スポーツ団体向け
ウェブ解析ガイドライン

目次

- 00. はじめに
- 01. ウェブ解析の目的
- 02. ウェブ解析で解決できる課題
- 03. ウェブ解析のためのツール
- 04. 来場に至るまでのユーザー行動
- 05. See＜何が起きたのか＞
- 06. Think＜なぜ起きたのか＞
- 07. Plan＜何をすべきなのか＞
- 08. ウェブ解析のSTPD
- 09. ウェブ解析のための準備
- 10. お問い合わせ
- ※レポートフォーマットのダウンロード方法

『スポーツ団体向けウェブ解析ガイドライン』は、

プラスクラス・スポーツ・インキュベーション株式会社がこれまでにご支援してきた

約70のチームや約20のリーグ・協会の現状に合わせて示したウェブ解析の基礎的な考え方です。

同ガイドラインに沿ってウェブでの取り組みをできる限り数値化することで、

チケットがどこから購入されやすいのか？どのSNSプラットフォームが販売に繋がっているのか？

などのクラブが重要視するマネタイズポイントが明確になります。

ウェブ施策の数値化を実現することで、限られた予算の配分や、

人的リソースのかけ方にも仮説を持って取り組めることになります。

また、データの計測に留まらず、取得したデータの活用方法や改善活動への活かし方も示しており、

同ガイドラインが皆様のウェブサイトにおける収益向上の一助になれると確信しております。

STPDをまわすことで、チケットやECにおけるグッズの売上増加など、ウェブサイトを利用者にとって使いやすく、スポーツチームにとって収益増加に繋がるより良いサイトに改善していくことができると考えます。

SEE

何が起きたのか

現状把握/課題発見

- ・ 自社サイトの現状を知り基準を把握する
- ・ 基準と目標のギャップから課題を発見する

THINK

なぜ起きたのか
何が起こるのか

課題の要因分析/仮説立案

- ・ 課題の要因を分析する
- ・ 課題に優先順位をつける
- ・ 仮説を立案する/効果を予測する

PLAN

何をすべきなのか

施策の打ち手検討

- ・ 課題解決のための施策を考える
- ・ 目標を設定する

DO

実行する

施策の実行

- ・ 施策を実行する

現状の課題

- ✓ どの媒体での情報発信が集客に一番繋がりやすい？
- ✓ グッズの訴求メルマガってまだ効果ある？
- ✓ どこにどれくらい予算をかければ良い？
- ✓ どのようなクリエイティブが効果ある？
- ✓ 何を優先して行えば良いかわからない



マネタイズポイントの
計測ができる

各媒体の効果がわかる

どのように予算を配分
すべきか当たりがつけ
られるようになる

どのようなことに興味
を持っているのかわか
る

どこからチケットを
買っているのかわかる

どのようなグッズを購
入しているのかわかる

ウェブ上でのスポンサ
ー露出の効果がわかる

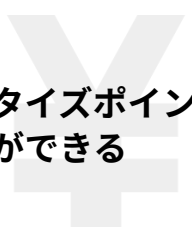
どこから情報を得てサ
イトに訪れているのか
わかる

下記4つのウェブ解析ツールを導入することによりSTPDをまわすことができ、課題解決に繋がります。

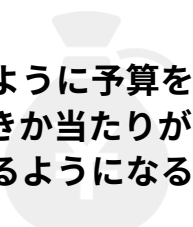
※いずれも無料のツール

① Google Analytics

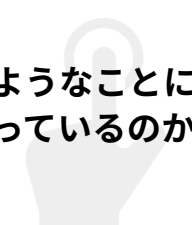
② Google Tag Manager



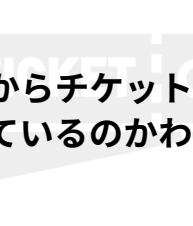
マネタイズポイントの計測ができる



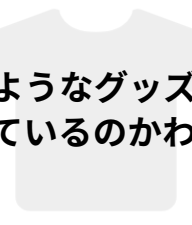
どのように予算を配分すべきか当たりがつけられるようになる



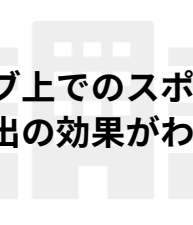
どのようなことに興味を持っているのかわかる



どこからチケットを買っているのかわかる



どのようなグッズを購入しているのかわかる



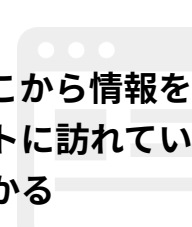
ウェブ上でのスポンサー露出の効果がわかる

③ Search Console

④ utmパラメータ



各媒体の効果がわかる

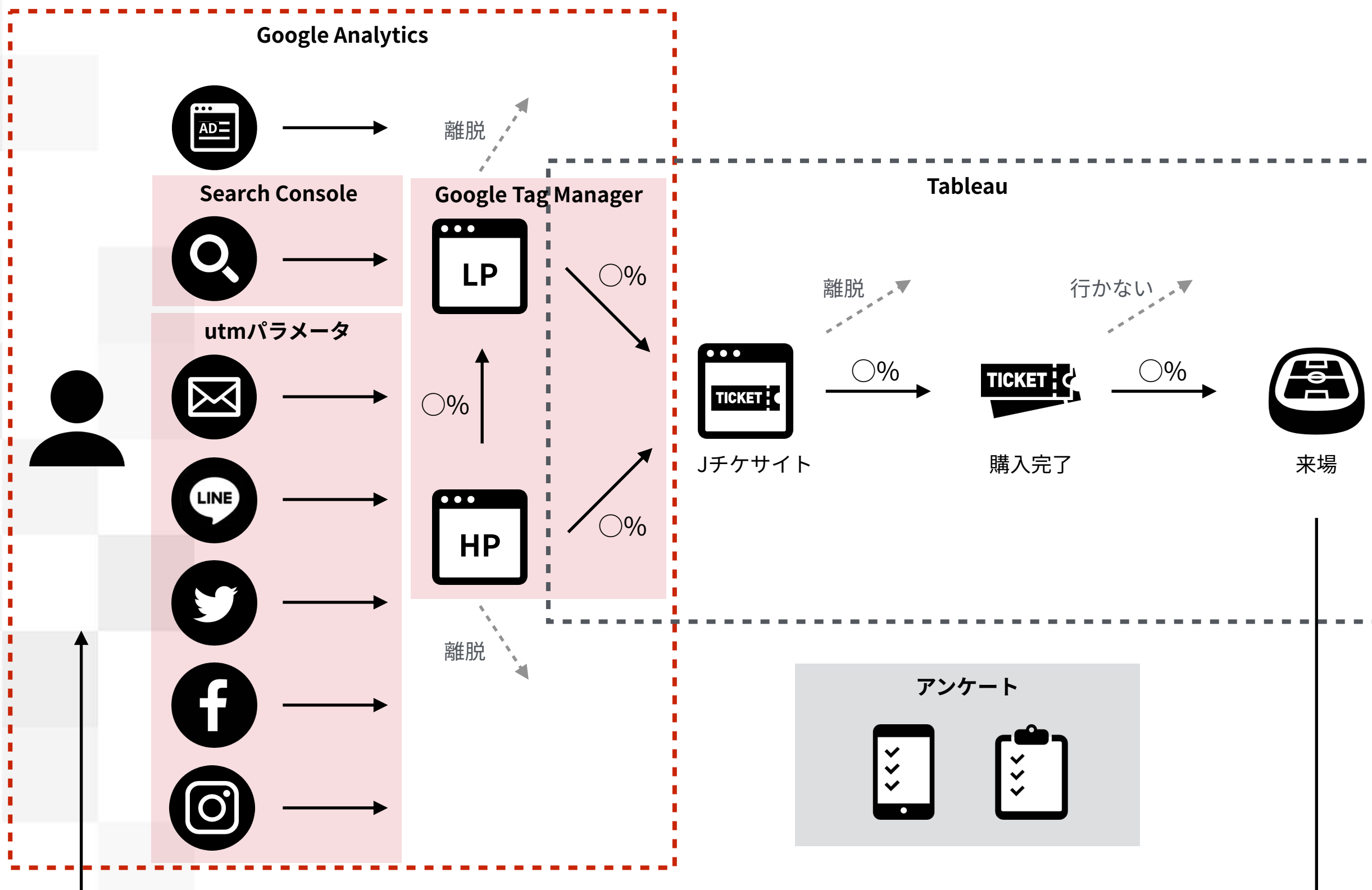


どこから情報を得てサイトに訪れているのかわかる

※utmパラメータはツールではなく各媒体に掲載するURLに付与するものです

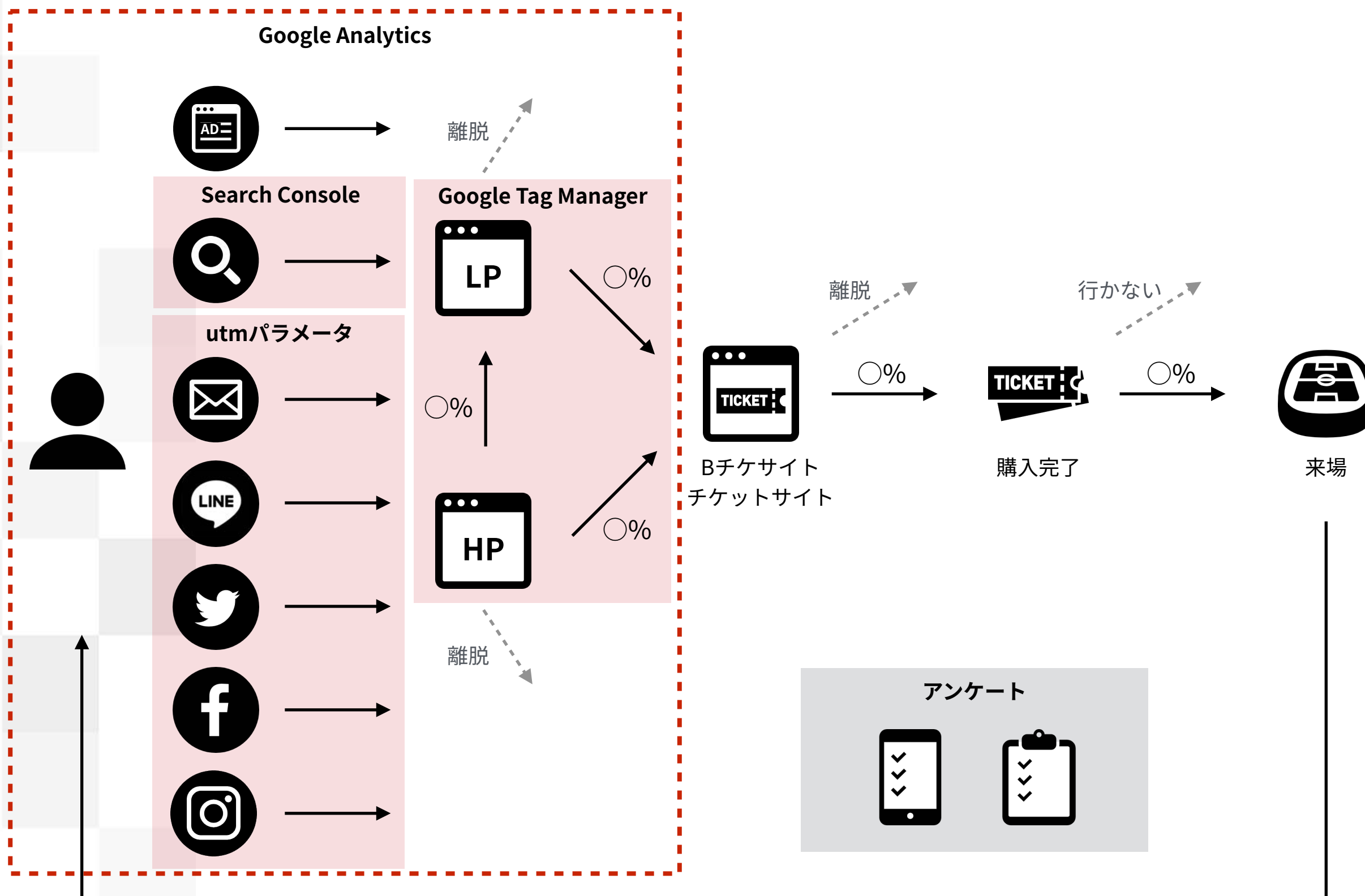
来場に至るまでの行動の、どの部分を各ツールが取得できるか図示したものです。

各ツールを導入することにより媒体ごとのチケットサイトへの送客率や購入率を把握することができます。

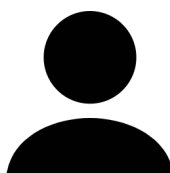
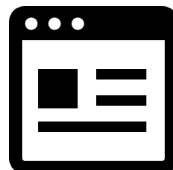
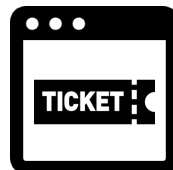


来場に至るまでの行動の、どの部分を各ツールが取得できるか図示したものです。

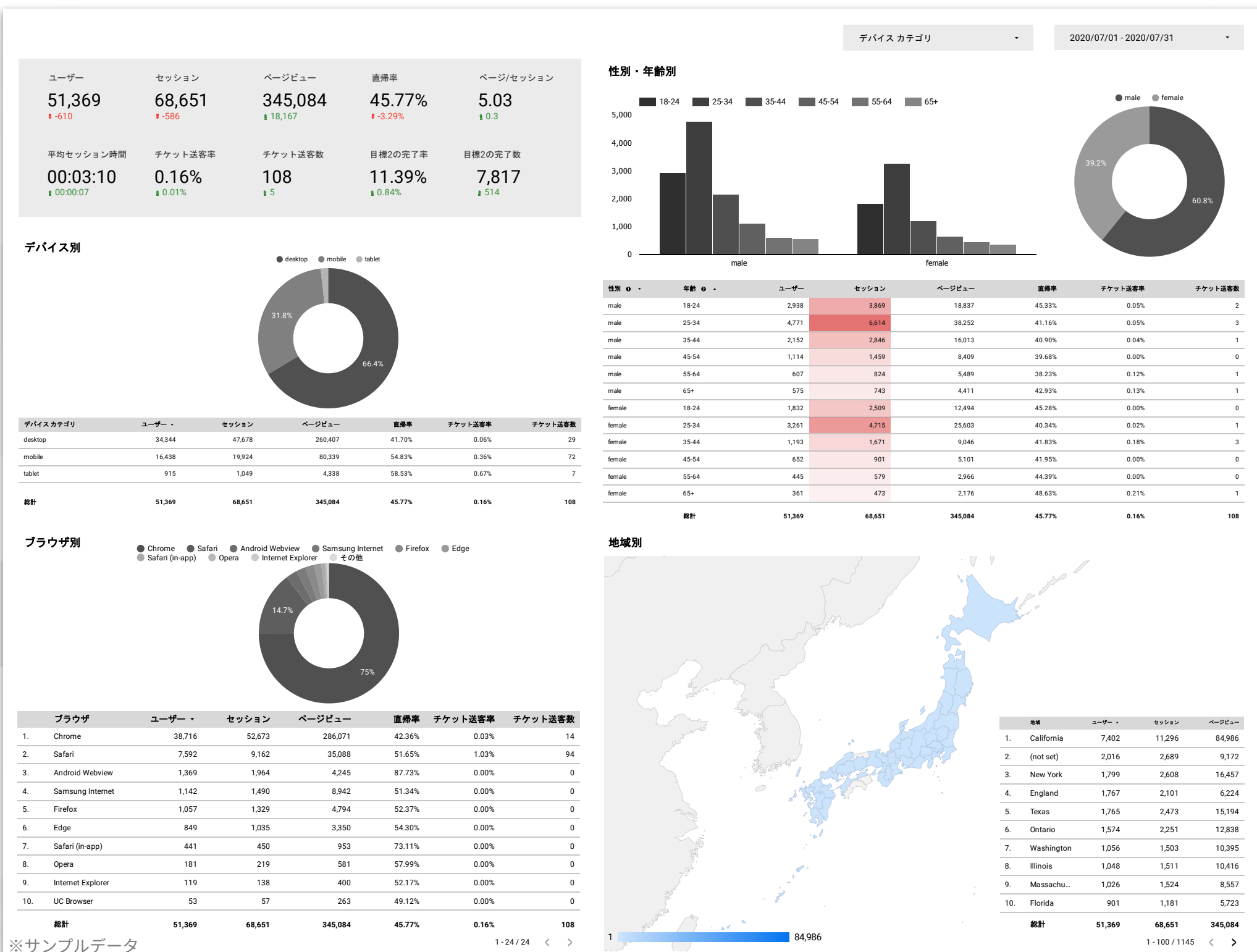
各ツールを導入することにより媒体ごとのチケットサイトへの送客率を把握することができます。



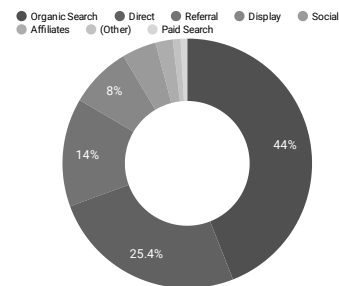
来場に至るまでのユーザー行動の各フェーズにおいて見るべき項目を図示したものです。
どのようなユーザーがサイト内でどのような行動をしたのかを把握することができます。

解析視点	誰が	どのように訪問し	どのような行動をとり		目標が達成されたか	
分析項目	属性 	SNS・メール    	本サイト 	チケットサイト 	チケット購入 	スタジアム来場 
調査項目	・年齢 ・性別 ・地域 ・デバイス	・参照元/メディア	・試合何日前 ・時間帯 ・曜日 ・ランディングページ	・収益に繋がる活動の測定 - チケット - DAZN - EC - 投げ銭 - スポンサー ・クリエイティブの効果測定 - バナー - 画像クリック ・ファン獲得に繋がる活動の測定 - SNSクリック - 動画視聴 ・ニーズの把握に繋がる活動の測定 - FAQ - フォーム		・購入完了数 ・来場者数
計測項目	訪問数 クリック スクロール 検索クエリ アンケート					

どのようなユーザーがサイト内でどのような行動をしたのかを把握するためのレポートです。
これらの数値を確認・分析することで、現状の把握と課題の発見に繋がります。
レポートフォーマットのダウンロードおよびダウンロード方法は[こちら](#)から確認できます。



チャネル別



チャネル	ユーザー	セッション	ページビュー	直帰率	チケット送客率	チケット送客数
Organic Search	23,664	28,823	119,553	50.7%	0.2%	71
Direct	13,643	17,323	95,136	36.2%	0.2%	28
Referral	7,552	11,520	86,539	31.4%	+0.0%	2
Display	4,296	5,532	19,890	74.5%	0.0%	0
Social	2,386	2,544	11,398	54.5%	+0.0%	1
Affiliates	1,207	1,439	3,403	59.7%	0.0%	0
Paid Search	462	769	4,688	39.7%	0.4%	3
(Other)	541	701	4,477	34.0%	0.4%	3
総計	51,369	68,651	345,084	45.8%	0.2%	108

ページ別

ページ	ユーザー	セッション	ページビュー	直帰率	離脱率	チケット送客率	チケット送客数
1. /home	23,003	25,959	38,202	43.8%	40.0%	1.47	00:03:23
2. /store.html	18,576	7,524	57,884	41.4%	18.7%	7.69	00:03:35
3. /google+redesign/shop+by+brand...	5,169	4,926	5,958	55.4%	51.0%	1.21	00:01:29
4. /signin.html	6,548	4,414	11,669	33.5%	22.4%	2.64	00:04:37
5. /google+redesign/lifestyle/drink...	3,701	3,400	4,976	79.4%	59.6%	1.46	00:00:54
6. /google+redesign/apparel/mens/...	2,838	2,826	3,578	37.9%	34.8%	1.27	00:02:54
7. /google+redesign/apparel	5,397	2,456	7,581	38.0%	24.2%	3.09	00:03:45
8. /basket.html	7,357	1,929	20,272	37.1%	23.9%	10.51	00:04:24
9. /google+redesign/lifestyle/bags	2,511	1,360	3,209	57.4%	35.4%	2.36	00:01:56
10. /asearch.html	4,394	1,213	7,780	41.4%	25.6%	6.41	00:03:29
総計	51,369	68,651	345,084	45.8%	19.9%	5.03	00:03:10

1 - 100 / 644 < >

流入元別

参照元 / メディア	ユーザー	セッション	ページビュー	直帰率	チケット送客率	チケット送客数
1. google / organic	23,081	28,168	117,688	50.5%	0.3%	71
2. (direct) / (none)	13,643	17,323	95,136	36.2%	0.2%	28
3. dfa / cpm	4,296	5,532	19,890	74.5%	0.0%	0
4. mail.googleplex.com / referral	2,819	4,673	51,229	15.9%	0.0%	0
5. analytics.google.com / referral	2,533	3,260	8,229	54.3%	0.0%	0
6. google.com / referral	1,651	2,514	22,083	24.3%	0.0%	0
7. creatoracademy.youtube.com / referr...	1,939	2,046	9,766	55.9%	0.0%	0
8. Partners / affiliate	1,207	1,439	3,403	59.7%	0.0%	0
9. google / cpc	462	769	4,688	39.7%	0.4%	3
10. (not set) / (not set)	541	701	4,477	34.0%	0.4%	3
11. mail.google.com / referral	437	528	2,240	54.2%	0.0%	0
12. bing / organic	238	279	991	51.6%	0.0%	0
総計	51,369	68,651	345,084	45.8%	0.2%	108

1 - 84 / 84 < >

ランディングページ別

ランディングページ	セッション	直帰率	離脱率	ページ / セッシ...	平均セッション時間	チケット送客率	チケット送客数
1. /home	25,954	43.8%	19.2%	5.2	00:03:23	0.1%	30
2. /store.html	7,406	42.0%	18.0%	5.55	00:03:31	0.2%	17
3. /google+redesign/shop+by+brand/yo...	4,898	55.7%	27.9%	3.58	00:01:28	0.1%	6
4. /signin.html	4,416	33.4%	16.1%	6.22	00:04:37	+0.0%	2
5. /google+redesign/lifestyle/drinkware	3,368	80.2%	38.9%	2.57	00:00:53	0.0%	0
6. /google+redesign/apparel/mens/me...	2,814	38.1%	18.0%	5.57	00:02:54	0.3%	9
7. /google+redesign/apparel	2,438	38.3%	17.6%	5.69	00:03:45	0.6%	14
8. /basket.html	1,919	37.3%	17.6%	5.68	00:04:26	0.5%	9
9. /google+redesign/lifestyle/bags	1,332	58.6%	17.1%	5.86	00:01:55	0.0%	0
10. /asearch.html	1,192	42.1%	23.8%	4.2	00:03:31	0.1%	1
11. /google+redesign/new	1,044	28.8%	15.2%	6.58	00:04:35	0.0%	0
12. /google+redesign/apparel/mens	1,001	35.7%	17.1%	5.86	00:03:25	0.1%	1
総計	68,651	45.8%	19.9%	5.03	00:03:10	0.2%	108

1 - 100 / 446 < >

参照元 / メディア	ランディングページ	ユーザー	セッション	ページビュー	直帰率	チケット送客率	チケット送客数
1. google / organic	/home	10,893	12,821	49,861	52.9%	0.1%	16
2. (direct) / (none)	/home	3,462	3,826	21,028	35.1%	0.2%	9
3. (direct) / (none)	/store.html	2,907	3,313	20,176	36.4%	0.2%	7
4. (direct) / (none)	/signin.html	2,970	3,303	19,211	33.8%	0.0%	0
5. dfa / cpm	/google+redesign/lifestyle/drinkware	2,389	3,141	7,319	83.1%	0.0%	0
6. mail.googleplex.com / referral	/home	2,448	2,998	34,542	9.1%	0.0%	0
7. google / organic	/google+redesign/shop+by+brand/youtube	2,758	2,858	8,522	56.3%	0.2%	5
8. google / organic	/google+redesign/apparel/mens/mens++shirts	2,542	2,693	15,137	37.6%	0.3%	7
9. creatoracademy.youtube.com / referral	/google+redesign/shop+by+brand/youtube	1,753	1,804	8,227	56.5%	0.0%	0
10. google / organic	/store.html	1,514	1,753	7,722	52.1%	0.5%	8
11. google / organic	/google+redesign/apparel	1,553	1,664	10,144	35.2%	0.8%	13
12. google.com / referral	/home	1,218	1,424	13,895	16.2%	0.0%	0
13. Partners / affiliate	/home	1,202	1,338	3,092	60.9%	0.0%	0
14. (direct) / (none)	/basket.html	1,107	1,261	6,083	39.1%	0.3%	4
15. analytics.google.com / referral	/store.html	976	1,100	2,781	50.5%	0.0%	0
総計		51,369	68,651	345,084	45.8%	0.2%	108

1 - 100 / 1395 < >

※サンプルデータ

計測によって得られた数値がなぜその結果となったのか、なぜ起きたのか、の要因となり得る要素です。
これらの要因を自社内での時系列比較、他社比較することで課題を発見することができると思います。

市場・顧客分析

- ・市場規模
- ・ホームタウン人口
- ・競技者人口
 - 小中学生競技人口
- ・社会情勢
- ・顧客ニーズ
- ・市場トレンド

他社分析

- ・他クラブ
 - 4P
 - 平均観客動員数
 - 新規観戦者割合/リピート率
 - 売上高
 - 平均単価
- 順位
- ファン人口
- ・他競技
- ・他エンターテインメント

自社分析

- ・4P
 - price：チケット単価
 - promotion：プロモーション
 - place：設備、アクセス
 - product：チームの魅力
- ・ファン人口
 - ファンクラブ会員数
 - シーズンチケット保有人数
 - 各SNSフォロワー数
 - 商圏/非商圏
- ・順位
- ・平均観客動員数
- ・新規観戦者割合/リピート率
- ・売上高
- ・平均単価
- ・予算/規模

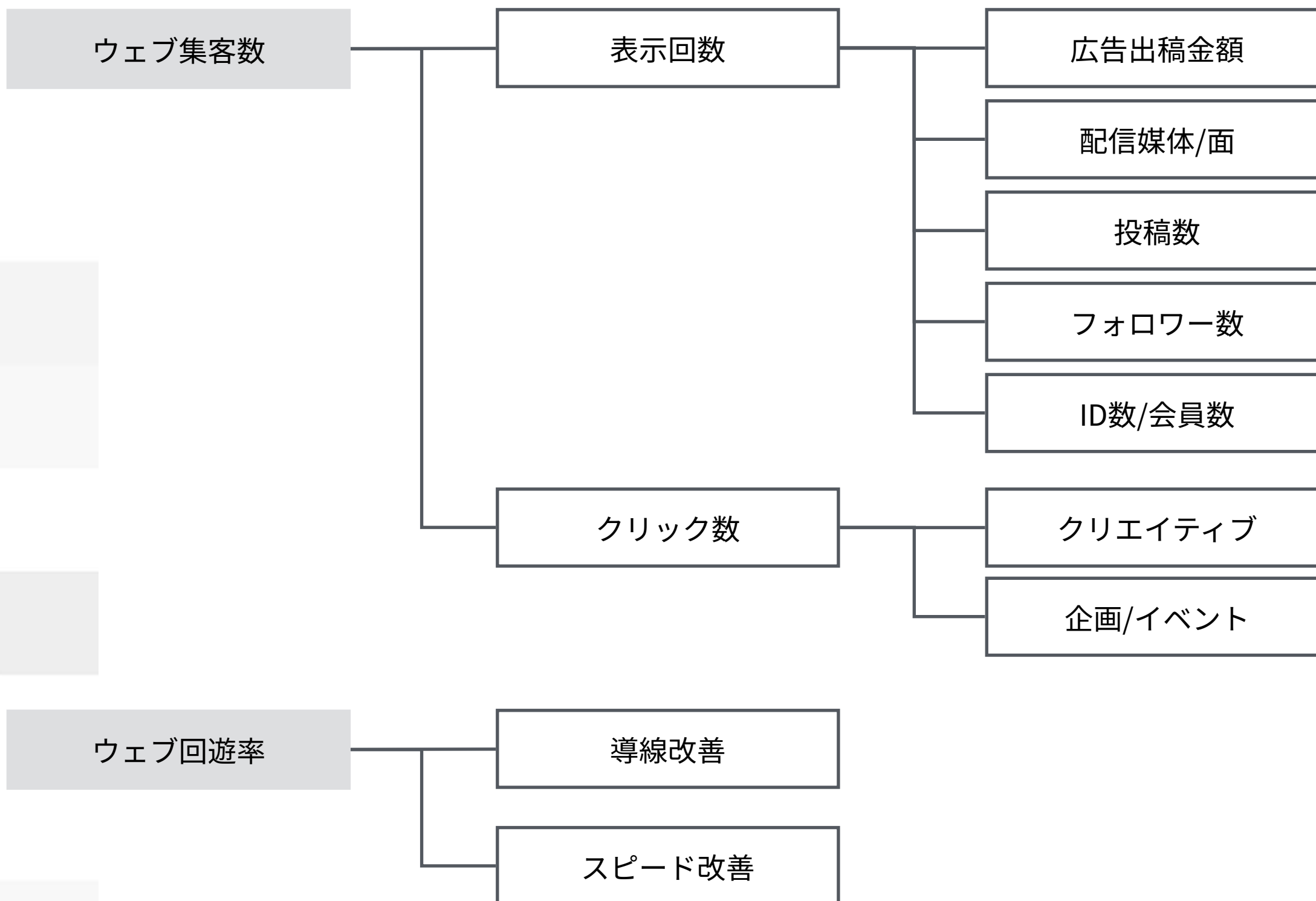
試合ごとの変動要因

- ・promotion
 - 企画/イベント
 - リーチ数
 - 投稿数
 - 接点
 - 遷移率
- ・自クラブ順位
- ・対戦相手
- ・日時
- ・天気

課題を解決するために、ウェブ集客において改善すべき要素です。

サイトへの訪問数を増やす、サイト内の回遊率を上げるためにどの要素の改善が必要か検討します。

ウェブ集客における要素



事例1

- 目的** SNSやメールなど最も集客に繋がる媒体を知りたい
- See** チケット販売においてどの媒体が効果的なのかわからない
- Think** パラメータを振ることでどのSNSから訪れたユーザーがチケットサイトへ遷移しているかが把握できる
- Plan** 各SNSの投稿やメール配信のリンクURLにパラメータを振る
- Do** 実施した結果、LINEから訪れたユーザーのチケットサイトへの遷移率が最も高いことがわかった

事例2

- 目的** チケットサイトへの遷移数を増やしたい
- See** HP→チケットサイトよりも、LP→チケットサイトの方が遷移率が高い
- Think** LPへの誘導を増やすことでより多くのユーザーをチケットサイトへ遷移できると考える
- Plan** SNSやメールなど、ニュースページへ誘導していたものをLPに統一させる
- Do** 実施した結果、チケットサイトへの遷移数が増加した

1

Google Analyticsの設定

- チケットサイトへの送客数がわかる
- どこからサイトに訪れたのかわかる
- どんな人がサイトに訪れたのかわかる
- いつサイトに訪れたのかわかる
- ページのどこまで読まれたのかわかる
- 動画の再生数がわかる
- グッズの購入数や金額がわかる

必要な設定

- ・ アカウントの開設
- ・ 目標コンバージョン設定
- ・ 広告アカウント連携
- ・ Search Consoleの連携
- ・ eコマース設定

[導入する](#)

2

Google Tag Managerの設置/計測設定

- チケットボタンのクリック数が計測できる
- ボタン別のクリック数が計測できる
- ページのどこまで読まれたのか計測できる
- ドメインをまたいだ計測ができる
- 動画の再生数が計測できる

必要な設定

- ・ アカウントの開設
- ・ GTMタグの発行および設置
- ・ 各種計測設定
 - チケットボタンのクリック
 - 画像のクリック
 - 動画再生
 - スクロール

[導入する](#)

3

Search Consoleの設定

- 何というキーワードで検索してサイトに訪れたのかわかる
※Googleのみ
- 検索結果にどれくらい表示され、クリックされたのかわかる
- 検索結果におけるサイトの順位がわかる

必要な設定

- ・アカウントの開設
- ・プロパティの選択
- ・所有権の確認

導入する

4

utmパラメータの整備

LINEやTwitter、メールなど、どの媒体からサイトに訪れているのかわかる

必要な設定

- ・各種パラメータのルール策定
 - Twitter
例) 任意のURL?utm_source=twitter
&utm_medium=social
&utm_campaign=20200802_lp
 - メール
例) 任意のURL?utm_source=mail
&utm_medium=newsletter
&utm_campaign=20200802_lp

導入する

5

アンケートの実施

なぜ来場したのか、そのきっかけや、サイトのどのようなところが使いづらいか、などがわかる

必要な設定

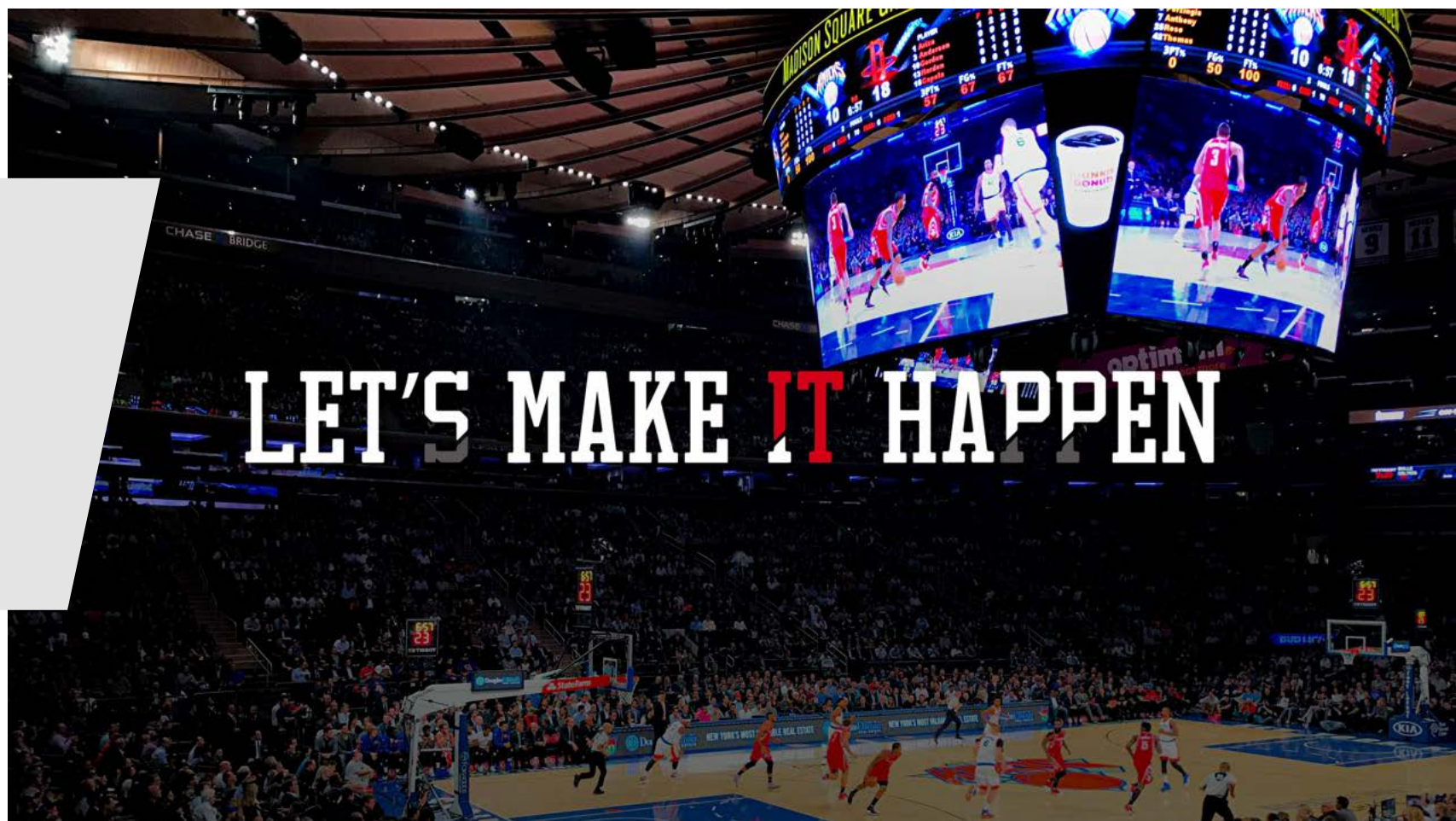
- ・来場者
 - 属性や満足度、観戦動機など
- ・サイトユーザー
 - 使いやすさや見やすさ、情報の探しやすさなど
- ・社会情勢やクラブ状況に応じて項目や手法検討

各種タグの設置や計測設定など、弊社にて対応も可能です。
本ガイドラインに関するお問い合わせは [こちら](#) までお願いします。

担当：高橋、渡邊



PLUSCLASS
SPORTS
INCUBATION



社名

プラスクラス・スポーツ・インキュベーション株式会社

設立

2016年2月3日

住所

東京都千代田区永田町2-17-3 来栖ビル4F 株式会社プラスクラス内

電話

03-6206-6788

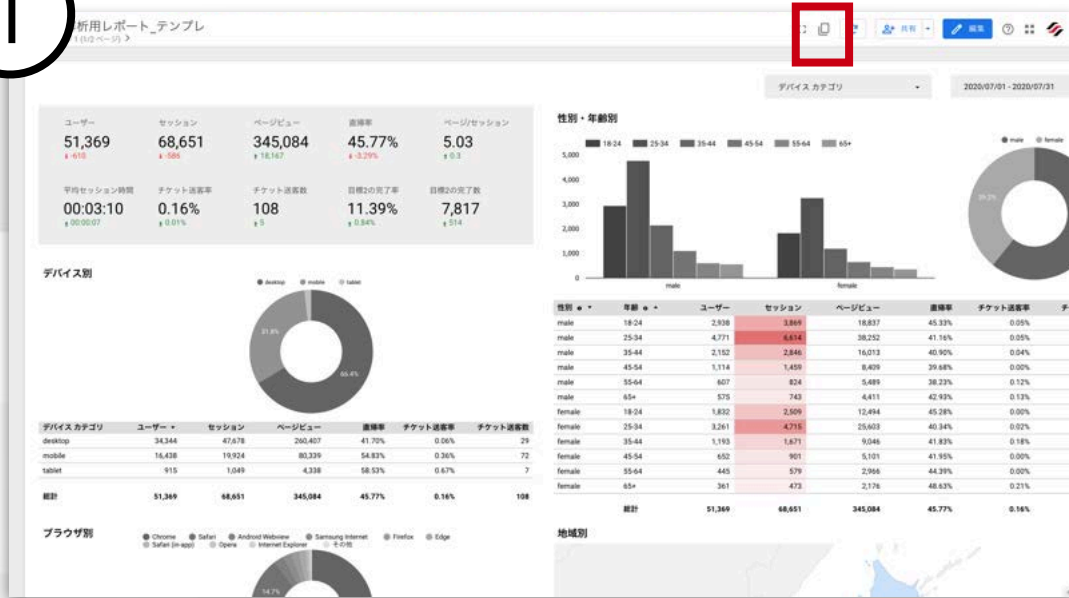
URL

<https://plusclass-sports-incubation.co.jp>

レポートフォーマットのダウンロード方法

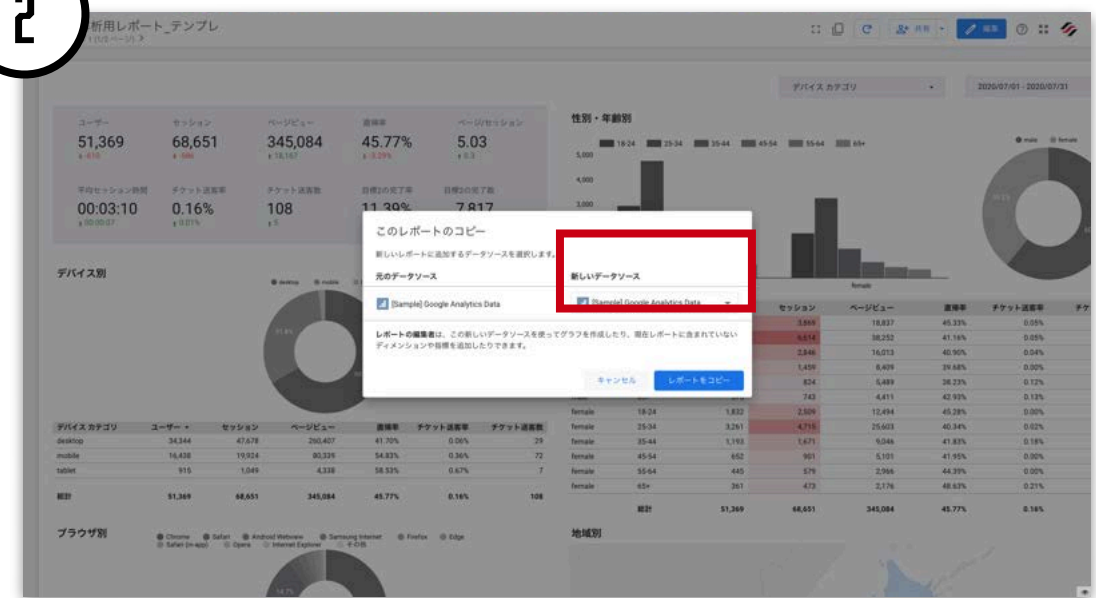
レポートをダウンロード

1



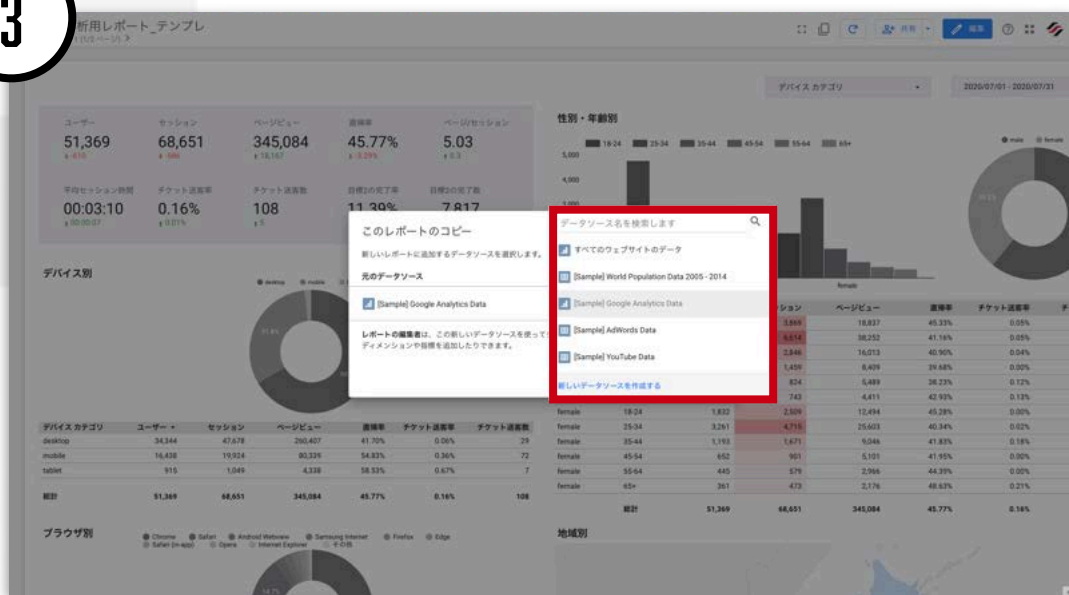
右上の「」ボタンをクリックします。

2



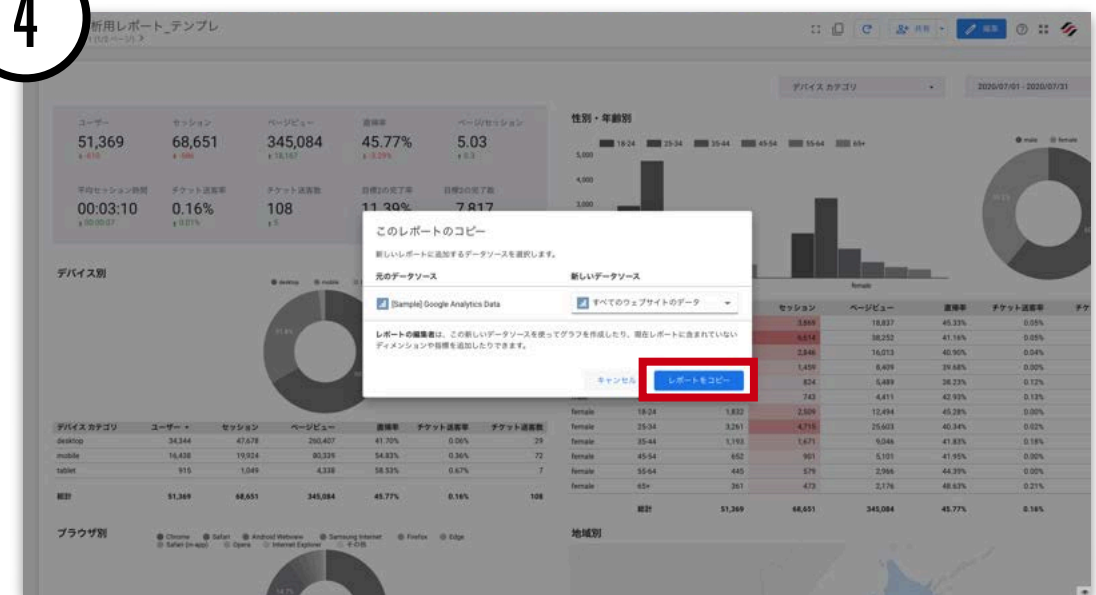
新しいデータソースの「▼」ボタンをクリックします。

3



データソースの中から紐付けたいのGoogle Analyticsのデータソースを選択します。

4



「レポートをコピー」ボタンをクリックするとレポートフォーマットのダウンロード完了です。