

【1章 Web アナリストとは】

以下の文章の（ ）に正しい用語を入れなさい。

- 1) 「Web アナリスト」とは、Web 戦略の（ ① ）や（ ② ）を目的として、データを（ ③ ）・（ ④ ）し、（ ⑤ ）・（ ⑥ ）をおこなうプロフェッショナルのことである。
- 2) 従来型のメディアから主役が（ ① ）へ変遷し、コミュニケーションが（ ② ）している。Web 戦略を（ ③ ）に導くために、コミュニケーションの（ ④ ）を行う役割が必要。
- 3) Web アナリストの実務として代表的なものは（ ① ）、（ ② ）、（ ③ ）、（ ④ ）の4つである。
- 4) 収集したデータは（ ① ）に利用するが、Web で取得できるデータには非常に多くの種類があるため、最終目的を理解した上で取得すべきデータは何なのか適切に（ ② ）することが重要である。
- 5) データの分析に必要なポイントは数量・比率時系列などをもとに（ ）することである。
- 6) 改善施策の立案では（ ① ）を俯瞰し、サイト全体の施策との（ ② ）を含めて立案することが重要である。
- 7) Web アナリストに必要な3つのスキルは（ ① ）・（ ② ）・（ ③ ）である。
- 8) 「全体像を把握する力」とは自社のサイトを見るだけでなく、（ ① ）マーケティングの前提知識を踏まえたうえで、自社サイトの改善ポイントを見つけていくことができる力のことである。
- 9) Web アナリストは主に（ ① ）ツールから得られたデータを元に、ウェブサイトの（ ② ）を把握し、（ ③ ）を達成するための課題を見つけ、（ ④ ）に繋げていく必要がある。
- 10) PDCA とは（ ① ）[仮説]・（ ② ）[行動]・（ ③ ）[分析]・（ ④ ）[改善]のサイクルを回していくことである。

- 11) Web アナリストは (①) だけではなく、サイトの目的や状況に応じ、様々な手法やツールを (②) 分析する必要があります。
- 12) キャンペーンや広告を実施したら、より成果をもたらすプロモーションを考える必要がある。そのためには()を活用し分析する。
- 13) サイトの見栄えや使い勝手を分析する手法として、その道の専門家に分析してもらう (①)、実際のサイトのユーザーに調査を行う (②) などがある。
- 14) 自社のウェブサイトやサービスの強みや弱みを把握するために (①)、(②)、(③) などを活用する。
- 15) 顧客を知るためには () を活用し、その属性や過去のトレンドから売り上げを伸ばすためにどうしたらいいか、どこに問題があるか、どこを改善すべきかを知って施策実行のヒントに活用する。

【2章 ユーザーフローに沿ったデータ分析の考え方】

以下の文章の () に正しい用語を入れなさい。

- 1) ボトルネックとは (①) に対し、狙い通りの結果が得られていないところ = (②) のことを指す。
- 2) データ分析にあたりユーザーの () に沿ってデータを見ると分析対象を整理することができる。
- 3) ユーザーフローの4ステップは (①) ⇒ (②) ⇒ (③) ⇒ (④) である。
- 4) 流入とはユーザーが Web サイトに (①) すること。ユーザーの (②) を細かく見ることがポイントとなる。
- 5) 回遊とは (①) やページ内のコンテンツを見て回ること。どのようなページやコンテンツが (②) されたかといった (③) を見るのがポイントとなる。
- 6) コンバージョンとは Web サイトの目的となる (①) のこと。購入や問い合わせなど

の (②) の数値をみるのがポイントとなる。

7)リテンションとは (①) のこと。(②) しているかをみるのがポイントとなる。

8) ボトルネックは KPI を定期的に (①) し、(②) と比較し、成果が出ていない要因と問題点を把握することで特定する。

9) 目標に関する 3 大用語、KGI、CSF、KPI はそれぞれ日本語では何というか。

KGI = (①)

CSF = (②)

KPI = (③)

10) 流入のステップで分析をおこなう際、(①) の分析が重要である。(①) には (②) と (③) の 2 つに分けられる。また、流入時の (④) の分析も大切である。

11) 回遊のステップで分析をおこなう際、サイトに来たユーザーが () にたどりついているかに着目することが大切である。

12) コンバージョンのステップで分析をおこなう際、(①) するはずのユーザーを取りこぼしていないか、特に (②) や (③) での (④) の分析が重要である。

13) リテンションのステップで分析をおこなう際、(①) したユーザーが、きちんと (②) をおこなっているかを確認することが重要である。

【3章 集客・流入】

以下の文章の () に正しい用語を入れなさい。

1) プッシュ型の集客とは (①) のユーザーに情報を届ける方式のことで、基本的に広告によるものになる。メリットとしては (②)、(③) などが挙げられる。

2) プル型の集客は主に (①) によりおこなわれる集客手法で、(②) が明確なユーザーを集客するのに向いている。(③) で運用できるため手軽に導入できる。

3) プッシュ型とプル型の両方の要素を併せ持つ代表的な集客手法として (①) や (②)

などがある。

4)集客メニューを興味関心の度合いによって(①)、(②)、(③)の3つに分類することができる。

5)認知層とは、まだ(①)や(②)を知らないユーザー層のことである。認知層の集客のためには(①)や(②)を知ってもらうきっかけを提供し、(③)や記憶につながる効果を期待する。

6)潜在層の集客目的は(①)を引き、商品やサービスの(②)を感じてもらうこと。主な広告手法として(③)、(④)、(⑤)などがある。

7)顕在層とは、すでに(①)が明確で(②)の見込みが高いユーザーのことである。(③)的に広告を提供することでコストを抑えた集客が可能。もっとも効果的といわれる広告手法として(④)がある。

8)Web 広告の3つの目的は(①)(②)(③)である。

9)インプレッション効果はブランドや商品の()を目的とした効果である。

10)トラフィック効果は広告主のサイトへユーザーを()することを目的とした効果である。

11)レスポンス効果はユーザーに購入などの具体的なアクションを起こさせる()行為を目的とした効果である。

12)コンバージョンに至るまでに接触した履歴を、評価する(直接効果のみならず間接効果も評価し貢献度を割振る)方法を()という。

13)インプレッション数とは(①)のことであり、あくまでも(②)独自の指標である。

14)1ユーザーに対して広告が何度表示されたかを表す指標を()という。

15)DSP とは複数の(①)や Web 媒体に対して(②)で広告を効率的に出稿できるシステムのことである。

- 16) 広告の配信を設計するうえで集客したいユーザーを絞り込むことを () という。
- 17) 年齢、性別等の特定の属性を持つ集団をターゲティングして広告配信する手法を () という。
- 18) 行動ターゲティングとはユーザーの (①) をもとに、(②) を絞り込んで広告配信する手法。
- 19) 広告以外の集客手法の中で自然検索によるものを (①) という。自然検索からの流入ではユーザーが顕在化した (②) や (③) を持ち (④) に行動している点がポイントとなる。
- 20) サイトに訪れる前に、どこのサイトから参照されたかという参照元を判別できるものを () という。
- 21) 検索キーワードを分析することでユーザーの (①) を推測することができる。しかし、近年では検索結果が (②) により (③) されるようになったため自然検索におけるキーワード分析には注意が必要である。
- 22) 参照元が判別できないノーリファラーになる原因には (①)、(②)、(③) などが挙げられる。
- 23) ノーリファラーとなってしまう場合、パラメーターを設定することで () を判別することもできる。
- 24) キーワードを分析する際、流入時のキーワード TOP100 を取り出して () して並べ替えることで傾向を把握することができる。
- 25) 流入における改善の考え方には (①) を増やすこと、(②) を増やすことの2つがある。
- 26) 1 顧客を獲得するためにかかったコストを測る指標として CPA があげられ、 $CPA = (①) \div (②)$ で算出することができる。
- 27) トラフィック効果を測る指標のひとつであるクリック率は $((①) \div (②)) \times 1$

00で算出することができる。

() 内にあてはまる数値を計算して求めなさい。

28) 広告費(コスト): ¥600,000 クリック数: 2,500 クリック単価: (①) コンバージョン数: 40 顧客獲得単価: (②)

29) 広告費(コスト): ¥1,500,000 クリック数: 1,500 コンバージョン率: 2% 顧客獲得単価: (円)

30) 広告費(コスト): ¥1,000,000 平均利益単価: ¥5,000 コンバージョン数: 500 売上高: ¥2,500,000 ROAS: (①) ROI: (②)

【4章 回遊】

以下の文章の()に正しい用語を入れなさい。

1) 回遊の分析で特に注目すべきポイントは(①)、(②)である。

2) ページビュー数とは()された回数のことであり、サイトの利用頻度がわかる。

3) 対象となるページが閲覧の入口となった訪問回数のことを()という。

4) サイトを訪問する際に入り口となり、セッションが計測され始めたページのことを()という。

5) 離脱とは()を含め、対象となるページを見て去ってしまうことをさす。

6) 直帰率は(①) ÷ (②) の計算式で求めることができる。

7) 離脱率は(①) ÷ (②) の計算式で求めることができる。

8) 回遊で特に注目すべきポイントは(①)と(②)です。

9) 入り口ページを分析する際は(①)を確認し、問題がある場合は(②)でページに基本的な(③)がないかどうか確認する。

10) 多くのアクセス解析ツールでは滞在時間の計算は、ページを読み込んでから、次のペー

ジを読み込むまでの時間を計測するため、()の滞在時間はわからない。

11)サイト内の経路を分析する際、ランディングページから想定していた(①)通りに進んでいるか、(②)遷移はないかなどを確認することが大切である。

12)閲覧開始ページの改善にあたっては(①)が多くかつ(②)・(③)の高いページを優先的に修正していく。

13)サイト内回遊の改善にあたっては(①)と(②)の内容を確認することにより離脱の必然性を検証する。

14)コンバージョンページが存在しないサイトで、ユーザーのクリックなどのアクションを計測する方法に(①)によるページトラッキング、(②)がある。

15)アクセス解析ツールで、ランディングページ、ディレクトリ、参照元といった分析軸のことを()という。

()内にあてはまる数値を計算して求めなさい。

16)A ページの訪問者数は 4,500 件あり、直帰数は、()件でした。この場合の直帰率は、50%となります。

17)A ページのページビュー数は()PVあり、離脱数は、8,000 件でした。この場合の離脱率は、40%となります。

【5章 コンバージョン】

1)購入、資料請求といった何らかのアクションをコンバージョン=(①)として計測することが可能である。(①)は企業やサイトの(②)に応じて定義する。

2)購入数、申し込みなどのサイトの成果の数を()という。

3)コンバージョン率は(①)ともいい、 $((②) \div (③)) \times 100$ で算出することができる。

4)フォームやカート内などのステップごとの離脱状況を明らかにして分析する手法を

() という。

5)コンバージョン分析でのみるべきポイントは、コンバージョンに至るまでのステップの中で (①) している箇所を確認し (②) の高いものから優先的に改善する。

6)コンバージョン分析において、フォームやカートに至るまでのプロセスを確認するポイントは、(①) との比較、(②) 分析のふたつである。

7)フォームの改善を繰り返し、フォームを最適化することを () という。

8)フォームの改善では (①) の高いページを優先的に修正するべきである。フォームの改善はコンバージョンへの (②) が大きく売りに直結する。

9)ユーザーの行動観察、インタビューやアンケートを行うことでユーザビリティの問題を定性的に深掘する手法を () という。

10)フォームやカート内のファネル分析を行う際は、(①) から (②) に至るまでのステップの中で (③) の多い箇所をページ・画面の単位で特定し改善する。可能であれば (④) ごとに離脱率などを分析するとよい。

11)フォームへの遷移やコンバージョンにつながる (①) のためのリンクやボタンなどの装置のことを (②) という。

12)CTA の改善においては (①) と (②) の両面を踏まえて、ボタンやリンクテキストの表現を最適化することがポイントとなる。

13)アクセス解析ツールでは追いきれない、フォーム内の個別の要素の検証を行うツールを () という。

14)アクセス解析ツール、広告効果測定ツール、A/B テストツールなど様々なツールが導入され煩雑になってきたタグの管理を効率的に行うため (①) が用いられるようになった。複数のタグを一元管理する (②) 機能によりタグ管理の問題点が軽減されるようになった。

15)タグマネジメントツールのメリットとしてタグの一元管理以外に (①) やコンテンツの最適化による (②) などがある。

【6章 リテンション (リピート)】

- 1) 「リテンション (リピート)」では、コンバージョンしてくれたユーザーがサイトを何度も訪れ、サービスや商品を繰り返し購入し()につながっているかどうかを見る。
- 2) 自社で所有する顧客との関係情報を管理する仕組みを()という。
- 3) LTV とは()内で、製品や企業にどれだけの利益をもたらしたかを表すものである。
- 4) RFM 分析は(①)、(②)、(③)の3つの軸により顧客をグルーピングしてランク付けをおこなう分析手法のことである。
- 5) デシル分析とは()による顧客のランク付けをおこなう分析手法である。
- 6) 一般的に(①)を獲得するには(②)を囲い込むよりもはるかに多くのコストがかかると言われている。
- 7) 顧客一人ひとりの嗜好に合わせて行うマーケティング活動のことを()という。
- 8) (①)と(②)を連携させることで One to One マーケティングの(③)を実現している。
- 9) ソーシャルメディアは(①)および(②)に重要な役割を担っている。
- 10) 企業がソーシャルメディアを利用する目的には3つある。(①)、(②)、(③)である。
- 11) ソーシャルメディアは発信の手軽さの一方で(①)の効率の悪さが指摘されている。多くの企業では(②)のためではなく(③)としての使い方にシフトしてきている。
- 12) ソーシャルメディア上のコミュニケーションを通じて関係性を築くことを()という。
- 13) 企業と顧客ユーザーではソーシャルコミュニケーションの目的が異なっている。企業は(①)を、顧客ユーザーは(②)を目的としている。

14)企業が顧客ユーザーとのエンゲージメントを高めるための3つフェーズは (①)、(②)、(③) である。

15)ソーシャルメディアから得られるデータを、CRM の顧客データに取り込んで統合管理することを () という。

【7章 デジタルマーケティング概論】

1) マーケティングコミュニケーションの変化により、現在は web サイトを () に積極的に活用していく流れになっている。

2) マーケティングコミュニケーションの変化の中で、マーケティングのモデルも変化している。1950 年代からは「マーケティング 1.0」、1970 年代からは (①)、2000 年代からは (②) と呼ばれている。

3)マーケティング 1.0 の時代は 4P に代表される (①) の時代で、プロモーション方法は (②) を中心とした (③) を通じて不特定多数の人に向けて発信するものであった。

4)マーケティング 2.0 の時代は、製品を市場に投入するだけでは売れなくなってきたため、(①) のマーケティングがおこなわれるようになった。市場における顧客をニーズごとに (②) し、(③) を絞り、企業・製品の (④) が重要視される、顧客を中心にしたマーケティングの時代である。

5)マーケティング 3.0 は (①) のマーケティングの時代である。代表的なフレームワークに (②) がある。

6) AISAS は消費者が商品をはじめて知ってから購入などの行動をおこなうまでの、(①) → (②) → (③) → (④) → (⑤) の5つのプロセスをまとめたものである。

7) AISAS モデルでは、インターネットの出現により消費者の行動に (①) と (②) とが加わった。特に (②) の行動は (③) によってより簡単に行われるようになった。

- 8) 2000 年代のマーケティングでは、ソーシャルメディアやブログなどに代表される () を使ったプロモーションが普及してきた。
- 9) 企業が Web 中心に変化してきた理由として、消費者の行動変化、消費者と直接コミュニケーション、(①)、(②) などが挙げられる。
- 10) デジタルマーケティングとは、(①) によって得られるデータを活用して、マーケティング全体を最適化する試みのことを指す。(②) はデジタルマーケティングの一部と位置づけられている。
- 11) ペイドメディアとは (①) を払って情報発信するメディアのこと。マス広告や (②) などがある。(③) を目的とし、費用を掛けることが効果を高めることに繋がりやすい。
- 12) オウンドメディアとは自社で (①) して情報発信するメディアのこと。自社店舗、会員組織、(②) や (③)、(④) などがあり、(⑤) を目的とする。自社で管理・運営するメディアのため、比較的コントロールしやすい。
- 13) アーンドメディアとは (①) の自発的な発言や推奨を中心としたメディアのこと。(②)、(③)、口コミなどがあり、(④) を目的とする。消費者が情報の起点となるため企業にはコントロールできない。
- 14) トリプルメディアという概念が普及した理由は () の影響力が高まり、マーケティングにおいて無視できない存在となったためである。
- 15) PC、スマートフォン、タブレットなどの様々な装置のことを () と呼ぶ。
- 16) デバイスの多様化により、デバイスの枠を超えユーザー行動を () で捉えていこうという動きが出てきている。
- 17) Web サイトには必ず (①) があり、企業によって目指す (②) もある。分析する前に必ず確認する必要がある。
- 18) EC サイトの目的は (①) を立てることだが、(①) だけではなく (②)・(③) もあわせて確認し、成果を見ることが重要である。

19)リード獲得サイトの目的は（ ① ）で、（ ② ）や（ ③ ）などで個人情報を入力させることで見込み客の情報を収集する。

20)コーポレート・ブランドサイトは（ ① ）、（ ② ）などが目的になる。コンバージョンを何にするか決めることが難しい場合が多い。

<解答>

【1章 Web アナリストとは】

- 1) ①意思決定 ②課題解決 ③収集 ④分析 ⑤現状把握 ⑥課題発見
- 2) ①デジタル ②複雑化 ③成果 ④交通整理
- 3) ①データの収集 ②情報の分析 ③改善施策の立案 ④レポート・報告
- 4) ①判断の根拠 ②取舍選択
- 5) 比較分析
- 6) ①ビジネス ②整合性
- 7) ①全体像を把握する力 ②データ分析力 ③PDCA を回す力
- 8) デジタル
- 9) ①アクセス解析 ②課題 ③成果目標 ④改善施策
- 10) ①Plan ②Do ③Check ④Action
- 11) ①アクセス解析 ②組み合わせて
- 12) 広告効果測定
- 13) ①ヒューリスティック調査 ②ユーザビリティテスト
- 14) ①ソーシャルメディア分析 ②インタビュー調査 ③Web アンケート調査
- 15) CRM 分析

【2章 ユーザーフローに沿ったデータ分析の考え方】

- 1) ①目標 ②課題

- 2) 行動
- 3) ①流入 ②回遊 ③コンバージョン ④リテンション
- 4) ①訪問 ②進入経路
- 5) ①Web サイト ②閲覧 ③ユーザーの行動
- 6) ①成果 ②目標達成
- 7) ①リピート ②リピーター化
- 8) ①モニタリング ②現状
- 9) ①重要目標達成指標 ②重要成功要因 ③重要業績評価指標
- 10) ①流入元 ②参照元がある場合 ③参照元がない場 ④キーワード
- 11) 目的の情報
- 12) ①コンバージョン ②フォーム ③カート内 ④離脱状況
- 13) ①コンバージョン ②リピート

【3章 集客・流入】

- 1) ①不特定 ②サイトへの大量集客 ③認知
- 2) ①検索 ②目的 ③少額の広告費
- 3) ①記事コンテンツ ②ソーシャルメディア
- 4) ①認知層 ②潜在層 ③顕在層
- 5) ①製品 ②サービス ③認知
- 6) ①興味関心 ②必要性 ③ディスプレイ広告 ④アフィリエイト ⑤メール

- 7) ①目的 ②コンバージョン ③効率 ④リスティング広告
- 8) ①認知 ②誘導 ③獲得
- 9) 認知
- 10) 誘導
- 11) 獲得
- 12) アトリビューション分析
- 13) ①広告表示回数 ②インターネット広告
- 14) フリークエンシー
- 15) ①アドネットワーク ②最適化された費用
- 16) ターゲティング
- 17) デモグラフィック配信
- 18) ①行動履歴 ②興味関心
- 19) ①SEO ②ニーズ ③目的 ④能動的
- 20) リファラー
- 21) ①自社サイトへの訪問理由 ②SSL ③暗号化
- 22) ①ブックマーク ②ブラウザの履歴 ③SSLから HTTP ページへ
その他にアドレスバーへの直接入力、アプリケーションからのリンクなど、などでも可
- 23) 参照元
- 24) カテゴリイズ
- 25) ①流入自体の数 ②質の高い流入

- 26) ①広告費 ②コンバージョン数
- 27) ①クリック数 ②インプレッション数
- 28) ①240 ②15,000 円
- 29) 50,000 円
- 30) ①250% ②150%

【4章 回遊】

- 1) ①直帰 ②離脱
- 2) ページが表示
- 3) 閲覧開始数
- 4) ランディングページ
- 5) 直帰
- 6) ①直帰数 ②閲覧開始数
- 7) ①離脱数 ②ページビュー数
- 8) ①直帰 ②離脱
- 9) ①直帰率 ②ユーザー目線 ③欠陥
- 10) 離脱ページ
- 11) ①シナリオ ②迷っている
- 12) ①閲覧開始数 ②直帰率 ③直帰数
- 13) ①離脱率 ②コンテンツ

- 14) ①仮想ページビュー ②イベントトラッキング
- 15) デイメンション
- 16) 2,250
- 17) 20,000

【5章 コンバージョン】

- 1) ①サイトの成果 ②事業の目的
- 2) ①コンバージョン数
- 3) ①成約率 ②コンバージョン数 ③訪問数
- 4) ファネル分析
- 5) ①離脱 ②インパクト
- 6) ①シナリオ ②ラストクリックページ
- 7) EFO
- 8) ①離脱率 ②インパクト
- 9) ユーザーテスト
- 10) ①入力開始 ②サンクスページ ③離脱 ④入力項目
- 11) ①ラストクリック ②CTA
- 12) ①成約率 ②反応率
- 13) EFO ツール
- 14) ①タグマネジメントツール ②ワンタグ
- 15) ①リターゲティングの効率化 ②コンバージョンの改善

【6章 リテンション（リピート）】

- 1) 顧客化
- 2) CRM
- 3) 顧客ライフサイクル
- 4) ①直近購買日 ②購買頻度 ③購入金額
- 5) 売上の高さ
- 6) ①新規顧客 ②既存顧客
- 7) One to One マーケティング
- 8) ①CRM ②アクセス解析データ ③自動化
- 9) ①顧客化 ②顧客維持
- 10) ①リサーチ ②集客 ③エンゲージメント
- 11) ①集客効果 ②新規顧客獲得 ③顧客フォロー
- 12) エンゲージメント
- 13) ①マーケティング活動 ②顧客ユーザー同士のつながり合い
- 14) ①傾聴 ②発信 ③対話
- 15) ソーシャル CRM

【7章 デジタルマーケティング概論】

- 1) マーケティング
- 2) ①マーケティング 2.0 ②マーケティング 3.0

- 3) ①製品中心 ②4マス広告 ③ペイドメディア
- 4) ①差別化 ②セグメント化 ③ターゲット ④ポジショニング
- 5) ①価値主導 ②AISAS
- 6) ①認知 ②興味 ③検索 ④行動 ⑤共有
- 7) ①検索 ②共有 ③ソーシャルメディア
- 8) アーンドメディア
- 9) ①効果測定がしやすい ②経営理解が得られやすい
- 10) ①デジタル施策 ②Webマーケティング
- 11) ①対価 ②ネット広告 ③認知
- 12) ①所有 ②企業サイト ③キャンペーンサイト ④ECサイト ⑤理解・販促
- 13) ①消費者 ②SNS ③ブログ ④拡散・ファン化
- 14) ソーシャルメディア
- 15) デバイス
- 16) ユーザー単位
- 17) ①目的 ②ゴール
- 18) ①売上 ②コスト ③利益
- 19) ①見込み客獲得 ②資料請求 ③お問い合わせ
- 20) ①ブランド価値の向上 ②ロイヤルティの醸成