

株式会社 _____ 御中

コーポレートサイト

https://www._____.co.jp

アクセス解析定例会用レポート（YYYY年MM月度分）

YYYY.MM.DD

株式会社メタフェイズ

- 01 今月のレポート内容の総括
- 02 直前の流入チャネル
- 03 ページ別のアクセス
- 04 時間帯別のアクセス
- 05 AIからの流入データ
- 06 AIからの流入データ（詳細）
- 07 日別の予約への遷移
- 08 キーイベント
- 09 ランディングページ分析
- 10 SNS（Instagram/TikTok）投稿施策
- 11 エリアでのCM配信の関係性調査
- 12 改善施策のご提案

全体評価ポイント

今月は大幅な流入増を記録した前月からの反動減があったものの、全体で約10.2万セッションを確保し、平常月を大きく上回る集客を実現しました。

トラフィックの主役が画像・動画系SNSであった前月とは対照的に、今月は検索エンジン（Google/Yahoo）が再び全体の6割超のシェアを奪還し、能動的に検索を行う意欲的な層が全体をしっかりと底支えています。

ページ動向では、休みの終了に伴って「アクセス」ページの閲覧が前月から半減した一方で、体験系コンテンツは引き続き98%台という驚異的なエンゲージメントを維持しました。

この変化は、直近の実用的な情報収集フェーズが一段落し、次に向けて深い比較検討フェーズへユーザーの意識が移行したことを表しています。

予約への遷移もこの心理に連動し、中旬には一旦落ち着きを見せましたが、直前には前月ピークを凌ぐ単日1,180件超の特大スパイクを記録しました。新年度の沈静化からの爆発へ繋がる、ダイナミックな需要の波を完璧に捉えきった1ヶ月となりました。

02 | 直前の流入チャネル

アクセス解析定例会用レポート (YYYY年MM月度分)



ポイント

1. 今月の全体セッション数は102,465件となり、歴史的なバズを記録した前月（174,928件）からの反動減は見られたものの、平常月を大きく上回る10万件の大台をキープしました。1日あたりの平均アクセス数も3,416件で推移しており、サイトが持つ基礎的な集客体力が着実に底上げされていることが明白です。
2. 流入の柱である検索エンジン（Google/Yahoo）は、SNS特需が落ち着いたことで全体の60.11%（前月46.15%）とシェアを大きく回復させました。Google（47,149件）、Yahoo（14,439件）と流入実数自体は落ち着きを取り戻したものの、能動的に情報を探す意欲的なユーザーを迎え入れる最重要チャネルとしての役割を盤石に果たしています。
3. URLの直接入力やお気に入り登録等によるDirect流入は9,847件（9.61%）、マップ検索を活用したGoogleビジネスプロフィール経由は8,591件（8.38%）となりました。流入数は減少したものの全体シェアはむしろ高まっており、リピーター層の定着や安定したナビゲーション機能が健在であることを示しています。
4. 前月トラフィックを牽引したInstagram（4,085件）やTikTok（2,630件）は販促イベント終了とともに通常月の数値へと戻りました。M月D日はInstagramとTicTokの合計がGoogleを上回っており今後の販促に対し非常にプラスな結果となっております。

ページ別のアクセス

アクセス解析定例会用レポート (YYYY年MM月度分)

ページ別のアクセスデータ											
※注: 画像をクリックして拡大表示 (画像はセッション限定) デュレーションをクリックしてページ全体をズーム 注: アップカールリセットで解除											
ページタイトルとスクリプション	セッション	割合	新規ユーザー数	戻りユーザー数	再訪率	PR	PRユーザー	画像数	エンゲージメント率	滞在時間 (分)	
1. おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	14,524	37.55%	37,555	44,555	74.55%	732,555	2,55	2.77%	57.55%	55:55:55	
2. 新着情報 おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	34,524	32.75%	6,455	25,755	75.25%	752,555	4,57	3.75%	55.75%	55:55:55	
3. 新着情報 おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	35,555	31.52%	6,555	27,555	75.75%	57,777	3,52	1.5%	55.5%	55:55:55	
4. 新着情報 おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	25,222	75.25%	3,277	75,277	75.25%	52,555	5,57	2.55%	57.25%	55:55:55	
5. 新着情報 おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	17,255	75.45%	522	74,555	74.55%	44,555	2,57	1.45%	55.75%	55:55:55	
6. アップカール - おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	15,555	75.15%	545	15,555	75.15%	45,555	3,55	1.5%	55.5%	55:55:55	
7. アップカール おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	12,577	12.25%	757	11,555	75.55%	34,555	3,52	1.45%	55.55%	55:55:55	
8. レストラン - ショップ おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	12,555	71.52%	555	15,555	74.55%	25,555	2,77	2.55%	57.57%	55:55:55	
9. アップカール - 新着情報 おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	12,577	71.57%	744	15,555	75.57%	32,557	3,24	2.7%	57.5%	55:55:55	
10. アウクス おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	11,254	75.75%	1,255	5,554	57.45%	25,554	2,53	3.7%	55.5%	55:55:55	
11. 新着情報 おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	5,555	5.55%	7,555	5,554	75.45%	75,755	2,72	5.5%	55.5%	55:55:55	
12. イベント おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	7,433	7.55%	35	6,737	74.47%	75,555	2,75	5.75%	55.75%	55:55:55	
13. アップカール - おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	5,555	5.57%	55	5,554	75.75%	17,555	2,73	1.55%	55.55%	55:55:55	
14. よくある質問 おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	5,555	5.55%	527	5,554	75.55%	74,557	2,55	1.57%	55.55%	55:55:55	
15. アップカール - おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	5,745	4.57%	7	6,773	75.55%	12,555	2,52	5.55%	55.55%	55:55:55	
16. アップカール - おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	4,557	4.75%	77	5,545	75.75%	75,755	2,54	1.55%	55.55%	55:55:55	
17. おやつカフェの魅力を伝えるおやつ おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	3,555	3.57%	35	3,277	74.5%	7,555	2,5	1.55%	55.55%	55:55:55	
18. イベント情報 おやつカフェ おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	2,575	2.55%	77	2,555	74.77%	5,555	2,57	1.75%	55.75%	55:55:55	
19. キャラクター紹介 おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	2,554	1.55%	775	1,775	75.75%	4,544	2,55	2.55%	57.55%	55:55:55	
20. イベント情報 2025-2027 おやつカフェ おやつカフェ - ページスター...	1,455	1.55%	37	1,355	77.25%	3,722	2,55	5.55%	55.55%	55:55:55	
21. イベント情報のおやつ おやつカフェ - ページスターラーメンのページ	1,433	1.55%	57	1,357	74.75%	4,727	3,54	2.55%	57.55%	55:55:55	
合計	144,575	75.5%	65,555	71,555	7.55%	775,547	75.52	5.25%	54.75%	55:55:55	

ポイント

1. **体験への期待値維持と熟考フェーズへの移行**：Aページが17,280セッション（前月比マイナス約4,900件）、Bページが15,862セッション（前月比マイナス約5,500件）となりました。特需の落ち着きに伴い全体のトラフィックは減少しましたが、エンゲージメント率は両ページともに98%台半ば、再訪問率も96%前後と、前月と同等かそれ以上の極めて高い水準を記録しています。これは、閲覧者の「熱量」自体は全く冷めておらず、何度もサイトを訪れてじっくりと閲覧している様子が伺えます。
2. **限定ページ内での底堅いニーズ**：限定施策を紹介するページは12,394セッションを獲得しました。前月（16,751件）からは減少したものの、エンゲージメント率は97.47%と引き続き高水準をマークしています。全体のアクセス数が落ち着く中でも、ユーザーの関心は非常に根強く、確実な付帯売上（客単価アップ）に貢献する意欲的なファン層をしっかりと繋ぎ止めています。
3. **直前ニーズの鎮静化と次期への仕込み**：道順や交通機関を案内する「アクセス」ページへの流入は11,284セッションとなり、驚異的な伸びを見せた前月（23,309件）からは半減する結果となりました。これは「明日、明後日行くための移動手段を調べる」といった直近の確定層が一段落したことが最大の要因です。一方で、他のページのエンゲージメントが非常に高いことから、現在は「情報収集・比較検討フェーズ」のユーザーが多く滞留しており、次に向けた有力な見込み客としてプールされている状態と言えます。

04 | 時間帯別のアクセス

アクセス解析定例会用レポート（YYYY年MM月度分）



ポイント

- 12時台における情報収集の過熱：**お昼の休憩時間帯に、前月（5,940件）を大きく上回る6,793セッションという非常に鋭いアクセスの山が観測されました。この時間帯は検索エンジンだけでなく、直接流入（Direct）単体でも約600件のアクセスを稼ぎ出しています。限られた昼休みの隙間時間を使って、効率よく、かつ集中的に組み立てるユーザーの「タイムパフォーマンス重視」の行動傾向がさらに強まっています。
- 午前8時～10時の駆け込みアクセス増大：**朝の時間帯に、前月を凌駕する合計16,400件超のセッションが殺到しました。これは、当日の朝に移動する層が、最終確認、ルート検索を急いで行っている動きに他なりません。様々な流入経路（検索・マップ・SNS等）から一斉にアクセスが集中しており、当日の「リアルタイムな情報武装」ニーズが極めて高い状態です。
- 熱烈なリピーター層による夜間のベースアップ（Direct流入）：**広告や検索を介さず、お気に入り登録等から直接訪れるDirect流入が、夜のプライムタイム（19時～22時）において毎時700～880セッションという前月（550～700件）より一段高い水準で推移しています。これは本ブランドがユーザーの頭の中に深く定着し、自発的にサイトを訪れるロイヤリティの高いファン層がより一層分厚くなっている証拠であり、集客の強力な地盤として機能しています。
- 関連メディアからのシームレスな送客（Referral）：**親会社サイトや提携メディア経由での流入は、前月と同様に夜間帯に集中しつつも、ピークが20時台から22時台にかけて幅広く持続する傾向が見られました。自然検索ほどの絶対数はありませんが、企業ニュースや関連情報に触れたユーザーが、そのまま興味を失わずに公式サイトへ回遊するという、関連サイト同士の「相乗効果を活かした送客エコシステム」が順調に稼働していることが数値から証明されています。

05 | AIからの流入データ

アクセス解析定例会用レポート（YYYY年MM月度分）

・AIサービス別のアクセスデータ

AIサービス名	セッション ▾	新規ユーザー数	総ユーザー数	PV	エンゲージメント率	平均滞在時間
1. openai	56	30	49	443	91.07%	00:07:14
2. chatgpt.com	47	41	44	236	93.62%	00:02:52
3. perplexity	2	1	1	18	100%	00:01:02
4. copilot.com	1	1	1	14	100%	00:04:24
5. gemini.google.com	1	0	1	4	100%	00:00:23
6. nemlevitv.ai	1	1	1	2	100%	00:00:11

1 - 6 / 6 < >

・AIから流入したページのアクセスデータ

AIサービス名	ページ	セッション ▾	新規ユーザー数	総ユーザー数	PV	エンゲージメント率	平均滞在時間
1. openai	/	44	29	41	389	100%	00:07:00
2. chatgpt.com	/	22	18	20	124	100%	00:02:37
3. chatgpt.com	/faq	8	7	8	53	87.5%	00:02:50
4. chatgpt.com	/reserve	5	5	5	18	80%	00:06:18
5. chatgpt.com	/price	5	5	5	20	100%	00:03:25
6. openai	(not set)	5	0	5	0	0%	00:00:00
7. openai	/price	3	1	3	18	100%	00:08:14
8. perplexity	/	2	1	1	18	100%	00:01:02

1 - 22 / 22 < >

ポイント

【openai】と【chatgpt.com】の違い

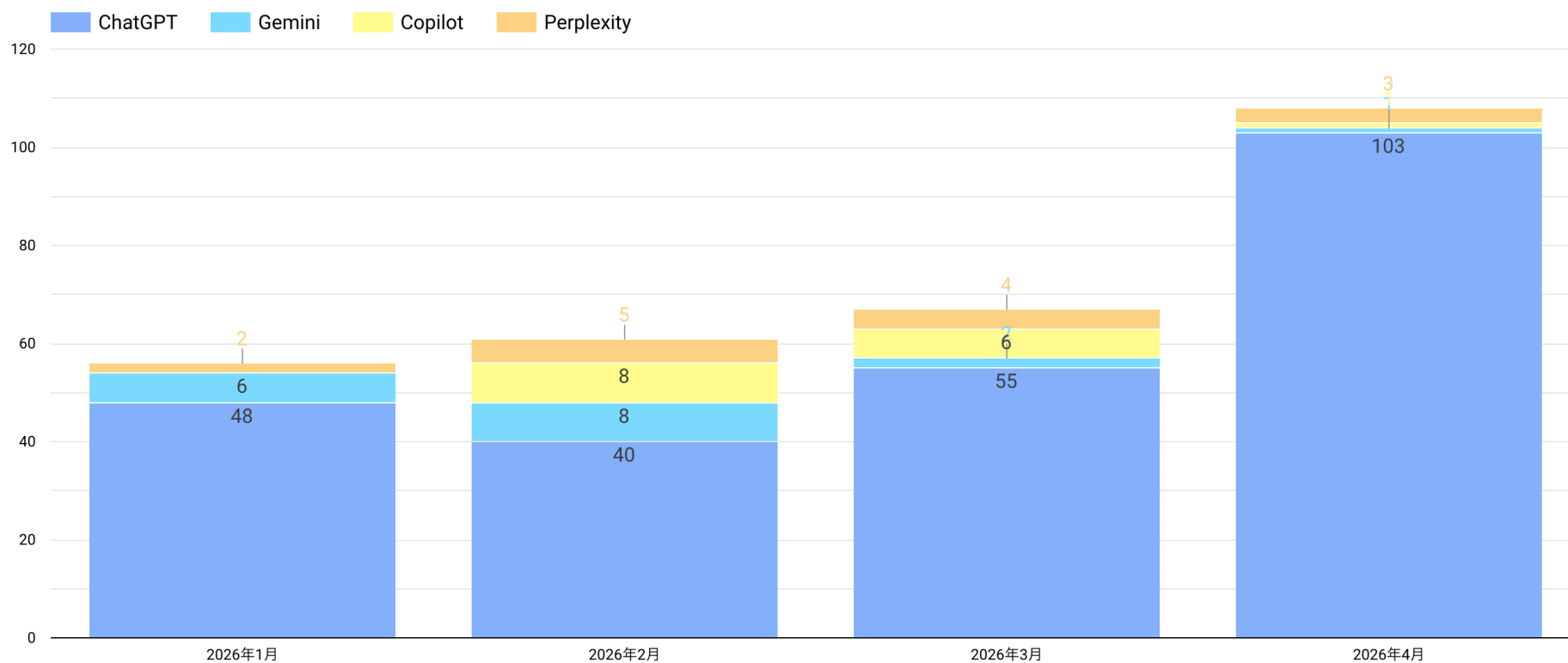
openai：ChatGPTのチャット画面ではなく、OpenAIの公式ブログ、企業情報ページ、または開発者向けのAPIドキュメント（platform.openai.com）などのリンクから流入したデータです。

chatgpt.com：ユーザーがWeb版のChatGPTに質問し、回答の中にあなたのWebサイトへのリンク（引用元など）が提示され、それをクリックして訪問したデータです。

06 | AIからの流入（月別）

アクセス解析定例会用レポート（YYYY年MM月度分）

・AIからのアクセスデータ（月別）



ポイント

AIからの流入につきましては【ChatGPT】からの流入がメインとなっております。特に今月に入ってからChatGPTからの流入が約2倍に増加しております。瞬間的な増加か継続的に増加し続けているか定点観測して参ります。

07 | 日別の予約への遷移

アクセス解析定例会用レポート（YYYY年MM月度分）

	日付 ▲	曜日	予約ページ総遷移数
8.	2026/04/08	Wednesday	252
9.	2026/04/09	Thursday	272
10.	2026/04/10	Friday	374
11.	2026/04/11	Saturday	455
12.	2026/04/12	Sunday	341
13.	2026/04/13	Monday	241
14.	2026/04/14	Tuesday	275
15.	2026/04/15	Wednesday	271
16.	2026/04/16	Thursday	300
17.	2026/04/17	Friday	362
18.	2026/04/18	Saturday	453
19.	2026/04/19	Sunday	441
20.	2026/04/20	Monday	307
21.	2026/04/21	Tuesday	310
22.	2026/04/22	Wednesday	368
23.	2026/04/23	Thursday	364
24.	2026/04/24	Friday	455
25.	2026/04/25	Saturday	578
26.	2026/04/26	Sunday	746
27.	2026/04/27	Monday	575
28.	2026/04/28	Tuesday	880
29.	2026/04/29	Wednesday	1,185
30.	2026/04/30	Thursday	1,074
		総計	15,033

1 - 30 / 30 < >

ポイント

1. **休み突入による「平日の週末化」現象**：休みシーズンに入ると、通常はアクセスが落ち着く火・水曜といった平日であっても、連日600～800件台という週末並みの遷移数を記録しました。さらには月末に1,020件へと到達しており、祝日の配置に依存した前月とは異なり、シーズン要因によって平日と休日の境界が消失し、恒常的に高い予約需要を生み出し続けていることが分かります。
2. **祝日が牽引した「フライング・スパイク」**：期間中のピークは、王道の土曜日ではなく、祝日の1,030件でした。前月は土曜日に予約が集中する傾向がありましたが、今月は初日（祝）に最大値が前倒しで発生しています。週末を待たずに休みの初日からすぐさま行動を開始する、シーズン特有の活発で、前のめりなユーザー心理が数字を大きく牽引したものと推測されます。
3. **「ベースラインの確固たる底上げ」と「休みブースト」**：前月は最も低い日で200件台で踏みとどまっていましたが、今月は最も落ち込んだ3月9日でも333件をキープしており、サイト全体の基礎体力（底値）がさらに一段階レベルアップしています。中旬以降は1日たりとも400件を下回ることなく右肩上がりの成長を続け、前月後半の上昇トレンドを維持したまま、爆発的な推進力に乗ってかつてない高水準のまま月末まで駆け抜けた1ヶ月でした。

項目	数値
セッション数	104,870
予約数	15,033
CV率	7.0%
ドメインランク	 ドメイン評価 ⁱ 43  URL 評価 ⁱ Ahrefs SEO ツール バー で UR を無料 取得 被リンク ⁱ 697 83% dofollow 上位 100 件の被リンク リンクしているウェブ サイト 279 75% dofollow

ポイント

「ドメイン評価（DR）」は、「43」で落ち着いております。
被リンクが697と低下しておりますが、評価が低下していないため様子見とします。



ラインディングページ分析

https://www._____.co.jp

09 | ランディングページ分析

アクセス解析定例会用レポート (YYYY年MM月度分)

予約 (CV) : 155件

セッションの取得元 / カテゴリ	セッション	割合	新規ユーザー数	旧ユーザー数	割合 (新規)	IP	IPユーザー	割合	エンゲージメント	割合 (新規)
1. ig / post	3,815	40%	3,465	3,776	9.40%	13,246	3,386	7%	90%	92
2. tiktok.com / referral	2,634	27%	2,510	2,590	9.89%	7,713	2,76	18%	80%	92
3. line / line_official	1,237	13%	872	1,124	22.40%	5,365	4,344	7%	90%	94
4. (direct) / (new)	121	1%	111	128	13.28%	491	3,344	3%	90%	92
5. google / organic	110	1%	25	84	79.24%	419	3,77	4%	90%	95
6. yahoo / organic	40	1%	21	37	40.24%	123	3,32	4%	90%	92
7. tiktok / post	12	<1%	12	12	7.69%	34	2	0%	100%	92
8. instagram.com / referral	12	<1%	8	12	20.00%	34	3	0%	100%	92
9. hankyu.jp / referral	12	<1%	12	12	0%	90	7.6	0%	100%	97
10. google/business / ref.	7	<1%	0	7	100%	49	7	14%	86%	97
11. line / referral	4	<1%	4	4	0%	7	1.75	20%	70%	91
12. bang / organic	3	<1%	1	2	50%	4	2	0%	100%	92
13. yahoo/place / referral	1	<1%	0	1	100%	4	4	0%	100%	94
合計	8,086	100%	7,338	7,662	9.79%	24,135	8,227	10%	90%	99

ポイント

今月のLPへの流入は8,086セッション（内Instagram計3,827、TikTok計2,634）となっております。広告流入としてInstagram広告から3,815ユーザー、TikTok広告から13ユーザーが流入しております。広告戦略もありますがInstagramとTicTokからの流入がGoogleを大幅に上回っているのが他のページとLPの違いとなります。



販売促進イベント

(YYYY年MM月度)

10 | SNS（Instagram/TikTok）投稿施策

アクセス解析定例会用レポート（YYYY年MM月度分）

- ・参照元別セッションを元にGoogleとYahooを除いた状態にて検証



ポイント

今月から開始したInstagram・TikTokへの拡販広告によって、まずはTikTok（約2,600件／ほぼ完全新規）で圧倒的な認知を獲得し、Instagram（約3,800件／エンゲージメント率93%）で質の高い関心層をサイトへ惹きつけました。

そして「M月D日に広告施策が終了した」ことで、SNSからの爆発的な直接流入は計画通りに落ち着きを取り戻しました。

しかし広告終了後は、認知されたユーザーが予約（再訪率22%・約4.9PV）へ移行して深く回遊したり、後日改めて自然検索や直接流入（Direct）で再訪したりと、「情報収集」から「比較検討・予約」のフェーズへと確実に行動を移したと想定されます。

M月D日までの広告投下で「種まき」となり、その後の高いベースライン維持と連休の予約爆発（刈り取り）に直結したと思われます。

11 | エリアでのCM配信の関係性調査

アクセス解析定例会用レポート (YYYY年MM月度分)

- ・【配信期間】エリア①CM: M月D日～M月D日 / エリア②CM: M月D日～M月D日

エリア比較

3/7～3/9 (28日間)



3/7～3/9 (28日間)



ポイント

【仮説】

- ・エリア①②が他のエリアに比べて流入数が増える。
- ・モバイルからの自然検索が増加する。

【調査結果】

エリア別流入を分析した結果、CM期間前のエリア①②からの流入は全体の50.2%なのに対し、CM期間は60%と確実に流入割合が増えています。
CMを見た直後にモバイルから検索を実施することを想定していましたが、実際は全体セッションに対する自然検索の流入割合はほぼ同じ結果となりました。
前年同期間での比較によって変化が確認できる可能性があります。

モバイルからの自然検索比較





改善施策のご提案

(YYYY年MM月度)

都度適切な改善施策を提示いたします