

ウェブ解析士 2026

認定試験公式テキスト



「実務に役立つ」からこそ選ばれる資格

ウェブ解析士

デジタルマーケティングに必要な「ウェブ解析」について、「体系的に学べる環境」「スキルの評価基準」を設け、実務に役立つ能力や知識を身につけられる資格です。

第17版

【編著】一般社団法人ウェブ解析士協会 カリキュラム委員会

第1章 ウェブ解析と基本的な指標 13

1-1 日本のマーケティングの変遷とデジタル化	14
1-2 ウェブ解析の意義と役割	18
1-3 ウェブの基本的な仕組み	24
1-4 基本的な指標と用語	28
1-5 関連法規・ポリシーの基礎	36
1-6 生成AIとウェブ解析	49

第2章 事業戦略とマーケティング解析 56

2-1 事業戦略の基礎	57
2-2 環境分析	61
2-3 ユーザー分析（顧客理解）	70
2-4 市場分析とトレンド把握	82
2-5 競合分析とベンチマーキング	88
2-6 自社分析と課題抽出	97
2-7 生成AIを活用したマーケティング解析	102

第3章 デジタル化戦略と計画立案 107

3-1 デジタル化戦略の全体像	108
3-2 KGI・KSFとデジタル目標設定	109
3-3 KPIの設計とモニタリング	112
3-4 MELSAモデル概論	114
3-5 メディアモデル戦略	115
3-6 イーコマースモデル戦略	124
3-7 リードジェネレーションモデル戦略	131
3-8 サポートモデル戦略	141
3-9 アクティブユーザーモデル戦略	150
3-10 生成AIを用いた戦略立案	162

第4章 ウェブ解析の設計 165

4-1 施策とKPIのマッピング	166
4-2 データ取得手法の基礎	168
4-3 タグマネジメントの概念	174
4-4 アクセス解析プラットフォーム概要	178
4-5 Google アナリティクスの基本	185
4-6 データ品質とプライバシーへの配慮	200
4-7 生成AIによる計測支援と分析の効率化	206

第5章 インプレッションの解析 210

5-1 トラフィックチャネルの概要	211
5-2 オンライン広告の解析	213
5-3 メールマーケティングの解析	218
5-4 オーガニック検索の解析	224
5-5 広告効果測定と予算最適化	239
5-6 生成AIによるチャネル最適化	246

第6章 エンゲージメントと間接効果 253

6-1 エンゲージメントの概念	254
6-2 広告におけるエンゲージメント	260
6-3 ソーシャルメディアにおけるエンゲージメント	263
6-4 ソーシャルメディア戦略と運用	266
6-5 間接効果の理解	277
6-6 アトリビューション分析	282
6-7 エンゲージメントの効果測定と活用	287
6-8 生成AIによるエンゲージメント向上策	291

第7章 オウンドメディアの解析と改善 294

7-1 オウンドメディアとは	295
7-2 ウェブサイトの主な解析指標	296
7-3 ヒートマップ分析とユーザー行動	302
7-4 コンバージョンファネルの分析	304
7-5 EFO（エントリーフォーム最適化）	308
7-6 LPO（ランディングページ最適化）	312

7-7 A/Bテストと継続的な改善	318
7-8 コンテンツ最適化とSEO強化	321
7-9 ミクロ解析	326
7-10 生成AIによる改善提案と実践	331

第8章 ウェブ解析士のレポーティング 338

8-1 レポーティングの重要性	339
8-2 伝わるレポートの原則	344
8-3 視覚化と表現技法	354
8-4 レポート作成のプロセス	366
8-5 ステークホルダーへの伝え方	376
8-6 統計基礎知識の活用	385
8-7 生成AIの活用によるレポーティング効率化	395

5フォース分析

5フォース分析とは、経営学者のマイケル・ポーター氏が提唱したもので、「競合他社」「買い手」「売り手」「代替品」「新規参入」の5つの力（脅威）の観点から、業界の収益性や市場としての魅力を分析するためのフレームワークです。

業界におけるプレイヤーを整理し、競合他社との競争力、買い手の交渉力、売り手の交渉力、代替品の脅威、新規参入の脅威の5つを分析することで、業界の収益構造や競争要因を発見します。

競合他社 (Rivalry)

競合他社とは価格やコストで争うことが多く、値引きやコストカットを続けると利益率が低下します。

「同業他社が多い」「市場の成長速度が遅い」「製品やサービスでの差別化が難しい」などが理由で競争が激しくなります。競合他社の数や競争関係の強弱を明確にし、何が競争要因かを発見します。

買い手 (Buyer)

買い手とは、直接の顧客や最終顧客（エンドユーザー）です。

「供給過剰」「買い手の情報量が多い」などの理由で買い手の交渉力が強まると、業界内での値下げ交渉が始まり自社の利益を圧迫します。

売り手 (Supplier)

売り手とは、製品や部品など事業活動に必要な資源を供給する企業です。

売り手は少しでも高い価格で供給しようとするため、自社との間に交渉関係が発生します。「売り手の数が少数」「事業にとって売り手の存在が特に重要」などの理由で売り手の交渉力が強まると、自社の利益を圧迫します。

代替品 (Substitutes)

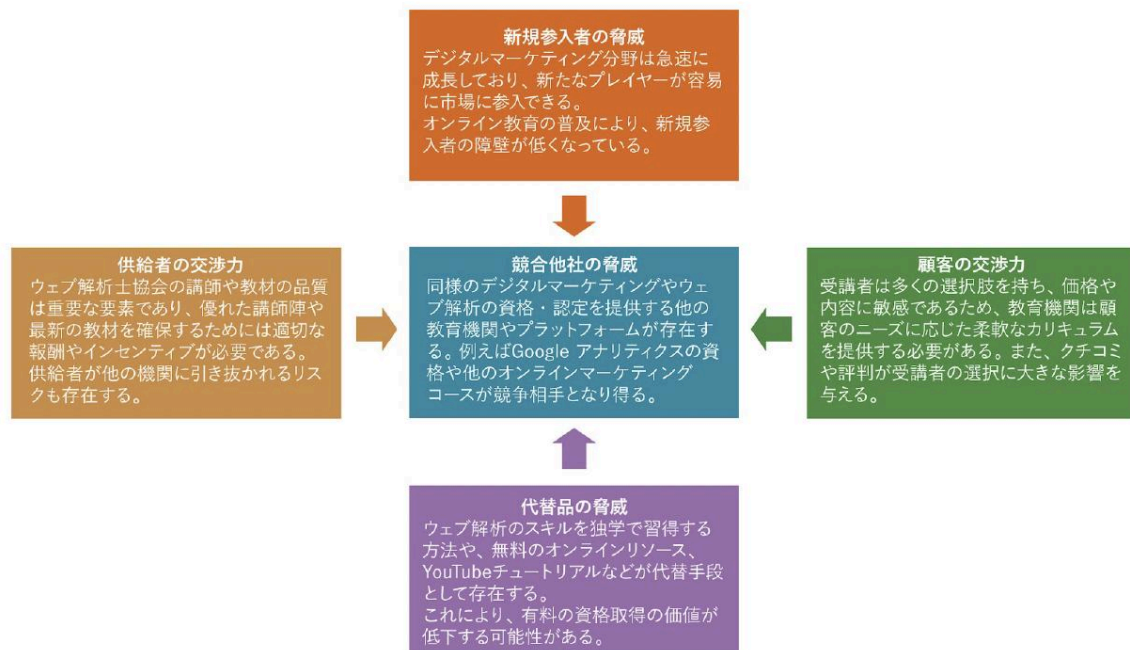
代替品とは、自社の製品やサービスの代わりになる可能性のある他社の製品やサービスを指します。

代替品の脅威が大きくなる状況としては、「以前からある機能をまったく別の機能に変えるイノベーション」「商習慣の変化」などが挙げられます。

新規参入 (New Entrants)

新規参入とは、同じような製品やサービスが新しく業界に参入することです。これによって、業界構造が一気に変化する可能性があります。

参入障壁としては「ブランド力・知名度」「流通チャネル」「資金力」「ほかの製品やサービスに切り替えるときの手間や心理的コスト（スイッチングコスト）」「公的な規制」などがあります。



メディアモデル戦略に用いられる主なマーケティング手法

メディアモデルで用いられる主な手法として、コンテンツマーケティングとインバウンドマーケティングをご紹介します。

コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、ユーザーにとって有益な情報やコンテンツを提供することで自社商品・サービスへの信頼や愛着を醸成し（ファン化）、最終的に購買や資料請求などのコンバージョンにつなげる一連の手法です。

動画やテキスト、画像、イラスト、メールマガジンなど決まった形式はありません。ニーズが顕在化しているユーザーを惹き付けるコンテンツを作成します。

インバウンドマーケティング

インバウンドマーケティングは、ユーザー側から「見つけてもらう」ことを主眼に置いた手法です。広告やテレポのような企業側からのプッシュ型アプローチ（アウトバウンドマーケティング）とは対照的に、有益なコンテンツや体験を提供することで、興味を持ったユーザーを引き寄せ、自然な形で関係を構築し、コンバージョンへと導きます。具体的には、ブログ記事で潜在的な課題に気付かせ（認知）、比較検討段階のユーザーにはウェビナーやホワイトペーパーを提供して理解を深めてもらう（検討）といったように、ユーザーの興味関心のステージに合わせたアプローチを行います。



図：インバウンドマーケティングの流れ

3-5-2 メディアモデル戦略のKPI設計

メディアモデルで登場する主な用語

メディアモデルで知っておくべき用語を紹介します。

ペイドメディア (Paid Media)

広告に関するメディアを指します。検索広告やソーシャルメディア広告のような運用型広告や、メディアの広告枠を期間や表示回数で買い取る純広告などが含まれます。

運用型広告

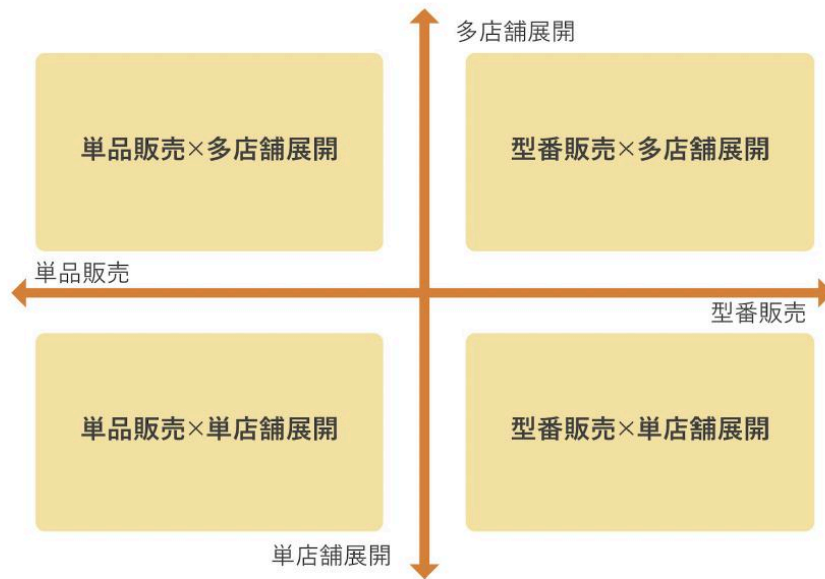
ターゲット（オーディエンス）や広告枠に合わせてクリエイティブを設定し、広告費を入札して出稿・管理（運用）する広告です。検索広告やソーシャルメディア広告が当てはまります。

純広告

期間やインプレッション数などを指定して配信する広告を指します。

イーコマースモデル戦略の掛け合わせ

戦略を掛け合わせることで、4つの戦略タイプが考えられます。



図：イーコマースモデルの戦略

1. 単品販売×単店舗展開

- 顧客との関係を構築し、会社やお店をブランディングする
- 「そこでしか買えない」「対応が早い」「優れている」「商品がよい」などのクチコミが増えるよう基本的なサービスを徹底的に充実させる
- ブランドや運営手法など他店との差別化や優位性を発揮し、多店舗展開も視野に入れる
- 他社と差別化できる商品、かつ自社でのプロモーションにコストと労力をかけなければ拡販は困難
- 競争優位性のある自社商品で、利益率の高い事業展開に向いている

2. 単品販売×多店舗展開

- 多店舗展開の場合、チャンネルの数に比例して固定費が増大する。バックヤードツールなどを利用して受発注・在庫の管理を統一し、少ない時間、少ない人員で処理対応できるよう管理し、固定費を下げる
- 実店舗とデジタルを融合したマルチチャンネルの場合は、デジタルで認知し実店舗で接客を行い購入してもらう複合的な顧客体験の構築が望ましい
- 人事考課の側面では、実店舗とデジタルの両方のスタッフを評価できる体制の構築が必要
- 単店舗より拡販は容易だが、複数店舗の運用の効率化が必要
- 競争優位性のある自社商品で売上を上げる事業展開に向いている

3. 型番販売×単店舗展開

- 見込み客や顧客の流入元はオーガニック検索が一番多くなるように、SEOによる上位表示施策の実施や多くの商品を掲載する
- 競合他社と比べ価格に優位性がない場合は購入されない。販促コストをかけすぎず、広告を利用しない戦略を採るとよい
- 他社が販売していない、独占販売契約の商品群を取り扱うことが望ましい。多店舗展開へと拡大したとき、市場を独占し売上増大が望める
- 集客を広告に依存すると競争力がなくなり、収益が上がらなくなるリスクがある
- 仕入れと品揃えで価格と商品優位性を確保でき、集客力のある事業展開に向いている

7-4-1 ファネルとは

ファネルとは、ユーザーがウェブサイトを訪れてから、最終的な目標（コンバージョン）にいたるまでの段階的な行動プロセスを図式化したものです。ウェブサイトの構造は、主に以下の4つの役割を持つページで構成されており、ユーザーは通常この流れで回遊します。

1. 認知（Awareness）

特定のキーワードで検索し、ランディングページ（入口ページ）に流入

2. 興味・関心（Interest）

複数の関連記事を開覧（回遊）して情報収集する、または記事下部のCTA（Call to Action）に気付く

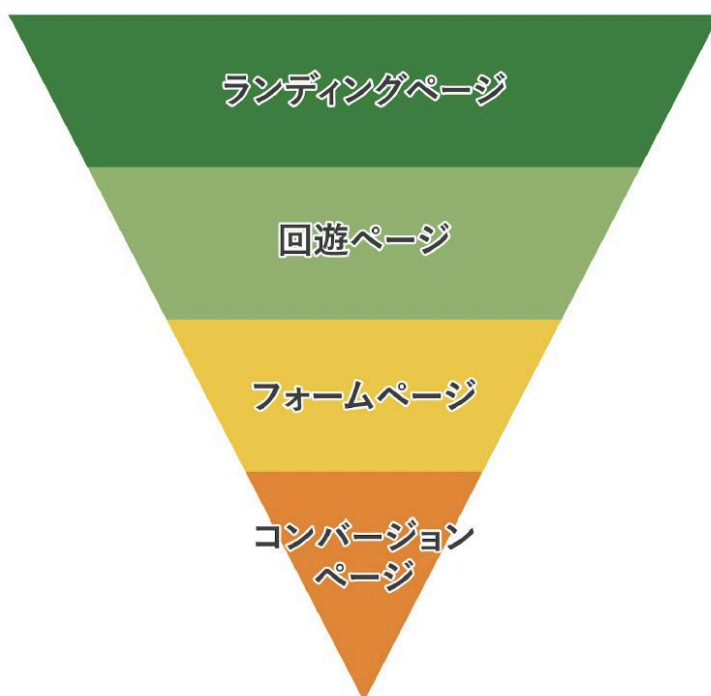
3. 検討（Consideration）

問い合わせ、資料請求、会員登録、商品購入などの際にユーザーが情報を入力するフォームページ

4. 行動（Action）

目標達成（購入完了、問い合わせ完了など）を示す最終コンバージョンページ

このファネルの考え方をを用いると、ウェブサイトのどこでユーザーが目標から外れているのか（ボトルネック）を視覚的に把握しやすくなります。



図：オウンドメディアのファネル

グラフの種類

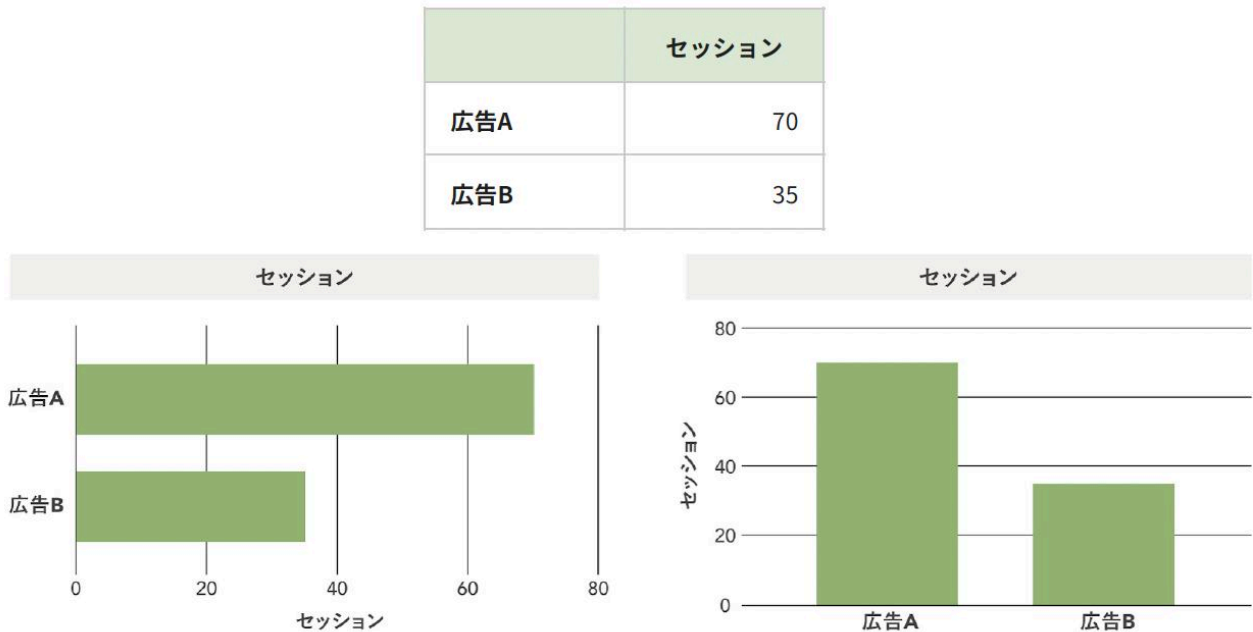
棒グラフ

単純な量の比較に適しているのは棒グラフです。垂直棒グラフと水平棒グラフがあります。

【表：表と水平棒と垂直棒グラフの例】を見ると、棒グラフのほうが量的な差がすぐに伝わります。直感的に違いを把握するには、棒グラフがもっとも適しています。

ただ、あまりにも差のあるデータを比較するには不向きです。例えば10,000と1とを比較する場合は、1がほとんど見えなくなります。また棒グラフの幅は「その棒グラフを立てたときに自立できそうな幅」を目安にするとよいでしょう。正しく比較できるよう、目盛りや長さは省略せず表示しましょう。

水平棒グラフはカテゴリ名が長く、比較項目が多い場合に、項目名を縦に並べて表示できるため、読みやすさと視認性を高めます。垂直棒グラフは時間経過での推移や、データの数値の大小比較を直接的に示すのに適しています。

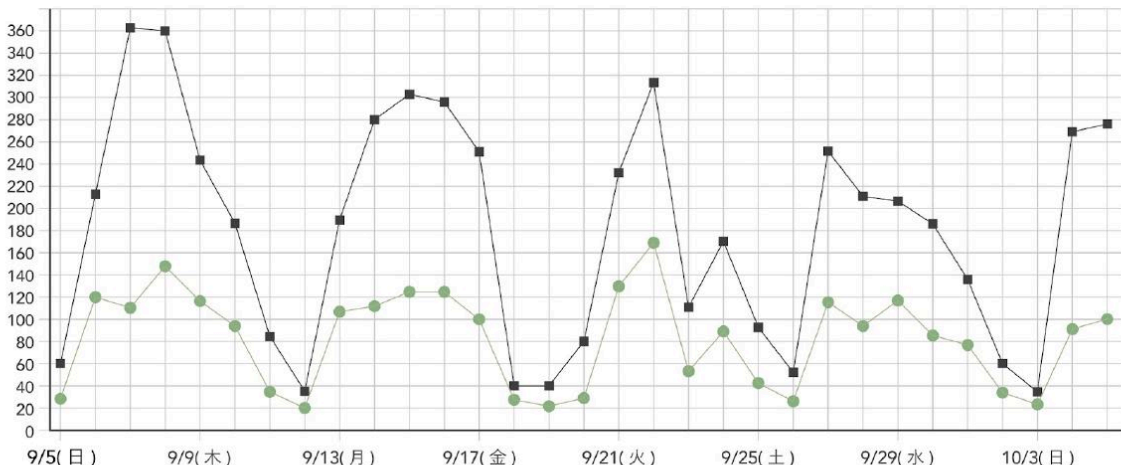


表：表と水平棒と垂直棒グラフの例

折れ線グラフ

折れ線グラフは、時間の経過による変化に着目する場合に適しています。

【図：折れ線グラフの例】は、あるサイトのセッション数（緑）とページビュー数（黒）の月間推移を表す折れ線グラフです。定期的に減少しているタイミングでセッション数とページビュー数の差が縮まっていることが一目わかります。



図：折れ線グラフの例

2-7 生成AIを活用したマーケティング解析

本章では、事業戦略の策定から環境分析、ユーザー理解に至るまで、マーケティング解析のさまざまな側面を学びました。これらのプロセスに生成AIを導入することで、分析の質とスピードを向上できます。ここではいくつかの活用例を紹介します。

2-7-1 生成AIによる環境分析・戦略立案の高速化

事業戦略の策定や環境分析で学んだフレームワークは、多くの情報収集と整理を必要とします。生成AIを活用することで、このもっとも時間のかかるプロセスを効率化できます。

生成AIは、ウェブ上の膨大なニュース記事、業界レポート、公開データといった非構造化テキスト情報を読み込み、文脈を理解して要約する能力に長けています。これまでアナリストが数日かけて行っていた情報収集と一次整理の作業を数分で完了できるので、人間が「分析」と「戦略的思考」という、さらに付加価値の高い業務に集中できる時間を創出できます。

PEST分析や5フォース分析の情報収集

リアルタイムでウェブ上の情報にアクセスできる生成AIを活用すれば、膨大なニュース記事や公開レポートから、自社業界に関連する政治・経済・社会・技術の動向（PEST）を瞬時に収集・要約できます。

PEST分析のプロンプト例

あなたはプロの経営コンサルタントです。日本のイーコマース市場におけるPEST分析を信頼できる情報源（公的機関のレポートや大手メディアの記事）へのリンクを添えて作成してください。

活用方法

このケースで得られるアウトプットは、戦略策定の初期段階における議論の叩き台となります。ウェブ解析士は、ここで得たPEST分析と、信頼できる情報源も確認しながら、事業に具体的にどのような影響を与えるかを分析できます。

2-7-2 生成AIによるユーザーインサイトの深掘り

ユーザー分析で学んだ、顧客を深く理解するための活動でも、生成AIは大きな力を発揮します。

生成AIは大量の定性データ、例えば顧客アンケートなどの中に潜むパターンやインサイトを抽出する能力に長けています。1人の人間が深く読み込めるレビューやアンケートの自由回答は限られますが、生成AIは何千、何万件ものテキストデータから、頻出する要望、特定の不満の根本原因、あるいはこれまで気付かなかった製品の意外な使われ方といった集会的な顧客インサイトを客観的にあぶり出せます。

ペルソナ・カスタマージャーニーマップの草案作成

ゼロから顧客像を考えるのは大変な作業ですが、生成AIに叩き台を作らせることで、思考の出発点を効率的に得られます。

7-3-1 ヒートマップの機能

ヒートマップにはさまざまな機能があり、主に以下のような情報が得られます。

クリックヒートマップ

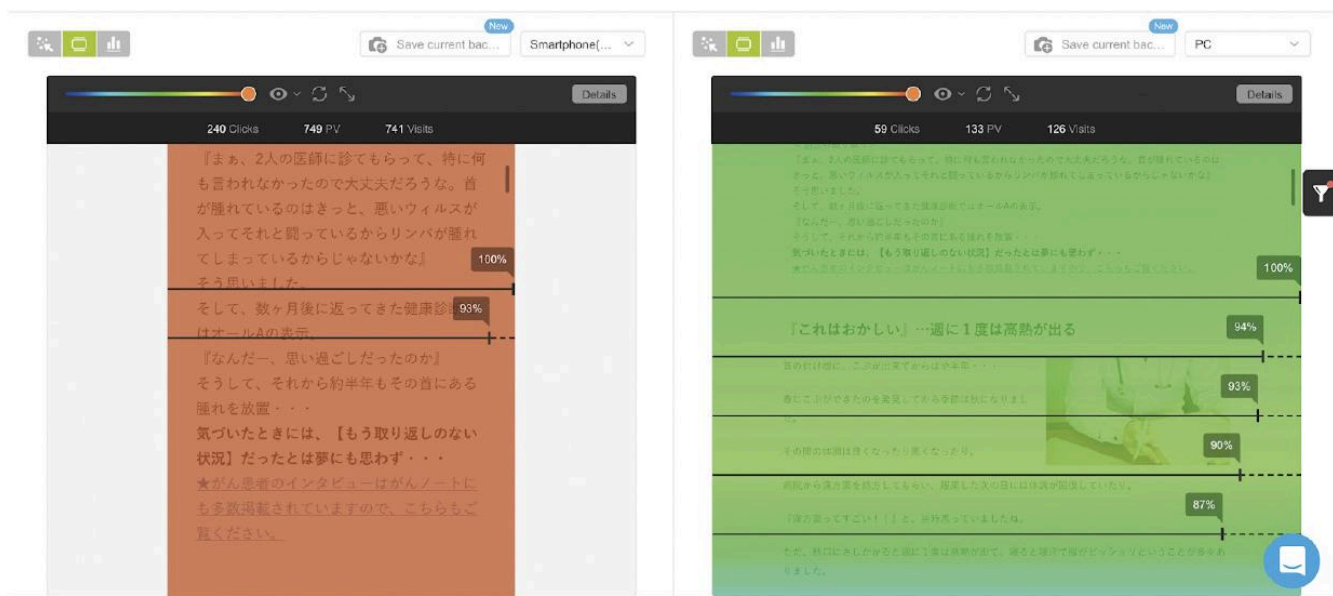
ユーザーがクリックした場所を確認できる機能です。クリックされた箇所は色で表されます。クリックヒートマップでは、リンク、画像、テキスト、スペースなど、当該ページでクリックされたあらゆるところを確認できます。クリックが多いと暖色で表示されるので、クリックされにくい場所から問題点を発見できます。

スクロール到達率

ユーザーがページのどの位置までスクロールしているかがわかります。これによって、ユーザーがページのどこで離脱することが多いのかを把握できます。

アテンションヒートマップ

ユーザーがページのどの部分をよく読んでいるかがわかります。濃い赤（見られている）、濃い青（見られていない）をグラデーションで可視化します。ユーザーがどの情報に関心を持っているか、どんなところを読まずに飛ばしているのかを知る手がかりになります。



図：ヒートマップツールのデバイス別のスクロール到達率

これらのヒートマップから得られる情報は、ウェブサイトのUI改善に役立ちます。例えば、重要なボタンがクリックヒートマップでクリックされていない場合やスクロール到達率が低くコンテンツの後半がほとんど読まれていない場合は、UIやコンテンツ構成に課題がある可能性を示唆しています。他にも、リンクを設定していない画像がクリックされている場合は、画像にリンクを設定するなどが検討できます。