

月次改善レポート

2026年10月号 — 仮説・打ち手・検証 —

対象	帆布バッグ製作工房（仮）のウェブサイト 生地販売／オーダーメイド／法人OEM
集計期間	2026年8月1日～9月25日（8週間）
データ	Google アナリティクス 4／Google Search Console
発行日	2026年9月26日

本書は月次レポートの**見本**です。登場する数値はすべて説明用の架空の値で、実在の事業者の実績ではありません。

「宮崎真一」

SHINICHI MIYAZAKI

ブランドマネージャー・ウェブ解析士
戦略的ウェブ制作工房エルタジェール

今月の要点

このレポートは毎月、次の5つの問いに答える形でお届けします。「何となく良くなった」ではなく、何を試し、どの数字で確かめたかを残していくためです。

- ① 仮説 問い合わせが伸びない主な原因は、来る人の数ではなく**受け皿**にありそうです。業務用の事例を見た人が、相談の入口を見つけられずに帰っていると考えています。
- ② 根拠 業務用事例は事例閲覧全体の**71%**を占めます。一方、そこから問い合わせフォームへ進んだ割合は**1.3%**で、OEMのページ（4.0%）の3分の1ほどです。
- ③ 打ち手 業務用事例の一覧ページをつくり、各事例の末尾に「寸法と写真を送るだけで相談できる」入口と費用の目安を置きます。変えるのはこの2点だけです。
- ④ 検証 10月8日～11月30日の8週間、業務用事例からフォームへ進んだ割合を見ます。**1.7%以上**（基準の1.3倍）になれば、効いたと判断します。
- ⑤ 並行観察 10～12月は記念品や年度末予算の検討時期です。施策の効果と季節要因を区別するため、前年同期とも比べます。

今月の主要指標

問い合わせ件数（8週間）

9 件

うち法人3件、個人6件

業務用事例 → フォーム到達率

1.3 %

880セッション中11。今月から追う主指標です

事例ページの検索表示回数

21,500 回

クリック610回、クリック率2.8%

① 今月の仮説

業務用の事例を見た人が、「自分の用途でも頼めるのか」「いくらかかるのか」が分からないまま帰っている。

問い合わせが伸びない主な原因は、集客（来る人の数）ではなく受け皿の側にある、という見立てです。

② 仮説の根拠

ページの種類別に見た「問い合わせフォームへ進んだ割合」

8月1日～9月25日。そのページを見たセッションのうち、同じ訪問中にフォームを開いた割合

OEM・オーダーメイドのページ		4.0%	520中21
記念品・その他の事例		1.9%	360中7
生地販売のページ		1.5%	610中9
業務用の事例		1.3%	880中11

横棒の長さは割合（最大5%）を表します。オレンジは今月の着眼点です。

この数字から、こう考えました

- **業務用事例はいちばん見られている**：事例ページの閲覧1,240セッションのうち880（71%）が業務用です。関心を持って訪れる人はすでにいます。
- **なのに、次の一歩がいちばん少ない**：フォームへ進んだ割合は1.3%で、4つの中で最も低い値です。OEMのページ（4.0%）と比べると約3分の1です。
- **事例ページには、相談の入口がない**：OEMのページには流れ・FAQ・問い合わせボタンがそろっています。事例ページは、写真と説明で終わっています。

② 根拠（続き）：集客側に問題はないか

受け皿の問題だと言い切る前に、「そもそも人が来ていないだけ」ではないかを確認しました。

事例ページが表示された検索語（上位5つ）

検索語	表示回数	クリック	平均掲載順位
機材 収納バッグ オーダー	3,120	96	8.4
三脚ケース 特注	2,480	71	9.1
帆布 バッグ 小ロット 国産	1,960	44	12.6
ケーブル 収納袋 製作	1,340	39	10.2
卒園記念 トートバッグ 名入れ	1,110	18	17.8

Google Search Console、2026年8月1日～9月25日。数値は説明用の架空値です。

読み取れること

- 上位4つの検索語のうち3つが業務用の用途です
- 掲載順位は8～12位台。2ページ目の上のほうから1ページ目の下のほうに位置しています
- 用途がはっきりした検索語から、すでに人は来ています

判断

集客を増やす余地もありますが、**来ている人が次に進めていないこと**のほうが先に手を打つべき問題だと判断しました。受け皿を直さないまま集客を増やしても、同じ割合で帰ってしまうためです。

仮説が外れていた場合の分かれ道

もし、こうだったら	考え直すこと
事例ページの閲覧そのものが少なかった	集客の問題。検索語に合わせた事例タイトルの見直しへ
フォームは開くが、送信されていない	フォームの問題。入力項目の数や必須項目の見直しへ
問い合わせは来るが、受注につながらない	サイトの外の問題。見積もりや返信の速さを一緒に確認

③ 今月の打ち手

一度にたくさん変えると、何が効いたのか分からなくなります。今月、効果を測る対象にするのは次の2つだけです。

打ち手A：業務用事例の一覧ページをつくる

- 何を 12件の事例に「業務用・機材収納」「記念品」「張り替え」のタグを付け、業務用だけを並べた一覧ページをつくります。
- どう直す ページの冒頭に「既製品では合わない道具のために、1個から作ります」と書きます。用途別（現場の道具・撮影機材・公共施設など）に見出しを分けます。
- 狙い 業務用の事例を見た人が、ほかの似た事例にもたどり着けるようにします。

打ち手B：各事例の末尾に「相談の入口」を置く

- 何を 業務用事例9件の末尾に、同じ形の相談ブロックを追加します。
- どう直す 「入れたい物の寸法と写真を送るだけで相談できます」という一文。1個試作の費用の目安（例：〇万円～）。問い合わせボタン。費用の数字は工房から伺って決めます。
- 狙い 「頼めるのか」「いくらか」という2つの迷いを、事例を読み終えたその場で解消します。

あわせて直すこと（効果測定の対象外）

トップページの「年間〇〇件以上」に実際の数字を入れる。トップページにh1見出しを付ける。どちらも見た人の信頼に関わる手直しで、1日で終わります。

役割分担

作業	担当	期限
1個試作の費用の目安を決める	工房	10月3日
タグ付け・一覧ページ・相談ブロックの制作	宮崎	10月7日
GA4の計測設定（事例→フォームの流れ）	宮崎	10月7日

④ 検証方法と期間

スケジュール



法人の問い合わせは月に数件の規模のため、4週間では偶然の揺れと区別しにくいと考え、8週間としています。

何を見るか

区分	指標	基準値
主に見る指標	業務用事例からフォームへ進んだ割合	1.3%
あわせて見る指標	問い合わせ件数と、そのうち法人の割合	9件（法人3件）
あわせて見る指標	問い合わせ文に「事例を見て」とある件数	記録を開始
確認用	業務用事例のセッション数（集客が変わっていないか）	880

どう判断するか（12月の定例で判定）

結果	判断と次の手
1.7%以上（基準の1.3倍以上）	効いたと判断。一覧ページを業務用の専用ページに育てる
1.3%～1.7%未満	判断を保留。観察を4週間延ばし、相談ブロックの文言を1か所だけ変えて比べる
1.3%未満（変化なし）	仮説を見直す。4ページの分かれ道に戻り、集客側・フォーム側を確かめる

判定の線（1.3倍）は、この規模のデータで偶然とは言いにくい差の目安として置いた暫定値です。データが増えたら見直します。

⑤ 並行して観察すること

数字が動いたとき、それが打ち手のおかげなのか、外の事情なのかを見分けるための記録です。

分類	観察すること	数字への影響
季節	10～12月は卒園記念品や年度末予算の検討時期。製作に1～2ヶ月かかるため、この時期に相談が集まりやすい	施策と関係なく問い合わせが増える可能性。前年の同じ時期と比べて切り分ける
競合	比較している同業3社が、価格の目安を公開したか、業務用を打ち出し始めたか、新しい事例を載せたか	相手の動き次第で、比べられ方が変わる。月1回確認
検索の環境	Googleのアップデートや、AIによる検索結果の表示の変化	表示回数が急に動いたら、施策より先にこちらを疑う
工房の事情	繁忙・休業・返信までの時間	返信が遅れると、次の問い合わせにも影響する。日付を記録

来月のレポートでお伝えすること

観察期間の中間地点（11月第1週）の数字と、季節要因の見え方をお伝えします。判定は12月の定例で、数字を一緒に見ながら行います。

宮崎 真一

ブランドマネージャー・ウェブ解析士

戦略的ウェブ制作工房エルタジェール | shinichi-miyazaki.website

本書は月次レポートの見本です。

数値はすべて説明用の架空の値です。