

パーソナルジムA様

2026年6月 月例改善レポート

※本資料はサンプルです。店舗名は仮名とし、所在地などお客様が特定できる情報は伏せています。

6月の最重要課題: Instagram広告などから来た多くの訪問がTOPに入っているのに、予約ページまで進む割合が低いことです。

広告全体は1,399回。そのうちTOPから見始めた回数が1,391回。予約ページまで進んだ回数は8回で、割合は0.6%でした。

最初の改善提案は、大きな専用ページ制作ではなく、TOPのスマホ初期表示を小さく整えることです。

広告から来た人が最初の画面で「立地・アクセス」「少人数制パーソナルトレーニング」「無料体験申し込み」を理解できる形にする改善提案です。

2,337

ホームページを見に来た回数
5月より +1,019

46

予約ページまで進んだ回数
5月より +1

15

LINEを押した回数
5月より -4

1,391

広告からTOPに入った回数
広告全体 1,399回のほぼ全て

お願いしたいこと

6月の実際の無料体験予約数、LINE相談数、体験時によく聞かれる不安や質問が分かると、改善提案をより具体化できます。

これまでの表現でいう「予約ページまで進んだ人」「LINEを押した人」は、この資料では回数として扱います。実際の無料体験予約数は予約システム側、LINE相談数はLINE側で確認します。

この資料で見る数字

見る数字	意味
ホームページを見に来た回数	同じ方が複数回来た場合も含めた、訪問の回数です。
ページを見られた回数	TOP、料金、トレーナー紹介などが見られた合計です。
予約ページまで進んだ回数	予約システムの予約ページへ進んだ回数です。実際の予約数ではありません。
LINEを押した回数	LINE相談へ進もうとした回数です。実際の相談数ではありません。

6月の主な数字

項目	2026年6月	2026年5月	前月差
ホームページを見に来た回数	2,337	1,318	+1,019
ページを見られた回数	3,519	2,104	+1,415
しっかり見てくれた回数	782	610	+172
しっかり見てくれた割合	33.5%	46.3%	-12.8pt
予約ページまで進んだ回数	46	45	+1
LINEを押した回数	15	19	-4
予約前の行動合計	61	64	-3

見に来た回数は大きく増えました。ただし、予約ページやLINEへ進んだ回数は増えていません。

初めて来た方に、最初の画面で「どんなジムか」「安心して体験できるか」「誰が支えてくれるか」を分かりやすく伝える必要があります。

予約までの流れ

流れ	6月の数字	見方
ホームページを見に来た	2,337	まず見に来た回数です。
料金ページを見た	516	料金に関心がある方は一定数います。
予約ページまで進んだ	46	無料体験予約へ進もうとした回数です。
LINEを押した	15	相談しようとした可能性がある回数です。
実際の無料体験予約	要確認	予約システム側の確認が必要です。

どこから来た訪問が予約ページまで進んだか

どこから来たか	見に来た回数	予約ページまで進んだ回数	LINEを押した回数	予約ページまで進んだ割合
Instagram広告など	1,399	8	5	0.6%
直接アクセス・ブックマークなど	340	5	1	1.5%
SNSの通常投稿など	255	8	5	3.1%
Google/Yahoo検索	245	24	3	9.8%
分類できない訪問	76	1	1	1.3%
他サイトから	18	0	0	0.0%

Instagram広告などから来た訪問は1,399回あり、そのうちTOPから見始めた回数が1,391回です。予約ページまで進んだ回数は8回でした。

6月の一番大きな改善ポイントは、広告から来た方が最初に見るTOPを、無料体験につながる内容へ直すことです。

実サイトで確認できていること

場所	確認できた内容
スマホ下部	「まずは体験申込」「LINEに問い合わせ」の固定ボタンがあります。
TOP	無料体験キャンペーン、口コミ、FAQ、体験予約の流れ、問い合わせエリアがあります。
料金ページ	プラン別料金、初回無料/割引、入会金、公式LINE予約の案内があります。
トレーナー紹介	元トップアスリートの経歴、専門資格などの信頼材料があります。
Google口コミ	すでに確認できるため、TOPでは抜粋の見せ方を整える改善提案にできます。

よく見られているページ

ページ	見られた回数	平均で見られた時間	見方
TOP	2,132	32.9秒	広告から来た方の入口として最重要です。
料金	516	85.2秒	関心が高く、次の行動につなげやすいページです。
施設・特徴	259	71.2秒	ジムの中身を確認している方がいます。
トレーナー	165	59.9秒	専門性と安心感を伝えるページです。
流れ	77	25.3秒	初めての方の不安を減らすページです。

優先して提案したい改善

今回は、改善提案を増やしすぎず、まずTOPの最初の画面だけに絞るのが現実的です。Google口コミやトレーナーの信頼材料はすでにTOPにあるため、主な提案には入れません。

優先度	改善提案
1	TOP初期表示を「立地・アクセス」「少人数制パーソナルトレーニング」「無料体験申し込み」が伝わる形に整える
2	料金ページ上部にも、体験に進みやすい短い案内を入れる

※具体的な対応内容・表示案は、サンプルのため省略しています。

お願いしたいこと

- 6月の実際の無料体験予約数
- 6月のLINE相談数
- 体験時によく聞かれる不安や質問
- Instagram広告などで出していた画像、文章、訴求内容

Google口コミはすでに確認できるため、TOPでは内容を盛らず、掲載ルールと実態に合う見せ方を提案します。

他社事例と広告改善の参考

フィットネス系では、最初の画面で「無料体験」「対象者」「予約ボタン」が分かることが重要です。広告から来た人がすぐ判断できるよう、広告の内容とTOP初期表示をそろえることが大切です。

口コミ、実写真、トレーナーの顔・資格・経歴を見せると、初めての方の不安を減らしやすくなります。料金、所要時間、持ち物、当日の流れも先に見せると、体験予約前の迷いを減らせます。

表現の注意:「必ず痩せる」「短期間で劇的変化」のような表現は使いません。「今月だけ」「限定」「入会金無料」なども、実態と一致する場合だけ使います。

口コミ依頼では、星5指定、良い内容の指定、特典との交換は避けます。

次に見る目標

目標	数字
予約ページまで進んだ回数	50回以上
LINEを押した回数	15回以上
Instagram広告などから予約ページまで進む割合	1.0%以上
Google/Yahoo検索から予約ページまで進んだ回数	20回以上を維持

データについて

この資料は、GA4で確認できるホームページ上の動きをもとに作成しています。

GA4で分かるのは、ホームページを見に来た回数、ページを見られた回数、予約ページまで進んだ回数、LINEを押した回数です。

実際の無料体験予約数、LINE相談数、入会数は、予約システム、LINE、店舗側の記録と合わせて確認します。