

# アクセス解析のあるべき流れ

株式会社クロス・フュージョン  
代表取締役 衣袋宏美

# 自己紹介①

■ 衣袋 宏美（いぶくろ ひろみ）

■ 株式会社クロス・フュージョン 代表取締役

■ アクセス解析イニシアチブ 副代表

■ ネットレイティングス株式会社 フェロー

■ デジタルハリウッド大学院 客員教授

アクセス解析実践(2年連続最高評価賞)

一般公開授業を実施予定(2010年1月20、27日)

<http://a2i.jp/activity/training>

# 自己紹介②

- アクセス解析
- インターネット視聴率
- メディア・リサーチ

Webアナリスト養成講座（09年7月）

ネット視聴率白書2008-2009（08年8月）

<http://ibukuro.blogspot.com/>  
(ブログ: Insight for WebAnalytics)

Twitterアカウント: hibukuro



# 本セッションの狙い

## ■ 背景

- Google Analyticsを中心とした、アクセス解析ツールの普及
- 一方でデータの活用不足

## ■ 目的

- データ活用の前提となる分析手順と分析視点を身につけて頂く

# 本セッションの内容

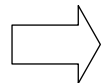
- **3つのデータ解析視点**
- **4つのサイト分析フェーズ**
- **施策・分析の優先順位**

# 3つのデータ解析視点

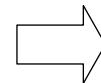
## ■ データはコンテキストの中で使う

1. 推移を見る（トレンド）
2. 目標と比較する（ベンチマーク）
3. 分類して見る（セグメント化）

3つのデータ解析視点



4つの対顧客戦略

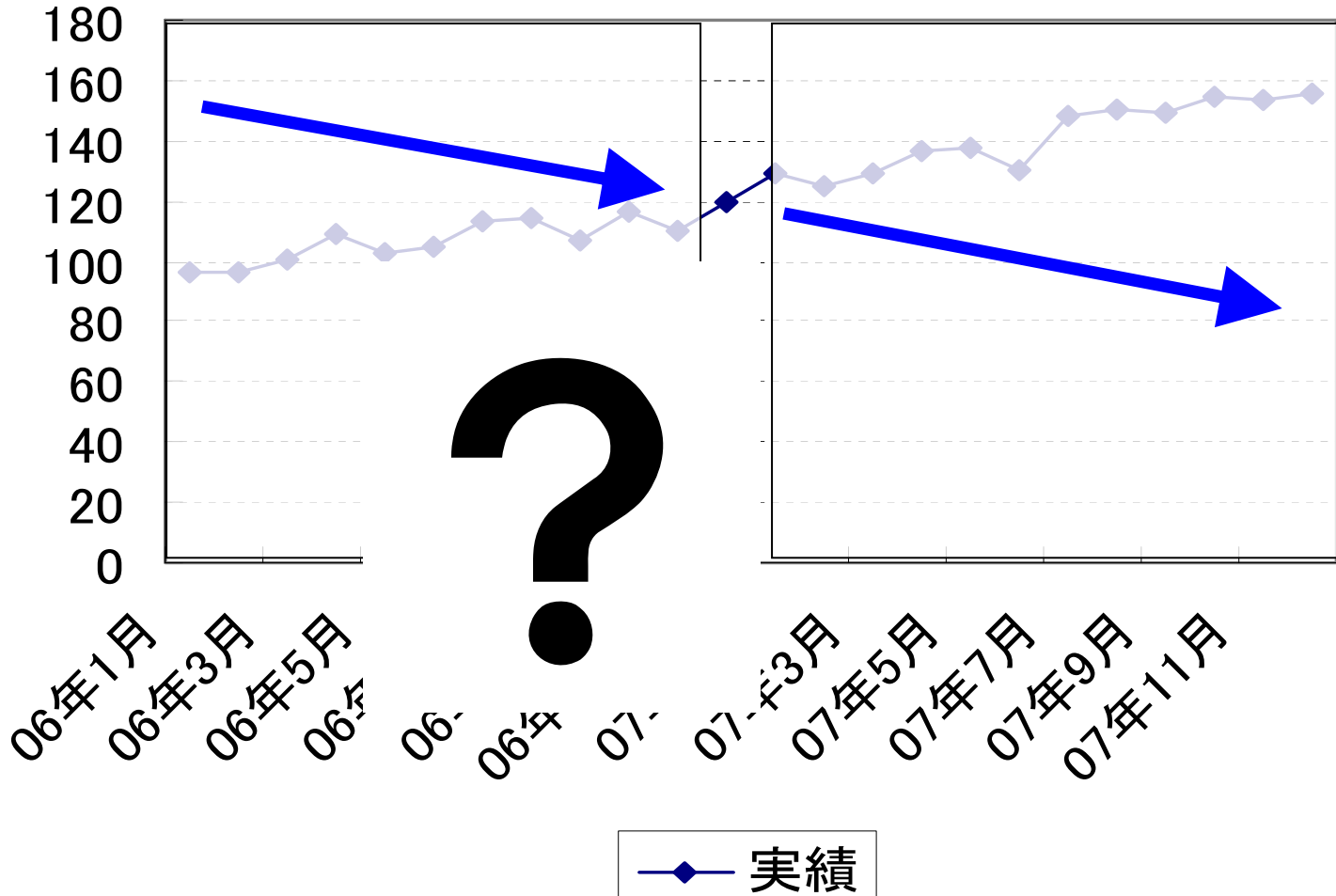


施策・分析の優先順位

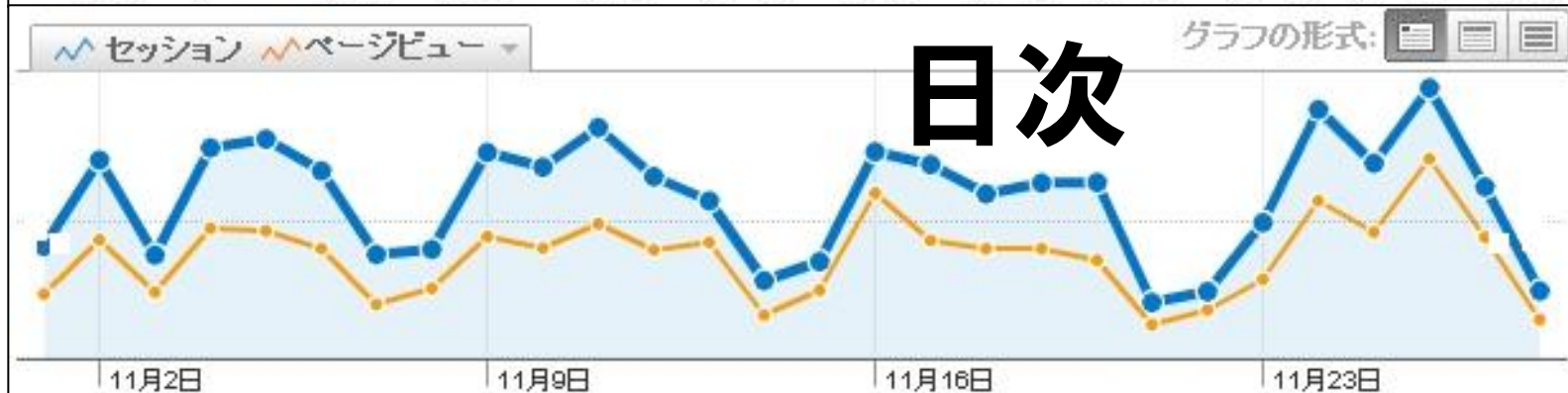
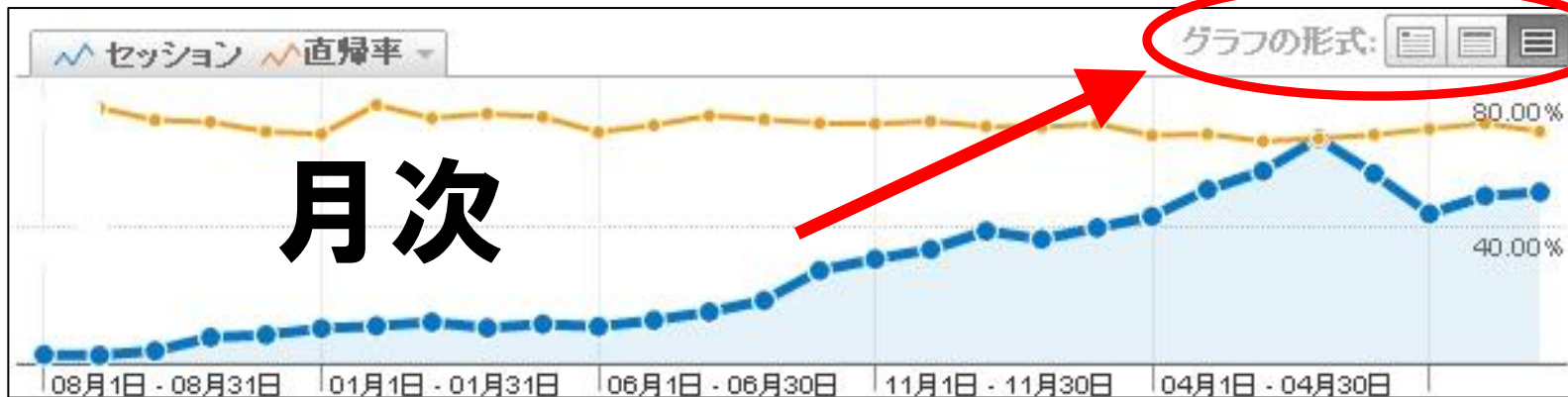
# トレンドが何故重要か

## 2006年-2007年の月別売上高

単位: 億円



# GAにおけるトレンド

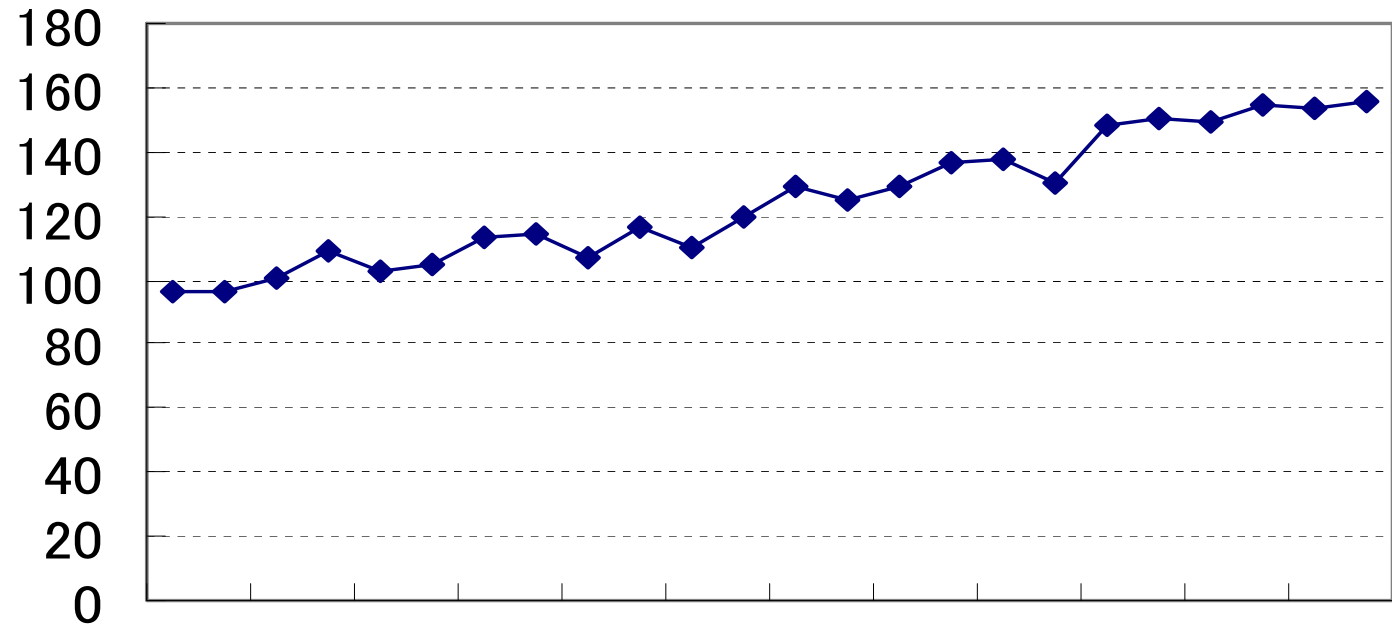




# Q. ECサイトの売上高実績は好調ですが、上司から怒られました。さて何故でしょう

## 2006年-2007年の月別売上高

単位: 億円



◆ 実績

# GAにおけるベンチマーク

インテリジェンス **Beta**

ユーザー

概要

**ベンチマーク**

地図上のデータ表示

新規ユーザーとリピーター

言語

- ▶ ユーザーの傾向
- ▶ リピート訪問数
- ▶ PC 環境
- ▶ ネットワーク環境
- ユーザー定義
- カスタム変数

トラフィック

- コンテンツ
- コンバージョン

カスタム レポート

カスタマイズ

- カスタム レポート
- ◎ アドバンス セグメント

## ベンチマーク

2009/11/01 - 2009/11/28

比較: 同様のサイズのサイト ブログ作成サービス <sup>?</sup> カテゴリリストを開く

●-- ベンチマーク ●- サイト

日付	ベンチマーク	サイト
11月2日	~10%	~40%
11月9日	~10%	~45%
11月16日	~10%	~40%
11月23日	~10%	~50%

## セッション

ベンチマーク: **(+223.40%)**

この統計情報の他の解析につきましては、全ての参照元レポートをご覧ください。

日付	ベンチマーク	サイト
11月2日	80.00%	~75%
11月9日	80.00%	~75%
11月16日	80.00%	~75%
11月23日	80.00%	~75%

## セッション

ベンチマーク: **(+223.40%)**

この統計情報の他の解析につきましては、全ての参照元レポートをご覧ください。

日付	ベンチマーク	サイト
11月2日	~10%	~40%
11月9日	~10%	~45%
11月16日	~10%	~40%
11月23日	~10%	~50%

## ページビュー

ベンチマーク: **(+220.97%)**

この統計情報の他の解析につきましては、タイトル別のコンテンツレポートをご覧ください。

日付	ベンチマーク	サイト
11月2日	00:01:20	~00:01:25
11月9日	00:01:20	~00:01:25
11月16日	00:01:20	~00:01:25
11月23日	00:01:20	~00:01:25

## 67.67% 直帰率

ベンチマーク: 68.67% (-1.46%)

この統計情報の他の解析につきましては、[閲覧開始ページレポート](#)をご覧ください。

00:03:20

00:03:20

00:01:20

00:01:20

## 00:01:22 平均サイト滞在時間

ベンチマーク: 00:01:21 (+1.30%)

この統計情報の他の解析につきましては、[滞在時間レポート](#)をご覧ください。

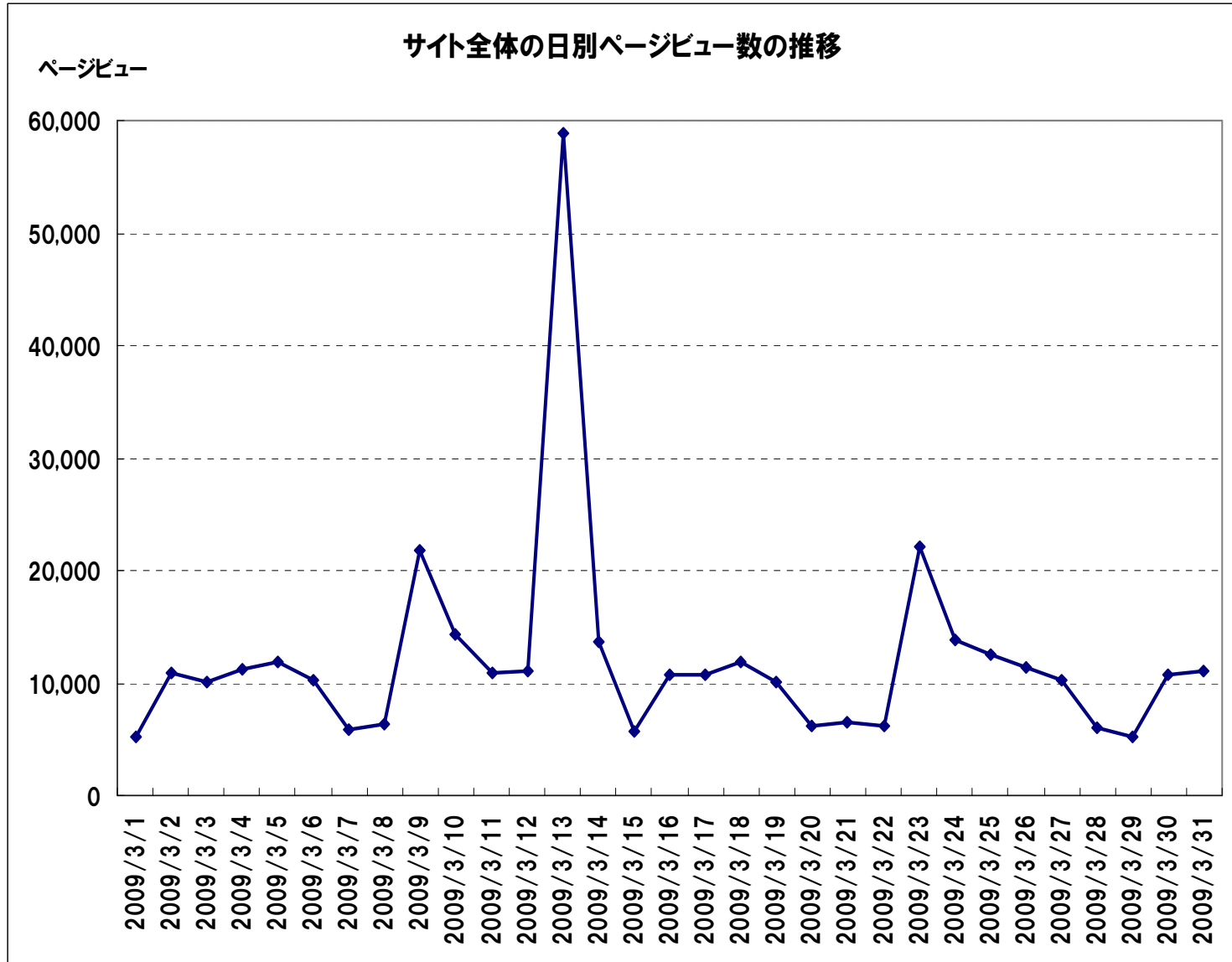
# GAにおけるベンチマーク



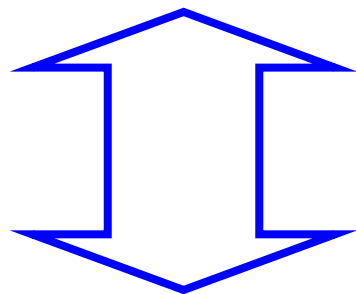
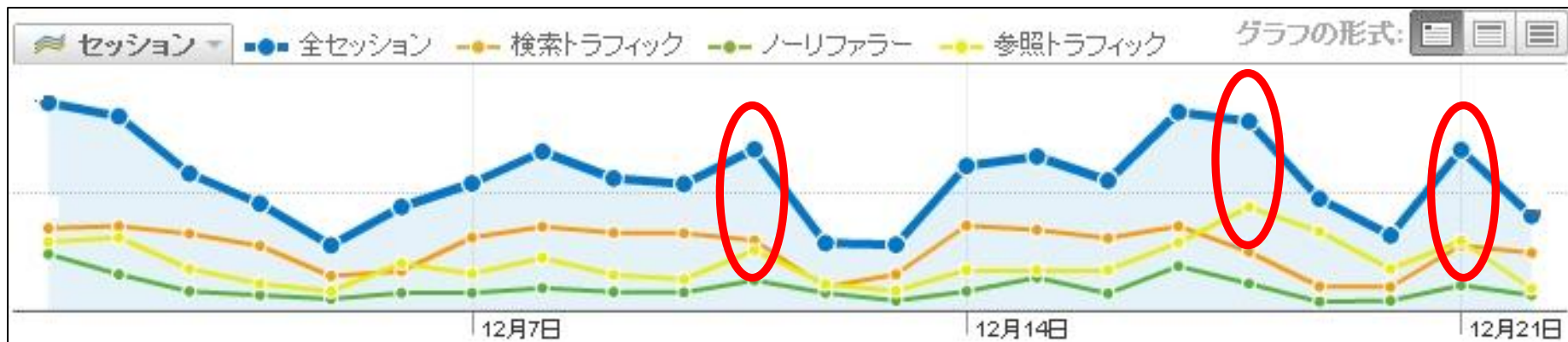
- マイルポート
- インテリジェンス
  - 日別のアラート
  - 週別のアラート
  - 月別のアラート
- ユーザー
- トラフィック
- コンテンツ
- コンバージョン
- カスタム レポート
- カスタマイズ
  - カスタム レポート
  - アドバンス セグメント



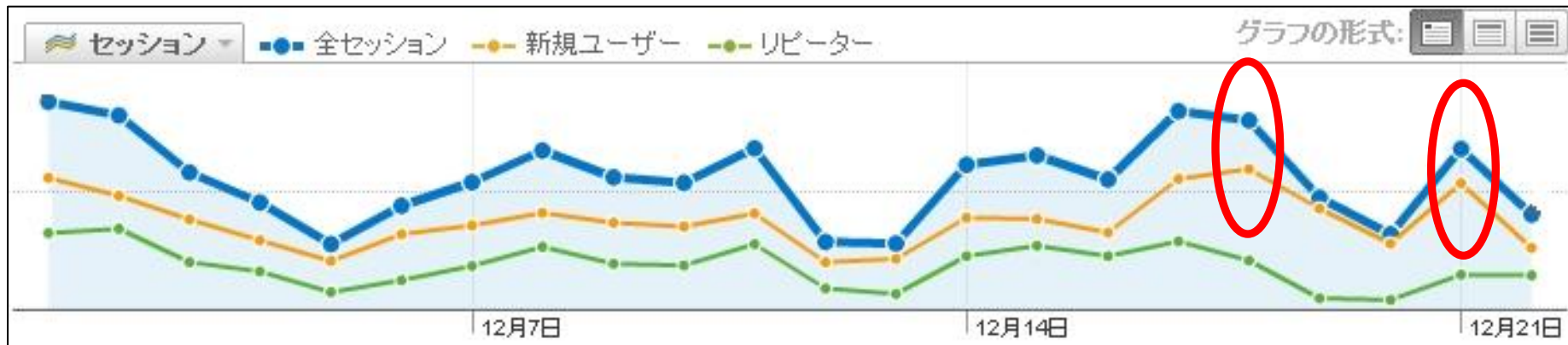
# Q. 平常時のアクセス規模と定期送付のメルマガによるページビュー規模は？



# GAにおけるセグメント



**参照トラフィックで上下動する  
そしてそれは新規ユーザだ**



# よく使うセグメント軸①

## ✓顧客層

過去購入者、ログイン・ユーザー、潜在顧客

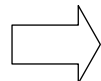
## ✓ユーザー特性

直帰者、滞在時間の長いロイヤル・ユーザー、  
新規／リピート・ユーザー

## ✓閲覧コンテンツ・グループ

製品情報閲覧者、人材募集コーナー閲覧者

3つのデータ解析視点



4つの対顧客戦略



施策・分析の優先順位



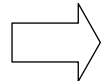
# よく使うセグメント軸②

## ✓ 流入方法

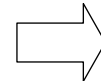
参照元のあり／なし別、検索エンジン別、  
検索フレーズ別、キャンペーン別、  
広告流入対自然流入、  
ランディング・ページ別(トップページとその他)

✓ コンバージョンしたセッションに絞る  
ユーザー登録、申込み、購入、問合せ

3つのデータ解析視点



4つの対顧客戦略



施策・分析の優先順位

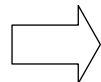
# 3つのデータ解析視点

■ 下記場面でも有効な原則です

1. 会社経営（企業会計数値）

2. マーケティング（調査データ）

3つのデータ解析視点



4つの対顧客戦略



施策・分析の優先順位



# 4つのサイト分析フェーズ

## ■ 4つの対顧客戦略で（4S）

1. 集客する（流入）
2. 接客する（回遊）
3. 成約する（コンバージョン）
4. 再訪してもらう（リテンション）

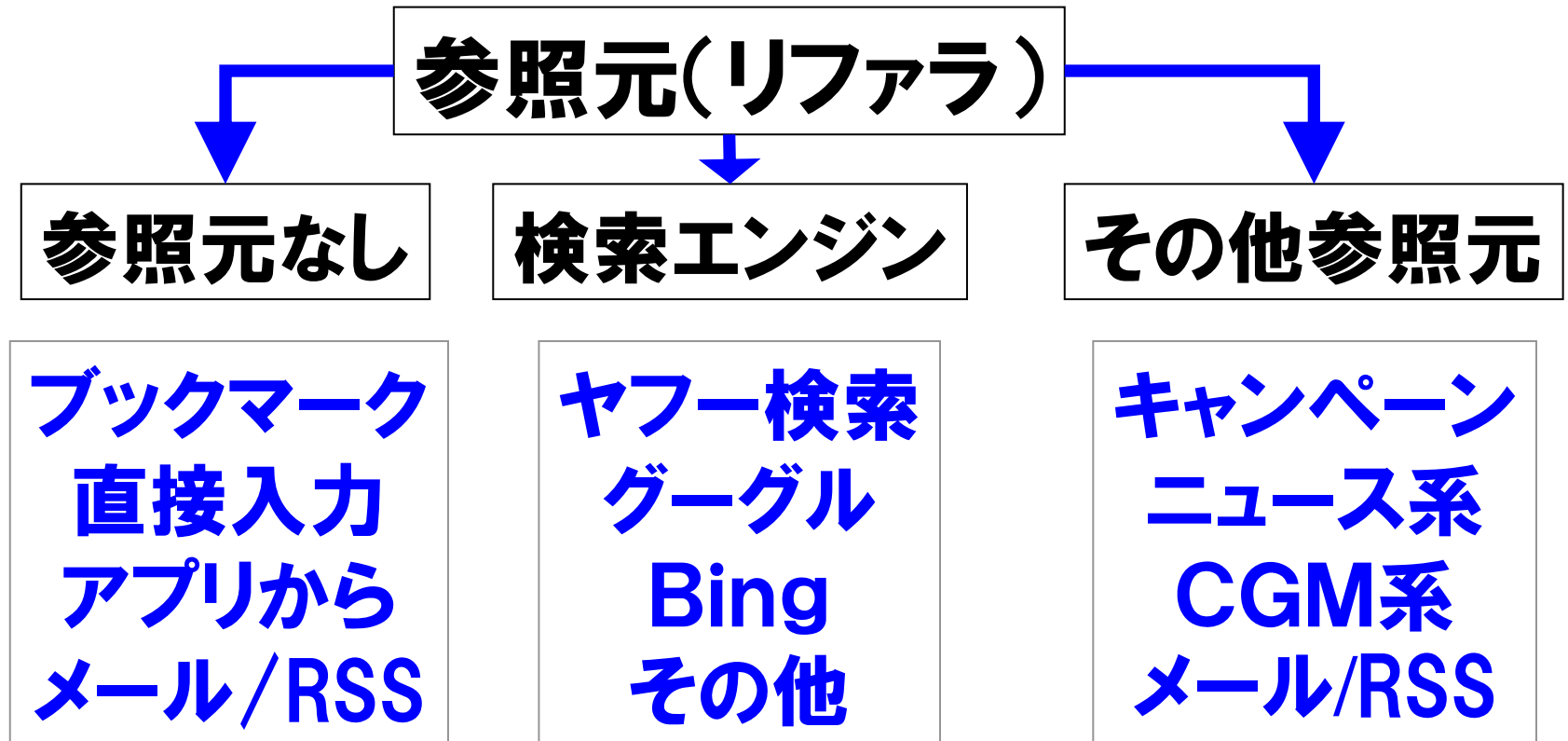


# 集客から固客化の流れで

1. 訪問理由を知るために、参照元を見る  
(流入)
2. コンテンツに満足しているか知るために、  
サイト内の利用実態を見る (回遊)
3. サイトのゴールを達成しているか知るために、  
成果を見る (コンバージョン)
4. 最大利益を生み出すために、生涯価値  
で考える (リテンション)

# 集客の分析①

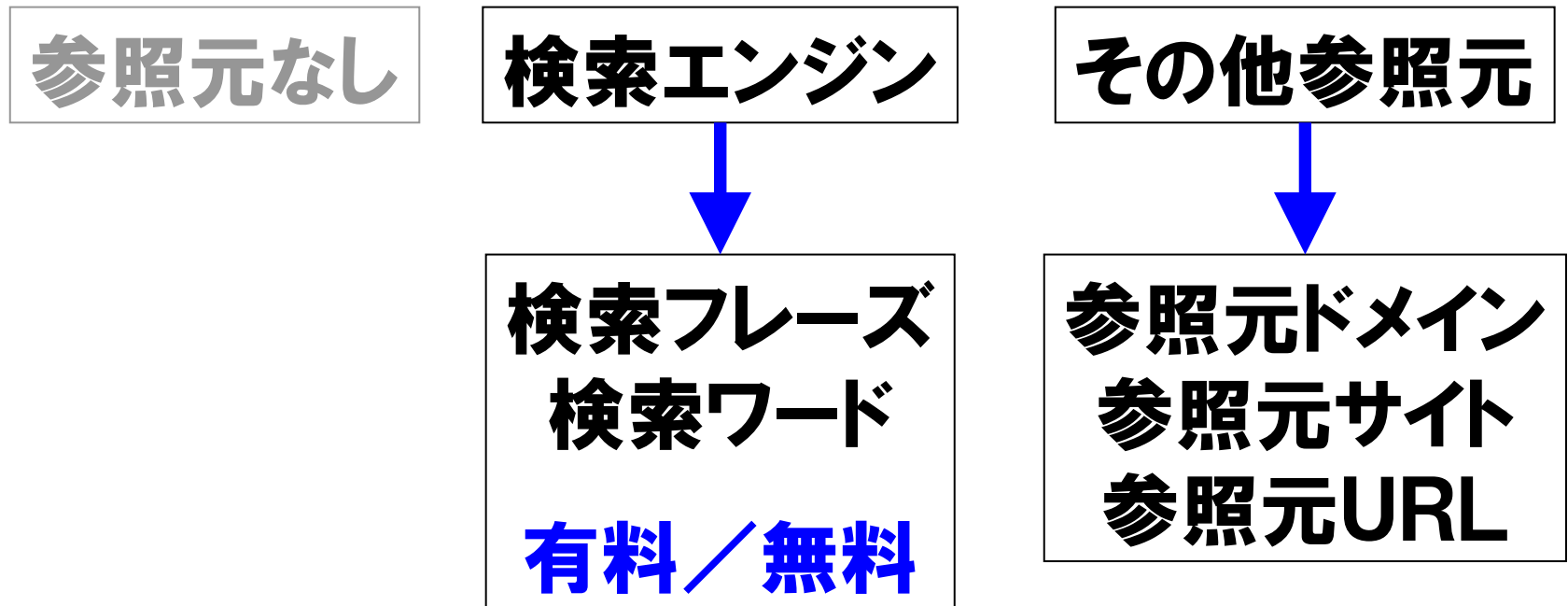
訪問のきっかけ(参照元)をまず大雑把に把握する



3つのデータ解析視点 → **4つの対顧客戦略** → 施策・分析の優先順位

# 集客の分析②

さらにブレイクダウンする



3つのデータ解析視点 → **4つの対顧客戦略** → 施策・分析の優先順位

# 集客の分析③

メルマガなどは参照元なしや、ウェブメールのドメインに分散。そこでキャンペーンはパラメータで分離

## グーグルアナリティクスでの例

utm\_source: 掲載媒体

utm\_medium: 媒体種別(バナー、メール)

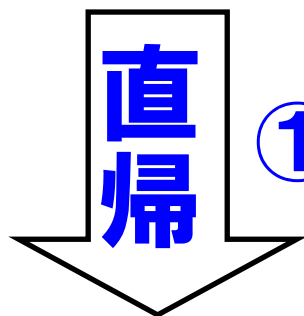
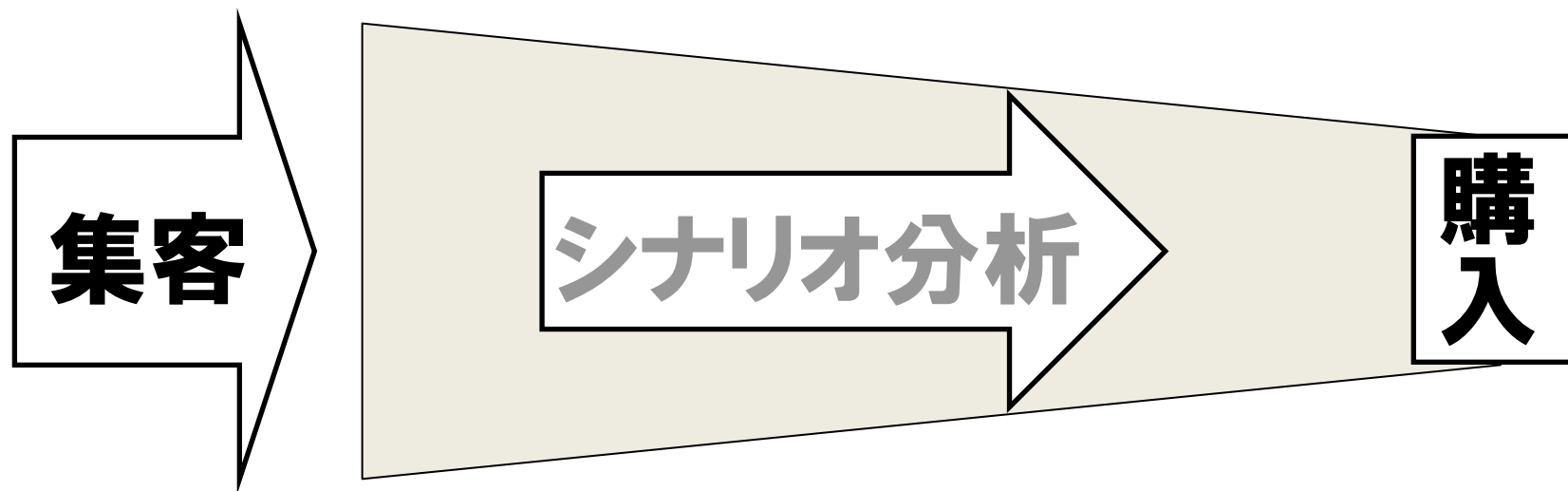
utm\_term: キーワード

utm\_content: クリエイティブ

utm\_campaign: キャンペーン名

3つのデータ解析視点 → **4つの対顧客戦略** → 施策・分析の優先順位

# 回遊・コンバージョンの分析

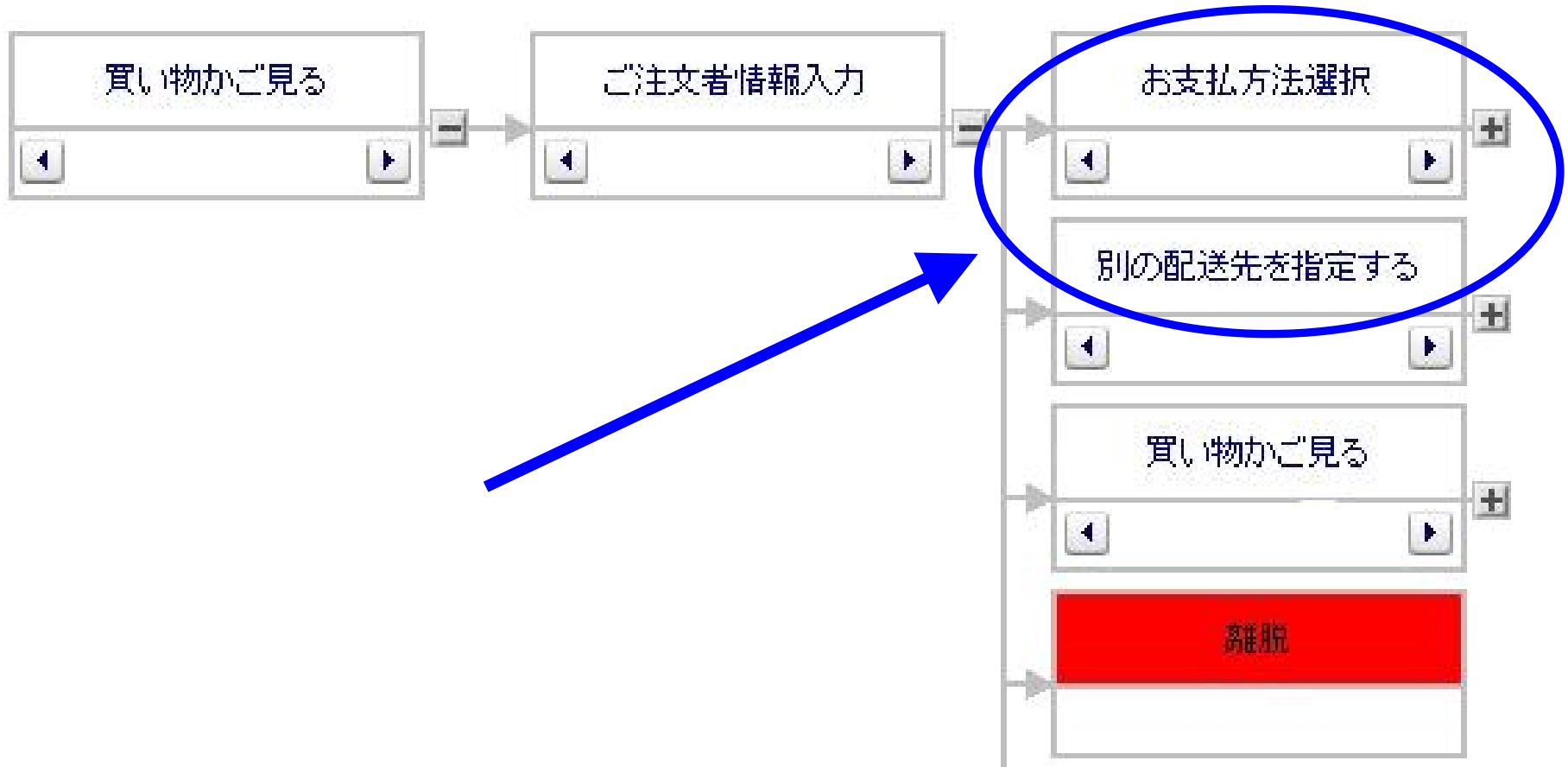


① 集客種別の直帰率から改修

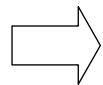
3つのデータ解析視点 → 4つの対顧客戦略 → 施策・分析の優先順位

# 詳細経路分析が困難なワケ

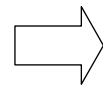
分岐が多すぎて、結局よく分からないという問題



3つのデータ解析視点



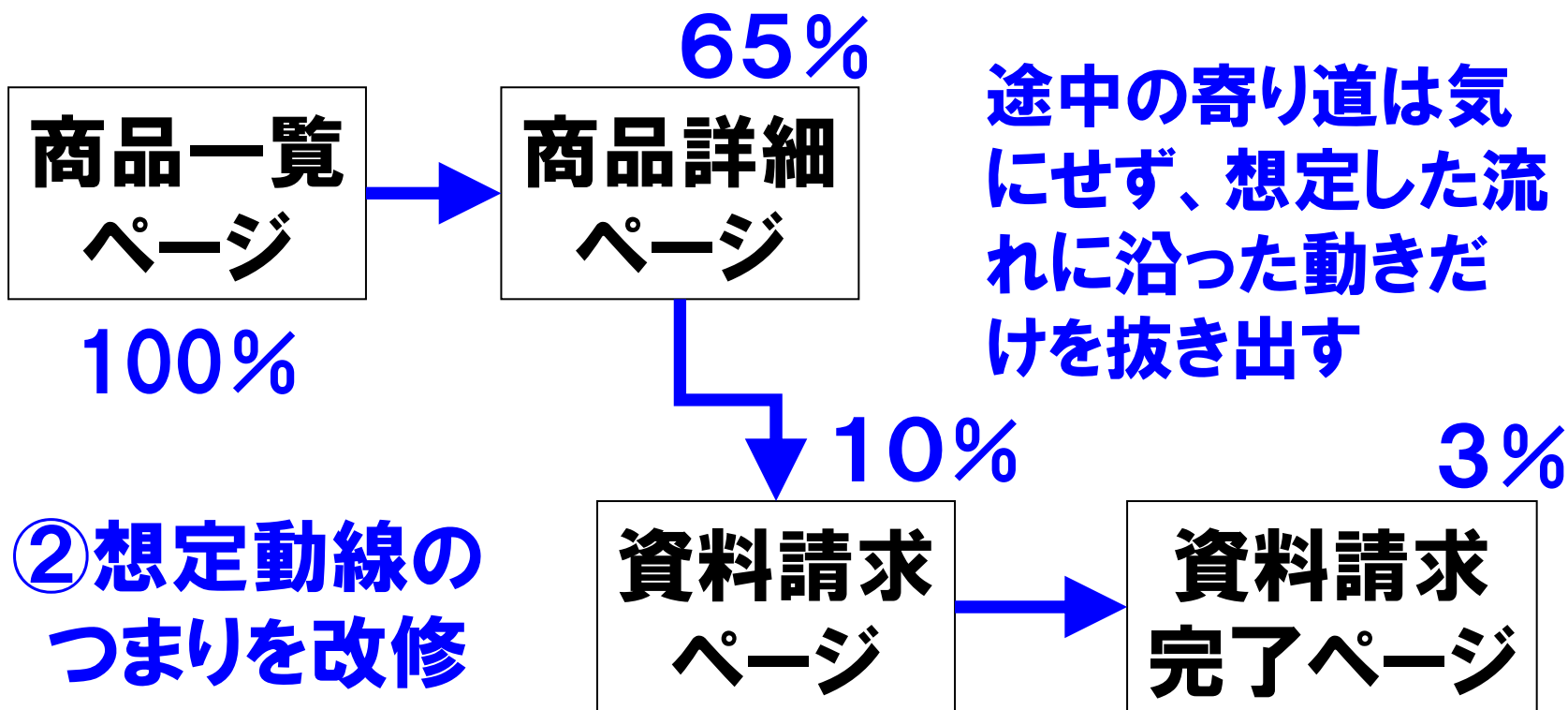
**4つの対顧客戦略**



施策・分析の優先順位

# だからシナリオ分析

## 動線をざっくり見るのはシナリオ分析

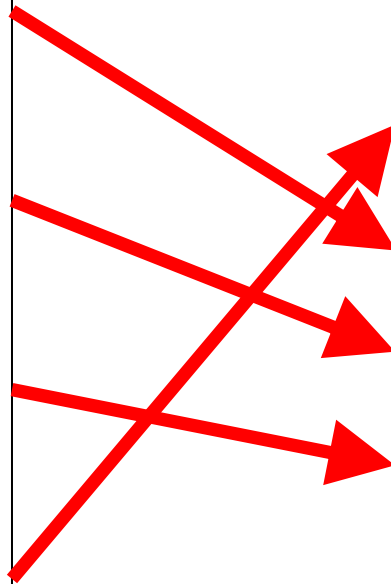


3つのデータ解析視点 → 4つの対顧客戦略 → 施策・分析の優先順位



# GAにおける4つの分析①

集客  
接客  
成約  
再訪



マイレポート

インテリジェンス Beta

ユーザー

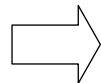
トラフィック

コンテンツ

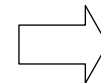
コンバージョン

e コマース

3つのデータ解析視点



4つの対顧客戦略



施策・分析の優先順位

# GAにおける4つの分析②

## 集客

👉 <b>トラフィック</b>
<b>概要</b>
ノーリファラー
参照サイト
検索エンジン
全ての参照元
▼ AdWords
AdWords 広告キャンペーン
AdWords 掲載順位
キーワード
キャンペーン
広告の種類

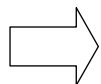
## 接客

📄 <b>コンテンツ</b>
<b>概要</b>
上位のコンテンツ
タイトル別のコンテンツ
コンテンツの詳細
閲覧開始ページ
離脱ページ
サイト上のデータ表示
🔍 <b>サイト内検索</b>
💰 <b>AdSense</b>
🕒 <b>イベントトラッキング</b>

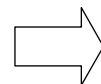
## 成約

🚩 <b>コンバージョン</b>
<b>概要</b>
コンバージョン数
コンバージョン率
目標の確認
目標到達遷移
コンバージョンバリュー
目標到達プロセスの放棄数
目標到達プロセス

3つのデータ解析視点



**4つの対顧客戦略**



施策・分析の優先順位

# 分析の優先度

## 4つの分析フェーズで考える

- ✓ 今何が重要なのか
- ✓ 投資対効果はどうか



# 質問:どの施策を行なう?

## A. キャンペーンなどで集客する(流入)

- SEOを行い、中長期的な集客施策を行う
- PPCその他のキャンペーンを行い、短期的な集客施策を行う

## B. 適切に接客する(回遊)

- LPOを行い直帰率を下げる
- ユーザの使う言葉にサイトを改修する

## C. 成約に励む(コンバージョン)

- 購入プロセスを改善して、コンバージョン率を上げる
- 資料請求プロセスを改善して、資料請求率を上げる

## D. 既存顧客をもてなす(リテンション)

- メルマガを発送して、新たな注文をもらう
- 資料請求顧客に、フォローアップ・コールをする

3つのデータ解析視点  4つの対顧客戦略  **施策・分析の優先順位**

# 場合によるよね

## ケース1

**成熟した(既に一定規模の顧客が存在する)ECサイト**



# ありがとうございました

**アクセス解析実践の授業  
(2010年1月20、27日)**

**<http://a2i.jp/activity/training>**

**株式会社クロス・フュージョン  
代表取締役 衣袋宏美**