

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

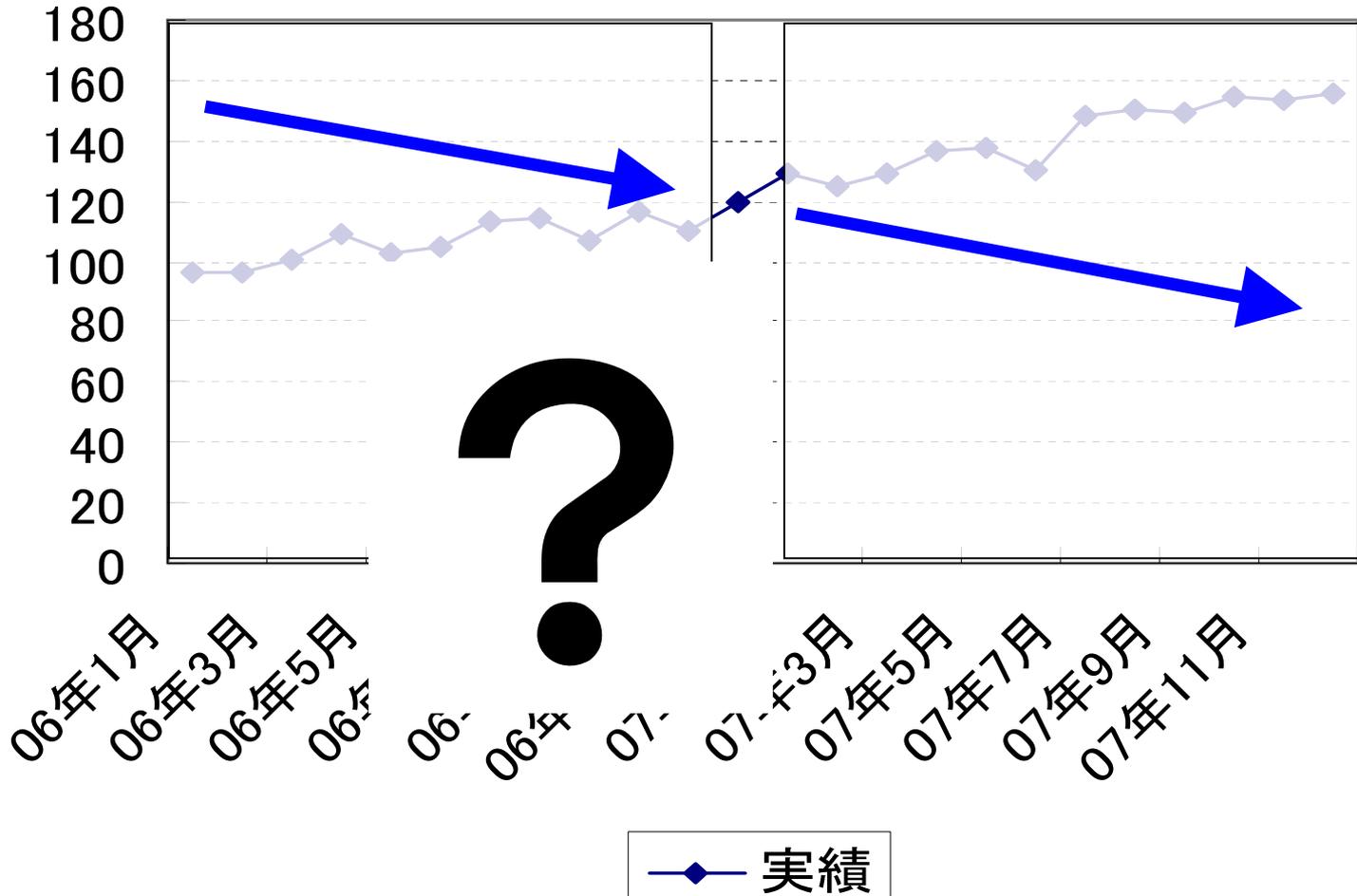


施策・分析の優先順位

トレンドが何故重要か

2006年-2007年の月別売上高

単位: 億円



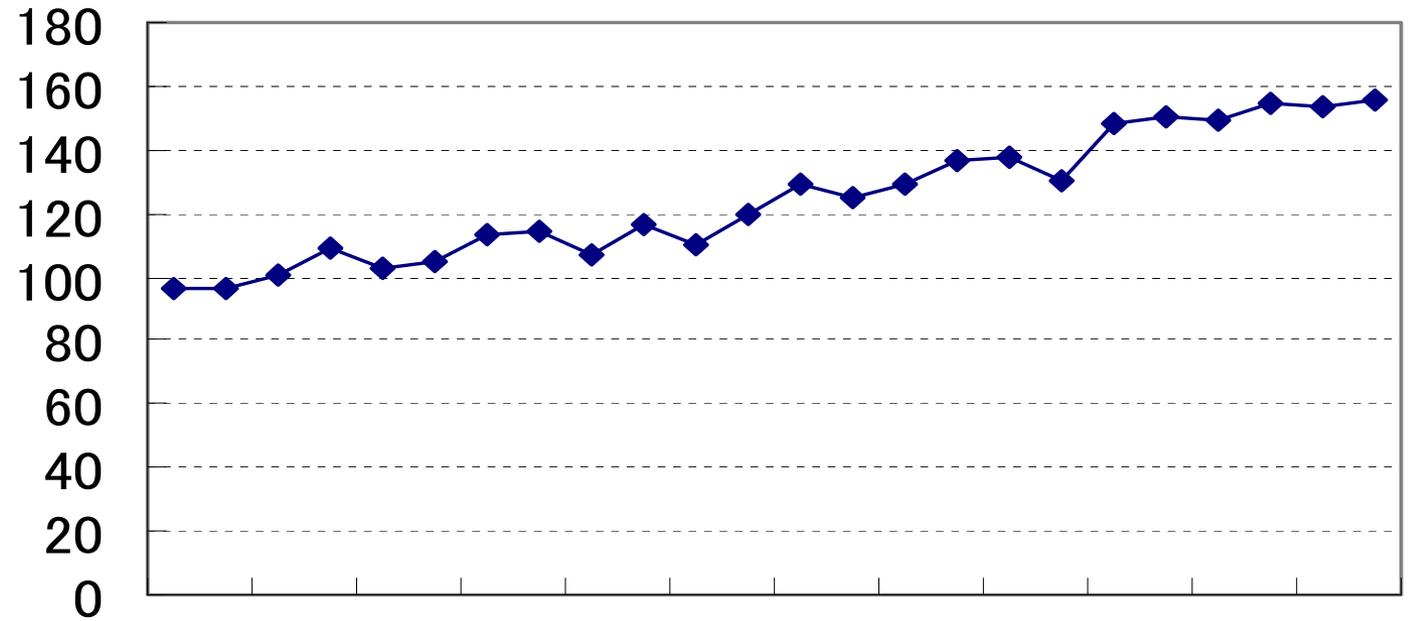
GAにおけるトレンド



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 ? カテゴリリストを開く

●-- ベンチマーク ●- サイト

11月2日 11月9日 11月16日 11月23日

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。

11月2日 11月9日 11月16日 11月23日

20,863 ページビュー

ベンチマーク: **6,500 (+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。

11月2日 11月9日 11月16日 11月23日

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。

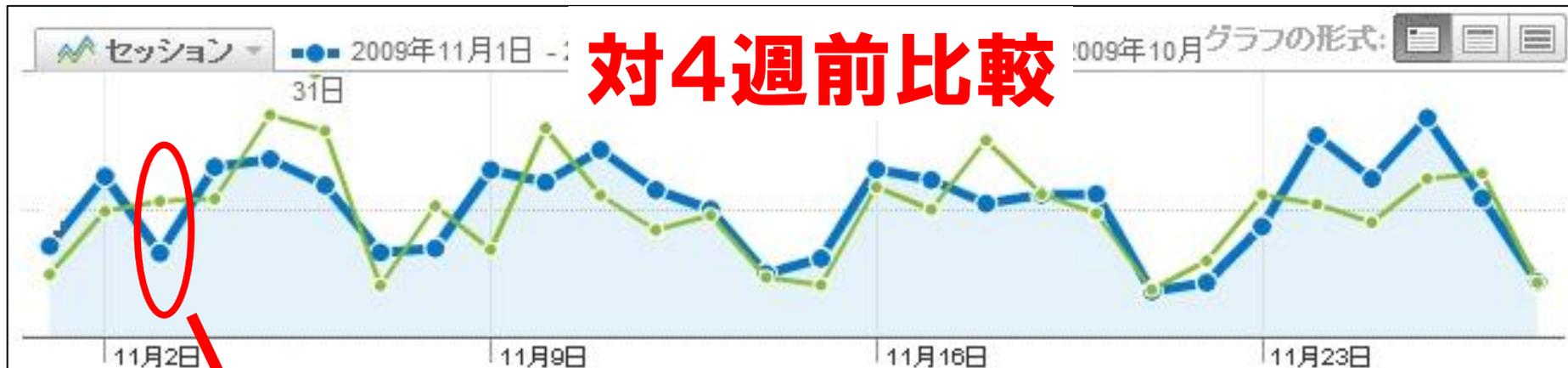
11月2日 11月9日 11月16日 11月23日

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

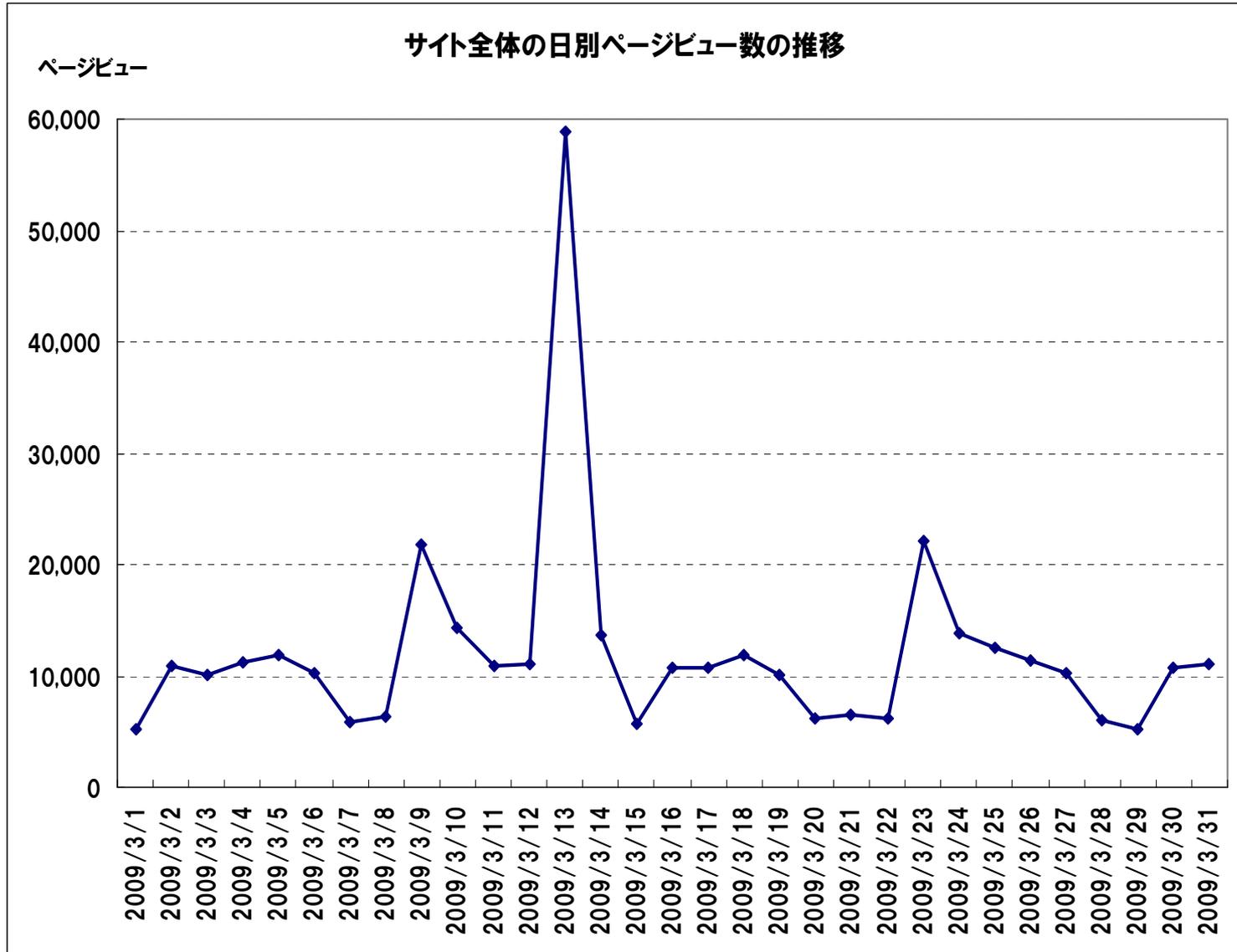
日別のアラート

2009/11/01 - 2009/11/28

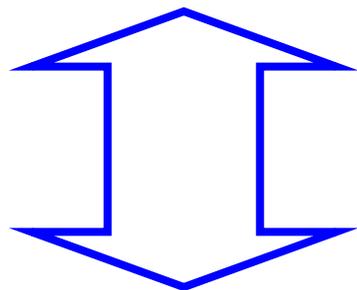
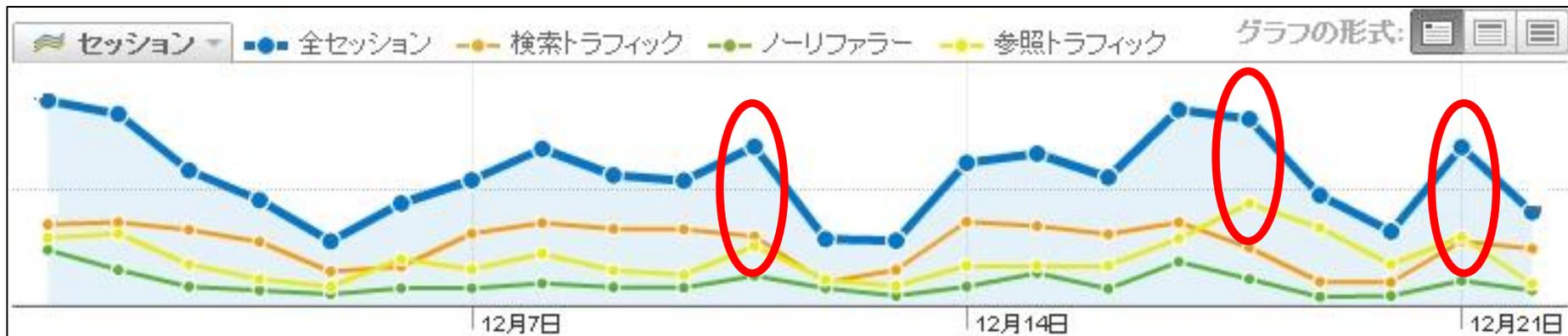
祝日の変わった動きにアラート



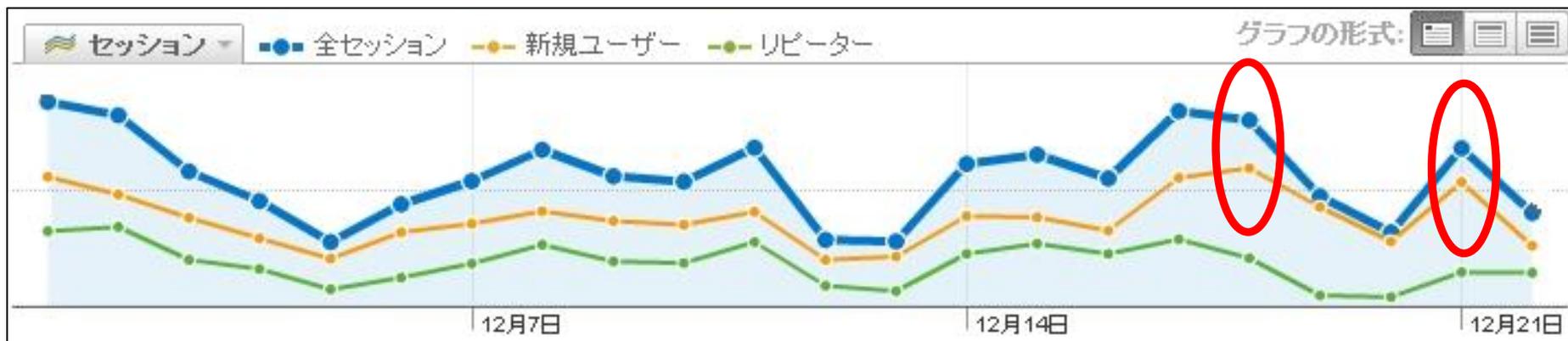
Q. 平常時のアクセス規模と定期送付のメルマガによるページビュー規模は？



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

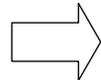
✓ユーザー特性

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

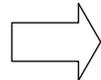
よく使うセグメント軸②

✓ 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）

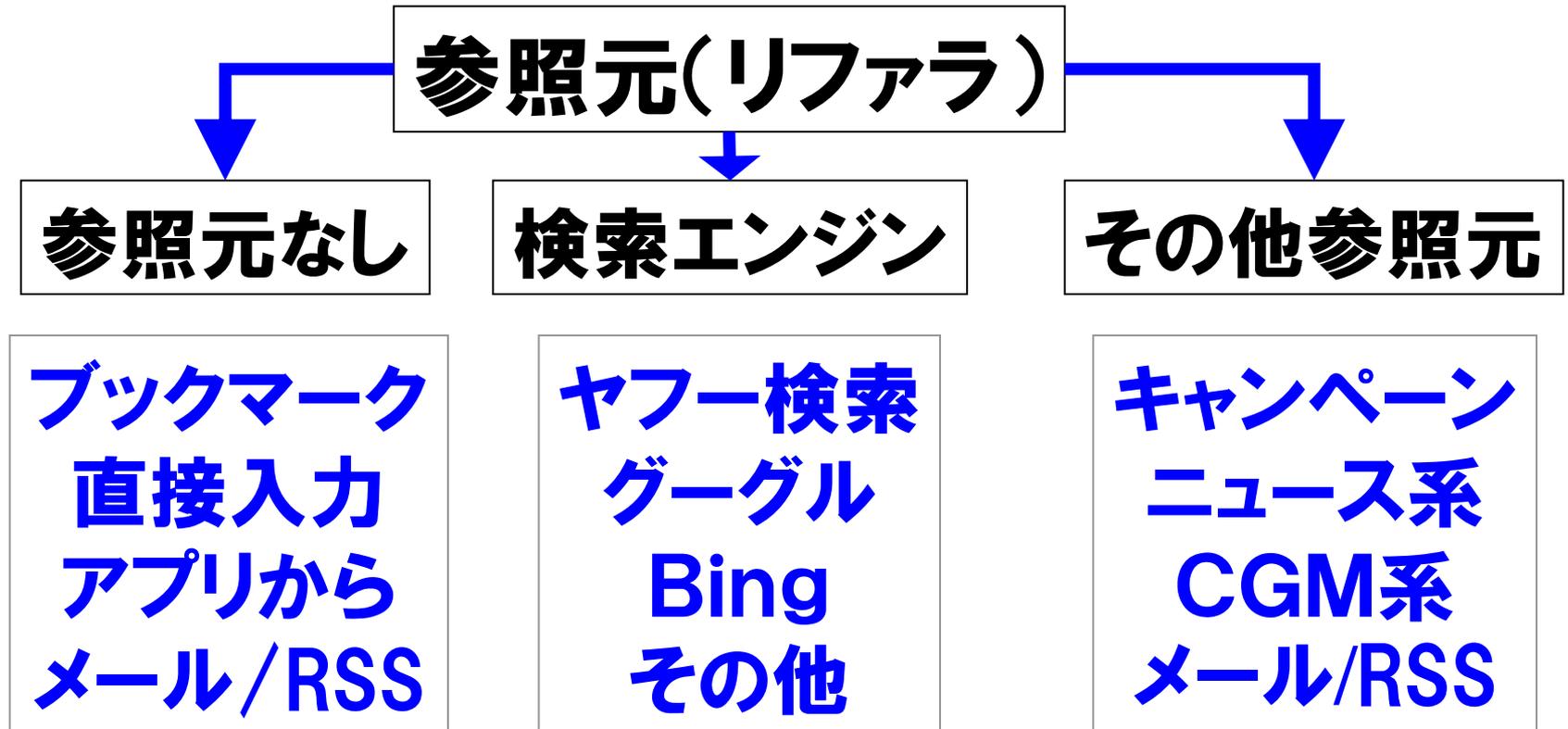


集客から固客化の流れで

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

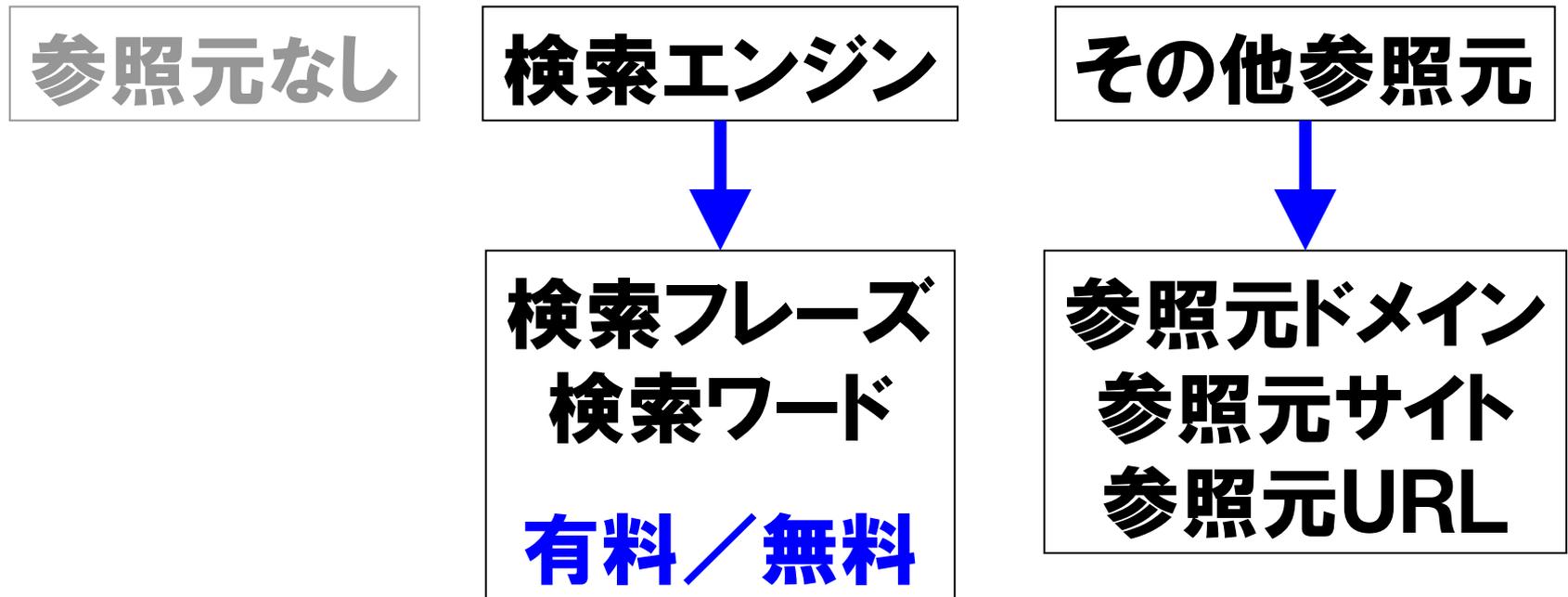
訪問のきっかけ(参照元)をまず大雑把に把握する



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)

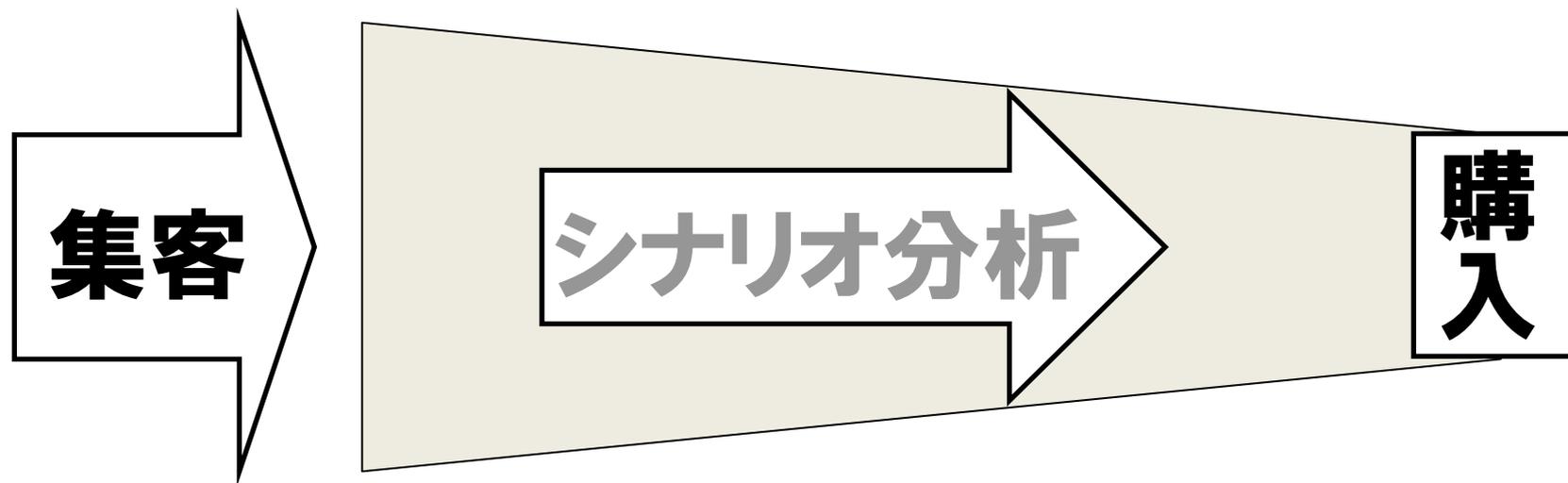
utm_term: キーワード

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

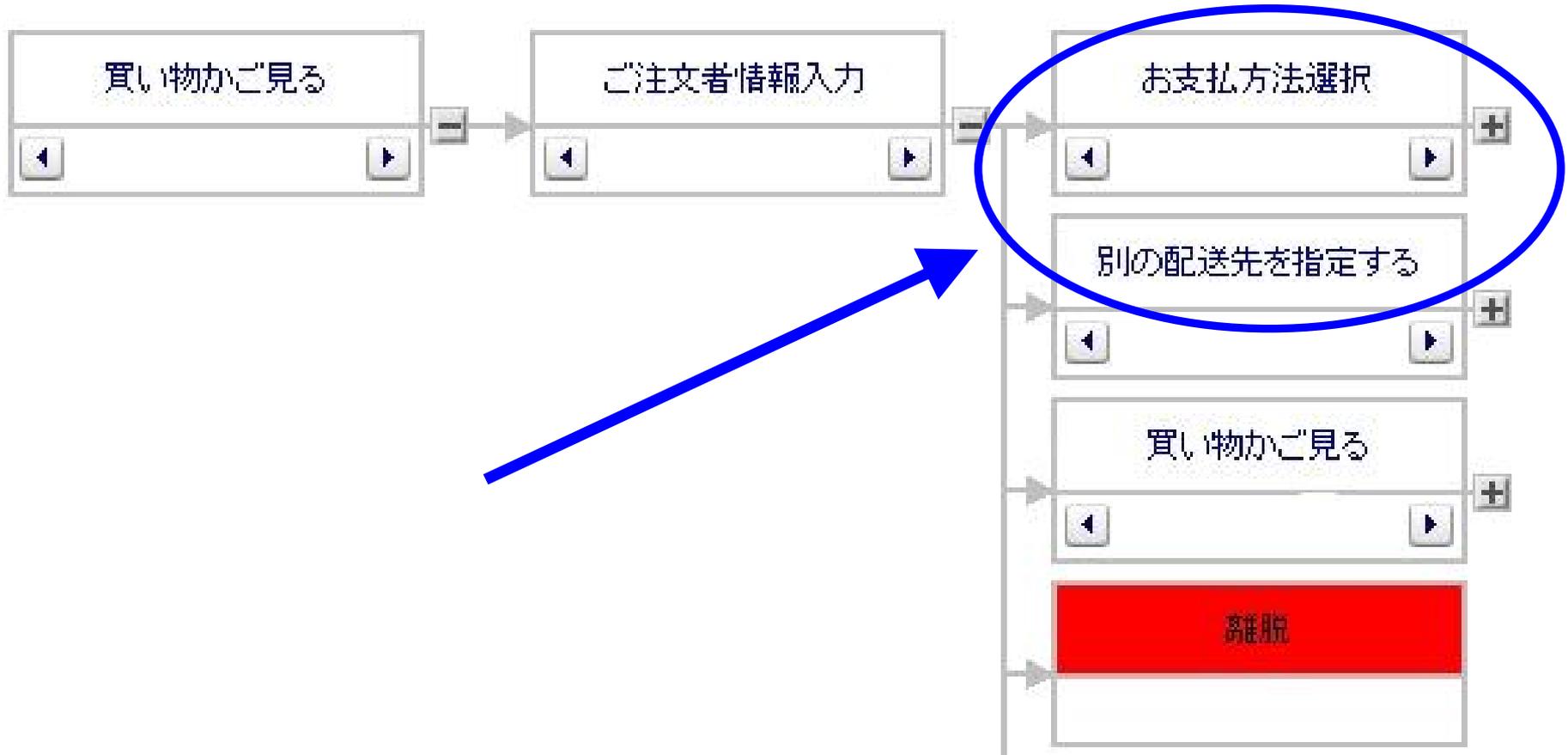


① 集客種別の直帰率から改修

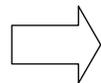
3つのデータ解析視点 → 4つの対顧客戦略 → 施策・分析の優先順位

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



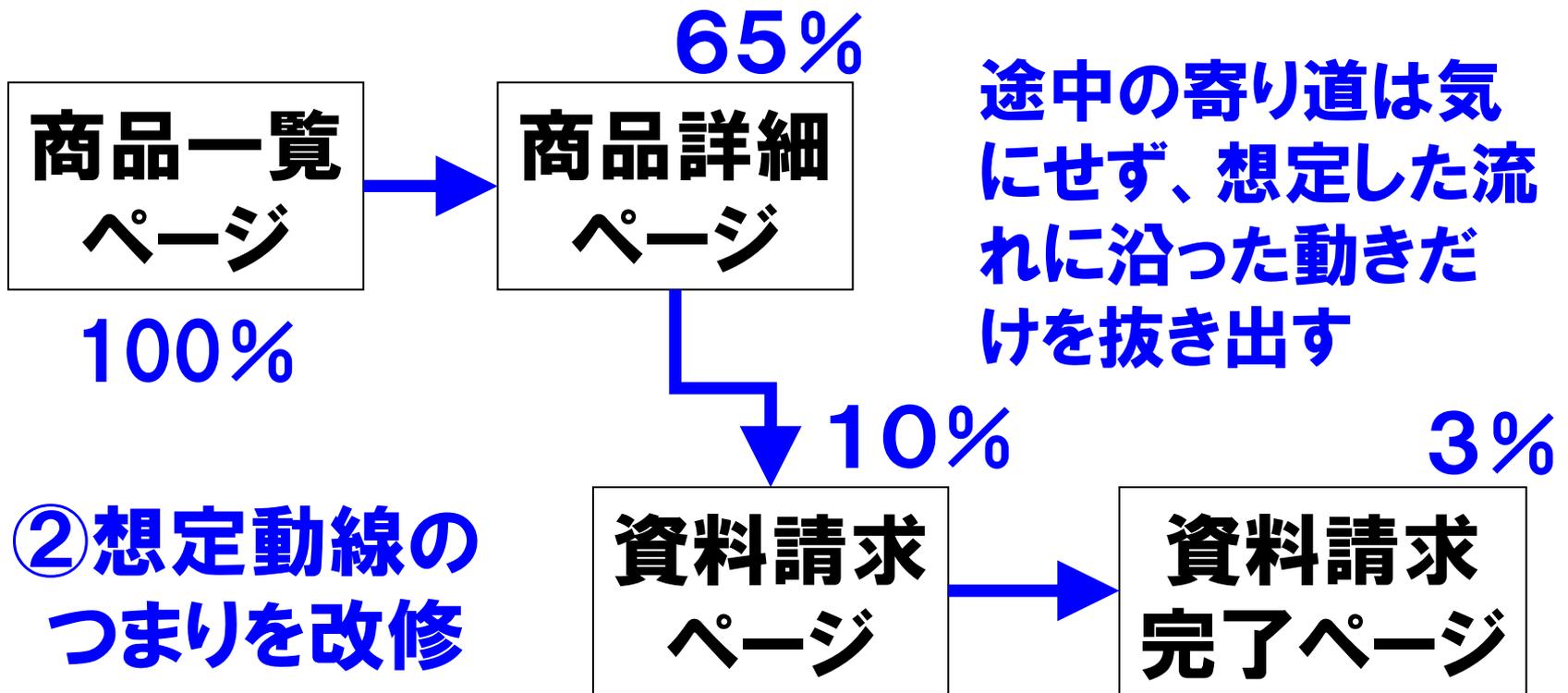
4つの対顧客戦略



施策・分析の優先順位

だからシナリオ分析

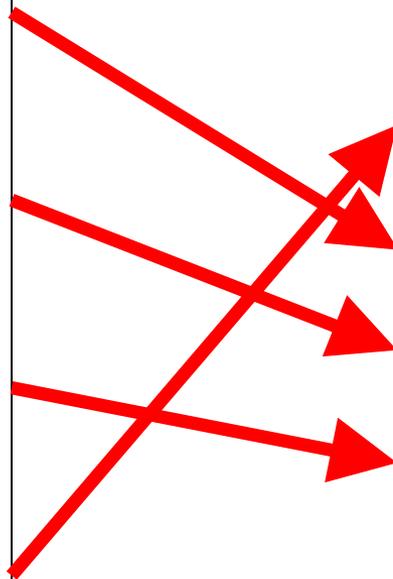
動線をざっくり見るのはシナリオ分析



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

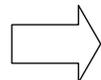
トラフィック

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

➡ トラフィック
概要
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

■ コンテンツ
概要
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
🔍 サイト内検索
💰 AdSense
🕒 イベントトラッキング

成約

🚩 コンバージョン
概要
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**