

「なでしこJAPAN」に見る  
アトリビューションの重要性と最新動向

～Googleアナリティクスの新機能  
「マルチチャンネル」活用術～

株式会社リクルート  
小川 卓

Flickr @ iPad\_dog  
「優勝後の澤選手」

# 本日お伝えしたいこと

## 1. アトリビューションの**概念**

考え方に (・v・) がッテン!!

## 2. **マルチチャンネルの活用方法**

ここまで分析が出来るのかあ(°Δ°)スゴイ!

## 3. アトリビューション**課題**と**最新動向**

今後也要チェックや! (\* `Δ´ )b千エツ



# 自己紹介



名前: 小川 卓 (おがわ たく)

仕事: 株式会社リクルートで住宅情報サイト「SUUMO」の分析を担当

ブログ: 「リアルアクセス解析」

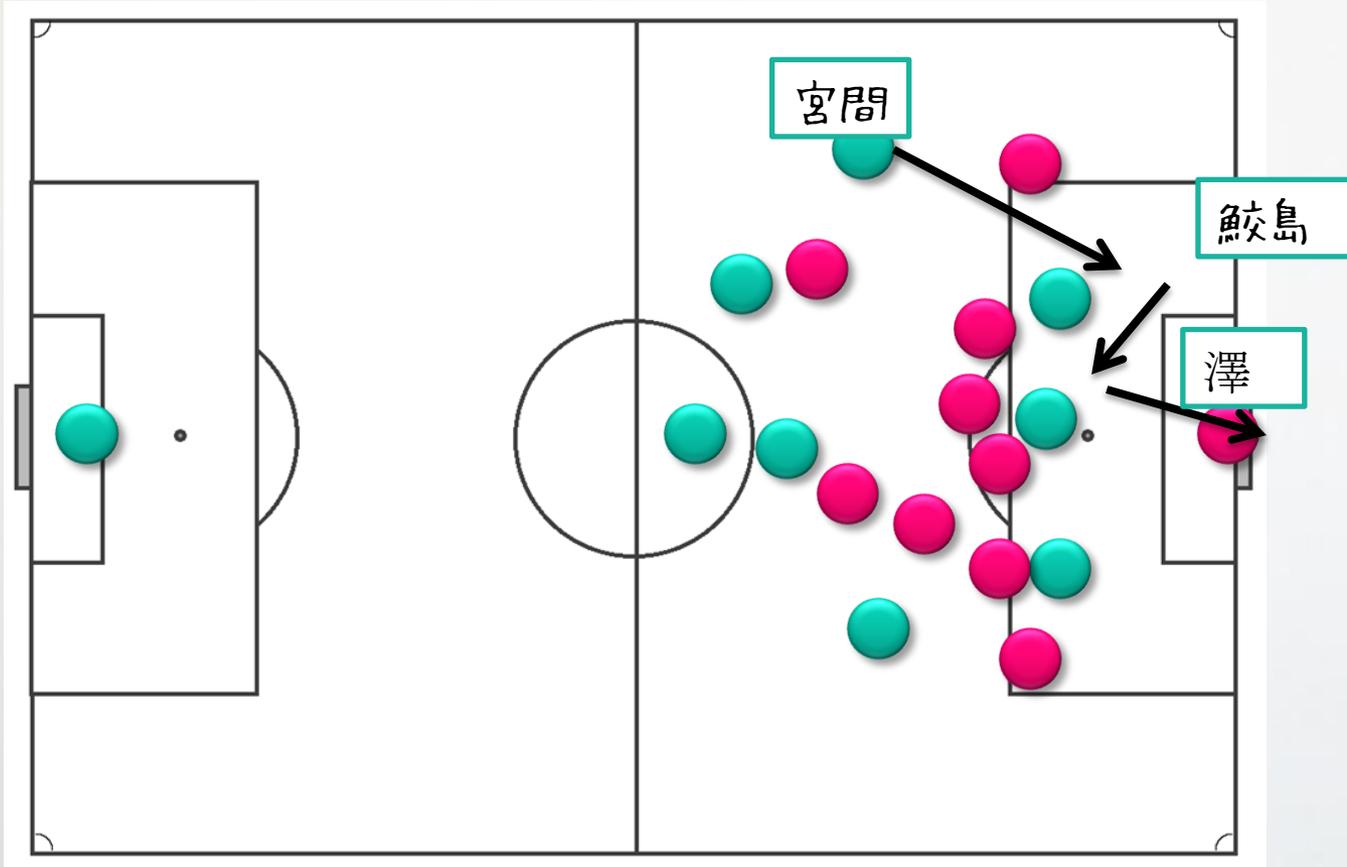
書籍: 「ウェブ分析論」

3版決定!  
本日3冊  
プレゼント!



# リプレイを見てみましょう

得点を分割できるとしたら、それぞれ何点？



# アトリビューションとは

「得点をした人だけではなく、  
貢献した人も評価しよう！」

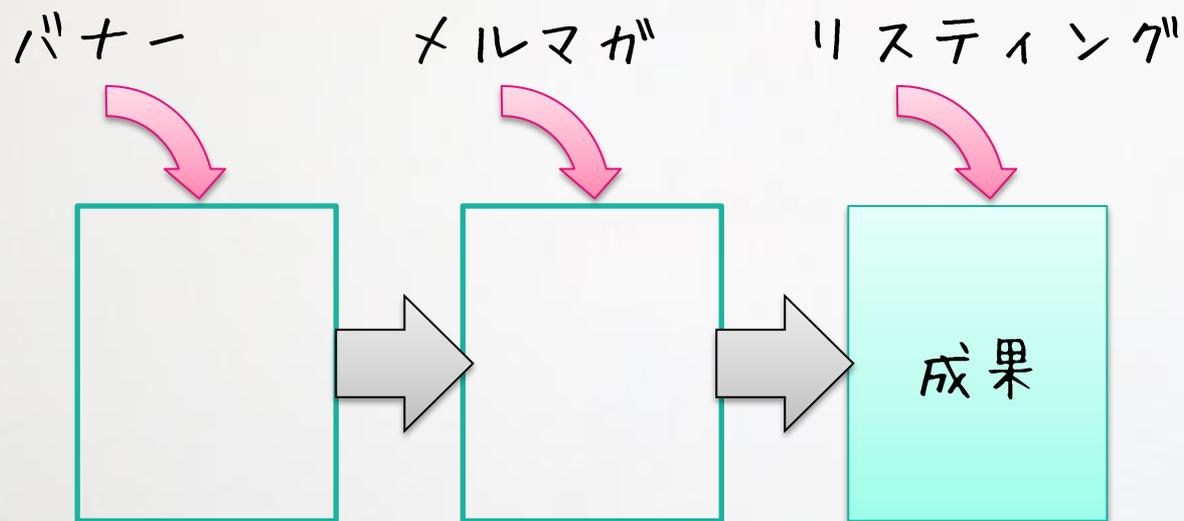
という考え方

“ (原因・性質・作品などを)  
 (…に) 帰すること ”

Go辞書

# オンラインに置き換えると

選手は「流入元」、ゴールは「成果」



# 流入元の貢献

成果に貢献した過去の流入元も評価を行う

流入	アトリビューションなし	アトリビューションあり
バナー	(° Δ°)イラネ	(・ ∇ ・)bエライ!
メルマガ	(° Δ°)イラネ	(・ ∇ ・)bエライ!
リスティング	(・ ∇ ・)bエライ!!	(・ ∇ ・)bエライ!

# 現場での会話(1)

## 【結論】

バナーは  
停止する

上司



バナーの効果  
出ていないじゃないか

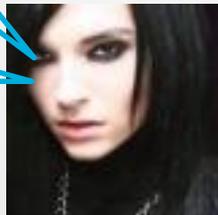
それは数値や金額に  
するとどれくらい？

数字ではわからないのですが  
多分あるはずですよ

確かに出ていないね

わからないなら  
辞めたら？コスト  
削減にもなるし

上司の上司



直接の貢献は少ないですが、  
認知には役立っているかと



# アトリビューションの目的

流入元の再評価を元に適切な予算配分を行い、  
サイトのコンバージョン数を増やす

流入元	直接効果数	アシスト効果数
メルマガ	50	10
バナー	5	80
リスティング	5	5

# 現場での会話(2)

## 【結論】

バナーは  
停止しない

上司



バナーの効果  
出ていないじゃないか

なるほど。という事は  
辞めないほうがいい？

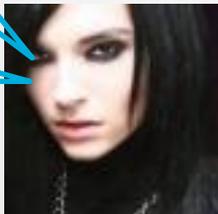
そうですね。最大で4割まで  
成果が減少する可能性が

確かに出ていないね



上司の上司

わかった  
なら継続して  
バナーを出そう



少なそうに見えますが  
全成果の4割はバナーによる  
アシスト効果です

## アトリビューションの概念のまとめ

1. 集客最適化によるコスト削減が目的
2. ユーザー単位でデータを見る
3. アトリビューションによって判断するための情報が増える

Google アトリティクスの  
アトリビューション機能  
～マルチチャンネル分析～

Q. マルチチャネル機能とは

A. 成果に繋がったユーザー単位の流入構造を  
見ることができる素晴らしい機能! from Google



# 5種類のレポート

1. サマリー
2. アシスト コンバージョン
3. コンバージョン経路
4. 期間
5. 経路の数

それぞれの機能を確認してみましょう

# 分析に使用するサイト

ソファ専門店「NoYes」<http://www.ny-k.co.jp>

## 職人メイドの上質ソファ

小さな部分1%も妥協せず、  
100%自信が持てるものだけをお届けしたい。

NOYESでは、全工程、名古屋市内の自社工場で、  
職人がひとつひとつ手仕事でお作りしています。



★成果は主に  
「カタログ請求」  
「生地請求」  
「ショールーム地図」



➡名古屋本社ショールーム



➡東京青山ショールーム

## 得られた気づき (サマリー)

1. 「カタログ請求」の4割 そして「生地請求」の8割  
がアシストあり
2. 「カタログ請求」のノーリファラー貢献は2割、  
「生地請求」は5割
3. 「カタログ請求」はオーガニック×参照元サイトより  
オーガニック×ノーリファラーの組み合わせが多い

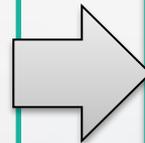
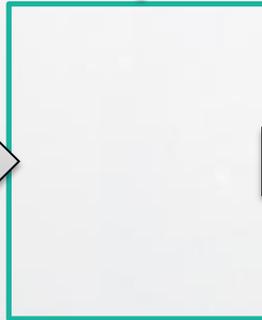
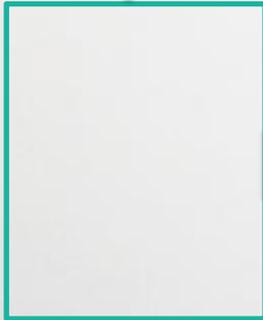
# 用語の整理



バナー

メルマガ

リスティング



成果

# 得られた気づき (アシストコンバージョン)

「カタログ請求」に関して

1. 主要流入元は全て アシスト<終点

2. 終点と起点で  
流入元の順位が  
違う

順位	終点	起点
1	オーガニック	オーガニック
2	リーフアラー	参照元
3	参照元	リーフアラー

3. ビッグワードは「起点」ブランドワードは「始点」

得られた気づき (アシストコンバージョン)

「生地請求」に関して

1. 主要流入元は全て アシスト > 終点

またメルマガはアシスト59

終点16と著しくアシスト寄り

2. 「起点」で見ると、オーガニックが7割の貢献

3. 有料広告は起点 > 終点

## 得られた気付き (コンバージョン経路)

「カタログ請求」に関して

1. 流入元チャネルの変化で多いのが

オーガニック → ノーリファラー

主に「ソファ」で検索している人が変わる

2. ノーリファラーになると、ずっとノーリファラー

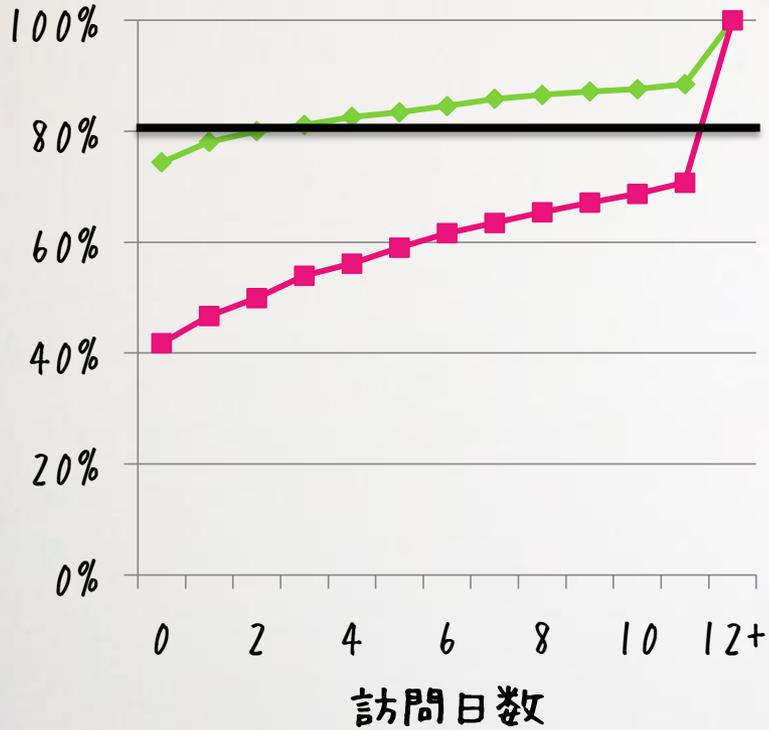
3. コンバージョン数「1件」にユーザーの気持ちが

## 得られた気づき（コンバージョン経路）

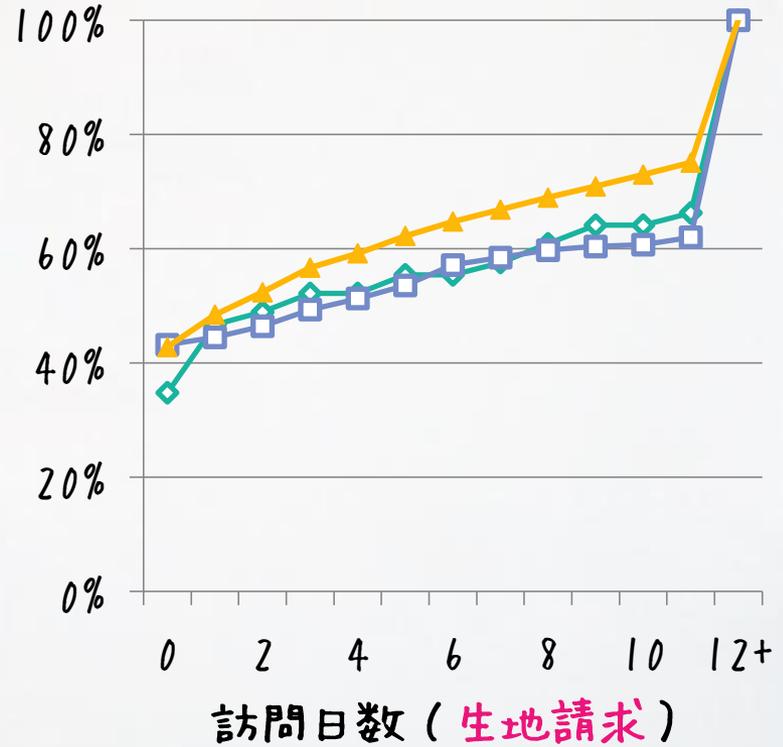
「生地請求」に関して

1. 最初から最後までノーリファラーの比率が高い
2. 資料請求完了と比較して、**経路数が多い（感覚値）**
3. 資料請求完了と比較して、  
**「初回ブランドワード」の比率が高い**

# 得られた気づき (期間)

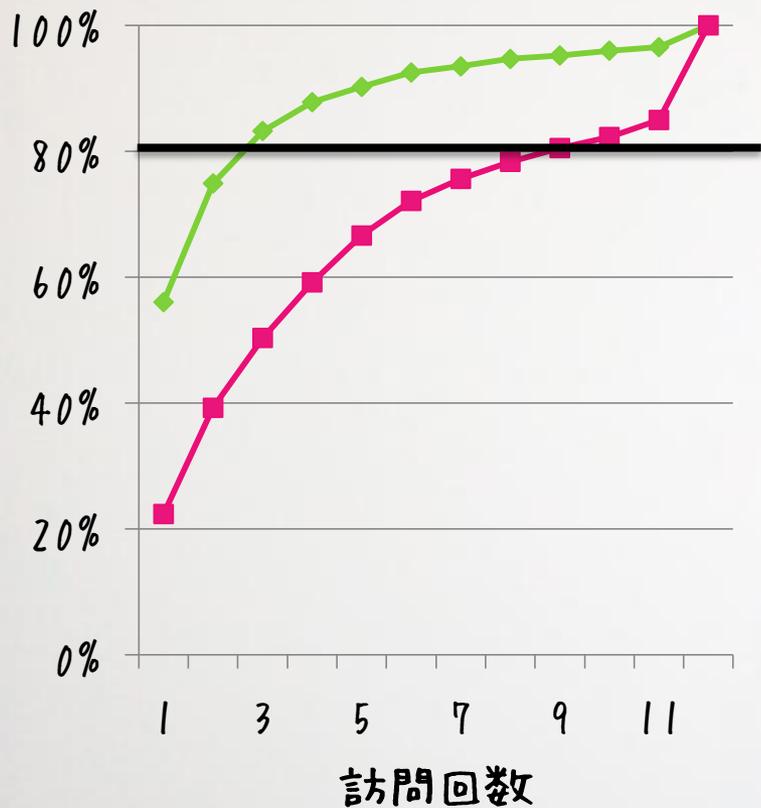


◆ カタログ請求    ■ 生地請求

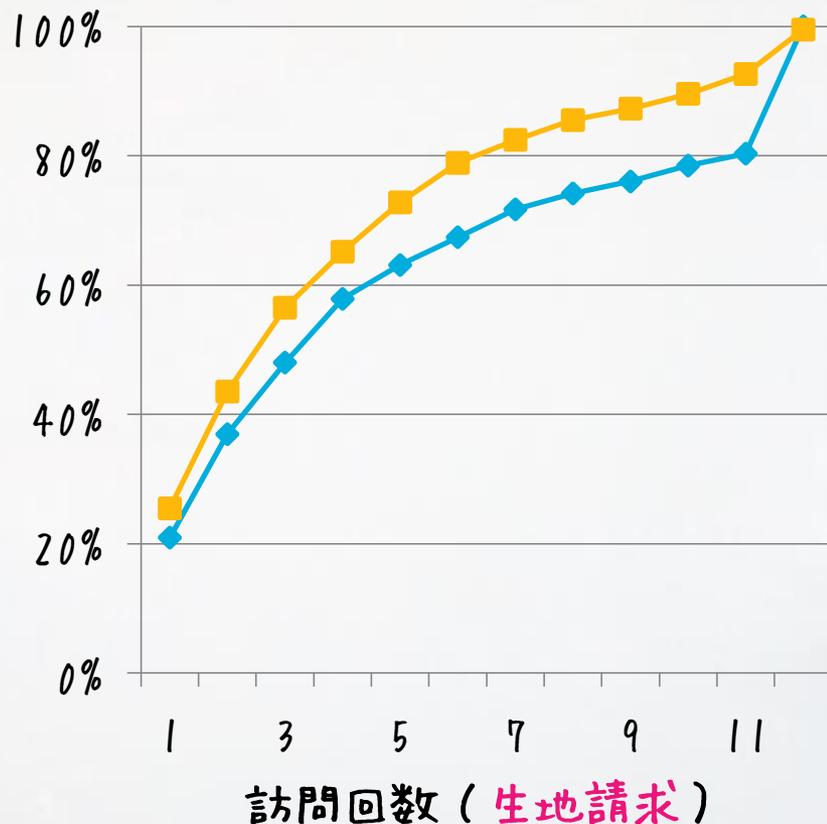


◆ 参照元サイト  
 □ ノーリファラー  
 ▲ オーガニック

# 得られた気づき (訪問回数)



—◆— カタログ請求    —■— 生地請求



—◆— ブランドワード  
—■— ブランドワード以外

## 得られた気づき (まとめ)

項目	資料請求	生地請求
アシスト比率	4割	8割
ノーリファラー貢献	2割	5割
アシスト数vs終点数	終点 > アシスト	終点 < アシスト
必要日数(8割)	2日	15日
必要訪問回数(8割)	3回	9回

## マルチチャンネルの活用方法のまとめ

1. 集客の特徴を見極め、**成果に直接あるいは間接的に貢献**している流入元を見つける
2. データから**ユーザーの行動を仮説**する

マルチチャンネル凄い！

今まで見えなかった  
データも分かる！  
これで現場も上司も  
変わるはずだ！



# 現場での会話(3)

## 【結論】

バナーは  
活用するが  
判断不可

上司



バナーの配信は  
停止したかね？

それは高いね！で、広告予算は  
どう組み替えるべきなの？

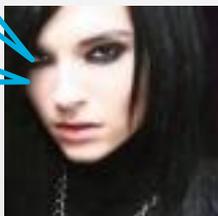
バナーを増やしてリスティング  
を減らしましょう！

かなりの量だね

えっと...

それで、どれくらい  
売上が上がりコスト  
削減出来るの？

上司の上司



それが分析してみたところ、  
成果の4割がバナーを経由し  
ている事が判明しました！



# 分析は施策ではない

「マルチチャンネル」はあくまでも分析を行うためのツール

現状把握ができたところで、  
施策を実施することが大切

# 施策の基本的な考え方

「直接」及び「アシスト」両方で  
効果が悪い施策を減らし  
効果が高い施策を増やす  
というのが基本的な考え方

施策の増減は有料集客の方が行いやすいので、  
まずは有料集客に手を付けましょう

# 施策例 ( 1 )

予算を寄せてコンバージョン数アップを狙う

流入元	コスト	直接効果数	アシスト効果数
バナーA	50,000円	50	10
バナーB	10,000円	5	80
バナーC	10,000円	5	5

バナーBに  
予算をよせる

# 施策例 ( 2 )

対策ワードを選定し分析する

流入元	流入数	直接効果数	アシスト効果数
ワードA	500	50	10
ワードB	50	5	80
ワードC	40	5	5

伸ばすなら  
ワードB

# 施策例 ( 3 )

コンバージョン日数や回数にあわせた施策

項目	資料請求	生地請求
必要日数(8割)	2日	15日
必要訪問回数(8割)	3回	9回

3回目までの訪問は  
「資料請求」の  
バナーをTOPで表示

4回目以上の訪問は  
「生地請求」の  
バナーをTOPで表示

# 実施例

2011年10月1日から、週2回のメルマガを  
「資料請求」ではなく「生地請求」を上追加

期間	累計	1日平均
9月	381件	12.7件
10月(1日~9日)	133件	14.8件

効果ありそうだが、  
80%のユーザーは15日間  
かかるため、最終判断  
は1ヶ月後

# 施策の結果を記録する

施策の結果が「**効果予測**」の材料になります

例1：ノリフォーマーからの流入比率が5%  
増えると、コンバージョン数は50増える

例2：バナーBを減らし、バナーAの金額を  
2倍にしたが、1.5倍の増加に留まった

# 現場での会話(4)

【結論】  
効果予測  
を元に  
判断可能

上司



バナーの件、結局  
どうなったの？

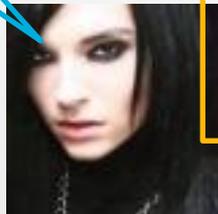
では、そのバナーの予算は  
どうするべきかね？

つまり実際に無駄  
だったと

A社のサイトの3つのバナーが  
最も効果が高いので、掲載枠  
を増やせば、コスト1%増で  
成果5%増が見込めます！



上司の上司



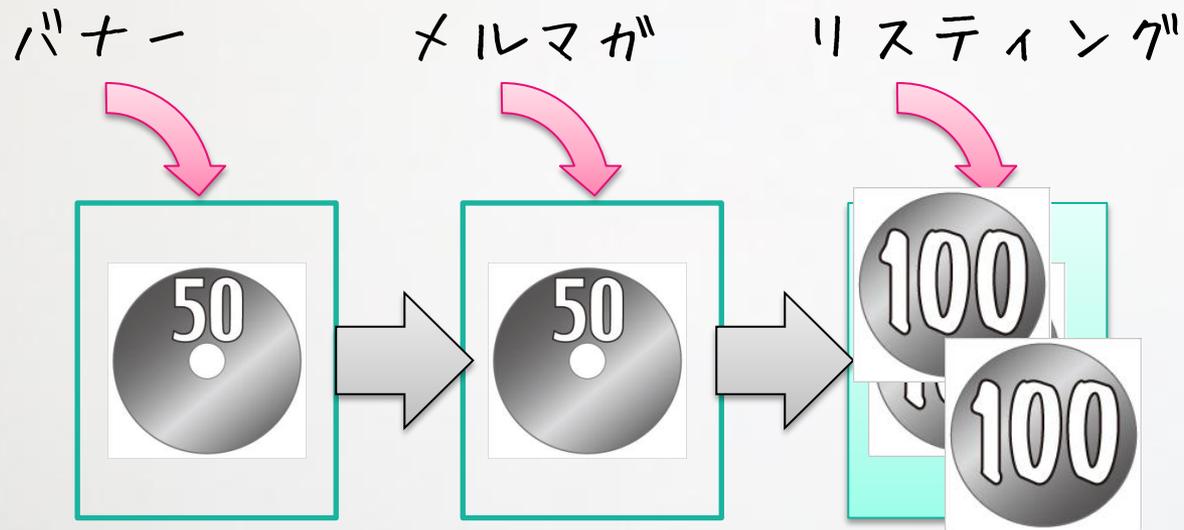
はい。ワースト10を外  
せば成果1%減、コスト  
10%減となります！

よし、それで行こう。  
これからも頼むぞ！

効果の悪いバナーを3つ試しに  
外したところ、1ヶ月後の成果  
数に影響は出ませんでした

# 意図的に抜いたもの

成果の「分配比率」です



成果が300円の場合、それぞれの売上は？

# マルチチャネルの活用方法（後半） のまとめ

1. 直接・アシスト共に、低い部分を減らし、高い部分に寄せるのが基本的な活用方法
2. 実施した施策の結果を元に、今後の見立てやコミュニケーションを行う
3. 成果の分配比率が無くても施策は可能

アトリビューションの  
「課題」

# アトリビューションの課題

「マルチチャネル」は

「アトリビューション」のごく一部

SUUMOでの住宅検討を例に、その範囲と課題を確認してみましょう

# ある住宅検討者の行動

以前見たテレビCMでSUUMOを思い出す



仕事帰りにラックでSUUMOを取る



ネットサーフィンしている時にバナーを見る



SUUMOで検索



新築戸建「A」の資料請求を行う

A screenshot of a web form for requesting information for a new house. The form includes fields for name, address, phone number, and email, along with a '資料請求' (Request Information) button. There are also some red error messages on the right side of the form.

# ある住宅検討者の行動（続き）

見に行くが  
イマイチだった



新築マンション  
「B」の資料請求

帰りに広告を見て、新築  
マンションも検討候補に

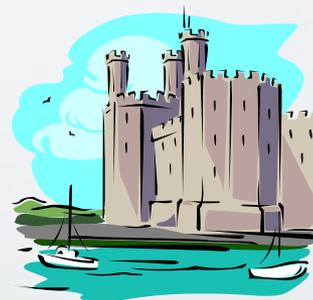


お名前	姓	名	フリガナ
お電話番号	TEL	TEL	TEL
おメールアドレス	E-MAIL	E-MAIL	E-MAIL
お住まいの市区町村	住所	住所	住所
お探しの物件種別	物件種別	物件種別	物件種別
お探しの価格帯	価格帯	価格帯	価格帯
お探しの築年数	築年数	築年数	築年数
お探しの広さ	広さ	広さ	広さ
お探しの駅	駅	駅	駅
お探しの築年数	築年数	築年数	築年数
お探しの築年数	築年数	築年数	築年数

見に行くが少し  
条件があわない



同じ販売会社の  
「C」を購入する



# 湧いてくるたくさんの疑問

成果を接触した媒体にどの割合で割り当ててるのか？  
広告のインプレッションは成果に影響を与えている？  
オフラインでの視聴行動は？  
サイト内コンテンツの影響は？  
最初のテレビCMとかユーザーは忘れていない？  
オフラインのコンバージョンがおからないのでは？  
などなど...

アトリビューションは課題が多いです

# 2つの課題

課題は2つに集約されます

## 1. 必要なデータの定義と取得方法

広告のビュー・テレビCM・オフライン行動  
異なる端末、どこまでを範囲としてどうデータを  
集めてくるのか？

## 2. アトリビューションを行うための定義

成果の振り分けをどうするのか、何回前あるいは  
何日前まで見に行く必要があるのか？  
閲覧はカウントするのか？

# 答えは単純ではない

どのサイトでも使える答えはありません

どう頑張っても集められないデータはあるし、  
精度が低いデータもたくさんある

そして、

人の「記憶」とログの「記録」は別物

取得できている = 繋がっているわけではない

# 基本的な考え方は

仮説 と 検証

仮説

「認知広告はコンバージョン増加に繋がる」

検証

認知が上がるニどう定義づけるか？

「検索回数」「アンケートでの認知率」

- ・ 検索回数を調べる
- ・ CV数との相関を確認

なんか難しそう？

今までの訪問単位とユーザー単位、  
どちらが精度高いと思いますか？

しかも、それが**無料**で分析できるので

分析した結果、今までの判断が誤って  
いる可能性もあります

## マルチチャンネルの課題のまとめ

1. 全てのデータが取得出来ないし、期間や回数に対する答えもありません
2. 仮説を立ててそれを検証していく事で自分のサイトだけの解法が見つかります



アトリビューションの  
最新動向

# In the US

米国のネット広告業界で話題の  
「Lumascape」をご存知でしょうか？

「サーチ」「ソーシャル」「ディスプレイ  
広告」「ビデオ」「モバイル」などの  
主要領域と会社を図にしたものです

# DISPLAY LUMAscape

MARKETER

PUBLISHER  
CONSUMER



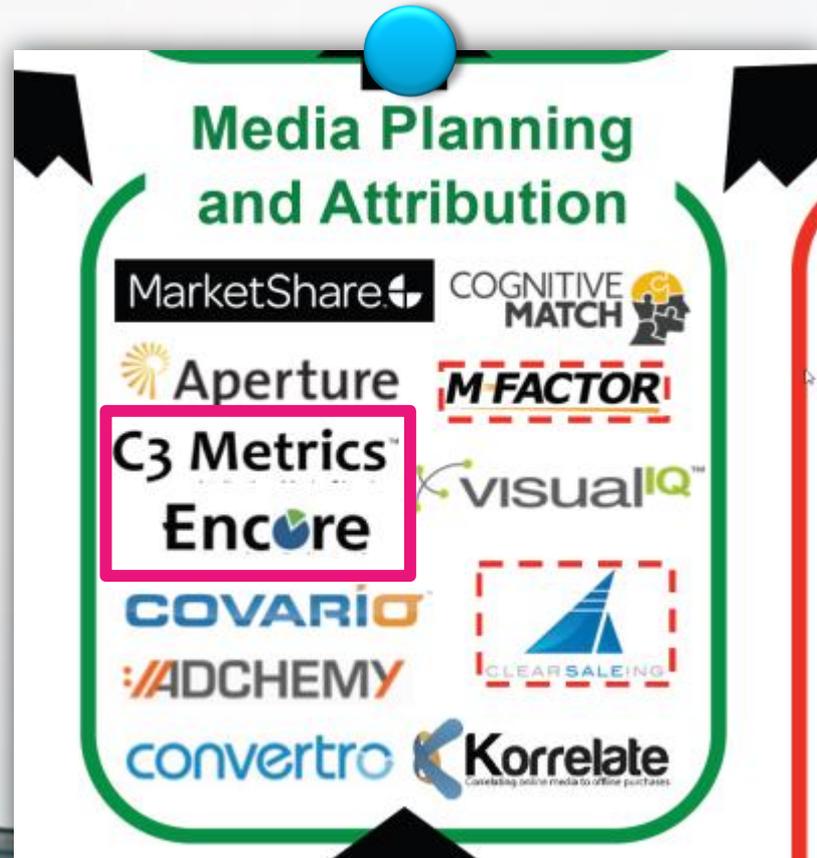
Denotes acquired company



# In the US

アトリビューションは認識をされ、サービスやツールが提供されはじめている状態です

米国で「C3 Metrics」及び「Encore」のCEOと話をしてきました



# In Japan

サッカーでは勝ちましたが、アトリビューションでは  
米国の方が進んでいます

リリースも増えてきて、ツールやコンサルティングを  
行う会社が出始めています

情報収集ならココ！

Attribution.jp (合同会社アタラ運営)

日本初のアトリビューション情報サイト

# リリースは増えています

■朝日広告社、統合型マーケットダッシュボード「Attribution Dashboard」をリリース(2011/10)

<http://www.attribution.jp/000090.html>

■アイレップ、いま注目のアトリビューション分析に対応したWeb解析サービス「Google アトリティクス マルチチャンネル」簡易分析サービスを提供開始(2011/09)

<http://www.irep.co.jp/press/release/2011/0907-611.html>

■アクティブコア、「ac cruiser」にソーシャルメディア分析とアトリビューション分析を提供(2011/09)

<http://www.atpress.ne.jp/view/22543>

■アトリビューション機能を搭載したデジタルマーケティングシート「Ignition One」をリリース(2011/04)

<http://www.ignitionone.com/jp/>

# 本日お伝えしたいこと

## 1. アトリビューションの**概念**

考え方に (・v・) がッテン!!

## 2. **マルチチャンネルの活用方法**

ここまで分析が出来るのかあ(°Δ°)スゴイ!

## 3. アトリビューション**課題**と**最新動向**

今後也要チェックや! (\* `Δ´ )b千エツ



# まとめ

アトリビューションの魅力は

1. 視野が広がること
2. より最適な投資判断が出来る
3. ユーザー単位で行動を見ることで気持ちがおかる

サッカーのビッグウェーブは「なでしこ」

解析のビッグウェーブは「アトリビューション」

6:12

という訳で

アトリビューションは  
世界的ですもんね  
乗るしかない このビッグウエーブに



iPhone 11日発売  
早くも行列が...



Image from 秒刊サンデー

サイトの栄光を目指して  
レッツ「アトリビューション！」

ありがとうございました！

CHAMPIONS  
FIFA WOMEN'S WORLD CUP 2011

Flickr @ iPad\_dog  
優勝後の集合写真