

CSSnite

CSS Nite LP41

Webマスター
のための
スキルセット
の棚卸し



ウェブ担当者通信

JWA

日本Web協会
Japan Web Association

ism



一般社団法人ウェブ解析士協会
ウェブ解析士

マーケティング分析ツールとしての Googleアナリティクスの活用

中川雅史

自己紹介

中川 雅史 (なかがわ まさし)



株式会社アンティー・ファクトリー

コンサルタント

マーケティングリサーチャー＋データアナリスト

- 市場調査会社では、ビールメーカーの担当としてビールや缶入りチューハイの新製品開発に従事
- WEB制作会社 アンティー・ファクトリー入社後、大手広告代理店への出向を経て現職

書籍紹介（共著）

サイトの改善と目標達成のための

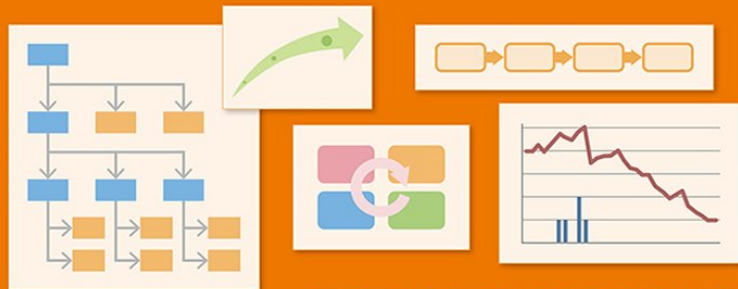
Web分析の教科書

明日からの施策と運用が変わる、現場で使える知識とノウハウ

日本Web協会(JWA) [編著] 奥野 辰広・中川 雅史・小寺沢 裕子・石田 知志 [監修]



「分析」のための「分析」に、終わっていませんか？
Webの「改善」にちゃんと
活かせる「分析」、わかります！



目標設定、KPI設計からWeb解析、広告効果測定、
ソーシャルメディア分析、ユーザビリティ調査など、現場で知っておくべき
知識とノウハウがしっかりわかります。Web制作に関わる人はもちろん、
企業のWeb担当者にも読んでいただきたい1冊！



Web分析の教科書

2015年6月23日(火)発売

KPI設計
Web解析
広告効果測定
CRM分析
ソーシャルメディア分析
ヒューリスティック評価
ユーザビリティ調査
デプスインタビュー調査
Webアンケート調査



念のため補足



中川直樹（兄）
アートディレクター



中川雅史（弟）
リサーチ・アナリスト

本日のアジェンダ

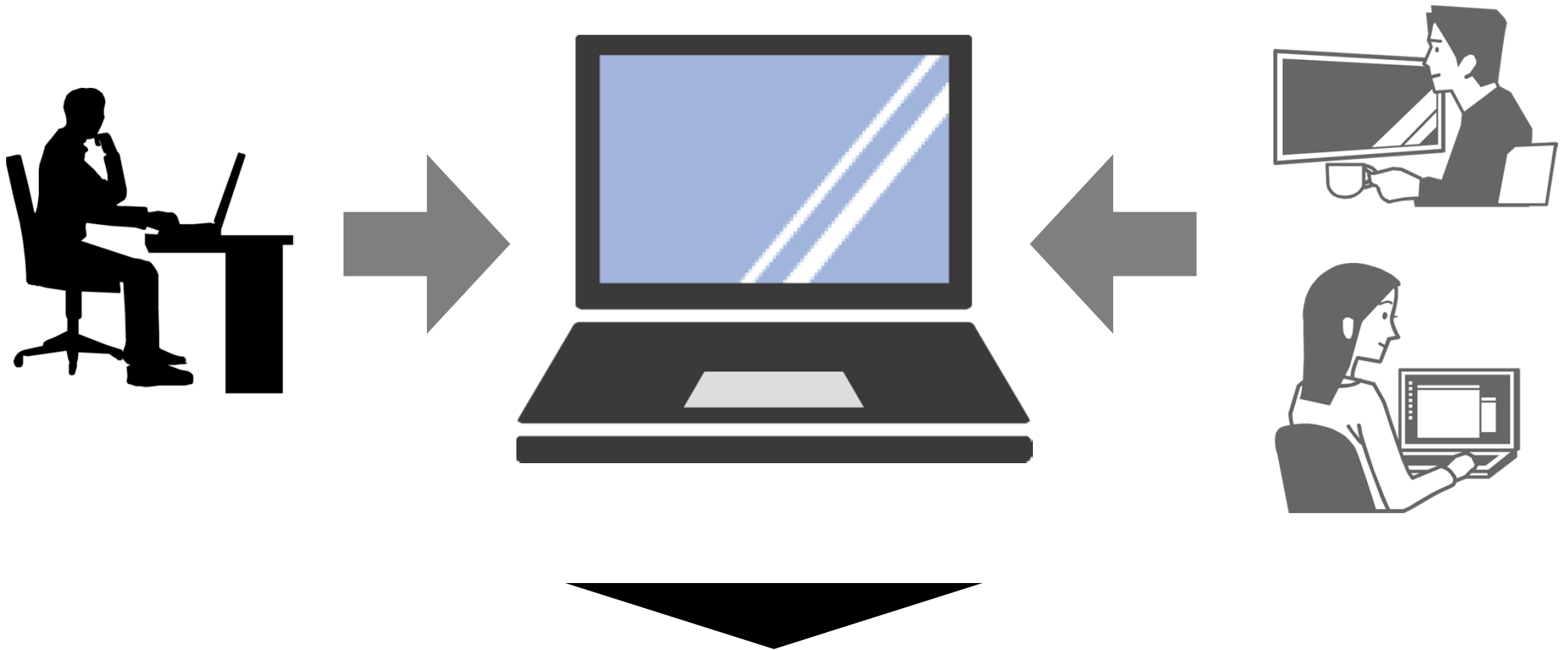
1. アクセスログ解析の役割
2. 分析の仕様設計
3. 最近の分析手法
 - (1) セグメント分析
 - (2) コホート分析
 - (3) RFM分析
4. 本日のまとめ

1. アクセスログ解析の役割

**そもそもWebサイトの
役割は何か？**



企業が一般の人たちに コミュニケーションをとるためのハブ



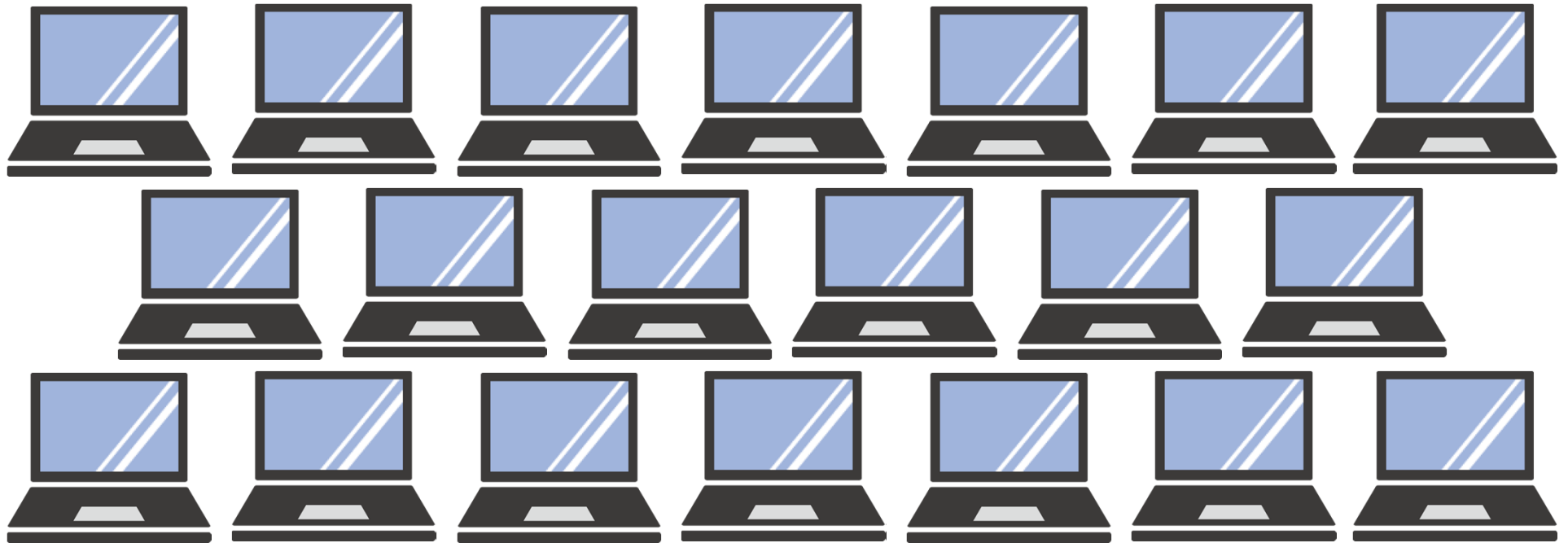
ビジネスに貢献する コミュニケーション・プラットフォーム



**アクセスログとは
何か？**

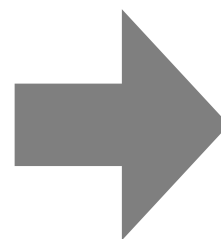


Webサイトへ訪問した すべての人の、閲覧行動の記録



項目に振り分けて格納されている ビッグデータ

```
.3.B.0.288) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:30+0900] "GET /tag_me/interactiv  
" 200 2169 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; Android 4.4  
8) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93 Mobile S  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:30+0900] "GET /tag_me/interactiv  
" 200 2211 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; Android 4.4  
8) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93 Mobile S  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:30+0900] "GET /tag_me/common/img,  
56 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; Android 4.4.2; SO-0  
WebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93 Mobile Safari/53  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:30+0900] "GET /tag_me/common/img,  
200 1227 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; Android 4.4.1  
) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93 Mobile Sar  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:30+0900] "GET /tag_me/interactiv  
" 200 3386 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; Android 4.4  
8) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93 Mobile S  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:30+0900] "GET /tag_me/common/img,  
1938 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; Android 4.4.2; St  
pleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93 Mobile Safari,  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:29+0900] "GET /tag_me/interactiv  
00 815658 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; Android 4.4.1  
) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93 Mobile Sar  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:30+0900] "GET /tag_me/interactiv  
/1.1" 200 94127 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; Androi  
.0.288) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/43.0.2357.93 Mob  
60.237.48.100 - [19/Jun/2015:00:04:30+0900] "GET /tag_me/interactiv  
HTTP/1.1" 200 100292 "http://www.google.co.jp/" "Mozilla/5.0 (Linux; A
```



セッション数
UU数
滞在時間
参照元
人気ページ
CV数 ...

アクセスログ解析 の役割



**Webサイトへの訪問や行動を
くわしく知ることができる**

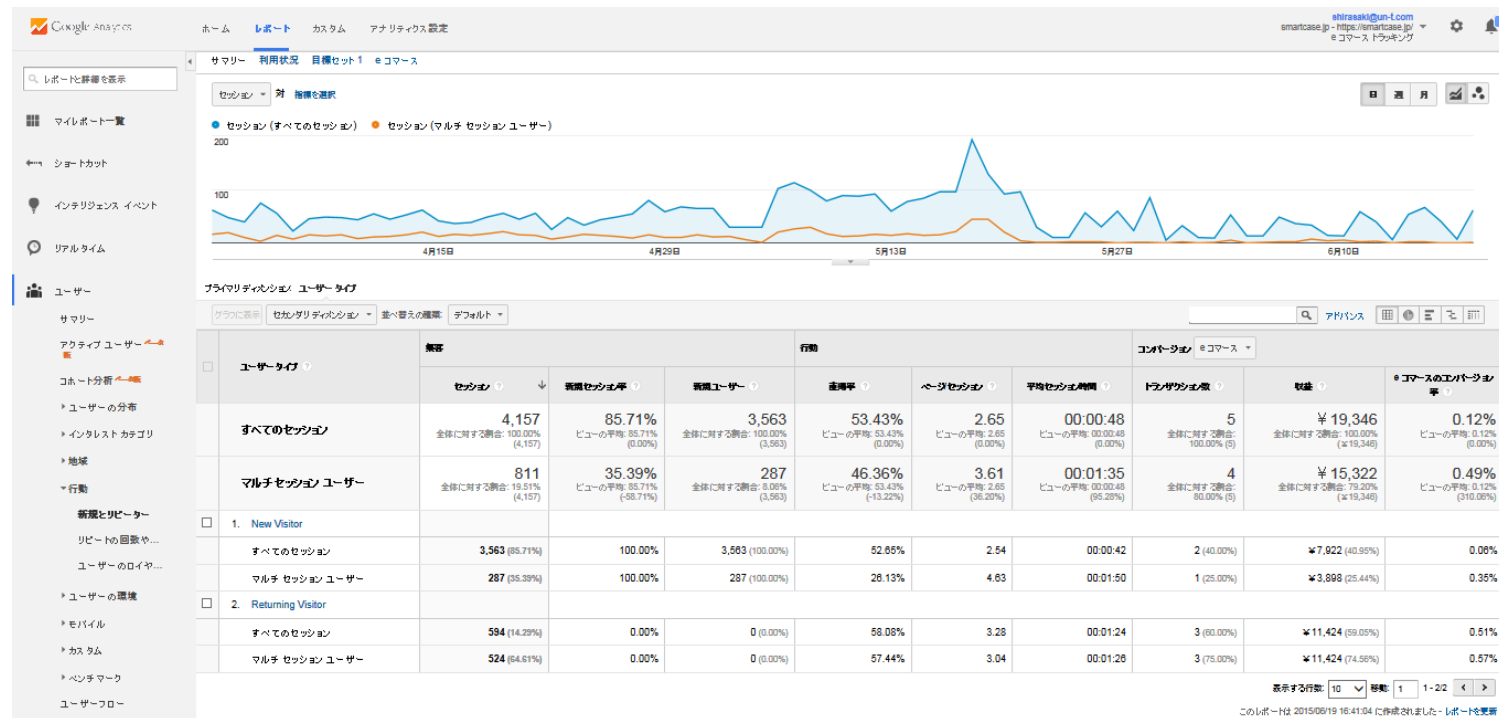
**Webサイトの問題や効率化の
ヒントがわかる**

**Webサイトのビジネス貢献を
高められる！**

**アクセスログ解析って
そんなにカンタン？**



Googleアナリティクス画面をみると 途端に眠くなる症候群



対象とするデータ 見る視点を決めておかなければ 状況把握・問題発見は難しい



段取りがあるのでは？



**調べたいことを
どのように分析するか
事前に落とし込む**



**「分析仕様」を
決めておくことが
とても大事**



事前に決めておくべき5つのこと

- (1) 明らかにしたいこと
- (2) 使用する期間
- (3) 対象ユーザー条件
- (4) 視点と使用項目
- (5) スケジュールと工数

2. 分析の仕様設計

仕様設計の紹介



主要な分析テーマ

- 1. 現状把握**
- 2. 効果測定**
- 3. 問題発見**

「効果測定」の仕様設計例を紹介



(1) 分析の目的／明らかにしたいこと

6月に行ったサイトリニューアルによる
効果を把握したい

新規訪問数、コンテンツ閲覧量、
CV数の増加がみられたか？

リニューアル前後で比較し検証する

(2) 使用する期間

検証対象 6月27日 ~ 7月10日

比較対象 6月 7日 ~ 6月20日

リニューアル公開を行った6月20日の前後14日間を対象とする。ただし、公開直後は関係者のアクセスが高くなるため、直後7日間は対象から除外する

(3) 対象ユーザー条件

- デスクトップからのアクセスのみ
- 日本国内からのアクセスのみ
- 自社IPアドレスのアクセスは除外
- キャンペーンページ訪問アクセスは除外

(4) 視点と使用項目

検証指標(KPI)

1. 新規訪問 : 新規訪問数
2. 閲覧量 : コンテンツAの訪問数(率)
3. CV数 : CVが発生した訪問数(率)

増減の判定方法

10%以上の増減
統計的有意差(95%有意水準)

(5) スケジュールと工数

5月20日	分析仕様の提出 (6月初 FIX)
6月 7日～	データ取得期間 (～7月10日)
7月13日	報告書の提出

分析仕様策定	1人日
データ取得・報告書作成	2人日

**事前に決めておくことで
着手しやすく、ムダが防げそう
考え方にコツはあるか？**



仕様設計のコツ①

「比較」を意識する



仮説通りうまくいったのか？ 良かったか、悪かったかは 何かと「比較して」判断する

<時間>

- 前回／今回
- 前年同時期／今回
- 平日／休日
- 9-19時／19-24時／0-8時

<環境>

- PC／タブレット／スマホ
- iPhone／Android

<訪問>

- 新規訪問／リピート訪問
- 検索ワードの潜在(ビッグ)／顕在(スモール)
- 広告経由／広告以外経由
- コンバージョン／非コンバージョン訪問

<ユーザー>

- 性・年代
- 都市部在住／その他地域在住
- 未購入者／継続購入者／中止者

仕様設計のコツ②

「流れ」を意識する




ECサイトならば、次の流れ

ターゲットがWebサイトへ来訪する



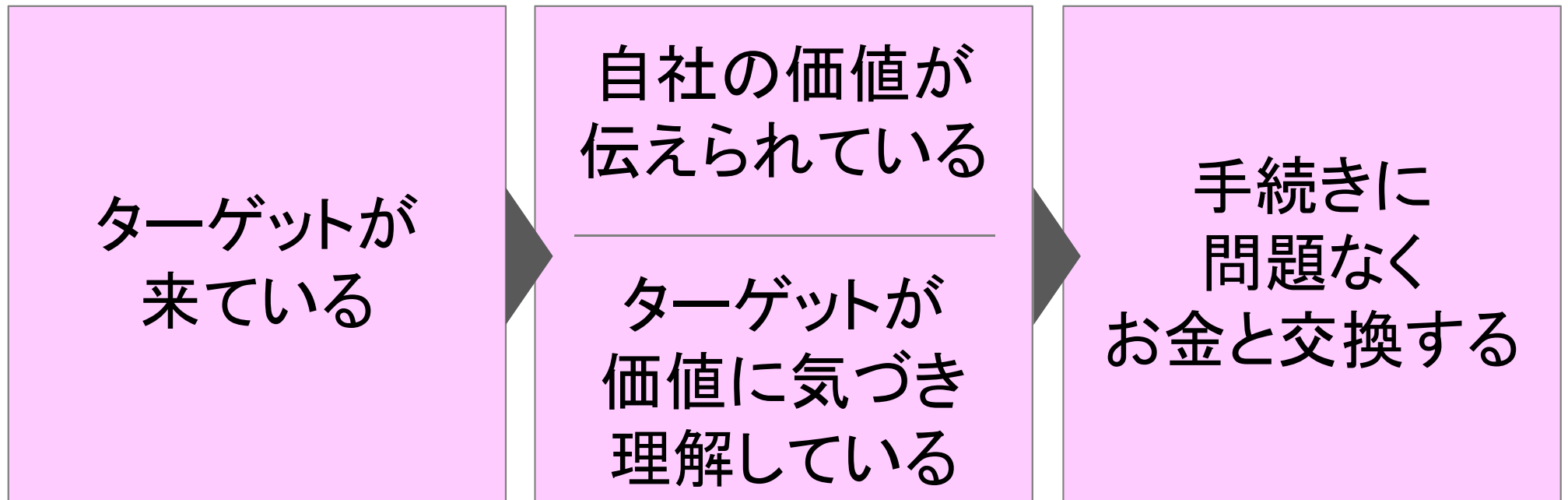
価値を伝え、理解を得る



製品やサービスとお金を交換する



Webサイトコミュニケーションの骨格



1. 集客

2. 訴求/理解

3. CV

**事前に分析仕様を
決めることで
分析作業をスムーズに
ムダな作業を省く**

3. 最近の分析手法

1. セグメント分析



セグメント分析とは・・・

Webサイト訪問を
グループに切り分けて集計し

「意味のある検証」や
「新たな発見」を導く

分析課題の例

広告ターゲットだった「18-24才の男性」
における、LPの直帰率を調べる

初回訪問者の「購入者」と「非購入者」で
閲覧コンテンツの違いを把握する

**セグメント分析は
どのように行うのか？**



(1) 事前に用意されているセグメント を利用する場合



The screenshot shows a web analytics interface with a sidebar on the left and a main content area. The sidebar has a search bar at the top with the text 'セグメントを検索' and a question mark icon. Below the search bar are several buttons: '+ 新しいセグメント', 'ギャラリーからインポート', and 'セグメントを共有'. The main content area displays a table of segments. The table has columns for 'セグメント名', '作成日', and '変更日'. The segments listed are:

セグメント名	作成日	変更日
<input type="checkbox"/> ☆ コンバージョンに全ったユーザー		
<input type="checkbox"/> ☆ コンバージョンに至らなかったユーザー		
<input type="checkbox"/> ☆ サイト内検索を実行したユーザー		
<input type="checkbox"/> ☆ シングル セッションユーザー		
<input checked="" type="checkbox"/> ☆ すべてのセッション		
<input type="checkbox"/> ☆ タブレットトラフィック		
<input type="checkbox"/> ☆ タブレットと PC のトラフィック		
<input type="checkbox"/> ☆ トランザクションの発生したセッション		
<input type="checkbox"/> ☆ ノーリファラー		

At the bottom of the interface, there are two buttons: '適用' (Apply) and 'キャンセル' (Cancel).

用意されている セグメントから選択

- ・ コンバージョンセッション
 - ・ タブレットとPCのトラフィック
 - ・ 新規ユーザー
 - ・ 直帰セッション
- など

(2) セグメントを新しく作成する場合

項目に従って選ぶ

セグメント名 保存 キャンセル

ユーザー属性

ユーザー属性
年齢や性別などの情報によってユーザーをセグメント化する

年齢 18-24 25-34 35-44 45-54

性別 Female Male Unknown

言語 含む

アフィニティカテゴリ (リーチ) 含む

...

ユーザー属性
テクノロジー
行動
最初のセッションの日付
トラフィック
eコマース
詳細
条件
シーケンス

条件を独自に作成

セグメント名 保存 キャンセル

条件

1回のセッションか複数回のセッションかの区別

フィルタ セッション ▼ 含める ▼

Default Channel Grouping(デフォルト チャンネルグループ)

+フィルタを追加

ユーザー属性
テクノロジー
行動
最初のセッションの日付
トラフィック
eコマース
詳細
条件
シーケンス

(3) 作成したセグメントを共有する

The image shows a two-step process for sharing a segment in Google Analytics. On the left, a context menu is open over a segment named 'test11'. The '共有' (Share) option, represented by a plus sign and a person icon, is highlighted with a red box. A red arrow points from this option to a dialog box on the right. The dialog box is titled '以下の URL をコピーして共有' (Copy the following URL to share) and contains an information icon and the text 'セグメントの設定のみが共有されます。ト...' (Only segment settings will be shared. To...). Below this, a URL is displayed: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=h7Bbyg2GI>. At the bottom of the dialog, there is a checkbox labeled 'すべてのセッション' (All sessions) which is checked, and the instruction 'このリンクをメールに貼り付けてください' (Please paste this link into your email).

**さまざまな切り分けを試して
いくと、だんだん分からなくなる**

適切な切り分けは常に悩ましい



セグメント設定のステップ

STEP 1

**比較すべきユーザーの
前提条件を揃える**

STEP 2

ターゲットを定義する

STEP 3

**コンバージョンの有無で
グループ分けをする**

STEP 1

比較すべきユーザーの前提条件を揃える

閲覧ニーズや状況の 明らかかな違いは最初に仕分ける

- ・ デバイス
- ・ 曜日や時間帯
- ・ 参照元
- ・ リピート回数

STEP 2

ターゲットを定義する

戦略や行動から ターゲットを決める

- ・ 社会属性
- ・ キーワード
- ・ 閲覧開始ページ
- ・ 閲覧コンテンツ

STEP 3

コンバージョンの有無でグループ分けをする

閲覧行動をCV有無で 比較して違いを見出す

- 滞在時間や閲覧の多いページ
- コンバージョンの直前ページ
- クリック箇所 ※ヒートマップ推奨

**セグメントの適切な
切り分けを行い
「意味のある検証」
「新たな発見」を導く**

2. コホート分析



コホート分析とは・・・

Webサイト訪問を
グループ別、時系列で
行動変化を把握する
「**定着の状況**」がわかる

分析課題の例

昨年のキャンペーンで集客した顧客の
その後の定着率を調べる

半年前に集客したユーザーの
現在までの売上を月単位で調べる

Googleアナリティクス の 分析画面



レポートと詳細を表示

コホート分析

コホートの種類 ?

コホートのサイズ ?

指標 ?

期間 ?

ユーザーを獲得した日付

週別

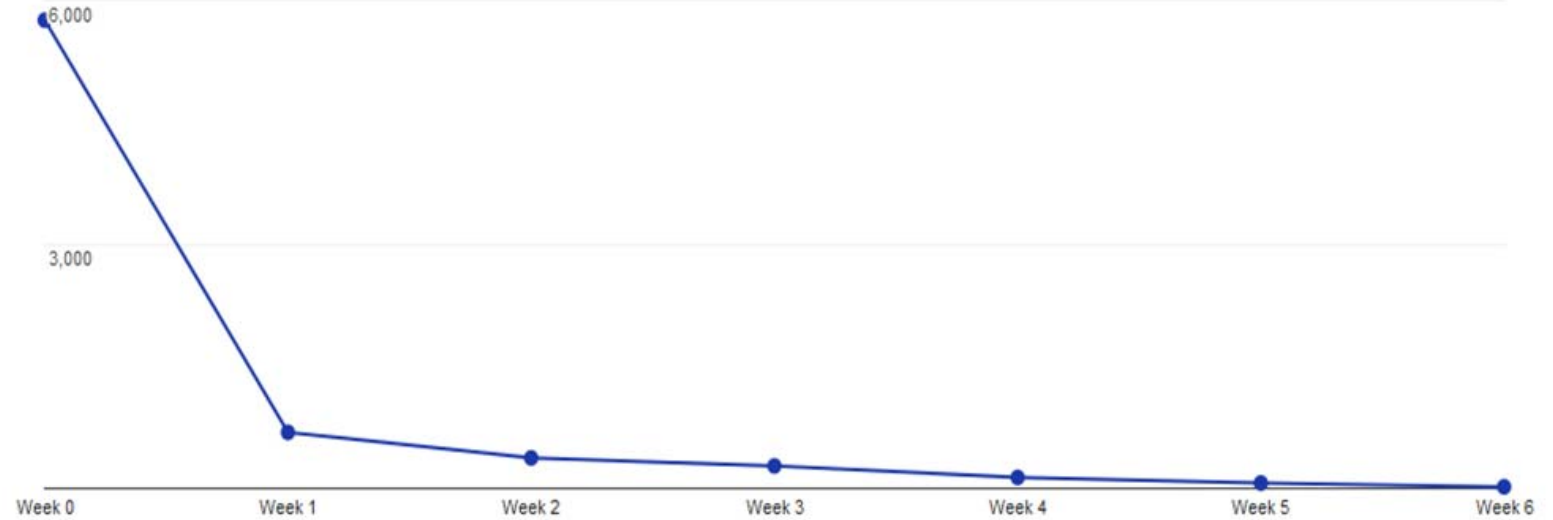
目標の完了数

過去 6 週

ユーザーを獲得した日付 / 目標の完了数

選択数: 1

すべてのセッション



	週 0	週 1	週 2	週 3	週 4	週 5	週 6	週 7
すべてのセッション 人のユーザー	6,000	1,500	1,200	1,100	1,000	900	800	
2015/05/03 - 2015/05/09 人のユーザー		1,500	1,200	1,100	1,000	900	800	
2015/05/10 - 2015/05/16 人のユーザー		1,500	1,200	1,100	1,000	900		
2015/05/17 - 2015/05/23 人のユーザー		1,500	1,200	1,100	1,000			
2015/05/24 - 2015/05/30 人のユーザー		1,500	1,200	1,100				
2015/05/31 - 2015/06/06 人のユーザー		1,500	1,200					

マイレポート一覧

ショートカット

インテリジェンス イベント

リアルタイム

ユーザー

サマリー

アクティブ ユーザー **ベータ版**

コホート分析 **ベータ版**

ユーザーの分布

インタレスト カテゴリ

地域

行動

ユーザーの環境

モバイル

カスタム

ベンチマーク

ユーザーフロー

集客

	週 0	週 1	週 2	週 3	週 4	週 5
すべてのセッション 人のユーザー						
2015/05/03 - 2015/05/09 人のユーザー						
2015/05/10 - 2015/05/16 人のユーザー						
2015/05/17 - 2015/05/23 人のユーザー						
2015/05/24 - 2015/05/30 人のユーザー						
2015/05/31 - 2015/06/06 人のユーザー						

- 5月3日～9日に初回訪問したユーザー
- 1週間おきの「目標完了数」を算出

<目標完了数>

	週 0	週 1	週 2	週 3	週 4	週 5
すべてのセッション 6,700人のユーザー	0.70	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60
2015/05/03 - 2015/05/09 6,100人のユーザー	0.70	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65
2015/05/10 - 2015/05/16 7,000人のユーザー	0.70	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65

<ユーザーあたりの目標完了数>

	週 0	週 1	週 2	週 3	週 4	週 5
すべてのセッション 6,700人のユーザー	0.13	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
2015/05/03 - 2015/05/09 6,100人のユーザー	0.14	0.02	0.01	0.01	<0.01	<0.01
2015/05/10 - 2015/05/16 7,000人のユーザー	0.12	0.02	0.01	<0.01	<0.01	<0.01

**他の時期のユーザーと比較することで、
該当時期のユーザーの定着状況がわかる**

**コホート分析は
どのように行うのか？**



(1) コホートの種類は固定

コホート分析

コホートの種類 [?] コホートのサイズ [?] 指標 [?] 期間 [?]

ユーザーを獲得した日付 ▼ 週別 ▼ 目標の完了数 ▼ 過去 6 週 ▼

**コホートの種類は、
「ユーザーを獲得した日付」のみ**

(2) コホートのサイズを選択する

コホート分析

コホートの種類 ? **コホートのサイズ ?** 指標 ? 期間 ?

ユーザーを獲得した日付 ▼ **週別 ▼** 目標の完了数 ▼ 過去 6 週 ▼

**日別／週別／月別
から選択**

(3) 指標を選択する

コホート分析

コホートの種類 ? コホートのサイズ ? **指標 ?** 期間 ?

ユーザーを獲得した日付 ▼ 週別 ▼ **目標の完了数 ▼** 過去 6 週 ▼

**様々な指標が
用意されている**

- ・ ユーザーあたりのセッション
- ・ ユーザーあたりの目標完了数
- ・ 収益
- ・ 目標の完了数 など

(4) 期間を選択する

コホート分析

コホートの種類 ? コホートのサイズ ? 指標 ? 期間 ?

ユーザーを獲得した日付 ▼ 週別 ▼ 目標の完了数 ▼ 過去6週 ▼

**コホートのサイズに連動
最長、過去3ヶ月分まで**

**コホートの種類は
「ユーザーを獲得した日付」
全数のため、はっきりしない**



セグメントを併用して絞り込む

**ユーザーを獲得した日付
(初回アクセス)**

+

- **キャンペーン経由**
- **SNS経由**
- **地域・言語別**
- **ユーザー属性別**

時系列
という視点をもって
ターゲットの
「定着の状況」を把握

3. RFM分析



RFM分析とは・・・

顧客を「直近のタイミング」
「頻度」「購入金額」で
ランク分けしてグループ化
グループ個別施策を講じる

Recency

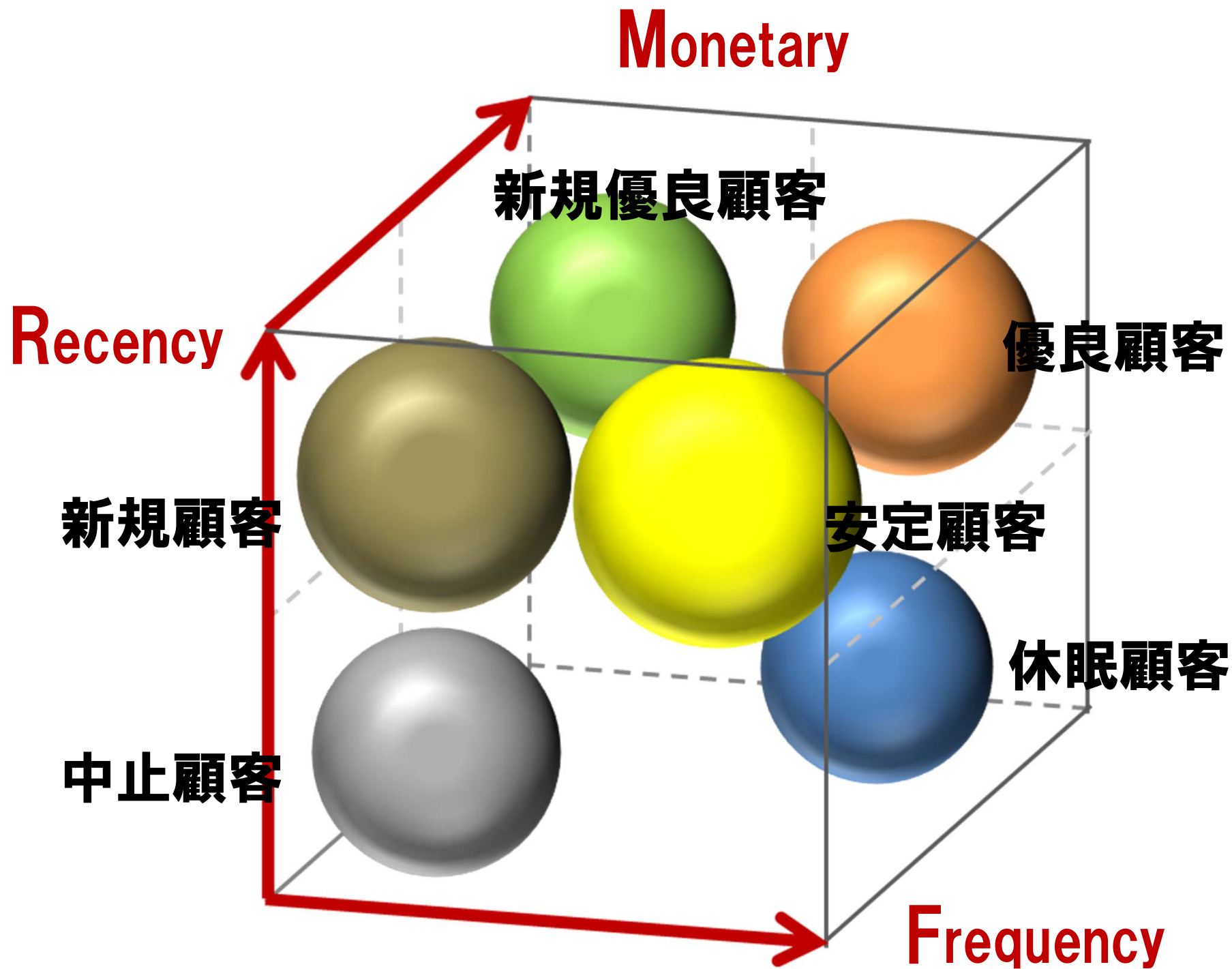
最新の購入日

Frequency

購入回数

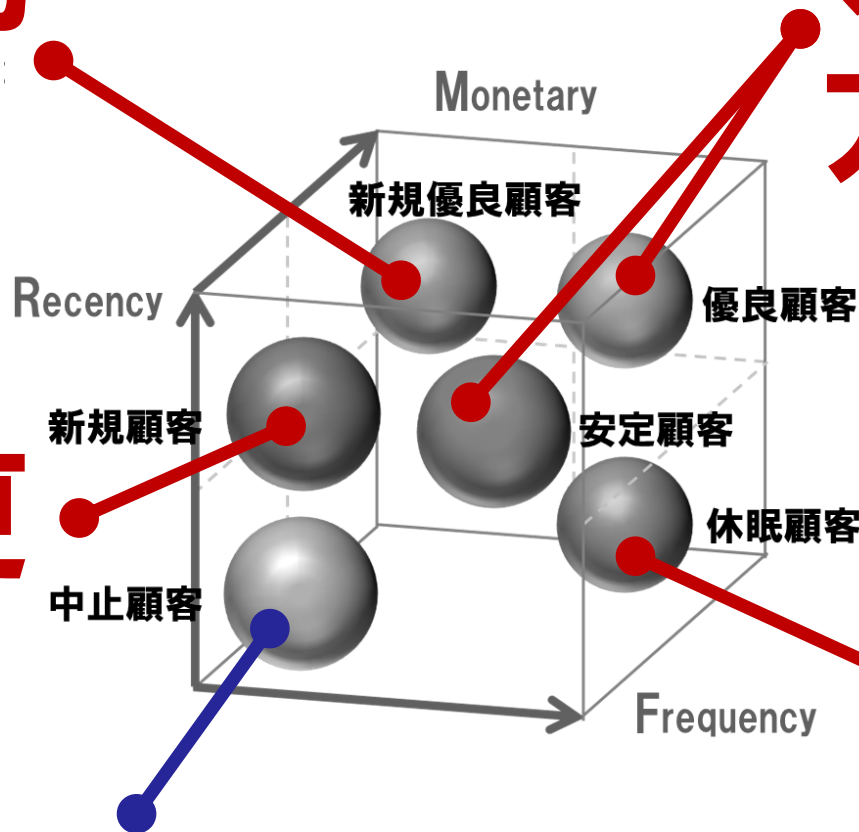
Monetary

累計購入額



誘導強化

**クロスセル
アップセル**



訴求変更

再誘導

施策を行わない

**Googleアナリティクスを
どのように用いるか？**



分析課題の例

RFM分析を念頭に
優良顧客セグメントを作成する



購入者の中から優良顧客を抽出し
閲覧行動を把握する

3. 最近の分析手法 3. RFM分析

Recency	最新の購入日
Frequency	購入回数
Monetary	累計購入額

Copyright (C) un-T Factory All Rights Reserved.

集計期間

**ユーザーごとの
トランザクション数**

**ユーザーごとの
収益**

各指標の閾値は任意に設定する

セグメントを作成、集計期間を設定

The screenshot shows a user segmentation tool interface. At the top, there is a text input for 'セグメント名' (Segment Name) and buttons for '保存' (Save), 'キャンセル' (Cancel), and 'プレビュー' (Preview). A note on the right states 'セグメントはすべてのビューで表示されます 変更' (Segments are displayed in all views. Change).

On the left, a sidebar lists categories: 'ユーザー属性' (User Attributes), 'テクノロジー' (Technology), '行動' (Behavior), '最初のセッションの日付' (Date of first session), 'トラフィック' (Traffic), 'eコマース' (E-commerce), '詳細' (Details), '条件' (Conditions) - which is highlighted with a '1' in a circle, and 'シーケンス' (Sequences).

The main area is titled '条件' (Conditions) and contains the text: '1回のセッションか複数回のセッションかの条件によってユーザーやその訪問データをセグメント' (Segment users or their visit data based on whether it's one session or multiple sessions). Below this, there are two filter conditions, each enclosed in a red box:

- Filter 1: フィルタ ユーザー 含める. 条件: トランザクション数 ≥ ユーザーごと 2. Operators: -, OR, AND.
- Filter 2: AND. 条件: 収益 ≥ ユーザーごと 10000. Operators: -, OR, AND.

On the right, a '概要' (Summary) section shows a donut chart for 'ユーザーの 0.43%' (Users 0.43%), with 'ユーザー数 230' (Number of users 230) and 'セッション数 1400' (Number of sessions 1400).

Below the screenshot, a large black arrow points to the following summary text:

集計期間 直近の2週間
期間内のトランザクション数 2回以上
期間内の収益 10,000円以上

優良顧客セグメントに対し 次のような閲覧行動に着目する

- アクセスタイミングの傾向
- 使用デバイス
- 訪問経路（参照元、キーワード）
- 購入商品の傾向
- 良く閲覧しているコンテンツ

**顧客を一括りにせず
優良顧客を見つけ出し
フォーカスをあてた
個別施策を講じる**

4. 本日のまとめ

分析仕様の設計

事前に分析仕様を
決めることで
分析作業をスムーズに
ムダな作業を省く

分析仕様で決めておくこと

1. 明らかにしたいこと
2. 期間
3. 対象ユーザー条件
4. 分析視点と使用項目
5. スケジュールと工数

セグメント分析

セグメントの適切な
切り分けを行い
「意味のある検証」
「新たな発見」を導く

コホート分析

時系列

という視点をもって

ターゲットの

「定着の状況」を把握

RFM分析

**顧客を一括りにせず
優良顧客を見つけ出し
フォーカスをあてた
個別施策を講じる**

ご清聴ありがとうございました