

# 効果的なログ分析の視点 ～ 事例を沿えて～

---

2004年10月6日

ネットイヤーグループ株式会社

取締役 兼 SIPS事業部長

佐々木 裕彦

[sales@netyear.net](mailto:sales@netyear.net)



### 目的を定めること

無目的に分析を始めると膨大な量のデータの海におぼれてしまい、時間ばかりが取られ、有益な結果が見出せなくなることが多い。仮説を立てた上で、分析の目的を定め、ピンポイントで分析するほうが効率的である。

### 全体の流れを把握すること

全てのページや、全てのページ間の関係など、個々のページだけに着目するのではなく、ページ群を情報の塊として捕らえ、サイト全体におけるユーザーの流れを抑えることも重要である。

### 定点観測と個別分析を行うこと

同じ視点(同じ効果指標)で継続的にパフォーマンスを計測していくことが重要である。効果指標が定まらなければ、日々取っている施策の効果を正しく測れない。詳細な個別分析は一定期間ごとでよい。

- 何を目的にしたサイトなのか
  - － お問い合わせ件数を増やすことか
  - － ブランド理解度を高めることか
  - － (サイトでのダイレクト販売)売上を上げることか
  - － 製品開発のヒントを得ることか など
- その目的の達成度を測るための効果指標は何か
  - － 売上
  - － 顧客単価
  - － 訪問者数 / リピート率
  - － コンバージョン率
  - － 成約率 など
- その効果指標を計測するためには、こういったデータが必要か
  - － ログデータ
  - － アンケート
  - － 販売データ
  - － 顧客データ など

## 事例 ～ 第一生命保険 ～

- サイトの目的

優良な見込み客をファイナンシャルプランナーに紹介すること。

- リニューアルの成果

- 見積り申し込み件数が169%増加した。
- サイトからの見積りが成約まで結びつく成約率が約2倍になった。

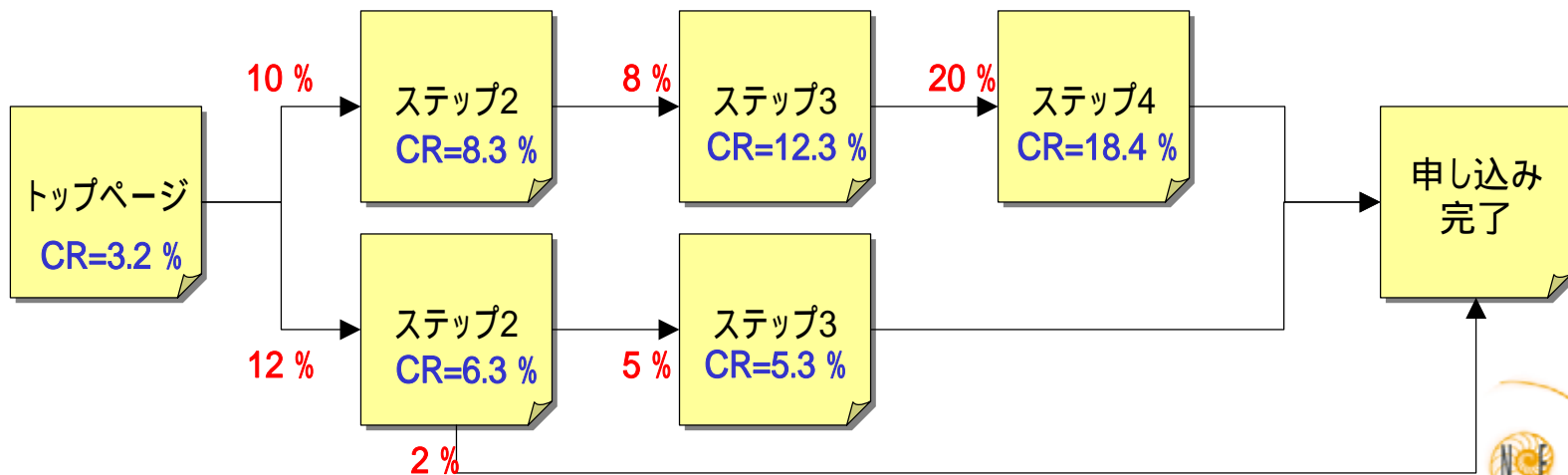
- 評価指標

- 見積り申し込み率 =  $\frac{\text{見積り申込件数}}{\text{セッション数}}$
- 成約率 =  $\frac{\text{成約件数}}{\text{見積り申込件数}}$



- サイトの目的  
広告を見てサイトを訪問した見込み客に入会してもらうこと
- 成果
  - 申し込み率(コンバージョン率)が増加した。
  - 2ヶ月に一回、指標を改善するためのページ改善施策を継続し、コンバージョン率をアップ。
- 評価指標
  - ページ間のコンバージョン率 = 該当ページ ÷ その前のページ
  - 主要ページからのコンバージョン率 = 申し込み件数 ÷ 主要ページ

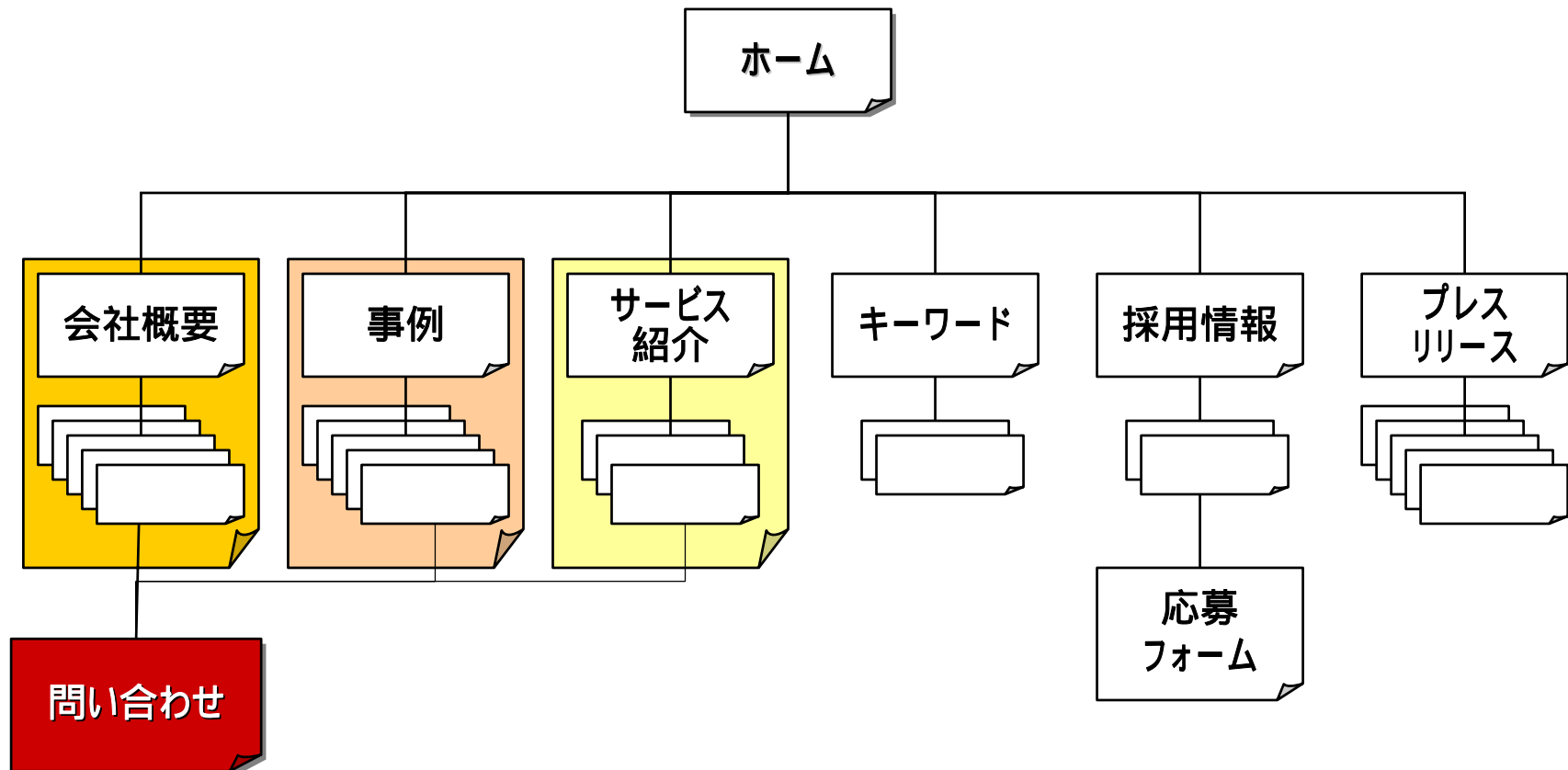
赤文字  
青文字

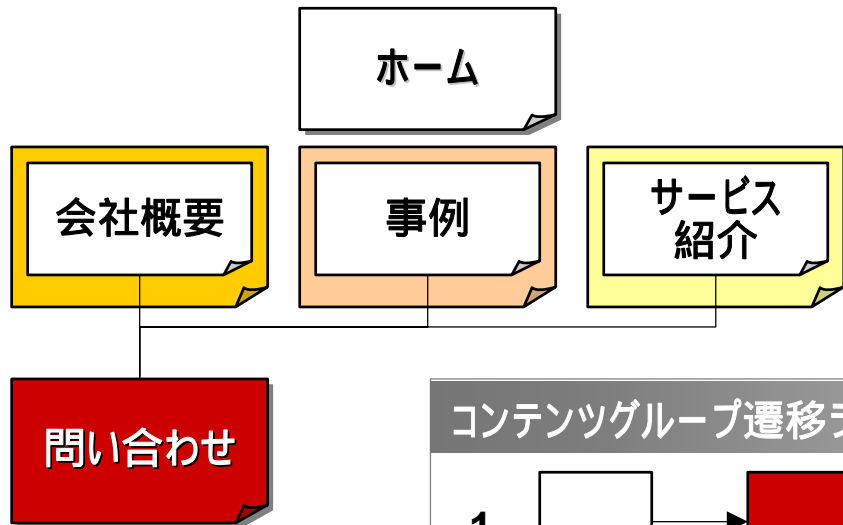


- サイト全体の情報群(コンテンツグループ)を整理する
  - 商品情報
  - 啓蒙コンテンツ
  - ブランディングコンテンツ
  - 事例集
  - 会社概要
  - 申し込みフロー                      など
- コンテンツグループの移動を把握することで、ユーザーの思考パターンを把握する
  - 商品情報              問い合わせ
  - 啓蒙コンテンツ              商品情報              問い合わせ
  - 商品情報              啓蒙コンテンツ              会社概要              問い合わせ
  - 事例紹介              商品情報              問い合わせ
- 重要な情報群を把握し、全体の流れを強化する
- 全体の流れを抑えつつ、各コンテンツグループ内のページ間の導線を把握する

## 事例 ～ ネットイヤーグループ～

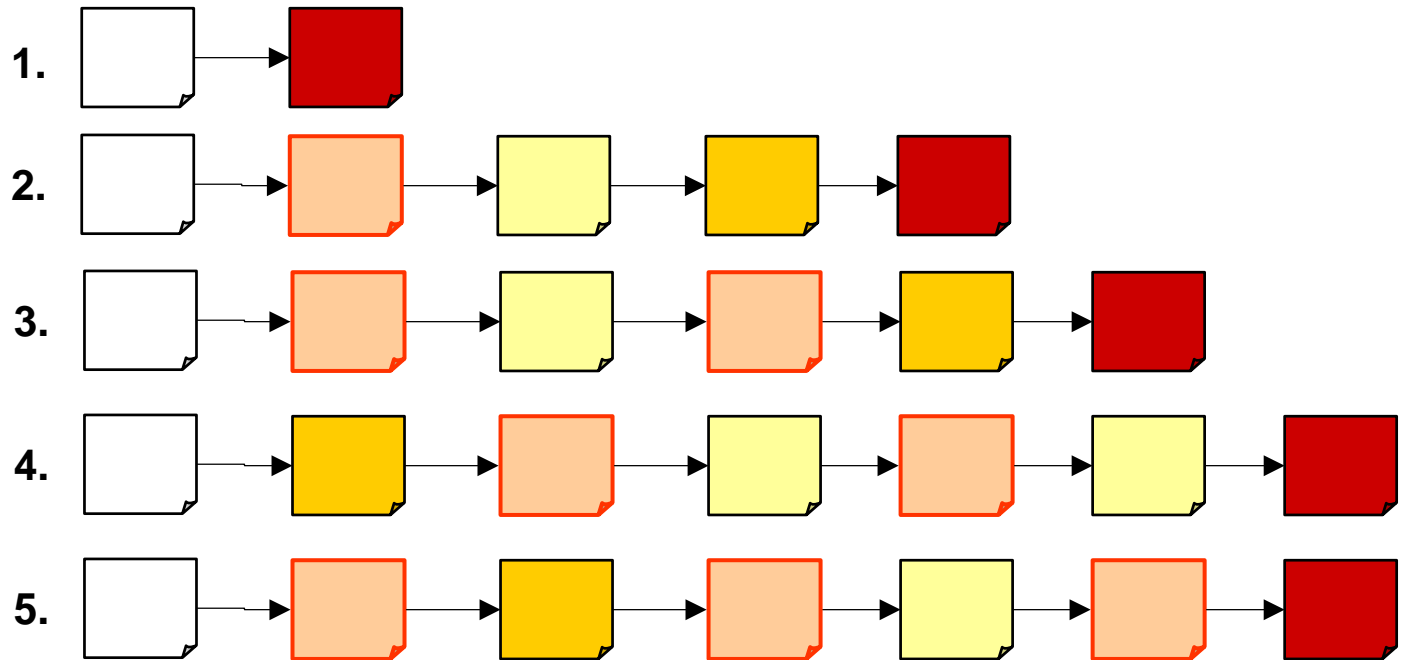
- 弊社 ネットイヤーグループの旧ウェブサイトは以下のような構成をしていた。
- 問い合わせをしたユーザーがどのコンテンツグループを見てきたかを把握した。





- 問い合わせをして下さるユーザーは、サイトを満遍なく見ているか、問い合わせをすることを目的に訪問している。
- あきらかに事例は頻繁に見られており、見込み客にとって事例に高い関心があることが分かる。
- 現在のサイトは、事例を充実させた。

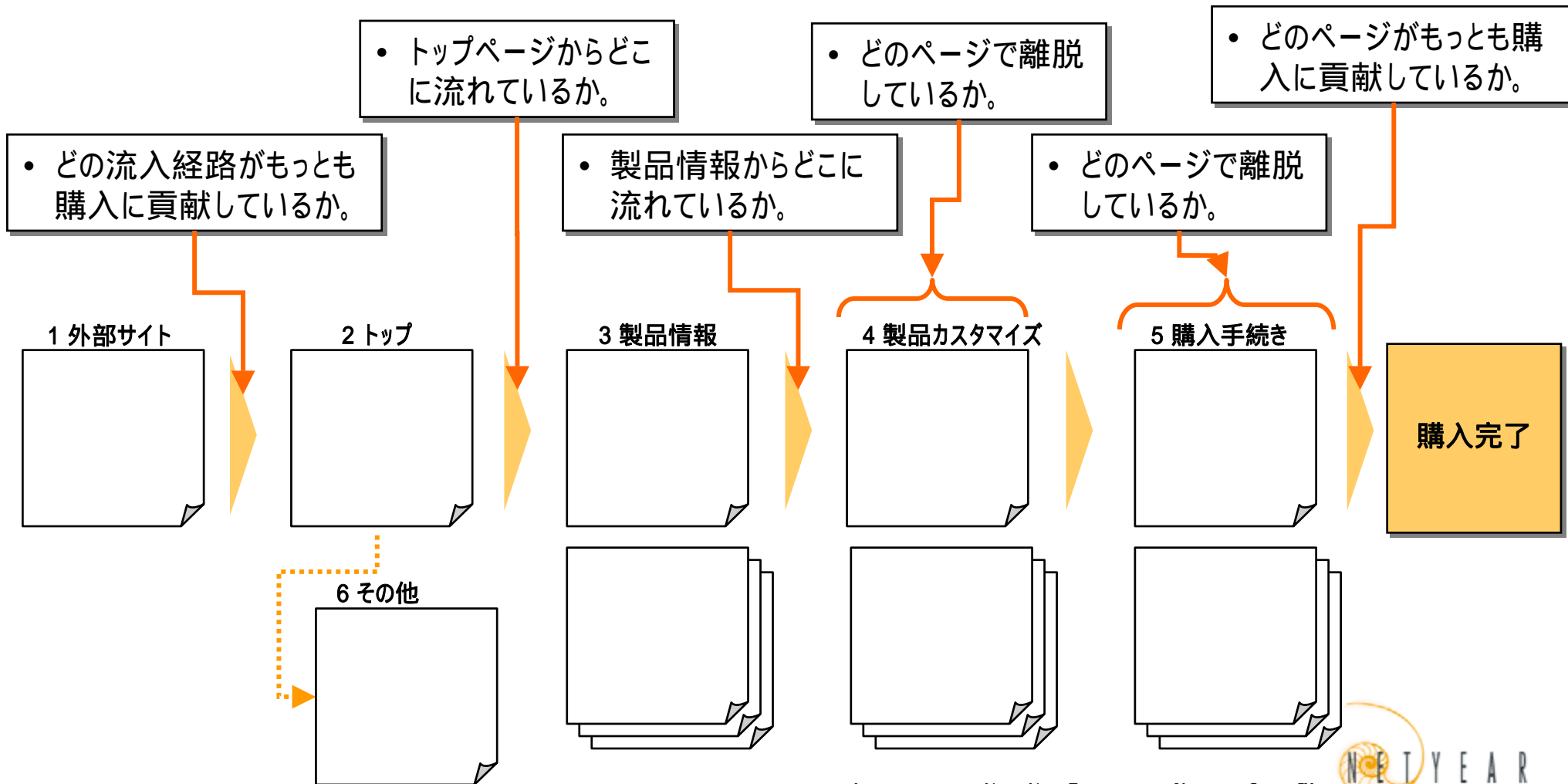
## コンテンツグループ遷移ランキング





# ECサイトを分析するときの代表的なポイント

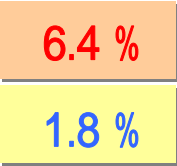
- サイト全体を大きく6つのコンテンツグループで捉え、ブロック間、およびブロック内の遷移に着目しながら、各ブロックや各ページからの購買率(コンバージョンレート:CR)を分析する。



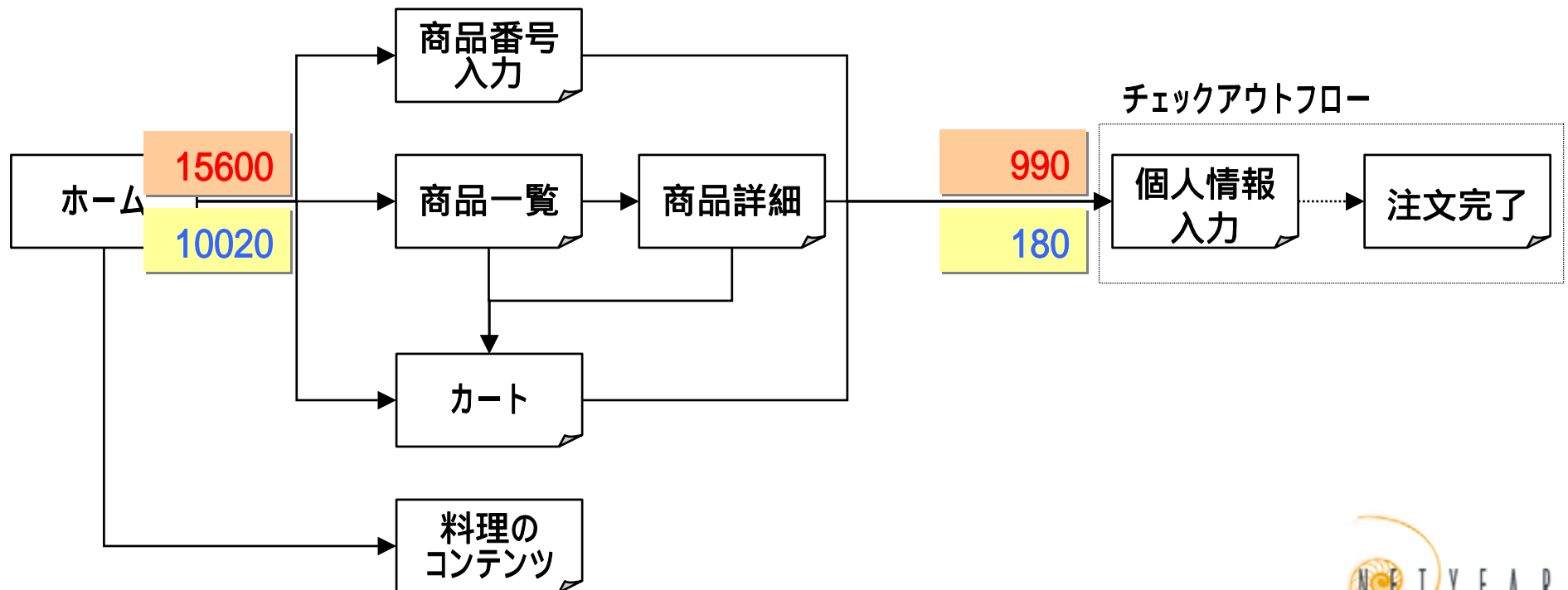
# 事例 ～ 某食品ECサイト～

## チェックアウトフローに至った率

- no referrer (URLの直打ち、ブックマーク、メール)からのアクセスの場合
- Yahoo! のオーバチュアからのアクセスの場合



リピーターもしくは紙のカタログのURLを見て訪問するユーザーの方が、検索エンジンから来るユーザーより購買傾向が強いことが分かる。



- 定点観測をするためには、正しい「定規」、つまり効果指標を定義すること
- (アクセス数などの基本的な情報の他に)計測すべき効果指標
  - コンバージョン率
  - リピート率
  - リード獲得コスト
  - 顧客獲得コスト
- 最初に、目的に合わせた定型レポートを設計し、定期的に簡単に出力できるように設定すること

## メディア別の到達率(コンバージョン率)レポート

		ホーム	申込完了	到達率
直URL	セッション数	100	10	10%
	PV数	150	10	7%
	全セッションに対する割合	35%	36%	
Yahoo	セッション数	20	1	5%
	PV数	25	1	4%
	全セッションに対する割合	7%	4%	
MSN	セッション数	32	3	9%
	PV数	50	4	8%
	全セッションに対する割合	11%	11%	
Google	セッション数	36	4	11%
	PV数	50	4	8%
	全セッションに対する割合	13%	14%	
GOO	セッション数	15	1	7%
	PV数	15	1	7%
	全セッションに対する割合	5%	4%	
その他	セッション数	47	4	9%
	PV数	98	4	4%
	全セッションに対する割合	16%	14%	
計測不能	セッション数	36	5	14%
	PV数	56	5	9%
	全セッションに対する割合	13%	18%	
合計		286	28	

- **サーチエンジン広告に依存するよりリピーターを増やすこと**  
一般的に粗利率の低いECサイトの場合、サーチエンジン広告やバナー広告への流入依存度を減らし、メルマガやブックマークから訪問するリピーターを増やすことが重要である。クリックコストではなくて、顧客獲得コストで効果測定をしないと収益率は測れない。
- **懸賞サイトからのコンバージョンはほとんどゼロ**  
懸賞に惹かれて登録したユーザーが、その場で商品を購入する確立はゼロに近い。したがって、懸賞を使う場合は、再訪を促進する施策を打つことを前提にプランニングしなければならない。

## サーチエンジン広告に依存するよりリピーターを増やすこと

例えばAdWordsで1クリックをミニマムの7円で購入し、AdWordsからのアクセスのコンバージョン率が1%だと仮定した場合、

$$\text{顧客獲得コスト} : 700\text{円} = 7\text{円} \div 1\%$$

1回の購買単価が5000円、粗利率が20%の場合、

$$\text{粗利} : 1000\text{円} = 5000\text{円} \times 20\%$$

したがって、

$$\text{損益} : \text{粗利 } 1000\text{円} - \text{顧客獲得コスト } 700\text{円} - \text{人件費} - \text{システム費} -$$

となり、利益が出ないことは明らか。

ただし、理想的には、“顧客生涯価値”を算出した上で、投資対効果を計ることが望ましい。

利益を出すためには、

- コンバージョン率を向上させる。2%になった場合、顧客獲得コストは350円に半減。
- メルマガやブックマークで来るリピーターを増やす。顧客獲得コストはゼロ。



---

<http://www.netyear.net>