Comfort marketing

『 個客 』視点の行動分析が ウェブビジネスを変える！

アトリビューション分科会
2011年11月15日

アクセス解析の協議会
アクセス解析イニシアチブ

株式会社コンフォート・マーケティング
内野明彦

本日お話ししたいこと・・

アトリビューション分析　≠　個客行動分析　？

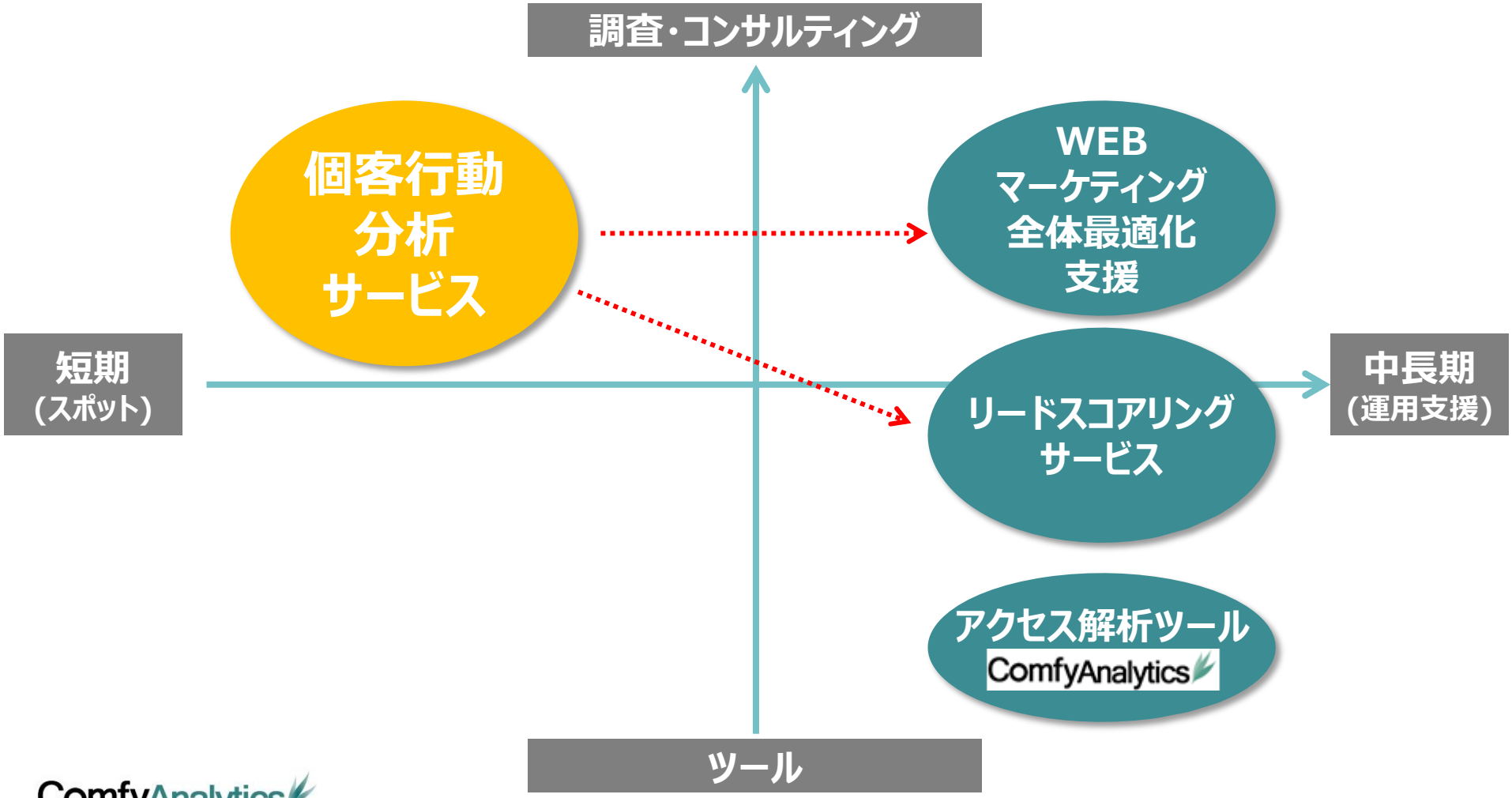
分析方法論（事例交えて）

これからの分析はどうなる？？

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

●コンフォートマーケティングについて

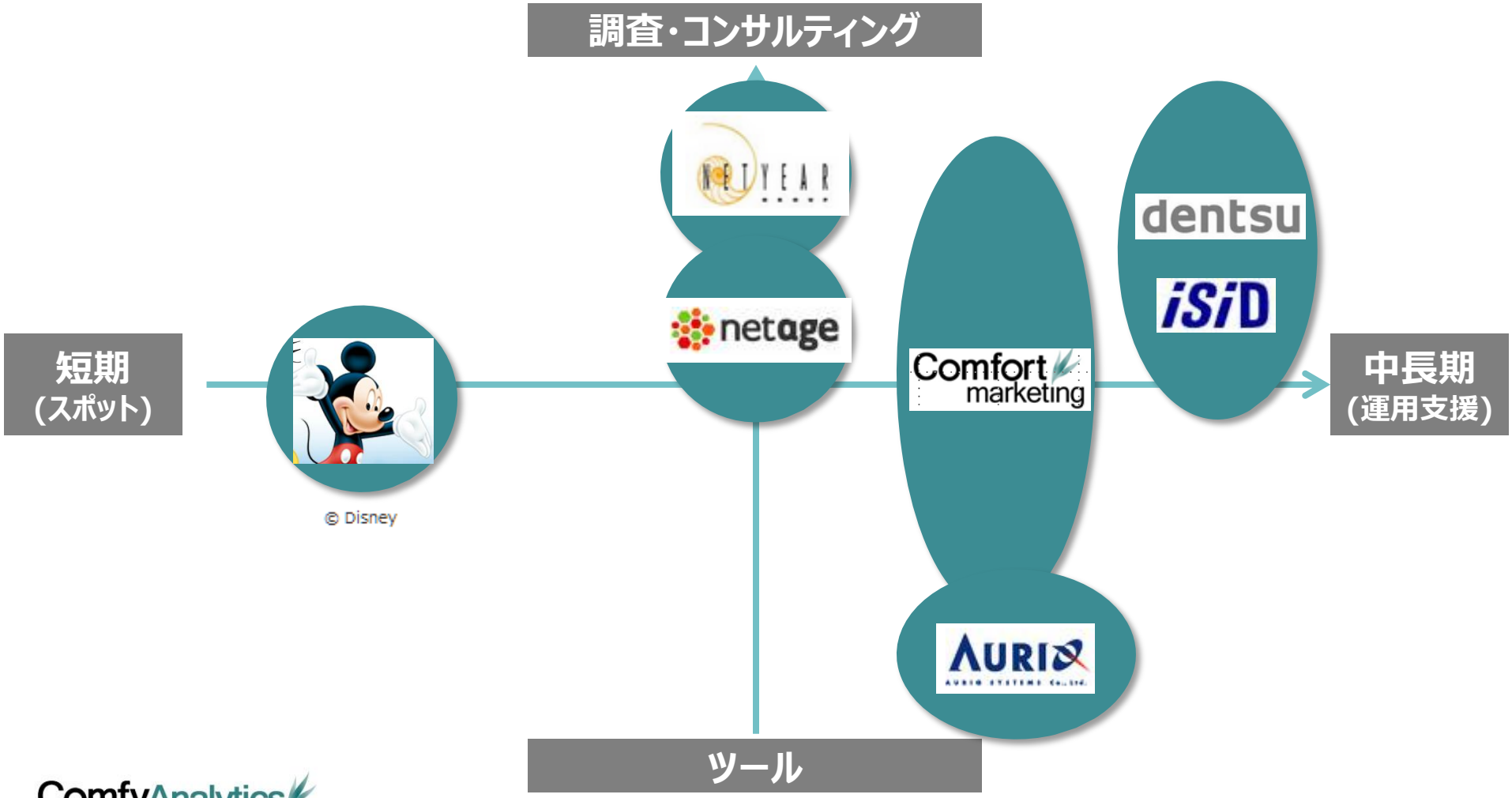
「タテ」から「ヨコ」への転換 をサポートする会社です。



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

●内野明彦について

「タテ」から「ヨコ」への転換 をサポートする人間です。



ComfyAnalytics

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

本日お話ししたいこと・・

アトリビューション分析　≠　個客行動分析　？

分析方法論（事例交えて）

これからの分析はどうなる？？

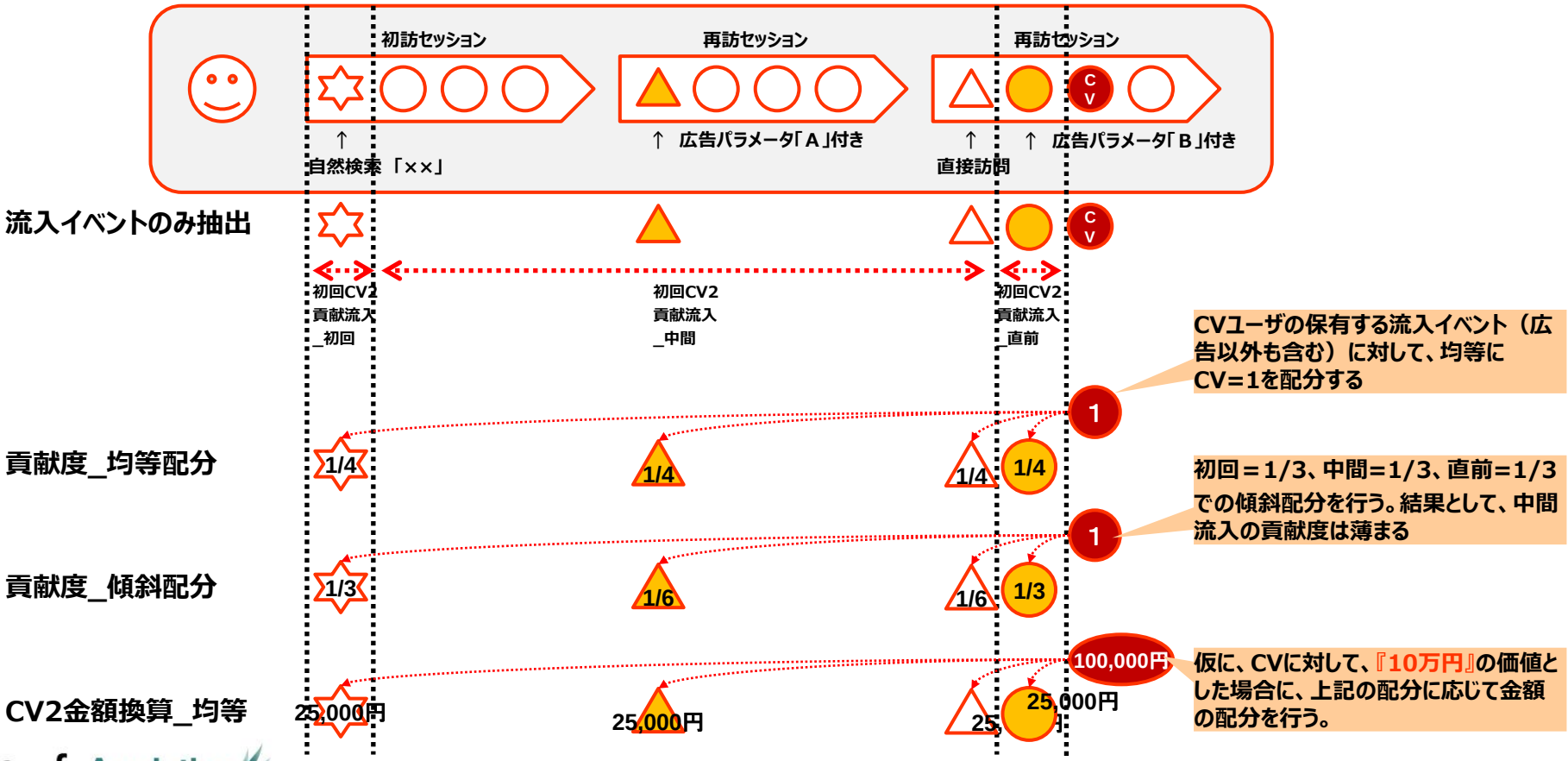
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

●流入・広告の貢献度評価

■「コンバージョン貢献度」 及び 「コンバージョン金額換算」

～コンバージョンに対して貢献した流入もしくは広告に対して、貢献のタイミングに応じて
「CV＝１」や効果金額の原資を配分する（均等配分・傾斜配分）

※但し初回のCV2でのイベントのみを対象とする
※「自社流入」は貢献度配分対象外とする



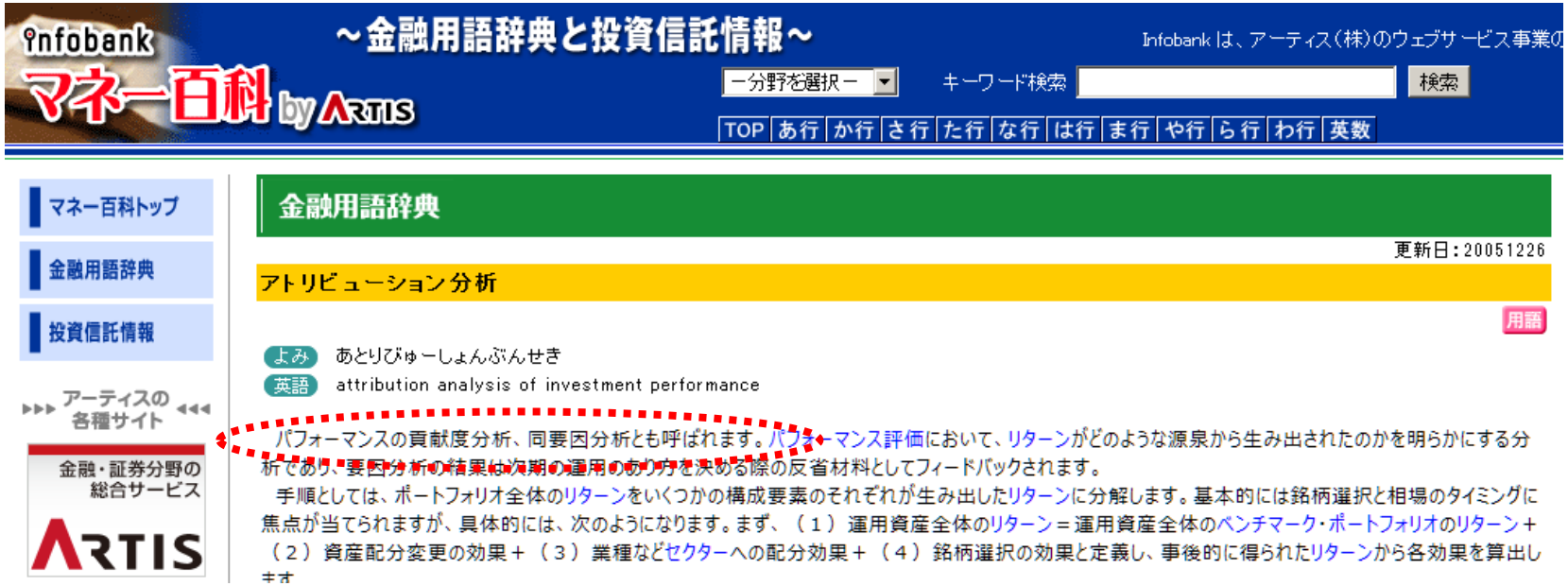
ComfyAnalytics

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客行動分析 ＞ 「(狭義の)アトリビューション分析」

「アトリビューション分析」とはパフォーマンスの「貢献度」分析・「要因」分析

（アーティス株式会社　マネー百科より）



流入＝
サイトに来るきっかけ、手段

コンテンツ＝
サイトに来る目的

『コンテンツ接触』も加味した
アトリビューション分析が重要

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

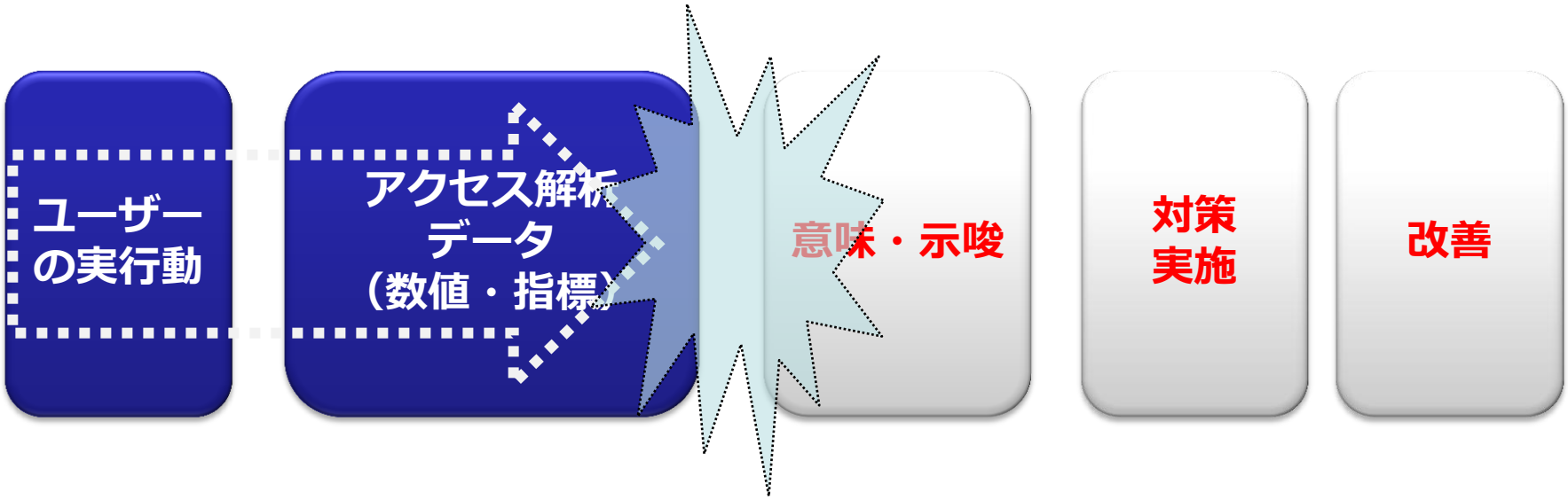
アクセス解析と『個客行動分析』の違い

通常のアクセス解析と「個客行動分析」の比較

	分析の単位	最適化の対象	
通常のアクセス解析	セッション単位	流入構造 サイト構造	訪問者の行動をサイトの構造（流入・入口・サイト内回遊・購入フロー）毎に分解して最適化を図る
個客行動分析	ユニークユーザ単位	個客行動プロセス	段階的なユーザとの接点・体験をどのように設計して、最適化をするか、という時間軸・成長軸を踏まえたコミュニケーションの最適化を図る

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

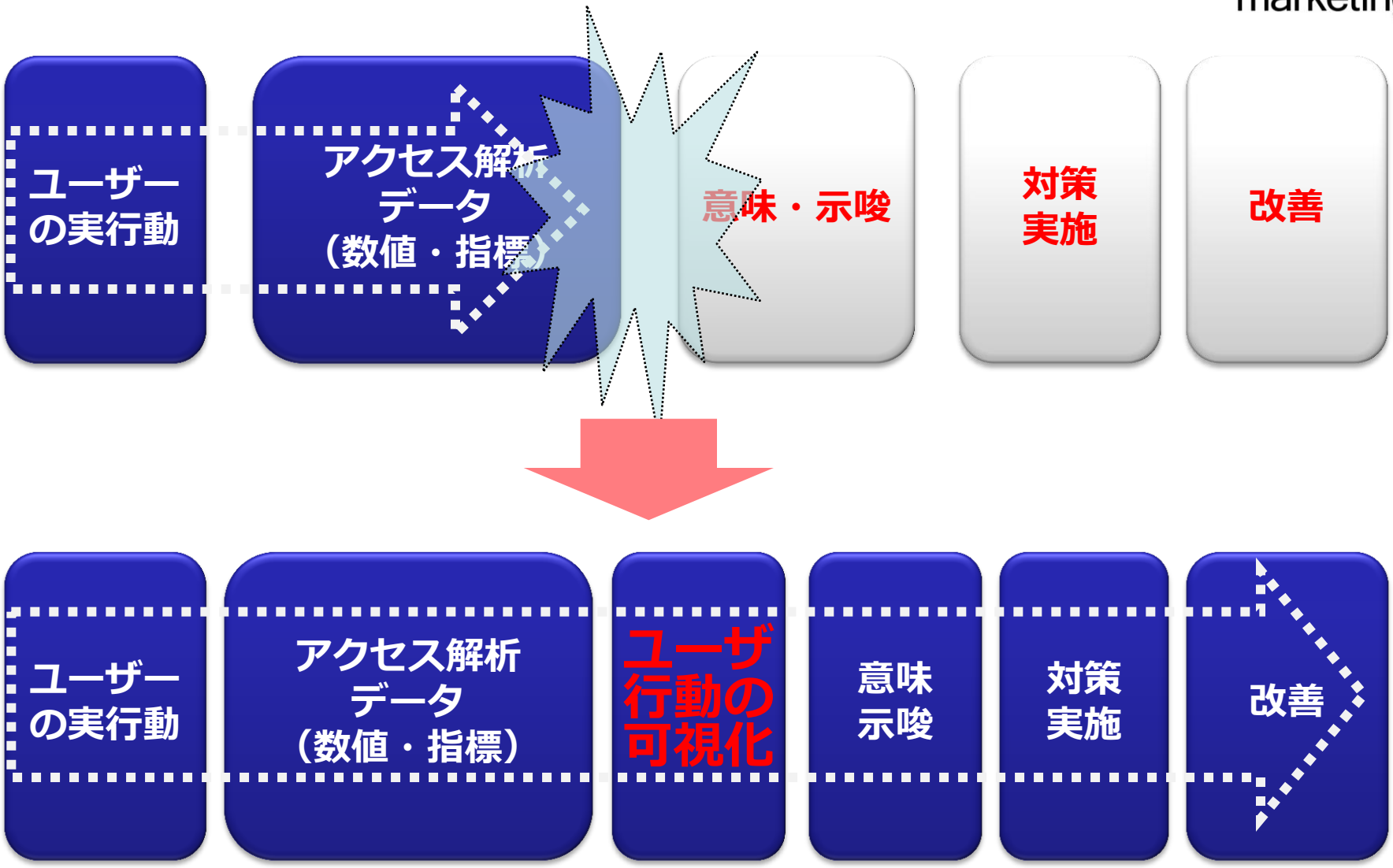
ウェブ分析の課題



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

弊社の考える「個客行動分析」

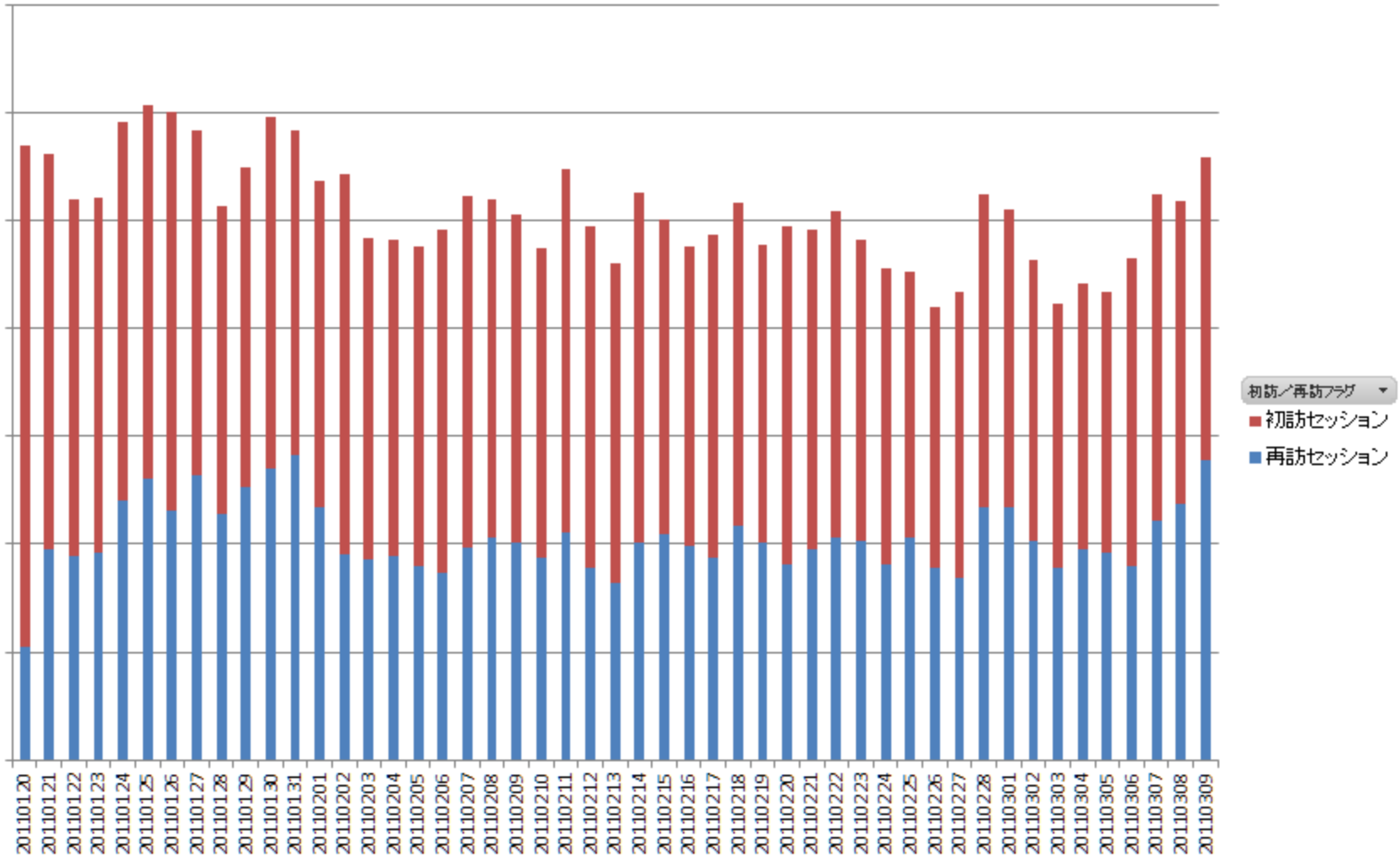
Comfort marketing



ComfyAnalytics

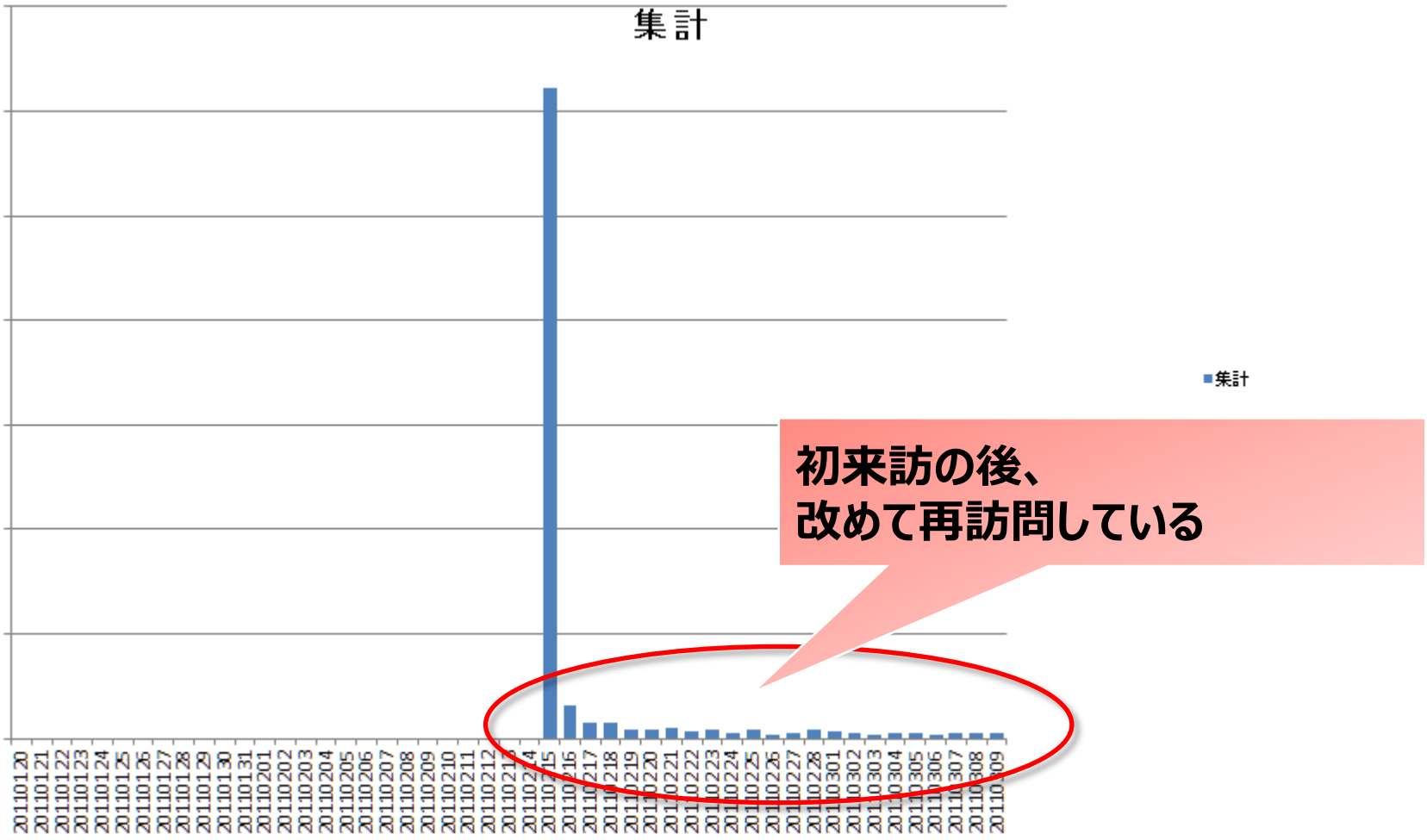
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ある「ECサイト」の訪問数トレンド



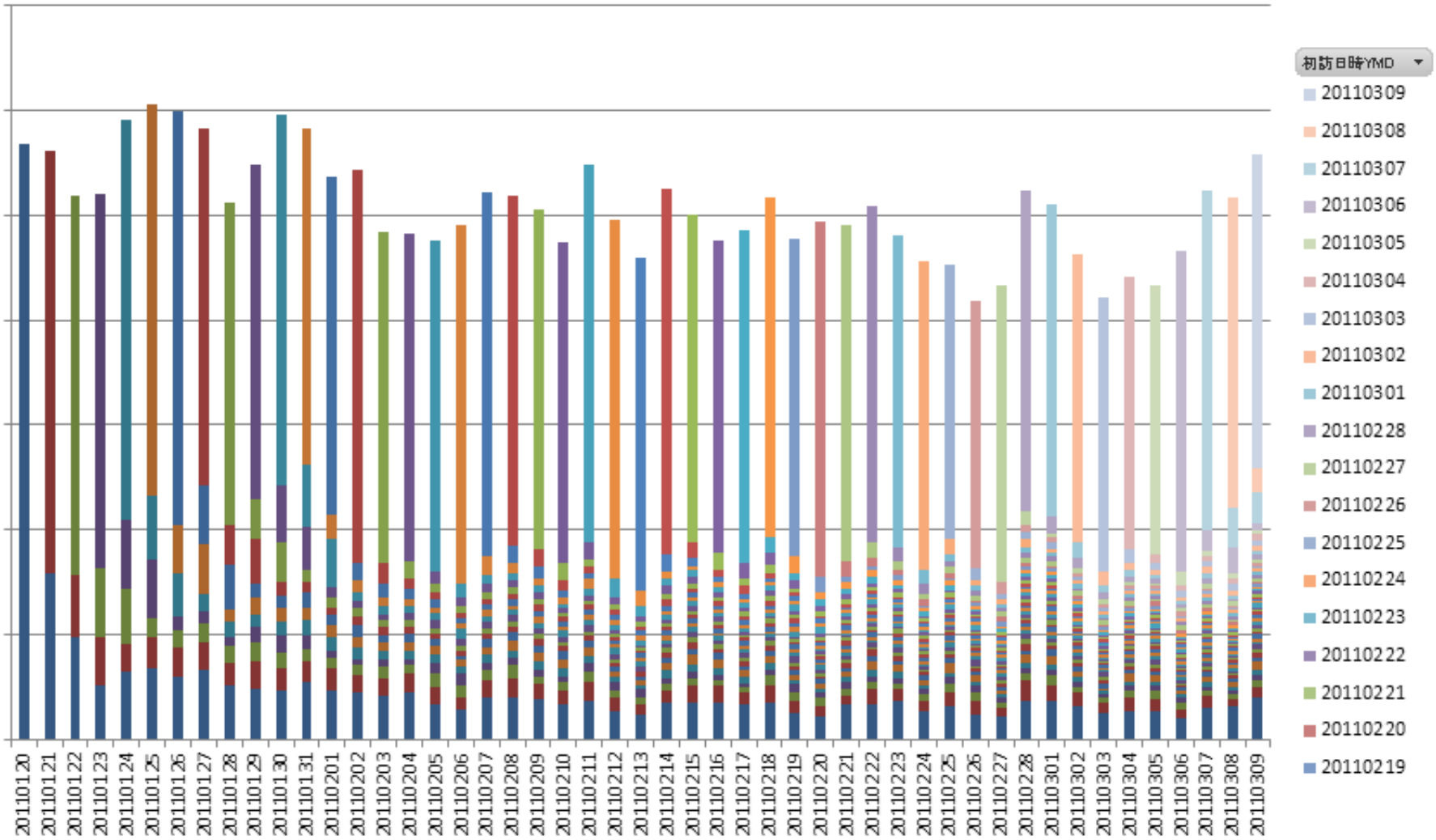
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ある一日に初来訪した「訪問者」だけ抜き出すと、、



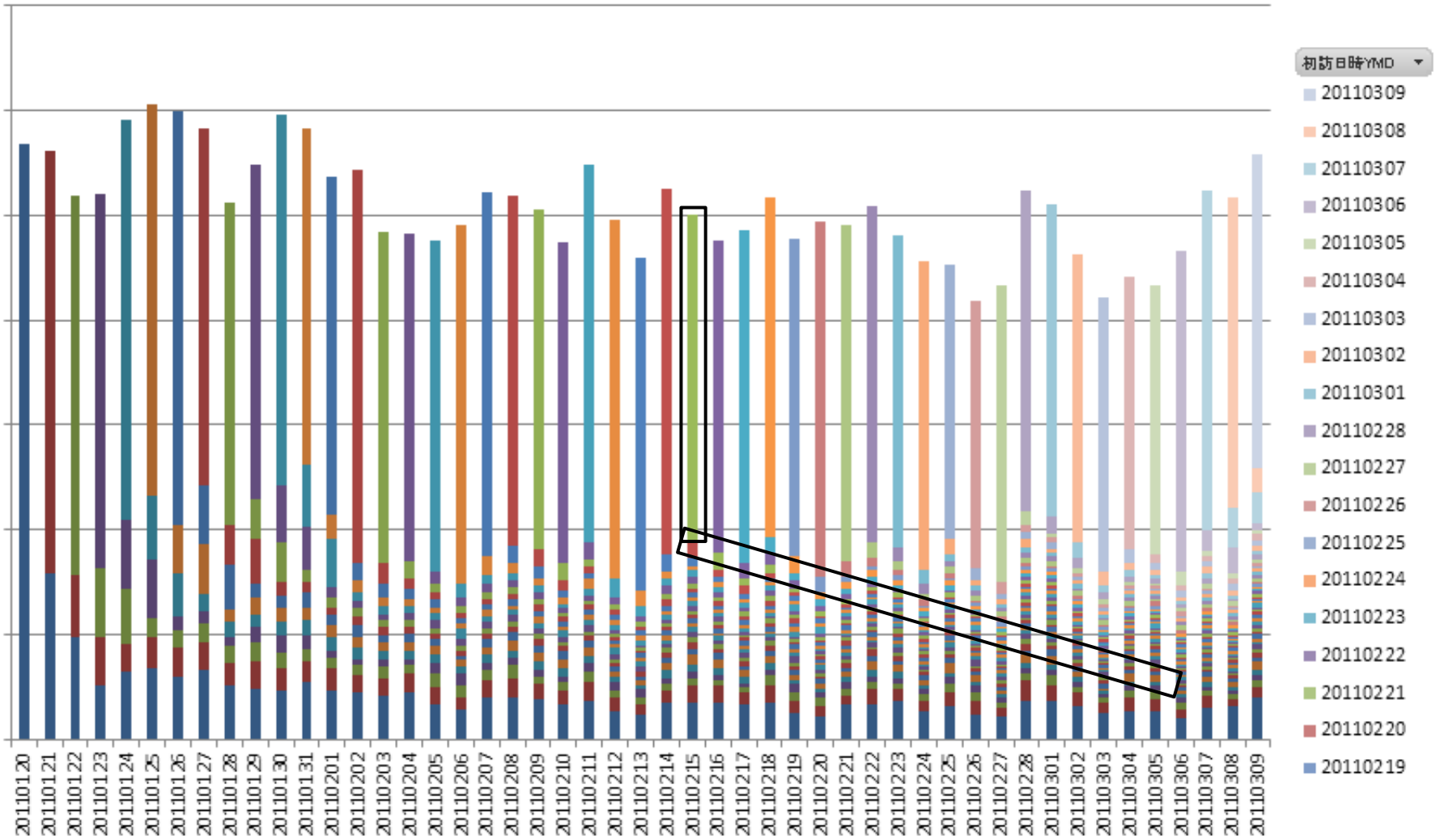
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

「初来訪日」毎の再来訪の傾向



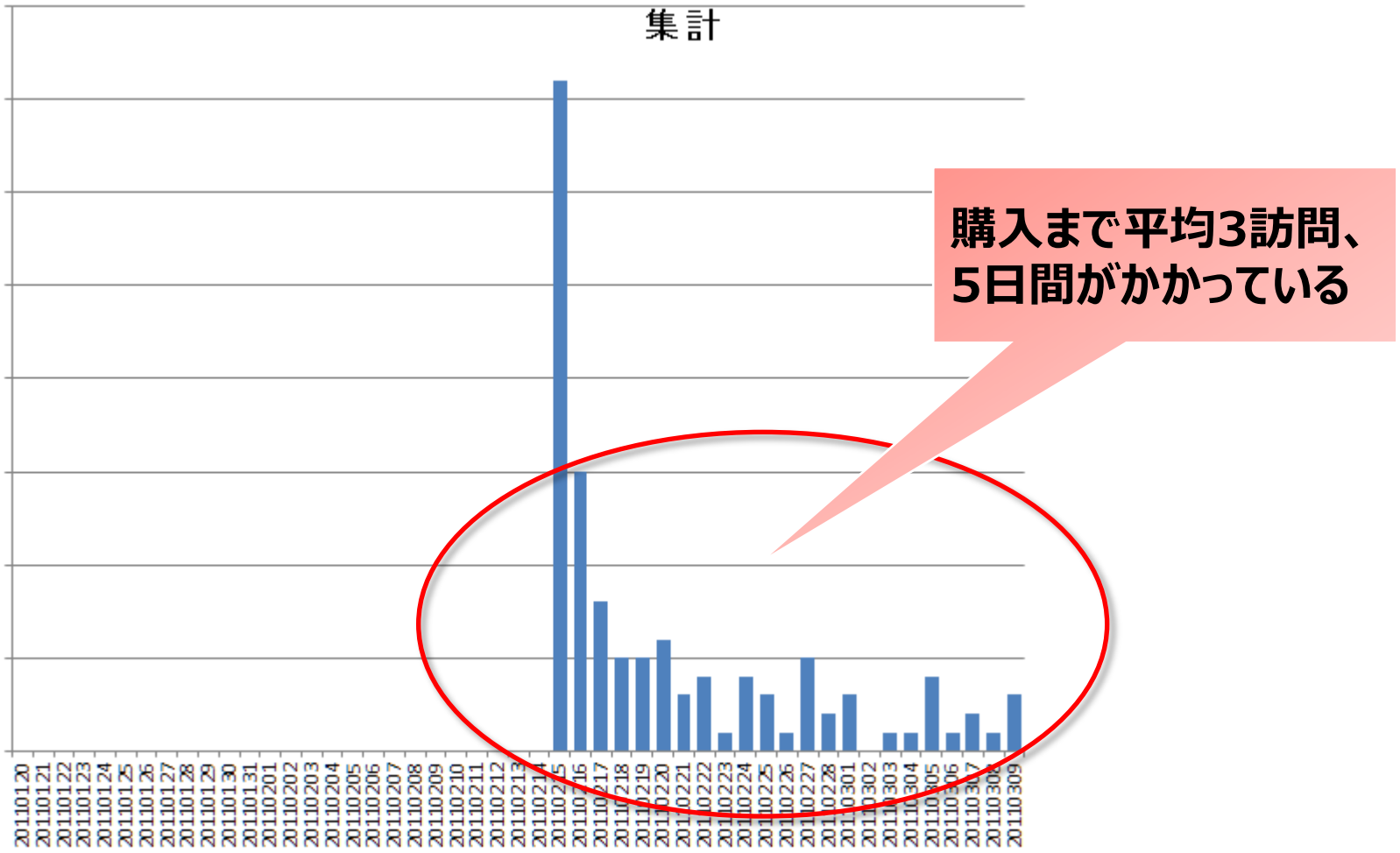
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

「初来訪日」毎の再来訪の傾向



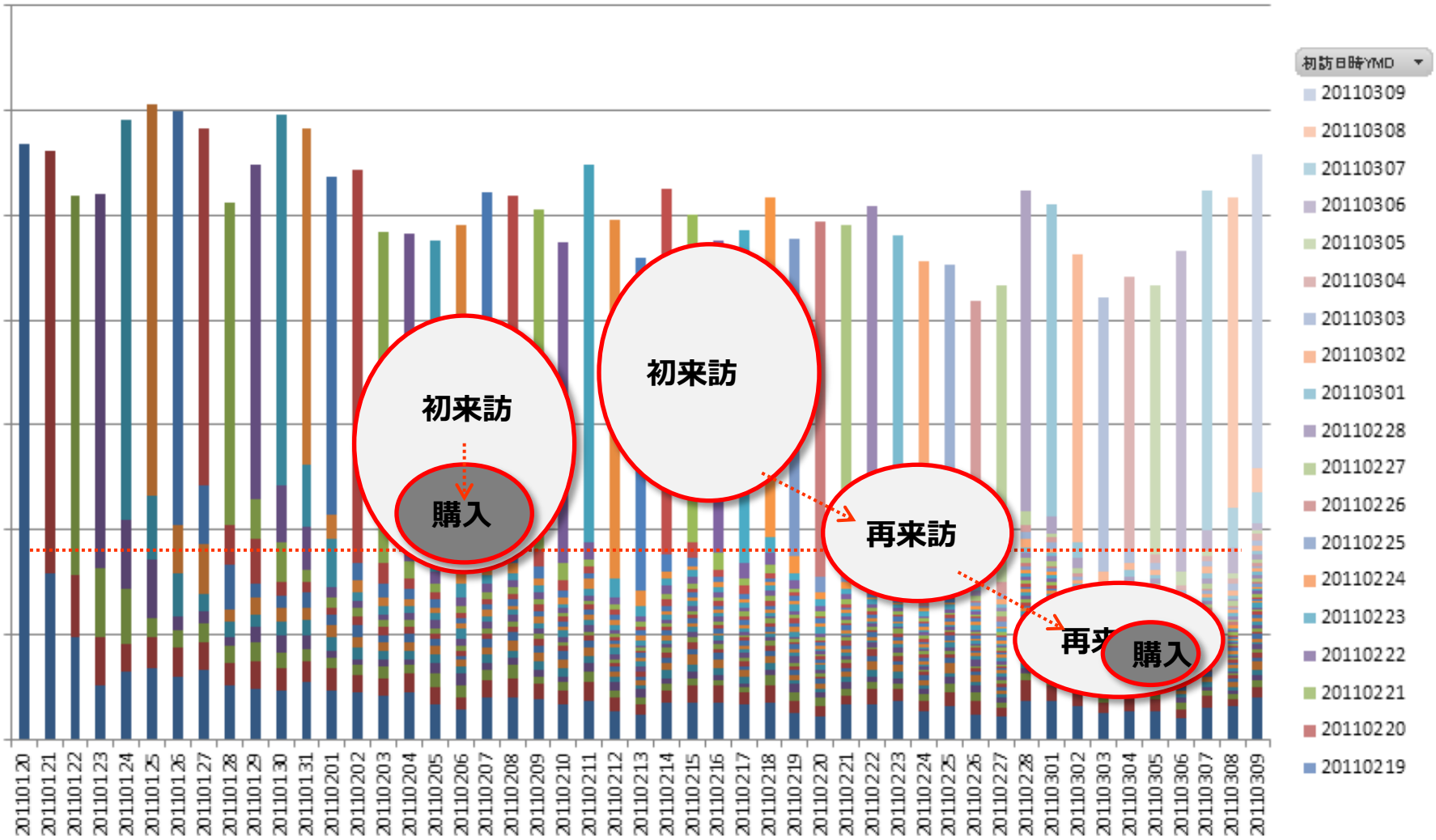
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ある一日に初来訪した「訪問者」の購入タイミング



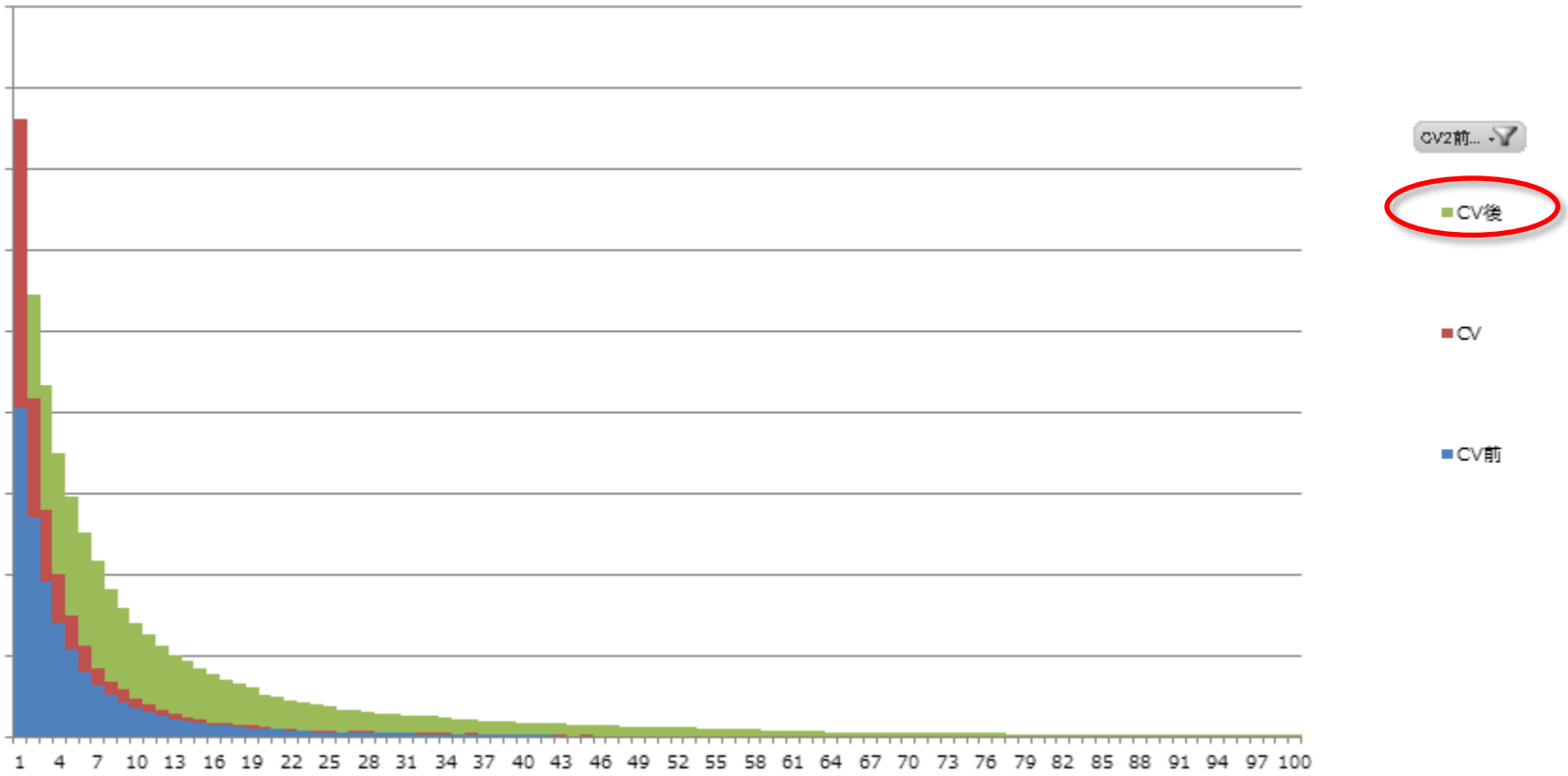
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客の行動をプロットすると、、



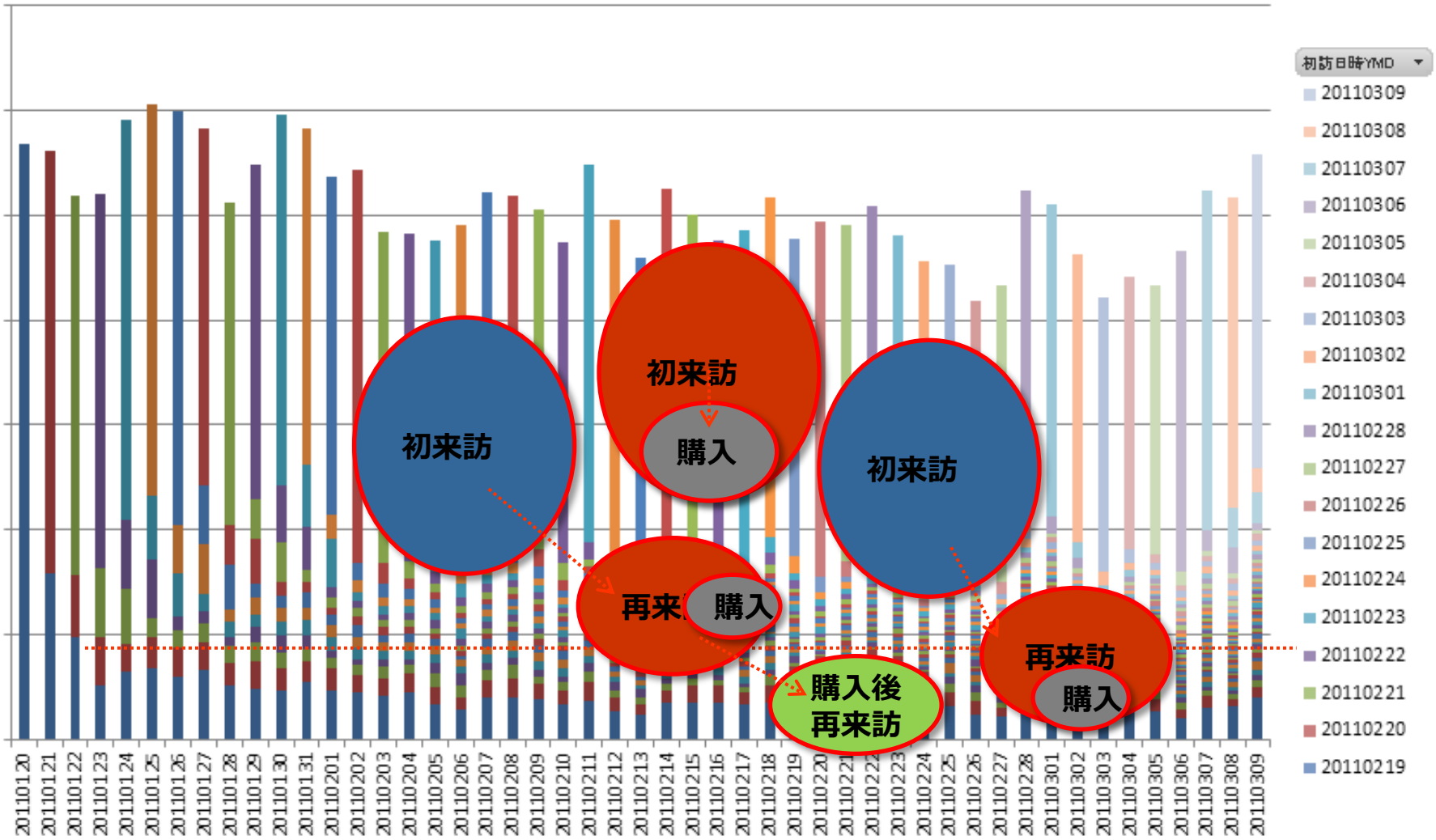
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

実は「購入後」にもかなり訪問されている



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

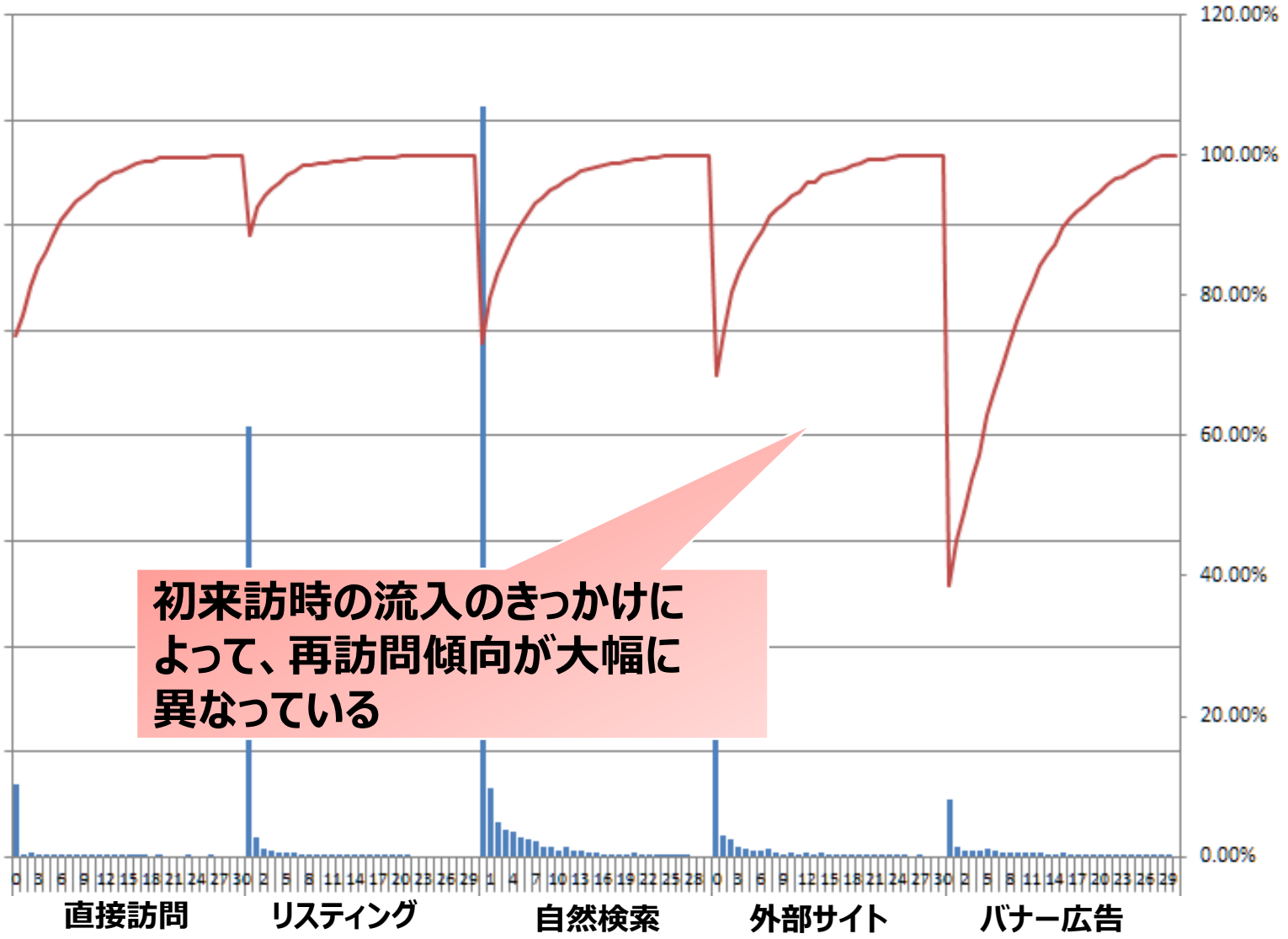
個客の行動をプロットすると、、



ComfyAnalytics

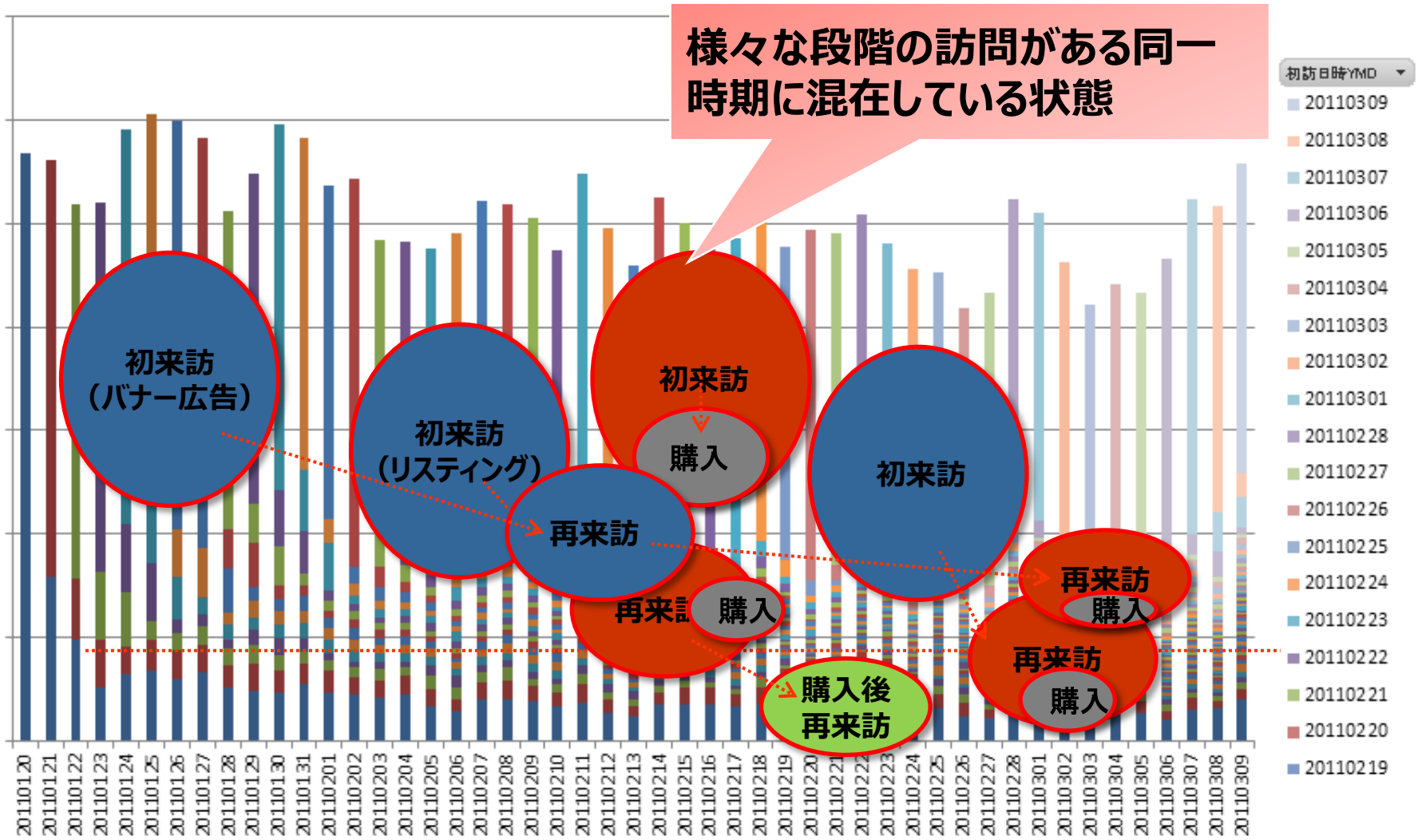
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

再訪問傾向にも差がある



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

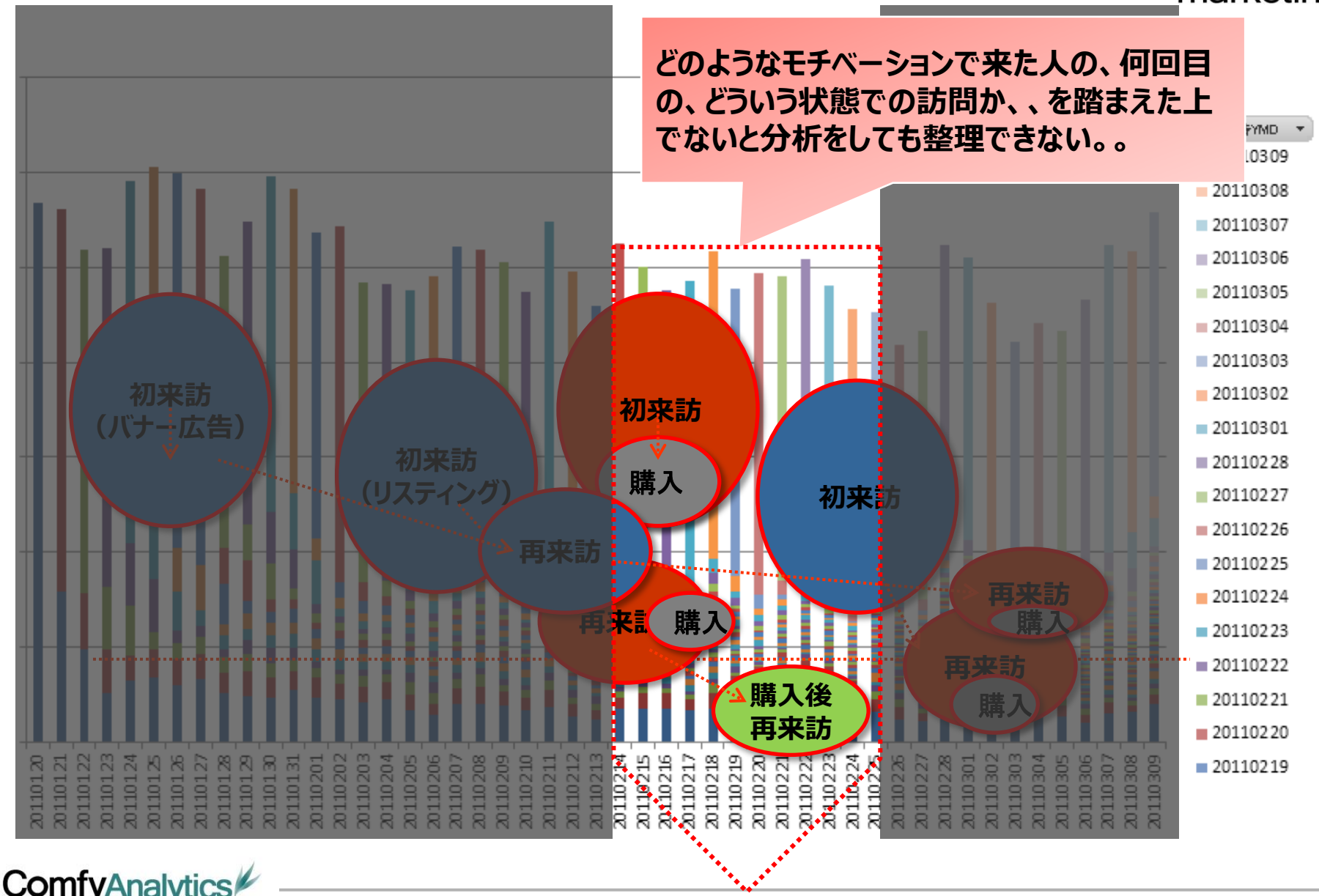
個客の行動をプロットすると、、



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客の行動をプロットすると、、

どのようなモチベーションで来た人の、何回目の、どういう状態での訪問か、、を踏まえた上でないと分析をしても整理できない。。



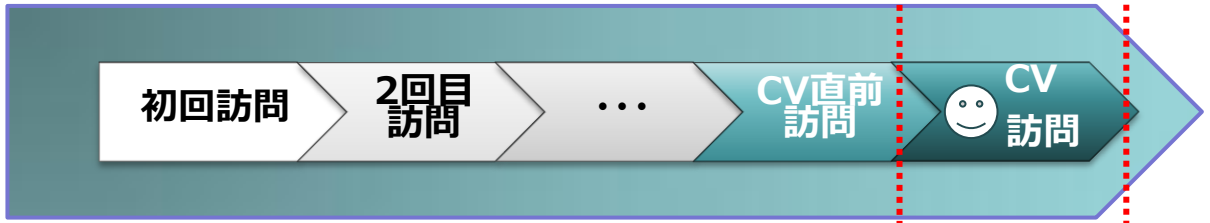
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

「個客」視点とは・・

セッションの視点（タテ）
から
個客の視点（ヨコ）
への転換がポイント

【タテ】
セッション単位
訪問属性軸

・いつ？
・どこから？
・どうやって来た？
・何を見に?



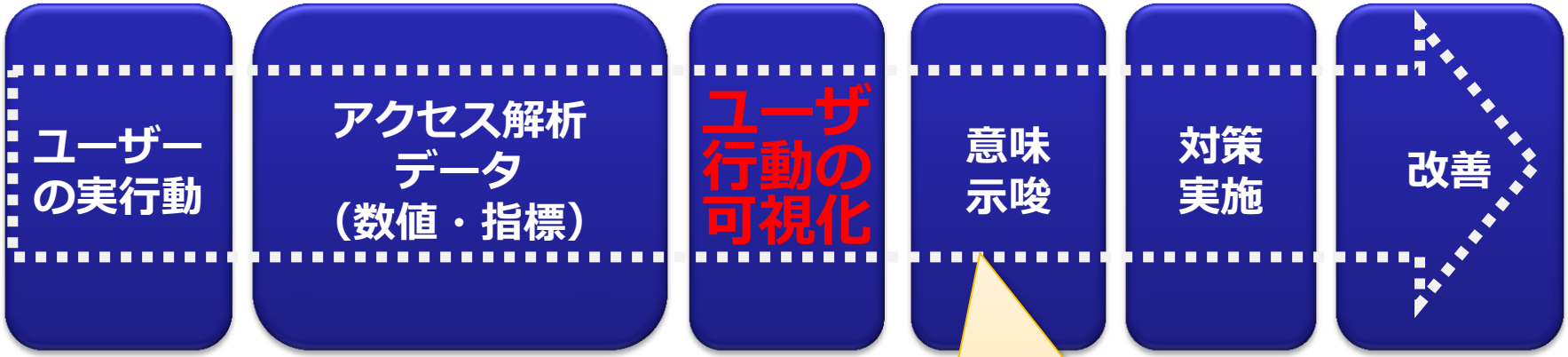
【ヨコ】
個客単位
個客属性軸

・どんな人が？　（who?）
・なぜ？？　（why?）

ComfyAnalytics

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

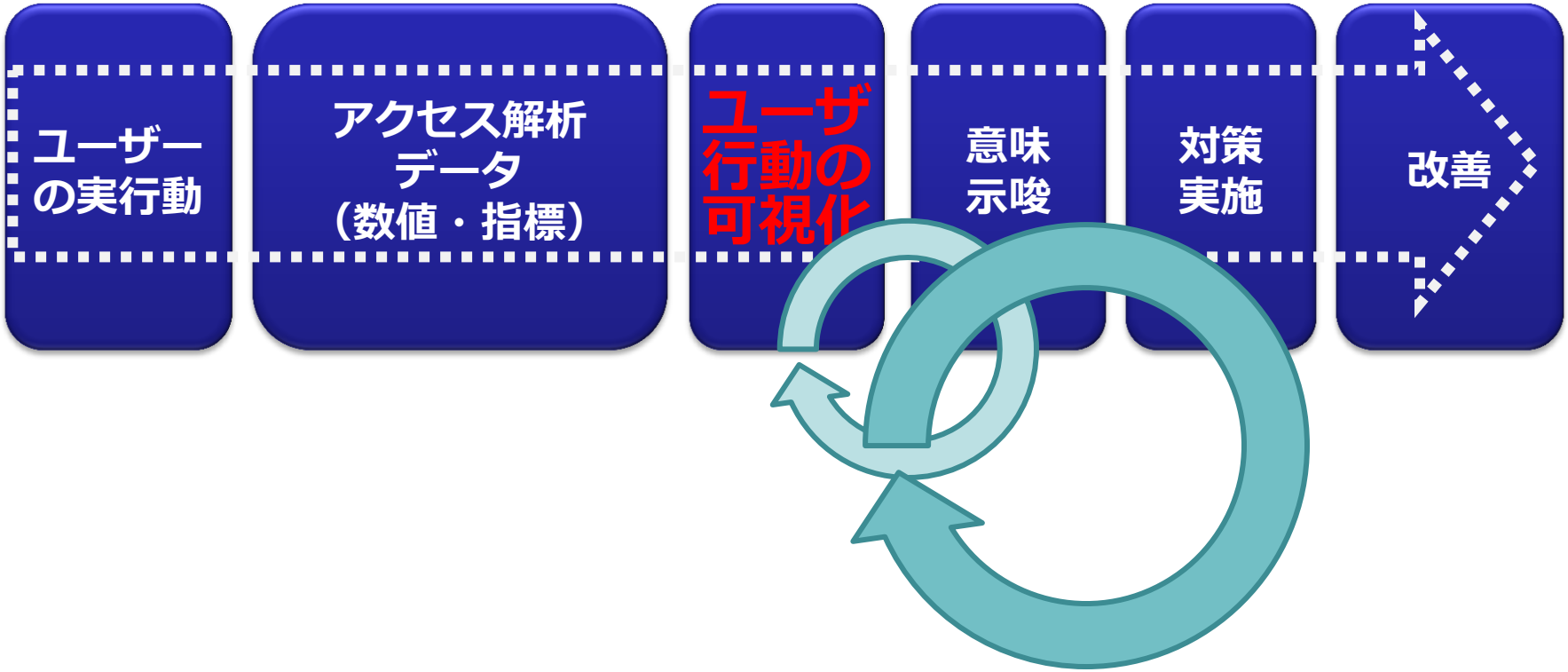
弊社の考える「個客行動分析」



なぜ？？　を理解するためにはユーザの行動を時間軸を踏まえ、流入及びコンテンツ接触と態度変容との関係性を解き明かすことが必要

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

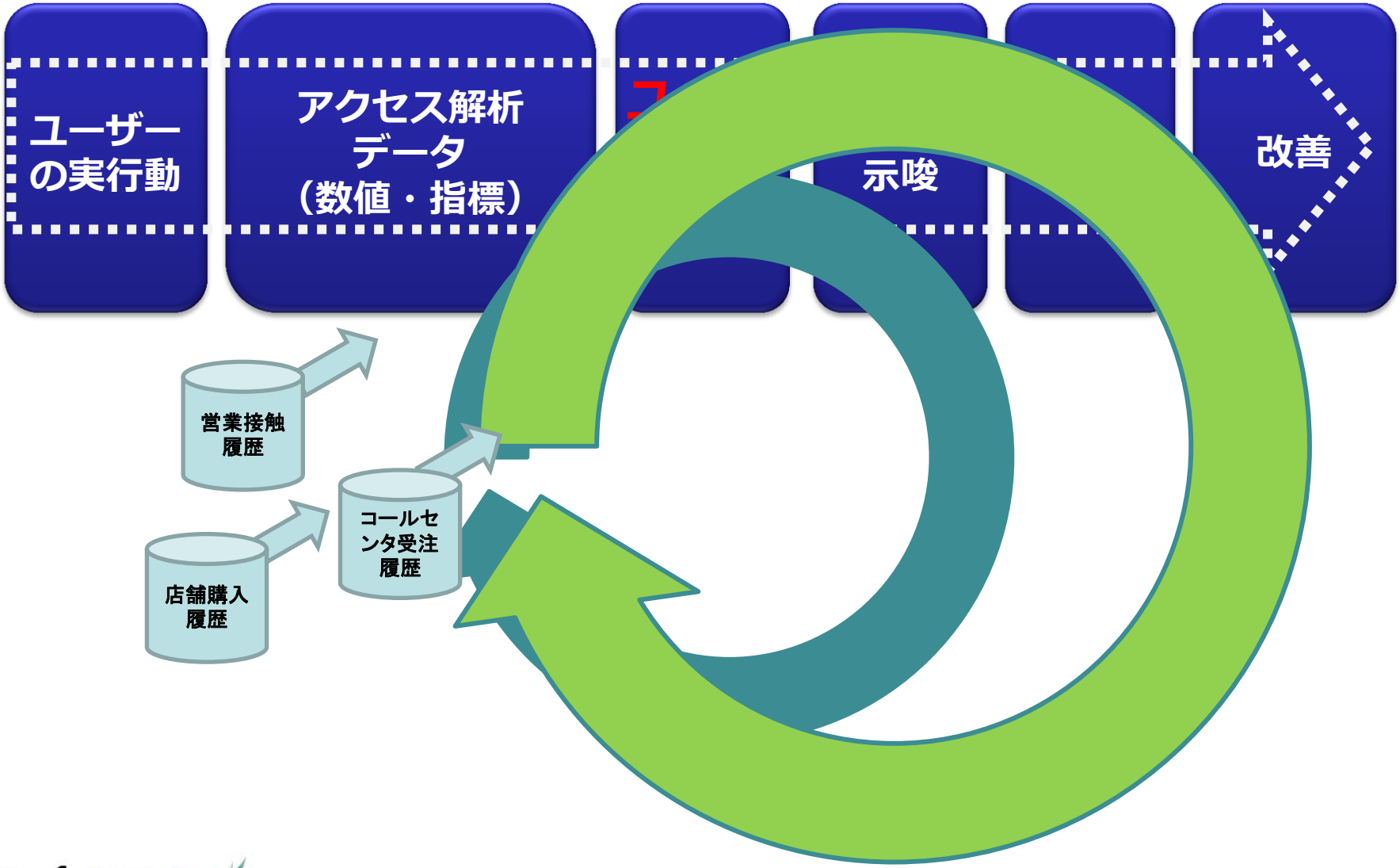
弊社の考える「個客行動分析」



ComfyAnalytics

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

弊社の考える「個客行動分析」



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

本日お話ししたいこと・・

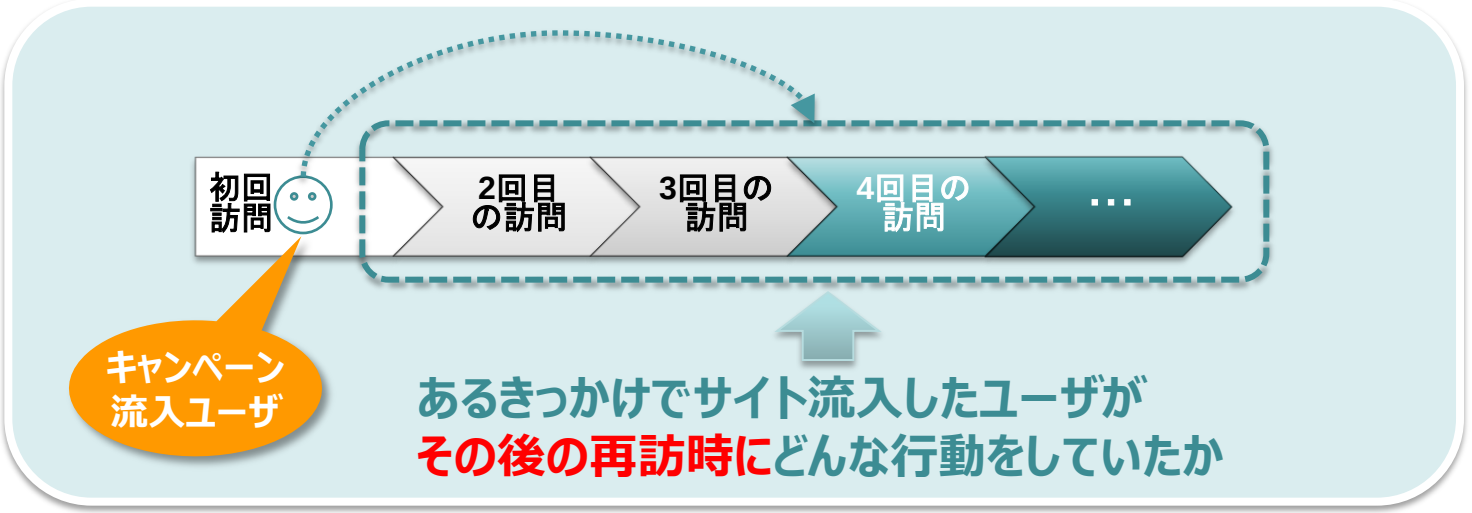
アトリビューション分析　≠　個客行動分析　？

分析方法論（事例交えて）

これからの分析はどうなる？？

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』でわかること



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』でわかること

ある「ECサイト」での個客行動分析事例のご紹介

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』の分析メソドロジー

■全体俯瞰

全体の個客再訪行動を俯瞰し、傾向を押さえる

■分析対象の絞り込み

全体傾向から、再訪行動が一定以上の精度で保たれる期間・領域を分析分母として絞り込む

■初訪時流入分析

個客の特性やサイトへモチベーションを端的に表す「初訪時の流入属性」での分析

■ユーザセグメント定義

同質な個客行動を持つ条件を見いだし、セグメントとして定義する

■コンテンツ閲覧行動分析

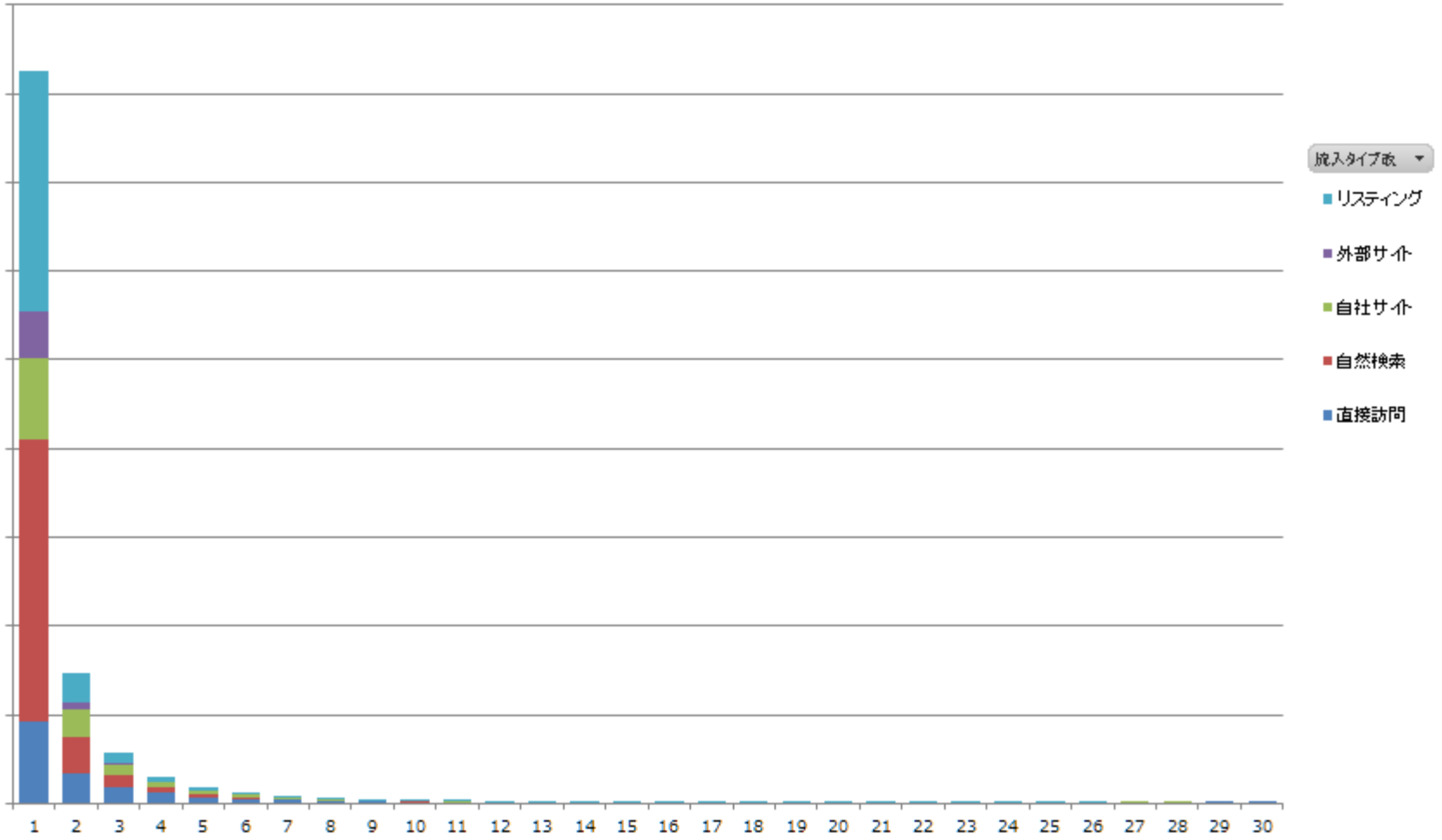
各セグメント毎の初訪時からの時系列でのコンテンツ閲覧状況を分析

■個客行動マップ・パターンの定義

代表的・特徴的な個客セグメントをマッピングし、各セグメントの行動パターンを整理する

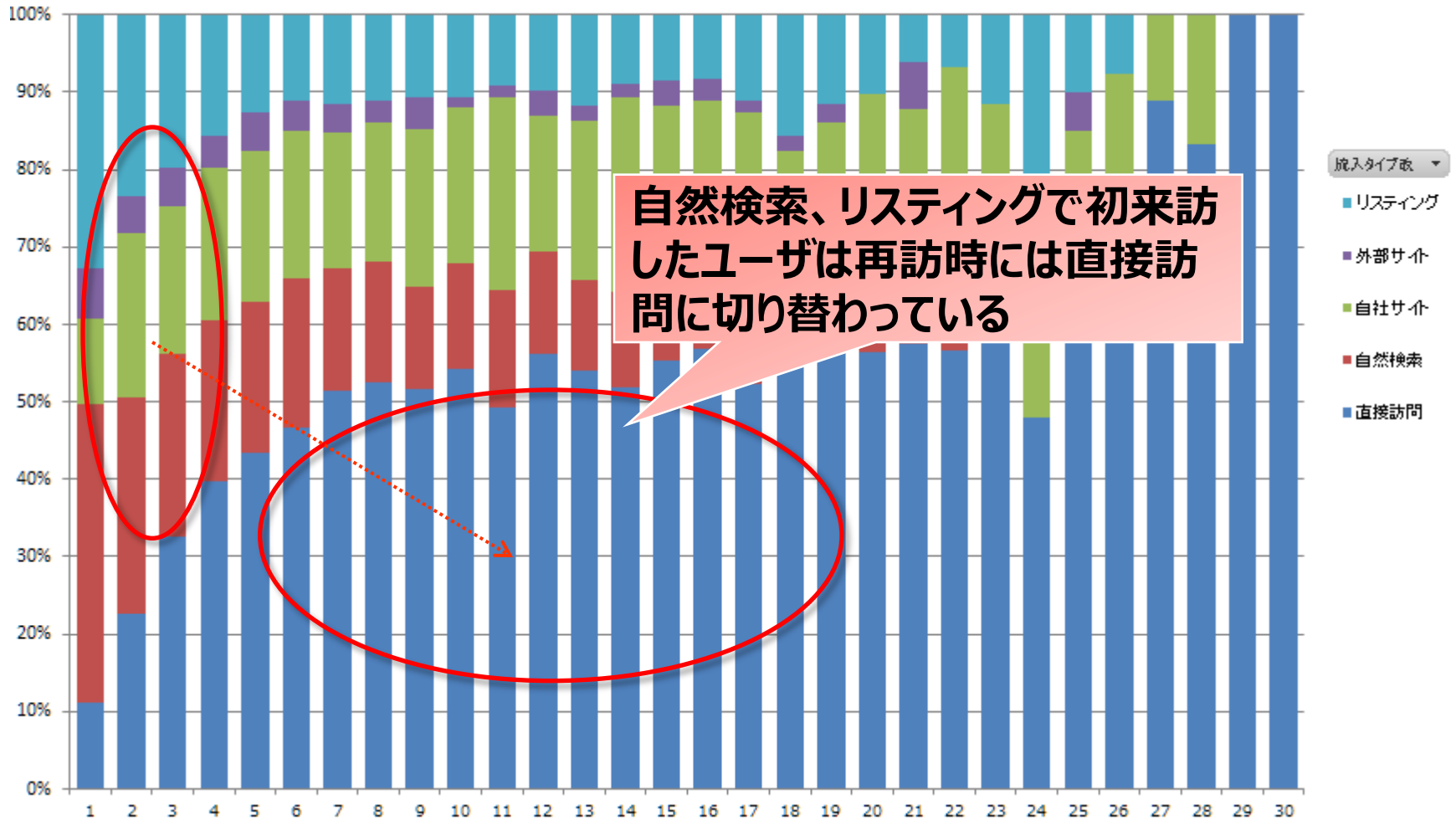
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

流入タイプの変遷状況



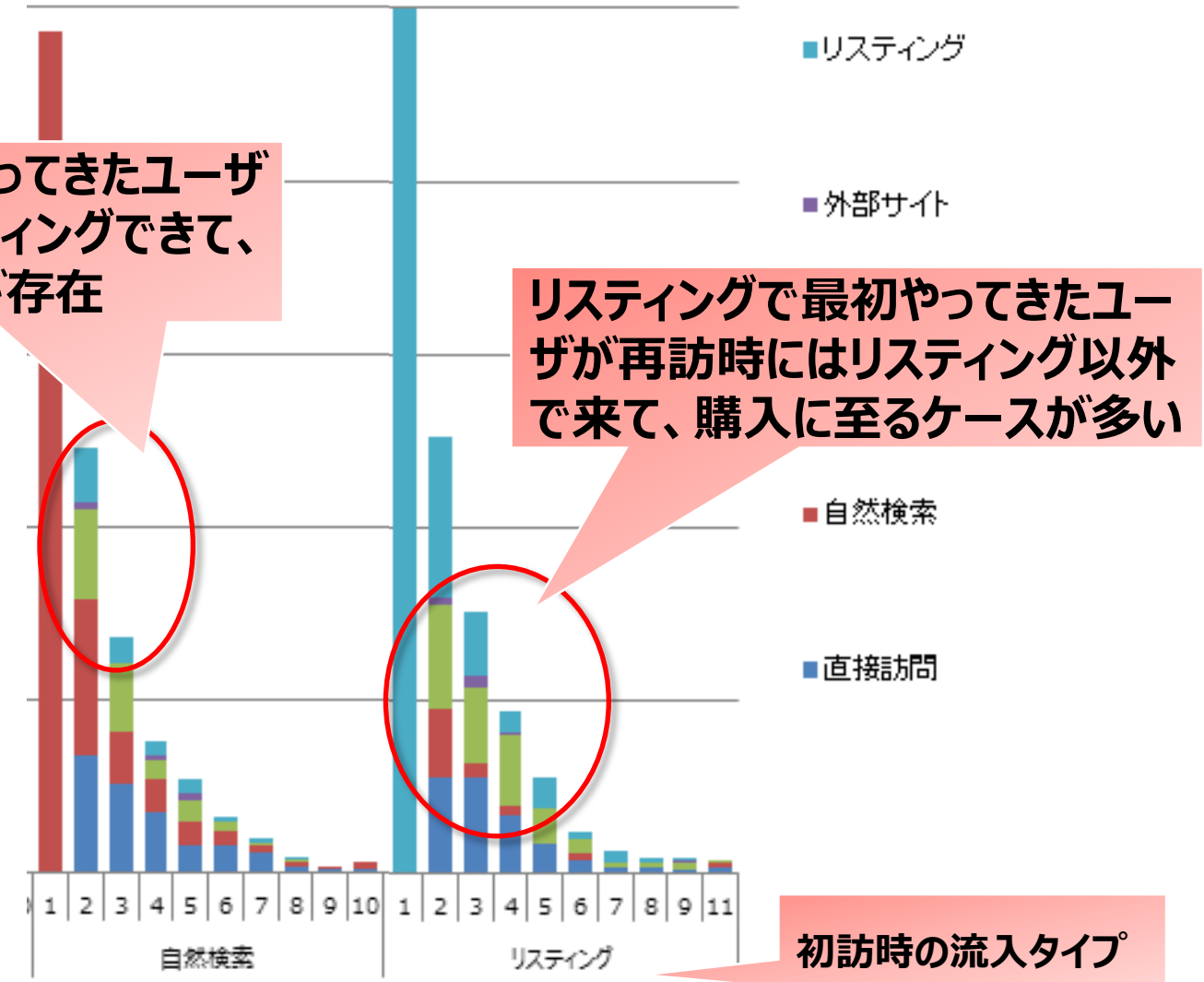
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

流入タイプの変遷状況



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

流入タイプの変遷状況



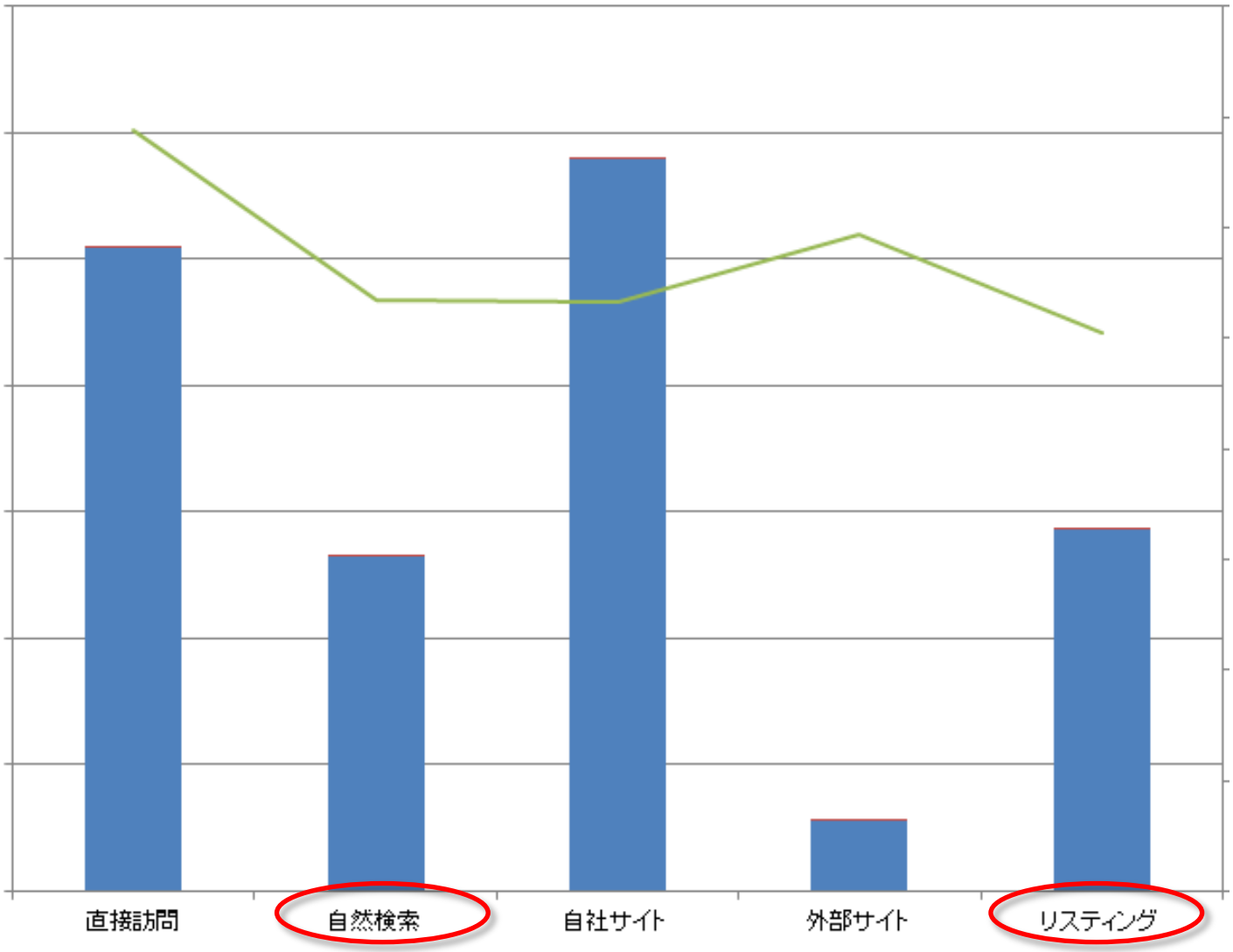
自然検索で最初やってきたユーザが再訪時にはリスティングできて、購入に至るケースが存在

リスティングで最初やってきたユーザが再訪時にはリスティング以外で来て、購入に至るケースが多い

初訪時の流入タイプ

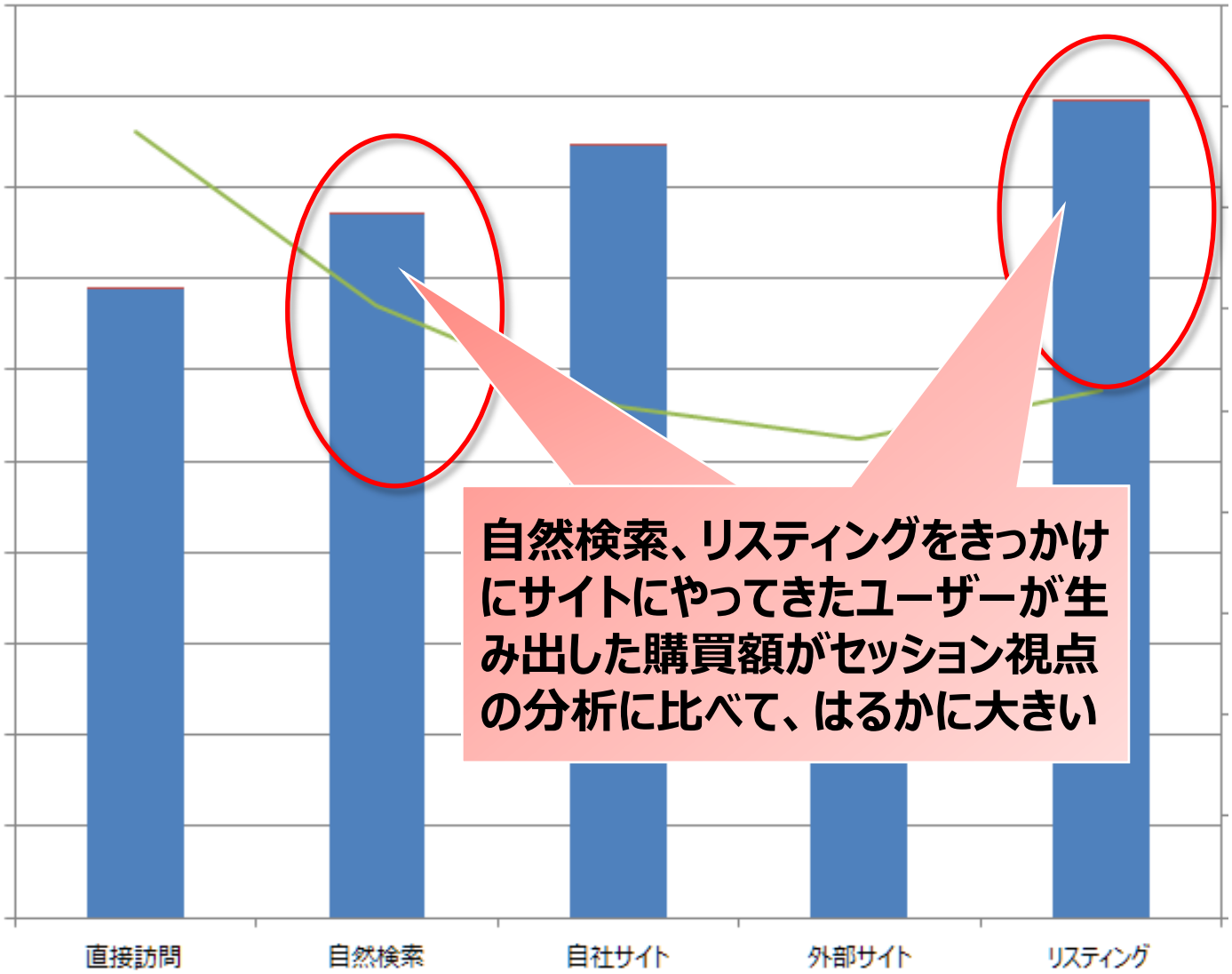
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

セッション（訪問）単位での購入金額



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユニークユーザ（個客）単位での購入金額



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』の分析メソドロジー

■全体俯瞰

全体の個客再訪行動を俯瞰し、傾向を押さえる

■分析対象の絞り込み

全体傾向から、再訪行動が一定以上の精度で保たれる期間・領域を分析分母として絞り込む

■初訪時流入分析

個客の特性やサイトへモチベーションを端的に表す「初訪時の流入属性」での分析

■ユーザセグメント定義

同質な個客行動を持つ条件を見いだし、セグメントとして定義する

■コンテンツ閲覧行動分析

各セグメント毎の初訪時からの時系列でのコンテンツ閲覧状況を分析

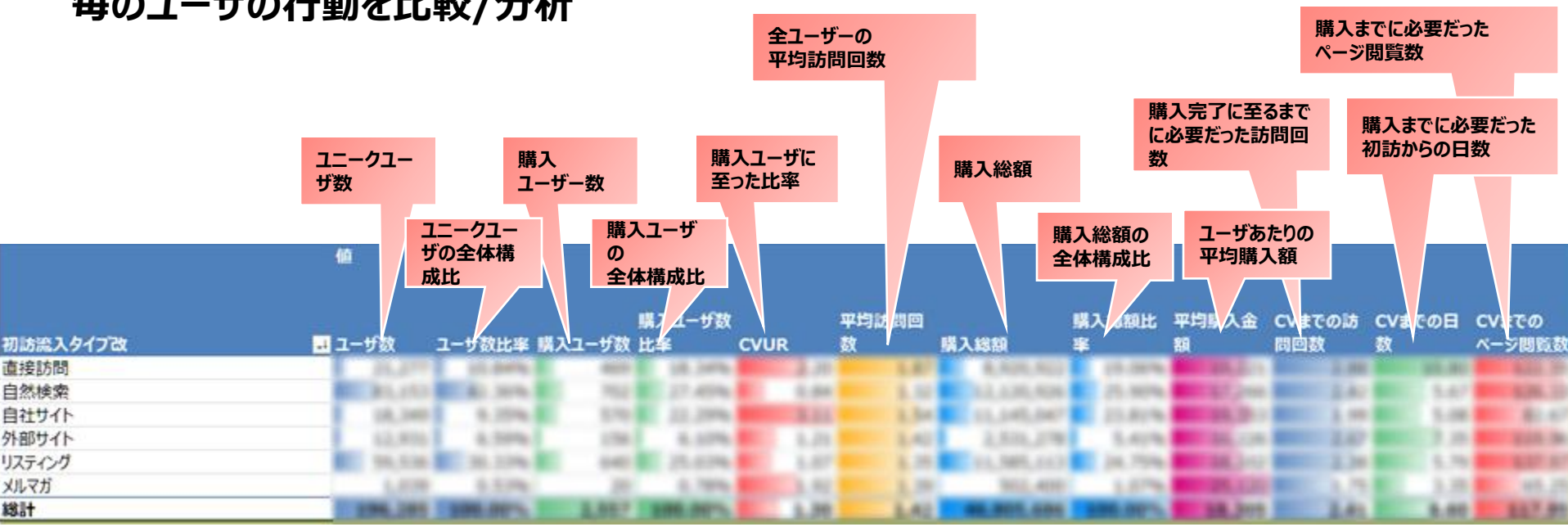
■個客行動マップ・パターンの定義

代表的・特徴的な個客セグメントをマッピングし、各セグメントの行動パターンを整理する

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義

初回訪問時の流入タイプ（流入のきっかけ）
毎のユーザの行動を比較/分析



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義

購入ユーザに至った比率（CVUR）

同種の流入が同じ傾向値を持っている

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義

購入までに必要だった
初訪からの日数

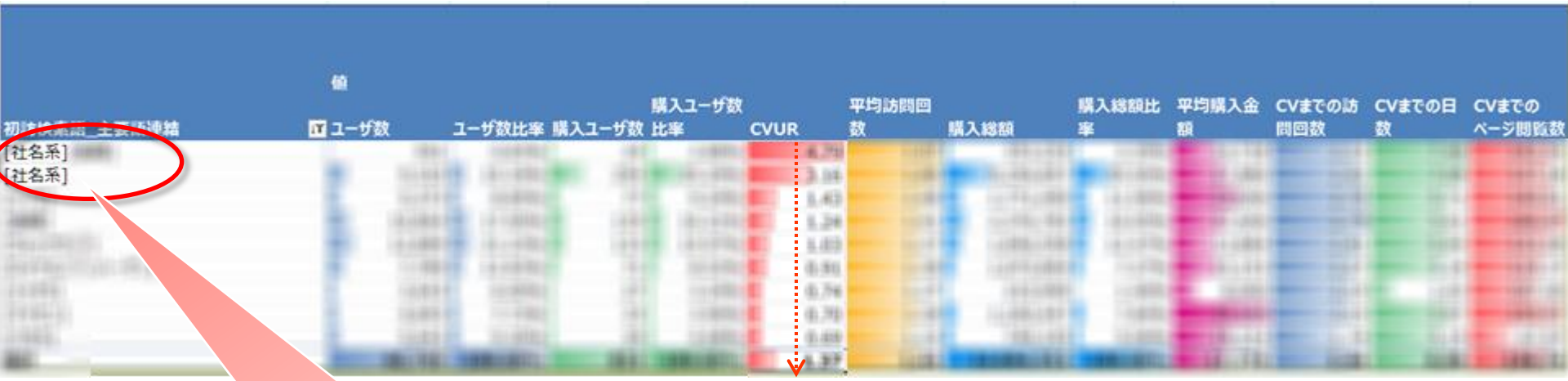
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義

同種の流入を
グルーピング

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義



「社名系」は
CVURが総じて高い

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義

「商品ブランドＡ」は
平均2回以内の訪問回数
で購入されている

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義

「商品ブランドＢ」は
圧倒的に短期間の検討日
数で購入に至っている

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義

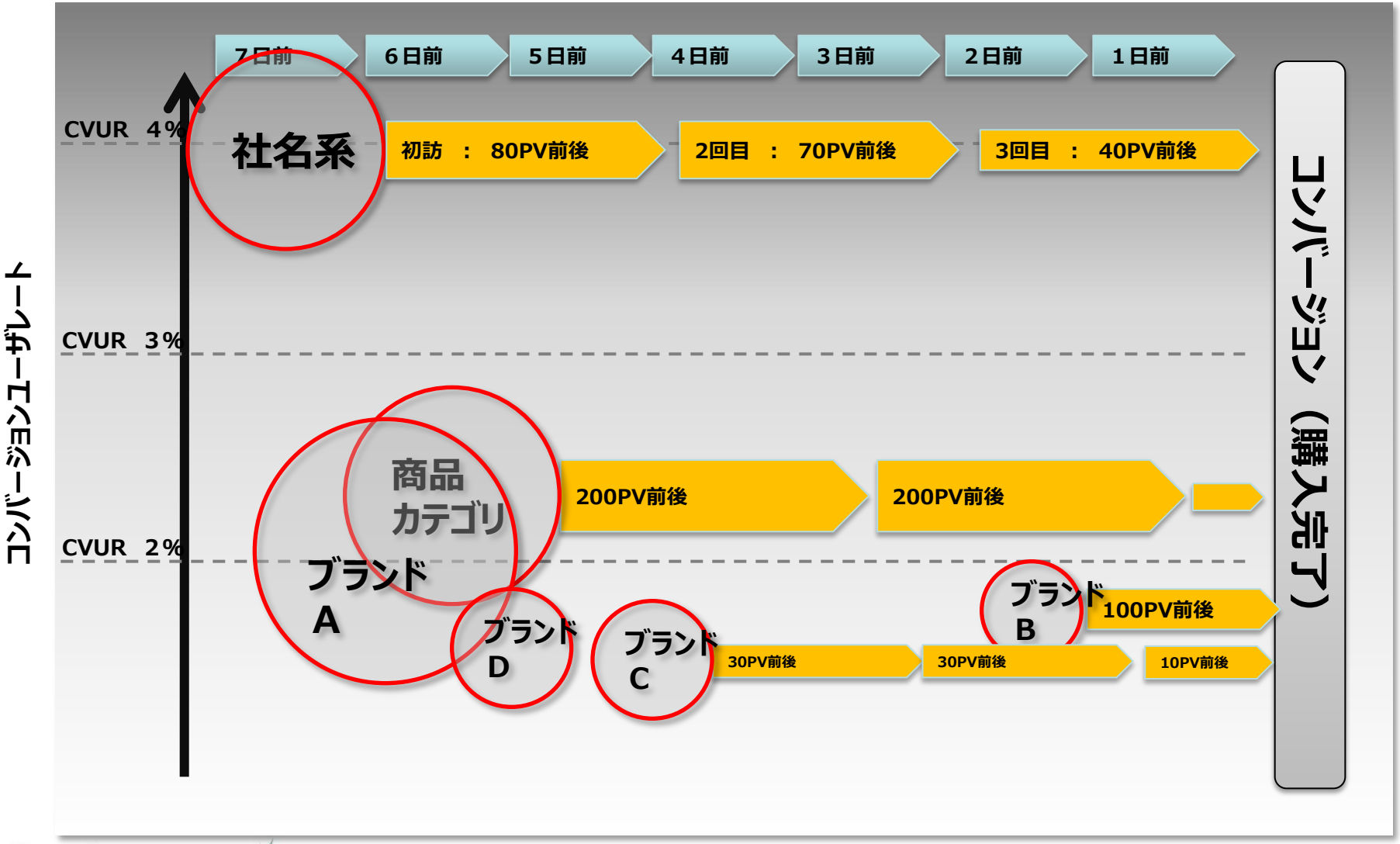
「商品ブランドC」は
他ブランドに比べて半数程度のページ閲覧数で購入に至っている

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ユーザセグメント定義

Comfort marketing

コンバージョン（購入完了）に至るまでの流れ



ComfyAnalytics

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』の分析メソドロジー

■全体俯瞰

全体の個客再訪行動を俯瞰し、傾向を押さえる

■分析対象の絞り込み

全体傾向から、再訪行動が一定以上の精度で保たれる期間・領域を分析分母として絞り込む

■初訪時流入分析

個客の特性やサイトへモチベーションを端的に表す「初訪時の流入属性」での分析

■ユーザセグメント定義

同質な個客行動を持つ条件を見いだし、セグメントとして定義する

■コンテンツ閲覧行動分析

各セグメント毎の初訪時からの時系列でのコンテンツ閲覧状況を分析

■個客行動マップ・パターンの定義

代表的・特徴的な個客セグメントをマッピングし、各セグメントの行動パターンを整理する

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

コンテンツ閲覧行動分析

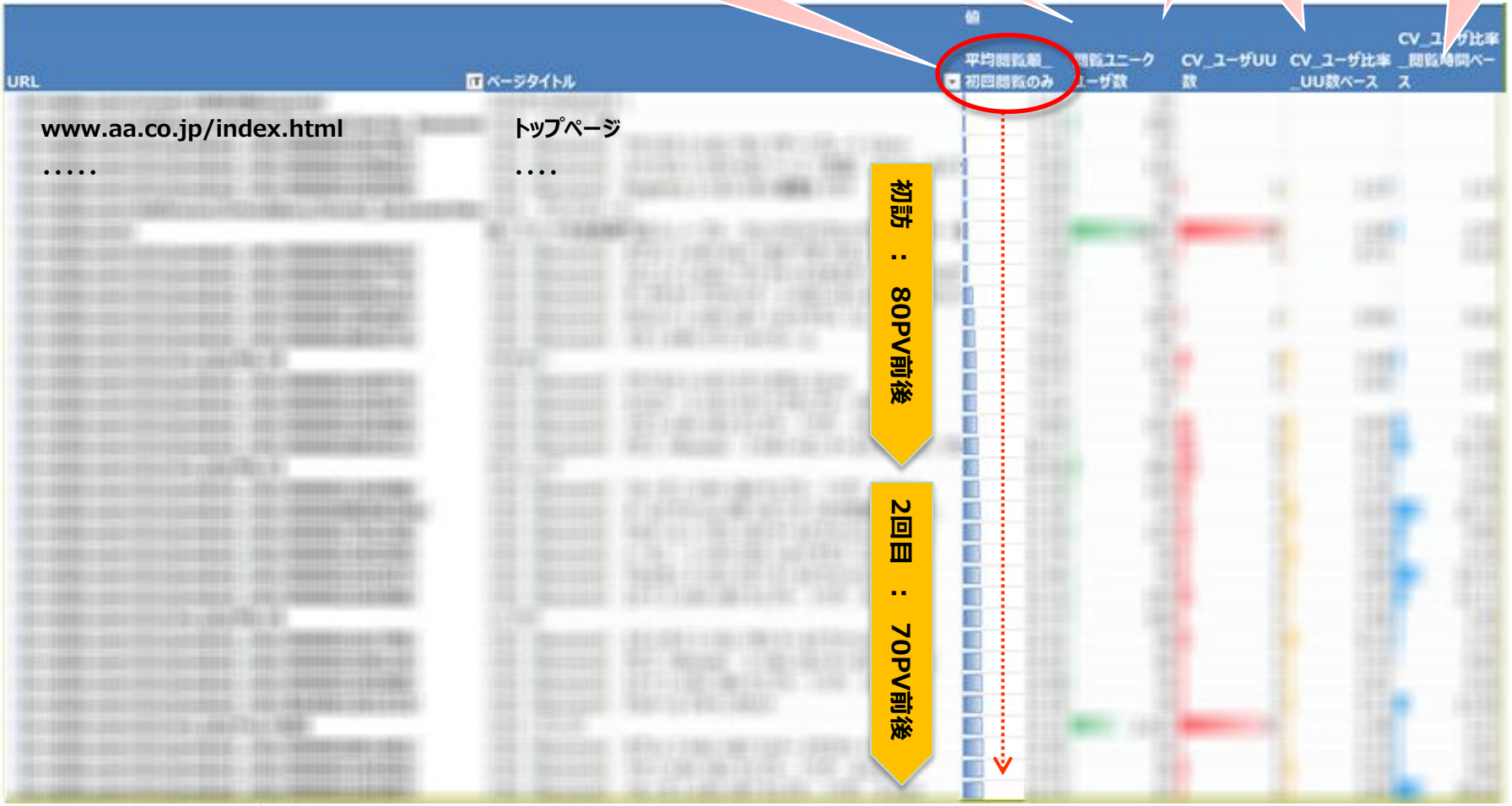
各コンテンツが訪問単位ではなくユーザ単位で最初に閲覧されたときの閲覧順

各コンテンツを閲覧したユニークユーザ数

各コンテンツを閲覧した購入完了ユーザ数

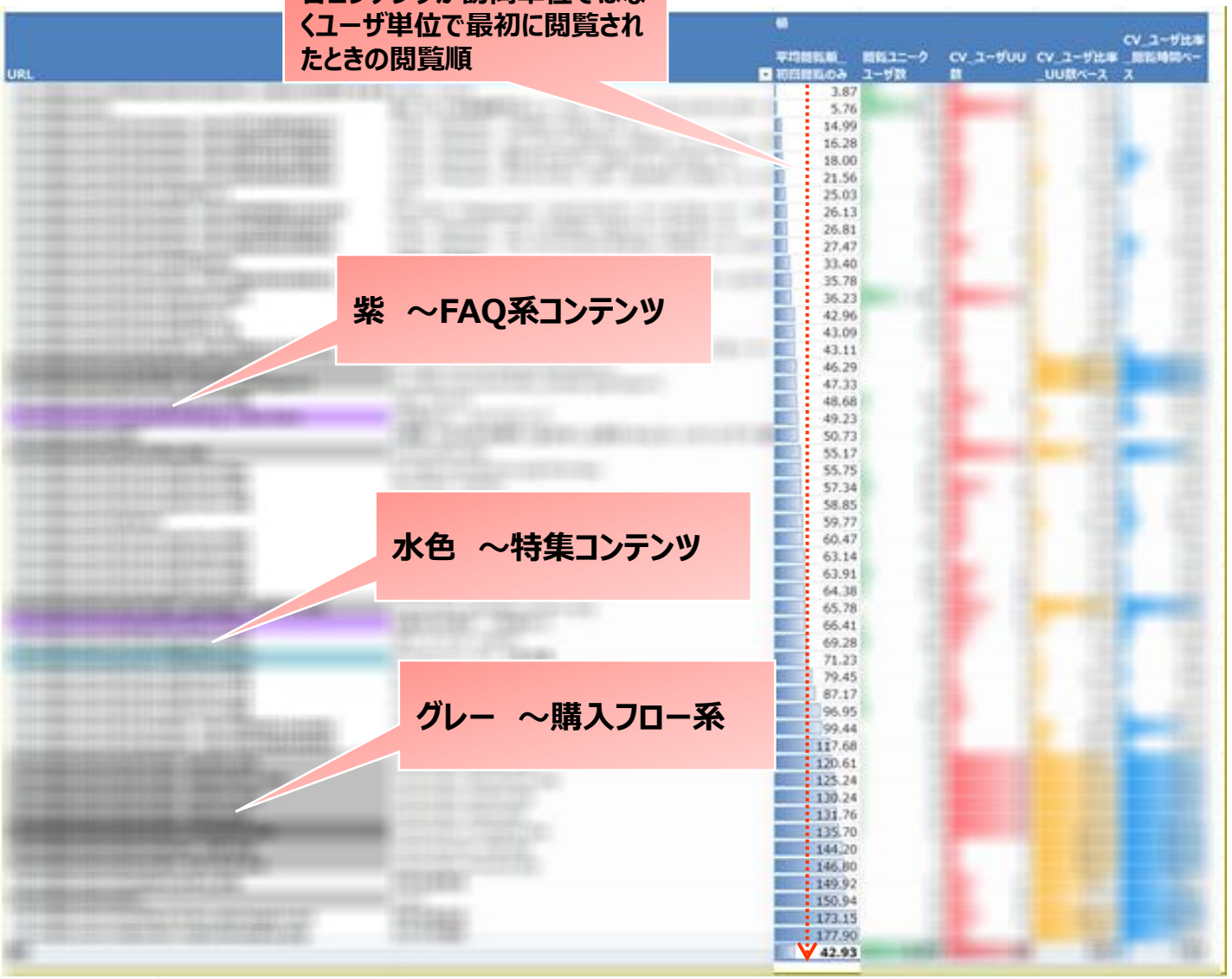
購入UU数／閲覧UU数

各コンテンツの閲覧時間のうち、購入完了ユーザの占める割合



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

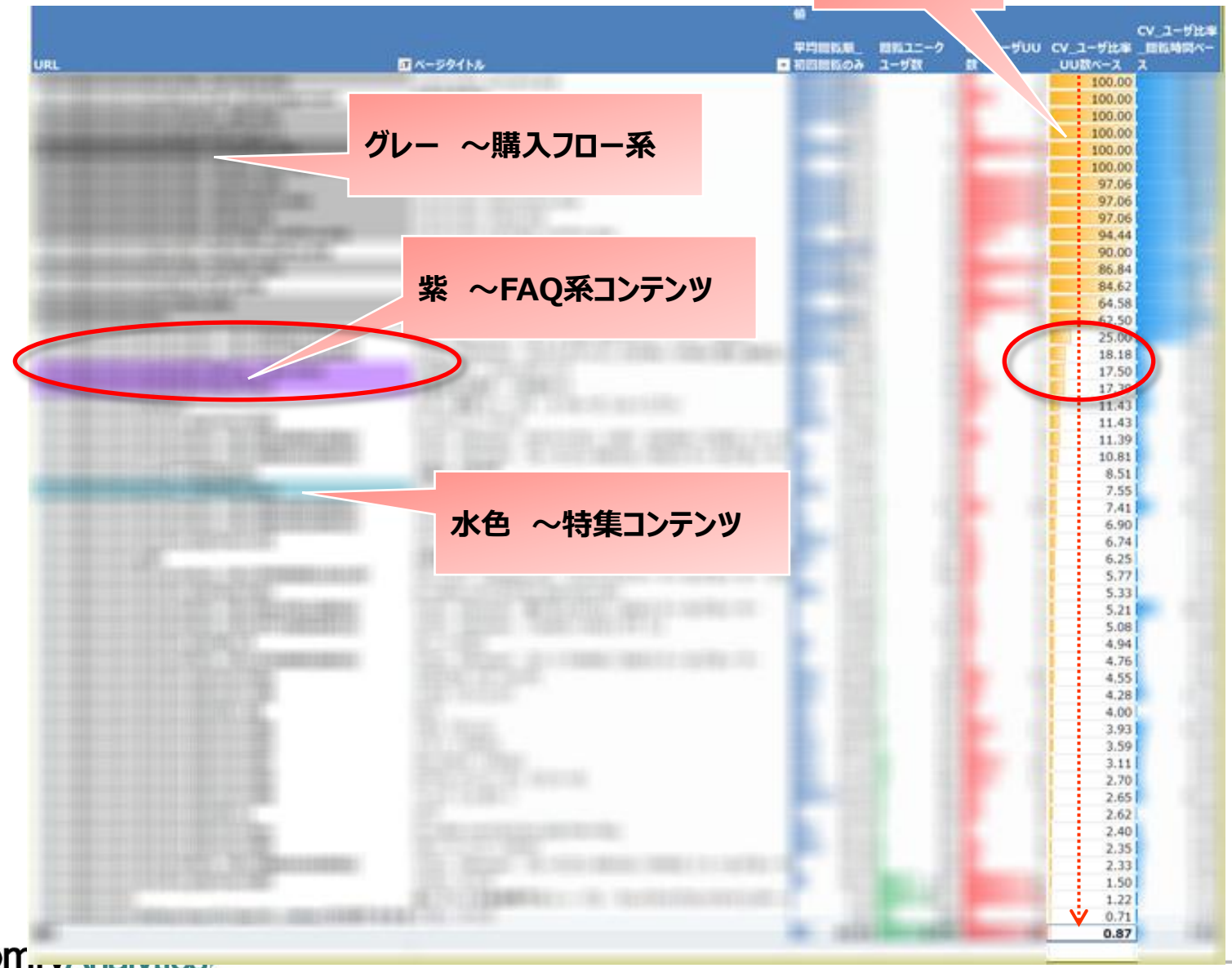
コンテンツ閲覧行動分析



ComfyAnalytics

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

コンテンツ閲覧行動分析



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』の分析メソドロジー

■全体俯瞰

全体の個客再訪行動を俯瞰し、傾向を押さえる

■分析対象の絞り込み

全体傾向から、再訪行動が一定以上の精度で保たれる期間・領域を分析分母として絞り込む

■初訪時流入分析

個客の特性やサイトへモチベーションを端的に表す「初訪時の流入属性」での分析

■ユーザセグメント定義

同質な個客行動を持つ条件を見いだし、セグメントとして定義する

■コンテンツ閲覧行動分析

各セグメント毎の初訪時からの時系列でのコンテンツ閲覧状況を分析

■個客行動マップ・パターンの定義

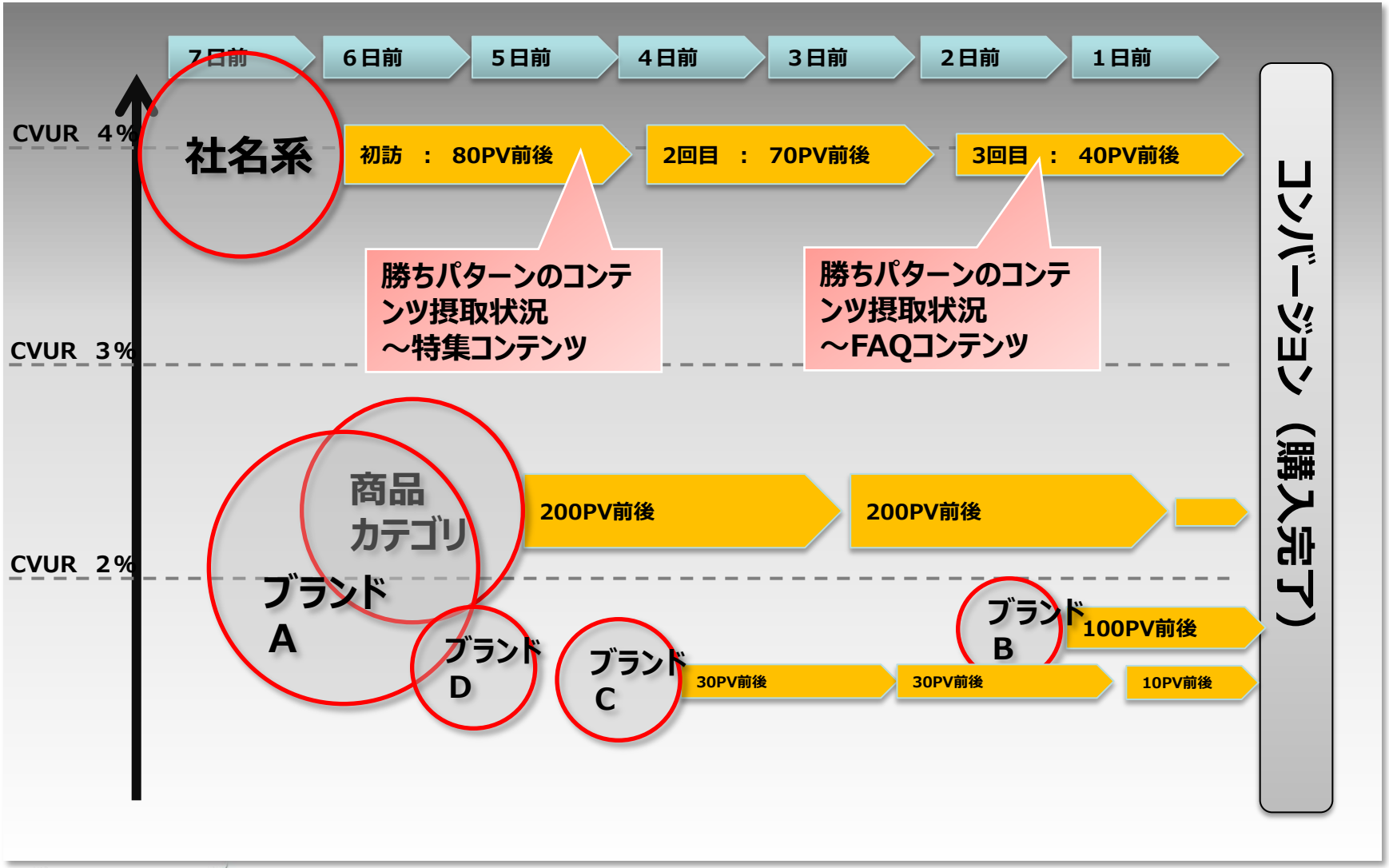
代表的・特徴的な個客セグメントをマッピングし、各セグメントの行動パターンを整理する

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客行動マップの定義

Comfort marketing

コンバージョン（購入完了）に至るまでの流れ



ComfyAnalytics

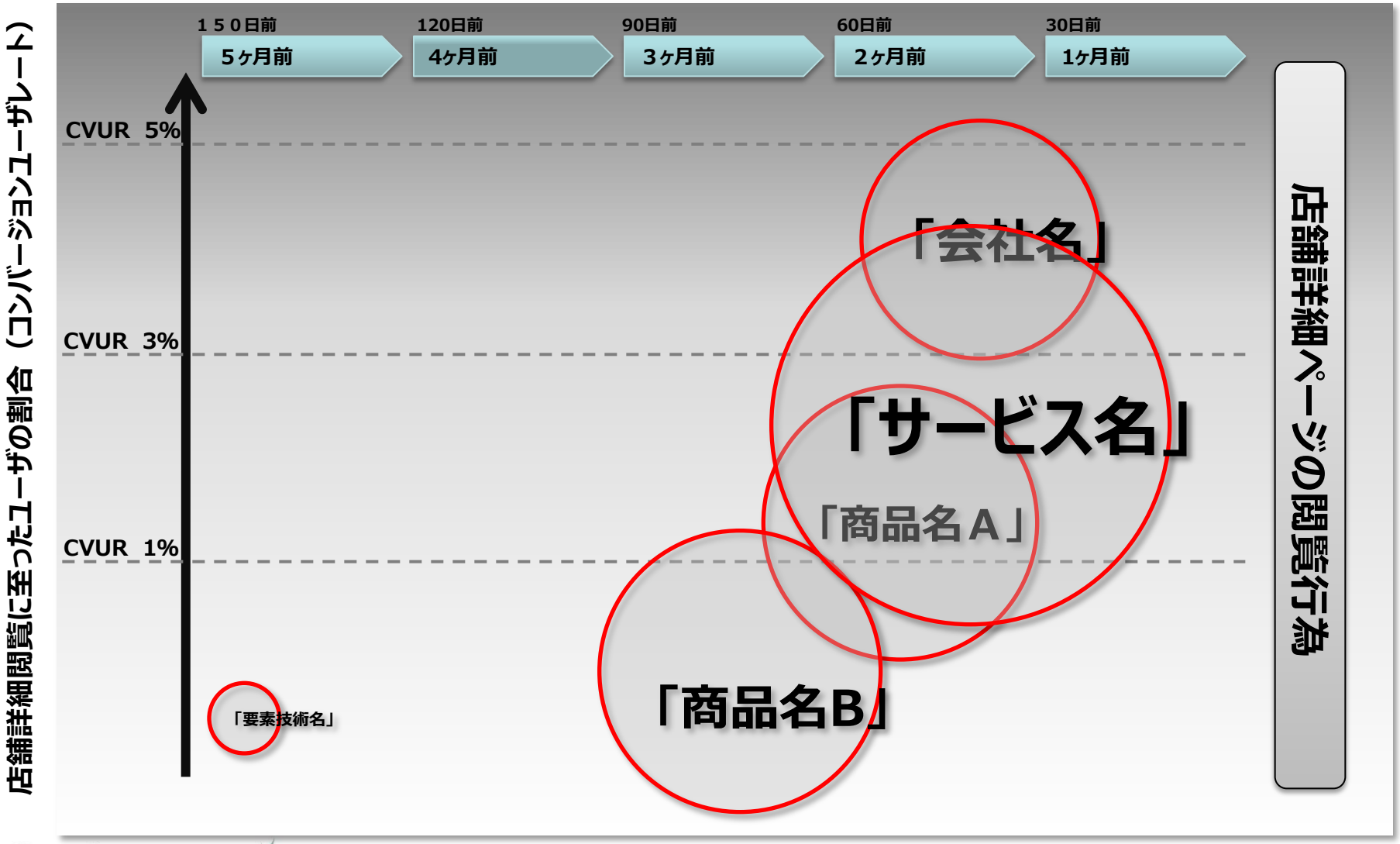
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』でわかること

“より長期間での検討行動を必要とする”
「情報提供サイト」での個客行動分析事例のご紹介

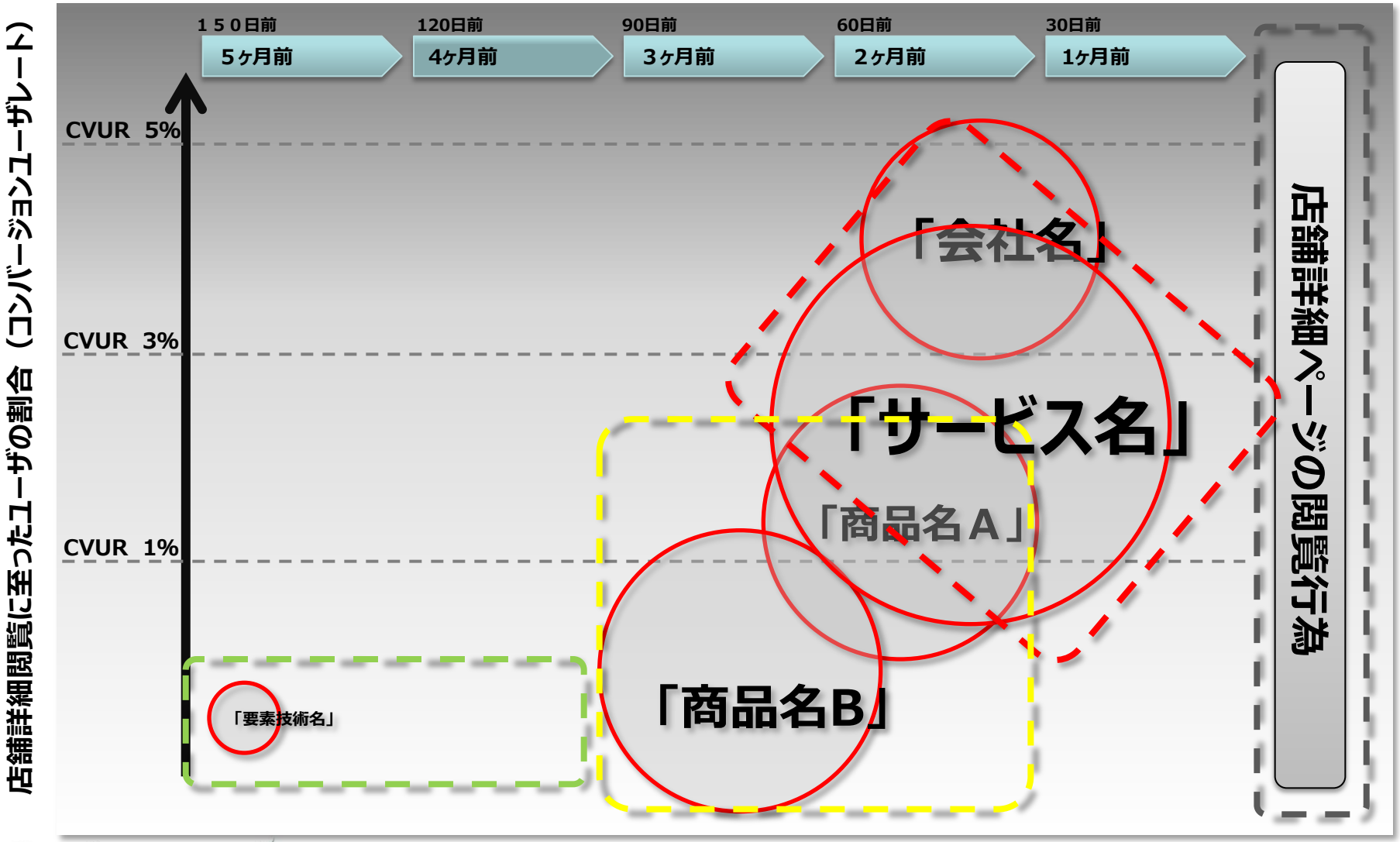
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客行動マップの定義



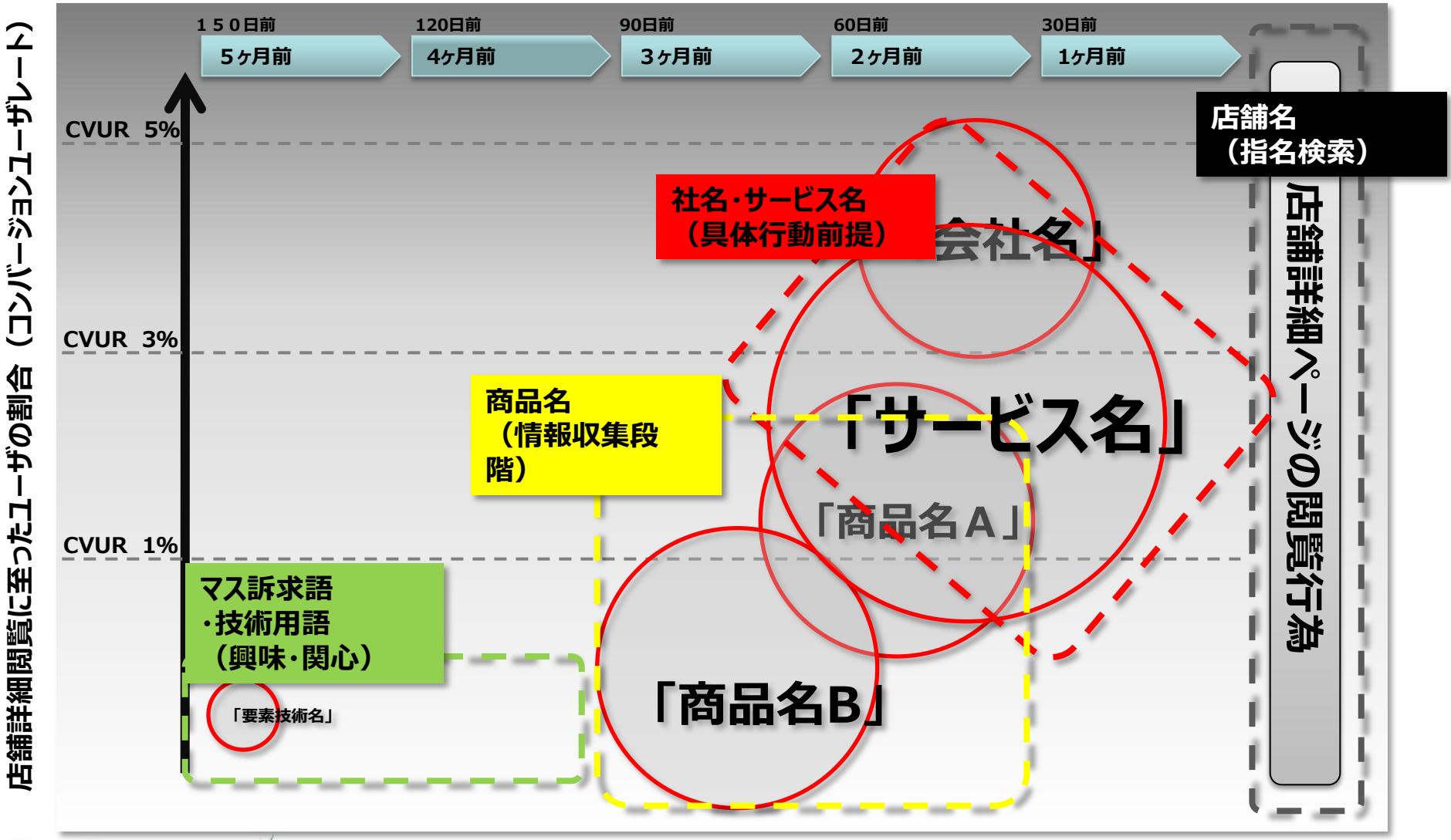
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客行動マップの定義



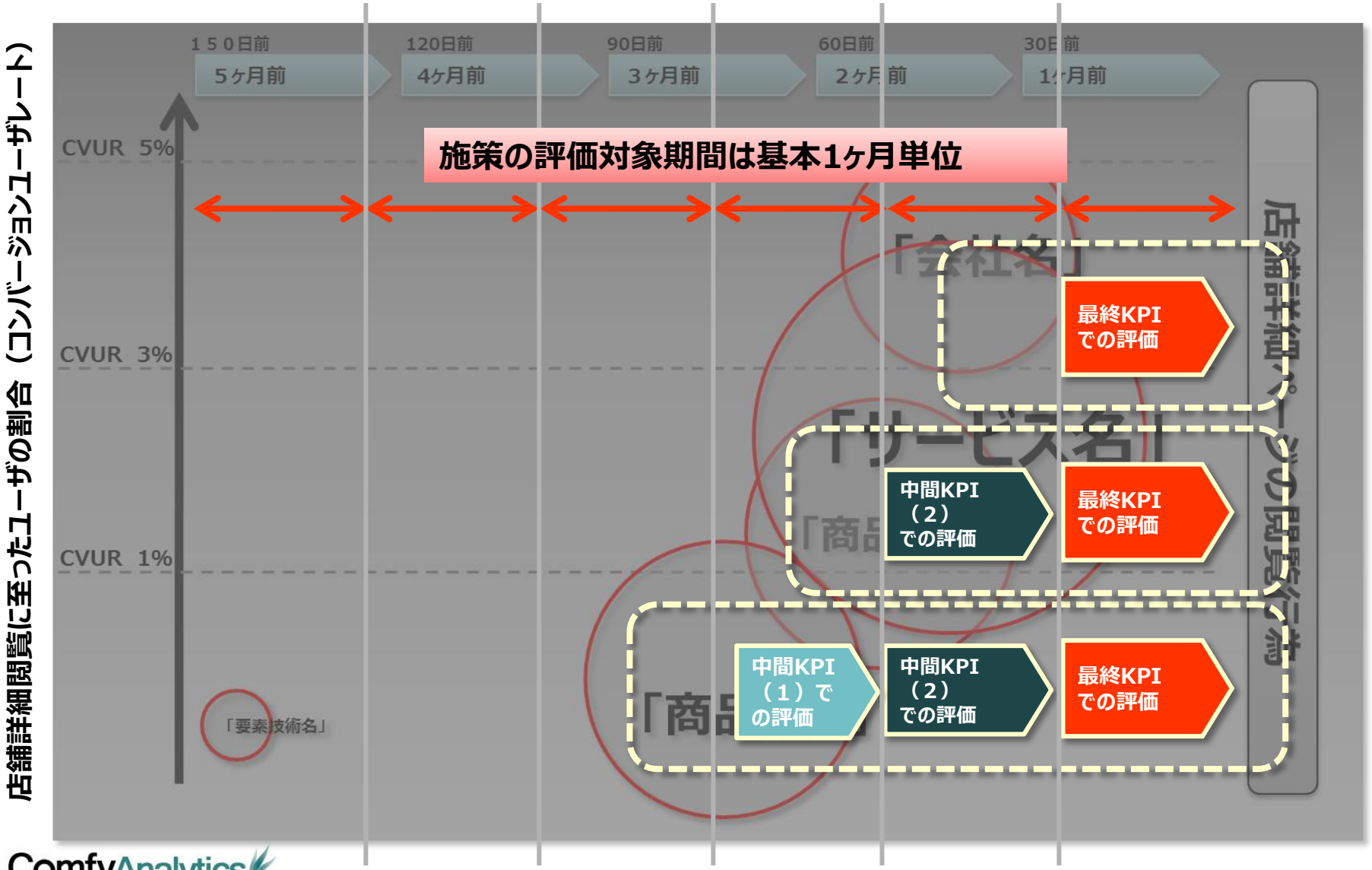
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客行動マップの定義



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客行動マップの定義 → 中間KPIの策定

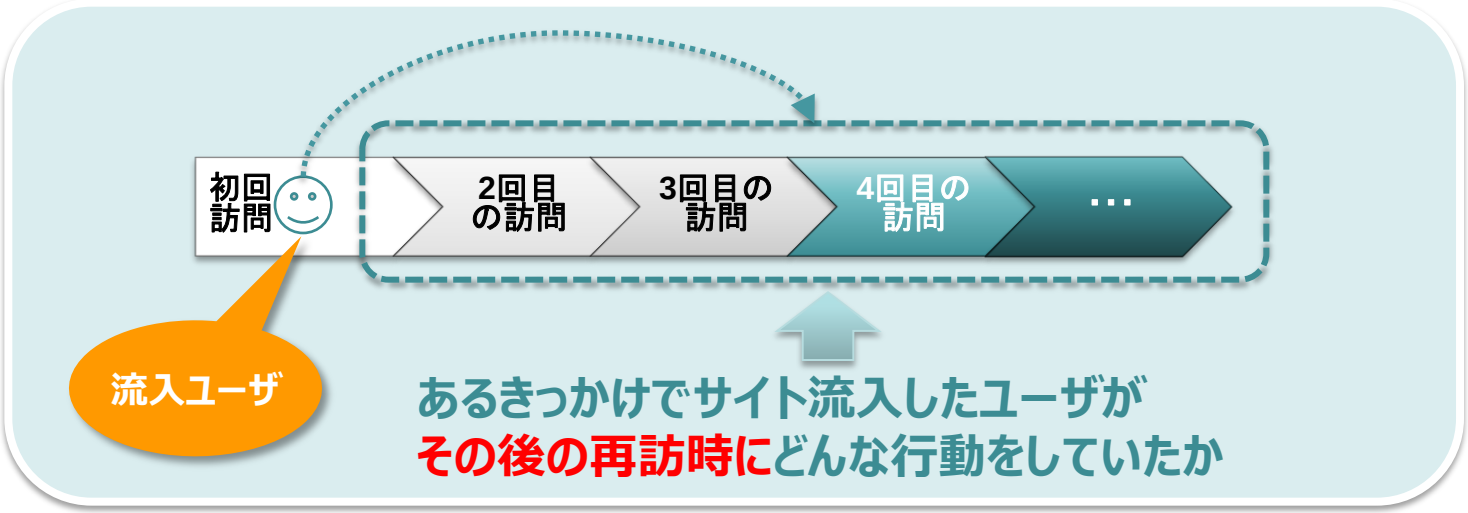


Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』でわかること

Comfort marketing

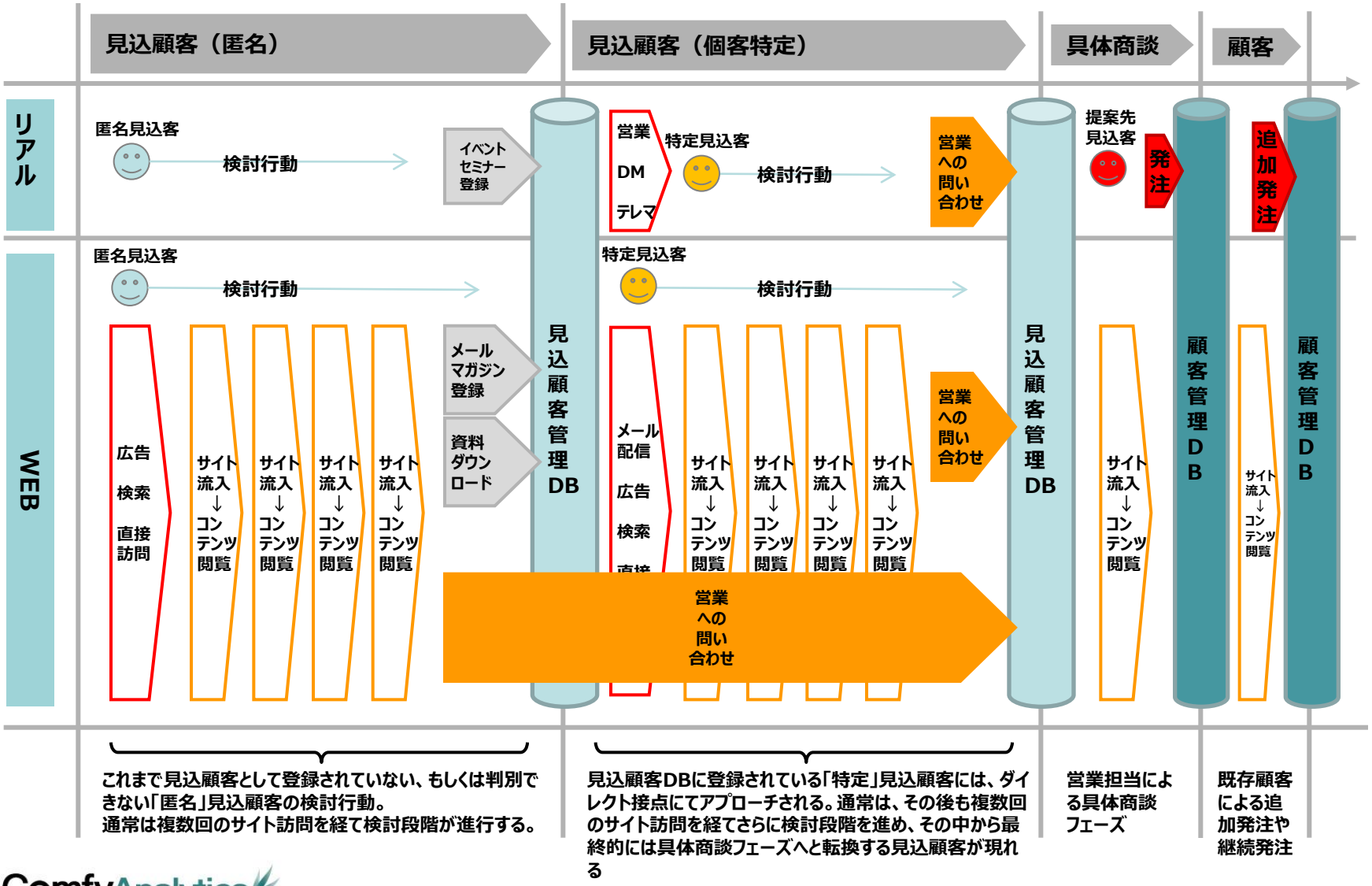
長期間での検討行動が大前提の
「BTBサイト」での個客行動分析事例のご紹介



ComfyAnalytics

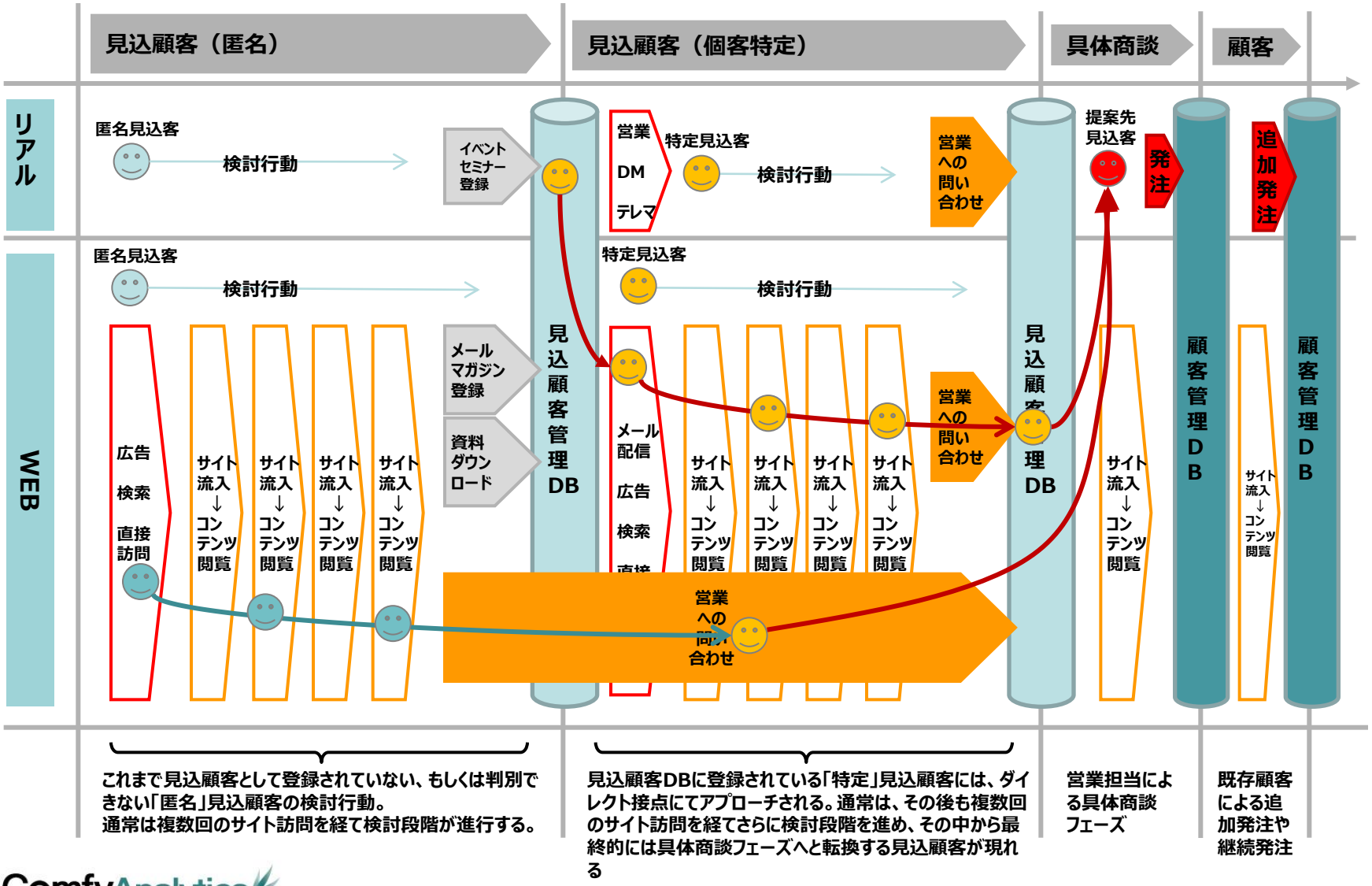
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

BTBサイトのプロセス整理



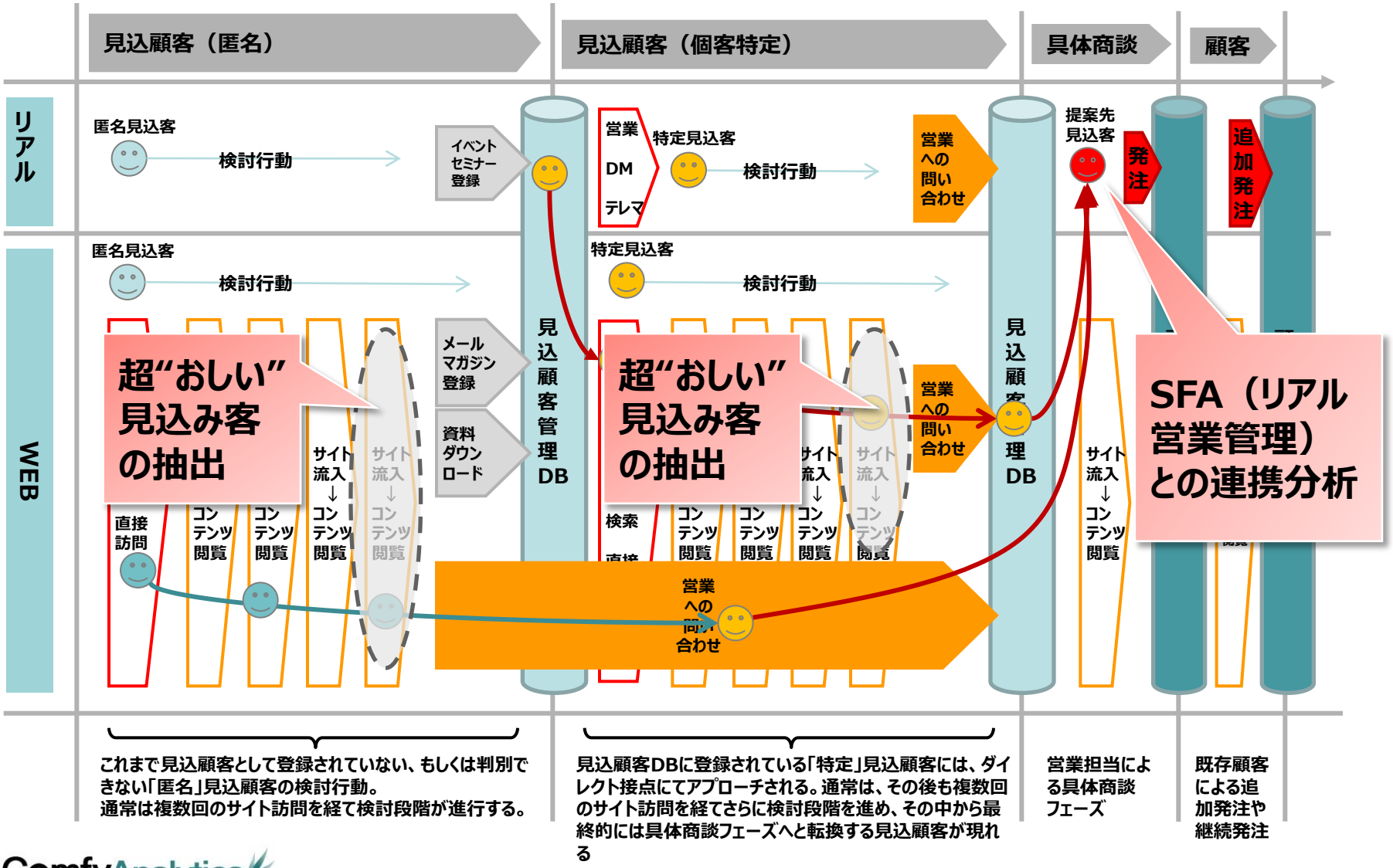
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

BTBサイトのプロセス整理



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

BTBサイトの個客行動分析　応用編



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

『個客行動分析』でわかること

Comfort marketing

ECサイト

「コンバージョンスイッチ」がわかる！
サイトリニューアル設計の際の、重要コンテンツがわかる！

■購入ユーザの「購入検討中の動き」がわかる

購入したユーザが最初に来たきっかけ・広告・検索ワードは何か？　どの位の訪問を経て購入に至るのか？購入直前でのサイト内での動きにコンバージョン改善の有力なヒントはないか？　本当の購入者の動きをとらえて、実は貢献していた広告やコンテンツを探る事ができます。
また、セール商品を購入した新規の顧客が、その後どの位の頻度でサイトを訪れていて、どの程度の割合でプロパー（定価販売）顧客に転換しているか？などの評価も可能です。

ブランディングサイト・キャンペーンサイト

CPC／CPA以外の広告の評価ができる！

■広告流入ユーザの「認知・検討段階への態度変容」がわかる

広告によって獲得した新規ユーザの中で、どの位が改めてサイトに来てくれているのか？その中で本当に自社の商材を認知・検討してくれているユーザはどの位いるのか？
ユーザの「態度変容」による広告効果測定を行うことで、コンバージョンが明確ではないキャンペーンサイトやブランディングサイトにおいても具体的な効果測定を行うことが可能です。

BtoBサイト

リードナーチャリングができる！

■自社商材をサイト上でかなり具体的に検討している「超見込み客」がわかる

BtoBサイトの場合、扱っている商材が高単価な長期検討商材であることが多く、新規ユーザが問い合わせ（コンバージョン）に至るまでに数ヶ月程度の期間が掛かることもあります。
その中で、すでに複数回にわたってサイトを訪れていて、具体的な検討行動をしているが、まだ問い合わせに至っていない、などの極めてホットな見込み客を抽出し、フォローマーケティングを行うことができます。
（※個客を特定するためのパラメータなどが取得出来ることが前提となります）

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

本日お話ししたいこと・・

アトリビューション分析　≠　個客行動分析　？

分析方法論（事例交えて）

これからの分析はどうなる？？

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

昨今のウェブマーケティング運営組織

消費者

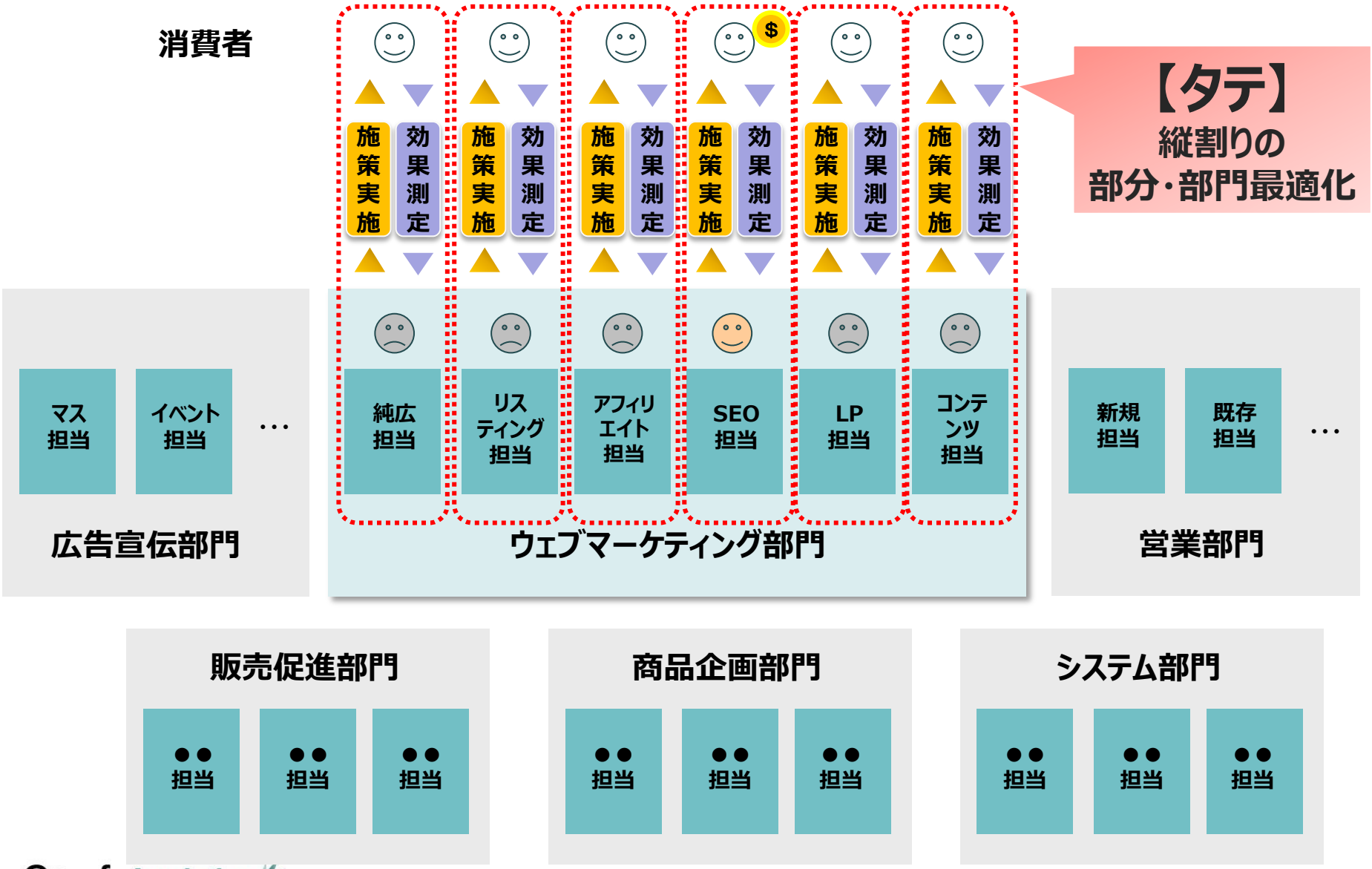
①ウェブマーケティングの重要性から組織が拡大し、分業体制が進む

②各業務の専門性がますます強くなっていて、担当者だけの世界になっている

③消費者のウェブ行動が多様化しており、担当業務と収益との結びつきが希薄化

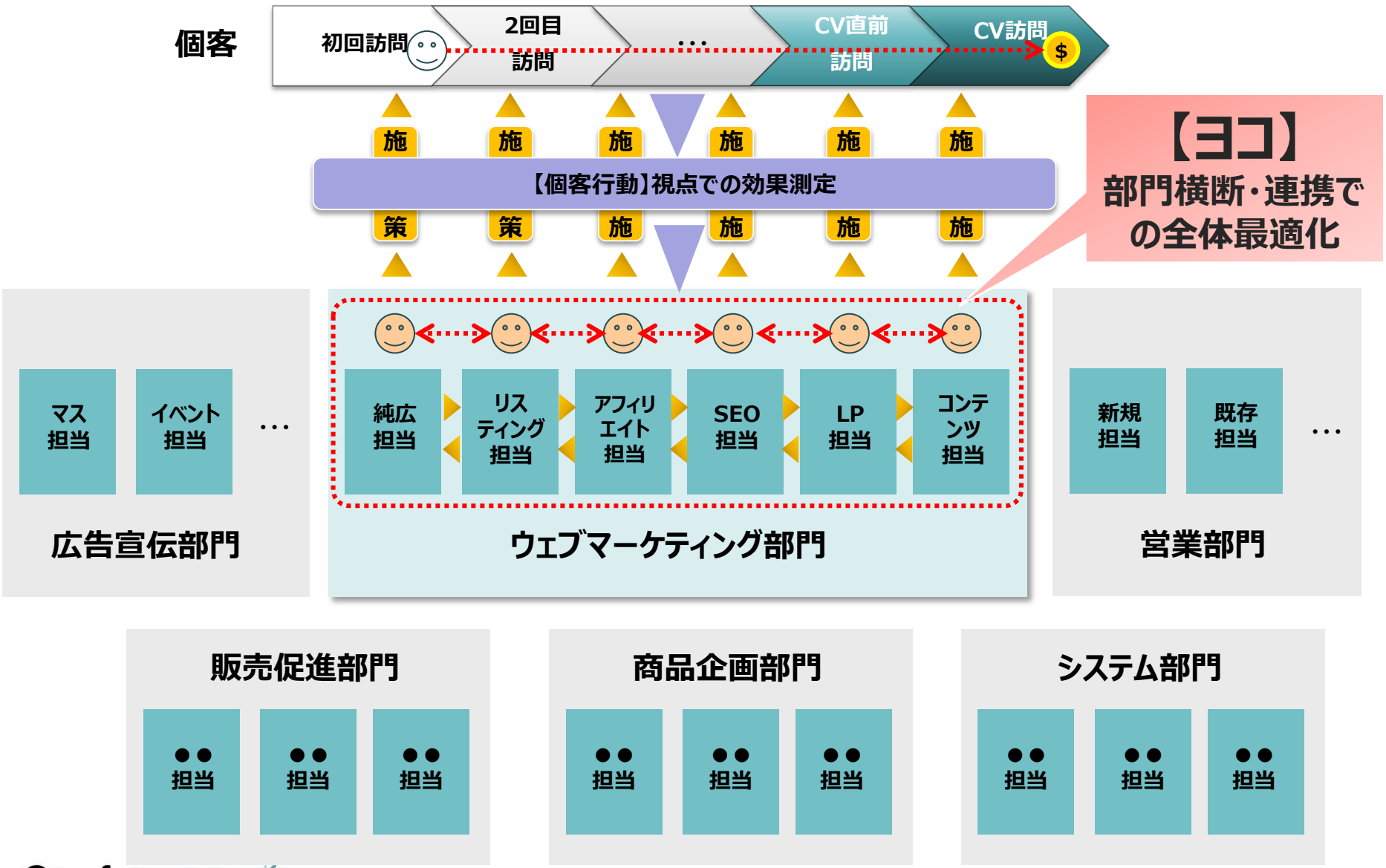
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

昨今のウェブマーケティング運営組織



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ウェブマーケティング組織　タテからヨコへの転換

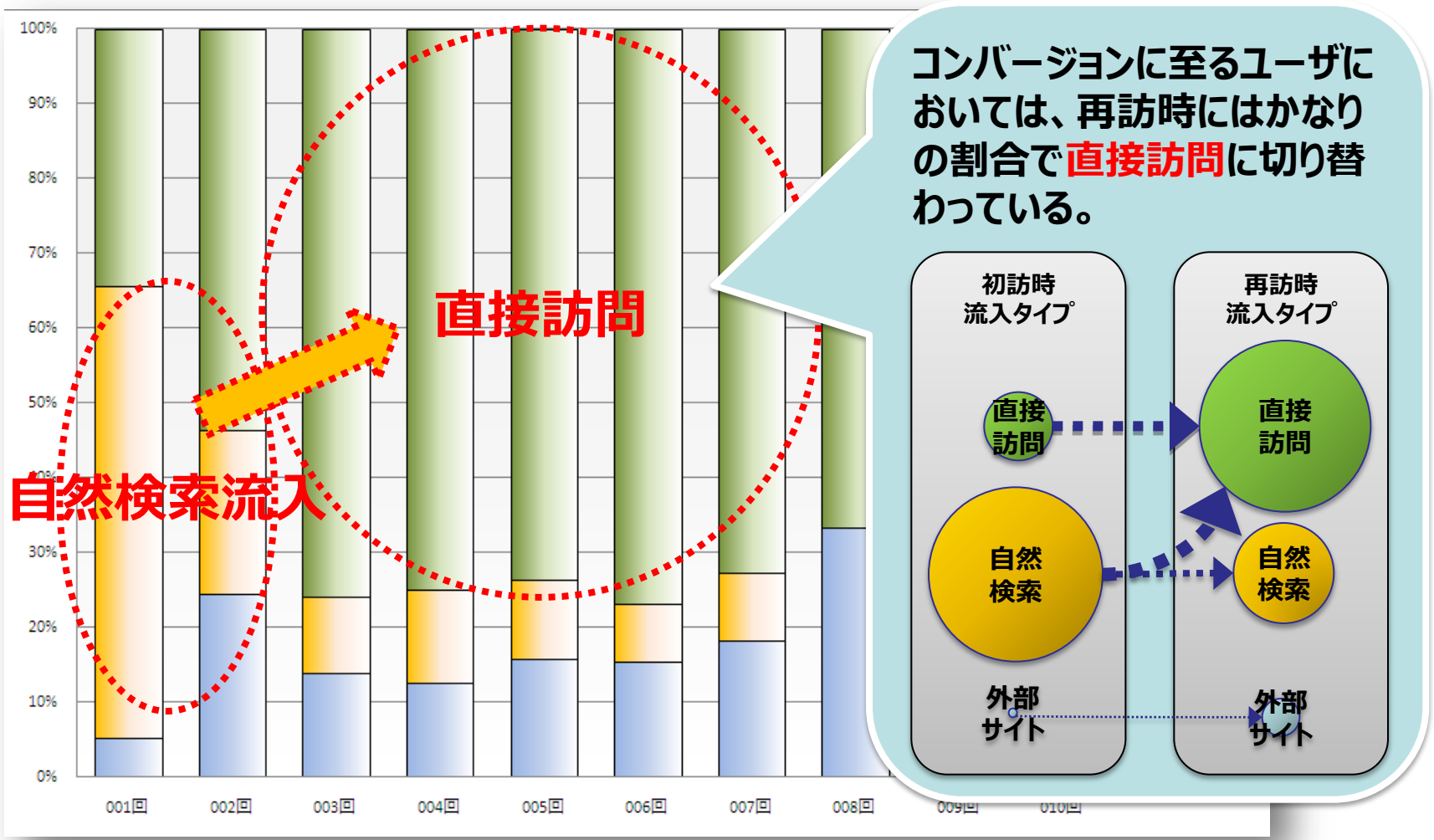


Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

タテ→ヨコ転換の事例

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

自然検索からの初訪流入が多いが、、



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

社長　対　SEO担当者

「デザイナーズ家具」などのSEO対策が功を奏し、一般名詞検索によって流入したユーザ数も増えているし、サイトのコンテンツ（商品）もしっかり見てくれているが、**なぜか購入には至らない**・・　どうやったらこのSEOからの購買をつくる事が出来るのだろうか？？

「個客行動分析」を実施することによって・・

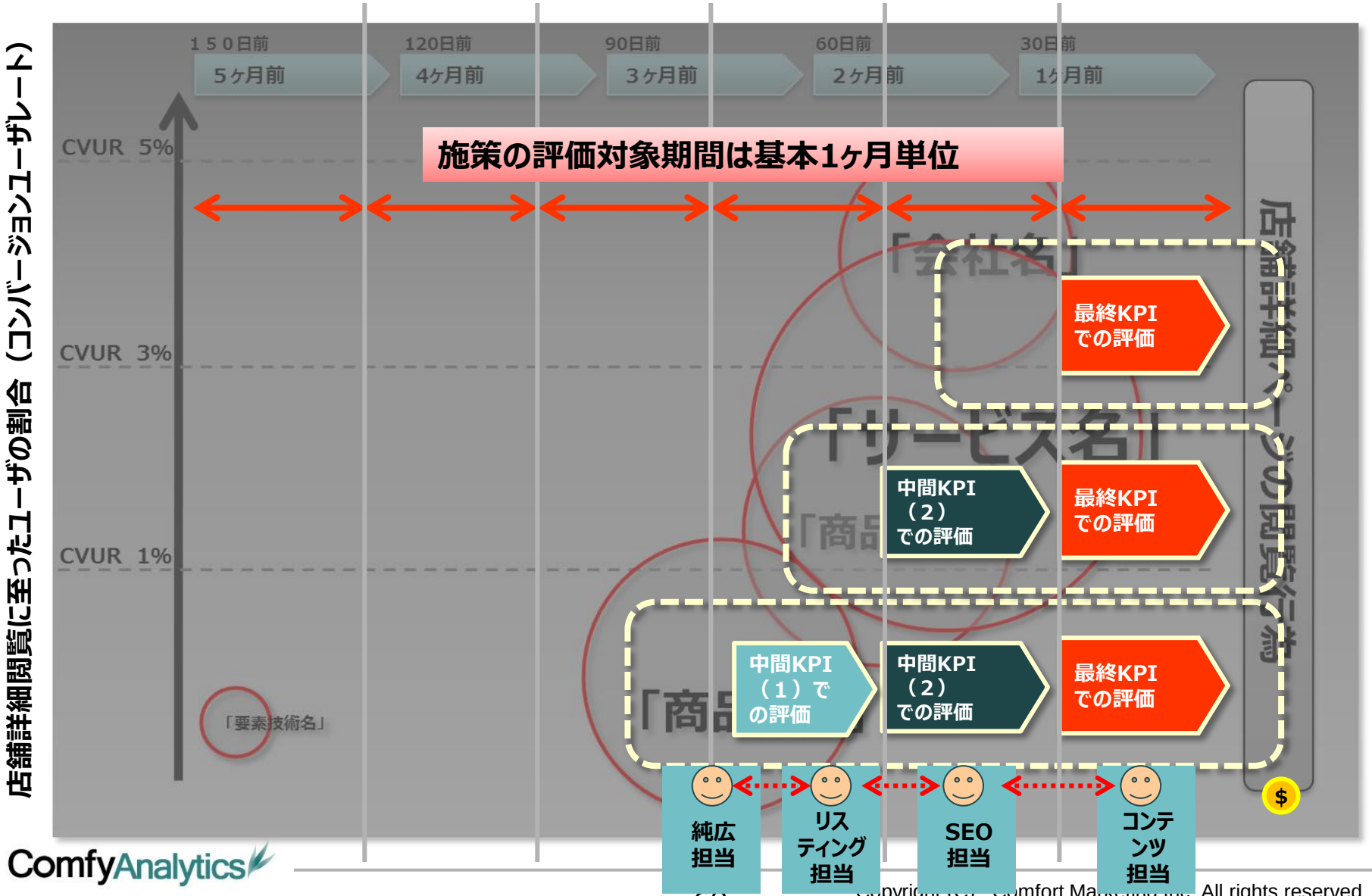
「デザイナーズ家具」などの一般名詞検索によって新規で流入したユーザは、**新規流入時にコンバージョンをするわけではなく**、それ以降で「**直接訪問**」として再来訪し、何度かの訪問を経て**コンバージョンに至る**ケースが一般的という「個客行動パターン」がわかった

コンバージョンベースの評価を改め、
「再来訪」ベースでのSEO評価に切りかえる。

→SEO担当者のミッションは良質な顧客を再訪させること

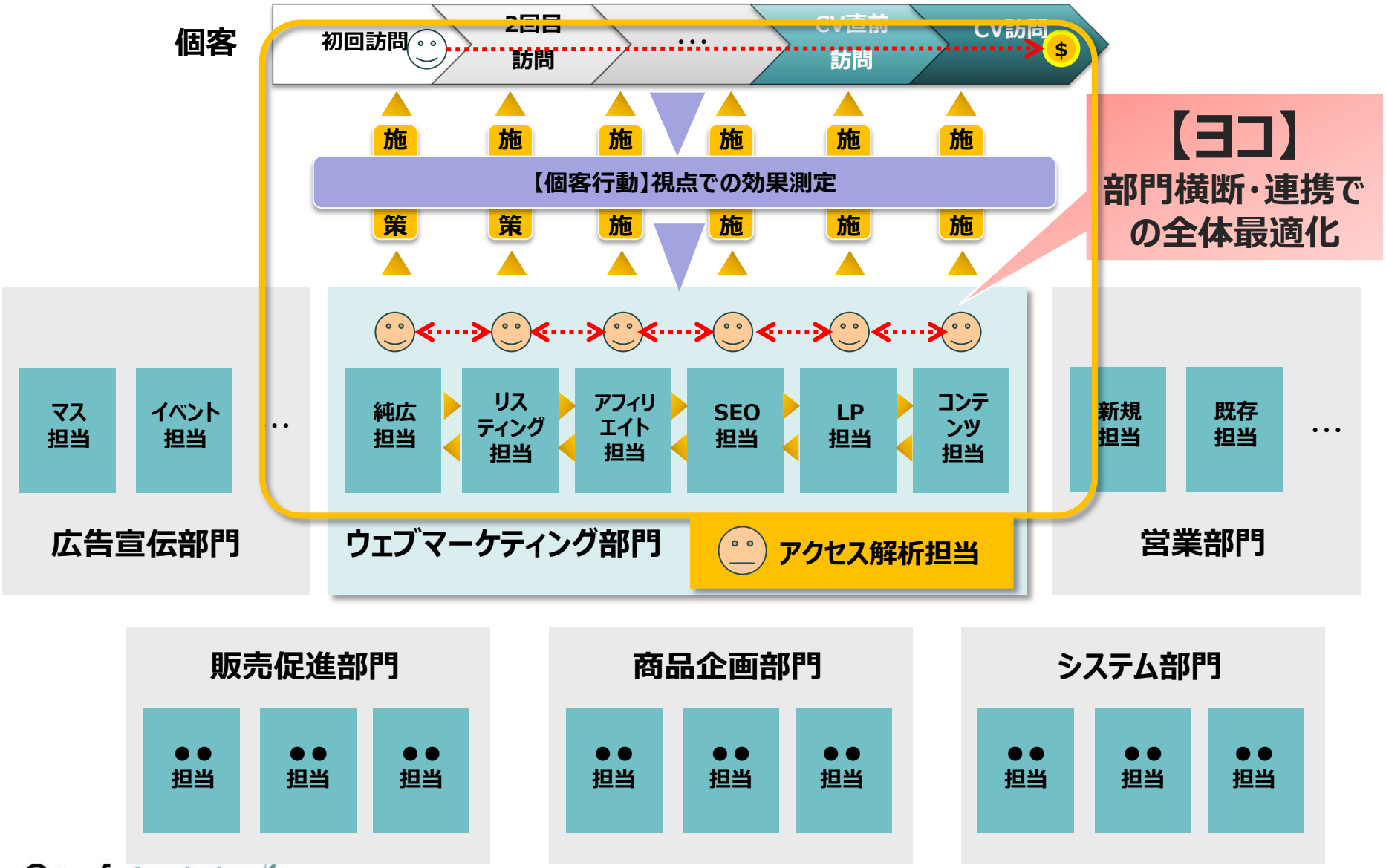
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

個客行動マップ → 中間KPI → ヨコ連携



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

これからのアクセス解析担当者の役割は？？



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

アクセス解析と『個客行動分析』の違い

通常のアクセス解析と「個客行動分析」の比較

	分析の単位	最適化の対象
通常のアクセス解析		
個客行動分析	ユニークユーザ単位	個客行動プロセス

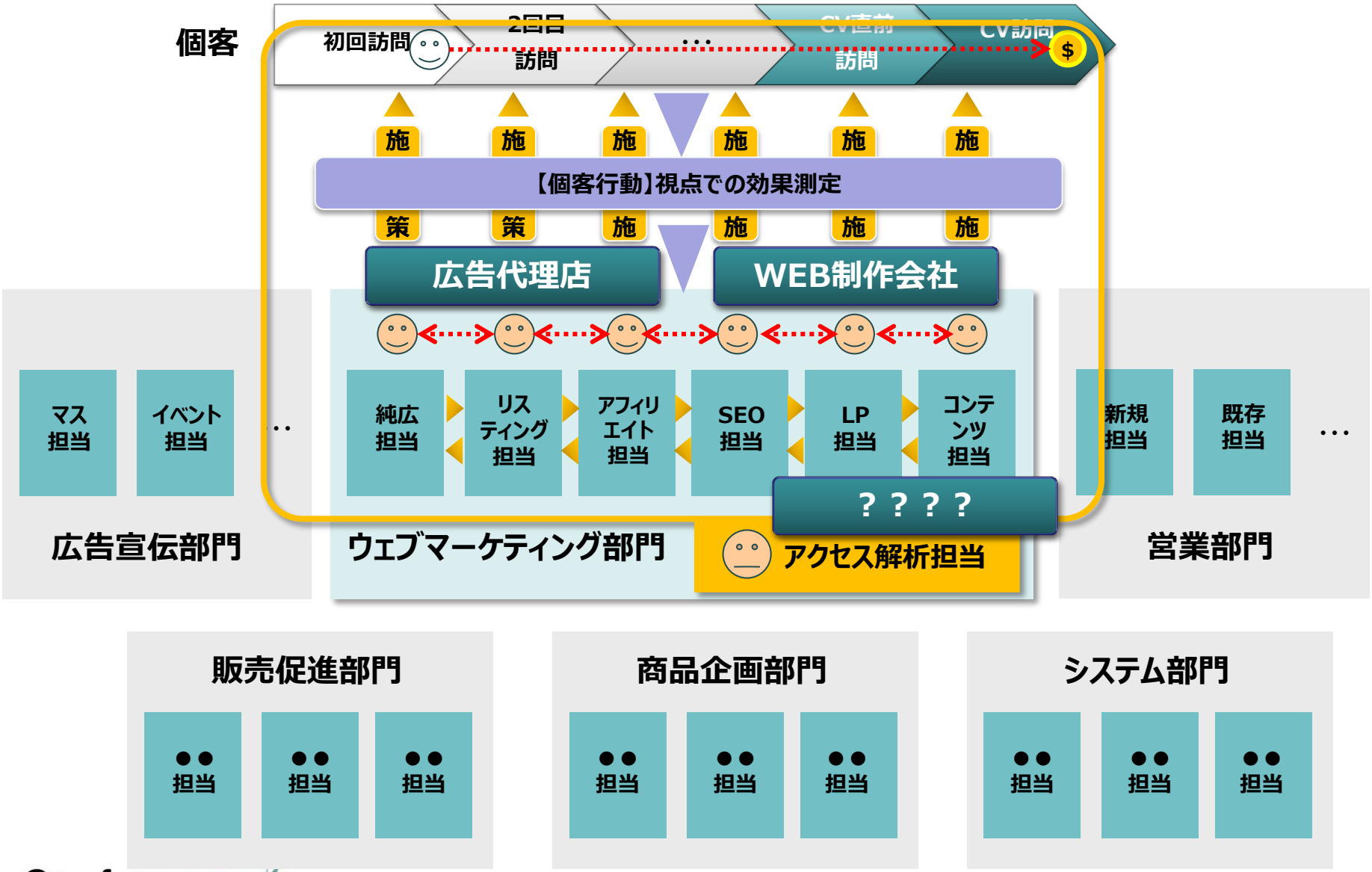
ある意味、個客行動分析によって、アクセス解析担当者は「**個客行動プロセス**」の**設計**と**評価**をする役割を担っていくのではないでしょうか。

構造
遊・購
最適化

段階的なユーザとの接点・体験をどのように設計して、最適化をするか、という**時間軸・成長軸を踏まえたコミュニケーションの最適化**を図る

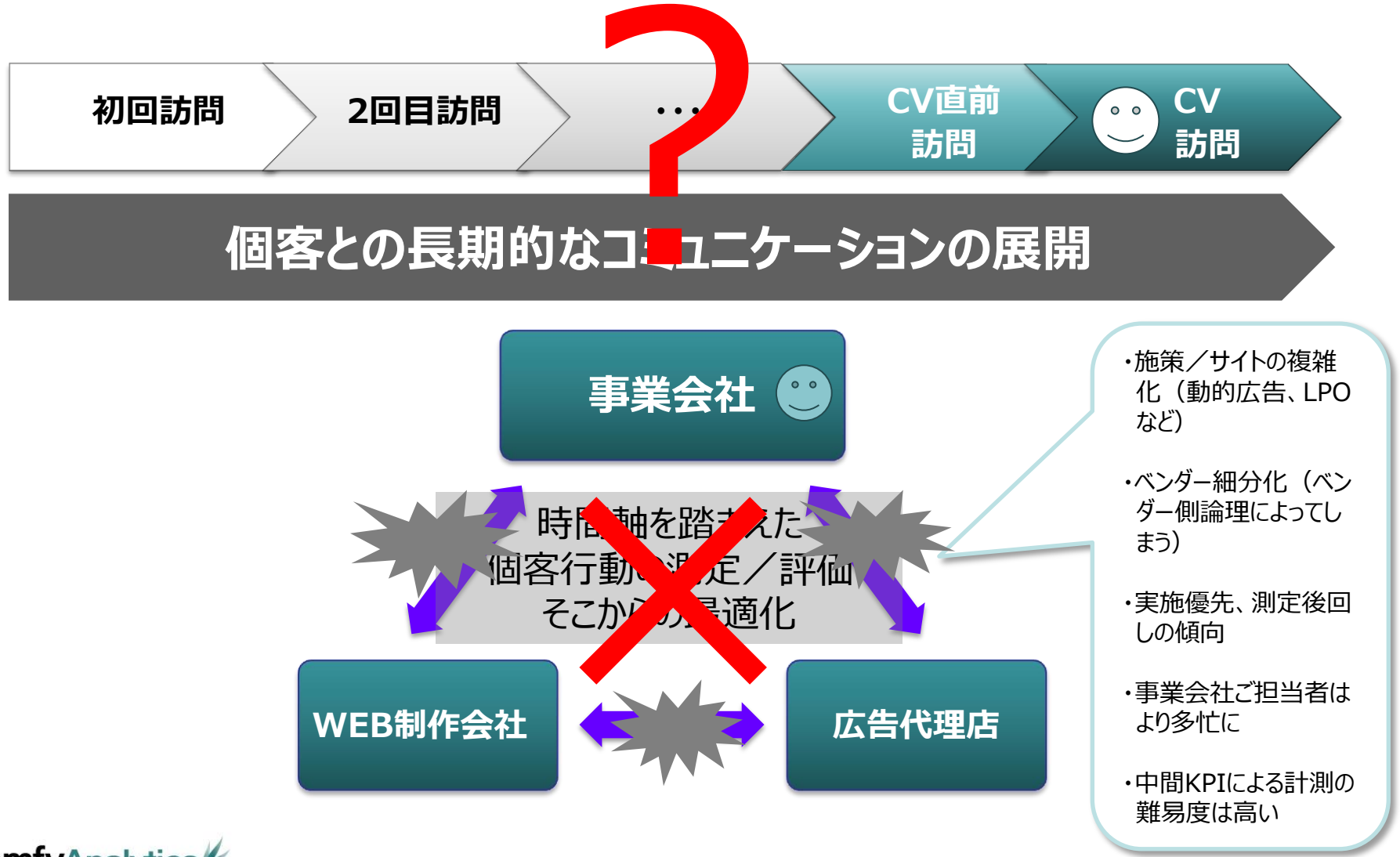
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

アクセス解析担当者はだれを頼ればいいのか？？



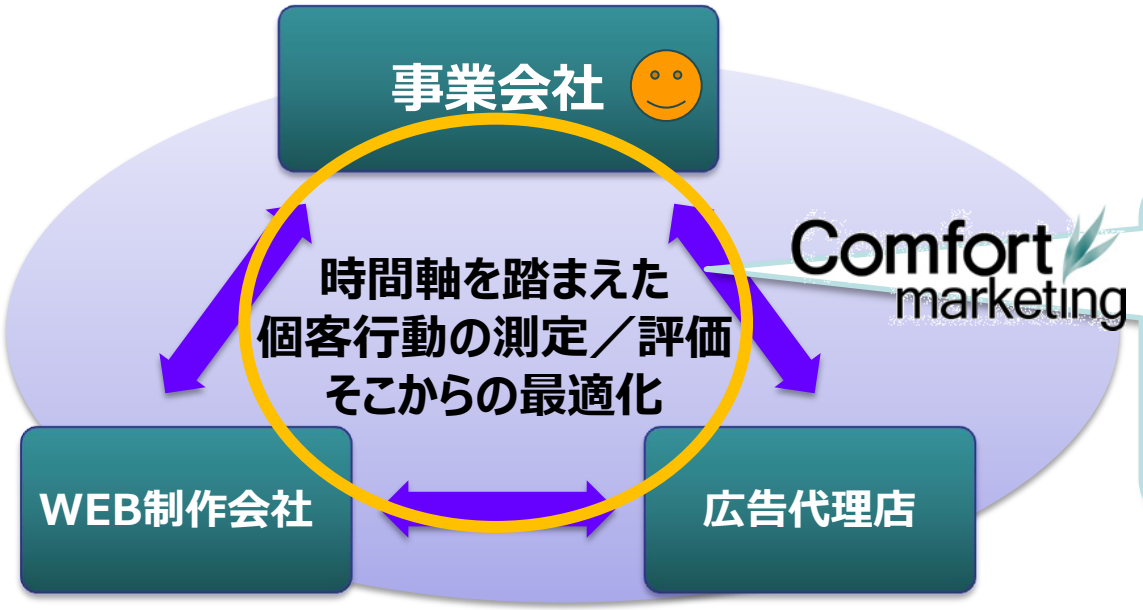
Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

アクセス解析担当者はだれを頼ればいいのか？？



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

アクセス解析担当者はだれを頼ればいいのか？？



WEBマーケティング
測定・評価
の専門
ベンダーへの
一元管理化

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

(参考)「個客行動分析」運用の業務イメージ

Comfort marketing

＜ ○ ○ ○ ＞は事業会社様、もしくは広告代理店様、
制作会社様のタスク範囲

PDCAサイクル

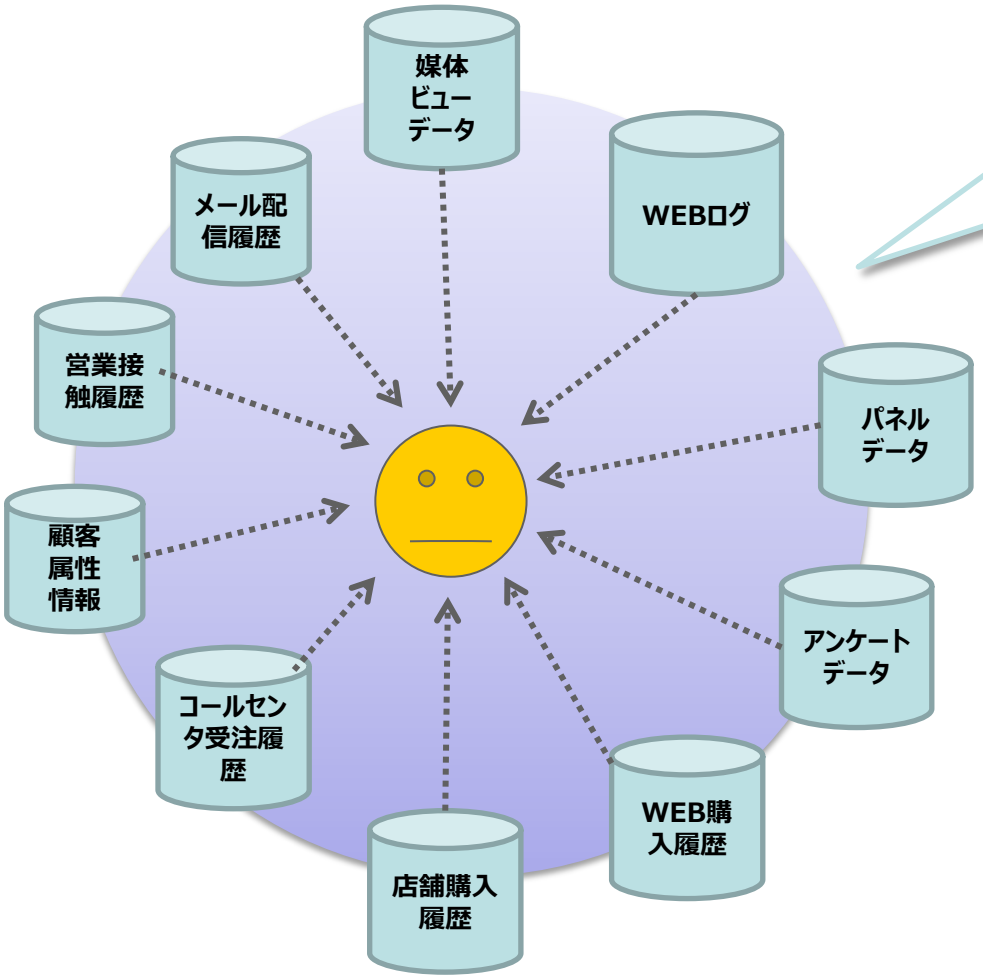
業務	施策展開レベル	短期KPI視点（セッション単位）	中長期KPI視点（ユーザ単位）
PLAN	<施策設計> ↓ **・ヒアリング** **・分析方針策定** **・測定方式の策定** ↓ <施策再設計>		
DO	<施策実施準備> ↓ **・広告パラメータ定義支援　（指導/定義確認）** **・タグ実装支援（指導/稼働確認）** ↓ <網羅的な確認/検証> <施策の実施/展開>		
CHECK		<施策評価> ↓ **・アクセス解析ツール活用支援（レポート設定・レポート活用）** ↓ <レポーティングおよび評価> ↓ <施策最適化方針策定>	<施策評価> ↓ **・個客行動分析軸でのレポーティング実施** **・報告会実施** **・分析結果からの示唆抽出** **・最適化のためのアドバイス** ↓ <施策最適化方針策定>
ACTION	<施策最適化設計> ↓ **・最適化のためのアドバイス** ↓ <施策最適化実施>	-	-

・何を目的／目標にするのか
・何をどのように計測するべきか（KPI定義、レポート定義）
・どうすれば計測できるのか
・そのために必要な段取りは

ComfyAnalytics

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

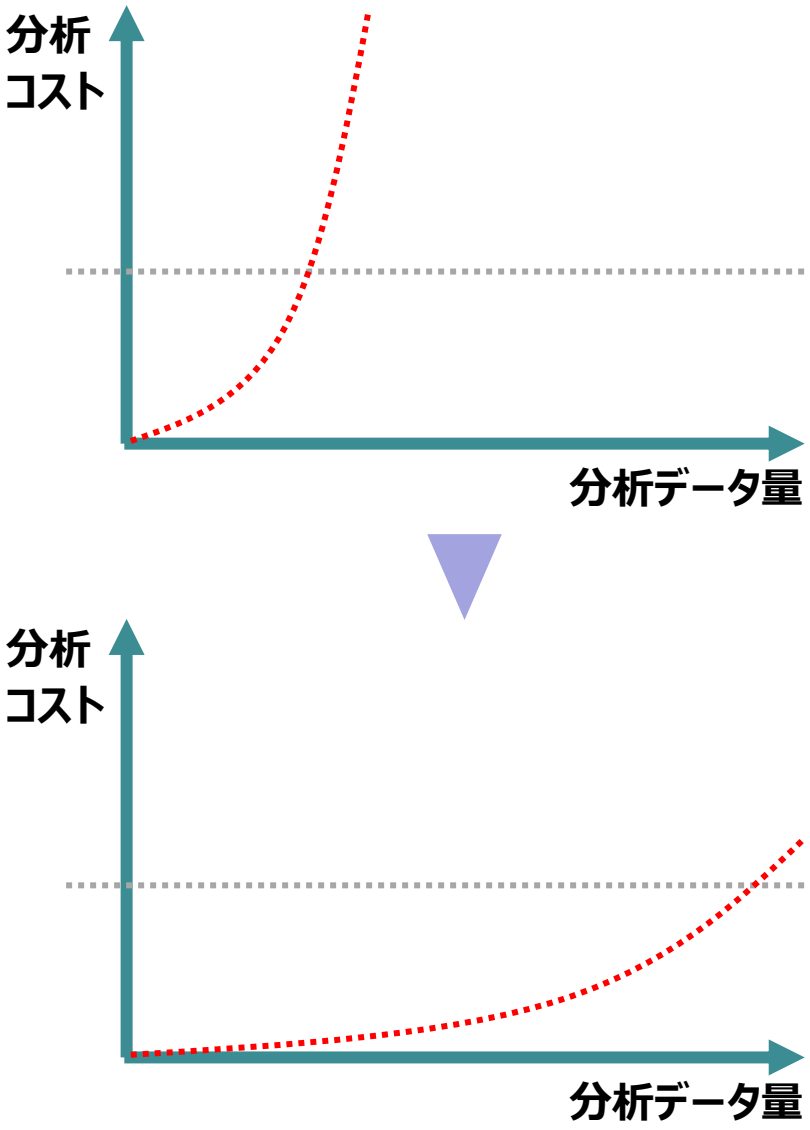
ビッグデータ時代、、



ユーザを取り巻く『データ』は今後、急速に増加していく。入手も出来る/しやすくなる・・

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

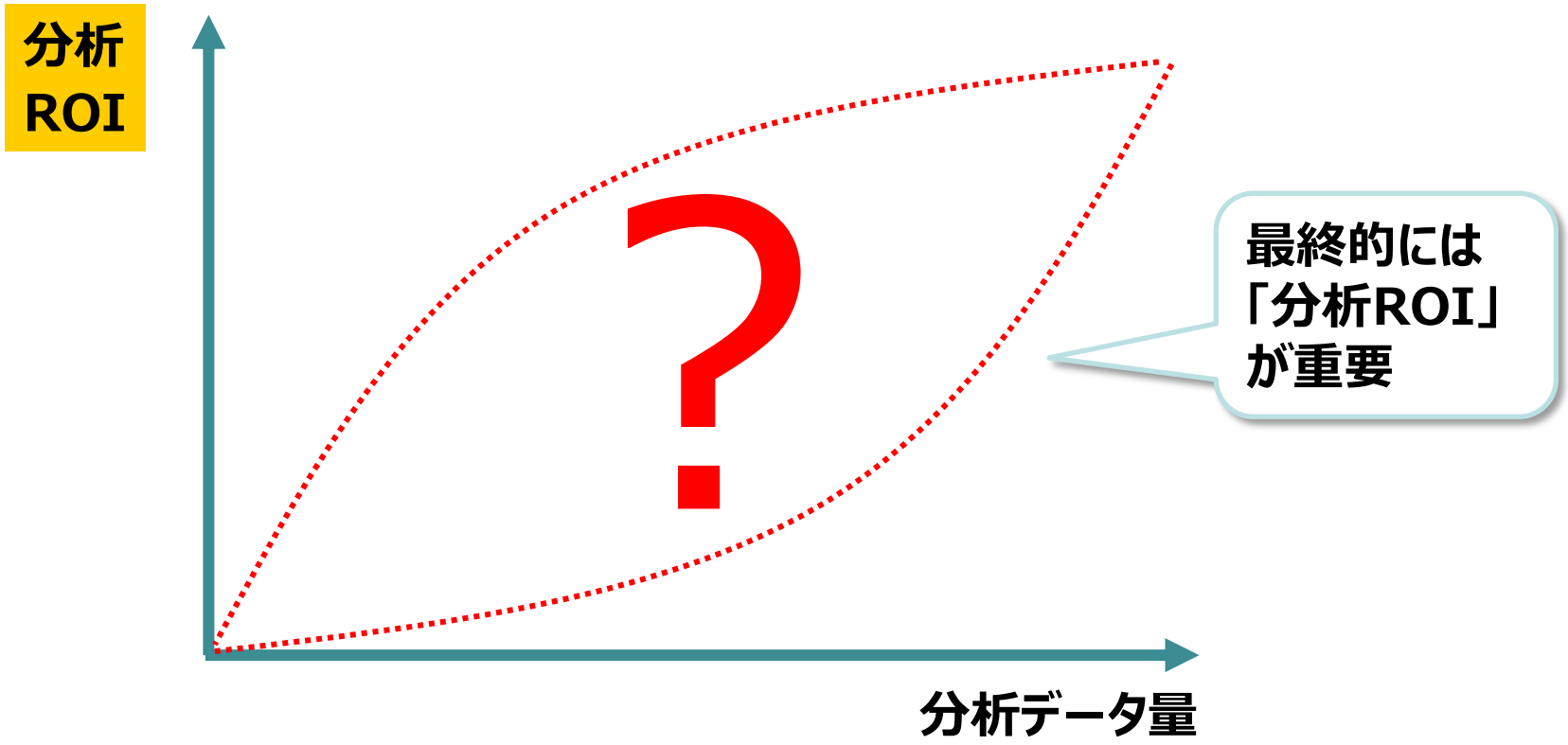
ビッグデータ時代、、



大量のデータを処理するコストも劇的に低下してきている・・

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

ビッグデータ時代、、



Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.

Comfort marketing

ご静聴ありがとうございました！

もっと具体的な事例を聞きたい。
もっと具体的な分析内容を知りたい。
実際にプロジェクトを検討してみたい。
などのご希望がございましたら、
お気軽にご連絡ください。

akihiko.uchino@comfortmarketing.jp

ComfyAnalytics

Copyright (C) , Comfort Marketing Inc. All rights reserved.