

アクセス解析サミット2010

間違いだらけのPDCA 成果を上げるユーザー中心のアプローチ

beBit

2010年5月25日(火)13時50分～14時30分
株式会社ビービット 代表取締役 遠藤直紀

自己紹介

会社名 株式会社ビービット

設立 2000年3月

代表取締役 遠藤直紀

社員数 55名

事業概要

■ ユーザ中心アプローチによるネット活用コンサルティング

- ウェブサイト戦略立案/設計/構築
- ウェブサイト評価・効果検証
- 集客～顧客化 ユーザシナリオ最適化
- 携帯サイト戦略立案/設計/構築
- メールマーケティング(顧客化)
- ガイドライン策定(定着化)

■ 広告効果測定システム「ウェブアンテナ」開発・販売

シナリオに沿って施策の効果を測定し、運用フェーズで広告主がネットマーケティングのPDCAを回すことに特化した効果測定システム

コンサルティングの主なお客様

beBit

BtoC/BtoB、E Cサイト・・・業種/業態を問わずご支援しています



広告効果測定システム「ウェブアンテナ」の主なお客様 **beBit**

大手企業様、ネット専業企業様を中心に既に200社以上ご導入頂いています

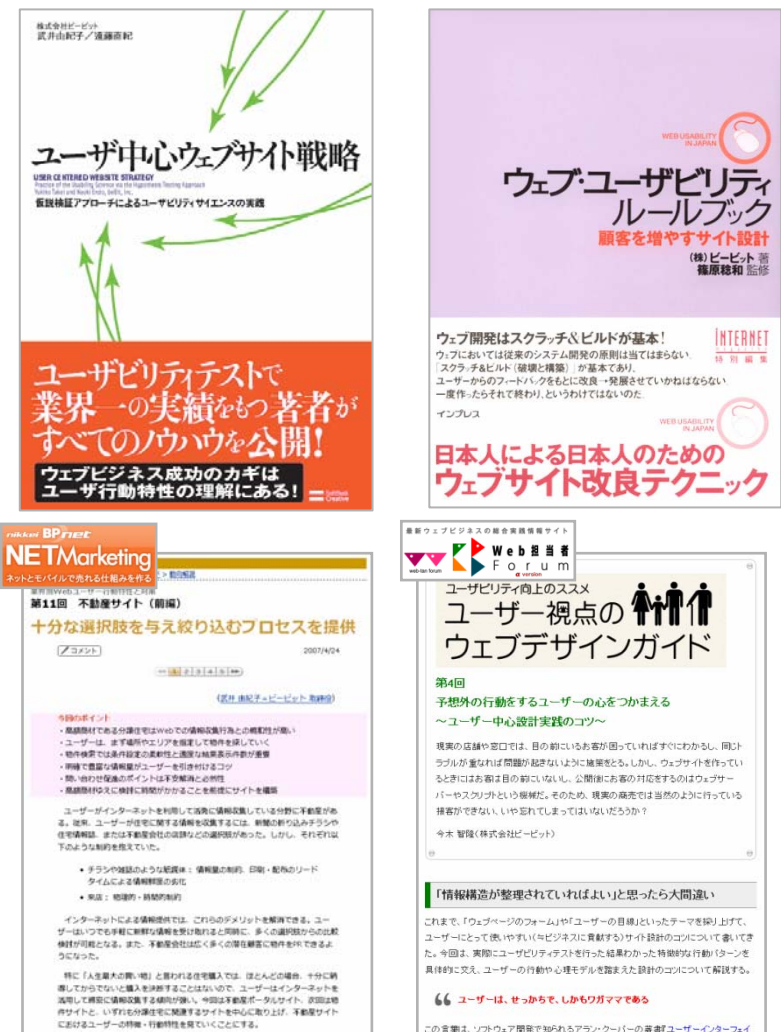


最新事例、手法など価値ある情報発信に努めています。ぜひご覧下さい

自社ウェブサイト



書籍



寄稿

定期連載：日経BP ネットマーケティング(Web)

随時寄稿：MdN、WebCreators、WebDesigning (いずれも雑誌)

本日の内容

目的

- PDCAサイクル実行の要点理解
- ユーザ中心アプローチによるプランニング
手法獲得

ターゲット

- マーケティング責任者、担当者様
- サイトの企画・運営責任者、担当者様

1. ネットマーケティングにおけるPDCAサイクル
2. Plan → Do ポイントはユーザ理解
3. 実践ユーザ中心アプローチ
4. Check → Action 3つのポイント
5. まとめ

1. ネットマーケティングにおける PDCAサイクル

**I know that half of my advertising dollars are wasted ...
I just don't know which half.**

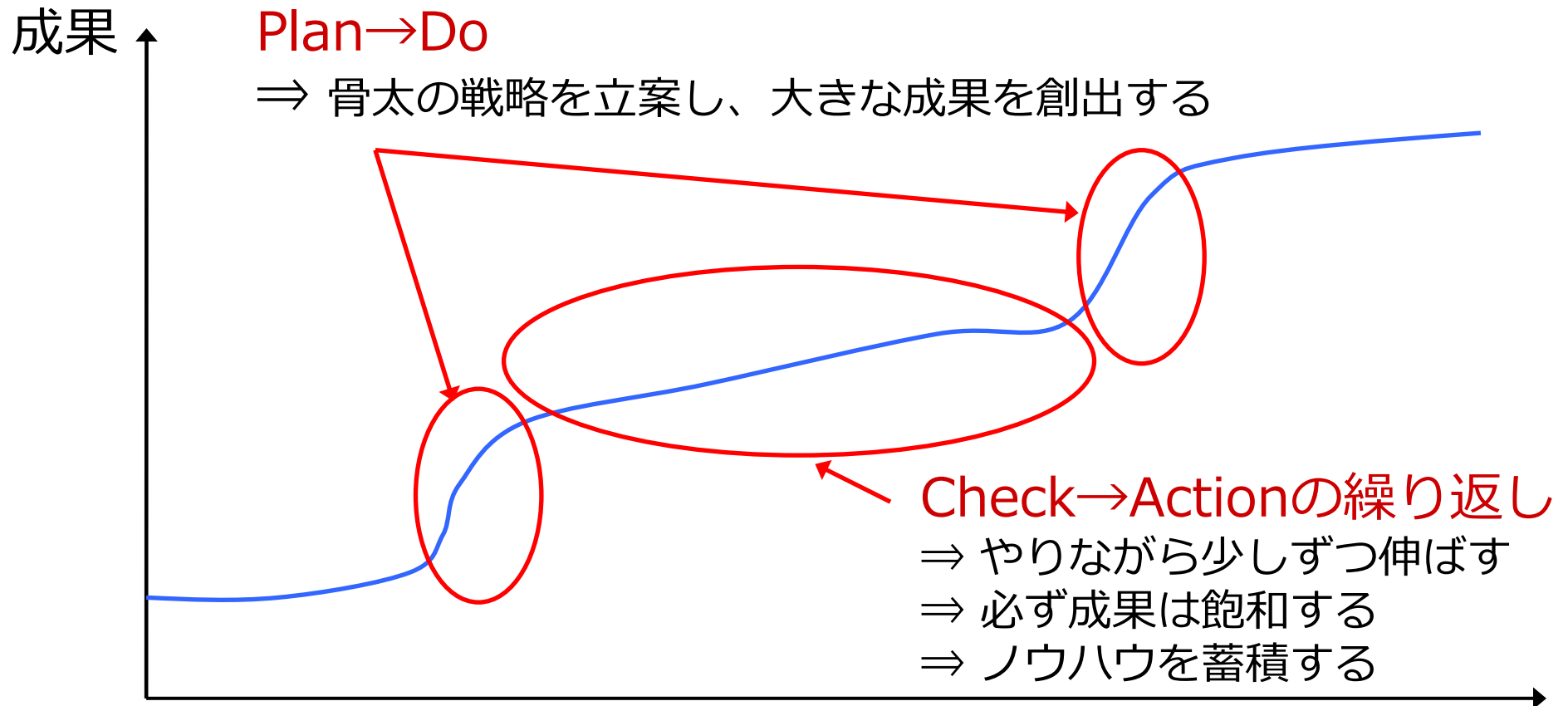
「広告費の半分は無駄だとわかっているんだが、
どっちの半分が無駄なのかが分らない」
by アメリカの実業家 ジョン・ワナメーカー氏

100年の課題である「効果に対する説明責任」は
ネットマーケティングにおいては解決できる

- ▶ ユーザ行動に関するデジタルデータが簡単に入手できるようになり、効果の検証や分析が容易に出来る環境が整った
- ▶ 構造不況、人口減など、下向き社会においては、コスト削減と効果維持の両立が求められる
- ▶ ニーズの多様化に伴い、自分の視点に基づいた判断に頼っていても、成果は上がりづらい



マーケターは生き残りをかけて投資対効果の継続的な向上を実現しなければならず、
PDCAサイクルの実現が急務となっている



Plan→Do、Check→Actionは、
別物として捉えなければならない



サントリー酒類
Webビジネス推進
グループ長
室元隆志氏

PDCA実行によって取扱店獲得数大幅増

- マーケターにとっては、PVやクリック単価ではなく、事業の成長につながる成果を出せたかどうか問われる
- テレビCMなども絡めた大型のプロモーションを実施する時には、キャンペーン単位では四半期で、大きな振り返りは年次で行うのみだった
- ネットでは、どの施策からどれだけの成果が出たのか、**日次で分析ができるようになった**
- **施策と成果の関係が一目で分かる**ようになり、意思決定を迅速に行える環境が整った。それは**Web担当者**のみに留まらず、**サービス・事業の責任者にとっても重要なこと**である

NEC様 (ERPパッケージ)

集客施策ごとに複数のシナリオ(接客パターン)を持つサイト構造を実現し、PDCAを実行した結果
資料請求数10倍



- 集客施策ごとに複数の接客パターンを持つ「**多面体型**」サイト構造を実現
 - 従来は、「トップページから訪問」するシナリオのみの「ツリー型」サイト構造
 - リニューアル後は、集客施策の改善とあわせて、集客施策ごとに異なる複数の接客パターンを持つ「多面体型」サイト構造を実現
- 商材の特性から**1ページ完結型の広告受けページを排除**
 - 1ページ完結型の広告受けページと、トップページとで受け先をA/Bテスト
 - A/Bテストと再訪分析から、複数ページ閲覧や再訪を前提としたシナリオに特化
- **作ったら終わりではない**。運用時に仮説検証に基づく改善を繰り返し、さらに成果向上

2. Plan → Do ポイントはユーザー理解



1960年代

4 商品を生産

経験に基づいた判断 ○

ニーズの分散



現在

25 商品を生産

経験に基づいた判断 ✕

➡ ニーズの多様化と共に、自分自身とユーザを同一視できなくなっている

赤い円を探して、場所を覚えてください！

インターネットは雑誌やTVとは異なる
視聴行動であることを意識しなければならない

■ ポイント1

ユーザは能動的である上に、
提供者側の思い通りになりにくい

- ユーザは一般的に目的を持って行動しているため
ユーザが探している情報以外は目に入りづらい
- ユーザに強制的にサイトを使わせることができない (≠業務システム)
- 店舗や電話と異なり、意識しないとユーザが見えない、使い方を教えられない上に、普通に上がってくる意見は少数派のもの (サイレント・マジョリティ)
- 競合への乗り換えが容易 (非対面、移動コスト低)

■ ポイント2

情報の主導権が企業からユーザへ
移行している

- 情報発信コストが下がり、誰でも簡単に情報発信ができるようになった
- 優れた検索エンジンの出現により、簡単に目的の情報が探せるようになった
- カカクコム、mixiなどユーザレビューを大量に抱えるサイトが登場している
- **その結果、企業は情報を隠したり、うそを付いたりしづらくなっている**

インターネットはそもそも「ユーザ中心」

インターネットの台頭

質の時代・
個の時代

能動メディア

ユーザが握る
情報の主導権

**ユーザが主役の時代となった
ユーザに選ばれる企業(ウェブサイト)が
最終的なビジネス成果を掴む**

正しいユーザ理解が骨太のプランニングにつながる

3. 実践ユーザ中心アプローチ ～ ユーザ理解に基づくプランニング手法 ～

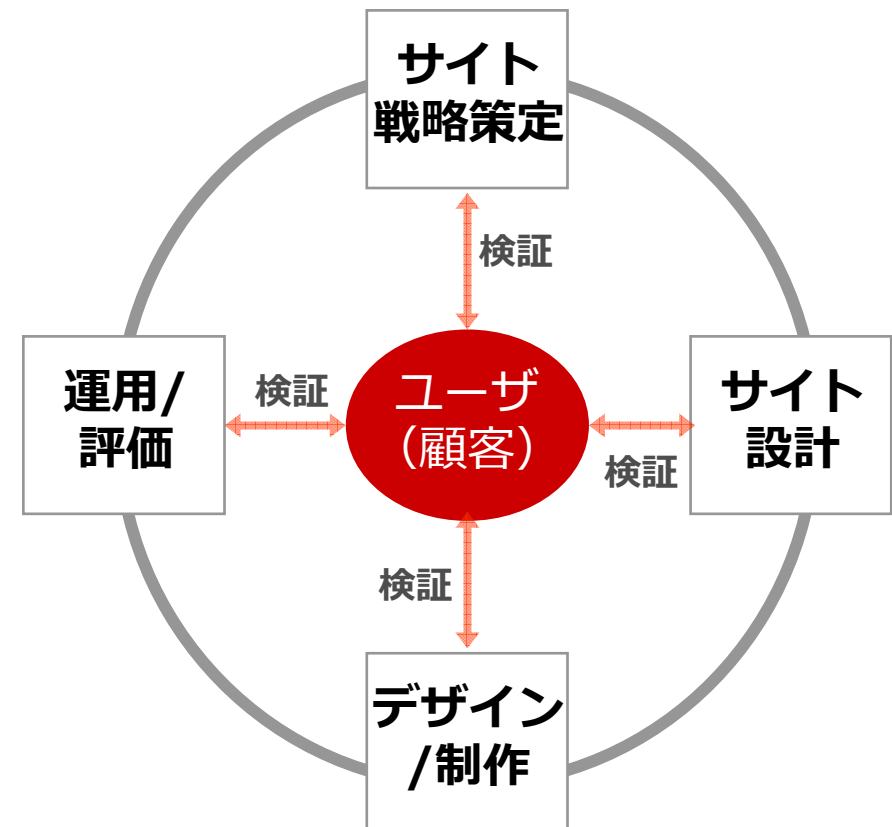
プランニングの3ステップ

▶① ユーザターゲットティング

▶② ユーザシナリオのデザイン

▶③ 調査による精緻化

ユーザ中心アプローチ概念図



ビービットUCD(User Centered Design)

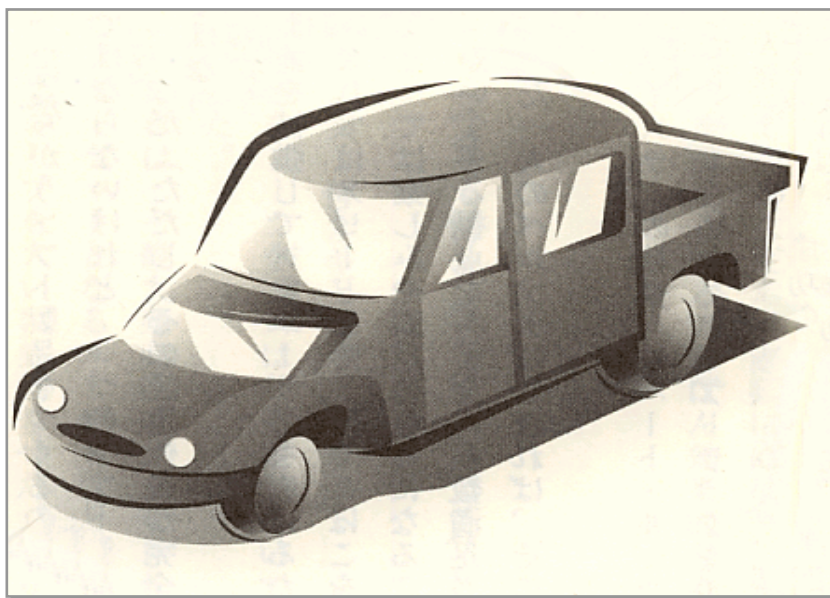
ステップ① ユーザーターゲットティング

総花的な解決の問題点：

- 全員をターゲットとした場合、誰にも意識を払わなくなる
- 二律背反なユーザも存在しうる

総花的な解決の例：

誰も望まない仕様の車が出来上がる

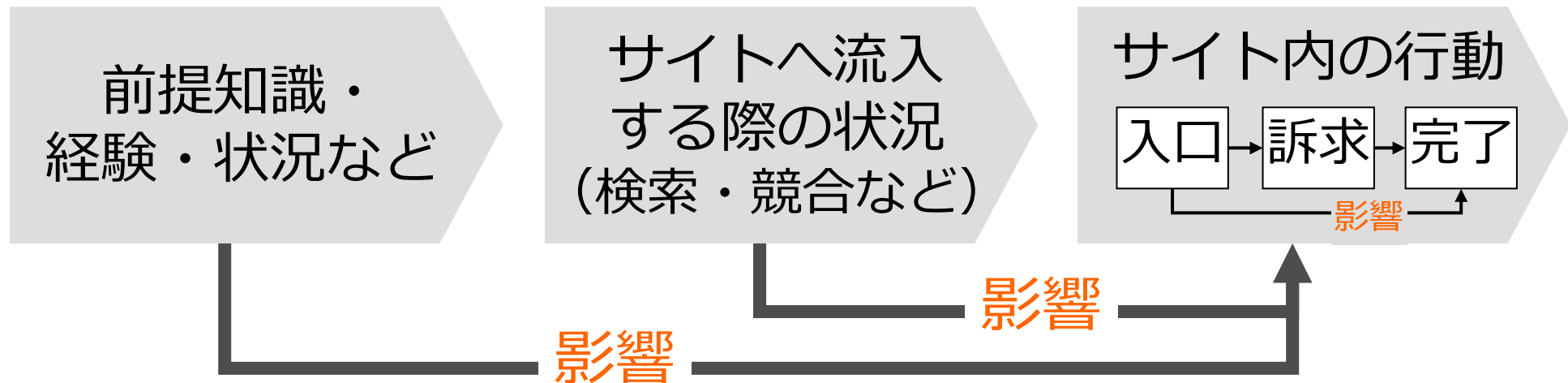


- サッカーチームのコーチ
安全で、沢山乗れる車が欲しい
- 大工
頑丈で工具用に広いスペースが必要
- 若手重役
スポーティな車が欲しい

多様なユーザ像が想定できる場合は優先順位を付けるべきで、
矛盾が発生する場合は、別サイトを用意するなどに対応

ステップ② ユーザシナリオのデザイン

ユーザシナリオ概念図 「ユーザのサイト内外における心理と行動の変遷」と「サイトの目的に至るまでの誘導施策」

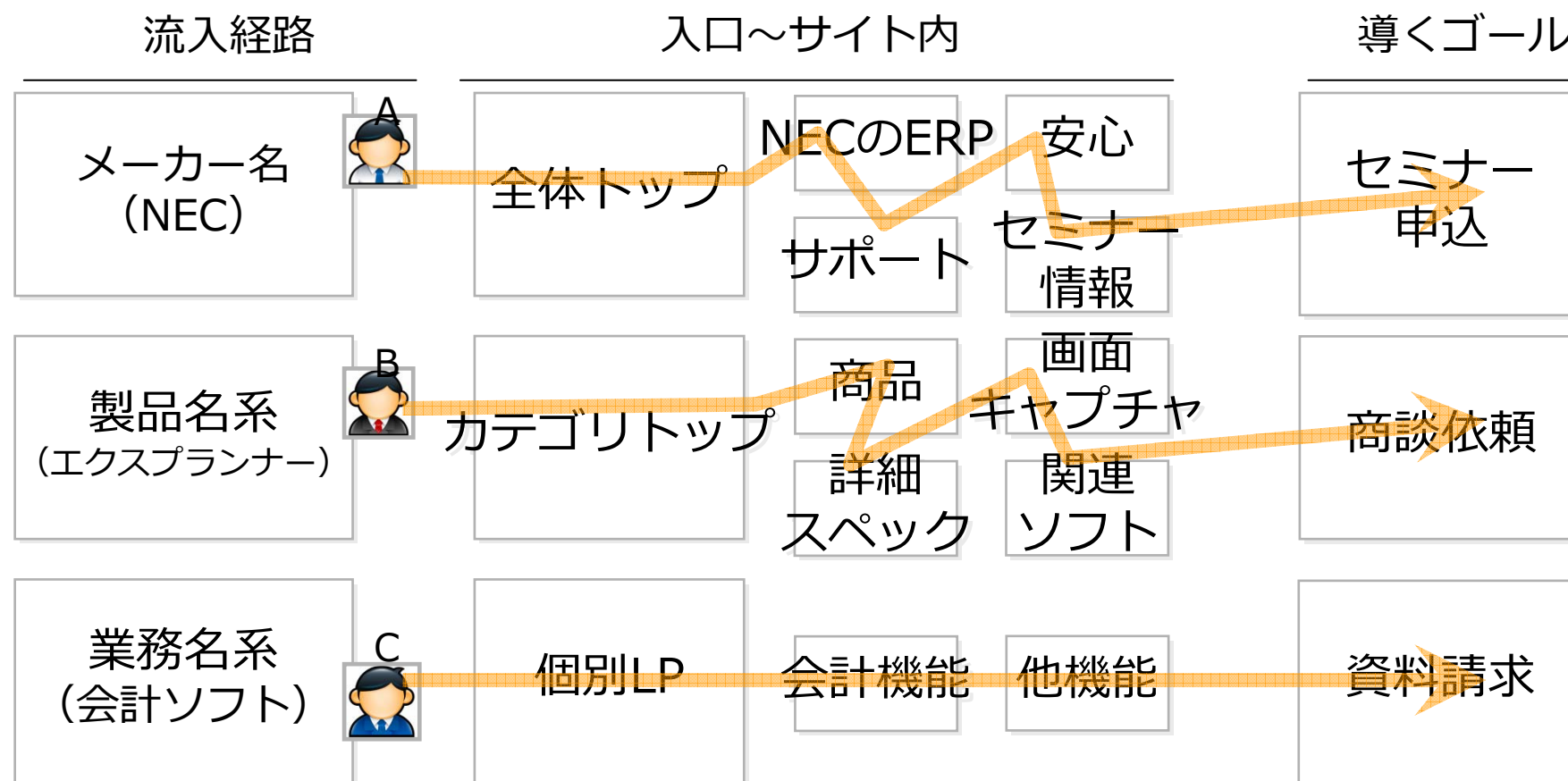


ユーザシナリオの考え方

ユーザのニーズはそのユーザが持つ**前提知識や経験、状況、心理などがベースとなって形成**されている。

ニーズや認識は「点」ではなく、「線」で形成されるというシナリオベースの考え方に則ることで、ユーザに対する理解が深まり、サイト成功のための施策が検討できるようになる

ステップ② ユーザシナリオ ～ 事例



集客経路別にどのユーザをどのようなコミュニケーションで
どのゴールへ誘導するかを設計していく

ステップ③ 調査による精緻化

ユーザの意見ではなく**行動**を重視

- 人間は相手の期待に応える傾向がある(レストランの例)
- 人間は自分のニーズを言語化して認識してはいない
- 言語化していたとしても、意見が常に本当のニーズを反映しているわけではない
 - デュポン社の調査事例(「無敵のマーケティング最強の戦略」阪急コミュニケーションズ)
 - グループインタビューの例(次ページ)
- 専門家、ヘビーユーザでない限り、改善案・解決策・アイデアは参考にならない

- 行動という事実を把握し、**行動の裏に潜む原因、理由、心理を分析**
- **プロトタイプによる刺激** ⇔ 反応をベースに行動を観察してニーズを見極める
 - ユーザの実際の行動 → **行動観察(ユーザビリティテスト)**
 - ユーザが行動した結果 → アクセス解析、過去の行動インタビュー

言語化されたニーズと 実際の行動のギャップ例

④の際、白い丸いお皿を持って帰ろう
とした理由を尋ねると

「家にあるお皿の多くは白いお皿。そ
れらと調和するように白いものが良
い」

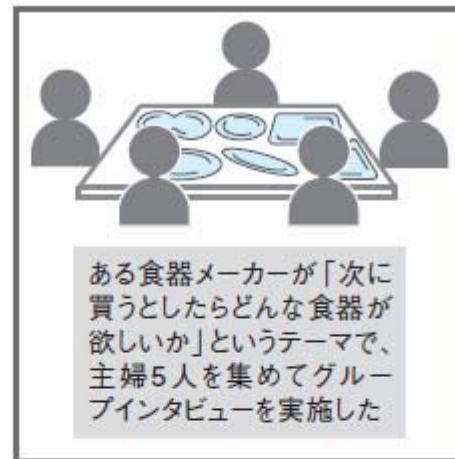
「テーブルが木目なので白が似合う」

「似たようなお皿がちょうど一枚欠け
ていた」

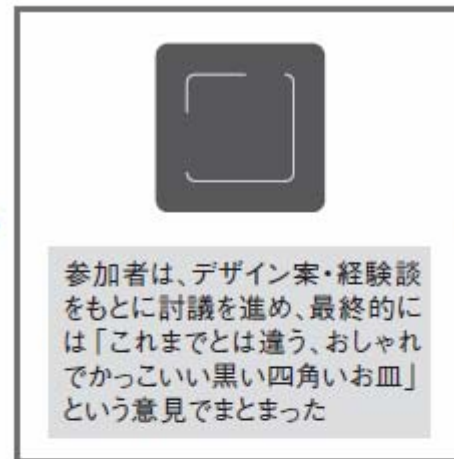
といった現実的な理由が得られた。

この場合、意見と行動、どちらが信頼
に足るデータだろうか？

1 グループインタビュー



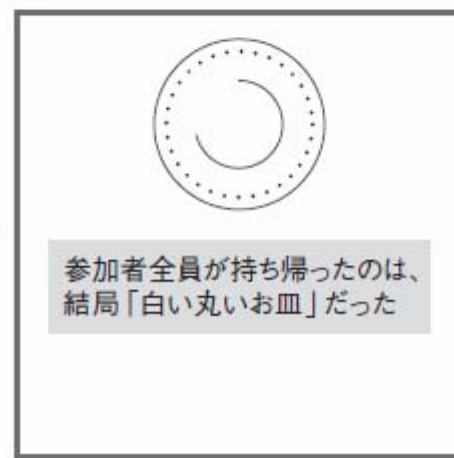
2 インタビューで出た結論



3 インタビュー協力のお礼



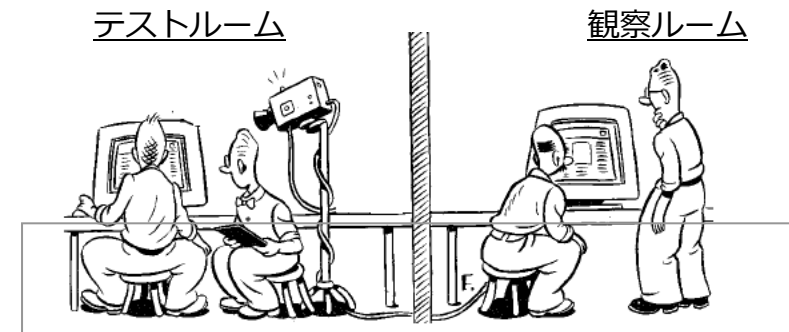
4 本当の結論は・・・



ステップ③ 調査による精緻化 ～ ユーザ行動観察調査

1. 設定したターゲットユーザに近い属性の被験者を収集
2. 実際にサイトを利用しうる、現実的な状況に則って、サイトを自由に使ってもらう
3. ユーザの使い方を観察し、ニーズの有無、新たなニーズを把握し、ターゲット足りえるのか判断。また後段フェーズでは画面の問題点などを把握
4. ユーザが取った行動について適宜振り返りながら「なぜそうしたのか」を質問し、心理や動機を探る

ユーザビリティテストの様子



調査手法の限界

- 完全にはリアルな行動ではない
(例) 普段の環境でない、長期のスパンでの行動は見えにくい、インタビュアーが存在することで失敗をしにくい…
- 統計的な信憑性がない
(例) クリエイティブの小さな違いによる貢献度の違い、稀な行動に引きずられる

⇒定量データの解析で限界を補うことが可能

4. Check → Action 3つのポイント

▶ ① 効率重視

▶ ② 正しく分析

▶ ③ さらなる成果のための情報収集

ポイント① 効率重視
～ シナリオ(Plan)毎の成果把握 ～

漫然と一般指標を見る



- PV数
- セッション数
- 離脱率
- 滞在時間
- リファラ
- 遷移率
-
-
-

様々な軸でアクセスデータを集計

大量のデータに溺れてしまう

- ✕ 何のために解析をしているのか？
何を検証したいのか？が不明
- ✕ 様々な数値が見えるが故に、事業の成果とは関係の無い一般指標だけを見て一喜一憂してしまう



やみくもに大量のデータを見ても無意味。
何を検証したいのか明確にしなければならない

【優先される活動】

流入経路別の
成果把握

目的は「**大局観の把握**」

- ✓ シナリオごとのコミュニケーションの成否を把握
- ✓ 改善や強化を行うシナリオを明確にする

サイト内の解析

目的は「**詳細の深堀**」

- ✓ 課題を具体的に深堀し、問題の所在を明らかにする
- ✓ 優先順位を付け、改善箇所を決定する
- ✓ ユーザ行動からニーズを類推する

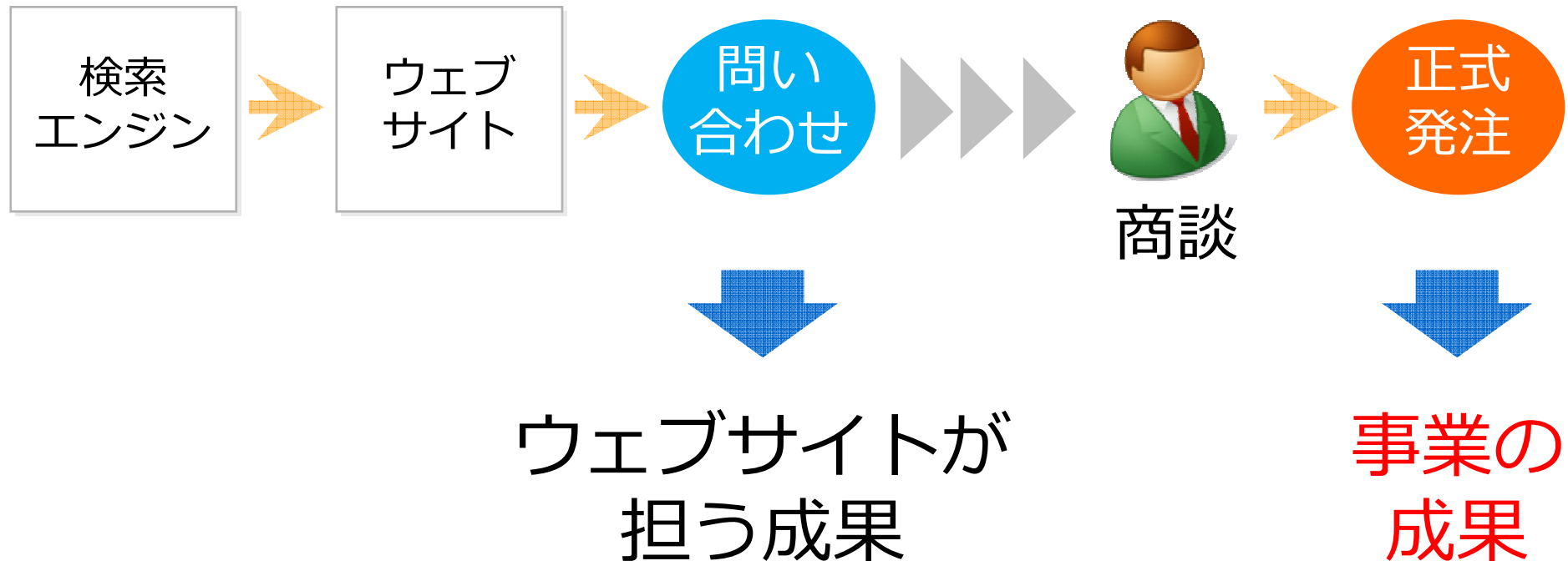
ポイント① 効率重視 ～ シナリオ毎の成果把握

	集客経路	入口ページ	サイト内	CVR・CV数	評価
シナリオ1	メーカー名 (NEC)	トップ		セミナー 1.1%	△
シナリオ2	製品名 (EXPLANNER)	カテゴリ トップ		資料 請求 3.5%	○
シナリオ3	業務名 (人事システム、など)	個別LP		0.5%	×

サイト内の細かい分析は後回し

入口(集客経路)とそれぞれの出口(成果)を追うことで
シナリオを評価し、
データを見ながらチューニングをかけていく

ポイント② 正しく分析
～ 事業成果での評価 ～



ビジネスはウェブだけで完結するわけではない。
シナリオの検証もビジネスのゴールを捉えて行うべき

ポイント② 正しく分析 ～ 具体例

【リード獲得サイトのシナリオ評価の場合】

	資料請求数	正式契約数
シナリオ1 メーカー名 (NEC)	50件	20件
シナリオ2 製品名 (EXPLANNER)	90件	5件

【ECサイトの媒体評価場合】

	購入回数	平均単価	売上
媒体1 Yahoo!	80回	1万円	800,000円
媒体2 Google	120回	5千円	600,000円

ポイント③ さらになる成果のための情報収集
～ シナリオ再考 ～

一般的なABテスト

パターンA

- ✓アクションボタンの色は緑色
- ✓画像を左側に配置

パターンB

- ✓アクションボタンの色はオレンジ色
- ✓画像を右側に配置

情報を得るためのABテスト

パターンA

具体的なメリットを詳細に伝え、論理的に納得させてゴールに導く

パターンB

大企業のブランドを全面に打ち出し、安心感を高めてゴールに導く

色やコンテンツの配置ではなく、
あくまでコミュニケーションが正しいかどうかを
ABテストで検証することでユーザ理解を深める

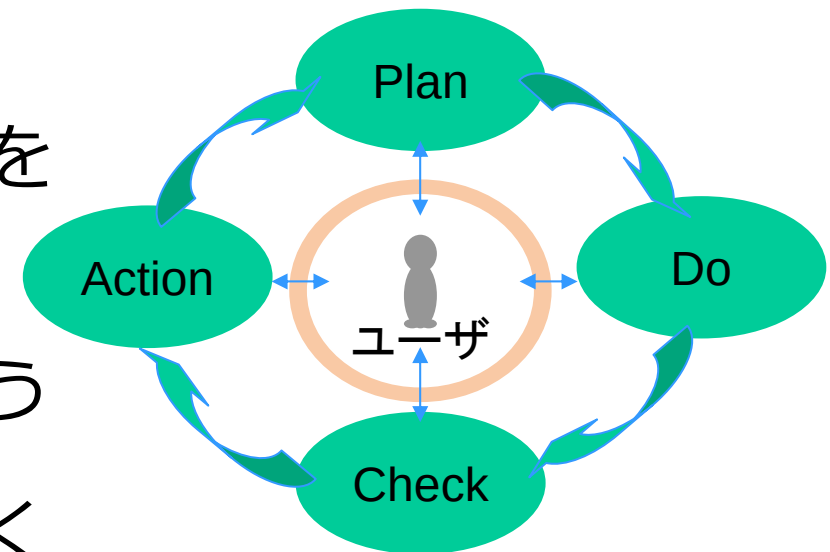
ポイント③ さらになる成果のための情報収集～シナリオ再考 **beBit**

ターゲットユーザ	流入経路	コミュニケーション方針	ゴール
各業種・業務のソフト探しユーザ ターゲットを変更 	別のキーワード で集客 	安心感を与える コミュニケーションに 	障壁の低い 資料請求 ゴールに 



検証によってユーザ理解を深め、
シナリオを練り直すことが成果につながる

- マーケターはPDCAを回さなければならない
- PDCA実行に際し、 $P \rightarrow D$ 、 $C \rightarrow A$ を分けて考える
- $P \rightarrow D$ はユーザ理解に基づいて行う
- $C \rightarrow A$ では、効率を重視し、正しく分析し、さらなる成果のための情報収集を行う



広告主がPDCAを回して成果を大幅に向上させた成功事例をご紹介します。
MarkeZine(マーケティング)に取り上げられておりますので、ぜひご覧ください。

サントリー酒類様

『月次→週次に意思決定スパンを劇的改善
“大企業”サントリー酒類が超速PDCAを回せるワケ』

<http://markezine.jp/article/detail/10125>

キャリアデザインセンター様

『コンバージョンの質を高め、獲得単価を大幅減
「typeの人材紹介」の広告運用改善メソッド』

<http://markezine.jp/article/detail/9654>

(参考) 広告効果測定システム「ウェブアンテナ」

beBit

シンプルに流入経路別の成果を表示し、正しくPDCAを回して成果を上げることに特化した、広告主のためのツール

流入種別ごとにタブ表示

総括

バナー広告

テキスト広告

メール広告

リスティング広告

アフィリエイト広告

自然検索

キャンペーン名から

▼

検索

表示項目オプション

CSV出力

合計

時間

日

時間帯

曜日

広告種別単位

▼

プルダウンで
分析軸を選択

代理店 ▲	広告種別	クリック数	CV (合計) ▼	CVR[%] (合計)	アシスト (合計)	プルダウンで 分析軸を選択				
						CV	直接	再来訪	アシスト	CVR[%]
--	アフィリエイト	3,929	154	3.92	340	130	73	57	284	3.3
--	バナー	53	0	0.00	0	0	0	0	0	0.0
CA	アフィリエイト	10	0	0.00	3	0	0	0	0	0.0
OP	リスティング	2,737	50	1.83	80	36	11	25	71	1.3
OP	バナー	4,642	21	0.45	19	20	12	8	19	0.4
OP	テキスト	208	0	0.00	0	0	0	0	0	0.0
OP	アフィリエイト			0.00	1	0	0			
SE	アフィリエイト			5.07	10	23	17			
SP	アフィリエイト			3.93	40	22	4	10	33	3.4

代理店別の
成果表示

成果のみを
シンプルに表示

代理店別の
成果表示

成果のみを
シンプルに表示

ご清聴、誠に有難うございました。

より良い情報提供をさせて頂きたく、お手数ですがアンケートにご協力をお願い致します。

ご質問は、直接でも、twitterでも、メールでも結構ですので、お気軽にご連絡下さい。

株式会社ビービット 遠藤直紀
naoki.endo@bebit.co.jp、
twitterアカウント：**NaokiEndo**