



10年後も勝ち続けるための新成功法則 実録！楽天流PDCAサイクルができるまで

Web Analytics & Optimization Lead
清水 誠

1. Webにこだわり15年

SE→Pro→IA→CMS→SEO→解析 (1995～)

2. Webの運用改善を3社でリード

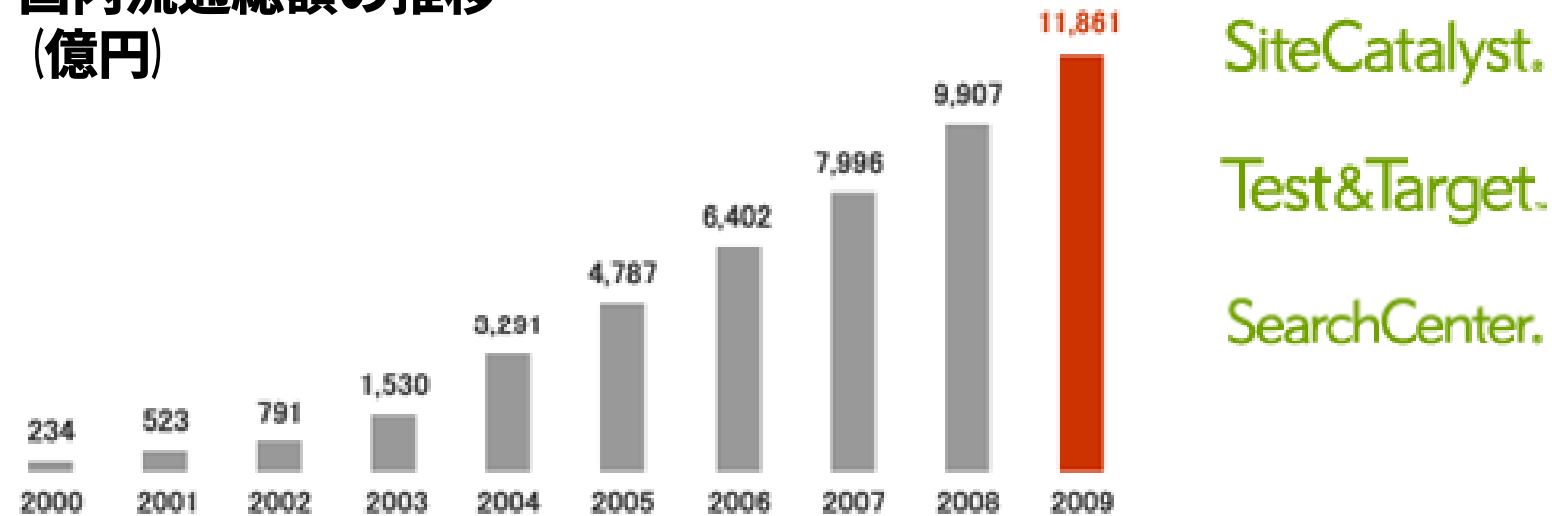
- Web開発・運用改善 (2003～2005)
- CMS・印刷デジタル化 (2005～2008)
- 楽天グループのアクセス解析 (2008～)

3. 実践 → 執筆・講演で共有



楽天経済圏のほぼ全てを計測・解析中

国内流通総額の推移
(億円)



測定コール数: 75億／月 ※PVとは異なります

社内ユーザー数: 1,350人

RS (プロフィール) 数: 275

twitter

[ホーム](#) [プロフィール](#) [友だちを検索](#) [設定](#) [ヘルプ](#) [ログアウト](#)

5/18のOmniureイベントと5/25のa2iアクセス解析サミットで発表する事例を入れ替えることに。前者はSiteCatalystに特化した組織論・活用テク・詳しくなる方法・ベンダー関係構築、後者は汎用的な社内浸透と解析アプローチを具体的にご紹介。 ☆

2:30 PM May 11 th Echofon から
1人がリツイート



mak00s

清水 誠(Makoto Shimizu)

1 楽天流のPDCAサイクル

何がスゴイ？それとも普通？

2 組織への浸透方法

全社導入し、1350人へ広めた試行錯誤と秘訣とは？

1. 楽天流のPDCAサイクル

楽^R天

nuigurumi card

事例：楽天ぬいぐるみカード（物販EC）

nuigurumi card 【楽天ぬいぐるみカード】電報、祝電、結婚祝い、誕生日プレゼント、ベビーギフト、開店祝いなどに人気のキャラクターがメッセージをお届けします。

ぬいぐるみでメッセージを届ける フラワーでメッセージを届ける

ぬいぐるみカードとはご利用ガイド(ご注文の手順・お支払い方法) | ラッピングについて | よくある質問 | お客様のこえ | 文例集・カード一覧

【電報/祝電】
ぬいぐるみカードトップへ
結婚式に電報を届ける
誕生日に電報を届ける
出産祝い電報
記念日電報
スペシャルセット
催物にお祝い電報
キャラクターで選ぶ
いおしめのイベント
父の日特集
電報の贈り方
季節のイベント
ブライダル特集
ウェディングギフト特集
バックナンバー

フラワーでメッセージを届ける
フラワー
胡蝶蘭
ギフトサービスコミュニティ
メルマガの登録
お宮様への声
カード一覧
法人のお宮様へ

メッセージに困ったらこちら>>>
豊富な文例で
あなたをお助け!

ぬいぐるみ電報サービス
幸せなお二人に心のこもった電報
メッセージを贈りませんか?
ブライダル電報特集を見る

6/20は父の日
コンキングで人気商品をチェック!
父の日に至るの品揃えも揃ろう! ランキングもチェック!

ぬいぐるみカード 人気のお祝い
祝電におすすめ! ぬいぐるみカード
祝電にも人気あるぬいぐるみカードのサービスをご紹介します!

月のおすすめ
monthly recommendation

結婚式
ウェディングシーズン
ワンちゃん電報! 結婚のハッピードレスとブー
ケはかわいいのがいい。
¥5,985(税・送料込)

誕生日
リラックマ
1年に1度の誕生日
祝います
¥3,570(税・送料込)

ベビーギフト
はわんぱわんプーさん
赤ちゃんの最初の友達に黄色いプーさ
んです。
¥3,045(税・送料込)

フラワー
プーさんフラワー
お祝い言葉で飾りそうなプーさん! 華やか
な誕生日お祝い!
¥4,905(税・送料込)

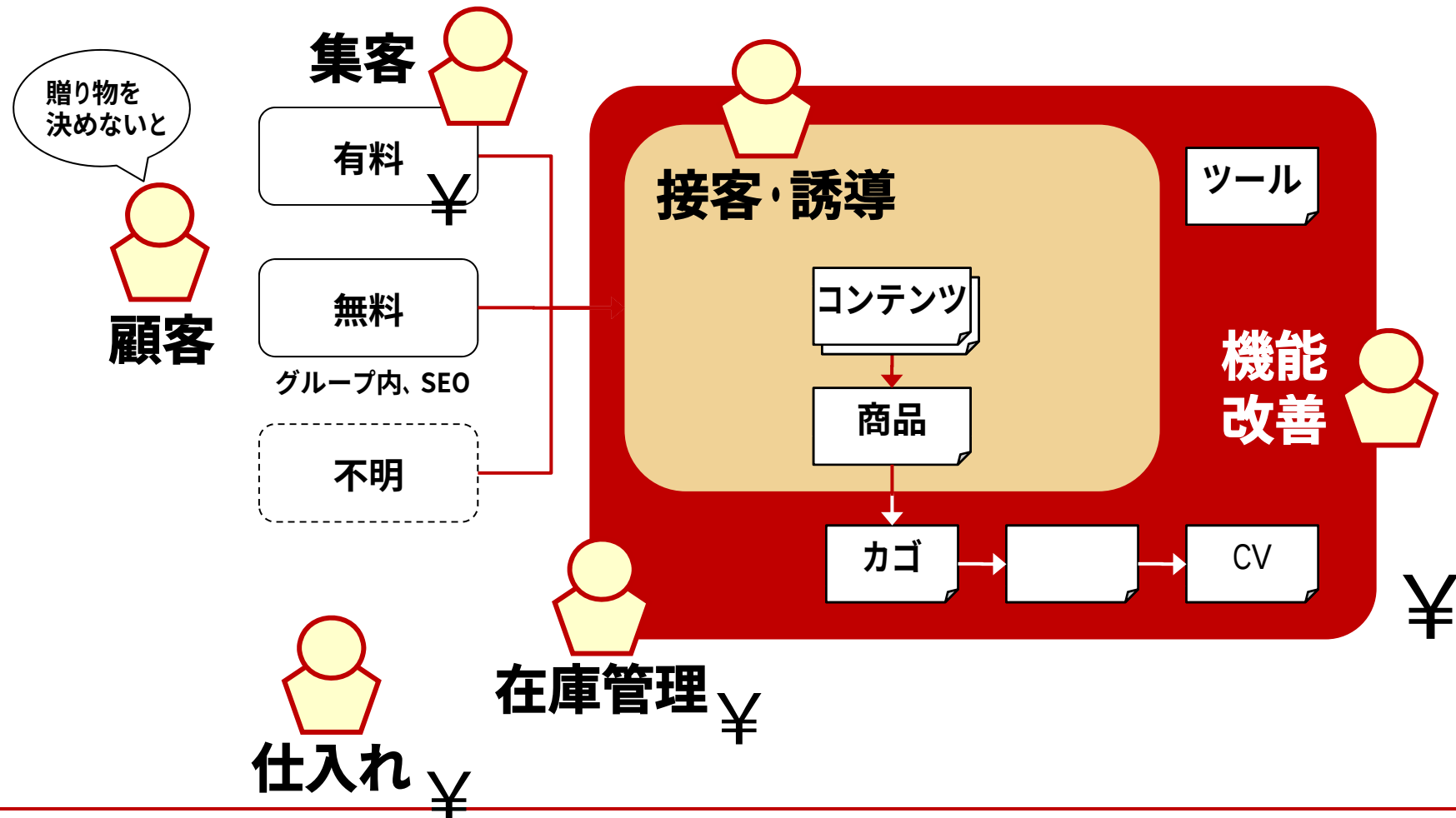
Step 1 ぬいぐるみを選ぶ Step 2 メッセージカードを選ぶ Step 3 注文情報入力 Step 4 決済する Step 5 注文完了



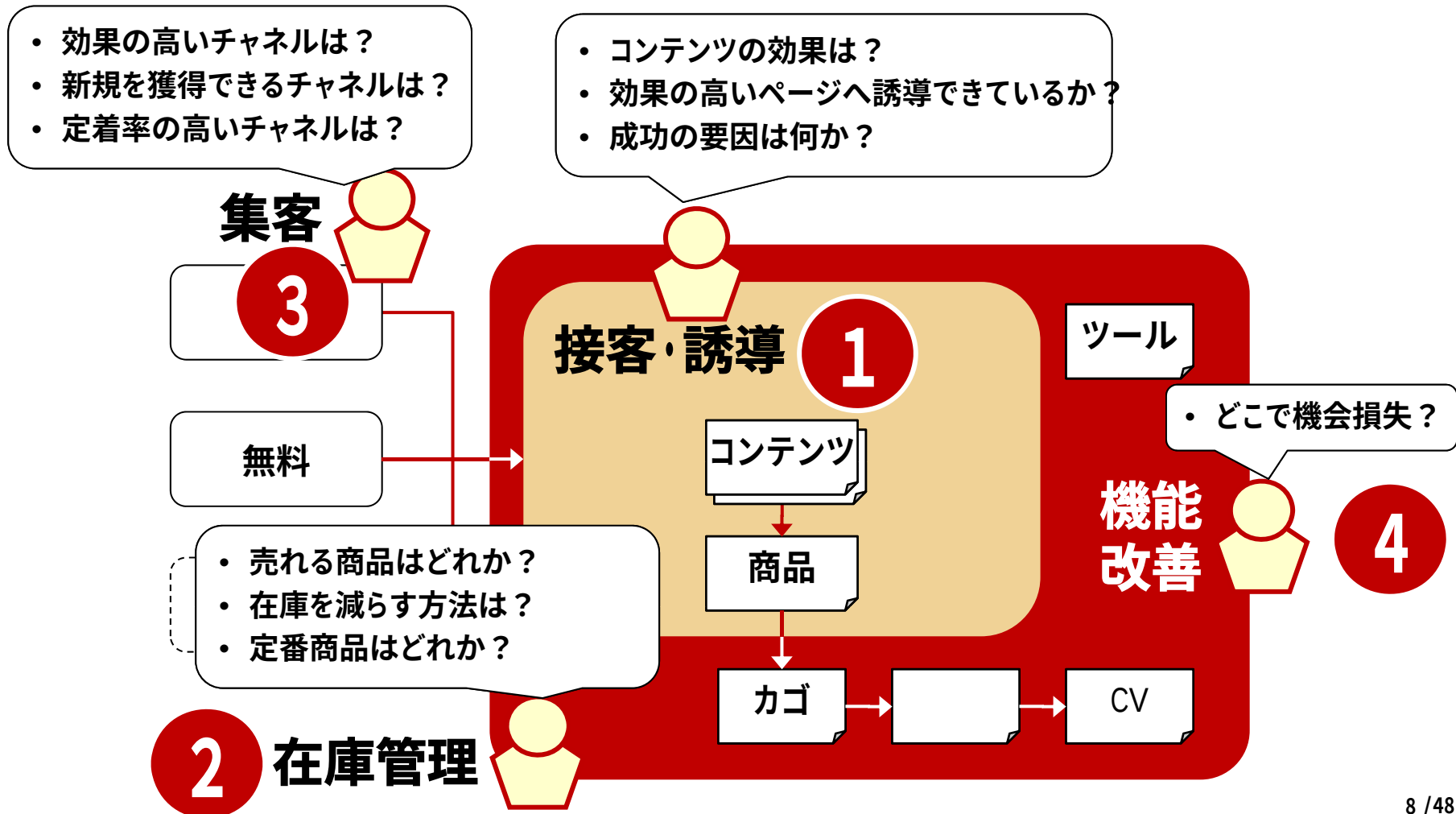
<http://nuigurumi.ynot.co.jp>

6 / 48

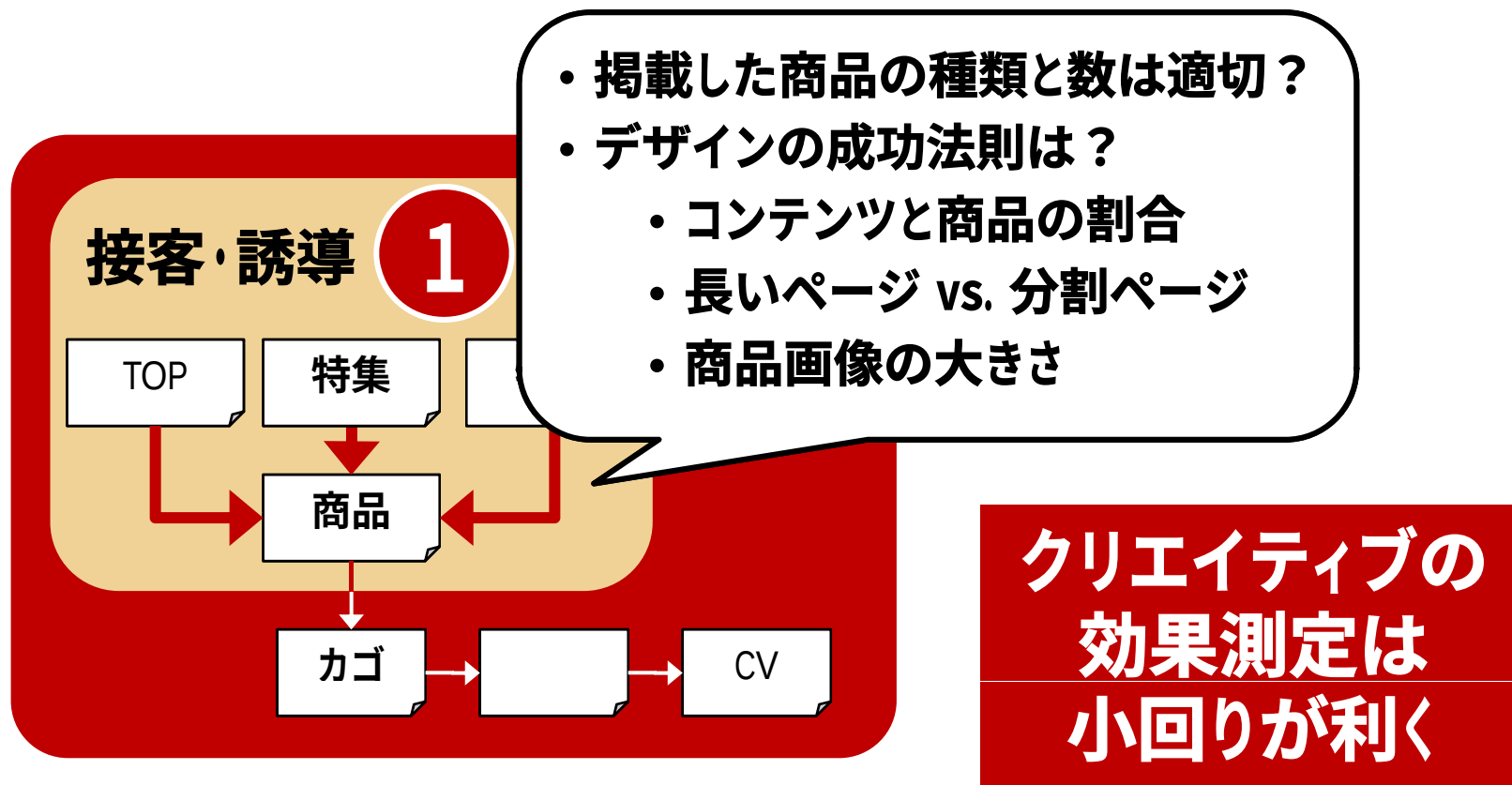
1. ヒト・モノ・カネの流れと 機能・コンテンツの関係を図解



2. 改善につながる「疑問」をリストUP



3. 解析の対象を絞り込む

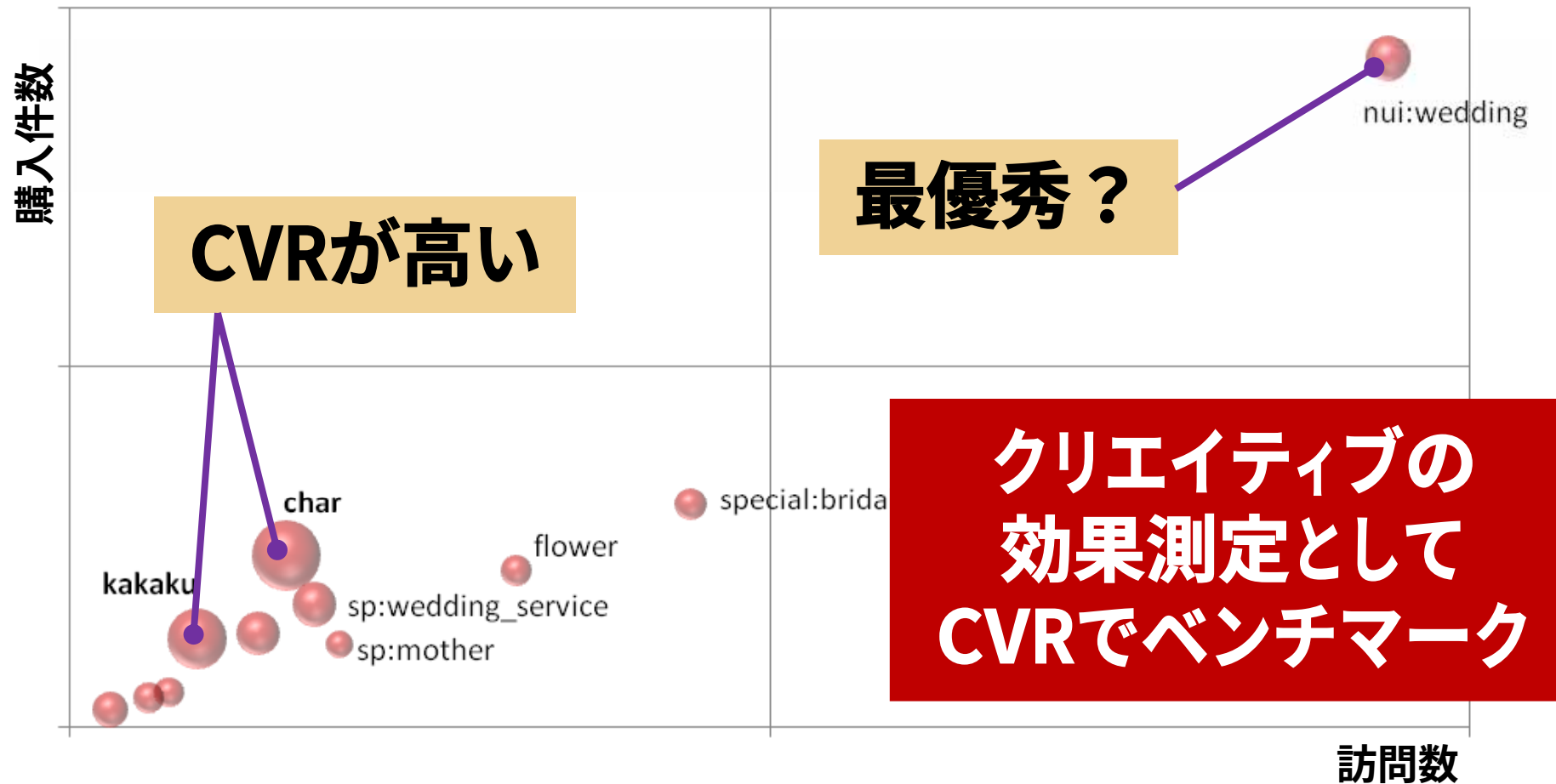


クリエイティブ効果測定の課題

- ページでは単位が大きすぎる
- 直帰率や滞在時間、CVRでは不十分
- 知りたいのは結果ではなく成功要因

- ・ 掲載した商品の種類と数は適切？
- ・ デザインの成功法則は？
 - ・ コンテンツと商品の割合
 - ・ 長いページ vs. 分割ページ
 - ・ 商品画像の大きさ

4. 特集ページの現状を大枠で把握



5. 各種の指標から訪問者の意図を想像

ページ	訪問	入口率	出口率	かご投入率	注文回数	CVR	ドロップ率
top	29,03	82%	17%	19%		2.4%	88%
nuigurumi:wedding		41%	9%	23%		2.4%	89%
special:bridal		9%	6%	11%		1.7%	85%
flower		14%	7%	15%		2.2%	86%
special:mother		55%	19%	20%	41	3.8%	81%
special:wedding_service		3%	4%	10%		1.5%	85%
special:character		12%	9%	27%		5.0%	82%
nuigurumi:birthday		23%	10%	13%		2.1%	83%
nuigurumi:kakaku		15%	6%	31%		4.4%	86%
special:wedding		3%	6%	8%		1.4%	82%
special:bunrei		20%	22%	2%		0.8%	64%
service:bunrei		34%	17%	8%		1.7%	78%
合計／平均		26%	11%	16%		2%	82%
		SEO	がっかり	良さそう		買う気	やっぱり…

- 指標の組み合わせで考える

1. 楽天流のPDCAサイクル

1
5.0%



2
4.4%

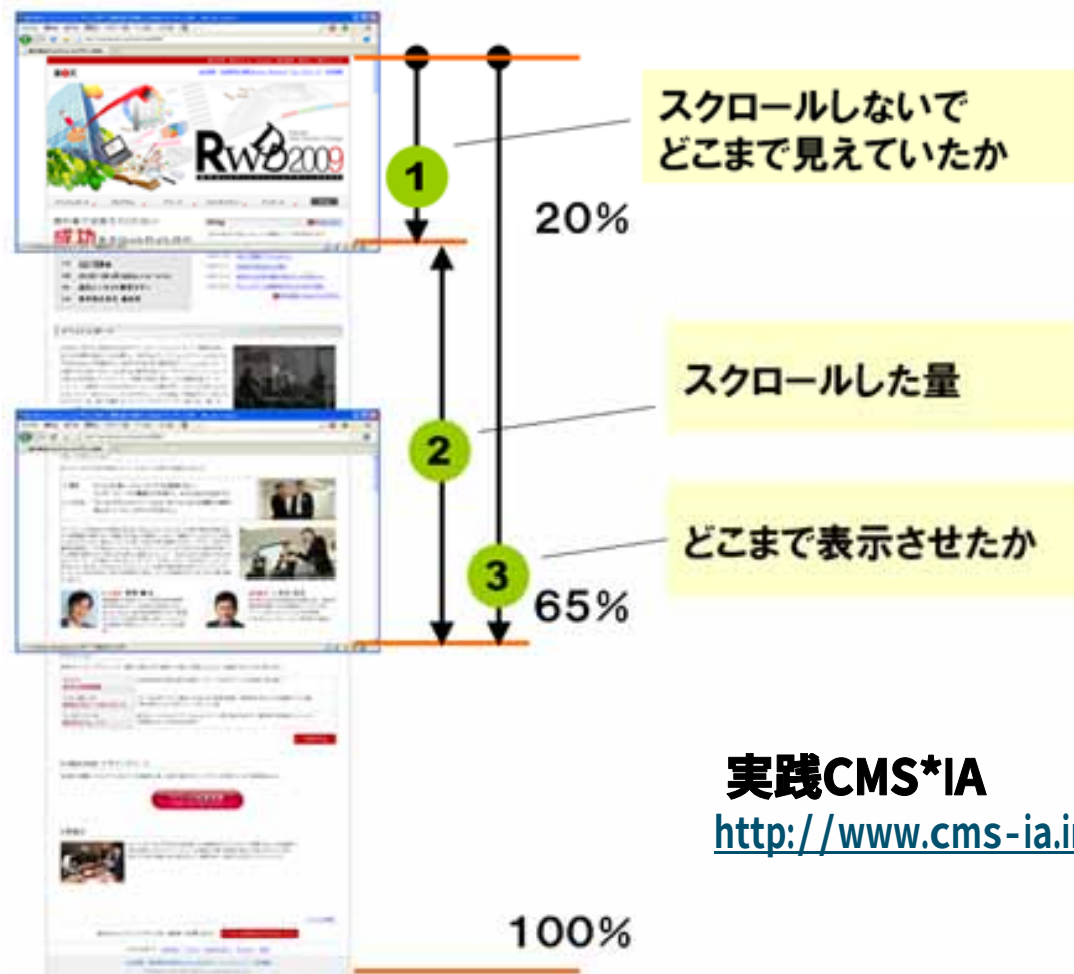


3
3.8%



**CVRだけで判断すると
キャラクター特集が
最優秀**

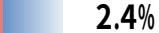
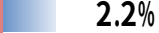
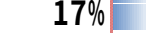
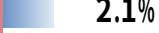
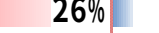
Omniure Summitで発表されたプラグインを実装



実践CMS*IA

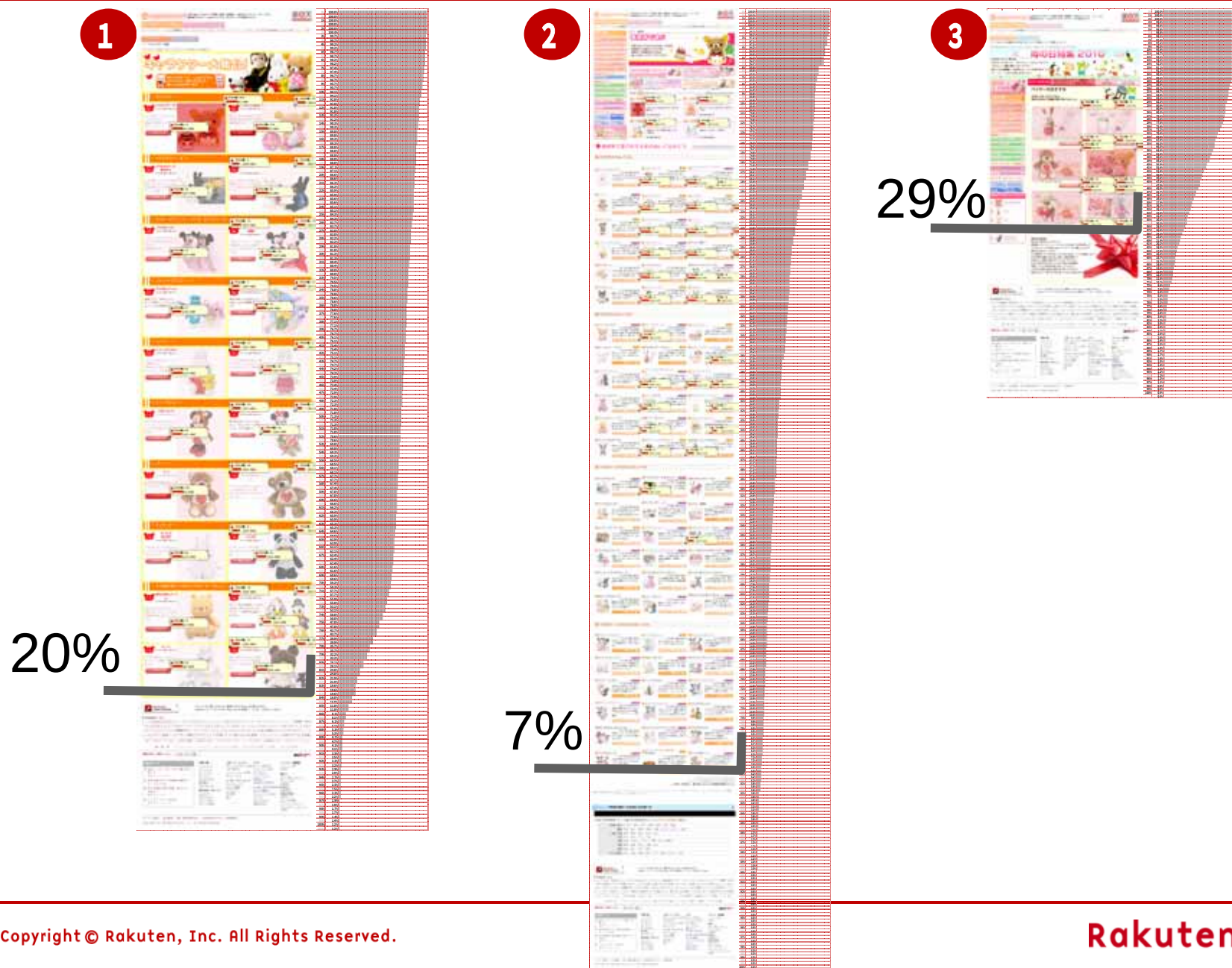
<http://www.cms-ia.info/news/scroll-measurement/>

1. 楽天流のPDCAサイクル

ページ	かご投入率	CVR	最下商品表示率	CTスクロール率
top	 19%	 2.4%	 14%	
nuigurumi:wedding	 23%	 2.4%	 10%	
special:bridal	 11%	 1.7%	 14%	
flower	 15%	 2.2%	 15%	
special:mother	 20%	 3.8%	 29%	
special:wedding_service	 10%	 1.5%	 17%	
special:character	 27%	 5.0%	 20%	
nuigurumi:birthday	 13%	 2.1%	 14%	
nuigurumi:kakaku	 31%	 4.4%	 7%	
special:wedding	 8%	 1.4%	 26%	
special:bunrei	 2%	 0.8%		
service:bunrei	 8%	 1.7%	 30%	
合計／平均	16%	2%	18%	
	良さそう	買う気	どれか悩む	スグ見つけてCT

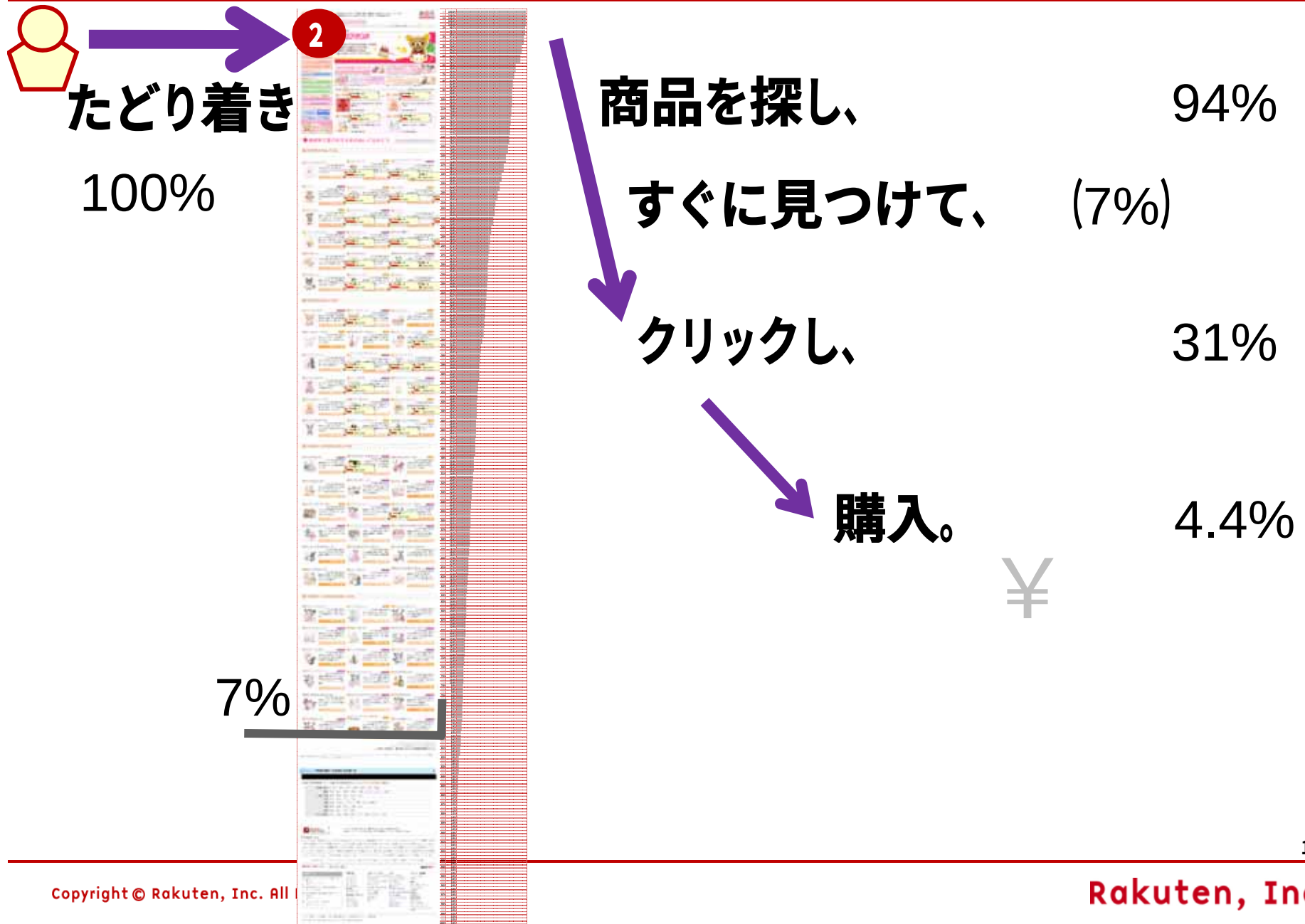
スクロール量を考慮してみると...

1. 楽天流のPDCAサイクル



1. 楽天流のPDCAサイクル

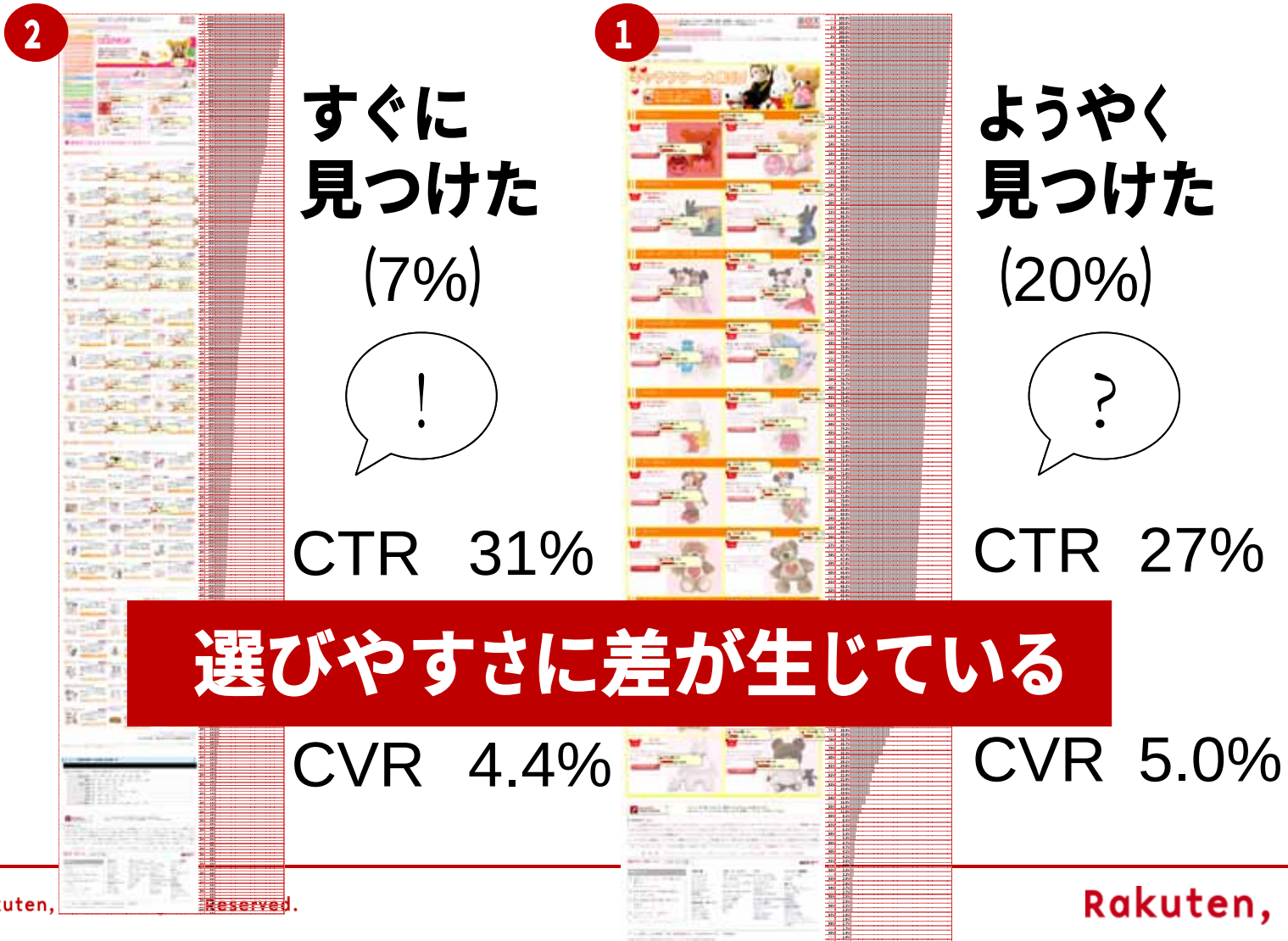
楽^R天



1. 楽天流のPDCAサイクル



■ どちらも高い確率 (CVR) で購入に至ったものの



クリエイティブ的な課題と改善の方向性は？



1



仮説 1

**購入意欲が強いため、
商品のバリエーションや
数を増やすことで、
CVRを高められる**

■ 改善したページを作成しリリース

1



施策
商品のバリエーション
と数を+16

CTR 27% → 33%

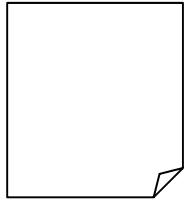
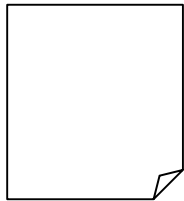
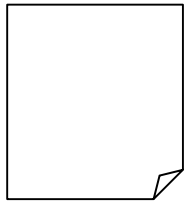
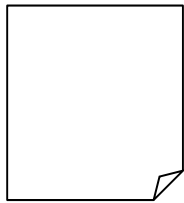
CVR 5.0% → 5.6%





仮説 2
ページの改善よりも、
流入を増やすことで
購入件数を増やせる

■ 改善したページを作成しリリース



施策
ページへのリンクを
+5か所

CTR 31% → 37%

CVR 4.4% → 4.2%

件数

微減



1. 楽天流のPDCAサイクル



仮説 3 出口率が高い文例ページからのサイト内回遊を増やす

■ 改善したページを作成しリリース



施策
サイト内への
ナビとリンクを追加

CTR 2% → 4%

CVR 0.8% → 1.9%



1. 楽天流のPDCAサイクル



Before After

ページ	訪問	入口率	出口率	かご投入率	注文回数	CVR	ドロップ率	最下商品表示率	CTスクロール率
top	29,03	82%	17%	19%		2.4%	88%	14%	
nuigurumi:wedding		41%	9%	23%		2.4%	89%	10%	
special:bridal		9%	6%	11%		1.7%	85%	14%	
flower		14%	7%	15%		2.2%	86%	15%	
special:mother		55%	19%	20%	43	3.8%	81%	29%	
special:wedding_service		3%	4%	10%		1.5%	85%	17%	
special:character		12%	9%	27%		5.0%	82%	20%	
nuigurumi:birthday		23%	10%	13%		2.1%	83%	14%	
nuigurumi:kakaku		15%	6%	31%		4.4%	86%	7%	47
special:wedding		3%	6%	8%		1.4%	82%	26%	
special:bunrei		20%	22%	2%		0.8%	64%		
service:bunrei		34%	17%	8%		1.7%	78%	30%	
合計／平均		26%	11%	15.6%		2.4%	82%	18%	
		SEO	がっかり	良さそう		買う気	やっぱり…	どれか悩む	欲しい商品が無い

1. 楽天流のPDCAサイクル



Before After

ページ	訪問	入口率	出口率	かご投入率	注文回数	CVR	ドロップ率	最下商品表示率	CTスクロール率
top	28,34	83%	17%	25%		3.0%	88%	13%	
nuigurumi:wedding		45%	10%	28%	54	2.7%	91%	10%	
special:bridal		7%	6%	14%		2.2%	85%	18%	
flower		13%	7%	22%		2.6%	88%	17%	
special:mother		52%	27%	9%		3.0%	66%	26%	
special:wedding_service		13%	6%	11%		1.6%	86%	19%	
special:character		12%	10%	33%		5.6%	83%	20%	
nuigurumi:birthday		24%	10%	17%		2.2%	87%	15%	
nuigurumi:kakaku		5%	5%	37%		4.2%	89%	6%	
special:wedding		2%	4%	7%		1.1%	84%	25%	
special:bunrei		16%	20%	4%		1.9%	48%		
service:bunrei							81%	33%	
合計／平均							81%	18%	
	S						ぱり…	どれか悩む	欲しい商品が無い

全体でも

CTR 15.6%→18.3%

CVR 2.4% →2.7%

これが理想の改善

- 問題点と改善ポイントが明確
- ねらい通りにコントロールできた
- 全体としても上がった

■ スケジュール

Day 1 (4/28)	1H	リリース & 動作確認
Day 2 (4/30)	3H	KPIとReportテンプレ作成
Day 3 (5/6)	1H	ブレストし改善立案
Day 6 (5/11)	9H	制作しリリース
Day 9 (5/16)	2H	前後比較レポート作成

コスト16時間で
CTR 15.6%→18.3%
CVR 2.4%→2.7%

※特集全体の効果



The image is a screenshot of a Twitter post. At the top left is the Twitter logo. To its right is a navigation bar with links: ホーム (Home), プロフィール (Profile), 友だちを検索 (Search for friends), 設定 (Settings), ヘルプ (Help), and ログアウト (Logout). The main content of the tweet is in Japanese, describing a PDCA cycle for SiteCatalyst. The text is: "SiteCatalystのスクロール計測を1時間で実装しリリース。2日後に結果を見て改善案決定。6日後にサイト改善。9日後に効果測定し翌日Omniureイベントで事例講演。タイトだけど改善サイクルはこれ位が丁度良い。" (Implement scroll measurement in SiteCatalyst within 1 hour and release. 2 days later, check results and decide on improvement cases. 6 days later, improve the site. 9 days later, measure the effect and give a case study presentation at the Omniure event the next day. It's tight, but the improvement cycle is just about right for this level.) To the right of the text is a star icon. Below the text, it says "12:35 AM May 8th TwitBird iPhoneから" (from TwitBird iPhone) and "1人がリツイート" (1 retweet). At the bottom left is a small profile picture of a man. To its right is the username "mak00s" and the name "清水 誠(Makoto Shimizu)".

twitter

ホーム プロフィール 友だちを検索 設定 ヘルプ ログアウト

☆

SiteCatalystのスクロール計測を1時間で
実装しリリース。2日後に結果を見て改善
案決定。6日後にサイト改善。9日後に効果
測定し翌日Omniureイベントで事例講
演。タイトだけど改善サイクルはこれ位が
丁度良い。

12:35 AM May 8th TwitBird iPhoneから
1人がリツイート

 mak00s
清水 誠(Makoto Shimizu)

■ さらに全グループサイトへ横展開していく予定

5月 解析担当の月例Meetingで共有

6月 数千人の全社朝会で発表

7月 全50サイトへの実装完了

■ アジャイルな最適化のためのソリューション

- 流入分析／SEO効果測定
- グループ全体のトラフィック分析
- 入力フォームの最適化
- Flash／動画の計測
- スクロールの計測 ★
- 他システム (Salesforce、Twitter) との連携
- Excelによる定型レポート化
- ABテスト／多変量解析
- 広告のマルチタッチ効果

成功の5つのコンセプト

世界一のインターネット・サービス企業へ



① 常に改善、常に前進

人間には2つのタイプしかない。

[GET THINGS DONE] 様々な手段をこらして何が何でも物事を達成する人間。

[BEST EFFORT BASIS] 現状に満足し、ここまでやったからと自分自身に言い訳する人間。

一人一人が物事を達成する強い意志をもつことが重要。

② Professionalismの徹底

楽天はプロ意識を持ったビジネス集団である。

勝つために人の100倍考え、自己管理の下に成長していこうとする姿勢が重要。

③ 仮説→実行→検証→仕組化

仕事を進める上では具体的なアクション・プランを立てることが大切。

④ 顧客満足の最大化

楽天はあくまでも「サービス会社」である。

傲慢にならず、常に誇りを持って「顧客満足度を高める」ことを念頭に置く。

⑤ スピード!!スピード!!スピード!!

重要なのは他社が1年かかることを1ヶ月でやり遂げるスピード。勝負はこの2～3年で分かれる。

- 何を知ると改善可能？
- 小さく早く反復する
- 標準化と横展開

※大きなリニューアルの場合は、ユーザーテストやヒューリスティック評価、サーベイなどと組み合わせます

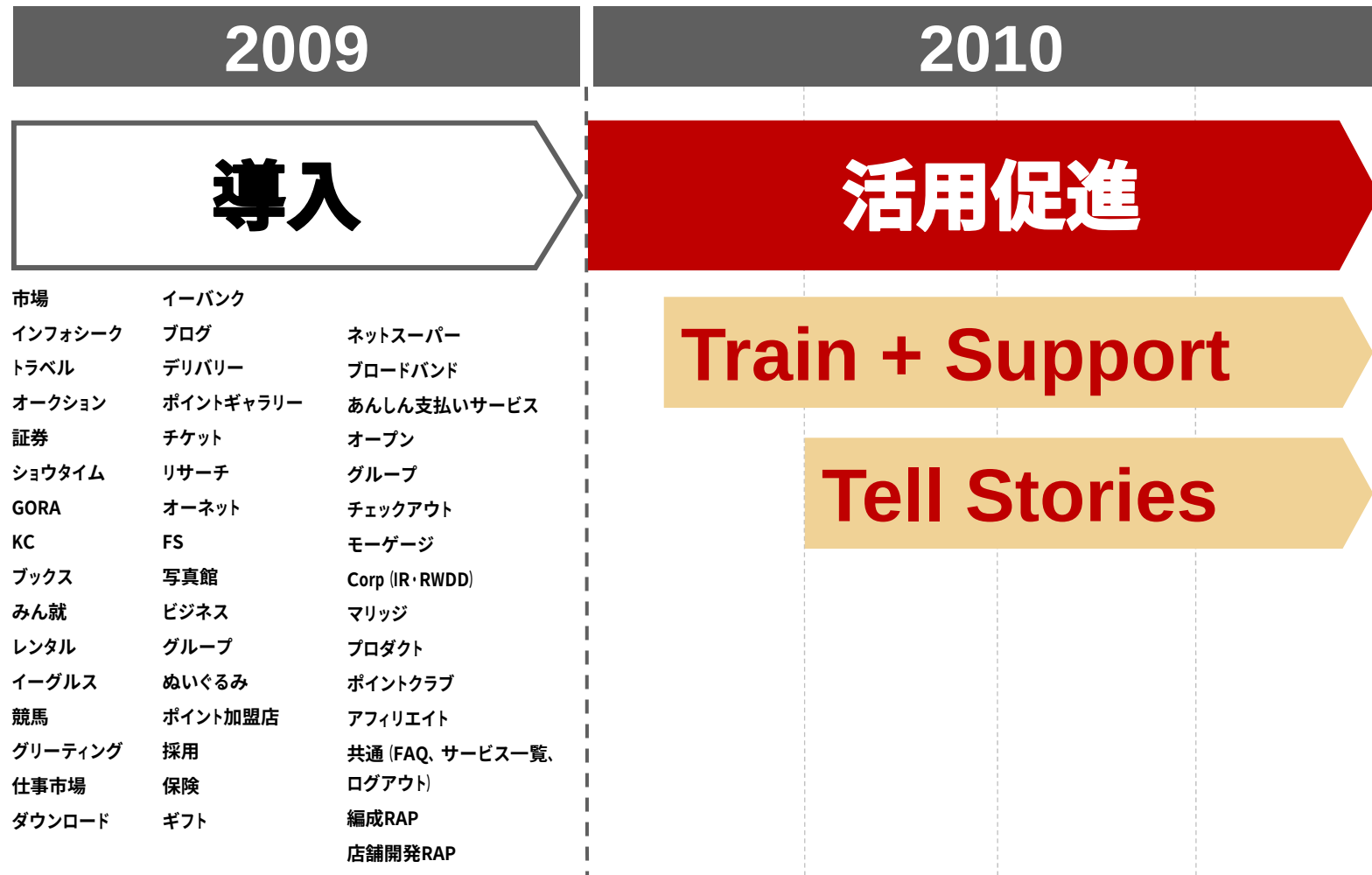
1 楽天流のPDCAサイクル

何がスゴイ？それとも普通？

2 組織への浸透方法

全社導入し、1350人へ広めた試行錯誤と秘訣とは？

2. 組織への浸透方法



Who	What	How
 経営陣	概要、可能性	個別説明
 解析担当	解析、最適化、 レポーティング	ワークショップ
 実装担当	実装、導入、運用	イントラ＋説明会
 全ユーザー	操作方法	イントラ＋Eラーニング

対象ごとにメリハリ

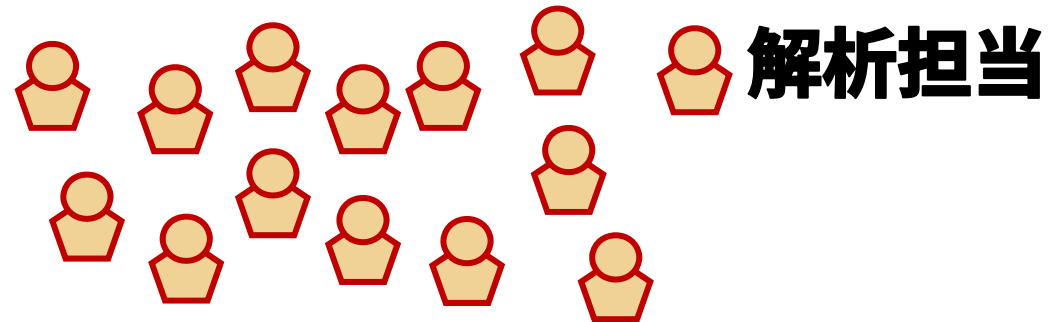
2. 組織への浸透方法

楽R天

全ユーザー

The screenshot displays the Rakuten RAP (Rakuten Analytics Portal) interface. The main navigation bar includes links for '編成RAPトップ' (Rakuten RAP Top), 'お知らせ' (Notice), 'SEO関連' (SEO Related), and 'RIA推進' (RIA Promotion). The left sidebar contains various categories such as 'アクセス解析(サイトカリスト)' (Access Analysis (Site Catalyst)), 'ユーザーインターフェイス' (User Interface), 'RIA推進' (RIA Promotion), 'SEO(検索エンジン対策最適化)' (SEO (Search Engine Optimization)), and 'ロゴ規定' (Logo Guidelines). The main content area is titled 'アクセス解析' (Access Analysis) and features a '現在の場所' (Current Location) section with a breadcrumb trail: '編成RAPトップ' > 'アクセス解析'. Below this, there is a '操作' (Operation) section with links for 'サブエリアの作成' (Create Sub-area), '設定の変更' (Change Settings), 'セキュリティの管理' (Manage Security), and 'コンテンツの管理' (Manage Content). A '目次' (Table of Contents) section is also present, with 'SiteCatalyst関連' (SiteCatalyst Related) highlighted. The right sidebar contains a '連絡先' (Contact) section with the name '編成部UIグループ' (Rakuten Analytics UI Group) and a 'SiteCatalyst' logo with the text 'よくある質問' (Frequently Asked Questions).

2. 組織への浸透方法



44の事業から71人が参加

Kick-Off

2/2

講義

Workshop

事例発表

2. 組織への浸透方法



1. サクセスイベントとは？

2.1 流入分析

概

2.2 検索エンジン流入分析

検

2.3 キーワード分析

概

自然検索のGoogleの検索数に
対し、注文数の割合が高いこと

2.3 キーワード分析：分析例 デリバリー：ランディングページ比較

- ・ コンバージョン率の高いビザラ・ドミノピザと、コンバージョンが発生していない
正直屋のランディングページを比較してみます。



コンバージョン率の高いビザラ・ドミノピザ（17.2%）、ドミノピザは自然検索ランディングページに、オファーが明確に提示されています。

コンバージョンが発生していない正直屋のランディングページは、オファーがないだけでなく、このページで何が出来るか（Call to Action）が明確ではありません。

Kick-Off

講義

2/9



2. 組織への浸透方法



1. サクセスイベントとは？

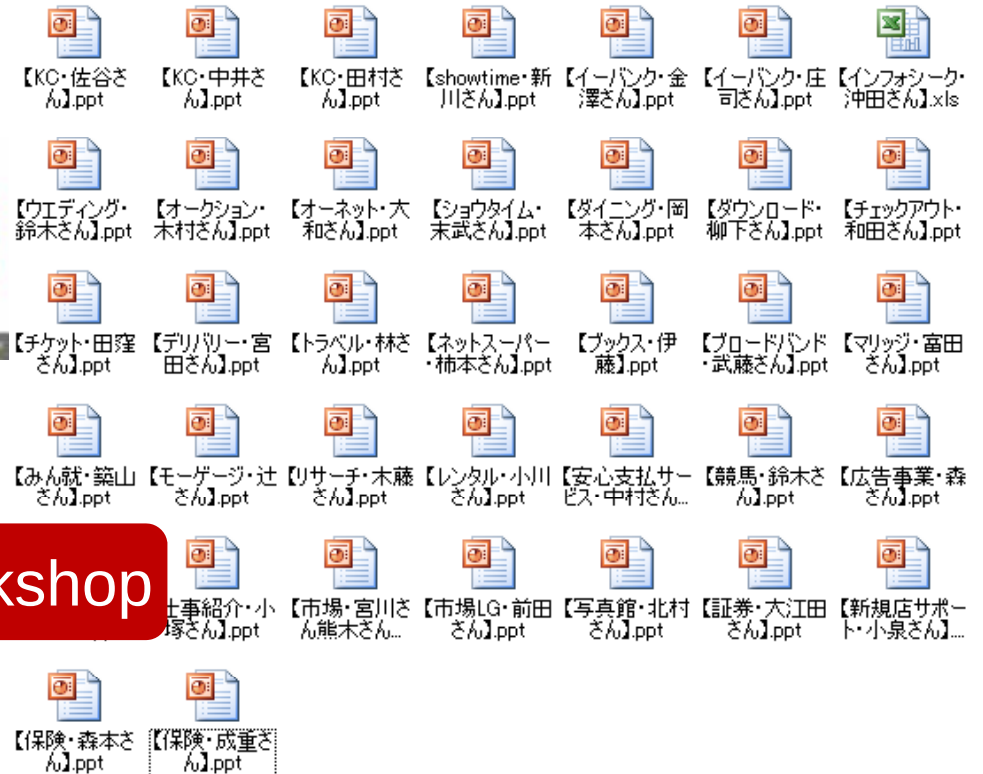
2.1 流入分析

2.2 検索エンジン流入分析

2.3 キーワード分析

2.3 キーワード分析：分析例
デリバリー・ランディングページ比較

・コンバージョン率の高いキーワードとデザインにコンバージョンが低いキーワードを比較しています。



樂天

2. 組織への浸透方法

楽R天

■ 1カ月で39の事例を全社共有

購入系



資料請求 会員獲得系



予約 ユーザー 参加系



メディア系



■ 毎週水曜日の相談会

Web Analytics Wednesday

- **コンサルタント4名が2時間、待機**
- **予約やアジェンダは不要（気軽にフラット）**
- **解析や実装の相談**
- **他のサービスの事例やレポート閲覧**
- **最新トレンドのディスカッション**

1 楽天流のPDCAサイクル

何がスゴイ？それとも普通？

2 組織への浸透方法

**全社導入し、1350人へ広めた
試行錯誤と秘訣とは？**

楽天

2010

■ 3月

- 『楽天の最適化担当者が
Omniture Summitで感じたこと』



■ 5月21日

- 『楽天経済圏を支える
アクセス解析の全貌』 (続く)



■ 6月～

- 新連載公開



2010

■ 6月7日

- 『解析しないと！』



■ 7月13日

- 『**個客データを生かしたサイト改善の勘所**』
(NET Marketing Forum 2010)

日経 **ネットマーケティング**
NIKKEI NETMarketing