



＼これで基本はバッチリ／

USERGRAM入門講座

株式会社ビービット

beBit

本日本話する内容

1. USERGRAMとは
2. USERGRAM操作説明
3. USERGRAM観察の進め方
4. 本日のまとめ

本日のキーワード

状況

観察の目的の具体化

2Step+ α

本日本話する内容

1. USERGRAMとは
2. USERGRAM操作説明
3. USERGRAM観察の進め方
4. 本日のまとめ

本日本話する内容

1. USERGRAMとは
2. USERGRAM操作説明
3. USERGRAM観察の進め方
4. 本日のまとめ

USERGRAMとは～ユーザー一人ひとりの行動履歴が分かるツール

USERGRAMは、サイトやアプリに訪問したユーザー一人ひとりの属性や時系列での行動を計測・可視化できるツールです。

サービスID 136434
デバイス PC(Web)
コンバージョン日時 2022年2月13日 日 01時01分
コンバージョン レビュー投稿
会員ランク 1
性別 男
年齢 35
都道府県 東京都
注文番号
商品ID
商品個数
商品名
売上金額
クーポンコード

どんな人が？

CV商品

CV時間…

247841

8月 9月 10月 11月 12月 2021年1月

2021年1月4日 月 20:00 ~ 20:01

自社メールマガジンから広告流入
広告種別 メール 媒体 自社メールマガジン キャンペーン 今週のおすすめ商品

9秒
北欧デザインプレート
<https://www.example.com/product/41/>

4秒
3000円以下の商品 | 商品一覧
<https://www.example.com/list?category=under3000>

7秒
白皿2枚セット | 商品詳細
<https://www.example.com/product/76/>

購入完了
<https://www.example.com/order/complete/>

商品購入

どんな行動を？

流入経路

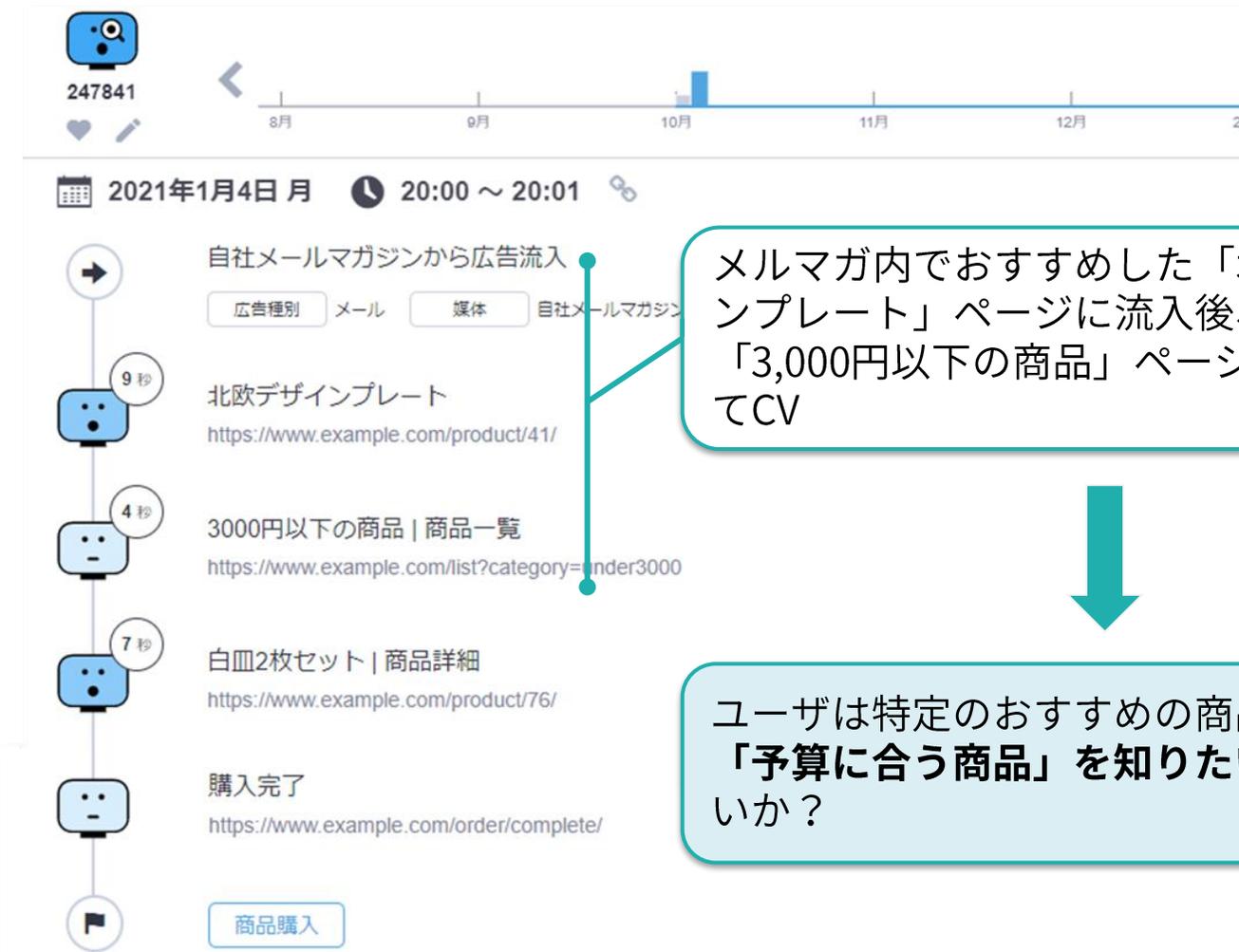
閲覧ページ

閲覧順序

ページ別閲覧時間

USERGRAMとは～行動履歴から「状況」が推察できる

属性や行動履歴が分かることで、それぞれのユーザが置かれた状況やニーズを事実に基づき、具体的に推察することが可能です。



メルマガ内でおすすめした「北欧デザインプレート」ページに流入後、すぐに「3,000円以下の商品」ページに遷移してCV

実際に起こった
ユーザ行動

ユーザは特定のおすすめの商品よりも、**「予算に合う商品」**を知りたいのではないか？

行動の背景にある
状況・ニーズ

USERGRAMとは～「状況」が分かることで企画の精度向上に貢献

デジタルマーケティングの企画業務（既存施策の改善・新規企画の立案など）において、PV数・CV数などの集計データと併せて活用することで企画の精度向上に貢献します。

集計データ



全体の概観・傾向

- CVが増えた/減った
- PVが多い/少ない
- 離脱率が高い/低い

+

行動データ



具体的な状況・ニーズ

- フォーム途中でFAQの「ギフト発送」を閲覧。何か不安があった？
- 商品Aと商品Bを何度も行き来している。違いが分かりづらいのでは？

 企画

ユーザから見た現状課題を正しく捉え、
効果ある企画を検討しやすく

USERGRAM活用事例 ～メルマガ改善



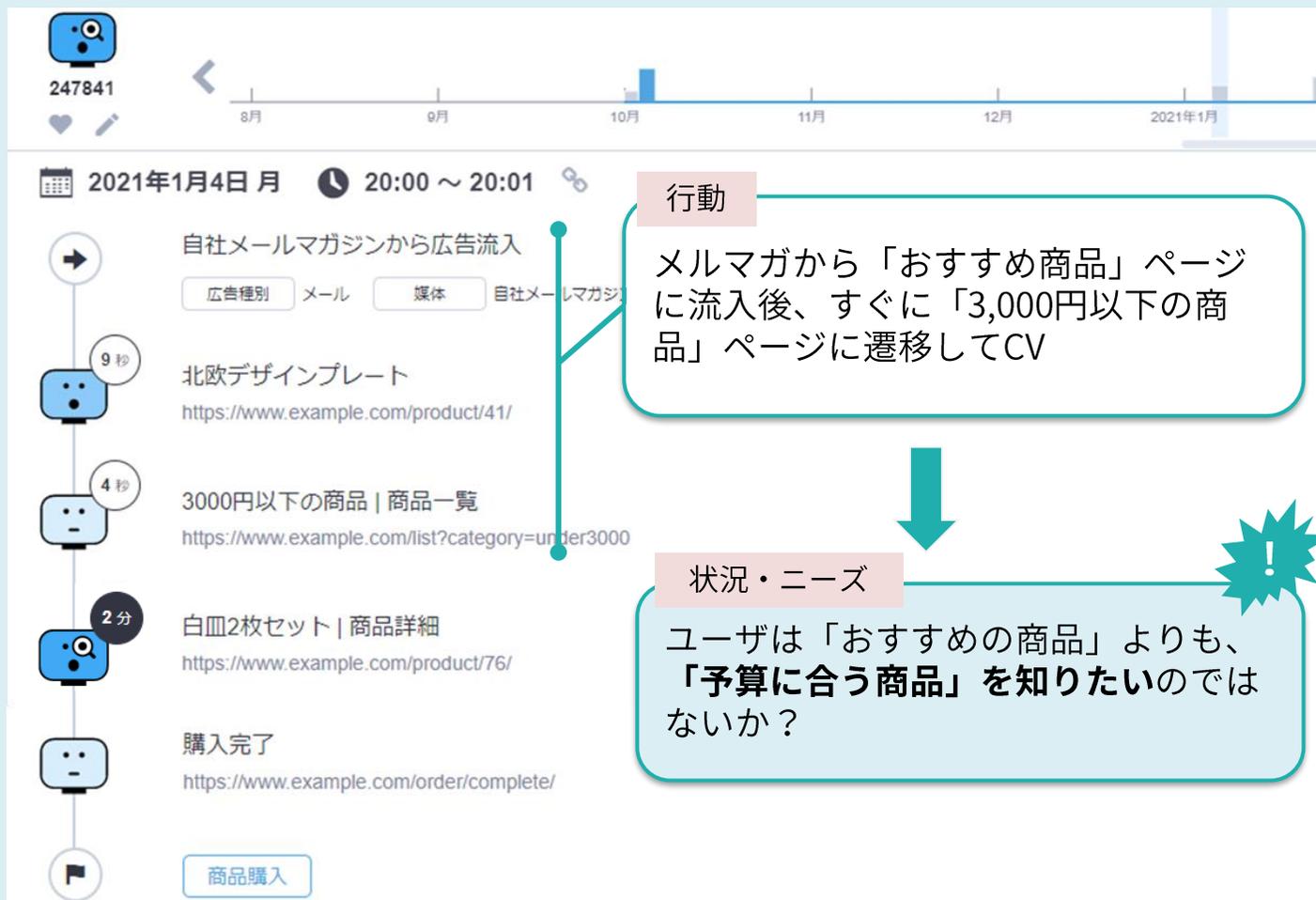
メルマガ経由のCV数が減少。何か改善案を考えたい…

開封率	CV数	CVR
28.3%	56件	1.2%



おすすめ商品一覧へのリンクの代わりに、価格別の人気商品へのリンクを設置しよう

「対象のメルマガ経由で流入したユーザ」を絞り込み、行動観察



USERGRAM活用事例 ～キャンペーンページ改善



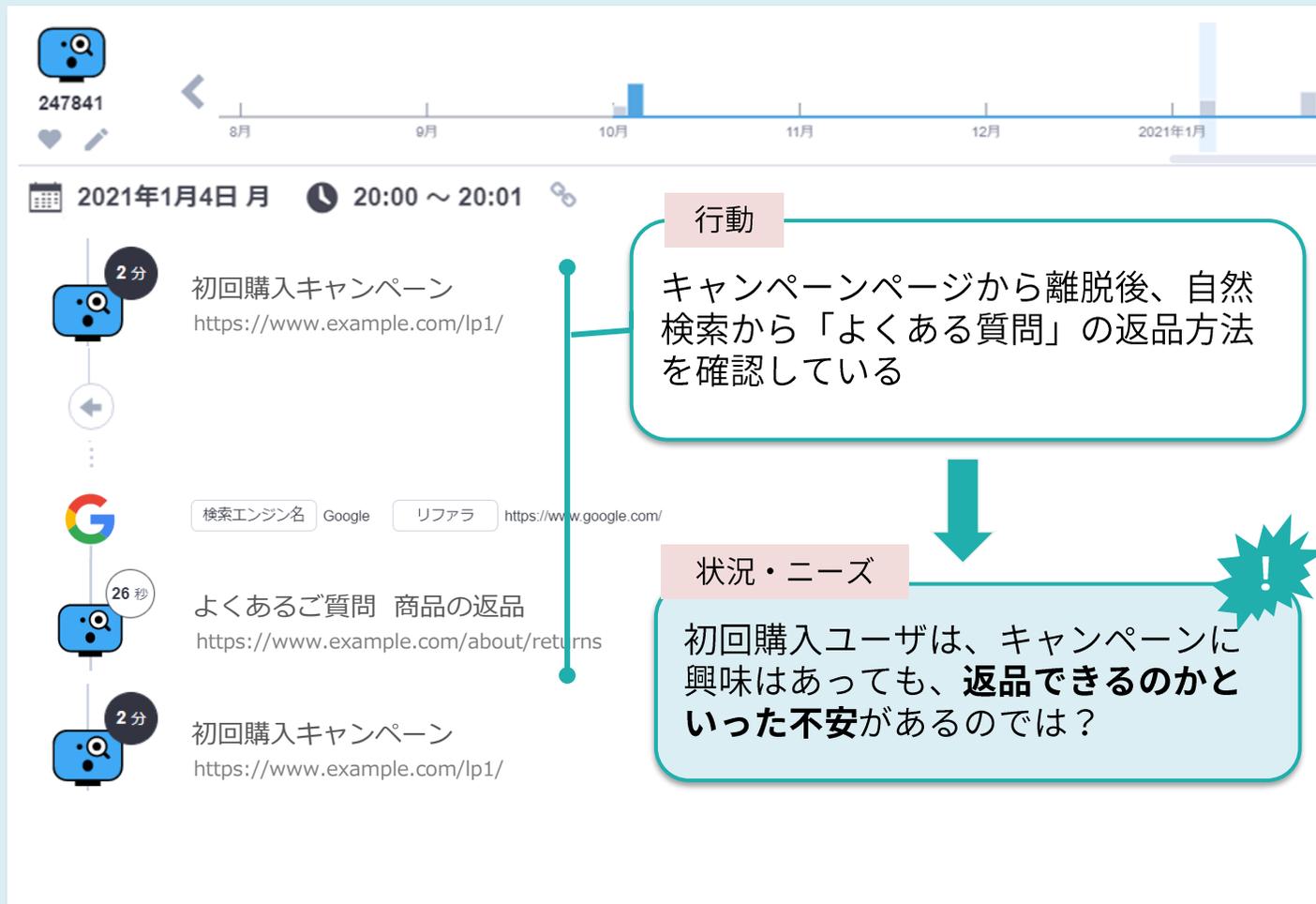
初回購入キャンペーンのCVRを上げたいが、思いつきベースの改善案しか出てこない…

訪問数	CV数	CVR
5,000	10件	0.2%



キャンペーンページ内に初回購入ユーザが不安に思いそうな「よくある質問」へのリンクを追加しよう

「対象キャンペーンページを閲覧したユーザ」を絞り込み、行動観察



本日のキーワード①

状況

USERGRAMは行動履歴からユーザの状況を推察することで企画の精度向上に貢献する

本日本話する内容

1. USERGRAMとは
- 2. USERGRAM操作説明**
3. USERGRAM観察の進め方
4. 本日のまとめ

USERGRAM操作説明

USERGRAM

Q コンバージョン 2019/6/30 - 2019/7/30 会員登録, 商品購入, お問

行動で絞り込む

Q ユーザ検索結果

現在の検索条件

30名 行動パターンを選択

表示切り替え

ユーザ	利用端末	コンバージョン日時	コンバージョン	会員登録	性別	年齢	都道府県	注文番号	商品個数	商品名	売上金額	クーポン	...
140950	PC, Android	2019年7月28日 02時30分	商品購入	1	女	32	新潟県	0837392	62	2	木製デザインカップ	2,800	
247841	PC	2019年7月26日 金 03時54分	商品購入	2	男	42	大阪府	0833234	4	14	3	北欧デザインプレート	4,950 discount 10
3ohohq6j42	PC	2019年7月14日 日 13時56分	商品購入	非会員	男	51	京都府	0831827	3	172	1	ミニワインセラー	14,980
192002	iPhone	2019年7月12日 金 11時23分	商品購入	1	女	24	東京都	0823534	3	135	1	木製フォーク・スプーンセット	1,480

※USERGRAM画面で
ご説明します

機能・操作方法や活用事例をまとめた「活用ブログ」

USERGRAM活用ブログでは、初心者向けの基本的な使い方や本日も触れられなかった便利な機能、導入企業様の活用事例などをご紹介します。



基本的な操作方法の復習に

行動観察までの
基本的な流れ
を学ぼう！

ユーザ抽出～行動観察の基本的な操作方法の復習に

[記事を見る](#)

観察に役立つ機能の把握に

便利な機能を
まとめてご紹介！

定量的な集計データを見る

行動の傾向ごとにユーザを分類

気づきを他メンバーに共有

行動観察を時短する

[記事を見る](#)

本日本話する内容

1. USERGRAMとは
2. USERGRAM操作説明
- 3. USERGRAM観察の進め方**
4. 本日のまとめ

USERGRAM観察の進め方

観察目的の具体化



何を見て

&



何に活かす

①

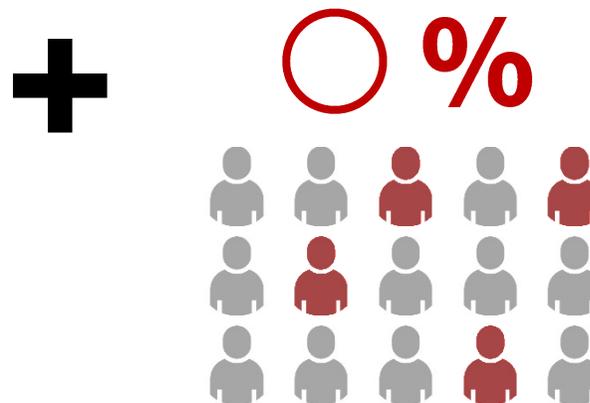
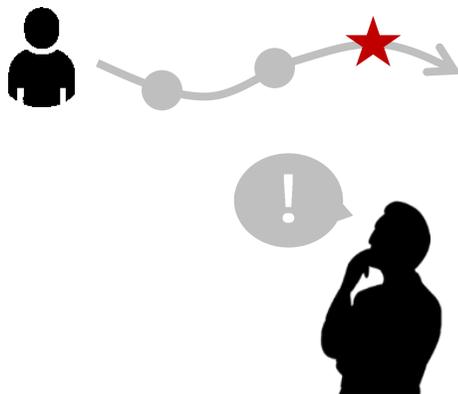
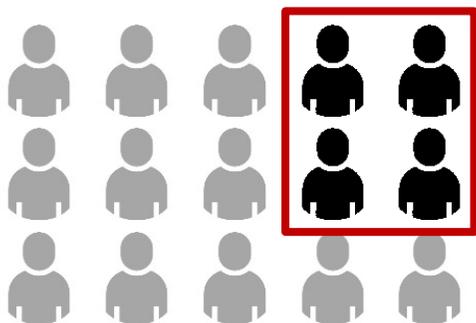
観察ユーザの決定

②

行動観察

α

ボリューム確認



観察シートをお手元にご用意下さい

観察ステップごとに実践ワークの時間を用意しております。事前にお配りした「観察シート」をお手元にご用意下さい。

USERGRAM観察シート

企業名	
氏名	

▼活用ブログの参考記事

✓ ユーザ検索画面の使い方	✓ 行動データの見方
✓ 行動絞り込み機能の使い方	✓ ボリューム確認の方法
✓ 行動観察するユーザ選びのポイント	

1. 観察対象ユーザの決定

観察の目的を確認し、観察するユーザを決定しましょう。

ポイント：成功者に着目する

観察の目的	
①何を見て	
②何に活かす	

↓

観察したいユーザ行動	
I 何をして：	して、
II どうする：	するまでの行動

↓

USERGRAMでの絞り込み	
検索条件 ▶	II を指定
絞り込み条件 ▶	I→II となるように指定
抽出後のURL ▶	

絞り込みを行った後のURLをコピーしてください。
URLの末尾が「hid= (数字) 」となっていればOK!

2. 行動観察

ユーザの行動を観察して、特徴的な行動を見つけ、ユーザの置かれている状況を考えましょう。

ポイント：対象領域を軸に観察する、行動の理由を考える

ユーザの行動観察画面を開いた後のURLをコピーしてください。URLの末尾が「vt= (数字) 」となっていればOK!

1人目	URL：	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

→

同様の行動をしたユーザの割合	

2人目

URL：

特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

→

同様の行動をしたユーザの割合	

3人目

URL：

特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

→

同様の行動をしたユーザの割合	

ボリューム確認（任意）

行動観察で見つけた特徴的な行動と同様の行動をしたユーザの数を確認しましょう。

本日の実施内容について

- ・ 観察ステップごとに座学と個人ワークを繰り返しながら進行します。
 - ・ 本日のMTG内では、観察ユーザの決定までの完了を目標に進行いたします（時間があれば観察一人目も実施）。
- 残りの観察パートについては中間課題として、次回ワークショップまでに各自ご対応・ご提出いただきます。

USERGRAM観察シート

企業名: _____
氏名: _____

▼活用ブログの参考記事

✓ ユーザ検索画面の使い方	✓ 行動データの見方
✓ 行動絞り込み機能の使い方	✓ ボリューム確認の方法
✓ 行動観察するユーザ選びのポイント	

1. 観察対象ユーザの決定
観察の目的を確認し、観察するユーザを決定しましょう。

ポイント: 成功者に注目する

観察の目的

①何を見て
②何に活かす

↓

観察したいユーザ行動

I 何をして: _____ して、
II どうする: _____ するまでの行動

**MTG中に
取り組み**

2. 行動観察
ユーザの行動を観察して、特徴的な行動を見つけ、ユーザの置かれている状況を考えましょう。

ポイント: 対象領域を軸に観察する、行動の理由を考える

1人目 URL: _____

特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

ユーザの行動観察画面を開いた後のURLをコピーしてください。URLの末尾が「?vt= (数字)」となっているらOK!

2人目 URL: _____

特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

3人目 URL: _____

特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

ボリューム確認 (任意)
行動観察で発見した特徴的な行動と同様の行動をしたユーザの数を確認しましょう。

同様の行動をしたユーザの割合

**MTG後に
中間課題として取り組み**

観察目的の具体化



何を見て

&



何に活かす

①

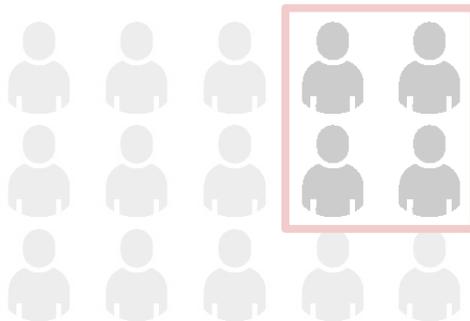
観察ユーザの決定

②

行動観察

α

ボリューム確認



「観察目的の具体化」はなぜ必要？

観察目的の
具体化

①観察ユー
ザの決定

②行動観察

+ ボリューム
確認

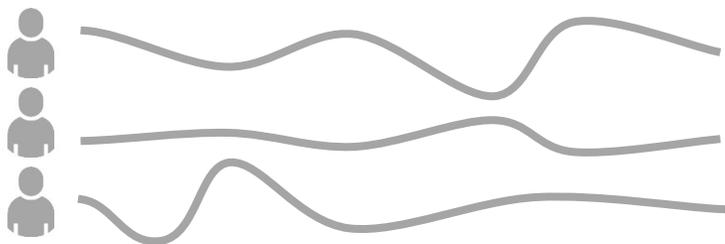
観察を始める前に観察の目的を具体化することで、膨大な行動データから特に観察すべきユーザや行動が明確になり、質の高い考察が可能になります。

× 観察目的が曖昧

ユーザがCVするまでの課題を知りたい！



CVしたユーザを何人か見てみよう



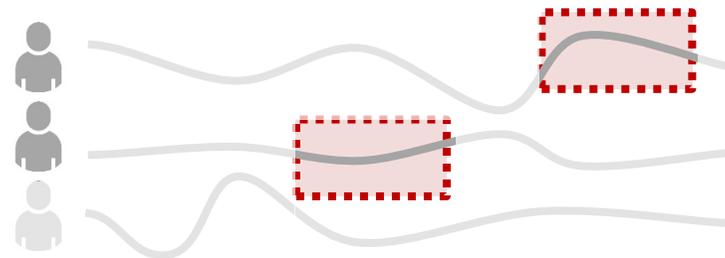
色々な行動をしているユーザがいるが、
これから何を読み取れば…？

○ 観察目的が明確

先月リリースしたLPについて、クイックに
できる改善点を見つけたい！



LPを見た人のうち、LPからCVするまでの行
動を詳しく見てみよう



LPの後に本体サイトのFAQを見ている
行動が複数見られる。LP内にも追
記してみよう！

観察目的の具体化にあたっては、「何を見て＝確認したいユーザの行動」「何に活かす＝観察結果の使い道」の2点を考えましょう。

観察目的



何を見て

確認したいユーザの行動

注目すべきユーザや行動が明確になるよう、**施策やページ単位**で具体的に！

月1回送っている商品紹介メルマガに触れてCVしたユーザの行動

CVRの低い指名リスティングLPに流入したユーザの行動

サイト回遊の起点となっている商品ページの行動



何に活かす

観察結果の使い道

観察結果を**自分の業務内で企画や改善**にどう**落とし込むか**を具体的に！

来月送るメルマガの内容を考える

指名リスティングLPの中身を変更する

回遊性アップに向けたウェブ接客ツールの設定変更、**ページ内のリライト**を行う



「何を見て」「何に活かす」の2つを具体化できないテーマは避ける

「何を見て」の具体化NG例

- × 企画のインプットが欲しいテーマだが、計測中の領域では似た状況のユーザが存在しない（シニア向けのキャンペーンを新規に企画しているが、現状サイトではシニア層との接点がない…等）

「何に活かす」の具体化NG例

- × ユーザ行動が気になる領域だが、変更が難しく活かし方が思い浮かばない（フォーム周りには課題がありそうだが、フォームはシステム制約があり直近での改修困難…等）

利用シーンごとの観察目的例

観察目的の
具体化

①観察ユー
ザの決定

②行動観察

+ ボリューム
確認

既存施策の検証・改善のほか、今後実施する予定の施策も観察目的とすることが可能です。USERGRAM利用シーン毎に例えば以下のような「何を見て・何に活かす」が考えられます。

USERGRAM利用シーン

 何を見て

 何に活かす

既存施策の改善



注力ページや課題がありそうなページを踏んだユーザ行動

既存サイトの課題把握と改善企画

Web接客ツールを踏んだ（or接客ツールを設定したいページでの）ユーザ行動

最近取り組んでいるWeb接客ツールの表示内容見直し

繰返し企画の次企画



過去の同様のメルマガで流入した後のユーザ行動

次に送るメルマガの文面の検討

現在の特集ページのユーザ行動

定期的に更新している特集ページの次回コンテンツの企画

新規企画の精緻化



ターゲットが重なっていきそうな既存商品ページでのユーザ行動

リリース予定の新商品ページの検討

Q 課題の発生している箇所や、改善効果の見込める箇所から観察を行いたいです。どこから手を付けたら良いのでしょうか？

Q 既存顧客のLTV向上に向けた新規施策の検討といった**粒の大きな企画**を扱いたいのですが、観察対象（何をみて？）はどのように考えれば良いのでしょうか？

サイト上の課題発生箇所や伸びしろについては、Google Analytics等を用いた**定量的な分析からアタリをつけた上で、行動観察で深堀すること**をおすすめしています。

定量データとの併用方法や、サイト上の課題発生箇所の見つけ方については、以下の記事で紹介していますので、ご参照ください。

- [USERGRAMの「利用傾向分析機能」を用いたサイト上の課題箇所の発見方法](#)
- [Google Analyticsを併用した企画方法のご紹介](#)

USERGRAMを使ってみないとなかなかイメージが沸かない部分も…

まずは、観察対象（何をみて？）と活用先（何に活かす）が同一となる

特定施策・ページの振り返りと改善での活用がおすすめです

本日のキーワード②

観察目的の具体化

質の高い観察を行うために、事前に「何を見て」「何に活かす」を具体化しておく

ワークシートに取り組みましょう！

まずは「観察の目的」欄を記入してみましょう。

USERGRAM観察シート

企業名	
氏名	

▼活用ブログの参考記事

✓ ユーザ検索画面の使い方	✓ 行動データの見方
✓ 行動絞り込み機能の使い方	✓ ボリューム確認の方法
✓ 行動観察するユーザ選びのポイント	

1. 観察対象ユーザの決定

観察の目的を確認し、観察するユーザを決定しましょう。

ポイント：成功者に着目する

観察の目的	
①何を見て	
②何に活かす	

2. 行動観察

ユーザの行動を観察して、特徴的な行動を見つけ、ユーザの置かれている状況を考えてみましょう。

ポイント：対象領域を軸に観察する、行動の理由を考える

ユーザの行動観察画面を開いた後のURLをコピーしてください。URLの末尾が「vt= (数字)」となっている場合はOK!

1人目	URL:	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

2人目	URL:	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

3人目	URL:	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

ボリューム確認（任意）

行動観察で発見した特徴的な行動と同様の行動をしたユーザの数を確認しましょう。

同様の行動をしたユーザの割合

同様の行動をしたユーザの割合

同様の行動をしたユーザの割合

1. 観察対象ユーザの決定

観察の目的を確認し、観察するユーザを決定しましょう。

ポイント：成功者に着目する

観察の目的	
①何を見て	
②何に活かす	

2. 行動観察

ユーザの行動を観察して、特徴的な行動を見つけ、ユーザの置かれている状況を考えてみましょう。

ポイント：対象領域を軸に観察する、行動の理由を考える

ユーザの行動観察画面を開いた後のURLをコピーしてください。URLの末尾が「vt= (数字)」となっている場合はOK!

観察したいユーザ行動	
I 何をして:	して、
II どうする:	するまでの行動

USERGRAMでの絞り込み

検索条件	▶	II	を指定
絞り込み条件	▶	I→II	となるように指定
抽出後のURL	▶		

絞り込みを行った後のURLをコピーしてください。URLの末尾が「hid= (数字)」となっている場合はOK!

USERGRAM観察の進め方

観察目的の具体化



何を見て

&



何に活かす

1

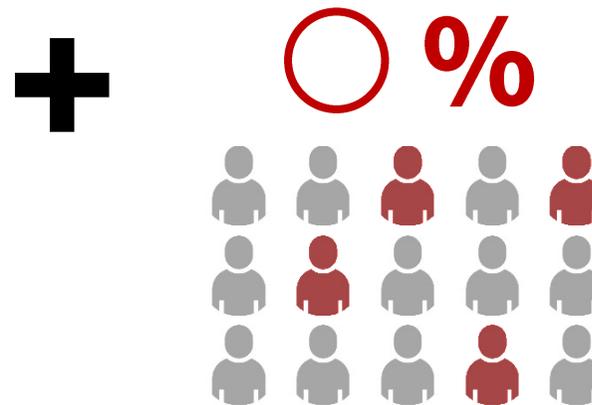
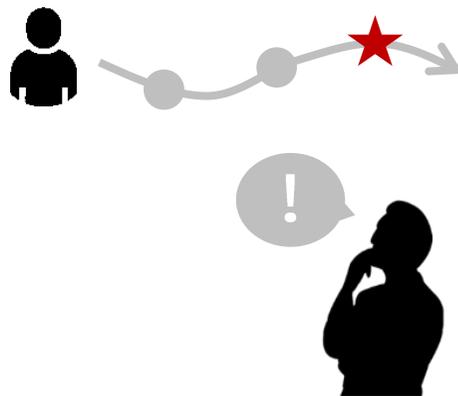
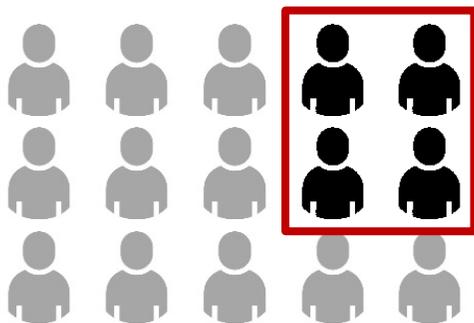
観察ユーザの決定

2

行動観察

α

ボリューム確認



観察ユーザの決定とは？

観察目的の
具体化

① 観察ユーザの決定

② 行動観察

+ α ポリユー
ム確認

観察の目的を決めたら、観察したいユーザ行動を考え、該当の行動を取ったユーザをUSERGRAMで条件を指定して絞り込みます。



観察の目的

何を見て：
何に活かす：



観察したい
ユーザ行動

何をして：
どうする： _____ までの行動

🔍 ユーザの検索

行動で絞り込む

コンバージョン

絞り込み条件

USERGRAM
での絞り込み

観察ユーザの決定とは？

観察目的の
具体化

①観察ユーザの決定

②行動観察

+ αボリューム確認

観察の目的を決めたら、観察したいユーザ行動を考え、該当の行動を取ったユーザをUSERGRAMで条件を指定して絞り込みます。



観察の目的

何を見て： 今週送ったメールマガジンの振り返りと、
何に活かす： 次回メールマガジンの企画



観察したい
ユーザ行動

何をして： **今週送ったメルマガから流入し、**
どうする： **商品を購入する** までの行動

🔍 ユーザの検索

行動で絞り込む

コンバージョン

会員登録 **商品購入**

絞り込み条件

「**おすすめ商品**」 **メルマガ** から流入



コンバージョンが **商品購入**

USERGRAM
での絞り込み

観察ユーザの決定とは？

観察目的の
具体化

①観察ユーザの決定

②行動観察

+ αボリューム確認

観察の目的を決めたら、観察したいユーザ行動を考え、該当の行動を取ったユーザをUSERGRAMで条件を指定して絞り込みます。



観察の目的

何を見て： 指名系広告用ランディングページの検証と、
何に活かす： 同ランディングページの改善



観察したい
ユーザ行動

何をして： **指名系広告用ランディングページ閲覧し、**
どうする： **資料請求をする** までの行動

USERGRAM
での絞り込み

🔍 ユーザの検索

行動で絞り込む

コンバージョン

体験申込 **資料請求**

絞り込み条件

指名系広告用LP を閲覧



コンバージョンが **資料請求**

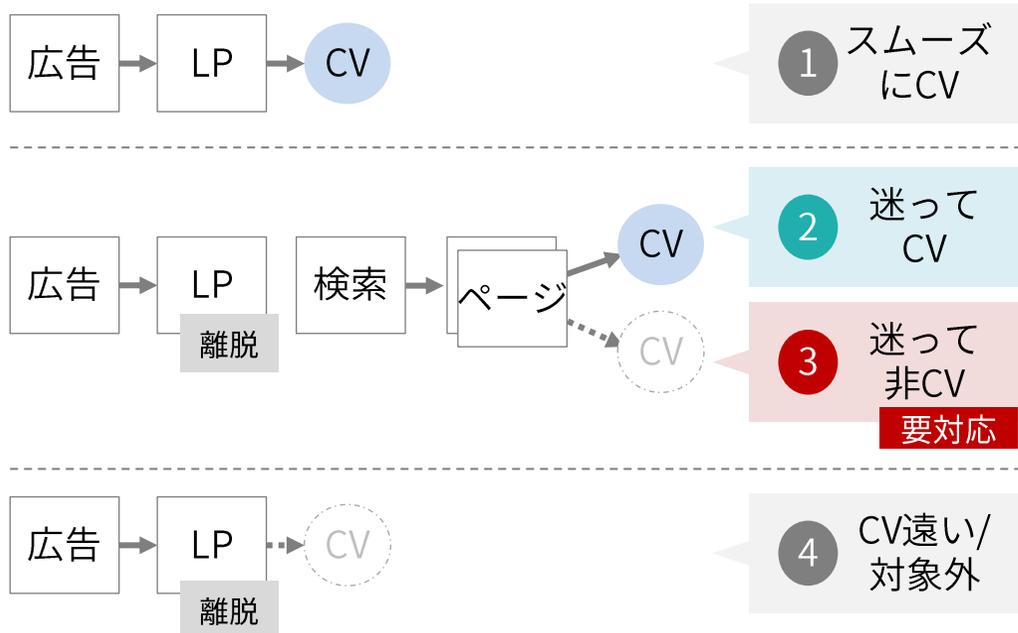
参考) 改善のヒントは実は「CVユーザ」にある



成果向上につながるインプットを得るには、「非CVユーザ」ではなく、あえて「迷ってCVしたユーザ」の課題やつまづきに注目するのがまずはおすすです。

主なユーザ行動パターン

ユーザを行動で4分類にしたとき、
成果の伸びしろは**迷って非CVユーザ**にある



課題発見・改善企画のアプローチ

迷って非CVユーザ向けの改善ヒントは
迷ってCVユーザの行動にあり

「**迷ってCVユーザ**」の行動を見る

- 迷っているユーザにとっての課題が分かる
- 課題解決のヒントが得られる

迷ってCVユーザ (②) の行動を元に改善を行い、迷って非CVユーザ (③) の引き上げを図る

「**迷って非CVユーザ**」の行動を見る

- 課題は分かっても打ち手が不明
- CVし得ないユーザ (④) との識別が困難

行動絞り込みを行ってもヒットするユーザが多く、どのユーザの行動を見るべきか迷ってしまう場合は、以下の観点で観察ユーザを選ぶのがおすすめです。

①行動量 (PVや訪問) の多さ

- おすすめシーン
- ✓ スムーズにCVするユーザが多く気づきがない
 - ✓ CVに手間取っているユーザから改善ヒントを得たい

CVまでの訪問バーが高い・多いユーザを選ぶ



CVまでに様々なページを見ており、迷ってる可能性が高い

③コンバージョン属性の情報

- おすすめシーン
- ✓ 観察対象をユーザ属性で偏りなく選びたい
 - ✓ より施策のターゲットに近いユーザを選びたい

CV属性の情報を見てユーザをピックアップ

会員ID	性別	年齢	郵便府県	注文番号
1	女	32	新潟県	0837392 8

年齢・性別・購入金額などの情報が分かる ※計測している場合のみ

②「行動パターン分析」機能を利用

- おすすめシーン
- ✓ 観察対象を行動の傾向で偏りなく選びたい
 - ✓ ボリュームゾーンのユーザを観察したい

行動パターン分析結果からユーザをピックアップ

行動パターンを選択 利用傾向を確認

A	訪問頻度:少	CV頻度:多	14名
B	累積CV:多	初CVまで:長	6名

各パターンをバランスよく選んだり、ボリュームの多い行動パターンのユーザを選ぶことが可能

④行動絞り込み条件を更に追加

コンバージョン属性・利用デバイスなど**観察したいユーザの条件を更に追加**して再度行動絞り込みを行うのもおすすめ

詳しくは…

①～④の詳細は、活用ブログの「[行動観察するユーザを選ぶ際のポイントをご紹介します!](#)」記事をご覧ください。

ワークシートに取り組みましょう！

「観察のしたいユーザ行動」欄を記入し、USERGRAMでユーザを絞り込んでみましょう。

USERGRAM観察シート

企業名	
氏名	

▼活用ブログの参考記事

✓ ユーザ検索画面の使い方	✓ 行動データの見方
✓ 行動絞り込み機能の使い方	✓ ボリューム確認の方法
✓ 行動観察するユーザ選びのポイント	

1. 観察対象ユーザの決定

観察の目的を確認し、観察するユーザを決定しましょう。

ポイント：成功者に着目する

観察の目的	
①何を見て	
②何を話かす	

↓

観察したいユーザ行動	
I 何をして：	して、
II どうする：	するまでの行動

↓

USERGRAMでの絞り込み	
検索条件 ▶	II を指定
絞り込み条件 ▶	I→II となるように指定
抽出後のURL ▶	

絞り込みを行った後のURLをコピーしてください。
URLの末尾が「hid= (数字) 」となっていればOK!

2. 行動観察

ユーザの行動を観察して、特徴的な行動を見つけ、ユーザの置かれている状況を考えてみましょう。

ポイント：対象領域を軸に観察する、行動の理由を考える

ユーザの行動観察画面を開いた後のURLをコピーしてください。URLの末尾が「vt= (数字) 」となっていればOK!

1人目	URL :	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

→

2人目	URL :	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

→

3人目	URL :	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

ボリューム確認（任意）

行動観察で見つけた特徴的な行動と同様の行動をしたユーザの数を確認しましょう。

同様の行動をしたユーザの割合

→

同様の行動をしたユーザの割合

→

同様の行動をしたユーザの割合

記入

USERGRAM観察の進め方

観察目的の具体化



何を見て

&



何に活かす

1

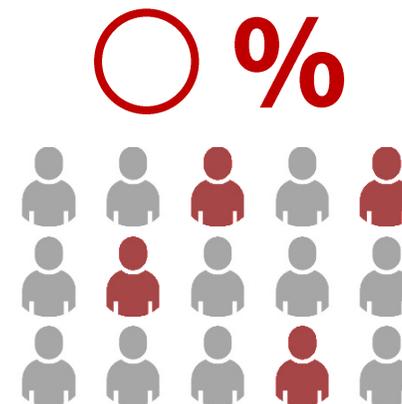
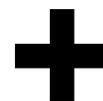
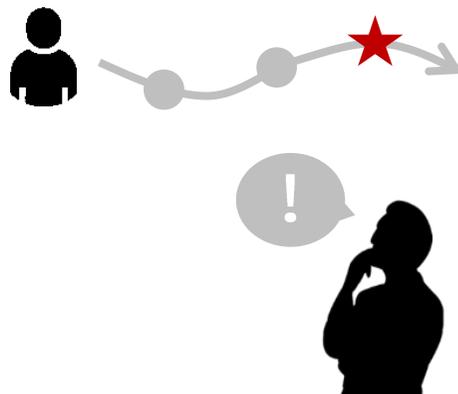
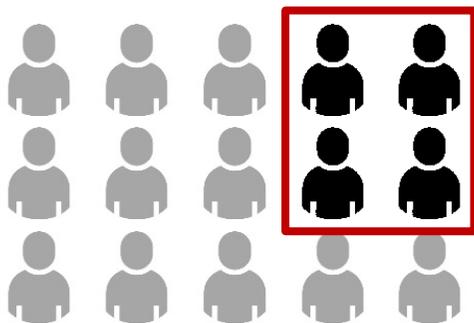
観察ユーザの決定

2

行動観察

α

ボリューム確認



行動観察とは？

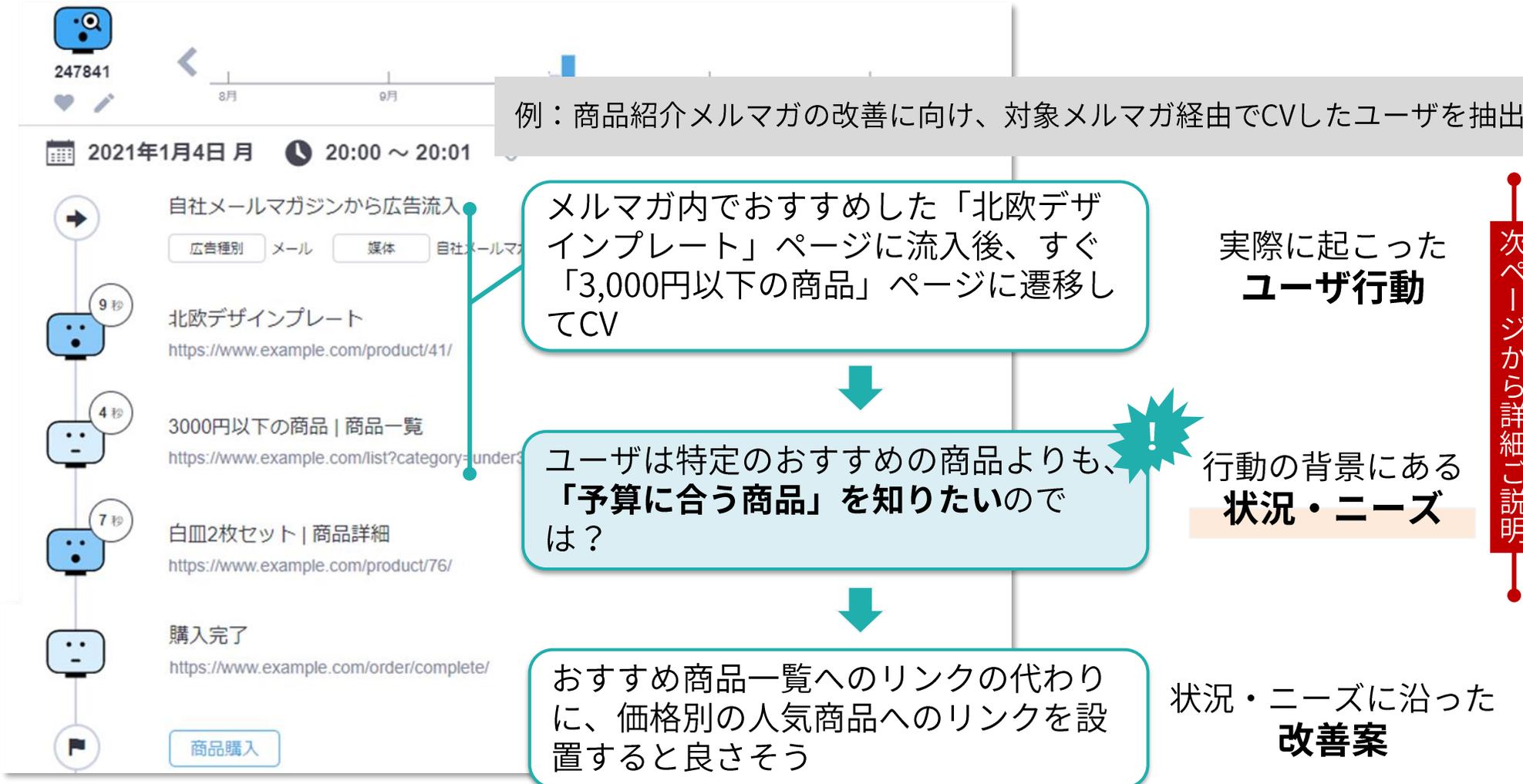
観察目的の
具体化

①観察ユー
ザの決定

②行動観察

+ αボリュ
ーム確認

行動観察では、観察対象として抽出したユーザの行動を見ていく中で、行動の背景にある状況・ニーズを推察し、改善案へとまとめていきます。

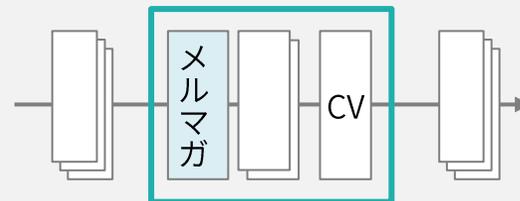


ユーザの状況・ニーズを推察するには、まず一連のユーザ行動の中で観察目的に該当する行動に注目し、その中で特徴的な行動を見つけ、その行動の要因を深掘りしていきます。

1

観察目的に該当する行動に注目

観察目的の「何を^{見て}」に該当する行動の前後に注目



2

特徴的な行動を発見

ユーザ行動を観察し、**想定と違う・ユーザが迷っている**といった「特徴的な行動」を見つける

メルマガ内でおすすめした「北欧デザインプレート」ページに流入後、すぐ「3,000円以下の商品」ページに遷移してCV

3

要因となるユーザの状況を推察

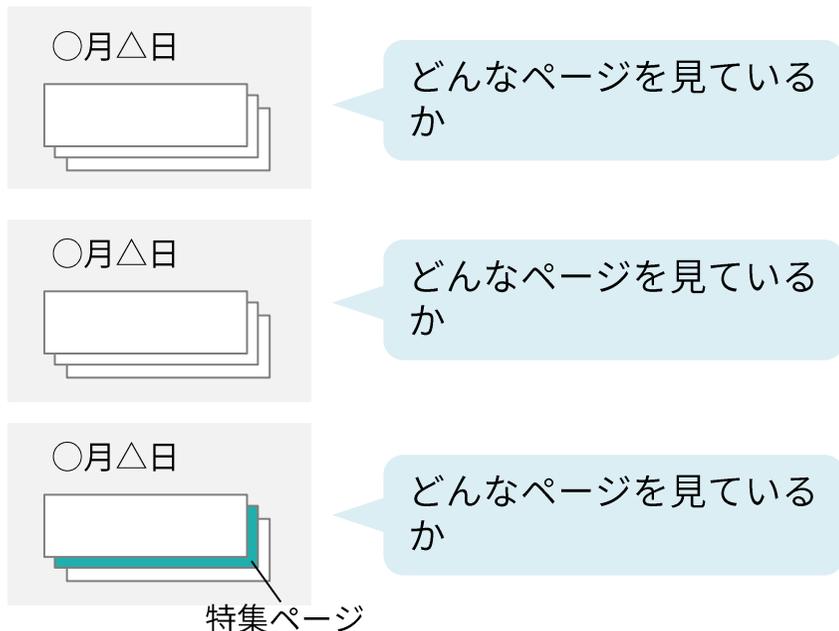
特徴的な行動がなぜ起きているかの要因として、「ユーザの状況」を考える

ユーザは特定のおすすめの商品よりも、「**予算に合う商品**」を知りたいのでは？

非効率で散漫な観察にならないよう、**観察対象のページ/領域を中心に、観察目的に答えを出すことを意識して観察**しましょう。

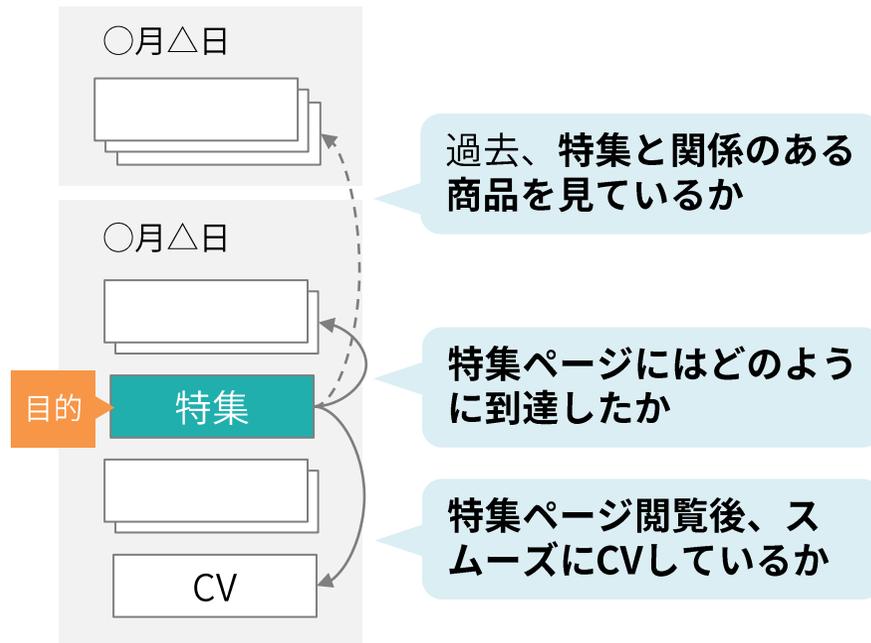
例：観察目的が「特集ページのCVR改善につながるインプットを得る」の場合

× 観察目的を軸にしない観察



観察目的と関係のない行動の観察に時間をとられ、インプットも散漫に

○ 観察目的を軸にした観察



観察目的と関係のある行動に集中でき、意味のあるインプットを得やすい

特徴的な行動を見つけたら、「なぜそのような行動を取ったのか」といった行動の理由を考えることで、ユーザの状況を捉えましょう。



特徴的な行動

メルマガ内でおすすめした「北欧デザインプレート」ページに流入後、すぐ「3,000円以下の商品」ページに遷移してCV

なぜ？

商品は魅力的だが価格が高く感じたから

なぜ？

お皿に払える金額と大きく乖離していたから

つまり…

ユーザの状況

ユーザは特定のおすすめの商品よりも、「予算に合う商品」を知りたいのでは？

参考) 「行動の概要」の活用



「行動の概要」からは、各ユーザの行動の訪問頻度やCV内容、行動絞り込みに該当する行動などを把握することができます。

🔍 ユーザの検索 | 行動で絞り込む

コンバージョン
 会員登録 **商品購入**

絞り込み条件
「おすすめ商品」メルマガ から流入
↓
コンバージョンが **商品購入**

👤 36rdmcp76



※「行動の概要」では、絞り込み条件に合致する訪問は黒で表示されます

観察目的でない箇所
行動の概要で過去のCV内容、訪問頻度などをざっくり把握

観察目的 (≡行動絞り込み条件) の箇所
行動観察画面で、行動の流れを1つ1つ確認

ちょっとした工夫をするだけで、USERGRAMを見ながらユーザの状況を読み取れるようになります。ぜひ、実践してみてください。

The screenshot shows a user journey map with the following elements:

- ①** A red bracket on the top navigation bar (CV number 247841, date 2021年1月4日, time 20:00 ~ 20:01) and the first event card.
- ②** A red arrow pointing down from the first event card to the second event card.
- ③** A red circle around the third event card.

The events shown are:

- 自社メールマガジンから広告流入 (9秒)
- 北欧デザインプレート (4秒)
<https://www.example.com/product/41/>
- 3000円以下の商品 | 商品一覧 (7秒)
<https://www.example.com/list?category=under3000>
- 白皿2枚セット | 商品詳細 (7秒)
<https://www.example.com/product/76/>
- 購入完了
<https://www.example.com/order/complete/>

A "商品購入" button is visible at the bottom.

① 基本情報を確認する

- CV属性
- デバイス (PC? スマホ?)
- 日時・時間帯 (平日の深夜? 週末の昼? など)
- 訪問の頻度

② ユーザの心の声を考える

- ユーザになりきって、心の声を考えながら行動を追ってみましょう。

③ 実際にユーザが見たものを追体験する

- ユーザが見たページやメルマガ、流入元、検索結果画面を見ながら考えましょう

USERGRAM観察の進め方

観察目的の具体化



何を見て

&



何に活かす

1

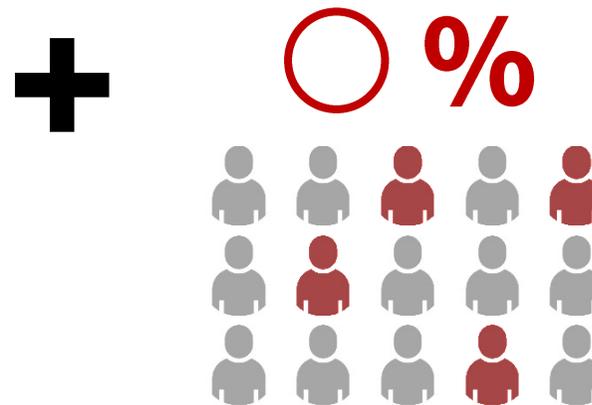
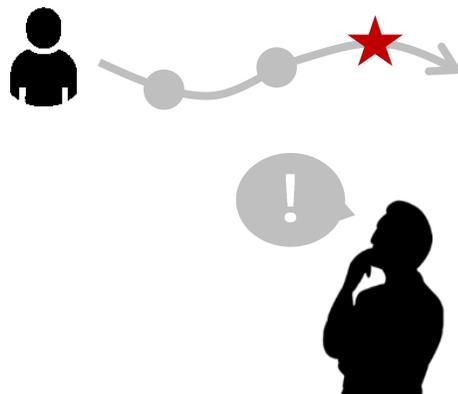
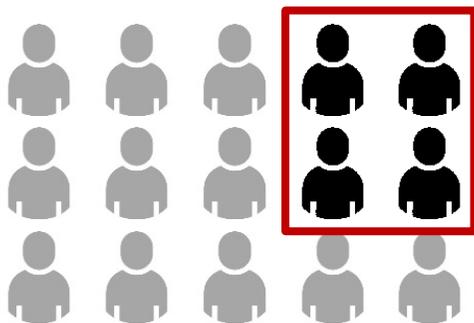
観察ユーザの決定

2

行動観察

α

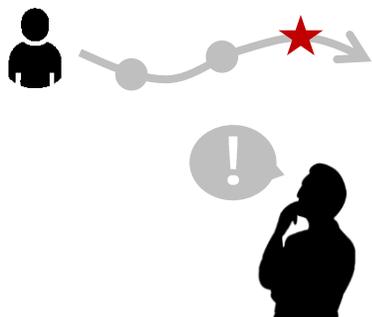
ボリューム確認



一人一人の行動から得た発見に対して、検索・絞り込み機能を用いて、同様の行動が発生しているボリュームを確認することで、改善案の実行要否を判断することができます

2

行動観察



一人一人の行動から
特徴的な行動を発見

メルマガ内から商品ページに流入後、すぐに自分で検索機能を用いて商品検索をしている

行動観察画面

α

ボリューム確認

○ %



同様の行動が発生している
ボリュームを確認

メルマガ内から商品ページに流入後、同様に検索機能を用いているユーザが30%存在

検索・絞り込み機能

改善案の
実行要否を判断

複数ユーザに共通する
傾向なので、改善案を
実行しよう

USERGRAM観察の進め方

観察目的の具体化



何を見て

&



何に活かす

1

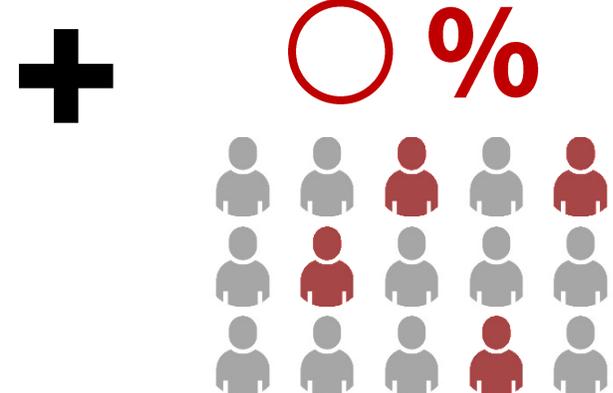
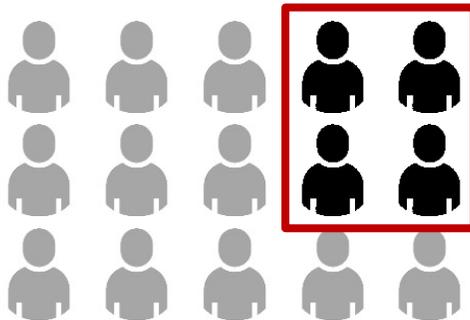
観察ユーザの決定

2

行動観察

α

ボリューム確認



本日のキーワード③

2Step+α

観察の目的に沿って①観察ユーザの決定→②行動観察、必要に応じてボリューム確認

ワークシートに取り組みましょう！

抽出したユーザから3名を選び行動観察してみましょう。観察で見つけた「特徴的な行動」と「行動の理由・ユーザの状況」をまとめ、「改善案/施策案」を出しましょう。

USERGRAM観察シート

企業名	
氏名	

▼活用ブログの参考記事

✓ ユーザ検索画面の使い方	✓ 行動データの見方
✓ 行動絞り込み機能の使い方	✓ ボリューム確認の方法
✓ 行動観察するユーザ選びのポイント	

1. 観察対象ユーザの決定

観察の目的を確認し、観察するユーザを決定しましょう。

ポイント：成功者に着目する

観察の目的	
①何を見て	
②何に活かす	

↓

観察したいユーザ行動	
I 何をして：	して、
II どうする：	するまでの行動

↓

USERGRAMでの絞り込み	
検索条件 ▶	II を指定
絞り込み条件 ▶	I→II となるように指定
抽出後のURL ▶	

絞り込みを行った後のURLをコピーしてください。
URLの末尾が「hid= (数字) 」となっていればOK!

2. 行動観察

行動を観察して、特徴的な行動を見つけ、ユーザの置かれている状況を考えてみましょう。

ポイント：対象領域を軸に観察する、行動の理由を考える

記入

ユーザの行動観察画面を開いた後のURLをコピーしてください。URLの末尾が「hid= (数字) 」となっていればOK!

1人目	URL :	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

2人目	URL :	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

3人目	URL :	特徴的な行動	行動の理由・ユーザの状況	改善案/施策案

ボリューム確認（任意）

行動観察で見つけた特徴的な行動と同様の行動をしたユーザの数を確認しましょう。

同様の行動をしたユーザの割合

同様の行動をしたユーザの割合

同様の行動をしたユーザの割合

本日本話する内容

1. USERGRAMとは
2. USERGRAM操作説明
3. USERGRAM観察の進め方
- 4. 本日のまとめ**

USERGRAMとは～ユーザー一人ひとりの行動履歴が分かるツール

USERGRAMは、サイトやアプリに訪問したユーザー一人ひとりの属性や時系列での行動を計測・可視化できるツールです。

サービスID 136434
デバイス PC(Web)
コンバージョン日時 2022年2月13日 日 01時01分
コンバージョン レビュー投稿
会員ランク 1
性別 男
年齢 35
都道府県 東京都
注文番号
商品ID
商品個数
商品名
売上金額
クーポンコード

どんな人が？

CV商品

CV時間

247841

8月 9月 10月 11月 12月 2021年1月

2021年1月4日 月 20:00 ~ 20:01

自社メールマガジンから広告流入
広告種別 メール 媒体 自社メールマガジン キャンペーン 今週のおすすめ商品

9秒
北欧デザインプレート
https://www.example.com/product/41/

4秒
3000円以下の商品 | 商品一覧
https://www.example.com/list?category=under3000

7秒
白皿2枚セット | 商品詳細
https://www.example.com/product/76/

購入完了
https://www.example.com/order/complete/

商品購入

どんな行動を？

流入経路

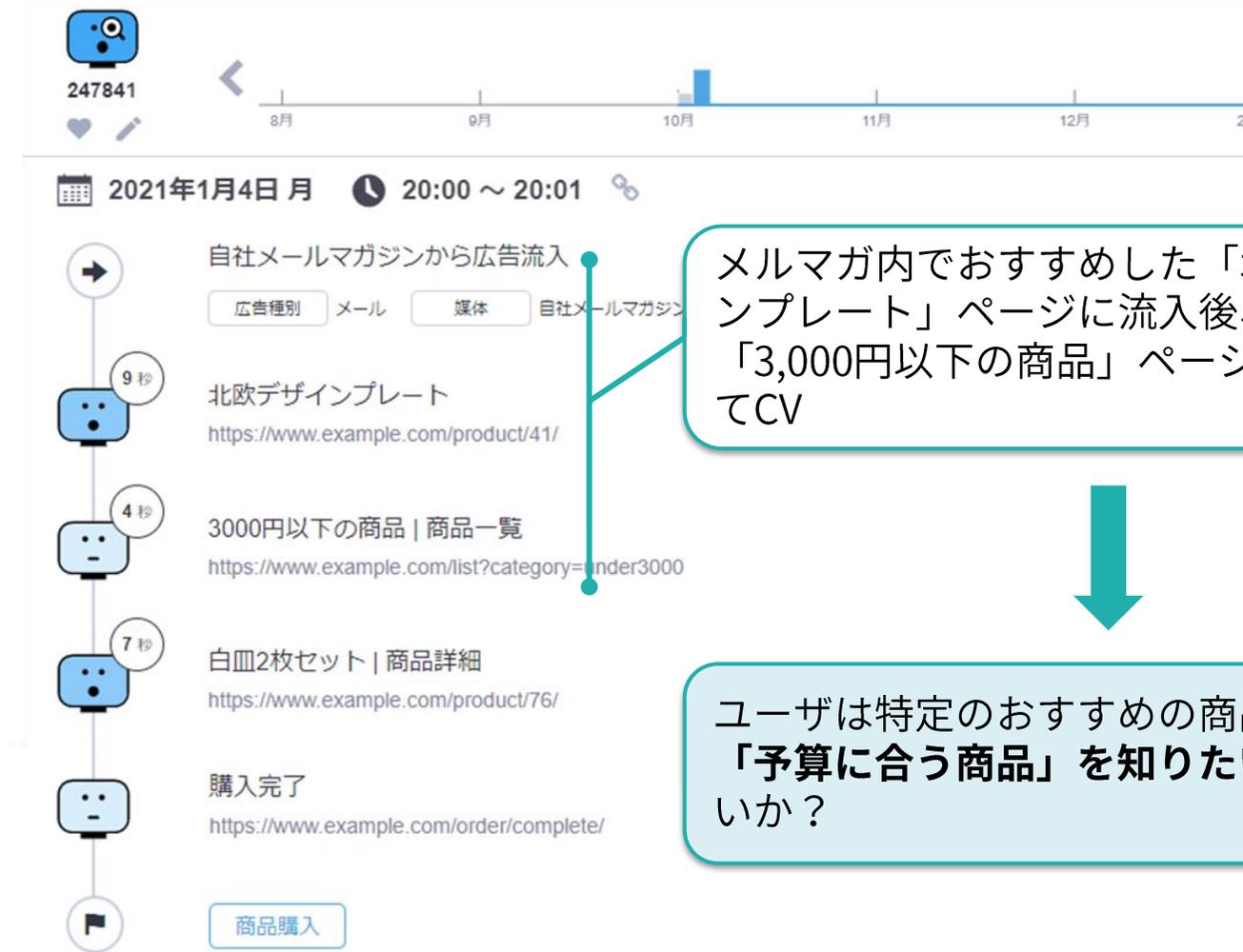
閲覧ページ

閲覧順序

ページ別閲覧時間

USERGRAMとは～行動履歴から「状況」が推察できる

属性や行動履歴が分かることで、それぞれのユーザが置かれた状況やニーズを事実に基づき、具体的に推察することが可能です。



メルマガ内でおすすめした「北欧デザインプレート」ページに流入後、すぐに「3,000円以下の商品」ページに遷移してCV



ユーザは特定のおすすめの商品よりも、「**予算に合う商品**」を知りたいのではないかと？

実際に起こった
ユーザ行動

行動の背景にある
状況・ニーズ

USERGRAM観察の進め方

観察目的の具体化



何を見て

&



何に活かす

1

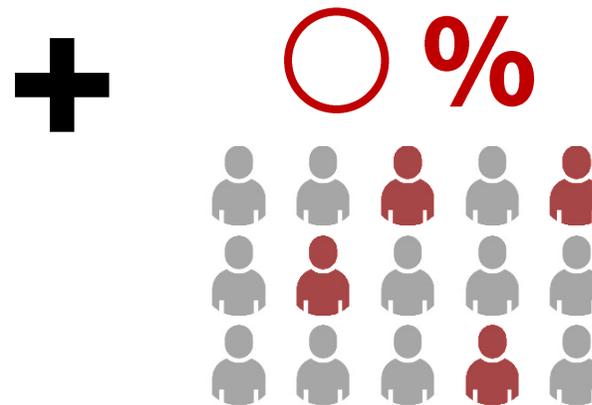
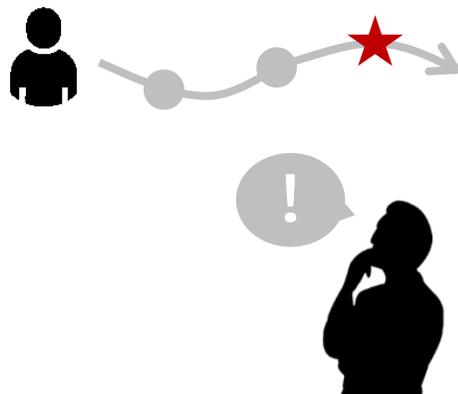
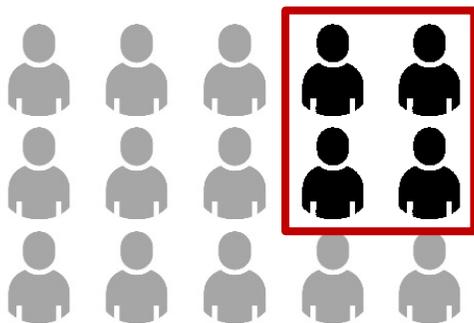
観察ユーザの決定

2

行動観察

α

ボリューム確認



本日のキーワード

状況

USERGRAMは行動履歴からユーザの状況を推察することで企画の精度向上に貢献する

観察の目的の具体化

質の高い観察を行うために、事前に「何を見て」「何に活かす」を具体化しておく

2Step+α

観察の目的に沿って①観察ユーザの決定→②行動観察、必要に応じてボリューム確認

ご質問がございましたら、
お気軽にメールやお電話にてご連絡ください。

ご連絡窓口

株式会社ビービット カスタマーサクセス

メールアドレス：cs@bebit.com

電話番号：050-1746-1616