

＼ 実業務で活用しよう！ ／

観察テーマの選び方

ECサイト

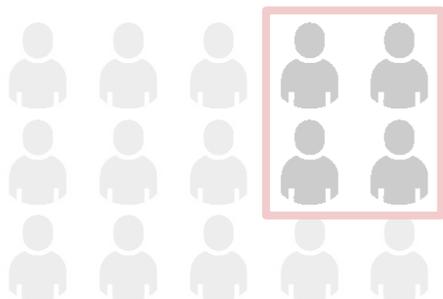
USERGRAM観察の進め方

🎯 観察の目的

ECサイトにおける 観察テーマの選び方

①

観察ユーザの決定



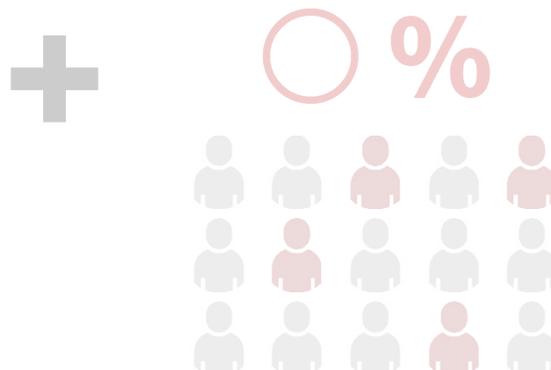
②

行動観察



α

ボリューム確認



ECサイトで発生する企画業務

USERGRAMは企画業務に役立つツールですが、ECサイトで発生する企画業務は多種多様です。

毎日	毎週～毎月	四半期～
メルマガ	特集ページ	ページ・機能の改修 (開発が伴うもの)
SNS	キャンペーン	商品一覧ページの変更、検索機能の改善など
広告	⋮	ビジネス課題への対応 方針検討
コラム		新規ユーザのCVR向上、既存顧客の リピート率向上など
⋮		⋮



USERGRAMからのインプットは**いずれの業務でも活用可能**

ただ、観察テーマを選ぶ際におさえるべき観点があります

観察テーマ選びの観点

行動データの観察は一定の時間がかかるため、観察結果が成果につながりにくいテーマは避け、**一定以上の工数対効果が見込めるテーマ**を優先して選びましょう。

工数対効果の高いテーマを選ぶ観点

改善インパクトが大きい

PVが多い／CVまでの主要ルート上にある／実施頻度が高い／伸びしろが大きい etc…

改善案が実装可能・PDCAが容易

改修予定がある／開発工数やシステム上の制約などがない／自チームの管轄領域etc…

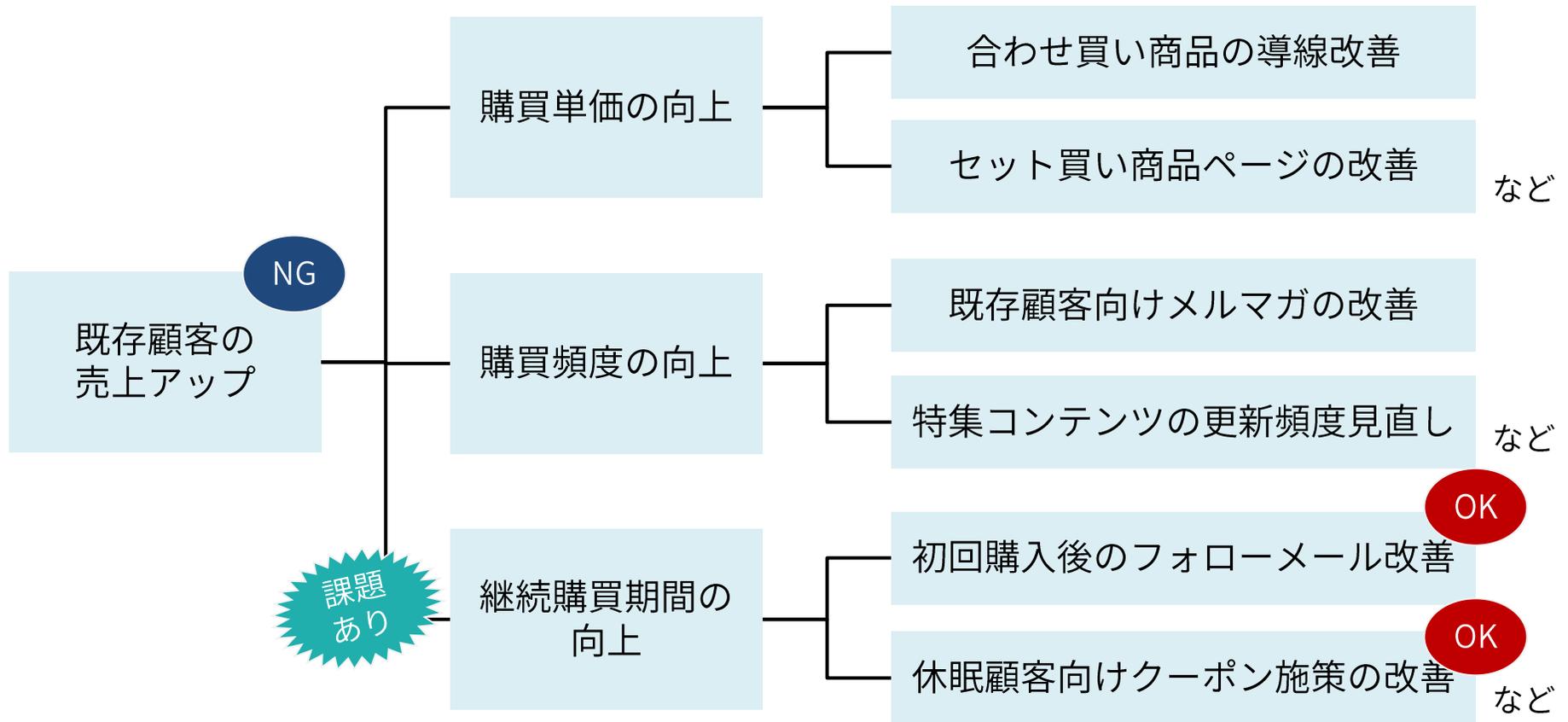
「ユーザの抽出条件」や「注目すべき行動」が具体的

観察対象となる施策・領域が明確 etc…

[詳細は次ページ](#)

抽象度の高いテーマは要注意

抽象度の高いテーマは観察対象とする施策・ページが曖昧で、観察すべきユーザや注目すべき行動も曖昧になりがちです。**定量データなどをもとに詳細を把握すべき観点を明確にしてから**行動観察を行うようにしましょう。



※定量データ（特にGoogle Analytics）とUSERGRAMを併用し、サイト上の課題箇所のアタリを付ける方法については、概要欄に記載の活用ブログ記事もご参照ください。

(再掲) 観察テーマ選びの観点

行動データの観察は一定の時間がかかるため、観察結果が成果につながりにくいテーマは避け、**一定以上の工数対効果が見込めるテーマ**を優先して選びましょう。

工数対効果の高いテーマを選ぶ観点

改善インパクトが大きい

PVが多い／CVまでの主要ルート上にある／実施頻度が高い／伸びしろが大きい etc…

改善案が実装可能・PDCAが容易

改修予定がある／開発工数やシステム上の制約などがない／自チームの管轄領域etc…

「ユーザの抽出条件」や「注目すべき行動」が具体的

観察対象となる施策・領域が明確 etc…

各企画業務で重視すべきテーマ選びの観点

観察テーマ選びの3つの観点のうち、各業務の実施頻度によって重視すべき観点が異なります。

毎日	毎週～毎月	四半期～
メルマガ	特集ページ	ページ・機能の改修（開発が伴うもの） 商品一覧ページの変更、検索機能の改善など
SNS	キャンペーン	ビジネス課題への対応方針検討 新規ユーザのCVR向上、既存顧客のリピート率向上など
広告		
コラム		

- クイックなPDCAが可能で、観察対象の施策が明確
- 施策の数が多いので、**改善インパクトの大きなもの**を選びましょう

- 改善インパクトは大きいですが、改善案の実装や観察の難易度が高い
- **改修予定があるもの**や**ビジネス上優先度が高く時間をかけてでも分析すべきもの**を選びましょう

メール



定期的に配信しているメールのコンテンツ見直し

- ✓ メールから流入した後の行動は想定通りか？
- ✓ メール本文の複数URLをどのように閲覧しているか？

数値成果が良いメール・悪いメールの比較

- ✓ メールの内容によって流入後のユーザ行動に違いがあるか？
- ✓ 数値成果の差はどこから生まれていそうか？

特集・ キャンペーン



流入やPVが多い特集のCVR向上

- ✓ 特集ページを見たユーザの迷いやつまづきはどこで発生しているか？

定期実施キャンペーンの見直し

- ✓ キャンペーンはユーザの購入を後押ししているのか？
- ✓ キャンペーン認知のタイミングはいつか？

広告・LP



CVRが低い広告の原因や打ち手の検討

- ✓ 広告流入したユーザはその後どのような行動を取っているか？
- ✓ CVRの高い広告と比べて、ユーザ行動に違いはあるか？

リターゲティング広告からサイトに再流入する状況の把握

- ✓ 初回訪問→リターゲティングで再訪問のシナリオは想定どおりか？
- ✓ どんなタイミングで再訪問しているか？

開発が伴う
ページ・
機能改修



※改修目処が立つ前提で

フォーム/カートの通過率向上に向けた現状の課題把握

- ✓ フォーム/カート導線でユーザがつまづいている箇所はどこか？

検索機能の強化に向けた、現状の商品検索行動の把握

- ✓ ユーザはどのような条件で検索を行っているのか？
- ✓ ユーザはどのタイミングで検索機能を使っているのか？

ビジネス課題
への対応



※分析に時間をかけられ、施策実行の工数/コストが確保できる前提で

既存顧客が再購入に至るまでのジャーニー把握

- ✓ 初回購入から再購入までの間隔は？
- ✓ 購入後、サイトに再来訪するタイミングは？ 流入経路や閲覧ページは？

参考：その他のUSERGRAM活用シーン

冒頭で挙げたデジタルマーケティングにおける企画業務以外にも、ECサイトでは以下のようなUSERGRAM活用シーンが考えられます。

問い合わせ対応への活用



問い合わせ対応の効率化

- 問い合わせのあったユーザのWeb行動を確認することで、**スムーズな顧客対応を可能にする**

問い合わせ数の削減

- ユーザが問い合わせに至る経緯を把握し、**Web上で課題解決が完結できるようFAQ**などを改善する

実店舗連携での活用



リアル・デジタルをまたいだUXの企画

- 「Webで下調べして店舗で購入」「来店後にWebでも購入」といった**リアル・デジタルをまたいだユーザ行動を把握**し、最適なUXを企画する

※リアルチャネルでの行動データをUSERGRAMにインポート可能なOMOエディションを利用している場合

※詳細は概要欄に記載の活用ブログ記事もご参照ください。

- 「観察テーマの選び方・ECサイト編」をお届けしました
- ご自身の業務で見ていきたいテーマは見つかりましたでしょうか？
- 「テーマ別 観察のポイント」の動画もぜひご覧ください。
(メール施策編/特集キャンペーン編/サイト内ページ編/広告LP編…など)

お疲れ様でした！

