

「**イベント変数**」を  
活用するとここまでできる！  
ビジネス応用術

## ECサイト トライアルキット 商品購入率の測定

---

### ネットイヤーグループ株式会社

SIPS事業部

アナリティクス&オプティマイゼーショングループ

アナリティクスチーム

アナリティック ディレクター

**中島 直樹**

## ■自己紹介

## ■本題に入る前に

カスタマイズ実装＝カスタム変数？  
カスタム変数の制限と利点  
イベント変数の特長  
イベント変数の用途は想像力次第

## ■イベント変数を用いた測定例

背景(ビジネスクエスチョン)  
測定対象のデータを定める  
データを測定する  
データを抽出する  
今後のアクション

## ■最後に 本日のまとめ

中島 直樹 (n-nakajima@netyear.net)

## ネットイヤーグループ株式会社

SIPS事業部 アナリティクス&オプティマイゼーショングループ  
アナリティクスチーム



### アナリティクス&オプティマイゼーショングループ

企業のマーケティング活動の中長期的な投資対効果を高めていくためにGoogle アナリティクスやAdobe® SiteCatalystを熟知した認定ウェブアナリストたちが

- アクセス解析および各種マーケティングデータの分析
- データマイニング
- レコメンデーション
- サイト評価指標(KPI)の設定
- オプティマイゼーション(最適化)
- 最適なアクセス解析ツール選定や運営支援

を行う専門グループ

メジャメントチーム

アナリティクスチーム

オプティマイゼーションチーム

## 中島 直樹 (n-nakajima@netyear.net)

2008年よりネットイヤーグループに参画

Google アナリティクス、Adobe® SiteCatalyst、Adobe® Discover、Adobe® Test&Target、WebTrendsなどのエンタープライズ向けの分析ソリューションを用いて、コーポレートサイトやECサイトにおけるユーザーセグメント別行動分析、キャンペーンサイトでの効果検証によるWebマーケティング支援やコンサルティングを手がける

### 認定資格

- Google Analytics Individual Qualification
- Adobe Certified Professional: Implementation
- Adobe Certified Professional: Fusion-Retail
- Adobe Certified Professional: Test&Target

カスタマイズ実装 **≠** カスタム変数

## 制限

- 文字数の上限：64byte  
日本語では、30文字程度？
- 枠の上限：5つ

## 利点

ユーザーレベルの  
トラッキングが簡単

ユーザーレベルのトラッキングが不要なケースでは  
**イベント変数** の利用をおすすめ

- **文字数の上限：仕様上の制限はない**
- **3つの階層構造でデータを管理できる**
  - カテゴリ
  - アクション
  - ラベル
  - (値)
- **アドバンスセグメントや目標(ver5から)の設定ができる**

イベント変数の用途 = **クリックアクションのカウント?**

- **ファイルのダウンロード数** (例: ニュースリリース / IR情報 / 製品カタログ)
- **関連サイトへの誘導数** (例: グループ企業サイト / 商品ブランドサイト)
- **動画の再生数や再生時間**
- **同一ページ内の複数個所からのリンクの識別** (例: 広告のLP)



これらはいくまでも一例  
イベント変数の用途は **想像力次第!**

# イベント変数を活用したデータ測定例のご紹介

## ECサイト 顧客獲得のための施策

- トライアルキット （有償：1-2週間の試用）
- サンプル （無償）



これらの請求から **商品の購入にどれだけつながっているか？**

## Q1. 何%が商品の購入につながっているのか？

トライアルキットは商品購入を前提にした利益率の低い価格設定を行っているため、設定した%を超過しているか把握

## Q2. どの商品を購入したのか？

購入数の多い商品（＝買いやすい商品）の訴求に活用  
ただし、買いやすい商品と買ってもらいたい商品とに差異がある場合  
その点を考慮して訴求商品を決定

## Q3. 商品の購入までに何日かかっているのか？

試用期間が1週間の場合、商品購入までに何日経過しているのか  
ボリュームゾーンを把握

# データを測定する

## (理想的な想定シナリオ)

- ① 10/3 にキットを購入
- ② 10/5 - 10/11まで試用 (効果に満足して)
- ③ 10/14 にキット内の商品Xを購入



「キットの購入時」と「商品の購入時」にイベント変数をセット



## (1) キット購入時におけるイベント変数のセット

### 1. データを格納

変数名	説明	値の例
カテゴリ	trial_キット名	trial_パーフェクトスキンケアセット
アクション	キット購入年月	201110

↓  
大まかな購入率の把握や集計の簡便性を考慮し 年月日⇒年月を格納

```
(記述例) _gaq.push(['_trackEvent', 'trial_パーフェクトスキンケアセット', '201110']);
```

### 2. キット購入時の日時をcookieに格納

商品購入までの経過日数の計測に利用

## (2) 商品購入時におけるイベント変数のセット

変数名	説明	値の例
カテゴリ	order_キット名_商品名 (またはSKU)	order_パーフェクトスキンケア セット_商品X
アクション	キット購入年月_商品購入までの経過日数 (※)	201110_9

(※)経過日数： (商品の購入日時) - (キットの購入日時)

⇒日にちに割り戻す

# データを抽出する

## 10月にキットを購入したお客様が10月・11月に商品を購入したケースを例に説明

= **当月とその翌月** における商品の購入数を対象

### ■前提条件

- ・キットの**試用期間は1週間程度**
- ・効果に満足した上での商品の購入は**キットを購入した月内か翌月には行われる**
- ・**それ以上経過**するとキットの効果を実感して商品を購入する**結びつきは小さい**、と想定

Q1:何%が商品の購入につながっているのか？

$$\text{商品購入率（％）} = \frac{\text{キット購入後の商品購入数} \dots \textcircled{2}}{\text{キット購入数} \dots \textcircled{1}}$$

## Q1:何%が本商品の購入につながっているのか？

### ①「キット購入数」を算出

- カレンダーで**10月**を選択
- カテゴリで「**trial\_パーフェクトスキンケアセット**」を抽出

カテゴリ	イベント数
trial_パーフェクトスキンケアセット	1,000

←キット購入数に相当

## Q1:何%が本商品の購入につながっているのか？

### ②「キット購入後の商品購入数」を算出

- カレンダーで**10月、11月**を選択
- カテゴリに「**order\_パーフェクトスキンケアセット**」を含むデータを抽出

カテゴリ	イベント数
order_パーフェクトスキンケアセット_商品X	110
order_パーフェクトスキンケアセット_商品Y	45
order_パーフェクトスキンケアセット_商品Z	25
総計	<b>180</b>

↑ 商品購入数に相当

## Q1:何%が本商品の購入につながっているのか？

### ③「商品購入率」を算出

キット購入	購入数
trial_パーフェクトスキンケアセット	1,000

商品購入	購入数
order_パーフェクトスキンケアセット_商品X	110
order_パーフェクトスキンケアセット_商品Y	45
order_パーフェクトスキンケアセット_商品Z	25
総計	180

10月にキットを購入した人の  
10月・11月の商品購入率 = **18%**

キット購入数	1,000
商品購入数	180
%	<b>18%</b>

## Q2:どの商品を購入したのか？

- Q1で取得した商品購入数の表
- 商品Xが全体の6割を占めているが、キットには含まれていないZが14%も

カテゴリ	イベント数	%
order_パーフェクトスキンケアセット_商品X	110	61%
order_パーフェクトスキンケアセット_商品Y	45	25%
<b>order_パーフェクトスキンケアセット_商品Z</b>	<b>25</b>	<b>14%</b>
総計	180	100%



## Q3:本商品の購入までに何日かかっているのか？

- カレンダーで**10月、11月**を選択
- カテゴリに「**order\_パーフェクトスキンケアセット**」  
アクションに「**201110\_**」を含むデータを抽出

↓アクションの項目にある末尾の数値が経過日数に相当

アクション	イベント数	%
201110_2	5	3%
201110_3	7	4%
201110_8	30	17%
201110_9	50	28%
201110_10	40	22%
.....		

# 今後のアクション

商品購入の%がおおよそ見えてきたら・・・

例えば

- どの**流入元**からの訪問(キット購入時)が**商品の購入率が高い**か？
- フォローメールへの**接触の有無**による**商品購入率の違い**はあるか？
- フォローメールの**内容の違い**による**商品購入率の違い**はあるか？

1. イベント変数の用途 **≠** クリックアクションの測定
2. ユーザーレベルが不要な実装は **イベント変数**を活用
3. はじめから細かくデータを取らない **⇒ 段階的な取得を**

**ご清聴ありがとうございました**