

**Web**Antenna

# コンバージョンレポート活用マニュアル

---

1. 基本的な使い方 .....	P.3
2. 間接効果の分析 .....	P.10
3. コンバージョン属性の分析 .....	P.17
4. ステップコンバージョンの分析 .....	P.22
5. よくあるご質問 .....	P.25
6. お問い合わせ .....	P.28

# 1. 基本的な使い方

---

# コンバージョンレポートとは？

コンバージョンしたユーザの、「接触履歴」と「コンバージョン属性」を一覧化したCSVデータです。間接効果の分析や、ビジネス貢献量の分析に用います。

## 接触履歴

ユーザが最初に自社サイトに訪れてから、コンバージョンするまでの接触履歴が分かります。**間接効果の分析**に用います。

1回目

バナー広告



2回目

リスティング広告



3回目

自然検索



コンバージョン

## コンバージョン属性<sup>(※)</sup>

年齢・性別、売上など、フォームで保持している情報を取得します。**ビジネス貢献量の分析**や、**ユーザ属性の分析**に用います。

バナー広告



コンバージョン



コンバージョン属性

年齢・性別	35歳・男性
購入商品	DVD
購入金額	3,980円

※ コンバージョン属性を取得するには、追加サービス「コンバージョン属性」のお申し込みが必要です。

# 取得できるデータの種類(1/3)～ 接触履歴

ユーザが最初に自社サイトに訪れてから、コンバージョンするまでの接触履歴を取得できます。コンバージョン時の接触より前に、間接的に貢献した施策を正しく評価できます。

## コンバージョンレポートで取得できる接触履歴の例



## コンバージョンまでの接触履歴が見られる

180日間 / 過去11回分(初回接触～10回目接触+最終接触)

各接触履歴には、以下の詳細情報が含まれます。

- 端末
- 権限
- 流入時刻
- 流入種別
- 媒体/検索エンジン/流入元サイト
- 広告枠
- キャンペーン
- 広告グループ
- クリエイティブ名
- クリエイティブ/キーワード/流入元ページ
- リンク先URL/入口ページ
- リンク先名/入口ページタイトル

※ 自然検索を含む接触履歴を取得するには、追加サービス「自然検索(SEO)」のお申し込みが必要です。また、その他流入を含む接触履歴を取得するには、追加サービス「全ての流入計測」のお申し込みが必要です。

# 取得できるデータの種類(2/3)～コンバージョン属性<sup>(※)</sup>

年齢、職業、売上など、フォームの完了ページで保持している情報を取得できます。施策の評価を単なるコンバージョン回数だけでなく、売上やユーザ属性などの「質」で評価できます。

バナー広告



コンバージョン



コンバージョン属性

年齢・性別	35歳・男性
業種・職業	銀行・会社員
購入商品	DVD
購入金額	3,980円

リスティング広告



コンバージョン



コンバージョン属性

年齢・性別	20歳・女性
業種・職業	学生
購入商品	書籍
購入金額	580円

アフィリエイト広告



コンバージョン



コンバージョン属性

年齢・性別	55歳・男性
業種・職業	公務員
購入商品	家電
購入金額	19,800円

コンバージョン属性で取得するデータの例(コンバージョンページで保持している情報であれば取得可能です)

- 商品名
- 商品カテゴリ
- 購入金額
- 購入回数
- 年齢
- 性別
- 顧客ID
- 注文ID
- 職種
- 年収
- 住所
- 都道府県
- アンケート
- お問い合わせ内容

※ コンバージョン属性を取得するには、追加サービス「コンバージョン属性」のお申し込みが必要です。

# 取得できるデータの種類(3/3)～ その他

「コンバージョンの種類/時刻」と「ユーザ識別情報」を取得できます。これらを活用することで、1人のユーザが複数回コンバージョンする行動を分析できます。

## コンバージョンの種類/時刻

「会員登録」「購入」などコンバージョンの種類と、コンバージョンした時刻が分かります。

コンバージョン時刻	コンバージョン名
2014/7/30 6:53	会員登録
2014/7/30 1:46	購入
2014/7/29 23:07	会員登録
2014/7/29 23:07	資料請求
2014/7/29 23:06	会員登録
2014/7/29 23:05	購入
2014/7/29 23:05	セミナー予約

## ユーザ識別情報

「端末」「ユーザID」「セッションID」により、識別が可能です。

### 端末

CVしたユーザの利用端末です。「PC」または「スマートフォン」が表示されます。

※ 携帯のコンバージョンレポートに、「端末」列は表示されません

### ユーザID

ユニークなユーザごとに発行するIDです。cookieで識別し、ユーザごとの番号を割り振ります。

### セッションID

同じユーザでも訪問の度に発行するIDです。セッションで識別し、訪問ごとの番号を割り振ります。

# コンバージョンレポートの構成

コンバージョンレポートでは、コンバージョン1件の情報を、1行分のデータで表示しています。各行の構成は下図の通りです。

ユーザ識別情報	CV直前の接触履歴	CV時刻・CV種類	CV属性	初回～10回目接触履歴
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 端末</li><li>・ ユーザID</li><li>・ セッションID</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 流入時刻</li><li>・ 権限</li><li>・ 流入種別</li><li>・ 媒体/検索エンジン/流入元サイト</li><li>・ 広告枠</li><li>・ キャンペーン</li><li>・ 広告グループ</li><li>・ クリエイティブ名</li><li>・ クリエイティブ/キーワード/流入元ページ</li><li>・ リンク先名/入口ページタイトル</li><li>・ リンク先URL/入口ページ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ CV時刻</li><li>・ CV名</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ CV属性</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 流入時刻</li><li>・ 流入種別</li><li>・ 媒体/検索エンジン/流入元サイト</li><li>・ 広告枠</li><li>・ キャンペーン</li><li>・ 広告グループ</li><li>・ クリエイティブ名</li><li>・ クリエイティブ/キーワード/流入元ページ</li><li>・ リンク先名/入口ページタイトル</li><li>・ リンク先URL/入口ページ</li></ul>



# ダウンロード方法

レポート画面右端のタブ「コンバージョンレポート」からダウンロードします。出力するコンバージョンの種類と、流入種別を選択できます。

総括	バナー	テキスト	メール	リスティング	アフィリエイト	自然検索	その他流入	コンバージョンレポート
----	-----	------	-----	--------	---------	------	-------	-------------

## コンバージョンレポート

設定期間中にコンバージョンしたセッションのデータを取得できます

コンバージョン	<a href="#">すべて解除する</a>	<input checked="" type="checkbox"/> 会員登録	<input checked="" type="checkbox"/> 申し込み
		<input checked="" type="checkbox"/> 資料請求	
流入種別	<input checked="" type="radio"/> 全ての流入種別	<input type="radio"/> 広告 + 自然検索	<input type="radio"/> 広告のみ

(1) コンバージョンレポートのタブをクリック

(2) 抽出するコンバージョンを選んで「ダウンロード」

※指定した期間やコンバージョン数によって、時間がかかる場合があります

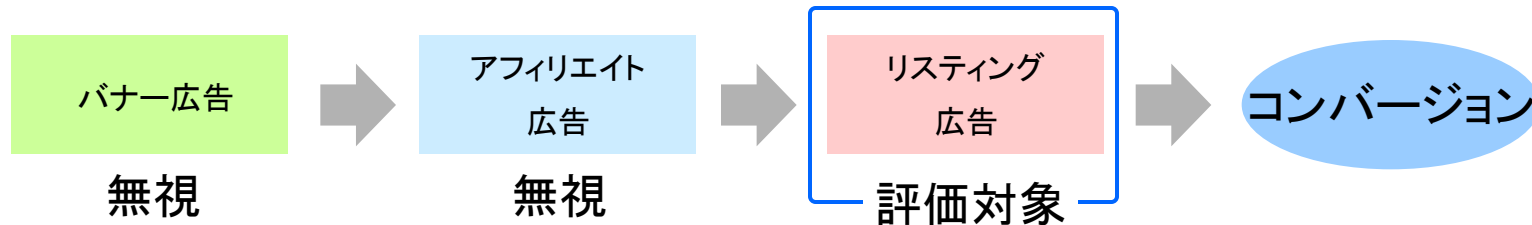
## 2. 間接効果の分析

---

# 間接効果の分析とは？

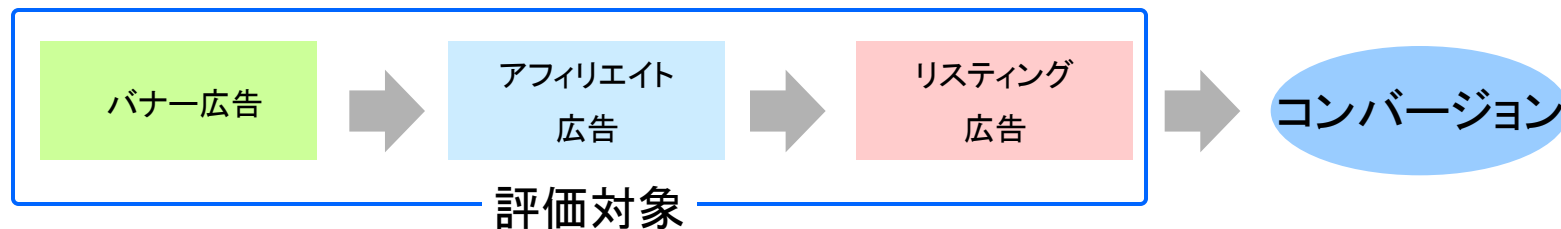
コンバージョン時より以前の接触を、間接的な貢献として評価する考え方です。間接効果を見落とすと、コンバージョン時の施策のみを過大評価してしまい、投資配分を誤る可能性があります。

間接効果を  
無視した場合



自然検索やリスティング広告など、コンバージョン時の接触に貢献しやすい施策以外に投資することができなくなります。興味を喚起するような事前の接触が少なくなることで、次第に能動的な検索行動も少なくなっていく、最終的にはウェブ全体での成果が落ちてしまう可能性があります。

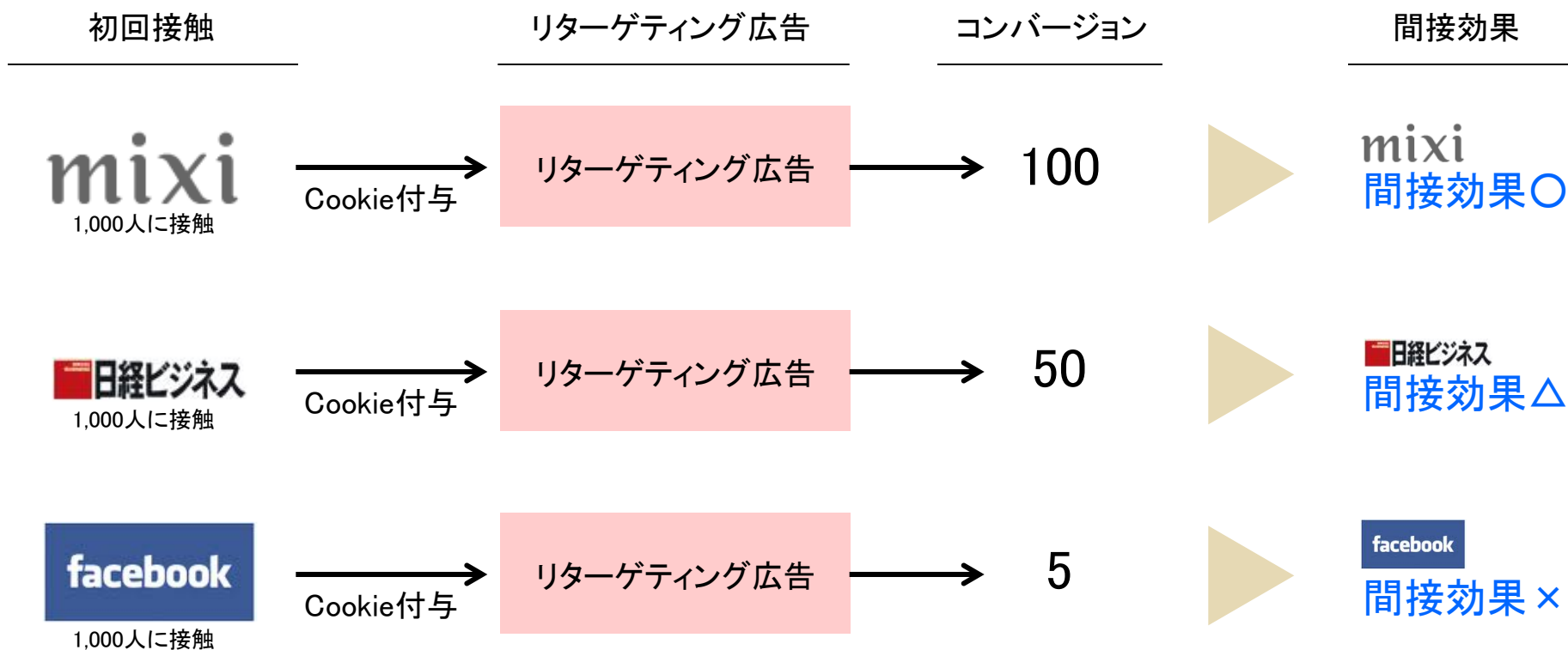
間接効果を  
評価した場合



コンバージョンに貢献した施策であれば、コンバージョン時の接触のみならず、初回接触や中間接触にも価値がある可能性を考慮して評価します。

# 間接効果の分析事例(1/3)～リターゲティング広告のCookie付与を評価

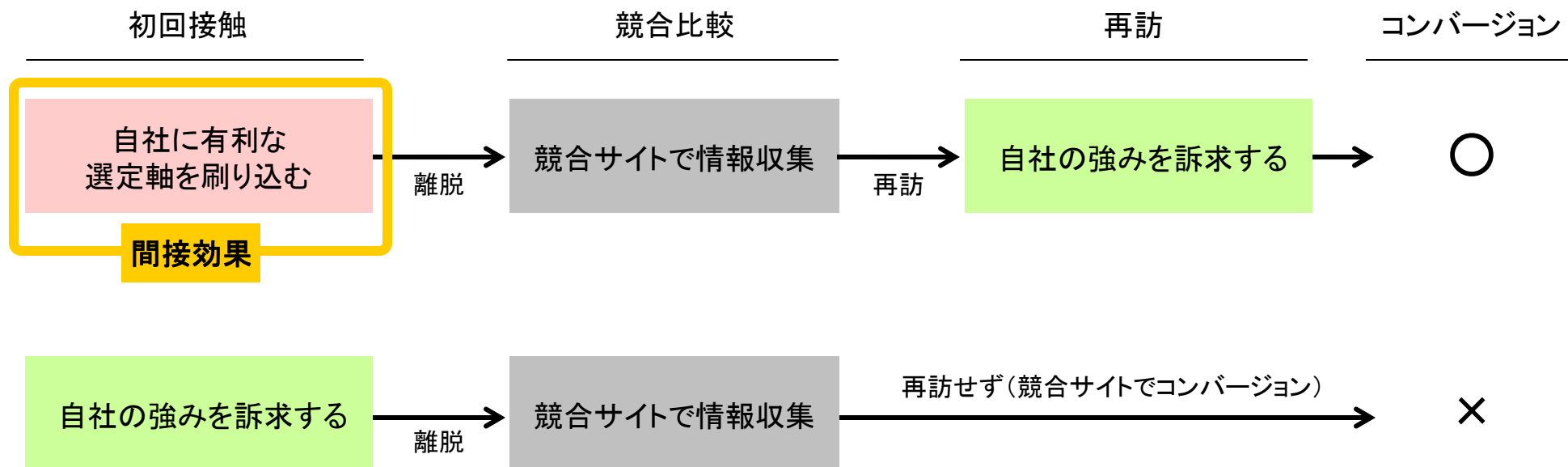
リターゲティング広告<sup>(※)</sup>の表示は、初回接触時のCookie付与が前提となります。この事例では、リターゲティング広告経由でコンバージョンしたユーザの初回接触を、間接効果として評価します。



※ リターゲティング広告とは、特定のWebサイトを訪れたユーザーにクッキーを付与し、ユーザーが広告ネットワーク内のWebサイトにアクセスした際に、広告を表示して再訪を促す広告です。

# 間接効果の分析事例(2/3)～再訪を促進した初回接触施策を評価

比較されやすい商材を扱うサイトでは、初回接触時にはあえてコンバージョンを狙わず、まずは自社に有利な選定軸をユーザに刷り込み、再訪時のコンバージョンを狙う場合があります。この事例では、初回接触も間接効果として評価します。

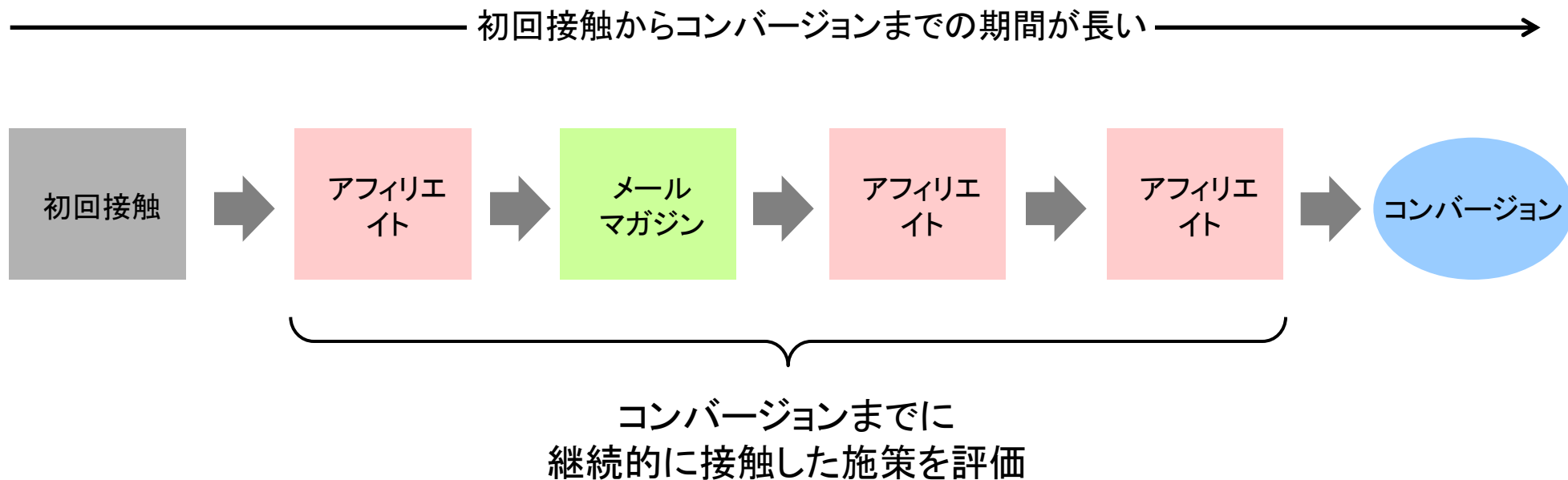


## 高額商材を販売するサイトの事例

じっくり時間をかけて検討する高額商材などは、自社サイトに訪問後、一度離脱して、競合と比較した上で、どこで購入するかを決める場合があります。一度離脱することを前提として考え、初回接触時には、競合と比較されても自社が選ばれるような選定軸をユーザに刷り込みます。例えば、競合よりも価格が高い場合、価格以外の選定軸で選ぶことの重要性を刷り込むことが成功のポイントとなります。

## 間接効果の分析事例(3/3)～ 継続的に接触した施策を評価

初回接触からコンバージョンまでの期間が長く、忘れられないように接触し続ける必要がある場合に、継続的に接触できた施策を評価する分析例です。



### 中間接触を評価する転職サイトの事例

転職を考える人は、すぐに行動に移るわけではありません。転職情報サイトでは、会員登録後すぐに応募する人の割合は少なく、半年程度まで期間を広げてようやく応募全体の約半数を占めます。そのため「あの時に見たサイトだよな」といつか思ってもらえるように、ニッチなサイトであっても少しでも網を広く張り巡らすためにアフィリエイトを活用するケースがあります。

# 間接効果のレポート作成例 ～ 初回/中間/最終に分類する

前ページの事例では、初回接触・中間接触・最終接触のいずれに貢献した施策なのかを分類するために、コンバージョンレポートを集計しています。

最終接触

初回接触

中間接触

ユーザ識別情報	CV直前の接触履歴	CV時刻・CV種類	CV属性	初回接触履歴	2～9回目接触履歴	10回目接触履歴
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 端末</li> <li>・ ユーザID</li> <li>・ セッションID</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 流入時刻</li> <li>・ 権限</li> <li>・ 流入種別</li> <li>・ 媒体/検索エンジン/流入元サイト</li> <li>・ 広告枠</li> <li>・ キャンペーン</li> <li>・ 広告グループ</li> <li>・ クリエイティブ名</li> <li>・ クリエイティブ/キーワード/流入元ページ</li> <li>・ リンク先名/入口ページタイトル</li> <li>・ リンク先URL/入口ページ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ CV時刻</li> <li>・ CV名</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ CV属性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 流入時刻</li> <li>・ 流入種別</li> <li>・ 媒体/検索エンジン/流入元サイト</li> <li>・ 広告枠</li> <li>・ キャンペーン</li> <li>・ 広告グループ</li> <li>・ クリエイティブ名</li> <li>・ クリエイティブ/キーワード/流入元ページ</li> <li>・ リンク先名/入口ページタイトル</li> <li>・ リンク先URL/入口ページ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 流入時刻</li> <li>・ 流入種別</li> <li>・ 媒体/検索エンジン/流入元サイト</li> <li>・ 広告枠</li> <li>・ キャンペーン</li> <li>・ 広告グループ</li> <li>・ クリエイティブ名</li> <li>・ クリエイティブ/キーワード/流入元ページ</li> <li>・ リンク先名/入口ページタイトル</li> <li>・ リンク先URL/入口ページ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 流入時刻</li> <li>・ 流入種別</li> <li>・ 媒体/検索エンジン/流入元サイト</li> <li>・ 広告枠</li> <li>・ キャンペーン</li> <li>・ 広告グループ</li> <li>・ クリエイティブ名</li> <li>・ クリエイティブ/キーワード/流入元ページ</li> <li>・ リンク先名/入口ページタイトル</li> <li>・ リンク先URL/入口ページ</li> </ul>

# 間接効果のレポート作成例 ～ レポートフォーマット例

最終接触数で評価する従来のレポートに、初回や中間接触の回数を併記するレポート作成例です。最終接触に貢献せずとも、初回や中間接触に貢献した施策を評価します。

最終接触で評価する従来のレポート

間接効果の併記

媒体	クリック	コスト	CV数	CPA	初回接触数	中間接触数
facebook	533	¥47,970	5	¥9,594	20	5
Google Adwords	2,849	¥336,084	40	¥8,402	13	11
NIKKEI	5,000	¥500,000	20	¥25,000	89	20
mixi	256	¥100,000	5	¥20,000	10	15
Yahoo!	506	¥200,000	30	¥6,667	20	9

上記の例で、NIKKEIは最終接触の獲得効率が低いものの、初回接触への貢献が大きい



### 3. コンバージョン属性の分析

---

# コンバージョン属性<sup>(※1)</sup>の分析とは？

コンバージョン属性の分析には、大きく「ビジネス貢献量の分析」と「ユーザ属性の分析」の2つがあります。

	分析の目的	使用する コンバージョン属性
ビジネス貢献量の分析	<p>施策をコンバージョン回数だけではなく、売上などの最終的なビジネス成果に貢献したかどうかで評価します。</p> <p>コンバージョン回数が少ない施策でも、購入単価が高かったり、オフラインでの成約率が高かったりする場合、評価を上げる必要があります。</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 顧客ID(紐付け用)</li><li>● 購入金額</li></ul> など
ユーザ属性の分析 <sup>(※2)</sup>	<p>集客経路別や、ランディングページ別に、獲得したユーザの属性を分析することで、コミュニケーション改善のインプットとします。</p> <p>例えば、資産家のシニアを狙った施策で、資産の少ない学生が多数取れていることが分かった場合、媒体選定やランディングページでの説得方法を見直す必要があります。</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 年齢・性別・職業</li><li>● 購入商品</li><li>● アンケート結果</li></ul> など

※1 コンバージョン属性を取得するには、追加サービス「コンバージョン属性」のお申し込みが必要です。

※2 年齢や性別などフォーム等で取得するユーザ属性を、コンバージョン属性として取得していれば、顧客データベースと紐付けることなく、ウェブアンテナのデータ内だけで簡単に分析できます。

# ビジネス貢献量の分析事例(1/2)

コンバージョン回数が多い施策よりも、ビジネス成果の大きい施策を高く評価することで、正しい投資配分が可能になります。

集客施策	コンバージョン回数	評価	ビジネス成果	評価
リスティング広告	購入:100件	△	売上:50万円 (平均商品単価:5,000円)	○
アフィリエイト広告	購入:100件	△	売上:10万円 (平均商品単価:1,000円)	△
バナー広告	購入:500件	○	売上:5万円 (平均商品単価:100円)	×

「コンバージョン回数」での評価と、「ビジネス成果(売上など)」での評価では、結果に差が生じる可能性があります

## ビジネス貢献量の分析事例(2/2)




コンバージョン属性で取得した顧客IDをキーに、ウェブアンテナのデータと、顧客データベースのデータを紐付けることで、ウェブ以降のビジネス成果を踏まえた、正しい施策の評価ができます。

オンライン			オフライン		
ウェブアンテナのデータ			顧客データベース		
集客施策	コンバージョン	顧客ID		顧客ID	売上
ValueCommerce/Affiliate	資料請求	123	紐付け	123	5,000円
mixi	資料請求	456	紐付け	456	1,000円
YAHOO! JAPAN	資料請求	789	紐付け	789	10,000円

上記の例のように、資料請求後、オフラインで購入するビジネスでも、顧客IDなどの紐付けを行うことで、施策ごとのビジネス貢献量を評価できます

# ユーザ属性の分析事例

コンバージョンしたユーザの、年齢、性別、地域、購入商品などを明らかにすることで、施策ごとにコミュニケーションを最適化するためのインプットが得られます。

施策			ユーザ属性の傾向				
狙い	集客施策	LP	年齢	職業	資産	評価	
50歳以上 資産家ユーザ		キャンペーン 訴求	→	40代	主婦	300万円	×
		キャンペーン 訴求	→	20代	会社員	100万円	×
		ブランド 訴求	→	50代	役員	1,000万円	○

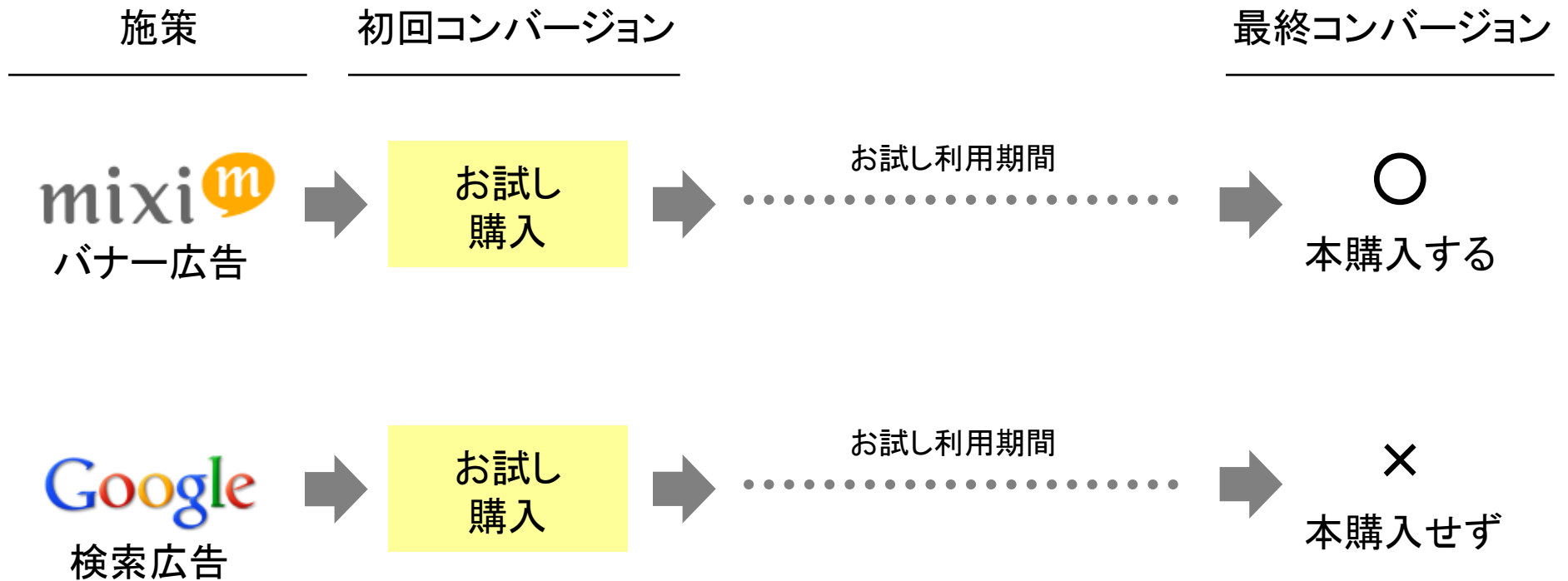
上記の例では、50歳以上の資産家狙いに失敗した集客施策について、媒体そのものを見直すか、LPの訴求内容を見直す必要があります

## 4. ステップコンバージョンの分析

---

# ステップコンバージョンの分析とは？

お試し購入後の本購入や、資料請求後の本申込など、複数コンバージョンの転換率を分析します。お試し購入キャンペーンの中でも、本購入に繋がる施策を高く評価できます。



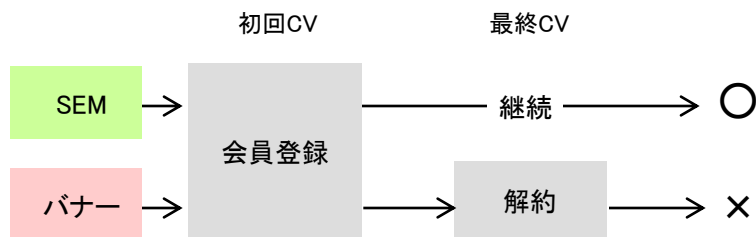
初回コンバージョンの「お試し購入」にとどまらず、最終コンバージョンの「本購入」に繋がったかどうかまで含めて施策を評価します

# ステップコンバージョンの分析例

ステップコンバージョンの分析例をご紹介します。

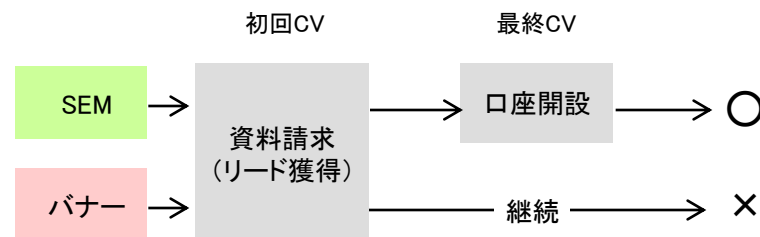
## 解約分析

流入やLP別に、会員登録後、すぐに解約していないかを分析します。



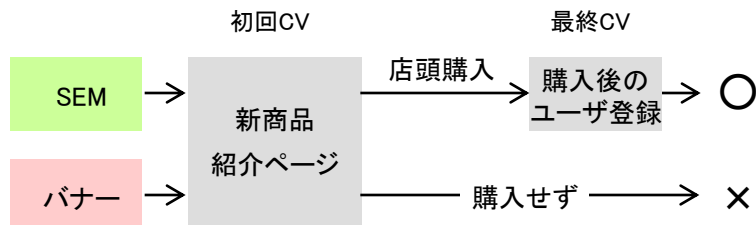
## リード獲得後の売上

資料請求などリード獲得のCVと、ビジネスゴールに近い口座開設などのCVが、両方ともWeb上にある場合、これらの転換率を分析します。



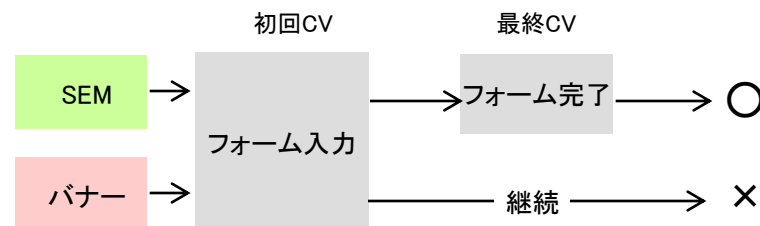
## 店頭購入後のユーザ登録

店頭で購入するユーザのうち、一定数がWebでユーザ登録する場合に、購入前のWebの貢献を評価します。



## フォームの離脱率分析

流入やLP別に、フォームの離脱率を分析します。



例) デジタルカメラ購入後のユーザ登録など



## 5. よくあるご質問

---

## よくあるご質問(1/2)

コンバージョンレポートに関する、よくあるご質問に回答します。

Q. 接触履歴は過去どこまで遡って測定しているのか？

A. コンバージョン日時から遡って、過去11回分(初回接触～10回目接触＋最終接触)の履歴を表示しています。ユーザが12回以上接触している場合は、11回目～コンバージョン時の1回手前までの接触データをカットして表示しています。ただし、コンバージョンから181日以前に発生した接触は、それが11回以内の接触であっても表示しません。コンバージョンから180日前の0時を起点とし、そこからの最初の接触を「初回接触」とみなすようにしています。

Q. 「全ての流入種別」と「広告＋自然検索」と「広告のみ」はどう異なるのか？

A. 「全ての流入種別」は、広告流入、自然検索流入、その他流入データを合わせて一連の流れとして表示したものです。追加サービス「自然検索(SEO)」と「全ての流入計測」をご利用のお客様のみダウンロード可能なものです。「広告＋自然検索」は上記からその他流入データを除いたもの、「広告のみ」はさらに自然検索流入データを除いたものです。

## よくあるご質問(2/2)

コンバージョンレポートに関する、よくあるご質問に回答します。

Q. レポート画面のCV数と、コンバージョンレポートのCV数が、異なるのは何故ですか？

A. バナー、テキスト、メール、リスティング、アフィリエイトのコンバージョン数が異なる場合、主に以下2通りの原因が考えられます。

【原因1】接触履歴の中に「自然検索」または「その他流入」が含まれている

ユーザが、「リスティング広告→自然検索→コンバージョン」と動いた場合、レポート画面では「リスティング広告」タブに再来訪CVとして記録されますが、コンバージョンレポートでは最終接触の流入種別に「自然検索」として記録されます。そのため、見かけ上、レポート画面とコンバージョンレポートでCV数に差が生まれることがあります。

コンバージョンレポートをダウンロードする際に、「広告のみ」にチェックをつけてダウンロードしていただければ、この差異は生じなくなります。※ただし、コンバージョンレポートで自然検索、その他流入の効果を見ることができなくなります。

またレポート画面側でも、再来訪CVを見ずに、直接CVのみを合算していただくことで、コンバージョンレポートとの差異は生じなくなります。

【原因2】レポート画面のコンバージョン数を「ユニークユーザ単位」で表示している

コンバージョンレポートに記載されるCV数は「回数単位」で示したもの(同じユーザが2回コンバージョンした場合、CV数は2となる)になります。レポート画面のCV数表示が「ユニークユーザ単位」であれば、差が生まれることがあります。

レポート画面の表示を変更するためには、画面右上の「回数単位」をクリックしてください。

## 6. お問い合わせ

---

# お問い合わせ先

ご不明な点などあれば、ウェブアンテナ活用ノート(ヘルプサイト)をご参照ください。よくある質問などを多数掲載しております。

The screenshot shows the 'WebAntenna 活用ノート' (WebAntenna Usage Notes) page. At the top, there's a navigation bar with links like 'ネットマーケティング手法・事例', 'WebAntenna 便利な使い方', 'よくある質問', '用語解説', and 'お知らせ'. The main content area features a search bar, a 'よくある質問' (Frequently Asked Questions) section with icons for '広告設定', 'レポート画面の見方', 'アカウント設定確認・変更', and '用語解説', and a '人気エントリー' (Popular Entries) section with links to 'A/Bテストの精度を高め、すぐに試せるデータのチェック方法', 'スマートフォンとPCの成果を分ける・合算する', and 'WebAntenna サポート'.

## ウェブアンテナ活用ノート

<http://www.bebit.co.jp/wanote/>

よくあるご質問、便利な使い方、マーケティングコラムなどウェブアンテナの活用を支援する情報を発信しています。

各種マニュアルもダウンロードいただけます。

ログイン後の画面のフッタにリンクがございます。

Copyright© beBit, Inc. All Rights Reserved.

このマニュアルの著作権は株式会社ビービットに帰属します。  
このマニュアルの一部または全部の無断転載・複写を禁じます。

beBit Copyright © 2014 beBit, Inc.



お問い合わせ窓口

株式会社ビービット ウェブアンテナ サポート担当

E-mail: [wa\\_support@bebit.com](mailto:wa_support@bebit.com)

株式会社ビービット

〒102-0073 東京都千代田区九段北4丁目2番1号 市ヶ谷東急ビル7階(受付5階)

TEL: 03-5210-3894 FAX: 03-5210-3895 URL: <http://www.bebit.co.jp/>