

データ分析サービス 導入事例集

会社概要

事業概要

Webコンサルティング、インテグレーションサービスからサイト構築、運営支援までを担うデジタルマーケティング支援事業、データマネジメント関連サービスを担うDXプラットフォーム事業、調査・Web戦略策定を担うエクスペリエンスマネジメント事業、メディア・広告代理事業と統合型DXコンサルティングを提供いたします。業種業態に問わず数百社の実績を持ち、豊富な企業自社サイト改善コンサルティング経験で培ったノウハウによって、徹底したユーザー視点で企業自社サイトの「メディア化」に向けたリニューアルをワンストップでご支援します。



会社情報

商 号	トライベック株式会社
設 立	2001年9月4日
資 本 金	3億1千万円
代 表 者	代表取締役社長 後藤 洋
T E L	03-5414-2020
所 在 地	〒107-0052 東京都港区赤坂7丁目1番1号 青山安田ビル3階

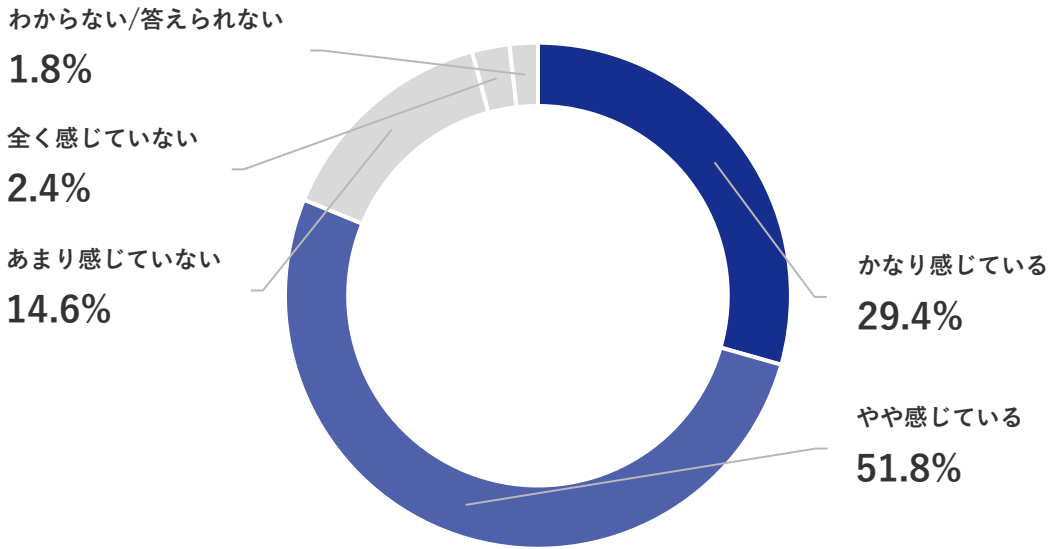
事業内容
デジタルマーケティング支援事業
DXプラットフォーム事業
エクスペリエンスマネジメント事業
メディア / 広告代理事業



“8割”を感じるオウンドメディア運用の課題

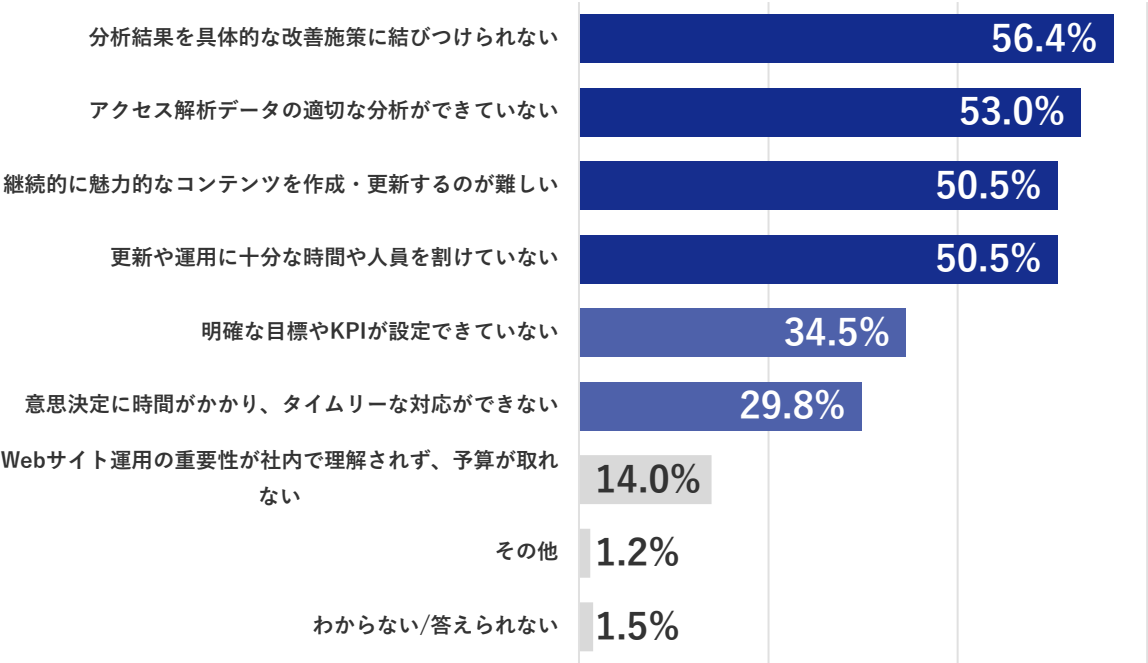
オウンドメディアを運用担当する8割の方々が、何かしらの課題を抱えています。「データ活用」「運用リソース」「戦略・マネジメント」等の最適化を図りながら、組織的なPDCAサイクルの実現や、データを意思決定に反映できる文化の醸成が求められていると考えます。

あなたは現在、Webサイトの運用に課題を感じていますか。



調査会社：富士フイルムビジネスイノベーション株式会社
調査名称：Webサイトの継続的改善と効果測定に関する実態調査
調査期間：2024年9月20日～同年9月27日
有効回答：事業会社に勤めており、Web広告の運用に携わっているマーケティング担当者500名
<https://prt看es.jp/main/html/rd/p/000000074.000118297.html>

Webサイト運用において感じている課題を教えてください。（複数回答）



データ活用
の課題

運用リソース
の課題

戦略・マネジメント
の課題



データ活用に、 つまづいていませんか？

データ活用において同じような悩みを抱える企業が、
どうやって前進したのかそのヒントをお届けします。

「GA4のデータはあるけれど、うまく活用できていない」
「現状を把握したいが、どこを見ればよいのか分からない」
「施策に結びつく改善アクションが出てこない」
といった課題は、多くの企業で見られる共通の悩みです。

本ホワイトペーパーでは下記のような様々な導入事例を通じて、分析から運用、
可視化まで、課題に応じた解決アプローチをご紹介します。

- サイトの定性・定量調査でユーザーの動きを多角的に評価した事例
- GA4を使いこなしたいというニーズに応えた、ハンズオン支援の事例
- 見るべき項目を整理し、可視化できるようにしたBIダッシュボード構築の事例

「今のやり方にどこか物足りなさを感じている」「次の一手が見えない」
そんな方にとって、ヒントとなる情報をお届けできれば幸いです。

目次

- 01** サイトリニューアルにむけた多角的な分析アプローチ
- 02** ECサイト運用に向けたGA4ハンズオン支援
- 03** 会員サイトの分析ダッシュボード構築
- 04** サイト運用にてPDCAサイクルを実現

01 | サイトリニューアルにむけた多角的な分析アプローチ

定量調査×定性調査による多角的な分析

サイトリニューアルを成功に導くためには、まず現状の課題を正確に把握することが不可欠です。クライアント企業では、アクセス数はあるもののコンバージョン率が伸び悩み、どの部分に改善の余地があるのかが明確になっていないという課題を抱えていました。

そこで私たちは、アクセスログ解析による定量調査と、トライベック独自の「Webユーザビリティ診断」による定性調査を組み合わせ、ユーザー行動を多角的に分析しました。データから浮かび上がる利用傾向を裏付けるように、実際のユーザー体験を専門家が検証することで、数字だけでは見えないボトルネックや離脱要因を可視化。両面から導き出された仮説と課題を整理し、リニューアルにおける明確な改善方針を設定しました。

業種	電気機器
サイト種別	コーポレートサイト
導入サービス	・アクセスログ分析レポート（Google Analytics） ・Webユーザビリティ診断
案件期間	2ヶ月

Before	After
・コンバージョン率が伸び悩み、課題の所在が不明確 ・部署間で改善方針が統一されず、方向性が定まらない ・定量データ中心で、実際のユーザー体験を把握しきれていない	・定量×定性調査により、課題を多角的に可視化 ・データと専門家の分析で、改善の優先度と方向性を明確化 ・ユーザー行動に沿った改善設計で、成果につながるリニューアルを実現

ユーザー行動に沿った分析視点の例					
ユーザー行動プロセス					
	《A軸》 アクセス	《B軸》 サイト来訪	《C軸》 回遊	《D軸》 情報取得	《E軸》 行動
ユーザビリティ診断	・多様なアクセス環境への対応有無 ・表示レスポンス速度 ・多言語化対応有無	・トップページの明確さ ・トップページの行動喚起力 ・カテゴリトップの行動喚起力	・ナビゲーションを利用した回遊しやすさ ・コンテンツエリア内での回遊しやすさ	・コンテンツ資産の活用 ・ソーシャルメディア誘導の適切性	・問い合わせの適切性 ・情報入力時の適切な配慮
アクセスログ分析	・チャンネル別の流入数/エンゲージメント率 ・チャンネル別のランディング先 ・デバイス別のランディング先	・トップページ経由の各カテゴリへの遷移率/スクロール率 ・カテゴリトップの表示回数	・ナビゲーションのクリック数 ・コンテンツエリア内の回遊率	・カスタマージャーニー軸の遷移検証 ・コンテンツ別平均滞在時間/エンゲージメント率 ・YouTube動画再生数	・問い合わせのステップ別の離脱率 ・問い合わせへの経路分析

02 | 社内の分析体制構築に向けたハンズオンレクチャー

社内の分析体制構築に向けたハンズオンレクチャー

ECサイトの運営において、広告施策の成果を正確に把握できず、ユーザー行動の分析や改善施策の検証が社内で行えない課題がありました。そこでまず、GA4の実装やデータ連携などの分析基盤を構築し、サイト全体の行動データを一元的に取得・可視化できる環境を整備。

さらに、その基盤を活用して社内で効果測定やデータ探索を自走できるよう、実践的なハンズオンレクチャーを実施しました。これにより、施策成果の分析から次施策への活用までを自社で完結できる体制が確立され、データドリブンなマーケティング運用が定着しました。

業種	小売
サイト種別	ECサイト
導入サービス	・データ分析基盤構築 ・ハンズオンレクチャー
案件期間	2ヶ月 ※事前ヒアリングを経て計3回×2時間ずつのハンズオンを実施

Before	After
・ 社内に運用中のECサイトの分析が可能な人材がない ・ 実施した広告施策の成果を分析できない ・ サイトに訪問したユーザーのアクションやニーズを把握できない	・ 基礎的なデータ分析・共有ができる社内体制を構築 ・ 施策成果を確認し、次施策に活かすことができる環境に ・ 利用者セグメントを分析し、ユーザーの動き・ニーズを把握できるように

ハンズオンレクチャー



- ・ 分析用語解説
- ・ GA4レポート作成
- ・ 計測設定時の注意事項
- ・ 各ページ内の効果検証
- ・ イベント・計測指標の解説
- ・ Google BigQueryの解説
- ・ 外部ツール連携
- ・ データの可視化・グラフ作成支援

03 | 会員サイトの分析ダッシュボード構築

迅速な意思決定を助ける分析ダッシュボード

某クライアント様では会員サイトにおけるマーケティング施策の効果を検証する際、アクセスログのデータの集計や整形をすべて手作業で行っており、分析までに多くの時間と工数がかかっているといった課題がありました。

こうした課題を解決するため、各種データを集約・一元管理し、主要な指標を定点的にモニタリングできる分析ダッシュボードを構築。あらゆるデータ統合を一度に進めるのではなく、クライアントの会員管理方針や運用体制を丁寧にヒアリングしながら、スモールスタートで実現していきました。

これにより、現場担当者が日々の業務の中で自然に活用できる、実用的な分析環境を整備。データの自動集計と可視化により、レポート作成にかかる時間を大幅に短縮し、分析作業の属人化を解消。重要指標を整理・統一することで、誰もが迷わず必要な情報にアクセスでき、迅速な意思決定と施策立案が可能な体制を確立しました。

業種	製薬
サイト種別	医療従事者向け会員サイト
導入サービス	・データ分析基盤構築 《導入したサービス》 ・Google Cloud Storage ・Google BigQuery ・Google Looker Studio
案件期間	2ヶ月

Before

- ・マーケティング改善策を出すのに時間がかかる
- ・手動でデータ集計・整形しており、作業に多くの時間を要する
- ・重要指標を短時間で追いたい

▶

After

- ・データの可視化により、迅速な施策立案・意思決定が可能に
- ・自動集計・整形により、分析作業の効率化と属人性の排除を実現
- ・重要指標を整理・統一し、誰でも迷わず確認できるダッシュボード環境に

分析ダッシュボード（イメージ）

期間変更が可能

表組あるいはグラフ描画するデータの集計期間を変更することが可能です。

編集がブラウザ操作で可能

参照するデータ項目が揃っていればレポート内容の変更をブラウザ操作で簡単に行うことができます。

定期レポートリマインド

月初のタイミングで関係各位にメールでリマインドの案内をスケジュールリングすることも可能です。

CSV出力が可能

画面上から表組のデータをCSV形式で出力することが可能です。

04 | サイト運用にてPDCAサイクルを実現

月次×四半期のデータドリブンな運用体制

サイト運営において「現状の把握ができていない」「どこから手を付ければよいか分からない」「思いつきの改善に終始してしまう」といった課題を抱えていました。こうした状況を脱し、データに基づいて優先度を判断しながら計画的にサイトを改善したいという要望のもと、四半期ごとの継続的なログ分析と改善施策の提案・実行を通じて、PDCAサイクルを確立しました。

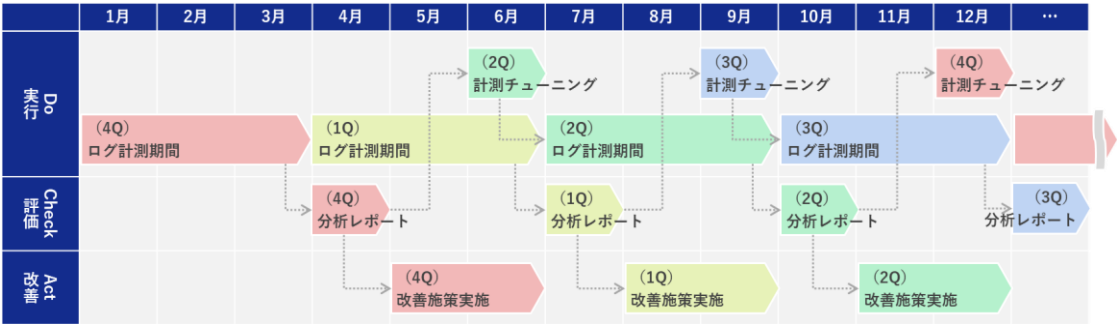
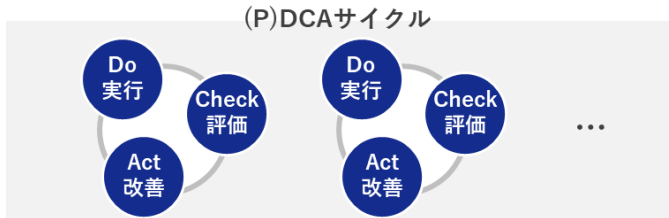
更新頻度や商品数が多いサイトの特性を踏まえ、日々の運用判断に役立つスピード重視の月次分析を実施。一方で、展示会・イベントなど多様なチャネルから流入する特性を考慮し、四半期単位でのユーザー行動分析を行うことで、全体の動向や課題を俯瞰的に把握しています。

この取り組みにより、ユーザー行動や操作の可視化、課題や仮説の抽出、データに基づいたサイト改修を実現。思いつきではなく、確かな根拠に基づく改善プロセスが定着し、持続的に成果を高める運用体制を構築しました。

業種	小売（玩具）
サイト種別	コーポレートサイト
導入サービス	・アクセスログ分析レポート（Google Analytics）
案件期間	（継続）

Before	After
- 現状の把握が出来ていない - 何から手を付けて良いか分からない - 思いつきのサイト改善	- ユーザー行動や操作を把握 - 課題感や仮説の抽出 - データの裏付けに基づいたサイト改修

四半期ごとのPDCAサイクル



データ分析サービスのご紹介

オウンドメディアにおける顧客体験の理解を深めるうえでの「データをうまく活用できない」という課題感に対し、下記のような様々なアプローチでデータ分析支援を行うことができます。

 現状課題を把握したい 分析レポート	 適切な計測設定をしたい 計測設定支援	 分析スキルを底上げしたい ハンズオンレクチャー	 気軽な分析相談がしたい 分析アドバイザリー	 データ分析の環境を整えたい ダッシュボード構築	 データ活用PDCAを実現したい データ分析運用
・ アクセスログレポート ・ SEO評価レポート ・ ヒートマップ分析	・ アクセスログ計測設定 ・ タグマネージャー設定	・ アクセスログ解析ツール等の講座企画	・ アクセスログ解析ツール等の操作説明アドバイザリー	・ データウェアハウス構築 ・ BIダッシュボード構築	・ アクセスログ解析やダッシュボード等の定期運用
・ 事前に分析したい内容のヒアリングを行い、目的に沿ったアクセスログの分析レポートが可能です。 ・ サイトリニューアル等の大規模なサイト改善の実施前に顧客体験の定量的な分析を行うことが有効です。	・ サイトの目的やKPIを整理しながら、サイト来訪者の行動に沿ったログの計測設定を支援します。 ・ 特に、ページビュー（表示回数）だけでなく、ボタンクリックや動画再生などのユーザー操作に沿った計測設定を実施します。	・ 分析の目的を伺いながら、実際の画面を操作してトレーニングが可能です。 ・ 自社でデータ分析の内製化を図りたい際に有効です。	・ GA4の計測設定などは実施できているものの、目的に応じた探索的なデータ分析ができていない方に有効です。 ・ GA4の探索レポートを具体的なシーンに応じてどのように利用すればいいのか、都度アドバイス致します。	・ GA4で見たい数字を定点観測しやすいように環境整備したい方に有効です。 ・ GA4の他、弊社マーケティングプラットフォーム「XD.GROWTH」で管理された会員マスタや商品マスタ、メール配信実績などを統合した、統合的なダッシュボード構築も支援できます。	・ SPOTでのアクセスログレポートに限らず、サイト運用チームと連携しながら、定期的（四半期毎など）なデータ分析を実施し、継続的なサイト改善に向けたPDCAサイクルの実現を支援します。



ご相談、ご不明な点等ございましたら
お気軽にご連絡ください。

総合型DXコンサルティング

TRIBECK

CX Consulting Partner