

株式会社いつも作成 別冊参考資料

2023 年度版

j. 【分析】

管理画面で見るべき数値と分析の手順～基礎編～

『管理画面で見るべき数値と分析の手順～基礎編～』

ネット通販を運営する上で重要な売上高の公式を再度確認しましょう。

ネット通販の売上高＝

アクセス数 × 購入率（CVR※） × 購入単価（客単価）

※他に、転換率やコンバージョン率とも言われます。

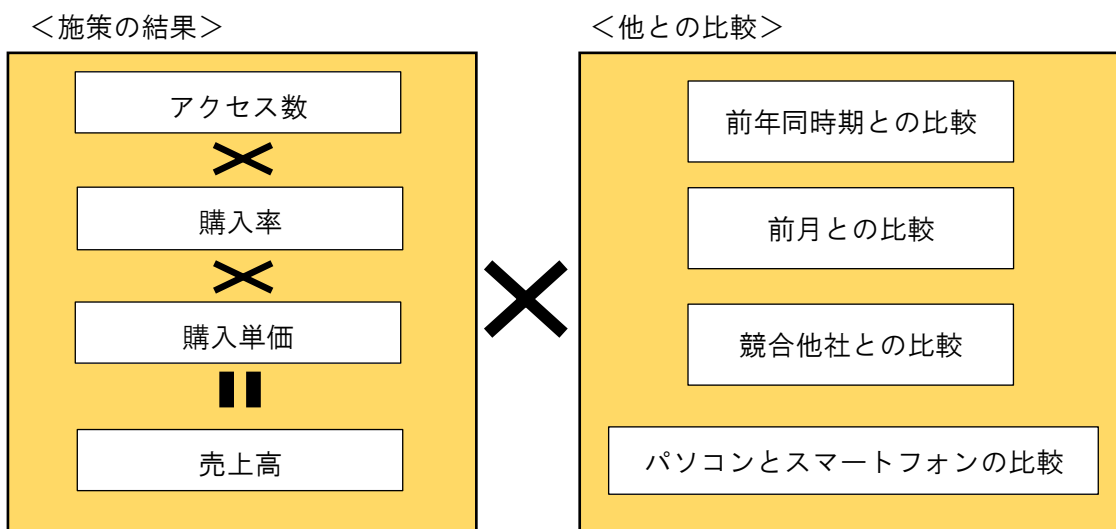
もっと噛み砕いた表現にすると、

「サイトを何人が訪れて、その内の何人が買って、1人あたりの購入金額はいくらか」ということになります。

ネット通販で売上を上げるためには、色々な施策を実施しながらこの3つの数値を高める必要があります。

そのため、サイトの分析を行う際は、最低限この3つの数値を把握しましょう。ただ上記数値の推移だけでは、実施した施策の効果を判断がしづらいため、下記4つのポイントも合わせて確認します。

- ① 前年同時期との比較
- ② 前月との比較
- ③ 競合他社の数値との比較
- ④ パソコン、スマートフォンの比較



また、ここから各モール別で分析のポイントを見ていきましょう。

■Amazon

Amazon には分析のために、概要の異なる 7 種類のビジネスレポートがあります。

1. 売上ダッシュボード

2. 日付別＞売上・トラフィック
3. 日付別＞詳細ページ
4. 日付別＞出品者パフォーマンス
5. ASIN 別＞詳細ページ売上・トラフィック
6. (親)商品別詳細ページ 売上・トラフィック
7. (子)商品別詳細ページ 売上・トラフィック

その中でも「売上ダッシュボード」は特にチェックしておくべきデータとなります。

売上ダッシュボードにおいて、次の指標が重要となりますので、毎日チェックしておくべきです。

指標	指標の意味	内容・活用ポイント
セッション (アクセス人数)	商品ページを表示した人数の合計	ページ別のセッション数を確認して、セッションの少ないページの改善などに使われる。 なお、24 時間以内の複数訪問数はひとりとカウントされる。
おすすめ商品(ショッピングカートボックス)の割合	商品ページのカードの1番最初に表示されている比率	複数ある商品のうち、1番上に表示されている比率、売上に大きく影響する指標として重視されている
ユニットセッション率	購入率	この値が高い商品は、効率的に売上が獲得できている商品とみなされる。売れている要素を分析し、ユニットセッション率が低い商品の改善に約立てることが可能
ASIN 別	Amazon 独自の商品ごとに付けられる番号	「ASIN」は Amazon Standard Identification Number の略。10 桁の英数字で商品に付与される管理番号で、JAN コードに近い役割として運営に使われる
ACoS	広告経由の総売上に対する広告費の割合	Amazon 独自の広告の効果を表す指標として分析画面に表示され、「支払総額／総売上×100」で計算できる。例えば、10 万円投資して 30 万円で売れた場合は ACoS が 33% という指標になり、数値が低ければ低いほど、費用対効果が高いという意味になる

■楽天市場

楽天市場における分析の特徴としては、自社のデータだけでなく、モール全体の売上データを活用できる点にあります。

その1つとして、「ジャンル別の成長性」があります。自社のサイトと楽天市場全体で成長しているジャンルを比較することで、仮に全体が伸びている市場で、同ジャンルにあたる自社商品が伸びていない場合は、伸びしろのあるジャンルとして考えられます。

また購入してくれたお客様が「新規」か「リピート」かによって、「新規」の割合が高ければ、入り口商品として伸ばせる可能性があり、広告を積極的にかける施策ができたり、リピートが多い商品であれば、メルマガ名簿にリピートを促すメルマガで訴求することができたりと、数値に基づいて具体的な施策を実施することが可能となります。

またデバイス別（パソコンとスマートフォン）の比較でいえば、スマートフォンのアクセス人数比率が高く、購入率が低い場合は、スマートフォンページの改善が優先的に必要であるという見解を持つことができます。

■Yahoo!ショッピング

Yahoo!ショッピングの分析における特徴は、「アールエイト」というリピーター獲得を目的としたツールが利用できることにあります。

従来の分析よりも詳細なデータの取得が可能であり、お客様属性、お客様行動履歴、注文データを活用し、今まで感覚でしかわからなかったお客様の現状を可視化することにより、お客様別のアプローチを簡単に実施でき、その結果の把握まで可能となります。

<アールエイトでできること>

- ・顧客データの分析
(顧客ランク、リピート限界アラート、顧客ランク移動推移)
- ・クーポンの発行
- ・メルマガの発行
- ・顧客ランクの分類と効果的なアプローチの実施
(お客様の購入金額、購入回数、購入間隔の情報を複合的に組み合わせて分類)

また Yahoo!ショッピングの管理画面では、管理画面から様々なデータをわかりやすく見ることができるため、キーワードや参照元ごとの流入数だけでなく購入件数なども併せて確認できるようになっております。