

※本書の本文中における原著者表記は「4Grit」としています。

訳者まえがき

本書を出版した韓国の有力スタートアップである 4Grit との出会いは、じつはもう 6 年近くも前にさかのぼる。当時は世界で Web サイトのアクセス解析を行うヒートマップツールが出始めた頃で、メジャーなプレイヤーがとても少ない中で、すでに非常に高い完成度でデータ分析ツール「Beusable（以下、ビューザブル）」ができていたので、日本で販売できるソリューションを探していた私はひどく驚いたものだが、朴さんの NAVER での経験をお伺いして納得したことを今でも覚えている。

私の取り組んでいるグロースハックに関するプロジェクトへの概念的な共感をしてもらったこともあり、日本でのパートナーシップを築きながら一緒に仕事をしてきたことが、本書の出版に至る契機になっている。

データ・ドリブン（データを判断の中心に置くこと）の考え方と UX 改善に関する関心は、Adobe など世界的なプレイヤーをはじめ、多数の組織が関心を持っていることであり、日本でもコロナ禍で後押しされた DX（＝デジタルトランスフォーメーション）ブームに乗った論調も出始めている。本書はその概念を、あくまで Web サイトの領域にフォーカスしているものの、非専門家向けに体現化し韓国での人気書籍になっている。その日本版へのローカライズ監修を私が担当させていただいている。

まず本書の構成について説明したい。

第 1 章では、データ分析自体の基礎知識を習得できるものにし、心構えや有名な AARRR モデルのフレームワークなど解説している。

第 2 章では、データ分析のためのプロセスについて扱い、全 5 段階のプロセス別の推進ポイントや目標設定のとりえ方を見ていく。

第 3 章では、データ分析のための用語について記載し、PV やセッションなど基本的な用語から計測するためのツールの全体像を扱っていく。

第 4 章では、ビジュアルアナリティクスツールの 1 つであるヒートマップツールでの実際の分析ケースを扱い、実践的な構成にしている。

第5章から最終章までにかけては応用的な分析方法や実際の事例、具体的なレポート方法などを紹介している。例えば、ペルソナをデータからどう解明するかや、A/B テストの具体的な実施方法、会社へのレポートのイメージなどを共有している。巻末には用語集を入れている。

これら全体を通して、Web サイトにおけるデータ分析を中心にサービスのUX を継続的に改善していく行為（本書でのデータ・ドリブン UX）について心構えから詳細の分析方法までをひと通り理解できるようになっている。

基本的な数値を理解する程度であれば第3章まで、専門のWeb サイトの担当ならば全てご覧いただくとよいと思う。

本書の建て付けに関する補足もいくつかしていきたいと思う。まず、本書の対象だが、特にWeb デザインやWeb サイトの運営に関わっているデータサイエンティスト「以外」のデータ初心者となっている。例えば、Web デザイナーとしてさらなるスキルアップを狙ったり、いま担当しているサービスの改善策を見つけたいときや、駆け出しのプロダクトマネージャーなど、サービス担当として日々プロダクトを成長させていく新人などに相応の書籍になっている。他にも中小企業などでWeb サイト担当になっている広報の方などにも適している。総合職でありながら、データ分析の専門性はないが、これからその考え方を身につけてサービスを良くしていきたいという人々の気持ちに応えられる書籍を目指してみた。

次に本書の汎用性についても補足したい。本書は、基本的にサブタイトルの通りWeb サイト全般を対象にしている。しかし、一部はスマートフォンアプリなどのwebview（アプリでありながらURLを読み込んでホームページ情報を表示する部分）やイントラネット、業務システムといった他のサービスのデータ分析でも活かせるものになっている。データ項目を計測するツールの環境もGoogle Analyticsなどのメジャーツール他、ビューザブル以外の競合他社のヒートマップツールにも適用して考えられるものになっている。例では具体的な数値の実例もあり、情報開示の観点から4Grit社のメインプロダクトであるビューザブルと、ビューザブルの製品紹介ホームページがよく例に出てくる。それはビジュアルアナリティクスツールの説明などガイドブックとしての機能を活用する際の説明なども、ビューザブルで行っているからである。しかし、一般化

したり、他ツールであっても同じように分析をしやすいよう意識している。

また外国語特有の言い回しや倒置・表現などは、他の洋書と同様に意味がうまく伝わりにくい場合を除いて、あえて残している。不自然な日本語やあまり見かけない表現もあるかもしれない。ご容赦いただきたい。

本書が Web サイトを中心とする各種さまざまなサービスの成長と改善や、エンドユーザーへの素晴らしい体験価値提供をデータ・ドリブンに行える人が 1 人でも増えることを願って、まえがきとさせていただきます。

片山 智弘

推薦の言葉

UI 開発チーム長であった朴泰俊代表パク・テジュンと同じ会社で働くことができたのは、じつに貴重なご縁でした。なぜなら、朴代表は UX デザインの革新および向上のためのガイドラインや対策、アクセシビリティ向上の取り組みなどについて真剣に議論し、生産的な改善案について相談ができる特別なパートナーだったからです。

ある日、安定した職場を辞めて起業すると聞き、さらに、業種が UX データ分析ソリューションサービスだと聞いたとき、正直期待より不安が大きかったです。それはいままで韓国国内の業界で、この業種における成功の前例がなかったからです。しかし、朴代表の設立した「(株) 4Grit (FOUR GRIT)」が、企業向け UX の担当者として、必要な要素について工夫し続けて拡充し、韓国国内で唯一の UX データ分析企業に成長するのを見守ることに、大きなやりがいを感じていました。

これまで 4Grit は、データ基盤の UX デザインを先導する企業として、SNS では関連コンテンツを地道にアップロードし、その分野の知識や方法論、トレンドを紹介してきました。これを基に『Data-Driven UX』という書籍を出版することとなり、このことは個人的にも非常に喜ばしい出来事ですが、UX 業界にとって大きな貢献となる重要な出来事だと思います。

この『Data-Driven UX』は、データをインターネットビジネスに活用しようと試みる企業にとって、基本ガイドやマニュアルの役割を担うことになると思います。本書はデータの基本概念とともに、データを活用する企業と UX を勉強する学生たちのために、基礎的な内容から詳しく説明しています。また、データ分析に慣れてない読者のために、分析プロセスや目標を設定する段階について説明しているので、データ分析を通じて UX デザインの改善とデータ・ドリブン文化を定着させる革新活動に、即適用できる指針書になると思います。

あわせて、最近注目されている視覚的な Web サイト分析方法であるビジュアル

ルアナリティクスを活用する方法についても、詳しく説明しています。そのため、既存のページ遷移に関するデータを超え、ユーザーの行動分析やインサイト導出をも可能にしています。4Gritのビューザブルソリューションを中心に、ヒートマップやスクロールデータ、Average Fold（本書121p参照）、Path Plot（本書131p参照）、CTA（Call to Action：本書142p参照）など、UXデザイン分野に多様な活用性があるデータの意味や活用方法について、詳しく説明されています。また、企業でデータを十分に活用するために欠かせないペルソナやジャーニーマップ、A/Bテスト、分析報告書などの具体的な方法まで紹介しています。そのため、データ分析の上達をはじめUXデータ分析のガイドが必要な多くの方にとって、指針書になることを期待しています。

未開の地を開拓し、農作物を育てるパイオニアの姿が連想される朴泰俊代表と、フォーグリットの社員一同の努力に賞賛を送りたいと思います。本書を通じて、多くの読者がデータに対してより理解し、活用することができる貴重な知見を得ることを切に願っております。

ソウル女子大学校 未来産業融合学部 産業デザイン学科
イ・ジヒョン教授

はじめに

本書は、あなたの期待にお応えできるでしょうか。

もしかしたら、当社のデータ分析ツール「ビューザブル」の広報ではないのかと、感じるかもしれません。

なぜならば、本書の中で例として挙げているのは、主に当社が開発・運営している「ビューザブル」だからです。

弊社は韓国でスタートアップとして経営をしながら、今回韓国の出版業に登録し、出版に関するすべての業務を直接行っています。

未熟な部分も多くあるかと思いますが、特に顧客体験に限られたデータ分析についてのみに絞って、かつ既存顧客の事例を中心に構成することで、UX データ分析を扱う実践者のためのガイドとして最善を尽くしました。

それではなぜ、直接出版に至ったのでしょうか。

UX は依然として難しく、ビッグデータは未だに手に負えない存在だと思えます。そんな中で本書では、この難しい2つの概念を連携させて説明しているので、無謀だと考える方もいるかもしれません。しかし実際はその逆であり、連携させて説明することで、ユーザーの個性という曖昧さと主観性を基にする UX は、ビッグデータと結び付けて具体化できます。このように具体化した UX が簡単に扱えることによって、より実質的で実現可能な領域に進むことができるのです。

データを分析するということは、決して簡単ではありません。データを収集し、収集したデータを計算し、その中で意味を探す一連の作業には、データに関する知識が必要だからです。そこで本書はデータ分析の初期段階をサポートするために、直観的に理解できる可視化を可能にしたヒートマップを使っています。そしてこのような顧客動向のヒートマップは「ビューザブル」だけでなく、この類のツールはすべて同じかたちとなっているため、一度身につけてしまえば、持続的に活用することができます。

4Grit はビックデータソリューションを開発し、かつ UX ビックデータに関わるコンサルティングも同時に行っています。ヒートマップを通じてデータ分析のサービス提供も行うことで、そこで生まれるデータ分析についての方法論も成果につながっています。

また、データ分析という分野の裾野を広げるために、弊社における試行錯誤と技術資産を共有しています。こうして理論にとどまらず、ビジネスに活用する方法論を共有することにより、具体的な成果と効果を通して UX が一般的な常識になるように努めるのが弊社の使命であり、最大目標です。

4Grit

Data-Driven UX

— データ分析で進める Web サイトの UX の高め方 —

目 次

訳者まえがき	i
推薦の言葉	iv
はじめに	vi
第0章 Introduction	1
第1章 データ分析を始めるための基礎知識	5
1 データ・ドリブン（Data-Driven）UXに関する背景を理解する	6
1 データ・ドリブンUXが登場した背景	6
2 データの時代、UXデザイナーに求められる2つのスキル	9
2 データを扱うUXデザイナーの長所	14
1 サービスの成長周期ごとに方向性を見直すデータを扱える	14
2 デザインのアウトプットの根拠として、共通言語となるデータ	17
3 再現性があり、手軽なデザイン検証を補助するデータ	19
3 データ分析を始める前の心構え	20
1 ビジネスに貢献し、成果を創出する	20
2 組織の 이슈ーに基づいて思考すること	22
3 最も早い方法は、自社のデータを直接分析して見る	23
4 データに関する誤解	24
1 データは数字や数値だけを意味する	24
2 UXデザイナーの役割は、データの測定および結果とは関係ない	25
3 データは数字が最も重要である	25
4 UXデザインと関連する意思決定は、すべて、データを基に行うべきである	26
第2章 データ分析のプロセスを理解する	27
1 データに基づいたUXデザインのプロセスを理解する	28
2 データ分析のプロセスを理解する	30
1 第1段階：サービスにおける目標設定	30

2	第2段階：サービスにおける目的達成を邪魔する問題ページの発見	31
3	第3段階：機能やレイアウトの検証および最適化	32
4	第4段階：コンテンツやUIの細部検証および最適化	33
5	第5段階：地道な改善と改善効果の追跡	34
3	データ分析における目標を設定する	35
1	目標とは	35
2	組織の状況に応じて柔軟に変化する目標	35
3	目標達成に必要な3つの要素	36
4	行動指標：目標を達成するためにユーザーがどのような行動をすればよいか	37
5	定量的数値：ユーザーが行動指標をどの程度達成すべきか	38
6	達成期間：組織はどれくらいのスピードで実行すべきか	38
4	目標の定量的数値が持つもう1つの名前、KPI	40
1	サービスリリースよりも重要なサービス運営	40
2	KPIの基本概念と優れたKPIの3つの特徴	41
3	業種別のKPI代表例	41
4	誰でも簡単にできるKPIの設定	43
5	ビジュアルアナリティクスで設定できるKPI	44
5	優先順位を決め、改善案を実施する	47

第3章 基本的なUXデータ分析に関する用語を理解する 51

1	データを通じてUXの情報を理解する	52
1	Webサイトにアクセスしたユーザーの規模現況	52
2	Webサイトにアクセスしたユーザーの環境的特性	55
3	WebサイトにアクセスしたユーザーのCVRや直帰率、離脱率	59
4	Webサイトにアクセスしたユーザーの流入経路	62
5	Webサイトにアクセスしたユーザーのページ遷移経路	64
6	Webサイト内でのユーザーのアクション情報	64
2	数に関する指標の分析で考慮すべき5つの事項	66
1	ユーザーの行動の様子と状況	66
2	ユーザーの行動詳細によって変わる解析	67

- 3 統計と平均の落とし穴を理解しておく 68
- 4 時間経過とともにデータを分析する 69
- 5 データを細分化して解釈する 72
- 3 UX デザイナーのためのデータ分析ツール 76
 - 1 Web アクセス・ログ分析ツール 76
 - 2 ビジュアルアナリティクス 78
 - 3 A/B テストツール 81

第4章 ヒートマップのデータでユーザー行動を分析する 83

- 1 ヒートマップについて理解する 84
 - 1 ヒートマップとは 85
 - 2 アイトラッキングを代替できるヒートマップ 86
- 2 マウスクリックを分析する 88
 - 1 クリック可能な要素（有効クリック） 90
 - 2 クリック可能な要素のクリック（有効クリック） 91
 - 3 ページへ遷移されるクリック（コンバージョンクリック） 94
 - 4 ページへ遷移されないクリック（コンバージョンしないクリック） 95
- 3 マウスクリックをより深く分析する 97
 - 1 ユーザーの総合的な関心度を理解する 97
 - 2 ページ内のコンテンツ別の関心度を理解する 98
- 4 マウススクロールでユーザーの移動を分析する 101
- 5 マウススクロールデータで取得したデータをクロス集計し分析する 105
 - 1 スクロール到達率を滞在時間とともに分析すべき理由 106
 - 2 スクロール到達率とアテンショングラフをクロス集計し分析する 107
 - 3 スクロール到達率とアテンショングラフ、ムーブヒートマップをクロス集計し分析する 109
 - 4 ユーザーがスクロールを終了した区間でヒートマップを分析 111
 - 5 ユーザーがスクロールを終了した区間の改善方法 115
 - 6 ユーザーがスクロールを続けた区間でヒートマップ分析する 115
- 6 Average Fold を分析してサービスを改善する 121

- 1 Above the Fold について理解する 121
- 2 Above the Fold の役割 121
- 3 解像度とともに Average Fold が意味する情報を理解する 122
- 7 Average Fold 情報を UX デザイン改善に活用する 125
 - 1 スクロールヒートマップを Average Fold とともに分析する 125
 - 2 ユーザーの滞在時間を Average Fold とともに分析する 127
 - 3 Average Fold を UX デザイン改善に活用する 128
- 8 PathPlot でユーザー行程を順次分析する 131

第5章 より深い分析を始める137

- 1 流入経路を理解する 138
 - 1 流入経路分析の必要性 138
 - 2 流入経路別にユーザーの行動を分析する 140
- 2 CTA を分析する 142
 - 1 CTA を理解する 142
 - 2 効果的な CTA デザインのチェックリスト 146
- 3 Funnel を分析する 156
 - 1 Funnel を理解する 156
 - 2 Funnel の設計方法を理解する 157
 - 3 Funnel の設計を最適化する 158
- 4 個別ユーザーの行動を分析する 161
 - 1 セッションレポートを理解する 161
 - 2 重要な目標達成ページを集中的に活用する 164

第6章 実践！ データ分析を応用する167

- 1 特定コンテンツが消費されない理由を把握する 168
 - 1 ページの特徴 169
 - 2 ヒートマップを通じたページの現況分析 169
 - 3 ユーザー行動の分析 171
 - 4 改善方法の導出 172

- 2 コンバージョン率 (CVR) 上昇のための改善ポイントを把握する 173
 - 1 ページの特徴 173
 - 2 ヒートマップを通じたページ現況把握 174
 - 3 ユーザー行動分析結果および改善案 175
- 3 ページの企画意図が効果的に伝わっているかを測定する 177
 - 1 ページの特徴 178
 - 2 ヒートマップを通じたページ現状の把握 178
 - 3 ユーザーの行動分析結果および改善案 180
- 4 ユーザーが感じる問題点を発見する 181
 - 1 ページの特徴 181
 - 2 ヒートマップを通じたページ現状を把握 181
 - 3 ユーザーの行動分析結果および改善案 183
- 5 CVR を上げるための GUI 改善点を探す 184
 - 1 ページに掲載するコンテンツ内容 184
 - 2 ヒートマップを通じたページの現状を把握 185
 - 3 分析を通じた改善案導出 186
- 6 ユーザーコンテンツ探索フローを分析して原因を把握する 188
 - 1 ページの特徴 188
 - 2 ヒートマップによる現状把握 189
 - 3 分析を通じた改善方法の導出 191
- 7 Web サイト目的達成における失敗要素と原因を分析する 192
 - 1 ページの特徴 192
 - 2 ヒートマップによる現状を把握 193
 - 3 分析を通じた改善方法の導出 193
- 8 ユーザーが不便と感じる要素と原因を分析する 194
 - 1 ページの特徴 194
 - 2 ヒートマップによる現状の把握 194
 - 3 分析を通じた改善方法 195
- 9 デバイス別ユーザー探索フローとニーズを把握する 196
 - 1 ページの特徴 196

2	ページ現状把握	196
3	デバイスによるユーザー分類	198
10	データに基づいたペルソナ設定をする	199
1	ペルソナの重要性を理解する	199
2	データに基づいたペルソナ設定のための基本データ	200
3	サービス運営の根拠となるペルソナ	202
4	ホームページでペルソナを設定する	202
5	データに基づくペルソナでBtoBオウンドメディアのコンテンツを最適化する	205
11	データに基づいたカスタマージャーニーマップを設定する	209
1	カスタマージャーニーマップを理解する	209
2	カスタマージャーニーマップをつくる際の注意点	210
3	カスタマージャーニーマップ作成のためにデータを分析する	211
4	カスタマージャーニーマップの様式を設計する	212
5	ユーザーのシナリオを具体化する	213
6	カスタマージャーニーマップを完成させる	214
12	UXデータ分析と相乗効果を発揮するヒューリスティック評価	219
1	ヒューリスティック評価を理解する	219
2	基本的なヒューリスティック評価プロセスと尺度	219
3	評価実施前に決定しておけば役立つ3つの項目	221
4	データ分析時に競合調査リサーチを補完するヒューリスティック評価	221

第7章 改善結果を検証する223

1	A/Bテストを理解する	224
1	正しいA/Bテスト実施のために欠かせない考え方	224
2	A/Bテストが適用された事例	225
2	A/Bテストを実施する	227
1	目標を設定する	227
2	現状分析および問題の原因を把握する	227
3	仮説を立てて、B案を作成する	229
4	A/Bテストを行う	230

5	A/B テストの期間を設定する	231
6	A/A テストを実施する	232
7	結果を比較する	232
3	ビューザブルのホームページからの A/B テスト事例	233
1	現状分析および仮説を立てる	234
2	テストの結果を確認する	235
3	ユーザーのアンケート調査を実施する	237
4	B 案の最終訂正案を反映する	238
第 8 章 組織に情報共有する		241
1	UX 分析レポート作成のポイント	242
1	会社の目標とレポートをシェアする対象が、明確に表れるように作成する	242
2	データの意味とポイントを明確に記述する	243
3	会社がとるべきアクションを述べる	243
4	社員全員誰にとっても理解できるレポートかを検討する	244
5	UX 分析レポートを定期的に作成し、何度も共有する	244
2	サイト改善の実践で活用できる UX 分析報告書の作成法	245
1	分析報告書の目次を設計する	245
2	分析報告書の書式を設計する	247
3	分析報告書のコンテンツを追加する	247
4	分析要約リストを入れる	247
5	注意点に沿って最終点検をする	247
6	分析報告書の実例	248
3	UX 分析レポートを作成する	250
主要指標および用語集		252
あとがき		258
謝辞		259