

マーケッターとデータサイエンティストが語る

# 売れるロジックの**見**つけ方

行動経済学より役立つLPOツールで解明する**計画外の購買行動**



著者: 山本覚/後藤一喜  
出版社: 宣伝会議  
発売日: 2015/1/7  
ISBN: 9784883353224  
P. 204 – 206に掲載

## ユーザー行動調査で一気 に調査する。

さあ、ここからが仮設構築の真骨頂です。本書の中でも最も読み応えのある項の一つになります。前章の仮設構築時の決定事項の説明でかなり仰々しく説明した内容が、**実は一つの調査方法で全て埋まるのです。その方法とは、ユーザー行動調査**です。

## ユーザー行動調査とは？

ユーザー行動調査とは、ユーザーに実際にページを閲覧してもらい、所定のタスクをクリアしていく中で思ったことをヒアリングする手法です。従来のユーザー行動調査はテストユーザーを検査室に呼び、テストのモデレーターと対話しながら調査を行っていました。ところが最近では、ユーザーにタスクのみを伝え、自宅でテストを実施するオンラインユーザー行動調査が可能になり、価格が著しく低下しました。この価格低下により、定常的なウェブサイトの改善にユーザー行動調査を盛り込むこと

が可能になりました。なお、私が知りうる範囲では、**Pop Insight社のユーザーテストが最も安価で高品質です**。以後「ユーザー行動調査」と言った表現は、ウェブサイト改善を盛り込むことができるオンラインユーザー行動調査を指します。ユーザー行動調査では、ユーザーに実際のページに触れながらタスクをこなしてもらうのですが、その様子を音声付きの動画として録画しておきます。その際、思ったことを常にクチに出してもらいます。少なくともそのユーザーに関しては行動時の心理状態が実測できるようにするためです。これは他のどの調査でも出来なかったことです。例えばネットリサーチであれば、ウェブから離れたところで何を考えているのかの調査はできても、ウェブ上でも実際に同じ心理状態になっている保証はありません。またアクセス解析であれば、人がどのように行動しているかは実測できても、その際に何を考えているのかは分かりません。いずれにしても、現場の声をきちんと反映しているとは言い難い状況でした。このように、**ユーザー行動調査は行動時**

**の心理状態が実測できる現状唯一の方法であり、その有効性が期待される**のですが、調査のサンプル数が他の調査と比較すると極端に少ないという実態があります。ただ、この少ないサンプル数でも、実はほぼ問題ないことが過去の調査から分かっています。下の図はユーザビリティの大家である、ヤコブ・ニールセン氏の調査に基づくものです。この図は3人のモニターに対して調査を実施した場合にページが抱える課題のうち約65%の課題が発見され、5人のモニターに対して調査を実施した場合には80%の課題が発見されることを示しています。つまりこれにより、実現可能なテスト量で仮説の構築が十分可能であることが保障されているというわけです。

