

分析作業からの脱却！  
マーケターの価値を最大化する  
**MAGNET Chat** のご紹介

「Google Analyticsを使いこなすことができない…」と頭を抱えている方は非常に多いです。

例えば、以下のようなお悩みを感じられたことはございませんか？

## 多くのマーケターのお悩み例

### 分析業務自体が難しい、、、

- ・ ツール活用方法の習得
- ・ 作業時間の確保

### 施策効果の振り返りが大変、、、

- ・ サイト改修前後の比較
- ・ 認知獲得施策実施との効果測定

### 資料作成が面倒、、、

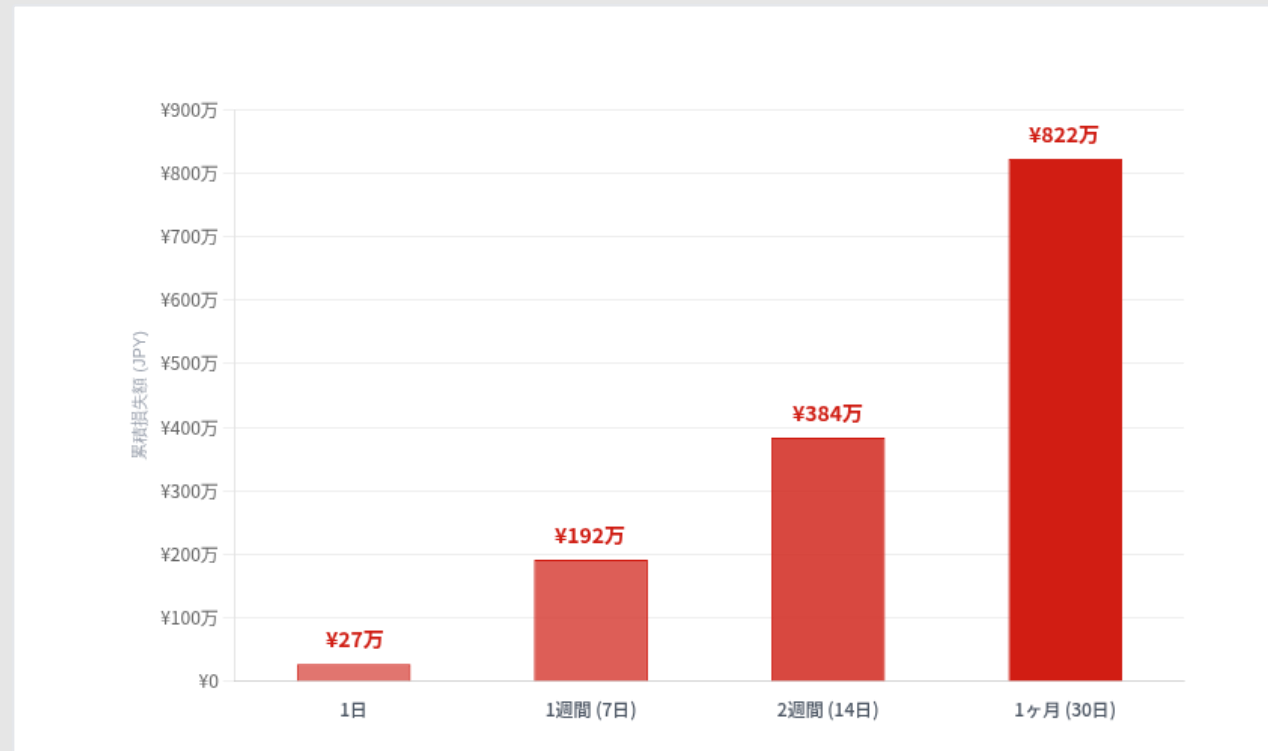
- ・ エクセルを用いたグラフ化
- ・ 数値を基にした改善案提示

このようにデータ分析に頭を抱えてしまった結果、マーケターは分析やそれに伴う作業に多くの時間を浪費してしまいます。

# マーケターが直面している課題

データ分析作業に時間を使えば使うほど、大きな損失が生まれてしまいます。

年間収益見込み1億円の新規施策を行う場合、**検討1日あたりの損失コスト = 約27万円**  
(年間収益見込み1億円/年間日数365日で試算)



**わずか1日の検討でも、無視できない金額の喪失に直結する可能性があります。  
しかしながら、議論や検討の前段階となる分析作業に時間を奪われるケースが多いのが現状です。**

このような課題を一度に解決可能なツールが、**MAGNET Chat**です。

一言で言うと、  
“マーケターの思考の時間を創出するツール”となります。

## MAGNET Chat

### MAGNET Chatのサービス概要

#### 主な機能：

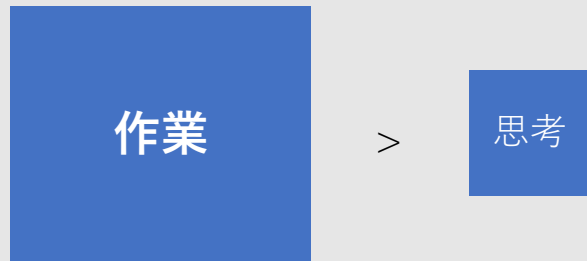
- ・ 自然言語によるデータ抽出
- ・ 表、グラフの自動生成
- ・ AIによる考察、改善提案の提示

#### データ連携先：

- ・ GA4
- ・ BigQuery
- ・ Snowflake
- ・ Google Trends
- (今後実装予定)
- ・ Google Ads
- ・ Meta
- ・ e-Stat

MAGNET Chatの導入により、マーケターを作業から解放し、“考える時間”を生み出すことができます。

#### これまでの「データ分析」



作業に時間が奪われてしまう

#### これからの「データ分析」



自社に合った最適な戦略立案などの  
価値の高い業務に集中

# MAGNET Chatの強み①：容易な分析

SQL不要なため、専門知識不要で高度なデータ分析が可能です。

https://www.kiyono-co.jp/  
このサイトの過去1年間での分析を行いたい  
2:03:49



上記のような抽象的な指示に対しても、詳細なデータ分析結果を提供します。

## 1. トラフィック推移（月次トレンド）

過去1年間のセッション数とアクティブユーザー数の推移です。

月	セッション数	アクティブユーザー数	PV数
2025年10月（ピーク）	2,094	1,996	2,826
2025年11月	1,168	1,038	1,799
2026年1月（直近）	945	891	1,398

【分析】2025年10月にトラフィックの大きな山があります。これは、例年秋に開催される「アジア・ファンシング・フェア」などのイベントに関連したプロモーションや需要の高まりが影響していると考えられます。12月に一度落ちましたが、1月に再び上昇傾向にあります。

## 経路別流入（チャネル分析）

どこからユーザーが来ているかの分析です。

- Direct (5,655 sessions): フックマークやURL直接入力が多いです。既存顧客やリピーター、あるいはオフラインイベントからの流入が多いことを示唆しています。
- Google / Organic (1,408 sessions): 自然検索経由。SEOが一定の成果を上げています。
- Leadsgo.io / Referral (450 sessions): 特定の外部プラットフォームからの紹介流入も無視できない規模で存在します。

## 2. コンテンツ分析（人気ページ）

ユーザーが特に興味を持っているページTOP5です。

ページパス	ページタイトル	PV数	平均滞在時間
/ja/	トップページ	2,547	47秒
/cn/gazou/banner/index.html	中文バナー	1,294	46秒
/ja/exhibition/description.html	アジア・ファンシング・フェアとは	685	61秒
/ja/exhibition/exhibitioninfo.html	出展のご案内	527	80秒

【分析】展示会関連ページ（/exhibition/）の滞在時間が80秒と長く、ユーザーが情報を精読していることが分かります。また、中国語圏向けのバナーページへのアクセスも多く、国際的な引き合いがあることが推察されます。

## 3. フォネル分析（お問い合わせ導線）

1年間の過期データで見ると、コンバージョンへの課題が浮き彫りになりました。

- トップページ到達: 2,300 セッション
- お問い合わせフォーム到達: 366 セッション（遷移率 15.9%）
- フォーム送信完了（CV）: 5 セッション（最終CVR 0.22%）

【ボトルネック特定】フォームに到達した366人のうち、実際に送信完了したのはわずか5人でした。\*「離脱率約98%」\*という非常に高い数値です。

### 改善に向けた提案

- EFO（フォーム最適化）の断行: フォームの離脱率が極めて高いため、入力項目の削減や、スマホでの入力しやすさを改善するだけで、CV数は数倍に増える可能性があります。
- 展示会情報の常設化と強化: 滞在時間の長い展示会関連ページから、直接お問い合わせや資料ダウンロードへ誘導するCTA（行動喚起ボタン）を強化すべきです。
- ピーク時のマーケティング: 10月前後の高トラフィック期に合わせて、離脱ユーザー向けの広告配信や、特定ページ閲覧者へのポップアップ表示などを行うと効果的です。

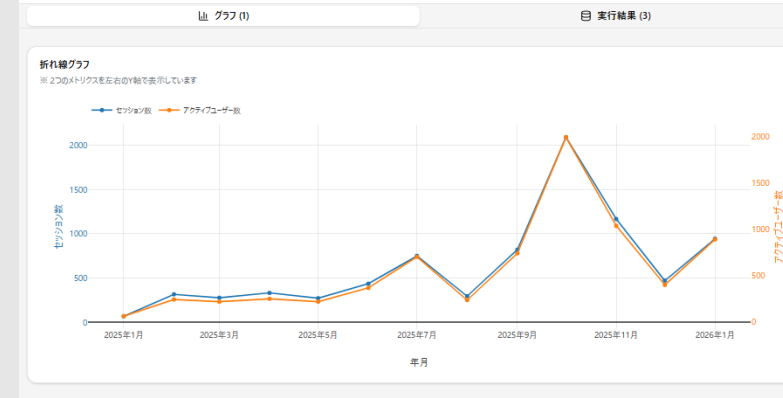
より詳細な「デバイス別」「曜日別」の傾向についても調査可能ですので、必要であればお知らせください。

トラフィックの流入元を詳しく見たい

ピーク時のアクセス状況を知りたい

コンバージョン数推移を見せたい

## サイト通期流入・回遊・転換分析



# MAGNET Chatの強み②：一気通貫の分析

分析→可視化→改善案提示まで一度にAIが実施します。  
これにより、集計や資料化にかかる時間を大幅に削減することが可能です。

分析

### 2. コンテンツ分析 (人気ページ)

ユーザーが特に興味を持っているページTOP5です。

ページパス	ページタイトル	PV数	平均滞在時間
/ja/	トップページ	2,547	47秒
/cn/gazou/banner/index.html	中文バナー	1,294	46秒
/ja/exhibition/description.html	アジア・ファニシング・フェアとは	685	61秒
/ja/exhibition/exhibitioninfo.html	出展のご案内	527	80秒

【分析】展示会関連ページ (/exhibition/) の滞在時間が80秒と長く、ユーザーが情報を精読していることがわかります。また、中国語圏向けのバナーページへのアクセスも多く、国際的な引き合いがあることが推察されます。

### 3. ファネル分析 (お問い合わせ導線)

1年間の通期データを見ると、コンバージョンへの課題が浮き彫りになりました。

- トップページ到達: 2,300 セッション
- お問い合わせフォーム到達: 366 セッション (遷移率 15.9%)
- フォーム送信完了 (CV) : 5 セッション (最終CVR 0.22%)

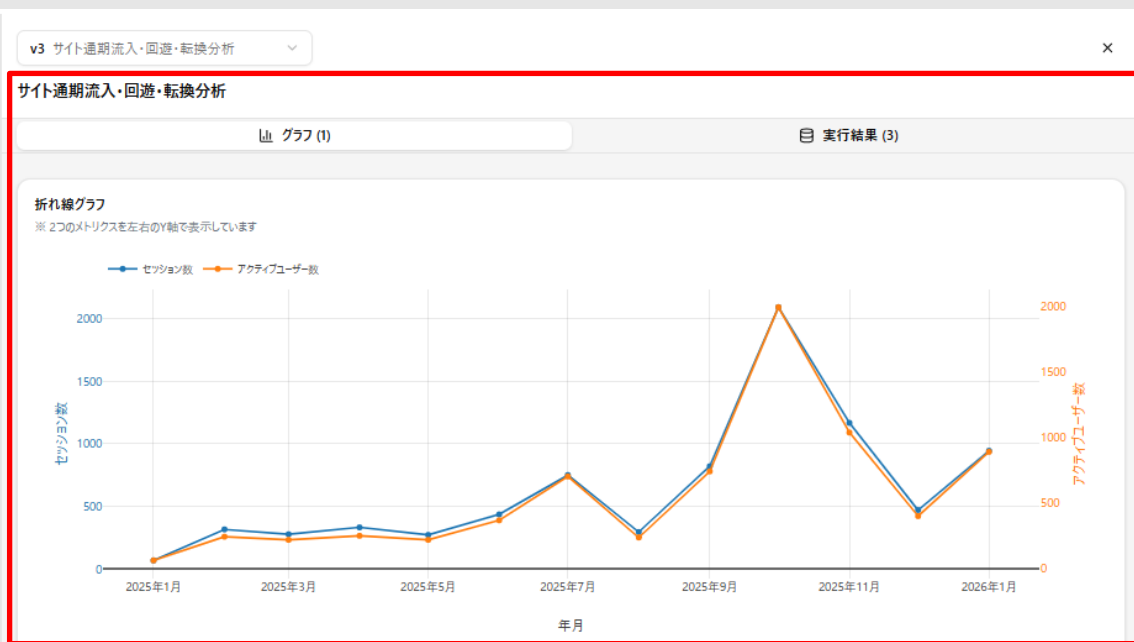
【ボトルネック特定】フォームに到達した366人のうち、実際に送信完了したのはわずか5人でした。\*\*離脱率約98%\*\*という非常に高い数値です。

#### 改善に向けた提言

1. EFO (フォーム最適化) の断行: フォームの離脱率が極めて高いため、入力項目の削減や、スマホでの入力やすさを改善するだけで、CV数は数倍に増える可能性があります。
2. 展示会情報の常設化と強化: 滞在時間の長い展示会関連ページから、直接お問い合わせや資料ダウンロードへ誘導するCTA (行動喚起ボタン) を強化すべきです。
3. ピーク時のリマーケティング: 10月前後の高トラフィック期に合わせて、離脱ユーザー向けの広告配信や、特定ページ閲覧者へのポップアップ表示などを行うと効果的です。

より詳細な「デバイス別」や「曜日別」の傾向についても調査可能ですので、必要であればお知らせください。

改善案  
提示



可視化  
(取得データはCSVファイルとしてエクスポート可能)

# MAGNET Chatの強み③：データ基盤統合力

主要なデータ基盤とのシームレスな連携に対応しているため、顧客固有のデータに基づいた分析が可能です。



実際に、MAGNET Chat活用により実現できることの具体例をご紹介します。

## サイト改善

サイトのUI、UXを最適化し、  
ユーザーを問い合わせに繋げる

必要な分析例

ファネル  
分析

デバイス  
分析

## プロモーション改善

プロモーション施策の効果測定を行い、  
検討、改善に繋げる

必要な分析例

時間軸  
分析

流入経路  
分析

## 営業担当者の売上対策

営業活動の支援に加え、  
売上目標達成までのロードマップ策定を行う

Step.1  
売上進捗  
の確認



Step.2  
売上確度  
の分析



Step.3  
詳細な  
分析



Step.4  
不足分の  
対策

## サイト改善

サイトのUI、UXを最適化し、  
ユーザーを問い合わせに繋げる

必要な分析例

ファネル  
分析

デバイス  
分析

## プロモーション改善

プロモーション施策の効果測定を行い、  
検討、改善に繋げる

必要な分析例

時間軸  
分析

流入経路  
分析

## 営業担当者の売上対策

営業活動の支援に加え、  
売上目標達成までのロードマップ策定を行う

Step.1  
売上進捗  
の確認



Step.2  
売上確度  
の分析



Step.3  
詳細な  
分析



Step.4  
不足分の  
対策

# サイト改善を実現する分析①

ファネル分析：問い合わせや申し込みまでの経路（サイト訪問→商品ページ閲覧→フォーム入力→問い合わせ/申し込み完了）における、顧客の離脱率を調べる分析手法。



ファネル分析により、“Webサイトのどこで顧客を逃してるのか”がわかる

デバイス分析：使用する端末ごとに、ユーザーのサイト内での行動の違いを調べる分析手法。

## 分析例 1

### デバイス別コンバージョン率 (CVR)

デバイス別のコンバージョン率 (CVR) は以下の通りです。コンバージョンは /success ページの page\_view イベント数として計算しています。

deviceCategory	Total Sessions	Conversions	CVR (%)
desktop	29900	1242	4.15
mobile	10900	45	0.41
tablet	100	0	0.00

#### 考察

- **desktop** デバイスからのCVRが**4.15%**と最も高く、コンバージョン数も**1,242件**と圧倒的に多いです。
- **mobile** デバイスからのCVRは**0.41%**と低く、コンバージョン数も**45件**に留まっています。
- **tablet** デバイスからのコンバージョンは**0件**でした。

この結果から、デスクトップユーザーが最もコンバージョンに至りやすい傾向にあることがわかります。モバイルユーザーのCVRが低い原因をさらに深掘りし、改善策を検討することが重要です。

#### 改善提案

- **モバイルサイトの最適化:** モバイルユーザーのCVRが低い原因として、モバイルサイトの使いやすさ (UI/UX)、ページの読み込み速度、フォームの入力しやすさなどが考えられます。これらの要素を改善することで、モバイルからのコンバージョン率向上に繋がる可能性があります。
- **タブレットユーザーの分析:** タブレットからのコンバージョンが0件であるため、タブレットユーザーの行動パターンや、そもそもタブレットからのアクセスが少ないのかどうかをさらに分析する必要があります。

## 分析例 2

### デバイス別ページ閲覧数比較

#### デスクトップで多く閲覧されるページ (上位5件)

deviceCategory	pagePath	screenPageViews
desktop	/	10131
desktop	/about-us	7859
desktop	/post/p-max	3570
desktop	/service	3085
desktop	/contact-us	2918

#### モバイルで多く閲覧されるページ (上位5件)

deviceCategory	pagePath	screenPageViews
mobile	/	3519
mobile	/about-us	1758
mobile	/recruit	744
mobile	/post/p-max	583
mobile	/post/vbb	423

#### 考察

- **デスクトップ:** ホームページ、会社概要、特定のブログ記事 (/post/p-max)、サービス、お問い合わせページが上位を占めています。これは、デスクトップユーザーが企業の詳細情報やサービス内容、特定のコンテンツに深く関心を持っていることを示唆しています。
- **モバイル:** デスクトップと同様にホームページと会社概要が上位ですが、採用ページ (/recruit) や別のブログ記事 (/post/vbb) も多く閲覧されています。モバイルユーザーは、より手軽に情報を収集したり、採用情報のような特定の目的でアクセスする傾向があると考えられます。

デバイス分析により、端末別でのユーザーが行動の状況や頻繁に訪れるページが分かる。

ファネル分析とデバイス分析の結果を統合し、具体的な改善アクションをMAGNET Chatが提示。

これまでの会話のファネル分析結果とデバイス分析結果おまとめると  
サイト改善分析としてどのようなことが言えますか？

8:00:35

🔍 ファネルデバイス分析

v8

## サイト改善分析：ファネルとデバイスの統合考察

これまでのファネル分析とデバイス分析の結果を統合すると、以下のサイト改善に関する洞察と提案が導き出されます。

### 1. ファネル分析の要約

- ホームページ: 12,709 セッション
- 問い合わせページ: 2,780 セッション (離脱率: **78.1%**)
- サクスページ: 1,287 セッション (離脱率: **53.7%**)
- 全体のコンバージョン率: **10.13%**

主要なボトルネック: ホームページから問い合わせページへの離脱率が\*\*78.1%と非常に高く、次いで問い合わせページからサクスページへの離脱率も53.7%\*\*と高いことが判明しました。

### 2. デバイス分析の要約

deviceCategory	sessions	screenPageViews
desktop	50546	63874
mobile	10446	14390
tablet	235	314
smart tv	2	3

#### 主要な傾向:

- デスクトップからのアクセスが圧倒的に多く、セッション数、ページビュー数ともに最大です。
- モバイルからのアクセスも一定数ありますが、デスクトップに比べると少ないです。
- タブレットやスマートTVからのアクセスは非常に少ないです。

## 3. 統合考察とサイト改善提案

### 3.1. デスクトップユーザーに最適化されたファネル改善

- **デスクトップユーザーの重要性:** デバイス分析から、デスクトップユーザーがサイトの主要な利用層であることが明確です。ファネル分析で明らかになったホームページから問い合わせページへの高い離脱率は、デスクトップユーザーの体験に起因している可能性が高いです。

#### 改善提案:

- **ホームページの導線強化:** デスクトップでの閲覧を前提に、問い合わせページへのCTA (Call To Action) ボタンの視認性を高める、問い合わせフォームへのリンクを複数箇所に配置するなど、導線を強化してください。
- **コンテンツの再構成:** デスクトップの大画面を活かし、ホームページで提供する情報を整理し、ユーザーが求める情報に素早くアクセスできるようナビゲーションを改善します。特に、問い合わせに至るまでの疑問や不安を解消するコンテンツ (FAQ、導入事例など) を分かりやすく配置することが重要です。

### 3.2. モバイル・タブレット体験の向上

- **モバイルユーザーの離脱要因:** モバイルからのアクセスも無視できない数があるため、モバイル環境でのファネル離脱率も高い可能性があります。デスクトップ向けに最適化されたデザインが、モバイルでは使いにくい、表示が崩れるなどの問題を引き起こしているかもしれません。

#### 改善提案:

- **レスポンシブデザインの徹底:** モバイルやタブレットでの表示崩れがないか確認し、各デバイスに最適化されたレスポンシブデザインを徹底してください。
- **モバイルフレンドリーなフォーム:** 問い合わせフォームは、モバイルでの入力がしやすいように、入力フィールドのサイズ、キーボードの種類、エラー表示などを最適化する必要があります。
- **ページ表示速度の改善:** モバイル環境では、ページの表示速度がユーザー体験に大きく影響します。画像サイズの最適化やスクリプトの軽量化など、表示速度の改善に取り組んでください。

### 3.3. スクロールイベント計測の確認と活用

- **現状の課題:** 問い合わせページでのスクロールイベントが計測されていないことは、ユーザーの行動を正確に把握する上で大きな課題です。

#### 改善提案:

- **GA4設定の再確認:** GA4の拡張計測機能でスクロールイベントが有効になっているか、またはカスタムイベントとして正しく設定されているかを再確認してください。
- **コンテンツの評価:** スクロールイベントが計測されるようになれば、問い合わせページのどの部分がよく見られているか、どこで離脱しているかなどの詳細な分析が可能になります。これにより、コンテンツの配置や情報量を最適化し、ユーザーエンゲージメントを高めることができます。

**MAGNET Chatに分析依頼→提示された改善提案を実行するだけで、ハイパフォーマンスなサイトに仕上げる事が可能。**

## サイト改善

サイトのUI、UXを最適化し、  
ユーザーを問い合わせに繋げる

必要な分析例

ファネル  
分析

デバイス  
分析

## プロモーション改善

プロモーション施策の効果測定を行い、  
検討、改善に繋げる

必要な分析例

時間軸  
分析

流入経路  
分析

## 営業担当者の売上対策

営業活動の支援に加え、  
売上目標達成までのロードマップ策定を行う

Step.1  
売上進捗  
の確認



Step.2  
売上確度  
の分析



Step.3  
詳細な  
分析



Step.4  
不足分の  
対策

時間軸分析：特定の期間に限定し、施策前後で計測ツールの数値にどんな変化が起きたかを調べる分析手法。

2025年9月10日にMA施策を配信しました  
その前後での数値をもとに効果があったかどうかを分析してください  
16:01:22

📄 データ分析結果

v7

## MA施策の効果分析（2025年9月10日配信）

2025年9月10日に配信されたMA施策の効果を分析するため、施策前後（各7日間）のセッション数とCV数（/success ページのページビュー数）を比較しました。

### 期間設定

- 施策前: 2025年9月3日 ~ 2025年9月9日
- 施策後: 2025年9月11日 ~ 2025年9月17日

### 分析結果

#### 1. セッション数の比較

期間	総セッション数
施策前	1,989
施策後	1,299

- 施策後のセッション数は、施策前と比較して約34.6%減少しました。

#### 2. CV数（/success ページビュー数）の比較

期間	総CV数（/success ページビュー）
施策前	1,000
施策後	670

- 施策後のCV数は、施策前と比較して約33.0%減少しました。

#### 考察

MA施策配信後、セッション数とCV数ともに約3割減少していることが確認されました。この結果だけを見ると、今回のMA施策はウェブサイトへのトラフィック増加やコンバージョン促進には直接的な効果が見られなかった可能性があります。

#### 考えられる要因:

- **施策内容:** 配信されたMA施策の内容が、ターゲットユーザーの関心を十分に引かなかった、または行動を促すものでなかった可能性があります。
- **ターゲット設定:** 施策のターゲット設定が適切でなかった可能性も考えられます。
- **外部要因:** 施策期間中に、季節性、競合の動き、ニュースなどの外部要因が影響した可能性も排除できません。
- **計測の遅延:** MA施策の効果がすぐに現れるものではなく、時間差で効果が出る可能性もあります。

#### 今後のアクション

- **MA施策の詳細な内容を確認:** どのようなコンテンツが配信され、どのようなCTA（Call To Action）が含まれていたかを確認します。
- **ターゲットユーザーの反応を深掘り:** 施策の開封率、クリック率などのデータがあれば、ユーザーの反応をさらに分析します。
- **他の指標との比較:** 直帰率、平均セッション時間、エンゲージメント率など、他のGA4指標も合わせて分析することで、ユーザー行動の変化をより詳細に把握できます。
- **長期的な視点での効果測定:** 施策の効果は短期的に現れない場合もあるため、より長い期間でのデータ推移も確認することが重要です。

時間軸分析を行うことで、特定の期間で顧客行動に変化が生じたかどうかを調べることが可能。

流入元分析：どの経路からユーザーがサイトに訪れたのかについて調べる分析手法。

自然検索と広告経由でのセッション数、平均セッション時間、直帰率を教えてください  
16:14:43

自然検索と広告比較 v9

⚠ 応答が空でした。再試行中... (1/3)

### 分析結果

#### 自然検索と広告経由のパフォーマンス比較

直近30日間の自然検索（organic）と広告経由（cpc）のセッション数、平均セッション時間、直帰率を比較しました。

項目	自然検索 (organic)	広告経由 (cpc)
セッション数	4,221	252
平均セッション時間 (秒)	147.65	181.13
直帰率	0.5375	0.4960

#### 洞察

- **セッション数:** 自然検索からのセッション数が**4,221**と圧倒的に多く、ウェブサイトへの主要なトラフィック源であることがわかります。広告経由は**252セッション**でした。
- **平均セッション時間:** 広告経由のセッションは**181.13秒**と、自然検索の**147.65秒**よりも長く、広告からの流入ユーザーはより深くコンテンツを閲覧している可能性があります。
- **直帰率:** 広告経由の直帰率は**0.4960**と、自然検索の**0.5375**よりも低く、広告からのユーザーはエンゲージメントが高い傾向にあることが示唆されます。

これらの結果から、自然検索は量的なトラフィックを確保し、広告経由は質的なエンゲージメントが高いユーザーを獲得していると考えられます。

流入元分析により、どの媒体経由のユーザーがサイトに訪れやすい（＝プロモーション効果が期待できる）のかが分かる。

サイト改善同様、分析した内容をMAGNET Chatにまとめさせることで、具体的なプロモーション施策の改善戦略を立案可能。

これまでの分析からプロモーション改善の文脈で時間別分析と流入元別分析の結果をまとめて  
16:28:39

📄 プロモーション改善戦略 v11

⚠️ 応答が空でした。再試行中... (1/3)

## プロモーション改善のための分析まとめ

これまでの分析と、追加で実施した流入元別分析の結果を基に、プロモーション改善のための洞察をまとめます。

### 1. 時間別分析（セッション数）

現状の課題と洞察:

- **曜日別セッション数:** 平日（特に水曜日、木曜日、火曜日）にセッション数が集中し、週末（土曜日、日曜日）は大幅に減少する傾向が見られました。
- **曜日別CV数 (/successページビュー):** セッション数と同様に、平日（特に水曜日、火曜日、木曜日）にCVが集中し、週末は減少する傾向があります。

プロモーション改善への示唆:

- **平日集中型プロモーション:** 平日のセッション数とCV数が多いことから、この時間帯にターゲットを絞った広告配信やコンテンツ更新が効果的であると考えられます。特に、水曜日、木曜日、火曜日のピークタイムを狙うことで、より高いエンゲージメントとCVが期待できます。
- **週末の機会損失:** 週末のセッション数とCV数の落ち込みは、プロモーションの機会損失を示唆しています。週末に特化したキャンペーン（例: 週末限定セール、週末イベント告知）や、ターゲット層が週末に利用する可能性のあるメディアへの広告出稿を検討することで、新たな顧客層を獲得できる可能性があります。
- **時間帯別の最適化:** 現在、時間帯別の詳細なセッション数データは取得できていませんが、曜日別の傾向から、平日の日中から夕方にかけてが最も活動が活発であると推測されます。より詳細な時間帯別データが取得できれば、広告の配信時間やコンテンツ公開時間をさらに最適化できます。

### 2. 流入元別分析（セッション数）

現状の課題と洞察:

直近30日間の流入元別セッション数を分析しました。

- **最もセッション数が多いのは「google / organic」で、全体の約60%を占めています。** これは、Google検索からの自然流入が非常に強いことを示しています。
- 次いで「(direct) / (none)」が約20%、「yahoo / organic」が約10%と続きます。
- その他の流入元は比較的小さい割合です。

プロモーション改善への示唆:

- **SEO対策の継続と強化:** 「google / organic」からの流入が圧倒的に多いため、引き続きSEO対策を強化し、検索順位の維持・向上に努めることが重要です。特に、主要キーワードでの上位表示を維持し、ロングテールキーワードでの流入も増やすことで、安定したトラフィックを確保できます。
- **直接流入の分析:** 「(direct) / (none)」からの流入は、ブックマークやお気に入り、オフライン広告などからのアクセスが考えられます。これらの流入経路を特定し、効果的なプロモーション施策に繋げるための深掘り分析が必要です。
- **Yahoo!検索の最適化:** 「yahoo / organic」からの流入も一定数あるため、Yahoo!検索エンジン向けのSEO対策や、Yahoo!広告の活用も検討する価値があります。
- **有料広告の検討:** 現在、有料広告からの流入は目立っていませんが、競合状況やターゲット層によっては、Google広告やSNS広告などの有料チャネルを戦略的に活用することで、短期間でのトラフィック増加やCV獲得に繋がる可能性があります。特に、平日のピークタイムや、週末の機会損失を補うための施策として有効かもしれません。
- **SNSの活用:** ソーシャルメディアからの流入が少ない場合、SNSでの情報発信やキャンペーンを通じて、ブランド認知度を高め、新たな顧客層へのアプローチを強化することも重要です。

### 総合的なプロモーション改善戦略

上記の分析結果を総合すると、以下のプロモーション改善戦略が考えられます。

1. **平日ピークタイムへの集中投資:** 平日のセッション数とCV数が多い時間帯に、SEO対策、コンテンツマーケティング、有料広告（もし導入する場合は）のリソースを集中させ、最も効果的な時間帯での露出を最大化します。
2. **週末の機会創出:** 週末のセッション数とCV数の落ち込みを補うため、週末限定のプロモーションや、週末にターゲット層が利用する可能性のあるメディア（例: ニュースアプリ、エンタメ系サイト）への広告出稿を検討します。
3. **流入元の多角化:** Google検索からの自然流入に大きく依存している現状から、Yahoo!検索、SNS、有料広告など、他の流入元からのトラフィックを増やすための施策を検討し、リスク分散と成長機会の創出を図ります。
4. **詳細な時間帯別分析の実施:** 今後、より詳細な時間帯別のセッション数やCV数データを取得し、広告配信やコンテンツ公開のタイミングをさらに細かく最適化することで、プロモーション効果の最大化を目指します。

## サイト改善

サイトのUI、UXを最適化し、  
ユーザーを問い合わせに繋げる

必要な分析例

ファネル  
分析

デバイス  
分析

## プロモーション改善

プロモーション施策の効果測定を行い、  
検討、改善に繋げる

必要な分析例

時間軸  
分析

流入経路  
分析

## 営業担当者の売上対策

営業活動の支援に加え、  
売上目標達成までのロードマップ策定を行う

Step.1  
売上進捗  
の確認



Step.2  
売上確度  
の分析



Step.3  
詳細な  
分析



Step.4  
不足分の  
対策

# 営業担当の売上対策①：売上進捗の確認

会社全体の月別の売上を読み込ませるだけで、年度の売上や達成度を算出可能。

BigQueryなどに保管されている、月別の会社全体売上データ

行	company_name	accounting...	revenue_amo...	gross_profit...	estimatedrev...	estimated_gr...	revenue_bud...	grossprofit_b...
1	株式会社テスト	2025-05-01	85400000	45560000	96000000	38400000	52400000	38000000
2	株式会社テスト	2025-09-01	110200000	60940000	144100000	57640000	82430000	34000000
3	株式会社テスト	2025-01-01	9000000	5160000	8500000	3400000	4200000	2200000
4	株式会社テスト	2025-08-01	105500000	57980000	135400000	54160000	52000000	42000000
5	株式会社テスト	2025-03-01	40700000	21800000	46100000	18440000	42400000	24000000
6	株式会社テスト	2025-07-01	109000000	59320000	123400000	49360000	82000000	72000000
7	株式会社テスト	2025-12-01	96000000	51300000	130100000	52040000	81500000	64000000
8	株式会社テスト	2025-02-01	18900000	9900000	23400000	9360000	15200000	6200000
9	株式会社テスト	2025-04-01	58800000	31140000	69300000	27720000	61000000	42000000
10	株式会社テスト	2025-10-01	111900000	62220000	127600000	51040000	91000000	72000000
11	株式会社テスト	2025-06-01	93600000	49440000	116000000	46400000	81000000	74000000
12	株式会社テスト	2025-11-01	93300000	49680000	121600000	48640000	52800000	42000000



ai-reporter-neo-demo.sfa\_demo.l2\_project\_budgetのデータで  
2025年度の売上、見込み売上を教えてください  
売上目標に対するそれぞれの達成度も知りたい  
20:16:39

データ分析結果 v2

## 2025年度の売上・見込み売上と達成度 (l2\_project\_budgetテーブル)

ai-reporter-neo-demo.sfa\_demo.l2\_project\_budget テーブルのデータに基づき、2025年度の売上、見込み売上、売上目標、およびそれぞれの達成度を分析しました。

### 分析結果サマリー

項目	金額	達成度
売上	¥932,300,000	133.58%
見込み売上	¥1,141,500,000	163.56%
売上目標	¥697,930,000	-

### 詳細

- 2025年度の売上は ¥932,300,000 でした。
- 見込み売上は ¥1,141,500,000 でした。
- 売上目標は ¥697,930,000 でした。

# 営業担当の売上対策②：売上確度の分析

案件別の売上データから、確度別の見込み金額を算出可能。  
顧客フェーズ毎に表示することで、“受注確度が高く、見込み金額の高い層“がわかる。

BigQueryなどに保管されている、案件別の売上データ

行	project_id	accounting...	company_id	revenue_amo...	cost_amount	estimated_re...	estimated_c...	grossprofit	estimated_gr...	com
1	1827	2025-03-01	3	6000000	2700000	6000000	3600000	3300000	2400000	株式
2	1827	2025-07-01	3	12000000	5400000	12000000	7200000	6600000	4800000	株式
3	1827	2025-04-01	3	8000000	3600000	7500000	4500000	4400000	3000000	株式
4	1827	2025-09-01	3	10000000	4500000	9000000	5400000	5500000	3600000	株式
5	1827	2025-06-01	3	10000000	4500000	10500000	6300000	5500000	4200000	株式
6	1828	2025-06-01	3	6000000	2700000	7500000	4500000	3300000	3000000	株式
7	1828	2025-07-01	3	7200000	3240000	9000000	5400000	3960000	3600000	株式
8	1828	2025-04-01	3	3200000	1440000	4500000	2700000	1760000	1800000	株式
9	1828	2025-05-01	3	4800000	2160000	6000000	3600000	2640000	2400000	株式
10	1828	2025-08-01	3	8000000	3600000	10500000	6300000	4400000	4200000	株式
11	1829	2025-10-01	3	4800000	2160000	4500000	2700000	2640000	1800000	株式
12	1829	2025-09-01	3	6000000	2700000	6000000	3600000	3300000	2400000	株式
13	1829	2025-05-01	3	2000000	900000	2400000	1440000	1100000	960000	株式
14	1829	2025-08-01	3	4800000	2160000	5400000	3240000	2640000	2160000	株式
15	1829	2025-06-01	3	3200000	1440000	3600000	2160000	1760000	1440000	株式
16	1829	2025-07-01	3	4000000	1800000	4500000	2700000	2200000	1800000	株式
17	1830	2025-11-01	3	8000000	3600000	7500000	4500000	4400000	3000000	株式



## 分析結果

### 確度A/B案件の合計金額と合計見込み金額

確度AおよびBの案件について、合計金額と合計見込み金額を算出しました。

確度	合計金額	合計見込み金額
A	44,679	44,727
B	42,820	42,866

- 確度Aの案件は、合計金額が**44,679**、合計見込み金額が**44,727**です。
- 確度Bの案件は、合計金額が**42,820**、合計見込み金額が**42,866**です。

### フェーズ別に見た確度A/B案件の合計金額

フェーズ別に確度AとBの案件の合計金額を算出しました。

フェーズ名	確度	合計金額
リード	B	40,996
入金	A	18,720
受注	A	1,821
受注	B	1,824
商談	A	1,815
商談	B	0
提案	A	22,323
提案	B	0

- リードフェーズでは、確度Bの案件が**40,996**と最も高い合計金額を示しています。
- 入金フェーズでは、確度Aの案件が**18,720**の合計金額です。
- 提案フェーズでは、確度Aの案件が**22,323**と高い合計金額を示しています。
- 商談フェーズと提案フェーズでは、確度Bの案件の合計金額が**0**となっています。

これらの結果から、確度AとBの案件は、フェーズによって金額の分布が大きく異なることがわかります。特にリードフェーズでは確度Bの案件が、提案フェーズでは確度Aの案件が大きな割合を占めています。

先ほど特定したセグメントに対して、さらに深掘した分析を実施し、注力すべき商材まで分析可能。

21:03:47

フェードがリードで確度がBの案件の商材カテゴリ別の粗利率と構成比を表で教えて  
21:06:32

📄 リードB案件粗利構成比 v2

### BigQuery分析結果

フェーズが「リード」で確度が「B」の案件について、商材カテゴリ別の粗利合計と構成比を算出しました。

#### 商材カテゴリ別粗利合計と構成比

category_name	粗利合計	構成比
EC	20,820,000	17.94%
基盤構築	27,080,000	23.34%
BI構築	42,900,000	36.97%
広告	8,200,000	7.07%
MAGNET	17,040,000	14.68%

#### 洞察

- BI構築が最も粗利合計が高く、構成比も36.97%と最大です。

# 営業担当の売上対策④：不足分の対策

売上の不足分を算出し、これまでの分析を踏まえた不足分を補う具体的なアクションを提案。

確度Aの案件全てと確度Bの受注フェーズの案件を全てクロージングしたら、今年の目標売上5億円に対して、どれくらいの不足分がありますか？

22:16:48

📄 目標売上に対する不足分

v5

## 目標売上に対する不足分

今年の目標売上5億円に対して、確度Aの案件全てと確度Bの受注フェーズの案件を全てクロージングした場合、1億1,670万円の不足があります。

### 分析結果

- 確度A案件の合計金額: 3億7,730万円
- 確度B受注フェーズ案件の合計金額: 600万円
- 合計見込み売上: 3億7,730万円 + 600万円 = 3億8,330万円
- 目標売上: 5億円
- 不足分: 5億円 - 3億8,330万円 = 1億1,670万円

目標達成のためには、さらに1億1,670万円の売上を確保する必要があります。

## 分析結果

### 確度B（リードフェーズ）案件の商材別見込み金額

確度Bのリードフェーズ案件を商材別に集計した結果は以下の通りです。

category_name	見込み金額合計
BI構築	7,250万円
EC	6,550万円
基盤構築	6,030万円
広告	3,230万円
MAGNET	3,090万円

### 不足分を補うための推奨商材

前回の分析で判明した目標売上に対する不足分は1億1,670万円です。

この不足分を補うためには、以下の商材の案件を進めることが効果的です。

#### 1. BI構築（7,250万円）とEC（6,550万円）の案件を進める

- 合計見込み金額: 1億3,800万円
- 不足分を十分に補うことができます。

#### 2. BI構築（7,250万円）と基盤構築（6,030万円）の案件を進める

- 合計見込み金額: 1億3,280万円
- 不足分を十分に補うことができます。

特に、\*\*BI構築の案件は単独で最も高い見込み金額（7,250万円）\*\*を持っており、不足分を補う上で最も貢献度が高いと考えられます。

## ▼利用開始までのステップ

- ①貴社Google analytics権限の付与 ([implementation@kiyono-co.jp](mailto:implementation@kiyono-co.jp)宛、管理者権限)
- ②分析を行いたい方のメールアドレスのご共有 (KIYONO営業担当宛にメールでご送付)

## ▼費用

- ・お問い合わせください

## ▼実装までの日数

- ・GA権限の付与から2営業日以内に担当者アカウントの発行を対応します (15ライセンスまでこの日数)

## ▼締結が必要となる書類

- ・NDA(秘密保持契約)
- ・ご利用申込書

# トライアル利用のご案内

**まずは1か月、無料で使ってみませんか？**

**(現在特別オファーを提供しております！)**

## ▼今月のトライアル利用開始による特別オファー

下記から1つのサービスを追加料金不要でご提供します！

- ・ GA、GTM設定のアセスメント
- ・ 競合サイトの流入調査 (簡易のレポート2スライド程度)
- ・ AIO対策のアセスメント (簡易版)

お問い合わせ先

MAIL  
会社  
窓口

[info@kiyono-co.jp](mailto:info@kiyono-co.jp)



MAIL  
担当  
直通

[s.saito@kiyono-co.jp](mailto:s.saito@kiyono-co.jp) (齊藤)  
[t.nomura@kiyono-co.jp](mailto:t.nomura@kiyono-co.jp) (野村)



FORM

<https://www.kiyono-co.jp/contact-us>



TEL

080-7361-7936 (会社問合せ窓口)