**あ行**

アップセル=より高価な商品・サービスを売ること。ある商品の購入者や購入希望者に対して，その上位にあたる商品を推薦して，販売に繫げること。

アクセシビリティ分析=利用しやすさ、アクセスのしやすさ　改善→適切な情報

アイトラッキング=ケイズプロット、ヒートマップ

アドエクスチェンジ=広告枠を1インプレッション単位で売買するプラットフォーム

アドサーバーレポート=アドサーバーで広告が配信された時点でカウントされたレポート

粗利上限 CPA=LTV−LTV 獲得変動費×広告予算⽐率　　売上−変動費

1 ⽇の売上=DAU×ARPU

インタラクション解析=ユーザーのアクション (操作や行動)を、ウェブサイトやシステムが対応したリアクションをすることの解析。トラッキングコードを設置したアクセス解析では取得できない、ユーザーのサイト上での外部リンクのクリックや、バナー画像のクリック、PDFなどのダウンロード、動画再生、ページスクロール、直帰ユーザーの滞在時間などのユーザーがサイト上で行ったさまざまな行動を計測する。

ウェブ解析=情報整理→教育→技術選定→フェーズ決定→計画の作成

ウェブビーコン方式=HTMLにJSを挿入しアクセスログをサーバーに送信する（GA）

売上=客単価×CV 数=客単価×受注率×商談数×CV 数　　セッション数×CV 率

売上高=営業収益

売上総利益＝売上―売上原価

営業利益=売上総利益―販売費

SQL=Sales Qualified Lead「営業活動によって作られたリード」、いわゆる「営業案件」

MQL=Marketing Qualified Lead「マーケティング活動によって創出されたリード」のこと。ホットリスト

EFO=エントリーフォーム最適化

ARPU=収益÷全ユーザー数　　1ユーザーあたりの平均的売り上げ

ARPPU=収益÷課⾦ユーザー数　　有料ユーザー1人あたりの平均収益をあらわす指標

AOI:興味関心領域=任意設定領域に、視線が入った時間と回数を計測する。

STP分析=セグメンテーション：市場細分化、ターゲティング、ポシショニング：選ばれる理由を明確に

SDR=Adobe Analytics導入の際に使われる文書形式。独自カスタマイズタグを導入してデータ計測の場合

SSP=複数のアドネットワーク、アドエクスチェンジの媒体側

エスノグラフィ調査=人の行動を詳細に観察すること。購買調査は調査対象者の買い物に同行して普段通りに買い物させて行動観察

エグゼクティブサマリー=事業計画概要、事業計画書の冒頭で計画の概要や全体像を要約した部分

LTV=1 回あたりの平均購⼊額×年間の平均購⼊回数×平均継続年数

LCP=Largest Contentful Paint　ユーザーがページで最も大きいDLファイルをDLできた時間から、どのくらい早く見ることができるかを表す。

NPS=顧客の継続利用意向を知るための指標で、エンゲージメントの評価指標となる

エンゲージメント率=投稿ヘアクションした⼈数÷投稿時点のリーチ数

エンゲージメント=ユーザが愛着を持っていること

(いいね！＋コメント＋シェア＋クリック)

**か行**

カスタム変数=Scopeはユーザ、セッション、ページ。Cookieに関連付けてラベル設定ができる

回遊離脱率(%)=100%−(フォーム到達数÷回遊数)×100セッション数−直帰数

課⾦率=課⾦⼈数÷セッション

カスタマージャーニーマップ=顧客の認知、関心、検討、行動を分析する

カート到達率=カート÷商品詳細

クロス集計=2つ以上の項目に着目して表現したもの

⽉間売上=MAU×ARP

ケイズプロット=ユーザーの視線の行動を線、数、円の大きさで表したもの

KGI=重要目標達成指標　最終目標

KSF=重要成功要因

KPI=重要業績評価目標

広告効果測定システム=広告効果測定に特化したソリューション。

パラメータでカウントされた数値が広告効果測定レポートになる。

広告効果測定レポート=インターネットやテレビ新聞広告も含む。クリック、セッション。CV数など測定

**さ行**

サーチリフト=広告を見たユーザが検索すること

サーバーログ方式=アクセスログをウェブサーバーから取得し、アクセスの履歴を解析する。

サイト全体の直帰率=直帰数÷セッション数

３C=顧客、競合、自社。最初に顧客を分析。デモグラフィック情報、サイコグラフィック情報を合わせて分析

散布図=相関係数とセット

CDP=顧客のデータを収集、統合したもの（CRM）

CVR(成果達成率)=CV 数÷セッション数（Reach、全ユーザー数）or MQL÷訪問者

CPM(1000回あたり広告表示：円)=(広告掲載費⽤÷インプレッション数)×1000

CTR(クリック率)=クリック数÷インプレッション数（Reach）

CPC(クリック単価：円)=広告掲載費⽤÷クリック数×100

CPA(顧客獲得単価：円)=広告掲載費⽤÷CV 数=CPC÷CVR

CATTES=信憑性、権威性、信頼性、先見性、わかりやすさ、速報性で考えるフレームワーク

商談数=CV 数×商談率

商談率=SQL÷MQL

商品一覧ページ到達率=商品一覧÷全ユーザ数

商品詳細ページ到達率=商品詳細÷全ユーザ数

新規セッション率=新規ユーザーのセッション数÷全セッション数

新規課⾦率=新規課⾦⼈数÷課⾦⼈数

受注率=顧客÷SQL

SWOT分析=Strong、Weakness、Opportunities、Threats。外部要因と内部要因を整理する。

SCOTSMAN情報=

・Situation：担当者の立場

・Competitors：担当者が比較している商品

・Opportunity：どのような条件での購入を希望か

・TimeframeSize：いつ、規模感はどの程度か

・Money:予算

・Authority:導入する権限はあるのか

・Needs：どのくらいの必要性があるか

戦略キャンバス=競争要因を列挙して、その評価を行い、買い手のメリットをだす

受注数=商談数×受注率=ユーザー数×CVR×MOL 転換率×SQL 転換率×商談化率×受注数

上限 CPA=LTV×広告予算⽐率

ソーシャルメディア=

ソーシャルグラフ：友人とのつながりを楽しむ

インタレストグラフ：同じ趣味志向のつながりを楽しむ

フロー型：タイムラインで流れるリアルタイム制に価値がある

ストック型：過去の情報を閲覧できる

**た行**

DAU・WAU・MAU=一定期間の間に、サービスを1回以上利用したユーザーを示す指標(日、週、月)

D２C=ダイレクトto コンシューマー

DSP=複数のアドネットワーク、アドエクスチェンジの広告主側

DMP=ファーストパーティデータとサードパーティデータ。

広告配信結果データなどを管理するプラットフォーム

都度課⾦型売上=MAU×課⾦率×ARPPU

**な行**

ニューロマーケティング=脳の応答を計測し、無意識の心理を定量化する。

ネイティブ広告=メディアサイトのコンテンツ内に配置される広告

**は行**

バブルチャート=縦軸、横軸、面積の3次元でデータを表せるグラフ

パケットキャプチャ方式=パケットをプライベートネットワーク内でキャプチャして解析する。自社管理

販売管理費=広告費用や人件費、家賃など、売れなくても計上する経費

BANT情報=Budget予算、Authority決裁権、Needs必要性、Timeframe時期

⾮直帰 PV 数=PV 数−直帰数

PMSマップ=Pioneer、Migrator、Setterを横軸に「現在」「将来」をブルーオーシャン創造を目指す

ヒストグラム=縦軸に度数、横軸に階級をとった統計グラフの一種で、データの分布状況を視覚的に認識するために主に統計学や数学、画像処理等で用いられる。柱状図、柱状グラフ、度数分布図ともいう 。

ファネル=フォームページの離脱を改善するには、EFOツールが役に立つ

５フォース分析=市場の競争環境を分析し、業界の収益構造や競争要因を発見する

フォーム離脱率(%)

=カート破棄率=(フォームでの離脱セッション÷フォーム訪問のセッション)×100

=100%-(CV 数÷フォーム到達数)×100

ブランドリフト=広告を見たユーザが、後から意欲が生まれたときに商品を探す行為

ページ/セッション=PV 数÷セッション数

ページごとの直帰率=ページで直帰した数÷閲覧開始数

PEST分析=政治的要因（P）、経済的要因（E）、社会的要因（S）、技術的要因（T）

ベンチマーク（基準、水準）解析レポート=外部環境調査レポートの一つ。選択された数値データ (通常、人口統計データ) に基づいて、2以上の商圏のベンチマークを実行する比較レポート。

訪問率=訪問客÷潜在顧客

**ま行**

マーケティングゴール=売上利益だけでない、顧客満足、顧客体験を表現する

マクロ解析=セグメント別に定量データを比較し問題を発見する。サイト全体の量的調査

ミッション=事業が存続する理由、事業活動の判断軸

ミクロ解析=1人のターゲットに着目、IPアドレス、行動履歴。Webサイト上で行動をしたユーザ視点で質的調査（広告からの流入数、CV、閲覧経路・ニーズ・心理状態の調査）のこと

メールマーケティングの CVR=CV 数÷メール到達数

MELSAモデル=

・Media・・・メディアとしてユーザーを集めるモデル  
・Ecommerce・・・決済、配送が容易なECを立ち上げるモデル  
・Lead Genelation・・・見込み客を接客可能なレベルまで育てるモデル  
・Support ・・・それら顧客満足度をあげるサポートを充実させるモデル。顧客対応コスト削減  
・Active Users・・・ビジネスをサブスクリプションにするモデル

メディアレポート=メディアに広告を表示した時点でカウントされるレポート

・MESE（Mutually Exclusive and Collectively Exhaustive）=重複がなく漏れがない様子

**ら行**

離脱率=離脱した PV 数÷PV 数←ページごとに判断

セッション数−直帰数−回遊離脱率

離脱改善指標=(離脱数−直帰数) ²÷PV 数

リスト成⻑率=(リスト増加数−解約数)÷リスト数

リファラー=ドメイン、URL、パラメーター、前ページ

RsEsPs=認識、体験、購買、のどの段階でも、検索、共有、拡散がされるのが特徴

ROAS(広告費用対効果)=売上÷広告費×100

ROI(投資収益率)=利益÷費⽤×100

６R=十分な規模、成長性、競合状況、優先順位、到達可能性、測定可能性

ロジックツリー=次の順で表現する

・KGI：事業で与えられた達成すべき目標

・KSF：目標達成のための主要成功要因

・KPI：KGIの達成に向けてKSFから分解した各プロセスの到達度を測る指標

・施策：集客向上、CV率向上、客単価工場のやめに何をするか

**や行**

ユーザビリティ・ヒューリスティック調査=有効性、効率性、満足度。使いやすさ、デザイン改善。

４C分析=ユーザが得る価値、ユーザの負担コスト、ユーザの利便性、ユーザコミュニケーション