



Google Analytics 再入門

サイト改善の3つのチェック項目と 現状把握の5アプローチ

制作・著作 (有)教材ドットコム

2010/07/15 第1版



テキスト注意事項

ユーザー>>リピートセッション数>>セッション頻度

本文では、メニュー操作を「**トラフィック>>検索エンジン**」といった表記にしています。



さらに、上図のようにメニューをたどった後、続く操作がある場合は、「項目をクリック」などとしています(読点「、」がポイント)。

「>>」はメニュー手順の継続、「、」は画面内を操作、そのようにお読み下さい。

とりえず、これらの機能もONしておくのがオススメ! Google Analytics は、後から設定しても、さかのぼって記録を取れないため。

※サイト内検索

☆ http://logmania.masakiplus.net/?s=ボルト

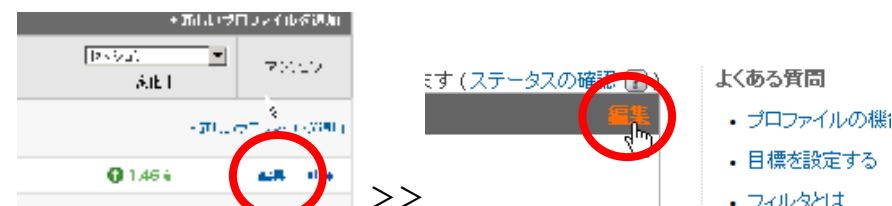
この場合、「s」が識別子

1. 設置後、やっておきたい初期設定

(1) 初期設定 **Analytics 設定>>編集>>編集**

(デフォルトページがあれば index.html や index.php にする、e コマース設定など。)

※デフォルトページを設定しないと、「/」と「/index.php」などが分かれてしまう。



プロフィール情報を編集

プロフィール名: New Visitor
 ウェブサイトの URL: http://www.kagua.biz (例: http://www.mysite.com)
 デフォルトのページ: index.html (例: index.html)
 タイムゾーン: GMT+09:00 東京
 URL クエリパラメータを除外: (例: sid, sessionid, vid など)
 通貨の表示: 日本円(JPY ¥)
 費用データを適用

☒ AdWords のユーザー向け費用データ

e コマース サイト

☒ はい、e コマース サイトです
☐ e コマース サイトではありません

サイト内検索

☒ サイト内検索レポートを有効にする
☐ サイト内検索レポートを無効にする

クエリ パラメータ(必須):
 複数のパラメータを区切るにはカンマを使用します(半角で文字以内)

☒ はい、URL からクエリ パラメータを削除します
☒ いいえ、URL からクエリ パラメータを削除しません

サイト内検索でカテゴリを使用しますか?

☒ はい ☐ いいえ

(2)コンバージョン設定 **Analytics 設定>>編集>目標を追加**

(成果を測る重要な指標。マイクロコンバージョンなど複数あると◎)



目標情報を入力

目標名:
 目標名はコンバージョンレポートに表示

有効な目標: ☒ オン ☐ オフ

目標掲載順位:
 目標の位置を変更しても、この目標の

目標タイプを選択してください

目標タイプ: ☒ URL へのアクセス
☐ サイト滞在時間
☐ セッションあたりの閲覧ページ数

目標の詳細

マッチタイプ:

目標 URL:
(例: 目標の場合は「URL が正しく」を閲覧)

大文字と小文字の区別: ☐ 訪問した URL の大文字と小文字

目標値:

「このページが閲覧されたらゴール！」というようなゴールの URL を書きます。資料請求がゴールだとしたら、「送信完了」の URL など。

成果が出たら、いくらに換算出来る？という数値。例えば、資料請求されたら、それは 1000 円にあたるかなあ、など。とりあえず 100 などと入れておくのがオススメ。コンテンツ>>上位のコンテンツ、で\$インデックスという項目に表示されるようになる。(\$インデックスとは、コンバージョンにどれくらい影響したか、という指標。)

(3)カスタムフィルター

(予め、リピーターと新規ユーザーに分けるトラッキング、自分除外フィルター等。)

Analytics 設定 > フィルタマネージャ > フィルタを追加

Analytics 設定 > プロファイル設定 > フィルタの編集

フィルタ情報を入力

フィルタ名:

フィルタの種類: ☐ 既定のフィルタ ☒ カスタムフィルタ

☐ 除外
☒ 一致
☐ 小文字
☐ 大文字
☐ 検索と置換
☐ 詳細

フィルタフィールド:

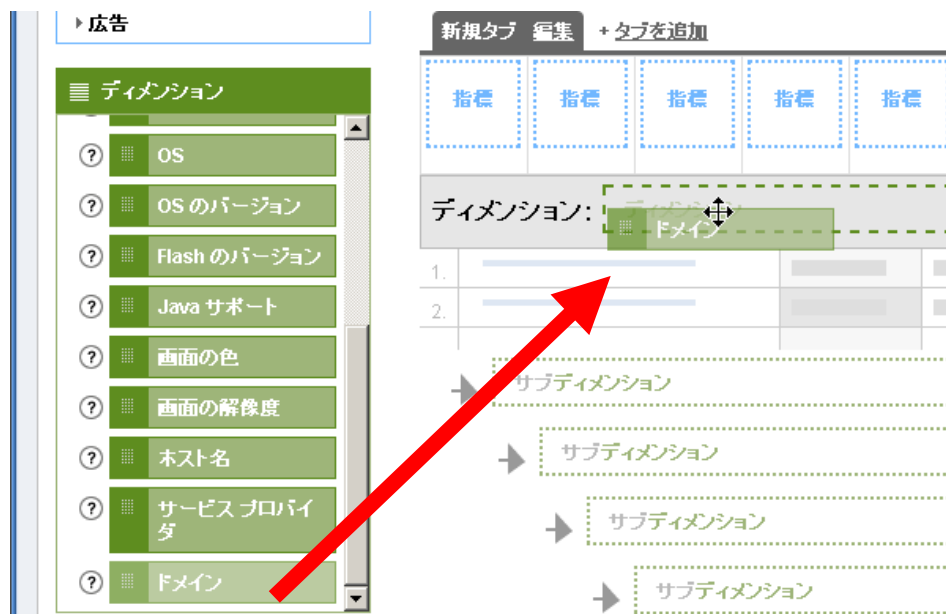
フィルタパターン:

大文字と小文字の区別: ☐ はい ☒ いいえ

(4)カスタムレポート

カスタマイズ>>カスタムレポート>>カスタムレポートの新規作成

※カスタムレポートでしか表示されない指標もある(携帯機種名など)

**(5)バーチャルページビュー**

(ダウンロード数などをコンバージョンにしたいとき)

ga.js 版

```
<a href="example.com" onclick="pageTracker._trackPageview('自分で名付けたページ名')">外部リンク</a>
```

非同期トラッキング版

```
<a href="example.com" onClick="javascript:_gaq.push(['_trackPageview', '自分で名付けたページ名']);">外部リンク</a>
```

(6)URL 生成ツール

(メルマガなどノーリファラーを計測したいとき)

<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=jp&answer=55578>

ウェブサイトの URL: *
(例: <http://www.urchin.com/download.html>)

ステップ 2: 下記の欄に入力します。キャンペーンのソース、キャンペーンのメディア、キャンペーン名は必

キャンペーンのソース: *	20100714	(参照元: google、citysearch、i
キャンペーンのメディア: *	mailmagazine	(マーケティング メディア: CPC)
キャンペーンのキーワード:		(キーワード広告のキーワード)
キャンペーンのコンテンツ:		(広告の区別)
キャンペーン名*:	mail	(商品名、プロモーションコード、

ステップ 3

※URL を短くしたいとき <http://tinyurl.com/>

(7)AdWords 連携

(Analytics 設定で、AdWords アカウントと紐付けします)

2. 分析に必須な3つの Google Analytics テクニック

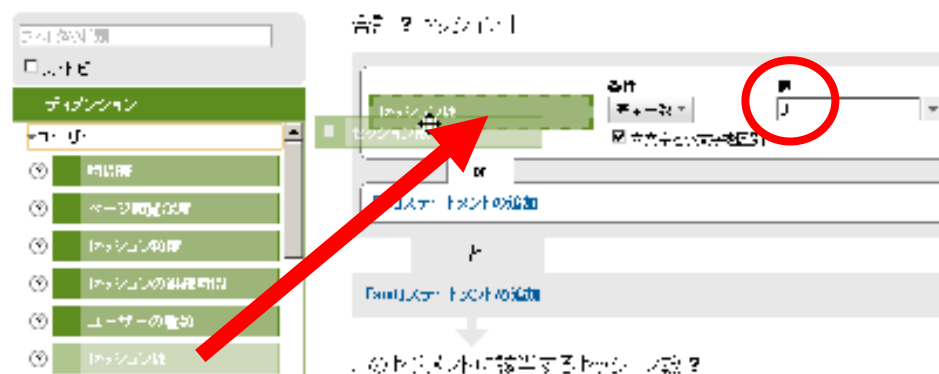
(1)「他社との比較」で調べるベンチマーク

ユーザー>>ベンチマーク、「カテゴリ リストを開く」

そして、カテゴリを望ましいカテゴリに変更

(2)「特定グループに絞り込み」調べるアドバンス セグメント

カスタマイズ>>詳細セグメント>>カスタムセグメントの新規作成



(3)「トレンド」を調べる期間指定

開始期間、終了期間の設定。過去との比較。

「月」をクリックするとその月全部、「週」をクリックすると、7 日間が1クリックで選択可能。



3. サイト改善の3つのチェックポイント

(1)成功パターンを見つけ、背中を押す

>>その動向と似たようなセッションだが、コンバージョンに至っていない

ユーザーにどうやって働きかけるか。伸びしろを見つける。

例：滞在時間が長いが、コンバージョンしていないユーザーを見つけ、キーワードなど改善点を見つける。



(2)成功パターンを更に伸ばす

>>コンバージョンしているユーザーの動向を調べ、さらに働きかける。

成功ユーザーをセグメント分けし、そこだけにメルマガを打つなど。



(3)引き返してしまうユーザーを引き留める

>>カゴ落ちなど、明らかに離脱しては困る遷移があるはずです。

ヘルプやコーポレートサイト、IR など、一般サイトではこの問題解決がオススメ。

直帰率の高いページやページ遷移などの操作で、ボトルネックを見つけ、改善しましょう。



4. サイトの現状把握をする5つのアプローチ

(1)集客

トラフィック>>サマリー
 トラフィック>>キーワード
 トラフィック>>参照トラフィック

対策例

- ・ノーリファラーが少ない・・・Twitter、メルマガを増やそう
- ・検索トラフィックが少ない・・・ウェブマスターツールを使おう、ページ数を増やそう、タグを見なおそう
- ・参照トラフィックが少ない・・・バックリンクを増やそう、ニュースリリースを出そう、良記事を書こう

(2)回遊

ユーザー>>平均ページビュー、平均サイト滞在時間
 トラフィック>>キーワード、滞在時間や直帰率で並べ替え
 コンテンツ>>閲覧開始ページ、閲覧開始後の遷移

(3)成約(カゴ落ち)

コンテンツ>>上位のコンテンツ、
 ssl など重要 URL に含まれる単語で絞り込みをすると、どのページで閲覧が減っているかがわかり、改善の糸口が見つかる。

(4)リピーター対策

アドバンス セグメントでセッション2、3のユーザーを絞り込む

※出来れば、2回目のユーザー、3回目のユーザー、別に見るのがオススメ

ユーザー>>リピートセッション数>>セッション頻度
 ユーザー>>リピートセッション数>>セッション中のページ数
 ユーザー>>ユーザーの傾向>>サイト滞在時間

※2回目がノーリファラーの場合は初回のクッキーを見ってしまうので注意

(5)効果測定

トラフィック>>AdWords>>キャンペーン、期間比較、合計目標完了数で並べ替え

トラフィック>>AdWords>>ブレースメント>>自動ブレースメント、費用対効果の良い広告を残す等



P5 の「サイト改善の3つのチェックポイント」で、これら
 5つの操作で現状把握をし、対策(仮説)をたてる！

※その他マーケティングツール

- ・Google ウェブマスターツール
- ・キーワードアドバイスツール
- ・Google インサイト
- ・アドプランナー



5. アクセス解析でオススメな7冊

できる 100 ワザ Google Analytics 増補改訂版

大内 範行 できるシリーズ編集部 インプレスジャパン

「アクセス解析イニシアチブ代表大内氏の著述。辞書的 1 冊としてオススメ。」

Google Analytics 完全解説

日経 BP コンサルティング Web コンサルティング部

「カスタム変数、クッキーなど、技術指向の 1 冊。CD-ROM が好評。」

プロが教える Google Analytics 実践テクニック

大角 誠之 阿部 圭司 ソーテック社

「SEM まで含めた具体的テクニックがわかりやすい。サイト事例と数値も掲載」

EC サイト 4 モデル式 Google Analytics 経営戦略

権 成俊 村上 佐央里 アスキー・メディアワークス

「アナリティクスの EC 本といったらこの本。実践例が具体的。」

集客力を飛躍的に向上させる GoogleAnalytics アクセス解析の極意

石井 研二 秀和システム

「ゴールデンルート」を井上氏直伝で学ぶならこの本。豊富な体験と裏打ち。

アクセス解析による Web サイト改善術 問題解決モデル 30

永松 貴光 吉川 功 翔泳社

「アクセス解析を使った改善事例を読みたいならこの 1 冊。豊富すぎる数値。」

Web アナリスト養成講座 (CD-ROM 付)

アビナッシュ・コーシック 翔泳社

「アクセス解析を徹底的にアカデミックに学びたいなら、この 1 冊。変わらない基本がここに。」

2010/07/15 第 1 版