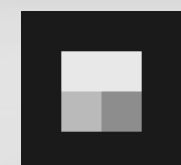


初心者からの脱却

Google アナリティクスの 実践活用

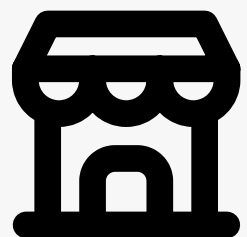
アナリティクスのなんとなく見方は分かるが実際に活用すると
なるとどうすればよいのか分からない方へ



理想的な サイトの運用

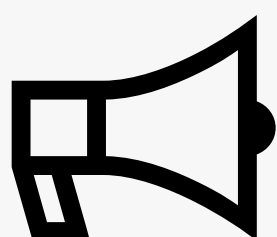


様々なサイトの目的



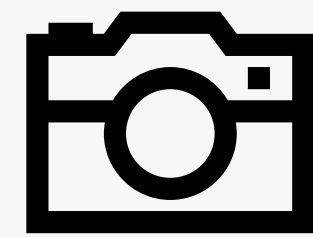
セール

収益増加を目的としたサイト。
サイトへ訪問したユーザーに対して商品やサービスを提示して購入を促す



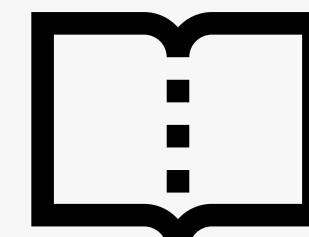
インフォメーション

情報提供を目的としたサイト。
もともとの利用ユーザーに向けて情報提供を思としている



ブランディング

企業などのイメージ向上を目的
としているサイト



メディア

ある種の情報に特化してユーザーのアクセス増加が目的のサイト



最大限にサイトを活かすのであれば理想はアクセス解析を元に改善していきたい！

01

サイトを公開→運用開始

企画/制作を得てサイト公開

02

効果測定/検証

サイトに訪問したユーザーの動きなどを観察
しっかりサイトが利用されているかを確認

03

改修/改善

サイトへの訪問データを観測するうちに出てきた問題をあぶりだし改善へ

02と03を繰り返す

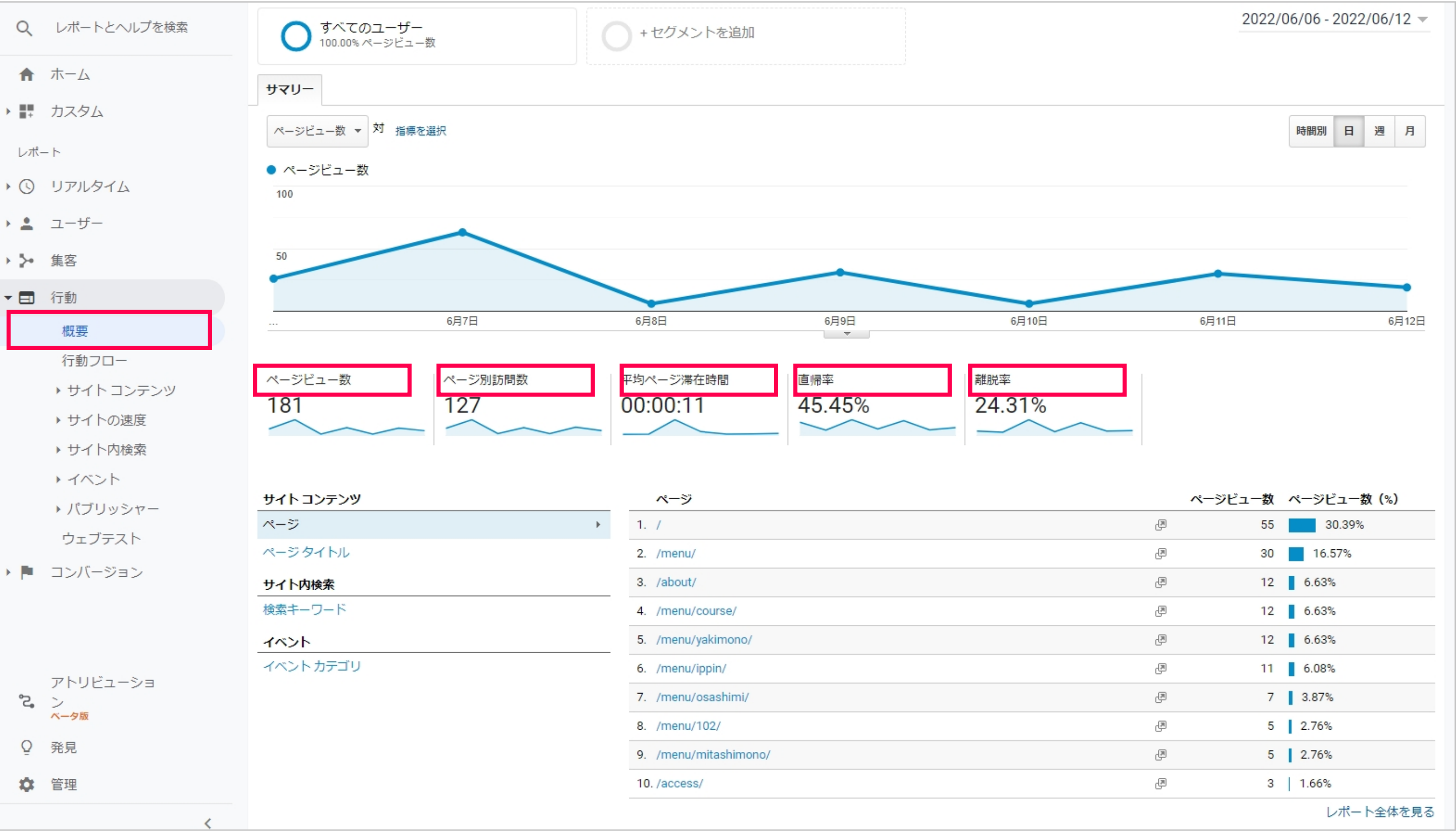


アナリティクスを
活用する前に



抑えておきたい メジャーな指標 (初心者向け)

よく見るページ - サマリー



ページビュー数

閲覧されたページの合計数です。同じページが繰り返し表示された場合も集計されます。

ページ別訪問数

指定したページが 1 回以上閲覧されたセッションの数です。ページ URL とページ タイトルの組み合わせごとにカウントされます

平均ページ滞在時間

ユーザーが特定のページやスクリーンまたは一連のページやスクリーンを閲覧した平均時間です。

直帰率

ページで何も行われなかった 1 ページのみのセッションのパーセント数。直帰の場合、セッション継続時間は 0 秒です。

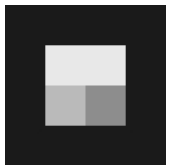
離脱率

サイト内の指定した 1 ページまたは複数のページからユーザーが離脱した回数の割合です。



アナリティクスで分かること（例）

キーワード サイトへどういったキーワードで検索して訪問したのか	年齢 訪問したユーザーの年齢	性別 訪問したユーザーの性別	デバイス サイトを閲覧しているユーザーが使用しているデバイス ・ PC ・ スマホ ・ タブレット など	モバイル端末 ユーザーが使用しているデバイスの端末情報など
ソーシャル どのようなソーシャルネットワークを使用してサイトへ訪問したか	地域 サイトを利用しているユーザーがどこからアクセスしているか	サイト内の遷移 サイトへ訪問したユーザーがどういったコンテンツ（ページ）を遷移しているか	参照元 サイトへ訪問したユーザーがどのサイト・サービスからやってきたか	ブラウザ/OS サイトを利用しているユーザーがしようしているブラウザやOS



はじめに
やっておきたい設定



サーチコンソールの連携

サイトを公開するときにアナリティクスの設置と共にサーチコンソールの登録も行おうと思いますが同時にアナリティクスとサーチコンソールの連携を設定しておけば、サーチコンソールのキーワードなどをアナリティクスで確認することができる

アナリティクス

すべてのアカウント > BOOST-LAB

すべてのウェブサイトのデータ

レポートとヘルプを検索

ホーム

カスタム

レポート

リアルタイム

ユーザー

集客

概要

すべてのトラフィック

Google 広告

Search Console

ランディングページ

国

デバイス

検索クエリ

ソーシャル

キャンペーン

行動

コンバージョン



このレポートを使用するには Search Console の統合を有効にする必要があります。

Search Console のデータ共有を設定

Search Console とは

Search Console は無料でご利用いただけるデータ解析サービスで、Google 検索でのサイトの掲載順位向上にお役立ていただけます。

アナリティクスでの Search Console データの有効化

Search Console のサイトをアナリティクスのプロパティにリンクすると、サイトのデータが検索エンジン最適化レポートに表示されるようになります。アナリティクスのアカウント管理画面にある [プロパティ設定] ページで、表示する Search Console のサイトのデータを変更したり、データの表示を許可するウェブプロパティのビューを管理したりできます。

Search Console のデータのアナリティクスでの利用方法

Search Console では、お客様のサイト（または他のサイト）にアクセスする前にユーザーに表示された Google 検索結果の内容に関するデータが提供されます。このデータに基づき、優先度の高いサイトの改善点を特定し、訪問者を増やす手掛かりを得ることができます。例えば、次のようなものがあります。

- クリック率（CTR）は高いものの検索結果での平均掲載順位が低いサイトのランディングページを特定します。こうしたページは、ユーザーの興味を引くものであるにもかかわらず、見つかりにくいという問題を含んでいる可能性があります。
- 平均掲載順位は高いもののクリック率が低いサイトの検索クエリ（キーワード）を特定します。これはユーザーの興味を引くものであるにもかかわらず、そのコンテンツが不十分のため多くのアクセスに至っていないと考えられるページのクエリです。

© 2022 Google | アナリティクス ホーム | 利用規約 | プライバシー ポリシー



ユーザー属性の設定

サイトに訪問した（一部）ユーザーの年齢や性別など取得が可能です。しかし、デフォルトでは情報の取得がオフになっているので設定を変更して取得可能な状態にする必要があります。

レポートとヘルプを検索

ホーム

カスタム

レポート

リアルタイム

ユーザー

概要

アクティブユーザー

ライフタイムバリュー

ユーザー

ベータ版

コホート分析

ベータ版

オーディエンス

ユーザーエクスペリエンス

ローラ

ユーザー属性

概要

年齢

性別

インタレスト

地域

行動

テクノロジー

モバイル

ユーザー属性とインタレスト カテゴリに関するレポート

有効化

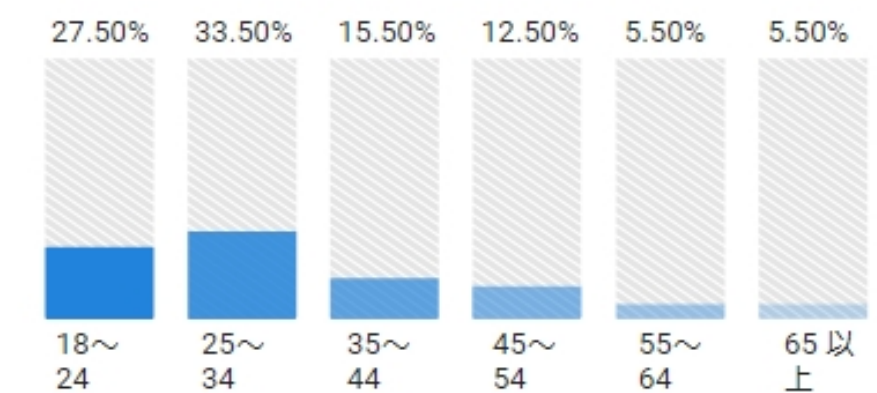
広告向けの機能には、ユーザー属性とインタレスト カテゴリに関するレポート、リマーケティング、GDN インプレッションレポート、広告キャンペーン マネージャー 360 の統合などがあります。広告向けの機能を有効にすると、Google アナリティクスでトラフィックに関連する追加データが収集されるようになります。なお、場合によっては広告向けの機能を有効にする前に、ご自身のサイトのプライバシー ポリシーの編集が必要になることがあります。[詳細](#)

[ユーザー属性] および [インタレスト] セクションでは、サマリー レポートのほか、年齢、性別、インタレスト カテゴリに基づく新しいレポートをご確認いただけます。

- ユーザー層がさらに詳しく把握できます。
 - 残りのアナリティクス データを同じ属性で分類すると、コンバージョンを達成したユーザーと達成していないユーザーとの違いなど、さまざまな要素の比較データを確認できます。
 - これらのユーザー属性とインタレスト カテゴリは、Google ディスプレイ ネットワーク上での広告のターゲット設定にも使用されます。これらのデータを参考に、広告キャンペーンの戦略を最適化してください。
 - すべてのユーザーがユーザー属性と関連付けられているわけではありません。そのため、このレポートに表示されているのは一部のユーザーのデータのみであり、サイトにアクセスしたユーザー全体の構成を表すものではありません。
 - ユーザー属性の判別の仕組みについては[こちら](#)をご覧ください。
 - Google がどのようにユーザーのインタレスト カテゴリを識別するか、[詳細](#)をご覧ください。
 - ユーザー属性とインタレスト カテゴリに関するレポートを有効にする前に、[こちらのポリシー](#)に基づいてプライバシー ポリシーを更新する必要があります。
- 新しいレポートの詳細については[こちら](#)をご覧ください。

年齢

合計セッションの 100%



アクセス除外 設定

デフォルトでは運用側のアクセスも数値取得されてしまうので運用側含め関係者のアクセスが影響しないようにする必要があります。

1.IPアドレスでの除外設定

固定IPを利用している場合はIPアドレスを登録することによりそのIPアドレスからのアクセスは影響を受けない

2.アドオンでの除外設定

専用のアドオンを入れすことによりアドオンを入れたブラウザからのアクセスは影響を受けない



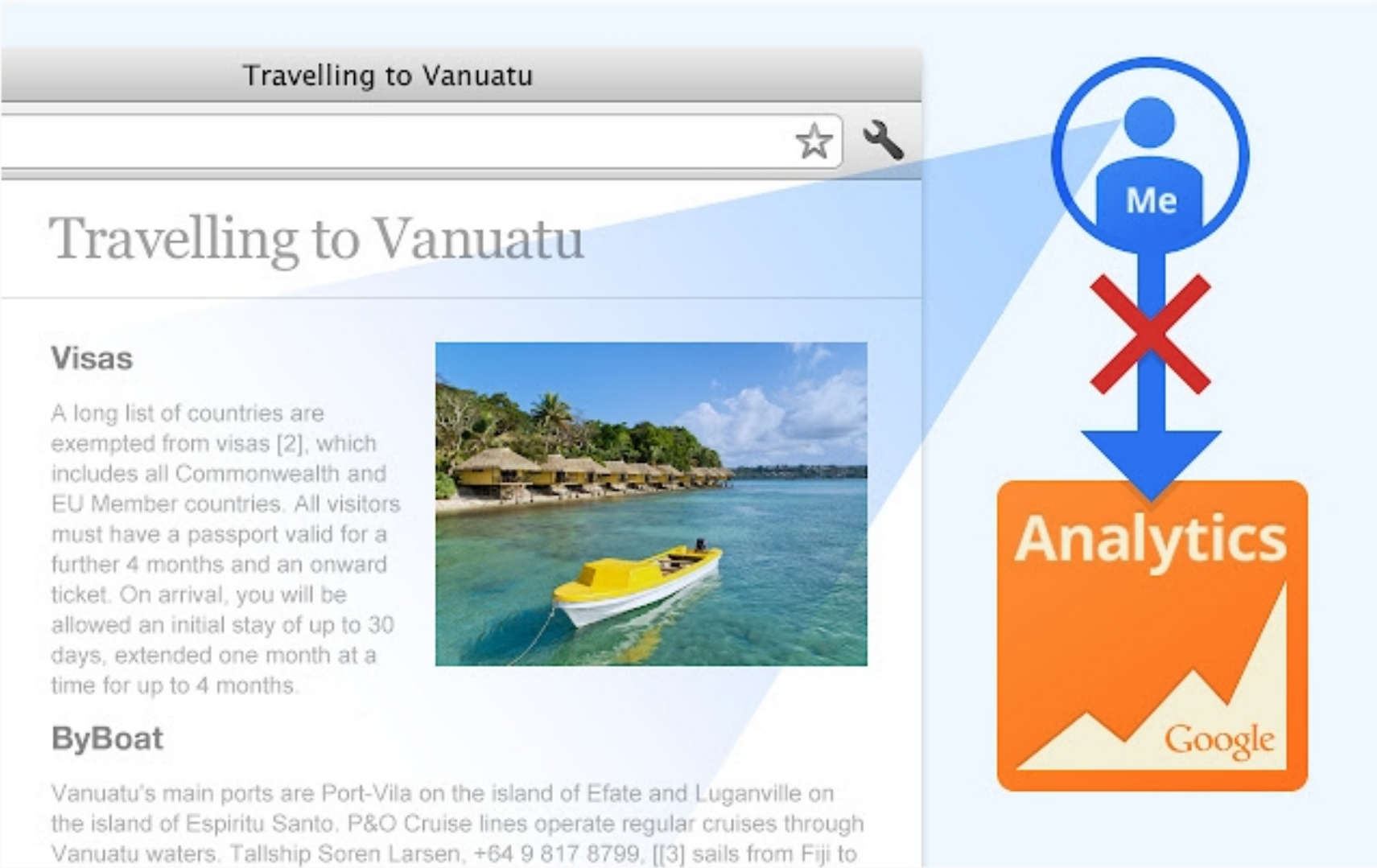
Google Analytics オプトアウト アドオン (by Google)

[おすすめ](#)

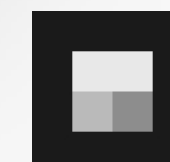
★★★★★ 1,728 ⓘ | [検索ツール](#) | ユーザー数: 1,000,000+ 人

 By Google

[概要](#) | [プライバシーへの取り組み](#) | [レビュー](#) | [関連アイテム](#)



対象ブラウザ：Chrome、Internet Explorer 11、Safari、Firefox、Opera



コンバージョン 設定

コンバージョン = 「成果」
サイト内での成果を決めアナリティクス上で成果ごとに設定を行う。

例)

- ページ閲覧
- お問い合わせ
- 電話番号クリック
- 資料のダウンロード

アナリティクス | すべてのウェブサイトのデータ

管理 ユーザー

ビュー + ビューを作成

すべてのウェブサイトのデータ

←

ビューの設定

目標

コンテンツグループ

フィルタ

チャンネル設定

e コマースの設定

Dd 計算指標 ベータ

パーソナルツールとアセット

セグメント

メモ

マルチチャネルの設定

カスタム チャンネル グループ
ベータ

カスタム アラート

+ 新しい目標

ギャラリーからインポート

☐	目標 ↓	ID	タイプ
☐		目標 ID 1 / 目標セット 1	到達ページ
☐		目標 ID 2 / 目標セット 1	到達ページ
☐		目標 ID 3 / 目標セット 1	到達ページ



はじめにやっておきたい設定-まとめ

01

サーチコンソールの連携

サーチコンソールと連携してアナリティクス内でキーワード情報など確認できる

02

ユーザー属性の設定

サイトへアクセスしたユーザーの性別や年齢など確認できるように

03

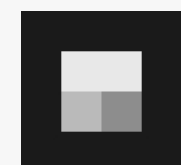
アクセス除外設定

関係者側のアクセスを除外して純粋な利用ユーザーだけの数値を取得できるようにする

04

コンバージョン設定

コンバージョンを設定しどうすればサイトの成果が改善んされるのかを分析する



やっておいたら/知っていたら 役立つ設定 (中級者向け)



カスタムURLの作成

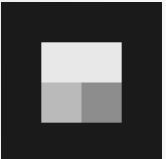
URLにパラメータを付与することでカスタムURLとして利用可能。
特定の外部からのリンクにカスタURLを使用すると、そのサイトからの正確な流入数の集計が可能になる。
キャンペーンごとに細かく流入元を集計したい場合やリファラー情報を出していないサイトのリンクに使うと便利

- 例)
- ・ランディングページなどの誘導リンク
 - ・特定の外部サイトバナーリンク
 - ・リファラーのないサイトのリンク
 - ・メルマガ内のリンクとして

https://xxx.com/?utm_source=aaa&utm_medium=bbb
&utm_campaign=ccc&utm_term=ddd&utm_content=eee

必須のパラメータ

項目	説明
utm_source	プロパティにトラフィックを誘導した広告主、サイト、出版物、その他を識別します（Google、ニュースレター、屋外広告など）
utm_medium	広告メディアやマーケティングメディアを識別します（CPC 広告、バナー、メール、ニュースレターなど）。
utm_campaign	商品のキャンペーン名、テーマ、プロモーションコードなどを指定します。
utm_term	有料検索向けキーワードを特定します。検索広告キャンペーンにタグを設定する場合は、utm_term を使用してキーワードを指定することができます。
utm_content	似通ったコンテンツや同じ広告内のリンクを区別するために使用します。たとえば、メールのメッセージに行動を促すフレーズのリンクが2つある場合は、utm_content を使用して別々の値を設定し、どちらが効果的か判断できます。



カスタムURLの使用例

集客>すべてのトラフィック>参照元よりユーザーがどこからきたのかが分かる。
通常リファラーを出していないサイトでもカスタムURLを使用することで正確な流入元を把握できる。

ユーザー	
集客	
概要	
すべてのトラフィック	
チャンネル	
ツリーマップ	
参照元 / メディア	
参照サイト	
Google 広告	
Search Console	
ソーシャル	
キャンペーン	
アトリビューション	

☐	1. instagram / social	
☐	2. google / cpc	
☐	3. google / organic	
☐	4. (direct) / (none)	
☐	5. yahoo / organic	
☐	6. google / gbiz	
☐	7. nuchigafu.okinawa.jp / referral	
☐	8. bing / organic	
☐	9. meetsmore.com / referral	
☐	10. ada.google.com / referral	

https://hoge hoge.com/?utm_source=google&utm_medium=gbiz



スプレッドシートでカスタムURLの管理

100% 123 デフォルト... 10 B I A 田 100% 123 デフォルト... 10 B I A 田 100% 123 デフォルト... 10 B I A 田										
E25		fx								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2			説明ページ							
3			https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=ja#zippyv=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9							
4			utm_source	プロパティにトラフィックを誘導した広告主、サイト、出版物、その他を識別します（Google、ニュースレター4、屋外広告など）						
5			utm_medium	広告メディアやマーケティングメディアを識別します（CPC 広告、バナー、メールニュースレターなど）。						
6			utm_campaign	商品のキャンペーン名、テーマ、プロモーションコードなどを指定します。						
7			utm_term	有料検索向けキーワードを特定します。検索広告キャンペーンにタグを設定する場合は、utm_term を使用してキーワードを指定することができます。						
8			utm_content	似通ったコンテンツや同じ広告内のリンクを区別するために使用します。たとえば、メールのメッセージに行動を促すフレーズのリンクが2つある場合は、utm_content を使用して別々の値を設定し、どちらが効果的か判断できます。						
9										
10						必須	必須	必須	任意	任意
11	NO.		項目	出稿期間（任意）	対象ページURL	utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
12	1		Instagram広告		https://hoge hoge.com/menu/photo-wedd	instagram	socialpr			https://hoge hoge.com/
13	2		Instagram通常		https://hoge hoge.com/	instagram	social			https://hoge hoge.com/
14	3		予約ページ、メール案内		https://hoge hoge.com/reservation/	mail	reserv			https://hoge hoge.com/
15	4		予約ページ、LINE案内		https://hoge hoge.com/reservation/	line	reserv			https://hoge hoge.com/
16	5		予約ページ、Instagram案内		https://hoge hoge.com/reservation/	insta	reserv			https://hoge hoge.com/
17	6		予約ページ、電話案内		https://hoge hoge.com/reservation/	tel	reserv			https://hoge hoge.com/
18	7		Googleマイビジネス		https://hoge hoge.com/	google	gbiz			https://hoge hoge.com/
19	8									
20	9									
21										
22										
23										



https://hoge hoge.com/?utm_source=google&utm_medium=gbiz



イベント トラッキング

イベントトラッキングを設置することによってサイト内でユーザーがリンククリックなど起こしたアクションを細かく集計することが可能

例)

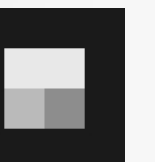
- ・メニューリンクが何回クリックされたか
- ・電話番号ボタンが何回クリックされたか
- ・ファイルが何回ダウンロードされたかなど

【イベントトラッキングを入れたアンカータグ】

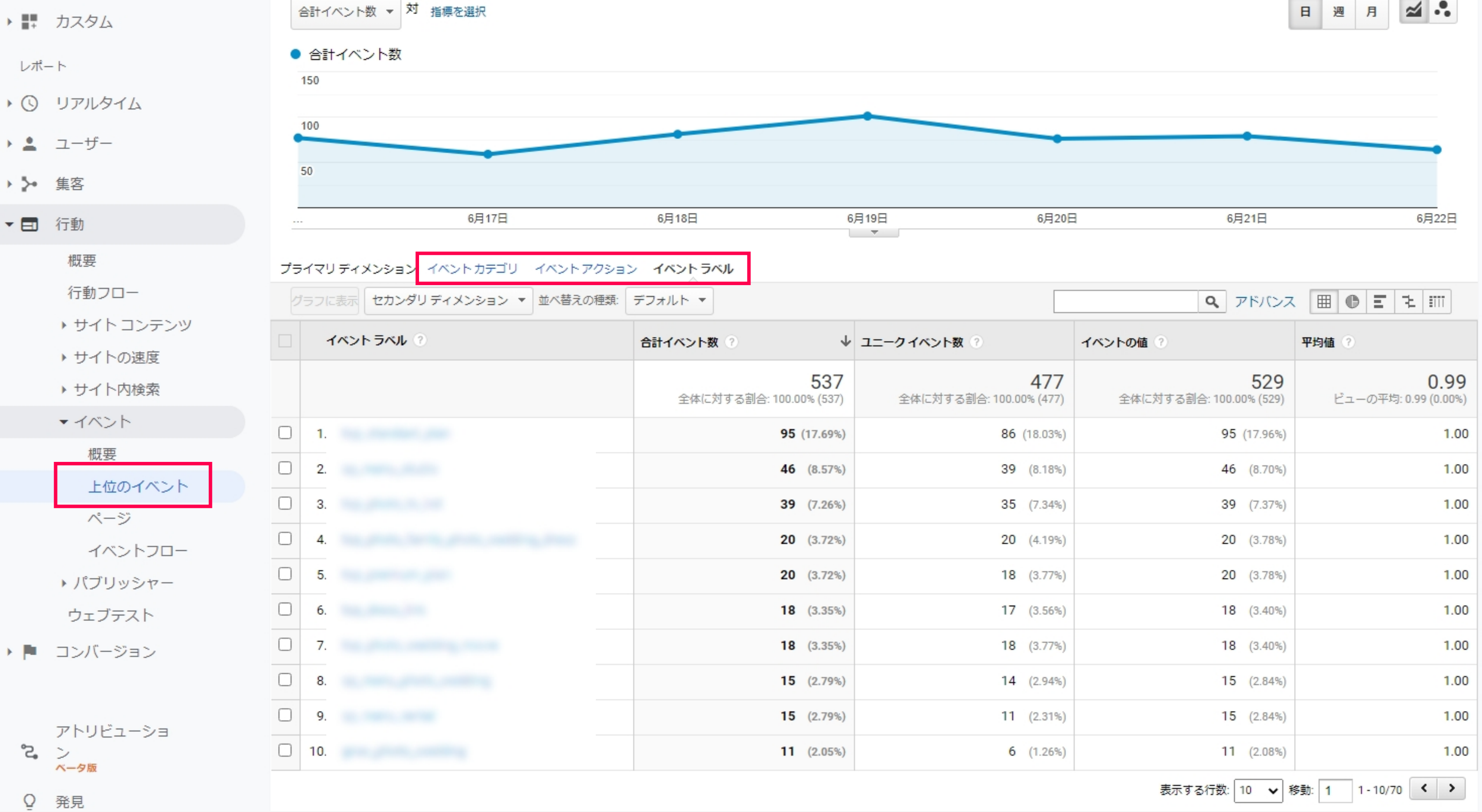
```
<a href="http://hoge.pdf" onclick="gtag('event', 'download',  
{'event_category': 'pdf','event_label': 'ファイル名','value': '1'});">  
資料をダウンロード</a>
```

【トラッキングのタグ】

```
gtag(  
'event', 'download',  
  {  
    'event_category': 'pdf',  
    'event_label': 'ファイル名',  
    'value': '1'  
  }  
)
```



イベントトラッキングの数値の確認

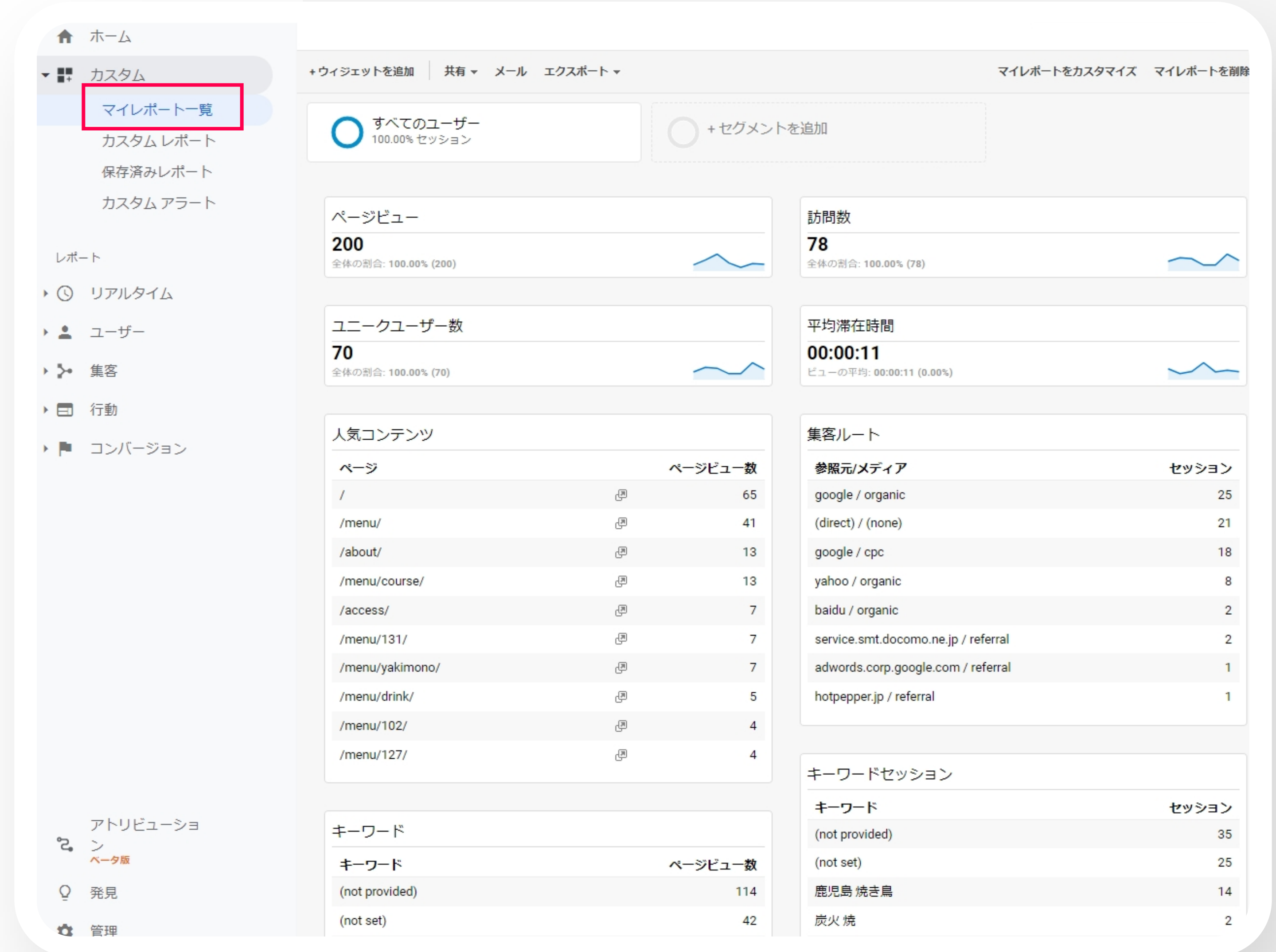


レポート作成/ 定期配信

アナリティクスにはマイレポートやカスタムレポート/データポータルなどさまざまなレポート機能が備わっている。

アナリティクスの設定でこれらのレポートを定期的にPDF化して配信することもできる。

例)
毎月1日にカスタマイズした過去一カ月のレポートを指定したメールアドレスに配信



※マイレポートは専用リンクを発行してカスタマイズしたレポートを別のプロパティへコピーできる



レポートの定期配信

アナリティクス

すべてのウェブサイトのデータ

レポートとヘルプを検索

ホーム

カスタム

マイレポート一覧

カスタムレポート

保存済みレポート

カスタムアラート

レポート

リアルタイム

ユーザー

集客

行動

コンバージョン

基本レポート

+ウィジェットを追加

共有

メール

エクスポート

すべてのユーザー
100.00% セッション

ページビュー
183
全体の割合: 100.00% (183)

ユニークユーザー数
63
全体の割合: 100.00% (63)

人気コンテンツ

ページ

/

/menu/

/about/

/menu/course/

/menu/yakimono/

11

8

8

google / organic

yahoo / organic

hotpepper.jp / referral

メールレポート: 基本レポート

差出人

宛先

件名 基本レポート

添付ファイル PDF 基本レポート

頻度 1回

詳細オプション

1回

日別

週別

月別

四半期

☐ 私はロボットではありません

reCAPTCHA

プライバシー - 利用規約

送信

キャンセル



やっておいたら/知っていたら役立つ設定 - まとめ

01 カスタムURLの作成

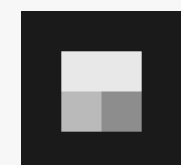
URLにパラメータを付与してカスタムURLを作成。
カスタムURLを使用することによってユーザーがどこから来たのかを正確に把握することが可能に

02 イベントトラッキング

イベントトラッキング機能を使うことにより、サイト内おこるイベント（クリックなど）を独自に集計することができる。

03 レポート作成/定期配信

アナリティクスのレポート機能を使って見たい情報だけをまとめることができる。
さらに設定によって任意のアドレスへPDFファイルで定期的に配信することも可能



アナリティクス 活用事例

定期的に観測して
変化を読み解く



定期的に見ることで勘が養われる

理想は毎日、最低でも毎月は見ておきたい

毎日/週一回/月一回など定期的に見て

前日と比べて、前週と比べて、先月と比べてなどの変化を見る。

特にサイトに何か施策を行ったのであればそれが改善されたのかを見ることが重要

改善が見られたのであれば、その施策が有効であったと証明になる。

改善が見られない場合は、その理由の分析が必要になる。



定期的に確認する情報例

どいうったキーワードで訪れているのか

検索サービスなどでアクセスされる場合はどいうったキーワードで認識されているかをサーチコンソールで確認

どれくらいの流入があるのか

サイト自体のアクセスを定期的に確認して大きな変化が無いを意識して置く

どのコンテンツが見られているか

サイトでどのコンテンツ（ページ）が多くみられているかを認識して置く。
季節によってユーザーの趣向が変わることもある

どこからの流入が多いのか

検索サービスなのか？SNSなのか？広告なのか？
普段からどういうルートでどの程度サイトにアクセスがあるのかを認識しておく

どのくらいの成果があがっているのか

設定したコンバージョンがあるなら日々のコンバージョン数を確認して変化を観測する



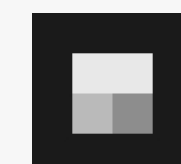
一般的な 流入経路

- Google検索
- Google広告
- Yahoo!検索
- Yahoo!広告
- 他検索サービス（Bingなど）
- SNS(Facebook/Twitter/Instagram/Line/etc...)
- SNS広告
- ダイレクト（ブックマーク/その他）
- ポータルサイト
- 関連サイト（紹介など）

など

ユーザー									
集客									
概要									
すべてのトラフィック									
チャンネル									
ツリーマップ									
参照元 / メディア									
参照サイト									
Google 広告									
Search Console									
ソーシャル									
キャンペーン									
行動									
コンバージョン									
アトリビューション									
ベータ版									
...									
プライマリディメンション: 参照元/メディア 参照元 メディア キーワード その他									
グラフに表示 セカンダリディメンション 並べ替えの種類: デフォルト									
アドバンス									
すべての目									
集客									
行動									
コンバージョン									
参照元/メディア									
ユーザー									
新規ユーザー									
セッション									
直帰率									
ページ/セッション									
平均セッション時間									
コンバージョン率									
目標の完了数									
911 全体に対する割合: 100.00% (911)									
862 全体に対する割合: 100.00% (862)									
1,157 全体に対する割合: 100.00% (1,157)									
60.16% ビューの平均: 60.16% (0.00%)									
2.62 ビューの平均: 2.62 (0.00%)									
00:02:07 ビューの平均: 00:02:07 (0.00%)									
1.21% ビューの平均: 1.21% (0.00%)									
14 全体に対する割合: 100.00% (14)									
1. instagram / social 393 (42.30%) 388 (45.01%) 400 (34.57%) 90.00% 1.27 00:00:10 0.25% 1 (7.14%)									
2. google / cpc 278 (29.92%) 263 (30.51%) 364 (31.46%) 41.48% 3.07 00:02:16 1.10% 4 (28.57%)									
3. google / organic 114 (12.27%) 94 (10.90%) 141 (12.19%) 52.48% 3.12 00:02:44 0.71% 1 (7.14%)									
4. (direct) / (none) 85 (9.15%) 66 (7.66%) 154 (13.31%) 44.16% 3.70 00:04:40 2.60% 4 (28.57%)									
5. yahoo / organic 32 (3.44%) 32 (3.71%) 39 (3.37%) 56.41% 3.23 00:03:32 2.56% 1 (7.14%)									
6. google / gbiz 11 (1.18%) 10 (1.16%) 12 (1.04%) 25.00% 3.92 00:03:00 0.00% 0 (0.00%)									
7. 4 (0.43%) 2 (0.23%) 31 (2.68%) 32.26% 4.19 00:06:21 0.00% 0 (0.00%)									
8. bing / organic 2 (0.22%) 2 (0.23%) 4 (0.35%) 25.00% 9.00 00:12:30 50.00% 2 (14.29%)									
9. 2 (0.22%) 1 (0.12%) 2 (0.17%) 50.00% 1.50 00:00:12 0.00% 0 (0.00%)									
10. 1 (0.11%) 0 (0.00%) 1 (0.09%) 100.00% 1.00 00:00:00 0.00% 0 (0.00%)									

どの流入からのコンバージョンが多いかを観測する。
平均セッション時間はユーザーの興味の表れ。コンバージョン数は割と比例する。



ユーザーの流入経路を意識しつつ各経路の強化

01 検索サービス

ユーザーの興味が多いコンテンツを増やしてSEOを強化

Googleビジネスなどもしっかり情報を入れておく

02 広告

適切な広告費か？コンテンツに対しての文言など適切か？

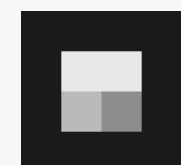
03 誘導

ユーザーが最初に訪れるページで適切に誘導できているか？

また、ユーザーが興味あるコンテンツをしっかりと提示して遷移してもらえているか？

お問合せのハードルは高くないか？

その他サイトの相性によってはSNSなども...



Google Analytics4 について



GA4への移行

2023年の7月1日よりユニバーサルアナリティクスの情報取得が停止（※2022年6月時点）

すぐには使わなくても使う予定があるのであれば、今からGA4を設定しておいて数値を蓄積させておくことが大事

ユニバーサルアナリティクスを使用している場合は、GA4アシスタント設定を利用することによって簡単にGA4のプロパティを追加できる。

ユニバーサルアナリティクスのタグを新しく設置するGA4プロパティと紐づけができる



GA4の概要

2023年の7月1日 完全移行

2023年の7月1日よりユニバーサルアナリティクスの情報取得が停止（※2022年6月時点）

データの蓄積も考えて余裕を持ってGA4への移行が必要

ユーザーの スクロール数

ユーザーのスクロール数では、ページの90%下までスクロールした際にカウントされる。

ページに対するユーザーの興味を比較することが可能。

直帰率/離脱率などがなくなる

ユニバーサルアナリティクスでは存在した直帰率や離脱率もGA4では廃止に。

イベント（アクション） で集計

サイト上での様々なイベント（アクション）をもとに数値が集計されている

- ・ブラウザのフォーカス
- ・カーソルのホバー
- ・クリック
- ・スクロールなど

ページセッション/ ユーザーセッション がなくなる

ページセッション/ユーザーセッションがなくなる。とはいえユーザー数やセッション数はそれぞれ取得可能なので自身で割り出す

クロスプラットフォーム 測定

PC/スマホ/スマホアプリといったプラットフォームをまたぐ測定が可能に。

管理画面よりスマホアプリを追加して利用

分析用語や分析指標 に違い

ユニバーサルアナリティクスとGA4、分析用語や分析指標に違いはあるが分析できる領域は基本的には同じ



本日のまとめ

- 必要/正確な情報を取得できるようにしっかり設定しておく
- 明確な目標があるとアクセス解析するモチベーションになる
- 定期的に見る、定点観測しつつ変化を読み解くこと大事
- 解析するためにサイトに合ったポイントを抑える
- 情報をうまく活用するためにはお客様であったり制作者との連携（協力）も必要
- GA4の移行は早めに済ませておき、今からでも触って慣れていく



効果測定や改善はコストを伴う。現実問題は企業によってはここにコストをかける事が少ないのも事実
運用側（事業者）の認識の改善があると良い

業界の単価が上がらないのは、事業側によるサイトからのパフォーマンスが不透明なため。
アクセス解析などを用いる事によって収益を視覚化すれば業界は（資金投入により）潤うはず！

ご清聴ありがとうございました。

END

