試読版PDF

できる逆引き

Google アナリティクス

ユニバーサルアナリティクス&
Googleタグマネージャ対応

Web解析の現場で使える 実践ワザ240

木田和廣＆できるシリーズ編集部

Web担当者必携

仕事のための
新しい「逆引き」。

人気セミナー講師が教える
サイト分析のコツ、
改善のヒントが満載!

インプレス

このたびは『できる逆引き Googleアナリティクス Web解析の現場で使える実践ワザ240 ユニバーサルアナリティクス＆Googleタグマネージャ対応』試読版PDFをダウンロードしていただき、まことにありがとうございます。この試読版では、まえがきと目次、10ワザ分の内容を本書から抜粋しています。

ほかのワザも読んでみたい方へ

できる逆引き Googleアナリティクス Web解析の現場で使える実践ワザ240
ユニバーサルアナリティクス＆Googleタグマネージャ対応
発売日：2015年3月19日
ページ数：384ページ（2色刷）
判型：A5判
著者：木田和廣＆できるシリーズ編集部

ご購入はこちら
紙の書籍：本体2,200円＋税
電子書籍：2,000円＋税
http://book.impressjapan.jp/books/1114101081

◆こんな方におすすめです！
・Googleアナリティクスを導入し、いち早く使いこなしたい方
・Googleタグマネージャを使ってサイトに埋め込むタグを管理したい方
・レポートを踏まえて、具体的なアクションを引き出す方法を知りたい方
・メールマガジンやGoogle AdWordsなどの効果測定をしっかり行いたい方
・複数人のチームで安全かつ合理的にGoogleアナリティクスを運用したい方
・分析に役立つセグメントやフィルタ、カスタムレポートの設定例を知りたい方
・より高い成果を生み出すためのヒントやアイデアがほしい方
・Web解析の初級者から中級者、上級者へとステップアップしたい方

著者プロフィール

木田和廣（きだ かずひろ）

株式会社プリンシプル WEB解析事業部長 副社長。1989年、早稲田大学政治経済学部卒業。豊田通商、カーポイント（現カービュー）を経て、2004年にエンタープライズ向けWeb解析ソリューション「Webtrends」の営業からWeb解析業界でのキャリアをスタートする。2009年からGoogleアナリティクスに基づくWeb解析コンサルティングに従事し、アナリティクスアソシエーション（a2i）のセミナーや個別企業向けでの講師実績多数。Googleアナリティクス公式ヘルプフォーラムの通算回答数は最多の2,000回以上。
Googleアナリティクスの個人資格（GAIQ）を2009年より保有。2013年には株式会社プリンシプルのGoogleアナリティクス公式認定パートナー（GACP）取得に尽力し、日本で13社目の認定企業となる。

まえがき

Googleアナリティクスについての書籍は多数出版されていますが、本書は以下の3点を心がけて執筆いたしました。

まず、2014年4月に正式リリースされたGoogleアナリティクスの進化版「ユニバーサルアナリティクス」、新しいユーザーインターフェースに移行中である「Googleタグマネージャ」といった、最新のバージョンに対応すること。

次に、初心者の方に向けた書籍が多い中で、中級者から上級者の方でも参考にしていただける解説書とすること。

そして、Webサイトの運営、Webマーケティングに関わる方々のデスクに置いていつでも参照していただけるように、Googleアナリティクスの使い方だけでなく、サイト改善のアイデアやトラブルの解決法についても解説することです。

本書には240個のワザを収録していますが、いずれも、筆者がWeb解析コンサルタントとして提供してきたクライアント様へのアドバイスに基づいています。また、セミナーやトレーニングの講師として聴衆の皆様と向き合ったり、Googleアナリティクス公式ヘルプフォーラムに寄せられた質問に回答したりする中で、筆者が汲み取ってきたユーザーの生の声に応える内容となっています。

本書が読者の皆様のサイト改善の一助となれば幸いです。

本書の企画・編集にご尽力いただいたインプレスの小渕隆和さん、そして、家族に心より感謝します。

2015年2月　木田和廣

目次

まえがき……3
画面メニュー別インデックス……12
本書の読み方……18
索引……380

このPDFに収録していないワザは色が薄くなっています。

第1章　基礎知識　19

Web 解析の心構え	001	Web サイトの目的を理解する	20
	002	Web 担当者はアクションを提案・実行することを心がける	21
サイト改善の考え方	003	Web 解析でサイトを改善するプロセスを知る	22
	004	サイト全体の合計や平均を見ず、セグメントを見る	23
	005	マクロで要改善点を見つけ、ミクロで改善施策を引き出す	24
	006	トラフィックポートフォリオを最適化し、質の高いセグメントを育てる	25
	007	サイトの質を向上させ、スループットを最適化する	26
Web 解析の周辺知識	008	データに文脈を付与する 5 つのテクニックを知る	28
	009	困ったら 1 人で悩まずにフォーラムに質問してみる	29
	010	Google アナリティクスの個人資格で対外的にスキルをアピールする	30

第2章　導入　31

Google アナリティクスの導入	011	Google アナリティクスのアカウントを開設する	32
	012	トラッキングコードをサイト内の全ページに挿入する	35
Google タグマネージャの導入	013	タグマネージャについて理解する	36
	014	Google タグマネージャのメリットを理解する	37
	015	Google タグマネージャのアカウントを開設する	38
	016	コンテナスニペットを HTML ソースに挿入する	41
	017	Google アナリティクスのタグをタグマネージャに追加する	42
	018	Google タグマネージャのタグはプレビューしてから公開する	45
仕様・規約の理解	019	ユニバーサルアナリティクスへの移行を適切に行う	47
	020	プロパティ数やヒット数の上限を知る	48
	021	レポートの更新頻度を理解する	49
	022	利用規約とポリシーを理解する	50
仕組みの理解	023	ビーコン式 Web 解析の仕組みを理解する	51
	024	トラッキングコードが適切に動作するか確認する	52
	025	トラッキングビーコンの内容を確認する	55

第3章　設定　57

アナリティクス設定の概要	026	アカウント、プロパティ、ビューを理解する	58
	027	特に重要な設定項目を確認する	60
ビューの基本設定	028	トップページが「/index.html」と「/」に分かれないようにする	61
	029	URL クエリパラメータを除外し、計測する URL の種類を削減する	62
	030	通貨単位を日本円に変更する	63
	031	サイト内検索がキーワードごとに何回実行されたかを見える化する	64
目標の設定	032	目標（コンバージョン）について理解する	66
	033	ゴールページを指定してコンバージョンを設定する	67
	034	ゴールページの URL に応じて正しく目標を設定する	70
	035	ファイルのダウンロードや外部リンクを目標として設定する	71
	036	一定数以上のページビューを目標として設定する	73
ビューに対するフィルタの設定	037	自分や関係者のトラフィックを除外する	74
	038	テスト環境へのアクセスを除外し、本番環境だけを計測する	76
	039	サイトとカテゴリでデフォルトのページが異なる場合に対処する	77
グループの設定	040	コンテンツをグルーピングして全体像の把握を容易にする	79
	041	チャネルグループを設定して流入元のラベルを最適化する	82
e コマースの設定	042	EC サイトで行うべき基本設定を理解する	85
	043	「何が、いくつ、いくらで売れたのか」を把握する	86
拡張 e コマースの設定	044	拡張 e コマースで実装するトラッキングコードを理解する	88
	045	トランザクションまでのプロセスを精緻にトラッキングする	90
	046	サイト内に掲載したバナーのクリック率を確認する	92
	047	新着商品リストや人気商品リストのクリック率を確認する	93
ブランドの管理	048	自社名や商品名はブランドワードとして管理する	94
ビューの作成とコピー	049	ビューをコピーし、新しいビューに設定を引き継ぐ	95
	050	サイトの利用状況をデバイスごとに深堀りする	96
	051	新しいビューを作成し、フィルタ無適用のビューを残す	98
プロパティの基本設定	052	トラッキング ID とプロパティについて理解する	100
	053	ユーザーの年齢や性別、興味・関心を取得する	101
	054	日本固有の検索エンジンを追加してキーワードを取得する	102
ほかのサービスとのリンク設定	055	Google AdWords のアカウントとリンクする	104
	056	Google AdSense のアカウントとリンクする	106
	057	Google ウェブマスターツールのアカウントとリンクする	108
カスタムディメンションの設定	058	ログインセッションと非ログインセッションを区別する	110
	059	グローバル IP がない場合に内部トラフィックを除外する	112

キャンペーンの設定	060	メールマガジンの効果測定を実施する	114
イベントの設定	061	カートへの追加やファイルのダウンロードを計測する	116
	062	外部リンクのクリックをイベントとして計測する	118
	063	**イベントの発生が直帰率に与える影響を調整する**	**122**
仮想ページビューの設定	064	URL が変化しないフォームでのページ遷移を捕捉する	123
	065	サイト内検索のキーワードが URL に表れない場合に対処する	124
複数サイトの解析	066	Google アナリティクスで解析するサイトを新規に追加する	125
	067	複数のドメインを統合して 1 つのサイトのように解析する	127
	068	クロスドメイン用にトラッキングコードをカスタマイズする	128
	069	ホスト名＋ URL で解析してドメイン間のトップページを区別する	130
	070	外部 ASP や自社決済システムのドメインが参照元に現れるのを防ぐ	132
	071	複数のドメインの個別・統合分析には複数のプロパティで対処する	133
その他の設定	072	セッションが切れる時間をカスタマイズする	134
	073	管理画面を英語にして外国人従業員とワーディングを合わせる	135
	074	オプトアウトアドオンでビーコンの送信を停止する	136

第4章　用語の理解　137

重要な指標	075	「ユーザー」を正しく理解する	138
	076	新規ユーザーとリピーターの違いを理解する	139
	077	「セッション」を正しく理解する	140
	078	「ページビュー数」を正しく理解する	141
	079	「ページ / セッション」を正しく理解する	142
	080	**「セッション時間」を正しく理解する**	**143**
	081	「平均セッション時間」を正しく理解する	144
	082	「平均ページ滞在時間」を正しく理解する	145
	083	「直帰率」を正しく理解する	146
	084	「離脱率」を正しく理解する	147
	085	「コンバージョン率」を正しく理解する	148
	086	「1 回のセッションあたりの値」を正しく理解する	150
重要な分析軸	087	「ディメンション」を正しく理解する	152
	088	「セカンダリディメンション」を正しく理解する	153
	089	「チャネル」を正しく理解する	154
	090	「メディア」を正しく理解する	155
	091	「参照元」を正しく理解する	156

重要な分析軸	092	Google アナリティクスの参照元のくせを正しく理解する	157
	093	「セグメント」を正しく理解する	158

第5章　レポートの分析　161

画面構成の理解	094	Google アナリティクスの画面構成を理解する	162
ユーザーの分析	095	新規ユーザーとリピーターの振る舞いの違いを知る	164
	096	ビジットカウント別にユーザーの振る舞いの違いを知る	166
	097	年齢や性別といったユーザー属性を把握する	168
	098	ユーザーがどのようなことに興味を持っているのかを知る	170
	099	地域別にユーザーの振る舞いの違いを知る	172
	100	計測対象サイト以外からのノイズが混ざっていないかを確認する	173
	101	デバイス別のユーザーの振る舞いからサイトの課題を見つける	174
	102	モバイルデバイスの機種からサイトの要改善点を見つける	176
	103	似たサイトの平均的なパフォーマンスをベンチマークにする	177
集客状況の分析	104	Google で検索されたキーワードからの訪問数を類推する	178
	105	ソーシャルネットワークがサイトに与えている影響を知る	180
	106	ソーシャルネットワークでシェアされやすい記事や商品を知る	181
	107	Google AdWords の効果を分析する	182
	108	Yahoo! プロモーション広告の効果を分析する	183
サイト内行動の分析	109	よく見られている人気のページを知る	184
	110	売り上げに貢献しているページを見つける	186
	111	特定のページの次にユーザーが遷移しているページを知る	187
	112	企業からのアクセスが何を求めているかを確認する	188
	113	ページの URL を常に「URL ＋ページタイトル」で表示する	190
	114	表示に時間がかかっているページを知る	191
	115	ページの表示速度を改善するヒントを得る	193
	116	サイト内検索からユーザーのニーズを汲み取る	194
	117	ランディングページを改善するヒントを得る	196
	118	Google AdSense の指標をメディアサイトの収益増に生かす	198
リアルタイム分析	119	今、この瞬間にサイトを利用しているユーザー数を知る	200
コンバージョンの分析	120	コンバージョンの価値から施策ごとの ROI を把握する	201
	121	コンバージョン導線からの離脱状況を把握する	203
	122	目標到達プロセスレポートのくせを理解する	204
	123	ユーザーのカスタマージャーニーを見える化する	206

コンバージョンの分析	124	コンバージョンをアシストしたチャネルを把握する	208
	125	マルチチャネル系レポートにおけるチャネルの定義を最適化する	210
	126	EC サイトでの購入に至る日数のパターンを測定する	213
	127	EC サイトでの購入に至るファネルを可視化する	214
アプリでの分析	128	スマートフォンやタブレットからいつでもパフォーマンスを確認する	216

第6章　機能の活用　217

期間の設定	129	対象期間のデータを同期比で比較する	218
	130	ショートカットキーで操作時間を短縮する	219
フィルタの活用	131	レポートの表示項目を興味の対象だけに絞り込む	220
	132	フィルタやセグメントで正規表現を活用する	222
指標の表示方法	133	2 つの指標の相関の有無を確認する	223
	134	突然のセッション数や直帰率の大きな増減の原因を見つける	224
	135	流入数トップ 10 検索キーワードへの集中度合いを知る	225
	136	サイトの直帰率を悪くしているランディングページを知る	226
	137	なるべく細かい軸で分割してパフォーマンスを分析する	227
	138	LPO 対策が急務なランディングページを見つける	228
セグメントの活用	139	仮説を検証するための新しいセグメントを作成する	229
	140	特定パターンのコンバージョンでセグメントを作成する	232
サンプリングへの対処	141	サンプリングが発生してしまう理由を理解する	234
	142	サンプリングが発生したレポートに適切に対処する	235
キャンペーンの作成	143	カスタムキャンペーンのパラメータを誤字なく生成する	236
	144	カスタムキャンペーンのパラメータを大量に生成する	237
	145	長すぎるパラメータ付き URL を短くする	238
	146	独自のパラメータでカスタムキャンペーンを実施する	239

第7章　組織での共有　241

ショートカットの活用	147	フィルタやセグメントを適用したレポートをすばやく表示する	242
マイレポートの活用	148	短時間でサイトのパフォーマンスの概況を把握する	243
	149	マイレポートの作成方法とウィジェットの種類を理解する	244
	150	世界中の解析者が作成した高度なマイレポートを利用する	246
カスタムレポートの活用	151	独自のレポートで新しい分析の視野を持つ	248
	152	カスタムレポートの作成方法と構成要素を理解する	249

レポートや設定の共有	153	マイレポートを共有する	251
	154	カスタムレポートを共有する	252
	155	セグメントを共有する	253
	156	チャネルグループやカスタムチャネルグループを共有する	254
	157	アセットを活用して効率よく共有する	256
	158	実施した施策を Google アナリティクスに記録する	257
アラートの活用	159	サイトパフォーマンスの異常を自動的に通知する	258
ユーザーの管理	160	Web 解析を行うユーザーを追加して適切な権限を付与する	260
	161	ユーザー管理だけを集中的に行う人物を社内に置く	262
	162	部署ごとのミッションに応じた最適なビューを作成する	263
	163	アナリティクス設定に加えられた変更履歴を確認する	264
データのエクスポート	164	Google アナリティクスの閲覧権限がないユーザーとデータを共有する	265
	165	レポートをメールで配信して共有のルーチン作業を省く	266

第8章　成果の改善 267

成果改善の考え方	166	KGI と KPI を適切に設定する	268
	167	メディアサイトにおける KPI の設定方法を考える	269
	168	コーポレートサイトにおける KPI の設定方法を考える	270
	169	EC サイトの弱点を大きな視点で把握する	271
定着率の分析	170	集客したユーザーがどれだけ定着しているかを確認する	272
集客の施策	**171**	**メールマガジン登録ユーザーが何に魅力を感じたのかを推測する**	**274**
	172	**休眠ユーザーの再訪問につながった手段や施策を知る**	**275**
	173	自然検索のキーワードとランディングページの適合性を確認する	276
	174	曜日・時間別のユーザーの習慣を把握する	278
	175	検索エンジンから訪問したユーザーの本当の探し物を知る	280
	176	ディスプレイ広告の隠れた貢献度を推測する	282
	177	有料検索におけるブランドワードの役割を確認する	284
デバイスごとの施策	178	3 割を超えるデバイスには固有の施策を検討する	285
	179	直帰率が高いデバイスには早急な対策を行う	286
	180	スマートフォンでのコンバージョン率は慎重に分析する	287
サイト改修の施策	181	特集ページのコンバージョンへの貢献度を知る	288
	182	不慣れなユーザーと常連ユーザーの利用状況を把握する	289
	183	ロイヤリティの高いユーザーが持つサイトへの期待値を知る	290
	184	サイトに興味を持ってくれたユーザーが求める情報を知る	291

サイト改修の施策	185	訪問頻度が高いユーザーのコンバージョンへの貢献度を確認する	292
	186	コンバージョンしたユーザーの初回訪問時の行動を確認する	293
	187	最適な訪問経路やコンテンツの見せ方を検証する	294
	188	高収益動線を見つけてランディングページを改善する	296
	189	トップページの使いやすさを不慣れなユーザーの視点から推測する	297
	190	会員と非会員でセッションの価値を比較する	298
	191	A/B テストを通じてランディングページを最適化する	300
AdWords の分析	192	Google AdWords の効果を大きな視点から評価する	302
	193	複数の広告文からパフォーマンスの違いを見つける	303
	194	ユーザーが実際に入力した検索キーワードを確認する	304
	195	曜日、時間、デバイスによるコンバージョン率の変動を把握する	305
	196	広告から適切なページにユーザーを誘導しているかを検証する	306
	197	広告の掲載位置によるパフォーマンスの違いを確認する	308
	198	ディスプレイネットワークのパフォーマンスを確認する	309
	199	ディスプレイネッワークを広告文と組み合わせて分析する	310
リマーケティングの実施	200	Google アナリティクスでリマーケティングを実施する	311
	201	ユーザーの属性や行動に基づくユーザーリストを作成する	312
	202	Google のアルゴリズムによるユーザーリストを試す	314
	203	セグメントからリマーケティングのユーザーリストを作成する	315
	204	コンバージョンサイクルに合わせてリマーケティング期間を設定する	316

第9章　高度な分析　317

データの深掘り	205	ステップメールをマルチチャネルの視点で改善する	318
	206	アトリビューションモデルからチャネルの貢献度を比較する	320
	207	デバイスが異なっても同一のユーザーとして捕捉する	322
	208	ページ内のリンクのクリック数を詳細に把握する	324
タグマネージャの応用	209	2 回目の購入を促進する	326
	210	サイト内検索結果が 0 件になるキーワードを見つける	329
	211	キャンペーンの生涯価値を捕捉する	332
	212	ページのスクロール位置と滞在時間で熟読率を計測する	335
	213	ユーザーがフォームの入力を放棄する項目を見つける	338
	214	平均されていない真のサイト滞在時間などを取得する	341
外部データとの連携	215	天気や気温と販売数の相関を確認する	344
	216	都道府県別の人口を母数とした地域ごとの優劣を見つける	346

外部データとの連携	217	企業のサイト利用状況を詳細に分析する	347
	218	Google アナリティクスを自社固有のデータで拡張する	348
外部ツールの活用	219	API を利用して多ディメンション解析を実施する	350
	220	Google ドライブのアドオンで最大 7 軸のレポートを生成する	352
	221	定期レポーティングを Tableau で省力化する	355
	222	もっとも詳細なサイト利用状況を取得する	356

第10章 トラブル解決 357

トラブル解決の基本	223	Google アナリティクスからのお知らせに対処する	358
	224	Google アナリティクスの障害情報を確認する	361
	225	レポートの用語や使い方を画面上で調べる	362
レポートの疑問	226	新規とリピーターの合計がユーザー数の合計と違う理由を知る	363
	227	フロー系レポートの特徴と使い方を知る	364
	228	ダイレクトトラフィックの割合が異常に多い原因を知る	366
	229	上位ではないキーワードで自然検索からの訪問がある原因を知る	367
	230	メールマガジンの直接効果だけを調べる	368
	231	リスティング広告のクリック数と訪問数が違う原因を知る	369
	232	リスティング広告の管理画面とコンバージョン数が違う原因を知る	370
	233	コンバージョン数が実際のコンバージョン数と違う原因を知る	371
	234	マルチチャネル系レポートにメールマガジンがない原因を知る	372
トラッキングの不具合	235	コンバージョンの参照元がほとんど自社ドメインになる原因を知る	373
	236	1 つのページに 2 つのトラッキングコードをミスなく挿入する	374
	237	直帰率が異常に低い原因を知る	376
	238	Google タグマネージャの設定が反映されない原因を知る	377
	239	突然、一切のアクセスが記録されなくなったときに対処する	378
	240	自分でトラッキングビーコンを送信して実際に確認する	379

ワザ 031 サイト内検索がキーワードごとに何回実行されたかを見える化する

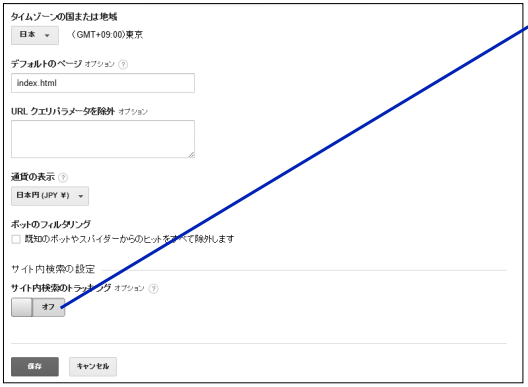
重要度 ●●● | 難易度 ●●○ | 対応環境 PC Mobile

サイト内に検索フォームがある場合は、ユーザーが使用したキーワード（検索クエリ）ごとの検索回数や、その後のサイト離脱、コンバージョン数などをレポートとして可視化できます。そのためには以下の設定を行います。

操作手順　アナリティクス設定 ▶ ビュー ▶ ビュー設定

1 サイト内検索のトラッキングをオンにする

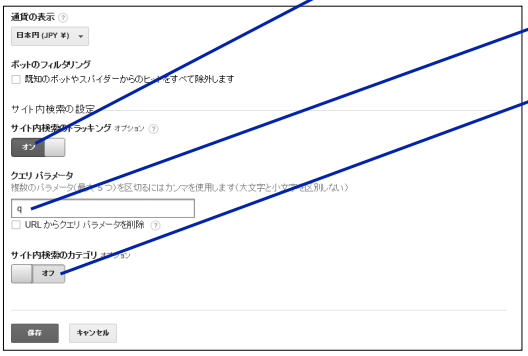
画面を下にスクロールしておく



［サイト内検索のトラッキング］のスイッチをクリックしてオンに設定

2 クエリパラメータを入力する

サイト内検索のトラッキングがオンになった



❶サイト内検索のクエリパラメータを入力

❷［サイト内検索のカテゴリ］のスイッチをクリックしてオンに設定

3 カテゴリのパラメータを入力する

❶サイト内検索のカテゴリのパラメータを入力

❷［保存］をクリック　設定内容が適用される

サイト内検索のクエリパラメータは、サイト内検索の結果ページのURLで確認できます。また、サイト内検索をカテゴリで絞り込みでき、そのカテゴリがURLにも表れる場合は、カテゴリのクエリパラメータを入力してレポートに反映させることもできます。

http://dekiru.net/search/?q=iphone ←1
http://dekiru.net/search/?q=iphone&cate=smartphone ←2

1 サイト内検索の結果ページのURLの例。「q」がサイト内検索のクエリパラメータで、等号(=)でつながれている文字列(ここでは「iphone」)が検索クエリとなる
2 カテゴリのクエリパラメータがURLに含まれる例。「cate」がサイト内検索のカテゴリのクエリパラメータとなる

ポイント

- URLの種類をむやみに増やさないためにサイト内検索の結果ページのURLを1つにまとめる場合は、［URLからクエリパラメータを削除］にチェックマークを付けます。上記の例では、サイト内検索のすべての結果ページが「http://dekiru.net/search/」というURLとしてまとめられ、［すべてのページ］レポートなどでページビュー数を確認できます。
- 検索クエリがURLとして表れない場合は、仮想ページビューやGoogleタグマネージャを利用してサイト内検索をトラッキングできる場合があります。詳しくはワザ065で解説します。

サイト内検索のキーワードがわかれば、ユーザーが興味を持った商品やコンテンツの傾向をすぐに把握できるようになります。

関連ワザ 066 Google アナリティクスで解析するサイトを新規に追加する……P.125
関連ワザ 210 サイト内検索結果が 0 件になるキーワードを見つける……P.329

ワザ 037 自分や関係者のトラフィックを除外する

重要度 ●●● | 難易度 ●●○ | 対応環境 PC Mobile

サイトの解析に用いるデータは、顧客や潜在顧客、読者、会員など、サイトを利用する外部のユーザーによる訪問や行動にのみ基づくべきです。従って、自分や自社の社員、制作会社など、内部関係者のサイト利用状況はデータに含めないほうが望ましいと言えます。そのための設定が、ビューの設定にある［フィルタ］を活用した内部トラフィックの除外です。もっとも簡単な方法としては、以下の手順のように除外したい企業・組織が利用するIPアドレス（固定グローバルIPアドレス）を指定します。システム担当者に自社のIPアドレスを確認してから設定しましょう。

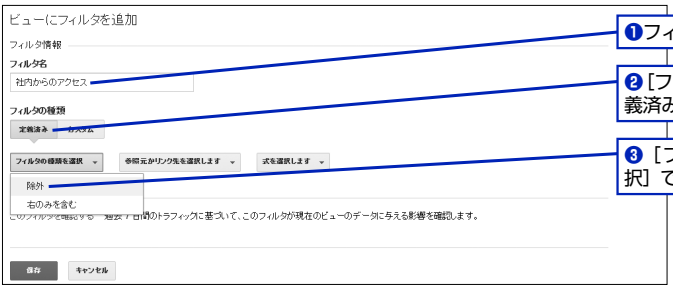
操作手順　アナリティクス設定 ▶ ビュー ▶ フィルタ

1 新しいフィルタを作成する

［新しいフィルタ］をクリック

2 フィルタの名前や種類を設定する

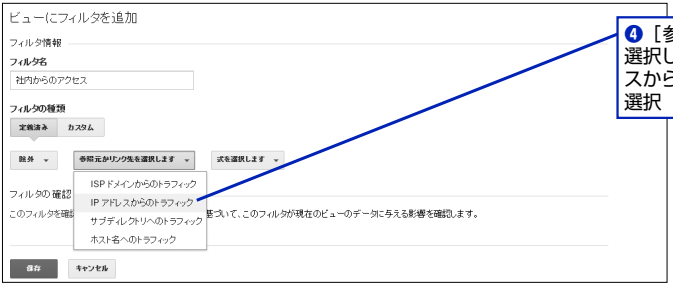
特定のグローバルIPアドレスからのアクセスを除外する



❶フィルタの名前を入力

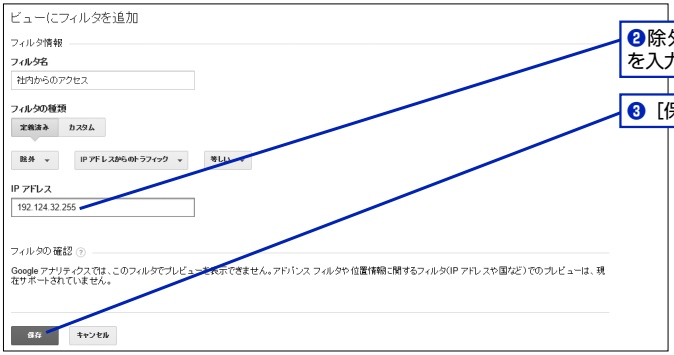
❷［フィルタの種類］で［定義済み］をクリック

❸［フィルタの種類を選択］で［除外］を選択



❹［参照元かリンク先を選択します］で［IPアドレスからのトラフィック］を選択

3 フィルタのマッチタイプやIPアドレスを設定する



4 フィルタが作成された

ポイント

- 除外したいIPアドレスが複数ある場合は、前のページにある手順で［前方が一致］［次を含む］などのマッチタイプを選択して共通する部分を指定するか、複数のフィルタを作成します。
- Googleアナリティクスにおけるフィルタには、ほかにもレポートに適用するフィルタ（アドバンスフィルタ）があります。本書では混同しないように、ここで解説したフィルタのことを「ビューに対するフィルタ」と記載しています。

トラフィックが少ないサイトでは、自社からのアクセスが特に強く影響します。忘れずに除外しましょう。

ワザ 063 イベントの発生が直帰率に与える影響を調整する

重要度 ●●○ | 難易度 ●●○ | 対応環境 PC Mobile

標準的なイベントトラッキングでは、イベントの発生は「非直帰」として計測されます。例えば、ユーザーがAmazonへの外部リンクがある商品詳細ページにランディングした場合、リンクをクリックせずに離脱すれば直帰、リンクをクリックして離脱すれば直帰にはなりません。イベントトラッキングを行っていなければどちらも直帰となるので、イベントトラッキングの実施によって、そのページの直帰率が下がるという現象が起こります。

同様に、PDFファイルのダウンロードをイベントとして計測している場合、ダウンロードせずに離脱すれば直帰、ダウンロード後に離脱すれば非直帰、となります。しかし、Web担当者の方針として、ランディングページでのPDFファイルのダウンロードは非直帰でいいが、Amazonへのジャンプ（外部リンクのクリックによる離脱）は直帰にしたい、という考え方もあるでしょう。そのような設定は、以下の方法で実現可能です。

onclick イベントハンドラに nonInteraction オプションを追加する

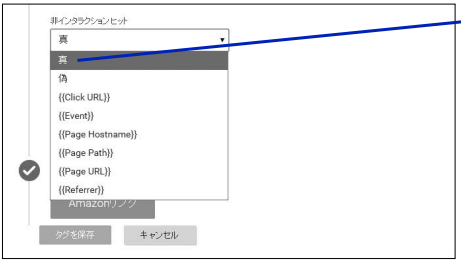
HTMLソースの<a>タグなどにonclickイベントハンドラを追加することでイベントトラッキングを実装している場合は、直帰としたいイベントにnonInteractionオプションを追加します。

```
<a href="http://amazon.co.jp/..." ➡
onclick="ga('send', 'event', 'outbound', 'linkclick', {'nonInteraction': 1});">  ←1 ➡
Amazonで購入</a>
```

1 Amazonへの外部リンクのイベントに「{'nonInteraction': 1}」を追記する

Google タグマネージャのタグの設定を変更する

Googleタグマネージャで外部リンクのイベントトラッキングを実装している場合は、タグの設定画面にある［非インタラクションヒット］で［真］を選択します。



［非インタラクションヒット］で［真］を選択する

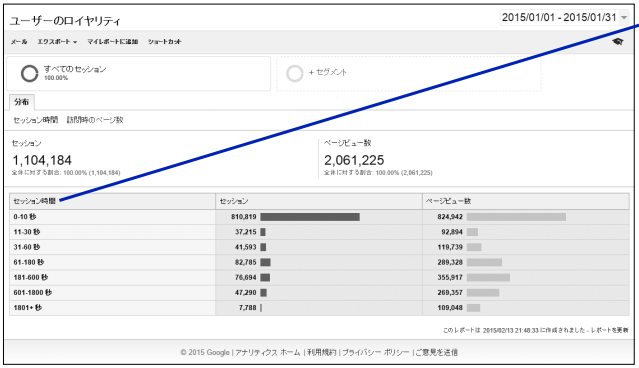
ランディングページでイベントが発生したセッションは、通常、直帰には該当しないと覚えておきましょう。

ワザ 080 「セッション時間」を正しく理解する

重要度 ●●● | 難易度 ●○○ | 対応環境 PC Mobile

「セッション時間」は、セッションの開始（最初のヒット）と終了（最後のヒット）のタイムスタンプの差として計算されます。この指標は［ユーザーのロイヤリティ］レポートなどで確認でき、ユーザーがどの程度、サイトを熱心に利用しているかを表していると考えられます。

操作手順　レポート ▶ ユーザー ▶ 行動 ▶ ユーザーのロイヤリティ



［セッション時間］ごとのセッションやページビュー数を確認できる

例えば、以下のような1つのセッションがあった場合、セッション時間は20分となります。ここで注意したいのは、最後のarticle.htmlを閲覧していた時間は技術的に取得できないため、セッション時間の算出上は無視されるということです。このセッションをもたらしたユーザーが探していたコンテンツが記事ページ（article.html）にあり、10分かけて熟読していたとしても、そこで離脱してしまうとセッション時間に含まれません。

・index.html　　10:00に表示（最初のヒット）
・special.html　　10:10に表示（2回目のヒット）
・article.html　　10:20に表示（3回目＝最終のヒット）

ポイント

● 直帰したセッションのセッション時間は0秒です。

セッション時間はユーザーがサイト内で過ごした時間を表すため、サイトに対するロイヤリティの一端を示していると考えられます。

関連ワザ 214 平均されていない真のサイト滞在時間などを取得する……P.341

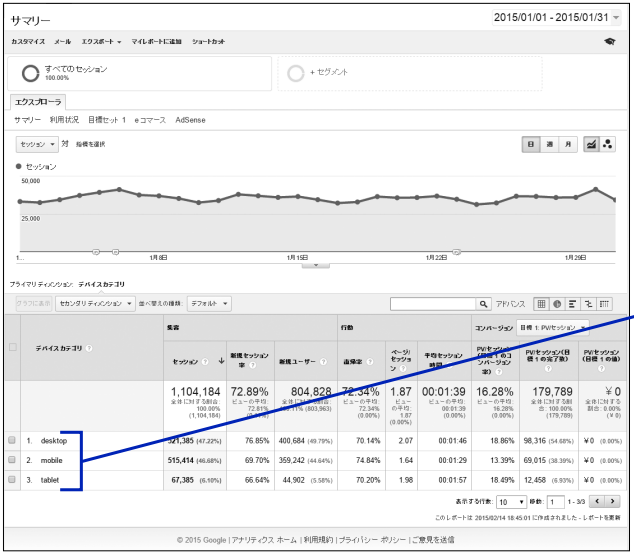
ワザ 101 デバイス別のユーザーの振る舞いからサイトの課題を見つける

重要度 ●●● | 難易度 ●○○ | 対応環境 PC Mobile

パソコンだけでなくスマートフォンやタブレットなど、さまざまなデバイスを使ってユーザーがサイトを利用するのが当たり前になりました。ユーザーが利用したデバイスごとにサイトのパフォーマンスを可視化するのが、［モバイル］配下の［サマリー］レポートです。

操作手順　レポート ▶ ユーザー ▶ モバイル ▶ サマリー

「デバイスカテゴリ」をディメンションとした指標を確認できる



ディメンション「デバイスカテゴリ」には3つの項目があり、「desktop」がパソコン、「mobile」がスマートフォン、「tablet」がタブレットを表します。このレポートでデバイスごとの課題を見つけるには、以下の3点を確認し、対策が必要かどうかの判断をします。

●デバイス別のセッションの構成比

サイト全体のセッションが、デバイスごとにどのような比率で構成されているかを確認します。構成比がある程度高くなければ、そのデバイス向けの施策を実施しても効果は限定的です。

●デバイス別の直帰率

ユーザーがサイトを利用するシチュエーションと画面の大きさはデバイスごとに異なり、それらは直帰率にも影響します。直帰したセッションからは通常コンバージョンは発生しないため、直帰率の高いデバイスには対策を講じる必要があります。ただし、スマートフォンの直帰率がパソコンと比較して数ポイント高いのは普通です。

●デバイス別のコンバージョン率

デバイスごとのコンバージョン率の差を確認します。スマートフォンのコンバージョン率がパソコンよりも低いサイトが散見されますが、ECサイトの場合、そもそも購入するためにサイトを訪問しているわけではない可能性があることも考慮する必要があります。

最近ではスマートフォンからのアクセスが特に重視されていますが、スマートフォンユーザーは「すきま時間」にサイトを閲覧している場合が多く、時間的な制約があります。また、実店舗の情報も掲載しているECサイトでは、外出先で店舗の地図や住所・営業時間が知りたくてサイトを訪問しただけ、というユーザーも一定数いるでしょう。スマートフォンユーザーに関しては、店舗案内があるページやディレクトリへのセッションを除外したうえで真のコンバージョン率を推測するなどして、対策の重要性や緊急性を判断するといいでしょう。

スマートフォンのコンバージョン率を求めるうえでは、セグメントを活用して特定のページへのセッションを除外する方法もある

ポイント

- 筆者がコンサルティングをする場合、セッションの構成比がサイト全体の30%以上あるデバイスについて、そのデバイス固有の施策を考慮するようにアドバイスしています。
- スマートフォンの直帰率をパソコンと同程度まで下げようとする施策は、あまりおすすめできません。労力の割に成果がでない可能性が高いです。

デバイスごとに指標の大小があるのは当たり前です。デバイスの特性をよく考え、自然な差なのか、要改善な差なのかを見極めましょう。

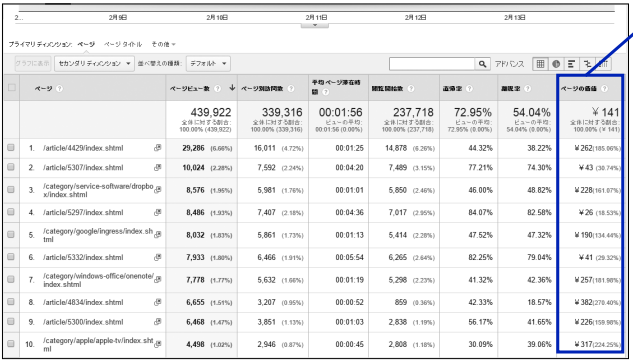
関連ワザ 050 サイトの利用状況をデバイスごとに深堀りする……P.96
関連ワザ 178 3 割を超えるデバイスには固有の施策を検討する……P.285

ワザ 110 売り上げに貢献しているページを見つける

重要度 ●●● | 難易度 ●○○ | 対応環境 PC Mobile

サイト内の各ページについて、売り上げや利益への貢献度を計測したいというニーズは大きいはずです。これを知るための指標が、［すべてのページ］レポートの「ページの価値」です。

操作手順 レポート ▶ 行動 ▶ サイトコンテンツ ▶ すべてのページ



「ページの価値」にページごとの金銭的価値が表示されている

	ページ	ページビュー数	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間	閲覧開始数	直帰率	離脱率	ページの価値
		439,922 全体に対する割合: 100.00% (439,922)	339,316 全体に対する割合: 100.00% (339,316)	00:01:56 ビューの平均: 00:01:56 (0.00%)	237,718 全体に対する割合: 100.00% (237,718)	72.95% ビューの平均: 72.95% (0.00%)	54.04% ビューの平均: 54.04% (0.00%)	¥ 141 全体に対する割合: 100.00% (¥ 141)
1.	/article/4429/index.shtml	29,286 (6.66%)	16,011 (4.72%)	00:01:25	14,878 (6.26%)	44.32%	38.22%	¥ 262 (185.99%)
2.	/article/5307/index.shtml	10,024 (2.28%)	7,592 (2.24%)	00:04:20	7,489 (3.15%)	77.21%	74.30%	¥ 43 (30.74%)
3.	/category/service-software/dropbox/index.shtml	8,576 (1.95%)	5,981 (1.76%)	00:01:01	5,850 (2.46%)	46.00%	48.82%	¥ 228 (161.87%)
4.	/article/5297/index.shtml	8,486 (1.93%)	7,407 (2.18%)	00:04:36	7,017 (2.95%)	84.07%	82.58%	¥ 26 (18.53%)
5.	/category/google/ingress/index.shtml	8,032 (1.83%)	5,861 (1.73%)	00:01:13	5,414 (2.28%)	47.52%	47.32%	¥ 190 (134.44%)
6.	/article/5332/index.shtml	7,933 (1.80%)	6,466 (1.91%)	00:05:54	6,265 (2.64%)	82.25%	79.04%	¥ 41 (29.32%)
7.	/category/windows-office/onenote/index.shtml	7,778 (1.77%)	5,632 (1.66%)	00:01:19	5,298 (2.23%)	41.32%	42.36%	¥ 257 (181.98%)
8.	/article/4834/index.shtml	6,655 (1.51%)	3,207 (0.95%)	00:00:52	859 (0.36%)	42.33%	18.57%	¥ 382 (270.40%)
9.	/article/5300/index.shtml	6,468 (1.47%)	3,851 (1.13%)	00:01:03	2,838 (1.19%)	56.17%	41.65%	¥ 226 (159.98%)
10.	/category/apple/apple-tv/index.shtml	4,498 (1.02%)	2,946 (0.87%)	00:00:45	2,808 (1.18%)	30.09%	39.06%	¥ 317 (224.25%)

ページの価値は、「そのページを閲覧したセッションから生まれた金銭的価値÷そのページのセッション数の合計」から求めらます。この「金銭的価値」とは、目標（コンバージョン）の値として入力した金額や、eコマーストラッキングにおける商品の売り上げなどです。以下の例で考えてみましょう。

・セッション1：　detail.htmlを閲覧したが、コンバージョンはなかった
・セッション2：　detail.htmlを閲覧し、目標の値が5,000円の資料請求を完了した
・セッション3：　detail.htmlを閲覧したが、コンバージョンはなかった
・セッション4：　detail.htmlを閲覧したが、コンバージョンはなかった
・セッション5：　detail.htmlを閲覧し、収益合計が10,000円のトランザクションが発生した

この場合、detail.htmlのページの価値は15,000円÷5＝3,000円となります。

ポイント

- カートページや決済方法の入力ページなど、コンバージョンの導線にあるページの価値は当然ながら高くなります。これらのページは除外して考え、起点になったページの価値を重視しましょう。

ページの価値が高いページにトラフィックを誘導すれば、サイト全体の売り上げのパフォーマンスを改善できます。

関連ワザ 120 コンバージョンの価値から施策ごとの ROI を把握する……P.201

ワザ121 コンバージョン導線からの離脱状況を把握する

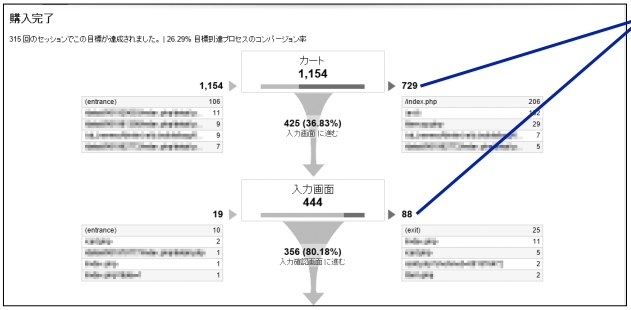
重要度 ●●● | 難易度 ●●○ | 対応環境 PC Mobile

リードジェネレーションサイトでの申し込みや資料請求、ECサイトでの購入のいずれも、ワンクリックでは実現しません。多くの場合、以下のような決まったページ遷移をたどって実現します。

・資料請求：　個人情報入力フォーム→入力内容確認ページ→サンキューページ
・購入：　カートページ→決済情報入力フォーム→購入完了ページ

「個人情報入力フォームを表示したユーザーのうち何人がサンキューページに到達したか」、または「決済を開始したユーザーのうち何人が購入を完了したか」といった度合いはフォームの効率性と呼びますが、これを確認できるのが［目標到達プロセス］レポートです。目標ごとに、どの段階でどの程度の離脱が発生しているかを確認すれば、問題があるページを特定するヒントになります。

操作手順　レポート ▶ コンバージョン ▶ 目標 ▶ 目標到達プロセス



ポイント

- 目標到達プロセスは、標準ではeコマースのトランザクションには設定できません。そのため、「購入完了ページの表示」を目標として設定すると同時に、「カートページの表示」「決済情報入力フォームの表示」などを目標到達プロセスのステップとして登録します。
- ［目標到達プロセス］レポートにはセグメントを適用できないため、全体の傾向をつかむことしかできません。ECサイトにおいて、フォームの効率性を特定のセグメントに絞って分析したい場合は、拡張eコマースの設定（ワザ044を参照）を行い、［ショッピング解析］配下のレポート（ワザ127を参照）を利用します。

目標到達プロセスは、目標値と併せて必ず設定しておきましょう。コンバージョン導線に問題があった場合、その特定につながる情報を得られます。

関連ワザ 044 拡張 e コマースで実装するトラッキングコードを理解する……P.88
関連ワザ 127 EC サイトでの購入に至るファネルを可視化する……P.214

ワザ171 メールマガジン登録ユーザーが何に魅力を感じたのかを推測する

重要度 ●●○ | 難易度 ●●○ | 対応環境 PC Mobile

メールマガジンを発行することでユーザーの再訪問を獲得し、成果を上げているサイトがあります。メールマガジン登録ユーザーの増加は、ほぼ無料でアプローチできる潜在的な顧客の増加を意味するため、メールマガジンの登録完了ページをコンバージョンの1つとして目標設定することが妥当です。加えて、以下のように「メールマガジン登録を完了したセッション」をカスタムセグメントとして作成しましょう。

［条件］でメールマガジン登録完了ページを閲覧したセッションに一致するカスタムセグメントを作成する

●セグメントの設定内容
条件
・フィルタ
　セッション
　含める
　ページ　含む　（URL）

メールマガジンに登録してくれたユーザーは、「こういうコンテンツを発信しているサイトなら、継続的に情報を送信してほしい」と考えて、メールマガジンを登録します。よって、メールマガジン登録ユーザーを増加させるには、「サイト内のどのコンテンツがユーザーの登録行動を後押ししたのか」を知る必要があるわけです。上記のカスタムセグメントを適用した状態で［すべてのページ］レポートを表示し、その上位に表示されるページが、メールマガジン登録に貢献したページと言えます。

それらのページにはユーザーをメールマガジン登録に導く力があるわけですから、必ずメールマガジン登録のボタンを配置するほか、サイト内外での露出を増やすことが有効です。例えば、以下の方法が考えられます。

・関連記事などのレコメンデーション、サイト内バナーなどを利用し、サイト内での露出を増やす。
・それらのページに登場するキーワードでリスティング広告を出稿し、コンテンツに興味を持ちそうなユーザーからのトラフィックを増やす。

メールマガジン登録は「このサイトの情報を定期的にほしい」というユーザーからのサインです。どのコンテンツがそのような気持ちにさせたのかを把握し、さらに登録数を増やしましょう。

関連ワザ 181 特集ページのコンバージョンへの貢献度を知る……P.288

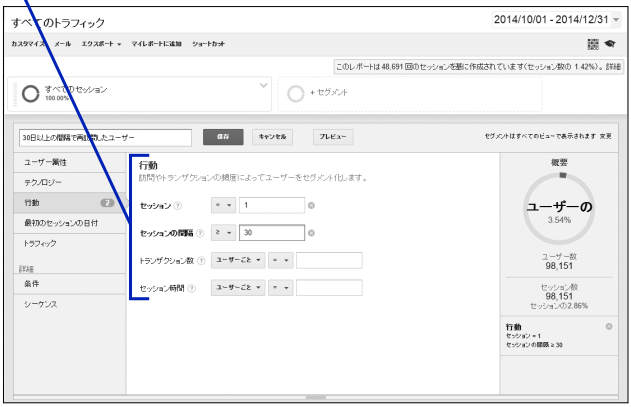
ワザ 172 休眠ユーザーの再訪問につながった手段や施策を知る

重要度 ●●○　難易度 ●●○　対応環境 PC Mobile

ユーザーの中には、定常的にサイトを利用してくれるアクティブなユーザーがいる一方で、最終訪問日から時間が経過してしまい、休眠状態になっているユーザーもいます。そうした休眠ユーザーがサイトを再訪問してくれたとき、どのような手段であったのかを確認するためのセグメントは、以下のようにして作成できます。

30日以上の間隔を空けて再訪問したユーザーを対象にする

［行動］でセッションが1に等しく、セッションの間隔が30以上であるユーザーに一致するカスタムセグメントを作成する



●セグメントの設定内容

行動
・セッション　＝1
・セッションの間隔　≧30

上記のセグメントは、レポート期間中に30日以上の間隔を空けてサイトを一度だけ再訪問したユーザーに絞り込みます。このセグメントを適用した状態で、［集客］メニューの［すべてのトラフィック］→［参照元/メディア］レポート、または［キャンペーン］→［オーガニック検索キーワード］レポートなどを確認すると、休眠ユーザーにサイト再訪問を促した手段が何だったのかを確認できます。また、これらを参考に広告やメールなどによる休眠ユーザーの掘り起こし施策を実施した場合は、同じセグメントが効果測定に役立ちます。

ポイント

- ユーザーによっては、30日以上の間隔を空けてサイトを再訪問したあと、今度は間隔を空けずに再訪問してくれることもあります。カスタムセグメントを作成するとき、上記のように［行動］でセッションが1に等しいと指定しているのは、そのような再訪問後の再訪問を除外するためです。

サイトで扱う商品やコンテンツによって、「30日以上」が長い場合、短い場合があると思います。休眠ユーザーと見なす期間に合わせて設定してください。

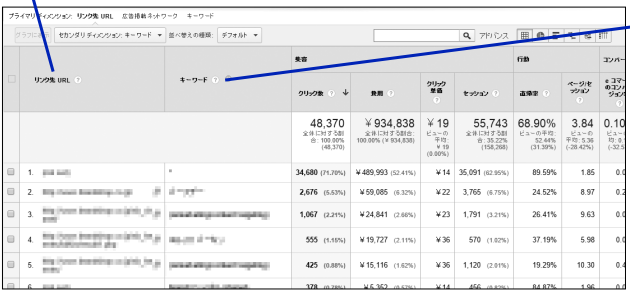
ワザ196 広告から適切なページにユーザーを誘導しているかを検証する

重要度 ●●○ | 難易度 ●●○ | 対応環境 PC Mobile

［AdWords］配下の［リンク先URL］レポートでは、Google AdWordsの広告に設定したリンク先URL（広告のランディングページ）ごとのパフォーマンスを把握できます。特に注意して見たいのは、直帰率の高いランディングページです。セカンダリディメンションとして「キーワード」を設定し、特定のキーワードのパフォーマンスが悪いようであれば、そのキーワードは別のランディングページへ誘導することを検討します。また、セカンダリディメンションに広告グループを設定すると、同じランディングページに誘導したトラフィックの中でも、広告グループごとのパフォーマンスの違いを確認できます。

操作手順 レポート ▶ 集客 ▶ AdWords ▶ リンク先 URL

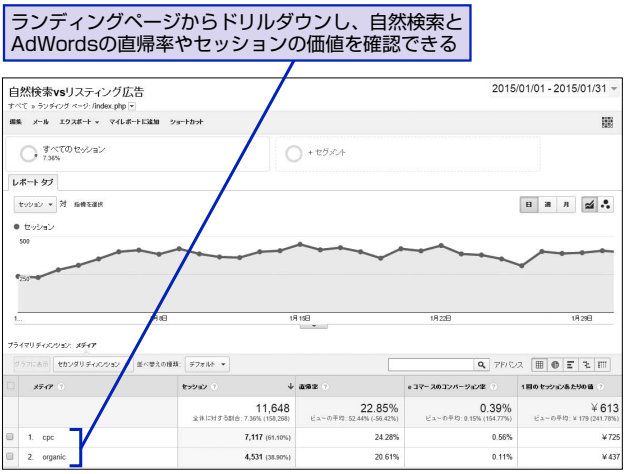
AdWordsのリンク先URL（ランディングページ）をディメンションとした指標を確認できる



さらに、以下のカスタムレポートを作成すると、同じランディングページに対して自然検索とリスティング広告のパフォーマンスを比較できるようになります。

◆カスタムレポートの設定内容

要素名	内容
種類	エクスプローラー
ディメンション	ランディングページ
	メディア
	キャンペーン
	広告グループ
指標	セッション
	直帰率
	eコマースのコンバージョン率
	1回のセッションあたりの値
フィルタ	メディア　正規表現一致　cpc|organic
	参照元　完全一致　google



特定のランディングページにおいて自然検索とリスティング広告の両方でパフォーマンスが悪い、特に直帰率が高い場合には、パフォーマンスが期待通りに出ていない原因がリスティング広告側ではなく、ランディングページ側にあることを示唆しています。以下のような観点からランディングページを改修することにより、直帰率やコンバージョン率を改善できる可能性があります。

・ユーザーが探している情報（検索クエリと整合しているコンテンツ）を提供できているか？
・提供している情報がファーストビューに集約されているか？
・その情報の関連情報となるサイト内のページへのリンクを配置できているか？
・ユーザーに起こしてほしいアクションをわかりやすいCTAとして明示できているか？

ポイント

- 「CTA」（Call To Action）とは、ユーザーのクリックを促進し、コンバージョンを発生させるためのボタンやリンクのことを指します。
- [AdWords]配下のレポートを表示するには、あらかじめAdWordsのアカウントとのリンク設定を行っておく必要があります。

［リンク先URL］レポートでも直帰率はわかりますが、このカスタムレポートでは自然検索トラフィックの直帰率と比較して評価できます。

関連ワザ 055 Google AdWords のアカウントとリンクする……P.104
関連ワザ 107 Google AdWords の効果を分析する……P.182