

まずはこれだけ押さえよう！ Googleアナリティクス ～解析の基本編～

Googleアナリティクスの解析データ、「どう見れば良いかわからない」という方も多いのではないのでしょうか。本レポートでは「まずはこれだけ押さえよう！Googleアナリティクス～解析の基本編～」と題し、初心者の方にもGoogleアナリティクスをご活用いただけるよう、基本的な考え方と知識についてまとめました。是非、お役立ていただければ幸いです。

目次

Chapter1: アクセス解析の役割とは？ … P.3～5

Chapter2: アクセス解析の目的とは？ … P.6～9

Chapter3: どの指標を見れば良いのか？ … P.10～17

Chapter4: 全体から細部へ見ていく … P.18～23

おわりに … P.24

ご質問・お問い合わせについて … P.25



Chapter1: アクセス解析の役割とは？

本レポートでは、「Googleアナリティクス～解析の基本編～」をお届けしていきたいと思います。

Chapter1は、「アクセス解析の役割とは？」です。

すでにGoogleアナリティクスなどのアクセス解析ツールを導入されていらっしゃる方も多いと思いますが、なんとなく導入しているけれど、解析することで何がわかるの？と頭を悩ませている方も多いのではないのでしょうか。

あるいは解析ツールを導入すれば、すぐにWebサイトの問題点や改善策がを見つけられ、成果につなげられるのでは？と思っている方も多くいらっしゃるでしょう。

ここでついつい勘違いしがちなのですが、アクセス解析ツールを導入したからといって問題点を教えてくれるわけではありません。

もちろん問題解決のヒントとなる数値はありますが、あくまで「**現状把握**」のツールに過ぎません。

例えば、ご自分の健康管理のためにジムやフィットネスに通われている方。

インストラクターが組んだメニューをもとに各々に合った目標値をあらかじめ定め、トレーニングをされていると思います。体脂肪や筋肉量、基礎代謝量などを定期的に測ることで、ご自分のボディバランスの現状を知ることができます。ですがこの数値がわかったからと言って、急激に理想の体型になるわけではありませんよね？

測定器が示すのは、あくまで**自分の現状の数値**です。

この場合の数値というのは、どれだけ自分の目標の体型に近づけられたのかを検証するための指標に過ぎないのです。ただし、すぐに結果を得られないからといって1回や2回でトレーニングをやめてしまっは、改善も何もあったものではありません。

アクセス解析も同じことです。

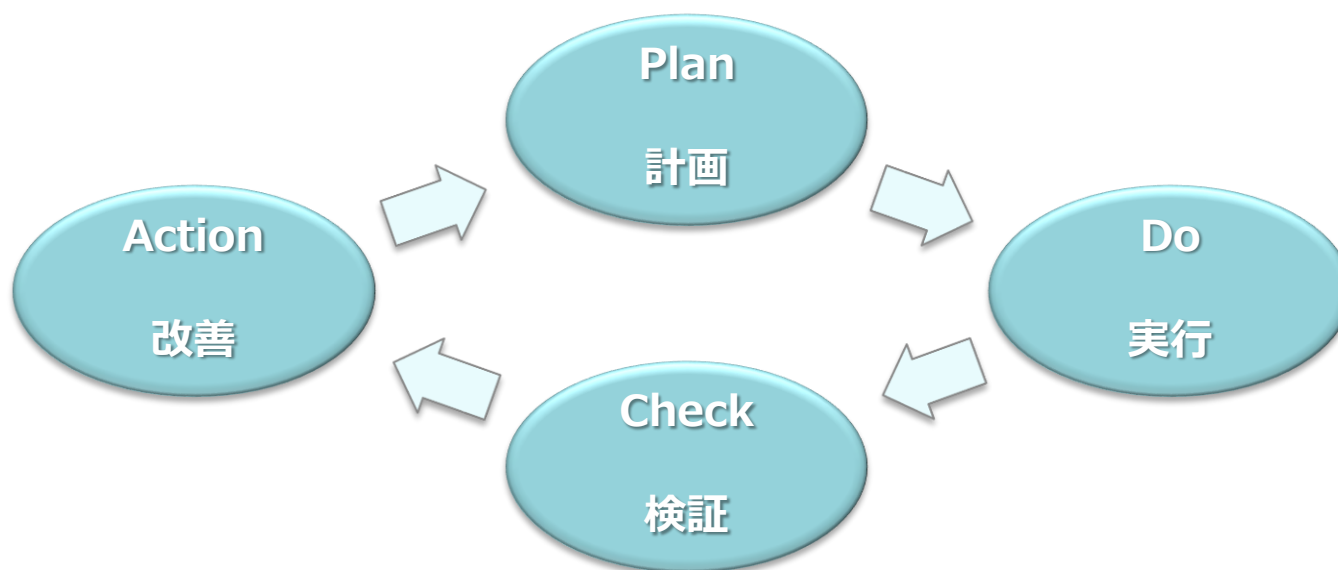
定期的に数値をチェックすることでまずはWebサイトの現状を把握し、課題を見つけ、改善施策を行っていく。そして再び検証する・・・の繰り返しです。すぐに成果を得られないといって途中で検証を怠ってしまえば、改善点も見つからないどころか到底ゴールにはたどり着けません。

地道に改善のサイクルを回していくことが、解析においては非常に重要なのです。



このPDCAをまわすというのがアクセス解析の一般的な手法ではありますが、Webサイトへのセッション（訪問数）そのものが少なかったりすると課題を見つけることが難しい場合もあります。

アクセス解析にはもう一つのアプローチがあり、あらかじめ計画（仮説）を立て、その結果を検証するという手法もあります。こちらの手法のほうが最初は着手しやすいかも知れません。



Chapter2: アクセス解析の目的とは？

Chapter2は、「アクセス解析の目的とは？」をお送りします。

Chapter1では、アクセス解析はあくまで現状把握の手段でしかない、というお話でしたね。

アクセス解析ツールを導入したからといって、問題点や改善策を教えてくれるわけではありません。
解析データからWebサイトの現状を把握し、課題を見つけ、改善施策を行なっていく、というサイクルを回していくことが大切になってくる訳ですね。

ここでは、次のステップに進み「**アクセス解析の目的**」について考えてみたいと思います。

唐突ですが、
あなたがアクセス解析を始めた、もしくは始めようと思った目的は、どのような事だったのでしょうか？

私の推測ですが、おそらく下記の4つ程に集約されるのではないのでしょうか。

Webサイトの現状を把握したい

施策の検証をしたい

Webサイトの課題を発見したい

Webサイトを改善したい

では、
なぜあなたはWebサイトの現状を把握したり、検証したり、課題を発見したり、改善したり、したいのでしょうか？

それは、間違いなく【**Webサイトの目標を達成するため**】でしょう。

もう少し大きく捉えるとマーケティング目標や事業目標を達成するためと言い換えられるかもしれませんね。企業がWebサイトを運営する以上、そこには何かしらの目的や目標がある筈です。それらを実現するために、時間やお金を掛けてアクセス解析を行なう訳ですね。

何が言いたいかというと、アクセス解析を始める前に大前提として、【**Webサイトの目標**】をしっかりと立てておかなければ、**アクセス解析を活用することは難しい**ということです。

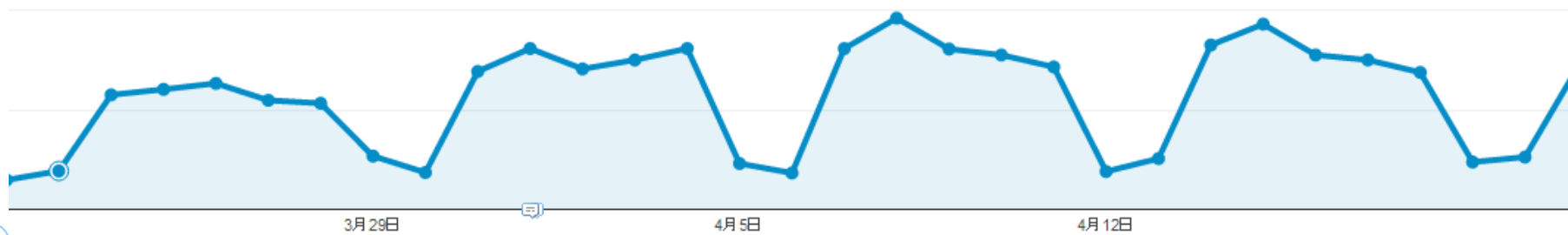
偉そうなことを言っておりますが、これは私がGoogleアナリティクスというアクセス解析ツールを使い始めた時の失敗から学んだことです。

その時のことを少しお話ししますね。

アクセス解析ツールを導入すると様々なデータを自動で取得してくれます。私はGoogleアナリティクスの解析データを、日々見ては「新規の訪問が少ないなあ」とか「このページは直帰率が高いなあ」とか「コンバージョンが増えないなあ」などと問題点らしき事を見つけていました。

その当時、ようやくGoogleアナリティクスの書籍が出始めた時期でもありましたので、書籍を読んでは、見よう見真似で解析データをチェックし、改善を繰り返していました。

細かな解析データを見れば見るほどWebサイトの問題点は出てきますので、その改善作業は業務の中でかなりの時間を割くようになり、徐々に負担が大きくなっていったことを覚えています。問題点があり過ぎて、どこから改善していけば良いのかわからなくなってしまうことも少なくありませんでした。



そんなこんなで1年ほど経った時期に、過去1年間のデータを集計してみると、あれだけ時間を掛けてアクセス解析をしてきたにもかかわらず、劇的な成果は見られなかったんですね。正直、ショックでした。

この時初めて、「**何のためにアクセス解析をやっているんだろう？**」と真剣に考えたのかもしれません。

この頃の私は、アクセス解析の目的は曖昧で、行きあたりばったりで改善を行ない、アクセス解析をやったような気になっていたのだと思います。

アクセス解析の目的が、【Webサイトの目標を達成するため】と考えれば、事業目標に紐付いたWebサイトの目標を明確にすることが不可欠です。そして、Webサイトの目標を達成するための経過目標を設定し、アクセス解析で見るべき指標に落とし込んでいくというプロセスが必要です。

このプロセスを辿れば、闇雲に解析データを見る必要はないですし、サイト改善の優先順位ややるべきことも明確になります。そして何よりも改善サイクルを回し続けられるので、Webサイトの目標達成に繋がっていきます。

あなたのWebサイトの目標は明確でしょうか？

私のような失敗を繰り返さないようにWebサイトの目標を明確にした上で、解析データを見るようにしてくださいね。

Chapter3: どの指標を見れば良いのか？

Chapter3は、「どの指標を見れば良いのか？」をお送りします。

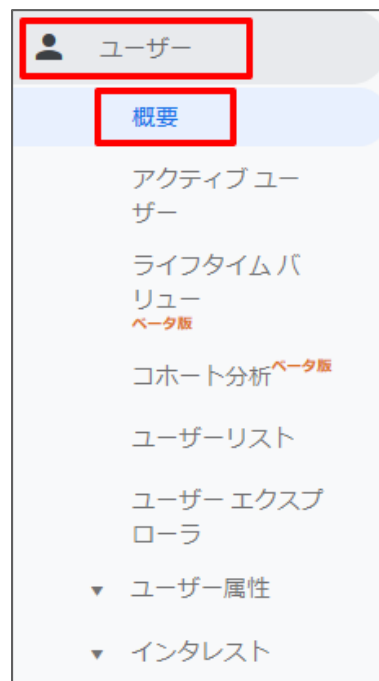
Chapter2では、
アクセス解析では【Webサイトの目標】を明確にすることが重要です、というお話をさせていただきました。

目標が大切なことはお分かりかと思いますが、実際に目標を立てようとすると、「目標を数値に落とし込めない」といった経験はないでしょうか？ そんな時は、アクセス解析データからWebサイトの現状を把握し、過去の解析データを元に数値目標を立ててみると良いかもしれません。

では実際にGoogleアナリティクスでどの指標を見れば良いのか確認していきましょう。



最初に確認したいのは、Webサイトの全体像を把握するための基本指標です。
Googleアナリティクス左メニューの【ユーザー】というところで確認することができます。
その中の【概要】をクリックして、次スライドの7項目をチェックしてみてください。



①セッション	Webサイトに訪れたユーザーの訪問回数
②ユーザー	指定した期間内にサイトにアクセスしたユーザーの数
③ページビュー数	Webサイト全体で閲覧されたページ数
④ページ/セッション	ユーザー1人あたりが閲覧したページ数
⑤平均セッション時間	ユーザー1人あたりのWebサイト滞在時間の平均
⑥直帰率	入口となった最初の1ページ目だけを見て、 Webサイト内の他のページに移動せずに離脱してしまった割合
⑦新規セッション率	Webサイトを訪れたセッションの中での新規セッションの割合

上記基本指標の1か月間の数値はぜひチェックしておきましょう。
(過去1年分のデータまで確認するとより詳しい状況を把握できます)

さて基本指標を押さえた次は、ユーザーの行動に沿ってデータを確認していきます。
確認するポイントは以下の3つです。

1.ユーザーはどこからやってきたのか？

2.ユーザーはどのページをどのくらい見たのか？

3.ユーザーはどんなアクションをしたのか？



1.ユーザーはどこからやってきたのか？【集客】

ユーザーがどこからやってきたのか？を確認するには、左メニューの【集客】という項目で確認することができます。その中の【すべてのトラフィック】＞【参照元/メディア】をクリックしてみましょう。たとえばGoogleやYahoo!からどれくらい訪問しているのか？といった数字を把握しましょう。

集客

概要

すべてのトラフィック

チャネル

ツリーマップ

参照元 / メディア

参照サイト

Google 広告

Search Console

	参照元 / メディア ?	セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?
		全体に対する割合: %	サイトの平均: % (%)	全体に対する割合: %
☐	1. google / organic			
☐	2. yahoo / organic			
☐	3. (direct) / (none)			
☐	4. mail / email			
☐	5. google / cpc			
☐	6. search.fenrir-inc.com / referral			

※データ内の見慣れない用語は下記をご参照ください。

- organic・・・検索エンジンの自然検索結果からの訪問
- cpc・・・リスティング広告からの訪問
- (direct) / (none)・・・リンク元が無い訪問、つまりお気に入りや直接URLを入力した際の訪問
- referral・・・参照サイト（リンクが貼られているWebサイト）経由の訪問

2.ユーザーはどのページをどのくらい見たのか？【行動】

ユーザーが見ているページを確認するには、左メニューの【行動】という項目で確認することができます。その中の【サイトコンテンツ】>【すべてのページ】をクリックしてみましょう。

ページビュー数からユーザーがよく見ているページをチェックしてみましょう。見てもらいたいページが見られているかチェックしても良いかもしれませんね。

行動

概要

行動フロー

▲ サイトコンテンツ

すべてのページ

ディレクトリ

ランディングページ

離脱ページ

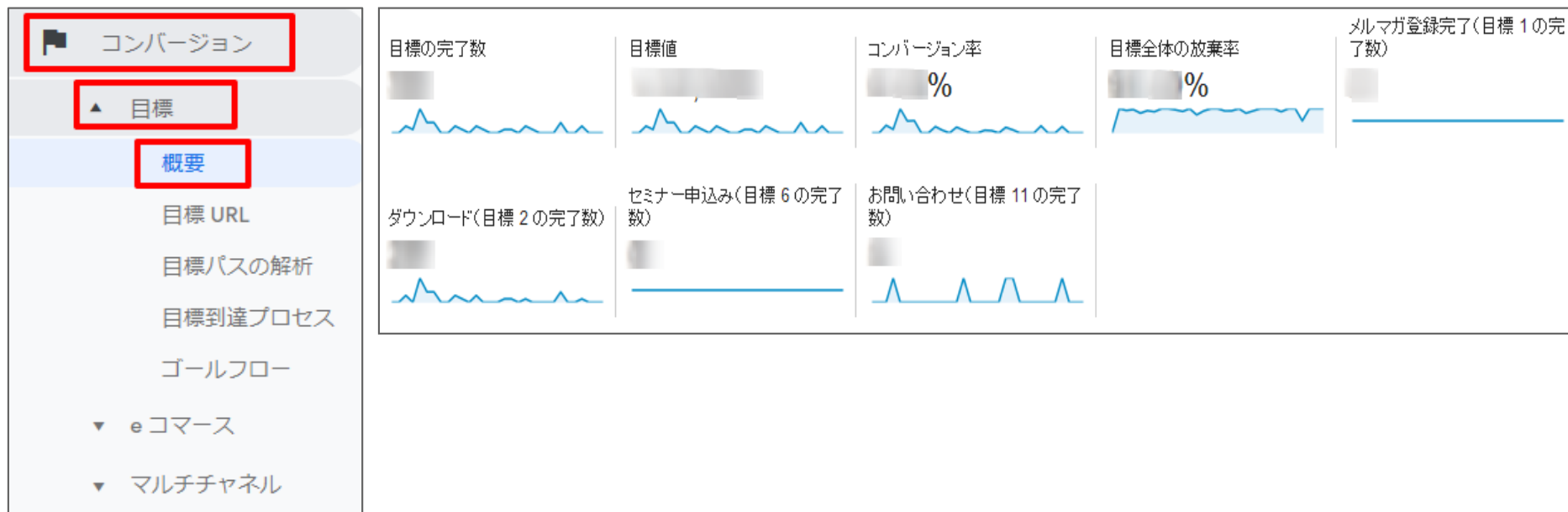
▼ サイトの速度

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 ?
	全体に対する割合:	全体に対する割合:	サイトの平均:
1. /blog-webplus/cat-analyze/203/			
2. /			
3. /blog-webplus/cat-analyze/1077/			
4. /blog-webplus/cat-seo/1431/			
5. /blog-webplus/cat-analyze/1022/			
6. /blog-webplus/cat-mailmag/393/			

3.ユーザーはどんなアクションをしたのか？【コンバージョン】

ユーザーに最終的に起こしてほしいアクションを確認するには、左メニューの【コンバージョン】という項目で確認することができます。その中の【目標】>【概要】をクリックしてみましょう。

「購入」「お問い合わせ」「カタログ請求」「会員登録」「見積依頼」といった項目の達成件数を把握しましょう。



重要!

コンバージョンは、Googleアナリティクス上であらかじめ目標を設定しないと利用できません。
未設定の方は、以下の記事を参考に設定してみましょう。

参考記事：Googleアナリティクスで目標（コンバージョン）を設定する方法

URL：<http://www.webplus-listing.com/blog-webplus/cat-analyze/1022/>

Chapter4: 全体から細部へ見ていく

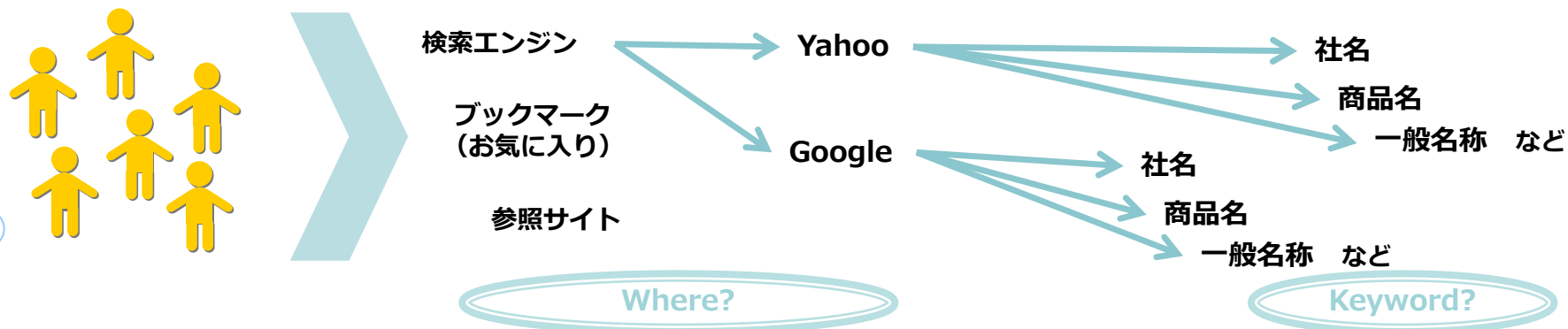
Chapter4は、「全体から細部へ見ていく」です。

Chapter3では、アクセス解析の取っ掛かりとなるGoogleアナリティクスの基本指標と3つのポイント（集客・行動・コンバージョン）についてお話をしました。

ここではGoogleアナリティクスのデータの見方についてお話していきたいと思います。
タイトルにもございますとおり、今回はデータを「**全体から細部へ**」と深掘りして見ていくということです。
基本指標を押さえた後で最初にやりがちなのが、細部のデータに捉われてその部分しか見えなくなってしまうというパターンです。

いきなり詳細な指標だけに焦点を当ててそのデータだけ読み取ろうとしても、部分的なことしか解らず全体の大きな流れの中の変化として捉えることは難しくなります。一旦、データを見誤ると間違った数値目標を立ててしまったり、重要度の低い施策を打ってしまう原因にもなりかねません。

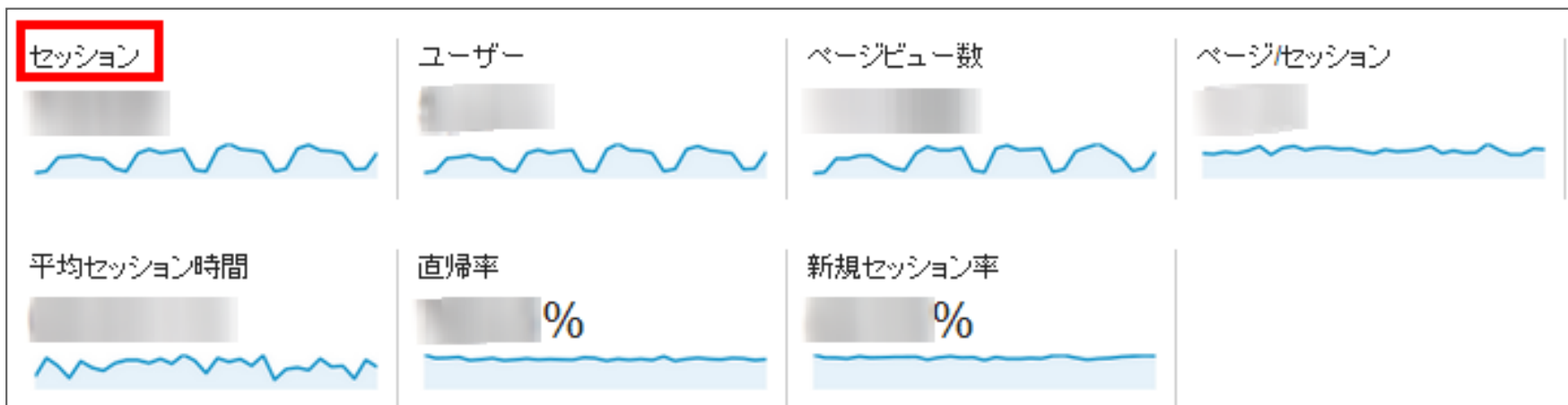
まずは全体の大きな動きを捉え、そこから中項目、小項目へと落とし込んでいく必要があります。



「ユーザーが自社のWebサイトにどこからやってきたのか？」

アクセスアップを考えていると気になるところではないでしょうか。
この例を元に具体的に見ていきたいと思います。

まずは、基本指標である全体のセッション（訪問数）を把握します。
ここで全体のセッション（訪問数）を知ることができますが、細かな内訳まで確認することはできません。



セッションの内訳を見るには、左メニューの【集客】を見ていきます。

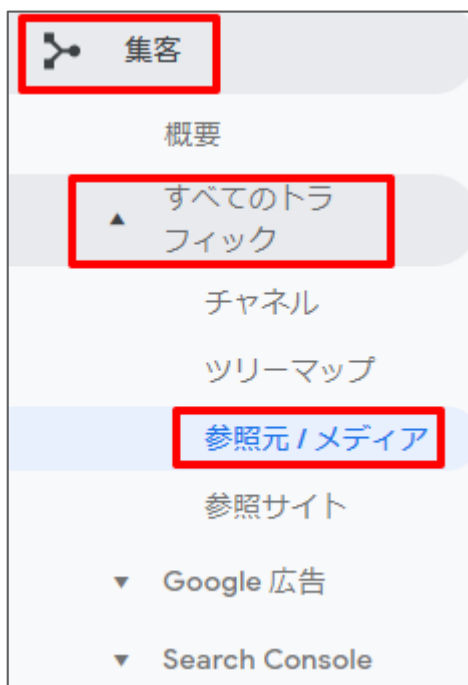
ここで、検索エンジン経由が多いのか？ direct（お気に入り）が多いのか？ 参照サイト経由が多いのか？ などを確認することができますので、全体に占める割合が大きいものをチェックしてみてください。



Default Channel Grouping (デフォルト チャネルグループ)		集客		
		セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?
		全体に対する割合: %	全体の平均: % (%)	全体に対する割合: %
☐	1. Organic Search			
☐	2. Direct			
☐	3. Email			
☐	4. Display			
☐	5. Referral			

検索エンジン経由の訪問が多かった場合、

さらにYahoo経由が多いのか？Google経由が多いのか？を見ていきます。製造業ではGoogle、建築業ではYahoo経由が多いという傾向がありますが、あなたのWebサイトはいかがでしょう？



		集客		
	参照元/メディア ?	セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?
		全体に対する割合: %	サイトの平均: %	全体に対する割合: %
☐	1. google / organic			
☐	2. yahoo / organic			
☐	3. (direct) / (none)			
☐	4. mail / email			
☐	5. google / cpc			
☐	6. yahoo / cpc			

さらに、
 検索エンジン経由ということであればどのようなキーワードで検索しているのか気になりますよね？
 その場合は、また一步深掘りしてキーワードを見ていきます。
社名や商品名での検索が多いのか？ 一般名称での検索が多いのか？を大まかに把握しましょう。

 集客
概要
▼ すべてのトラフィック
▼ Google 広告
▼ Search Console
▼ ソーシャル
▲ キャンペーン
すべてのキャンペーン
検索広告キーワード
オーガニック検索キーワード

	キーワード ?	集客			行動
		セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?
		全体に対する割合: %	サイトの平均: % (%)	全体に対する割合: %	サイトの平均: % (%)
☐	1. (not provided)				
☐	2. コスモブレインズ				
☐	3. アナリティクス 検索ワード				
☐	4. yahooキーワードアドバイスツール				
☐	5. グーグルアナリティクス 検索ワード				

ポイント

Google検索経由ではキーワードが(not provided)となっていて、キーワード情報が取得できなくなっています。(not provided)について詳しくは下記をご覧ください。

参考記事 : Googleアナリティクスでの「not set」と「not provided」の意味

URL : <http://www.webplus-listing.com/blog-webplus/cat-mailmag/692/>

このようにデータの大きいところから小さいところへと徐々に深掘りして見ていくことで、Webサイトの傾向を効率的に掴むことができます。無意識のうちに出来ていることも多いですが、データが複雑になると戸惑ってしまうこともあるので、最初のうちから癖をつけておくといいでしょう。

おわりに

「まずはこれだけ押さえよう！ Googleアナリティクス～解析の基本編～」、いかがでしたでしょうか？
本レポートでは、解析データを活用する上で必要となる基本的な考え方と知識についてお伝えしてきました。

Googleアナリティクスは膨大な情報を提供してくれますが、それをどのように活用するかはあなた次第です。
Googleアナリティクスを利用される際には、本レポートでお伝えした内容を是非お役立て下さい。

最後までご覧いただきありがとうございました。

※本レポートの後編として「まずはこれだけ押さえよう！ Googleアナリティクス～データの見方編～」をご用意しています。是非、そちらもご覧ください。

URL: <https://www.webplus-listing.com/download/google-analytics-basic/>

ご質問・お問い合わせについて

Googleアナリティクスの導入、各種設定について

ご不明なことがございましたら下記までお問い合わせください！！



株式会社コスモブレインズ

〒169-0075 東京都新宿区高田馬場2-14-2 新陽ビル 2階205

TEL:03-5843-3321 FAX:03-6704-5153

E-mail: webinfo@cosmogroup.co.jp

URL : <https://www.webplus-listing.com>

担当：企画部

その他Web集客やサイト全般、
弊社サービスについても
お気軽にどうぞ！

社名 株式会社コスモブレインズ

資本金 1,000万円（授權資本金4,000万円）

従業員 15名（2020年10月現在）

代表者 石井邦道

事業内容

- Webコンサルティング
- アクセス解析
- 検索広告・ディスプレイ広告・Youtube広告運用代行
- Webサイト・LPの企画・デザイン・制作
- 企業ロゴ解析

コスモブレインズでは、ニッチ業界に特化した 「業界別Webレポート」の提供を行なっております！！

業界ごとに「Webサイト診断」「業界別Webサイト調査」「キーワードの検索順位調査」の3資料を無料公開中です。
お忙しいWeb担当者の皆さま、ぜひご活用ください。

«現在Webサイトで公開中の業界ラインナップ»

- | | | |
|----------------|-------------|--------------|
| ・ 金属屋根 | ・ 探傷器 | ・ ガラス庇 |
| ・ 振動試験機 | ・ 粒径・粒度測定器 | ・ 木製サッシ |
| ・ 工業用ブラシ | ・ マイクロスコープ | ・ アルミハニカムパネル |
| ・ 不燃木材 | ・ 人工大理石 | ・ 着磁ヨーク |
| ・ テント倉庫 | ・ レベルセンサ | ・ 制御盤用クーラー |
| ・ 真空バルブ | ・ ロートアイアン | ・ 塗床材 |
| ・ プラズマ発生用高周波電源 | ・ 植物工場LED照明 | など続々公開中！ |

下記URLをご覧ください！！
<https://www.webplus-listing.com/webreport/>



メルマガでも最新情報をご案内しています！