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~

せっかくGoogleアナリティクスを導入しても、そこで提供される膨大な解析データを扱うのは 簡単なことではありません。本レポートは「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~」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 う基本的なデータの見方をまとめてみました。お役立ていただければ幸いです。

※本レポートの前に「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~」 をご覧頂くことをお勧め致します。





Chapter 1: データの見方① ~新規とリピーター~ … P.3~6

1-1 ユーザーの種類とは? 1-2 新規とリピーターの割合を確認しよう 1-3 Webサイトの目的(目標)と合致しているか? 1-4 新規とリピーターを比較しよう

Chapter 2: データの見方② ~集客~ … P.7~12

2-1 流入経路(チャネル)を確認しよう 2-2 影響力のある参照元を把握しよう 2-3 流入キーワードを見てみよう

Chapter 3: データの見方③ ~行動~ … p.13~19

3-1 よく見られているページを確認しよう 3-2 ランディングページを確認しよう 3-3 離脱ページを確認しよう

Chapter 4: データの見方④ ~コンバージョン~ … P.20~27

4-1 Webサイトの成果を確認しよう 4-2 個別に成果を確認しよう 4-3 目標到達プロセスを確認しよう

Chapter 5: データの見方⑤ ~トレンド~ … P.28~32

5-1 レポートの対象期間を変更する 5-2 折れ線グラフを変更する(時間別、日別、週別、月別)

Chapter 6: データの見方⑥ ~比較~ … P.33~41

6-1 期間で比較する 6-2 ユーザーを比較する(新規・リピーター)6-3 参照元を比較する(ノーリファラー・検索トラフィック・参照トラフィック)

おわりに … P.4 2

ご質問・お問い合わせについて … P.43



Chapter 1: データの見方① ~新規とリピーター~

Chapter1は、「データの見方① ~新規とリピーター~」です。

Chapter1では、解析データを新規とリピーターに切り分けて見ていく方法を解説致します。

1-1 ユーザーの種類とは?

Googleアナリティクスでユーザーは以下の2種類に分けられます。

新規(New Visitor)

リピーター(Returning Visitor)

新規とは、Googleアナリティクスを導入した後、初めてWebサイトを訪れたセッション(訪問数)のことを 指します。一方リピーターとは、2回目以降のセッション(訪問数)を指しています。



) 1-2 新規とリピーターの割合を確認しよう

では早速、Googleアナリティクスで新規とリピーターの割合を確認してみましょう。

Googleアナリティクスの左メニューの【ユーザー】>【概要】をクリックしてみると、画面右側に円グラフが表示されます。これが新規とリピーターの割合です。 Webサイトへの訪問が、新規が多いのか?リピーターが多いのか?一目瞭然ですね。



Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

1-3 Webサイトの目的(目標)と合致しているか?

新規とリピーターの割合は、どちらが多い方が良いというものではありません。 あくまでWebサイトの目的と合っているかを考えなければいけません。

以下にそれぞれの特長をまとめましたので、Webサイトの目的と合っているか確認してみて下さい。

新規の割合が多いWebサイトの特長

・集客に注力しているWebサイト

・見込み客獲得を目的としたWebサイト

・アクセス解析ツールを入れたばかりのWebサイト(リピーターも新規となる)

リピーターの割合が多いWebサイトの特長

・既存顧客の製品サポートを重視したWebサイト(ソフトウェア系企業など)

・リピート購入の商材を扱っているWebサイト

・そもそもセッション自体が少なく、見ているのは社内の人ばかり・・・といったWebサイト



1-4 新規とリピーターを比較しよう

続いて、新規とリピーターの違いも把握しておきましょう。

Googleアナリティクスの左メニューの【**ユーザー】> 【行動】> 【新規とリピーター**】をクリックしてみる と、新規とリピーターを比較して見ることができます。

▲ ユーザー 概要 アクティブ ユーザ	 ፲ ፲ - ザ - タイプ ?	セッション 🤊 🗸	新規セッショ ン率 ?	新規ユーザー ?
ー ライフタイム バリ ユー ベータ版 コホート分析 ベータ版 ユーザーリスト	1. New Visitor	全体に対する割 合:)%	<mark>%</mark> サイトの平均: % ら)	全体に対する割 合:: %
ユーザー エクスプ ローラ ▼ ユーザー属性	2. Returning Visitor			
 インタレスト ・ 地域 				

このレポートでは新規とリピーターの大まかな傾向を把握しておきましょう。 さらに深掘りして見ていく方法は、後々ご説明させて頂きます。

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED



Chapter2は、「データの見方② ~ 集客 ~」です。

Chapter2では、集客レポートの見方を解説致します。



チャネル	検索エンジン	有料/オーガニック
Organic	Google	срс
Paid Search	Yahoo	organic
Direct		
Referral		
Social		

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

2-1 流入経路(チャネル)を確認しよう

Googleアナリティクスの集客レポートは、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。 集客レポートは非常に便利で、チャネル別に訪問の量と質を一連の流れで見ることができます。

左メニューの【集客】> 【すべてのトラフィック】> 【チャネル】をクリックしてみると、チャネル別に セッション(訪問数)や直帰率など各指標を確認することができます。



	集客			行動
Default Channel Grouping(デフォルト チャ ネル グループ)	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:1 %	<mark>%</mark> サ小の平均: % %)	全体に対する割 合: 6	% サ小の平均: % 6)
1. Organic Search	Real Property lies		A-14-1	
2. Direct				71.100
3. Email		41.00	1 i i	10.1
4. Referral			-	44.075



代表的なチャネルは以下の通りです。

Organic Search	検索エンジンの自然検索結果からの訪問
Paid Search	リスティング広告からの訪問
Direct	リンク元が無い訪問、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
Social	ソーシャルメディア(Facebook,Twitterなど)からの訪問

訪問の量は集客(セッション、新規セッション率、新規訪問数)で、訪問やコンテンツの質は、行動(直帰率、ページ/セッション、平均セッション時間)とコンバージョン(コンバージョン率、目標の完了数、目標値)でチェックをすると良いでしょう。

この画面では解説する部分が多くありますが、Googleアナリティクスを見始めの頃は「セッション(訪問 数)の多いチャネル」や「コンバージョンに貢献しているチャネル」を確認しておきましょう。



2-2 影響力のある参照元を把握しよう

さらに深掘りして、細かな参照元を確認するには、【集客】>【すべてのトラフィック】>【参照元/メディア】を見ていきます。こちらの画面ではチャネル別よりも細分化した参照元を把握することができます。



全ての参照元を見ると大変なので、影響力のある上位の参照元を確認しておきましょう。

検索エンジンからの流入はGoogleとYahoo!のどちらが多いのか?集客に貢献している参照元はどこか? コンバージョンに貢献している参照元はどこか?有料の集客施策は効率的に運用されているか?などを チェックしてみると良いのではないでしょうか。



2-3 流入キーワードを見てみよう

検索エンジンからの訪問は、流入キーワードを見ることができます。

【集客】> 【キャンペーン】で【検索広告キーワード】と【オーガニック検索キーワード】に分かれていま すので、それぞれキーワードを確認してみましょう。



有料検索のキーワードは、リスティングからの流入キーワードです。事前にパラメータURLを設定しているか、Googleアドワーズと連携することによりキーワード情報を取得することができます。

参考記事: Googleアナリティクスでメールマガジンの効果を把握する方法 <中級編> URL: <u>http://www.webplus-listing.com/blog-webplus/cat-webmarketing/381/</u> ※メールマガジンの例ですが、Yahoo!プロモーション広告にも応用できます。

オーガニック検索のキーワードは(not provided)が多くなっていますので、キーワード分析が難しくなってきています。参考程度に見ておくと良いでしょう。



Chapter 3: データの見方③ ~ 行動 ~

Chapter3は、「データの見方③ ~ 行動 ~ 」です。

Chapter3では、行動レポートの見方を解説致します。

Googleアナリティクスの行動レポートは、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。 行動レポートもたくさん見る部分はあるのですが、

大きな目的は「**ユーザーがWebサイト内でどのような行動をしているか」**を把握することです。

では、実際に見てみましょう。





) 3-1 よく見られているページを確認しよう

左メニューの【行動】> 【サイトコンテンツ】> 【すべてのページ】をクリックしてみると、ユーザーによ く見られているページを確認することができます。

レポートを見るとページビューが多い順に並んでいますね。

■ 行動	ページ ?	ページビュー数 ⑦ ↓	ページ別訪問数 📀	平均ページ滞在 時間 ?
概要		and the second		00.00
行動フロー		全体に対する割合: %	全体に対する割合: %(サイトの平均: %)
▲ サイトコンテンツ	1. /blog-webplus/cat-analyze/203/		1000	1000
すべてのページ	2. /			
ディレクトリ	3. /blog-webplus/cat-analyze/1077/ @			
ランディング ぺー	4. /blog-webplus/cat-seo/1431/	100	100	
ジ *#### ~? ~~~	5. /blog-webplus/cat-analyze/1022/ 🖉	61	442	10.00
再開パペーン				

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

サイトの速度

よく見られているページというのはユーザーが興味関心を持っているページと考えられます。

多くのWebサイトではトップページや製品一覧ページなどが上位に来ていると思いますが、ユーザーがどの カテゴリーページに興味関心を持っているのか判断することができます。 上位のページを確認しておきましょう。

新製品紹介のページなど特に見てもらいたいページがある場合は、そのページがどのくらい見られているか チェックしてみても良いでしょう。画面中段に検索ボックスがありますので、URLの一部を入力して検索する ことができます。

並べ替え	の種類: デフォルト 🔻				٩	アドバンス 🔳 🌘	
	ページビュー数 ? 🎍	ページ別訪問数 ?	平均ページ滞在 時間 (?	開覧開始数 ?	直帰率 🤈	離脱室	ページの価値 ?
				7	%	%	¥
	全体に対する割合: %	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: <mark>%(%)</mark>	サイトの平均: %(0.00%)	全体に対する割合: <mark>%</mark> (¥

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🕻 Cosmo Brains Corporation

3-2 ランディングページを確認しよう

よく見られているページの次は、ランディングページを確認してみましょう。 ランディングページを確認するには、【行動】> 【サイトコンテンツ】> 【ランディングページ】を見てい きます。

このレポートはセッション(訪問数)が多いランディングページ順に表示されています。 ここでのセッション(訪問数)は閲覧開始となったセッション(訪問数)を指していますので閲覧開始数と 同じ意味となります。

= 行動				集客			行動
概要	[ランディング ページ		セッション ? 🏼 🏼	新規セッショ ン率 ?	新規ユーザ ー 🤉	直帰率 ?
行動フロー					0/		0/
▲ サイトコンテンツ				全体に対する割 合: %	%0 サイトの平均: % 6)	全体に対する 割合: %	%0 サイトの平均: % ら)
すべてのページ					-/		-/
ディレクトリ	(1. /blog-webplus/cat-analyze/203/	Ð				1000
ランディング ペー	(2. /blog-webplus/cat-analyze/1077/	ß				
ジ	(3. /	æ	40	16	lai -	
離脱ページ	(4. /blog-webplus/cat-analyze/1022/	Ð	-	1.178		1
▼ サイトの速度	(5. /blog-webplus/cat-mailmag/393/	Ð		0.75		

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🕻 Cosmo Brains Corporation

上位のランディングページは、そのページが検索結果画面で上位に表示されていたり、ブックマークされていたり、他のサイトからリンクが貼られていたりするケースが考えられます。リスティングやバナーなど広告のリンク先として設定している場合も同様で上位に来ていると思います。

先程と同様に上位のランディングページを確認しておきましょう。

上位のランディングページと合わせてチェックしておきたい指標が直帰率です。

「直帰率が高い=悪いページ」という訳ではありませんが、直帰率の高いランディングページは問題点のある ことも多いため確認しておくことをお勧め致します。





) 3-3 離脱ページを確認しよう

ランディングページが入口ページだとすると、離脱ページは出口ページと言えます。

離脱ページを確認するには、**【行動】>【サイトコンテンツ】>【離脱ページ】**を見ていきます。 今までとは少しレポートの雰囲気が変わり、[exit](離脱数)、ページビュー数、離脱率が表示されています。

	概要						
	行動フロー						
^	サイトコンテン	ש					
	すべてのぺー		ページ ?	exit 🕐	¥	ページビュー数 ②	離脱率 ?
	ディレクトリ						%
	ランディング			全体に対する割合:1	%	全体に対する割合:)%	サイトの平均: 1% %
	ン 離脱ページ	1.	/blog-webplus/cat-analyze/203/	Ą			1.1.1
		2	/blog-webplus/cat-analyze/1077/	Ę.		814	1.000
		3.	/blog-webplus/cat-analyze/1022/	P			
		4	/	9		110	
		5.	/blog-webplus/cat-analyze/804/	Ą		104	

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🕻 Cosmo Brains Corporation

離脱ページとは、Webサイトに訪れたユーザーが最後に閲覧したページのことです。 別のサイトへ行ってしまったり、ブラウザを閉じてしまったということですね。ユーザーは最終的には必ず Webサイトから離脱してしまうのでどこかのページが必ず離脱ページとなります。

離脱率= [exit] (離脱数) ÷ ページビュー数

離脱率も直帰率と同様に、「離脱率が高い=悪いページ」ということではなく、あくまでページの内容によって評価をする必要があります。離脱率の最上部にはWebサイト平均の離脱率が出ていますので、平均よりも離脱率が高いページを見ておくと良いと思います。

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED



Chapter 4: データの見方④ ~ コンバージョン ~

Chapter4は、「Googleアナリティクスのデータの見方④ ~ コンバージョン ~ 」です。

Chapter4では、コンバージョンレポートの見方を解説致します。

Googleアナリティクスのコンバージョンレポートは、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。「Googleアナリティクス〜解析の基本編〜」でもお伝えしていますが、コンバージョン レポートを見るには目標設定を行なっていることが前提です。まだ目標設定をされていない方は、下記の記 事を参考に設定をお勧め致します。

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

では、実際に見てみましょう。



4-1 Webサイトの成果を確認しよう

左メニューの【コンバージョン】>【目標】>【概要】をクリックすると、Webサイト全体の成果を確認す ることができます。すべての目標の完了数、コンバージョン率、各目標の完了数が表示されています。(目 標は20個まで登録することができます。)





画面を下にスクロールすると、左側に**[目標の完了場所]**と**[参照元/メディア]**という項目があります。 **[参照元/メディア]**では、目標を完了した参照元がわかりますので、どの参照元が目標に貢献しているのか 一目でわかりますね。



[参照元/メディア]の各項目をクリックすると、集客レポートへ移動します。 参照元のセッションや直帰率などもすぐに見ることができます。

	集客			行動		
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 ?	直帰率 🤉	ページ/ セッショ ン ②	平均セッション 時間 ?
	全体に対する割 合: %	<mark>%</mark> サイトの平均: % %)	全体に対する割 合: %	<mark>%</mark> サイトの平均: % 6)	サイトの 平均: (^o)	サイトの平均: %)
1. google / organic	1	1.000	+	100		



4-2 個別に成果を確認しよう

複数の目標を設定している場合は、個別に成果を確認しましょう。 弊社では、メールマガジン登録やセミナー申込み、レポートダウンロードなど複数の目標を設定しています。

少しわかりにくいのですが、画面の左上に**[目標のオプション]**という項目があります。 このボタンをクリックすると個別の目標を選択することができます。

サマリー	目標のオプション:
メール エクスボート - マイレボートに追加 ショートカット	すべての目標
すべてのセッション 100.00% 100.00%	すべての目標
目標のオブション:	<u>目標 1: メルマガ登録完了</u>
すべての目標 -	<u>目標 2: ダウンロード</u>
	<u>目標 6: セミナー申込み</u>
Click!	<u>目標 11:お問い合わせ</u>

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🕻 Cosmo Brains Corporation

選択後の画面では個別の目標の完了数、コンバージョン率などを確認することができます。 先程と同様に**[参照元/メディア]**も見れますので、Webサイト全体から深掘りして見る時に便利です。



目標	参照元/メディア	ダウンロード(目 煙っの空ス数)	ダウンロード(目標2の ニス教)(%)
目標の完了の場所	1 geogle / graphic	ほどの元1数	£ 1 €X/(%)
参照元/メディア	1. google / organic		
	Z. mail / email		
	3. (direct) / (none)		
	4. google / cpc		1 E
	5. yahoo / organic		
			レポート全体を見る

🚻 Cosmo Brains Corporation

4-3 目標到達プロセスを確認しよう

最後は目標到達プロセスの確認です。



例えば、目標を「資料ダウンロード」とした場合、

「ダウンロードフォーム」→「確認ページ」→「ダウンロード完了」のページ遷移を計測することが出来ます。

このレポートも目標設定の際に、オプションとなっている目標到達プロセスを入力することにより、レポートが表示されます。下記にアナリティクスのヘルプページをご紹介致します。

参考記事:目標到達プロセスを設定するためのヒント

URL:

https://support.google.com/analytics/answer/1116091?hl=ja&ref_topic=1007030#funnels

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🚻 Cosmo Brains Corporation



このレポートは、中央に各ステップ(ページ)の遷移が表示されています。四角で囲まれた左部分は流入元 のページ、右部分は離脱後のページとなっています。

Chapter 5: データの見方⑤ ~ トレンド ~

Chapter5は、「データの見方⑤ ~ トレンド ~ 」です。

Chapter5では、**トレンドを把握するレポート**の見方を解説致します。

Googleアナリティクスでは解析データの対象期間を自由に設定してレポートを見ることができます。 標準では過去1ヶ月の期間が設定されていますが、対象期間を過去1年などに変更することにより、セッション ン(訪問数)やコンバージョン数のトレンドや季節要因を時系列で把握することができます。 新年度のような節目には、長期間のレポートでトレンドを把握しておくと良いでしょう。

では、実際に見てみましょう。



) 5-1 レポートの対象期間を変更する

例として、**【ユーザー】>【概要】**レポートで見ていきたいと思います。

レポートの対象期間は、画面右上に表示されている[期間選択オプション](日付部分)をクリックすること により自由に変更することができます。展開した部分の[期間]メニューは[カスタム]となっていますが、使用 頻度の高い[今日] [昨日] [前週] [先月]は予め設定されています。[期間]メニューを選択後、[適用]をクリッ クするとレポートが更新されます。

																						2019/02/01 - 2019/02/2
1			201	8年1	1月					201	8年1	2月					201	19年	1月			
	B	月	火	水	木	金	±	B	月	火	水	木	金	±	Β	月	火	水	木	金	±	
					1	2	3							1			1	2	3	4	5	2019/01/01 - 2019/01/31
	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	
	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	□ 比較: 雨の期間 *
	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	
	25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	31			適用 <u>キャンセル</u>
								30	31													

Cosmo Brains Corporation

[期間]メニューにない特定の期間を選択したいこともあるでしょう。 そのような時は、[期間]メニューから[カスタム]を選択し、カレンダー表示で期間を指定します。

カレンダー表示でレポートの開始日と終了日を順にクリックすると期間が選択されますので、 [適用]をクリックしてレポートを更新します。

																						2019/02/01 - 2019/02/2	25
a.			201	9年	1月					201	19年	2月					201	19年	3月			N 14989. + 7.5/	
	B	月	火	水	木	金	±	B	月	火	水	木	金	±	B	月	火	水	木	金	±		_
			1	2	3	4	5						1	2						1	2	2019/02/01 - 2019/02/25	
	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9		4		6	7				
	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	10	11	12	13	14	15	16	□ 比較: 前の期間 ▼	
	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	17	18	19	20	21	22	23		
	27	28	29	30	31			24	25	26	27	28			24	25	26	27	28	29		適用 キャンセル	
															31								

特定の1ヶ月を選択したい場合は、カレンダーの日付部分ではなく、上部にある[2019年2月]部分をクリックすると1ヶ月が選択されますので便利です。

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🕻 Cosmo Brains Corporation

)5-2 折れ線グラフを変更する(時間別、日別、週別、月別)

Googleアナリティクスのレポート画面には折れ線グラフが表示されているので見やすいですね。

この折れ線グラフの表示は、時間別、日別、週別、月別にグラフの単位を切り替えて見ることができます。 通常は**[日別]**で表示されていますが、過去1年のような長い期間で見る時は、**[日別]**よりも**[月別]**の方がトレンドを把握しやすいでしょう。



31 Cosmo Brains Corporation

また1日のデータを見るには時間別が最適です。1日のどの時間帯にセッションが多いのか?を把握することができます。メールマガジンを送る場合に参考になりそうですね。



折れ線グラフが表示されているレポートの右上に[時間別][日][週][月]というボタンが設置されていますので、こちらをクリックしてグラフの単位を変更してみましょう。

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🕻 Cosmo Brains Corporation

Chapter 6: データの見方⑥ ~ 比較 ~

Chapter6は、「データの見方⑥ ~ 比較 ~ 」です。

Chapter6では、様々なセグメントで比較するレポートの見方を解説致します。

Googleアナリティクスでは解析データを様々な角度から比較することができます。 最初にお話ししたアクセス解析の基本指標はあくまでWebサイト全体の平均や合計値ですので、Webサイト の問題点を発見するには、様々な角度から解析データを比較する必要があります。 ここでは初心者でもすぐに実践できる解析データの比較方法を3つご紹介致します。

では、実際に見てみましょう。



) 6-1 期間で比較する

Chapter5でご紹介したレポートの対象期間を変更して、期間で解析データを比較します。 例として、【ユーザー】>【概要】レポートで見ていきます。

レポートの対象期間は、画面右上に表示されている**[期間選択オプション]**(日付部分)をクリックすること により自由に変更することができました。

展開したエリアの項目に**[比較]**というメニューがありますのでチェックを入れます。 **[比較]**メニューには予め**[前の期間] [前年]**が用意されています。**[比較]**メニューを選択後、**[適用]**をクリッ クするとレポートが更新されます。



[比較]メニューにない特定の期間を比較したいこともあるでしょう。 そのような時は、[比較]メニューから[カスタム]を選択し、カレンダー表示で期間を指定します。

カレンダー表示でレポートの開始日と終了日、比較するレポートの開始日と終了日を順にクリックすると比較する期間が選択されますので、[適用]をクリックしてレポートを更新します。



🕻 Cosmo Brains Corporation

折れ線グラフは、2つの期間のデータが重ねて表示されますので視覚的でわかりやすいですね。 レポートの各指標部分は、表示の仕方が少し変わって、それぞれの期間の数字と増減がパーセンテージで 表示されます。



元のデータに戻すには、**[比較]**メニューのチェックを外せばOKです。 **集客・行動・コンバージョンレポートでも見れますので**、ぜひチェックしてみて下さい。

🕻 Cosmo Brains Corporation

36

) 6-2 ユーザーを比較する(新規・リピーター)

次は[新規]と[リピーター]で比較する方法です。 [新規]と[リピーター]を比較するには、セグメントビルダーという機能を使用します。

セグメントビルダー(旧アドバンスセグメント)は、ユーザーの種類やデバイス、参照元など解析データを 様々な角度からセグメントしてみることができる機能です。オリジナルのセグメントを自身で作ることも可 能です。

オリジナルのセグメントを作るのは少し難しくなってくるのですが、 [新規]と[リピーター]のような代表的なセグメントは標準で組み込まれていますのでご安心ください。



標準のセグメントビルダーを使って、[新規]と[リピーター]を比較してみます。

セグメントビルダーを表示するには、レポートの左上にある矢印をクリックします。 (すべてのセッションの青丸の横です。)

既存のセグメントリストが表示されます。

その中に[新規]と[リピーター]というセグメントがありますので、セグメントのラベルをクリックするか、画面上部の空白欄にドラッグして下さい。セグメントを削除するには[×]をクリックします。画面上部にある [すべてのセッション]を削除しましょう。[適用]をクリックしてレポートを更新します。

Click!	
	+新しいセグメントを作成 ギャラリーからインボート →括操作 ビュー エ ヨ 表示 すべて 組み込み カスタム
すべてのセッション 100.00%	\diamondsuit Emailアドバンス \blacklozenge \diamondsuit コンバージョンが \diamondsuit \diamondsuit コンバージョンに \diamondsuit \diamondsuit コンバージョンに \diamondsuit
	☆ シングル セッショ 🌣 👌 すべてのセッション 🍄 🏠 タブレットトラフィック 🏝 😭 タブレットと PC の 🏶
	☆ トランザクションの 🌞 🏠 ノーリファラー 🌞 🏠 マルチ セッション 🏝 🚖 モバイル トラフィック 🏝 🍸

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🕻 Cosmo Brains Corporation

折れ線グラフは、[新規]と[リピーター]の2つのデータが重ねて表示されます。

レポートの各指標部分も、[新規]と[リピーター]に分かれて表示されますので、それぞれの指標を比較することができます。



[新規]と[リピーター]を比較するだけでも、意外と集客や行動の違いがわかるのではないでしょうか? 同様に、集客・行動・コンバージョンレポートでも見れますので、チェックしてみて下さい。



6-3 参照元を比較する(ノーリファラー・検索トラフィック・参照トラフィック)

最後は参照元を比較する方法です。 こちらもセグメントビルダーを使ってレポートを表示します。

先程と同じ手順でセグメントビルダーを表示します。既存のセグメントリストから、 [ノーリファラー] [検索トラフィック] [参照トラフィック]という3つのセグメントを選択します。

セグメントのラベルをクリックするか、画面上部の空白欄にドラッグして下さいね。 画面上部にある[**すべてのセッション]**を削除し、[**適用**]をクリックしてレポートを更新します。

	* * * * * * * * * * * * * * * * * * *	
+新しいセグメントを作成 ギャラリーからインボート 一括操作	E1- 🎛 🔳	表示 すべて 組み込み カスタム スター付き
☆ Emailアドバンス 🌣 🔄 ☆ コンバージョンが	🌣 🏠 コンバージョンに 🌣	☆ コンバージョンに 🌣 🛔 ☆ サイト内検索
☆ シングル セッショ 🌻 🔄 すべてのセッション	 	☆ タブレットと PC の 🌣 🔹 テレマーケラ
		🔆 ะมีสมเกรวลงว 🕸 🗏 🕁 ะมีสมเวล

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

🕻 Cosmo Brains Corporation

レポートには3つの折れ線グラフが重ねて表示されましたでしょうか?

折れ線グラフは3つの参照元のセッション(訪問数)を分けて表示しています。急激にセッション(訪問数) が増えた時や減った時に、このようにして流入元を比較すると、簡単に原因を突きとめることができます。



セグメントビルダーはやり方を覚えてしまえば、簡単に比較することができますね。 他にもモバイル・タブレットなどのデバイス別もできますので色々とお試しください。



「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~」、いかがでしたか? 本レポートでは、様々な目的に応じたデータの見方について具体的にお伝えしてきました。

目的に合わせて必要なデータを把握していけば、Googleアナリティクスはより活用しやすくなります。 まずは本レポートを参考に、Webサイトの現状を把握してみてはいかがでしょうか?

最後までご覧頂きありがとうございました。





42

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!!



〒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

社名 株式会社コスモブレインズ
資本金 1,000万円(授権資本金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
企業ログ解析

Copyright © COSMO BRAINS CORPORATION ALL RIGHTS RESERVED

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
- ・振動試験機
- ・工業用ブラシ
- ・不燃木材
- ・テント倉庫
- ・真空バルブ
- ・プラズマ発生用高周波電源

- ・探傷器
- ・粒径・粒度測定器
- ・マイクロスコープ
- ・人工大理石
- ・レベルセンサ
- ・ロートアイアン
- ・植物工場LED照明

- ・ガラス庇
- ・木製サッシ
- ・アルミハニカムパネル
- ・着磁ヨーク
- ・制御盤用クーラー
- ・塗床材

など続々公開中!

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





🕻 Cosmo Brains Corporation