

まずはこれだけ押さえよう！ Googleアナリティクス ～用語解説編～

アクセス解析…と聞くと、ついつい敬遠しがちになってしまう方も多いと思います。
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～用語解説編～」
ということで、Googleアナリティクスでよく耳にする、紛らわしい基本用語をまとめて
みました。ぜひお役立ていただければ幸いです。

目次

Chapter1: 「セッション」のカウンターの仕方、正しく理解できていますか？…P.3～5

Chapter2: 「セッション」と「ユーザー」の違い…P.6～7

Chapter3: 「直帰率」と「離脱率」の違い…P.8～11

Chapter4: 「ページ/セッション」と「ページ別訪問数」の違い…P.12～14

Chapter5: 「平均セッション時間」と「平均ページ滞在時間」の違い…P.15～18

Chapter6: 「ランディングページ」と「閲覧開始数」を理解する…p.19～21

Chapter7: 「not set」と「not provided」の意味…P.22～24

ご質問・お問い合わせについて…P.25

Chapter1:

「セッション」のカウントの仕方、正しく理解できていますか？

アクセス解析（ここではGoogleアナリティクスを前提にお話しますが）の基本用語で、「セッション」という言葉をよく耳にしたいと思います。

「セッション」とは、ユーザーがサイトを訪れてから離れるまでの一連の流れを指しています。

これはWebサイトに訪れたユーザーの「訪問の回数」を意味しており、以前は「訪問数」とも言われていました。

さて、この「セッション」。

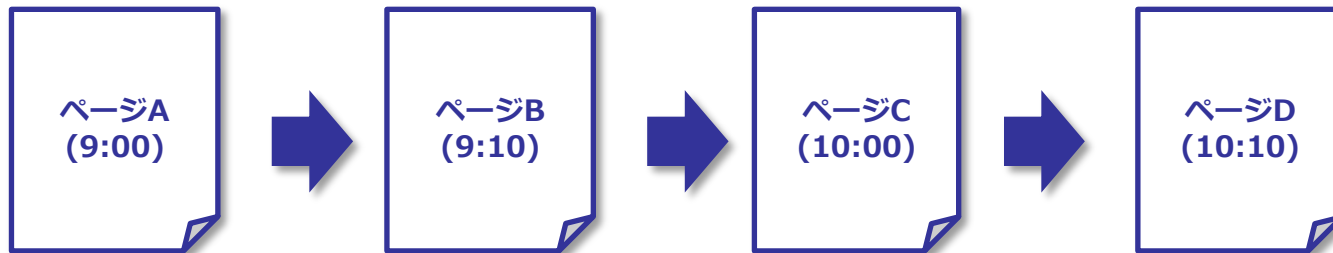
ユーザーがサイトを訪れてから離れるまでを単純に1回とカウントしてしまいがちですが、実はカウントの仕方にはルールがあることをご存知でしょうか。



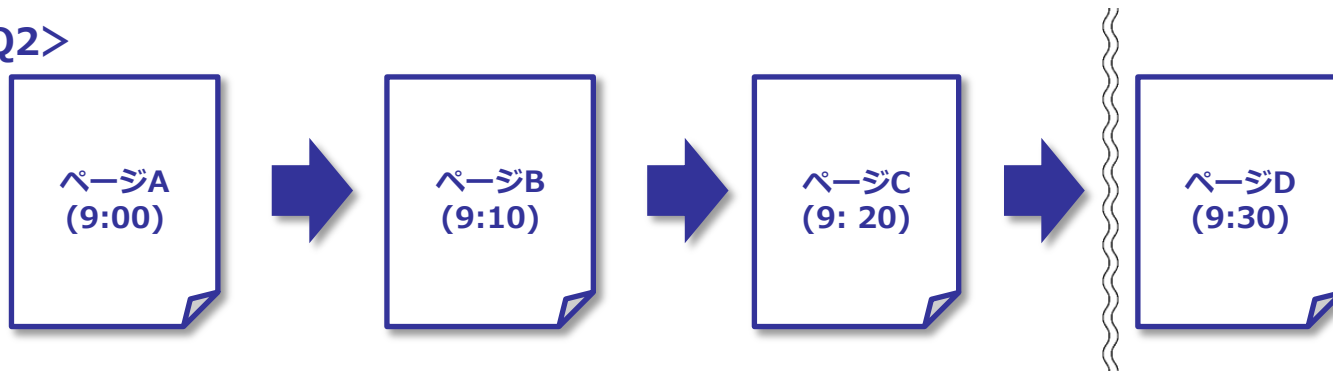
ではここでちょっと問題です。

あるユーザーが次のような順でページを見ていった場合、それぞれのセッションはいくつになると思いますか？

<Q1>



<Q2>



《ここで1回ブラウザを閉じる》

・・・では正解です。

<Q1>は**2セッション**、<Q2>は**1セッション**となります。
おわかりになりましたか？

ここでキーとなってくるのが「**30分**」という単位です。
ユーザーがサイト上で30分以上操作を行わなかった場合、それ以降の操作は新しい訪問とみなされるというルールがあります。

<Q1>では、ページBとページCとの間に30分以上の間隔があるため、ページDは新しい訪問とみなされます。したがって、**2セッション**となるわけです。

<Q2>では、ページCとページDの間に一度ブラウザを閉じてしまっていますが、ブラウザやタブを終了しても30分以内であれば訪問はつながっていると判断されます。
したがって、こちらは**1セッション**とカウントします。

他にも、「日付が変わると訪問が切れる」「参照元が変わると別訪問とみなす」など細かいルールはあるのですがまずはこの「30分」という単位を頭に入れておくの良いのではないのでしょうか。

Chapter2: 「セッション」と「ユーザー」の違い

Chapter2では、「セッション」とよく似ていて、紛らわしい「ユーザー」について解説をしたいと思います。

Google アナリティクスでは、同じような用語がいくつか出てくるので紛らわしいですね。

その中で最初に疑問に思う用語が、「セッション」と「ユーザー」ではないでしょうか。
「セッション」は皆さん理解されたと思いますので、「ユーザー」について考えたいと思います。

《ユーザーとは？》

ある期間中にサイトを訪れた異なる（ユニーク）ユーザーの数のこと

もう少し具体的に言うと、同じユーザーが同じ期間中に複数回訪れても、ユーザーは1回とカウントされます。

つまり、ある期間中にサイトを訪れたユーザーの“重複を除いた人数”になるということです。
以前は、ユニークユーザー数とも呼ばれていました。

“ユニーク”というと、“珍しい”や“変わった”といった意味でよく使われますが、IT関連では、“唯一の”や“独自の”といった意味で使われるんですね。

ユニークユーザーと覚えておくと理解しやすいかもしれません。

「ユーザー」でよく誤解される点は、**期間に関する部分**です。

Google アナリティクスでは、日別や週別、月別など期間を指定して集計ができます。

その際、セッションは、単純に日別の合計が週別や月別になるのに対し、ユーザーはその期間での重複を除くので、そうはなりません。

例えば、6/1から6/30までの期間内にユーザーが初めてサイトを訪問した場合、セッション、ユーザーは、ともに 1 回ずつカウントされますが、その期間内に同じユーザーが再度サイトを訪問した場合は、ユーザーは 1 カウントのままで、セッションはそのたびに加算されます。

ユーザーは、集計する期間によって変わるケースがありますので注意して下さいね。

Chapter3: 「直帰率」と「離脱率」の違い

Chapter 3では「直帰率」と「離脱率」についてお話したいと思います。
一見、似たような意味合いの「直帰率」と「離脱率」ですがどういった違いがあるのでしょうか。

まずは直帰率について考えたいと思います。

《直帰とは？》

ユーザーが最初に訪れたページ（ランディングページ）だけを見て帰ってしまうこと。

つまり、サイトに訪れたユーザーがすぐに他のサイトに移動してしまったり、ブラウザを閉じてしまうことを言い、直帰率はそういった訪問の割合を表しています。



ユーザー目線で考えてみると、Webサイトに訪れてみたものの、欲しいと思っている情報が無かったり、次に何をすれば良いかわからなかった場合にはサイトから離れてしまう可能性が高いのではないのでしょうか。

最初の1ページだけで満足して去っていくケース（例：ブログページなど）も稀にありますが、基本的には直帰率が高い場合には改善をしていった方が望ましいと言えます。

まずは、直帰率の高いランディングページの参照元やキーワードを分析することで、原因が何か仮説立てをし、そこから改善へとつなげていきましょう。

それでは離脱率にはどういった意味があるのでしょうか。

《離脱とは？》

ユーザーがWebサイト内を1ページ以上見た後で帰ってしまうこと

訪れた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。そのため離脱率はページ分析をする際の指標として使われ、該当のページ（たとえばページA）を最後にサイトから離脱してしまったセッションの割合を表しています。



ユーザーは満足、不満足に関わらず必ずWebサイトを離脱するので、必ずしも離脱率が高いページをすぐに改善する必要はありません。

問題なのはユーザーに離脱して欲しくないページで離脱してしまっている場合です。分かりやすい例を挙げると、お問い合わせや購入のフォームページで離脱してしまった場合でしょうか。

あと一歩で問い合わせや購入があったにもかかわらず何らかの原因で離脱してしまっている状況であれば離脱率を改善していった方が良いでしょう。

この他にもユーザーを見て欲しいページへ誘導している途中に、大勢のユーザーが離脱してしまっているページ等は改善をしていく必要があります。

ユーザー心理を推測しながらWebサイトを見直していくことで、離脱率が高い原因が何か仮説を立て改善につなげていきましょう。

「直帰率」と「離脱率」は、ともにWebサイトから離脱してしまった訪問の割合を表していますが、それぞれ意味が異なります。

ユーザー目線に立って、それぞれの数値を見直すと新たな発見があるかもしれません。ぜひお試しください。

【関連記事】：なぜユーザーは直帰するのか？直帰の原因を考えて見よう
<http://www.webplus-listing.com/blog-webplus/cat-analyze/1906/>



Chapter4:

「ページ/セッション」と「ページ別訪問数」の違い

Chapter4では「ページ/セッション」と「ページ別訪問数」の違いについてお話したいと思います。

「ページ/セッション」とは、1回の訪問の際に何ページビュー見られたかを表しています。以前は「訪問別ページビュー」と言われていました。

まずは「ページ/セッション」を理解するために、「ページビュー」について押さえておきましょう。

《ページビュー数（PV）とは？》

Webサイトがどのくらい閲覧されたかを測る一般的な指標で、
Webサイトのページが何ページ閲覧（表示）されたか、その回数を表すもの

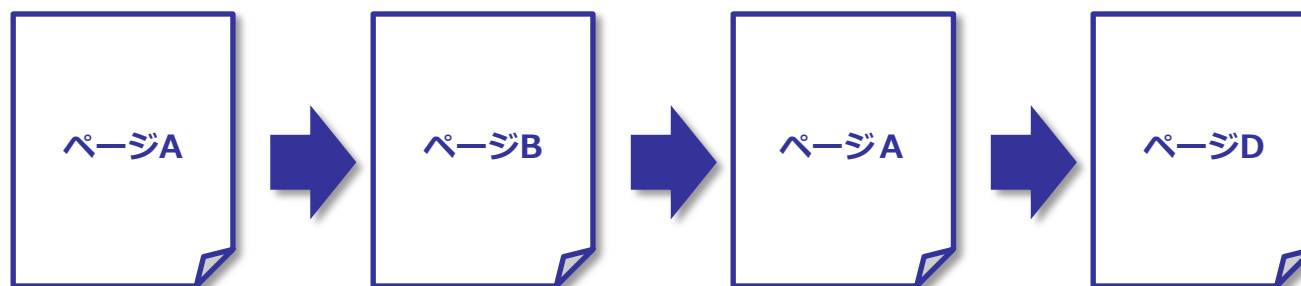
PVを把握することでWebサイトのどこのページが良く読まれているのか知ることができます。
一般的にPVが多ければ多いほど良いサイトと評価されます。

PVについては理解されている方も多いと思いますが、念のためページビューの数え方についてご説明します。

あるユーザーがトップページを見てから製品一覧ページに移動した場合。
この場合、PVは2とカウントします。

では「ページ/セッション」とは何を表しているのでしょうか？
簡単に言えば、1回の訪問の際に何PV見られたかを表しています。
式にすると、総ページビュー数÷総セッションとなります。

例えば、次のようなページ遷移があったとします。



この場合のページ/セッションは、**4PV**となります。

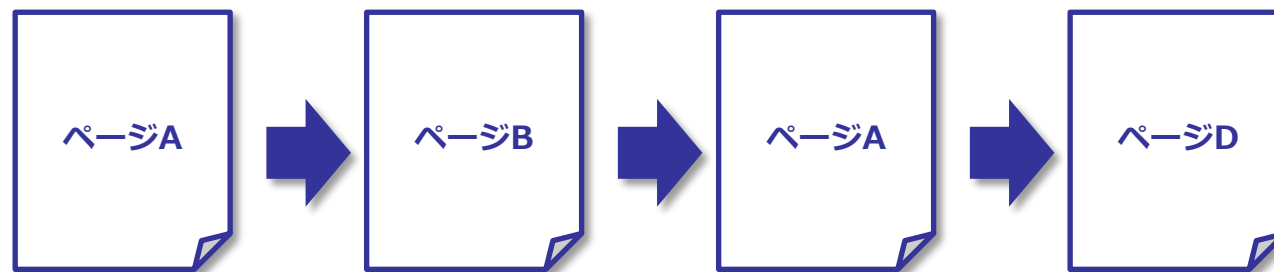
ページAは2回閲覧されていますが、同じページを複数回閲覧した場合もすべてPVとしてカウントされますので計4PVとなるわけです。

それでは「ページ別訪問数」とはどのようなものでしょう。

ページ別訪問数とは、ある特定のページに何回訪問があったかを測る指標です。
そのページがどのくらい閲覧されているのか、人気があるページなのかどうかを測ることもできます。

間違いやすいのですが、ページ別訪問数の場合は1回の訪問で何度同じページを見ても1回とカウントされます。

先ほどのページ遷移の例で考えてみましょう。



ページAのページ別訪問数は何回になるかおわかりでしょうか？この場合のページ別訪問数は**1回**となります。ちなみにページB、ページDもそれぞれ1回とカウントされます。

少々紛らわしいのですが、2つの指標の意味や違いを正しく理解して、
Webサイト改善に役立ててみてはいかがでしょうか。

Chapter5:

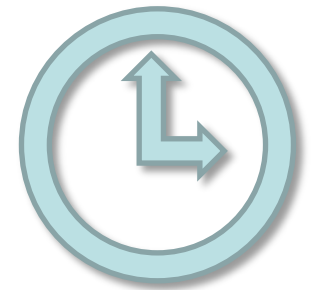
「平均セッション時間」と「平均ページ滞在時間」の違い

Chapter5では「滞在時間」についてお話させていただきます。

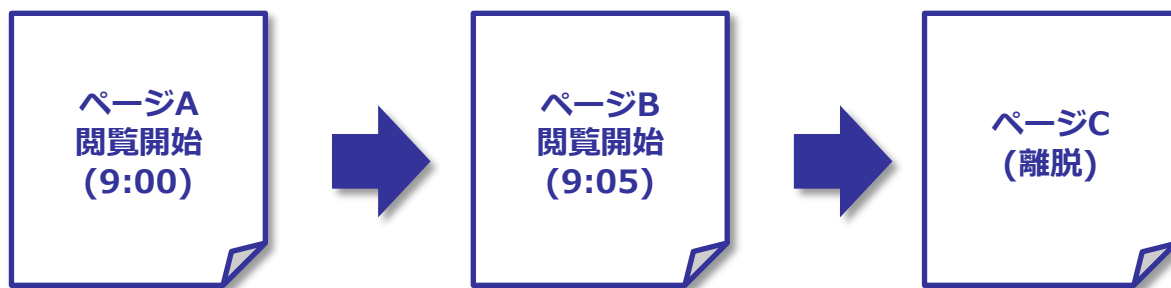
「滞在時間」はGoogleアナリティクスでも重要な指標の一つです。滞在時間が長ければ長いほどユーザーがそのページをじっくり読んでくれているかどうかの目安になるからです。

一口に滞在時間と言っても、Googleアナリティクスには
「平均セッション時間」と「平均ページ滞在時間」という2つの指標が存在します。

両者とも「ページの滞在時間」が基準になっており、各ページの滞在時間は最初に閲覧したページの閲覧開始時刻と、次に閲覧したページの閲覧開始時刻との差によって算出されます。



例えば次のような訪問があったとします。



この場合、ページAとページBの閲覧開始時間の差は5分となりますのでページAの滞在時間は**5分**となります。

ここで重要なのは、ページCで**離脱**しているということです。

離脱ページはGoogleアナリティクスでは判別できないので、滞在時間の集計には含まれません。
ですから、この訪問ではページBの滞在時間は算出できず**0分**となり、全滞在時間は**5分**と計算されます。

では、2つの指標にはどのような違いがあるのでしょうか？

「平均セッション時間」は、Googleアナリティクスの「集客」の部分で確認できる指標です。

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

	参照元 / メディア	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	ページ / セッション	平均セッション時間
		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	サイトの平均	サイトの平均
☐	1. google / organic						
☐	2. yahoo / organic						
☐	3. (direct) / (none)						
☐	4. mail / email						

これに対して「平均ページ滞在時間」は「行動」の部分で確認できる指標です。
ユーザーがページ別にコンテンツをどのくらい閲覧したのかを知ることができます。



	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. /blog-webplus/cat-analyze/1077/			
☐	3. /			
☐	4. /blog-webplus/cat-seo/1431/			

ユーザーにじっくり読ませたいコンテンツページでは滞在時間が長いほうが良いですし、逆にサイトの製品分岐ページでは滞在時間が少ないほうが良いかもしれません。

(製品分岐ページでの滞在時間が長いということは次のページにどのように遷移していいか迷っている可能性があるからです。)

流入経路別、コンテンツ別という二つの切り口から、ユーザーの滞在について分析してみるとサイトの改善案が見えてくるかもしれません。

Chapter6:

「ランディングページ」と「閲覧開始数」を理解する

Chapter6では「ランディングページ」と「閲覧開始数」についてお話したいと思います。

まず、簡単に用語の解説を致します。

《ランディングページとは？》

Webサイトを訪問する際に、その入り口となったページのことを指す。
閲覧開始ページや入り口ページとも呼ばれる。

《閲覧開始数とは？》

Webサイトを訪問する際に、そのページが入り口となった訪問の回数のこと

ユーザーが検索エンジンを使って調べ物をしている際、検索結果に表示されるWebページはトップページだけとは限りません。Webサイトのあらゆるページが検索結果に表示されますのでユーザーがどのWebページを入り口として、自社のWebサイトへ訪問してきたのかを把握する必要があります。

そのようなユーザー行動を分析する場合、Googleアナリティクスの「ランディングページ」と「閲覧開始数」をチェックしていきます。

Googleアナリティクスの画面で、「ランディングページ」は、左メニューの[行動]>[サイトコンテンツ]>[ランディングページ]から見ることができます。

「閲覧開始数」は、同じく左メニューの[サイトコンテンツ]>[すべてのページ]の画面の中央付近に「閲覧開始数」の項目があります。

ランディング ページ ?		集客
		セッション ? ↓
		全体に対する割合:
☐	1. /blog-webplus/cat-analyze/203/	
☐	2. /blog-webplus/cat-analyze/1077/	
☐	3. /	
☐	4. /blog-webplus/cat-analyze/804/	
☐	5. /blog-webplus/cat-analyze/1022/	

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 ?
	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:
☐	1. /blog-webplus/cat-analyze/203/			
☐	2. /blog-webplus/cat-analyze/1077/			
☐	3. /			
☐	4. /blog-webplus/cat-seo/1431/			
☐	5. /blog-webplus/cat-mailmag/2001/			

上位のランディングページ（閲覧開始数が多いページ）は、Webサイトの入り口となった回数が多いということですから、そのページがブックマーク（お気に入り）をされていたり、検索エンジンで上位に表示されていたり、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。

リスティング広告や業界情報サイトのリンク先として設定している場合も同様で、上位に来ているのではないのでしょうか。

その場合、上位のランディングページの参照元（どこから来ているか）やキーワードなどは是非確認しておくようにしてくださいね。新たな発見があるかもしれません。

Chapter 1 でも触れましたが、Googleアナリティクスの基本指標に「セッション」がありましたね。「セッション」とはWebサイトに訪れたユーザーの「訪問の回数」を指していますがユーザーがWebサイトを訪問する際、必ずどこかのページがランディングページ（閲覧開始ページ）となるため、閲覧開始数の合計は、セッションと同じになります。

Chapter7: 「not set」と「not provided」の意味 (ノットセット) (ノットプロバイディッド)

Googleアナリティクスではたくさんの情報を取得することができますが、中でもユーザーが検索に使用するキーワードが確認できるというのは貴重な情報の一つではないでしょうか。

キーワードを見ながら「ユーザーはこういうキーワードで検索をするのか、なるほど～」なんて思っている時に、「not set」と「not provided」という用語を見かけた事があるかと思います。

特に「not provided」に関しては、最近ではキーワードの上位に来ている場合も多く、「一体どういう意味だろう？」という疑問をお持ちの方も多いのではないのでしょうか？

Chapter7では「not set」と「not provided」の意味について解説していきたいと思います。

☐	キーワード ?	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:	サイトの平均:	全体に対する割合:
☐	1. (not provided)			
☐	2. (not set)			
☐	3. yahooキーワードアドバースツール			

まずは「not set」です。

「not set」とは、Googleがキーワードを判別できなかった場合に表示されます。
例えば、『参照元が検索エンジンの検索結果ページ以外の訪問』や『リダイレクト等で参照元の情報を取得できなかった訪問』のように、そもそもキーワード情報を持たない訪問の場合に表示されます。

簡単にまとめると「not set」とは**Googleが分からなかったキーワード**という意味です。

では、「not provided」とは何でしょうか？

「not provided」とは、Googleが検索ユーザーのプライバシー保護の観点から検索のSSL※（暗号化）を行い、キーワード情報が取得できない場合に表示されます。

つまり「not provided」とは**Googleが教えてくれなかったキーワード**という意味です。

※SSLとは、Secure Sockets Layerの略で、Webサイトなどで入力する個人情報などを暗号化し、安全に送受信する技術のことを言います。

Google検索のSSLですが、以前はGoogleアカウントにログインしているユーザー検索の一部などに限られていました。ところが、2013年8月以降Google検索のSSLが拡大しており「not provided」が急増してしまったのです。

今現在すべてのキーワード情報が取得できない訳ではないようですが、近い将来Google検索からのキーワードが取得できなくなる日も近いかもしれません。

「not set」と「not provided」は似ているようで意味が異なります。

キーワードデータを見る際には皆さん注意してくださいね。

【関連記事】：Google アナリティクスで「not provided」の割合が増えた！？

<http://www.webplus-listing.com/blog-webplus/cat-analyze/913/>

本レポートは、2019年3月時点での情報をもとに作成致しました。

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

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！

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！