

＼ ここだけは押さえておきたい ／

Googleアナリティクスで はじめるアクセス解析 はじめの一步

ferret One



目次

はじめに

第**1**章 アクセス解析とは

第**2**章 Googleアナリティクスとは

第**3**章 Googleアナリティクスで覚えるべき用語

第**4**章 Googleアナリティクスの導入方法

第**5**章 Googleアナリティクスで見るべき指標とその見方

はじめに

無料のアクセス解析ツール、Googleアナリティクス。

Webに関する仕事をしている方であれば、関わる機会が少なからずあるはずです。

アクセス解析というと難解なイメージがあるかもしれませんが、

実際に高度な解析をする場合には複雑な手順を踏む必要があることも事実です。

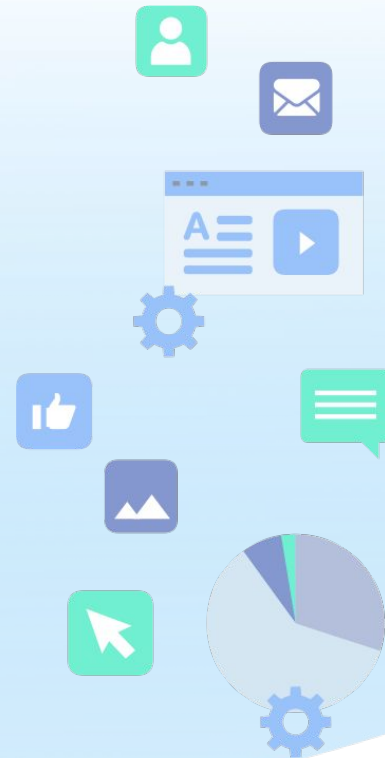
しかし、最低限の解析のために必要なポイントは意外とシンプルです。

本書はGoogleアナリティクス入門者や初心者の方向けに、導入方法から

セットアップ方法、見るべき指標とその見方 / 操作方法を解説し、

必要最低限のアクセス解析を行えるようになるところまでを目指します。

1. アクセス解析とは



1 アクセス解析とは

まずはアクセス解析全般について簡単にご説明します。

アクセス解析とは

Webサイトのアクセス状況を記録・集計し、
ユーザーの利用状況や傾向を分析することで
Webマーケティングの効率的な運用を目指す手法 を指します。

Googleアナリティクスを始めとしたアクセス解析ツールが、
無料もしくは安価で普及したことにより注目されるようになりました。

1 アクセス解析とは

アクセス解析の流れ

流れとしては以下の通りです。

- ① アクセス解析ツールを Web サイトに導入
- ② データを記録・集計
- ③ 次の一手を考えることに役立てる

自動車の運転で言えば、スピードメーターを見ながら運転をするようなもので、とても当たり前のことと言えるでしょう。

Webサイトを運用するにあたって、アクセス解析ツールはそれぐらい自然に使用されるべきです。

1 アクセス解析とは

アクセス解析はWebサイトの運用に必須

Webサイトの実際の状態は目には見えません。しかし、アクセス解析ツールを使うことでWebサイトが今どんな状態なのかをデータで把握できます。

データを把握しビジネスに役立てることは、自動車でスピードの出しすぎを防ぐためにスピードメーターを見るのと同じくらい大切です。

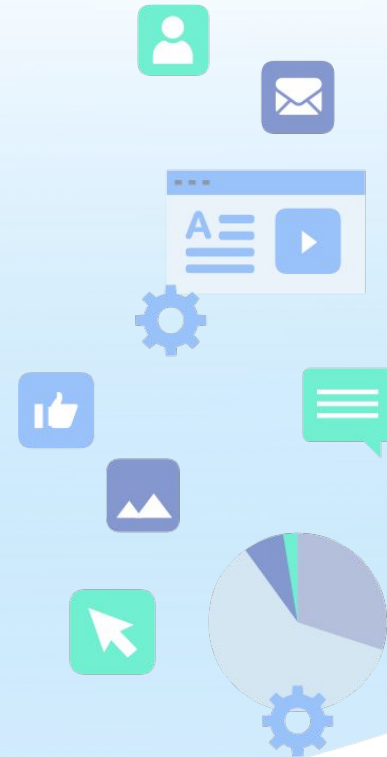
逆に、数字を見ずにWebサイトを運用することは、メーターのない自動車に乗るようなものなのです。

仮にWebサイトのパフォーマンスが下がっているとしても Webサイトをただ見ているだけでは問題は解決できません。どこに原因があるのかを早い段階で特定 するためにも、アクセス解析ツールでデータを分析しましょう。

Webサイトの運用と
アクセス解析はセット
だと考えましょう。



2. Googleアナリティクスとは



2 Googleアナリティクスとは

Googleアナリティクスとは

Googleアナリティクスは Googleが提供する **無料のアクセス解析ツール** です。



Googleにアカウントを登録し、Googleアナリティクスが発行するタグを計測したいWebサイトに埋め込むだけで分析機能を使うことができます。

無料にも関わらず高機能かつ多機能で、Webサイトのアクセス状況を調べたり分析したりできるため、今やWebサイト運営になくてはならない定番のツールといえます。

では、具体的にGoogleアナリティクスではどんなことができるのでしょうか？

2 Googleアナリティクスとは

Googleアナリティクスでできること

Googleアナリティクスでできることはおおまかに以下の 5つです。

- ① リアルタイムに来訪者の状況を把握する
- ② 来訪者の属性を把握する
- ③ 来訪者がどこから来たのかを把握する
- ④ 来訪者がサイト内でどのように行動したのかを把握する
- ⑤ 目標がどの程度、どのように達成されたのかを把握する



2 Googleアナリティクスとは

Googleアナリティクスのメリット・デメリット

メリット

- ・**無料なのに高機能**

単なるアクセス量の解析だけでなく、ユーザーが各チャネルからどれだけ訪問したかといった集客の分析など、目的によって自由度の高いカスタマイズができます。

- ・**情報がオープンで、困ったときに解決しやすい**

公式のコミュニティがあり、多くのユーザーがお互いに課題を解決しているので、大概の疑問はコミュニティで検索すれば解決方法が見つかります。 [公式コミュニティ](#)

- ・**簡単な実装であればエンジニア以外でもできる**

Googleタグマネージャーというタグ管理ツールを使えば、コードを書かなくてもボタンのクリック数やどこまでスクロールされたのかを計測する設定が簡単にできます。

2 Googleアナリティクスとは

Googleアナリティクスのメリット・デメリット

デメリット

・ページ間の遷移が分析しづらい

ゴールに至ったユーザーがどのような行動をしたかというコンテンツの分析は難しく、Googleアナリティクスには向いていません。

・レポート画面のカスタマイズに手間がかかる

レポートによって計測したい環境を設定するには、Googleアナリティクスの仕様を深く知る必要があります。詳細な分析は初心者にとってはハードルが高いのが難点です。

3 Googleアナリティクスで覚えるべき用語

Impression(インプレッション)

広告が表示された回数 を指します。

※厳密に言えば広告がサーバーから呼び出された回数なのですが、今回は簡略化するため、このような定義とします。

Click(クリック)

対象の画像やリンク等が クリックされた回数 を指します。

Googleアナリティクス上では「クリック数」と表現されます。

ユーザーが自社Webサイトに訪れるきっかけとなるアクションの数になります。

3 Googleアナリティクスで覚えるべき用語

CTR(シーティーアール)

Click Through Rate(クリックスルーレート)の頭文字を取ったもので、日本語では「クリック率」と表現されます。

計算式としては、 $CTR(\%) = \text{Click数} \div \text{Impression数}$ で算出されます。

Session(セッション)

日本語では「訪問数」と表現されることが多いです。

自社Webサイトに来てから他のWebサイトなどに去る、一連の行動を指します。

一般的にはアクセス数と呼ばれることも多いです。

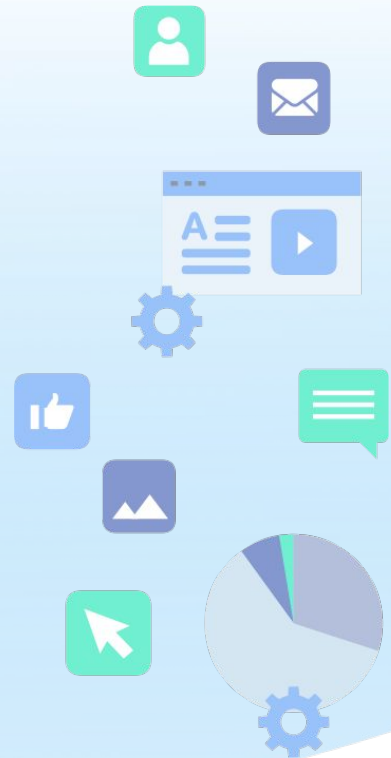
PV(ピーヴィ)

Page View(ページビュー)の頭文字を取ったものがPVです。

Webサイトに来たユーザーが閲覧したページの数 を指します。

3. Googleアナリティクスで覚えるべき用語

Googleアナリティクスを使う上で、必ず知っておくべき用語について解説します。



3 Googleアナリティクスで覚えるべき用語

Landing Page(ランディングページ)

Webサイトに訪れる際、最初に訪れたページを指します。

例えばGoogleの検索結果に表示された URLをクリックして訪問したページがランディングページになります。

トラッキングコード

トラッキングコードは GoogleアナリティクスがWebサイトの情報をサーバーに送受信して計測するためのコードです。これが適切に組み込まれていないと、計測はされません。

そのため、次の章で詳しく触れますが、正しく組み込まれているかどうかをチェックするために試しにWebサイトにアクセスし、リアルタイム画面で確認することが重要です。

3 Googleアナリティクスで覚えるべき用語

CV(シービー)

Conversion(コンバージョン)の略。Webサイトの目的として設定するゴールのこと。

Googleアナリティクス上では「目標」と表現されます。

例えば、パンフレットなどの資料請求やお問い合わせフォームの送信など。

資料請求1回でCV数1件(目標完了数1)といった使われ方をします。

CVR(シービイアール)

Conversion Rate(コンバージョンレート)の略。

Webサイトへのセッション数(アクセス数)を分母として、
どのくらいの割合でゴールしてくれたのかを表す指標です。

この割合が高ければ高いほど、より効率的に成果を上げている Webサイトだと言えます。

計算式としては、 $CVR(\%) = CV数 \div Session数$ で算出されます。

WebサイトのCVRは一般的に
1~2%が目安になります。



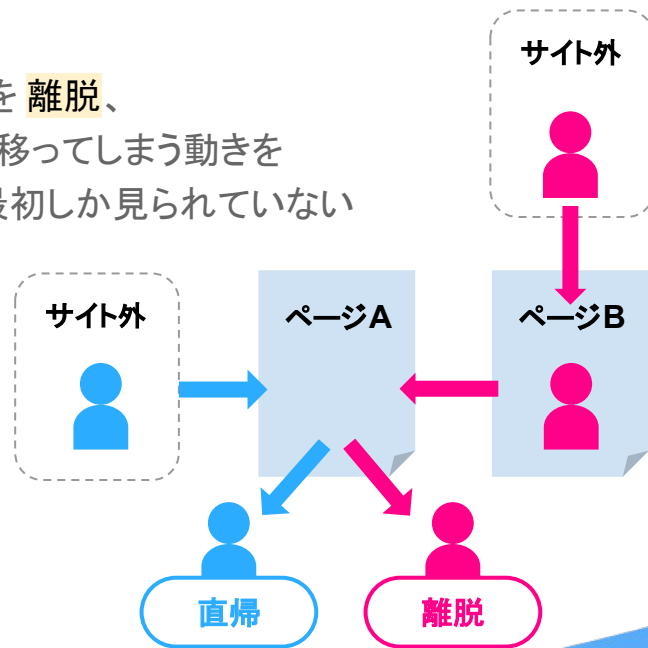
3 Googleアナリティクスで覚えるべき用語

離脱・直帰

Webサイトから離れて他のWebサイト等に移ってしまう動きを **離脱**、Webサイトを「1ページだけ見て」すぐに他のWebサイト等に移ってしまう動きを **直帰**といいます。Webサイトの直帰率が高ければほとんど最初しか見られていないということになります。

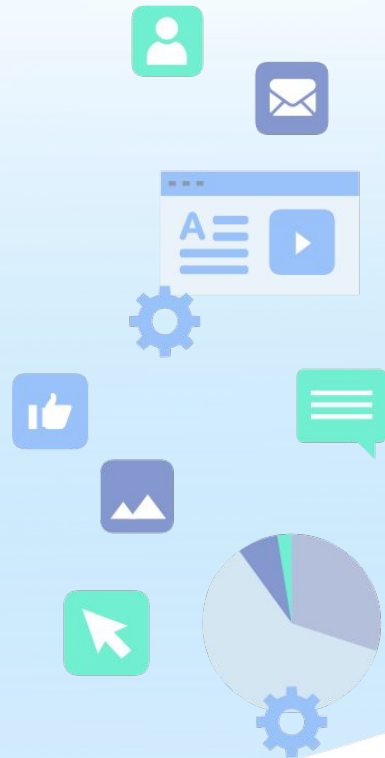
また、一度のアクセスで多くのページを読んでほしい場合などは、この直帰率が高いと問題だと言えます。

離脱については、問い合わせのページなど、明らかに離脱してほしくないページなどを見つけて修正することで、CVの効率を改善することもできます。



4. Googleアナリティクスを導入方法

Googleアカウントの登録からGoogleアナリティクスの導入まで解説します。



4 Googleアナリティクスを導入方法

Googleアナリティクス導入の流れ

Googleアナリティクスの導入には、以下の手順を踏んでいきます。

- ① Googleアカウント取得
- ② Googleアナリティクスにアカウントを登録
- ③ データストリームを設定
- ④ トラッキングコードのコピー / 貼り付け
- ⑤ 正しく設定できているかテストし確認

4 Googleアナリティクスの導入方法

① Googleアカウント取得

まずGoogleにユーザー登録します。

ユーザー登録すると、Googleアナリティクスだけでなく、GmailやGoogleカレンダーなどGoogleが提供するサービスが使えるようになります（Googleアナリティクスは、Googleのサービスの1つとして提供されています）。



The screenshot shows the Google Account creation interface. At the top is the Google logo and the title 'Google アカウントの作成'. The form includes fields for '姓' (Last name) and '名' (First name), a 'ユーザー名' (Username) field with a placeholder '@gmail.com', and 'パスワード' (Password) and '確認' (Confirm) fields. Instructions specify using alphanumeric characters and periods, and that the password must be at least 8 characters long. There is a link to '代わりに現在のメールアドレスを使用' (Use my current email address instead). A blue '次へ' (Next) button is at the bottom right. To the right of the form is an illustration of a blue shield with a white person icon, and below it, icons for YouTube, Gmail, and Google Maps. Text next to the illustration says '1つのアカウントでGoogleのすべてのサービスをご利用いただけます。' (You can use all Google services with one account.). At the very bottom, there are links for '日本語' (Japanese), 'ヘルプ' (Help), 'プライバシー' (Privacy), and '規約' (Terms).

4 Googleアナリティクスへの導入方法

② Googleアナリティクスにアカウントを登録

① Googleアナリティクスのサイトの「**無料で設定**」ボタンを押すとアカウント登録画面が表示されます。

② アカウント登録画面で以下の情報を入力します。

- ・アカウント名
- ・アカウントのデータ共有設定
- ・プロパティ名
- ・ビジネス情報

③ 規約に同意します。



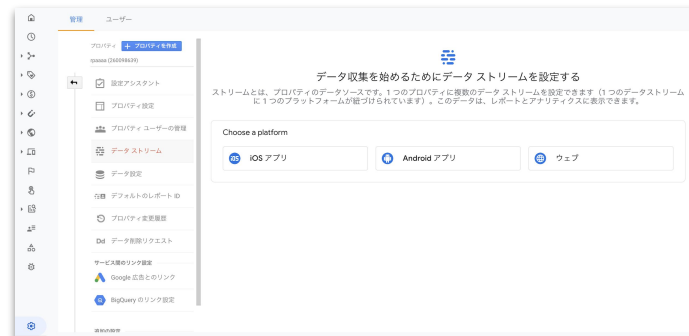
4 Googleアナリティクス の導入方法

③ データストリームを設定

① アカウント登録を済ませると、データストリーム設定画面が表示されます。

② データストリーム設定画面で以下の情報を入力します。

- ・プラットフォーム
- ・WebサイトのURL
- ・ストリーム名



4 Googleアナリティクス の導入方法

④ トラッキングコードのコピー/貼り付け

アカウント登録後に遷移する設定画面に表示されたトラッキングコードをコピーし、Googleタグマネージャーの **ユニバーサルアナリティクス** を使って設定します。

Googleアナリティクス

トラッキング ID	ステータス
UA-14208117	18 時間に受信したデータはありません。 Learn more

ウェブサイトのトラッキング

グローバル サイトタグ (gtag.js)

このプロパティで利用できる Global Site Tag (gtag.js) トラッキングコードです。このコードをコピーして、トラッキングするすべてのウェブページの <HEAD> 内の最初の要素として貼り付けてください。ページにすでに Global Site Tag が配置されている場合は、以下のスニペットの **config** 行のみを既存の Global Site Tag に追加してください。

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-14208117"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-14208117');
</script>
```

Global Site Tag (gtag.js) を使用すると、Google のサイトの測定、コンバージョントラッキング、リマーケティングサービスでのタグ設定が合理化されます。タグの管

Googleタグマネージャー

タグの設定

タグの種類

Google アナリティクス: ユニバーサル アナリティクス
Google マーケティング プラットフォーム

トラッキングタイプ
ページビュー

Google アナリティクス設定 ⓘ

トリガー

トリガーを選択してこのタグを配信...

[詳細](#)

4 Googleアナリティクス の導入方法

⑤ 正しく設定できているかテストして確認

まず、先ほどトラッキングコードを追加した Web サイトの HTML ファイルを、サーバーに転送します。

次に、Google アナリティクスの「リアルタイム」を確認します。

その後、登録した自社 Web サイトにアクセスし、それと連動する形で「リアルタイム」の「現在のユーザー数」が増えれば正しく設定が
出来ている証拠となります。

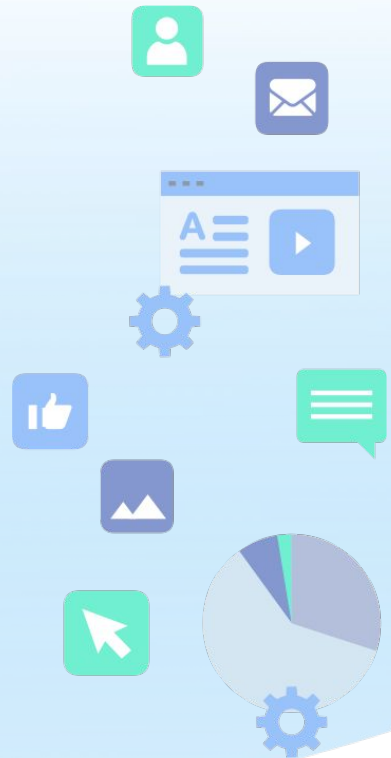


トラッキングコードを追加したのに
サーバーへの転送を忘れていた
というケースが多いので注意！



5. Googleアナリティクスで 見るべき指標とその見方

便利な機能は多いものの、多くの数字や指標が乱立しているせいで
どのデータを定点的に追っていけばいいのかわからないという方も多いようです。
この章では、Googleアナリティクスで最低限見るべき指標とその見方について説明します。



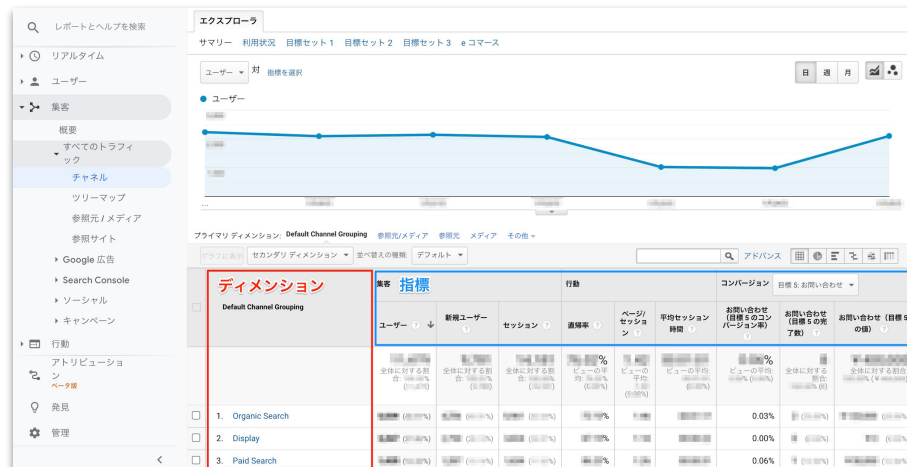
5 Googleアナリティクスで見るべき指標とその見方

指標とディメンション

Googleアナリティクスのレポート画面で一番の基本となるのが、**指標**と**ディメンション**の概念です。
今回は集客>すべてのトラフィック>チャンネルと進んだ画面を例に解説していきます。

この画面上の横軸が**指標**、
縦軸が**ディメンション**と呼ばれるものです。

横軸に「セッション」「新規ユーザー」
「ページ/セッション」などの指標が、
縦軸に「Direct」「Referral」「Organic Search」
などが並んでいます。



5 Googleアナリティクスで見るべき指標とその見方

見るべき基本メニュー5つ

Googleアナリティクスの基本メニューは大きく分けて5つあります。

- ① リアルタイム
- ② ユーザー
- ③ 集客
- ④ 行動
- ⑤ コンバージョン

それぞれを細かく見ていきましょう。



5 Googleアナリティクスで見るべき指標とその見方

① リアルタイム

30分以内にWebサイトで生まれているユーザーの動きを示します。

例えばユーザーがWebサイトにアクセスしたら、数秒後にはアクティブユーザー（サイトの訪問者数）の分だけ表に数値が追加されます。

トラッキングコード設定の確認のほか、Twitterなどで爆発的な拡散（バズ）が生まれている時など、リアルタイムにアクセス数が増えていく様子を確認するために使用します。

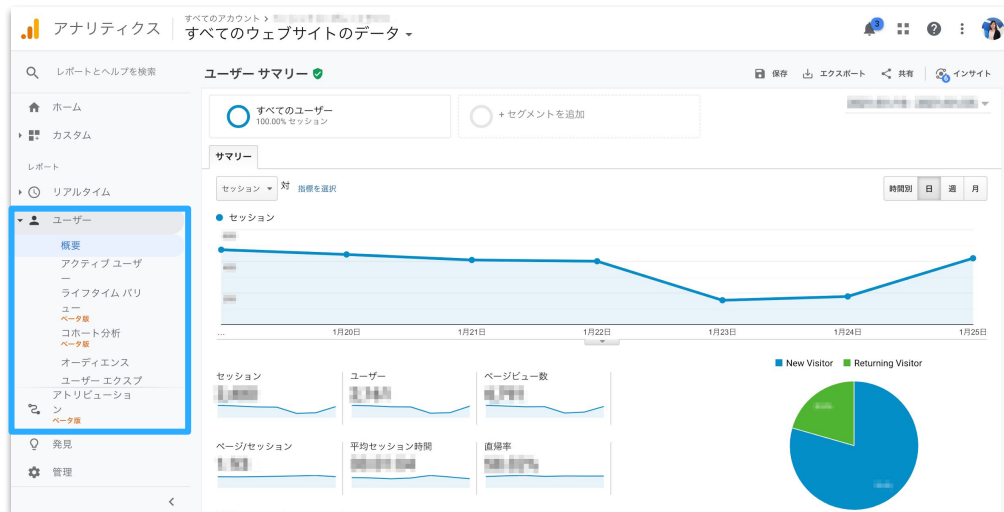


5 Googleアナリティクスで見るべき指標とその見方

② ユーザー

アクセスしてきたユーザーが住んでいる市区町村、使用している端末・ブラウザなど、**訪問者の属性**がわかります。

スマートフォンからのアクセスが多ければスマホ最適化へ積極的に取り組んだり、市区町村に偏りがあれば、その地域に集中的に広告を配信したり、地域別に特化した記事を書くなどすることで集客効率を上げることができるでしょう。



5 Googleアナリティクスで見るべき指標とその見方

③ 集客

ユーザーがどういう経路からWebサイトにアクセスしてきたかがわかります。

しかしながら、<アクセスの経路が不明>というデータも少なくありません。

ノーリファラー、(none)、(direct)等、いずれも「アクセスの経路が不明」という意味です。

残念ながら、これはGoogleアナリティクスに限らずアクセス解析ツール一般の仕様ですので、割り切って運用するしかありません。



5 Googleアナリティクスで見るべき指標とその見方

④ 行動

ユーザーがどのページを見たのか、どのページから見始めたのか、最後にどのページを見たのか、などWebサイト内での行動を示してくれます。

しかし、見始めたページと見終わったページ以外の行動の順番がわからないなど、**全ての行動を把握できるわけではない**という点にご注意ください。



ページごとの実績や、そのページの前後の動き・ユーザーの一般的な回遊傾向などは把握できますので、ページごとの改善や効果検証のきっかけとして使うことができます。

5 Googleアナリティクスで見るべき指標とその見方

⑤ コンバージョン

「目標」として設定したアクションの件数、
コンバージョン率(CVR)などがわかります。

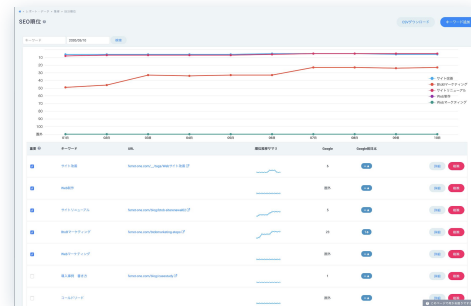
各目標に売上金額を設定しておけば、
コンバージョンによる売上高も把握することができます。



サイト分析、顧客管理、ページ更新も
これ1つ！PDCAが高速に回せます

こんな機能がこれ1つ

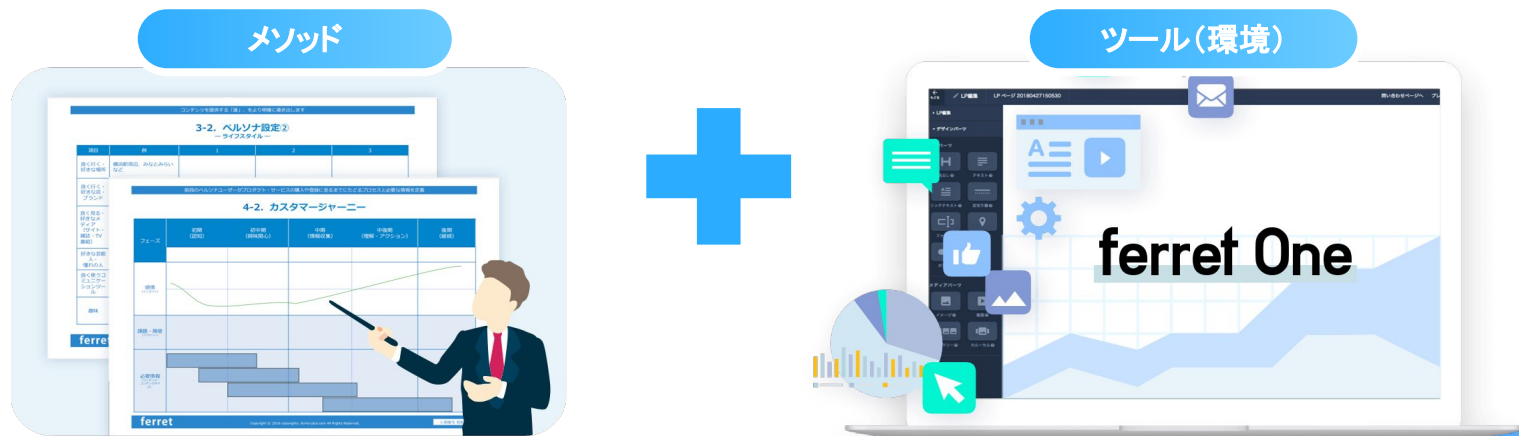
サイト編集	サイト作成／編集・LP作成
効果検証	アクセス解析・SEO順位チェック機能 ユーザー行動履歴・広告レポート
コンテンツマーケ	ブログ機能・SNS連動投稿
メールマーケ	ステップメール・セグメントメール



弊社提供のサービス ferret Oneのご紹介

Webマーケティング戦略の**メソッド**と、すぐに実行できる**ツール**をセットで提供。

サイト分析だけでなく、Webマーケティングの
全体最適化をサポートします。

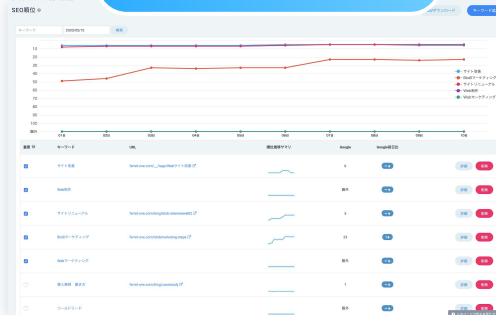


Webマーケティングに必要な機能がこれ1つで

各種サイトレポート



SEO順位チェック



ユーザー行動履歴



サイト編集(CMS)



メールマーケ



お問い合わせ管理

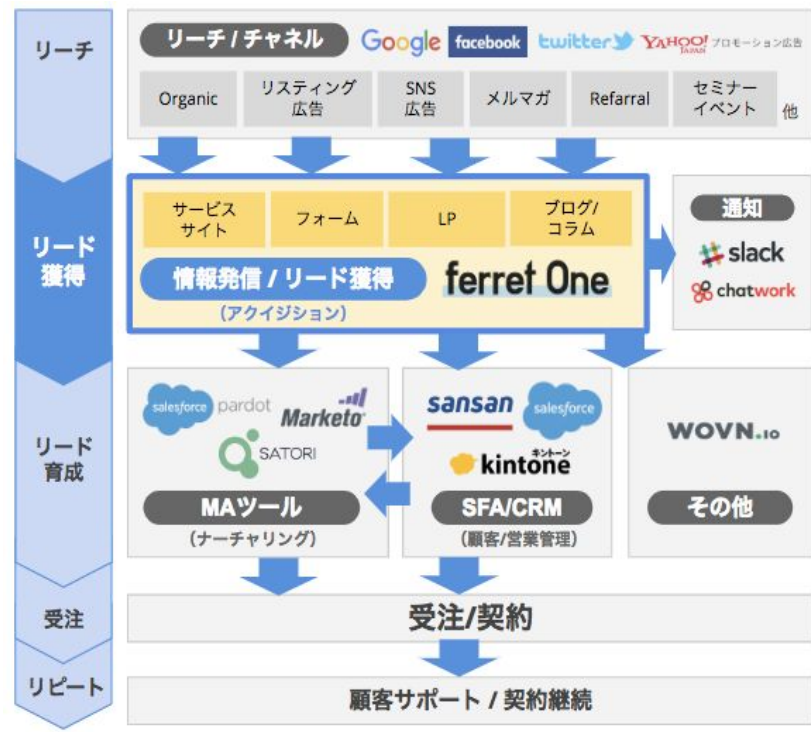


MAツール・CRM/SFAツールとの連携機能

Marketo・Pardot・Salesforceなど、
主要なMAやCRMとの連携が可能です。

MAやCRM/SFAを有効活用するには、
まず十分なリードの獲得が必要ですが、
ferret Oneは、一連のマーケティング活動の中で
情報発信とリード獲得に特化したツール。

MAやCRMと連携することで、リード獲得から
リード育成(ナーチャリング)までの流れを
ferret One 一つで管理できるようになります。



導入事例 ① 新規事業の拡大

サイト制作から運用定着までの 一貫したサポートが導入の決め手に

導入前の 課題

- ・Webでの見込み顧客獲得ノウハウの不足
- ・リソースの不足

弊社では、法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィスにお届けする新規事業を展開しています。

ferret Oneはferretで得た独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制作からWeb集客施策の運用体制の定着までを一貫してできるようなサービスを提案してくれました。

ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。

キリンビバレッジ株式会社

(福利厚生サービス)

マーケティング部 主任 善田英樹 氏



導入事例 ② サイトリニューアル

導入3ヶ月で150万円のコスト削減 CPAも50%以下に

導入前の 課題

Webサイトのちょっとした更新でも
コストと時間がかかる

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。
一つには今までかかっていた外注費用がそのまま削減できた点
これに関しては、3ヵ月で150万円にのびります。

もう一点は施策のスピードが上がったことによるCPA改善です。
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで以前の50%
以下のCPAで獲得できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのもferret Oneの恩恵かと思っています。すぐ導入で
きて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになったことは本当によかったと
思っています。

株式会社 識学
(組織コンサルティング)

Web担当 小川大介 氏



導入事例 ③ Webサイトからの成果UP

狙ったキーワードで1位を獲得し、
リリース後4ヶ月でPVが3倍に！

導入前の 課題

- ・Webサイトはあったが集客に活用できていなかった
- ・社内の担当者だけで管理できるシステムを探していた

制作会社に依頼することも検討していましたが、外部とのやり取りに時間が取られそうだったので、自社でフットワーク軽く運営できそうなferret Oneを導入することに。

コンテンツによるSEO効果により、狙ったキーワードでの検索結果が1位や2位に上がりました。セッション数も右肩上がりで、Webマーケティングが成功している実感が湧いています。

当初はCMSを使わずゼロからWebサイトを作る想定で予算を組んでいたのですが、ferret Oneの導入で結果的に100万ほどコスト削減にも成功。

やれていなかった施策が実行でき、次にやる事が見えて、かつ自社だけで簡単にチャレンジできる。想像していたよりも、多くのものが手に入ったと感じています。

株式会社川村インターナショナル (ビジネス翻訳)

常務取締役：森口功造 氏



ferret One

大手企業からスタートアップまで
1,000社を超える企業様が導入



ferret Oneを知る



資料をダウンロード



セミナー情報

