

リフォーム会社のための Googleアナリティクス 基礎講座

アクセス分析で押さえるべき 6 つのポイント

- 1 セッション
- 2 ページビュー数
- 3 エリア
- 4 直帰率
- 5 ランディングページ
- 6 モバイル率

Google アナリティクスとは？

Google Analyticsとはアクセス数を調べたりユーザーがどこの地域からどんなデバイスを使ってアクセスしてくれたのか？などを解析するGoogleが無料で提供しているツールのことです。

アクセス解析を通じて、ホームページの現状把握と課題発見をすること、よりユーザーに支持されるサイトへ改善することが大切だと言えるでしょう。

アクセス分析で押さえるべき6つのポイント

<https://marketingplatform.google.com/intl/ja/about/analytics/>

アナリティクスにログインした状態の画面



Google マーケティング プラットフォーム 小企業向け 大企業向け ブログ

アナリティクス 簡潔 メリット 横断 比較

ユーザー像を把握。

ユーザー像を詳しく分析して理解を深めましょう。Google アナリティクスなら、ビジネスデータ分析に必要なさまざまなツールを無料でご利用いただけます。

無料で利用する

Trend of daily sessions over the last 30 days

BASIC PERFORMANCE Over the last 6 months, on what week days did I have the most users?

リアルタイム レポート >

ユーザーが訪れる時間帯はいつですか？

時間帯別ユーザー数

過去 30 日間

ユーザーを獲得している方法は？

トラフィック チャンネル 参照元 / メディア 参照サイト

過去 7 日間

ユーザーの地図は？

セッション数 (国別)

過去 7 日間

ユーザーが訪れているページは？

ページ

ページビュー ページの価値

過去 7 日間

ページレポート >

アクティブ ユーザー の動向

アクティブ ユーザー

過去 30 日間

過去 7 日間

過去 1 日

目標達成に向けた進捗状況は？

目標の完了数 目標値 コンバージョン率

目標 コンバージョン率 完了

お問い合わせ 0

お問い合わせ完了 0

過去 7 日間

目標のサマリー >

ユーザー維持率

ユーザー維持率

0週間 1週間 2週間 3週間 4週間 5週間

すべてのユーザー 100.0% 1.5% 0.8% 0.3% 0.0% 1.0%

8月29日 - 9月4日 100.0% 1.5% 0.8% 0.3% 0.0% 1.0%

9月5日 - 9月11日 100.0% 1.5% 0.8% 0.3% 0.0% 1.0%

9月12日 - 9月18日 100.0% 1.5% 0.8% 0.3% 0.0% 1.0%

9月19日 - 9月25日 100.0% 1.5% 0.8% 0.3% 0.0% 1.0%

9月26日 - 10月2日 100.0% 1.5% 0.8% 0.3% 0.0% 1.0%

10月3日 - 10月9日 100.0% 1.5% 0.8% 0.3% 0.0% 1.0%

過去 6 週間

コホート分析レポート >

過去 7 日間

目標のサマリー >

Google 広告キャンペーンのパフォーマンスは？

クリック数 収益

0 \$0.00

上位のキャンペーン クリック 費用 Google 広告による収益

CPLA_Adwords / 862159832 0 \$0.00 \$0.00

CPLPディスプレ... 69807434 0 \$0.00 \$0.00

CPLPリマrk / 870574020 0 \$0.00 \$0.00

CPLP告知#1 / 862157729 0 \$0.00 \$0.00

もしもADS / 39782167 0 \$0.00 \$0.00

アトリビューション ベース

発見

管理

サイト運営において最も重要なポイントは、このGoogle Analyticsを見る力と言えるでしょう。今回は主な6項目をご紹介します。

1 セッション(訪問数)



サイトの一般的なアクセス数です。

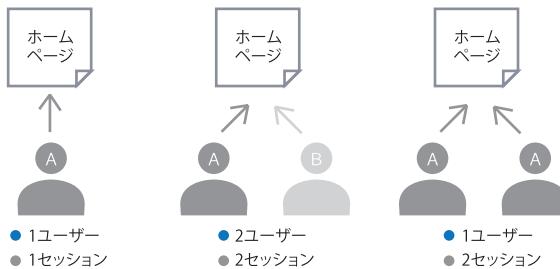
Googleアナリティクスでは、ユーザー行動がないまま30分経過したり、午前0時を回ったりした場合に、同じ人が訪問しても新たに1セッションとしてカウントされます。



セッション>ユーザー

「セッション」とは、「ユーザー」があなたのサイトへアクセスしてから離脱するまでの一連の行動を指します。

セッション数はユーザーの数よりも多くなるのが基本です。また、複数回訪問した人も1人と数えるのが「ユニークユーザー」です。



セッション≠ユーザー

「ユーザー」とは、あなたのサイトへアクセスしたことです。1日のうちに、あるユーザーが複数回アクセスしても、1ユーザーとして扱われます。そして、何回アクセスされたか?が「セッション」です。

Hint!

セッション数=サイト表示回数
ユニークユーザー=サイト訪問者数 と考えることができます。

2 ページビュー

見られたページの合計数です。(PV数)

サイドメニューから

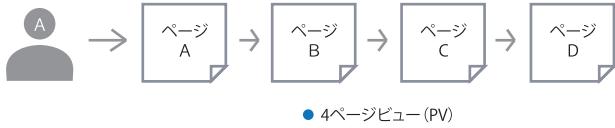
行動

概要

で閲覧可能です

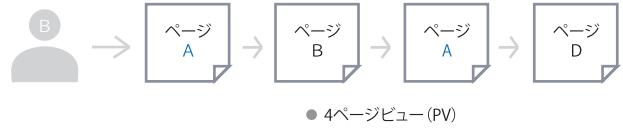


例えば、訪問者が同じサイトの4つのページを表示した場合、“4”とカウントされます。



この場合のページビューは、4PVとなります。

同様に、下記の場合も4PVとカウントされます。



こちらはページAが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。

ページビュー数 ÷ セッション = 訪問別ページビュー

ページビュー数をセッション数で割ると、1訪問者が平均何ページ見たかということが分かります。

この訪問別ページビュー(平均 PV)が多いほど、一般的にサイト全体に興味を持たれていると判断することができます。

PV数が伸び悩む場合、

- ・次にどのページを見れば良いのか分からない
- ・検索してきたユーザーの欲しい情報が無い

この2つのケースが考えられます。サイト内の導線の改善や、ユーザーが目的とする情報を簡単に入手できるよう工夫することが必要です。



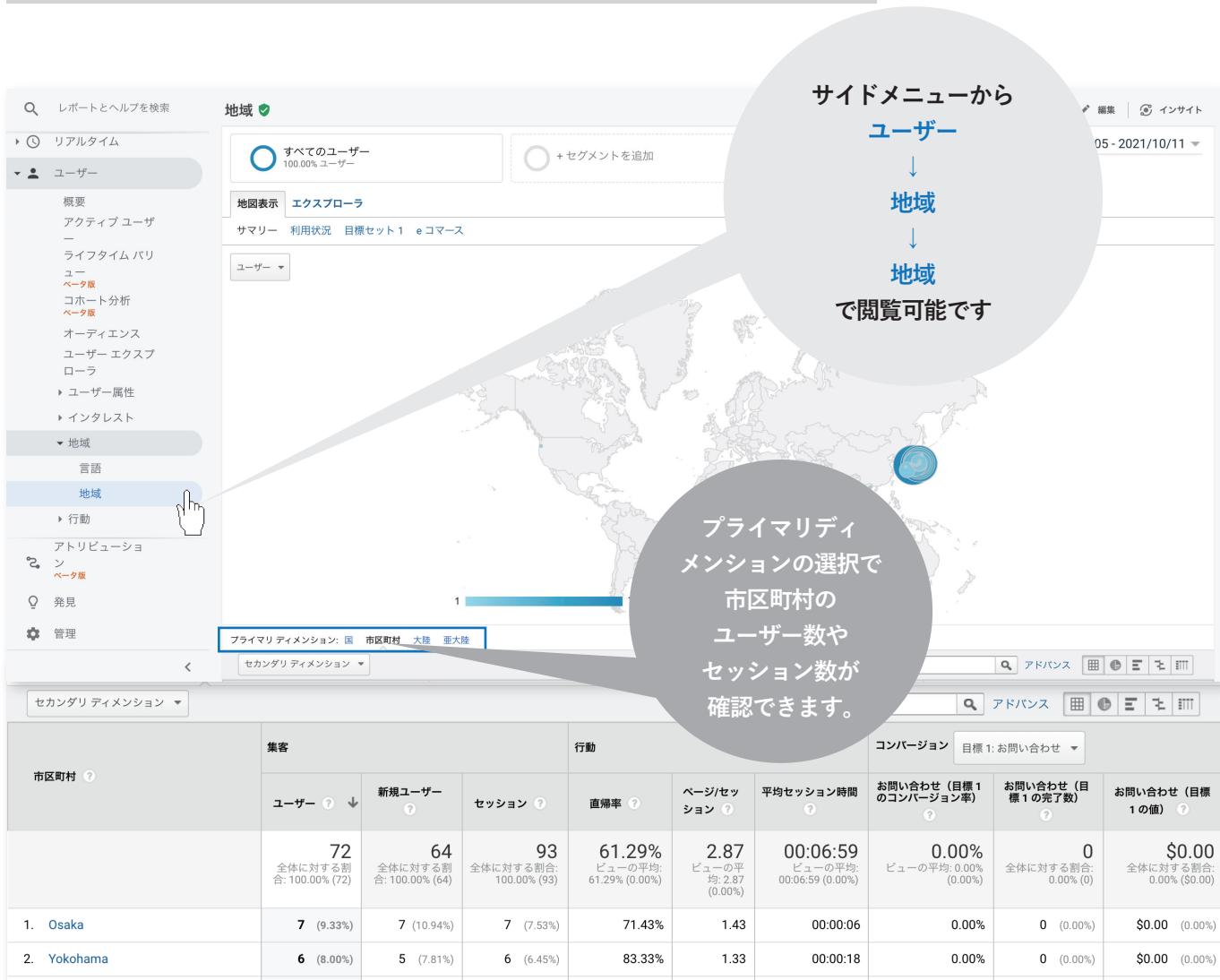
Hint!

PV数が少ない場合はサイトの滞在時間も併せて確認し、『そもそもページをきちんと見てくれているか』という点も確認する必要があります。

3 エリア

実店舗へ集客したい方や、地元が対象となる方は「どの地域の人がアクセスしているのか」は気になるところですよね。

アナリティクスでは都道府県、市区町村レベルでユーザーの地域を特定できます。



サイドメニューから
ユーザー
↓
地域
↓
地域
で閲覧可能です

プライマリディメンションの選択で
市町村の
ユーザー数や
セッション数が
確認できます。

市区町村	集客			行動			コンバージョン		
	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	お問い合わせ (目標1のコンバージョン率)	お問い合わせ (目標1の完了数)	お問い合わせ (目標1の値)
1. Osaka	72 (全体に対する割合: 100.00% (72))	64 (全体に対する割合: 100.00% (64))	93 (全体に対する割合: 100.00% (93))	61.29% (ビューの平均: 61.29% (0.00%))	2.87 (ビューの平均: 2.87 (0.00%))	00:06:59 (ビューの平均: 00:06:59 (0.00%))	0.00% (ビューの平均: 0.00% (0.00%))	0 (全体に対する割合: 0.00% (0))	\$0.00 (全体に対する割合: 0.00% (\$0.00))
2. Yokohama	7 (9.33%)	7 (10.94%)	7 (7.53%)	71.43%	1.43	00:00:06	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

地域別の訪問者数を調べたら…

「地元を対象にしていたが、アクセス解析を見たら地元からのアクセスがほとんどなかった」

↓ 対策

- 記事タイトルに地域名を入れてみる
 - 地元にまつわる記事を書く
 - ネット上のコミュニティに積極的に参加する
- といった対策を施してみましょう。

「特定の地域からのアクセスが多いことが分かった」

↓ 対策

セッション数、ページビュー数、滞在時間、直帰率などを見て、特別に反応が良い地域があったとします。その場合、対象となる地域を絞ってキャンペーンなどを行ってみましょう。

その地域の方が好みそうな提案をすることで、集客数が増えることも期待できます。また、その地域の方が知りたがっている情報に特化して記事を書き、更にアクセス数を伸ばして口コミを増やしていきましょう。



4 直帰率をチェック！ ↪

直帰率とはホームページにアクセスしたユーザーが、最初の1ページだけを見て帰ってしまう割合のことです。

ページ

すべてのユーザー 100.00% ページビュー数

+ セグメントを追加

エクスプローラ ナビゲーションサマリー

ページビュー数 対 指標を選択

● ページビュー数

100

50

10月6日 10月7日 10月8日

10月10日 10月11日

10月10日 10月11日

プライマリディメンション: ページ ページタイトル その他

グラフに表示 セカンドリディメンション 並べ替えの種類: デフォルト

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
1. /	267 全体に対する割合: 100.00% (267)	215 全体に対する割合: 100.00% (215)	00:03:44 ピューの平均: 00:03:44 (0.00%)	93 全体に対する割合: 100.00% (93)	61.29% ピューの平均: 61.29% (0.00%)	34.83% ピューの平均: 34.83% (0.00%)	\$0.00 全体に対する割合: 0.00% (\$0.00)
2. /company_profile/	15 (5.62%)	12 (5.58%)	00:01:27	5 (5.38%)	80.00%	60.00%	\$0.00 (0.00%)
3. /works/scene/	8 (3.00%)	1 (0.47%)	00:03:45	1 (1.08%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)

直帰率は低い方がいい？

もちろん直帰率が低いに越したことはありません。直帰率が低いということはユーザーが内容に興味を持って次のページ、次のページへと読みすすめてくれている可能性が高いということです。また、平均ページ滞在時間と合わせてみることで、ユーザーがどの程度じっくりとページを見ているかを測ることもできます。しかしへい内容によっては直帰率が高くなることもあります。

TOPページ

直帰率40%を超えると赤信号！アクセスしてくれた半数近くのユーザーが次のページへ進まずに帰ってしまっている状態です。

原因は？

- ・サイトデザインがターゲットに合っていない
- ・ターゲットが求めるコンテンツがない
- ・探しているコンテンツがどこにあるかわからない

また直帰率が高く、TOPページの平均滞在時間が長い場合はユーザーが目的のページに迷わず移動できるようにバナーやボタンの配置をわかりやすくする必要があります。

CHECK! TOPページの直帰率は40%以下を目標に

1. /	2. /company_profile/
------	----------------------

「/」=TOPページ

下層ページ

下層ページはその内容によって直帰率が変わります。直帰率が高いからといって必ずしも改善が必要とは限りません。

直帰率が高くなるページとは？

- ・お問い合わせ送信後に表示するサンクスページ
- ・リピーター閲覧の多いブログやニュースなどの新着記事
- ・How toページのような次のページに進む必要のないページ

事例紹介ページや商品紹介ページ、広告用のランディングページなど次のページへと進んでほしいページの直帰率が高い場合は、ユーザーの誘導が効果的になされていない可能性があります。

CHECK!

- ・タグを使用して関連の記事に移動しやすくする
- ・バナーの位置を目立つところに置く
- ・アンカーテキストやバナーの文言をわかりやすくする

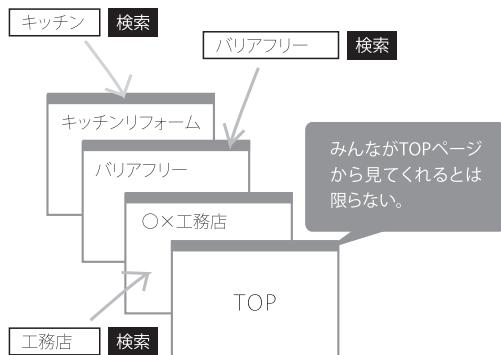
など工夫しましょう。

Hint!

デバイス、エリアなどの指標での直帰率を確認し、サイト改善に役立てましょう。

5 ランディングページをチェック！

ランディングページとは、検索結果や広告などを経由して訪問者が最初にアクセスするページのことです。



全てのページがTOPページから見始められるわけではありません。図のよう TOP以外から見始められる場合も多いのです。アクセスを増やしたいと考える場合、下層ページからの閲覧開始も重要になります。

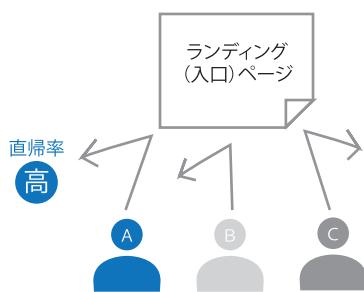
ランディングページ数＝実際のページ数

ランディングページ数は実際のページ数とイコールになる事はありません。100ページあったとしても実際にランディングページとして機能しているページは20ページあれば多い方で、残りの80ページはランディングページになっていないのです。

ランディングページのデータを精査し改善していくことでサイト自体のアクセス数も伸びることが期待できます。



ランディングページ・直帰率からわかること



ランディングページの直帰率が高い場合、見直しが必要です。

重要度 **高** 見せたいのに直帰率が高いページ

アクセス **多** 数多く来ているのに直帰率が高いページ

このようなページは重点的に改善する必要があります。検索キーワードと内容は合っているか、タイトルは適切か、サイト内リンクへ誘導できているか、などの施策を行いましょう。ユーザーがもっと知りたいと思うページを作っていくことで、ランディングページを増やすことができます。

Hint!

ランディングページ数と直帰率は密接に関係する重要なポイントです。

様々な指標を掛け合わせて、対策すべきページを見極めていきましょう。

6 モバイル率

ユーザーがどの通信機器を使用してサイトにアクセスしてきたかを見るすることができます。

レポートとヘルプを検索

すべてのユーザー
100.00% ユーザー

エクスプローラ

サマリー 利用状況 目標セット 1 eコマース

ユーザー 対 指標を選択

ユーザー

20
10
10月6日

デバイス カテゴリ

デバイス

デバイス カテゴリ

行動

コンバージョン

目標: お問い合わせ

1. desktop

2. mobile

3. tablet

ユーザー
モバイル
概要
で閲覧可能です

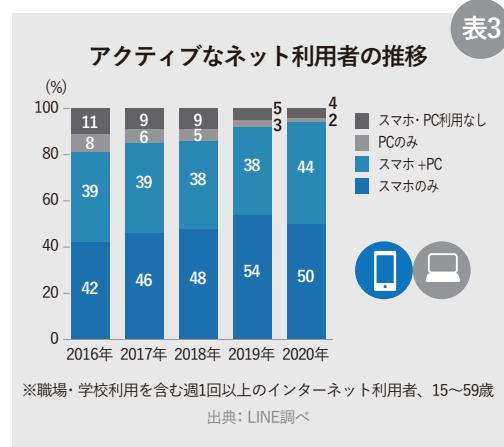
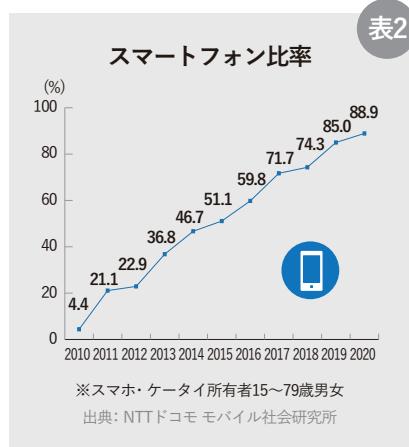
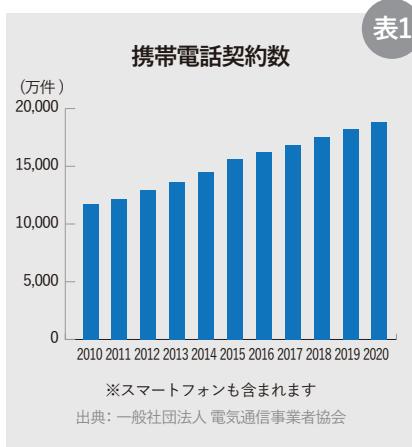
desktop(PC)、mobile(スマートフォン)、tablet(タブレット端末)の比率を
見ることができます

デバイス別
データも
閲覧可能

デバイス	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	お問い合わせ (目標1のコンバージョン率)	お問い合わせ (目標1の完了数)	お問い合わせ (目標1の値)
1. desktop	72 (全体に対する割合: 100.00% (72))	35 (新規ユーザーに対する割合: 100.00% (35))	93 (セッションに対する割合: 100.00% (93))	61.29% (直帰率の平均: 61.29% (0.00%))	2.87 (ページ/セッションの平均: 2.87 (0.00%))	00:06:59 (平均: 0.00% (0.00%))	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (全体に対する割合: 0.00% (0))
2. mobile	30 (41.67%)	27 (42.19%)	37 (39.78%)	70.27%				0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. tablet	2 (2.78%)	2 (3.12%)	2 (2.15%)	100.00%				0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

デバイス	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	お問い合わせ (目標1のコンバージョン率)	お問い合わせ (目標1の完了数)	お問い合わせ (目標1の値)
1. Apple iPhone	23 (71.88%)	21 (72.41%)	30 (76.92%)	80.00%	1.60			0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Motorola Moto G (4) Moto G4	2 (6.67%)	2 (6.67%)	3 (7.69%)	50.00%	0.80			0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Apple iPad	1 (3.12%)	1 (3.45%)	1 (2.56%)	100.00%	1.00			0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. Huawei d-01J Compact	1 (3.12%)	1 (3.45%)	1 (2.56%)	100.00%	1.00			0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. LG V10 K V30+	1 (2.78%)	1 (2.45%)	1 (2.56%)	0.00%	4.00	00:04:20		0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

PC・スマートフォン・タブレット毎に訪問別ページビュー、訪問時の平均滞在時間、新規訪問の割合、直帰率を比較してみましょう。ある端末だけ直帰率が高い場合や、滞在時間が短い場合は、その端末向けに最適化していく必要があります。



携帯(モバイル)契約数は順調に増加しています。(*表1)その中でスマートフォンの比率は90%近くに達しています。(*表2)また近年、インターネットの利用でスマホのみの利用者が50%に達しており、PC併用を含めると90%以上に達しています。(*表3)Googleでも2018年3月から「モバイルファーストインデックス(MFI)」の移行が進められ2021年3月末に全てのサイトで適用されるようになりました。これからビジネスシーンにおいてもスマホサイトがますます重要になります。