

# CSSNite LP8 「ユーザー行動をセグメント化してサイト改善」関連ワザ10

アユダンテ株式会社 大内 範行

Ver. 1.0

## 目次

はじめに	- 3 -
<b>1. アクセス解析に有効なアドバンスセグメント</b>	<b>- 5 -</b>
1.1 新規とリピーターで	- 5 -
1.2 新規とリピーターをもう少し厳密に	- 5 -
1.3 リピートの訪問回数で	- 5 -
1.4 参照元で	- 5 -
1.5 キーワードで	- 6 -
1.6 ディレクトリやページ、閲覧開始ページで	- 6 -
1.7 サイト訪問者の歩いたページ数や滞在時間で	- 6 -
1.8 直帰していないユーザーで	- 6 -
1.9 コンバージョンで	- 7 -
1.10 Eコマースで	- 7 -
1.11 時間帯で	- 7 -
1.12 地域、都市で	- 7 -
1.13 ブラウザで	- 7 -
<b>2. カスタム変数(マルチカスタム変数)</b>	<b>- 8 -</b>
<b>3. 正規表現とフィルタワード</b>	<b>- 10 -</b>
<b>4. ブランドワードと非ブランドワードの動きを見る</b>	<b>- 11 -</b>
<b>5. アドバンスセグメントとページ別セッション</b>	<b>- 13 -</b>
<b>6. トップページのユーザー行動を分析する5つの方法</b>	<b>- 13 -</b>
6.1 サイト上のデータ表示	- 13 -
6.2 ナビゲーション一覧	- 14 -
6.3 イベントトラッキング	- 14 -
<b>7. ページ遷移</b>	<b>- 15 -</b>
<b>8. TRACKPAGEVIEW+サイト検索</b>	<b>- 16 -</b>
<b>9. カスタムレポート</b>	<b>- 18 -</b>
<b>10. ピボットテーブル</b>	<b>- 19 -</b>
<b>11. [参考] 主な用語と定義</b>	<b>- 21 -</b>

## はじめに

この文書は、2010年1月9日に開催されたCSSNite LP8 「Google Analyticsを使ったWebアクセスログ解析とサイトへの反映」のうち、私 大内 範行 が講演した「ユーザー行動をセグメント化して、サイト改善」に関連するGoogle Analyticsの機能をしるしたものです。

今回の講演では、アクセス解析データから、ユーザー像を探りだす取り組みを中心に説明しました。Google Analytics機能や設定について細かく説明しませんでしたので、このメモを起こしておきます。講演中、実践したい項目があった際に、参考になれば、幸いです。

まず、次ページに、今回の講演内容と、拙著「できる100ワザ Google Analytics増補改訂版」のワザ番号の対応表、さらにこの文書PDFに記載したかどうかの対応表を付けました。使ってみたい解析項目があった方は、拙著とこのPDFをお読みいただければよいかと思います。

### ★ お断り

この文書は、あくまで講演のガイドに、メモ的に書き起こしました。この文書をもとに行った解析で不具合が生じて、責任は負いかねますので、その点、あらかじめご了承ください。

解析を実施する際には、必ずGoogle Analyticsのヘルプなどを参照し、事前の入念なテスト確認をお願いします。

概要	項目名	できる100ワザ 拙著から	CSSNite LP8のワザ PDF掲載
<b>◆自分基準を持つ</b>			
ユーザーを行動や地域などで分割、絞り込みができる。よく使う有効なアドバンスセグメントを解説	アドバンスセグメント	68～75 (P134から)	◎
世界のGAのデータを集計し、6つの指標を平均して表示する。ジャンル別の比較もできる。	ベンチマーク	67 (P130)	
セッションを越えた訪問者の分析ができる。2009年に新たに加わった強力な機能で、従来の「ユーザー定義」の拡張版	マルチカスタム変数	76～79 (P149から)	◎
検索キーワードや上位のコンテンツを絞り込む際に有効な、文字列を表現する論理式。GAのセグメントやフィルタ、目標設定で利用できる。	正規表現 とフィルタキーワード	33 (P79)	◎
ブランドワードをセグメンテーションして分析することで、ユーザーセグメントごとの特徴が把握しやすくなる。	アドバンスセグメント	68～75 (P134から)	◎
平均PVなどの指標を、サイト平均値と比較するグラフ。よいキーワード（または参照元）をひと目で見分けることができる。	サイトの平均との比較	63と64(P123-4)	
サイト訪問者を3つのタイプに分類する。検索キーワードや参照元、入り口ページごとに分けることができる。	「ブランド指名買い」 「潜在顧客」 「調べ物」	64(P125) と71(P142)	
ショッピングサイトで、買った注文を商材ごとに金額表示できる機能。アドバンスセグメントでは、購入した商品ごとのセグメントが設定できる	eコマース機能	92(P176)	
<b>◆芯を強くする</b>			
アドバンスセグメントで絞り込んだ後に、そのセグメントの目標達成までのプロセスを見ていく。	アドバンスセグメント とページ別セッション		◎
<b>◆ユーザーに寄り添う</b>			
トップページのユーザー行動を解析する方法が、GAには5種類あります。それぞれの特徴を知って使いわけます。	サイトのデータ表示や ナビゲーション一覧等		◎
閲覧開始セッションだけを取り出し、閲覧開始ページの次の行動を解析します。アドバンスセグメントで絞り込みセグメントの行動を把握すると有効	ページ遷移	81(P156)	◎
トップページの個々のリンクが、何回クリックされたか、また、どれだけコンバージョンに貢献したかを見極める	tracPageView とサイト内検索	95 (P182)	◎
<b>◆おまけ</b>			
よく比較する指標を一覧できる自分独自のレポートを作る。ここでは、私がよく使うカスタムレポートを紹介しています。	カスタムレポート	96と97 (P184から)	◎
検索キーワードごとに、Yahoo!とGoogleの偏りを見比べていきます。意外にキーワードごとの偏りが大きいのがわかります。	ピボットテーブル		◎

## 1. アクセス解析に有効なアドバンスセグメント

アドバンスセグメントは、ユーザーのアクセス状況をグループ化して分ける機能です。

アドバンスセグメントの設定は、いつでも思いついた時にできる上、過去のデータにさかのぼって絞り込むことができます。アドバンスセグメントを設定した後の画面表示も、比較的良好なレスポンスです。思考が中断されることなく解析作業が進められるため、とても強力です。ここでは、僕がよく使うカスタム・セグメントを記載します。

### 1.1 新規とリピーターで

「新規」と「リピーター」を分けるのは、セグメンテーションの基本です。この二つの違いを解析するだけでも、ユーザーの行動の違いが読み取れます。「新規」と「リピーター」は、参照元や検索キーワードなど、他のセグメントと組み合わせるとさらにユーザー像が明確になります。

- 新規ユーザーのセグメント

➤ アドバンスセグメント設定例（以下同じ）

「ディメンション」 → 「ユーザー」 → 「ユーザーの種類」 <完全一致> 「New Visitor」

- リピーターのセグメント

「ディメンション」 → 「ユーザー」 → 「ユーザーの種類」 <完全一致> 「Returning Visitor」

### 1.2 新規とリピーターをもう少し厳密に

リピーターといっても、その日に訪れた人も多くいますので、同日のセッションを除外したリピーターを設定します。

- 同じ日のリポートを除外したリポートセッション

「ディメンション」 → 「ユーザー」 → 「前回からのセッションの経過日数」 <以上> 「1」

- 新規に同じ日のリピーターを含める場合

「ディメンション」 → 「ユーザー」 → 「前回からのセッションの経過日数」 <未満> 「1」

AND

「ディメンション」 → 「ユーザー」 → 「セッション数」 <以下> 「2」

### 1.3 リポートの訪問回数で

比較的リポート数が多いサイトの場合、リポート頻度の高いユーザーをお得意様としてセグメントするのも有効です。

「ディメンション」 → 「ユーザー」 → 「セッション数」 <以上> 「5」

### 1.4 参照元で

「参照元」または「メディア」を指定できます。

- 参照元を指定または除外

たとえば、Yahooニュースからの一時的な来訪など、解析する上でノイズになる参照トラフィックがあります。アドバンスセグメントで参照元から除外することで、質の高い解析ができます。

「ディメンション」 → 「トラフィック」 → 「参照元」 <完全一致> 「dailynews.yahoo.co.jp」

- メディアを指定または除外

「メディア」の場合「organic」を指定すると自然検索のトラフィックに絞り込みます。同様に「CPC」を指定することで、CPC広告だけに絞り込みます。

「ディメンション」→「トラフィック」→「メディア」 <完全一致> 「cpc」または「organic」

### 1.5 キーワードで

検索キーワードは、できるだけグループ化してアドバンスセグメントを設定すると有効です。

とくにサイト名など「ブランド指名買い」のユーザーと、それ以外に、アドバンスセグメンを絞り込む解析がおすすめです。「正規表現」のところ、後述します。

### 1.6 ディレクトリやページ、閲覧開始ページで

- 特定のディレクトリ(URL)を通った人に絞り込みます。

「ディメンション」→「コンテンツ」→「ページ」 <先頭一致> 「(URLの一部)」

- 閲覧開始ページを指定します。

「ディメンション」→「コンテンツ」→「閲覧開始ページ」 <先頭一致> 「(URLの一部)」

たとえば、講演で話した「日本代表ユニフォーム」の例では、3つの閲覧開始ページのコンバージョン率を見ています。「閲覧開始ページ」を3つ別のセグメントに絞り込み、それぞれ<AND>で「日本代表ユニフォームの商品詳細ページ」を「ページ」セグメントに指定して、コンバージョンを見ています。簡易的に効果が解析できます。

★注意： ページを通ったセッションに絞り込む場合、そのセッションの行動は、すべてレポートに表示されます。そのURLだけに限定したページビューを見る「フィルタ機能」とは区別して使います。

A→B→C の場合、アドバンスセグメントでBを指定した場合、AもCもレポートに出てくる。フィルタでBに絞ると、AとCは出てこない。

### 1.7 サイト訪問者の歩いたページ数や滞在時間で

サイト訪問者がセッション中に歩いたページ数や滞在時間で絞り込みます。より熱心な人と、さらっと見た人とで、検索キーワードや閲覧開始ページをチェックすると、その行動の違いがわかります。

- 滞在中のページ数で

「ディメンション」→「ユーザー」→「滞在中のページ数」 <以上> 「3」

- サイトの滞在時間で

「指標」→「利用状況」→「サイト滞在時間」 <以上> 「3」 (※分の単位)

### 1.8 直帰していないユーザーで

「直帰以外のセッション」はデフォルトセグメントにありますので、チェックするだけで使えます。

Google Analyticsでは、直帰したユーザーを「0」秒として平均の計算に入れますが、これは除外したほうが、キーワードや参照元の評価が正確になります。そこで、「直帰」していない訪問者に絞って、検索キーワードの指標を比較評価することが有効です。

## 1.9 コンバージョンで

コンバージョンは、すべてのコンバージョンの合算値だけでなく、設定した個別の目標ごとのコンバージョンの値まで、しかもそれを目標の開始と終了の別々のポイントでもセグメントできます。コンバージョンは、割合(率)でも、絶対数でも、セグメントを切り分けることができます。

「指標」→「コンバージョン」→「目標1のコンバージョン」 <超> 「0」

## 1.10 eコマースで

eコマースタグを設定している場合、特定の「商品」を購入したユーザーに絞り込むことができます。

たとえば、セミナーで取り上げた「日本代表ユニフォーム」の場合、「日本代表のユニフォームを買った人」と「閲覧開始ページ」の組み合わせで、3つのランディングページを解析し、どのランディングページが有効か見極めることができます。

「ディメンション」→「eコマース」→「商品」 <含む> 「(商品名)または(商品番号)」

## 1.11 時間帯で

アクセスした時間帯でセグメントを切ることもできます。トップページの表示が遅い場合、昼休みのピークだけ、直帰率が悪いといったこともあります。

「ディメンション」→「ユーザー」→「時間帯」 <以上> 「12」 AND →「時間帯」 <以下> 「13」

※12時00分以上 13時59分以下

## 1.12 地域、都市で

地域に特化したサービスを提供している場合や、リアルな店舗を持っているネットショップの場合、店舗のある地域とその他の地域で、アクセスや指標の違いを見ていきます。

「ディメンション」→「ユーザー」→「地域」 <完全一致> 「大阪」

## 1.13 ブラウザで

ブラウザの違いは、それほどビジネスに結びつく経験はありません。今後はGoogle Analyticsでもモバイル解析が進むので、キャリア、ブラウザ、OSなどのセグメントが有効になるかもしれません。

「ディメンション」→「システム」→「ブラウザ」 <完全一致> 「Firefox」

## よく使うアドバンスセグメント



・ 新規とリピーター	ユーザーの種類	完全一致	"New Visitor"
・ 参照元	参照元	含む	"参照元"
・ 検索キーワード	キーワード	含む	"キーワード"
・ ページURL	ページ	先頭が一致	"URL"
・ 閲覧開始ページ	閲覧開始ページ	先頭が一致	"URL"
・ 直帰していない	直帰数	等しい	"0"
・ コンバージョン	目標1の完了数	超	"0"
・ 閲覧ページビュー	ページビュー	以上	"5"
・ リpeat数	セッション数	以上	"3"
・ 地域別	地域	完全一致	"Osaka"
・ ブラウザ別	ブラウザ	完全一致	"FireFox"
・ 時間帯別	時間帯	以上	"12"

## 2. カスタム変数（マルチカスタム変数）

カスタム変数は、ページやセッション、さらにユーザーに、人間が認識しやすい特別なラベルをつける機能です。

ページのHTMLや、登録フォーム、リンクのタグなどに、「カスタム変数」タグを設定する必要があります。

アドバンスセグメントのように過去にさかのぼって解析する柔軟さはないので、事前の十分な設計が重要です。

カスタム変数には、3つのレベルがあります。

レベル1 ユーザー（Visitor）レベルのカスタム変数

レベル2 セッション レベルのカスタム変数

レベル3 ページ レベルのカスタム変数

「ユーザーレベルのカスタム変数」は、セッション内のデータだけではわからない、長期的なユーザーの訪問状況を解析するのに役立ちます。従来の「ユーザー定義」に置き換わる機能です。

従来の「ユーザー定義」は、一つしか定義がありませんでしたが、今度は5個までカスタム変数が定義できます。使い勝手が格段に向上しています。



会員登録が前提のサイトなら、訪問者の会員登録時に、会員属性をカスタム変数に入れておけば、性別、年齢、地域といった属性ごとの分析が可能になります。

- ユーザーレベルのカスタム変数の例

[例1] 資料請求をしたユーザーがその後、申込完了まで到達した割合はどのくらいか？  
資料請求の完了ページにカスタム変数を設定します。

[例2] プレゼントキャンペーンに応募したユーザーはリピーターになっているか？  
プレゼントキャンペーンの応募ボタンをクリックした時点で起動するように設定します。

[例3] 企業ブログからの効果は？  
企業ブログの全てのページにカスタム変数を設定します。

- セッションレベルのカスタム変数の例

[例1] 会員ログインをした人と、そうでない人は、セッション内で行動がどう変わるのか？  
会員ログインのクリックや完了画面でセッションレベルのカスタム変数を設定します。

[例2] 「法人の皆様へ」を表示したセッションと他のセッションを区別して解析します。  
「法人の皆様へ」のリンクのクリック または 法人ページ全体でカスタム変数を設定します。

- ページレベルのカスタム変数の例

[例1] お花屋さんで「母の日」に関連したページが、キャンペーンページや商品ページ、解説ページに分かれている場合、URLが解析の手がかりになりません。そこで、「母の日」のページ群に「mothersday」という印をつけておきます。「母の日」関連のページビューがひと目でわかります。

[例2] ニュースメディアで、ライターごとのアクセス数や平均ページビューなどの集計を行う場合、カスタム変数で、記事ごとにライターの名前を設定しておきます。さらに、記事のジャンルでもカスタム変数を切ります。こうすることで、ライターごと、ジャンルごとのデータ集計ができます。

- アドバンスセグメントとカスタム変数

これらのカスタム変数は、アドバンスセグメントと組み合わせて、さらに強力になります。

たとえば、企業ブログを訪れたユーザーにカスタム変数を割り当てた場合、カスタム変数でアドバンスセグメントを切ると、それらのユーザーが長期にわたって、ショップページを再訪したか、買い物などビジネスに結び付いたのか、判断することができます。

## カスタム変数（ユーザー定義）



### ・ 調べ物コンテンツは長期の間接効果まで見る

用語集、解説記事、企業ブログ、CSR活動など



### 3. 正規表現とフィルタワード

正規表現とは、言葉や文字列を、数式で表現する手法です。検索キーワードをまとめたり、URLを一部の文字列で特定したりする場合に有効です。

Google Analyticsでは、検索キーワードや上位のコンテンツの絞り込みや、目標設定などに設定するURLでよく使う機能です。

正規表現で覚えられないといけないものはそれほど多くありません。

とりあえず、最初の二つで当面は十分です。あとは、必要な時に調べて使うのがよいでしょう。

- 「または」を表す「パイプ」=「|」

検索キーワードで 「加茂 | カモ | かも | kamo」 ※お店の名前の揺らぎを吸収し、グループ化する。

上位のコンテンツで 「faq | sup | info」 ※お問い合わせ、サポートページでまとめる

目標設定で `~/order/(credit|bank|cash)/form.aspx`

- 「先頭一致」を表す「ハット」=「^」

検索キーワードで 「^サッカー」 ※サッカーシューズ、サッカーボールなど関連用品

目標設定で `~/order/(credit|bank|cash)/form.aspx`

- 「ワイルドカード」を表すピリオドとアスタリスク＝「.\*」

目標設定で `^/shop/thanks/¥?id=.*type=credit`

- 「?」や「ピリオド」をきちんと読めるようにするエスケープシーケンス＝「\」

目標設定で `/cart/thanks.html` → `/cart/thanks\.html` ※ピリオドは式じゃないよという印

## 4. ブランドワードと非ブランドワードの動きを見る

---

ブランドワードと非ブランドワードを、アドバンスセグメントを使ってまとめると、いろいろな発見があります。

- **YahooとGoogleの傾向の違い**

GoogleとYahooのコンバージョンのバランス比率が、ブランドワードと非ブランドワードで逆転していることも多くあります。

全体の平均データを見るとYahooが強く見えても、実はリスティングで狙うべき潜在キーワードは、非ブランドワードの方が、効果が高かったということに気づくことがあります。


- **ブランドワードはノイズなので除外する**

検索キーワードの指標を直帰率、平均ページビューで比べると、ブランドワードがまじっていると、ブランドワードの方がよい値になります。

そのため、非ブランドワードのよしあしの判断がつきにくくなります。検索キーワードの評価分析には、ブランドワードは、ノイズになってしまいます。

そこで、アドバンスセグメントで、ブランドワードを除外してから、非ブランドワードを比較評価し、潜在顧客や調べ物ユーザーの中から、よい検索キーワードを見つけ出していきます。


### サイトの訪問者の3つのグループ



<b>ブランド 指名買い</b>	<b>潜在 顧客</b>	<b>調べ物</b>
↓ ↓	↔ ↔	↻
<b>購買率が高い</b>	<b>新規が多い</b>	<b>直帰率が高い</b>
目的実行	比較検討	問題解決

---

### ブランドワードと非ブランドワード



- ・ フィルタキーワード 正規表現で分ける

ブランドワード	{	次の文字を含む ▼ <b>加茂 カモ かも kamo</b>	実行
非ブランドワード	{	次の文字を含まない ▼ <b>加茂 カモ かも kamo</b>	実行

- ・ アドバンスセグメントで分ける

ブランドワード	{	キーワード	含む	加茂	OR	含む	KAMO
			含む	かも	OR	含む	カモ
非ブランドワード	{	キーワード	含まない	加茂	AND	含まない	KAMO
			含まない	かも	AND	含まない	カモ

## 5. アドバンスセグメントとページ別セッション

### ● 到達数と未到達数の解析

B-to-B系のサイトなどでは、ユーザーに達成してほしい導線があらかじめはっきりしている場合が多くあります。その導線をユーザーがどのくらいたどってくれたか、どのくらい脱落してしまったかを見極めるためには、どのように解析するのがよいでしょうか？

ページごとの「離脱率」を指標にする方法もありますが、「離脱率」は、そのページで直接セッションを終えた人に限定されます。しかし、実際には、リンクをたどって他のページに行った後、次のステップに行かずに抜けた人も多くいるはずで、「離脱率」だけでは、脱落の数は把握できません。

少し面倒ではありますが、目的到達までの導線のURLを洗い出し、そのURLごとの「ページ別セッション」を、エクセル上にリスとして作成していくのが、もっとも確実です。

その際も、全体のアクセスは、未到達ユーザーの数が多すぎて、途方にくれてしまいます。

サイトの核となる太い導線に絞ってセグメントを絞って解析を行いましょう。

まず、メインのユーザーを選び出して、そのセグメントに絞り込みます。

とくにB-to-Bサイトの場合は、ビジネスに直結する検索キーワードのバリエーションは、それほど多くありません。

もっともわかりやすい例は、サイト名(ブランドワード)と新規、あるいは、逆にサイト名(ブランドワード)とリピーターといった組み合わせが第1歩になります。

そのセグメントで、アドバンスセグメントを絞り込み、その後、上位のコンテンツから、導線のURLの「ページ別セッション」を抜き出していきます。

エクセル上に書き出して、割合などを計算すれば、どこでユーザーが脱落したかが見えてきます。

## 6. トップページのユーザー行動を分析する5つの方法

トップページは、サイトの重要な入口です。トップページのユーザーの行動をしっかりとつかむことができれば、満足度の高い改善が実現できるはずで。しかし、トップページには、多くのリンクがあり、いろいろなタイプのユーザーが訪れるので、そのまま全体の数字を見ていると大変です。必ずセグメントに切って見ていきましょう。

その際に、どの機能が有効か？ 僕がよく使うのは、「ページ遷移」と「trackPageView+サイト検索」の機能です。

ここでは他の機能をなぜ使わないのか説明します。

### 6.1 サイト上のデータ表示

メニュー [コンテンツ] → [サイト上のデータ表示]

一つ目は、「サイト上のデータ表示」、ページ画像のどこがクリックされたか、クリック数やコンバージョン数まで表示される便利な機能です。しかし、「サイト上のデータ表示」には、以下の欠点があります。

- ・外部リンクやサブメインへ行くリンクのクリックは数えられない
- ・リンク先URLが変わると数えられない

- ・同じページに行くリンクは合算される

こういった、欠点の他にも、表示されるページ画像の時期と、解析対象期間とが一致しないため、混乱しがちです。データが不確かに見える場合も多くあり、基本的にこの機能はおすすめしません。

## 6.2 ナビゲーション一覧

メニュー [コンテンツ]→[上位のコンテンツ]→特定のURLを選択→[ナビゲーション一覧]

これは、特定のページの前後の行き来を見せてくれます。出てくる数値は、ページビューの単位です。

ページを基点にした前後の動きが見られるので、便利に思えますが、ブラウザの戻りボタンで戻った数や、更新ボタンで再表示された数などがまざってしまいます。とりあえず「ホームへ」ボタンで戻る動きも入ってきます。

このように、意識の低い行動も含めて、あらゆる動きが入ってくるので、ランダムになりがちです。

また、上位10位のページしか見ることができないため、遷移先が多いトップページの場合は不向きです。

ただし、下の層にあるページで、閲覧開始セッションが少ないページでは、この機能を使用して、ユーザーの行動を分析します。うまく使い分けていきましょう。

## 6.3 イベントトラッキング

メニュー [コンテンツ] → [イベントトラッキング]

イベントトラッキングを利用するためには、トップページのリンクに、イベント計測用のタグを設定する方法が考えられます。

しかし、その運用作業の苦勞がある割に、参照元の解析が面倒だったり、コンバージョンとの結び付きがつかめなかったり、得られるメリットが少ない機能です。



## 7. ページ遷移

---

ページ遷移は、トップページの分析でもっともよく使う機能です。事前の設定が不要なため、手軽にいつでも分析できる点が大きいです。

この「ページ遷移」に現れる数字は、閲覧開始ページからの遷移数です。

「ページ遷移」は、あくまで閲覧開始した、その次の行動を見えています。したがって、ここに出てくる数字は、ユーザーの意思に近い数字です。

トップページに来て、まずどこをクリックしたのか、第1印象で何に興味を持ったのか、その数と割合がつかめるため、トップページの改善に結びつきやすいデータだと言えます。

デフォルトのレポート表示は、10位までの表示ですが、もっと下位のデータも見ることができます。トップページは、リンクの多いので、この点は便利です。

「ページ遷移」に現れる数値は、ページ別のセッション数です。ページビューではないので、リロードや戻りボタンなどのランダムな数字がないのもよい点です。

ただし、欠点もあります。

- 1) 直帰率は出ていません。あくまで遷移したセッションのみです
- 2) 同じページへのリンクがあると区別できません
- 3) コンバージョンとの関係はわかりません。

★コンバージョンを知るためには、次の「trackPageview+サイト検索」を使います。

## ページ遷移



# ・ 閲覧開始ページから次のクリック

このページにアクセスする 分析: ページ 遷移 URL /index.html

開始位置		次に表示されたページ:			閲覧終了ページ:		
当該ページ		URL	セッション	割合	URL	セッション	割合
		/s/i/cfw-fg/index.html	17,038	8.08%	/index.html	4,747	27.86%
		/campaign/index_08jfa.html	11,644	5.52%	/s/i/cfw-fg/index.html	1,046	6.14%
		/s/e/eNEW_stdcds/index.html	10,741	5.09%	/s/i/cfw-fg_stdcds/index.html	583	3.42%
		/index.html	9,519	4.51%	/s/i/cfw-fg_bnike/index.html	393	2.31%
		/campaign/index_09puma_africa.html	9,148	4.34%	/s/i/cfw-fg_badidas/index.html	292	1.71%
		/campaign/index_ctr360.html	6,754	3.20%	/s/i/cfw-fg_bmizuno/index.html	279	1.64%
		/s/e/eNEW/index.html	6,610	3.13%	/s/i/cfw-sg/index.html	250	1.47%
		/s/i/crp-sh/index.html	6,537	3.10%	/s/i/cfw-fg_bpuma/index.html	214	1.26%
		/campaign/index_SALE.html	5,849	2.77%	/s/i/cfw-fg_p5_z34/index.html	184	1.08%
		/click	4,559	2.16%	/s/i/cfw-fg_badidas_p2_z34/index.html	154	0.90%

行を表示: 10 1,099 件中 1 - 10 件目

行を表示: 10 1,804 件中 1 - 10 件目

## 8. trackPageview+サイト検索

この機能は、少し複雑です。計画性なく、使うことはおススメできません。

トップページのリニューアルを計画している場合、あるいはトップページのリンクが事業上、とても重要だという場合に使うのがよいでしょう。

すべてのリンクのクリック数だけでなく、コンバージョンまで計測できるので、ショッピングサイトなどで抜群の威力を発揮します。

### ● どんなデータが見れるの？

まずどんなデータが見えるのか確認しましょう。

見る場所は「サイト内検索」です。以下のように、サイト内検索のキーワードとして、トップページのすべてのリンクが並びます。各リンクからコンバージョンに至った数やeコマースのデータまで解析できます。



	検索キーワード	なし	検索回数合計 ↓	クレジットカードの注文完了	買い物カゴボタンを押した数	新規会員登録=規約承認ページに行った数	代引き完了とクレジットのフォーム画面	コンバージョン率
1.	rightnavi_cat_L2_cfw-fg		150,762	0.09%	1.08%	0.10%	0.33%	1.60%
2.	center_special_banner_1-17		119,758	0.09%	1.12%	0.08%	0.22%	1.50%
3.	center_special_banner_1-1		89,759	0.42%	4.84%	0.28%	0.93%	6.48%
4.	center_special_banner_1-4		78,103	0.22%	1.93%	0.12%	0.53%	2.80%
5.	rightnavi_eSale		62,480	0.38%	4.33%	0.27%	0.91%	5.90%

## ● 設定方法

次に設定方法です。

### 1)リンクの<A>タグにタグを設定

まず、トップページの全てのリンクに名前=IDを振ります。たとえば以下のように、トップページのどのセクションで、どこへ行くリンクなのかわかるような名前付けをしていきます。この名前が「サイト内検索」の「検索キーワード」になります。

例) rightnavi\_sale = 右ナビの「セール」へのリンクボタン

その名前を、リンクの<A>タグにonclickのJavaScriptで設定します。一つ一つ手で設定するので、運用負荷はかかります。

```
onClick="javascript: pageTracker._trackPageview('/clicks/?link=rightnavi_sale');"
```

### 2)サイト内検索を設定

Google Analyticsの設定画面で、サイト内検索を設定します。「サイト内検索レポートを有効にする」をチェックし、検索のクエリパラメータとして、上記で設定したパラメーター(この例では link )を入力します。

★本来のサイト内検索がある場合には、カンマで区切れば複数のクエリパラメータを入れることができます。

この設定を行うと、リンクをクリックすることにページビューとして、Google Analyticsに記録されていきます。かつ、サイト内検索のクエリパラメータがついているので、サイト内検索のレポートに出力されます。

**サイト内検索**

サイト内検索レポートを有効にする  
 サイト内検索レポートを無効にする

**クエリパラメータ (必須):**  
パラメータはカンマで区切ります (全角5文字以内)

URLからクエリパラメータを削除する  
 URLからクエリパラメータを削除しない

**カテゴリ内検索を使用していますか。**  
 はい  いいえ

**カテゴリパラメータ:**  
パラメータはカンマで区切ります (全角5文字以内)

URLからカテゴリパラメータを削除する  
 URLからカテゴリパラメータを削除しない

設定後であれば、期間を変更することも、アドバンスセグメントでセグメント毎の解析を行うこともできます。

エクセルに一覧表にして共有すると、トップページのリンク効果が詳細にわかります。

### ● この機能を使用する際の注意点

この機能を使う際には、以下の点をあらかじめ考慮しておきましょう。

#### 1)運用に負荷がかかる

リンクごとにタグを設定するのは面倒です。更新の際にも忘れずに設定する必要があります。

#### 2)クリック分だけページビューが増える

ページビューとして記録されるため、ページビューがクリック数の分だけ膨らみます。また、ページ遷移など他のレポートにも、このクリックのページビューが混じってきます。

これを避けたい場合は、フィルタをかけたプロファイルを用意して、クリック計測を除外したプロファイルをもう一つ作ります。

#### 3)トラッキングコードをページ上部に設定する必要がある

Google Analytics測定用のトラッキングコードは、HTMLページ上部に設定する必要があります。

しかし、トップページの改編を計画していれば、そのためには、とても有効なデータになります。

## 9. カスタムレポート

---

### ● 直帰率だけでなく直帰数も

「直帰率」だけを指標として見ていると、絶対数の多さを忘れがちです。つまり、直帰率が高くても、やっぱりYahooからのアクセスが絶対数として多ければ、その参照元は重要視する必要があります。

そこで割合だけでなく、「直帰数」も合わせて、表示するようにします。

同様に離脱を見たい場合には、「離脱率」に加えて「離脱数」も設定します。

### ● 参照元のユニークユーザー数をチェック

カスタムレポートには、ユニークユーザー数も表示されます。参照元、検索キーワードごとのユーザー数を見るためにこの指標を加えておきます。

リピーターが多い参照元は、ユニークユーザーは少なくなる傾向があります。

★メニュー上には、「ユニークユーザー数」と「ユーザー数」が別々に選択できますが、この違いはまだ不明です。「ユニークユーザー数」を選ぶようにしましょう。

### ● コンバージョンも一覧できるようにする

コンバージョンや売上データを、平均ページビューなどの指標と並べて見せる。そして、コンバージョンは「率」だけでなく、「コンバージョン数」も表示するように設定します。

ディメンションは参照元の下に「参照URL」を設定することが多いです。

ブログや価格比較サイト、Q&Aサイトなどの参照元がいったいどのページから来たか確認できるからです。

新規タブ 編集 +タブを追加

ユニークユーザー数	セッション	ページビュー	直帰率	直帰数	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	全ての目標のコンバージョン数	コンバージョン率
-----------	-------	--------	-----	-----	----------	-----------	----------	----------------	----------

ディメンション: 参照元メディア

1									
2									

参照元メディア以下の階層...

参照URL

参照元メディア	ユニークユーザー数 ↓	セッション	ページビュー	直帰率	直帰数	平均ページビュー	平均サイト滞在時間	新規セッション率	全ての目標のコンバージョン数	コンバージョン率
yahoo / organic	440,925	1,304,350 >+0%	17,922,429	22.79%	297,285	13.74	00:04:25	22.06%	39,157	3.00%
google / organic	148,346	395,210 ±1%	4,933,643	25.25%	99,805	12.46	00:04:33	25.65%	13,388	3.39%
(direct) / (none)	129,499	610,397 ±1%	6,384,739	27.12%	165,517	10.46	00:03:38	15.75%	13,924	2.28%
adverture / cpc	68,077	129,807 ±1%	1,937,531	20.95%	27,198	14.93	00:04:59	25.28%	3,731	2.87%
bing / organic	17,285	36,155 ±3%	593,704	24.08%	8,705	16.42	00:04:51	33.09%	1,469	4.07%
search / organic	15,402	47,367 ±2%	776,308	19.29%	9,138	16.39	00:05:41	19.50%	1,971	4.16%

★左から、「ユニークユーザー数」「セッション」「ページビュー」「直帰率」「直帰数」「平均ページビュー」「平均サイト滞在時間」「新規セッション率」「全ての目標のコンバージョン数」「コンバージョン率」

## 10. ピボットテーブル

ピボットテーブルは、検索キーワードごとのYahooとGoogleのバランスを見る際によく使います。

セッション数が多い重要な検索ワードで、Yahooに偏りがあるのか、Googleに偏りがあるのか、だいたい比率を比べていきます。

さらに、タブを「目標タブ」に切り替えて、収益やコンバージョンも同時に、ピボットに表示します。こうすることで、Googleで収益力のあるワードや、逆にYahooの方が、収益があるワードなどの傾向が見て取れます。

その上で偏りのある検索キーワードをいくつかピックアップして検索順位をチェックします。順位の違いがそのままセッション数や収益、コンバージョンに影響しているのかどうか？ 傾向をつかむのに有効です。

★ピボットテーブルを表示する場合、アドバンスセグメントが使えません。検索キーワードの絞り込みは、リスト下の「フィルタ キーワード」の機能を使います。正規表現を使って、絞りたい検索キーワードだけで、違いを比較することができます。(要望の多い機能なので、やがて使えるようになると予想しています)

ピボット: 参照元      表示: セッション と 収益

	キーワード ↓	なし ↓	合計		1. yahoo		2. google	
			セッション ↓	収益	セッション	収益	セッション	収益
1.	...		950	¥179,344	161	¥42,148	627	¥112,443
2.	...		250	¥72,042	0	¥0	113	¥7,963
3.	...		250	¥4,219	26	¥0	61	¥210
4.	...		215	¥17,588	2	¥0	103	¥17,588
5.	風呂釜 掃除		207	¥0	207	¥0	0	¥0
6.	毛玉取りブラシ		200	¥3,307	168	¥3,307	15	¥0
7.	オーブリー		190	¥50,442	27	¥0	6	¥19,147
8.	ロゴナ		189	¥53,443	2	¥0	116	¥25,102

## 11. [参考] 主な用語と定義

---

### ● セッション

「のべ訪問者」のこと。サイトの来訪者、つまり、サイトを訪問するお客様の数と考えてよい。ブラウザでサイトのページを開いてから、他のサイトに行くまでが1セッション。ブラウザを閉じるか、何もせずに30分たった場合も、セッションが終了する。

### ● ユニークユーザー

純粋な訪問者の数。ブラウザに発行するクッキーの数がユニークユーザーとなるため、クッキーの履歴をクリアしたり、ウィルス除去ソフトがクッキーをクリアしたりすると、数が増えてしまう。

### ● ページビュー

ページをブラウザで閲覧した合計の回数。Google Analyticsの場合は、キャッシュに保存されたページを開いてもきちんと数えることができる。

### ● コンバージョン

サイト上の目標を設定しておき、その目標の行動にユーザーが到達した数を計測する。

Google Analyticsは、プロファイルごとに20個まで目標が設定できる。

サイト上のURLを目標に設定する方法が一般的だが、「\_trackPageview 関数」のトラッキング関数も、目標になるため、**ダウンロードした数や送信ボタンをクリックした数を目標にすることもできる。**

また、**セッション内で閲覧したページ数(到達ページ数)と、閲覧時間をそれぞれ目標に設定できる。**

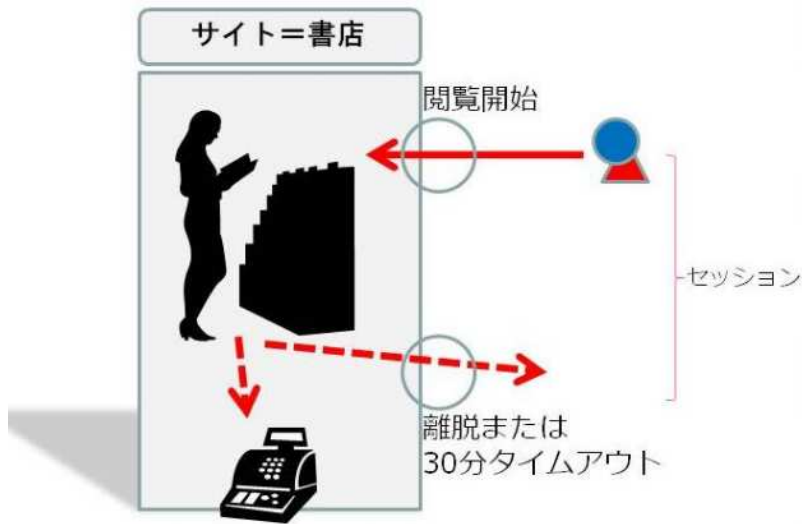
### ● 直帰率

Google Analyticsの場合、1ページだけ見て他のページを見なかったユーザーの数やその割合。割合の場合、母数は、「閲覧開始のセッション数」になる。この場合、閲覧した「時間」(ページ間のインターバル)が、計測できないため、閲覧時間は便宜的に「0秒」として計測されている。この点は注意が必要だ。

### ● 滞在時間、閲覧時間

ページを見た時間は、正確には計測できない。あくまで、ページを移動した場合に、ページ間のインターバルを計測する仕組みになっている。そのため、**直帰のページと最後の離脱のページは、時間が計測できない。直帰は「0秒」としてカウントしている。**

• サイトを書店に例えると・・・



※実際の店舗でもお客様はユニークにはつかめていない

**ユニークユーザー**

書店を訪れた一人一人のお客様の「人数」

**セッション**

書店を訪れた人たちの「のべ訪問回数」

**ページビュー**

手にとってめくった本の「ページ数」

**コンバージョン**

本を買った「回数」

以上