
Google アナリティクス 基礎講座

必ずチェック!

アクセス解析で押さえるべき8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 ページ解析
- 6 モバイル率
- 7 キーワード
- 8 ランディングページ

Googleアナリティクスとは?

Google Analyticsはユーザーがどんなキーワードでホームページにアクセスしてくれたのか?どんなデバイスを使ってアクセスしてくれたのか?などユーザーからのアクセスを解析するためGoogleが無料で提供しているツールです。

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。そして、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。

アクセス解析で押さえるべき8つのポイント

<http://www.google.com/intl/ja/analytics/>



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8項目をご紹介します。

1 セッション(訪問数)

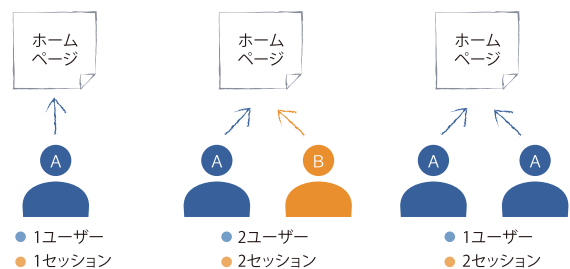
サイトの一般的なアクセス数です。

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

「ユーザー」とは、あなたのサイトへアクセスした人のことです。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。



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。セッションの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。

Hint!

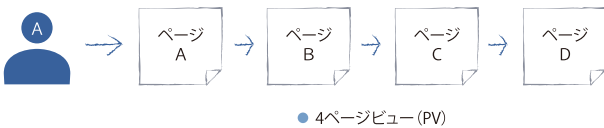
セッション数 = サイト表示回数
ユニークユーザー = サイト訪問者数 と考えることができます。

2 ページビュー数

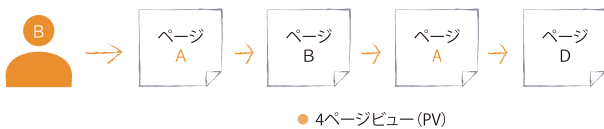
見られたページの合計数をページビュー数 (PV数) と言います。



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わかります。

この訪問別ページビュー (平均PV) が多いほど、訪問者が色々なページを見ていることを意味し、一般的にサイト全体に興味を持っていると判断することができます。

PV数が伸び悩む場合、

- 次いどのページを見れば良いのかわからない
- 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「どの地域の人アクセスしているのか」は気になる場所ですね。

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。



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たり、地元に関わる記事を書く、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! ↩

直帰率ってなに?



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。



ページ毎のデータから知ることができます。



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。しかしページ内容によっては直帰率が高くなることも考えられます。

Hint!

キーワード、デバイス、エリアなど様々な指標での直帰率を確認し、サイト改善に役立てましょう。

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30%以下を目標に!

「/」=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

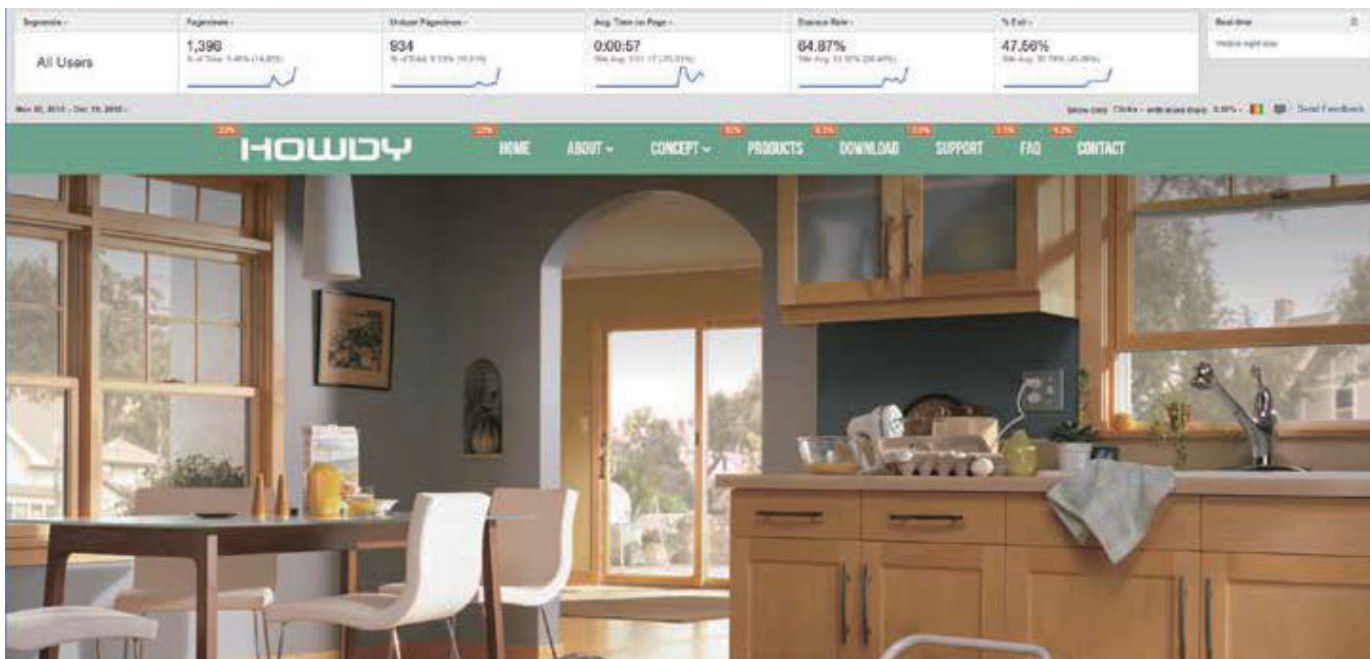
事例紹介ページや商品紹介ページ、広告用のランディングページなど次のページへと進んでほしいページの直帰率が高い場合は、ユーザーの誘導が効果的になされていない可能性があります。

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。

5 ページ解析



ページ内のクリック率がわかります。
リンクの左上に出ているオレンジ色の吹き出しがクリック率です。

※ここで言う「クリック率」とはリンク先ごとの計測値であり、個別のクリック箇所ごとの値ではありません。



ページ解析でユーザーの行動を分析

- 見てもらいたいコンテンツを実際に見てもらえているか?
- ユーザーが探している情報をページ上で見つけることができているか?
- 行動を促すメッセージ(クリックボタン等)がユーザーに伝わっているか?
- ユーザーがよくクリックしているリンクは何か?

これらの事が、数値(クリック数やクリック率)として、分かるようになります。

サイト(ページ)の改善に大役役に立つコンテンツ

「クリックしてほしいリンクを、ユーザーにクリックされていなかったのを改善する」
「クリック率が高いリンク箇所を参考にして、クリックしてほしいリンクを設定する」など、様々な施策に役立て、アクセスアップに繋がしましょう。



Message

Googleアナリティクスについてインターネット初心者の方が全てを一気に理解するのは少し難しいのかもしれませんが、しかし、大事なものはアナリティクスを見続けることです。繰り返し見ていると徐々に見るべきポイントがわかってくることでしょう。

アクセスアップに繋がるポイントは主な項目をまず知ること。それだけでも今までとは変わってきます。

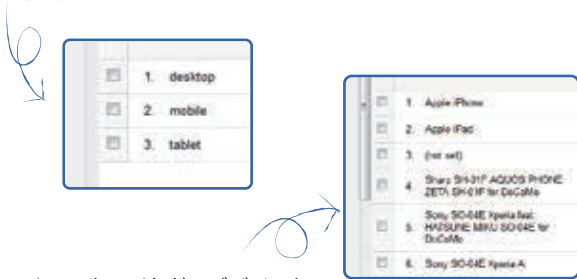
アナリティクスには宝の山が眠っています。アナリティクスをマスターするか否かで年間売上は変わってきます。それを信じて取り組んでみてください。

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ことができる項目です。



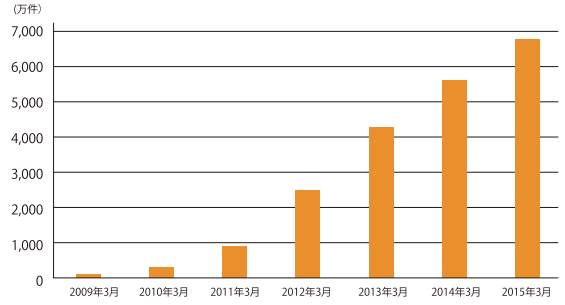
desktop (PC)、mobile (スマホ)、tablet (タブレット端末) の比率を見ることができます。



iPhoneやiPadなどのデバイスを知ることができます。

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。

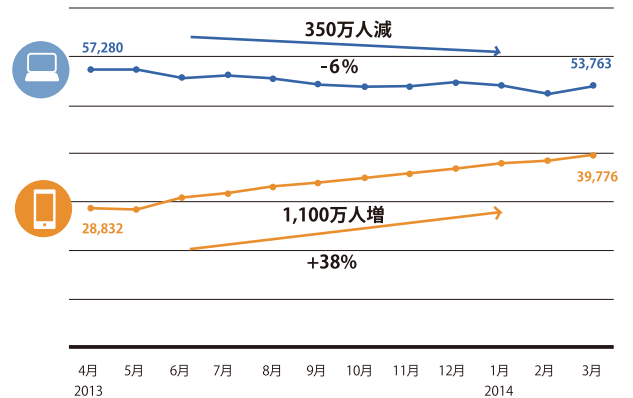
スマートフォン契約数の推移・予測



最近では、スマートフォンやタブレットといったモバイル端末の成長が著しい傾向にあり、とりわけスマートフォン対応のホームページを用意することは今後必須と言えます。

近年はPCからのインターネット利用者は減少傾向に、スマホからの利用者は大幅増となっています。ユーザーはパソコンの代わりにスマホを使うケースが多くなってきているのです。PC経由とスマホ経由のデータを見比べてみると、スマホ用サイトを持っていない企業の数値は月日が経つごとに悪くなっています。平均ページビューも直帰率もスマホ用サイトを持っているのといないのでは明らかな差が出てしまっているのです。

インターネット利用者推移



これからの時代、スマホサイトはPCのおまけではなく、PCサイトがスマホサイトのおまけだと考えたほうが良いのかもしれない。

Hint!

スマホではGoogleマップがよく活用されているため、Googleプレイスという店舗ページ機能も欠かせません。営業時間、業務内容、写真などを登録しておけば、競合他社よりも上位に表示される確率が高まります。

キーワード出現頻度解析ツール

お役立ちサイトをここに紹介。キーワード率確認、キーワード選びのヒントが満載です!

<http://www.searchengineoptimization.jp/keyword-density-analyzer>

お役立ちサイト

Ferret+

<http://tool.ferret-plus.com/>

SEOチェキ!

<http://seocheiki.net/>

7 キーワードをチェック!

ユーザーが検索時に使用したキーワードを解析することで、ユーザーの興味関心や流行を把握し、サイト改善に役立てます。



※ホームページへのアクセス流入でGoogleやYahoo!などの検索エンジンからの流入を“オーガニック”と言います。

1. キーワード数を増やす

ユーザーは興味・関心をキーワードという形にかえてホームページを検索します。



例えばキッチンリフォームについて調べている状況を想像してみても、数えられないほどのキーワードが考えられます。キーワードを解析することでユーザーがどんなキーワードを使用しているのかを確認し、それに類似したキーワードや関係したキーワードに沿った特集ページやカテゴリを作成しましょう。

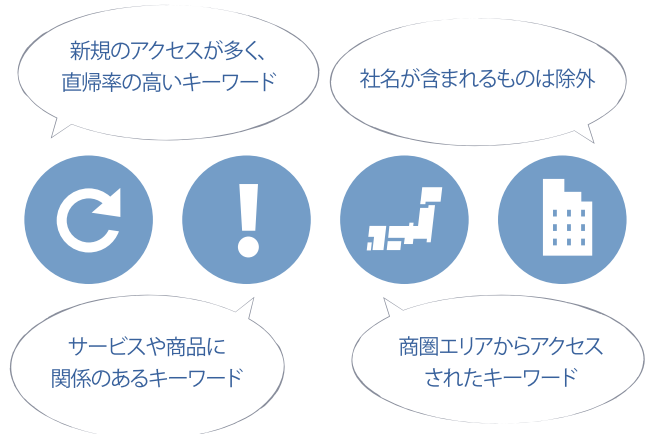
Hint!

対策を施して3ヶ月経ったら、アナリティクスのビフォーアフターを確認してみましょう。もしそのキーワードが少なければ、まだコンテンツが足りない可能性があります。コツコツとコンテンツを追加してみましょう。

2. 強化キーワードを選んでページチューニングを行う

今現在ヒットしているキーワードからの流入をより増やすために、強化すべきキーワードを選びます。

強化キーワードを選ぶ4つのポイント



自分たちでは気付かないお宝キーワードを見つけてみよう! 強化すべきキーワードのランディングページをチェックし、必要なチューニングを行った上でアクセスアップを狙おう!

ページチューニング5つのポイント

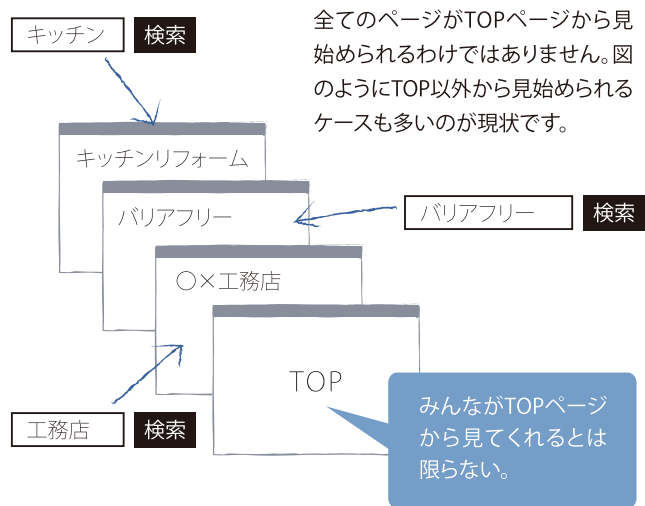
- 1 検索キーワードと内容はマッチしていますか?
そのキーワードをあまり使っていない場合は、積極的にページ内に追加しましょう。
- 2 タイトルは適切ですか?
キーワードが入っていない場合、それをしっかり入れたタイトルに直しましょう。
- 3 キーワード比率は適切ですか?
重要なキーワードを適度に含め、使いすぎには注意しましょう。
- 4 画像の代替テキストは入れていますか?
画像からの流入も十分ありえます。キーワードを使って画像の説明として適切な文言を入れましょう。
- 5 ユーザー導線は確保できていますか?
そのページで興味をもったユーザーを逃すことのないように、サイト内リンクを貼っておきましょう。

「どんなことを考えてユーザーは訪れているのか?」「ホームページにそれを説明できる情報がきちんとあるのか?」「そこに誘導できているのか?」という視点でページ作りに取り組むようにしましょう。また、キーワードを増やしていくためにも、記事を増やしていく必要があります。

8 ランディングページをチェック!

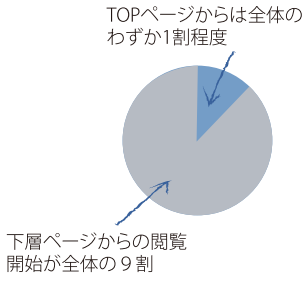
ランディングページとは?

ホームページの中でユーザーが初めに訪れるページをランディングページと言います。



効果が出ているホームページはこのランディングページが多い傾向にあり、理想的な割合はTOPページからのアクセスが全体の10%以下、90%以上が下層ページからのアクセスになることです。

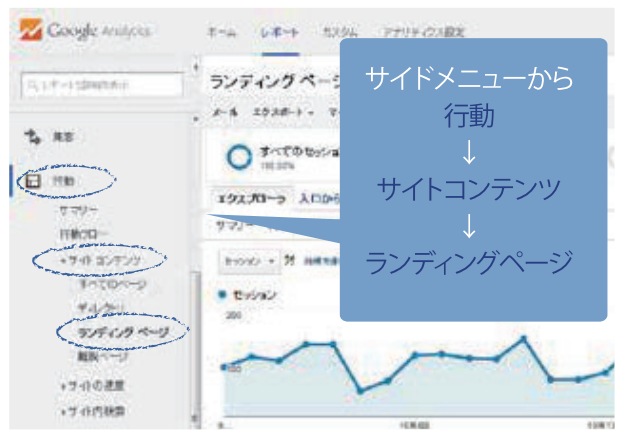
TOPページからのアクセスだけを伸ばそうと思っても実際は上手く行きません。つまりアクセスを増やしたいと考える場合、下層ページからの閲覧開始を増やすこととなります。



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。1万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2千ページあれば多い方で、残りの8千ページはランディングページになっていないと言えます。

ランディングページを詳しく見ていくとページ毎のキーワードがわかります。それを先ほど述べたページチューニングで更に精度を上げていきます。そうすればランディングページ毎のアクセス数が伸びていく事でしょう。

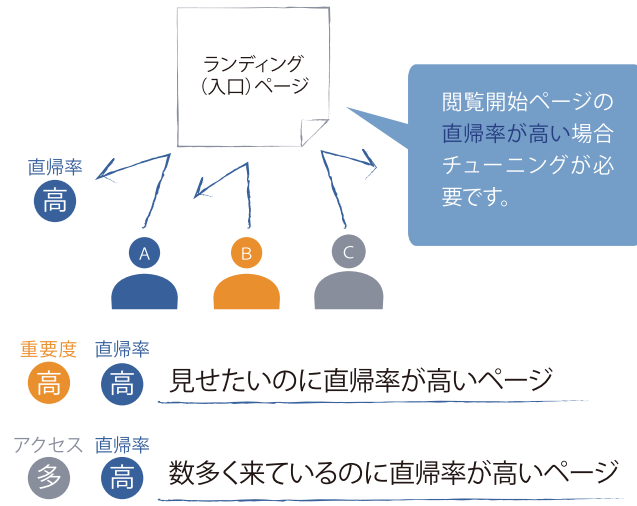


良いページ、良くないページとは?

では良いページと良くないページの判断はどうすればいいのでしょうか。ページチューニングすべきページはどれか? それは様々な指標を見ることで判断できます。

ランディングページ × 直帰率

ランディングページ・直帰率からわかること



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。

※2015年3月現在のGoogle Analyticsの情報を元に作成しています。

Hint! ランディングページ数とキーワード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、ページチューニングすべきページを見極めていきましょう。