

ウェブ解析初級講座(全6回)

## 第6回:すぐに使えてすぐに効く!ウェブ解析小技ランキング

執筆:江尻 俊章(一般社団法人ウェブ解析士協会(WACA)代表理事)

### 実際の店舗でもインターネットでも店舗の運営は大変

です。接客、資金繰り、商品構成など…そんな中でウェブ解析にかけられる時間は限られますので、できるだけ短時間でウェブ解析をし、行動につなげていく必要があります。

今回は短時間でウェブ解析をするのに役立つ「すぐに使えてすぐに効く!」Google

アナリティクスで見落とされがちだけど便利な機能をランキング形式で紹介します。複雑な設定も不要、すぐに使えるこれらの機能をぜひ活用してください。

## 第5位 リアルタイム



Google アナリティクスにはリアルタイムという解析項目があります。右側のナビゲーションから見るすることができます。

こちらは名前の通り、いまどんなアクセスがあるか分かる機能です。右側が秒単位、左側が分単位でページビュー数が分かります。さらに、現在アクセスしている人(アクティブユーザ)の数も分かりますし、地域やトラフィックなども把握できます。

### リアルタイムは設定確認に活用する

リアルタイムの解析結果は、**Google アナリティクスの設定確認**に活用してください。

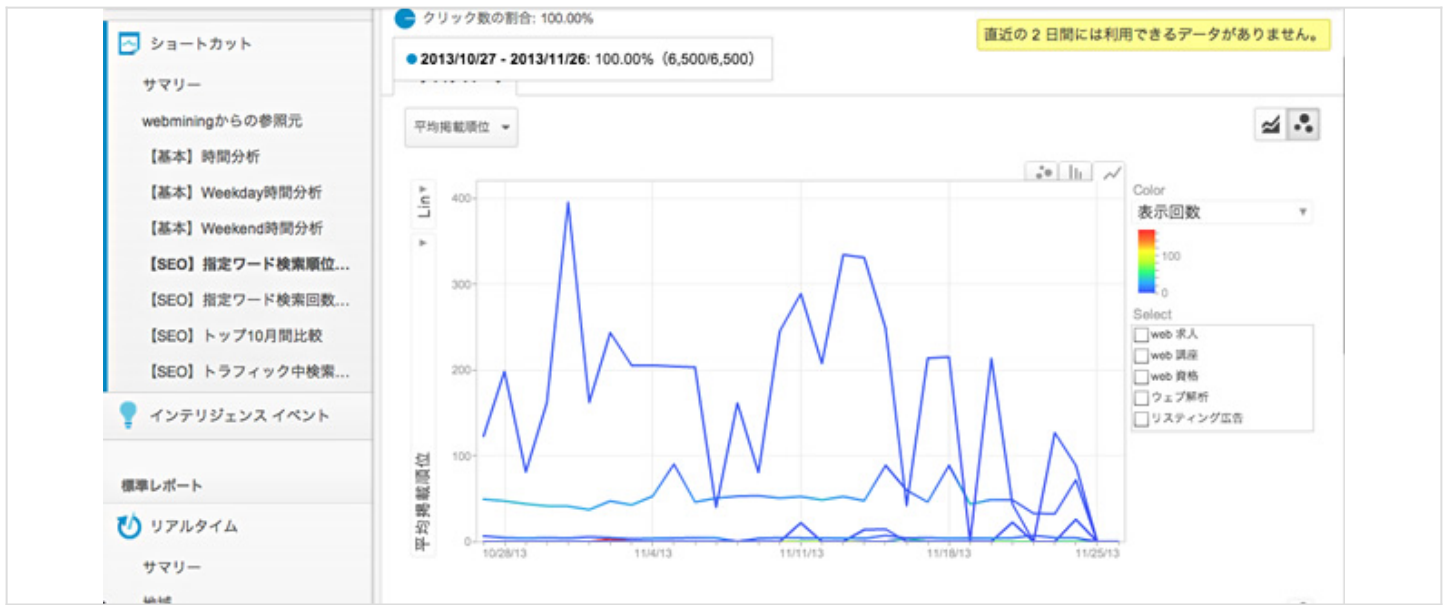
例えば、設置したトラッキングコードが無事動いていることをすぐ知りたいとき、Google

アナリティクスの基本的な画面で確認してもよくわかりません。これらのデータはリアルタイムに集計された結果ではないからです。

しかし、リアルタイムを見ると、トラッキングコードが動いているかすぐに分かります。

言い換えると、リアルタイムの解析はマーケティングに活用するのではなく、設定を確認するのに向いていると言えます。

## 第4位 ショートカット



ショートカットはGoogle

アナリティクスの解析結果のレポート画面にすぐアクセスできる機能です。似た機能もいろいろありますが、ショートカットのすばらしい点は、

**ほとんど全てのレポートにショートカットが作れる上、その際設定した内容のほとんどがそのまま残っている点です。**

ショートカットを設定するときには、レポート画面の上部に「ショートカット」と書かれたメニューがあるので、そこをクリックして、名称を入力してください。過去に作成したショートカットは、左側のメニューから参照できます。

### ショートカットは名前を工夫する

例えば、このグラフはSEOをかけている特定の5つの検索キーワードでの平均順位ですが（順位はWebマスターツールと接続して収集）、このグラフを作成してもログアウトすればそのときの設定（縦軸、横軸、フィルタをかけた内容）は消えてしまいます。ショートカットとして登録すれば、その設定はそのまま残りますので、後ほど見ることもできます。

ショートカットを作るときには**名前の付け方に工夫しましょう**

。例えば「検索フレーズ順位」では再度見たときに、なぜこのレポートを作ったのか考えなければなりません。「リスティング広告順位上昇傾向」など、気付きを入れておくと考える時間もショートカットできます。

## 第3位 カスタムアラート

カスタムアラートは、一定の条件をあらかじめ設定しておき、その条件を超えると、設定したメールアドレスにメールが届く機能です。この機能を使うには**あらかじめビューのカスタムアラートを設定する必要**があります。「アナリティクス設定」をクリックし、自分のついているビューをクリック、「カスタムアラート」をクリックしてください。あとは、アラートを出したい条件を設定するだけで完了です。

## カスタムアラートはキャンペーン後の改善に活用する

特に有償でキャンペーンを行ったときはカスタムアラートを活用してください。Googleアナリティクスが便利とはいっても、ずっと見ているわけにはいきません。そこで、カスタムアラートを設定しておき反応があったときに詳細を見ればよいわけです。

たとえば、新しくキャンペーン「年末大売り出し」を行って、ランディングページを作成し、リスティング広告を出稿したとします。それならば、ランディングページへの訪問にカスタムアラートを設定しておき、一定の訪問数を超えたら状況を確認し、直帰率が高ければランディングページを見直し、訪問数が低ければ広告を見直すといったことに使えます。

カスタムアラートはB2Bの法人向け企業でも使えます。  
例えばこんなカスタムアラートはどうでしょうか？

The screenshot shows the 'Alert Conditions' (アラート条件) configuration screen. It is divided into two sections. The first section, 'Applicable to' (適用対象), has a dropdown menu set to 'Network Domain' (ネットワークドメイン). Below it, the 'Next time notify:' (次の場合に通知する:) section has a dropdown set to 'Visits' (訪問数). The 'Conditions' (条件) section has a dropdown set to 'Regular Expression Match' (正規表現一致) with a text input field containing '\.co.jp'. The 'Values' (値) section has a dropdown set to 'Exceeds' (超える) and a text input field containing '1'. At the bottom, there are two buttons: 'Save Alert' (アラートを保存) and 'Cancel' (キャンセル).

法人組織のネットワークドメイン.co.jpで訪問数が1以上あったときにメールが届きます。ネットワークドメインが.co.jpになっているということは法人であることは間違いないですし、自社でネットワークドメインを持っているので企業規模も大きい会社が多いのです。問い合わせが無かったとしても関心を持っているかもしれません。

このカスタムアラートが反応したら、名刺を見直して過去に会った方に電話してみるとお仕事につながるかもしれませんね。

## 第2位 セカンダリディメンション

---

デフォルト チャンネル グループ	キーワード	ユーザー獲得			行動		
		訪問数	新規訪問の割合	新規訪問数	直帰率	訪問別ページビュー	訪問時の平均滞在時間
		4,188 <small>全体の31% する割合 18.29% (25,708)</small>	47.97% <small>サイトの平均 30.87% (-5.70%)</small>	2,009 <small>全体の31% する割合 15.38% (13,076)</small>	40.62% <small>サイトの平均 48.01% (-9.77%)</small>	4.24 <small>サイトの 平均 3.81 (0.22%)</small>	00:03:18 <small>サイトの平均 00:03:18 (-0.04%)</small>
1. Organic Search	ウェブ解析士	563	43.34%	244	24.33%	5.72	00:04:18
2. Organic Search	web解析士	321	43.30%	139	27.41%	4.84	00:03:18
3. Organic Search	上級ウェブ解析士	113	44.25%	50	20.35%	4.65	00:03:18
4. Organic Search	初級ウェブ解析士	100	52.00%	52	48.00%	4.25	00:04:18
5. Organic Search	web解析	85	63.53%	54	22.35%	4.96	00:02:18
6. Paid Search	web解析	77	46.75%	36	40.26%	4.70	00:03:18

いろんなデータを見ていて「このデータの詳細を知りたいな」と思うことがあると思います。そのときに、レポート画面を切り替えてもいいですがセカンダリディメンションを使うと、そのレポート画面で深堀ができます。

### そもそもディメンションとはなんでしょう？

Google アナリティクス のデータはディメンションとメトリクスで構成されています。ディメンションはGoogle アナリティクスで列(縦行)で表示されている項目です。検索キーワードやチャンネル、都市、ブラウザなどです。メトリクスはGoogle アナリティクスで行(横行)で表示されている項目です。訪問数やページビュー数、直帰率などです。

### どっちかな？と迷ったときは「その項目は平均とか合計ができるものか？」

と考えれば分かります。平均や合計ができないものがディメンション、できるものがメトリクスです。



このセカンダリディメンションとは、現在表示しているレポート画面のディメンション(メインディメンション)をさらに深堀したもう1つのディメンション(これがセカンダリディメンション)でデータを見ることができます。

この画面の場合、レポート画面でチャンネル(メインディメンション)を表示しています。このデータにキーワードのデータ(セカンダリディメンション)を表示に加えています。

使い方は、各レポート画面で、データが載っている表の上の方に「セカンダリディメンション」というボタンを押すと、ディメンションが一覧で表示されています。空欄に単語を入れると該当するディメンションを検索できます。また、▶をクリックすれば各項目ごとのディメンションを一覧で見ることができます。

## 第1位 メモ



皆さんに一番使ってほしい簡単で便利な機能がメモです。  
メモ機能は日ごと自由に文章を残せる機能です。

使い方は簡単、メモを残したい日付のグラフにマウスを合わせ、ダブルクリックするとメモが開きます。または、グラフの下にある▲をクリックするとメモが開きますので、右上「+新しいメモを作成」とクリックすれば、日付を指定してメモを記入することができます。

### メモに行動を残しデータを合わせてみる

メモ機能は一見地味ですが、とても役立つ機能です。ウェブ解析をただ漫然と眺めても成果につながる提案は難しいものです。

しかしメモ機能を使って、ウェブサイトの修正やキャンペーンの開始、展示会などのイベントを記入しておく、それらに関連付けて原因や結果を考えることができます。



たとえばメルマガを発行したときなど、その都度メモに残しておきます。そのあとページビュー数の伸びを比較すれば、どのメルマガが反応が良かったか分かります。もちろん広告効果測定をしてもいいですが、単純な反応の大小を見るなら

ば、メモとの比較で十分です。

このメモ機能には目立たせたいメモにスターを付けることができます。またビューを共有している他のユーザとメモを共有したり、逆に自分だけが閲覧できるメモを作成することも可能です。

以上6回にわたって「みんなズ」で使えるウェブ解析の基礎をGoogleアナリティクスを使いながら解説してきました。次回執筆する機会がありましたら、すこし高度な使い方をお伝えできればと思います。

ありがとうございました。



### 江尻 俊章(えじり・としあき)

一般社団法人ウェブ解析士協会(WACA)代表理事

株式会社環 代表取締役

<http://www.web-mining.jp/>

<http://www.kan.co.jp/>

1973年福島県いわき市生まれ。東京在住。

2000年に株式会社

環を設立。アクセス解析ツール「アクセス刑事(デカ)」「シビラ」を開発。2010年に過去のノウハウを生かした「ウェブ解析士」の教育と認定資格を開始。2012年より「ウェブ解析士協会(WACA)」を設立、約3,800名(2013年3月現在)のウェブ解析士を輩出している。

主な著書に『繁盛するWebの秘訣「ウェブ解析入門」

Web担当者が知っておくべきKPIの活用と実践』(技術評論社)、『稼ぐホームページ損なホームページアクセス解析で一発判明!』(アスキー)。