

IMA 検定

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Standard IMA

Google Analytics活用の最新ノウハウ

クラウドマネジメント協会編

② アクセス解析をする上で必ず行うべき5つの設定

■ アカウントレベルでの設定 – 自社アクセスの除外

目的：自社からのアクセスを除外し、正しいデータを収集・分析するため

アカウント

[+ アカウントを作成](#)

アカウント設定

ユーザー管理者

すべてのフィルタ

変更履歴

ゴミ箱

フィルタの編集

フィルタ情報

フィルタ名

フィルタの種類

定義済み カスタム

除外 IP アドレスからのトラフィック 等しい

IP アドレス

ビューにフィルタを適用

使用可能なビュー

選択したビュー

追加

削除

保存 キャンセル

② アクセス解析をする上で必ず行うべき5つの設定

■ プロパティレベルでの設定 – Google広告との連携設定

目的：広告効果を正しく計測し、費用対効果を改善していくため

The image shows two screenshots of the Google Analytics interface, illustrating the steps to link a Google Ad account to a property.

Left Screenshot: Step 1

- Google 広告のリンクグループの設定**
- 1 リンクされている Google 広告アカウントを選択します
- A list of Google Ad accounts is shown with checkboxes. The first account is selected.
- Buttons: 続行 (Next), キャンセル (Cancel)

Right Screenshot: Step 2

- Google 広告のリンクグループの設定**
- 2 リンクの設定
- リンクグループのタイトル: ima-kentei.jp
- ビュー: 該当するものすべて選択
- ima-kentei.jp: オン
- IMA検定BASE: オフ
- このリンクを保存すると、リンクグループに追加されたすべての Google 広告アカウントで自動タグ設定が有効になります。
- 自動タグ設定を使用すると、Google 広告のデータをユーザーのクリックと自動的に関連付けることができます。
- Buttons: 保存 (Save), キャンセル (Cancel)
- リンクグループを削除 (Delete Link Group)

② アクセス解析をする上で必ず行うべき5つの設定

■ プロパティレベルでの設定 – Search Consoleとの連携設定

目的：自然検索キーワードや検索順位を確認し、Webサイトの利便性を高めていくため

アナリティクス 全てのアカウント > IMA研究所
すべてのウェブサイトのデータ

管理 ユーザー

プロパティ [+ プロパティを追加](#) プロパティ設定 [プロパティを移行](#) [ゴミ箱に移動](#)

IMA研究所

基本設定

プロパティ設定

トラッキング ID

プロパティ名

IMA研究所

デフォルトの URL

http:// ima-kentei.jp/

デフォルトのビュー

すべてのウェブサイトのデータ

業種

インターネット、通信事業

詳細設定

☐ Google 広告と検索広告 360 の統合で、手動タグ設定 (UTM 値) による自動タグ設定 (GCLID 値) のオーバーライドを許可する

プロパティのヒット数

過去 1 日間: ヒットなし

過去 7 日間: ヒットなし

過去 30 日間: ヒットなし

広告向け機能

ユーザー属性レポートとインタレスト カテゴリ レポートの有効化

ユーザー属性レポートとインタレスト カテゴリ レポートには、ユーザーの年齢、性別、興味や関心に関するデータが表示されるため、サイトのユーザー像を的確に把握できます。こうしたデータを表示するには、あらかじめ広告向け機能を有効にしておく必要があります。 [詳細](#)

☐ オン

ページ解析

拡張リンクのアトリビュションを使用する

拡張リンクのアトリビュションを使用すると、ページ上のリンクを細かくトラッキングすることができます。これには、トラッキングコードに小さな変更を加える必要があります。詳細は、[サイトでの拡張リンクのアトリビュションを設定する手順](#)をご覧ください。

☐ オン

ページ解析を開始

☒ レポート内表示 (推奨)

☐ フルビュー モード

フルビュー モードは、サイトをレポート内表示で読み込む際に問題が生じる場合にのみ使用することをおすすめします。

Search Console

[Search Console を調整](#)

ユーザー分析

レポートでユーザー指標を有効にする

標準レポートにユーザー指標を追加し、ユーザー指標の計算を更新します。

☒ オン

[保存](#) [キャンセル](#)

アナリティクス 全てのアカウント > IMA研究所
すべてのウェブサイトのデータ

管理 ユーザー

Search Console の設定

Search Console のサイト

[more](#)

[なしを追加](#)

[完了](#)

② アクセス解析をする上で必ず行うべき5つの設定

■ ビューレベルでの設定 - 基本的な設定

目的：正しいデータを計測していくため

ウェブサイトの URL

http:// ima-kentei.jp

タイムゾーンの国や地域

日本 (GMT+09:00) 日本時間

デフォルトのページ ? オプション

index.html

通貨 ?

日本円 (JPY ¥)

検索

米ドル (USD \$)

✓ 日本円 (JPY ¥)

ユーロ (EUR €)

英国ポンド (GBP £)

オーストラリア ドル (AUD A\$)

韓国ウォン (KRW ₩)

ブラジル レアル (BRL R\$)

中国人民元 (CNY 元)

② アクセス解析をする上で必ず行うべき5つの設定

■ ビューレベルでの設定 - 目標設定

目的：広告やWebサイトで行った施策の良し悪しを判断するため

アナリティクス | すべてのアカウント > IMA研究所
すべてのウェブサイトのデータ

管理 ユーザー

ビュー + ビューを作成
すべてのウェブサイトのデータ

目標

1 目標設定

○ テンプレート
事前に決められた設定で開始するためのテンプレートを選択してください

収益
○ 注文 購入や予約を済ませた

集客
○ アカウントの作成 登録を完了した、アカウントを作成した、ビューを作成した

問い合わせ
○ 問い合わせ 電話番号、ルート、チャット、メールを表示した

○ レビューの表示 レビューや評価を表示した

○ 連絡を希望 サービスや電話連絡を依頼した

○ ライブチャット チャットで問い合わせを行った

○ アップデート 新しいバージョンをダウンロードまたはインストールした

ユーザーのロイヤリティ
○ 情報比較 機能、商品、オプションを比較した

○ お気に入り追加 商品や情報をリストに保存した

○ メディア再生 動画、スライドショー、製品デモなどのインタラクティブメディアを再生した

○ 共有 / ソーシャル ソーシャルネットワークで共有した、メールを送信した

○ 登録 ニュースレターの購読や新着情報のメール通知を申し込んだ、グループに参加した

○ スマートゴール スマートゴールはご利用できません。
ユーザーの反応が最も得られたウェブサイトへの訪問を識別し、そのような訪問を自動的に目標に設定します。その目標をもとに Google 広告の単価設定を改善できます。詳細

● カスタム

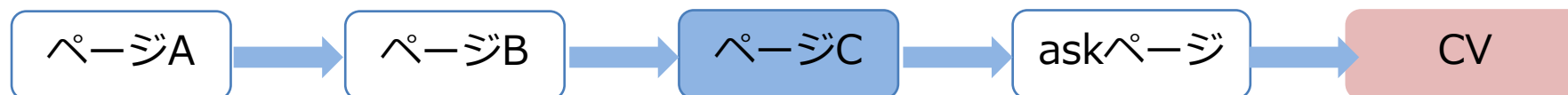
続行 キャンセル

2 目標の説明
3 目標の詳細

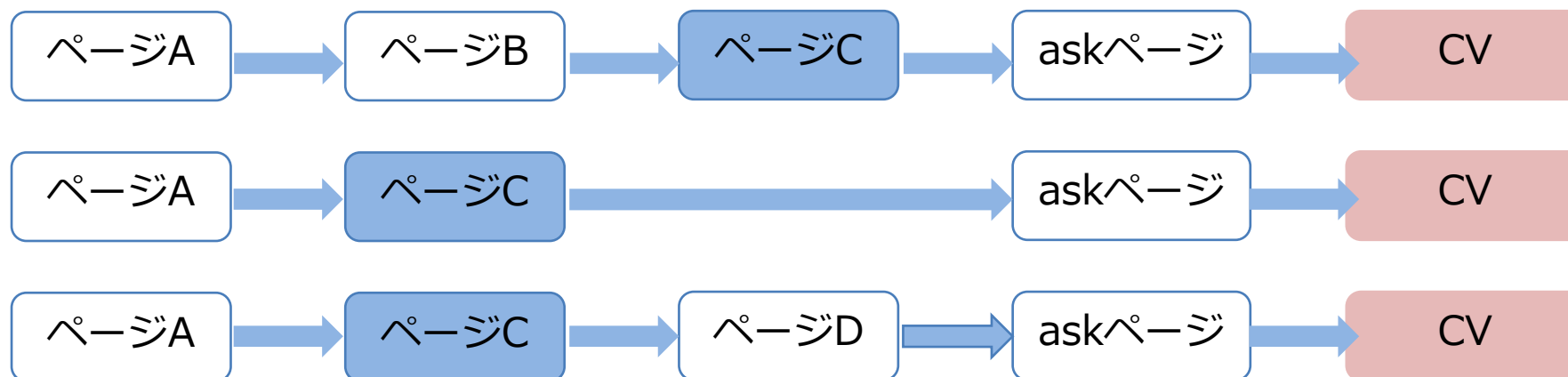
キャンセル

④ キーコンテンツ分析

理想とするサイト導線



CVユーザーのサイト導線実績



コンバージョン獲得に貢献するコンテンツを特定して、誘導を強化する
コンバージョンに至っているユーザーがよく閲覧しているページ = 「キーコンテンツ」として定義
 そのコンテンツへの導線を強化することでコンバージョン獲得を狙う

② ページの価値の確認

ページの価値とは・・・

Google Analyticsにて目標設定を行う際に、目標達成における金額を設定することで、コンバージョンユーザーが閲覧しているよく閲覧しているページに、金額が割振られる。ページの価値が高いページほど、コンバージョンユーザーがよく閲覧しているコンテンツになる。

コンバージョン 1 件あたりの金額を入力
※金額を想定できない場合には
10,000円を入力

3 目標の詳細
到達ページ
等しい ▼ https://i
たとえば、アプリの場合は「マイ画面」、ウェブページの場合は www.example.com/ 使用します。

値 オプション
☒ オン 19440 ¥JPY
コンバージョンに金額を設定してください。目標値についての詳細をご覧ください。トランザクションの場合は、目標値の設定をオフにして、eコマーストラッキングとeコマースレポートで[収益]を確認してください。eコマーストラッキングについての詳細をご覧ください。

目標到達プロセス オプション

ページごとの価値が算出

「ページの価値」が
平均値よりも高いコンテンツ
= キーコンテンツを探す

ただし、下記ページは除く

- ・TOPページ
- ・サンクスページ
- ・askページ

※コンバージョンユーザーが必然的にたどるページ

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 ?
	24,561 全体に対する割合: 100.00% (24,561)	19,048 全体に対する割合: 100.00% (19,048)	00:01:26 ビューの平均: 00:01:26 (0.00%)	13,793 全体に対する割合: 100.00% (13,793)	74.24% ビューの平均: 74.24% (0.00%)	56.16% ビューの平均: 56.16% (0.00%)	¥ 62 全体に対する割合: 100.00% (¥ 62)
1. ima-kentei.jp/	15,456 (62.93%)	12,112 (63.59%)	00:01:35	11,937 (86.54%)	76.15%	70.11%	¥ 17 (26.61%)
2. ima-kentei.jp/	1,585 (6.45%)	1,120 (5.88%)	00:01:02	334 (2.42%)	59.28%	29.21%	¥ 70 (111.66%)
3. ima-kentei.jp/	1,347 (5.48%)	1,040 (5.46%)	00:01:30	232 (1.68%)	54.08%	32.44%	¥ 92 (148.00%)
4. ima-kentei.jp/	887 (3.61%)	669 (3.51%)	00:01:57	90 (0.65%)	66.67%	28.52%	¥ 90 (143.80%)
5. ima-kentei.jp/	774 (3.15%)	507 (2.66%)	00:01:07	79 (0.57%)	53.85%	25.19%	¥ 77 (123.34%)
6. ima-kentei.jp/	664 (2.70%)	510 (2.68%)	00:00:59	69 (0.50%)	60.87%	25.60%	¥ 500 (801.68%)
7. ima-kentei.jp/	584 (2.38%)	448 (2.35%)	00:01:32	99 (0.72%)	68.69%	30.82%	¥ 127 (204.00%)
8. ima-kentei.jp/widget/multi/	563 (2.29%)	395 (2.07%)	00:01:53	369 (2.68%)	61.52%	54.88%	¥ 0 (0.00%)
9. ima-kentei.jp/	473 (1.93%)	369 (1.94%)	00:00:59	18 (0.13%)	66.67%	21.35%	¥ 98 (156.43%)
10. ima-kentei.jp/	383 (1.56%)	322 (1.69%)	00:01:18	39 (0.28%)	71.79%	28.46%	¥ 84 (134.44%)

② キーコンテンツを特定できた場合

1) キーコンテンツへの導線を強化する

コンバージョンを促すコンテンツだと評価して、ユーザーに閲覧してもらえるような導線設計を行う
(対策案)

- ・ランディングページが目立つ位置に掲載する
- ・ヘッダー／フッターに掲載する
- ・ページビュー数の高いページ上にキーコンテンツへのリンクを設置する



㊦ キーコンテンツを特定できた場合

2) キーコンテンツからの離脱を防ぐ

流入数を確保した後で、キーコンテンツから離脱してしまうのを防ぐために離脱率を下げる対策を講じて、askページへの誘導数を増やす
(対策案)

- ・ キーコンテンツのページにaskページへのリンクを設置する
- ・ askページへの導線を改善する
- ・ 他のキーコンテンツページへのリンクを設置する

改善後



改善前



日本語の方がクリック率が高い

改善後



改善前



サイトカラーではない橙の方がよく目立つためクリック率が高い
※完全に補色ではなくサイトに合う色を選定してください。

④ キーコンテンツを特定できない場合

1) ページの価値が表示されない – コンバージョン設定を見直す

コンバージョンを正しく計測できているかどうかを確認する。

- ・事前にコンバージョンテストを実施して、正しく計測できるかを確認する

2) コンバージョンが発生しない – マイクロコンバージョンを設定する

コンバージョンの発生件数がそもそも少ないために、ページに対して割り当てられる価値がない場合には、マイクロコンバージョンを設定しましょう。

マイクロコンバージョン = コンバージョンに至る一歩手前のアクション

例)

askページ閲覧をマイクロコンバージョンとして設定

- ・ Google Analyticsの目標設定で、askページ閲覧を登録して価値を設定
- ・ askページ閲覧に貢献するキーコンテンツを特定する
- ・ askページへの誘導数確保を行うことで、最終的なコンバージョン確保を狙う

askページ分析

askページへの流入を増やすための対策と、コンバージョン発生の支障となる要因に対して対策を講じる

askページ

メールアドレスがあれば
お申込みOK!

無料体験講座エントリー

会社名・所属部署	 【例 株式会社〇〇〇〇】
お名前 ※	 【例 鈴木 一郎】
メールアドレス ※ 携帯メールアドレス不可	 【例 xxxx@xxxx.co.jp】

送信 >

流入数UP

OK コンバージョン発生

無料体験 送信完了

ホーム > 無料体験 送信完了

この度は無料体験講座にエントリー頂きありがとうございます。

無料体験講座エントリーを受け付けました。

内容を確認後、担当者より改めてご連絡致します。

一週間以上こちらからの返答がない場合には、お手数ですがお電話にてご確認をお願い致します。

NG コンバージョン未発生 (想定される要因)

- ・他ページへ導線が支障となる
- ・入力フォームの内容が支障となる
- ・コンバージョンするメリットが十分に訴求できていない

④ askページの離脱を防ぐ対策

1) 他ページへの導線をなるべく減らす

askページ上では、フォーム入力を完了してもらうことを最優先とし
他のページなど、コンバージョンに直接関連しないリンクなどは設置しない

2) 入力フォームの内容の見直し

フォームでの入力内容が不必要に多岐にわたる、入力内容が複雑で入力途中で
断念して離脱されないように、入力方法の見直しを行う

- ・ コンバージョン内容に見合った入力項目にする
(例) 商品発送などがないのに、住所情報を入力させている。入力項目が多すぎる
- ・ 入力すべき形式が決まっているのであれば、明確に伝える
(例) 半角、全角、電話番号の“-”の有無
- ・ 入力しやすいフォーム設計にする
(例) 郵便番号入力で、住所の支援機能。入力項目枠の大きさ

3) コンバージョンメリットの提示

申し込みで獲得できるメリットを伝える

上記で改善が見られない場合、コンバージョン企画の見直しも想定する

