



Google Analytics設定・運用マニュアル

ブルースター株式会社 マーケティング事業部

※無断転載を固く禁じます。引用の際にも当社の許諾が必要です。

本マニュアルの最新版は、常にこちらに格納してあります。 <http://www.blue.co.jp/pdf/GoogleAnalytics.pdf>

はじめに

本マニュアルの目的

- アクセス解析についての正しい知識を身につける
- アクセス解析はマーケティングツールであることを再認識する
- 問題点発見のポイントを身につける

本マニュアルの前提条件

- ある程度のマーケティングに関する知識がある方を対象としており、専門用語を含む
- インターネットの仕組みに関する基礎知識を有している方



当マニュアルは、社内向けマニュアルを社外提供するために加筆・修正・ノウハウのための情報削除をしたものです。こちらに掲載されている情報は、**当社ノウハウのほんの一部**に過ぎません。また説明項目に不明な点や誤りがございましたら、遠慮なくinfo@blue.co.jp宛にご連絡を頂ければ幸いです。

目次

Analyticsの設定についての考え方

Analytics基本設定

検索連動型広告との連動設定

基本操作

- ホーム

- 標準レポート

- カスタムレポート

- アドバンス セグメント

フィルタの活用

活用TIPS (ノウハウ)

Google Analytics Tracking API

Google Analyticsの特徴

[特徴と長所]

すべての機能が無料で利用可能

無料で利用するための特別な制限はない

(Google AdWords広告利用を推奨はしているが必須ではない)

データ保管期間は非公開だが、過去のデータが削除されたことはない

(当社はサービス開始直後(2005年1月)に設定したが、いまだに当時のデータを参照できる)

Google AdWordsのほか、多くのネット広告の効果分析を行うことに優れている。

多面的な分析が可能であり、かなり高度な用途にも耐えうる。

ドリルダウンによるクロス分析も可能。

「広告の利用者のみの分析」などセグメントを分割しての分析が容易である

良く利用する分析レポートをカスタムレポートとして登録を行うことができる

[短所]

Googleは突然サービス内容を変更することがある企業であるため、データ保管期間なども変更される可能性が高い。

無料であるため、サービス内容に保証をしていない。

電話などによる利用に関するサポート体制を有していない。

JavaScriptを利用することができない携帯電話に対し、携帯サイトの分析は標準では対応できない。

モバイルサイトの解析が可能に

2009年10月20日よりGoogle Analyticsが標準機能にてモバイルサイトのアクセス解析へ対応した。しかし、日本の通信キャリア側の問題点などもありすべてを把握することはできない。参考までに導入しよう。

モバイルサイトがphp、Jsp、cgi、aspxで作成されている場合においては、Googleより提供されるソースコードをサイト上にftpし、指定された2つのタグをページ内に埋め込むことによって分析が可能となる。技術的には、1ドットのGif画像を表示させ、Google Analyticsが情報を把握するという仕組みだ。

注意点

php4上では動作せず、php5が必要となるので注意をしたい。

「UA-012345」といういつもの番号でなく、「MO-012345」となり、携帯用としてMOの文字が頭に付くので注意をしたい。

利点

使い慣れたGoogleAnalyticsを利用することができる

欠点

セッション管理がされていないサイトだとすべてのアクセスが新規セッションとなる
(セッション管理いれるとSEO的に不利)

キャリア側の仕様により取得できないデータ

DoCoMo

「キーワード」が取得できず
セッションが毎回切れる

au

セッションが毎回切れる

Google Analytics

mick2856@gmail.com

Analytics 設定 | レポートを表示: m.blue.co.jp

Analytics 設定 > プロファイル設定 > トラッキングコード

トラッキングコード

トラッキング ステータス 情報

プロファイル名:	m.blue.co.jp
ウェブサイトの URL:	http://m.blue.co.jp
ウェブプロパティ ID (UA-50442-21):	UA-50442-21
トラッキング ステータス:	✓ データを受信しています

トラッキングコードの追加手順

標準 | アドバンス | カスタム

1 何をトラッキングしますか？

- 単一のドメイン (デフォルト)
- 複数のサブドメインがある 1 つのドメイン
- 複数のトップレベルドメイン
- A site built for a mobile phone
 - Select your mobile site's server-side language
 - PHP
 - Perl
 - JSP
 - ASPX

2 Paste code on your mobile site

Note: Do not use desktop tracking code on pages where you use mobile tracking

<html>下記のコードをコピーして、解析するすべてのページのタグの直前に貼り付けてください。 [詳細]

```

<script>
  (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
    (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
    m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=true;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
  })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

  ga('create', 'UA-XXXXX-Y', 'm');
  ga('send', 'pageview');
</script>
  
```

Copyright 2009 Google Inc. All Rights Reserved.

```

// Copyright 2009 Google Inc. All Rights Reserved.
$GA_ACCOUNT = "UA-XXXXX-Y";
$GA_PIXEL = "ga.php";

function googleAnalyticsGetImageUri() {
  global $GA_ACCOUNT, $GA_PIXEL;
  $url = "";
  $url = $GA_PIXEL . "?";
  $url = "utmacc=" . $GA_ACCOUNT;
  $url = "&utmnn=" . rand(0, 0x7fffffff);
  $referrer = $_SERVER["HTTP_REFERER"];
  $query = $_SERVER["QUERY_STRING"];
  $path = $_SERVER["REQUEST_URI"];
  $imageUri = $url . "&path=" . $path . "&referrer=" . $referrer . "&query=" . $query;
}
  
```

✓ お客様のアカウントは AdWords からすでにデータを受け取っています

β版であるためのモバイルタグの修正点

- ①第二階層以降にて画像が欠けるマークが表示される場合
(ga.phpが読み込めない)

2 Paste code on your mobile site

Note: Do not use desktop tracking code on pages where you use mobile tracking.

<html>下記のコードをコピーして、解析するすべてのページのタグの直前に貼り付けてください。 [詳細](#)

```
<?php
// Copyright 2009 Google Inc. All Rights Reserved.
$GA_ACCOUNT = "MO-50442-22";
$GA_PIXEL = "ga.php";

function googleAnalyticsGetImageUrl() {
    global $GA_ACCOUNT, $GA_PIXEL;
    $url = "";
    $url .= $GA_PIXEL . "?";
    $url .= "utmacc=" . $GA_ACCOUNT;
    $url .= "&utm=" . rand(0, 0x7fffffff);
    $referer = $SERVER["HTTP_REFERER"];
    $query = $SERVER["QUERY_STRING"];
    $path = $SERVER["REQUEST_URI"];
    if (empty($referer)) {
        $referer = "-";
    }
    $url .= "&utmr=" . urlencode($referer);
    if (!empty($path)) {
        $url .= "&utmp=" . urlencode($path);
    }
    $url .= "&utmz=" . urlencode($GA_PIXEL);
}

function googleAnalyticsTrackPageView() {
    googleAnalyticsGetImageUrl();
    <img src=$url alt="Google Analytics Tracking Image" />
}

googleAnalyticsTrackPageView();
</?php>
```

→

```
function googleAnalyticsGetImageUrl() {
    global $GA_ACCOUNT, $GA_PIXEL;
    $url = "/";
    $url .= $GA_PIXEL . "?";
    $url .= "utmacc=" . $GA_ACCOUNT;
    $url .= "&utm=" . rand(0, 0x7fffffff);
}
```

Analyticsによって指示されたphpスクリプト（スニペット）に2010年3月3日時点においてバグがあり、もし階層ツリーがルートでなく、子ディレクトリ（第二階層以降）となった場合には、画像が欠けたマークがサイトに確認され、正常に動作しない場合には、以下のように訂正を行うと正常に動作するようになる。これはバグでなく仕様かもしれない。



Google, Yahooでのサイト管理者アカウント計画

Yahoo サイトエクスプローラー、Google IDのアカウント管理

検索エンジン会社がサイト運営者にむけた各種ツールをシングルサインオンで連携して機能提供をしている。このため、アカウント管理についての社内ルールを策定する必要性が高まっている。

サイト運営者、WEB制作者、広告入札者、マーケティング担当者が共通して以下の機能を利用することとなるため、共有IDを作成する必要がある。

Google AdWords : cpc広告出稿入札システム

Google Analytics : サイトアクセス解析

Google ウェブマスターツール : サイト運営者支援ツール

Google AdSense : サイト内広告掲載システム

ヤフーリスティング広告 : cpc広告出稿入札システム

MS Live webmaster Center: サイト運営者支援ツール

共有IDの考え方

管理者、ユーザなどの設定ができるがWebmaster toolなどアクセス権限設定がないものなどもあり、アクセス解析を一般社員に提供する以外においては、基本的にWEB関連従事者は「管理者」アカウントを共有することが運用上支障をきたさない。

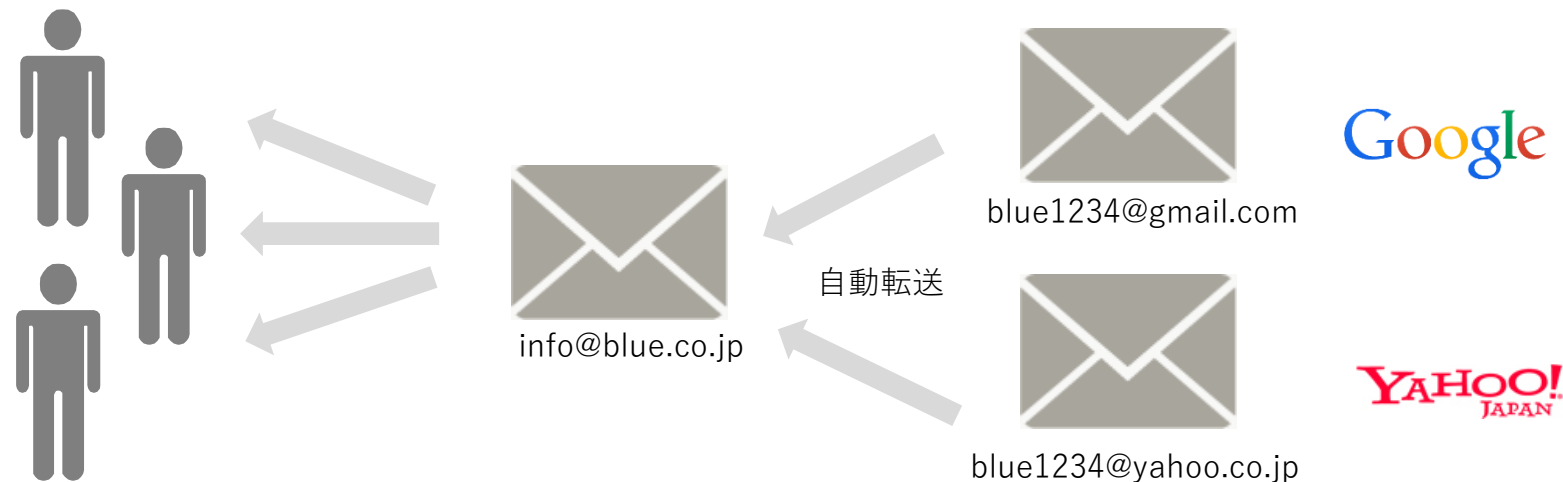
アカウント生成は、社名もしくはサイト名で作成し、1社1アカウントが望ましい。

生成ルールとしては、「サイト名」+「数字」であれば大体作成できる。

例えば、blue.co.jpのサイトをGoogleであれば、「blue1234」としてgmail.comで作成すると、blue1234@gmail.comというメールアドレスと共にアカウントが作成される。

Yahooであれば、「blue1234@yahoo.co.jp」という感じだ。

Microsoft Live.comでは、前述のblue1234@gmail.comでLiveアカウントを作成することもでき、これを利用することもできる。



WEB関連従事者全員を入れたメーリングリストを作成し、
blue1234@gmail.comやblue1234@yahoo.co.jp
に着信したメールを自動転送指定する。
これで全員が各種お知らせを逃さなくなる。

Googleのアカウントとプロファイルの考え方

アカウントは、「会社名」であり、プロファイルは「サイト名」とであると考えると容易



最初はアカウント選択画面

アカウントをクリックすると
プロファイル作成ができる

アカウント(A社)
プロファイル(ドメイン)
プロファイル(ドメイン)
アカウント(B社)
プロファイル
プロファイル
プロファイル



AnalyticsとAdWordsを接続する際に、アカウントは請求先、プロファイルをサイト名のように利用される。AdWordsからAnalyticsへ接続する際には、1つのアカウントしか指定できないため、アカウントをサイト別に作成してしまうと、接続してのコンバージョン解析が不便になる。

Google AnalyticsとGoogle AdWordsによる同じWEBサイトに対して統合して分析を行う際には同じ電子メールIDにて作成する必要がある。異なっても、それぞれのアカウント制作は可能だが、不具合により結合できないことが多いので注意が必要だ。広告代理店からGoogle AdWordsのアカウントを引き継ぐことを検討している場合には特に注意したい。



Google Analytics 基本設定

Google Analyticsへのログイン

<http://www.google.com/analytics/ja-JP/>



Google Analyticsの利用は、Google AdWordsなどと同一のID/パスワードで可能。会社内で共有することを考え、個人名のアドレスで作成することは避けよう。

ビジネス分析ツール



info@サイト名 のようなアドレスで作成することを強くお勧めします。

(メール連絡がくるのでメルアドは必ず作成すること)

また社内利用者毎に管理者属性や利用者属性などを指定することができるので、全員で同じアドレスを社内共有にて利用するのではなく、各自のメルアドを利用者属性として登録をしよう。

アクセス解析の対象とするサイトを新規登録

①ログイン後に「アナリティクス設定」を選択



②追加するアカウントグループを指定



③新規プロパティで新サイトを設定



トラッキングコードの取得と埋め込み

すべてのアカウント、
ブルースター保有
アカウント ID: 50442

プロパティ ユーザー フィルタ データソース アカウント設定

新規プロパティの作成

新しいプロパティとプロファイルを作成するには、下にプロパティ情報を入力します。

全般情報

プロパティ名

ウェブサイトの URL
例: http://www.mywebsite.com

業種

タイムゾーン (GMT++09:00) 東京

↑

サイトのURLを指定する。
ドメイン名のみを指定。
○ http://www.blue.co.jp/
× http://www.blue.co.jp/service/

ウェブサイトのトラッキング

プロパティ名 http://www.blue.co.jp
ウェブサイトの URL http://www.blue.co.jp
トラッキング ステータス データの受信中

標準 詳細 カスタム

1. 何をトラッキングしますか？

単一のドメイン
例: www.blue.co.jp

複数のサブドメインがある1つのドメイン
例: www.blue.co.jp
apps.blue.co.jp
store.blue.co.jp

複数のトップレベルドメイン
例: www.blue.uk
www.blue.cn

AdWords キャンペーン

2. サイトにこのコードを貼り付けます

下のコードをコピーして、トラッキングするすべてのページの </head> タグの直前に貼り付けます。 ?

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-50442-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + 'google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

↑

このコードをHTMLに張り付ける

複数のサイトを包括して分析する場合

複数のサイトを保有し包括して分析を行うことが可能です。
複数保有する場合は、こちらの方式を利用しよう。

すべてのアカウント: ブルースター保有

http://www.blue.co.jp
プロパティ ID: UA-50442-1
デフォルト URL: http://www.blue.co.jp

プロフィール | **トラッキングコード** | プロパティ設定 | ソーシャル設定

トラッキング ID
UA-50442-1

この Google アナリティクス プロパティのトラッキング ID です。
この ID と SDK を併用して、アプリからトラッキング情報を送信します。

アプリケーションのトラッキング

Android、iOS 用の Google アナリティクス SDK でモバイル アプリをトラッキングします。 ?

Android SDK をダウンロード

iOS

ウェブサイトのトラッキング

プロパティ名 http://www.blue.co.jp

ウェブサイトの URL http://www.blue.co.jp

トラッキング ステータス データの受信中

標準 | **詳細** | カスタム

1. 何をトラッキングしますか?

- 単一のドメイン
- 複数のサブドメインがある 1 つのドメイン**
例: www.blue.co.jp
apps.blue.co.jp
store.blue.co.jp
- 複数のトップレベルドメイン
例: www.blue.uk
www.blue.cn

AdWords キャンペーン

すべてのアカウント: ブルースター保有

sorensonmedia.blue.co.jp
プロパティ ID: UA-50442-28
デフォルト URL: http://sorensonmedia.blue.co.jp

プロフィール | **トラッキングコード** | プロパティ設定 | ソーシャル設定

プロフィール: sorensonmedia.blue.co.jp | **+新しいプロフィール**

セット | **目標** | ユーザー | **フィルタ** | プロファイル設定

プロフィールにフィルタを追加

プロフィールにフィルタを適用する方法を選択

- 新しいフィルタを作成
- 既存のフィルタを適用

フィルタ情報

フィルタ名 sorensonmedia

フィルタの種類 既定のフィルタ カスタム フィルタ

- 除外
- 一致
- 小文字
- 大文字
- 検索と置換
- 詳細

フィルタ フィールド ホスト名

フィルタ パターン sorenson\blue.co.jp|

大文字と小文字を区別 はい いいえ

? フィルタ ヘルプ: 一致 > ホスト名

保存 キャンセル

個別のサイトを分析する場合は、新しいプロフィールを追加作成し、フィルタにて、個々のサブドメインを指定する。
ファイルパターンは、「abx¥.blue¥.co¥.jp」のように正規表現で記載します。
詳しくはフィルタタイプの文字の前にある「?」のヘルプを押します

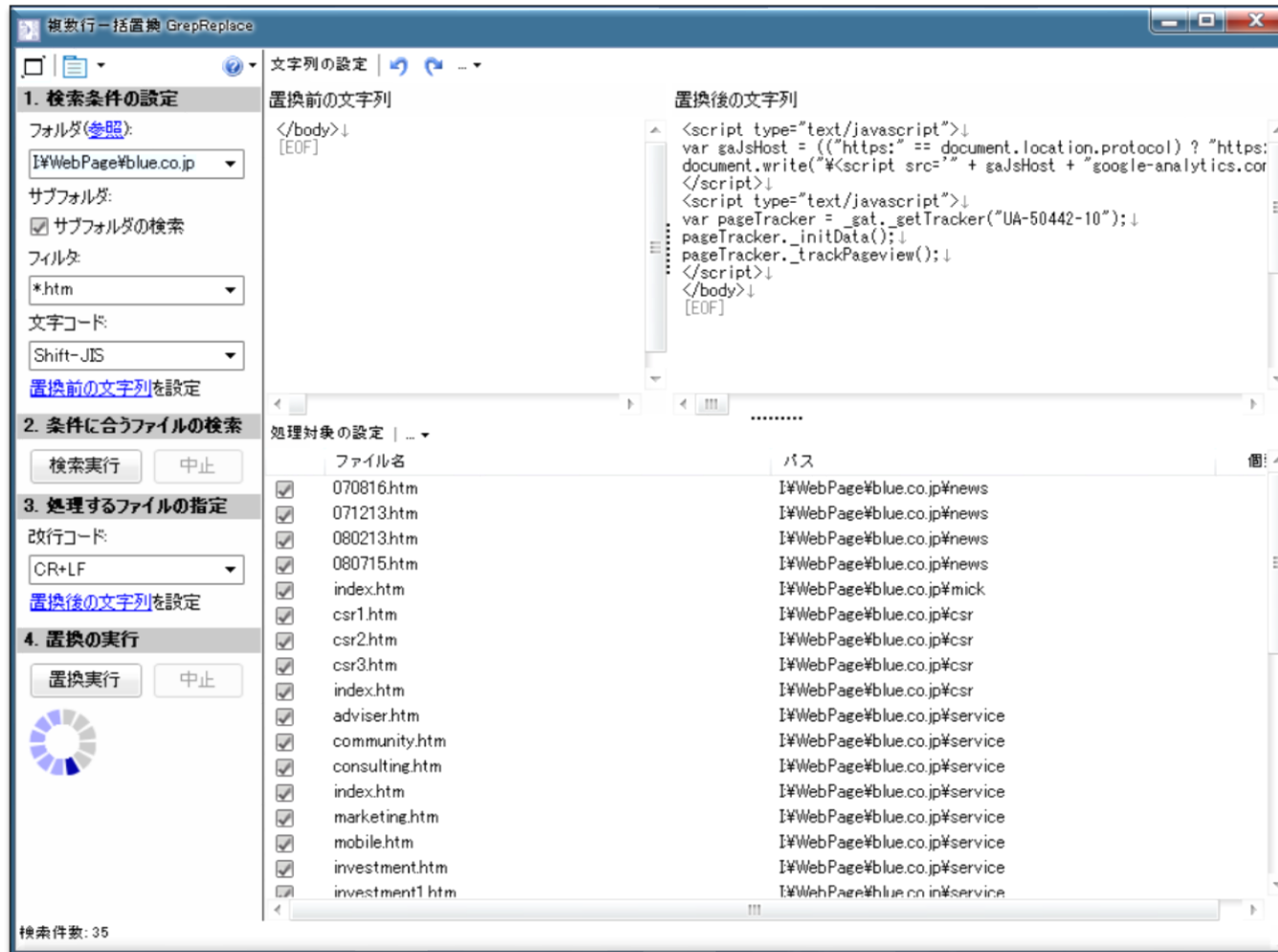
全HTMLファイルの</head>直前に貼り付け

前述のトラッキングコード(JavaScript)をHTMLファイルの下のほうにある</head>の直前に張り付けてください。アクセス解析を行う全ページに対して貼り付けを行います。

```
136     document.write(datToday.getFullYear());
137 //-->
138 </script>
139 Bluestar Corporation. All rights reserved.</div>
140 <!-- #EndLibraryItem --></div>
141
142
143
144
45 <script type="text/javascript">
46
47 var _gaq = _gaq || [];
48 _gaq.push(['_setAccount', 'UA-50442-1']);
49 _gaq.push(['_trackPageview']);
50 setTimeout("_gaq.push(['_trackEvent', '15_seconds', 'read'])",15000);
51
52 (function() {
53     var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
54     ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
55     var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
56 })();
57
58 </script></body>
159 </html>
160
```


複数のhtmlファイルに差し込む便利なツール GrepReplace

複数ファイルの特定文字列を一気に置き換えることのできる無料ツール。
<http://dhive.jp/dhappli/grepreplace.html>



アクセス解析が実行されているステータス状況

ホーム 標準レポート カスタムレポート アナリティクス設定 ヘルプ

すべてのアカウント、ブルースター保有
<http://www.blue.co.jp>
 プロパティ ID: UA-50442-1
 デフォルト URL: http://www.blue.co.jp

プロフィール トラッキングコード **プロパティ設定** ソーシャル設定

トラッキング ID
UA-50442-1

この Google アナリティクス プロパティのトラッキング ID です。
 この ID と SDK を併用して、アプリからトラッキング情報を送信します。

アプリケーションのトラッキング

Android、iOS 用の Google アナリティクス SDK でモバイル アプリをトラッキングします。 ?

 [Android SDK をダウンロード](#)  [iOS SDK をダウンロード](#)

ウェブサイトのトラッキング

プロパティ名 <http://www.blue.co.jp>

ウェブサイトの URL <http://www.blue.co.jp>

トラッキング ステータス **データの受信中** ← 正常にアクセス解析が実施されている状態

標準 **詳細** カスタム

アクセス解析が行われているときは、ログイン直後のサマリー画面にて、ステータスが表示されるようになる。

アクセス分析レポートは、即座に使えるが実質的には1時間後くらいからだ。

サイト設定の詳細設定(プロフィール等)を行う(必須)

ホーム 標準レポート カスタムレポート アナリティクス設定 ヘルプ

すべてのアカウント、ブルースター保有
<http://www.blue.co.jp>
 プロパティ ID: UA-50442-1
 デフォルト URL: http://www.blue.co.jp

プロフィール トラッキングコード プロパティ設定 ソーシャル設定

プロフィール: +新しいプロフィール

アセット 目標 ユーザー フィルタ **プロフィール設定**

プロフィール情報を編集

全般情報

プロフィール名

プロフィール ID 7403

ウェブサイトの URL
例: http://www.mywebsite.com

タイムゾーンの国または地域 (GMT++09:00) 東京 [編集](#)

デフォルトのページ オプション
例: index.html

URL クエリパラメータを除外 オプション
例: sid, sessionid, vid,

通貨の表示

e コマースの設定

e コマースのトラッキング オプション

AdWords 費用データの設定

費用データを適用 オプション mick2856@gmail.com(7961324990)

サイト内検索の設定

サイト内検索のトラッキング オプション サイト内検索レポートを無効にする
 サイト内検索レポートを有効にする

[このプロフィールをコピー](#) [このプロフィールを削除する](#)

① サイトプロフィール情報の「編集」を選択

② 「デフォルトのページ」にindex.htmなど
自サイトで利用しているTOPページ記述
ルールを記入する。

③ セッションID手法を用いたサイトである場合
には、そのパラメータであるsessionid等を入力
する。

④ 検索連動型広告を利用した場合には、
ここで接続をする。

コンバージョンポイントを設定する

サイト開設の目的を明確にし、目的を達成した際のポイントを「成果達成点」として、そのページ（決済完了ページ、お問い合わせページのありがとうページ）のurlを指定する。

すべてのアカウント > ブルースター保有 >
http://www.blue.co.jp
 プロパティ ID: UA-50442-1
 デフォルト URL: http://www.blue.co.jp

プロフィール **トラッキングコード** プロパティ設定 ソーシャル設定

プロフィール: +新しいプロフィール

アセット **目標** ユーザー フィルタ プロファイル設定

このプロフィールに表示する目標を設定します。?

目標 (セット1)	名前	タイプ	
	お問い合わせ	URLへのアクセス	
	坂本光正	URLへのアクセス	無効
+ 目標 (残りの目標 3)			
目標 (セット2)			
+ 目標 (残りの目標 5)			
目標 (セット3)			
+ 目標 (残りの目標 5)			
目標 (セット4)			
+ 目標 (残りの目標 5)			

© 2012 Google | アナリティクス ホーム | 利用規約 | プライバシー ポリシー | お問い合わせ | ご意見を送信

①Google Analyticsの「プロフィール」 - 「目標」項目にて行う

②「Analytics設定」の「コンバージョンと目標達成プロセス」にて、目標のurlを設定する。
 「決済完了ページ」や「お問い合わせ完了」などのurlを入れると良い。

自社内からのアクセスをアクセス解析に含めない

自社内からのアクセスをアクセス解析に含めてしまうと、適切に顧客動向を把握することができないため、自社アクセスを排除する指定を行おう。

The screenshot shows the Google Analytics 'Filters' management page. The table lists existing filters, with 'AIOS虎ノ門' at the bottom. A red box highlights the 'Filter Name' header. An arrow points to the 'Filter Edit' dialog box, which shows the configuration for the 'AIOS虎ノ門' filter. The filter type is set to 'IP address from'.

フィルタ名	フィルタの種類	削除
1 CFC	除外	削除
2 西川自宅	除外	削除
3 BPS	除外	削除
4 mickhome	除外	削除
5 error uri	除外	削除
6 error uri 2	除外	削除
7 AIOS虎ノ門	除外	削除

フィルタの編集

フィルタ情報

フィルタ名: AIOS虎ノ門

フィルタの種類: 既定のフィルタ カスタム フィルタ

除外 IPアドレスからのトラフィック 等しい

IP アドレス: 111 . 171 . 167 . 17 IPv6
(例: 74.125.19.103, 2001:db8::1)

保存 キャンセル

①Google Analyticsの「プロファイル」-「フィルタ」項目にて行う

②社内からアクセスした際の「グローバルアドレス」を指定する。

社内からのグローバルアドレスを調査する方法

自社内からどのアドレスでアクセスしているのか、良くわからない場合には、iGoogle利用者であれば、このガジェットを組み込むことで、どこにいても即座にグローバルアドレスを取得することができる。

マイ-IP http://ja.labpixies.com/gadget_page.php?id=36

WEBで簡単に調査することができるサイト
 確認くん <http://www.ugtop.com/spill.shtml>

あなたの情報 (確認くん)		
取得項目	情報	解説
情報を取得した時間	2009年 02月 18日 PM 17時 09分 21秒	
現在接続しているホスト名	www.ugtop.com	このサーバのドメイン名
現在接続している場所 (現IP)	219.198.176.2	※1 (REMOTE_ADDR)
現在接続している場所 (元IP)	[none]	※2 (FORWARDED_FOR)
クライアント電話番号	[none]	一部の携帯電話のみ
プロバイダー名	softbank219198176002.bbtec.net	クライアントホスト名※3
サポート言語	ja,en-us;q=0.7,en;q=0.3	jaまたはJPNで日本語サポート
ポート番号	50016	(REMOTE_PORT)
クライアントの場所	[none]	(HTTP_FORWARDED)
クライアントID	[none]	httpd認証を経由していれば表示
ユーザ名	[none]	RFC1413認証をサポートしていれば表示
クッキー	_utma=21984447.155196301.1234944513.1234944513.1234944513.1; _utmb=21984447; _utmc=21984447; _utme=21984447.1234944513.1.utmccn=(referral) utmcsr=oshiete1.goo.ne.jp utmctt=/qa2010410.html utmcmd=referral	食べ残しに注意
使用ブラウザ	Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 6.0; ja; rv:1.9.0.6) Gecko/2009011913 Firefox/3.0.6 (.NET CLR 3.5.30729)	閲覧者のWeb Browserの種類
どこのURLから来たか	http://oshiete1.goo.ne.jp/qa2010410.html	直接URLを指定した場合は表示されない
proxyのバージョン等	[none]	(HTTP_VIA)
proxyの効果	[none]	(PROXY_CONNECTION)
FORMの情報	GET	データの入力方法 (GET or POST)
FORMのタイプ	[none]	Serverに送るMIMEタイプ
FORMのバイト数	[none]	Serverに送るバイト数
HTTP_X_LOCKING	[none]	
HTTP_FROM	[none]	
データ取得の手段	[none]	REQUEST_METHODで指定
エンコードの仕様	gzip.deflate	
MIMEの仕様	text/html,application/xhtml+xml,application/xml;q=0.9;/*/*q=0.8	※4





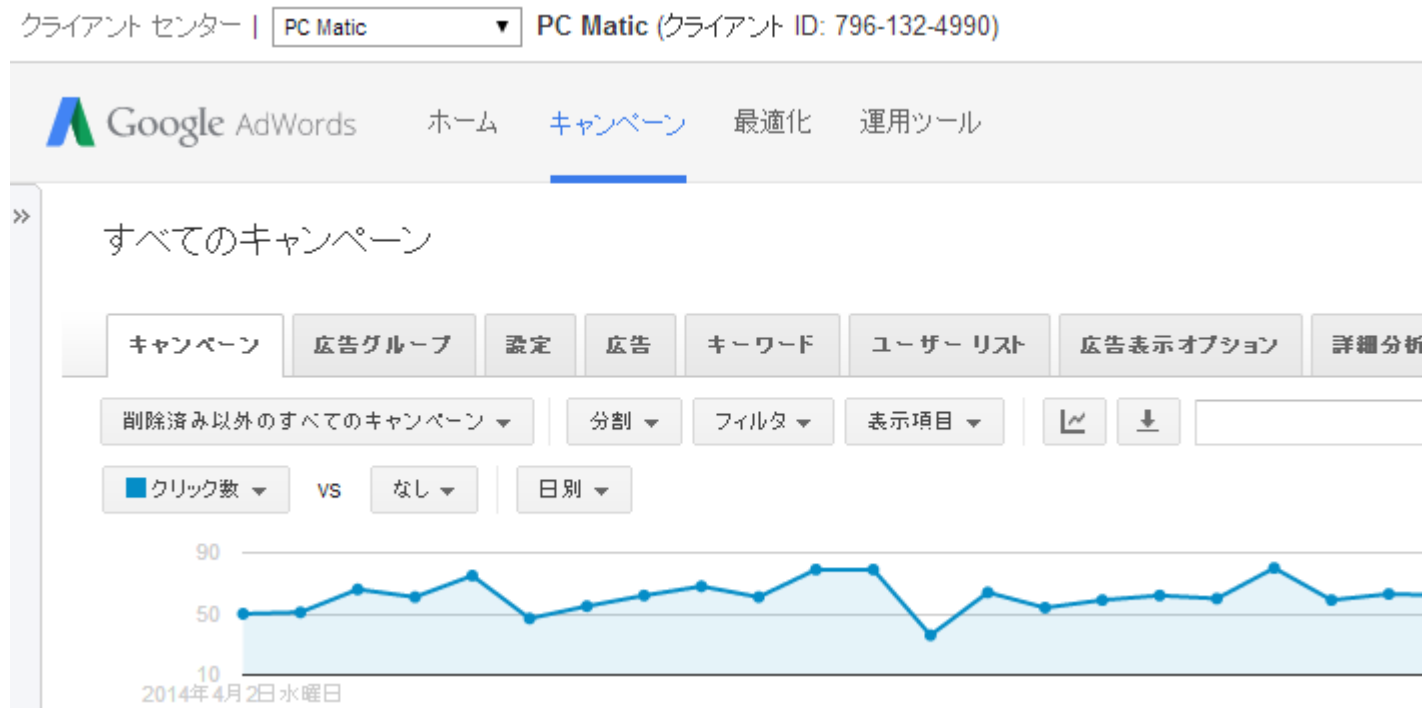
検索連動型広告/バナー広告効果測定のための設定

広告を利用する場合には、この設定は、必須！

Google AdWordsとのアカウント接続

Google AdWordsを利用する場合には特殊なことをせずとも、Google Analyticsにて有料の広告として分析指標が定義され、分析される。

また、Google AdWords側にて、Analyticsの接続を行うと広告のコンバージョン測定が容易になる。



Yahoo広告で広告効果測定を「Yahoo/cpc」にする方法

参照元をヤフープロモーション広告/cpcとして包括的に広告効果をAdWordsと比較して分析する場合

キャンペーン

URL 生成ツール

カスタム キャンペーンのパラメータを URL に追加する

< 次へ: カスタム キャンペーンの作成のヒント >

以下のフォームに必要事項を入力して [送信] ボタンをクリックすると、ウェブサイトのトラッキングに必要なカスタム キャンペーンの URL が生成されます。モバイル アプリのトラッキングには、[Google Play URL 生成ツール](#) をご利用ください。

URL を入力するときは、特殊文字をエスケープする必要があります。たとえば URL に `topic=1638563&rd=1` という文字列が含まれている場合、アンパサンド記号をエスケープ処理して次のように入力します。 `topic=1638563&rd=1`

ステップ 1: ウェブサイトの URL を入力します。

ウェブサイトの URL *

(例: `http://www.urchin.com/download.html`)

ステップ 2: 下の欄に入力します。キャンペーンのソース、キャンペーンのメディア、キャンペーン名は必須です。

キャンペーンのソース *

(リファラー: Google, Citysearch, ニュースレター 4)

キャンペーンのメディア *

(マーケティング メディア: cpc, banner, email)

キャンペーンのキーワード

(検索広告キーワード)

キャンペーンのコンテンツ

(広告の区別用)

キャンペーン名 *

(商品名、プロモーションコード、キャッチフレーズ)

* 必須項目

①ヤフーリスティング広告管理画面にて、「アカウント設定」の「トラッキングurl」を「オフ」に設定する。

②Google Analyticsの広告用トラッキングURL生成ツールにて、ヤフーリスティング広告用のurlを生成する。「URL生成ツール」

`http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55578&cbid=-mbjhwrc2qlr6&src=cb&lev=topic`

キャンペーンのソースに「yahoo」
メディアに「cpc」 (全て小文字)
キャンペーン名をキャンペーン毎に名称を入力
ほかは空白
キーワード項目については空白指定必須

広告効果測定を「Yahoo/cpc」にする方法②

広告作成
以下の項目を入力し、[保存]ボタンを押してください。
*印は入力必須項目です。

作成場所 > PCPITSTOP LLC > PC Matic

対象を選択

キャンペーン選択
PC Matic

広告グループ選択
インターネット最適化
チューニング

選択した対象 : PC Matic

広告 (PC・スマートフォン・タブレット用)   

広告掲載には審査が行われます。詳細はこちらをご覧ください。

広告名 * 0/50

広告のプレビュー 説明文が1行表示の場合 説明文が2行表示の場合

季節のおいしさを産地から
初めてご注文のお客様は送料無料
pcmatic.jp

季節のおいしさを産地から
初めてご注文のお客様は
送料無料
pcmatic.jp

タイトル * 0/15
キーワードの自動挿入

説明文 * 0/19
キーワードの自動挿入

0/19
キーワードの自動挿入

表示URL * 10/29

リンク先URL * 7/1024
ここにurlを入力する

優先デバイス スマートフォンに優先的に配信

ウォッチリスト ウォッチリストに追加

③ヤフーリスティング広告管理画面で広告作成画面にて、
ジャンプ先urlを生成
ツールで作成したurlを指定する。



基本操作

基本操作画面 1

Google Analytics レポート カスタム アナリティクス設定 bluestar2856@gmail.com
http://www.blue.co.jp - http://www.blu... www.blue.co.jp

ホーム **レポート** カスタム アナリティクス設定

レポートと詳細を表示

マイレポート一覧

ショートカット

インテリジェンス イベント

リアルタイム

ユーザー

サマリー

- ユーザーの分布
- インタレスト カテゴリ
- 地域
- 行動
- ユーザーの環境
- モバイル
- カスタム
- ユーザーのフロー

集客

行動

コンバージョン

ユーザー サマリー 2014/04/01 - 2014/05/01

メール エクスポート **マイレポートに追加** ショートカット

すべてのセッション 100.00%

サマリー

セッション 対 指標を選択

時間別 日 週 月

セッション

4月8日 4月15日 4月22日 4月29日

セッション 1,211

ページビュー数 2,697

平均セッション時間 00:00:59

新規セッション率 79.77%

ユーザー 1,006

ページ/セッション 2.23

直帰率 69.45%

New Visitor 79.9%

Returning Visitor 20.1%

マイレポートに追加

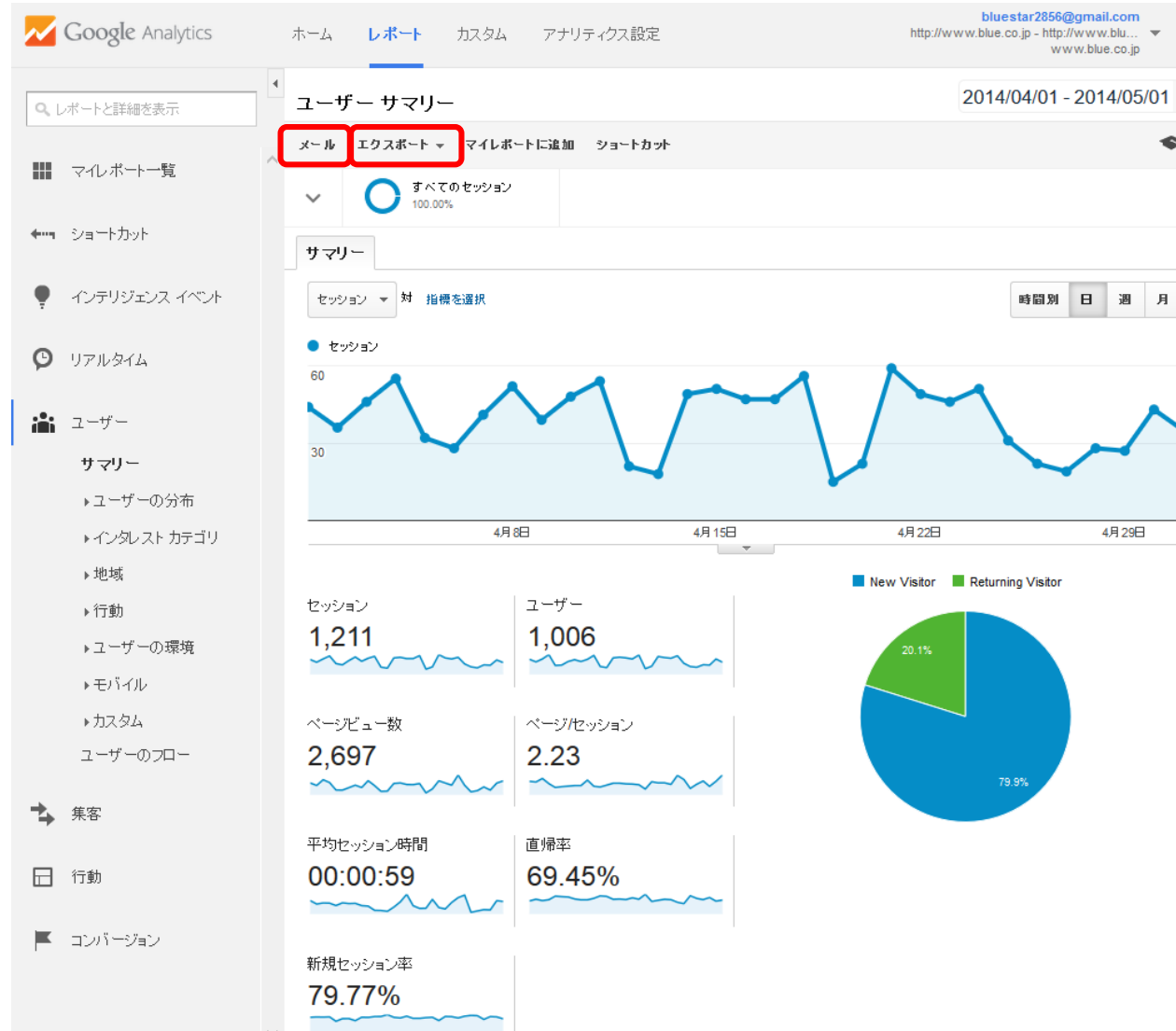
「ホーム」を押した際に表示される良く利用される画面を記憶させておくことができる。

ボタン

アクセス対象者を限定して分析するための「セグメント」を設定、分析するためのもの

分析のためのナビゲーション
(基本操作はここで行う)

基本操作画面 2



メール

現在の画面をPDF,CSV等で出力・保存することができる。

エクスポート

現在の画面を指定した間隔や日付時点のものをメールで自動送信することができる。

レポート範囲の日付指定

Google Analytics レポート カスタム アナリティクス設定

bluestar2856@gmail.com
http://www.blue.co.jp - http://www.blu...
www.blue.co.jp

レポートと詳細を表示

ユーザー サマリー

2014/04/01 - 2014/05/01

メール エクスポート マイレポートに追加 ショートカット

すべてのセッション
100.00%

サマリー

レポートの範囲を日付指定することができる。

2014/04/01 - 2014/05/01

期間: カスタム

2014/04/01 - 2014/04/30

比較: カスタム

2014/03/01 - 2014/03/31

適用 キャンセル

2014年2月							2014年3月							2014年4月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
						1							1	1	2	3	4	5		
2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
23	24	25	26	27	28		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
							30	31												

比較ボタンにチェックを入れると、前月比や、前年同月比なども比較することができる。

レポート「ホーム」



Google Analytics

[ホーム](#)

[レポート](#)

[カスタム](#)

[アナリティクス設定](#)

リアルタイムアクセス解析(β版)

サマリー

ショートカットを作成 ページ版

現在
3

人のアクティブ ユーザーがサイトを訪問しています



上位の参照元:

ソース	アクティブ ユーザー
このビューにはデータがありません。	

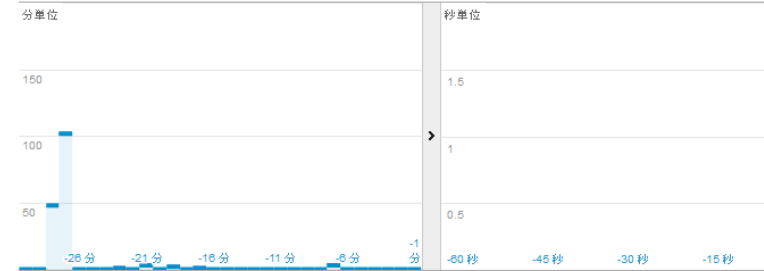
上位のソーシャル関連のトラフィック:

ソース	アクティブ ユーザー
このビューにはデータがありません。	

上位のキーワード:

キーワード	アクティブ ユーザー
1. (not provided)	1
2. 利息計算方法	1
3. 金利計算	1

ページビュー数



上位のアクティブ ページ:

アクティブ ページ	アクティブ ユーザー
1. /dictionary/interest_rate/calculate.html	2 66.67%
2. /loan/return/zanrevo.html	1 33.33%

上位の所在地:



現在アクセスしてきている利用者をリアルタイムに表示する機能。
現在β版という扱いだが、おおよそ正しいようだ。

インテリジェンス イベント



インテリジェンス イベント サマリー

2012/07/17 - 2012/08/16

自動アラート **カスタム アラート**

指標	セグメント	期間	日付	変更	重要度 ↓	
1. 訪問時の平均滞在時間	キーワード: (content targeting)	週別	2012/07/22 - 2012/07/28	236%	■	詳細
2. 直帰率	ランディング ページ: /info/index.htm	週別	2012/07/29 - 2012/08/04	-78%	■	詳細
3. 直帰率	離脱ページ: /index.htm	週別	2012/08/05 - 2012/08/11	-54%	■	詳細
4. コンバージョン率	すべてのトラフィック	週別	2012/08/05 - 2012/08/11	-67%	■	詳細
5. Download (目標 6 のコンバージョン率)	すべてのトラフィック	週別	2012/08/05 - 2012/08/11	-67%	■	詳細
6. 平均目標値	すべてのトラフィック	週別	2012/08/05 - 2012/08/11	-67%	■	詳細
7. 訪問数	ランディング ページ: /index.htm	日別	2012/07/26	215%	■	詳細
8. コンバージョン率	メディア: organic	月別	2012/07/01 - 2012/07/31	-57%	■	詳細
9. Download (目標 6 のコンバージョン率)	メディア: organic	月別	2012/07/01 - 2012/07/31	-57%	■	詳細
10. 平均目標値	メディア: organic	月別	2012/07/01 - 2012/07/31	-57%	■	詳細

表示する行数: 10 移動: 1 1 - 10/165

すべてのアカウント・ブルースター保有
<http://pcmatic.jp>
 プロパティ ID: UA-5944222
 デフォルト URL: http://pcmatic.jp

プロフィール **トラッキングコード** プロパティ設定 ソーシャル設定

プロフィール:

アセット **目標 ユーザー フィルタ** プロファイル設定

アセット > カスタムアラート >
アラートの作成

アラート名:

適用: **pcmatic.jp** and 0 件のプロフィール

期間:

このアラートが発生したときにメールで通知する。

アラート条件

適用対象

次の場合に通知する:

自動的なアラートを設定することにより、あるしきい値を超えた場合に、メールで自動的に連絡させることができる。

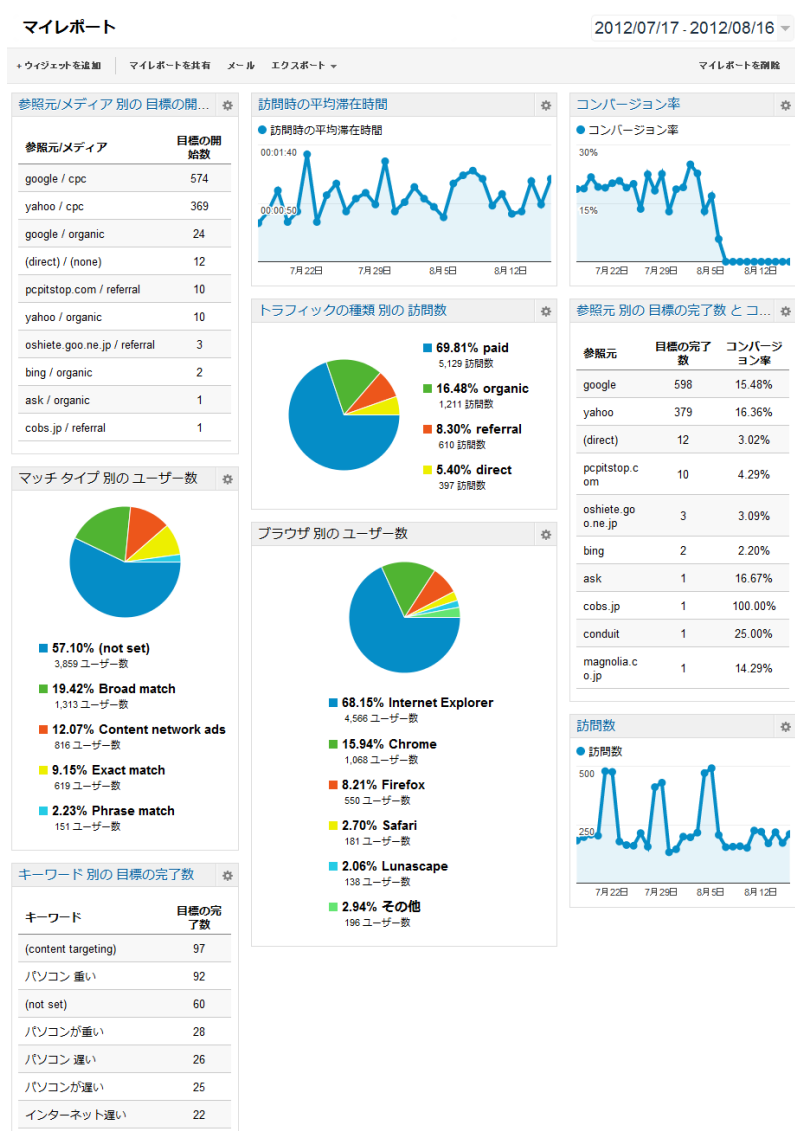
訪問者が突如として増加した場合には、どこかで話題になっている可能性が?

訪問者が0になった場合には、サーバダウンか?

考え方によって様々な利用に応用できる。

このような便利な機能が無料だとは驚きだ。

マイルレポート



経営者に向けた月次レポートを作成する際には、このマイルレポート機能で報告する指標をウィジェットとして登録しておくことにより、自動的にメール送信させることができます。週次、月次、四半期など様々な定義しておくことが可能です。

レポートの出力はPDFのみ。以前はCSVもあり、更に詳細なレポート作成やデータ連携が可能でした、現在は休止中です。ぜひとも再開を望みたい機能です。

レポート



[ホーム](#)

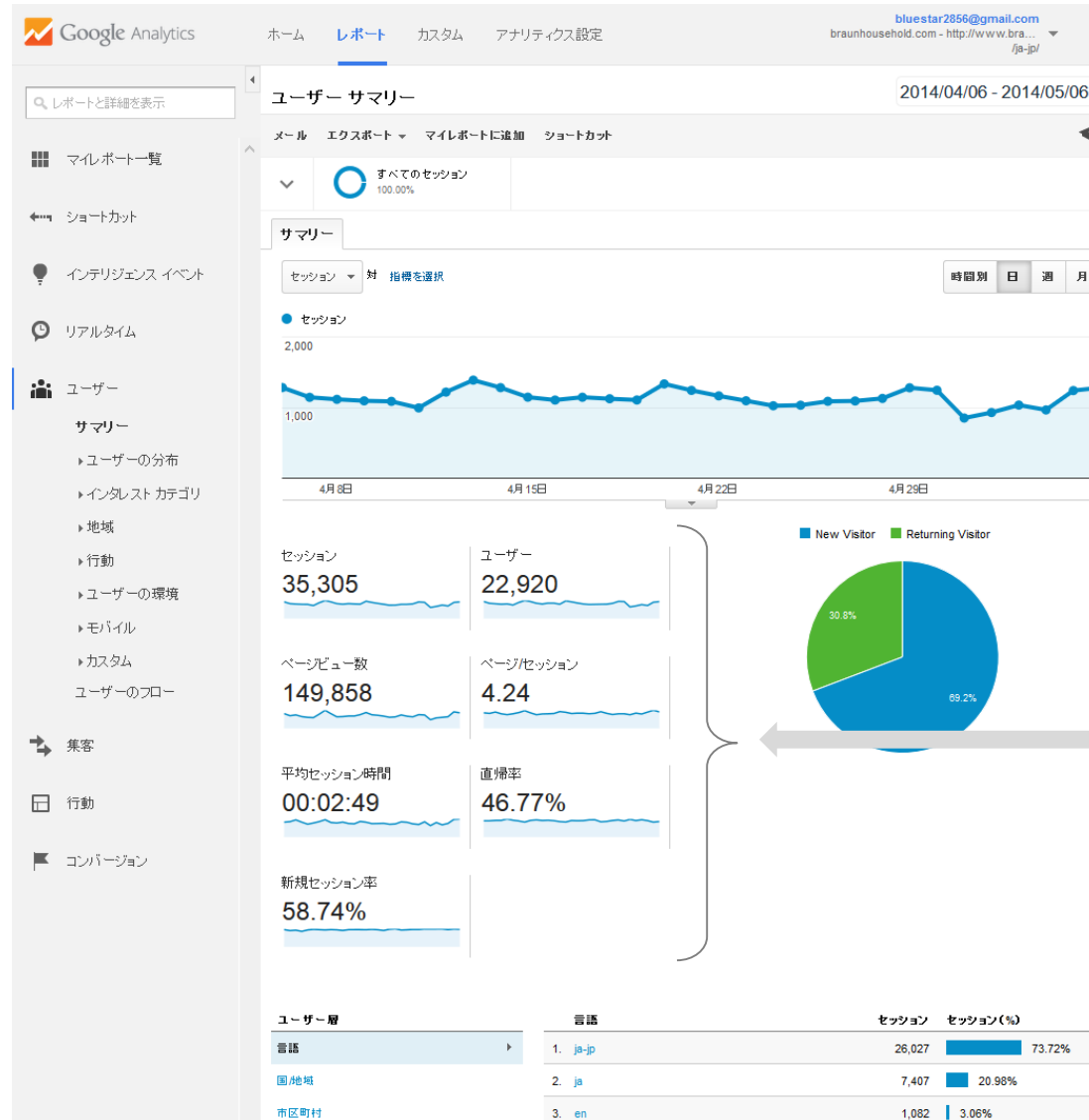
[レポート](#)

[カスタム](#)

[アナリティクス設定](#)

レポート「ユーザ」 - 「サマリー」

ユーザ(サイト訪問者)を機軸としてアクセス解析を行うレポート画面の概要

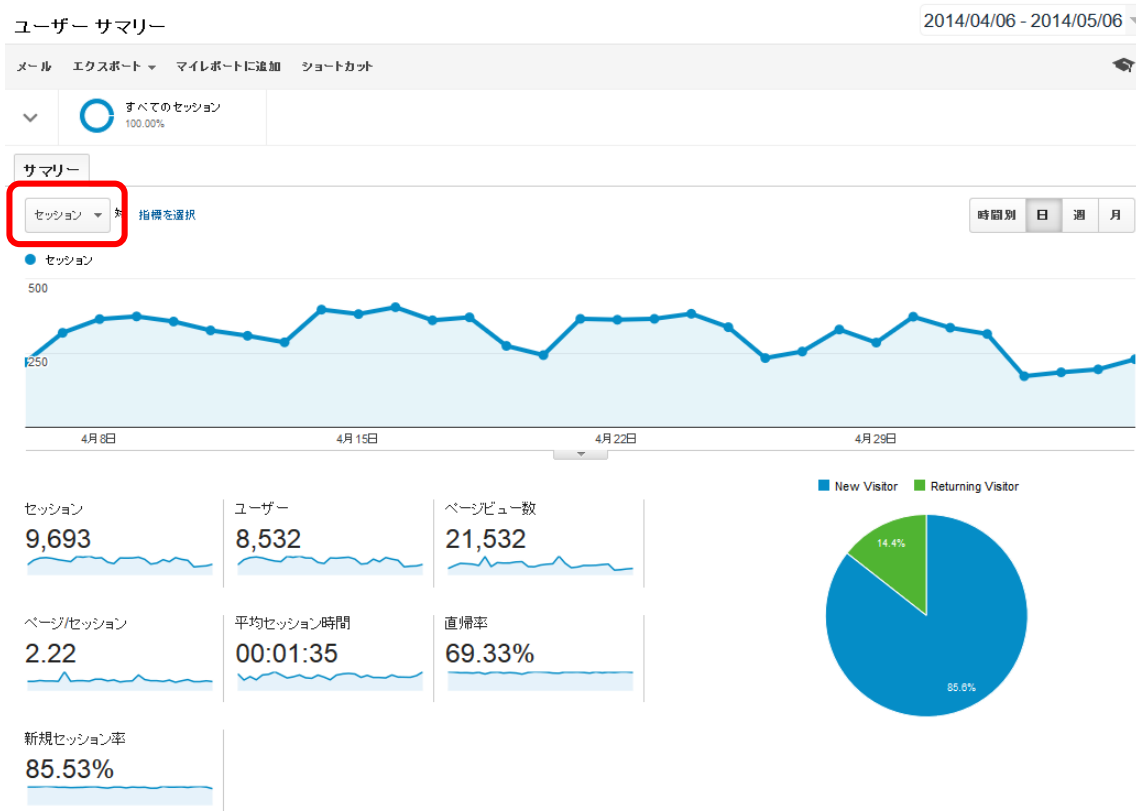


ユニークユーザの推移グラフ

こちらの指標が全体の概要

レポート「ユーザ」 - 「サマリー」 - 「セッション数」

延べ訪問人数の指標



A氏



1ページ閲覧



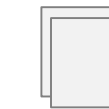
B氏



4ページ閲覧



C氏



2ページ閲覧

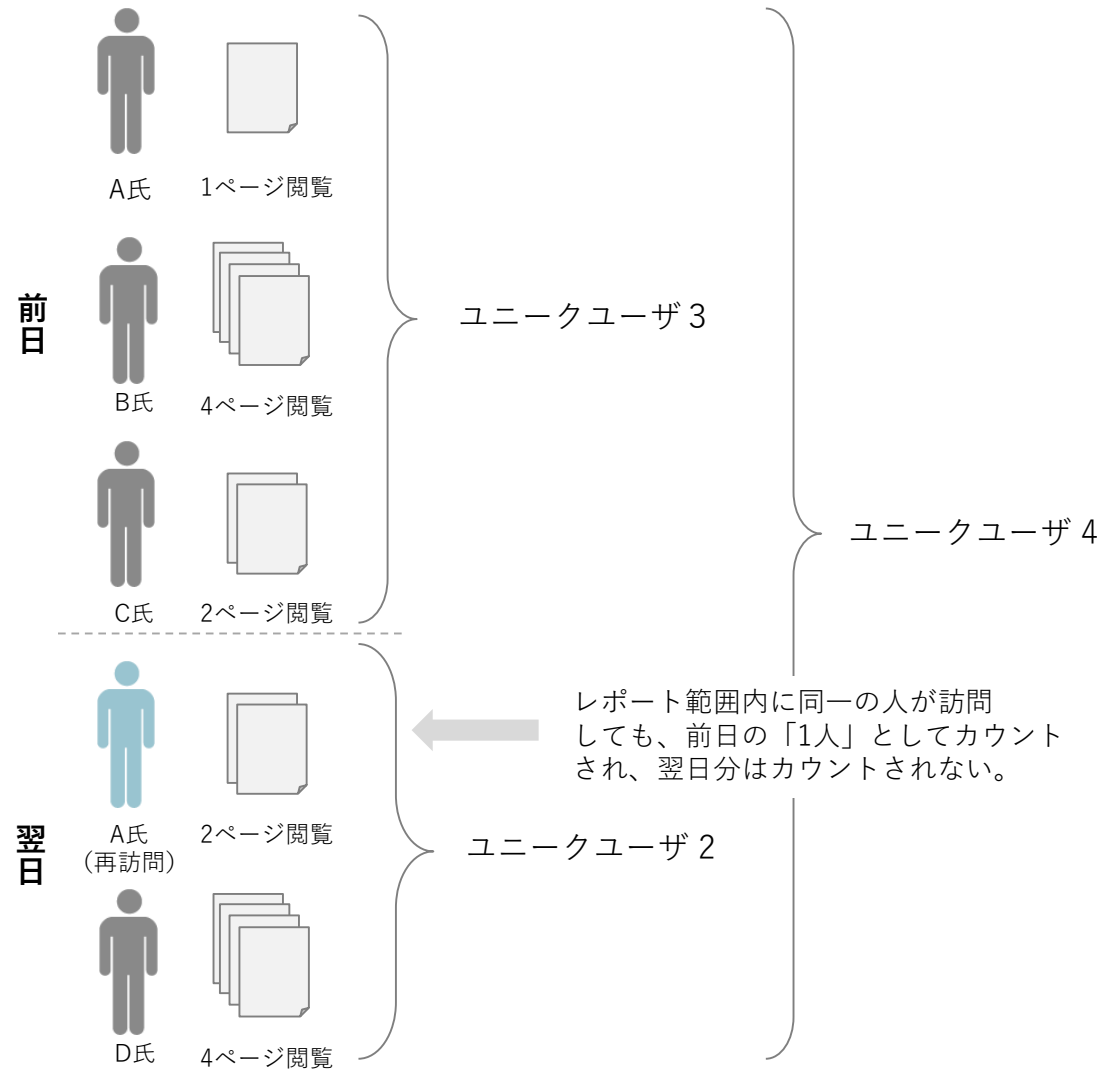
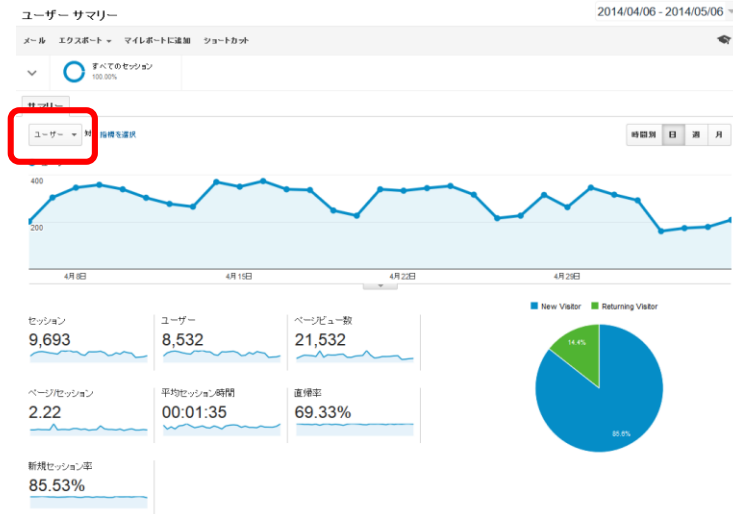
この場合には、
3セッションとなる

1日に訪問した人数

サイトの規模などを表す指標としては、「セッション」が一般的。社内での報告書もセッション数にて報告を行うのが一般的である。ページビュー(PV)はあまり社内での指標とならない。

レポート「ユーザ」 - 「サマリー」 - 「ユニークユーザ数」

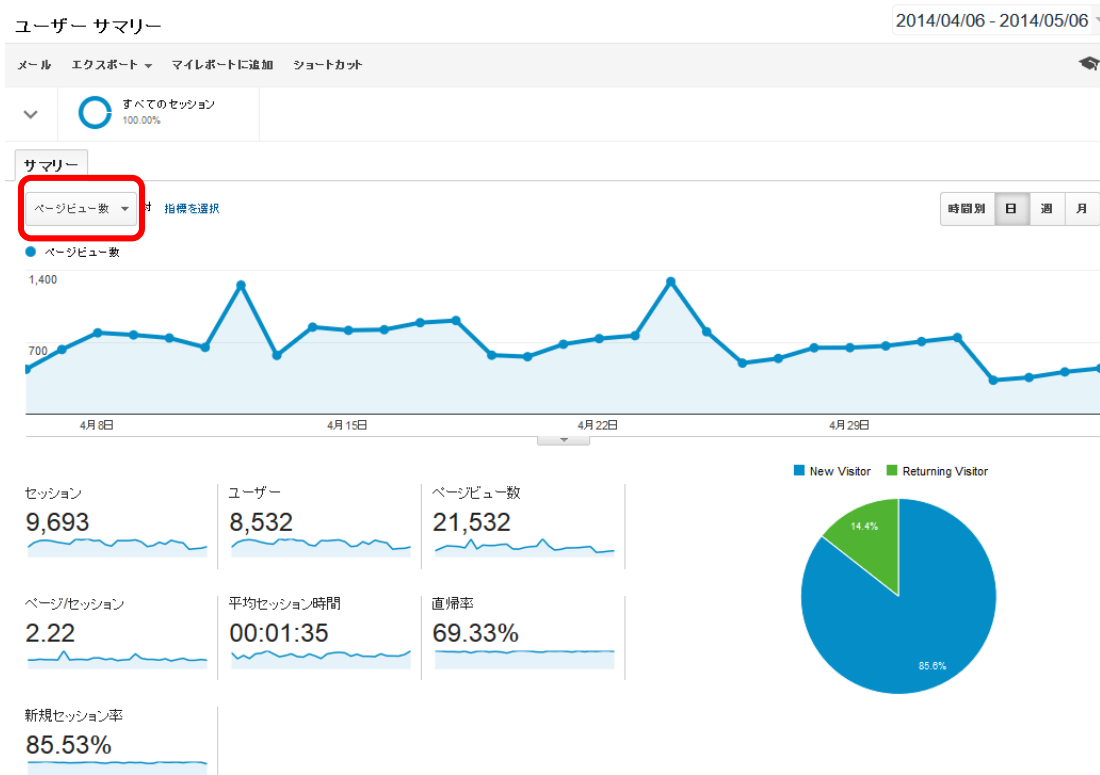
レポート範囲での総訪問者数



レポート範囲内にて、「何人にアプローチできたか」という総訪問数を表示することができる。
セッション数(延べ訪問人数)よりも当然少なくなる。

レポート「ユーザ」 - 「サマリー」 - 「ページビュー数」

何ページ閲覧されたかという媒体価値の指標



A氏



1ページ閲覧



B氏



4ページ閲覧



C氏



2ページ閲覧



A氏



2ページ閲覧



D氏



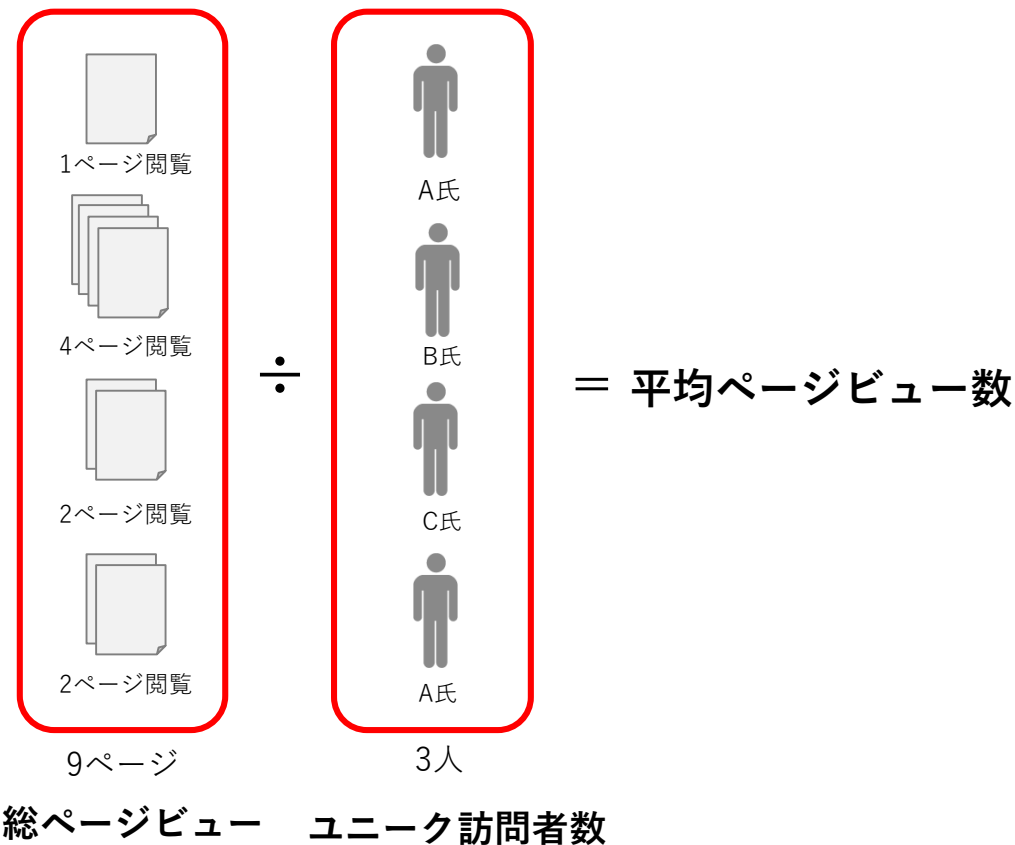
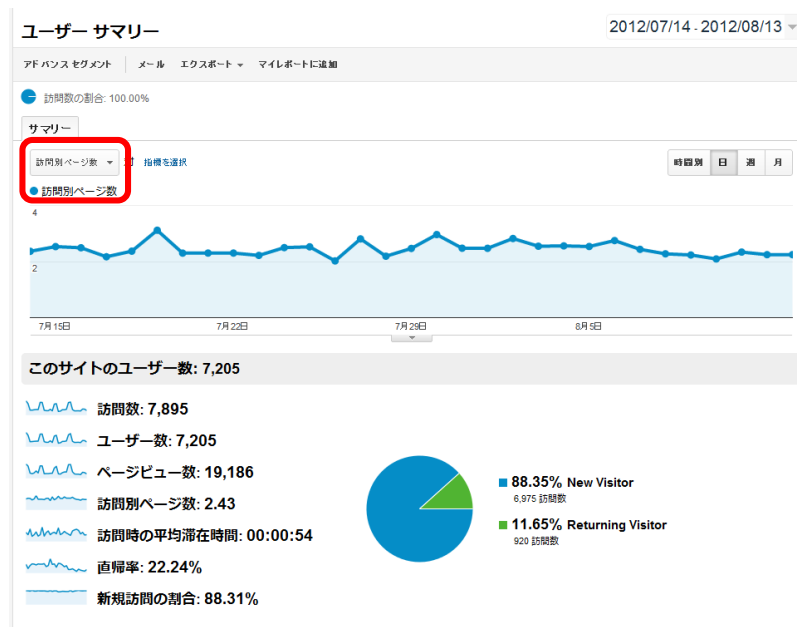
4ページ閲覧

ページビューは、
 $1+4+2+2+4=13$

ポータルサイトなど広告を掲載している媒体サイトが、その媒体規模(雑誌の印刷部数のようなもの)を表す指標として利用。サーバの負荷など設備計画をはかるための指標の一部として活用。

レポート 「ユーザ」 - 「サマリー」 - 「訪問別ページ数(平均ページビュー数)」

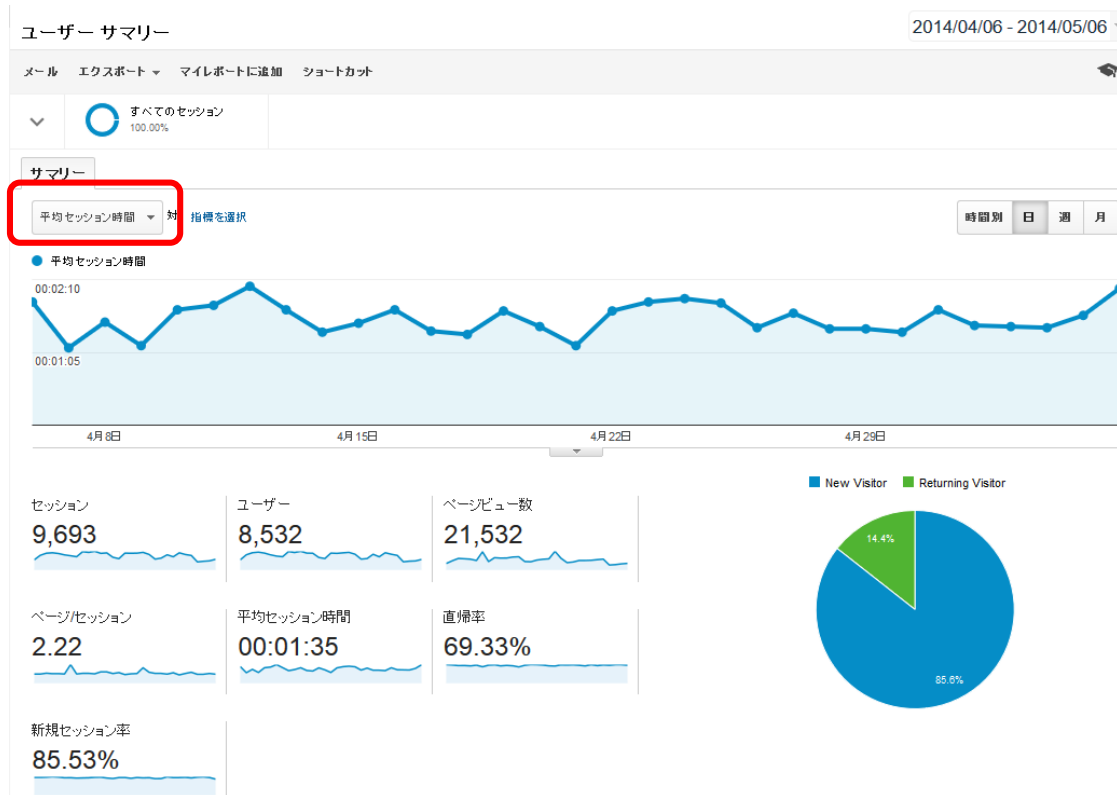
訪問者ひとりあたりの平均閲覧ページ数



平均ページビューは、ホームページ制作初期段階では増加させることを目的とする。平均ページビューが多いと、多くの情報を閲覧してくれたことになり、目的達成確率が高くなるからだ。回遊性を良くすることにより、平均ページビューを上昇させることができる。ユーザビリティ改善により数値が向上する。回遊性を改善させたあとは、目標設定点までのページ変遷数を着地ページから少ないページ数(click)で行えるようサイト構造を改善させることが重要。(=平均ページビューを減少させる改善をする)

レポート 「ユーザ」 - 「サマリー」 - 「平均セッション時間(サイト滞在時間)」

サイトを閲覧してくれた平均時間。顧客満足度としての重要な指標のひとつ

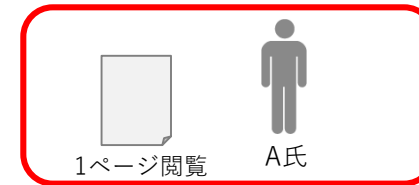
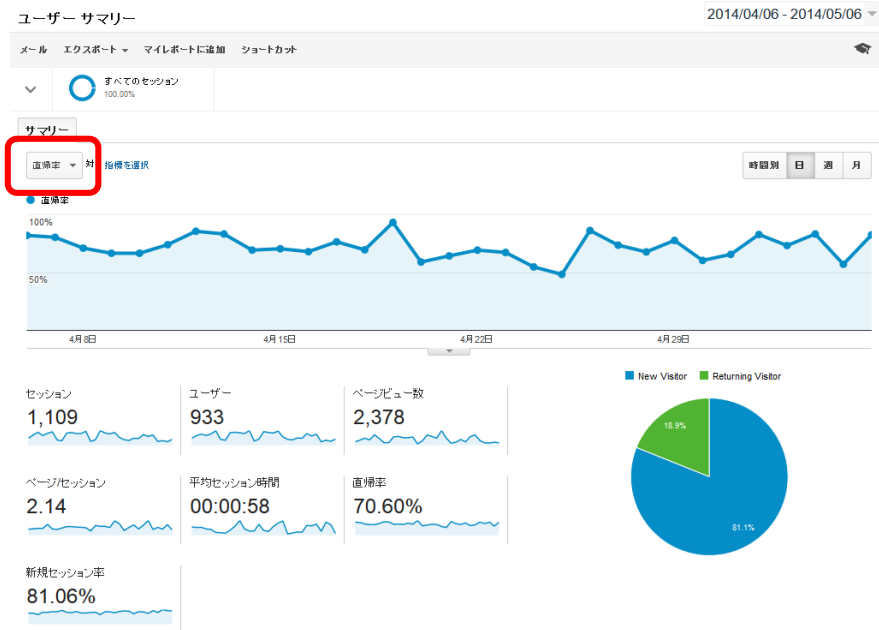


興味をひくサイトは長く読むが、
つまらないサイトはすぐに読まずに離脱する。

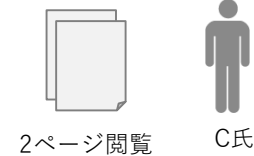
平均ページビューは、ホームページ制作初期段階では増加させることを目的とする。平均ページビューが多いと、多くの情報を閲覧してくれたことになり、目的達成確率が高くなるからだ。回遊性を良くすることにより、平均ページビューを上昇させることができる。ユーザビリティ改善により数値が向上する。回遊性を改善させたあとは、目標設定点までのページ変遷数を着地ページから少ないページ数(click)で行えるようサイト構造を改善させることが重要。(=平均ページビューを減少させる改善をする)

レポート 「ユーザ」 - 「サマリー」 - 「直帰率」

サイトがつまらないとして直帰した人の率。顧客満足度としての重要な指標のひとつ



1ページしか読んでいない人は、「直帰した人」となる。



他のサイトなどをみて翌日に再度訪問しても、直帰率は変わらない

直帰率とは、「1ページだけを閲覧して帰ってしまった人」の率で、基本的には「サイトや着地したページに興味をもってもらえなかった」（顧客満足を与えられなかった）と定義されている。企業サイトでは、40%程度あるのは通常数値。これより高いと顧客満足度を与えていない可能性がある。

回遊性が悪いと直帰率が上昇する（着地ページからTOPや中間ページに飛ばないなどの回遊性のなさ）。

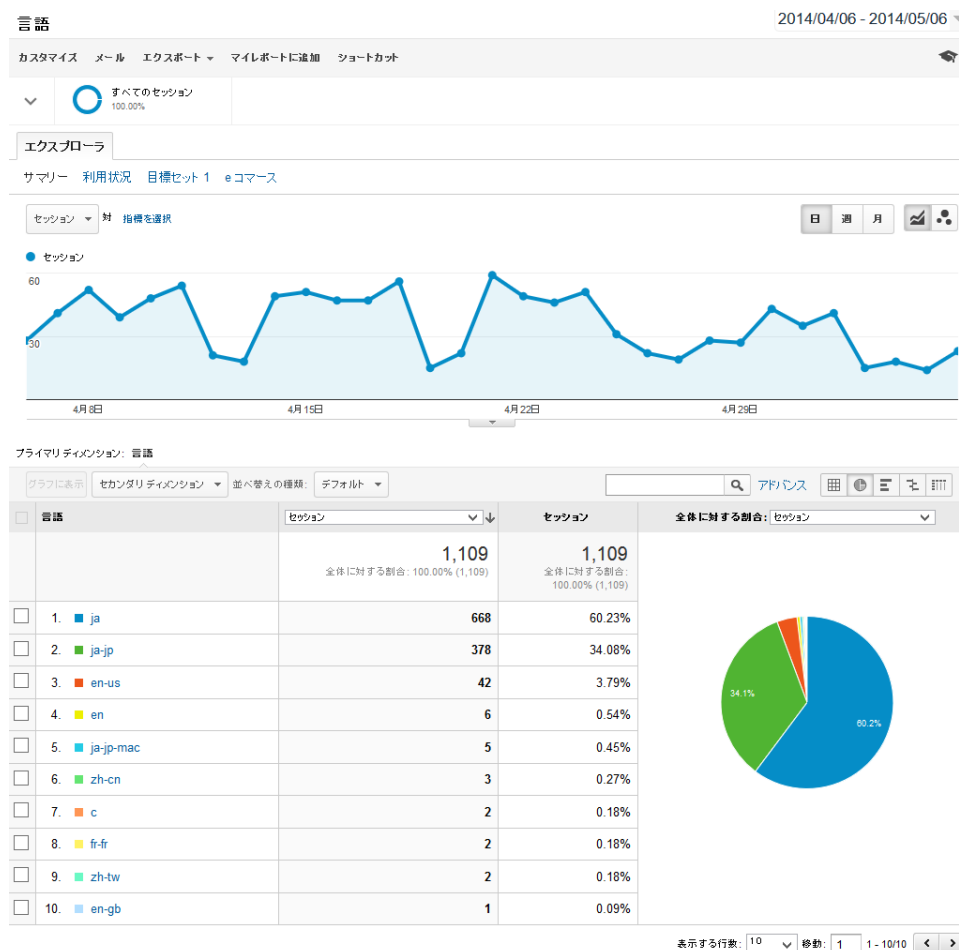
直帰率と共に閲覧開始ページとそのページの平均ページ滞在時間を照らし合わせることも重要。

閲覧開始ページを熟読して満足して帰っているケースもある（10秒以内は読まれていないと判断してよい）。

ただし、回遊性による他ページへの導入が弱いことはマイナスに値する。直帰率は低いに越したことがない。

レポート 「ユーザ」 - 「地域」 - 「言語」

利用者が通常使用している言語環境を把握することができる。



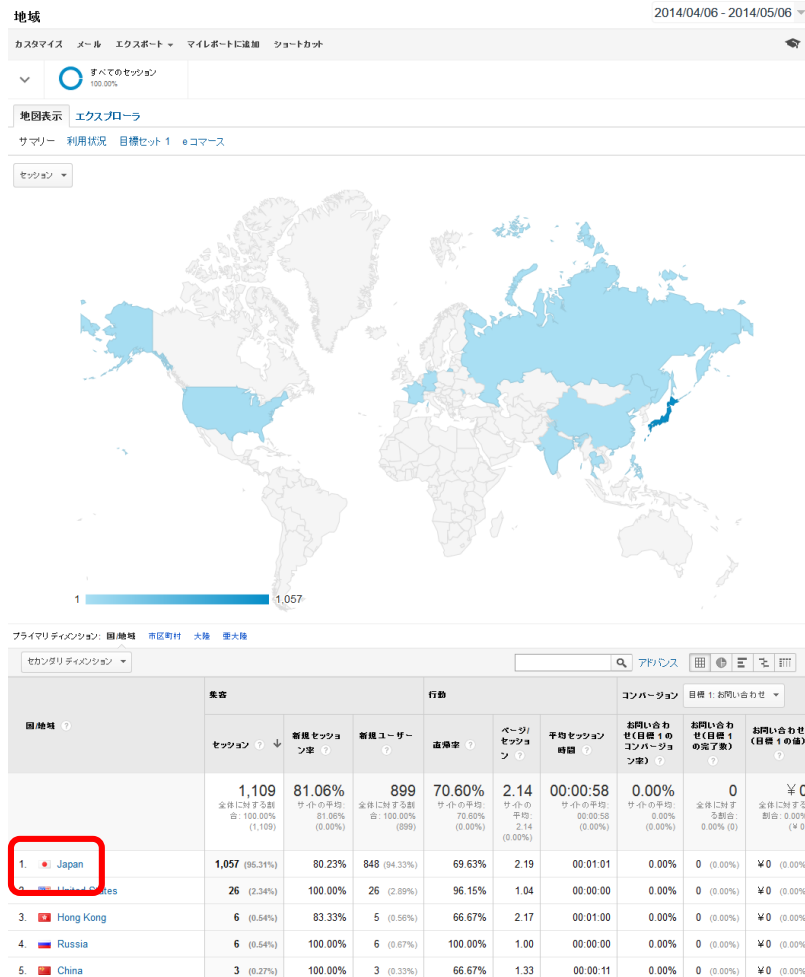
← セッション(延べ訪問者数)の推移

← 円グラフを指定すると、比率などを直感的に把握しやすくなる。

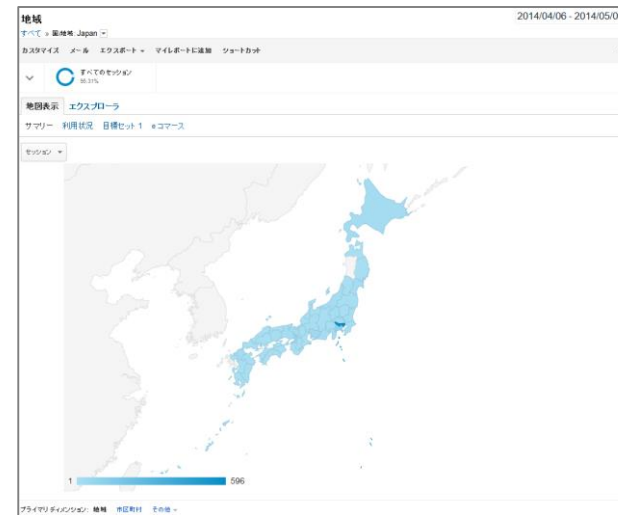
Jaとja-jp(ロケール)は、同一で「日本語環境」となる。「en-us」は、英語で米国環境。日本語サイトなのに英語環境でみている人もいることがわかる。⇒マーケットニーズの把握

レポート 「ユーザ」 - 「地域」 - 「地域」

世界中のどこからアクセスしてきたかをレポート



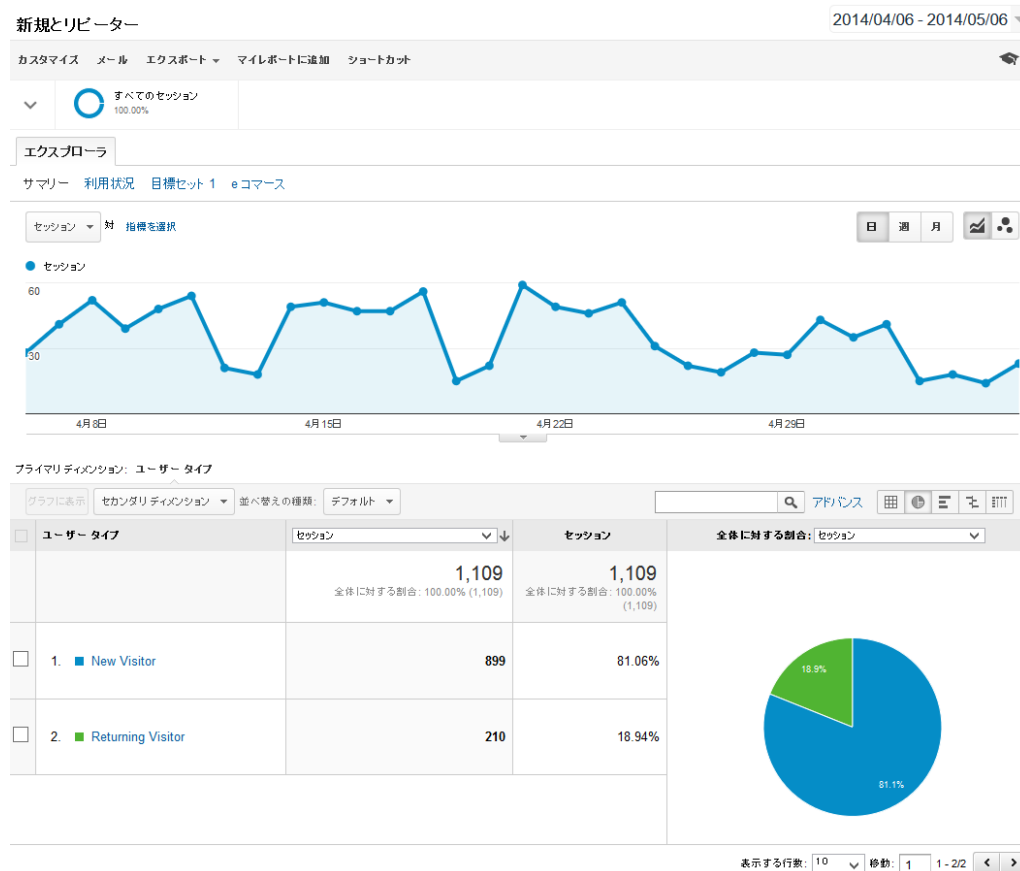
国別のアクセスが色で表示される。
分かりやすいが分析にはあまり使わない。



国名をクリックすると国別の詳細が表示される。
国別になると都市名が表示され、そこをクリックすると、都市別のアクセスグラフが表示される

レポート 「ユーザ」 - 「行動」 - 「新規ユーザとリピーター」

新規訪問者とリピーターの推移を表示。リピーターが多いほうが目的達成をしやすい。
リピーターが多く訪問されるサイトとするにはどうしたらよいかを良く考える。



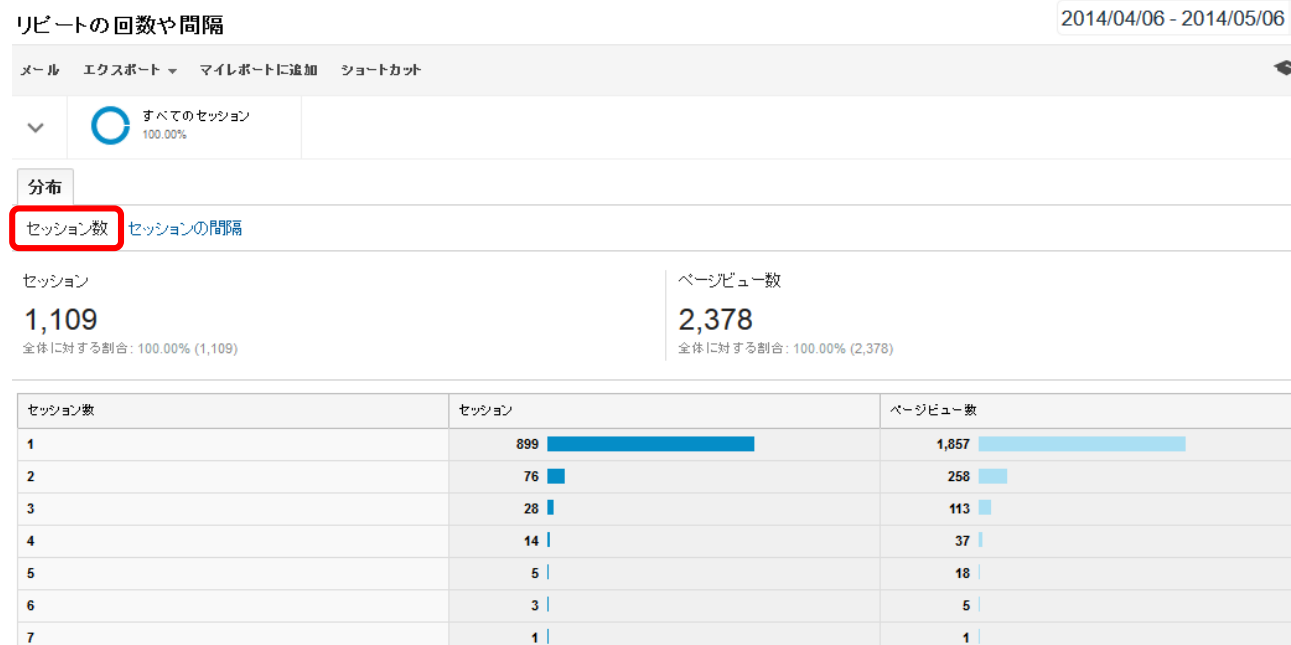
← セッション(延べ訪問者数)の推移

← 表示を円グラフにするとわかりやすい。
新規訪問者とリピーター(再訪問者)との比率がどうあるべきかは、サイトの性格によって大きくことなるため指標はない

リピート率を向上させるためには、利用者が満足する情報を提供するサイトとすることが第一である。
このほか「メールマガジン配信」「ガジェット/RSS配信」「頻繁な情報提供・更新」「ユーザビリティ改善」など多岐に渡る努力が必要である。

レポート 「ユーザ」 - 「リピートの回数や間隔」 - 「セッション数」

ユーザの再訪問頻度を計るレポート

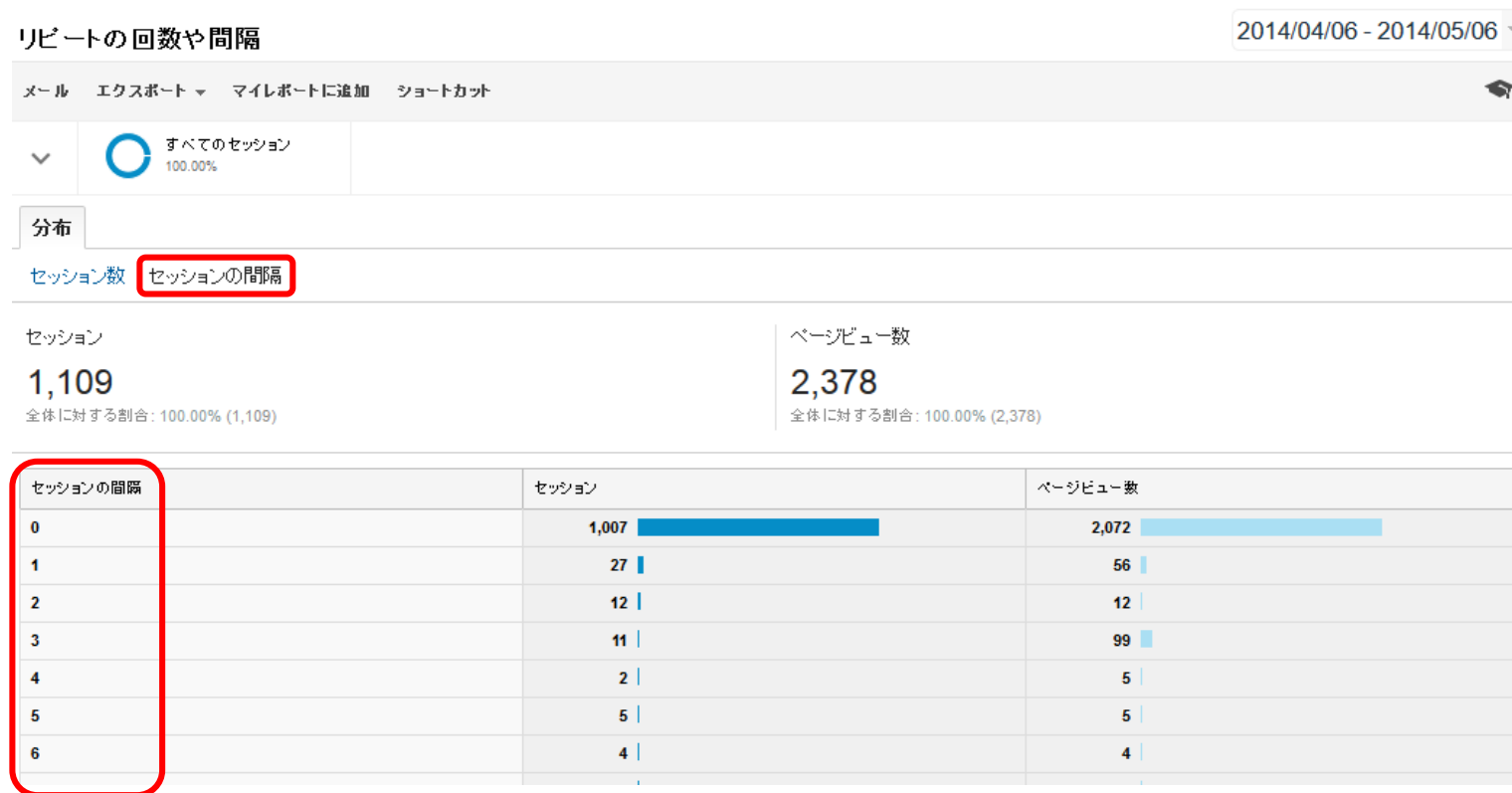


レポート表示範囲期間(1カ月等)に、ユーザが何回再訪問をしたかを計るレポート。同一の日に他サイトを閲覧した後にサイトを再訪問をしてもカウントされる(2回目となる)。

ECサイトなどでは、リピーターをどれだけ獲得しているかは顧客満足度の指標として重要である。新規顧客獲得は、もちろんのこと、既存顧客の満足度(再訪問頻度)が高いと自然と評判にて顧客は増えるものであるということを重視。

レポート 「ユーザ」 - 「リピートの回数や間隔」 - 「リピートの間隔」

ユーザの再訪問間隔を計るレポート



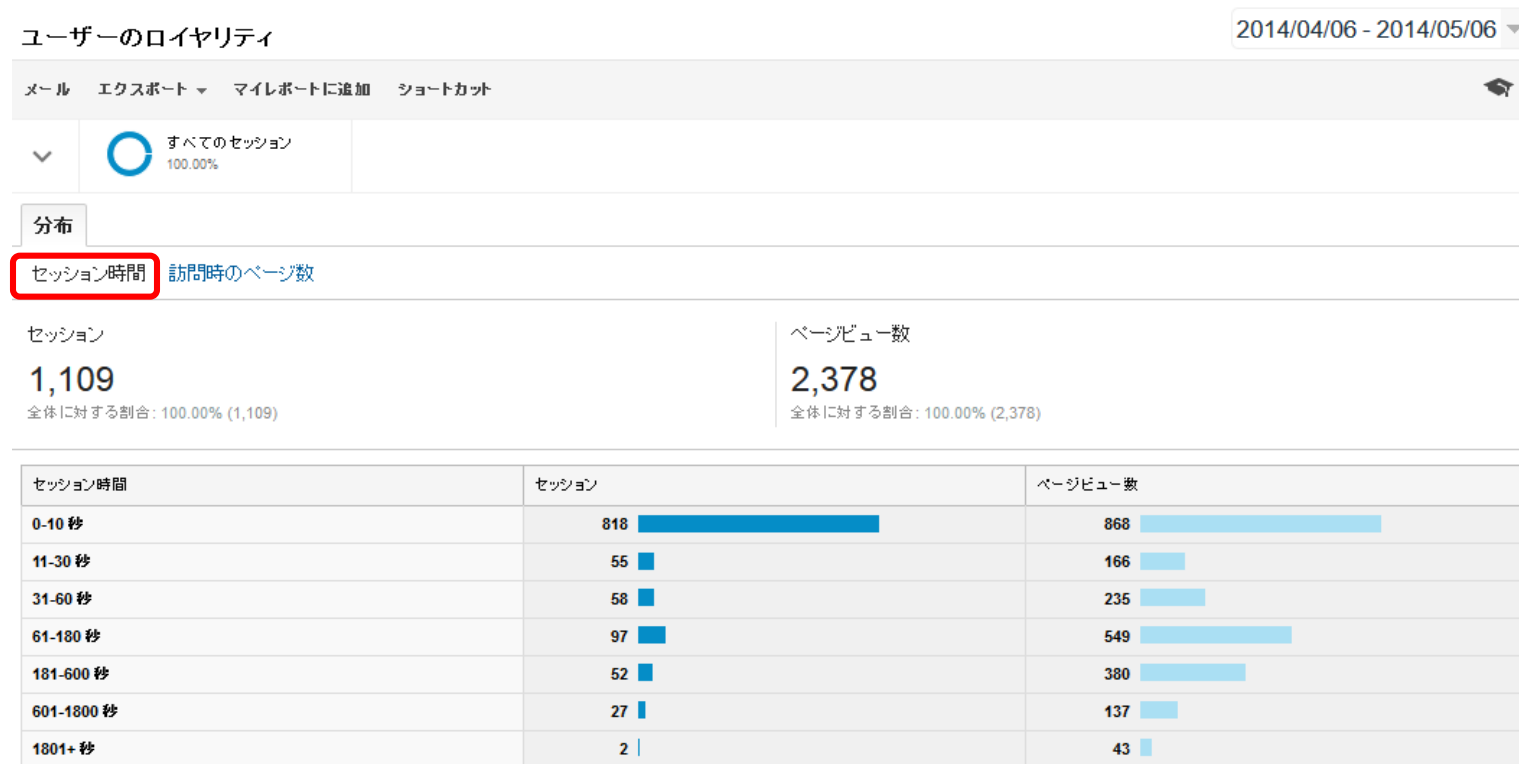
レポート表示範囲期間(1カ月等)に、どの程度の間隔をおいて再訪問をしているかのレポート。
同一日の訪問は、「0日前」となる。

ポータルサイトなどでは、毎日訪問してもらいたいため、どれだけ訪問頻度が高いかが顧客満足度の指標として重要。

常に最新の情報を提供しつづけると、訪問頻度が0日前以外のものの数値が高くなってくる。

レポート 「ユーザ」 - 「ユーザのロイヤルティ」 - 「滞在時間」

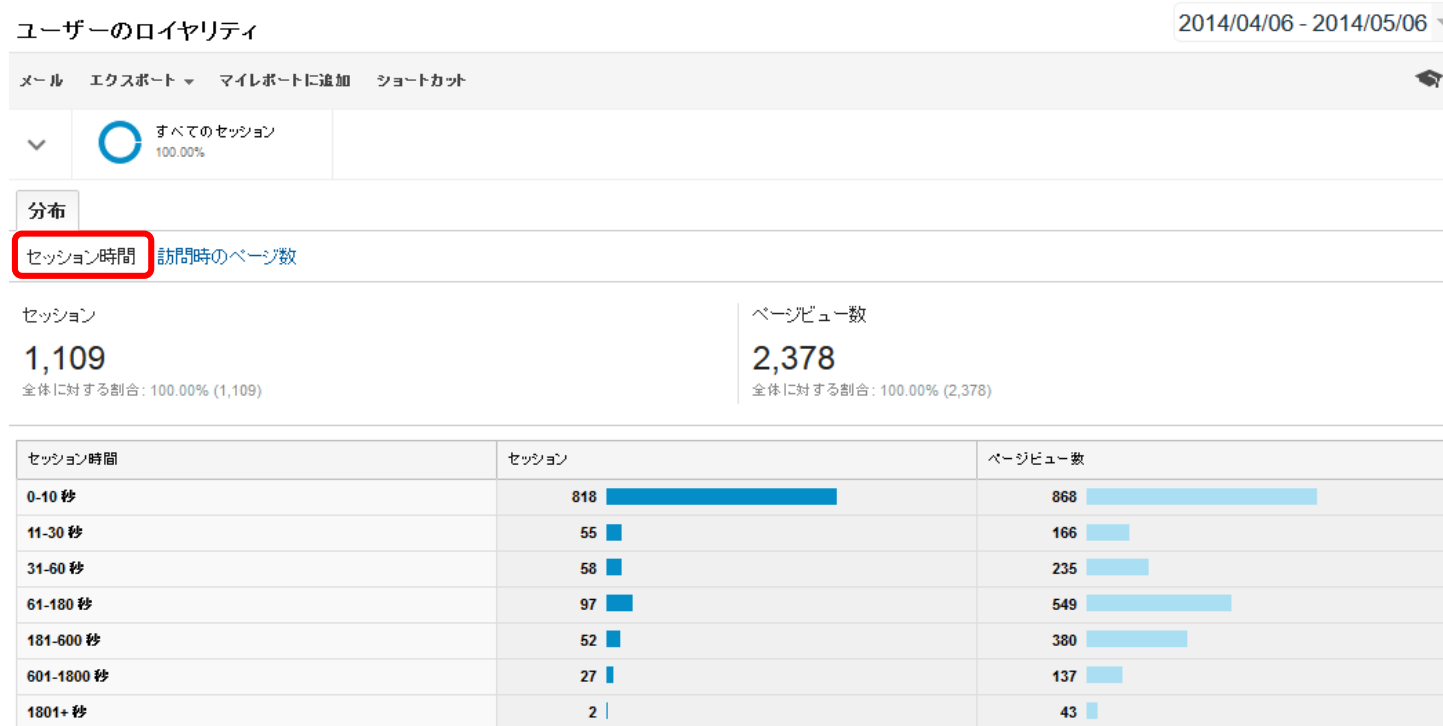
ユーザの再訪問した際の時間も合計しての滞在時間

このレポートは 2014/05/07 17:27:03 に作成されました - [レポートを更新](#)

レポート表示範囲期間(1カ月等)に、**ユーザが合計してどの程度の時間滞在をしたかという指標** サイト滞在時間が長い場合、ユーザーのサイト内の行動範囲が広いことを示す。ただし、ユーザーがサイトを実際には閲覧せず、ブラウザ ウィンドウを開いたままにしている場合もあるため、必ずしもサイト滞在時間がユーザの利用実態を正しく表しているとは限らないこともあることを念頭にいれよう。

レポート 「ユーザ(リピート訪問数)」 - 「滞在中のページビュー数」

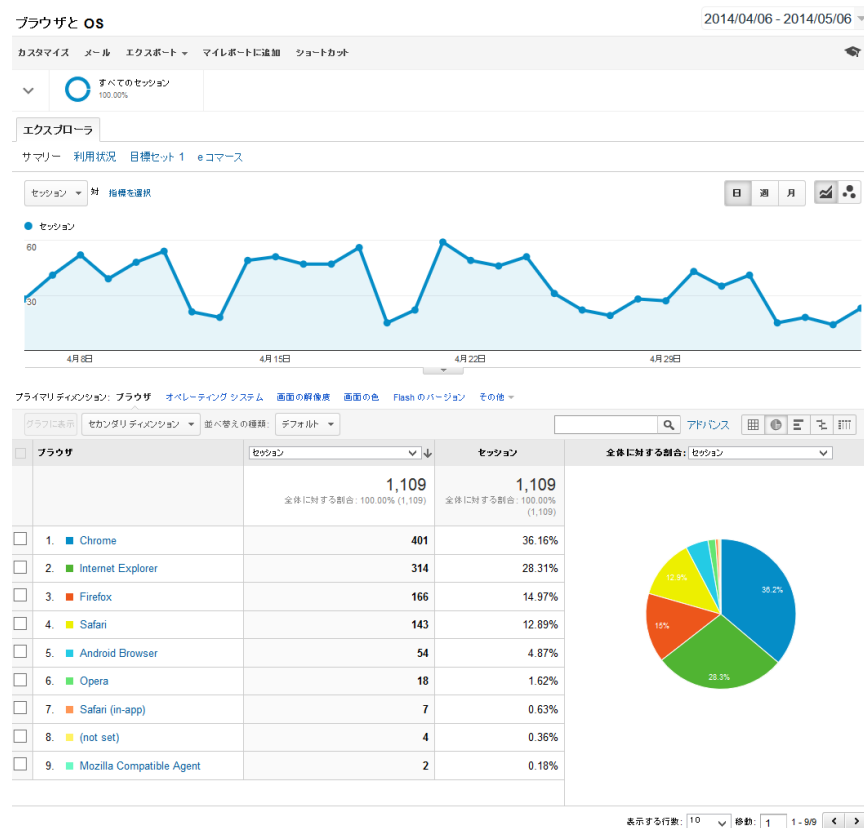
ユーザの再訪問した際の時間も合計してのページビュー数



レポート表示範囲期間(1カ月等)に、ユーザが合計してどの程度のページ数を閲覧したかという指標
 たくさんのページを閲覧してもらった場合、ユーザーのサイト内の閲覧性や回遊性が高いことを示す。
 ただし、ユーザーが数回に渡りサイトへ再訪問をした際にトップページを見た場合も、数回分のページ
 ビューを閲覧したとされ、何ユニークページを見たという指標ではないため、必ずしもページビュー数が
 ユーザが実際に見たユニークページ数の実態を正しく表しているとは限らないこともあることを念頭にいれ
 よう。

レポート 「ユーザ」 - 「ユーザの環境」 - 「ブラウザとOS」

ユーザの利用ウェブブラウザ



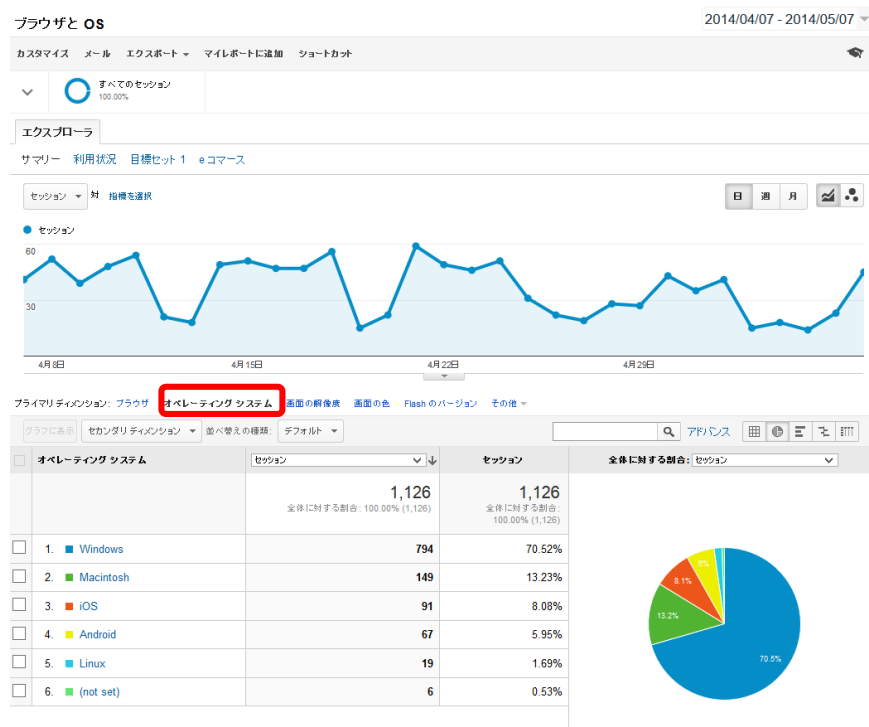
レポート表示範囲期間(1カ月等)に、サイトへ訪問したユーザが利用していたウェブブラウザのシェアと種類。

Internet Explorerだけでなく、多種多様なブラウザによって訪問をされていることを認識しよう。

自分のサイトが該当ブラウザで正常に表示されるかは、Internet ExplorerだけでなくFirefoxやSafari(Mac)での確認も重要であることがシェアをみるとわかる。多くのブラウザに対応させることが困難なシステムである場合には、シェアをみて切り捨てるということも判断する上で重要なレポートとなりうる。近年、ゲーム機によるアクセスが増加中。

レポート 「ユーザ」 - 「ユーザの環境」 - 「ブラウザとOS」 - 「OS」

ユーザの利用OS

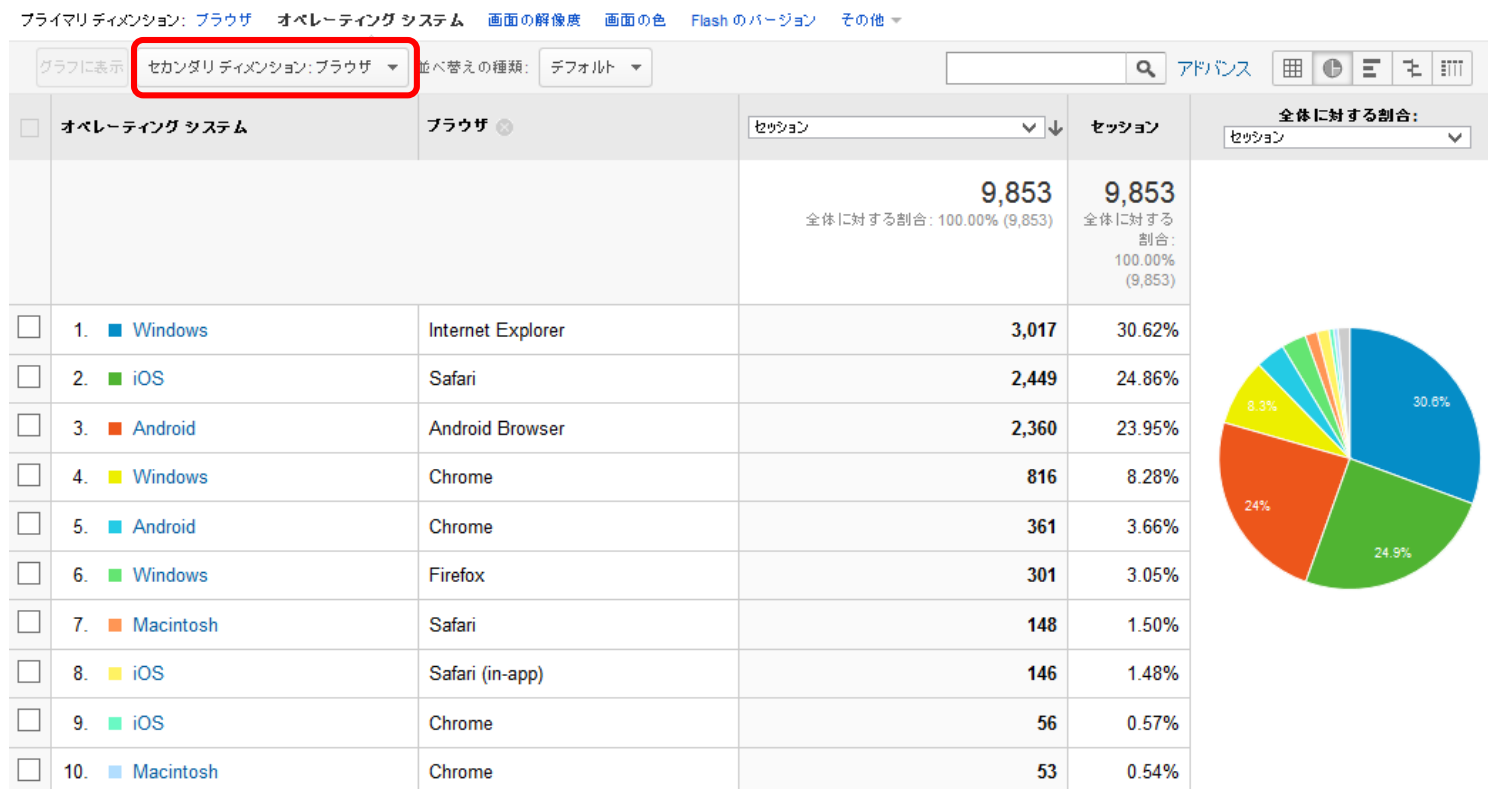


レポート表示範囲期間(1カ月等)に、サイトへ訪問したユーザが利用していたOSのシェアと種類。

OSの種類をクリックすると、バージョンが表示される。想定外に古いOSで閲覧されていることもあるので、サイトの表示が正常になされるかを調査することも必要。近年、2割はスマートフォンやタブレットによるアクセスが一般的。

また、ゲーム専用機によるアクセスが増加中であることに注目したい。今後はスマートTVによるアクセスも増えるか。

前述のユーザの利用ブラウザと利用OSを組み合わせでのレポート

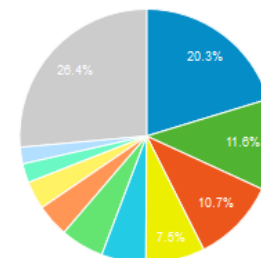


レポート表示範囲期間(1カ月等)に、サイトへ訪問したユーザが利用していたウェブブラウザとOSの組み合わせ。セカンダリディメンションで「ブラウザ」を選択するだけ。

どのOSでどのブラウザが利用されているかを把握することができる。Firefoxは、WindowsとMacOSの両方の利用者がいることがわかる。Safariでは、MacOSだけでなくiPhone利用者がベスト2位に入っているため、画面表示が正常かという調査が必要ということも把握することができる。

ユーザが利用可能な画面の解像度のレポート。コンテンツ作成の上で重要な数値

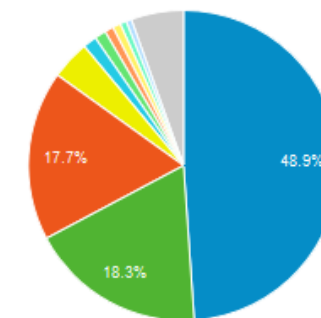
<input type="checkbox"/>	1. 320x568	2,000	20.30%
<input type="checkbox"/>	2. 720x1280	1,139	11.56%
<input type="checkbox"/>	3. 1366x768	1,057	10.73%
<input type="checkbox"/>	4. 1920x1080	740	7.51%
<input type="checkbox"/>	5. 1080x1920	557	5.65%
<input type="checkbox"/>	6. 1280x1024	544	5.52%
<input type="checkbox"/>	7. 320x480	412	4.18%
<input type="checkbox"/>	8. 1280x800	353	3.58%
<input type="checkbox"/>	9. 768x1024	240	2.44%
<input type="checkbox"/>	10. 1024x768	208	2.11%



レポート表示範囲期間(1カ月等)に、サイトへ訪問したユーザが利用していた画面の解像度
コンテンツを横何ドットで作成するか、縦を何ドット程度とするかを検討する上で重要なレポートとなる。
最近では、XGA(1024*768)からWXGA(1280*800)がノートパソコンの普及によりシェア上昇中。
SXGA(1280*1024)はデスクトップで主流となりつつある。
いずれにしても、横1000ドット以上あるため、サイトの横サイズは900ドットか1000ドットでもOKであることがわかる。
縦方向は768がまだ多いため、600ドットであればスクロールせずに表示できると考えてよいだろう。
縦スクロールは、普及が著しいノートパソコンではタッチ패드による操作ストレスがデスクトップよりも高いため、
平均閲覧ページの低下や離脱率向上に結びついてしまう。
縦長ページよりも横長のサイトのほうがユーザビリティやアクセシビリティが良いことが、このレポートより判る

ユーザが利用可能なFlashバージョンのレポート











<input type="checkbox"/>	1. ■ (not set)	4,819	48.91%
<input type="checkbox"/>	2. ■ 12.0 r0	1,805	18.32%
<input type="checkbox"/>	3. ■ 13.0 r0	1,742	17.68%
<input type="checkbox"/>	4. ■ 11.1 r115	398	4.04%
<input type="checkbox"/>	5. ■ 11.1 r111	140	1.42%
<input type="checkbox"/>	6. ■ 11.9 r900	117	1.19%
<input type="checkbox"/>	7. ■ 10.3 r186	91	0.92%
<input type="checkbox"/>	8. ■ 11.8 r800	81	0.82%
<input type="checkbox"/>	9. ■ 11.1 r102	65	0.66%
<input type="checkbox"/>	10. ■ 10.3 r183	56	0.57%

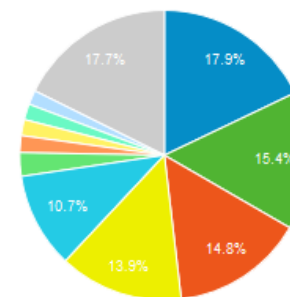


レポート表示範囲期間(1カ月等)に、サイトへ訪問したユーザのFLASHのバージョンのレポート。
Flashをインストールしていない利用者の比率を把握したいが、ここに数字が入っていないのが残念。
Flashのバージョンにより、表現できることが異なるのでシェアには注意をしながら新たな機能を利用していこう。
(not set)は、Symantec Internet Security, Sourcenext ウイルスゼロなどのセキュリティ対策ソフトウェアにより、JavaScript(Google Analyticsに対して)によるマーケティング情報(個人環境情報)の送信がブロックされたことを意味している。統計が取得できなかったと理解し、除外してマーケティングしよう。

レポート 「ユーザ」 - 「ユーザの環境」 - 「ネットワーク」

ユーザが利用しているネットワーク環境のレポート

<input type="checkbox"/>	1.  ntt docomo inc.	1,766	17.92%
<input type="checkbox"/>	2.  ntt communications corporation	1,518	15.41%
<input type="checkbox"/>	3.  kddi corporation	1,459	14.81%
<input type="checkbox"/>	4.  japan nation-wide network of softbank bb corp.	1,365	13.85%
<input type="checkbox"/>	5.  japan network information center	1,051	10.67%
<input type="checkbox"/>	6.  (not set)	259	2.63%
<input type="checkbox"/>	7.  nec biglobe ltd.	186	1.89%
<input type="checkbox"/>	8.  fujitsu limited	176	1.79%
<input type="checkbox"/>	9.  technology networks inc.	174	1.77%
<input type="checkbox"/>	10.  ucom corp.	158	1.60%



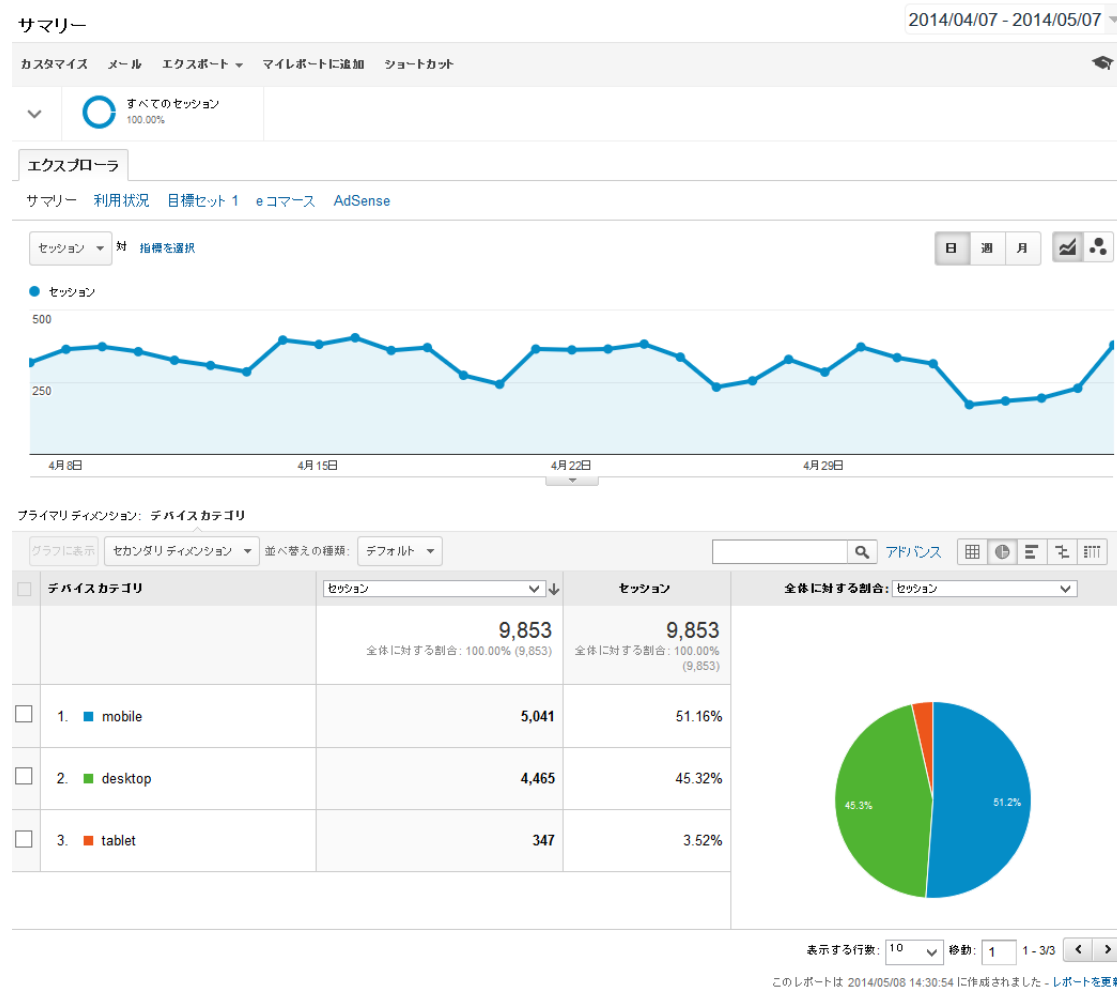
レポート表示範囲期間(1カ月等)に、サイトへ訪問したユーザのインターネットプロバイダのレポート。

ほとんど参考とならない数字。どこのプロバイダがシェアを獲得しているかなどを把握し、「へ〜〜」程度の参考にしかない。前年同月比などで見ると変化率がわかり、ある程度面白いがサイト運営上は、ほとんど意味をなさない。

「コンテンツ」 - 「コンテンツの詳細」画面にて「おたくのサイトは、遅くて見えないぞ」とことを指摘していた利用者を特定し、「ディメンション」軸で「利用ネットワーク」を指定して、ユーザの利用ネットワーク環境を把握するという、特殊なときに役に立つかもしれない。

レポート 「ユーザ」 - 「モバイル」 - 「サマリー」

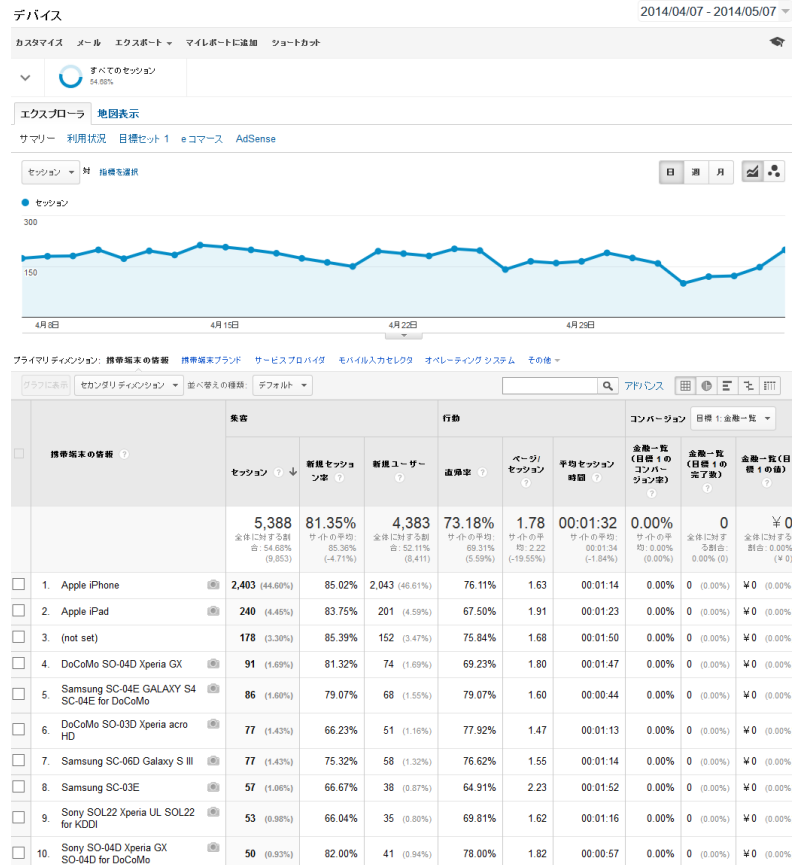
モバイル利用者のアクセス比率を確認することができる



スマートフォンやタブレットによるアクセスは近年急増しているので表示確認を怠らないようにしたい。

レポート 「ユーザ」 - 「モバイル」 - 「デバイス」

モバイル利用者の端末名を確認することができる。



Apple社はやはり強いが、XperiaやSamsungのシェアが高いことがわかる。それ以外の機種についても表示の異常が発生しそうな機種がないか確認を行う。

レポート 「ユーザ」 - 「カスタム」 - 「ユーザ定義」

ユーザがページ毎や利用者毎に定義してレポートすることができる。

Googleによる解説ページ

<https://support.google.com/analytics/answer/1144420?hl=ja>

解析対象とするページ中に、Google Analytics専用のユーザー セグメント定義関数 `_setVar` 関数を用いて組み込みを行い、その結果をレポートしてくれる。

たとえば、ウェブページのトラッキングコードより下のセクションで下記のような設定を行うと、
`<script type="text/javascript">pageTracker._setVar('Marketing/PR');</script>`
 そのページをアクセスすると、「Marketing/PR」の項目にて何セッションあったかが記録される。

onClickを用いて記録する方法もある。

`ここをクリック`

アンケートなどで用いるform文に挿入して利用することもできる。

`<form onSubmit="pageTracker._setVar(this.mymenu.options [this.mymenu.selectedIndex].value);">`

検索エンジンの検索結果順位測定にも活用可能
設定方法は後述

【利用想定】

- ・ ECサイト 決済完了画面にて、キャンペーン利用時には、このタグで「Campaign」の文字を送信し、利用者数を特定
- ・ アンケートや応募時に、すぐ把握したい状況(応募商品?)の内容をこの_setVar関数で飛ばす

利用の仕方次第で前日の情報を迅速に把握することができるレポート画面として利用することができる。

「メール送信」と併用することにより、「毎日キャンペーンの応募状況を報告してくれ」ということにも自動かつ無人で対応することができるようになる!!! (そのキャンペーン事務局の方! いま、人手によって頑張って送信してませんか?!)

レポート 「ユーザ」 - 「ユーザフロー」

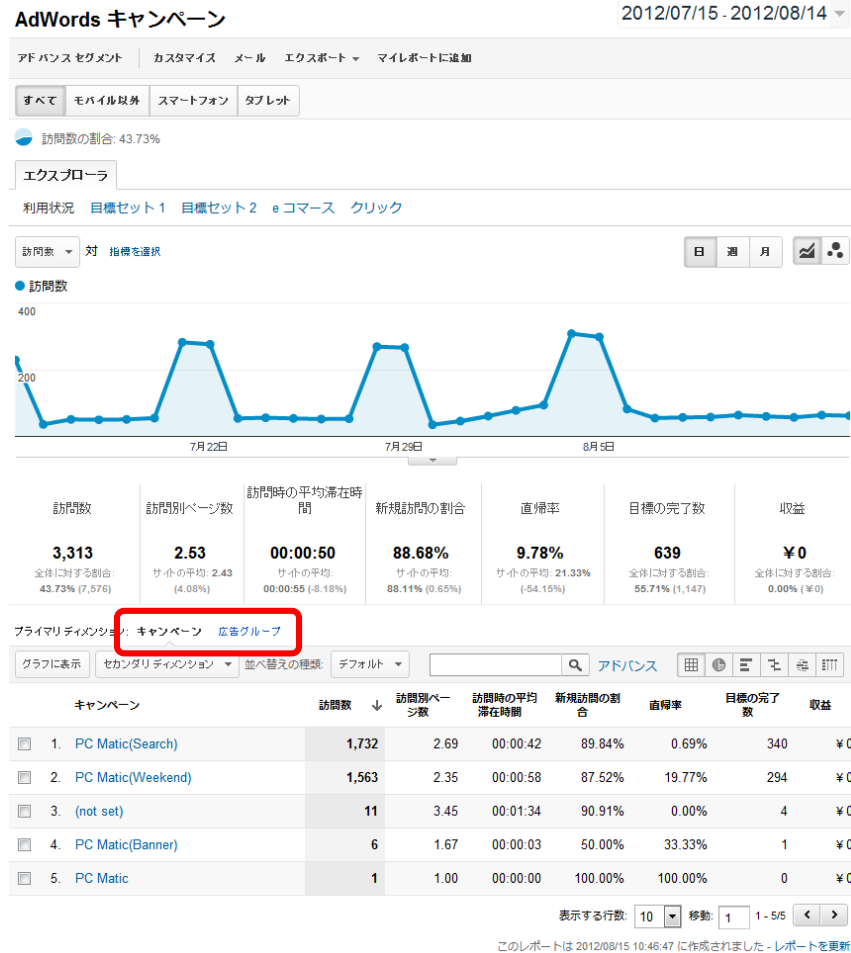
ユーザのアクセス変遷レポート



マウスオーバーすると、離脱率などが確認できる。離脱ポイントを探すのが便利だ。
 スタートを「広告グループ」に指定とすると、どの広告がどのページで離脱しているかが一目瞭然となる。

レポート「集客」 - 「AdWords」 - 「キャンペーン」

Google AdWordsとアカウント接続をしているとここに表示されるようになる。



キャンペーンを選択すると広告グループを表示させることができる。

広告グループを選択すると、さらにキーワード別に表示される。

広告グループ	訪問数 ↓	訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率	目標の完了数	収益
1. 最適化	1,357	2.75	00:00:45	89.09%	0.81%	290	¥0
2. インターネット最適化	332	2.51	00:00:31	93.07%	0.30%	43	¥0
3. アドウェア広告	40	2.20	00:00:29	87.50%	0.00%	7	¥0
4. セキュリティ対策	3	3.00	00:00:35	100.00%	0.00%	0	¥0

表示する行数: 10 移動: 1 1 - 4/4



広告グループ	訪問数 ↓	訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率	目標の完了数	収益
1. 最適化	1,357	2.75	00:00:45	89.09%	0.81%	290	¥0
2. インターネット最適化	332	2.51	00:00:31	93.07%	0.30%	43	¥0
3. アドウェア広告	40	2.20	00:00:29	87.50%	0.00%	7	¥0
4. セキュリティ対策	3	3.00	00:00:35	100.00%	0.00%	0	¥0

表示する行数: 10 移動: 1 1 - 4/4

レポート 「広告」 - 「AdWords」 - 「広告キーワード」

AdWordsにおけるキーワード別訪問者とコンバージョン数(目標の完了数)の指標を見ることができる。

キーワード	訪問数 ↓	訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率	目標の完了数	収益
<input type="checkbox"/> 1. (content targeting)	779	2.03	00:01:17	91.78%	36.20%	100	¥0
<input type="checkbox"/> 2. インターネット遅い	196	2.61	00:00:40	94.39%	0.51%	29	¥0
<input type="checkbox"/> 3. パソコン 重い	177	2.72	00:00:28	93.79%	0.56%	38	¥0
<input type="checkbox"/> 4. 高速化 ソフト	88	2.90	00:00:43	77.27%	2.27%	16	¥0
<input type="checkbox"/> 5. pc高速化	80	2.56	00:00:54	88.75%	0.00%	17	¥0
<input type="checkbox"/> 6. パソコンが重い	75	3.04	00:00:47	90.67%	2.67%	22	¥0
<input type="checkbox"/> 7. パソコン 遅い	74	2.55	00:00:36	82.43%	0.00%	23	¥0
<input type="checkbox"/> 8. pc 高速化	69	2.67	00:00:39	94.20%	0.00%	20	¥0
<input type="checkbox"/> 9. パソコンが遅い	69	2.59	00:00:27	84.06%	1.45%	21	¥0
<input type="checkbox"/> 10. ネットワーク 遅い	54	2.41	00:00:18	96.30%	0.00%	5	¥0

表示する行数: 10 ▼ 移動: 1 1 - 10/193 < >

訪問数を見るよりも、「目標の完了数」別に良いキーワードを探そう。滞在時間が短く、訪問者÷目標完了数の割合が低いものに関しては、広告クリエイティブや着地ページを見直す必要があります。

レポート 「広告」 - 「AdWords」 - 「一致した検索クエリ」

部分一致などで実際に顧客がクリックした検索キーワードの一覧。購入していないキーワード調査に有効

一致した検索クエリ	訪問数 ↓	訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率	目標の完了数	収益
<input type="checkbox"/> 1. (not set)	917	2.07	00:01:11	87.35%	33.48%	115	¥
<input type="checkbox"/> 2. パソコン重い	155	2.77	00:00:29	92.90%	0.65%	32	¥
<input type="checkbox"/> 3. pc 高速化	67	2.55	00:00:35	92.54%	0.00%	18	¥
<input type="checkbox"/> 4. パソコンが重い	58	2.97	00:00:25	91.38%	3.45%	14	¥
<input type="checkbox"/> 5. pc が重い	33	2.94	00:00:32	96.97%	0.00%	11	¥
<input type="checkbox"/> 6. xp 高速化	32	2.41	00:00:06	93.75%	0.00%	5	¥
<input type="checkbox"/> 7. パソコン 高速化	29	2.83	00:00:25	93.10%	0.00%	9	¥
<input type="checkbox"/> 8. パソコン遅い	27	2.48	00:00:38	81.48%	0.00%	9	¥
<input type="checkbox"/> 9. パソコンが遅い	23	2.74	00:00:23	82.61%	4.35%	7	¥
<input type="checkbox"/> 10. pc 重い	22	3.00	00:02:14	90.91%	0.00%	10	¥
<input type="checkbox"/> 11. インターネット 速度	20	2.55	00:00:24	100.00%	0.00%	3	¥
<input type="checkbox"/> 12. パソコンを軽くする	17	2.47	00:00:14	100.00%	0.00%	7	¥
<input type="checkbox"/> 13. パソコンスピードアップ	16	2.44	00:00:16	87.50%	0.00%	3	¥
<input type="checkbox"/> 14. パソコンを軽くする方法	16	2.31	00:00:17	93.75%	0.00%	2	¥
<input type="checkbox"/> 15. パソコン早くする	16	2.25	00:00:07	75.00%	0.00%	3	¥
<input type="checkbox"/> 16. スパイウェア 駆除	14	2.14	00:00:09	85.71%	0.00%	2	¥
<input type="checkbox"/> 17. パソコン 最適化	14	2.64	00:00:26	92.86%	0.00%	2	¥
<input type="checkbox"/> 18. pc を早くする方法	13	3.85	00:01:42	100.00%	0.00%	2	¥
<input type="checkbox"/> 19. インターネット 速度 改善	13	2.62	00:00:39	76.92%	0.00%	2	¥
<input type="checkbox"/> 20. パソコンを速くする方法	13	3.38	00:02:10	84.62%	0.00%	2	¥
<input type="checkbox"/> 21. pc を軽くする方法	12	2.75	00:00:41	100.00%	0.00%	6	¥
<input type="checkbox"/> 22. pc 最適化	12	2.08	00:00:04	100.00%	0.00%	1	¥
<input type="checkbox"/> 23. pc 速度 アップ	12	2.50	00:00:20	75.00%	0.00%	2	¥
<input type="checkbox"/> 24. インターネット 速度 チェック	12	3.17	00:00:51	83.33%	0.00%	3	¥
<input type="checkbox"/> 25. インターネット 速度 測定	12	2.33	00:00:24	91.67%	0.00%	2	¥

表示する行数: 25 移動: 1 1 - 25/1185

目標完了数の多いキーワードで入札をしていないキーワードがないか再度調査。なければキーワード追加する。
表示順位を上昇(入札単価上げ)によって上位表示すれば、更に顧客確保ができないかのとても重要な指標となる。

レポート「広告」 - 「AdWords」 - 「時間帯別」

検索ボリュームに波があるのであれば、それに合わせたメリハリ予算の実施なども検討する



← 目標が完了しやすい時間帯がある！

主婦層に向けた商品であれば、14時から17時。21時から23時がボリュームゾーンなど扱う内容によって異なることもあるので、夜中にかけてコンバージョンがないかなども含めて広告配信の時間帯は考慮する必要があります。

レポート 「広告」 - 「AdWords」 - 「プレースメント」

プレースメント広告を配信している場合、「自動プレースメント」と「手動プレースメント(配信サイト指定)」の確認

プレースメントタイプ	訪問数 ↓	訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率	目標の完了数	収益
<input type="checkbox"/> 1. Automatic placements	779	2.03	00:01:17	91.78%	36.20%	100	¥0
<input type="checkbox"/> 2. Managed placements	127	2.16	00:00:31	59.84%	19.69%	11	¥0

表示する行数: 10 ▼ 移動: 1 1-2/2 < >

このレポートは 2012/08/15 11:02:12 に作成されました - [レポートを更新](#)

プレースメントのドメイン	訪問数 ↓	訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率	目標の完了数	収益
<input type="checkbox"/> 1. kakaku.com	161	2.15	00:01:27	95.65%	31.68%	16	¥0
<input type="checkbox"/> 2. luna.tv	143	2.23	00:03:04	88.11%	35.66%	28	¥0
<input type="checkbox"/> 3. kienizer.com	55	1.75	00:00:00	98.18%	29.09%	1	¥0
<input type="checkbox"/> 4. filehippo.com	53	2.13	00:00:50	96.23%	41.51%	13	¥0
<input type="checkbox"/> 5. e-typing.ne.jp	38	1.68	00:00:11	92.11%	55.26%	2	¥0
<input type="checkbox"/> 6. biglobe.ne.jp	28	1.32	00:00:01	82.14%	71.43%	0	¥0
<input type="checkbox"/> 7. youtube.com	23	1.87	00:03:28	78.26%	30.43%	4	¥0
<input type="checkbox"/> 8. 724685.com	12	1.83	00:00:32	100.00%	41.67%	2	¥0
<input type="checkbox"/> 9. oshiete-kun.net	11	1.64	00:00:03	90.91%	36.36%	1	¥0
<input type="checkbox"/> 10. gigafree.net	9	2.67	00:01:29	77.78%	0.00%	0	¥0

表示する行数: 10 ▼ 移動: 1 1-10/151 < >

このレポートは 2012/08/15 11:02:12 に作成されました - [レポートを更新](#)

自動プレースメントで「訪問者÷目標の完了数」の割合がいいサイトに関しては手動プレースメント指定をし、重点配信をしよう。自動プレースメントで訪問者が多いのにも関わらず、目標完了の割合が極端に低いサイトはAdWordsにて自動プレースメントの「除外設定」に追加しよう。お小遣い稼ぎサイトであったりすることがある。

レポート 「広告」 - 「AdWords」 - 「キーワードの掲載順位」

キーワード毎に入札に対して何番目に表示されたかをキーワードをクリックすると表示される

キーワード	訪問数	訪問数
1. (content targeting)	779	
2. インターネット遅い	196	
3. パソコン 重い	177	
4. 高速化 ソフト	88	
5. pc高速化	80	
6. パソコンが重い	75	
7. パソコン 遅い	74	
8. pc 高速化	69	
9. パソコンが遅い	69	
10. ネットワーク 遅い	54	

1 番目 : 142	右側 1 番目 : 19
2 番目 : 20	右側 2 番目 : 10
3 番目 : 3	右側 4 番目 : 1
	右側 5 番目 : 1

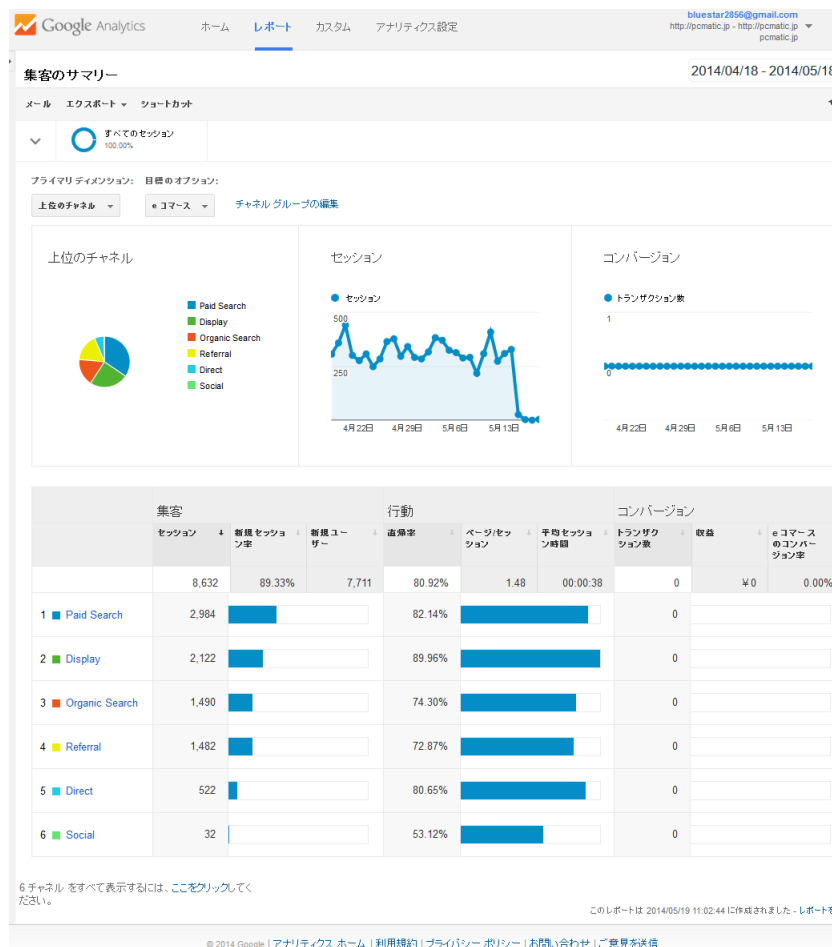
表示する行数: 10 移動: 1 1 - 10/193 < >

このレポートは 2012/08/15 11:08:40 に作成されました - [レポートを更新](#)

1番目がいいとは限らない。この例の場合では、1番から3番目までは一覧表示の上のほうに表示される。入札単価を少し落として2番目を狙ってもいいかもしれないという仮説をたてる。

レポート 「集客」 - 「サマリー」

トラフィックとは訪問者はいったいどのようなところから来たのかを教えてくれる



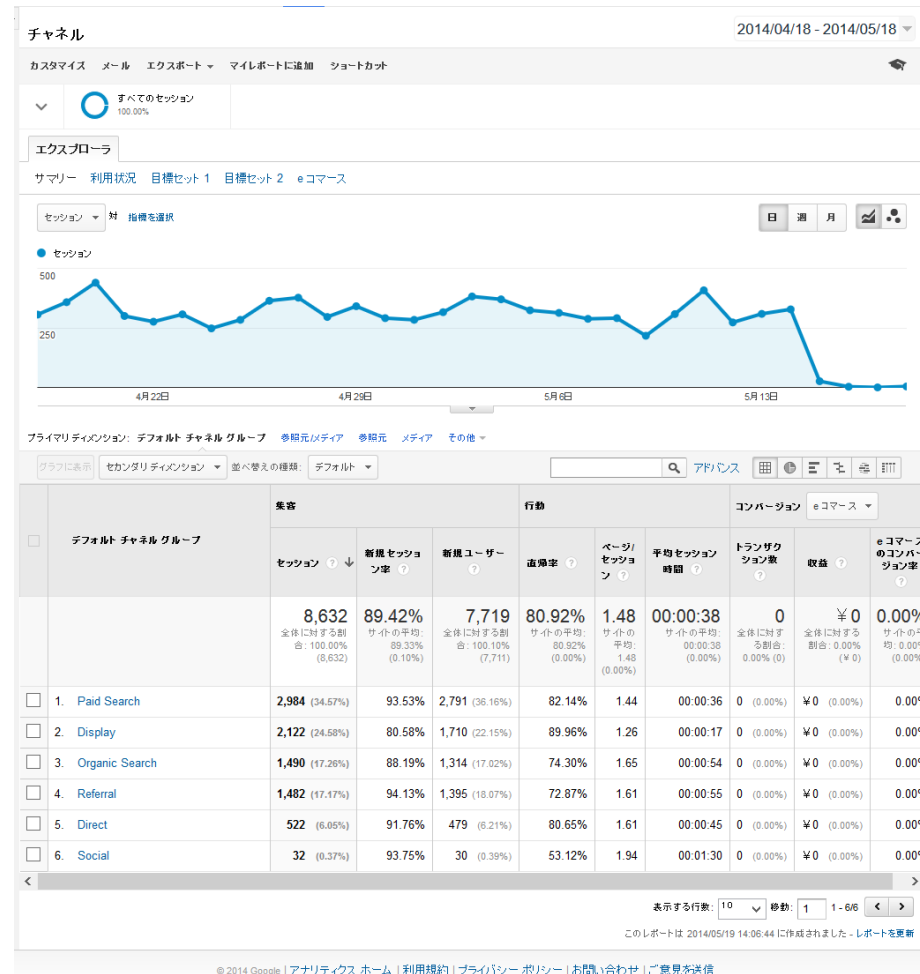
←

検索トラフィックと参照トラフィックは
バランスよく構成
されていると顧客をつかむよいサイトと
言える。
メールマガジンによる訪問は「ノーリ
ファラー」に入る。

レポート表示範囲期間(1カ月等)に、**どこのサイトから訪問をしてきたか。**

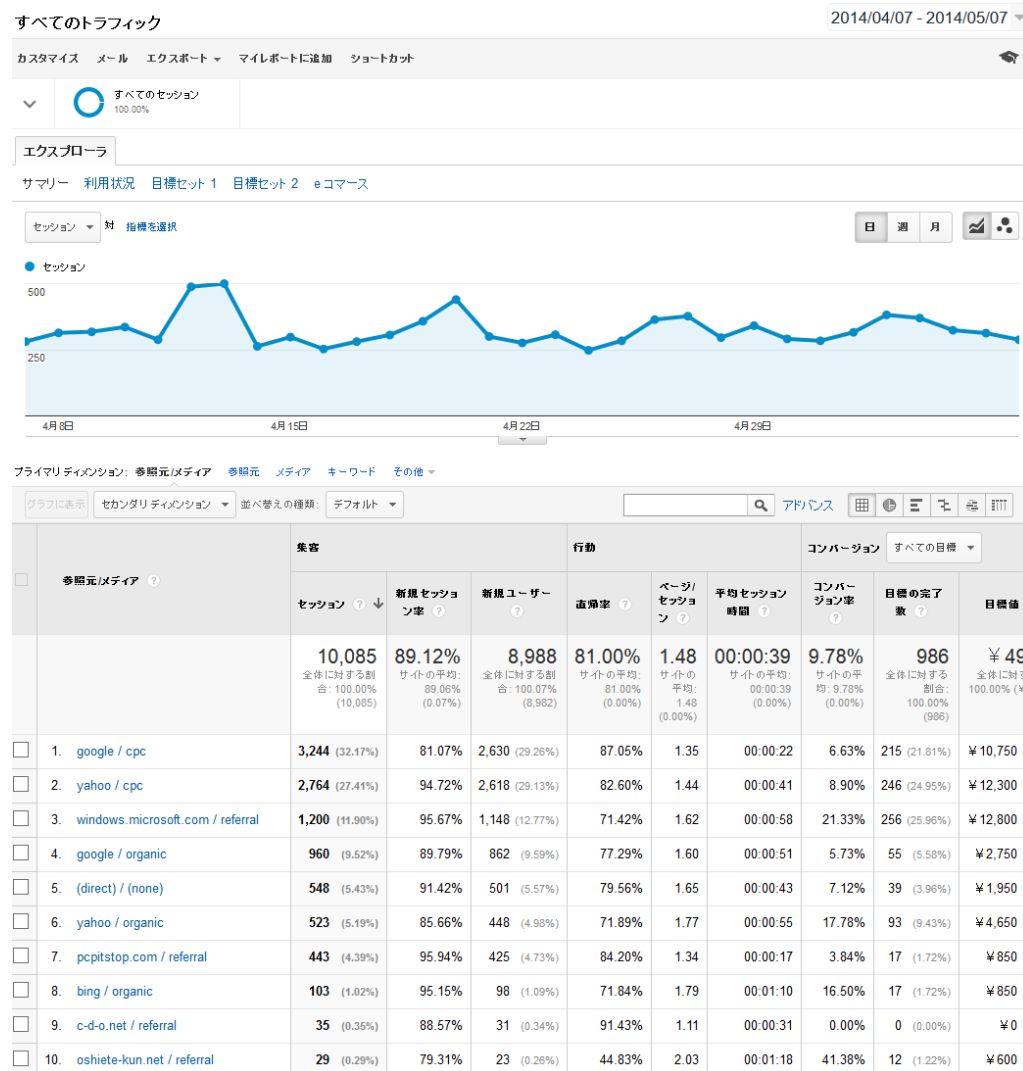
レポート 「集客」 - 「チャンネル」

チャンネルとは、どの経路からサイトにアクセスされたかを教えてくれるところです。



レポート 「集客」 - 「参照元」 - 「すべてのトラフィック」

よく訪問してくるサイトの上位を表示。上位は検索エンジンであることが一般的だ。

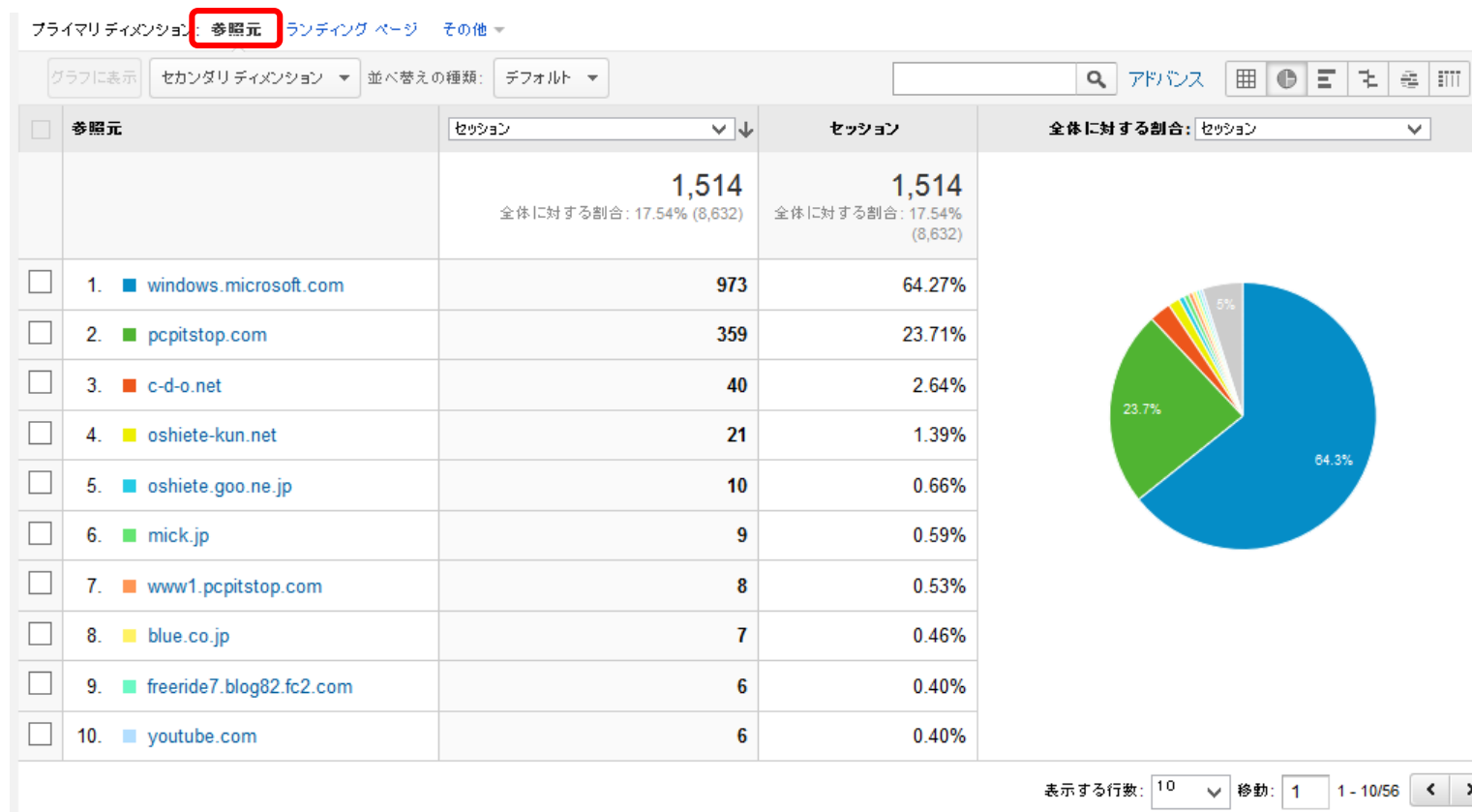


cpc:検索連動型広告(検索エンジン)
organic:自然流入検索(検索エンジン)
referral:参照元サイト

(none):ブックマークなどによる直接流入
セキュリティ対策ソフトによって
参照元情報が削除されている
ケースも含まれる

レポート 「集客」 - 「すべての参照」

ユーザは、**どこのサイト**から自サイトを知って**訪問**をしてきたか



レポート表示範囲期間(1カ月等)に、**どこのサイト**から訪問をしてきたか。

サイト名をクリックすると、具体的なurlが表示され、実際にアクセスをしてどのように紹介されてユーザの訪問に結びついたかを調査することは、極めて重要。「参照元サイト対策」は、サイト運営上で重要な要素のひとつ。

レポート 「集客」 - 「キャンペーン」

検索連動型広告の、広告キャンペーン(Yahoo,Google)を横断して見ることができる。

プライマリディメンション: キャンペーン 参照元 メディア 参照元/メディア その他 ▼

グラフに表示 セカンダリディメンション ▼ 並べ替えの種類: デフォルト ▼ 🔍 アドバンス      

キャンペーン	訪問数	↓ 訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率
<input type="checkbox"/> 1. yahoo	2,022	2.69	00:00:53	91.30%	1.19%
<input type="checkbox"/> 2. PC Matic(Search)	1,732	2.69	00:00:42	89.84%	0.69%
<input type="checkbox"/> 3. PC Matic(Weekend)	1,563	2.35	00:00:58	87.52%	19.77%
<input type="checkbox"/> 4. Yahoo	15	5.80	00:04:04	0.00%	40.00%
<input type="checkbox"/> 5. PC Matic(Banner)	6	1.67	00:00:03	50.00%	33.33%
<input type="checkbox"/> 6. PC Matic	3	1.67	00:00:00	100.00%	33.33%

表示する行数: 10 ▼ 移動: 1 1 - 6/6 < >

このレポートは 2012/08/15 11:41:55 に作成されました - [レポートを更新](#)

レポート 「集客」 - 「キーワード」 - 「有料検索」

ユーザは、**検索エンジンからどの言葉で検索連動型広告で訪問**をしてきたか(リスティング対策)

プライマリディメンション **キーワード** 一致した検索クエリ 参照元 メディア キャンペーン その他

グラフに表示 セカンダリディメンション 並べ替えの種類: デフォルト

キーワード	訪問数	↓ 訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率
<input type="checkbox"/> 1. (content targeting)	779	2.03	00:01:17	91.78%	36.20%
<input type="checkbox"/> 2. パソコン 重い	532	2.77	00:00:42	93.80%	0.94%
<input type="checkbox"/> 3. (not set)	200	3.33	00:01:29	76.00%	4.50%
<input type="checkbox"/> 4. インターネット 遅い	196	2.61	00:00:40	94.39%	0.51%
<input type="checkbox"/> 5. パソコン 遅い	128	2.52	00:00:36	88.28%	0.00%
<input type="checkbox"/> 6. パソコンが重い	108	2.90	00:00:43	90.74%	1.85%
<input type="checkbox"/> 7. パソコンが遅い	99	2.52	00:00:48	82.83%	1.01%
<input type="checkbox"/> 8. 高速化 ソフト	88	2.90	00:00:43	77.27%	2.27%
<input type="checkbox"/> 9. pc高速化	82	2.56	00:00:54	89.02%	0.00%
<input type="checkbox"/> 10. pc 高速化	69	2.67	00:00:39	94.20%	0.00%

表示する行数: 10 移動: 1 / 10007

一致した検索クエリ、メディア、キャンペーン別に分析を行う。「アドバンスセグメント」で目標を達成したものだけを表示させるようにすると、目標を達成させた「黄金のキーワード」が見えてくる。広告文・着地ページとの親和性をPDCAサイクルにて実施していく。また周辺キーワードがないか一致した検索クエリにて探そう。

レポート 「集客」 - 「キーワード」 - 「オーガニック検索」

ユーザは、**検索エンジンからどの言葉で自然流入検索で訪問**をしてきたか(SEO対策)

プライマリディメンション **キーワード** 参照元 ランディング ページ その他 ▼

グラフに表示 セカンダリディメンション ▼ 並べ替えの種類: デフォルト ▼ 🔍 アドバンス      

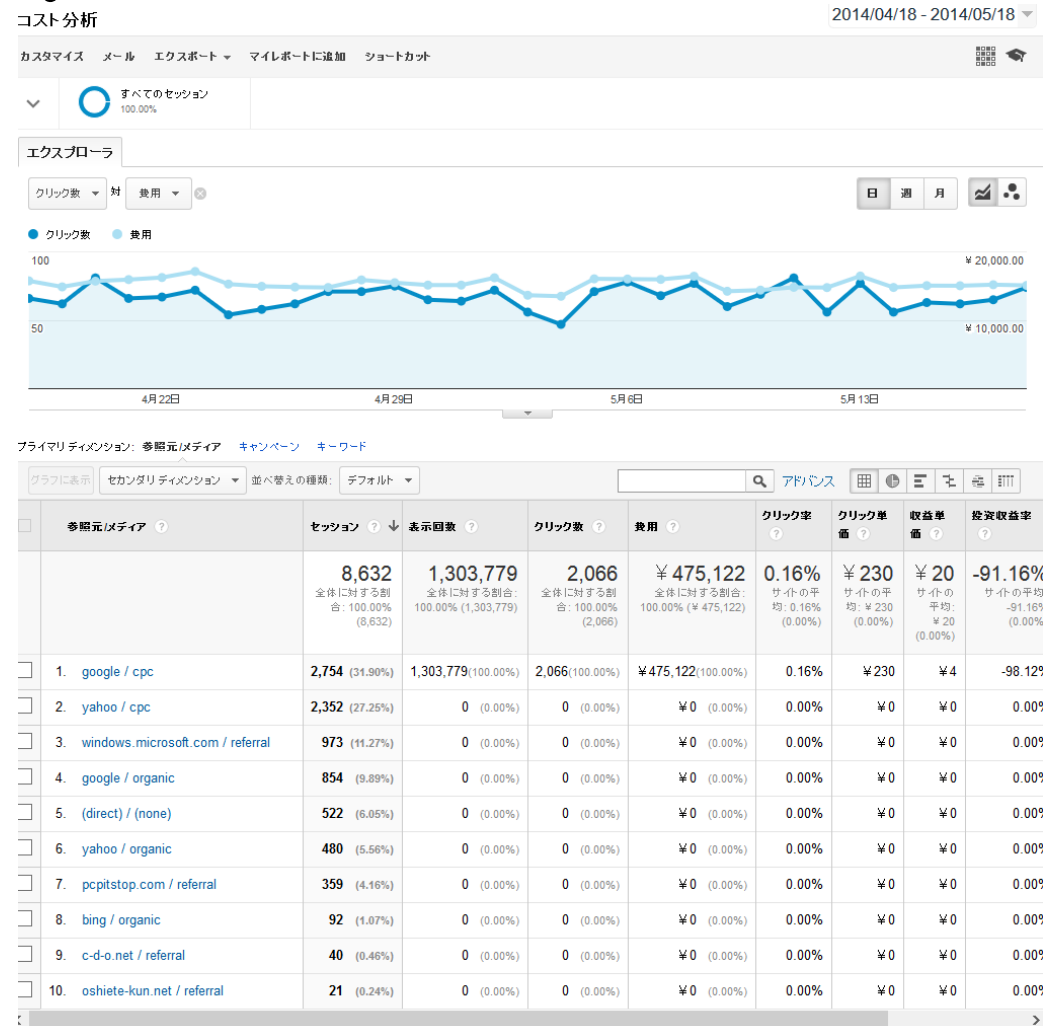
キーワード	訪問数	↓ 訪問別ページ数	訪問時の平均滞在時間	新規訪問の割合	直帰率
<input type="checkbox"/> 1. (not provided)	222	2.24	00:01:38	81.08%	58.56%
<input type="checkbox"/> 2. pc matic	167	2.78	00:01:50	64.67%	42.51%
<input type="checkbox"/> 3. pcmatic	84	2.85	00:01:22	73.81%	52.38%
<input type="checkbox"/> 4. ssd 換装 方法	36	1.42	00:00:25	97.22%	63.89%
<input type="checkbox"/> 5. windows7 ロールバック	29	1.38	00:00:50	86.21%	62.07%
<input type="checkbox"/> 6. windows ロールバック	18	1.17	00:00:38	100.00%	61.11%
<input type="checkbox"/> 7. pcマティック	12	2.33	00:00:59	58.33%	58.33%
<input type="checkbox"/> 8. pcマチック	8	2.12	00:01:17	75.00%	62.50%
<input type="checkbox"/> 9. ssd換装方法	7	1.14	00:00:12	85.71%	42.86%
<input type="checkbox"/> 10. windows 7 ロールバック	7	1.14	00:00:09	85.71%	57.14%

表示する行数: 10 ▼ 移動: 1 1 - 10/499 < >

どこのサイトからの顧客がコンバージョン数が多いか、コンバージョン率はどうかを調査し、効率良く顧客を獲得できているサイトに対しての対策(広告だす/SEOする)を強化すると目的達成率が上昇。着地ページとの親和性も重要。

レポート 「集客」 - 「コスト分析」

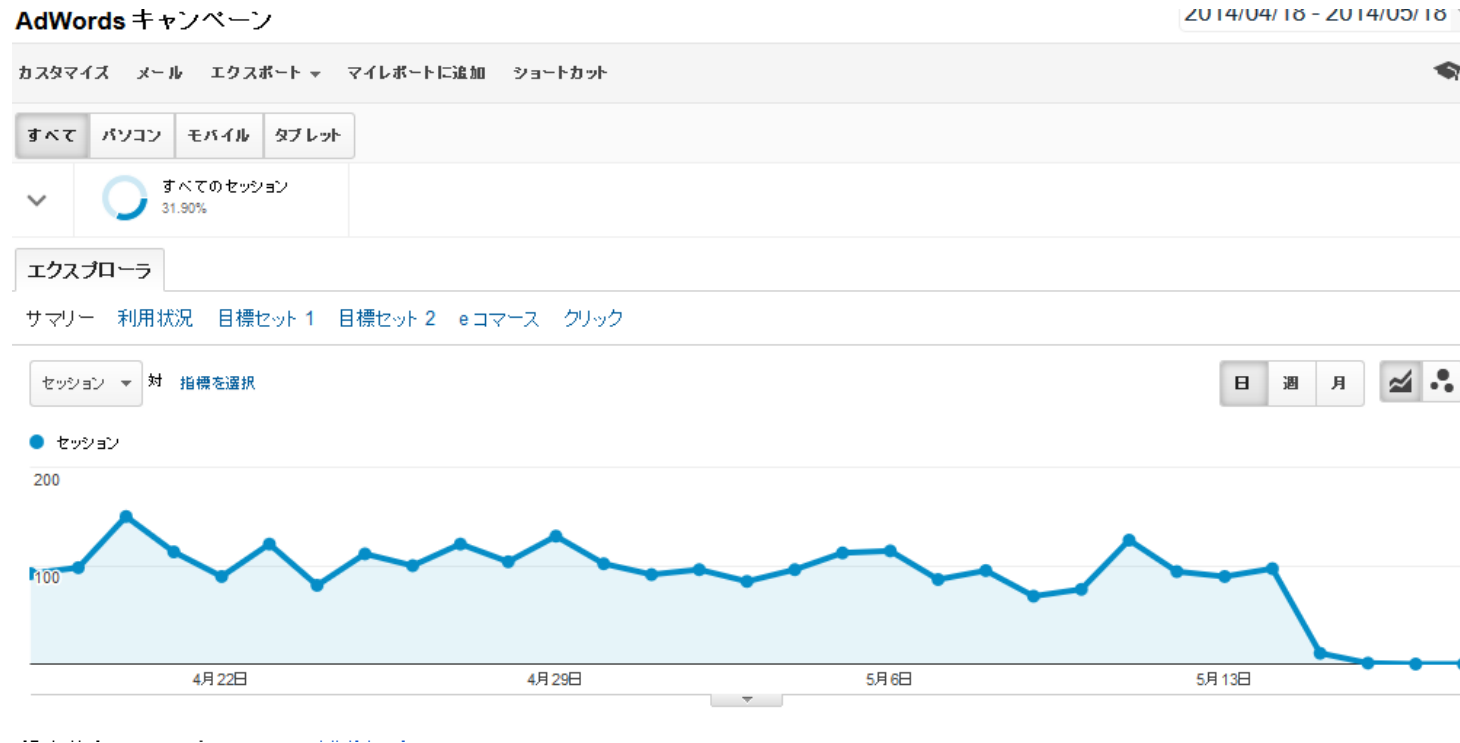
Google 以外の検索エンジンやキャンペーンについても、そのクリックと費用に関するデータをアップロードして、Google と Google 以外の広告の掲載結果データを比較できます。



レポート 「集客」 - 「Adwords」

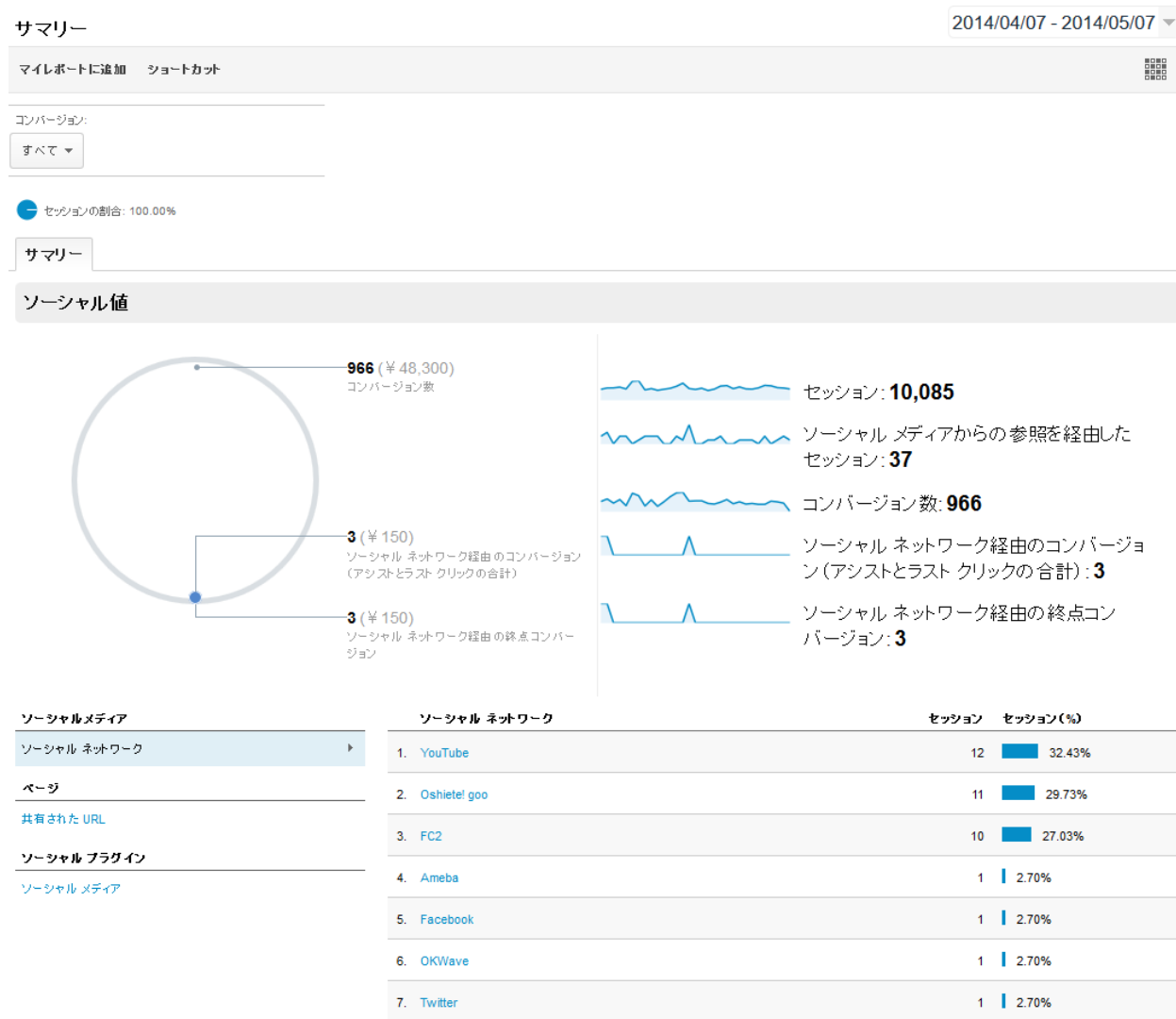
AdWordsとアナリティクスのアカウントをリンクすることで、広告のクリック数や表示回数、サイトでのコンバージョンなど、ユーザーの行動を詳細に把握できます。リンク方法については以下のページを参照。

<https://support.google.com/analytics/answer/1033961?hl=ja>



レポート 「集客」 - 「ソーシャル」 - 「サマリー」

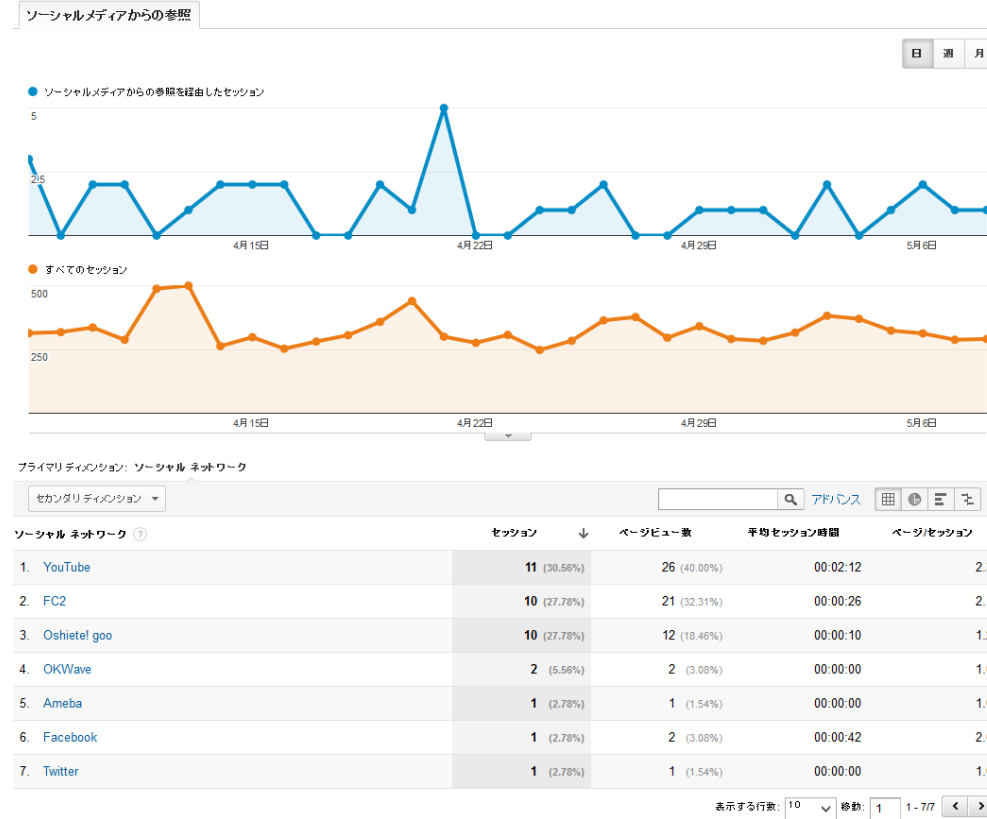
ユーザは、**検索エンジンからどの言葉で自然流入検索で訪問**をしてきたか(SEO対策)



[レポート全体を見る](#)

レポート 「集客」 - 「ソーシャル」 - 「参照元ソーシャル ネットワーク」

全訪問者とソーシャルメディアを経由した訪問数を比較することができて、どこでどんな話題がでているか容易に判別する事ができる。



どのSNSで話題になっているか、炎上しているかを確認することができる。

Google Analyticsの「インテリジェンスイベント」のアラート機能と組み合わせ、トラフィックの増加があるしきい値を超えると自動でメール連絡をさせるようにすると、炎上したり話題になっていることを自動的に知ることができて便利。ぜひとも設定したい。

レポート 「集客」 - 「ソーシャル」 - 「データ ハブのアクティビティ」

ユーザーがソーシャル ネットワーク上で、サイトのコンテンツをどのような形で話題に上げ、関心を示しているのかを確認できます。最近共有された URL、共有の場所と方法（Google+ で「再共有」など）、その URL に対するユーザーのコメントを確認できます。

データハブのアクティビティ

2014/04/18 - 2014/05/18 ▼

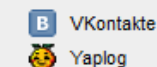
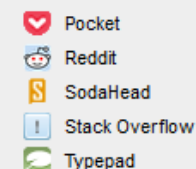
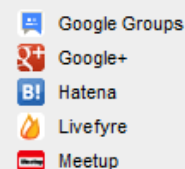
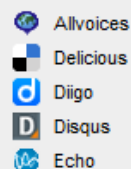
メール エクスポート ▼ マイレポートに追加 ショートカット



データハブパートナー

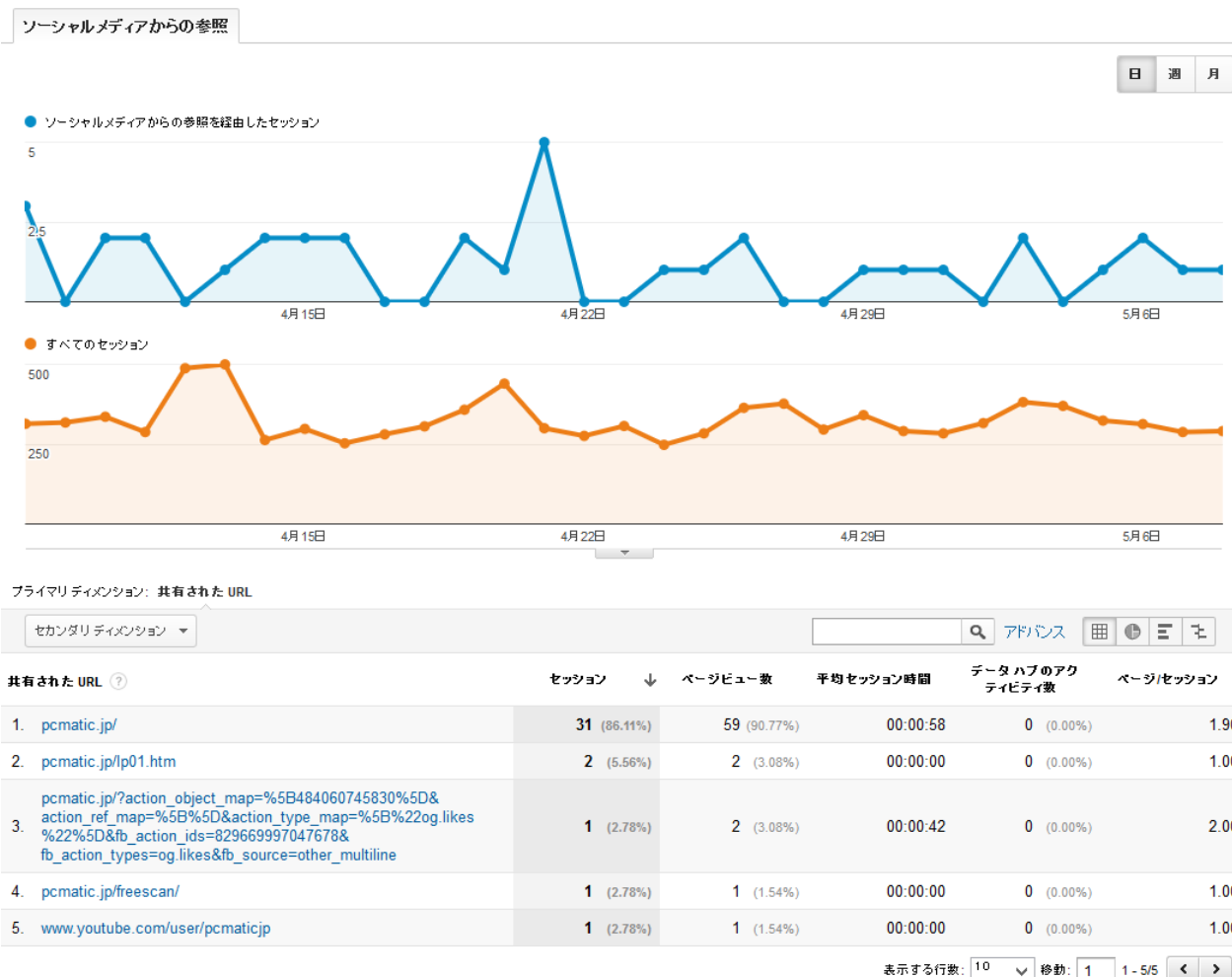


ユーザーはお客様のサイト以外でも、お客様のコンテンツに高い関心を示し、共有したり話題にしたりしています。これらのレポートでは、[ソーシャル データハブパートナー](#) ネットワーク上での共有操作を直接確認できます。



レポート 「集客」 - 「ソーシャル」 - 「ランディングページ」

ソーシャルネットワークでどのページが話題になっているかを知ることができる。
イベント告知ページが上位にあがっているかなどを確認する。



レポート 「集客」 - 「ソーシャル」 - 「トラックバック」

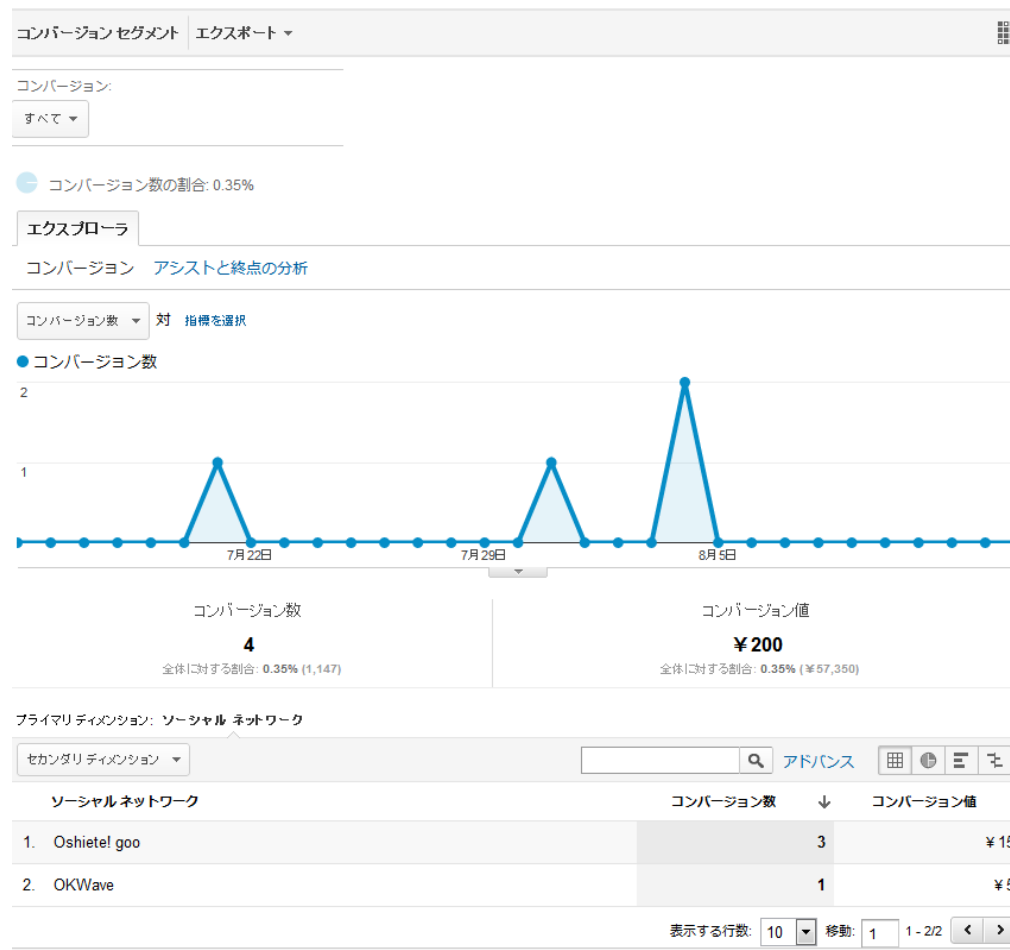
どのサイトが、どのようなコンテキストでコンテンツにリンクしているかを確認できます。このデータは、効果の高いコンテンツを複製したり、頻繁にサイトにリンクしているユーザーとの関係性を深めたりする場合に役立ちます。

レポート 「集客」 - 「ソーシャル」 - 「コンバージョン」

ソーシャルネットワークのどのサイトがコンバージョンをもたらしているかを調査することができる。

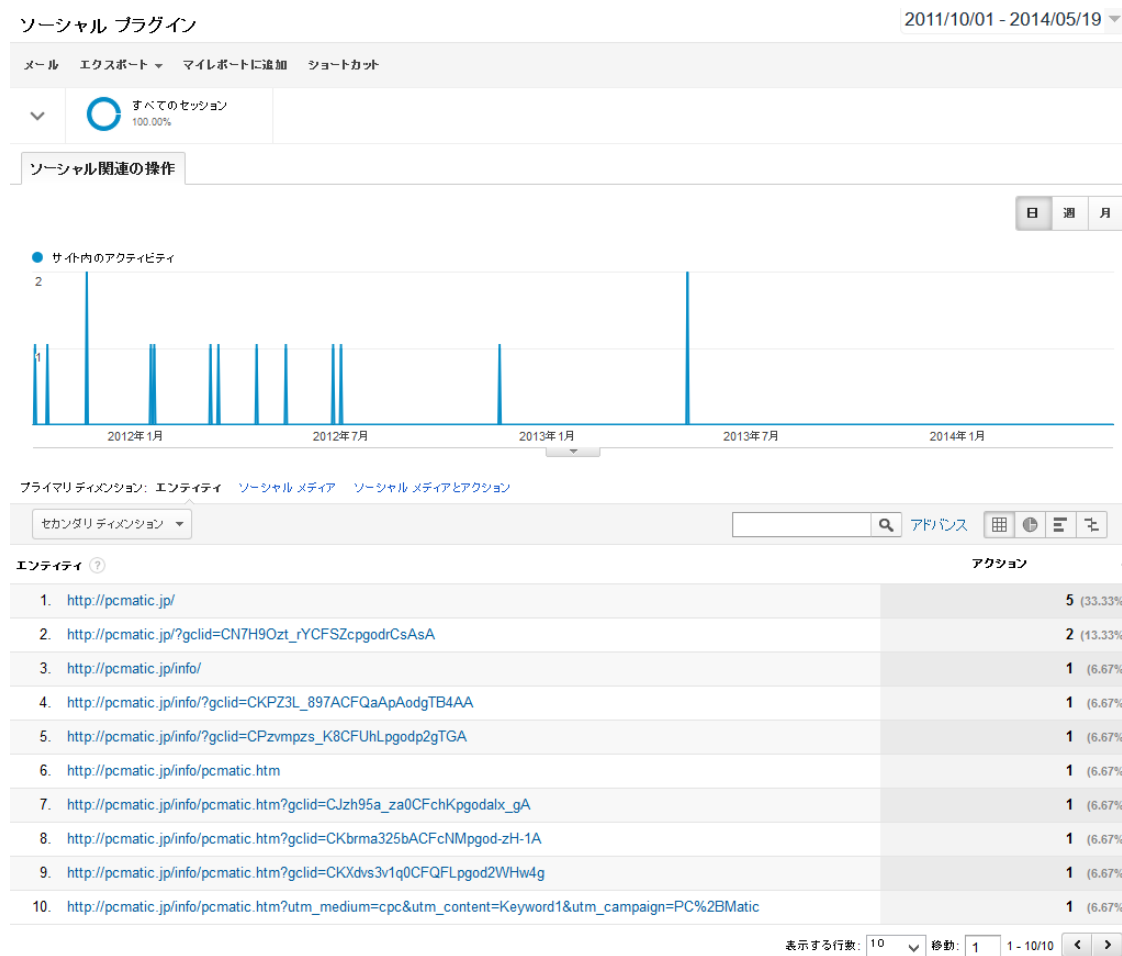
ロイヤルティの高い利用者が集うソーシャルネットワークを知ることは、金鉱脈の発見と同じことだ

2012/07/15 - 2012/08/14



レポート 「集客」 - 「ソーシャル」 - 「プラグイン」

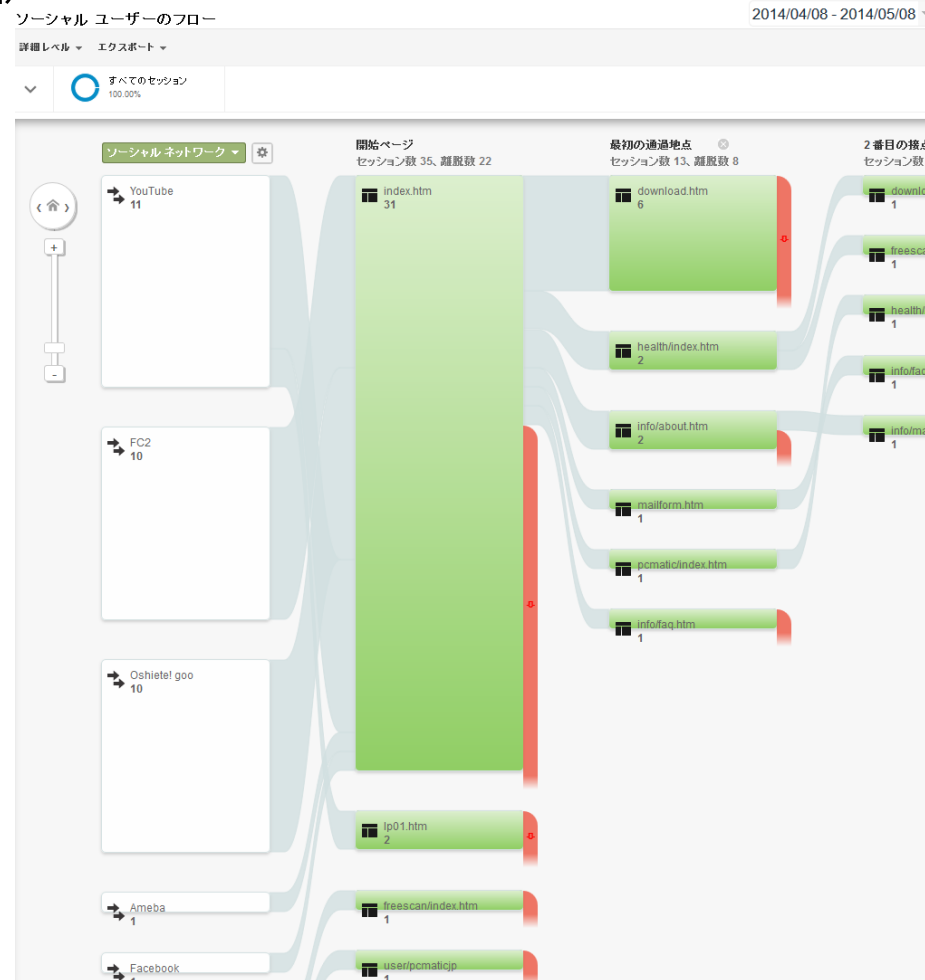
Google の「+1」ボタンや Facebook の「いいね！」ボタンがサイトに設置されている場合は、どのコンテンツのどのボタンがクリックされているのかを把握することができます。



レポート 「集客」 - 「ソーシャル」 - 「ユーザのフロー」

ソーシャルネットワークからの利用者がどのサイトからどのページへと変遷したかを把握することができる。

想定通りの導線かを分析するのに役立つ。



レポート 「集客」 - 「検索エンジン最適化」 - 「検索クエリ」

Googleにて、どのキーワードが検索結果の何番目に表示され、クリック率はどの程度であったかが表示される。自然流入(非広告)の結果となります。

プライマリディメンション: [検索クエリ](#) [その他](#) ▼

セカンダリディメンション ▼ [アドバンス](#)

検索クエリ	表示回数	↓	クリック数	平均掲載順位	CTR
1. pc matic	500		90	15	18.00%
2. pcmatic	200		50	33	25.00%
3. rollback	200		0	12	0.00%
4. ロールバック	110		0	27	0.00%
5. ウイルス	90		0	280	0.00%
6. パソコン 高速化 ソフト	90		0	100	0.00%
7. 本体メモリ	90		0	13	0.00%
8. pc pitstop	70		5	5.3	7.14%
9. ブラウザの一時ファイル・履歴の削除	70		0	5.1	0.00%
10. pc 高速化	60		5	22	8.33%

表示する行数: 10 ▼ 移動: 1 1 - 10/316 < >

レポート 「集客」 - 「検索エンジン最適化」 - 「ランディングページ」

Googleから利用者が自然流入(非広告)にて、どのページを表示しクリックされたかのリスト。

プライマリディメンション: ランディング ページ [その他](#) ▾

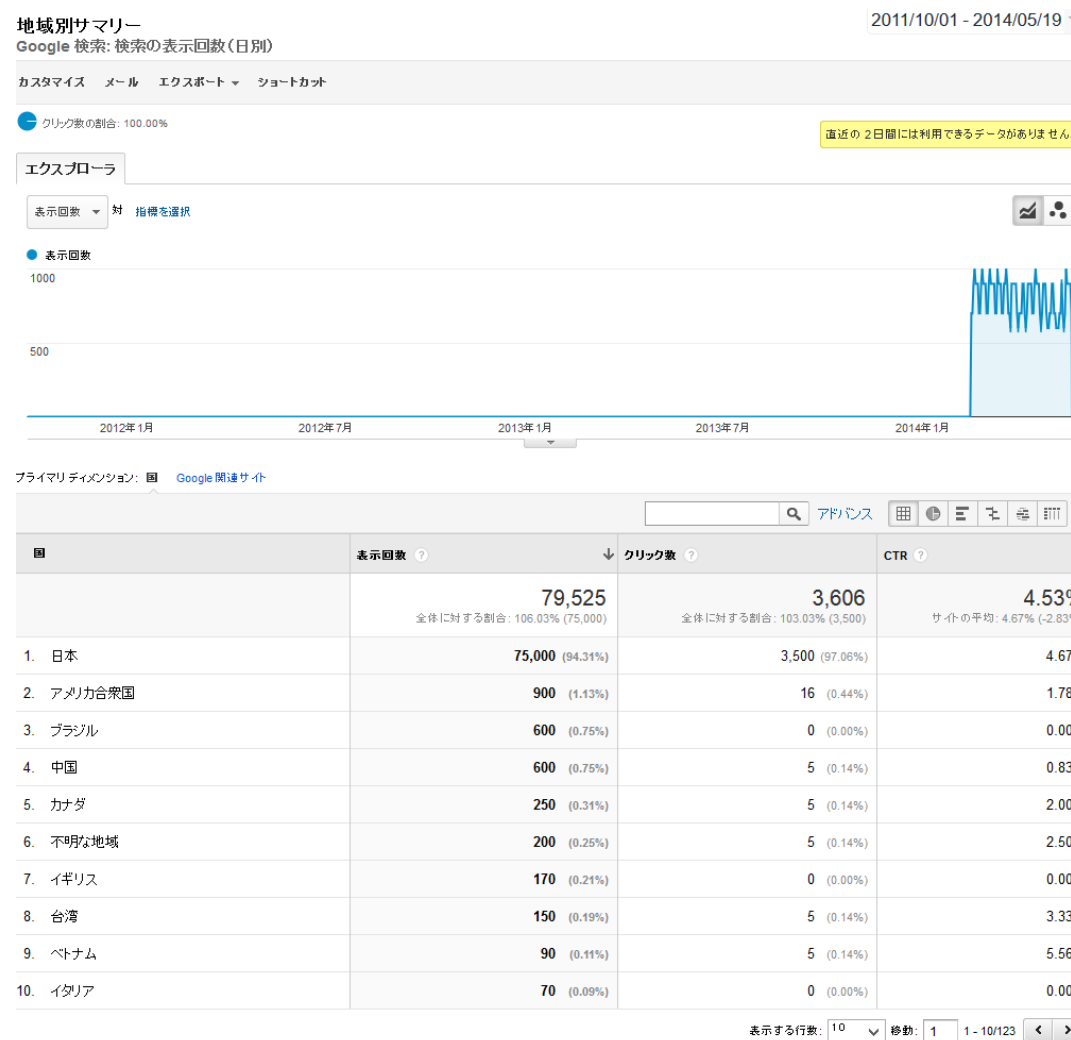
セカンダリディメンション ▾ [アドバンス](#)

ランディング ページ	表示回数	↓	クリック数	平均掲載順位	CTR
1. http://pcmatic.jp/support/rollback.htm	2,000		150	28	7.50%
2. http://pcmatic.jp/	1,300		200	24	15.38%
3. http://pcmatic.jp/enjoy/function.htm	600		12	39	2.00%
4. http://pcmatic.jp/info/faq.htm	500		22	4.1	4.40%
5. http://pcmatic.jp/info/pcmatic.htm	500		12	32	2.40%
6. http://pcmatic.jp/support/browsercache.htm	400		5	18	1.25%
7. http://pcmatic.jp/support/pcmemail.htm	400		5	46	1.25%
8. http://pcmatic.jp/hwkb/ssd.htm	320		22	34	6.88%
9. http://pcmatic.jp/pcmatic/store.htm	320		5	270	1.56%
10. http://pcmatic.jp/enjoy/ranking.htm	250		5	67	2.00%

表示する行数: ▾ 移動: 1 - 10/83

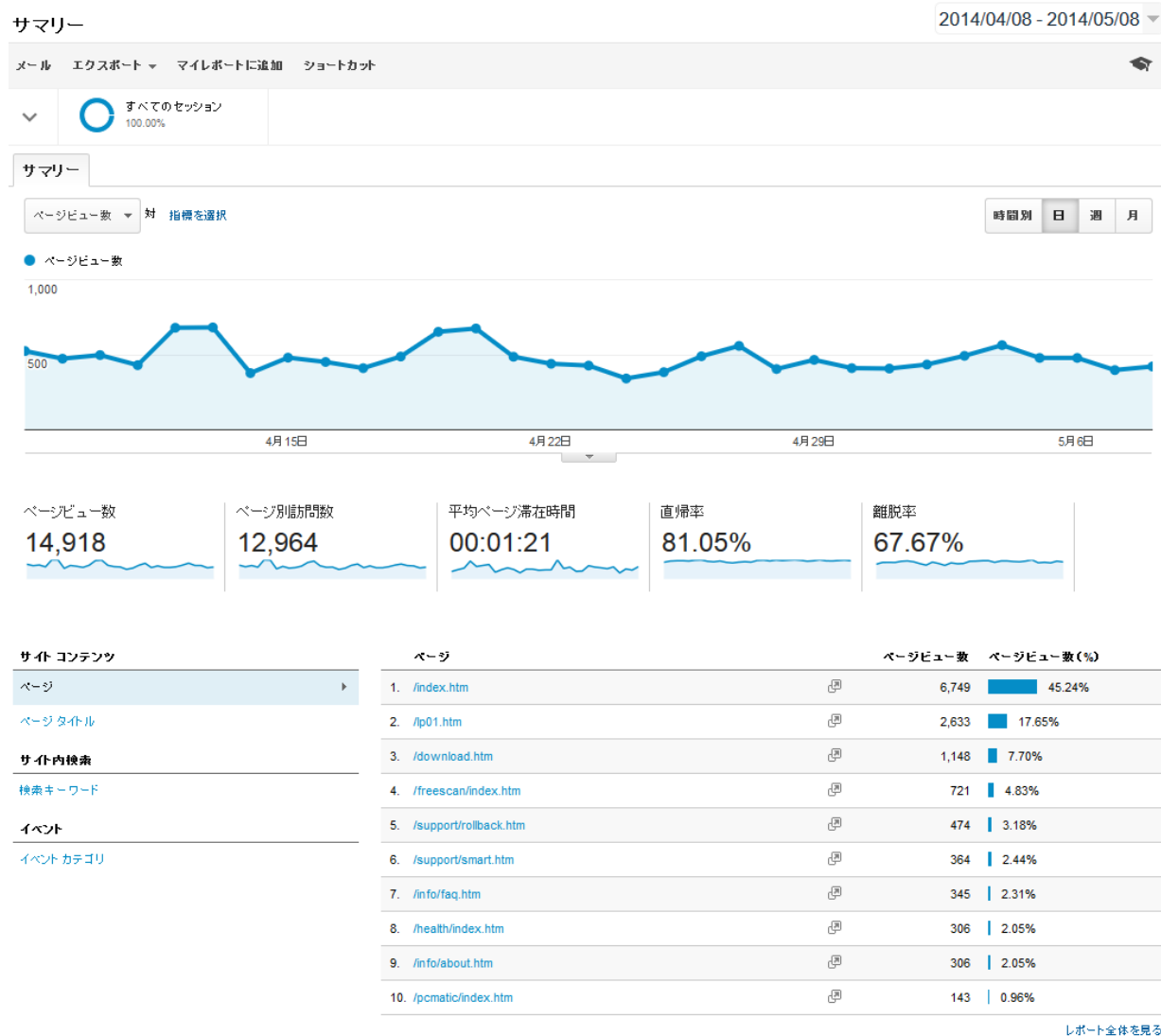
レポート 「集客」 - 「検索エンジン最適化」 - 「地域別サマリー」

地域別サマリー レポートには、国ごとの表示回数、クリック数、クリック率が表示されます。



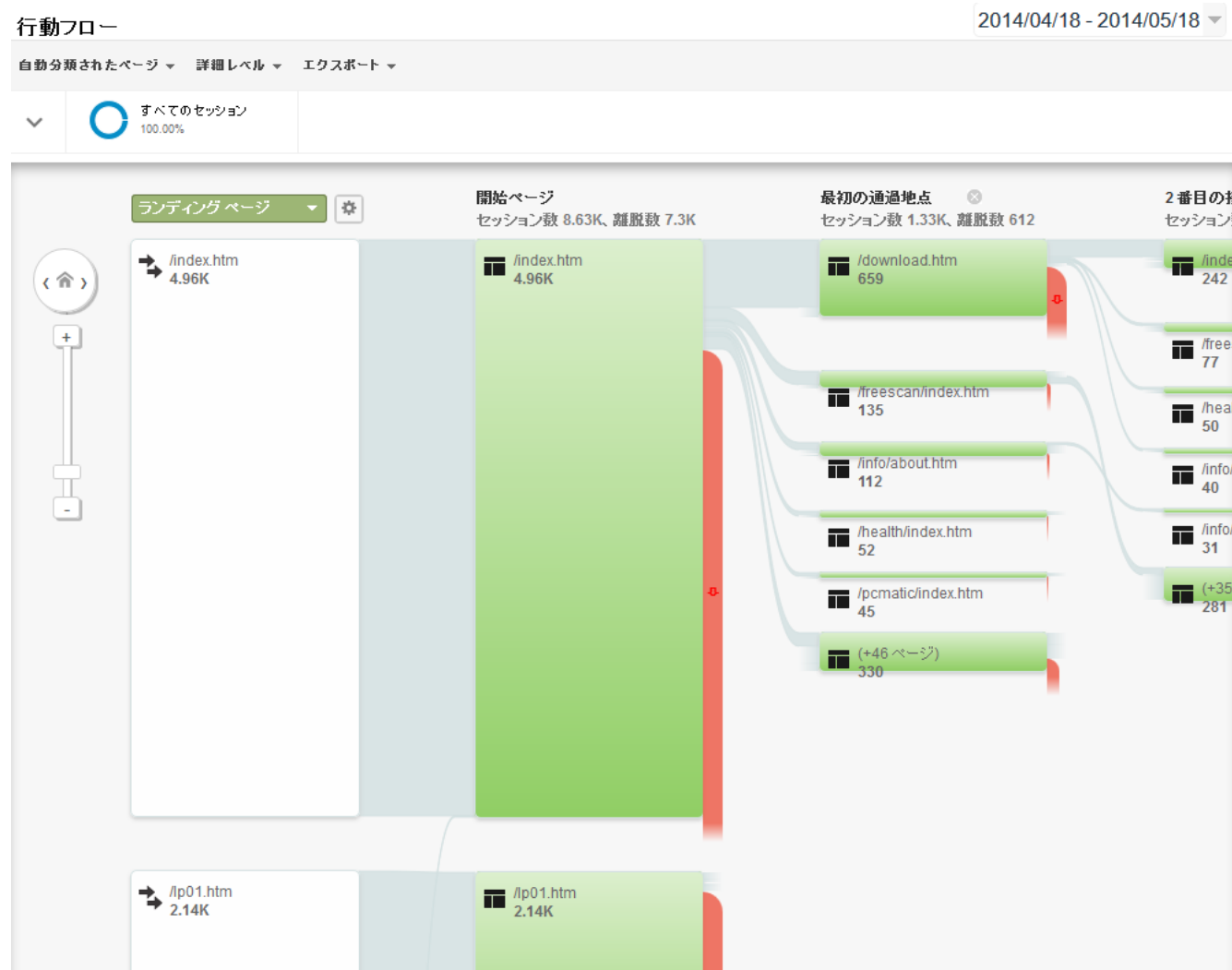
レポート 「行動」 - 「サマリー」

Googleから利用者が自然流入(非広告)にて、どのページを表示しクリックされたかのリスト。



レポート 「行動」 - 「行動フロー」

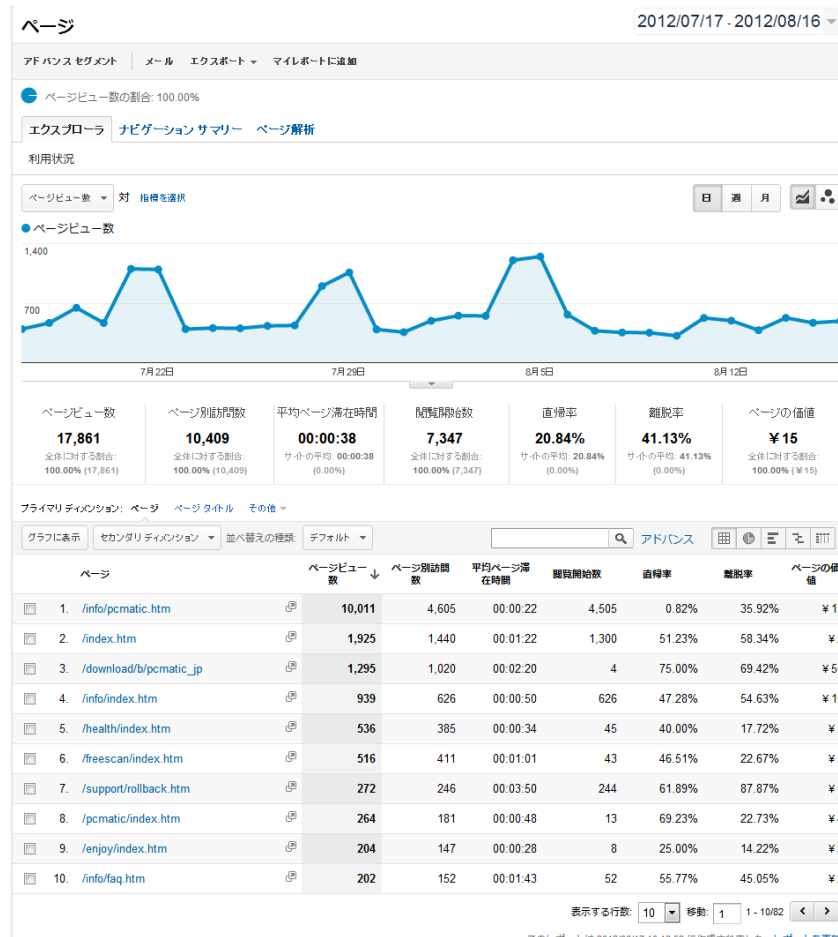
ユーザーがどのページからどのページへ移動したかを視覚的に確認できる。



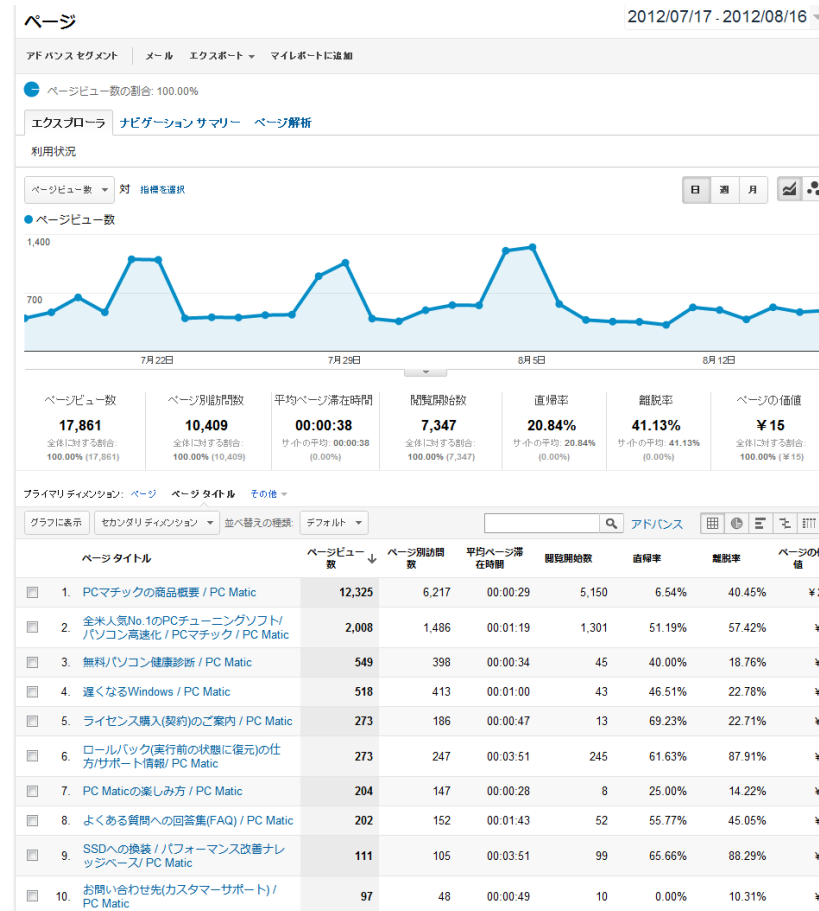
レポート 「行動」 - 「サイトコンテンツ」 - 「すべてのページ」

アクセスの多かったページ順のレポート

html順表示



ページタイトル順表示



同一タイトル(SEO的に良くないが)のコンテンツを束ねてのランキング。ページ内容を即座に把握しやすい。グレー部分の名称をクリックすると、その指標でランキングが入れ代わる。

レポート 「行動」 - 「サイトコンテンツ」 - 「ディレクトリ」

サイト内の人気あるコンテンツをディレクトリ毎に表示することができるレポート

プライマリディメンション: 第1階層 ページ

セカンダリディメンション: 並び替えの種類: デフォルト

第1階層 ?	ページビュー数 ?	ページ別訪問数 ?	平均ページ滞在時間 ?	直帰率 ?	離脱率 ?
	14,918 全体に対する割合: 100.00% (14,918)	12,964 全体に対する割合: 100.00% (12,964)	00:01:21 サイトの平均: 00:01:21 (0.00%)	81.05% サイトの平均: 81.05% (0.00%)	67.67% サイトの平均: 67.67% (0.00%)
1. /index.htm	6,749 (45.24%)	5,923 (45.69%)	00:01:25	77.56%	75.55%
2. /lp01.htm	2,633 (17.65%)	2,511 (19.37%)	00:01:15	89.91%	88.80%
3. /download.htm	1,148 (7.70%)	988 (7.62%)	00:02:19	81.11%	57.14%
4. /freescan/		920 (7.10%)	00:01:00	66.26%	36.67%
5. /support/		867 (6.69%)	00:03:32	87.95%	81.68%
6. /info/		698 (5.38%)	00:00:53	74.19%	29.02%
7. /health/		405 (3.12%)	00:00:49	70.09%	31.92%
8. /pcmatic/		185 (1.43%)	00:01:08	75.00%	31.46%
9. /enjoy/		169 (1.30%)	00:01:02	76.19%	29.53%
10. /hwkb/		163 (1.26%)	00:01:01	87.60%	72.93%

クリック

1. /index.htm
2. /memory.htm
3. /disk.htm
4. /driver.htm
5. /virus.htm

ディレクトリ毎に束ねて、人気のあるコンテンツを参照することができる。ディレクトリ名をクリックすると、その階層下のディレクトリやファイルを参照することができる。特定のURLに対しての「参照元サイト」などを調査する際にも利用する。

レポート 「行動」 - 「サイトコンテンツ」 - 「ランディングページ」

ランディングページとは、サイト内の入り口となったページのこと。
すべての人がTOPページから入ってくる訳ではない

ランディング ページ ?	集客			行動		
	セッション ? ↓	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?	平均セッション時間 ?
	10,095 全体に対する割合: 100.00% (10,095)	89.24% サイトの平均: 89.18% (0.07%)	9,009 全体に対する割合: 100.07% (9,003)	81.05% サイトの平均: 81.05% (0.00%)	1.48 サイトの平均: 1.48 (0.00%)	00:00:39 サイトの平均: 00:00:39 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 1. /index.htm	5,868 (58.13%)	93.29%	5,474 (60.76%)	77.56%	1.56	00:00:44
<input type="checkbox"/> 2. /lp01.htm	2,507 (24.83%)	80.85%	2,027 (22.50%)	89.91%	1.27	00:00:15

検索エンジンや参照元サイト(BLOG、提携サイトなど)からユーザが自サイトへ訪問した際に、**入り口となったページ**。

「顧客流入ページ」や「着地ページ」とも呼ばれる。指標として**重要なのが、「直帰率」**である。サイトに訪問してきた人が、つまらないサイトだから戻ると、1ページしか閲覧しないで離脱してしまった場合に、「直帰」となる。**この率が高いページは入り口ページとして相応しくない**。サイト内のすべてのページが魅力あるページとなっているか、中間ページやTOPページへの回遊性があるかなどを調査し、**直帰率を40%程度にまで減少させる**ことが重要。

直帰率と共に、**そのページの「平均閲覧時間」**をコンテンツの詳細ページにて調査をする。そのページ内での情報量にもよるが、**15秒以上滞在していれば読まれたと判定するに値する**。それ以下の場合には、多くの訪問者が、「くだらない情報のサイト」と認識したと考えるべき。直帰率が高く、該当ページの閲覧時間が短い場合には、SEO的にも順位が下がるように検索エンジンのロジックができていますので要注意だ。

レポート 「行動」 - 「サイト コンテンツ」 - 「離脱ページ」

ユーザがサイト内で最後に閲覧したページ。

<input type="checkbox"/>	ページ ?	exit ?	↓ ページビュー数 ?	離脱率 ?
		10,095 全体に対する割合: 100.00% (10,095)	14,918 全体に対する割合: 100.00% (14,918)	67.67% サイトの平均: 67.67% (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. /index.htm	5,099 (50.51%)	6,749 (45.24%)	75.55%
<input type="checkbox"/>	2. /lp01.htm	2,338 (23.16%)	2,633 (17.65%)	88.80%
<input type="checkbox"/>	3. /download.htm	656 (6.50%)	1,148 (7.70%)	57.14%
<input type="checkbox"/>	4. /support/rollback.htm	417 (4.13%)	474 (3.18%)	87.97%
<input type="checkbox"/>	5. /support/smart.htm	314 (3.11%)	364 (2.44%)	86.26%
<input type="checkbox"/>	6. /freescan/index.htm	305 (3.02%)	721 (4.83%)	42.30%
<input type="checkbox"/>	7. /info/faq.htm	173 (1.71%)	345 (2.31%)	50.14%

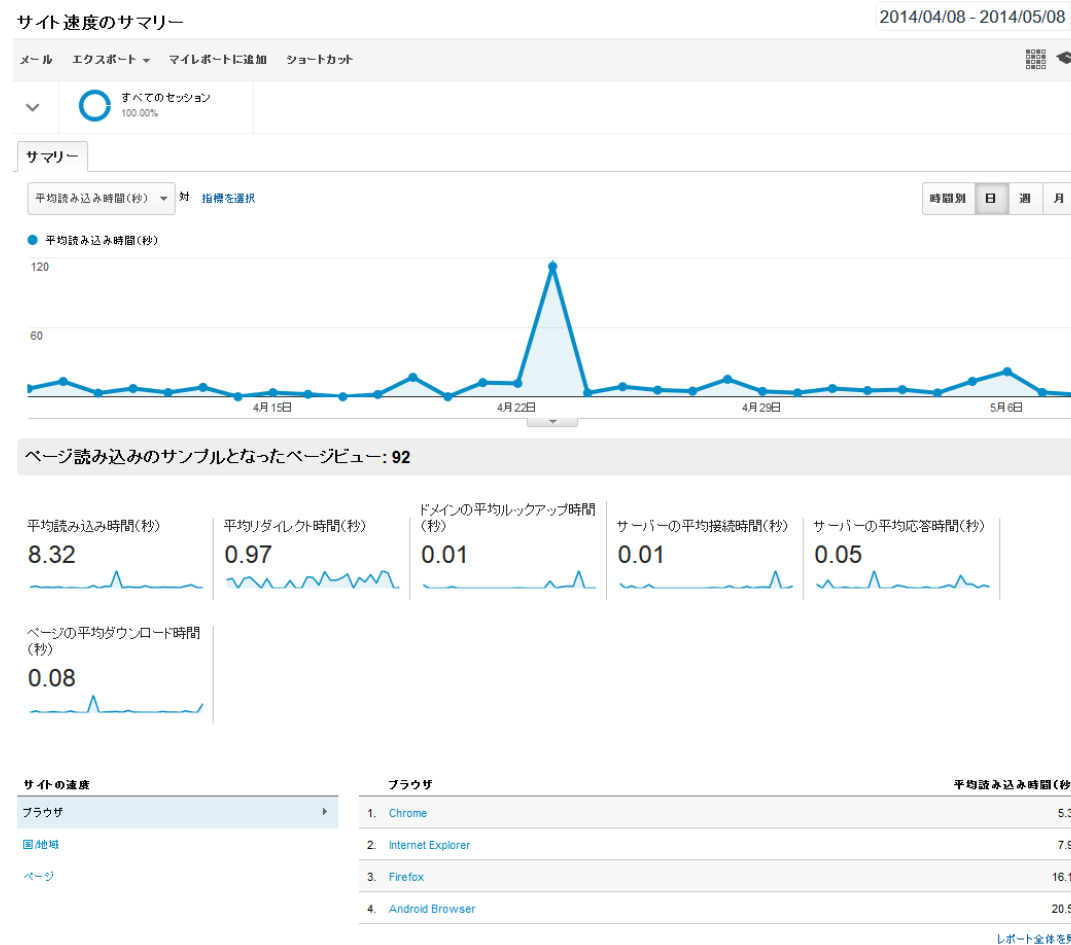
サイトを訪問したユーザがどのページを最後にサイトから去ってしまったページかを離脱ページと呼ぶ。

離脱率が高いページ(50%以上)を徹底的に離脱しないようにしていく(回遊率を良くするなど)と、平均閲覧ページ数が増加する。トップページが一番離脱率が高いのは標準的であり、なおかつ数字は40%程度あるのが通常。

チェックポイントとしては

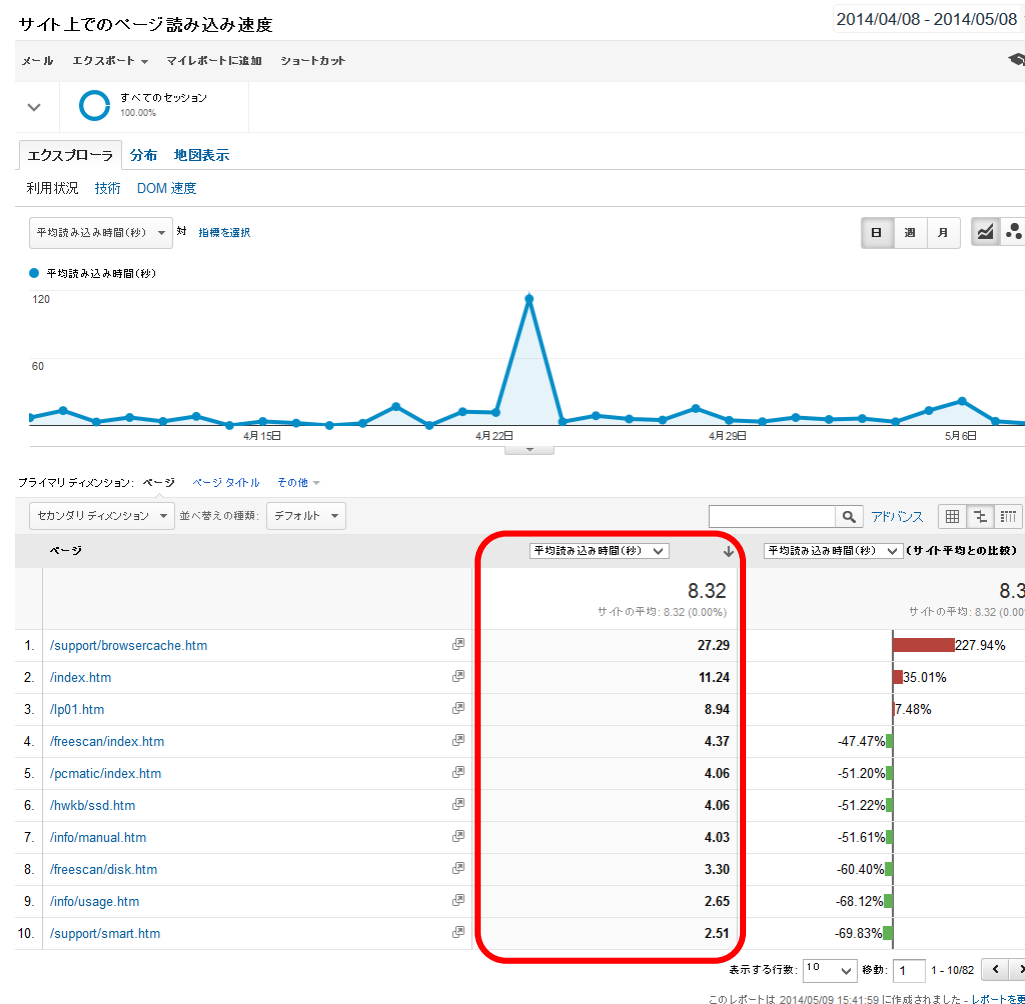
- ・ 顧客ロイヤルティが低下する(=失望する)コンテンツがないか
- ・ ページが数画面に渡るような縦長にて作られていて、ページを閲覧した後、トップや中間ページへの回遊をするために画面上にスクロールで戻らないと導線が確保されていないと離脱されやすい(特にノートPCユーザ)
- ・ コンテンツが文字だらけで退屈でないか
- ・ 背景色と文字色が近似色であり、読みづらくないか

レポート 「行動」 - 「サイトの速度」 - 「サマリー」



WEBサーバの応答速度。サーバの応答が遅いと利用者はストレスを感じてサイトから離脱してしまう。
Googleはサーバの応答速度を検索結果一覧表示順位の指標としている(SEO対策上重要)

レポート 「行動」 - 「サイトの速度」 - 「ページ速度」



人気のあるページの平均表示時間(応答速度)が遅くないか再確認する。JPEG圧縮率をあげるなどして10秒以内に設定しなければ危険水域! コンテンツを増やしすぎるのは利用者にも、SEO対策上もとても良くない。

レポート 「行動」 - 「サイトの速度」 - 「速度の提案」

サイトに応じて最適なヒントが表示される。これらのヒントを基にページの読み込み速度を上げることができる。



提案がない場合は、[ヘルプ]をクリックして詳細をご確認ください。

ページ ?	ページビュー数 ? ↓	平均読み込み時間(秒) ?	PageSpeed の提案 ?	PageSpeed スコア ?
1. /index.htm	5,548	12.61	合計 6 個 ?	57
2. /lp01.htm	2,151	7.27	合計 5 個 ?	59
3. /download.htm	912	1.98	合計 5 個 ?	73
4. /freescan/index.htm	578	3.40	合計 5 個 ?	63
5. /support/rollback.htm	390	1.60	ヘルプ	None
6. /support/smart.htm	335	2.00	合計 5 個 ?	69
7. /info/faq.htm	276	1.10	合計 6 個 ?	62
8. /info/about.htm	263	0.00	合計 5 個 ?	63
9. /health/index.htm	244	0.00	合計 5 個 ?	64
10. /freescan/disk.htm	115	2.20	合計 5 個 ?	68

レポート 「行動」 - 「サイトの速度」 - 「カスタム速度」

???

レポート 「行動」 - 「サイト内検索」

Googleが得意なサイト内検索を自サイト内に搭載し、そのサイト内検索で利用されたキーワードなどを知ることができる機能。



即導入可能

自サイトでどのように使えるかを
試すことができる!

高額な検索サーバを導入したり、SQL構文で情報をなめるよりも高速な検索機能を利用することができる。
 広告表示はされない。利用は有料だが、検索サーバを有料で借りるよりも安価である。
 広告を表示させてもよいのであれば、Google AdSenseの検索連動広告パートナーとなるのが良い。収益も得られる。

レポート 「行動」 - 「イベント」

Google Analyticsでは、ウェブページやアプリのスクリーンの読み込みとは関係なくトラッキングできる、コンテンツに対するユーザーの操作です。ダウンロード、モバイル広告のクリック、ガジェット、Flash の要素、AJAX の埋め込み要素、動画の再生などはすべて、「イベント」としてトラッキングできます。これを把握するためのレポートである。

イベントをトラッキングするには、イベント名を引数に指定して `_trackPageview()` を呼び出す。たとえば、

```
pageTracker._trackPageview("/purchase_funnel/page1.html");
```

これにより、Flash イベントが発生するたびに、**/purchase_funnel/page1.html** という URL のページビューが1回記録される。引数 (任意のURL) はスラッシュ (/) で始め、二重引用符 (") で囲む必要がある。イベント名はディレクトリ名を利用すると、判りやすく分類できる。 `_trackPageview` に渡す `path/filename` 引数に、実際のウェブサイトの URL を使用する必要はない。Flash コードの例

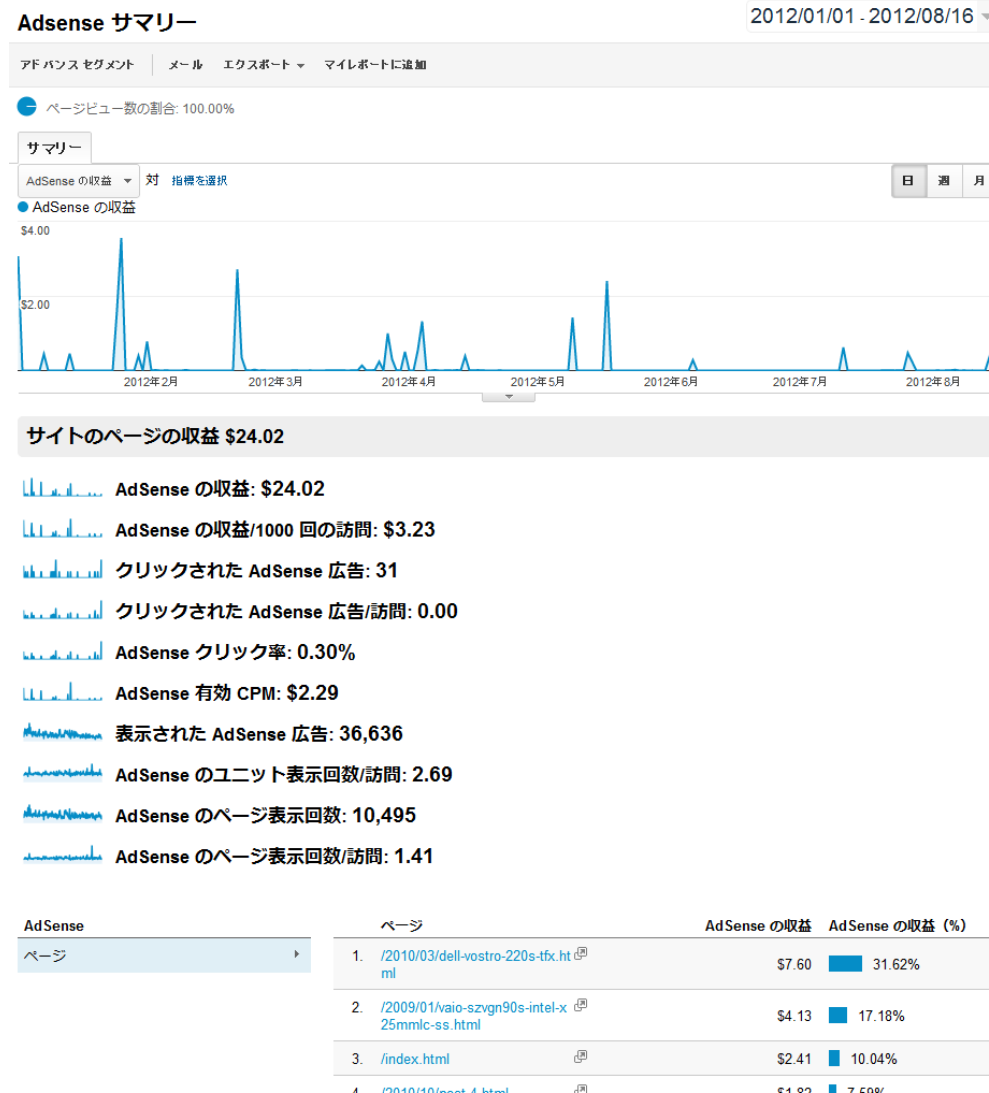
```
on (release) {
// Track with no action
getURL("javascript:pageTracker._trackPageview('/folder/file.html');");
}
on (release) {
//Track with action
getURL("javascript:pageTracker._trackPageview('/folder/file.html');");
_root.gotoAndPlay(3);
myVar = "Flash Track Test";
}
onClipEvent (enterFrame) {
getURL("javascript:pageTracker._trackPageview('/folder/file.html');");
}
```

`_trackPageview` が正しく呼び出されることを確認するには、更新されたトラッキングコードが実行されてから 24 ~ 48 時間後に、[上位のコンテンツ] レポートで、割り当てたページ名(URL)を確認のこと。

Analytics ヘルプページ

<https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=ja>

レポート 「行動」 - 「AdSense」



Google AdSense(※) を利用している場合、その収益をどのページがもたらしたか、広告を適切に表示させることができているかを確認することができる。広告媒体価値の把握ページ。

※BLOGなどの横に広告を表示する仕組み。顧客がクリックすると収益を得ることができる。

レポート 「行動」 - 「ウェブテスト(A/Bテスト)」

ページをどのように改善をすると顧客の目的達成率が向上するかをテストページやパターン設定を行うことにより容易に比較できるようになる機能。

複数のページデザインをベースにどのデザインのほうが顧客吸引力があるかなども測定することができるため、とても便利であると言える。

レポート 「行動」 - 「ページ解析」

自サイトを表示しながら、どこのボタンが何%クリックされたかを確認でき、ユーザビリティ改善に役立つ



選択された割合

問題が発生して表示されん！なぜなんだー！！！！

マウスオーバーするとクリック数を見ることができる

リンクurlを機械的に読んで数字を当てはめているだけであり、同一ページ内でリンク先が同一であった場合には、両方に同じ数字が表示され、必ずしも実際にクリックされた場所を示している訳ではない。参考的として捉えよう。

レポート 「コンバージョン」 について

あらかじめ設定した目標達成プロセスからの成約率を表示



目標達成プロセスの破棄数の確認は、ホームページ運営においてサイトを改善する上で非常に大切な指標である。利用者がいったん購入意欲を見せた商品・サービスに対して、購入などのアクションが完了するまで数ページを要するサイトにおいては途中での離脱率を極限にまで小さくすることが重要である。

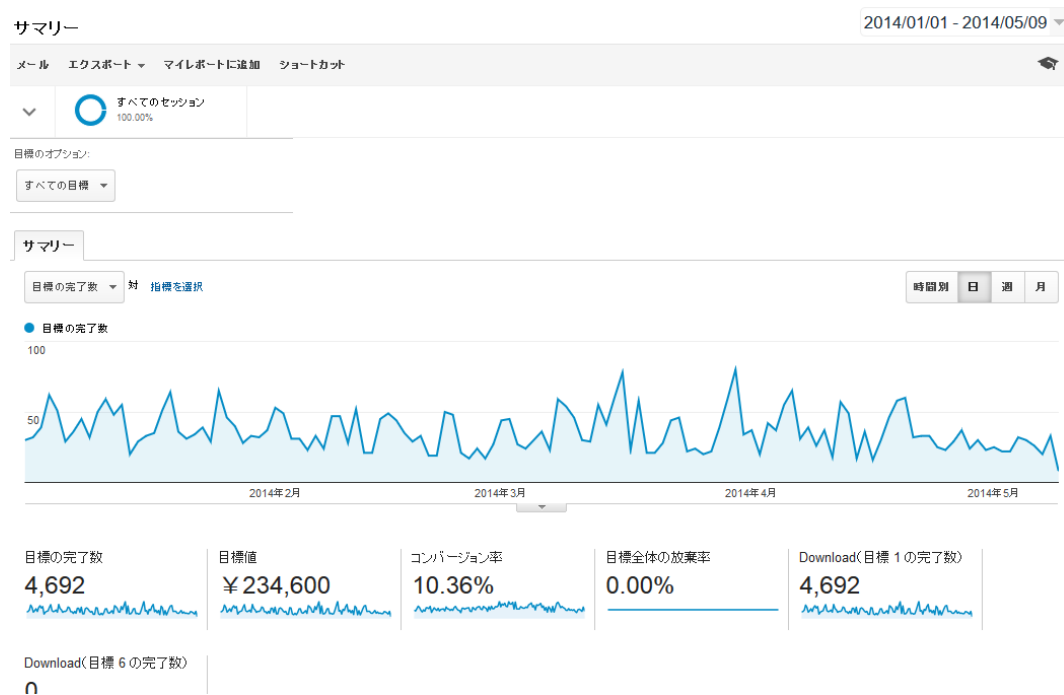
この指標は、99%以上の数字となるのが通常である(なぜか100%を超えることもあるが気にしないこと)が、この数字が20%などの数字を示した場合には、異常事態と考えるべきだ。

スーパーにおいて買い物カゴをもってレジに並んでいた顧客が、なんらかの不满によってカゴをそのまま放置して帰ってしまったという事態を想像してください。

あるECサイトでは、この数字が20%であり、調査をしたところクレジットカード決済ルーチンに障害があり、10回中1回しか接続できていなかったことがある。1回接続されるために障害になかなか気がつかず、多くの顧客に不满を抱かせてしまっていたという最悪のケースとも言える。この指標は障害対策にも活用できると考えてください。

レポート 「コンバージョン」 - 「目標」 - 「サマリー」

「目標設定ポイント(コンバージョン点)」として設定したポイントへの到達数のレポート画面

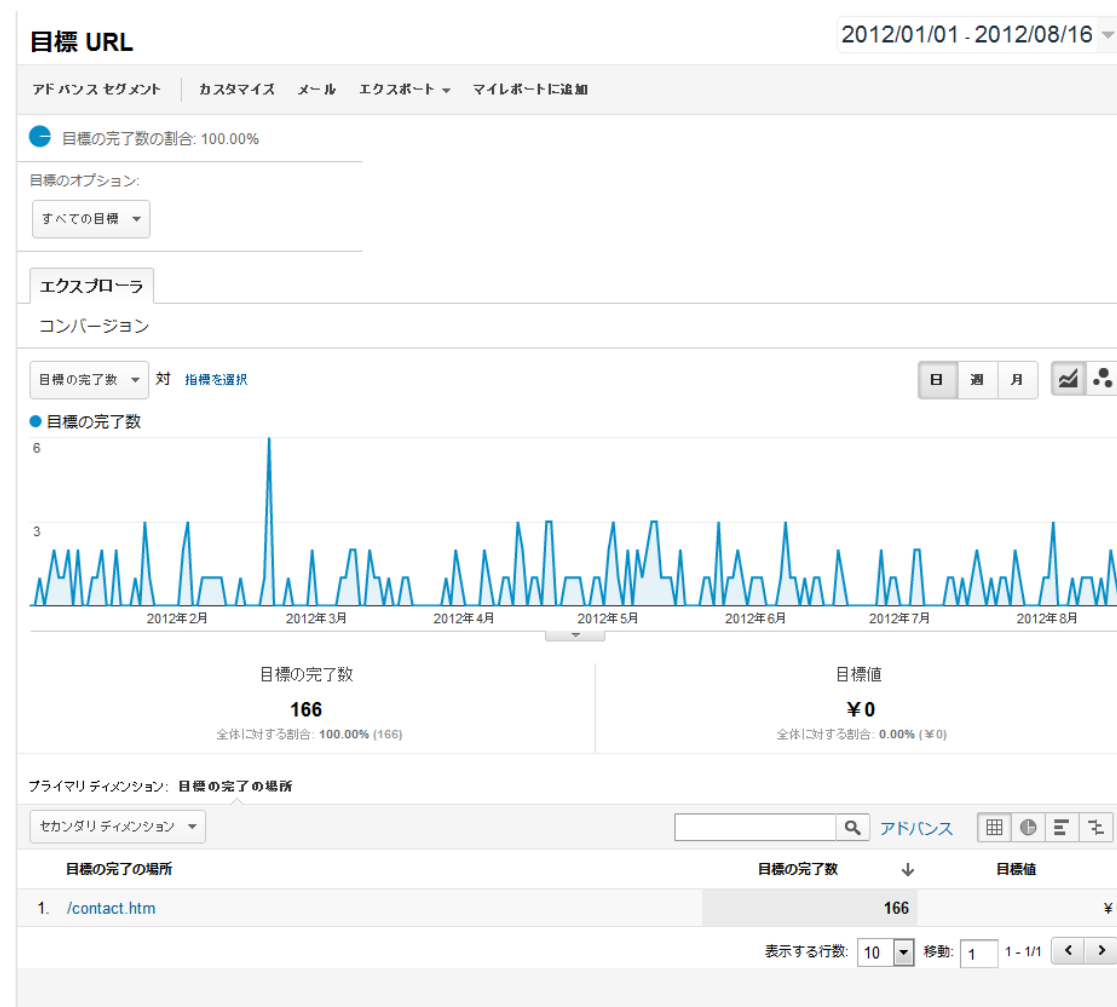


P.20 「コンバージョンの設定」
を参照

目標を達成した(購入した/アンケート回答/問い合わせした等)ポイントを測定することはアクセス解析の根幹です。ホームページ行っている目的を明確にし、その成果の達成度を向上させることを目的としてアクセス解析を行う。コンバージョン数が変化した場合、なにが原因であるかを該当期間の表示に切り換えて分析をする。分析:「全ての参照元」「閲覧開始ページ」「キーワード」になにか特別な要因がないか。検索エンジンからの流入がピタリと止まった場合においては、ニセSEO対策をしてSPAM判定された可能性がある。ニセSEO対策をやめて、Google Webmaster toolからサイト修正した旨を連絡する。

レポート 「コンバージョン」 - 「目標」 - 「目標URL」

コンバージョンURL別の達成数の把握。(コンバージョンは複数設定されているケース)



レポート 「コンバージョン」 - 「目標」 - 「目標への遷移」

どのような経路で**目標達成をしたかの遷移**(回遊)をランク順にレポート

目標への遷移 2012/01/01 - 2012/08/16 ▼

アドバンス セグメント | カスタマイズ | メール | エクスポート ▼ | マイレポートに追加

● 目標の完了数の割合: 100.00%

目標のオプション:
すべての目標 ▼

エクスプローラ

アドバンス

目標の完了の場所	目標の前のステップ - 1	目標の前のステップ - 2	目標の前のステップ - 3	目標の完了数
1. /contact.htm	/index.htm	(entrance)	(not set)	29
2. /contact.htm	(entrance)	(not set)	(not set)	28
3. /contact.htm	/company/company.htm	/company/index.htm	/index.htm	12
4. /contact.htm	/company/company.htm	/company/map.htm	/company/company.htm	7
5. /contact.htm	/company/map.htm	/company/company.htm	/company/index.htm	7
6. /contact.htm	/news/100210.htm	(entrance)	(not set)	5
7. /contact.htm	/index.htm	/index.htm	(entrance)	3
8. /contact.htm	/company/company.htm	(entrance)	(not set)	2
9. /contact.htm	/company/company.htm	/company/index.htm	/company/message.htm	2
10. /contact.htm	/company/company.htm	/company/map.htm	/company/index.htm	2

どのような経路で利用者がサイト内を回遊(変遷)し、目標達成に至ったかを分析することは、非常に重要。件数が多いものを把握するだけでなく、少ない場合においては次のページへの回遊がしやすいデザインかなどを再確認すること。

レポート 「コンバージョン」 - 「目標」 - 「目標到達プロセス」

目標を良く達成したページ別のレポート

お問い合わせ

完了したユーザー数 166 | 100.00% 目標到達プロセスのコンバージョン率

/index.htm	46
/company/company.htm	39
(entrance)	28
/company/map.htm	13
/news/100210.htm	7

166



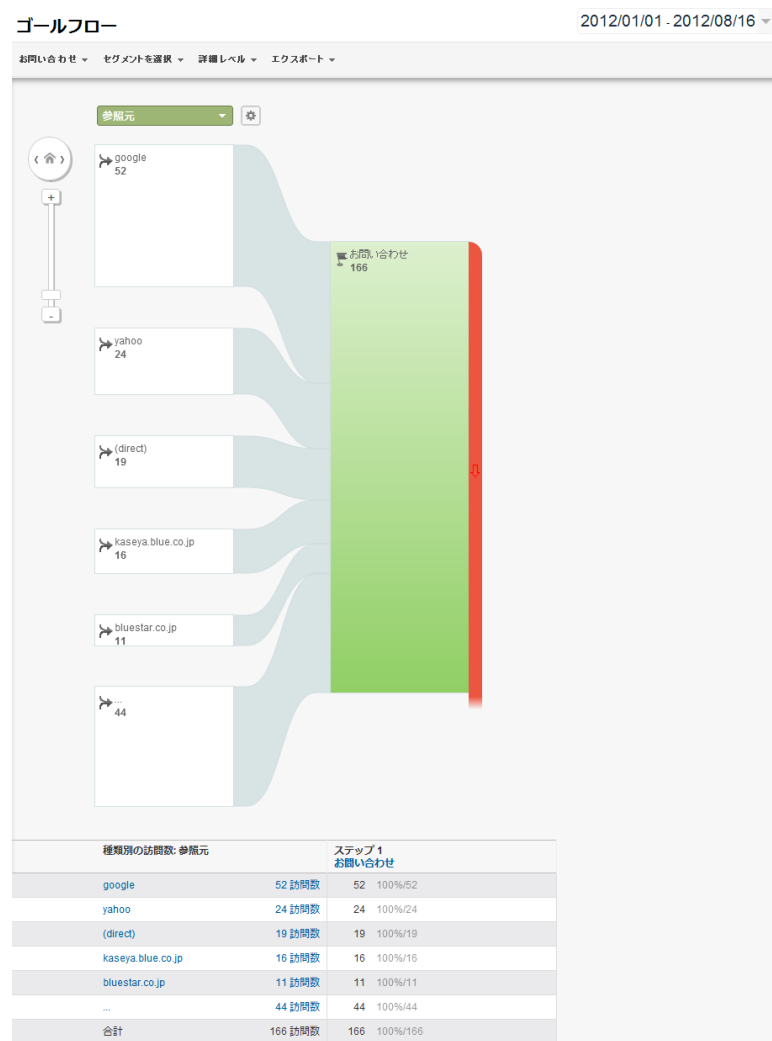
お問い合わせ

166

100.00% 目標到達プロセスのコンバージョン率

レポート 「コンバージョン」 - 「目標」 - 「ゴールフロー」

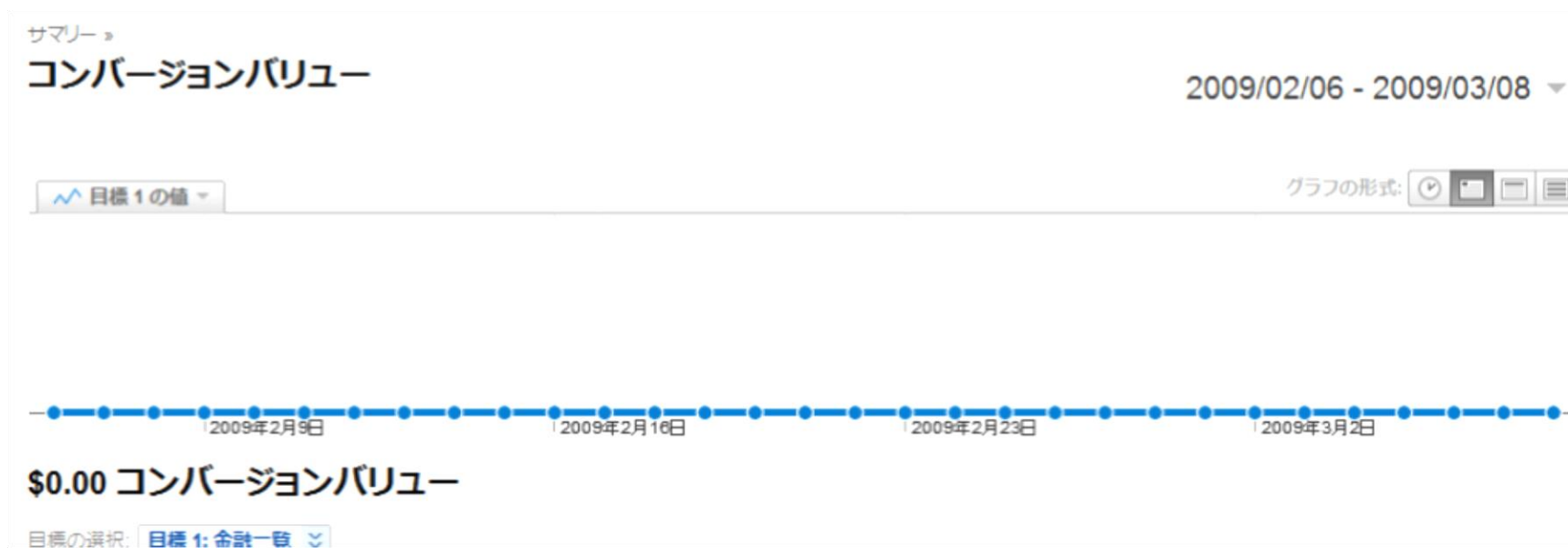
訪問サイト別のコンバージョン分析。よい顧客をつれてきてくれるサイトはどこだろうか？



このレポートは 2012/08/17 10:40:37 に作成されました - レポートを更新

レポート 「コンバージョン」 - 「eコマース」

あらかじめ設定した顧客獲得単価から、コンバージョンの成果を金額ベースで表示



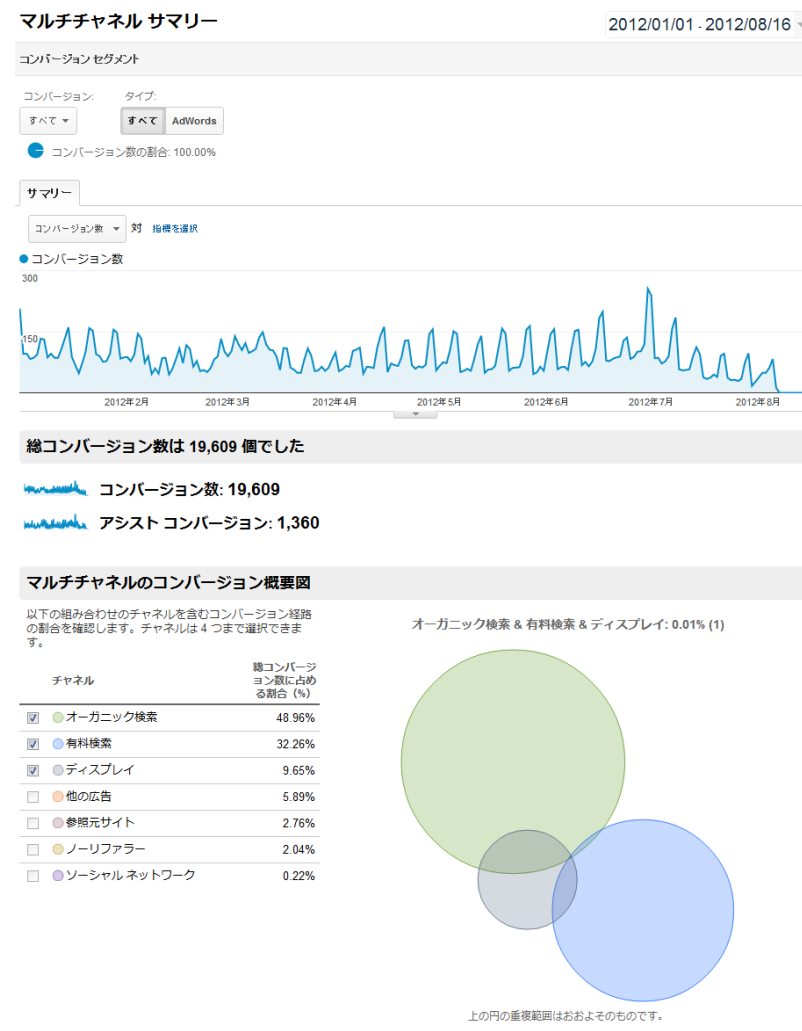
目標値は、コンバージョンによる合計収益額。[目標] > [目標値] の中にある [目標値] レポートには、サイトの目標のコンバージョンによるサイトの金銭的価値が表示される。この値は、コンバージョン数に、各目標を作成した際に割り当てた値(金額)を掛けて計算される。目標値を設定する際には、目標に到達したユーザーが実際に顧客となる割合を過去の統計を基にして設定をする。

例えば、問い合わせのリクエストがあったユーザーのうち約10%のユーザーとの契約が成立し、トランザクションの平均額が50,000円の場合、“問い合わせ”の目標値は5,000円(50,000円の10%)に設定する。

また同様に、メーリングリストに登録したユーザーのうち1%のユーザーとの契約が成立した場合は、“メール登録”の目標値を500円に設定。

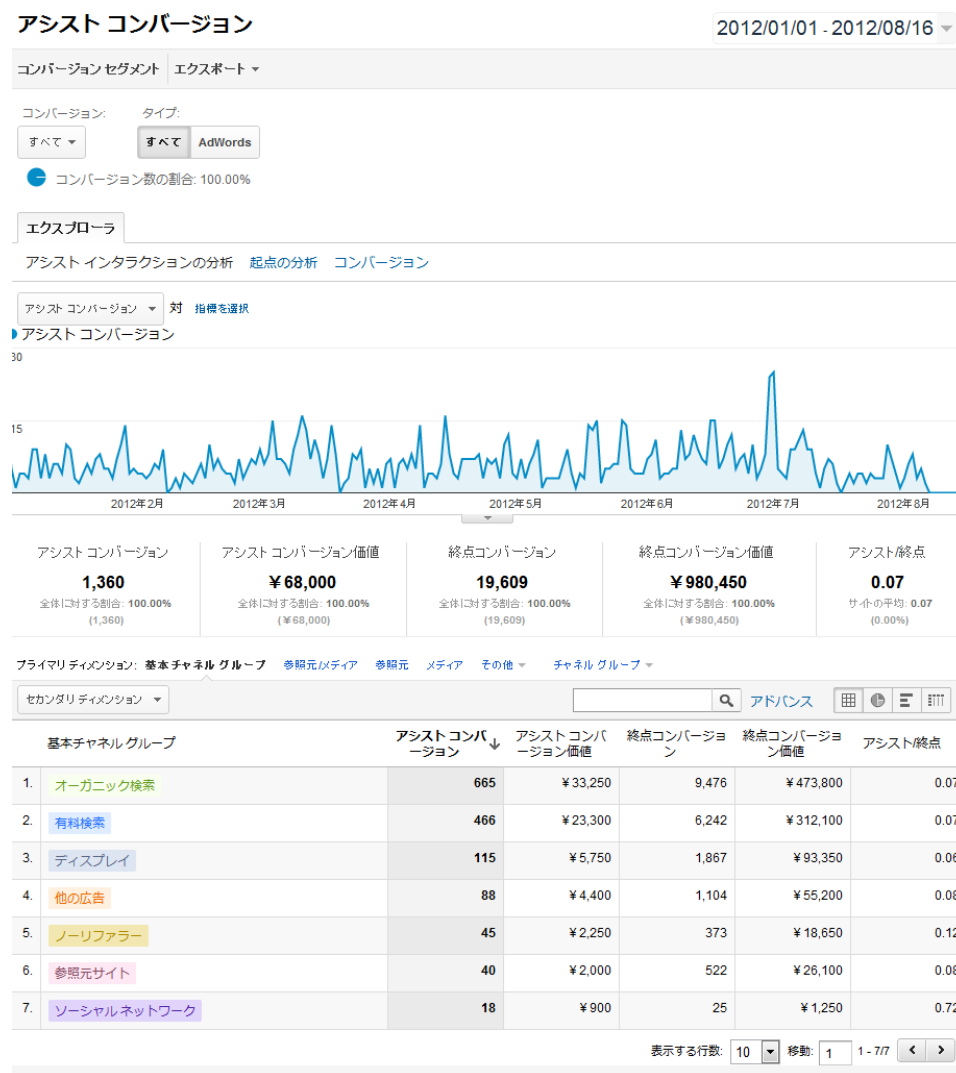
レポート 「コンバージョン」 - 「マルチチャンネル」 - 「サマリー」

どのような経路でコンバージョンをしているか多面的に分析できるレポート



レポート 「コンバージョン」 - 「マルチチャンネル」 - 「アシストコンバージョン」

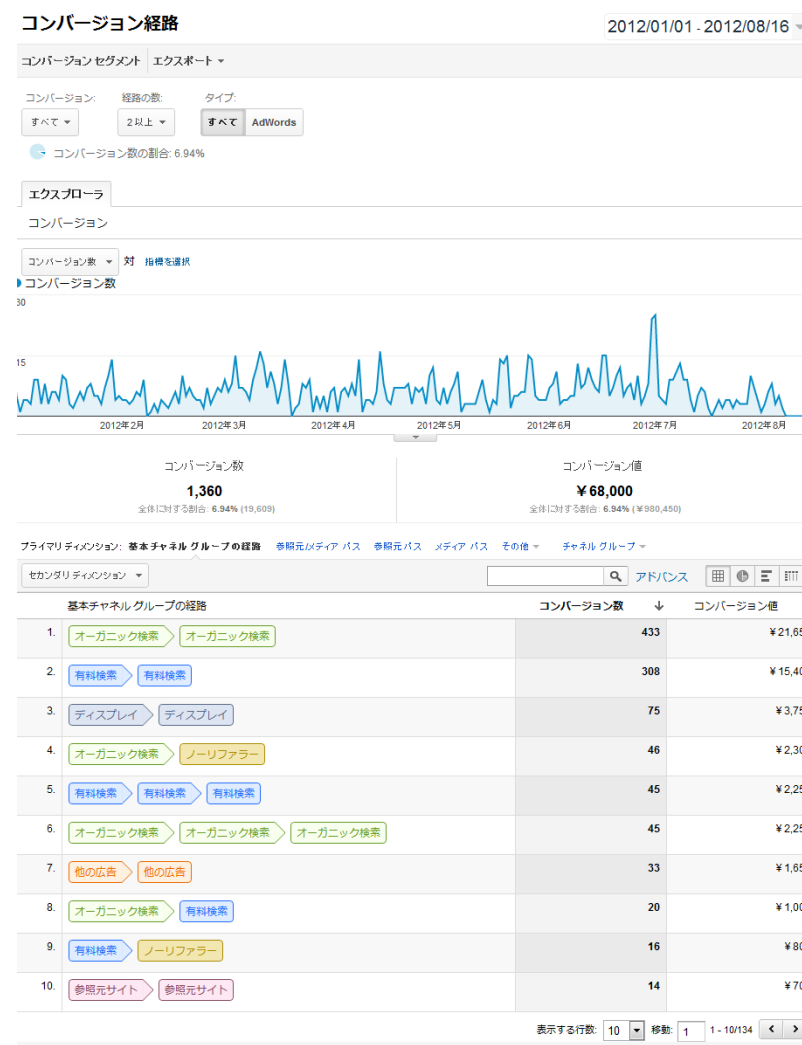
再訪問時にコンバージョンした際、前に訪問したときになにを利用していたか。



「基本チャネル」「参照元/メディア」「参照元」「メディア」などの分析を元に、どのサイトからの訪問が最終的にコンバージョンをもたらすのかを把握するためのレポート。

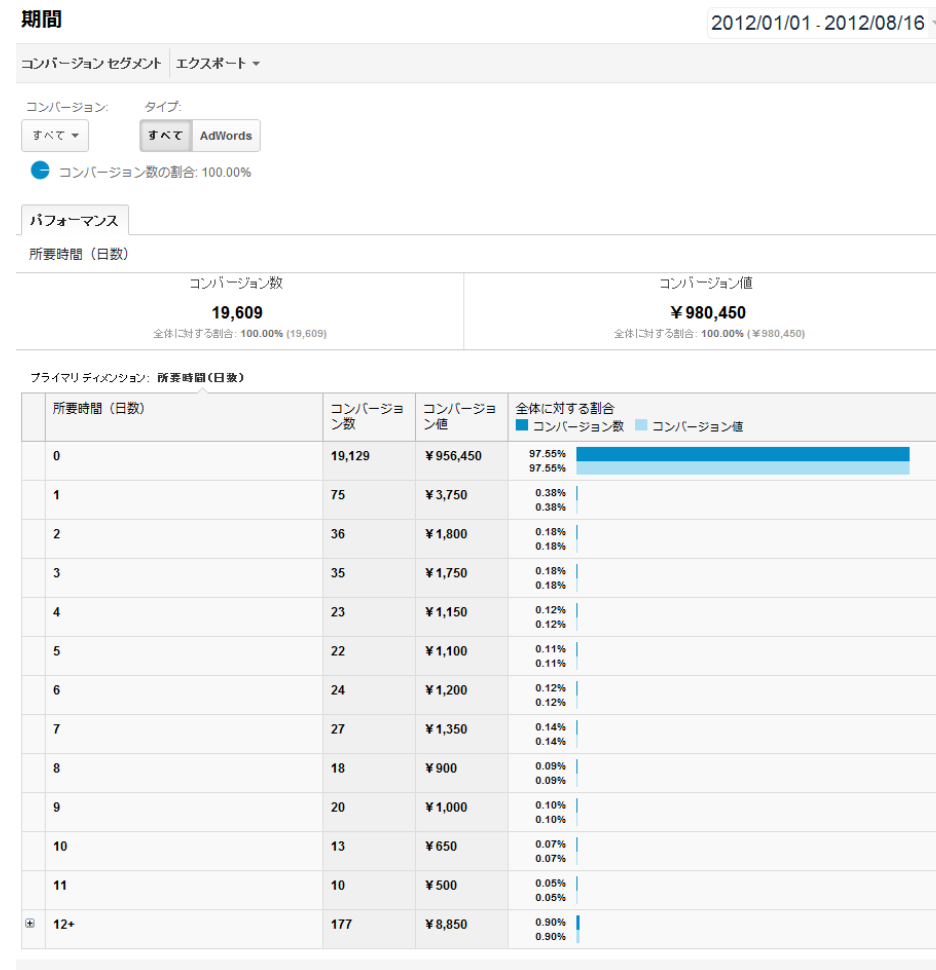
レポート 「コンバージョン」 - 「マルチチャンネル」 - 「コンバージョン経路」

オーガニック検索の後に有料検索できている顧客もいる。



レポート 「コンバージョン」 - 「マルチチャンネル」 - 「期間」

顧客に認知を与えてから目的を達成させるまでの必要日数



レポート 「コンバージョン」 - 「マルチチャンネル」 - 「経路の数」

コンバージョン経路のコンバージョン数やコンバージョン値が表示されます。

分布

コンバージョン数

840

全体に対する割合: 100.00% (840)

コンバージョン値

¥ 42,000

全体に対する割合: 100.00% (¥ 42,000)

経路の数	コンバージョン数	コンバージョン値	全体に対する割合	
			■ コンバージョン数	■ コンバージョン値
1	736	¥ 36,800	87.62%	87.62%
2	74	¥ 3,700	8.81%	8.81%
3	17	¥ 850	2.02%	2.02%
4	7	¥ 350	0.83%	0.83%
5	3	¥ 150	0.36%	0.36%
6	1	¥ 50	0.12%	0.12%
7	1	¥ 50	0.12%	0.12%
11	1	¥ 50	0.12%	0.12%

レポート「アトリビューション」

アトリビューション モデルとは、販売やコンバージョンのための予算枠をコンバージョン経路の接点にどのように割り振るかを定めるルール

参考ページ

https://suppo

コンバージョンセグメント | エクスポート | ショートカット

コンバージョン: タイプ: ルックバック ウィンドウ: コンバージョン前の 日間に設定
 コンバージョン数の割合: 100.00%

..... 終点 vs モデルを選択

プライマリディメンション: MCF チャンネルグループ 参照元/メディア 参照元 メディア その他 ▼ チャンネルグループ ▼

セカンダリディメンション

MCF チャンネルグループ <input type="button" value="?"/> (選択した期間が対象)	費用	終点のコンバージョン数	終点のCPA	終点のコンバージョン値	終点の広告費用対効果
1. <input type="button" value="有料検索"/>	¥ 90,299	288.00 (34.29%)	¥ 314	¥ 14,400 (34.29%)	15.95%
2. <input type="button" value="参照元サイト"/>	—	257.00 (30.60%)	—	¥ 12,850 (30.60%)	—
3. <input type="button" value="オーガニック検索"/>	—	148.00 (17.62%)	—	¥ 7,400 (17.62%)	—
4. <input type="button" value="ディスプレイ"/>	¥ 384,823	81.00 (9.64%)	¥ 4,751	¥ 4,050 (9.64%)	1.05%
5. <input type="button" value="ノーリファラー"/>	—	64.00 (7.62%)	—	¥ 3,200 (7.62%)	—
6. <input type="button" value="ソーシャル ネットワーク"/>	—	2.00 (0.24%)	—	¥ 100 (0.24%)	—

表示する行数: 移動: 1 - 6/6

カスタムレポート



[ホーム](#)

[レポート](#)

[カスタム](#)

[アナリティクス設定](#)

「成果を達成しているキーワード」を見られるレポートを定義

Google Analytics

Analytics 設定 | レポートを表示: www.bluestar.jp | Analytics アカウント: ブルースター保有

カスタム レポートの概要 >> カスタム レポートの編集

フィルタの種類
 リストビュー

指標

- 利用状況
- コンテンツ
- コンバージョン
 - 全ての目標の開始数
 - 目標 1 の開始数
 - 目標 2 の開始数
 - 目標 3 の開始数
 - 目標 4 の開始数
 - 全ての目標のコンバージョン数
 - 目標 1 の完了数

ディメンション

- ユーザー
- トラフィック
 - キャンペーン
 - 広告グループ
 - キーワード
 - 広告の種類
 - 広告スロット
 - 広告掲載順位
 - 参照元
 - メディア

コンバージョンをもたらした検索キーワード [編集](#)

全ての目標のコンバージョン数

新規タブ [編集](#) + タブを追加

全ての目標のコンバージョン数	指標	指標	指標	指標	指標	指標	指標	指標	指標
1.									
2.									

ディメンション: キーワード

"キーワード"以下の階層...

- サブディメンション
 - サブディメンション
 - サブディメンション
 - サブディメンション

[レポートを保存](#) [レポートをプレビュー](#) [キャンセル](#)

カスタムレポートの名称を変更して使いやすくする。

「カスタムレポート」を新規に作成し、指標のコンバージョンから「すべての目標のコンバージョン数」を指定。
 ディメンションのトラフィックから「キーワード」を選定する。

「成果を達成しているキーワード」を確認

Google Analytics

Analytics 設定 | レポートを表示: www.bankrate.jp | Analytics アカウント: ブルースター保有

マイルレポート
ユーザー
トラフィック
コンテンツ
コンバージョン

カスタムレポート Beta
概要
▼カスタム レポート
コンバージョンをもたらした検索キーワード

設定
◎ アドバンス セグメント: Beta
☐ メール

ヘルプ情報
? レポートの解説
? Conversion University
? よくある質問

Analytics 設定 | レポートを表示: www.bankrate.jp | Analytics アカウント: ブルースター保有

エクスポート | メール | マイルレポートに登録 | このレポートを編集

Beta アドバンス セグメント: 全セッション

サマリー
コンバージョンをもたらした検索キーワード

2008/10/17 - 2008/11/16
(ブロード)

全ての目標のコンバージョン数

このカスタム デイメンションからの 全ての目標のコンバージョン数 17、10 種類のキーワード

新規タブ

全ての目標のコンバージョン数
17
全セッションに対する割合: 100.00%

キーワード	全ての目標のコンバージョン数 ↓
1. (content targeting)	5
2. (not set)	4
3. モビット site:http://www.bankrate.jp/	1
4. リボルビング 返済	1
5. リボ払い 落とし穴	1
6. 借入 知識	1
7. 元利均等	1
8. 多重債務 お金を借りれる	
9. 生活費見直し	
10. 豆知識 お金	

キーワード を検索: 次の文字を含む

© 2008 Google | Analytics ホーム | 利用規約 | プライバシーポリシー | ヘルプ | Analytics アカウント

このようにコンバージョンをもたらした検索キーワードを知ることができる。
目標をもたらせたキーワードが**黄金キーワード**である！

Google Analyticsで効果測定のお勧めカスタムレポート

参照元対策も検索エンジン対策と同様に重要

カスタムレポートの概要 > カスタムレポートの編集

フィルタの種類
 リストビュー

指標

利用状況

コンテンツ

コンバージョン

- 全ての目標の開始数
- 目標 1 の開始数
- 目標 2 の開始数
- 目標 3 の開始数
- 目標 4 の開始数
- 全ての目標のコンバージョン数
- 目標 1 の完了数

ディメンション

トラフィック

- キャンペーン
- 広告グループ
- キーワード
- 広告の種類
- 広告スロット
- 広告掲載順位
- 参照元
- メディア
- 参照元メディア

コンバージョンをもたらした参照元 [編集](#)

新規タブ [編集](#) + タブを追加

全ての目標の開始数

指標

指標

指標

指標

ディメンション: 参照元メディア

1. 参照元メディア

2. 参照元メディア

"参照元メディア"以下の階層...

サブディメンション

サブディメンション

サブディメンション

サブディメンション

レポートを保存 レポートをプレビュー キャンセル

成果をもたらすコンテンツを把握しコンテンツ増強!

カスタムレポートの概要 > カスタムレポートの編集

フィルタの種類
 リストビュー

指標

利用状況

コンテンツ

コンバージョン

- 全ての目標の開始数
- 目標 1 の開始数
- 目標 2 の開始数
- 目標 3 の開始数
- 目標 4 の開始数
- 全ての目標のコンバージョン数
- 目標 1 の完了数

ディメンション

コンテンツ

- ページタイトル
- ページ
- サイト内検索のステータス
- 検索キーワード
- 絞り込まれたキーワード
- サイト内検索のカテゴリ
- 閲覧開始ページ
- 離脱ページ

コンバージョンをもたらした閲覧開始ページ [編集](#)

新規タブ [編集](#) + タブを追加

全ての目標の開始数

指標

指標

指標

指標

ディメンション: 閲覧開始ページ

1. 閲覧開始ページ

2. 閲覧開始ページ

"閲覧開始ページ"以下の階層...

サブディメンション

サブディメンション

サブディメンション

サブディメンション

レポートを保存 レポートをプレビュー キャンセル

※この指標は、自社運用型アフィリエイトにも適応可能。



Google Analytics アドバンス セグメント設定

利用をお勧めするアドバンスドセグメント

アドバンス セグメントとは

通常は「すべてのセッション」にてアクセス解析を行うのだが、「無料のトラフィックのみで、恣意的な流入を排除して分析をしたい」ケースや、「広告が効果的に行われているか有料のトラフィックのみを分析したい」など分析指標を変更することにより分析を行うための設定である。



標準で有しているセグメント

- 新規ユーザ
- リピータ(再訪問者)
- 有料のトラフィック
- 無料のトラフィック
- 検索トラフィック
- ノーリファラー
- 参照トラフィック
- コンバージョンしたセッション
- トランザクションの発生したセッション
- iPhoneからのセッション
- 直帰以外のセッション

分析する上で別途作成することをお勧めしたいセグメント

- キーワード広告による新規ユーザ
- キーワード広告によるリピータ
- 検索エンジンの自然流入からの新規ユーザ
- 検索エンジンの自然流入からのリピータ
- Google(organic/cpc)によるセッション
- Yahoo(organic/cpc)によるセッション
- Google(organic/cpc)によるコンバージョン
- Yahoo(organic/cpc)によるコンバージョン
- Google cpc(AdWords)からのセッション
- ヤフーリスティング広告 cpcからのセッション
- PSP/Wii/Playstationなどゲーム機からのセッション

Google Analyticsで効果測定のお勧めアドバンスドセグメント

Googleによるコンバージョン

The screenshot shows the Google Analytics interface for creating an advanced segment. The segment name is "GoogleによるCV" (Google-based CV). The filter is set to "訪問" (Visits) and "含む" (Include). The filter criteria are: "目標の完了数" (Goal completion count) is "セッションごと" (Per session) and "0". The AND condition is "参照元" (Referral source) is "含む" (Include) and "google". The "条件" (Conditions) tab is selected and highlighted with a red box. The "全体organic" (All organic) segment is shown at the top with a 32.97% conversion rate.

Yahooによるコンバージョン

The screenshot shows the Google Analytics interface for creating an advanced segment. The segment name is "YahooによるCV" (Yahoo-based CV). The filter is set to "訪問" (Visits) and "含む" (Include). The filter criteria are: "目標の完了数" (Goal completion count) is "セッションごと" (Per session) and "0". The AND condition is "参照元" (Referral source) is "含む" (Include) and "yahoo". The "条件" (Conditions) tab is selected and highlighted with a red box. The "GoogleによるCV" (Google-based CV) segment is shown at the top with a 53.64% conversion rate.

Google Analyticsで効果測定のお勧めアドバンスドセグメント

Google AdWordsによるセグメント

Google Analyticsのアドバンスドセグメント設定画面（Google AdWordsによるセグメント）。

セグメント名: google/cpc

トラフィック

訪問をフィルタ

ユーザーをフィルタ

トラフィック

メディア: cpc

参照元: google

Yahooリスティング広告によるセグメント

Google Analyticsのアドバンスドセグメント設定画面（Yahooリスティング広告によるセグメント）。

セグメント名: yahoo/cpc

トラフィック

訪問をフィルタ

ユーザーをフィルタ

トラフィック

メディア: cpc

参照元: yahoo

Google Analyticsで効果測定のお勧めアドバンスドセグメント

検索エンジン（オーガニック）による新規ユーザ

The screenshot shows the Google Analytics Advanced Segments interface. The search filter is set to '全体organic'. The segment is named 'New Visitor'. The conditions are defined as follows:

- AND: ユーザーの種類 含む New Visitor
- AND: 参照元 含まない googleads.g.doubleclick.net
- AND: 行動 メディア 含まない banner
- AND: ユーザー属性 メディア 含まない cpc

The '条件' (Conditions) tab is selected and highlighted with a red box. The entire segment configuration area is also highlighted with a red box.

検索エンジン（オーガニック）によるリピータ

The screenshot shows the Google Analytics Advanced Segments interface. The search filter is set to '全体organic'. The segment is named 'Returning Visitor'. The conditions are defined as follows:

- AND: ユーザーの種類 含む Returning Visitor
- AND: 参照元 含まない googleads.g.doubleclick.net
- AND: 行動 メディア 含まない banner
- AND: ユーザー属性 メディア 含まない cpc

The '条件' (Conditions) tab is selected and highlighted with a red box. The entire segment configuration area is also highlighted with a red box.



フィルタの活用

自社内からのアクセスをアクセス解析に含めない

自社内からのアクセスをアクセス解析に含めてしまうと、適切に顧客動向を把握することができないため、自社アクセスを排除する指定を行おう。

Google Analyticsの「プロファイル」 - 「フィルタ」項目にて行う

Google Analyticsの「プロファイル」 - 「フィルタ」項目にて行う

ホーム 標準レポート カスタムレポート アナリティクス設定 ヘルプ

すべてのアカウント、ブルースター保有
<http://www.blue.co.jp>
 プロパティ ID: UA-50442-1
 デフォルト URL: http://www.blue.co.jp

プロファイル トラッキングコード プロパティ設定 ソーシャル設定

プロファイル: +新しいプロファイル

アセット 目標 ユーザー **フィルタ** プロファイル設定

+新しいフィルタ フィルタの順序を割り当て

フィルタ名	フィルタの種類	削除
1 CFC	除外	削除
2 西川自宅	除外	削除
3 BPS	除外	削除
4 mickhome	除外	削除
5 error uri	除外	削除
6 error uri 2	除外	削除
7 AIOS虎ノ門	除外	削除

表示する行数: 10 移動: 1 1 - 7/7

社内からアクセスした際の「グローバルアドレス」を指定する。



アセット 目標 ユーザー **フィルタ** プロファイル設定

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 既定のフィルタ カスタム フィルタ

除外 等しい

IP アドレス IPv6
(例: 74.125.19.103, 2001:db8::1)

保存 キャンセル

参照元に現れるWEBメールをまとめる

WEBベースのメールサービス(yahooメール、live.com等)については、WEBサービスからのクリックで訪問してきます。しかも複数のサーバがあるためか同じドメインで複数の参照元として表示され分析が面倒となります。これこれらを束ねての表示にすると把握しやすくなります。

プロフィール | [トラッキングコード](#) | [プロパティ設定](#) | [ソーシャル設定](#)

プロフィール: +新しいプロフィール

[アセット](#) | [目標](#) | [ユーザー](#) | [フィルタ](#) | [プロフィール設定](#)

プロフィールにフィルタを追加

プロフィールにフィルタを適用する方法を選択

- 新しいフィルタを作成
- 既存のフィルタを適用

フィルタ情報

フィルタ名:

フィルタの種類: 既定のフィルタ カスタム フィルタ

- 除外
- 一致
- 小文字
- 大文字
- 検索と置換
- 詳細

フィールド A -> 引用 A:

フィールド B -> 引用 B:

出力先 -> 構成:

フィールド A は必須: はい いいえ

フィールド B は必須: はい いいえ

出力フィールドを上書き: はい いいえ

大文字と小文字を区別: はい いいえ

[? フィルタ ヘルプ: アドバンス](#)

相対パスで記述します。
Mail¥.yahoo¥.co¥.jp

プロフィール | [トラッキングコード](#) | [プロパティ設定](#) | [ソーシャル設定](#)

プロフィール: +新しいプロフィール

[アセット](#) | [目標](#) | [ユーザー](#) | [フィルタ](#) | [プロフィール設定](#)

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: 既定のフィルタ カスタム フィルタ

- 除外
- 一致
- 小文字
- 大文字
- 検索と置換
- 詳細

フィールド A -> 引用 A:

フィールド B -> 引用 B:

出力先 -> 構成:

フィールド A は必須: はい いいえ

フィールド B は必須: はい いいえ

出力フィールドを上書き: はい いいえ

大文字と小文字を区別: はい いいえ

[? フィルタ ヘルプ: アドバンス](#)

相対パスで記述します。
Mail¥.live¥.com

アクセス解析に表示されるアドレスをタイトル表記に変更する

アクセス解析にて表示される情報はURL(abc/index.htm)が基本となっています。このほうが情報が正確ですが、個人BLOGなど情報を迅速に把握することによって利便性が向上できることはあります。

URL表記の変わりにtitleタグの情報を表示するフィルタは以下のとおりです。

プロフィール [トラッキングコード](#) [プロパティ設定](#) [ソーシャル設定](#)

プロフィール: [+新しいプロフィール](#)

[アセット](#) [目標](#) [ユーザー](#) [フィルタ](#) [プロフィール設定](#)

プロフィールにフィルタを追加

プロフィールにフィルタを適用する方法を選択

新しいフィルタを作成
 既存のフィルタを適用

フィルタ情報

フィルタ名

フィルタの種類 既定のフィルタ カスタム フィルタ

除外
 一致
 小文字
 大文字
 検索と置換
 詳細

フィールド A → 引用 A (*)

フィールド B → 引用 B

出力先 → 構成 SA1

フィールド A は必須 はい いいえ

フィールド B は必須 はい いいえ

出力フィールドを上書き はい いいえ

大文字と小文字を区別 はい いいえ

[? フィルタ ヘルプ: アドバンス](#)

[保存](#) [キャンセル](#)

なお、既存のindex.htmなどによる表記は念のため残しておいたほうが良いでしょう。

このため、「新しいプロフィール」で「title表記」などを追加してそちらに新しいフィルタとして設定することをお勧めします。

[すべてのアカウント > プルースター保有 >](#)

<http://mick.jp>

プロパティ ID: UA-50442-2

デフォルト URL: <http://mick.jp>

プロフィール [トラッキングコード](#) [プロパティ設定](#) [ソーシャル設定](#)

プロフィール: [+新しいプロフィール](#)

[アセット](#) [目標](#) [ユーザー](#) [フィルタ](#) [プロフィール設定](#)

[+新しいフィルタ](#) [フィルタの順序を割り当て](#)

【SEO効果測定】 Google Organicでのキーワードと順位を知る ① 説明

Google の検索結果(オーガニック)からの流入につき、キーワードと表示順位を測定することができる設定が可能。「ユーザ」の「ユーザ定義」にて閲覧できるようになる。

📄 マイレポート

🏠 インテリジェンス Beta

👤 ユーザー

- 概要
- ベンチマーク
- 地図上のデータ表示
- 新規ユーザーレポート
- 言語
- ▶ ユーザーの傾向
- ▶ リピート訪問数
- ▶ PC 環境
- ▶ ネットワーク環境
- ▶ ユーザー定義
- ▶ カスタム変数

📶 トラフィック

- 📄 コンテンツ
- 📄 コンバージョン

📄 カスタムレポート

🔧 カスタマイズ

- 📄 カスタムレポート
- 📄 アドバンスセグメント
- 🏠 インテリジェンス Beta
- 📧 メール

ヘルプ情報

- 📄 レポートの解説

エクスポート ▼ | 📧 メール | 📄 マイレポートに登録
アドバンスセグメント: 全セッション ▼

サマリー ▶

ユーザー定義

2009/11/10 - 2009/12/10 ▼

📄 セッション ▼

グラフの形式: 📊 | 📄 | 📄

セッション数 296、19 種類の ユーザー定義

サイトの利用状況 目標セット 1 表示: 📄 | 📄 | 📄 | 📄

セッション	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	直帰率
296	1.71	00:00:37	92.57%	83.11%
全セッションに対する割合: 100.00%	サイトの平均: 1.71 (0.00%)	サイトの平均: 00:00:37 (0.00%)	サイトの平均: 92.57% (0.00%)	サイトの平均: 83.11% (0.00%)

ユーザー定義	セッション ↓	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	直帰率
1. (not set)					33.21%
2. 漢字検索 手書き SERP: 1	←				36.67%
3. デスクトップメモ SERP: 1					30.00%
4. ポストイット デスクトップ SERP: 1					50.00%
5. PC画面 キャプチャ SERP: 3					30.00%
6. PC画面をキャプチャー SERP: 3	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
7. pc lan接続 SERP: 9	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%

Googleの自然検索結果にて「漢字検索 手書き」というキーワード検索において1位に表示され、訪問されているという意味。

Googleの全ての検索結果表示がこの機能に対応している訳ではないため、(not set)が表示される。このため、セッション数やnot setは気にしないで**検索順位のみを指標**としよう。

【SEO効果測定】 Google Organicでのキーワードと順位を知る ② 設定

STEP1: 【Analytics設定:新しいプロファイルを追加】

「新しいプロファイルを追加」をクリックする

http://starcrea.jp UA-50442-11								+新しいプロファイルを追加
★ starcrea.jp	レポートを表示	✓	7,348	00:02:08	47.93%	0	↑ 21.05%	編集 削除
☆ Starcrea Google Organic	レポートを表示	✓	6	00:04:34	16.67%	0	該当なし	編集 削除

プロファイルを新規作成

プロファイルの種類を選択

既存のドメイン用にプロファイルを作成するか、新しいドメイン用にプロファイルを作成するかを選択してください。

新しいドメインのプロファイルを追加 または、 既存のドメインのプロファイルを追加

既存のドメインのプロファイルを追加

ドメインを選択:

プロファイル:

費用データを適用

AdWordsのユーザー向け費用データ

キャンセル 次へ

わかりやすい名称を付ける。なんでもよい。
「ドメイン名+Organic順位分析」でもよい。

STEP2: 【Analytics設定:作成したプロファイルの編集】

「新しいプロファイルを追加」をクリックする

http://starcrea.jp UA-50442-11								+新しいプロファイルを追加
★ starcrea.jp	レポートを表示	✓	7,348	00:02:08	47.93%	0	↑ 21.05%	編集 削除
☆ Starcrea Google Organic	レポートを表示	✓	6	00:04:34	16.67%	0	該当なし	編集 削除

【SEO効果測定】 Google Organicでのキーワードと順位を知る ③ 設定

STEP3: 【Analytics設定:新しいフィルタを追加】

「フィルタを追加」をクリックする。フィルタを3つ複合指定することにより実現される。

目標 (セット 4) + 目標を追加 (5 個の目標が使用可能)

プロファイルに適用したフィルタ + フィルタを追加

フィルタ名	フィルタの種類	設定	削除
フィルタは設定されていません。フィルタの詳細、作成方法、例をご覧ください。			

プロファイルへのアクセス権を持つユーザー + ユーザーを追加

ウェブサイトのプロファイルにフィルタを適用する方法を選択

新しいフィルタを作成するか、既存のフィルタをプロファイルに適用するかを選択してください。

プロファイルに新しいフィルタを追加または、 プロファイルに既存のフィルタを適用

フィルタ情報を入力

フィルタ名:

フィルタの種類: 既定のフィルタ カスタムフィルタ

- 除外
- 一致
- 小文字
- 大文字
- 検索と置換
- アドバンス

フィルタフィールド:

フィルタパターン:

大文字と小文字の区別: はい いいえ

「カスタムフィルタ」 - 「一致」
「フィルタフィールド」は、「キャンペーンのメディア」
「フィルタパターン」は、「organic」

ウェブサイトのプロファイルにフィルタを適用する方法を選択

新しいフィルタを作成するか、既存のフィルタをプロファイルに適用するかを選択してください。

プロファイルに新しいフィルタを追加または、 プロファイルに既存のフィルタを適用

フィルタ情報を入力

フィルタ名:

フィルタの種類: 既定のフィルタ カスタムフィルタ

- 除外
- 一致
- 小文字
- 大文字
- 検索と置換
- アドバンス

フィルタフィールド:

フィルタパターン:

大文字と小文字の区別: はい いいえ

「カスタムフィルタ」 - 「一致」
「フィルタフィールド」は、「キャンペーンのソース」
「フィルタパターン」は、「google」

「フィールド A -> 引用 A」は、「キャンペーンのキーワード」を選択し、
「(*)」を入力
「フィールド B -> 引用 B」は、「参照」を選択し、
「(?:|&)(cd)=(^[&]*)」を入力
「出力先 -> 構成」は、「ユーザー定義」を選択し、「\$A1 | SERP:
\$B3」を入力

ウェブサイトのプロファイルにフィルタを適用する方法を選択

新しいフィルタを作成するか、既存のフィルタをプロファイルに適用するかを選択してください。

プロファイルに新しいフィルタを追加または、 プロファイルに既存のフィルタを適用

フィルタ情報を入力

フィルタ名:

フィルタの種類: 既定のフィルタ カスタムフィルタ

- 除外
- 一致
- 小文字
- 大文字
- 検索と置換
- アドバンス

フィールド A -> 引用 A: (*)

フィールド B -> 引用 B: (?:|&)(cd)=(^[&]*)

出力先 -> 構成: \$A1 | SERP: \$B3

フィールド A は必須: はい いいえ

フィールド B は必須: はい いいえ

出力フィールドを上書き: はい いいえ

大文字と小文字の区別: はい いいえ

フィルタヘルプ: 詳細

変更を保存 キャンセル



活用TIPS – 様々な活用事例

メールマガジンを「電子メールからの参照」として記録させる

参照元を **メールマガジン/mail** としてメルマガによる効果を分析する

Google Analyticsのトラッキングurl生成ツールにて、メールマガジン用のurlを生成する。
「url生成ツール」

<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=ja&answer=1033867>

トラフィック

ツール: URL 生成ツール



Google アナリティクス URL 生成ツール

このツールを使用すると、[カスタムキャンペーン](#)のURLを作成できます。フォームに情報を入力し、下の「URLの生成」ボタンをクリックします。

ステップ 1: ウェブサイトの URL を入力します。

ウェブサイトの URL: *
(例: <http://www.urchin.com/download.html>)

ステップ 2: 下記の欄に入力します。キャンペーンのソース、キャンペーンのメディア、キャンペーン名は必須です。

キャンペーンのソース: * (参照元: google、citysearch、newsletter4)
 キャンペーン*のメディア: (マーケティングメディア: CPC 広告、パ
 ナー、メール)
 キャンペーン*のキーワード: (キーワード検索広告のキーワード)
 キャンペーン*のコンテンツ: (広告の区別)
 キャンペーン*名: (商品名、プロモーションコード、キャ
 チフレーズ)

ステップ 3

...

キャンペーンのソースには、何月何日号など
わかりやすい名称をつける「nl120819」

メディアに「mail」 (全て小文字)

キーワード項目についてはブランク指定必須

コンテンツは、メルマガ中のどこをクリックしかた
判別できるようなものをいれると良い (任意)

キャンペーン名はメルマガの号名などを入れる
(自社、他社なども判別できるようにする)

この生成されたURLをメルマガ中に記載する。

Yahooリスティング広告で広告効果測定を「Yahoo/cpc」として定義の仕方

参照元をヤフーリスティング広告/cpcとして包括的に広告効果をAdWordsと比較して分析する

- ① ヤフーリスティング広告管理画面にて、「アカウント設定」の「トラッキングurl」を「オフ」に設定する。
- ② Google Analyticsのトラッキングurl生成ツールにて、ヤフーリスティング広告用のurlを生成する。
「url生成ツール」

<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=ja&answer=1033867>

Google Analytics URL 生成ツール

フォームに情報を入力し、下の [URL の生成] ボタンをクリックします。リンクのタグ設定やツールを初めて使用する場合は、[リンクにタグを設定する](#)をご覧ください。

Google Analytics アカウントと有効な AdWords アカウントをリンクしている場合、AdWords のリンクにはタグが自動的に設定されるため、手動でキャンペーン変数設定する必要はありません。

ステップ 1: サイトの URL を入力します。

ウェブサイトの URL: *
(例: <http://www.urchin.com/download.html>)

ステップ 2: 下記の欄に入力します。キャンペーンのソース、キャンペーンのメディア、キャンペーン名は必須です。

キャンペーンのソース: * (参照元: google, citysearch, newsletter4)

キャンペーンのメディア: * (マーケティング メディア: CPC 広告、バナー、メール)

キャンペーンのキーワード: (キーワード広告のキーワード)

キャンペーンのコンテンツ: (広告の区別)

キャンペーン名: * (商品名、プロモーション コード、キャッチフレーズ)

ステップ 3

http://www.bluestar.jp/?utm_source=overture&utm_medium=cpc&utm_campaign=...

キャンペーンのソースに「Yahoo」
メディアに「cpc」 (全て小文字)
キャンペーン名をキャンペーン毎に名称を入力
ほかは何も入力しない
キーワード項目については空白指定必須

- ③ ヤフーリスティング広告管理画面で広告作成画面にて、ジャンプ先urlを生成ツールで作成したurlを指定する。

広告を編集: MA

この広告への変更は現在審査中です。今編集しているのは審査中の内容ではなく、現在掲載されている広告です。審査中の内容は、ここで行った変更によって上書きされます。

審査中の広告

送信日: 09/01/31
審査中、オン: 09/01/31

短いプレビュー
IT分野専門のM&A仲介
情報通信分野に限定した専門的なM&A仲介サービスと企業価値算定
bluestar.jp

この広告を使用する

タイトル *
IT分野専門のM&A仲介

短い説明文 *
情報通信分野に限定した専門的なM&A仲介サービスと企業価値算定

長い説明文 *
情報通信分野に限定した専門的なM&A仲介サービスと企業価値算定

表示URL *
http://www.bluestar.jp/?utm_source=overture&utm_medium=...

リンク先URL *
http://www.bluestar.jp/?utm_source=overture&utm_medium=...

この広告名を入力 *

MA_001

広告プレビュー
IT分野専門のM&A仲介
情報通信分野に限定した専門的なM&A仲介サービスと企業価値算定
bluestar.jp

キーワード *
M & A
m&a アドバイザー
m&a アドバイザー リー
m&a コンサル
m&a コンサルタント
m&a 中小企業
M&A仲介
m&a 企業
m&a 企業 買収
m&a 会社

保存済みの広告 *
広告/パフォーマンスを表示 広告数 1

[[IT分野専門のM&A仲介]]
情報通信分野に限定した専門的なM&A仲介サービスと企業価値算定
bluestar.jp

コピー 編集 削除

ここにurlを指定する

Google Analyticsクッキー有効期間の変更

クッキーの有効期間により「新規ユーザ」と「リピータ」の判断がなされたり、各種指標が決定されるが、

このクッキーの有効期間がGoogleAnalyticsの標準では6カ月となっているものを変更することができる。

`_setCookieTimeout()` コマンド

```
<script type="text/javascript"> pageTracker._setCookieTimeout("3152600"); </script>
```



365日を秒に変換した値
秒でクッキーの有効期限を指定する。

すべてのページが着地ページとなる可能性があるため、全ページの<head>タグ内に配置することが望ましい。

直帰とみなされる仕組みを変更する (秒数指定)

Google Analyticsではサイトへの着地ページにおいて10秒程度の時間で1ページしかを閲覧しなかった場合には「直帰」としてカウントされるが、キャンペーンサイトなど1ページで表現したのも直帰としてカウントしては効果測定ができなくなってしまう。

このため、閲覧できていると思われる時間を想定し、それ以上の時間滞在したら直帰としてカウントしないように設定を変更する。

直帰としてのカウントを変更すべきページに埋め込まれたGoogle Analyticsの
スクリプト部分に以下の1行を1000ミリ秒指定にて追加する。

```
<script type="text/javascript">  
1  var _gaq = _gaq || [];  
2  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-50442-1']);  
3  _gaq.push(['_trackPageview']);  
4  setTimeout("_gaq.push(['_trackEvent', '15_seconds', 'read']),15000);  
5  
6  (function() {  
7    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;  
8    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';  
9    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);  
10   })();  
11  
12 </script></body>  
13 </html>
```

直帰とみなされる仕組みを変更する (スクロール指定)

直帰率の定義について、前述の時間指定のほか画面をスクロールし、コンテンツを読んだと思われる行動をもって直帰でないという指定を行う方法。

次のGoogleアナリティクスのコードをウェブページに挿入

```
<script>
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-50442-1']);

window.addEventListener ?
window.addEventListener('scroll', testScroll, false) :
window.attachEvent('onscroll', testScroll);

var scrollCount = 0;
function testScroll() {
  ++scrollCount;
  if (scrollCount == 2) {
    _gaq.push(['_trackEvent', 'window', 'scrolled']);
  }
};
</script>
```

追加するスクリプト

以下のように記録されるようになる。

イベント アクション	合計イベント数 ↓	ユニーク イベント数
1. scrolled	5,020	3,107

PDFファイルのダウンロード件数を記録する

a href以下にGAのJavaScriptコードをクリックされた際に起動するように設定することで、記録されるようになります。

タグ設定例
`onclick="ga('send', 'event', 'カテゴリ', 'アクション', 'ラベル', 値, {'nonInteraction': 1});"`
`<a href="http://www.bluestar.co.jp/pdf/seo.pdf"`
`onclick="ga('send', 'event', '内部リンク', 'Click ', 'seo', 1, {'nonInteraction': 1});">`
 SEO対策についての概念説明資料 (PDF形式)

この行にあるJavaScriptがアクセスを記録するためのもの。
 seo
 としてラベルがアクセス記録されるように指定しています。

カテゴリ (必須)	発生するイベントを分類するための名称をカテゴリとして記述します。(例: 内部リンク)
アクション (必須)	カテゴリに対する訪問者の行動を記述します。(例: クリック)
ラベル (任意)	さらに細かくイベントを分類したいときに記述します。例えば、「ヘッダー」や「サイドバー」のように記述すれば場所ごとに計測結果を比較できますし、リンク先のURLを記述すればどのページへのクリックが多かったのかを把握できます。
値 (任意)	イベントに数字を割り当てられます。例としては、問い合わせ一件に相当する売上額を入れたりします。イベントの発生がどれくらい売上に貢献しているのか具体的な数字でつかめますね。

引用元 <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/events?hl=ja>

サイト内のバナー広告からの離脱を把握 (Event Trackerと呼ぶ)

サイトにバナー広告を掲載している場合、ユーザーがサイトを離脱する際にどのバナー広告をクリックしたかを簡単にトラッキングできます。アニメーション GIF や他の種類の静的なバナー広告へのクリックをトラッキングするには、下記のコードを <a> タグ内に追加します。

タグ設定例(バナー)

```
<a href="http://www.advertisersite.com"  
onclick="ga('send', 'event', '外部リンク', 'Click', {'page': /bannerads/advertisername/bannername });">
```

このコードでは _send関数を使用して、バナー広告がクリックされるたびに、/bannerads/advertisername/bannername という名前のページが 1 回記録されます。

イベント トラッキング - ウェブ トラッキング

イベント トラッキングを利用すると、ウェブサイトのコンテンツに対するユーザーの操作を測定することができます。たとえばボタンがクリックされた回数や、オンライン ゲームで特定のアイテムが使用された回数などを測定できます。イベントは、ユーザーの操作内容を表す以下の 4 つの値で構成されます。

カテゴリ (必須)	発生するイベントを分類するための名称をカテゴリとして記述します。(例: 内部リンク)
アクション (必須)	カテゴリに対する訪問者の行動を記述します。(例: クリック)
ラベル (任意)	さらに細かくイベントを分類したいときに記述します。例えば、「ヘッダー」や「サイドバー」のように記述すれば場所ごとに計測結果を比較できますし、リンク先のURLを記述すればどのページへのクリックが多かったのかを把握できます。
値 (任意)	イベントに数字を割り当てられます。例としては、問い合わせ一件に相当する売上額を入れたりします。イベントの発生がどれくらい売上に貢献しているのか具体的な数字でつかめますね。

イベント トラッキングの実装

イベントを送信するには、ga 関数に send コマンドを渡します（ヒットタイプは event）。

```
ga('send', 'event', 'button', 'click', 'nav buttons', 4);
```

各要素の説明は次のとおりです。

button は Category です

click は Action です

nav buttons は Label です

4 は Value です

イベントを送信する際は以下のコマンドも便利です。各コマンドでオプションのパラメータは削除されています。

```
ga('send', 'event', 'category', 'action');  
ga('send', 'event', 'category', 'action', 'label');  
ga('send', 'event', 'category', 'action', 'label', value);
```

send コマンドでは、このコマンドに対する最後のパラメータとして、オプションのフィールドオブジェクトも受け入れます。フィールドオブジェクトは標準の JavaScript オブジェクトですが、analytics.js で受け入れる特定のフィールドの名前や値を定義します。

イベント トラッキングの実装

たとえば特定のイベントで page フィールドを設定する場合は、以下のようになります。

```
ga('send', 'event', 'category', 'action', {'page': '/my-new-page'});
```

イベントトラッキングの場合はセッション発生と同時に離脱扱いとなるため直帰率に影響を与えます。このため、直帰率に影響を与えずにイベントを送信したい場合は、以下のコードを使用してイベントを非操作イベントに設定することで、直帰率に影響を与えないように対処できます。

```
ga('send', 'event', 'category', 'action', {'nonInteraction':1});
```

最後に、send コマンドのすべてのパラメータに固有のフィールド名が割り当てられたら、イベントはフィールド オブジェクトを send コマンドに渡すだけで送信できます。

```
ga('send', {  
  'hitType': 'event',      // Required.  
  'eventCategory': 'button', // Required.  
  'eventAction': 'click',  // Required.  
  'eventLabel': 'nav buttons',  
  'eventValue': 4  
});
```

設定フィールド オブジェクトで使用できるフィールドの一覧については、[フィールドのリファレンス](#)をご覧ください。

バナークリック時にtarget="_blank"としている場合

複数ドメインを計測する場合においては、トラッキングコードをそれぞれのドメインで設定する他に、ドメインをまたぐリンクである場合には以下のように修正が必要となるので注意が必要だ。

×

```
<a href="http://www.blue.co.jp/" onclick="pageTracker._link(this.href); return false;">新ウィンドウ</a>
```



○

```
<a href="http://www.blue.co.jp/" onclick="window.open(pageTracker._getLinkerUrl(this.href),'_blank'); return false;">新ウィンドウ</a>
```

修正を行わない場合には、「ノーリファラー(参照元なし)」として記録される。
「_top」、「_parent」、「_self」についても同様である。

これを回避するには、上記のJavaScriptに変更するか、target記述を辞めることが望ましい。基本的にtarget記述は世界的にあまり歓迎されない方向に進んでいる。(SPAMとまではなっていないが、今後サイトとしてのマイナス評価要素となる可能性は高い)



Google Analytics Tracking APIを利用

Tracking APIを用いて高度な分析を無料で行おう!

Google Analytics Tracking APIを使おう!

Google Analyticsの管理画面などから設定できない部分をこのAPIを利用することにより変化させることもできる。

Google Analyticsは無料のツールでありながら、導入すれば1千万円はかかる高度なデータマイニングツールに近い利用方法が可能となっている。利用にあたっては、JavaScriptのタグを挿入する程度の知識でよく、高度なプログラミング技術などは不要。

マーケティング担当者が市場分析を的確かつ迅速に行う上で素晴らしい共となる。

余った予算は宣伝広告費に投入しよう!

Googleによる解説

<https://support.google.com/analytics/answer/1008004?hl=ja>

FAQ

Q. 無料セッション+有料セッションが合計セッション数にならないのは、なぜですか？

A. (direct)/(none)と分類されているアクセスが、そのどちらでもありません。(direct)/(none)と表記されているトラフィックになります。これはアクセス解析にて分析できなかったトラフィックになりますので、「無料でも有料でもない」と分類されています。

このアクセスの主要たるものは

- ブックマークによるアクセス
- メールマガジンによるアクセス
- 参照元とreferrerを排出しない検索エンジン
(米国のGoogle.comが一部このような動きをしており、騒ぎになっています)
- Norton internet security、ソースネクスト ウィルスセキュリティZEROなどのセキュリティソフトによるreferrer情報のカット
- Google AdWordsにて広告とアクセス解析の接続をしていない場合などが混在しております。このため、両方の正確な数字の誤差が、(direct/none)に含まれているとお考えいただければ幸いです。



Google tag manager
グーグル タグマネージャ

膨大になるタグを一元管理できるGoogleタグマネージャ

Google Analytics、Google AdWordsコンバージョン、AdWordsリマーケティング、ヤフープロモーション広告コンバージョン、アフィリエイトサイトのコンバージョンタグなど膨大な数のタグを1つのサイトに挿入したり、一時的なキャンペーンのためにタグをサイト上の必要な箇所に貼り付けるのは大変な苦勞を要します。

広告関連のマーケティングを付託されている外部企業であれば、クライアントにタグの設置を依頼することは説明に苦勞を要します。こうした手間を解決することができるのが、「Googleタグマネージャ」という無料のサービスです。1つのタグをサイト上に追加しておくことにより、新たに設置が必要となるタグもGoogleタグマネージャ上で指定するだけで、HTMLを修正することなしにタグの設置が可能となります。

WEBサイトの本格的な運用を行うのであれば、Googleタグマネージャの利用は必須といえます。

次ページより設置の仕方を記述します。

第1ステップ：コンテナの設定

タグのコンテナ名を入力しサイト全体のタグを生成し、生成したタグをサイト上の全ページの<body>タグ直下に貼り付けます。

はじめに

1 アカウントの作成 編集

アカウント名は「」です。
 データは、Google や他のサービスに匿名で公開されます。

2 コンテナの作成

コンテナ名

コンテナの使用場所
 ウェブページ モバイル アプリ

ドメイン オプション

ドメインを指定することで、より役立つ提案を作成できるようになります。

タイムゾーン
 (GMT+09:00) Tokyo

Google Tag Manager | 設定 | ログアウト

ヘルプ

www.example.com GTM-T7DW88

コンテナをサイトに追加できるようになりました。
 次のコードをコピーし、ウェブサイトのすべてのページに貼り付けます。開始タグの直後に配置してください。Google タグマネージャスニペットの導入については、[開発者向けガイド](#)をご覧ください。

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push(["gtm.start",
new Date().getTime(),event:"gtm.js"]);var f=d.getElementsByTagName(i)[0],
j=d.createElement(i),k=l+"<script>";j.async=true;j.src=
"/www.googletagmanager.com/gtm.js?id="+i+"</script>";
j.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,"script","dataLayer","GTM-T7DW88");</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

作成したコンテナにタグを追加してください。
 開始するには、タグの種類をクリックします。

AdWords リマーケティング DoubleClick Floodlight カウンタ カスタム HTML タグ
 AdWords コンバージョントラッキング DoubleClick Floodlight 販売 カスタム画像タグ
 Google アナリティクス

このタグを<body>直下に貼り付ける。
 全ページを対象とする。

第2ステップ：Google Analyticsのタグを記載

GoogleアナリティックスのUA以下に続く
 識別の数字を指定する。
 あとは配信ルールで「すべてのページ」を選択する。

```

1 <script type="text/javascript">
2
3   var _gaq = _gaq || [];
4   _gaq.push(['_setAccount', 'UA-50442-23']);
5   _gaq.push(['_trackPageview']);
6
7   (function() {
8     var ga = document.createElement('script');
9     ga.async = true;
10    ga.src = ('https:' == document.location.protocol) ?
11    'https://www.google-analytics.com/ga.js' :
12    'http://www.google-analytics.com/ga.js';
13    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
14    s.parentNode.insertBefore(ga, s);
15  })();
16
17 </script>
18 <!-- 次のタグを head 要素内または body 終了タグ
19 <script type="text/javascript" src="http://ap
20   {lang: 'ja'}
21 </script>
  
```



新しいタグを作成

タグ名

このタグを識別して参照しやすくなるように、わかりやすい名前を付けます。

タグの種類

ウェブプロパティID

[トラッキング ID を確認する方法](#)

ディスプレイ広告向け機能を有効にする

ユーザー属性とインストールカテゴリに関するレポート、Google アナリティクスを利用したリマーケティング、DCMの統合が含まれます。詳細については、[ディスプレイ広告の概](#)

配信のルール

このタグには配信ルールがないため配信されません。上のボタンをクリックして、このタグを配信するルールを追加してください。

ブロックのルール

クリック

ルールの追加

既存のルールから選択

ルールの検索

ルール	説明
<input checked="" type="checkbox"/> すべてのページ	{{url}} 正規表現に一致 *

新しいルールを作成

第3ステップ：Google Analyticsリマーケティングタグを記載

Googleアナリティックスリマーケティングタグの数字を指定する。

配信ルールで「すべてのページ」を選択する。

```

1 <!-- Google Code for PC Matic -->
2 <!-- Remarketing tags may not be associated with personally identifiable information or placed on pages related to sensitive categories. For instructions on adding this tag and more information on the above requirements, read the setup guide: google.com/ads/remarketingsetup -->
3 <script type="text/javascript">
4 /*  */
5 var google_conversion_id = 1068257484;
6 var google_conversion_label = LunZCJjo0gEQzKGx_QM;
7 var google_custom_params = window.google_tag_params;
8 var google_remarketing_only = true;
9 /* ]]]&gt; */
10 &lt;/script&gt;
11 &lt;script type="text/javascript" src="//www.googletagservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
12 &lt;/script&gt;
13 &lt;noscript&gt;
14 &lt;div style="display:inline;"&gt;
15 &lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt="" src="//googleads.g.doubleclick.net/pagead/viewthroughconversion/1068257484/?value=0&amp;label=LunZCJjo0gEQzKGx_QM&amp;guid=ON&amp;script=0"/&gt;
16 &lt;/div&gt;
17 &lt;/noscript&gt;
</pre>
</div>
<div data-bbox="152 630 520 969" data-label="Form">
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;">
<p>ルールの追加 <span style="float: right;">✕</span></p>
<p><input checked="" type="radio"/> 既存のルールから選択</p>
<p>ルールの検索 <input type="text"/></p>
<table border="1">
<thead>
<tr>
<th>ルール</th>
<th>説明</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><input checked="" type="checkbox"/> すべてのページ</td>
<td>{{url}} 正規表現に一致 *</td>
</tr>
</tbody>
</table>
<p><input type="radio"/> 新しいルールを作成</p>
<p><input type="button" value="保存"/> <input type="button" value="キャンセル"/></p>
</div>
</div>
<div data-bbox="542 109 839 862" data-label="Complex-Block">
<div style="border: 1px solid gray; padding: 10px;">
<p>Google タグマネージャ <span style="float: right;">bli</span></p>
<p>PC Matic<br/>pcmatic.jp</p>
<p>ドラフト コンテナ<br/>サマリー<br/>タグ<br/>AdWords conversion<br/>AdWords remarketing<br/>Google Analytics<br/>ルール<br/>download page<br/>すべてのページ<br/>マクロ<br/>バージョン<br/>ユーザーと設定</p>
<p>pcmatic.jp 非公開 <span style="float: right;">🔒🔊🌐</span></p>
<h3>タグの編集</h3>
<p>タグ名<br/><input type="text" value="AdWords remarketing"/></p>
<p>タグの種類<br/>AdWords リマーケティング</p>
<p>コンバージョン ID<br/><input type="text" value="1068257484"/> +{{マクロ}}</p>
<p>コンバージョン ラベル オプション<br/><input type="text" value="LunZCJjo0gEQzKGx_QM"/> +{{マクロ}}</p>
<p>カスタム パラメータ オプション</p>
<p><input checked="" type="radio"/> データ レイヤーを使用<br/>カスタムパラメータがデータレイヤー変数で提供されます。<br/>データ レイヤー変数: <input type="text" value="{{url}}"/></p>
<p><input type="radio"/> 手動で指定<br/>各カスタムパラメータを手動で指定します。</p>
<p>次のルールのいずれかが一致した場合にタグを配信します。</p>
<table border="1">
<thead>
<tr>
<th>名前</th>
<th>説明</th>
<th>操作</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>すべてのページ</td>
<td>{{url}} 正規表現に一致 *</td>
<td>削除</td>
</tr>
</tbody>
</table>
<p>+ タグを配信するルールを追加</p>
<p>次のルールのいずれかが一致した場合にタグをブロックします（上記の配信ルールより優先されます）。</p>
<p>+ タグをブロックするルールを追加</p>
<p>詳細設定</p>
<p><input type="button" value="保存"/> <input type="button" value="キャンセル"/></p>
</div>
</div>
<div data-bbox="931 912 984 937" data-label="Page-Footer">2018/4/5</div>
<div data-bbox="932 951 980 993" data-label="Page-Footer">149</div>
<div data-bbox="0 932 114 990" data-label="Page-Footer">
<p>Bluestar<br/>CORPORATION</p>
</div>
```


第5ステップ:ヤフープロモーション広告コンバージョンタグ

ヤフープロモーション広告よりコンバージョンタグを取得します。
その内容をカスタムHTMLタグにて追加します。
コンバージョンページをルールで指定します。

```

1 <!-- Yahoo Code for PC Matic Conversion Page -->
2 <script type="text/javascript">
3 /*  */
4 var yahoo_conversion_id = 1000061128;
5 var yahoo_conversion_label = "LsjBCNnA1wUQp5qiywM";
6 var yahoo_conversion_value = 0;
7 /* ]]]&gt; */
8 &lt;/script&gt;
9 &lt;script type="text/javascript" src="http://i.yimg.jp/images/listing/tool/cv
10 ersion.js"&gt;
11 &lt;/script&gt;
12 &lt;noscript&gt;
13 &lt;div style="display:inline;"&gt;
14 &lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt="" src="http://b91
15 o.co.jp/pagead/conversion/1000061128/?value=0&amp;label=LsjBCNnA1wUQp5qiywM
16 guid=0N&amp;script=0&amp;disvt=true"/&gt;
17 &lt;/div&gt;
18 &lt;/noscript&gt;
</pre>
</div>
<div data-bbox="508 546 584 596" data-label="Image">
<img alt="A large grey arrow pointing from the code block on the left to the Google Tag Manager interface on the right."/>
</div>
<div data-bbox="527 183 667 217" data-label="Section-Header">
<h2>Google タグマネージャ</h2>
</div>
<div data-bbox="527 218 862 981" data-label="Complex-Block">
<p>PC Matic<br/>pcmatic.jp</p>
<p>ドラフト コンテナ<br/>pcmatic.jp 非公開</p>
<p>サマリー</p>
<p>タグ<br/>AdWords conversion<br/>AdWords remarketing<br/>Google Analytics<br/>ヤフープロモーション広告</p>
<p>ルール<br/>マクロ</p>
<p>バージョン</p>
<p>ユーザーと設定</p>
<p>タグの編集</p>
<p>タグ名<br/>ヤフープロモーション広告</p>
<p>タグの種類<br/>カスタム HTML タグ</p>
<p>HTML</p>
<pre>
&lt;!-- Yahoo Code for PC Matic Conversion Page --&gt;
&lt;script type="text/javascript"&gt;
/* <![CDATA[ */
var yahoo_conversion_id = 1000061128;
var yahoo_conversion_label = "LsjBCNnA1wUQp5qiywM";
var yahoo_conversion_value = 0;
/* ]]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="http://i.yimg.jp/images/listing
/tool/cv/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="http://b91.yahoo.co.jp/pagead/conversion/1000061128/?value=0&amp;
amp;label=LsjBCNnA1wUQp5qiywM&amp;script=0&amp;disvt=true"/&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;
</pre>
<p><input type="checkbox"/> document.write をサポートする<br/>Google タグマネージャで、カスタム HTML タグをレンダリングするための新しいエンジンを使用できます。document.write() の呼び出しもサポートしています。</p>
<p>次のルールのいずれかが一致した場合にタグを配信します。</p>
<p>配信のルール (1) <input type="text" value="ルールを検索"/></p>
<table border="1">
<thead>
<tr>
<th>名前 ↑</th>
<th>説明</th>
<th>操作</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>download page</td>
<td>{{url}} 最後が一致 download.htm</td>
<td>削除</td>
</tr>
</tbody>
</table>
<p>+ タグを配信するルールを追加</p>
<p>次のルールのいずれかが一致した場合にタグをブロックします (上記の配信ルールより優先されます)。</p>
<p>+ タグをブロックするルールを追加</p>
<p>詳細設定</p>
<p>保存 キャンセル</p>
</div>
<div data-bbox="0 920 116 992" data-label="Page-Footer">
<p>Bluestar<br/>CORPORATION</p>
</div>
<div data-bbox="937 913 989 937" data-label="Page-Footer">2018/4/5</div>
<div data-bbox="938 952 984 993" data-label="Page-Footer">151</div>
```

第6ステップ：タグマネージャの有効化

公開ボタンを押してタグを有効化する。

Google タグマネージャ

bluestar2856@gmail.com | 設定 | ログアウト

PCMatic
pcmatic.jp

ヘルプ

ドラフト コンテナ

- サマリー
- タグ
- ルール
- マクロ

バージョン

- サマリー
- 3
- 2
- 1

ユーザーと設定

- ユーザー
- 設定

pcmatic.jp: 3

公開

元に戻す

削除

サマリー

4 個のタグ

2 個のルール

5 個のマクロ

コンテナのタイプ: ウェブページ用

コンテナ名: pcmatic.jp

コンテナ ID: GTM-MMVT2S

コンテナのバージョン ID: 3

コンテナのバージョン名:

作成日: 2013/09/09 15:03:18

最終更新日: 2013/09/09 15:03:18

最終公開: 2013/09/09 15:04:17

メモ:

編集

コンテナの詳細

変更履歴

変更履歴 (2)

アクティビティを検索

ユーザー	操作	タイプ	名前	時間 ↓
bluestar2856@gmail.com	公開されました	コンテナのバージョン	バージョン 3	2013/09/09 15:04:17
bluestar2856@gmail.com	作成されました	コンテナのバージョン	バージョン 2	2013/09/09 14:43:32

ブルースターは、情報通信分野で豊富な実績をもつCIO代行会社です。

1990年からネットマーケティング専門で一環してサービスを提供している
当社までC I O代行サービス、C I Oアドバイザーをご用命ください。



ブルースター 会社案内 ホームページ

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

当社、IT設計事務所は、予算に合わせ
効率的な施工、監査を包括的に
プロジェクトマネジメント致します。

ブルースター WEBマーケティング関連マニュアル

<http://www.blue.co.jp/pr/>

- WEBマーケティング アドバイザーサービス案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/web.pdf>
- 法人ホームページ成功の秘訣 <https://www.blue.co.jp/pdf/success.pdf>
- S E O の概念説明（一般向け） <https://www.blue.co.jp/pdf/seo.pdf>
- S E O のWEB管理者向けマニュアル 1 https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail1.pdf
- S E O のWEB管理者向けマニュアル 2 https://www.blue.co.jp/pdf/seo_detail2.pdf
- 検索連動型広告改善・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/listings.pdf>
- 検索連動型広告アドバイザーのご案内 <https://www.blue.co.jp/pdf/listingsadv.pdf>
- Google Analytics設定・運用マニュアル <https://www.blue.co.jp/pdf/GoogleAnalytics.pdf>