



# Standard IMA

## FACE 8

IMA研究所 編

## FACE 8

- 8 サイト改善の全体像
  - 8-1 IMA階段理論
    - 8-1-1 IMA階段理論について
  - 8 KGI/KPIの前提知識
    - 8-2 正しくKGIとKPIを設定するために
      - 8-2-1 KGI/KPIとは
      - 8-2-2 KGIとKPIの設定例
    - 8-3 KPIの運用と評価について
      - 8-3-1 KPIに基づいた改善のステップ
      - 8-3-2 KPIの評価と修正
    - 8-4 Googleアナリティクス (GA4) で使う主な指標について
    - 8-5 レポート
      - 8-5-1 全体の概要
    - 8-6 リアルタイムレポート
    - 8-7 ユーザーレポート
      - 8-7-1 概要
      - 8-7-2 ユーザー属性の詳細
      - 8-7-3 テクノロジーの概要
      - 8-7-4 テクノロジー ユーザーの環境の詳細
    - 8-8 ライフサイクルレポート
      - 8-8-1 集客の概要
      - 8-8-2 ユーザー獲得
      - 8-8-3 トラフィック獲得
      - 8-8-4 エンゲージメント 概要
      - 8-8-5 エンゲージメント イベント
      - 8-8-6 エンゲージメント ページとスクリーン
      - 8-8-7 エンゲージメント ランディングページ
      - 8-8-8 収益化 概要
      - 8-8-9 収益化 eコマース購入数
      - 8-8-10 維持率
    - 8-9 セカンダリディメンション
    - 8-10 探索機能
      - 8-10-1 テンプレートギャラリー
      - 8-10-2 自由形式
      - 8-10-3 ファネルデータ探索
      - 8-10-4 経路データ探索

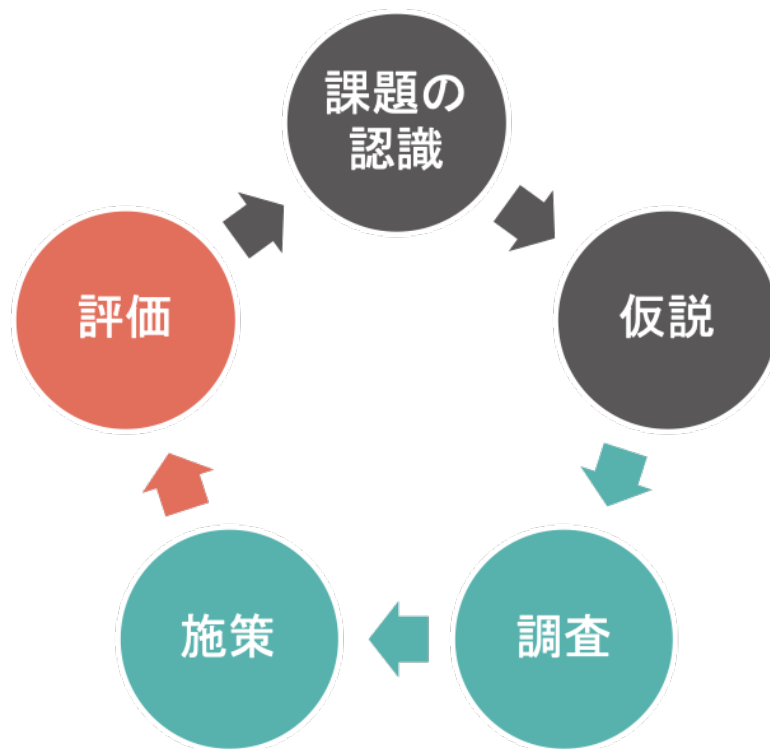
8-10-5	セグメントの重複
8-10-6	ユーザーエクスペローラ
8-10-7	コホートデータ探索
8-10-8	ユーザーのライフタイム
8-11	セグメント

## 【8 サイト改善の全体像】

はじめに、サイト改善の全体像を把握しておきましょう。

- 分析サイクルの考え方

次章よりIMAの階段理論に基づいた改善ステップを学んでいきますが、改めて分析サイクル全体の考え方をおさらいしておきましょう。サイト改善は基本的に以下のサイクルで行っていきます。



例えばIMA検定サイトの場合では次のようなサイクルになります。

- 1 課題の認識：『TOPページのエンゲージメント率が40%と低い』
- 2 仮説：『TOPページのページ表示速度が遅い可能性がある』
- 3 調査：『ページ表示速度がエンゲージメント率に影響していることが判明』

4 施策：『エンゲージメント率向上のためにページ表示速度を改善する』

5 評価：『エンゲージメント率が70%まで改善』

このサイクルを高速で回していくことにより、Webサイトの改善をKPIに基づいて行っていくことができます。

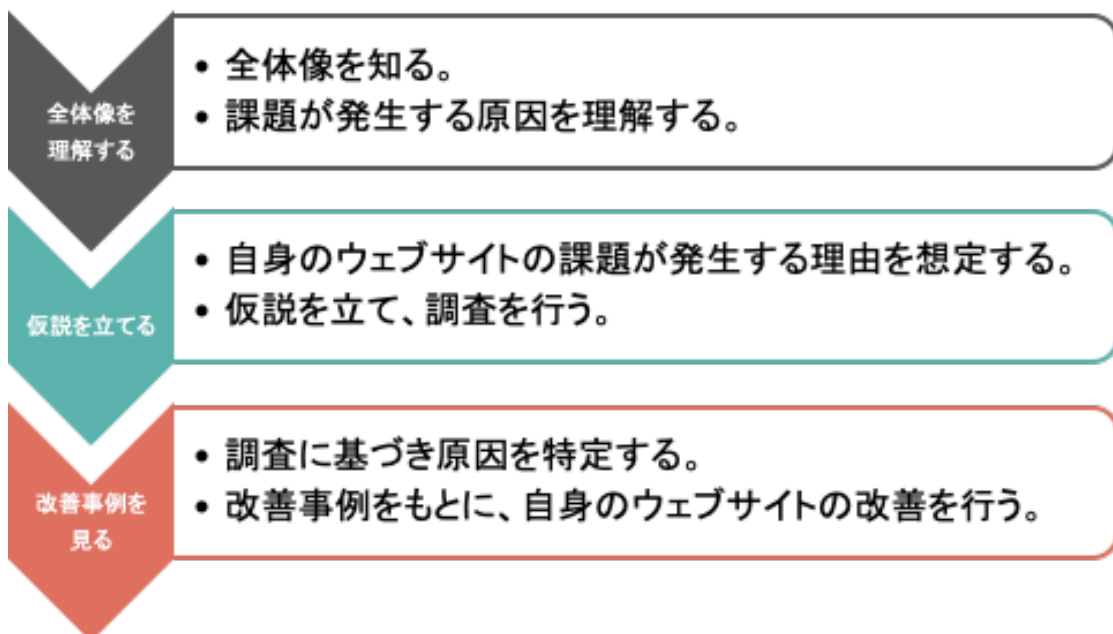
- 今後の分析の進め方

Webサイトの基礎を整えるための改善ステップをIMA検定では学んでいきます。エンゲージメント率の分析やキーコンテンツの分析等において考えられる主な改善点を次章以降で紹介しています。

IMA検定では、それぞれのステップで課題の認識を行った後に、自身で仮説を立ててみることをおすすめしています。実際にWebサイトの改善を行っていく過程で、初めから原因を特定することは難しいためです。

仮説を立て、適切なアプローチができるよう訓練を行っていきましょう。

各章では『全体像の理解』と『改善事例の紹介』を行っています。実際にWebサイトのデータを見ながら以下のステップで学習を進めていきましょう。

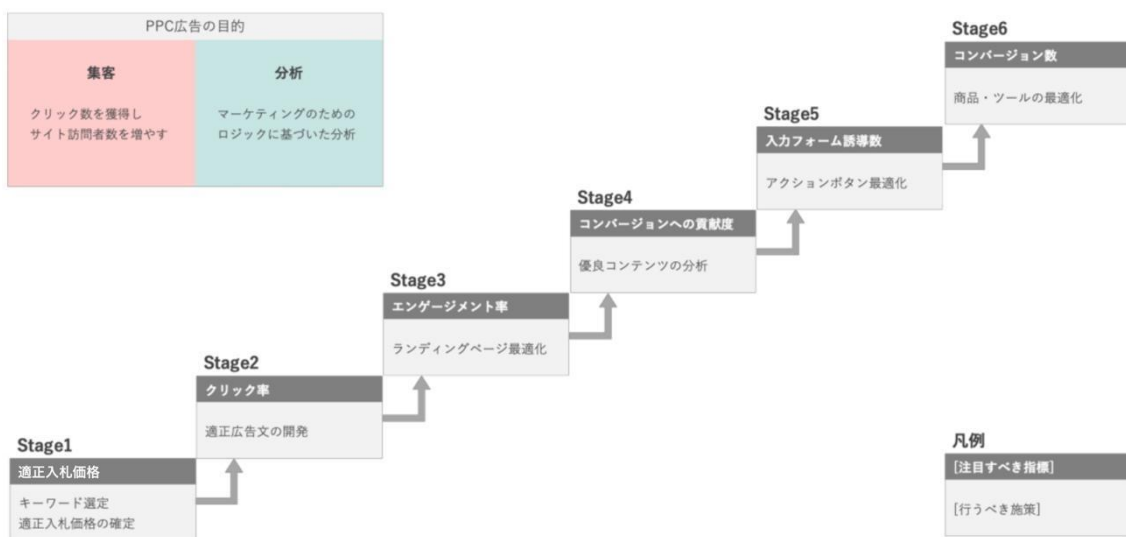


重要なのはただ読み進めるのではなく自身で仮説を立ててみることです。  
実務力を身につけるために焦らずゆっくりとステップを進めていきましょう。

## 【8-1 IMA階段理論】

### 【8-1-1 IMA階段理論について】

IMA検定では広告運用とサイト分析の方法として階段理論という、それぞれの段階に応じた、ゴールを設定し、そのゴールを達成してから次の段階に進めていく、という考え方を推奨しています。



Stage1ではコンバージョン獲得に必要な母数を確保するための適正入札価格を確定させること、そして適切なキーワード選定を行うことがゴールとなっており、Stage2では適性広告文を開発し、クリック率を向上させることがゴールです。

このように各ステップの数値を適性化してから次のステップに進むことを階段理論では重要視しています。それはWebサイトの入口から順に改善を行っていくことで、各ステップへの流入数を確保することができ最適化が素早く行えるためです。ランディングページでのエンゲージメント率や離脱率が高い内に入力フォームを分析しても、ユーザーの母数が少ないため改善サイクルに時間がかかるばかりだからです。

この階段理論をしっかりと念頭に置き、Stage3からStage6に向けてWebサイトの改善を行っていきましょう。

## 【8 KGI/KPIの前提知識】

Googleアナリティクスで実際にデータを確認していく前に、どのような指標を使ってサイトを改善していくのか事前に学んでおきましょう。Googleアナリティクスで確認できる膨大なデータをただ眺めているだけでは、課題の発見や改善などを適切に行うことはできないためです。はじめに、Webサイトを運営していく上で重要となる目標設定について理解を深めていきましょう。

### 【8-2 正しくKGIとKPIを設定するために】

#### 【8-2-1 KGI/KPIとは】

ビジネスにおいても重要となるKGIとKPIというキーワードについておさらいをします。

- KGI

KGI (Key Goal Indicator) とは重要目標達成指標とも呼ばれる、ビジネスの”最終目標”を定量的に評価するための指標です。『Webサイト経由での購入を増やす』といった曖昧な指標ではなく、『3月1日から25日の間でWebサイトの売上100万円を達成する』というようにいつまでに何を達成するかという具体的な数値を基に設定することがポイントとなります。

- KPI

KPI (Key Performance Indicator) とは重要業績評価指標とも呼ばれる、最終目標に向かう”プロセス”を定量的に評価するための指標です。

例えば、『3月1日から25日の間でWebサイトの売上100万円を達成する』という最終目標を達成するのに大きく影響を与える小目標として『セッション数1万』『入力フォームへの遷移率30%』『コンバージョン率5%』というように目標までのプロセスに対して設定する目標指標のことをKPIと呼びます。

そしてプロセスの過程で最終目標に順調に向かっているか日々KPIの数値をチェックし、必要に応じて施策の改善等を行っていきます。

KGIは『結果』を定量的に判断する指標であるのに対し、KPIは『過程』を定量的に判断するための指標となります。いずれも正しいKGIとKPIを設定し、ビジネスの目標を達成していきましょう。

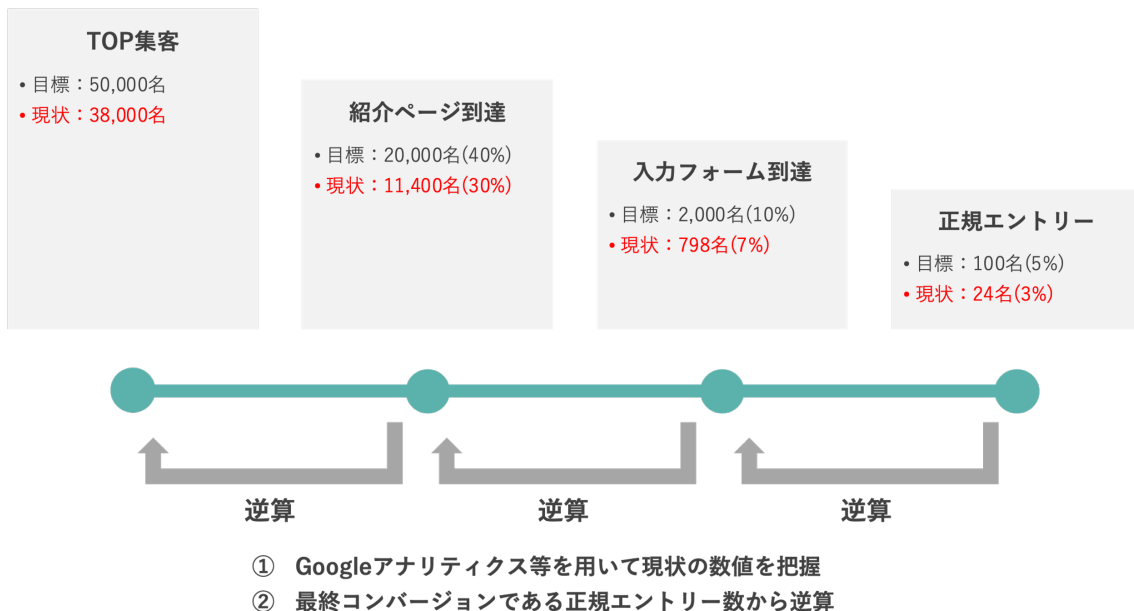
### 【8-2-2 KGIとKPIの設定例】

IMA検定サイトのKGIとKPIの設定例をご紹介します。数値は仮のものとなりますが、どのようにKGIとKPIを設定すれば受講者数が増えるか、というところを意識しながら確認してみてください。

例えば、IMA検定は正規エントリーをしていただくことで収益を得ています。社内での共有しやすさを考え、KGIは正規エントリー人数を今よりも増やすというところに着目し検討していきます。先程解説したように、KGIは『いつまでに』『何を』と言った部分を具体的な数値に落とし込んで設定していくことがポイントになります。それを踏まえてIMA検定ではこのようなKGIを設定することができます。

『5ヶ月後の7月末日までに正規エントリー100名/月を達成する』

スケジュールや達成したい目標数値などは1人で考えるのではなく、社内メンバーとのミーティングで実現できそうな数値（正規エントリー数）を考慮していくことが重要です。KGIを設定したらその数値を基にKPIを組み立てていきます。



まず、正規エントリーに至っている割合を、Googleアナリティクス等を用いておおよその

数値を出します。その数値を基に、どのくらいの割合があれば正規エントリー100名を獲得できるか逆算を行っていきます。『入力フォームからの正規エントリー率を5%にできれば、入力フォーム到達数は2000名必要』というように各指標を算出していきます。もちろん、はじめから紹介ページ到達率が40%、コンバージョン率が5%に達していない場合も多々あります。現状の数値や割合も併記し、ステップごとに目標に達しているか確認できるようにしましょう。

### 【8-3 KPIの運用と評価について】

#### 【8-3-1 KPIに基づいた改善のステップ】

KPIの設定を行ったらおしまいではありません。日々KPIを指標にして実際の状況をデータで計測し、KPIに対して乖離が発生している部分についてステップごとにWebサイトの改善を行っていきます。

どんなWebサイトも基本的に「集客→閲覧→申込（購入）」というステップは変わりません。IMA検定の階段理論に基づいて集客からコンバージョンに至るステップを改善していくことが重要です。KPIとして、どのようなプロセスについて目標値を設定すべきかと迷うことがあると思います。最初はこの階段理論に基づいて、KPIを設定すべきプロセスを特定してみましょう。KPIとして設定すべきプロセスの一例を挙げると、ユーザーが申込に至るまでに必ず通る「商品説明ページ」や「入力フォーム」などです。

これらのプロセスについて、最終的に獲得したいコンバージョン数から逆算して、ステップごとにどのような小目標の数値を設定するか検討してみてください。

#### 【8-3-2 KPIの評価と修正】

一度設定したKPIの数値は変えてはいけないかと言うとそうではありません。日々の運用の中で達成が困難だと感じた指標は柔軟に修正していく必要があります。最終ゴールはKGIを達成することですので、各プロセスのゴールにこだわる必要はありません。例えば集客部分で50000セッションの確保が難しいと感じたら、紹介ページへの遷移率や入力フォーム到達率の目標数値を上げられないか検討しましょう。KPI指標は重要ですが、指標にとらわれすぎないように注意が必要です。

またKPIは日々メンバーが確認できるように共有する環境を整えておくことが大切です。ここでは紹介に留めますが余裕のある方はLooker StudioやDataDeckなどのリアルタイム

反映が可能なツールを利用し、Googleアナリティクスの数値を日々チェックする習慣を社内に取り入れましょう。

◆Google Cloud

『[Looker Studio: ビジネス分析情報の可視化](#)』

◆DataDeck

『[データを統合し、賢い決定をしよう | Datadeck](#)』

### 【8-5 Googleアナリティクス (GA4) で使う主な指標について】

サイト改善を行っていくステップが理解できたら、Googleアナリティクスで表示される代表的な指標について知っておきましょう。

なお、ここでは最新版のGoogleアナリティクス4 (GA4) の管理画面を元に説明します。

#### ● アクティブユーザー

アクティブユーザーは、Webサイトに訪れた人うち、何らかの価値ある行動を起こした人の総数を表します。ユニバーサルアナリティクスとは異なり、サイトに訪れた人の総数ではなく、エンゲージメントセッション（後述）を発生させるなど、「Webサイトを見た」と判定された人の数なので注意しましょう（ページが表示される前に画面を閉じた場合などはアクティブユーザーとは判定されません）。より実際の数字に近づいたと言えます。

新規ユーザーは、Webサイトに初めて訪問した人の総数を表します。リピーター数はレポートに数値として表示されませんが、（ユーザー） - （新規ユーザー）で算出できます。またここで表される新規ユーザーは、Cookieに訪問履歴がないユーザーを指します。Googleアナリティクスは主にCookieを用いて新規のユーザーかどうかを判断しているため、例えば1人のユーザーが会社のPCで閲覧した後に自宅のPCで閲覧した場合、ユーザー数は2とカウントされます。

#### <補足>

CookieとはWebサイトに訪問した際にブラウザに保存されるデータのことです。このデータを用いてユーザーに快適なアクセスを提供しています。例えば、ネットショッピングサイトで前回訪問時にカートに入れた商品がそのまま残っている場合などもCookieの技術が利用されています。

ユーザーにとっても便利なCookieではありますが、近年では個人情報保護の観点から、ブラウザ各社が規制を強める傾向にあります。Googleアナリティクスでも取れるデータが減っており、「Googleシグナル」というCookieに変わる技術も取り入れられ、計測の精度を補完しています。

#### ◆Googleヘルプ

『[キャッシュとCookieの消去 -> キャッシュとCookieの仕組み](#)』

『[\[GA4\] Google アナリティクス プロパティで Google シグナルを有効化する](#)』

#### ● 平均エンゲージメント時間

1回の訪問あたりの滞在時間を表します。ユーザーがサイトに訪れてから最後に発生させたイベント（ページビューや外部リンククリックなど）までの時間を計測します。GA4では、ユニバーサルアナリティクスに比べ滞在時間が正確に算出されるようになりました。

#### ● 表示回数

表示回数は、ページの閲覧数を表します。ユニバーサルアナリティクスでは「ページビュー」と呼ばれていた指標です。1人のユーザーがTOPページ→商品ページと2ページを閲覧した場合、表示回数は「2」となります。

#### ● エンゲージメント率

Webサイト改善において重要な指標となるのが、エンゲージメント率です。

エンゲージメント率は、Webサイト上で何らかのエンゲージメントイベントを発生させたセッション（エンゲージメントセッション）の割合を指します。エンゲージメントセッションとは、次の3つのいずれかを発生させたセッションのことです。

「10秒を超えて継続したセッション」 「キーイベントが発生したセッション」 「2回以上の表示回数を記録したセッション」

ユーザーがWebサイトにとって価値ある行動を起こした割合と言い換えることもできます。ユニバーサルアナリティクスにおける「直帰率」に代わり、Webサイトを改善していく上での指標として活用できます。

※GA4でも「直帰率」は存在しますが、エンゲージメント率の逆数となっており、従来のものとは定義が異なりますので注意しましょう。

- セッション

セッションは、ユーザーの訪問回数を表します。1人のユーザーが期間中に3回Webサイトに訪問した場合、セッション数は3（ユーザー数は1）となります。GA4では、セッションの指標を見られるレポートは限られますが、「セッションのデフォルトチャンネルグループ」などとディメンション名に表示される場合もあるため、概念は覚えておきましょう。

- イベント数

GA4では、サイト内のユーザー行動が全て「イベント」として記録されるようになりました。例えば新規ユーザーの訪問を表す「first\_visit」やページの表示を表す「page\_view」などが代表的なイベントです。イベントには「自動収集イベント」「拡張計測イベント」「推奨イベント」「カスタムイベント」の4種類があります。自動イベントは特別な設定なしで自動的に収集され、拡張計測イベントは管理画面で機能をオンにすることで計測されます。推奨イベントとカスタムイベントは、ユーザーが個別に設定を行わなければ計測されません。

### 【8-5 レポート】

指標について把握できたら、Googleアナリティクスレポートの見方を学んでいきます。Googleアナリティクスで計測を始めたばかりの方やGoogleアナリティクスを設定しているWebサイトなどがいない方は、Googleが提供しているデモデータを見ながら進めていきましょう。

#### ◆アナリティクスヘルプ

『[デモアカウント](#)』

Googleアナリティクスの画面左側には下図のような項目から参照できる各種レポートが用意されており、用途に応じてそれぞれを確認します。



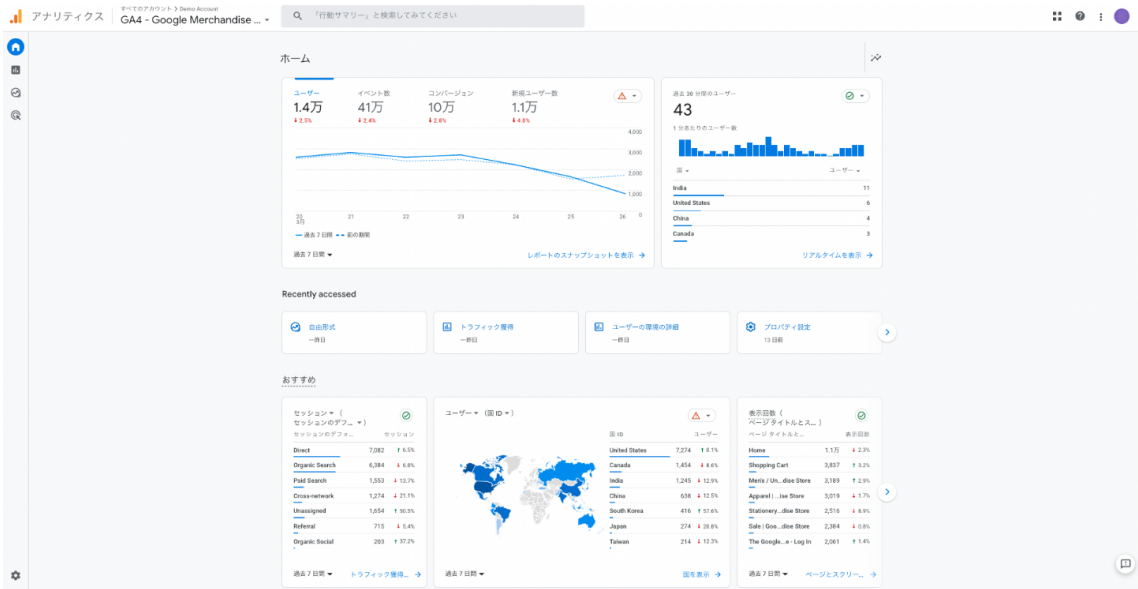
※GA4は頻繁にアップデートを繰り返しており、手元のバージョンと項目や表記が異なる場合もありますので注意が必要です。

左側のレポートメニューを選ぶと、中央のダッシュボードで該当のデータが表示されます。

### 【8-5-1 全体の概要】

Googleアナリティクスを最初に開いた際にホームレポートでは複数の指標が表示されています。

以下の図はGoogleが初期設定で提供しているサマリーレポートです。直近28日間のアクセス状況や過去30分間のユーザー動向などを一覧で確認することができます。基本的な情報が網羅されているので、毎日の数値確認などに利用することができます。



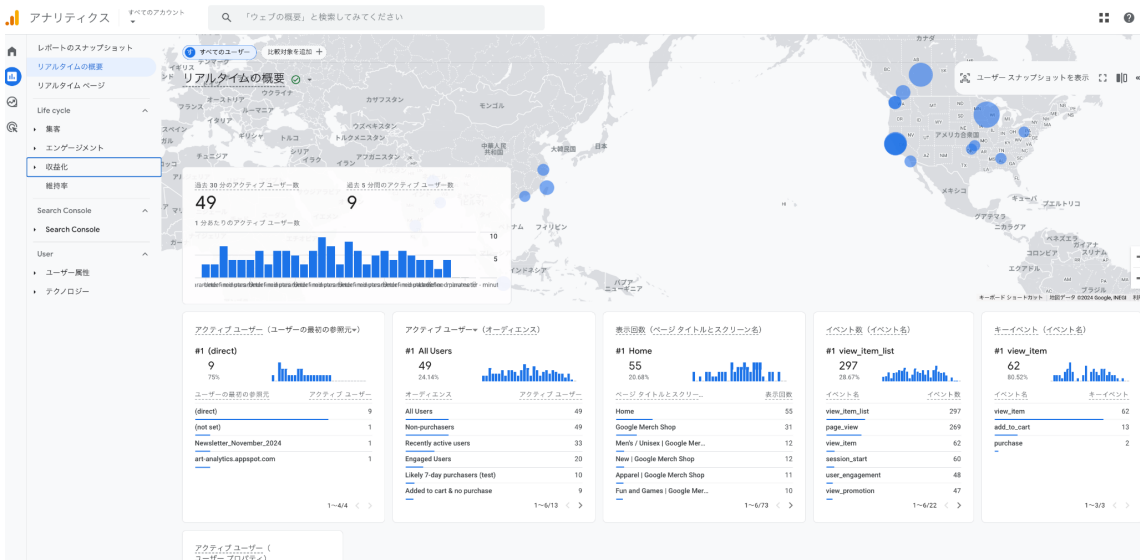
各レポートの下部に、日付の選択ボタンとサマリーへのリンクボタンが設置されています。日付を選択することで指定の期間のアクセス状況を確認することができます。また、「レポートのスナップショットを表示」や「リアルタイムを表示」のリンクから各レポートの「概要」ページに遷移することが可能です。



【8-6 リアルタイムレポート】

リアルタイムレポートでは、Webサイト上でのユーザーの動きをリアルタイムに確認することが可能です。大規模なキャンペーン施策やCM、TV放送等リアルタイムに行われているキャンペーンやプロモーションによってWebサイトのアクセス状況がリアルタイムでどう変化しているかを確認する際にこのレポートを利用します。

また、サイト内にトラッキングコードが実装されているか確認するために利用することも可能です。「自社のIPアドレス除外」等のフィルタを無効化した状態（ブラウザのシークレットモードなど）でWebサイトにアクセスすると、リアルタイムレポートに自身のアクセスが計測されて表示されます。すべてのページにコードが設置されているかどうか、リアルタイムレポートを見ながら確認してみましょう。

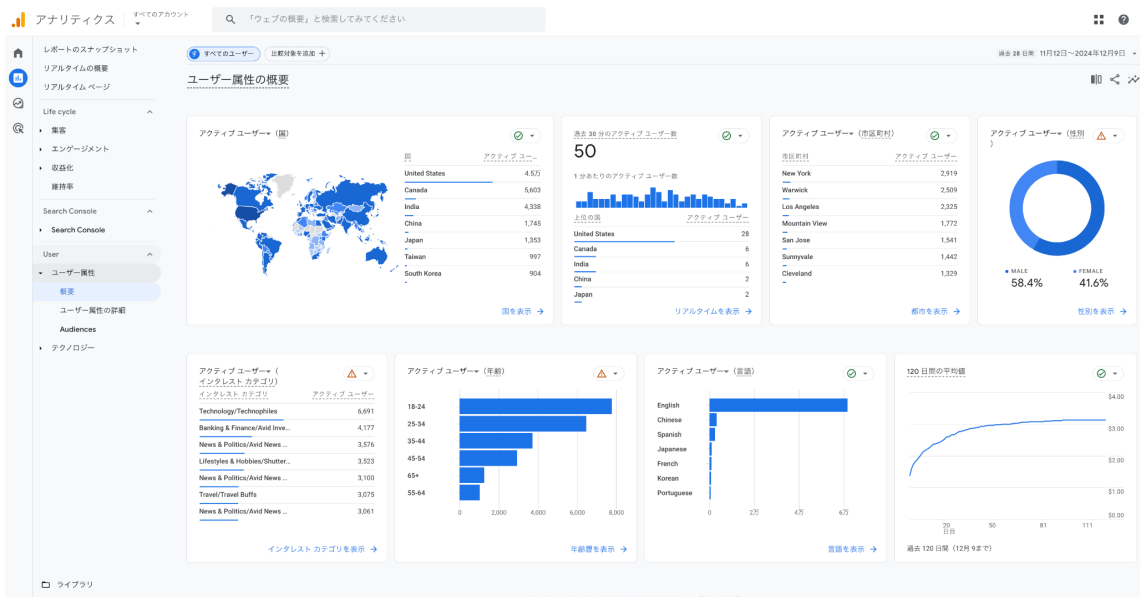


【8-7 ユーザーレポート】

ユーザーレポートではユーザーの属性に関わるデータを確認することができます。

【8-7-1 ユーザー属性の概要】

ユーザー属性の概要では、Webサイトに訪問したユーザーに関わるデータを一覧で確認することができます。



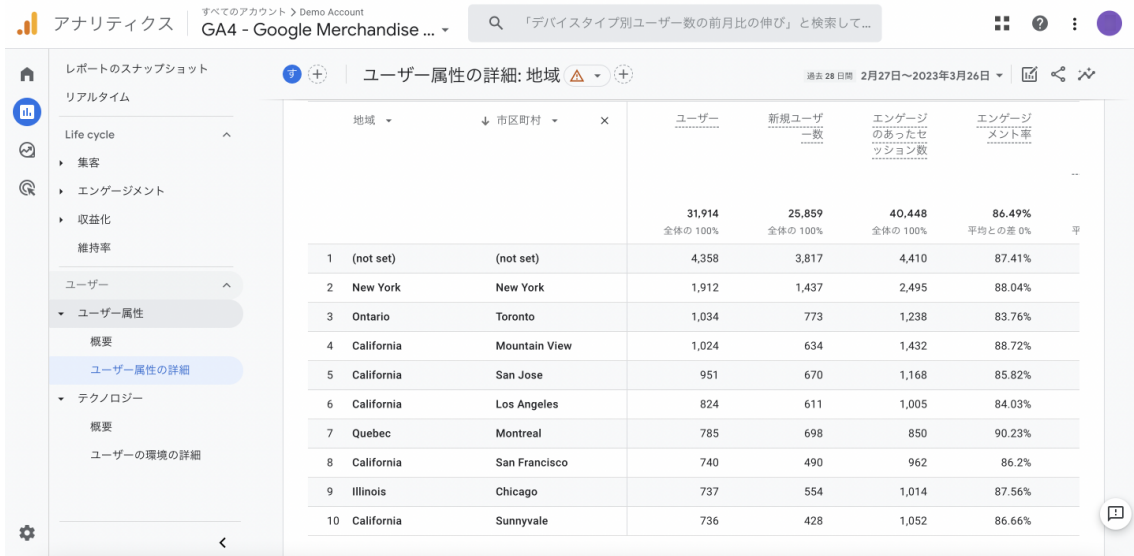
## 【8-7-2 ユーザー属性の詳細】

ユーザー属性の詳細では、さらに詳しいユーザー属性情報を見ることができます。ユーザーのアクセスした地域、ユーザーの性別、年齢などの傾向を掴むのに有用です。

下の図はユーザーの年齢層と性別を表示した例です。適切なユーザー層を集客できているかどうか、あるいは隠れたニーズが存在していないかこちらのレポートで確認してみましょう。

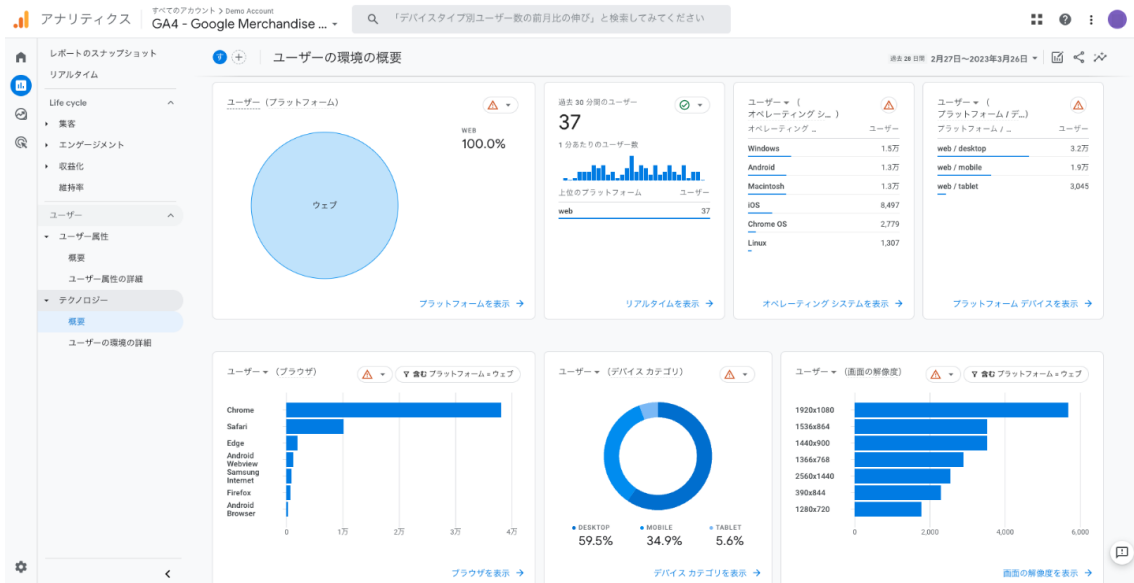
年齢	性別	ユーザー	新規ユーザー数	エンゲージメント率	エンゲージメント率	
1	unknown	unknown	53,165	44,705	67.675	87.3%
2	25-34	male	53,165	44,705	67.675	87.3%
3	18-24	male	40,484	34,942	47,884	86.44%
4	25-34	female	2,440	1,633	3,184	85.75%
5	35-44	male	1,946	1,383	2,372	86.44%
6	18-24	female	1,763	1,166	2,409	85.33%
7	35-44	female	1,615	1,104	2,113	85.06%
8	18-24	female	1,549	979	2,009	82.51%
9	45-54	male	969	639	1,342	83.1%
10	unknown	male	863	562	1,127	87.5%
	unknown	female	565	404	711	88.21%
	unknown	female	556	403	665	84.93%

下の図では、ユーザーがアクセスした地域と市町村を表示した例です。エリア別の施策を行っている場合や、今後のキャンペーンを検討する際等に利用できます。



【8-7-4 テクノロジーの概要】

テクノロジーの概要では、ユーザーが使用しているプラットフォーム（Webかアプリか）、使用端末のOS、ブラウザなどを一覧表示できます。どのような環境で見られることが多いのかを把握しておきましょう。



## 【8-7-4 テクノロジー ユーザーの環境の詳細】

ユーザーの環境の詳細では、さらに詳しく深掘りできます。

例えば下の図では、デバイスカテゴリとブラウザを表示しました。Cookie規制の強い「Safari」からのアクセスが多いためマーケティング広告の効果が低そうなど、広告施策の戦略に活かすこともできます。

デバイス カテゴリ	ブラウザ	ユーザー	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率
		53,015 全体の 100%	44,600 全体の 100%	67,657 全体の 100%	87.35% 平均との差 0%
1 desktop	Chrome	26,088	19,257	34,533	82.47%
2 mobile	Chrome	10,318	9,015	11,961	92.43%
3 mobile	Safari	6,243	5,942	6,895	92.19%
4 desktop	Safari	3,415	3,101	3,799	86.03%
5 tablet	Chrome	2,166	1,933	2,815	95.68%
6 desktop	Edge	1,962	1,501	2,157	76.68%
7 mobile	Android Webview	969	802	861	83.67%
8 mobile	Samsung Internet	760	703	941	95.24%
9 desktop	Firefox	710	607	793	81.33%
10 tablet	Safari	524	508	596	95.36%

下の図はモバイル端末の画面解像度別で表示した例です。Webサイトのサイズをアクセス頻度の多い端末に合わせることで、より良いユーザー体験を提供できるでしょう。

デバイス カテゴリ	画面の解像度	ユーザー	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率
		17,221 全体の 34.65%	15,640 全体の 37.7%	19,440 全体の 31.13%	92.17% 平均より 6.15% 高い
1 mobile	390x844	2,297	2,150	2,616	91.69%
2 mobile	412x915	1,455	1,257	1,689	93.31%
3 mobile	360x800	1,365	1,197	1,504	92.38%
4 mobile	414x896	1,197	1,127	1,315	92.02%
5 mobile	375x812	1,054	1,007	1,178	94.47%
6 mobile	428x926	1,052	997	1,226	92.11%
7 mobile	412x892	991	796	1,194	92.77%
8 mobile	360x640	656	606	703	95.52%
9 mobile	375x667	583	556	663	94.71%
10 mobile	360x780	576	498	596	89.49%

## 【8-8 ライフサイクルレポート】

ライフサイクルレポートでは、Webサイトに訪れる前後のユーザー行動を把握できます。  
「集客」「エンゲージメント」「収益化」の3つに大別されます。

### 【8-8-1 集客の概要】

集客レポートでは、ユーザーの流入に関わる数値を確認することができます。  
集客の概要は、新規ユーザーを獲得したチャネル（流入元）やセッションを獲得したGoogle広告キャンペーンを把握できます。



### 【8-8-2 ユーザー獲得】

ユーザー獲得では、ユーザー獲得に貢献した流入元について深掘りして見る事ができます。

The screenshot shows the Google Analytics 'ユーザー獲得' (User Acquisition) report. The table displays data for the '最初のユーザーのデフォルト チャンネル グループ' (Default Channel Group for First Users) for the period from February 27, 2023, to March 26, 2023. The table includes columns for channel group, new users, engagement count, engagement rate, and engagement per user.

最初のユーザーのデフォルト チャンネル グループ	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 (1ユーザーあたり)
	44,674 全体の 100%	67,599 全体の 100%	87.31% 平均との差 0%	1.27 平均との差 0%
1 Direct	16,417	29,418	80.77%	1.25
2 Organic Search	16,076	21,845	91.24%	1.26
3 Paid Search	5,204	7,092	97.42%	1.28
4 Cross-network	4,842	5,929	94.62%	1.18
5 Referral	1,564	2,281	92.42%	1.27
6 Organic Social	273	467	89.64%	1.33
7 Affiliates	112	166	88.77%	1.35
8 Organic Shopping	73	114	89.76%	1.44
9 Display	71	194	91.08%	1.83

ユーザー獲得で表示される流入元は全て英語で表示されますが、代表的なものを解説します。

- **Organic Search**

自然検索経由での流入はOrganic Searchに分類されます。Google、Yahoo、Bingなどの検索エンジンから獲得したユーザー数は全てOrganic Searchとしてカウントされます。

- **Direct**

直接Webサイトに流入した場合Directに分類されます。URLを直接入力した場合や、ブックマークからのアクセスなどがあります。

- **Referral**

外部サイトに掲載されているリンクから流入した場合Referralに分類されます。

- **Affiliates**

アフィリエイトによる集客を行っている場合、utm\_medium=affiliateパラメータをGoogleアナリティクスが検知し、こちらに分類を行います。特に設定を行っていない場合は基本的に計測されません。

- **Social**

ソーシャルメディアからの流入が分類されます。代表的な参照元としてはFacebook, Twitter, Instagramなどがあります。

- **Paid Search**

検索連動型広告経由の流入が分類されます。GoogleやYahooの広告などが計測対象ですが、Google以外の広告は出稿時に計測用パラメータ（utmパラメータ）を付与する必要があります。

- **Cross-network**

Google広告の中で「デマンドジェネレーション」「P-MAX」「スマートショッピング」と呼ばれる媒体での流入が分類されます。

- **Display**

バナーなどの画像広告経由の流入が分類されます。GoogleやYahooの広告などが計測対象ですが、Paid Searchと同じくGoogle以外の広告を正しく計測するにはパラメータを付与する必要があります。

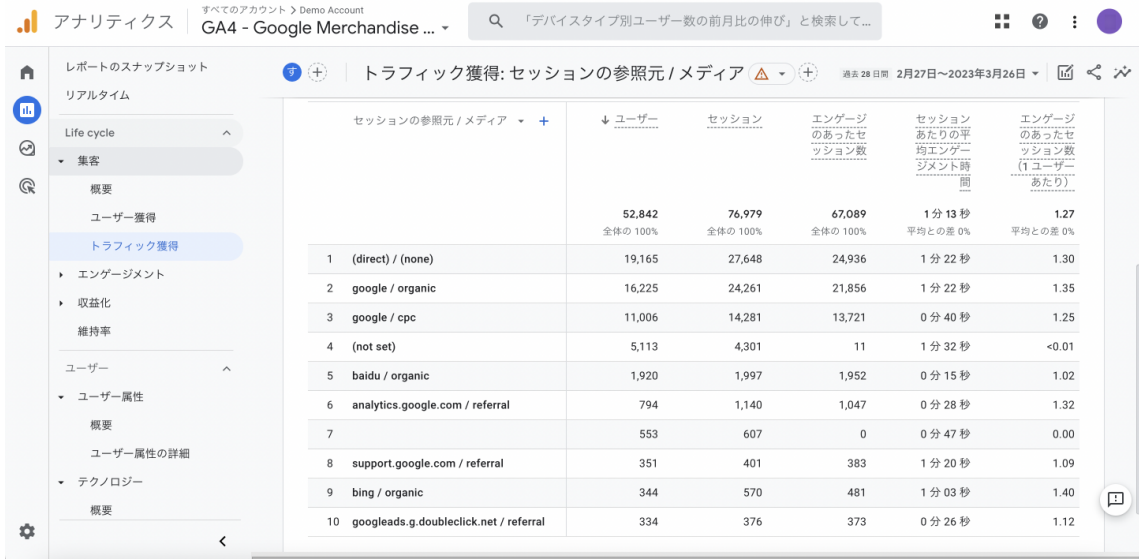
- **(Other)**

上記に分類されなかった流入がこちらにまとめて分類されます。

### 【8-8-3 トラフィック獲得】

ユーザー獲得では、新規／リピーターの区別なく、Webサイトの流入要因となったチャネルを表示します。

以下は「セッションの参照元」を表示した例です。使用している広告により流入したユーザーの行動が他のチャネル経由のユーザーとどのように違うのかを把握するなど、様々な使い方ができます。



## 【8-8-4 エンゲージメント 概要】

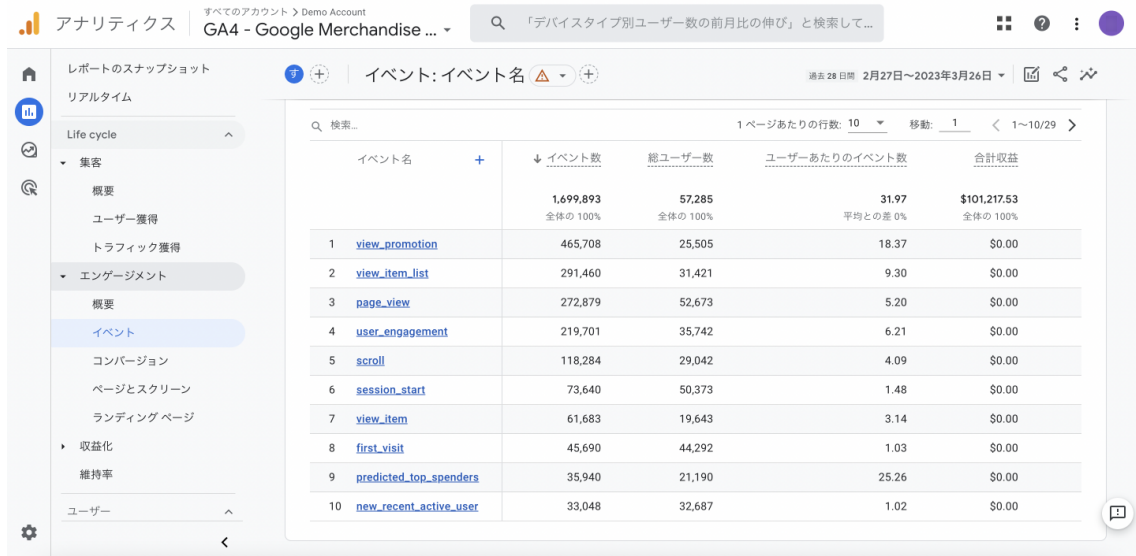
エンゲージメントは、サイト内のユーザー行動全般を指します。指標の説明パートで紹介した「エンゲージメント」指標とは異なり概念的なものを意味しています。

エンゲージメントの概要では、ユーザーのエンゲージメント状況を時系列で俯瞰することができます。



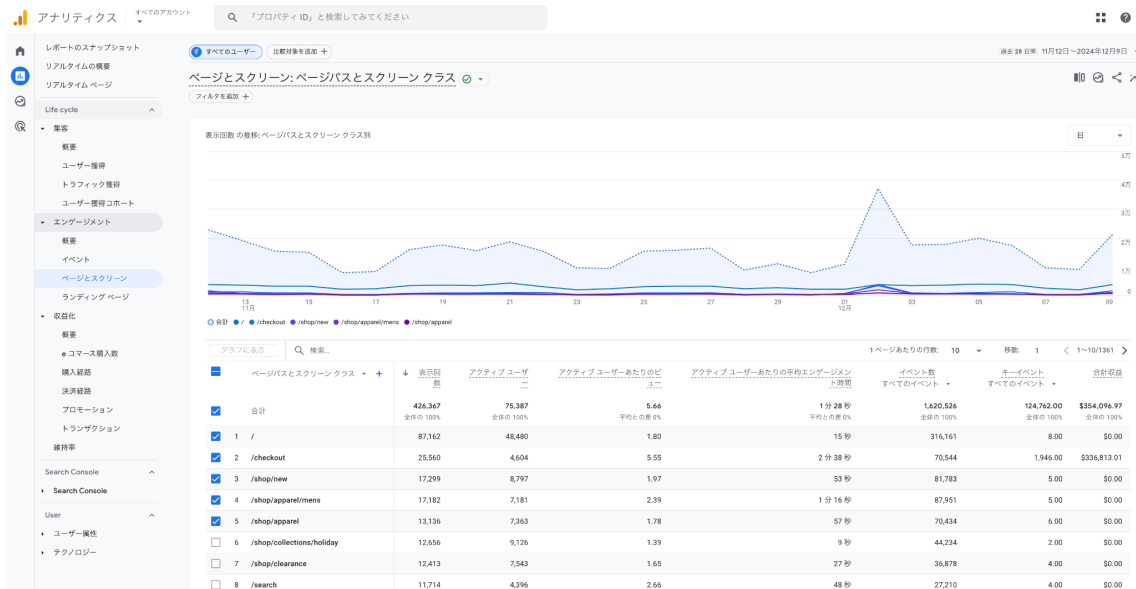
## 【8-8-5 エンゲージメント イベント】

イベントでは、サイト内でユーザーが発生させたイベントを詳しく表示できます。



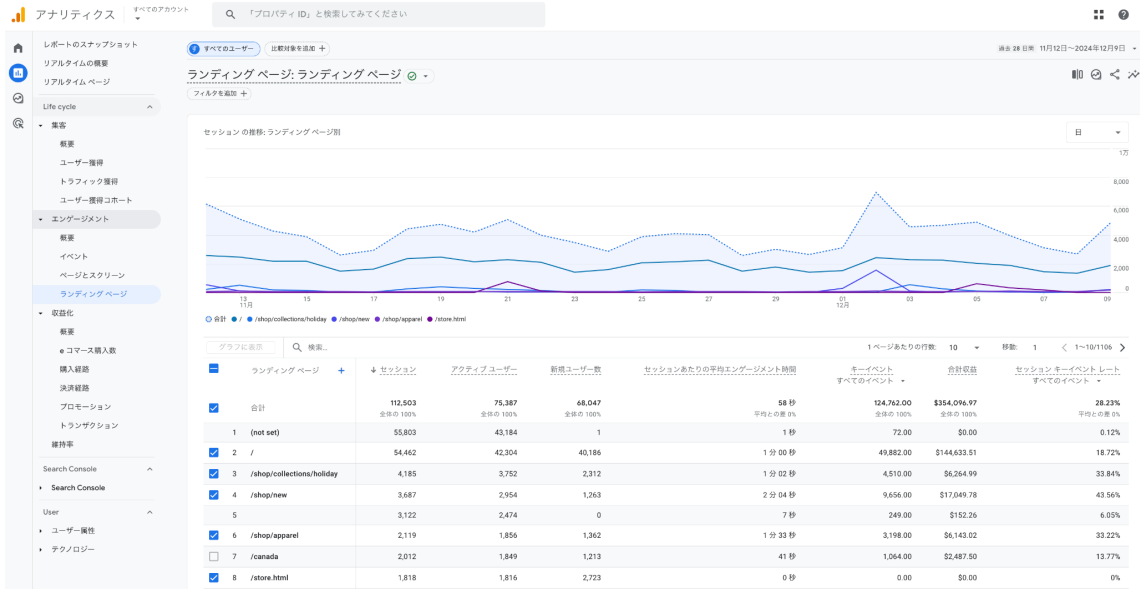
## 【8-8-6 エンゲージメント ページとスクリーン】

ページとスクリーンでは、ユーザーが訪れたページ別の平均エンゲージメント時間やキーイベント数を確認できます。ページごとにどのページのパフォーマンスが良いのかなどを把握することが可能です。



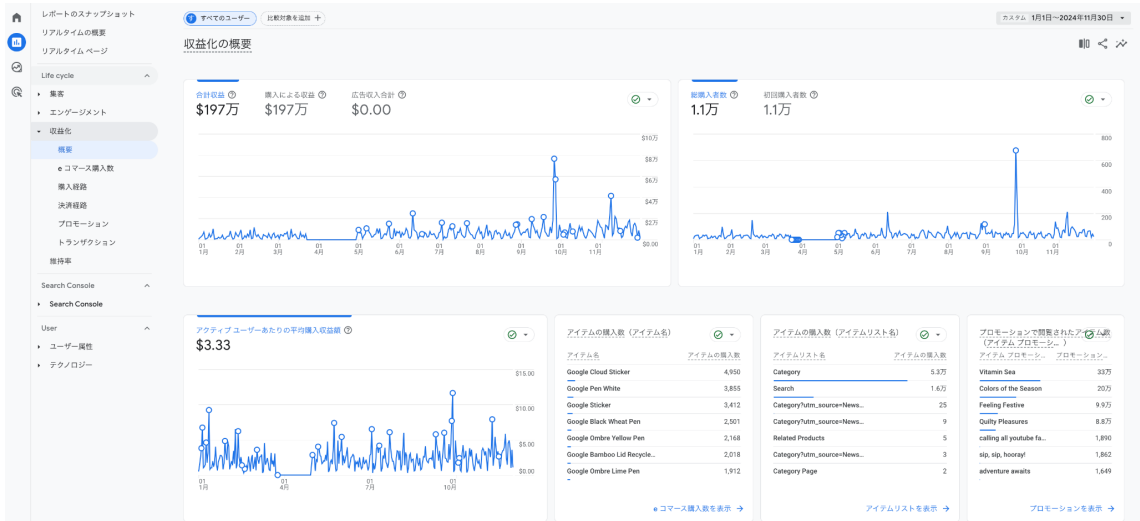
【8-8-7 エンゲージメント ランディングページ】

ランディングページでは、ユーザーがWebサイトに訪問した際に最初に表示したページごとの平均エンゲージメント時間やキーイベント数を見ることができます。



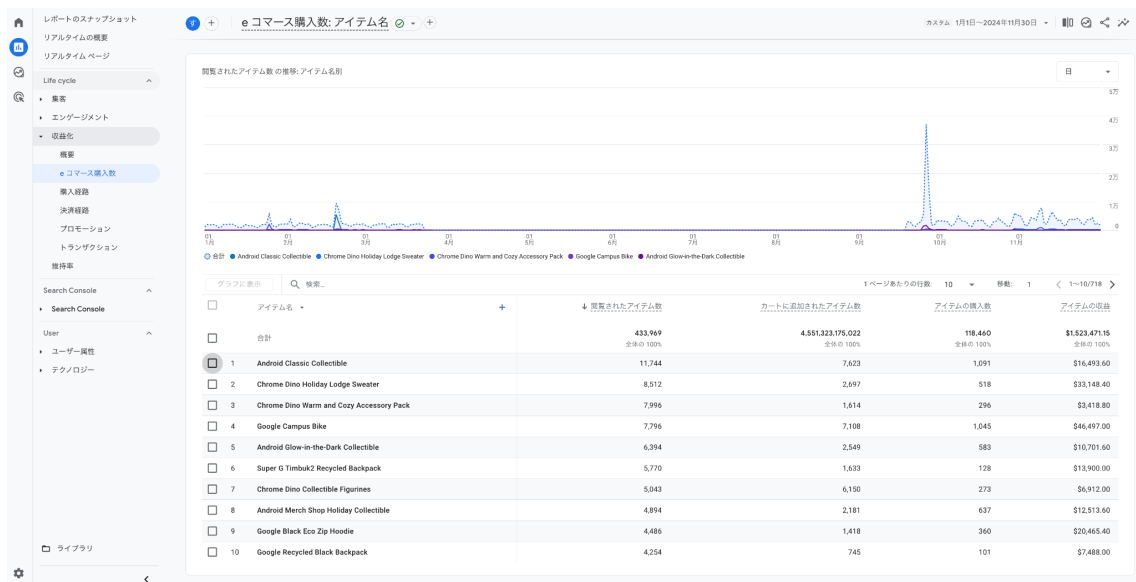
【8-8-8 収益化 概要】

収益化では、eコマースや広告など、Webサイトで獲得した収益の状況を見ることができます。eコマースであれば販売した商品別、広告収益を得ている場合には広告ユニット別の収益を確認できます。



## 【8-8-9 収益化 eコマース購入数】

eコマース購入数では、eコマースで購入された商品について詳細に見ることができます。商品ごとの「閲覧数」「カート追加」「購入数」の3つを見ることで、販売効率の改善につなげることが可能です。



※本カリキュラムはWebサイトを対象としていることから、「アプリ内購入」「パブリッシャー広告（アプリ内広告の収益）」の説明は割愛いたします。

## 【8-8-10 維持率】

維持率では、新規ユーザーとリピーターの比率やサイトに再訪問したユーザーの比率を見ることができます。サイトにリピーター訪問してもらうことで成果を上げやすいeコマースなどでは特に有効なレポートです。



## 【8-9 セカンダリディメンション】

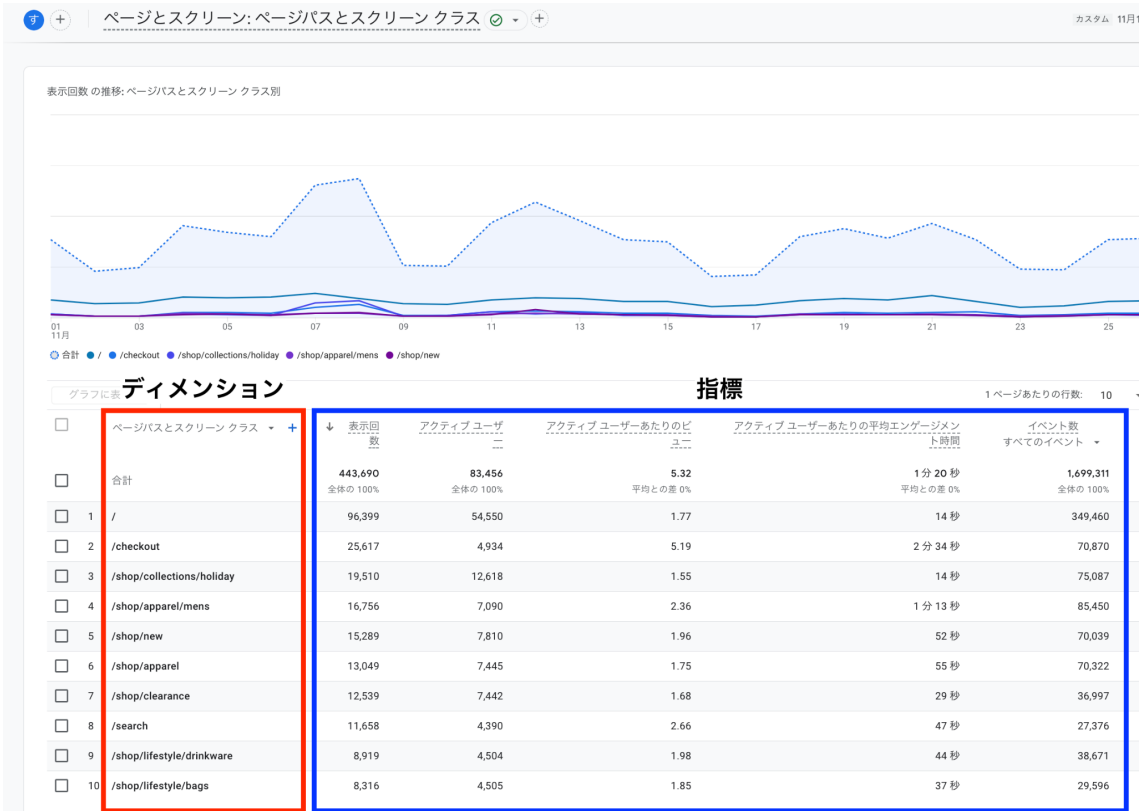
これまでGoogleアナリティクスで確認できる主な指標を紹介してきましたが、ほとんどのレポートにおいて『セカンダリディメンション』という機能を利用することができます。セカンダリディメンション機能を使ってさらにデータの深掘りを行いきましょう。

セカンダリディメンションの解説の前に、『ディメンション』と『指標』について説明を行います。ディメンションとはデータの「切り口」や「粒度」を表し、指標とはデータの種類を表します。エンゲージメントレポート内の「ページとスクリーン」を例に挙げるとディメンションと指標は以下ようになります。

ディメンション：ページパスとスクリーンクラス

指標：表示回数、アクティブユーザー、平均エンゲージメント時間、イベント数など

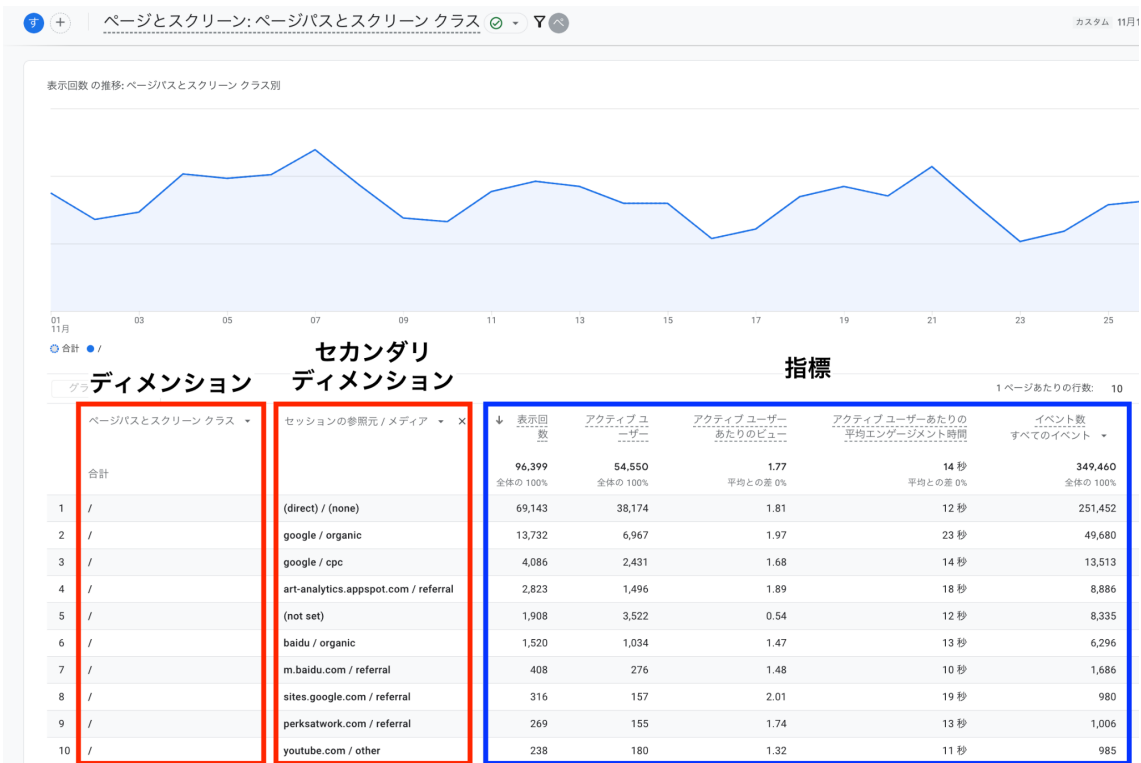
Googleアナリティクスでは、ディメンションと指標の組み合わせにより、分析したい粒度でデータを表示することができます。



● セカンダリディメンション

セカンダリディメンションとは、「第二のディメンション」と訳せるように、ディメンションをさらに細かく区切って表示できる機能です。他のディメンションと掛け合わせたデータを見たい場合に使用します。

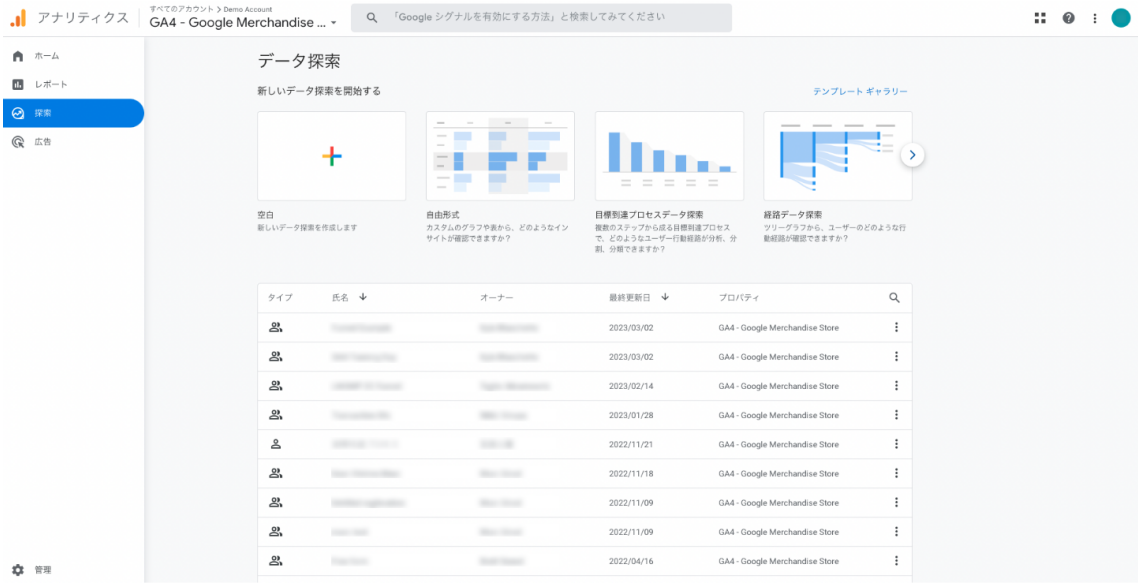
例えば先ほどの「ページパスとスクリーンクラス」で、セッションの獲得に貢献したメディアを見たい場合には、「セッションの参照元 / メディア」をセカンダリディメンションとして設定することでより詳細なデータを見られます。



上の図の例では、セカンダリディメンションを追加することによって、TOPページにユーザーを長くとどめている流入元を「google / organic」に絞ることができました。より細かいデータを探っていくことにより、確かな原因を突き止めることがWebサイト改善の一手です。セカンダリディメンションはほとんどのレポートで利用することができるので積極的に活用していきましょう。

【8-10 探索機能】

探索機能は、GA4で追加されたレポート機能です。「レポート」よりも自由にディメンションを組み合わせ、より詳細なデータを見ることができます。



ユニバーサルアナリティクスの「カスタムレポート」にあたるものですが、使い勝手は大きく異なります。

**【8-10-1 テンプレートギャラリー】**

探索機能は高機能な分、設定方法に迷うこともあるでしょう。テンプレートギャラリーでは、あらかじめ主要なディメンションと指標がセットされたテンプレートを読み込んで使用することができます。目的に合ったものを選んで使ってみましょう。

テンプレート ギャラリー

**手法**

- 空白**  
新しいデータ探索を作成します
- 自由形式**  
カスタムのグラフや表から、どのようなインサイトが確認できますか？
- フルセルデータ探索**  
複数のタブから見るパネルで、どのようなユーザー行動経路が分析、分割、分析で確認及確認できますか？
- 縦横データ探索**  
ツリーグラフから、ユーザーのどのような行動についてどのようなことがわかりますか？
- セグメントの重ね**  
ユーザーのセグメントの重なりから、ユーザー-ユーザー-ユーザーの行動の経路から、どのようなユーザーのライフタイムを分析することから、どのようなことがわかりますか？
- コホートデータ探索**  
ユーザー-ユーザー-ユーザーの行動の経路から、どのようなユーザーのライフタイムを分析することから、どのようなことがわかりますか？

**使用例**

- ユーザー獲得**  
マーケティング活動はどの程度成功していますか？
- キーイベント**  
ユーザーのイベントジャーニーはどのようなものですか？
- ユーザーの行動**  
ユーザーは最初にアクセスした場所からアプリまたはサイト内をどのように移動していますか？
- 利用層上位のユーザーの予測**  
利用層上位のユーザーの特性に似たユーザーは誰ですか？

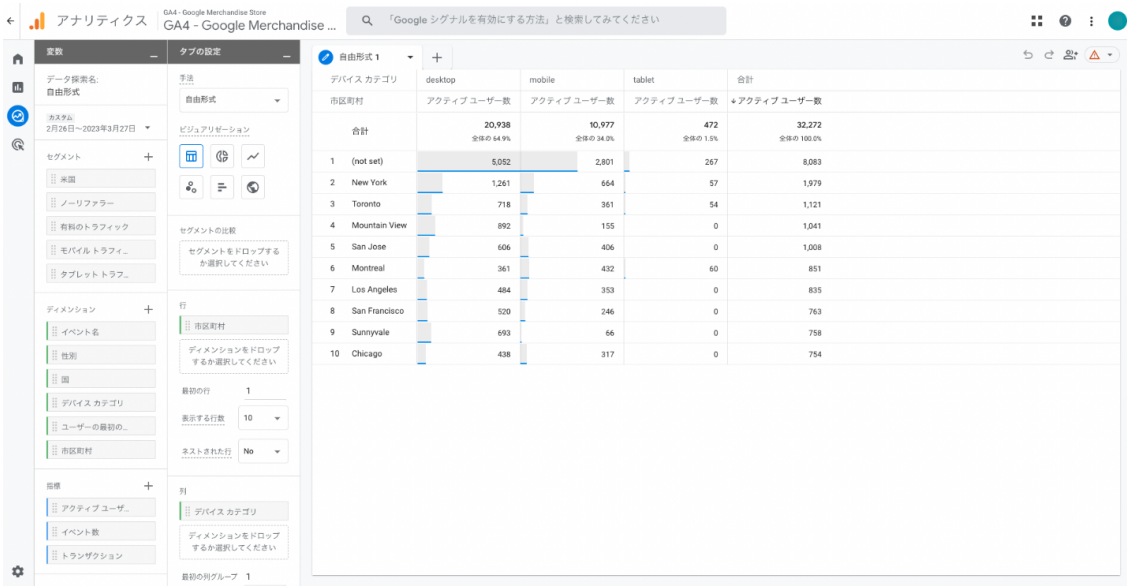
**業種**

- eコマース**  
eコマースプラットフォームの状況はどうか？
- ゲーム**  
ゲームのパフォーマンスの状況はどうか？

## 【8-10-2 自由形式】

自由形式の探索レポートでは、縦軸と横軸のあるピボットテーブル形式でデータを見ることができます。

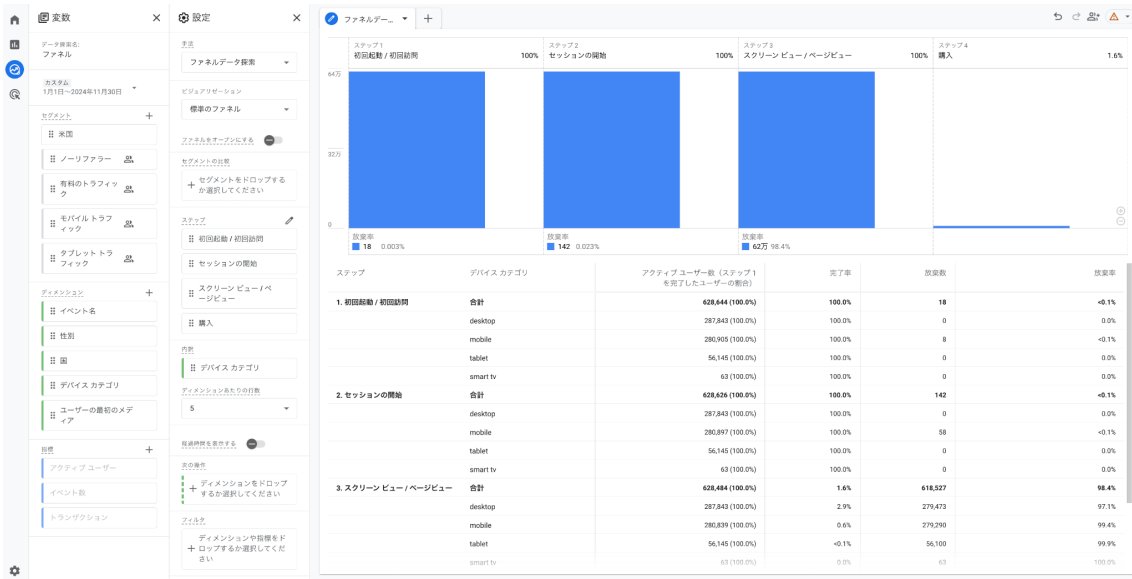
デフォルトでは、縦軸に「市町村」、横軸には「デバイスカテゴリ」が設定されています。もちろん、この組み合わせは自由に変更することが可能です。基本レポートでは見ることのできないディメンションと指標を設定し、深掘りしたサイト分析を行ってみましょう。



### 【8-10-3 ファネルデータ探索】

ファネルデータデータ探索は、目標到達までのステップを設定し、ステップごとの完了率や放棄率を見ることができます。

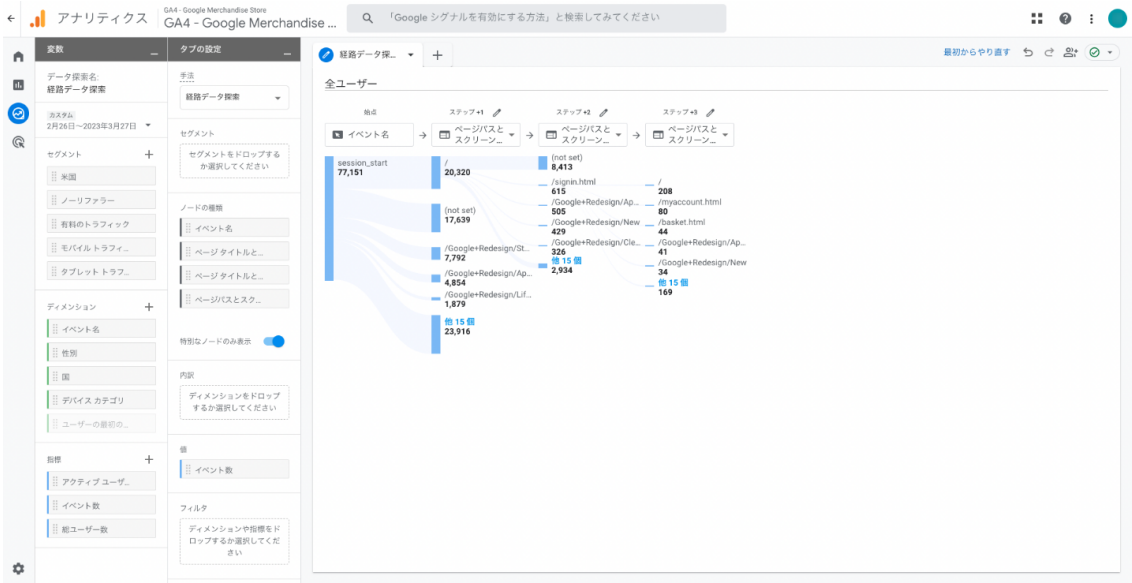
KPIとして設定したイベントやページへの訪問をステップとして登録すれば、どこにボトルネックがあるのかを把握することが可能です。



### 【8-10-4 経路データ探索】

経路データ探索は、ユーザーのサイト内での動きをツリー形式で表示できます。

ユーザーが最初にどのページに訪れて、次にどのページに移動したのかといった動きを把握するときに使いましょう。

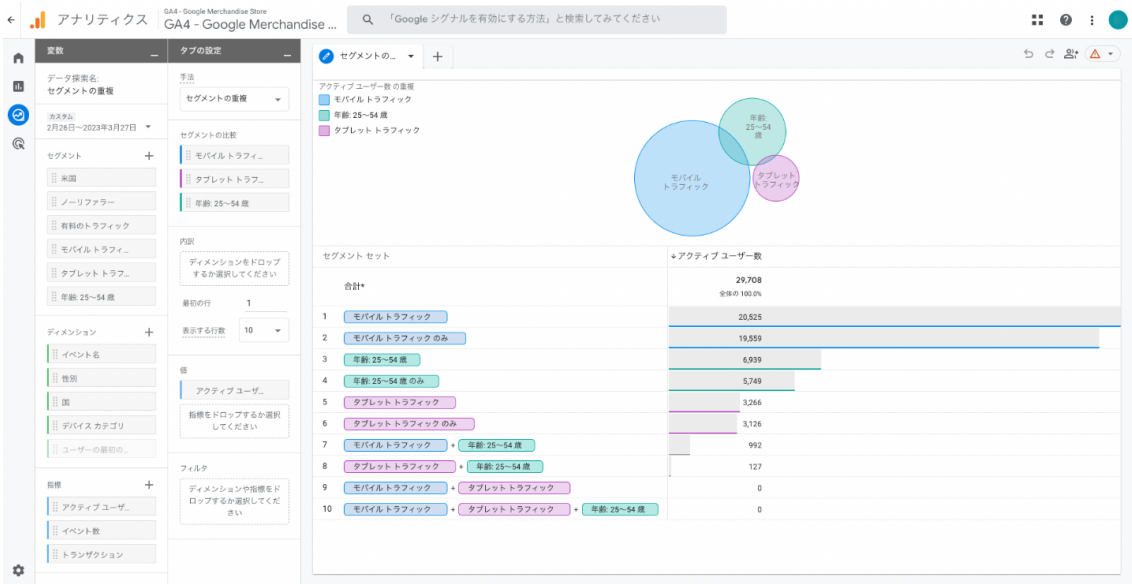


【8-10-5 セグメントの重複】

セグメントとは、特定のイベントを発生させたユーザーをグルーピングし、絞り込むことのできる機能です（後述）。

セグメントの重複では、このセグメント同士を比較し、どの程度のユーザーがそれぞれのセグメントにまたがっているのかを把握できます。

下の図では、「モバイルトラフィック」「タブレットトラフィック」「年齢25～54歳」の3つのセグメントを表示しています。



## 【8-10-6 ユーザーエクスペローラ】

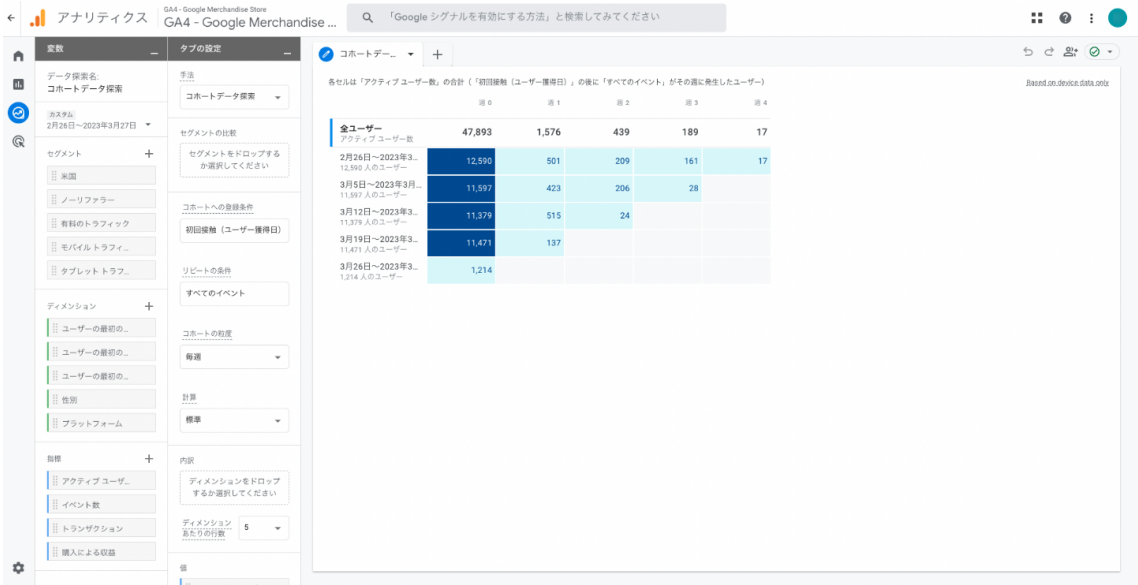
ユーザーエクスペローラは、特定の1人のユーザーがサイト内でどのような行動をしたのかを細かく見ることができる機能です。訪問してからキーイベントへ至るまでに、「どのイベントを何回発生させたか」などを詳細に確認できます。

なお、こちらのテンプレートはアナリスト以上の権限が必要で、デモアカウントでは確認できませんので、ご注意ください。

有効なユーザー ID	ストリーム名	+ イベント数	セッション	キーイベント
合計		85,439	6,228	216
1		5,733	231	1
2		987	62	2
3		803	84	0
4		575	1	0
5		565	6	0
6		490	6	0
7		445	9	0
8		444	2	0
9		426	10	0
10		393	6	0

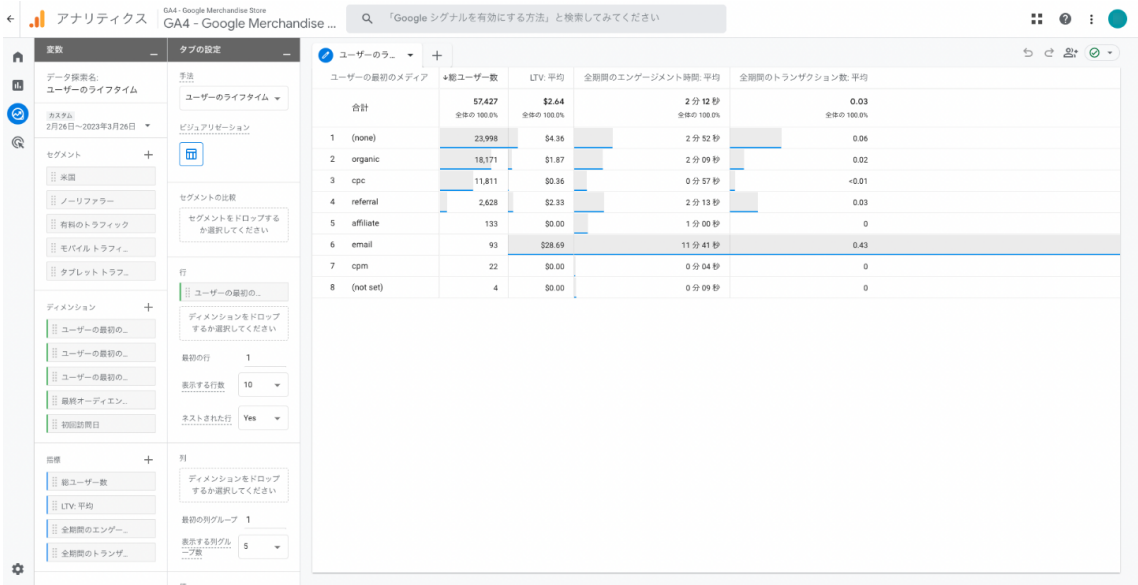
## 【8-10-7 コホートデータ探索】

コホートとは、共通の属性を持つユーザーグループのことを指します。例えば最初に訪れた日が同じユーザーは、同じグループとして扱われます。それぞれのグループごとに、訪問の1週目～4週目までに「何人のユーザーがリピートしたか」というユーザー維持率を把握するのに役立つことが可能です。



【8-10-8 ユーザーのライフタイム】

ユーザーのライフタイムでは、Webサイトを訪れたユーザーのライフタイムバリューを把握できます。ライフタイムバリューとは「生涯顧客価値」といい、ユーザーがWebサイトに最初に訪れてから利用をやめるまでに発生させた収益の合計のことを指します。チャンネルやランディングページなどの長期的な貢献度を把握するのに便利な機能です。



## 【8-11 セグメント】

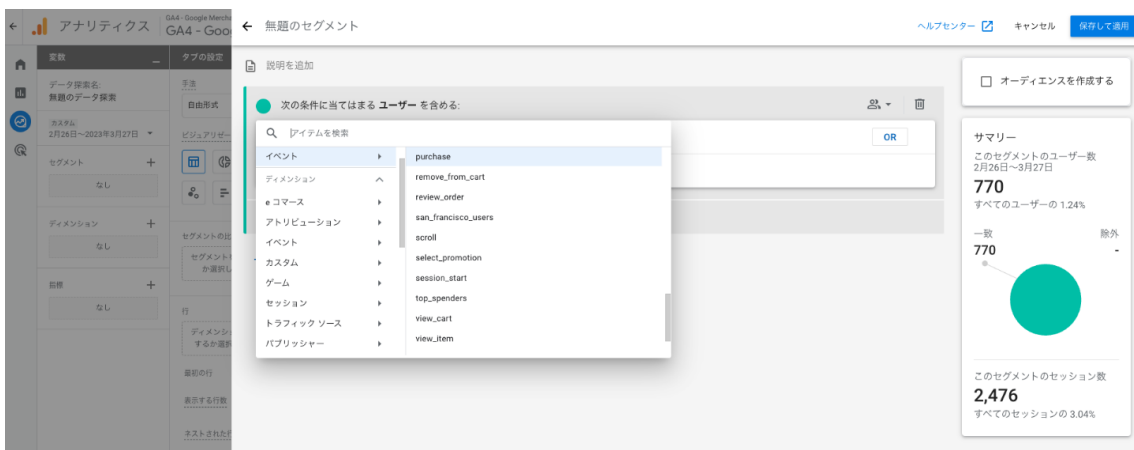
セグメントとは、探索レポートにおいて、より深く分析を行うための機能です。セグメントには「区切り」や「分割」といった意味があります。Googleアナリティクスのセグメント機能では、データを分割して取り出した一部のみの結果を表示することができます。



- 購入に至ったユーザー

例として、購入に至ったユーザーのみを絞り込むセグメントを作成してみましょう。

「ユーザーセグメント」をクリックし、「イベント > purchase」と選択します。



「保存して適用」ボタンを押すと、購入に至ったユーザーのみに絞り込んだデータを見ることができます。

さらにセグメント同士を比較することで、より機能を活かすことができます。以下は「購入したユーザー」と「購入しなかったユーザー」のエンゲージメント率と平均セッション継続時間を比較した探索レポートです。

両者ともエンゲージメント率に大きな違いはないものの、平均セッション継続時間は大きく異なります。

セグメント	未購入ユーザー	購入ユーザー	合計
エンゲージメント率	87.3%	86.1%	87.6%
平均セッション継続時間	4分35秒	11分40秒	4分46秒

「サイトに長く留まったユーザーほど購入につながりやすい傾向がある」という仮説を導き出すことが可能です。もちろん、このケースでは「購入手続きに時間がかかっているだけ」という可能性もあるため検証の余地はありますが、解決策を導くヒントにはなるでしょう。

## IMA 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。