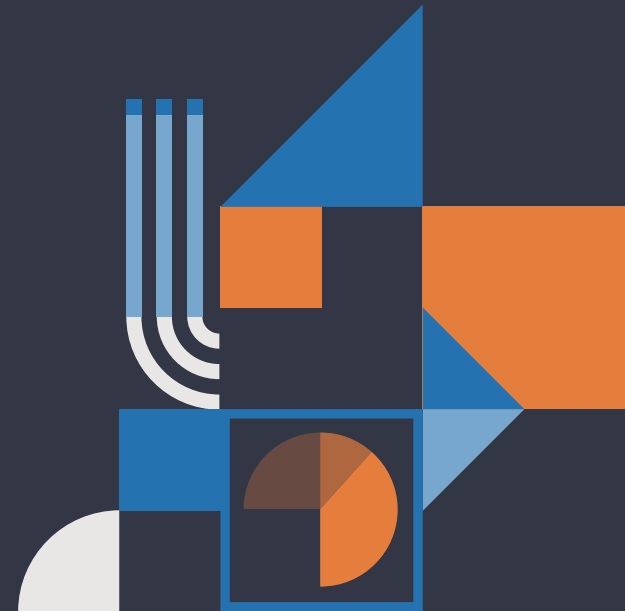
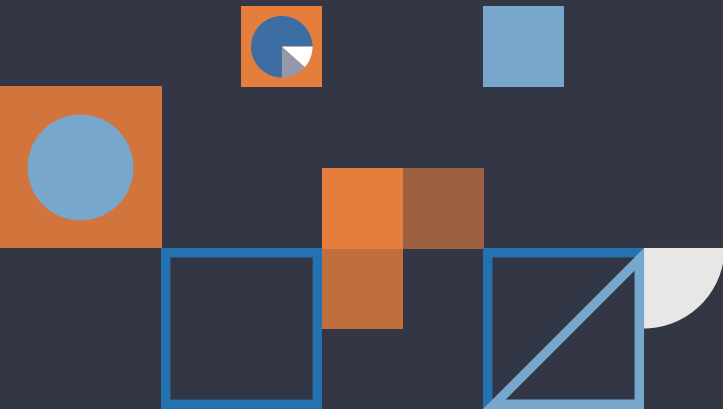


Repro

Get Started with Google Analytics



目次

- 1 はじめに
- 2 CVへの貢献度が高いページを知る(セグメント)
- 3 メルマガやクーポンの配信タイミングを知る(カスタムレポート)
- 4 「何回目」の訪問でCVするのかを知る(新規とリピーター)

1

はじめに

「10日間で成果を出せ」と言われたら？

Webサイトの運営には欠かせない**Google Analytics(以下GA)**。
約100種類近くのレポート機能があり、使いこなせばサイト改善に
とても役立つツールです。

しかしいくら分析画面を見たところで、そこから気づきを得て、
施策につなげられなければ意味がありません。

本書では、打ち手を発見しやすい、**即効性のある分析機能**に絞って紹介しています。
「すぐに」サイト売上を伸ばしたい事業者の方は、ぜひこれを読んで施策に直結する分
析を実行してみてくださいはいかがでしょうか？

2

CVへの貢献度が高いページを知る
(セグメント)

CVへの貢献度が高いページを知る(セグメント)

webサイトの改修は時間がかかります。だからこそ、優先してアップデートすべき箇所を選択することが迅速な成果につながるのです。

改修すべきページとは、**コンバージョンへの貢献度が高いページ**、すなわちコンバージョンするユーザーが「通過」したページといえます。

ページごとのコンバージョン貢献度を明らかにすることで、どのページを改善すべきなのかに加え、**どのページに誘導することがCVRの改善をもたらすのかも**明らかになります。例えば、短期的にできる施策として、**サイト内バナーの遷移先を最適化**するためにも役立つのです。

CVへの貢献度が高いページを知る(セグメント)

①まず、左側メニューの「サイトコンテンツ」から、「すべてのページ」を表示します。

②上部の「セグメントを追加」から「新しいセグメント」を選択します。

The screenshot shows the 'サイトコンテンツ' (Site Content) menu with 'すべてのページ' (All Pages) selected. A line graph displays page view counts for March 13th and 14th. Below the graph is a table of page views.

ページ	ページビュー数
1. /article/words/the-difference-kgi-kpi/	2,065 (14.11%)
2. /article/news/twitter-follower-increase-tool-free/	1,381 (9.43%)
...	...

The screenshot shows the 'All Web Site Data' page with a '記事ごと' (Per Article) filter. A '+ 新しいセグメント' (New Segment) button is highlighted. Below is a table of segments.

セグメント名	作成日
☆ 20180720_GHT大阪	2018/07/26
☆ 20180830_アプリの虎	2018/08/23
☆ GHJ_記事ページのみ	2019/03/02
☆ googleリスティング	2018/12/25
☆ newsletter_1025	2017/10/23
☆ newsletter_1025	2017/10/23
☆ newsletter_1101	2017/10/23

CVへの貢献度が高いページを知る(セグメント)

③「条件」から「ページ」「含む」を指定したあと、「コンバージョンした後に必ず遷移するページ」のURLを入力します。

すべてのユーザー
100.00% ユーザー

+ セグメントを追加

セグメント名 [] 保存 キャンセル プレビュー

ユーザー属性
テクノロジー
行動
最初のセッションの日付
トラフィック
詳細
条件 **1**
シーケンス

条件
1回のセッションか複数回のセッションかの条件によってユーザーやその訪問データ:

フィルタ セッション ▼ 含む ▼

ページ ▼ 含む ▼ /thanks/

+ フィルタを追加

④コンバージョンするまでにユーザーが通過してきたページの一覧が「PV数(通過数)順」で表示されます。

CV貢献度
0.29% ユーザー

+ セグメントを追加

レポートタブ
ユーザー ▼ 対 指標を選択

● ユーザー

10
5
... 3月13日 3月14日 3月15日 3月16日 3月

プライマリディメンション: ページ
グラフに表示 セカンダリディメンション ▼ 並べ替えの指標 デフォルト ▼

ページ	ユーザー	セッション
CV貢献度	30 全体に対する割合: 0.29% (10,484)	32 全体に対する割合: 0.27% (11,705)
1. /downloads/	13 (5.65%)	1 (3.12%)
2. /download/aso-knowhow-download-double/	12 (5.22%)	1 (3.12%)
3. /download/aso-knowhow-download-double/thanks/	11 (4.78%)	0 (0.00%)
4. /download/kpitree-app-revenue-6/	10 (4.35%)	0 (0.00%)

3

メルマガやクーポンの配信タイミングを知る (カスタムレポート)

メルマガやクーポンの配信タイミングを知る(カスタムレポート)

サイト売上の特效薬といえば、クーポン配布やセールの実施などが挙げられます。しかし、ユーザーのアクセスが少ない曜日や時間帯にそれらを告知しても、効果は弱くなってしまいます。

デフォルトでは「日別」「時間別」など時間軸でセッション数のレポートを表示することが可能ですが、施策を打つ最適なタイミングを知るためには「曜日×時間帯」の**カスタムレポート**を作成することがおすすめです。

メルマガやクーポンの配信タイミングを知る(カスタムレポート)

①左側上部にある「カスタム」から「カスタムレポート」をクリックします。



The screenshot shows the Google Analytics 'Custom Reports' page. On the left sidebar, the 'Custom' menu is expanded, and 'Custom Reports' is highlighted with a red box. The main content area shows a list of custom reports, including 'Repro事例ページ閲覧セッション数', 'モバイルキャリア別速度', and 'LP推移'.

②「新しいカスタムレポート」を選び、レポートの名称を入力します。



The screenshot shows the 'Create Custom Report' form in Google Analytics. The 'Title' field is highlighted with a red box and contains the text '曜日×時間帯'. The form includes sections for 'General Information', 'Report Content', and 'Dimensions and Filters'.

メルマガやクーポンの配信タイミングを知る(カスタムレポート)

③「指標を追加」をクリックし、検索窓に計測したい指標、「セッション」と入力。そのままクリックします。

④さらに指標を追加していきます。検索窓に「目標の完了数」と入力し、クリックします。

カスタムレポートの作成

全般情報

タイトル 曜日×時間帯

レポートの内容

レポートタブ × +レポートタブを追加

名前 レポートタブ

種類 エクスプローラ フラットテーブル 地図表示

指標グループ

指標グループ

セッション +指標を追加

+指標グループを追加

ディメンションの詳細

+ディメンションを追加

フィルタ・オプション

+フィルタを追加

全般情報

タイトル 曜日×時間帯

レポートの内容

レポートタブ × +レポートタブを追加

名前 レポートタブ

種類 エクスプローラ フラットテーブル 地図表示

指標グループ

指標グループ

セッション +指標を追加

目標の完了数 +指標を追加

+指標グループを追加

ディメンションの詳細

+ディメンションを追加

フィルタ・オプション

+フィルタを追加

ビュー・オプション

このアカウントに設定されているすべてのビュー

1個のビューを選択

メルマガやクーポンの配信タイミングを知る(カスタムレポート)

⑤コンバージョン率も一緒に閲覧したい場合は、「指標の追加」から「コンバージョン率」を追加してください。

全般情報

タイトル

レポートの内容

レポートタブ × +レポートタブを追加

名前

種類

指標グループ

指標グループ

+指標グループを追加

ディメンションの詳細

+ディメンションを追加

フィルタ・オプション

+フィルタを追加

ビュー・オプション

このアカウントに設定されているすべてのビュー

1個のビューを選択

⑥ディメンション(=どんな単位で数字を見たいか)を追加します。検索窓に「曜日」と入力し「曜日の名前」をクリック。

レポートの内容

レポートタブ × +レポートタブを追加

名前

種類

指標グループ

指標グループ

+指標グループを追加

ディメンションの詳細

+ディメンションを追加

フィルタ・オプション

+フィルタを追加

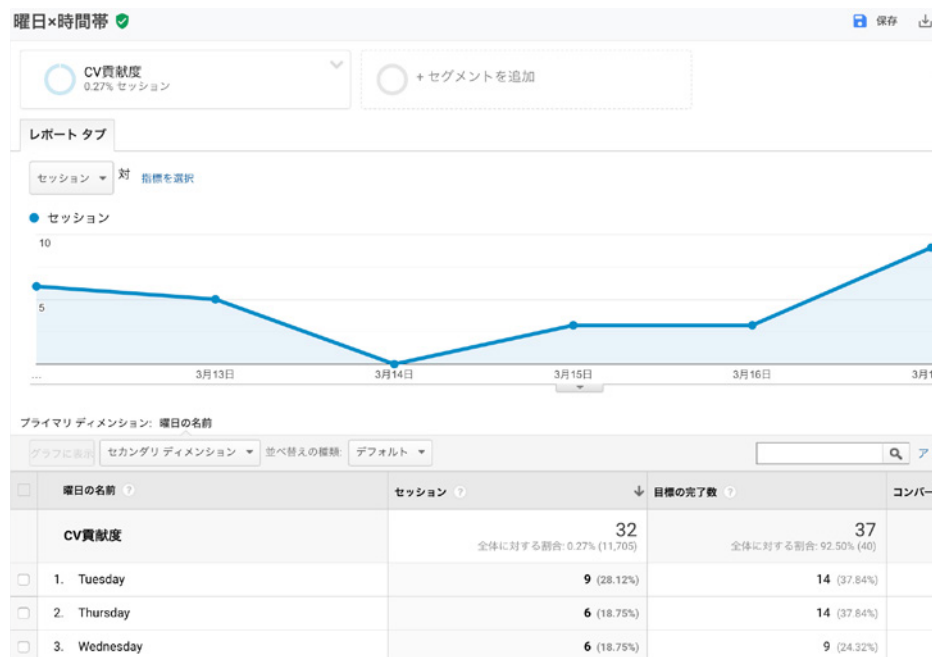
ビュー・オプション

このアカウントに設定されているすべてのビュー

1個のビューを選択

メルマガやクーポンの配信タイミングを知る(カスタムレポート)

⑦ 以下のようなレポートが表示されます。



⑧ さらに「セカンダリディメンション→時刻→時」と選択し、さらに時間帯を掛け合わせます。

プライマリ ディメンション: 曜日の名前

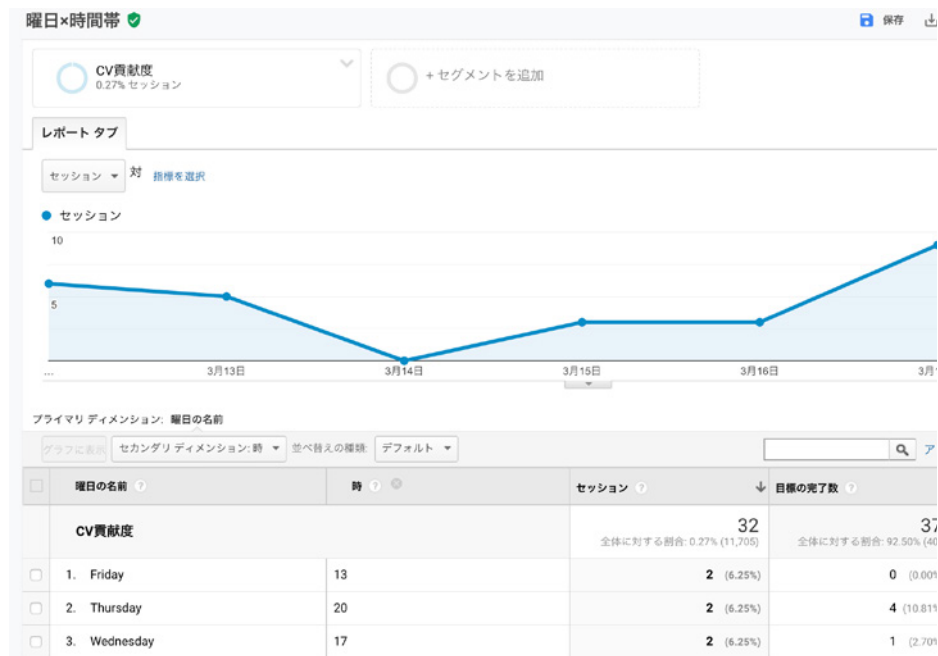
セカンダリ ディメンション: Flash のバージョン

並べ替えの種類: デフォルト

曜日の名前	Flash のバージョン	セッション
CV貢献度		32 全体に対する割合: 0.27% (11,705)
1. Tuesday	(not set)	9 (28.12%)
2. Thursday	(not set)	6 (18.75%)
3. Wednesday	(not set)	5 (15.62%)
4. Friday	(not set)	4 (12.50%)
5. Monday	(not set)	3 (9.38%)
6. Sunday	(not set)	2 (6.25%)
7. Friday	32.0 r0	1 (3.12%)
8. Sunday	32.0 r0	1 (3.12%)
9. Wednesday	32.0 r0	1 (3.12%)

メルマガやクーポンの配信タイミングを知る(カスタムレポート)

⑨これで施策タイミングの最適化に有効な「曜日×時間帯」のレポートを作成することができました。



4

「何回目」の訪問でコンバージョンするかを知る
(新規とリピーター)

「何回目」の訪問でコンバージョンするかを知る(新規とリピーター)

ユーザーは、最初のサイト訪問でコンバージョンするとは限りません。例えばECサイトなどでは、新規訪問者よりも**リピーターの方が商品購入に至りやすい**という傾向があります。

何回くらいサイトに訪れればコンバージョンしてくれるのか、その**「マジックナンバー」**を知ることができれば、続き物のコンテンツを打ち出したり、会員制メルマガを配信したり、あるいはリマケ広告を配信したりといった施策の考案が容易になります。

「何回目」の訪問でコンバージョンするかを知る(新規とリピーター)

①左側メニューにある「オーディエンス」から「行動」、
「新規顧客とリピーター」を順にクリックします。

②これで、新規・リピートユーザーそれぞれのコンバージョン率
などを確認することができます。



プライマリ ディメンション: ユーザータイプ

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

ユーザータイプ	集客		
	ユーザー	新規ユーザー	セッション
	10,484 全体に対する割合: 100.00% (10,484)	9,288 全体に対する割合: 100.05% (9,283)	11,7 全体に対する割合: 100.00% (11,700)
1. New Visitor	9,264 (83.66%)	9,288 (100.00%)	9,288 (79.00%)
2. Returning Visitor	1,809 (16.34%)	0 (0.00%)	2,417 (20.00%)

「何回目」の訪問でコンバージョンするかを知る(新規とリピーター)

③しかしリピート回数とコンバージョンの相関をつかむことはできません。なので、「リピートの回数や間隔」を開きます。

The screenshot shows the user segmentation interface. On the left is a navigation menu with categories like 'アクティブ ユーザー', 'ライフタイム バリ', 'ユーザー エクスプローラ', and '行動'. Under '行動', 'リピートの回数や間隔' is highlighted with a red box. The main area shows 'すべてのユーザー' (100.00%, ユーザー (100.00%, セッション)) and a '分布' (Distribution) section. The distribution is set to 'セッション数' and 'セッションの間隔 (日数)'. The total number of sessions is 11,705. Below this is a table showing the distribution of sessions by interval.

セッション数	セッション
1	9,288
2	1,225
3	414
4	216
5	141
6	83
7	58
8	36
9-14	97

④「セグメントを追加」をクリックし、「システム」から「コンバージョンに至ったユーザー」を選択、「適用」します。

The screenshot shows the 'リピートの回数や間隔' (Repeat visits or intervals) segment configuration page. It features two dropdown menus: 'すべてのユーザー' and 'コンバージョンに至ったユーザー'. Below these are buttons for '+新しいセグメント', 'ギャラリーからインポート', and 'セグメントを共有'. A table lists various segments, with 'コンバージョンに至ったユーザー' selected and highlighted in orange. Other segments include 'コンバージョンが達成されたセッション', 'コンバージョンに至らなかったユーザー', 'サイト内検索を実行したユーザー', 'シングルセッションユーザー', 'すべてのユーザー', and 'タブレットトラフィック'.

「何回目」の訪問でコンバージョンするかを知る(新規とリピーター)

⑤その際、「すべてのユーザー」のチェックは外しておきます。

リピートの回数や間隔

コンバージョンに至ったユーザー

リストからセグメントを選択してください

+新しいセグメント ガラリーからインポート セグメントを共有

セグメントの表示	セグメント名	作成日	変更日
すべて	<input type="checkbox"/> ☆ コンバージョンが達成されたセッション		
システム	<input checked="" type="checkbox"/> ☆ コンバージョンに至ったユーザー		
カスタム	<input type="checkbox"/> ☆ コンバージョンに至らなかったユーザー		
共有	<input type="checkbox"/> ☆ サイト内検索を実行したユーザー		
スター付き	<input type="checkbox"/> ☆ シングルセッションユーザー		
選択済み	<input type="checkbox"/> ☆ すべてのユーザー		
	<input type="checkbox"/> ☆ タブレットトラフィック		
	<input type="checkbox"/> ☆ タブレットとPCのトラフィック		
	<input type="checkbox"/> ☆ トランザクションが発生したセッション		

適用 キャンセル

⑥表示されたレポートにより、何回目の訪問でコンバージョンする傾向にあるかが分かります。

リピートの回数や間隔

コンバージョンに至ったユーザー
0.11%、ユーザー (0.16%、セッション)

+セグメントを追加

分布

セッション数 セッションの間隔 (日数)

セッション

コンバージョンに至ったユーザー

19
全体に対する割合: 0.16% (11,705)

ページ比

115
全体に対

セッション数 ?	セッション ?
1	11
2	3
3	2
4	2
5	1

分析～施策の高速化が成果への近道

以上の3つが、Google Analyticsの全機能の中でも特に**即効性のある**分析機能です。これらの分析を実施した上で、サイトのUI改善やメルマガ・クーポンの配信を行えば、**確実に以前よりも売上がアップさせることができるのです。**

ただ、UI改善などの施策をすぐに行う**リソースがない場合**も多いことでしょう。しかしその場合でも、「マジックナンバー分析」や「CV貢献度分析」など、**分析機能が充実したWeb接客ツール**を活用することで、**分析～施策をスピーディーに実施することが可能になります。**

おわりに

Reproは、今回紹介した機能やサービスにとどまらず、ツールの力・人の力を総合してお客様のマーケティングを成功に導きます。

Reproを導入検討の方へ



あなたの課題にあった適切なプランをご提案いたします。
まずは下記フォームより貴社についてお聞かせください。

Reproから自社の課題に合わせた
最適な提案を受ける

その他おすすめ資料

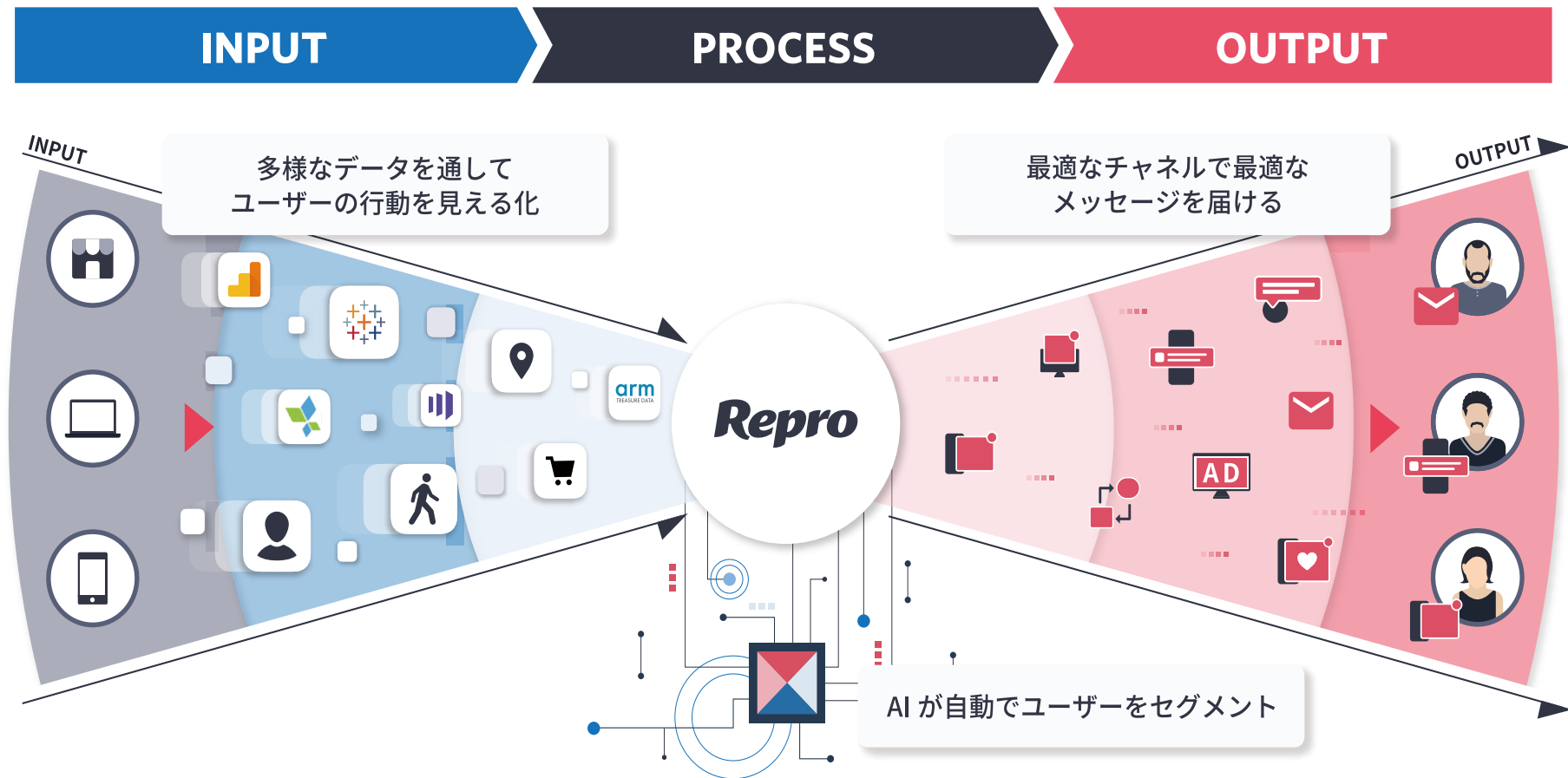
Reproの支援事例をベースに、
ハーバード・ビジネススクールでも
レクチャーされている
最新のマーケティング手法を
ご紹介



詳しくお知りになりたい方は、
以下のリンクから資料をダウンロードしてください。

資料をダウンロードする

Reproは顧客データを活用し、メールやプッシュ通知、Webやアプリ内ポップアップなどのチャンネルを横断した付加価値の高いコミュニケーションを実現するプラットフォームです。



Reproを活用することで、チャンネルを横断した最適なコミュニケーションを実現。
顧客のサービスに対する愛着(エンゲージメント)を高め、リピーター化します。



行動分析機能を使い、リテンション、あるいはコンバージョンしているユーザーが利用しているページや機能を割り出すことができます。

アプリ起動 1 回以上実行した 新規ユーザー がアプリに再訪した割合を7日間で表示

達成したユーザー 継続したユーザー

対象ユーザー		日数						
		1	2	3	4	5	6	7
10/11 金	198	45.45%	52.52%	55.56%	57.58%	56.06%	52.02%	58.08%
10/12 土	186	53.76%	53.23%	53.76%	51.61%	49.46%	56.99%	52.15%
10/13 日	206	52.91%	49.03%	45.63%	51.46%	54.85%	57.77%	55.34%
10/14 月	205	54.63%	51.71%	50.24%	52.68%	51.22%	48.83%	53.17%
10/15 火	204	51.96%	51.47%	52.45%	54.41%	44.61%	52.45%	49.53%
10/16 水	202	46.53%	51.49%	53.96%	52.67%	53.47%	50.00%	43.56%
10/17 木	192	46.88%	43.83%	49.48%	55.73%	46.88%	47.92%	55.21%
10/18 金	215	50.23%	52.56%	50.70%	53.53%	50.70%	55.35%	49.93%
10/19 土	198	49.49%	45.96%	51.01%	54.04%	52.02%	46.91%	
10/20 日	178	56.04%	45.51%	53.49%	59.55%	45.04%		
10/21 月	220	48.36%	53.18%	50.45%	42.27%			
10/22 火	221	51.58%	46.15%	44.80%				
10/23 水	192	54.69%	38.54%					
10/24 木	187	37.97%						