

各 位

2015年3月19日
株式会社インプレス

公式ヘルプフォーラムのトップ回答者によるワザが満載！
『できる逆引き Google アナリティクス』発売&試し読みできる無料 PDF を提供開始

インプレスグループで IT 関連出版メディア事業、及びパートナー出版事業、デジタルメディア&サービス事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：関本彰大）は、Web 解析（アクセス解析）ツールの業界標準ともいえる「Google アナリティクス」の解説書『できる逆引き Google アナリティクス Web 解析の現場で使える実践ワザ 240 ユニバーサルアナリティクス&Google タグマネージャ対応』を3月19日（木）に発売いたしました。



できる逆引き Google アナリティクス
Web 解析の現場で使える実践ワザ 240
ユニバーサルアナリティクス&Google タグマネージャ対応

著者：木田和廣&できるシリーズ編集部
定価：本体 2,200 円+税
発売日：2015 年 3 月 19 日（木）
ページ数：384 ページ
判型：A5 正寸判

インプレスの書籍情報ページ：
<http://book.impress.co.jp/books/1114101081>

Google アナリティクスは優れた Web 解析ツールとして広く知られていますが、導入するだけでサイトのビジネスが成長するわけではないのも事実です。Web 担当者にとっては、自社サイトの目的を理解したうえでレポートを分析し、その結果を改善への具体的なアクションに結びつけ、組織を先導していくことが課題になってきます。

本書はこのような状況を前提に、Google アナリティクスの使い方や活用ノウハウを「逆引き」形式で解説した書籍です。導入や設定に関する操作手順はもちろん、各種レポートの分析手法や見るべきポイント、セグメントやカスタムレポートの有効な設定例、サイト改善の考え方と施策のアイデアなどを 240 個の「ワザ」としてまとめています。筆者は、アナリティクス アソシエーション (a2i) のセミナーなどで多数の講師実績を持ち、Google アナリティクス公式ヘルプフォーラムの最多回答者でもある木田和廣氏です。

◆紙面イメージ

ユーザーの分析 □モバイル

ワザ 101 デバイス別のユーザーの振る舞いからサイトの課題を見つける

重要度 ●●● 難易度 ●●● 対応環境 PC □ Mobile

パソコンだけでなくスマートフォンやタブレットなど、さまざまなデバイスを使ってユーザーがサイトを利用するのが当たり前になりました。ユーザーが利用したデバイスごとにサイトのパフォーマンスを可視化するのが、[モバイル] 配下の [サマリー] レポートです。

操作手順 レポート > ユーザー > モバイル > サマリー

「デバイスカテゴリ」をディメンションとした指標を確認できる

デバイスカテゴリは [desktop] [mobile] [tablet] の3つに分類される

ディメンション「デバイスカテゴリ」には3つの項目があり、「desktop」がパソコン、「mobile」がスマートフォン、「tablet」がタブレットを表します。このレポートでデバイスごとの課題を見つけるには、以下の3点を確認し、対策が必要かどうかの判断をします。

- デバイス別のセッションの構成比
サイト全体のセッションが、デバイスごとにどのような比率で構成されているかを確認します。構成比がある程度高くなければ、そのデバイス向けの施策を実施しても効果は限定的です。
- デバイス別の直帰率
ユーザーがサイトを利用するシチュエーションと画面の大きさはデバイスごとに異なり、それらは直帰率にも影響します。直帰したセッションからは通常コンバージョンは発生しないため、直帰率の高いデバイスには対策を講じる必要があります。ただし、スマートフォンの直帰率がパソコンと比較して数ポイント高いのは普通です。

●デバイス別のコンバージョン率
デバイスごとのコンバージョン率の差を確認します。スマートフォンのコンバージョン率がパソコンよりも低いサイトが見られますが、ECサイトの場合、そもそも購入するためにサイトを訪問しているわけではない可能性があることも考慮する必要があります。

最近ではスマートフォンからのアクセスが特に重視されていますが、スマートフォンユーザーは「スキマ時間」にサイトを閲覧している場合が多く、時間的な制約があります。また、実店舗の情報も掲載しているECサイトでは、外出先で店舗の地図や住所・営業時間が知りたくてサイトを訪問しただけ、というユーザーも一定数いるでしょう。スマートフォンユーザーに関しては、店舗案内があるページやディレクトリへのセッションを除外したうえで真のコンバージョン率を推測するなどして、対策の重要性や緊急性を判断するといいたいです。

スマートフォンのコンバージョン率を高めるうえでは、セグメントを活用して特定のページへのセッションを除外する方法もある

ポイント

- 筆者がコンサルティングをする場合、セッションの構成比がサイト全体の30%以上あるデバイスについて、そのデバイス固有の施策を考慮するようにアドバイスしています。
- スマートフォンの直帰率をパソコンと同程度まで下げようとする施策は、あまりおすすめできません。労力の割に成果がない可能性が高いです。

デバイスごとに指標の大小があるのは当たり前です。デバイスの特性をよく考え、自然な差なのか、要改善な差なのかを見極めましょう。

【ワザ】050 サイトの利用状況をデバイスごとに深掘りする……P.96
【ワザ】178 3割を超えるデバイスには固有の施策を検討する……P.285

各ワザは用語や設定、レポートの分析手法などを簡潔に解説しつつ、操作手順や関連情報を掲載しています。最後にある筆者からのアドバイスでは、そのワザの要点や特に注意すべき点がわかります。

本書の発売と同時に、厳選した10個のワザの内容と、すべてのワザの一覧を掲載した無料のPDFファイルを「できるネット」にて提供いたします。会員登録は不要でダウンロードできますので、本書を気軽に試し読みしていただけます。

◆無料試読版のダウンロードページ：

<http://dekiru.net/article/12392/>

◆著者プロフィール



木田和廣（きだ かずひろ）

株式会社プリンシプル WEB解析事業部長 副社長。

1989年、早稲田大学政治経済学部卒業。豊田通商、カーポイント（現カービュー）を経て、2004年にエンタープライズ向けWeb解析ソリューション「Webtrends」の営業からWeb解析業界でのキャリアをスタートする。2009年からGoogleアナリティクスに基づくWeb解析コンサルティングに従事し、アナリティクスアソシエーション(a2i)のセミナーや個別企業向けでの講師実績多数。Googleアナリティクス公式ヘルプフォーラムの通算回答数は最多の2,000回以上。

【できるネット】 <http://dekiru.net/>



2014年に20周年を迎えたパソコン解説書「できるシリーズ」で培ってきた編集ノウハウを生かし、ユーザーにとって「最良の使い方」をわかりやすく解説するWebサービスです。できるシリーズと連携したコンテンツや、できるネット独自のコンテンツなど、約6,000記事を掲載しています。

【株式会社インプレス】 <http://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,000万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向けIT関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <http://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：関本彰大、証券コード：東証1部9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当

E-mail : info@impress.co.jp / URL : <http://www.impress.co.jp/>