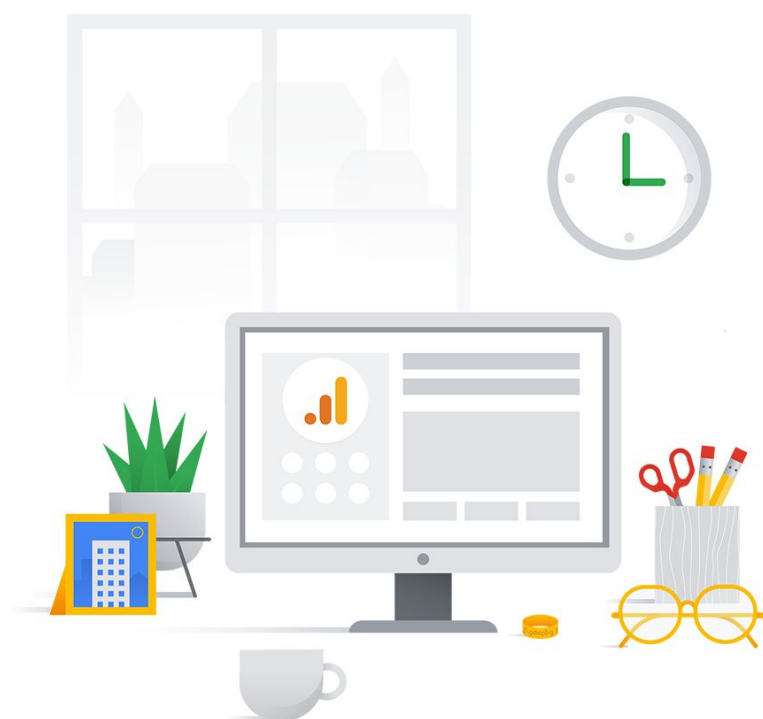


サイト運営者向け Google アナリティクス

サイト運営者様におすすめの Google アナリティクス レポート

Google アナリティクスで広告収益を向上

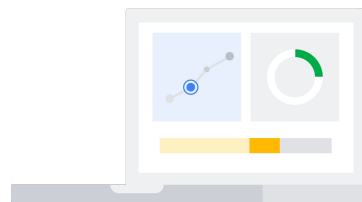


目次

Google アナリティクスには、ユーザーの理解と広告収益の向上に役立つ、次のような 12 種類のレポートがあります。

1. [ランディング ページ](#)
2. [購買意向の強いセグメント](#)
3. [アフィニティ カテゴリ](#)
4. [セッション数とページビュー数](#)
5. [モバイル](#)
6. [参照元 / メディア](#)
7. [離脱ページ](#)
8. [サイトの速度](#)
9. [サイト内検索キーワード](#)
10. [地域](#)
11. [上位のイベント](#)
12. [目標](#)

ランディング ページ



このレポートでは、サイトで**最も多くのトラフィックを集めているページ**と、ユーザーが最も長く滞在しているページを確認できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- 人気があるページとそうでないページを特定する。
- プログラマティック保証型取引やプログラマティック直接取引にインプレッションを安定的に供給する。
- アド マネージャーのサイト運営者プロフィールの [セールス] や [取引設定] に上位のページを表示する。



このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [行動] > [サイト コンテンツ] > [ランディング ページ] で確認できます。

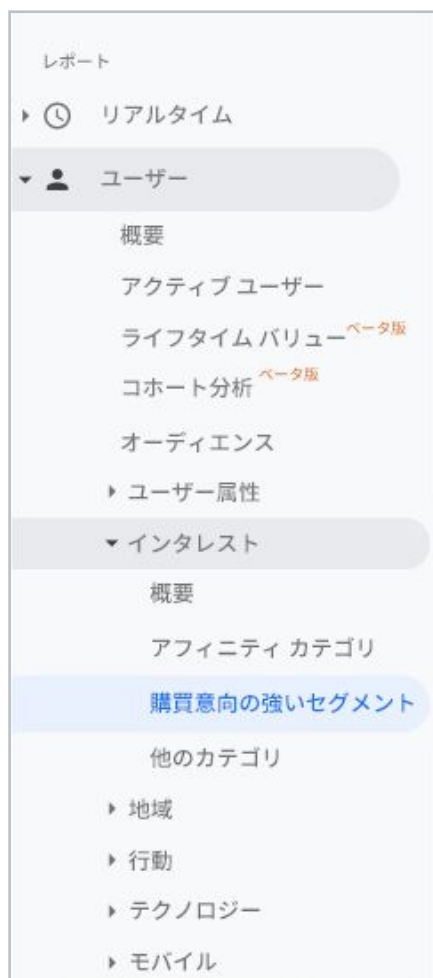


ランディング ページの詳細については、[サイト コンテンツ レポート](#)をご覧ください。

購買意向の強いセグメント



このレポートでは、**コンバージョン**に至る可能性が高いユーザーを確認し、商品やサービスを積極的に検索し、購入を検討している見込み顧客を把握できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- 購入を検討しているユーザーグループをターゲットにする。
- ユーザーの興味や関心と直接関連する広告を掲載できるようにして、広告の関連性を高める。
- 広告の直接取引を行う。
- 特定のオーディエンスに向けて、広告とクリエイティブをカスタマイズする。



このレポートは、**アナリティクス** アカウントの [レポート] > [ユーザー] > [インタレスト] > [購買意向の強いセグメント] で確認できます。



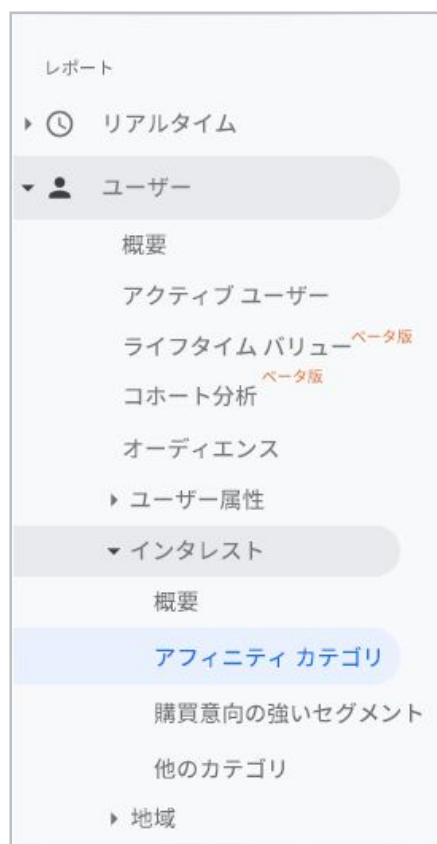
購買意向の強いセグメントの詳細については、**ユーザー属性**と**インタレスト カテゴリ**についてをご覧ください。

アフィニティ カテゴリ

このレポートでは、ユーザーが長期的に興味や関心を示している一般的なカテゴリを確認できます。



ユーザーの興味や関心、好み、ライフスタイルを分析して総合的な特徴を把握することで、長期的な視点でオーディエンスを理解できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- 上位のカテゴリを特定して、オーディエンスを計画的に構築する。
- オーディエンスを拡大する。非常にニッチなオーディエンスの場合は特に重要です。
- 組み合わせに適したカテゴリを見つけて、コンテンツの方向性を絞り込んだり転換したりする。



このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [ユーザー] > [インタレスト] > [アフィニティ カテゴリ] で確認できます。

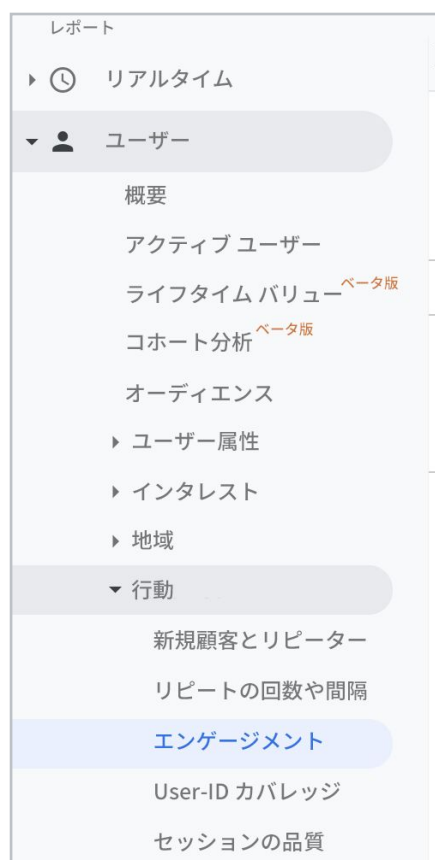


アフィニティ カテゴリの詳細については、[ユーザー属性](#)と[インタレスト カテゴリ](#)についてをご覧ください。

セッション数とページビュー数



このレポートでは、ウェブサイトでのユーザーの**行動と興味や関心**を確認できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- 広告モデルとサブスクリプションモデルのどちらを使用すべきか把握する。サイトが、短時間の繰り返しの利用(広告)に向いているか、継続的な利用(サブスクリプション)に向いているかを分析します。0~10 秒のセッションが多い場合、ユーザーはサイトでサブスクリプションに登録するよりも、広告をクリックする可能性が高いことを示しています。
- 機能の選択について分析し、サイトやページの構成に改善の余地がないか検討する。たとえば、ページビューの時間が長い場合は、自動更新に適していると考えられます。短時間(30 秒以下)のページビューが多い場合は、利便性の高いページ構成が適していると考えられます。



このレポートは、**アナリティクス** アカウントの [レポート] > [ユーザー] > [行動] > [エンゲージメント([セッション時間] と [訪問時のページ数])] で確認できます。



詳しくは、**セッション数とページビュー数**の違いをご覧ください。

モバイル



このレポートでは、成果を**デバイスタイプ**別に分析できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- デバイスタイプ別の収益を把握する。注 **e コマーストラッキング**を設定する必要があります。
- モバイル固有のニーズを把握する。たとえば、モバイル専用のSSPを使用して標準タイプ以外の広告を配信することを検討します。通常の広告に加えて、新たな収益源を獲得できる場合があります。

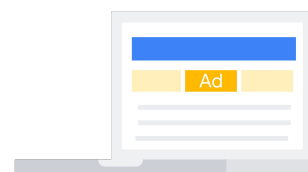


このレポートは、**アナリティクス** アカウントの [レポート] > [モバイル] > [概要] で確認できます。

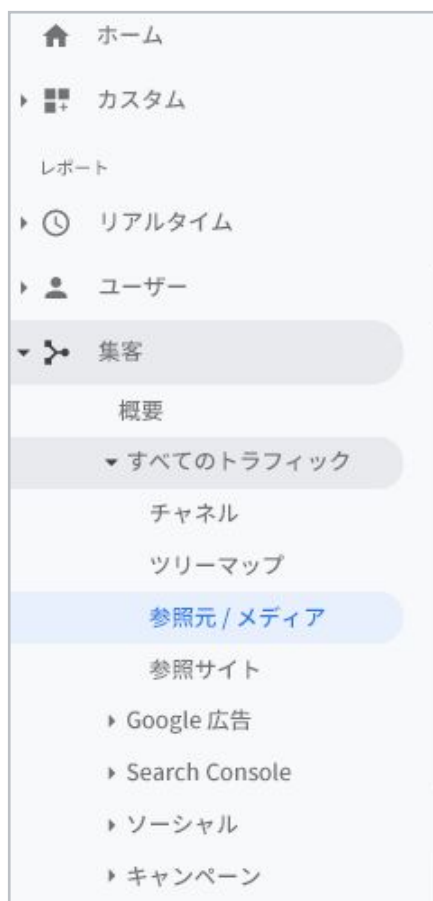


詳しくは、**モバイル レポート**をご覧ください。

参照元 / メディア



このレポートでは、サイトにアクセスしたユーザーの参照元のカテゴリや**実際のドメイン**を確認できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- 投資すべきドメインやカテゴリを把握する。
たとえば、メール購読ユーザーのエンゲージメントが最も高い場合は、サイトにメール購読を促すメッセージを掲載します。
- メールによるエンゲージメント促進の効果を把握する。現在のニュースレターの効果を分析し、コンテンツにより1日または1週間に得られたユーザーエンゲージメントの成果を調べることができます。
- ユーザーのトラフィックソースを把握する。
たとえば、ユーザーの半数が特定のトラフィックソースからアクセスしている場合、このソース(参照元)向けにカスタマイズしたメッセージを掲載することを検討します。



このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [集客] > [すべてのトラフィック] > [参照元 / メディア] で確認できます。

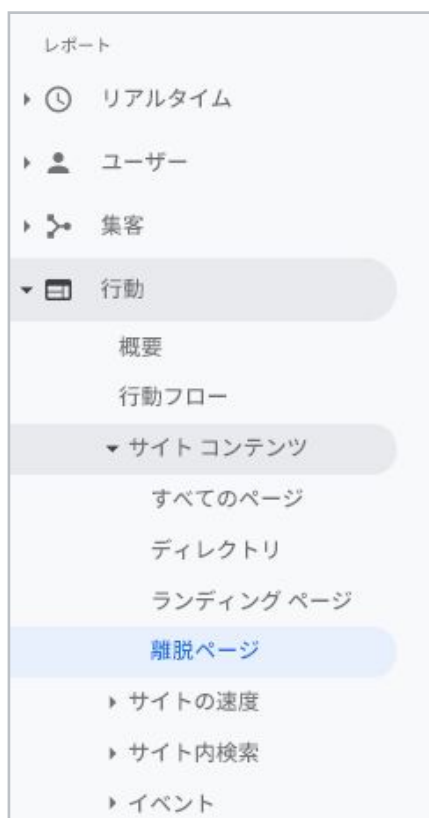


詳しくは、[参照元 / メディアのレポート](#)をご覧ください。

離脱ページ



Google アナリティクスでは、各ユーザーセッションの**最後に閲覧したページ**が記録されます。このレポートでは、ユーザーセッションで最後に最もよく閲覧されたページを確認できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- 離脱するユーザーに向けたコンテンツを作成する。ユーザーが離脱する前に、ニュースレターやサブスクリプションの登録を促したり、最後の広告を表示したりします。
- サイトのエクスペリエンスに改善の余地がないか調べる。このレポートに別のセグメントを追加して、特定の国のユーザーが他の国のユーザーよりページを離れる回数が多いかどうか分析します。
- サイトがサブスクリプションモデルだけでなく、広告収益モデルに適しているかどうかを特定する。たとえば、離脱ページに広告を配置することを検討します。



このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [行動] > [サイト コンテンツ] > [離脱ページ] で確認できます。



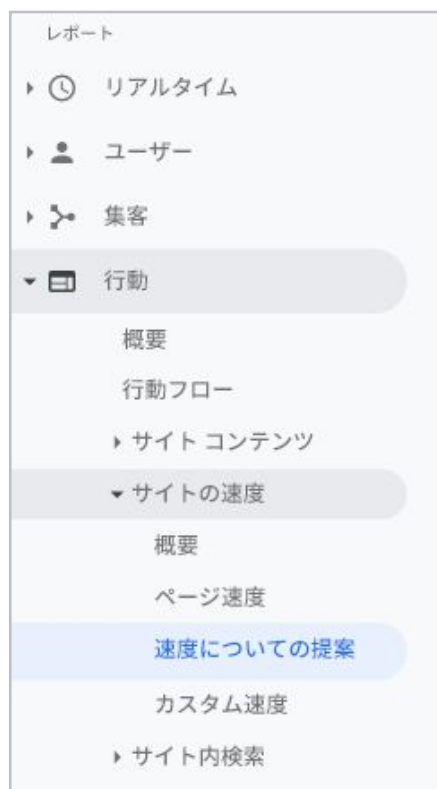
詳しくは、[離脱率と直帰率](#)の違いをご覧ください。



サイトの速度

このレポートでは、ユーザーがコンテンツを表示、操作する速度を確認できます。

サイトの速度はユーザーエクスペリエンスや検索ランキングに関係するため、速度スコアを常に確認することが重要です。このレポートで、改善すべき箇所を特定して、改善状況を追跡することをおすすめします。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- サイトの読み込み時間を短縮する。サイトの状況に応じた最適化のヒントを確認して反映し、ページの読み込み速度を改善します。

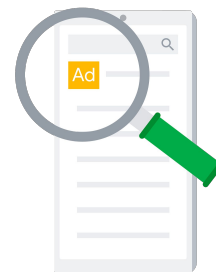


このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [行動] > [サイトの速度] > [速度についての提案] で確認できます。

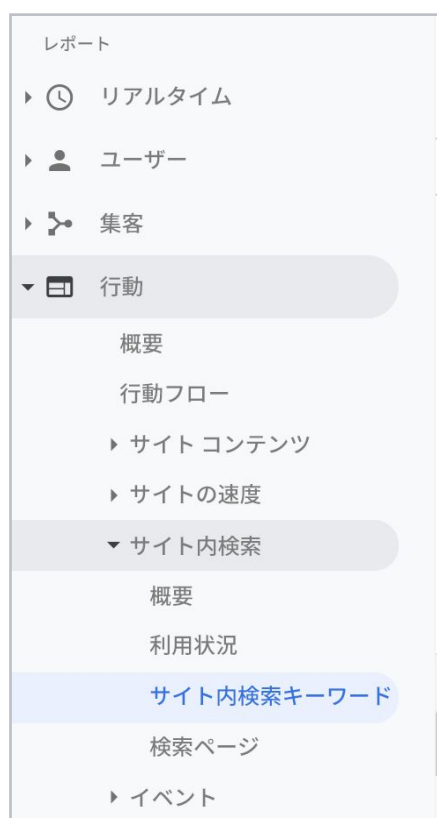


詳しくは、[サイトの速度について](#)をご覧ください。

サイト内検索キーワード



このレポートでは、ユーザーが検索した**実際のクエリ**と、各クエリのユニーク検索数を確認できます。このレポートを利用できるのは、検索機能のあるサイトに限られます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- コンテンツのギャップを特定する。サイトで提供していないコンテンツをユーザーが探しているかどうかを調べて、このようなコンテンツのギャップを解消する。
- 提供する商品やサービスに適したキーワードを特定する。

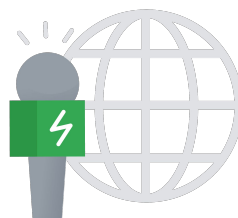


このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [行動] > [サイト内検索] > [サイト内検索キーワード] で確認できます。

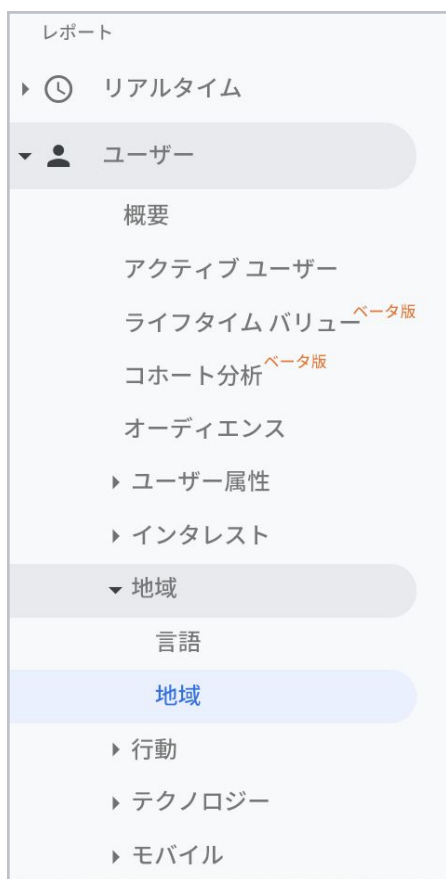


詳しくは、[サイト内検索キーワード](#)をご覧ください。

地域



このレポートでは、提供する商品やサービスに興味を示しているユーザーが他の**地域**にもいるかどうかを確認できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- 広告サーバーで、トラフィックの多い国を対象とした専用のキャンペーンを作成する。これにより、キャンペーンを個別に最適化して、成果を向上させることができます。
- ローカルなプログラマティック保証型取引やプログラマティック直接取引のパートナーシップを構築する。ほとんどのマーケットプレイスは世界規模ですが、特定の地域のユーザーにアプローチしたいと考える企業もあります。



このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [ユーザー] > [地域] > [地域] で確認できます。



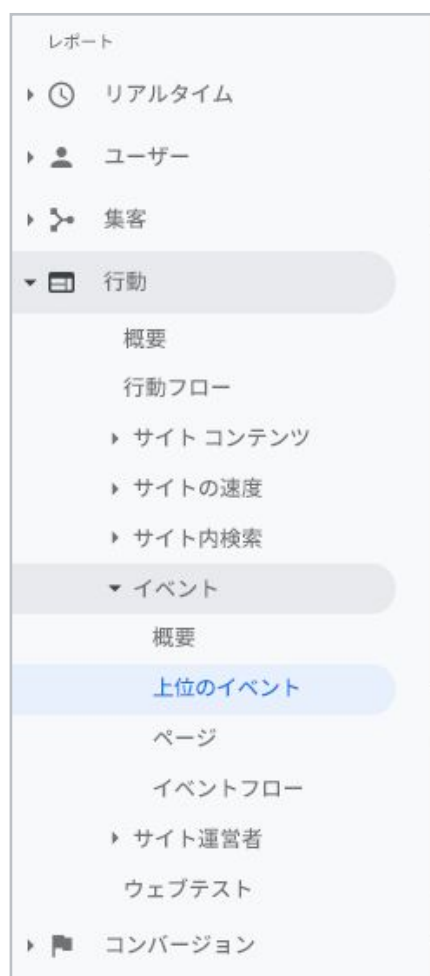
詳しくは、[地域レポート](#)をご覧ください。

上位のイベント



このレポートでは、サイトで発生した**特定の操作**を追跡できます。操作は、カテゴリ、アクション、およびラベルで分類されます。

たとえば、サイトで動画の「再生」ボタンに対する特定の操作を「カテゴリ: 動画、アクション: 再生、ラベル: 子供の最初の誕生日」の値で記録するように設定できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- 「広告のクリック」、「動画の視聴」、「ニュースレターの購読」、「フォームへの記入」、「スライダーの操作」など、追跡する操作を決めて、値を追加し、ユーザーがよく行う操作を特定する。
- 操作に合わせて目標に誘導する、ユーザーがよく行う操作がわかれば、目標に誘導しやすくなります。



このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [行動] > [イベント] > [上位のイベント] で確認できます。



詳しくは、[イベントについて](#)をご覧ください。



目標

このレポートでは、**設定した目標**をサイトやアプリでどの程度達成できているかを測定できます。ビジネスの成功につながるアクティビティがどのくらい行われたか、つまりコンバージョンの達成状況がわかります。

目標には、購入(e コマースサイト)、ゲームレベルのクリア(モバイルゲームアプリ)、連絡先情報フォームの送信(マーケティングや顧客獲得を目的としたサイト)などを設定できます。



このレポートのデータを使用すると、次のことが可能です。

- オンラインビジネスとマーケティングキャンペーンの成果を評価する。サイトやアプリのコンバージョン数やコンバージョン率を確認できます。



このレポートは、[アナリティクス](#) アカウントの [レポート] > [コンバージョン] > [目標] > [概要] で確認できます。



詳しくは、[目標について](#)をご覧ください。