

無料のアクセスログ解析ツール Google Analytics とは

Google は 2005 年 11 月にアクセスログ解析ソフト「Google Analytics」の無料提供を発表。同ソフトは今まで存在していた無料アクセスログ解析ソフトに比べて非常に多機能である。Google が「Google Maps」といった新サービスを次々と発表しているという背景もあり、Google Analytics の登場はインターネット業界に大きなインパクトを与えた。ではさっそく、この「高機能なのに無料」と評判のアクセスログ解析ソフトに何ができるのか、どの程度使えるのか検証してみたい。

本記事は、『Web Master 完全ガイド Vol.02』(インプレス刊)の記事を再構成しています。

伊草 淳 株式会社デジカル

Google Analytics は Urchin の生まれ変わり

2005 年 3 月 28 日に、Google はアクセスログ解析ソリューション企業であるアーチンを買収した。アーチンが提供していたアクセスログ解析ツールが「Urchin (アーチン)」¹。この技術を元に開発され、検索連動型広告の AdWords との連携など、Google が提供する他サービスとの親和性を向上する新機能を追加したものが

「Google Analytics」だ(図 1)。なお、AdWords ユーザーでない場合は、月間 500 万ページビューまでのアクセスに関してのみ無料で利用可能だ。

ちなみに Urchin は、日本ではプロトンが代理店となり 260,400 円(月額 31,500 円)で提供されていた。これが Google Analytics となり、いきなり無料で提供され始めたのだから、同ソフトの与えたインパクトの大きさが想像できるだろう。

Google Analytics の登場により、アク

セスログ解析のさらなる一般化と、ウェブマスターに求められるアクセスログ解析スキルの高度化がさらに加速すると予想される。今のうちに基本項目をしっかりおさえておこう。

なお、残念ながら申し込み希望者の殺到により、2006 年 1 月 14 日現在、Google Analytics の新規アカウント開設は停止されており、順番待ちの状況となっている。申し込み予約ページ^{*1}から名前とメールアドレスを送ればアカウント開設が再開され次第連絡が来るそうだ。興味のある人は早めに申し込んでおきたい。

*1 http://www.google.com/analytics/ja-JP/sign_up.html

導入はトラッキングコードを貼るだけで簡単

Google Analytics では「プロファイル」という単位で解析するサイトを管理しており、1 つのプロファイルにつき 1 つの「トラッキングコード」というアクセスログ収集のためのコードが発行される。発行手順の詳細は次ページのコラムを参考にしてもらいたい。導入は、解析したいページの</body>タグ内の真上にトラッキングコードを貼り付けるだけだ。解析対象となるページ数が多い場合は時間がかかってしまうだろうが、テンプレートなどを利用した動的に生成されるサイトの場合は、テンプレートにトラッキングコードを貼り付けるだけなので、5 分とからずに導入が終わるだろう。

次に、ログイン後の画面を見てみよう。ログインするとプロファイル(サイト)の選択画面になるので、解析結果を見たいサイトの「レポートビュー」をクリックする



図 1 アクセスログ解析トップ画面。アクセスログ解析レポートのトップ画面。左のメニューから表示したい項目を選択する。



図2 概要データは3種類。概要データは左メニューのダッシュボードからは3種類選択できる。役職別に分かれてはいるが、それぞれ重要な情報なので、ウェブ担当者であれば全項目に目を通そう。

と、選択したサイトの概要が表示される。

特徴的なのは左メニューの「ダッシュボード」だ。「経営層」「マーケティング担当者」「ウェブマスター」という3種類のサマリーを用意している(図2)。それぞれ「経営層」は全般的な情報、「マーケティング担当者」はキーワードや広告の効果測定結果を詳しく、「ウェブマスター」はアクセスしてきたユーザーの環境を詳しく表示してくれる。

これだけはおさえておきたい 主要注目機能ピックアップ

Google Analyticsの解析項目は多岐に渡るため、最低限おさえておきたい主要機能をピックアップした。次の項目をチェックすることで、自社にとって役立つものか否かが判断できるだろう。

コンテンツの概要

閲覧者がサイトのどのページから入ったか、そしてどのページから出ていったか、一番ユニークユーザー数の多かったページはどこかなどを把握できる(図3)。左のメニューに表示されているカレンダーで、任意の2つの期間を選択すると、増減率を計算することも可能だ。

ここで特に見ておきたいのは「上位5の閲覧開始ページ」にある「退出数」。ここは「最初にアクセスしたページを見て、

トラッキングコードの発行手順



① ログイン後の画面で「ウェブサイトのプロファイル」の横にある「プロファイルの追加」をクリックする。

② プロファイルの新規作成画面に入る。解析したいサイトのURLを入力し、「完了」をクリックする。



③ プロファイルが追加され、トラッキングコードが発行される。このトラッキングコードを解析したいすべてのページに貼り付けよう。



④ 解析開始から間もないときは「データの待機中」と表示される。「データを受信しています」と表示が変われば解析結果を参照可能だ。



コンテンツの概要						
internet.impress.co.jp 全体 2006/01/04 - 2006/01/04						
上位5の閲覧開始ページ		閲覧開始数	% ±	退出数	% ±	退出率 % ±
1.	/rs/	246	↑ 3%	101	↓ -19%	41.06% ↓ -21%
2.	/rim/	130	↓ -13%	83	↓ -19%	63.85% ↓ -6%
3.	/iil/RentalServer2006/index.htm	92	↑ 14%	83	↑ 8%	90.22% ↓ -5%
4.	/tipsbook/	51	↑ 9%	26	↑ 13%	50.98% ↑ 4%
5.	/iil/us100/index.htm	48	↑ 37%	41	↑ 28%	85.42% ↓ -7%
上位5の退出ページ		退出数	% ±	ページビュー	% ±	退出率 % ±
1.	/rs/	153	↓ -9%	402	↓ -3%	38.06% ↓ -6%
2.	/rim/	117	↓ -9%	262	↑ 7%	44.66% ↓ -15%
3.	/iil/RentalServer2006/index.htm	88	↑ 11%	102	↑ 19%	86.27% ↓ -6%
4.	/tipsbook/	50	↑ 35%	163	↓ -8%	30.67% ↑ 47%
5.	/im/200311mt/	45	↓ -15%	53	↓ -13%	84.91% ↓ -2%
上位5のコンテンツ		訪問数	% ±	ページビュー	% ±	平均閲覧時間 % ±
1.	/rs/	258	↑ 3%	402	↓ -3%	00:00:56 ↑ 40%
2.	/rim/	151	↓ -4%	262	↑ 7%	00:01:08 ↑ 8%
3.	/iil/RentalServer2006/index.htm	94	↑ 15%	102	↑ 19%	00:01:48 ↓ -23%
4.	/rs/detail.php	83	↑ 1%	175	↑ 3%	00:01:54 ↑ 77%
5.	/rs/spinfo.php	60	↑ 13%	98	↑ 4%	00:00:48 ↓ -20%

図3 期間を比較する場合は1週間もしくは1か月単位にするといいだろう。アクセスするには「ダッシュボード」[経営層]もしくは「ウェブマスター」[コンテンツの概要]



図4 「すべてのレポート」[コンテンツの最適化]「ナビゲーションの分析」[すべてのナビゲーション]でアクセスできる。

そのままユーザーが出て行ってしまった割合を示している。たとえばトップページの退出率が高い場合は、適切なコンテンツへ誘導できていない可能性が高いとわかり、リンクの位置などを見直すきっかけとなる。

退出率は「すべてのレポート」[コンテンツの最適化]「ナビゲーションの分析」[閲覧開始ページの退出率]でさらに詳しく知ることができる。

すべてのナビゲーション

任意の1ページを選択すると、そのページのアクセス元を上に、そのページの直後にアクセスしたページを下に示してくれる(図4)。下の項目でトップに来ているページをチェックしたら、実際に選択したページにアクセスしてみよう。すると、ユーザーが自社サイトでどのように視線を運んでいるか、ユーザーの視点で体感することができる。

目標設定

会員登録やレポート請求、商品購入など、自社サイトで「ユーザーにしてみたい行動」をピックアップし、その行動をとるためのページを目標に設定することで、目標ページに到達するまでのユーザーの動きを追跡できる(図5)。Google Analyticsが他の無料ツールと比較して優れている大きな特徴の1つだろう。目標は1つのプロフィールにつき最大4つまで。1つのサイトに5以上の目標を設定

目標設定: G1

目標情報を入力

目標 URL: (例: http://www.mysite.com/thankyou.html)
このページに到達したユーザーは、清算手続き完了や登録確認などのコンバージョン目標を達成したことになります。

目標名:
目標名はコンバージョンレポートに表示されます。

有効な目標: ☒ オン ☐ オフ

目標到達プロセスを定義 (オプション)

到達プロセスとは、目標URLに到達するまでの一連のページを表します。たとえば、購入を完了するまでの清算手続きを到達プロセスとして設定できます。この場合、到達プロセスには各製品のページではなく、すべてのトランザクションで共通して使用する最後の数ページのみを含めます。

目標到達プロセスのナビゲーションレポートでは、コンバージョン達成プロセスにおける訪問ユーザーの行動を追跡できます。

URL	名前	
ステップ 1	<input type="text" value="http://internet.impress.co.jp/rs/"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 必要な手順
ステップ 2	<input type="text" value="http://internet.impress.co.jp/rs/books/"/>	<input type="checkbox"/> バックナンバー一覧

図5 目標設定ページは「Analytics設定」[プロフィール設定]「コンバージョン目標と目標達成プロセス」[編集]でアクセスできる。目標ページ到達までの途中ステップとなるページは10まで登録可能だ。

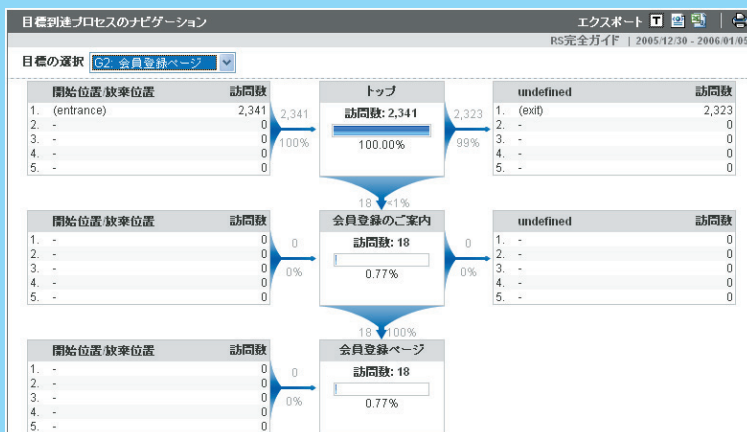


図6 「すべてのレポート」[コンテンツの最適化]「目標と到達プロセス」[目標到達プロセスのナビゲーション]でアクセスできる。

したい場合は、プロフィールを追加することで対応可能だ。

目標到達プロセスのナビゲーション

前述の で目標を設定後、設定した目標までの各ステップのアクセス数と次ステップまでの到達率を視覚的に把握できる(図6)。例として『レンタルサーバー完全ガイド』(インプレス刊)の会員登録ページを目標に、トップページから最短でアクセスした場合の途中ページをステップに登録したが、「トップページ」[会員登録のご案内]の到達率は1%だったものの、「会員登録のご案内」[会員登録ペー

ジ]の到達率は100%だった。つまり、会員登録数を増やしたい場合は、「トップページ」「会員登録のご案内」までの誘導を見直すだけでよく、現状の「会員登録のご案内」ページにはまったく問題がないとわかるのだ。

キーワード全体のコンバージョン

自社サイトでどのようなキーワードでアクセスされているか調べることができる(図7~9)。図を見ると「movable type テンプレート」の組み合わせで検索している人は多いが「テンプレート」だけで検索している人は少ないとわかる。な

お、キーワードの左にある「+」マークをクリックすると、どの検索エンジン経由でアクセスされたかを表示する。また、図を見ると、比較的上級ユーザーによるものと予想される「movable type テンプレート」というキーワードではGoogle 経由が多いが、初心者でも知っている「インターネット」というキーワードではYahoo!経由が多いとわかり、SEO 対策の指標にできる。

効果を出すにはユーザーのデータ活用能力が鍵

誌面での機能紹介は代表的なものにとどまったが、解析項目の多さは極めて多岐に渡り、Google Analyticsの登場は、初級～中級向けのアクセスログ解析ツールを提供している企業にとって大きな脅威となった。見方を変えてみれば、アクセスログ解析のデータ結果そのものは、それがどれだけ充実していようと、無償で提供される時代に突入しつつあるといえるだろう。よって、今後は解析結果をもとにしてコンバージョンを上げる、サイトを改善する、といった「得られたアクセスログ解析結果をどう活用するか」の提案能力がさらに価値を持つことになる。

無料のアクセスログ解析ソフトといえ、これまでは「忍者ツールズ」やインフォシークのアクセスログ解析などが一般的だった。これらと比較した場合、Google Analyticsはもともと有料で提供されていた高機能ツールであるため、圧倒的に多機能だといえる。ただしその多機能さゆえに、経験の乏しいウェブマスターにとっては使いこなすまでに少々時間を要するのが難点ともいえる。

いずれにせよ、無料なので、まずは使ってみることをお勧めしたい。特に今までアクセスログ解析に及び腰だった企業は、その重要さと有用さに気づき、きっかりとかけとなるはずだ。

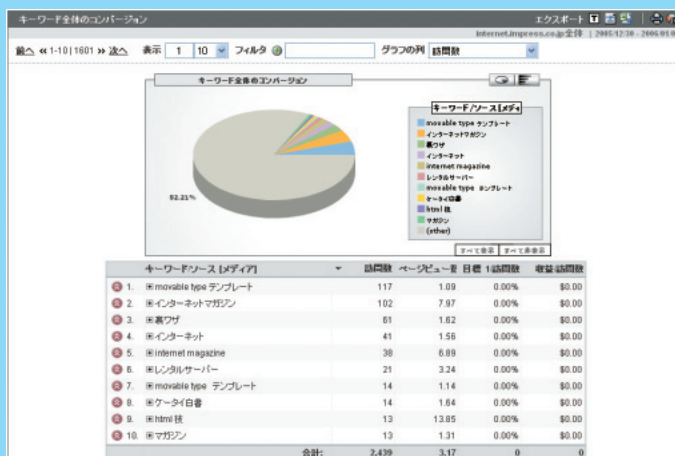


図7 [すべてのレポート] [マーケティングの最適化] [検索エンジン マーケティング] [キーワード全体のコンバージョン] でアクセスできる。

キーワードソース [メディア]		訪問数
movable type テンプレート		117
1. google[organic]		101
2. yahoo[organic]		15
3. msn[organic]		1
合計:		117

図9 「インターネット」というキーワードの検索エンジン別アクセス数。

図8 「movable type テンプレート」というキーワードの検索エンジン別アクセス数。

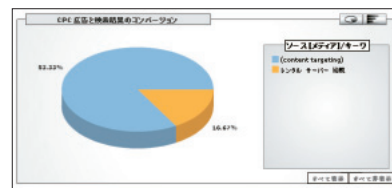
キーワードソース [メディア]		訪問数
インターネット		41
1. yahoo[organic]		39
2. google[organic]		2
合計:		41

AdWords ユーザー向けの機能は多数

Google Analyticsは検索連動型広告である「AdWords」との連携を最初から視野に入れて開発されたツールであり、現状、唯一のAdWordsの費用対効果を詳細に分析できるアクセスログ解析ソフトとなっている。なお、一般ユーザーは解析月500万ページビューに制限されているが、AdWordsのユーザーは無制限となる。AdWordsの解析データはそれ単体で表示することも可能だが、検索エンジン経由、リファラー経由といった他のデータとも並列で表示するため、投資収益率の比較が容易である点が便利だ。

- マーケティング キャンペーンの結果
 - ・キャンペーンのコンバージョン
 - ・ソースのコンバージョン
 - ・メディアのコンバージョン
 - ・参照元のコンバージョン
 - ・キャンペーンの投資収益率
 - ・ソースの投資収益率
 - ・メディアの投資収益率
- 検索エンジン マーケティング
 - ・CPC 広告の分析
 - ・キーワード全体のコンバージョン
 - ・CPC 広告と検索結果のコンバージョン
 - ・キーワード アドバイス
 - ・時間別詳細

AdWordsの解析結果を参照できるのは「すべてのレポート」[マーケティングの最適化]にある「マーケティングキャンペーンの結果」および「検索エンジンマーケティング」の下の階層にあるメニュー項目が中心。



[すべてのレポート] [マーケティングの最適化] [検索エンジンマーケティング] [CPC 広告と検索結果のコンバージョン] で、CPC 広告のみのキーワード詳細を表示したところ。AdWords 経由のアクセスログ解析結果をグラフ化してくれる。

[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレス R&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社**インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp