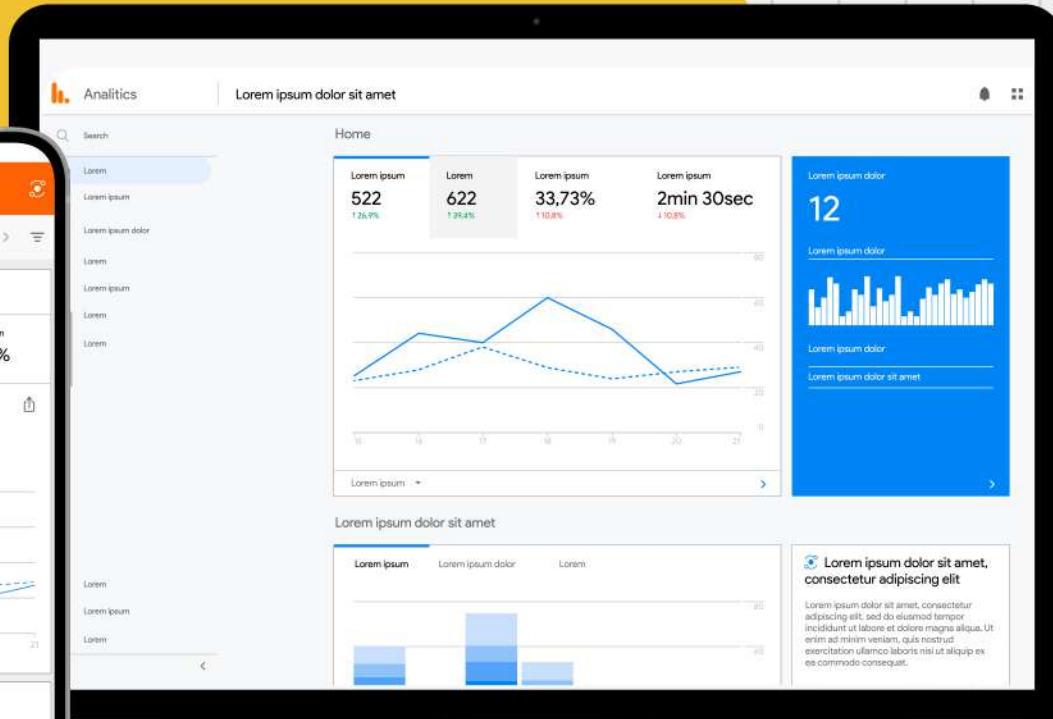
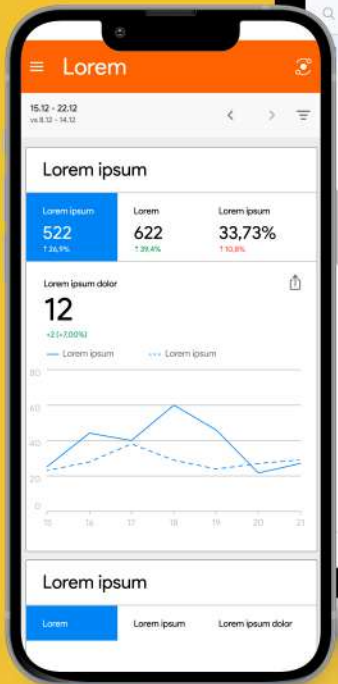


基本編

# Google Analyticsとは?



# 目次

- [3P](#) ... **Google Analyticsとは？**
- [4P](#) ... **Google Analyticsを利用する目的とは？**
- [5P](#) ... **重要な項目**
  - [6P](#) ... ユーザーメニュー
  - [8P](#) ... 集客メニュー
  - [10P](#)... コンバージョンメニュー

# はじめに

ネットショップを運用する上でよく利用されるツールとしてあるのが  
分析ツールのGoogle Analyticsです。

名前を聞いたことはある、ネットショップと接続はしているけどうまく活用できていないという  
方も多いでしょう。

そんな人のために本資料では、Google Analyticsの基本的な見方について紹介します。  
本資料をもとにネットショップの運用を勉強しましょう！

# Google Analyticsとは？

## 運営するサイトへのアクセス分析ツール

Google AnalyticsとはGoogleの無料で運用できる、幅広いデータの計測や解析を行い、サイト改善に繋げることができるので、サイトの運用には必須のツールと言えます。

計測の対象となるサイトにGoogle Analyticsに登録し、計測のためのタグをサイトに埋め込むことで各種データの計測を開始することができます。



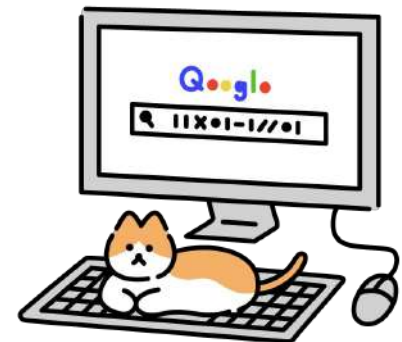
# Google Analyticsを利用する目的とは？

## ネットショップの現在の動きを分析することです。

ネットショップをただ運用していても、売上が勝手に上がるわけではありません。サイトに訪れたユーザー像を可視化し、ユーザー行動を把握する必要があります。それにより、より成果を上げていくために

**「改善すべきところはどこか」「今後より伸ばしていくべき項目はどこか」「どのような施策を打てばよいのか」**などをみつけていくことができます。

まず、Google Analyticsの見方を知らなければ分析や改善も行えません。本資料では、ネットショップ制作からコンサルまでを行っている株式会社これからが教える**ネットショップ運用者が見るべき基本項目とポイント**についてご紹介していきます。



# 重要な項目

見るべき基本項目は3つになります。

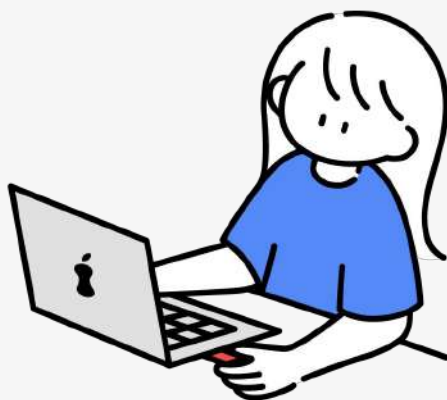
1

ユーザーメニュー



2

集客メニュー



3

コンバージョンメニュー



## 訪問ユーザーの数と質がわかります



概要では、「ユーザー」「セッション」「ページビュー数」「直帰率」などのアクセス状況に関する情報を確認することができます。

**Google Analyticsを見るうえでも特に基礎の部分になります。**

### ポイント

サイト全体のアクセス状況を確認することが**最も重要で参照機会も多い項目になるため、まずは概要の見方をマスターしましょう。**

## 見るべき項目は4つになります

### ユーザー

特定の期間にネットショップに訪れたユーザーの数を表示します。  
「何人の人がネットショップを見てくれたのか」を確認することができます。  
項目の一つに「新規ユーザー」の項目があるため、どのくらい新規のユーザーが来たかも確認することができます。

### セッション

1人のユーザーがネットショップに訪問してから離脱するまでの一連の行動をセッションといいます。  
ネットショップへの「訪問数」と考えるとわかりやすいでしょう。  
1人のユーザーが1日のうちに3回訪問した場合はセッション数は「3」になるためユーザーと間違えないように注意しましょう。

### ページビュー数

ネットショップ内にある個々のページが表示された回数を表示します。  
「ネットショップ内のページがどれくらい見られているか」を知りたいときに重要になります。

### 直帰率

ネットショップを訪れた訪問数のうちに直帰(ネットショップを離脱した)割合を表す指標です。  
直帰率が高いほど、ネットショップに対して訪問したユーザーが興味を持ってくれなかった、ユーザーの知りたい情報が載っていなかったなどが考えられるため重要な要素の一つになります。



## ネットショップにどこから訪れたかを確認できます



The screenshot shows the Google Analytics 'Default Channel Grouping' report. The left sidebar contains navigation options like 'ユーザー', '概要', 'すべてのトラフィック', 'チャネル', 'ツリーマップ', '参照元/メディア', '参照サイト', 'Google 広告', 'Search Console', and 'アトリビューション'. The main table lists various traffic channels with columns for 'ユーザー', '新規ユーザー', 'セッション', '直帰率', 'ページ/セッション', '平均セッション時間', '本数/完了した(目標1のコンバージョン)', '本数/完了した(目標1の完了数)', and '本数/総数100%'.

Default Channel Grouping	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	本数/完了した(目標1のコンバージョン)	本数/完了した(目標1の完了数)	本数/総数100%
1. Display	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2. Paid Search	...	...	...	...	...	...	...	...	...
3. Direct	...	...	...	...	...	...	...	...	...
4. Organic Search	...	...	...	...	...	...	...	...	...
5. Referral	...	...	...	...	...	...	...	...	...
6. Social	...	...	...	...	...	...	...	...	...
7. (Other)	...	...	...	...	...	...	...	...	...
8. Email	...	...	...	...	...	...	...	...	...

一番に見るべき項目は  
集客→すべてのトラフィック→チャネル  
になります。  
レポートで表示される流入先(チャネル)につ  
いて簡単に説明します。

### ポイント

ネットショップの集客をするための**施策がどれほどうまくいっているか**を確認する際に必要な項目になります。

## 各項目が関係している要素について紹介します。

### Organic Search: 検索による流入

SEOに力を入れている場合は、**施策がうまくできているかを数値として確認することができます。**

### Paid Search: 検索連動型広告からの流入

検索連動型広告(リスティング広告)をやっている場合**毎月の動きを確認して日予算等を決める際にも重要になります。**

### Display: ディスプレイ広告からの流入

ディスプレイ広告(画像広告)をやっている場合  
検索連動型広告と同じように**毎月の動きを確認して費用算等を決める際にも重要になります。**

### Referral: 別サイトからの流入

ブログや企業のサイトでのリンク付けを注力している場合は、そこからの流入がどれだけあるかを確認できるため、**数字によっては今後注力していくべきかを確認することができます。**

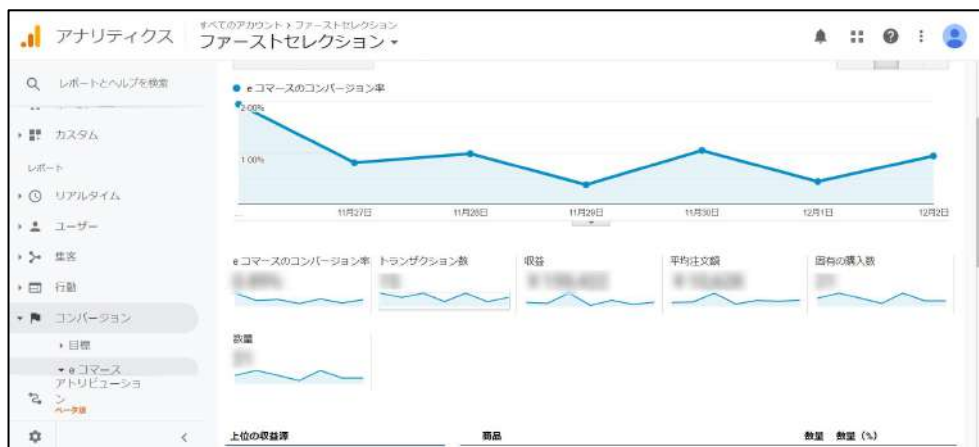
### Direct: 直接の流入(お気に入りからのアクセスなど)

ブックマークやアプリ、QRコードからの流入になるため、ネットショップに**興味のあるユーザーになるため感度が高いことが多いです。**

### Social: SNSからの流入

**ネットショップでも特に重要なSNSからの流入を表します。**  
Facebook、Twitter、Instagramなどからのリンクだけでなく、FC2、Amebaなどのブログサイトからの流入も含まれます。

## ネットショップがどれほど購入をしたかを確認できます



ネットショップの中で特に重要な項目です。  
一番に見るべき項目は  
コンバージョン→Eコマース→概要  
になります。  
その中の項目内の見るべき内容をご説明  
していきます。

### ポイント

コンバージョンからEコマースを見る際には、Eコマース設定が必要になります。  
最初から設定できているわけではないので気を付けましょう！

## 確認すべき要素を4つ紹介します。

### eコマースのコンバージョン率

ネットショップに訪問してきたユーザーのうち、何%が購入に至ったかを表しています。

一般的には1~3%が平均になりますが、商材によって変わってくるため、自社で利益が出る%を理解したうえで確認しましょう！

### トランザクション数

ネットショップで購入された数になります。リンゴを3つ、バナナを2つ買われても購入数が1回であればトランザクション数は1回です。

一回でどれだけのものを買われているかを確認できるため、平均購入単価を確認するための大事な要素になります。

### 収益

その名の通り、どれだけ売上を上げられたかを表す指標になります。

ネットショップを運用する上で一番重要な要素でもあるため、しっかりと確認しましょう。

### 数量

売れた商品数を表しています。

Eコマース概要からにはどの商品が売れたかを確認できるため、数量と一緒にどのような商品が売れ筋か、どこに力を入れるべきかを考えましょう。

# おわりに

今回は、ネットショップを分析する際に必要なGoogle Analyticsの基本的な見方についてご紹介しました。

**Google Analyticsは無料で有能なツールですが確認する指標や使い方が難しい部分も多いため、本資料をもとにまずは確認してみましょう。**

Google Analyticsをうまく使えることでネットショップの成果をあげることができるでしょう。

また、分析はできるが集客について困っているという方は  
1日500円から低リスクで集客できるツール「**AdSIST**」を使ってみましょう。

## AdSISTとは、一日**500円**から 効果的に広告を運用できる自動集客ツールです。



ネットショップと**自動連携**！  
手間なく商品をアピールできる



たった**5分**で集客開始！  
面倒な設定も不要



1日500円から使える！  
いつでも**低リスク**で集客を！



ネットショップの  
**プロの頭脳フル活用**！

「広告を始めたいけど、  
自分でやるのはちょっと...」  
と思った方、AdSISTで  
配信はじめてみませんか？



[登録はこちらから](#) >

# 会社概要

## 沿革

- 2012.1 株式会社これから設立  
WEB制作事業を開始
- 2012.4 大阪支社開設 従業員を15名増員
- 2012.8 カラーミーショップ認定代理店
- 2014.4 EC支援企業ベスト100 制作部門受賞
- 2015.1 事業拡大に伴い、東京本社移転
- 2015.4 EC支援企業ベスト100制作部門2期連続受賞
- 2015.5 カラーミーショップ大賞2015制作会社賞を受賞
- 2015.10 MakeShop特別代理店に認定
- 2016.1 株式会社ナインピースをグループ化
- 2016.7 事業拡大に伴い、本社を新宿御苑へ移転
- 2016.9 Googleパートナーに認定
- 2017.11 カラーミーショップ公認エキスパート認定
- 2017.2 Yahoo!MS正規代理店に認定
- 2017.3 LINE@正規代理店に認定
- 2018.2 弊社佐藤がキングオブコントで準優勝
- 2018.6 取締役を4名に増員
- 2018.7 Googleプレミアパートナーに認定
- 2018.10 福岡支社開設
- 2019.3 Yahoo!シルバーパートナーに認定
- 2019.6 これからKIDS開設
- 2019.9 AdSISTをリリース
- 2020.10 第三者割当増資を実施
- 2020.4 事業拡大に伴い、本社を四谷三丁目へ移転  
名古屋支社開設

## 沿革

- 会社名 株式会社これから
- 設立 2012年1月5日
- 資本金 115,000,000円(資本準備金含む)
- 決算月 12月
- 従業員 135名(2021年4月末時点)
- 数 代表取締役 今泉 雄介
- 取締役 取締役 川村 拓也、美甘 典輝、西 正浩  
安島 正人、向 徹(2021年5月末時点)
- WEB制作
- 事業内 WEB広告運用代行
- 容 WEBコンサルティング  
ネットショップ運営  
AdSISTの開発・運営  
これからKIDS

## 受賞実績



