



# 本書でよく登場した分析方法の設定

本書ではGoogleアナリティクスのスクリーンショットを数多く掲載しました。また、本書を読んでいる多くの方は、自社サイトあるいは担当しているクライアントのサイトにGoogleアナリティクスが導入されているのではないでしょうか。そこで、本書で紹介した分析方法でよく利用する機能に関して使い方を紹介しておきます。

## アカウント作成とレポートの階層構造

Googleアナリティクスのレポートには、3つの階層構造があります。「アカウント」「プロパティ」「ビュー」の3つです。

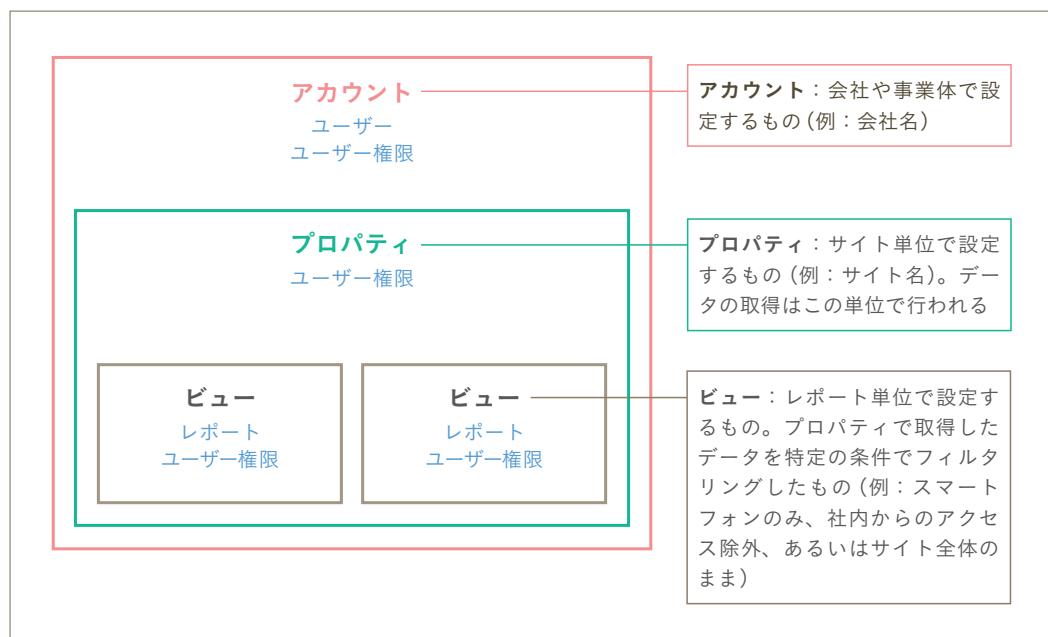


図1 Googleアナリティクスのレポートの3つの階層

01

## アカウントの作成

まずは、アカウントの作成を始めましょう。

Googleアナリティクスのサイト (<https://analytics.google.com/analytics/web/>) にアクセスして新規アカウントを作成または既存アカウントでログインし、[管理] の中の [アカウント] のプルダウンから [新しいアカウントの作成] を選択します。

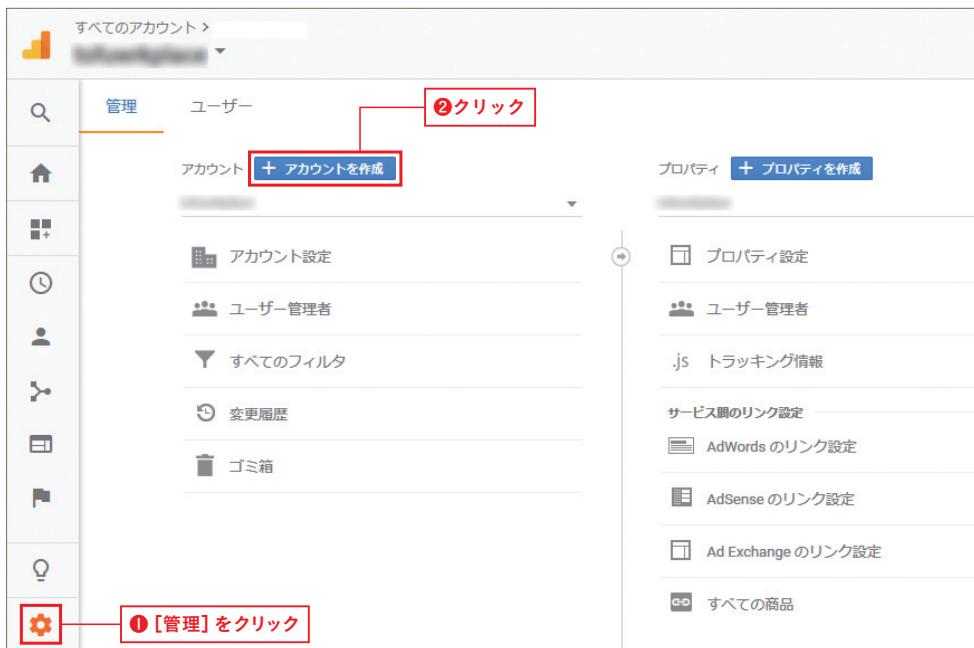


図2 [アカウントの作成] をクリック

そして「新しいアカウント」画面(次ページの図3)で、以下のように設定します。

- アカウント名**：アカウント名を入力
- ウェブサイト名**：分析対象のWebサイト名を入力
- ウェブサイトのURL**：対象となるWebサイトのドメイン部分を入力
- 業種**：Webサイトの業種を選択
- レポートのタイムゾーン**：日本のサイトであれば「日本」を選択

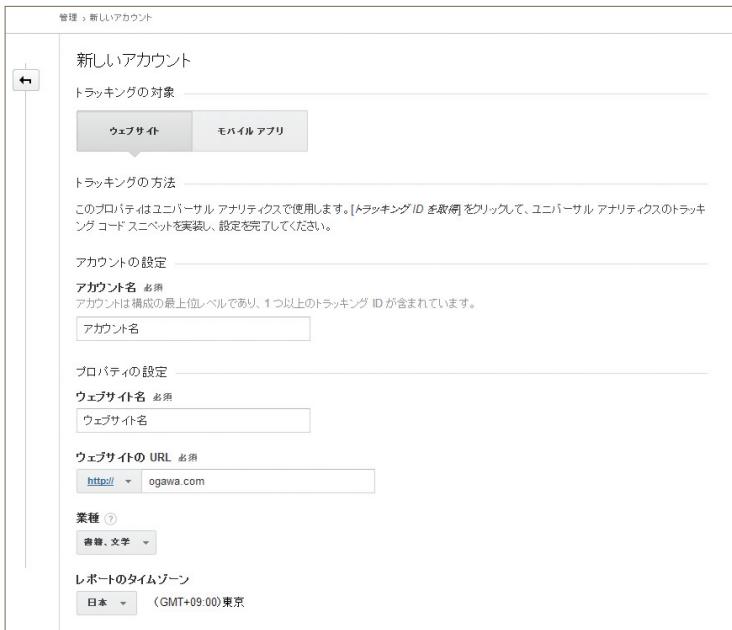


図3 「新しいアカウント」画面

## 02

**トラッキングコードをページに追加する**

画面下の [トラッキングIDを取得] ボタンをクリックすると、アカウントと同時にプロパティが作成され、**トラッキングコード**が表示されます（図4）。このトラッキングコードを計測したいすべてのページに追加する必要があります※<sup>1</sup>。追加を行えば、後は計測が開始されます。

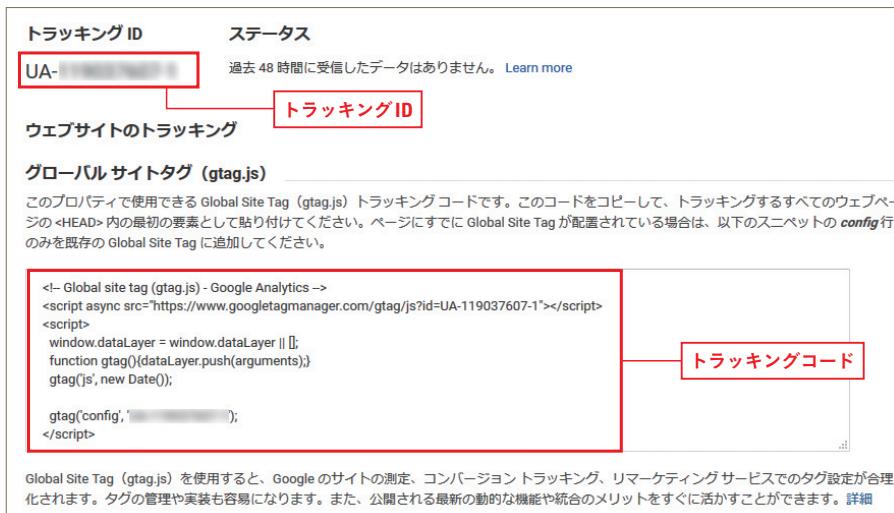


図4 トラッキングIDとトラッキングコードが表示される

※1 ここでは詳細には触れませんが、一般的には、エディターなどでHTMLファイルを開き、</head>よりも前に貼り付けます。

## 03

## 設定を確認する

上記の設定が完了して [管理] のトップ画面に戻ると、

**アカウント** : アカウント名  
**プロパティ** : Webサイト名  
**ビュー** : すべてのWebサイトのデータ

といった状態が確認できます。

この設定でレポートが作成されます。レポートを見るには、左の [**ホーム**] をクリックします。また複数のビューを作成したい場合は、[管理] の画面で、対象アカウントとプロパティを選択した上で、[ビュー] のプルダウンから [新しいビューを作成] を選んで作成しましょう。

ポイントは、計測用のトラッキングコードは「**プロパティ** 単位で発行される」ということです。つまり特定のプロパティ配下に複数のビューを作る場合は、データの取得元は一緒になるということです。そのため、基本的には「1サイト=1つのプロパティ」という単位で設定を行うと良いでしょう。

図5 設定が完了した状態

上記はあくまで計測開始をするための最低限のステップになります。特定のIPアドレスからのアクセスを除外したり、ユーザー管理を行ったりという場合は、そのための設定を行う必要が別途あります。実装が正しく行われているかを確認するため、計測記述が入っているページにアクセスをしてみましょう。数秒後に「リアルタイム」のレポートでアクセスがあることが確認できれば、正しく実装が行えています。

ただ、本書を手にされた皆様にはぜひ、Googleタグマネージャを経由してGoogleアナリティクスのタグを設置することを推奨いたします。Googleタグマネージャを使うことでボタンクリックなどのイベント数計測など多様なユーザーの動きを捕捉できるようになります。以下、タグマネージャを使ったGoogleアナリティクスの設置方法を説明します。

## Googleタグマネージャ経由でGoogleアナリティクスのタグを設置する方法

Googleタグマネージャとは、複数の解析タグやサイトのトラッキングタグを追加、管理する際に役立つ無料のツールです。

Googleタグマネージャを利用すると、Google アナリティクスでの実装や設定変更が楽になります。まず、記述の変更が管理画面上（ブラウザ上）で行えるため、実装や設定を行う際に都度各ページのタグを修正してアップロードするという作業がなくなり、すべてブラウザ上で完結します。

また追加計測の設定自体も楽になり、スクロール率の計測、YouTubeの動画再生計測、リンクのクリック計測などの設定機能がGoogleタグマネージャ上に用意されています。こちらを利用すれば今まで実装上難しいなと思っていた項目もブラウザ上の設定ですべて完結し計測可能となります。

具体的な例としてはファイルのダウンロードなどが該当します。Googleアナリティクスだけで実施しようとすると、1つ1つのリンクにイベント設定(つまりHTMLタグの修正)を行う必要があります。しかし、Googleタグマネージャを利用すると一括で設定できる上に、新たにファイルが追加されても自動的に対応されます。このように「より楽に、より豊富なデータを取得」するのにGoogleタグマネージャは向いていますので、選べる場合はGoogleタグマネージャでの実装を強く推奨します。

### 01 タグを生成する

まず、タグマネージャの画面を開き (<https://tagmanager.google.com/#/home/>)、サイトの設定を行います。図6の画面で、「アカウントの設定」と「コンテナの設定」を行います。



図6 [アカウントの設定]

入力後、図7のようなタグが生成されます。



図7 生成されたタグ

02

## タグをサイトに貼る

このタグをまず、サイトの全ページに貼る必要があります。指示通り、headタグ内、bodyタグ内にそれぞれ貼りましょう。

すべてのページへのタグ挿入が完了したら、タグマネージャの管理画面 (<https://tagmanager.google.com/#/home/>) を再度開き、Googleアナリティクスとの接続を行います。自サイトの【コンテナ】を開くと図8のような画面が表示されます。

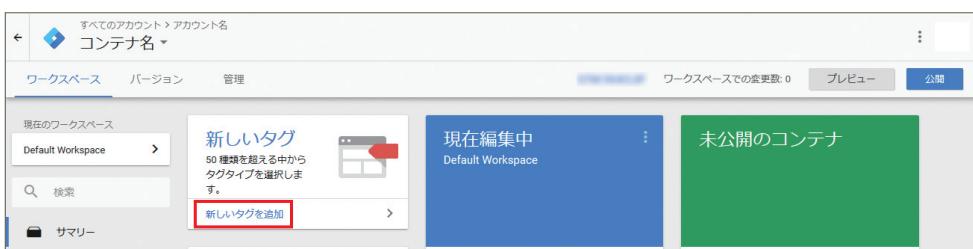


図8 【コンテナ】を開いたところ

## 03

**GoogleアナリティクスのトラッキングIDを追加する**

初めにタグを追加します。前ページ図9の上部で【新しいタグを追加】をクリックします。開いた図9で【タグタイプを選択して設定を開始】エリアをクリックし、開いた画面で【ユニバーサルアナリティクス】を選択します。

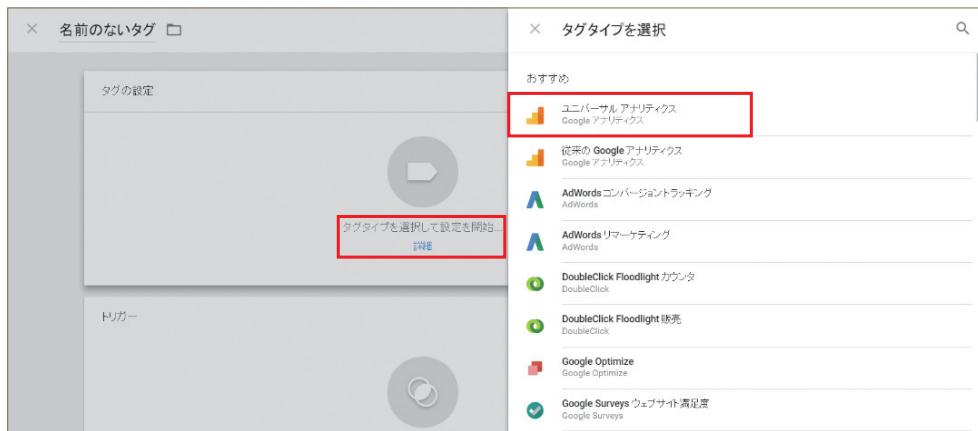


図9 「ユニバーサルアナリティクス」を設定

そして、【このタグでオーバーライド設定を有効にする】にチェックを入れて、Googleアナリティクスで設定したサイトの【トラッキングID】を入力します(図10)。



図10 タグタイプの設定を行う

トラッキングIDはGoogleアナリティクス側でプロパティを作成すると発行することができます(P.326の「02」参照)。そのため前述のGoogleアナリティクスのアカウント作成を行っておきましょう。

## 04 トリガーを設定する

続いてタグを発動する起点となる「**トリガー**」を設定します。

[トリガーを選択してこのタグを配信] エリアをクリックします。[トリガーの選択] 画面で [All Pages] を選択します。タグに「Google アナリティクス」などの名前を付け、右上の [保存] ボタンをクリックすると設定が終了します。

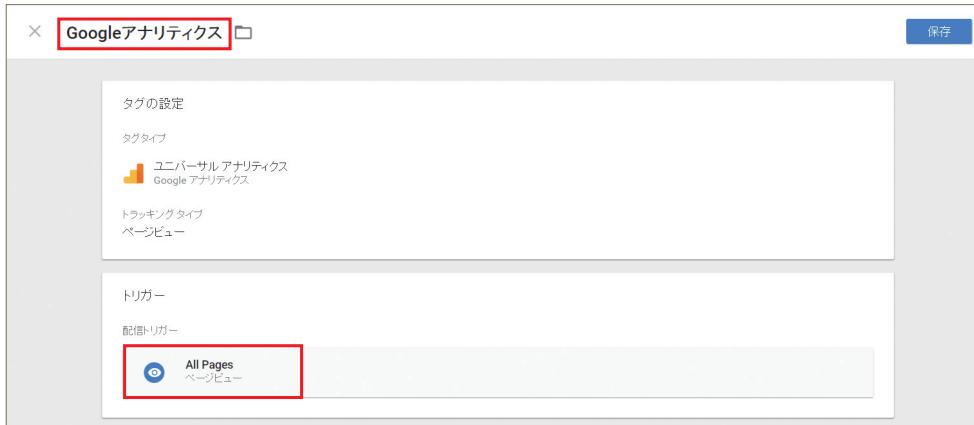


図11 トリガーを設定

## 05 プレビューを確認する

タグとトリガーの設定が終わったら、画面右上にある [プレビュー] をクリックし、プレビュー画面でのサイトの動作確認を行います。

追加したタグはすぐ公開するのではなく、必ずプレビューモードで、サイトが正常に動作しているか確認してください。

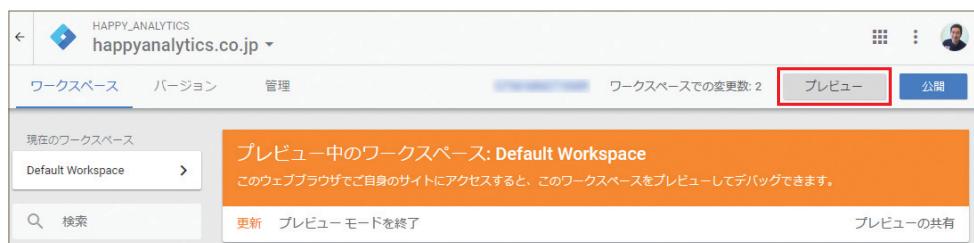


図12 プレビューで確認する

## 06

## 動作を確認する

動作の確認方法ですが、プレビュー状態でサイトにアクセスすると、Googleアナリティクスにデータが送られているかを確認する画面がブラウザの下部に表示されます（図13）。

また、次のステップに記載しているリアルタイムでもアクセスするたびに、Googleアナリティクスで確認をすることが可能です。サイトの動作に問題がなければ図13で「[プレビューモードを終了]」をクリックし、右上の「[公開]」ボタンをクリックします。

実績があります。アクセス解析からPDCAまで のアドバイスや情報共有など 幅広いテーマに対応しています。  
もっと詳しくみる

Google Tag Manager

Tags Variables Data Layer

Summary Tags Fired On This Page

4 Window Loaded  
3 DOM Ready  
2 Message  
1 Page View

Google Analytics  
ユニバーサル アナリティクス - Fired 1 time(s)

Google Optimize  
Google Optimize - Fired 1 time(s)

Hubspot  
カスタム HTML - Fired 1 time(s)

Tags Not Fired On This Page

図13 データが送られているかを確認する画面

## 07

## リアルタイムレポートを確認する

タグマネージャの設定が済んだら、実際に計測ができるか確認してみます。Googleアナリティクスの左側のメニューから「[リアルタイム→概要]」をクリックし、計測が開始されていることをリアルタイムレポートで確認してみましょう。



図14 リアルタイムレポートを確認する

上記の画面のように「現在1人のアクティブユーザーがサイトを訪問しています」という表示や「[ページビュー数]」欄にトラフィックが出ていることを確認して、設定完了となります。

## 目標設定

Googleタグマネージャを設定することで、最低限の計測できる状態になりました。しかし、Googleアナリティクスを有効活用するために、Googleアナリティクス側でいくつかの設定をしておくとよいでしょう。

Chapter 1で紹介した通り、Webサイトの分析を行う上で必ず設定しないといけないのは「**目標**」になります。この目標を決めた後に、その内容を必ずGoogleアナリティクスにも反映をしておきましょう。Googleアナリティクスでは2種類の目標設定を行うことができます。URLや特定のアクションなどを設定するためのもの、そして、売上に関する目標設定の2つになります。

それぞれの設定方法を確認いたしましょう。

### 01 「目標」の設定画面を開く

Googleアナリティクスにログインし、[管理]を選択。対象となるレポート(ビュー)を選択し、[目標]を選びます。

The screenshot shows the Google Analytics management interface. On the left, under 'Management' (管理), there are sections for 'Account' (アカウント), 'View' (ビュー), and 'User' (ユーザー). In the 'View' section, the 'Goals' link is highlighted with a red box. Other options like 'View Settings' (ビューの設定), 'User Managers' (ユーザー管理者), and 'Filters' (フィルタ) are also visible.

図15 [目標]を選択

続いて、[+新しい目標]を選択します。

The screenshot shows the 'View Settings' (ビューの設定) page for 'view1'. On the left, under 'View' (ビュー), there are links for 'View Settings' (ビューの設定), 'User Managers' (ユーザー管理者), and 'Goals' (目標). The 'Goals' link is highlighted with a red box. In the main area, there is a table with one row and a message below it: 'このレポートのデータはありません' (No data for this report). At the top right, there is a button labeled '+新しい目標' (New Goal) which is also highlighted with a red box.

図16 [+新しい目標]を選択

## 02

## 目標の種類を選択する

Googleアナリティクスでは目標の種類に応じたテンプレートが用意されています。設定しようと考えている目標に最も近い種類の目標を選択して「次のステップ」を押します。

なお、マッチする目標の種類がない場合は「カスタム」を選択しましょう。



図17 目標のテンプレートを選択

## 03

## 目標の説明を確認する

「目標の設定」では、[名前]と[タイプ]が自動的に選択されます。

前のステップで選択した内容を元に作成されていますので、問題なければ「次のステップ」をクリックしましょう。

修正をしたい場合は、名前あるいはタイプを変更してください。



図18 「名前」と「タイプ」を確認

04

**「目標」の詳細を設定する**

さらに目標に関する設定を行います。

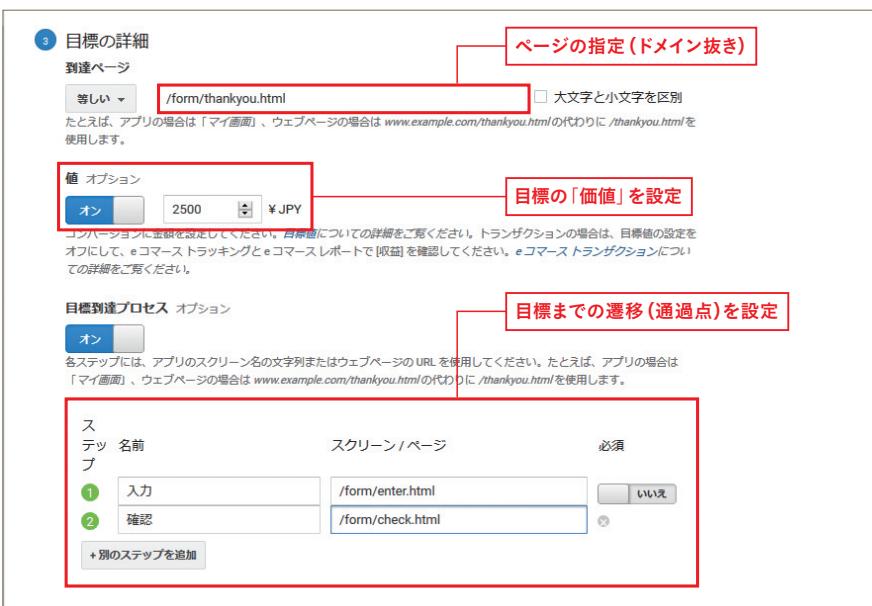


図19 目標の詳細を設定

**目標**：URLの条件を設定（ドメインを抜いた形で設定）

**値**：目標の価値を設定。アクションが発生した際の「価値（金額）」を設定。たとえば会員登録だったら1件あたり100円の価値があるといった形で設定。いくつかのレポートで金額を確認できるようになる

**目標到達プロセス**：目標に至るまでの遷移を設定しておくと、各ステップの遷移率を確認することができ、どこで離脱が発生しているかを把握できる。たとえば会員登録であれば、利用規約同意画面・入力画面・確認画面などを設定。完了ページの設定は必要ない

以上で設定は完了となります。

設定を行うと、図20、図21のような形で【コンバージョン→目標】のレポート群を確認できるようになります。

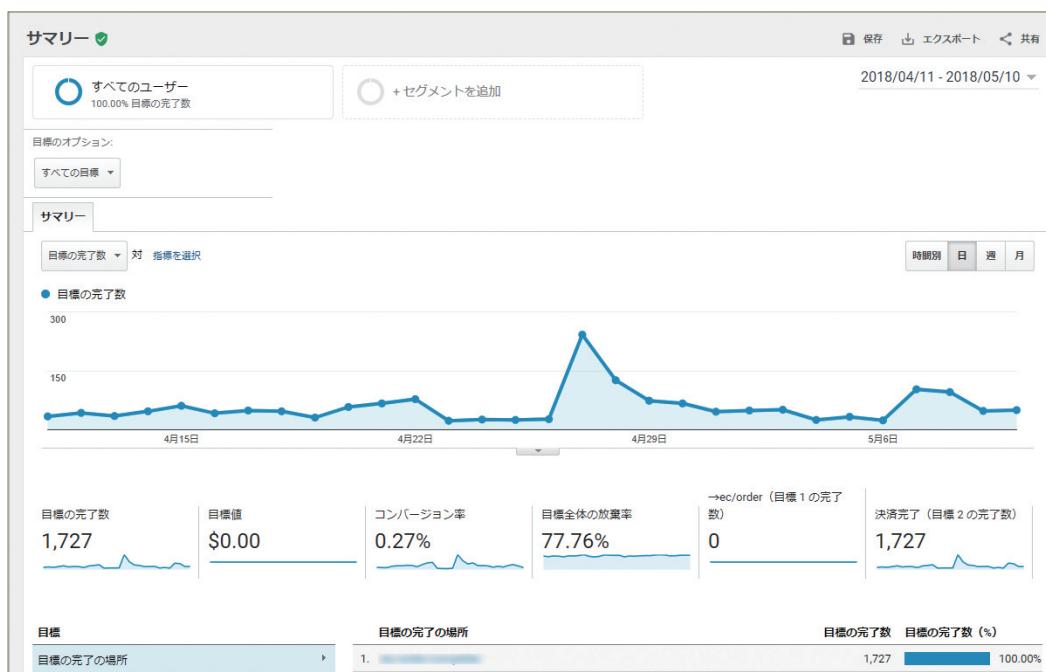


図20 レポート例：[コンバージョン→目標→概要]

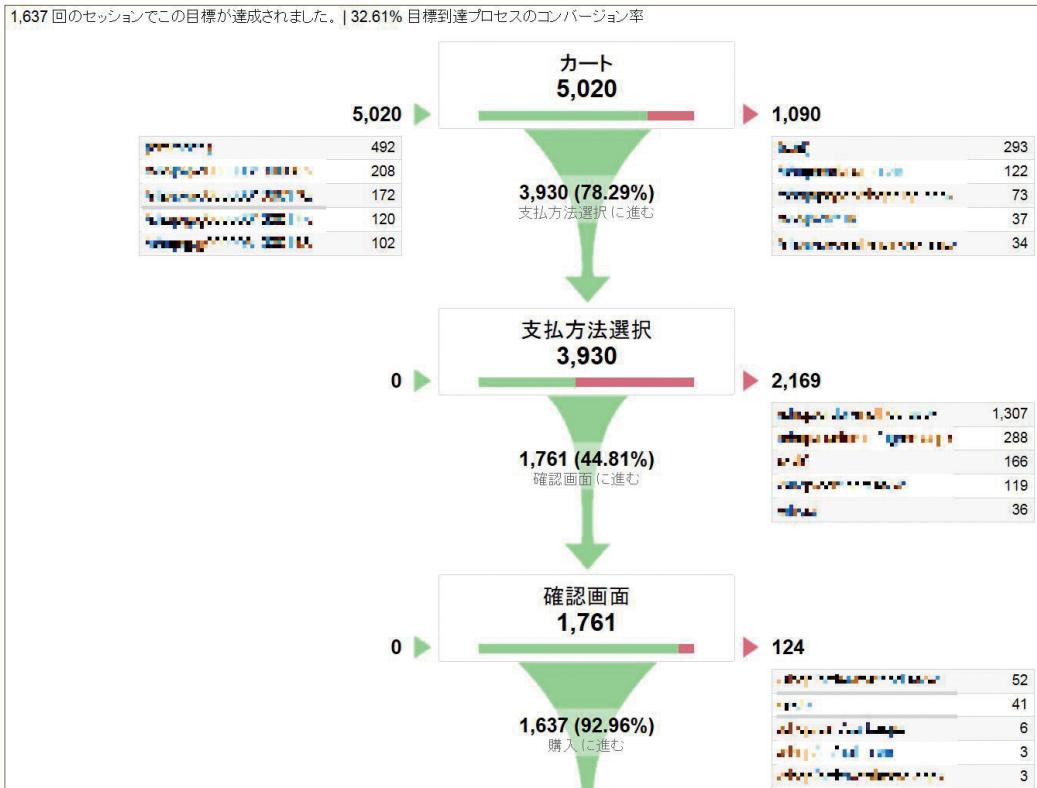


図21 レポート例：[コンバージョン→目標到達プロセス]

**Point****目標設定に関しての仕様や制限**

目標設定に関してはいくつか仕様や制限がありますので、ご確認ください。

1. 目標は1ビューあたり最大20個まで設定可能。またこれとは別に、次で説明する売上の目標を設定可能
2. 目標は設定したタイミングから計測可能なため、それより過去に遡っての集計は行われない
3. 1回の訪問で目標が2回達成されても1回としかカウントしない。該当ページのページビュー数を見る  
ことで重複もカウントできる
4. 作成した目標を消すことはできないが、上書きあるいは計測停止が可能
5. 目標値のデフォルトの通貨は「ドル」になっている。「円」に変更するためには、[ビュー] の [ビューの設定] を選択し、[通貨の表示] の項目を「米ドル」から「日本円」に変更する
6. URLの目標の詳細で選択する [マッチタイプ] の条件(完全一致・部分一致・正規表現一致)は、[目標URL] だけではなく、[目標到達プロセス] で設定するURLにも同じ条件が適用される

## 「eコマース」の実装

「売上」に関する目標の設定方法を紹介いたします。

サイト上で売上が発生するような**ECサイトの場合**は、こちらを使うことになります。売上に関しては、Googleアナリティクスの管理画面の設定だけでは取得をすることができません。購入完了ページに専用の計測記述を追加する必要があります。

実施方法は以下の通りとなります。

### 01 [eコマース設定] の設定を行う

まずは、売上に関する情報を計測するための設定を行うため、[管理]を選択します。[ビュー]の[eコマースの設定]を選択します。[eコマースの有効化]の切り替えボタンをクリックして[オン]を選びます。

「次のステップ」を押すと、「拡張eコマース」のオン／オフを選ぶことができます。カートでどの商品を追加したかなどを実装して計測したい場合は[オン]を選んでください。ここでは「オフ」前提で説明をいたします。



図22 「eコマースの有効化」を「オン」にする

## 02 購入完了ページにコードを記述する

設定が完了したら、購入完了ページのコードを追加します。Googleアナリティクスの記述を直接追加しているのか、Googleタグマネージャを使ってGoogleアナリティクスを導入しているかによって変わってきます。

詳しくは以下Googleアナリティクスのヘルプをご覧ください。

### ● Googleアナリティクスの記述を直接追加の場合

#### eコマーストラッキング

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/ecommerce?hl=ja>

### ● Googleタグマネージャの場合

#### Google アナリティクスの e コマース

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6107169?hl=ja>

どちらも実装を伴うため、エンジニアや制作会社の方のご協力などが必要になるかと思われます。

## 03 レポートを確認する

設定を行うと、[レポート]画面の[コンバージョン→eコマース]内のレポート群で、売上に関する詳細を取得できるようになります(図23、図24)。

商品カテゴリ	数量	固有の購入数	商品の収益	平均価格	平均数量
	5,911 全体に対する割合: 100.00% (5,911)	5,867 全体に対する割合: 100.00% (5,867)	¥ 33,164,586 全体に対する割合: 100.00% (¥ 33,164,586)	¥ 5,611 サイトの平均: ¥ 5,611 (0.00%)	1.01 サイトの平均: 1.01 (0.00%)
1.	735 (12.43%)	725 (12.36%)	¥ 2,718,080 (8.20%)	¥ 3,698	1.01
2.	555 (9.39%)	550 (9.37%)	¥ 2,928,500 (8.83%)	¥ 5,277	1.01
3.	510 (8.63%)	510 (8.69%)	¥ 6,090,720 (18.37%)	¥ 11,943	1.00
4.	350 (5.92%)	350 (5.97%)	¥ 1,412,850 (4.26%)	¥ 4,037	1.00
5.	331 (5.60%)	330 (5.62%)	¥ 988,500 (2.98%)	¥ 2,986	1.00
6.	308 (5.21%)	308 (5.25%)	¥ 3,372,100 (10.17%)	¥ 10,948	1.00
7.	293 (4.96%)	293 (4.99%)	¥ 1,230,600 (3.71%)	¥ 4,200	1.00
8.	270 (4.57%)	270 (4.60%)	¥ 1,197,000 (3.61%)	¥ 4,433	1.00
9.	253 (4.28%)	248 (4.23%)	¥ 929,100 (2.80%)	¥ 3,672	1.02
10.	248 (4.20%)	238 (4.06%)	¥ 2,204,224 (6.65%)	¥ 8,888	1.04

図23 商品カテゴリ別の売上。[コンバージョン→eコマース→商品の販売状況]を開き、表の上部で「商品カテゴリ」を選択

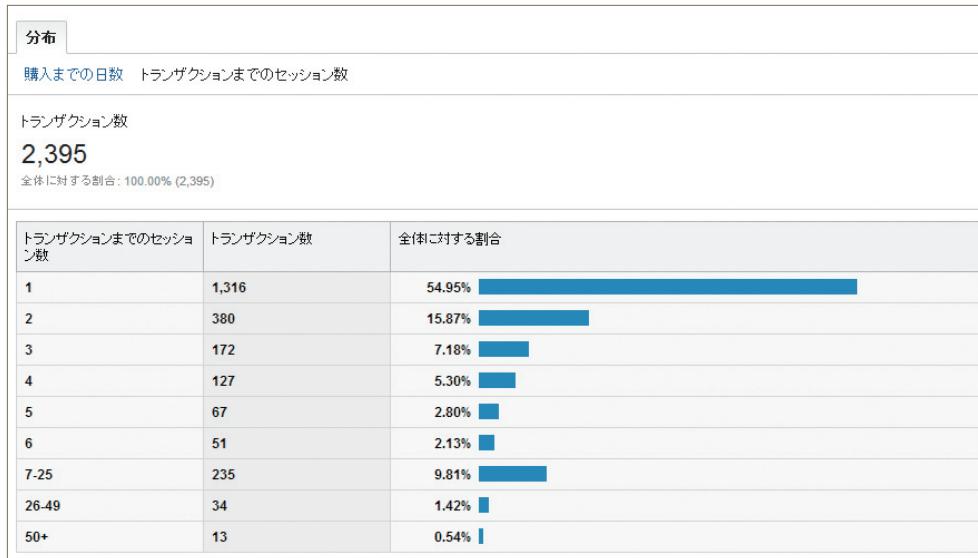


図24 購入までの訪問回数。[コンバージョン→eコマース→購入までの間隔] を開く

## 「セグメント」の設定方法

セグメント機能を利用すると、ビューの中にあるデータに対して、特定の条件で絞り込みを行うことができます。たとえば「新規訪問だけ」、あるいは、「検索エンジンからの流入だけ」といった形です。セグメントは「システム」という名称で最初から使えるものがいくつか用意されています。また自分でセグメントを作成することもできます。使い方と作成方法を紹介いたします。

### 既存のセグメントを追加する

各種レポートの画面でセグメントを使いたいレポートを表示し、グラフの上部にある【+セグメント】を押します。



図25 【+セグメント】をクリック

左のメニューから【システム】を選択し、使いたいセグメントをダブルクリック、あるいは、【リストからセグメントを選択してください】までドラッグします。



図26 使いたいセグメントをダブルクリック

最初から使えるセグメントは全部で22種類あります(2018年5月時点)。の中でもよく利用するのは「新規ユーザー」(はじめての訪問)」「リピーター」(2回以上の訪問)」「検索トラフィック」(検索エンジンからの流入)」「直帰以外のセッション」(2ページ以上見た訪問)」「モバイルトラフィック」(スマートフォンからのアクセス)」あたりでしょうか。

## ● アドバンスセグメントを追加する

しかし、分析を行っていく中で「特定のページだけ見た訪問」あるいは「Aというページを見た後にBというページを見た」あるいは「2回以上購入しているユーザー」といった形のセグメントを見たくなるかもしれません。

その際には自分でセグメントを作成しましょう。[+セグメント]に続き、「+新しいセグメント」を押すと、自由にセグメントを作成することができます。これをアドバンスセグメントといいます。



図27 [+新しいセグメント] を選択

図28がセグメント作成画面になります。左側でメニューを選び、右側で条件を設定します。

図28 アドバンスセグメントの設定画面

設定できる条件は多岐に渡り、最初はとまどってしまうかもしれません。まずは各メニューの概要を説明いたします。

項目名	意味や設定できるセグメント
ユーザー属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザー属性に関する情報を利用できる</li> <li>年代、性別、言語、購買移行が強いジャンルなどを選べる</li> <li>最新の計測記述を利用していて、なおかつ、一定量のアクセスがあれば利用できる([ユーザー→ユーザー] の分布内のレポートで数値が入っていれば利用可能)</li> </ul>
テクノロジー	<ul style="list-style-type: none"> <li>技術情報に関する情報を利用できる</li> <li>オペレーティングシステムやブラウザの種類・画面の解像度など、またモバイルか否かの設定もここで行える</li> </ul>
行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザーの行動に関する情報を利用できる</li> <li>セッション(訪問回数)、セッションの間隔(前回訪問からの時間)、トランザクション数(購入回数)、セッション時間(訪問時の滞在時間)の4種類の設定がある。</li> </ul>
最初のセッションの日付	<ul style="list-style-type: none"> <li>初めてサイトに訪問した日にちや期間をセグメントとして設定することができる</li> </ul>
トラフィック	<ul style="list-style-type: none"> <li>流入元に関する情報を利用できる</li> <li>流入次のドメインやキーワードなどが対象</li> </ul>
条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>複数の条件をOR(いずれか)AND(両方共)で設定することができる</li> <li>キーワードに○○を含み、かつ特定のページを閲覧したといった形</li> <li>Googleアナリティクスで取得しているほぼすべての項目を利用することができます</li> </ul>
シーケンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定の条件を、特定の順番で行ったという情報を利用できる</li> <li>例としてはAというページを見た後に、Bというページを見て、その後に購入をしたなどが挙げられる</li> </ul>

自分でアドバンスセグメントを作成する場合は、必ず条件をしっかり考えてから設定しましょう。なんとなく作成を始めてしまうと思い通りにいきません。

条件として選択した項目は、設定画面の方の右側に表示され、また「テスト」というボタンを押すと、作成前に何件が該当するかを確認することができます。対象者が存在するはずなのに、0件と出てしまう場合は、どこかの設定を間違えてしまった可能性があります。



図29 「年齢25-34かつセッションが2回以上」の設定と、対象ユーザー割合

いきなり自分で作成するのが難しい場合は「+新しいセグメント」のボタンの右横にある「ギャラリーからインポート」を選択すると、世界中の人気が作成して公開しているセグメントを自分のサイトに反映することができます（英語）。いくつか人気のセグメントを取り込んでみて、編集をしてみるところから始めても良いかもしれません。

The screenshot shows the Google Analytics Segment Gallery interface. At the top, there's a search bar, a 'すべてのソリューション' (All solutions) button, and a 'タイプ: Segments X' button. The main area lists three segments: 'Occam's Razor Awesomeness' by Avinash Kaushik (2013/08/20), 'New Google Analytics User Starter Bundle' by The Google Analytics Team (2013/09/20), and 'Social Media Traffic' by Rachel W (GA team) (2013/03/01). Each segment card includes a thumbnail, author information, rating, and social sharing links. On the left, there are filters for '表示順' (Display order) with '人気順' (Most popular) selected, 'ランクでフィルタ' (Rank filter) with a slider from 1 to 5, and 'カテゴリでフィルタ' (Category filter) with checkboxes for various categories like Acquisition, Analytics Academy, etc.

図30 セグメントのギャラリー画面

## 広告パラメータの設定

AdWords以外の広告に関しては、「広告パラメータ」というものを付与しないと、Googleアナリティクスでは広告からの流入としては計測をしてくれず、他の流入元と同じ場所にグルーピングされ集計されてしまいます。そこで、広告パラメータをURLに付与することで、広告からの流入であることをGoogleアナリティクスに伝えます。この方法を使えば、「広告出稿ページにバナーが2箇所ある場合の区別」、あるいは「メールソフトやQRコードなど、Webサイト以外からの流入」も計測ができるようになります。

「Googleアナリティクス」では「URL生成ツール」というツールが用意されていますので、こちらを利用いたします。

「URL生成ツール」は以下のURLからアクセスができます。

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

The screenshot shows the 'Campaign URL Builder' page from the Google Analytics Demos & Tools section. The left sidebar lists various tools like Autotrack, Account Explorer, and Campaign URL Builder. The main area has a heading 'Campaign URL Builder' and a sub-heading explaining it allows adding campaign parameters to URLs for tracking custom campaigns. It has fields for Website URL (marked with \*), Campaign Source, Campaign Medium, Campaign Name, Campaign Term, and Campaign Content. Each field has a red circle with a number (1 through 6) indicating its order of entry.

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can track **Custom Campaigns** in Google Analytics.

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with \*) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.

\* Website URL  ①

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

\* Campaign Source  ②

The referrer: (e.g. [google](#), [newsletter](#))

Campaign Medium  ③

Marketing medium: (e.g. [cpo](#), [banner](#), [email](#))

Campaign Name  ④

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring\\_sale](#))

Campaign Term  ⑤

Identify the paid keywords

Campaign Content  ⑥

Use to differentiate ads

図31 URL生成ツール

図31が入力例になります。1つずつ項目を確認していきましょう。

- ① ウェブサイトのURL：飛ばし先のページのURLを入力
- ② キャンペーンのソース：参照元を指定する。メールマガジンの場合は参照元がないので、筆者はメールマガジンの種類を記入している
- ③ キャンペーンのメディア：広告手法や広告掲載先の情報などを記入。メールマガジンなのでここでは「email」と記入している
- ④ キャンペーン名：広告名やリンク名などを判別するために利用。リンクごとにユニークな値をつけられる。
- ⑤ キャンペーンのキーワード(任意)：リストティングなど、特定のワードがある場合に記入
- ⑥ キャンペーンのコンテンツ(任意)：複数のコンテンツや飛ばし先が同じだが手法が違う(例：バナーとテキストリンク)などの際に利用する

このような設定を行うと、「Share the generated campaign URL」欄に以下のようなURLが生成されます。

```
http://test.com/present/?utm_source=weeklymail&utm_medium=email&utm_campaign=spring_sale
```

下線部が、入力した内容が反映された部分になります。

後はこのURLをメールマガジンで利用すれば、そのリンクがクリックされた回数やコンバージョンにつながった回数を確認することができます。

それぞれの変数(「ソース」「メディア」「キャンペーン名」)ごとにGoogleアナリティクスでデータが集計されレポートが確認できます。[集客→キャンペーン→すべてのキャンペーン]内の各種レポートで確認できます。

プライマリディメンション: キャンペーン 参照元 メディア 参照元がメディア その他										
	集客			行動			コンバージョン			
	セッション	新規セッション	新規ユーザー	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間	トランザクション数	収益	eコマース	eコマースのコンバージョン率
メディア	68,715 全体に対する割合: 10.55% (651,426)	26.96% サイトの平均: 53.79% (-49.87%)	18,527 全体に対する割合: 5.29% (356,383)	49.87% サイトの平均: 58.30% (-14.46%)	4.32 サイトの平均: 2.83 (52.93%)	00:02:19 サイトの平均: 00:01:46 (31.45%)	563 全体に対する割合: 23.51% (2,395)	¥ 7,682,532 全体に対する割合: 23.15% (¥ 33,185,286)	0.82% サイトの平均: 0.37% (122.85%)	
1. cpc	67,074 (97.61%)	26.96%	18,083 (97.60%)	50.01%	4.31	00:02:18	536 (95.20%)	¥ 7,251,928 (94.40%)	0.80%	
2. afi	1,312 (1.94%)	29.95%	393 (2.12%)	38.49%	5.39	00:03:25	22 (3.91%)	¥ 371,844 (4.84%)	1.68%	
3. jword	306 (0.45%)	13.73%	42 (0.23%)	66.99%	3.62	00:01:30	2 (0.36%)	¥ 19,500 (0.25%)	0.65%	

図32 例:[集客→キャンペーン→すべてのキャンペーン]で上部【メディア】タブを開いたところ