

分析の専門家でなくとも  
データから戦略を立てなくてはいけない方のための

通算  
**2600名**  
以上受講の  
人気講座!

# Googleアナリティクス を活用したWeb改善講座

[オンデマンド配信]  
申込後7日間 終日視聴可能



数値がたくさんありすぎて、  
どれを見ればいいのか  
優先順位が分からず

コロナ禍でEC関連が  
伸びのデータは溜まつたが、  
どう施策に落とし込めばいいのか



出てくる数値から  
何を読み解き、KPIとして  
設定すればいいか分からず

他社事例を見ても、  
状況が違うから  
参考にならない

機能がどんどんアップデート  
されているが、使いこなせないまま  
置いていかれないと感じる

ついに 2023 年 7 月 1 日に UA の  
計測が終了! GA4への移行、  
メンバーへの教育はできていますか?

最新Googleアナリティクス4プロパティ(GA4)  
についても網羅!  
●Webサイトとアプリをまたいだ計算  
●ページ表示だけではない行動の評価  
●プライバシーに配慮したデータ収集など…

今、受講料 10 名分  
以下の値段の「人  
数無制限プラン」の  
受講が人気です!

ご指定の 7 日間、社  
員全員が各自の好き  
なタイミングで視聴  
いただけます。

2週間や 1 カ月間な  
ど、視聴期間の延長  
も、お気軽にご相談  
ください!

1名受講 人数無制限

サイトによって、目的や構造は異なる。  
「見るべき指標」を定義する方法を学べば、状況に応じた改善が可能になる。

# その解析、的外れな数字を見ていませんか？

## そもそも目標設定の仕方は正しいですか？

### ホームページの目的の確認



売上を上げるためににはどうすればよいか？

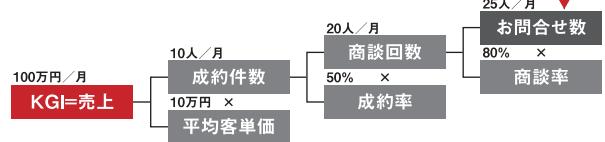
@Tanaka Takeshi

「目的ははっきりしているが、そのためにどの数字を見て、何を改善すればよいか分からない」というケースや「販売目的のサイトではない」「BtoB事業だから直接受注にはつながらない」などといった理由で、サイトの目的自体が不明瞭であるケース。いずれも解析データを効果的に活用することはできません。毎日の結果を確認するだけではなく、数字をサイトの改善に生かすために、まずは目的と数字の結びつきを知り、どのように目標を設定するか、その手法を学ぶ必要があります。

## 見るべき数字は理解していますか？

### 目的達成に必要なKPIの整理

KGIをKPIに分解してKPIツリーを作成。  
KPIに分解し定期的に観測することで改善施策がうまくいったのか検証



@Tanaka Takeshi

「サイト訪問数」と「CV率や直帰率」だけを見ることは、Webの入口と出口だけを見ることと同じです。これでは導線や掲載内容といったWebの中身の改善を図ることはできません。Web担当者は「どの数字を分析するべきか」の導き方を学ぶことで、自社の業種や目的に合ったWebの改善を図ることができます。Googleアナリティクスなどの解析ツールの活用は、Webを改善し、社内への説得を容易にすることにつながります。

## 講座のポイント

### POINT 1 課題解決のためのセオリー

#### 自社サイトの構造を理解し、正しく目標を設定する。

業界や業種の違いはもちろん、そのサイトがコーポレートサイトなのか、あるいはLPなのかなど、サイトによって目的やKPI設定は異なります。PVやセッション、UUなどの意味を理解していても、その判断基準や方法が分からなければツール活用の意味はありません。本講座では担当者が自社サイトの目標設定と数字の見方を学ぶために、ビジネスと顧客の関係性をグループワークによって図解して整理します。そして状況の変化や新しい施策に対しても柔軟に対応できるスキルを身に付けます。

### POINT 2 実務に役立つテクニック

#### 解析結果から課題を読み取り、改善のための指標とする。

Webを改善するための考え方や、ツール活用の理想の姿が頭に入っていても、多忙なWeb担当者はツールに没頭するわけにはいきません。また、営業部などの他部署の理解や、上司への説得のためには、効率的なスパンで結果を出すことが求められます。本講座では「Googleアナリティクスを分析に活かすためのメソッド」「分析を元に改善案を出す方法」「レポートの自動化手法」など、担当者が実務に活かせる具体的なテクニックを身に付けます。

## 下記のような方におすすめの講座です。

急にWeb担当を任され、右も左も分からなまま、とりあえずツールを導入したが、各項目の結果を眺めるだけで、改善につながらない。



データは取れるが、ここが足りない、ここが良かったというように、数字を基に企画やコンテンツを考えられない。



自社はBtoBなので、Webサイト訪問から直接受注することはほとんどなく、コンバージョンや目的を設定することが、他に比べて難しい。



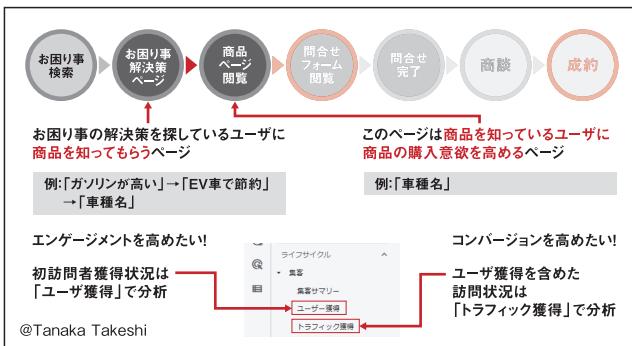
作業するだけの担当者から、数字から戦略を立てられる「考える担当者」になりたい。



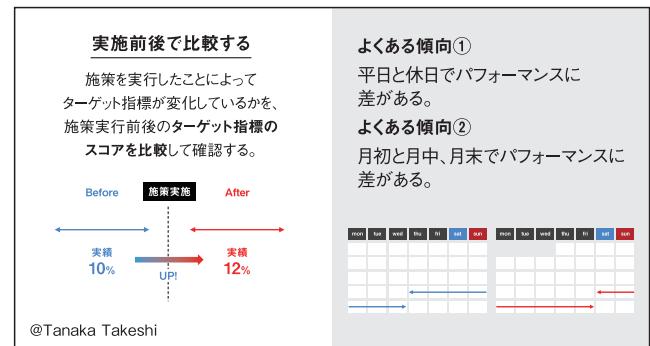
## セオリー編

この考え方だけ知っていれば、どんなサイトでも改善できるセオリーを習得!

### あなたのサイトに適した、目標設定の仕方

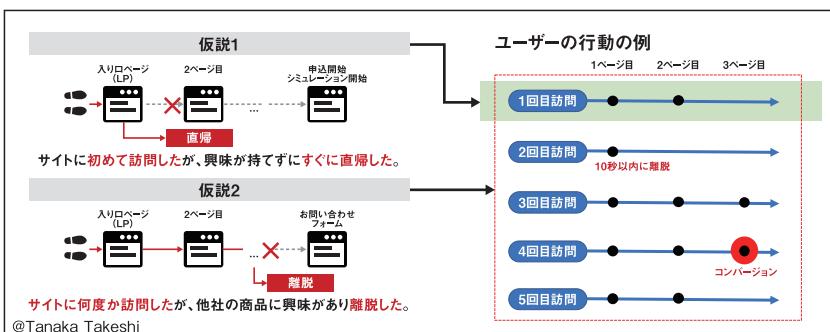


Webではつい、集客やSEOが注目されがちですが、あなたのサイトに最適な目標を設定し、さらに“数字の羅列”の中で、見るべき優先順位をつけるためには、まずはWebの全体像を正しく理解する必要があります。また、改善にあたり重要な顧客視点の概念も本講座冒頭で学びます。



指標を单一で見ても気づきは発見できず、改善案につながりません。Googleアナリティクスのデータをどのように「分析」すれば気づきが発見出来るのか。本講座では、その手法を紹介します。サイト規模や業種関係なく使える方法です。

### 改善・企画ができる、数字の見方



まず仮説を持って分析にあたることが、数字を基に改善・企画をするために重要です。例えば販売目的のWebだからといって、CVをいきなり申込に設定しても評価の道筋は立ちません。起こしたい変化をステップ化し、ステップ到達をCVと設定することで、ボトルネックを絞り込んだり、コンテンツを閲覧経験から評価できるようになります。また多大な労力をかけて直帰率を改善したとしても、全体量を増やしたほうがよかったということもあるように、実行してみなければ、より良い施策は打てません。担当者は正解を求めて考えることよりも、まずは決めて実行してみることが求められます。

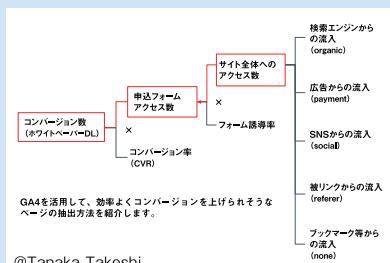
## 実務編

今、あなたが担当するWebに落とし込めるよう実務に生きるテクニックを習得!

### 担当者として最も効果的・効率的に、PDCAを回す方法

#### テクニックその1

効率よくコンバージョンを上げるページを抽出するためのメソッドを公開!

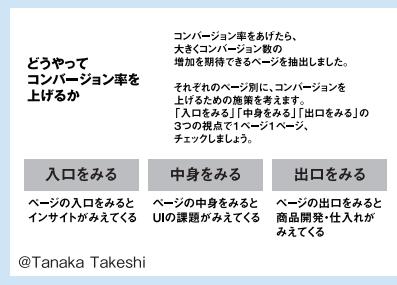


#### GA探索機能の活用

- 「探索」に用意されたテンプレートの活用
- 利用ユーザー数、コンバージョン率を比較する2軸グラフの作成

#### テクニックその2

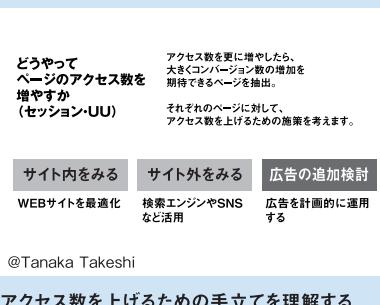
効果の見方を知り、具体的な改善につなげる!



- サイトへの流入・流出から課題を把握する
- サイトの入り口を見る
- サイトの中身を検証する
- ページの離脱ポイントに着目する

#### テクニックその3

改善したページのアクセス数を上げるためのノウハウを身に付ける!



# カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
170分	GoogleAnalytics (GA4) の使い方や活用法	GoogleAnalytics (GA4) の基本的なレポート画面の見方／実践しながらGAの使い方を学ぶ／KPI設計～施策検討までの実際の分析業務をしながら学ぶ／その他知っておくと便利なGA機能の紹介	田中 剛氏
	GoogleAnalytics (GA4) の使い方や活用法	GAのデータを連携して集計レポートを自動化する方法／GoogleAnalytics4プロパティ／従来のGoogleAnalyticsから大きく変わった点と活用法	
	GoogleAnalytics (GA4) 探索機能を活用	GoogleAnalytics4プロパティの活用例を紹介／GoogleAnalytics4探索の設定方法を解説	
	Looker Studioによるレポート自動化	データソースの追加(基本操作の概要)／レポートの作成／挿入できるグラフやフィルターの種類	

※講師・カリキュラムは変更になる場合がございます。予めご了承ください。

## 講師プロフィール

200社以上のECサイト構築に従事。デジタルプロデュースのスペシャリスト!



田中 剛 氏

博報堂アイ・スタジオ デジタルマーケティングコンサルタント

デジタルコンサルタント。博報堂アイ・スタジオ DMC(デジタル・マーケティング・コンサルティングユニット)にて、GoogleAnalyticsなどを活用したコンサルティングやセミナー講師などを担当。1999年よりECサイトの構築・運用を200社程度行い、2001年より大手広告会社のデジタルエージェンシーにて、数多くのナショナルクライアントのデジタルマーケティング施策のエンジニア、ディレクション、プロデュース業務を行い、クロスフェーダーを設立し独立。19年より博報堂アイ・スタジオに参画し現在に至る。

### 受講生の声

効果測定について具体的に考えるきっかけを頂けました。漠然とした目標では意味がないと改めて気づかされたので、講義で学んだことを実践していきたいです。

(メディア／編成)

サイト解析を行う際は、仮説思考を持つことで本質的な課題へ取り組むことができると気づきました。

(メーカー／広報・宣伝)

現在制作代理店からGAを使用したデータを貢っているが今一つ活用しきれていたかった。今回の話を聞いて、不足している解析について追加で依頼する事が出来そうですし、話をしてやすくなっています。

(IT／マーケティング)



## 講座概要

- 開講日程：申込後7日間 終日視聴可能
- 講義形式：宣伝会議オンライン上でのご視聴となります。
- 受講料金：54,000円(税込 59,400円)※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます
- 人数無制限プラン：50万円(税込55万円)※追加料金で視聴期間延長可能
- 受講定員：30名

- 受講対象：Webサイトを管理するWeb・広報担当の方。デジタルメディアに出稿する宣伝・マーケティング担当の方  
Webを発注する制作会社との窓口担当の方など

お申込みはWebから またはこちらまで  
FAXにてお送りください ➡ 03-3475-3033

『宣伝会議』年間購読なし 54,000円(税込 59,400円)※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます ➡ 本講座受講料のみ  
『宣伝会議』年間購読パック 67,091円(税込 73,800円)※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます ➡ 本講座受講料+『宣伝会議』年間購読受講生割引(20%オフ)

※『宣伝会議』はお申込いただいた日の翌月1日から下記ご住所まで配送いたします。(月末お申込の場合、数日遅れる可能性がございます)

Goo gle We b お申 込 者 情 報 記 載 欄	会社名	TEL		
	住所			
申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日
	Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日
	Eメール			
申込形態 ①企業申込（請求書を発行します） ②個人申込		宣伝会議からの情報 ①いる ②いらない ③すでに届いている		

お振込み先 三菱UFJ銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかるわざ、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。一方で、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧説等を目的とするご受講等に関するご質問等はお受けできません。また、お申込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により株式会議が取得した個人情報は受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー (<https://www.sendenkaigi.com/privacy/>) をお読みいただき、同意の上、お申込みください。

### お問い合わせ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号  
TEL : 03-3475-3030 E-mail : [info-educ@sendenkaigi.com](mailto:info-educ@sendenkaigi.com) [www.sendenkaigi.com/class/](http://www.sendenkaigi.com/class/)

Marketing & Creativity  
宣伝会議