

# アクセス解析の集計と用語定義ガイドライン

## 第2版案

アクセス解析イニシアチブ

標準化分科会リーダー 衣袋 宏美

2010年7月1日

### ※ 著作権について

著作権は「アクセス解析イニシアチブ LLC」にありますが、クリエイティブ・コモンズで規定している、表示（著作権表示を求めます）、非営利（非営利目的に限って使用を認めます）、改変禁止（そのままの形でのみ利用を認める）の範囲でご利用下さい。つまり配布にあたってコピー代等を含めた金銭の授受を伴わないかたちで、出典を明記して頂ければ、全文掲載の形での利用を許諾します。また、雑誌等商用媒体への全文掲載にあたっては「アクセス解析イニシアチブ LLC」までお問い合わせください。

## 目次

1. 本ガイドラインについて.....	3
2. データ収集方法と集計方法、定義の重要性.....	4
3. データ収集方法の明示.....	5
4. 計測対象範囲の明示.....	6
5. 測定期間と集計期間について.....	7
6. 指標の定義.....	8
A. ページビューとページビュー数.....	8
B. 訪問と訪問数.....	9
C. ユニーク訪問者とユニーク訪問者数.....	10
D. ページ滞在時間と訪問滞在時間.....	11
E. 参照元.....	12
F. 検索フレーズ.....	14
G. 検索ワード.....	14
H. 入口ページ.....	15
I. 直帰(数)と直帰率.....	15
J. 出口ページ.....	16
K. ページ離脱率.....	16
L. 新規訪問者数.....	17
M. 再訪問者数.....	18
N. コンバージョン(数)とコンバージョン率.....	19

## 1. 本ガイドラインについて

### 「アクセス解析の集計と用語定義ガイドライン（第2版）」について

アクセス解析とは、ウェブサイトの訪問者の行動を調査分析する取り組みであり、アクセス解析で訪問者の行動を知ることは、ウェブサイトを、よりよく運営し、改善していくために不可欠の活動である。

近年日本でもウェブマーケティングが浸透し、多くの企業から、自社のホームページやウェブサイトについて、アクセス解析に関するデータが発表されている。しかし、アクセス解析の基本的な用語に関し、各社各様の定義あるいは指標名が利用されているため、読者やユーザーの理解を阻害し正確な判断がしにくい状況となっている。

この用語定義や指標名の統一が、国内でアクセス解析そのものの認知や理解の向上に不可欠であることから、アクセス解析イニシアチブでは標準化分科会における活動を通じて「アクセス解析の集計と用語定義ガイドライン（第1版）」（以下、第1版）を策定し、2009年10月28日にこれを発表した。

今回発表する「アクセス解析の集計と用語定義ガイドライン（第2版）」（以下、本ガイドライン）は第1版を拡張し、定義対象指標などを追加したものである。

### 「アクセス解析の集計と用語定義ガイドライン（第2版）」の位置づけ

本ガイドラインの適用範囲は今後も適宜広げていく予定だが、基本的にはパソコンのブラウザからのウェブサイト利用を想定して定義されている。また、ウェブサーバーのシステム負荷の監視などの指標はこれを対象としていない。広告効果に特有の指標についても、対象とはしていない。

本ガイドラインは現状提供されている様々なアクセス解析ツールに対して中立的な見地に立って用語定義を解説するものであり、個別のツールについての解説を提供するものではない。ウェブサイトにおいてデファクトスタンダードとして用いられている技術やツールについて言及する場合も、それらの利用を推奨するものではない。

アクセス解析はいまなお新しい分野であり、国内外で常に新たなツールが提供されるため、全てのツールに即した解説を提供することは現実的ではない。アクセス解析ツールの提供者は、本ガイドラインを、何をどのように開示することが利用者の便宜を図ることになるのかの参考として活用し、利用者も本ガイドラインからどのように指標を活用すべきかを学ぶきっかけを得ることで、両者の対話を活性化させる一助となれば幸いである。

### フィードバックについて

アクセス解析イニシアチブ標準化分科会は本ガイドラインを手にしたあらゆる人々からの真摯なコメントを歓迎する。本ガイドラインは2010年9月30日まで、パブリックコメント募集期間として第2版原案として扱われる。

本ガイドラインへのコメントは、

- ・アクセス解析イニシアチブの問い合わせフォーム (<http://a2i.jp/contact>)
- ・アクセス解析イニシアチブのメールアドレス ([info-gen@a2i.jp](mailto:info-gen@a2i.jp))

において受け付ける。すべてのフィードバックは検討の上、本ガイドラインの適用範囲を鑑みた上で必要に応じて変更を加え、アクセス解析イニシアチブ標準化分科会が本ガイドライン発行の最終的な決定を行う。

## 2. データ収集方法と集計方法、定義の重要性

アクセス解析に用いられるウェブサイトの利用データは、メディア・リサーチ・データの一つである。

リサーチ・データは、出てきた結果を正しく読むために、通常調査対象を選ぶサンプリング手法や質問文と回答の選択肢などの質問内容、サンプル数と回答者数や回収率、そして集計方法を明らかにする。調査結果を正しく読み取るために、調査結果の数字を公表する際に、最低限の調査手法などの情報を付けることが一般的だ。

アクセス解析も上記と同様のことが必要である。アクセス解析のケースでは、何を最低限明らかにしなければならないのかを記述したのが下記である。

### A. データ収集方法の明示

ここでは集計の大元のデータの収集方法について述べる。何をどう収集しているのかということである。どのようなデータをどのような仕組みによって取得しているかという方法を明らかにする必要がある。なぜならデータ収集方法が違えば、それだけで同じサイトでも違う数字が出てくるからだ。

### B. 集計方法の明示

次に集計・加工のフェーズについて述べる。同じ指標でもツールによって集計方法が違うこともありうる。どのようなバリエーションがあるのか、それはどういう計算式によって算出されているのかを明示する必要がある。同じツールでも、複数の集計仕様（プロファイルなどということが多い）に基づき、複数の結果を表示させることも多い。そのためそれぞれがどのような条件付けによる集計なのかを明示する必要がある。

### C. 使う言葉の意味の明示

同じ言葉でも違う意味で使っているケースもあれば、同じ意味なのに違う言葉を使っている場合もある。どのような意味で使っているのかを明示する必要がある。

この三つを明示することにより、サービス提供側の最低品質保証のレベルの確保、そして利用者側の最低限の理解の確保が可能になる。

### 3. データ収集方法の明示

ウェブサイトの利用状況データは、様々な手法によって取得することができる。以下は代表的なデータ収集手法だが、どのような手法によってデータを収集したかを明らかにすることで、収集方法の特性に応じた正しい解釈を促進することになる。また利用したツール名を明記するのが望ましい。

#### A. サーバーログを利用する方法

内容：ウェブサーバーの機能を使って収集されるサーバーログを利用するもの

特徴：ウェブサーバーへのリクエストが記録されるので、検索エンジンのクローラーなど、人のウェブサイトの閲覧行動以外も含めた全ての要求が記録される。そのため人の閲覧行動だけを集計したい場合は、それらのデータを除いて集計することが必要である。また戻るボタンによる閲覧など、キャッシュから読み込まれ、ウェブサーバーにリクエストが届かないクライアント側の閲覧行動は取得できない

注意：キャッシュからの読み込みデータは取得できないので、閲覧経路の正確な把握などで精度が低くなる可能性がある。また、ブラウザのユーザーエージェントを詐称するクローラーのデータが混在する可能性がある。

#### B. ブラウザ側の行動データを取得する方法

内容：JavaScriptなどの計測タグを使って、ブラウザのデータを収集するもの。一般的にウェブビーコンと呼ばれている

特徴：検索エンジンのクローラーなどは基本的にJavaScriptを無視するため、人のブラウザによるウェブサイトの閲覧行動だけを取得することになる

注意：検索エンジンのクローラーなどの挙動を知りたい、といったニーズには応えられない。また、セキュリティその他の理由からブラウザでJavaScriptの動作をオフにしているごく一部の閲覧者の行動は取得されない。

#### C. ウェブサイトの直前を流れるパケットデータの一部を取得する方法

内容：ウェブサーバーを出入りするパケットデータの一部を利用するもの

特徴：サーバーログと同様、サーバー側でのデータ取得に特有の特徴に加え、サーバーログでは記録されない、postメソッドによるリクエスト情報の収集も可能

注意：キャッシュからの読み込みデータは取得できないので、閲覧経路の正確な把握などで精度が低くなる可能性がある

#### D. 外部サービスのデータを使う場合

上記AからCまでとは区分のレベルが違うが、レンタルサーバーやブログサービスなどでサービス提供側から提供される数値が、上記などのどの手法によって取得されたデータなのか、自分のアクセスを含むものなのか排除されるもののかなどについて明示するのが望ましい。

これ以外のデータ収集方法もある。その場合も上記のように、それはどのような方法なのかということ、それに伴ってデータを読む場合に気をつけなければいけない特徴や注意も明らかにすることが望ましい。

ウェブサイトのアクセスデータは、同じサイトのデータでも別の手法を使えば違う数字が出てくる。つまり、それぞれの特性が違うので、それを理解して使うということが重要である。また取得可能なデータの精度も100%確実なものはない。だからこそ、どういう方法で取得したデータなのかということを知り、そのデータの特性を理解して、その範囲の中で活用することが必要になる。例えば瞬間の絶対値を見るのではなくトレンドで数字を追うといった視点である。

## 4. 計測対象範囲の明示

また計測対象範囲を明示しておくことが必要である。何故ならこれを明確にすることで、計測対象の内と外をはっきりさせることになるからだ。例えば、対象外の部分（サイト）から内部（サイト）へのリンクによる誘導を、外部からの参照元情報として扱うことが概念的に可能になる。

URL 構造のレベルで単位分けすると、以下のようになる。ここでは上位レベルから順に記載しただけで、どのパターンが望ましいということはない。分析の目的に応じて使い分けるべきである。ちなみにここでは複数の URL 群を対象としたので、URL 構造の最下層であるページ単位については記載していない。

### A. ドメイン

対象範囲： `http(s)://example.co.jp/` 配下のページ全て及び `http(s)://*.example.co.jp /` (\*はワイルドカードで、全てのサブドメインを含むの意味) 配下のページ全て

### B. サイト (サブドメイン)

対象範囲： `http://www.example.co.jp/` 配下のページ全て

### C. ディレクトリ

対象範囲： `http://www.example.co.jp/abc/` 配下のページ全て

例：下記二つのサイトはある会社のものであるとする。この会社では計測対象範囲を複数設定して、それぞれのデータを集計している。

企業サイト： `http://www.example.co.jp /`

ブランドサイト： `http://brand.example.co.jp/`

集計 X： `http://www.example.co.jp /` 及び `http://brand.example.co.jp/`

集計 Y： `http://www.example.co.jp /` のみ

集計 Z： `http://brand.example.co.jp/` のみ

上記集計 X、Y、Z では集計されて出てくるデータは異なり、Y と Z の数値を単純に足して X の数値に合致する指標もあれば、無関係な指標もある。

またこの例の集計 X は、同じサイト (サブドメイン) レベルの二つを合わせた集計範囲だが、ドメインレベルとサブドメインレベルなど別のレベルを複数合わせた集計範囲の設定も自由である。分析の目的に応じて相応しい集計範囲を設定すべきである。

## 5. 計測期間と集計期間について

また計測開始がいつからなのかという「計測期間」と、レポート表示対象とする「集計期間」を明示することが必要である。

計測開始時期が必要な理由は、これによって変化する指標があるからだ。例えば計測開始からまだ日が浅い場合、再訪問者の割合は少ないが、計測開始から相当な時間が経っていれば、再訪問者の割合は相対的に多くなるはずだ。そのため同じ月次のデータでも、計測経過時間が異なることで数字の意味が変わってくることに注意が必要となる。

レポート表示対象とする「集計期間」は、通常以下のようないくつかのパターンによって事前にツール側で集計してある場合もあれば、指定された集計期間の元データからリアルタイムに集計・表示する場合もある。

### 集計期間の例

- ・年
- ・四半期
- ・月
- ・週（曜日始まりは、日曜からとか月曜からとか様々）
- ・日
- ・曜日

指定できる集計期間は任意の日から任意の日まで選択できる場合もあれば、選択のパターンが固定で決められている場合もある。また月次集計は 25 ヶ月以上選択できないなど、一度に選択（表示）できる上限の期間が決められている場合もある。

ページビュー数のように、日の合計が月の全体に合致するような指標もあれば、ユニーク訪問者数のように合計に合致しない指標もある。そのため集計期間の明示も重要である。

## 6. 指標の定義

### A. 「ページビュー」と「ページビュー数」(単位: ページ)

ページビュー数をカウントするためには、何を「ページビュー」と定義するかが明示されていなければならない。一般的にページビューという場合の「ページ」は、一つの `html` ファイルを示す。つまり一つのユニークな `URL` で判別できるページを表す。この一つ一つの `URL` がどれだけ見られたかをカウントした「ページビュー数」を基本的な定義とする。また人によって能動的にリクエストされたものをカウントするのが望ましい。

もちろんこの原則に当てはまらないページが多くある。下記のケースを参考にしながら、それぞれの計測における「ページ」の定義を明確にすることを推奨する。

#### 1. フレームページの構成の場合

親フレームと子フレームの全てをページとしてカウントすると、ユーザーが実質的に1ページ見ているのにも関わらず、これらを構成する全ての `html` ファイル数をカウントすることになるので注意が必要である。

#### 2. Ajax や Flash などで作成されたページの場合

ユーザー側の行動としては、クリックをして次のページを見ているような意識にも関わらず、リクエストがサーバーに飛ばないとといったページの作りをしているものが多数ある。普通この場合は、その1「クリック」イベントに対して、ページビューは発生しないが、それらに1ページビューを割り当てるという考え方は合理的である。JavaScript 型の計測をしている場合は、同様の計測コードを実装することによって、計測したい「イベント」を1ページ相当としてカウントしてもよいだろう。

#### 3. リダイレクトページの場合

リダイレクトは広告効果の測定のため、あるいはサイトの引越のため、外部リンクのクリック計測のためなど、様々な利用方法がある。閲覧する中身のないリダイレクトに関しては、ページビューのカウントからは外すことを推奨する。人によって能動的にリクエストされたものでないからだ。

その他にも `URL` が異なるのにコンテンツが全く同じ(セッション ID や計測用のダミーパラメータが付与されているなど) ケースや、逆に同じ `URL` なのにコンテンツが違う ( `post` メソッドを利用している場合や、パーソナライズなどのカスタマイズがされているような場合など) ケースがある。この場合に `URL` 別のページビュー数をどうカウントするのかについて、明記しておくのが望ましい。また上記とはレベルが異なるが、RSS フィードを読むといったコンテンツの閲覧方法もあるが、ここでは扱わない。



## B. 「訪問」と「訪問数」(単位:回)

「訪問」とはウェブサイトの閲覧において、一連のまとまった閲覧行動を意味する。ウェブサイトの閲覧行動において、30分を超える間隔があいたら別の利用行動、別の「訪問」と見なそうということ。「訪問」という言葉の他に、「ビジット」「セッション」といった名前も同じ意味合いを持つ。

30分というのが事実上の世界標準となっているが、ツールによっては、30分の代わりに15分などに変更して集計することも可能である。そのサイトで「訪問」を時間間隔の視点からどう定義するかは、サイトの特性にもよるので、ツールによっては可変としているものもある。しかしその都度恣意的に変化させるのは過去の集計データとの連続性が失われ、長期のトレンドを見るのが難しくなる点で注意を要する。

「訪問数」とは、集計期間におけるサイトへの総訪問回数を意味する。「訪問者」(あるいは“ユーザー”“ビジター”など)という表現があるが、それが「訪問」の意味で使われているのか、Cで解説する集計期間における同一人物の重複を省く「ユニーク訪問者」の意味で使われているのか、注意を要する。

ではこの「訪問数」は通常どのように集計するかというと、まず同一人物(どう判定するかは項目Cを参照)のデータごとに利用開始時間のデータを並べる。これがその人のサイトの時系列の閲覧行動と考える。次に各ページの閲覧開始時間の差が30分を超えているかいないかをチェックし、超えていたら別の「訪問」としてカウントしていく。

例:下記のケースは、計測対象サイトにおけるある人のページ閲覧記録である。各ページの閲覧開始時間が次のようになっていたとする。ページBとCの時間間隔が30分を超えているので、ここを境として別の訪問だとみなす。つまりこの例では「のべ訪問者数」が2とカウントする。

閲覧ページ	閲覧開始時間	次ページとの閲覧間隔
計測対象サイト内のページA	12:00	20分
計測対象サイト内のページB	12:20	40分 ---30分を超えるため、ここで区切る
計測対象サイト内のページC	13:00	10分
計測対象サイト内のページD	13:10	不明

但しツールによっては、一旦サイトの外部へ出たことがわかっている場合は、計測対象サイト内の閲覧行動が30分以内であっても、別の「訪問」とカウントするケースもある。下記のケースでページBとCの閲覧間隔は10分だが、ページCの参照元に外部サイトが記録されていることから一旦外部サイトへ出て行ったと想定されるので、このサイト内では別の一連の閲覧行動として区別しようという考え方だ。これも一つの考え方として間違っていない。

閲覧ページ	閲覧開始時間	次ページとの閲覧間隔
計測対象サイト内のページA	12:00	20分
計測対象サイト内のページB	12:20	10分
外部サイトのページを閲覧		
計測対象サイト内のページC	12:30	10分
計測対象サイト内のページD	12:40	不明

また集計期間には「日」「週」「月」などといった単位があるので、その境でセッションを集計上一旦切ってしまうのか、継続性を保つのかなどに関しては、ツールによって異なる。日を跨ぐ「訪問」を日別の集計ではどのように行っているのか、上記例のように一旦外部に出た時に「訪問」を繋げるのか切るのかといった繋ぎ方など、細かい点に関しては、各ツールベンダーに確認することが望ましい。

### C. 「ユニーク訪問者」と「ユニーク訪問者数」(単位:人)

「ユニーク訪問者」の他に「ユニークユーザー」「ユニークビジター」「ユニークブラウザ」などとも表現する。ユニークという名称がついている通り、同じ人が何回訪問しても一人とカウントする指標である。集計期間の「日」「週」「月」といった集計の長さにおいて、ユニークなサイト利用者が何人いたかということを集計するもの。

下記で「訪問数」と「ユニーク訪問者数」がどうカウントされるかを見ていく。○がその日における1「訪問」を表示しているものとする。この他に6月、7月での訪問はなかったとする。

	6/30	7/1	7/2
Aさんの訪問	○	○○	
Bさんの訪問		○	
Cさんの訪問	○○		○
Dさんの訪問		○	○

6月月次の「訪問数」はこの期間の○の数に相当するので3。6月の「ユニーク訪問者数」はAさんとCさんの二人なので2となる。7月月次の「訪問数」はこの期間の○の数に相当するので6。7月の「ユニーク訪問者数」は4となる。7月1日の日別データでは「訪問数」が4で「ユニーク訪問者数」が3。7月2日の日別データでは「訪問数」が2で「ユニーク訪問者数」が2。

「訪問数」は日別データを足し算すれば月次データと一致するが、「ユニーク訪問者数」は日別の足し上げは月次データとは一致しない。また1月から4月のユニーク訪問者数が表示できる場合でも、ユニーク訪問者数といえながらも、各月のユニーク訪問者数を単純合計して算出する場合があるので注意を要する。

ではこの同一人物の利用行動であるという判別はどのように行うかという点だが、各種方法があるので、詳細はツールベンダーに確認すること。いくつかの例を挙げておく。

#### 1.クッキーによる判定

ウェブサイトの利用時にクッキーを付与し、それをアクセスデータと一緒に取得することで、同じブラウザからの閲覧であるとみなす方法である。

注意点としては、クッキーを拒否する設定のブラウザからのデータはカウントできない。また定期的にクッキーを削除するようなユーザーの場合は、その都度新規の別のユニーク訪問者とみなされてしまう。また同じ人が幾つものパソコンやブラウザを利用していれば、別々のユニーク訪問者とカウントされる。またブラウザによっては、新しいタブで表示した場合や新しいブラウザで表示させた場合などで、クッキーの受け渡し方が異なる場合もある。

#### 2.IPアドレスとユーザーエージェントの組み合わせによる判定

閲覧しているユーザーのIPアドレスと、ユーザーエージェントの組み合わせでユニーク訪問者を区別しようという方法だ。注意点としては、企業などで同じIPアドレスから同じユーザーエージェント(企業内であればOSとブラウザのバージョンなども全く同じことが多いと考えられるので)の閲覧行動が全て同一ユーザーとみなされる可能性が高くなる。またこちらも同じ人が幾つものパソコンやブラウザを利用していれば、別々のユニーク訪問者とカウントされる。

厳密には同一人物でも、ユニークデバイス(パソコン、携帯、IPテレビなど同じ人でもサイトに接続するデバイスは各種あるということ)、ユニークPC(一人で何台もパソコンは使っているということ)、ユニークブラウザ(1台のパソコンでも複数のブラウザを使っているということ)、ユニーククッキー(一つのブラウザでも削除により、複数のクッキーが発行されているということ)というような階層がある。そこまで厳密な議論はここではしないが、計測方法や利用実態によっては、このように現実との乖離があるということを知っておくこと。会員サイトでユニークIDによって同一人物の特定がより正確にできる場合でも、IDを職場内・家庭内で共有している場合があり、必ずしも正確なカウントにはならない点を理解しておきたい。

#### D. 「ページ滞在時間」と「訪問滞在時間」(単位:時分秒)

滞在時間の指標として、二つ挙げておく。「ページ滞在時間」とは各ページ別の滞在時間を表すもので、「訪問滞在時間」は1訪問全体の滞在時間を表すものである。

通常各ページの滞在時間は、該当ページと次のページの閲覧開始時間の差をもって、該当ページの閲覧時間とする。この方法だと、各「訪問」の最後の閲覧ページは次のページがないので、閲覧時間は算出できない。もちろんもっと精度の高い時間計測が可能であれば、それがどのような手法で取得しているものであるかを明示すればよいだろう。最後の閲覧ページの滞在時間の取り扱いの例としては、つぎのような場合が考えられる。

訪問滞在時間では、この不明の最後のページの閲覧時間を0秒や1分などと決めて計算をすることになる。

ページ滞在時間では、該当ページの滞在時間の平均値を算出するときに、この不明の最後のページの閲覧時間を0秒や1分などとして集計に含める場合(分母のページビュー数に1カウントし、分子の滞在時間で0秒や1分を加える)もあれば、母数に含めない場合(分母のページビュー数に加えず、分子にも加えない)もある。直帰率が非常に高いページの場合、0秒として集計に含めると実態とかけ離れることになるので、最後のページに関してはページ滞在時間の集計対象から外すのが望ましい。

例:下記のケースは、あるサイトにおけるある人のページ閲覧記録だ。各ページの閲覧開始時間が次のようになっていたとする。各ページの「ページ滞在時間」と「訪問滞在時間」を下記に表す。

閲覧ページ	閲覧開始時間	次ページとの閲覧間隔
計測対象サイト内のページA	12:00	20分
計測対象サイト内のページB	12:20	10分
計測対象サイト内のページC	12:30	15分
計測対象サイト内のページD	12:45	不明

ページ滞在時間:

ページAの滞在時間 20分

ページBの滞在時間 10分

ページCの滞在時間 15分

ページDの滞在時間 0秒あるいは1分など当初決めたルール、あるいはデータなし(ページビュー数の指標では1とカウントするが、滞在時間データの算出の分母のページビュー数に加えず、分子にも加えないということ)

訪問滞在時間:45分(20分+10分+15分)、あるいは最後のページを1分と決めている場合は、それも加えて46分。

滞在時間は、利用シーンと一緒に考慮すべき指標である。例えばナビゲーション目的でしか作られていないトップページの場合は、早く次のページへ誘導することが望ましく、ページ滞在時間は短いほどよいといった考え方をする。入力フォームであれば、ページ滞在時間が長いとユーザーが迷っていると考えてよいだろう。一方、利用者のコンテンツ閲覧を主目的とするサイトにおいては、滞在時間が短い場合、該当ページのコンテンツが見られていないといった考え方をする。

しかし読ませるコンテンツとナビゲーションが混在しているページなどの場合は、ページ滞在時間が長い方がよいのか短い方がよいのか何とも評価できない。滞在時間の長短が評価軸として比較的明確な場合に使うのが有効だろう。

## E. 参照元 (単位:回)

「参照元」あるいは「リファラー」、「リンク元」などとも呼ばれる。参照元とは、リンクによって計測対象内のページへ誘導した元のページを示す。ここで定義した狭義の「参照元」に加えて、ダミーパラメータを付けるなどして広告流入を区別したものも含めた「流入元」という上位概念もある。この場合は参照元情報だけでなく、別の情報も加えて、どこからサイトに訪問したのかをより精度高く補足することになる。

参照元は複数のタイプのカテゴリ分けによって括られることもある。

以下は計測対象範囲の内外によって二分したもの。

- ・内部参照元 - 計測対象範囲の内部のページ URL である。
- ・外部参照元 - 計測対象範囲の外部のページ URL である。

以下は参照元サイトの性格によって分類したもの。

- ・検索エンジン - 一般的に外部参照元の内、検索サービスを提供するサイト経由の参照時に生成されたページ URL についてはこれを一つのカテゴリとして括ることが多い。多くのツールで検索エンジンをグループ化してレポートしているが、ツールによって検索エンジンの定義は異なる。多くのツールでは代表的な検索エンジンが含まれるが、国内外のすべての検索エンジンが網羅されていない場合が多い。参照元に「search」という文字列を含む全ての URL を捕捉するためにワイルドカードを使って指定しているような場合もある。  
また、計測対象のサイトの多くは、サイト内のページを検索するための検索窓を用意しており、サイト内検索機能によって生成されたページ URL を含む内部参照元を一つのカテゴリで括る場合もある。検索エンジンを指標に用いる場合は、外部の検索エンジンによるものとサイト内検索とを分けて取り扱うことが望ましい。
- ・参照元なし - 参照元の値が空の場合。参照元の文字列がない場合は、ユーザーが直接 URL を入力したか、ブックマーク（お気に入り）の一覧から選択した時、アプリケーションからのアクセス、一部のリダイレクト、iframe コンテンツ経由のクリック、SSL サイトからのリンク、ブラウザやセキュリティソフトの設定で参照元情報を飛ばさない場合などが該当する。

以下は、参照元がどのような URL のレベルで表示されるかによって、分類したもの。

- ・参照元ドメイン - example.co.jp からが何件など、ドメインレベルでまとめられたもの
- ・参照元サイト - www.example.co.jp などサブドメインレベルでまとめられたもの
- ・参照元 URL - http://www.example.co.jp /index.html など個々のページレベルでまとめられたもの

以下は、ページ、訪問、ユニーク訪問のレベルで分類したもので、詳細は次ページを参照のこと。

- ・ページ参照元
- ・訪問参照元
- ・訪問者の最初の参照元

## ・ページ参照元

「ページ参照元」は各閲覧ページの参照元を表す。そのため「ページ参照元」の件数の合計は、（参照元なしも含めて）全ページビュー数に合致しなければならない。

参照元（リファラー）レポートとして提供されているのは、「訪問参照元」であることが多いが、この「ページ参照元」である場合もある。

## ・訪問参照元

「訪問参照元」は各「訪問」の最初の閲覧ページの参照元を表す。そのため「訪問参照元」の件数の合計は、（参照元なしも含めて）全訪問回数に合致しなければならない。ただし同じ「訪問」で、複数回外部からのリンクでのページ閲覧がある場合（同じセッション内に外部に一旦出て、またリンクで計測対象範囲内に戻ってきた場合）に、これらの外部参照元もカウントするような場合では、合計が合致しない。

参照元（リファラー）レポートとして提供されているのは、この「訪問参照元」であることが多い。

## ・訪問者の最初の参照元

「訪問者の最初の参照元」は集計期間のユニーク訪問者の計測期間中の最初の訪問参照元を表す。そのため「訪問者の最初の参照元」の件数の合計は、（参照元なしも含めて）ユニーク訪問者数に合致しなければならない。

多くのツールでは、このユニーク訪問者をキーにしたレポートを提供していない。このような「訪問」を跨ぐ集計は、広告効果測定における間接効果に近い概念である。例えば下記のAさんの訪問を例に取る。Aさんは測定対象サイトに6月30日に初めて訪問し、7月と8月に1回ずつ下記参照元からサイトに訪問したとする。

	6月30日	7月1日	8月2日
Aさんの訪問	検索エンジン	ニュース・サイト	ブックマーク（参照元なし）

このケースにおいて、集計期間が8月の月次のレポートにおける「訪問者の最初の参照元」は、初訪問した時の参照元である検索エンジンということになる。

ここで問題になるのは、計測が始まった時期は、過去データが溜まっていないため、直近の参照元レポートと大きな差がでないということが考えられる。また訪問者のユニークを特定する方法に依存して精度が決まるという面もある。例えばクッキーによってユニークを特定する方法の場合は、そのクッキーの有効期間がどの程度の長さなのかによっては、しばらく利用しなかった場合には新規ユーザーとしてカウントされてしまうケースもあり得ることに注意を要する。

## F. 検索フレーズ (キーフレーズ) (単位:回)

「検索フレーズ」は参照元が検索エンジンの場合に、どのようなフレーズの検索結果のページからのリンクで訪問したのかを表す。

フレーズとは検索エンジンで入力した言葉そのものを示す。例えば、「アクセス解析 ウェブ」と入力した場合は、「アクセス解析 ウェブ」が1件となる。そのため「検索フレーズ」の件数の合計は、参照元が検索サイトに分類された訪問の数と合致しなければならない。

多くのツールでは、検索語のレポートといえば、この「検索フレーズ」のことを指す。

サイト内検索における検索フレーズに関しては、これとは別のレポートを提供することが望ましい。

## G. 検索ワード (キーワード) (単位:回)

「検索ワード」は参照元が検索エンジンの場合に、どのようなワードの検索結果のページからのリンクで訪問したのかを表す。

ワードとは検索エンジンで入力した言葉そのままではなく、空白で区切られた前後の文字列に分解した言葉の一つずつカウントするもの。例えば、「アクセス解析 ウェブ」と入力した場合は、「アクセス解析」が1件、「ウェブ」が1件となる。そのため「検索ワード」の件数の合計は、参照元が検索サイトに分類された訪問の数以上になる。

半角空白、全角空白のどちらも空白として認識できるのが望ましい。また、ブランド名などのキーワードでアルファベット表記のものについては、全角英字、半角英字、カタカナに分かれる点に注意を要する。

サイト内検索における検索ワードに関しては、これとは別のレポートを提供することが望ましい。

## H. 入口ページ (単位:回)

「訪問」の最初に閲覧したページのこと。「進入ページ」「閲覧開始ページ」などと表現する場合もある。

「入口ページ」は、URL あるいはそのページ・タイトルの一覧で表現され、入口ページとそのページから始まった「訪問」数によって示される。各「訪問」は1ページ以上で構成されるので、「入口ページ」データの件数合計は、「訪問」数の総計と一致する。

## I. 直帰(数)と直帰率 (単位:回、%)

「直帰」とは、1ページだけ閲覧した「訪問」のこと。

計測対象サイト全体の「直帰率」とは、1ページビューだけの「訪問」数を総「訪問」数で割ったもの。

各ページの直帰率は、そのページだけ見られた「訪問」数をそのページが入口となった「訪問」数で割ったもの。

## J. 出口ページ (単位:回)

「訪問」の最後に閲覧したページのこと。「退出ページ」「離脱ページ」などと表現する場合もある。

「出口ページ」は、URL あるいはそのページ・タイトルの一覧で表現され、出口ページとそのページで終わった「訪問」数によって示される。各「訪問」は必ず終わりが1つあるので、「出口ページ」データの件数合計は、「訪問」数の総計と一致する。

タブ・ブラウザや複数ウインドウを開いたブラウザ環境でも、最後にアクセスが記録されたページが出口ページとなる。確かにこの場合、訪問者が見た最後のページが、このページであると断言することはできない。

## K. ページ離脱率 (単位:%)

該当ページで離脱した回数を、該当ページのページビュー数で割ったもの。

ページビュー数が1以上の各ページにおいて離脱率は計算される。ツールによっては分母にページビュー数の代わりに「訪問」回数が利用されることに注意。同じ「訪問」で何度も同じページが見られることがあるので、分母はページビュー数の方が相応しい。



## L. 新規訪問者数 (単位 : 人)

集計期間に、初めてサイトにきたユニーク訪問者の数。「初めてサイトにきた」というのは、そのツールでデータの収集を開始してから最初の意味である。つまり、計測期間に初めてサイトにきた時期が集計期間にあたるユニーク訪問者数。

ユニーク訪問者を特定するために使っている技術は完全ではないため、実際の訪問者数と集計したユニーク訪問者に違いが生じることがある。新規訪問者はクッキー削除や複数PCやブラウザ利用、その他の原因で、実際より多くカウントしてしまうことに注意すべきである。

例えば、あるユニーク訪問者が最初にサイトを訪問したのが月曜日で、同じ週の水曜日にも訪問したとして、訪問者のカウントの違いを示したのが、下の表である。月曜日に初めてサイトに訪問したので月曜日の「新規訪問者」となる。

レポート期間	新規訪問者	再訪問者 (既存訪問者)	再訪問者 (集計期間内再訪問者)	ユニーク訪問者数
月曜日のみ	○	×	×	1
水曜日のみ	×	○	×	1
該当週 (該当月)	○	×	○	1

## M. 再訪問者数 (単位 : 人)

再訪問者には次の二つのどちらかの意味で利用されるが、通常は既存訪問者を意味することが多い。

- ・ 既存訪問者 (数)
- ・ 集計期間内再訪問者 (数)

### ・ 既存訪問者数

計測期間内であつ集計期間以前にサイトに来たことのある訪問者が、集計期間に来たユニーク訪問者数を表す。つまり、過去を通して2回目以降のサイト訪問時期が集計期間にあたる訪問者数。集計期間において、「新規訪問者数」と「既存訪問者数」の合計は必ず「ユニーク訪問者数」に合致する。

ユニーク訪問者を特定するために使っている技術は完全ではないため、実際の訪問者数と集計した訪問者に違いが生じることがある。新規訪問者はクッキー削除や複数PCやブラウザ利用、その他の原因で、実際より多くカウントしてしまうことに注意すべきである。

### ・ 集計期間内再訪問者数

集計期間において、2回以上繰り返しサイトに来た訪問者数を表す。

一人のユニーク訪問者は集計期間で、新規訪問者であつ集計期間内再訪問者とカウントされることもあるし、既存訪問者であつ集計期間内再訪問者とカウントされることもあり得る。

例えば、1日の集計期間において、そのサイトに初めて訪れたあるユニーク訪問者が朝最初にサイトを訪問し、午後に2度目の訪問を行った場合、そのユニーク訪問者は新規訪問者と集計期間内再訪問者にカウントされ、既存訪問者にはカウントされない。

集計期間内再訪問者のレポートを提供しているツールは少ないが、これに代わるものとして、集計期間内の利用頻度分布を提供していることが多い。集計期間内に複数回訪問している人数の合計がこれに該当するという見方もできる。

例えば、あるユニーク訪問者が最初にサイトを訪問したのが月曜日で、同じ週の水曜日にも訪問したとして、訪問者のカウントの違いを示したのが、下の表である。月曜日と水曜日に訪問しているため、該当週で考えると繰り返し訪問していることになるため、週次のレポートでは集計期間内再訪問者となる。

レポート期間	新規訪問者	再訪問者 (既存訪問者)	再訪問者 (集計期間内再訪問者)	ユニーク訪問者数
月曜日のみ	○	×	×	1
水曜日のみ	×	○	×	1
該当週 (該当月)	○	×	○	1

## N. コンバージョン(数)とコンバージョン率 (単位:回または人、%)

### ・コンバージョン数

コンバージョンは普通ビジネス上の重要な成果、例えば購入や問い合わせの完了を表す。それ(それら)が遂行された回数がコンバージョン数である。

ビジネス上の目標やEC、見込顧客獲得、メディアなどサイト目的に応じて、アナリストによって特定のコンバージョンが通常定義される。将来の行動に対する潜在力を示すために、広告のクリックや情報収集のための登録、チェックアウト・プロセスの開始などもよく選ばれる。

複数のコンバージョンとコンバージョン数を個別に表示する場合もあるし、合計のコンバージョン数を表示する場合もある。

通常は成果ページへの訪問回数をもってコンバージョン数とすることが多いが、ページビュー数を利用する場合もある。

### ・コンバージョン率

コンバージョン率は、コンバージョン数を関連した分母で割った割合のこと。転換率といった表現をする場合もある。

コンバージョン率の計算には分母と分子でどちらも訪問回数なのかユニーク訪問者数なのかという単位の統一が要求される。例えば、コンバージョンの定義が購入完了回数であれば、ふさわしいコンバージョン率は購入回数を全体の訪問回数で割るべきだ。

以 上