Googleアナリティクスの
設定&使い方



目次

- Google アナリティクス（GA4）とは
- Google アナリティクスでやっておくべき初期設定
- Google アナリティクスの画面の見方
- Google アナリティクスの注意点

Google アナリティクス（GA4）とは

GA4とUAの決定的な違い

GA4とUAの決定的な違いは、「分析軸」の違いにあります。

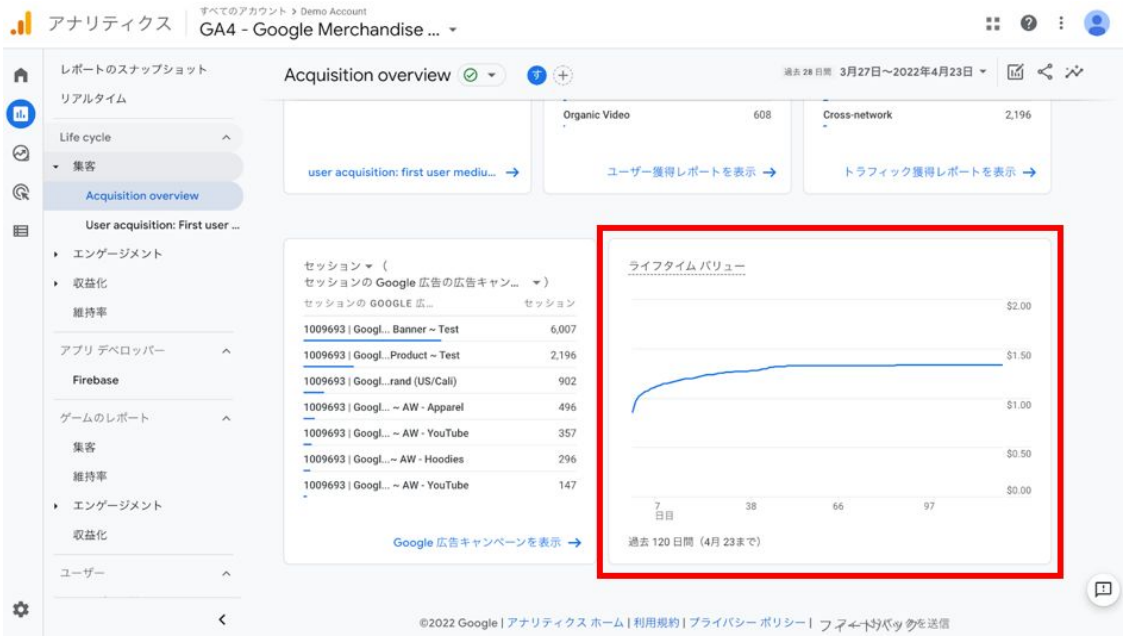
GA4になったことで、「セッション」から「ユーザー」に分析軸が移行しました。

GA4ではユーザーを重視する計測に変わりました。
「どういうユーザーにサイトに来てもらうべきか？」を分析し、自社によりフィットしたユーザーのセグメント（顧客層の集団）を見つけるツールになったといえます。

GA4を使うことで、ライフタイムバリューが高いユーザーを見つけられるようになった、ととらえることができます。

ライフタイムバリュー

GA4のレポート内「集客」の箇所でも、
「ライフタイムバリュー」が確認できるようになっています。



具体的な変更点：分析指標が「イベント」単位になった

	UA→「ページ」に フォーカスを当てた計測	**GA4**→「ユーザー」に フォーカスを当てた計測
計測方法（指標）	**セッション**	**イベント**

「イベント」＝「ユーザーのアクション」ととらえるとわかりやすいです。

データ種別	UA	GA4
PV（ページビュー）	PVとして計測	イベントとして計測
イベント	イベントとして計測	イベントとして計測
Eコマース	Eコマースとして計測	イベントとして計測
カスタムディメンション	カスタムディメンションとして計測	イベントの項目をカスタムディメンションとして設定

具体的な変更点:「直帰率」が廃止「エンゲージメント率」が追加

「エンゲージメント」とは直訳すると「誓約」「約束」「契約」となり、Googleアナリティクス上では、「直帰」と真逆の意味合いになります。

「離脱率」「PV数」「ページ/セッション」なども廃止

「直帰率」と同様に、廃止された代表的な指標が「離脱率」です。
GA4で離脱率を出したい時には、「離脱数※」から自分で計算する必要があります。

【離脱率を自分で計算する方法】
離脱率　＝　離脱数　÷　ページビュー数　×　100

「直帰率」「離脱率」以外にも、廃止された指標は他にもあり、加えて、表記が変わった指標もありますので、主な指標を下記に記します。

具体的な変更点：指標

	UAでの指標	GA4での指標（名称）
訪問に関わる指標	ユーザーあたりのセッション数	廃止
	ページ/セッション	廃止
	ページビュー数	表示回数
	平均セッション時間	セッションあたりの平均エンゲージメント時間
	新規ユーザー	新しいユーザー
サイト閲覧に関わる指標	ページ別訪問数	廃止 ただし、「ユーザー単位のページ別訪問数」はあり
	ページの価値	廃止
	平均ページ滞在時間	平均エンゲージメント時間

具体的な変更点：指標

コンバージョンに関わる指標

UAでの指標	GA4での指標（名称）
コンバージョン率	廃止 （必要な時は自分で計算する：コンバージョン÷セッション×100）
eコマースのコンバージョン率	廃止 （必要な時は自分で計算するeコマースの購入数÷セッション×100）
目標の完了数	コンバージョン
目標値	イベント収益
トランザクション数	eコマースの購入数

具体的な変更点:新たに追加された項目

廃止されたり、表記が変更されたりといった指標の他には、「新しく加わった指標」もあります。下記は、主に「直帰率」「離脱率」といった指標をカバーする、新しい指標です。

GA4で追加された主な指標（直帰や離脱とは逆の意味合いをもつ指標）

指標名	指標内容
エンゲージのあったセッション数	下記のいずれかを満たした時にカウントされるセッション回数 ・サイト訪問後10秒以上経過※ ・コンバージョンイベントが発生 ・ページ閲覧が2件以上発生 ※ここの秒数は、10～60秒の間であれば任意で設定可能です
エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 ÷セッション×100%
scroll	ページの最下部（最下部90%以上）までスクロールされた回数
click	計測対象外のサイトへのリンクをクリックした回数

具体的な変更点:「コンバージョン」のカウント方法が変更

UA	GA4
目標に関しては、1回の訪問で複数回目標を達成しても、「1」としかカウントされない	設定した目標に対して、**1回の訪問で複数回目標を達成した場合は、その回数分だけカウントされるようになった**

上記のように、GA4では1度に複数回カウントされるようになりました。

よって、UAと比較すると、設定している目標によっては、GA4のほうがコンバージョンが多く見える傾向があります。

Google アナリティクスでやっておくべき初期設定3つ+α

- コンバージョンの設定
- Googleシグナルの設定
- データ保持期間の変更
- 内部トラフィックの除外※
- Google サーチコンソールとの連携※

コンバージョンの設定

代表的なコンバージョンの事例

- 商品の購入
- サービスの申し込み
- 問い合わせ
- 資料請求
- 会員登録
- メルマガ登録
- セミナーなどイベントの申し込み
- 求人への応募

コンバージョンの設定

まずはイベントの設定は条件を付ける

例)「問い合わせ」フォームの送信をコンバージョンに設定する場合…



作成したカスタム イベントをコンバージョンとして設定し完了

Googleシグナルの設定

Google シグナルを有効にすると、Googleアカウントにログインしているユーザーの情報を『Google アナリティクス』に関連付けることが可能です。



データ保持期間の変更

デフォルトでは、特定のデータに対する保持期間が「2か月」になっています。

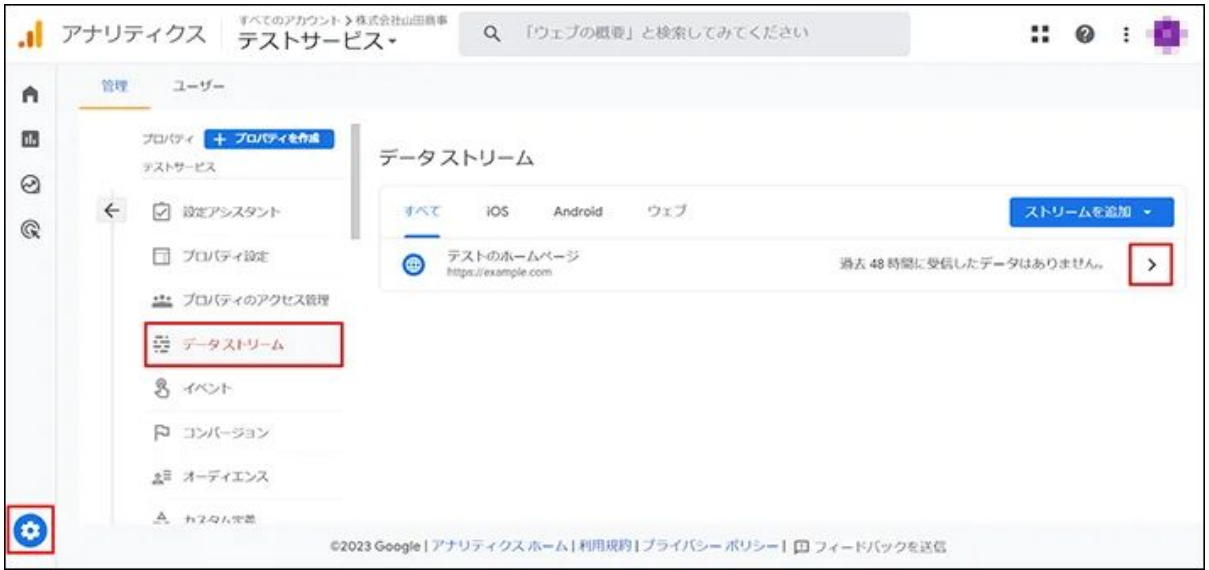
データは長い期間保持しているほうが分析に役立つため、「14か月」に変更しておきましょう。



内部トラフィックの除外

『Google アナリティクス』で取得したデータに、社内からのアクセスが混ざってしまうと、いざというときに判断を見誤ってしまうかもしれません。

そのため、基本的に社内アクセスは除外しましょう。



Google サーチコンソールとの連携

『Google アナリティクス』と『Google サーチコンソール』を連携させると、アクセス解析の幅が広がります。

Search Console と統合すると、自社のサイトのオーガニック検索結果をアナリティクスで分析することができます。たとえば、検索結果でのサイトのランキングや、クリックに結びついたクエリ、そうしたクリックがサイトでのユーザーの行動につながった経緯（より多くのユーザーにアプローチしたランディング ページや、コンバージョンに至ったユーザー数など）などを分析できるようになります。

Google アナリティクスの画面の見方

ホーム

アクセス状況の全体像が分かる基本データが表示されます。
たとえば、「ユーザー」や「コンバージョン」などの基本的な指標が、デフォルトでは「7日間」のデータで表示されていますよ。

レポート

メニューごとに確認できるデータの概要は

「リアルタイム」「ユーザー属性」「テクノロジー」「集客」「エンゲージメント」「収益化」「維持率」

なお、レポートに表示されたデータは、「フィルタ」を追加したり、「ディメンション（データの属性）」を掛け合わせたりして、絞り込むことが可能。

Google アナリティクスの画面の見方

探索

レポートとは異なり、細かく分析したいときに用いるのが「データ探索」です。

広告

コンバージョンに貢献したチャネル（流入経路）を分析することが可能です。

Google アナリティクスの注意点

しきい値が適用される場合がある

「レポート」や「探索」では、データに「しきい値」が適用される場合があります。
データの対象期間を長くすれば、「しきい値」の適用が解除されることもあります。
そのため、「しきい値」が適用された場合は、あくまでも一部のデータを閲覧していることを認識しましょう。

サンプリングが適用される場合がある

「データ探索」や「目標達成レポート」では、データに「サンプリング」が適用される場合があります。
割り当ての上限は、無料の『Google アナリティクス』だと1,000万イベントですが、有料の『Google アナリティクス 360』なら10億イベントに増えます。