

# 基礎から学ぶ GA4

Googleアナリティクス4

# これまでのGoogleアナリティクス

Googleアナリティクスは、2005年に「Urchin」を買収し、これをベースに開発されました。テクノロジーの進歩や時代に合わせて進化しています。

世代	名称	タグ
第一世代	Urchin	urchin.js
第二世代	Googleアナリティクス	ga.js
第三世代	ユニバーサルアナリティクス (UA)	analytics.js/gtag.js
第四世代	Googleアナリティクス4 (GA4)	gtag.js

# なぜGA4がリリースされたのか？

## 1. ユーザーの行動に合わせたデータ取得が必要

一人のユーザーがスマホやPC・タブレットなど複数の端末を利用することが当たり前になり、従来のUAでは異なる端末を使った場合、別のユーザーとして計測されてしまい、うまく分析ができませんでした。

## 2. プライバシー・Cookieの利用制限に対応

プライバシー保護が一層重視され、ユーザーの閲覧履歴や行動履歴に配慮した活動が求められるようになってきました。また、GDPR(EU一般データ保護規則)やCCPA(カリフォルニア州消費者プライバシー法)などに対応しないといけなくなりました。

※日本では、まだ規制はありません(2022年9月時点)

# GA4の魅力

GA4の魅力は何といても、複雑なユーザー行動分析のしやすさから「顧客育成」がしやすく、機械学習による「**成果予測**」が可能になったこと。

## GA4でできること

1. ウェブとアプリを横断的に計測できる
2. ユーザー軸で行動分析が可能
3. 機械学習を活用した予測機能の導入
4. プライバシー重視のデータ収集

## ①ウェブとアプリを横断的に計測

従来までは、ウェブサイトは「Googleアナリティクス」、アプリは「Firebase Analytics」で計測という別々のツールで取得していたため、ユーザーの行動を横断してみるできませんでした。

GA4では、2つの計測ツールが統合され、ウェブとアプリをまたぐようなユーザーの行動についても、同じユーザーとして認識することが可能になりました。

## ②ユーザー軸で行動分析が可能

GA4では、初回訪問のメディアからコンバージョンに至るまでを分析することが可能になりました。



どこで認知したユーザーがコンバージョンしやすいかを分析することによって、効率よく広告出稿が可能になります。

## ③機械学習を活用した予測機能

GA4ではGoogleの機械学習モデルを使った「予測指標」が導入されました。

指標	定義
購入の可能性	過去 28 日間に操作を行ったユーザーによって、今後 7 日間以内に特定のコンバージョンイベントが記録される可能性です。
離脱の可能性	過去 7 日以内にアプリやサイトで操作を行ったユーザーが、今後 7 日以内に操作を行わない可能性です。
予測収益	過去 28 日間に操作を行ったユーザーが今後 28 日間に達成する全購入コンバージョンによって得られる総収益の予測です。

※現時点では、「購入の可能性」指標と「予測収益」指標でサポートされているのは purchase / ecommerce\_purchase および in\_app\_purchase のイベントのみです。



## ④プライバシー重視のデータ収集

GA4はGDPR(EU一般データ保護規則)やCCPA(カリフォルニア州消費者プライバシー法)などのデータ規制に準拠したツールになっています。

また、サードパーティーのCookieが規制されていく中、GA4はデータ規制に対応した仕様となっています。

従来のGA(UA)とGA4の違いは？

# 結論

従来のGA(UA)とGA4は

**まったく別の計測ツール**です

# 計測方法

GA4ではユーザーを分析の軸として、イベント単位でデータが計測されます。このイベントは、従来(UA)のイベントとは別の意味なので注意してください。

	従来のGA(UA)	GA4
計測方法	セッション	ユーザー
計測単位	ページビューなど	イベント
ユーザー数の計測方法	Cookie	・User-ID ・Googleシグナル ・デバイスID(Cookie)
滞在時間	初回ページビューから最終ページビューまで(直帰は0秒)	初回イベントから最終イベントまで(直帰でも計測)

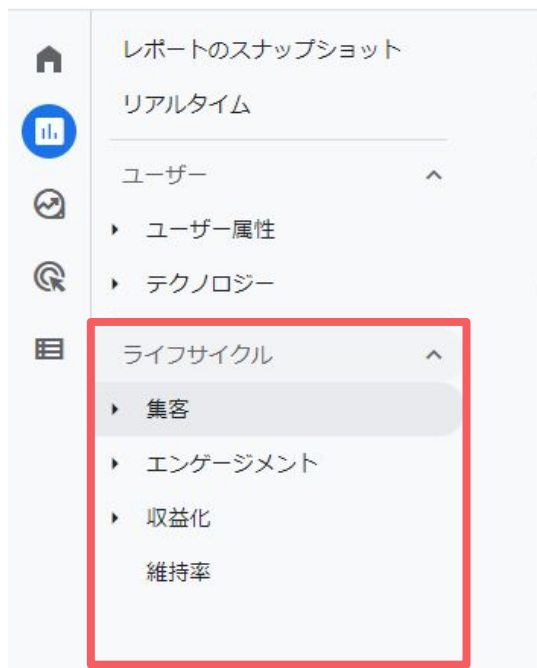
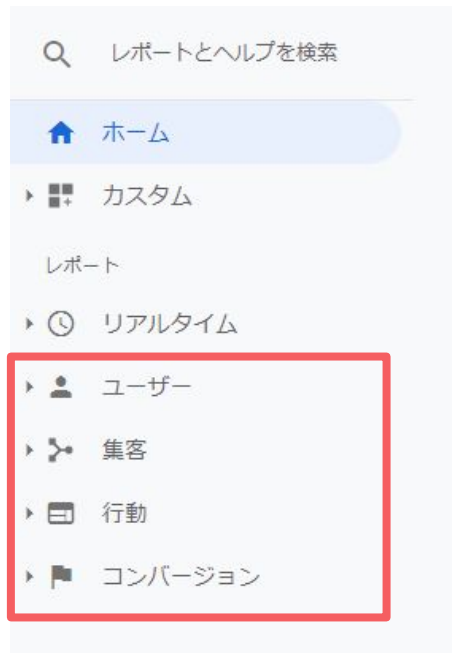
# イベント構造

GA4では、全てのデータがイベントで計測されます。

イベントには自動収集されるものと、カスタムできるイベントがあります。

	初回訪問		2回目訪問	
アクション	サイト訪問	ページ遷移	サイト閲覧	問合せ完了
イベント	first_visit session_start page_view scroll user_engagement	page_view	session_start page_view scroll user_engagement	page_view scroll user_engagement

# レポートの違い



従来のUAでは、  
ユーザー・集客・行動・コンバージョン  
となっていましたが、  
GA4では「ライフサイクル」にま  
とめられています。

# レポートの見方

新規ユーザー: サイトを初めて訪問した

エンゲージメント: 10秒以上のセッション、CV発生、2PVor2イベント以上

イベント: アクセスだけで、2つは発生する(session\_start / page\_view)

セッション: 30分経過、別ドメインへ遷移すると切れる

ユーザーの最初のデフォルトチャンネルグループ +	↓新規ユーザー数	エンゲージのあ...	エンゲージメン...	エンゲージのあ... ユーザーあたり...	平均エンゲージ...	イベント数 すべてのイ...	コンバージョン すべてのイベ...	合計収益
合計	31,618 全体の100%	21,042 全体の100%	55.51% 平均との差0%	0.65 平均との差0%	1分06秒 平均との差0%	300,937 全体の100%	48.00 全体の100%	¥0
1 Organic Search	27,876	17,325	55.35%	0.62	0分58秒	179,924	20.00	¥0
2 Direct	1,753	1,988	56.41%	0.96	2分12秒	86,163	23.00	¥0
3 Paid Search	1,182	1,084	65.66%	0.84	2分06秒	23,926	5.00	¥0
4 Referral	624	415	55.78%	0.66	1分28秒	4,834	0.00	¥0
5 Display	80	119	49.79%	1.20	2分16秒	5,522	0.00	¥0
6 Organic Shopping	56	13	22.81%	0.23	0分00秒	250	0.00	¥0
7 Organic Social	47	27	52.94%	0.57	0分25秒	318	0.00	¥0

# GA4のまとめ

- 1. 当面はUAとGA4を併用しましょう**  
従来のGA(UA)と定義が異なっている数字や指標があります。どの数値に差異があるのか併用して確認することが必要です。
- 2. 計測は全てユーザーのイベントベースになります**  
従来の計測データに合わせて、必要なイベントを取得するようにカスタムイベントも活用しながら計測しましょう。
- 3. スマホやPC・タブレットなど複数の端末を横断して分析可能**  
「PC → スマホアプリ → 商品購入」というデバイスをまたいだ行動を同じユーザーとして判断できます。
- 4. レポートや機械学習が豊富**  
探索機能や機械学習を活用して、ファネルの上層にいる段階から、将来アクションをしてくれそうなユーザーを一つの流れで分析可能。



# 参考文献



## 1週間でGoogleアナリティクス4の基礎が学べる 本