

Googleアナリティクス 4

「レポート」を使いこなす！

INDEX

Googleアナリティクス4とは	p.02
レポートの確認方法	p.06
各レポートの概要	p.13



1. Googleアナリティクス4とは

1. Googleアナリティクス4とは

Googleアナリティクス4 (GA4)は、Googleより無償で提供されているイベントトラッキングツールです。主に自社サイトのアクセス状況を分析し、改善するために利用されます。



1. Googleアナリティクス4とは

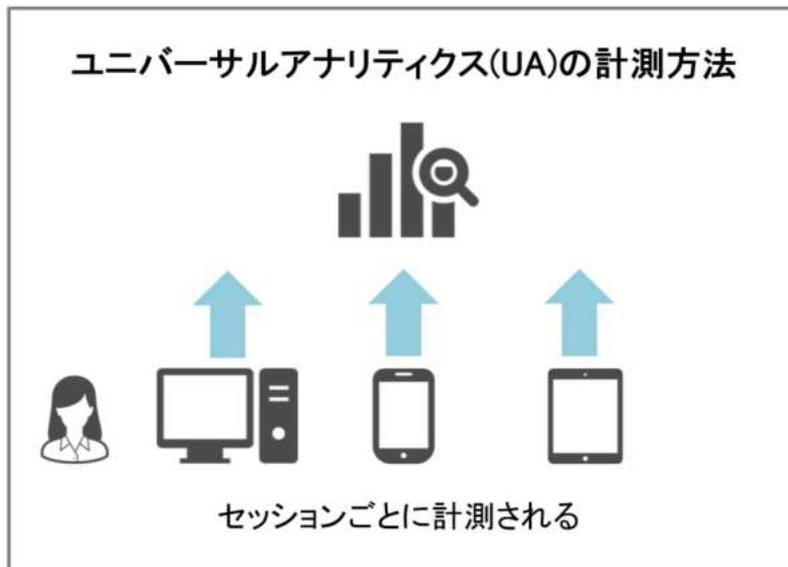
【ユニバーサルアナリティクスとの違い】

GA4がリリースされる前までは、UA（ユニバーサルアナリティクス）が主流でした。

この二つの大きな違いは計測方法にあります。

今まで主流だったUAは**セッション**を主軸にした計測でしたが、GA4では**ユーザー**が主軸になりました。

UAは、ページのセッションが開始されてから終了するまでの一連の行動を計測する方法でしたが、GA4ではユーザーが自社の媒体で行動を開始してから終了するまでの一連の行動を計測するため、例えばデバイス間の移動などがあっても続けて計測が可能となっています。



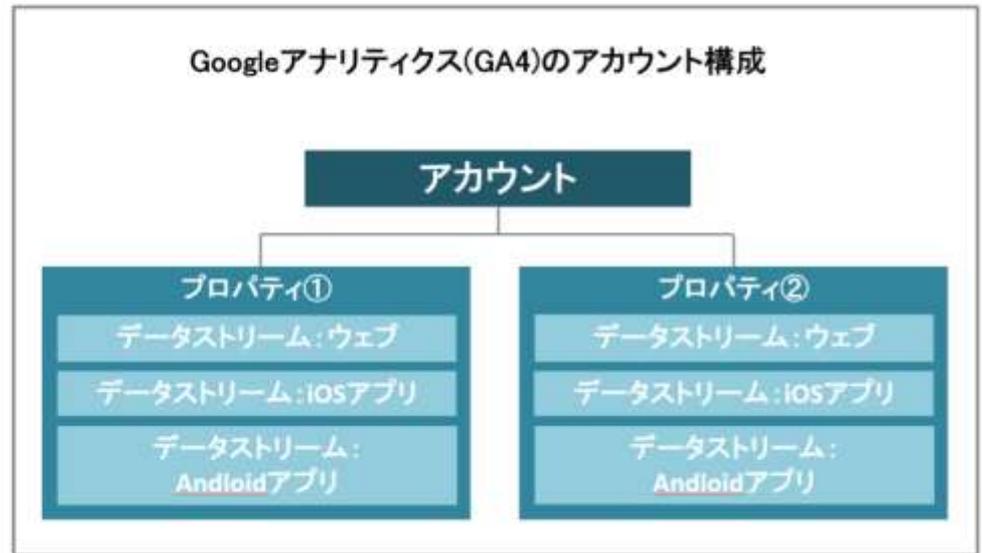
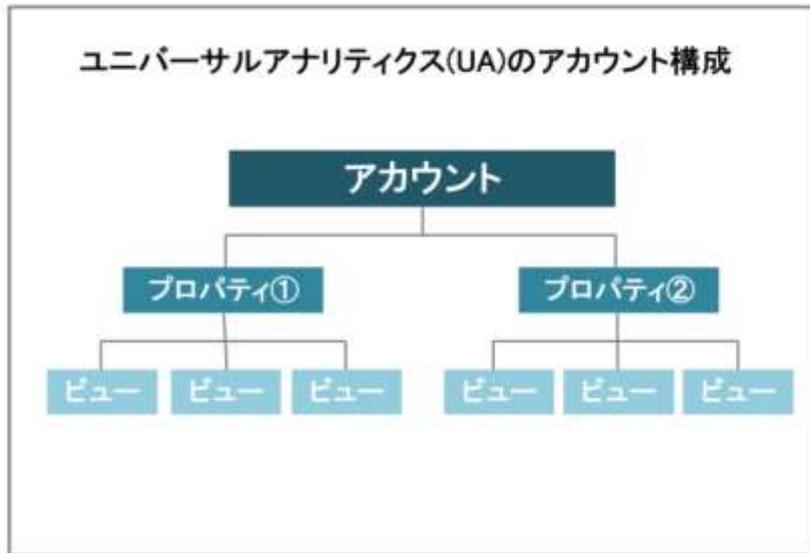
1. Googleアナリティクス4とは

【ユニバーサルアナリティクスとの違い】

これまで使用されていたUAは[アカウント>プロパティ>ビュー]という構造になっていました。

これに対し、GA4の構造は[アカウント>プロパティ>データストリーム]となっています。

プロパティの下に別の階層としてデータストリームがあるように感じるかもしれませんが、実際はプロパティにデータストリームが内包されているようなイメージです。



2.レポートの確認方法

2. レポートの確認方法

【GA4のレポートについて】

GA4のレポートはUA（ユニバーサルアナリティクス）で確認できたレポートと同じく、簡易的にレポートを確認できるダッシュボードが表示されます。

データを深掘りしたい、細部まで確認したいといった場合には向いていませんが、保有サイトの状態を日々確認する際は簡単な操作ですぐに確認できるため利用頻度の高い機能です。



2. レポートの確認方法

【レポートの確認方法】

- ①[レポート]アイコンをクリックします。
- ②メニューが出てくるので、確認したい項目をクリックします。



The screenshot displays the Google Analytics dashboard for a GA4 account. The left-hand navigation menu is highlighted with a red box, and the 'Reports' icon (a blue square with a white document symbol) is specifically marked with a red square. The main content area shows the 'Reports Snapshots' section, which includes a line chart for 'User' metrics and several summary cards for user engagement and insights.

2. レポートの確認方法

【レポートの確認方法】

詳細のレポートで確認できる表ですが、ディメンションを変更できたり、追加したりできます。

ディメンションとは、簡単に言うとレポートする内容の軸となる部分のことです。（表の縦軸となる部分）

「トラフィック獲得レポート」を例に説明します。



The screenshot shows a report table with a search bar on the left. A dropdown menu is open, listing various dimensions such as 'セッションのデバイス' (Session Device), 'セッションソース' (Session Source), and 'セッションの種類' (Session Type). The table columns include 'セッション数' (Session Count), 'エンゲージメント' (Engagement), and 'エンゲージメント率' (Engagement Rate).

セッション数	エンゲージメント	エンゲージメント率

表の項目部分[▼]ボタンをクリックするとレポートのディメンションを変更できます。



The screenshot shows the same report table, but with a different dropdown menu open. This menu lists secondary dimensions such as 'オーディエンス' (Audience), '性別' (Gender), and 'デバイス' (Device). The table structure is similar to the previous one.

セッション数	エンゲージメント	エンゲージメント率

表の項目部分[+]ボタンをクリックするとセカンダリディメンションが追加できます。

2. レポートの確認方法

【レポートの確認方法】

GA4の上部にあるメニューの機能について紹介します。

左からそれぞれ「比較データを編集」「レポートを共有」「分析情報」「レポートをカスタマイズ」になります。



【比較データを編集】

他のディメンションと比較するには「比較データを編集」をクリックします。
比較データは4個まで追加可能です。

【レポートを共有】

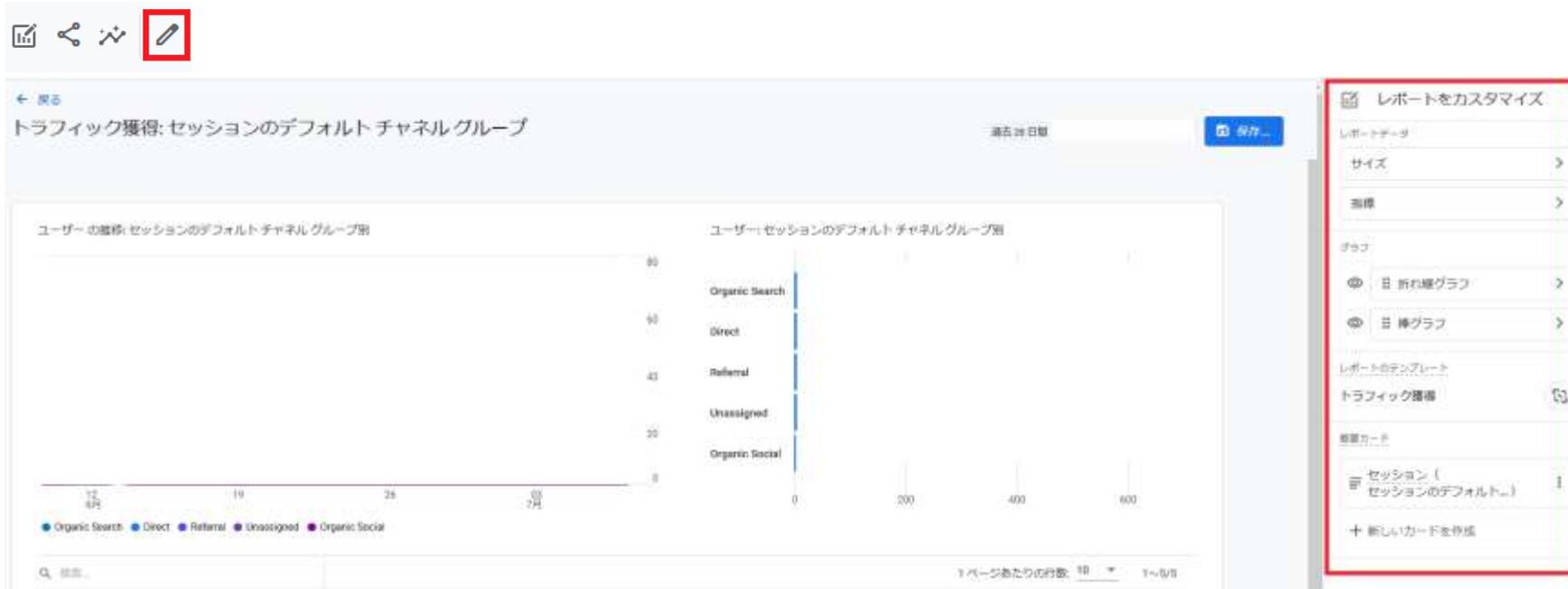
作成したレポートを共有したりダウンロードするには「レポートを共有」をクリックします。
共有したデータはプロパティの閲覧権限のあるユーザーのみ確認できます。

【分析情報】

質問内容からアナリティクスの計測結果が見れる機能です。
知りたいデータがどのレポートか分からない場合に便利です。

2. レポートの確認方法

【レポートの確認方法】



【レポートをカスタマイズ】

現在表示しているレポートの内容を編集できます。

[レポートをカスタマイズ]アイコンをクリックすると、レポート編集画面に移り、右側の編集画面からディメンションなどを追加することができます。

2. レポートの確認方法

【UAでよく確認する項目をGA4で見する方法】

従来のUAでもよく確認していると思われる項目をGA4で確認する方法をご紹介します。

見たい項目	用途	操作
性別	来訪したユーザーの性別別データ	ユーザー>ユーザー属性>ユーザーの環境の概要>性別を表示
年齢別	来訪したユーザーの年齢別データ	ユーザー>ユーザー属性>ユーザーの環境の概要>年齢層を表示
デバイス別	来訪したユーザーのデバイス別データ	ユーザー>テクノロジー>ユーザーの環境の概要>デバイスカテゴリを表示
ユーザー数またはセッション数	全ユーザー数または全セッション数	ライフサイクル>集客>集客サマリー>トラフィック獲得レポートを表示
チャンネル別	来訪したユーザーのチャンネル別データ	ライフサイクル>集客>集客サマリー>トラフィック獲得レポートを表示
新規ユーザー数	新規ユーザー数に関するデータ	ライフサイクル>集客>集客サマリー>ユーザー獲得レポートを表示
PV数(表示回数)	PV数が多いページ	ライフサイクル > エンゲージメント>エンゲージメントの概要>ページとスクリーン
イベント	イベントの発生数	ライフサイクル>エンゲージメント>エンゲージメントの概要>イベントを表示
コンバージョン	コンバージョンの達成数	ライフサイクル>エンゲージメント>コンバージョン

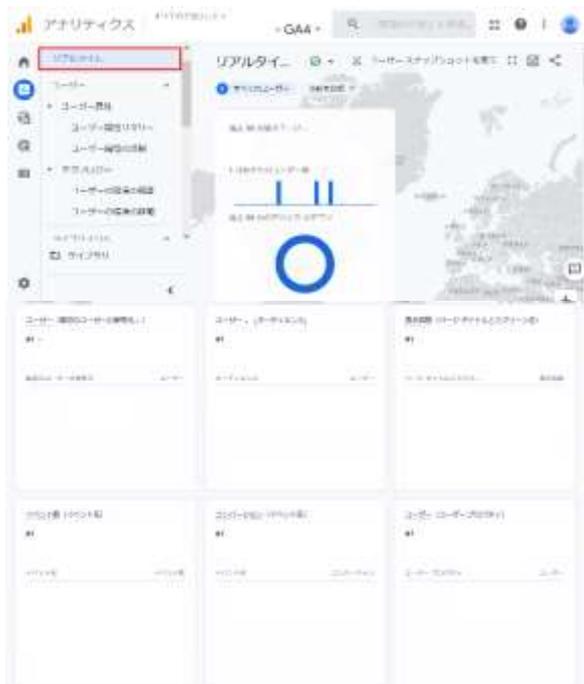
3.各レポートの概要

3. 各レポートの概要

【リアルタイムレポート】

リアルタイムレポートでは、サイトやアプリで発生したリアルタイムのアクティビティをモニタリングできます。

レポート > リアルタイム で確認ができます。



【確認できるレポート概要】

- ・ 過去 30 分間のユーザー数（分単位）
- ・ 参照元、メディア、キャンペーンごとのユーザー数の内訳
- ・ オーディエンスごとのユーザー数または新規ユーザー数
- ・ ページタイトルまたはスクリーン名ごとのユーザー数
- ・ イベント名ごとのイベント発生数
- ・ イベント名ごとのコンバージョン数

3. 各レポートの概要

【ユーザー属性レポート】

ユーザー属性のレポートでは、ユーザーの年齢、地域、言語、性別に加え、オンラインでの閲覧や購入行動から判断される興味や関心に基づいてユーザーを分類できます。

レポート > ユーザー属性 で確認ができます。



【確認できるレポート概要】

・ユーザー属性サマリー

詳細レポートに掲載されているすべてのデータの概要が表示され、ユーザーの年齢、地域、言語、性別などを総合的に把握できます。

・ユーザー属性の詳細

ユーザー属性サマリーで確認できたデータの詳細が確認できます。

【性別、年齢のレポートが見れない】

GA4では、デフォルト設定のままだと性別や年齢のデータが見れません。

このデータを確認出来るようにするためには「Googleシグナル」のデータ収集を有効にする必要があります。

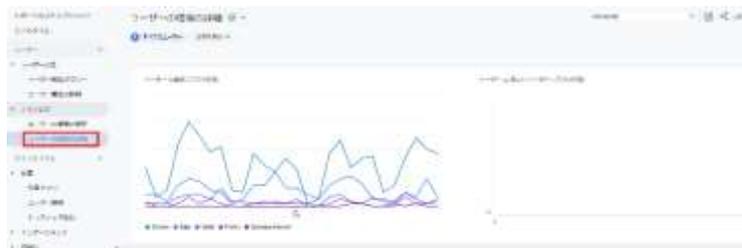
Googleシグナルを有効にするためには、[設定]>[プロパティ]>[データ設定]>[データ収集]で「Googleシグナルを有効にする」を有効にします。

3. 各レポートの概要

【テクノロジーレポート】

テクノロジーレポートでは、ユーザーが使用しているデバイスに関するデータを確認できます。

レポート>テクノロジー で確認ができます。



【確認できるレポート概要】

- ・ユーザー環境の概要

オーディエンスが使用しているユーザー環境ごとのトラフィックが表示されます。

- ・ユーザー環境の詳細

ユーザー環境の概要で確認できたデータの詳細が確認できます。

3. 各レポートの概要

【集客レポート】

集客レポートでは新規ユーザーがウェブサイトやアプリを検索した方法や、既存ユーザーがサイトやアプリを再訪問した経路を確認できます。

レポート > 集客 で確認ができます。



【確認できるレポート概要】

・ 集客サマリー

詳細レポートに掲載されているすべてのデータの概要が表示され、ユーザーがウェブサイトやアプリにアクセスしてきた経路を総合的に把握できます。

・ ユーザー獲得

新規ユーザーに関するデータが表示されます。

・ トラフィック獲得

新規ユーザーやリピーターによる新しいセッションについてのデータが表示されます。

3. 各レポートの概要

【エンゲージメントレポート】

エンゲージメントレポートはウェブサイトおよびモバイルアプリでのユーザーがサイトにとって有益となる行動を把握するのに役立ちます。

レポート > エンゲージメント で確認ができます。



【確認できるレポート概要】

・ イベント

詳細レポートに掲載されているすべてのデータの概要が表示され、ユーザーがウェブサイトやアプリにアクセスしてきた経路を総合的に把握できます。

・ コンバージョン

コンバージョンレポートではビジネスの成果につながるユーザーアクションを確認できます。
自動的に収集されるコンバージョンイベントと、1プロパティあたり最大30個のイベントをコンバージョンとして扱うよう設定できます。

・ ページとスクリーン

ページとスクリーンのレポートには、ユーザーがアクセスしたウェブサイトのページとアプリのスクリーン、および各ページまたは各スクリーンのユーザー数が表示されます。

3. 各レポートの概要

【収益化レポート】

収益化レポートはウェブサイトおよびモバイルアプリでのアイテム、広告、サブスクリプションから得た収益についての詳細を確認できます。また、収益をもたらした要素（商品の閲覧数、アプリ内の広告の表示回数など）に関するさまざまなデータも確認できます。

レポート > 収益化 で確認ができます。



【確認できるレポート概要】

・eコマース購入

eコマース購入レポートでは、ウェブサイトやモバイルアプリなどで販売しているアイテムから得られた収益と、それらのアイテムに対してユーザーがとった行動を測定できます。

・アプリ内購入

アプリ内購入レポートでは、アプリ内購入による収益を商品IDごとに測定できます。このレポートは、「in_app_purchase」イベントと「subscription」イベントが送信されると計測されます。

・パブリッシャー広告

パブリッシャー広告レポートでは、モバイルアプリの広告から得た収益を広告ユニットごとに測定できます。

※2022年7月現在、ウェブサイトの広告からの収益は計測されていません。

3. 各レポートの概要

【維持率レポート】

維持率トピックでは、ユーザーがウェブサイトかモバイルアプリを最初に訪問した後に、ユーザーが再び訪問した頻度と期間を確認できます。また、初回訪問後に新たに発生した収益に基づいて、ユーザーの価値を判断することもできます。

レポート > 維持率 で確認ができます。

【確認できるレポート概要】

・新規ユーザーとリピーター

サイトのGoogleアナリティクスCookieとクライアントID、またはアプリのアプリインスタンスIDの両方を持っていないユーザーが、新規ユーザーとして識別されます。すでにこれらのリソースを持つユーザーはリピーターとなります。

・コホート

eコマース購入レポートでは、ウェブサイトやモバイルアプリなどで販売しているアイテムから得られた収益と、それらのアイテムに対してユーザーがとった行動を測定できます。

・ユーザー維持率

初回訪問してから42日間に再度サイトやアプリにアクセスしたユーザーの割合が日別に表示されます。ユーザーが初めてアクセスした日のユーザー維持率を100%とし、日ごとにユーザー維持率が減少していきます。

・ユーザーエンゲージメント

初回訪問してから42日に再度サイトやアプリにアクセスしたユーザーの平均エンゲージメント時間が表示されます。

・ライフタイムバリュー

新規ユーザーからの最初の120日間の平均収益を示しています。新たに発生した収益に基づいてユーザーの価値を判断できます。

会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創業	1988年9月5日
資本金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス

製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング (SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。

本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。

本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中

<https://dmcj.jp/>