

今からはじめる!

(GA4)

Google・アナリティクス4

「エンゲージメント」とは？

Webサイトを分析するにあたって、
とても重要なGoogleアナリティクス4 (GA4)
そのカギとなる「エンゲージメント」の
概要や重要性などをわかりやすく解説します



GA4の「エンゲージメント」とは

「エンゲージメント」の定義

ユニバーサルアナリティクス(UA)から、Googleアナリティクス4(GA4)に移行して「エンゲージメント」という新しい指標が追加されました。

Googleのヘルプページでは「エンゲージメント」を以下のように定義と具体例を示しています。

定義 エンゲージメント：サイトやアプリに対するユーザーの操作です。

例) コンテンツ配信：ページ内容を読むためにゆっくりスクロールする

ECサイト：商品ページを閲覧する

インターネットバンキング：口座残高の確認

大学のサイト：情報動画の視聴

参照) Googleアナリティクス ヘルプ エンゲージメント：定義 <https://support.google.com/analytics/answer/9355853>

「エンゲージメント」を理解して、GA4での分析に活用することで

➡ Webサイトやアプリを利用するユーザーの行動をより深く知ることができます。

「エンゲージメント」の要素

Google アナリティクス4 (GA4) において「エンゲージメント」は、**ユーザーがWebサイトやアプリで、コンテンツや広告、機能をどれだけ利用しているかを示す指標**です。具体的には、以下のような要素が含まれます。

ページビュー(PV)数	ユーザーが特定のWebページを閲覧した回数。ユーザーが表示したページごとにカウントされます。
セッション数	ユーザーがWebサイトやアプリにアクセスしてから離脱するまでを1セッションとして計測します。 例えば、ユーザーが同一Webサイト内で3ページ閲覧した場合のPV数は3、セッション数は1となります。
平均セッション時間	ユーザーが1回のセッションで訪問した平均時間。全セッションの合計時間 ÷ セッション数で算出。 コンテンツの魅力や訪問者の関心を把握するのに役立ちます。
イベント 11ページへ	Webサイトやアプリに訪問したユーザーの行動データを測定したものです。 ユーザーの行動をトラッキングするために使用され、カスタマイズが可能です。 イベントを効果的に活用することで、Webサイトやアプリの改善に役立てることができます。
コンバージョンイベント	KPIに合わせた特定の目標やアクションの達成を示すイベントです。 例えば、商品の購入、フォームの送信、特定のページへの到達などが含まれます。
エンゲージメント時間	ユーザーがWebサイトやアプリと関わっている時間の合計。
エンゲージメント率 9ページへ	すべてのセッションのうち、Webサイトやアプリでエンゲージメントのあったセッションの割合。 広告に対してユーザーがどれくらいの頻度で関与しているか効果を把握するのに役立ちます。

「コンバージョン」と「エンゲージメント」の違い

Web広告における「コンバージョン」と「エンゲージメント」の違いについて、以下に説明します。

コンバージョン

広告主が**設定した特定の目標や行動が、ユーザーによって達成された場合**に発生するイベントです。

例えば、商品の購入、登録、ダウンロード、見積のリクエストなど、具体的な行動を意味します。

●目的

コンバージョンは、広告主にとって最も重要な指標の一つです。**ビジネスの成果や費用対効果(ROI)を測るための基準**となります。例えば、ECサイトの広告では購入がコンバージョンに相当し、広告の効果を直接的に評価する主要な指標となります。

エンゲージメント

ユーザーがWebサイトやアプリで、広告やコンテンツに対してどれだけ関与しているかを示す指標です。

例えば、広告へのクリック、いいねやシェア、コメント、視聴時間などが含まれます。

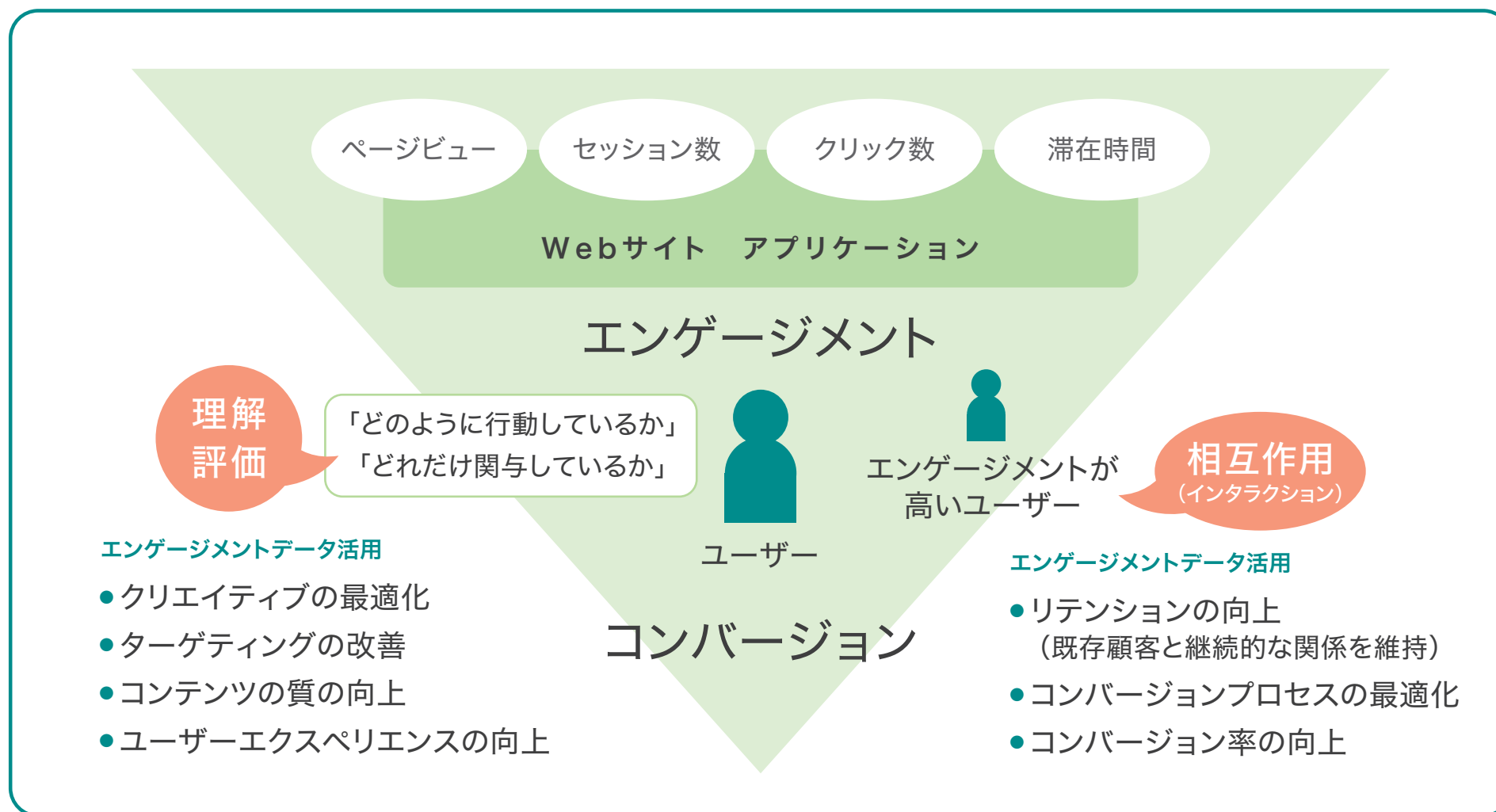
●目的

エンゲージメントは、**広告やブランドの認知や関与度合いを測定するための指標**です。エンゲージメントが高い場合、ユーザーが広告に興味を持ち、相互作用を行いやすくなります。コミュニケーション効果を評価する上で重要ですが、直接的な収益に結びつくわけではありません。

広告主は、「コンバージョン」と「エンゲージメント」の両方をバランスよく考慮しながら広告戦略を策定し、広告の効果を総合的に評価することが重要です。

※GA4において「コンバージョン」は「キーイベント」に名称変更されました。

「エンゲージメント」とユーザーの関係性



SNS(ソーシャルメディアネットワークサービス)におけるエンゲージメント

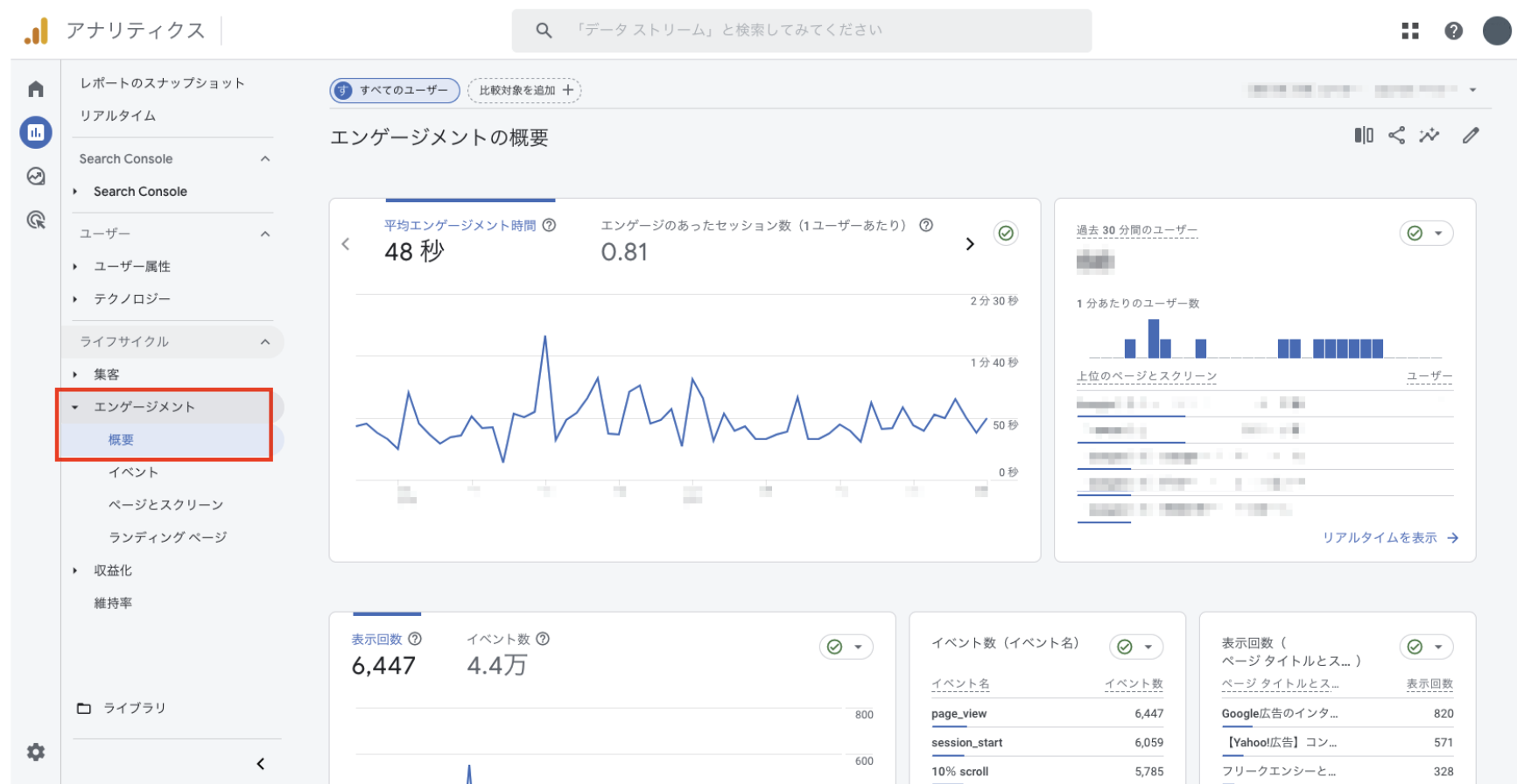
エンゲージメントは、X(Twitter)、Facebook、InstagramなどのSNS(およびSNS広告)においても活用されています。SNSにおいて「エンゲージメント」とは、単なる閲覧だけでなく、**ユーザーがSNS上で特定のコンテンツや投稿に関与し、それに対して行うアクションや反応のことを示す指標**です。具体的には、以下のような要素が含まれます。

いいね	ユーザーがコンテンツや投稿に好意的な反応を示す行動。
コメント	ユーザーが投稿に対して興味を持ち、コメントを残す行動。
シェア	ユーザーが投稿を自身のプロフィールやネットワークで共有する行動。 コンテンツがユーザーによって広められ、より多くの人に届く可能性を示します。
リツイート	ユーザーがX(Twitter)などで他者のツイートを自分のフォロワーに再配信する行動。 シェアと同様に、コンテンツが広められる機会を増やします。
クリック(率)	広告やリンクをクリックすることによる反応。
ビデオ再生	動画コンテンツの再生回数。人気や効果を示す指標となります。
コンバージョン(率)	広告や投稿で直接的に目指している行動(購入、申し込み、登録など)に応じる行動。

エンゲージメントの高いコンテンツや広告は、ブランドの認知度やコンバージョン率の向上につながります。

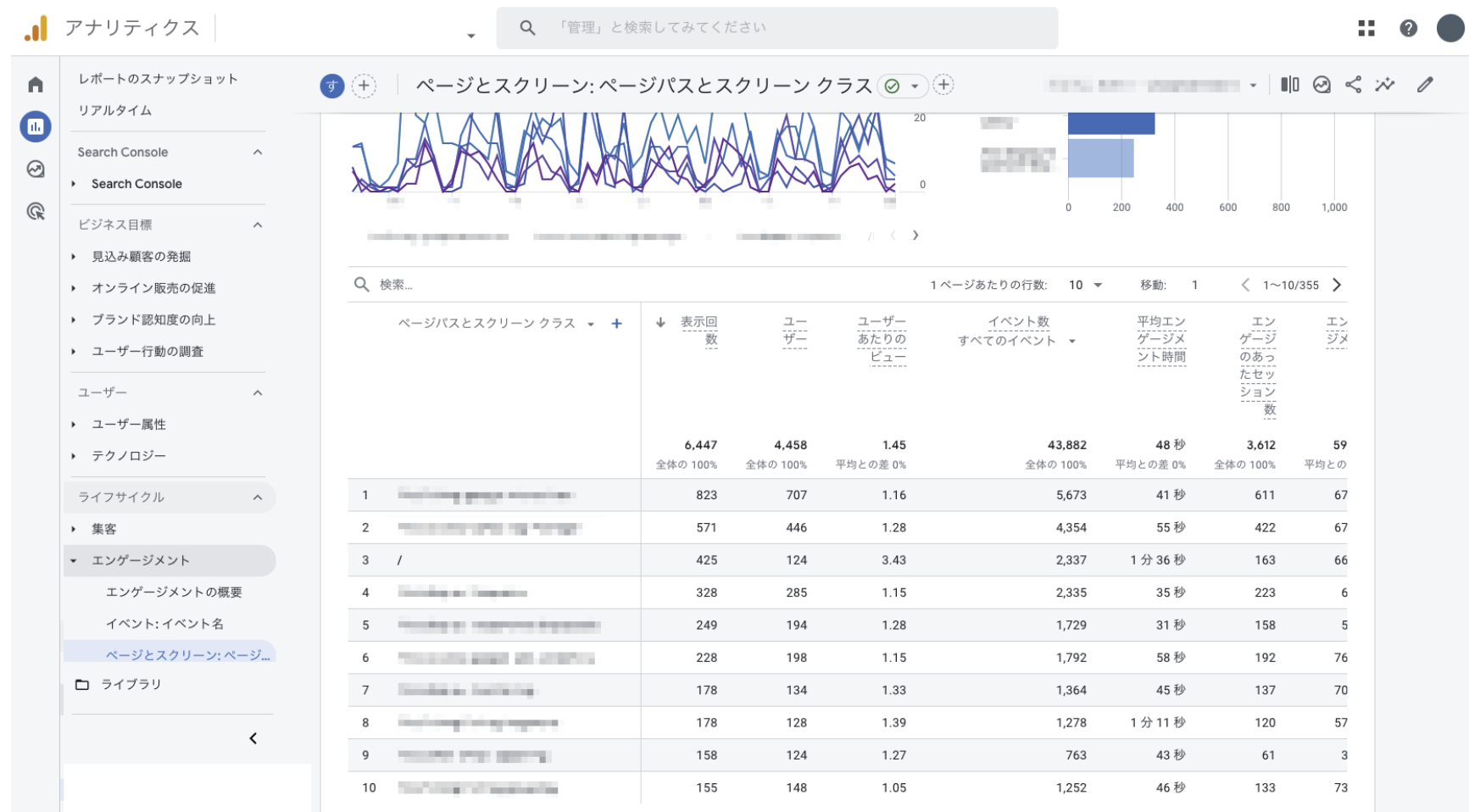
エンゲージメント レポートを確認する

GA4でメニューの[レポート]>[ライフサイクル]>[エンゲージメント]>[概要]から、「平均エンゲージメント時間」、「エンゲージメントのあったセッション数」、「セッションあたりのエンゲージメント時間」が表示されます。



アクセスしているページを確認する

GA4 [エンゲージメント]の「ページとスクリーン」で、ユーザーが訪問したWebサイトのページ表示回数が確認できます。



エンゲージメント率

エンゲージメント率

すべてのセッションのうち、Webサイトやアプリでエンゲージメントのあったセッションの割合。

$$\text{エンゲージメント率} = \frac{\text{エンゲージメントのあったセッション数}}{\text{すべてのセッション数}} \times 100 (\%)$$

↑↓
直帰率 = エンゲージメントが発生しなかったセッションの割合

広告に対してユーザーがどれくらいの頻度で関与しているか効果を把握するのに役立ちます。

エンゲージメント率を高めるには

- ターゲットオーディエンスを細かく設定することで、関心を持つユーザーに対してより適切な広告を提示する。
- 広告のテキストや画像などのクリエイティブ要素を魅力的に設計する。
- ユーザーが広告をクリックして訪れるランディングページを最適化する。広告との整合性が重要。
- 広告の拡張機能(サイトリンク、電話番号などの拡張)を活用すること。
- A/Bテストを実施する。複数の広告バリエーションを作成し、効果的な広告の設計と最適化を行う。

レポートでエンゲージメント率を確認する

GA4でメニューの[レポート]>[ライフサイクル]>[集客]>[トラフィック獲得]から、セッションのチャネルレポートで「エンゲージメント率」を表示できます。

アナリティクス | 「データ ストリーム」と検索してみてください

レポートのスナップショット
リアルタイム

Search Console

Search Console

ユーザー

ユーザー属性

テクノロジー

ライフサイクル

集客

概要

ユーザー獲得

トラフィック獲得

ユーザー獲得コホート

エンゲージメント

概要

イベント

ページとスクリーン

ランディング ページ

ライブラリ

トラフィック獲得: セッションのメインのチャネル グループ (デフォルト)

Organic Search Email Direct Unassigned Referral

検索...

1 ページあたりの行数: 25 1~8/8

セッションのメインのチャネル ...	ユーザー	セッション	エンゲージメントのあったセッション数	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	エンゲージメントのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	セッションあたりのイベント数	エンゲージメント率
	13,318 全体の 100%	18,901 全体の 100%	11,869 全体の 100%	40 秒 平均との差 0%	0.89 平均との差 0%	7.67 平均との差 0%	62.8% 平均との差 0%
1 Organic Search	11,343	16,112	10,801	38 秒	0.95	7.31	67.04%
2 Email	911	1,345	481	1 分 06 秒	0.53	11.11	35.76%
3 Direct	848	1,212	506	40 秒	0.60	7.83	41.75%
4 Unassigned	148	151	3	25 秒	0.02	3.27	1.99%
5 Referral	76	141	83	1 分 00 秒	1.09	13.46	58.87%
6 Organic Social	21	46	27	37 秒	1.29	8.50	58.7%
7 Display	3	3	3	0 秒	1.00	4.00	100%
8 Paid Search	2	2	0	0 秒	0.00	3.00	0%

数値が高いほど
ユーザーの関与度が高い

「エンゲージメント」と「イベント」の活用

GA4の「イベント」とは

GA4におけるイベントとは、Webサイトやアプリに訪問したユーザーの行動データを測定したものです。

GA4では、ユーザーの行動（ボタンクリック、動画再生、ページスクロールなど）がイベントとしてトラッキングされます。

GA4 (Googleアナリティクス4) の計測方法

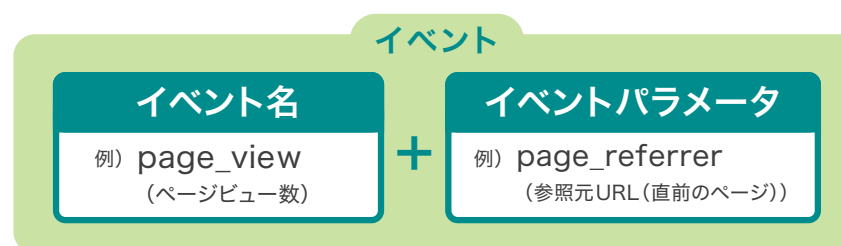


ユーザーの行動をイベントごとに計測

行動を開始してから終了するまでの一連の行動を計測
デバイス間の移動があったときも続けて計測できる

GA4のイベントを効果的に活用することで → ユーザーの行動を把握 → Webサイトやアプリの改善に役立てる

「イベント」の構造



- デフォルトで用意されたイベントがあり、カスタマイズの自由度が高い
- 任意のパラメータを追加して詳細な分析が可能

※パラメータとは、Webサイトやアプリでのユーザー行動を細かく分析することができる要素のこと

「イベント」を活用した「エンゲージメント」の分析

「イベント」と「エンゲージメント」の関連性

「エンゲージメント」は、ユーザーが特定のアクションやコンテンツにどれだけ関与しているかを示します。

「イベント」はこの関与の具体的な手がかりを提供します。

「イベント」を「エンゲージメント」の指標としての活用

特定のイベントがどれだけユーザーの関心や行動を引き起こしているかを分析します。

→ それに基づいてWebサイトやアプリのエンゲージメントを評価することができます。

例) 特定のページでの特定のイベントの発生数が多ければ、そのページがユーザーにとって重要であることが示されます。

「イベント」の選定

目標を設定して分析したいイベントを設定してトラッキングします。

→ ユーザーのどのような行動をトリガーしたいかを明確に選定することが重要です。

例) 「離脱ボタンのクリック」、「動画の再生」、「フォームの送信」などの行動を選定します。

→ 特定のセグメントを適用して詳細な視点を得ることができます。

例) 「地域」、「デバイス」、「トラフィックソース」などのセグメントを適用します。

トリガー：特定の条件やアクションが発生したときにイベントを発生させる仕組み。ユーザーがWebサイトやアプリケーション上で特定の行動を行うと、その行動が「トリガー」となって対応するイベントが記録されます。

「イベント」の種類について

GA4のイベントは、大きく分けて以下の4つの種類があります。

自動収集イベント

GA4にてデフォルトで自動的に収集されるイベント。

例) click(リンクをクリック)、first_visit(初回訪問)、session_start(セッション開始) など

拡張計測機能イベント

拡張計測機能が有効になっている場合に自動的に収集されるイベント。

例) page_view(ページの読み込み)、scroll(最下部までスクロール)、file_download など

推奨イベント

Googleが推奨するイベント。用途や業種ごとにさまざまなイベントがある。

例) login(ログイン)、sign_up(アカウント登録)、purchase(購入) など

カスタムイベント

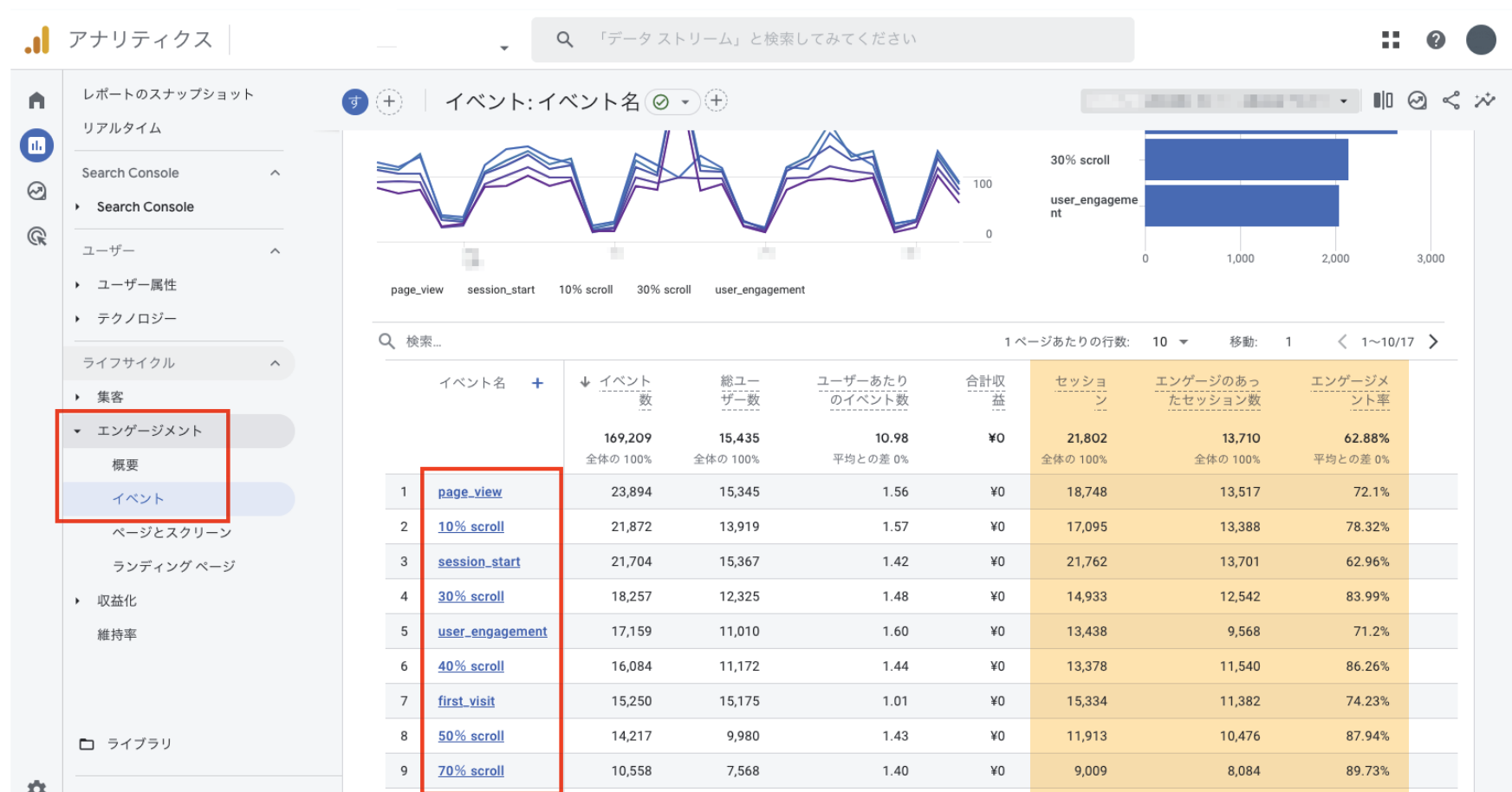
特定のニーズに合わせて任意のイベント名、パラメータを設定できるイベント。
自動収集イベントや推奨イベント以外の計測が必要なときに利用する。

各「イベント」の設定方法などは別紙のホワイトペーパーをご用意しております。ぜひ、ご活用ください。



イベントレポートを確認する

GA4のメニュー[エンゲージメント]>[イベント]から、トラッキングしたいイベントのレポートを確認します。
各イベントの発生数やレポートをカスタマイズしてエンゲージメント率なども表示できます。



まとめ

以上、Googleアナリティクス4(GA4)の「エンゲージメント」について、まとめました。

エンゲージメントは、ユーザーがWebサイトやアプリ上でどれだけ積極的に関わっているかを測定するための重要な指標です。エンゲージメントは、単にページビューやセッション数だけではなく、ユーザーが広告やコンテンツとどのように相互作用しているかを示すデータを提供します。コンバージョンのみにこだわらず、エンゲージメントを高めるために、

また、イベントを効果的に活用することで、ユーザーの行動を分析し、集客や販促など、Webサイトやアプリの改善に役立てましょう。

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/>