

誌上相談室 Q&A

【テーマ】
7月1日までに導入必須!アクセス解析ツール
「**グーグルアナリティクス4 (GA4)**」とは?



グーグルが提供する無料のアクセス解析ツール「グーグルアナリティクス」は、2023年7月に大きな転換期を迎えます。これまで使われてきた「ユニバーサルアナリティクス (以下UA)」が、新バージョンの「グーグルアナリティクス4 (以下GA4)」に置き換わります。今回は、GA4の特徴や変更点、導入にあたって注意すべきポイントなどを解説します。

I 主な違いと特徴

GA4は、単にバージョンが上がっただけではなく、これまでとは計測方法や解析方法も異なる全く新しいサービスと言えます。UAとの主な違いは次の通りです。

1. データ収集方法

UAは、「クッキー」(ウェブサイトやウェブサーバーにアクセスした人の情報を、ブラウザユーザーに一時的に保存する仕組み)を使用して手法でデータを収集します。一方、GA4は、「グーグル」が提供する「メジャーメントプロトコル」と呼ばれる仕組みを使用して、イベントベースのデータを収集します。これにより、UAよりも詳細なデータを収集できるようになりました。

2. レポートの作成方法

UAは、データのある属性ごとに切り分ける「セグメンテーション」や「フィルタリング」など、多くのカスタマイズ機能がありました。しかし、GA4はユーザーの行動に基づいたレポートの提供を重視した、よりシンプルな閲覧画面になりました。

3. AI技術の活用

GA4では、機械学習や人工知能の技術を活用して、より深い分析と予測を行うことができます。そのため、より正確なデータを基に、改善施策の実施につなげることができます。これらがUAとGA4の主な違いです。データの収集に関しては**グーグル任せで良いため、私たちが詳しく知る必要はありません**。しかし、レポート閲覧画面が下図のように大きく変更となりました。

図1. UAの管理画面

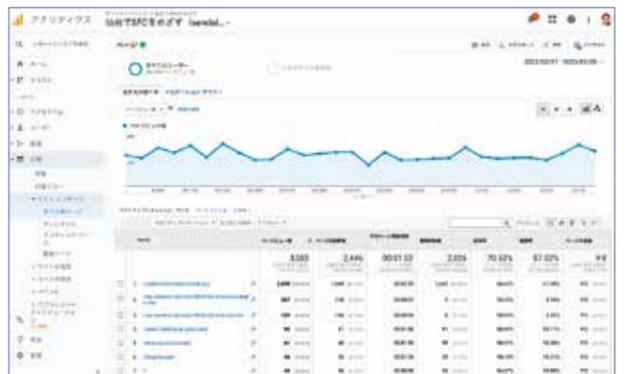
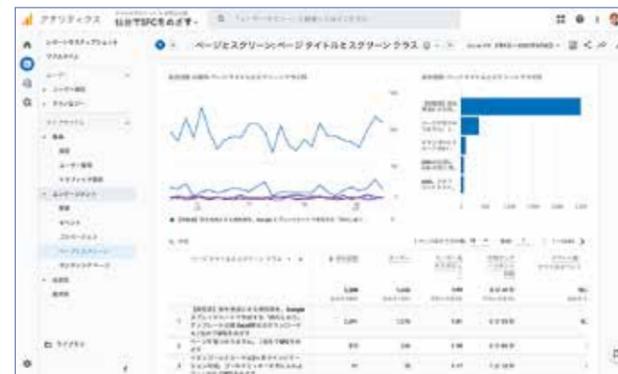


図2. GA4の管理画面



II 導入のタイミング

グーグルの公式サポートによると、7月1日でUAでの計測が停止されるため、GA4の使用準備を促すような案内が出されています。

現在、UAとGA4は併用可能ですが、7月1日以降は強制的にGA4を利用することになります。計測データは設定した日から取得が始まり、さかのぼって取得することができません。GA4による時系列でのデータ比較をするためにも、導入時期としては「今すぐ」と言っても過言ではありません。

III GA4の導入手順と設定方法

GA4導入のための各設定の手順は、グーグルの公式サポートで示されています。詳細を確認しながら、自社の状況に合わせて設定を進めていくことをお勧めします。

URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10759417?hl=ja>



従来のUAでは、発行するコードをウェブサイトに組み込むだけで機能していましたが、GA4では、発行時にいくつかの設定が必要です。これらの手順はグーグルの公式サポートを確認し、示されている手順の通りに進めていくのが最も確実です。設定にあたって、全ての項目に対応しなければいけないわけではありませんが、

- ① アカウント構成を検討する
- ② GA4プロパティとデータストリームを作成する

③ ウェブサイトとアプリのデータを収集する
④ グーグルシグナルを有効にする

この4項目までは確実に行う必要があります。特に②は計測のために必要なものですので、正しく設定しましょう。

また、UAでは最大50カ月であったデータの保持期間が、GA4ではデフォルトの設定が2カ月と短くなっています。最大14カ月までは延長可能なので、前年比較をする場合は設定を変更しましょう。

IV 「セッション」から「ユーザー」へ計測方法の変更

UAでは、計測単位は「ページ」、計測方法は訪問者の一連の行動を1つの単位と見立てた「セッション」で、それをページごとに分析していました。

一方、GA4の計測単位は「イベント」、計測方法は「ユーザー」です。訪問者を追いかける、その人が「どのくらい滞在したのか」「何回クリックをしたのか」、再生

図3. ユーザーのイベントごとのレポート (例)



をしたのか」などといった行動を「イベント」として計測する手法です。ユーザーの操作や行動(=イベント)計測することで、ユーザーの満足度を数値で見ることができるようになりました。

イベントで計測できる行動は、ページビューや閲覧開始、初訪問、クリック、ダウンロード、スクロールなどの情報です。例えば、ページにアクセスし、ページ遷移せずに戻っていったユーザーは「直帰」として扱います。従来のUAでは滞在時間程度の情報しか取得できませんでしたが、GA4ではユーザーの行動をイベントとして計測するため、「直帰はしたが、スクロールして最後まで見たり、PDFファイルをクリックして開いた」「何も操作しないで直帰した」などの行動を追うことができます。これにより、訪問時の満足度を数値化することが可能となりました。

V 新しい指標「エンゲージメント」

GA4では新しい指標として「エンゲージメント」という指標が追加されました。これは「イベント」を通じて測定され、ユーザーがウェブサイトをアプリ上でどれだけ積極的に行動しているかを示す指標です。具体的には、ユーザーがサイト上でどれだけ時間を過ごし、どのようにサイトを操作しているか、どの程度の深さでコンテンツを閲覧したかなどを示します。

VI GA4のデータをうまく活用するための「探索」機能

計測が「ユーザーの行動」となり、レポート画面はよりシンプルになりました。

従来のUAはカスタマイズ性が高く、ユーザーの流入経路や、よく見られている時間帯・曜日だったり、「自分が見たいレポート」を構成することが容易でした。一方、GA4でカスタマイズしたレポートを扱うには「探索」機能を使います。閲覧したい項目(デイメンション)と内容(指標)を組み合わせることで、見たい項目で構成することができます。

図4. GA4での探索機能の設定画面



図5. ルッカースタジオを活用したレポート (例)



GA4の導入タイミングは今すぐです。さかのぼってデータを取得することはできませんので、早めに専門家等への相談をお勧めします。また、従来のUAとGA4では解析の軸がまったく異なりますので、これからアクセス解析ツールを導入しようとお考えの方は、GA4を集中的に学習しましょう。

【回答】

当所窓口専門家
(株)マジカルリミックス (青葉区本町)



代表取締役CEO
赤間 公太郎氏