

最初に読みたい！

Google アナリティクス 4 プロパティ

GA4

- 基本編 -

おもてなしを科学する

e-Agency

Data-Driven Marketing Agency
TOKYO, KYOTO, SHANGHAI, SINGAPORE
JAKARTA, KUALA LUMPUR, BANGKOK

2021年版

CONFIDENTIAL



Google Marketing Platform
Sales Partner

Google Cloud
Partner



目次

※本資料は2020年11月時点での情報です。今後、仕様やサービス内容が変更になる場合があります。予めご了承ください。

第1章 Google アナリティクス 4 プロパティとは？	P.3
1. Google アナリティクス 4 プロパティ (GA4) とは？	P.4
2. GA4はなぜ登場したのか？GAの歴史を振り返る	P.5
3. 従来のGoogle アナリティクスとGA4 の違いは？	P.9
4. GA4 で見られるデータは？	P.14
第2章 早めの導入がお勧めな3つの理由とメリット	P.19
1. 早めの導入がお勧めな3つの理由とメリット	P.20
第3章 まず何から取り組むべきか？	P.23
1. まず何から取り組むべきか？	P.24
2. 各種サービス資料のご案内	P.25

第1章

Google アナリティクス 4 プロパティとは？

1. Google アナリティクス 4 プロパティ (GA4) とは？

2020年10月14日（米国時間）、Googleから「**Google アナリティクス 4 プロパティ (GA4)**」がリリースされました。今後のデータ活用の主役となる、次世代の“**新しいGoogle アナリティクス**”の登場です。

「Google アナリティクス 4 プロパティ（以下 GA4）」とは、**アプリとウェブのデータを統合して分析を一元化**できる、新しいプロパティタイプです。従来の「アプリ + ウェブ プロパティ（ベータ版）」をもとに正式版としてアップデートされ、**ユーザー中心の分析**や、**機械学習によるユーザーへのアプローチ機能**が強化されています。

すでに「**GA4**」は**Google アナリティクスのデフォルトのプロパティ**となっており、プロパティの新規作成画面ではデフォルトの選択肢として表示されます。

本資料では、「GA4」の登場した背景や、従来のGoogle アナリティクス（ユニバーサルアナリティクス）との違い、今見ることができるレポートなど、「GA4」の基本的な情報をまとめてご紹介します。

1 プロパティの設定

プロパティの詳細

プロパティは、企業のウェブやアプリのデータを表します。アカウントには複数のプロパティを設定できます。 [詳細](#)
既存の Firebase プロジェクトで新しいプロパティを作成する場合は、[Firebase アカウントに移動*](#)してください。

Google アナリティクス 4 プロパティを作成して、ウェブやアプリのデータを測定します。

プロパティ名

レポートのタイムゾーン

アメリカ合衆国 ▼ (GMT-08:00) ロサンゼルス時間 ▼

通貨

米ドル (USD \$) ▼

プロパティのこれらの詳細は、後で [管理] で編集できます

2. GA4はなぜ登場したのか？GAの歴史を振り返る

スマホ&アプリ時代とも称される今、オンライン単体でも、オフラインとの連携・融合（O2O・オムニチャネル・OMOなど）でも、ビジネスの成長において、アプリとウェブを統合したデータ解析はますます重要になっています。それを手軽に実現できるのが「GA4」です。

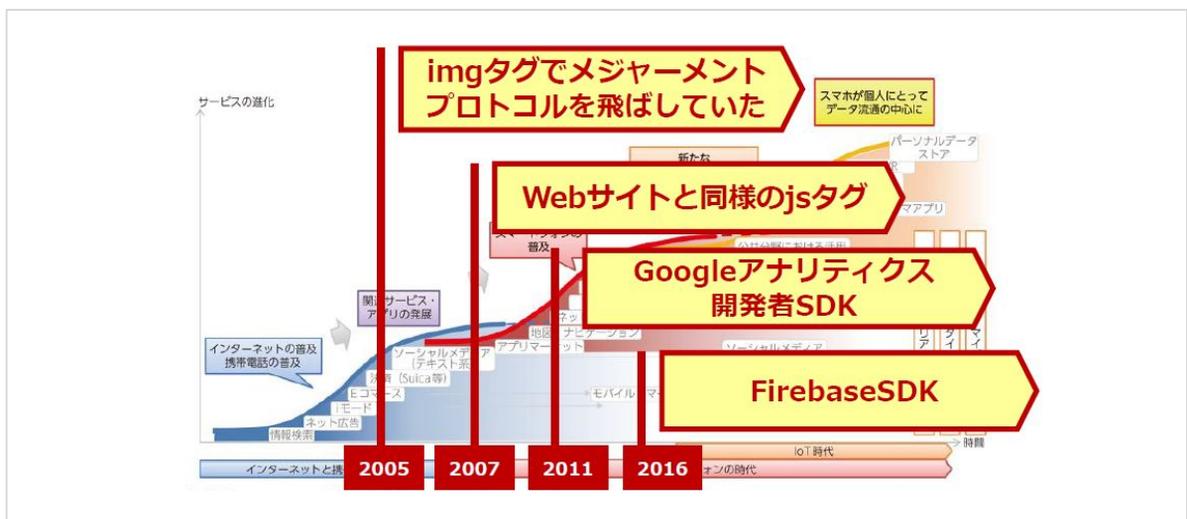
では、「GA4」が登場した背景を振り返ってみましょう。

モバイル端末の変化に対応して、Googleのモバイル計測も進化

Google アナリティクスがいつ頃登場したかご存知でしょうか？ Google アナリティクスは2005年に登場し、それから現時点で15年が経過していることになります。

この15年の間にユーザーのデバイスはPCからモバイル端末へ、モバイル端末もガラケーからスマホへと移ってきました。そして、サービスとの接点もウェブからアプリへと変化してきました。さらには、IoT時代もすぐそこまで来ています。

ガラケーからスマホ、そしてIOT時代へ



出典・参考：総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」（平成29年）を元にイー・エージェンシー作成

こうした変化にあわせて、Google アナリティクスのモバイル向けの計測方法や機能も洗練され、アプリの計測にも対応できるように進化してきたと言えるでしょう。

スマホ&アプリ時代の到来で、アプリとウェブの統合分析が不可欠に

スマホ&アプリ全盛の今では、1日あたりのスマホの利用時間は平均で約3時間、アプリを起点としたサービス利用が全体の84%という調査結果も報告されています。事業の成長のためには、スマホ&アプリへの対応は不可欠になっているのです。こうした環境の変化に対応するため、Google アナリティクスでもアプリ解析が強化されてきたと言えます。

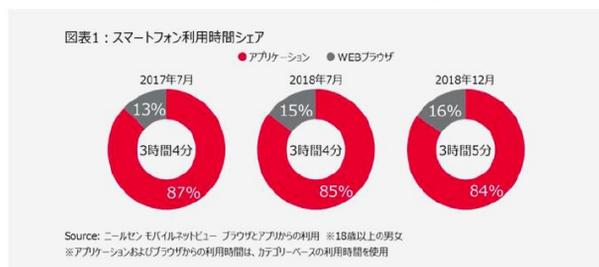
2011年には「Google アナリティクス（無償版）」のアプリ計測機能「Google アナリティクス開発者サービス SDK」がリリースされました。

2016年には、その後継として、よりアプリに特化した「Firebase SDK」によるアプリ計測機能「Google Analytics for Firebase（Firebase 向け Google アナリティクス）」がリリースされ、移行が進められました。2019年10月31日には、従来の「Google アナリティクス開発者サービス SDK」のデータ計測が停止されています。

そして、2019年8月、アプリとウェブのデータを統合してクロスプラットフォーム分析できる「GA4」が追加されました。

スマートフォンの利用実態（2018年12月）

一日平均3時間利用し、
アプリからの利用が全体の**84%**



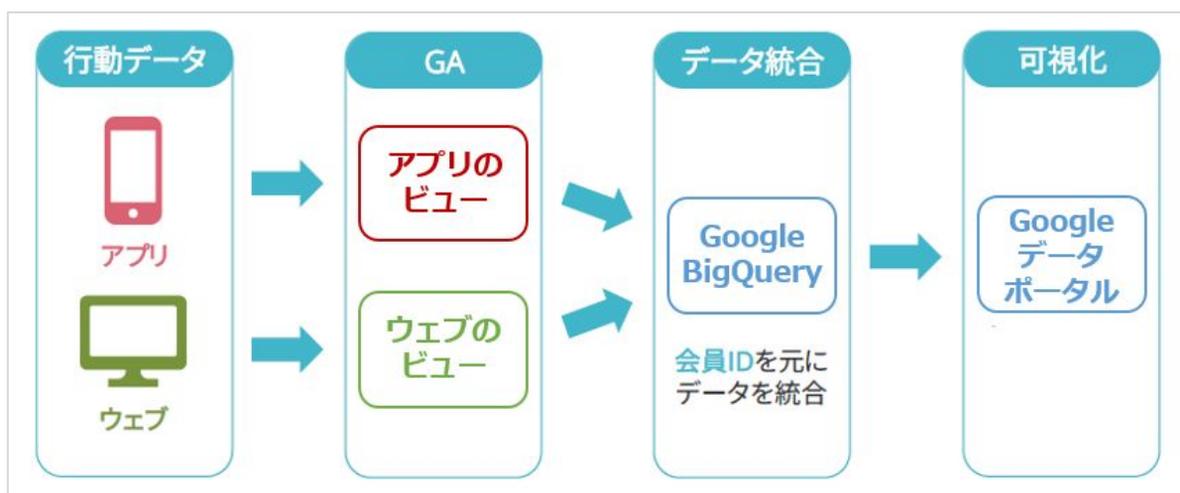
事業成長のためにアプリは欠かせないものに

出典・参考：Markezine「スマホ利用は約8割が「アプリ」から／「ほぼ毎日利用するアプリ」は8割【ニールセン デジタル調査】」

アプリとウェブを統合分析できる「アプリ+ウェブ プロパティ」の登場

これまで、アプリのデータはアプリのビュー、ウェブのデータはウェブのビューというように、アプリとウェブで計測するビューが分かれており、それぞれ別々にレポート作成や分析を行ってきました。それぞれに特化した分析を行うことができますが、アプリとウェブを統合したクロスプラットフォームでの解析を行うためには、Google BigQueryやデータポータルを利用するなど一手間掛ける必要があります。

BigQueryを用いたデータ統合

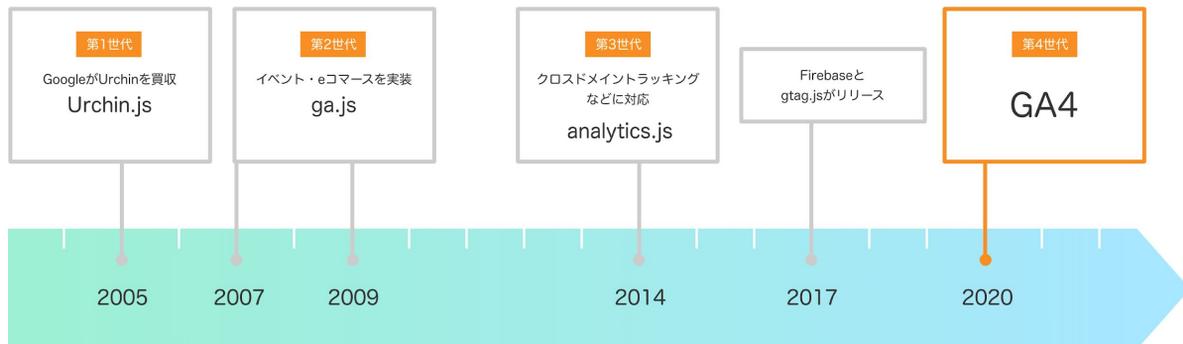


高度な分析ならいざ知らず、基本的な分析であっても、統合するためのナレッジやリソース、予算が必要になります。これを手軽に実現してくれるのが「アプリ+ウェブ プロパティ」というわけです。

「アプリ+ウェブ プロパティ」から「GA4」へアップデート

2020年10月14日、「GA4」というベータ版が新しい名称の正式版「Google アナリティクス 4 プロパティ（GA4）」にアップデートされ、次世代の“新しいGoogle アナリティクス”としてリリースされました。

「4 プロパティ」の「4」とは何を意味するのでしょうか？ これまでのGoogle アナリティクスの進化を振り返ってみると、下記のように「Google アナリティクス 4 プロパティ（GA4）」が第4世代のGoogle アナリティクスであることを意味していると考えられます。



3. 従来のGoogle アナリティクスとGA4の違いは？

従来のGoogle アナリティクスでは、アプリのデータはアプリのビュー、ウェブのデータはウェブのビューで計測する必要があります。そのため、アプリとウェブのデータをまとめて一つのレポートで見ることができません。実現するにはGoogle BigQueryやデータポータルを利用するなどひと手間掛ける必要があり、ナレッジやリソース、予算が必要になります。これを手軽に実現してくれるのがGA4というわけです。

GA4は、Google アナリティクスのプロパティタイプの一つでありながら、UIや仕様が大胆に刷新され、まったく新しいGAとなっています。

従来のGoogle アナリティクスとGA4では、どんな違いがあるのでしょうか。

データ構造、計測方法、レポートメニューという3つの観点から見てみましょう。



データ構造の違い

計測ツール	ヒットタイプ	必須情報	付与情報
従来のGoogleアナリティクス	ページビュー スクリーンビュー	ページ名 スクリーン名	カスタム ディメンション ヒット・セッション・ ユーザー・商品単位で 格納可能
	イベント	イベントカテゴリ イベントアクション (イベントラベル)	
GA4	イベント	イベント名	イベント パラメータ ヒット単位で格納
			ユーザー プロパティ ユーザー単位で格納

データ構造の違いを見てみましょう。上図の上段が従来のGoogle アナリティクス、下段がGA4です。

従来のGoogle アナリティクスのデータ構造

従来のGoogle アナリティクスでは、ページビュー、スクリーンビューか、イベントでヒットを計測します。ページビュー、スクリーンビューの場合はページ名、スクリーン名、イベントの場合はカテゴリ、アクション、ラベルで情報を取得します。さらに必要な情報はカスタムディメンションを使うことになります。

GA4のデータ構造

それに対してGA4では、イベントのみでヒットを計測します。ページビューやスクリーンビューも、それぞれ「ページビューイベント」や「スクリーンビューイベント」というイベントの一つとして計測します。また、イベントでは、イベント名のみで情報を取得し、カテゴリ、アクション、ラベルはありません。その代わりに、さらに必要な情報は「イベントパラメータ」や「ユーザープロパティ」を使うことになります。

このように、従来のGoogle アナリティクスとGA4ではデータの構造が大きく異なっています。GA4は Google Analytics for Firebaseがベースのため、データの計測方法もレポートの内容も従来のGoogle アナリティクスとは違っているのです。

では、計測方法の違いを見てみましょう。

計測方法の違い



計測方法の違いを見てみましょう。上図の左が従来のGoogle アナリティクス、右がGA4です。

アプリの計測方法の違い

まず、アプリの計測方法について見てみましょう。Google アナリティクスのアプリのビューでアプリを計測する場合、次のいずれかで計測します。

- GTM SDK (旧バージョン)
- Firebase SDKとGTM SDK (新バージョン) の併用

一方、GA4でアプリを計測する場合は、Firebase SDKで計測します。

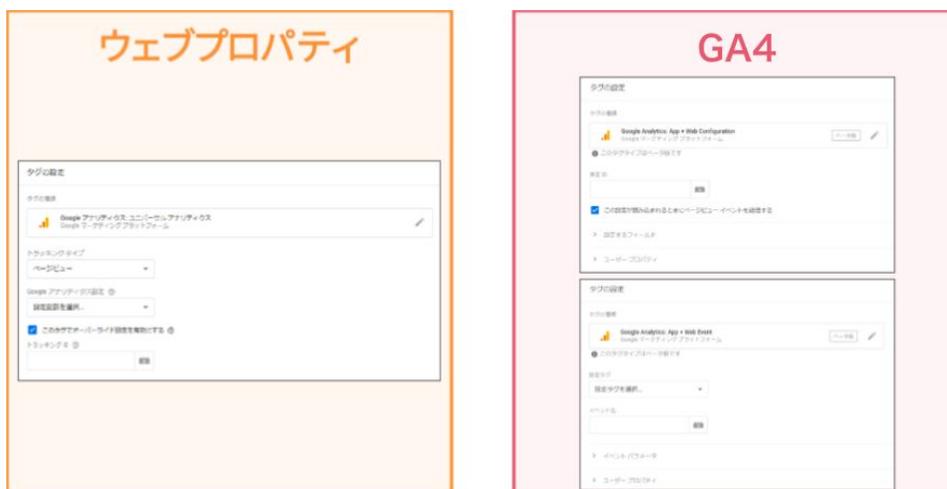
ウェブの計測方法の違い

次に、ウェブの計測方法について見てみましょう。Google アナリティクスウェブのビューで計測する場合、GTM、analytics.js、gtag.jsのいずれかで計測します。

一方、GA4でウェブを計測する場合は、GTM、gtag.jsのいずれかで計測します。ただし、この場合のGTMのタグは、ウェブのビューで用いるものとはまったく異なるため注意が必要です。

では、ウェブの計測におけるGTMタグの違いを見てみましょう。

ウェブの計測におけるGTMタグの違い



ウェブの計測におけるGTMタグの違いを見てみましょう。上図の左が従来のGoogle アナリティクス、右がGA4です。

従来のGoogle アナリティクスウェブのプロパティやビューでの計測の場合は、ユニバーサルアナリティクスタグを使って、ページビューやイベントを計測しています。

それに対して、GA4での計測の場合は、ユニバーサルアナリティクスタグとは別物の、GA4用のGTMタグを使用します。

前述のとおり、GA4のデータ構造は、従来のGoogle アナリティクスとは違って、Google Analytics for Firebaseがベースとなっています。そのため、GA4用のGTMタグの設定項目も従来のGoogle アナリティクスとは違っており、イベントパラメータやユーザープロパティなどの設定ができるようになっています。

では、レポートメニューの違いを見てみましょう。

レポートメニューの違い



レポートメニューの違いを見てみましょう。上図の左が従来のGoogle アナリティクス、右がGA4です。

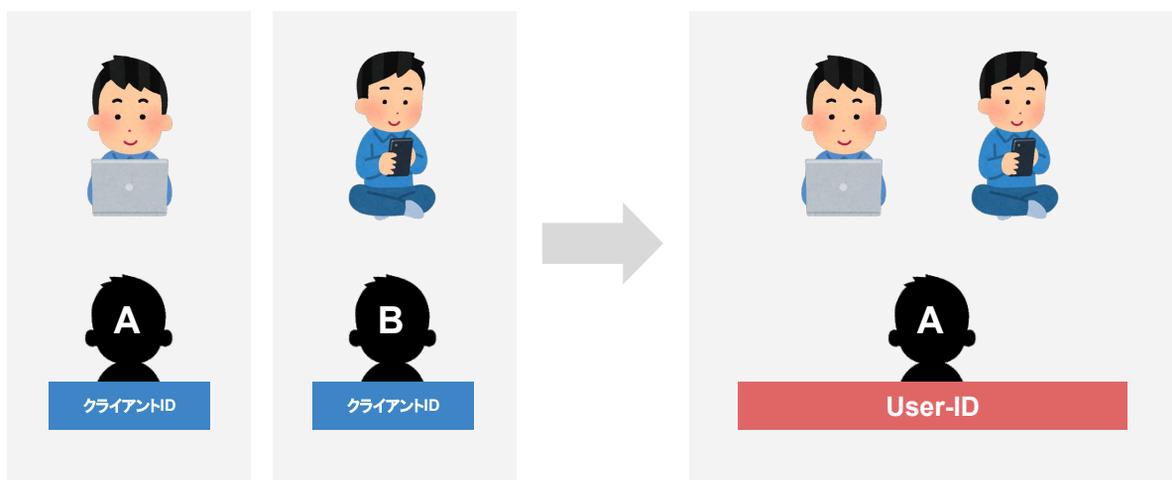
GA4のレポートメニューには、「リアルタイム」レポートや「行動」レポート、「コンバージョン」レポートなど、一見すると従来のGoogle アナリティクスでも馴染みのレポート名が並んでいます。しかしながら、レポート名は同じでも、UIはまったく異なっているため注意が必要です。というのも、レポートのUIについても、GA4では基本的にGoogle Analytics for Firebaseがベースとなっているからです。

4. GA4 で見られるデータは？

「GA4」では、ウェブとアプリのクロスプラットフォーム分析を手軽に実現することができます。

なお、クロスプラットフォーム分析の前提条件として、アプリとウェブで同一ユーザーであることを識別できる情報（会員IDなど）が必要になります。

前提条件



アプリとウェブを横断したデータを計測するには、あるユーザーのアプリでの行動とウェブでの行動を同一ユーザーの行動として統合する必要があります。そのためには、たとえば会員IDなど、アプリとウェブで共通する値をUser-IDとして同一ユーザーとして識別する必要があります。

アプリ・ウェブともに会員機能を持たない場合でも、Googleアカウントをもとにユーザー統合できる「Google シグナル」という機能を利用することでクロスプラットフォーム分析が可能となります。

では、GA4のクロスプラットフォーム分析でどのようなデータが見られるのか、具体的に紹介します。

GA4で、どんなデータが見られるのか？

GA4で見られるデータ4選

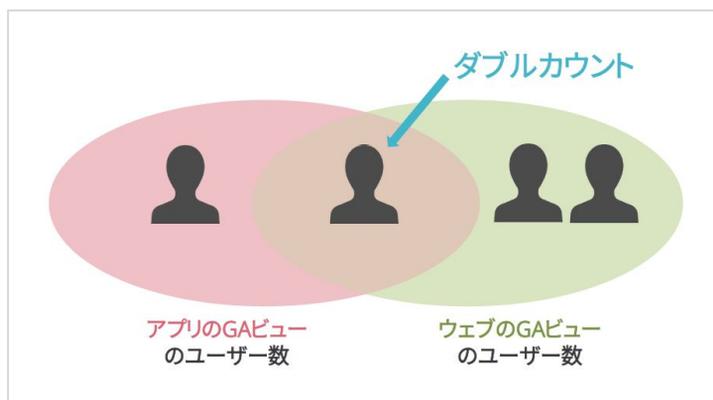
1. アプリとウェブを合算したユニークなユーザー数
2. アプリとウェブの両方を利用しているユーザー数
3. アプリとウェブ全体を通してユーザーが巡っている経路
4. アプリでのコンバージョンに対するウェブ施策の貢献度

1. アプリとウェブを合算したユニークなユーザー数

従来のGoogle アナリティクスでは、アプリのデータとウェブのデータは別々のビューで計測する必要があります。そのため、アプリとウェブの両方を合わせた全体のユニークユーザーを把握しようとする、アプリとウェブの両方にアクセスしているユーザーを区別できず、下図のように重複してカウントされる部分が生じてしまいます。

GA4では、User-ID（会員ID）が取得できているユーザーについては、アプリとウェブの両方にアクセスしていることを区別できるため、重複せずにカウントすることができます。右図のように、アプリとウェブの両方をあわせた、より正確なユニーク

今までのGAでの確認方法



ユーザー数を、1つのレポートで把握できるようになっています。



2. アプリとウェブの両方を利用しているユーザー数

同様に、アプリとウェブの両方を利用しているユーザー数についても把握することができます。下図のように、「テクノロジー」の中の「クロスプラットフォーム」のレポートで確認できるようになっています。

クロスプラットフォームレポートでは、ウェブのユーザー数、

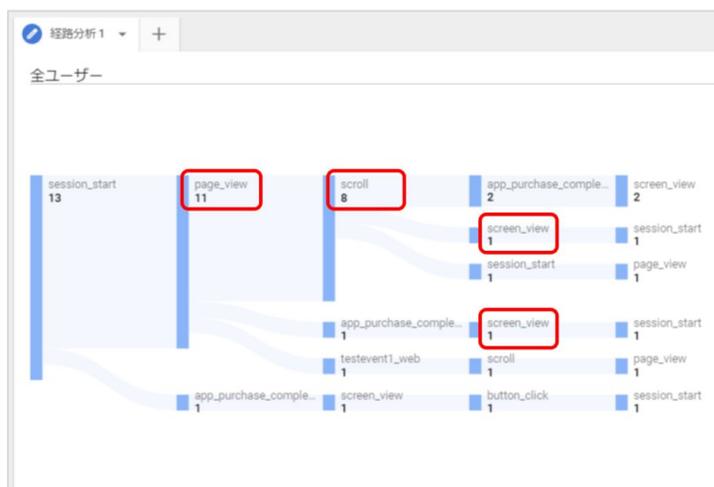
アプリのユーザー数、ウェブとアプリの両方を利用しているユーザー数を把握することができます。

このように、GA4では、とくにレポートのカスタマイズなどを行うことなく、アプリとウェブを合算したユニークなユーザー数や、アプリとウェブの両方を利用しているユーザー数を簡単に確認できるようになっています。



3. アプリとウェブ全体を通してユーザーが巡っている経路

従来のGoogle アナリティクスでは、アプリ単体またはウェブ単体でなら、どんな経路で巡っているユーザーが多いか、行動フローレポートで把握することができます。しかしながら、アプリとウェブの両方にまたがる経路については把握できません。



GA4では、アプリとウェブの両方にまたがるユーザーの経路を把握することができます。下図のように「分析」の中の「経路分析」のレポートを見れば、ツリーマップ形式で表示されるようになっています。

4. アプリでのコンバージョンに対するウェブ施策の貢献度

従来のGoogle アナリティクスでは、ウェブの施策によるコンバージョンへの貢献度は、サイト内でコンバージョンした場合しか評価することができません。しかしながら、実際のユーザー行動においては、ウェブの施策に接触した際、サイト内ではコンバージョンに至らず、アプリでコンバージョンするということもあり得ます。この場合、アプリでのコンバージョンにウェブの施策が貢献したことになりますが、従来のGoogle アナリティクスでは把握できません。

GA4では、アプリでのコンバージョンに対するウェブの施策の貢献度についても把握できるようになっています。ここではクリスマスセールキャンペーンを例として、アプリでの商品購入というコ



ンバージョンに対して、での商品購入というコンバージョンに対して、ウェブのキャンペーンページがどれくらい貢献しているのか見てみましょう。

アプリでのコンバージョンに対するウェブ施策の貢献度は、「分析」の中の「目標到達プロセスの分析」というレポートで把握できます。この「目標到達プロセスの分析」は、基本的には従来のGoogle アナリティクス「目標到達プロセス」や「カスタムファネル」のレポートと同じです。コンバージョンまでのプロセスにおいて、どこが貢献し、どこがボトルネックになっているのかを確認することができます。



目標到達までのプロセスを段階的に「ステップ」として設定します。ここではクリスマスセールのキャンペーンページの貢献度を把握したいので、ステップとして「キャンペーンページ閲覧」と「アプリでの商品購入」を設定しています。その結果、上図のように、クリスマスセールのキャンペーンページを閲覧した後アプリで商品を購入したユーザー数を把握することができます。

ここでは、クリスマスセールのキャンペーンページを閲覧したユーザーのうち半分が、アプリで商品を購入をしていることがわかります。このように、GA4では、アプリでのコンバージョンに対するウェブ施策の貢献度も把握できるようになっています。

第2章

早めの導入がお勧めな3つの理由とメリット

1. 早めの導入がお勧めな3つの理由と メリット

「GA4」を導入するタイミングはいつがよいのでしょうか？

開発状況を踏まえると、もう少し機能が充実してから導入を検討しようという企業ユーザー様も多いかもしれません。しかしながら、イー・エージェンシーでは早めの導入をお勧めしています。現在のGoogle アナリティクスによる計測をそのままメインとして運用しながら、将来の計測プラットフォームとして「GA4」を並行して導入するとよいでしょう。その理由を3つご紹介します。

早めの導入がお勧めな3つの理由

1. 過去データを早めに蓄積
2. 新しいレポートを早くから体験 / 新機能を先行してトライ
3. さらに... 既存の計測を再現するには相応の準備期間が必要

1. 過去データを早めに蓄積

経年変化など中長期的な比較・検証にはデータの蓄積が必要

GA4は従来のGoogle アナリティクスのプロパティ（ウェブ/アプリ）とは計測のベースが異なるため、データの連続性がなく、同一レポート上でのデータ比較はできません。GA4のレポート上で経年変化を確認するには、GA4で計測したデータが必要です。経年変化など中長期的な比較・検証を始めるためには、少しでも早い段階からGA4を導入して、前もって過去データを計測・蓄積しておく必要があります。

2. 新しいレポートを早くから体験 / 新機能を先行してトライ 新たなUI・レポート・機能を使いこなすには慣れが必要

前回の記事（リンク）でもお伝えしたとおり、GA4の設定画面やレポートのUIは従来のGoogle アナリティクスのプロパティ（ウェブ/アプリ）とは異なっています。今後機能が拡張され高機能・多機能になっていくことが予想されますので、少しでもUIがシンプルなうちから画面の見方や操作に慣れておくといでしょう。

3. さらに... 既存の計測を再現するには相応の準備期間が必要

GA4は従来のGoogle アナリティクスのプロパティ（ウェブ/アプリ）とは計測のベースが異なるため、現在計測中の設定をそのまま移植することはできません。GA4の特徴を理解した上で、既存の設定をどのように反映させるか設計し、実際に設定して計測し、検証・調整する必要があります。サイトの規模や設定内容にもよりますが、この一連の作業に相応の時間が必要になります。

このように、近い将来に導入を予定している場合は、早めにGA4を設定してデータを計測・蓄積し、画面の見方や操作にも慣れるなど、導入後の本格運用に対応する準備を進めておくとい利です。

3つのメリット

GA4の3つのメリットについて、ご紹介します。

1. アプリとウェブのクロスプラットフォーム分析

アプリとウェブでのユーザーの行動データを統合し、デバイスやチャンネルをまたいで複雑化するカスタマージャーニーを一元的に分析することが可能になります。

2. 機械学習による成果改善のための予測とアクション

機械学習を活用した自動的なインサイトの発見から、アクションへの連携、フレキシブルなレポート機能による分析など、ビジネス成果を改善するための様々な機能を搭載しています。今後も様々な機能が実装されることが予測できます。

3. プライバシーファースト

プライバシー規制の強化で必要となるユーザーデータの保護に対応しつつ、「Google シグナル」の活用により、ユーザーのインサイトを把握するための信頼性の高い環境を実現します。

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）などのデータ規制が話題に上がる昨今、GA4のプライバシーファーストは大きなメリットと言えます。

第3章

まず何から取り組むべきか？

まず何から取り組むべきか？

イー・エージェンシーはGA4の早めの導入を推奨しています。データを早い段階からGA4に蓄積することで、今後のデータ活用の準備を進めることができます。

しかし、GA4導入当初はデータが溜まっていないため、ユニバーサルアナリティクスから完全に乗り換えるのは難しいと思われます。

イー・エージェンシーでは、ユニバーサルアナリティクスとGA4の両方を計測する「デュアルタギング」をおすすめしています。

デュアルタギングとは？

デュアルタギングとは、現在使用しているGoogle アナリティクスのプロパティとGA4を並行して使用し、計測していくことです。

現在お使いのユニバーサルアナリティクスはそのまま、GA4を始めることができます。

まずはお気軽にお問い合わせください！

「私の会社もGA4を導入できるの？」「デュアルタギングの詳しい設定方法が知りたい」など、ご不明な点がございましたら、お気軽に以下WEBサイトよりお問い合わせください。

WEBサイトからお問い合わせ

[お問い合わせ](#)

各種サービス資料のご案内

その他、イー・エージェンシーがご提供しているサービスのご案内資料をダウンロードいただけます。もっと詳しい情報をお求めの方は、ぜひお問い合わせください。

貴社の課題解決をゴールとした

GMP 導入・活用支援

サービス資料

- Google アナリティクス 有料・無料 どう違う？
- イー・エージェンシーが選ばれる理由は？



[【資料】 Google マーケティングプラットフォーム \(GMP\) 導入・活用支援のご案内](#)

データ活用によりビジネス成果を最大化

データソリューション

サービス資料

- イー・エージェンシーの実績や成功事例は？
- データソリューションの特徴は？



[【資料】 GMP・GCP活用によるデータソリューションサービスのご案内](#)

貴社の課題解決をゴールとした

Google オプティマイズ 360 導入・活用のご案内

- Google オプティマイズ 360 の特徴は？
- イー・エージェンシーが選ばれる理由は？



[【資料】 貴社の課題解決をゴールとしたGoogle オプティマイズ 360導入・活用のご案内](#)

WEBサイトからお問い合わせ

[お問い合わせ](#)