



GA4の初期設定

初期設定の項目 .1

項目	内容	重要度
データ保持期間	「探索」機能で利用出来るデータ期間を変更する。 デフォルト2ヶ月を14ヶ月に変更することを推奨。	必須
拡張計測機能	ファイルダウンロード・外部リンククリック等の機能拡張。 サイトで必要な機能をオンにすることを推奨。	必須
Google シグナル	サイト来訪者のユーザー属性情報を取得。 年代・性別・興味感心などの情報やGA4で作成したセグメントを広告配信に利用する場合に設定。	重要
コンバージョン設定	計測している「イベント」を条件に設定を行う。ページの表示や、 ファイルのダウンロード、特定時間以上のページ閲覧などイベントで 取得さえしておけば、コンバージョン登録の対象となる。	重要
アトリビューション設定	流入元とコンバージョンをどのようなルールで紐付けるのかを定義。 デフォルトが「機械学習形式」になっているので、内容を確認の上、 必要に応じて変更。	推奨
クロスドメイン設定	1つのプロパティで複数ドメインを利用している場合は設定必須。 単一ドメイン（サブドメイン含む）のプロパティの場合は不要。	必要な場合に

初期設定の項目 .2

項目	内容	重要度
内部トラフィック	IPアドレスを利用して社内からのアクセスの除外やフラグ付けのための設定。社内からのアクセスを除外したい場合は必須。	必要な場合に
除外する参照のリスト	特定の流入元を流入元として無視する設定。 ECサイト等で外部決済を挟む際、流入元として見なさない場合に設定。	必要な場合に
プロパティのアクセス管理	GA4の閲覧・編集権限の付与。 現在ログインしている人以外に権限付与したい場合に設定。	必要な場合に
Google広告とのリンク	Google広告のレポートを表示。 Google広告を計測対象サイトに対して行っている場合に設定。	必要な場合に
Search Consoleのリンク	サーチコンソールのレポートを表示。 計測対象サイトのサーチコンソールが存在する場合に設定。	必要な場合に

初期設定 .1

■ データ保持期間

- データの保持期間は最初は2ヶ月で設定されています。この期間を14ヶ月に変更できます。この設定が影響するのは「探索」機能を利用する際に選べるデータの期間になり、探索以外のレポート（標準レポート）に関しては影響しません。但し、年代・性別・興味関心（インタレストカテゴリ）に関しては、上記の設定関係なく2ヶ月の保持期間が適用されます。



初期設定 .2

■ 拡張計測機能

- 拡張計測機能を利用すると、GA4の管理画面上で、イベントの取得設定を行うことができます。本機能を利用することにより、Googleタグマネージャーでの設定などを行わずとも、次ページで説明するデータが取得できるようになります。



「管理」>「プロパティ」>「データストリーム」>「設定をしたいデータストリーム名を選択」することでアクセスできる。



初期設定 .3

■ 拡張計測機能

イベント名	イベント	内容
ページビュー数	page_view	ページが読み込まれるたび、またはウェブサイトによりブラウザの履歴の状態が変更されるたびに、ページビュー イベントを記録する。無効にはできない。
スクロール数	scroll	ページの一番下（90%）までスクロールされるたびに、スクロール イベントを記録する。 ページの下部表示を計測したい場合などに利用。
離脱クリック	click	ユーザーが閲覧しているドメインから移動するリンクをクリックするたびに、離脱クリック イベントを記録する。デフォルトでは、閲覧しているドメインから移動するすべてのリンクに対して離脱クリックイベントが発生する。
サイト内検索	view_search_results	ユーザーがサイト上で検索を行うたびに、検索結果の表示イベントを記録する。デフォルトでは、よく使用される検索クエリパラメータが URLに含まれるページが読み込まれると、検索結果イベントが配信される。
動画エンゲージメント	video_start video_progress video_complete	ユーザーがサイトに埋め込まれた動画を視聴すると、動画再生イベント、動画進捗イベント、動画完全再生イベントを記録します。デフォルトではYouTube 動画のみが自動で取得可能。
ファイルのダウンロード	file_download	一般的な文書、圧縮ファイル、アプリケーション、動画、音声拡張をダウンロードするリンクがクリックされるたびに、ファイル ダウンロード イベントを記録する。

初期設定 .4

■ 拡張計測機能の注意点

■ スクロール数

- 90%スクロール以外のスクロールを計測したい場合は、拡張計測機能ではオフにして、設定をGoogleタグマネージャー側に統一することで混乱をうまない。

■ サイト内検索

- サイト内検索が存在しない場合は、ONにしておいても害はないが、そもそも不要。

■ 動画エンゲージメント

- JavaScript APIが有効になっている埋め込みYouTube動画でイベントが計測される。また、動画再生時間の10%、25%、50%、75%以上進んだタイミングでのみ計測される。それ以外の%を計測したい場合はGoogleタグマネージャー側での設定を行う。

■ ファイルのダウンロード

- 以下の拡張子に該当するリンクがクリックされた場合に計測が行われる。
 - ・ドキュメント関連：pdf、xlsx、docx、txt、rtf、csv
 - ・実行ファイル：exe
 - ・プレゼンファイル：key、PP(s|t|tx)
 - ・圧縮ファイル：7z、pkg、rar、gz、zip
 - ・動画・音声関連：avi、mov、mp4、mpeg、wmv、midi、mp3、wav、wma

初期設定 .5

■ Googleシグナル

- 「Googleシグナル」とは、Googleアカウントにログインし、広告のカスタマイズをオンにしているユーザーがサイトに訪れた場合に取得されるIDです。デバイスやブラウザが違って同じアカウントであれば同じユーザーと認定します。
GA4のユーザー識別子としての優先順位は2番目だが、データ量が少ない場合は利用不可となります。
- Google シグナルを有効にすると利用と可能となる機能

クロス プラットフォーム レポート	複数のセッションにまたがるデバイスやアクティビティのデータをGoogle シグナルデータで結び付けることで、コンバージョンのプロセス（最初の接点からコンバージョン後まで）の各段階におけるユーザー行動をよりの確に把握できる。 但し、レポートに Google シグナルのデータを含めるには、プロパティあたり 1 日あたりのユーザー数が月間平均で 500 人必要。
Google アナリティクス リマーケティング	Google アナリティクスで作成し、Google 広告とその他の Google マーケティング プラットフォーム広告サービスで公開するオーディエンスを使って、クロスデバイス対応のリマーケティング キャンペーンの広告を、広告のカスタマイズをオンにしている Google ユーザーに配信できる。
広告レポート機能	タグ設定ごとに情報を収集し、Google シグナルのデータと Google 広告の Cookie があればそれらの情報も収集する。
ユーザー属性とインタレストカテゴリ	デバイス識別子からと、Google アカウントにログインしていて、広告のカスタマイズを有効にしているユーザーから、ユーザー属性とインタレストカテゴリに関する追加情報を収集する。

初期設定 .6

■ Googleシグナル

- データ測定にある「データ収集」をクリックし、「Googleシグナルのデータ収集」をクリックします。



初期設定 .7

■ Googleシグナル

- 次の画面で「続行」をクリックし、次に「有効にする」をクリックします。

Google シグナルを有効にする

アナリティクスの機能が拡張され、Google データを使って、デバイスをまたいだユーザー行動をより的確に把握できるようになります。この新しい設定により、次のことが可能になります。

**新しいクロスデバイス機能**
新しいクロスデバイスレポートやリマーケティングなどの機能が含まれます。

**その他のインサイト (Google データ使用)**
Google のデータ（オーディエンスとユーザー属性に関する拡張レポートのデータなど）を使って、お客様のユーザーに関する詳しいインサイトを提供します。

**広告向けの既存の全機能**
ユーザー属性とインタレスト カテゴリ レポートやリマーケティングなど、既存の広告向け機能がすべて含まれます。

[Google シグナルの詳細をご確認ください。](#)

続行

Google シグナルを有効にする ベータ版

アナリティクスの機能が拡張され、Google のログインデータを使って、デバイスをまたいだユーザー行動をより的確に把握できるようになります。この新しい設定により、次のことが可能になります。

**新しいクロスデバイス機能**
①

**その他のインサイト (Google データ使用)**
②

**広告向けの既存の全機能**
③

Google シグナルを有効にすると、Google アナリティクスでお客様のサイトやアプリから収集した訪問情報と、ログインユーザーのアカウントの Google 情報が関連付けられます（ただし、関連付けの対象となるのは、広告のカスタマイズを目的とした、こうした関連付けに同意しているユーザーのみです）。この Google 情報には、エンドユーザーの位置情報、検索履歴、YouTube の利用履歴、Google のパートナー サイトで収集されたデータなどが含まれる可能性があります。この Google 情報は、お客様のユーザーのクロスデバイス行動について、集約および匿名化されたインサイトを提供するために使われます。お客様はこの機能を有効にすることで、[Google の広告向けの機能に関するポリシー](#)（デリケートなカテゴリに関する規約など）を遵守すること、かかる関連付けについてご自身がエンドユーザーに対して必要なプライバシーの開示を行って、関連付けを行う権限をエンドユーザーから取得すること、エンドユーザーが [マイアクティビティ](#) を通じてかかるデータを閲覧、削除する場合があることに同意するものとします。

注: Google アナリティクス 4 (GA4) プロパティのアプリストリームでは、Google シグナルをフルでご利用いただけます。現時点で GA4 プロパティのウェブストリームでは、ユーザー属性とインタレスト カテゴリのレポート（広告識別子に基づく）のみがご利用いただけます。ただし、他の機能も近日中に追加される予定です。

[有効にする] をクリックすると、**このプロパティの Google シグナルのみ**が有効になります。

データ共有設定を確認する

お客様は、Google のプロダクトやサービスの改善に役立つデータ共有機能を有効に**しています**。このデータ共有設定は、Google ユーザー アカウントに関連付けられて Google シグナルによって収集された、認証済み訪問データにも適用されます。お客様は、こうしたデータを Google と共有することについて、ご自身のプライバシー ポリシーで情報開示などを行って、エンドユーザーから必要な権限を取得することに同意するものとします。ユーザー属性とインタレストの拡張レポート機能は、Google とのデータ共有を有効にしている場合に限って利用できます。お客様のデータ共有設定については、[こちら](#)をクリックしてご確認ください。

有効にする

 後で決める

初期設定 .8

■ コンバージョン設定

- GA4上でコンバージョンを設定することで、サイトでの目的の達成回数などを確認することができます。回数を確認するだけでなく、他のディメンションと掛け合わせることで流入元ごとやデバイスごとのコンバージョン数などを確認できるようになります。
- GA4では、UAのように「目標」で直接コンバージョン設定を行うことはできません。コンバージョンはGA4上で登録が必要となります。コンバージョンは計測している「イベント」を条件に設定を行います。ページの表示や、ファイルのダウンロード、特定時間以上のページ閲覧などイベントで取得さえしておけば、コンバージョン登録の対象となります。
- コンバージョンは最初から登録されている一部コンバージョンとは別に、最大30個のコンバージョンをプロパティごとに設定できます。
- 設定したコンバージョンは設定したタイミングからの計測となり、過去に遡っての計測は行われません
- コンバージョンは設定してから標準レポート等に反映されるのに最大24時間かかります。ただしリアルタイムレポートでは該当コンバージョンが発生しているかを、設定した直後から確認できます。
- UAでは、 1回の訪問で1種類のコンバージョンを複数回達成しても1回としてカウントされていましたが、GA4では、1回の訪問で複数回コンバージョンを達成した場合は、その回数分だけカウントされます。

初期設定 .9

■ コンバージョン設定

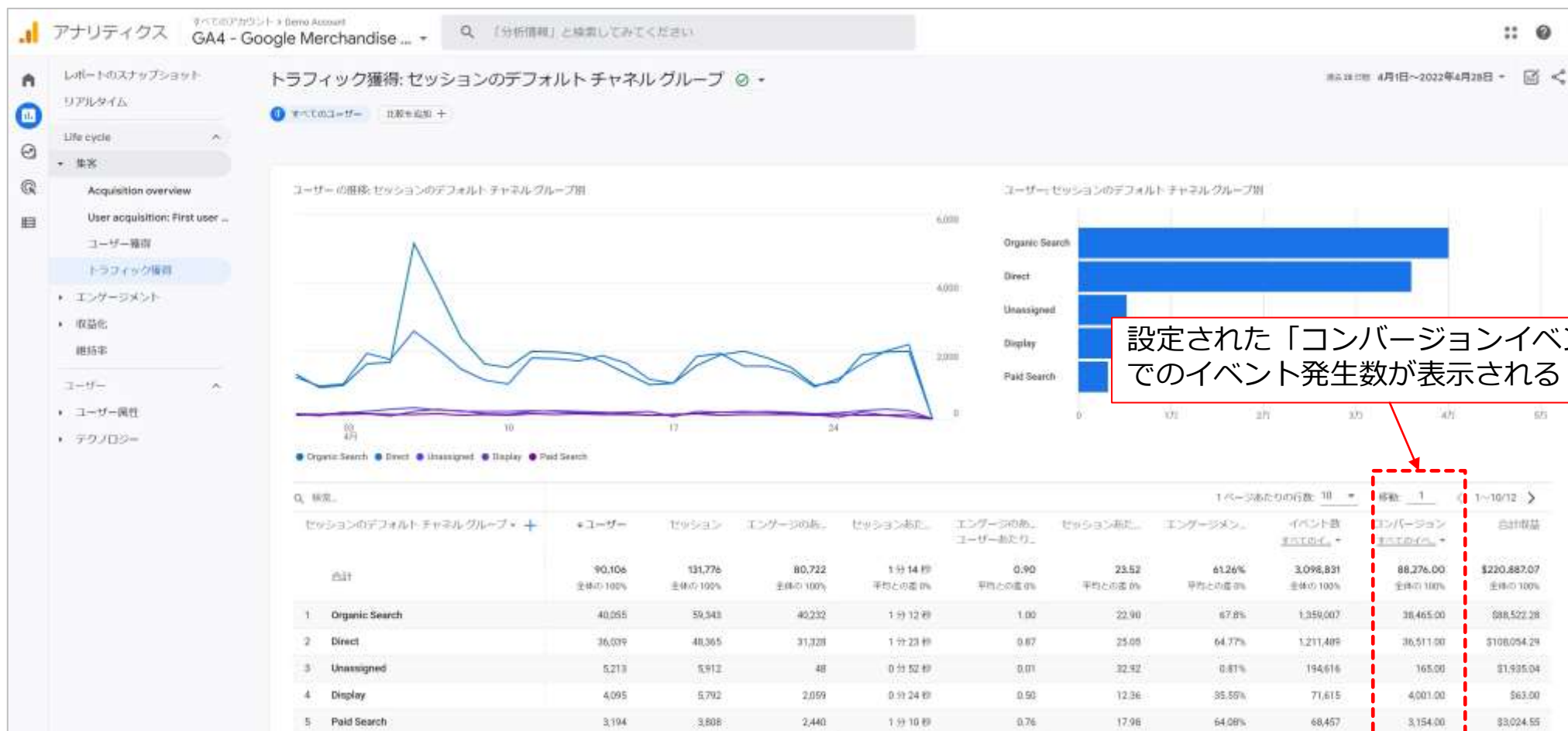
- アナリティクスでは、次のイベントがコンバージョンとして自動的に指定されます。アナリティクスのプロパティごとに、さらに 30 個のイベントをコンバージョン イベントとして設定できます。したがって、コンバージョンとしてトラッキングしたい最も重要なイベントのみを選択する必要があります。

(<https://support.google.com/analytics/answer/9267568?hl=ja#zipppy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>)

- purchase (ウェブとアプリ)
- first_open (アプリのみ)
- in_app_purchase (アプリのみ)
- app_store_subscription_convert (アプリのみ)
- app_store_subscription_renew (アプリのみ)

初期設定 .10

■ コンバージョン設定



初期設定 .11

■ コンバージョンの設定

デフォルトで取得しているイベントをコンバージョンとして設定する

- GA4の「設定」から「イベント」のメニューを選択します。
- このリストで表示されているイベントでコンバージョンとして設定したいものがあれば「コンバージョンとしてマークを付ける」をONにします。下記の例では「page_view」のイベントをONにしました。



初期設定 .12

■ コンバージョンの設定

デフォルトで取得しているイベントをコンバージョンとして設定する

- コンバージョンに設定すると、そのイベントに紐付いているパラメータとは関係なく、該当イベントが発生した場合はすべてコンバージョンとみなします。前ページの例であれば、ページビューが発生すれば、どのページがビューされたかは関係なく、コンバージョンになります。
- ONにしたイベントは「設定」から「コンバージョン」のメニューを見ることで確認できます。

イベント

コンバージョン

オーディエンス

カスタム定義

DebugView

過去 28 日間 4月1日～2022年4月28日

Compare: 3月4日～2022年3月31日

コンバージョンイベント ネットワーク設定

コンバージョン名 ↑	件数	変化率	値	変化率	コンバージョンとしてマークを付ける ⑦
page_view	0	0%	0	0%	☒
purchase	0	0%	0	0%	☐

新しいコンバージョンイベント

初期設定 .13

■ コンバージョン設定

新たにイベントを作成してコンバージョンとして登録する

- 表示されるイベントの一覧にCVとして登録すべきイベントがない場合は、新たに**カスタムイベント**を作成してコンバージョンとして登録する必要があります。
- カスタムイベントは「**パラメータ**」「**演算子**」「**値**」という3つの要素で構成されています。

パラメータ	演算子	値
イベントが発生した場所や方法などの情報を得られるもの。例えば「page_location（ページのURL）」「page_referrer（前のページのURL）」などの情報を得ることができる。	パラメータの内容を条件決めするもの。 「以上」「以下」「含む」「次で始まる」 「次で終わる」「次より大きい」「等しい」「等しくない」「未満」から選択する。	パラメータの中身。 例えばパラメータが「page_location」であれば、ページのURLを記入する。

一致する条件

他のイベントが次の条件のすべてに一致する場合にカスタム イベントを作成

パラメータ

演算子

値

event_name

次と等しい

初期設定 .14

■ コンバージョン設定

新たにイベントを作成してコンバージョンとして登録する

- 設定→イベントの画面から「イベントを作成」をクリックし、次の画面で「作成」をクリックして、カスタムイベントを作成します。

The screenshot displays the 'Event' management interface. On the left, a sidebar lists navigation options: イベント, コンバージョン, オーディエンス, カスタム定義, and DebugView. The main area shows a table of existing events with columns for event name, count, change rate, user count, and conversion status. A red box highlights the 'イベントを作成' (Create Event) button in the top right. Below the table, a modal window for creating a custom event is shown, with a red box highlighting the '作成' (Create) button. The modal also includes a search bar and a message indicating that no custom events are currently present.

イベント

過去 28 日間 4月1日～2022年4月28日
Compare: 3月4日～2022年3月31日

イベントを変更 イベントを作成

既存のイベント

イベント名 ↑	件数	変化率	ユーザー数	変化率	コンバージョンとしてマークを付ける ?
click	20	↑ 81.8%	14	↑ 75.0%	☐
first_visit	200	↑ 198.5%	200	↑ 198.5%	☐
page_view	370	↑ 285.4%	203	↑ 203.0%	☒
scroll					
session_start					

カスタム イベント

検索

作成

カスタム イベント名 ↑

一致する条件

まだカスタム イベントはありません。[作成] をクリックして、作成してください。 [詳細](#)

初期設定 .15

WWW.

■ コンバージョン設定

- 新たにイベントを作成してコンバージョンとして登録する
 - 「資料請求完了ページ」に到達した数（ページビュー）をイベント設定する例

設定

カスタムイベント名 ⓘ
CV_資料請求完了

①

一致する条件

他のイベントが次の条件のすべてに一致する場合にカスタム イベントを作成

パラメータ
event_name

演算子
次と等しい

値
page_view

⊗

パラメータ
page_location

演算子
次を含む

値
www.webaccele.net/thanks.html

⊗

②

初期設定 .16

■ コンバージョン設定

新たにイベントを作成してコンバージョンとして登録する

① 画面上で表示される名称を入力します。

- イベント名で大文字と小文字は区別されます。
- スペースは利用することが出来ません。英数字や日本語は利用できます。
- 予約済みのイベント名や既に取得しているイベントと同じ名称は利用できません。

② パラメータ、演算子、値を入力します。

- 1行目：event_nameでpage_viewを計測条件指定
- 2行目：page_locationで完了ページのURLを計測条件指定

2行目のpage_locationの設定だけでは、サンクスページで発生する他イベント（scollなど）も計測されてしまうので、必ずページビュー設定（1行目）を行う。

初期設定 .17

■ コンバージョン設定

新たにイベントを作成してコンバージョンとして登録する

- 全てを入力したら、右上の「作成」をクリックします。
- 作成したイベントがカスタムイベントに登録されたかを確認したら、左上の「×」をクリックして、画面を閉じます。

× イベントの作成 <https://www.webaccele.net/G-E84LD2TMDL>

カスタムイベント

カスタムイベント名 ↑

CV_資料請求完了

一致する条件

event_name と page_view は等しい

page_location は www.webaccele.net/thanks/html を含む

検索 作成

初期設定 .18

■ コンバージョン設定

新たにイベントを作成してコンバージョンとして登録する

- コンバージョンページに移動します。新たに作成しコンバージョンの発生していないイベントは表示されません。
- 「新しいコンバージョンイベント」をクリックします。

イベント

コンバージョン

オーディエンス

カスタム定義

DebugView

過去 28 日間: 4月1日～2022年4月28日

Compare: 3月4日～2022年3月31日

コンバージョンイベント

ネットワーク設定

新しいコンバージョンイベント

コンバージョン名 ↑	件数	変化率	値	変化率	コンバージョンとしてマークを付ける (?)
page_view	0	0%	0	0%	☒
purchase	0	0%	0	0%	☐

初期設定 .19

■ コンバージョン設定

新たにイベントを作成してコンバージョンとして登録する

- 「新しいイベント名」の欄に、先ほど作成したカスタムイベント名を入力し、「保存」をクリックします。
- コンバージョンイベントに表示されます。

新しいイベント名*

CV_資料請求完了

キャンセル 保存

コンバージョンイベント ネットワーク設定

新しいコンバージョンイベント

コンバージョン名 ↑	件数	変化率	種	変化率	コンバージョンとしてマークを付ける (?)
CV_資料請求完了	0	0%	0	0%	☒
page_view	0	0%	0	0%	☒

初期設定 .20

■ アトリビューション設定

- アトリビューション設定では、複数回サイトを訪問してコンバージョンに辿り着いた際に、コンバージョンの貢献をどのように流入元に紐付けるかを定めることができます。

例えば

【1回目の訪問】リスティング広告から流入

【2回目の訪問】Organic Searchから流入

【3回目の訪問】ブックマーク流入して成果に到達

という時にどの流入元に成果を紐付けるかを設定できます。

- アトリビューション設定内には「**レポート用のアトリビューションモデル**」と「**ルックバックウィンドウ**」の設定があります。

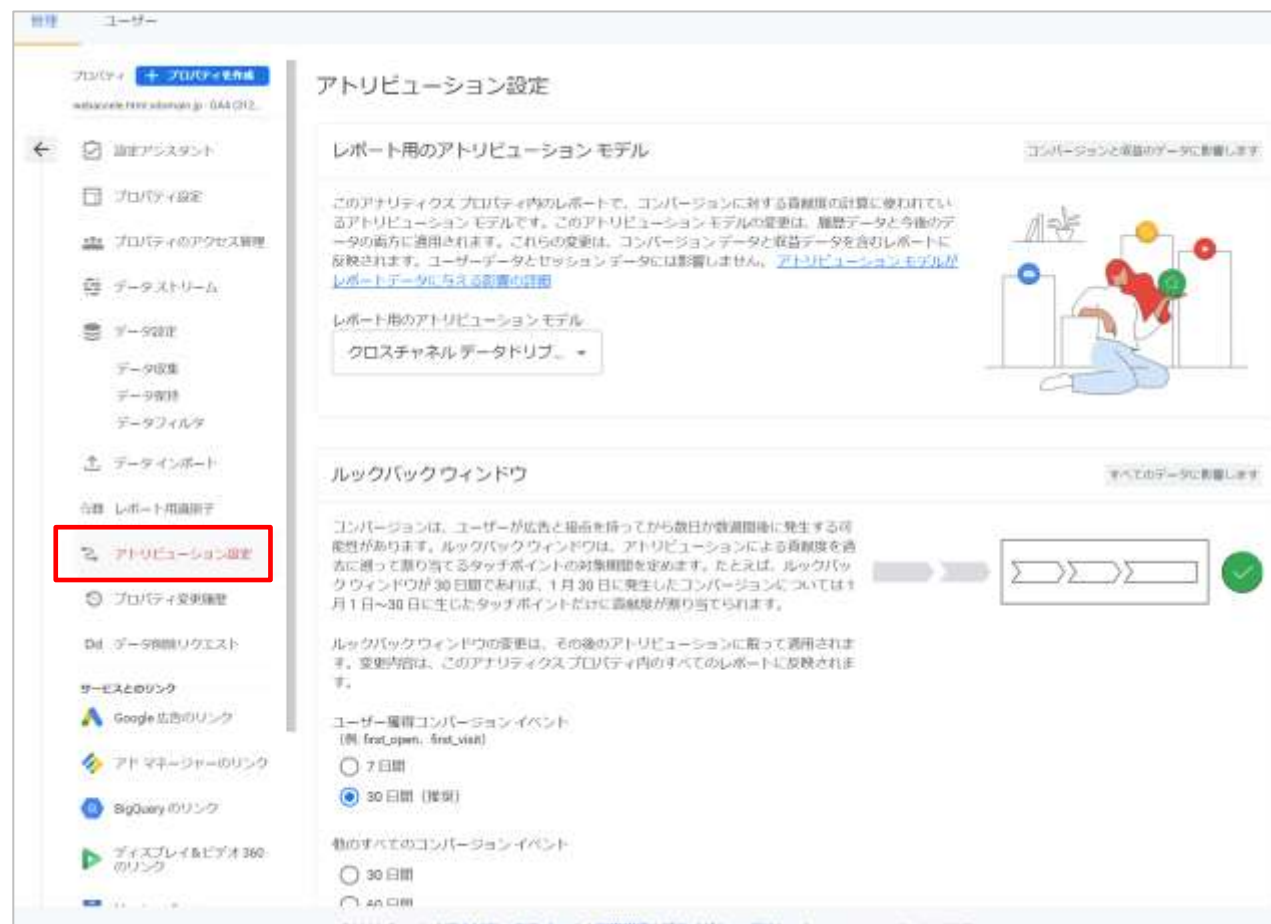
「レポート用のアトリビューションモデル」では、アナリティクス プロパティ内のレポートで、コンバージョンに対する貢献度の計算に使われているアトリビューション モデルを定めます。

「ルックバックウィンドウ」では、アトリビューションによる貢献度を過去に遡って割り当てるタッチポイントの対象期間を定めます。

初期設定 .21

■ アトリビューション設定

- 管理メニューの「アトリビューション設定」をクリックします。



初期設定 .22

■ レポート用のアトリビューション設定

- レポート用のアトリビューション設定では、プルダウンから設定を選びます。
デフォルトでは「データドリブン」が選ばれており、機械学習に基づいてコンバージョンの貢献が割り当てられます。他には次ページのモデルを選択する事ができます。
- アトリビューションモデルの設定は、過去に遡って反映されます。
影響範囲としては、参照元、メディア、キャンペーン、デフォルトチャネルグループなどのイベントスコープのトラフィックディメンションを使用する全てのデータが対象です。レポート内にあるコンバージョンの詳細レポートや、探索内でこれら指標を利用する時も対象となります。

レポート用のアトリビューションモデル

このアナリティクスプロパティ内のレポートで、コンバージョンに対する貢献度の計算に使われているアトリビューションモデルです。このアトリビューションモデルの変更は、履歴データと今後のデータの両方に適用されます。これらの変更は、コンバージョンデータと収益データを含むレポートに反映されます。ユーザーデータとセッションデータには影響しません。[アトリビューションモデルがレポートデータに与える影響の詳細](#)

レポート用のアトリビューションモデル

クロスチャネル データドリブ...

クロスチャネル

■ データドリブン (推奨)

■ ラストクリック

■ ファーストクリック

■ 線形

■ 接点ベース

保持してから数日か数週間後に発生する可
は、アトリビューションによる貢献度を過
期間を定めます。たとえば、ルックバッ
日に発生したコンバージョンについては1
に貢献度が割り当てられます。

初期設定 .23

■ レポート用のアトリビューション設定

アトリビューションモデル	概要
データドリブン (デフォルト)	機械学習を利用して、コンバージョンからの経過時間・デバイスの種類・広告インタラクション数や表示順序など様々な要素を元に分類を行う。コンバージョンしていないユーザーのデータも加味して、コンバージョン促進に繋がりそうな行動も加味される。
ラストクリック	ユーザーがコンバージョンに至った最後の流入元にコンバージョンを全て割り当てる。最後の流入がノーリファラーの場合はノーリファラーではない直前の流入元が対象となる。コンバージョン時の流入元が全てノーリファラーの場合はノーリファラーに割り当てられる。
ファーストクリック	ユーザーがコンバージョンに至る前に、最初にクリックしたチャンネルにコンバージョンの全てを割り当てる。初回流入がノーリファラーの場合は、次の流入元が対象になる。
線形	ユーザーがコンバージョンに至る前に、クリックしたすべてのチャンネルに均等にコンバージョンの貢献度を割り当てる。例えば流入が3回でのコンバージョンの場合は、それぞれの流入元に1/3の貢献を与える。但し、ノーリファラーの流入は計算から除外される。
接点ベース	最初と最後の接点に40%ずつ、残り20%をその間の接点に均等に割り当てる。例えば4回目の訪問でCVした場合、2回目・3回目の貢献割合は10%ずつとなる。但し、ノーリファラーの流入は計算から除外される。
減衰	コンバージョンが発生したタイミングから、時間的に近い流入元ほど貢献度が大きくなる。貢献度は7日間の半減期を使う。つまりコンバージョン日の流入元貢献量の半分が8日前の流入元に割り当てられて、さらにその半分の貢献量が15日前の流入元に割り当てられる。但し、ノーリファラーの流入は計算から除外される。
広告優先のラストクリック	ユーザーがコンバージョンに至る前に、最後のGoogle広告チャンネルにコンバージョン値を全て割り当てます。Google広告が発生しないコンバージョンの場合は「ラストクリック」のモデルが採用される。

初期設定 .24

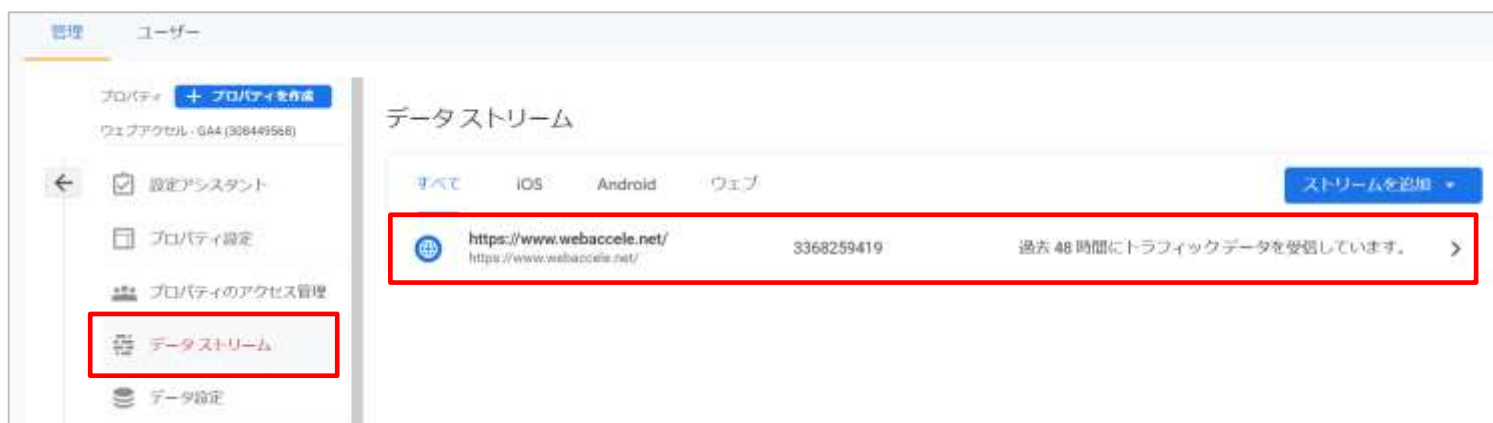
■ クロスドメイン設定

- ECサイトでは、カートシステムを別会社のサービスを使用しているため、カートページ以降のドメインが自身のドメインと異なる場合があります。このように、2つ以上の異なるドメインをもつサイトを、同一のレポート（プロパティ）で集計する場合は、「クロスドメイントラッキング」の設定を行う必要があります。この設定を行わないと、ドメインをまたぐ遷移は、「離脱」→「訪問」と集計されてしまいます。
- GA4においても、1つのウェブストリーム内で複数のドメインを計測する場合、クロスドメイン設定が必要になります。クロスドメインを設定することで、ドメイン間の遷移が行われた際に同じユーザーである事を保持し、セッションが切れずにデータを計測することができます。この設定を行わないと別ユーザーと扱いとなり、セッションも別セッションになります。このような状態を解決するために、集計対象となるクロスドメインを登録しておきます。
- 但し、**GA4では、サブドメインのクロスドメイントラッキングは自動で行われます。**
例えば、「www.site.com」と「blog.site.com」のようなサブドメインが違うサイトの場合、GA4が自動的に同じCookieと値になるように処理しますので、クロスドメイン設定は不要です。

初期設定. 25

■ クロスドメイン設定

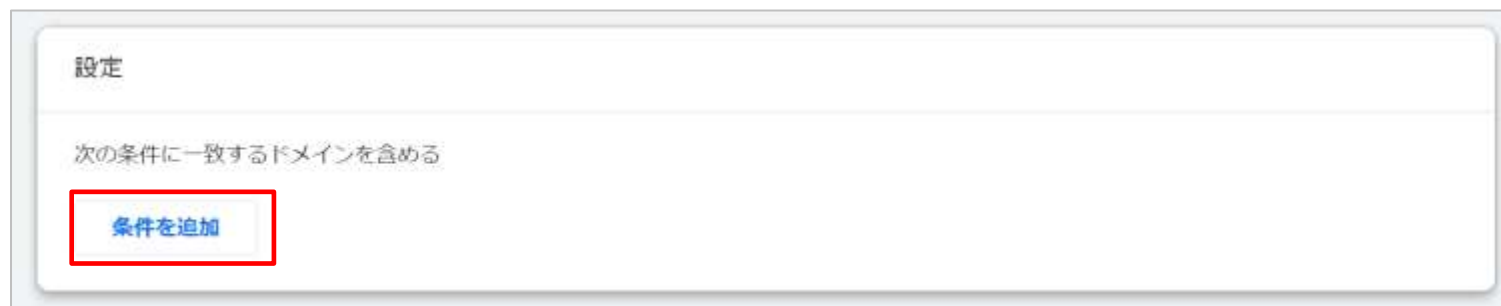
- 「データストリーム」をクリックし、対象とするウェブストリームをクリックします。
- 「追加の設定」の「タグ付けの詳細設定」をクリックします。



初期設定 .26

■ クロスドメイン設定

- タグの設定で「ドメインの設定」をクリックします。
- 「条件を追加」をクリックします。



初期設定 .27

■ クロスドメイン設定

- 「ドメイン」欄にクロスドメインの対象となるドメインを入力し、マッチタイプを選びます。
- 完了したら、右上の保存をクリックします。

× ドメインの設定 <https://www.webaccele.net/G-E84LD2TMDL> 保存

⚠️ ここで行う変更は、他の Google アナリティクス プロパティに影響を与える可能性があります。 [詳細](#)

このタグを使用するすべてのドメインを指定してください。このリストで、クロスドメイン測定を有効にできます。さらに、拡張計測機能を使用している場合は、離脱クリックイベントをトリガーしない、サイト上のリンクを定義します。 [詳細](#)

設定

次の条件に一致するドメインを含める

マッチタイプ

- 含む
- 含む
- 先頭が一致
- 次で終わる
- 完全一致
- 正規表現に一致

ドメイン

ocnk.net

初期設定 .28

■ クロスドメイン設定

■ クロスドメイントラッキングの確認方法

- リンクから別ドメインに遷移して、URLにパラメータが付与されているかを確認する。
- クロスドメイントラッキングではドメイン間のリンクURLに「_gl=」パラメータが追加されます。
例：https://xxxxxxxxxx.com/?_gl=x.xxxxxxxxxx.xxxxxxxxxx.xxxxxxxxxx

 webaccele.ocnk.net/product/16?_gl=1*14lvybo*_ga*MTA4Njk4MDMwMy4xNjc

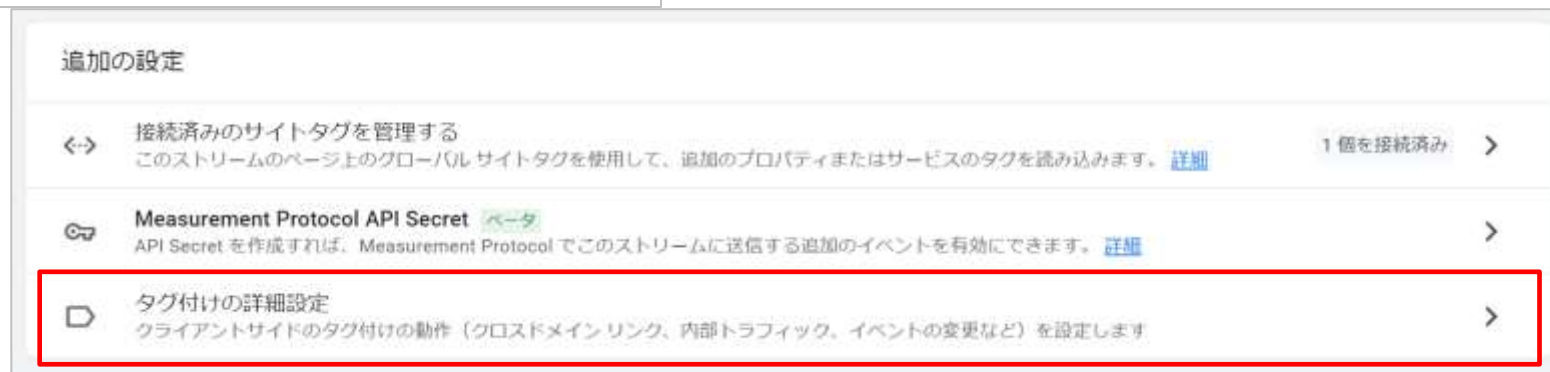
■ ユニバーサルアナリティクスも導入している際の注意点

- ユニバーサルアナリティクスでのクロスドメインとGA4のクロスドメイン設定は、同じドメイン設定を行うこと
- ユニバーサルアナリティクスの場合は「_ga=」というパラメータが付与がされます。両方利用している場合は、2つのパラメータがそれぞれ付与されます。

初期設定 .29

■ 内部トラフィック

- 特定のIPアドレスからのアクセスを除外、あるいはラベル付けしたい際に利用する設定になります。設定画面で、IPアドレスの設定を行った後に、計測除外するか否かの設定などを行います。最大20 個まで設定可能です。
- データストリームをクリックし、ウェブ ストリームの詳細の下部にある「追加の設定」の「タグ付けの詳細設定」をクリックします。



初期設定 .30

■ 内部トラフィック

- タグ付けの詳細設定画面の「タグの設定」にある「内部トラフィックの定義」をクリックします。
- 「内部トラフィックルール」の「作成」をクリックします。



初期設定 .31

■ 内部トラフィック

- 「内部トラフィックのルール作成」で、除外したいIPアドレスを指定し、右上の「作成」をクリックします。

設定

ルール名 ⑦
本社 ← ルール名：画面上で表示される任意の名称を入力

traffic_type の値 ⑦
internal ← traffic_type : internalがデフォルトで特に変更する必要はない

IP アドレス ⑦
マッチタイプ
IP アドレスが次と等しい ← マッチタイプを選択する
192.168.1.10 ← IPアドレスを入力する
[IP アドレスを確認](#)

条件を追加 ← 続けて追加する場合はクリックする

初期設定 .32

■ 内部トラフィック

- 指定したIPアドレスが保存されたか、確認します。
但し、この設定を行ったからといって、計測除外が適用されるわけではありません。
ここでは、このIPアドレスからのアクセスは、「internal」というタグ付けが行われるという指定になります。internalとタグ付けしているアクセスに対して、どう処理するかを設定する必要があります。
この設定はデータフィルタで行います。

×

内部トラフィックの定義

https://webaccele.html.xdomain.jp/
G-60KG3SY6M1

内部トラフィックルール

🔍

並べ替え

作成

順序	ルール名	traffic_type の値
1	本社	internal >

初期設定 .33

■ 内部トラフィック

- データ設定の「データフィルタ」をクリックします。先ほど作成した「内部トラフィックのルール」が表示されますので、こちらをクリックします。
（「現在の状態」は「テスト」になっています）

プロパティ + プロパティを作成
webaccele.html.xdomain.jp - GA4 (312...

← ☒ 設定アシスタント
📁 プロパティ設定
👤 プロパティのアクセス管理
📊 データストリーム
📊 データ設定
 データ収集
 データ保持
 データフィルタ
📶 データインポート

データフィルタ

このプロパティのイベントデータをフィルタします。詳細

フィルタを作成

名前	フィルタの種類	オペレーション	現在の状態	
Internal Traffic	内部トラフィック	除外	テスト	>

初期設定 .34

■ 内部トラフィック

- 「フィルタの状態」の「有効」をチェックして、右上の「保存」をクリックします。
これで、IPアドレスの除外設定が完了します。
- 連続する複数のIPアドレスを除外する場合は「/」を使用します。
 - 例：「192.168.0.1」から
「192.168.0.10」を除外する場合
「192.168.0.1/10」と入力する。

×

データフィルタの編集

保存

フィルタの種類を選択

内部トラフィック
内部トラフィックとして識別したフィルタイベントデータです。

フィルタの詳細

データフィルタ名
Internal Traffic

フィルタ オペレーション⑤
除外

次のパラメータ値を使用してイベントをフィルタ
パラメータ名 パラメータ値
traffic_type internal

サマリー
パラメータ traffic_type の値が internal に完全に一致する場合は、イベントを除外します。

フィルタの状態

☐ テスト
このフィルタは評価され、一致するデータのディメンションが「テストデータフィルタ名」になります。このディメンションはレポートで使用できます。

☒ 有効
このフィルタは評価され、受信データに適用されます。一致するデータは処理から除外されます。

☐ 無効
このフィルタは評価されません。

初期設定 .36

■ 除外する参照のリスト

- ウェブサイト外から流入した際に、どこから流入してきたのかを計測するために「参照元」をGA4は確認します。その際に、参照元として見なさないドメインを指定する事があります。
例えば、ECサイトで決済情報を入力する際、一時的に別ドメインへ遷移する時があります。これは、商品購入時にすべてのユーザーが経由するページであるため、参照元として設定するには不適切です。本来の流入元（検索エンジンや広告など）に紐付けたいという場合に、「除外する参照のリスト」設定を行います。
- データストリーム内から設定を行いたいストリームをクリックすると、「ウェブストリームの詳細」が表示されるので、ページ下部にある「タグ付の詳細設定」を選択します。



初期設定 .37

■ 除外する参照のリスト

- 「タグ付けの詳細設定」のページにある「タグの設定」から、「除外する参照のリスト」をクリックします。



初期設定 .38

■ 除外する参照のリスト

- 「除外する参照のリスト」で、ドメイン名を入力し、マッチタイプを選びます。完了したら、「保存」をクリックします。

×

除外する参照のリスト

https://webaccele.html.xdomain.jp/
G-60KG3SY6M1

保存

パラメータ「ignore_referrer」を以下の条件に該当するトラフィックに追加します。 [詳細](#)

設定

トラフィックソースとしての次のいずれかの条件に一致する参照を無視

マッチタイプ

参照ドメインが次を含む

参照ドメインが次で始まる

参照ドメインが次で終わる

参照ドメインが次と完全に一致

参照ドメインが次の正規表現に一致

ドメイン

abc.com

⊖

初期設定 .39

■ 除外する参照のリスト

- 参照元のウェブサイトのドメインが、現在のページのドメインまたはサブドメインと同じである場合は、参照元として見なされません。そのため、除外する参照のリストへに登録は不要です。
- また、クロスドメイン設定を行っており、ドメインA（GA4が入っているページ）からドメインB（GA4が入っているページ）に移動してきた場合もドメインAが参照元になる事はありません。

<https://support.google.com/analytics/answer/10327750?hl=ja>

初期設定 .40

■ プロパティのアクセス管理

- プロパティのアクセス管理ではプロパティに対して権限を付与する事ができます。
- 右上の+ボタンを押すことで、ユーザーを追加することができます。なお、ユーザーの追加はメールアドレス単位で行います。



初期設定 .41

■ プロパティのアクセス管理

- 「役割とデータ制限の追加」で、メールアドレスと権限の設定を行います。

権限	概要
管理者	アナリティクスのすべてを管理できる権限。
編集者	プロパティ単位の設定をすべて管理できる権限。ユーザーを管理することはできない。
アナリスト	アトリビューションモデル・カスタムレポートなどの特定のプロパティ アセットを作成、編集、削除、共有が可能。
閲覧者	アナリストとほぼ同じだが、共有された内容に関する編集権限は持たない。設定の変更などは不可。
なし	該当アカウントやプロパティに関しては閲覧権限がない。
コスト指標なし	費用に関連する指標は表示されない。
収益指標なし	収益に関する指標は表示されない。

WebAccess_Test | webaccess.html?id=webid-364

× 役割とデータ制限の追加

メールアドレス

メールアドレスを入力してください

☒ 新規ユーザーにメールで通知する

直接の役割とデータ制限

標準の役割

☐ 管理者
プロパティのすべてを管理できる権限。 [ヘルプ](#)

☐ 編集者
プロパティのすべてのデータと設定を編集します。ユーザーを管理することはできません。 [ヘルプ](#)

☐ アナリスト
プロパティのダッシュボードやメモなどの共有アセットを作成、編集します。閲覧者のロールを高めます。 [ヘルプ](#)

☒ 閲覧者
プロパティのレポートデータと構成設定を表示します。 [ヘルプ](#)

☐ なし
権限が割り当てられていません。 [ヘルプ](#)

データの制限 (GA4 プロパティのみ)

☐ コスト指標なし
プロパティの費用関連の指標へのアクセス権はありません。GA4 のみ参照できます。 [ヘルプ](#)

☐ 収益指標なし
プロパティの収益関連の指標へのアクセス権はありません。GA4 のみ参照できます。 [ヘルプ](#)

初期設定 .42

■ Google広告とのリンク

- Google 広告と連携をすることで、GA4内でGoogle広告関連の数値を確認することができるようになります。
- Google広告とのリンクによるメリット
 - 集客サマリーレポートでGoogle広告キャンペーンのデータが表示される。
 - ユーザー獲得レポートで、Google広告ディメンションが追加される。
 - Google広告アカウントにGA4で設定したコンバージョンデータのインポートが可能。
 - GA4で作成したオーディエンスを利用して、Google広告のリマーケティングが可能。
 - 広告レポート内でGoogle広告キャンペーンのデータが表示される。

初期設定 .42

■ Google広告とのリンク

- サービスとのリンクから「Google広告のリンク」を選び、右上の「リンク」をクリックします。



初期設定 .43

■ Google広告とのリンク

- リンクの設定で、「Google広告のアカウントを選択」をクリックします。
- 管理しているGoogle広告アカウントへのリンクで、該当する広告アカウントをチェックし、右上の確認をクリックします。

リンクの設定

アナリティクスのプロパティを Google 広告アカウントにリンクすると、両サービスの間でデータがやり取りされるようになります。アナリティクス プロパティから Google 広告にエクスポートされたデータには Google 広告の利用規約が適用され、アナリティクス にインポートされた Google 広告のデータには、アナリティクスの利用規約が適用されます。このリンクを作成すると、お客様のメールアドレスが記録され、この Google アナリティクス プロパティの承認ユーザー、リンク先の Google 広告アカウントの承認ユーザーに表示されることがあります。[詳細](#)

1 Google 広告アカウントを選択

管理している Google 広告アカウントへのリンク

Google 広告アカウントを選択

次へ

× 管理している Google 広告アカウントへのリンク

検索

確認

Google アナリティクス プロパティを Google 広告アカウントにリンクするには、Google アナリティクス プロパティの「編集」権限と、Google 広告アカウントの管理者権限が必要です。管理者権限をお持ちの Google 広告アカウントの一覧については、こちらをご覧ください。

アカウント名	アカウント ID	アカウントの種類
☐ Google 広告アカウント	153-864-9574	アカウント
☐ Google 広告アカウント	657-059-6225	アカウント
☐ Google 広告アカウント	942-618-8994	アカウント
☒ ウェブアクセセル合同会社	788-208-7780	アカウント

COPYRIGHT (C) 2022 WEBACCCELE LLC.

46

初期設定 .44

■ Google広告とのリンク

- リンクの設定画面に戻るので、「次へ」をクリックします。
- 確認して送信画面で「送信」をクリックし、完了となります。

Google 広告アカウントを選択

2 構成の設定

パーソナライズド広告を有効化

Google アナリティクスオーディエンスリストとマーケティングのイベント/パラメータがリンク先の Google 広告アカウントに公開されます。この設定は、他の目的のためにリンクを維持したまま、いつでも変更できます。

自動タグ設定を有効にする

自動タグ設定では、Google 広告のデータとユーザーのクリックが自動的に関連付けられます。Google 広告のさまざまな指標とディメンションで手動タグ設定を使用するよりも、豊富で詳細なレポートデータを利用できるようになります。今後追加される Google 広告のレポート機能や広告ユニットを利用できるのは、自動タグ設定を使用している場合のみです。

前へ 次へ

「パーソナライズド広告を有効」をオンにしておくと、GA4のオーディエンスを利用できる（デフォルトでON）。また、自動タグ設定に関しては記載の通り「選択したGoogle 広告アカウントの自動タグ設定を有効にする」を利用することで取得できるデータ量が増える（デフォルトでON）。

3 確認して送信

管理している Google 広告アカウントへのリンク

ウェブアクセラレーション会社
788-298-7788

データ設定

パーソナライズド広告を有効化

Google アナリティクスオーディエンスリストとマーケティングのイベント/パラメータがリンク先の Google 広告アカウントに公開されます。この設定は、他の目的のためにリンクを維持したまま、いつでも変更できます。

自動タグ設定を有効にする

自動タグ設定では、Google 広告のデータとユーザーのクリックが自動的に関連付けられます。Google 広告のさまざまな指標とディメンションで手動タグ設定を使用するよりも、豊富で詳細なレポートデータを利用できるようになります。今後追加される Google 広告のレポート機能や広告ユニットを利用できるのは、自動タグ設定を使用している場合のみです。

前へ 送信

初期設定 .45

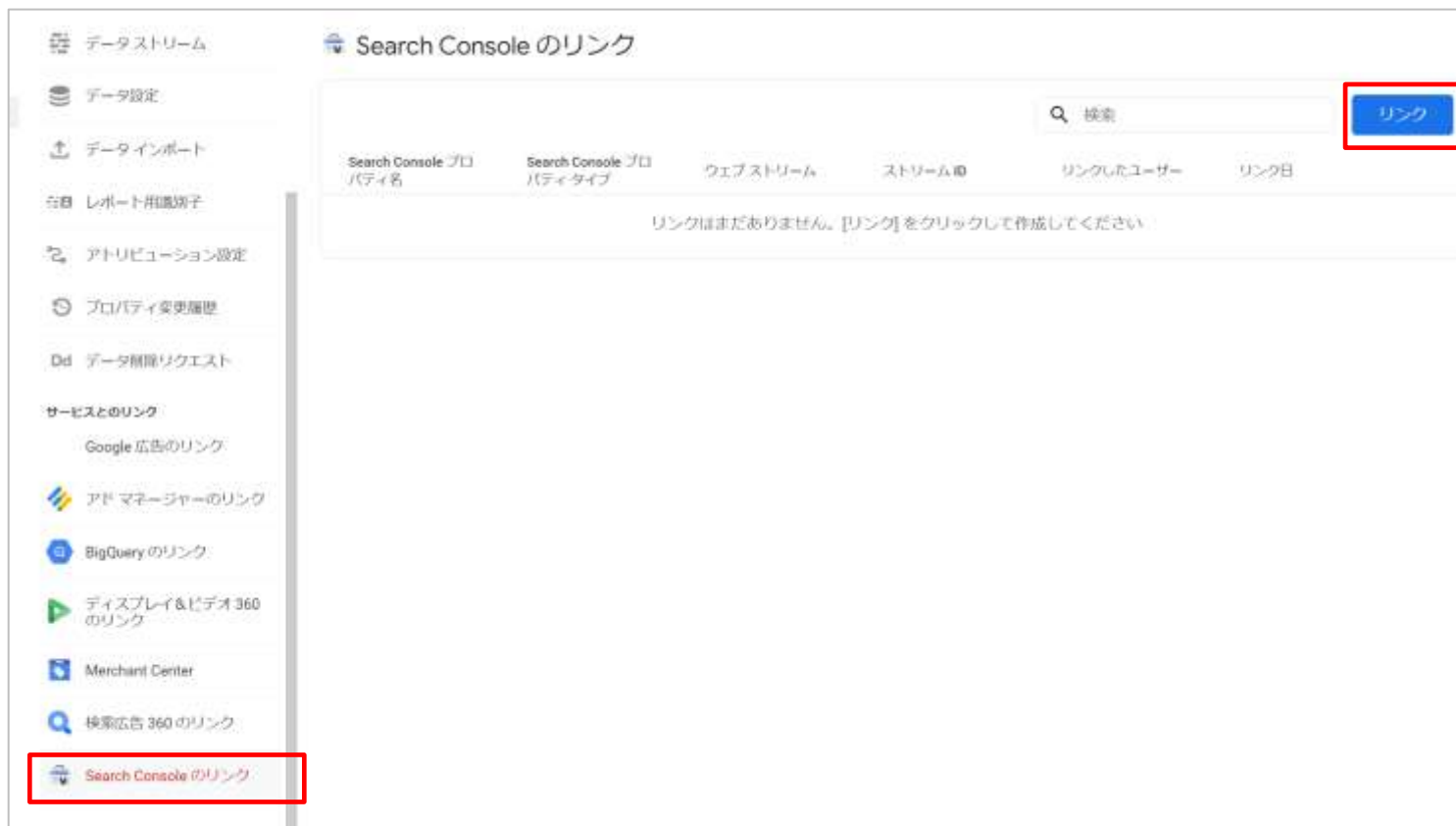
■ Search Consoleのリンク

- リンクを行うことでサーチコンソールのデータをGA4で確認できるようになります。
- Search Consoleのリンクのメリット
 - Googleオーガニック検索クエリレポートが利用可能になる。サーチコンソールで取得しているキーワード単位のデータをGA4内で確認できる。
 - Googleオーガニックトラフィックレポートが利用可能になる。サーチコンソールで取得しているランディングページ単位のデータをGA4内で確認できる。
- 注意点
 - あくまでもサーチコンソールのデータがGA4上で見れるようになるということで、GA4とサーチコンソールのデータが直接紐づくわけではない。
そのため、どのキーワードが成果に繋がったか？などの新しいデータを見ることはできない。

初期設定 .46

■ Search Consoleのリンク

- 「Search Consoleのリンク」を選び、「リンク」をクリックします。



初期設定 .47

■ Search Consoleのリンク

- 「リンクの設定」の「アカウントを選択」をクリックし、リンクしたいサーチコンソールプロパティを選択します。
- 選択したら、「確認」をクリックします。
- 「リンクの設定」に戻るので、「次へ」をクリックします。



初期設定 .48

■ Search Consoleのリンク

- 「ウェブストリーム」を選択して「次へ」をクリックします。
- 確認して「送信」をクリックします。こちらで、Search Consoleのリンクは完了です。





GA4の指標について

UAとGA4の計測定義の違い .1

■ 「セッション」の定義変更

項目	UA	GA4	計測への影響
セッションの長さ	最後のページ表示時間 － 最初のページ表示時間	最後のイベント発生時間 － Session_Startのイベント発生時間	GA4では時間が長くなる
セッション最長の長さ	24時間	制限なし	GA4では時間が長くなる
別セッションになるためのヒット間隔	デフォルト30分 (管理画面で1分～4時間で変更可能)	デフォルト30分 (管理画面で5分～7時間55分、5分刻みで変更可能)	設定を変えた場合は差が発生
流入元が変わった時の挙動	新しいセッション	新しいセッションにならない (流入元自体はそれぞれ1つずつ計測される)	GA4ではセッション数が減る傾向に
日をまたいだ場合のセッションの挙動	セッションが切れて別セッションになる	別セッションにならない (訪問回数は日ごとに1ずつカウントされる)	GA4ではセッション数が減る傾向に

UAとGA4の計測定義の違い .2

■ 離脱数と離脱率

- 離脱数は、あるページまたは画面における 1 回のセッション内で発生した、最後のイベントの回数。
- 離脱率は、あるページまたは画面で終了したセッションの割合（離脱数 ÷ セッション数として計算される）。

UAでは分母がページビューだったが、GA4ではセッションに変わる。このため、離脱率が減る傾向があり、単純比較はできない。

例) 以下の3つのセッションがあった場合

- 1) ページA⇒ページB⇒ページC
- 2) ページA⇒ページC⇒ページB⇒ページA
- 3) ページB⇒ページA⇒ページC

UAでのページAの離脱率

ページAが最後だった回数 = 1 回

ページAのページビュー数 = 4 回

ページAの離脱率 = $1 \div 4 = 25\%$

GA4でのページAの離脱率

ページAが最後だった回数 = 1 回

ページAが存在するセッション数 = 3 回

ページAの離脱率 = $1 \div 3 = 33\%$

UAとGA4の計測定義の違い .3

■ コンバージョン数

- UAもGA4もコンバージョンを登録してその回数をカウントするということは変わらないが、UAでは設定したコンバージョンが1つのセッションで複数回達成した場合も「1」としてカウントされる。つまりセッションにおいて、設定した各種コンバージョンがそれぞれ発生する最大回数は1ということです。
- GA4ではこの仕様が変わり、**1つのセッションで複数回同一コンバージョンを達成した場合は、その数だけカウントされる。**
例えば「詳細ページ閲覧」をコンバージョンとして設定しており、セッション内で3回閲覧された場合、UAではコンバージョン数1だが、GA4ではコンバージョン数3となる。
- これにより、GA4ではコンバージョン数が増える傾向があり、コンバージョン率にも影響を与える。

UAとGA4の計測定義の違い .4

■ 「直帰数・直帰率」が無い

- サイト訪問時に1ページだけ見て離脱した数（直帰数）や割合（直帰率）はGA4の指標では無くなっている。ランディングページや流入元ごとの直帰率も用意されていない。
UAでの直帰率は、1秒滞在して離脱しても、20分滞在して動画を見て離脱しても同じ直帰扱いだったが、直帰率単体では、ユーザー行動の実態を表していないという事で非推奨であるという判断だと思われる。

■ 「エンゲージメントセッション」が追加

- 「エンゲージメント」は、直帰率を代替するものとして追加されたと考えられる。直帰率とは逆にエンゲージメント率が高いほど（一般的には）良い流入元やランディングページという考え方になる。エンゲージメントのあったセッション、エンゲージメント率としてレポート等で表現される。
- エンゲージメントの定義
 - 10秒以上の滞在（管理画面で秒数は最大60秒まで変更可能）
 - 2ページ以上の閲覧
 - CVイベントの発生

UAの主要指標とGA4の対応指標 .1

UA	GA4	備考
ユーザー	ユーザーの合計数	GA4の「利用ユーザー」はアクティブユーザー数を指し、「ユーザー」とは定義が異なる。
新規ユーザー	新しいユーザー	
セッション	セッション	
ユーザーあたりのセッション数	ユーザーあたりのセッション数	
新規セッション率	なし	手動で計算が必要
セッション時間	なし	
直帰数	なし	
直帰率	なし	
平均セッション時間	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	
ヒット数	イベント数	ヒットとイベントで厳密には定義が異なる。

UAの主要指標とGA4の対応指標 .2

UA	GA4	備考
閲覧開始数	閲覧開始数	探索レポート内のみで利用可能。
閲覧開始率	なし	手動で計算が必要
ページビュー数	表示回数	
ページ/セッション	なし	手動で計算が必要（表示回数÷セッション） ユーザーあたりのビュー数でユーザー単位の計測は可能
ページ別訪問数	なし	
合計ページ滞在時間	なし	
平均ページ滞在時間	平均エンゲージメント時間	エンゲージメント>ページとスクリーンのレポートでのみ表示
exit（離脱数）	離脱数	
離脱率	なし	
ランディングページ数（入口数）	ランディングページ	

UAの主要指標とGA4の対応指標 .3

UA	GA4	備考
目標の開始数	なし	目標到達プロセスを定義しないため。 探索内の目標到達プロセスで代替可能。
目標の完了数	コンバージョン	
目標値	イベントの収益	コンバージョン時にのみイベントの値を設定すれば代替可能。
1回のセッションあたりの目標値	なし	手動で計算が必要
コンバージョン率	なし	手動で計算が必要 (コンバージョン数÷セッション数×100)
目標到達プロセスの放棄数	なし	目標到達プロセスを定義しないため。 探索内の目標到達プロセスで代替可能。
ページの価値	なし	手動で計算が必要
検索回数	view_search_results	左記イベントでフィルタリングして確認
結果のページビュー数	なし	URLで条件指定して確認
結果のページビュー数/検索	なし	手動で計算が必要

UAの主要指標とGA4の対応指標 .4

UA	GA4	備考
検索を伴うセッション数	view_search_results	左記イベントでフィルタリングして確認
検索深度・平均検索深度	なし	
再検索数	なし	
検索後の時間	なし	
検索結果の離脱	なし	
サイト検索の目標コンバージョン率	なし	
ページスピード関連の指標全般	なし	
合計イベント数	イベント数	
ユニークイベント数	なし	
イベントの発生したセッション	セッション	GA4の場合は全セッションにてイベント発生 特定イベントのセッション数を見る場合はイベントをディメンションに追加

UAの主要指標とGA4の対応指標 .5

UA	GA4	備考
トランザクション数	eコマース購入数	
eコマースのコンバージョン率	なし	手動で計算 (eコマース購入数÷セッション数×100)
収益	eコマースの収益	
平均注文額	購入による平均収益	
1回のセッションあたりの値	なし	手動で計算
配送	なし	
税金	なし	
数量	数量	
固有の購入数	なし	
平均価格	なし	
商品の収益	購入による収益	
平均数量	なし	

UAの主要指標とGA4の対応指標 .6

UA	GA4	備考
Buy-to-Detail率	なし	探索内の目標到達プロセスにて再現可能。
Cart-to-Detail率	なし	探索内の目標到達プロセスにて再現可能。
内部プロモーションのクリック数	アイテムプロモーションのクリック数	
内部プロモーションの表示回数	アイテムプロモーションの表示回数	
払い戻し額	払い戻し金額	
商品がカートに追加された数量	カートに追加	
商品がカートから削除された数量	なし	remove_from_cartのイベントの発生回数で削除された回数は取得可能。
決済された商品数	なし	begin_checkoutのイベントで決済が開始された回数は取得可能。
ユーザーあたりの収益	ユーザーあたりの平均購入収益額	
払い戻し回数	なし	refundのイベントの発生回数で払い戻しされた回数は取得可能。