

講座

# Web 広告

村山 哲治

## 発想の転換が 求められる「Google アナリティクス4」

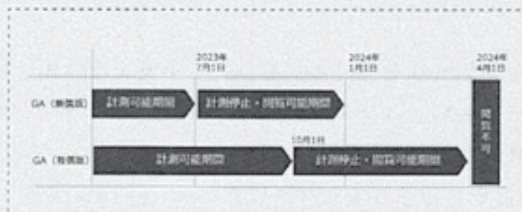
### ■GA4へ移行準備は お済みでしょうか

1年ほど前、Googleアナリティクス(GA)がGA4へ移行するにあたり、何がどう変わるのかをここで簡単にご紹介させていただきました。その後皆さんのサイトではGA4へ移行の準備はできましたでしょうか。GAからGA4の切り替わりって来年の7月でしょ、と思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、1年前のデータと比較するといった活用をするならば、7月中にはGA4の設定は済ませておかなければならないのです。

GAの無償版と有償版(無償版より3カ月長い)では若干スケジュールが異なりますが、Googleからは次のような移行スケジュールが発表されています。

多くのサイトは無償版を利用していると思

われますが、2023年7月からは計測そのものができなくなるため、それまでにGA4の設



定が必要です。その後しばらくはデータの閲覧はできますが、2024年4月からは現在のGAが閲覧もできなくなりますので、それまでに必要なデータはインポートしておいたほうがよいでしょう。

### ■「ページ」を軸としてきたGAと「人」を軸としたGA4

GAはこれまでに何度も大きなアップデートを繰り返してきました。しかし、GA4は従来のアップデートとはまったく発想が異なり、別の計測ツールととらえたほうが良いものになっています。そのため、従来のデータとの連携や比較はできませんし、指標の名称すらも変わっています。これほどまでに大きな変更に至った背景には大きく二つの理由が挙げられます。

#### 1) ネット環境の変化

従来のGAはサイトへのアクセスボリュームが重視されてきました。その重要指標は「ページ」でしたが、ユーザーの使用デバイスもPCからスマホへ変わり「ページ」という概念から「人」の情報接触価値が重視されるようになりました。それに伴い、指標の名称や収集できるデータなども変わっています。

#### 2) Cookieによる計測の問題

昨今の個人情報保護の観点からCookieの規制が強化される中で、ユーザー情報の取り扱いが厳しくなりました。技術的にもモバイル端末の普及により、ブラウザに付与されるCookie情報では、セッションごとの計測精度が低下するといった問題もありました。

こうした環境変化から従来のGAでは計測精度が落ちていくばかりか、マーケティングデータとしても「ユーザーをとらえた分析」がだんだんと難しくなってくることから、さ



さまざまな点が変更になっています。

### ① 機械学習の導入

まず分析の仕方そのものが大きく変わりました。従来のGAは、ユーザーの行動を元にした過去データの分析を行っていましたが、なんとGA4は機械学習によって過去データから将来のユーザーの行動予測が行えるようになっています。そのためには一定のデータ蓄積などが必要になってくるかと思いますが、ECサイトやデジタルマーケティングを行うサイトでは、より実践的な活用が見込まれます。

### ② 複数のデバイスをまたがった測定が可能

オウンドメディアやSNS、アプリなどPCやモバイル端末をまたがる分析はこれまでそれぞれ行っており、ユーザーの動きを紐づけることはかなり難しかったのですが、GA4ではそれが可能になりました。複数のデバイスにまたがったユーザーの行動が把握できることで、高度なWebマーケティングが可能になるでしょう。

### ③ 計測方法が「セッション」から「イベント」に変更

従来のGAはセッションごとの計測だったため、ユーザー自体の行動が把握しづらく、コンバージョンに至った要因を仮説で立てるしかありませんでしたが、GA4ではイベント計測になったことで、よりユーザーの行動を明確にとらえることができるようになります。それによってユーザーのLTV（Life Time Value）、カスタマージャーニーの検証が明確に行えるようになります。

## ■サイト担当者、マーケターに求められる発想の転換

結論から申し上げますがGA4はこれまでのGAと比較して、得られるマーケティング情報としての価値は格段に上がると思います。マーケティングのトレンドも4P重視から4Cの顧客視点が重視される時代背景に、マッチしたサイト分析ツールです。従来のGAで何となく行われていた、ダッシュボードやペー



GA4版のデモアカウント画面

ジランク、リファラーなどをざっくり眺めてサイトのアクセス概要を把握していたような運用が通用しなくなります。

これからの運用スタイルはGA4にさまざまな分析ができるような設定を施し、GA4とGoogle広告を連携させ、より高度なマーケティング施策を行って初めてサイトのアクセス解析情報が活かせるようになると思います。一般的には、新しいツールがリリースされるとわかりやすいとか操作しやすいといったユーザーフレンドリーの話になりますが、GA4の利用難易度は上がっています。

それに加え、サイトや自社アプリをネットチャネルと位置づけるのであれば、サイト運用者やそれに関わるマーケターは、従来のページ単位でコンテンツマーケティングやネット広告を考えるのではなく、どのようなユーザーとコミュニケーションを深め、ナーチャリングしていくかという視点でのGA4の活用が必要となります。

個別の機能の紹介まで触れることができませんでしたが、画面操作がちょっと面倒になり、データの分析や活用にはマーケティングの基本知識が必要となるでしょう。そして何よりも顧客視点のマーケティング思考へとサイト運用の考え方を転換することが必要だということを念頭に、Googleではデモ画面を用意していますので、あと1年かけてGA4を勉強してみましょう。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)