

講座

Web 広告

村山 哲治

Google アナリティクス 4 によってサイトの運用は どう変わる

■ Google アナリティクス 4 の衝撃

多くのサイト運用者は、広告効果測定をはじめ売り上げや見込み顧客の獲得状況などに関して、Google アナリティクスを使い次のような指標で計測しているのではないかと思います。

- ページ閲覧数／閲覧者数
- 最初に訪れたページ／離脱したページ
- 閲覧者の訪問時間帯
- 検索したキーワード
- 閲覧するデバイスの比率や端末の種類
- どんなサイトから訪問してきたか など

既にご存じの方も多いと思いますが、サイト運用者にとって衝撃的ともいえる Google アナリティクスの新バージョン Google アナリティクス 4（以下 GA 4）が 2020 年 10 月に発表されました。

何が衝撃的かというと、デバイスやブラウザを超えてユーザーを判別する仕組みとなっていることです。従来は、Web ページ単位で解析していましたが、ユーザーのアプリや動画視聴の行動は、スクロールであったり、

視聴時間であったりと、ブラウザから付与される Cookie 情報だけでは把握しきれなくなっています。GA 4 により、これまで毎月解析してきた指標が、大きく変わることになります。例えば、測定の名称なども「PV 数」が「表示回数」になったりと、これまでの運用指標の考え方から、測定名称に至るまで GA 4 に移行する際にはしばらくの間、混乱が起きそうです。

■ サイトの測定では環境変化に 対応できない事情

Google アナリティクスはこれまでもバージョンアップはたびたび繰り返されてきましたが、ここまで大きな変更は初めてではないかと思えます。ではなぜこれほどまでのバージョンアップが一気に行われたのか、その背景について考えてみたいと思います。

これまで測定の概念や仕様はスマホ登場以前のもので、デバイス ID をメインで分析しています。それがマルチデバイス時代となり、同一ユーザーが PC やタブレット、スマートフォンから訪問するようになって、それらは別のユーザーとして認識されるといった、正確性が問題となっていました。また、GDPR（EU 一般データ保護規則）などプライバシー保護の強化がトレンドになっており、ITP 2.0（トラッキング防止機能）の実装などでユーザープライバシーコントロールが可能になってきた結果、従来の Cookie による測定精度が下がる傾向になっています。この環境変化から、今回のバージョンアップではデバイスやプラットフォーム単位ではなく、Google の ID などユーザー ID による測定に変更し、プライバシー問題に対応した測定システムに大きく変更されたといった事情によるものです。

■ GA 4 で大きく変わった三つの 測定概念を理解する

GA 4 のリリースによりシステムが一気に変更されるわけではなく、当面は従来の Google アナリティクスを使用し続けることができます。しかし、いずれ GA 4 に移行しなければならないことを考えると、企業のデ

ータ戦略にも関わる根本的な問題にもなるため今の段階でGA4による次の三つの概念を理解しておかなければなりません。

① 機械学習による測定

従来のアナリティクスは、蓄積された過去データからユーザーの行動を分析して、サイト運用者がその傾向を推測するものでした。GA4は機械学習が導入され、過去データからユーザーの「購入の可能性」や「離脱の可能性」といった将来の予測を行うことができるといった画期的なシステムが実装されています。

これによって、アプリやサイトを訪問したユーザーが、今後何日以内に商品購入に至るかの可能性を予測したり、何日以内にアプリを利用しなくなるかといった可能性が予測されます。

サイト運営者にとっては今後の売上げを推定したり、購入の可能性が高いユーザーに向けて広告を打つといった戦略的なマーケティングの実践が可能となります。

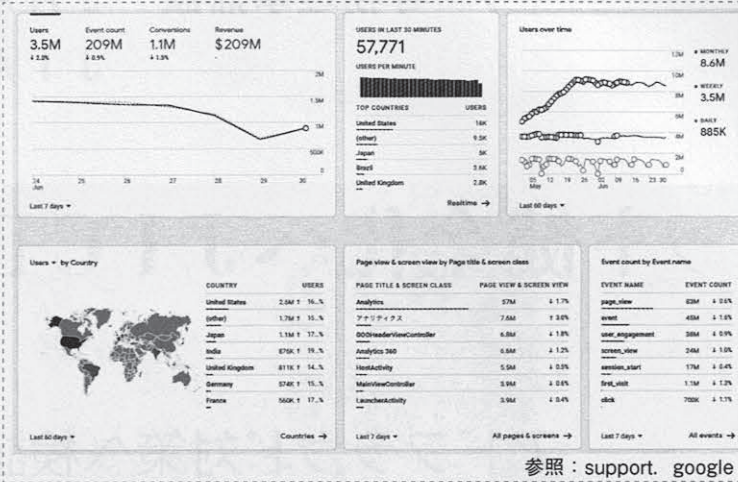
② ページの測定からユーザーIDの測定

アクセスの増減をメインにしてきた測定の概念がGA4では、ユーザーがどのように行動したのかをデバイス(PCやスマホ)やプラットフォーム(Webやアプリ)に関わらず、測定されます。

従来のアナリティクスでは、スマホやPC・タブレットといったデバイスごとにユーザーを判別していたため、それぞれ別ユーザーとして判別されてきましたが、Webのランディングページや広告からアプリをインストールし、そこから商品を購入したといった動きがつかめるようになったことは大きなポイントです。

③ プライバシーファーストの計測

GA4はGDPR、CCPA(米カリフォルニア州の消費者プライバシー法)、サイトトラッキング防止機能のあるITPなどにも適合するシステムとしてアップデートされています。これは特定の規制をクリアするというより、プライバシー保護の流れは世界規模



参照: support. google

で広がっており、GA4もこの観点で測定方法も再設計されているようです。

この他にも新たな仕様として、「スクロール数」や「離脱クリック」「サイト内検索」「動画エンゲージメント」といったイベントが容易に自動で計測できるようになりました。

また、サイトの運用規模の大きいところでは、ネット広告やMAツールとの連携などを行なうためにGoogleアナリティクスの有償版「GA360」でBigQueryを活用してきたと思いますが、GA4では標準で利用できるようになり、より深いデータ分析や活用が可能になるでしょう。

これだけガラッと変わってしまうGA4には、新たなデータを蓄積する上でもできるだけ早く対応することが必要だと思います。新しい分析の概念を理解し、戦略的な計測ができるツールだけに慣れも必要です。

しかし、現在のGoogleアナリティクスが廃止になるまでには、まだ猶予期間がありますのでしばらくは、既存のGAと併用して運用するのが望ましいと思います。

まだリリースされて半年程度と日も浅く、度々新たな機能が追加されている状況であり、具体的な解説本や活用方法などの情報も少ない状態です。いずれにしても移行を前提にこの情報収集は欠かせません。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)