
Google アナリティクス 4

広告レポート (広告メニュー)

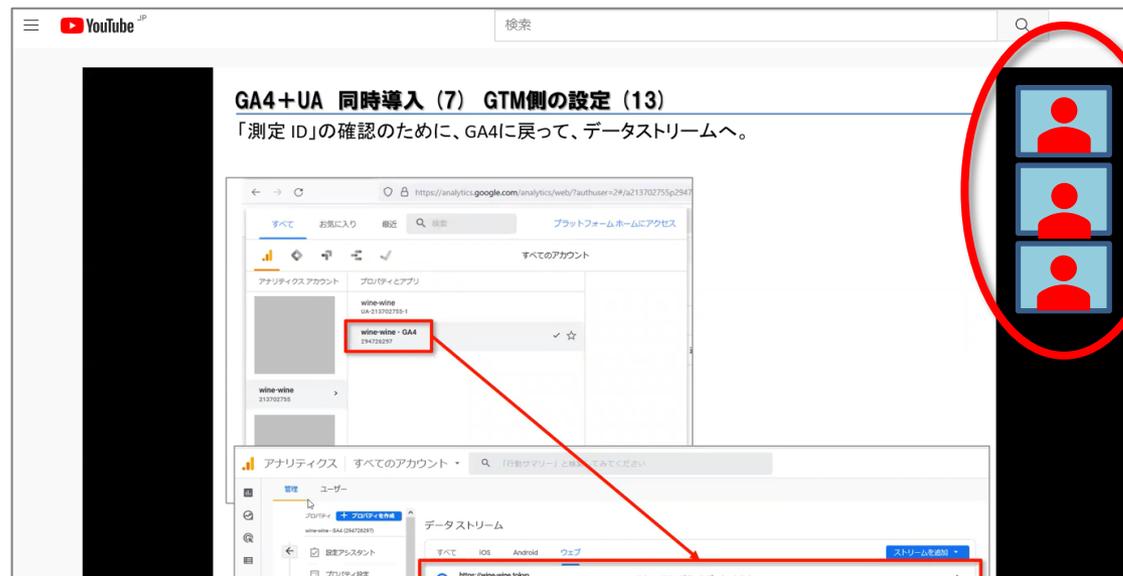
and,a株式会社
2022年05月17日

セミナー中はZOOMはミュート状態をお願いいたします。

■セミナーの録画について■

このオンラインセミナーは、弊社にて録画して、アーカイブとしてネットで公開させていただきます。

セミナー中にユーザー様がミュートを解除して音を発せられると、ZOOMのパワーポイントの横に、お名前や映像が出てしまうことがあります。申し訳ございませんが、音声OFF、カメラOFFにてご視聴いただきますよう、お願い申し上げます。



セミナー中に、もしお名前、映像が出てしまった場合は、アーカイブ公開前にモザイクでお名前を隠させていただきます。

セミナーテキストのダウンロード

本セミナーのテキストは登録なしでダウンロードしていただくことができます。
テキストはセミナー後も必要に応じて可能な限り更新してまいります。

GA4 QUIck

検索



<https://ga4-quick.and-aaa.com/>

The screenshot shows the GA4 Quick website interface. At the top, there is a navigation menu with items: セミナー案内, テキストダウンロード (highlighted), サービス案内, 解説記事, このサイトについて, お問合せ・FAQ. Below the menu, a breadcrumb trail reads: ホーム > ブログ > オンラインセミナー > 「GA4【無料】オンラインセミナー」テキストダウンロードセンター (登録不要). The main content area features a red-bordered box containing the text: 「GA4【無料】オンラインセミナー」テキストダウンロードセンター (登録不要). Below this text is a large image of old books. To the right, the 'anda' logo is visible. A '最近の記事' (Recent Articles) section lists three items: 'よくあるご質問 (FAQ)' (2022.02.19), 'GA4では、utm_mediumはどう書く?' (2022.02.18), and '「GA4【無料】オンラインセミナー」(1テーマ30分×全15回) ...' (2022.02.18).

セミナーについてのご質問

ZOOMにはチャット機能がございますが、**セミナーの時間が30分**のため、**大変申し訳ございませんが、セミナー中にチャットでご質問を頂戴しても、セミナー中にご回答させていただくことができません。**

弊社ではGA4の導入、設定、活用などに関して、質問、相談ができる「GA4専用 無料コミュニティ」を開設しております。

こちらで当セミナーの講師がご回答させていただきます。
下記のリンクから、全て無料でご利用いただくことができます。
<https://discord.gg/TWzZ75nAHe>



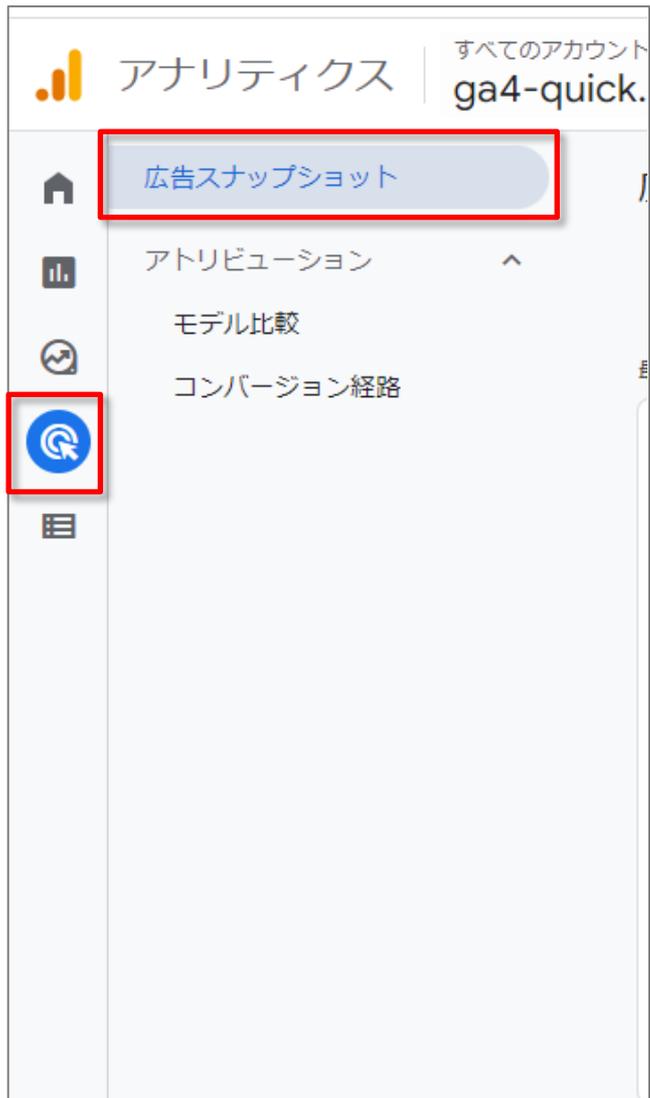
コミュニティは、当セミナーの主催者 and,a株式会社 が運営しており、どなたでも無料でご参加いただき、質問を書き込んで頂くことができます。

広告メニュー

今回解説するのは、広告レポート(広告メニュー)です。

The image shows a two-step navigation process in Google Analytics. On the left, the '広告' (Advertisements) menu item in the left-hand navigation bar is highlighted with a red box. A blue arrow points to the right, where the '広告スナップショット' (Ad Snapshots) menu item in the main navigation area is also highlighted with a red box. Below it, the '広告' icon in the left-hand navigation bar is also highlighted with a red box. The right side of the screenshot shows the '広告スナップショット' report page, which includes a bar chart titled 'コンバージョン (デフォルト)' (Conversions (Default)) showing data for Paid Search, Direct, Organic Social, and Organic Search.

| Channel | Conversion Count (Approximate) |
|----------------|--------------------------------|
| Paid Search | 100 |
| Direct | 80 |
| Organic Social | 70 |
| Organic Search | 50 |



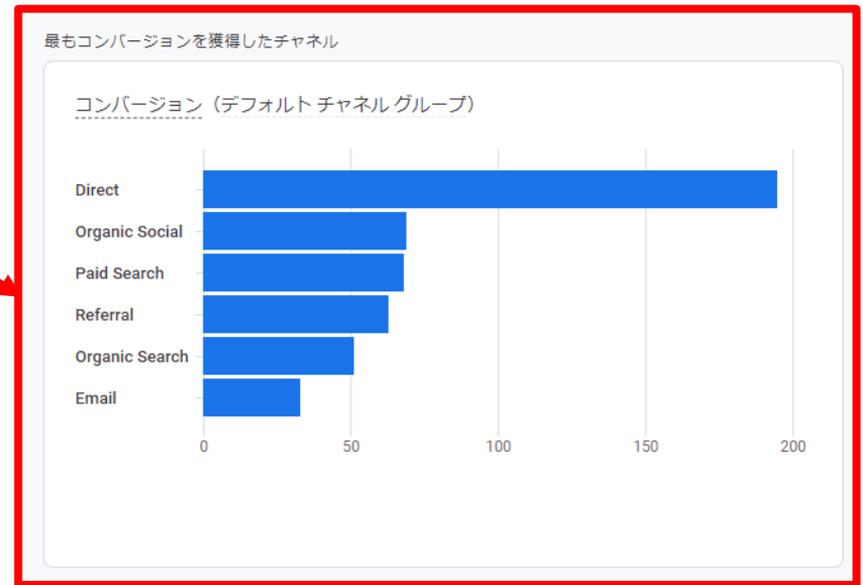
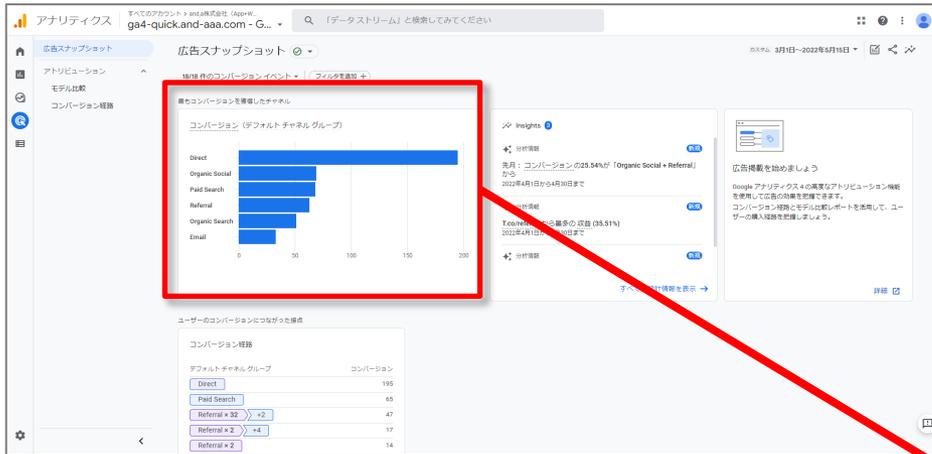
広告スナップショット

広告スナップショット (1)

デフォルトのチャンネルグループによるコンバージョン数:

デフォルトチャンネルグループのチャンネルのうち、最も多くのコンバージョンに貢献しているチャンネルを確認できます。

注: このカードでは、レポート用アトリビューションモデル(管理 > アトリビューション設定で設定。次ページで解説)を基に、コンバージョンに対する貢献度を特定のチャンネルに割り当てます。

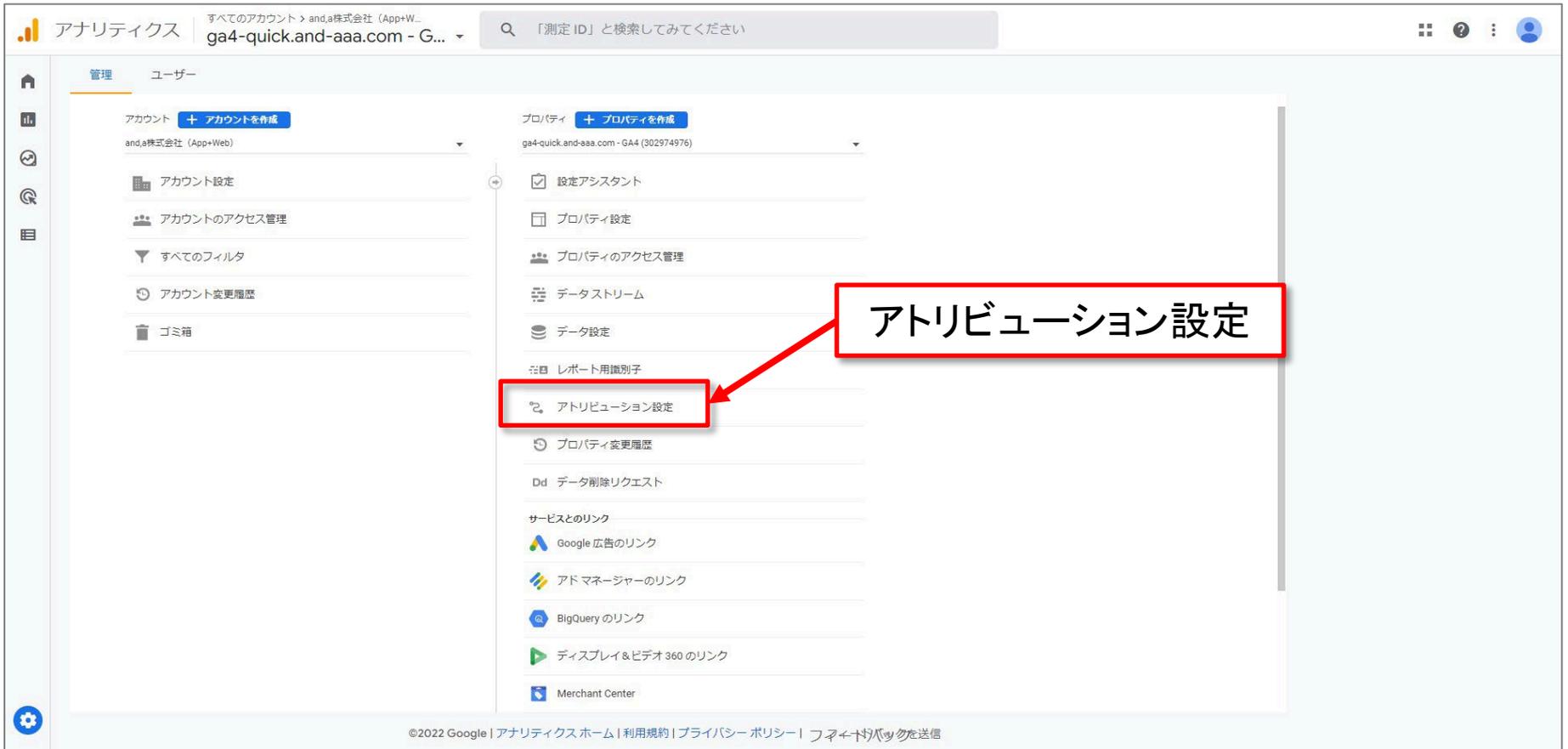


公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10607994?hl=ja>

(解説)レポート用アトリビューション モデルとは？ (1)

レポート用アトリビューション モデル の設定は、こちらで行います。
管理 > プロパティ列 > アトリビューション設定



The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. The left sidebar contains navigation options like 'アカウント' and 'アカウント設定'. The main content area is divided into 'アカウント' and 'プロパティ' sections. Under the 'プロパティ' section, the 'アトリビューション設定' option is highlighted with a red box. A red arrow points from a callout box labeled 'アトリビューション設定' to this option. The top of the page shows the Google Analytics logo and the account name 'and,a株式会社 (App+Web)'. The bottom of the page contains copyright information: '©2022 Google | アナリティクス ホーム | 利用規約 | プライバシーポリシー | ファイナルバージョンを送信'.

(解説)レポート用アトリビューション モデルとは？ (2)

レポート用のアトリビューションモデルを選択できます。

各モデルの解説は後述。

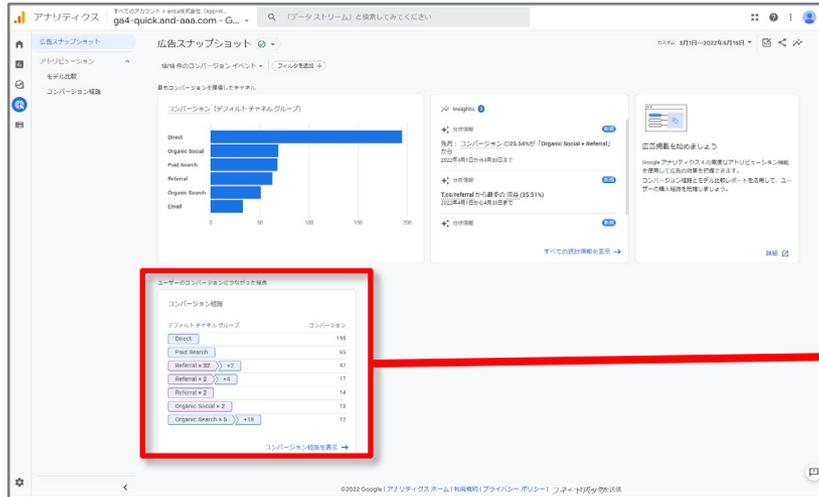
ここでの選択は履歴データと今後のデータの両方に適用されます。

The image shows a screenshot of the Google Analytics Attribution Settings page. The main content area is titled "アトリビューション設定" (Attribution Settings). Under the heading "レポート用のアトリビューション モデル" (Report Attribution Model), there is a dropdown menu currently set to "クロスチャネル データドリブ..." (Cross-channel data driven...). A red box highlights this dropdown, and a red arrow points from it to a callout menu on the right. The callout menu is titled "レポート用のアトリビューション モデル" (Report Attribution Model) and lists several options: "クロスチャネル" (Cross-channel), "データドリブン (推奨)" (Data driven (recommended)), "ラストクリック" (Last click), "ファーストクリック" (First click), "線形" (Linear), "接点ベース" (Touchpoint-based), "減衰" (Decay), "Google 広告優先" (Google Ads priority), and "ラストクリック" (Last click). The "データドリブン (推奨)" option is highlighted in blue. The background shows the "アトリビューション設定" page with various sections like "コンバージョンと収益" (Conversions and revenue), "ルックバックウィンドウ" (Lookback window), and "ユーザー獲得コンバージョン イベント" (User acquisition conversion events).

広告スナップショット (2)

コンバージョン経路:

指定した期間を対象に、上位のコンバージョン経路と、それぞれのコンバージョン経路で達成されたコンバージョン数を確認できます。



ユーザーのコンバージョンにつなげた接点

コンバージョン経路

デフォルト チャネルグループ

コンバージョン

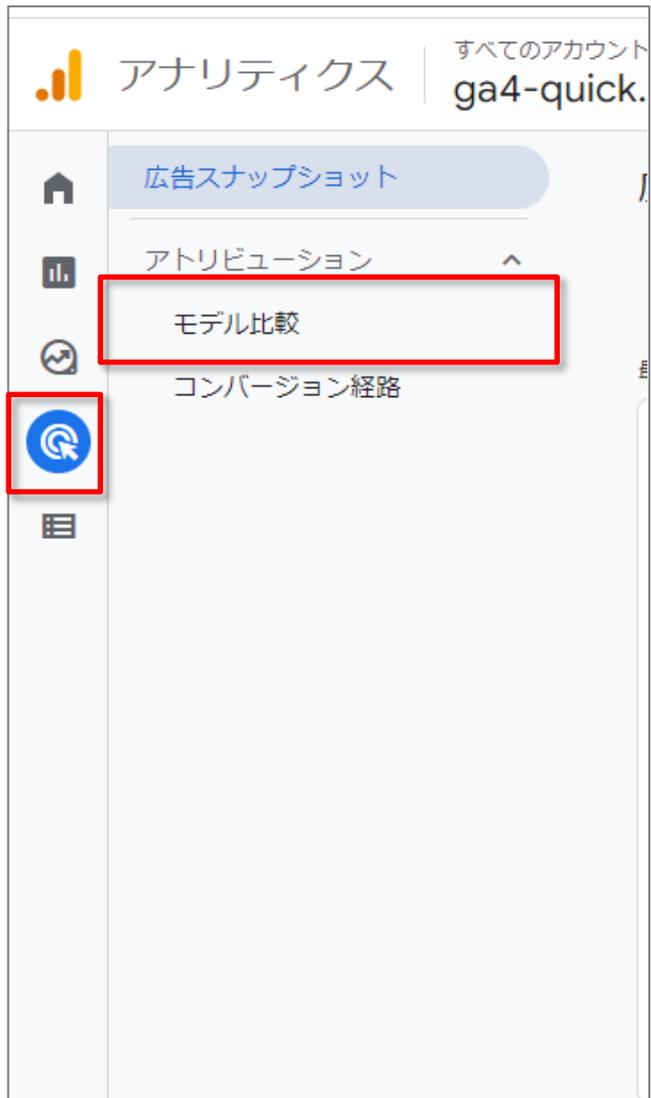
| | |
|--------------------|-----|
| Direct | 195 |
| Paid Search | 65 |
| Referral × 32 | +2 |
| Referral × 2 | +4 |
| Referral × 2 | 14 |
| Organic Social × 2 | 13 |
| Organic Search × 5 | +18 |

コンバージョン経路を表示 →

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10607994?hl=ja>

リンク先の「コンバージョン経路」レポートについては後述



モデル比較

モデル比較 (1)

モデル比較とは？

チャンネルごとに、異なるアトリビューションモデル(次ページで解説)を適用した場合に貢献度がどのように変化するかを確認できます。カードの上部にあるプルダウンメニューを使用し、他のアトリビューションモデルを選択して比較できます。

ここで他のアトリビューションモデルを選択できる。

| デフォルトチャンネルグループ | + | ↓ コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 | 変化率 |
|----------------|----------------|-----------------|------------------------|--------------------|------------------------|---------|----|-----|
| | | 479 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 479.00 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 0% | 0% | |
| 1 | Direct | 195 | ¥639,431 | 195.00 | ¥639,431 | 0% | 0% | |
| 2 | Organic Social | 69 | ¥404,381 | 69.00 | ¥404,381 | 0% | 0% | |
| 3 | Paid Search | 68 | ¥268,102 | 68.00 | ¥268,102 | 0% | 0% | |
| 4 | Referral | 63 | ¥80,051 | 63.00 | ¥80,051 | 0% | 0% | |
| 5 | Organic Search | 51 | ¥120,000 | 51.00 | ¥120,000 | 0% | 0% | |
| 6 | Email | 33 | ¥140,265 | 33.00 | ¥140,265 | 0% | 0% | |

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

アトリビューション モデルとは

「アトリビューション モデル」とは、**販売やコンバージョンに至った広告の貢献度をコンバージョン経路のタッチポイントにどのように割り振るかを定めるルール**のことです。それぞれの「アトリビューション モデル」については、後ほど解説します。

The screenshot shows the Google Analytics Attribution Model comparison tool. It features a table on the left for model selection and two panels on the right for model configuration. Red boxes and arrows highlight specific elements:

- Model Selection Table:** A table with columns for Attribution Model, Conversion, and Revenue. The 'Data Driven' model is highlighted with a red box.
- Model Configuration Panels:** Two panels titled 'アトリビューションモデル (間接)'. The left panel is for 'クロスチャネル ラストクリック モデル' and the right for 'クロスチャネル データドリブン モデル'. Both panels have a 'クロスチャネル' dropdown menu. In both, 'データドリブン' and 'ラストクリック' are highlighted with red boxes. Red arrows point from these boxes to the 'Data Driven' model in the selection table.

「データドリブン」は右側のプルダウンでしか選ぶことができない。「ラストクリック」は左側のプルダウンでしか選ぶことができない。

アトリビューション モデリングの概要 (1)

ユーザーが、広告主のウェブサイトの商品購入などの価値の高い行動に至る前に、検索や広告のクリックを複数回行う場合があります。通常、最後にクリックされた広告だけに貢献度が割り当てられますが、コンバージョンに至るきっかけになったのは、その広告だけとは限りません。その前にクリックされた他の広告も重要な役割を果たしていることがあります。

アトリビューションとは、ユーザーがコンバージョンを達成するまでにたどった経路を確認し、コンバージョンまでに経由した広告やクリックなどのさまざまな要素に貢献度を割り当てることです。

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596866?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

アトリビューション モデリングの概要 (2)



GA4のアトリビューションレポートでは、「クロスチャネルのルールベースモデル」(図(1))、「Google 広告優先のルールベースモデル」(図(2))、「データドリブンアトリビューション」(図(3))という3種類のアトリビューションモデルを利用できます。

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596866?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

データドリブン アトリビューション (1)



データドリブン アトリビューション = **機械学習アルゴリズムが使用されています**
各コンバージョン イベントのデータに基づいてコンバージョンの貢献度を割り当てます。**それぞれのアカウントのデータを使用して各クリック インタラクションの貢献度を計算する点が他のモデルと異なっています。**

データドリブン モデルは広告主およびコンバージョン イベントごとに異なります。

アトリビューション モデル (間接)
クロスチャネル データドリブン モデル

- クロスチャネル
 - データドリブン**
 - ラストクリック
 - ファーストクリック
 - 線形
 - 接点ベース
 - 減衰
- Google 広告優先
 - ラストクリック

3,303.00 \$0.00

例

ディスプレイ > ソーシャル > 有料検索 > オーガニック検索 > CV



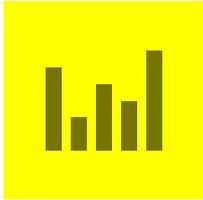
各クリック インタラクション

注: 利用できるデータによっては、特定の状況下で、「クロスチャネルのラストクリック型」(後述)と「データドリブン アトリビューション」モデルの結果が同じになることがあります。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10596866#models&zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

データドリブン アトリビューション (2)



デフォルトで選択されているのは、「データドリブン アトリビューション」モデルです。

アナリティクス | すべてのアカウント > and,a株式会社 (AppW...
ga4-quick.and-aaa.com - G... | 「測定 ID」と検索してみてください

管理 ユーザー

プロパティ **+ プロパティを作成**
ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (302974...)

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
レポート用識別子
アトリビューション設定
プロパティ変更履歴
データ削除リクエスト
サービスとのリンク
Google 広告のリンク
アド マネージャーのリンク
BigQuery のリンク
ディスプレイ&ビデオ 360 のリンク
Merchant Center

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 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...

ルックバックウィンドウ

コンバージョンは、ユーザーが広告と接点を持ってから数日か数週間後に発生する可能性があります。ルックバックウィンドウは、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。たとえば、ルックバックウィンドウが 30 日間であれば、1 月 30 日に発生したコンバージョンについては 1 月 1 日～30 日に生じたタッチポイントだけに貢献度が割り当てられます。

ルックバックウィンドウの変更は、その後のアトリビューションに限って適用されます。変更内容は、このアナリティクス プロパティ内のすべてのレポートに反映されます。

ユーザー獲得コンバージョン イベント
(例: first_open, first_visit)

7 日間
 30 日間 (推奨)

©2022 Google | アナリティクス ホーム | 利用規約 | プライバシー ポリシー | ファイアフラッシュ送信

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

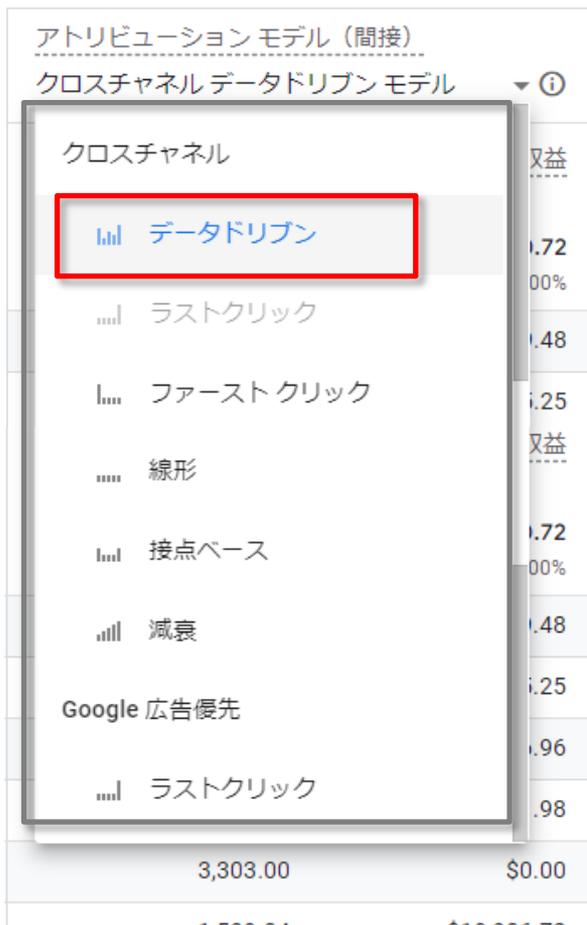
接点ベース

減衰

Google 広告優先

ラストクリック

データドリブン アトリビューション (3)



データドリブン アトリビューションの仕組み

アトリビューションでは、**機械学習アルゴリズム**を使用して**コンバージョン経路と非コンバージョン経路の両方が評価**されます。

結果として生じるデータドリブン モデルは、異なるタッチポイントがコンバージョンの成果に与える影響を学習します。

このモデルには、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の数、広告の表示の順序、クリエイティブ アセットの種類などの要素が含まれます。このモデルでは、**反事実的条件法**(次ページ参照)を使用して、**実際に発生したものと発生した可能性のあるものを比較し、コンバージョンの促進に繋がる可能性が高いタッチポイントを判別**します。この可能性に基づいて、**これらのタッチポイントにコンバージョンの貢献度が割り当てられます**。

(参考)反事実的条件法

「2つの事柄の間に見聞関係があるように見える」状態を相聞関係があるという。しかし、相聞関係があることは、因果関係があることを意味しない。「2つの事柄のうち、どちらが原因で、どちらが結果かということが明らかである」状態を、因果関係があるという。

参考文献：<https://diamond.jp/articles/-/102692>

たとえば、

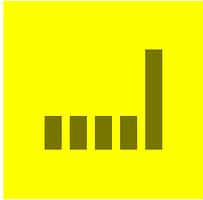
「広告を出稿したら、売上が伸びた」という事実があったとしても、
「広告を出さなくても、売り上げが伸びたかも知れない」という予想は否定するのが難しい。

参考文献：<https://diamond.jp/articles/-/127887?page=2>

「もし広告を出さなかったら」という「反事実」における売上を知ることができれば、広告と売上のあいだに因果関係があるかどうかを確認できる。それだけでなく、広告にどのくらいの効果があったのかも知ることが可能である。しかし現実には、同じ時間に「もし広告を出さなかったら」を正確に検証する方法が無い。(過去に遡って、広告を出さないことを試してみることができないため。)

データドリブンアトリビューションにおいては、**反事実的条件法**を使用して、「**実際に発生したもの**」と「**発生した可能性のあるもの**」を比較し、コンバージョンの促進に繋がる可能性が高いタッチポイントを判別することが可能であると公式ヘルプでは説明されている。

クロスチャネルのルールベース モデル – クロスチャネルのラストクリック



クロスチャネルのルールベース モデル – **クロスチャネルのラストクリック**
ノーリファラーを無視し、ユーザーがコンバージョンに至る前に、最後にクリックしたチャネル(または YouTube のエンゲージビュースルー)にコンバージョン値をすべて割り当てます。コンバージョン値がどのように割り当てられるかについては、下記の例をご覧ください。

| アトリビューションモデル (間接) | |
|-------------------|-------------|
| クロスチャネルデータドリブンモデル | |
| クロスチャネル | 収益 |
| データドリブン | 0.72 |
| ラストクリック | 0.00% |
| ファーストクリック | 0.48 |
| 線形 | 0.25 |
| 接点ベース | 収益 |
| 減衰 | 0.72 |
| Google 広告優先 | 0.00% |
| ラストクリック | 0.48 |
| | 0.25 |
| | 0.96 |
| | 0.98 |
| 3,303.00 | \$0.00 |
| 1,500.00 | \$10,000.00 |

例

ディスプレイ > ソーシャル > 有料検索 > **オーガニック検索**

↓

オーガニック検索 にすべて割り当て

ディスプレイ > ソーシャル > 有料検索 > **メール**

↓

メール にすべて割り当て

ディスプレイ > ソーシャル > **有料検索** > ノーリファラー

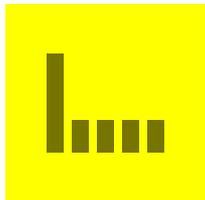
↓

有料検索 にすべて割り当て

公式ヘルプ:

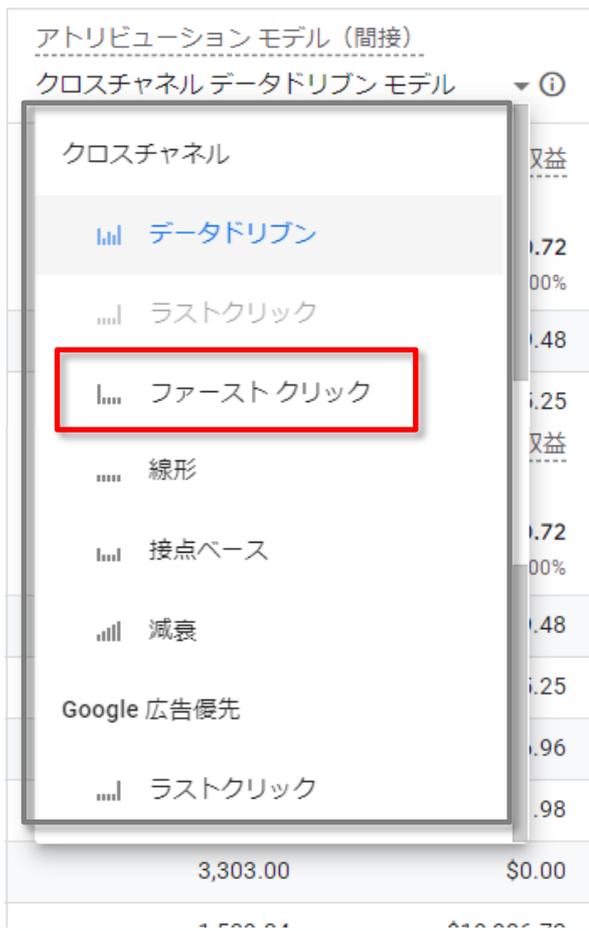
<https://support.google.com/analytics/answer/10596866#models&zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

クロスチャネルのルールベース モデル – クロスチャネルのファースト クリック



クロスチャネルのルールベース モデル – クロスチャネルのファースト クリック

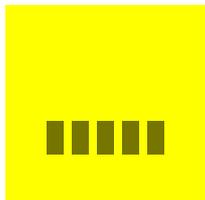
ユーザーがコンバージョンに至る前に、最初にクリックしたチャネル(またはYouTube のエンゲージビュースルー)にコンバージョンの貢献度をすべて割り当てます。



公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10596866#models&zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

クロスチャネルのルールベース モデル – クロスチャネル線形



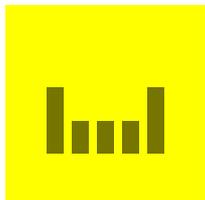
クロスチャネルのルールベース モデル – **クロスチャネル線形**
ユーザーがコンバージョンに至る前に経由したすべてのチャネル(または YouTube のエンゲージビュースルー)に、**均等にコンバージョンの貢献度を割り当て**ます。



公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10596866#models&zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

クロスチャネルのルールベース モデル – クロスチャネル接点ベース



クロスチャネルのルールベース モデル – クロスチャネル接点ベース
最初と最後の接点に 40% ずつ貢献度を割り当て、残りの 20% をその間の接点に均等に割り当てます。

アトリビューションモデル (間接)
クロスチャネルデータドリブン モデル

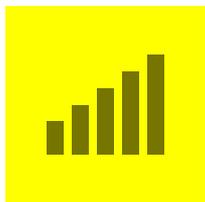
| モデル | 貢献度 |
|-------------|------|
| クロスチャネル | 0.72 |
| データドリブン | 0.72 |
| ラストクリック | 0.48 |
| ファーストクリック | 0.25 |
| 線形 | 0.72 |
| 接点ベース | 0.72 |
| 減衰 | 0.48 |
| Google 広告優先 | 0.25 |
| ラストクリック | 0.96 |

3,303.00 \$0.00

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10596866#models&zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

クロスチャネルのルールベース モデル – クロスチャネル減衰



クロスチャネルのルールベース モデル – クロスチャネル減衰

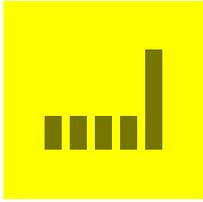
コンバージョンが発生した時点から、時間的に近い接点ほど高い貢献度を割り当てます。貢献度は7日間の半減期を使って割り当てられます。つまり、コンバージョンの獲得日から8日前のクリックには、コンバージョン達成の前日のクリックの半分の貢献度が割り当てられます。



公式ヘルプ:

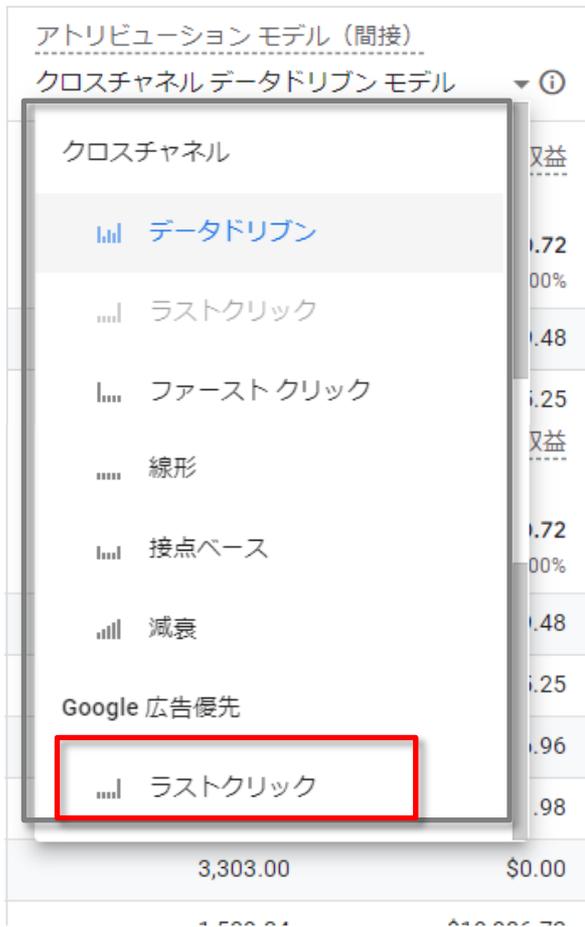
<https://support.google.com/analytics/answer/10596866#models&zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

Google 広告優先モデル - ラストクリック



Google 広告優先モデル - ラストクリック

ユーザーがコンバージョンに至る前に、最後にクリックした Google 広告チャンネルに、コンバージョン値をすべて割り当てます。例のように、コンバージョン経路内で Google 広告のクリックが発生していない場合は、アトリビューションモデルはクロスチャネルのラストクリックにフォールバックします。



例

ディスプレイ > ソーシャル > Google 広告 有料検索 > オーガニック検索



Google 広告 有料検索 にすべて割り当て

ディスプレイ > ソーシャル > YouTube EVC (次ページで解説) > メール



YouTube にすべて割り当て

ディスプレイ > ソーシャル > メール > ノーリファラー



メール にすべて割り当て (ノーリファラーを除くラストクリックにフォールバック)

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10596866#models&zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

(解説) YouTube EVC

YouTube EVC

YouTube ウェブ エンゲージビューコンバージョン(EVC)イベントは、
ユーザーが YouTube 動画を 10 秒以上視聴し、
動画の視聴から 3 日以内にウェブサイト上でコンバージョンに至った

ことを示します。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/10130476?hl=ja>

モデル比較レポート 期間と「コンバージョン イベント」を選択する

期間とコンバージョン イベントを選択する

まず、右上の日付選択ツールのプルダウンメニューから期間を選択します。次に、レポートの左上にあるプルダウンメニューから、1つ以上の「コンバージョン イベント」を選択します。デフォルトでは、すべての「コンバージョン イベント」が選択され、レポートにまとめて表示されます。

The screenshot shows the Google Analytics Model Comparison report. The date range is set to '3月1日～2022年5月15日'. The conversion event dropdown menu is open, showing 18 items selected. The table below shows comparison data for various channels.

| デフォルトチャネルグループ | ↓ コンバージョン | 収益 | ↑ コンバージョン | 収益 | ↑ コンバージョン | 収益 |
|------------------|-----------------|------------------------|--------------------|------------------------|-----------|----|
| | 479 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 479.00 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 0% | 0% |
| 1 Direct | 195 | ¥639,431 | 195.00 | ¥639,431 | 0% | 0% |
| 2 Organic Social | 69 | ¥404,381 | 69.00 | ¥404,381 | 0% | 0% |
| 3 Paid Search | 68 | ¥268,102 | 68.00 | ¥268,102 | 0% | 0% |
| 4 Referral | 63 | ¥80,051 | 63.00 | ¥80,051 | 0% | 0% |
| 5 Organic Search | 51 | ¥120,000 | 51.00 | ¥120,000 | 0% | 0% |
| 6 Email | 33 | ¥140,265 | 33.00 | ¥140,265 | 0% | 0% |

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

モデル比較レポート フィルタを追加する (1)

フィルタを追加する(省略可)

レポートには、すべてのユーザーのデータが表示されます。特定のユーザーのグループのデータを表示するには、左上の「フィルタを追加」をクリックします。

The image shows two screenshots of the Google Analytics Model Comparison report. The top screenshot shows the report interface with a red box highlighting the 'フィルタを追加 +' button in the top right corner. The bottom screenshot shows the same report with the 'フィルタを追加' dialog box open, showing a list of filters to be added. The dialog box has a red border and contains the following text:

条件 (5 個まで作成)

含む ▼ デメンション

オーディエンス ▼

デメンションの値

All Users ▼

+ 新しい条件を追加

範囲

含む オーディエンス = All Users

| デフォルトチャネルグループ | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 |
|------------------|-----------------|----------------------------|--------------------|----------------------------|---------|----|
| | 480 全体の 100% | \$1,652,230.69 全体の 100% | 480.00 全体の 100% | \$1,652,230.69 全体の 100% | 0% | 0% |
| 1 Direct | 195 | \$639,431.30 | 195.00 | \$639,431.30 | 0% | 0% |
| 2 Organic Social | 69 | \$404,381.45 | 69.00 | \$404,381.45 | 0% | 0% |
| 3 Paid Search | 69 | \$268,102.42 | 69.00 | \$268,102.42 | 0% | 0% |
| 4 Referral | 63 | \$80,050.68 | 63.00 | \$80,050.68 | 0% | 0% |
| 5 Organic Search | 51 | \$120,000.00 | 51.00 | \$120,000.00 | 0% | 0% |
| 6 Email | 33 | \$140,264.84 | 33.00 | \$140,264.84 | 0% | 0% |

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

モデル比較レポート フィルタを追加する (2)

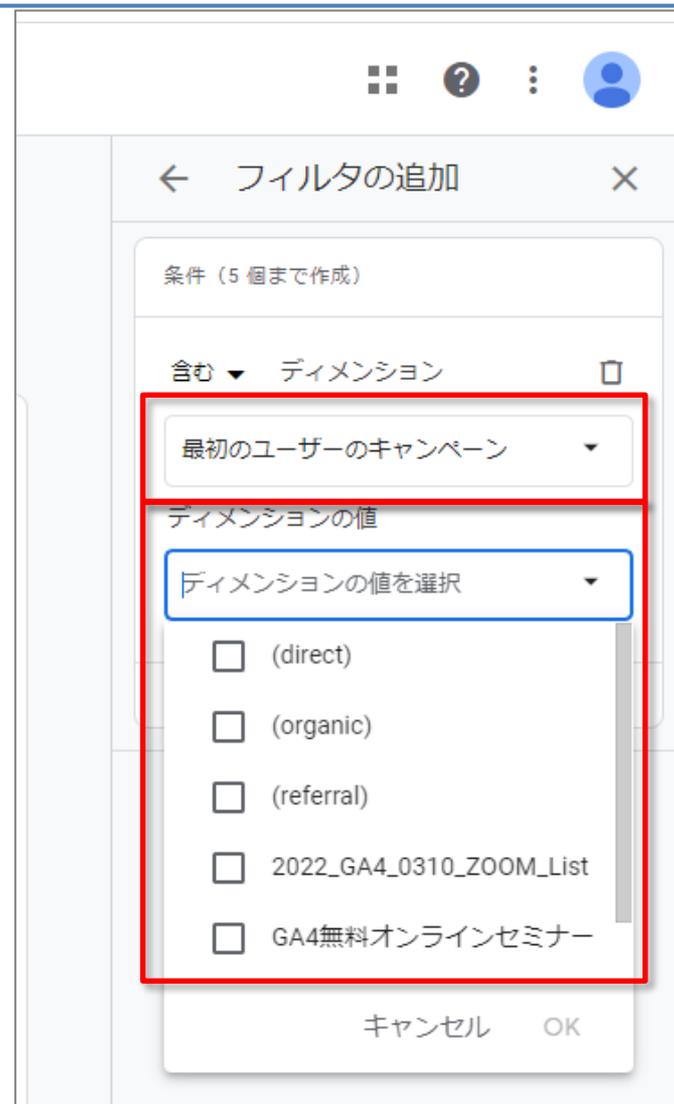
フィルタの活用例 (1)

特定のキャンペーンにフィルタを設定し、そのメディア
イニシアティブで(=どのメディアがユーザーを獲得し
たのかによって)、アトリビューション モデルによって
各タッチポイントにどのように価値が割り当てられて
いるかを把握できます。

「含む」フィルタを作成し、「ユーザー獲得」で「最初の
ユーザーのキャンペーン」を選択し、ディメンションの
値としてキャンペーン名を選択します。

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9



モデル比較レポート フィルタを追加する (3)

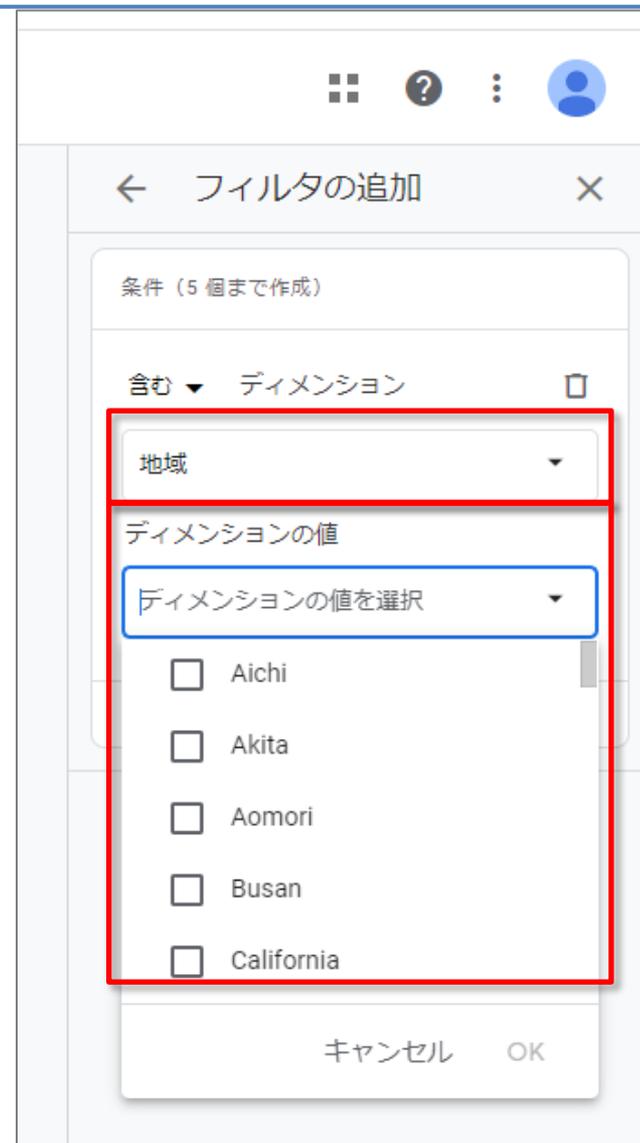
フィルタの活用例 (2)

特定の地域にフィルタを設定し、アトリビューションモデルによって、各地域のさまざまなイニシアチブを基準に、タッチポイントにどのように価値が割り当てられているのかを把握できます。

「含む」フィルタを作成し、「ユーザー」で「地域」をクリックし、対象のディメンション値を選択します。

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9



モデル比較レポート フィルタを追加する (4)

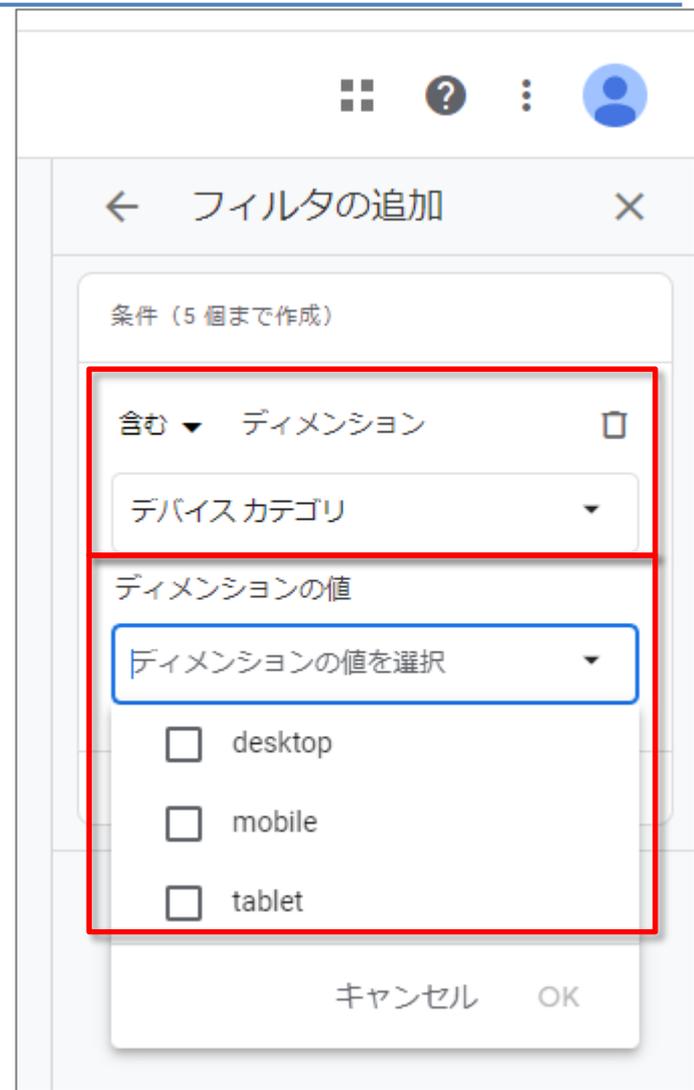
フィルタの活用例 (3)

デバイス カテゴリにフィルタを設定し、さまざまなデバイスでのパフォーマンスを把握できます。

「含む」フィルタを作成し、[デバイス] で「デバイス カテゴリ」を選択してから、ディメンションの値として、「desktop」「mobile」「tablet」を選択します。

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9



モデル比較レポート データを表示するディメンションを選択する

データを表示するディメンションを選択する

データ表には、「デフォルト チャンネル グループ」ディメンションごとのデータが表示されません。プルダウンを使用して、「参照元/メディア」「参照元」「メディア」「キャンペーン」毎のデータを表示できます。

The screenshot shows the Google Analytics interface for a Model Comparison report. A red box highlights the 'デフォルトチャンネルグループ' dropdown menu, which is currently set to 'デフォルトチャンネルグループ'. A red arrow points from this dropdown to a search results panel on the right. The search results panel, also outlined in red, lists the following dimension options: 'デフォルトチャンネルグループ', '参照元 / メディア', '参照元', 'メディア', and 'キャンペーン'. Below the search results, a table displays data for the 'デフォルトチャンネルグループ' dimension.

| | 479 全体の 100% | ¥1,652, 全体の 1 |
|------------------|-----------------|------------------|
| 1 Direct | 195 | ¥639, |
| 2 Organic Social | 69 | ¥404, |
| 3 Paid Search | 68 | ¥268, |
| 4 Referral | 63 | ¥80, |
| 5 Organic Search | 51 | ¥120, |
| 6 Email | 33 | ¥140, |

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

モデル比較レポート 比較するアトリビューション モデルを選択する

比較するアトリビューション モデルを選択する

[アトリビューション モデル(間接)] 列のプルダウンを使用して、比較するアトリビューション モデルを選択します。

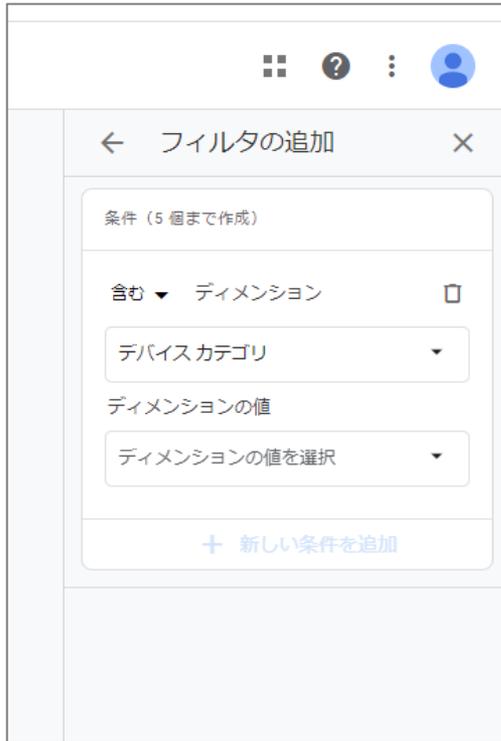
The screenshot shows the Google Analytics Model Comparison interface. On the left, a list of attribution models is shown, with 'データドリブン' (Data Driven) and 'ラストクリック' (Last Click) highlighted. On the right, two columns of model options are displayed under the heading 'アトリビューション モデル (間接)'. The first column is for 'クロスチャネル ラストクリック モデル' and the second is for 'クロスチャネル データドリブン モデル'. Both columns have 'データドリブン' and 'ラストクリック' selected. A red text box on the left explains that 'データドリブン' can only be selected from the right dropdown and 'ラストクリック' only from the left dropdown. Red arrows point from the text box to the corresponding dropdown menus.

「データドリブン」は右側のプルダウンでしか選ぶことができない。「ラストクリック」は左側のプルダウンでしか選ぶことができない。

モデル比較レポート レポートをカスタマイズする (1)

レポートをカスタマイズする

レポートに表示する内容を変更するには、「比較データを編集」をクリックします。「レポートをカスタマイズ」パネルで、フィルタを追加したり、レポート期間を変更したりできます。



比較データを編集



アナリティクス 全てのアカウント > and,a株式会社 (AppW... ga4-quick.and-aaa.com - G... 「データストリーム」と検索してみてください

広告スナップショット モデル比較 3月1日~2022年...

18/18 件のコンバージョンイベント | レポート期間: コンバージョン | フィルタを追加

検索

| | アトリビューション モデル (開閉) クロスチャネル ラストクリック モデル | | アトリビューション モデル (開閉) クロスチャネル データドリブン モデル | | 変化率 |
|------------------|---|------------------------|---|------------------------|----------|
| | 収益 | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 |
| 全体 | 479 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 479.00 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 0% 0% |
| 1 Direct | 195 | ¥639,431 | 195.00 | ¥639,431 | 0% 0% |
| 2 Organic Social | 69 | ¥404,381 | 69.00 | ¥404,381 | 0% 0% |
| 3 Paid Search | 68 | ¥268,102 | 68.00 | ¥268,102 | 0% 0% |
| 4 Referral | 63 | ¥80,051 | 63.00 | ¥80,051 | 0% 0% |
| 5 Organic Search | 51 | ¥120,000 | 51.00 | ¥120,000 | 0% 0% |
| 6 Email | 33 | ¥140,265 | 33.00 | ¥140,265 | 0% 0% |

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

モデル比較レポート レポートをカスタマイズする (2)

「レポート期間」は選択肢が2つあります。次ページで解説します。

フィルタの追加

条件 (5 個まで作成)

含む ▼ デイメンション

デバイス カテゴリ

デイメンションの値

デイメンションの値を選択

desktop

mobile

tablet

キャンセル OK

レポートの期間の選択

レポートをカスタマイズ

フィルタ

「デバイス カテゴリ」に含まれる要素 desktop

レポート期間

インタラクションの日時

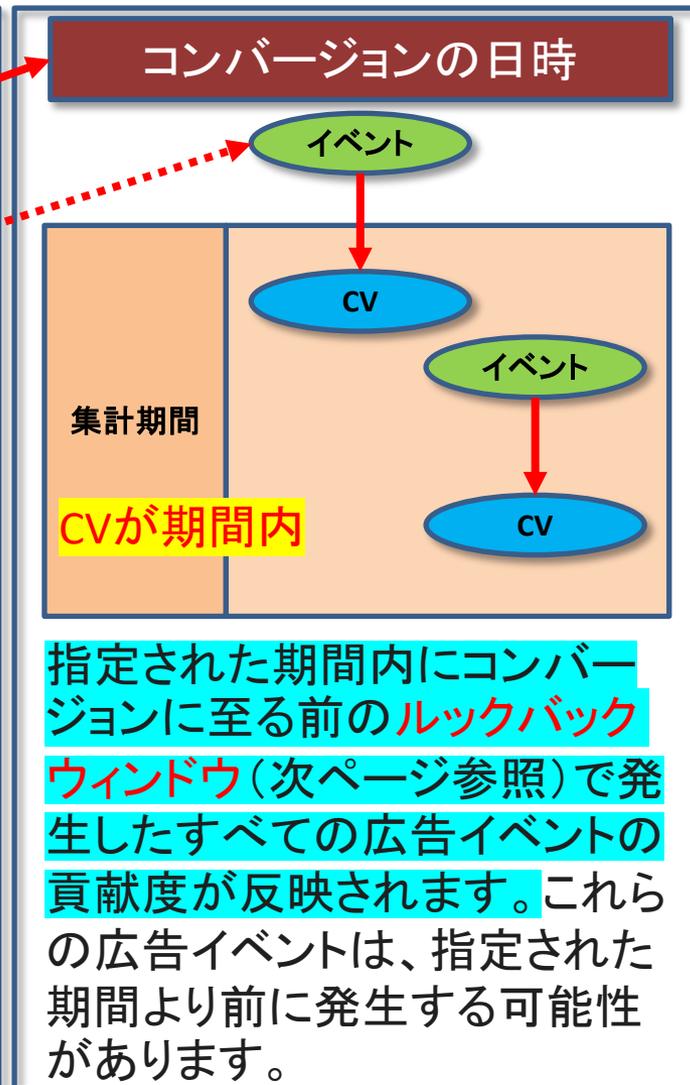
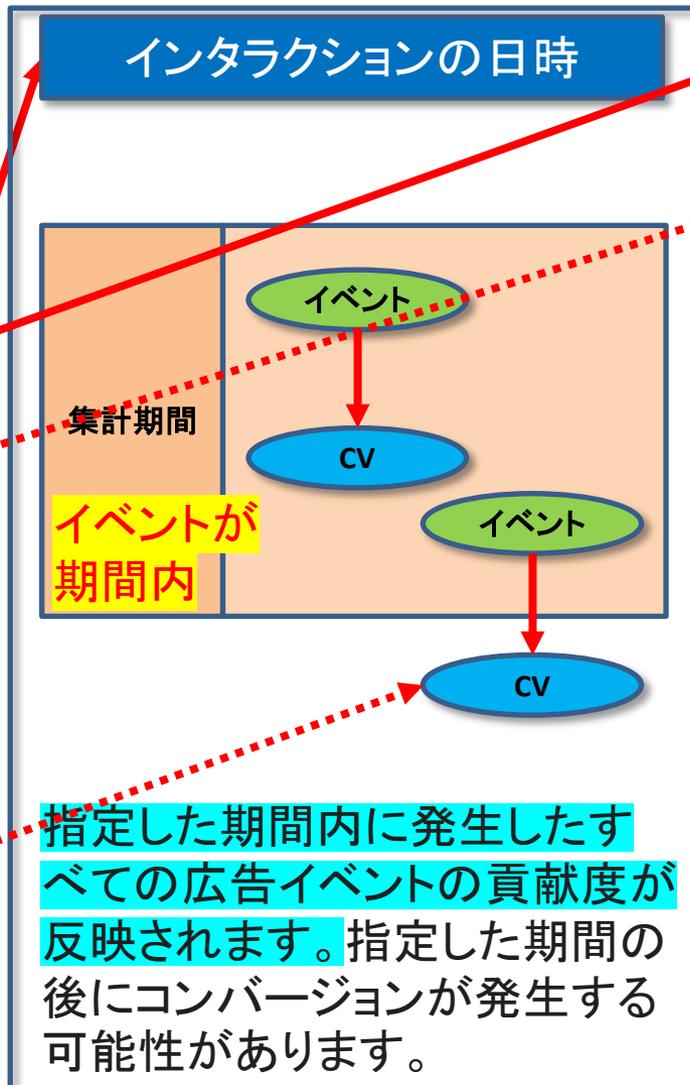
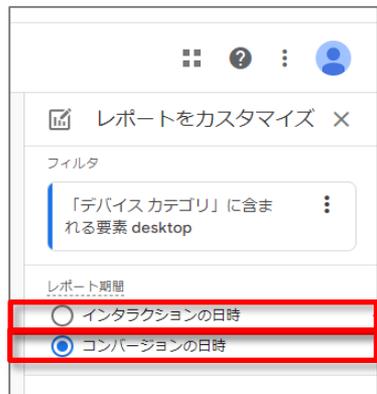
コンバージョンの日時

次ページで解説

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

モデル比較レポート レポートをカスタマイズする (3)



集計期間よりも前に発生したイベント

集計期間よりも後に発生したコンバージョン

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

ルックバック ウィンドウ (1)

前ページの解説ででてきた「ルックバック ウィンドウ」の設定は、
管理 > プロパティ列 > アトリビューション設定
で、見ることができます。

The screenshot shows the Google Analytics 'Management' view for a user named 'and,a株式会社 (App+Web)'. The left sidebar contains navigation options like 'アカウント設定', 'アカウントのアクセス管理', and 'すべてのフィルタ'. The main content area is divided into two columns: 'アカウント' and 'プロパティ'. Under the 'プロパティ' column for 'ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (302974976)', the 'アトリビューション設定' (Attribution Settings) option is highlighted with a red box. A red arrow points from this box to a larger red-bordered callout box containing the text 'アトリビューション設定'. Other menu items visible include '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', 'レポート用識別子', 'プロパティ変更履歴', 'データ削除リクエスト', and various service links like 'Google 広告のリンク' and 'Merchant Center'.

ルックバック ウィンドウ (2)

ルックバック ウィンドウの設定は、
管理 > プロパティ列 > アトリビューション設定
で、見ることができる。(前ページからの続き)

アナリティクス | すべてのアカウント > and,a株式会社 (App+W...
ga4-quick.and-aaa.com - G... | 「測定 ID」と検索してみてください

管理 ユーザー

プロパティ + プロパティを作成
ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (302974...

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
レポート用識別子
アトリビューション設定
プロパティ変更履歴
データ削除リクエスト

サービスとのリンク
Google 広告のリンク
アド マネージャーのリンク
BigQuery のリンク
ディスプレイ & ビデオ 360 のリンク
Merchant Center

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...

ルックバックウィンドウ すべてのデータに影響します

コンバージョンは、ユーザーが広告と接点を持ってから数日か数週間後に発生する可能性があります。ルックバックウィンドウは、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。たとえば、ルックバックウィンドウが 30 日間であれば、1 月 30 日に発生したコンバージョンについては 1 月 1 日～30 日に生じたタッチポイントだけに貢献度が割り当てられます。

ルックバックウィンドウの変更は、その後のアトリビューションに限って適用されます。変更内容は、このアナリティクス プロパティ内のすべてのレポートに反映されます。

ユーザー獲得コンバージョン イベント
(例: first_open, first_visit)

7 日間
 30 日間 (推奨)

他のすべてのコンバージョン イベント

30 日間
 60 日間
 90 日間 (推奨)

保存 キャンセル

©2022 Google | アナリティクス ホーム | 利用規約 | プライバシー ポリシー | ファイナルバックを送信

ルックバック ウィンドウ (3)

コンバージョンは、ユーザーが広告と接点を持ってから数日か数週間後に発生する可能性があります。ルックバック ウィンドウは、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。

たとえば、ルックバック ウィンドウが30 日間であれば、1月30日に発生したコンバージョンについては1月1日～30日に生じたタッチポイントだけに貢献度が割り当てられます。

ルックバック ウィンドウの変更は、その後のアトリビューションに限って適用されます。変更内容は、このアナリティクス プロパティ内のすべてのレポートに反映されます。

ルックバックウィンドウ すべてのデータに影響します

コンバージョンは、ユーザーが広告と接点を持ってから数日か数週間後に発生する可能性があります。ルックバックウィンドウは、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。たとえば、ルックバックウィンドウが30 日間であれば、1月30日に発生したコンバージョンについては1月1日～30日に生じたタッチポイントだけに貢献度が割り当てられます。

ルックバックウィンドウの変更は、その後のアトリビューションに限って適用されます。変更内容は、このアナリティクス プロパティ内のすべてのレポートに反映されます。

ユーザー獲得コンバージョン イベント
(例: first_open, first_visit)

7 日間

30 日間 (推奨)

他のすべてのコンバージョン イベント

30 日間

60 日間

90 日間 (推奨)

(A) ユーザーが初めて訪問したイベント(例: first_vist)についての設定

(B) ユーザーが初めて訪問したイベント以外のイベントについての設定

モデル比較レポート 2つの指標を表示

データを把握する

データ表には、デフォルトのチャンネルグループ ディメンション毎(前出の通り、プルダウンで切り替え可能)のデータが表示されます。チャンネル毎に、選択したアトリビューションモデルによって算出された2つの指標が表示されます。

- **コンバージョン:** 選択したディメンションに起因するコンバージョンの数
- **収益:** 選択したディメンションに起因する収益

選択したアトリビューションモデル

| デフォルトチャンネルグループ | アトリビューションモデル (間接) クロスチャネル ファーストクリック モデル | アトリビューションモデル (間接) クロスチャネル線形モデル | 変化率 | | | |
|------------------|--|-----------------------------------|--------------------|------------------------|---------|---------|
| | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 | | |
| 全体 | 480 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 480.00 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 0% | >-0.01% |
| 1 Direct | 195 | ¥639,431 | 195.00 | ¥639,431 | 0% | 0% |
| 2 Referral | 85 | ¥177,290 | 56.82 | ¥101,765 | -33.15% | -40.18% |
| 3 Paid Search | 67 | ¥259,992 | 69.86 | ¥265,825 | 4.27% | 2.24% |
| 4 Organic Social | 60 | ¥322,412 | 78.60 | ¥299,528 | 31% | -7.1% |
| 5 Email | 39 | ¥200,246 | 34.69 | ¥153,189 | -11.04% | -23.5% |
| 6 Organic Search | 33 | ¥60,019 | 43.23 | ¥192,169 | 30.99% | 220.18% |
| 7 Organic Video | 0 | ¥0 | 0.20 | ¥0 | 60% | 0% |
| 8 Display | 0 | ¥0 | 0 | ¥0 | 0% | 0% |

コンバージョン

収益

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

モデル比較レポート 変化率

「変化率」列には、各アトリビューションモデルで、コンバージョン数や収益がどの程度増減しているかが割合で表示されます。

The screenshot shows a Google Analytics report titled "モデル比較" (Model Comparison). It compares two attribution models: "クロスチャネルファーストクリックモデル" (Cross-channel first-click model) and "クロスチャネル線形モデル" (Cross-channel linear model). The report displays conversion and revenue data for each model, along with a "変化率" (Change Rate) column. Red boxes and arrows highlight the "選択したアトリビューションモデル" (Selected attribution model) header, the "変化率" column, and the calculation formula $((B)-(A))/(A)$.

| デフォルトチャネルグループ | アトリビューションモデル (間接) クロスチャネルファーストクリックモデル | | アトリビューションモデル (間接) クロスチャネル線形モデル | | 変化率 | |
|------------------|--|------------------------|-----------------------------------|------------------------|---------|---------|
| | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 |
| 全体 | 480 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 480.00 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 0% | >-0.01% |
| 1 Direct | 195 | ¥639,431 | 195.00 | ¥639,431 | 0% | 0% |
| 2 Referral | 85 | ¥170,130 | 56.82 | ¥101,765 | -33.15% | -40.18% |
| 3 Paid Search | 67 | ¥259,992 | 69.86 | ¥265,825 | 4.27% | 2.24% |
| 4 Organic Social | 60 | ¥322,412 | 78.60 | ¥299,528 | 31% | -7.1% |
| 5 Email | 39 | ¥200,246 | 34.69 | ¥153,189 | -11.04% | -23.5% |
| 6 Organic Search | 33 | ¥60,019 | 43.23 | ¥192,169 | 30.99% | 220.18% |
| 7 Organic Video | 1 | ¥0 | 1.60 | ¥324 | 60% | 0% |
| 8 Display | 0 | ¥0 | 0.20 | ¥0 | 0% | 0% |

変化率の計算方法：
 $((B)-(A))/(A)$

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

モデル比較レポート 活用例 (1)

ラストクリック型のアトリビューション モデルでは過小評価されているチャンネルやキャンペーンを確認するには、まず次のような比較が有効です。

・「クロスチャネルのラストクリック」モデルと、「クロスチャネルのファーストクリック」モデルを比較して、ユーザーがコンバージョン経路に入る起点になっているのに過小評価されているキャンペーンを特定します。ウェブサイトやアプリで、より多くの新規顧客を獲得したい場合は、この比較が有効です。

| 検索... | | 1ページあたりの行数: 10 | | 1~7/7 | | | |
|----------------|----------------|--|------------------------|--|------------------------|---------|---------|
| | | アトリビューションモデル (間接) Google 広告優先ラストクリックモデル | | アトリビューションモデル (間接) クロスチャネルファーストクリックモデル | | 変化率 | |
| デフォルトチャンネルグループ | + | ↓ コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 |
| | | 480 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 480 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 0% | 0% |
| 1 | Direct | 195 | ¥639,431 | 195 | ¥639,431 | 0% | 0% |
| 2 | Paid Search | 110 | ¥306,213 | 67 | ¥259,992 | -39.09% | -15.09% |
| 3 | Organic Social | 64 | ¥386,271 | 60 | ¥322,412 | -6.25% | -16.53% |
| 4 | Referral | 61 | ¥70,051 | 85 | ¥170,130 | 39.34% | 142.87% |
| 5 | Email | 33 | ¥140,265 | 39 | ¥200,246 | 18.18% | 42.76% |
| 6 | Organic Search | 17 | ¥110,000 | 33 | ¥60,019 | 94.12% | -45.44% |
| 7 | Organic Video | 0 | ¥0 | 1 | ¥0 | 0% | 0% |

ユーザーがコンバージョン経路に入る起点になっている

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

モデル比較レポート 活用例 (2)

「クロスチャネルのラストクリック」モデルと「クロスチャネル線形」モデルを比較し、**コンバージョン経路全体でユーザーをアシストしているのに過小評価されているキャンペーン**を特定します。コンバージョン経路全体でユーザーとの接点を保つことを重視する場合は、こうした比較が役立ちます。

| 検索... | | 1ページあたりの行数: 10 1~8/8 | | | | | |
|----------------|----------------|---|------------------------|-----------------------------------|------------------------|---------|---------|
| | | アトリビューションモデル (間接) Google 広告優先ラストクリック モデル | | アトリビューションモデル (間接) クロスチャネル線形モデル | | 変化率 | |
| デフォルト チャネルグループ | + | ↓ コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 | コンバージョン | 収益 |
| | | 480 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 480.00 全体の 100% | ¥1,652,231 全体の 100% | 0% | >-0.01% |
| 1 | Direct | 195 | ¥639,431 | 195.00 | ¥639,431 | 0% | 0% |
| 2 | Paid Search | 110 | ¥306,213 | 69.86 | ¥265,825 | -36.49% | -13.19% |
| 3 | Organic Social | 64 | ¥386,271 | 78.60 | ¥299,528 | 22.81% | -22.46% |
| 4 | Referral | 61 | ¥70,051 | 56.82 | ¥101,765 | -6.85% | 45.27% |
| 5 | Email | 33 | ¥140,265 | 34.69 | ¥153,189 | 5.13% | 9.21% |
| 6 | Organic Search | 17 | ¥110,000 | 43.23 | ¥192,169 | 154.27% | 74.7% |
| 7 | Display | 0 | ¥0 | 0.20 | ¥0 | 0% | 0% |
| 8 | Organic Video | 0 | ¥0 | 1.60 | ¥324 | 0% | 0% |

コンバージョン経路全体でユーザーをアシストしている

公式ヘルプ:

https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9

(参考)貢献度を割り当てられないディメンション

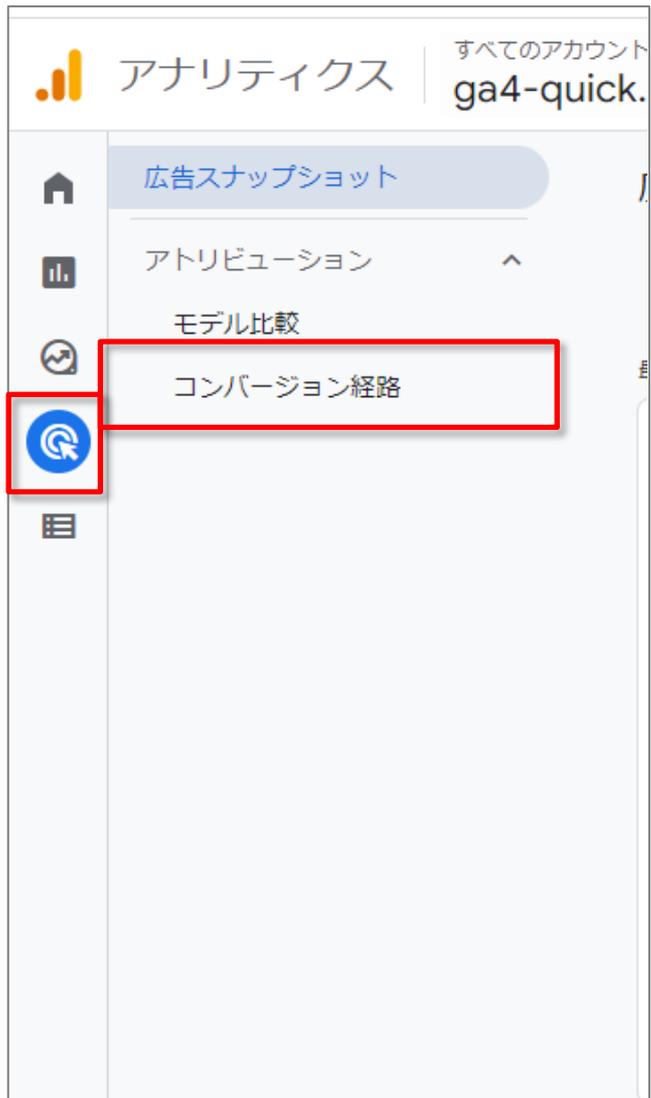
貢献度を割り当てられないディメンション

アナリティクスでは、データが見つからない、利用できないなどの理由で、ディメンション値を表示できない場合があります。指標の精度を維持するため、レポートには次の1つ以上の値が表示されることがあります。

| 値 | 定義 |
|-------------|--|
| (未設定) | [(未設定)]とは、選択したディメンションについて情報が得られていないときに、アナリティクスで使用されるプレースホルダ名です。たとえば、手動でタグが設定された URL には、キャンペーン、参照元、メディアなどのパラメータがない可能性があります。 |
| 未割り当て | [未割り当て]は、イベントデータに一致するその他のチャネルルールがない場合(デフォルトチャネルグループのいずれにも当てはまらない)に使用される値です。 |
| ノーリファラー | [ノーリファラー]は、コンバージョンに対する貢献度を割り当てる経路のデータがない場合に使用される値です(データのインポートなど)。 |
| アトリビューション不能 | 選択したディメンションに、貢献度を割り当てるできません。 |
| (その他) | [(その他)]は、基数制限が生じている集計行に使用される値です。(詳細は、こちらに公式ヘルプをご参照ください⇒ https://support.google.com/analytics/answer/9309767) |

公式ヘルプ:

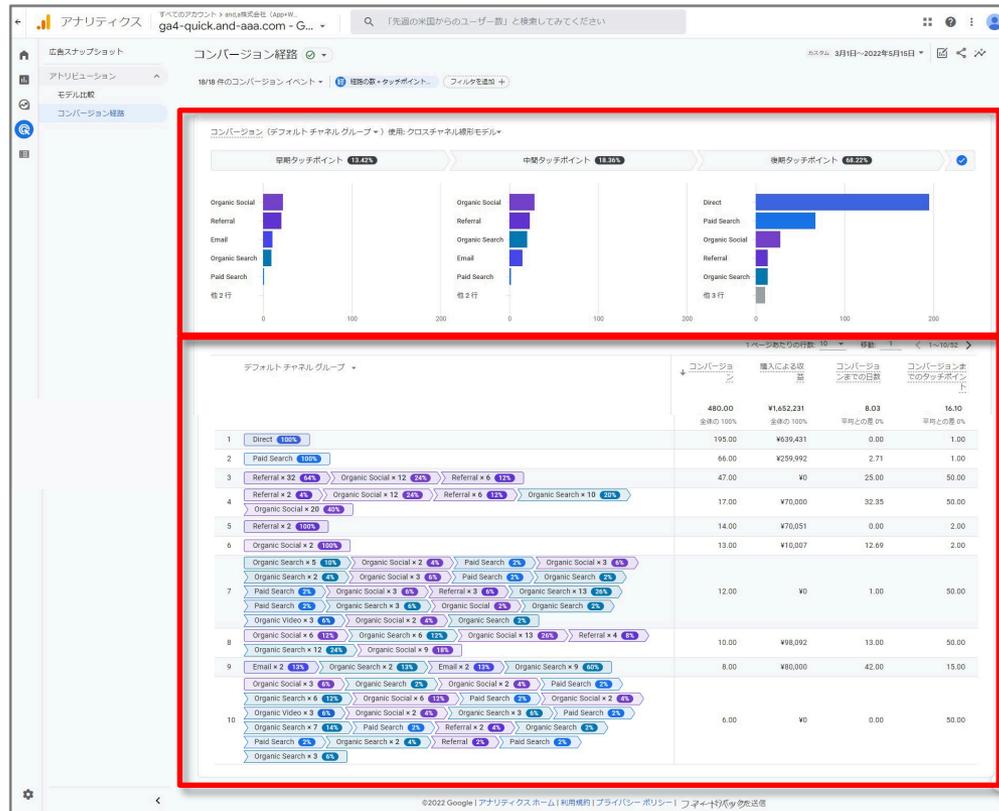
https://support.google.com/analytics/answer/10596865?hl=ja&ref_topic=10597959#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9



コンバージョン経路

コンバージョン経路

「コンバージョン経路」レポートには、「データの可視化」と「データ表」の2つのセクションがあります。



データの可視化

データ表

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路「データの可視化」

「データの可視化」により、どのチャンネルがコンバージョンの起点になったり、アシストしたり、終点になったりしているのかが一目でわかります。



公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路「データ表」

「データ表」には、ユーザーがコンバージョンを達成するまでにたどった経路の他、「コンバージョン数」「購入による収益」「コンバージョンまでの日数」「コンバージョンまでのタッチポイント」といった指標が表示されます。

| デフォルトチャンネルグループ | コンバージョン | 購入による収益 | コンバージョンまでの日数 | コンバージョンまでのタッチポイント |
|---|-------------------|-----------------------|------------------|-------------------|
| | 480.00 全体の100% | ¥1,652,231 全体の100% | 8.03 平均との差 0% | 16.10 平均との差 0% |
| 1 Direct 100% | 195.00 | ¥639,431 | 0.00 | 1.00 |
| 2 Paid Search 100% | 66.00 | ¥259,992 | 2.71 | 1.00 |
| 3 Referral × 32 (64%) > Organic Social × 12 (24%) > Referral × 6 (12%) | 47.00 | ¥0 | 25.00 | 50.00 |
| 4 Referral × 2 (4%) > Organic Social × 12 (24%) > Referral × 6 (12%) > Organic Search × 10 (20%) Organic Social × 20 (40%) | 17.00 | ¥70,000 | 32.35 | 50.00 |
| 5 Referral × 2 (100%) | 14.00 | ¥70,051 | 0.00 | 2.00 |
| 6 Organic Social × 2 (100%) | 13.00 | ¥10,007 | 12.69 | 2.00 |
| 7 Organic Search × 5 (10%) > Organic Social × 2 (4%) > Paid Search (2%) > Organic Social × 3 (6%) Organic Search × 2 (4%) > Organic Social × 3 (6%) > Paid Search (2%) > Organic Search (2%) Paid Search (2%) > Organic Social × 3 (6%) > Referral × 3 (6%) > Organic Search × 13 (26%) Paid Search (2%) > Organic Search × 3 (6%) > Organic Social (2%) > Organic Search (2%) Organic Video × 3 (6%) > Organic Social × 2 (4%) > Organic Search (2%) | 12.00 | ¥0 | 1.00 | 50.00 |
| 8 Organic Social × 6 (12%) > Organic Search × 6 (12%) > Organic Social × 13 (26%) > Referral × 4 (8%) Organic Search × 12 (24%) > Organic Social × 9 (18%) | 10.00 | ¥98,092 | 13.00 | 50.00 |
| 9 Email × 2 (13%) > Organic Search × 2 (13%) > Email × 2 (13%) > Organic Search × 9 (60%) Organic Social × 3 (6%) > Organic Search (2%) > Organic Social × 2 (4%) > Paid Search (2%) Organic Search × 6 (12%) > Organic Social × 6 (12%) > Paid Search (2%) > Organic Social × 2 (4%) Organic Video × 3 (6%) > Organic Social × 2 (4%) > Organic Search × 3 (6%) > Paid Search (2%) Organic Search × 7 (14%) > Paid Search (2%) > Referral × 2 (4%) > Organic Search (2%) Paid Search (2%) > Organic Search × 2 (4%) > Referral (2%) > Paid Search (2%) Organic Search × 3 (6%) | 8.00 | ¥80,000 | 42.00 | 15.00 |
| 10 | 6.00 | ¥0 | 0.00 | 50.00 |

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路 レポートの使用方法

右上の日付選択ツールのプルダウンメニューから期間を選択します。次に、レポートの左上にあるプルダウンメニューから、1つ以上のコンバージョンイベントを選択します。デフォルトでは、すべてのコンバージョンイベントが選択され、レポートにまとめて表示されます。

The image shows a screenshot of the Google Analytics interface. On the left, a search dropdown menu is open, showing a list of 18 conversion events. A red box highlights this list, with a red arrow pointing to it from a text box that says "コンバージョンイベントを選択" (Select conversion event). On the right, the main report area shows a date range tool at the top right, highlighted with a red box and labeled "日付選択ツール" (Date selection tool). The report displays various charts and a table of conversion paths.

| 順位 | コンバージョン経路 | 購入による収益 | コンバージョン率 | コンバージョン率の推移 | |
|----|---------------------|---------|------------|-------------|-------|
| 1 | Direct (100%) | 480.00 | ¥1,652,231 | 8.03 | 16.10 |
| 2 | Paid Search (80%) | 195.00 | ¥639,431 | 0.00 | 1.00 |
| 3 | Referral (2%) | 66.00 | ¥259,992 | 2.71 | 1.00 |
| 4 | Organic Social (2%) | 47.00 | ¥0 | 25.00 | 50.00 |
| 5 | Organic Search (2%) | 17.00 | ¥70,000 | 32.35 | 50.00 |
| 6 | Referral (2%) | 14.00 | ¥70,051 | 0.00 | 2.00 |
| 7 | Organic Social (2%) | 13.00 | ¥10,007 | 12.69 | 2.00 |
| 8 | Paid Search (2%) | 12.00 | ¥0 | 1.00 | 50.00 |
| 9 | Organic Search (2%) | 10.00 | ¥98,092 | 13.00 | 50.00 |
| 10 | Referral (2%) | 8.00 | ¥80,000 | 42.00 | 15.00 |
| 11 | Organic Social (2%) | 6.00 | ¥0 | 0.00 | 50.00 |

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路 フィルタを追加 (1)

フィルタを追加する(省略可)

レポートにはすべてのユーザーのデータが表示されます。特定のユーザーのグループのデータを表示するには、左上の「フィルタを追加」をクリックします。

The image shows two screenshots of the Google Analytics interface. The top screenshot shows the 'Conversion Paths' report for 'ga4-quick.and-aaa.com'. A red box highlights the 'フィルタを追加 +' button in the top right corner. A red arrow points from this button to the 'フィルタを追加 +' button in the top left corner of the report area. The bottom screenshot shows the same report with a filter overlay open on the right side. The filter overlay is titled 'フィルタの追加' and shows a list of dimensions: 'オーディエンス' (Audience), 'オーディエンスの値' (Audience value), and 'All Users'. The 'オーディエンス' dimension is selected. Below the list, there is a search bar containing 'オーディエンス' and a '選択' (Select) button.

公式ヘルプ:

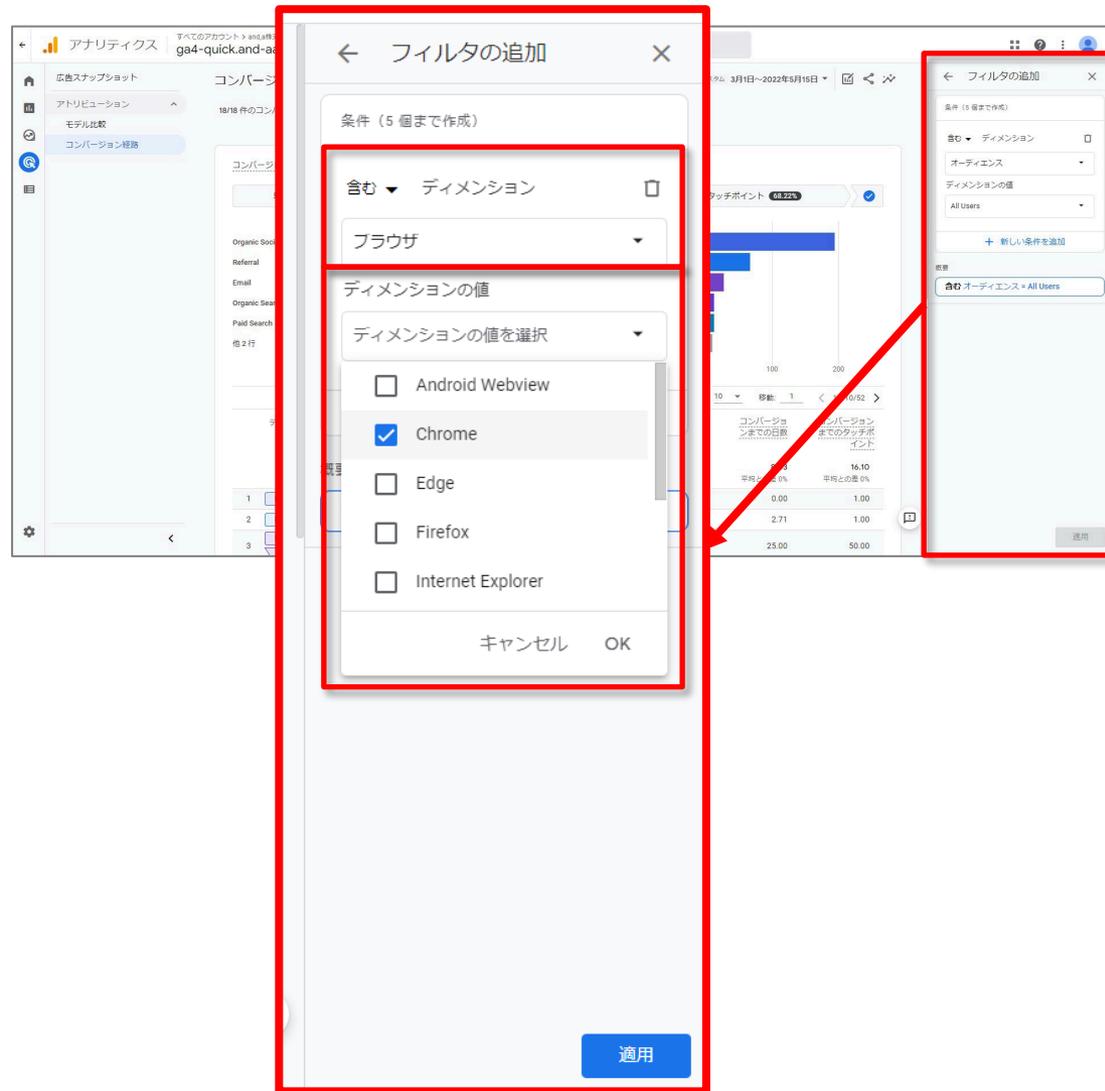
<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路 フィルタを追加 (2)

フィルタを追加する(省略可)

例

Chrome ユーザーのデータのみを表示するには、「含む」フィルタ(デフォルト)を追加します。それから「ディメンション」の下にある「ブラウザ」ディメンションを選択し、ディメンション値として「Chrome」を選択して、「OK」をクリックします。



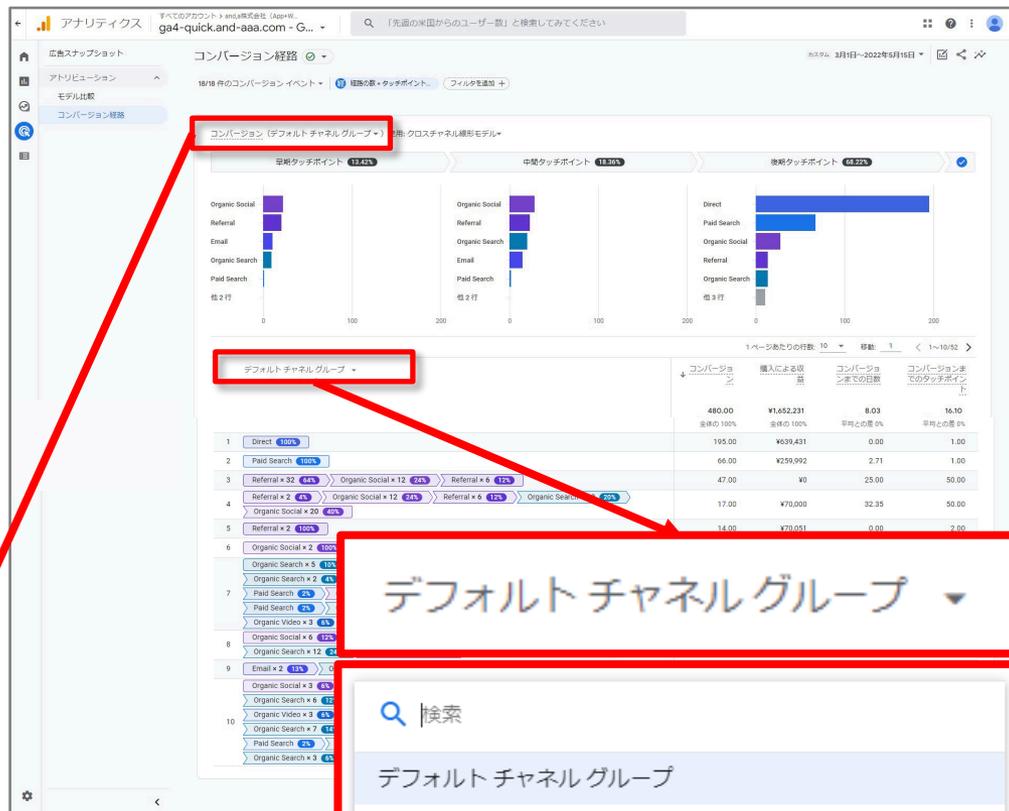
公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路 ディメンションの選択

データを表示するディメンションを選択する

グラフとデータ表の両方に、「デフォルトのチャンネルグループ」ディメンション別にデータが表示されます。グラフとデータ表の上部にあるプルダウンを使用すると、「参照元」「メディア」「キャンペーン」を選択できます。



コンバージョン (デフォルトチャネルグループ)

デフォルトチャネルグループ

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

検索

デフォルトチャネルグループ

参照元

メディア

キャンペーン

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路 データの可視化 「アトリビューション モデル」の選択

データの可視化用の「アトリビューション モデル」を選択する

レポート上部のデータ可視化機能では、プルダウンを使用すると、データを別の「アトリビューション モデル」で可視化できます。

コンバージョン (デフォルトチャネルグループ) 使用: クロスチャネルデータドリブン モデル

早期タッチポイント 13.42%

中間タッチポイント 18.36%

使用: クロスチャネルデータドリブン モデル

- クロスチャネル
- データドリブン
- ラストクリック
- ファーストクリック
- 線形
- 接点ベース
- 減衰
- Google 広告優先
- ラストクリック

公式ヘルプ:

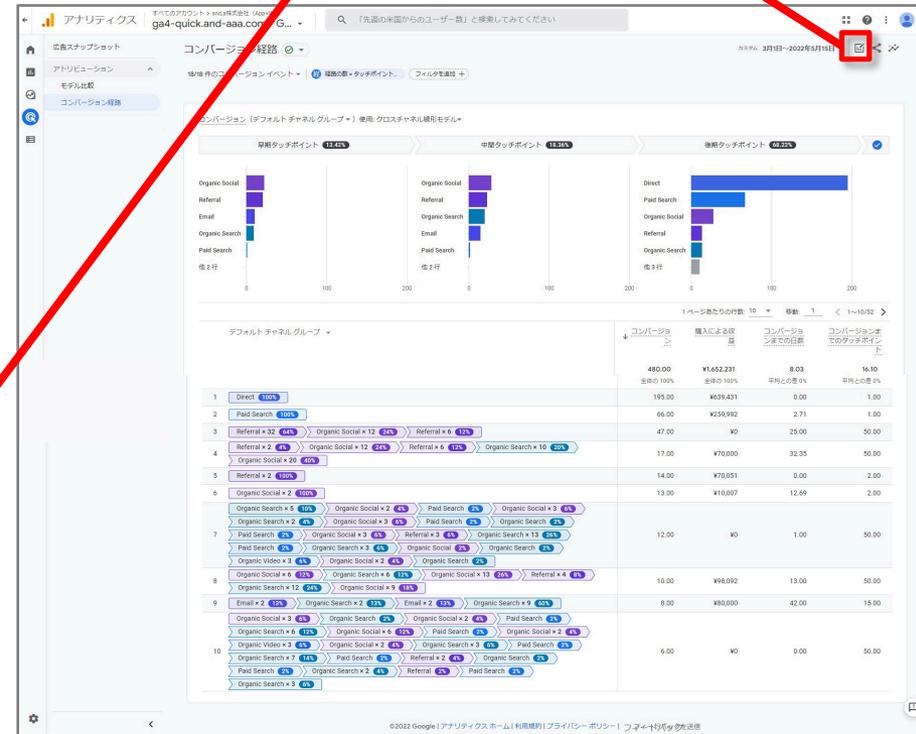
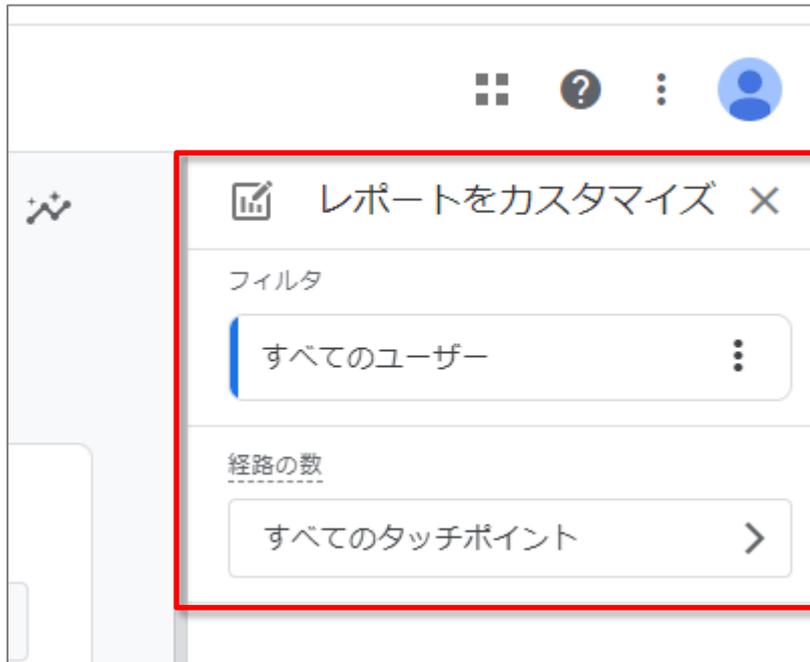
<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路「フィルタ」と「経路の数」の変更

レポートをカスタマイズする

レポートに表示する内容を変更するには、右上にある「比較を編集」をクリックします。「レポートのカスタマイズ」パネルで、「フィルタ」と「経路の数」の設定を変更できます。

比較を編集



公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路「フィルタ」

フィルタ

レポートにはすべてのユーザーのデータが表示されます。フィルタを編集または追加するには、フィルタ名をクリックします。

← フィルタの追加 ×

条件 (5 個まで作成)

含む ▼ ディメンション

オーディエンス ▼

ディメンションの値

All Users ▼

+ 新しい条件を追加

概要

含む オーディエンス = All Users

レポートをカスタマイズ ×

フィルタ

すべてのユーザー ⋮

経路の数

すべてのタッチポイント >

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路「経路の数」(1)

経路の数

レポートには、すべての経路(最大50件のタッチポイント)が表示されます。経路の数をフィルタする方法は次の通りです。

演算子(「次に等しい」「次に等しくない」「次の値より大きい」「次の値より小さい」「次の値以下」のいずれか)を選択します。「タッチポイント数」の横に数字を入力します。[適用] をクリックします。

The screenshot illustrates the configuration of the '経路の数' (Number of paths) filter in Google Analytics. The main report view shows the filter set to 'すべてのタッチポイント' (All touchpoints). A dialog box titled '経路の数' is open, showing the operator '次の値以下' (Less than or equal to) selected. The 'タッチポイント数' (Number of touchpoints) field is set to 5. Red boxes and arrows highlight the filter selection and the dialog box configuration.

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路「経路の数」(2)

経路の数

例えば、「経路の数を5以下」に設定すると、タッチポイントが1～5までのデータが表示されます。

← 経路の数 ×

経路の数

次の値以下: ▾

5 タッチポイント数

コンバージョン経路 18/18 件のコンバージョンイベント 経路 カスタム 3月1日～2022年

1 ページあたりの行数: 25 1～12/12

| デフォルトチャンネルグループ | コンバージョン | 購入による収益 | コンバージョンまでの日数 | コンバージョンまでのタッチポイント |
|----------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 307.00 全体の 63.43% | ¥1,039,540 全体の 62.16% | 1.12 平均より 7.07% 高い | 1.20 平均より 92.5% 低い |
| 1 Direct 100% | 197.00 | ¥639,431 | 0.00 | 1.00 |
| 2 Paid Search 100% | 66.00 | ¥269,992 | 2.50 | 1.00 |
| 3 Referral × 2 100% | 14.00 | ¥70,051 | 0.00 | 2.00 |
| 4 Organic Social × 2 100% | 13.00 | ¥10,007 | 12.69 | 2.00 |
| 5 Email × 2 100% | 4.00 | ¥10,040 | 0.00 | 2.00 |
| 6 Organic Search 100% | | | 0.00 | 1.00 |
| 7 Organic Search × 2 100% | | | 0.00 | 2.00 |
| 8 Email × 2 0% | | | 0.00 | 4.00 |
| 9 Organic Search × 2 100% | | | 0.00 | 5.00 |
| 10 Organic Search × 2 0% | 2.00 | ¥9,996 | 0.00 | 5.00 |
| 11 Email × 3 100% | | | 0.00 | 5.00 |
| 12 Paid Search 0% | | | 0.00 | 3.00 |
| 13 Organic Search × 2 100% | 2.00 | ¥10,000 | 0.00 | 3.00 |
| 14 Organic Search × 2 0% | | | 0.00 | 4.00 |
| 15 Email × 2 100% | 2.00 | ¥10,022 | 5.00 | 4.00 |
| 16 Organic Social × 5 100% | 1.00 | ¥10,000 | 5.00 | 5.00 |

タッチポイントが1～5までのデータ

コンバージョン経路 データの可視化 (1)

データの可視化

データ可視化ツールの上部には、**選択したアトリビューション モデルに基づき、コンバージョンに対する貢献度がコンバージョン経路の各セグメントにどのように割り当てられているのかが表示されます。**セグメントは次のように定義されます。

- **早期タッチポイント:** 経路上のタッチポイントのうち、最初の 25% のタッチポイントです。最も近い整数になるよう四捨五入されます。経路のタッチポイントが 1 つしかない場合、このセグメントは空になります。
- **中間タッチポイント:** 経路上のタッチポイントのうち、中間の 50% のタッチポイントです。経路上のタッチポイントが 3 つ未満の場合、このセグメントは空になります。
- **後期タッチポイント:** 経路上のタッチポイントのうち、最後の 25% のタッチポイントです。最も近い整数になるよう四捨五入されます。経路上のタッチポイントが 1 つのみの場合は、コンバージョンに対する貢献度がすべてそのセグメントに割り当てられます。



公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%8%A8%98%E4%B A%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路 データの可視化 (2)

データの可視化

各セグメントの下にある棒グラフは、コンバージョン経路上のその段階で、特定のディメンション(チャネル、参照元、メディア、キャンペーン)に、コンバージョンに対する貢献度がどの程度割り当てられているのかを示しています。

データ可視化要素にカーソルを合わせると、より詳しい情報を確認できます。



公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

コンバージョン経路（参考）貢献度を割り当てられないディメンション（再掲載）

貢献度を割り当てられないディメンション

アナリティクスでは、データが見つからない、利用できないなどの理由で、ディメンション値を表示できない場合があります。指標の精度を維持するため、レポートには次の1つ以上の値が表示されることがあります。

| 値 | 定義 |
|-------------|--|
| (未設定) | [(未設定)]とは、選択したディメンションについて情報が得られていないときに、アナリティクスで使用されるプレースホルダ名です。たとえば、手動でタグが設定された URL には、キャンペーン、参照元、メディアなどのパラメータがない可能性があります。 |
| 未割り当て | [未割り当て]は、イベントデータに一致するその他のチャネルルールがない場合（デフォルトチャネルグループのいずれにも当てはまらない）に使用される値です。 |
| ノーリファラー | [ノーリファラー]は、コンバージョンに対する貢献度を割り当てる経路のデータがない場合に使用される値です（データのインポートなど）。 |
| アトリビューション不能 | 選択したディメンションに、貢献度を割り当てるできません。 |
| (その他) | [(その他)]は、基数制限が生じている集計行に使用される値です。（詳細は、こちらに公式ヘルプをご参照ください⇒ https://support.google.com/analytics/answer/9309767 ） |

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10595568#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

テキストはここまでとなります。