

---

# Google アナリティクス 4

## GA4とGoogle広告の連携・ 広告用機械学習

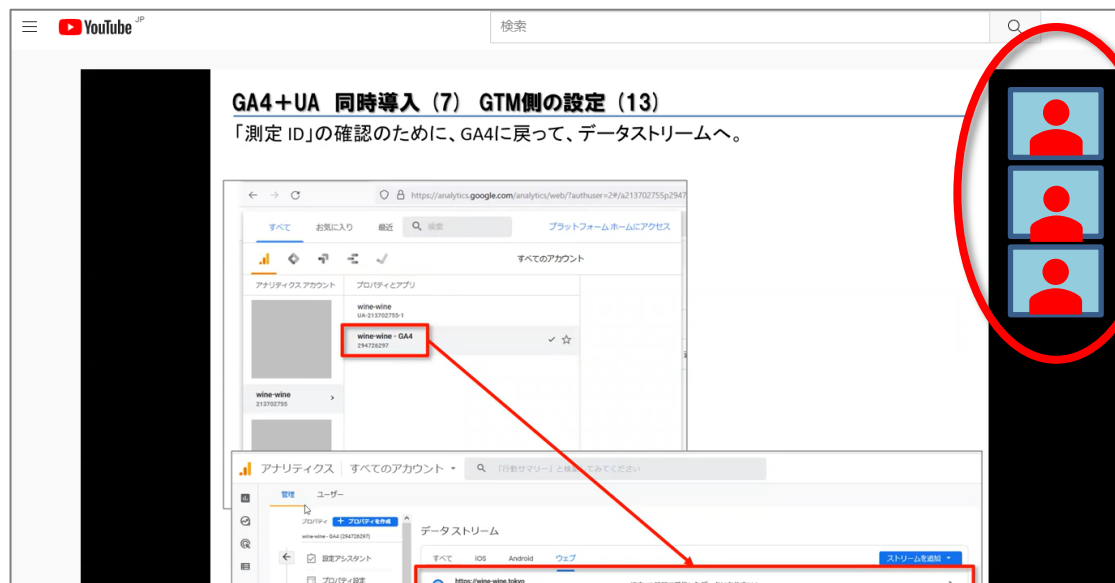
and,a株式会社  
2022年06月02日

# 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 like 'セミナー案内', 'テキストダウンロード', 'サービス案内', '解説記事', 'このサイトについて', and '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 search result card with a red border 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). To the right of the card is the 'anda' logo. Below the card is a large image of old books. On the right side of the page, there is a '最近の記事' (Recent Articles) section with three entries: '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/H48gPszEuP>



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。

---

# GA4とGoogle広告を連携する利点

## GA4とGoogle広告を連携する利点

---

GA4 プロパティを Google 広告アカウントにリンクすると、次のメリットがあります。

公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

1. **集客サマリーレポート**で Google 広告キャンペーンのデータを確認できる
2. **ユーザー獲得レポート**で、Google 広告ディメンションにアクセスできる
3. アトリビューションレポートなど、**広告ワークスペース(広告メニュー)**で Google 広告キャンペーンのデータを確認できる
4. Google 広告アカウントにアナリティクスの**コンバージョン データをインポート**できる
5. アナリティクスのオーディエンス データを使用して **Google 広告のリマーケティングを強化**できる
6. **機械学習による、予測オーディエンス**

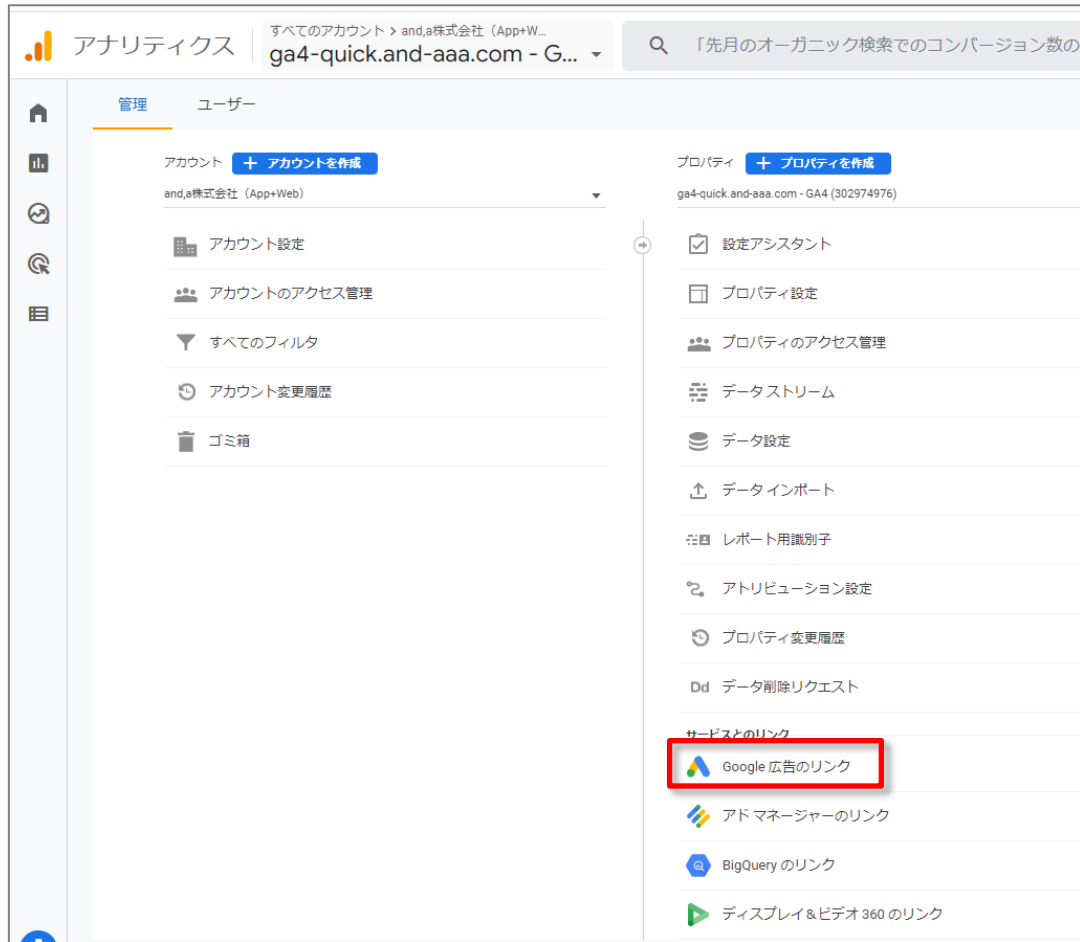
それぞれのメリットについて解説しますが、その前に、次ページ以降で連携方法を解説します。

---

# GA4とGoogle広告を連携する

# GA4とGoogle広告を連携する (1)

管理 > プロパティ列 > Google 広告のリンク をクリック。



公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)



## GA4とGoogle広告を連携する (2)

「リンク」をクリックします。



The screenshot shows the Google Analytics 'Link' page. The left sidebar contains navigation options: '管理' (Management) and 'ユーザー' (Users). Under '管理', there is a '+ プロパティを作成' (Create Property) button and a list of properties including 'ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (302974...)'. The main content area is titled 'Google 広告のリンク' (Link Google Ads). It features a search bar with the text '検索' (Search) and a blue 'リンク' (Link) button highlighted with a red box. Below the search bar is a table with the following data:

アカウント名	アカウントID	アカウントの種類	パーソナライズド広告	リンク日	リンクしたユーザー
Google 広告アカウント	662-334-6272	アカウント	有効	2022/02/18	analytics@and-aaa.com >

At the bottom of the table, there is a pagination control showing 'Items per page: 5' and '1 - 1 of 1'.

公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

## GA4とGoogle広告を連携する (3)

「Google 広告アカウントを選択」をクリックします。



Google 広告でリンクを作成する

### 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。アナリティクスのプロパティから 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や、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
- 2 構成の設定
- 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

**Google 広告アカウントを選択**

次へ

公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

## GA4とGoogle広告を連携する (4)

ログインしている Google アカウントが管理している Google 広告のアカウントが一覧で並ぶので、連携を行いたいアカウントにチェックを入れ、右上の「確認」をクリックします。

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
<input type="checkbox"/> Google 広告アカウント	662-334-6272	アカウント

Items per page: 20 1 - 1 of 1 |< < > >|

662-334-6272  
analytics@and-aaa.com

Google 広告

設定 ヘルプ 通知

662-334-6272  
analytics@and-aaa.com

< すべてのキャンペーン

GA4無料オンラインセミナー

公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

## GA4とGoogle広告を連携する (5)

右上の「確認」を選択します。



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
<input checked="" type="checkbox"/> Google 広告アカウント	662-334-6272	アカウント

Items per page: 20 1 - 1 of 1 |< < > >|

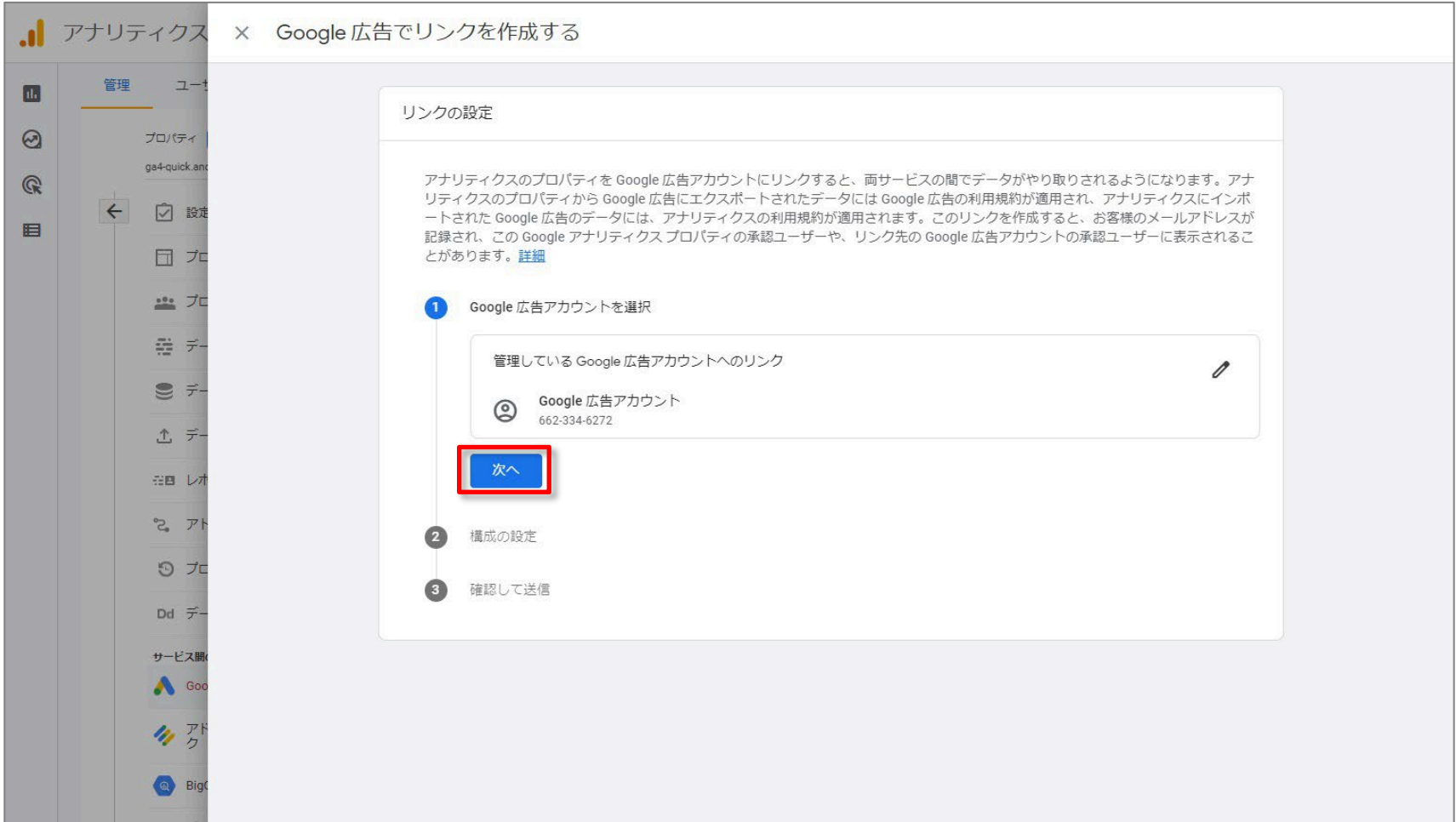
選択済み: 1 (上限: 20)  
Google 広告アカウントを選択しました。MCC アカウントとサブアカウントへのリンクを同時に完了することはできません。このリンクが完了すると、MCC アカウントへの個別のリンクを作成できます。

公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

# GA4とGoogle広告を連携する (6)

「次へ」をクリック。



公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

# GA4とGoogle広告を連携する (7)

Google 広告でリンクを作成する

### リンクの設定

アナリティクスのプロパティを Google 広告アカウントと連携させるには、アナリティクスのプロパティから Google 広告にエクスポートされた 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や、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](#)

- Google 広告アカウントを選択
- 構成の設定
  - パーソナライズド広告を有効化**  
Google アナリティクスの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 広告のデータとウェブサイトのデータを統合して、Google 広告のさまざまな指標とディメンションでデータを分析できるようになります。今後追加できるのは、自動タグ設定を使用している場合のみです。
- 確認して送信

前へ 次へ

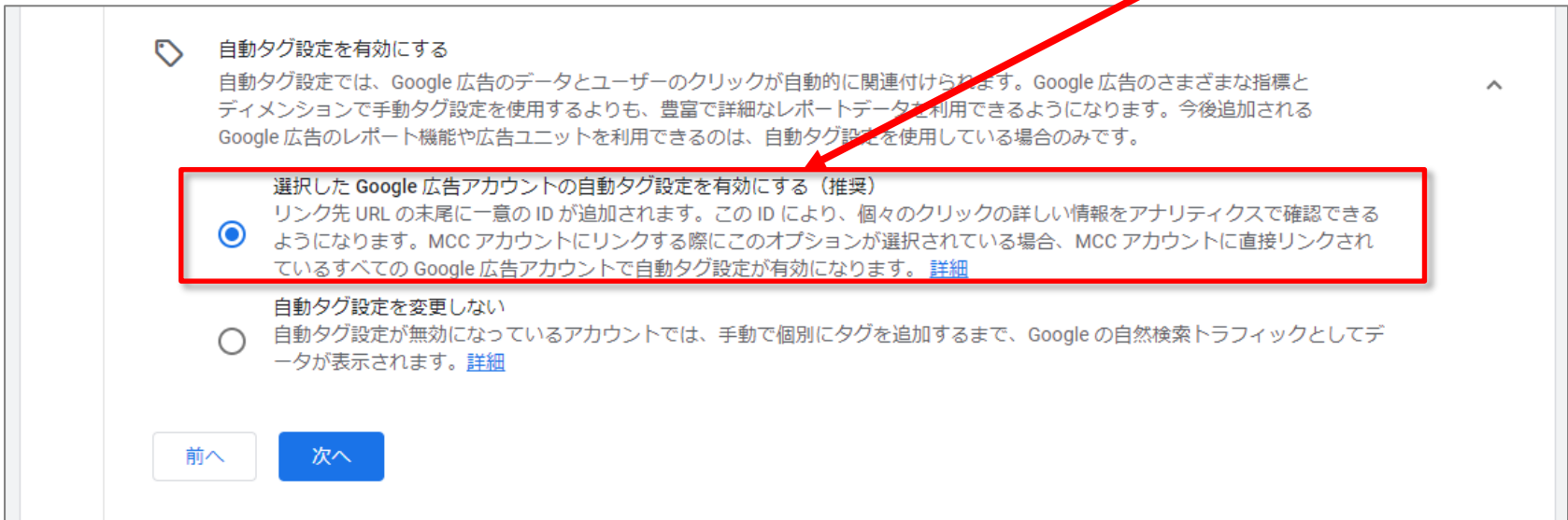
「パーソナライズド広告を有効化」オプションはデフォルトでオンになっています。



「パーソナライズド広告を有効化」はオンにしておいてください。ここから先は、オンになっていることを前提に話を進めさせていただきます。

「次へ」をクリック。

## GA4とGoogle広告を連携する (8)



「自動タグ設定を有効にする」オプションを展開して、自動タグ設定を有効にしてください（デフォルトで有効になっています）。

MCC（Google 広告クライアント センター）アカウントにリンクする際に自動タグ設定を有効にすると、MCC アカウントに直接リンクされているすべての Google 広告アカウントで自動タグ設定が有効になります。「次へ」をクリック。

# GA4とGoogle広告を連携する (9)

「送信」をクリックします。

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。アナリティクスのプロパティから 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や、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](#)

- Google 広告アカウントを選択
- 構成の設定
- 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

Google 広告アカウント  
662-334-6272

データ設定

パーソナライズド広告を有効化 オン  
Google アナリティクスのオーディエンス リストとリ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**



# GA4とGoogle広告を連携する (10)

GA4とGoogle広告アカウントがリンクできました。

The screenshot shows a window titled "Google 広告でリンクを作成する" (Create link with Google Ads). The main content is divided into two sections: "結果" (Results) and "次のステップ" (Next steps). In the "結果" section, a card displays "Google 広告アカウント" (Google Ads account) with the ID "662-334-6272" and a green status indicator "リンク作成済み" (Link creation complete). The "次のステップ" section contains two items: "コンバージョンデータを Google 広告にインポートする" (Import conversion data to Google Ads) and "アナリティクスでリマーケティング ユーザーリストを作成" (Create remarketing user list with Analytics). Each item includes a brief description and a "詳細" (Details) link.

× Google 広告でリンクを作成する

結果

 Google 広告アカウント  
662-334-6272 リンク作成済み

次のステップ

Google 広告のリンクのデータが表示されるまでには、24 時間ほどかかる場合があります。

 **コンバージョンデータを Google 広告にインポートする**  
アナリティクス コンバージョンを Google 広告へ簡単にインポートし、それらの情報を参考にしながら Google 広告アカウント内でキャンペーンを調整することができます。Google 広告のスマート自動入札を使用して入札準備を管理している場合は、アナリティクス コンバージョンを Google 広告にインポートすると、インポートした情報が自動的に使用されるようになります。  
[詳細](#)

 **アナリティクスでリマーケティング ユーザーリストを作成**  
Google キャンペーンで、Google アナリティクス リマーケティングを活用すれば、過去にサイトを訪れたユーザーを分類して、サイトとアプリでのユーザー行動に基づいて関連性の高い広告を表示できます。アナリティクスのデータからユーザーの興味や関心の対象（閲覧した商品ページなど）を特定し、そうしたユーザーを対象としたユーザーリストを作成しましょう。  
[詳細](#) | [使ってみる](#)

# GA4とGoogle広告を連携する (11)

このように表示されます。



The screenshot shows the Google Analytics 'Users' management page. The left sidebar contains navigation options: '管理' (Management) and 'ユーザー' (Users). Under '管理', there is a 'プロパティ' (Property) section with a '+ プロパティを作成' (Create Property) button and a list of properties including 'ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (302974...)'. Below this are '設定アシスタント' (Setup Assistant), 'プロパティ設定' (Property Settings), 'プロパティのアクセス管理' (Access Management), 'データストリーム' (Data Stream), and 'データ設定' (Data Settings).

The main content area is titled 'Google 広告とのリンク' (Link with Google Ads). It features a search bar and a 'リンク' (Link) button. A table lists the linked accounts, with one row highlighted by a red box:

アカウント名	アカウント ID	アカウントの種類	パーソナライズド広告	リンク日	リンクしたユーザー
Google 広告アカウント	662-334-6272	アカウント	有効	2022/02/18	analytics@and-aaa.com >

At the bottom of the table, there is a pagination control showing 'Items per page: 5' and '1 - 1 of 1'.

公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

# Google広告のリンクの編集と削除（1）

「パーソナライズド広告を有効化」はオンにしておいてください。  
ここから先は、オンになっていることを前提に話を進めさせていただきます。



The screenshot shows the 'Google 広告のリンク' (Google Ads Link) management page. The '完了したリンクの詳細' (Completed Link Details) section is visible, containing the following information:

- アカウント名: Google 広告アカウント
- アカウント ID: 662-334-6272
- アカウントの種類: アカウント
- リンクしたユーザー: analytics@and-aaa.com
- リンク日: 2022/02/18 9:21:07

The 'データ設定' (Data Settings) section is highlighted with a red box, showing the 'パーソナライズド広告を有効化' (Enable Personalized Ads) toggle switch turned on. The text below the toggle reads: 'Google アナリティクス のオーディエンス リストとリ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。'

The '次のステップ' (Next Steps) section contains the following information:

- Google 広告のリンクのデータが表示されるまでには、24 時間ほどかかる場合があります。
- コンバージョンデータを Google 広告にインポートする

Additional text under the second step: 'アナリティクス コンバージョンを Google 広告へ簡単にインポートし、それらの情報を参考にしながら Google 広告アカウント内でキャンペーンを調整することができます。Google 広告のスマート自動入札を使用して入札単価を管理している場合は、アナリティクス コンバージョンを Google 広告にインポートすると、インポートした情報が自動的に使用されるようになります。' A link labeled '詳細' (Details) is provided below.

## Google広告のリンクの編集と削除 (2)

リンクを削除する場合は、右上の3点をクリックしてリンクを削除します(リンクの削除については、次ページをご覧ください)。リンクの削除については、次ページで解説します。



The screenshot shows the '完了したリンクの詳細' (Completed Link Details) page in Google Analytics. The page displays account information and a toggle for 'パーソナライズド広告を有効化' (Enable personalized ads). In the top right corner, there is a blue '保存' (Save) button and a three-dot menu icon. A red box highlights the three-dot menu icon. In the bottom right corner of the details panel, there is a blue '保存' (Save) button and a white '削除' (Delete) button. A red box highlights the '削除' button. A red arrow points from the three-dot menu icon to the '削除' button.

公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

## Google広告のリンクの編集と削除 (3)

Google 広告の管理者、または編集者の役割を持つアナリティクス ユーザーは、リンク済み Google 広告アカウントのリンクを削除できます。

リンクを削除すると、リンクされた Google 広告アカウントとアナリティクス プロパティの間でデータのやり取りができなくなります。

- リンクを削除した Google 広告アカウントの Google 広告データ(クリック数、表示回数、クリック単価など)は、GA4のレポートには表示されません。
- リンクが削除される前に収集された Google 広告の過去のディメンションのデータ(「キャンペーン名」、「広告グループ ID」など)は、アナリティクスで引き続き確認できます。リンクが解除された Google 広告アカウントでのクリックに起因するこれらのディメンションの新しいデータは、すべての期間で[(未設定)]として、Google 広告の指標(費用、クリック数)とともに表示されます。
- GA4のリマーケティング ユーザーリストには、リンクを解除した Google 広告アカウントの新規ユーザーが登録されなくなります。
- リンクを解除した Google 広告アカウントには、GA4からコンバージョンがインポートされなくなります。

公式ヘルプ:

[https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm\\_id=ad#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9](https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=ja&utm_id=ad#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9)

---

# GA4とGoogle広告を連携する利点

---

GA4とGoogle広告を連携する利点 1  
GA4の「集客サマリーレポート」で  
Google 広告キャンペーンのデータを  
確認できる

# 集客サマリーレポートで Google 広告キャンペーンのデータを確認できる (1)

レポート > 集客 > 集客サマリー レポートで Google 広告キャンペーンのデータを確認できます。

## 集客サマリー



セッション

エンゲージのあったセッション数

プルダウンで  
選択できます。

セッション

セッションの Google 広告...

セッションの Google 広告...

GA4無料...セミナー 705

次ページへ

Google 広告キャンペーンを表示 →

セッションの Google 広告の広告キャンペ...

セッション - Google 広告の広告グループ名

セッション - Google 広告キーワードのテキ...

セッション - Google 広告クエリ

セッション - Google 広告の広告ネットワー...

セッション - Google 広告アカウント名



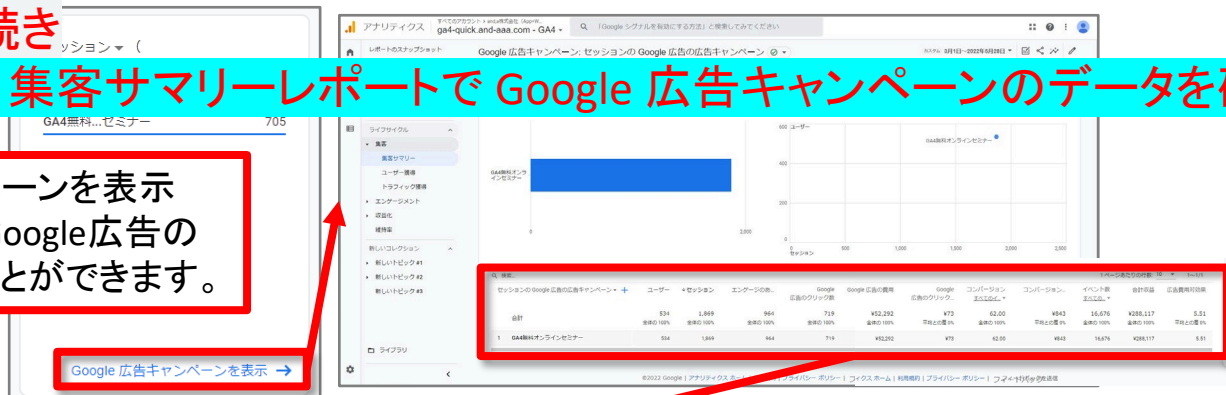
# 集客サマリーレポートで Google 広告キャンペーンのデータを確認できる (2)

前ページからの続き

レポート > 集客 > 集客サマリーレポートで Google 広告キャンペーンのデータを確認

「Google 広告キャンペーンを表示 →」をクリックすると、Google 広告の詳細なデータを見ることができます。

Google 広告キャンペーンを表示 →



指標	指標の意味
ユーザー	アクティブユーザー(ウェブページが1秒以上フォーカスされている)の合計数。
セッション	サイトまたはアプリで開始したセッションの数。
エンゲージのあったセッション数	10秒を超えて継続したセッション、コンバージョンイベントが発生したセッション、または2回以上のスクリーンビューもしくはページビューが発生したセッションの数。
Google 広告のクリック数	ユーザーが AdMob 広告(モバイルアプリ向けに広告を配信できるサービス)をクリックした回数(発生イベント: <a href="#">ad_click</a> )。なお、クリック数とセッション数(発生イベント: <a href="#">session_start</a> )は必ずしも一致しません。 <a href="#">詳細</a>
Google 広告の費用	True View 動画広告(YouTubeなどで動画を見る際に、見る前や動画の途中などで挿入される動画広告。)で発生した費用の合計。
Google 広告のクリック単価	AdMob のクリック1回あたりの平均費用です。
コンバージョン	ユーザーがコンバージョンイベントを発生させた回数です。プルダウンで、個々のコンバージョンを選択することもできます。
コンバージョン単価	コンバージョン単価
イベント数	ユーザーがイベントを発生させた回数です。プルダウンで、個々のイベントを選択することもできます。
合計収益	購入、定期購入、広告掲載によって発生した収益の合計(購入による収益、定期購入による収益、広告収益を足したもの)
広告費用対効果	広告費用対効果

---

GA4とGoogle広告を連携する利点 2  
GA4「ユーザー獲得レポート」で、  
Google 広告ディメンションにアクセス  
できる

# ユーザー獲得レポートで、Google 広告ディメンションにアクセスできる

レポート > 集客 > **ユーザー獲得** レポートで、Google 広告ディメンションにアクセスできる。最初のユーザー獲得のきっかけがGoogle 広告であったデータが確認できる。

**ユーザー獲得**

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 - GA4

レポートのスナップショット  
リアルタイム  
ユーザー  
ユーザー属性  
テクノロジー  
ライフサイクル  
集客  
集客サマリー  
**ユーザー獲得**  
トラフィック獲得  
エンゲージメント  
収益化  
維持率  
新しいコレクション  
新しいピック #1  
新しいピック #2  
新しいピック #3  
ライブラリ

ユーザー獲得: 最初のユーザーのデフォルトチャンネルグループ

新しいユーザーのデフォルトチャンネルグループ別

チャンネルグループ	ユーザー数
Direct	1,210
Organic Social	705
Organic Search	500
Paid Search	300
Referral	100

新しいユーザーの推移: 最初のユーザーのデフォルトチャンネルグループ別

検索

- 最初のユーザーのデフォルトチャンネルグループ
- 最初のユーザーのメディア
- 最初のユーザーの参照元
- 最初のユーザーの参照元 / メディア
- 最初のユーザーの参照元プラットフォーム
- 最初のユーザーのキャンペーン
- 最初のユーザーの Google 広告の広告ネットワーク タイプ**
- 最初のユーザーの Google 広告の広告グループ名**

検索	新しいユーザー	エンゲージメント
最初のユーザーのデフォルトチャンネルグループ	3,019 全体の 100%	6,091 全体の 100%
1 Direct	1,210	1,081
2 Organic Social	705	484

---

GA4とGoogle広告を連携する利点 3  
アトリビューションレポートなど、広告  
ワークスペース(広告メニュー)で  
Google 広告キャンペーンのデータを  
確認できる

# 広告ワークスペース(広告メニュー)で Google 広告キャンペーンのデータを確認できる (1)

## 広告 > モデル比較 > ディメンションで「キャンペーン」を選択

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... | 「先週の米国からのユーザー数」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 | 過去 28 日間 5月3日~2022年5月30日

モデル比較

19/19 件のコンバージョン イベント

アトリビューション モデル (間接)		アトリビューション モデル (間接)		変化率	
クロスチャネル ラストクリック モデル		クロスチャネル データドリブン モデル			
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
全体の 100%	¥378,156 全体の 100%	96.00 全体の 100%	¥378,156 全体の 100%	0%	0%
1 参照元 / メディア	46 ¥140,000	46.00	¥140,000	0%	0%
2 参照元	23 ¥128,156	23.00	¥128,156	0%	0%
3 メディア	14 ¥50,000	14.00	¥50,000	0%	0%
4 キャンペーン	7 ¥50,000	7.00	¥50,000	0%	0%
5	6 ¥10,000	6.00	¥10,000	0%	0%

アトリビューション モデル (間接)		アトリビューション モデル (間接)		変化率	
クロスチャネル ラストクリック モデル		クロスチャネル データドリブン モデル			
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
全体の 100%	¥378,156 全体の 100%	96.00 全体の 100%	¥378,156 全体の 100%	0%	0%
1 GA4無料オンラインセミナー	46 ¥140,000	46.00	¥140,000	0%	0%
2 (direct)	23 ¥128,156	23.00	¥128,156	0%	0%
3 (organic)					
4 (not set)					
5 (referral)	5 ¥40,000	5.00	¥40,000	0%	0%
6 twitter_20220218_1257	2 ¥10,000	2.00	¥10,000	0%	0%

Google広告のキャンペーンのデータを見ることができる。

# 広告ワークスペース(広告メニュー)で Google 広告キャンペーンのデータを確認できる (2)

広告 > コンバージョン経路 > ディメンションで「キャンペーン」を選択

コンバージョン経路

順位	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
1	96.00	¥378,156	6.33	3.27
2	37.00	¥110,000	4.30	1.00
3	23.00	¥128,156	0.00	1.00
4	6.00	¥10,000	17.50	3.00

Google広告のキャンペーンを含む「コンバージョン経路」を確認することができる。

GA4無料オンラインセミナー 100%

順位	コンバージョン経路	購入による収益	コンバージョンまでの日数	コンバージョンまでのタッチポイント	
1	GA4無料オンラインセミナー 100%				
2	(direct) 100%				
3	GA4無料オンラインセミナー 0% >> (not set) × 2 100%	6.00	¥10,000	17.50	3.00
4	GA4無料オンラインセミナー × 3 0% >> (referral) × 2 0%	5.00	¥10,000	13.80	12.00
5	(organic) × 7 100%				
6	GA4無料オンラインセミナー × 2 100%	5.00	¥10,000	9.40	2.00
7	GA4無料オンラインセミナー × 3 100%	4.00	¥20,000	9.50	3.00
8	GA4無料オンラインセミナー 0% >> (organic) × 2 100%	2.00	¥10,000	15.00	3.00
9	(organic) 100%	2.00	¥10,000	30.00	1.00
10	(organic) × 4 100%	2.00	¥10,000	2.00	4.00
11	twitter_20220218_1257 0% >> (organic) × 2 100%	2.00	¥10,000	3.00	3.00

---

GA4とGoogle広告を連携する利点 4  
GA4のコンバージョンを Google 広告に  
インポートする

# GA4のコンバージョンを Google 広告にインポートする

---

GA4 プロパティでコンバージョン イベントを作成したら、コンバージョン データを Google 広告にインポートして、レポートおよび入札で使用できます。

## GA4のコンバージョンを Google 広告にインポートするメリット

GA4のコンバージョンを Google 広告にインポートすると、次のようなメリットが得られます。

- GA4のコンバージョンと Google 広告のクリックに関連するデータを参照できます。
- GA4のコンバージョン データを Google 広告で確認できます。
- Google 広告の「スマート自動入札」(公式ヘルプ:<https://support.google.com/google-ads/answer/7065882>)でGA4の分析データに基づいて入札単価を最適化できるため、コンバージョンの増加や費用の削減を図ることができます。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10632359#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>



## アナリティクスのコンバージョンを Google 広告にインポートする前に

GA4 プロパティから Google 広告コンバージョントラッキングにコンバージョンをインポートする手順は、次の通りです。

- アナリティクス プロパティと Google 広告アカウントをリンクします。(前出)
- Google 広告アカウントで自動タグ設定を有効にします。(前出)

### ユニバーサル アナリティクス(UA)とGA4とでコンバージョンの重複を避ける

同じサイトをユニバーサル アナリティクス(UA) プロパティと GA4 プロパティの両方で測定している場合は、Google 広告に移動し、**ユニバーサル アナリティクスの既存のコンバージョンを削除するか、それらのコンバージョンを「メイン」から「サブ」に変更して、コンバージョンの重複を避けるようにします。**

詳しい手順は、P66「ユニバーサル アナリティクス(UA)とGA4とでコンバージョンの重複を避ける」をご参照ください。

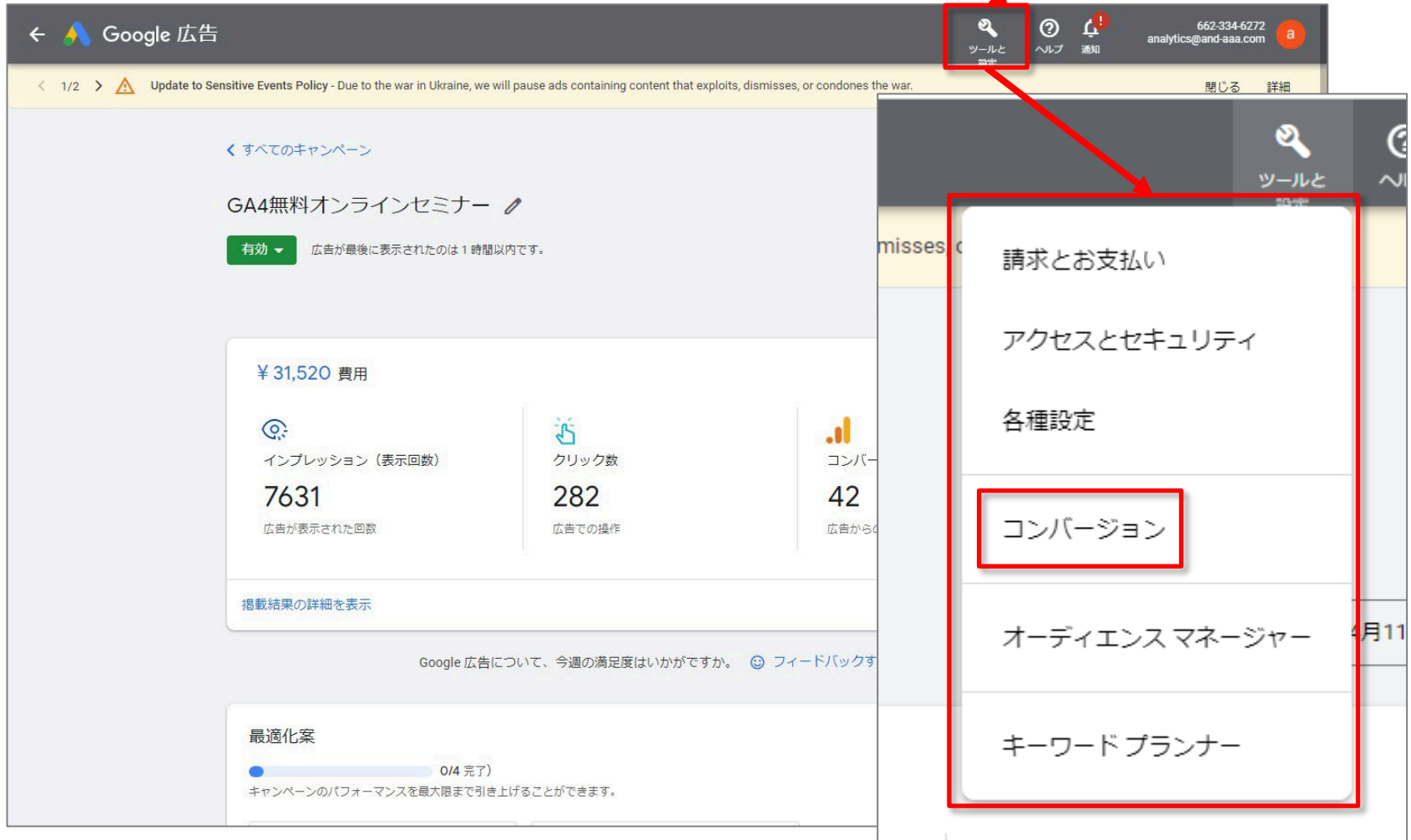
•公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10632359#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

# アナリティクスのコンバージョンを Google 広告にインポートする手順 (1)

Google 広告アカウントにログインします。  
右上にある「ツールと設定」をクリックします。  
「コンバージョン」をクリックします。

「ツールと設定」



# アナリティクスのコンバージョンを Google 広告にインポートする手順 (2)

「+新しいコンバージョン アクション」をクリックします。

Google 広告 | コンバージョン

662-334-6272  
analytics@and-aaa.com

1/2 Update to Sensitive Events Policy - Due to the war in Ukraine, we will pause ads containing content that exploits, dismisses, or condones the war. 閉じる 詳細

概要 概要 カスタム 2022年2月18日~4月11日

すべてのコンバージョン アクションを表示

**+新しいコンバージョン アクション**

申し込み アカウントのデフォルトの目標 0件中0件のキャンペーン 目標を編集

<input type="checkbox"/> コンバージョン アクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生	すべてのコンバー	すべてのコンバー	ステータス	アクション
<input type="checkbox"/> GA4オンラインセミナー申込	メイン	ウェブサイト	42.00	42.00	コンバージョンを記録中	

1件中1~1件を表示

見込み顧客からの電話 アカウントのデフォルトの目標 0件中0件のキャンペーン 目標を編集

<input type="checkbox"/> コンバージョン アクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生	すべてのコンバー	すべてのコンバー	ステータス	アクション
<input type="checkbox"/> Calls from Smart Campaign Ads	メイン	広告経由の通話	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	

1件中1~1件を表示

連絡先 0件中0件のキャンペーン 目標を編集

<input type="checkbox"/> コンバージョン アクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生	すべてのコンバー	すべてのコンバー	ステータス	アクション
<input type="checkbox"/> 通話ボタンをクリック	メイン	Google ホスティング	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	

1件中1~1件を表示

ルート・乗換案内 0件中0件のキャンペーン 目標を編集

# アナリティクスのコンバージョンを Google 広告にインポートする手順 (3)

「インポート」をクリックします。

The screenshot shows the Google Ads interface for setting up a new conversion action. The page title is "Google 広告 | 新しいコンバージョン アクション". At the top right, there are navigation icons for "ツールと 設定" (Tools & Settings), "ヘルプ" (Help), and "通知" (Notifications), along with contact information: "662-334-6272" and "analytics@and-aaa.com". A yellow banner at the top contains a warning: "Update to Sensitive Events Policy - Due to the war in Ukraine, we will pause ads containing content that exploits, dismisses, or condones the war." Below this, the main heading is "コンバージョンの測定を始めましょう" (Start measuring conversions). The text explains that conversion tracking is essential for online marketing success and that conversion actions can be set up once but measured multiple times. Below this is a selection screen titled "トラッキングするコンバージョンの種類を選択してください。" (Select the type of conversion you want to track). There are four options: "ウェブサイト" (Website), "アプリ" (App), "電話件数" (Number of calls), and "インポート" (Import). The "インポート" option is highlighted with a red box. It includes an icon of an upward arrow and the text "Google アナリティクスなどのソースからデータをインポートします" (Import data from sources like Google Analytics).

Google 広告 | 新しいコンバージョン アクション


ツールと 設定 ヘルプ 通知 662-334-6272 analytics@and-aaa.com

1/2 Update to Sensitive Events Policy - Due to the war in Ukraine, we will pause ads containing content that exploits, dismisses, or condones the war. 閉じる 詳細

コンバージョンの測定を始めましょう

オンライン マーケティングで成果を上げるにはコンバージョン トラッキングが不可欠です。それにより、広告を見たユーザーのその後の行動 (達成したコンバージョン アクション) を把握できます。コンバージョン アクションは、設定する際は一度に一つずつですが、測定する際は同時に複数測定できます。 [詳細](#)

トラッキングするコンバージョンの種類を選択してください。②

<p>ウェブサイト</p>  <p>ウェブサイトでのユーザー行動をトラッキングします</p>	<p>アプリ</p>  <p>アプリでのユーザー行動をトラッキングします</p>	<p>電話件数</p>  <p>広告またはウェブサイト経由の通話をトラッキングします</p>	<p>インポート</p>  <p>Google アナリティクスなどのソースからデータをインポートします</p>
---	---	---	--

© Google, 2022.

# アナリティクスのコンバージョンを Google 広告にインポートする手順 (4)

「Google アナリティクス 4 プロパティ」をクリックすると展開するので、「ウェブ」を選択して、「続行」をクリック。

Google 広告 | 新しいコンバージョン アクション

1/2 Update to Sensitive Events Policy - Due to the war in Ukraine, we will pause ads containing content that exploits, dismissemes, or condones the war. 閉じる 詳細

コンバージョンの測定を始めましょう

オンライン マーケティングで成果を上げるにはコンバージョン トラッキングが不可欠です。それにより、広告を見たユーザーのその後の行動 (達成したコンバージョン アクション) を把握できます。コンバージョン アクションは、設定する際は一度に一つずつですが、測定する際は同時に複数測定できます。 [詳細](#)

トラッキングするコンバージョンの種類を選択してください。

- ウェブサイト**  
ウェブサイトでのユーザー行動をトラッキングします
- アプリ  
アプリでのユーザー行動をトラッキングします
- 電話番号  
広告またはウェブサイト経由の通話をトラッキングします

データのインポート元:

- Google アナリティクス
- Salesforce
- オフラインでの見込み顧客コンバージョン
- 電話での販売

インポートするコンバージョンを選択してください。

- Google アナリティクス (UA)
- Google アナリティクス 4 プロパティ
- 第三者のアプリ分析
- Salesforce
- 他のデータソースまたは CRM

続行 キャンセル

インポートするコンバージョンを選択してください。

- Google アナリティクス (UA)
- Google アナリティクス 4 プロパティ
  - アプリ (Firebase)
  - ウェブ
- 第三者のアプリ分析
- Salesforce
- 他のデータソースまたは CRM

続行 キャンセル

© Google, 2022.

# アナリティクスのコンバージョンを Google 広告にインポートする手順 (5)

インポートするコンバージョン イベントを選択し、「インポートして続行」をクリックします。

The screenshot shows the Google Ads interface for importing conversion events. At the top, there's a navigation bar with 'Google 広告 | 新しいコンバージョン アクション'. Below it, a warning banner about the 'Update to Sensitive Events Policy' is visible. The main content area shows a progress indicator with two steps: '1 Google アナリティクス 4 プロパティからウェブ コンバージョン イベントをインポートする' and '2 次のステップ'. A table titled '17 行選択済み' (17 rows selected) displays the following data:

アナリティクス イベント	プロパティ名	プロパティ ID	作成日	コンバージョン アクション	
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220414	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220414
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220421	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220421
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220428	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220428
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220512	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220512
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220519	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220519
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220526	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220526
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220602	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220602
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220609	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220609
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220616	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月17日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220616
<input checked="" type="checkbox"/>	ga4_thanks20220701	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年3月19日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220701
<input type="checkbox"/>	purchase	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	302974976	2022年2月9日	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) purchase

At the bottom of the table, there's a pagination control showing '表示する行数: 30' and '18 件中 1~18 件を表示'. Below the table, there are two buttons: 'インポートして続行' (Import and Continue) and 'キャンセル' (Cancel). The 'インポートして続行' button is highlighted with a red box.

# アナリティクスのコンバージョンを Google 広告にインポートする手順 (6)

「完了」をクリックします。

← Google 広告 | 新しいコンバージョンアクション

1/2 > ⚠ Update to Sensitive Events Policy - Due to the war in Ukraine, we will pause ads containing content that exploits, dismisses, or condones the war. 閉じる 詳細

✓ Google アナリティクス 4 プロパティからウェブ コンバージョン イベントをインポートする ——— 2 次のステップ

Google アナリティクス (GA4) から **17 個のウェブ コンバージョン アクション**をインポートしました

重要: 今後のご対応について:

- 広告クリックがサーバーによってリダイレクトされる場合は、Google クリック ID (GCLID) の URL パラメータがランディング ページに渡されていることをご確認ください。 [詳細](#)

注意事項:

- このアクションは [コンバージョン] 列に含まれます。設定を編集するには、[完了] をクリックして [コンバージョン アクション] の表に移動します。

**完了**

© Google, 2022.

## アナリティクスのコンバージョンを Google 広告にインポートする手順 (7)

デフォルトで、インポートした GA4 のコンバージョンは「メイン」(注)のコンバージョンアクションに設定されます。アナリティクス アカウントから Google 広告のコンバージョントラッキングへのデータ インポートは、「インポート」をクリックした日から開始されます。この日より前のデータはコンバージョントラッキングには追加されません。

- **メイン アクション**: レポートの [コンバージョン] 列に表示されるコンバージョンアクションです。メイン アクションが含まれている **標準の目標** が入札に使用されている場合に、**入札に使用されます**。
- **サブアクション**: モニタリングのみに使用されるコンバージョンアクションで、**レポートの [すべてのコンバージョン] 列** に表示されます。サブアクションを含む標準の目標が入札に使用されている場合でも、入札には使用されません。サブアクションがカスタム目標の一部である場合は、例外として、入札とレポートにサブアクションが使用されます。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/google-ads/answer/11461796>

レポートの [コンバージョン] 列、[すべてのコンバージョン] 列を見る方法は、次ページ以降で解説します。



# 解説:レポートの [コンバージョン] 列、[すべてのコンバージョン] 列を見るには (1)

もし、「Google広告」の画面が下記のようにになったら、「表示を切り替える」をクリック。

表示を切り替える

Google 広告

ワークスペースフィルタ: キャンペーンの状態: 有効、一時停止 | 広告グループの状態: 有効、一時停止 | フィルタを追加

すべてのキャンペーン

新しいキャンペーンを作成

ダウンロード | フィードバック

クリック数	表示回数	平均クリック単価	費用	
734	1.63万	¥73	¥5.36万	⋮ ↓

キャンペーン

GA4無料オンラインセミナー	費用	表示回数	クリック数	
● 有効   ステータス: 有効	¥5.36万	1.63万	734	⋮ ↓

キャンペーンを表示

概要

コンバージョントラッキングのステータス: すべて

タグが無効になっています	0
未確認	0
最近のコンバージョンはありません	25

# 解説:レポートの [コンバージョン] 列、[すべてのコンバージョン] 列を見るには (2)

「レポート」のプルダウンの「事前定義レポート(詳細分析)」をクリック。

The screenshot shows the Google Analytics interface. In the top right corner, the 'レポート' (Reports) icon is highlighted with a red box. A dropdown menu is open, and the option '事前定義レポート (詳細分析)' (Predefined Report (Detailed Analysis)) is also highlighted with a red box. The main dashboard displays campaign performance metrics for the period from March 1, 2022, to May 30, 2022.

クリック数	表示回数	平均クリック単価	費用
734	1.63万	¥73	¥5.36万

Line chart showing performance trends from 2022年3月1日 to 2022年5月30日. The chart has two y-axes: the left axis ranges from 0 to 18, and the right axis ranges from 0 to 900. Two data series are plotted, one in blue and one in red, showing fluctuating trends over time.

Google Marketing Live 2022の基調講演

Google Marketing Live-Keynote 2022

最も変化の大きい要素

要素	費用	変化率
GA4無料オンラインセミナー	¥47,193 増	741.92% 増加

キャンペーンのパフォーマンスの概要

キャンペーン	費用	クリック数	クリック率
GA4無料オンラインセミナー	¥53,554	734	4.49%

# 解説:レポートの [コンバージョン] 列、[すべてのコンバージョン] 列を見るには (3)

「基本」の「キャンペーン」をクリック。

The screenshot shows the Google Ads interface. The left sidebar contains navigation options: 'ワークスペース (1... すべてのキャンペ...', '1 個のキャンペーンを表示', 'GA4無料オンラインセ...', '削除されたキャンペーンは表示され...'. The main content area displays campaign performance metrics: 'クリック数 734', '表示回数 1.63万', '平均クリック単価 ¥73', and '費用 ¥5.36'. A line chart shows performance over time starting from 2022年3月1日. Below the chart are sections for 'Google Marketing Live' and '最も変化の大きい要素' (Top factors of change). A dropdown menu is open from the '基本' (Basic) tab, with 'キャンペーン' (Campaigns) selected. Other options in the menu include '期間', 'コンバージョン', 'ラベル', '地域', '広告表示オプション', '表示オプション (アップグレード版)', 'オークション分析', 'ディスプレイ/動画', and 'その他'. The right sidebar shows '最適化案' (Optimization suggestions) and 'キャンペーンのパフォーマンスの概要' (Campaign performance overview) table.

費用	クリック数	クリック率
GA4無料オンラインセ...	734	4.49%

# 解説:レポートの [コンバージョン] 列、[すべてのコンバージョン] 列を見るには (4)

[コンバージョン] 列は最初からあるが、[すべてのコンバージョン] 列は、右端の「コンバージョン数」を展開し、「すべてのコンバージョン」を列の所にドラッグします。

The screenshot shows the Google Ads reporting interface. The main table displays campaign data with columns for clicks, impressions, CTR, cost, conversions, and conversion rate. The 'コンバージョン' (Conversions) column is highlighted with a red box. Below the table, two callout boxes point to the 'コンバージョン' and 'すべてのコンバージョン' (All conversions) columns. On the right side, the 'コンバージョン数' (Conversion count) filter is expanded, and the 'すべてのコンバージョン' (All conversions) option is selected and highlighted with a red box. A red arrow points from this option to the 'すべてのコンバージョン' column in the table. A red dashed box highlights the 'コンバージョン率' (Conversion rate) filter option.

キャンペーン	キャンペーンタイプ	クリック数	表示回数	クリック率	クリック単価	費用	コンバージョン	ビュースルーコンバージョン	コンバージョン単価	コンバージョン率	
GA4無料オンラインセミナー	有効	スマート	734	16,334	4.49%	¥ 73	¥ 53,554	73.00	0	¥ 734	9.95%

コンバージョン

すべてのコンバージョン

コンバージョン数

すべてのコンバージョン

# 解説:レポートの [コンバージョン] 列、[すべてのコンバージョン] 列を見るには (5)

## すべてのコンバージョン

「すべてのコンバージョン」は、Google 広告が測定した各コンバージョン アクションの合計コンバージョン数を表します。

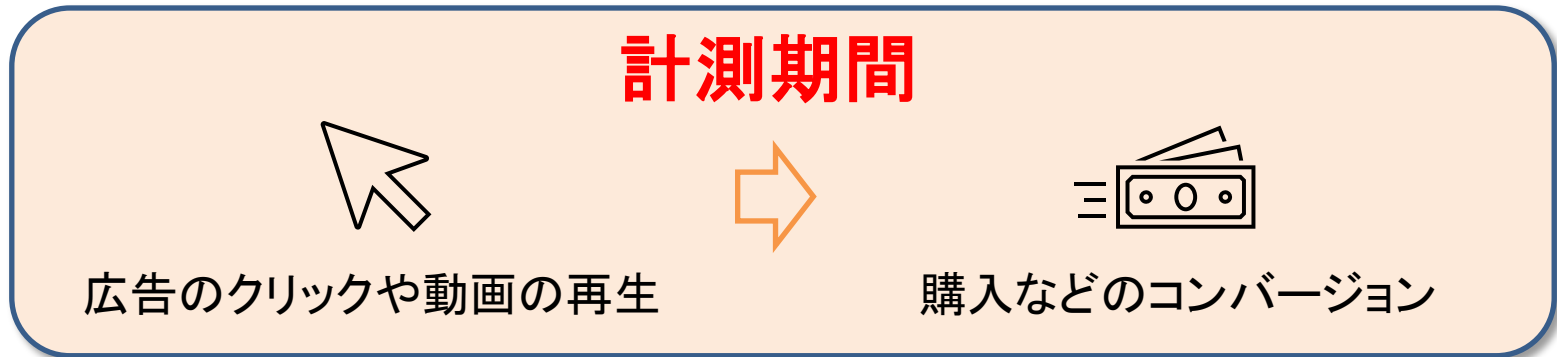
[すべてのコンバージョン] には、[コンバージョン] 列のデータに加え、[コンバージョン列に含める] がオフになっているコンバージョンなどのデータも含まれます。

The screenshot shows the Google Ads reporting interface. The main table displays campaign data for 'GA4無料オンラインセミナー' (GA4 Free Online Seminar) with columns for clicks, impressions, CTR, cost, conversions, and conversion rate. Two columns, 'コンバージョン' (Conversions) and 'すべてのコンバージョン' (All Conversions), are highlighted with red boxes. Two callout boxes with arrows point to these columns: one labeled 'コンバージョン' points to the 'コンバージョン' column, and another labeled 'すべてのコンバージョン' points to the 'すべてのコンバージョン' column. The right sidebar shows the column selection menu with 'コンバージョン' and 'すべてのコンバージョン' selected.

キャンペーン	キャンペーン	キャンペーンタイプ	クリック数	表示回数	クリック率	クリック単価	費用	コンバージョン	すべてのコンバージョン	ビュースルーコンバージョン	コンバージョン単価
GA4無料オンラインセミナー	有効	スマート	734	16,334	4.49%	¥73	¥53,554	73.00	8.00	0	¥734

## 計測期間 (1)

「計測期間」は、広告の操作(広告のクリックや動画の再生など)が発生した後、購入などのコンバージョンが Google 広告に記録される期間です。



Google 広告では、トラッキングの対象となるすべてのウェブページ、インポート、アプリ内のユーザー行動、通話コンバージョンについて、計測期間の設定を編集できます。

### メリット

「計測期間」の設定は、コンバージョンの測定をより詳細に管理したい場合に最適です。特に、デフォルトの計測期間である 30 日間とは異なる購入サイクルで商品やサービスを販売している場合に効果的です。計測期間を長めに設定すると、アトリビューションレポートで、コンバージョン経路の初期段階におけるキーワードを参照できます。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/google-ads/answer/3123169>

## 計測期間 (2)

---

### 例

1 週間にわたるプロモーションの広告を掲載しており、ユーザーは広告をクリックしてから 1 週間以内にプロモーションを利用する必要があるとします。このプロモーションのコンバージョンを計測する場合は、計測期間を 7 日間に設定します。このように設定することで、短期間での広告効果を詳しく分析できます。

留意点: 計測期間を 7 日間に設定すると、広告の操作から 8 日後以降に発生したコンバージョンは記録されず、レポートにも表示されません。アトリビューションレポート内の所要時間レポートも 7 日目までが対象になるため、その次の 7 日間に Google 広告が貢献したコンバージョンが何件発生したかは確認できません。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/google-ads/answer/3123169>

## 計測期間 (3) 計測期間を途中で変更したらどうなるか

計測期間は、コンバージョン設定の作成時でも作成後でも、コンバージョンアクションごとにいつでも個別に設定できます。

また、計測期間は何度でも変更でき、変更内容は以降のコンバージョンすべてに適用されます。たとえば、トラッキング対象期間を 30 日間から 10 日間に変更した場合、変更した日付以降に記録されたコンバージョンすべてに 10 日間の計測期間が適用されることとなります。

### 例

3 月 1 日にユーザーが広告を操作した場合を例に挙げ、以下で計測期間の仕組みについて説明します。

**3 月 1 日:** 計測期間は 30 日間に設定されています。操作に対応するコンバージョンとして記録されるのは、この日から 3 月 30 日までに発生したものです。

**3 月 7 日:** 計測期間を 10 日間に変更したとします。3 月 1 日の操作に対応するコンバージョンとして記録されるのは、3 月 10 日までに発生したものになります。

**3 月 16 日:** 計測期間を再度変更し、20 日間に設定したとします。3 月 1 日の操作が 3 月 13 日にコンバージョンに至っても、変更前の計測期間の適用対象外であり、遡って計測されることはありません。しかし、3 月 1 日の操作に対応して、変更した日付から 3 月 20 日までに発生したコンバージョンは記録されます。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/google-ads/answer/3123169>



## 計測期間 (4)

---

どのコンバージョン イベントがGA4からインポートされるかは、ご指定の計測期間(7～90日。デフォルトは30日)に基づいて決まります。たとえば、「登録」というコンバージョン イベントの計測期間をデフォルトの30日間に指定した場合は、広告をクリックしてから30日以内に発生したコンバージョンのみがインポートされます。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/10632359#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## 計測期間 (5)

---

「計測期間」をどう設定すればよいかわからない場合は、アトリビューションレポート内の所要時間レポートをご覧ください(次ページ参照)。広告の操作からコンバージョンに至るまでの期間の変動を確認することができます。計測期間を決める際は、このデータが参考になります。

### 例

コンバージョンの75%が広告の操作から25～30日目に発生している場合は、計測期間をこの期間以上に設定しないと、コンバージョンを記録し損なってしまう可能性があります。

なお、アトリビューションの所要時間レポートでは、Google 検索でコンバージョンにつながった広告の操作のみが表示対象となります。Google ディスプレイ ネットワークや他の検索パートナー サイトでの広告の操作が貢献したコンバージョンについては、この所要時間のデータは表示されません。

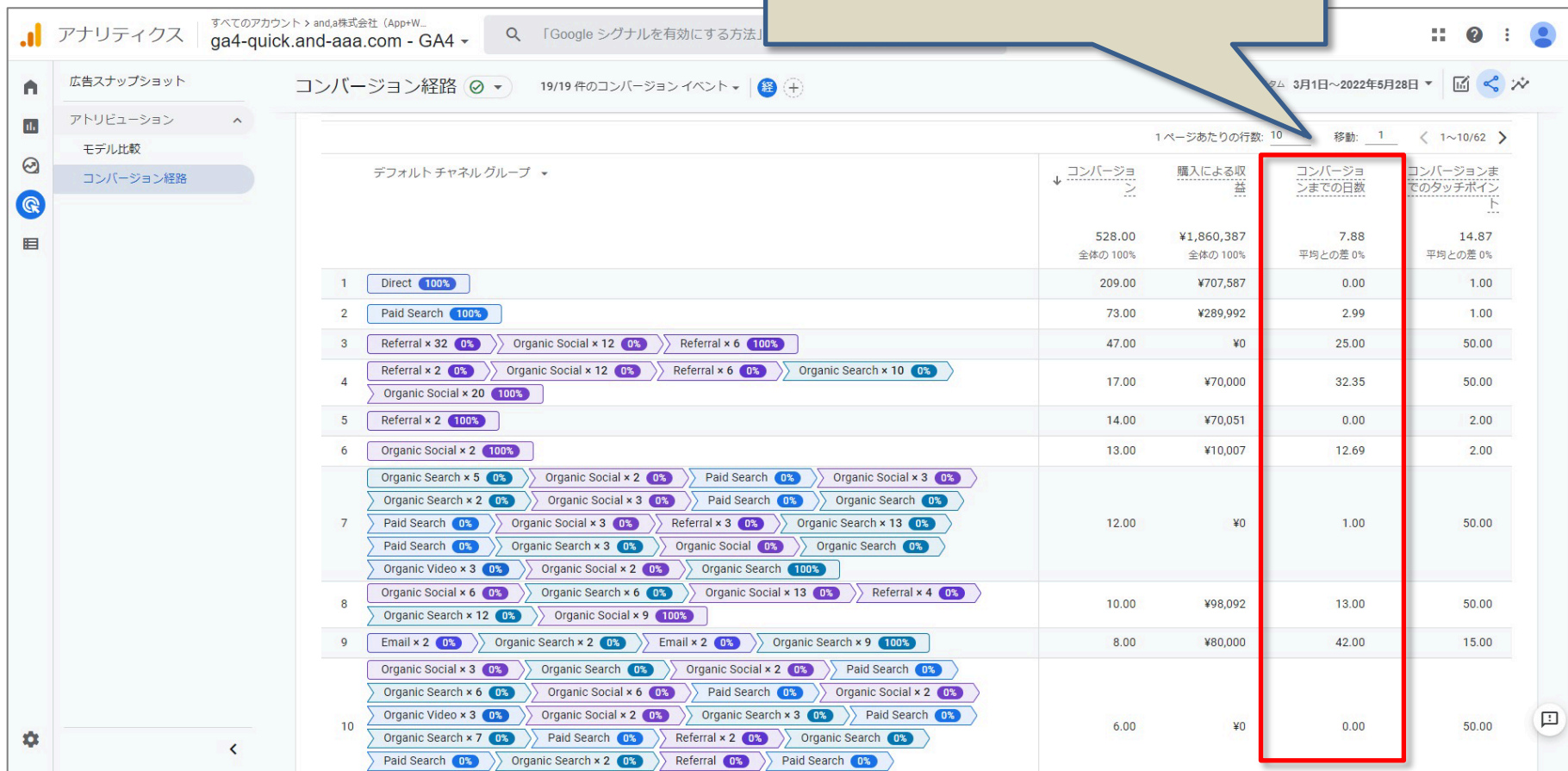
公式ヘルプ:

<https://support.google.com/google-ads/answer/3123169>

# 解説:コンバージョンまでの日数はどこで見るか

「広告レポート(広告メニュー)」の回で取り上げた、  
広告 > アトリビューション > コンバージョン経路の「コンバージョンまでの日数」で見ます。

コンバージョンまでの日数



デフォルトチャネルグループ	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
全体	528.00 全体の100%	¥1,860,387 全体の100%	7.88 平均との差 0%	14.87 平均との差 0%
1 Direct 100%	209.00	¥707,587	0.00	1.00
2 Paid Search 100%	73.00	¥289,992	2.99	1.00
3 Referral × 32 0% > Organic Social × 12 0% > Referral × 6 100%	47.00	¥0	25.00	50.00
4 Referral × 2 0% > Organic Social × 12 0% > Referral × 6 0% > Organic Search × 10 0% > Organic Social × 20 100%	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 0% > Organic Social × 2 0% > Paid Search 0% > Organic Social × 3 0% > Organic Search × 2 0% > Organic Social × 3 0% > Paid Search 0% > Organic Search 0% > Paid Search 0% > Organic Social × 3 0% > Referral × 3 0% > Organic Search × 13 0% > Paid Search 0% > Organic Search × 3 0% > Organic Social 0% > Organic Search 0% > Organic Video × 3 0% > Organic Social × 2 0% > Organic Search 100%	12.00	¥0	1.00	50.00
8 Organic Social × 6 0% > Organic Search × 6 0% > Organic Social × 13 0% > Referral × 4 0% > Organic Search × 12 0% > Organic Social × 9 100%	10.00	¥98,092	13.00	50.00
9 Email × 2 0% > Organic Search × 2 0% > Email × 2 0% > Organic Search × 9 100%	8.00	¥80,000	42.00	15.00
10 Organic Social × 3 0% > Organic Search 0% > Organic Social × 2 0% > Paid Search 0% > Organic Search × 6 0% > Organic Social × 6 0% > Paid Search 0% > Organic Social × 2 0% > Organic Video × 3 0% > Organic Social × 2 0% > Organic Search × 3 0% > Paid Search 0% > Organic Search × 7 0% > Paid Search 0% > Referral × 2 0% > Organic Search 0% > Paid Search 0% > Organic Search × 2 0% > Referral 0% > Paid Search 0%	6.00	¥0	0.00	50.00

## 計測期間(6) 計測期間の選択①

---

計測期間は、新しいコンバージョン設定を作成する際に常に選択できます。既存のコンバージョンの設定を編集する手順は次ページの通りです。

### 留意点

- 計測期間は、コンバージョンの発生元に応じて、1～90 日間で自由に設定できます。
- 検索キャンペーンとディスプレイ キャンペーンについて、計測期間をカスタマイズしない場合は、**デフォルトとして 30 日間**の計測期間がコンバージョンに適用されます。
- スマート自動入札戦略(目標コンバージョン単価、拡張クリック単価、目標広告費用対効果など)では、選択した計測期間におけるコンバージョンが測定および最適化されません。

## 計測期間 (7) 計測期間の選択②

Google広告ヘッダ一部 > ツールと設定 > コンバージョン



The screenshot shows the Google Ads interface. In the top right corner, there is a 'Tools and Settings' icon (a wrench and screwdriver) which is highlighted with a red box. A red arrow points from this icon to a dropdown menu that is open. The menu contains several options: '請求とお支払い', 'アクセスとセキュリティ', '各種設定', 'コンバージョン', 'オーディエンス マネージャー', and 'キーワードプランナー'. The 'コンバージョン' option is highlighted with a red box.

概要

コンバージョントラッキングのステータス	
タグが無効になっています	0
未確認	0
最近のコンバージョンはありません	19

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/google-ads/answer/3123169>

## 計測期間(8) 計測期間の選択③

編集するコンバージョン アクションを探します。[名前] 列でその名前をクリックします。

The screenshot shows the Google Ads interface with the following elements:

- Header: Google 広告, ツールとヘルプ, ヘルプ, 通知, 662-334-6272, analytics@and-aaa.com
- Left sidebar: 概要, 設定, アップロード, 値のルール, カスタム変数, Salesforce
- Main content area: Two sections for conversion actions. The first section is titled 'ルート・乗換案内' and the second is 'その他 アカウントのデフォルトの目標'. The second section contains a table of conversion actions.

<input type="checkbox"/>	コンバージョンアクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生元	すべてのコンバージョン	すべてのコンバージョン値	ステータス	アクション
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220421	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	1.00	10,000.00	最近のコンバージョンはありません	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220303	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220310	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220317	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220324	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	コンバージョンを記録中	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220331	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220407	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220414	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220428	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	
<input type="checkbox"/>	ga4-quick-and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220512	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	

表示する行数: 10 16 件中 1~10 件を表示

## 計測期間 (9) 計測期間の選択④

「設定」で、「設定を編集」をクリックします。

Google 広告

ツールとヘルプ 通知 analytics@and-aaa.com

詳細

設定	コンバージョン名	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220324
	目標とアクションの最適化	その他, メインの操作
	値 編集できません	Google アナリティクス 4 プロパティから取得した値と通貨を使用しません。該当する値がない場合は ¥1 を使用します。
	ソース 編集できません	Google アナリティクス (GA4)
	プラットフォーム 編集できません	ウェブサイト
	GA4 イベント 編集できません	ga4_thanks20220324
	GA4 プロパティ名 編集できません	ga4-quick.and-aaa.com - GA4
	カウント方法	すべてのコンバージョン
	クリックスルー コンバージョンの計測期間	30 日間
	アトリビューション モデル	ラストクリック

設定を編集

戻る

© Google, 2022.

## 計測期間 (10) 計測期間の選択⑤

「クリックスルー コンバージョンの計測期間」をクリックします。

← Google 広告

ツールとヘルプ ヘルプ 通知 662-334-6272 analytics@and-aaa.com

コンバージョン アクションの設定

コンバージョン名	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220324	▼
目標とアクションの最適化	その他, メインの操作	▼
値	Google アナリティクス 4 プロパティから取得した値と通貨を使用します。該当する値がない場合は ¥1 を使用します。	
ソース	Google アナリティクス (GA4)	
プラットフォーム	ウェブサイト	
GA4 イベント	ga4_thanks20220324	
GA4 プロパティ名	ga4-quick.and-aaa.com - GA4	
カウント方法	すべてのコンバージョン	▼
クリックスルー コンバージョンの計測期間	30 日間	▼
アトリビューション モデル	ラストクリック	▼

完了



## 計測期間 (11) 計測期間の選択⑥

日数は、コンバージョンの発生元に応じて、1~90 日の間で自由に設定できます。十分なコンバージョンのデータを収集するには、7 日以上の期間を設定することをおすすめします。

The screenshot shows the 'Conversion Action Settings' page in Google Ads. The 'Measurement Period' (計測期間) dropdown menu is open, showing options from 1 to 90 days. A red box highlights the 'Custom' (カスタム) option, and a red arrow points to a larger red box at the bottom of the page. This box contains a 'Custom' dropdown and a text input field containing '91日'. Below the input field, a red message states: '計測期間は 1~90 日の範囲で入力してください。' (Please enter the measurement period within the range of 1 to 90 days.)

コンバージョン名: ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4\_thanks20220324

目標とアクションの最適化: その他, メインの操作

値: Google アナリティクス 4 プロパティから取得した値と通貨を使用します。該当する値がない場合は ¥1 を使用します。

ソース: カスタム (GA4)

プラットフォーム:

GA4 イベント: 0324

GA4 プロパティ名: aa.com - GA4

カウント方法: ジョブ

クリックスルー コンバージョンの計測期間

4 週間  
3 週間  
2 週間  
1 週間

カスタム

91日

計測期間は 1~90 日の範囲で入力してください。

## 計測期間(12)

---

### 参考:アトリビューションレポートへの影響

アトリビューションレポートには、**選択した期間内におけるコンバージョン経路のデータが表示されます**。このレポートでは、「ラストクリックによるコンバージョン」と「アシストされたコンバージョン」が次のように表示されます。

- 「ラストクリックによるコンバージョン」は、選択した**期間内に発生したもののみが表示**されます。
- 「アシストされたコンバージョン」は、計測期間の設定にかかわらず、30日、60日、90日の計測期間で表示されます。ただし、**コンバージョンにつながったクリックは、計測期間内に発生したもののみが表示対象**となります。

## 「クリックスルー」以外にもコンバージョンの「計測期間」があります

「クリックスルー」以外にもコンバージョンの「計測期間」があります。

コンバージョンの種類	説明
クリックスルー コンバージョン(前ページまでで設定したコンバージョン)	コンバージョンは、ユーザーが広告を操作してから数日後に発生する場合があります。広告が操作されてからコンバージョンを計測するまでの最大期間を選択してください。
エンゲージ ビュー コンバージョン	動画のエンゲージメント(ユーザーが動画広告を 10 秒以上視聴)後、どのくらいの期間コンバージョンを計測するかを選択します。
ビュースルー コンバージョン	ユーザーに広告が表示されてからどれくらいの期間ビュースルーコンバージョンを計測するかを選択します。

# 「ビュースルー コンバージョン計測」の設定欄がある場合と無い場合があるのはなぜか (1)

	Google 広告純正のコンバージョントラッキング	GA4からコンバージョンをインポートしている場合
「ビュースルーコンバージョン計測」の設定欄はあるか？	ある	ない
「コンバージョンの発生先」	ウェブサイト	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))

Google広告 TOP > 「コンバージョン」で「コンバージョンの発生先」が「ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4)) 」となっていたら、「ビュースルーコンバージョン計測」は、ありません。「ウェブサイト」になっていたら、「ビュースルーコンバージョン計測」の設定欄があります。



## 「ビュースルー コンバージョン計測」の設定欄がある場合と無い場合があるのはなぜか (2)

### Google 広告純正のコンバージョントラッキング

ある

コンバージョン名	GA4オンラインセミナー申込
目標とアクションの最適化	申し込み, メインの操作
値	¥1
ソース 編集できません	ウェブサイト
カウント方法	すべてのコンバージョン
クリックスルー コンバージョンの計測期間	30 日間
エンゲージ ビュー コンバージョンの計測期間	3 日間
ビュースルー コンバージョン計測期間	1 日間
アトリビューションモデル	ラストクリック

「コンバージョンの発生先」が「ウェブサイト」になっていたら、「ビュースルー コンバージョン計測」の設定欄があります。

### GA4からコンバージョンをインポートしている場合

ない

コンバージョン名	ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) purchase
目標とアクションの最適化	購入, メインの操作
値 編集できません	Google アナリティクス 4 プロパティから取得した値と通貨を使用します。該当する値がない場合は ¥0 を使用します。
ソース 編集できません	Google アナリティクス (GA4)
プラットフォーム 編集できません	ウェブサイト
GA4 イベント 編集できません	purchase
GA4 プロパティ名 編集できません	ga4-quick.and-aaa.com - GA4
カウント方法	すべてのコンバージョン
クリックスルー コンバージョンの計測期間	30 日間
アトリビューションモデル	データドリブン (推奨)

「コンバージョンの発生先」が「ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4)) 」になっていたら、「ビュースルー コンバージョン計測」は、ありません。

## 【参考】ビュースルー コンバージョンの設定 (1)

今回は、GA4のコンバージョンを Google 広告にインポートという話題がメインで、GA4からインポートした場合は、「ビュースルー コンバージョンの設定」は無いのですが、参考までに解説します。

ツールと設定 > コンバージョン をクリック。

The screenshot shows the Google Ads interface. In the top right corner, the 'Tools and Settings' (ツールと設定) menu is open, and the 'Conversions' (コンバージョン) option is highlighted with a red box. The main dashboard displays performance metrics for the period of 2022年5月3日~30日:

- 費用: ¥16,406
- インプレッション (表示回数): 5462
- クリック数: 261
- コンバージョン: 13

Below these metrics, there are sections for '最適化案' (Optimization suggestions) and '検索語句レポート&キーワードのテーマ' (Search term report & keyword themes). The search term report includes the following data:

検索語句	クリッ...	費用
ga4 セミナー	107	¥ 6,772
ga4	46	¥ 3,015
ga4 セミナー 無料	11	¥ 666

On the right side, a 'クイックヘルプ' (Quick help) panel is visible, titled 'コンバージョン トラッキング データについて' (About conversion tracking data). It provides information on how conversion tracking works and how to interpret the data.

## 【参考】ビュースルー コンバージョンの設定 (2)

時間の関係で説明は省略させていただきます。

設定 > ビュースルー コンバージョン をクリック



← Google 広告

概要

設定

アップロード

価値のルール

カスタム変数

Salesforce

+ 新しいコンバージョン アクション

+ 顧客の獲得

顧客の獲得の設定前に、オーディエンス マネージャーで既存の顧客を指定するオーディエンス



← Google 広告

概要

設定

設定

アップロード

価値のルール

カスタム変数

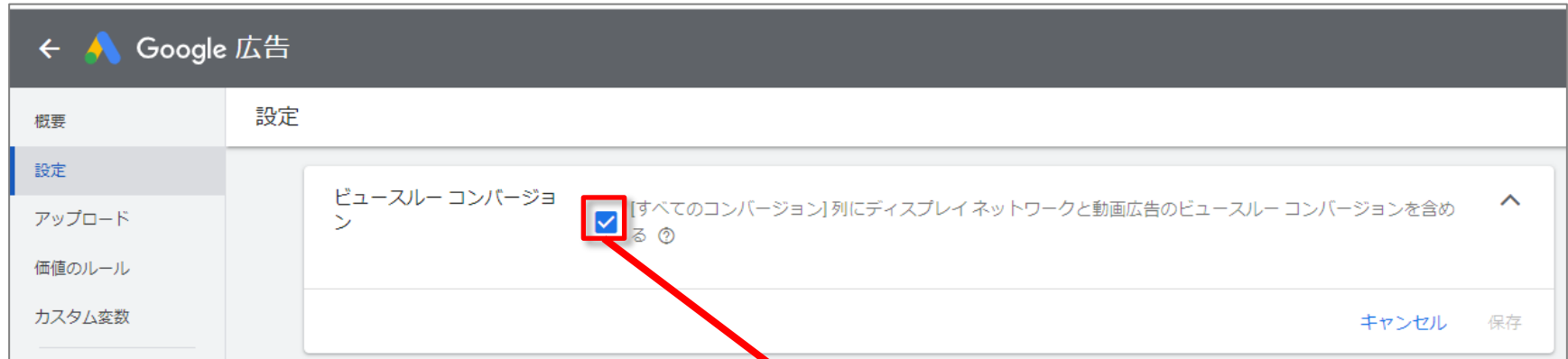
Salesforce

ビュースルー コンバージョン	[すべてのコンバージョン] 列にディスプレイ ネットワークと動画広告のビュースルー コンバージョンを含める	▼
通話コンバージョン アクション	広告経由の通話数	▼
顧客データに関する規約	同意していない	▼
オフライン コンバージョンを測定する方法	選択してください	▼
アプリのアトリビューション 共有	アプリ インストール キャンペーンでは、インストール キャンペーンとそれ以外のキャンペーンで発生したコンバージョンを区別してレポートが作成されます。	▼

## 【参考】ビュースルー コンバージョンの設定 (3)

時間の関係で説明は省略させていただきます。

「ビュースルー コンバージョン」にチェックが入っているとどうなるか？



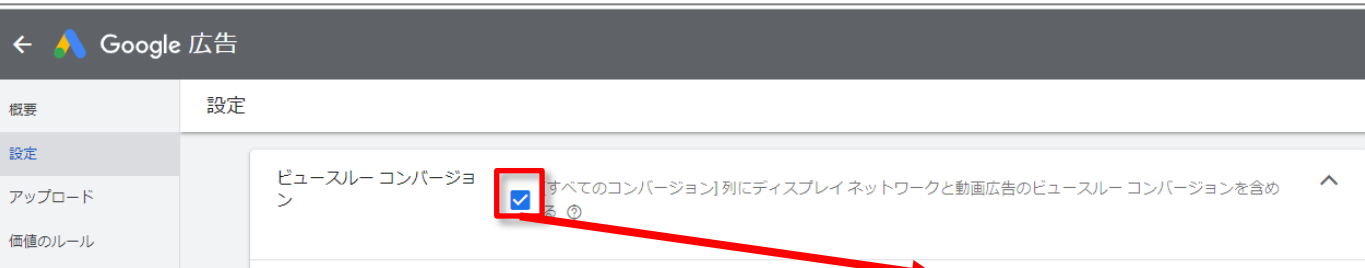
「ビュースルー コンバージョン」とは、広告を目にしたものの操作しなかったユーザーが、その後サイトを訪れてコンバージョンを達成した場合に記録されるコンバージョンです。

この設定では、「ビュースルー コンバージョン」を「すべてのコンバージョン」列(次ページ)に含めるかどうかを指定できます。「すべてのコンバージョン」列には、すべてのコンバージョン アクションで測定されたコンバージョンの合計数が表示されます。



## 【参考】ビュースルー コンバージョンの設定 (4)

(前ページからの続き)「すべてのコンバージョン」列は、Google広告 TOP > 「コンバージョンを管理」で表示される表で確認できます。



この設定では、「ビュースルーコンバージョン」を「すべてのコンバージョン」列(次ページ)に含めるかどうかを指定できます。「すべてのコンバージョン」列には、すべてのコンバージョンアクションで測定されたコンバージョンの合計数が表示されます。



すべてのコンバージョン

コンバージョンアクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生源	すべてのコンバージョン	すべてのコンバージョン値	ステータス
<input type="checkbox"/> その他 アカウントのデフォルトの目標 0件中0件のキャンペーン					
<input type="checkbox"/> ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220602	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	5.00	50,000.00	コンバージョン
<input type="checkbox"/> ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220609	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	3.00	30,000.00	コンバージョン
<input type="checkbox"/> ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220324	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	2.00	20,000.00	コンバージョン
<input type="checkbox"/> ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220616	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	2.00	20,000.00	コンバージョン
<input type="checkbox"/> ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) ga4_thanks20220519	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	1.00	10,000.00	最近のコンバージョン

---

# ユニバーサル アナリティクス(UA)と GA4とでコンバージョンの重複を避ける

## 既にUAのコンバージョンに基づいて入札している場合

Google 広告でユニバーサル アナリティクス(以下、UA)のコンバージョンに基づいてすでに入札している場合は、[そのコンバージョンを GA4 プロパティに複製](#) (<https://support.google.com/analytics/topic/11053135>)してから Google 広告にインポートします。

その上で、GA4 プロパティを Google 広告アカウントにリンクすると、GA4 のオーディエンスとコンバージョン イベントデータ(アプリとウェブ)を使用して Google 広告の入札単価を最適化できます。

GA4 を Google 広告にリンクすると、Google 広告データが GA4 に自動的に表示されます。また、リンクされた GA4 プロパティのデータが Google 広告でも使用できるようになります。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/11053134#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## コンバージョン数を比較する

---

GA4 のコンバージョンを Google 広告にインポートする前に、対応する UA のコンバージョンと比較します。GA4 のコンバージョン数を UA のコンバージョン数にできるだけ近づけるようにする必要がありますが、さまざまな要因によって数が一致しないことがあります。

正確な比較に必要な量のデータを確保するには、GA4 のコンバージョンの導入後 2 週間ほど経ってから、UA のコンバージョンと比較することをおすすめします。

UA と GA4 のコンバージョン数が大きく異なる場合は、移行した目標を検証してください。

注: コンバージョンレポートは Google 広告と Google アナリティクスで異なります。詳しくは、[Google 広告ヘルプセンター記事](#)の「データの不一致」セクションをご覧ください。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/11053134#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## コンバージョンの重複を避ける

---

GA4 のコンバージョンを Google 広告にインポートする前に、次ページ以降の手順に沿って、Google 広告アカウントで既存の UA のコンバージョンを削除するか、それらのコンバージョンを「メイン」から「サブ」に変更して、**コンバージョンの重複を避ける必要があります**。

また、コンバージョンの測定中に不要なギャップが生じないようにするため、UA のイベントの削除と Google 広告へのインポートを 1 回の作業セッションで完了する必要があります。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/11053134#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

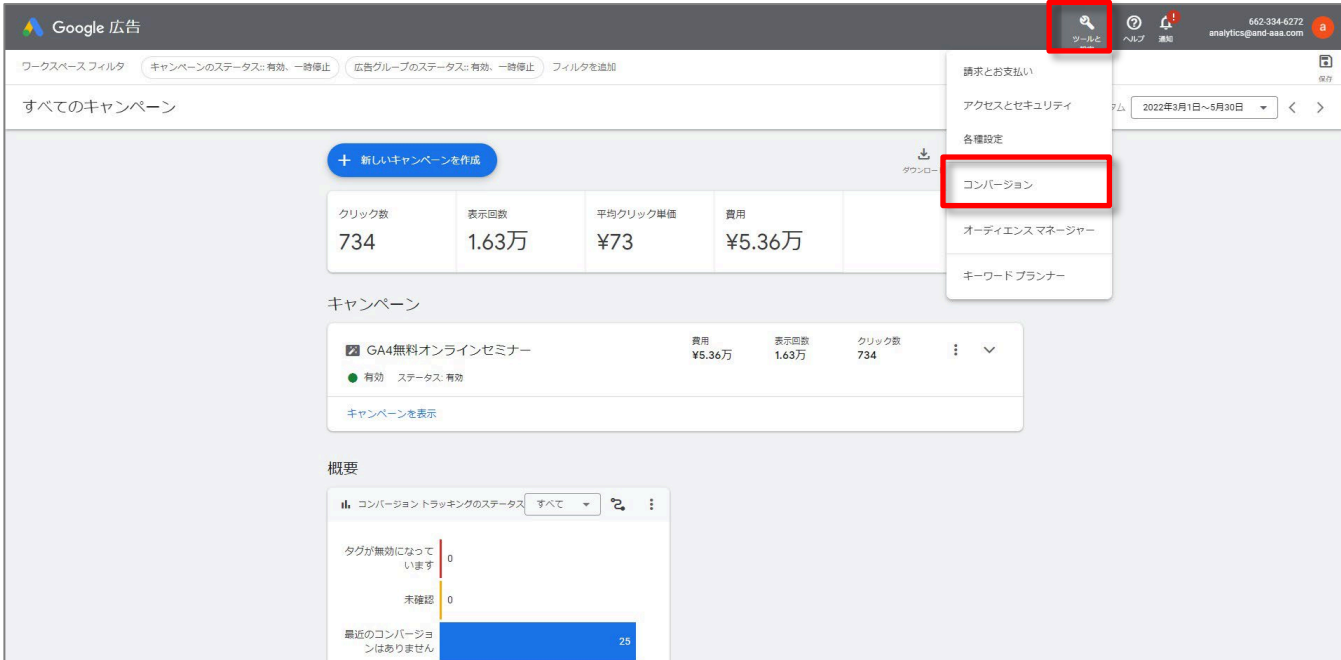
# コンバージョンの重複を避ける 2種類の重複防止方法のうちの1:削除する (1)

重複する UA のコンバージョンを削除するには、Google 広告でコンバージョンアクションを削除するか、コンバージョンアクションを「メイン」から「サブ」に変更します。それぞれの方法を解説します。

## コンバージョンアクションを削除する

コンバージョンアクションを削除すると、削除されたコンバージョンアクションのデータは収集されなくなります。

1. Google 広告アカウントにログインします。
2. 右上の「ツールと設定」アイコンをクリックし、「コンバージョン」を選択します。



The screenshot shows the Google Ads interface. In the top right corner, the 'Tools and Settings' icon (a wrench and screwdriver) is highlighted with a red box. A dropdown menu is open, and the 'Conversions' option is highlighted with a red box. The main content area shows a summary table with the following data:

クリック数	表示回数	平均クリック単価	費用
734	1.63万	¥73	¥5.36万

Below the summary table, there is a section for 'Campaigns' with a table showing the following data:

GA4無料オンラインセミナー	費用	表示回数	クリック数
有効 ステータス: 有効	¥5.36万	1.63万	734

At the bottom, there is a 'Summary' section with a bar chart showing the status of conversion tracking tags. The chart shows 0 tags that are no longer effective and 25 recent conversions.

# コンバージョンの重複を避ける 2種類の重複防止方法のうちの1:削除する (2)

削除するコンバージョンアクションのチェックボックスをオンにします。

The screenshot shows the Google Analytics interface for conversion actions. At the top, there is a button '+ 新しいコンバージョンアクション' and a link 'すべてのコンバージョンアクションを表示'. Below this is a section for '顧客の獲得' with a '設定' button. A yellow warning message states: '顧客の獲得の設定前に、オーディエンス マネージャーで既存の顧客を指定するオーディエンス セグメントを追加します。オーディエンス マネージャーに移動'. Below the warning is a table of conversion actions. The table has columns: 'コンバージョンアクション', '操作の最適化 ↓', 'コンバージョンの発生元', 'すべてのコンバージョン', 'すべてのコンバージョン値', 'ステータス', and 'アクション'. The first row is 'ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) purchase' with a checked checkbox, 'メイン', 'ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))', '0.00', '0.00', and '最近のコンバージョンはありません'. A red box highlights the table and the '1 行選択済み' button. At the bottom right, it says '1 件中 1~1 件を表示'.

コンバージョンアクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生元	すべてのコンバージョン	すべてのコンバージョン値	ステータス	アクション
<input checked="" type="checkbox"/> ga4-quick.and-aaa.com - GA4 (web) purchase	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	

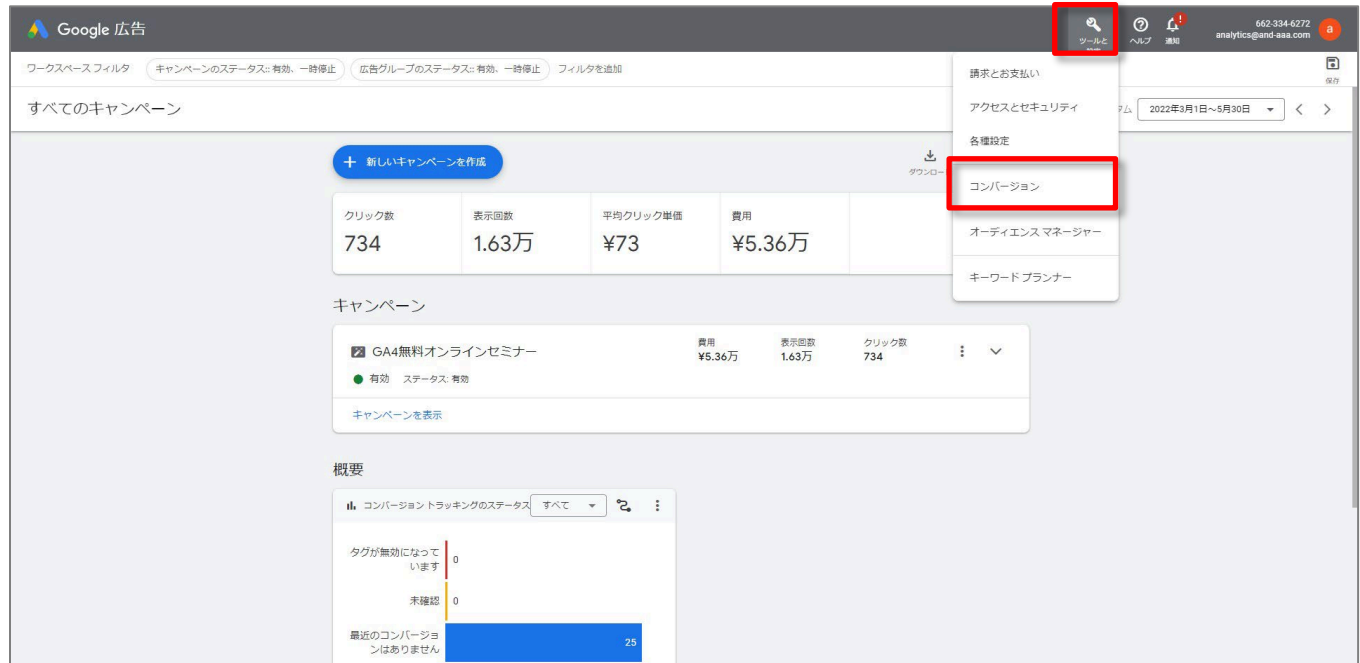
公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/11053134#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## コンバージョンの重複を避ける 2種類の重複防止方法のうちの2 :UAの目標を「メイン」から「サブ」へ (1)

Google 広告でユニバーサル アナリティクス の目標を「メイン」から「サブ」のコンバージョン アクションに変更する。「サブ」に設定されたコンバージョン アクションはレポートの [すべてのコンバージョン] 列に使用されますが、入札には使用されません。

1. Google 広告アカウントにログインします。
2. 右上にある「ツールと設定」をクリックします。
3. 「コンバージョン」をクリックします。



The screenshot shows the Google Ads interface. In the top right corner, the 'Tools and Settings' icon (a wrench and screwdriver) is highlighted with a red box. A dropdown menu is open, and the 'Conversions' option is highlighted with a red box. Below the menu, a summary table shows campaign performance metrics:

クリック数	表示回数	平均クリック単価	費用
734	1.63万	¥73	¥5.36万

Below the table, a campaign card for 'GA4無料オンラインセミナー' is visible, showing a cost of ¥5.36万, 1.63万 impressions, and 734 clicks. At the bottom, a 'Summary' section shows a bar chart for conversion tracking status, with a value of 25 for '最近のコンバージョンはありません'.

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/11053134#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>



## コンバージョンの重複を避ける 2種類の重複防止方法のうちの2 :UAの目標を「メイン」から「サブ」へ (2)

1. 編集するコンバージョン アクションを含む目標を探します。
2. 「目標を編集」をクリックします。

The screenshot shows the Google Analytics 'Goals' page. The left sidebar contains navigation options: 概要 (Overview), 設定 (Settings), アップロード (Upload), 値のルール (Value Rules), カスタム変数 (Custom Variables), and Salesforce. The main content area is titled '概要' and shows a list of goals. The 'Purchase' goal is selected, and its 'Edit Goal' button is highlighted with a red box. Below the goal list, there are three sections: '購入' (Purchase), '申し込み' (Lead), and '見込み顧客からの電話' (Phone call from prospect). Each section has a table of conversion actions and a '目標を編集' (Edit Goal) button.

コンバージョン アクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生元	すべてのコンバージョン	すべてのコンバージョン値	ステータス	アクション
<input type="checkbox"/> ga4-quick-and-aaa-com-GA4 (web) purchase	メイン	ウェブサイト (Google アナリティクス (GA4))	0.00	0.00	最近のコンバージョンはありません	目標を編集

コンバージョン アクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生元	すべてのコンバージョン	すべてのコンバージョン値	ステータス	アクション
<input type="checkbox"/> GA4オンラインセミナー申込	メイン	ウェブサイト	54.00	54.00	コンバージョンを記録中	目標を編集

コンバージョン アクション	操作の最適化 ↓	コンバージョンの発生元	すべてのコンバージョン	すべてのコンバージョン値	ステータス	アクション
---------------	----------	-------------	-------------	--------------	-------	-------

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/11053134#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## コンバージョンの重複を避ける 2種類の重複防止方法のうちの2 :UAの目標を「メイン」から「サブ」へ (3)

1. 更新するコンバージョン アクションの横にあるプルダウンをクリックし、「サブアクション (表示のみ)」を選択します。
2. 「変更を保存」をクリックします。

The screenshot shows the Google Ads interface for editing a conversion action. The modal window is titled 「購入」目標の編集. It contains the following elements:

- A dropdown menu labeled 「購入 (ウェブサイト)」 with the text 「アカウントのデフォルトの目標、メイン アクション 1件」.
- A section titled 「アカウントのデフォルトの目標設定」 with two radio buttons: 「アカウントのデフォルトの目標として『購入』を使う」 (selected) and 「アカウントのデフォルトの目標として『購入』を使わない」.
- A section titled 「コンバージョン アクションの最適化オプション」 with a dropdown menu currently set to 「メインの操作」.
- A red box highlights the 「メインの操作」 dropdown menu, which is expanded to show two options: 「メインの操作」 and 「サブアクション (表示のみ)」.
- A red arrow points from the dropdown menu to the expanded options.
- A red box highlights the 「変更を保存」 button at the bottom left of the modal.
- The text 「変更を保存」 is written in red next to the button.

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/11053134#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## コンバージョンの重複を避ける 2種類の重複防止方法のうちの2 :UAの目標を「メイン」から「サブ」へ (4)

---

UAの目標を「メイン」から「サブ」に変更した後、GA4のコンバージョン イベントを「メイン」のコンバージョンとしてインポートします。

インポートする方法は、既に、このテキストの前半で解説してありますので、ご参照ください。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/11053134#zippy=%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

---

GA4とGoogle広告を連携する利点 5  
アナリティクスのオーディエンス  
データを使用して  
Google 広告のリマーケティングを  
強化できる

# Google アナリティクスを使ったリマーケティングを有効にする (1)

## リマーケティングについて

リマーケティングでは、アプリまたはサイトでの過去の行動に応じて、ユーザーの再エンゲージメントを図ることができます。特定の行動(例: ステージ 9 に到達)を完了したユーザーを専用のオーディエンスに登録することにより、その行動を踏まえた広告を表示することが可能です。

GA4 プロパティでは、ディメンション、指標、イベントを自由に組み合わせてオーディエンスを作成できます(例: in\_app\_purchase events イベントを発生させた Android ユーザー)。

また、次の 2 種類のオーディエンスが自動的に作成されます。

- **購入者**: アプリの購入、アプリ内購入、またはウェブサイトでの購入を行ったユーザー
- **すべてのユーザー**: アプリをインストールしたユーザー、またはウェブサイトでセッションを開始したユーザー

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9313634?hl=ja>

## Google アナリティクスを使ったリマーケティングを有効にする (2)

GA4 を Google 広告アカウントにリンクして、広告のパーソナライズを有効にすると、次のような状態になります。

GA4 で作成したオーディエンスは、リンクされたアカウントに自動的にエクスポートされ、Google 検索ネットワーク、Google ディスプレイ ネットワーク、YouTube でリマーケティングに使用できるようになります。

GA4 では、最近追加されたメンバーを基にオーディエンスのバックフィル(新たに該当するようになったユーザーのデータが更新される)が行われ、バックフィルされたオーディエンスは平均 1 日以内に Google 広告で使用できるようになります。

Google 広告のユーザーの推定サイズはいつでも確認できます。新しいオーディエンスの場合は、推定サイズを満たすオーディエンスの入力に時間がかかる場合がありますが、その間も該当オーディエンスをキャンペーンで使用できます。

データにユーザー ID が含まれる場合、作成したオーディエンスに追加されるのは、それらの ID と関連付けられたユーザーのみです。ユーザー ID に基づくオーディエンスを、リンク先の Google 広告アカウントにエクスポートした場合、そのオーディエンスにはユーザー ID が最後に検出されたデバイスだけが反映され、それらのデバイスのみがパーソナライズド広告の対象となります。

## Google アナリティクスを使ったリマーケティングを有効にする (3)

### Google 広告リマーケティングを有効にする

Google アナリティクス 4 プロパティで作成したアナリティクスのオーディエンスに基づいて、Google 広告でリマーケティングとリストを有効にするには:

プロパティで Google シグナルが有効になっていることを確認します。

管理 > プロパティ列 > データ設定 > データ収集



The screenshot shows the Google Analytics 'Data Collection' settings page. The left sidebar has 'データ設定' (Data Settings) and 'データ収集' (Data Collection) highlighted with red boxes. The main content area shows 'Google シグナルのデータ収集' (Google Signals Data Collection) is turned on, indicated by a blue checkmark in a toggle switch. Below this, there is an information icon and a link to '詳細' (Details). The text explains that enabling Google Signals allows for more data collection, including cross-device audience and insights. It also notes that this feature is available in 306 out of 306 regions.

Google 広告アカウントと GA4 アカウントをリンクします(前出)。「パーソナライズド広告を有効化」オプションを必ず選択してください(次ページ参照)。

リストが Google 広告に表示されるまで最大で 2 日ほどかかります。

# 【再掲載】GA4とGoogle広告を連携する より

Google 広告でリンクを作成する

## リンクの設定

アナリティクスのプロパティを Google 広告アカウントに連携させると、アナリティクスのプロパティから Google 広告にエクスポートされた 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や、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](#)

- Google 広告アカウントを選択
- 構成の設定
  - パーソナライズド広告を有効化**  
Google アナリティクスのオーディエンス リストとリ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。
- 確認して送信

前へ 次へ

「パーソナライズド広告を有効化」オプションはデフォルトでオンになっています。



## Google アナリティクスを使ったリマーケティングを有効にする (4)

GA4 プロパティを Google 広告クライアント センター (MCC) アカウントにリンクした場合、その MCC アカウントのすべての子アカウントにも、アナリティクス側のオーディエンスへのアクセス権が与えられます。

GA4 と Google 広告のリンクを解除すると、アナリティクスのオーディエンスに基づくリマーケティング リストをターゲットとする広告グループの掲載が停止されます。

オーディエンスの設定は、アナリティクスのプロパティ内で管理されます。Google 広告ユーザーは、リマーケティング リストのベースとなるオーディエンスに変更を加えることはできません。

詳細: Google アナリティクス 4 / Firebase のデータを使った Google 広告リマーケティングについて ( <https://support.google.com/google-ads/answer/6398643> )

## Google アナリティクスを使ったリマーケティングを有効にする (5)

### ウェブサイトを訪れたユーザー向けの動的リマーケティング

ウェブサイトを訪れたユーザー向けの動的リマーケティングは、Google アナリティクス 4 プロパティではまだご利用いただけません。(2022年6月2日現在)＝まだアプリでしか使うことができません。

動的リマーケティングでは、アプリのユーザーに対して、そのユーザーが閲覧した商品やサービスに関連する広告を表示できます。アプリに動的リマーケティングを設定するには、次の3つのステップが必要です。

- P79～80の手順に沿って Google 広告リマーケティングを有効にします。
- 業種に適したイベントを実装します。  
(公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/topic/9756175>)
- Google 広告アカウントと GA4 アカウントをリンクします(前出)。(注: アナリティクスと Google 広告の両方のコンバージョン イベント データを共有する必要があります)。
- アプリによるアトリビューション イベントの送信方法を設定します。  
(公式ヘルプ:

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

の「アプリ用の追加設定」参照)

---

# GA4 オーディエンスの作成、編集、 アーカイブ

## オーディエンスの作成 (1)

このパートでは、ウェブサイトやアプリ向けの「オーディエンス」を作成する方法を解説します。  
作成した「オーディエンス」は、アナリティクスのレポートで使用可能なほか、エクスポート先の広告プラットフォームでリマーケティングに使用できます。

「オーディエンス」を使用すると、ビジネスの目的に合わせてユーザーをセグメント化できます。ディメンション、指標、イベントに基づいて、どのようなセグメントも自由に作成可能です。

ユーザーに関する新しいデータがアナリティクスで取得されると、そのユーザーが基準を満たしているかどうかについて、「オーディエンス」メンバーシップが再度評価されます。最新のデータで基準を満たしていないユーザーは、「オーディエンス」から削除されます。

アナリティクス アカウントを Google 広告にリンクし、デフォルトの [パーソナライズド広告を有効化] 設定を使用すると(前出)、オーディエンスが Google 広告の共有ライブラリに表示され、広告キャンペーンで使用できるようになります。ここでは、既存のユーザーや以前のユーザーへのリマーケティングを設定したり、類似オーディエンスを作成して新しいユーザーを開拓したりすることが可能です。

オーディエンスに対応する広告のユーザーリストには、該当するデータが使用できるようになった時点で、最長 30 日分のデータが自動で入力されます。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>

## オーディエンスの作成 (2)

---

### オーディエンスを作成する

オーディエンスを作成するには、ディメンション、指標、プロパティから収集されるイベントデータに基づいて条件を設定します。オーディエンスを作成すると、それ以降は条件を満たしているユーザーがリストに追加されていきます。

作成したオーディエンスにユーザーが追加されるまでには、24～48 時間かかることがあります。

### オーディエンスの作成後

オーディエンスを作成すると、それ以降は条件を満たしているユーザーがリストに追加されていきます。

Google 広告にエクスポートされるオーディエンスを作成すると、オーディエンスの条件を過去 30 日間に満たしたユーザーがすべて追加されます (30 日分以上のデータがある場合)。

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>

## オーディエンスの作成 (3)

オーディエンスを定義していくと、概要カードの内容も更新され、過去 30 日間に現在の条件を満たしたユーザーの数が表示されるため、オーディエンスの規模の見当を付けることができます。

オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
セミナー-夏⇒セミナー詳細		44	↑ 2.3%	2022/04/07
新規訪問		1,701	↑ 250.0%	2022/04/07
mobile or tablet		430	↑ 287.4%	2022/04/07
All Users	All users	1,860	↑ 197.1%	2022/02/09
Purchasers	Users who have made a purchase	29	↓ 21.6%	2022/02/09

過去 30 日間に現在の条件を満たしたユーザーの数が表示されるため、オーディエンスの規模の見当を付けることができます。

オーディエンス概要

ユーザー	エンゲージのあったセッション数	コンバージョン
44	167	57

過去 30 日間のユーザー数推移 (線グラフ)

デバイス カテゴリ	ユーザー
desktop	41
mobile	6
tablet	1

プラットフォーム別ユーザー数

プラットフォーム	ユーザー
web	44

## オーディエンスの作成 (4)

ここからは、GA4の画面についての説明です。

設定 > オーディエンス

設定 > オーディエンス には、事前に定義されたオーディエンスと、ユーザーが自分でカスタマイズした「オーディエンス」が表示されます。次のオーディエンスは **事前に定義されたもの** です。

- **すべてのユーザー (All Users)**: アプリを起動またはウェブサイトを訪れたことがあるユーザー
- **購入者 (Purchasers)**: アプリ内購入または e コマースでの購入を行ったことがあるユーザー

オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
ゼミナー一覧⇒ゼミナー詳細		44	↑ 2.3%	2022/04/07
新規訪問		1,701	↑ 250.0%	2022/04/07
mobile or tablet		430	↑ 287.4%	2022/04/07
All Users	All users	1,860	↑ 197.1%	2022/02/09
Purchasers	Users who have made a purchase	29	↓ 21.6%	2022/02/09

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>

## オーディエンスの作成 (5)

表内のオーディエンスをクリックすると、そのリストの詳細レポートが表示されます。このレポートのユーザー指標では、オーディエンスにあるユーザーの総数ではなく、レポートの対象期間中にアクティブだったユーザーの人数がカウントされます。

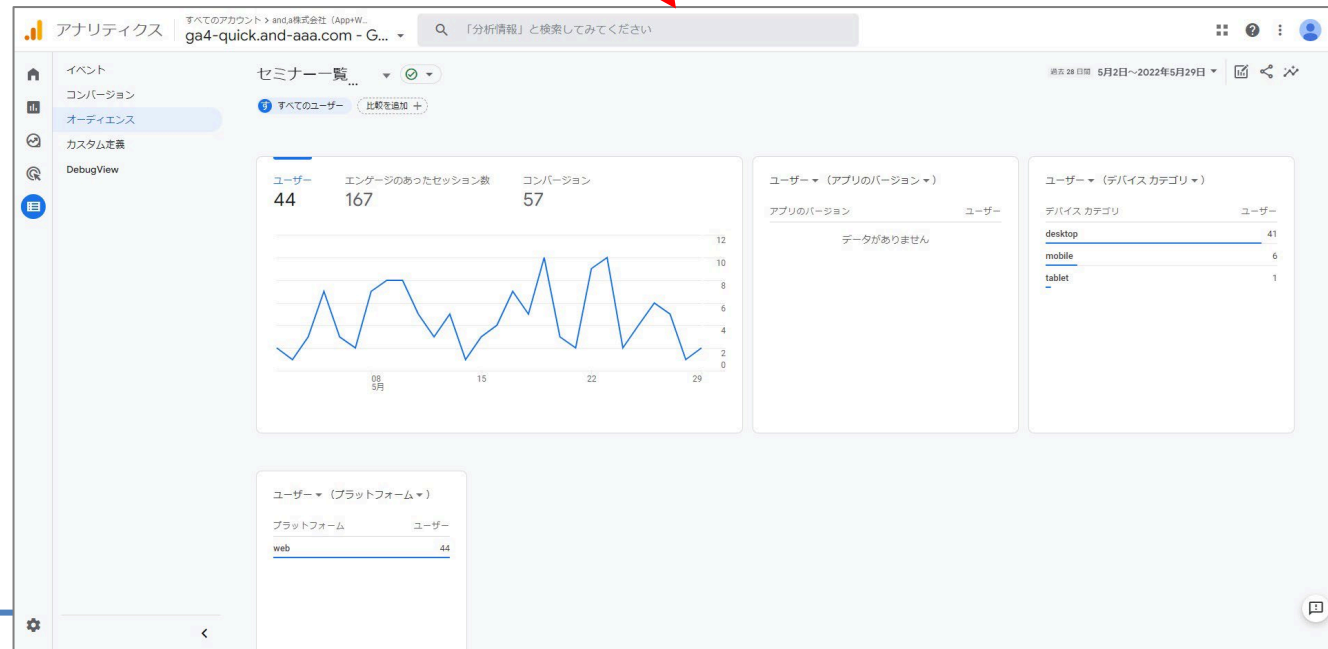


Analytics interface showing the audience list. The table below is a simplified representation of the data shown in the screenshot.

オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
セミナー-夏⇒セミナー詳細		44	↑ 2.3%	2022/04/07
新規訪問		1,701	↑ 250.0%	2022/04/07
mobile or tablet		430	↑ 287.4%	2022/04/07
All Users	All users	1,860	↑ 197.1%	2022/02/09
Purchasers	Users who have made a purchase	29	↓ 21.6%	2022/02/09

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>





## オーディエンスの作成 (6) 作成

### 作成

オーディエンスを作成するには:

設定 > オーディエンス > 新しいオーディエンス をクリックします。

次のいずれかの方法でオーディエンスを作成します。

- ・新しいオーディエンスを作成: パラメータをすべて自分で指定します。
- ・テンプレートを使用: テンプレートにあらかじめ用意されているパラメータを適宜変更します。
- ・提案されたオーディエンスの中から選択: そのまま使用するか、ニーズに合わせて変更を加えます。



公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>

# オーディエンスの作成 (7)

新しいオーディエンスを作成する

「オーディエンス」をクリックします。

「カスタム オーディエンスを作成する」をクリックします。



The screenshot shows the Google Analytics interface. The left sidebar has 'オーディエンス' (Audience) highlighted. The main content area shows a table of audiences. The 'オーディエンス' button in the top right corner of the table is highlighted with a red box. A blue arrow points from this button down to the next screenshot.

オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
セミナー一覧⇒セミナー詳細		44	↑ 2.3%	2022/04/07



The screenshot shows the 'オーディエンスの新規作成' (Create New Audience) dialog box. The 'ゼロから作成' (Create from scratch) section has 'カスタム オーディエンスを作成する' (Create custom audience) highlighted with a red box. Below this, there are sections for 'オーディエンスの候補' (Audience suggestions) and '最近のアクティブ ユーザー' (Recent active users).

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>

## オーディエンスの作成 (8)

オーディエンスの名前と説明を入力します。入力した名前と説明は、一覧表でオーディエンスを識別する手がかりとなります。

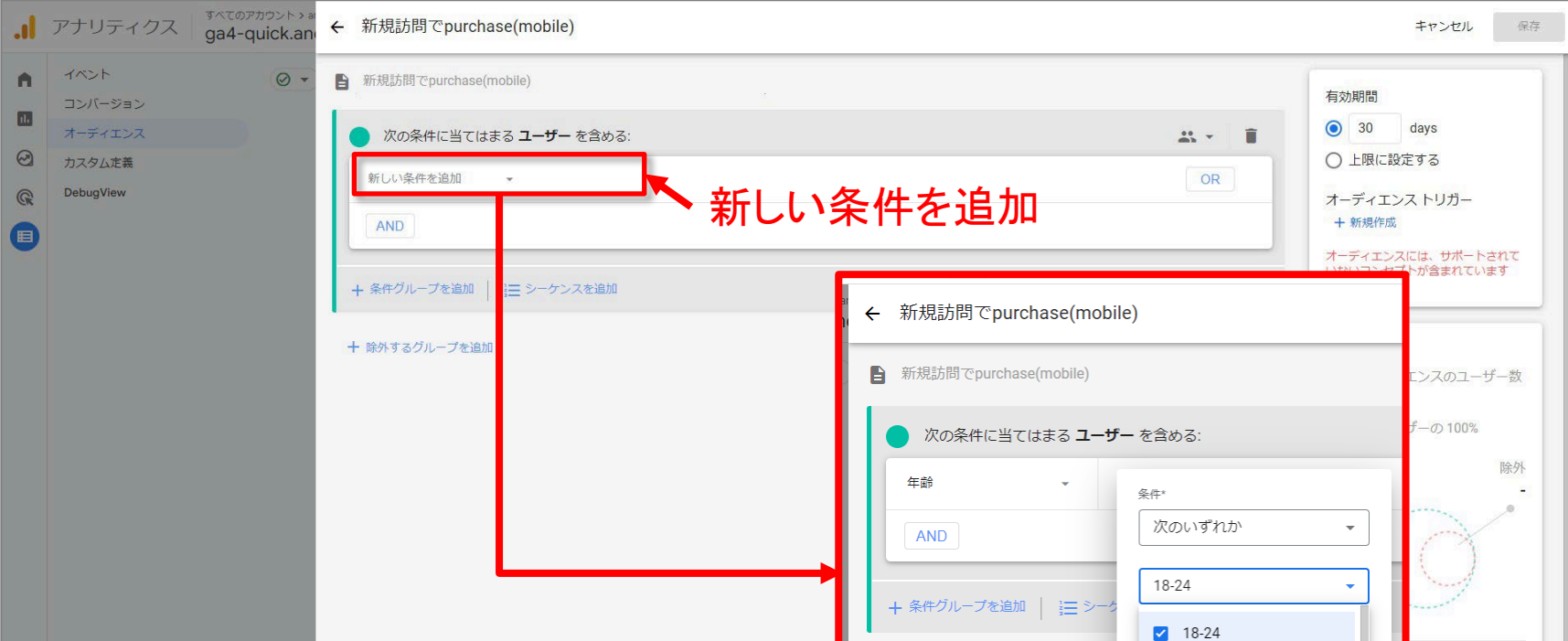
The screenshot shows the Google Analytics audience creation interface. The 'Name' field is labeled '名前' and the 'Description' field is labeled '説明'. The interface shows a sidebar with navigation options like 'イベント', 'コンバージョン', and 'オーディエンス'. The main area contains a form for creating an audience with a condition '新規訪問でpurchase(mobile)'. The right sidebar shows settings for '有効期間' (30 days) and a 'サマリー' section with a Venn diagram.

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>

## オーディエンスの作成 (9)

「新しい条件を追加」をクリックして、リストに登録するユーザーの条件を、「ディメンション」「指標」「イベント」によって指定します。たとえば、「年齢」「次のいずれか」「18-24、25-34」のように指定することができます。



The screenshot shows the Google Analytics audience creation interface. The main window is titled '新規訪問でpurchase(mobile)'. A red box highlights the '新しい条件を追加' (Add new condition) button. A red arrow points from this button to a modal window that is open, showing a list of conditions. The modal window has a title '新規訪問でpurchase(mobile)' and a subtitle '次の条件に当てはまるユーザーを含める:'. It shows a dropdown menu for '条件\*' (Condition\*) with '次のいずれか' (Any of the following) selected. Below this, a list of age ranges is shown: '18-24' (selected with a blue checkmark), '25-34', '35-44', '45-54', '55-64', and '65+'. The modal window also has an 'AND' button and a '+ 除外するグループを追加' (Add exclusion group) button.

新しい条件を追加

公式ヘルプ:  
<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>

## オーディエンスの作成 (10) 適用範囲

条件の「適用範囲」を設定します。右上のメニューで次のいずれかを選択します。

**全セッション:** 対象ユーザーのライフタイム内にすべての条件が満たされた場合に一致と見なします。

**同じセッション内:** 単一セッション内ですべての条件が満たされた場合に一致と見なします (セッションの計算方法の詳細 公式ヘルプ:

<https://support.google.com/firebase/answer/9191807> )。

**同じイベント内:** 単一イベント内ですべての条件が満たされた場合に一致と見なします。

適用範囲を設定

条件のスコープ指定

- 全セッション
- 同じセッション内
- 同じイベント内

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?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>

# オーディエンスの作成 (11) 指標

## 指標

- 指標に関する条件を期間付きで指定することも可能です。たとえば「7 日間の期間内で LTV の件数が 5 より大きい」のように指定します。
- ライフタイム(全期間)の件数ではなく、一定期間内の件数を指定する場合は、「期間」オプションを選択します。

← 無題のオーディエンス

説明を追加

次の条件に当てはまる ユーザー を含める:

LTV

AND

条件\*

>

5

期間

+ 条件グループを追加 | シーク

+ 除外するグループを追加

キャンセル 適用



説明を追加

次の条件に当てはまる ユーザー を含める:

LTV

AND

条件\*

>

5

期間

7 日

いずれかの時点で

+ 条件グループを追加 | シーク

+ 除外するグループを追加

キャンセル 適用

「期間」オプション

公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?hl=ja#zipy=%2C%E3%81%93%E3%81%AE%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## オーディエンスの作成 (12) イベント 動的ルックバックを指定①

範囲が「全セッション」かつ「イベント数」(2022年6月2日現在、ヘルプでは「event\_count」となっています。)パラメータが選択されているイベントには、条件設定で動的ルックバックを指定できます。=「指定した過去の期間にしきい値を超えた」という設定ができる。

### 動的ルックバックの指定 手順1:しきい値の入力

- 「イベント数」パラメータは「より大きい」(>)演算子のみをサポートします。しきい値を入力してください。イベント数がこの値よりも大きいユーザーがオーディエンスに追加されます。
  - 注: イベント数が特定の値よりも小さいユーザーを追加するには、「除外するグループを追加」オプションを使用して、「event\_count」のしきい値の上限(>)を指定します。イベント数がこの上限値を下回るユーザーがオーディエンスに追加され、上限値を超えるユーザーは除外されます。

無題のオーディエンス

説明を追加

次の条件に当てはまるユーザーを含める:

first\_visit

AND

イベント数

条件\*

>

0

期間

キャンセル 適用

公式ヘルプ:

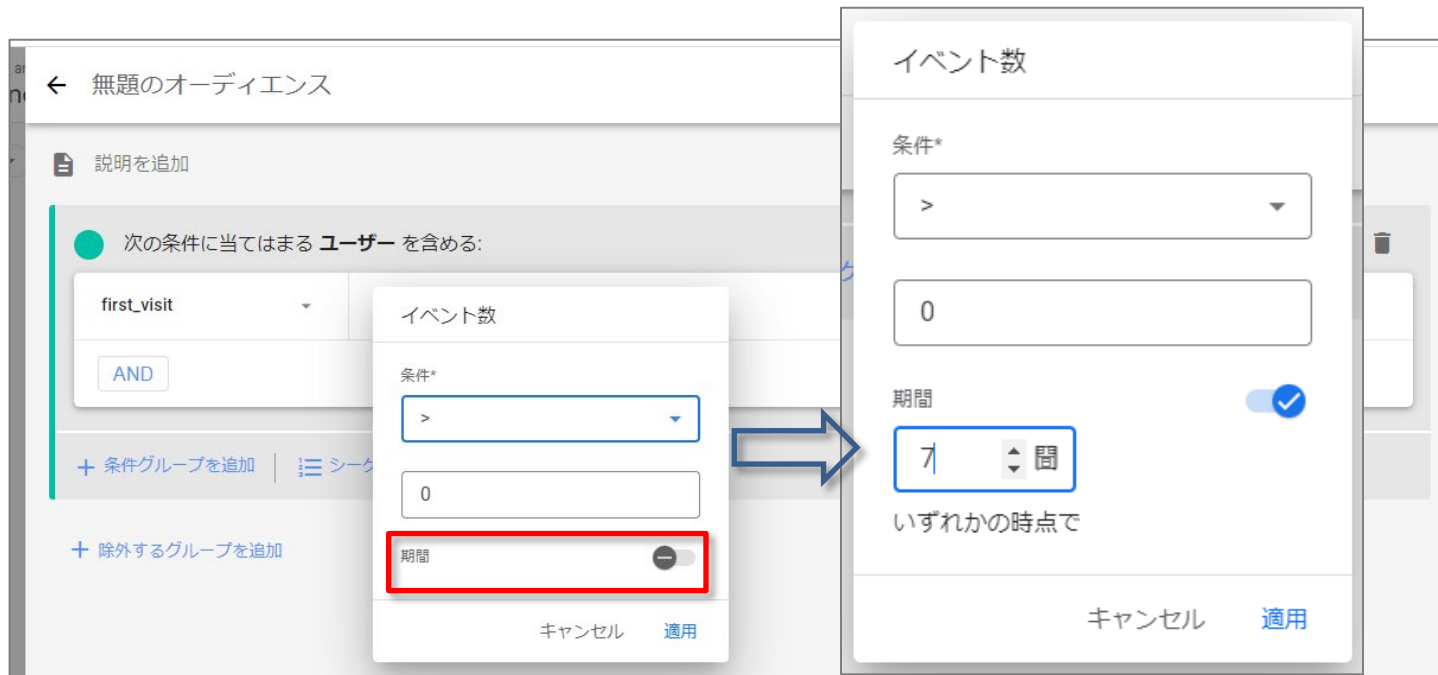
<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?hl=ja#zippy=%2CE%81%93%E3%81%AE%8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## オーディエンスの作成 (13) イベント 動的ルックバックを指定②

### 動的ルックバックの指定 手順2:「期間スイッチのオン」

「期間」のスイッチをオンにします。

- 任意の時点(「イベント数」のしきい値を一度でも超えたことがある場合、条件は true となる)  
または
- 直近の期間(指定した過去の日数の間に「イベント数」のしきい値を超えた場合、条件は true となる)。(限定ベータ版でのみ選択可能。下記の場合は選択できている状態)  
期間の日数を入力します。





## オーディエンスの作成（14）「静的な評価」と「動的な評価」

### ディメンション

条件設定によってディメンションを静的にも動的にも評価することができます。「いずれかの時点で」（2022年5月31日現在、ヘルプでは「指定なし」という表記になっています。）を選択すると、一度でも条件を満たしたことがあるユーザーがすべてリストに追加されます（「静的評価」）。このオプションを選択しなかった場合は「動的評価」となり、条件を満たすユーザーがリストに追加され、条件を満たさなくなるとリストから削除されます。

The screenshot shows the Google Analytics audience builder interface. At the top, there is a back arrow and the text "desktop, purchase無し". Below that is a "説明を追加" (Add description) button. The main area shows a condition being set: "次の条件に当てはまるユーザーを含める:" (Include users who match the following conditions:). The condition is "デバイス カテゴリ" (Device category) set to "desktop". A dialog box is open over this condition, showing "条件\*" (Condition\*) with "完全一致 (=)" (Exact match) selected. The value "desktop" is entered in the text field. At the bottom of the dialog, the option "いずれかの時点で" (At any point in time) is selected and highlighted with a red box. The dialog also has "キャンセル" (Cancel) and "適用" (Apply) buttons.

このオプションを選択しなかった場合は動的評価となり、条件を満たすユーザーがリストに追加され、条件を満たさなくなるとリストから削除されます。

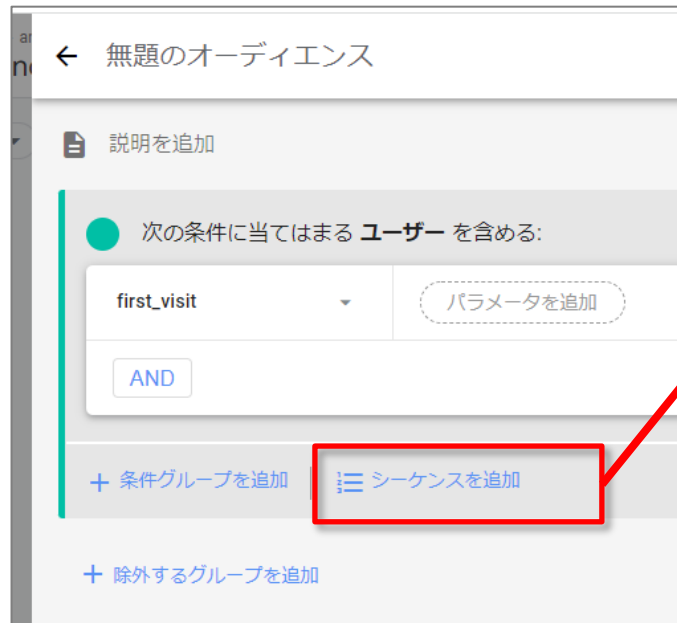
公式ヘルプ:

<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?hl=ja#zip=zip%2C%E3%81%93%E3%81%A%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%AE%E5%86%85%E5%AE%B9>

## オーディエンスの作成 (15) シーケンス①

別の条件を追加するには、「条件グループを追加」をクリックします。

特定の順序で発生する複数の条件を満たしたユーザーをリストに追加する場合は、「**シーケンスを追加**」をクリックします(シーケンス完了までの制限時間を設定することも可能です)。



## オーディエンスの作成 (16) シーケンス②

たとえば「ステップ 1: first\_open、ステップ 2: in\_app\_purchase」のように指定します。  
シーケンスの範囲を指定します(「全セッション」または「同じセッション内」)。  
時間の制約を有効にして、シーケンス全体が完了するまでの制限時間を指定します(例:  
30 分以内)。

← 無題のオーディエンス

説明を追加

次の条件に当てはまるユーザーを含める:

シーケンス 1

ステップ 1

first\_open

パラメータを追加

AND

次の間接的ステップ

5 分 以内

ステップ 2

in\_app\_purchase

パラメータを追加

OR

AND

ステップを追加

+ 条件グループを追加 | シーケンスを追加

+ 除外するグループを追加

シーケンスの範囲

全セッション

同じセッション内

時間の制約

時間の制約を有効にする

以内

## オーディエンスの作成 (17) シーケンス③

ステップ 1 の範囲を「全セッション」「同じセッション内」「同じイベント内」のいずれかに設定します。  
ステップ 1 の条件を設定します。  
必要なだけ「ステップを追加」をクリックして、シーケンスを構成するステップを追加していきます。

追加するステップの発生タイミングが元のステップよりも後であればよい(直後でなくてもよい)場合は、「次の間接的ステップ」を選択します。追加するステップの発生タイミングを元のステップの直後に限定する場合は、「次の直接的ステップ」を選択します。

The screenshot shows the '無題のオーディエンス' (Untitled Audience) configuration screen. It displays a sequence of steps. Step 1 is 'first\_open' with a scope dropdown menu open, showing three options: '全セッション' (All Sessions), '同じセッション内' (Within Same Session), and '同じイベント内' (Within Same Event). Step 2 is 'in\_app\_purchase'. Between the steps, there are 'AND' connectors. A red box highlights the '次の間接的ステップ' (Next Indirect Step) option, and another red box highlights the '次の直接的ステップ' (Next Direct Step) option. A third red box highlights the '次の直接的ステップ' option in a separate dialog box.

## オーディエンスの作成（18） 特定のユーザーを除外

特定のユーザーを除外する条件を設定するには、「除外するグループを追加」をクリックします。

- その条件を満たしている期間中に該当ユーザーをリストから除外したい場合は、「次の条件に当てはまるユーザーを一時的に除外する」を選択します。
- その条件を一度でも満たしたユーザーをリストから除外したい場合は、「次の条件に当てはまるユーザーを完全に除外する」を選択します。

ユーザーはまず追加条件によって評価され、次に除外条件で評価されます。除外条件を満たしているユーザーは、オーディエンスに追加されません。

無題のオーディエンス

説明を追加

次の条件に当てはまるユーザーを含める:

新しい条件を追加

AND

+ 条件グループを追加 | シーケンスを追加

+ 除外するグループを追加

無題のオーディエンス

説明を追加

次の条件に当てはまるユーザーを含める:

新しい条件を追加

AND

+ 条件グループを追加 | シーケンスを追加

次の条件に当てはまるユーザーを一時的に除外する:

新しい条件を追加

AND

+ 条件グループを追加 | シーケンスを追加

次の条件に当てはまるユーザーを一時的に除外する:

次の条件に当てはまるユーザーを完全に除外する:

## オーディエンスの作成 (19) 有効期間

540 日を超える日数を設定できるシステム (Google アナリティクス、Firebase Cloud Messaging など) で期間をできるだけ長く設定するには、「上限に設定する」を選択します。

ユーザーが、オーディエンスに追加されるための条件を満たす行動を取るたびに、そのユーザーの有効期間はこのオプションの最大値にリセットされます。

The screenshot shows the '無題のオーディエンス' (Untitled Audience) configuration screen. On the right side, the '有効期間' (Validity Period) section is visible. It includes a radio button for '30 days' and a selected radio button for '上限に設定する' (Set to limit), which is highlighted with a red box. Below this, there is a section for 'オーディエンストリガー' (Audience Trigger) with a '+ 新規作成' (New) button. A red warning message states: 'オーディエンスには、サポートされていない概念が含まれています' (The audience contains concepts not supported by audiences). At the bottom right, there is a 'サマリー' (Summary) section.

# テンプレートを使用する (1)

オーディエンスのテンプレートとは、部分的に構成済みのオーディエンスで、アプリベースおよびウェブベースのビジネスで幅広く利用可能なオーディエンスの基本となるディメンションと指標があらかじめ指定されています。

× オーディエンスの新規作成

ゼロから作成

カスタム オーディエンスを作成する

オーディエンスの候補  
お客様におすすめの他のオーディエンス

全般 **テンプレート** 予測可能 新規

**ユーザー属性**  
年齢や性別などの情報によってユーザーをセグメント化します。

**テクノロジー**  
ウェブ環境やモバイル環境によってユーザーをセグメント化します。

**ユーザー獲得**  
ユーザー獲得方法によってユーザーをセグメント化します。

## テンプレートを使用する (2)

たとえば「ユーザー属性」テンプレートには、年齢、性別、言語、インタレスト カテゴリ ID、地域といったディメンションが含まれており、関心のあるユーザー層を手軽にオーディエンスとして定義できるようになっています。このテンプレートを使用する場合は、目的のユーザー層に合致する演算子とディメンションの値を指定します。たとえば次のように指定できます。

年齢が 18-24 と完全に一致  
性別が Female と完全に一致  
その他

オーディエンスの定義が完成したら、名前を入力して [保存] をクリックします。

### 「ユーザー属性」テンプレート

無題のオーディエンス

キャンセル 保存

**ユーザー属性**  
年齢や性別などの情報によってユーザーをセグメント化します。

次の条件に当てはまる **ユーザー** を含める: 全セッション

年齢	フィルタを追加
性別	フィルタを追加
言語コード	フィルタを追加
インタレスト カテゴリ	フィルタを追加
国 ID	フィルタを追加

有効期間  
 30 days  
 上限に設定する

オーディエンストリガー  
+ 新規作成

オーディエンスの定義が不完全が無効です

サマリー  
このオーディエンスのユーザー数



## 提案されたオーディエンスの中から選択する (1)

アナリティクスには完全に構成済みのオーディエンスもあらかじめ用意されており、そのままでも適宜変更を加えても使用できます。

× オーディエンスの新規作成

ゼロから作成

カスタム オーディエンスを作成する

オーディエンスの候補  
お客様におすすめのその他のオーディエンス

全般 テンプレート 予測可能 新規

最近のアクティブユーザー  
最近アクティブだったユーザー

非購入者  
購入しなかったユーザー

購入者  
購入したユーザー

## 提案されたオーディエンスの中から選択する (2)

たとえば「最近のアクティブ ユーザー」というオーディエンスは、次のように定義されます。

次の条件に当てはまるユーザーを含める: (イベント名 =) user\_engagement

こうしたオーディエンスは、そのまま使用するほか、必要に応じて条件やシーケンスを追加したり、有効期間を変更することも可能です。

← 最近のアクティブ ユーザー

キャンセル 保存

最近アクティブだったユーザー

次の条件に当てはまる ユーザー を含める:

user\_engagement パラメータを追加 OR

AND

+ 条件グループを追加 | シーケンスを追加

+ 除外するグループを追加

有効期間

30 days

上限に設定する

オーディエンス トリガー

+ 新規作成

サマリー

このオーディエンスのユーザー数

**1,259**

すべてのユーザーの 68.2%

## オーディエンスを Google 広告と共有して検索広告向けリマーケティング リスト(RLSA)に使用する

---

アナリティクス アカウントを Google 広告にリンクし、デフォルトの「パーソナライズド広告を有効化」(前出)設定を使用すると、オーディエンスが自動的に Google 広告と共有され、「検索広告向けリマーケティング リスト(RLSA)」(公式ヘルプ:  
<https://support.google.com/google-ads/answer/2701222>)で使えるようになります。

オーディエンスには、デバイスがログに記録したイベントに基づいて、指定した条件を満たすユーザーが追加されていきます。新しいオーディエンスを定義した場合は、ユーザーがリストに追加されるまでしばらく時間がかかることがあります。

なお、オーディエンスは通常、リマーケティング リストとは異なるサイズになります。これは、Google 広告アカウントがリンクされるまで、Google 広告のリマーケティング リストにトラッキング ID を送信できないためです。

# Google広告 オーディエンスマネージャー (1)

GA4のオーディエンスが、  
Google広告で使えるように  
なっていることを、  
Google広告 > ツールと設定 > オーディエンスマネージャー  
で確認できます。



# Google広告 オーディエンスマネージャー (2)

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

過去 28 日間 5月2日~2022年5月29日 | Compare: 4月4日~2022年5月1日

イベント | コンバージョン

**GA4**

オーディエンス

オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
セミナー一覧⇒セミナー詳細		44	↑ 2.3%	2022/04/07
新規訪問		1,701	↑ 250.0%	2022/04/07
mobile or tablet		430	↑ 287.4%	2022/04/07
All Users	All users	1,860	↑ 197.1%	2022/02/09
Purchasers	Users who have made a purchase	29	↓ 21.6%	2022/02/09

Google 広告 | ツールとヘルプ | 662-334-6272 | analytics@and-aaa.com

**Google広告  
オーディエンスマネージャー**

オーディエンス | データセグメント

分類して表示 | フィルター

データの分析情報 | データソース

セグメント名	タイプ	ステータス	サイズ: 検索	サイズ: YouTube	サイズ: ディスプレイ	サイズ: Gmail キャンペーン
AdWords optimized list Combined audience based on available data sources	組み合わせリストのセグメント 自動作成	オープン	1,000 未満 配信するには小さすぎます	1,000 未満 配信するには小さすぎます	1,000 未満	1,000 未満 配信するには小さすぎます
All Converters の類似	類似セグメント 自動作成	オープン	1,000 未満 配信するには小さすぎます	1,000 未満 配信するには小さすぎます	50 万~100 万	5 万~10 万
All Users of ga4-quick.and-aaa.com - GA4 All users	ウェブサイトを訪れたユーザー 自動作成	オープン	4,200	4,200	2,000	670 配信するには小さすぎます
All Users of ga4-quick.and-aaa.com - GA4 の類似	類似セグメント 自動作成	オープン	10 万~30 万	1,000~1 万	1,000 未満	1,000 未満 配信するには小さすぎます
mobile or tablet	ウェブサイトを訪れたユーザー	オープン	210 配信するには小さすぎます	210 配信するには小さすぎます	32 配信するには小さすぎます	44 配信するには小さすぎます
Purchasers of ga4-quick.and-aaa.com - GA4 Users who have made a purchase	ウェブサイトを訪れたユーザー 自動作成	オープン	57 配信するには小さすぎます	57 配信するには小さすぎます	24 配信するには小さすぎます	13 配信するには小さすぎます
コンバージョンにまつすべてのユーザー サイト上でコンバージョンに至ったユーザーです。コンバージョントラッキングタ...	ウェブサイトを訪れたユーザー 自動作成	オープン	110 配信するには小さすぎます	110 配信するには小さすぎます	64 配信するには小さすぎます	20 配信するには小さすぎます
すべての訪問者 (Google Ads)... リマーケティングタグを配置しているページにアクセスしたユーザー	ウェブサイトを訪れたユーザー 自動作成	オープン	17 配信するには小さすぎます	17 配信するには小さすぎます	5 配信するには小さすぎます	3 配信するには小さすぎます
セミナー一覧⇒セミナー詳細	ウェブサイトを訪れたユーザー	オープン	31 配信するには小さすぎます	31 配信するには小さすぎます	24 配信するには小さすぎます	7 配信するには小さすぎます
新規訪問	ウェブサイトを訪れたユーザー	オープン	1,500	1,500	1,000	200 配信するには小さすぎます

表示する行数: 10 | 11 件中 1~10 件を表示

# Google 広告でデータ オーディエンス セグメントが使われるケース

## Google 広告でデータ オーディエンス セグメントが使われるケース

公式ヘルプ: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998>

オーディエンス セグメントが使われるケース		公式ヘルプ	
サイトの訪問者	過去にお客様のサイトを訪れたユーザーがディスプレイ ネットワークのサイトやアプリを閲覧しているタイミングを捉えて広告を表示します。	リマーケティングの設定について	<a href="https://support.google.com/google-ads/answer/2454000">https://support.google.com/google-ads/answer/2454000</a>
動的リマーケティング	動的リマーケティングを使って成果を高めましょう。ユーザーがお客様のサイトやアプリで閲覧した商品やサービスの情報を広告に盛り込んでアピールできます。	動的リマーケティングの詳細	<a href="https://support.google.com/google-ads/answer/3124536">https://support.google.com/google-ads/answer/3124536</a>
検索広告向けデータセグメント	過去にお客様のサイトを訪れたユーザーが、その後 Google で何かを検索するタイミングを捉えて広告を表示します。	検索広告向けデータセグメントについて	<a href="https://support.google.com/google-ads/answer/2701222">https://support.google.com/google-ads/answer/2701222</a>
YouTube ユーザー	過去にお客様の動画や YouTube チャンネルと接点を持ったユーザーが、YouTube やディスプレイ ネットワークの動画やサイト、アプリを利用しているタイミングを捉えて広告を表示します。	YouTube セグメントの使用 方法について	<a href="https://support.google.com/google-ads/answer/7181409">https://support.google.com/google-ads/answer/7181409</a>
カスタマー マッチ	顧客から提供された連絡先情報のリストをアップロードします。そのリストのユーザーが Google にログインしている場合は、Google のさまざまなサービスで彼らに広告を表示できます。		

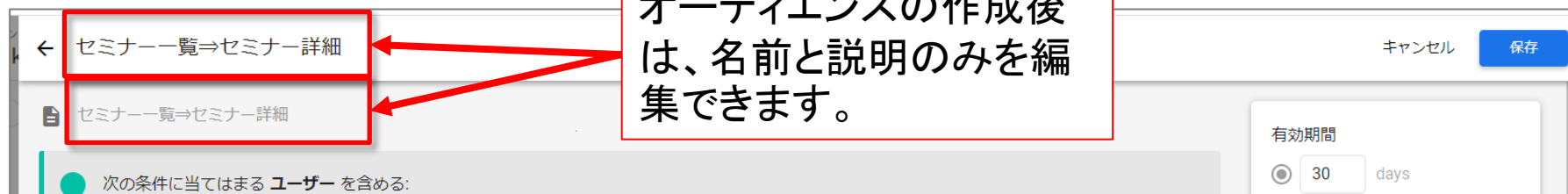
## オーディエンスを編集する

オーディエンスの作成後は、名前と説明のみを編集できます。

オーディエンスを編集するには：  
設定 > オーディエンス をクリックします。  
オーディエンスの行で、その他 > [編集] をクリックします。  
名前または説明を編集します。  
[保存] をクリックします。



オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
セミナー一覧⇒セミナー詳細		44	↑ 2.3%	2022/04/07
新規訪問		1,701	↑ 250.0%	2022/04/07
mobile or tablet		430	↑ 287.4%	2022/04/07
All Users	All users	1,860	↑ 197.1%	2022/02/09
Purchasers	Users who have made a purchase	29	↓ 21.6%	2022/02/09



# オーディエンスをアーカイブする

オーディエンスが上限の 100 件に達している状態で、さらにオーディエンスを作成する必要がある場合は、関連性がなくなったオーディエンスをアーカイブすると、新しいオーディエンスを作成できるようになります。

オーディエンスをアーカイブするには:  
設定 > オーディエンス で、  
オーディエンスの行の右端で3点アイコンを表示させ、「アーカイブ」をクリックします。

The screenshot shows the Google Analytics 'Audience' section. A table lists various audience segments. The 'desktop' segment is highlighted with a red box. A context menu is open over this row, with the 'アーカイブ' (Archive) option highlighted with a red box.

オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
「ユーザー属性」テンプレートテスト	年齢が 18-24 と完全に一致、性別が Female と完全に一致	8	-	2022/05/31
LTV	LTV	3	-	2022/05/31
男性	男性	34	-	2022/05/31
desktop	desktop	67	-	2022/05/31
新規訪問でpurchase(mobile)	新規訪問でpurchase(mobile)	10	-	2022/05/31
セミナー一覧⇒セミナー詳細		45	↑ 4.7%	2022/04/07
新規訪問		1,828	↑ 270.8%	2022/04/07
mobile or tablet		443	↑ 285.2%	2022/04/07
All Users	All users	1,993	↑ 215.3%	2022/02/09
Purchasers	Users who have made a purchase	29	↓ 21.6%	2022/02/09



---

## GA4とGoogle広告を連携する利点 6 機械学習による、予測オーディエンス

## 「予測オーディエンス」をどう使うのか

### ・広告サービスの場合

予測オーディエンスは、プロパティにリンクされた Google 広告アカウントと自動的に共有されます。

### リマーケティング オーディエンスとして＝最後の押し

コンバージョンまであと一歩のところにいるユーザーは、コンバージョンの達成を促しやすい状態になっています。たとえば、商品について詳しく調べたことがあるか、ショッピングカートに商品を追加したことがあるユーザーは、すでにそれらの商品を手に入れる強い意思があることを示しています。GA4では、これらの単純なシグナルにとどまらず、機械学習を使って、お客様のプロパティ固有の行動パターンを深く掘り下げて特定し、ユーザーがコンバージョンに至る可能性を示します。こうしたユーザーを対象に、綿密なリマーケティング キャンペーンを使って説得力のあるフォローアップを行うと、コンバージョンを達成してもらうための最後の押しができます。

### ・リエンゲージメント キャンペーンの場合＝離脱防止

離脱する可能性があるユーザーは、お客様のビジネスへの関心の薄れを示していますが、これまでにお客様のビジネスへのエンゲージメントを示したこともあります。商品の種類や、品質、価格、利便性に優れた配送、返品オプションなどの面でビジネスの価値を認識し直してもらうことで、ユーザーに再度アプローチし、特典の提供によってユーザーへの感謝を再アピールしましょう。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9805833>

# 予測オーディエンス

---

## 予測オーディエンスについて

予測オーディエンスとは、「予測指標」(後述)に基づく条件を1つ以上含むオーディエンスです。たとえば、今後7日間に購入に至る可能性が高いユーザーを含む「7日以内に購入する可能性が高い既存顧客」のオーディエンスを作成できます。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9805833>

# 予測指標 (1)

## 予測指標について

GA4では、Google の機械学習の専門知識をユーザーのデータセットに取り入れ、ユーザーの今後の行動を予測することで、自動的にデータの価値を高めます。予測指標を使用すると、構造化されたイベントデータを収集するだけで、顧客についてより詳しく知ることができます。

指標	定義
購入の可能性	過去 28 日間に操作を行ったユーザーによって、今後 7 日間以内に特定のコンバージョン イベントが記録される可能性です。
離脱の可能性	過去 7 日以内にアプリやサイトで操作を行ったユーザーが、今後 7 日以内に操作を行わない可能性です。
予測収益	過去 28 日間に操作を行ったユーザーが今後 28 日間に達成する全購入コンバージョンによって得られる総収益の予測です。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9846734>

## 予測指標 (2)

---

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9846734>

現時点では、「購入の可能性」指標と「予測収益」指標でサポートされているのは purchase / ecommerce\_purchase および in\_app\_purchase のイベントのみです。

(ecommerce\_purchase の処理は継続されますが、今後は purchase イベントを使用することをおすすめします。(2022年5月31日))

## 予測モデルをトレーニングするために必要な条件

---

予測モデルをトレーニングするには、次の条件を満たす必要があります。

1. 購入ユーザーおよび離脱ユーザーのポジティブ サンプルとネガティブ サンプルの最小数。関連する予測条件をトリガーしたリピーターが過去 28 日の間の 7 日間で 1,000 人以上、トリガーしていないリピーターが 1,000 人以上必要です。
2. モデルの品質が一定期間維持されていることが要件になります。
3. 購入の可能性と離脱の可能性の両方を対象とするには、プロパティは purchase (収集が推奨されるイベント) と in\_app\_purchase (自動的に収集されるイベント) の少なくともどちらか一方を送信する必要があります。purchase イベントを収集する場合、そのイベントの value と currency パラメータも収集する必要があります。

対象となる各モデルの予測指標は、アクティブ ユーザーごとに 1 日に 1 回生成されます。プロパティのモデルの品質が最小しきい値を下回った場合、対応する予測の更新が自動的に停止され、アナリティクスで予測が利用できなくなる場合があります。

オーディエンス作成ツールのオーディエンス テンプレートの候補内にある「予測可能」セクションで、各予測の要件ステータスを確認できます(次ページ)。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9846734>

# オーディエンス作成ツールのオーディエンス テンプレートの候補内にある「予測可能」セクション (1)

## GA4 > オーディエンス

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... | 「分析情報」と検索してみてください

過去 28 日間 | 5月3日~2022年5月30日 | Compare: 4月5日~2022年5月2日

オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
「ユーザー属性」テンプレートテスト	年齢が 18-24 と完全に一致、性別が Female と完全に一致	10 人未満のこ		2022/05/31

オーディエンス

### × オーディエンスの新規作成

ゼロから作成

カスタム オーディエンスを作成する

オーディエンスの候補  
お客様におすすめのその他のオーディエンス

全般   テンプレート   **予測可能**   新規

最近のアクティブ ユーザー  
最近アクティブだったユーザー

非購入者  
購入しなかったユーザー

購入者  
購入したユーザー

# オーディエンス作成ツールのオーディエンス テンプレートの候補内にある「予測可能」セクション (2)

The screenshot shows the Google Analytics interface for creating a new audience. The left sidebar contains navigation options: イベント (Events), コンバージョン (Conversions), オーディエンス (Audiences), カスタム定義 (Custom Definitions), and DebugView. The main content area is titled 'オーディエンスの新規作成' (Create New Audience). It features a 'ゼロから作成' (Create from scratch) section with a button 'カスタム オーディエンスを作成する' (Create Custom Audience). Below this is the 'オーディエンスの候補' (Audience Candidates) section, which is divided into '全般' (General), 'テンプレート' (Template), and '予測可能' (Predictable) tabs. The '予測可能' tab is selected and highlighted with a red box. A red box also highlights the entire 'Predictable' section content. This section contains a heading: '購入や離脱などのユーザー行動に基づいて、アナリティクスが予測オーディエンスを作成します。' (Analytics creates predicted audiences based on user behavior such as purchases and churn). Below the heading are five candidate cards, each with a description and a '利用条件のステータス' (Status of conditions) section. All five cards show a red warning icon and the text '利用不可' (Not available).

ゼロから作成

カスタム オーディエンスを作成する

オーディエンスの候補

お客様におすすめのその他のオーディエンス

全般 テンプレート **予測可能** 新規

購入や離脱などのユーザー行動に基づいて、アナリティクスが予測オーディエンスを作成します。 [詳細](#)

<p>7日以内に購入する可能性が高い 既存顧客 今後7日以内に購入に至る可能性が高いユーザーです。</p>	<p>7日以内に離脱する可能性が高い ユーザー 今後7日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高いアクティブユーザーです。</p>	<p>28日以内に利用額上位になると予測されるユーザー 今後28日以内に最も収益を上げると予測されるユーザーです。</p>
利用条件のステータス <b>利用不可</b>	利用条件のステータス <b>利用不可</b>	利用条件のステータス <b>利用不可</b>
<p>7日以内に初回の購入を行う可能性が高いユーザー 今後7日以内に初めての購入に至る可能性が高いユーザーです。</p>	<p>7日以内に離脱する可能性が高い 既存顧客 今後7日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高い既存顧客です。</p>	
利用条件のステータス <b>利用不可</b>	利用条件のステータス <b>利用不可</b>	



## 予測指標の使用

---

予測指標は、「オーディエンス作成ツール」と「データ探索ツール」で使用できます。

### 「データ探索」

データ探索ツールの「購入の可能性」と「離脱の可能性」は、ユーザーのライフタイムの手法で使用できます。

### 「オーディエンス作成ツール」

予測指標を使用して、オーディエンス作成ツールで予測オーディエンスを作成できます。

それぞれ見ていきます。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9846734>

# 探索での使用

「データ探索」の  
「ユーザーのライフタイム」の  
「指標の選択」で、

「アプリ内購入の可能性」  
「購入の可能性」  
「予測収益」  
「離脱の可能性」  
が使用できます。

The screenshot displays the Google Analytics '指標の選択' (Select Metrics) dialog. The dialog title is '指標の選択' (Select Metrics) and it shows 4149 items selected. The '予測可能' (Predictable) section is expanded, showing a list of metrics. The following metrics are highlighted with red boxes:

- ユーザーのライフタイム (User Lifetime)
- アプリ内購入の可能性 (In-app purchase possibility)
- 購入の可能性 (Purchase possibility)
- 予測収益 (Predicted revenue)
- 離脱の可能性 (Churn possibility)

The background interface shows the GA dashboard with various filters and segments applied, including 'カスタム' (Custom) for the date range (5月1日～2022年5月30日), 'セグメント' (Segments) like '米国' (USA) and 'ノーリファラー' (No referrer), and '指標' (Metrics) like 'ユーザーの合計数' (Total users) and 'LTV: 平均' (Average LTV).

## 「予測オーディエンス」を作成する (1)

---

### 要件

予測オーディエンスを使用できるかどうかは、すべての要件を満たして基礎となる**予測指標が利用可能になっているかによって決まります**。

プロパティが予測指標の使用条件を満たさなくなり、新しい予測が生成されなくなれば、予測オーディエンスへのユーザー追加は停止します。予測オーディエンスを、リンク設定した他のプロダクトのアカウントにエクスポートして使用している場合、エクスポート先にも影響が波及しますのでご注意ください。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9805833>

## 「予測オーディエンス」を作成する (2)

プロパティが予測の対象になると、オーディエンス テンプレートの候補を使用して、予測に基づく条件で独自のオーディエンスを作成できます。

設定 > オーディエンス > 「新しいオーディエンス」をクリックします。

推奨されるオーディエンスに基づいてオーディエンスを作成するには次の手順を行います。

「オーディエンスの候補」で「予測可能」をクリックします。



アナリティクス ga4-quick × オーディエンスの新規作成

ゼロから作成

カスタム オーディエンスを作成する

オーディエンスの候補  
お客様におすすめのその他のオーディエンス

全般 テンプレート **予測可能** 新規

**+** ユーザー属性  
年齢や性別などの情報によってユーザーをセグメント化します。

**💡** テクノロジー  
ウェブ環境やモバイル環境によってユーザーをセグメント化します。


**👤** ユーザー獲得  
ユーザー獲得方法によってユーザーをセグメント化します。

## 「予測オーディエンス」を作成する (3)


予測モデルの要件を満たしている予測オーディエンスの候補は、「利用可能」とラベル付けされます。利用可能なテンプレートのいずれかをクリックします。

× オーディエンスの新規作成
















ゼロから作成

 カスタム オーディエンスを作成する

オーディエンスの候補  
お客様におすすめのその他のオーディエンス

全般   テンプレート    予測可能   新規

購入や離脱などのユーザー行動に基づいて、アナリティクスが予測オーディエンスを作成します。 [詳細](#)

 7日以内に購入する可能性が高い 既存顧客 今後7日以内に購入に至る可能性が高いユーザーです。	 7日以内に離脱する可能性が高い ユーザー 今後7日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高いアクティブユーザーです。	 28日以内に利用額上位になると予測されるユーザー 今後28日以内に最も収益を上げると予測されるユーザーです。
利用条件のステータス  利用可能 	利用条件のステータス  利用可能 	利用条件のステータス  利用可能 
 7日以内に初回の購入を行う可能性が高いユーザー 今後7日以内に初めての購入に至る可能性が高いユーザーです。	 7日以内に離脱する可能性が高い 既存顧客 今後7日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高い既存顧客です。	
利用条件のステータス  利用可能 	利用条件のステータス  利用可能 	

## 「予測オーディエンス」を作成する (4)

ECサイトなどでは比較的早期に予測オーディエンスが利用可能になる可能性があります  
が、それでもなかなか利用可能にならないこともあります。

BtoBなど、大量のCVを獲得するのが難しいサイトでは、利用不可の状態が多くなります。

### オーディエンスの候補

お客様におすすめのその他のオーディエンス

全般    テンプレート     予測可能    **新規**

購入や離脱などのユーザー行動に基づいて、アナリティクスが予測オーディエンスを作成します。 [詳細](#)

 7日以内に購入する可能性が高い 既存顧客 今後7日以内に購入に至る可能性が 高いユーザーです。	 7日以内に離脱する可能性が高い ユーザー 今後7日以内にプロパティにアクセス しない可能性が高いアクティブユーザー です。	 28日以内に利用額上位になると予 測されるユーザー 今後28日以内に最も収益を上げると予 測されるユーザーです。
利用条件のステータス <b>!</b> 利用不可 <b>?</b>	利用条件のステータス <b>!</b> 利用不可 <b>?</b>	利用条件のステータス <b>!</b> 利用不可 <b>?</b>
 7日以内に初回の購入を行う可 能性が高いユーザー 今後7日以内に初めての購入に至る可 能性が高いユーザーです。	 7日以内に離脱する可能性が高い 既存顧客 今後7日以内にプロパティにアクセス しない可能性が高い既存顧客です。	
利用条件のステータス <b>!</b> 利用不可 <b>?</b>	利用条件のステータス <b>!</b> 利用不可 <b>?</b>	

## 予測オーディエンスの例 「7 日以内に購入する可能性が高い既存顧客」

オーディエンス	説明	条件設定
7 日以内に購入する可能性が高い既存顧客	今後 7 日以内に購入に至る可能性が高いユーザーです。	一致条件: (予測指標) 購入の可能性 > 90 パーセンタイル

### 候補として表示される予測オーディエンス

候補として表示されるオーディエンスでは、予測指標の閾値を超えることがユーザー追加の条件となっています。たとえば上記の「7 日以内に購入する可能性が高い既存顧客」オーディエンスに含まれるのは、「**購入の可能性**」が **90 パーセンタイル** (次ページ参照) を **上回っているユーザー** です。仮にユーザー 1,000 人に基づくモデル化データであれば、90 パーセンタイルとは、購入の可能性が最も高いユーザー 100 人 (上位 10% のユーザー) に相当します。よって、90 パーセンタイルを上回ることが条件なら、上位 99 人のユーザーがオーディエンスに登録されることになります。

オーディエンスに他の条件を追加して、登録されるユーザーの数を絞ることも可能です。たとえば年齢や地域、あるいはイベント件数の条件を追加すれば、上位 99 人の中でそれらの条件に一致するユーザーだけを、オーディエンスに登録できます。

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9805833?hl=ja>

# パーセンタイルとは

---

## パーセンタイル(percentile)

計測値の分布(ばらつき)を小さい数字から大きい数字に並べ変え、パーセント表示することによって、**小さい数字から大きな数字に並べ変えた計測値においてどこに位置するのかを測定する単位**。

例えば、計測値として100個ある場合、**5パーセンタイルであれば小さい数字から数えて5番目に位置し、50パーセンタイルであれば小さい数字から数えて50番目に位置し、95パーセンタイルであれば小さい方から数えて95番目に位置する**。

このようにパーセンタイルは全体における自分の位置を測定する単位として用いられ、企業年金においては年金ALMにおいて計算された数値を説明するのに用いられることがある。

出所: <https://www.pfa.or.jp/yogoshu/ha/ha17.html>



## 現在GA4に用意されている予測オーディエンス

オーディエンス	説明	条件設定
7日以内に離脱する可能性が高い既存顧客	今後7日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高い既存顧客です。	一致条件: (イベント) in_app_purchase OR purchase OR ecommerce_purchase OR (指標) LTV > 0 AND (予測指標) 離脱の可能性 > 80 パーセント
7日以内に離脱する可能性が高いユーザー	今後7日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高いユーザーです。	一致条件: (予測指標) 離脱の可能性 > 80 パーセント
7日以内に購入する可能性が高い既存顧客	今後7日以内に購入に至る可能性が高いユーザーです。	一致条件: (予測指標) 購入の可能性 > 90 パーセント
7日以内に初回の購入を行う可能性が高いユーザー	今後7日以内に初めての購入に至る可能性が高いユーザーです。	一致条件: (予測指標) 購入の可能性 > 90 パーセント AND (指標) LTV = 0 除外条件: (イベント) in_app_purchase OR purchase OR ecommerce_purchase

公式ヘルプ: <https://support.google.com/analytics/answer/9805833?hl=ja>

# 予測オーディエンスを作成する (1)


例として、「7日以内に離脱する可能性が高いユーザー」をクリックします。

× オーディエンスの新規作成











ゼロから作成

 カスタム オーディエンスを作成する

オーディエンスの候補  
お客様におすすめのその他のオーディエンス

全般    テンプレート     予測可能    **新規**

購入や離脱などのユーザー行動に基づいて、アナリティクスが予測オーディエンスを作成します。 [詳細](#)

 7日以内に購入する可能性が高い 既存顧客 今後7日以内に購入に至る可能性が高いユーザーです。	 7日以内に離脱する可能性が高い ユーザー 今後7日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高いアクティブユーザーです。	 28日以内に利用額上位になると予測されるユーザー 今後28日以内に最も収益を上げると予測されるユーザーです。
利用条件のステータス  <b>利用可能</b> 	利用条件のステータス  <b>利用可能</b> 	利用条件のステータス  <b>利用可能</b> 
 7日以内に初回の購入を行う可能性が高いユーザー 今後7日以内に初めての購入に至る可能性が高いユーザーです。	 7日以内に離脱する可能性が高い 既存顧客 今後7日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高い既存顧客です。	
利用条件のステータス  <b>利用可能</b> 	利用条件のステータス  <b>利用可能</b> 	

## 予測オーディエンスを作成する (2)

クリックすると、下記のような画面が開きます(GA公式YouTube画面より)。

今後 7 日以内にプロパティにアクセスしない可能性が高いユーザー

Analytics GA4 - C ← Likely 7-day churning users Cancel Save

Active users who are likely to not visit your property in the next 7 d...

Include Users when:

Churn pro... is above 80th percentile × Or ×

And

+ Add condition group | + Add sequence

+ Add group to exclude

Membership duration

30 days

Set to maximum limit

Audience Trigger

+ Create new

Summary

Users in this audience

-

100% of all users

Exclude

再生 (k)

4:03 / 4:59

今後 7 日以内にプロパティにアクセスしない可能性  
80 パーセンタイルから 100 パーセンタイル

画像出所: YouTube Google Analytics 公式チャンネル:

<https://www.youtube.com/watch?v=ekt-HY5tt1M>

## 予測オーディエンスを作成する (3)

「80 パーセンタイルから 100 パーセンタイル」の部分をクリックすると、設定画面が開きます。

The screenshot displays the Google Analytics interface for creating a predictive audience. The main window shows the 'Likely 7-day churning users' audience configuration. A red box highlights the condition 'Churn probability is above 80th percentile', and a red arrow points to the 'Configure prediction' dialog. The dialog shows the 'Custom' user range selected, set to '80 to 100 percentile'. The 'Prediction summary' section includes a line graph of 'Churn probability over user percentile' and summary statistics: 5,255 users in the selected range (20% of all users active in last 7 days) and 5,134 users expected to churn (21% of all users expected to churn).

画像出所: YouTube Google Analytics 公式チャンネル:

<https://www.youtube.com/watch?v=ekt-HY5tt1M>

## 予測オーディエンスを作成する (4)

オーディエンスを作成または編集する際に予測条件を編集するには、次のいずれかの構成オプションを選択します。

- 可能性が高い (上位 N% のユーザーを含む) (図(1))
- 可能性が低い (下位 N% のユーザーを含む) (図(2))
- カスタム (割合範囲を入力するか、右のスライダーを使って範囲を選択します) (図(3))

**(1)**  可能性が高い  
Top 20% of users

**(2)**  可能性が低い  
Bottom 20% of users

**(3)**  カスタム  
Customize user range  
80 to 100 percentile

Prediction window  
In the next 7 days

Cancel Apply

**Prediction summary**  
This summary only considers the predictive metric. Any additional condition filters will also impact the audience size.

Churn probability over user percentile

CHURN PROBABILITY

Average probability 0.9

USER PERCENTILE

Users in selected range  
652,898  
20% of all users active in last 7 days

Users expected to churn  
587,781  
34% of all users expected to churn

カスタム範囲を使用している場合は、スライダーを使用して、含まれるユーザー数とそれらのユーザーが予測条件を満たす可能性を確認できます。範囲が大きいほどより多くのユーザーが含まれますが、条件を満たす可能性が低いユーザーの数が増えます。

# 予測オーディエンスを作成する (5)

**Configure prediction**

User range ②

- Most likely to churn  
Top 20% of users
- Least likely to churn  
Bottom 20% of users
- Custom  
Customize user range

80 to 100 percentile

Prediction window ②

In the next 7 days

**Prediction summary**

This summary only considers the predictive metric. Any additional condition filters will also impact the audience size.

**Churn probability over user percentile**

CHURN PROBABILITY

Average probability ② 0.9

0th 20th 40th 60th 80th 100th

USER PERCENTILE

Users in selected range ②

652,898

20% of all users active in last 7 days

Cancel Apply

離脱する可能性に関するデフォルトの予測設定で、ユーザーの80パーセンタイルから100パーセンタイル(ユーザーの上位20%)を含みます。

離脱する可能性に関する変更済みの予測設定で、ユーザーの40パーセンタイルから100パーセンタイル(ユーザーの上位60%)を含みます。

**Configure prediction**

User range ②

- Most likely to churn  
Top 20% of users
- Least likely to churn  
Bottom 20% of users
- Custom  
Customize user range

40 to 100 percentile

Prediction window ②

In the next 7 days

**Prediction summary**

This summary only considers the predictive metric. Any additional condition filters will also impact the audience size.

**Churn probability over user percentile**

CHURN PROBABILITY

Average probability ② 0.55

0th 20th 40th 60th 80th 100th

USER PERCENTILE

Users in selected range ②

3,133,909

96% of all users active in last 7 days

Users expected to churn ②

1,715,533

100% of all users expected to churn

Cancel Apply

画像出所: <https://support.google.com/analytics/answer/9805833>

---

テキストはここまでとなります。