

Google アナリティクス 4 プロパティ

START GUIDE

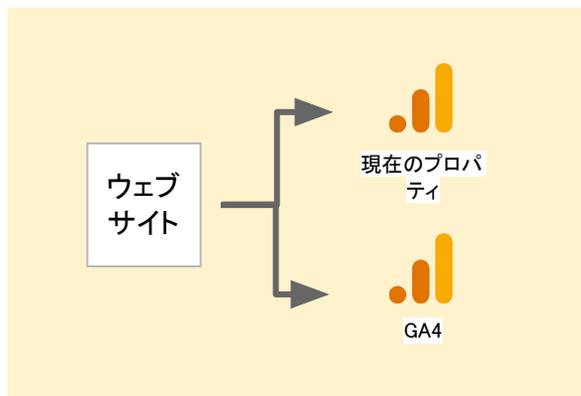
デュアルタギング (ウェブ計測用)

ベーシック

はじめに

デュアルタギングとは？

現在のプロパティとGoogle アナリティクス 4 プロパティ(以下GA4)を並行して計測していくことです



デュアルタギングのための対応項目

本スタートガイドでは、GA4の作成からBigQuery連携までの設定手順をご案内します。

ベーシック



GA4 の作成



データストリームの作成



「拡張計測機能」を設定



Googleシグナルの有効化



データコレクションを開始



Google 広告連携・コンバージョンデータの取得



BigQueryとの連携設定

アドバンス



eコマースの実装



推奨イベント・カスタムイベント・カスタムパラメータの実装

INDEX

はじめに	P.2
● デュアルタギングとは？	P.2
● デュアルタギングのための対応項目	P.2
1. GA4 の作成	P.6
2. データストリームの作成	P.8
3. 「拡張計測機能」を設定	P.9
● 【補足】「拡張計測機能」で自動で計測されるイベントについて	P.10
4. Google シグナルの有効化	P.11
● 【ご注意】Google シグナルの有効化にあたって	P.12
参考. プロパティの設定	P.13
1. ユーザーの追加・権限の設定	P.13
2. データ収集の設定	P.14
● 広告のパーソナライズ	P.14
● ユーザーデータ収集の確認	P.14
3. データ保持期間の設定	P.15
4. レポートで使用するユーザー識別子の設定	P.15
5. データコレクションを開始	P.16
● 計測方法は大きく2通り	P.16
● GTMタグの「GA4 設定」タグを作成し、配信する	P.16
● 計測が開始されているかの確認方法	P.18

参考. レポートの紹介	-----	P.19
1. レポートの種類	-----	P.19
2. 標準レポートの機能紹介(レポート上部の機能)	-----	P.20
3. 標準レポートの機能紹介(表の機能)	-----	P.20
参考. コンバージョンの計測	-----	P.21
● GA4 のコンバージョン計測方法	-----	P.21
● 方法 1: 既存のイベントを条件に、カスタムイベントで計測する。	-----	P.22
● 方法 2: コンバージョン用の新規イベントで計測する。	-----	P.24
【補足】推奨イベント	-----	P.26
【補足】イベントとコンバージョンの制限	-----	P.26
● 方法 3: オーディエンストリガーで計測する。	-----	P.28
参考. カスタムパラメータの分析	-----	P.31
1. カスタムパラメータの登録	-----	P.31
2. レポートで確認	-----	P.32
6. クロスドメイン計測の設定	-----	P.33
1. クロスドメインの設定	-----	P.33
● ご利用上の注意事項	-----	P.35
7. 社内アクセスを除外するフィルタ設定	-----	P.36
1. 内部トラフィックの定義の設定	-----	P.36
2. データフィルタについて	-----	P.39
3. データフィルタの設定	-----	P.39

8. Google 広告連携・コンバージョンデータの取得	P.41
1. GA4 とGoogle広告の連携	P.41
2. コンバージョンデータのインポート	P.44
9. BigQueryとの連携設定	P.46
1. GA4 とBigQueryの連携	P.46
参考. エクスポートされるデータ	P.50

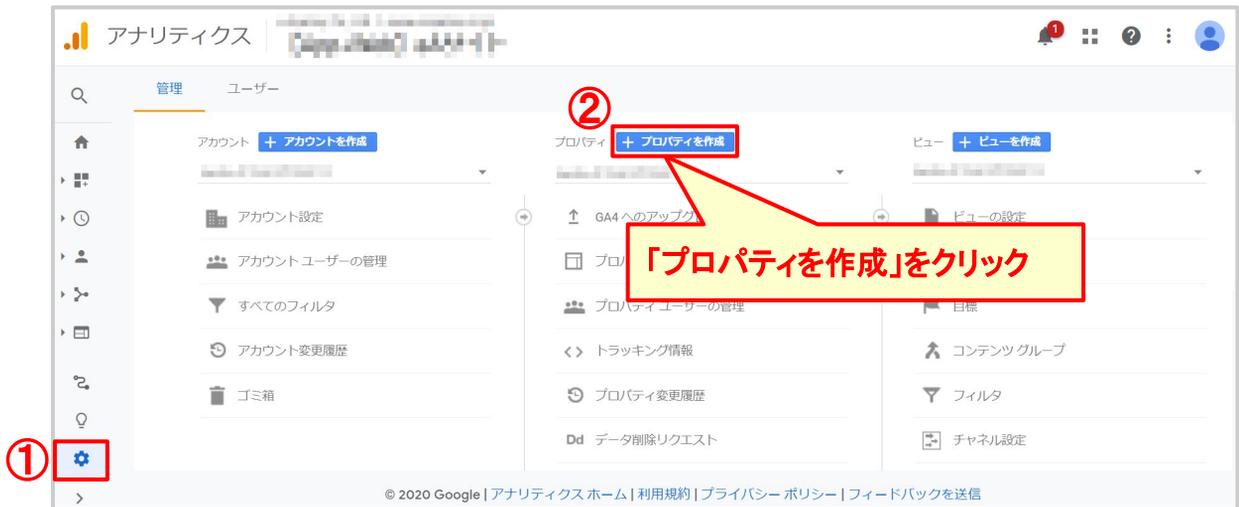
改訂履歴

1. GA4 の作成

GA

Google アナリティクスにログインし、GA4 を作成するアカウントに移動します。

- ① 管理画面を開きます。
- ②「プロパティを作成」をクリックします。



- ③「プロパティ名」「タイムゾーン」「通貨」を設定します。
- ④「次へ」をクリックします。



- ⑤「業種」、⑥「ビジネスの規模」「GAの利用目的」を設定して、
⑦「作成」をクリックします。

2 ビジネスの概要

ビジネス情報

以下の質問に答えて、エクスペリエンスをカスタマイズしましょう。

⑤ 業種
1つ選択 ▾

【任意】業種を選択

ビジネスの規模

小規模 - 従業員数 1~10 名
 中規模 - 従業員数 11~100 名
 準大規模 - 従業員数 101~500 名
 大規模 - 従業員数 500 名以上

⑥ Google アナリティクスのビジネスにおける利用目的をお聞かせください。該当するものすべてを選択してください。

サイトまたはアプリでの顧客エンゲージメントを測定する
 サイトまたはアプリの利便性を最適化する
 複数のデバイスまたはプラットフォームをまたいでデータを測定する
 広告費用を最適化する
 コンバージョン数を増やす
 コンテンツの収益化を測定する
 オンライン販売を分析する
 アプリのインストールを測定する
 見込み顧客の発掘を測定する
 その他

【任意】「ビジネスの規模」「GAの利用目的」を設定

⑦ 作成 前へ



2. データストリームの作成

GA

データストリームとは、データを収集している特定のウェブサイトやアプリです。
1つのプロパティ内でウェブサイトとアプリ複数のデータストリームを計測できます。

① ウェブサイト計測の場合は、データストリームで「ウェブ」を選択します。

データ収集を始めるためにデータストリームを設定します。
ストリームとは、プロパティのデータソースです。このデータは、レポートとアナリティクスに表示できます。

Choose a platform

①

ウェブを選択



ストリームの設定を行います。

② ウェブサイトのURLと、③ウェブサイトの名前を入力します。

※入力した内容は、データストリーム作成後に変更することはできません。

ウェブストリームの設定

ウェブサイトのURL

②

ウェブサイトのURLを入力

ストリーム名

③

ウェブサイト名を入力

拡張計測機能

ページビュー数

スクロール数

離脱クリック

他 3 個

ストリームを作成



3.「拡張計測機能」を設定

「拡張計測機能」は、管理画面で有効にするだけで、いくつかのイベントが自動で計測できます。

- ① トグルが「オン」になっているのを確認して
※デフォルトで「オン」になっています。
- ② 「ストリームを作成」をクリックします。

ウェブストリームの設定

ウェブサイトの URL ストリーム名

① **拡張計測機能**

ページビューの標準測定に加え、サイトのコンテンツとのインタラクションを自動的に測定します。リンクや埋め込み動画などのページ上の要素のデータは、関連するイベントとともに収集される場合があります。個人を特定できる情報が Google に送信されないように注意する必要があります。 [詳細](#)

測定中: ページビュー数 スクロール数 離脱クリック [他 3 個](#)

② **ストリームを作成**

設定内容の確認、変更ができます (詳細は次ページをご確認ください)

データストリームの作成が完了します。

- ③ 測定IDは後で使用します。

ストリーム URL ストリーム名 測定 ID

ストリーム ID ステータス

③ **測定 ID**

拡張計測機能

ページビューの標準測定に加え、サイトのコンテンツとのインタラクションを自動的に測定します。リンクや埋め込み動画などのページ上の要素のデータは、関連するイベントとともに収集される場合があります。個人を特定できる情報が Google に送信されないように注意する必要があります。 [詳細](#)

測定中: ページビュー数 スクロール数 離脱クリック [他 3 個](#)

【補足】「拡張計測機能」で自動で計測されるイベントについて

ウェブストリームの設定

ウェブサイトのURL ストリーム名

拡張計測機能

ページビューの標準測定に加え、サイトのコンテンツとのインタラクションを自動的に測定します。ラングや地域別の異なるURLのページ上の異なるデータは、複数のイベントごとに収集される場合があります。個人を特定できる情報がGoogle に送信されないように注意する必要があります。詳細

測定中: ページビュー数 スクロール数 離脱クリック 他 3 個



 アイコンをクリックすると
詳細画面が表示されます

× 拡張計測機能 保存

ページビュー数
ページが読み込まれるたび、またはウェブサイトによりブラウザの履歴の状態が変更されるたびに、ページビュー イベントを記録します。ブラウザの履歴に基づくイベントは、詳細設定から任意で無効にできます。
[詳細設定を表示](#)

スクロール数
ページの一番下までスクロールされるたびに、スクロール イベントを記録します。

離脱クリック
ユーザーがドメインから移動するリンクをクリックするたびに、離脱クリック イベントを記録します。デフォルトでは、現在のドメインから移動するすべてのリンクに対して離脱クリック イベントが発生します。[タグ付けの設定] でクロスドメイン測定が設定されたドメインへのリンクで、離脱クリック イベントがトリガーされることはありません。

サイト内検索
ユーザーがサイト上で検索を行うたびに、(クエリパラメータに基づいて) 検索結果の表示 イベントを記録します。デフォルトでは、よく使用される検索クエリパラメータが URL に含まれるページが読み込まれると、検索結果 イベントが配信されます。詳細設定で、検索対象のパラメータを調整できます。
[詳細設定を表示](#)

動画エンゲージメント
ユーザーがサイトに埋め込まれた動画を視聴すると、動画再生 イベント、動画進捗 イベント、動画完全再生 イベントを記録します。デフォルトでは、JS API サポートが有効なサイトに埋め込まれている YouTube 動画で、動画 イベントが自動的に配信されます。

ファイルのダウンロード
一般的な文書、圧縮ファイル、アプリケーション、動画、音声拡張をダウンロードするリンクがクリックされるたびに、ファイルダウンロード イベントを記録します。

	レポート上の イベント名	計測されるタイミング
ページビュー数	page_view	ページが読み込まれるたび、またはアクティブなサイトによって閲覧履歴のステータスが変更されるたび
スクロール数	scroll	ユーザーが各ページの最下部まで初めてスクロールしたとき(垂直方向に90%の深さまで表示されたときなど)
離脱クリック	click	ユーザーが現在のドメインから移動するリンクをクリックするたび
サイト内検索	view_search_results	ユーザーがサイト内検索を行うたびに記録され、URLクエリパラメータが含まれているかどうかで示される (詳細設定画面で検索用のクエリパラメータを登録する必要あり)
動画エンゲージメント	video_start video_progress video_complete	動画の再生 動画の再生時間(10%、25%、50%、75%) 動画が終了した時 ※JavaScript API サポートが有効になっている埋め込み YouTube 動画のみ
ファイルのダウンロード	file_download	ユーザーが次のタイプのファイルに移動するリンクをクリックすると記録されます。 .pdf/.xls/.xlsx/.doc/.docx/.txt/.rtf/.csv/.exe/.key/.pps/.ppt/.pptx/.7z/.pkg/.rar/.gz/.zip/.avi/.mov/.mp4/.mpg/.mpeg/.wmv/.mid/.midi/.mp3/.wav/.wma

4. Googleシグナルの有効化

Google シグナルを有効にすることで下記のメリットがございますので、GA4で計測を行う場合は、有効化することをお勧めいたします。

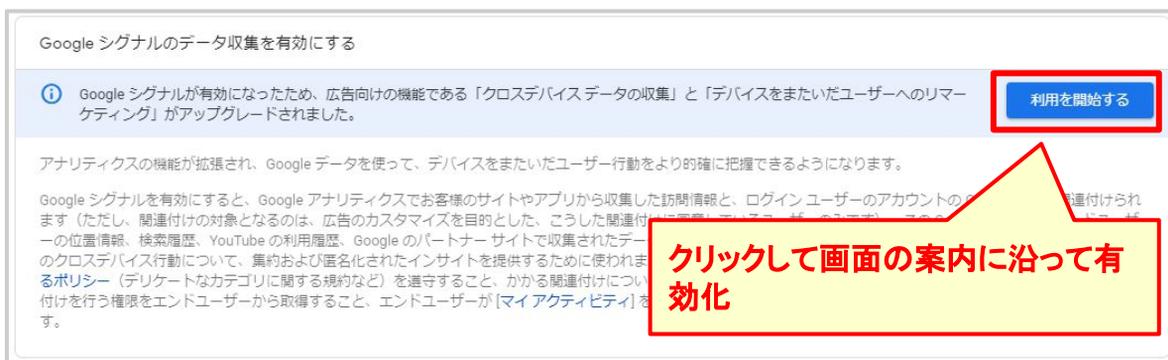
- 広告カスタマイズをオンにしているユーザーの情報収集やリマケ配信への利用
- 今後のクロスデバイス計測時の同一ユーザー計測が可能に(クロスプラットフォーム連携)

※エンドユーザーのGoogle検索履歴や位置情報をGoogle アナリティクスのデータと繋げることになるため、必ず自社のポリシー要件を確認してから有効にしてください。

① 管理画面を開き、「データ設定」メニュー内の「データ収集」を選択します。



② 「利用を開始する」のボタンをクリックし、画面の案内に沿って有効化します。



【ご注意】Google シグナルの有効化にあたって

Google シグナルを有効にする場合、Google アナリティクスの広告向け機能に関するポリシー要件を満たす必要があります。

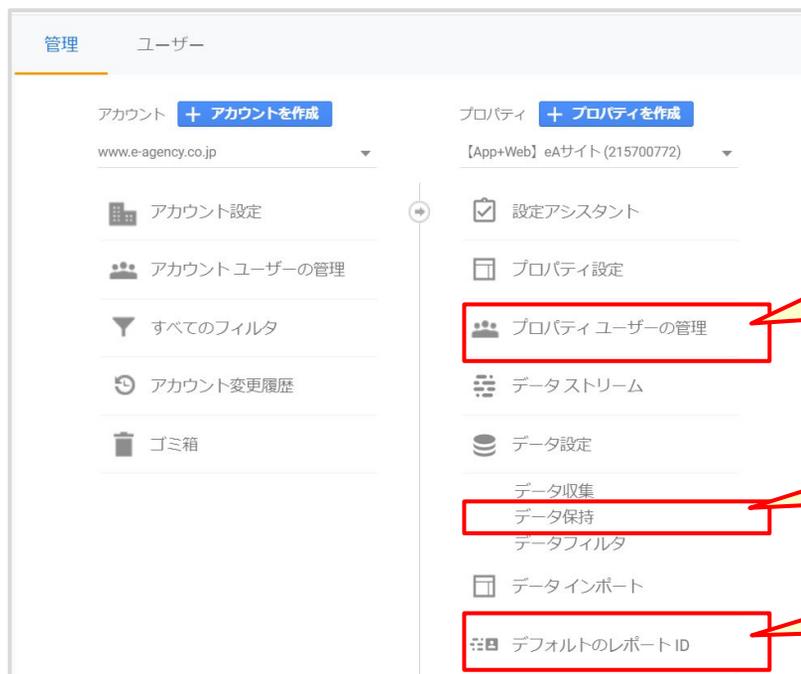
具体的には自社サイトのプライバシーポリシーに以下の記載が必要になります。

- 導入済みの Google アナリティクスの広告向け機能の内容
- Google アナリティクスの Cookie (ファーストパーティ Cookie) とGoogle の広告 Cookie (サードパーティ Cookie) の使用方法
- 使用している Google アナリティクスの広告向け機能のオプトアウト方法

▼Google アナリティクスの広告向け機能に関するポリシー要件

<https://support.google.com/analytics/answer/2700409?hl=ja>

GA4 では、以下の設定を行うことができます



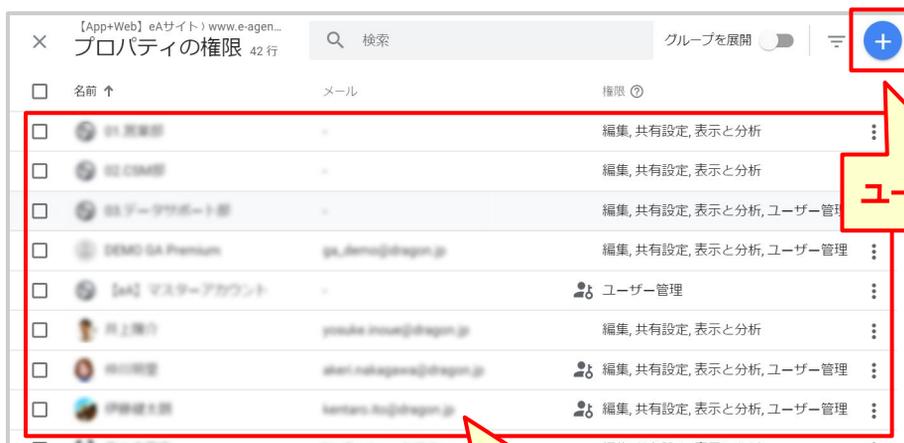
1.ユーザーの追加・権限の設定

2.データ保持期間の設定

3.ユーザー識別子の設定

1. ユーザーの追加・権限設定

ユーザーを追加する場合は、**+** ボタンをクリックして登録画面でメールアドレスと権限を設定します。



ユーザーの追加

現在のユーザーと権限

2. データ収集の設定

広告のパーソナライズ

広告のパーソナライズを許可するユーザーの地域を選択することができます。

広告のカスタマイズを許可する詳細設定



広告のカスタマイズを許可する詳細設定

広告のカスタマイズを許可した場合は、エンドユーザーに関連性の高いカスタマイズされた体験を提供する目的で、Google アナリティクスとのデータ共有を有効にしたかどうかに関して、Google アナリティクスをプロパティレベルで無効にすることができます。広告のカスタマイズを無効にすると、既存の共有されたオーディエンスリストは無効としてマージされ、新しいユーザーはオーディエンスリストから共有されなくなります。また、エクスポートされたオーディエンスがリンク統合を介してエクスポートしたか、あるいは Google の製品とサービスにリンクされたか（リンクされたかによらず）は、広告のカスタマイズに使用されなくなります。[詳細](#)

今後 Google の SDK またはグローバル サイトタグを介してユーザーから収集されたアナリティクスデータは、Google アナリティクスを使用して分析され、Google アナリティクスとのデータ共有を有効にしたかどうかに関して、Google アナリティクスをプロパティレベルで無効にすることができます。広告のカスタマイズを無効にすると、既存の共有されたオーディエンスリストは無効としてマージされ、新しいユーザーはオーディエンスリストから共有されなくなります。また、エクスポートされたオーディエンスがリンク統合を介してエクスポートしたか、あるいは Google の製品とサービスにリンクされたか（リンクされたかによらず）は、広告のカスタマイズに使用されなくなります。[詳細](#)

地域を選択して「許可・不許可」を選択可能

ユーザーデータ収集の確認

ユーザーのデータ収集と処理に関する規約を満たしている場合は、「確認しました」をクリックしてください。（リリース予定の Measurement Protocol によるデータ収集を行う場合、この規約の確認が必須となります。）

ユーザーデータ収集の確認



ユーザーデータ収集の確認

私は、エンドユーザーのデータの収集と処理に関して、私のサイトやアプリのプロパティから Google アナリティクスが収集したアクセス情報と対象データの関連付けを行うことを含めて、ユーザーから必要なプライバシー情報の開示と承認を受けたことを確認しました。

確認しました

3. データ保持期間の設定

基本的に14ヶ月に設定しての運用を推奨します。

ユーザーデータとイベントデータの保持

Cookie やユーザー ID、広告 ID に関連付けて送ったデータの保持期間を変更できます。この設定の内容は、ほとんどの標準的なレポート（集計データに基づくレポート）には影響しません。これらの設定に加えた変更は、24 時間後に有効になります。

イベントデータ保持 ? 14 か月

新しいアクティビティのユーザーデータのリセット ?

保存 キャンセル

2ヶ月か14ヶ月を選択可能

4. レポートで使用するユーザー識別子の設定

レポートのユーザーを識別する方法として、次の2つのいずれかを選択できます。

※この設定はいつでも変更できます。レポートの表示方法が変わるだけで元のデータには影響しません。

● ユーザー ID、デバイス別

User-ID、Google シグナル、デバイスIDによって個々のユーザーを識別し、レポートと分析において関連するすべてのイベントと結びつけるため、収集されているUser-ID の中でより精度の高いものを使用します。User-ID が収集されていない場合は、アナリティクスで Google シグナルから情報が収集されます（利用可能な場合）。User-ID と Google シグナルからの情報がいずれも利用できない場合、アナリティクスではデバイスID（ウェブサイト用のアナリティクス Cookie またはアプリ用のアプリ インスタンス ID のいずれか）が使用されます。

● デバイス別

デバイス ID（ウェブサイト用のアナリティクス Cookie またはアプリ用のアプリ インスタンス ID のいずれか）でユーザーを識別し、ユーザー ID が収集されても無視します。

デフォルトのレポート ID

「[App+Web] eAサイト」のユーザーを識別する方法を選択してください。 [詳細](#)

User ID、デバイス別 ? デバイス別のみ ?

保存 キャンセル

ユーザーの識別方法を選択

5. データコレクションを開始

GTM

計測方法は大きく2通り

こちらの手順をご案内します

- GTMを利用して計測している場合
→ GA4 設定タグをGTMに追加します。
- 現行のウェブプロパティのスニペットコードを直接ページに貼付けている場合
 - analytics.js の場合
→ ページに gtag.js スニペットを追加します。
<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/app-web/basic-tag#if-you-use-analyticsjs>
 - gtag.js の場合
→ 現行のウェブプロパティの管理画面から設定 もしくは 既存のスニペットに追加の記述を行います。
<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/app-web/basic-tag#if-you-use-gtagjs>

GTMタグの「GA4 設定」タグを作成し、配信する

- ① ページに実装されたGTM コンテナを開きます。
- ② タグの新規作成をクリックします。
- ③ タグタイプは「Googleアナリティクス:GA4 設定」を選択します



④【必須】計測するウェブ ストリームの
測定 ID (例: G-XXXXXXX)を入力します。

測定IDは、下記の方法で確認できます。

Google アナリティクスで確認

管理画面 > プロパティ列 > データストリーム



⑤【任意】User IDを送信する場合は、フィールドに設定します。

フィールド名 : user_id

⑥【任意】ユーザープロパティを設定します。

ユーザープロパティは、現行のウェブプロパティのユーザースコープのカスタムディメンションに相当します。(例: 会員ランクなど)

タグの設定

タグの種類

Google アナリティクス: GA4 設定
Google マーケティング プラットフォーム

このタグタイプはベータ版です

測定 ID ^④

この設定が読み込まれるときにページビュー イベントを送信する

⑤ 設定フィールド

フィールド名	値
<input type="text"/>	<input type="text"/>

行を追加

⑥ ユーザー プロパティ

プロパティ名	値
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

行を追加

【必須】計測先の測定IDを指定

【任意】User-IDを送信する場合に設定
フィールド名 : user_id

【任意】ユーザープロパティを送信する場合に設定

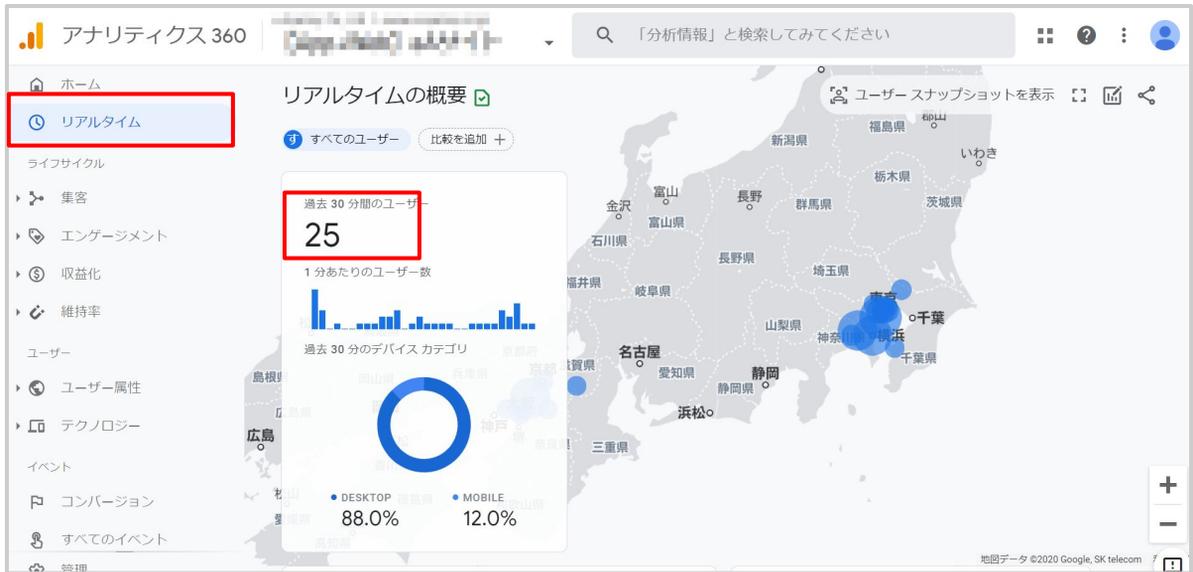


⑦ トリガーを「All Pages」で設定します。

上記のタグを公開すると、GA4 の計測がスタートします。

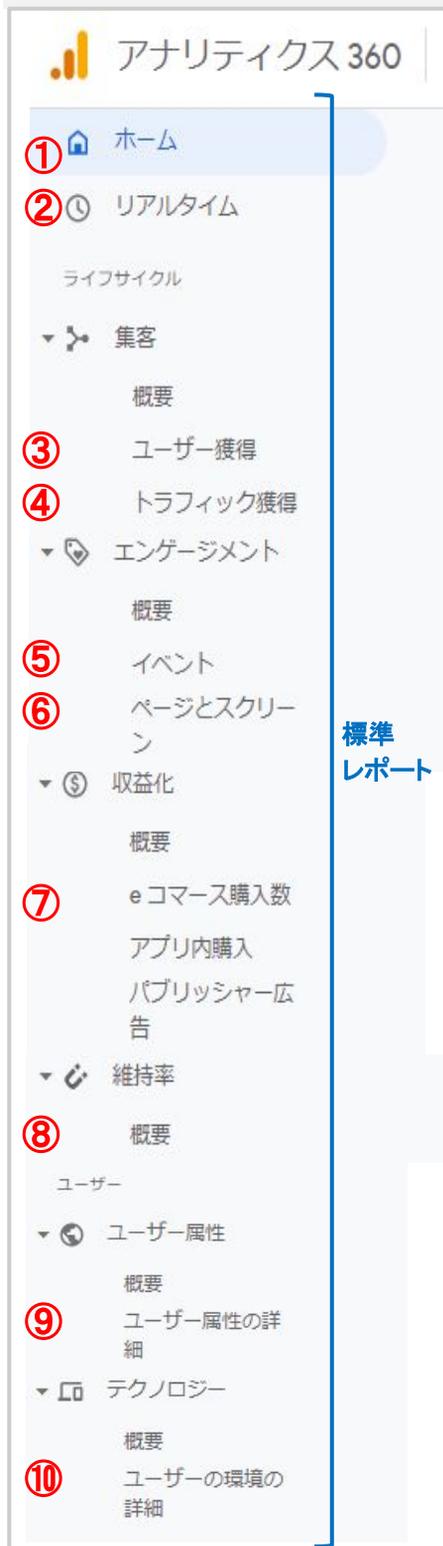
計測が開始されているかの確認方法

リアルタイムレポートでユーザーが計測されているか確認します。
※リアルタイムレポート以外のレポートへの反映には24時間程度かかります。



参考. レポートの紹介

1. レポートの種類



① ホーム

各レポートの主要データを集めたレポート

② リアルタイム

直近30分のトラフィック

▼ 集客

③ ユーザー獲得

ユーザーが初めてサイト・アプリにアクセスした際の、参照元・メディア・キャンペーン・広告等、ユーザースコープの集客データ

④ トラフィック獲得

セッション毎の参照元・メディア・キャンペーン・広告等、セッションスコープの集客データ

▼ エンゲージメント

⑤ イベント

イベントごとのイベント数やユーザー数等

⑥ ページとスクリーン

ページタイトルやスクリーン名ごとの、表示回数・ユーザータイプごとのユーザー数、イベント数、コンバージョン等
コンテンツグループ別で見たい場合はこちら

▼ 収益化

⑦ eコマース購入数

アイテム名・ID・ブランドごとの表示回数、カートに追加、購入数、収益等別や年齢別など、ユーザー属性別のユーザー数

▼ 維持率

⑧ 概要

コホート別のユーザーエンゲージメントやユーザー維持率、LTV等

▼ ユーザー属性

⑨ ユーザー属性の詳細

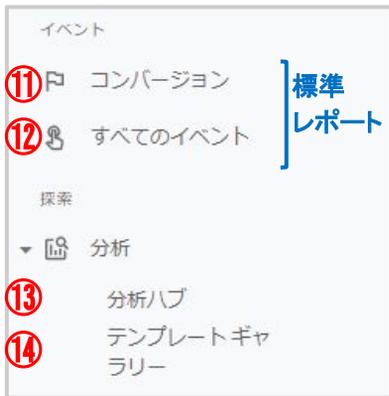
イベント毎のイベント数、カスタムパラメータの分析

▼ テクノロジー

⑩ ユーザーの環境の詳細

ブラウザ、デバイスカテゴリ、プラットフォーム、オペレーティングシステム別のユーザー数、新規ユーザー数、エンゲージのあったセッション、イベント数、コンバージョン、収益等

標準
レポート



▼ イベント

⑪ コンバージョン

コンバージョンごとの件数、変化率。

⑫ すべてのイベント

イベントごとの件数、変化率。イベントの作成、カスタム定義の管理

▼ 分析

⑬ 分析ハブ

旧アプリ+ウェブプロパティ(ベータ版)で表示されていた「データ探索」や「ユーザーエクスペローラ」「コホート分析」等はこちらから

⑭ テンプレートギャラリー

デフォルトの分析レポートの他に、業種別のレポートテンプレートも用意

2. 標準レポートの機能紹介(レポート上部の機能)



① レポート期間

② 比較

デバイスカテゴリ別など、データを比較できる

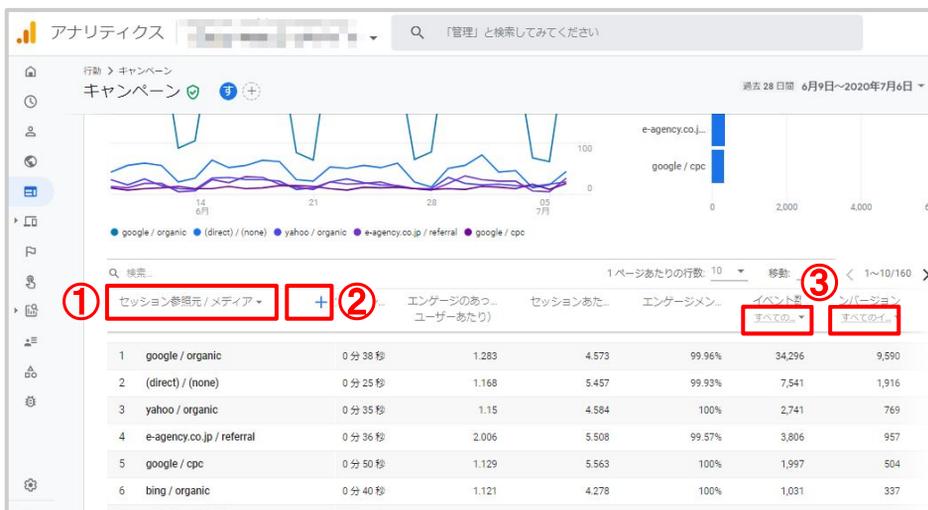
③ 共有

レポートのリンクの取得とダウンロードができる

④ インサイト

データの変化や傾向が確認できる

3. 標準レポートの機能紹介(表の機能)



① プライマリディメンションの選択

② セカンダリディメンションの追加

③ イベント、コンバージョンの選択 特定のイベントやコンバージョンに絞ることができる

GA4 のコンバージョン計測方法

コンバージョンの計測方には3つの方法がございます。
それぞれのメリット、デメリットについては以下のとおりです。

コンバージョンの計測方法	メリット	デメリット
方法1. 既存のイベントを条件に、 カスタムイベントで計測	<ul style="list-style-type: none">● サイト側の更新が不要。● 完了ページで発生している計測中のイベントが存在するケースで使用できる。 (例: ページビューイベントを利用して完了ページのコンバージョンを計測する)	<ul style="list-style-type: none">● 既存イベントをトリガーにできない場合は使用できない。
方法2. コンバージョン用の 新規イベントで計測	<ul style="list-style-type: none">● コンバージョン用のイベントを計測するだけで計測ができる。	<ul style="list-style-type: none">● コンバージョンページのみ発生するイベントを設定する必要がある。
方法3. オーディエンストリガーで 計測	<ul style="list-style-type: none">● ユーザー行動を元にコンバージョンが設定できる。 (例: 1週間にサイトに10回以上訪問したユーザー)● 同時にオーディエンスを作成できる。	<ul style="list-style-type: none">● イベント名しかセットできない(パラメーターのセット不可能) → 分析に用いるのが困難。分析したい場合はオーディエンスを基に分析する必要がある。● 設定した日の過去30日分を遡って、条件に一致したユーザーすべてに対して、作成日当日イベントが計測される。

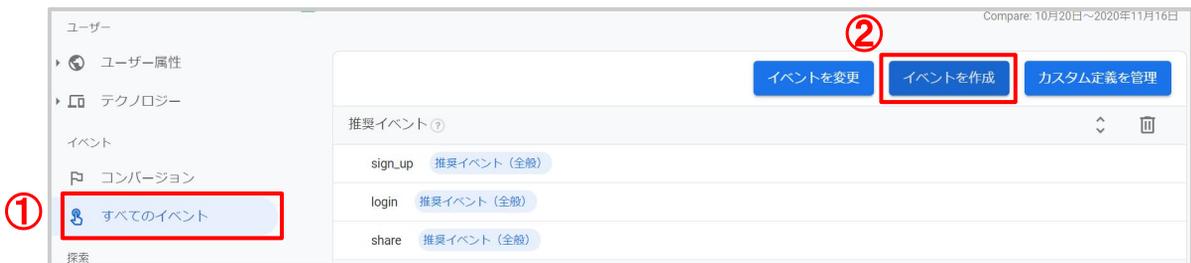
それぞれのコンバージョン計測の設定については、次の頁よりご案内いたします。

方法 1: 既存のイベントを条件に、カスタムイベントで計測する。

例として、既存のページビューイベントを利用して、フォームの完了ページをコンバージョンとして計測する方法をご説明します。

1-1. カスタムイベントを作成する

- ① GA4プロパティの左メニューから「すべてのイベント」をクリックします。
- ② 「イベントを作成」をクリックします。



- ③ イベントを作成するウェブ データストリームを選択します。



- ④ イベントの作成画面で[新規]ボタンをクリックします。



URLに「complete」を含む完了ページを閲覧した時に、「form_complete」というカスタムイベントを計測する場合、以下のように設定します。

⑤ カスタムイベント名に、イベント名を入力します。

⑥ カスタムイベントを計測するための条件を設定します。

例:「event_name」「等しい」「page_view」
「page_location」「含む」「complete」

⑦ [作成]をクリックします。

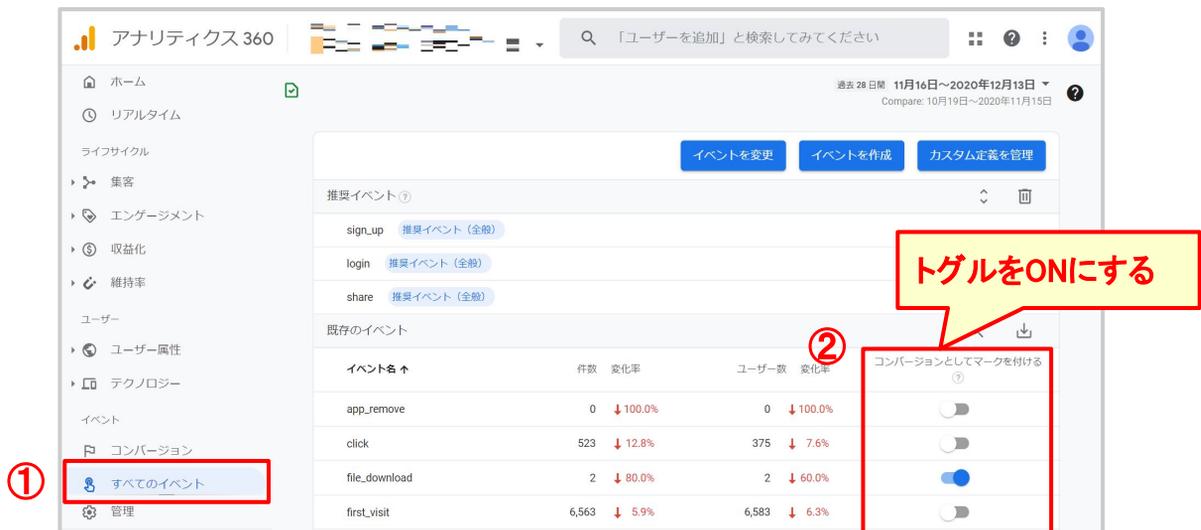


1-2. カスタムイベントをコンバージョンとして登録する

作成したカスタムイベントが計測され、レポートに表示されたら、

① 左メニューから「すべてのイベント」を選択します。

② コンバージョンとしてマークしたいイベントのトグルをオンにします。



方法 2: コンバージョン用の新規イベントで計測する。

2-1. イベントを計測する

P10の「拡張計測機能で計測できるイベント」を含む「自動的に収集されるイベント(※)」以外のイベントを計測する場合は、GTMで「GA4 イベント」タグを作成し、配信します。

※ 自動的に収集されるイベント

<https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=ja>

GA4 のイベントをGTMで計測する場合、2つのタグが連携して動作します。

- Googleアナリティクス:GA4 設定 タグ(P15で作成済み)
- Googleアナリティクス:GA4 イベント タグ

① タグタイプ「Googleアナリティクス:アプリ + ウェブのイベント」でタグを作成します。



②【必須】P14で作成した設定タグを選択します。

③【必須】イベント名を設定します。

※できるだけ、推奨イベントで計測してください。(詳細は次ページ参照)

④【任意】カスタムパラメータを設定します。

現行のウェブプロパティのイベントアクションやイベントラベル、ヒットスコープのカスタムディメンションに相当します。

※できるだけ、推奨イベントと対になっているパラメータで計測してください。(詳細は次ページ参照)

⑤【任意】ユーザープロパティを設定します。

現行のウェブプロパティのユーザースコープのカスタムディメンションに相当します。

タグの設定

タグの種類

Google アナリティクス: GA4 イベント
Google マーケティング プラットフォーム

② 設定タグ ①
設定タグを選択...

③ イベント名 ②

▼ イベントパラメータ

パラメータ名	値
<input type="text"/>	<input type="text"/>

行を追加

▼ ユーザープロパティ

プロパティ名	値
<input type="text"/>	<input type="text"/>

行を追加

> 詳細設定

【必須】P15で作成した設定タグを選択

【必須】計測するイベント名を設定

【任意】カスタムパラメータを送信する場合に設定

【任意】ユーザープロパティを送信する場合に設定

⑥ トリガーを設定します。

※トリガーを完了ページなどのページビューにしたい場合は、「アプリ + ウェブの設定 タグ」が先に発火するように、詳細設定>タグの順序付け の機能も合わせて設定してください。

上記のタグを公開すると、GA4 のイベント計測がスタートします。

【補足】推奨イベント

推奨イベントとパラメータを一緒に送信することで、GA4 のレポートに詳しい情報を表示することができます。また、将来リリースされる機能や統合を活用することもできます。

推奨イベントとパラメータを使用すると、オーディエンスを作成し、他の Google サービス (Google 広告や Google マーケティング プラットフォームなど) と統合したりすることもできます。

推奨イベントには、すべての業種向けのもの、特定のビジネスまたは業種向けのものがあります。

▼イベント: すべてのプロパティ

<https://support.google.com/analytics/answer/9267735?hl=ja>

▼イベント: 小売と e コマース

<https://support.google.com/analytics/answer/9268036?hl=ja>

▼イベント: 求人、教育、地域限定セール、不動産

<https://support.google.com/analytics/answer/9268037?hl=ja>

▼イベント: 旅行 (ホテル、航空券)

<https://support.google.com/analytics/answer/9267738?hl=ja>

▼イベント: ゲーム

<https://support.google.com/analytics/answer/9267565?hl=ja>

【補足】イベントとコンバージョンの制限

イベント	プロパティごとに最大500個 (自動イベントを除く)
イベント名	最大40文字
カスタムパラメータ名	最大40文字
カスタムパラメータの値	最大100文字
カスタムパラメータの数 (レポートに登録できる数)	プロパティごとに ・テキスト型: 最大50個 ・数値型: 最大50個
コンバージョン	プロパティごとに最大30個まで設定可能 (自動イベントでデフォルトでコンバージョンに登録されているものを除く)

※文字数はエンコード後の文字数です。日本語の場合はもっと少なくなります。

※無償版での制限となります。360版で緩和される可能性があります。

2-2. イベントをコンバージョンとして登録する

イベントが計測され、レポートに表示されたら、

① 左メニューから「すべてのイベント」を選択します。

② コンバージョンとしてマークしたいイベントのトグルをオンにします。

The screenshot shows the Google Analytics 360 interface. On the left sidebar, the 'All Events' (すべてのイベント) menu item is highlighted with a red box and a circled '1'. The main content area displays a table of events. The 'click' event is highlighted with a red box and a circled '2'. A red callout box with the text 'トグルをONにする' (Turn the toggle ON) points to the toggle switch for the 'click' event, which is currently turned on. Other events listed include sign_up, login, share, app_remove, file_download, first_visit, and page_view.

イベント名 ↑	件数	変化率	ユーザー数	変化率	トグル
sign_up					オフ
login					オフ
share					オフ
app_remove	0	↓ 100.0%	0	↓ 100.0%	オフ
click	523	↓ 12.8%	375	↓ 7.6%	オン
file_download	2	↓ 80.0%	2	↓ 60.0%	オン
first_visit	6,563	↓ 5.9%	6,583	↓ 6.3%	オフ
page_view	14,100	↓ 10.2%	6,991	↓ 6.4%	オフ

これで、GA4 のコンバージョン計測がスタートします。

【補足】

イベントが計測される前に、コンバージョンとして登録したい場合は、左メニュー「コンバージョン」から登録できます。

The screenshot shows the Google Analytics 360 interface. On the left sidebar, the 'Conversion' (コンバージョン) menu item is highlighted with a red box and a circled '1'. The main content area displays a table of conversion events. The 'Add New Conversion Event' (新しいコンバージョンイベント) button is highlighted with a red box and a circled '2'. A red callout box with the text 'クリックすると登録画面が表示されます' (Clicking will display the registration screen) points to the button. The table shows conversion events like sign_up, file_download, and purchase.

コンバージョン名 ↑	件数	変化率	値	変化率	トグル
sign_up	5	-	-	-	オン
file_download	0	0%	0	0%	オン
purchase	0	0%	0	0%	オフ

方法 3: オーディエンストリガーで計測する。

オーディエンストリガーは、ユーザーがセグメントの条件を満たした場合にオーディエンス(ユーザーリスト)に登録すると同時に、イベントをトリガーする機能です。

例えば、「1週間で10回以上サイトへ訪問したユーザー」という目標がある場合に、ユーザーがこの目標を達成してユーザーリストに入ると同時に、オーディエンストリガーを使用してイベントを計測します。

さらにコンバージョンとしてマークすればコンバージョンとしても計測が可能です。

- 上記例のような閾値の他、複数のイベントやパラメータ値、シーケンス(順序)なども設定が可能。
- プロパティごとに20個まで作成できます。
- オーディエンストリガーを設定した日の過去30日分を遡って、条件に一致したユーザーすべてに対して、作成日当日イベントが計測されます。

3-1. オーディエンストリガーを設定する

① 左メニューから「オーディエンス」を選択します。

② ボタン「オーディエンス」をクリックします。

The screenshot shows a software interface with a left-hand navigation menu and a main content area. In the navigation menu, the 'オーディエンス' (Audience) item is highlighted with a red box and a circled '1'. In the main content area, a table lists existing audiences. A red box and a circled '2' highlight the 'オーディエンス' button in the top right corner of the table area.

オーディエンス名	説明	ユーザー数	変化率	作成日時
All Users	All users	11	↑ 10.0%	2020/04/02
Purchasers	Users who have made a purchase	1	↓ 80.0%	2020/04/02



③ [カスタム オーディエンスを作成する]をクリックします。



④ カスタム オーディエンスの名前を設定します。

⑤ セグメントの条件を設定します。

⑥ [+ 新規作成]をクリックします。



- ⑦ オーディエンストリガーを新規作成し、イベント名を設定します。
- ⑧ ユーザーが条件を満たすたびにイベントをトリガーする場合はチェックを入れます。
- ⑨ [保存]をクリックします。

オーディエンストリガー

ユーザーがこのオーディエンスのメンバーになる際に次のイベントがログに記録されます

⑦ イベント名*
Audience Trigger

⑧ オーディエンスのメンバーシップが更新されると追加のイベントがログに記録されます

⑨

3-2. イベントをコンバージョンとして登録する

作成したカスタムイベントが計測され、レポートに表示されたら、

- ① 左メニューから「すべてのイベント」を選択します。
- ② コンバージョンとしてマークしたいイベントのトグルをオンにします。

The screenshot shows the 'Analytics 360' dashboard. In the left sidebar, the 'すべてのイベント' (All Events) menu item is highlighted with a red box and a circled '1'. The main content area displays a table of events. A red box highlights the 'conversion' column, with a callout bubble saying 'トグルをONにする' (Turn the toggle ON). The table lists events like 'app_remove', 'click', 'file_download', 'first_visit', and 'page_view' with their respective counts and rates.

イベント名	件数	変化率	ユーザー数	変化率	コンバージョンとしてマークを付ける
app_remove	0	↓ 100.0%	0	↓ 100.0%	<input type="checkbox"/>
click	523	↓ 12.8%	375	↓ 7.6%	<input type="checkbox"/>
file_download	2	↓ 80.0%	2	↓ 60.0%	<input checked="" type="checkbox"/>
first_visit	6,563	↓ 5.9%	6,583	↓ 6.3%	<input type="checkbox"/>
page_view	14,100	↓ 10.2%	6,991	↓ 6.4%	<input type="checkbox"/>

参考. カスタムパラメータの分析

イベント作成時に設定したカスタムパラメータ(P23 ④参照)は、そのままではレポートで確認することができません。

カスタムディメンション(テキスト型)やカスタム指標(数値型)として登録することで、レポートで確認できるようになります。

※カスタムパラメータの値は、レポートへの登録後に計測された分しか表示されません、登録前に計測された値をレポート上で確認することはできません。

1. カスタムパラメータの登録

① 左メニューから「すべてのイベント」を選択します。

② ボタン「カスタム定義を管理」をクリックします。



The screenshot shows the Google Analytics interface. On the left sidebar, the 'すべてのイベント' (All Events) menu item is highlighted with a red box and a circled '1'. In the main content area, the 'カスタム定義を管理' (Manage Custom Definitions) button is highlighted with a red box and a circled '2'. The main area displays a table of existing events.

イベント名 ↑	件数	変化率	ユーザー数	変化率	コンバージョンとしてマークを付ける ?
add_to_cart	18	↑800.0%	12	↑500.0%	<input type="checkbox"/>



③ ボタン「カスタムディメンションを作成」をクリックします。

数値型のパラメータの場合は、 タブ「カスタム指標」を選択して「カスタム指標を作成」をクリックします。



The screenshot shows the 'カスタム定義' (Custom Definitions) screen. The 'カスタム指標' (Custom Metric) tab is selected with a dashed blue box. The 'カスタムディメンションを作成' (Create Custom Dimension) button is highlighted with a red box and a circled '3'. The main area displays a table of existing custom dimensions.

パラメータ名	ディメンション名	最終変更日
page_title	page_title	2020年10月1日
ga_session_number	ga_session_number	2020年10月7日



- ④ カスタムパラメータ名を登録します。
- ⑤ ④のパラメータをレポートに表示する際の名前を登録します。
- ⑥ 保存します。



2. レポートで確認

下記のいずれかの方法で確認できます。

- 左メニュー「すべてのイベント」> 一覧からイベント名をクリック
- 左メニュー「行動」> 「イベントを表示→」をクリック > 一覧からイベント名をクリック

記事ID	イベント数	ユーザーの合計数
(合計) 1 個	12	5
2020100702	5	2
2020100801	5	2
2020092001	2	1

6. クロスドメイン計測の設定



UAではサイト直書きのコード、あるいはGTMで設定する必要がありましたが、GA4では管理画面で設定します。クロスドメイン計測対象のドメインに遷移した際には、「_gl」というクエリパラメータが付与されます。

1. クロスドメインの設定

- ① [管理]から[データ ストリーム]をクリックします。
- ② クロスドメインを設定するウェブストリームをクリックします。



- ③ 下部の「追加の設定」の[タグ付けの設定]をクリックします。

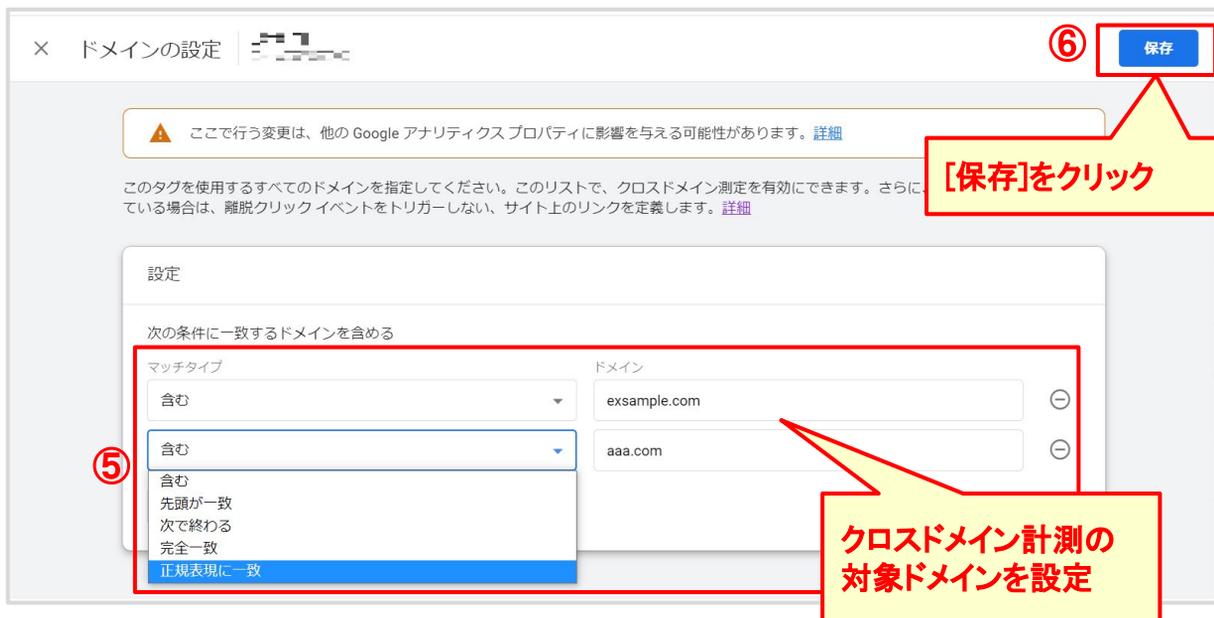


④ [ドメインの設定]をクリックします。



⑤ 設定内にクロスドメイン計測の対象となるドメインをすべて設定します。

⑥ [保存]ボタンをクリックします。



ご利用上の注意事項

本設定はデータストリーム単位の設定となり、対象ドメインに遷移した際にクエリパラメータに含まれた値でクライアントIDを上書きします。

遷移後のページでデュアルタギングを行っている場合には、UAの自動リンク設定、リンカーパラメーターの受け入れ設定(allowLinker)の有無に関わらず、**UAのクライアントIDが上書きされ、以前の訪問と別のユーザーとして計測されます**ので、UAとGA4で計測範囲を合わせてください。



※クライアントIDの上書きは、これまでクロスドメイン計測を行っておらず、新たにクロスドメイン計測の設定を行う場合のご留意点となります。

UAでクロスドメイン計測を行っている場合は、各ドメイン間で既に同一のクライアントIDを使用している状態ですので、GA4のクロスドメイン計測の設定を行ってもクライアントIDの上書きは発生しませんのでご安心ください。

7. 社内アクセスを除外するフィルタ設定 GA

GA4で社内トラフィックからのアクセスを除外する場合、以下の2つの機能を使用します。

- 内部トラフィックの定義
- データフィルタ

1. 内部トラフィックの定義の設定

内部トラフィックを識別するため、特定IPからのアクセスにイベントパラメータを付与させる機能です。

- ① [管理]から[データ ストリーム]を選択します。
- ② 内部トラフィックを定義するウェブストリームを選択します。

The screenshot shows the GA4 Admin console interface. On the left sidebar, the 'Data Stream' menu item is highlighted with a red box and a circled '1'. In the main content area, the 'Data Stream' list is shown with tabs for 'All', 'iOS', 'Android', and 'Web'. A 'Web Stream' entry is highlighted with a red box and a circled '2'. A red arrow points from the 'Data Stream' menu item to the 'Web Stream' entry. Two callout boxes with red borders and yellow backgrounds provide instructions: one says 'Click [Data Stream]' and the other says 'Select Web Stream'.



③ 下部の「追加の設定」の[タグ付けの設定]を選択します。

追加の設定

- ←→ 接続済みのサイトタグ
このストリームのページ上のグローバル サイトタグを使用して、追加のプロパティまたはサービスのタグを読み込みます。 [詳細](#) 0 個を接続済み >
- ③ 📁 タグ付けの設定
クライアント側のタグ付けの動作（クロスドメイン リンク、内部トラフィック、イベントの変更など）を設定します。 >
- 🔑 Measurement Protocol API Secret アルファ
API secret を作成すれば、Measurement Protocol でこのストリームに送信する追加のイベントを 有効にできます。 >



④ [内部トラフィック定義]を選択します。

× タグ付けの詳細設定

- 🔗 イベントの変更
受信イベントとパラメータを変更する >
- 🔗 イベントの作成
既存のイベントに基づいて新しいイベントを作成します >
- 🔗 ドメインの設定
クロスドメイン測定に含めるドメインのリストを指定します >
- ④ 📁 内部トラフィックの定義
内部として識別するトラフィックの IP アドレスを定義します >



⑤ 右上の[作成]ボタンをクリックします。

× 内部トラフィックの定義

内部トラフィックルール

⑤ 作成

ルールはまだ作成されていません。[作成] をクリックして、作成してください。 [詳細](#)



- ⑥ ルール名を設定します。
- ⑦ 内部トラフィックとして識別するイベントパラメータ(traffic_type)にセットする値を定義します。
デフォルト値「internal」を、変更せずにそのままご利用可能です
- ⑧ 内部トラフィックのIPアドレスの範囲を設定します。
- ⑨ [作成]ボタンをクリックします。

× 内部トラフィックルールの作成

作成をクリック

作成

内部として識別するトラフィックを定義します。一致する IP アドレスの外部からのトラフィックには、「traffic_type」パラメータが選択した値とともに付加されます。データフィルタ機能を使用して、「internal」と表示されるイベントデータをフィルタすることもできます（任意）。[詳細](#)

設定

⑥ ルール名 ②
本社

⑦ traffic_type の値 ②
internal

⑧ IP アドレス ②

マッチタイプ
IP アドレスが次と等しい
IP アドレスが次から始まる
IP アドレスが次で終わる
IP アドレスに含む
IP アドレスが範囲内

IP アドレス 192.168.1.20

IP アドレスを確認

ルール名を入力

イベントパラメータの値を定義

内部トラフィックのIPを入力

2. データフィルタについて

選択できるデータフィルタは、下記の2種類になります。

内部トラフィックの除外には
こちらを使用します。

● 内部トラフィック

イベントパラメータ「traffic_type」によって識別される内部トラフィックを抽出するフィルタ

● デベロッパートラフィック

イベントパラメータ「debug_mode=1」(または「debug_event=1」)によって識別される、開発用アプリデバイスからのトラフィックを抽出するフィルタ

3. データフィルタの設定

イベントパラメータ「traffic_type」に "internal" がセットされているイベントを、内部トラフィックと識別する定義してされている時、これらの内部トラフィックを除外する場合は、以下のように設定します。

※内部トラフィックの定義については、[管理画面>データストリーム>タグ付けの設定>内部トラフィックの定義]にて確認いただけます。

① [管理] から [データ設定]内の[データフィルタ]をクリック。

② [Internal Traffic]をクリック。

プロパティ + プロパティを作成

データフィルタ
このプロパティのイベントデータをフィルタします。詳細

フィルタを作成

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

① データフィルタ

データフィルタをクリック

Internal Trafficをクリック



③ データフィルタ名を設定します。

④ パラメータ値を設定します。

例:「internal」

⑤ フィルタの状態を設定します。

【注意事項】

フィルタはデータを恒久的に変更するため、誤った設定をした場合、設定した期間のデータを元に戻すことができません。

フィルタを適用される際は、必ず「テスト」で検証を行った後、「有効」にしてください。

⑥ [保存]をクリックします。

The screenshot shows the 'Data Filter Edit' page with several red callout boxes pointing to specific UI elements:

- A red box labeled "[保存]をクリック" points to the "保存" (Save) button in the top right corner.
- A red box labeled "データフィルタ名を設定" points to the "データフィルタ名" (Data Filter Name) input field containing "Internal Traffic".
- A red box labeled "パラメータ値を設定" points to the "パラメータ値" (Parameter Value) input field containing "internal".
- A red box labeled "フィルタの状態を設定" points to the "有効" (Active) radio button in the "フィルタの状態" (Filter Status) section.

The page content includes:

- Header: × データフィルタの編集
- Buttons: 保存
- Section: フィルタの種類を選択
- Option: 内部トラフィック (内部トラフィックとして識別したフィルタ イベントデータ)
- Section: フィルタの詳細
- Field: データフィルタ名 (Internal Traffic)
- Field: フィルタ オペレーション (除外)
- Section: 次のパラメータ値を使用してイベントをフィルタ (パラメータをイベントに追加する方法)
- Table: Parameters (traffic_type: internal)
- Section: サマリー (パラメータ traffic_type の値が internal に完全に一致する場合は、レポートで除外されます。)
- Section: フィルタの状態 (Test, Active, Inactive)

8. Google 広告連携・コンバージョンデータの取得

GA

Google広告

GA4 360ベータ版申請時のGoogle広告との連携状況について

Google広告と未連携のプロパティでも360ベータ版申請は可能ですが、可能な限りGoogle広告と連携されていることが望ましいため、早い段階での連携をご検討いただけますと幸いです。

※GA360ご契約企業様のみ、360ベータ版申請を行うことが可能です。

1. GA4 とGoogle広告の連携

※ 連携作業を行うユーザーは、GA4 の編集権限と 連携するGoogle広告アカウントの管理者権限が必要です。

- ① 管理画面のプロパティ設定メニュー「Google広告とのリンク」をクリックします。
- ② 右上の「リンク」をクリックします。



③ リンク設定画面で「Google広告アカウントを選択」をクリックします。

リンクの設定

アナリティクスのプロパティを Google 広告アカウントにリンクすると、両サービスの間でデータがやり取りされるようになります。アナリティクス プロパティから Google 広告にエクスポートしたデータには、Google 広告利用規約が適用されます。また、アナリティクスにインポートした Google 広告データには、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は記録され、この Google アナリティクス プロパティやリンクされた Google 広告アカウントで承認されたユーザーに表示されることがあります。詳細

1 選ぶ Google 広告アカウント

管理する Google 広告アカウントへのリンク

3 Google 広告アカウントを選択

「Google広告アカウントを選択」をクリック

④ 連携するGoogle広告アカウントにチェックし、

⑤ 「Confirm」をクリックします。

管理する Google 広告アカウントへのリンク

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権限とアクセス権が必要です。管理者アクセス権をお持ちの 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
<input checked="" type="checkbox"/> Google 広告アカウント	9461-7296-4012

4 連携するGoogle広告アカウントにチェック

5 Confirm

「Confirm」をクリック

⑥ 「次へ」をクリックします。

Google 広告とのリンクを作成

リンクの設定

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と、両サービスの間でデータがやり取りされるようになります。アナリティクス プロパティから Google 広告にエクスポートしたデータには、Google 広告利用規約が適用されます。また、アナリティクスにインポートした Google 広告データには、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は記録され、この Google アナリティクス プロパティやリンクされた Google 広告アカウントで承認されたユーザーに表示されることがあります。詳細

1 選ぶ Google 広告アカウント

管理する Google 広告アカウントへのリンク

Google 広告アカウント

6 次へ

2 構成の設定

3 確認して送信

「次へ」をクリック

⑦「パーソナライズド広告を有効にする」を有効にします。

GA4 で作成したユーザーリストに基づいて、Google 広告でリマーケティングとリストを有効にする場合は、有効にします。

※デフォルトで有効になっています。

⑧「自動タグ設定」を有効にします(推奨)。

※デフォルトで有効になっています。

※Google広告側の自動タグ設定を変更しない場合は「自動タグ設定を変更しない」にチェック。

⑨「次へ」をクリックします。

選ぶ Google 広告アカウント

2 構成の設定

パーソナライズド広告を有効にする
Google アナリティクスオーディエンスリストとリマーケティングのイベント/パラメータは、リンクされた 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、いつでも変更することができます。

自動タグ設定を有効にする
自動タグ設定を使用すると、Google 広告データをユーザーのクリックと自動的に関連付けることができます。Google 広告のさまざまな指標とディメンションで自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。

選択した Google 広告アカウントの自動タグ設定を有効にする (推奨)
リンク先 URL の末尾に一意の ID が追加されます。この ID により、個々のクリックの詳細な情報をアナリティクスで確認できるようになります。MCC アカウントにリンクする際にこのオプションが選択されている場合、その MCC アカウントに直接リンクされるすべての Google 広告アカウントで自動タグ設定が有効になります。詳細

自動タグ設定を変更しない
自動タグ設定が無効になっているアカウントでは、手動で個別にタグを追加するまで、Google の自然検索トラフィックとしてデータが表示されます。詳細

⑦ デフォルトで有効

⑧ どちらかにチェック

⑨ 「次へ」をクリック

⑩「送信」をクリックして、連携が完了します。

3 確認して送信

管理する Google 広告アカウントへのリンク

Google 広告アカウント
941-739-4019

データ設定

パーソナライズド広告を有効にする
Google アナリティクスオーディエンスリストとリマーケティングのイベント/パラメータは、リンクされた 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、いつでも変更することができます。

自動タグ設定を有効にする
自動タグ設定を使用すると、Google 広告データをユーザーのクリックと自動的に関連付けることができます。Google 広告のさまざまな指標とディメンションで自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。

⑩ 送信

2. コンバージョンデータのインポート

Google広告にGA4のコンバージョンをインポートします。設定はGoogle広告から行います。



インポート元にアプリ + ウェブを選択します。



コンバージョンを選択して、インポートします。

Google アナリティクス アプリ + ウェブからインポートするコンバージョン アクションを選択

6 個のイベントをインポートしました。 [詳細](#)

フィルタを追加

<input type="checkbox"/>	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 type="checkbox"/>	first_visit	【App+Web】 360サイト	215721068	2019年12月31日	【App+Web】 360サイト (web) first_visit
<input checked="" type="checkbox"/>	purchase	【App+Web】 360サイト	215721068	2019年11月15日	【App+Web】 360サイト (web) purchase
<input type="checkbox"/>	add_to_cart	【App+Web】 eAサイト	215700772	2019年12月5日	【App+Web】 eAサイト (web)
<input type="checkbox"/>	add_to_wishlist	【App+Web】 eAサイト			
<input type="checkbox"/>	app_store_subscription_renew	【App+Web】 eAサイト	215700772	2019年1	

表示する行数: 10

7 purchase

8

インポートするコンバージョンにチェック



Google 広告へのコンバージョンのインポートが完了します。

Google アナリティクス アプリ + ウェブから **1 件のウェブ コンバージョン アクション** をインポートしました

次のステップ:

- 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。
- 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](#)

この Google アナリティクス アプリ + ウェブプロパティからインポートできる **アプリ** コンバージョンがあります [詳細](#)

9

9. BigQueryとの連携設定

GA

BigQuery

UAでは、360契約されたお客様に限り BigQuery と連携が可能でしたが、GA4では、**無償版をご利用のお客様でも BigQuery との連携が可能**となりました。この連携によって、より柔軟で詳細な分析が実現できますので、GA4ご利用の際は BigQuery と連携することをお勧めいたします。

連携前の確認事項

GA4とFirebaseを連携している場合は、いずれか一方からBigQueryの連携設定をすることが可能です。そのため、GA4とFirebaseを連携していて、**Firebase側で既にBigQuery連携済の場合は、下記でご案内するBigQueryの設定は不要です。**

※GA4またはFirebaseのどちらから連携されても、アプリとウェブの両方のデータをエクスポートすることが可能ですので、ご安心ください。

1. GA4とBigQueryの連携

※ 連携作業を行うユーザーは、GA4の編集権限と BigQueryプロジェクトのオーナー権限が必要です。

- ① 管理画面のプロパティ設定メニュー「BigQueryのリンク設定」をクリックします。
- ② 右上の「リンク」をクリックします。



③ リンクの設定画面で「BigQueryプロジェクトを選択」をクリックします。

リンクの設定

1 BigQuery プロジェクトを選択する

このエクスポートを設定する前に、Google Cloud プロジェクトを用意してください。 [詳細](#)

管理している BigQuery プロジェクトへのリンク

③ BigQuery プロジェクトを選択

次へ

「BigQueryプロジェクトを選択」をクリック

④ 連携するBigQueryプロジェクトにチェックし、

⑤ 「確認」をクリックします。

× アクセス権がある BigQuery プロジェクトへのリンク

検索

IDでプロジェクトを検索

⑤ 確認

このエクスポートで Google Cloud プロジェクトが正しく設定されているかご確認ください。設定が正しくないプロジェクトはこのリストに表示されない場合があります。 [詳細](#)

プロジェクトID	プロジェクト名	プロジェクト名
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

④

連携するBigQueryプロジェクトにチェック

「確認」をクリック

⑥ 任意のデータロケーションを選択し、

⑦「次へ」をクリックします。

1 BigQuery プロジェクトを選択する

このエクスポートを設定する前に、Google Cloud プロジェクトを用意してください。 [詳細](#)

管理している BigQuery プロジェクトへのリンク

eatest
eatest-13bd0

データ ロケーション ?

⑥ 米国 (us)

データロケーションを選択

⑦ 次へ

「次へ」をクリック

⑧ リンクの設定画面で「BigQueryプロジェクトを選択」をクリックします。

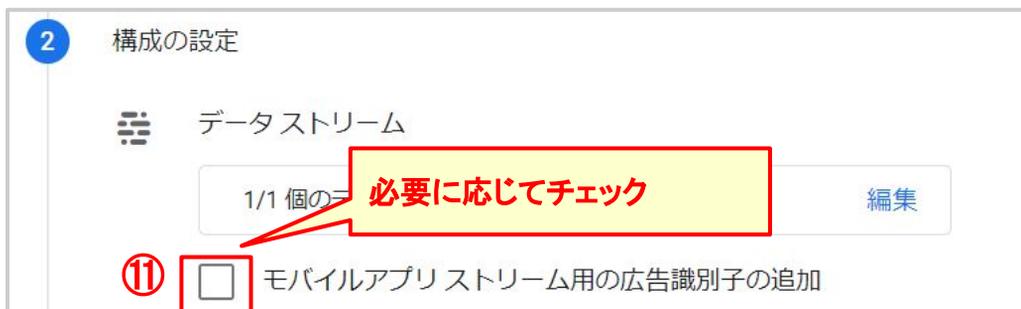


⑨ データをエクスポートするストリームを選択し、

⑩ 「確認」をクリックします。



⑪ アプリのデータをエクスポートする場合は、必要に応じて「モバイルアプリストリーム用の広告識別子の追加」にチェックします。(任意)



⑫エクスポートする頻度を選択し、

⑬「次へ」をクリックします。

頻度

ストリーミングは課金が有効になっているクラウドプロジェクトのみで利用可能です。

毎日
1日1回、すべてのデータのエクスポートが行われます

ストリーミング
継続的なエクスポート（イベントの到着から数秒以内）。詳細

前へ **次へ**

「次へ」をクリック

⑫

⑬

エクスポートする頻度を選択し、チェック(両方選択することも可能)



⑭設定した内容を確認し、

⑮「送信」をクリックして、連携が完了します。

3 確認して送信

管理している BigQuery プロジェクトへのリンク

データロケーション

米国 (us)

データ設定

データストリーム

1/1 個のデータストリーム 表示

モバイルアプリストリーム用の広告識別子の追加

頻度

ストリーミングは課金が有効になっているクラウドプロジェクトのみで利用可能です。

毎日
1日1回、すべてのデータのエクスポートが行われます

ストリーミング
継続的なエクスポート（イベントの到着から数秒以内）。詳細

前へ **送信**

「確認」をクリックして連携完了

⑭

設定内容を確認

参考. エクスポートされるデータ

GA4のBigQueryエクスポートの仕様は以下の通りです。一部 UAとは仕様が異なる部分がございますので、ご注意ください。

スキーマ	Firestoreのスキーマ(UAのBigQueryスキーマとは異なります)
エクスポートされるテーブル	•events_intraday_YYYYMMDD(ストリーミングエクスポート) •events_YYYYMMDD(日次エクスポート)
過去データのエクスポート	なし
日次エクスポートのタイミング	UAのBigQueryエクスポートとほぼ同時刻

▼Google アナリティクス 4 プロパティの BigQuery Export

<https://support.google.com/analytics/answer/9358801?hl=ja>

▼[GA4] BigQuery Export のセットアップ

https://support.google.com/analytics/answer/9823238?hl=ja&ref_topic=9359001

▼BigQuery Export のスキーマ

https://support.google.com/analytics/answer/7029846?hl=ja&ref_topic=9359001

改訂履歴

バージョン	改訂内容
Ver3.1	<ul style="list-style-type: none"> ● P21 参考. コンバージョンの計測 オーディエンストリガーイベントの計測時間とレポート時間異なる事象が解消したため、表のデメリットの1つを削除 ● P28 方法 3: オーディエンストリガーで計測する オーディエンストリガーイベントの計測時間とレポート時間異なる事象が解消したため、ご留意点の1つを削除
Ver3.0	<ul style="list-style-type: none"> ● P2 デュアルタギングの対応項目の修正 「デュアルタギングの推奨ステップ」を「デュアルタギングのための対応項目」に修正 対応項目を追加 ● 目次の修正 内容追加により目次のページ数を修正 ● P11 4. Googleシグナルの有効化 「参考. プロパティの設定」のGoogleシグナル部分を大項目に変更 ● P11以降 大項目のインデックス番号 「4. Googleシグナルの有効化」を大項目に変更したため、それ以降の大項目の番号を調整 ● P14 2. データ収集の設定 「2. データ収集の設定」から「Googleシグナルの有効化」を削除 ● P21 参考. コンバージョンの計測 オーディエンストリガーのデメリットを修正 ● P.28 方法3: オーディエンストリガーで計測する。 留意事項を追記 ● P35 ご利用上の注意事項 イメージ図の下に補足を追記 ● P46～51 BigQueryとの連携設定、参考. エクスポートされるデータ デュアルタギングの対応項目追加により大項目と参考を追加
Ver2.2	<ul style="list-style-type: none"> ● 呼称を修正 測定機能の強化→拡張計測機能 ● P40 360ベータ版申請時のGoogle広告との連携状況について 360ベータ版申請について追記
Ver2.1	<ul style="list-style-type: none"> ● P.34 5. クロスドメイン計測の設定 クロスドメイン計測方法の修正
Ver2.0	<ul style="list-style-type: none"> ● 目次の修正 内容追加により目次のページ数を修正 ● P6 1. GA4 の作成 仕様変更に伴い、新規作成手順を修正 ● P12 2. データ収集の設定 「2. Googleシグナルの有効化」を「2. データ収集の設定」に変更 「ユーザーデータ収集の確認」を追記、レイアウト修正 ● P18 参考. レポート紹介 メニューのUI変更に伴い、GA4のメニューのスクリーンショット、説明文を修正 ● P.20 参考. コンバージョンの計測 カスタムイベント、オーディエンストリガーでの計測方法を追記 ● P32 5. クロスドメイン計測の設定 機能追加により追記 ● P35 6. 社内アクセスを除外するフィルタ設定 機能追加により追記
Ver1.3	<ul style="list-style-type: none"> ● P21 【補足】イベントとコンバージョンの制限 仕様変更に伴い、レポートに登録できるパラメータ上限数のカウント方法をイベント毎プロパティ毎に修正 ● P23,24 参考. カスタムパラメータの分析 仕様変更に伴い、カスタムパラメータのレポートへの登録方法を変更

改訂履歴

バージョン	改訂内容
Ver1.2	<ul style="list-style-type: none">● P7 2. データストリームの作成 手順②③—入力した内容がデータストリーム作成後は変更できない点を追記
Ver1.1	<ul style="list-style-type: none">● 呼称を修正 クラシックGA→現行のウェブプロパティ● P27 5. Google 広告連携・コンバージョンデータの取得 手順⑧—「自動タグ設定」の説明を修正
Ver1.0	初版

GA4 については
こちらよりお気軽にお問い合わせください

<https://googleanalytics360-suite.e-agency.co.jp/inquiry/service/>

e-Agency