

GA4の基礎とShopify連携

ShopifyとGA4を連携して
ECサイトのデータ分析ができるようになる

2022.12.16

 FRONTIER TRADE

 *shopify* experts

自己紹介(GA限定)

2013～2016年

Web制作会社にて分析担当(主に不動産サイト)

2017年～現在

自社運営サイトの分析

2021年～現在

Shopify構築・運営支援に伴うECサイト分析

【事例】

杖 製造メーカーEC(直販)サイトの分析受託

菓子関連 製造メーカーEC(直販)サイトの分析受託

GA4の基礎

GA4 (Google Analytics 4)とは？

2020年10月にリリースされた第4世代のGoogle Analytics。
2023年7月に第3世代のアナリティクス(UA)が計測終了するため
実質的に強制移行となります。



GA4とUAの違い・変わらないこと

- ✓ アクセス解析ツールは変わらない
- ✓ iPhoneからAndroidに乗り換えるイメージ
- ✓ 根本的な計測方法・機能・操作方法が違う
- ✓ ゆえに数値はズれる(5%前後が許容範囲)

GA4の概要

- ✓引き続き無料で利用可能!
- ✓標準で計測できる情報が追加
- ✓新しいレポートや機能が追加

GA4の注意点

- ✓ 画面が一新、慣れが必要
- ✓ UAと互換性が無い、新規計測が必要
- ✓ 計測方法が変わり、GA4とUAの比較は微妙
- ✓ GA4とUAで用語も変化(慣れが必要)
- ✓ 現在も随時アップデート中(Shopifyと似てる)

Shopifyレポートとの違い: Shopifyの強み

- ✓ 売上、販売数、平均単価など購入に関するデータの精度は間違いない

Shopifyレポートとの違い: Shopifyの弱み

- ✓ 表示項目の保存・編集できない(毎回設定)

- ※ プレミアムかPlusのみ可能

- ✓ 途中経過の分析がしづらい

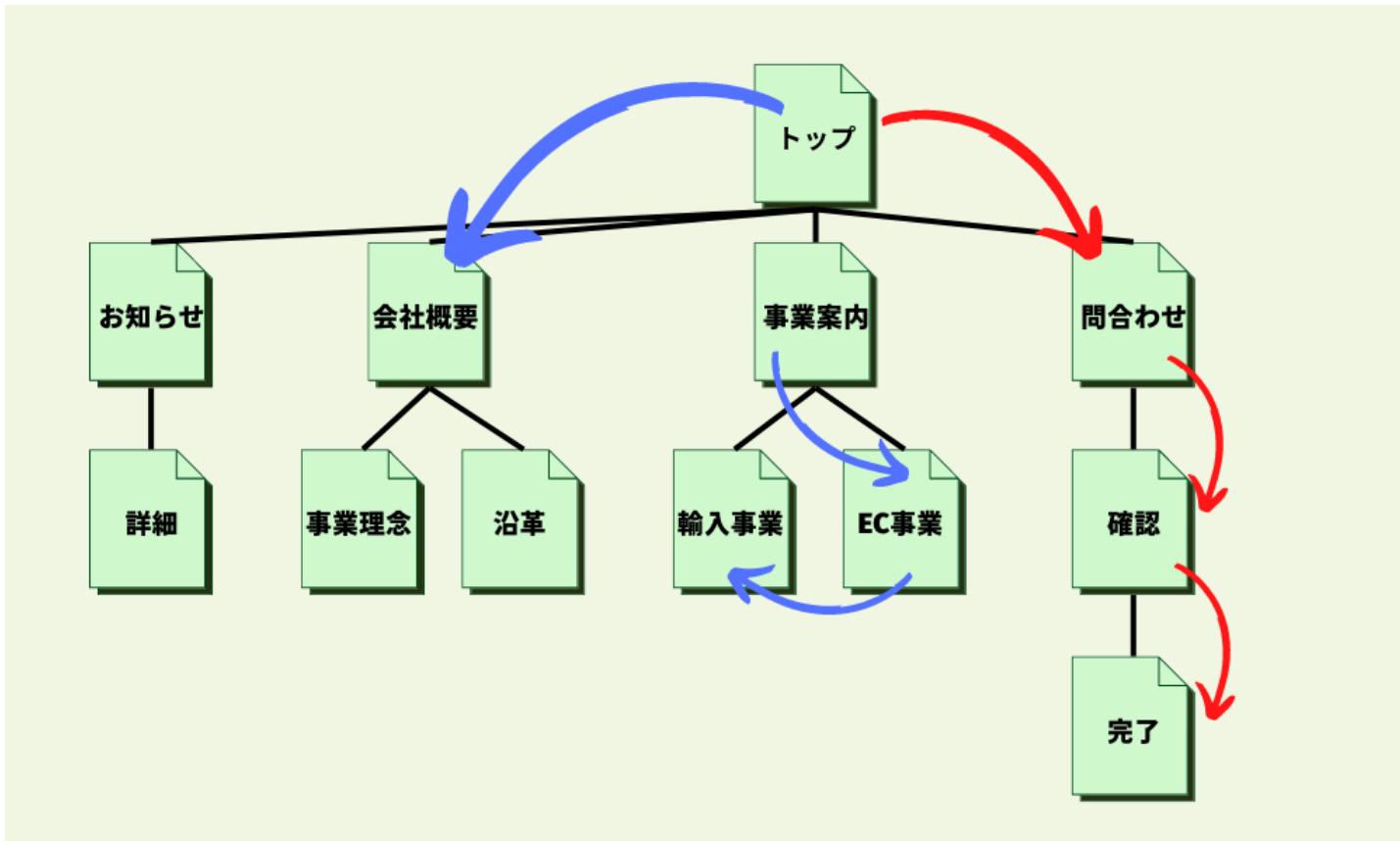
例) カート追加したけど購入しなかったはどんな人か

- ✓ UIが単調(レポートツールではないため)

GA4の計測概念

従来の計測概念

ウェブサイトはページ単位で構成され、
サイトを訪問したユーザーは各ページを回遊する。



従来の計測概念

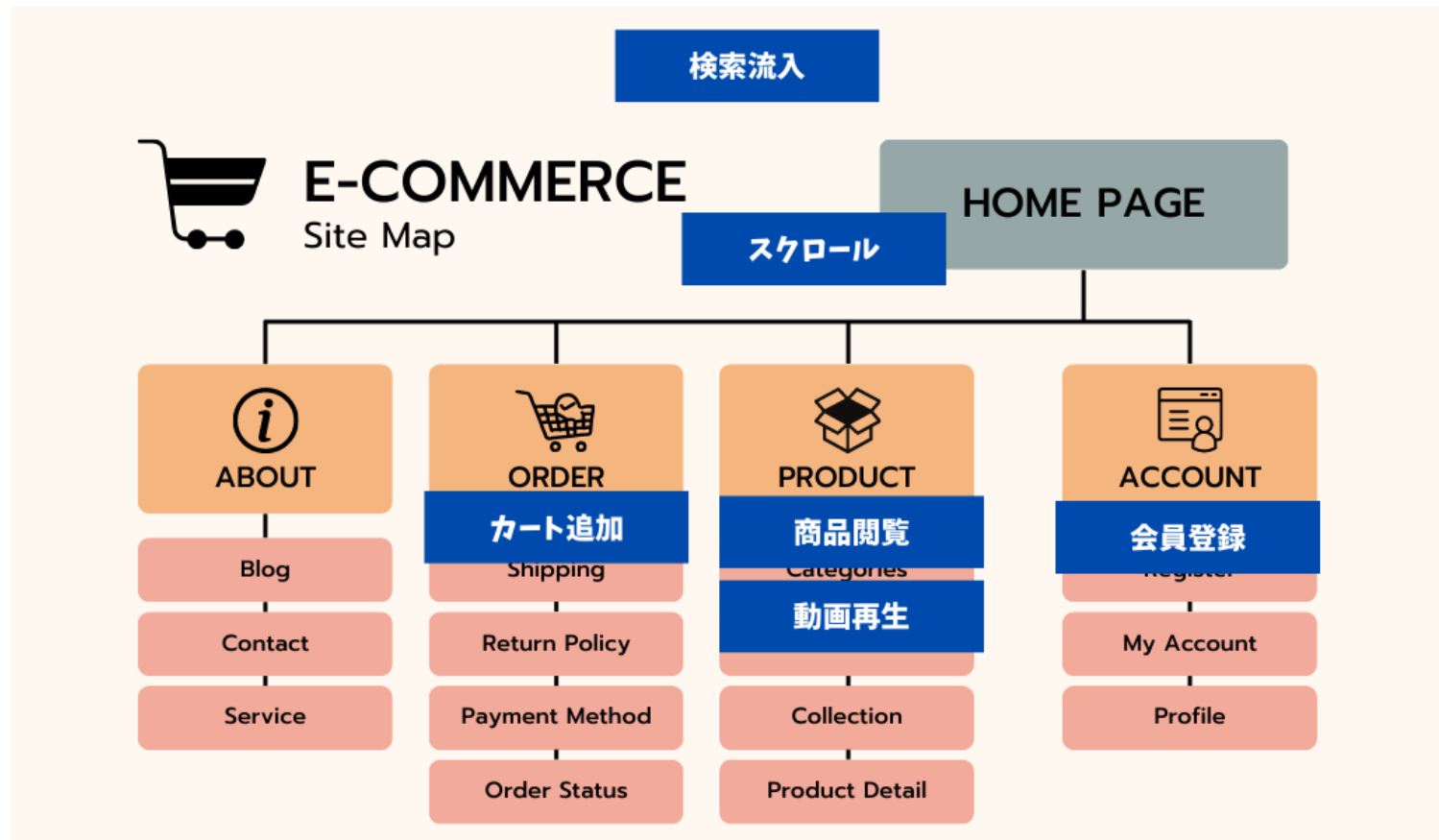
- ✓「ページ」と「訪問」が基本単位
- ✓セッション・直帰率・平均閲覧ページ数

といった指数はそのため

- ✓ウェブサイト側をベースに計測

GA4の計測概念

ユーザーはサイト内で様々な**アクション(行動)**を行ない、行動を通じてコンテンツを把握して目的達成(CV)に向かう。



GA4の計測概念

- ✓「アクション(行動)」と「ユーザー」が基本単位
- ✓ユーザー行動の種類・量を計測
- ✓**ユーザーを軸**とした分析が可能

データ計測はすべて「**イベント**」に統一

GA4のよくある勘違い

ページビュー数が計測できなくなった？

直帰率がなくなった？

計測方法と表記は変わったものの

同じように計測・分析可能！

GA4のイベント

イベントの種類(従来との比較)

データ種別	従来	GA4
ページビュー	ページビューとして計測	イベントとして計測
Eコマース	Eコマースとして計測	イベントとして計測
セッション	セッションとして計測	イベントとして計測

GA4のイベント種類

最初から自動で取得されているイベント

イベント名	計測タイミング	取得データ・パラメータ名
First_visit	初回訪問の時にのみ	page_location (URL)、 page_referrer (参照元)、page_title (タイトル)、 language (言語)、 screen_resolution (解像度) など
Page_view	ページが表示された時	同上
Session_start	セッションが開始した時	同上
User_engagement	1秒以上ページが前面に 表示された時	同上 + engagement_time_msec

GA4の「イベント」

自動で取得されており、管理画面の設定でONにすることで画面上に出てくるイベント

イベント名	計測タイミング	取得データ・パラメータ名
scroll	各ページで90%の深さまでスクロールされた時	
click	ユーザーが現在のドメインから別ドメインに移動するリンクをクリックした時	link_classes link_domain link_id link_url outbound(ブール値)
View_search_results	URLに以下パラメータが含まれている場合にパラメータ値(検索ワード)を計測 q,s,search,query,keyword	search_term(検索キーワード)

GA4の「イベント」

イベント名	計測タイミング	取得データ・パラメータ名
video_start video_progress video_complete	JavaScript API サポートが有効になっている埋め込みYouTube 動画イベント計測 video_start: 動画再生が開始された時 video_progress: 動画が再生時間の10%、25%、50%、75%以降まで進んだ時 video_complete: 動画が終了したとき	video_current_time (ビデオの現在時間) video_duration (ビデオの長さ) video_percent (何%まで閲覧したか) video_provider (現在はYouTube固定) video_title video_url visible (ブール値)
file_download	以下の拡張子付きのリンクをクリック時 pdf、xlsx?、docx?、txt、rtf、csv、exe、key、pp(s t tx)、7z、pkg、rar、gz、zip、avi、mov、mp4、mpe?g、wmv、midi?、mp3、wav、wma ※拡張子の追加は不可	file_extension (ファイル拡張子) file_name link_classes link_domain link_id link_text (クリックしたテキスト) link_url

https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=ja&ref_topic=9756175

EC向けのイベント種類 (Shopifyの場合)

後述する計測方法を実装すれば取得可能

イベント名	計測タイミング
add_payment_info	支払い情報を送信した時 (決済フォーム途中)
add_to_cart	カートに商品を追加した時 (カート追加ボタン押下)
begin_checkout	購入手続きを開始した時 (決済フォーム開始)
purchase	購入を完了した時 (サンクスページ)
select_item	商品一覧から商品を選択した時
view_cart	カートページを表示した時
view_item	商品詳細を表示した時
view_item_list	商品一覧 (コレクション) を表示した時

※loginやsign_upも取得可能

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

GA4の「イベント」

イベント設定方法(デフォルトでONになっている)

管理→データストリーム→イベントの拡張計測機能

イベント



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。
関連するイベントとともに、ページ上にある要素（リンクや埋め込み動画など）からもデータが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ご注意ください。[詳細](#)



- 測定  ページビュー数  スクロール数  離脱クリック  サイト内検索  動画エンゲージメント
- 中:  ファイルのダウンロード  フォームの操作 一部のみ表示 

カスタムイベントの設定

✓ デフォルトのイベントに該当しない

独自のイベント名とパラメータ名で計測したい
場合に設定可能

✓ 設定はGTM、イベント名は自動表示、

パラメータ名は登録すればレポートに表示

カスタムイベントの例

Custom_Scroll

デフォルトのscrollでは90%までのスクロールしか計測されない。

→任意のパーセント単位で設定可能

イベント名	scroll_percentage	イベント数
合計		28,307 全体の 100.0%
1 Custom_Scroll	(not set)	6,089
2 Custom_Scroll	10%	5,454
3 Custom_Scroll	20%	4,492
4 Custom_Scroll	30%	3,590
5 Custom_Scroll	40%	2,690
6 Custom_Scroll	50%	2,027
7 Custom_Scroll	60%	1,560
8 Custom_Scroll	70%	1,192
9 Custom_Scroll	80%	812
10 Custom_Scroll	90%	337

GA4計測データの変更点

GA4計測データの変更点

ユーザーとアクティブユーザー

GA4で表示される「ユーザー」はサイト訪問数ではなく、アクティブユーザーの数。

アクティブユーザーとは**1秒以上、前面にページが表示された**ユーザー数のこと。

※前面とは、例えばブラウザで複数タブで開いてるうち実際に見ている(表示されてる)状態と定義されています。



The screenshot shows a GA4 report table with columns for 'ユーザー' (User) and 'セッション' (Session). A red box highlights the 'ユーザー' column header and a tooltip that reads 'アクティブユーザーの合計数です。' (Total number of active users). Below the table, there is a summary row and a detailed table for channel groups.

	ユーザー	セッション	エンゲージメント
	5	14	
	全体の 100%	全体の 100%	全体の
1 Organic Search	3	7	
2 Direct	2	3	
3 Referral	2	4	

GA4計測データの変更点

セッション

従来よりセッションを保持するようになったため
従来と比べてセッション数は減少する傾向にあります。

項目	従来	GA4
セッションの長さ	最後のページ表示時間 引く 最初のページ表示時間	最後のイベント発生時間 引く session_startのイベント発生時間 ※前面に出ていた時間のみ計測
別セッションになる間隔	デフォルト30分 管理画面で1分～4時間 変更可能	デフォルト30分 管理画面で5分～7時間55分 (5分刻み)で変更可能
流入元が変わった時	新しいセッション	新しいセッションにならない
日をまたいだ場合	セッションが切れて 別セッションになる	別セッションにならない (訪問回数は日ごとに1ずつカウントされる)

コンバージョン

【従来】

1回の訪問で複数回目標を達成しても
(例: 詳細閲覧)「1」としかカウントされない



【GA4】

1回の訪問で複数回目標を達成した場合、
その回数分だけカウントされる

GA4計測データの変更点

直帰率→エンゲージメント

エンゲージメントのカウント条件(下記のいずれか)

- 1) 10秒以上の滞在※
- 2) 2ページ以上の閲覧(2PV以上計測)
- 3) コンバージョンイベント発生

※管理画面で10秒～60秒の10秒刻みで変更可能

セッションのデフォルト チャンネルグループ		エンゲージ のあったセ ッション数	セッション あたりの平 均エンゲ ージメント	エンゲージ のあったセ ッション数	セッション あたりのイ ベント数	エンゲージ メント率
		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。 セッション数についての詳細			37.36 との差 0%	100% 平均との差 0%
1	Organic Search				33.43	100%
2	Direct	3	0 分 02 秒	1.50	41.00	100%
3	Referral	4	0 分 34 秒	2.00	41.50	100%

直帰率→エンゲージメント

直帰率自体をGA4でも表示することは可能。
ただし定義が「1-エンゲージメント率=直帰率」に変わったため
従来との直接比較は不可。

エンゲージメントはユーザーがアクションを
「起こした」指標=ポジティブな指標

直帰率が「離脱」を示すネガティブな指標だったので
ポジティブな分析が可能に。

例) 直帰率を下げる→エンゲージメント率を上げる施策を考えよう

GA4計測データの変更点

流入元が細分化

チャンネル	定義 ①or②を満たす場合
Organic Search	<ul style="list-style-type: none">①流入元がGoogleが指定している検索サイト②Mediumがorganicに完全一致
Paid Search	<ul style="list-style-type: none">①流入元がGoogle Ads かつGoogle AdNetworkの種類が”Google Search” あるいは”Google Partners”②流入元がGoogleが指定検索サイトかつMedium= <code>^(.*cp.* ppc paid.*)\$</code>
Paid Video	<ul style="list-style-type: none">①流入元がGoogle Ads かつGoogle AdNetworkの種類が”YouTubeSearch” あるいは”YouTube Videos”②流入元がDV360(Display & Video 360) かつクリエイティブフォーマットが以下のいずれかに該当。“Native video”, “Video”, “Templated app install video”, “Flipbook”③流入元がGoogleが指定動画サイトかつMedium= <code>^(.*cp.* ppc paid.*)\$</code>
Display	<ul style="list-style-type: none">①流入元がGoogle Ads かつGoogle AdNetworkの種類が”Google Display Network” あるいは”Cross-network”②流入元がDV360(Display & Video 360) かつクリエイティブフォーマットが以下のいずれかに該当。“Standard”, “Expandable”, “Native site square”, “Backdrop”, “Templated app install interstitial”, “Deprecated”, “Native app install”, “Native app install square”, “Native site”, “Templated app install”, “Lightbox”③Mediumが以下のいずれかに該当。“display”, “banner”, “expandable”, “interstitial”, “cpm”

GA4計測データの変更点

流入元が細分化

チャンネル	定義 ①or②を満たす場合
Organic Social	①流入元がGoogleが指定ソーシャルサイト ②Mediumが以下のいずれかに該当。“social”, “social-network”, “social-media”, “sm”, “social network”, “social media”
Paid Social	①流入元がGoogle Ads かつGoogle AdNetworkの種類が”Social” ②流入元がGoogleが指定ソーシャルサイトかつMedium= ^(. *cp.* ppc paid.*)\$
Paid Other	Medium= ^(. *cp.* ppc paid.*)\$

流入チャンネルも細分化

チャンネル	定義 ①or②を満たす場合
Organic Shopping	①Googleが指定しているショッピングサイトからの流入 ②Campaignが^(.*shop.*)\$ に合致
Paid Shopping	Googleが指定しているショッピングサイトあるいはCampaignが^(.*shop.*)\$ かつ Medium=^(.*cp.* ppc paid.*)\$ に合致
Email	SourceあるいはMediumが以下にいずれかに合致 email、e-mail、e_mail、e mail
Affiliates	Medium=affiliate
Cross-network	①流入元がGoogle Ads かつGoogle AdNetworkの種類が”Cross-network” ②Campaignがcross-network 含む
Referral	Medium=referral

GA4計測データの変更点

流入チャンネルも細分化

チャンネル	定義 ①or②を満たす場合
Audio	①Mediumがaudioに完全一致 ②流入元がDV360(Display & Video 360) かつクリエイティブフォーマットが以下のいずれかに該当。"Publisher hosted", "Tracking", "Unknown"
Direct	Source=directかつMedium=(not set) あるいは(none)
SMS	Medium=sms
Mobile Push Notifications	①Mediumがpush ②MediumにMobileあるいはnotificationを含む
unassigned	どの定義にも一致しなかった流入元 例) 同じドメインからの流入例) クロスドメインしているドメインからの流入
(other)	(other) 表示行数に限界に達し、その上限を超えたものがまとまった名称

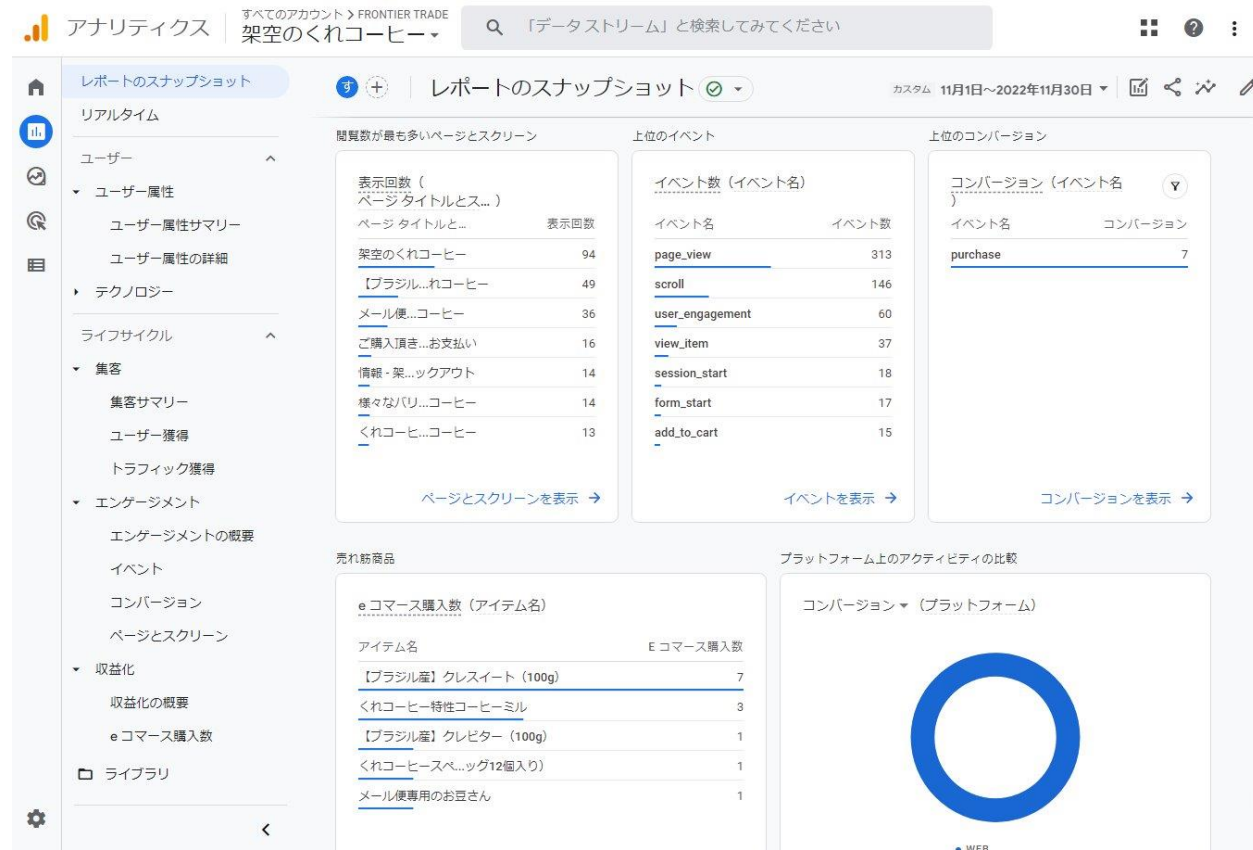
レポートと探索画面

GA4のレポートと探索画面

レポート画面(細かいカスタマイズ不可)

予め用意された項目から閲覧可能。**確認**がメイン。

- ユーザー属性サマリー
- ユーザー属性の詳細
- ユーザー環境の概要
- ユーザー環境の詳細
- 集客サマリー
- ユーザー獲得
- トラフィック獲得
- エンゲージメント概要
- イベント
- コンバージョン
- ページとスクリーン
- 収益化の概要
- eコマース購入数



探索画面(実質カスタムレポート)

項目からフィルタ、表示形式まで自由に作成可能。**分析**がメイン。

データ探索

新しいデータ探索を開始する

テンプレートギャラリー



空白
新しいデータ探索を作成します



自由形式
カスタムのグラフや表から、どのようなインサイトが確認できますか？



目標到達プロセスデータ探索
複数のステップから成る目標到達プロセスで、どのようなユーザー行動経路が分析、分割、分類できますか？

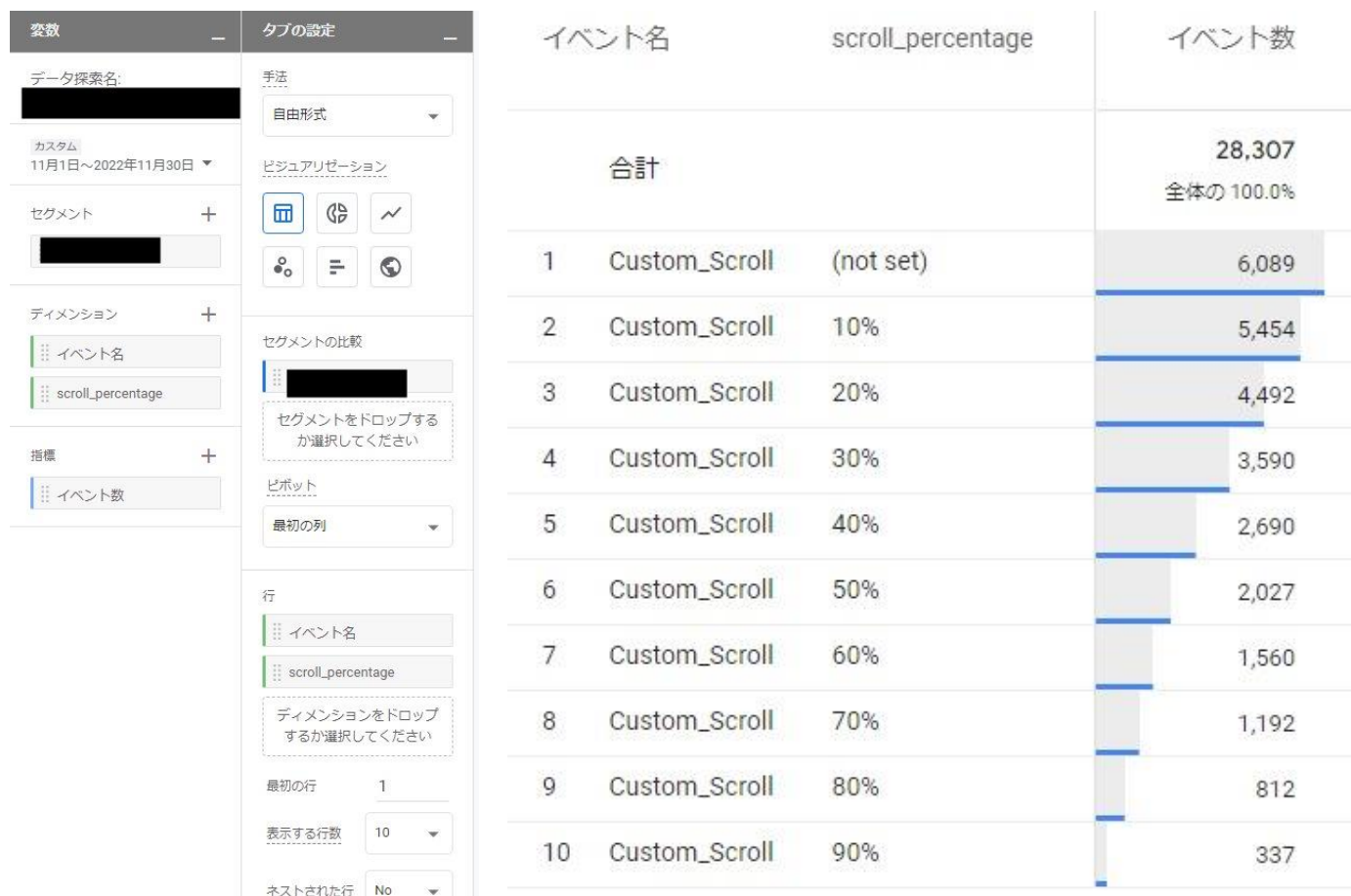


経路データ探索
ツリーグラフから、ユーザーのどのような行動経路が確認できますか？

タイプ	氏名 ↓	オーナー	最終更新日 ↓	プロパティ	検索
		合同会社FRONTIER TRADE	2022/12/08		

探索画面(実質カスタムレポート)

セグメント・ディメンション・指標の組み合わせで表示



使い分けイメージ

【レポート】

サイト(ストア)の全体概要を把握する

【探索】

目的をもって特定の仮説や施策の検証を行なう

GA4のEコマース計測 (Shopify連携)

Shopifyの「お客様イベント」を使用

設定→お客様のイベント→カスタムピクセルを追加
→ピクセル名(自由)→コード入力→保存→接続

お客様のイベント

ピクセル

顧客イベントデータを受信するピクセルを管理します。これには、このセクションで追加されたカスタムピクセルや、アプリによってインストールされたアプリピクセルが含まれます。[ピクセル](#)について詳しくはこちらをご確認ください。

カスタムピクセル 1 アプリピクセル 0

 GA4 Ver1.0	接続解除 ...
--	----------

カスタムピクセルを追加

使用するコード

<https://five-wing-e6e.notion.site/Shopify-GA4-e7297d9788d04c3eb17213f35bba1e54>

※コードの使用はご自身の責任でお願いします。
万が一、不具合や計測不可となった場合も責任は負いかねます。
閲覧有効期限:2022/12/31

Shopify Appを使用する場合



月額\$14。2日間の無料体験。

評価 (5)



レビュー

3

開発者

Pafit Inc.

アプリを追加する



GA4以外に下記との連携が可能

Google広告

Yahoo広告

Facebook広告

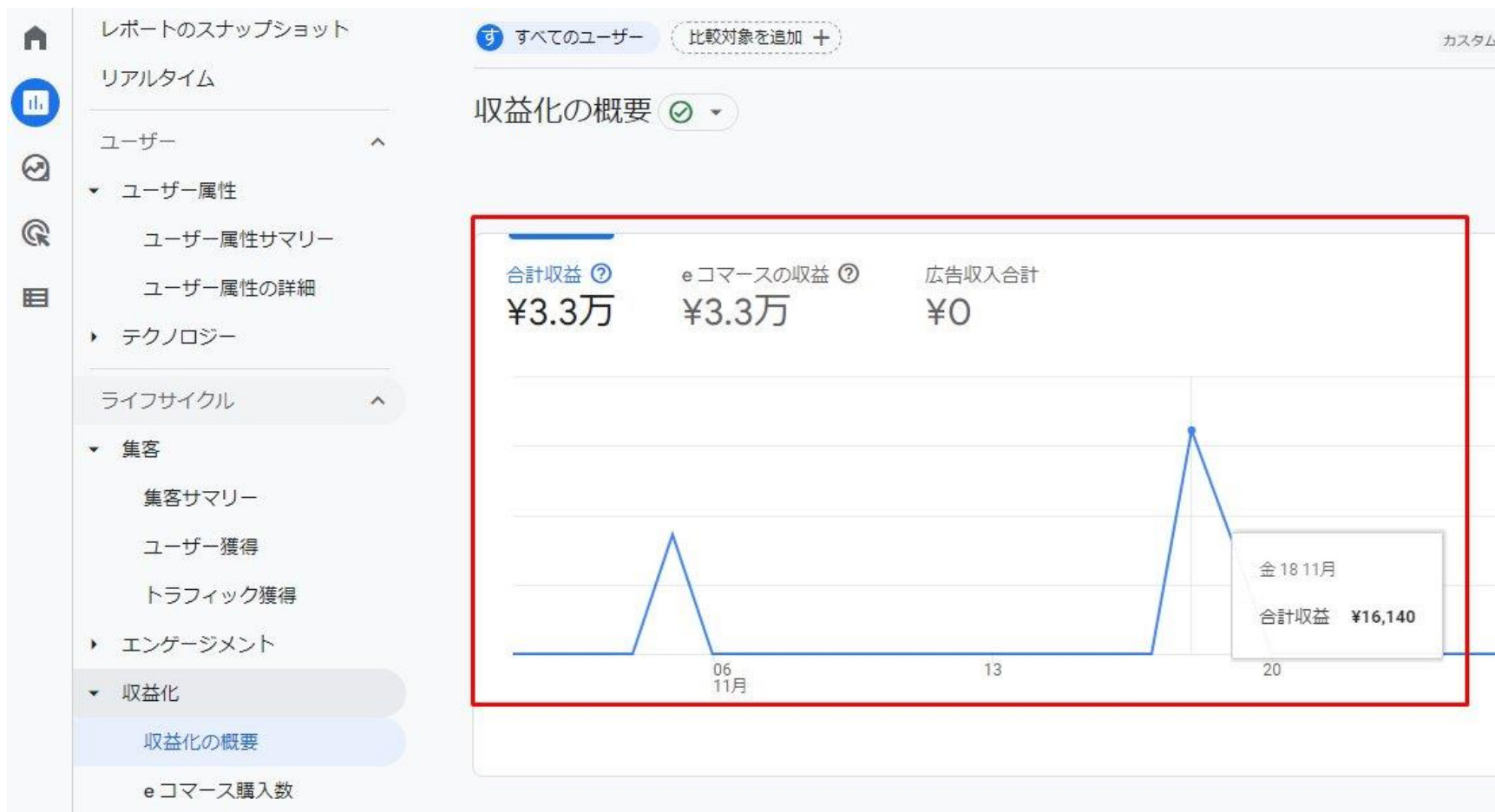
Twitter広告

LINE広告

GA4のEコマース計測(Shopify連携)

実際の計測例

収益化>収益化の概要



GA4のEコマース計測(Shopify連携)

実際の計測例

収益化>e コマース購入数

ユーザー属性の詳細

- 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
 - 収益化の概要
 - e コマース購入数**
 - アプリ内購入
 - パブリッシャー広告
- 維持率

アイテム名	アイテムのビューイベント数	カートに追加	表示後カートに追加された商品の割合	e コマース購入数	表示後購入された商品の割合
	37 全体の 100%	15 全体の 100%	66.67% 平均との差 0%	7 全体の 100%	66.67% 平均との差 0%
1 【ブラジル産】 クレスイート (100g)	15	2	33.33%	7	66.67%
2 メール便専用のお豆さん	12	1	50%	1	50%
3 くれコーヒー特性コーヒーミル	4	3	100%	3	100%
4 様々なバリエーション	3	0	0%	0	0%
5 【ブラジル産】 クレビター (100g)	1	1	100%	1	100%
6 【ブラジル産】 クレフレッシュ (100g)	1	0	0%	0	0%
7 くれコーヒースペシャルギフトセット (コーヒーバッグ12個入り)	1	1	100%	1	100%
8 【ブラジル産】 クレスイート (100g) -Sサイズ	0	7	0%	0	0%

(参考) パラメータについて

パラメータ設定について

パラメータとはURLの後ろに付ける特定の文字列。
広告やメルマガなどのリンク先として設定すると、
その媒体からの流入だと判別できます。
Google同士なら自動取得も可能だが基本的には個別設定が推奨。

パラメータ	説明	設定	設定例
utm_source	参照元 どこから流入したか	必須	google、yahoo、facebook など
utm_medium	メディア 参照元の一般的な分類	必須	cpc、organic、social など
utm_campaign	キャンペーン名	必須	日付+キャンペーン名 など
utm_term	キーワード	任意	設定したキーワード
utm_content	コンテンツ	任意	画像名、広告文など

完成例

https://abcd.jp?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2022summer&utm_term=senpuki&utm_content=banner001

(おまけ) 用語集

ユーザー属性・テクノロジー

主なディメンション	意味
国	アクセス元の国
地域	アクセス元の地域。日本の場合は都道府県。
市区町村	アクセス元の市区町村
言語	ブラウザで設定されている言語
年齢	Googleシグナルで取得できた年齢レンジ
性別	Googleシグナルで取得できた性別
インタレストカテゴリ	Googleシグナルで取得できた興味関心
ブラウザ	利用ブラウザ名
デバイス カテゴリ	デバイス種別(PC,モバイル,タブレット,スマートTV)
画面の解像度	画面の縦横幅
アプリのバージョン	利用しているアプリのバージョン
プラットフォーム	Web/iOS(アプリ) Android(アプリ)
OSとバージョン	利用しているOSとバージョン

ユーザー属性・テクノロジー

主な指標	意味
ユーザー	アクティブユーザー(累計1秒以上滞在)した人数。 ※サイト来訪人数ではない
新しいユーザー	初めてサイトあるいはアプリに訪れたユーザー
エンゲージセッション	エンゲージメント(セッションで10秒以上滞在or2ページ以上閲覧orCVイベント発生)したセッション数
エンゲージメント率	エンゲージセッション数÷セッション数
エンゲージユーザーあたり	エンゲージセッション数÷ユーザー数
平均エンゲージメント時間	セッション単位でブラウザやアプリが前面にあった時間。 セッション最初と最後のイベント発生時間で引き算。
イベント数	発生したイベントの合計
コンバージョン	設定したコンバージョンの合計
合計収益	売上の合計(送料、消費税等を含む表示総額)

集客レポート

用語	意味
最初のユーザーのデフォルトチャンネルグループ	初回流入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	初回流入元メディア(utm_mediumを取得)
最初のユーザーの参照元	初回流入参照元(utm_sourceを取得)
最初のユーザーの参照元プラットフォーム	初回流入時のプラットフォーム(Web/iOS/Android)
最初のユーザーのキャンペーン	初回流入時のキャンペーン(utm_campaign)
最初のユーザーのGoogle広告の広告ネットワークタイプ	初回流入時の広告ネットワーク種別 (Google広告側で設定)
最初のユーザーのGoogle広告の広告グループ名	初回流入時の広告ネットワークグループ名 (Google広告側で設定)

エンゲージメント>ページとスクリーン

主なディメンション	意味
ページタイトルとスクリーンクラス	ウェブ: ページタイトルを表示 アプリ: class名で設定した名称
ページタイトルとスクリーン名	ウェブ: ページタイトルを表示 アプリ: 設定したスクリーン名称
ページパスとスクリーンクラス	ウェブ: パラメータを含む部分を表示 アプリ: 設定したclass名

エンゲージメント>ページとスクリーン

主な指標	意味
表示回数	ページやスクリーンの表示回数(=いわゆるPV)
ユーザー	アクティブユーザー(累計1秒以上滞在)した人数。 ※サイト来訪人数ではない
新しいユーザー	初めてサイトあるいはアプリに訪れたユーザー
ユーザーあたりのビュー	表示回数÷ユーザー数
平均エンゲージメント時間	セッション単位でブラウザやアプリが前面にあった時間。 セッション最初と最後のイベント発生時間で引き算。
ユニークユーザーのスクロール	90%までスクロールしたユーザーの割合 (ウェブのみ取得可能)
イベント数	発生したイベントの合計
コンバージョン	設定したコンバージョンの合計
合計収益	売上の合計(送料、消費税等を含む表示総額)

収益化>eコマース購入数

主なディメンション	意味
アイテム名	設定した商品名 (item_nameにて指定) ※
アイテムID	設定した商品ID (item_idにて指定) ※
アイテムカテゴリ	最大5つまで、実装すれば設定可能
アイテムのブランド	設定したブランド名 (brandにて指定)

※Shopifyの場合、本資料に記載の実装方法にて取得可能

収益化>eコマース購入数

主な指標	意味
アイテムの表示回数	アイテムが詳細ページまで表示された回数 (view_item)
カートに追加	アイテムがカートに追加された回数 (add_to_cart)
表示後カート追加率	カート追加 ÷ アイテムの表示数
Eコマース購入数	商品の購入回数 (purchase)
表示後購入された割合	商品の購入数 ÷ 商品の表示数
商品の購入数量	商品の購入数 (1回の購入で3個買ったら3)
アイテムの収益	商品による売上

Q&A

ご清聴ありがとうございました！

最後に

オウンドメディア・SNS等で情報発信中!ぜひ相互連携しましょう!



@tatsuto_90

<https://ec.frontier-trade.jp/>