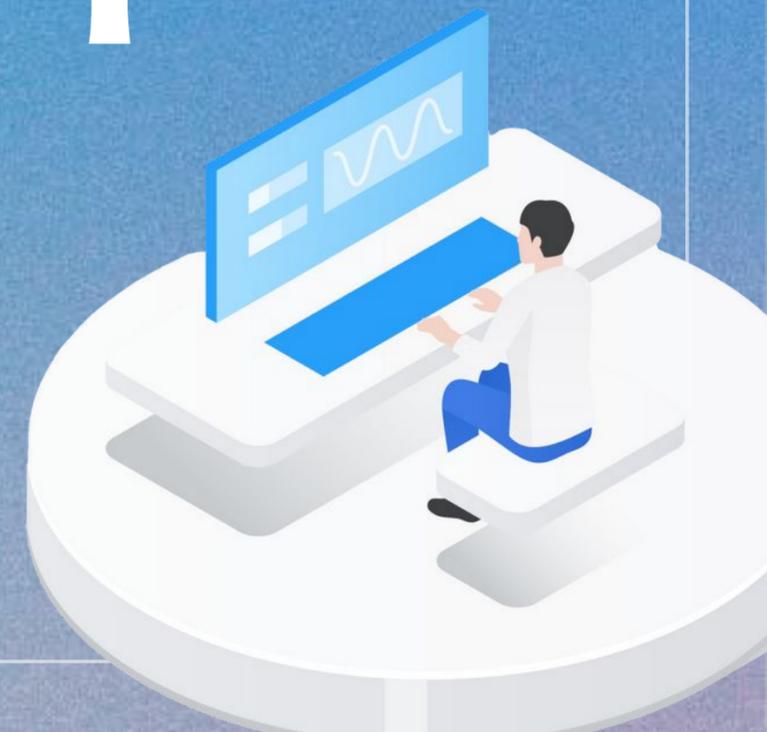


GA4ユーザー向け

行動データから施策につなげる
分析ステップガイド



目次

01

はじめに

02

GA4ユーザーのよくある課題

03

GA4活用のステップとレベル別の分析例

04

ユーザー行動分析の正しいステップ

4-1. 分析課題を見つけるアプローチ

05

GA4でできるユーザー行動分析

5-1. ファネル分析

5-2. セグメント分析

5-3. ユーザージャーニー分析

5-4. ライフタイム分析

06

もっと高度な行動分析をしたいなら

07

DaerOneのソリューションについて

- GA4分析支援
- 行動分析ツールAmplitude導入/活用支援

01.はじめに

Google アナリティクス 4 (GA4) を導入し、日々モニタリングなどしているものの「見てはいるけど使いこなせてないかも…」と感じていませんか？

本ホワイトペーパーでは、そんな“GA4を使ってはいるけれど、活かしきれていない”というマーケティング担当者の方に向けて、**今すぐ真似できる！成果につながる行動分析の手法とそのステップ**をご紹介します。GA4を、施策の精度や売上向上に直結する「グロースツール」として最大限に活用していくためのヒントとして、ぜひお役立てください。



自社に合ったGA4の活用方法が知りたい、
その他の分析方法が知りたいなど、お困りの方は
データ分析支援実績が豊富な当社へお気軽にお声がけください。

02.GA4ユーザーのよくある課題

GA4のUIやイベントベースのデータ構造に慣れ、基本的な指標（PV・UU・CV数など）は確認できるようになっても、さらなる活用に対して以下のようなお悩みはありませんか？



- ✓ **何を分析すべきかわからない**
指標やレポートが多く、何から見ればよいか迷う



- ✓ **分析機能を使いこなせない**
深掘り分析に必要な機能を十分に活用できていない



- ✓ **施策につながらない**
レポート作成で止まり、改善アクションに活かさない

従来のUAよりも自由度が高いGA4だからこそ、分析の目的を明確にすることがより重要となりますが、何ができるかを知り正しく使いこなすことで、グロースを実現するための強力な分析ツールとして活用の幅を大きく広げることができます。

03.GA4活用のステップとレベル別の分析例

GA4の活用は、「基本の可視化」から「プロダクト改善に活かす分析」まで、段階的に深まっていきます。まずは現在のレベル感を確認して、次に目指すべきステップを見つけてみてください。

活用レベル	内容の概要	主な活用例	使用する主な機能・ツール	
レベル1： 基本の可視化	ユーザー数やページビューなどの基本指標を確認	<ul style="list-style-type: none"> 集客チャネルの比較 人気ページの把握 	GA4：レポート機能	
レベル2： 課題発見のための分析	特定の行動やセグメントを深掘りして、課題を特定	<ul style="list-style-type: none"> 離脱ポイントの特定 CV低下の原因分析 	GA4：ファネル分析など	P10へ
レベル3： 仮説検証と施策立案	分析結果をもとに仮説を立てて施策を考える	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー属性別に訴求を最適化 導線変更による改善施策 	GA4：ユーザージャーニー分析、セグメント分析 など	P14へ
レベル4： 継続率・LTVの改善	長期的なユーザー価値に着目した分析	<ul style="list-style-type: none"> 継続率・LTVの可視化 リテンション改善施策の検討 	GA4：ライフタイム分析 など	P22へ
レベル5： 高度な連携・プロダクト改善	他ツールと連携しながらプロダクト改善に活用	<ul style="list-style-type: none"> Amplitudeなど外部ツールでの深掘り分析 	Amplitude、GA4+BigQuery、各種BIツール連携	P33へ



このまま順に読み進めていただいても、現在の活用レベルに応じて、該当するページから読み進めていただいても問題ありません。ご自身の状況や目的にあわせて、柔軟にご活用ください。

04.ユーザー行動分析の正しいステップ

STEP
01

分析課題を決める

「どのページで離脱が多いか」「どんなユーザーがCVしているのか」など、目的や仮説を明確にすることで分析の精度が上がり、次のアクションに活かしやすくなります。

STEP
02

行動データの可視化

GA4の探索レポートやカスタムレポートを使って、関連するデータを整理・可視化します。課題や目的に沿った切り口で見ることで、より具体的な気づきが得られます。

STEP
03

示唆を出し施策につなげる

可視化したデータをもとに、「なぜこの行動が起きているのか」を深掘りすることで、ユーザー目線の改善策が見えてきます。

例：特定のページで離脱が多い → UIを見直す

継続率が高いユーザーは〇〇を見ている → 〇〇への導線を強化する など



施策を実行したら、効果検証までセットで行うことで、次の改善につながります。
分析 → 実行 → 再分析を繰り返すことで、施策の精度が高まっていきます。

04-1.分析課題を見つけるアプローチ

分析課題を見つけるための代表的なアプローチを3つご紹介します。

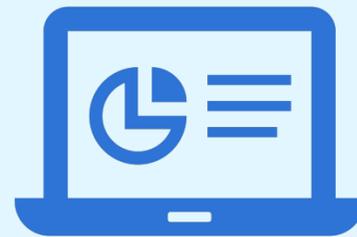
ビジネスゴールから
課題を見つける



売上向上やLTV向上などのゴール
から逆算し分析の焦点を絞る

例：売上を伸ばしたい → 購入率を改善
したい → どこで離脱が多いか分析

ユーザーの視点から
課題を見つける



ユーザー行動に着目し「なぜ離脱す
るのか」などの仮説から分析し検証

例：仮説「この申込フォームは長すぎ
て離脱されているのでは？」 → 離脱率
や離脱箇所を分析

指標の変化から
課題を見つける



CVRや継続率など、日々の指標の
変化を起点に分析課題を見つける

例：CVRが下がっている → 特定のチャ
ネルやセグメントで変化がないか分析

05.GA4でできるユーザー行動分析

GA4では「集客」「CV獲得」「LTV（顧客生涯価値）向上」の各フェーズで多彩な分析が可能です。本資料では、訪問後のユーザー行動を深掘りし、CV獲得やLTV向上を促進するための分析手法を紹介します。

ファネル	分析の目的	GA4で行う分析の内容
集客	効果的な流入経路を把握する	<ul style="list-style-type: none">● トラフィック分析● 流入元分析 など
CV獲得	離脱ポイントを特定しCVを最大化	<ul style="list-style-type: none">● ファネル分析● ユーザージャーニー分析 など
LTV向上	リピーターやロイヤルユーザーを育てる	<ul style="list-style-type: none">● セグメント分析● LTV分析 など



グロースを目指す（ファネルの下側）を強化する分析手法を次ページから解説します！

05.GA4でできるユーザー行動分析

本資料では、代表的な4つの分析手法をご紹介します。

ファネル分析

特定のステップに対するユーザーの通過率や離脱ポイントを可視化する分析手法



主な分析課題

- どのステップで離脱が起きているか把握したい
- CVR改善のボトルネックを見つけたい

ユーザージャーニー分析

ユーザーがどのような順番でページやイベントをたどっているかを可視化

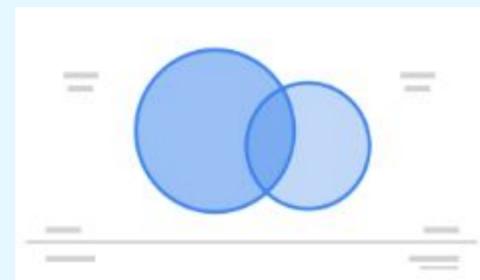


主な分析課題

- CVに至るまでの行動パターンを可視化したい
- 意図しない回遊や離脱パターンを把握したい

セグメント分析

特定条件のユーザー群ごとに行動や成果を比較する分析手法



主な分析課題

- 新規ユーザーとリピートユーザー、LTVの高いユーザーと低いユーザーの行動差を比較したい

ライフタイム分析

ユーザーが継続して利用しているか、どのような経過で価値を生んでいるかを見る分析手法



主な分析課題

- どれくらい継続して利用されているか知りたい
- LTVの高いユーザーの特徴を分析したい

05-1.ファネル分析

ユーザーがあるゴール（例：購入や会員登録）に至るまでに通過する一連のステップを可視化し、「どこで離脱が起きているか」を明らかにする分析です。マーケティングやプロダクト改善において、最も基本的で重要な手法の一つです。

ファネル分析でわかること

- 各ステップの通過率
- 離脱ポイントとその割合

主な活用シーン（分析課題）

- どのステップで離脱が起きているか把握したい
- CVR改善のボトルネックを見つけたい

05-1.ファネル分析 -GA4での基本的な操作例

💡 分析例

ECサイト分析で、商品をカートに入れたユーザーが購入完了するまでの離脱率を分析する

●操作手順

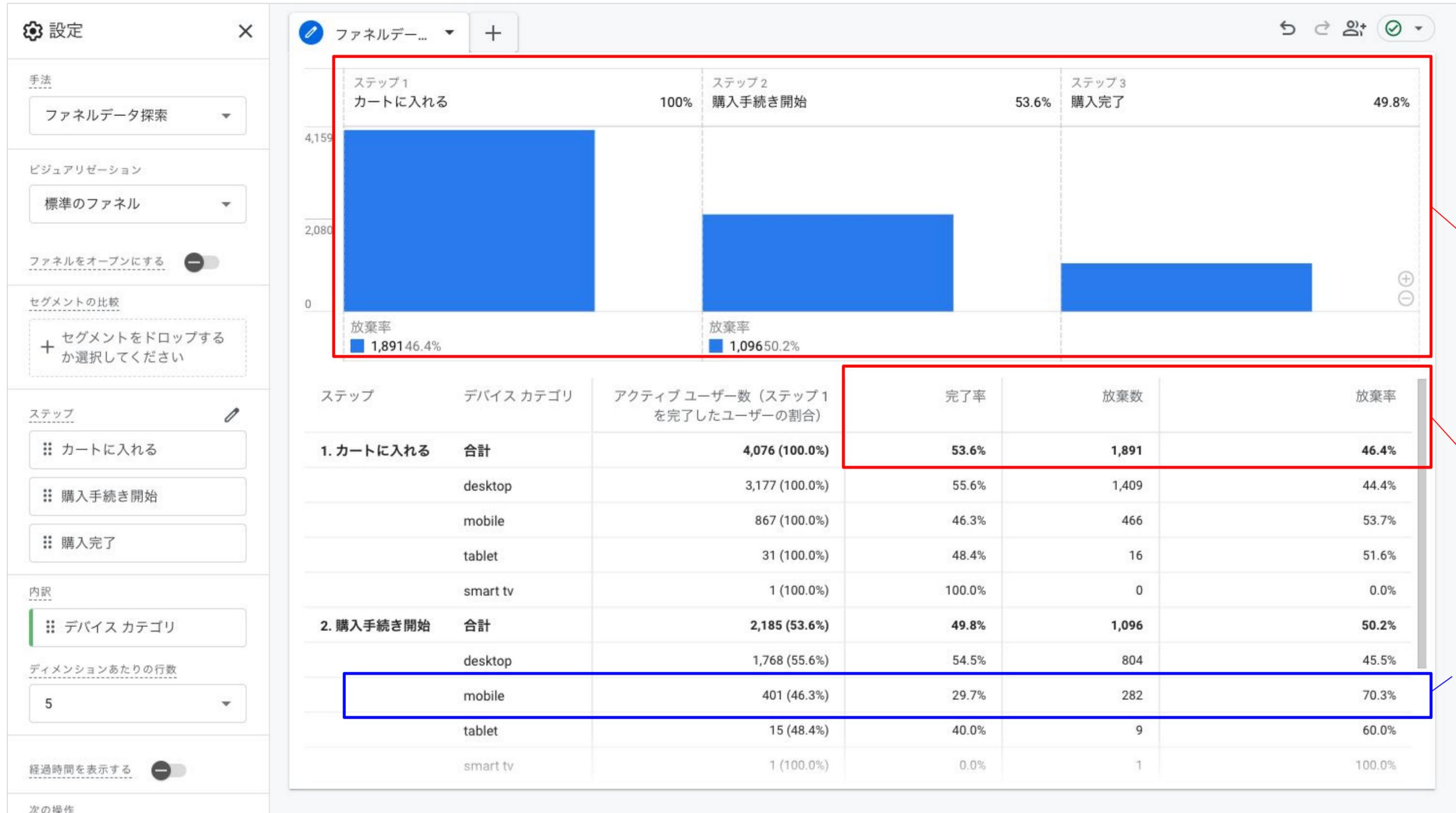
1. 探索→「ファネルデータ探索」を選択
2. 「ステップの追加」でイベント名やページパスを指定（例：カートに入れる「add_to_cart」→購入手続き開始「begin_checkout」→購入完了「purchase」）

The image shows two screenshots from the GA4 interface. The left screenshot shows the 'Settings' (設定) panel for a funnel named 'Funnel' (ファネル). The 'Method' (手法) is set to 'Funnel Data Exploration' (ファネルデータ探索). The 'Visualization' (ビジュアライゼーション) is set to 'Standard Funnel' (標準のファネル). The 'Segments' (セグメント) list includes 'USA' (米国), 'Non-referrer' (ノーリファラー), 'Paid traffic' (有料のトラフィック), and 'Mobile traffic' (モバイルトラフィック). A red box highlights the 'Edit' (編集) icon in the 'Steps' (ステップ) section.

The right screenshot shows the 'Edit Funnel Steps' (ファネルのステップの編集) screen. It displays three steps: 'Step 1: Add to cart' (ステップ1 カートに入れる) with event 'add_to_cart', 'Step 2: Start checkout' (ステップ2 購入手続き開始) with event 'begin_checkout', and 'Step 3: Purchase' (ステップ3 購入完了) with event 'purchase'. A red box highlights the 'Add parameters' (パラメータを追加) button for the first step. A summary panel on the right shows 1,089 users and a 1.05% conversion rate.

05-1.ファネル分析 -見るべきポイント

ファネルデータ探索レポートが表示されました。



05-1.ファネル分析 -その他の活用のヒント

その他の活用のヒント

- ステップの順序は「厳密（順番通り）」または「柔軟（順不同）」を選択できます。
- セグメント分析と組み合わせることで、購入者／非購入者などのグループごとの比較が可能です。
- 「ユーザー単位」「セッション単位」など、スコープを変更して集計対象を切り替えられます。
- 想定する理想的なユーザーフロー（ゴールデンパス）を明確にしておくことで、ファネル分析の設計が具体的かつ実用的になります。



05-2.ユーザージャーニー分析

ユーザージャーニー分析は、ユーザーがサイトやアプリ内でどのようなページやイベントを順番に経由したかを視覚的に分析する機能です。ページビューやイベントベースで遷移経路を把握でき、期待通りの導線が機能しているか、不要な回遊や離脱を引き起こしていないかを確認できます。

ユーザージャーニー分析でわかること

- どの経路が成果に結びついているか
- どの段階で離脱が起きやすいか

主な活用シーン（分析課題）

- CVに至るまでの行動パターンを可視化したい
- 意図しない回遊や離脱パターンを把握したい

💡 分析例

商品閲覧したユーザーのその後の行動を分析する

●操作手順

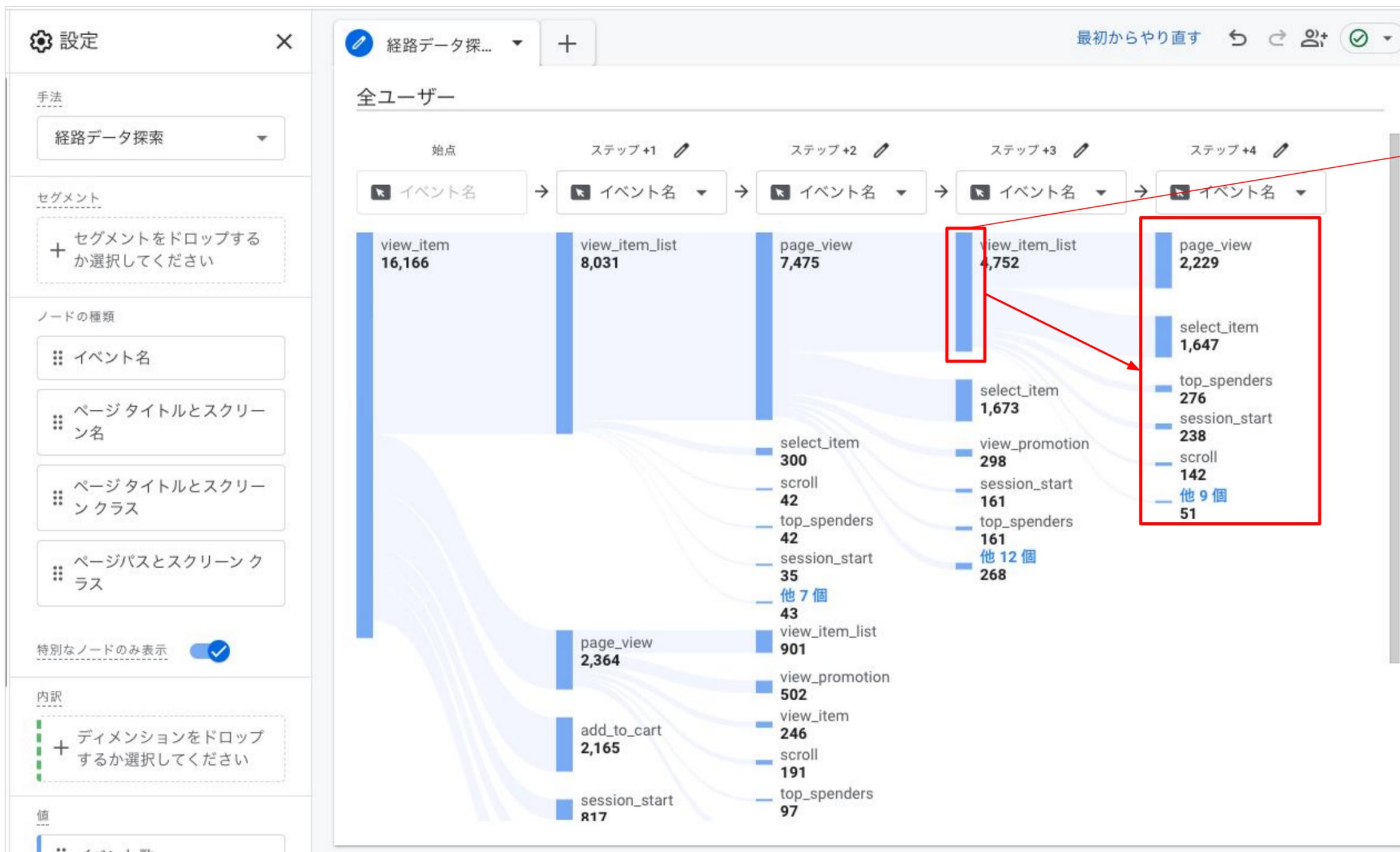
1. 探索→「経路データ探索」を選択
2. 起点を「イベント名」または「ページタイトル/スクリーンクラス」で指定（例：「session_start」「page_view」など）

※終点からさかのぼることも可能



05-2.ユーザージャーニー分析 -見るべきポイント

経路データ探索レポートが表示されました。



その他の活用のヒント

- 表示されるステップ数には上限があります。（デフォルトは最大10ステップ）
- ユーザージャーニー分析は、あくまで「傾向の把握」に留めることをおすすめします。
- ゴールデンパスをより強めるファネル分析と、ユーザーがどんな行動をしているかを把握するユーザージャーニー分析は組み合わせると、より深い示唆を得られます。（ファネル分析に進む前の仮説の元としての活用も有効）



05-3.セグメント分析

セグメント分析は、ユーザーを任意の条件でグループ分けし、それぞれの行動や成果を比較することで、ユーザーごとの違いや傾向を明らかにする機能です。「購入ユーザー」と「未購入ユーザー」、「新規ユーザー」と「リピーター」などに分けて比較することで、成果に結びついている行動パターンや、改善すべきポイントを把握できます。

セグメント分析でわかること

- セグメントごとの行動傾向やCV率の違い
- 改善の対象となるセグメント（離脱傾向が強い等）
- どのセグメントが成果に貢献しているか

主な活用シーン（分析課題）

- 新規ユーザーとリピートユーザー、LTVの高いユーザーと低いユーザーの行動差を比較したい
- 離脱ユーザーやCVしないユーザーの課題抽出

05-3.セグメント分析 -GA4での基本的な操作例

💡 分析例

購入ユーザーと未購入ユーザーの、イベントごとのセッションあたりのエンゲージメント時間を比較

●操作手順

1. 「探索」メニュー → 任意の分析タイプを選択（例：自由形式）
2. 左メニューの「セグメント」 → 「新しいセグメントを作成」
3. セグメントの種類を選ぶ
4. 条件を設定する

- 指標/行：

- ・ イベント名

- ディメンション/列：

- ・ セッションあたりの平均エンゲージメント時間

セグメントの新規作成

ヘルプセンター

カスタム セグメントを作成する
すべての条件を自分で定義して、セグメントを作成します。

- ユーザー セグメント
例: 商品を購入したことがあるユーザー
- セッション セグメント
例: キャンペーン A 経由のすべてのセッション
- イベント セグメント
例: 特定の地域で開催されたすべてのイベント

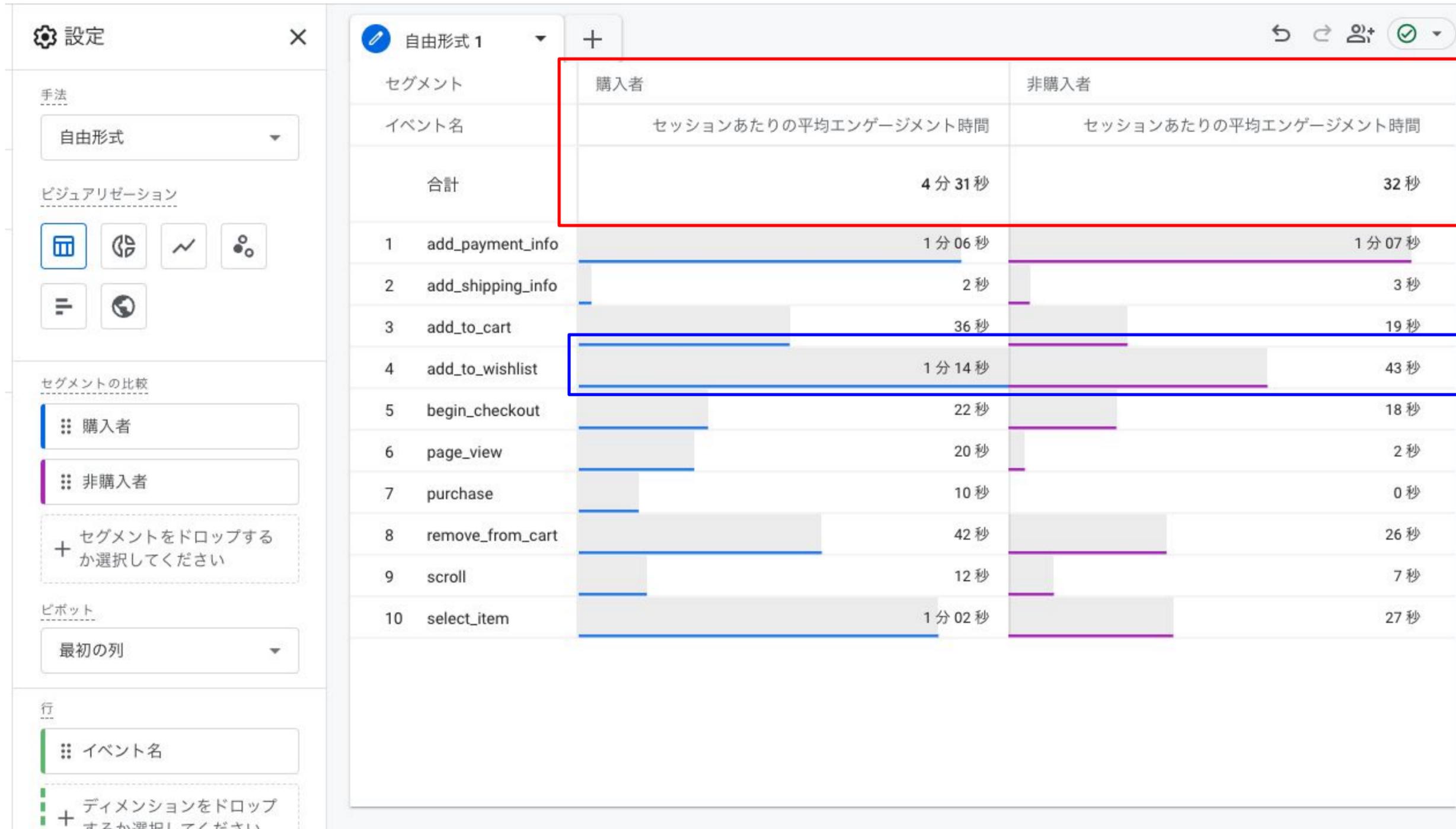
セグメントの候補
構築済みのセグメントの候補を使用して、すばやくセグメントを作成します。

全般 ショッピング テンプレート 予測する

- 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
- 7日間の非アクティブ ユーザー
アクティビティが以前あったものの、直近の7日間は発生していないユーザーです
- 7日間の非アクティブ購入者
アクティビティが以前あったものの、直近の7日間は発生していない購入者です

05-3.セグメント分析 -見るべきポイント

各セグメントのセッションあたりの平均エンゲージメント時間の違いが表示されました。



購入ユーザーと未購入ユーザーのセッションあたりの平均エンゲージメント時間

示唆例
 「ほしい物リストに追加」というイベントは、購入ユーザーと未購入ユーザーの差が大きい。「ほしい物リストに追加」を促すことで購入につながる可能性がある。

05-3.セグメント分析 -その他活用のポイント

●その他の活用のヒント

- セグメント条件の設計が曖昧だと、比較の意味が薄れる可能性があります。
- 数字を見るだけでなく、セグメントごとの違いから何を学ぶかを意識して使うとより効果的です。
- セグメント比較の活用例には、以下が挙げられます。
 - 初回訪問ユーザー vs 複数回訪問ユーザー
 - 購入ユーザー vs 未購入ユーザー
 - スマホユーザー vs PCユーザー



05-4. ライフタイム分析

ライフタイム分析は、ユーザーが初めてWebサイトやアプリに訪問した日（＝獲得日）を起点として、その後どれくらいの期間利用を継続しているか、どれほどの価値（イベントや収益）を生み出しているかを分析できる機能です。

ライフタイム分析でわかること

- ユーザーの継続利用状況（リテンション）
- チャンネル別やセグメント別のLTV傾向
- 初回訪問からのアクティブ率の変化

主な活用シーン（分析課題）

- どれくらい継続して利用されているか知りたい
- LTVの高いユーザーの特徴を分析したい

05-4. ライフタイム分析 -GA4での基本的な操作例

分析例

どのチャネル経由のユーザーが、LTVの高いユーザーに繋がっているか分析したい

●操作手順

1. 「探索」メニュー → 「ユーザーのライフタイム」を選択
2. 条件を設定する

- 指標/値：
 - ・ 総ユーザー数
 - ・ LTV
 - ・ 全期間のエンゲージメント時間
 - ・ 全期間のトランザクション数
- デイメンション/列：ユーザーの最初メディア

05-4. ライフタイム分析 - 見るべきポイント

各チャネルごとのLTVやエンゲージメント時間が表示されました。

ユーザーの最初のメディア	↓総ユーザー数	LTV (USD) : 平均	全期間のエンゲージメント時間: 平均	全期間のトランザクション数: 平均
合計	82,608	\$4.84	20分02秒	0.28
1 (none)	64,344	\$4.64	1分36秒	0.03
2 organic	13,208	\$4.63	1分33秒	0.02
3 cpc	2,550	\$4.61	2分35秒	0.03
4 referral	1,657	\$10.49	5分02秒	0.07
5 email	533	\$20.52	6分11秒	0.14
6 (not set)	314	\$0.00	56.4秒	0
7 other	2	\$0.00	2分06秒	0

総ユーザーの、平均LTVや平均エンゲージメント時間などが表示される

示唆例
emailから流入したユーザーはLTVやエンゲージメント時間が高い。email施策を強化することでLTV向上につながる可能性がある。

05-4. ライフタイム分析 - その他活用のポイント

その他の活用のヒント

- 短期間のデータだけでは、ユーザーの本質的な行動傾向やLTVを正確に把握することは難しいため、一定期間のデータを蓄積し、中長期的な視点からユーザーの価値を評価することが重要です。
- ファネル分析やリテンション分析と併用することで、短期・中期・長期の観点から施策を評価できます。
- ライフタイム分析は重要ですが、それだけでは施策の効果や課題の要因までは特定できません
 - 「どのチャネル・ページがLTVの高いユーザーを生み出しているか」の分析や「どのような行動がリテンションに影響しているか」の理解も重要です。



06.もっと高度な行動分析をしたいなら

GA4を使った基本的なユーザー行動分析に慣れてきたら、次のステップとして「より深いインサイトを得るための分析手法」に取り組むことが重要です。ここでは、実践的に分析の精度を高める2つのアプローチをご紹介します。

分析手法を組み合わせる

分析手法を目的に応じて組み合わせて活用することで、仮説の精度が高まり、施策の打ち手に深みが出てきます。以下に組み合わせの一例をご紹介します。

組み合わせ例	活用シーン	分析、改善アクション例
ファネル分析 × セグメント分析	離脱ポイントの原因特定	よくCVするユーザーと、離脱するユーザーでファネルの通過率を比較し、違いを明確化。施策のターゲット選定に活用。
ユーザージャーニー分析 × セグメント分析	回遊パターンの最適化	高LTVユーザーの行動パターンを可視化。類似セグメントへの誘導や導線設計に応用。
ライフタイム分析 × ファネル分析	LTV最大化に向けた改善	LTVの高いユーザーがどのファネルを通過してきたかを分析し、施策の再現性を高める。
ユーザージャーニー分析 × ライフタイム分析	継続率・エンゲージメントの理解	継続的に利用しているユーザーの行動傾向から、理想的なジャーニーを把握。

06.もっと高度な行動分析をしたいなら

高度な分析ツールの導入を検討する

GA4を活用したユーザー行動分析は、基本的な指標の可視化から始まり、徐々に課題発見・仮説検証・施策改善へとステップアップしていきます。分析レベルが向上するにつれて、必要となるデータの粒度や視点も高度化し、活用すべきツールも変化していきます。以下の表で、自社の分析レベル、適したツール選定の参考にしてください。

活用レベル	内容の概要	主な活用例	使用する主な機能・ツール
レベル1： 基本の可視化	ユーザー数やページビューなどの基本指標を確認	<ul style="list-style-type: none"> 集客チャネルの比較 人気ページの把握 	GA4：レポート機能
レベル2： 課題発見のための分析	特定の行動やセグメントを深掘りして、課題を特定	<ul style="list-style-type: none"> 離脱ポイントの特定 CV低下の原因分析 	GA4：ファネル分析、コンバージョン経路分析 など
レベル3： 仮説検証と施策立案	分析結果をもとに仮説を立てて施策を考える	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー属性別に訴求を最適化 導線変更による改善施策 	GA4：ユーザージャーニー分析、セグメント分析 など
レベル4： 継続率・LTVの改善	長期的なユーザー価値に着目した分析	<ul style="list-style-type: none"> 継続率・LTVの可視化 リテンション改善施策の検討 	GA4：ライフタイム分析、リテンション分析 など
レベル5： 高度な連携・プロダクト改善	他ツールと連携しながらプロダクト改善に活用	<ul style="list-style-type: none"> Amplitudeなど外部ツールでの深掘り分析 	Amplitude、GA4+BigQuery、各種BIツール連携

DearOneのサービスについて

- GA4分析支援
- 行動分析ツールAmplitude導入/運用支援



ここまでお読みいただき、ありがとうございました。

GA4でのユーザー行動分析の手法やステップは理解できたものの、

- 自社データのどこから手をつけるべきかわからない
- 忙しくて分析や示唆出しに手が回らない

などの課題が残ってしまう場合もあると思います。



DearOneなら、GA4分析の「ノウハウ不足」や「リソース不足」も伴走型の支援で解決いたします。

GA4データ、活用できていますか？

「導入して終わり...」「レポート作成して終わり...」にならないためには、施策実施を見据えた設計が不可欠

GA4認定資格保有コンサルタントが
一気通貫でサポートします！！



07.GA4分析支援 -DearOneの強み

行動分析ツールの支援で培ったノウハウを活かし、ユーザーの行動を正確に捉えるイベント設計、施策につながる分析示唆の提供、グロースを見据えた継続的なGA4活用を伴走でご支援いたします。



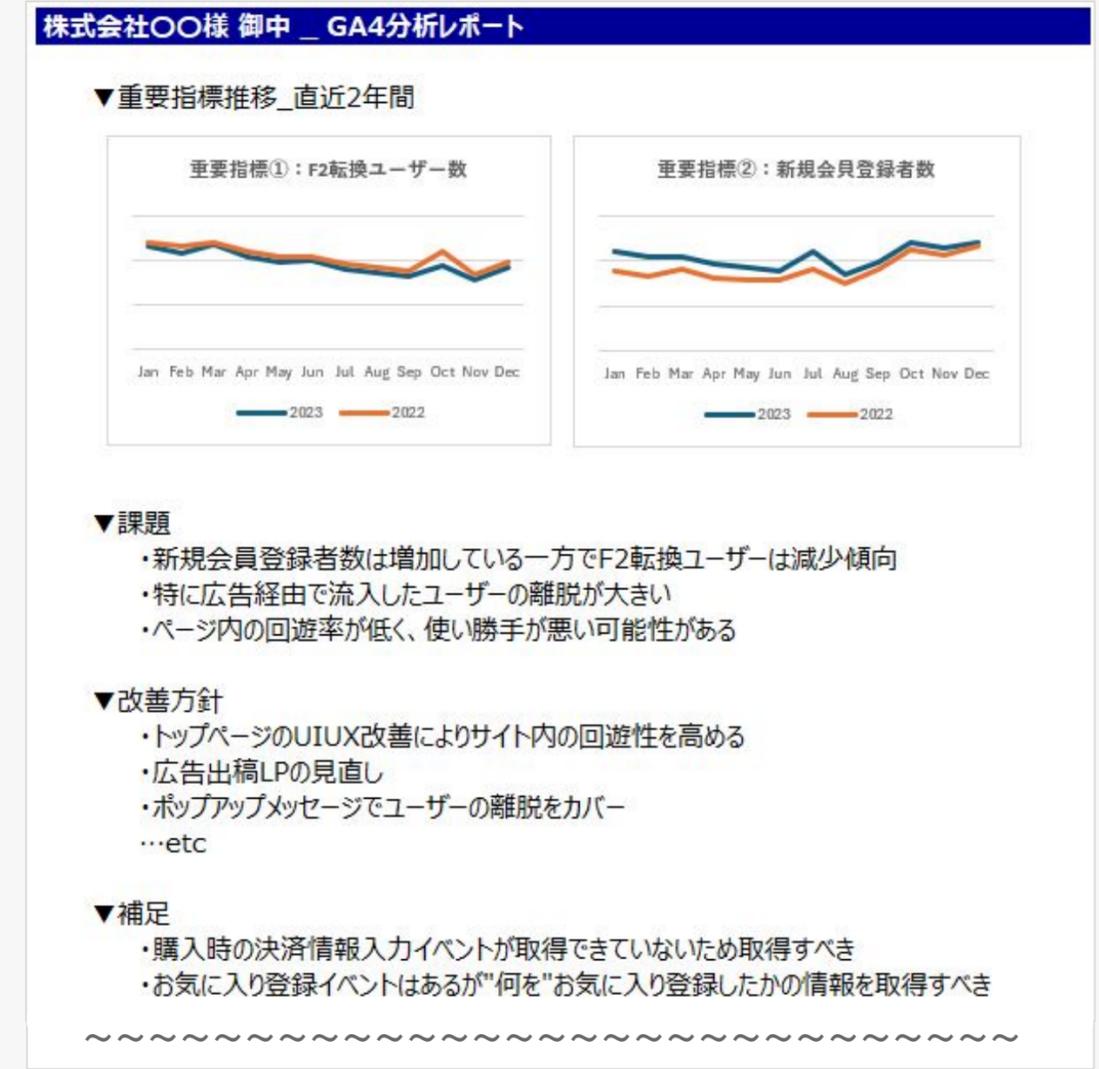
07.GA4分析支援 -サービス開始の流れ

契約開始1ヶ月でwebサイト・アプリ診断を10万円（税別）で実施！GA4アカウントの権限付与を頂くだけでクイックにサービス開始可能です。

▼サービス開始後 1ヶ月の流れ ➡ 弊社対応 ➡ 貴社対応

	第1週	第2週	第3週	第4週
現状課題ヒアリング	➡			
弊社へGA4アカウントの権限付与	➡			
Webサイト・アプリ診断		➡		
診断結果のご共有			➡	
以降の取り組み内容のすり合わせ				➡

アウトプットイメージ(一部抜粋)



たったの1ヶ月、10万円でWebサイト・アプリの課題がわかる！

お問い合わせは[こちら](#)から

07.もっと高度な分析をしたい方向け -Amplitude導入/活用支援 DearOne

Amplitude とは？

Amplitudeは、ユーザー一人ひとりの行動データを軸にプロダクトの成長を支援することに特化した、米国発のユーザー行動分析ツールです。

アプリやWebサイトで何が起きているのかを瞬時に把握し、顧客の離反防止とロイヤル化のアクションを導き出します。



サービスの成長を加速する3つの特徴

直感的なUIで数クリックで
分析の示唆出し

サービス成長に特化した
14種類の分析チャート

オンライン/オフライン横断分析

サービス成長のための14種類の
分析チャートを搭載。

直感的なUIで、誰でも簡単に
高度な分析を行うことができます。

国内外 4,000社以上が導入

NTT docomo

ORBIS

GLOBIS

TOKYO DOME CITY

Panasonic

コジマ

LIFULL HOME'S

PLAZA

GDO

RENAISSANCE

SocialGood

coconala

A D A S T R I A
Play fashion!

G R L

ASBee

OfferBox

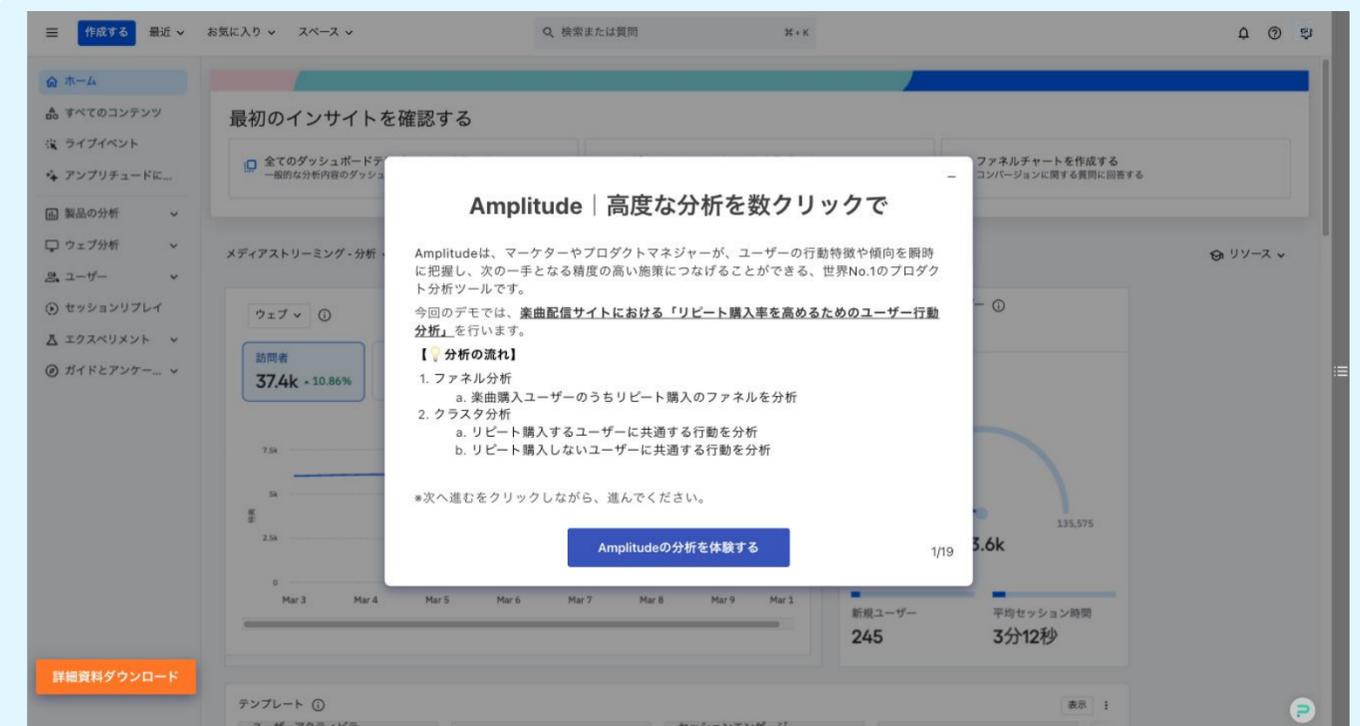
07.Amplitudeをライブデモで体験する

ツールの操作感や分析の流れを、登録不要のライブデモでご紹介します。実際のユースケースをもとに、Amplitudeならではの可視化やインサイト抽出を体験いただけます。



ユーザー定着やLTV向上に直結する「重要指標」を導き出すマジックナンバー分析を体験できます。

ライブデモを体験する ▶



ファネル分析、クラスタ分析の2つのチャートを組み合わせ、より深い示唆を導く分析を体験できます。

ライブデモを体験する ▶

本資料をご覧いただき、「もう少し詳しく知りたい」「自社にはどのような分析適しているか分からない」「どのような分析ツールが適しているのか分からない」などのお悩みがございましたら、ぜひお気軽にご相談ください。

どんな些細なことでも結構ですので、まずは一度お声がけいただければお力になれるかもしれません。

→[こちら](#)からお気軽にお問い合わせください]

 GA4分析支援の詳細資料



資料請求はこちら ▶

 Amplitudeの詳細資料



資料請求はこちら ▶

 Amplitude導入事例集



資料請求はこちら ▶

DearOne

