

ウェブサイト解析

考え方・基本操作

GovTech 東京

本資料は、2024年2月時点での情報により作成されています。

今後、Google社の仕様変更によって、本資料の記述・表示画面と実際が異なる場合がありますので、あらかじめご留意のうえ、ご活用ください。

■本資料で使用するツール

- Google Analytics（GA4）
- Google サーチコンソール

※次ページを参照いただき、あらかじめ、サーチコンソールの開設および

GA4への紐づけを完了させてください。委託先にご依頼いただいても構いません。

①サーチコンソールにアクセス

<https://search.google.com/search-console>
GA4と同じGoogleアカウントでログインする

Google Search Console へようこそ
まず、プロパティタイプを選択してください

ドメイン New

- すべてのサブドメイン (m.、www. など) のすべての URL
- HTTPS または HTTP のすべての URL
- DNS の確認が必要です

example.com
ドメインまたはサブドメインを入力

続行

または

URLプレフィックス

- 入力されたアドレスの URL のみ
- 指定されたプロトコルの URL のみ
- 複数の確認方法に対応しています

https://www.govtechtokyo.or.jp
URL を入力

続行

②「URLプレフィックス」に自サイトのドメインを入力

もう始めましたか? 確認を元に戻しましょう

③入力したURLのGoogle Analyticsが管理者登録されていれば、即認証され、以下の画面が表示されれば完了です。

Google Search Console

内のすべての URL を検査

https://.jp/

サマリー

最も人気のあるコンテンツを追跡できます [Search Console Insights](#)

検索パフォーマンス [レポート全体 >](#)

ウェブ検索の合計クリック数: 1,079,907 回

0

2023/11/20 2023/12/03 2023/12/16 2023/12/29 2024/01/11 2024/01/24 2024/02/06 2024/02/19

インデックス作成 [レポート全体 >](#)

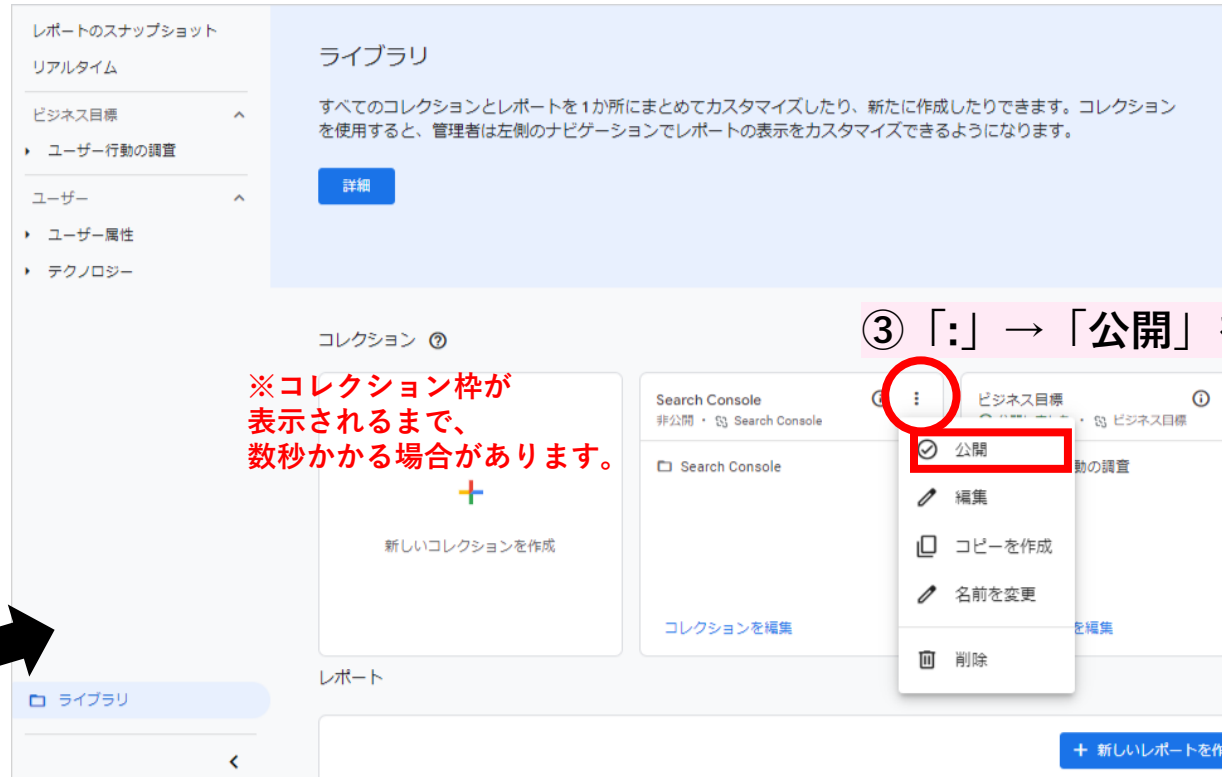
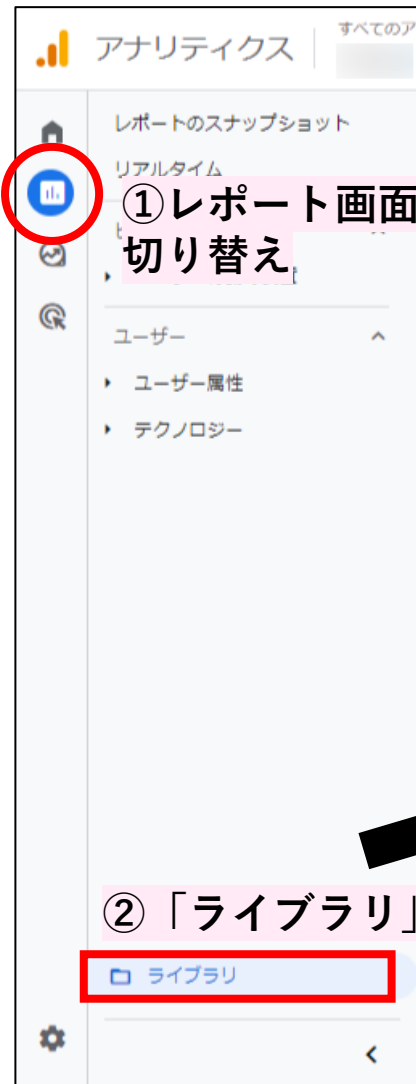
ページのインデックス登録

The screenshot shows the Google Analytics 'Management' page. On the left sidebar, the '管理' (Management) menu item is circled in red and labeled '① 「管理」'. In the main content area, the 'Search Console のリンク' (Search Console Links) section is highlighted with a red box and labeled '② 「Search Console のリンク」'. Below this, a list of services is visible, with 'Search Console のリンク' also highlighted in red.

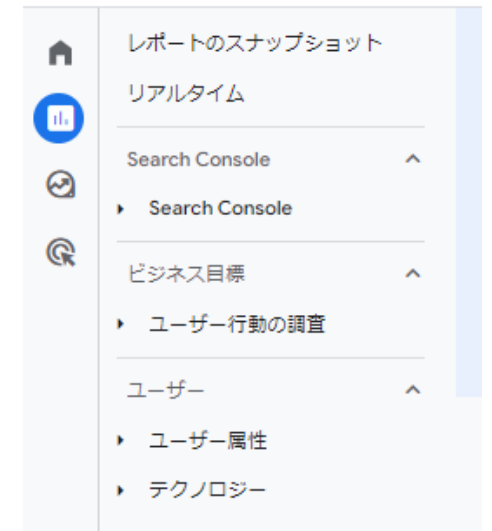
This is a close-up of the 'Search Console のリンク' dialog box. A search bar is at the top right, and a blue button labeled 'リンク' is highlighted with a red box and labeled '③ 「リンク」'. Below the search bar, there is a table with columns for 'Search Console プロパティ名', 'Search Console プロパティタイプ', 'ウェブストリーム', 'ストリームID', 'リンクしたユーザー', and 'リンク日'. The text below the table says 'リンクはまだありません。[リンク]をクリックして作成してください'.

This is a close-up of the 'Search Console とのリンクを作成する' dialog box. It contains a section titled 'リンクの設定' with explanatory text. Below the text, there are three numbered steps: '1 Search Console プロパティを選択', '2 ウェブストリームを選択する', and '3 確認して送信する'. In the first step, a dropdown menu is open, and the 'アカウントを選択' button is highlighted with a red box and labeled '④紐づけたいアカウント (サーチコンソールのURL) を 次の画面で選択'.

以降は、画面に沿って完了させてください。



④ 左メニューに「Search Console」が表示されれば、紐づけ完了。



➤ Part 1 ウェブサイト解析について

- 解析のアプローチ（考え方）
- GA4で何が変わった？
- まずはココを見る！
- 解析切り口のヒント



➤ Part 2 明日から自分でやってみたくなる演習

➤ まとめ

Part 1 ウェブサイト解析について

レポートに出ている数値を、ただ見て終わっていませんか。

健康診断で例えると、結果票を見て、一喜一憂しているような状況です。

ウェブサイトにも”**不健康**”があり、
その状況は「ユーザーニーズを満たせていない状況」と言えます。

その結果、

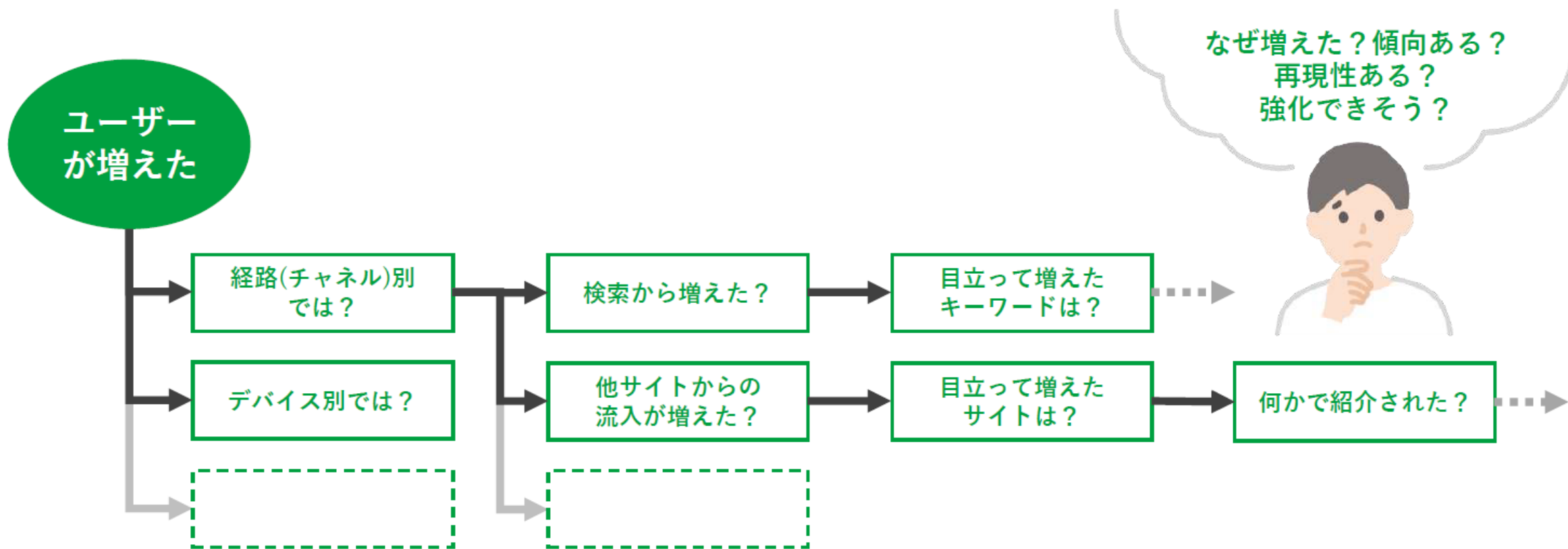
- × 興味を持たれず、**アクセスが増えない**
- × 操作方法が、**すぐに分からない**
- × 期待した内容ではなく、**途中離脱される**
- × 情報が見つからず、**結局問い合わせが増える**
- × **再訪されない**

といったことが起きていることになります。



GA上に表示されている数値には、必ず「因果」があります。

その原因を因数分解していく（辿っていく）ことが「解析」になります。



と言われても...
どこをどう見たらいいやら。



最初に「考え方」や「見るべきところ」を
おさえてしまいましょう！




解析のアプローチ（考え方）

こんなところを見てみましょう (量 x 質) 1/2

<p>ユーザー ・ 集客</p> <p>「誰が」 「どこから」 「どれくらい」</p> <p>量</p>	<p>全体の トレンド</p>	<p>自サイトの<u>ユーザー(数)</u>や<u>新規ユーザー(数)</u>のトレンドを把握し、定点観測する。</p> <p>どういう時に増減が目立つか把握し、再現方法を確認・検討する。</p>
	<p>流入</p>	<p>どの<u>経路 (チャンネル、参照元/メディア)</u> から集まり、どれくらい居てくれた(<u>平均エンゲージメント時間</u>)のか把握することで、流入強化できる経路の目星をつける。</p> <p>なかでも、<u>自然検索 (Organic Search)</u> などの高シェア経路は、詳細 (検索ワード等) もチェックする。</p> <p>また、<u>参照元(Referral)</u> (紹介してくれたサイト) のジャンルや内容を確認することで、ユーザーが知りたい/欲しいコンテンツを把握する。</p>

こんなところを見てみましょう (量 x 質) 2/2

*ディレクトリー: /news/ など、同一階層にあるページのかたまり

コンテンツ 	人気	コンテンツ (<u>ページ</u> 、 <u>ディレクトリー*</u>) で表示回数が多いもの、 そうでもないものを把握する。 流入経路(チャンネル)との相性も確認して、強化方法を検討する。
	離脱	<u>エンゲージメント率</u> を確認して、なぜ離れてしまう (率が低い) のか をチェックする。 ユーザーの行動フロー (ページを辿ったルート) も見て、どこで離れ ているか、回避方法を考える。

データを見るときのコツ（確認頻度・タイミング）

施策・アクション	頻度など
定点観測	日次、週次、月次など 集客系のトレンドはもちろん、人気コンテンツの変動なども把握し、企画やページ更新に生かしましょう。
記事やお知らせアップ	翌日 あらかじめ人気のコンテンツや平均値を把握し、常に比較する習慣をつけましょう。
キャンペーン	期間中は毎日 総/新規ユーザー数、集客チャネルや人気コンテンツ等を施策前とも比較して、効果を確認・アピールしましょう。 →操作方法はのちほど。
メール配信やSNSなどのPUSH配信	直後 に「リアルタイム」を見てみましょう。 あとは翌日、翌々日、... と 4日間 は見てみる。
プレスリリースなどの時間指定	

例) 「リアルタイム」



メールやLINE、SNSといったPUSH配信の直後やテレビ露出などでは、分刻みで数値やグラフが動きます。

データを見るときのコツ（分布・トレンド）

データ（並んでいる数値）を見る時に意識しておきたいのが**分布**と**トレンド**です。この2つを見つけることで、サイトの特徴が分かります。

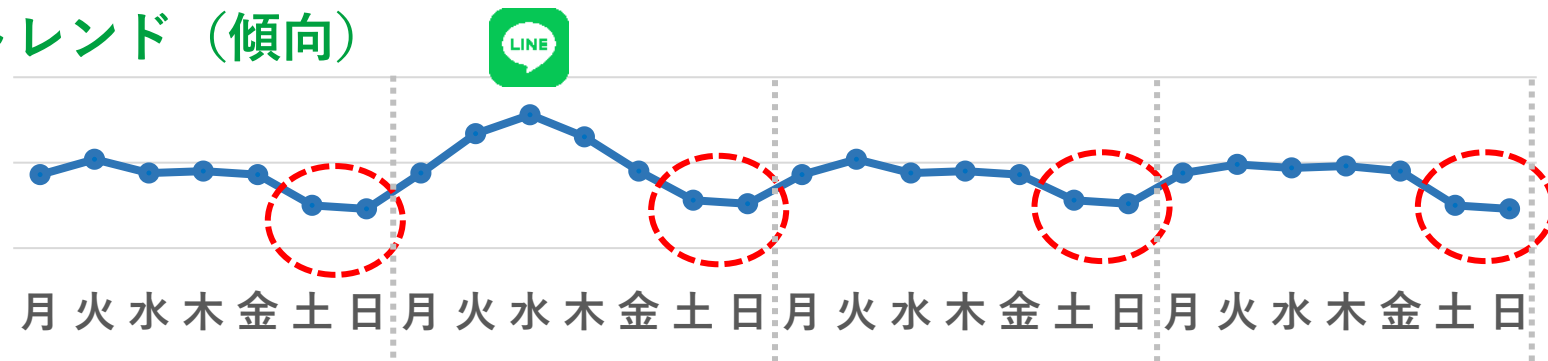
分布（バラツキ）

ページ	表示回数	ユーザー	平均エンゲージメント時間
ページA	1,500,000	1,200,000	3分25秒
ページB	1,400,000	1,000,000	4分35秒
ページC	400,000	300,000	9分42秒
ページD	300,000	200,000	7分53秒

ページAとBに表示回数が集中

ページCとDは気にしなくて良いかということ、滞在時間がAやBよりとても長いため、実は良質コンテンツとも考えられるので、訪問を増やして全体のエンゲージメントを高めるといった判断もあり。

トレンド（傾向）



期間全体での傾向(波)をつかむ

- 火曜日にアクセスが伸びる
- 土日のアクセスは下がる
- 2週目にLINEを発信

ちょっと、よしみち

GA4で何が変わった？

新機能・新指標を把握しておきましょう

昔のアクセス解析は、PVやページ間移動を見ていれば最低限事足りていました。

その後、オンライン広告やEC全盛となりましたが、その時代でも、その場限りのアクセス(セッション)を追っていただければ良かったのです。

実際のお店で例えると、「売上」と「のべ来店者数」を追っていただけ。

しかし、最近では「顧客視点」「UX」といった考えがマーケティングでも当たり前になり、ユーザー1人1人の行動を見ていく必要が出てきました。具体的には…

■ デバイスの多様化

PCとモバイル両方を自由に使うユーザーが一般化し、さらにモバイル端末から、アプリもサイトも自由にアクセス。旧GA(UA)では、それぞれのアクセスは別人として扱われ、本当のユーザー行動が分からず。



■ ウェブサイト側の技術が進化

1ページでいろいろな操作・表現が出来るようになり、新たなユーザー体験(UX)が提供できるようになった反面、より高度な解析技術や考え方が必要に。

例) ページの移動が無いので、行動が掴めない
同じ30秒でも、ただの直帰なのか、実は「いろんなところをクリックしていた」「動画をじっくり観ていた」のか、分からない。



UX重視の時代に、ユーザー行動が正確に把握できなくなってきた

- ・ 慣れ親しんだ「PV（ページビュー）」は「表示回数」に名前が変わっただけ
- ・ 「ユーザー数」「直帰率」は、より実態に近づけるべく定義が変わりました

指標	UA	GA4	補足
ページビュー	「ページビュー」	「表示回数」	値としては基本同一
直帰率	「直帰率」 ユーザーが最初にアクセスしたページから離脱した割合	「直帰率」 定義が変更された	10秒以上滞在 or 2ページ以上閲覧 or コンバージョンイベント発生
ユーザー数	デバイスが変われば、別人としてカウント増	重複カウントが減るため、UAより数値は減る見込み	デバイスIDやサイトのID付加などで、ユーザーを一意にカウントするなど ※Googleログイン状況の活用（Googleシグナル）は、2024年2月以降、レポート機能から廃止されました。
新規セッション率	新規セッション率	新規セッション数 ÷ 総セッション数	計算することで算出可能 （Excelやダッシュボード活用）

サイト担当者の悩みが解決!?最注目指標が登場

サイトを運営していると、ユーザーが興味関心を持ってきているかであったり、きちんと見られているかだったりが気になるところ。

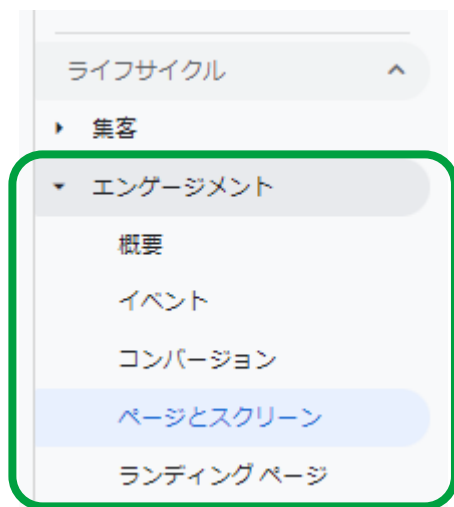
今までは複数の指標を掛け合わせて推し量ってきたが、この新指標で“**サイトの質**”や“**満足度**”が把握しやすくなる。

指標	UA	GA4	補足
エンゲージメント率 NEW	未導入	エンゲージメント数 ÷セッション数	ユーザー満足度の把握に向けた 今後主流になるであろう便利な指標 高いほど、良いページ・流入先

※エンゲージ＝婚約、誓約、約束、契約など、深いつながりをもった関係性を示す。

「エンゲージメント率」は、ユーザー操作や行動から、興味関心の度合いを割り出したもので、確認・比較することで、様々な改善ヒントが見つかります。

GA4のメニュー（抜粋）



■エンゲージのGoogle定義

サイトやアプリに対する
ユーザー操作 ([ヘルプページ](#)より)

こんな操作が要素とされます

- 「2回以上のページビュー」
- 「10秒以上の閲覧」
- 「スクロール(ゆっくり)」
- 「クリック」
- 「ファイルのダウンロード」
- 「動画視聴」

など

■どうすればエンゲージが上がるか
やることはシンプル。

→ **直帰や離脱を抑えていく**

- 表示速度やレイアウト崩れを改善
- 興味や期待を満たすコンテンツに
内容を充実
- 目的情報までの導線 (ナビゲーション)
を整備
など

住民とのエンゲージを把握できます

✓ ページ内の操作（イベント）を簡単に取得

- 今まで、高度な設定をしないと取得できなかったページ上のユーザー操作が、標準で取得できるように。

（スクロール率／離脱クリック／サイト内検索ワード／埋込動画の視聴時間・完了数／ファイルダウンロード（PDF等）／フォームの入力開始・完了数 など）

✓ チャンネル区分が増えて、解析やレポートが楽になった

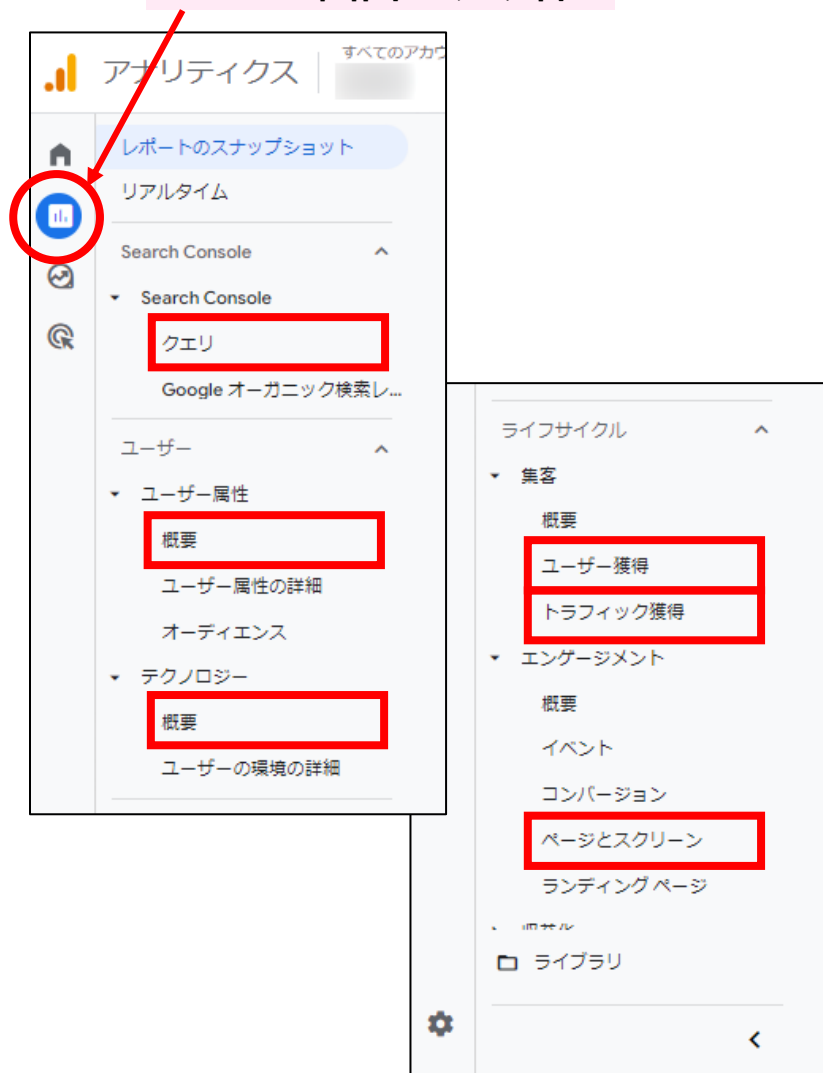
- 同じ経路だけど「広告(Paid)か、無償(Organic)か」が、検索以外でも分かるように。（FacebookやTwitter広告など）
- ソーシャルに含まれていたYouTubeなどの動画サイトも独立。



まずはココを見る！



レポート画面に切り替え



Search Console

- クエリ

ユーザー

- ユーザー属性
市区町村、インタレストカテゴリ、性別、年齢
- テクノロジー

集客

- ユーザー獲得
- トラフィック獲得
ユーザー数やチャネル関連

エンゲージメント

- ページとスクリーン
表示回数、平均エンゲージメント時間など

※「ビジネス目標>ユーザー行動の調査」にあるものは特定のページのみなので異なります。

検索ワードまわり

Search Console > ... > クエリ



各指標を参考に、ウェブサイトの掲載状況を把握し、ページコンテンツを改善しましょう。SEOには欠かせないデータになります。



クリック数：検索結果でリンクが押された回数

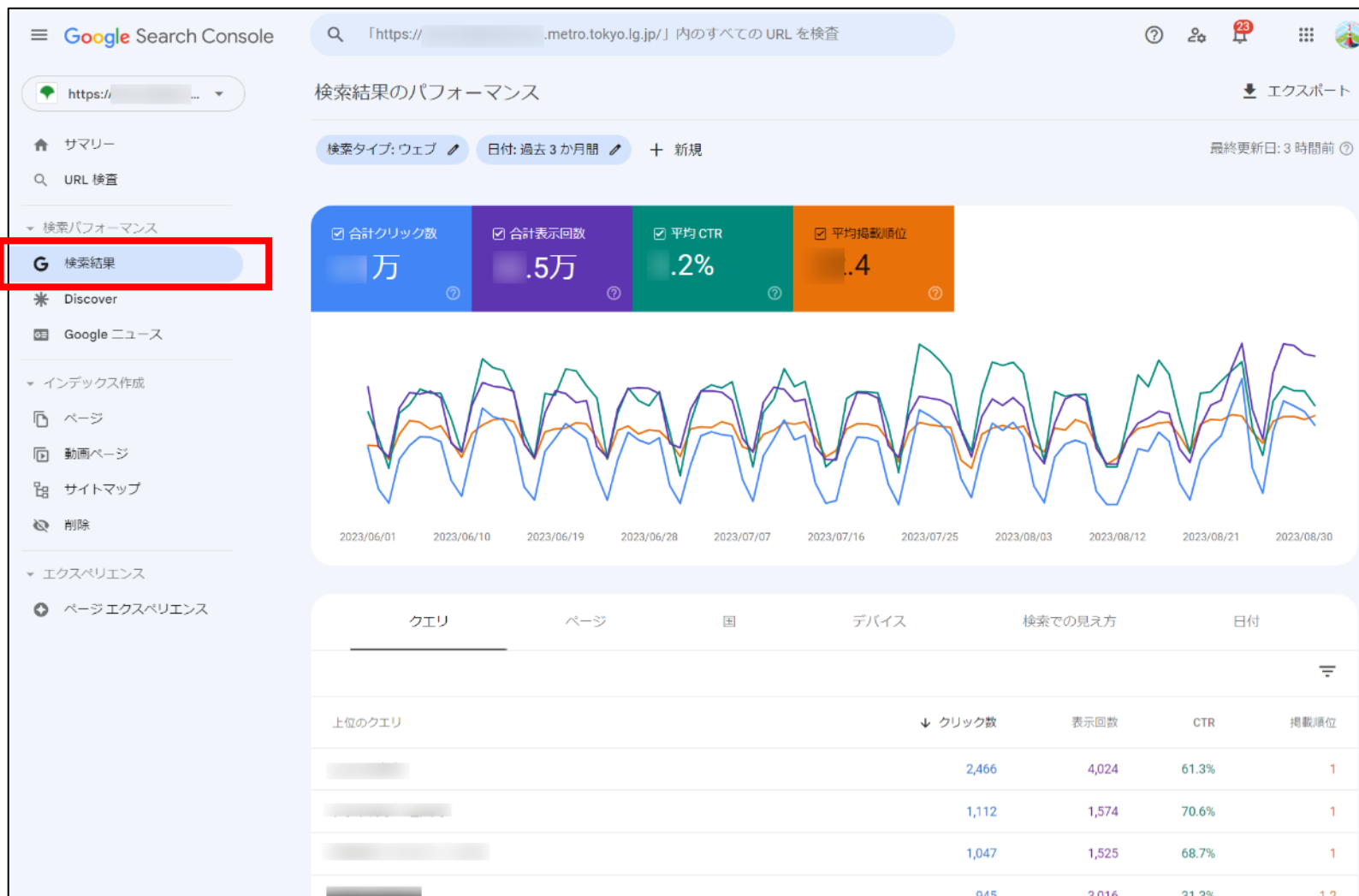
表示回数：リンクが掲載された検索結果ページの表示回数
ユーザーの目に触れていたであろう回数（ポテンシャル把握にも有用）

クリック率：クリック数 ÷ 表示回数

平均掲載順位：検索結果のだいたい何番目にいるか

サーチコンソール（Googleが無償提供する関連ツールで、ユーザーの検索ワードが把握できる。単体でも利用可）から、「**クリック数**」「**表示回数**」「**クリック率**」「**平均掲載順位**」が引用され、同時に解析作業ができる。

サーチコンソール（別のGoogleツール）

検索パフォーマンス > 検索結果

サーチコンソールの注意点

GA4と違って、2日ほど遅れてデータが入ってきます。

また、サーチコンソールでは、自身のウェブサイトがGoogleから良好な評価を得られているかを確認でき、Googleはその独自評価を順位決めなどに利用しています。

良好な評価でない項目は、委託先と改善をしていく、あるいはリニューアル時にしっかりクリアしましょう。

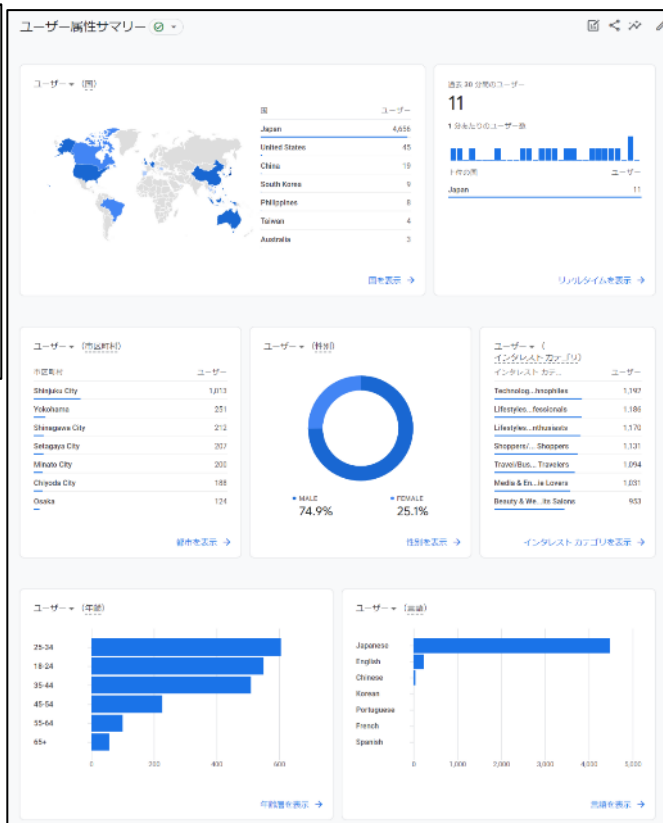
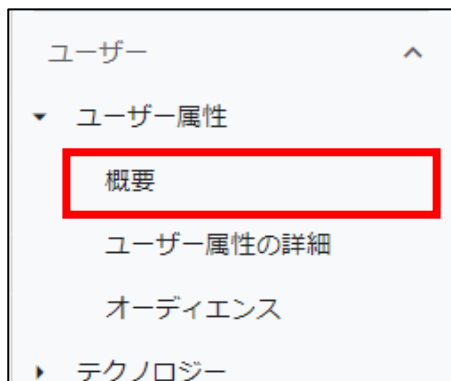
ユーザー(属性)まわり

ユーザー > ユーザー属性 > 概要

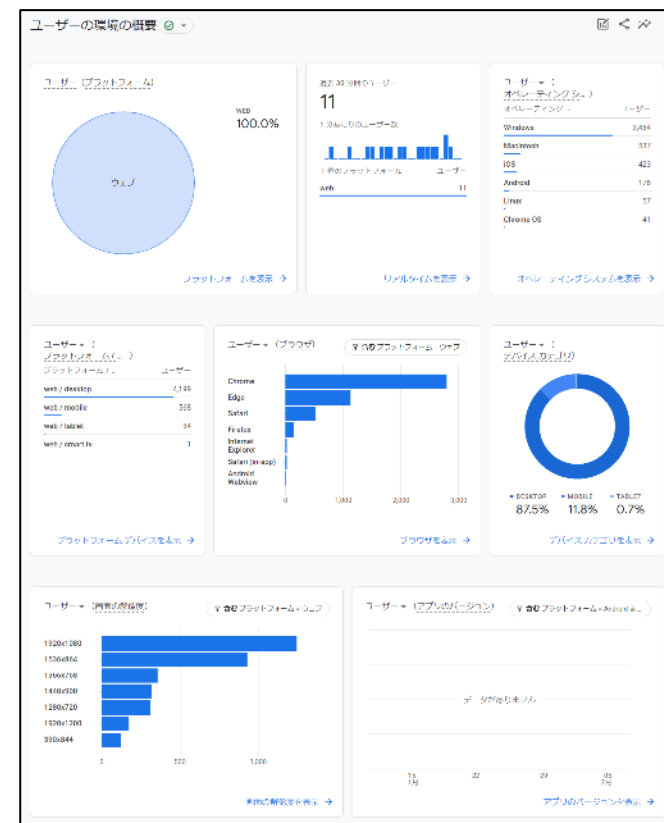
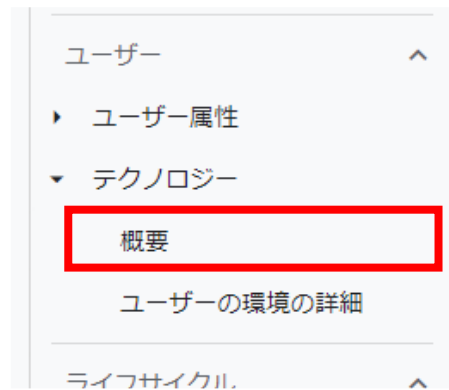
ユーザー > テクノロジー > 概要



いつもチェックする必要はありませんが、サイトの特性として、押さえておくべき情報です。また、施策ターゲットの動きを見る際、それぞれをチェックします。



- ユーザー属性**
- 国、地域（都道府県）、市区町村
 - 性別
 - 年代

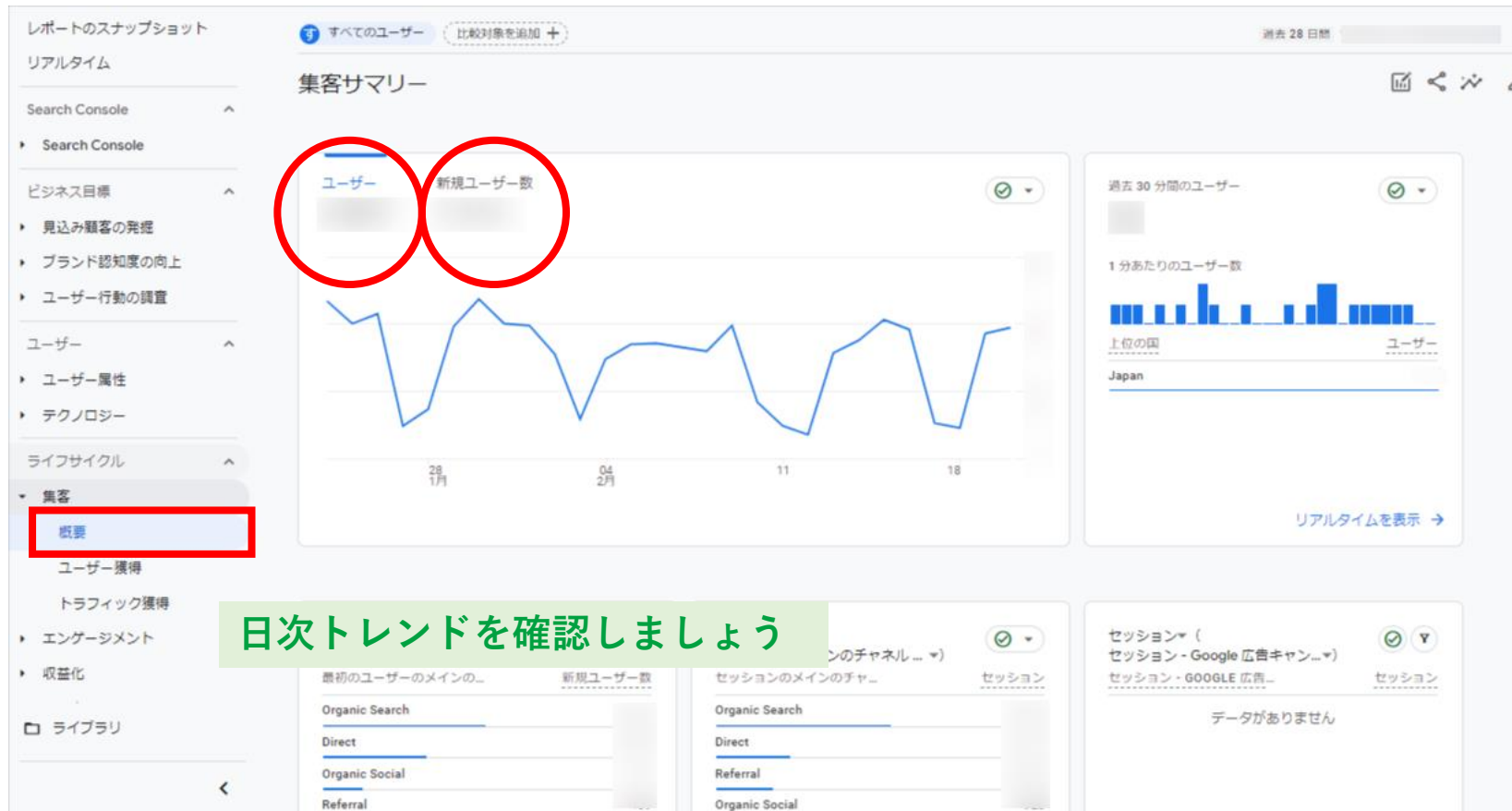


- 利用環境**
- デバイス
 - OS
 - ブラウザなど

ユーザー(数)まわり

ライフサイクル > 集客 > 概要

「トラフィック獲得」が従来のチャネル分析に近く、「ユーザー獲得」は初回訪問者にフォーカスしたものの。



経路(チャンネル) まわり 1/2

ライフサイクル > 集客 > ユーザー獲得(ビジネス目標 > 見込み顧客の発掘 > ユーザー獲得)

「ユーザー獲得」は、**初回訪問にフォーカス**しています。

「Direct」にはブックマークのほか、LINEなどモバイルアプリ→ブラウザも含まれます。

最初のユーザーのデフォルトチャンネルグループ		新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージメント率の平均
		5,951 全体の 100%	4,953 全体の 100%	61.87% 平均との差 0%	平均
1	Organic Search	4,342	3,485	64.29%	
2	Direct	818	725	53.94%	
3	Referral	729	648	66.33%	
4	Organic Social	54	31	49.21%	
5	Organic Video	8	8	100%	1.00

「新規ユーザー数」、
「エンゲージメント率」に注目することで、どのチャンネルがエンゲージしやすく、どこから新規ユーザーを集めるのが効率的かが分かるので、PRや集客のヒントになります。

※項目が増え、横スクロールが必要になったため、要注意。
画面左下から、メニューバーを最小化することで、見やすくなります。
それでも足りなければ、ブラウザ自体を縮小しましょう。

チャンネル詳細(参照元/メディア)の見方

① +マーク

② トラフィックソース>「最初のユーザーの参照元/メディア」(ユーザー獲得の場合)
※トラフィック獲得の場合は「セッションの参照元/メディア」

③ 文字で絞り込み可能

50や100件表示にすると、見やすくなります

順位	チャンネル	参照元/メディア	新規ユーザー数	全体の100%	エンゲージのあったセッション数	全体の100%	エンゲージメント率	平均との差
1	Direct	(direct) / (none)	5,154	全体の100%	6,053	全体の100%	48.66%	平均との差 0%
2	Organic Search	google / organic	4,631	全体の100%	5,752	全体の100%	61.17%	
3	Organic Search	bing / organic	1,257	全体の100%	1,774	全体の100%	63.74%	
4	Organic Social	t.co / referral	768	全体の100%	416	全体の100%	49.82%	
5	Organic Search	yahoo / organic	704	全体の100%	729	全体の100%	66.58%	
6	Organic Social	m.facebook.com / referral	265	全体の100%	171	全体の100%	61.07%	
7	Organic Social	l.facebook.com / referral	61	全体の100%	63	全体の100%	82.89%	

経路(チャンネル)まわり 2/2

ライフサイクル > 集客 > トラフィック獲得

「ユーザー獲得」と似ていますが、こちらが普段使いする項目になるかと思います。

レポートのスナップショット

リアルタイム

Search Console

Search Console

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

概要

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

トラフィック獲得: セッションのデフォルトチャンネルグループ

カスタム 2月1日~2023年2月28日

2月

● Organic Search ● Direct ● Referral ● Organic Social ● Organic Video

検索...

1 ページあたりの行数: 10 1~6/6

セッションのデフォルトチャンネルグループ	↓ ユーザー	セッション	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時間	エンゲージのあったセッション数 (1ユーザーあたり)	セッションあたりのイベント数	エンゲージメント率
	6,074 全体の 100%	8,005 全体の 100%	4,953 全体の 100%	0 分 49 秒 平均との差 0%	0.82 平均との差 0%	5.87 平均との差 0%	61.87% 平均との差 0%
1 Organic Search	4,466	5,530	3,575	0 分 50 秒	0.80	5.97	64.65%
2 Direct	844	1,206	634	0 分 49 秒	0.75	5.92	52.57%
3 Referral	785	1,004	663	0 分 51 秒	0.84	6.37	66.04%
4 Organic Social	57	68	34	0 分 15 秒	0.60	5.35	50%
5 Organic Video	8	9	9	0 分 40 秒	1.00	7.50	100%
6 Unassigned	4						

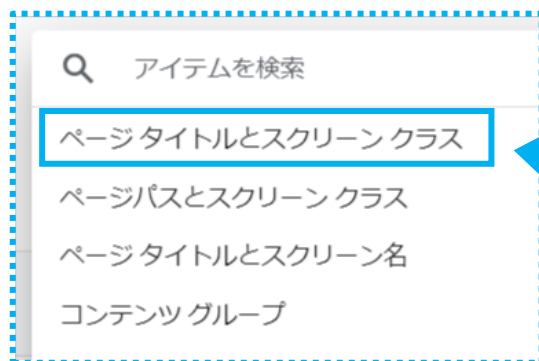
「ユーザー(数)」、「セッション」、
「セッションあたりの平均エンゲージメント時間」、
「エンゲージメント率」あたりに注目

コンテンツ(ページ)まわり

ライフサイクル>エンゲージメント

> ページとスクリーン

人気の(よく読まれる)ものと、そうでないものを把握します。
また、流入との関係(相性)を確認して、強化方法を検討するヒントになります。



ページタイトルの一覧に切り替えることも可能です。

レポートのスナップショット リアルタイム

ページとスクリーン: ページパスとスクリーンクラス

検索...

	↓ 表示回数	ユーザー	ユーザーあたりのビュー	平均エンゲージメント時間	イベント数
	全体の 100%	全体の 100%	平均との差 0%	平均との差 0%	すべてのイベント
1 /	8,404 (16.52%)	3,534 (22.95%)	2.38	41 秒	30,152 (19.11%)
2	1,326 (2.61%)	1,277 (8.65%)	1.04	0 秒	3,967 (2.38%)
3	1,192 (2.34%)	726 (4.92%)	1.64	37 秒	4,902 (2.94%)
4	981 (1.93%)	459 (2.11%)	2.14	26 秒	2,434 (1.46%)
5	770 (1.51%)	464 (2.14%)	1.66	18 秒	2,396 (1.44%)
6	765 (1.50%)	380 (2.58%)	2.01	36 秒	2,545 (1.53%)
7	739 (1.45%)	418 (2.82%)	1.77	31 秒	2,281 (1.37%)
	718	335			3,032

「表示回数」、
「平均エンゲージメント時間」
あたりに注目。

日常的に使うデータの切り口

- 期間比較

カスタム

開始日 2023年10月1日 - 終了日 2023年10月31日

今日

昨日

今週 (日曜日~本日)

先週 (日曜日~土曜日)

過去 7 日間

過去 28 日間

過去 30 日間

過去 90 日間

過去 12 か日間

2023年10月

日	月	火	水	木	金	土
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

2023年11月

	1	2	3	4		
5	6	7	8	9	10	11

Cancel Apply

過去 12 か月間

昨年

今年 (1月~今日)

比較

前の期間 (同じ曜日)

前年同期 (同じ曜日)

前の期間

前年同期

カスタム

あらかじめ期間区分が用意されています。

「同じ曜日」について
日数だけでなく、曜日を揃え、前提条件をなるべく揃えることで、より正確な分析が出来ます。

Part 2 明日から自分でやってみたくなる演習

演習①Referral(参照元)で気になる参照元サイトはありますか？ その要因も教えてください。

こんな
回答例

- A) 私のサイトでは、●●に注目が集まっていて、その関連サイトから来ているようです。
B) 今私のサイトでは、■■(施策)を行っていて、その関連サイトから来ているようです。

【解答のヒント】 **ライフサイクル>集客>トラフィック獲得**

- 一緒に「セッションの参照元/メディア」も見てみると、より解像度が上がります。

演習②人気のコンテンツ（ページ/ディレクトリー）を1つ挙げて、 人気と思った理由をGA4上の数値で説明してみてください。

こんな
回答例

好評(人気)だと思うページは〇〇です。表示回数は●●、平均エンゲージメント時間も「〇分〇秒」と平均以上で、他の人気コンテンツと比べても良いので、[好評だった/これから伸ばせそうな]コンテンツだと思います。

【解答のヒント】 **ライフサイクル>エンゲージメント>ページとスクリーン**

- そのコンテンツはきちんと見られているでしょうか？そう考える理由は何でしょうか？
→「表示回数」「平均エンゲージメント時間」を見る
- 平均的なものと比べて、何が良いのでしょうか？ただ人気？いろんなところで推している？

演習③ 表示回数が多いのに平均エンゲージメント時間が短いコンテンツを1つ挙げ、理由を考えてみてください。

こんな
回答例

表示回数は多いのに、平均エンゲージメント時間が短いページは、「〇〇」でした。原因として考えられることは、あまり中身がなく、すぐ別のページに遷移させているからだと思います。伸びしろはあるので、コンテンツを見直してみたいと思います。

【解答のヒント】 ライフサイクル>エンゲージメント>ページとスクリーン

- 平均エンゲージメント時間が短い理由は、「チャンネル」や「参照元/メディア」が関係しているかも知れません。演習①のように、「セッションの参照元/メディア」と一緒に見てみましょう。
- そのページ自体のコンテンツ（中身）が原因だったりする場合もあるので、どんなページなのか、実際に見に行ってみましょう。
自身のTOPページURL（ドメイン）に「ページパス」を追加してあげると該当ページが見られます。

演習④Organic Searchで、季節性のある上位ワードを1つ教えてください。そのワードからどのページに来て、ユーザーとして満足するコンテンツになっているか教えてください。

こんな
回答例

最近目立つワードは「●●」です。これは、今■■[のシーズンだから/キャンペーンを実施しているから]です。そのワードで検索すると、「▲▲」のページに遷移しますが、[ページ内容ともフィットしていて、関連ページへの誘導も出来ていて、良い流れを作れています/必ずしも分かりやすいページにはなっていないかとも思いました]。

【解答のヒント】 **Search Console > Search Console > クエリ** もしくは **Search Console本体**

- 自分たちの自治体らしいワードが多いでしょうか？想定外のワードはありましたか？
- その検索ワードでどのページへ来ているかは、実際にググって確認してみましょう。検索ワードと遷移したページの内容に違和感がないかなど確認してみましょう。
- 「伸びしろがありそう」とは？
 - 自サイトのテーマやコンテンツと相性が良さそう
 - 掲載順位は上位（1桁）なのに、クリック率が少ない（例：20%未満）
（Googleで実際の検索画面を見てみましょう。ページタイトル・説明文をチェック）

まとめ

慣れるが勝ち

- UAとGA4とで、画面UIも指標も変わってしまったことで戸惑うこともありますが、本質的にはサイト運営者にとってより実態を把握しやすく、便利になっています。
- 「エンゲージメント」を理解し、高めていくことで、サイトの質が上がっていきます。

データドリブン

- 感覚や感想ではなく、データで会話ができるようになると、共通言語化しやすく、説得力を持った議論や意思決定ができます。
- GA4に変わり、指標も刷新されたこのタイミングは、アクセス解析に本格的に取り組む良いチャンスかと思います。

EOF