

GA4だけでは 見えない答えを、 BigQueryで。

GA4に、受注・広告・会員データをつないで
「本当のカゴ落ち」「送料無料ラインの壁」まで。

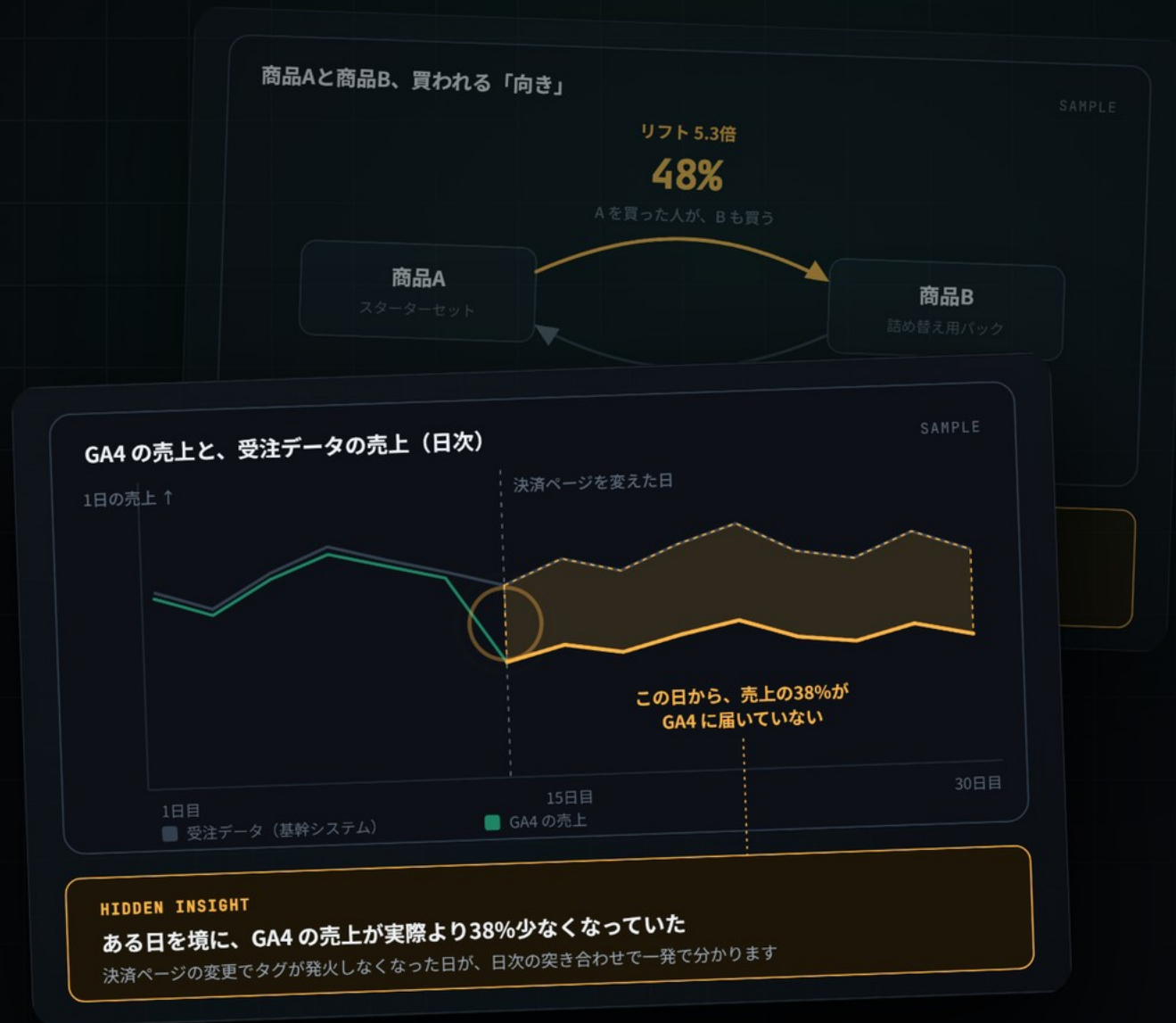
15 の分析テーマを、図つきでご紹介

現場10年以上

300社以上

上級ウェブ解析士

ランサーズ「データ分析・アクセス解析」1位



ECサイトで、BigQueryだから分かる**15のこと**

どれも「GA4の画面だけ」では出せない答えです。御社のデータと目的に合わせて、必要なものから選べます。

その数字は合っていますか

01 その数字は合っていますか

02 去年のセール時期と比べられない

03 表示の遅さで失っている売上

売上を伸ばす

04 送料無料まであと少しで諦めた人

05 一方向にしか効かない併売

06 買った後に見たページを貢献から外す

取りこぼしを拾う

07 カゴ落ちした人は後日どれだけ買うか

08 品切れ中に見られて逃した売上

09 サイト内検索で0件だった言葉

利益を守る

10 セールがなくても買っていた人

11 返品を引くと流入元の順位が変わる

12 比べられて負けている商品

お客さんを追う

13 スマホで見てPCで買う同じ人

14 最初買った商品で決まるリピート

15 何回目の購入でお客さんが離れるか

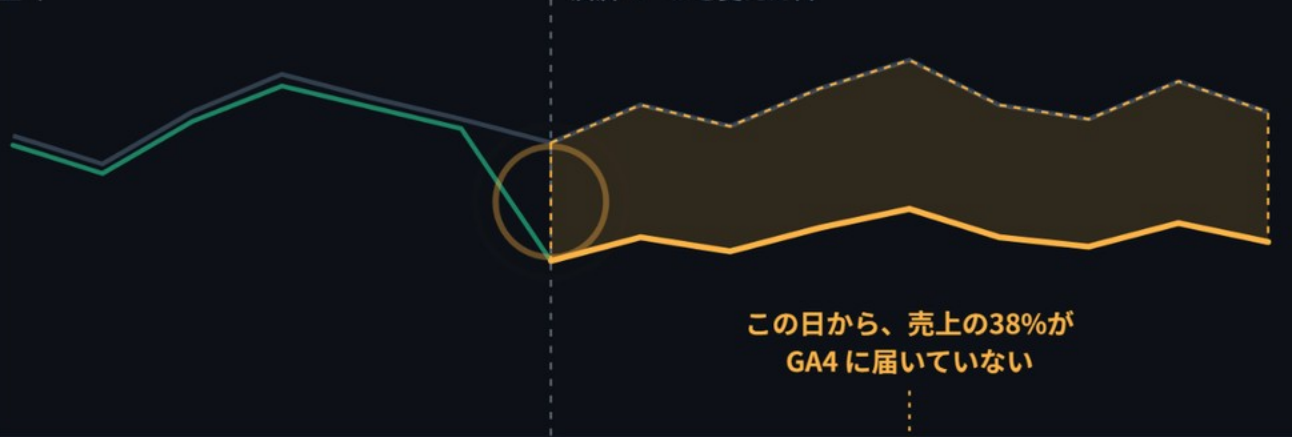
その数字は合っていますか

GA4 の売上と、受注データの売上（日次）

SAMPLE

1日の売上 ↑

決済ページを変えた日



1日目

■ 受注データ（基幹システム）

15日目

■ GA4 の売上

30日目

HIDDEN INSIGHT

ある日を境に、GA4 の売上が実際より38%少なくなっていた

決済ページの変更でタグが発火しなくなった日が、日次の突き合わせで一発で分かります

GA4 purchase（日次の売上）

+

受注データ

→

BigQuery

GA4 だけでは

GA4 の画面だけを見ていると、その数字が正しいかどうかを確かめる相手がいません。タグの発火漏れや二重計測は、気づかないまま何ヶ月も続きます。

BigQuery で分かること

受注データと日付単位で突き合わせて、ズレた日を特定します。「今見ている数字が、そもそも合っているか」は、施策を考える前に確かめておくべき一番目の項目です。

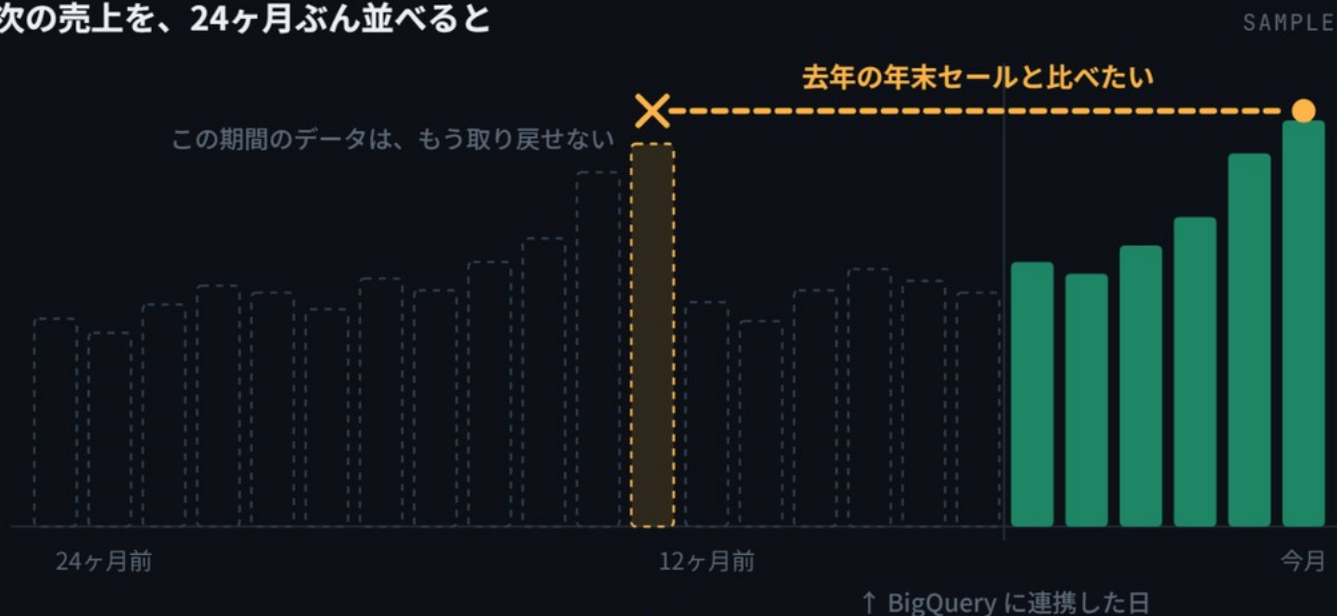
必要なこと

追加実装なし

データの持ち込み

去年のセール時期と比べられない

月次の売上を、24ヶ月ぶん並べると



HIDDEN INSIGHT

つないだ日より前のデータは、あとから1日も取り戻せない

去年と比べたくなるのは来年です。連携が早いほど、比べられる範囲が広がります

GA4 のエクスポート設定



BigQuery

GA4 だけでは

探索レポートで遡れるのは最大14ヶ月です。ECは季節商売なので、去年の同じセール週と比べられないのは実務でかなり痛みます。

BigQuery で分かること

BigQuery に入れたデータは期限なく残ります。ただしエクスポートは設定した日からで、過去には遡れません。早くつないだ分だけ、比べられる範囲が広がります。

必要なこと

追加実装なし

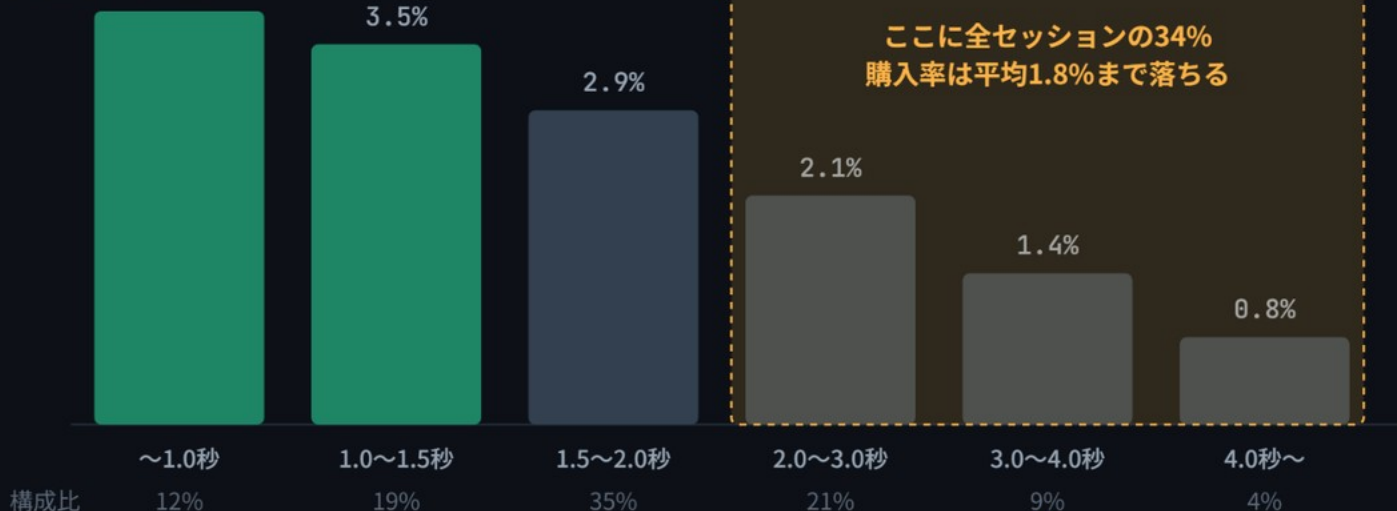
GA4 の設定

表示の遅さで失っている売上

表示にかかった時間と、購入率

SAMPLE

購入率 ↑ 3.8%



HIDDEN INSIGHT

2秒を超えるページに、全セッションの3分の1が集中していた

該当する商品ページを2秒以内に収めた場合の押し上げ余地は、年間 ¥8,600,000 と試算できます

表示速度 (Web Vitals) + GA4 page_view +

GA4 purchase → BigQuery

GA4 だけでは

GA4 にはサイト表示速度のレポートがありません。旧ユニバーサルアナリティクスにあった機能が、引き継がれていない領域です。

BigQuery で分かること

表示秒数とその後の購入を同じ行に並べて、ページ単位で「遅さの損失額」を出せます。直すべき商品ページが、感覚ではなく金額の順で並びます。

必要なこと GTM で計測 GA4 の設定

送料無料まであと少しで諦めた人

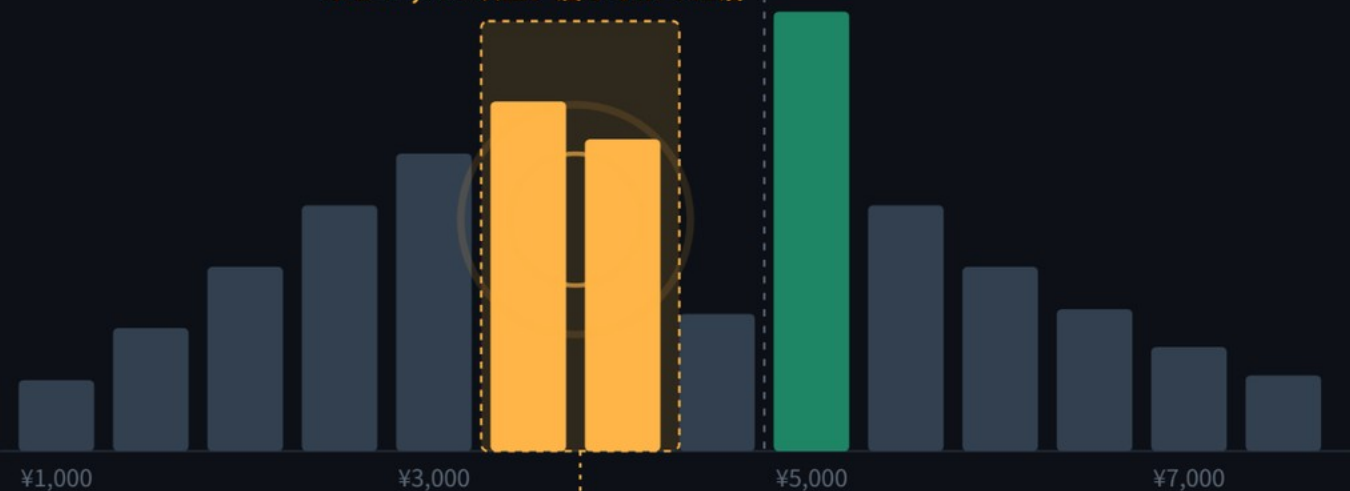
注文金額の分布（500円きざみ）

SAMPLE

注文件数 ↑

あと ¥1,000 以上、届かなかった層

送料無料ライン ¥5,000



HIDDEN INSIGHT

送料無料まで「あと1,000円以上」の注文が、全体の31%

無料ラインを ¥4,500 に下げたときの売上・粗利の増減も、同じデータで試算できます

GA4 purchase (注文金額) + 送料ルール →

BigQuery

GA4 だけでは

客単価は「平均」しか出せません。平均 ¥4,800 という数字からは、¥3,500 の山と ¥5,000 の山が別々にあることは読み取れません。

BigQuery で分かること

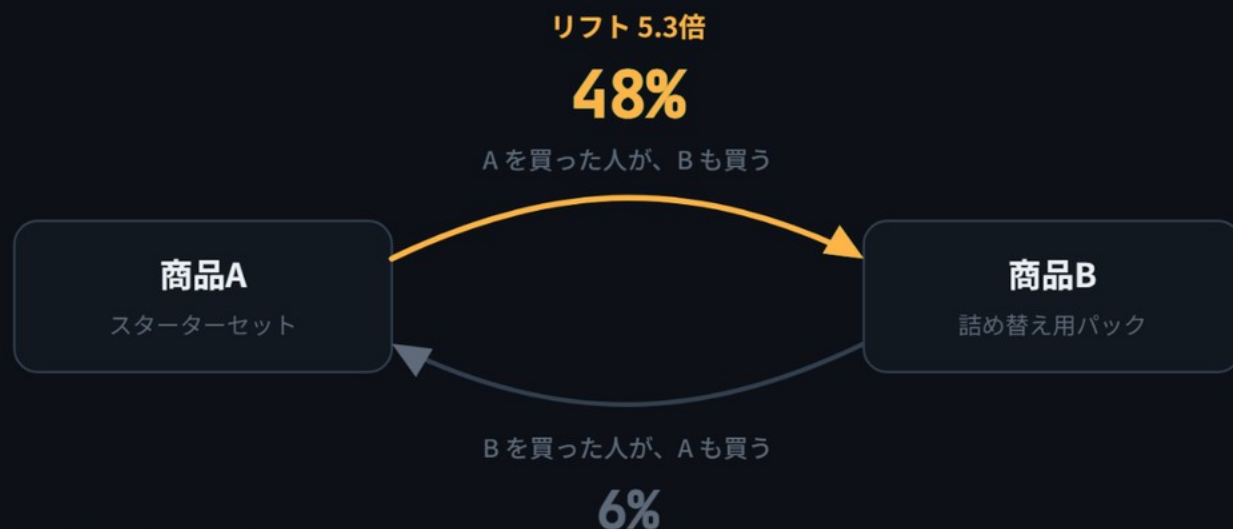
注文金額の分布がそのまま見えます。送料無料ラインが効いている層と、遠すぎて諦めた層を分けて数えられるので、ラインを動かしたときの影響を粗利ベースで試算できます。

必要なこと 追加実装なし データの持ち込み

一方向にしか効かない併売

商品Aと商品B、買われる「向き」

SAMPLE



参考：全顧客のB購入率は9%

HIDDEN INSIGHT

A→Bは効くが、B→Aは効かない

「よく一緒に買われています」と双方向に出すと、片側はまるごと無駄打ちになります

GA4 purchase (items 配列) + 商品マスタ →

BigQuery

GA4 だけでは

併売そのものを分析する機能がありません。「この商品と一緒に買われた商品」は出せず、レコメンドはカート側の標準機能に任せるしかない状態です。

BigQueryで分かること

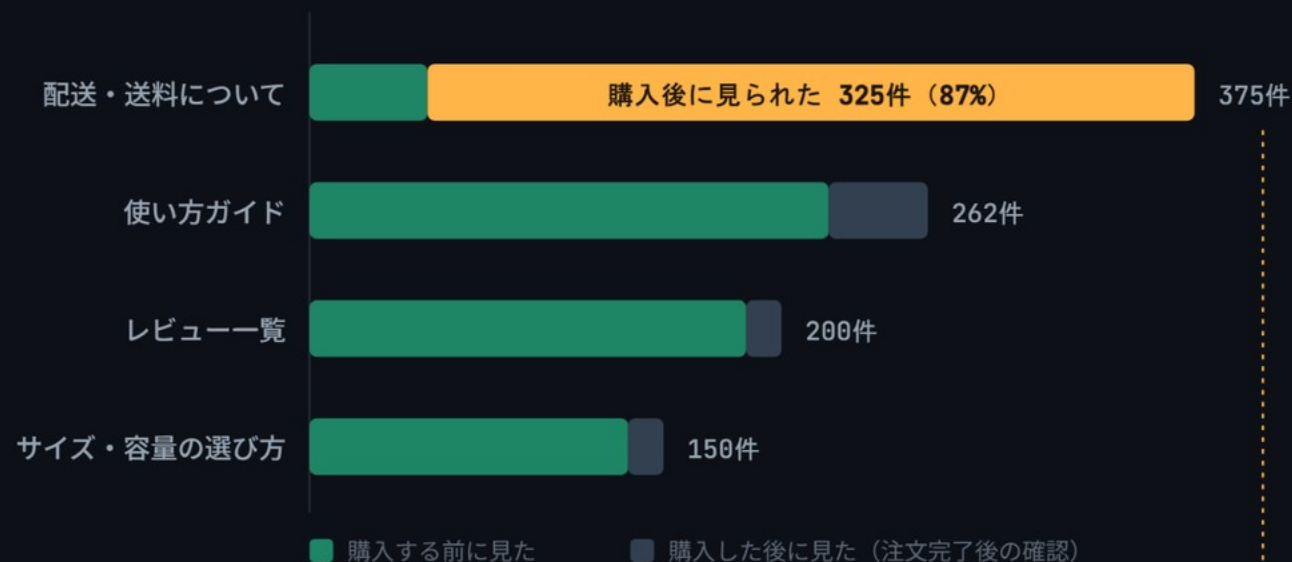
注文明細を自己結合して、A→BとB→Aを別々に計算します。効く向きだけにレコメンド・同梱チラシ・ステップメールを絞れるので、同じ手間で反応が変わります。

必要なこと **サイト側の実装** データの持ち込み

買った後に見たページを貢献から外す

「CVしたセッションで見られた」ページ上位

SAMPLE



HIDDEN INSIGHT

GA4 で貢献1位のページは、9割近くが購入後の閲覧だった

購入より前の閲覧だけに絞ると、本当に効いていたのは「使い方ガイド」でした

GA4 page_view (時刻つき) +

GA4 purchase (時刻つき)

→ BigQuery

GA4 だけでは

ページ別のコンバージョンは「そのページを見たセッションで CV が起きたか」でしか集計されません。注文完了後に見た配送案内やマイページまで、貢献ページとして数えられてしまいます。

BigQuery で分かること

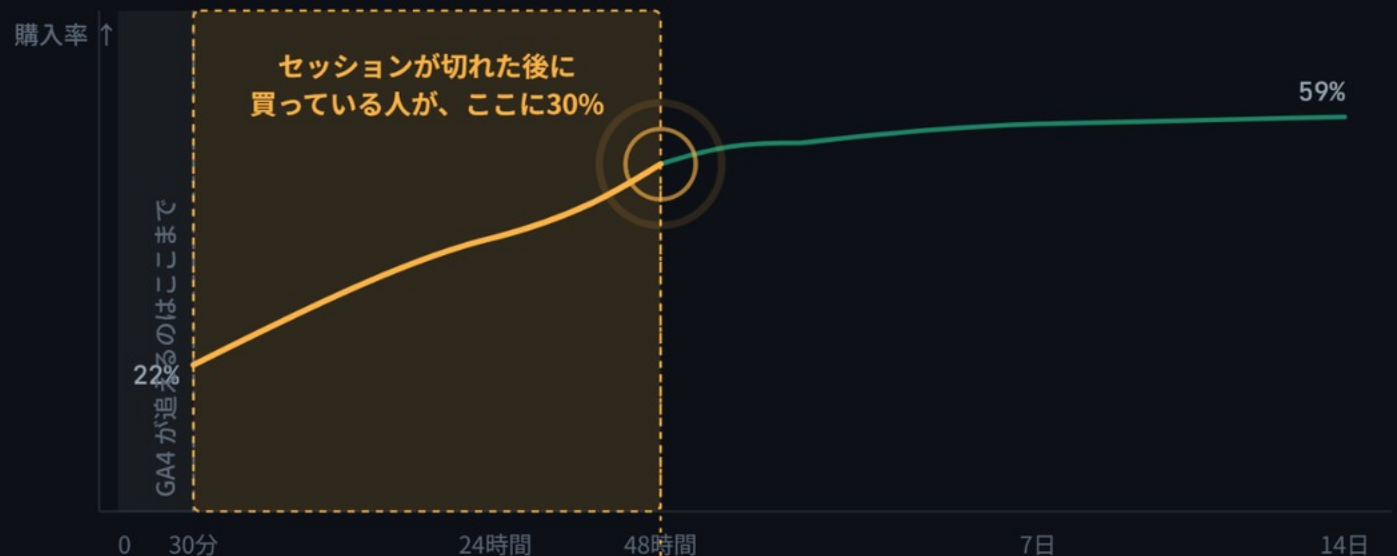
閲覧時刻と購入時刻を比べて、購入より前の閲覧だけを残します。さらに「そのページを見た人／見なかった人の CVR 差」を全ページ分まとめて出せるので、伸ばすべきページが毎週自動で並びます。

必要なこと

追加実装なし

カゴ落ちした人は後日どれだけ買うか

カート投入から購入までの累積



HIDDEN INSIGHT

GA4 が「カゴ落ち」と数えた人の4割は、後日ちゃんと買っている

伸びが止まるのは48時間。カゴ落ちメールを何時間後に送るかが、ここで決まります

GA4 add_to_cart + GA4 purchase + user_id

→ BigQuery

GA4 だけでは

セッションが切れた時点で追えなくなるため、「カゴ落ち〇%」が実態よりかなり悪く出ます。

BigQuery で分かること

別の日・別のセッションで戻ってきて買った人を数えられます。本当に戻ってこないのは何時間後からか＝カゴ落ちメールを送るべきタイミングが数字で決まります。

必要なこと

サイト側の実装

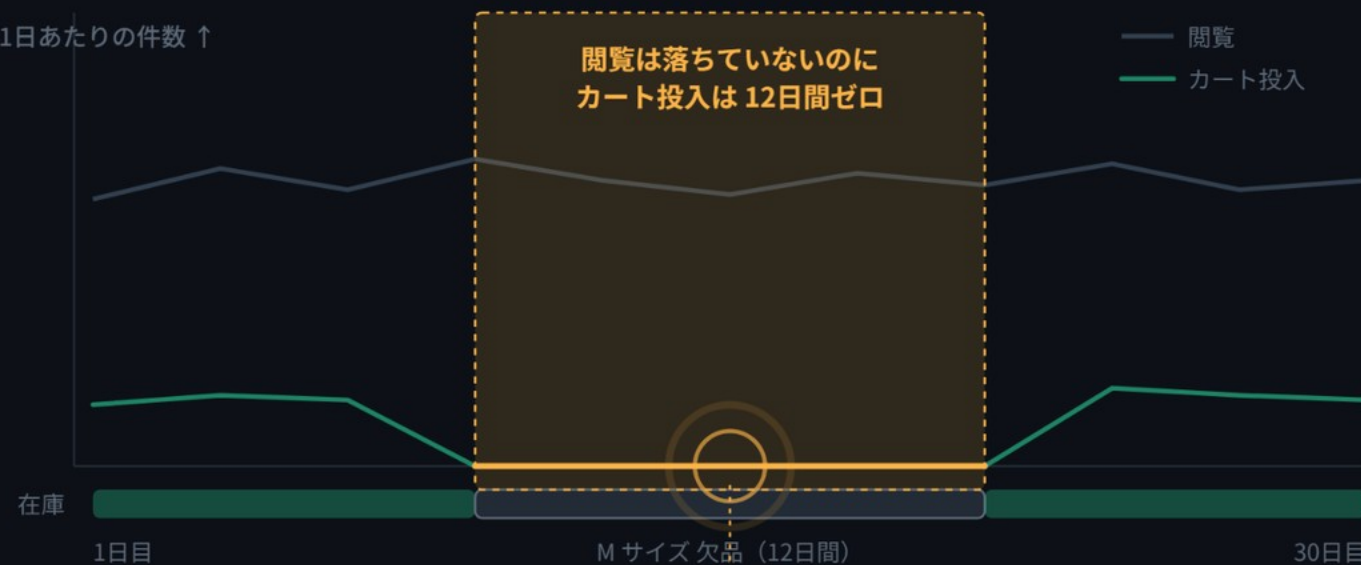
あると、さらに

品切れ中に見られて逃した売上

商品ページの閲覧と、カート投入 (30日)

SAMPLE

1日あたりの件数 ↑



HIDDEN INSIGHT

見られ続けているのに、12日間ひとつも売れていなかった

欠品期間の閲覧数 × 平常時のカート投入率で、取りこぼしは¥1,240,000 と試算できます

GA4 view_item + 在庫マスタ (日次) +

商品マスタ → BigQuery

GA4 だけでは

商品ページの閲覧数は出せますが、その日その商品が在庫切れだったかどうかは持っていません。

BigQuery で分かること

品切れ期間と閲覧を突き合わせて「売っていたはずの金額」に換算します。サイズ・色まで分けると、特定のバリエーションだけが機会損失を出し続けているのが見えます。

必要なこと

サイト側の実装

データの持ち込み

サイト内検索で0件だった言葉

サイト内検索の上位ワードと、その後

SAMPLE

検索ワード	月間の検索数	検索結果	突き合わせた結果
オーガニック シャンプー	1,240	0件	マスタの表記は「オーガニックシャンプー」
詰替	860	0件	マスタの表記は「詰め替え用」
トリートメント	640	12件	そのまま購入率 8.2%
ノンシリコン	410	0件	該当商品なし = 仕入れの種

HIDDEN INSIGHT

検索0件の上位2語は、商品があるのに出てこないだけだった

表記ゆれを直すだけで、月2,100回の検索がそのまま商品ページに着地します

GA4 サイト内検索 + GA4 その後の行動 +

商品マスタ → BigQuery

GA4 だけでは

検索された語の一覧までです。その後に買えたのか、離脱したのかは紐づきません。

BigQuery で分かること

「商品はあるのに表記ゆれで出てこない（＝明日直せる売上）」と「そもそも扱いがない需要（＝仕入れの種）」を分けて出せます。

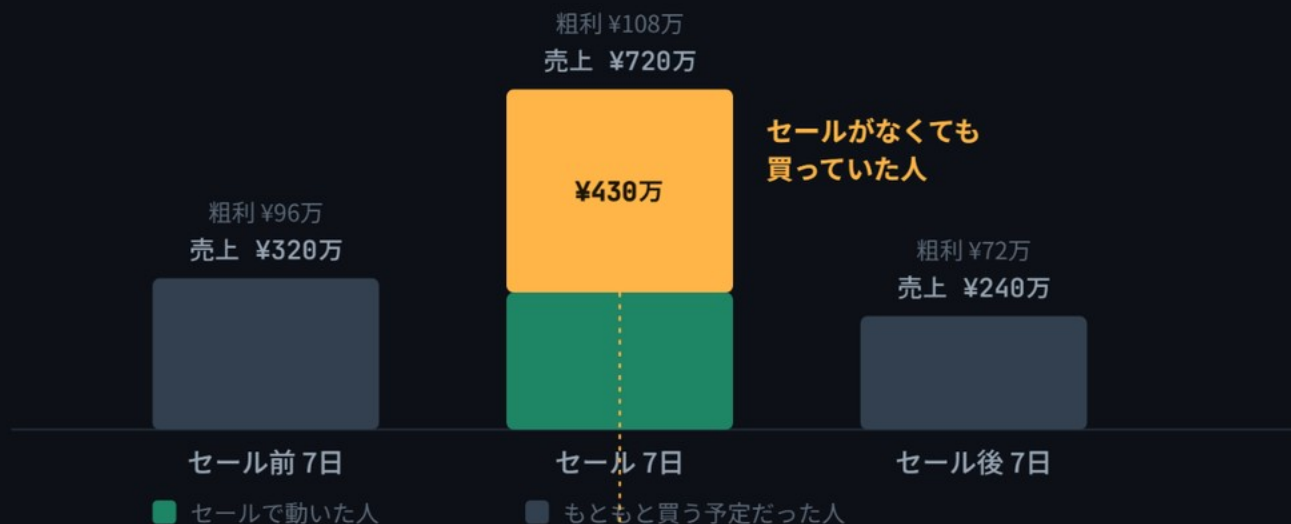
必要なこと GA4 の設定 GTM で計測

データの持ち込み

セールがなくても買っていた人

セール前後3週間の売上と粗利

SAMPLE



HIDDEN INSIGHT

増えた売上の6割は、セールがなくても買っていた人

値引き分はまるごと利益から消えるので、粗利は通常週とほとんど変わっていません

GA4 purchase + クーポン適用履歴 +

商品マスタ (原価) → BigQuery

GA4 だけでは

売上は値引き後の金額しか持たないため、「売上は増えたが粗利は減った」が構造的に見えません。

BigQuery で分かること

セール時にしか買わない層の比率、セール直前の買い控え、粗利ベースでのセール ROI。割引の対象商品・頻度・会員限定にするかの判断材料になります。

必要なこと

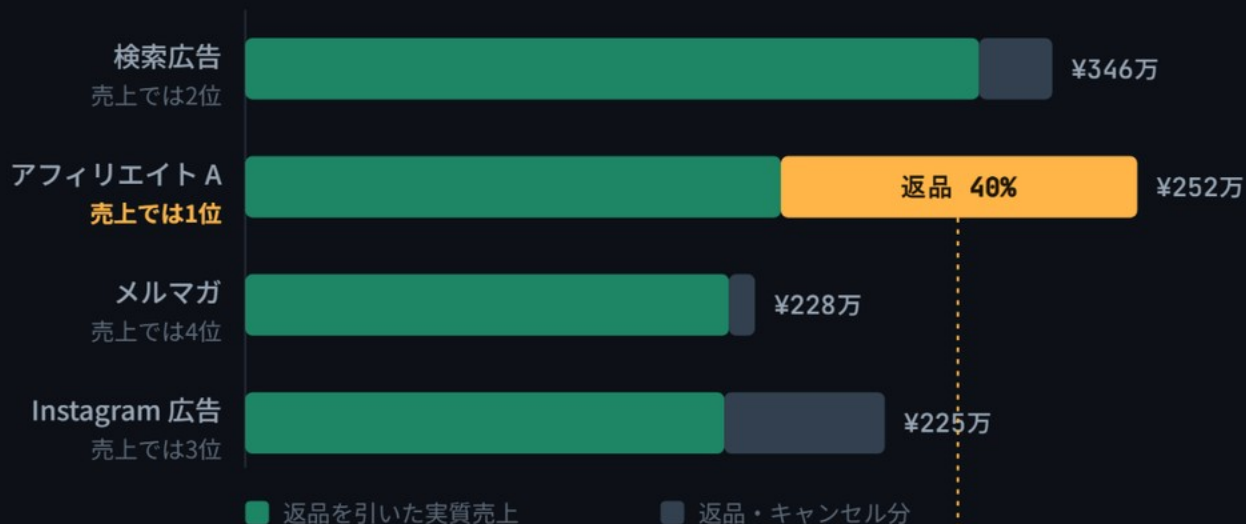
サイト側の実装

データの持ち込み

返品を引くと流入元の順位が変わる

チャンネル別の売上と、返品を引いた実質売上

SAMPLE



HIDDEN INSIGHT

売上1位のアフィリエイトは、返品を引くと2位に落ちる

成果地点を「注文」ではなく「返品が確定した後」に置くべき流入元が特定できます

GA4 流入元 + 受注データ + 返品・キャンセル

→ BigQuery

GA4 だけでは

返品イベントが実装されている現場はほとんどなく、チャンネル評価は「返品前の売上」で行われています。

BigQuery で分かること

返品・キャンセル・未入金を差し引いた実質売上で、チャンネルを評価し直します。返品率が突出して高い流入元は、実務で高い確率で見つかります。

必要なこと サイト側の実装 データの持ち込み

比べられて負けている商品

並べて見た商品と、最後に買った商品

SAMPLE

見た商品 ↓

最後に買った商品 →

	定番	大容量	限定	詰替
定番 300ml	71%	12%	5%	12%
大容量 600ml	24%	58%	3%	15%
限定パッケージ	62%	9%	21%	8%
詰め替え用	18%	11%	2%	69%

HIDDEN INSIGHT

「限定パッケージ」を見た人の62%は、定番を買っていた

新商品が売れていないのではなく、自社の定番に流れています。食い合いの実額まで出せます

GA4 view_item

+

GA4 purchase

+

商品マスタ

→

BigQuery

GA4 だけでは

「比較して見られた組み合わせ」という概念がありません。

BigQuery で分かること

並べて見られた商品ペアを抜き出し、どちらが買われたかで勝敗をつけます。自社商品同士の食い合いと、一貫して負けている商品が特定できます。

必要なこと

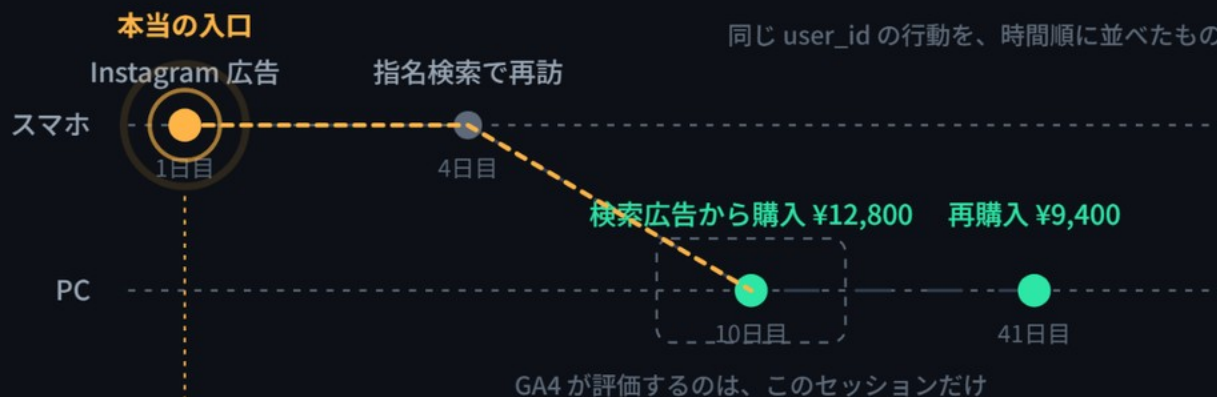
サイト側の実装

あると、さらに

スマホで見tePCで買う同じ人

1人のお客さんの、41日間

SAMPLE



HIDDEN INSIGHT

購入を生んだ入口は、9日前にスマホで見た Instagram 広告

同じ人として並べると、初回の接点から1年後のLTVまでが1本でつながります

GA4 events (user_id) + 会員データ +

購買履歴 → BigQuery

GA4 だけでは

ユーザーIDによる統合は働きますが、画面はセッション単位のままです。獲得の振り返り期間も最大90日で区切られます。

BigQuery で分かること

1人の行動を1本の時系列に並べられます。スマホで見tePCで買った流れ、2週間後に指名検索で戻ってきた間接的な効果、アカウント単位のLTVまで追えます。

必要なこと **サイト側の実装** GA4 の設定

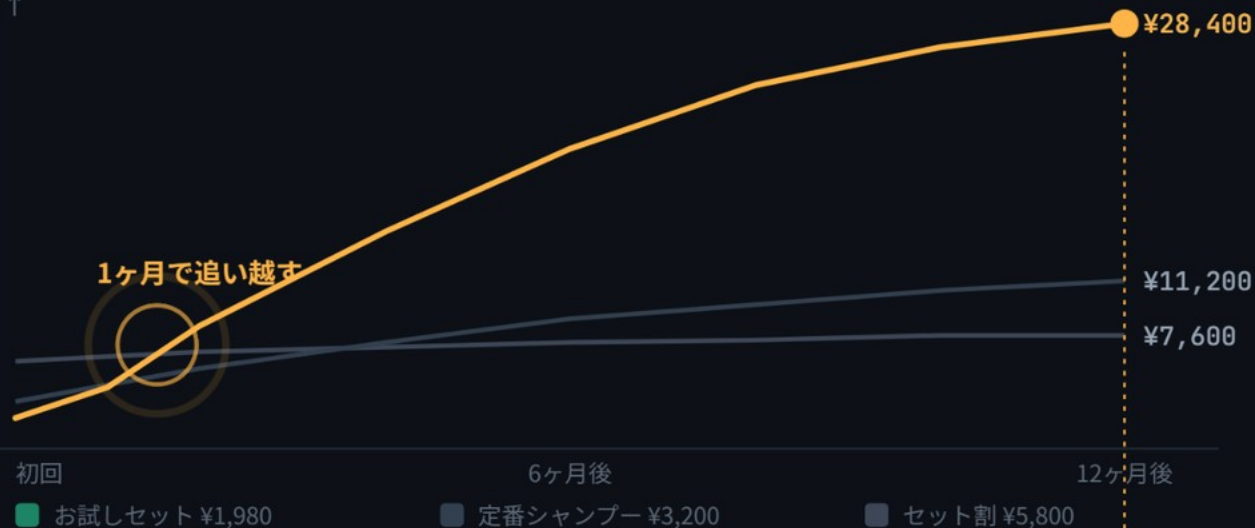
データの持ち込み

最初に買った商品で決まるリピート

初回に買った商品別、1人あたりの累積売上

SAMPLE

累積売上 ↑



HIDDEN INSIGHT

初回が一番安い「お試しセット」が、1年後は2.5倍の売上

広告で推すべき入口商品は、単価の高いセット割ではありませんでした

購買履歴（初回注文） + GA4 流入元 +

商品マスタ → BigQuery

GA4 だけでは

セッション単位のため「その人の初回注文」という概念を持たず、初回商品別の追跡ができません。

BigQuery で分かること

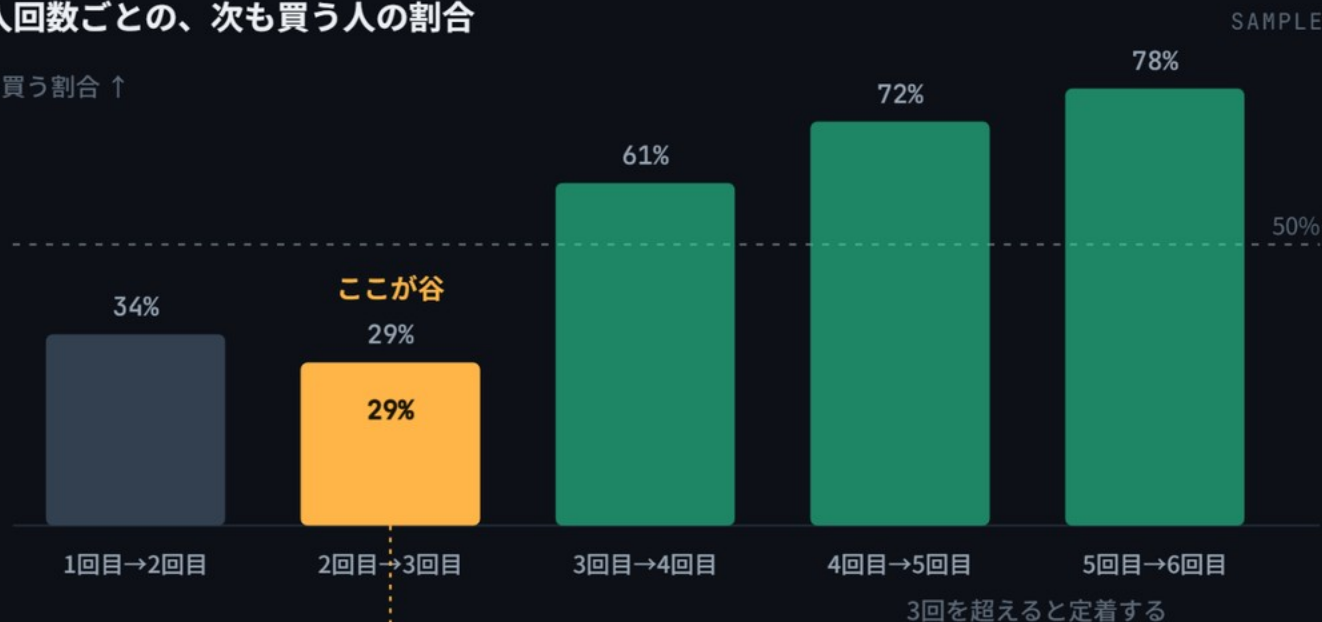
最初買った商品ごとに、その後1年の累計売上とリピート率を出します。安い定番から入った人より、単価の高い試供セットから入った人の方が残る、という逆転がよく出ます。

必要なこと **サイト側の実装** データの持ち込み

何回目の購入でお客様が離れるか

購入回数ごとの、次も買う人の割合

次も買う割合 ↑



HIDDEN INSIGHT

本当の壁は1回目ではなく、2回目 → 3回目だった

3回買った人の6割以上は定着します。2回目の直後に何を届けるかが分かれ道です

購買履歴（購入回数）

+

GA4 来訪

+

メール反応

→ BigQuery

GA4 だけでは

「最近来ていない人」は分かって、その人が何回目のリピーターで、いつ離れやすいのかは分かりません。

BigQuery で分かること

購入回数ごとの「次も買う率」を出すと、壁になっている回数が特定できます。その1回手前に何を差し込むか、という施策に直結します。

必要なこと

データの持ち込み

あると、さらに

どのテーマが見られるかは 貴社のデータ次第です

GA4がどこまで計測できているか、受注や広告のデータを持ち込めるかで
今すぐ見られるテーマと準備が要るテーマが分かります。

無料相談で貴社の状況を伺い、見られるテーマと必要な準備をお伝えします。

初回30分のご相談は無料です

kworks-analytics.com — お問い合わせフォームより

現場10年以上

300社以上

上級ウェブ解析士

ランサーズ「データ分析・アクセス解析」1位