

SAMPLE / 架空データ

K.WORKS SPORTS / DIGITAL PERFORMANCE REVIEW

K.Works Sports サイト分析レポート

5W1Hによる現状把握と、売上改善に向けた課題の特定

対象期間 直近1年 2025年7月1日～2026年6月30日 / 直近30日 2026年6月29日～7月28日

データソース Google Analytics 4 Data API / プロパティ 123456789 (Webストリーム単一構成)

作成日 2026年7月29日

エグゼクティブサマリー

本レポートの結論は5点。売上の伸びは「既存顧客の購入頻度」に依存しており、獲得エンジンと計測基盤の両方に構造的な課題がある。

01

売上は+5.7%成長。ただし中身は「既存顧客の購入頻度」頼み

直近1年の売上25.8億円（前年比+5.7%）。寄与分解では購入頻度が+1.6億円を稼ぐ一方、購入者数は+0.7%、客単価は-1.6%。新規購入者は-3.0%と減少。

02

ブランド広告493万セッションの売上寄与は1セッションあたり3.7円

KWBR_/KWAP_系ブランドキャンペーン96本=493万セッション・売上18百万円。刈り取り系（kwec_/KWAE_/pmax）は299円/セッションで、効率差は約82倍。

03

初回購入者の69%は「2回目以降の訪問」で購入している

1回目訪問は全セッションの52%を占めるが売上構成比は20%。CVRは訪問回数とともに0.273%→1.662%（6.1倍）に単調上昇。LP評価を初回セッションCVRで行うと判断を誤る。

04

計測基盤に4つの重大欠陥。現状の数値は額面通りには読めない

①2025/9/1にエンゲージメント計測とlogin_status等が断絶 ②決済ゲートウェイの自己参照で195百万円（年間売上の7.5%）が誤帰属 ③checkoutイベント破損 ④page_category全欠損。

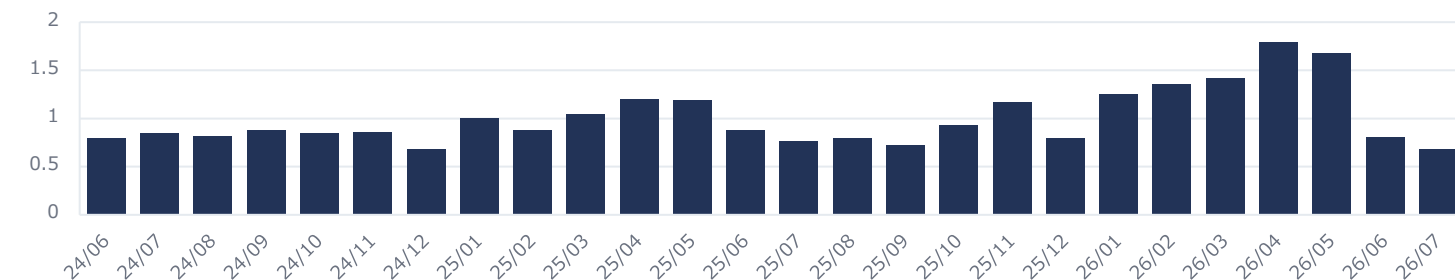
05

クロスデバイスは「半分だけ」有効。ログインIDはGA4に連携されていない

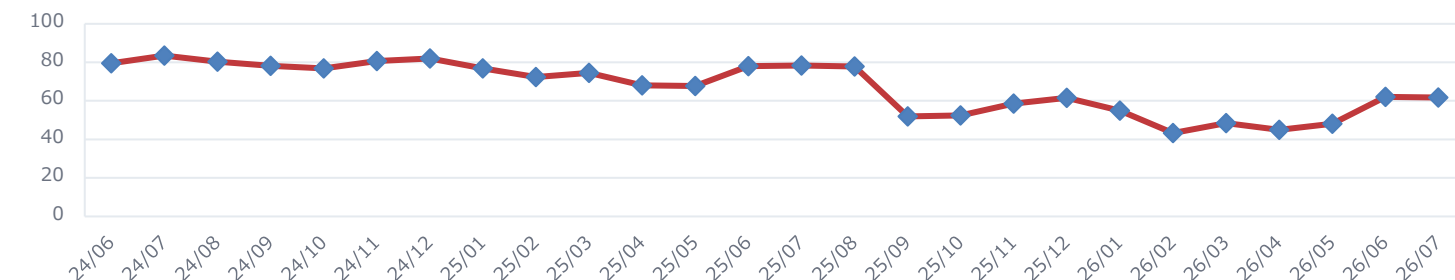
Googleシグナルは有効だがuser_id未実装。ログインID 26,763件のうち21.8%が複数GA4ユーザーに分裂。アプリ用データストリームは未作成。

【前提】 計測に2つの構造的断絶がある

セッション数の前年比は実態を表していない。2025年9月と2026年6月に、計測・メディア構成の断絶が発生している。



月次セッション (百万)



月次エンゲージメント率 (%) ※ 2025年9月に段差。売上は同時期に落ちていない = 計測側の事象

2025年8月28日～9月1日

断絶① 計測・実装の劣化

エンゲージメント率がモバイルのみ76.6%→47.0%へ急落（デスクトップは77%で不変）。同時にlogin_statusの取得率が95%→12%へ、add_shipping_infoが15,816→2,713件へ崩壊。UXの悪化ではなくタグ実装の事故と判断。

2026年6月1日

断絶② ブランド広告の大幅縮小

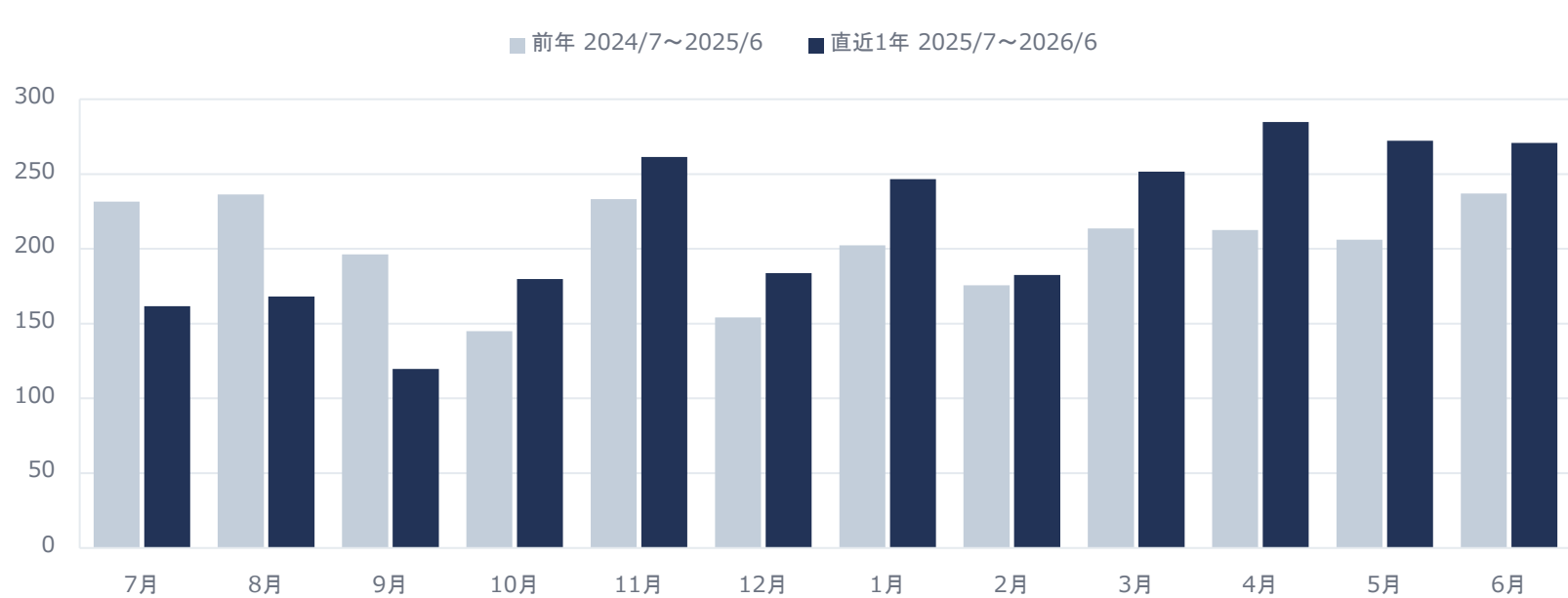
セッションが日次50,054→23,815へ半減。一方で売上・トランザクションは増加し、CVRは0.59%→1.08%へ改善。Display/Paid Searchのブランド配信停止が主因で、「失ったトラフィックに売上価値はほぼ無かった」ことを示す。

本レポートの読み方（重要）

- ・セッション数・エンゲージメント率・直帰率の前年比は使わない。2025年9月以降は計測条件が変わっており、前年同期と同じ定義で比較できない。
- ・売上・トランザクション・購入者数・客単価は連続性が保たれている（決済完了イベントは断絶の影響を受けていない）。本レポートの結論はこれらを基準に組み立てている。
- ・CVR（=売上÷セッション）は分母が汚染されているため、絶対値ではなくセグメント間の相対比較に用いる。

1年の振り返り① — 通年+5.7%、上期▲10%／下期+21%

上期（2025年7～12月）は前年割れが続き、下期（2026年1～6月）で急回復。回復の起点は2025年11月。



月次売上（百万円）

示唆

下期の回復は、11月の大型施策（売上261百万円・新規購入者5,473人＝年間最多）と、2026年6月のブランド広告縮小によるトラフィック質改善が牽引。一方で通年の伸び率+5.7%はセッション+18.2%に対して大幅に見劣りしており、集客効率そのものは悪化している。

上期 2025年7～12月

▲ 10.2%

1,075百万円（前年1,197百万円）。120百万円が期間最低。

下期 2026年1～6月

+20.9%

1,508百万円（前年1,247百万円）。285百万円が単月最高。

通年 売上

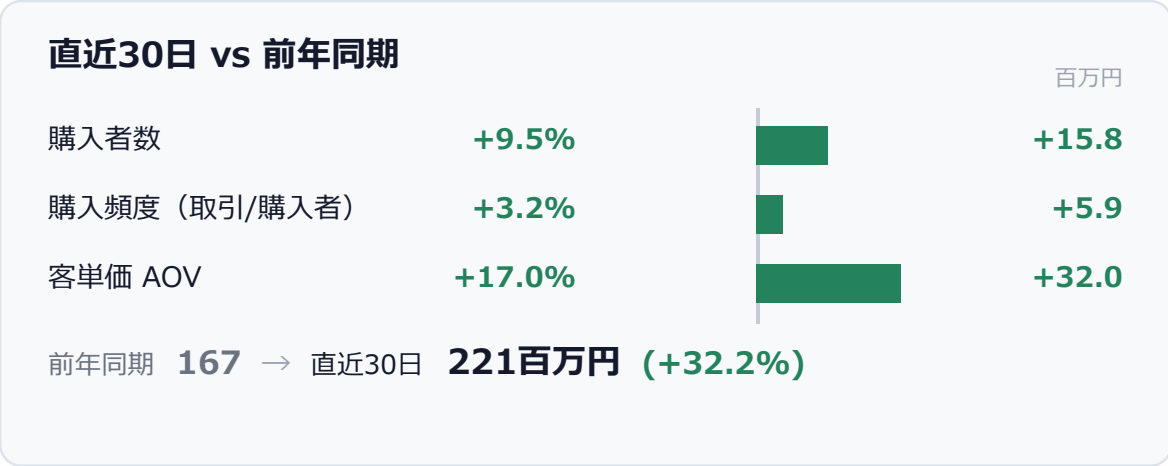
25.8億円

前年比 +5.7%

取引85,543件／客単価30,194円

1年の振り返り② — 成長の正体は「購入頻度」

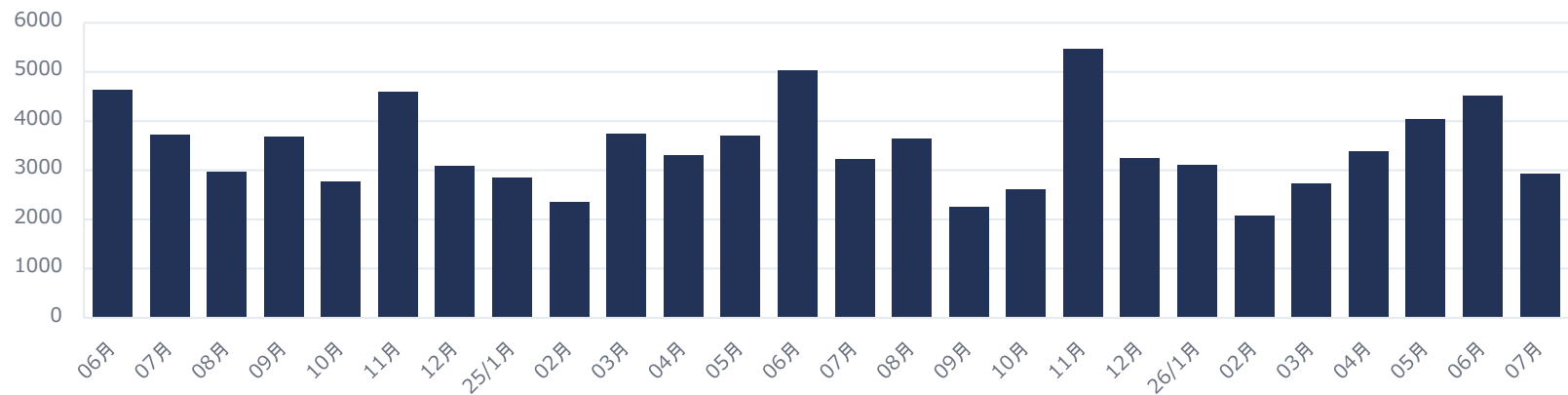
売上 = 購入者数 × 購入頻度 × 客単価 に分解。年間+139.2百万円の増加のうち、+163.2百万円が購入頻度による。



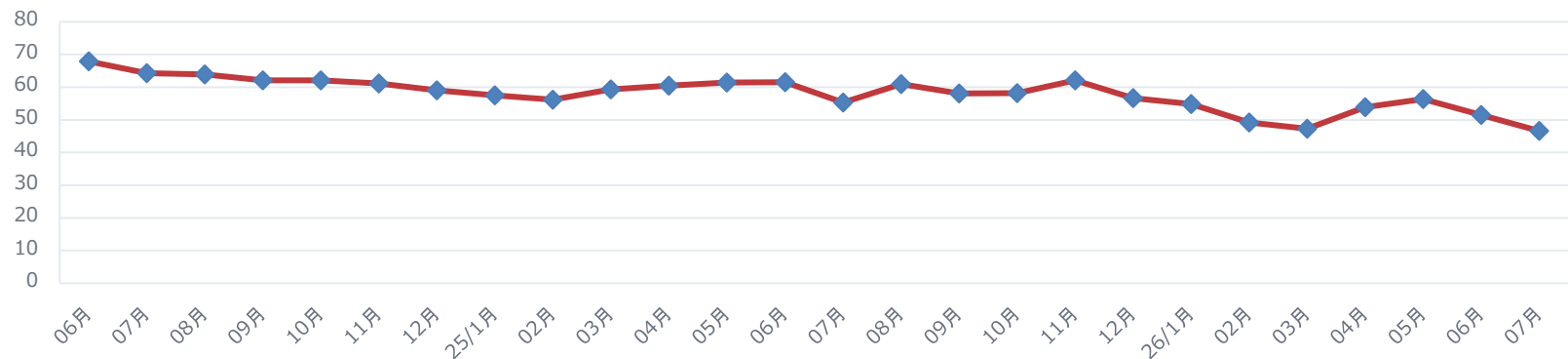
最大の課題： 既存顧客の購入頻度で売上を作る構造は、母集団（購入者数）が増えない限り必ず頭打ちになる。新規購入者が前年比▲3.0%（直近30日は▲7.0%）で減り続けている点が、売上の最大のリスク。

1年の振り返り③ — 新規顧客の獲得力が落ちている

購入者に占める新規の比率は、2024年6月の67.9%から2026年7月の46.6%まで一貫して低下している。



月次 新規購入者数（人）



購入者に占める新規購入者の比率（%）

新規購入者比率

46.6%

2024年6月 67.9% →

2年で21.3ポイント低下。既存顧客への依存度が急速に高まっている。

何が起きているか

- ・ **新規ユーザー数は増えている**（2026年4月は95万人と過去最多）。母数の問題ではない。
- ・ **しかし新規購入者は増えない**。2026年4月は新規UU 95万人に対し新規購入者3,377人 = 0.36%。
- ・ **増えた新規ユーザーの中身がブランド広告経由で、購買意向を持たない層である可能性が高い**（次頁以降で検証）。
- ・ **11月は例外的に新規購入者5,473人**。大型施策は新規獲得に効く余地がある。

1 どこから来たのか① — チャネル別の売上構造

セッションはPaid Search・Displayが急増する一方、売上はOrganic Search▲20%・Organic Social▲23%。有料流入が量を、無料流入が売上を失っている。

チャネル	セッション	前年比	売上(百万円)	前年比	売上構成比	CVR	円/セッション
Organic Search	252万	-26%	513	-20%	19.9%	0.616%	203円
Direct	78万	-4%	452	+22%	17.5%	1.824%	578円
Paid Search	345万	+32%	441	+5%	17.1%	0.408%	128円
Email	101万	-7%	353	-1%	13.7%	1.453%	350円
Referral	26万	+14%	281	+560%	10.9%	3.057%	1,063円
Organic Social	61万	-14%	178	-23%	6.9%	0.975%	291円
Display	412万	+159%	109	+66%	4.2%	0.100%	26円
Unassigned	18万	-47%	118	-47%	4.6%	1.953%	642円
Paid Other	25万	+48%	70	+18%	2.7%	1.120%	281円
Affiliates	4万	-34%	30	+57%	1.1%	1.913%	710円

Display の異常値

412万セッション（前年比+159%）を集めて売上は108.9百万円、**1セッションあたり26円**。

CVR 0.100%は全チャネル最低で、Organic Searchの1/6、Emailの1/15。

同期間の全セッションの31%を占めながら、売上寄与は4.2%。

Referral +560% は実態ではない

Referral売上280.8百万円のうち**195百万円（69.3%）は決済ゲートウェイ pay-gateway.example.net からの自己参照**。

決済完了後にサイトへ戻る際、新規セッションとして計上され、本来の流入元の功績が失われている。

クロスドメイン設定／参照元除外の未設定が原因。

1 どこから来たのか② — ブランドと刈り取りで効率が82倍違う

キャンペーン名の接頭辞で分類。KWBR_/KWAP_（ブランド訴求）とkwec_/KWAE_/pmax（EC刈り取り）の対比。

ブランド系キャンペーン KWBR_ / KWAP_

3.7 円 / セッション

493万

セッション

対象 96本

18.0

売上（百万円）

0.011%

CVR

33.2%

エンゲージメント率

刈り取り系キャンペーン kwec_ / KWAE_ / OT_ / pmax

299.0 円 / セッション

130万

セッション

対象 49本

387.6

売上（百万円）

0.914%

CVR

75.3%

エンゲージメント率

ブランド系キャンペーン	チャネル	セッション	Eng率	取引	売上(百万)
KWBR_2511_S2S_thermo	Display	168,155	42.7%	18	1.15
KWBR_2601_summit	Display	142,152	36.7%	0	0.00
KWBR_2601_summit	Paid Search	130,884	15.0%	0	0.00
KWBR_2509_drift	Paid Search	126,015	22.0%	2	0.10
KWBR_2604_granite	Display	124,083	45.0%	13	0.80
KWBR_2602_summit	Display	115,078	6.4%	0	0.00

刈り取り系キャンペーン	チャネル	セッション	Eng率	取引	売上(百万)
kwec_2601_club	Paid Search	139,192	85.3%	2,02	91.54
kwec_2510_club	Paid Search	94,644	87.2%	1,76	53.93
kwec_2603_club	Paid Search	56,680	89.1%	1,34	51.87
kwec_2504_halo_point_up	Paid Search	77,366	85.0%	997	33.63
OL_2408_OT_2310_google	Paid Search	97,958	74.7%	967	21.60
kwec_2510_club	Paid Other	16,550	89.3%	299	14.16

KWBR_2601_summit（Display 142,152セッション）とKWBR_2601_summit（Paid Search 130,884セッション）は合計27.3万セッションで取引0件。ブランド認知の指標としては別途評価が必要だが、少なくともEC売上への直接寄与は測定上ゼロである。

2 どこに来たのか — 集客の主戦場は「記事・特設LP」

流入の受け皿は2種類に割れている。EC導線を持つカテゴリページと、ほぼ購買につながらないブランド／記事ページ。

ランディングページ（直近1年 上位17）	セッション	Eng率	CVR	売上(百万)	円/セッション
/	735,986	81%	1.565%	437.0	594円
/2026summit	521,062	24%	0.013%	7.5	14円
(not set)	378,530	9%	0.357%	39.7	105円
/apparel/corestyle	335,960	30%	0.028%	1.9	6円
/2026summit_mini	328,740	35%	0.013%	3.6	11円
/apparel/kworks-lookbook/26ss	324,474	39%	0.054%	3.2	10円
/apparel/ambassador_with_kworks-sp	309,011	26%	0.051%	3.2	10円
/2026vector	301,955	31%	0.014%	2.9	9円
/news/product_news/260306_03	293,169	30%	0.013%	0.6	2円
/gear/clubs/drivers	277,528	85%	0.924%	128.1	462円
/precision/news/product_news/25103	264,826	46%	0.028%	5.2	20円
/precision/putters/dualcore-tri-ho	199,728	42%	0.035%	5.0	25円
/precision/news/product_news/26012	197,185	31%	0.005%	0.5	3円
/apparel	181,236	79%	1.407%	49.3	272円
/precision	176,337	82%	0.365%	25.7	146円
/precision/news/product_news/26041	160,141	34%	0.014%	1.8	11円
/gear/clubs/summit	156,621	72%	0.930%	74.6	477円

※ 上位17LPのうち11本がCVR 0.10%未満。セッション数の上位＝売上の上位ではない。

ブランド／記事LP CVR<0.10%

10.3 円/セッション

532万セッション / CVR 0.020% / ATC率 0.22% / 売上 55百万円
/2026summit・/apparel/corestyle・/news/product_news/* 等 40本

EC系LP CVR≥0.10%

402.0 円/セッション

405万セッション / CVR 1.195% / ATC率 6.40% / 売上 1,628百万円
/・/gear/clubs/drivers・/apparel・/urbanline 等 53本

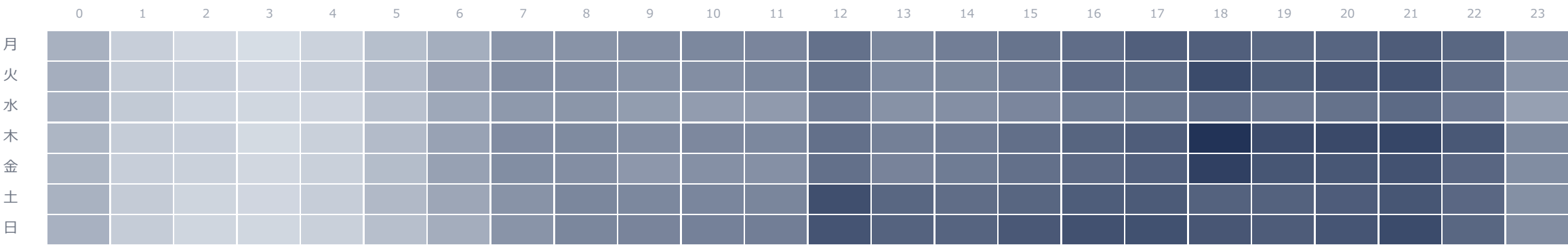
セクション別の売上（直近1年）

GEAR	1,066百万円
OUTLET	527百万円
APPAREL	450百万円
URBANLINE	240百万円
(not set)	165百万円

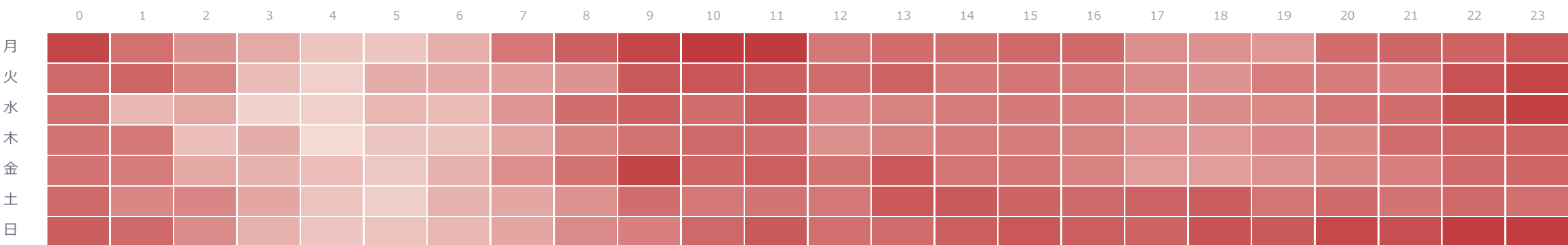
3 いつ来たのか — 平日夜21時台と日曜がピーク

直近90日の曜日×時間帯。セッションのピークは18～22時。CVRのピークは月曜午前と深夜帯で、訪問量の山と購買効率の山は一致しない。

セッション数



CVR（購入率）

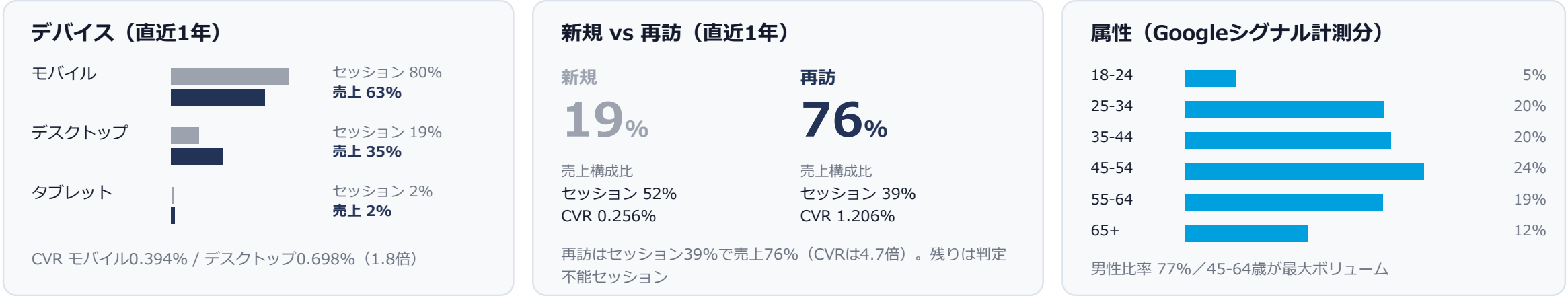


横軸=時間（0～23時） 濃いほど高い / 直近90日 2026-04-30～07-28

示唆： 配信・メール送信は「セッションの山（18～22時）」ではなく「CVRの山（平日午前・22～24時）」に寄せる余地がある。日曜は量・売上とも最大。

4 どんな人が来たのか — モバイル80%・売上63%、購買はデスクトップが牽引

デバイス／新規・再訪／属性／地域の4断面。売上の76%は再訪ユーザーが生んでいる。



地域（直近30日 売上上位）	セッション	CVR	売上(百万)	円/セッション
Tokyo	153,066	1.382%	64.9	424円
Osaka	61,058	1.076%	17.1	280円
Kanagawa	39,572	1.456%	13.3	336円
Chiba	34,346	1.316%	12.3	357円
Hokkaido	42,074	1.029%	12.2	291円
Aichi	35,097	0.886%	8.9	254円
Saitama	27,546	1.133%	7.9	288円
Fukuoka	20,510	1.170%	6.2	302円

読み取れること

- ・ 売上の主役は「再訪×デスクトップ」。モバイルは全セッションの79%を集めるが、CVRはデスクトップの56%。カート～決済のモバイル最適化が最大の伸びしろ。
- ・ 属性データの取得率は年間で約15%。Googleシグナルは有効だが、同意取得率が低く母数として使いづらい。
- ・ 地域は東京都に集中（直近30日の売上の29%）。上位8都道府県で売上の62%。地域別在庫・配送訴求の余地。

5 どのような動きをしたのか — 商品閲覧からカート投入で96%が離脱

最大の壁は「商品を見た → カートに入れる」の一段目。ここが4.4%で、以降の歩留まりは相対的に良好。



直近30日 2026/6/29～7/28、イベント数ベース。商品閲覧→購入の通貫は 0.979%（前年 0.856%）。棒の長さは比率を表していない（最大146倍差のため）。

チャネル	商品閲覧	カート投入率	通貫CVR
Email	106,147	6.91%	1.439%
Direct	52,023	6.31%	1.865%
Referral	23,546	8.57%	2.349%
Organic Social	68,119	6.96%	1.060%
Paid Search	156,961	4.79%	0.882%
Organic Search	243,883	3.43%	0.525%
Display	83,612	4.27%	0.481%

カート投入率はEmail 6.91%に対しOrganic Search 3.43%、Display 4.27%。流入の質がそのままカート投入率に表れている。

ボトルネック① 商品閲覧→カート投入 4.4%

1件のカート投入に商品閲覧20回。モバイル5.05%/デスクトップ5.23%とほぼ同じで、デバイスではなく商品ページ側の問題。

ボトルネック② 決済フローの計測が壊れている

add_payment_info（14,177件）がadd_shipping_info（4,248件）の3.3倍。本来ありえない逆転で、決済離脱の分析が現状できない。

6 LP分析① — LPは「集客できているが売っていない」

セッション上位のLPをCVRで層別すると、量を集めるLPほど購買から遠い。年間532万セッションが実質的に売上に結びついていない。

ブランド／記事LP（46本）

532万

セッション

33.9%

エンゲージ率

0.22%

カート投入率

0.020%

CVR

55

売上(百万円)

10.3円

円/セッション

※ 直近1年・セッション2万以上のLPを対象に、CVR 0.10%で層別

EC系LP（66本）

405万

セッション

70.3%

エンゲージ率

6.40%

カート投入率

1.195%

CVR

1,628

売上(百万円)

402.0円

円/セッション

※ 直近1年・セッション2万以上のLPを対象に、CVR 0.10%で層別

ランディングページ	セッション	初回訪問CVR	4回目以降CVR	倍率	売上(百万)
/	744,398	0.843%	2.189%	2.6倍	437.0
/2026summit	529,498	0.003%	0.045%	15.4倍	7.5
/apparel/corestyle	336,451	0.006%	0.222%	36.4倍	1.9
/2026summit_mini	328,470	0.002%	0.034%	15.6倍	3.6
/apparel/kworks-lookbook/26ss	323,428	0.013%	0.192%	14.7倍	3.2
/apparel/ambassador_with_kworks-	313,066	0.015%	0.284%	18.9倍	3.2
/2026vector	298,882	0.002%	0.042%	25.1倍	2.9
/news/product_news/260306_03	292,396	0.005%	0.028%	5.8倍	0.6

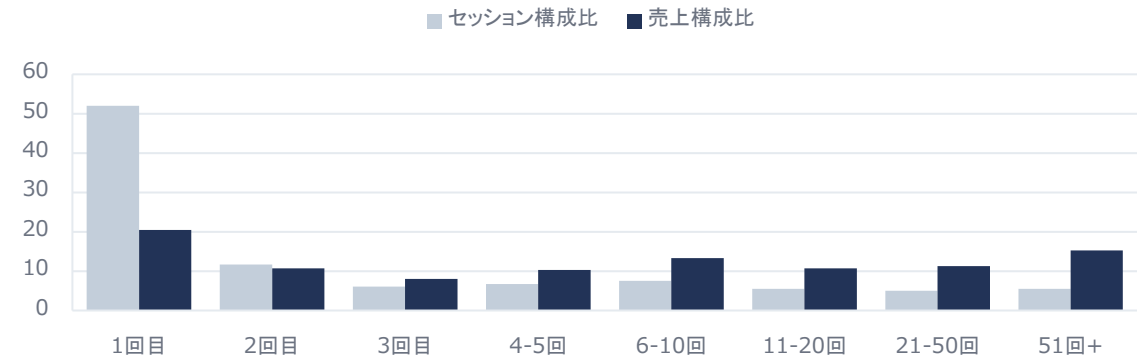
重要な補正

ブランドLPも、訪問を重ねればCVRは上がる（/apparel/corestyle は初回0.006%→4回目以降0.222% = 36倍）。

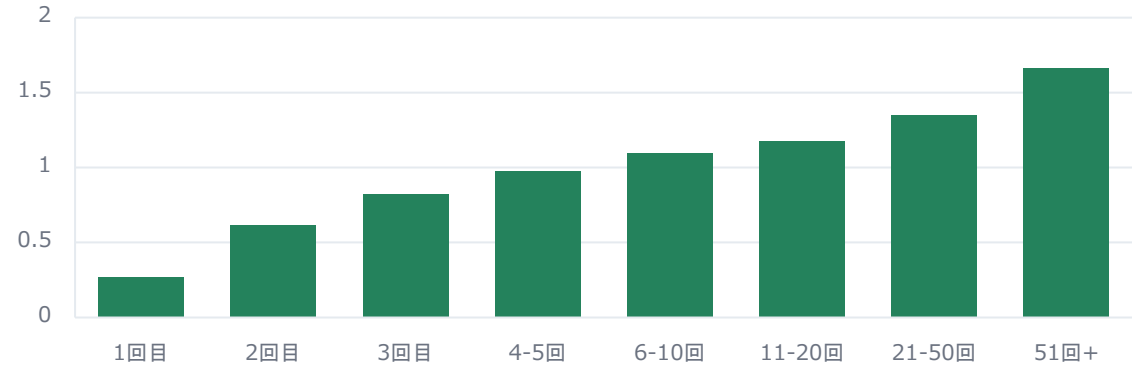
ただし絶対水準はEC系LPの1/10以下にとどまる。「後から効いている」とは言えるが、「投資に見合っている」とは言えない。

6 LP分析② — 初回購入者の69%は「2回目以降の訪問」で買っている

ga_session_number（訪問回数）別に初回購入者を集計。単一セッションでのCVR評価は、LPと広告の価値を最大で6倍過小評価する。



訪問回数別の構成比 (%) 直近1年



訪問回数別のCVR (%) 1回目 0.273% → 51回目以降 1.662% (6.1倍)

訪問回数	セッション	構成比	CVR	売上構成比	初回購入者	構成比	累積
1回目	6,987,804	52.0%	0.273%	20.5%	12,565	31.0%	31.0%
2回目	1,574,742	11.7%	0.616%	10.7%	6,306	15.6%	46.6%
3回目	821,953	6.1%	0.826%	8.0%	4,236	10.5%	57.1%
4-5回	906,002	6.7%	0.977%	10.3%	5,152	12.7%	69.8%
6-10回	1,003,210	7.5%	1.094%	13.3%	5,449	13.5%	83.3%
11-20回	746,165	5.5%	1.180%	10.7%	3,261	8.1%	91.3%
21-50回	670,924	5.0%	1.348%	11.3%	2,095	5.2%	96.5%
51回+	734,865	5.5%	1.662%	15.3%	1,419	3.5%	100.0%

1回目の訪問で初回購入した人の割合

31.0%

初回購入までの訪問回数（累積）

3回目までに57.1%、5回目までに69.8%、10回目までに83.3%が初回購入に至る。

残り16.7%は11回以上かけて購入している。

6 LP分析③ — 「後から買う」力はチャンネルで決定的に違う

初回流入チャンネル別に、訪問回数が増えたときCVRがどこまで伸びるかを比較。Display経由で獲得したユーザーは、何度訪問しても購入しない。

初回流入チャンネル	1回目	2回目	3回目	4-5回	6-10回	11-20回	21-50回	51回+	伸び
Direct	0.940%	1.881%	2.413%	2.770%	2.978%	3.022%	3.021%	3.271%	3.5倍
Organic Search	0.393%	0.482%	0.690%	0.779%	0.815%	0.837%	0.836%	0.811%	2.1倍
Email	0.626%	0.755%	0.789%	0.920%	0.956%	0.912%	0.947%	0.929%	1.5倍
Paid Search	0.183%	0.337%	0.479%	0.571%	0.714%	0.757%	0.921%	1.107%	6.1倍
Organic Social	0.323%	0.568%	0.763%	0.728%	0.787%	0.729%	0.754%	0.580%	1.8倍
Display	0.037%	0.069%	0.085%	0.110%	0.140%	0.146%	0.141%	0.183%	5.0倍

セルの値 = そのチャンネルで初回流入したユーザーの、n回目訪問におけるCVR（直近1年）

Direct 経由

3.27%

51回目以降のCVR。1回目0.940%から3.5倍。ブランド想起のある層で、最も育つ。

Paid Search 経由

1.11%

1回目0.183%から6.1倍。育つが、初期の質が低いため到達点も低い。

Display 経由

0.18%

1回目0.037%。51回訪問してもDirect経由の1/18。「いずれ買う」層ではない。

結論：「LPは初回で買わないから、セッションをまたげば元が取れる」という仮説は、Direct・Paid Search・Emailでは成立するが、Display（年間412万セッション）では成立しない。ブランドLPの評価は初回CVRではなく『初回流入から90日以内の累積購入率』で行うべきで、その指標でもDisplayは基準を満たしていない。

6 LP分析④ — LP別に見た新規／再訪の購買力ギャップ

同じLPでも、新規ユーザーと再訪ユーザーではCVRが3～10倍違う。LPの役割を「初回接点」と「再訪の受け皿」に分けて設計する必要がある。

ランディングページ	新規セッション	新規CVR	再訪セッション	再訪CVR	倍率	再訪売上(百万)
/	317,046	0.769%	393,374	2.160%	2.8倍	338.7
/2026summit	378,806	0.003%	90,675	0.065%	22.4倍	6.8
/apparel/corestyle	262,170	0.006%	48,229	0.139%	22.8倍	1.4
/2026summit_mini	183,230	0.002%	86,631	0.045%	27.5倍	3.5
/apparel/kworks-lookbook/26ss	213,285	0.011%	75,562	0.200%	18.5倍	2.8
/apparel/ambassador_with_kwork	245,324	0.015%	36,722	0.278%	18.9倍	2.3
/2026vector	179,081	0.001%	70,385	0.057%	50.9倍	2.8
/news/product_news/260306_03	185,090	0.005%	57,785	0.050%	10.3倍	0.5
/gear/clubs/drivers	135,830	0.501%	128,710	1.458%	2.9倍	95.7
/precision/news/product_news/2	185,370	0.011%	50,232	0.106%	9.8倍	3.4
/precision/putters/dualcore-tr	128,391	0.009%	49,582	0.117%	12.5倍	4.2
/precision/news/product_news/2	132,884	0.002%	39,383	0.018%	7.9倍	0.4
/apparel	96,019	0.839%	75,081	2.211%	2.6倍	33.1
/precision/news/product_news/2	88,331	0.008%	41,343	0.039%	4.9倍	1.3
/gear/clubs/summit	80,369	0.433%	68,495	1.618%	3.7倍	58.9
/news/product_news/260107	99,401	0.003%	34,400	0.006%	1.9倍	0.0

設計の含意

トップページ (/) は新規0.769%／再訪2.160%で、**再訪売上339百万円＝年間売上の13%**を単独で生む最重要ページ。

一方でブランドLPは再訪でもCVR 0.03～0.19%にとどまり、再訪の受け皿として機能していない。

打ち手の方向

- ① **ブランドLPに「次の一手」を置く**：商品一覧・在庫確認・会員登録への導線を明示。現状のカート投入率0.21%は導線不在を示す。
- ② **再訪誘導をLP設計に組み込む**：LINE／メール登録、お気に入り登録を初回接点のKPIに置く。
- ③ **LP評価指標を変更**：初回CVRではなく「会員化率」「90日以内購入率」で評価する。

クロスデバイス① — 設定可否と現在の実装状況

ご依頼の3点（設定可能か／設定されているか／ログインIDを使っているか）への回答。結論：技術的には可能。ただし現状は「Googleシグナルのみ有効、user_id未実装」。

有効

Googleシグナル（Google アカウント連携による推定）

年間で約15%のセッションに年齢・性別が付与されており、シグナルが有効であることを示す。ログイン中のGoogleユーザーに限り、GA4側で自動的にデバイスをまたいだ統合が行われている。

未実装

user_id（自社ログインIDのGA4送信）

user_idが送信されていれば、1つのログインIDは1人のGA4ユーザーに統合される。実データでは1つのログインIDが平均1.31人のGA4ユーザーに分裂しており、統合が働いていない。

要確認

レポート用IDの設定（デバイスベース／統合／観測）

GA4管理画面の「レポート用ID」設定はData APIから取得できない。Admin APIを有効化するか管理画面で確認が必要（次頁に手順）。

未作成

アプリ用データストリーム

本プロパティのストリームはWeb 1本（www.kworks-sports.example）のみ。アプリの計測データがGA4に入っていないため、現時点でアプリ×ウェブの統合は物理的に不可能。

実測：ID分裂の規模

21.8%

直近1年に観測されたログインID 26,763件のうち、**5,832件**が2人以上のGA4ユーザーとして計上されている。

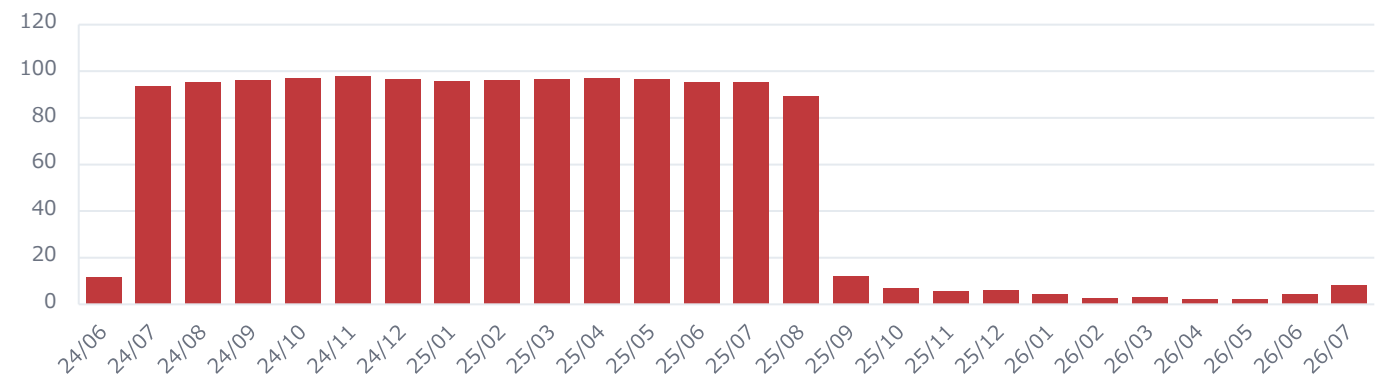
うち1,763件（6.6%）はPC/スマホ/タブレットをまたいで分裂している。

何が起きるか

- ・新規／再訪の判定がずれる：同一人物のPC訪問とスマホ訪問が別人になり、「新規ユーザー」が水増しされる。
- ・訪問回数（ga_session_number）が過小になる：本レポートの「何回目で購入したか」も実際にはもっと多い回数がかかっている可能性が高い。
- ・LTV／リピート率が過小評価される：デバイスをまたいだ再購入が別人としてカウントされる。

クロスデバイス② – ログインIDはサイト側にあるがGA4で使われていない

ログインイベントは毎月1.4~3.2万人分発火しており、ID自体は取得できている。問題は「取得している値をGA4のuser_idに渡していない」こと。



ユーザースコープ login_status の取得率 (%) 2025年9月に95%→12%へ崩壊し、以後回復していない

月	loginイベント(人)	sign_up(人)	取得率
2025/08	10,587	—	89.3%
2025/12	14,745	—	6.1%
2026/04	13,569	5,077	2.2%
2026/07	11,139	2,899	8.1%

ログイン行動そのものは計測できている。取得できていないのは「誰がログインしたか」をGA4のユーザー識別子に渡す部分のみ。

現在の識別子

- Cookie (client_id)
使用中
- Googleシグナル
有効 (約15%)
- user_id (ログインID)
未送信
- memberid (顧客ID)
カスタムディメンションとしてのみ

memberid が示していること

ユーザースコープのカスタムディメンション memberid には、5349889951 のような顧客IDが格納されている。

つまりログインIDはすでにデータレイヤーに存在し、GA4へ送信もされている。ただし送信先が「カスタムディメンション」であり、GA4のユーザー識別子 (user_id) ではない。

この差が意味すること

カスタムディメンションは「後から属性を見る」ためのもので、ユーザーの名寄せには一切使われない。

user_idに渡せば、GA4は同一IDのセッションをデバイス・ブラウザをまたいで1人に統合する。実装コストは小さく (gtag 設定に1パラメータ追加)、既存の値をそのまま使える。

なお、GA4のuser_idには個人を直接特定できる値 (メールアドレス等) は使用不可。現在のmemberidのような内部IDは要件を満たしている。

クロスデバイス③ – アプリ×ウェブ統合は「実装可能」。4ステップで実現する

ご質問「アプリでもウェブでもログインすれば同一人物と判断できるか」への回答：可能。ただし現状は前提条件が揃っていない。

STEP 1

レポート用IDを「統合」に設定

設定変更のみ・即日

GA4管理 > プロパティ設定 > レポート用ID で「統合」を選択。user_id → Googleシグナル → デバイスIDの優先順で名寄せされる。まず現状値の確認から。

STEP 2

user_id にログインIDを送信

開発1～2週間

ログイン成功時に gtag('config', 'G-XXXX', {'user_id': memberid}) 相当を設定。memberidは既にデータレイヤーに存在するため、新規のID設計は不要。ログイン状態が継続する全ページで送出する点に注意。

STEP 3

アプリ用データストリームを追加

開発3～4週間

同一GA4プロパティに iOS/Android ストリームを作成し、Firebase SDK を組み込む。同一プロパティに入れることが統合の前提。別プロパティでは名寄せされない。

STEP 4

アプリ側でも同じ user_id を送信

開発1週間

setUserId() にウェブと同一のmemberidを設定。これによりアプリのログインユーザーとウェブのログインユーザーが1人として統合される。

実現後に見えるようになるもの

- ・アプリ→ウェブ、スマホ→PCをまたいだ実際の購買導線
- ・正しい「何回目の訪問で購入したか」（現在は過小）
- ・会員のLTV・リピート率・チャネル別の真の貢献
- ・広告の重複リーチとフリークエンシーの実態

留意点

- ・user_id導入後もユーザー数は遡って修正されない。導入日以降のデータのみ統合される。
- ・統合により「ユーザー数」は減り「1人あたりセッション数」は増える。KPIの断層になるため、切替日を明示し前後比較を分ける運用が必要。
- ・アプリ流入は現在 utm_source=app として年間4.7万セッション・売上56百万円ある。実態はこれ以上と推定される。

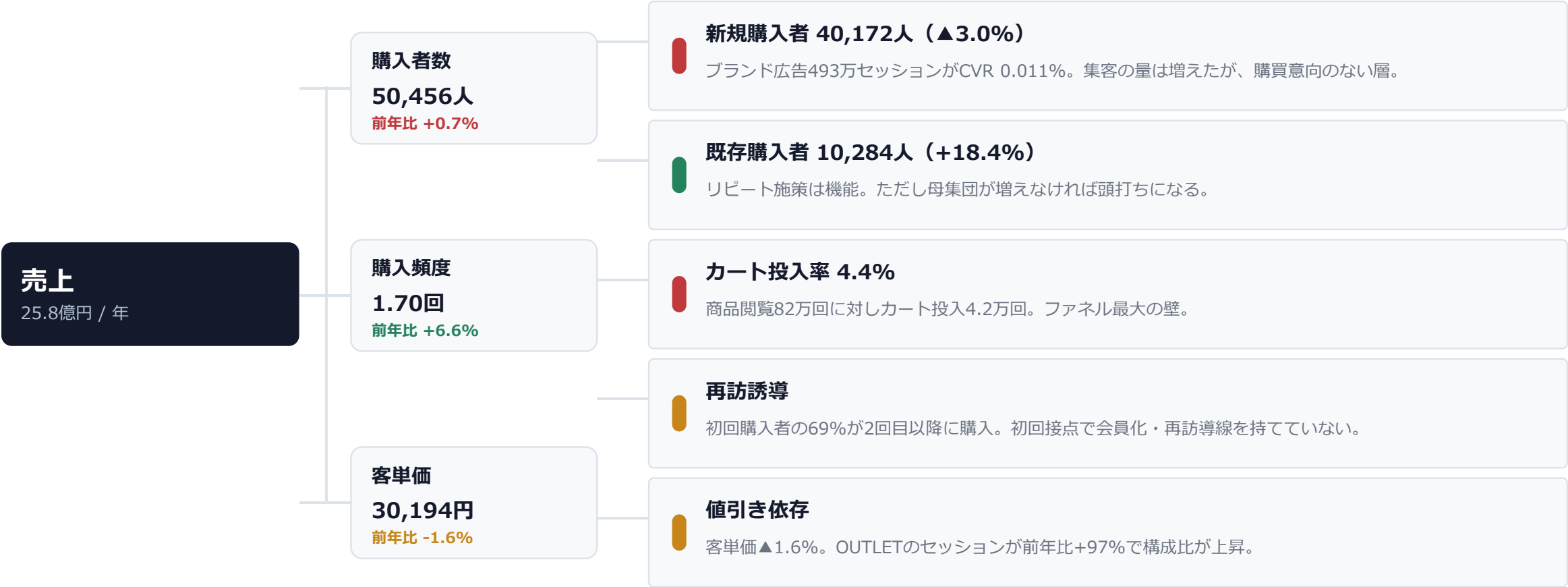
計測課題の一覧 — 意思決定を歪めている5つの欠陥

いずれも設定・実装で解消できる。売上インパクトの大きい順に対応する。

高 影響度	決済ゲートウェイの自己参照	pay-gateway.example.net からの復帰が新規セッション扱い。年間 195百万円（売上の7.5%）が本来の流入元から剥がれている。	対応 参照元除外リストに pay-gateway.example.net を追加 + クロスドメイン計測を設定
高 影響度	login_status / page_category の欠損	2025年9月以降、login_statusの取得率が95%→2～8%、page_categoryは100%欠損。会員/非会員の購買差もカテゴリ別分析も現状できない。	対応 GTMのデータレイヤー変数とカスタムディメンション設定を復旧
中 影響度	checkoutイベントの逆転	add_payment_info（14,177件）が add_shipping_info（4,248件）の3.3倍。決済フローのどこで落ちているかが特定できない。	対応 GA4推奨イベントの発火条件を再実装し、単調減少することを確認
中 影響度	エンゲージメント計測の劣化	2025年9月以降、モバイルのエンゲージメント率が異常低下。直帰率・滞在時間を用いた品質評価が前年と接続できない。	対応 GTMの発火タイミング（特にSPA遷移時の user_engagement）を確認
高 影響度	user_id 未実装	ログインIDの21.8%が複数ユーザーに分裂。新規/再訪、訪問回数、LTVのすべてが実態からずれている。	対応 gtagのuser_idにmemberidを設定（前頁 STEP 2）

課題の構造 — 売上を伸ばすために、どこに手を打つか

売上を分解し、本レポートで特定した事実を当てはめた。ボトルネックは「新規購入者数」と「カート投入率」の2点に集約される。



優先順位：①ブランド広告予算の刈り取り／再訪誘導への振り替え（新規購入者と購入頻度の両方に効く） ②商品ページ→カートのCVR改善（全チャネルに効く） ③計測基盤の修復（①②の効果測定に必須）。この順で着手すれば、売上インパクトの大きい順に成果が出る。

打ち手①ーメディア予算の再配分（売上インパクト最大）

ブランド広告の一部を刈り取り・再訪誘導に振り替えた場合の試算。セッション単価が同一と仮定し、セッション数ベースで機械的に置き換えた保守的な計算。

シナリオ	移管セッション	ブランド売上	刈り取り売上	合計売上	増減
現状	—	18	388	406	—
ブランド予算の20%を振替	99万	14	682	697	+291
同 40%を振替	197万	11	977	988	+582
同 60%を振替	296万	7	1,271	1,279	+873

単位：百万円。ブランド系3.7円/セッション、刈り取り系299.0円/セッションの実績値を用いた線形試算。刈り取り側は在庫・検索需要の上限があるため、実際は減速する点に留意。

40%振替時の売上増（年換算）

+582百万円

実質的な追加予算ゼロ

ブランド系493万セッションのうち197万を刈り取りに振り替えた場合の試算値。

同時に必ず決めること

ブランド広告を「認知指標」で評価するなら、EC売上とは別のKPIと目標値を先に定義する。

定義がないまま予算を維持すると、『効果が測れないから減らせない』状態が続く。

具体的アクション

- 即時

CVR 0.02%未満のブランドキャンペーンを停止
取引0件のまま大量配信されているブランドキャンペーンが複数存在する（次頁の一覧を参照）。
- 即時

Displayのプレースメント精査
Display 全体で年間412万セッション・CVR 0.100%。除外リストとフリークエンシー上限を設定。
- 1ヶ月

kwec_系の予算上限を引き上げ
刈り取り系は平均CVR 0.914%・売上388百万円。インプレッションシェア損失分まで拡張。
- 1ヶ月

Email/Organic Socialへの再投資
Email はCVR 1.453%・350円/セッションで既存最良。Organic Socialは売上-23%と落ちており、要デコ入れ。
- 3ヶ月

ブランド広告のKPIを再定義
指名検索数・直接流入数・ブランドリフト調査を指標化し、EC売上と切り分けて評価する。

打ち手②ー サイト内：カート投入率と再訪導線

全チャネルに効く改善。直近30日水準のカート投入率5.09%を5.78%に引き上げると取引は+13.6%。年商2,583百万円に当てはめると約+352百万円に相当する（以降の歩留まりは現状維持と仮定）。

カート投入率の改善	再訪・会員化導線	客単価の維持
現状 5.09% → 目標 5.78% +352百万円 / 年 ● 商品ページの在庫・納期表示を明確化 アパレルはサイズ欠品が主要離脱要因になりやすい。在庫状況の即時表示を検証。 ● 価格・ポイント・送料無料条件の上部表示 現状は下部にあるケースが多く、モバイルでは到達前に離脱している可能性。 ● モバイルのカートボタン固定表示 モバイルはセッションの79%を占めるが、CVRはデスクトップの56%。	初回購入者の69%が2回目以降に購入 初回接点のKPIを変更 ● ブランドLPに会員登録・お気に入りへの導線を設置 現状のブランドLPはカート投入率0.22%。次の行動の受け皿が存在しない。 ● LINE／メール登録を初回接点のKPIに設定 Emailは CVR 1.453%・350円/セッションで最も費用対効果が高い既存資産。 ● カート放棄・閲覧履歴のリターゲティング再設計 訪問回数が増えるほどCVRは単調に上がる。再訪の回数を増やす施策が直接効く。	AOV 30,194円（前年比 -1.6%） 値引き依存からの脱却 ● セット販売・関連商品提案の強化 DRIVERSは年間238百万円で最大カテゴリ。関連アクセサリの同時提案余地。 ● OUTLET構成比の管理 OUTLETは直近30日でAOV 21,927円と全体（27,390円）より20%低い。構成比の上昇に注意。 ● 会員ランク別の送料・ポイント設計 購入頻度は+6.6%と伸びており、頻度をさらに引き上げる余地がある。

打ち手③ — 計測基盤の修復とID統合（①②の効果測定に必須）

広告とサイトの改善は、正しく測れて初めて継続できる。設定変更で終わるものから順に着手する。

W1	参照元除外に <code>pay-gateway.example.net</code> を追加	設定のみ	年間195百万円の売上帰属が正常化。広告ROASの評価が正しくなる。
W1	レポート用IDを【統合】に変更／現状値の確認	設定のみ	Googleシグナルによるデバイス統合が有効になる。
W2	クロスドメイン計測の設定	設定のみ	決済ドメイン往復でのセッション分断を解消。
W2-4	GTM : <code>login_status</code> / <code>page_category</code> の復旧	開発 小	会員別・カテゴリ別の分析が再開できる。2025年9月から失われている。
W3-6	<code>user_id</code> に <code>memberid</code> を送信	開発 中	ログインユーザーのデバイス統合。新規/再訪・訪問回数・LTVが実態に近づく。
W4-8	checkoutイベント（ <code>shipping/payment</code> ）の再実装	開発 中	決済フローの離脱箇所が特定でき、カート改善の打ち手が具体化する。
M3-4	アプリ用データストリーム追加 + アプリ側 <code>user_id</code> 送信	開発 大	アプリ×ウェブの統合が完成。アプリ経由の売上貢献が可視化される。

W=週、M=月。「設定のみ」はGA4管理画面での操作で完結し、開発リソースを必要としない。

出典: GA4 プロパティ 123456789 (www.kworks-sports.example) / サンプル（架空データ）

アクションプラン — 90日ロードマップ

売上インパクトと着手容易性の両方が高いものから並べた。第1～2週は設定変更のみで完了する。

Phase 1 第1～2週 止血と正常化	Phase 2 第3～8週 再配分と改善着手	Phase 3 第9～13週 定着と拡張
- CVR 0.02%未満のブランドキャンペーンを停止（Display中心） - 参照元除外・クロスドメイン計測の設定 - レポート用IDの現状確認と〔統合〕への変更 - ブランド広告の評価KPIを別立てで定義する合意形成	- ブランド予算の20～40%を kwec_系・Email・再訪誘導へ振替 - 商品ページの在庫・価格・カートボタンのA/Bテスト開始 - GTM復旧（login_status / page_category） - user_id に memberid を送信する開発を実施	- checkoutイベント再実装 → 決済フロー離脱分析の再開 - LP評価指標を「初回CVR」から「会員化率・90日購入率」へ変更 - アプリ用データストリーム追加の要件定義・着手 - 月次で新規購入者数を主KPIとしてモニタリング

追跡すべき主要KPI

新規購入者数（月次） 40,172人/年 → 前年超へ	刈り取り広告の売上 388百万円 → +40%	カート投入率 5.09% → 5.78%	1回目訪問CVR 0.273% → 0.355%	user_id 付与率 0% → 90%（ログイン時）
---	---	--	--	---

分析の前提・限界と、確認をお願いしたい事項

本レポートはGA4 Data APIから取得した実データのみに基づく。以下は取得できなかった情報と、その確認方法。

確認をお願いしたい事項

- ① **GA4管理画面の「レポート用ID」の現在値**：Admin APIがGCPプロジェクト側で無効のため取得できませんでした。管理 > プロパティ設定 > レポート用ID でご確認ください。
- ② **2025年9月1日前後のGTM/サイトリリース内容**：計測断絶の原因特定に必要です。
- ③ **2026年6月1日のメディア出稿変更の有無**：セッション半減が意図的な配信停止か否かで、解釈が変わります。
- ④ **各キャンペーンの実出稿費用**：本レポートはセッション単価を代理指標としています。実費用があればROASで再評価できます。

分析の限界

- ・ GA4のユーザー数はCookieベースのため、実人数より多く出ます。user_id導入前の「新規/再訪」「訪問回数」はすべて過大/過小に振れています。
- ・ 訪問回数（ga_session_number）はブラウザ単位。デバイスをまたぐと1からやり直しになるため、本レポートの「何回目で初回購入」は実際より少なめに出ています。
- ・ GA4のデータには推定値（しきい値適用）が含まれる場合があります。

主要指標サマリー

指標	直近1年	前年	前年比	直近30日	前年同期比
売上	2,583百万円	2,444百万円	+5.7%	221百万円	+32.2%
取引件数	85,543件	79,634件	+7.4%	8,054件	+13.0%
購入者数	50,456人	50,084人	+0.7%	6,706人	+9.5%
新規購入者	40,172人	41,401人	-3.0%	3,142人	-7.0%
購入頻度	1.70回	1.59回	+6.6%	1.20回	+3.2%
客単価	30,194円	30,687円	-1.6%	27,390円	+17.0%
セッション	13,377,711	11,319,140	+18.2%	710,892	-6.0%
ユーザー	7,137,844	5,552,219	+28.6%	413,126	-0.9%
CVR	0.639%	0.704%	-9.1%	1.133%	+20.3%
円/セッション	193円	216円	-10.6%	310円	+40.7%

期間定義

直近1年 = 2025-07-01 ~ 2026-06-30（暦月12ヶ月） / 前年 = 2024-07-01 ~ 2025-06-30
直近30日 = 2026-06-29 ~ 2026-07-28 / 前年同期 = 2025-06-29 ~ 2025-07-28
プロパティ 123456789（www.kworks-sports.example、Webストリーム1本） / 通貨 JPY