

# 【2026年最新版】GA4 LTV 計測・分析の完全ガイド

コホート分析からAI予測指標の活用まで：  
数値に基づく意思決定の設計図

100本プロジェクト 第3弾



# LTV分析のゴールは LTV分析のゴールは「数字の確 認」でなく「施策の決定」にある

本スライドは、2026年現在のECサイト分析基盤として不可欠なGA4を用い、LTVを多角的に分析し、具体的なマーケティングアクションへ繋げるための戦略的プレイブックである。

LTV向上施策を実行しても、その効果を正しく測定できなければ戦略の良し悪しは判断できない。



## 1. 計測 (Measurement)

GA4の強化された機能を実装する



## 2. 分析 (Analysis)

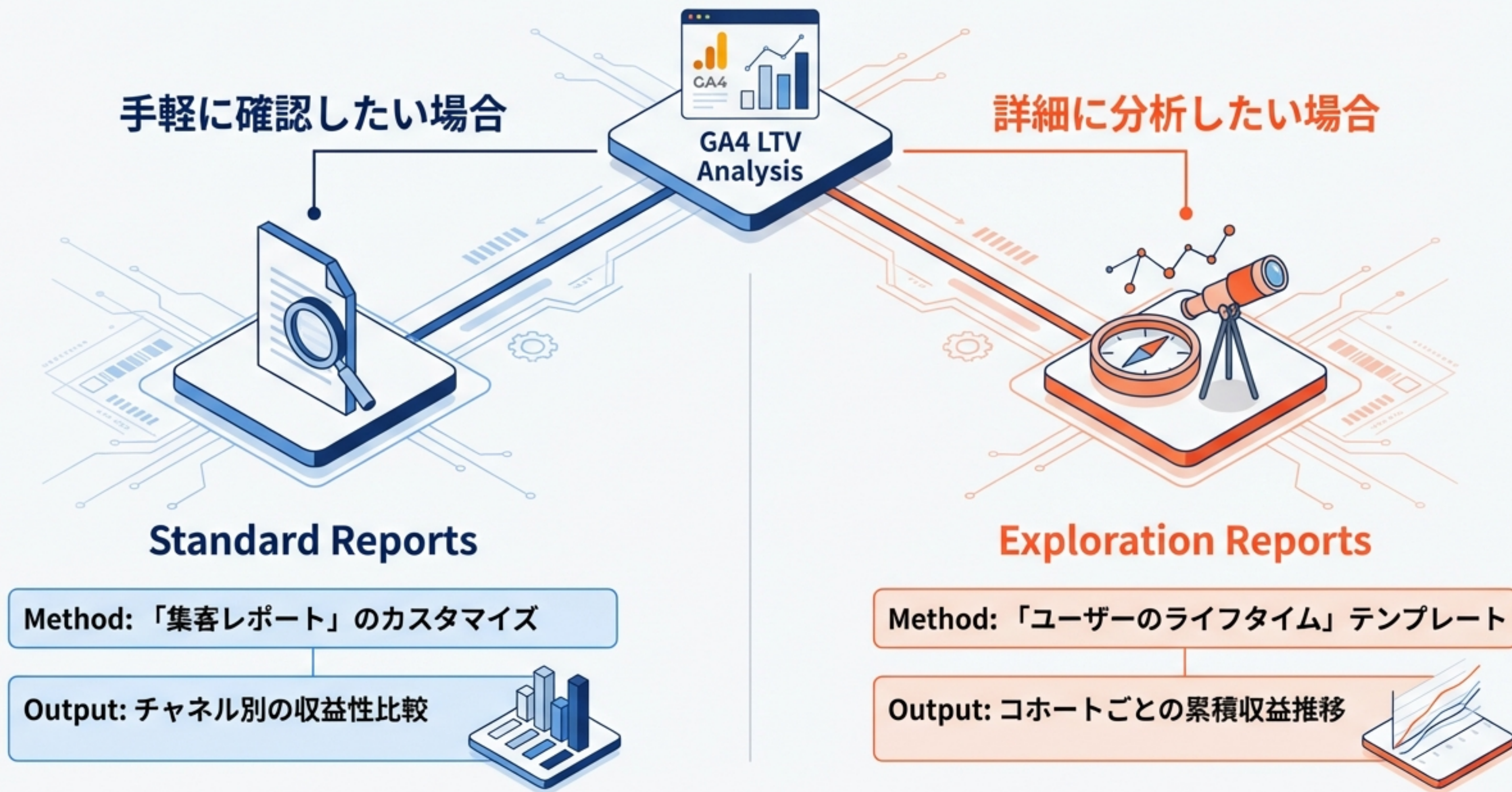
過去の成果と未来の予測を可視化する



## 3. アクション (Action)

予算配分、キャンペーン改善、パーソナライズを実行する

# 目的別：GA4でLTVを確認する2つの基本ルート



# ルート①：標準レポートで「ユーザーの合計収益」を可視化する

## 1. Access

「レポート」>「集客」>「ユーザー獲得」

## 2. Edit

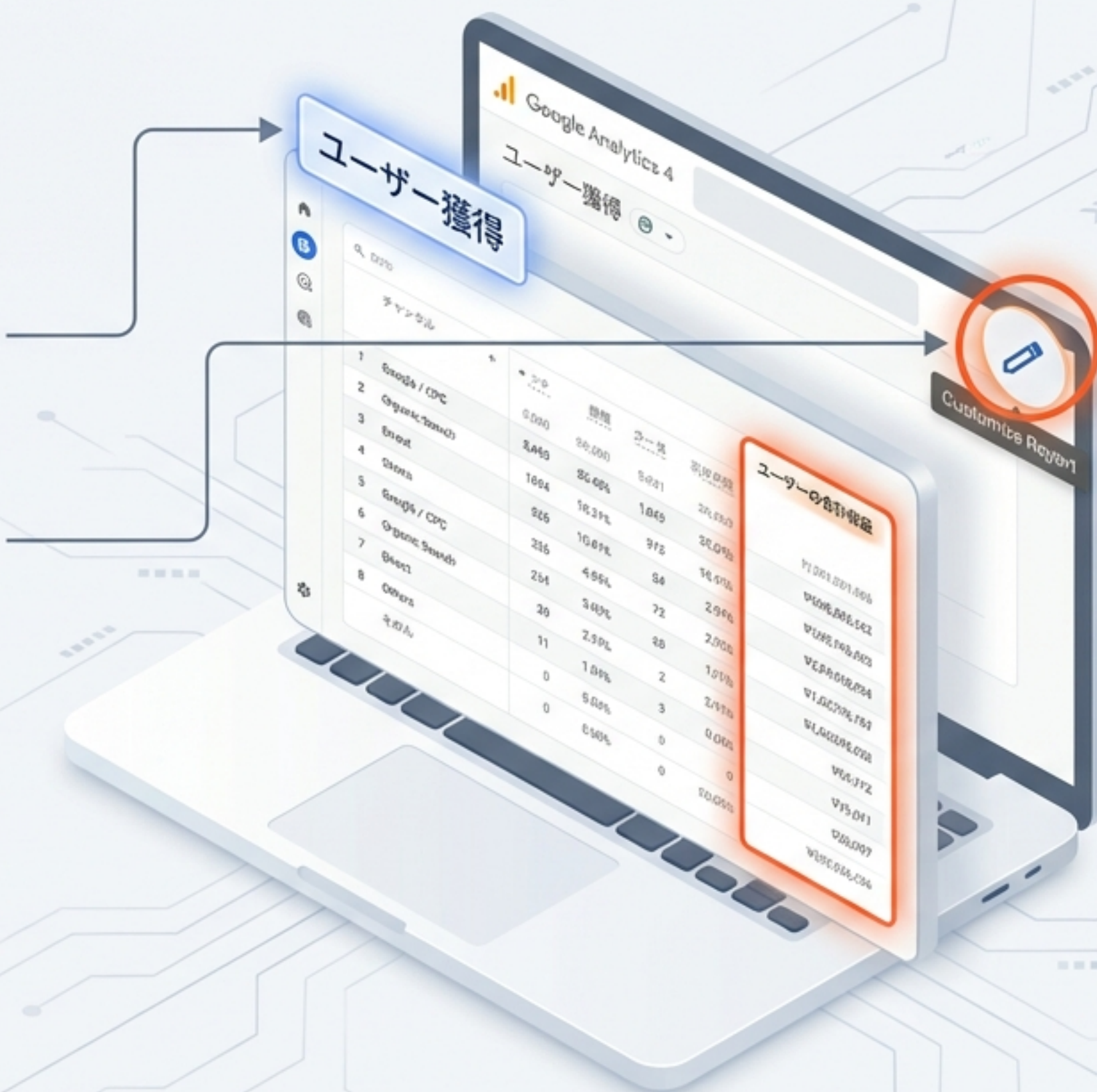
画面右上の鉛筆アイコン（レポートをカスタマイズ）をクリック

## 3. Metric

指標に「ユーザーの合計収益」を追加して保存

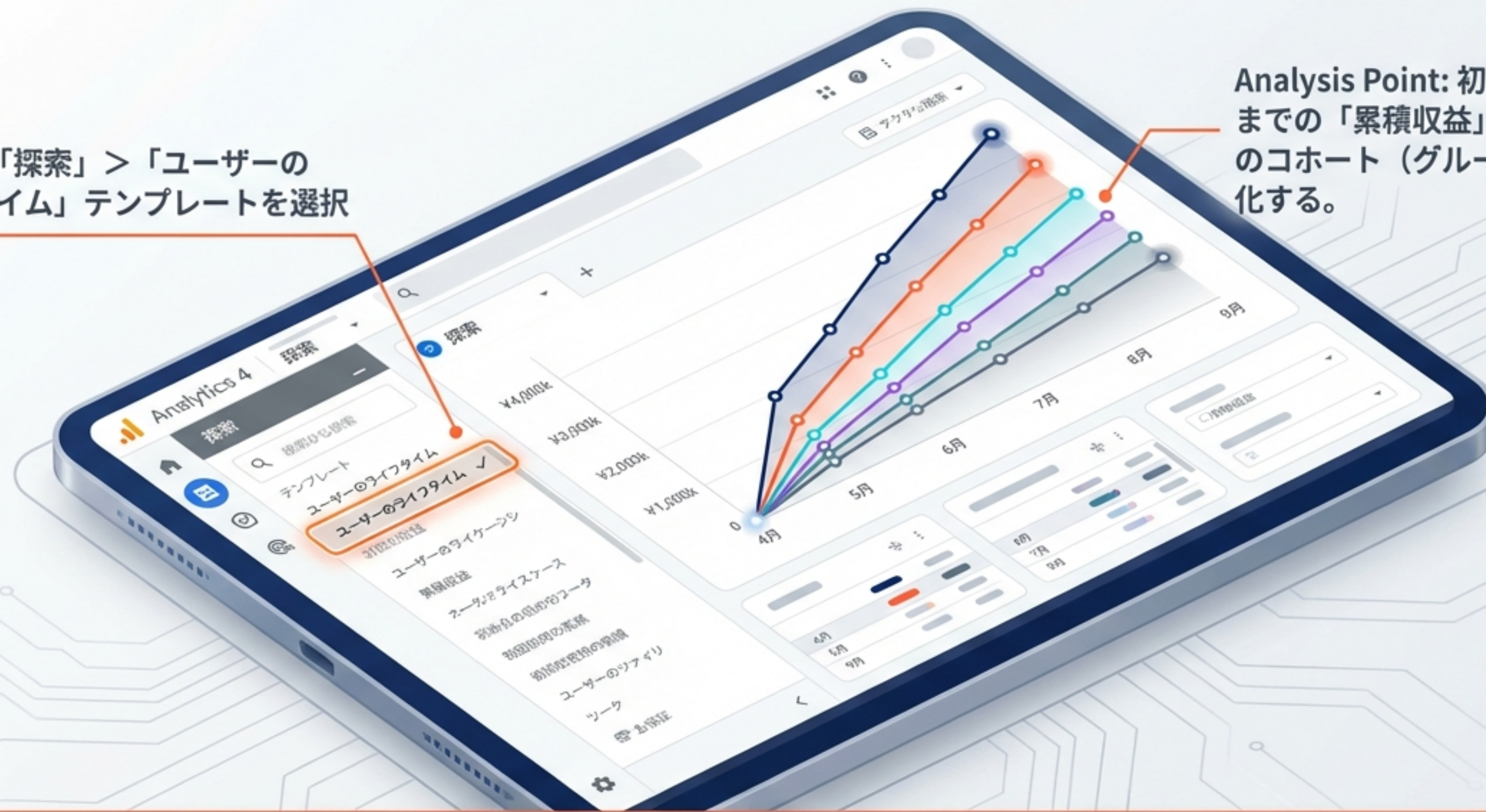
### ここが見どころ

Google広告、SNS、自然検索など、どのチャネルから獲得したユーザーが長期間にわたり高い収益をもたらしているかを一目で比較可能にする。獲得コスト（CPA）だけでなく、LTVを加味したROI評価が可能になる。



## ルート②：探索レポート「ユーザーのライフタイム」での深掘り

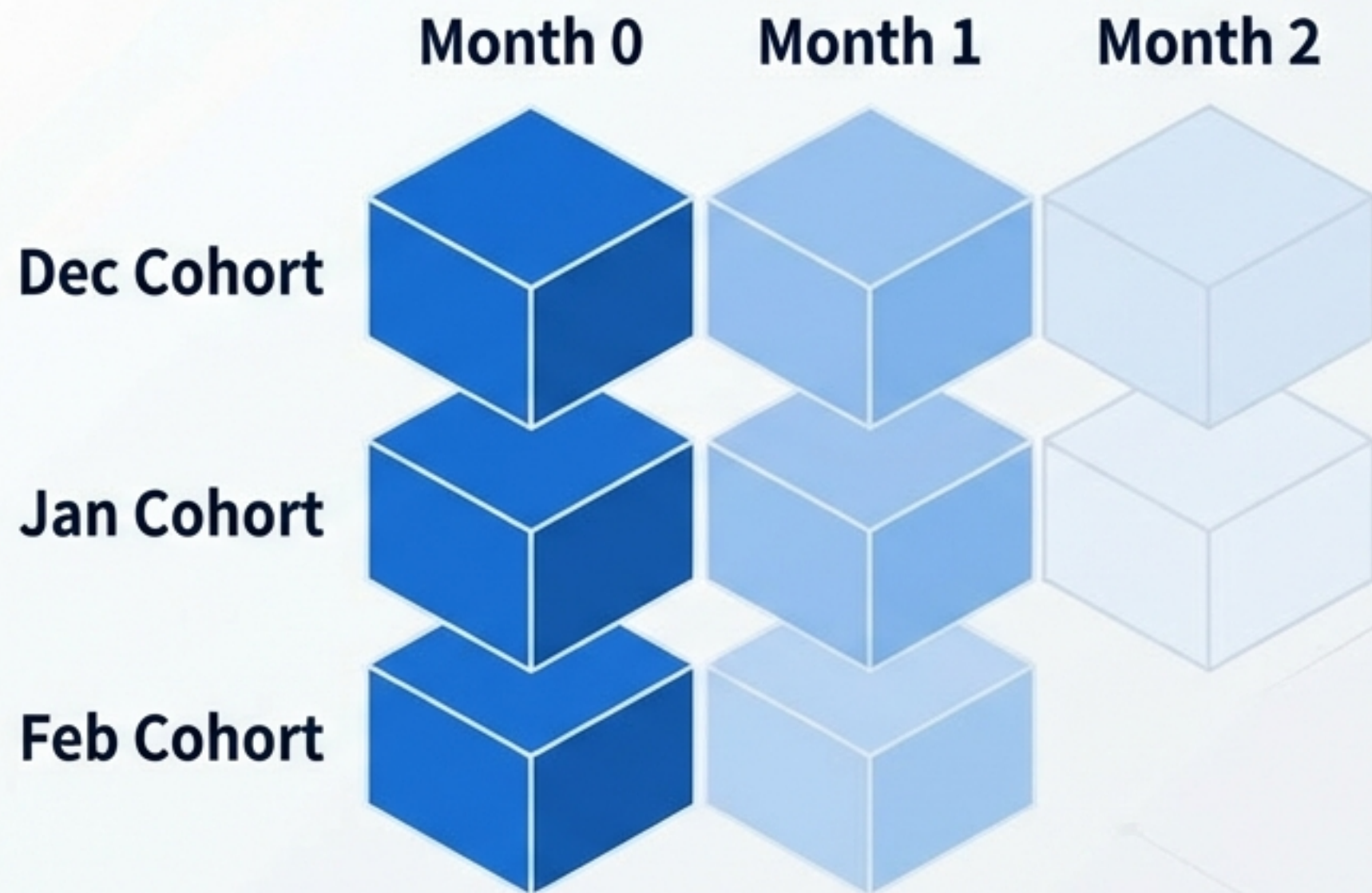
Select: 「探索」 > 「ユーザーのライフタイム」テンプレートを選択



Why This Matters: 単発の売上ではなく、ユーザーが時間の経過とともにどれだけ価値を生み出しているかを追跡する基盤となる。

# コホート分析で「リピートの質」を定義する

LTV向上の鍵は、「いつ獲得したユーザーが、その後も継続してくれているか」を把握することにある。



## 設定ロジック

- ✓ 登録基準：初回接触日 または 初回購入日
- ✓ リピート基準：任意のイベント（購入、再訪問など）
- ✓ 粒度：月単位 (Monthly)

全体の平均値を見るのではなく、獲得時期（コホート）で区切ることで、特定のキャンペーンや季節要因の影響を分離して評価できる。

# ケーススタディ：短期的な売上 vs 長期的なLTV



## 判定 & Action

- 判定: セール獲得組のLTVが極端に低い場合、その広告施策は「短期的な売上には貢献したが、LTVの観点では非効率」と判断する。
- Action: 次回のセール施策では、獲得後のCRM（引き上げ施策）予算を厚く見積もる必要がある。

# 2026年の標準装備：AIによる「予測指標」の導入

「過去の結果」分析から「未来の行動」予測へ

2026年現在のGA4は機械学習を用いた予測精度が飛躍的に向上している。  
過去のデータから将来の収益や離脱をスコアリングし、事前の対策を可能にする。



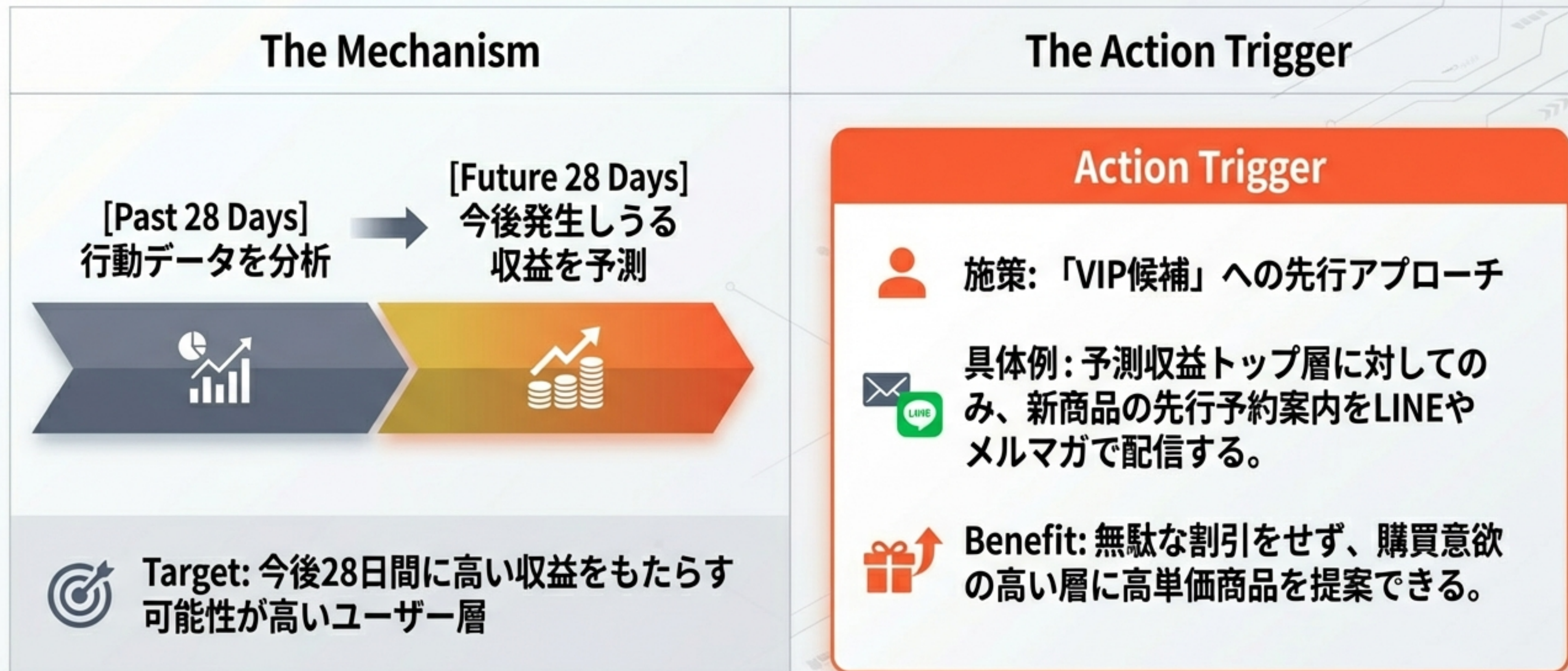
**予測収益**  
(Predicted Revenue)  
高LTVユーザーの特定



**離脱確率**  
(Churn Probability)  
リスクユーザーの特定



# 予測指標①：予測収益 (Predicted Revenue) でVIPを狙い撃つ



# 予測指標②：離脱確率（Churn Probability）で穴を塞ぐ

| The Mechanism                                                                                                                                                                                                                      | The Action Trigger                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>[Active Last 7 Days]<br/>最近活動があったユーザー</p> <p>→</p> <p>[Inactive Next 7 Days]<br/>今後7日間に活動しなくなる確率を予測</p>  <p>Target: 離脱確率が「中～高」に上昇したユーザー群</p> | <p><b>Action Trigger</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li> 施策：離脱防止の自動化</li><li> 具体例：対象セグメントに対し、自動で「カムバッククーポン」や「限定オファー」を配信する。</li><li> Benefit: 完全に離脱してしまってから連れ戻すよりも、低コストでユーザーを繋ぎ止めることができる。</li></ul> |

# 【上級編】オンラインとオフラインを統合する「真のLTV」

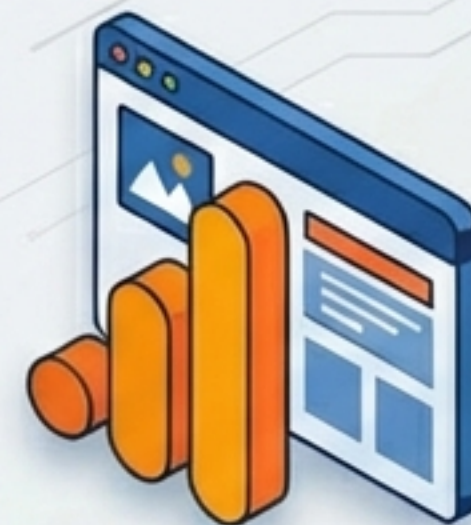
Cookie規制が完全実施された2026年、Web上のデータだけでは不十分な場合がある。



POS / CRM Data  
(オフライン購入・返品)



Measurement Protocol



GA4  
(Web Data)

## Solution:



オフラインの購入履歴や返品データを  
GA4へ送信し、Webデータと統合する。

## Result:



返品を加味した実質収益や、  
店舗購入を含めたブランド全体のLTV  
(True LTV) が可視化される。



# 戦略マトリクス：分析を「次のアクション」に変換する

| 分析手法 (Analysis Method)                                                                                    | わかること (Insight)   | 次のアクション (Action)                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
|  <b>チャンネル別<br/>LTV分析</b> | 収益性の高い<br>流入経路    | 広告予算の最適配分<br>(高ROIチャンネルへの集中)      |
|  <b>コホート分析</b>          | 獲得時期別の<br>継続率・質の差 | キャンペーン内容の改善<br>(短期売上偏重からの脱却)      |
|  <b>予測指標分析</b>         | 将来の優良顧客・<br>離脱予兆  | パーソナライズ施策の実行<br>(LINE配信・クーポンの自動化) |



# 分析は、アクションへのトリガーである。

GA4の機能進化により、LTVの可視化は容易になった。  
しかし、数字を眺めるだけではビジネスは成長しない。

**「どの施策を強化し、  
どの施策をやめるか」  
この意思決定のスピードと精度こそが、  
2026年の競争優位性となる。**

