

## GoogleアナリティクスとSearch Consoleのデータ乖離はなぜ発生するのか？ Googleが詳しく説明

Google アナリティクスと Search Console を SEO に活用するための技術ドキュメントで、両者のデータに乖離が発生する理由をGoogleが説明した。

Google アナリティクスと Search Console を SEO に活用するための技術ドキュメントを Google は[検索セントラルサイトに新規公開](#)しました。

このドキュメントは、Google アナリティクスと Search Console のデータに[乖離が発生する理由](#)も説明しています。

両ツールのデータの際についてはしばしば問題にあがります。

この記事を書いている時点ではドキュメントは英語のみで日本語訳はまだなので、一緒に確認しましょう。

### GA と SC 間のデータ差異について理解する

Google アナリティクスと Search Console 間にデータ差異を発生させる可能性のある原因としてドキュメントは次の 8 つの要因を挙げています。

- Google アナリティクスの実装
- Cookie/トラッキング
- タイムゾーン
- アトリビューション
- 正規 URL
- トラフィック分類
- 非 HTML ページ
- ボットトラフィック

順に見ていきます(引用タグ内の説明は僕による英語原文の翻訳)。

### Google アナリティクスの実装

Google Analytics は、ウェブサイトやアプリにタグを実装することでユーザーの行動データを収集できるツールです。そのため、どのように実装するかによってデータの収集方法が異なります。Google Analytics では、実装や設定の問題がデータの品質に影響を与える可能性があります。たとえば、ウェブサイト内に Analytics のタグが欠落しているページがあるかもしれません。適切に設定されているかを確認するには、[セットアップガイド](#)の手順に従ってください。

一方、Search Console は Google 検索データにアクセスできるツールであり、すべてのプロパティに対して Google によって均一に処理されます。つまり、設定方法がデータに与える影響は少なくなります。

## GoogleアナリティクスとSearch Consoleのデータ乖離はなぜ発生するのか？ Googleが詳しく説明

Google アナリティクスと Search Console を SEO に活用するための技術ドキュメントで、両者のデータに乖離が発生する理由をGoogleが説明した。

Google アナリティクスは、サイト管理者がタグ(トラッキングコード)を設置してブラウザまたはアプリでユーザーがサイト内で起こしたアクション/イベントを計測します。

一方、Search Console は Google が検索結果で起きたこと(表示やクリック)を計測します。

サイト管理者による Google アナリティクスの実装がデータの差異を生む場合があります。

### Cookie/トラッキング

サイトがユーザーにトラッキングの許可を求め、ユーザーがオプトアウトした場合、Google Analytics のデータに偏りが生じる可能性があります。Analytics の観点からこの問題に対処する方法については、「[ユーザー同意管理の概要](#)」をご覧ください。

Google アナリティクスのトラッキングをユーザーは拒否できます。

また、ブラウザの Cookie に依存します。

一方、Search Console にレポートされる検索結果でのトラッキングは通常は無効にできません。

Cookie にも依存しません。

### タイムゾーン

Google Analytics ではタイムゾーンを選択できますが、Search Console では、デフォルトのタイムゾーンが PST(太平洋標準時)に固定されています。特に、Google Analytics でオーストラリアのように PST から大きくずれたタイムゾーンを設定している場合、この違いが顕著になります。

タイムゾーンの違いにより日にちの区切りが異なります。

PST との時差が大きくなればなるほど差が目立つ場合があります。

なお、太平洋標準時と日本標準時(JST)の時差は 17 時間です。

日本の方が 17 時間進んでいます。

## GoogleアナリティクスとSearch Consoleのデータ乖離はなぜ発生するのか？ Googleが詳しく説明

Google アナリティクスと Search Console を SEO に活用するための技術ドキュメントで、両者のデータに乖離が発生する理由をGoogleが説明した。

### アトリビューション

Google Analytics では [3つのアトリビューションモデル](#)を選択できますが、Search Console は Google 検索のすべてのクリックをカウントします。そのため、Google Analytics のデフォルトモデルが最も近いアトリビューションモデルとなります。

Google アナリティクスでの 3 つのアトリビューションモデルを利用できます。

- データドリブン アトリビューション
- 有料およびオーガニックのラストクリック
- Google の有料チャネル(ラストクリック)

Search Console ではアトリビューションは関係しません。

アトリビューションの詳細についてはヘルプ記事を参照してください。

### 正規 URL

Search Console は Google 検索の正規 URL (canonical URL) に基づいてレポートを作成するのにに対し、Google Analytics はトラッキングコードが含まれるすべての URL をレポートに含めます。そのため、Google Analytics ではより多くの URL が表示される可能性があります。

Search Console は、**rel="canonical"** やその他のシグナルによって URL が異なっても同一または類似したページと Google がみなせば 1 つのページとして処理されます。

対して Google アナリティクスは、たとえば、ページ内容を変化させないパラメータ(たとえばトラッキングパラメータ)が付いていれば、実際には同一ページでも別ページとして計測します。

### トラフィック分類

Search Console では、トラフィックを「ウェブ」「画像」「動画」「ニュース」「Discover」に分類して表示します。Google Analytics とは異なるカテゴリ分けになっています。

分類の違いがデータ差異の理由になる場合があります。

## GoogleアナリティクスとSearch Consoleのデータ乖離はなぜ発生するのか？ Googleが詳しく説明

Google アナリティクスと Search Console を SEO に活用するための技術ドキュメントで、両者のデータに乖離が発生する理由をGoogleが説明した。

### 非 HTML ページ

サイトに非 HTML ページ(例:PDF)が含まれている場合、Search Console はこれらのページを検索結果に表示・クリックされた際にデフォルトで含めます。一方、Google Analytics ではこれらのページを計測する設定になっていない可能性があります。まずは、[拡張計測機能イベント](#)(を有効にすることを検討してください)。

HTML ページ(ウェブページ)に限らず、PDF や CSV、Microsoft Word など Google が[インデックス登録が可能なファイル](#)が検索結果に表示されたりクリックされた場合は Search Console はそれもレポートに含めます。

Google アナリティクスでこれらを計測するには設定が必要です。

### ボットトラフィック

Google Analytics は既知のボットやクローラーからのトラフィックを自動的に除外しますが、Search Console では必ずしもフィルタリングされるとは限りません。

Google はつい先日、[JavaScript の実行を検索で要求](#)するように仕様変更しました。

スクレイピングやボットなどの自動化ツールのアクセスを排除する目的も兼ねていましたが、ツール側も対応してしまい、今でも防げていません。

ボット除外では、Google Analytics の方が上手に対処できているはずです。

ドキュメントが取り上げている、Google アナリティクスと Search Console のデータ乖離の原因となりうる要因は以上です。

多少の差異はこれらの要因で説明できるでしょう。

無視できないような大きな差異が発生している場合は、これらの要因をヒントにさらに詳しく調査してみてください。

## Speculation Rules APIがGoogle検索の高速化を実現

Google は、Speculation Rules API という技術を用いて、検索結果の速度向上を実現している。


Google は、**Speculation Rules API** という技術を用いて、検索結果の速度向上を実現しています。

この Speculation Rules API が検索でどのように機能しているかを [開発者向け Chrome ブログ](#) が共有しました。

### 最初の 2 件の結果のプリフェッチ

Google 検索では Speculation Rules API を活用し、特に検索結果ページからリンク先への移動を高速化しています。

Speculation Rules の最初の実装の 1 つとして、検索結果の上位 2 件のプリフェッチ (Prefetch the first two results) が実装されました。

 **すずき補足:**プリフェッチ (prefetch) はユーザーがクリック/タップする前にリンク先を読み込むこと

たとえば、「test」という検索を実行すると、上位 2 件の URL をプリフェッチする Speculation Rules が適用されます。

この処理により、上位 2 件のリンクをユーザーがクリックしたときには HTML ドキュメントがブラウザにすでに読み込まれており、ページの読み込み時間が短縮されます。

Speculation Rules やプリフェッチの試行は、デベロッパーツールの「Application」→「Speculation」タブで確認できます。

### 最初の 2 件の結果のプリフェッチの効果

Google 検索での最初の2件のプリフェッチを A/B テストで実施したところ、Largest Contentful Paint (LCP) の大幅な改善を確認できました。

- Android 版 Chrome では、Google 検索からのクリック時に LCP が 67 ミリ秒短縮
- デスクトップ版 Chromeでも、LCP が 58.6 ミリ秒改善

この改善は、Google 検索自体ではなく、検索結果から遷移するサイトの表示速度に関するものです。

0.5 秒強の時間短縮ですが、検索においてはわずかな時間短縮でも価値があると Google は考えています。

Speculation Rules を用いたプリフェッチは、2022 年 10 月に Android の検索でデフォルト有効化され、2024 年 9 月までにデスクトップにも展開されました。

## Speculation Rules APIがGoogle検索の高速化を実現

Google は、Speculation Rules API という技術を用いて、検索結果の速度向上を実現している。

### 最初の 2 件以外の結果のプリフェッチ

Speculation Rules API は、eagerness プロパティの導入により、ユーザーがリンクにホバーしたり、クリックを開始したときにもプリフェッチを実行できるようになりました。

Google 検索では、最初の 2 件以外の検索結果についても moderate 設定のプリフェッチを実施しています。

- クリックされる頻度が低いリンクの無駄なリソース消費を抑えるため、“eagerness”: “moderate” を設定
- これにより、ユーザーがリンクにホバーするとプリフェッチが開始される
- 広告のプリフェッチを防ぐため、Google 検索は API の document ルールではなく、個別の URL をリストアップする形で実装

### 最初の 2 件以外の結果のプリフェッチの効果

A/B テストの結果、デスクトップ版 Chrome では、Google 検索からのナビゲーション時に以下の改善が確認されました。

- First Contentful Paint (FCP) が 7.6 ミリ秒短縮
- LCP が 9.5 ミリ秒短縮

最初の 2 件のプリフェッチに比べると改善幅は小さいものの、有用な結果と考えられます。

デスクトップ版の検索での追加プリフェッチは 2024 年 12 月にデフォルト有効化されました。

一方で、モバイルでは有意な改善が見られなかったため、この機能は有効化されていません。

### Speculation Rules のさらなる活用

Google は、Speculation Rules API のさらなる活用を模索しており、次のようなシナリオでの適用を検討しています。

- Chrome のアドレスバーで検索クエリを入力した際の検索結果ページのプリレンダリング
- Android の検索ボックスなど、他の検索エリアでの活用

## Speculation Rules APIがGoogle検索の高速化を実現

Google は、Speculation Rules API という技術を用いて、検索結果の速度向上を実現している。

### ブラウザの対応状況

現在、Speculation Rules API は、Chrome や Edge などの Chromium ベースのブラウザで実装されています。  
Safari や Firefox は現状ではサポートしていません。

Google は、Speculation Rules API の W3C 標準化に取り組んでおり、他のブラウザもこの API を実装することを目指しています。

### サイトでの活用

Speculation Rules API はすべてのサイトで利用可能です。  
Google 検索のように大きなパフォーマンス向上を期待できそうです。

また、ここでは省きましたが、プライバシー保護機能も Speculation Rules API には備わっています。

Speculation Rules API の実装に興味を持ったなら、まずは[ブログ記事で詳細](#)を確認してください。

## ハッシュタグ（#）が付いたURLがSearch Consoleにレポートされる理由

ハッシュタグが付いた URL（# アンカー付きの URL）Search Console でレポートされる理由を、Google の John Mueller（ジョン・ミュラー）氏が説明した。

ハッシュタグが付いた URL（# アンカー付きの URL）Search Console でレポートされることがあります。

この理由を、Google の [John Mueller（ジョン・ミュラー）氏](#)が説明しました。

### 不具合ではなく意図的な仕様

ミュラー氏の説明は次のとおりです。

時々、Search Console で「ハッシュタグ」（#アンカー付きのURL）が見つかったという投稿を見かけます。

この件について説明しますが、特に新しい話ではありません。

ほとんどの検索機能は正規 URL（インデックスに使用されるメインの URL）に基づいてレポートを作成しますが、一部の機能はそうではありません。検索では、# アンカー付きのリンク（いわゆるハッシュタグ）を使用することがあります。

これは、ページ内の特定の部分へリンクするための仕組みです。

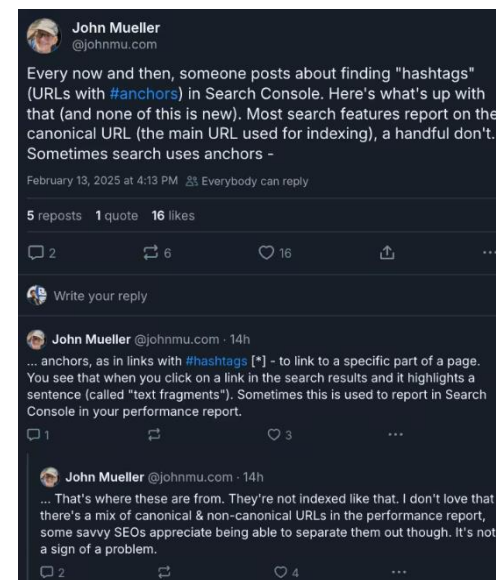
検索結果のリンクをクリックすると、ページ内の特定の文章がハイライトされることがありますが（これを「テキスト フラグメント」と呼びます）、これが Search Console のパフォーマンス レポートに反映されることがあります。

これらの URL はそのような仕組みで表示されるだけで、インデックス自体はされていません。

個人的には、パフォーマンス レポートに正規URLと非正規URLが混ざるのはあまり好ましくないと感じますが、

一部の精通した SEO 担当者は、これを分けて分析できる点を評価しています。

いずれにせよ、これは何か問題があるというわけではありません。





## ハッシュタグ（#）が付いたURLがSearch Consoleにレポートされる理由

ハッシュタグが付いた URL（# アンカー付きの URL）Search Console でレポートされる理由を、Google の John Mueller（ジョン・ミュラー）氏が説明した。

Search Console の検索パフォーマンスは[正規 URL に統合してレポート](#)します。

このルールに従うのであれば、# 以降は削除され、本体の URL へのトラフィックとして計測されるはずです。

しかしながら、そういった要望があるようで、# が付いたままの URL としてレポートしているとのこと。

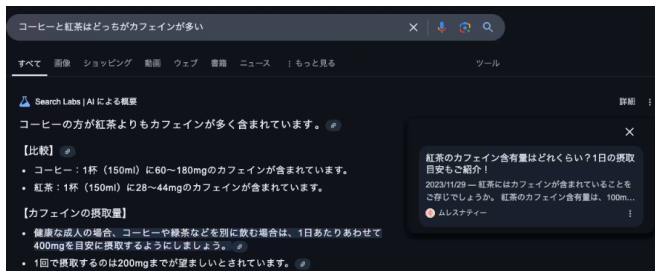
不具合ではありません。

### Search Console にレポートされるハッシュタグ付き URL

強調スニペットや AI Overview の概要に引用されているページに検索結果から移動したときに、ページの先頭ではなく該当箇所まで直接連れて行かれる場合があります。

該当箇所はハイライトされます。

たとえば、[コーヒーと紅茶はどちらがカフェインが多い] の AIO に引用されたページへ移動すると、



引用箇所のところまでスクロールして、ページが表示されます。

該当する段落が（薄紫で）ハイライトされています。

ブラウザの URL バーには # が付いた URL が出ています。



これは、URL Scroll-To-Text Fragment という機能です。

[2020 年 4 月リリースの Chrome 81 に初めて実装](#)されました。

現在は、[Safari](#) や [Edge](#)、[Firefox](#) といったメジャーなブラウザも[サポート](#)しています。

## Google、販売者リスティングの構造化データで新しいプロパティをサポート

Google は、販売者リスティングの構造化データ で指定する価格で新しいプロパティをサポートした。

Google は、[販売者リスティングの構造化データ](#) で指定する価格で新しいプロパティをサポートしました。

### 新たに追加された価格プロパティ

新たに追加された価格プロパティは次の 2 つです。

- Strikethrough price (StrikethroughPrice)
- Member price (validForMemberTier)

### Strikethrough price

Strikethrough price は、セール期間中などの割引価格に対して通常の価格に打ち消し線を引くためのプロパティです。

たとえば、こんな表示です。



セール価格の「¥59,840」に対して元の価格の「¥74,800」に打ち消し線が引かれている

## Google、販売者リスティングの構造化データで新しいプロパティをサポート

Google は、販売者リスティングの構造化データ で指定する価格で新しいプロパティをサポートした。

打ち消し線価格は priceType プロパティで StrikethroughPrice を値に指定します。

```
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "Product",
  "name": "Burton スノボ",
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "url": "https://www.example.com/burton offer",
    "price": 59840,
    "priceCurrency": "JPY",
    "priceSpecification": {
      "@type": "UnitPriceSpecification",
      "priceType": "https://schema.org/StrikethroughPrice",
      "price": 74800,
      "priceCurrency": "JPY"
    }
  }
}
```

### Member price

Member price は会員向けの価格です。

メンバーシップやロイヤリティプログラムに登録している購入者が対象になる特別価格です。

validForMemberTier プロパティで指定します。

```
"offers": {
  "@type": "Offer",
  "url": "https://www.example.com/trinket offer",
  "price": 1500,
  "priceCurrency": "JPY",
  "priceSpecification": {
    "@type": "UnitPriceSpecification",
    "price": 1200,
    "priceCurrency": "JPY",
    "validForMemberTier": {
      "@type": "MemberProgramTier",
      "@id": "https://www.example.com/com/members#tier gold"
    }
  }
}
```

 通常価格の「¥1,500」に対して会員は「¥1,200」の割引価格であることが表示される

打ち消し線価格、および会員向け価格のマークアップの詳細は[技術ドキュメント](#)で確認できます。

両方を同時に指定できないなどのルールあるので注意してください。

 **すずき注:**この記事を書いている時点では日本語ドキュメントは未更新

なお、会員向け価格の validForMemberTier はベータ版なので仕様が今後変更される可能性があります。

## Google、販売者リスティングの構造化データで新しいプロパティをサポート

Google は、販売者リスティングの構造化データ で指定する価格で新しいプロパティをサポートした。

### Merchant Center の機能を構造化データでも

Google Merchant Center では、「[セール価格](#) [sale\_price] 属性」をフィードで指定すると、元の価格には自動的に打ち消し線が引かれてセール価格と並んで表示されます。この表示を構造化データでも可能にするのが StrikethroughPrice プロパティです。

また、Merchant Center で会員向け価格を指定するのが「[ポイント プログラム](#) [loyalty\_program] 属性」です。これに対応する構造化データが validForMemberTier プロパティです。

Merchant Center でできることを構造化データでもできるようにと、販売者リスティングの構造化データの機能拡張に Google は取り組んでいます。今回の新プロパティのサポートもその一環でしょう。

Merchant Center を利用しているならそちらで指定すれば十分です。

しかし、Merchant Center を利用できない環境であれば、打ち消し線価格と会員向け価格を構造化データでも実装できます。