

Looker Studio 月次レポートテンプレート設計図 (3枚構成)

本設計図は、月次レポートを「数字の羅列」から「判断補助資料」へと転換するための、Looker Studio (旧Googleデータポータル) で再現可能なダッシュボードの構成案です。

目的: データを集計する工数を最小限に抑え、異常値の発見と次月への示唆を導き出すための判断材料を、適切な粒度で提供すること。

1. 共通設定とデータソース

1.1. データソース接続

ダッシュボード	主なデータソース	接続方法	備考
集客	Google Analytics 4 (GA4)	Looker Studioコネクタ	GA4プロパティを直接接続
広告	Google広告	Looker Studioコネクタ	Google広告アカウントを直接接続
売上・EC	EC/CRMデータ	Google Sheets/CSVアップロード	売上、顧客、商品データを格納したシートを接続

1.2. 共通コントロール

すべてのページに以下のコントロールを配置し、レポート全体で期間やセグメントを統一して分析できるようにします。

- **期間設定 (Date Range Control) :**
 - デフォルト期間: 「先月」
 - 比較期間: 「前期間」 (前月比)
- **セグメントフィルタ (Optional) :**
 - GA4データに基づく「デバイスカテゴリ」「地域」などのフィルタ

1.3. しきい値 (アラート) の視覚化

レポートの「判断補助資料」としての機能を高めるため、主要なスコアカードには条件付き書式を設定し、異常値をハイライトします。

- ・**設定例:** 前月比で主要指標が「-10%以下」の場合、背景色を赤色に設定。

2. 1枚目: 集客ダッシュボード (GA4中心)

目的: Webサイトへの流入状況と、ユーザーの行動の健全性を把握し、コンテンツやチャネル戦略の判断材料とする。

主な閲覧者: Web担当者、コンテンツマーケティング担当者

2.1. スコアカード (主要指標)

指標名	データソース	比較対象	条件付き書式 (しきい値例)
セッション数	GA4	前期間	前期間比 -10%以下で赤
エンゲージメント率	GA4	前期間	前期間比 -5%以下で赤
主要CV数	GA4	前期間	前期間比 -10%以下で赤
平均エンゲージメント時間	GA4	前期間	前期間比 -10%以下で赤

2.2. グラフとテーブル

コンポーネント	種類	指標 (メトリクス)	ディメンション	備考
セッション推移	時系列グラフ	セッション数	日付	前期間との比較 ラインを表示
チャネル別集客	棒グラフ	セッション数、 CV数	デフォルトチャ ネルグループ	各チャネルの貢 献度を視覚化
ランディングペ ージ	表 (テーブル)	セッション数、 エンゲージメン ト率、CV数	ランディングペ ージ	どのページが流 入と成果に貢献 しているかを把 握

デバイス別集客	円グラフ	セッション数	デバイスカテゴリ	モバイル/PCの比率を確認
---------	------	--------	----------	---------------

3. 2枚目：広告ダッシュボード（Google広告中心）

目的: 有料広告施策の費用対効果（CPA/ROAS）を把握し、予算配分やキャンペーンの継続/停止を判断する。

主な閲覧者: 広告運用担当者、経営層

3.1. スコアカード（主要指標）

指標名	データソース	比較対象	条件付き書式（しきい値例）
費用	Google広告	前期間	前期間比 +10%以上で黄（予算超過の可能性）
コンバージョン数	Google広告	前期間	前期間比 -10%以下で赤
CPA（顧客獲得単価）	Google広告	前期間	目標CPAを上回る場合、赤
ROAS	Google広告	前期間	目標ROASを下回る場合、赤

3.2. グラフとテーブル

コンポーネント	種類	指標（メトリクス）	ディメンション	備考
費用とCPA推移	時系列グラフ	費用、CPA	日付	費用と効率のバランスを把握
キャンペーン別実績	表（テーブル）	費用、CV数、CPA、ROAS	キャンペーン名	予算配分の判断材料
広告グループ別実績	表（テーブル）	費用、CV数、CPA	広告グループ名	現場の最適化判断材料

検索クエリ（検索広告の場合）	表（テーブル）	費用、CV数	検索クエリ	無駄な費用が発生していないか確認
----------------	---------	--------	-------	------------------

4. 3枚目：売上・ECダッシュボード（EC/CRM中心）

目的: 事業の最終的な成果（売上、顧客構造）を把握し、事業戦略や商品戦略の判断材料とする。

主な閲覧者: 経営層、営業責任者

4.1. スコアカード（主要指標）

指標名	データソース	比較対象	条件付き書式（しきい値例）
総売上高	EC/CRM	前期間、前年同月	前年同月比 -5%以下で赤
平均注文単価 (AOV)	EC/CRM	前期間	前期間比 -5%以下で赤
新規顧客数	EC/CRM	前期間	前期間比 -10%以下で赤
リピート率	EC/CRM	前期間	前期間比 -5%以下で赤

4.2. グラフとテーブル

コンポーネント	種類	指標（メトリクス）	ディメンション	備考
売上推移	時系列グラフ	総売上高	日付	前年同月との比較ラインを必ず表示
顧客構成	円グラフ	顧客数	新規/リピート	事業の成長エンジンがどちらにあるか確認
商品別売上ランキング	表（テーブル）	売上高、販売数	商品名/サービス名	商品戦略の判断材料

売上チャネル別 内訳	棒グラフ	売上高	営業/EC/その他	売上貢献度の高 いチャネルを把 握
---------------	------	-----	-----------	-------------------------

5. レポートの運用と生成AIの連携

この3枚のダッシュボードをLooker Studioで構築した後、レポート運用を自動化するために以下の手順を踏みます。

- 自動メール配信設定:** Looker Studioの「メール配信をスケジュール」機能を使用し、毎月1日など決まった日にPDF形式で関係者に自動送信します。
- データ抽出:** 各ダッシュボードの主要スコアカードの数値（当月値、前月比、前年比）をCSV形式などで抽出します。
- 生成AIへのインプット:** 抽出したデータと、当月の施策ログを組み合わせて、ブログ記事で解説した「数字→解釈→示唆」の型に基づいた要約ドラフトを生成AIに作成させます。
- 最終確認:** 担当者が生成AIのドラフトをチェックし、示唆の部分を事業判断に基づいて修正・追記した後、メール本文として配信します。

この設計図を基にLooker Studioでダッシュボードを構築することで、月次レポート作成の工数を大幅に削減し、意思決定の質を高めることができます。