



Standard IMA

FACE 7

IMA研究所編

FACE 7

- 7 Googleアナリティクスの開設
 - 7-1 Googleアナリティクスとは
 - 7-1-1 Googleアナリティクスについて
 - 7-1-2 Googleアナリティクスの利点
 - 7-2 Googleアナリティクスに登録する
 - 7-2-1 Googleアナリティクスに登録する
 - 7-2-2 Googleアナリティクスの画面
 - 7-3 Googleアナリティクスで計測を始める前に
 - 7-3-1 Googleアナリティクスの設置
 - 7-3-1-1 トラッキングコードの設置
 - 7-4 Googleアナリティクスの基本的な設定
 - 7-4-1 アクセス解析をする上で必ず行うべき8つの設定
 - 7-5 タグマネージャーとは
 - 7-6 Googleタグマネージャーを利用したタグの登録方法

【7 Googleアナリティクスの開設】**【7-1 Googleアナリティクスとは】****【7-1-1 Googleアナリティクスについて】****■Googleが提供する無料の分析ツール**

Googleアナリティクスとは、Googleが無料で提供するウェブページのアクセス解析ツールです。

指定の計測コードを自身のウェブページに設置することで、

- 1ヶ月のページ閲覧数
- サイトに訪れたユーザーの市区町村
- 広告経由でサイトに訪れたユーザー数

など様々な情報を簡単に確認することができます。

(上記の3項目は一例です)

Webサイトを用いたマーケティング活動の強みは、ユーザーの行動がすべてデータとして計測できる点にあります。アクセス解析ツールを用いてユーザーの動きを把握し、より良いWebサイト（ユーザーが目的を達成できるWebサイト）となるよう改善を行っていきましょう。

■Googleアナリティクス 4について

2020年にはGoogleアナリティクスの最新バージョンであるGoogleアナリティクス4（GA4）がリリースされました。

このカリキュラムでは、GA4の使用方法を基本的に解説します。

■Googleアナリティクスのスマートフォンアプリ

Googleアナリティクスのデータをスマートフォンで確認できるアプリもリリースされています。PC版ほどデータの深掘りはできないものの、外出先でデータの確認が簡単にできる等、十分利用価値があります。

スマートフォンで利用する場合は、PC版と同じアカウントでのログインが必要となりますので、興味がある方は情報の取扱いに注意しダウンロードして下さい。

なお、本検定ではPC版での操作を基本としているため、アプリ版の解説は行いません。

Googleアナリティクスの利用を進めていく上で、疑問に思った部分や不明な部分が出てきたら積極的にGoogleアナリティクス公式コミュニティを利用しましょう。

Googleにメールや電話での問い合わせを行うことも可能ですが、初期段階での疑問は既にフォーラムで回答されていることがほとんどです。

自身で調べて解決する能力を身につけるためにも、ぜひご活用下さい。

◆Googleアナリティクス

[『Google アナリティクスのヘルプ コミュニティへようこそ』](#)

■Googleアナリティクスの有料版 Googleアナリティクス360

Googleアナリティクスには、多量のデータを扱う大規模サイト向けに、有料版であるGoogleアナリティクス 360が提供されています。

有料版では、設定できるイベント数やコンバージョン数、データ保持期間など、無料版よりも計測できるデータ上限が大きくなっている他、データの更新頻度が短い・教育サポートなど多くの機能が備わっていますが、基本的な機能に違いはありません。本検定ではGoogleアナリティクス初学者を対象としているため、無料版を使うことを念頭に置き解説します。有料版についての詳細な解説は割愛させていただきます。

【7-1-2 Googleアナリティクスの利点】

Googleアナリティクスには、大きく分けて次の8つの利点があります。

- 1 無料で利用できる
- 2 利用者が多い
- 3 操作が単純明快
- 4 リアルタイム性
- 5 わかりやすいビジュアル
- 6 様々なツールとの連携が可能
- 7 ウェブサイトとアプリを横断的に計測できる
- 8 機械学習を活用し成果を予測できる

それぞれ解説します。

1 無料で利用できる

無料で利用できるという点がGoogleアナリティクスの最大の強みといえます。有料のアクセス解析ツールも多数ありますが、それらの導入を検討する前に「アクセス解析とはなにか？」ということをもまず体験することができます。

2 利用者が多い

無料で使えるGoogleアナリティクスは利用者が多いため、使い方やデータの見方など様々な知識やノウハウが簡単に手に入るというメリットがあります。Google公式コミュニティや書籍だけでなく、ウェブサイトやSNSでさまざまな解説コンテンツが発信されており、自身で問題を解決できる環境が整っています。

3 操作が単純明快

シンプルな画面構成で、自身が知りたい項目にすぐにたどり着くことができます。

データを深掘りできる機能が豊富にあるため、操作方法さえ覚えれば、初学者でも多くのデータにアクセスすることができます。

豊富にアクセスできるデータをどのように扱うか、という点を本検定で学習していきましょう。

4 わかりやすいビジュアル

Excelなどでデータをもとにグラフを作成する際は、自身でデータに沿ったグラフを選択する必要がありますが、Googleアナリティクスでは表示できるグラフが予め用意されています。そのため、データの扱いに慣れていない方でも、わかりやすいビジュアルでデータを読み解くことができます。

さらに、同じGoogle製の無料レポートツール「Looker Studio」と連携させることで、よりビジュアルに特化したレポートを作成することも可能です。

5 様々なツールとの連携が可能

Googleが提供しているアプリ（スプレッドシートやLooker Studio）との連携はもちろん、TableauなどのBI（Business Intelligence）ツールと呼ばれる他社の分析ツールとの連携も可能です。またGoogleアナリティクスの利用者が多いことから、様々なツールでGoogleアナリティクスを導入するためのガイドが設けられています。

例えば、代表的なCMSであるWordPressのテンプレートやネットショップ構築サービスなどでも、「Googleアナリティクスと連携する場合はこちら」などのガイドがあるため、初心者でも簡単に導入することができます。

6 リアルタイム性

Googleアナリティクスのリアルタイムレポートでは、現在どれくらい的人数がウェブサイトを訪れているのか、その人々はどこのページからアクセスしてきたのか等をリアルタイムで確認することが可能です。

インターネット広告やSNS、テレビCM等によるプロモーションの反響や、サイトの変更内容を即時に確認する際などに便利です。

7 Webサイトとアプリを横断的に計測できる

GA4では、Webサイトとスマートフォンアプリを同じプロパティで横断的に計測できるようになりました。

例えば1つのWebサービスをWebサイトとアプリで運営している場合に、プラットフォームにまたがって「ユーザーがどのような行動をとっているのか」というトラッキングデータを同じGoogleアナリティクスのプロパティ内で確認できます。

8 機械学習を活用しコンバージョンの予測等を行える

GA4では、機械学習による予測指標を使用できるようになりました。「購入の可能性」「離脱の可能性」「収益」の予測を行うことが可能です。

ただし、予測を行うためには多量のデータが必要なため、機械学習の恩恵を受けられるのは大規模サイトを運営している場合のみとなっています。

【7-2 Googleアナリティクスに登録する】

【7-2-1 Googleアナリティクスに登録する】

■Google アナリティクス登録の流れ

Google広告登録の際に使用したGoogleアカウントを用いて登録を行っていきます。

『Googleアナリティクス』と検索を行うと登録ページが出てきますのでクリックします。「Google for Developers」の画面がでますので、「アナリティクスに移動」ボタンを押します。

Google アナリティクスをデジタル戦略の調整やキャンペーンの最適化に活用し、自社のオンラインプレゼンスをさらなる高みへ導きましょう。

translated by Google このページは Cloud Translation API によって翻訳されました。

Switch to English

Google アナリティクス についての学習を始める

Google アナリティクスは、ウェブサイトやアプリのパフォーマンスについて理解を深められるプラットフォームとして、何百万ものサイト / アプリ運営者の方にご活用いただいています。Google アナリティクスをデジタル戦略の調整やキャンペーンの最適化に活用し、自社のオンラインプレゼンスをさらなる高みへ導きましょう。

[コースを選択](#)

Google アナリティクスを初めてご利用の場合は、まずは無料コースをお試ください。
デベロッパー向けドキュメントをお探しますか？[デベロッパー向け Google アナリティクスをご覧ください。](#)

コースを選ぶ

新しいタブが開き「Googleアナリティクスへようこそ」の画面が表示されたら、「測定を開始」ボタンをクリックします。



その後、下記項目を入力しGoogleアナリティクスのアカウント登録をしていきます。

- **アカウント名**

複数のプロパティを管理できるアカウントを作成します。複数のウェブサイトを下の階層に持つ可能性があるため、ここには会社名や部署名などを入力します。

(例：株式会社スマートクリエイティブ、IMA研究所)

- **Webサイトの名前（プロパティ名）**

アクセス解析を行うウェブサイトの名前を入力します。

(例：スマートクリエイティブ - コーポレートサイト、IMA検定)

※アクセス解析用Webサイトを持っていない方向けに、後ほどデモアカウントをご紹介します。

- **レポートのタイムゾーン**

ユーザーが訪れている時間等をレポートへ出力するためにタイムゾーンを選択します。ウェブサイトに訪れるメインユーザーの地域に合わせます。

日本人向けのサイトであれば、タイムゾーンは日本で構いません。

デフォルトでは「アメリカ合衆国」となっているため日本に変更しましょう。

- 通貨

ECサイトなどの売上をレポートに表示する際の通貨を設定します。
デフォルトでは「米ドル」となっているため日本円に変更しましょう。

- 業種、ビジネスの規模

ウェブサイトの内容に沿った業種とビジネスの規模を選択します。この項目を入力することにより、Googleが収集しているデータを基にした同業種の他社サイトと自社のサイトを比較したベンチマークレポートが確認できるようになります。

入力が完了したら「作成」ボタンを押すと、Googleアナリティクスの利用規約が表示されるので、内容をよく読み「同意する」ボタンを押します。

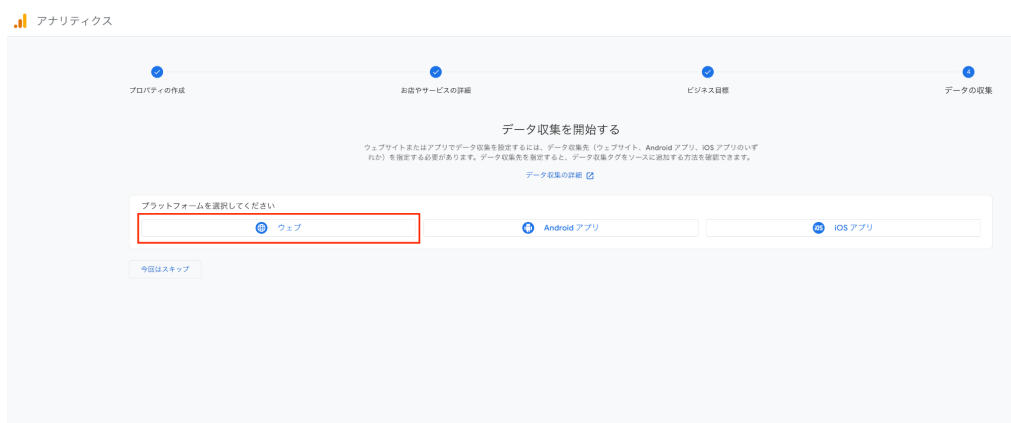
「データ収集を開始する」画面が開きます。

※別の画面に遷移してしまった場合は、左下の歯車アイコンをクリックし、「プロパティ」の列から「データストリーム」を選択します。

ここで設定するデータストリームとは、Googleアナリティクスで計測を行うための最小単位です。ウェブやアプリなど異なるプラットフォームを横断的に計測する場合、データストリームを分けて作成します。

IMA検定ではWebサイトのみの計測を行うことを想定し解説します。

以下の画面で「ウェブ」をクリックしましょう。

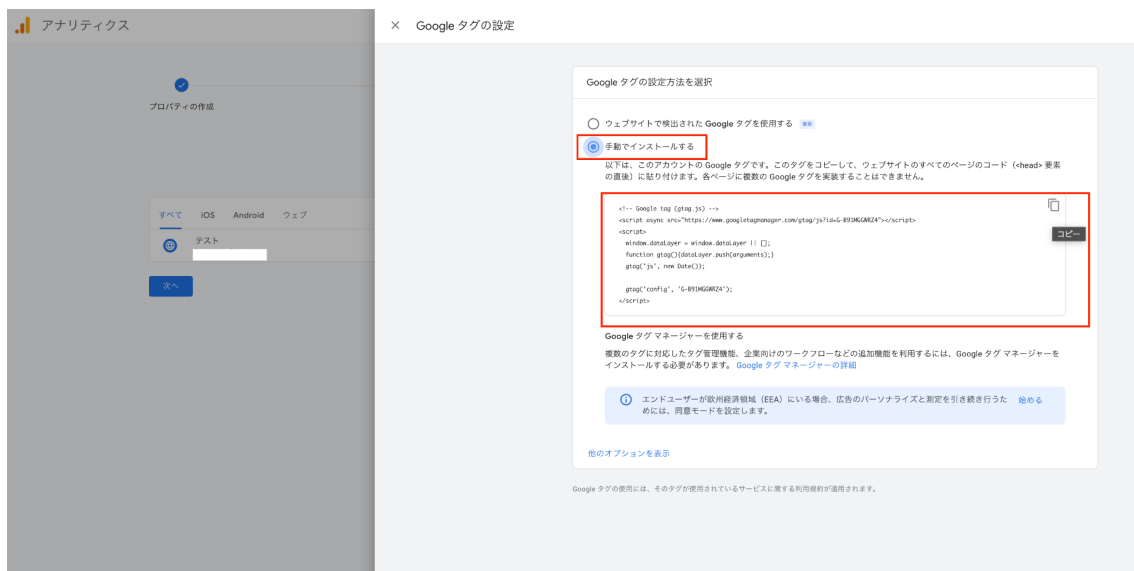


開いた画面で以下項目を入力します。

- ウェブサイトのURL
アクセス解析を行うWebサイトのURLを入力します。http://とhttps://が選択できます。（例：http://smart-creative.jp、https://ima-kentei.jp）
- ストリーム名
ストリーム名には任意のテキストを入力できますが、わかりやすくWebサイト名を設定しておくといいでしょう。
（例：スマートクリエイティブ - コーポレートサイト、IMA検定）

入力したら「ストリームを作成」ボタンをクリックします。

Googleアナリティクスの利用規約についてよく読み、同意できましたらチェックボックスにチェックを入れ、トラッキングコードの取得に進みます。



以上でGoogleアナリティクスのアカウント発行は完了です。トラッキングコードを設置する作業も必要ですが、その手順は「7-3-1-1 トラッキングコードの設置」にて解説します。

<デモアカウントについて>

検定に使えるウェブサイトを持っていない、ウェブサイトを持っているがデータが蓄積していないため学習に使えない等の問題があるユーザーは、Googleが提供しているデモアカウントを用いて学習を進めることが可能です。

◆Googleアナリティクスヘルプ

『[デモアカウント](#)』

上記のページからデモアカウントを追加することが可能です。

複数のデモアカウントがありますが、以下の名称のものが一般的なWebサイトを想定したものですので、こちらを選ぶと良いでしょう。

- **Google アナリティクス 4 プロパティ: Google Merchandise Store (ウェブデータ)**

現在ログインしているGoogleアカウントに追加されますので、ヘルプをよく読み追加してください。

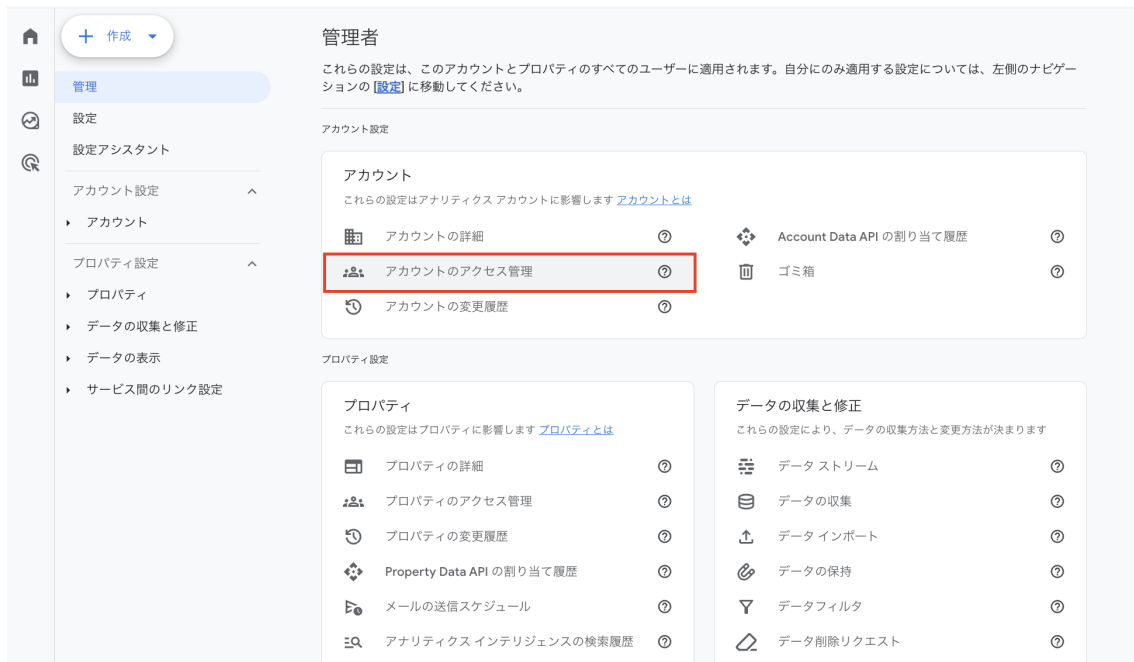
■管理者権限について

アカウント発行の際に確認しておきたい重要な項目の1つに管理者権限があります。

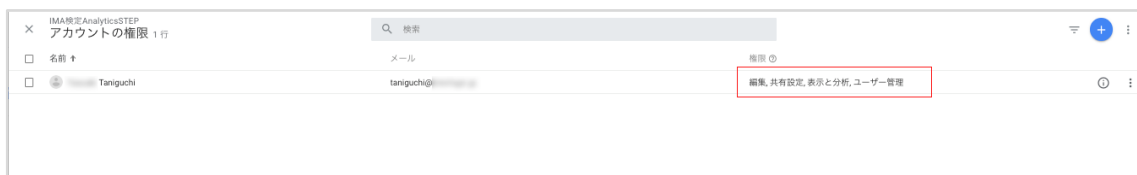
Googleアナリティクスのアカウント構造は、アカウント>プロパティの2階層になっており、それぞれの階層ごとに管理者設定を行うことができます。

「アカウント」とはプロパティと比べ上位にある階層で、通常1つの会社単位（もしくはクライアント）で登録を行います。アカウントの管理者は下層に持つプロパティの管理権限も合わせ持つこととなります。

『プロパティ』とはアカウントの1つ下の階層で、1つのプロパティでプラットフォームごとに1つの測定IDを発行することができます（Webサイト、iOSアプリ、Androidアプリでそれぞれ1つずつ）。基本的には1つのウェブサイトごとにプロパティを作成します。



「アカウントのアクセス管理」をクリックすると、現在の階層に追加されているユーザー名・メールアドレス・権限のステータスを確認することができます。また、管理できるユーザーを更に追加したい場合は右上の+ボタンを押して追加を行うことができます。



管理権限を追加するユーザーのメールアドレスを入力し、付与する権限を選択します。ここでのメールアドレスは必ずしもGmailアドレス (@gmail.com) である必要はありませんが、そのアドレスでGoogleアカウントを発行している必要があります。

ユーザーに与えられる権限は、強い順に「管理者」「編集者」「マーケティング担当者」「アナリスト」「閲覧者」の5種類があります。それぞれ具体的にどのような操作ができるか説明します。

- **管理者**

ユーザー管理やプロパティ作成など、アカウント内のすべての設定変更、削除、共有が可能です。

Googleアナリティクスアカウント作成者には自動的に管理者権限が付与されます。アカウント内のすべての編集権限があるため、責任者など限られた人のみに付与するのが良いでしょう。

- **編集者**

ユーザー管理以外のすべての設定変更、削除、共有が可能な権限です。

プロパティ削除や設定変更など、アカウント内のすべての編集権限があるため、責任者など限られた人のみに付与するのが良いでしょう。

- **マーケティング担当者**

イベントやコンバージョン、広告配信に使えるオーディエンスなどの作成や編集が可能な権限です。

普段の実運用に関わる担当者レベルのスタッフに付与するのが良いでしょう。

- **アナリスト**

カスタムレポートなど、データに影響を与えない項目のみ編集可能な権限です。

設定変更を行う必要のない分析担当者などに付与すると良いでしょう。

- **閲覧者**

レポートデータや構成設定の表示のみを行える権限です。

社外やチーム外のスタッフなど、データの編集をする必要のないメンバーに付与すると良いでしょう。

× 役割とデータ制限の追加

追加

メール アドレス

メールアドレスを入力してください

新規ユーザーにメールで通知する

直接の役割とデータ制限 ⑩

標準の役割

- 管理者
アカウントのすべてを管理できる権限。 [ヘルプ](#)
- 編集者
アカウントのすべてのデータと設定を編集します。ユーザーを管理することはできません。 [ヘルプ](#)
- マーケティング担当者
アカウントのオーディエンス、コンバージョン、アトリビュション モデル、ルックバック ウィンドウ、イベントを編集します。アナリストの役割を含みます。GA4 のみご利用いただけます。 [ヘルプ](#)
- アナリスト
アカウントのダッシュボードやメモなどの共有アセットを作成、編集します。閲覧者の役割を含みます。 [ヘルプ](#)
- 閲覧者
アカウントのレポートデータと構成設定を表示します。 [ヘルプ](#)
- なし
役割が割り当てられていません。 [ヘルプ](#)

データの制限 (GA4 プロパティのみ)

- コスト指標なし
アカウントの費用関連の指標へのアクセス権はありません。GA4 のみ参照できます。 [ヘルプ](#)
- 収益指標なし
収益関連の指標へのアクセス権はありません。GA4 のみ参照できます。 [ヘルプ](#)

以上の5つの権限は、設定を行うレベル（アカウント>プロパティ）により有効となる範囲が異なりますので、よく確認をして設定をしましょう。

例えば、プロパティの「アカウントのアクセス管理」をクリックして「編集」権限を付与した場合、付与されたユーザーはプロパティレベルでの目標作成やデータの閲覧が可能になります。アカウントレベルでの編集権限は付与されないため、新しいプロパティの作成や他プロパティの収集データを閲覧することはできません。

【7-2-2 Googleアナリティクスの画面】

Googleアナリティクスのホーム画面は以下の構成になっています。



- 1 複数のアカウントやプロパティを持っている場合に、切り替えることができます。また、ログインしているアカウントで利用している他ツール（Googleタグマネージャー等）にアクセスすることも可能です。
- 2 現在ログインしているGoogleアカウントの情報や通知・ヘルプなどにアクセスすることが可能です。
- 3 Googleアナリティクスの各機能にアクセスできるメインメニューです。「レポート」では、ウェブサイトの状況を簡易的に見ることができます。「探索」は、より詳しいデータ分析を行えるカスタムレポート機能です。「広告」では、流入チャネルごとのコンバージョン貢献度合いを確認できます。
- 4 Googleアナリティクスの設定画面にアクセスできます。
- 5 ③で選んだ機能に合わせて、様々なデータが表示されるダッシュボード領域です。

【7-3 Googleアナリティクスで計測を始める前に】**【7-3-1 Googleアナリティクスの設置】****【7-3-1-1 トラッキングコードの設置】**

Googleアナリティクスで計測を始める前に、計測するWebサイトにトラッキングコードを設置する必要があります。

トラッキングコードの設置方法は2つあります。1つは直接ウェブサイトのソースコードを書き換えて設置する方法、もう1つはGoogleタグマネージャーを利用した方法です。本カリキュラムでは初学者を対象としているため、理屈を理解する、という意味でもまずは直接設置する方法をご紹介します。

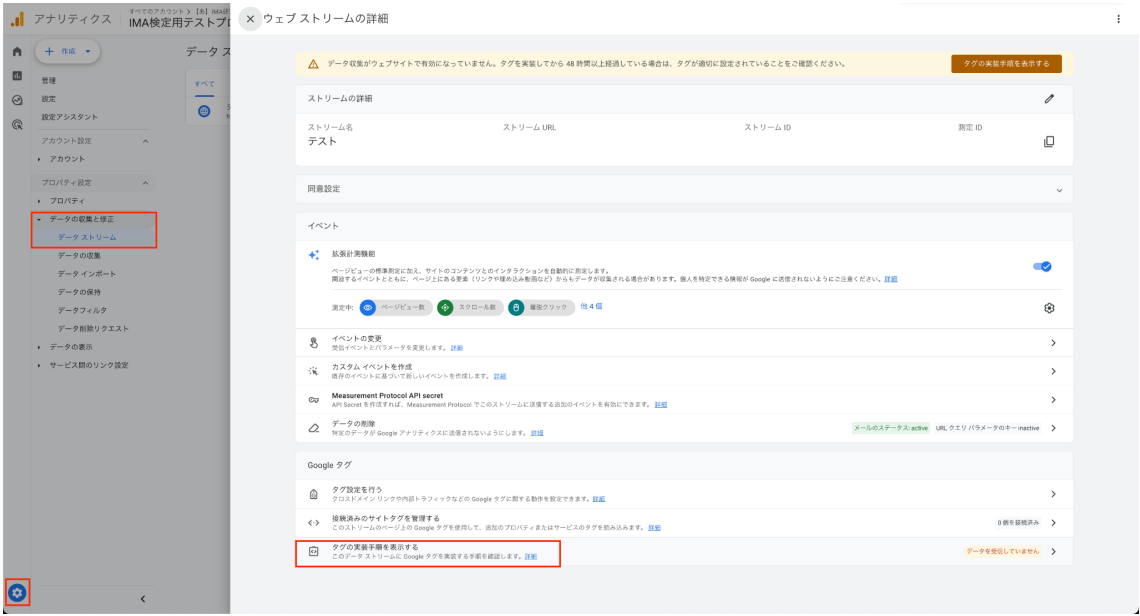
Googleタグマネージャーについても本FACEの後半で解説しております。Googleタグマネージャーは複数のタグを一括で管理できるツールであり、一度設定をしてしまえば、その後の今後も広告のコンバージョンタグなどを設置する際に非常に有用です。実務においてはGoogleタグマネージャーを設置して、その他のツールの設定を行うことが業界的にも一般的になってきておりますので、ご自身のやり方・進め方に合った方法で設定していきましょう。

■トラッキングコードの取得

トラッキングコードは先述の通りプロパティの作成時に取得、もしくは

「管理>データの収集と修正>データストリーム>作成したストリームを選択>タグの実装手順を表示する」

でも再度取得することができます。



さらに表示された画面で「手でインストールする」のタブを選択すると、中央にトラッキングコードが表示されます。



赤枠に囲まれた部分のコードをコピーして、計測を行うすべてのウェブページの<head>内の最初の要素として貼り付けてください。

また、既にGoogle広告等でGoogleタグ(gtag.js)が設置されている場合、複数のGoogle広告アカウントやGoogleアナリティクスアカウントにデータを送信するように設定を行う必要がありますので、該当のWebサイトのコーディング担当者に依頼をするなどし、正しく

設定が行えるよう注意しましょう。

トラッキングコードの設置後は正しく実装されているかを必ず確認しましょう。

GA4上ですぐに確認する方法は主に2種類あります。

1. リアルタイムデータを確認する
2. ウェブサイトをテストする

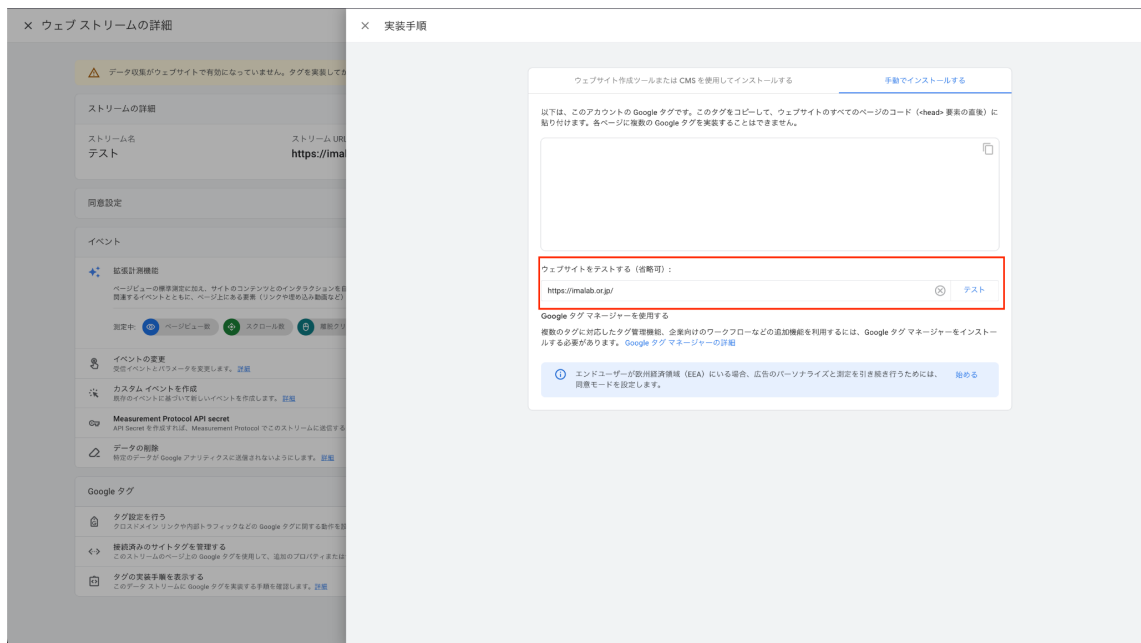
今回は後者の「ウェブサイトをテストする」における確認方法を紹介します。

トラッキングコードの取得時と同様に

「管理>データの収集と修正>データストリーム>データストリームを選択>タグの実装手順を表示する」の順で設定画面を開いてください。

その後に表示される実装手順の箇所から「手でインストールする」を選び、
トラッキングコード下部の「ウェブサイトをテストする」を確認します。

GA4のトラッキングコードを設置したWebサイトのURLを入力し、テストをクリックします。



入力したURLの左にチェックマークが表示されたら正常に設置されている証拠です。

【7-4 Googleアナリティクスの基本的な設定】**【7-4-1 アクセス解析をする上で必ず行うべき8つの設定】**

正しい計測を行うために次の8つの設定を確認していきましょう。

- (1) ウェブサイトへのGoogleアナリティクスについての記載
- (2) 拡張計測の確認
- (3) データ保持期間の設定
- (4) Googleシグナルの設定
- (5) 関係者のアクセス除外
- (6) Google広告との連携設定
- (7) Search Consoleの設定
- (8) コンバージョン設定

(1) WebサイトへのGoogleアナリティクスについての記載

Google アナリティクスを利用するには、Webサイトにプライバシーポリシーを公開し、以下の項目を記載する必要があります。

- ・Googleアナリティクスを使用していること
- ・Googleアナリティクスによるデータ収集や処理の仕組み
- ・Cookieやモバイルデバイスの識別情報などデータ収集技術について
- ・「Googleのサービスを使用するサイトやアプリから収集した情報のGoogleによる使用」のページへのリンクの設置

※上記ページのリンクはこちら

<https://policies.google.com/technologies/partner-sites?hl=ja>

公開しているWebサイトでGoogleアナリティクスを利用する場合には、これらを必ず記載しましょう。

(2) 拡張計測機能の確認

Googleアナリティクスでは、Webサイト上でのさまざまなユーザー行動を「イベント」として計測しています。

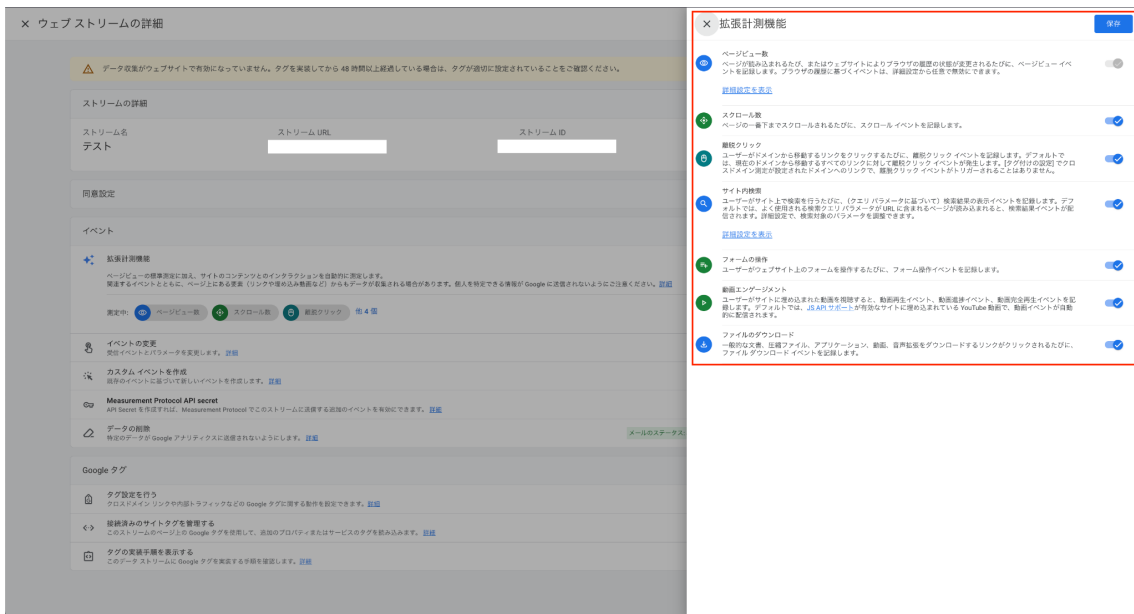
しかし、一部イベントは拡張計測機能としてデフォルトではオフになっている場合があります。

次の手順で設定を確認しておきましょう。

設定画面のプロパティから、データストリームを選択します。

「拡張計測機能」のチェックボックスがオンになっていることを確認し、歯車アイコンをクリックします。

表示されたイベントのすべてのチェックボックスがオンになっていることを確認します。
(オフになっているものがあれば、オンに変更します)



以上で、拡張計測機能の設定は完了です。

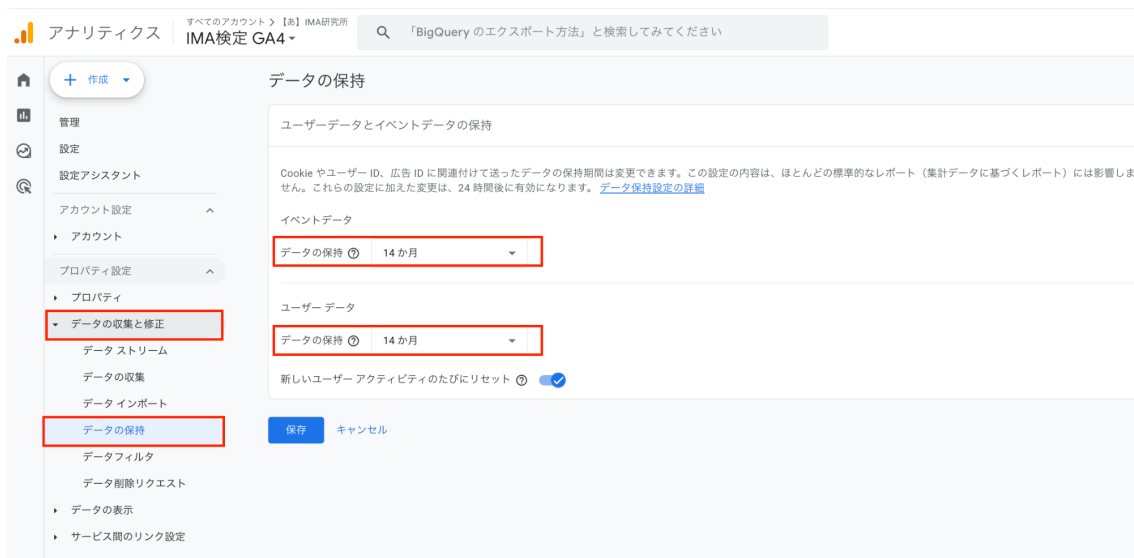
(3) データ保持期間の設定

GA4では、データ保持期間がデフォルトで2ヶ月間に設定されています。無料版では最大14ヶ月まで伸ばすことができるため、次の手順で設定しておきましょう。

管理画面のプロパティ内「データの収集と修正>データ保持」をクリックします。

「イベントデータ」「ユーザーデータ」のプルダウンを開き、「14ヶ月」を選択し「保

存」ボタンを押します。



以上で、データ保持期間の設定は完了です。

(4) Googleシグナルの設定

Googleシグナルを有効にすることで、デバイスをまたいだユーザー行動を分析できるようになります。

次の手順で有効にしておきましょう。

管理画面のプロパティ内「データの収集と修正>データ収集」をクリックします。「Googleシグナルのデータ収集」の「設定」ボタンをクリックします。ページの案内に従い、機能を有効化します。



さらに、Googleシグナルの機能を最大限に活かすため、アカウントの「データ共有設定」を有効化しておきましょう。データ共有設定を有効化することで、Googleシグナルによって得られたユーザー情報をレポートで使用できるなど機能を最大限に活用できるようになります。

設定画面の「アカウント設定」をクリックし、データ共有設定の「Googleのプロダクトとサービス」のチェックボックスをオンにし、表示される利用規約をよく読んだ上で「同意」ボタンを押します。



※基本的にはデータの共有を推奨しておりますが、気になる方は以下のデータの保護に関するヘルプページをご確認ください。

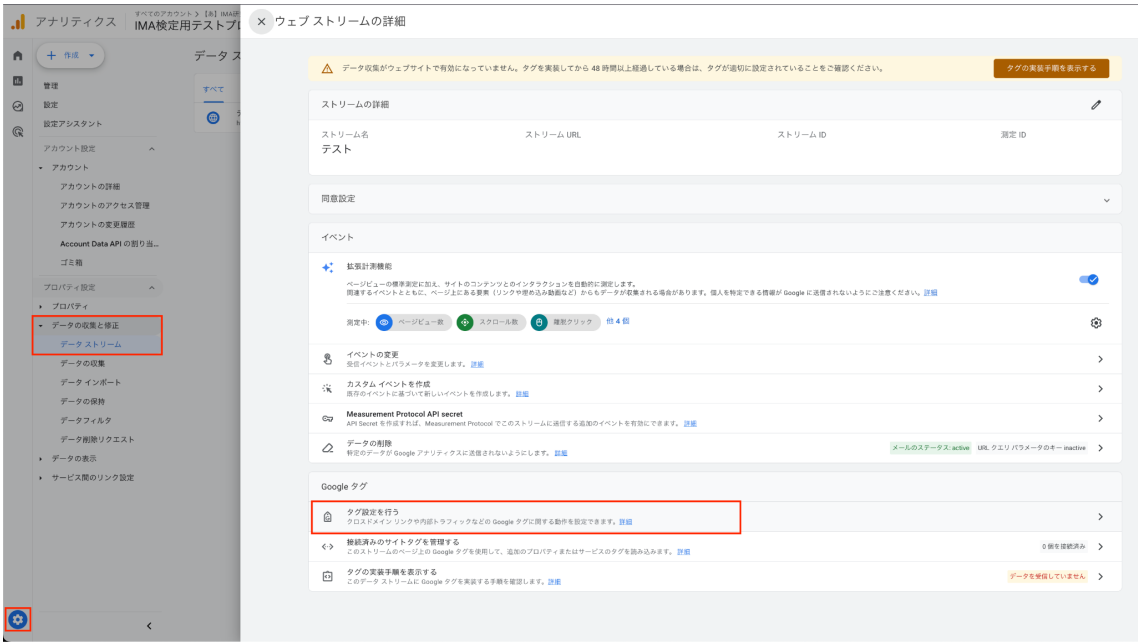
◆Googleアナリティクス
『[データの保護](#)』

以上で、Googleシグナルの設定は完了です。

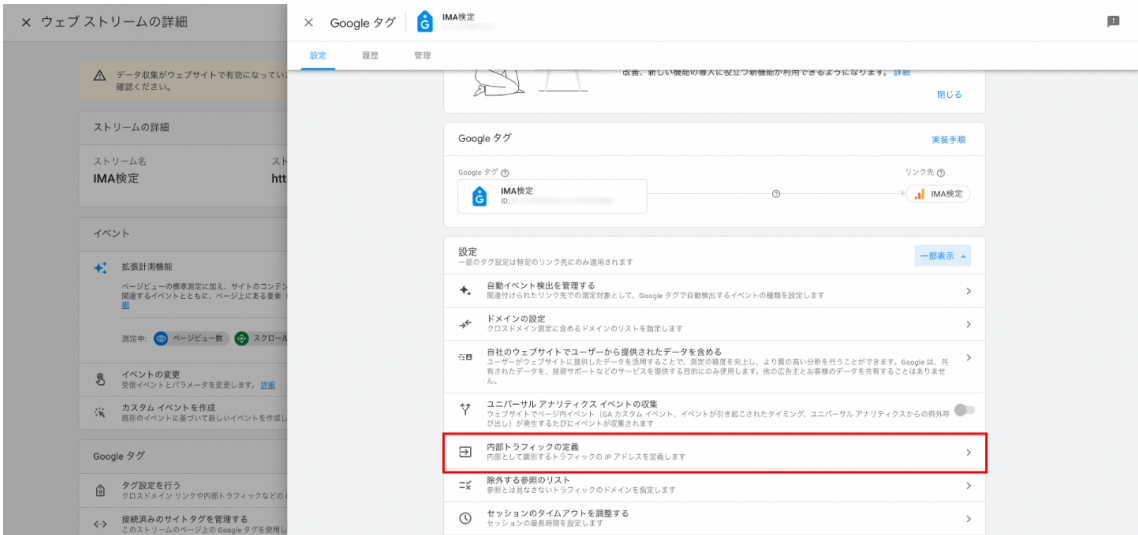
(5) 関係者のアクセス除外

自社の社員がアクセスする社内ポータルサイト等でない限り、Webサイトの関係者のアクセスは除外することが一般的です。関係者のアクセスデータがノイズとなり、一般ユーザーのアクセスデータを正しく分析をすることができないからです。ここでは自社社員のアクセスを除外するため、自社のグローバルIPアドレスをフィルタにかけ、収集するデータから除外する方法を解説します。

Google アナリティクスの管理画面から対象のデータストリームを開き、「タグ設定を行う」をクリックします。



開いた画面の「内部トラフィックの定義」をクリックします。



「作成」ボタンを押し、以下のように設定します。

- ルール名：「自社IPアドレス」などのわかりやすい名前
- マッチタイプ：「IPアドレスが次と等しい」
- 値：（自社のグローバルIPアドレス）



※自社のグローバルIPアドレスは、様々なサイトで調べることが可能です。
 サイトの一例を以下ご紹介させていただきますが、利用するサイトに関しては自己責任で進めて下さい。

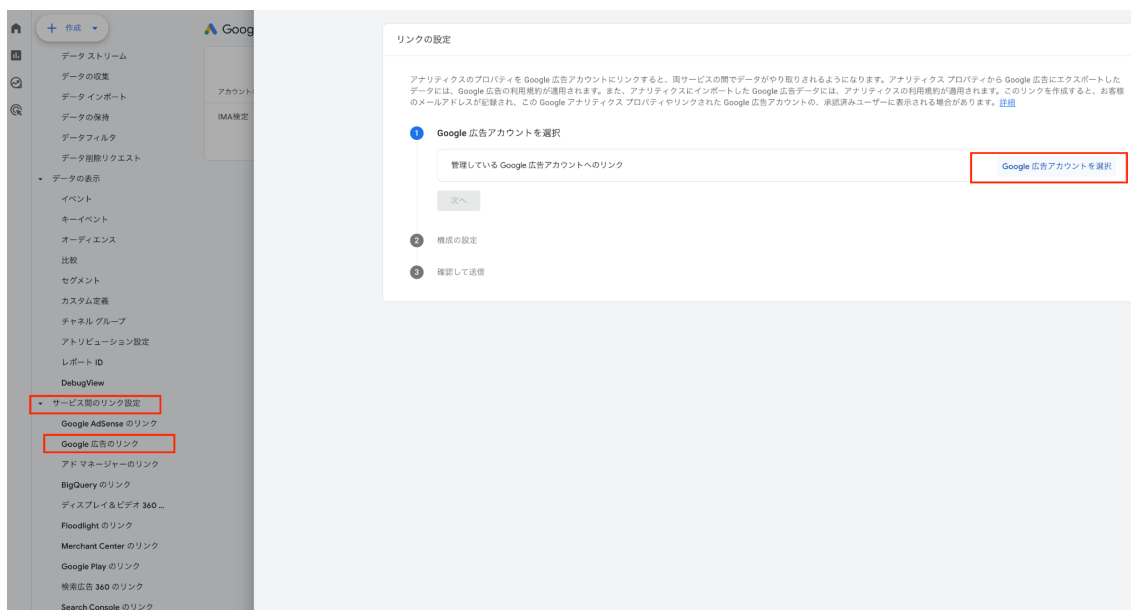
◆株式会社シーマン
[『アクセス情報【使用中のIPアドレス確認】』](#)

項目の入力が完了したら「データの収集と修正>データフィルタ」を選び、画面下部のフィルタの状態を「有効」へ変更した後に保存します。



(6) Google広告との連携設定

GoogleアナリティクスとGoogle広告の連携設定を行っておくと、Google広告経由で訪れたユーザーの動きをより正確に計測することが可能です。例えば、クリックした広告別の滞在時間やコンバージョン等を確認できるようになります。管理項目のプロパティから「Google広告とのリンク」に進み「リンク」ボタンを押すと、設定画面が開きます。「Google広告アカウントを選択」をクリックすると、ログインしているGoogleアカウントで編集権限のあるGoogle広告アカウントが表示されます。



クライアントの広告管理を任されている場合などは、複数のGoogle広告アカウントが表示される場合がありますので、紐づけたいIDが正しいかどうか確認し、チェックを入れて「確認」ボタンを押します。

<補足>Google広告アカウントIDはGoogle広告管理画面の右上に記載してあります。



「構成の設定」はデフォルトのままです問題ありませんので、「次へ」ボタンを押します。

最後に設定内容を確認し「送信」ボタンを押せば、Google広告とのリンク設定は完了です。



(7) Search Consoleの設定

Search ConsoleとはGoogleが提供しているサイトパフォーマンスを管理できる無料のツールです。自然検索で流入してきているユーザーの検索語句やサイトの利便性等を簡単に確認することができるツールです。

Search Consoleの登録方法はこちらからご確認いただけます。

◆Google Search Console

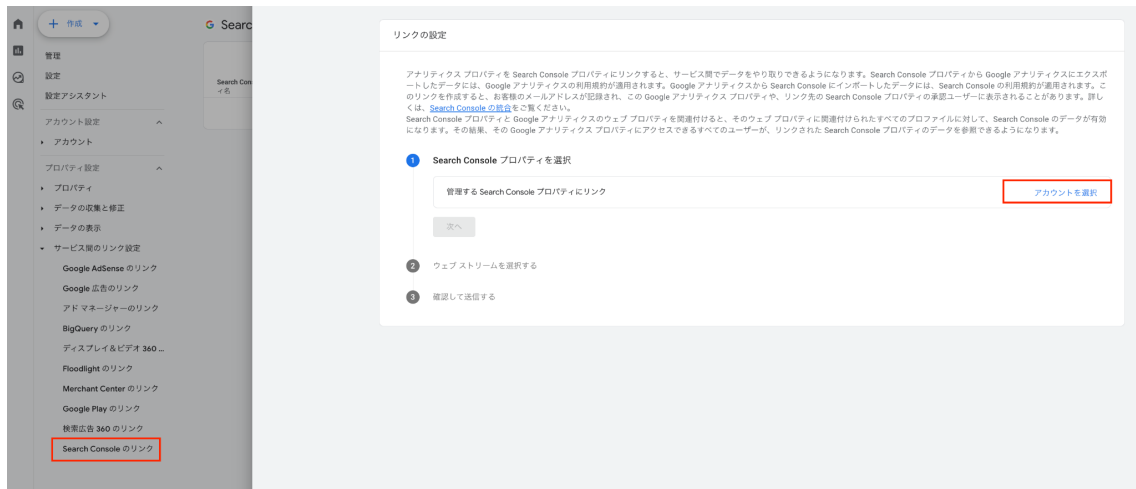
[『Google Search Console』](#)

Search ConsoleとGoogleアナリティクスの連携を行うことで、Google検索エンジンからのサイト訪問者の自然検索キーワードや表示される検索順位などを、Webサイト上のデータと紐付けて確認することができるようになります。(Yahooなどの他社検索エンジンからのキーワード等は確認することができません)

次の手順で連携設定を行いましょう。

管理画面のプロパティから「Search Consoleのリンク」に進み、「リンク」ボタンを押し

ます。「アカウントを選択」をクリックすると、ログインしているGoogleアカウントで編集権限のあるSearch Consoleアカウントが表示されます。



関連付けたいアカウントを選択し、「次へ」ボタンを押します。「ウェブストリームを選択する」の画面では、使用するデータストリームを選択し、次に進みます。

最後に内容を確認し、「送信」ボタンを押します。



以上でSearch Consoleの設定は完了です。

(8) キーイベント(コンバージョン)設定

広告・ウェブサイトで行った改善の良し悪しを判断するために必ずキーイベント(コンバージョン)設定を行いましょう。なお、GA4ではコンバージョンがキーイベントという名称

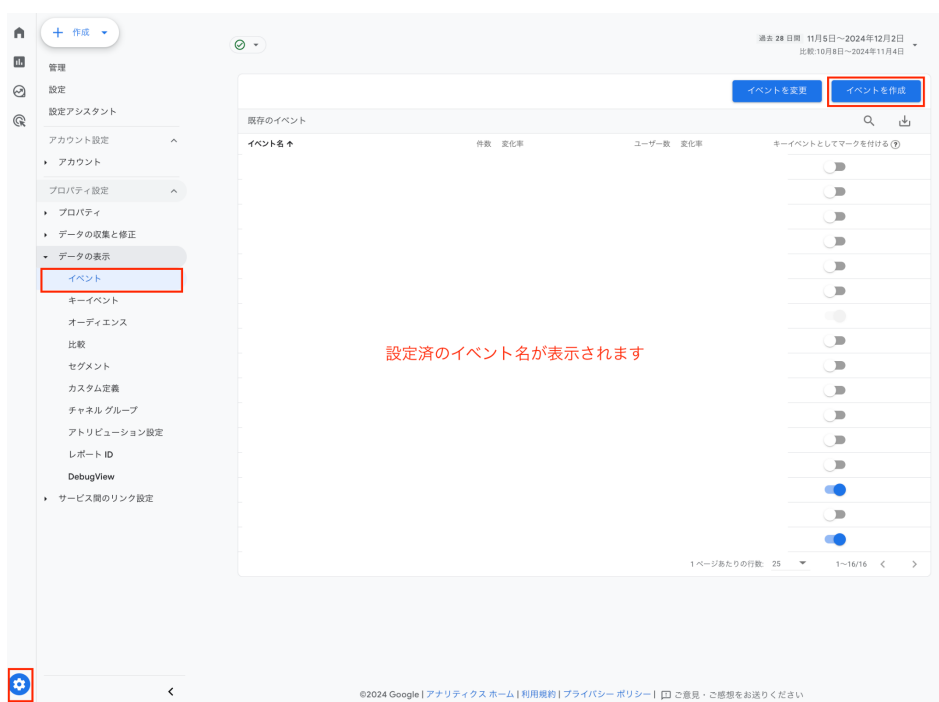
で扱われています。

ここでは一般的に「申込完了」や「購入完了」などのサンクスページ到達を目標として設定します。

■ イベント設定

まずは最初にキーイベントとしてカウントするイベント作成から行います。

「設定」を開き、「イベント」を選択します。その後「イベントを作成」ボタンをクリックしてください。



次の画面で「作成」ボタンを押すと、イベントの作成画面が開きます。

次に「カスタムイベント名」に任意のイベント名を入力します。ここでは「申込完了」としました。

「一致する条件」では、「ユーザーがどのような行動をしたときにイベントとして計測するか」という条件を指定します。

今回は、「/form/thanks.htmlというページでページビューが発生したとき」という条件でイベントを作成します。「ページビューが発生」と「ページの種類」という2つの条件をそれぞれ登録していきます。

※申込完了画面や購入完了画面は、「https://●●/▼▼/thanks」となっているパターンが多いです。また、申込み完了ページはサンクス（Thanks）ページとも呼ばれます。

1つ目の条件は、パラメータを「event_name」、演算子を「次と等しい」、値には「page_view」と入力します。これで「ページビューが発生」という条件指定ができました。

2つ目の条件は、パラメータを「page_location」、演算子を「次を含む」、値には「/form/thanks.html」と入力します。これで「どのページでのページビュー発生か」という条件指定をすることができました。

既存のイベントに基づいて新しいイベントを作成します。 [詳細](#)

設定

カスタムイベント名

一致する条件
他のイベントが次の条件のすべてに一致する場合にカスタムイベントを作成

パラメータ	演算子	値
<input type="text" value="event_name"/>	<input type="text" value="次と等しい"/>	<input type="text" value="page_view"/>
<input type="text" value="page_location"/>	<input type="text" value="次を含む"/>	<input type="text" value="/form/thanks.html"/>

[条件を追加](#)

パラメータ設定

ソースイベントからパラメータをコピー

パラメータを変更

[修正を追加](#)

[作成](#)

<補足：イベントに金銭的価値を付与する方法>

追加設定を行うことで、イベントに金額を割り当てることができます。

たとえば、申込完了イベントを発生させたユーザーの10%が正規エントリーを行い、収益が10,000円の場合は「申込完了」のイベントに1,000円（10,000円の10%）を割り当てます。

コンバージョンに寄与するイベントが複数ある場合、イベントごとに重み付けを行うことでページの価値を把握することが可能になります。

イベントに金額を割り当てるには、イベント設定の「パラメータ設定」で、以下の画像のように設定します。

※「currency」で通貨を「JPY」に、「value」には金額を「1000」と指定しています。

既存のイベントに基づいて新しいイベントを作成します。詳細

設定

カスタム イベント名

一致する条件
他のイベントが次の条件のすべてに一致する場合にカスタム イベントを作成

パラメータ: event_name 演算子: 次と等しい 値: page_view

パラメータ: page_location 演算子: 次を含む 値: /form/thanks.html

条件を追加

パラメータ設定

ソースイベントからパラメータをコピー

パラメータを変更

パラメータ	値
currency	JPY
value	1000

修正を追加

条件指定ができれば、「作成」ボタンを押しましょう。これで申込完了ページに到達した際にイベントとして計測されるようになりました。

<補足：URLの指定方法>

ThanksページのURLがどのようになっているかで、下記のようにURLを指定する方法を変更します。

- ・「次と等しい」の場合

到達ページのURLが唯一無二のURLである場合に設定します。

例えば、ウェブサイトにThanksページが1つしかない場合に/thanksを入力して計測を行います。

(例：https://●●/▼▼/from/thanks.html)

- ・「次を含む」の場合

到達ページのURLにパラメータが含まれているなど、URLが変化する可能性がある場合に設定します。

※今回の例では、このパターンを設定しました。

(例 : https://●●/▼▼/form/thanks.html?param=test)

・「次で始まる」の場合

URLの末尾がページによって異なる場合にこちらを登録します。

例えば、申込できるプランにA/B/Cのタイプがあり、
それぞれのThanksページのURLが、

https://●●/▼▼/form/thanks_type_a.html

https://●●/▼▼/form/thanks_type_b.html

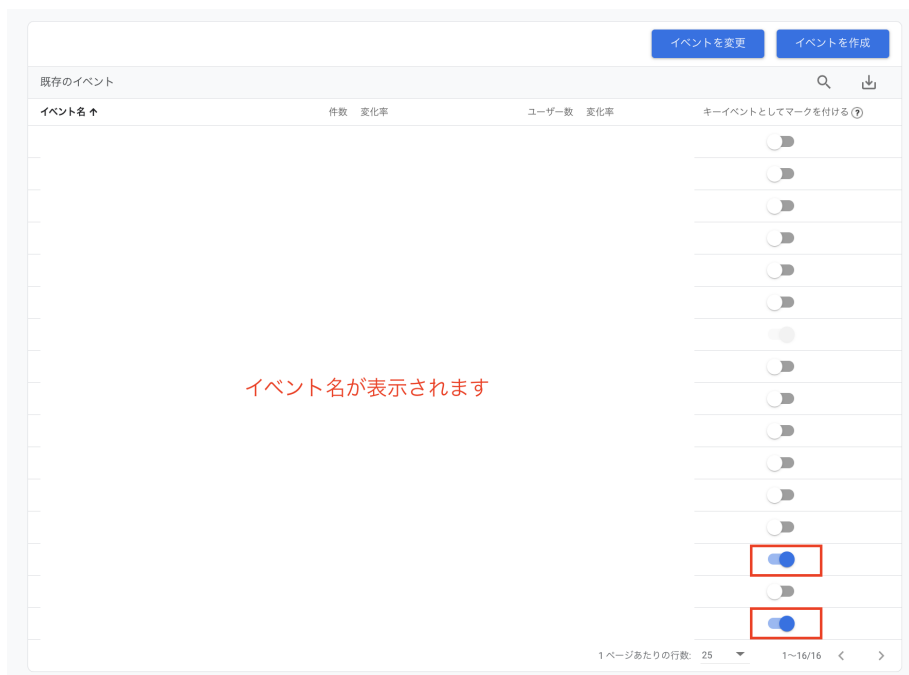
https://●●/▼▼/form/thanks_type_c.html

だった場合、/thanksと入力することで3種類のCVを1つの目標として計測することができます。

■キーイベント設定

設定したイベントを、キーイベントとして記録されるよう登録していきましょう。

「イベント」の画面で表示される「既存のイベント」の中から、「キーイベントとしてマークを付ける」のチェックをオンにすることでコンバージョンとして記録されるようになります。



【7-5 タグマネージャーとは】

タグマネージャーとは、ウェブサイトに含まれるタグをすばやく簡単に更新できるタグ管理システムです。Googleアナリティクス等の計測ツールをウェブサイトを設置する際には、通常コーディング担当への依頼が必要となりますが、タグマネージャーを利用すればWeb担当者でも簡単にタグの管理や更新・削除ができるようになります。Googleアナリティクス設置の際にトラッキングコードの設置を行いますが、タグマネージャーを利用する場合は、タグマネージャーのコードのみ設置します。

なお、タグマネージャーには複数の種類がありますが、IMA検定では最も代表的なGoogleタグマネージャーについて解説をしていきます。

◆Googleマーケティングプラットフォーム

『[ウェブとモバイル用のタグ管理ソリューション - Google タグ マネージャー](#)』

コードを正しく設置すると、ブラウザ上で以下のようにタグを管理することができます。

名前 ↑	タイプ	配信トリガー	最終更新
GoogleOptimize	Google Optimize		1ヶ月前
Googleアナリティクス	Google アナリティクス - ユニバーサル アナリティクス	All Pages	1ヶ月前
Google広告リマケタグ	Google 広告のリマーケティング	All Pages	2ヶ月前

Googleアナリティクス以外に埋め込みたいタグが出てきた時も自身で設定することができますので非常に有用です。昨今ではGoogleアナリティクス以外のツールも多いことや、そもそもGoogleアナリティクスに関する設定もタグマネージャーでの設定を推奨しているものもあり、特段の理由がない場合を除き、タグマネージャーで管理をすることが一般的になっています。

● Googleタグマネージャーアカウントの作り方

Googleアナリティクスのアカウントがあれば、簡単にタグマネージャーのアカウントを発行することができます。

Googleアナリティクス画面の左上からプロパティ選択画面を開きます。

Googleアナリティクスのアイコンの隣に◆のアイコンがあるので選択し、タグマネージャーのアカウント選択画面を表示します。新規で利用する場合は「使ってみる」を押します。



アカウント作成ボタンを押し、手順に沿って入力を進めていきます。



新しいアカウントの追加

アカウントの設定

アカウント名

国

Google や他の人と匿名でデータを共有

コンテナの設定

コンテナ名

ターゲット プラットフォーム

	ウェブ デスクトップとモバイルのウェブサイトでの使用向けです	<input checked="" type="checkbox"/>
	iOS iOS アプリでの使用向けです	<input type="checkbox"/>
	Android Android アプリでの使用向けです	<input type="checkbox"/>
	AMP Accelerated Mobile Pages での使用向けです	<input type="checkbox"/>
	Server For server-side instrumentation and measurement	<input type="checkbox"/>

アカウントを作成すると以下のようなコードが発行されます。
 こちらのコードを指定の場所に設置することでタグマネージャーの利用が可能になります。

Google タグ マネージャーをインストール ✕

下のコードをコピーして、ウェブサイトのすべてのページに貼り付けてください。
 このコードは、次のようにページの **<head>** 内のなるべく上のほうに貼り付けてください。

```

<!-- Google Tag Manager -->
<script>
  (function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
  new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
  j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&dataLayer='+encodeURIComponent(l):'';
  j.async=true;j.src='//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
  })(window,document,'script','dataLayer','GTM-XXXXXX');
</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
    
```

また、開始タグ **<body>** の直後にこのコードを次のように貼り付けてください。

```

<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript>
  (function(){
    window.dataLayer = window.dataLayer || [];
    gtag().send('pageview');
  })();
</noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
    
```

Google タグ マネージャー スニペットの導入について詳しくは、[クイック スタートガイド](#)をご覧ください。

【7-6 Googleタグマネージャーを利用したタグの登録方法】

タグマネージャーには「タグ」の他に「トリガー」という重要な概念があります。

トリガー（引き金）とは、埋め込んだタグを発動させるための「条件」のことを指します。例えば、Google広告のコンバージョンタグは申込をしたユーザーにだけ発動させる必要があります。その際はトリガーを「Thanksページを閲覧」に設定することで、Thanksページが読み込まれたときにだけタグが発動するよう設定することができます。

データを計測するための「タグ」と、タグを動かすための引き金になる「トリガー」はセットで覚えておきましょう。

以上を踏まえて、実際にタグマネージャーを用いたタグ登録を行っていきます。

ここでは基本的な設定として、Googleアナリティクスのタグを設置します。

タグ登録の手順は、

- (1) タグの登録
- (2) トリガーの登録
- (3) プレビューによる確認
- (4) 公開

の流れで行っていきます。

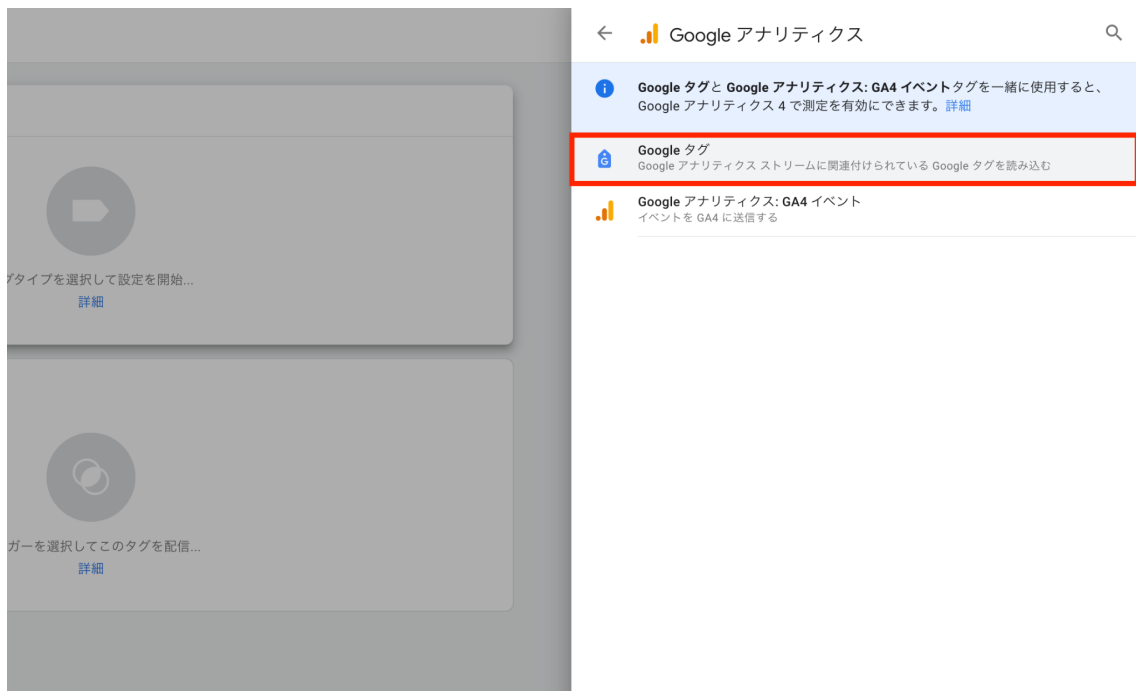
(1) タグの登録

新しいタグの追加を選択し、タグタイプの選択も行います。





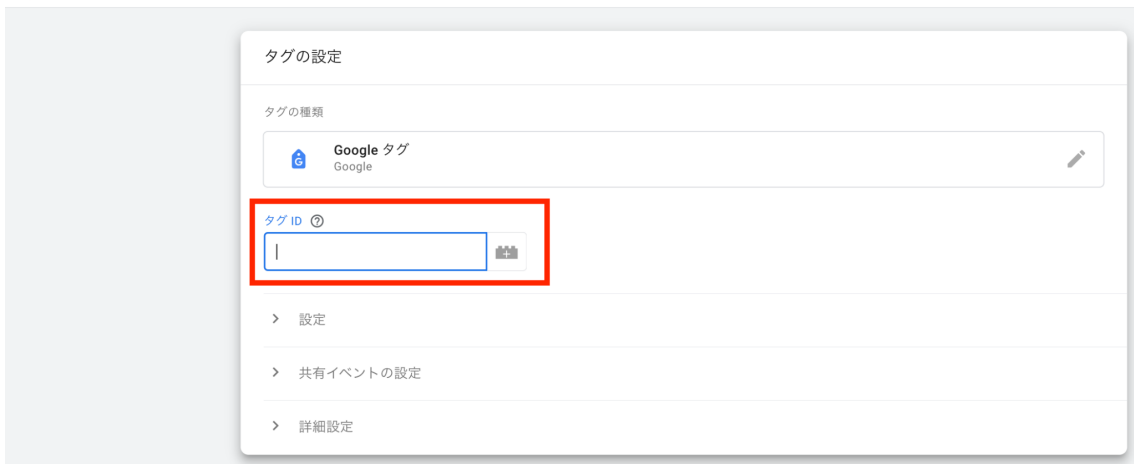
タグのタイプでは「Googleアナリティクス > Googleタグ」を選択します。
 Googleタグマネージャーでは標準で様々なタグが用意されており、Google広告のコンバージョントラッキングやリマーケティングの設定なども行うことができます。
 また、標準で用意されていないタグでも「カスタムHTML」を用いることで様々なタグを設定することができます。
 ※例えば、Yahoo!広告のコンバージョンタグやヒートマップ計測ツールタグ等はカスタムHTMLを用いて設定します。



タグタイプを選択したら、「タグID」に測定したいGA4プロパティのGoogleタグIDを入力します。

※タグIDは、Googleアナリティクスプロパティのデータストリームから取得できる「G-●●」の値です。

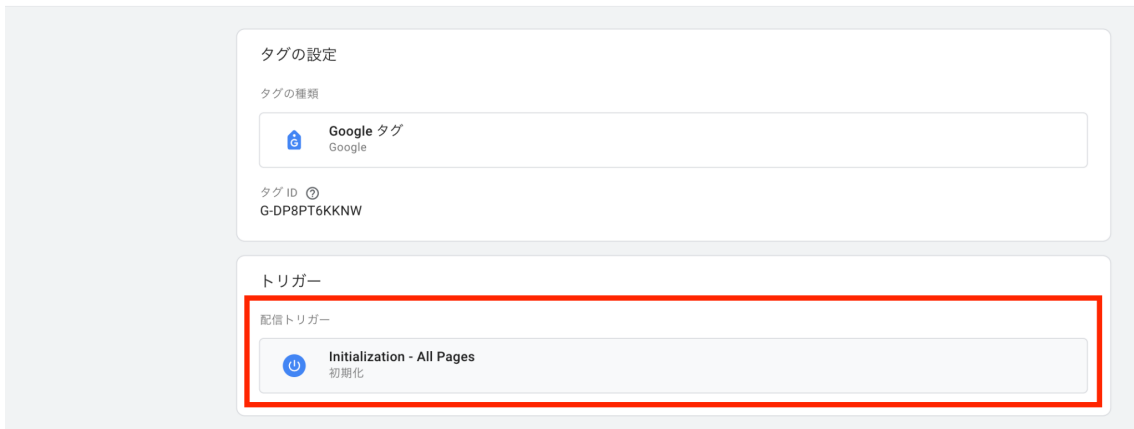
× 名前のないタグ □



(2) トリガーの登録

入力が完了したらトリガーの設定を行います。基本的にGoogleアナリティクスのページビュー計測はすべてのページを対象に行うので、「Initialization - All Pages」を選択します。thanksページなどの特定のページにのみタグを発生させたい場合は、特定のページビューに対するトリガーを新規で作成することも可能です。トリガーを選択後、タグの名前に識別しやすい名前（今回は「GA4」）を付け、保存します。

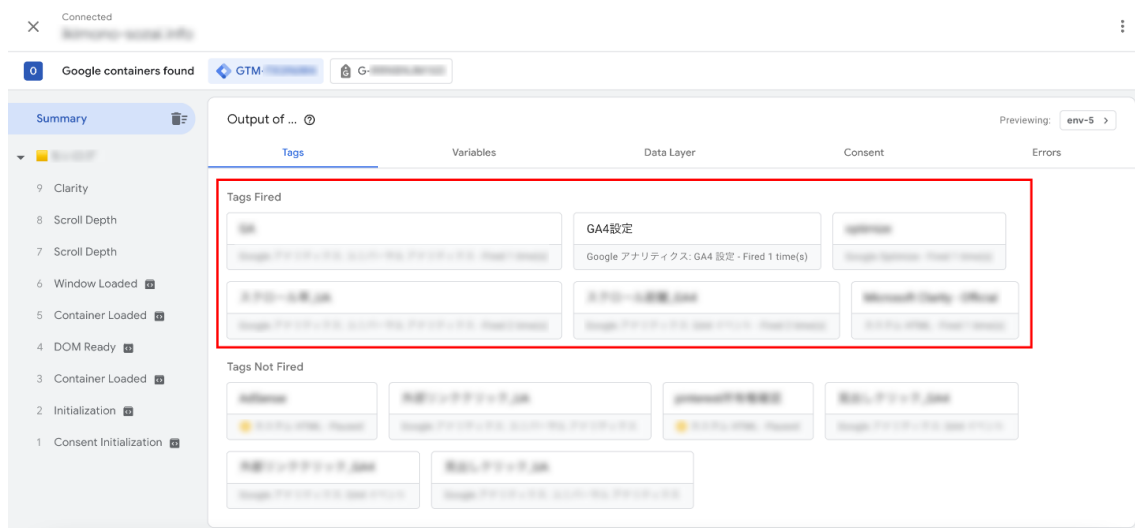
× GA4 □



(3) プレビューによる確認

管理画面右上の「プレビュー」ボタンを押すことで、サイトへの反映前に正しくタグが発動しているか確認することができます。プレビューボタンを押した後に、タグマネージャーを設置しているサイトにアクセスすると新しいタブが開き、タグのプレビュー画面が表示されます。「Tags Fired」のエリアに先程設定した「GA4設定」タグが表示されていれば問題なく設置されていることを表しています。

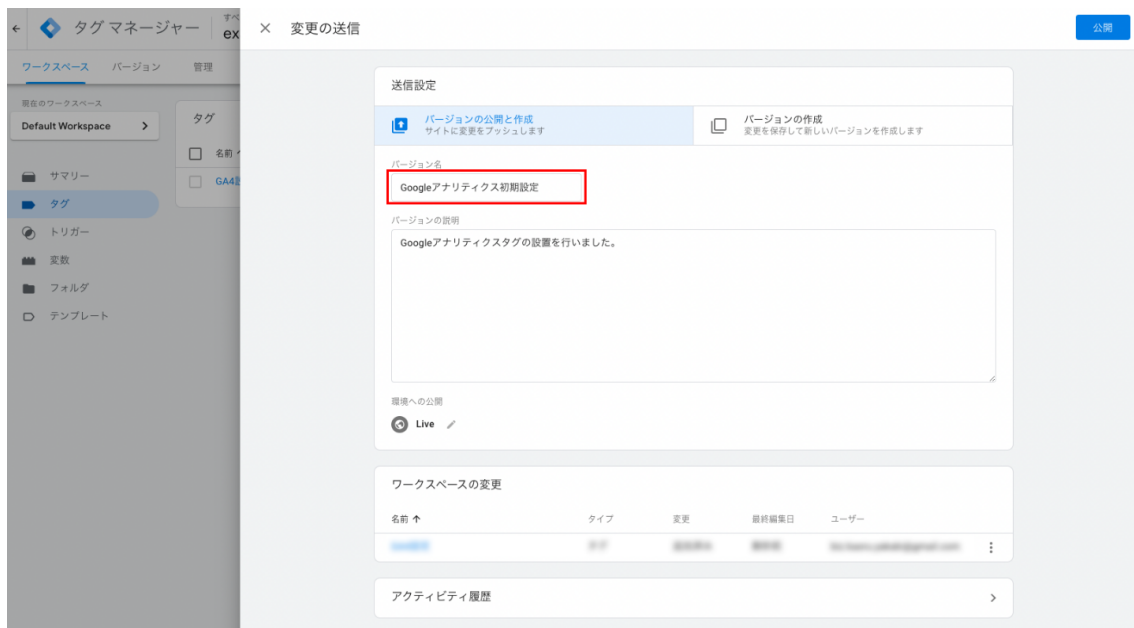
「Tags Not Fired」には、現在動いていないタグが表示されます。こちらに目的のタグが表示されている場合、設定時のトリガーに問題がある可能性があります。また、タグそのものが表示されていない場合は、タグ設定が正しく保存されていない可能性があります。正しく計測を行うためにもプレビューで設定状況を確認し、公開を行うようにしましょう。



(4) 公開

プレビュー画面のタブを閉じ、プレビューを終了します。

「公開」ボタンを押すとサイトにタグを公開することができます。今回行った変更がどういった内容だったか、後に確認するためにバージョン名と説明を記入しておきましょう。記入を行った後に右上の公開ボタンを押すことで公開を完了することができます。



以上がタグマネージャーの基本的な利用方法です。

Googleアナリティクス以外にも様々なタグの設置が可能ですので、ぜひ利用してみてください。

IMA研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人IMA研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。