

WHITE PAPER 2026

GA4はじめてガイド

導入・基本操作編

アカウント作成からレポートの見方、
探索、改善と集客計画までを図解で解説

2026年10月 | アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

CONTENTS

- 01** **アクセス解析とGA4**
役割・分かること・つまり理由
- 02** **GA4を導入する**
5ステップ・タグ設置・初期設定
- 03** **基本のレポートを読む**
リアルタイム・ユーザー・集客
- 04** **探索でデータを集計する**
7つの手法・自由形式・経路
- 05** **改善と集客計画に生かす**
見る数字・計画・1か月の進め方

GA4をはじめて使う方が、導入から基本のレポート、改善への活用までを一通り理解できる構成です。

01 GA4を知る	02 導入する	03 レポートを読む	04 探索で集計する	05 改善に生かす
✓ アクセス解析とは ✓ GA4で分かること ✓ つまずく理由	✓ 構造と5ステップ ✓ タグの設置方法 ✓ 初期設定	✓ リアルタイム ✓ ユーザー・集客 ✓ エンゲージメント	✓ 7つの手法 ✓ 自由形式の作り方 ✓ 経路・セグメント	✓ 見るべき数値 ✓ 集客計画 ✓ 最初の1か月
p.3~6	p.7~13	p.14~22	p.23~27	p.28~35

ページ右上の
ラベルの見方

Google公式情報の解説

Googleの一次情報を要約・図解

公式情報を基に整理

公式の内容を分かりやすく再構成

東京SEOメーカー独自の応用

実務での活かし方・独自の整理

※ 応用編の「GA4活用ガイド」とあわせてお読みください。画面例・数値は説明用の模式図です。参照日：2026年10月19日

CHAPTER 01

アクセス解析とGA4

アクセス解析の役割と、GA4で分かることを押さえます。

この章の内容

- p.4 アクセス解析とは
- p.5 GA4で分かること
- p.6 使いこなせない3つの理由

数字で現状をつかむことで、次に何をすべきかが見えてきます。

東京SEOメーカー独自の応用

健康診断とアクセス解析はよく似ている



健康診断

体重・血圧を測る

数値の変化に気づく

生活習慣を見直す



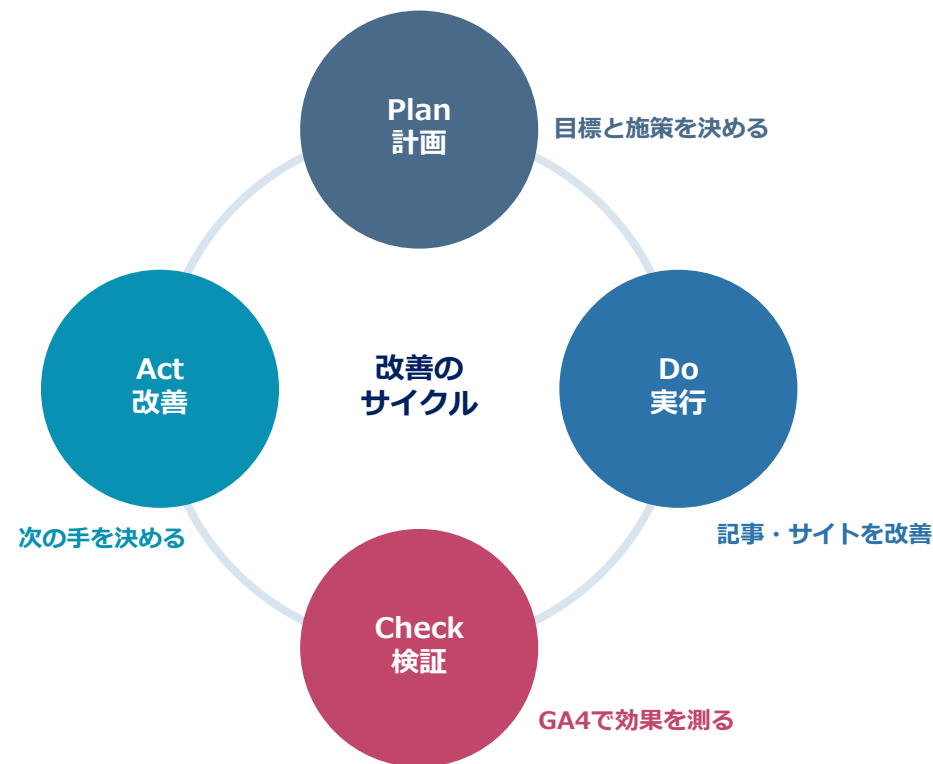
アクセス解析

訪問数・成果を測る

数値の変化に気づく

サイトを改善する

現状を数字で知ることが、改善の出発点になります。

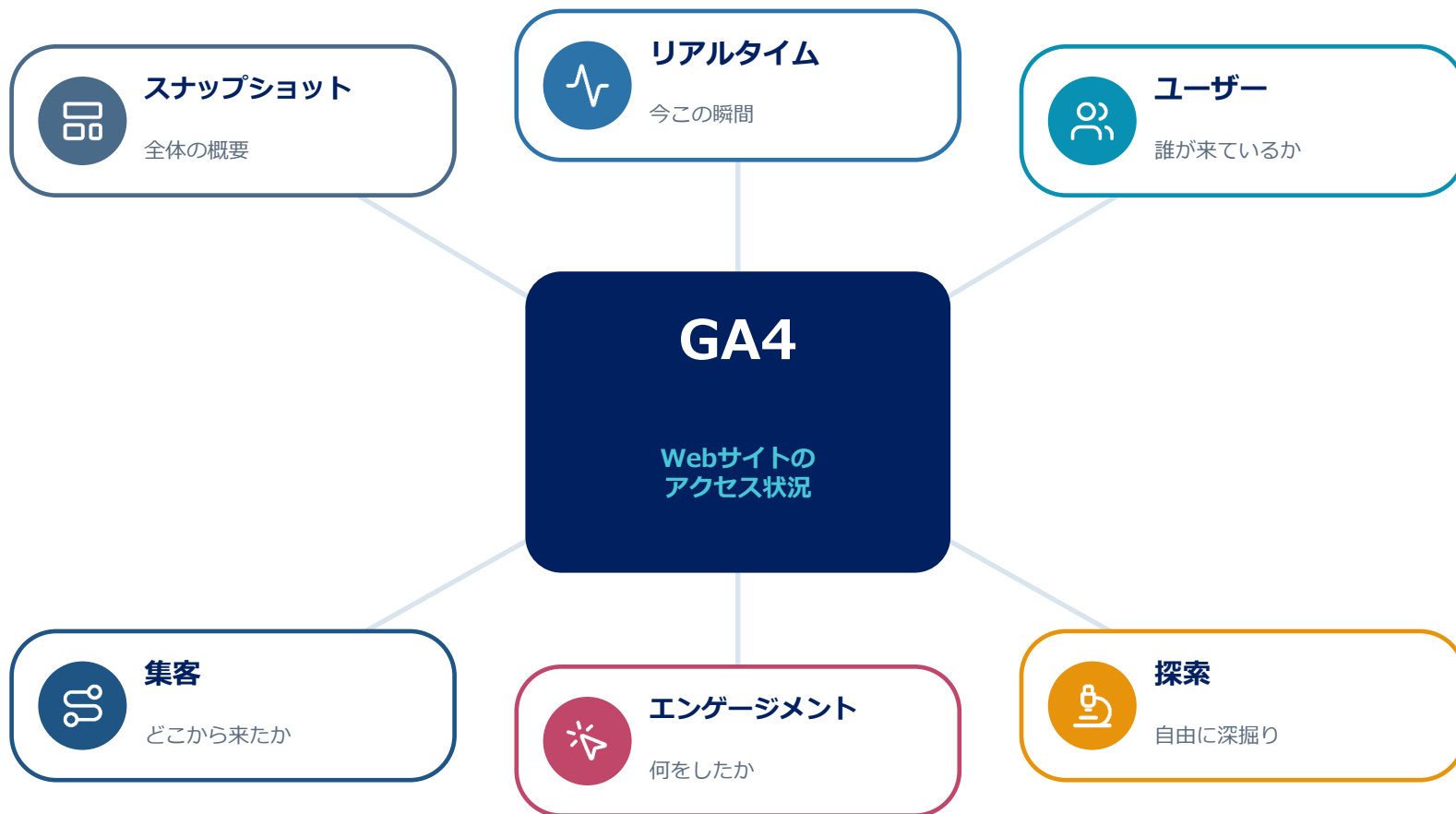


アクセス解析は特に「Check（検証）」で欠かせない道具です

Webサイトは公開して終わりではありません。数字を見ながら、改善を繰り返して育てていきます。

出典：Google マーケティング プラットフォーム「Google アナリティクス」 <https://marketingplatform.google.com/intl/ja/about/analytics/>
Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Reports snapshot」 <https://support.google.com/analytics/answer/10668965?hl=ja>

GA4は、レポートと探索の2つの機能で、サイトの状況を見える化します。



公式情報を基に整理

2つの機能の違い

レポート

決まった形で、毎日の状況を確認する。サイトの健康診断に使う

探索

見たい項目を自由に組み合わせて、原因を深掘りする

この資料では、3章でレポート、4章で探索の使い方を紹介します。

出典: Google アナリティクス ヘルプ「[[GA4] Reports snapshot」 <https://support.google.com/analytics/answer/10668965?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ (リアルタイム レポート) <https://support.google.com/analytics/answer/9271392?hl=ja>
Google アナリティクス ヘルプ「Get started with Explorations」 <https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=ja>

つまづきやすいポイントを先に知っておけば、遠回りせずに済みます。

東京SEOメーカー独自の応用

理由1



目的が決まっていない

何のためにサイトがあるのか、何を成果とするのが曖昧
なまま数字を眺めている

対策

サイトの目的と、成果（キーイベント）を最初
に決める

理由2



見る数字が多すぎる

指標やレポートが多く、どれを見ればよいか分からずに疲
れてしまう

対策

まずは3～5個の数字に絞り、毎週同じものを見
る

理由3



見て終わりにになっている

数字は確認しているが、改善の行動につながっていない

対策

数字を見たら「次に何をするか」を1つ決める

GA4は「見るツール」ではなく「改善を決めるツール」。目的 → 数字 → 行動の順で考えましょう。

出典 : Google アナリティクス ヘルプ「Mark events as key events」 <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「[[GA4] Reports snapshot」 <https://support.google.com/analytics/answer/10668965?hl=ja>

CHAPTER 02

GA4を導入する

アカウントの作成からタグの設置、初期設定までを順番に進めます。

この章の内容

- p.8** GA4の構造
- p.9** 導入の5ステップ
- p.10** タグを設置する4つの方法
- p.11** WordPressに設置する場合
- p.12** 5つの初期設定
- p.13** 拡張計測機能

最初に、GA4の「入れ物」の関係を押さえておきましょう。

Google公式情報の解説



覚えておきたいこと

測定ID（G-から始まる）

データストリームごとに発行される。タグの設置に使う

レポートの単位はプロパティ

サイトごとにプロパティを分けると、数字が混ざらない

権限はアカウント・プロパティに付ける

担当者に必要な範囲だけ付与する

1つのアカウントの中に複数のプロパティを、1つのプロパティの中にデータストリームを作る、入れ子の構造です。

出典：Google アナリティクス ヘルプ 「[GA4] Set up Analytics for a website and/or app」 <https://support.google.com/analytics/answer/14183469?hl=ja>

アカウント作成からデータの確認まで、順番に進めれば迷いません。



準備しておくもの



Googleアカウント

会社で管理できるもの



サイトのURL

計測したいサイト



サイトの編集権限

タグを入れるため



社内のIPアドレス

内部アクセスの除外用

計測はタグを設置した時点から始まります。過去のデータはさかのぼれないので、早めに導入しましょう。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Set up Analytics for a website and/or app」
<https://support.google.com/analytics/answer/14183469?hl=ja>

サイトの作り方に合わせて、いちばん簡単な方法を選びましょう。

Google公式情報の解説



CMS・サイト作成ツールの連携機能

WordPress・Wix・Shopifyなど

かんたん

管理画面のGoogleアナリティクス欄に、測定ID（G-）を貼り付ける



その他のサイト作成ツール

カスタムHTMLが使えるツール

ふつう

「タグの実装手順」から手動設置を選び、タグのコードをカスタムHTMLに貼る



ページのHTMLを直接編集

自作のサイトなど

制作者向け

全ページの<head>の直後に、タグのコードを貼り付ける



Googleタグマネージャー

複数のタグをまとめて管理

中級者向け

GTMにGoogleアナリティクスのタグを追加して配信する

タグは1つの方法で1回だけ設置します。複数の方法で入れると、同じアクセスが二重に計測されます。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「[[GA4]] Set up Analytics for a website and/or app」<https://support.google.com/analytics/answer/14183469?hl=ja> / Google タグ マネージャー ヘルプ「Set up Google Analytics in Tag Manager」<https://support.google.com/tagmanager/answer/9442095?hl=ja>

WordPressでは、テーマやプラグインの機能を使うと安全に設置できます。

東京SEOメーカー独自の応用



プラグインやテーマの機能で設置

おすすめ

1

GA4の連携機能があるプラグイン（例：Site Kit by Google）やテーマを確認

2

画面の案内に沿ってGoogleアカウントと連携、または測定IDを入力

3

リアルタイムレポートで計測を確認

コードを触らずに設置でき、テーマを変更しても外れにくい



テーマのheaderに直接貼る

上級者向け

1

テーマファイル（header.php）をバックアップ

2

</head>の直前などにタグのコードを貼り付け

3

表示崩れがないか、計測できているかを確認

テーマ更新で消えることがある。子テーマの利用やバックアップが必須

テーマを直接編集すると、記述ミスで画面が表示されなくなることも。作業前に必ずバックアップを取りましょう。

出典：WordPress.org「Site Kit by Google」プラグイン <https://wordpress.org/plugins/google-site-kit/> / Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Set up Analytics for a website and/or app」 <https://support.google.com/analytics/answer/14183469?hl=ja>

あとから変えても過去のデータは戻らない設定もあります。最初に確認しましょう。

Google公式情報の解説

1



データ保持期間を14か月に

最優先

探索レポートで使える期間。標準プロパティは2か月か14か月を選ぶ

管理 > データの収集と修正 > データ保持

2



内部トラフィックを除外

社内からのアクセスを分析から外す

データストリーム > タグ設定 > 内部トラフィックの定義

3



拡張計測機能を確認

スクロール・クリックなどの自動計測がオンになっているか

データストリーム > 拡張計測機能

4



キーイベントを設定

問い合わせ・購入など、サイトの成果を指定する

管理 > データの表示 > イベント

5



Search Consoleと連携

自然検索のクエリや表示回数をGA4で見られる

管理 > サービス間のリンク設定

データ保持期間は標準レポートには影響せず、探索とファネルのレポートに影響します。短いと過去の深掘りができません。

出典 : Google アナリティクス ヘルプ「Data retention」 <https://support.google.com/analytics/answer/7667196?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Filter out internal traffic」 <https://support.google.com/analytics/answer/10104470?hl=ja>
Google アナリティクス ヘルプ「Mark events as key events」 <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Connect Search Console to Google Analytics」 <https://support.google.com/analytics/answer/10737381?hl=ja>

データストリームで有効にしておくと、主な操作が自動で記録されます。

Google公式情報の解説

	ページビュー	page_view	ページが読み込まれたとき（オフにはできない）
	スクロール	scroll	ページの縦方向の90%まで初めてスクロールしたとき
	離脱クリック	click	別のドメインへのリンクをクリックしたとき
	サイト内検索	view_search_results	サイト内検索の結果ページが表示されたとき
	動画エンゲージメント	video_startなど	埋め込みのYouTube動画の開始・10/25/50/75%・完了
	ファイルのダウンロード	file_download	PDFや資料などのファイルへのリンクをクリックしたとき
	フォームの操作	form_start／form_submit	セッションで初めてフォームを操作したとき／送信したとき

注意点

form_submitは成果の確定ではない

送信の成功を保証するものではない。問い合わせ完了は別に設定を

スクロールは90%だけ

25%・50%などを見たい場合は、追加の設定が必要

動画はYouTubeの埋め込みのみ

JS APIのサポートが有効な場合に計測

拡張計測機能は、データストリームの設定画面で項目ごとにオン・オフを切り替えられます。

出典 : Google アナリティクス ヘルプ「Enhanced measurement events」 <https://support.google.com/analytics/answer/9216061?hl=ja>

CHAPTER 03

基本のレポートを読む

リアルタイム・ユーザー・集客・エンゲージメントの各レポートの
方を押さえます。

この章の内容

- p.15 リアルタイム
- p.16 レポートのスナップショット
- p.17 ユーザー属性
- p.18 テクノロジー
- p.19 集客
- p.20 参照元／メディアとURLのパラメータ
- p.21 エンゲージメント
- p.22 よく使う指標

過去30分間のユーザーの動きを、ほぼリアルタイムで確認できます。

Google公式情報の解説

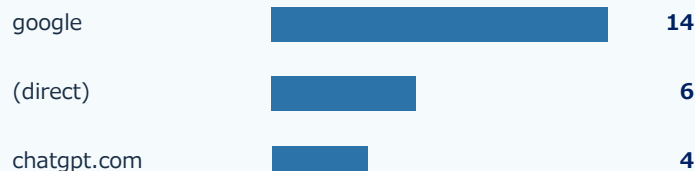
リアルタイム（画面のイメージ）

過去30分間のユーザー

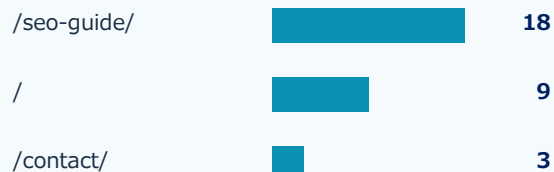
24



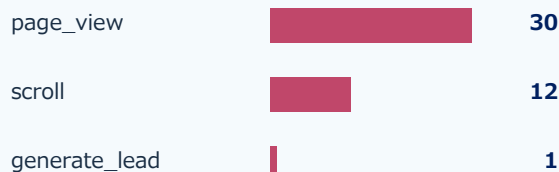
参照元別のユーザー



ページ別の表示回数



イベント数



※ 画面・数値は模式図です

タグの確認



自分でサイトを開き、自分のアクセスが表示されるかを見る

告知直後の反応を見る



メルマガ配信やSNS投稿の直後に、どれだけ訪問があるか

イベントの計測を確かめる



テスト送信したフォームのイベントが記録されるか

過去30分間と、直近5分間のユーザー数を確認できます

リアルタイムは「今」を見るためのもの。成果の分析には、期間を指定したレポートや探索を使いましょう。

出典：Google アナリティクス ヘルプ（リアルタイム レポート）<https://support.google.com/analytics/answer/9271392?hl=ja>

主要な数字がカードで並ぶ「ホーム画面」のようなレポートです。

公式情報を基に整理

レポートのスナップショット（画面のイメージ）

ユーザー

8,420

新規ユーザー

6,950

平均エンゲージメント時間

1分12秒

キーイベント

64

ユーザー数の推移（過去28日）



チャネル別のユーザー

Organic Search



Direct



Referral



AI Assistant



毎朝1分のチェック項目

✓ ユーザー数は普段どおり？

急な増減がないか、曜日の傾向と比べる

✓ 流入元に変化は？

自然検索・広告・AIなどの割合

✓ 成果は出ている？

キーイベントの数

✓ よく見られたページは？

新しい記事の反応を確認

表示されるカードは、プロパティの設定やカスタマイズによって変わります。数値は架空の例です。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Reports snapshot」 <https://support.google.com/analytics/answer/10668965?hl=ja>

■ ユーザー属性：どんな人が来ているか

地域・年齢・性別・言語などから、訪問者の姿を想像します。

公式情報を基に整理



地域

国・都道府県・市区町村

→ 店舗の商圏と合っているか



年齢

18-24・25-34 …などの年代

→ 想定した顧客層と一致しているか



性別

男性・女性の割合

→ ペルソナとのずれはないか



言語

ブラウザの言語設定

→ 多言語対応が必要か

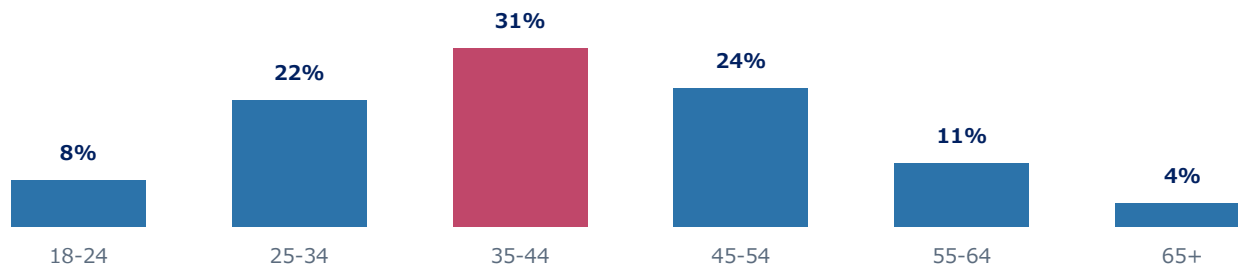


インタレスト カテゴリ

興味・関心の傾向

→ 記事テーマの発想に使う

年齢別のユーザー（架空のデータ）



注意

年齢・性別などは推定値です。データが少ない場合などは表示されないことがあります。傾向をつかむ目安として使いましょう。

ユーザー属性は「想定した顧客が来ているか」を確かめるのに役立ちます。ペルソナと見比べましょう。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Demographic details report」<https://support.google.com/analytics/answer/12948931?hl=ja>

デバイス・OS・ブラウザの割合は、サイト改善の優先順位を決める手がかりです。

公式情報を基に整理

デバイス カテゴリ（架空のデータ）



mobile

68%



desktop

29%



tablet

3%



デバイス カテゴリ

スマホが多いなら、スマホ表示の確認を最優先に



OS

iOS・Android・Windowsなどの割合



ブラウザ

特定のブラウザだけ成果が低いなら、表示崩れを疑う



画面の解像度

ボタンやフォームが画面に収まっているか

デバイス別にキーイベント率を比べると、「スマホだけ成果が低い」などの改善点が見つかります。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「Analytics dimensions and metrics」 <https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=ja>

「ユーザー獲得」と「トラフィック獲得」の2つのレポートで流入元を確認します。

Google公式情報の解説



ユーザー獲得

新しいユーザーが「最初に」どこから来たか

使いどころ
新規の入口として強いチャネルを知る

ディメンション名の目印
「最初のユーザーの～」



トラフィック獲得

それぞれの訪問（セッション）がどこから来たか

使いどころ
今月の流入と成果をチャネル別に比べる

ディメンション名の目印
「セッションの～」

主なチャネル

Organic Search	検索結果（広告以外）
Paid Search	検索広告
AI Assistant	ChatGPTなどのAI
Referral	他サイトのリンク
Organic Social	SNS（広告以外）
Direct	ブックマーク・直接入力など

2つのレポートの違いは「初回の流入元」か「今回の訪問の流入元」か。詳しくは応用編の「GA4活用ガイド」で解説しています。

出典：Google アナリティクス ヘルプ（ユーザー獲得レポート） <https://support.google.com/analytics/answer/12922540?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ（トラフィック獲得レポート） <https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=ja>

メールや広告のリンクにパラメータを付けると、流入元を正しく区別できます。

公式情報を基に整理

参照元／メディアの例

google / organic

Googleの自然検索

google / cpc

Googleの検索広告

chatgpt.com / ai-assistant

ChatGPTから

(direct) / (none)

直接・流入元不明

newsletter / email

メルマガ（パラメータ付き）

参照元＝どこから / メディア＝どんな種類の流入か

表記ルールをそろえる

「Email」と「email」は別の値として集計されます。社内で小文字に統一するなど、ルールを決めておきましょう。

URLのパラメータ（UTM）の付け方

```
https://example.com/seminar/  
?utm_source=newsletter&utm_medium=email  
&utm_campaign=2026_11_seminar
```

utm_source

参照元

newsletter、facebookなど

utm_medium

メディア

email、social、cpcなど

utm_campaign

キャンペーン名

2026_11_seminarなど

メールやSNS、チラシのQRコードなどのリンクに付けておくと、どの施策から来たかが区別できます。

サイト内のリンクにはパラメータを付けないこと。セッションの流入元が上書きされ、分析が崩れる原因になります。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「Collect campaign data with custom URLs」<https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=ja> / Google Analytics「Campaign URL Builder」<https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/>
Google アナリティクス ヘルプ（トラフィック ソースのディメンション）<https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja>

イベント・ページ・ランディングページの3つのレポートで、訪問後の行動を見ます。

Google公式情報の解説



イベント

どんな操作が何回あったか

主に見る項目

page_view

scroll

click

generate_lead



ページとスクリーン

どのページがよく見られているか

主に見る項目

表示回数

ユーザー

平均エンゲージメント時間



ランディング ページ

最初に表示されたページと、その後の成果

主に見る項目

セッション

新規ユーザー

キーイベント

ランディングページは「入口」。SEOで集客している記事が、成果につながっているかを確認できます。

出典：Google アナリティクス ヘルプ（イベント） <https://support.google.com/analytics/answer/9322688?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ（ランディング ページ レポート） <https://support.google.com/analytics/answer/12931766?hl=ja>

指標の意味を正しく知ると、数字の読み違いを防げます。

Google公式情報の解説



ユーザー

サイトを訪れた人の数



新規ユーザー

初めて訪れた人の数



セッション

訪問の回数



表示回数

ページが表示された回数



エンゲージメント率

エンゲージメントのあったセッションの割合



平均エンゲージメント時間

ページが前面に表示されていた平均時間



キーイベント

成果として指定したイベントの回数



直帰率

エンゲージメントがなかったセッションの割合

エンゲージメントのあったセッションとは（次のいずれか）



10秒以上 継続した



キーイベントが発生した



2ページ以上 閲覧した

GA4の直帰率は、旧GA（UA）の直帰率とは定義が異なります。過去の数字とは単純に比べないようにしましょう。

出典：Google アナリティクス ヘルプ（エンゲージメント率と直帰率） <https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Analytics dimensions and metrics」
<https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=ja>

CHAPTER 04

探索でデータを集計する

見たい項目を自由に組み合わせて、原因を深掘りする方法です。

この章の内容

- p.24 探索の7つの手法
- p.25 自由形式の作り方
- p.26 経路データ探索と目標到達プロセス
- p.27 セグメントの活用

見たい切り口に合わせて、7種類の手法から選べます。

Google公式情報の解説



自由形式

表やグラフを自由に作る

まずはここから



目標到達プロセス

ステップごとの離脱を見る

購入・申込の流れ



経路データ探索

ページの移動を図で追う

次にどこへ行った？



セグメントの重複

条件の重なりを比べる

スマホ×新規 など



ユーザー エクスプローラ

1人ずつの行動を見る

成果に至った人の動き



コホート

同じ時期に来た人の再訪

リピートの傾向



ユーザーのライフタイム

長期の行動・価値を見る

顧客の価値の分析

探索のポイント

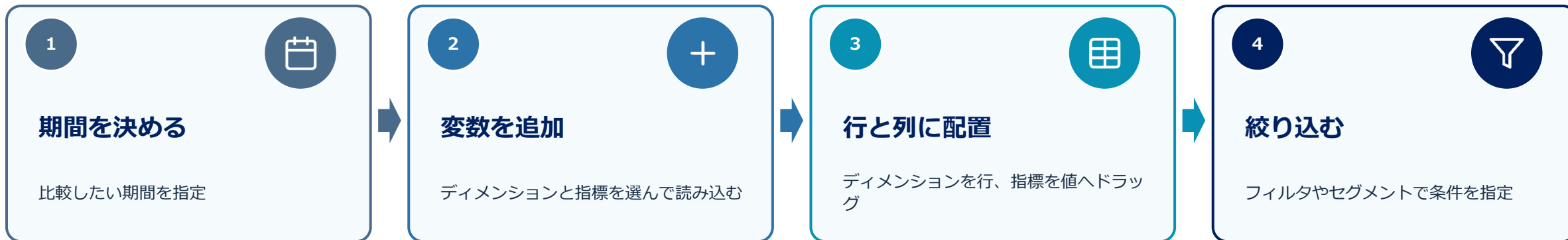
探索のデータは「データ保持期間」の範囲が対象。初期設定で14か月にしておきましょう。

探索は「メニュー左側の探索」から作成します。作った探索は自分専用ですが、共有もできます。

出典 : Google アナリティクス ヘルプ「Get started with Explorations」 <https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Data retention」 <https://support.google.com/analytics/answer/7667196?hl=ja>

最初に覚えないのが「自由形式」。表やグラフを自由に作れます。

公式情報を基に整理



変数

ランディング ページ

デバイス カテゴリ

セッション

キーイベント

ランディング ページ	セッション	キーイベント
/seo-guide/	1,820	21
/seo-service/	430	27
/case-study/	760	22
/	690	9

※ 画面・数値は模式図です

言葉の意味

ディメンション

分析の切り口（ページ、デバイス、チャネルなど）

指標

数えるもの（セッション、ユーザー、キーイベントなど）

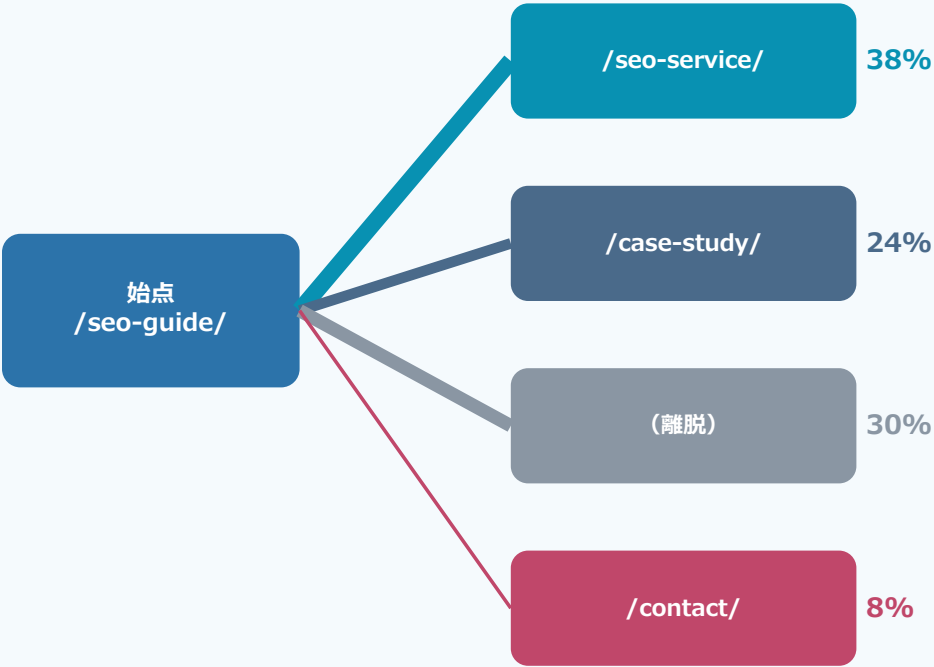
「何を（指標）」を「何ごとに（ディメンション）」見たいかを決めてから作ると、迷わず作れます。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「Get started with Explorations」 <https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Analytics dimensions and metrics」 <https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=ja>

ユーザーがどう移動したか、どこで離脱したかを図で確かめます。

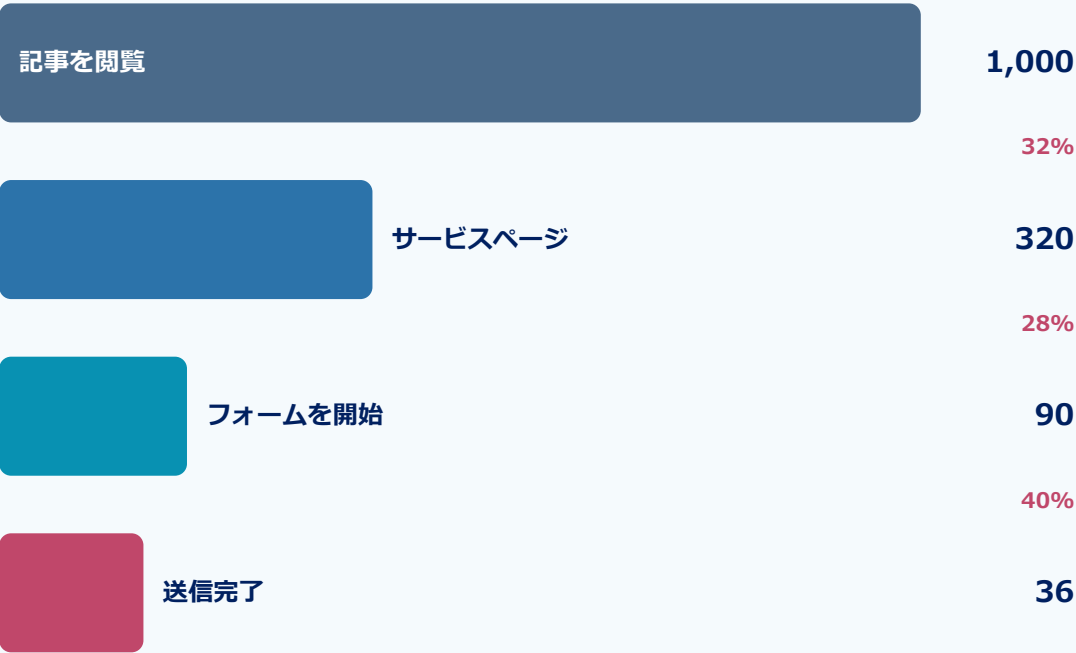
公式情報を基に整理

経路データ探索：次にどこへ行ったか



※ 数値は架空の例です

目標到達プロセス：どこで離脱したか



※ 数値は架空の例です

離脱が大きいステップこそ、改善の優先度が高い場所です。フォームの項目数や導線を見直しましょう。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Path exploration」 <https://support.google.com/analytics/answer/9317498?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Funnel exploration」 <https://support.google.com/analytics/answer/9327974?hl=ja>

ユーザーを条件で分けて比べると、全体の数字では見えない差が分かります。

東京SEOメーカー独自の応用



新規 と リピーター

初めての人と、何度も来ている人で、よく見るページは違うか



スマホ とPC

スマホだけ、成果やエンゲージメントが低いのか



成果あり と 成果なし

キーイベントに至った人は、どのページを見ていたか



チャネル別

自然検索・広告・AIなど、入口ごとの行動の違い

訪問者の「熱量」で分ける

高

キーイベントに到達

中

複数ページ・長く閲覧

低

1ページだけで離脱

熱量の低い人を中へ、中の人を高へ。それぞれに合ったページや導線を考えます。

全体の平均だけを見ると、違いが打ち消されてしまいます。分けて比べることで、改善のヒントが見つかります。

出典 : Google アナリティクス ヘルプ「Segment builder」 <https://support.google.com/analytics/answer/9304353?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Get started with Explorations」 <https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=ja>

CHAPTER 05

改善と集客計画に生かす

GA4の数字を、サイトの改善と集客の計画に結びつけます。

この章の内容

- p.29 サイトの目的別に見る数字
- p.30 成果を分解する
- p.31 ターゲットユーザーの確認
- p.32 集客計画の立て方
- p.33 改善の進め方
- p.34 はじめの1か月チェックリスト
- p.35 参考資料

サイトの目的によって、追いかけるべき数字は変わります。

東京SEOメーカー独自の応用



ECサイト

サイトの成果

購入

重点的に見る数字

- ✓ 購入数・売上
- ✓ カート追加率
- ✓ 商品ページの閲覧



BtoB・サービスサイト

サイトの成果

問い合わせ・資料請求

重点的に見る数字

- ✓ キーイベント数と率
- ✓ サービスページへの遷移
- ✓ ランディングページ別の成果



オウンドメディア

サイトの成果

読まれる・ファンになる

重点的に見る数字

- ✓ 自然検索のセッション
- ✓ エンゲージメント率
- ✓ リピーター・会員登録



店舗・地域ビジネス

サイトの成果

来店・予約・電話

重点的に見る数字

- ✓ 地域別のユーザー
- ✓ 予約・電話タップ
- ✓ アクセスページの閲覧

まずは「サイトの成果は何か」を1つ決め、それに直結する数字を3～5個に絞って毎週見ましょう。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「Mark events as key events」 <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「[[GA4] Reports snapshot」 <https://support.google.com/analytics/answer/10668965?hl=ja>

■ 成果を分解して、改善の場所を見つける

成果の数は「訪問数 × 成果率」。どちらを伸ばすかで打ち手が変わります。

東京SEOメーカー独自の応用



成果が少ないとき、「訪問数」と「成果率」のどちらに課題があるかを分けて考えると、打ち手が明確になります。

出典: Google アナリティクス ヘルプ「Mark events as key events」 <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ (トラフィック獲得レポート) <https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=ja>

「来てほしい人」と「実際に来ている人」のずれを見つけます。

東京SEOメーカー独自の応用



例のデータは架空です。ユーザー属性は推定値のため、アンケートや顧客データとも合わせて判断しましょう。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Demographic details report」<https://support.google.com/analytics/answer/12948931?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Segment builder」<https://support.google.com/analytics/answer/9304353?hl=ja>

現状 → 目標 → 施策 → 計測の4ステップで計画します。

東京SEOメーカー独自の応用



計算の例（架空）

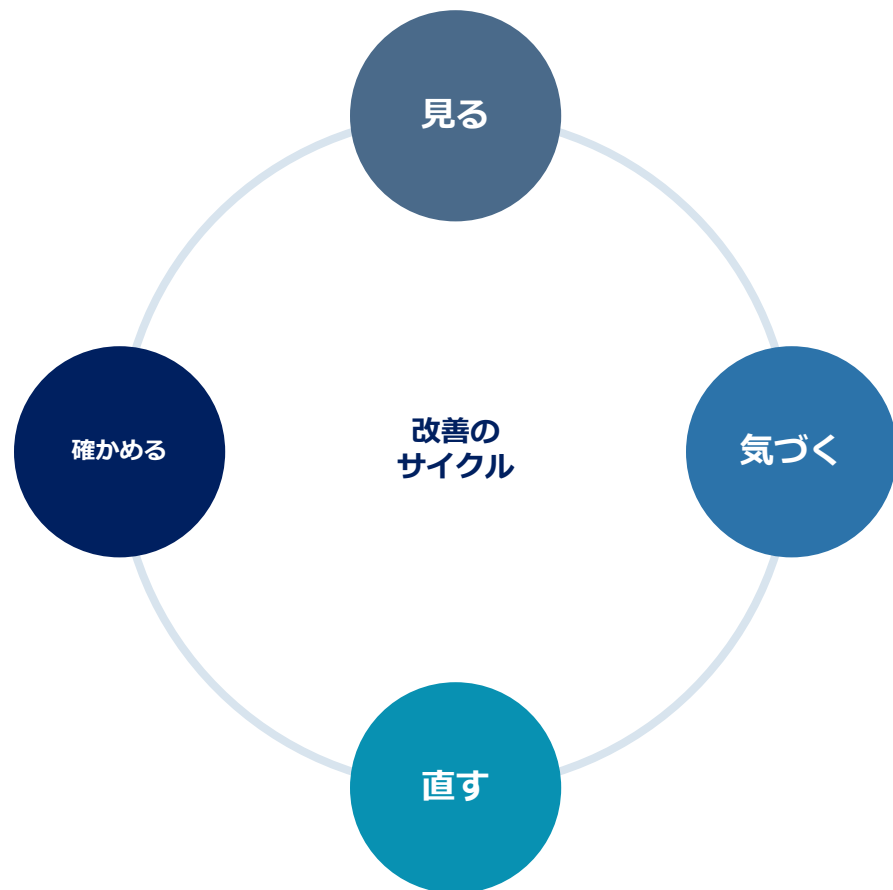
目標：問い合わせ 月30件 / 成果率1.5% → 必要な訪問数 = $30 \div 1.5\% =$ **月2,000セッション**

目標から逆算すると、「あと何セッション必要か」「成果率をどこまで上げるか」が具体的にになります。

出典：Google アナリティクス ヘルプ（トラフィック獲得レポート） <https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Collect campaign data with custom URLs」
<https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=ja>

小さな改善を積み重ねることが、成果への近道です。

東京SEOメーカー独自の応用



見る

毎週同じ数字を確認する

使うもの：スナップショット・集客・LP



気づく

いつもと違う点、目標とのずれを見つける

使うもの：期間比較・セグメント



直す

仮説を立て、ページや導線を改善する

使うもの：見出し・CTA・フォーム



確かめる

改善の前後を比べ、効果を確認する

使うもの：探索・期間比較

一度に多くを変えると、何が効いたか分からなくなります。1回の改善は1つの変更にしましょう。

出典：Google アナリティクス ヘルプ「Get started with Explorations」 <https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Path exploration」 <https://support.google.com/analytics/answer/9317498?hl=ja>

導入から最初の改善まで、この順番で進めましょう。

東京SEOメーカー独自の応用



Week 1 : 導入

☐ アカウント・プロパティを作成

☐ Googleタグを設置

☐ リアルタイムで計測を確認



Week 2 : 初期設定

☐ データ保持期間を14か月に

☐ 内部トラフィックを除外

☐ キーイベント・SC連携を設定



Week 3 : レポートを見る

☐ スナップショットを毎朝確認

☐ 集客・ユーザー属性を確認

☐ 主要ランディングページを把握



Week 4 : 改善を始める

☐ 自由形式で探索を1つ作る

☐ 見る数字を3〜5個に決める

☐ 改善を1つ実施して記録

次のステップ

1 キーイベントの設計を深める

2 流入元をSEO・AI検索の視点で分析

3 月次レポートと改善サイクルを回す

応用編
「GA4活用ガイド」へ

最初の1か月は「正しく計測できる状態」を作ることが最優先。分析は、データがたまるほど精度が上がります。

出典 : Google アナリティクス ヘルプ「[GA4] Set up Analytics for a website and/or app」<https://support.google.com/analytics/answer/14183469?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Data retention」<https://support.google.com/analytics/answer/7667196?hl=ja>
Google アナリティクス ヘルプ「Filter out internal traffic」<https://support.google.com/analytics/answer/10104470?hl=ja> / Google アナリティクス ヘルプ「Connect Search Console to Google Analytics」<https://support.google.com/analytics/answer/10737381?hl=ja>

本資料の根拠としたGoogle公式ヘルプです。クリックで開けます。

Google公式情報の解説

1	Google マーケティング プラットフォーム「Google アナリティクス」 https://marketingplatform.google.com/intl/ja/about/analytics/	14	GAヘルプ（ユーザー獲得レポート） https://support.google.com/analytics/answer/12922540?hl=ja
2	GAヘルプ「[GA4] Set up Analytics for a website and/or app」 https://support.google.com/analytics/answer/14183469?hl=ja	15	GAヘルプ（トラフィック獲得レポート） https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=ja
3	GTMヘルプ「Set up Google Analytics in Tag Manager」 https://support.google.com/tagmanager/answer/9442095?hl=ja	16	GAヘルプ（トラフィック ソースのディメンション） https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja
4	WordPress.org「Site Kit by Google」プラグイン https://wordpress.org/plugins/google-site-kit/	17	GAヘルプ「Collect campaign data with custom URLs」 https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=ja
5	GAヘルプ「Data retention」 https://support.google.com/analytics/answer/7667196?hl=ja	18	Google Analytics「Campaign URL Builder」 https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/
6	GAヘルプ「Filter out internal traffic」 https://support.google.com/analytics/answer/10104470?hl=ja	19	GAヘルプ（イベント） https://support.google.com/analytics/answer/9322688?hl=ja
7	GAヘルプ「Mark events as key events」 https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja	20	GAヘルプ（ランディング ページ レポート） https://support.google.com/analytics/answer/12931766?hl=ja
8	GAヘルプ「Connect Search Console to Google Analytics」 https://support.google.com/analytics/answer/10737381?hl=ja	21	GAヘルプ（エンゲージメント率と直帰率） https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=ja
9	GAヘルプ「Enhanced measurement events」 https://support.google.com/analytics/answer/9216061?hl=ja	22	GAヘルプ「Get started with Explorations」 https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=ja
10	GAヘルプ「[GA4] Reports snapshot」 https://support.google.com/analytics/answer/10668965?hl=ja	23	GAヘルプ「[GA4] Path exploration」 https://support.google.com/analytics/answer/9317498?hl=ja
11	GAヘルプ（リアルタイム レポート） https://support.google.com/analytics/answer/9271392?hl=ja	24	GAヘルプ「[GA4] Funnel exploration」 https://support.google.com/analytics/answer/9327974?hl=ja
12	GAヘルプ「[GA4] Demographic details report」 https://support.google.com/analytics/answer/12948931?hl=ja	25	GAヘルプ「Segment builder」 https://support.google.com/analytics/answer/9304353?hl=ja
13	GAヘルプ「Analytics dimensions and metrics」 https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=ja		

参照日：2026年10月19日。GA4の仕様に関する記述はGoogle公式ヘルプで確認し、文章・図は独自に作成しています。画面例・数値は模式図・架空のデータです。

COMPANY

会社概要

東京SEOメーカーの理念と、これまでの支援実績をご紹介します。



経営理念

「利他」と「挑戦」で 明日をつくる

世の為、人の為に活躍する愛情深い企業の発展を一社でも多くサポートし、利他と愛と感謝を世界に増やす。

**高水準なWEBマーケティングの知見とSEO技術で、より多くの企業を
世界基準へ。**

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニーとして全てのお客様と成功まで伴走します。
弊社は、長年にわたるGoogleアルゴリズムの研究と検証で上位表示のSEOノウハウと
SEO技術を蓄積してきました。

アメリカの最先端のデジタルマーケティングを研究することにより世界基準の高水準な
WEBマーケティングをご提供しています。

東京から世界基準のマーケティングを皆様にお届けできるよう日々スタッフ一同努力精進
してまいります。

弊社のご紹介

SEO・AIO/LLMO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

<https://www.switchitmaker2.com/>

2,000社+

支援実績 / 創業15年

YouTube

会員登録 30,000人

7冊

SEO関連書籍出版



確かな戦略コンサルで企業収益を最大化



15年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。20人の少数精鋭ながら大手企業、上場企業の支援多数。



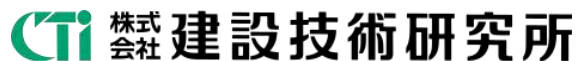
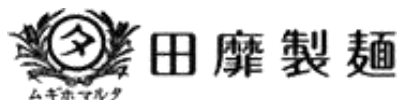
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】【格安LLMO】など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン。



国内企業様 取引先一例



グローバル企業様 取引先一例



まずは正しく計測して、
毎週同じ数字を見る
小さな改善から始めましょう

応用編「GA4活用ガイド」で、SEO・AI検索の分析と改善に進みましょう。

<https://www.switchitmaker2.com/seo-learn/>