

WHITE PAPER 2026

# GA4活用ガイド

## SEOとAI検索を成果につなげるアクセス解析

計測の設定から、流入の分析、  
キーイベント、改善のサイクルまで図解で解説

2026年10月 | アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

### CONTENTS

#### 01

##### GA4の基本

イベント・用語・エンゲージメント

#### 02

##### 計測の設定と設計

最初の5項目・キーイベント・確認

#### 03

##### 流入を読み解く

獲得レポート・チャネル・SEO

#### 04

##### AI検索の流入を見る

AI Assistant・Google AI機能

#### 05

##### 分析から改善へ

3K・LP分析・月次・30日

GA4を「数字を見るツール」から「改善を決めるツール」に変えるための5つの章です。

|                                                                                                          |                                                                                                         |                                                                                                           |                                                                                                             |                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>01</b><br>GA4の基本<br> | <b>02</b><br>計測の設定<br> | <b>03</b><br>流入を読む<br> | <b>04</b><br>AI検索の流入<br> | <b>05</b><br>分析と改善<br> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>✓ イベントで記録</li><li>✓ 用語と指標</li><li>✓ 直帰率の違い</li></ul>               | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 最初の5項目</li><li>✓ キーイベント設計</li><li>✓ 計測の確認</li></ul>             | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 獲得レポート</li><li>✓ チャンネル</li><li>✓ SEOの分析導線</li></ul>               | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ AI Assistant</li><li>✓ Google AI機能</li><li>✓ 分析フロー</li></ul>        | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 3つのアプローチ</li><li>✓ LP分析・月次</li><li>✓ 30日ロードマップ</li></ul>          |
| p.3~8                                                                                                    | p.9~15                                                                                                  | p.16~21                                                                                                   | p.22~25                                                                                                     | p.26~38                                                                                                   |

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

※ Googleの一次情報を参照したページには、下部に出典とURL（クリックで開けます）を記載しています。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

# GA4の基本

GA4がデータを集める仕組みと、基本の用語・指標を押さえます。

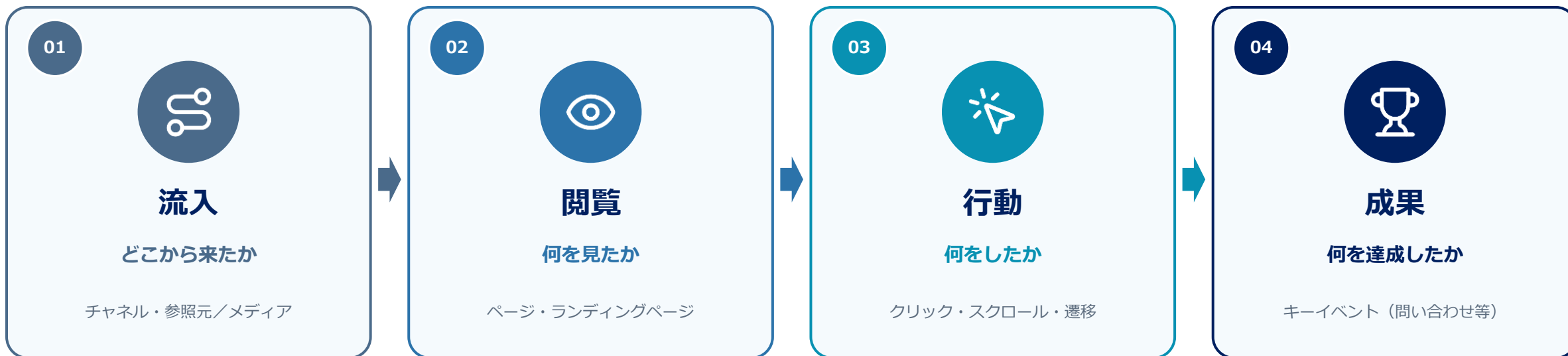
---

### この章の内容

- p.4 GA4とは？4つの視点
- p.5 データ取得の仕組み
- p.6 基本用語
- p.7 ユーザーとセッション
- p.8 エンゲージメント率と直帰率

流入・閲覧・行動・成果の4つの視点で、サイトの状況をつかみます。

公式情報を基に整理



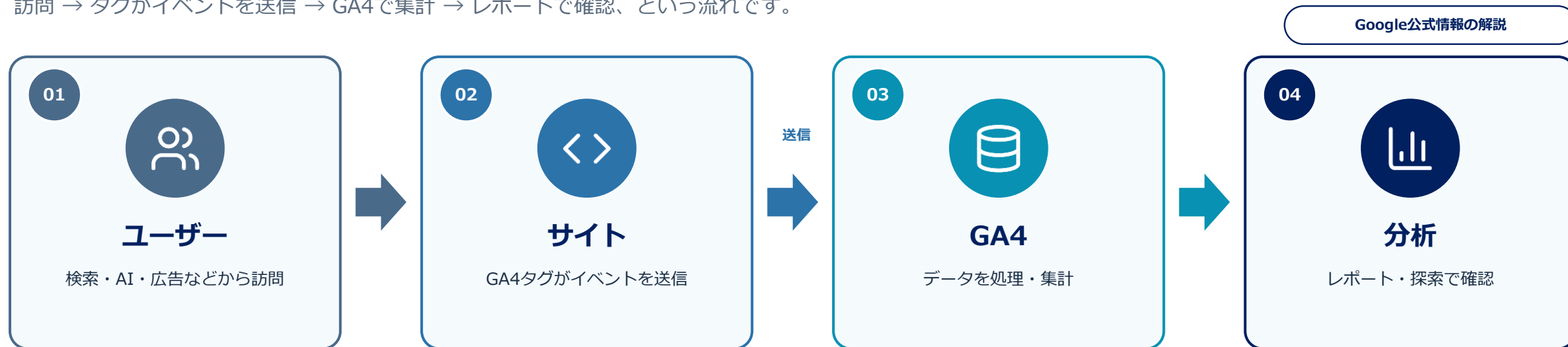
1回の訪問は、こんな「イベント」の連続として記録されます（例）



GA4では、ページの閲覧も含めてユーザーの操作をすべて「イベント」として記録します。

出典：Googleアナリティクス ヘルプ（GA4の基本） <https://support.google.com/analytics/answer/12926615?hl=ja> / Googleアナリティクス ヘルプ（イベント） <https://support.google.com/analytics/answer/9322688?hl=ja>

訪問 → タグがイベントを送信 → GA4で集計 → レポートで確認、という流れです。



## 取得されるイベントの例

page\_view

ページの表示  
自動

scroll

ページ下部まで90%スクロール  
拡張計測

click

外部サイトへのリンククリック  
拡張計測

generate\_lead

問い合わせ・資料請求の完了  
自分で設定

purchase

購入の完了  
自分で設定

## 押さえておきたいこと

- ✓ 計測はタグを入れた時点から。過去のデータはさかのぼれない
- ✓ イベント名や設定、同意の状況によって、計測される内容は変わる
- ✓ 問い合わせ完了などの成果は、自分で設定が必要

GA4のデータは「タグが送ったイベント」がもと。タグとイベントの設定が、分析の品質を決めます。

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>

ユーザー・セッション・イベント・キーイベントの関係を押さえましょう。

Google公式情報の解説

## ユーザー（訪問した人）

### セッション1（訪問）

page\_view

scroll

click

### セッション2（訪問）

page\_view

scroll

page\_view

generate\_lead

★ 赤＝キーイベント（事業の成果）



## ユーザー

サイトを訪れた人。同じ人が何度来ても1人として数える（同じ端末・ブラウザの場合など）



## セッション

1回の訪問のまとめ。一定時間操作がないと区切られる



## イベント

ページの表示やクリックなど、ユーザーの操作の記録



## キーイベント

問い合わせや購入など、事業の成果として重要なイベント

ユーザー ≡ セッション ≡ イベント。同じ「人数」でも、ユーザーとセッションでは意味が違います。

出典：Googleアナリティクス ヘルプ（GA4の基本） <https://support.google.com/analytics/answer/12926615?hl=ja> / Googleアナリティクス ヘルプ（キーイベント） <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja>

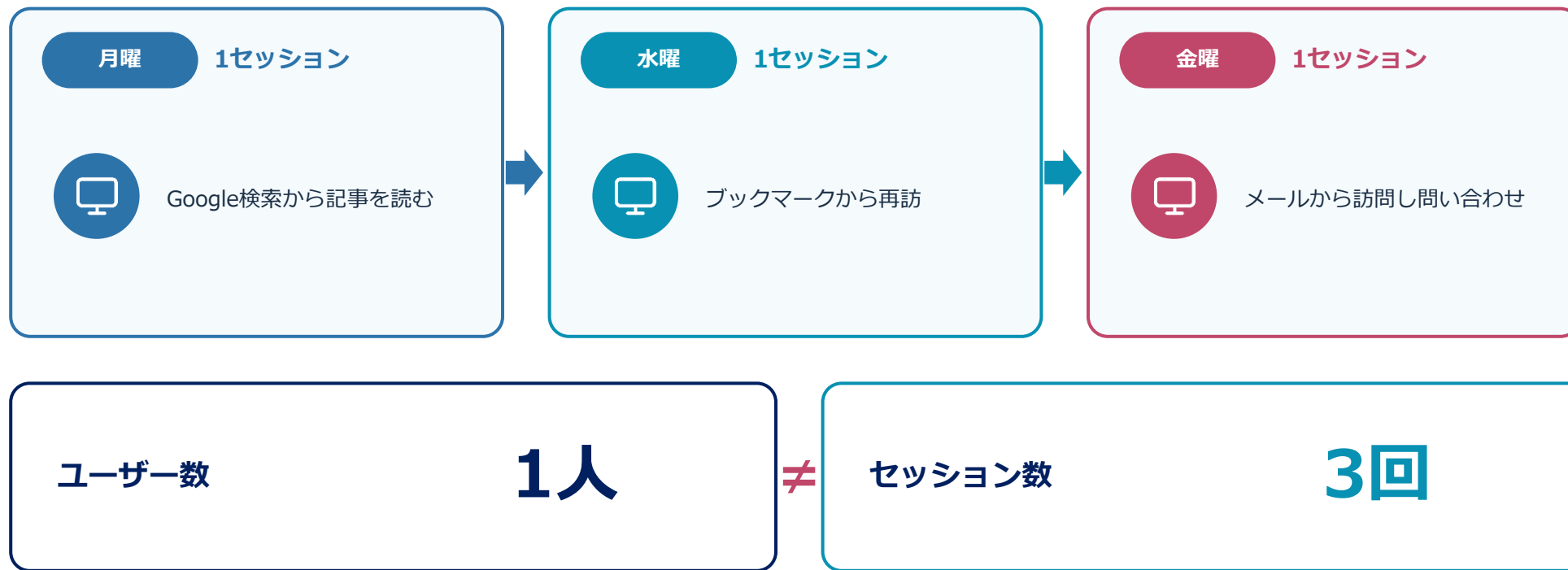
同じ人が複数回訪問すると、ユーザー数とセッション数は一致しません。

Google公式情報の解説



ユーザーA

(同じ人)



※ 別の端末やブラウザで訪問した場合など、同じ人でも別のユーザーとして数えられることがあります。

「何人来たか」はユーザー、「何回来たか」はセッション。目的に合わせて指標を選びましょう。

出典 : Googleアナリティクス ヘルプ (セッション) <https://support.google.com/analytics/answer/9191807?hl=ja>

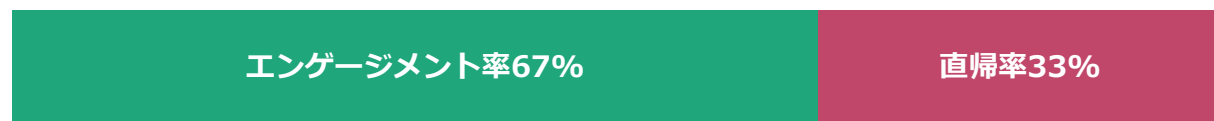
GA4の直帰率は、旧GA（UA）の直帰率とは定義が異なります。

Google公式情報の解説

エンゲージメントのあったセッション=次のいずれかを満たす



2つの指標の関係（例）



$$\text{エンゲージメント率} + \text{直帰率} = 100\%$$

## 旧GA（UA）との違いに注意

例：記事を1ページだけ30秒読んで離脱した

旧GA（UA）

直帰

1ページしか見ていないため直帰

GA4

エンゲージメントあり

10秒以上見ているため直帰ではない

GA4の直帰率は「エンゲージメントがなかったセッションの割合」。UAの直帰率と比べても参考になりません。

記事の評価には、直帰率よりエンゲージメント率や、ページからの遷移・キーイベントを合わせて見ましょう。

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>

## CHAPTER 02

# 計測の設定と設計

正しいデータを集めるための設定と、キーイベントの設計・確認方法です。

---

## この章の内容

- p.10 設定から分析までの全体フロー
- p.11 まず設定・確認したい5項目
- p.12 キーイベントの設計
- p.13 イベント名+パラメータ
- p.14 問い合わせイベントの設定
- p.15 計測の確認フロー

データが正しく集まらなければ、分析の数字も正しくなりません。

公式情報を基に整理



「タグを入れたら終わり」ではありません。STEP 2～3を丁寧にすることで、分析の数字が信頼できるものになります。

出典 : Googleアナリティクス ヘルプ (設定とイベント計測) <https://support.google.com/analytics/answer/12571843?hl=ja>

担当者と管理者で確認し、変更履歴を残しましょう。

公式情報を基に整理

01



## データストリーム

計測対象のサイトとタグが一致しているか

管理 > データストリーム

02



## 拡張計測機能

スクロール・離脱クリックなどの自動計測の状態

管理 > データストリーム > 拡張計測機能

03



## 内部トラフィック

社内アクセスを定義し、除外フィルタを設定

管理 > データストリーム > タグ設定

04



## キーイベント

問い合わせ・購入など重要な行動を指定

管理 > データの表示 > イベント

05



## Search Console連携

自然検索のクエリ・表示回数をGA4で確認

管理 > サービス間のリンク設定

## 運用のコツ

### 変更履歴を残す

いつ・誰が・何を変えたか。数値の急変の原因が追えます

### 権限を整理する

管理者・編集者・閲覧者を分け、誤操作を防ぐ

### 定期的に点検する

サイト改修やフォーム変更のたびに計測を確認

メニュー名は画面の更新で変わることがあります。見つからない場合は管理画面の検索や公式ヘルプで確認しましょう。

出典 : Googleアナリティクス ヘルプ (設定とイベント計測) <https://support.google.com/analytics/answer/12571843?hl=ja> / Googleアナリティクス ヘルプ (キーイベント) <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja>

「page\_viewだけ」では、成果は見えません。

公式情報を基に整理



### よくある失敗

- × **page\_viewだけを見ている**  
閲覧数は分かって、成果は分からない
- × **キーイベントが多すぎる**  
何でも指定すると、本当の成果がぼやける
- × **ボタンのクリックを成果にしている**  
送信に失敗しても成果に数えてしまう

キーイベントは「事業の成果」から逆算して、本当に重要なものに絞りましょう。

出典：Googleアナリティクス ヘルプ（キーイベント） <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja> / Googleアナリティクス ヘルプ（設定とイベント計測） <https://support.google.com/analytics/answer/12571843?hl=ja>

「何が起きたか」と「どこで・どんな条件で」をセットで記録します。

東京SEOメーカー独自の応用



パラメータがあると、こう分けて見られる（架空のデータ）

| イベント名         | form_type | イベント数 |
|---------------|-----------|-------|
| generate_lead | 資料請求      | 42    |
| generate_lead | お問い合わせ    | 18    |
| generate_lead | セミナー申込    | 9     |

イベント名・パラメータ名は設計例です。自動収集だけではフォームの送信成功は保証されないため、実装後に必ず検証します。

イベント名は「行動」、パラメータは「詳細」。この組み合わせで、分析の切り口が増えます。

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（キーイベント） <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja> ※ HubSpot/小川卓氏「GA4を活用したウェブ分析と改善の基礎」の考え方を参考に作成

「ボタンを押した」と「送信に成功した」は、必ずしも同じではありません。

公式情報を基に整理

### 不十分な計測

 ボタンをクリック

 クリックを成果として記録

送信エラーや入力ミスで止まって、成果に数えてしまう

### 推奨する設計

 フォームの送信成功を検知

 generate\_leadを記録

 キーイベントに指定

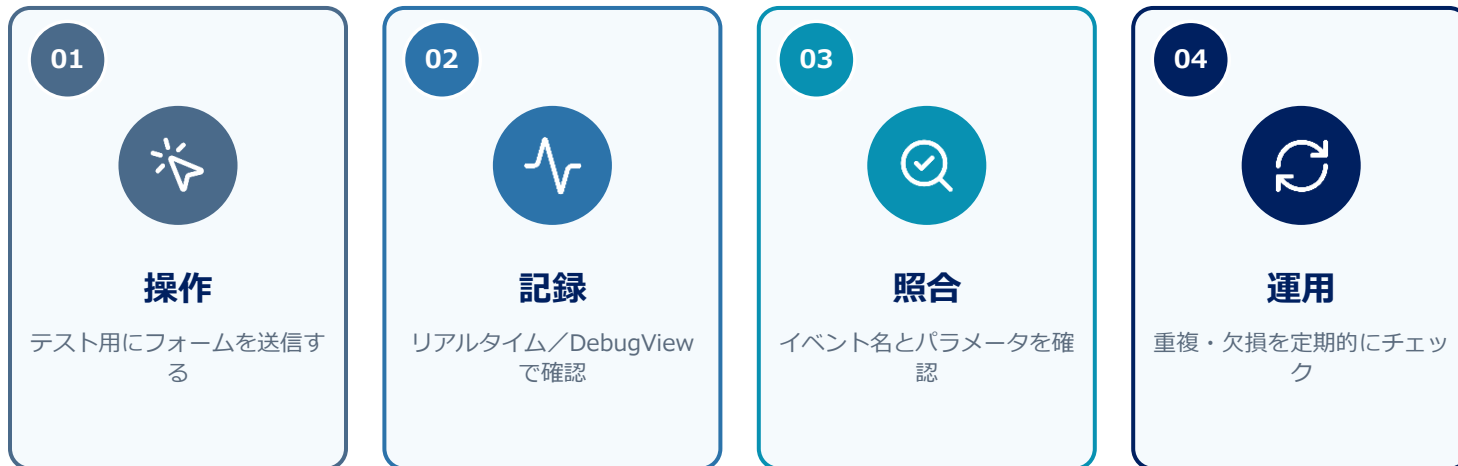
実際に送信できた件数だけを成果として数えられる

フォームの完了ページがない場合も、送信成功を検知する方法でイベントを作成できます。実装後は必ずテスト送信で確認しましょう。

出典：Googleアナリティクス ヘルプ（設定とイベント計測） <https://support.google.com/analytics/answer/12571843?hl=ja> / Googleアナリティクス ヘルプ（キーイベント） <https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja>

設定ただけで終わりにせず、実際に記録されるか確認します。

公式情報を基に整理



## 確認のポイント

- ✓ イベントが1回の送信で1回だけ記録されているか（二重計測）
- ✓ 送信に失敗したときに、記録されていないか
- ✓ パラメータ（form\_typeなど）が正しく入っているか
- ✓ サイト改修・フォーム変更のあとも、再度確認したか

## DebugView（イメージ）

12:00:01 page\_view

12:00:15 scroll

12:00:42 form\_start

12:01:10 generate\_lead

form\_type: 資料請求

※ 画面は模式図です

設定ただけで終わりにせず、実際にイベントが記録されるかを自分の目で確かめましょう。

出典：Googleアナリティクス ヘルプ（設定とイベント計測） <https://support.google.com/analytics/answer/12571843?hl=ja>

## CHAPTER 03

# 流入を読み解く

どこから来たユーザーが、どのページに着地し、成果につながったかを読み解きます。

---

## この章の内容

- p.17 ユーザー獲得とトラフィック獲得
- p.18 流入チャネルの見取り図
- p.19 SEO担当者の分析導線
- p.20 最初に見るメニュー
- p.21 レポートと探索の使い分け

「初回の流入元」を見るか、「今回の訪問の流入元」を見るかの違いです。

Google公式情報の解説



## ユーザー獲得

User acquisition

ユーザーが「最初に」どこから来たか

例：最初の訪問はGoogleの自然検索だったか？



## トラフィック獲得

Traffic acquisition

それぞれの訪問（セッション）がどこから来たか

例：今回の訪問は広告か、メールか、AIアシスタントか？

例：自然検索で初めて訪問した人が、後日メールから再訪した場合



1回目（初回）

Google/organic



2回目

Email

ユーザー獲得で見ると

どちらの訪問も「Google/organic」の獲得として扱われる

トラフィック獲得で見ると

1回目は「Organic Search」、2回目は「Email」として集計される

新規ユーザーの入口を見たい → ユーザー獲得 / 今の流入と成果を見たい → トラフィック獲得

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>

GA4はルールに沿って流入をチャネルに分類します。「参照元／メディア」も併せて確認しましょう。

Google公式情報の解説



### Organic Search

検索結果の広告以外のリンクから

AI Overviews・AIモードも含む



### Paid Search

検索結果の広告から



### AI Assistant

ChatGPT・Gemini・Copilotなどから

Google検索のAI機能は除く



### Referral

他のサイトのリンクから



### Organic Social

SNSの投稿などから（広告以外）



### Email

メールのリンクから



### Direct

保存したリンクやURLの直接入力から

流入元が分からない訪問も含まれる



### Unassigned

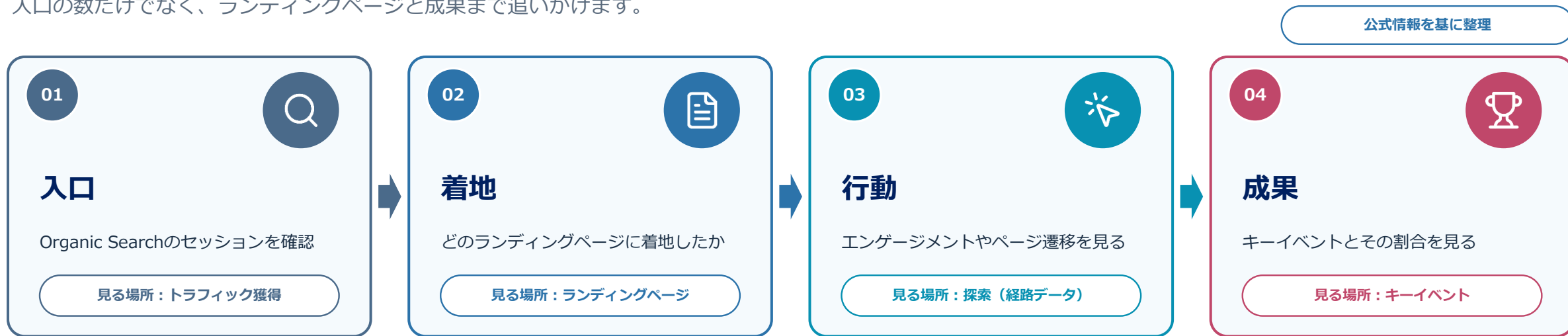
どのルールにも当てはまらない

設定の見直しのサイン

チャネルは「参照元／メディア」などのルールで自動分類されます。細かく見たいときは参照元／メディアも確認しましょう。

出典：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／デフォルト チャネル グループ）<https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja> ※ 主なチャネルを抜粋

入口の数だけでなく、ランディングページと成果まで追いかけます。



## Search ConsoleとGA4の役割分担



GA4だけでは検索順位や検索クエリは分かりません。Search Consoleと組み合わせて分析しましょう。

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 (ランディング ページ レポート) <https://support.google.com/analytics/answer/12931766?hl=ja>

まずは「集客」と「エンゲージメント」の3つのレポートから始めましょう。

公式情報を基に整理

## レポート

レポートのスナップショット

リアルタイム

集客

ユーザー獲得

トラフィック獲得

エンゲージメント

イベント

ページとスクリーン

ランディング ページ

※ 画面の模式図

### ユーザー獲得



新しいユーザーが「最初に」どこから来たか

この問いに答える

新規の入口として強いチャネルはどこか

### トラフィック獲得



それぞれの訪問がどのチャネルから来たか

この問いに答える

今月の流入と成果を、チャネル別に比べる

### ランディング ページ



最初に表示されたページ別の訪問と成果

この問いに答える

どの記事が入口となり、成果につながったか

メニューの構成は権限やレポートのカスタマイズで変わります。表示名は画面の更新で変わることがあります。

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 (ランディング ページ レポート) <https://support.google.com/analytics/answer/12931766?hl=ja>

レポートは「健康診断」、探索は「原因を深掘りする分析」に使用します。

公式情報を基に整理



## レポート

= 健康診断

- ✓ 決まった項目を時系列で確認
- ✓ 全体の変化に気づく
- ✓ 誰が見ても同じ形で共有できる

使う場面

毎週・毎月の定点観測



## 探索

= 原因を深掘りする分析

- ✓ 見たい項目・指標を自由に組み合わせる
- ✓ セグメントで「差分」を見つける
- ✓ 経路データでページの移動を追う

使う場面

変化の原因の特定、施策の検証

## セグメントで比べる例

### デバイス別

スマホとPCで、ページの移動に違いはあるか

### 新規とリピート

初回訪問と再訪で、見るページは違うか

### キーイベントの有無

成果に至った人は、どのページを見ていたか

レポートで「いつもと違う」に気づき、探索で「なぜ違うのか」を確かめる。この順番が基本です。

※ HubSpot／小川卓氏「GA4を活用したウェブ分析と改善の基礎」の整理を参考に作成

## CHAPTER 04

# AI検索の流入を見る

AIアシスタント経由の流入と、Google検索のAI機能の違いを整理します。

---

## この章の内容

- p.23 AI Assistantチャンネルとは
- p.24 AI流入とGoogleのAI機能は別物
- p.25 AI流入分析の実践フロー

ChatGPTなどのAIアシスタントから来た訪問を、GA4は独立したチャンネルとして分類します。

Google公式情報の解説



## AI Assistant

デフォルト チャンネル グループの1つ

### どんな訪問が入る？

ChatGPT

Gemini

Copilot

Grokなど

### 分類のしくみ

参照元がAIアシスタントのリストに一致すると、メディアが「ai-assistant」になり、このチャンネルに分類されます。



### Google検索のAI機能は含まない

AI OverviewsやAIモードからの訪問は「Organic Search」に分類されます。



### リストにないAIは別のチャンネルに

対象外のサービスからの訪問は、Referralなど別のチャンネルに入る場合があります。



### 参照元／メディアも併せて確認

どのAIから来たかは「セッションの参照元」で確かめましょう。

AIから来た訪問を「AI Assistant」だけで判断せず、参照元／メディアや計測漏れの可能性も考えましょう。

出典：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／デフォルト チャンネル グループ） <https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja>

AI OverviewsやAIモードからの訪問は「Organic Search」に含まれます。

Google公式情報の解説



## AIアシスタント

外部のAIサービス

ChatGPT

Gemini

Copilotなど

GA4のチャンネル  
AI Assistant



## Google検索のAI機能

Google検索の結果画面の中

AI Overviews

AIモード

GA4のチャンネル  
Organic Search

### 注意

! 「AI流入」を合計したいときは、AI Assistantだけで判断しない

! AIが自社を引用・言及した回数は、GA4だけでは分からない

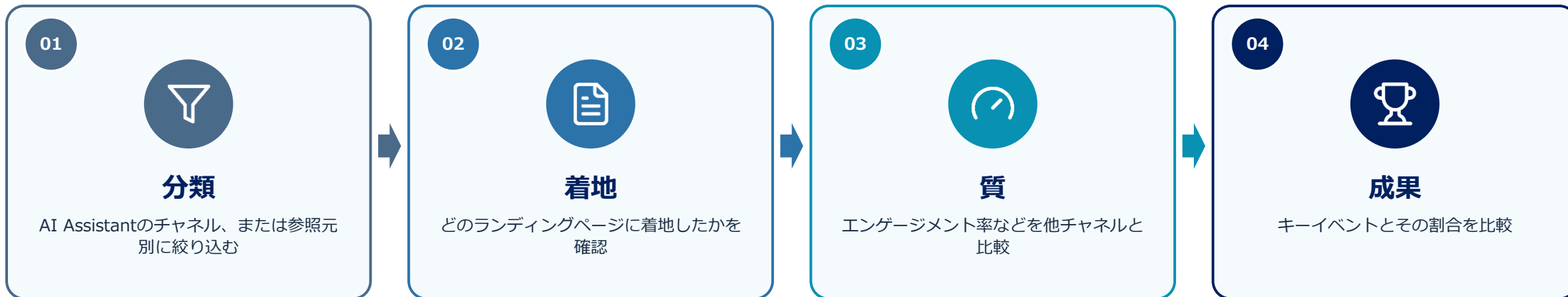
! Google検索のAI機能の表示状況は、Search Consoleなどで補う

GA4のAI AssistantとGoogle検索のAI機能は、別のチャンネルで集計されます。混同しないようにしましょう。

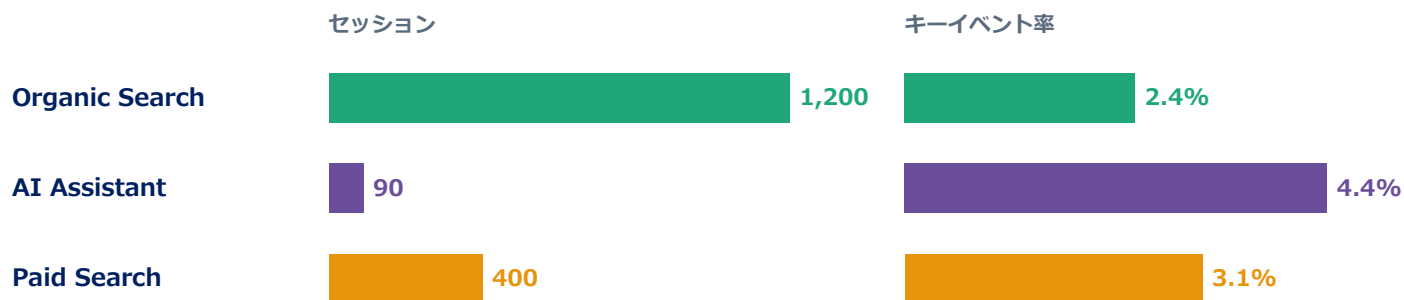
出典：Googleアナリティクス ヘルプ（トラフィック ソースのディメンション／デフォルト チャンネル グループ） <https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja>

AIから来た「数」だけでなく、「質」と「成果」まで見ましょう。

東京SEOメーカー独自の応用



## チャネル別の比較イメージ（架空のデータ）



## 読み方のポイント

- ✓ AI Assistantは率が高くても母数が小さい
- ✓ 短期間の割合だけで施策を判断しない
- ✓ 商談・受注の質も合わせて確認する

流入数が小さいチャネルは、数値のぶれが大きくなります。期間を長めにとって傾向を見ましょう。

## CHAPTER 05

# 分析から改善へ

GA4のデータを使って課題を見つけ、施策を決め、効果を振り返ります。

---

## この章の内容

- p.27** 3つのアプローチ・3Kシート
- p.29** 探索の7つの観点・比較で判断
- p.31** LP分析・施策の振り返り
- p.33** 月次レポート・よくある誤解
- p.35** チェックリスト・30日ロードマップ
- p.37** デモで練習・参考資料

目的に合わせて「仮説検証型」「健康診断型」「施策振り返り型」を使い分けます。

公式情報を基に整理

## APPROACH 1

### 仮説検証型



#### 気になることを確かめる

- 1 サイトの何を明らかにしたいか決める
- 2 それに合ったレポート・探索で確認
- 3 セグメントで内訳を比べ、差分を見つける

例：問い合わせが少ないのはCTAが見つけにくいからでは？

## APPROACH 2

### 健康診断型



#### 定期的に変化に気づく

- 1 決まった項目を時系列でチェック
- 2 探索で日別のデータを作っておく
- 3 変化があればディメンションを掛け合わせて原因を特定

例：先週から自然検索の流入が急に減った

## APPROACH 3

### 施策振り返り型



#### 実施した施策の結果を確かめる

- 1 施策の狙いを書き出す
- 2 見るべきレポートを決め、期間比較
- 3 得られた気づきをコメントで残す

例：トップページのレイアウト変更で回遊は増えたか

迷ったら「健康診断で変化に気づく → 仮説検証で原因を探る → 施策を打って振り返る」の順で回しましょう。

※ HubSpot／小川卓氏「GA4を活用したウェブ分析と改善の基礎」の整理を参考に作成

気になることを書き出し、GA4で確かめ、施策に落とし込みます。

公式情報を基に整理

|  仮説 |  検証 |  改善 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 気になって確認したいこと                                                                         | ツールで行うべき分析内容                                                                          | どう施策に生かせそうか                                                                            |
| トップページの下部にある「事例」より、メインメニューのほうが使われているのでは？                                             | どちらがクリックされているかを、デバイス別に比べる                                                             | 事例への入口を上部に移す、メニューを分かりやすくする                                                             |
| 事例ページを見たあと、次にどこへ行けばよいか迷っているのでは？                                                      | 事例ページの次のページで、トップに戻ったり離脱したりしていないか確認                                                    | 事例の下に、一緒によく見られている詳細ページへの導線を置く                                                          |
| 料金表を見たあとに、問い合わせしようという気持ちが高まるのでは？                                                     | 問い合わせ入力の1つ前に見られているページを確認                                                              | 遷移率の高いページへの誘導を強める                                                                      |
| スマホでは、記事の中のCTAが目立たないのでは？                                                             | 端末別にランディングページの成果を比べる                                                                  | スマホに固定CTAを追加し、前後で比べる                                                                   |

サイトを実際に使ってもらって気づきをメモする、ユーザーの段階ごとに分けて考える、アンケートを使う、なども仮説の出し方です。

※ 例の1〜3はHubSpot／小川卓氏「GA4を活用したウェブ分析と改善の基礎」より要約。4は東京SEOメーカーの例

「何を知りたいか」に合わせて、探索の手法を選びます。

公式情報を基に整理

1  特定ページからの移動先

あるページを見た人が、次にどこへ行ったか



経路データ探索（始点を指定）

2  特定ページへの送客

あるページに来る前に、どこを見ていたか



経路データ探索（終点を指定）

3  特定ページの評価

ページごとの閲覧・エンゲージメント



自由形式（ページタイトル/パス）

4  ランディングページの評価

入口ページごとの訪問と成果



自由形式（ランディングページ）

5  サイト全体の動き

主要ステップでどれだけ離脱したか



目標到達プロセスデータ探索

6  集客数の変化

流入元別のセッションの推移



自由形式（セッションの流入元）

7  キーイベント

どのイベントがどれだけ発生したか



自由形式（キーイベント）

ページタイトルで集計すると、同じタイトルの別URLが合算されます。URL単位で見たいときはページパスを使いましょう。

※ HubSpot／小川卓氏「GA4を活用したウェブ分析と改善の基礎」の整理を参考に作成。探索の名称は画面の更新で変わることがあります。

1つの数字だけでは良し悪しは分かりません。必ず何かと比べましょう。

東京SEOメーカー独自の応用



期間で比べる

前月・前年同月

季節性やアップデートの影響を見分ける



チャンネルで比べる

自然検索・広告・AIなど

どの入口が成果につながるか



デバイスで比べる

スマホ・PC

端末による使いにくさを見つける



ページで比べる

ランディングページ別

改善すべきページを特定する

チャンネル別の比較（架空のデータ）

| チャンネル          | セッション | キーイベント | キーイベント率 | 読み方         |
|----------------|-------|--------|---------|-------------|
| Organic Search | 1,200 | 29     | 2.4%    | 母数が大きい主力    |
| AI Assistant   | 90    | 4      | 4.4%    | 率は高いが母数が小さい |
| Paid Search    | 400   | 12     | 3.1%    | 費用対効果も確認    |

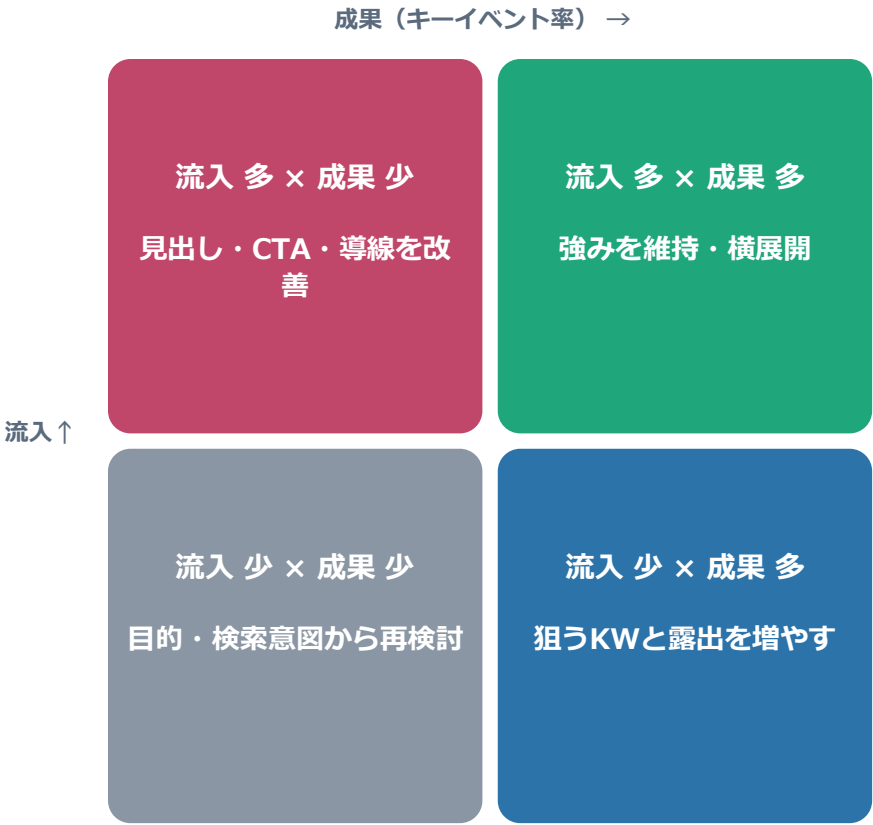
判断のポイント

- ✓ 「率」だけでなく「母数」も見る
- ✓ キーイベントの先の商談・受注の質も確認
- ✓ 同じ期間・同じ条件で比べる

「成果率が高い」だけで判断せず、母数と、その先の商談・受注まで確認しましょう。

課題は「流入が少ない」だけとは限りません。流入と成果の2軸で考えます。

東京SEOメーカー独自の応用



ランディングページ別の判断（架空のデータ）

| ランディングページ     | セッション | キーイベント率 | 位置      | 次の一手      |
|---------------|-------|---------|---------|-----------|
| /seo-guide/   | 1,800 | 1.1%    | 流入多×成果少 | 導線・CTAを改善 |
| /seo-service/ | 420   | 6.4%    | 流入少×成果多 | 流入を増やす    |
| /case-study/  | 740   | 3.0%    | 中間      | 比較検討の導線   |

見るときのコツ

- ✓ 自然検索だけに絞って見ると、SEOの改善点が分かりやすい
- ✓ セッションが少ないページの率は、ぶれやすいので期間を長めに
- ✓ Search Consoleの検索クエリと合わせ、検索意図とのずれを確認

GA4ではランディングページを起点に、「流入」と「成果」の両方から改善箇所を探します。

出典：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>

施策の前後を比べ、狙いどおりの変化が起きたかを確認します。

東京SEOメーカー独自の応用

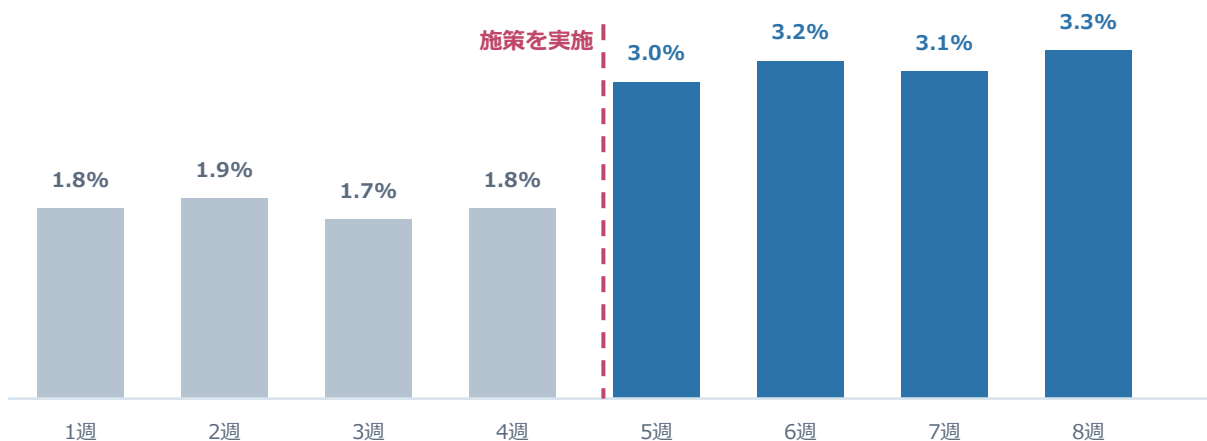
## 改善前

記事からサービスページへの導線が目立たない

## 改善後

記事の中に関連サービスのCTAを整理して配置

記事 → サービスページの遷移率（週次・架空のデータ）



## 振り返りの3ステップ

### 1 狙いを書く

「記事からサービスへの遷移が増えるはず」

### 2

### 見るレポートを決める

経路データ探索で、施策の前後を期間比較

### 3

### 気づきを残す

結果と考察をコメントとして記録

## 因果関係に注意

施策の前後の差は、必ずしも施策の効果を証明しません。検索需要・広告・季節性・アップデートなど、他の要因も確認しましょう。

「やりっぱなし」にせず、狙い・結果・気づきを残すことで、次の施策の精度が上がります。

読む人が「次に何をするか」を決められるレポートにしましょう。

東京SEOメーカー独自の応用

01



流入

チャネル別の推移と変化

02



着地

主要LPのセッション・質

03



行動

エンゲージメント・遷移

04



成果

キーイベントとその割合

05



打ち手

課題・仮説・担当・期限

## 月次レポート（構成イメージ）

セッション

12,340 +8%

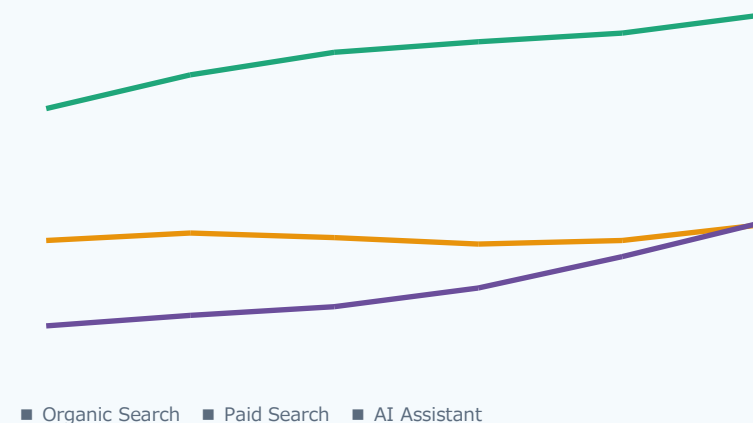
キーイベント

86 +12%

キーイベント率

0.70% +0.03pt

チャネル別セッションの推移



### 意思決定メモ

- ✓ 課題を1つ選ぶ
- ✓ 改善担当を決める
- ✓ 期限を決める
- ✓ 翌月に効果検証

数字の報告で終わらず、「次に何をするか」まで書くのが良い月次レポートです。数値は架空の例です。

計測の仕様を理解して、数字の読み違いを防ぎます。

公式情報を基に整理

誤解

GA4だけで検索順位が分かる



実際

順位や検索クエリはSearch Consoleで補う

誤解

キーイベントが増えた = 売上が増えた



実際

商談・受注データと照らし合わせる

誤解

Directは全部URLの直接入力



実際

流入元が分からない訪問も含まれる

誤解

AI Assistant = AI Overviewsからの流入



実際

Google検索のAI機能はOrganic Searchに含まれる

誤解

GA4の直帰率はUAと同じ



実際

GA4はエンゲージメントがなかった割合。定義が違う

誤解

導入すれば過去のデータも見られる



実際

計測はタグを入れた時点から

計測の仕様を知らないまま数字を読むと、判断を誤ります。迷ったら公式ヘルプで定義を確認しましょう。

出典：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／デフォルト チャネル グループ） <https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja> / 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>

担当者が実際の設定を確認して、チェックしましょう。

東京SEOメーカー独自の応用

## <> 計測の土台

- ☐ GA4タグが重複なく設置されている
- ☐ 対象サイトとデータストリームが一致
- ☐ 内部アクセスの扱いが決まっている

## 🔗 流入の分析

- ☐ Organic Searchを分析できる
- ☐ AI AssistantとGoogleのAI機能を区別
- ☐ Search Consoleと連携している

## 🏆 キーイベント

- ☐ 重要なイベントが正しく記録される
- ☐ 送信完了とクリックを区別している
- ☐ キーイベントを本当の成果に絞った

## 🔄 改善の運用

- ☐ 主要LPと成果を関連づけて見られる
- ☐ 月次レポートの担当と頻度が決まった
- ☐ 設定の変更履歴を残している

## チェックのコツ

- 1 画面で実際の設定を見て確認
- 2 テスト送信でイベントを確認
- 3 サイト改修のたびに再チェック

12項目すべてにチェックが付いたら、分析と改善のスタートです

設定の抜けは、あとから気づいても過去のデータは直せません。運用を始める前に確認しましょう。

最初の1か月で「データ取得 → 分析 → 施策決定」まで試しましょう。

東京SEOメーカー独自の応用



1か月で「データ取得 → 分析 → 施策決定」を一巡させ、翌月からは月次のサイクルで回しましょう。

最初から完璧を目指さず、まずは1つの課題・1つの施策で、改善のサイクルを回すことが大切です。

自社のデータで試す前に、公式のデモアカウントで操作に慣れましょう。



## デモアカウントで練習できる主な機能



Google公式GA4使い方ガイド → <https://support.google.com/analytics/answer/13590312?hl=ja>

画面の表示項目は、アカウントの設定や権限によって異なる場合があります。

出典：Googleアナリティクス ヘルプ（使い方ガイド・デモアカウント） <https://support.google.com/analytics/answer/13590312?hl=ja>

本資料の根拠としたGoogle公式ヘルプと、参考にした資料です。クリックで開けます。

Google公式情報の解説

- |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1</b> GAヘルプ（GA4の基本）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/12926615?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/12926615?hl=ja</a></p>                            | <p><b>2</b> GAヘルプ（イベント）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/9322688?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/9322688?hl=ja</a></p>               |
| <p><b>3</b> GAヘルプ（キーイベント）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=ja</a></p>                            | <p><b>4</b> GAヘルプ（セッション）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/9191807?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/9191807?hl=ja</a></p>              |
| <p><b>5</b> GAヘルプ（エンゲージメント率と直帰率）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=ja</a></p>                     | <p><b>6</b> GAヘルプ（ユーザー獲得レポート）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/12922540?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/12922540?hl=ja</a></p>       |
| <p><b>7</b> GAヘルプ（トラフィック獲得レポート）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=ja</a></p>                      | <p><b>8</b> GAヘルプ（ランディング ページ レポート）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/12931766?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/12931766?hl=ja</a></p>  |
| <p><b>9</b> GAヘルプ（トラフィック ソースのディメンション/デフォルト チャンネル グループ）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=ja</a></p> | <p><b>10</b> GAヘルプ（カスタム チャンネル グループ）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/13051316?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/13051316?hl=ja</a></p> |
| <p><b>11</b> GAヘルプ（使い方ガイド・デモアカウント）</p> <p><a href="https://support.google.com/analytics/answer/13590312?hl=ja">https://support.google.com/analytics/answer/13590312?hl=ja</a></p>                   |                                                                                                                                                                                    |

## 参考にした資料

小川卓氏「Googleアナリティクス4（GA4）の基礎と導入ステップ」

→ イベント+パラメータ、タグ、導入工程の考え方

HubSpot／小川卓氏「GA4を活用したウェブ分析と改善の基礎」

→ 3つのアプローチ、3Kシート、探索の観点、施策の振り返り

参考資料の旧画面のスクリーンショットは転載せず、現行の公式情報を優先して独自に図解しています

参照日：2026年10月19日。GA4の画面や仕様は更新されることがあります。最新情報は公式ヘルプで確認しましょう。

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。



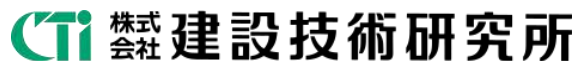
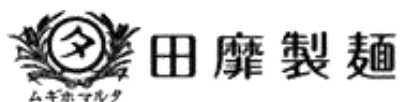
検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。



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



# データを見るだけで 終わらせない

## GA4の数字を、改善のアクションへ

SEOとAI検索の成果につなげるために、計測・分析・改善を回しましょう。

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