

# コンバージョンの設定方法

---



# コンバージョンとは？

---

- **広告をクリックまたは表示後**

→商品の購入、アプリインストール、メールの登録などの特定のアクションを実行すること

- **すべてのコンバージョン**

=広告クリックが1回で商品購入が2回行った場合CVは2となる

- **ユニークコンバージョン**

=広告クリックが1回で商品購入が2回でもCVは1回

業界	平均CVR (検索)	平均CVR (GDN)
医療・福祉	1.96%	1.00%
自動車	6.03%	1.19%
BtoB	3.04%	0.80%
消費者サービス	6.64%	0.98%
デート&パーソナルズ	9.64%	3.34%
Eコマース	2.81%	0.59%
教育	3.39%	0.50%
雇用サービス	5.13%	1.57%
金融と保険	5.10%	1.19%
健康と医療	3.36%	0.82%
家庭用品	2.70%	0.43%
産業サービス	3.37%	0.94%
法的	6.98%	1.84%
不動産	2.47%	0.80%
技術	2.92%	0.86%
旅行&ホスピタリティ	3.55%	0.51%

# CV計測の方法

---

- **コンバージョンタグを使用して計測する方法**
- **GTMを使用して計測する方法**
- **Googleアナリティクスを使用して計測する方法**

# コンバージョンタグ計測

---

- Google広告で、コンバージョンの完了直後に顧客がアクセスするサイトのWebページに貼り付けるHTMLコードを作成し、直接タグ設置を行う方法

- **メリット**

Google広告上でタグ発行をし、Webサイトにタグを設置する方法となるので、他ツールを活用しなくても簡単にタグ設置ができる

- **デメリット**

Webサイトの仕様によっては、HTMLファイルを自社で修正しなくては  
いけない。自社でHTMLファイルが修正できない人はタグ設置は不可。

# GTMを使用して計測

---

GTMとはGoogleが提供するタグの発行・管理ツールで、こちらを使用することでもコンバージョン測定が可能となります。

## ・メリット

HTMLファイルを修正しなくてもタグ設置が可能。GTMとWebサイトの紐づけをしていれば、GTM上の操作のみでタグ設置が完了できる。

## ・デメリット

GTMを使用する場合、アカウント作成やWebサイトの紐づけ等の作業の負担が増える。また、GTMの操作方法についても理解する必要があるため、Google広告上でのタグ設置よりも多くの作業工程が必要になる。

# Googleアナリティクス を使用して計測

---

Googleアナリティクスで目標を設定したのちインポートすることで測定が可能となります。

## • メリット

各広告媒体のコンバージョンをGoogleアナリティクス上で評価できる。広告媒体によって異なる指標も多いですが、Googleアナリティクス上でコンバージョン分析をすると、他の広告媒体とGoogle広告を同じ基準で評価することが可能。

## • デメリット

多くの設定が必要になるという点。この方法の場合「GAとGoogle広告のリンク」「GA上での目標設定」「目標インポート」といったような多くの工程が必要となる。

# コンバージョンタグ計測

---

- **グローバルサイトタグ**  
= Google広告アカウントに対して発行されるタグ
- **イベントスニペット**  
= コンバージョンイベントごとに発行されるタグ

グローバルサイトタグは全てのページに設置する必要がありますが、イベントスニペットはコンバージョン測定をするページのみに張り付ける



# CVタグで計測：手順1




Google広告アカウントを立ち上げて「ツールと設定」→「コンバージョン」を選択します。コンバージョン画面で「+」を選択しコンバージョンを作成していきます。

# CVタグで計測：手順2

## コンバージョンの測定を始めましょう

オンラインマーケティングで成果を上げるにはコンバージョントラッキングが不可欠です。それにより、広告を見たユーザーのその後の行動（達成したコンバージョンアクション）を把握できます。コンバージョンアクションは、設定する際は一度に一つずつですが、測定する際は同時に複数測定できます。 [詳細](#)

トラッキングするコンバージョンの種類を選択してください。②

<p><b>ウェブサイト</b></p>  <p>ウェブサイトでのユーザー行動をトラッキングします</p>	<p><b>アプリ</b></p>  <p>アプリでのユーザー行動をトラッキングします</p>	<p><b>電話件数</b></p>  <p>広告またはウェブサイト経由の通話をトラッキングします</p>	<p><b>インポート</b></p>  <p>Google アナリティクスなどのソースからデータをインポートします</p>
--	--	--	---

次にトラッキングしたいコンバージョンの種類を選択します。

# CVタグで計測：手順3

## ウェブサイトのコンバージョンアクションの作成

コンバージョンがどのようにトラッキングされるかを以下で設定します。 [詳細](#)

コンバージョン名	<input type="text" value=""/>	10/100
カテゴリ	このコンバージョンアクションに最も近いカテゴリを選択してください <a href="#">?</a> <input type="text" value="申し込み"/>	
値	<p>各コンバージョン値の測定方法を選択してください</p> <p><input checked="" type="radio"/> すべてのコンバージョンに同一の価値を割り当てる 日本円 (JPY ¥) <input type="text" value=""/></p> <p><input type="radio"/> コンバージョンごとに割り当てる価値を変更</p> <p><input type="radio"/> コンバージョン値を使用しない</p>	<p>どのコンバージョンでもビジネスにもたらす価値が同じ場合は、このオプションを選択します。</p> <p>コンバージョンが発生するたびに、ここに入力した値がコンバージョン値として記録されます。</p> <p><a href="#">詳細</a></p>
カウント方法	<p>クリックなどの操作1回につき何回のコンバージョンをカウントするかを選択します</p> <p><input type="radio"/> 全件</p> <p><input checked="" type="radio"/> 初回のみ</p>	<p>[1回] は、見込み顧客の獲得やユーザー登録など、1回のクリックでコンバージョン1回分の価値しか得られない場合におすすめです。</p> <p>例: 広告をクリックしたユーザーが3つのフォームに入力した場合でも、コンバージョンは1回としてカウントされます。</p> <p><a href="#">詳細</a></p>
計測期間	30日間	▼
ビュースルー コンバージョン計測期間	1日間	▼
コンバージョン列に含める	はい	▼
アトリビューション モデル	ラストクリック	▼

### ・コンバージョン名

登録するコンバージョンの名称です。

### ・カテゴリ

登録するコンバージョンに近いカテゴリを選択します。複数のコンバージョンを登録した際に、カテゴリごとにコンバージョンの状況を確認できます。

### ・値

コンバージョン1つあたりの価値を設定します。具体的な数値が分からなければ「コンバージョン値を使用しない」を選択してください。

### ・カウント方法

コンバージョンのカウント方法の設定です。「全件」だとフォーム送信した回数分だけコンバージョンがカウントされます。「初回のみ」だとカウントされるのは1回のみです。

# CVタグの設置

1 アクションを作成する ——— 2 タグを設定する ——— 3 次のステップ

コンバージョン アクションを作成しました。次に、ウェブサイトに追加するタグを設定します。

タグを設定する

タグのインストール方法を選択してください

自分でタグをインストールする



タグをウェブサイトのコードに追加します

タグをメールで送信する



タグをウェブ担当者にメールで送信します

Google タグマネージャを使用する



Google タグマネージャを使用してタグをインストールします

タグの設置方法を選択します。自分でタグ設置するを選択しましょう。

# コンバージョンジョントグ計測

タグを設定する タグのインストール方法を選択してください

[自分でタグをインストールする](#) [タグをメールで送信する](#) [Google タグマネージャを使用する](#)

手順 ジョントラッキングを設定するには、ページで使用されているコードにグローバル サイトタグとイベント スニペットを実装してください。タグとスニペットを追加するには、ページで使用されているフレームワークを選択して、手順に沿って操作してください。

コードを表示するフォーマット  HTML

**グローバル サイトタグ**

グローバル サイトタグを実装すると、サイトを訪れたユーザーが通常のオーディエンスに追加され、ドメインに新しい Cookie が設定されます。Cookie には、サイトにユーザーを誘導した広告のクリックに関する情報が保存されます。このタグをウェブサイトのすべてのページにインストールする必要があります。

- グローバル サイトタグが設定されていない HTML ページがある
- グローバル サイトタグはすべてのページにすでに設定されているが、別の Google サービス (例: Google アナリティクス) または別の Google 広告アカウントから設定した
- この Google 広告アカウント (938-942-7768) で別のコンバージョン アクションを作成した際、すべてのページでグローバル サイトタグを設定済み

以下のタグをコピーし、ウェブサイトのすべてのページで <head></head> タグの間に貼り付けてください。複数の行動をトラッキングする場合でも、1つのアカウントにつき1回だけグローバル サイトタグを挿入します。

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Ads: 801880664 -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-801880664"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-801880664');
</script>
```

[スニペットをダウンロード](#)

**イベント スニペット**

イベント スニペットはグローバル サイトタグと連携し、コンバージョンとしてカウントすべきアクションをトラッキングします。ページの読み込みとクリックのどちらかで個々のコンバージョンをトラッキングするかを選択します。

- ページの読み込み  
コンバージョン達成直後のユーザーに表示するページにスニペットを追加します
- クリック  
クリック数をトラッキングするボタンまたはリンクがあるページにスニペットを追加します

下のスニペットをコピーして、トラッキングするページの <head></head> タグの間でグローバル サイトタグの直後に貼り付けます

```
<!-- Event snippet for 資料請求フォーム送信 conversion page -->
<script>
  gtag('event', 'conversion', {send_to: 'AW-801880664/8TjoCOaczcBENj0rv4C'});
</script>
```

[スニペットをダウンロード](#)

[次へ](#)

グローバルサイトタグとイベントスニペットが発行されます。グローバルサイトタグを全てのWebページ、イベントスニペットをコンバージョン後のページの <head>内に設置をすれば完了です。

# GTMを使用して計測



新しいコンバージョンタグを使用してCVを計測する方法の手順3までと同様の手順をGoogle広告上で行います。その後、設定方法の選択でGTMを選択します。

# GTMを使用して計測

コンバージョン アクションを作成しました。次に、ウェブサイトに追加するタグを設定します。

タグを設定する      タグの追加方法を選択してください

タグを自分で追加する      タグをメールで送信する      **Google タグ マネージャーを使用する**

手順

1. Google タグ マネージャーを使って Google 広告コンバージョントラッキング タグを設定します。「**d s d s**」コンバージョンアクションについて、次の情報を入力してください。  
**コンバージョン ID**  
**コンバージョン ラベル**
2. お客様のすべてのウェブページに**コンバージョン リンカー タグ**を追加して、呼び出すように設定してください。
3. AMP ページを使用する場合は、別のコンテナが必要です。この情報を AMP ページのそのコンテナにも追加してください。

次へ

コンバージョンIDとラベル発行が発行されるので、こちらをメモします。

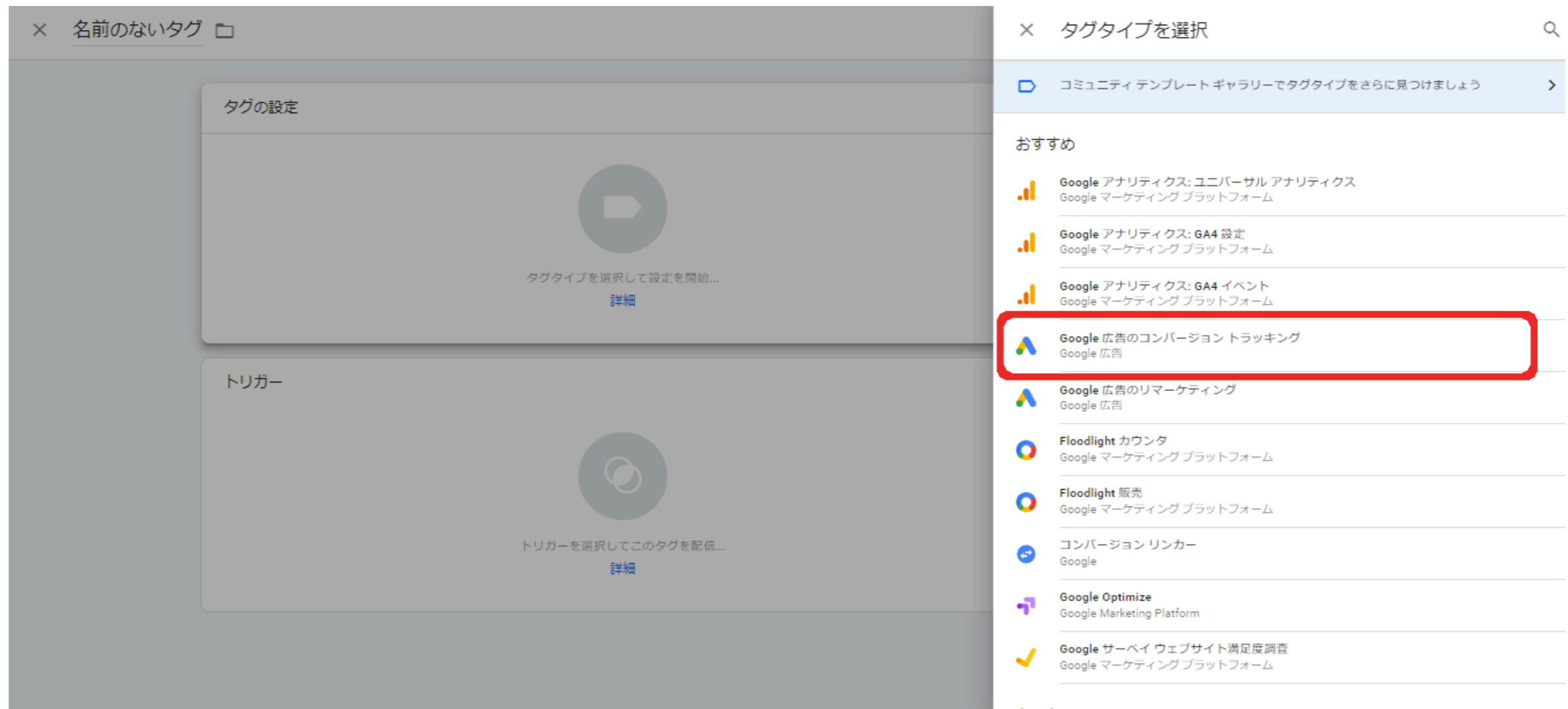
# GTMを使用して計測



GTMを立ち上げて、新しいタグ追加を選択します。

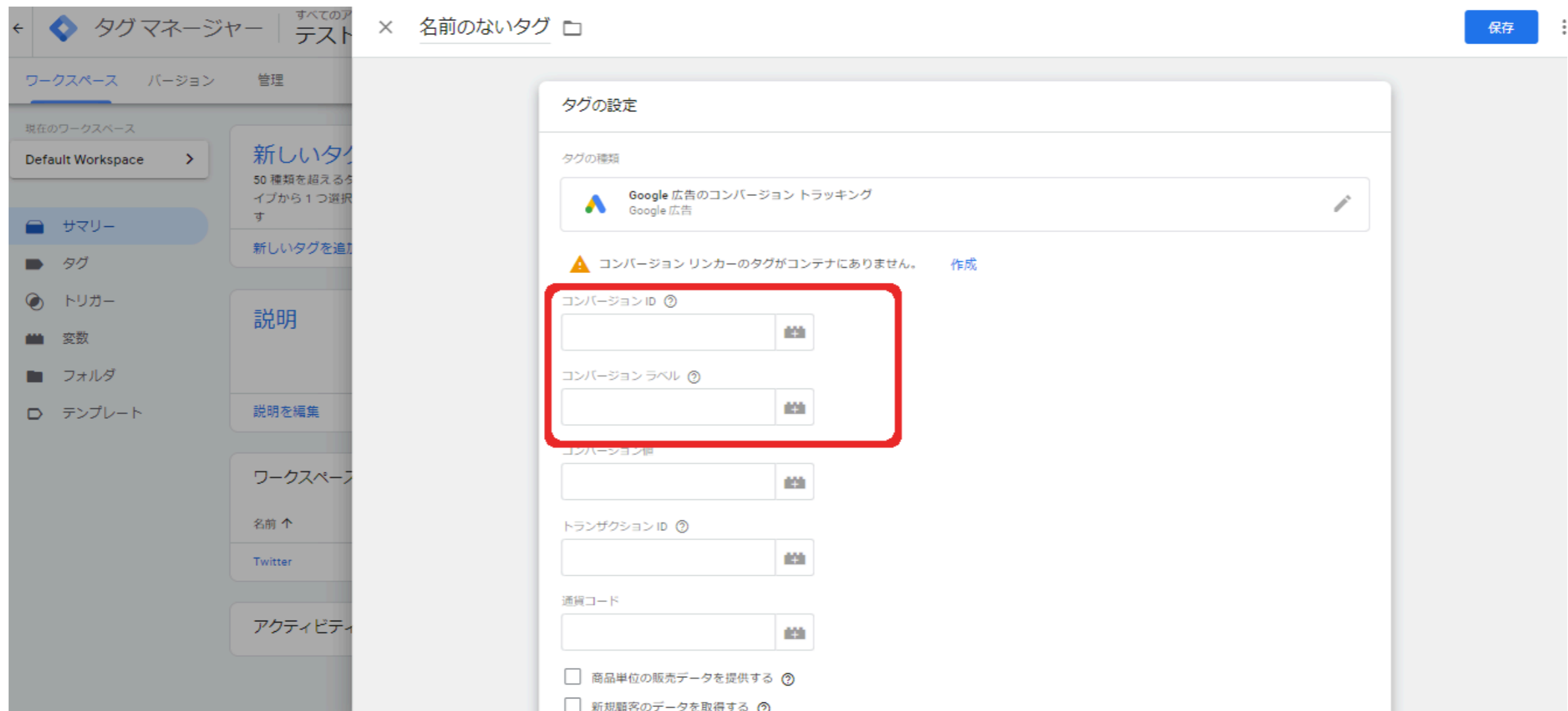


# GTMを使用して計測



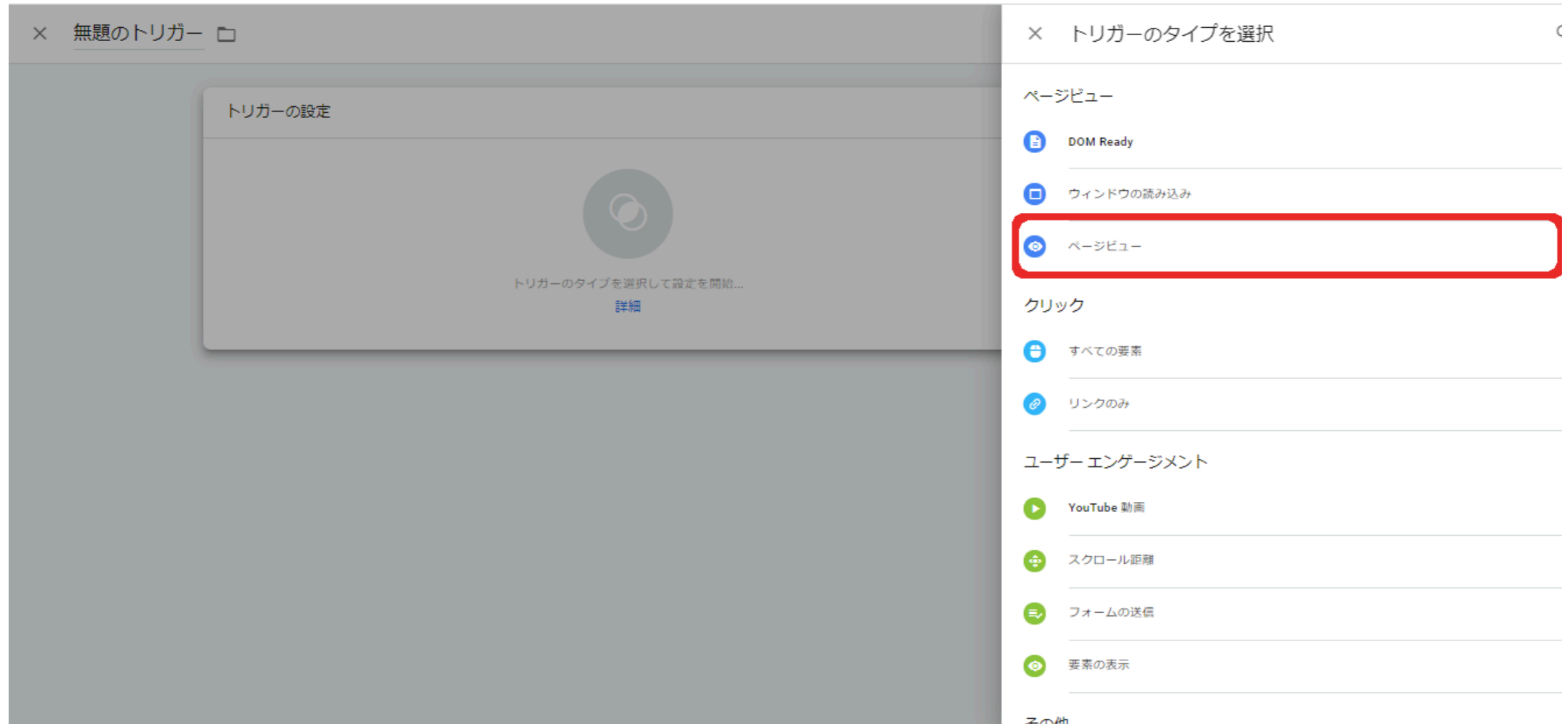
タグタイプの選択画面が表示されるので「Google広告のコンバージョントラッキング」を選択します。

# GTMを使用して計測



タグ設定の画面が立ち上がるので、手順2で発行したコンバージョンIDとラベルを記入します。こちらを記入することで、Google広告とGTMが紐づけが完了します。

# GTMを使用して計測



最後にトリガーの設定をします。トリガーはコンバージョン測定のきっかけです。通常のコンバージョン測定（サンクスページにイベントスニペットを設置）であればトリガーのデフォルトである「ページビュー」で問題ありません。最後に設定内容を保存すればタグ設置完了です。

# GTMを使用して計測

---

- **この方法で設定する場合の注意点**

GTMでタグ設置する前に、Googleアナリティクス等の設置タグをWebサイトに設置している場合は注意が必要です。Webサイト上に複数の計測タグがあることで、重複カウントとなってしまうためです。すでに何かしらの計測タグ設置をしている場合は、GTM用のタグに切り替える必要があると覚えておきましょう。

# Googleアナリティクス を使用して計測



The screenshot displays the Google Analytics Admin interface. The top navigation bar includes the '管理' (Admin) tab and the 'ユーザー' (Users) sub-tab. The main content area is divided into three columns: 'アカウント' (Account), 'プロパティ' (Property), and 'ビュー' (View). The 'ビュー' column is expanded, showing a list of settings. The '目標' (Goals) option is highlighted with a red rectangular box. The footer contains copyright information and links to the Analytics Home, Terms of Service, Privacy Policy, and Feedback.

© 2021 Google | [アナリティクスホーム](#) | [利用規約](#) | [プライバシーポリシー](#) | [フィードバックを送信](#)

<https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=ja#/a167417673w233593762n219183086/admin>

Googleアナリティクスを立ち上げて「設定」 → 「ビュー」 → 「目標」を選択します。

# Googleアナリティクス を使用して計測

The screenshot shows the Google Analytics 'Goals' (目標) configuration page. The left sidebar contains navigation options such as 'View' (ビュー), 'User Management' (ユーザー管理), and 'Goals' (目標). The main content area is titled '事前に決められた設定で開始するためのテンプレートを選択してください' (Select a template to start with pre-determined settings). It lists several goal categories with radio button options:

- 収益** (Revenue):
  - 予約 ツアー、レンタルの利用を申し込んだ、予約した
  - 支払い オンラインでの支払いを済ませた
  - 面談の予約 訪問や面会の日時を設定した
  - パートナーになる パートナー、アフィリエイト、ディーラーに関する情報を請求または送信した
- 集客** (Acquisition):
  - アカウントの作成 登録を完了した、アカウントを作成した、ビューを作成した
- 問い合わせ** (Inquiries):
  - 詳細表示 商品やサービスの詳細情報を表示した
  - 問い合わせ 電話番号、ルート、チャット、メールを表示した
  - 見積もりデータを確認 価格や納期の見積もりを依頼した
  - 状況確認 在庫やスケジュールを確認した
  - 所在地確認 所在地やディーラーに関する情報を表示した
- ユーザーのロイヤリティ** (User Loyalty):
  - メディア再生 動画、スライドショー、製品デモなどのインタラクティブメディアを再生した
- スマートゴール** (Smart Goals):
  - スマートゴール スマートゴールはご利用できません。ユーザーの反応が最も得られたウェブサイトへの訪問を識別し、そのような訪問を自動的に目標に設定します。その目標をもとに Google 広告の単価設定を改善できます。 [詳細](#)
- カスタム** (Custom):  (highlighted with a red box)

At the bottom of the page, there is a footer: © 2021 Google | アナリティクスホーム | 利用規約 | プライバシーポリシー | フィードバックを送信

「新しい目標設定」を選択し、目標設定内の「カスタム」を選択します。

# Googleアナリティクス を使用して計測



任意の目標名とコンバージョンタイプを「到達ページ」「滞在時間」等から選択します。今回は到達ページを例に紹介します。

# Googleアナリティクス を使用して計測

管理 ユーザー

ビュー + ビューを作成  
すべてのウェブサイトのデータ

ビューの設定  
ユーザー管理を表示  
**目標**  
コンテンツグループ  
フィルタ  
チャンネル設定  
eコマースの設定  
計算指標 ベータ版  
パーソナルツールとアセット  
セグメント

カスタム  
目標の説明 編集  
目標名: あ  
目標タイプ: 到達ページ

3 目標の詳細

到達ページ  
等しい ▾ アプリのスクリーン名またはウェブページの URL  大文字と小文字を区別  
たとえば、アプリの場合は「マイ画面」、ウェブページの場合は `www.example.com/thankyou.html` の代わりに `/thankyou.html` を使用します。

値 オプション  
 オフ コンバージョンに金額を設定してください。

目標到達プロセス オプション  
 オフ  
目標ページに到達するまでにトラフィックが辿る経路を指定してください。目標に影響する閲覧開始ページと離脱ページを分析することができます。

この目標を確認 過去7日間のデータを基に、この目標で達成されたはずのコンバージョン数を確認できます。

保存 キャンセル

© 2021 Google | アナリティクス ホーム | 利用規約 | プライバシーポリシー | フィードバックを送信

到達ページを入力します。「example.com/sanks」がURLであれば「/sanks」を入力します。URL全体を入力しないようにしましょう。



# Googleアナリティクス を使用して計測

The screenshot shows the Google Analytics 'Goals' management interface. On the left, a sidebar contains navigation options: 'View' (ビュー) with a '+ Create view' button, 'View settings' (ビューの設定), 'User management' (ユーザー管理を表示), 'Goals' (目標), 'Content groups' (コンテンツグループ), 'Filters' (フィルタ), 'Channel settings' (チャンネル設定), 'E-commerce settings' (eコマースの設定), 'Calculation metrics' (計算指標 ベータ版), and 'Personal tools and assets' (パーソナルツールとアセット). The main area features a '+ New goal' button and a 'Gallery import' option. Below this is a table with the following columns: 'Goal' (目標), 'ID', 'Type' (タイプ), 'Conversion count in the last 7 days' (過去7日間のコンバージョン数), and 'Records' (記録). The table contains three rows of data, each with a blue bar in the 'Records' column. At the bottom right, there is a 'Show rows' (行を表示) dropdown set to '10', and a pagination indicator '1~3/3'.

Googleアナリティクス上で目標が反映しているか確認しましょう。

# Googleアナリティクス を使用して計測



コンバージョン アクション

コンバージョン アクション グループ

カスタム 2021年4月20日~5月17日

設定

アップロード

Salesforce

コンバージョン アクション

ステータス: 有効のみ フィルタを追加

コンバージョン アクション	ソース	カテゴリ	トラッキング ステータス	カウント方法	クリックスルー コンバージョンの	コンバージョン判 含める	リピート率	すべてのコンバー	すべてのコンバー	値	ビュースルー コンバージョン計	すべてのコン (コンバージョン)	すべてのコンバ (コンバージョン)

3件中 1~3 件を表示

Google広告を立ち上げて「ツールと設定」→「コンバージョン」を選択します。  
コンバージョン画面で「+」を選択しコンバージョンを作成していきます。

# Googleアナリティクス を使用して計測

## コンバージョンの測定を始めましょう

オンラインマーケティングで成果を上げるにはコンバージョントラッキングが不可欠です。それにより、広告を見たユーザーのその後の行動（達成したコンバージョンアクション）を把握できます。コンバージョンアクションは、設定する際は一度に一つずつですが、測定する際は同時に複数測定できます。 [詳細](#)

トラッキングするコンバージョンの種類を選択してください。②

ウェブサイト



ウェブサイトでのユーザー行動をトラッキングします

アプリ



アプリでのユーザー行動をトラッキングします

電話件数



広告またはウェブサイト経由の通話をトラッキングします

インポート



Google アナリティクスなどのソースからデータをインポートします

コンバージョン測定方法の中からインポートを選択します。

# Googleアナリティクス を使用して計測

トラッキングするコンバージョンの種類を選択してください。②

<p>ウェブサイト</p> <p>🌐</p> <p>ウェブサイトでのユーザー行動をトラッキングします</p>	<p>アプリ</p> <p>📱</p> <p>アプリでのユーザー行動をトラッキングします</p>	<p>電話件数</p> <p>☎</p> <p>広告またはウェブサイト経由の通話をトラッキングします</p>	<p>インポート</p> <p>📄</p> <p>Google アナリティクスなどのソースからデータをインポートします</p>
--	--	--	---

インポートするコンバージョンを選択してください。

Google アナリティクス (UA) ②

Google アナリティクス エンクロードド

第三者のアプリ分析

Salesforce

他のデータソースまたは CRM

このオプションを有効にすると、ユニバーサルアナリティクス (UA) から目標とトランザクションをインポートして Google 広告でコンバージョンとして測定できます。

[詳細](#)

続行 キャンセル

目標を作成したGoogleアナリティクスを選択します。

# Googleアナリティクス を使用して計測



先ほど作成した目標をGoogle広告にインポートすることで、紐づけ完了です

# Googleアナリティクス を使用して計測

---

- **この方法で設定する場合の注意点**

Googleアナリティクスからコンバージョントラッキングを実行する際は、「Googleアナリティクス」と「Google広告」のリンクを事前にしておく必要があります。リンクをしていないとGoogleアナリティクスから目標をインポートすることはできないので、事前にリンクをしておきましょう。