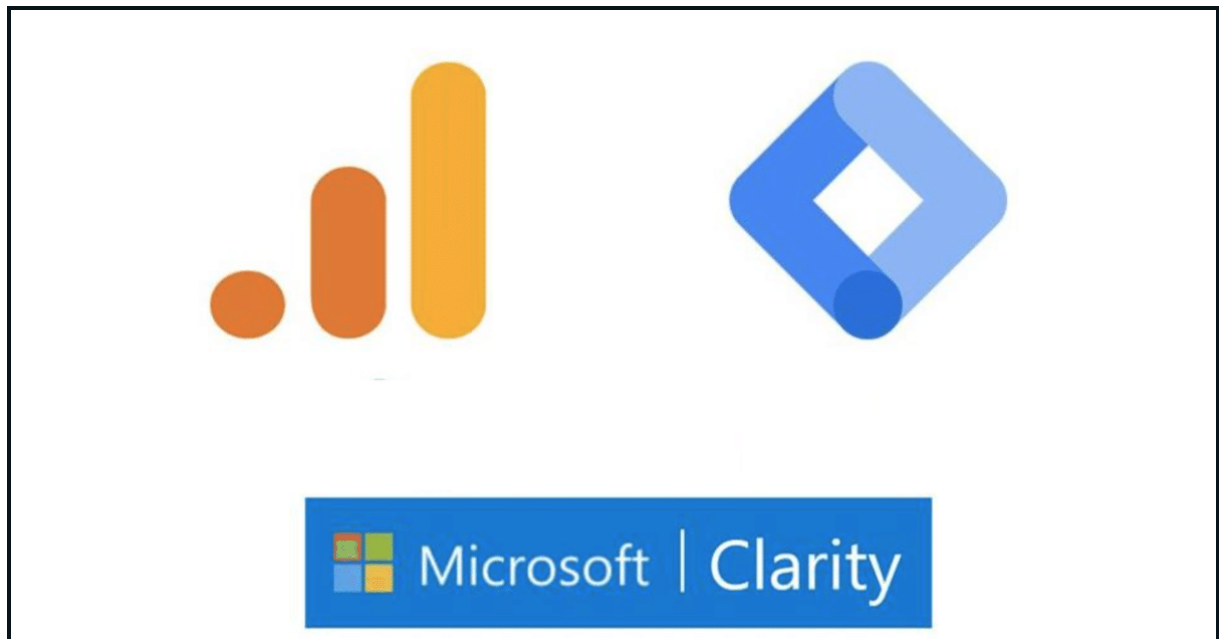




【GA4→GTM→GSC→Clarity】Webサイト 計測の初期設定の全手順(1.4万文字・67画 像)

自己紹介

こんにちは、[Web365](#)の野田です。

普段、Web365というフリーのWeb担当として、クライアント企業へのWebから売

上増を目標に、Webサイト分析改善(分析・制作・マーケティング)をワンストップでサポートしております。仕事依頼もお気軽にご相談ください。

<https://web-365.biz/>

【GA4・GTM・GSC・Clarity】B2Bサイト計測の初期設定で対応する6つ

クライアント個別に最適化しますが、下記の項目を初期設定で対応しています。

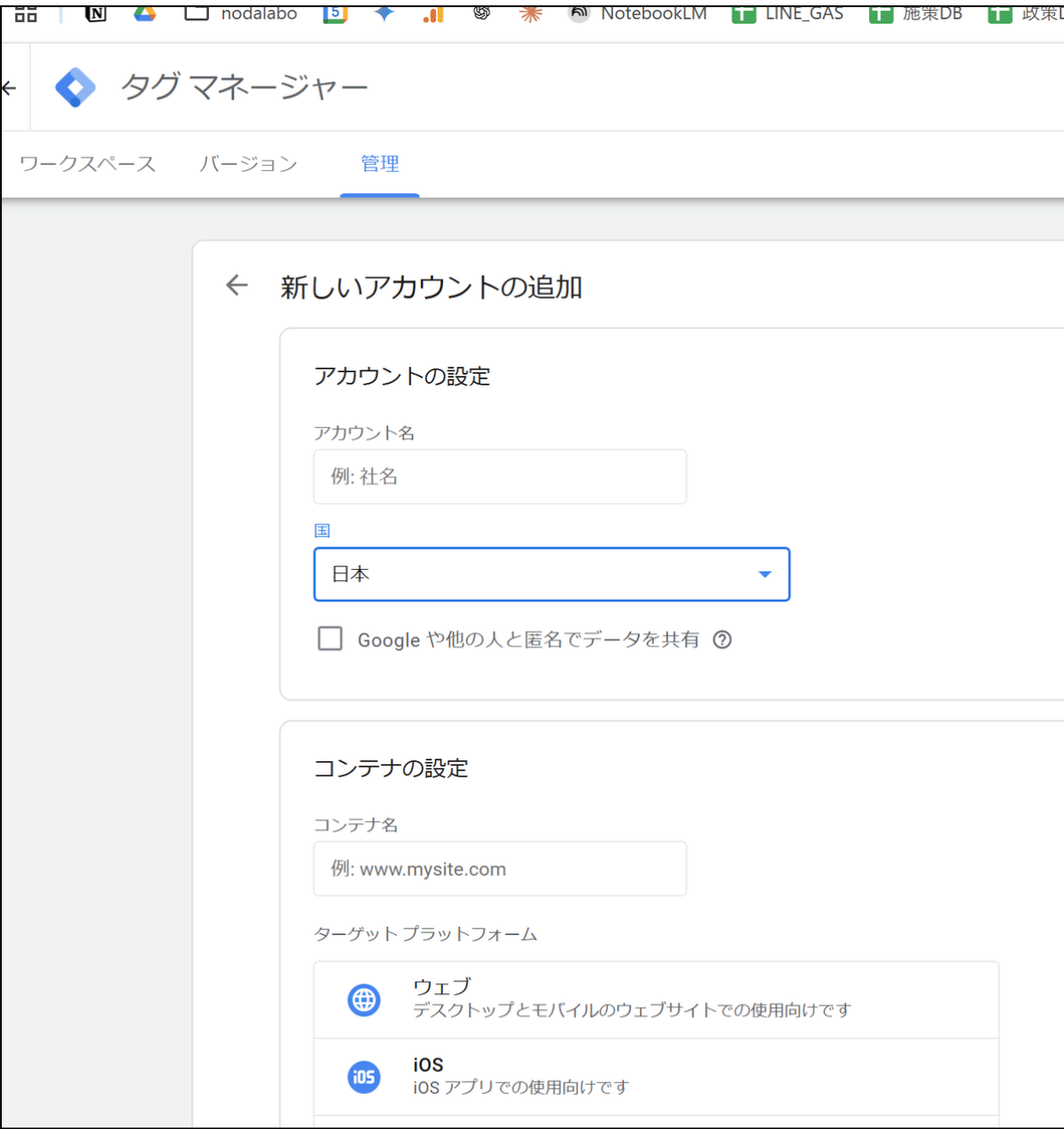
1. GTMでGoogleタグの設定
2. GA4の分析精度を高める設定
3. GTM、GA4でWebサイトのコンバージョンイベントの設定
4. GSCの設定
5. Clarityの設定
6. Looker studioでダッシュボード作成(要望に合わせて)

1 GTMでGoogleタグの設定

GTMアカウントで「アカウントを新規作成」



アカウントを作成をクリック



アカウント名(サイト名などでOK)、国(日本でOK)、コンテナ名(ドメインを活用でOK)ウェブ(Webサイトなら)

×

Google タグ マネージャー利用規約

いいえ

はい

English

▼

By clicking "Yes" below or by using the Google Tag Manager service (the "Service"), you and the legal entity on whose behalf you are using the Service (if any) (together, "You") agree to use the Service in accordance with the Google Terms of Service (located at <https://www.google.com/intl/en/policies/terms/>), the Google Privacy Policy (located at <https://www.google.com/intl/en/policies/privacy/>), and the Google Tag Manager Use Policy (located at <https://www.google.com/analytics/tag-manager/use-policy/>), each as may be modified from time to time and collectively, the "Google Tag Manager Terms of Service."

Google Tag Manager Use Policy

Use of the Google Tag Manager (the "Service") is subject to this Google Tag Manager Use Policy (the "GTM Use Policy").

If You use the Service to support products or services from a 3rd party or designed by You (together, "3rd Party Tags") or Google, You will have and abide by an appropriate privacy policy and will comply with the EU user consent policy (located at <https://www.google.com/about/company/user-consent-policy.html>) and all applicable agreements and regulations (also relating to the collection of information), including for example:

- the Google Analytics Terms of Service located at: <https://www.google.com/analytics/terms/us.html>,
- the agreement between You and Google that is in effect during the dates that You are participating in the Service, and
- the Google LLC Advertising Program Terms (or, if applicable, as negotiated).

If You have 3rd Party Tags delivered through the Service:

- Google is not responsible for 3rd Party Tags.
- Google may screen such 3rd Party Tags to ensure compliance with this GTM Use Policy.
- You guarantee that You have the rights to upload the 3rd Party Tags.
- You agree not to, and not to allow third parties to use the Service or interfaces provided with the Service:
 - to engage in or promote any unlawful, infringing, defamatory or otherwise harmful activity;
 - to disable, interfere with or circumvent any aspect of the Service;
 - to upload any data to Google Tag Manager that personally identifies an individual (such as a name, email address or billing information), or other data which can be reasonably linked to such information by Google, or
 - to access any other Google product or service in a manner that violates their respective terms.

Your use of the Platform Home is subject to the Platform Home Additional Terms available at <https://support.google.com/marketingplatform/answer/9047313> (or such other URL as Google may provide) and as modified from time to time (the "Platform Home Terms").

To the extent Your use of the Service is within scope, You and Google agree to the Google Ads Data Processing Terms at <https://privacy.google.com/businesses/adsprocessingterms>.

☒ GDPR で必須となるデータ処理規約にも同意します。詳細

規約合意にチェックして、はい

アカウント、コンテナが開き、GTMのコードをサイトに挿入する指示があります。

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。

1. 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'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-WCJNM6X6');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```



2. 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><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-WCJNM6X6"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```



3. ウェブサイトをテストする（省略可）：

例: <https://example.com>



テスト

For more information about installing the Google Tag Manager snippet, visit our [Quick Start Guide](#).

1と2のコードをサイトの該当ファイルの箇所に、ペーストします。

1は下記のイメージ

```
4 <head>
5 <!-- Google Tag Manager -->
6 <script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
7 new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
8 j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
9 'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
10 })(window,document,'script','dataLayer','GTM-WCJNM6X6');</script>
11 <!-- End Google Tag Manager -->
12
```

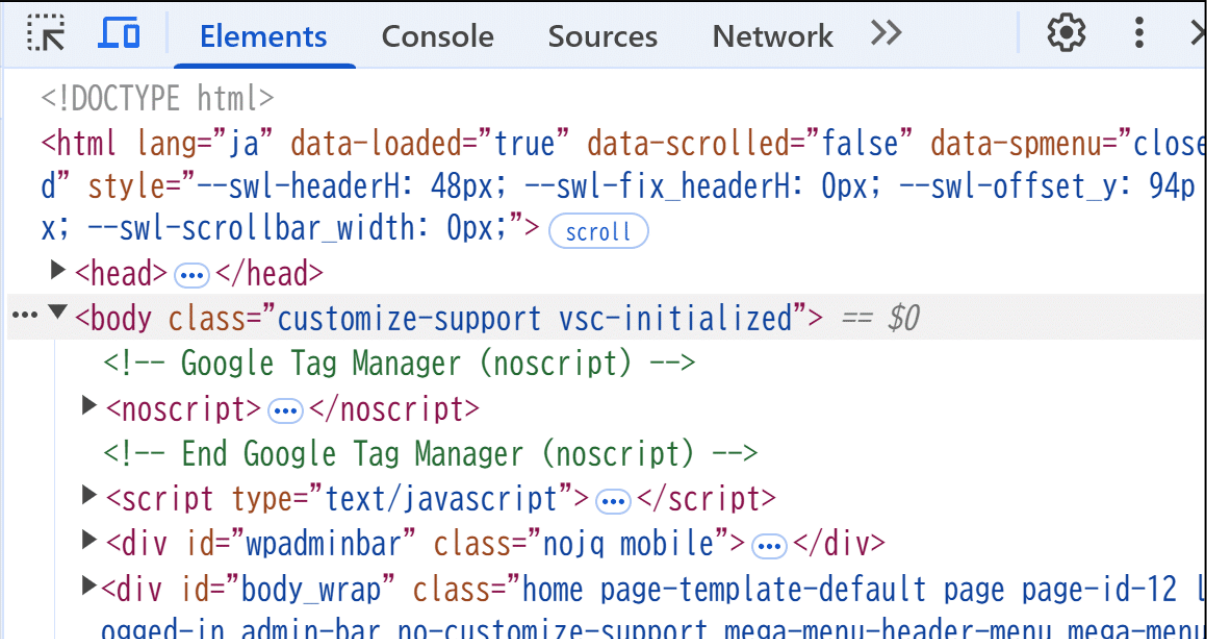
4行目のheadの直下(直下でなくてもOK)

2は下記のイメージ

```
22 <body>
23 <!-- Google Tag Manager (noscript) -->
24 <noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-WCJNM6X6"
25 height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
26 <!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

22行目のbodyの直下(直下でなくてもOK)

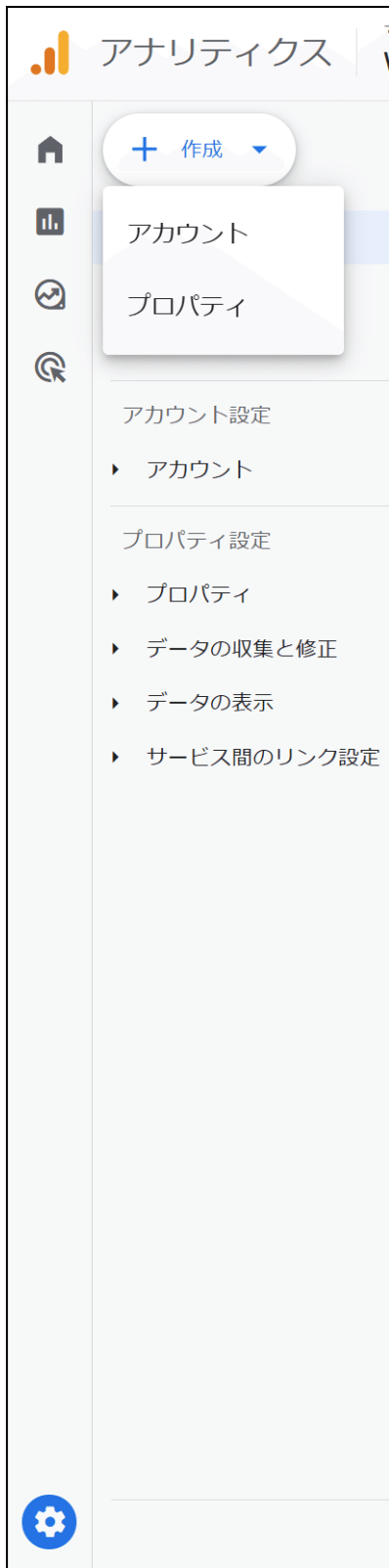
ファイル更新後に、Webサイトのユーザーが閲覧するページからファイルを確認する。



The screenshot shows the Chrome DevTools 'Elements' panel. The top navigation bar includes 'Elements', 'Console', 'Sources', and 'Network'. The 'Elements' panel displays the HTML structure of a page. The root element is `<html lang="ja" data-loaded="true" data-scrolled="false" data-spmenu="closed" style="--swl-headerH: 48px; --swl-fix_headerH: 0px; --swl-offset_y: 94px; --swl-scrollbar_width: 0px;">`. Below it is the `<head>` section. The `<body>` section is expanded, showing several comments and elements: `<!-- Google Tag Manager (noscript) -->`, `<noscript>`, `<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->`, `<script type="text/javascript">`, `<div id="wpadminbar" class="nojq mobile">`, and `<div id="body_wrap" class="home page-template-default page page-id-12 logged-in admin-bar no-customize-support mega-menu-header-menu mega-menu`. The code is color-coded: green for comments, blue for tags, and black for text.

Chromeなら、たとえばサイトTOPページでWindows系ならキーボード「F12」でデベロッパーツールが開く、ここで「Elements」でファイル確認できるので、さきほど保存したコードが入っている確認（Google Tag...など緑文字であれば入っている）

一旦、GTMから離れ、GA4のアカウント、プロパティをつくる



既存の活用のプロパティなどからだと、管理ページで「作成」でアカウント作成ができる

適宜、サイト情報を入力する

1

2

3

アカウントの作成

プロパティの作成

お店やサービスの詳細

アカウントを作成

データの収集と管理を行うには、アナリティクス アカウントを作成する必要があります。測定 ID を使用することで、アカウントから複数のデータソースにアクセスできます。

アカウントの詳細

アカウント名（必須）
アカウントに複数の測定 ID を含めることができます。
新しいアカウント名
アカウント名は必須です（半角で 2~100 文字）。

Google アナリティクスはビジネス向けツールです。商業、ビジネス、技術、職業に関連する目的でのみご利用いただけます。

アカウントのデータ共有設定 ⓘ

Google は、[Google 広告データ処理規約](#)に従い、Google アナリティクス サービスの[維持と保護](#)に必要な場合に限り、お客様の Google アナリティクス データを処理します。以下のデータ共有設定では、Google アナリティクスで収集したデータ共有オプションでは、Google アナリティクス データの共有をより詳細に管理できます。[詳細](#)

☐ Google のプロダクトとサービス
お客様の Google アナリティクス データは Google と共有され、Google のサービス改善に役立てられます。この設定を有効にすると、Google はユーザーの行動と期待のパターンをより深く理解して、Google サービス全体でお客様の Google 広告システムツールの改善などにお客様のデータが使用されます。Google が自社の広告のパーソナライズまたはターゲット設定にお客様のデータを使用することはありません。このオプションを無効にしても、Cookie のリンク設定] で設定を確認または変更してください。

☒ モデリングのためのデータ提供とビジネス分析情報
集計された測定データを共有すると、予測、モデル化されたデータ、ベンチマークなどに利用され、ビジネスに関するより豊富な分析情報の提供に役立てられます。 お客様が共有するデータ（共有元のプロパティの情報を含む）

☒ テクニカルサポート
サービスの提供および技術的な問題の解決のために必要と判断された場合に、Google のテクニカル サポート担当者がお客様の Google アナリティクス データとアカウントにアクセスすることを許可します。

☒ ビジネスの最適化案
Google アナリティクスやその他のビジネス向けサービスに関する分析情報、提案、推奨事項、最適化のヒントを提供しながら、お客様が Google サービスを有効活用できるようサポートさせていただくために、アカウントの使用アナリティクス アカウントのデータにアクセスできる権利を Google に付与してください。

Google アナリティクスによる[データ保護](#)の仕組みをご確認ください。

58 more accounts can be created. The maximum is 100. [詳細](#)

Google アナリティクスを使用すると、[Google アナリティクスの利用規約にご同意いただいたものとみなされます。](#)

次へ

ビジネス目標も適宜、その後の初期のダッシュボードのレポート用意が変わります。（後で変更可能）

4

ビジネス目標

ペン

お店やサービスの詳細

ビジネス目標を選択する

お客様のビジネスに合わせてカスタマイズされたレポートの場合は、
ビジネスにとって最も重要なトピックを選択してください。

見込み顧客の発掘

見込み顧客によるアクション（お問い合わせフォームの送信や見積もりの依頼など）を測定します

✓

売上の促進

ウェブサイトやアプリでの販売と金融取引を分析し、最適化します

✓

ウェブ/アプリのトラフィックの分析

ウェブサイトやアプリにアクセスしたユーザー数と、アクセスを促進したチャネルを測定します

✓

ユーザー エンゲージメントとユーザー維持率の把握

ユーザーがウェブサイトやアプリで商品やサービスをどのように検討しているかを把握します

✓

その他のビジネス目標

上記に記載されているカテゴリに該当しない場合

□

戻る

作成

プロパティ内にデータストリームが生成されます。適宜サイト情報を入力します。
※Googleアナリティクスが測定対象とするWebサイトやアプリを表します。

×

データストリームの設定

作成して実行

ウェブストリームの設定

ウェブサイトのURL

ストリーム名

https://

www.mywebsite.com

ウェブサイト

拡張計測機能

ページビューの標準測定に加え、サイトのコンバージョンとインタラクションを自動的に測定します。
関連するイベントとともに、ページ上にある要素（リンクや埋め込み動画など）からもデータが収集される場合があります。個人を特定できる情報が Google に送信されないようにご注意ください。 [詳細](#)

✓

測定中:

ページビュー数

スクロール数

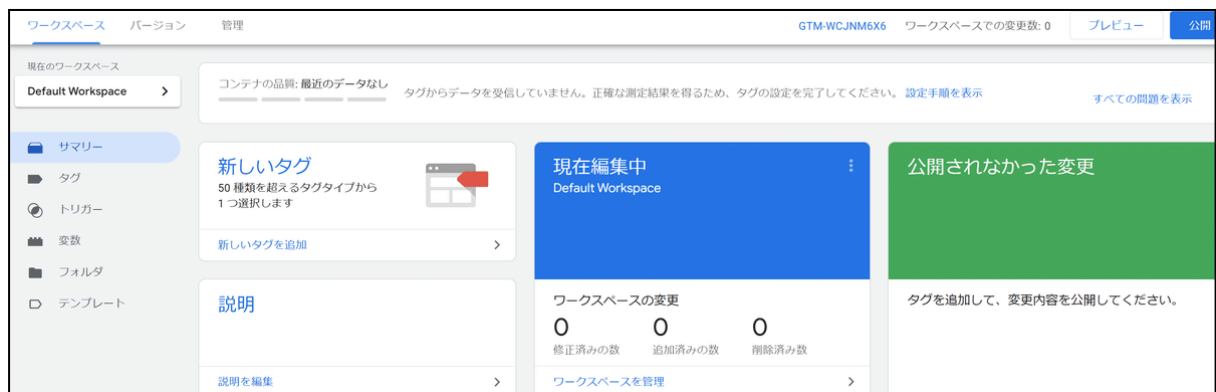
離脱クリック

4 個

データストリームが生成され、基本情報が表示されます。
測定IDがGoogleタグとしてGTMで扱います。



GTMに戻り、ワークスペースへ



左メニューのタグを今回つくる

メニュー「タグ」で

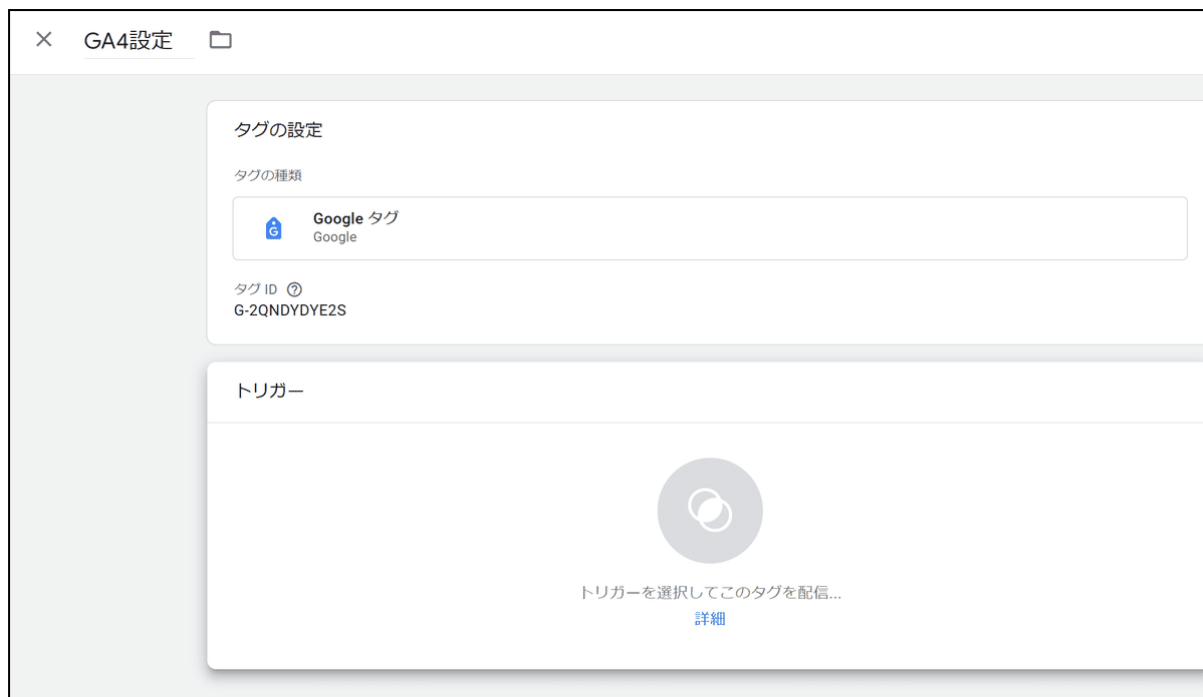


「新規」をクリック

これが空のタグ設定の状態で、



タグの設定は下記のように、していきます。次にトリガー

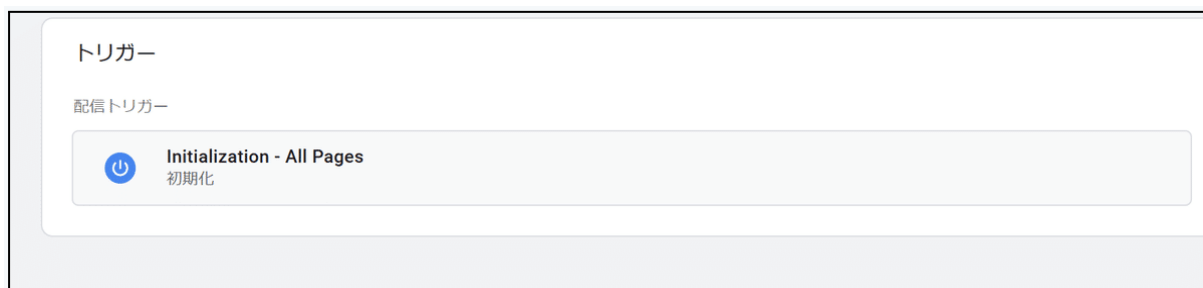


トリガーはタグの設定をすると、初期設定として下記が設定されます。

■補足

それでもいいのですが、この意はGTMのタグが入っているWebサイトの全ページで計測します、というものです。合ってはいますが、ヒューマンエラーで、他サイトに同じGTMコードを入れてしまった場合にも計測されます。

クライアント事例としてこのケースはあり、別業者さんのこのケースの設定をこちらで修正対応した事例があります。



トリガーのカードにマウスをあてるとペンマークで編集が進めます。

トリガーの初期設定を、空にして、



空のトリガーのカードをクリックして編集へ



編集へいくと、トリガー一覧がでます。(初期一覧です。自分で追加してまいります)

× トリガーの選択			🔍	+
☐ 名前 ↑	タイプ	フィルタ		
 All Pages	ページビュー	--		
 Consent Initialization - All Pages	同意の初期化	--		
 Initialization - All Pages	初期化	--		

右上の+をクリックしてトリガーを追加します

こんな感じで、Page Hostname(指定したドメインを含んだページのビューがあったら、という意味)というトリガーをつくって適用します。

×

Page Hostname

📁

保存

トリガーの設定

トリガーのタイプ

 ページビュー

このトリガーの発生場所

Page Hostname 含む markettousa.com

トリガーが完成したので、タグの保存

タグ一覧で作成を確認し、右上「公開」

補足 プレビューについて

「公開」の隣に「プレビュー」があります。これはタグ設定を公開する前に、実際のタグが発火するかどうかをテストするものです。エラー確認はしておくべきで、今回もしたほうがいいですが、スキップしても公開自体には、支障はありません。

タグ	名前 ↑	タイプ	配信トリガー	最終更新
☐	GA4設定	Google タグ	Page Hostname	数秒前

「公開」をクリックすると、公開バージョンの設定を記録して、「公開」をクリックして、公開となります。

バージョン名、バージョンの説明、を履歴の確認用に記載して公開します。

×

変更の送信

公開

送信設定

バージョンの公開と作成

サイトに変更をプッシュします

バージョンの作成

変更を保存して新しいバージョンを作成します

バージョン名

GA4設定

バージョンの説明

タグ、GA4設定

環境への公開

Live

GA4に戻り、レポート＞リアルタイムで確認します。下記のイベントカードなどに記録があれば、計測設定完了です。



以上、GTMでGoogleタグの設定、でした。

次は下記です。

1. GTMでGoogleタグの設定(ここまで完了)
2. GA4の分析精度を高める設定
3. GTM、GA4でWebサイトのコンバージョンイベントの設定
4. GSCの設定
5. Clarityの設定

2 GA4の分析精度を高める設定

やることは、下記です。3番目は気にならなくてもいいです。(説明も割愛します。)

1 データ保持期間を14ヶ月に設定(デフォルトは2ヶ月なので変更)

GA4管理画面 → [データ保持] → 14ヶ月に設定

2 Googleシグナルの有効化(ユーザーのクロスデバイス分析が可能に)

GA4管理画面 → [データ設定] → [データ収集] → Googleシグナルを有効化

3 内部トラフィックの除外(自社アクセスを除外することでデータの純度を高める)

[データ設定] → [データフィルタ] → IPアドレス等を登録

1 データ保持期間を14ヶ月に設定

GA4>管理画面>データの収集と修正>データの保持へ



イベントデータのデータの保持を「14ヶ月」へ

データの保持

ユーザーデータとイベントデータの保持

Cookie やユーザー ID、広告 ID に関連付けて送ったデータの保持期間は変更できます。この設定の内容は、ほとんどの標準的なレポート（集計データに基づくレポート）には影響しません。これらの設定に加えた変更は、24 時間後に有効になります。[データ保持設定の詳細](#)

イベントデータ

データの保持 ⓘ 14 か月 ▼

ユーザーデータ

データの保持 ⓘ 14 か月 ▼

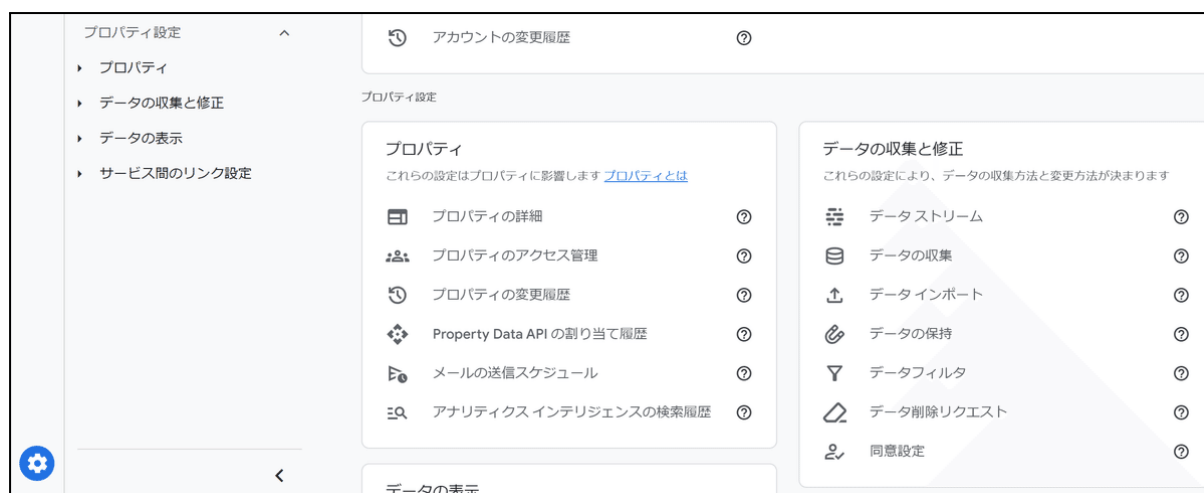
新しいユーザー アクティビティのたびにリセット ⓘ ☒

保存キャンセル

これでデータが14ヶ月保持されます。

2 Googleシグナルの有効化

GA4＞管理画面＞データの収集と修正＞データ収集へ



Googleシグナルのデータ収集を「オンにする」へ

データの収集

Google シグナルのデータ収集

ユーザーに関する詳細な分析情報を引き出し、オーディエンス リストの共有を有効にしましょう。

オンにする

広告のカスタマイズを有効にして Google アカウントにログインしているユーザーのデータを使用して、アナリティクスの機能を強化できます。これにより、ユーザー属性とインタレストの集計データなど、ユーザーに関する詳細な分析情報が得られます。Google アナリティクスのプロパティで [広告のパーソナライズ](#) を有効にすると、リンクされた広告アカウントとのオーディエンスの共有も有効になります。 [Google シグナルの有効化の詳細](#)

Google シグナルを有効にすると、サイトやアプリで収集されたセッション データと、データの使用に同意して Google アカウントにログイン済みのユーザーからの Google 情報が、Google アナリティクスで関連付けられるようになります。Google シグナルを有効にすることで、お客様は [Google の広告向けの機能に関するポリシー](#)（デリケートなカテゴリに関する規約を含む）を遵守すること、かかる関連付けについてご自身がエンドユーザーに対して必要なプライバシーの開示を行って、関連付けを行う権限をエンドユーザーから取得すること、エンドユーザーが [マイアクティビティ](#) を通じてかかるデータを閲覧および削除する場合があることに同意したと見なされます。

これでユーザーの年齢、性別などが集計されます。

以上、GA4の分析精度を高める設定、でした。

次は下記です。

1. GTMでGoogleタグの設定
2. GA4の分析精度を高める設定(ここまで完了)
3. GTM、GA4でWebサイトのコンバージョンイベントの設定
4. GSCの設定
5. Clarityの設定

3 GTM、GA4でWebサイトのコンバージョンイベントの設定

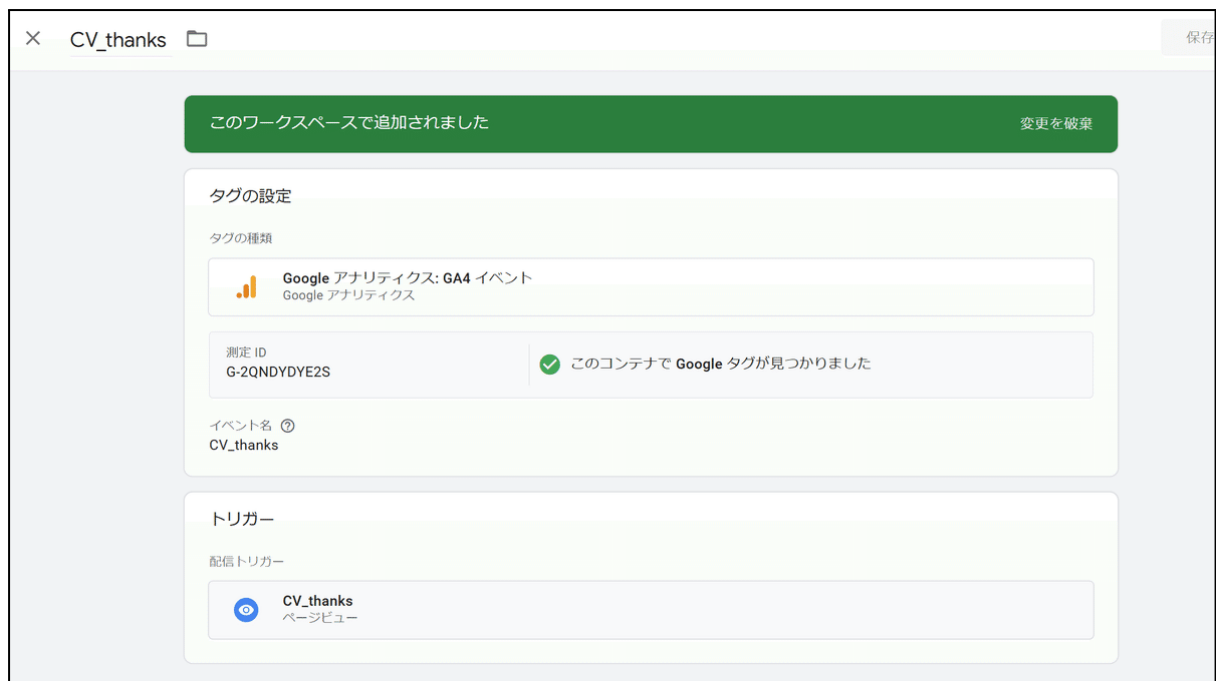
やることは、GA4でWebサイトのコンバージョン(サイトのゴール行動、お問い合わせなど)が計測できるよう、GTMでコンバージョンイベントの設定をします。

1 GTMでWebサイトのコンバージョンイベントの設定

下記の内容でイベントを作ります。

(適宜サイトに合わせて修正します。たとえば、トリガータイプの「ページビュー」、ページビューURLの値など)

タグとトリガーの細かい作り方は、手順「1 GTMでGoogleタグの設定」で確認してください。また個別の不明点はAIに聞いていきましょう。



2 GTMでイベント発火テスト「プレビュー」→発火確認→「公開」

GTM>「プレビュー」

管理

GTM-WCJNM6X6

ワークスペースでの変更数: 2

プレビュー

公開

タグ

🔍

新規

☐

名前 ↑

タイプ

配信トリガー

最終更新

☐

CV_thanks

Google アナリティクス: GA4 イベント

👁

CV_thanks

4分前

☐

GA4設定

Google タグ

👁

Page Hostname

1日前

プレビュー機能を持つ「Tag Assistant」が別タブで開きます。下記のモーダルウィンドウでテストするサイトのURLを指定して接続します。

Tag Assistant をサイトにリンク



タグ マネージャー プレビュー モード

タグ マネージャー コンテナ **GTM-WCJNM6X6** は、このウェブブラウザのデバッグモードで読み込まれます。サイトの URL を入力すると、コンテナのプレビューが開始します。

ウェブサイトの URL [?](#)

例: <https://www.google.com>

リンク

新しいウィンドウでサイトを開きます

☒ URL にデバッグ シグナルを含める [?](#)

接続がうまくいくと、下記のように緑色のアラートが出ます。

お名前(※必須)

会社名

役職

メールアドレス(※必須)(半角英数字)

電話番号(※必須)(半角英数字)

URL

お問い合わせカテゴリ

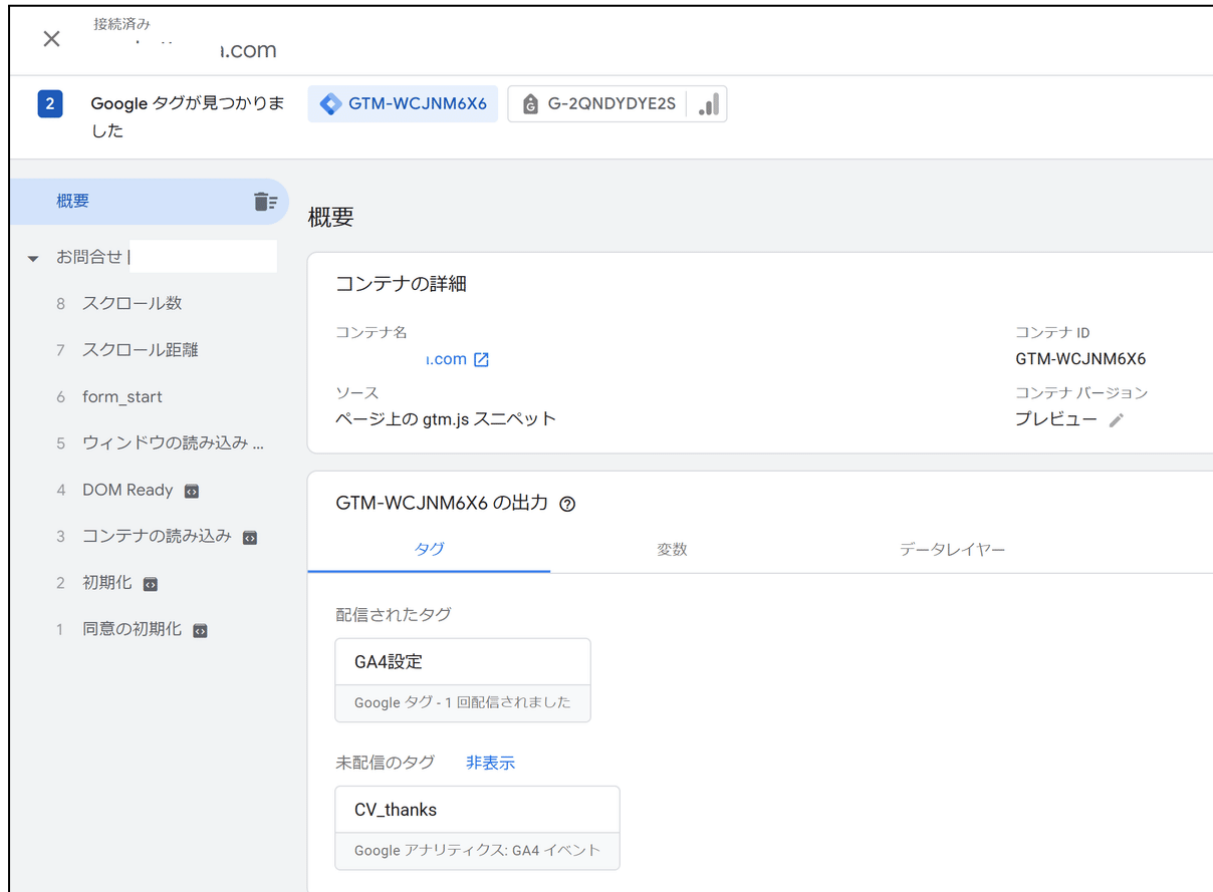
Tag Assistant

Tag Assistant に接続しました

このページのデバッグ情報は [Tag Assistant] ウィンドウで確認できます [詳細](#)

終了

ちなみに、この接続状態での「Tag Assistant」は下記のようになります。



上記の画像内の各説明です。

画像の各箇所の役割を説明します。

1. 上部のサイト情報 ○○.com

→ GA4とGTMのタグが設置されているサイトのドメイン。

Googleタグが見つかりました

→ ページ上にGoogleタグ (GTMとGA4) が正しく読み込まれていることを示す。

GTM-WCJNM6X6 (Google Tag Manager ID)

→ GTM (Google タグ マネージャー) のコンテナID。このサイトでは、GTMを利用してタグ

を管理している。

G-2QNDYDYE2S (Google Analytics 4の測定ID)

→ GA4のプロパティにデータを送信するための測定ID。このIDが設定されていることで、GA4での計測が可能になっている。

2. GTMの概要セクションコンテナ名:〇〇.com

→ GTMのコンテナがこのドメインに紐づいていることを示す。

コンテナ ID: GTM-WCJNM6X6

→ GTMの管理画面でこのコンテナを識別するための固有ID。

ページ上の gtm.js スニペット

→ GTMのスクリプト(gtm.js)がサイトに正しく埋め込まれていることを示す。

コンテナバージョン: プレビュー

→ GTMのプレビューモードが有効になっており、タグの動作をテストできる状態。

3. GTMのタグの動作状況

配信(発火 fired)されたタグ「GA4設定」

→ このタグが配信(実行)され、GA4のデータ収集が開始されていることを示す。

→ GA4の基本設定(測定IDの送信など)がここで行われる。

未配信(未発火 not fired)のタグCV_thanks (Google Analytics 4 イベント)

→ このタグは未配信の状態。

→ CV(コンバージョン)を計測するためのタグだが、トリガー条件が満たされていないため発火していない可能性がある。

4. 画面左のイベント一覧同意の初期化

→ Cookie同意バナーが設定されている場合、ユーザーの同意ステータスを読み込む。

初期化

→ サイトの基本的なスクリプトが読み込まれるタイミング。

コンテナの読み込み

→ GTMのコンテナ(GTMスクリプト)がサイトに読み込まれたタイミング。

DOM Ready

→ HTMLの構造(DOM)が完全に読み込まれたタイミング。

→ 画像や外部リソースは読み込み途中の可能性がある。

ウィンドウの読み込み

→ ページの全要素(画像、外部スクリプトなどを含む)が完全に読み込まれたタイミング。

form_start

→ フォーム入力が始まったタイミングを示すイベント。

スクロール距離

→ ユーザーがページをどれくらいスクロールしたかを計測するイベント。

スクロール数

→ ユーザーが特定のスクロールポイントに到達したことを示すイベント。

コンバージョンイベントの発火をさせたいので、テスト送信してみます。

このたびは、お問い合わせいただき、誠にありがとうございます。

お問い合わせいただきました内容を確認のうえ、弊社担当より折り返しご連絡させていただきますので、恐れ入りますがお待ちください。

テスト送信して、サンクスページが表示されたイメージ

「Tag Assistant」に戻ると、下記の状態になります。

概要

お問合せ完了

16 スクロール数

15 スクロール距離

14 ウィンドウの読み込み ...

13 DOM Ready

12 コンテナの読み込み

11 初期化

10 同意の初期化

お問合せ |

9 form_submit

8 スクロール数

7 スクロール距離

6 form_start

概要

コンテナの詳細

コンテナ名

com

コンテナ ID

GTM-WCJNM6X6

ソース

ページ上の gtm.js スニペット

コンテナ バージョン

プレビュー

GTM-WCJNM6X6 の出力

タグ

変数

データレイヤー

同意

配信されたタグ

GA4設定

Google タグ - 2 回配信されました

CV_thanks

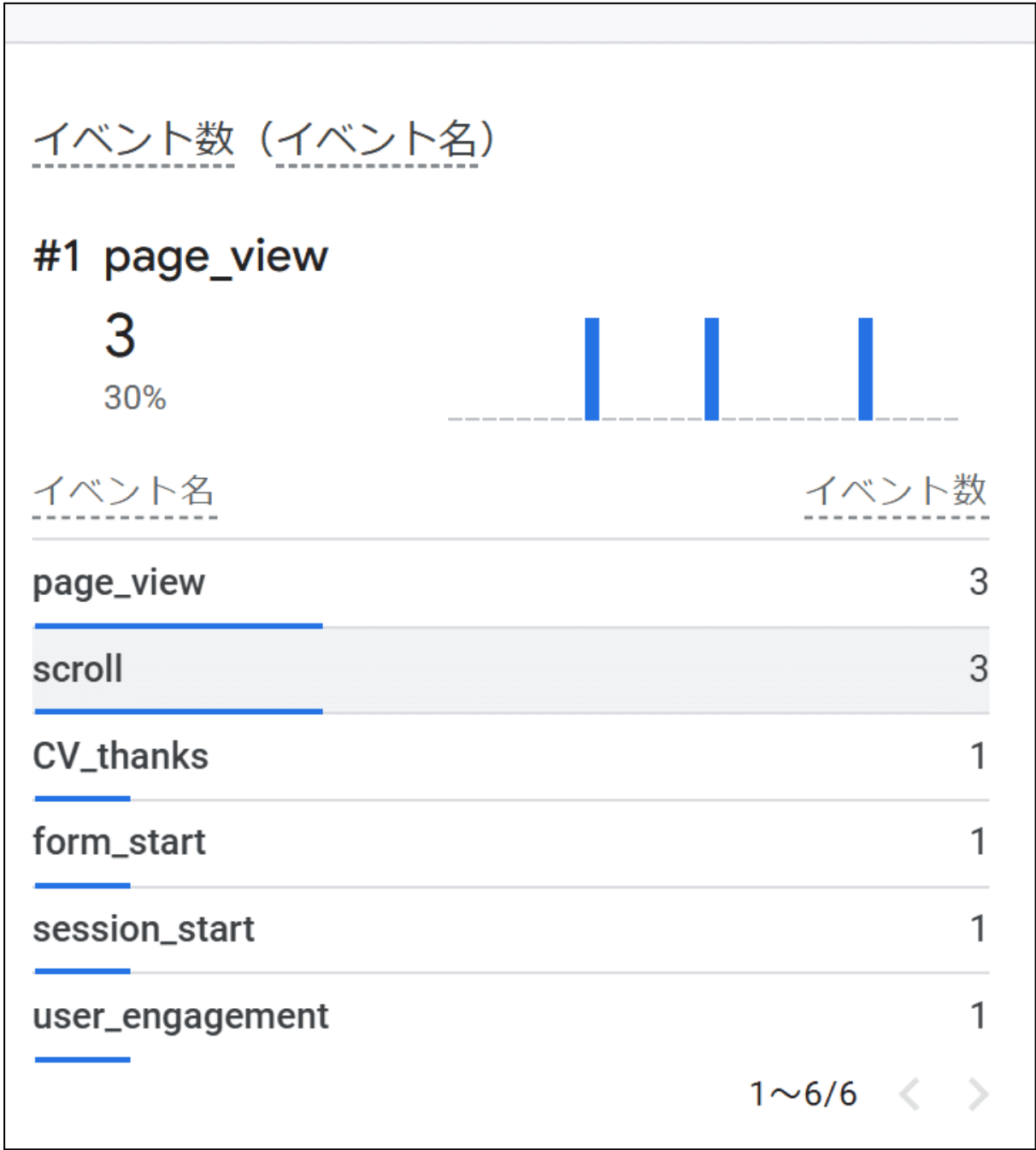
Google アナリティクス: GA4 イベント - 1 回配信されました

未配信のタグ

なし

配信されたタグ、に「CV_thanks」が移動しています。つまりコンバージョンイベント「「CV_thanks」」がうまく動いたと、ということです。

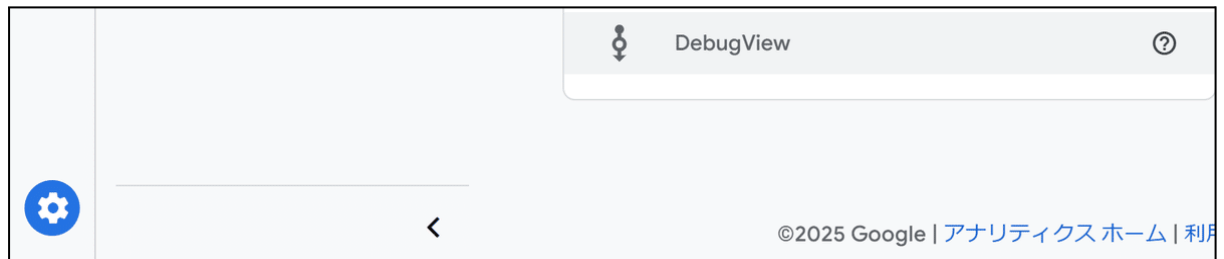
成功を確認して、GA4(リアルタイム)も確認してみます。



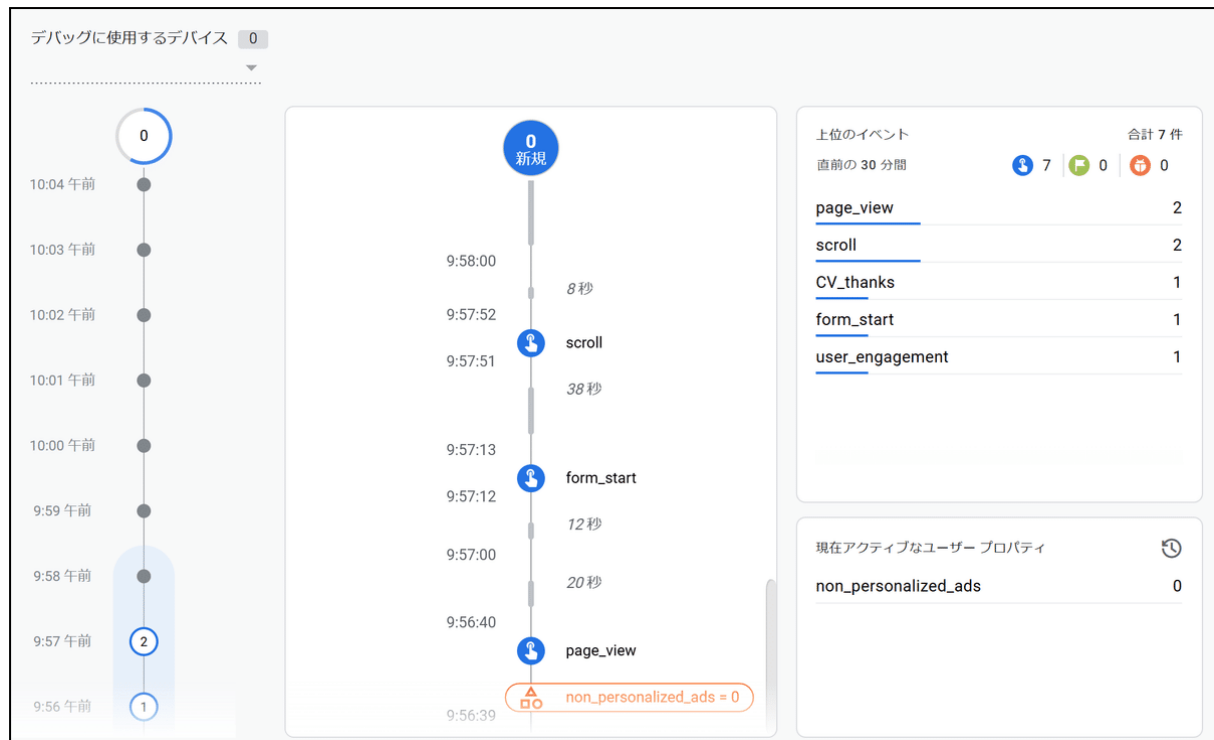
さきほどつくったイベント「CV_thanks」が計上されています。

補足 デバッグモードについて

GTMのプレビュー状態を、GA4で確認することもできます。それがデバッグモードです。下記、GA4＞管理画面＞データの表示＞Debug Viewから進みます。



こんな感じでタイムラインで細かい計測情報が確認できます。



上記画像内の各説明です。

■AIによる解説

このGA4のデバッグビュー画面の各内容について説明します。

① 左側:タイムライン(イベントの発生順序)

これは、指定されたデバイスで発生したイベントの時系列を示しています。

各イベントの横にはタイムスタンプがあり、どのタイミングで発生したかが分かります。

10:04 午前(最新のイベント)

10:03 午前

10:02 午前

10:01 午前

10:00 午前

9:59 午前

9:58 午前(scrollイベント発生)

9:57 午前(form_start、scrollイベント発生)

9:56 午前(page_viewイベント発生)

9:56:39 non_personalized_ads = 0

→ パーソナライズ広告が無効になっていることを示す。

② 中央:最新のユーザーアクション

タイムラインで選択されたセッションの詳細が表示されています。

ここでは、新規ユーザー(0 新規)がアクセスし、以下のイベントが発生したことが分かります。**page_view**(9:56:40)

→ ユーザーがページを開いたタイミング

form_start(9:57:13)

→ フォームの入力が開始された

scroll(9:57:51, 9:58:00)

→ スクロールが一定の距離に達した

CV_thanks(9:57:52)

→ コンバージョンの完了(Thank Youページ到達など)

user_engagement(自動トラッキングされたイベント)

→ 一定時間ページに滞在したり、アクティブに操作した場合に発生

このユーザーはページを閲覧し、スクロールし、フォームを開始して、コンバージョン(**CV_thanks**)が発生したことが分かります。

③ 右側: イベントサマリー

直近30分間の主要なイベントが表示されます。**page_view**(2回)

→ ページが2回表示された

scroll(2回)

→ ユーザーが2回スクロールした

CV_thanks(1回)

→ 1回のコンバージョンが発生

form_start(1回)

→ フォームの入力が開始された

user_engagement(1回)

→ ユーザーが一定のアクティブ時間を超えた

このデータから、ユーザーの動線(ページ閲覧→スクロール→フォーム入力→コンバージョン)を把握できます。

④ 右下: ユーザープロパティ **non_personalized_ads = 0**

→ 広告のパーソナライズが無効になっていることを示す。

この情報は、広告のターゲティングに影響を与えるため、Cookie同意設定や広告のパーソナライズの管理を行っている場合に重要です。

3 「公開」

GTMでイベント発火テスト「プレビュー」→発火確認までできたので、「公開」してGTMは完了です。

4 GA4でコンバージョン設定

GTMで発火させたコンバージョンイベントは、さきほどGA4でも集計を確認しました。

その翌日に、GA4＞管理＞データの表示＞イベント＞で「キーイベントとしてマークを付ける」をオンにします。

過去 28 日間 1月30日～2025年2月26日
比較:1月2日～2025年1月29日

① カスタム定義でカスタムディメンションとカスタム指標を作成、管理できるようになりました。 [閉じる](#) [実際に試す](#)

[イベントを変更](#) [イベントを作成](#)

イベント名 ↑	件数	変化率	ユーザー数	変化率	キーイベントとしてマークを付ける ⑦
first_visit	1	-	1	-	☒
page_view	1	-	1	-	☒
session_start	1	-	1	-	☐

©2025 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](#) | [📄](#) [ご意見・ご感想をお送りください](#)

作成直後は、確認できないため、翌日に再度ここで確認対応する

以上、GTM、GA4でWebサイトのコンバージョンイベントの設定、でした。

次は下記です。

GTMでGoogleタグの設定

GA4の分析精度を高める設定

GTM、GA4でWebサイトのコンバージョンイベントの設定

(ここまで完了)

GSCの設定

Clarityの設定

4 **GSC**の設定

GSC(Google Search Console)は、Google 検索結果でのサイトの掲載順位を監視、管理、改善するのに役立つ Google の無料サービスです。

設定手順は下記です。

- GSC設定
- GA4にGSCを連携

GSC設定

アカウント、プロパティ発行の公式サイトへ
[Google Search Console](#)

[Google Search Console](#)

[search.google.com](#)

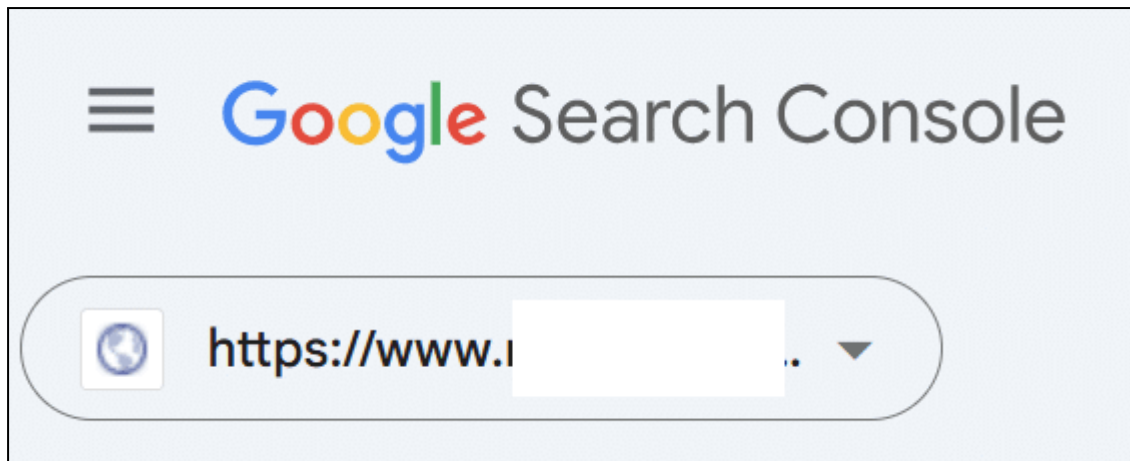
「今すぐ開始」へ

Google 検索での掲載順位を改善する

Search Console のツールやレポートを使うことで、サイトの検索トラフィックや掲載順位を測定できるほか、問題を修正し、Google 検索結果でのサイトの注目度を高めることができます

今すぐ開始

左上のプロパティ一覧の▼ボタンをクリック



「プロパティを追加」をclick

プロパティを検索

サ

+ プロパティを追加

これまでの流れでGTM、GA4を設定済みのGmailアカウントで設定を進めていけば、下記「URLプレフィックス」から該当WebサイトのURLを入力して設定で大丈夫です。

プロパティ タイプの選択



ドメイン New

- すべてのサブドメイン（m.、www. など）のすべての URL
- HTTPS または HTTP のすべての URL
- DNS の確認が必要です

ドメインまたはサブドメインを入力

続行

または



URL プレフィックス

- 入力されたアドレスの URL のみ
- 指定されたプロトコルの URL のみ
- 複数の確認方法に対応しています

URL を入力

続行

[詳細](#) [キャンセル](#)

所有権を確認完了すると下記POPUPが出ます。

✔ 所有権を自動確認しました

確認方法:

Google タグ マネージャー

確認状態を維持するために、コンテナ スニペットを削除しないでください。確認状態を維持するために、**設定 > 所有権の確認** で複数の確認方法を追加することをおすすめします。

完了 プロパティに移動

ダッシュボードは下記です。数日後にデータが溜まり次第、分析開始です。



Google Search consoleのダッシュボード解説(上記画像)

■AIによる解説

上記の画像は **Google Search Console (GSC)** の管理画面で、サイトのインデックス状況や検索パフォーマンスを確認するためのダッシュボードです。各セクションの役割を説明します。

① 左側のメニュー(ナビゲーション)

これはGoogle Search Consoleの主要なメニューです。サマリー
Search Consoleの概要画面(現在表示されているページ)。

サイトの検索パフォーマンスやインデックス状況を一括で確認可能。

検索パフォーマンス

サイトがGoogle検索でどのように表示されているかを分析する。

クリック数、表示回数、CTR(クリック率)、検索順位などを確認できる。

インデックス作成

ページ: Googleが認識しているページのインデックス状況を確認。

サイトマップ: サイトマップ(sitemap.xml)が適切に登録されているかを確認。

削除: 特定のページを検索結果から削除したい場合に使用。

エクスペリエンス

ウェブに関する主な指標(**Core Web Vitals**)

→ ページの表示速度やユーザー体験に関する評価(LCP, FID, CLS)。

モバイルユーザビリティも含め、サイトの使いやすさを分析。

セキュリティと手動による対策

Googleのガイドラインに違反していないか、ペナルティが適用されていないかを確認。

リンク

外部リンク(バックリンク)や内部リンクの状況を確認できる。

設定

プロパティ(ドメイン)の管理や、権限設定を行う。

② 右側のメイン画面(サマリー)

サマリー画面では、各項目の最新データが表示される。

1. 検索パフォーマンス: サイトがGoogle検索でどれくらい表示され、クリックされたかを表示する。

「データを処理しています。1日後にもう一度ご確認ください」とあるので、データの反映待ち。

2. インデックス作成: Googleがサイトのページを適切にインデックスしているかを確認できる。

ここも「データを処理しています」となっており、最新の情報がまだ表示されていない。

3. エクスペリエンス: 「良好」「改善が必要」「不良」の3つに分類されるが、データが処理中のため未表示。

4. 拡張: 「有効」「無効」などが表示され、構造化データの有効性を確認できる。

ここもまだデータが未処理の状態。

③ 上部の通知「コンテンツクリエイター向けサイト分析」

→ Search Console Insights へのリンク。

→ これはGoogle Search ConsoleとGoogle Analyticsを統合し、コンテンツのパフォーマンスを直感的に分析できるツール。

④ 注意点と今後の対応

この画面ではまだデータが処理中のため、具体的な数値が表示されていません。

通常、Google Search Consoleは **24時間～数日** かかることがあるので、以下の点を確認しましょう。

- ◆ もしデータが長期間反映されない場合のチェックポイントサイトが正しく**Google**に登録されているか

設定 メニューで所有権の確認を実施。

サイトマップを送信しているか

サイトマップ で sitemap.xml を登録・更新。

Googlebotがブロックされていないか

robots.txtで Disallow: / などが設定されていないか確認。

手動ペナルティを受けていないか

セキュリティと手動による対策 で警告がないかチェック。

- ◆ データが更新されたら確認すべきこと検索パフォーマンス: クリック数・表示回数・CTR・検索順位

インデックス作成: カバレッジのエラーや除外されたページがないか

エクスペリエンス: Core Web Vitalsの指標(LCP、CLSなど)が悪化していないか

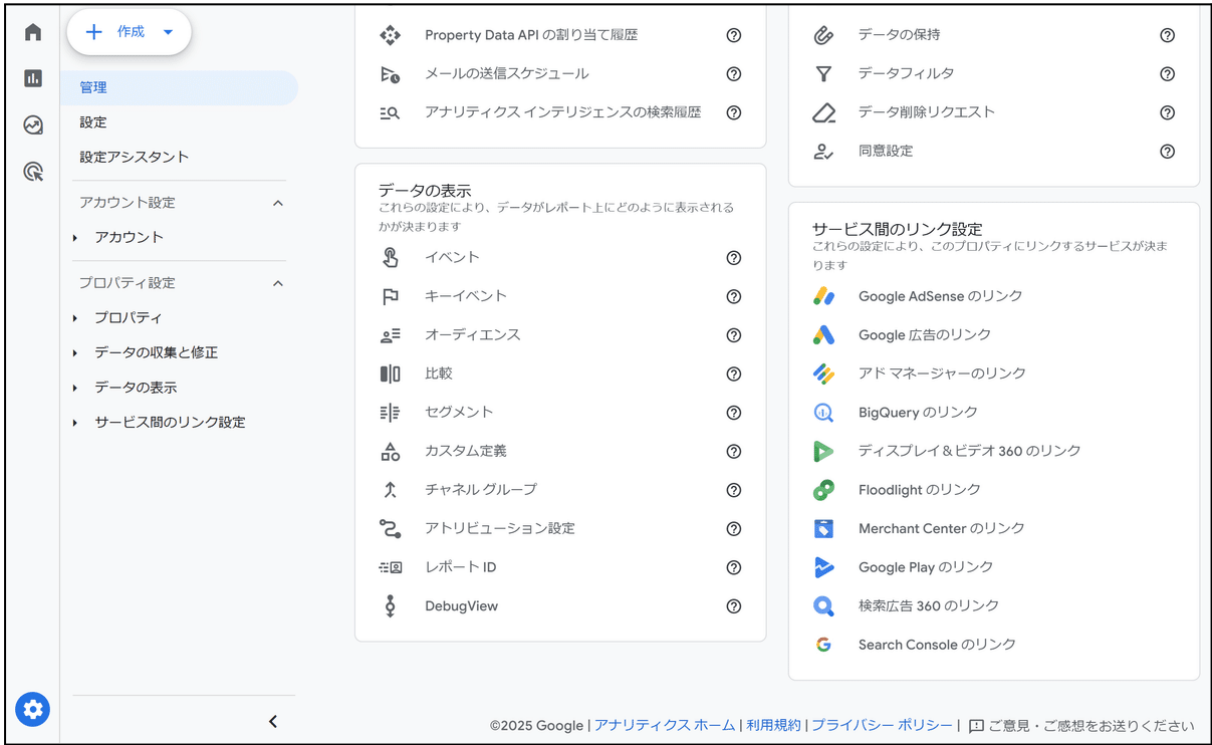
まとめ

この画面はGoogle Search Consoleの「サマリー」画面で、検索パフォーマンスやインデックスの状況を一括で確認できる。

現時点ではデータが処理中のため、数日後に再度チェックして具体的な指標を確認する必要がある。

GA4にGSCを連携

GSCをGA4に連携して、GA4上でも確認できるようにします。
管理＞サービス間のリンク設定＞ search consoleのリンクへ



「リンク」をクリック



GSCのプロパティを紐づける(下記1-3まで進める)

×

Search Console とのリンクを作成する

リンクの設定

アナリティクス プロパティを Search Console プロパティにリンクすると、サービス間でデータをやり取りできるようになります。Search Console プロパティから Google アナリティクスにエクスポートしたデータには、Google アナリティクスの利用規約が適用されます。Google アナリティクスから Search Console にインポートしたデータには、Search Console の利用規約が適用されます。このリンクを作成すると、お客様のメールアドレスが記録され、この Google アナリティクス プロパティや、リンク先の Search Console プロパティの承認ユーザーに表示されることがあります。詳しくは、[Search Console の統合](#)をご覧ください。

Search Console プロパティと Google アナリティクスのウェブ プロパティを関連付けると、そのウェブ プロパティに関連付けられたすべてのプロファイルに対して、Search Console のデータが有効になります。その結果、その Google アナリティクス プロパティにアクセスできるすべてのユーザーが、リンクされた Search Console プロパティのデータを参照できるようになります。

1

Search Console プロパティを選択

管理する Search Console プロパティにリンク

アカウントを選択

次へ

2

ウェブストリームを選択する

3

確認して送信する

上記完了すると、一覧に表示されます。

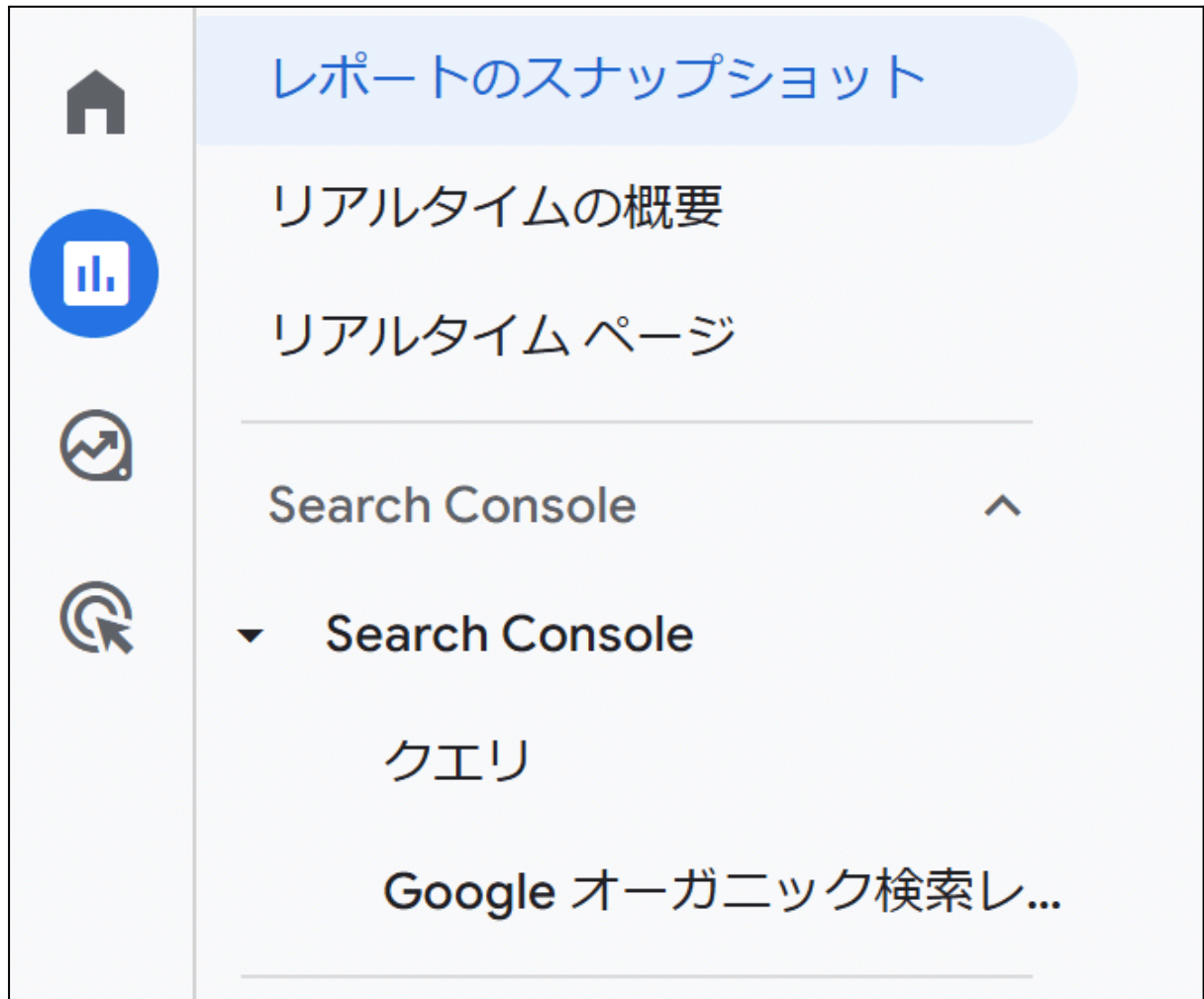
Search Console のリンク

検索

リンク

Search Console プロパティ名	Search Console プロパティタイプ	ウェブストリーム	ストリーム ID	リンクしたユーザー	リンク日	
https://.com/	URL-prefix	.com	10313605126		2025/02/28	>

GSCのデータは、GA4>レポート> Search Console で確認します。



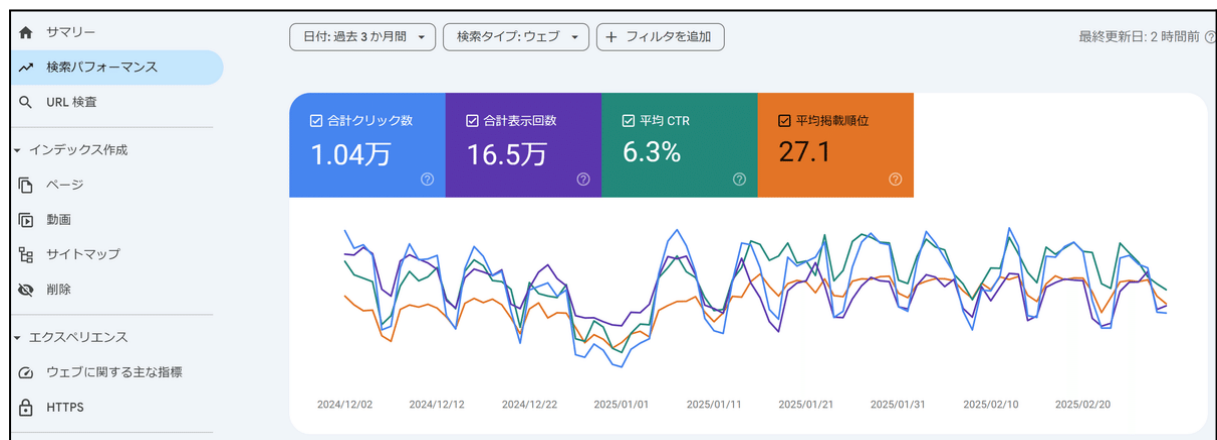
以上、GSCの設定、でした。

次は下記です。

1. GTMでGoogleタグの設定
2. GA4の分析精度を高める設定
3. GTM、GA4でWebサイトのコンバージョンイベントの設定
4. GSCの設定(ここまで完了)
5. Clarityの設定

データ確認(画面の各内容の説明を添えて)

メニュー>検索パフォーマンスのはじめのダッシュボードカード(下記画像)をみて検索流入動向を把握します。



クリック数、表示回数、平均CTR、平均掲載順位の4つで把握する

AIによるダッシュボード解説

このGoogle Search Console (GSC) の「検索パフォーマンス」画面のカードは、過去3か月間のウェブ検索における主要な指標を示しています。それぞれのカードの意味を説明しま

す。

合計クリック数(青)

→ 10,400回(1.04万)

Google検索結果でユーザーが実際にクリックした回数の合計。

サイトの検索流入数を示す指標で、増加すればオーガニックトラフィックが伸びていることを意味する。

合計表示回数(紫)

→ 165,000回(16.5万)

Google検索でサイトが表示された回数の合計。

検索結果にページがどれだけ露出しているかを示す。増加すれば検索エンジン上での可視性が向上している。

平均CTR(緑)

→ 6.3%

CTR(Click Through Rate)は「クリック率」。

計算式は「クリック数 ÷ 表示回数 × 100」で、検索結果に表示された際にどれくらいクリックされたかを示す。

高いほど、タイトルや説明文が魅力的でクリックされやすいことを意味する。

平均掲載順位(オレンジ)

→ 27.1位

検索結果に表示される際の平均的な順位。

数字が小さいほど検索順位が上位(1位に近い)ことを意味する。

27.1位ということは、概ね検索結果の3ページ目以降に表示されている可能性がある。

グラフについて

色ごとに異なる指標(クリック数・表示回数・CTR・掲載順位)の推移を示している。

2024年12月から2025年2月までの変化が見える。

ピークがいくつかあり、特定の日に検索流入が増加していることが分かる。

改善のヒント

CTRが6.3%なので、タイトルやメタディスクリプションを改善するとクリック率を向上できる可能性あり。

平均掲載順位が27.1位なので、SEO対策(コンテンツ改善・被リンク獲得など)を行い、より上位を目指すと表示機会が増える。

このデータを分析しながら、SEO施策の優先順位を決めるのが良さそうですね。

次に、クエリのカードについて

クエリ	ページ	国	デバイス	検索での見え方	日付
☰					
上位のクエリ			↓ クリック数	表示回数	CTR
google 出欠確認			309	493	62.7%
googleフォーム 出欠確認			269	508	53%
出欠確認 フォーム			229	585	39.1%
グーグルフォーム 出欠確認			201	352	57.1%
出欠管理 グーグル			142	313	45.4%
グーグル 出欠確認			121	202	59.9%
googleフォーム 出欠確認 テンプレート			109	363	30%
出欠確認 アプリ google			99	220	45%
クリック数 計測 無料			85	181	47%
出欠確認 google			84	140	60%

AIによる解説

このGoogle Search Console(GSC)の「クエリ」タブのデータは、ユーザーが検索時に使用したキーワード(クエリ)ごとのパフォーマンスを示しています。それぞれの指標について説明します。

■各指標の説明

クエリ(検索キーワード)

ユーザーがGoogle検索で入力した実際のキーワード(例:「google 出欠確認」)。

クリック数(青色の数値)

検索結果で該当ページがクリックされた回数。

表示回数(紫色の数値)

Google検索結果に該当ページが表示された回数。

CTR(Click Through Rate, クリック率)

計算式:「クリック数 ÷ 表示回数 × 100」

クリックされやすさの指標。CTRが高いほど、検索結果での魅力がある。

掲載順位(オレンジ色の数値)

検索結果での平均的な掲載順位。

「1.0」なら常に1位表示、「1.6」なら平均1～2位の間に表示。

データのポイント

「google 出欠確認」(クリック数: 309、CTR: 62.7%)が最も多くクリックされている。

多くのクエリが 掲載順位1.0 であり、検索結果の最上位にランクインしている。

CTRが 30%以上のものが多く、非常に高いエンゲージメントを示している。

「googleフォーム 出欠確認 テンプレート」のみ掲載順位が 1.6 で、他のクエリより若干低い。

■改善のヒント

クリック数の多いクエリを強化

「google 出欠確認」「googleフォーム 出欠確認」などはCTRが50%以上で好調。

これらのキーワードでコンテンツを充実させ、さらなる流入を狙う。

掲載順位が1.6のクエリを押し上げる

「googleフォーム 出欠確認 テンプレート」は1.6位で惜しい。

関連コンテンツを追加し、SEOを強化することで1.0に押し上げる可能性あり。

新たな関連キーワードを発掘

「出欠確認 アプリ google」や「クリック数 計測 無料」なども流入がある。

これらのクエリに関連する新規コンテンツを作成し、検索流入を増やせるか検討。

このデータから、出欠確認関連のキーワードが非常に強く、検索ユーザーのニーズが高いことが分かります。さらなるコンテンツ最適化や新しい関連ページの作成で、流入をさらに伸ばせそうですね。

5 Clarityの設定

Clarityとは、ヒートマップ、Microsoft Clarity (Microsoft社提供の無料ヒートマップツール)

WEBサイトを訪問した個々のユーザー行動を確認できます。

- アカウント発行
- GTMでサイトへ接続
- GA4連携

アカウント発行

アカウント発行の公式サイトへ

[Microsoft Clarity - Free Heatmaps & Session Recordings](https://clarity.microsoft.com/)

「使い始める」をクリック



画面、左上、自分のプロジェクトをクリック、「新しいプロジェクト」をクリック

 Microsoft

| Clarity

自分のプロジェ...

▼

+

新しいプロジェクト

 更新

 ギャラリー

▼

下記、情報を入力して「..追加する」をclick

新しいプロジェクトを追加する

×

Web サイト

モバイル アプリ

名前

例: Contoso ホームページ

Web サイト URL

例: www.contoso.com

Web サイトの業種

1つを選択

▼

新しいプロジェクトを追加する

キャンセル



初期画面で、セットアップツアーの画面が出ます。ここからでもいいですが、現在までの流れですと、右上「設定」から進めてもいいです。



GTMでサイトへ接続

設定画面へ進むと下記、左メニューの「セットアップ」へ

Microsoft | Clarity

開始ダッシュボードレコーディングヒートマップ設定

概要

Clarity ツアー

チーム

セットアップ

マスタ

概要

プロジェクト ID: qgnthmoyux

名前

Web サイト URL

https://.com/

セットアップ画面は下記、先のセットアップツアーと同じような案内が出ます。
ここでは、「サードパーティ...インストールする」の「すべてのプラットフォームを表示」をクリック

概要

Clarity ツアー

チーム

セットアップ

マスク

IP ブロック

フィルター

スマート イベント

Copilot

データのエクスポ...

統合

インストール方法

サードパーティのプラットフォームにインストールする

Shopify、SquareSpace、Wix、WordPress などで動作します

[すべてのプラットフォームを表示](#)

手動でインストールする

追跡コードをコピーしてサイトの <head> の要素に貼り付けます。

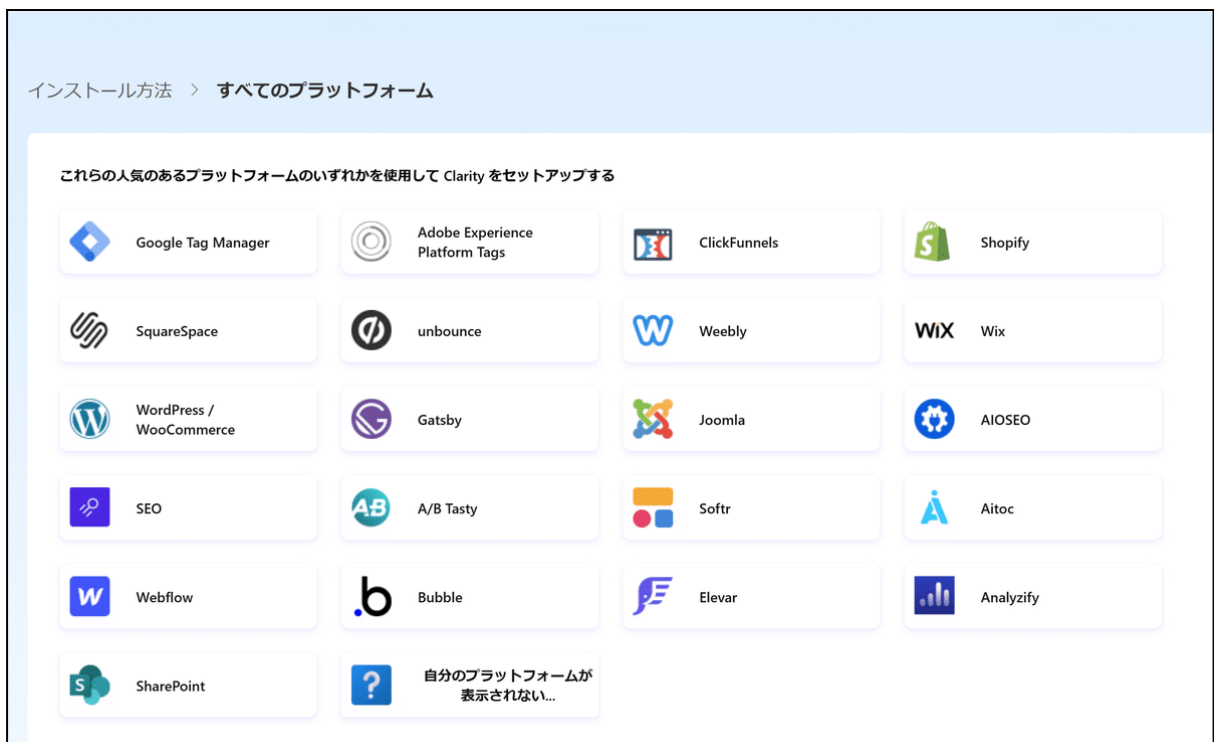
[追跡コードを取得する](#)

NPM を使用してインストールする

NPM で Clarity パッケージを使用し、指示に従って、Clarity 初期化コードをサイトに追加します。

[手順を表示する](#)

GTMをclick



「今すぐつながりを申請」をクリック



Googleアカウントログインし、Clarityの各アクセス許可をチェックし、「続行」



Microsoft Clarity が Google アカウントへの アクセスを求めています



noda19851212@gmail.com

Microsoft Clarity がアクセスできる情報を
選択してください

☒ すべて選択

- ☒ Google タグ マネージャーのコンテナ バージョンの公開 です。 [詳細](#)
- ☒ Google タグ マネージャーのコンテナ バージョンの管理 です。 [詳細](#)
- ☒ Manage your Google Tag Manager container and its subcomponents, excluding versioning and publishing です。 [詳細](#)

Microsoft Clarity を信頼できることを確認

Microsoft Clarity のプライバシー ポリシーと利用規約を読み、Microsoft Clarity でお客様のデータがどのように処理、保護されるかをご確認ください。

変更は Google アカウントからいつでもできます。

Google がデータを安全に共有する仕組みについて知る。

キャンセル

続行

GTMのアカウント、コンテナを選択し、「作成と発行」へ

⚙️ 概要

👤 Clarity ツアー

👥 チーム

{ } セットアップ

📄 マスク

🌐 IP ブロック

🗨️ フィルター

セットアップ >  Google タグ マネージャー

接続先のアカウントを選択する

アカウント

アカウントの選択

コンテナ

コンテナの選択

📘

保存すると、コンテナにタグが作成され、社内で未発行の変更が発行されます。

作成と発行

キャンセル

接続完了すると、下記のようにGTMの情報が更新されます。



ちなみに、GA4やGoogle広告なども必要なら、ここでセットアップしていきます。

GA4連携

下記、「開始する」をクリック、Googleアカウント接続し、アクセス許可をし、GA4のプロパティ選択へ進みます。



下記、GA4を選択します。



接続完了すると下記です。



GTMと連携で、サイトへも計測設定が完了したので、計測が数時間後から集計されます。(直後は下記)



設定でできること(画面から解説)

下記、設定画面のメニューです。まだセッティングはありますが、まとめて概要を解説します。

 概要

 Clarity ツアー

 チーム

 セットアップ

 マスク

 IP ブロック

 フィルター

 スマート イベント

 Copilot

 データのエクスポ...

 統合

この画像は **Microsoft Clarity** の設定メニューのスクリーンショットです。

Clarityは、Microsoftが提供する無料のヒートマップ・セッション録画ツールで、ユーザー行動を視覚的に分析できます。

各メニューの説明

1. 概要**Clarity**のダッシュボード画面。

サイトのユーザー行動データ(セッション録画、クリックヒートマップ、スクロール分析など)を確認可能。

2. **Clarity** ツアー**Clarity**の基本機能や設定方法をガイド付きで学べるツアー機能。

初めて使うユーザー向けの案内。

3. チーム**Clarity**のプロジェクトにアクセスできるユーザー(チームメンバー)の管理。

メンバーの追加・削除、権限の設定が可能。

4. セットアップ**Clarity**のトラッキングコードの取得や埋め込み方法を確認できる。

Google Tag Manager(GTM)やカスタムスクリプトを使って設置可能。

5. マスク個人情報(PII)や機密情報のマスキング設定。

フォーム入力や特定の要素をClarityの録画・ヒートマップに表示しないよう設定できる。

6. IPブロック特定のIPアドレスからのアクセスを記録しない設定。

社内スタッフのアクセスや自分自身のアクセスをデータから除外するために使用。

7. フィルター**Clarity**で記録されたセッションやデータを特定の条件でフィルタリング。

例: デバイス別(モバイル/デスクトップ)、国別、クリック数、直帰率などの条件で分析可能。

8. スマートイベント自動で特定のイベント(クリック、スクロール、離脱ポイントなど)を検出してタグ付け。

例えば「ユーザーがボタンをクリックした回数」などを自動取得。

9. **CopilotAI**を活用したデータ解析機能。

ユーザーの行動パターンや重要なインサイトをAIが提案。

10. データのエクスポート記録されたヒートマップやセッションデータをエクスポートして分析できる。

CSVやJSON形式でダウンロードし、BIツールやExcelでの分析に活用可能。

11. 統合他のツール(**Google Analytics**, **Microsoft Ads**, **Google Tag Manager** など)との連携設定。

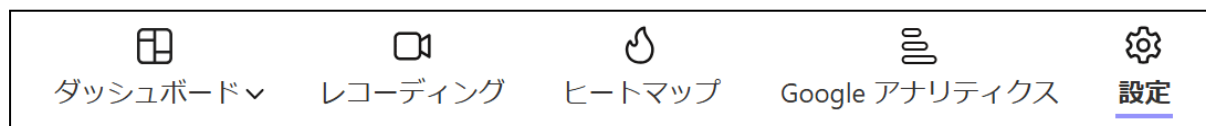
ClarityとGA4を統合すると、ユーザー行動データをより詳細に分析できる。

Tips

活用ポイントClarityの「マスク」「IPブロック」「フィルター」を適切に設定すると、より精度の高いデータ分析が可能。

「スマートイベント」や「Copilot」を活用すれば、手動で分析せずに重要な行動パターンを抽出できる。

上部メニューについて(画面の各内容の解説)



この画像は **Microsoft Clarity** のナビゲーションメニューの一部です。各項目の役割を説明します。

1. ダッシュボード

Clarityのメイン画面で、全体のデータ概要を確認できる。

クリック数、スクロール率、エンゲージメント率、離脱ポイントなどの指標をまとめて表示。

2. レコーディング

(セッション録画)ユーザーのサイト上での行動を録画し、個別のセッションを再生できる機能。

どこをクリックしたか、どのページで離脱したか、どのようなスクロールをしたかを可視化できる。

ユーザー行動の詳細な分析に役立つ。

3. ヒートマップ

ページごとにユーザーのクリック・スクロール・マウスの動きを視覚的に表示。

クリックヒートマップ:どのボタンやリンクがよくクリックされているかを分析。

スクロールヒートマップ:どこまでスクロールされたかを分析し、コンテンツの最適化に活用。

4. Google アナリティクス

(GA)連携Clarityを **Google Analytics (GA4)** と統合する機能。

GAのイベントデータとClarityのヒートマップ・録画データを連携し、ユーザー行動をより深く分析できる。

例えば、GA4でコンバージョンしたユーザーのセッション録画をClarityで確認することで、具体的な行動パターンが分かる。

5. 設定

Clarityのトラッキングコードやデータ収集のカスタマイズ、プライバシー設定を管理。

IPブロック、データマスキング、イベントトラッキングの設定が可能。

他のツール(Google Ads、Facebook Pixel など)との連携設定もここで行う。

活用ポイント

ヒートマップでクリック・スクロールの傾向を把握し、UI/UX改善に活用。

セッション録画を使い、コンバージョンしなかったユーザーの行動を分析。

Google Analyticsと連携し、CVR向上施策を考える。

実データの分析アプローチ詳細解説(近日記事作成予定)

イントロダクションで分析数値まわりの解説です。



AIによる、このダッシュボードの解説

1. メイン指標

セッション数: 175(うち10セッションはボットとして除外)

→ 実際の訪問者によるセッション数(閲覧回数)。

セッション別のページ数: 1.17(平均)

→ 1回の訪問で平均1.17ページを閲覧している。

スクロールの奥行き: 35.01%(平均)

→ 訪問者がページをどの程度スクロールしているかを示す。35%は、ページの約1/3しか見られていない可能性がある。

アクティブに費やした時間: 1.3分(平均)

→ 訪問者がアクティブにサイトを操作していた時間。

2. ユーザーの概要

ライブユーザー: 0(現在サイトにいるリアルタイム訪問者)

ユニークユーザー数: 158(個別の訪問者数)

新規ユーザーとのセッション: 94.86%(166セッション)

リピーターとのセッション: 5.14%(9セッション)

→ ほとんどの訪問者が新規であり、リピーターが少ない。

3. インサイト(訪問者の行動分析)

イライラしたクリック: 0.57%(1セッション)

→ 何度もクリックしているが、期待した動作が発生しなかったことを示す(例: ボタンが機能しない)。

デッドクリック: 14.86%(26セッション)

→ クリックされたが何もアクションが発生しなかったもの(無反応なエリアをクリック)。

過剰なスクロール: 0%

→ 訪問者が目的の情報を探してスクロールを繰り返す行動はなし。

クイックバック: 0.57%(1セッション)

→ 訪問者がすぐに前のページに戻る行動。ページの内容が期待と異なった可能性あり。

4. ウォッチリスト

特定のユーザー行動を追跡するための機能。現時点では何も追加されていない。

改善のヒント

- ・デッドクリックが14.86%と高い

クリックできそうな部分が機能していない可能性あり。

Clarityのセッションリプレイで具体的な動作を確認し、修正。

- ・スクロールの奥行きが35%

ページの下部まで読まれていない。

ファーストビュー(画面の最初に見える部分)で重要な情報を伝えられるよう改善。

- ・リピーターが少ない(5.14%)

訪問者が一度来て終わりになっている。

メールマガジンやSNSフォローを促す施策でリピーターを増やす。

- ・クイックバックが発生

訪問者が期待していた内容と違う可能性がある。

タイトルやディスクリプションを最適化し、ユーザーの意図とマッチさせる。

まとめ

このデータから、訪問者の大半が新規ユーザーであること、クリックできない部分が多いこと、スクロールが浅いことが課題として見えてきます。Clarityのセッションリプレイを活用し、具体的な改善ポイントを探るとより効果的です。

応用編

ここまでは各ツールの基本的なセットアップです。各ツールの詳細設定や分析事例についても今後書いていきます。

また、ここからさらにWebサイトに最適な形で計測設定や最適な情報をすぐに閲覧できる状態、さらにそれをもとにした分析改善提案など応用的な対応があります。（下記一例）

- ・カスタムイベント（計測したい行動、特定クリックなどを設定）
- ・GA4探索レポートの活用（見るべきレポートを絞り深堀る）
- ・ダッシュボード（KPIなど特定指標をすぐに把握できる）
- ・レポート作成（改善分析立案までの提案資料）

このへんも今後詳細を書いていきたいと思います。

まとめ

ユーザーニーズが現状把握できるよう計測設定しておき、ユーザーニーズの高い箇所から逆算して分析することで、サイト内改善を効率的に進めることができます。ヒートマップなど効果的な手法を用い、効率的な成果向上をサポート。簡単に導入可能なツールやコンサルティングもごございますので、ぜひ[ご相談](#)ください。

仕事依頼について

上記業務に関する業務を相談したい、研修相談したい方は、お気軽に[ご相談](#)ください。