

コンバージョン設定 チェックシート

作る前に決めることから、作ったあとの確かめ方まで、自分の店に置き換えて書き込める7枚

この7枚でできること

- ☐ 自分の業種に近い例から、メインにする1本とサブに落とすものを決められる
- ☐ 設定の9項目を、既定のままでよいものと自分で決めるものに分けて書き込める
- ☐ 数えられない、数が多すぎる、を上から順に切り分けられる
- ☐ サイトに触れる人に、頼むことをそのまま送れる

使う順番

2～3ページで自分の業種に近い行を選ぶ → 4ページに定義を書き込む → 5ページでメインとサブを振り分け、値を計算する → 7ページの依頼文をサイト担当に送る → 設置が済んだら6ページで動作を確かめる。設定に触る前に、7ページの「戻れないこと・効き方に癖があること」を読んでください。

目次

2	業種別の振り分け例（1） メイン1本、サブ、サンクスページの判定、カウント方法を6業種
3	業種別の振り分け例（2） 同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写す
4	自分の店の定義シート 作成画面と設定の9項目を、定義2本ぶん書き込む
5	メインとサブの振り分け表と値の計算 今ある定義を並べて振り分ける。問い合わせ1件の値を出す
6	動作確認と切り分けの表 ステータスの読み方、テストのしかた、数えられないときの5項目
7	サイト担当への依頼文と確認先 そのまま送れる依頼文、戻れないことの一覧、公式の確認先

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた設定名、既定値、期間、手順は、記事本文で引いたGoogle広告ヘルプ（2026年9月6日確認）に書かれていたものだけです。13のアカウントの実測（件数と比率）も記事と同じ数字です。画面の言い回しや並びは変わることがあるので、作業の直前に7ページの確認先を開いてください。業種別の例はすべて架空の店で、URLは書き方の例です。

業種別の振り分け例（1）

メイン1本、サブ、判定、カウント方法

振り分けの物差しは1行です。「それが起きたら売上が立つのか」。立つならメイン、立たないならサブ。迷ったら、お金になる行動のうちいちばん下の1つだけをメインにします。自分の店に近い行を選び、URLを自分のサイトのものに置き換えてください。

業種	メイン（入札に使う）	サブ（見るだけ）	サンクスページの判定の例	カウント方法と値
歯科医院	Web予約フォームの送信完了 名前の例 → Web予約完了（サンクスページ）	電話番号のタップ、料金ページを見た	URLが次を含む → reserve/thanks	初回のみ 同じ価値（4ページで計算）
学習塾	体験授業の申し込み完了 名前の例 → 体験申込完了（サンクスページ）	パンフレットのダウンロード、コース紹介ページを見た	URLが次を含む → trial/thanks	初回のみ 同じ価値
水回りリフォーム	見積もり依頼の送信完了 名前の例 → 見積もり依頼完了（サンクスページ）	施工事例ページを見た、電話番号のタップ	URLが次を含む → estimate/complete	初回のみ 同じ価値
美容室	ネット予約の完了 名前の例 → ネット予約完了（完了ページ）	メニューと料金のページを見た	次で始まるURL → /reserve/done/	初回のみ 同じ価値
食品の通販	購入完了 名前の例 → 購入完了（注文完了ページ）	カートに入れた	URLが次を含む → order/complete	全件 毎回異なる価値（金額の渡し方は第11回）
家具の通販	購入完了 名前の例 → 購入完了（注文完了ページ）	カートに入れた、カタログのダウンロード	URLが次を含む → checkout/thanks	全件 毎回異なる価値（第11回）
自分の店				

- 判定の一致条件は3つ
- 次と等しいURL → 完全一致。末尾にパラメータが付いただけで外れることがある
- URLが次を含む → 部分一致。現場でいちばん事故が少ない
- 次で始まるURL → 前方一致。完了画面が階層で分かれているとき

どの業種も架空の店の例です。「サブ」に書いたものは数えなくても構いません。数えるならサブにして、入札の的に混ぜないことが大事です。

業種別の振り分け例（2）

メイン1本、サブ、判定、カウント方法

続きの6業種です。問い合わせや予約は、1回のクリックから2件3件と起きても価値は1件分なので「初回のみ」。購入は起きた分だけ価値があるので「全件」。サンクスページを「全件」で数えると、再読み込みだけで件数が増えます。

業種	メイン（入札に使う）	サブ（見るだけ）	サンクスページの判定の例	カウント方法と値
税理士事務所	相談の問い合わせ送信完了 名前の例 → 相談問い合わせ完了（サンクスページ）	料金表のダウンロード	次と等しいURL → <code>https://〇〇.jp/contact/thanks</code>	初回のみ 同じ価値
部品メーカー（法人向け）	見積もり・問い合わせの送信完了 名前の例 → 見積もり問い合わせ完了（サンクスページ）	製品カタログのダウンロード	URLが次を含む → <code>inquiry/thanks</code>	初回のみ 同じ価値
家事代行・清掃	作業予約フォームの送信完了 名前の例 → 作業予約完了（サンクスページ）	料金ページを見た、電話番号のタップ	URLが次を含む → <code>booking/thanks</code>	初回のみ 同じ価値
英会話教室	無料体験の申し込み完了 名前の例 → 無料体験申込完了（サンクスページ）	講師紹介ページを見た	URLが次を含む → <code>trial/thanks</code>	初回のみ 同じ価値
結婚式場	見学予約の完了 名前の例 → 見学予約完了（完了ページ）	パンフレットの請求、プラン一覧を見た	URLが次を含む → <code>fair/complete</code>	初回のみ 同じ価値
不動産仲介	内見予約の送信完了 名前の例 → 内見予約完了（サンクスページ）	物件資料のダウンロード、地図のタップ	URLが次を含む → <code>visit/thanks</code>	初回のみ 同じ価値
自分の店				

サンクスページが無いサイトなら
フォームを送っても同じページのまま「送信しました」と出るサイトは、URLで判定できません。手は3つ → サイト側にサンクスページを作ってもら（いちばん確実・7ページの依頼文）、ボタンのクリックを数える（タグマネージャーが要る・第11回）、送信後にURLの末尾が変わるならそれで判定する。ボタンのクリックは、押したけれど送信に失敗した人も数えてしまいます。

どの業種も架空の店の例です。「サブ」に書いたものは数えなくても構いません。数えるならサブにして、入札的に混ぜないことが大事です。

自分の店の定義シート

作成画面の順に、定義2本ぶん書き込む

入口は「目標」→「概要」→「+ コンバージョン アクションを作成」。上の4行が作る途中で聞かれること、1〜9が作ったあとの「設定を編集」からも触れる9項目です。印の付いていない欄に書き込んでから画面を開くと、途中で手が止まりません。

項目	選ぶもの・書き方	印	定義1（メイン）	定義2（サブ）
データソース	ウェブサイトで発生したコンバージョン → ドメインを入れてスキャン	決める	Googleタグ有り ／ GA4有り ／ 何 も無し	
カテゴリ	購入、見込み顧客の獲得、申し込みな ど。ぴったりが無ければ2番目に近いも の	決める		
作り方	コードなし（URLで判定）／コードを 使って手動（第11回）	決める		
判定のURL	一致条件（等しい・含む・始まる）と 文字列	決める		
1 アクションの最適化	メイン（入札に使う）／サブ（見るだ け）	必ず決める		
2 コンバージョン名	何をきっかけに発火するかまで書く。 例 購入完了（サンクスページ）	決める		
3 値	同じ価値／毎回異なる価値／使用しな い。0のままだと広告費用対効果の入札 が使えない	決める	_____円	
4 カウント方法	全件（購入）／初回のみ（問いわ せ・資料請求）	決める		
5 クリックスルーの計測 期間	既定30日（1〜90日）。検討が長い商売 は所要時間レポートで確かめる	既定でよい	____日	
6 エンゲージビューの計 測期間	既定3日。検索広告だけなら触らない	既定でよい		
7 ビュースルーの計測期間	既定1日。入札には使われない	既定でよい		
8 アトリビューション	データドリブン／ラストクリック。件 数が増えてから見直す	既定でよい		
9 拡張コンバージョン	最初にやる項目ではない。顧客データ の規約への同意だけ先に	あとで	同意 済／未	

作る前に決める3つ

何をコンバージョンにするか（お金になる行動を1つ）

どの瞬間に発火させるか（終わったことが確実に分かる瞬間）

サイトを触れる人は誰か（社内・制作会社・不明）

必要な権限は2つ。持っている人の名前

Google広告アカウントの管理者権限

サイトにコードを置ける権限、またはタグマネージャーの編集権限

別々の人なら、着手の前に7ページの依頼文を送っておく

メインとサブの振り分け表と値の計算

今あるアカウントを開いて、そのまま書き写す

すでに配信しているなら、目標 → 概要 → 各コンバージョンの「アクションの最適化」列を見ます。全部が「メイン」なら、売上に直結する1本以外をサブに落とします。記事の実測では、13口のうち5口でサブが1本もありませんでした。

#	今ある定義の名前（目標 → 概要の一覧から写す）	それが起きたら	振り分け	使っているか
1		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
2		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
3		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
4		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
5		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
6		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
7		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
8		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
9		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示
10		売上が立つ ・ 立たない	メイン ・ サブ	残す ・ 非表示

メインにしたのに列に入らないとき

- ☐ アカウントのデフォルトのコンバージョン目標で、そのカテゴリがオンになっている
- ☐ キャンペーン単位のコンバージョン設定で、そのキャンペーンから外していない

記事の実測では、メイン68本のうち「コンバージョン」列に入っていたのは45本でした。

問い合わせ1件の値を、ざっくり決める

成約1件の粗利 _____ 円
× 問い合わせのうち成約する割合 _____ %
＝ 問い合わせ1件の値 _____ 円
ざっくりで構いません。入れた時点から広告費用対効果という物差しが使えます。実測では16本が値0のままでした。

棚卸しも同じ表で 使っていない定義は「非表示」にします。記事の実測では232本のうち133本（57%）が非表示になっていました。名前が似た定義が並ぶと、次に触る人がどれが生きているのか分からなくなります。メインを1本に絞ったら、2週間は触らずにコンバージョン単価の動きを見ます。

動作確認と切り分けの表

作っただけでは終わらない

1. 管理画面のステータスを見る（目標 → 概要 → 一覧のステータス列）

ステータス	意味と次の手
最近のコンバージョンあり	動いている
未確認	タグが一度も発火していない。作った直後はこれで正常。まず自分でテストする
非アクティブ	長い間コンバージョンが発生していない

2. 自分でテストを起こす

- ☐ 広告からではなく、直接サイトに行ってフォームを送る
- ☐ 30分から数時間待つ
- ☐ 管理画面でステータスが変わるかを見る（直接来た1件は広告の成果としては紐づかない。タグが動いているかの確認になる）
- ☐ 自分の広告を自分で押すと費用がかかる。確認のためだけに何度も押さない

3. 数えられないとき

#	数えられないとき、上から確かめる	済
1	サンクスページのURLと、設定したURLが本当に一致しているか。httpsとhttp、末尾のスラッシュの有無で外れる	
2	Googleタグがサイト全体に入っているか。トップページのソースを開いて確かめる	
3	サンクスページにイベントスニペットが入っているか	
4	タグマネージャーで作ったなら、公開したか。保存しただけでは動かない	
5	リンク先で広告のID（gclid）が消えていないか。リダイレクトで消えると広告経由として紐づかない	

4. 数が実態より多いとき（二重計上を疑う）

- ☐ 同じ行動を2つの定義で数えていないか（タグでも数え、GA4からも取り込んでいる）
- ☐ カウント方法が「全件」で、再読み込みで増えていないか
- ☐ タグが2重に入っていないか（CMSのプラグインと手作業の両方で入れている）

5. ほかによくある3つ

起きていること	理由と次の手
ステータスが「未確認」から変わらない	タグが一度も発火していない。設定を疑う前に、まず自分で1回テストする
設定を変えたのに数字が変わらない	変更は変更した日より後のコンバージョンにだけ効く。過去は計算し直されない
変更した直後に配信がおかしくなった	学習期間（標準7〜14日）に入っている。触ったら2週間待つ

Tag Assistant（Chromeで動くGoogle公式の確認ツール）での確かめ方は第11回で、タグマネージャーのプレビューと合わせて扱います。

サイト担当への依頼文と確認先

そのまま送れる

件名 → 広告の成果を数えるための、サイトの設定のお願い

お世話になっております。〇〇の〇〇です。

Google広告で、問い合わせ（または購入）を数える設定をしています。サイト側で次の3点をお願いできますか。

1. フォームの送信が終わったら、専用のページ（サンクスページ）へ移動させてください。
例 → <https://〇〇〇〇/contact/thanks>
2. お送りするGoogleタグをサイト全体に、イベントスニペットをサンクスページだけに入れてください。
（タグマネージャーで入れていただける場合は、その旨をご返信ください）
3. 広告から来たときのURLの末尾（gclid=…）が、リダイレクトで消えないようにしてください。

済んだら「3点ともOK」と、サンクスページのURLをご返信ください。よろしくお願いいたします。

返事が来たら → サンクスページのURLを4ページの「判定のURL」に写し、6ページの手順で1件テストします。

戻れないこと・効き方に癖があること	中身
設定を変えても、過去の数字は変わらない	カウント方法、計測期間、アトリビューションは変更した日より後のコンバージョンにだけ効く
設定を触ると学習がやり直しになる	コンバージョン目標を頻繁に変えると、標準の7～14日間の学習期間がリセットされる。触ったら2週間待つ
同じ行動を2つの方法で数えると二重になる	同じ行動を、画面で作った定義とGA4から取り込んだ定義の両方で数えない
計測期間を延ばすと数字が良く見える	90日にすると90日前のクリックの成果が今月に足される。代理店を替えた直後に数字が跳ねたらここを見る
数字はクリックした日に記録される	過去の日付が後から増えるのは正常。他のツールと比べるときは「コンバージョンの日時別」の列を使う

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月6日確認。画面は変わるので作業の直前に開く）

用途	確認先（公式ヘルプ）
設定手順・スキャン・メインとサブ・URLの一致条件	support.google.com/google-ads/answer/6095821
カウント方法（全件と初回のみ）	support.google.com/google-ads/answer/3438531
列の意味・クリック日基準・学習期間のリセット	support.google.com/google-ads/answer/6270625
拡張コンバージョン	support.google.com/google-ads/answer/9888656
GCLIDが消えると紐づかない	support.google.com/google-ads/answer/2375435

作業まで任せたい方へ

設定を一緒に確かめるところから、数字を見ながら毎週直していくところまで任せたい方は、この特典を受け取った公式LINEにそのままメッセージをください。状況をうかがってからお返事します。