

GTM設定 手順シート

Google広告のコンバージョンタグをGTMで入れる作業を、発火の設計、記入、手順のチェック、確かめ方、依頼まで通しでこなせる8枚

この8枚でできること

- ☐ 自分のフォームの形から、トリガーを型A・B・Cのどれで作るか決められる
- ☐ コンバージョンIDとラベル、タグ名とトリガー名を表に書いてから画面を開ける
- ☐ 手順1から6を、画面の項目名どおりにチェックしながら進められる
- ☐ 発火しないときを上から順に切り分け、サイト担当に頼むことをそのまま送れる

使う順番

2～3ページで自分のフォームに近い行を選ぶ → 4ページにIDとラベルを書き込む → 5ページの手順1～6を上から進める → 迷ったら6ページ → 動かなければ7ページ。サイト側の作業が要るなら先に8ページの依頼文を送り、戻れないことの一覧も読んでおきます。

目次

2	業種別の発火設計例（1） フォームの形、トリガーの型と書き方、値の欄を6業種
3	業種別の発火設計例（2） 同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写す
4	IDとラベルの記入シート 始める前の3つ、コンテナIDの照合、タグとトリガーの対応表
5	手順1～6のチェック表 Google広告で取る、Googleタグ、トリガー、タグ、プレビュー、公開
6	迷ったときの判断早見 コンバージョンリンカー、直接貼るかGTMか、同意モード
7	発火しないときの切り分け表 上から確かめる6項目、よくある3つの症状、二重計上
8	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

この資料に載せた画面の項目名、手順、決まりは、記事本文で引いたGoogleタグマネージャーヘルプと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。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8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やボタンのIDは書き方の例です。

業種別の発火設計例（1）

フォームの形、型、トリガー、値

トリガーは「いつ実行するか」です。どの型で作るかは、フォームを送ったあとに画面がどうなるかで決まります。自分のフォームを1回送ってみて、いちばん近い行を選び、URLやIDを自分のサイトのものに置き換えてください。

業種	数える行動とフォームの形	型とトリガーの書き方	値の欄
歯科医院	Web予約の送信完了 送信後に別ページへ移動する	型A ページビュー ページビュー → 一部のページビュー Page URL 含む /reserve/thanks	固定の金額を入れる
学習塾	体験授業の申し込み WordPressの定番プラグイン。同じページのまま完了メッセージ	型C フォーム側のイベント カスタムイベント イベント名 → プラグインが出す名前 (プレビューで確かめる)	固定の金額を入れる
水回り リフォーム	見積もり依頼の送信 送信後に別ページへ移動する	型A ページビュー ページビュー → 一部のページビュー Page URL 含む /estimate/complete	固定の金額を入れる
美容室	ネット予約の完了 外部サービスの予約フォーム（別ドメイン）	別ドメイン 先にクロスドメインの設定 Googleタグの設定に 予約サービスのドメインを登録	固定の金額を入れる
食品の 通販	購入完了 カート（Shopifyなど）。データレイヤーが最初から用意されていることが多い	型A ページビュー ページビュー → 一部のページビュー Page URL 含む /order/complete	金額は データレイヤーの変数 注文番号は トランザクションID
家具の 通販	購入完了 自作のサイト。金額は作った人に渡してもらう	型A ページビュー ページビュー → 一部のページビュー Page URL 含む /checkout/thanks	金額は データレイヤーの変数 注文番号は トランザクションID
自分の店			

- 判断の順番
1. まず型A（サンクスページの表示）で作れないかを考える。いちばん確実

2. 作れないなら、フォーム側が送信完了のイベントを出していないかを調べる（型C）

3. それも無ければ型B（ボタンのクリック）。押したけれど送信に失敗した人も1件として数える
- いきなり型Bから入ると、送信に失敗した人まで数える形になりがちです。

どの業種も架空の店の例です。「別ドメイン」の行は、申し込みフォームだけ外部サービスを使っている形で、クロスドメインの設定をしないと、数えられていても広告の成果として紐づきません。

業種別の発火設計例（2）

フォームの形、型、トリガー、値

続きの6業種です。値の欄は、空のままにすると0が送られます。毎回同じ金額なら固定の数字を、購入のように毎回違うならデータレイヤーの変数を入れます。ECなら注文番号をトランザクションIDとして渡し、同じ注文の二重計上を防ぎます。

業種	数える行動とフォームの形	型とトリガーの書き方	値の欄
税理士事務所	相談の問い合わせ送信 同じページのまま完了メッセージ。フォーム側のイベントも無い	型B クリック クリック → すべての要素 → 一部のクリック Click ID 等しい 送信ボタンのID	固定の金額を入れる
部品メーカー (法人向け)	見積もり・問い合わせの送信 送信後、URLの末尾にパラメータが付く	型A ページビュー ページビュー → 一部のページビュー Page URL 含む sent=1	固定の金額を入れる
家事代行・清掃	作業予約の送信 同じページのまま完了メッセージ。フォーム側のイベントも無い	型B クリック クリック → すべての要素 → 一部のクリック Click ID 等しい 送信ボタンのID	固定の金額を入れる
英会話教室	無料体験の申し込み WordPressの定番プラグイン。同じページのまま完了メッセージ	型C フォーム側のイベント カスタムイベント イベント名 → プラグインが出す名前 (プレビューで確かめる)	固定の金額を入れる
結婚式場	見学予約の完了 外部サービスの予約フォーム（別ドメイン）	別ドメイン 先にクロスドメインの設定 Googleタグの設定に 予約サービスのドメインを登録	固定の金額を入れる
不動産仲介	内見予約の送信 送信後に別ページへ移動する	型A ページビュー ページビュー → 一部のページビュー Page URL 含む /visit/thanks	固定の金額を入れる
自分の店			

条件は「含む」を使う

型AでPage URLを「等しい」にすると、URLの末尾にパラメータが付いただけで発火なくなります。型Bで変数の候補にClick IDが出てこないときは、変数の画面でクリック系の組み込み変数（Click ID、Click Classes、Click Text など）を有効にしません。ボタンのIDは、プレビューで実際にクリックすると分かるので、いったん空で作っておいて構いません。

どの業種も架空の店の例です。「別ドメイン」の行は、申し込みフォームだけ外部サービスを使っている形で、クロスドメインの設定をしないと、数えられていても広告の成果として紐づきません。

IDとラベルの記入シート

画面を開く前に書き込む

始める前に確かめる3つ	書き込む	済
GTMのコンテナがサイトに入っているか ソースを表示して「GTM-」で検索	サイトのソース GTM- GTMの画面右上 GTM- 2つが同じなら正しく入っている	
Google広告の管理者権限があるか 閲覧だけの権限ではコンバージョンアクションを作れない	権限を持っている人	
どこで、何をきっかけに発火させるか 第10回で決めた内容をそのまま使う	サンクスページのURL、またはボタンの見分け方	

コンバージョンIDとラベル

コンバージョンIDはGoogle広告アカウントごとに1つ、ラベルはコンバージョンアクションごとに1つです。3本作ったら、IDは同じでラベルだけが3つになります。ラベルを取り違えると、購入がフォーム送信として数えられます。

コンバージョンID（アカウントで1つ）

#	コンバージョン名	ラベル	GTMのタグ名	トリガー名	値の欄
1					固定・変数・空
2					固定・変数・空
3					固定・変数・空
4					固定・変数・空
5					固定・変数・空
6					固定・変数・空
7					固定・変数・空
8					固定・変数・空

名前の付け方を決める

「媒体 目的 ページ」の順で書くと、並び順で意味が分かります。例 広告 CV 資料請求
アカウントが複数あるなら、タグの名前にアカウント名を入れる
自分のルール

公開のときのバージョン名

何をしたかと日付を書く。例 Google広告コンバージョンタグ追加 2026-09-06
今回のバージョン名
戻すときに、どこまで戻せばいいかが一目で分かります

手順1～6のチェック表

上から順に、1行ずつ済に印を付ける

GTMに入力するのはコンバージョンIDとラベルの2つだけです。値、トランザクションID、通貨コードは任意です。所要時間は30分から1時間。タグより先にトリガーを作っておくと、あとの手順が速くなります。

順	やること（画面で押す順）	終わったら確かめる	済
手順1	Google広告でIDとラベルを取る 目標 → コンバージョンの概要 → 対象のコンバージョンアクションを開く → タグの設定 → Googleタグマネージャーを使用する → IDとラベルをコピー	どのコンバージョン名のラベルかを4ページに書いた	
手順2	GTMにGoogleタグを入れる（すでにあれば飛ばす） タグ → 新規 → タグの設定 → Googleタグ → タグIDにコンバージョンID → トリガー All Pages → 名前を付けて保存	同じIDのGoogleタグが2本になっていない	
手順3	トリガーを作る トリガー → 新規 → 2～3ページで選んだ型で作る （型Bは先に、変数の画面でクリック系の組み込み変数を有効にする）	条件は「含む」にした	
手順4	コンバージョンタグを作る タグ → 新規 → Google広告 → Google広告のコンバージョントラッキング → コンバージョンIDとラベル → 手順3のトリガー → 保存	値の欄を埋めた（空なら0が送られる）	
手順5	プレビューで確かめる 右上のプレビュー → 自分のサイトのURLを入れて接続 → 新しいタブで実際にフォームを送る、またはボタンを押す	Tags Fired側にコンバージョンタグが入っている	
手順6	公開する 右上の公開 → バージョン名を入れる（4ページに書いたもの）	保存とプレビューだけで終わっていない	

手順2のトリガーは2つから選ぶ

- ☐ 同意管理のツールを使っている → Initialization で先に読ませるほうが安定する
- ☐ 使っていない → All Pages で構わない

Google広告の画面から直接開く方法もある

手順1の画面で「Google タグ マネージャーで設定」を押すと、GTMのワークスペースにタグの設定候補が入った状態で開きます。ただし、トリガーは自分で作る必要があります。

プレビューは公開前、Tag Assistantは公開後 発火しなかった側（Tags Not Fired）に入っていたら、タグをクリックすると、どの条件で外れたのかが表示されます。たいていはトリガーのURL条件のズレです。公開したあとは、Chromeで動くGoogle公式のTag Assistantで、サイトでタグが読み込まれているかを見ます。

慣れたら足しておく3つ

やること	なぜ	済
ワークスペースを分ける	複数人で触るなら、作業ごとに分けておくと、他人の未完了の設定を巻き込んで公開してしまう事故を防げる	
フォルダで整理する	タグが20個を超えたあたりから名前だけでは探せなくなる。「Google広告」「GA4」「その他」くらいの粒度で十分	
名前の付け方を決める	「媒体 目的 ページ」の順。4ページの表に書いた名前のまま作る	

1. コンバージョンリンカーは要るか

公式ヘルプの現在の記載は「コンテナがすべてのページで Google タグを読み込む場合は、コンバージョン リンカー タグも必要ありません。」です。Google広告の管理画面は、いまま設定を案内してきますが、あなたのコンテナの状態を知らないので安全側の案内をしています。

自分のコンテナの状態	コンバージョンリンカー
GTMのコンテナで、Googleタグを全ページに配信している	不要
Googleタグを全ページに入れていない	入れる
すでに入っている	消さなくてよい。害はない

2. 直接貼るか、GTMか

こういう場合	選ぶもの
サンクスページがあり、数えるものが1つだけ	Google広告の画面だけで完結する（第10回のURL方式）
ボタンのクリックを数えたい／金額を渡したい／タグが今後増える	GTM
サイトを触れる人がいなくて、GTMも入っていない	まずGTMのコンテナを入れてもらう

決め手は「タグが今後増えるか」。1媒体だけで増やす予定も無いなら、GTMを覚える手間のほうが大きいこともあります。

3. 同意モードは自分のサイトに関係あるか

自分のサイト	扱い
欧州経済領域（EEA）のユーザーからデータを受け取る（越境ECなど）	公式の対象に名指しされている。当てはまる
日本国内向けだけで、EEAからのアクセスを受けていない	必須の設定として書かれてはいない

同意タイプは4つ。ad_storage、ad_user_data、ad_personalization、analytics_storage。このうちad_user_dataは、拡張コンバージョンやタグによるコンバージョン計測で必要になると公式に書かれています。

4. 金額を毎回変えて渡すか

- ☐ サイト側で、購入完了時に金額と注文番号をデータレイヤーに入れてもらう（8ページの依頼文の2）
- ☐ GTMの変数で「データレイヤーの変数」を作る。変数名はサイト側と合わせる
- ☐ コンバージョンタグの値の欄に、その変数を入れる

必須ではありません。ただ、金額が入っていないと、第21回で選べる入札戦略が件数ベースのものだけになります。

発火しないときの切り分け表 数えられない、紐づかない、多すぎる

体感でいちばん多い原因は1番です。プレビューで発火したところまで確認して満足してしまい、公開を押していない、という形です。3番も見落としやすく、サンクスページだけGTMが入っていない形が実際にあります。

#	タグが発火しないとき、上から確かめる	済
1	公開したか。保存だけで終わっていないか	
2	トリガーのURL条件が、実際のURLと一致しているか	
3	GTMのコンテナが、そのページにも入っているか（サンクスページだけ別テンプレート、別のシステムのことがある）	
4	ブラウザの拡張機能や広告ブロックが止めていないか	
5	キャッシュが残っていないか。シークレットウィンドウで試す	
6	コンバージョンIDとラベルの取り違えが無い（4ページの表と見比べる）	

ほかによくある3つの症状

起きていること	意味と次の手
Google広告の画面に「タグが無効になっています」と出る	まだ1度も発火していないという意味。プレビューで発火を確かめ、公開して、自分で1回テストする。数時間から24時間で表示が変わる
数えられているが、広告の成果として紐づかない	gclidが消えている。リダイレクトや、送信で別ドメインへ移るときに起こる。別ドメインならGoogleタグの設定にリンク先のドメインを登録する（クロスドメイン）
設定した直後で数字が出ない	レポートの遅延は最大24時間から48時間になることがある。1時間見て判断しない。先にプレビューで発火を確かめる

数が実態より多いとき

同じ購入が2件になる原因	直し方
タグが2重に入っている（プラグインとGTMの両方）	どちらか片方にする。ソースで確かめる
サンクスページの再読み込みで増える	第10回のカウント方法を「初回のみ」にする
同じ注文が別のタイミングで2回送られる	トランザクションID（注文番号）を渡す。同じ番号は1件として扱われる

すでに直接貼ってあるタグからGTMに移すとき 同じコンバージョンを両方で送ると二重に数えられます。GTMで発火を確認してから、直接貼ってあるほうを外す順にしてください。先に外すと、外している間の成果が数えられません。

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広告の成果を、Googleタグマネージャー（GTM）で数える準備をしています。次の点をお願いできますか。

- GTMのコンテナ（GTM-〇〇〇〇）が、サンクスページを含むすべてのページに入っているかご確認ください。
入っていないページがあれば、追加をお願いします。
- （通販の場合）購入完了時に、金額と注文番号をデータレイヤーに入れていただけますか。
変数の名前を教えていただければ、こちらでGTM側を合わせます。
- フォームの送信後は、専用のページ（サンクスページ）へ移動させてください。
難しい場合は、送信完了時にフォームが出すイベントの名前を教えてください。

済んだら、サンクスページのURLと、2の変数名をご返信ください。よろしくお願いいたします。

返事が来たら → 4ページの表と2～3ページの行を合わせ、5ページの手順3から進めます。公開したら1つ前のバージョンに戻せるので、バージョン名は必ず入れてください。

戻れないこと・取り返しにくいこと	中身
テストで数えた件数は消せない	過去のコンバージョンを個別に消す機能は無い。テストは影響の小さい時期に回数を決めて。テスト専用のサブを1本作ると本番が汚れない
保存とプレビューだけでは本番に出ない	右上の公開を押して、はじめて訪問者にタグが配信される
値の欄を空のまま公開すると0が送られる	金額を使う予定があるなら、公開の前に埋める
直接貼ったタグを先に外すと、その間は数えられない	GTMで発火を確認してから外す
同じIDのGoogleタグを2本作ると二重に読み込まれる	Googleタグは1本で足りる

確認先（Googleタグマネージャーヘルプ・Google広告ヘルプ・2026年9月6日確認）

用途	確認先（公式ヘルプ）
コンバージョンリンカーが不要になる条件	support.google.com/tagmanager/answer/7549390
IDとラベル・値が空だと0・トランザクションID	support.google.com/tagmanager/answer/6105160
同意モードの対象範囲と4つの同意タイプ	support.google.com/tagmanager/answer/13802165
Google広告の画面からGTMを開く流れ	support.google.com/google-ads/answer/6095821
レポートの遅延（最大24～48時間）	support.google.com/google-ads/answer/6270625

作業まで任せたい方へ

設定と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。