

GA4連携 確認シート

GA4とGoogle広告をつないで、取り込み、二重計上の整理、数字が合わないときの確かめ方、毎月のずれ幅の記録まで書き込める8枚

この8枚でできること

- ☐ 自分の業種に近い例から、最終の成果と中間の成果、主にする側を決められる
- ☐ リンクのあとに自動で増える7つのキーイベントを、1つずつ確かめられる
- ☐ 同じ行動をタグとGA4で二重に数えていないか、表に書いて整理できる
- ☐ 数字が合わないとき、5つの理由と公平な比べ方を上から確かめ、ずれ幅を毎月記録できる

使う順番

2～3ページで自分の業種に近い行を選ぶ → 4ページの手順に沿ってリンクと取り込みを進める → 5ページで二重計上を整理する → 数字が合わないときは6ページ → 毎月7ページに記録する。権限が無いなら先に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	業種別の取り込み設計例（1） 最終の成果、中間の成果、主にする側、ずれやすい理由を6業種
3	業種別の取り込み設計例（2） 同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写す
4	リンクと取り込みの記入シート 権限、手順1～4、自動で増える7つの確認表、メインへの切り替え
5	二重計上の整理表 今ある定義を並べ、同じ行動を数えている組を見つける
6	数字が合わないときの確かめ表 合わない5つの理由、公平に比べる3つの条件、つまずき
7	毎月のずれ幅記録表 同じ条件で2つの数字を並べ、差の割合を計算する12か月ぶん
8	権限の依頼文と確認先 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、期間、割合は、記事本文で引いたGoogle広告ヘルプとアナリティクスヘルプ（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す。

業種別の取り込み設計例（1）

最終の成果、中間の成果、主にする側

キーイベントは2階層で持ちます。最終の成果だけをGoogle広告でメインにし、中間の成果はサブで見ます。同じ最終の成果をタグでも数えているなら、どちらか片方だけをメインにします。自分の店に近い行を選んでください。

業種	最終の成果 (メイン候補)	中間の成果 (サブで見る)	主にする側	ずれやすい理由
歯科医院	Web予約の送信完了	料金ページを見た、 電話番号のタップ	タグをメイン 広告の成果だけを速く正確に見たい	日別で比べると記録する 日の違い（理由1）
学習塾	体験授業の申し込み	パンフレットのダウ ンロード	GA4をメイン GA4を運用していて、広告以外の流入 も一緒に見たい	同じ人が2回送るとGA4 は2件（理由2）
水回り リフォーム	見積もり依頼の送信	施工事例ページを見 た	タグをメイン 広告の成果だけを速く正確に見たい	検討が長く、30日を過ぎ た申し込みは広告側で数 えない（理由4）
美容室	ネット予約の完了	メニューと料金のペ ージを見た	タグをメイン 広告の成果だけを速く正確に見たい	今日の数字を今日比べる （理由5）
食品の 通販	購入完了	add_to_cart、 begin_checkout	タグをメイン 購入金額を正確に扱いたい。値の受け 渡しが素直	不正と判断されたクリッ クの分は広告側だけ減る （理由3）
家具の 通販	購入完了	add_to_cart、 view_item	タグをメイン 購入金額を正確に扱いたい	検討が長く、Cookieの期 限の差が効く（理由4）
自分の店				

GA4から作ったコンバージョンは「サブ」で入る

GA4の管理画面で作成したコンバージョンアクションは、Google広告ではサブとして設定されます。サブは入札に使われず、「コンバージョン」列にも入りません。メインにするのは、表の「最終の成果」で、かつ「主にする側」がGA4の行だけです。

自分の店の最終の成果（メインにする1つ）

いま数えている方法 → タグ ・ GA4 ・ 両方 ・ まだ無い

中間の成果（サブで見る）

記事の目安 → 最終だけをメイン、中間はサブ

どの業種も架空の店の例です。英字のイベント名は記事で出てきたGA4のイベントで、それ以外は自分のサイトで付けている名前に置き換えてください。

業種別の取り込み設計例（2）

最終の成果、中間の成果、主にする側

続きの6業種です。「主にする側」は、広告の成果だけを速く正確に見たいならタグ、すでにGA4を運用していて広告以外の流入も一緒に見たいならGA4、ECで購入金額を正確に扱いたいならタグ、が記事の目安です。

業種	最終の成果 (メイン候補)	中間の成果 (サブで見る)	主にする側	ずれやすい理由
税理士事務所	相談フォームの送信	料金表のダウンロード	GA4をメイン GA4を運用していて、紹介や自然検索の流入も一緒に見たい	検討が長い（理由4）
部品メーカー (法人向け)	見積もり依頼の送信	製品カタログのダウンロード、 view_search_results	タグをメイン 広告の成果だけを速く正確に見たい	検討が長い（理由4）
家事代行・清掃	作業予約の送信	料金ページを見た	タグをメイン 広告の成果だけを速く正確に見たい	同じ人が2回送るとGA4は2件（理由2）
英会話教室	無料体験の申し込み	講師紹介ページを見た	GA4をメイン GA4を運用していて、広告以外の流入も一緒に見たい	日別で比べると記録する日の違い（理由1）
結婚式場	見学予約の完了	パンフレットの請求、プラン一覧を見た	タグをメイン 広告の成果だけを速く正確に見たい	検討が長い（理由4）
不動産仲介	内見予約の送信	物件資料のダウンロード、地図のタップ	GA4をメイン GA4を運用していて、ポータルや自然検索の流入も一緒に見たい	日別で比べると記録する日の違い（理由1）
自分の店				

中間の成果をメインにしない
add_to_cart や view_item のような中間の成果まで全部メインにすると、訪問と購入が同じ重みになります。中間の成果はサブのまま、GA4の広告セクションや経路レポートで、成果に至るまでの動きを見るのに使います。

自分の店で主にする側

タグ ・ GA4

理由（上の目安のどれに当たるか）

自分の店でずれやすい理由

理由 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5

6ページで1つつ確かめる

どの業種も架空の店の例です。英字のイベント名は記事で出てきたGA4のイベントで、それ以外は自分のサイトで付けている名前に置き換えてください。

リンクと取り込みの記入シート

所要時間は30分ほど

順	画面で押す順	書き込む	済
権限	GA4側 → リンクするプロパティの管理者または編集者 Google広告側 → 管理者	持っている人 _____	
手順1 リンク	GA4の管理 → サービス間のリンク設定 → Google広告のリンク → リンク → Google広告アカウントを選択 → 自動タグ設定を有効にする → 送信	リンクした日 _____	
手順2 自動タグ	Google広告の管理者設定 → アカウント設定 → 自動タグ設定がオンか	オン ・ オフ	
手順3 キーイベント	GA4の管理 → データの表示 → イベント → キーイベントとしてマークを付ける	イベント名 _____	
手順4 取り込み	Google広告の目標 → 概要 → + コンバージョンアクションを作成 → GA4のプロパティ → イベントを選択 → 保存して次へ	取り込んだ日 _____	
取り込んだあと	目標 → 概要 → 取り込んだ名前 → 設定を編集 → アクションの最適化をメインに	メインにした名前 _____	

リンクしたら、GA4のキーイベントの一覧を開いて7つを確かめる

リンクしたGoogle広告アカウントで広告のパーソナライズを有効にすると、次の7つもGA4でキーイベントとしてマークされます。
session_start を取り込むと、訪問がすべて成果として数えられます。

自動でキーイベントになるもの	キーイベントになっていたか	Google広告に取り込むか
add_to_cart	なっていた ・ いない	取り込む ・ 取り込まない
add_to_wishlist	なっていた ・ いない	取り込む ・ 取り込まない
begin_checkout	なっていた ・ いない	取り込む ・ 取り込まない
session_start	なっていた ・ いない	取り込まない（サイトに来たという意味）
view_item	なっていた ・ いない	取り込む ・ 取り込まない
view_item_list	なっていた ・ いない	取り込む ・ 取り込まない
view_search_results	なっていた ・ いない	取り込む ・ 取り込まない

反映の待ち時間 リンクしてからGoogle広告に取り込みの選択肢が出るまで24時間から48時間。キーイベントを取り込んでから、Google広告でデータが使えるようになるまで最大24時間。イベントの一覧に出てこないときは、まだ1度も発生していないので、自分で1回そのページを踏んでから戻ってきます。

二重計上の整理表

同じ行動を、タグでもGA4でも数えていないか

第10回でサンクスページのURLで作った定義と、GA4で同じサンクスページのイベントをキーイベントにして取り込んだ定義があると、1回の申し込みが**2件として数えられます**。一覧を写し、同じ行動を数えている組に印を付けます。

#	今ある定義の名前（目標 → 概要の一覧から写す）	作り方	同じ行動の相手の#	振り分け
1		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
2		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
3		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
4		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
5		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
6		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
7		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
8		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
9		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ
10		タグ ・ GA4		メイン ・ サブ

組を見つけたら、直し方は2つ

- ☐ どちらか片方だけをメインにし、もう片方はサブにして参考に残す（おすすめ）
- ☐ 片方を削除する

両方残すと、タグ経由とGA4経由の数字が自分のサイトでどのくらいずれるかを測れます。7ページの記録に使えます。

メインにしたら、編集はGoogle広告側で

Google広告でメインに設定したコンバージョンアクションは、GA4では読み取り専用になります。サブのものはGA4の中でも編集できます。GA4側で設定が編集できないときは、メインになっているのが理由です。

起こりやすい形と、どちらを主にするかの目安

状況	何が起きるか
第10回でサンクスページのURLでコンバージョンを作った	1件
GA4でも同じサンクスページのイベントをキーイベントにして取り込んだ	もう1件
合計	2件として数えられる

こういう場合	主にするもの
広告の成果だけを速く正確に見たい	タグ（第10回・第11回）
すでにGA4を運用していて、広告以外の流入も一緒に見たい	GA4から取り込む
ECで購入金額を正確に扱いたい	タグ。値の受け渡しが素直

数字が合わないときの確かめ表

合わないのは仕様。説明できることが大事

アトリビューションの違いで、**最大20%の差異が生じることがある**と公式に書かれています。2割程度の差は正常の範囲で、それ以上ずれているなら上から確かめます。

合わない理由	何が起きているか	確かめること	済
1 記録する日が違う	Google広告は起点のクリックの日、GA4は行動が起きた日に並べる	Google広告側で「コンバージョンの日時別」の列を使ったか	
2 カウント方法が違う	Google広告は全件か初回のみ、GA4は起きた回数	第10回のカウント方法が「初回のみ」か「全件」か	
3 無効クリックの除外	不正と判断したクリックに紐づく成果は、Google 広告側では記録されない	GA4だけ多いのは、まず正常の範囲	
4 Cookieの期限が違う	Google広告はクリックから90日、GA4は2年。計測期間の既定は30日	検討が長い商材ほど差が開く。計測期間の設定を見る	
5 反映のタイミングが違う	GA4から取り込まれるまで最大24時間、そのあとレポートに出るまでも待つ	24時間から48時間待ってから比べたか	

公平に比べる3つの条件（やらずに比べた数字は、比べたことにならない）

そろえること	やり方	済
日付の基準	Google広告側で「コンバージョンの日時別」の列を使う	
対象の絞り込み	GA4側でセッションの参照元 / メディアを google / cpc に絞る	
待ち時間	24時間から48時間の処理を待ってから比べる	

よくあるつまずき

起きていること	まず見るところ
取り込むイベントの一覧に目的のイベントが無い	1度でも発生しているか → キーイベントとしてマークされているか → リンクから24〜48時間経ったか → 大文字と小文字が一致しているか
取り込んだのに入札が変わらない	サブのまま。4ページの「取り込んだあと」をやる
数が明らかに多い	5ページの二重計上。リンクで自動で増えた7つ、とくに session_start が混ざっていないか
GA4の標準レポートにGoogle広告の成果が出ない	Google広告のコンバージョンは標準レポートには出ない。GA4の「広告」セクションを見る

慣れたらここまで

- ☐ キーイベントを2階層で持つ。最終の成果だけをGoogle広告でメインにし、中間はサブで見る
- ☐ GA4の広告セクションを月に1回開く。経路レポートで、成果に至るまで何回接触しているかを見る
- ☐ 接触が平均3回を超えるなら、計測期間の30日は短いかもしれない

毎月のずれ幅記録表

同じ条件で、毎月同じ日に並べる

比べるのは主にしている最終の成果1つだけ。6ページの3つの条件をそろえ、前月1か月ぶりを48時間以上たってから並べます。ずれ幅を自分の数字として持っておくと、ある月だけ急にずれたときに「壊れた」と気づけます。

月	A Google広告 (コンバージョンの日時別)	B GA4 (google / cpc)	差 A - B	差の割合 差 ÷ A × 100	メモ (設定を変えた等)

差の割合の読み方

- ☐ 2割程度まで → 正常の範囲
- ☐ 2割を超える → 6ページの5つの理由を上から確かめる
- ☐ 前の月までと比べて急に変わった → 設定が変わっていないかメモ欄と管理画面を見る

連携した直後に確かめる3つ

- ☐ GTMのプレビューを起動して操作し、GA4の管理 → DebugViewにイベントが届くか
- ☐ DebugViewが使えないなら、レポート → リアルタイム
- ☐ Google広告の目標 → 概要で、取り込んだ定義のステータス（最初は未確認でも正常）

社内の報告では、どちらの数字を使っているかを毎回書きます。2つを足したり平均したりしても意味はありません。

件名 → Google広告とGA4の連携のための権限のお願い

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GA4と突き合わせるため、2つのアカウントをつなぐ作業をしたいと考えています。
次の権限をいただけますか。

1. GA4のプロパティ（〇〇〇〇）の「編集者」以上の権限を、下のアドレスに付けてください。
アドレス → 〇〇〇〇@〇〇〇〇
2. すでにGA4で「キーイベント」にしているイベントがあれば、名前を教えてください。
3. サンクスページや購入完了を、サイト側のタグでも数えていれば、その旨を教えてください。
(同じ申し込みを2件と数えないように整理するためです)

作業は30分ほどで、サイトのファイルには触りません。よろしくお願いいたします。

返事が来たら → 2と3の答えを5ページの表に写し、4ページの手順1から進めます。

戻れないこと・取り返しにくいこと	中身
取り込んでも、過去のデータは入らない	連携した日からのデータだけ。先月ぶんは見られない
リンクすると7つのイベントが勝手にキーイベントになる	session_start を含む。リンクした日に必ず一覧を確かめる
取り込みで選んだイベントは、GA4でもキーイベントに	GA4側でマークしていなくても、ここで一緒にマークされる
メインにした瞬間から、GA4側では編集できない	設定を変えたいときはGoogle広告側で操作する
全部をメインにすると訪問と購入が同じ重みになる	メインは「起きたら売上が立つもの」だけ

確認先（Google広告ヘルプ・アナリティクスヘルプ・2026年9月6日確認）

用途	確認先（公式ヘルプ）
サブで入る・読み取り専用・過去データ・合わない理由	support.google.com/google-ads/answer/2375435
リンクの手順・権限・自動で増える7つ	support.google.com/analytics/answer/9379420
キーイベントの定義・標準レポートに出ない	support.google.com/analytics/answer/9267568
最大20%の差・日時別の列・google / cpc	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。