

計測トラブル診断チャート

コンバージョンが計測されない・数が合わないときに、表示と症状から次の手を決める8枚

この8枚でできること

- ☐ 状態の表示を読んで、直すのか、待つのか、読み方を合わせるのかを決められる
- ☐ 設定した日時から、タグを疑ってよい日時を計算できる
- ☐ 自分のアカウントのコンバージョンアクションを1件ずつ棚卸しできる
- ☐ サイトの担当の方に、症状に合った依頼文をそのまま送れる

使う順番

管理画面の「目標」からコンバージョンアクションの一覧を開く → 2ページで表示を読む → 待つ時間の中なら3ページで日時を書いて待つ → 数が合わないなら4ページ → 月に1回は5ページで棚卸し → 直す作業はサイトの担当の方へ8ページの依頼文で頼む。

いちばん大事なのは「計測されない」と「数が合わない」を混ぜないことです。混ぜると、壊れていないタグを何度も入れ直すことになりがちです。

目次

2	最初の分かれ道と、状態の表示5つ 2つの質問で分けたあと、表示ごとに次の手を決める。Tag Assistantの6手順つき
3	待つ時間の早見表と計算欄 設定した日時を書き込むと、タグを疑ってよい日時が決まる
4	症状から引く診断表 よくある9つの症状と、数が合わないときに見る6つの場所
5	コンバージョンアクションの棚卸しシート 一覧を上から写して、直す・サブに下げる・そのままを1件ずつ決める
6	業種別 メインとカウント方法の例 12業種の架空の店で、何をメインにし、どこで二重に数えやすいか
7	やってしまうと困ること一覧と変更の記録表 入れ直し・入れ替え・リダイレクトなど戻しにくい操作と、変えた日を書く表
8	サイト担当への依頼文と確認先 症状別にそのまま送れる依頼文3通と、公式ヘルプ6本

数字と決まりの出どころ

この資料に載せた待つ時間、表示の名前、手順、差の理由は、Google広告ヘルプに2026年9月26日時点で書かれていたものと、講座第33回の記事本文にあるものだけです。管理画面の文言や置き場所は時期によって変わることがあります。見つからないときは「目標」の中を探してください。業種別の例はすべて架空の店です。

質問1 トラッキング ステータスの列は何と出ているか
「コンバージョンを記録中」以外なら、下の表で次の手を決める

→

質問2 何と比べて合わないのか
GA4、自社の管理画面、フォームの受信メール。相手で理由が変わる（4ページ）

「ゼロ」と「少ない」も分ける。ゼロなら計測の止まりを疑う価値があります。少ないだけなら、設定より先に、日付の数え方やメインとサブを疑うほうが早いことが多いです。

状態の表示ごとの次の手

表示	何が起きているか	次にやること	分類
未確認	タグがまだ確かめられていない	Tag Assistantで確かめる（このページ下の6手順）	直す
タグが無効	タグの反応が確かめられていない	設置場所とトリガーを見直す。Tag Assistantで確かめる	直す
要確認	何か問題が起きている可能性がある	Tag Assistantで原因を見る	直す
最近のコンバージョンはありません	タグは確かめられたが、最近の記録がない。確かめ終わったアクションはまずこの表示になる	壊れている表示ではない。広告から完了ページまで人が来ているか、自分で広告から飛んで最後まで送って見る	待つ
コンバージョンを記録中	記録が届いている	計測は動いている。数が合わないなら4ページの6つの確認へ	比べ方

「未確認」「タグが無効」「要確認」のどれかが出ているときにTag Assistantで確かめる、と公式ヘルプに書かれています。

Tag Assistantで確かめる6手順（チェックしながら進める）

- ☐ 「目標」からコンバージョンの概要を開き、すべてのコンバージョンアクションを表示する
- ☐ 状態の表示にカーソルを合わせ、トラブルシューティングを選ぶ
- ☐ 続行を押し、サイトのURLを入れる。完了ページではなく、広告の飛び先かトップページのURL
- ☐ 接続を押すと、別の画面でサイトが開く（タグマネージャーを使っているなら、先にデバッグ用にコンテナを有効にする）
- ☐ 実際にフォームを送るなど、コンバージョンを起こす（受け取る側に一声かけておく）
- ☐ Tag Assistantの完了を押して閉じる。結果が出ないときは「すでにトリガーしました」を選び、出た内容を控える

待つ時間の早見表と計算欄

待つ時間の中で、タグを入れ直さない

「昨日設定したのに、まだ出ない」は、止まっているのではなく、まだ届いていないだけのことがあります。何をしたかで待つ時間が違います。

何をしたか	待つ時間の目安	何を待っているか
Tag Assistantで確かめた	約30分	確かめた結果がアカウントに反映されるまで
GA4のキーイベントを取り込んだ	最大24時間	取り込んでから広告側で使えるようになるまで
GA4でイベントが起きた	最大24時間	起きてから取り込まれるまで
GA4側でキーイベントの名前を変えた	次に達成されてから最大24時間	新しい名前が広告側に出るまで
レポートに反映されるのを待つ	最大24～48時間	レポートの遅れ

いずれもGoogle広告ヘルプ（10989978、2375435、6270625）で2026年9月26日に確認したものです。

GA4から取り込んだ場合は、2つの24時間が重なることがある

イベントが起きてから取り込まれるまでの最大24時間と、取り込んでから使えるようになるまでの最大24時間。設定した翌日にゼロでも、2日目までは様子を見る判断が妥当なことが多いです。

計算欄（設定した日時を書き込み、疑ってよい日時を決める）

やったこと	やった日時	待つ時間	疑ってよい日時	その時の状態の表示
Tag Assistantで確かめた		約30分		
GA4のキーイベントを取り込んだ		最大24時間+最大24時間		
GA4側でキーイベントの名前を変えた		達成から最大24時間		
タグを直してもらい、Tag Assistantで確かめた		約30分		

待つ時間を過ぎても変わらないとき

状態の表示が「未確認」「タグが無効」「要確認」のままなら、2ページの6手順でTag Assistantを回します。直すのはこのときです。

待つ時間の中で入れ直すと

どの時点の設定で記録が始まったのかが分からなくなります。入れ直す前に、この表の「疑ってよい日時」を過ぎたかを見てください。

症状から引く診断表

当てはまる行を探し、右へ読む

症状	考えられる原因	次にやること
テストで問い合わせを送ったのに数字が増えない	広告のクリックを経由していない送信は〔コンバージョン〕の列に入らない	数字ではなくTag Assistantの結果で見る
設定した翌朝にゼロだった	待つ時間の中かもしれない。GA4の取り込みは2つの24時間が重なることがある	入れ直す前に状態の表示を見る。2日目までは様子を見る
GA4と広告の数が毎日ほぼ同じ	同じ成果を2つのメインで数えている可能性	広告のタグとGA4の取り込みの両方がメインになっていないか。片方をサブへ
問い合わせの受信メールより広告の数が多い	カウント方法が全件。推定の分が足されている	カウント方法を見る。大きく多いなら二重計上を先に疑う
GA4では20件、広告の画面では2件	問い合わせのアクションがサブになっている	列に〔すべてのコンバージョン〕を足して並べる
先月の数字が今月見たら増えていた	Google広告はクリックした日に付ける	月の報告は数日置いてから数字を確定させる
「最近のコンバージョンはありません」が続く	タグは確かめ済み。広告から完了ページまで人が来ていない可能性	自分で広告から飛び、フォームを最後まで送ってみる
メインを増やしたら自動入札が不安定になった	入札が目指す成果の中身が変わった。二重計上の可能性	メインは入札の目標にしたい成果だけに絞る
ある日から急に減った	サイトの作り直し、完了ページのURL変更、フォームの変更、リダイレクト	7ページの変更の記録と、減った日を並べる

数が合わないときに見る6つの場所（見たら左の欄に印）

状態の表示が「コンバージョンを記録中」なのに数が合わないなら、記録は届いています。ずれの原因は次のどれかであることが多いです。

済	見る場所	何がずれるか	確かめること
	メインとサブ	〔コンバージョン〕の列に入るのはメインだけ	比べたい成果がサブになっていないか
	カウント方法	全件と初回のみで、1クリックあたりの数え方が違う	問い合わせが全件になっていないか
	日付の数え方	Google広告はクリックした日に付ける。GA4は多くの場合、起きた日	〔すべてのコンバージョン（コンバージョンの日時別）〕の列で比べたか
	計測期間	クリックから何日までを数えるか	比べる相手と日数をそろえたか
	推定の分	クロスデバイスや同意モードの推定が足される	自社の記録より少し多いのは推定の分ではないか
	比べる相手の設定	GA4のアトリビューションやフィルタ	GA4側のレポートの条件をそろえたか

公式ヘルプは、GA4とGoogle広告の差の理由として、計測期間、アトリビューション、カウント方法、フィルタ、同意モードなどを挙げています（13881741）。クリック日と起きた日の違いで最大20%の差が出ることもある、とも書かれています（6270625）。推定の分は自社の管理画面や受信メールには出てこないの、Google広告の数が自社の記録より少し多いのは壊れている証拠とは限りません。

コンバージョンアクションの棚卸しシート

月に1回、一覧を上から写す

メインは入札が学習に使う数字です。記録されないメインが並んでいると、自動入札が頼りにするコンバージョンが実際より少なく見えます。止まっているものは直すか、使っていないならサブに下げるかを、1件ずつ決めます。

アクション名	状態の表示	メイン サブ	カウント 方法	直近30日 件数	同じ成果を数える 別のアクション	決めたこと

「決めたこと」には、直す／サブに下げる／そのまま、のどれかを書きます。メインで30日以上記録がないものに印を付けるのが目安です。電話の発信のように、そもそも月に数件しか起きないものもあるので、0件がすべて壊れているとは限りません。

二重計上を見分ける並べ表（怪しい2つを7日間並べる）

アクション	1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
A（例 広告のタグ）							
B（例 GA4からの取り込み）							

毎日ほぼ同じ数が並んでいるなら、同じ成果を2回数えている可能性が高いです。その場合は片方をサブに下げます。2つが別の成果を数えているなら問題ありません。

保存しておく列の組み合わせ

- ☐ [コンバージョン] メインだけが入る
- ☐ [すべてのコンバージョン] サブも入る。並べると、記録そのものは届いているのが見えることがある
- ☐ [すべてのコンバージョン（コンバージョンの日時別）] 起きた日で数える。他の仕組みと比べるとき用

記事で扱った考え方は、問い合わせや資料請求は「初回のみ」、購入は「全件」が向いていることが多い、というものです。同じ人が送信ボタンを2回押したり完了ページを再読み込みしたりしても、初回のみなら1件で済みます。購入は1人が何度も買うことに意味があるので全件が向いています。

業種	メインに置く成果の例	カウント方法	この業種で起きやすいずれ
歯科医院	Web予約の完了	初回のみ	予約システムの完了と、同じ予約のGA4取り込みが両方メインになっていないか
整体院	予約フォームの送信、電話の発信	初回のみ	電話は月に数件しか起きないことがある。「最近のコンバージョンはありません」が続いても壊れているとは限らない
学習塾	体験授業の申し込み	初回のみ	送信ボタンの2回押し、完了ページの再読み込みで2件にならないか
リフォーム店	見積もり依頼	初回のみ	フォームを外部サービスに変えたら、完了画面が自社のドメインに戻ってくるか
不動産会社	資料請求、来場予約	初回のみ	2つは別の成果。両方をメインにするかは、入札の目標にしたいかで決める
食品の通販	購入の完了	全件	購入完了ページのタグと、GA4の購入イベントの取り込みが両方メインになっていないか
化粧品の通販	購入の完了	全件	サイトの作り直しのあと、全ページにGoogleタグが残っているか
美容室	予約の完了	初回のみ	予約を外部のサイトで受けているなら、完了画面がどこに出るかを先に確かめる
税理士事務所	問い合わせフォームの送信	初回のみ	受信メールより広告の数が多いときは、カウント方法と推定の分を見る
採用ページ	応募の完了	初回のみ	応募フォームを別の採用サービスに移したら、完了ページのURLが変わっていないか
部品メーカー	問い合わせ（資料ダウンロードはサブの例）	初回のみ	資料ダウンロードもメインにすると、入札が目指す成果の中身が変わる
宿・旅館	宿泊予約の完了	全件	予約エンジンへ飛ぶ途中のリダイレクトで、クリックの識別子（GCLID）が落ちていないか

写すときの注意

何をメインにするかは、入札の目標にしたい成果かどうかで自分で決めます（考え方は講座第10回）。メインとサブの入れ替えは自動入札の学習に直接響くので、変える前に7ページを見てください。表の例は架空の店で、実在の店の設定ではありません。

やってしまうと困ること一覧と変更の記録表

戻しにくい操作は、やる前に確かめる

やってしまうこと	何が困るか	先にやること
待つ時間の中でタグを入れ直す	どの時点の設定で記録が始まったのか分からなくなる	3ページの計算欄で日時を確かめる
メインとサブを気軽に入れ替える	自動入札の学習に直接響く。入札が目指す成果の中身が変わる	入札の目標にしたい成果かを決めてから
同じ成果を2つのメインで数える	［コンバージョン］の列で1件が2件になり、入札は実際の倍の成果が出ていると受け取る	5ページの並べ表で7日見る
Tag Assistantの完了を押さずに閉じる	セッションが正しく終わらず、タイムアウトになる	最後に必ず完了を押す
飛び先でリダイレクトをかける	クリックの識別子（GCLID）が変わったり消えたりすると、GA4の取り込みで広告に結び付かない	転送を入れた日を下の表に書く
サイトを作り直す、完了ページのURLを変える	新しいページにタグが無いと記録が止まる	更新の前後でTag Assistantを1回ずつ
テストの問い合わせを黙って送る	営業担当に本物として届き、折り返しの電話がかかることがある	受け取る側に一声かける
テスト送信の数字で判断する	広告のクリックを経由しない送信は［コンバージョン］の列に入らない	Tag Assistantの結果で見る

広告側で直せない設定があることも知っておく

GA4の管理画面で作ったコンバージョンアクションは、サブとして設定されます。入札に使うなら、Google広告で設定を変えます。GA4のイベントから作ったものは、計測期間やカウント方法など一部の設定をGoogle広告で編集できない場合があります（2375435）。

変更の記録表（減った日と並べると、原因の候補が絞れる）

日付	何を変えたか（サイト・フォーム・タグ・設定）	誰が	前日の件数	3日後の件数

Google広告の変更履歴と、サイト側の更新記録を並べるだけで、候補がかなり絞れることが多いです。

サイト担当への依頼文と確認先

〇〇を埋めて、そのまま送れる

タグの修正は、サイトを作った会社やサイトの担当の方をお願いすることになります。伝えるのは、状態の表示の名前、Tag Assistantに出た失敗の内容、いつから減ったかとその日に何を変えたか、の3つです。

1. 状態の表示が「タグが無効」「要確認」のとき

件名 → Google広告の計測タグの確認のお願い

お世話になっております。〇〇の〇〇です。

Google広告のコンバージョンアクション「〇〇〇〇」が、〇月〇日ごろから「タグが無効」（または「要確認」）と表示されています。

Tag Assistantで確かめたところ、次の内容が出ました → 〇〇〇〇〇〇

お手数ですが、完了ページ（<https://〇〇〇〇>）にGoogleタグとコンバージョンのタグが入っているか、ご確認いただけますか。タグマネージャーをお使いの場合は、コンテナのスニペットが全ページに入っているか、コンバージョン リンカーとコンバージョンタグが正しいトリガーで呼ばれているかも見ていただけると助かります。

よろしくお願いいたします。

2. サイトの作り直し・完了ページのURL変更のあと減ったとき

件名 → サイト更新後の計測の確認のお願い

お世話になっております。〇〇の〇〇です。

〇月〇日のサイト更新のあとから、Google広告のコンバージョン（〇〇〇〇）が減っています。状態の表示は「〇〇〇〇」です。

新しい完了ページのURL（<https://〇〇〇〇>）でコンバージョンのタグが呼ばれているか、全ページにGoogleタグが残っているかをご確認いただけますか。フォームを外部のサービスに変えている場合は、完了の画面が自社のドメインに戻ってくるかも教えてください。

よろしくお願いいたします。

3. 転送（リダイレクト）を入れた日から減ったとき

件名 → URL転送と広告の計測についてのご確認

お世話になっております。〇〇の〇〇です。

〇月〇日にURLの転送を設定していただいた日から、Google広告のコンバージョンが減っています。

広告から来たときにURLの末尾に付く gclid= の部分が、転送の途中で消えたり変わったりしていないか、ご確認いただけますか。広告の飛び先は <https://〇〇〇〇> です。

よろしくお願いいたします。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。画面は変わるので作業の直前に開く）

Tag Assistantで未確認・無効のアクションを直す	support.google.com/google-ads/answer/10989978
GA4のイベントからコンバージョンを作る（待つ時間・カウント方法・GCLID）	support.google.com/google-ads/answer/2375435
コンバージョン列について（クリック日・日時別の列・最大20%の差）	support.google.com/google-ads/answer/6270625
GA4との差異を直す（計測期間・アトリビューション・同意モード）	support.google.com/google-ads/answer/13881741
アトリビューション モデルについて	support.google.com/google-ads/answer/6259715
さまざまなコンバージョン トラッキングの方法	support.google.com/google-ads/answer/1722054