

計測タグ 導入キット

入れるかどうかを先に決め、入れるなら1回で正しく設定するための7枚

この7枚でできること

- ☐ 自分のアカウントで計測タグが使えるか、入れる価値があるかを判断できる
- ☐ 削除できないタグの名前と成果の地点を、作る前に決められる
- ☐ 入力シートを上から埋めて、設置と設定を終えられる
- ☐ 制作会社に、全ページへの設置だけをそのまま頼める

使う順番

2ページで判断 → いいえがあれば今は止める → 3ページで戻せないことを確認 → 4ページで名前を決める → 5ページで設定 → 6ページで依頼と最初の1か月 → 7ページで毎回の記録。

目次

2	入れるか、入れられるかの判断表 使える条件2つと入れる価値の3つの質問。どちらのタグを選ぶか
3	あとから戻せないこと、測れないこと 削除できないタグ、測れない3か所、LINE Tagで変わることなど11項目
4	成果の地点とタグの名前 12業種 完了ページのURLと有効期間の考え方。自分の店の命名表
5	設置とカスタムコンバージョンの入力シート オプション2つ、貼るコード、6項目の設定欄
6	制作会社への依頼文と、最初の1か月の確認表 サイトを触るのを1回にする依頼文。4週間の確認とステータスの読み方
7	結果を見る記録表と、0のときの確認 配信ごとの記録と、直すのがメッセージかサイトかの切り分け

数字と決まりの出どころ

この資料の決まりと画面の項目名は、講座の記事本文に書いたものだけです（記事の確認時点。公式マニュアルと公式のお知らせ、管理画面は2026年9月14日時点）。LINE Tagの終了日は記事の確認時点では公表されていません。仕様は変わることがあるので、気になったら公式マニュアルとお知らせを開いてください。

入れるか、入れられるかの判断表 5つの質問に上から答える

A. 計測タグが使えるか（2つとも「はい」が必要）

#	質問	答え
1	認証済アカウント、またはプレミアムアカウントか 未認証のままでは計測タグは使えない。いちばん多く引かかるところ	はい / いいえ
2	ビジネスマネージャーの認証済み組織と接続しているか 組織を作る → 組織の認証審査を通す → [設定] > [アカウント設定] から接続を申請。アカウントの認証審査とは別の審査で、両方通す必要がある	はい / いいえ

片方でも欠けると、トラッキング画面の計測タグのタブに何も出てきません。LINE Tagは管理者権限があれば開始できますが、提供終了が予告されているものに手をかけることになります。

B. 入れる価値があるか（3つとも「はい」なら入れる。1つでも「いいえ」なら今は後回し）

#	質問	答え
3	申し込みや購入を、サイトで受けているか 来店や電話が中心なら優先度は低い。予約フォームがサイトにあるなら価値がある	はい / いいえ
4	友だちの数は、数字が出るほどいるか 分析は結果が20未満だと数字を出さない。例 → 友だち300人、クリック30、申し込み2件。この2件は画面に出てこない。先に友だちを増やすほうが早い	はい / いいえ
5	サイトのコードを触れる人がいるか 制作を外注していて修正のたびに費用がかかるなら、見合うかを先に考える	はい / いいえ

どちらのタグを選ぶか

自分の状況	選ぶもの	自分
これから初めて入れる	計測タグ	
LINE広告も出している	LINE広告は計測タグに対応していないので、 LINE広告用にLINE Tagも併用	
LINE広告が主戦場	無理に両方入れず、 LINE Tag1本 で運用するほうが混乱しない	
すでにLINE Tagを入れている	今すぐ外す必要はない。終了が予告されているので 入れ替えの計画を持つ	

やっておく順番 → 1 アカウントの認証を取る → 2 ビジネスマネージャーの組織を作り、認証審査を通す → 3 LINE公式アカウントと接続する → 4 友だちが増えて数字が意味を持つようになってから、タグを入れる。認証には時間がかかるので、必要になってから動く間に合いません。**4番目を先にやらない。**

あとから戻せないこと、測れないこと 入れる前に知っておく11項目

ここを知らずに入れると、いちばん知りたかった数字が出ない、という結末になります。多くのアカウントで、いちばんクリックされている入口はリッチメニューですが、タグはそこでは動きません。

戻せないこと、測れないこと	先にやること
計測タグは削除できない	名前の変更はできる。とりあえず作るを繰り返すと見分けがつかなくなる → 4ページの命名表を先に埋める
1つのビジネスマネージャーで最大100個まで	削除できないので、作った数は減らない
タグは接続しているアカウントの間で共有される	アカウントごとに作り直す必要はない。名前で区別する
トラッキングステータスをオフにしていた間のデータは、あとから拾えない	外す前に、必要な数字を控えておく
リッチメニュー、テスト配信、LINE VOOMは測れない	リッチメニューは分析タブで枠ごとのクリックまで見る。その先はサイト側の計測（GA4など）で受ける
LINE Tagを開始すると、配信のURLがすべてLINEのドメインのリダイレクタを経由する	押すと必ず外部ブラウザに移動する。LINEの中のブラウザで開いてほしい設計なら影響が出る
短縮URLを挟むと、正常に計測されないことがある	計測したいリンクだけは短縮をやめる
計測タグとLINE Tagは数え方が違い、数字が一致しない	片方を「自分たちの数字」と決めて、そちらだけを追う
LINE Tagは提供終了が予告されている（終了日は未公表）	新しく作る設計は計測タグを前提にする
LINE Tagの利用開始を押せるのは管理者だけ	運用担当者の権限では押せない
個人を識別する目的で、自分でURLにパラメータを足すことはガイドラインで禁じられている	オーディエンス（ウェブトラフィック）の機能をそのまま使うぶんには問題ない

2つのタグの違い

	計測タグ	LINE Tag
提供開始	2026年1月21日	以前から
発行する場所	ビジネスマネージャー	LINE公式アカウントの管理画面
使える範囲	LINEヤフーの複数サービスを横断	LINE公式アカウントとLINE広告
LINE広告	使えない	使える
利用条件	2つある（2ページ）	管理者権限があれば開始できる

成果の地点とタグの名前 12業種

削除できないので、作る前に名前を決める

タグの名前には自動で「Tag:年月日時分秒」が入ります。どこに貼るタグかが分かる名前に必ず書き換えます。成果の地点は、申し込み完了ページのURLで決めるのがいちばん簡単です。有効期間（1日から90日）は、その商材で申し込みまでにかかっている日数に合わせ、最初は短めにして数字を見ながら伸ばします。

業種	成果の地点	タグの名前の例	完了ページURLの例	有効期間の考え方
美容室	ネット予約の完了	本サイト_予約完了 9字	/reserve/thanks	その場で決まりやすい → 短め
整体院	初回予約フォームの送信	本サイト_初回予約 9字	/form/complete	その場で決まりやすい → 短め
学習塾	体験授業の申し込み	本サイト_体験申込 9字	/trial/thanks	家族で相談 → 実際の日数に合わせる
工務店	資料請求の送信	本サイト_資料請求 9字	/request/done	検討が長い → 実際の日数に合わせる
通販の 雑貨店	購入の完了	通販_購入完了 7字	/cart/complete	その場で決まりやすい → 短め
料理教室	レッスンの申し込み	本サイト_レッスン申込 11字	/lesson/thanks	日程を見て決める → 実際の日数に合わせる
写真館	撮影の予約	本サイト_撮影予約 9字	/booking/thanks	行事に合わせる → 実際の日数に合わせる
ペット サロン	トリミングの予約	本サイト_トリミング 10字	/reserve/done	その場で決まりやすい → 短め
英会話 教室	無料体験の申し込み	本サイト_無料体験 9字	/trial/complete	比べて決める → 実際の日数に合わせる
花屋	ネット注文の完了	通販_花の注文 7字	/order/thanks	記念日の前 → 短め
税理士 事務所	無料相談の申し込み	本サイト_無料相談 9字	/contact/thanks	検討が長い → 実際の日数に合わせる
ジム	入会の申し込み	本サイト_入会申込 9字	/join/complete	比べて決める → 実際の日数に合わせる

どの例も架空の店で、URLは形の例です。自分のサイトの完了ページのURLを、実際に申し込んで確かめてから入れてください。90日にしておくと別の理由で申し込んだ人まで、その配信の成果として並び、短すぎると効いていた配信が0件に見えます。

自分の店の命名表

成果の地点	タグの名前	完了ページのURL	有効期間

1. 計測タグを発行する（ビジネスマネージャー）

[ホーム] > [データ管理] > [トラッキング] の [計測タグ] タブ → [計測タグの発行・確認（ビジネスマネージャー）] → 「トラッキング（タグ）」画面で作成。初回だけ利用規約への同意画面が出ます。作ったタグの名前をクリックして、詳細の画面で2つのオプションを確認めます。

オプション	公式の説明	オンにしたか
ローカルストレージオプション	一部のOSでコンバージョンを測れる期間が1日から7日に延び、再訪問でさらに延びる（サブドメイン間のデータ共有は不可）	
ファーストパーティCookieオプション	ブラウザ側のセキュリティ強化の影響を受けにくくなる	

どちらも公式が推奨しています。特別な理由がなければ両方オンにします。

2. サイトに貼る

タグ	コード	貼る場所	貼ったか
計測タグ	グローバルスニペット	サイトの全ページ	
	イベントスニペット	成果の地点。「イベント種別」から何を成果にするかを選ぶ	
LINE Tag	ベースコード	サイトの全ページ。土台になる	
	コンバージョンコード	申し込み完了ページなど、成果の地点	
	イベントコード	特定のページ。慣れてからで十分	

Googleタグマネージャーを使うなら、1 アカウントとコンテナを作る → 2 発行されたコードをサイトの全ページに入れる（ここだけサイト側の作業） → 3 完了ページのURLをトリガーとして登録 → 4 LINE側のコードをタグとして登録しトリガーに結びつける。

3. カスタムコンバージョンを作る（[分析] > [メッセージ配信] > [カスタムコンバージョン]）

項目	中身	自分の設定
Tag	計測タグかLINE Tagか 利用設定をしていないほうは選べない	
タグの選択	使えるタグ 4ページの名前で選ぶ	
コンバージョン名	分析画面に並ぶ名前	
説明	補足	
有効期間	1日から90日 作成日に関係なく最大90日	
マッチング方法	「URL」か「コンバージョンイベント」 URLなら1つ、またはOR条件とAND条件で最大20個まで	

この画面は、計測タグを発行しているか、LINE Tagの利用を開始しているかのどちらかに当てはまる場合だけ表示されます。

制作会社への依頼文と、最初の1か月の確認表

サイトを触るのは1回だけにする

制作会社への依頼文（全ページへのコードの設置だけをまとめて頼む）

〇〇様

いつもお世話になっております。〇〇の〇〇です。
サイトにGoogleタグマネージャーを入れたく、1点だけ作業をお願いできますでしょうか。

お願いしたいこと
タグマネージャーで発行したコード（添付）を、サイトの全ページに入れていただくことです。

この作業のあとは、計測用のタグはこちらでタグマネージャーの画面から追加しますので、サイトのファイルに触っていただく作業は今回の1回だけの予定です。
お見積もりと、作業できる日をお知らせいただけますと幸いです。

よろしく願いいたします。

タグマネージャーで入れると、サイトのファイルを直接触らずに済み、あとで外すのも簡単です。全ページへのコードの設置だけは、どうしてもサイトのファイルに触ることになるので、そこだけをまとめて頼みます。

入れたあと、最初の1か月の確認表

最初にやるのは分析ではなく、数字が信じられるかどうかの確認です。いきなり毎日数字を見ても消耗するだけです。

週	やること	やった日	結果
1週目	自分で1回、申し込みまで通す 自分のスマホで配信のリンクを押し、申し込みフォームを送信。その1件が翌日以降に画面へ出るか。出ないなら設置が間違っている		
2週目	タグのステータスと最終受信を見る 「利用可能」で、最終受信の日時が更新され続けていれば動いている		
3週目	配信ごとの数字を並べる まだ判断しない。数が少なすぎて良し悪しが分からないのが普通		
4週目	クリックとコンバージョンの比だけ見る ここで初めて、直す場所がメッセージ側かサイト側かが分かる		

LINE Tagのステータスの読み方

表示	意味
利用可能	問題なく設置され、動いている
停止中	7日間タグが動かないとこの表示になる。設置の間違いでも、単にサイトに人が来ていないときにも出る
最終受信	最後にタグが呼ばれた日時。一度も日時が入っていないなら設置の問題

結果を見る記録表と、0のときの確認

見るのは2つだけ

「分析」＞「メッセージ配信」に、配信ごとのコンバージョンの欄が出るようになります。タグを入れていないアカウントでは、この欄は出てきません。見るのは2つだけです。

見るもの	何が分かるか
配信ごとのコンバージョン数	どの内容が申し込みにつながったか
クリックからコンバージョンまでの率	サイト側で落ちているかどうか

配信ごとの記録表

配信日	配信の内容	クリック	コンバージョン	コンバージョン ÷ クリック	直すのは メッセージ/サイト

切り分け

クリックは多いのにコンバージョンが少ない → 問題はサイトの側。文面を何度書き直しても直らない
クリックそのものが少ない → 直すのはメッセージ。テスト配信で件名と1通目を変えて比べる

数字が0のままのとき

まず本当に0の可能性を疑う。そのうえで
1 トラッキングステータスがオンか
2 タグのステータスが「利用可能」か
3 有効期間が短すぎないか

GA4との使い分け

GA4は「サイトに来た人が何をしたか」を見るもの。LINE側のタグは「どの配信から来た人か」を配信ごとに結びつけるもの。サイト全体の分析はGA4、配信の良し悪しはLINE側で見ます。リッチメニューから先の成果は、GA4などサイト側の計測で受けます。