

SITE IMPROVEMENT PROPOSAL

ga4.guide お問い合わせ増加に向けた改善提案

対象サイト	ga4.guide(www.ga4.guide)
集計期間	2026年7月1日～7月31日(比較:2026年6月1日～6月30日)
目的	お問い合わせ(form_submit)件数の増加
データソース	GA4 BigQuery エクスポート(analytics 308259408)／セッション単位で集計 + 対象ページのHTML実査(2026年8月12日時点)

01 与件の整理と、分析の前提

集計期間:2026年7月(前月比)

全セッションの**85.1%**はエンゲージメントが発生していない。この層を含めたまま指標を読むと結論が反転するため、**本提案はエンゲージセッションを主母数とする。**

項目	内容
対象	ga4.guide 全ページ(デバイス指定なし)
期間	2026年7月1日～7月31日／比較対象は2026年6月1日～6月30日
目的	お問い合わせ件数の増加。到達点は「月間のCVセッション数」で判断する
CVの定義	form submit が1回以上発生したセッション。イベント数ではなくセッション数で数える(7月のイベント数は166だが、CVセッションは107。1セッションで複数回送信した分を重複計上しないため)
除外・前提	GA4管理画面のキーイベント設定は7月に変更されており月をまたいだ比較ができない。このためCVはBigQueryのイベント実数から再集計した
用いた指標	セッション数／エンゲージセッション数／エンゲージ率／CVセッション数／CVR(エンゲージセッションを分母とする)

※ 本資料に掲載するすべての数値は上記期間の実測値。ページ単位の集計は、セッション開始時のランディングページに紐づけている。ページ構造については2026年8月12日時点の公開HTMLを実査した。

02 全体サマリー 流入は増えたが、CVは追隨していない

集計期間:2026年7月(前月比)

セッション

38,238

前月35,963 / +6.3%

エンゲージセッション

5,714

前月4,879 / +17.1%

CVセッション

107

前月103 / +3.9%

CVR(エンゲージ基準)

1.87%

前月2.11% / -0.24pt

エンゲージセッションが+17.1%伸びたのに対し、CVセッションは+3.9%にとどまり、CVRは前月から下がった。集客の伸びを受け止めきれしていない。

※ CVRの分母はエンゲージセッション。全セッションを分母にすると7月0.28% / 6月0.29%となり、ほぼ横ばいに見えてしまう。母数の取り方で結論が変わるため、以降もエンゲージ基準で統一する。

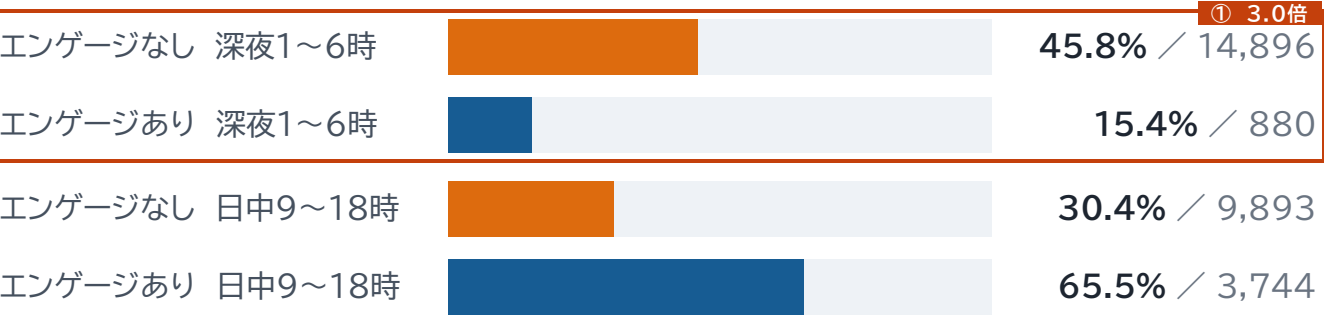
03 気づき① 流入の85%は、ページを読まずに離脱している

集計期間:2026年7月

エンゲージの有無でアクセス時間帯が正反対。エンゲージなしは深夜1～6時に集中している。

セッション開始時刻の構成比 分母=各セグメントのセッション数(なし32,524/あり5,714)

■ エンゲージなし ■ エンゲージあり



裏付けとして確認した指標 分母=各セグメントのセッション数	エンゲージ なし	エンゲージ あり
セッション数(分母)	32,524	5,714
② 参照元なしの割合	86.6%	41.8%
デスクトップ比率	42.8%	76.3%
モバイル比率	30.7%	14.6%

考察:エンゲージなしは深夜1～6時に開始したセッションの割合(図①)が45.8%で、エンゲージありの15.4%の3.0倍。参照元を持たないセッションの割合(表②)も86.6%で、エンゲージありの41.8%の2.1倍。デスクトップの構成比は逆に42.8%とエンゲージあり(76.3%)を大きく下回る。3指標とも人間の利用実態から離れており、大半は機械的アクセスとみられる。

ただし全件が機械的とは断定しない。エンゲージなしのうち参照元を持ち、日中9～18時に開始したセッションは2,859件(8.8%)あり、人間の短時間離脱が相当数含まれる。両者を切り分ける必要はない——エンゲージなしは本文を読まずに離脱しており、記事末に導線を置く施策A・Bの対象にならないためである。以降はエンゲージセッション5,714を対象母数とする。

※ 割合はいずれも当該セグメントのセッション数を分母とした構成比。深夜・日中はセッション開始時刻(JST)で判定(7～8時台と19～24時台を含まないため合計は100%にならない)。

04 気づき② CVの3分の2はトップページ発

集計期間:2026年7月

ランディングページ	セッション	エンゲージ率	実質セッション	CV	CVR(実質)
/(トップページ)	1,364	38.3%	523	72	13.77%
/gamcp/	2,143	41.7%	894	2	0.22%
/admin/data-view/event/custom-event-example/	914	94.7%	866	0	0.00%
/explore/what-is-segment/segment-examples/	529	90.7%	480	1	0.21%
/analytics-inventory/(7月新規公開)	1,701	25.6%	436	0	0.00%
/measure-flow/add-tag/	698	36.5%	255	1	0.39%
/related-service/big-query/query-writing/	2,726	1.9%	51	1	1.96%

考察:CVセッション107件のうち**72件(67%)**がトップページ発で、実質CVRは**13.77%**。一方、人がしっかり読んでいる記事(実質セッション400~900)のCVRは**0.2%前後**と**63倍**の開きがある(赤枠)。この差が何によるものかを、次ページで実際のページを見て確かめる。

※「実質セッション」=エンゲージセッション数。最下行は流入最大だがエンゲージ率1.9%で実質51セッション。流入数の順位で施策を決めると判断を誤る。

05 気づき③ 記事末の導線は、全ページ同一かつ全て外部サイト行き

実査:2026年8月12日

ページ	記事末に置かれている導線	遷移先	form submit に到達するか
/gamcp/	「セミナー講座販売中」バナー + 商品CTA 2本	happyanalytics.co.jp /ga4_recording/・/mcp_ga4/・/ga4_ai_report/	到達しない
/admin/…/custom-event-example/	「セミナー講座販売中」バナーのみ	happyanalytics.co.jp/ga4_recording/	到達しない
/explore/…/segment-examples/	「セミナー講座販売中」バナーのみ	happyanalytics.co.jp/ga4_recording/	到達しない
/analytics-inventory/	「セミナー講座販売中」バナーのみ	happyanalytics.co.jp/ga4_recording/	到達しない
/(トップページ)	お問い合わせ導線	ga4.guide 内のフォーム	到達する

考察:記事末に導線がないのではなく、**置かれている導線がすべて外部ドメインへ出ていく**。記事を読み終えた読者は、その先で何をして
も ga4.guide の form_submit には構造上到達しない。さらにバナーは全ページ共通の1種類で、記事の内容とも無関係。CVR
0.2% は導線の不足ではなく**行き先の設計**の問題である。

※ 実査方法:対象4ページと比較用のトップページについて、公開HTMLの記事末ウィジェット領域(.l-article-bottom-widget-area)と本文内リンクをすべて抽出し、遷移先ドメインを分類した。

06 気づきと施策の対応

集計期間:2026年7月

No	分析で得られた気づき	なぜ、この施策が導かれるのか	施策
1	記事末の導線がすべて外部ドメイン行きで、読者が form_submit に到達する経路が存在しない。対象は実質セッション上位4本(計2,676) → P.5・P.6	トップページは自ドメイン内に相談導線を持ち、実質CVR13.77%を出している。同じ役割の導線を記事末に置けば、すでに本文を読み終えている2,676セッションを取りこぼさずに済む。新たな集客は要らず、既存の読者だけで成立する	施策A 記事末に ga4.guide 内の相談導線を追加する。見出しは記事カテゴリ別に出し分け、既存の講座バナーは残したまま上に配置する
2	7月新規公開の /analytics-inventory/ は1,701セッションを獲得したがCV 0件。公開時点が入っている導線は共通バナーのみ → P.5・P.6	施策Aを既存4本に手作業で入れても、新規記事は同じ状態で公開され続ける。1本あたり実質436セッションが毎月同じ取りこぼし方をするため、個別対応ではなく公開の仕組み側に入れないと元に戻る	施策B 記事の公開テンプレートに施策Aのブロックを標準搭載し、公開時点で自ドメインの導線が入る状態にする
3	全セッションの85.1%がエンゲージなしで、深夜比率は日中の3.0倍。この母数のままでは全ページの指標が実態から乖離する → P.4	流入数の順に並べると実質51セッションのページが1位になり、施策の対象選定そのものを誤る。加えて母数が正しくないと施策Aの効果測定が成立しないため、A・Bの前提条件として先に手当てする必要がある	施策C 除外フィルタとレポート側のセグメントを設定し、以降の判断母数をエンゲージセッションに統一する

※ 本提案の施策はこの3件のみ。分析から導けなかった一般的な改善案(レイアウト変更・配色調整・スマホ最適化等)は、根拠を示せないため含めていない。

07 施策A 記事末に自ドメインの相談導線を追加する

対象：実質セッション上位の記事4本

BEFORE 現状

最後に

MCP経由でGA4のデータを取得できるようになると、レポート作成の手間が大きく減ります。まずは小さなプロパティで接続を試し、取得できる指標の範囲を確かめてみてください。

✓ **Google Analytics 4のセミナー講座販売中**

活用・実装・改善・LookerStudioなど3時間半で学べる動画＋資料を買い切り販売中です。一度購入いただくと、随時アップデートも行われます。

関連記事

GA4 MCP Server（Google公式版）の接続手順

Codex × BigQuery MCP 接続手順

AI時代のウェブ解析でできること



AFTER 改善案

最後に

MCP経由でGA4のデータを取得できるようになると、レポート作成の手間が大きく減ります。まずは小さなプロパティで接続を試し、取得できる指標の範囲を確かめてみてください。

MCPの接続でつまづいている方へ 追加

自社のGA4プロパティでどこまで自動化できるか、実際の設定画面を見ながらご相談いただけます。導入支援・社内研修のご相談も承ります。

ga4.guide に相談する

お問い合わせフォームへ（1分・無料）

✓ **Google Analytics 4のセミナー講座販売中**

活用・実装・改善・LookerStudioなど3時間半で学べる動画＋資料を買い切り販売中です。一度購入いただくと、随時アップデートも行われます。

関連記事

GA4 MCP Server（Google公式版）の接続手順

Codex × BigQuery MCP 接続手順

AI時代のウェブ解析でできること

改善のポイント

- ① 既存の講座バナーは残したまま、その上に自ドメインの相談ブロックを追加する。既存導線の成果を落とさずに受け皿を増やす。
- ② 見出しは記事の文脈を引き継ぐ（例：MCP記事なら「MCPの接続でつまづいている方へ」）。共通文言のバナーが機能していない原因がここにある。
- ③ 配色・角丸・ボタン形状は /gamcp/ の既存CTA（紺 #0E3A4A・オレンジ #ED6C00）を踏襲し、サイト内で浮かせない。

要確認：/gamcp/ には既に商品CTAが2本あるため、この記事のみ相談ブロックを商品CTAの下に置き、導線どうしの食い合いを避ける。

対象ページ：/gamcp/（実質894）、/admin/data-view/event/custom-event-example/（866）、/explore/what-is-segment/segment-examples/（480）、/analytics-inventory/（436）計2,676 実質セッション / モックは方向性を示すイメージであり、実装確定のデザインではない。

08 施策B 公開テンプレートに相談導線を標準搭載する

対象: 今後公開するすべての記事

個別ページへの追加だけでは、**新規記事が同じ状態で公開され続ける**。公開手順そのものに組み込み、記事が出た時点で導線が入っている状態にする。

現状(Before) 公開フロー

- ① 記事を執筆する
- ↓
- ② 公開する
- ↓
- ③ 記事末に共通バナーが自動表示される
→ 遷移先は外部ドメインのみ

改善後(After) 公開フロー

- ① 記事を執筆する
- ↓
- ② 公開時に記事カテゴリを選択(既存の入力項目を流用)
- ↓
- ③ カテゴリ別の文言で相談ブロックが自動挿入され、既存の共通バナーはその下に残る

実施内容と根拠

- ① カテゴリ別の見出し文を4パターン用意する(実装・分析・BigQuery・AI/MCP)。本文はカテゴリ共通で1種類でよい。
- ② 根拠: 7月に新規公開した1本が実質436セッションを集めながらCV 0件。月1本の公開ペースなら年間5,232実質セッションが同じ状態で流れていく。

要確認: 画面イメージは施策Aと同一のため再掲しない。変わるのは**導線が入る仕組み**であって、見た目ではない。

※ 既存記事への遡及適用は施策Aの対象4本のみ先に実施し、残りは効果を確認してから判断する。

09 施策C 判断母数をエンゲージセッションに統一する

対象:以降のすべてのレポート

画面は変わらないが、**同じデータの見え方が変わる**。母数を直さないまま施策A・Bを走らせても、効果を正しく判定できない。

現状(Before) 流入数の順に並べた場合

順	ランディングページ	セッション
1	/related-service/.../query-writing/	2,726
2	/gamcp/	2,143
3	/analytics-inventory/	1,701
4	/(トップページ)	1,364
5	/explore/.../conversion-process/	918

灰色の2本は実質セッションが51件と39件。この順位で対象を選ばと、ボットに向けて改善することになる。

改善後(After) 実質セッションの順に並べた場合

順	ランディングページ	実質
1	/gamcp/	894
2	/admin/.../custom-event-example/	866
3	/(トップページ)	523
4	/explore/.../segment-examples/	480
5	/analytics-inventory/	436

流入1位のページは実質51件で圏外に落ち、施策Aの対象4本(橙)が上位を占める。対象選定はこの並びから導いた。

実施内容

- ① GA4に「エンゲージセッションのみ」の比較セグメントを保存し、定例レポートの既定値にする。
- ② BigQuery側の集計クエリにも同条件を入れ、GA4画面と数値を一致させる。
- ③ 既存レポートの母数を遡って置き換え、過去比較が断絶しないようにする。

要確認: CV件数そのものは1件も増えない。判断の質だけが変わる施策であることを実施前に合意しておく。

※ 順位は7月の流入上位18ページを対象に算出。実質セッション=エンゲージセッション数(比率からの逆算ではなく実数)。

10 実施順序と期待効果

試算根拠:2026年7月の実測値

順位	施策	インパクト	工数	期待効果の試算と、その根拠
1	施策A 記事末の相談導線	大	中(3~5日)	対象4本の実質セッション2,676 × 想定遷移率3% = 月80セッションがトップページ相当の相談導線へ。トップページの実質CVR13.77%を適用し 月+11件／年+132件(現状の月107件に対し+10.3%)
2	施策C 母数の是正	小	小(1日)	CV件数は増えないが、以降すべての判断母数が正しくなる。施策Aの効果測定を成立させる前提条件のため、Aと同時にそれ以前に実施する
3	施策B 公開テンプレート	中	小(1日)	7月の新規1本で実質436セッションを獲得した実績から、月1本の公開ペースで年間5,232実質セッション。施策Aと同率で換算し 年+22件

3施策あわせて年間+154件。判断基準はインパクト＝年間CV増加見込み、工数＝実装に要する営業日数の2軸。

問い合わせ1件の価値(仮定)	年間の効果
10,000円	154万円
30,000円	462万円
100,000円	1,540万円

※ 想定遷移率3%は当サイトの実績値がないため、記事内リンクのクリック率として保守的に置いた仮定値。施策A実施後の実測で置き換える。／ 問い合わせ1件の価値は受注率・単価が不明なため単一の数字を置かず、感度分析として3水準を示した。実際の受注データが得られ次第、該当する行の値を採用する。

11 施策の評価方法

実施後の判断基準

施策	直接評価指標	計測方法	評価タイミング	継続の判断基準
施策A 記事末の相談導線	相談ブロックのクリック率(対象4ページ) 副指標:対象4ページ起点のCVセッション数	相談ブロックに click イベント (cta_article_consult)を実装し、BigQueryでセッション単位に集計。既存の講座バナーにも同時に計測を入れ、食い合いの有無を確認する	実装4週後	クリック率2%以上
施策B 公開テンプレート	新規公開ページ起点のCVセッション数	公開日以降のランディングページ別CVセッションをBigQueryで月次集計	公開1か月後	1本あたり月1件以上
施策C 母数の是正	エンゲージ率／深夜1～6時のセッション比率	除外設定の前後で同一クエリを実行し比較	設定翌週	深夜比率30%未満

全体の到達目標は月間CVセッション 107件 → 120件(+12%)。施策A実施から3か月後(2026年11月)に達していない場合は、遷移率の実測値をもとに文言と設置位置を見直す。

※ 施策Aは対象4ページのうち2ページで先行実施し、残り2ページを対照群として2週間観測してから全展開する。既存の講座バナー経由の遷移が減っていないかを、同じ期間で必ず併せて確認する。