Google アナリティクス（GA4）の設定方法と使い方【スタートアップガイド】

2026 年 10 月版 ・ kiki-designing.com/column/google-analytics-setup/

更新日：2026 年 10 月 14 日

この記事では、Google アナリティクス（GA4）の登録から測定タグの設置、データが取れているかの確認、日々の数字の見方までを解説します。設定は大きく 4 つのステップで、すでに Google アカウントがあれば短時間で完了します。GA4 は「誰が・どこから来て・何をしたか」をイベント単位で記録する無料ツールで、昔のユニバーサルアナリティクス（UA）とは用語や画面構成が変わっています。UA 時代の古い情報に惑わされないよう、2026 年 10 月時点の GA4 の手順に置き換えて説明します。

訪問者サイトを閲覧測定タグ Google タグを設置 GA4 行動をデータで記録レポート確認・分析 GA4 の全体像：訪問者の行動が測定タグを通じて GA4 に記録され、レポートで確認できる流れ

目次

1. Google アナリティクスとは（GA4）
2. Google アナリティクスの設定方法
3. Google アナリティクスの基本的な数字の見方
4. Google アナリティクスの基本的な使い方
5. やっておきたい基本的な設定
6. Google アナリティクスでアクセス解析をする理由

7. まとめ
8. よくある質問

Google アナリティクスとは（GA4）

Google アナリティクスは、Google が提供する無料のアクセス解析ツールです。サイトに何人来たか、どのページが見られたか、どこから来たか、スマホとパソコンのどちらが多いか、といった情報を数字で「見える化」してくれます。

現在の Google アナリティクスは「GA4」という世代の仕組みで動いています。GA4 は、利用者の 1 つひとつの行動を「イベント」として記録する**イベントベース**の設計が特徴です。たとえば「ページを閲覧した」「リンクをクリックした」「資料をダウンロードした」といった行動を、それぞれイベントとして数えていきます。

以前のユニバーサルアナリティクス（UA）は、すでに終了しています。UA の標準プロパティは 2023 年 7 月 1 日にデータの処理を停止し、2024 年 7 月 1 日にはデータが完全に削除されてアクセスできなくなりました。そのため、これからアクセス解析を始める方は GA4 で設定するのが前提です。

2023 年 7 月 UA のデータ処理停止 2024 年 7 月 UA のデータ完全削除現在 GA4 が標準ユニバーサルアナリティクス（UA）終了から GA4 への流れ

> 古い解説記事に注意

> ネット上には「UA-から始まるトラッキング ID を入力する」といった古い手順が今も残っています。
> GA4 で使うのは「G-から始まる測定 ID」です。用語が違うと設定に迷うので、GA4 の画面名で確認しましょう。

Google アナリティクスの設定方法

GA4 の設定は、次の 4 ステップで進みます。順番どおりに進めれば、専門知識がなくても完了できます。

1 アカウント作成 Google アカウントを用意 2GA に登録プロパティ・データストリーム 3 測定タグを設置測

定 ID（G-）を埋め込む 4 データ確認リアルタイムで確認 GA4 設定の 4 ステップ：Google アカウント作成 → 登録 → 測定タグ設置 → データ確認

STEP1 Google アカウントの作成

Google アナリティクスを使うには、Google アカウント（Gmail アドレス）が必要です。すでに持っている方は STEP2 へ進んでください。まだの方は Google アカウントの作成ページで、氏名・メールアドレス・パスワードを入力し、携帯電話に届く確認コードを入力すれば作成できます。

STEP2 Google アナリティクスの登録

続いて本体の登録です。GA4 では「アカウント」と「プロパティ」という 2 つの箱を順番に作ります。アカウントは事業者としてのまとまり、プロパティは解析したいサイト 1 つ分の単位だと考えると分かりやすいです。

1. 管理画面の「管理」から「作成」→「アカウント」を選び、アカウント名（会社名やサービス名など）を入力します。
2. 続けて「管理」→「作成」→「プロパティ」を選び、プロパティ名・レポートのタイムゾーン・通貨を設定します。日本国内のサイトならタイムゾーンは「日本」を選びます。
3. 次に、解析したいサイトと GA4 をつなぐ「**データストリーム**」を追加します。「管理」→「**データの収集と修正**」→「**データストリーム**」→「ストリームを追加」→「ウェブ」の順に進みます。
4. ウェブストリームの設定画面で、サイトの URL とストリーム名を入力して「作成して続行」を押します。ここで表示される「**G-から始まる測定 ID**」が、あとでタグを設置するときに使う大切な番号です。

analytics.google.com 管理画面「データストリーム」の画面管理画面「データの収集と修正」→「データストリーム」でウェブストリームを追加する画面（差し替え用モック）

> 測定 ID をメモしておく

> 測定 ID は G-から始まる英数字の並びです。あとで WordPress 側などに貼り付けるので、コピーして控えておきましょう。

STEP3 測定タグ（トラッキングコード）の設置

データを計測するには、サイト側に「測定タグ」を設置します。GA4 の画面で「タグの実装手順を表示」を選ぶと、**Google タグ（gtag.js）**というコードが表示されます。これをサイト全体の HTML ファイルの <head>タグの直後に貼り付けます。手作業が難しい場合は、後述の WordPress の方法や、CMS・タグ管理ツール（GTM）で測定 ID を設定する方法でもかまいません。

analytics.google.com 測定タグと測定 ID の確認画面測定タグ（Google タグ）と測定 ID を確認する画面（差し替え用モック）

> 用語の置き換え

> UA では「トラッキングコード」「トラッキング ID」と呼んでいましたが、GA4 では「Google タグ」「測定 ID（G-）」が正しい呼び方です。管理画面の「トラッキング情報」というメニューは廃止されています。

STEP4 データが取れているか確認

タグを設置したら、正しく計測できているか確認します。まず別のタブで計測したいサイトを開いてから、GA4 の「**リアルタイム**」レポートを開きます。現在サイトにいる人数が 0 以外（自分が訪問していれば通常は 1 以上）で表示されていれば成功です。反映までに最大 30 分程度かかる場合があるので、すぐに数値が出ないときは少し待ってから確認しましょう。

WordPress での設置方法

WordPress を使っている場合は、テーマファイルを直接編集しなくても設置できます。方法は主に 2 つです。

- テーマのヘッダーを編集し、</head>の直前に測定タグを貼り付ける方法（バックアップを取ってから作業しましょう）。
- SEO プラグインなど、GA4 の測定 ID（G-）を入力する欄があるプラグインを使う方法。測定 ID を貼るだけで設置でき、編集ミスのリスクも減ります。

設置方法特徴テーマのヘッダー編集テーマを直接編集する方法。テーマ変更で消える可能性があるプラグイ

ンで設置管理画面から測定 ID を設定。更新に強く、初心者にも扱いやすい WordPress での設置方法の比較（ヘッダー編集・プラグイン）

> プラグインは最新の対応を確認

> プラグインによって設定項目の場所や GA4 への対応状況は変わることがあります。お使いのプラグインの公式情報で最新の設定方法をご確認ください。

Google アナリティクスの基本的な数字の見方

設定が終わったら、次は数字の読み方です。まずは最低限おさえておきたい基本の指標を、やさしい言葉で整理します。GA4 は UA と指標の体系が変わっているため、UA の用語をそのまま当てはめないよう注意してください。

ユーザー

ユーザーは「サイトに来た人数」です。同じ人が何度来ても 1 人として数えます。ただしブラウザを変えると別のユーザーとして数えるなど、正確な人数ではないため目安として捉えましょう。

セッション

セッションは「サイトを訪れた 1 回のまとまり」です。1 人が朝と夜に来れば 2 セッションになります。何度も訪れて増えているなら、リピーターがついている可能性があります。

ページビュー数

ページビュー数は「ページが見られた回数」です。1 人が多くのページを見ているなら、関連記事や内部リンクが機能しているサインかもしれません。

滞在時間

滞在時間は、利用者がサイトやページをどのくらい見ていたかの平均です。ただし次のページに移るまでの時間で計算するため、最後のページの時間は含まれず、正確な値ではない点に注意してください。長ければ

良いというものでもなく、目的に合った見せ方ができているかを考える材料にします。

離脱率と直帰率（GA4 ではエンゲージメント率）

UA では「離脱率」「直帰率」をよく使っていました。GA4 では、こうした見方は「**エンゲージメント率**」を中心に考えるのが基本です。エンゲージメント率は、一定時間以上滞在した、複数ページを見た、何らかの操作をしたセッションの割合を示し、サイトがきちんと読まれているかの目安になります。

> 指標の対応は公式で確認を

> UA の「直帰率」と GA4 の指標がどう対応するかは、公式に細かな違いがあるため、断定はできません。詳しい定義は変わることがあるので、Google アナリティクスの公式ヘルプで最新をご確認ください。

Google アナリティクスの基本的な使い方

ここからは、よく使う 5 つの見方を紹介します。GA4 のレポートは「レポート」メニューの下に、リアルタイム・ライフサイクル（集客・エンゲージメント・収益化）・ユーザーという構成で並んでいます。毎日見る必要はなく、週に 1 回ほどチェックするのがおすすめです。

サイト全体のアクセス数を確認

まずは全体の数字を見ます。「レポート」→「リアルタイム」や、集客・エンゲージメントの概要から、ユーザー数・セッション数・イベント数などの合計を確認できます。

期間でアクセスデータを比較

数字は期間を指定して比べると意味が出ます。右上の期間をクリックしてカレンダーから範囲を選び、さらに「比較」を使うと、前の週や前の月との違いが表示されます。良くなった点・悪くなった点を週次で追うと、改善のヒントが見つかります。

ページ別のアクセス数を調べる

どのページが見られているかを調べるには、「レポート」→「エンゲージメント」→「ページとスクリーン」を開きます。ページごとの閲覧数が一覧で表示され、よく読まれているページとそうでないページが分かります。

流入元（チャネル）を確認

どこから来たかを確認するには、「レポート」→「集客」→「ユーザー獲得」を開きます。流入元は主に次の 5 つに分かれます。

チャネル流入元 Organic Search 検索エンジンの自然検索 Paid Search リスティング広告など SocialSNS からの流入 Referral 他サイトのリンクから Direct ブックマーク・メール・アプリ等主な流入元（チャネル）の 5 分類と意味

- **Organic Search（自然検索）**： Google や Yahoo など検索エンジンから。
- **Direct（直接）**： ブックマークやメール、QR コードなどから直接。
- **Referral（参照元）**： 別のサイトのリンクから。
- **Paid Search（有料検索）**： リスティング広告などから。
- **Social（ソーシャル）**： X や Instagram などの SNS から。

どの流入元が多いかで、力を入れる場所が変わります。広告の効果を詳しく見たい場合は、META 広告の設計・運用改善の体制づくりもあわせて検討すると効果的です。

デバイス（PC/スマホ）を確認

利用されている端末の内訳は「レポート」→「テクノロジー」→「テクノロジーの詳細」などから確認できます。スマホからの訪問が多いのに文字が小さい、ボタンが押しにくいといった場合は、表示を直すだけで成果が変わることもあります。

やっておきたい基本的な設定

設定に慣れてきたら、次の 2 つも済ませておきましょう。どちらも数分で完了し、その後の分析がぐっと楽

になります。

Google Search Console との連携

Search Console は、検索結果での表示回数・クリック数・クリック率・平均掲載順位が分かる無料ツールです。GA4 と連携すると、検索から来た人の行動をあわせて確認できます。連携は「管理」→「**サービス間のリンク設定**」→「Search Console のリンク」から行います。

他のメンバーへの共有設定

チームでデータを見たいときは、権限を共有します。「管理」→「**アクセス管理**」→「+」→「ユーザーを追加」から、相手の Google アカウントを入力して権限を選びます。UA の「アカウントユーザーの管理」に当たる機能は、GA4 では「アクセス管理」に変わっています。

データストリームを作成した測定 ID（G-）を確認した測定タグを設置したリアルタイムレポートで受信を確認した Search Console と連携したデータ保持期間を設定した GA4 設定後に確認したいチェックリスト

> データ保持期間も見直しておく

> GA4 のデータ保持期間は「2 か月」または「14 か月」から選べ、初期設定は 2 か月です。長期的に比較したい場合は、早めに 14 か月へ変更しておくと安心です（変更できる範囲はプランにより異なります）。

Google アナリティクスでアクセス解析をする理由

アクセス解析をする理由は、感覚ではなく数字をもとに目標を決め、改善を繰り返せるようになるからです。

たとえばネットショップなら、「売上＝訪問者数 × 購入率 × 客単価」という関係で考えると、目標の売上から逆算して必要な集客数が見えてきます。今の集客で足りているのか、購入率を上げるべきかが判断でき、次に打つ手が明確になります。うまくいっているページの共通点を数字で見つければ、その成功を別のページに広げられ、反応の悪いページは原因を推測して直せます。勘に頼らず根拠のある改善を重ねられるのが、アクセス解析の最大の価値です。

計測して終わりにせず、集めたデータを業務の改善や自動化に活かしたい場合は、データ活用・業務自動化のご相談もご利用ください。決済データとあわせて売上を分析したい方は、Square（スクエア）の導入方法の記事も参考になります。

まとめ

GA4 の設定は、Google アカウントの作成、登録とデータストリームの追加、測定タグの設置、データ確認の 4 ステップです。UA とは用語が変わり、測定 ID は「G-」、指標の中心は「エンゲージメント率」、レポートは「リアルタイム／ライフサイクル」の構成になっています。まずは基本の指標に慣れ、週 1 回のチェックから始めましょう。数字を見続けることで、サイトの改善は着実に進みます。

PDF をダウンロード

よくある質問

Q. GA4 とユニバーサルアナリティクス（UA）は何が違うのですか?

UA はセッション中心の仕組みでしたが、GA4 は行動を「イベント」として記録するイベントベースの設計です。メニューも UA の「オーディエンス／行動／集客」や「ビュー」から、GA4 では「レポート」（リアルタイム／ライフサイクルなど）に変わりました。UA は 2023 年 7 月 1 日にデータ処理を停止、2024 年 7 月 1 日にデータが完全に削除され、現在は GA4 が前提です。

Q. 設定に専門知識は必要ですか?

いいえ。画面の案内に沿って入力していけば、専門知識がなくても設定できます。Google アカウントがあれば短時間で完了します。タグの貼り付けが不安な場合は、プラグインを使った設置方法がおすすめです。

Q. 測定タグを貼ったのにデータが出ません。

まずは「リアルタイム」レポートを確認してください。反映までに最大 30 分程度かかることがあります。それでも数値が出ない場合は、タグが<head>の直後に入っているか、測定 ID（G-）が正しいかを確認しま

しょう。

Q. 昔の「UA-」から始まる ID が見当たりません。

GA4 で使うのは「G-」から始まる測定 ID です。「UA-」は旧世代の ID で、現在の GA4 では使いません。

GA4 の画面では「管理」→「データの収集と修正」→「データストリーム」から確認できます。

Q. 誰かにデータを見てもらうにはどうすればいいですか?

「管理」→「アクセス管理」→「+」→「ユーザーを追加」から、相手の Google アカウントを入力して権限を設定します。閲覧だけにしたいか、設定も変更できるようにするかを選べます。