



Webマーケティング初心者のための

(GTM)

Google タグマネージャー

～導入ガイド～

Googleタグマネージャー(GTM)は、
Webサイトのタグを効率的に管理できるツールです。
適切に導入・活用することで、マーケティングや
データ分析の精度を向上させることができます。
そこで、GTMの基礎知識や導入方法を
初心者向けにわかりやすく解説します。
Webサイトのパフォーマンス向上にぜひお役立てください。



Google タグマネージャーとは

Google タグマネージャーの基本

Google タグマネージャー (Google Tag Manager : GTM) とは、

Google が提供するタグ管理ツールです。Web サイトやアプリに「タグ」を追加、管理できます。

タグとは、Web サイトに埋め込まれるスクリプト (簡易プログラム) やコード (URL に反映する文字列) のことです。

主に、Web サイトで特定の機能を実行したり、データを収集したりする目的で使用されます。 [4ページへ](#)

例えば、Google Analytics のタグを設置すると、Web サイトの訪問者データを収集し、分析することができます。

Google タグマネージャーの特徴

複数のタグを一元管理できる

[6ページへ](#)

HTML に直接書き込む必要がない
コードの変更を簡単にできる

無料で利用することができる

公開前のテストでエラーを防げる

[7ページへ](#)

Web サイトの表示速度を改善できる

[8ページへ](#)

セキュリティ・権限管理がしやすい

[9ページへ](#)

マーケティングの柔軟性が向上する

[10ページへ](#)

タグの設置を外部に委託しやすくなる

[9ページへ](#)

Googleタグマネージャーの必要性

Googleタグマネージャー(GTM)を使用しない場合、管理の手間が増えることが最大のデメリットとなります。

タグの設置方法 直接HTMLに埋め込む

各ページのHTMLソースコード内に、トラッキングタグを手動で追加します。

(例：Googleアナリティクスの<script>タグ(計測コード))

デメリット

- メンテナンスが大変：タグを変更するたびに直接HTMLを編集する必要がある。
- 一元管理ができない：複数のタグを設置する場合、各ページで個別に管理する必要がある。
- 技術的な知識が必要：タグの追加や変更のたびにコードを編集する必要があり、HTMLの理解が不可欠。

Googleタグマネージャーを使用すれば、

管理の効率化

柔軟性とスピード

一元管理と可視化

技術的なハードルの低さ

連携
可能

Googleアナリティクス (Google Analytics 4 (GA4) : Googleの無料アクセス解析ツール)

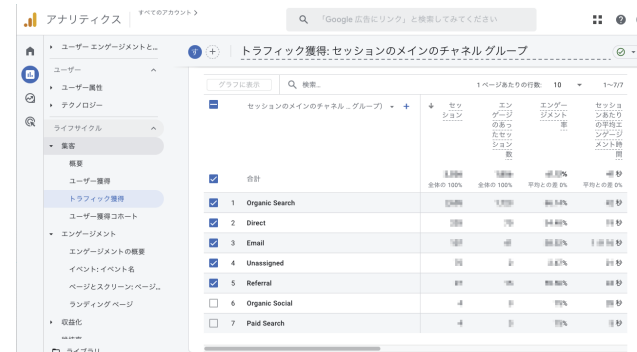
- Webサイトのトラフィックやユーザー行動を分析する

主要な指標の理解 データ分析の基本

- **ユーザー数**：サイトの訪問者数
- **セッション数**：訪問者がサイト内で行ったアクション数
- **ページビュー**：訪問者が見たページの総数
- **直帰率**：訪問者が1ページだけを見て離れた割合

コンテンツ分析

キーワード分析



Google タグマネージャーの基本用語

アカウント コンテナ

Google タグマネージャーのユーザーアカウント。アカウント設定画面で、コンテナの作成や企業情報の入力などを行う。
タグを管理する単位で、Webサイトやアプリに埋め込むためのコードが含まれる。(タグを管理するための入れ物のようなもの)
Webサイトやドメインごとに識別され、1つのアカウント内で複数のコンテナを作成できる。 [11ページへ](#)
(例: Webサイト用(example.jp)、サブドメイン用(sub.example.com)、モバイルアプリ用(Android/iOSアプリ))

ワークスペース

設定や変更作業を行う作業環境。1つのコンテナに対して、最大3つのワークスペースを作成できる。

タグ

Webサイトに埋め込まれるスクリプト(簡易プログラム)やコード(URLに反映する文字列)のこと。 [13・14ページへ](#)
タグを設定し、適切なタイミング(トリガーの条件)で発火させることで、データを収集し、分析することができる。
(例: Google アナリティクス の計測タグ、Google 広告 のコンバージョンタグ など)
※ **発火**とは、特定の条件が満たされたときにタグ(コード)が実行されること。

トリガー

設定したタグをどのタイミングで実行するかを決めるルール。ユーザーの行動に基づいてタグを発火させる。 [15ページへ](#)
(例: 「ページが読み込まれたとき」「ユーザーがボタンをクリックしたとき」「フォームが送信されたとき」などがトリガーとなる)

変数

タグやトリガーの設定で、動的に変化する値を保存・利用するための要素。 [16ページへ](#)
ユーザーの行動によって値が変わる場合や、複雑な条件設定が必要な場合に使用される。
(例: 「ユーザーがアクセスしたページのURLやクリックした要素」「ユーザーが入力したフォームの値」)

バージョン

タグ、トリガー、変数などの設定や変更が加えられるたびに、1つのバージョンとして保存される。
公開後、そのバージョンがWebサイトやアプリに適用される。 [7ページへ](#)
変更履歴を追跡できるため、誤った設定が反映された場合でも過去の状態に戻すことができ、運用の安全性を高められる。

> 次のページへ

Googleタグマネージャーの構造

Googleタグマネージャーがどのように動作するのか、流れを簡単に説明します。



アカウントは、基本的に
企業単位で管理。

コンテナは、
管理するWebサイトや
アプリごとに適用。

タグを作成し、「何をするか」を定義。
トリガーに「どのタイミングで実行するか」条件を設定。
変数は、その実行のために必要な動的データを提供。
トリガーが発動すると、対応するタグを読み込み実行。

設定が完了すると、
新しいバージョンが作成される。
テストが完了したら、バージョンを
公開し、Webサイトやアプリに適用。

Googleタグマネージャーのメリット

Googleタグマネージャーは、タグの管理を簡単にし、マーケティング活動を効率的にするための強力なツールです。

タグの一元管理で運用が簡単になる

Googleタグマネージャーを使うことで、複数のタグ(コード)を一元管理できます。

タグをWebサイトに直接埋め込む必要がなくなり、管理画面から簡単に追加・編集ができます。

従来の方法

- ・ GoogleアナリティクスやGoogle広告などのタグを、個別にWebサイトのHTMLへ埋め込む必要がある。
- ・ タグの追加や修正のたびに開発者やエンジニアへの依頼が必要で、時間とコストがかかる。
- ・ コードを直接編集するため、誤って別のコードを削除するなどのリスクが伴う。
- ・ どのページにどのタグを入れたか、管理が難しい
- ・ クリックイベントを計測するには、HTMLにJavaScriptコードを追加する必要がある。

GTMを導入した場合

- ・ **HTMLを直接編集する必要がない**ため、マーケティング担当者でもタグの追加・修正・削除が可能。 [10ページへ](#)
- ・ すべてのタグをGTMの管理画面で一覧表示されるため、可視化・管理が容易。
- ・ タグの追加・変更が迅速にできる。 ▶ タグを追加し、保存&公開すれば即時適用。
- ・ タグの変更履歴(バージョン管理)が残るため、**誤った変更もすぐに修正できる**。 [4ページへ](#)
- ・ 「トリガー」を設定するだけで、簡単にイベント(特定のユーザーアクション)計測ができる。 [4ページへ](#)
 - ▶ ボタンのクリック数を計測する場合 → 「クリックトリガー」を設定し、Googleアナリティクスに送信する。

※ **イベント**とは、Webサイトに訪問したユーザーの行動データを測定したもの。

[> 次のページへ](#)

テスト&デバッグ機能でエラーを防げる

タグの公開前に動作確認を行うことで、エラーを未然に防ぎ、管理の簡素化や運用の効率化を実現できます。

※ **デバッグ**とは、設定したタグやトリガーが正しく動作しているかを確認し、問題があれば修正する作業のこと。

従来の方法

- ・ タグを手動で埋め込むため、正しく動作しているか確認するのが難しい。
- ・ 設定ミスがあると、広告やGoogleアナリティクスが正しく取得できない。

GTMを導入した場合

- ・ 「**プレビュー**」機能で、**タグが正しく動作するか、サイト上で事前に確認できる。** [17ページへ](#)
 - ▶ エラーがあれば、どのタグがどの条件で発火しなかったのかを可視化できる。
- ・ 誤った変更を行っても、**バージョン管理で変更履歴を追跡して復元できる。** [4ページへ](#)

タグが正しく発火しない場合

- ・ トリガーの設定ミス → トリガーの条件（ページURLやクリックイベントなど）が正しく設定されているか確認する。
- ・ 変数の設定ミス → 「プレビューモード」で変数の値を確認し、意図した通りに値が取得されているか確認する。
- ・ JavaScriptのエラー → ブラウザの「開発者ツール」や「コンソール」でエラーメッセージを確認し、エラーを修正する。
- ・ 適用されるページや条件の誤り
 - タグのトリガー設定で、「ページビュー」や「URL」の条件が正しいページを対象としているか確認する。

> 次のページへ

Webサイトの表示速度を改善できる

タグの管理方法や読み込みの最適化によって、Webサイトの表示速度を改善できるメリットがあります。

→ Webサイトの表示速度が遅くなると、離脱率が高まり、リード獲得の機会を逃してしまいます。

従来の方法

- ・ タグの数が増えるほどページの読み込みが遅くなる。
 - ▶ 各タグが個別にリクエストを発生させるため、サーバーとの通信回数が増加し、ページ表示が遅くなる。
- ・ 同期的なタグ読み込みによるレンダリングの遅延がある。
 - ▶ <script> タグが順番に処理されるため、1つのタグの読み込みが遅いと、ページ全体の表示が遅くなる。
- ・ タグの管理が煩雑で不要なタグが残りやすい。
 - ▶ 使われなくなったタグがHTML内に残ることで、無駄なリソースが読み込まれ、パフォーマンスが低下する。

GTMを導入した場合

- ・ タグを非同期で読み込むため、ページの表示速度を維持しながらデータを取得できる。
 - ▶ GTMのタグコンテナは、**ページがレンダリングされるのを待たずにタグを読み込む**ため、ページ自体の表示に影響を与えることなく、他のコンテンツの表示が続けられる。
- ・ 「**トリガー**」機能で、タグを特定の条件でのみ実行するように設定できる。 [4ページへ](#)
 - ▶ 例えば、ファーストビューでは不要なタグを遅延読み込みし、スクロール後に実行することで、初回表示を高速化する。
- ・ タグを一元管理できるため、不要なコードを簡単に削減でき、結果的にWebサイトの表示速度が改善する。 [6ページへ](#)

※レンダリングとは、Webページの内容を実際に画面上に表示する作業のこと。ブラウザがHTML、CSS、JavaScriptなどのコードを解釈して、ユーザーが見ることができるビジュアルコンテンツに変換するプロセスを指す。

> 次のページへ

セキュリティ・権限管理がしやすい

Google タグマネージャーには権限管理機能があり、セキュリティを確保しながら運用できるメリットがあります。

従来の方法

- ・各マーケティング担当者がそれぞれタグを埋め込むと、どのタグがどこにあるのか管理が難しくなる。
 - ▶ 問題が発生した際に、どの変更が原因なのか特定しにくい。
- ・WebサイトのHTMLを編集できる権限を持つ人が多いと、セキュリティリスクが高まる。
 - ▶ 不要なタグや古いタグが削除されずに残ったり、意図しない変更が行われる可能性がある。
- ・外部のマーケティング担当者にサイトのFTP情報やCMSの管理権限を渡す必要がある。
 - ▶ Webサイト全体の変更が可能になり、セキュリティリスクが高まる。

GTMを導入した場合

- ・役割ごとにアクセス権限を設定でき、誰がタグを編集できるか管理できる。
 - ▶ マーケターは「編集のみ」、エンジニアは「公開権限」など、役割ごとに権限設定ができる。
- ・変更履歴(バージョン管理)が自動的に記録される。
 - ▶ 誰が、いつ、どのタグを編集したのかが確認でき、問題が発生した場合は過去のバージョンに戻せる。
- ・権限付与機能でタグの設置を外部パートナー(代理店など)に委託しやすくなる。 [21ページへ](#)

● 活用例

代理店には「編集のみ」の権限を付与し、公開作業は自社の担当者が行う運用が可能になる。
Webサイトのコードにアクセスさせずに、タグの管理だけを任せることができる。

> 次のページへ

マーケティングの柔軟性が向上

マーケティング担当者が開発者やエンジニアの手を借りずにタグを追加・変更できます。

従来の方法

- ・ 施策ごとにタグを個別に実装する必要があり、変更のたびにサイトのコードを編集する必要がある。
 - ▶ 作業に数日～1週間かかる場合があり、迅速な対応ができない。
- ・ マーケティング担当者が新しい施策を試したくても、技術的なハードルが高い場合は、開発者やエンジニアにタグの追加・修正を依頼する必要がある。
 - ▶ エンジニアの工数がかかるため、タグの変更がすぐに反映できず、マーケティング施策のスピードが遅れる。

GTMを導入した場合

- ・ マーケティング担当者が自分でタグを設定・管理できるため、エンジニアに依存することなく、施策を迅速に展開できる。
 - ▶ **エンジニアの負担を軽減**し、開発リソースを他の重要なタスクに集中させることができる。
- **活用例**
 - ・ データの分析・最適化：GA4のタグを設定し、どのマーケティング施策が最も効果的かをデータで確認する。
 - ・ コンバージョンの追跡：フォーム送信や資料ダウンロードなど、Webサイトの重要なアクションを追跡する。
 - ・ リマーケティングの実施：特定の行動をしたユーザーに対して、広告を再表示する。
- ・ イベントトラッキングやリマーケティングリストの作成など、高度なマーケティング施策が実行可能になる。
 - **活用例**
 - ・ 「プレビュー機能」を使って、タグの動作確認をブラウザ上で行い、本番環境に影響を与えずに安全に変更する。

Google タグマネージャーの設定

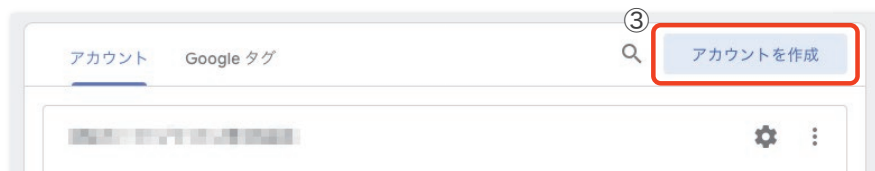
Google タグマネージャーの使い方

アカウントの設定

まず、Google タグマネージャーにログインし、**アカウント**を作成します。続いて、Web サイトごとに**コンテナ**を設定します。

アカウントの作成

- ① Google タグマネージャーのサイトにアクセス。
(<https://tagmanager.google.com/>)
- ② Google アカウントでログイン。
- ③ 「アカウントを作成」をクリック。



- ④ アカウント名 (通常は会社名やサイト名) を入力。

コンテナの設定

- ⑤ 「コンテナ名」(管理したいサイトのドメイン) を入力し、「ウェブ」を選択。
- ⑥ 「作成」をクリック。利用規約に同意し、アカウントの設定は完了です。

← 新しいアカウントの追加

アカウントの設定

④ アカウント名

例: 社名

国

日本

☐ Google や他の人と匿名でデータを共有 ②

コンテナの設定

⑤ コンテナ名

例: www.mysite.com

ターゲット プラットフォーム

ウェブ	デスクトップとモバイルのウェブサイトでの使用向けです	✓
iOS	iOS アプリでの使用向けです	
Android	Android アプリでの使用向けです	
AMP	Accelerated Mobile Pages での使用向けです	
Server	For server-side instrumentation and measurement	

⑥ 作成 キャンセル

> 次のページへ

コードをWebサイトに設置

アカウントとコンテナを設定すると、「Googleタグマネージャーをインストール」の画面が表示されます。

- ① 2つのコードスニペット(<head>タグ用と<body>タグ用)が表示される。
- ② それぞれをコピーして、WebサイトのHTMLに追加。
 - ・ <head>タグ内に1つ目のコードを挿入。
 - ・ <body>タグ直後に2つ目のコードを挿入。
 2種類のコードは、対象サイトの全ページに設置。
- ③ コードの貼り付けが完了したら、Webサイトを公開。

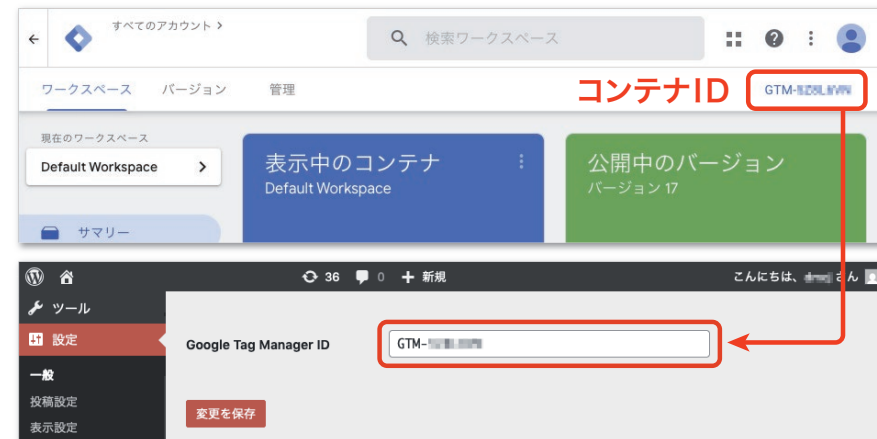
WordPressを利用している場合

〈方法1〉 テーマの header.php に直接コードを追加

- ① ダッシュボードから「外観」→「テーマエディター」を選択。
- ② 「header.php」を選択し、GTMコードを設置。

〈方法2〉 プラグインを使用

- ① 「Google Tag Manager for WordPress」などのプラグインを使用。
- ② プラグインをインストール後、設定画面でGoogleタグマネージャーのコンテナID(GTM-XXXXXXX)を入力。



> 次のページへ

タグの設定

例として、GTMでGoogleアナリティクス(GA4)のタグを設置する手順を説明します。

- ① ワークスペース内の「新しいタグを追加」をクリック。
(または、左メニューの「タグ」を選択し、「新規」ボタンをクリック。)
- ② タグの名前を任意で入力。(例:「GA4計測」)
- ③ 「タグの設定」をクリックし、「タグタイプの選択」から「Google タグ」または「Google アナリティクス:GA4 設定」を選択。
- ④ 「トラッキングタイプ」で「ページビュー」を選択。
- ⑤ 測定ID(GA4の管理画面で取得:「G-XXXXXXXXXX」)を入力。
- ⑥ **トリガーの設定** → 全ページで計測できる(タグが発火する)ように「All Pages(すべてのページ)」(タグの発火順序を制御したい場合は「Initialization - All Pages」)を選択。
- ⑦ 「保存」をクリックして設定終了。
- ⑧ **プレビューとデバッグ** → タグが正しく設定されたかを確認するために、「プレビュー」ボタンをクリックして、Webサイトを開き、タグが正しく動作(発火)していることを確認。 [17ページへ](#)
- ⑨ 問題がなければ、右上の「送信」ボタンをクリックして「公開」。
→ GoogleアナリティクスのタグがWebサイトに適用。

参照) タグ マネージャーヘルプ - タグ マネージャーで Google アナリティクスを設定する
<https://support.google.com/tagmanager/answer/9442095?hl=ja>

The screenshot shows the 'Tag Settings' (タグの設定) page in Google Tag Manager. At the top, there's a header with the Google Analytics logo and the text 'Google アナリティクス'. Below this is a blue information banner stating: 'Google タグと Google アナリティクス: GA4 イベントタグと一緒に使用すると、Google アナリティクス 4 で測定を有効にできます。詳細' (When used together with Google Tag and Google Analytics: GA4 Event Tag, you can enable measurement in Google Analytics 4. Details). Below the banner, there are two sections: 'Google タグ' (Google Tag) with the description 'Google アナリティクス ストリームに関連付けられている Google タグを読み込む' (Load Google tags associated with the Google Analytics stream), and 'Google アナリティクス: GA4 イベント' (Google Analytics: GA4 Event) with the description 'イベントを GA4 に送信する' (Send events to GA4). The main content area is titled 'タグの設定' (Tag Settings). Under 'タグの種類' (Tag type), 'Google タグ' (Google Tag) is selected. The 'タグ ID' (Tag ID) field contains 'G-XXXXXXXXXX' with a question mark icon. Below this is a '設定' (Settings) section with a link to 'タグの動作を更新する設定パラメータを設定します。詳細' (Set up settings parameters to update tag behavior. Details). It includes a '構成の設定変数' (Configuration variable) dropdown set to 'なし' (None), and a '構成パラメータ' (Configuration parameter) section with 'send_page_view' selected and a checkbox checked, and a '値' (Value) field set to 'true'. A 'パラメータを追加' (Add parameter) button is at the bottom.

> 次のページへ

タグの種類

Google タグ マネージャーでは、Google 公式タグなど、多くの種類のタグタイプが選択できます。

Google 公式 Google が提供する 公式タグ	【Google アナリティクス関連】	
	Google アナリティクス: GA4 設定	GA4 のデータ収集を行う基本タグ。測定 ID を設定する。 13 ページへ
	Google アナリティクス: GA4 イベント	GA4 でカスタムイベントを送信するためのタグ。
	【Google 広告関連】	
	Google 広告のコンバージョントラッキング	Google 広告のコンバージョン計測用タグ。
サードパーティ Google 以外の 外部ツールのタグ	Google 広告のリマーケティング	Google 広告でリマーケティングリストを作成するためのタグ。
	【Google その他のサービス】	
	Google サーベイ	「Google サーベイ」(市場調査のためのツール) を Web サイトに設置するためのタグ。
	Google Consent Mode	ユーザーの同意状況に基づいてタグを制御するためのタグ。
	【広告プラットフォーム関連】	
サードパーティ Google 以外の 外部ツールのタグ	Facebook ピクセル (Meta Pixel)	Facebook 広告のコンバージョン測定やリマーケティング用タグ。
	LinkedIn インサイトタグ	LinkedIn 広告のコンバージョン測定やオーディエンス作成用タグ。
	Microsoft Advertising UET	Bing 広告のコンバージョン測定用。
	【分析・ヒートマップ、解析・ユーザー行動測定関連】	
	Hotjar Tracking Code	「Hotjar」のヒートマップやユーザー行動分析のためのタグ。
サードパーティ Google 以外の 外部ツールのタグ	Scroll Depth (スクロール深度)	ユーザーがページをどこまでスクロールしたかを測定。

GTM でサポートされていないツールを利用する場合や、独自のスクリプトを実行したい場合には **カスタムタグ** を使用します。

トリガーの種類

Google タグマネージャーでは、さまざまなトリガー（タグを発火させる条件）を設定できます。

ページビュー 関連のトリガー Webページが 読み込まれたときに 発火するトリガー	同意の初期化 初期化	ユーザーがWebサイトに訪れた際、Cookie同意バナーなどの確認をするために利用される。 ページの読み込みが最初に開始されたタイミングで発火。
	ページビュー	すべてのページ：どのページでもタグを発火。 特定のページ：URLなどの条件を設定して特定のページでのみ発火。 一部のページ：ページのパスやクエリパラメータを指定して発火。
	DOM Ready	ページのHTML (DOM: Document Object Model) が完全に読み込まれたときに発火。 JavaScriptを使った計測で、画像などのリソースが読み込まれる前に発火させたいときに使う。
	ウィンドウの読み込み	ページのすべてのリソース (画像・CSSなどを含む) が完全に読み込まれたときに発火。 ページ全体のロード後に発火させるタグ (例: ヒートマップツール) に適用。
ユーザーの アクション ユーザーが ページ内で 何か操作したとき	クリック	すべての要素：ページ内のどの要素 (リンク、画像、ボタンなど) がクリックされたかを取得できる。 リンクのみ：<a>タグ (リンク) がクリックされたときに発火。
	フォーム送信 スクロール深度 YouTube 動画	フォームが送信されたときに発火。フォームの送信完了を計測するのに使用。 ページの何%までスクロールしたか (例: 25%、50%、75%、100%) で発火。 YouTube埋め込み動画の「再生・一時停止・完了」などのイベントをトラッキング。
	タイマー 履歴の変更 カスタムイベント JavaScript エラー	一定の時間ごとに発火 (例: 5秒ごとにタグを実行)。ページ滞在時間などに使用。 シングルページアプリケーション (SPA) など、URLが変わらずにコンテンツが切り替わるサイトで使用。 Webサイト内で発生する特定のイベントを検知して発火。 ページ内でJavaScriptエラーが発生したときに発火。バグや不具合の特定に役立つ。

変数の種類

「変数」は、タグやトリガーの動作を柔軟に制御するための重要な要素です。変数を使うことで、特定の条件に応じたタグの発火やデータの取得が可能になります。GTMの変数には、「組み込み変数」と「ユーザー定義変数」の2種類があります。

組み込み変数

デフォルトで
用意されている変数

ページ関連

ページの情報を取得

Page URL：現在のページの完全なURLを取得

Page Hostname(ホスト名)：ドメイン部分(例:example.com)を取得

Page Path：ドメインを除いたパス部分(例:/services/)を取得

Referrer(参照元)：訪問者が直前にいたページのURLを取得

クリック関連

クリックイベントの情報を取得
(クリックトリガーと併用)

Click Text：クリックされたボタンやリンクのテキストを取得

Click URL：クリックされたリンクのURLを取得

Click Classes：クリックされたHTML要素のクラス名(class属性の値)を取得

Click ID：クリックされた要素のIDを取得

フォーム関連

フォーム送信の情報を取得
(フォームトリガーと併用)

Form ID：送信されたフォームの識別子を取得

Form Classes：送信されたフォームのクラス名(class属性の値)を取得

Form Target(フォームの送信先URL)：送信先のURLを取得

ユーザーアクション関連

ユーザーのスクロールや
エラーの発生状況を取得

Scroll Depth Threshold(スクロール率)：ページが何%スクロールされたかを取得

Error Message(エラーメッセージ)：発生したエラーの内容を取得

Error URL(エラー発生ページ)：エラーが発生したページのURLを取得

ユーザー定義変数

主な種類

「組み込み変数」だけでは足りない場合、ユーザーが独自に作成できます。

ファーストパーティCookie 変数Webサイトに保存されたCookieの情報を取得するための変数。

カスタムJavaScript変数 GTM内でJavaScriptコードを記述し、自由にデータを取得・加工することができる。

プレビューとデバッグ (エラーのチェック)

Google タグ マネージャーを導入したら、タグが正しく動作 (発火) しているかを確認することが重要です。そのために使うのが「**プレビューモード**」です。 [7ページへ](#)

- ① ワークスペース画面右上の「プレビュー」ボタンをクリック。
→ 「Tag Assistant」という新しいタブが開く。
- ② 確認したいWebサイトのURLを入力し、「開始」をクリック。
- ③ 入力したURLのWebサイトが開く。
- ④ GTMの設定どおりにタグが発火するか、ページを操作して確認。
(例: クリックイベント、ページスクロール、フォーム送信 など)
- ⑤ 「Tag Assistant」画面に戻り、「Summary」画面を開く。
タグの発火状況を確認。
 - ・ **配信されたタグ (Fired)** : 正しく動作 (発火) しているタグ
 - ・ **未配信のタグ (Not Fired)** : 条件を満たしていないタグ
→ タグが発火していない…トリガー設定や変数の値を見直す。
- ⑥ 「Variables (変数)」タブを開く。
変数が期待通りの値を取得できているか確認。
 - 変数が取得できていない…組み込み変数の有効化を確認。
- ⑦ プレビューで問題がなければ、タグを本番環境に反映させる。
→ バージョンを作成して公開する。 (「公開」ボタンをクリック)



Google 広告の設定

Google 広告の効果測定やリマーケティングを適切に行うためには、以下の3つのタグをGoogleタグマネージャーで設定することが重要です。

コンバージョンリンカータグ

Google 広告のコンバージョンデータを正確に追跡するための補助的なタグ。

- サードパーティCookieの制限によって、コンバージョンが正しく記録されない問題を防ぐ。
- ユーザーのブラウザがクロスドメイントラッキングを制限している場合に、コンバージョンデータを適切に記録できる。

リマーケティングタグ

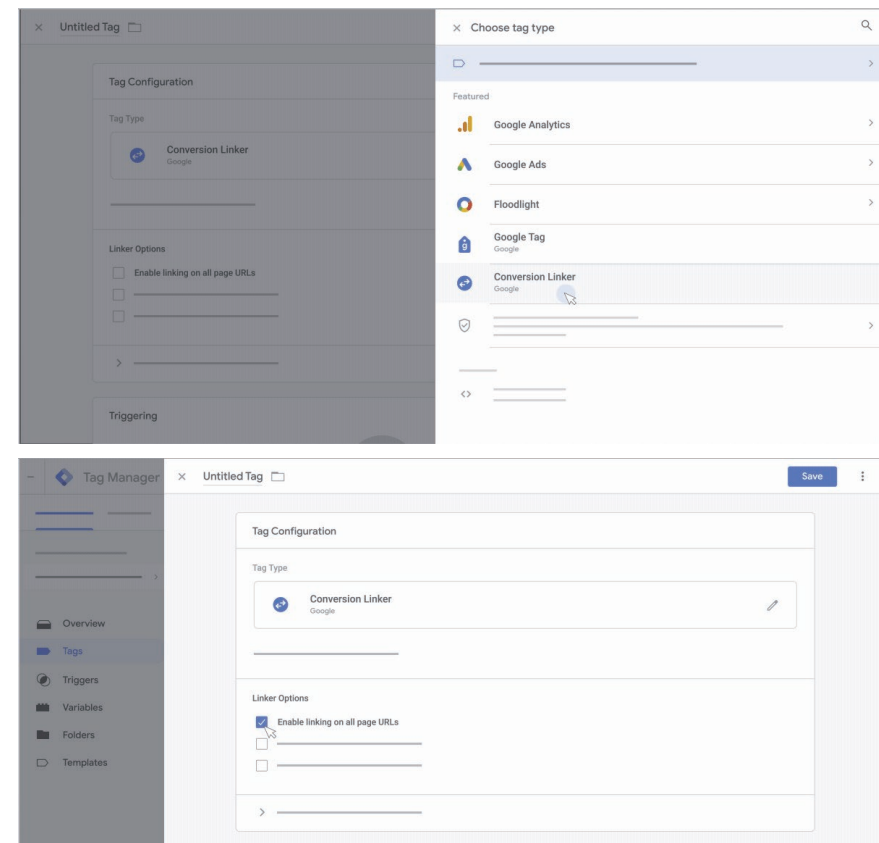
一度広告を閲覧したユーザーに対して、再度広告を表示するためのタグ。

- ユーザーの行動(特定のページを訪れたか、カートに商品を入れたかなど)に基づいて広告を出し分けられる。

コンバージョンタグ

Google 広告経由のコンバージョン(問い合わせ、資料請求など)をトラッキングするためのタグ。

- 広告の成果を正確に測定し、最適な広告配信ができるようになる。



参照) タグ マネージャーヘルプ - コンバージョンリンカー <https://support.google.com/tagmanager/answer/7549390?hl=ja>

Googleタグマネージャーの注意点

Googleタグマネージャーを運用する際に注意すべきポイントについて、解説します。

導入する際に手間がかかる

• 初期設定が複雑

GTMの導入初期には、タグを適切に設定し、トリガーや変数の管理を行う必要がある。

▶ Webサイトに埋め込む**タグの種類や、どのイベントをトラッキングするかをしっかりと計画することが重要。**

• Webサイトの構造に合わせた設定が必要

各ページやイベントに対して、どのタグをどのタイミングで発火させるかを設計するため、マーケティング担当者とエンジニアの密な連携が求められる。

▶ 設定したタグが意図した通りに動作するかをテストする必要がある、運用に慣れるまで時間と労力がかかる。

• タグの削除漏れによる二重計測

既存のタグ管理方法からGTMに移行する際、古いシステムのタグとGTMのタグが同時に稼働して、同じイベントやアクションが2回カウントされることがある。

▶ タグを更新・削除する際は、古いタグを確実に無効化し、削除する。

権限設定によるトラブル

• 誤った権限付与

GTMでは複数のユーザーがアクセスできるため、**権限を持つユーザーを明確にして管理することが重要。**

▶ 適切なアクセスレベルを設定していないと、誤ってタグの変更や削除を許可してしまう場合がある。

> 次のページへ

自社で運用する場合のデメリット

Googleタグマネージャーをインハウスで運用する場合に考えられるデメリットや問題点についてまとめました。

タグ管理の複雑さ

- ・ GTMは多機能で便利ですが、**タグの設定や管理に慣れていないと、誤設定や管理ミスが発生するリスクがあります。**
 - ▶ タグの依存関係や優先順位、トリガーの設定などに注意が必要です。

テストとデバッグの重要性

- ・ **タグが正しく動作していないと、データが正しく収集されない、あるいは誤ったデータが集計される可能性があります。**
 - ▶ 自社で運用する場合、タグを実装した後のテストや確認作業に多くの時間と労力がかかります。

セキュリティと管理体制

- ・ **複数のユーザーがGTMを利用する場合、アクセス権限や変更履歴の管理が重要です。**
 - ▶ 不適切な権限設定や監視の欠如は、データの改ざんや誤操作を招くリスクがあります。

ノウハウの蓄積と維持

- ・ GTMの運用に必要な知識や技術が進化し続けるため、その更新に追いつくのが難しい場合があります。
 - ▶ **タグの機能やトラッキング技術、SEO・マーケティングの動向に関する最新情報を把握し続けることが求められます。**

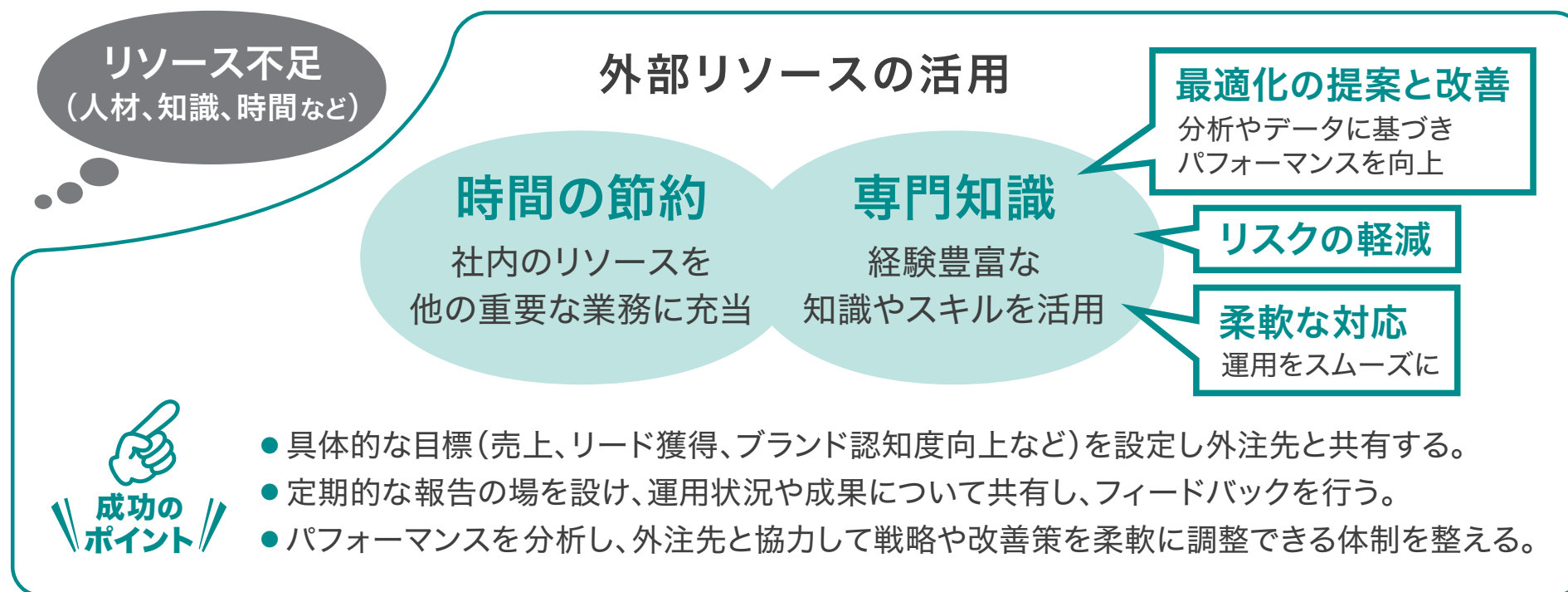
人員のリソース確保

- ・ GTMの運用には、専門的な知識と時間が求められるため、**専任の担当者やチームを置く必要があります。**
 - ▶ リソースが不足している場合、他の業務に影響を与えることもあります

自社で運用する場合、専門知識が必要であり、長期的には運用の効率化や精度向上に限界を感じることもあります。

外注するメリット

Google タグマネージャーの管理や広告の運用を外注することには多くのメリットがあります。
外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

Googleタグマネージャー(GTM)の基礎知識や導入方法を、初心者向けにわかりやすく解説しました。
GTMを活用することで、Webサイトのタグを効率的に管理し、データ分析の精度を高めることが可能になります。
特にBtoBマーケティングでは、問い合わせフォームの送信や資料ダウンロードなどの重要なユーザーアクションを正確に計測し、データに基づいた意思決定を支援する強力なツールとなります。
GTMを適切に導入・運用し、Webサイトのパフォーマンス向上に役立てましょう。

4,000社以上のマーケティングを支援

製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



結果に直結する戦略的な広告運用

製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1 製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



POINT2 利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



POINT3 ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/



会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

