

2025年に向けたGA4年末総点検ガイド

— データが歪んだまま意思決定していませんか？ —

はじめに | そのGA4データ、本当に信じていいですか？

2025年の年末が近づく中、多くの企業でGA4の設定不備によるデータの歪みが発覚しています。実際、現場でGA4を診断すると「半分以上のサイトで致命的な設定ミスがある」のが実情です。

- コンバージョン数が自社システムと合わない
- 社内アクセスが混入している
- 個人情報が誤って送信されている
- 正しいユーザー行動が追えていない

これらはすべて、経営判断・広告予算配分・AI活用の精度に直結します。

2024年分のデータはもう戻りません。

だからこそ、2025年を正しいデータで迎えるための年末点検が必要です。

本ホワイトペーパーでは、GA4スペシャリストの知見をもとに、
最低限これだけは必ず見直すべき5つの設定ポイントを解説します。

1. データ保持期間の設定 | 「2か月問題」を放置しない

よくある誤解

- GA4のデータ保持期間は「2か月」だから年比較できない

正解

- 2か月制限がかかるのは「探索レポートのみ」
- 標準レポートやLooker Studioには制限なし

※Looker Studio(ルッカースタジオ)とは、Googleが提供する無料のBI(ビジネスインテリジェンス)ツールで、Googleアナリティクスや広告、スプレッドシートなど800種類以上のデータソースからデータを集約・可視化し、直感的なダッシュボードやレポートを簡単に作成・共有できるサービスです。SQL知識が不要で、ドラッグ & ドロップの操作で多様なグラフや表を作成でき、マーケティング担当者などが複数のデータを横断的に分析し、迅速な意思決定を

支援します。

なぜ重要なか

探索レポートが使えないとき、

- コンバージョンユーザーの行動分析
- セグメント分析が極端に弱くなります。

推奨設定

- イベントデータ・ユーザーデータともに「14か月」
- 「新しいアクティビティで更新する」に必ずチェック

これを怠ると、毎年訪問している優良ユーザーが“毎回新規扱いされます。

2. 内部トラフィック除外 | 最もミスが多い設定

よくある失敗①

- ローカルIP(192.168.x.x)を設定している
→ 除外されません

よくある失敗②

- IPv4だけ設定し、IPv6を見落としている
→ 社内アクセスが計測され続けます
→ IPv6は表示されない場合もあります

正しい手順(要点)

1. グローバルIP(IPv4 / IPv6)を正確に確認
2. 内部トラフィック定義を作成
3. 必ず「データフィルタ」で有効化
 - 最初は「テスト」
 - 問題なければ1週間後に「有効」

※ 定義しただけでは除外されません。

「テストのまま=未反映」、これは鉄板の落とし穴です。

※ すぐに有効化しても構いませんが、除外されていない場合、設定を変更する必要があります。

3. キーイベント(旧コンバージョン)の重複防止

典型的な問題

- GA4と自社システムでCV数が一致しない
- CVが異常に多い／少ない

原因

- カウント方法が適切でない
- ページビューやスクロールがキーイベント化されている

解決策

キーイベントのカウント方法を見直します。

カウント方法	適した用途
イベントごとに1回	EC購入など複数回発生するCV
セッションごとに1回	問い合わせ・資料請求

※ 設定変更は今後のデータのみ有効。

年末までに設定すれば、2025年はクリーンな数値になります。

4. クロスドメイン設定 | 決済・予約でCVが分断される原因

対象ケース

- 決済代行
- 外部予約システム
- キャンペーン用別ドメイン

目的

- ドメイン遷移を別セッションとして扱わせない

注意点

- `?_gl=` パラメータ付与でシステム不具合が出る場合あり
- 必ず制作会社・決済会社と連携して設定

補足

- 同一タグが入ったサブドメイン同士は原則不要
 - 別システム・別計測基盤をまたぐ場合は要設定
-

5. 拡張計測機能 | 便利だが、最も危険な落とし穴

特に注意すべき項目

サイト内検索

- 検索クエリに氏名・メールアドレスが含まれる事例あり
- GA4規約違反 → アカウント停止リスク

👉 不安がある場合はOFF推奨

ファイルダウンロード

- PDF / Excel / ZIP / 動画がすべて同一イベント
- どの資料がDLされたか分からない

👉 重要資料は個別イベント設計が必須

フォーム送信

- 精度は高くない
- 正確に測るならGTMでの個別設計が前提

まとめ | 最低限、年末に確認すべき5項目

1. データ保持期間は14か月に設定されているか
2. 内部トラフィックは「有効化」まで完了しているか
3. キーイベントのカウント方法は適切か
4. クロスドメインでセッション分断が起きていないか
5. 拡張計測で個人情報リスクを生んでいないか

これだけでも、GA4の致命傷はほぼ防げます。

特に、1と2はメディアサイトはもちろん、どんなサイトでも役に立ちます。

最後に | 不安なら、触らないのが正解です

GA4で最も危険なのは「よく分からないまま触って、データを壊すこと」です。

設定に少しでも不安がある場合は、専門家に任せた方が圧倒的に安く、確実です。

正しいデータは、広告費も、AI活用も、経営判断も裏切れません。

2025年を「信用できる数字」で迎えましょう。