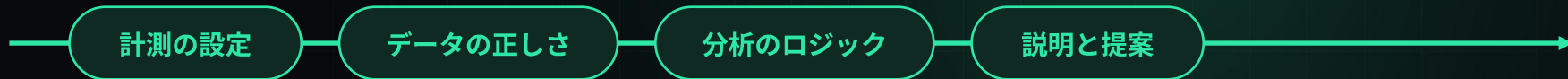


ウェブ分析監査

外注先のレポート、計測の設定、「これ以上は分析できません」という説明。
そのまま信じてよいかを、第三者の目で確かめます。



分析コンサルタント K.Works

01 こんなことはありませんか

“

毎月レポートは届く。でもこの数字が合っているのか判断できない。

“

「データが取れないのでこれが分析の限界です」と言われた。本当に？

“

成果が落ちた理由を聞いても「市場の影響です」で話が終わってしまう。

“

専門用語で説明されるとその場では分かったような顔をしてしまう。

“

聞きたいことはある。でも詳しくないのはこちらだし失礼かもしれない。

“

上司に「この数字は本当？」と聞かれて自信を持って答えられなかった。

どれも担当者の方の知識不足が原因ではありません。

「数字が正しいかを確認する役」がどこにもいないことが原因です。

02 なぜ判断できないのか

VISIBLE

貴社から見えるもの

月次レポート

グラフ

前月比

改善提案

ここから下は外注先の中にある

HIDDEN

貴社から見えないもの

- あるべき定義
- 何を成果とするか
- 比べる期間
- 除外の条件
- 取れていないデータ
- 設定した条件
- 見るべき切り口
- ツールの仕様

※外注先は理解していること、外注先も理解していないことがあります

レポートを作る人と それを確かめる人が同じ。

数字は見えない部分の設定と条件で決まります。その部分を確認られるのはレポートを作った外注先だけです。発注側には正しいかどうかを判断する材料がありません。

会計には監査があり医療にはセカンドオピニオンがあります。ウェブ分析にも同じ仕組みがあってよいはずです。

外注先の多くは誠実に仕事をしています。それでも自分の作業を自分で検査することには限界があります。これは人の問題ではなく仕組みの問題です。

03 外注先の分析チームの実情

多くの場合、ウェブ分析のチームは少人数です。誰かが悪いのではなく、体制の問題と、技術革新の弊害です。

TEAM

担当者は1〜2名のことが多い

解析に人数を割く外注先は少数

広告や制作と比べて、解析に何人もの体制を組む外注先は少数です。

JUNIOR

手を動かすのは2〜3年目の若手のことも多い

経験者のチェックが入りにくい

若手の担当者だけで回っていると、経験者が見ればすぐ分かるズレが、そのまま月次レポートになることがあります。

AI

AIで作った分析を、担当者がよく分かっていないことも

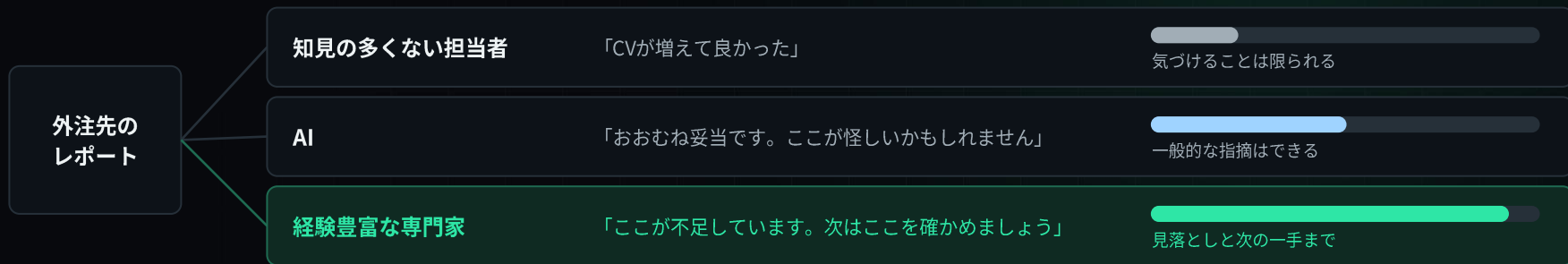
もっともらしい分析が、そのまま届く

AIで手早く作れるようになった分、担当者自身が数字の意味や根拠を説明できない場合があります。

**ツールが誰でも使えるようになった今、差がつくのは「目線」です。
広い視野と経験を持つ第三者の目を、月数万円から加えられます。**

04 AIにレビューはさせているけど…

知見の多くない担当者よりAIの方が気づけることは多い。でも、数多くの現場を経験してきた専門家は、AIより深く見られます。



※バーの長さは「気づける範囲」のイメージです

AIに足りないこと

貴社の事情を知らない

得意なのは世の中のサイトの一般論。商品やお客様、季節の波、計測の経緯までは知りません。

使う人の力量に左右される

何を、どの切り口で、どこまで深掘りさせるか。答えの深さは使う人の目線と知識で決まります。

当たり障りのない答えになりやすい

明らかな誤りのないレポートには「おおむね妥当」と返しがち。もう一歩が出にくくなります。

マイナーな落とし穴を見逃す

書かれていない癖はAIも学べません。例：Looker Studio（現データポータル）の数字の「曜日」は1日ずれる。

根拠のない推測を、推測と言わずに断言する

設定やデータを見ていないのに「原因は～です」と言い切ることがあります。

実際にはできないことを提案してくることも多い

古い仕様のまま答えたり、存在しない設定項目を案内したりすることが今もあります。

05 現場でよくある「数字のズレ」

どれも特別な事故ではなく規模を問わずどのサイトでも起きうるものです。

起きていること

気づかないままだと

01 コンバージョンが二重に数えられている

GTMと直書きのタグの両方が動いている、再読み込みでも数えている など

→ 成果が実態より良く見えて広告の予算判断を誤る

02 社内や関係者のアクセスが除外されていない

除外の設定はあるがフィルタが「テスト」のまま有効になっていない

→ 小さなサイトほど数字が膨らみ改善の効果が読めない

03 決済や予約のシステムを通ると流入元が上書きされる

クロスドメインや除外する参照元の登録漏れ

→ 広告や検索の成果が「決済サイト経由」に付け替わる

04 GA4の売上と受注データの差が説明されていない

差があること自体は普通。問題は差の理由を誰も説明できないこと

→ どちらの数字で予算を決めればよいか分からない

05 データの保持期間が「2ヶ月」のまま

GA4の初期設定。標準のレポートには出るため気づきにくい

→ 探索レポートで前年と比べられない

06 見ただけでは言い切れない落とし穴

どれも見ただけでは間違いと言い切れず、合っている可能性もあります。だからこそ外注先の担当者も貴社も見逃します。「本当かな」と疑問を持ち、確かめることが大切です。

REPORT

月次レポートで

CVが別資料の約2倍 重複計測かも。別資料の漏れの可能性も

ある日から急に半分に サイト改修でタグが漏れたかも

縦軸が0から始まっていない 1.4倍の伸びが10倍以上に見える

新規とリピーターの構成比が110% 両方に数えられる人がいる

自社の別ドメインが流入元の上位 クロスドメインの設定漏れかも

Unassigned（未分類）が多い UTMの付け方がずれているかも

「平均」が全体のCVRと合わない 割合を単純に平均しているかも

直帰率の説明が旧UAのまま 数字は合っている意味が違う

「しきい値」の警告が出ている 一部の数字が隠れている

所感の結論に根拠がない 「広告の効果」「季節要因」の根拠は？

CHAT

外注先の回答で

「スクロールでどこまで読まれたか分かる」 拡張計測は90%到達のときだけ

「CV名は日本語でそろえましょう」 Looker Studioで扱いにくいことがある

「別ドメインにも同じタグを入れました」 クロスドメインの設定が要る

「ユーザーIDですべてつながります」 つながるのはIDを送った後だけ

「BigQueryは費用がかさむので見送り」 無料枠で収まることも多い

「14ヶ月より前とは比べられません」 標準レポートならさかのぼれる

「プレビューで確認したので問題なし」 GA4に届いているかは別に確かめる

「2日で8件対5件、B案の勝ち」 偶然の差と見分けがつかない

07 「これ以上は分析できません」は本当か

「限界」には3つの種類があります。監査ではどれに当たるかを根拠つきで仕分けます。

A

本当の限界

仕様やプライバシーの制約

例

- 同意しなかったユーザーのデータ
- GA4のしきい値で隠れる数値
- ブラウザのCookieの制限
- さかのぼって取り直せない過去のデータ

監査での扱い

前提として共有し推計や代わりの指標を検討する

B

設定すれば取れる

実は限界ではない

例

- クリックやフォームの途中離脱（GTM）
- 会員区分や商品カテゴリ別の分析
- 広告費や受注データとの結合（BigQuery）

監査での扱い

設定の方法と工数の目安を添えて依頼できる形で返す

C

手間と費用の限界

できるが割に合わない

例

- サイト側の改修が必要な計測
- 効果に対して作業量が大きすぎる分析
- 外注先の契約範囲の外にある作業

監査での扱い

費用対効果で判断できるよう選択肢と概算を並べる

目的は外注先を言い負かすことではなく仕分けることです。

仕分けができれば次に「誰に、何を、いくらで」頼めばよいかが決まります。

08 ウェブ分析監査で確かめる4つの領域

レポートの数字だけでなくその数字が「どう作られたか」までさかのぼって確認します。

01

TRACKING

計測の設定

- GA4/GTMの設定と実際に送られているデータ
- イベントとキーイベント（成果）の定義
- 内部トラフィックの除外とクロスドメイン
- 同意モードや保持期間などの基本設定

02

DATA

データの正しさ

- 広告の管理画面、受注データ、CRMとの突き合わせ
- 二重計測や計測漏れの有無
- (not set)や(direct)が多い原因
- ダッシュボードの集計式

03

LOGIC

分析のロジック

- 比較の期間と条件（曜日、祝日、セール）
- 分母は正しいか母数は足りているか
- 相関と因果の取り違い
- データから言えることと言いきりすぎ

04

PROPOSAL

説明と提案

- 「限界です」「仕様です」の妥当性
- 提案と数字のつながり
- KPIが事業の目標につながっているか
- 次にやるのが具体的か

09 監査レポートのイメージ

※ 内容は架空の例です

確認した項目	判定	根拠	影響	外注先への確認文（例）
購入の計測	要修正	完了ページの再読み込みで購入が2回送られる（レビューで確認）	大	「購入イベントにtransaction_idは入っていますか？重複して数えられていないか確認したいです」
社内アクセスの除外	要確認	除外の条件はあるがフィルタが「テスト」のまま	中	「内部トラフィックのフィルタは有効ですか？」
前年比の比較	要確認	今年は祝日が2日多く曜日の並びが前年と異なる	中	「曜日をそろえて比べても同じ傾向でしょうか？」
「広告経由の売上は計測の限界」	設定で可能	決済サイトが除外する参照元に未登録（登録すれば取れる）	大	「決済サイトのドメインを除外する参照元に追加していただけますか？」

01

判定は4種類

OK、要確認、要修正、設定で可能の4つ。影響の大きさも添えます。

02

すべてに根拠

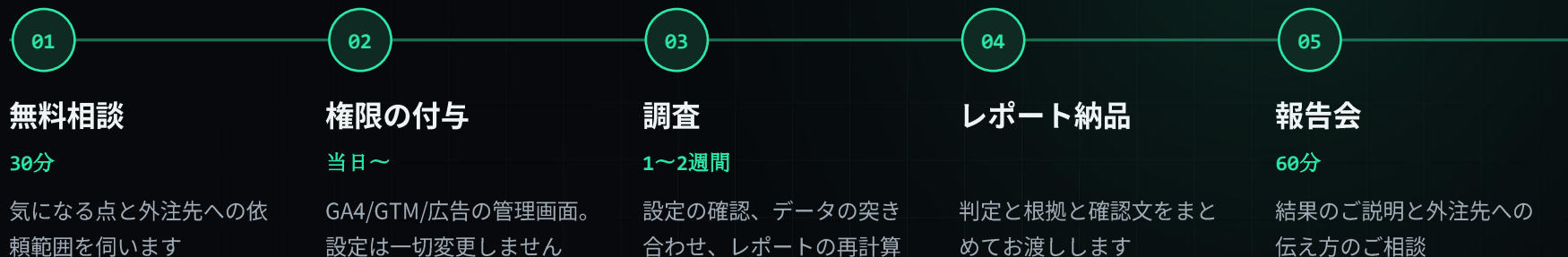
設定値や画面、再計算した数字を添付。推測では書きません。

03

そのまま送れる確認文

角の立たない言い方で用意。「聞きにくい」をなくします。

10 スポット監査の進め方（イメージ）



※進め方は内容によって変わります。報告会をせず、レポートのお渡しで終える場合もあります。

ご用意いただくもの

- 直近3ヶ月分の外注先からのレポート
- GA4/GTM/広告管理画面の権限
- 依頼内容や契約範囲が分かる資料（あれば）
- 気になっている点のメモ（箇条書きで十分です）

外注先に知られずに始められますか？

権限の付与が貴社の中で完結する場合は外注先への連絡なしで始められます。結果を外注先にどう伝えるか（伝えないか）も報告会で一緒に決めます。

11 プラン

SPOT

スポット監査

一度白黒をつけたい方へ

¥50,000 ~ / 回

- 4つの領域の監査
- 監査レポート（判定、根拠、確認文）
- 報告会 60分
- 報告後2週間のご質問への回答

MONTHLY LITE

月額 ライト

毎月のレポートにもう一つの目を

¥30,000 ~50,000 / 月

- 月次レポートのレビュー（月1回）
- 疑問点と確認文のメモ
- チャットでの随時相談
- 新しい提案が来たときの読み解き

MONTHLY STANDARD

おすすめ

月額 スタANDARD

外注先との定例に監査役として

¥80,000 ~150,000 / 月

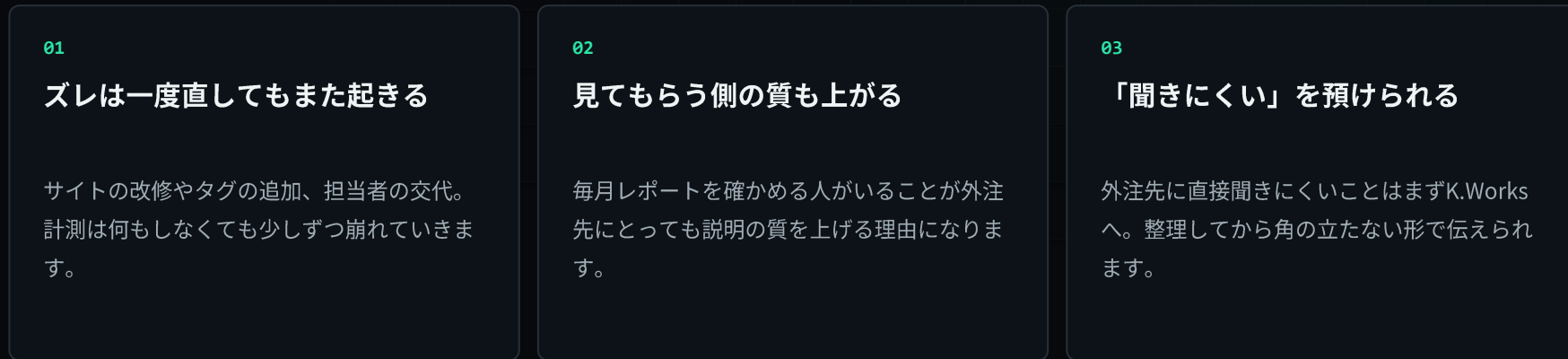
- ライトの内容すべて
- 外注先との定例に同席（月1回/オンライン）
- 新しい計測や施策の仕様書のレビュー
- 四半期ごとの計測の健康診断

はじめての方はスポット監査から。結果をご覧になってから月額にするかをお決めください。金額はサイトの規模、外注先の数、レポートの量によって決まります。お見積りは無料相談のあとにお出します。

12 月額プランの1ヶ月



月額にする理由



13 なぜK.Worksが監査できるのか

10 年以上

分析の現場で手を動かした年数

300 社以上

サイト改善に携わってきた企業

上級 ウェブ解析士 合格

2017年

1 位

ランサーズ「データ分析・アクセス解析」(2026年9月時点)

01

担当するのは私一人です

K.Worksは複数人の会社ではなく個人です。300社以上のサイト改善もすべて私自身が携わってきました。契約後に若手へ任せるのではなく、この経験を持つ本人が最後まで担当します。

02

今も現場にいます

マネジメントではなく現場のスペシャリストでいたい。その思いで今も自分でGTMのレビューを開きSQLを書いて数字を確かめています。GA4/GTMからBigQuery、BIツール、広告まで一人で見られます。

03

個人だから費用を抑えられます

すでに外注費がかかっている中で監査にも同じだけかけては意味がありません。組織を持たない個人なので経験と実績はそのままに監査会社より費用を抑えてご提供できます。

ただし 一人で担当するため同時にお受けできる企業の数には限りがあります。

14 これまでの支援（一部）

社名は守秘義務のため伏せています

人材

大手転職サイト

3,000万円のリニューアルを3ヶ月で回収

分析の主担当として前後比較の環境を整えPDCAを回し、6ヶ月の回収予定を半分に

宿泊

年商1,000億円超

グループ全施設のデータを統合

Tableau Prepでデータマートを設計しグループ全体を1画面で追えるダッシュボードを構築

人材

日本有数の人材事業会社

定常報告のデータ基盤

SnowflakeとPower BIでデータマートの整備とダッシュボードの設計を担当

EC

月商数千万円規模

前年比200%の月を実現

GTMの追加実装とBigQuery連携で計測を整え改善提案まで伴走

EC

複数サイト

商品同士の「相性」を双方向で算出

クラスター分析と併売分析で購入率と購入単価をともに向上

予測

サイト訪問数

1年分の日別予測で精度99%以上

曜日、祝日、連休、イベントを説明変数にした重回帰で日別の訪問数を予測

15 監査の約束

01

事実と根拠だけで書きます

感想や推測ではなく設定値や画面、再計算した数字を添えます。「なんとなく怪しい」は書きません。

02

外注先を責める資料にはしません

目的は犯人探しではなく次に何を直すかを決めることです。外注先にそのまま見せられる書き方にします。

03

設定は一切変更しません

確認のためにGTMのプレビューなどを使うことはありますが、計測の設定を変えたり外注先の作業に手を入れたりはしません。

04

原則こちらから乗り換えの営業はいたしません

第三者として率直な意見をお伝えするためです。監査のあとに貴社からご相談いただいた場合はもちろんお受けします。

秘密保持契約（NDA）の締結にも対応します。お預かりしたデータは監査の目的以外には使いません。

16 よくあるご質問

Q 専門知識がなくても大丈夫ですか？

大丈夫です。専門用語はできるだけ使わず「何が問題で、どれくらい影響があり、誰に何を頼めばよいか」でお伝えします。

Q 監査して問題が見つからなかったら？

「問題がない」と根拠つきで言えること自体が社内への説明の材料になります。安心して今の外注先に任せられます。

Q 社内で作っているレポートでも頼めますか？

はい。外注先がない場合でも社内のレポートや計測の監査としてご利用いただけます。

Q 外注先との関係が悪くなりませんか？

確認文は角の立たない言い方で用意します。第三者に見てもらったと伝えるかどうかも含めて一緒に決めます。

Q GA4以外のツールも見てもらえますか？

Adobe Analytics、BigQuery、Tableau、Power BI、Looker Studio（現データポータル）、各種広告の管理画面にも対応します。

Q 小さな会社でも依頼できますか？

規模は問いません。サイトが小さいほど少しのズレが数字に大きく響くこともあります。

その数字を一度だけ 第三者の目で確かめませんか。

疑うためではなく安心して任せ続けるための監査です。

初回30分のご相談は無料です

分析コンサルタント K.Works

kworks-analytics.com - お問い合わせフォームより