

MCP × GA4 スタートガイド 完全版

モジュール4

CLAUDE.md

スターターテンプレート

「毎回サイトの説明をする」をなくす — 自社専用の前提共有ファイル

15分

穴埋めにかかる時間
(8セクション構成)

2つ

同梱ファイル
(テンプレート+EC
記入例)

1枚

貼るだけで毎回の指
示が
短く・正確になる

第2版 (v1.1)

HAPPY ANALYTICS / ga4.guide

2026年7月発行 ※ MCP・Claude Desktop の仕様変更時は無償アップデートで対応します

CLAUDE.mdは、あなたのサイトの前提情報をまとめてClaudeに渡しておくためのテキストファイルです。「うちのCVはpurchaseイベントのこと」「当日データは使わない」「経営層向けは3行で」——こうした前提を毎回のプロンプトに書くのは非効率ですし、書き忘れれば結果がブレます。前提を1枚に固めて先に渡しておけば、以後の指示は短くなり、返ってくる分析は一貫します。

効果はBefore/Afterで見るのが早いでしょう。

Before（前提なし）：「先月のCVをチャネル別に出して。CVはpurchaseイベントのことで、うちは当日データが遅れるから昨日まで、あと表にしてほしくて、経営会議に出すから専門用語は避けて…」

→ 長い・毎回書く・書き忘れるとやり直し

After（CLAUDE.mdあり）：「先月のCVをチャネル別に。経営層向けの要約も」

→ CVの定義・期間ルール・出力形式はすべてファイル側が肩代わり

もうひとつの本質的な効果は**再現性**です。「前週同曜日と比較する」「単月ではなく3ヶ月平均と比べる」といった判断のルールをファイルに書いておくことは、**自分の分析の型をチームの型にすること**でもあります。担当者が変わっても、同じファイルを渡せば同じ水準の分析が返ってくる——分析の価値が意思決定の質で決まる以上、この「判断ルールの保存」こそがCLAUDE.mdの最大の価値です。

同梱ファイル

- CLAUDE_md_スターターテンプレート.md — 【】を埋めるだけの穴埋め式テンプレート（本書p.5～6に全文掲載）
- CLAUDE_md_記入例_ECサイト.md — 架空の観葉植物EC「GREEN LEAF MARKET」の完成例（本書p.7～8に全文掲載）。書き込む粒度に迷ったらこちらを見るのが最速です

「チャットで毎回指示」と「CLAUDE.mdに事前組み込み」の使い分け

ウェビナーでも多く質問をいただいたポイントなので、先に原則を示します。**固定の前提(CVの定義・事業KPI・用語の意味・出力形式のルール)=このファイルに事前に組み込む/毎回変わる依頼(対象期間・指標・切り口・仮説)=チャットでその都度指示する**。この役割分担により、毎回の指示が短くなり、結果の再現性が安定します。本書はこの「固定の前提」を15分で書き上げるためのものです。

使い方は3ステップ（所要15分）

STEP 1 | コピーする

同梱のテンプレート.mdをテキストエディタで開きます（メモ帳でも可）。まずは何も考えずに全文コピーでOKです。

STEP 2 | 【】を埋める

8セクションの【】を自分のサイトの情報に置き換えます。迷ったら記入例と同じ粒度で。**全部埋まらなくても大丈夫**——分かる所だけ埋めて使い始め、あとで足すのが正解です。

STEP 3 | Claudeに渡す

下の2通りのどちらかで配置します。以後、そのプロジェクト／フォルダでの会話には前提が自動で効きます。

配置方法は2通り

方法	手順	向いている人
A. プロジェクトの指示欄 (推奨)	Claudeで「プロジェクト」を新規作成 → 「指示（カスタム指示）」欄にファイルの中身を全文貼り付け → 以後、GA4分析はこのプロジェクト内で行う	Claude Desktopで本ガイドの通りに進めてきた人（＝ほとんどの人）
B. CLAUDE.mdとして保存	作業用フォルダに CLAUDE.md というファイル名で保存 → Claude Code（または filesystem連携）でそのフォルダを開くと自動で読み込まれる	Claude Codeを使う人・エンジニアと共同作業する人

注意

- プロパティIDはファイルに書いて問題ありませんが、**サービスアカウントのJSONキーの中身（private_key）は絶対に書かないでください**。認証情報はclaude_desktop_config.json側だけに置きます（モジュール2の第2章参照）
- 方法Aの場合、プロジェクトの外で開いた通常チャットには前提が効きません。GA4分析は必ずプロジェクト内で行う運用にしてください

テンプレートの各セクションについて、記入のコツを説明します。原則はひとつ、「Claudeが判断に迷う場面を先回りして潰す」ことです。

セクション	書き方のコツ
1. サイトの基本情報	「業種」だけでなく ビジネスモデルとゴール まで書きます。「ECサイト」より「自社サイトの みで販売、ゴールは購入、次点でLINE登録」の方が、提案の的が絞られます。
2. GA4の接続情報	キーイベントは イベント名と日本語の意味をセット で。最重要のものに「← 最重要」と印を付 けるのがポイントです（「CVを増やすには」と聞いたときの優先順位が定まります）。
3. 用語と指標のルール	社内で使う略語・言い回しをClaudeの語彙に変換する辞書です。「CV=purchase」「期間未 指定=過去28日」の2つだけでも効果は大きいです。
4. 分析の前提ルール	本シリーズの推奨ルール（昨日基準・前週同曜日比・3ヶ月平均比較・数と率の併記）を最初か ら記載済みです。自社の流儀があれば書き換えてください。
5. 出力のルール	報告相手ごとの型を書きます。「経営層向け=3行・数字は丸める」のような 宛先別のフォー マット を決めておくと、モジュール3の#14がさらに安定します。
6. サイト構造のメモ	URLの意味をClaudeに教えるセクションです。「/magazine/配下=集客用コラム」と書いてあ れば、「集客ページの調子は？」という曖昧な聞き方でも正しく解釈されます。
7. 既知の注意事項	もっとも費用対効果が高いセクション です。毎週水曜のメルマガ、過去のキャンペーン、リ ニューアル時期——「知っていれば誤読しない事情」を書いておくと、的外れな急増アラート が激減します。
8. 定例プロンプト	モジュール3の毎朝・毎週プロンプトを記載済みです。ここに置いておくと「いつもの朝のや つ」の一言で実行できます。#20で作った自分専用の観測セットもここに追記してください。

よくある失敗2つ

失敗1 | 書きすぎる：10ページの社内資料を丸ごと貼ると、重要なルールが埋もれてかえって精度が落ちます。目安は**A4
で1〜2枚**。「毎回のプロンプトに書くのが面倒なことだけ」を書くのが基準です。

失敗2 | 書いて終わる：キーイベントを追加した、キャンペーンをやった、リニューアルした——現実が変わったのに
ファイルが古いままだと、Claudeは古い前提で答え続けます。**月1回、月次レポート作成のついでに見直す運用**をセット
にしてください（ファイル末尾に最終更新日の欄があります）。

チームで使う場合

- このファイルを共有フォルダに置き、「GA4をAIで見るときはこのプロジェクト（またはこのファイ
ル）を使う」をチームのルールにします
- 更新はレポート担当者が月次で行い、末尾の更新日と更新者を書き換えます。**ファイルが1つ=チーム
の分析基準が1つ**、という状態を保つのが狙いです

スターターテンプレート（同梱：CLAUDE_md_スターターテンプレート.md）

【】が置き換え箇所です。実際の記入は同梱の.mdファイルで行ってください。

CLAUDE.md — GA4分析用コンテキストファイル

1. サイトの基本情報

- サイト名: 【サイト名】
- URL: 【https://www.example.com】
- 業種・ビジネスモデル: 【例:観葉植物のEC販売/BtoBのSaaS/広告収益型メディア】
- 主なユーザー: 【例:20〜40代の在宅ワーカー。スマホ利用が中心】
- ビジネス上のゴール: 【例:オンラインでの商品購入。次点で会員登録】

2. GA4の接続情報

- プロパティ名: 【GA4のプロパティ名】 / プロパティID: 【9桁の数値】
- レポートのタイムゾーン: 【例:日本時間(GMT+9)】
- キーイベント(コンバージョン)一覧:
 - 【イベント名1(例:purchase)】 = 【意味(例:商品の購入完了)】 ← 最重要
 - 【イベント名2(例:sign_up)】 = 【意味(例:会員登録の完了)】
 - 【イベント名3(あれば)】 = 【意味】

3. 用語と指標のルール

- この会話で「CV」と言ったら【最重要キーイベント名】のことを指す
- 「売上」に関する質問では【例:purchaseイベントの収益(purchase revenue)】を使う
- 期間の指定がない質問は【例:過去28日間】を対象とする
- 「先週」は【例:月曜はじまりの直近の完了した1週間】と解釈する

4. 分析の前提ルール（記載済み・必要なら調整）

- 当日のデータは反映遅延があるため使わない。日次の確認は「昨日」を基準にする
- 日次の比較は前日比ではなく「前週の同じ曜日」と比較する
- 単月の増減を評価するときは、直近3ヶ月の月平均と比較して「本物の変化か」を確認する
- 数字を示すときは、可能なら「数」と「率」を並べて示す
- 増減の要因に言及するときは、事実(データ)と仮説を明確に区別して書く

5. 出力のルール（記載済み・必要なら調整）

- 集計結果は基本的に表形式で示す
- 経営層向けの要約:3行以内・数字は丸める・専門用語を使わない・最後に翌月の注目点を1つ
- 提案をするときは、必ず「それが分かると、どんな意思決定に役立つか」を添える

6. サイト構造のメモ

- トップページ: 【/】 / 主要な集客ページ: 【例:/blog/ 配下の記事群】
- コンバージョンに直結するページ: 【例:/products/ 配下、/cart/、/checkout/】
- フォーム・完了ページ: 【例:/contact/(入力)→ /thanks/(完了)】

7. 既知の注意事項

- 【例:毎月1日の午前中に社内から一斉アクセスがあり、Directが不自然に増える】
- 【例:2026年5月にサイトリニューアルを実施。それ以前とのURL単位の比較は注意】
- 【例:メールマガジンのリンクにはutm_source=newsletterが付いている】

8. 毎日・毎週の定例プロンプト（モジュール3より・記載済み）

- 毎朝:「昨日のセッション数、アクティブユーザー数、CVの発生数を、前週の同じ曜日と比較して3行でまとめて。大きな増減があれば、どのチャンネルによるものかも指摘して。」
- 毎朝:「昨日の表示回数を前週の同じ曜日と比較して、大きく増えたページと大きく減ったページを3件ずつ挙げて。急変の理由として考えられる可能性も添えて。」
- 毎週月曜:「先週1週間と、その前の1週間のセッション数とCV数をチャンネル別に比較して、増減が大きいチャンネルを3つ挙げて。それぞれ考えられる要因の仮説も添えて。」

最終更新日:【YYYY-MM-DD】 / 更新した人:【名前】

記入例：観葉植物EC「GREEN LEAF MARKET」（同梱：CLAUDE_md_記入例_ECサイト.md）

架空のECサイトの完成例です。どの程度の粒度で書けばよいかの見本として使ってください（数値・URLはすべて架空です）。

1. サイトの基本情報

- ・サイト名:GREEN LEAF MARKET(グリーンリーフマーケット)
- ・URL:https://www.greenleaf-market.example.jp
- ・業種・ビジネスモデル:観葉植物と園芸用品のEC販売。自社サイトのみで販売(モールなし)
- ・主なユーザー:25〜45歳の在宅ワーカー・共働き世帯。スマホからのアクセスが約7割
- ・ビジネス上のゴール:商品の購入。次点でLINE友だち登録(再訪の起点になるため)

2. GA4の接続情報

- ・プロパティ名:GREEN LEAF MARKET - GA4 / プロパティID:123456789
- ・レポートのタイムゾーン:日本時間(GMT+9)
- ・キーイベント一覧: purchase = 商品の購入完了 ← 最重要 / line_register = LINE友だち登録の完了 / newsletter_signup = メールマガジン登録の完了

3. 用語と指標のルール

- ・この会話で「CV」と言ったら purchase のことを指す
- ・「売上」に関する質問では purchase の収益(purchase revenue)を使う
- ・期間の指定がない質問は過去28日間を対象とする
- ・「先週」は月曜はじまりの直近の完了した1週間と解釈する

4. 分析の前提ルール

- ・当日のデータは使わない。日次の確認は「昨日」を基準にする
- ・日次の比較は「前週の同じ曜日」と比較する
- ・単月の増減は直近3ヶ月の月平均と比較して評価する
- ・数字は可能なら「数」と「率」を並べて示す／事実と仮説を区別して書く

5. 出力のルール

- ・集計結果は表形式。経営層向け要約は3行以内・数字は丸める・専門用語なし・翌月の注目点を1つ
- ・提案には「それが分かると、どんな意思決定に役立つか」を添える

6. サイト構造のメモ

- ・主要な集客ページ:/magazine/ 配下の育て方コラム(SEO流入の8割がここに着地)
- ・CVに直結するページ:/plants/ と /goods/ 配下の商品ページ、/cart/、/checkout/
- ・フォーム・完了ページ:/checkout/(入力)→/order-complete/(購入完了)

7. 既知の注意事項

- ・毎週水曜10時にメルマガを配信しており、水曜はEmail経由が跳ねる(異常ではない)
- ・2026年4月に送料無料キャンペーンを実施。4月の購入数を基準にすると他の月が悪く見える
- ・社内・撮影スタジオからのアクセスは内部トラフィックとして除外済み
- ・メルマガのリンクには utm_source=newsletter / utm_medium=email が付いている

8. 毎日・毎週の定例プロンプト

- (テンプレートと同一のため省略——同梱ファイルには全文が入っています)

最終更新日:2026-07-01 / 更新した人:山田(EC運営担当)

この記入例で注目してほしいのは**第7セクション**です。「水曜にメルマガでEmailが跳ねる(異常ではない)」の一行があるだけで、Claudeは水曜の急増を異変として報告しなくなります。あなたのサイトにも必ずある「知っている人には当たり前の事情」——それを書き出すことが、このテンプレートの一番おいしい使い方です。

更新履歴

版の記録

版	発行日	主な内容
v1.0	2026年7月	初版発行。テンプレート・EC記入例の2ファイルを同梱。モジュール3の定例プロンプトを収録済み。
v1.1	2026年7月	冒頭に「チャット指示と事前組み込みの使い分け」の原則を追加（ウェビナー質問を反映）。

Claudeのプロジェクト機能やCLAUDE.mdの仕様変更を確認した際は、購入者の皆さまに無償の更新版を配布します。

本書は「MCP×GA4 スタートガイド 完全版」のモジュール4です。環境構築はモジュール1、トラブル対処はモジュール2、7日間の分析プロンプトはモジュール3をご覧ください。なお、BigQuery・Search Console・Microsoft Clarityまで接続した拡張版CLAUDE.mdテンプレートは、上位版「MCP連携プロンプト集・完全版」に収録しています。

© HAPPY ANALYTICS / ga4.guide