

GA4 × 生成AI

分析の“つなぎ方”5選

— どれを、いつ、どう使うか。そして精度を決めるのは何か —

1 CSV貼り付け

2 GA4公式API MCP

3 BigQuery MCP

4 Conversational Analytics

5 GA4内蔵AI

本日のデータはすべて「ga4.guide」の実データです

サイト

Google Analytics 4 ガイド (ga4.guide) — GA4の設定・分析手法の解説サイト

規模感

月間 約3.8万セッション (2026年7月) / 記事数 200本超

計測環境

GA4 + BigQueryエクスポート + 各種MCP接続済み

本日の約束

デモ用のサンプルではなく、運営中サイトで実際に回している分析をそのまま見せます



www.ga4.guide (GA4の学習・リファレンスサイト)

※ スクリーンショット内のID・個人情報はマスキングしています

「GA4に生成AIをつなぐ」で、止まっていませんか？



あるある 1

CSVを貼って「分析して」

それっぽい答えは返ってくる。でも、その結論が当たっている確信が持てない。



あるある 2

MCPを設定したのに

接続はできた。しかし気づけば、結局スクリーンショットを貼る作業に戻っている。



あるある 3

AIの結論を会議に出せない

「AIがこう言っていました」では意思決定に使える。根拠の裏取りに結局時間がかかる。

本日の視点：「つなぎ方（手段）」と「分析の精度」は別の問題。前半でつなぎ方を整理し、後半で精度の正体に踏み込みます。

本日のアジェンダ（30分）

1

生成AI経由の流入は既に始まっている

GA4の新チャンネル「AI Assistant」で確認が可能

2

5つの手法を1枚のマップで整理

設定の手間 × 分析の自由度

3

各手法の仕組み・アウトプット例・活用シーン

①CSV ②公式API MCP ③BigQuery MCP ④Conversational Analytics ⑤GA4内蔵AI

4

比較表と使い分けフローチャート

簡易版は本資料に、詳細版（PDF）は配布

5

精度を決める本当の鍵：サイトを学習させる

本日はいちばん持ち帰ってほしい話

6

まとめ・明日からの3ステップ

生成AI経由の流入は、もう「AI Assistant」チャンネルに現れている

217

セッション / 直近2ヶ月
(2026年6-7月・ga4.guide実測)
全体の0.5%

GA4は2025年以降、AIチャットからの流入を標準チャンネル「AI Assistant」として自動分類しています。数はまだ小さくても、エンゲージメントの質は高い。

AIは「分析の道具」であると同時に「流入元」。両側から向き合う必要があります。

流入元	セッション	エンゲージ率	エンゲージ時間
chatgpt.com	164	21.3%	119秒
gemini.google.com	27	48.1%	287秒
perplexity.ai	14	28.6%	142秒
claude.ai	12	66.7%	198秒

チャンネル「AI Assistant」の内訳 (2026/6/1-7/31)

読み方の注意： ChatGPTは量、Gemini/Claudeは質（EG率48～67%）という傾向。AIに引用されやすいコンテンツ設計（構造化・一次情報）は、今後の流入戦略テーマになります。

分析も生成AIを活用して行う時代がやってきた

- 1 生成AIを活用した分析のコストが安く、ニーズにあわせて多様に方法あり
- 2 生成AIの分析速度が、人間より圧倒的に早い
- 3 生成AIの分析アウトプットと改善案が、大半のマーケターより質が高い
- 4 設定さえしてしまえば、継続的に質×量×スピードのアウトプットが見込める

5つの手法マップ — 「右上が偉い」わけではない

分析の自由度 →

5

GA4内蔵AI
監視・通知に強い

1

CSV貼り付け
今日から誰でも

2

GA4公式API MCP
会話で深掘り往復

4

Conversational Analytics
データが外に出ない

3

BigQuery MCP
生データ・結合自在

結論の先出し：5つは優劣ではなく役割分担。セキュリティ要件と必要な分析の深さで選び、組み合わせて使います。

→
設定の手間 →

1 手法① CSVダウンロード + 貼り付け

仕組み

GA4 管理画面でレポート表示



CSV / スプレッドシートにエクスポート



チャット画面に貼り付けて依頼

一言でいうと : いちばん手軽。ただし「貼った範囲」の外には出られない

できること

- 準備ゼロ。誰でも今日から始められる
- ChatGPT / Claude / Gemini どのAIでも使える
- 表の整形・グラフ化・要約の指示が自由

できないこと・注意

- 貼れるのは集計済みデータのみ（深掘りの再取得は毎回手作業）
- 行数・トークン上限に引っかかりやすい
- コピペミス・列ズレなどヒューマンエラーが混入する

設定の手間 ★★★★★ 設定作業は不要

1 手法① アウトプット例 — 数字は読めても、原因は外す

月	セッション	EG率
2026/03	24,728	23.3%
2026/04	26,569	67.1%
2026/05	31,250	68.6%
2026/06	35,938	25.6%
2026/07	37,818	16.0%

渡したデータ（GA4からエクスポート）

AIの答え：「エンゲージメント率が急落。コンテンツ品質とUXの改善が必要」→ もっともらしいが、実際の原因は計測設定。この“ズレ”は後半で回収します。

向く場面：月次定例の前夜、手元の数字に「一言コメント」を素早く付けたいとき。

GA4からダウンロードした月次データです。分析してください。

```
月,セッション,エンゲージメント率
2026/03,24728,23.3%
2026/04,26569,67.1%
2026/05,31250,68.6%
2026/06,35938,25.6%
2026/07,37818,16.0%
```

AI（前提知識なし）

データを分析しました。2つの傾向が読み取れます。

1. セッションは順調に成長：3月の24,728から7月の37,818へ、5ヶ月で+53%の伸びです。集客施策は機能しています。
2. エンゲージメント率が急落：5月の68.6%から7月には16.0%まで低下しています。訪問者は増えたものの、コンテンツが期待に応えられていない可能性があります。

推奨アクション：直帰の多いページを特定し、コンテンツ品質とUX（表示速度・導線）の改善を優先してください。

※ もっともらしいが、原因を外している（実際は計測設定の問題）

実際の月次データを貼って依頼した例（画面は再現イメージ）

2 手法② GA4公式API × MCPサーバー

仕組み

GA4 Data API (Google公式)



MCPサーバーが仲介



AIクライアントが自分でデータ取得

一言でいうと：「会話しながら深掘れる」。迷ったらまずこれ

できること

- AIがディメンション・指標・期間・フィルタを自分で選んで“その場で取り直す”
- 深掘りの往復（なぜ？→分解→検証）が会話の中で完結
- 取得結果をそのまま表・グラフ・資料に加工できる

できないこと・注意

- GA4 APIの制約はそのまま残る（組み合わせ制限・しきい値・(not set)）
- イベント単位の生ログには触れない
- 外部AIへのデータ送信を許容できるかは要確認

設定の手間 ★★☆☆☆ 認証とMCP設定のみ。SQL不要

2 手法② アウトプット例 — AIが自分で分解軸を選び、原因に到達

1 「7月の異常を調べて」と依頼するだけ

ディメンションの選択・期間指定はAIが判断

2 チャンネル分解でDirectの異常を検知

EG率8.8%・滞在20秒 — 人間の行動として不自然

3 LP分解まで自走し「計測起因」と仮説提示

CSV貼り付けでは決して到達できなかった結論

向く場面：「数字が動いた理由」を会議中にその場で突き止める。アドホック分析の主力。

7月のエンゲージメント率が16%まで落ちています。原因を調べてください。

ga-ga4:runReport — dimensions: yearMonth / metrics: sessions, engagementRate

ga-ga4:runReport — dimensions: sessionDefaultChannelGroup (2026-07-01~07-31)

Claude (GA4公式API MCP)

チャンネル別に分解したところ、低下の原因はDirectチャンネルに集中していました。

チャンネル	セッション	EG率	平均EG時間
Direct	30,534	8.8%	19.7秒
Organic Search	5,451	48.9%	185秒
Organic Social	1,418	28.8%	95秒
Referral	363	43.5%	213秒

Directが全体の80.7%を占め、EG率8.8%・滞在20秒。他チャンネルとの乖離が大きく、人間の行動として不自然です。コンテンツ品質ではなく計測（タグ設定）またはボット流入を疑うべきです。ランディングページを確認します。

ga-ga4:runReport — dimensions: LandingPagePlusQueryString / filter: Direct

Claude (GA4公式API MCP)

Direct流入のLPは **(not set)** が突出しています。page_viewより先にイベントが発火しているか、セッション計測が壊れている典型パターンです。6月のGTM変更履歴の確認を推奨します。

実際にMCP経由で3回APIを叩いた分析の再現（データは実測値）

3 手法③ BigQuery × MCPサーバー

仕組み

GA4 → BigQuery エクスポート（要事前設定）



BigQuery MCPサーバーが仲介



AIがSQLを生成・実行して生データを分析

一言でいうと：最も深く潜れる。ただしSQLの検品は人間の仕事

できること

- イベント単位の生データ。サンプリング・しきい値なし
- GA4画面では不可能な集計（独自セッション定義・全経路保持・複雑なファネル）
- CRM・受注など他データとのJOINが可能

できないこと・注意

- エクスポート設定以前のデータには遡れない
- クエリごとにスキャン費用が発生（日付パーティション必須）
- AIが誤ったSQLを書くリスク → 実行前に必ず目視確認

設定の手間 ★★★★★ BigQuery連携 + MCP設定が前提

3 手法③ アウトプット例 — 生データで「セッション内の閲覧順序」を復元

実測サマリー（2026年7月・/gamcp/ 着地セッション）

1,675

着地セッション数

16.7%

2ページ目に進んだ割合

1.3

平均閲覧ページ数

GA4の経路データ探索では上位ノードに丸められる遷移も、**生データ**なら**全経路を保持したまま**集計できます。回遊先はAIクライアント別の設定記事に分岐しており、LP内のツール別導線が改善仮説になります。

運用ルール：AIのSQLは日付パーティション（WHERE句）を必ず目視。コスト事故防止。

向く場面：四半期レビュー、施策の因果検証、社内データとの突き合わせ。

記事「/gamcp/」に着地したユーザーが、2ページ目・3ページ目にどこを見ているかをセッション単位で出してください。

Claude (BigQuery MCP)

生イベントデータからセッション内の閲覧順序を復元します。SQLを生成して実行します。

```
WITH pv AS (
  SELECT CONCAT(user_pseudo_id, '-', ga_session_id) AS session_id,
         page_path, event_timestamp
  FROM `analytics_XXXXXXX.events_2026`
  WHERE _TABLE_SUFFIX BETWEEN '0701' AND '0731'
  AND event_name = 'page_view' ),
ordered AS (
  SELECT session_id, page_path,
         ROW_NUMBER() OVER (PARTITION BY session_id ORDER BY event_timestamp) AS step
  FROM pv )
SELECT step, page_path, COUNT(DISTINCT session_id) AS sessions ...
```

bigquery:execute_query — 31日分のevents_テーブルをスキャン（サンプリングなし）

Claude (BigQuery MCP)

7月に /gamcp/ へ着地したセッションは1,675。うち2ページ目に進んだのは16.7%でした。

2ページ目	セッション	3ページ目	セッション
/gamcp/（再読込）	163	/gamcp/	48
/gamcp-chatgpt/	26	/../gamcp-compare/	6
/gamcp-gemini/	25	/gamcp-gemini/	5
/gamcp-copilot/	13	/gamcp-official-claude/	4

回遊先はAIクライアント別の設定記事に分岐しています。ツール別導線をLP内に明示すると回遊率16.7%の改善余地があります。GA4の経路データ探索では丸められるノードも、生データなら全件保持できます。

本日この場でBigQuery MCPに実行させたSQLと結果（実測値）

4 手法④ BigQuery上のConversational Analytics

仕組み

BigQuery / Looker のデータエージェントを準備



自然言語で質問（日本語OK）



Google環境内で回答・グラフが生成される

一言でいうと：賢さではなく「データの置き場所」で選ぶ手法

できること

- SQL不要。自然言語だけで集計・グラフ化
- データがGoogleクラウドの外に出ない（最大の利点）
- 分析者以外（営業・事業部）にも配りやすい

できないこと・注意

- 問いの表現力・考察の深さは汎用チャットAIに劣る
- 長文の考察や資料化は不得手
- データエージェント・意味定義の事前準備が必要

設定の手間 ★★★★★ エージェント定義の準備が必要

4 手法④ アウトプット例 — ガバナンス要件を満たしながら自然言語分析

ランディングページ×流入デフォルトチャネルの上位10件を出してその特徴をまとめて

思考プロセスを表示

ご指定のGA4イベントデータ（2026年7月30日分）から、ランディングページ（セッション開始時のURL）と流入デフォルトチャネルグループ（Default Channel Group）の組み合わせ上位10件を集計しました。

Here's the query result for Landing Page Traffic Channels.

	landing_page	default_channel_group	sessions	event_count
1	https://www.ga4.guide/related-service/big-query/query-writing/	Direct	86	86
2	https://www.ga4.guide/gamcp/	Organic Search	58	58

GA4guide

変更が保存されていません 保存 公開 共有 会話を作成

編集者 リージョン: グローバル

エージェント名: GA4guide

エージェントの説明: ga4guideに関して

このエージェントの目的をユーザーが理解するうえで役立つ概要。すべてのユーザーに公開されます。

ナレッジソース

テーブル、UDF、その他のリソースを追加します。エージェントユーザーがこれらのリソースにアクセスできることを確認してください。

chatgptmcp-477813.analytics_3082... カスタマイズ

ソースを追加

手順

Show examples

質問する 高速モード

より適切な回答を得るためのベストプラクティスをご覧ください。 BigQuery の会話分析機能からの

選定理由になる典型ケース： 情報システム・法務が外部AIへのデータ送信を許可していない企業。実務ではこの理由での採用が非常に多い。

向く場面： 「先月と今月でチャネル別セッションを比較して」 → 表とグラフが即返る。分析専任者以外に“数字を自分で引いてもらう”環境の配布。手法②③との違いは賢さではなくデータの置き場所。

5 手法⑤ GA4内にあるAI関連機能

仕組み

GA4 管理画面を開く（設定ほぼ不要）



インサイト / 異常検知 / AI要約



「データについて質問する」機能

一言でいうと：①～④が「調査」なら、⑤は「監視」。役割が違う

できること

- 異常を“聞かれる前に”通知してくれる（この手法だけの特性）
- 追加費用・追加設定なし
- 毎日GA4を開かない人の見落とし防止になる

できないこと・注意

- 出力形式が固定で、深掘りの往復に限界
- 資料化・レポート作成はできない
- 日本語の質問理解はまだ発展途上

設定の手間 ★☆☆☆☆ 設定ほぼ不要

5 手法⑤ アウトプット例 — 「見落とし防止装置」としての価値

お帰りなさい。前回のアクセス、2026年6月7日以降の、このプロパティのハイライトです。 BETA ^

 予測より77%大幅下落

ユーザーの最初のデフォルト チャネル グループ「Organic Search」のユーザーの予測は、3〜26でした。実際のユーザーは、予測を下回る2でした。

2026年7月19日

[インサイトカードを表示](#)



このサービスは AI を使用しており、不正確な情報が表示されることがあります。

自動インサイト

「検索流入の大幅減少をを自動表示。人が気づく前にアラート

異常検知

統計モデルが平常レンジを学習し、逸脱を検出。しきい値の手動設定は不要

使い方のコツ

①〜④と競合しない。⑤で「気づき」→ ②③で「調査」という組み合わせが基本形

向く場面： 毎日ダッシュボードを見ない担当者・経営層の異常検知網。

主要7項目のシンプル比較 — 全部◎の手法は存在しない

	① CSV貼付	② 公式API MCP	③ BigQuery MCP	④ Conv. Analytics	⑤ GA4内蔵AI
使い勝手	◎ 誰でも即	◎ 会話で完結	○ SQL検品要	○ 画面内で完結	◎ 開くだけ
設定の手間	◎ ゼロ	○ 認証+MCP	△ BQ連携必須	△ 定義準備	◎ ゼロ
分析の幅	△ 貼った分だけ	○ GA4の範囲で自在	◎ 生データ・JOIN	○ 準備した範囲	× 定型のみ
主な制限	行数・手作業	API制約・しきい値	コスト・SQL精度	表現力・準備	出力固定
セキュリティ	△ 外部送信	△ 外部送信	△ 外部送信	◎ Google内で完結	◎ 完結
資料作成力	○ 要指示	◎ 表・図・資料化	◎ 表・図・資料化	△ グラフまで	× 不可
データ鮮度	× 貼った時点	◎ 都度取得	○ 翌日反映	○ 翌日反映	◎ 最新

読み方：②が万能に見えて、セキュリティで④に、深さで③に負ける。要件が選定を決める —— 詳細22項目版はPDFで配布します。

詳細比較表（PDF）をダウンロードいただけます

A. 導入

初期設定時間 / 必要権限 / 必要スキル / 初期費用
/ ランニング費用

B. 使い勝手

学習コスト / 分析1回の時間 / 深掘り往復 / 日本語精度 / 利用対象者

C. 分析能力

データ粒度 / 期間自由度 / 他データ結合 / サンプル
リング影響 / 統計処理

D. 制限・リスク

データ量上限 / API・クエリ制限 / 誤答の検知 /
データ鮮度

E. ガバナンス

外部送信有無 / 権限管理・監査 / 社内展開のしやすさ

F. アウトプット

表・グラフ生成 / 資料化 / チーム共有・再現性



5手法 × 22項目 詳細比較表

PDF形式 / A3横

QRコード
差し替え

自社の要件でウェイト付けし、選定の社内説明資料としてそのまま使えるように項目を設計しています。

使い分けフローチャート — 3つの質問で決まる



同じデータ・同じAI・違う答え

前提知識なしのAI（手法①の再掲）

結論：「EG率が急落。コンテンツ品質とUXの改善が必要」

根拠： 全体平均の推移のみ

打ち手： 記事のリライト → 効果なし（原因が違うため）

違いを生んだのは

**モデルの賢さでも、
つなぎ方でもない。**

「このサイトが何者か」を知っているかどうか。

（サイト定義書を読み込ませた状態で）月次データを分析してください。

Claude（サイト定義書あり）

定義書のベンチマークと照合しました。この数値は分析より先に、計測の確認が必要です。

根拠1：当サイトの平常時チャネル構成はOrganic Search主体（約6割）。7月のDirect 80.7%は定義書のレンジを大きく逸脱。

根拠2：Direct のEG率8.8%・滞在20秒は、人間の閲覧行動として成立しない水準。

根拠3：定義書の変更履歴に「6月：GTMタグ構成の変更」の記載あり。時期が一致。

結論：エンゲージメント率の低下は計測起因。コンテンツ改善の判断は保留し、まずGTMのタグ発火条件を検証してください。なお、計測影響を除いたOrganic Searchは前月比+33%と好調で、こちらは施策評価に使えます。

サイト定義書を読み込ませた同じAIの回答（実データに基づく再現）

なぜ前提知識で結果が変わるのか

生成AIは数字を読めます。しかし、その数字が「このサイトにとって普通か・異常か」を判断する基準を持っていません。

「Direct比率 80%」という同じ数字

ga4.guide（検索流入主体の解説サイト）

平常時はOrganic Searchが約6割。Directが8割を占めることは構造上ありえない。

→ 異常。計測を疑うのが正解

メールマガジン主体のECサイト

会員向けメルマガからの直接流入が中心。パラメータ欠落でDirectに寄るのは日常。

→ 正常。慌てる必要なし

同じ数字でも、サイトによって正解が違う。 **この差分を埋める行為が「サイトを学習させる」ことです。**

何を学習させるのかー サイト定義書 7つの構成要素



1. サイトの目的とKGI/KPI

何をもちて成功とするか。指標の優先順位



2. 主要ページの役割

「/gamcp/ は集客記事」「/user-cvr/ は指標解説」など



3. ディレクトリ構成と分類

コンテンツクラスタの地図。URLの命名規則



4. 計測仕様

CV定義・カスタムディメンション・除外設定・GTM変更履歴



5. 平常時のベンチマーク

チャネル構成比・EG率の正常レンジ。「普通」の定義



6. ビジネス上のイベント

施策・リリース・キャンペーンの日付一覧



7. 社内用語と禁止事項

用語の定義。「この指標は判断に使わない」等のルール

※ 特に効くのは「5. 平常時のベンチマーク」。AIに“異常”を判定させる基準になる

学習のさせ方 — 手間の少ない順に3段階

Lv.1

プロンプトに毎回貼る

会話の冒頭に前提情報をコピペ

手間：小 効果は会話中のみ

Lv.2

推奨スタート

プロジェクト/カスタム指示に置く

サイト定義書をAIの常設知識にする

手間：中 継続的に効く

Lv.3

ファイル化してMCPで参照させる

サイト構造・計測仕様を構造化ファイルに

手間：大 継続＋チーム共有

まずは Lv.2 — 「サイト定義書1枚」から。

A4で1～2枚書くだけで、分析の精度は目に見えて変わります。

1. サイトの目的とKGI/KPI		
• サイト名/URL: [ga4.guide] • サイトの目的: [GA4の実装・設定・活用方法を学べる情報サイト。会社の認知獲得と問い合わせ創出] • KGI: [問い合わせ数] • KPI (優先順位順): [1. オーガニックセッション数 2. エンゲージメント率 3. 記事あたり平均エンゲージメント時間] • 明確に「見ない」指標: [ページビュー総数 (回遊の質を優先するため単独では判断に使わない)]		
2. 主要ページの役割		
URL/パターン	役割	成功の定義
[/gamicp/]	[AI×GA4の集客記事 (最大の流入口)]	[関連記事への回遊]
[/glossary-help/*]	[用語・リファレンス (指名検索の受け皿)]	[検索流入の獲得]
[/setting-implementation/*]	[実装手順 (課題解決コンテンツ)]	[長い滞在・完読]

学習済みAIは「このサイトの文脈での意味」を語れる

ランディングページ	セッション	EG率	平均EG時間
/gamcp/	1,123	58.0%	262秒
/（トップ）	519	61.8%	248秒
/user-cvr/	185	43.8%	174秒
/related-service/ai/gamcp-compare/	54	85.2%	459秒

Organic Search 上位LP（2026年7月・実測）

学習済みAIの示唆（例）

「gamcp-compare はセッション54と小さいが、EG率85%・滞在459秒。当サイトのAI×GA4クラスタで最も質が高い。流入拡大に投資する価値がある」

前提なしのAI

「セッション数の多い /gamcp/ が最重要ページです」

学習済みのAI

「数は小さいが質が突出したページに、次の投資機会がある」

数字の大小ではなく「意味」を語れて、初めてAIの分析は意思決定に使える

GA4 × 生成AI 分析手法

本日の持ち帰り 3点

1

5手法に優劣はない

セキュリティ要件と分析の深さで選ぶ。②を基本形に、③④⑤を要件で足す組み合わせ運用が現実解。

2

迷ったら ② GA4公式API MCP から <https://www.ga4.guide/related-service/ai/>

設定コストに対して得られるものが最大。会話の中で「なぜ？」の往復ができることが本質的な価値。

3

どの手法でも、学習なしに精度は上がらない

サイト定義書1枚（A4 1～2枚）から。「平常時のベンチマーク」がAIに異常を判定させる基準になる。

“つなぎ方”は入口。精度を決めるのは、あなたのサイトへの理解をAIに移植できるかどうか。