

## 協議会ウェブサイト分析結果

### (1) アクセス概要

#### 1) 主な指標（全期間）

実証実験期間中にウェブサイトを開覧したユーザー数は **1万4,737人** となった。セッション数は **1万6,420回** となり、ユーザーあたりのセッション数は1.11回であったことから、この期間におけるウェブサイトの再訪はあまりみられなかった。一方、セッション1回あたり約2ページが開覧されており、セッション1回あたりの滞在時間は1分50秒であった。

ユーザー数：1万4,737人

セッション数：1万6,420回

ページビュー数：3万4,407回

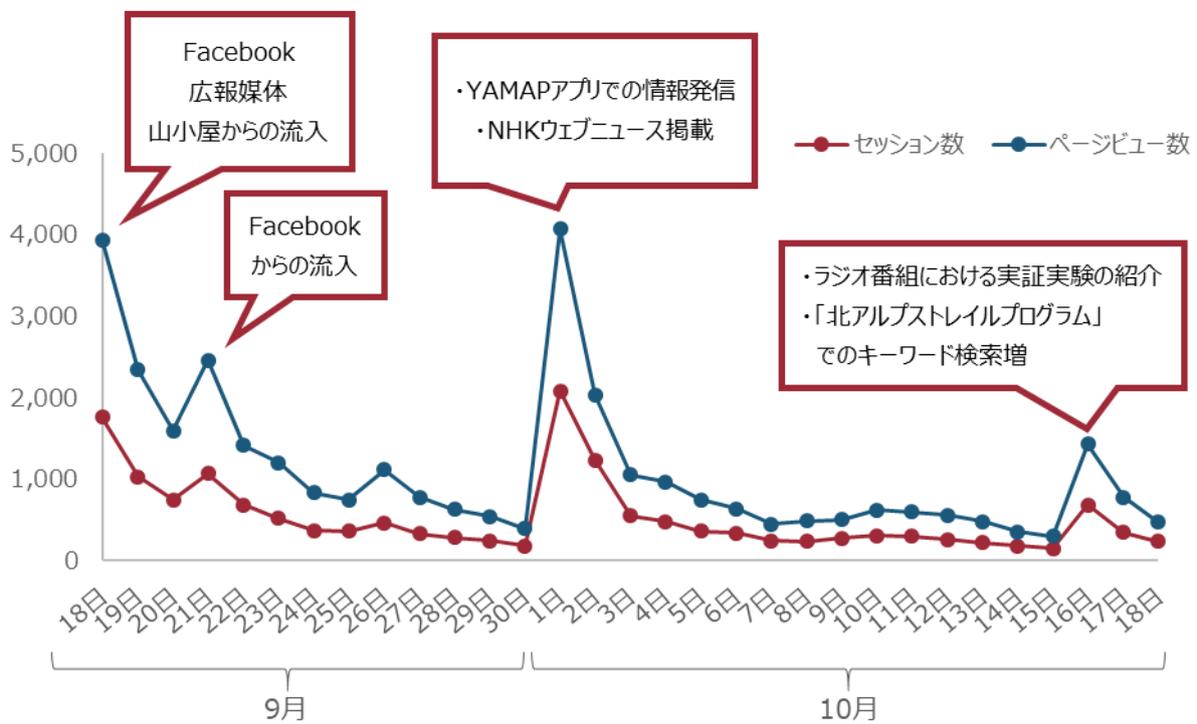
ユーザーあたりのセッション数：1.11回

セッションあたりの閲覧ページ数：2.1ページ

平均セッション時間：1分50秒

※小数点以下の扱いについて、資料表示桁の直下の位で四捨五入している。

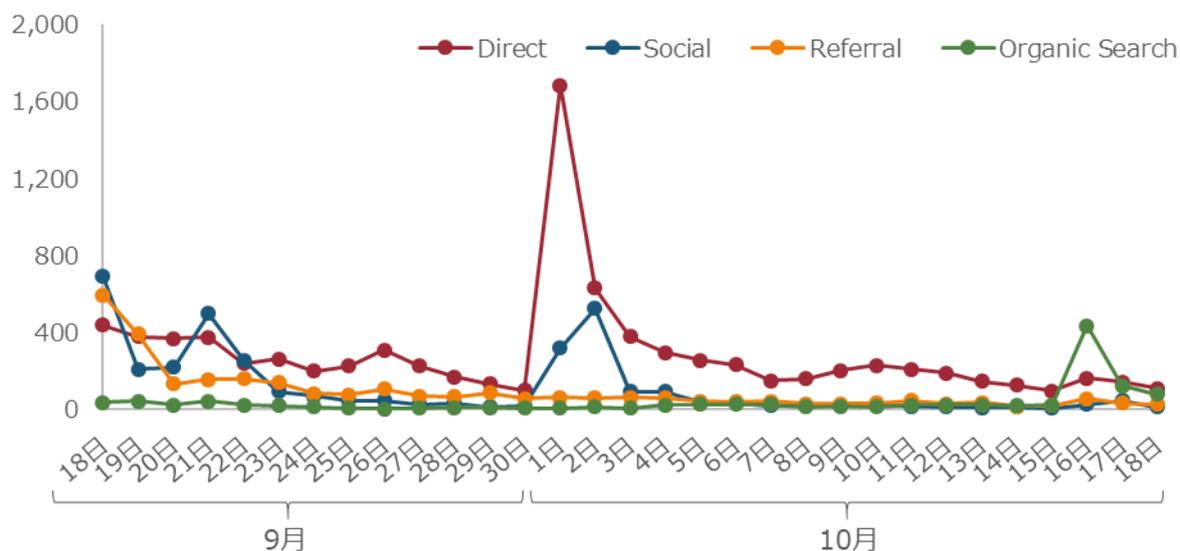
#### 2) セッション数・ページビュー数の推移



上図：セッション数・ページビュー数の日別推移

下表：セッション数・ページビュー数の日別推移（再掲）

9月																		
日付	18日	19日	20日	21日	22日	23日	24日	25日	26日	27日	28日	29日	30日					
セッション数	1,759	1,024	747	1,069	680	514	369	356	464	330	282	243	179					
ページビュー数	3,936	2,339	1,588	2,457	1,412	1,197	830	741	1,109	777	623	542	391					
10月																		
日付	1日	2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日	12日	13日	14日	15日	16日	17日	18日
セッション数	2,076	1,229	545	474	361	332	238	229	272	302	297	256	215	176	145	683	344	230
ページビュー数	4,068	2,030	1,047	960	745	630	441	485	498	619	597	557	477	353	295	1,427	771	465



上図：参照元セッション数の日別推移

※参照元分類は p4 に記載。

9月18日（土）：複数の参照元からアクセスが集まった。構成比が大きい順に、Facebook が約 33%、広報媒体に掲載された二次元コード等からの直接流入が約 25%、槍ヶ岳山荘グループウェブサイトからの流入が約 18%であった。自然検索からの流入が少ない立ち上がりの時期において、SNS や広報媒体による発信、外部サイトからの被リンクが有効であったと考えられる。また、9月17日と18日に山小屋事業者のウェブサイトで、実証実験を紹介する記事<sup>1</sup>が公開されたことがアクセス増加の一因と考えられる。

9月21日（火）：Facebook からの流入が全体の 43%を占めた。これに続き、広報媒体に掲載された二次元コード等からの直接流入が 35%であった。9月21日前後には、山小屋など関係者を含む Facebook アカウントで、実証実験を紹介する内容がウェブサイトへのリンクを付して複数投稿された。

<sup>1</sup> 「登山道を未来につなごう」 <https://www.yarigatake.co.jp/dakesawa/blog/details/7640/> (2021/09/17) および「北アルプスの登山道を未来につなごう！」 <https://www.yarigatake.co.jp/yarigatake/blog/details/7690/> (2021/09/18)

10月01日(金): 同日午前9時台に株式会社ヤマツの公式アプリ内で、公式アカウントによるモーメントが投稿され、同日午前10~12時台にアクセスが急増していることから、ヤマツによる情報発信がアクセス増加要因の一つとして考えられる。モーメントでは、実証実験への協力呼びかけとともに、ウェブサイトへのリンクが掲載された。他に可能性のある増加要因として、アクセスの参照元やデバイスの情報から、ユーザーの興味や関心に基づきコンテンツが自動的に表示される Google Discover<sup>2</sup>によるアクセス増加等が推定される。また、同日午後には NHK のウェブサイトに ニュース記事が掲載された。

10月16日(土): NHK ラジオ第1の番組「山カフェ」に北アルプス山小屋友交会の山田直会長が出演し、実証実験の紹介を行った。ウェブサイトには 自然検索を通じた流入が増加し、クエリの約8割が 「北アルプストレイルプログラム」を占めた。また、自然検索における平均掲載順位が前日の14.6位から3.1位へ上昇した。

---

<sup>2</sup> Google Discover (グーグル・ディスカバー) とは、ログイン中の Google アカウントから収集した情報をもとに、ユーザーが興味のある対象の最新情報を Google アプリや Android スマートフォン・タブレットに表示する機能。通常の検索の場合、ユーザーが検索キーワードを入力して検索キーワードに関連する有用な情報を検索するが、Discover では、検索キーワードに応じて検索結果を表示するのではなく、主に Google の自動システムがユーザーの興味や関心によく合っていると判断する内容に基づいて、コンテンツが自動的に表示される。

## (2) 流入経路

### 1) 参照元の分類

流入経路はどこからアクセスが来たのかを示す「参照元」により分析する。参照元は Direct、Social、Referral、Organic Search に大別され、各分類にカウントされる主な媒体やアクセスの例は下図の通り。



図：ヤママップのモーメント投稿  
※URLはクリック可能な形式で掲載。



図：NHK ウェブサイトニュース記事  
「北アルプスに登れなくなる！？ワンコインで登山道整備に貢献」  
※QRはNHKが作成したもの。

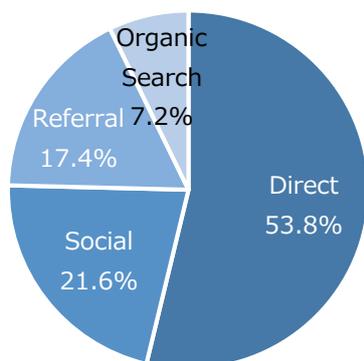
## 2) 参照元

・ウェブサイトの参照元は、広報媒体に掲載された QR コードや URL 等からの直接流入を示す Direct が約 54%を占める。

・SNS を中心とする Social も約 22%を占め、Social の内訳構成比は Facebook が約 63%と最も大きい。次いで Twitter が約 34%となった。

・Direct、Social 次いで、他のウェブサイト等からの流入を示す Referral が約 17%を占める。Referral の内訳をみると、槍ヶ岳山荘グループからの流入が最も多く（約 30%）、上高地公式ウェブサイトやシンカブル、行政機関のウェブサイトからの流入もみられた。

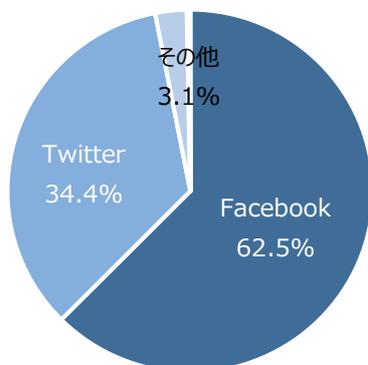
### 参照元の構成比（セッションベース）



### チャンネル別の閲覧動向

チャンネル	セッション	直帰率	ページ /セッション	平均セッション時間 (秒)
Direct	8,826	46.7%	2.08	110.96
Social	3,554	60.4%	1.78	71.65
Referral	2,862	41.2%	2.46	129.39
Organic Search	1,178	48.2%	2.28	166.24
合計	16,420	48.8%	2.10	109.63

### Social の内訳



### Social：参照元別の閲覧動向

チャンネル	セッション	直帰率	ページ /セッション	平均セッション時間 (秒)	
Facebook	2,220	54.1%	1.89	78.83	
Twitter	1,224	73.3%	1.54	57.36	
その他	Ameba	99	40.4%	2.21	91.89
	FC2	6	100.0%	1.00	0.00
	goo blog	3	66.7%	1.67	25.00
	Blogger	1	0.0%	5.00	261.00
	Instagram	1	100.0%	1.00	0.00
合計	3,554	60.4%	1.78	71.65	

### Referral：参照元別の閲覧動向

チャンネル	名称	セッション	構成比	直帰率	ページ /セッション	平均セッション時間 (秒)
yarigatake.co.jp	槍ヶ岳山荘グループ	861	30.1%	41.0%	2.56	132.11
kamikochi.or.jp	上高地公式ウェブサイト	479	16.7%	45.5%	2.14	73.20
syncable.biz	Syncable (シンカブル)	355	12.4%	37.7%	2.59	172.91
city.matsumoto.nagano.jp	松本市ホームページ	312	10.9%	35.3%	2.75	179.74
yokoo-sanso.co.jp	奥上高地 横尾山荘	255	8.9%	38.0%	2.44	124.86
pref.nagano.lg.jp	長野県公式ホームページ	195	6.8%	56.9%	1.82	69.13
kita-alps.yamagoya.gr.jp	北アルプス山小屋友交会	117	4.1%	35.0%	2.70	167.40
linktr.ee	Linktree	113	3.9%	26.5%	2.63	151.10
yamareco.com	ヤマレコ	55	1.9%	61.8%	1.82	63.95
chubu.env.go.jp	中部地方環境事務所 (環境省)	29	1.0%	37.9%	4.34	251.55
合計		2,862	100.0%	41.2%	2.46	129.39

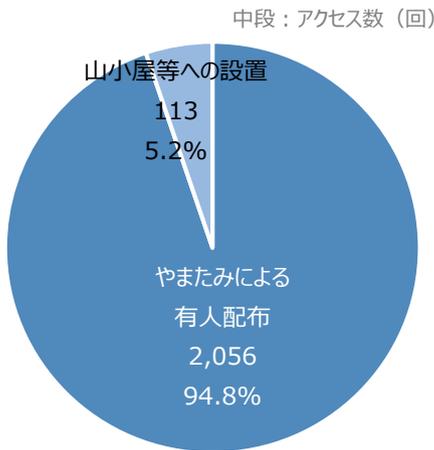
### 3) 広報媒体からの流入

(GAの「セッション数」とは異なる手法で別途計測したため「アクセス数」と記載。ただし、アクセス数は実質的にセッション数に相当。)

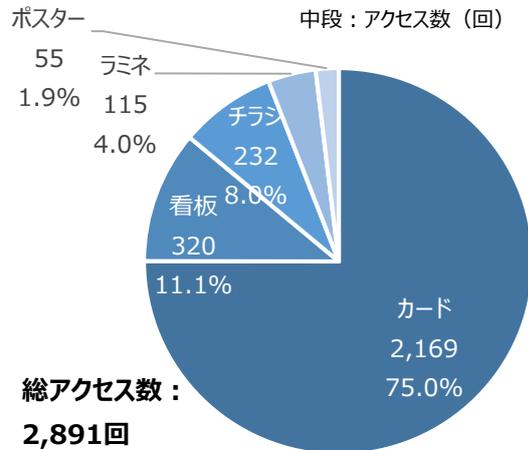
- ・広報媒体からの流入について、カードが全体の75%を占め、そのうち約95%はやまたみのスタッフにより配布されたカードからのアクセスとなった。
- ・カードに続き、看板が全体の約11%を占める。設置場所別のアクセス数をみると、上高地登山相談所が約32%（101回）と最も多く、横尾登山口（涸沢方面）が約13%、中房登山口や徳沢登山口が9%前後と続いた。
- ・チラシやラミネ、ポスターからの流入は、それぞれ全体の10%以下となった。

※実証実験の広報媒体以外に、外部に提供した短縮URLから113回のアクセスがあった。

#### カード配布形態別のアクセス数（回）



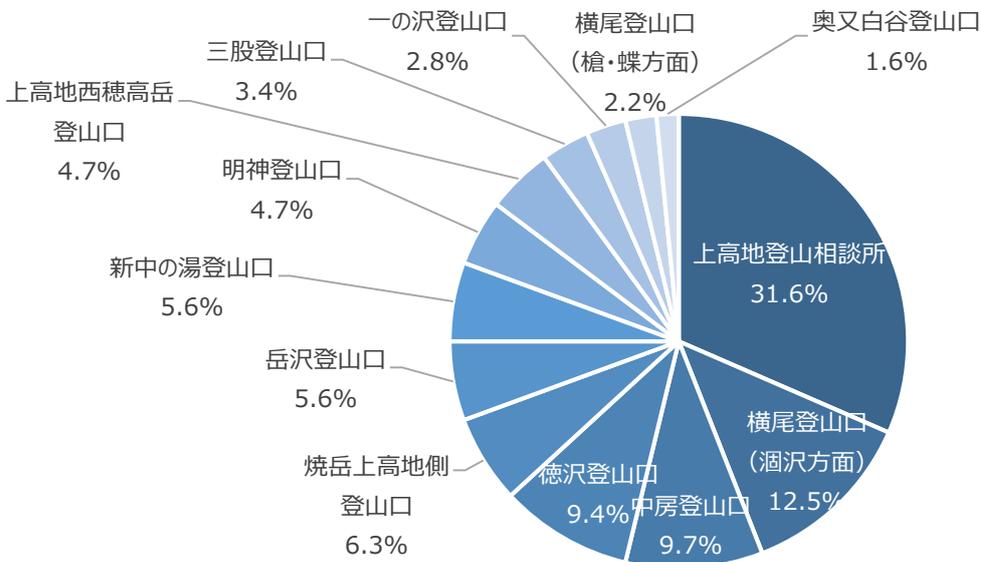
#### 広報媒体別アクセス数



#### 看板設置場所別のアクセス数（回）

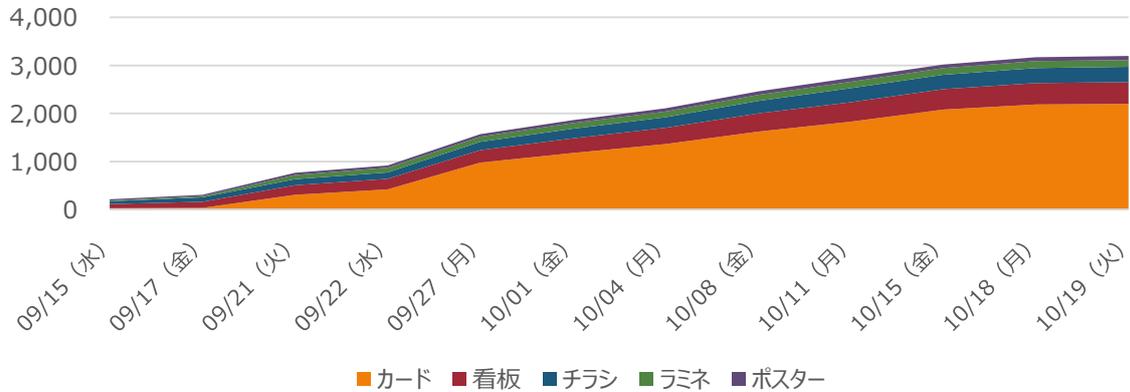
看板設置場所	アクセス数
上高地登山相談所	101
横尾登山口（涸沢方面）	40
中房登山口	31
徳沢登山口	30
焼岳上高地側登山口	20
岳沢登山口	18
新中の湯登山口	18
明神登山口	15
上高地西穂高岳登山口	15
三股登山口	11
一の沢登山口	9
横尾登山口（槍・蝶方面）	7
奥又白谷登山口	5

#### 看板設置場所別の構成比

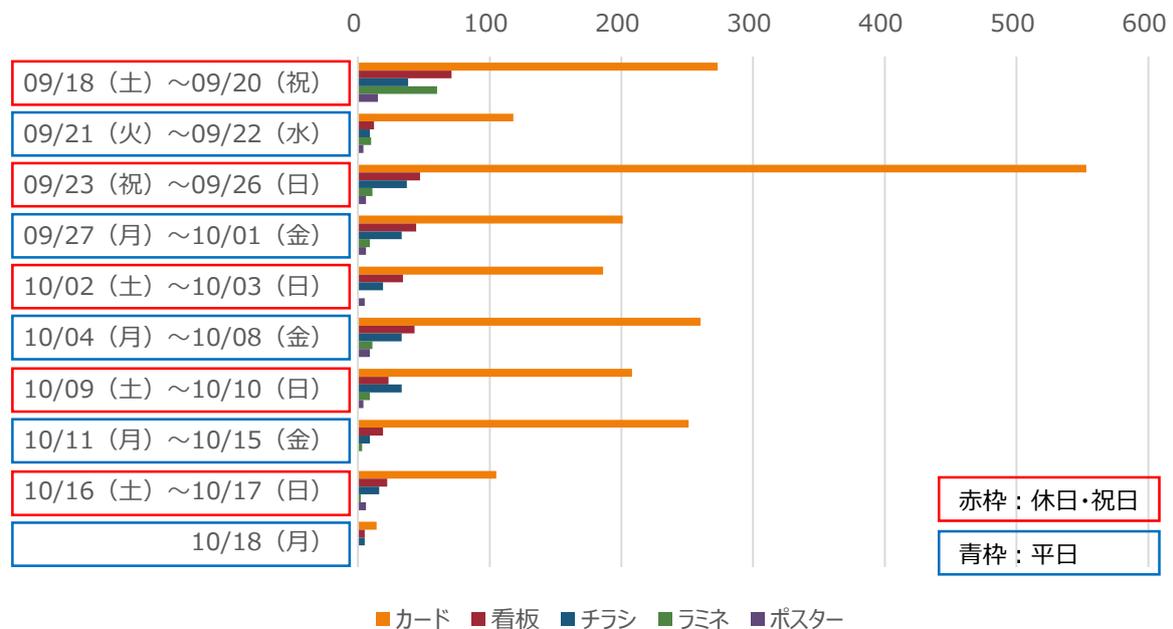


・日別のアクセス数をみると、9/23（木祝）～9/26（日）の4日間に、期間中最大となるアクセスが集まった。カードからのアクセスが最も多く、4日間累計で553回、1日あたりの平均アクセス数は138.3回といずれも期間中最も多かった。

日別累積アクセス数（回）



日別累計アクセス数（回）



1日あたりの平均アクセス数（回）

期間	日数	カード	看板	チラシ	ラミネ	ポスター	全体
09/18（土）～09/20（祝）	3	91.0	23.7	12.7	20.0	5.0	152.3
09/21（火）～09/22（水）	2	59.0	6.0	4.5	5.0	2.0	76.5
09/23（祝）～09/26（日）	4	138.3	11.8	9.3	2.8	1.5	163.5
09/27（月）～10/01（金）	5	40.2	8.8	6.6	1.8	1.2	58.6
10/02（土）～10/03（日）	2	93.0	17.0	9.5	0.0	2.5	122.0
10/04（月）～10/08（金）	5	52.0	8.6	6.6	2.2	1.8	71.2
10/09（土）～10/10（日）	2	104.0	11.5	16.5	4.5	2.0	138.5
10/11（月）～10/15（金）	5	50.2	3.8	1.8	0.6	0.0	56.4
10/16（土）～10/17（日）	2	52.5	11.0	8.0	1.0	3.0	75.5
10/18（月）	1	14.0	5.0	5.0	0.0	0.0	24.0

注）上位4期間のセルを網掛け。

(参考) やまたみによるカード配布数

第1回～第4回の累計配布数=13,674枚 (ウェブサイトアクセス率 15.0%※)

※やまたみ配布カードからの期間累計アクセス数を第1回～第4回の累計配布数を除した値。

配布数	第1回								
	09/18 (土)			09/19 (日)			09/20 (月祝)		
	横尾	上高地	中房	横尾	上高地	中房	横尾	上高地	中房
06時台	10	170	52	50	120	262	14	40	102
07時台	20	120	24	100	150	218	99	30	90
08時台	50	50	14	100	80	98	98	20	16
09時台	40	60	27	100	90	15	69	10	20
10時台	50	50	16	50	100	2	70	10	21
11時台	40	340	28	20	50	25	48	10	26
12時台	40	80	5	10	70	42	23	20	42
13時台	20	130	5	10	90	24	23	10	33
14時台	10		5	8		0	9	16	
地点計	280	1,000	176	448	750	686	453	166	350
日計	1,456			1,884			969		
合計	4,309								

配布数	第3回					
	10/02 (土)			10/03 (日)		
	横尾	上高地	中房	横尾	上高地	中房
06時台	70	240	163	18	174	90
07時台	91	200	94	98	52	115
08時台	172	75	38	90	27	14
09時台	104	54	16	27	47	34
10時台	69	25	3	12	44	11
11時台	23	36	53	14	64	13
12時台	13	22	57	12	43	16
13時台	53	38	27	3	21	10
14時台	0	0	0	1	0	0
地点計	595	690	451	275	472	303
日計	1,736			1,050		
合計	2,786					

配布数	第2回											
	09/23 (木祝)			09/24 (金)			09/25 (土)			09/26 (日)		
	横尾	上高地	中房	横尾	上高地	中房	横尾	上高地	中房	横尾	上高地	中房
06時台	20	80	200	9	80	128	19	50	159	1	55	34
07時台	60	50	105	36	70	96	44	29	74	21	21	34
08時台	80	30	19	62	23	22	93	29	35	44	23	26
09時台	100	45	33	66	33	35	117	22	12	41	14	24
10時台	80	40	44	53	26	9	48	21	17	28	25	19
11時台	50	35	25	33	30	15	33	19	26	23	26	5
12時台	23	20	25	8	17	15	11	14	22	19	46	15
13時台	20	20	36	22	41	17	13	9	16	8	15	20
14時台	10		14	0		19	0	6	19	0		10
地点計	443	320	501	289	320	356	378	199	380	185	225	187
日計	1,264			965			957			597		
合計	3,783											

配布数	第4回					
	10/09 (土)			10/10 (日)		
	横尾	上高地	中房	横尾	上高地	中房
06時台	64	152	80	14	99	82
07時台	202	103	130	77	29	53
08時台	119	60	110	88	25	31
09時台	96	32	30	100	14	26
10時台	142	23	30	66	5	5
11時台	109	47	70	59	5	2
12時台	66	40	50	39	10	12
13時台	3	54	40	23	4	10
14時台	10		50	6		
地点計	811	511	590	472	191	221
日計	1,912			884		
合計	2,796					

(参考) 広報媒体の種類

名称	主な提示場所	サイズ
看板	登山口、登山相談所	縦 145cm×横 55cm
ポスター	バスターミナル	A3 サイズ
チラシ	バス・タクシー車内、ホテル	A5 サイズ
ラミネ	山小屋	A4 サイズ
カード	山小屋、バスターミナルや登山口での配布	名刺サイズ

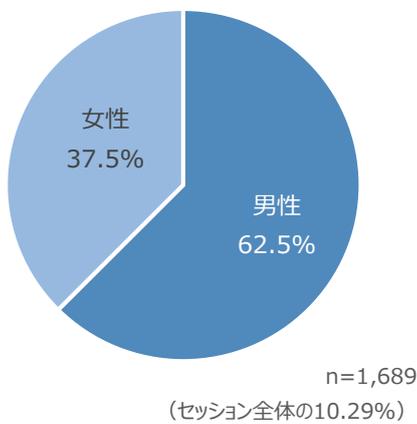
### (3) ユーザー属性 (セッションベース)

GA では、既存サイトの閲覧動向や行動履歴からユーザー属性を推定している。以下は、ユーザー属性が推定された閲覧者についての結果であり、協議会ウェブサイトの全ての閲覧者の動向を反映したものではない点に留意する必要がある。

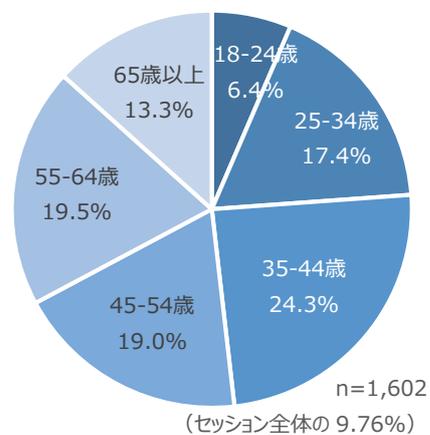
#### 1) 性別・年代

- ・男性が62.5%と女性の37.5%よりも多く、アンケート調査と同様の傾向となった。
- ・年齢について、35～44歳が24.3%と最も多かった。その他の年代も概ねまんべんなくアクセスがみられた。
- ・性年代別では、男性35～44歳が15.2%と最も多かった。次いで、男性45～54歳(11.8%)、男性55～64歳(11.7%)となった。

性別

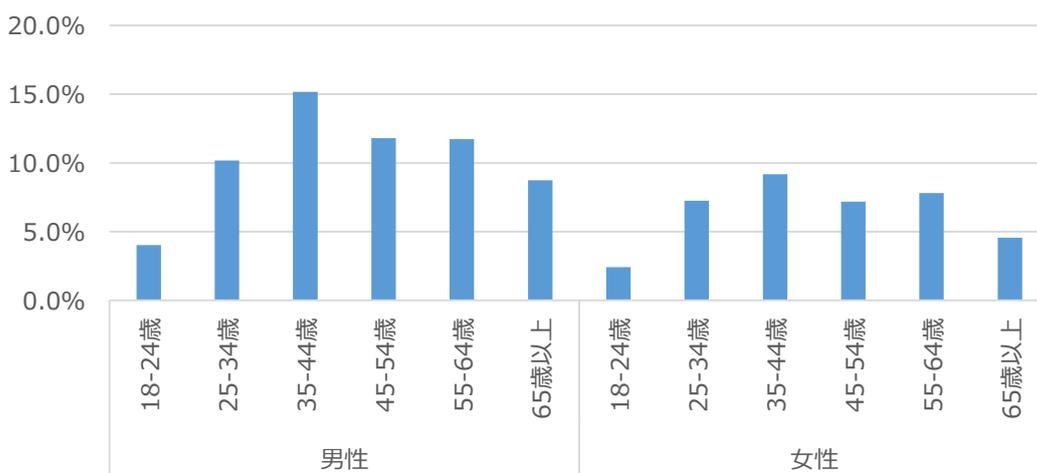


年代



※GA では18歳以上のデータが取得可能。

性年代



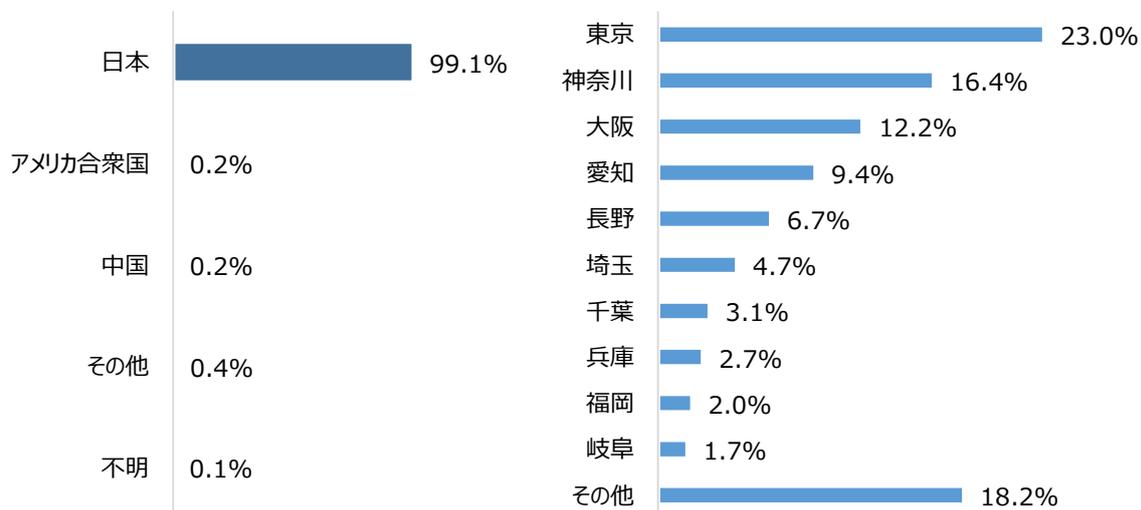
注) 18-24歳のデータはGAから取得できなかったため、年齢別のセッション数を性別のセッション数で比例配分することにより推定した。

## 2) 国・地域 (セッションベース)

- ・国別では、日本語による情報発信を行い、日本からのアクセスがほぼ全体を占めた。
- ・地域別にみると東京が23%と最も多く、次いで神奈川が16.4%、大阪が12.2%と都市圏が上位となった。また、アンケート調査における回答者の居住地割合と概ね同様の結果となった。

国

地域 (国内)



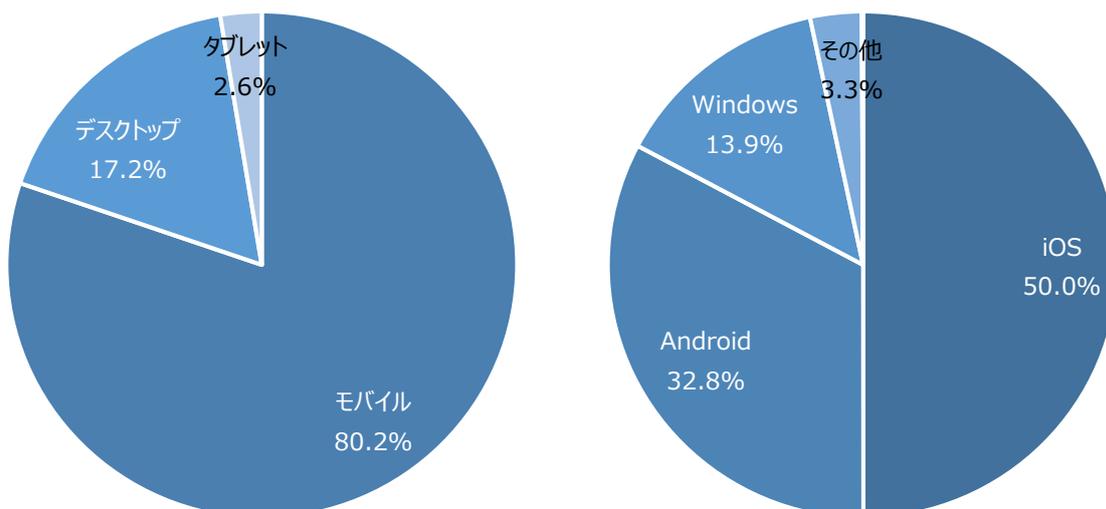
## 3) デバイス (セッションベース)

- ・ウェブサイトを開覧したデバイスは、モバイル端末が約80%と大半を占めた。パソコンからのアクセスを示すデスクトップは17.2%、タブレット端末からのアクセスは2.6%であった。

- ・オペレーティングシステムをみると、iOSが半数を占め、iPhoneの利用者が多いことが伺える。

デバイス

オペレーティングシステム



#### (4) ユーザーの行動

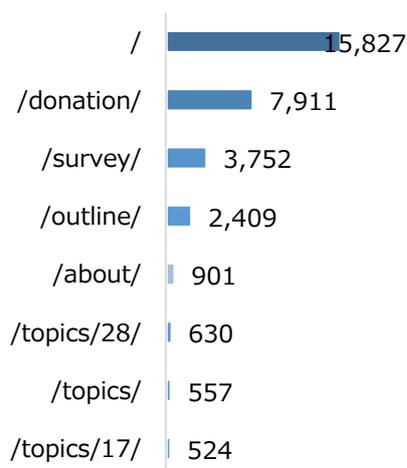
##### 1) 閲覧ページ (ページビューベース)

・ウェブサイトのページ別に閲覧回数をみると、トップページが **15,827 回** となった。続いて、寄付のお願いページ (/donation/) が **7,911 回**、アンケートのお願いページ (/survey/) が **3,752 回**、実証実験の紹介ページ (/outline/) が 2,409 回、協議会の紹介ページ (/about/) が 901 回となった。

・北アルプスの登山道の現状や協議会の存在に対する認知を高める役割を持つ、協議会の紹介ページ (/about/) の閲覧回数が少なく、今後の課題と捉えられる。

サイトコンテンツ (回)

サイトコンテンツ別閲覧動向



ページ	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間 (秒)	閲覧開始数	直帰率
/	12,205	54.18	12,011	41.9%
/donation/	6,461	128.81	1,623	81.9%
/survey/	3,439	359.72	352	78.4%
/outline/	1,995	132.03	676	62.3%
/about/	742	72.96	46	47.8%
/topics/28/	510	100.34	11	45.5%
/topics/	453	18.30	35	77.1%
/topics/17/	412	169.84	17	64.7%

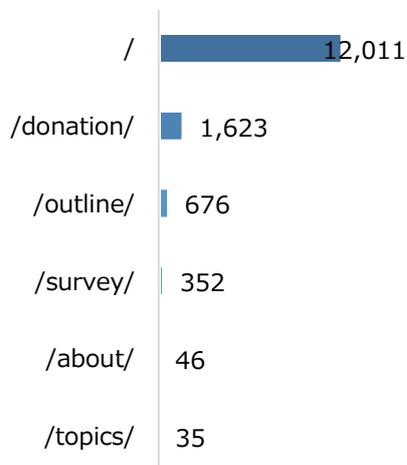
##### 2) ランディングページ (セッションベース)

・ウェブサイトに着地した人が最初に閲覧するランディングページについて、トップページの閲覧回数が 12,011 回と最も多かった。

・トップページの直帰率は 41.9% と 50% を下回っており、1 セッション当たりの閲覧ページ数は 2.25 ページであることから、半数以上の人々がトップページ以外のページも閲覧したことがわかる。

サイトコンテンツ (回)

サイトコンテンツ別閲覧動向



ページ	直帰率	ページ / セッション	平均セッション時間 (秒)
/	41.9%	2.25	119.14
/donation/	81.9%	1.44	70.94
/outline/	62.3%	1.84	132.17
/survey/	78.4%	1.51	74.29
/about/	47.8%	2.50	181.48
/topics/	77.1%	1.80	57.20

### 3) 検索ワード (全期間)

・ユーザーが検索したときに使用した単語(クエリ)をみると、「北アルプストレイルプログラム」が大半を占めた。クリック率(CTR)が49%以上と高いことから、実証実験に関心を持って検索していることが伺える。また、全てのクエリで検索結果の1ページ目(10位以内)に表示され、多くのクエリで上位に表示された。

クエリ	クリック数	表示回数	CTR	平均掲載順位
北アルプストレイルプログラム	298	604	49.34%	2.18
北アルプス登山道等維持連絡協議会	77	236	32.63%	3.48
北アルプストレイルプログラム	27	42	64.29%	1.71
北アルプストレイル プログラム	21	36	58.33%	1.00
北アルプストレイル	17	26	65.38%	1.00
北アルプス 寄付	15	38	39.47%	4.63
北アルプス 募金	14	26	53.85%	3.62
北アルプス 登山道 寄付	7	10	70.00%	2.00
北アルプス 登山道	6	16	37.50%	9.12
北アルプス 寄付金	2	18	11.11%	3.83
北アルプストレイル	1	61	1.64%	6.26
北アルプス登山道	1	6	16.67%	8.33

※クリックが1回以上発生したクエリを掲載。

#### 4) 回遊性 (図は次頁参照)

- ・ ウェブサイト内でのページ遷移について、全体で見ると、「トップページ (/) →寄付ページ (/donation/) →離脱」という流れが主だった。それに続いて「トップページ (/) →アンケートページ (/survey/) →離脱」、あるいは寄付ページ (/donation/) とアンケートページ (/survey/) の両ページを閲覧して離脱、というケースもみられた。
- ・ 流入経路に着目すると、直接流入 (Direct) や他のウェブサイト等からの流入 (Referral) のほとんどはトップページ (/) に着地しているものの、SNS 等 (Social) からは寄付ページ (/donation/)、自然検索 (Organic Search) からは実証実験ページ (/outline/) への着地が、他の流入経路と比較して特徴的であった。
- ・ 実証実験の設計段階で想定していた、利用者が北アルプスにおける登山道の現状等について理解を深めた上で (/outline/)、寄付を行う (/donation/) というフローがウェブサイト上ではあまりみられなかった。

