

協議会ウェブサイトへのアクセス数の分析結果

対象ウェブサイト

- 北アルプストレイルプログラムウェブサイト (<https://nationalpark-japanesealpstrail.jp/>)

対象期間

- 2022年：4月27日（水）～11月15日（火）
- 2021年：9月18日（土）～10月18日（月）※比較

データソース

- Googleアナリティクスにより収集したデータ

ユーザー数、セッション数、ページビュー数いずれも令和3年度に比べ減少

■ ユーザー数：7,076

- ウェブサイト訪問者数で、期間中に複数回訪れた場合も1とカウント。（サイト閲覧のブラウザを識別）

■ セッション数：9,509

- ウェブサイト訪問者数で、閲覧開始から他サイトへの移動までの一連の流れを1とカウント。

■ ページビュー数：19,703

- ページが開かれた回数。ページを移動するごとに1とカウント。

■ ユーザーあたりのセッション数：1.34

- ユーザー 1 人あたりの平均セッション数。

■ セッションあたりの閲覧ページ数：2.07

- セッション中に表示された平均ページ数。同じページが繰り返し表示された場合も集計。

■ 平均セッション時間：00:01:31

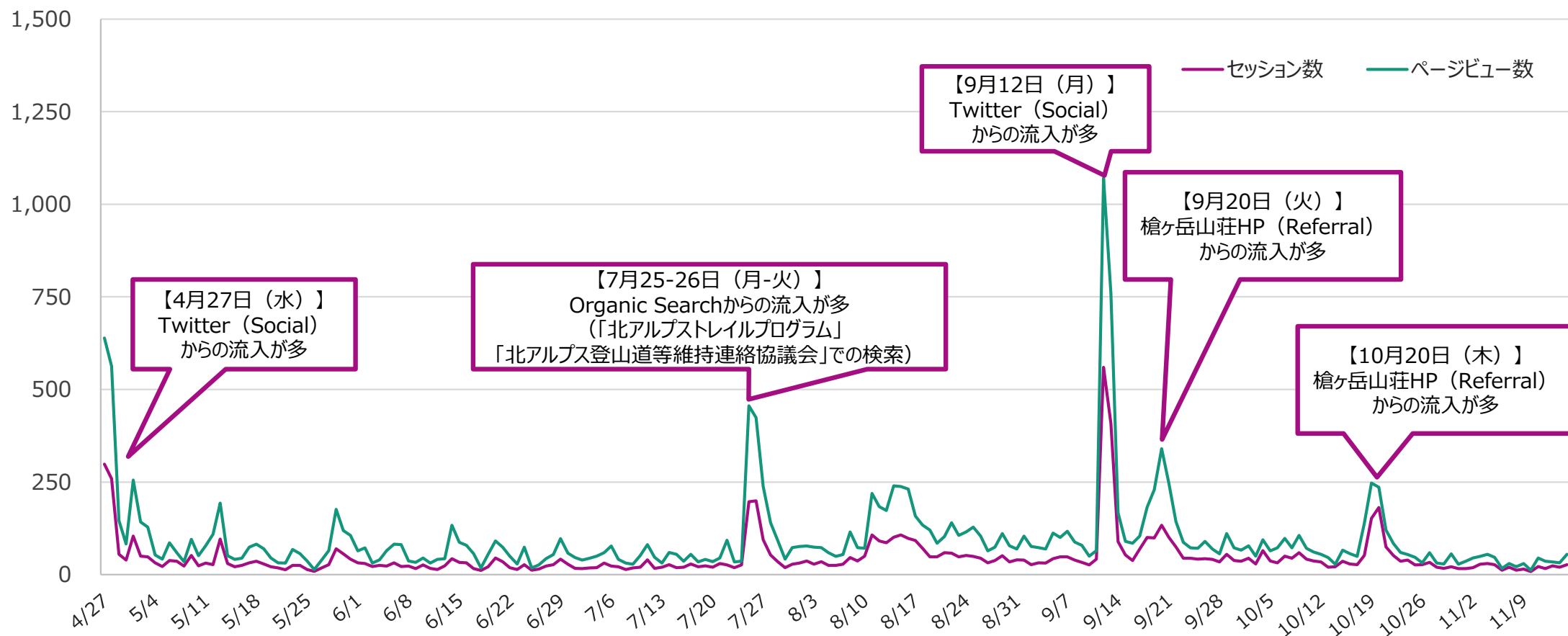
- セッションの平均時間。

（参考）R3年度

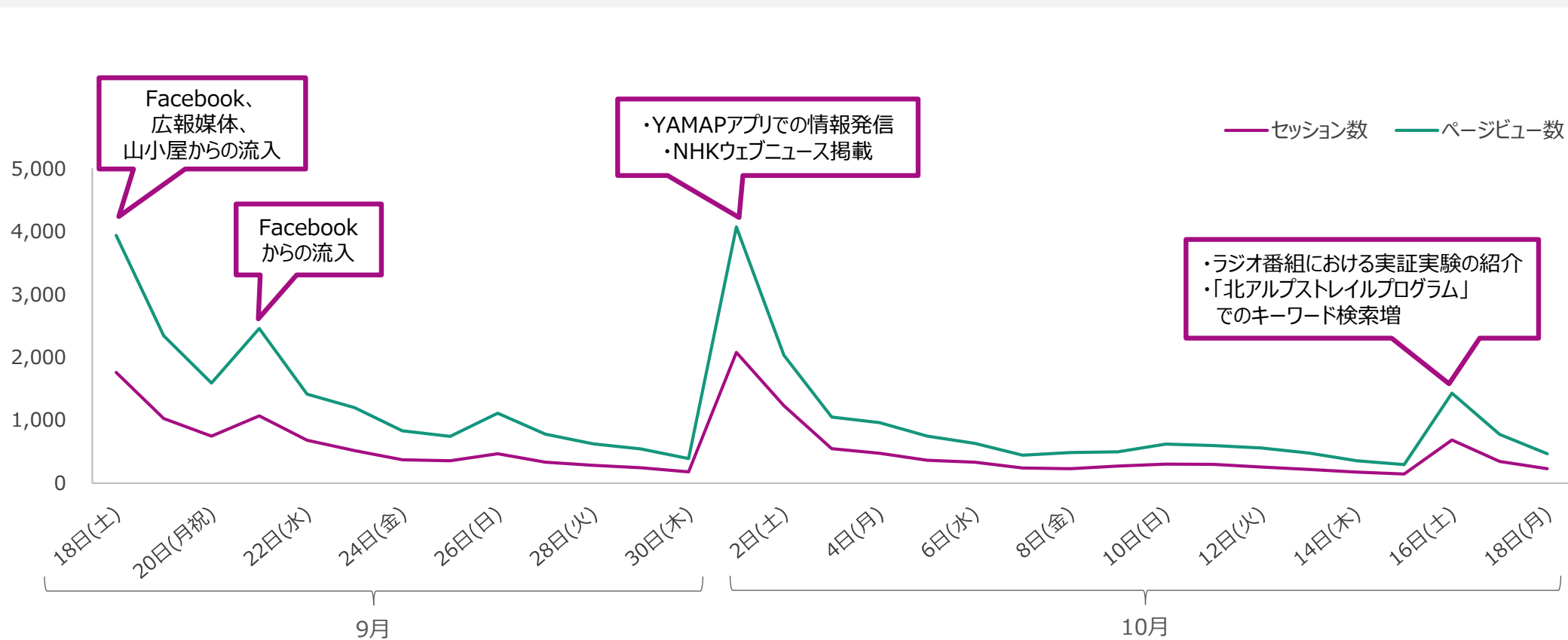
- ユーザー数：14,737
- ページビュー数：34,407
- セッションあたりの閲覧ページ数：2.1
- セッション数：16,420
- ユーザーあたりのセッション数：1.11
- 平均セッション時間：00:01:50

■ 期間中のセッション数・ページビュー数の推移

- 上高地開山日から閉山日までの期間（2022年4月27日～11月15日）中の、セッション数、ページビュー数の推移を見た結果、数値が上昇するタイミングが大きく5回あること、それぞれの参照元が異なることが確認できた。
 - 4月27日：Twitterからの流入
 - 7月25-26日：「北アルプストレイルプログラム」、「北アルプス登山道等維持連絡協議会」での自然検索
 - 9月12日：Twitterからの流入
 - 9月20日：槍ヶ岳山荘HP（Referral）からの流入
 - 10月20日：槍ヶ岳山荘HP（Referral）からの流入



(参考) R3年度



参照元の分類

- 流入経路はどこからアクセスがあったかを示す「参照元」により分析した。参照元はDirect、Social、Referral、Organic Searchの4つに大別される。各分類の主な媒体は下図の通り。

Direct

広報媒体



看板

ポスター・ラミネ
チラシ

カード

アプリ

スマホアプリ内コンテンツからのリンク等

例：YAMAP公式アプリ

その他

・外部サイトに記載されたURLを手入力したアクセス

・外部組織が作成したQRコードからのアクセス等

例：NHKウェブニュース

Social



Facebook

Instagram

Twitter

等

Referral



外部サイトに掲載されたリンククリックによるアクセス等、外部サイトからの流入

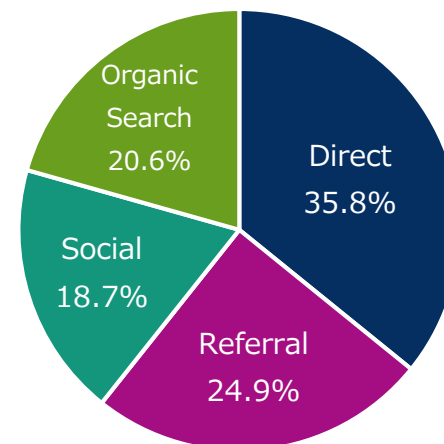
Organic Search



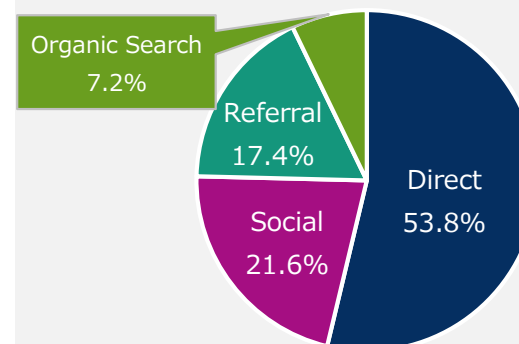
検索エンジン（Google、Yahoo!等）における検索結果からのアクセス

参照元の構成比（セッションベース）

- 参照元は、広報媒体に掲載されたQRやURL等からの直接流入を示す「Direct」が35.8%、外部サイトからの流入を示す「Referral」が24.9%、SNS等による「Social」が18.7%となった。
- 令和3年度に比べ、「Direct」の割合が減少した代わりに、「Referral」と「Organic Search」の割合が増加した。



(参考) R3年度



Referralの内訳

- Referralの内訳をみると、令和3年度に引き続き槍ヶ岳山荘グループからの流入が最も多く（33.5%）、北穂高小屋（25.0%）、北アルプス山小屋友交会（19.4%）が続き、山小屋関係のHPが上位を占めた。

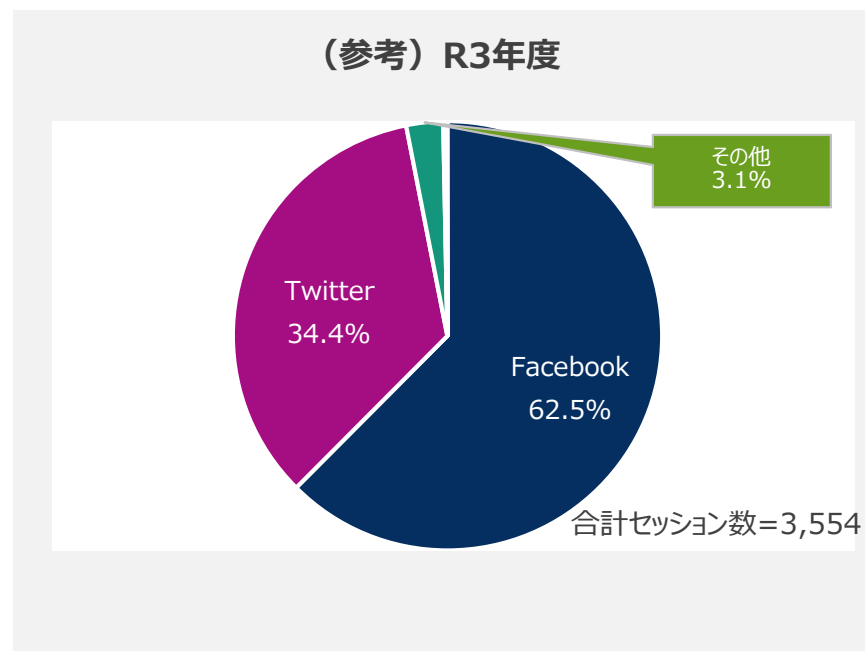
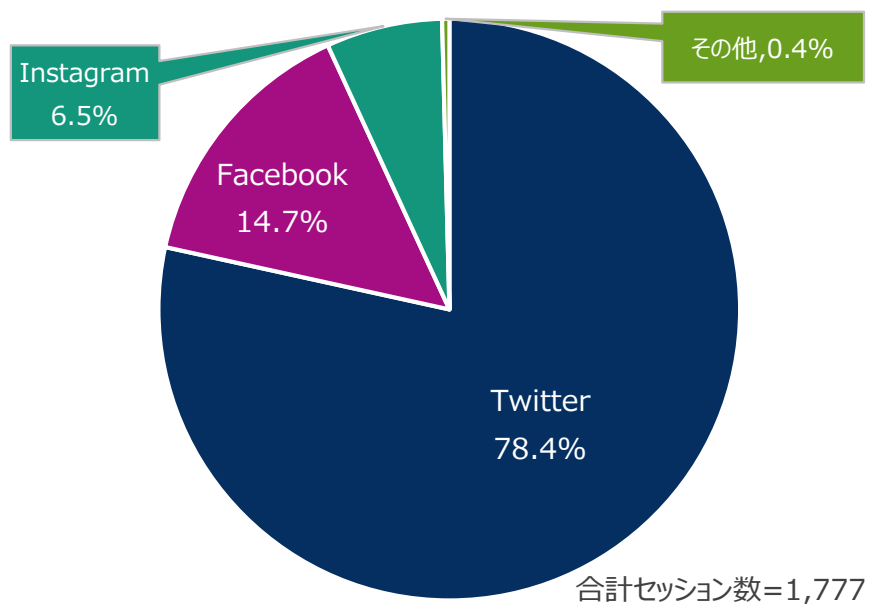
チャネル	名称	セッション	構成比	直帰率	ページ /セッション	平均セッション時間 (秒)
yarigatake.co.jp	槍ヶ岳山荘グループ	793	33.5%	63.9%	1.87	58
kitaho.co.jp	北穂高小屋	591	25.0%	46.7%	2.14	86
kita-alps.yamagoya.gr.jp	北アルプス山小屋友交会	458	19.4%	39.1%	2.62	106
chubu.env.go.jp	中部地方環境事務所（環境省）	76	3.2%	22.4%	3.96	230
pref.nagano.lg.jp	長野県	70	3.0%	47.1%	2.34	83
bes.or.jp	自然公園財団	83	3.5%	67.5%	1.73	52
city.matsumoto.nagano.jp	松本市	50	2.1%	20.0%	3.50	161
linktr.ee	Linktree	34	1.4%	52.9%	2.00	51
city.azumino.nagano.jp	安曇野市	48	2.0%	41.7%	2.67	78
yokoo-sanso.co.jp	奥上高地 横尾山荘	16	0.7%	25.0%	3.56	154
合計		2,365	100.0%	50.7%	2.24	89

(参考)
R3年度

チャネル	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	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	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

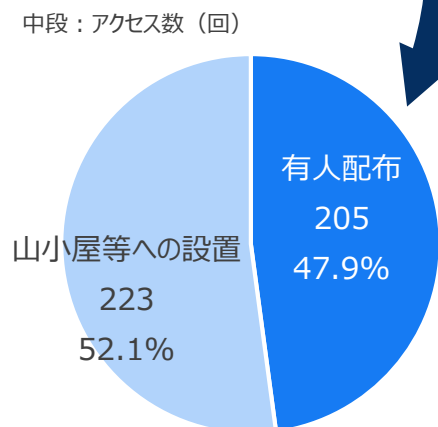
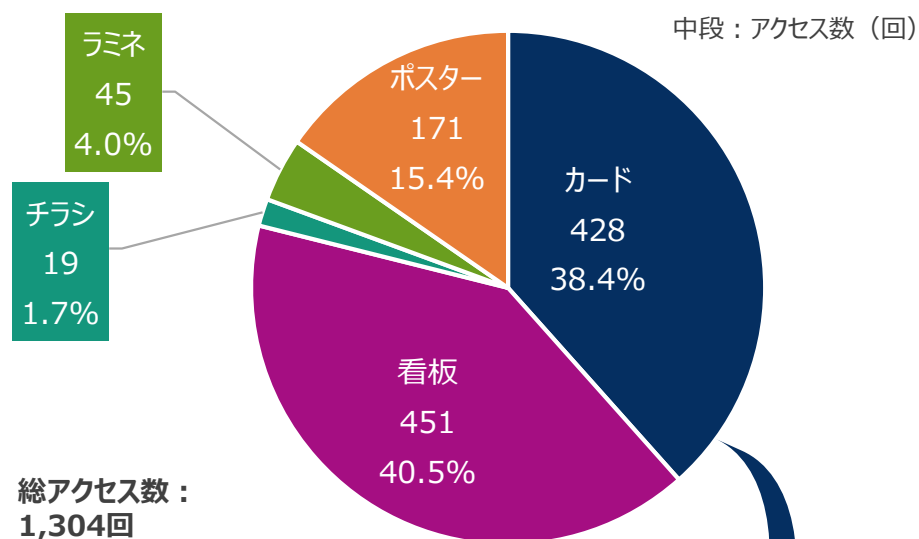
Socialの内訳

- 全体の約2割を占めたSocialの内訳をみると、Twitterが78.4%と最も多く。次いでFacebookが14.7%となった。
- 令和3年度から両者の順位が逆転した。

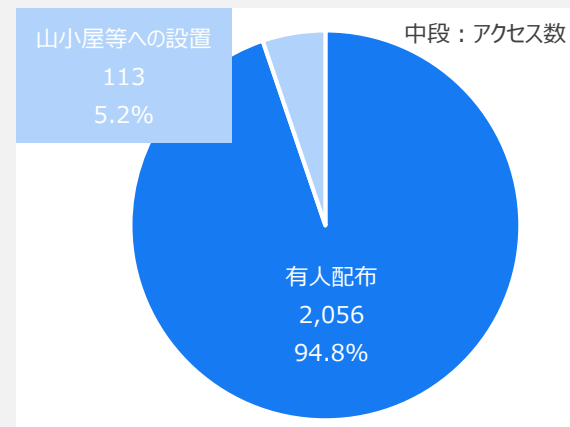
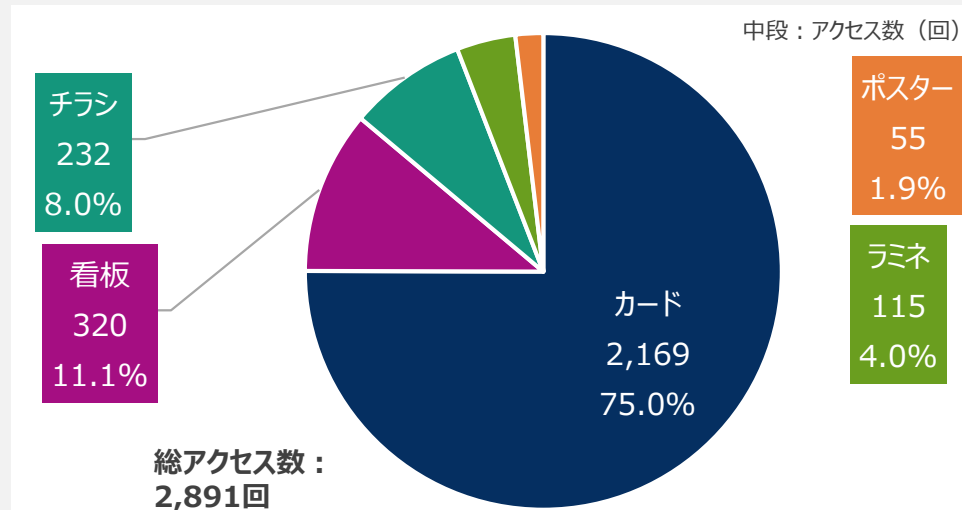


広報媒体からの流入

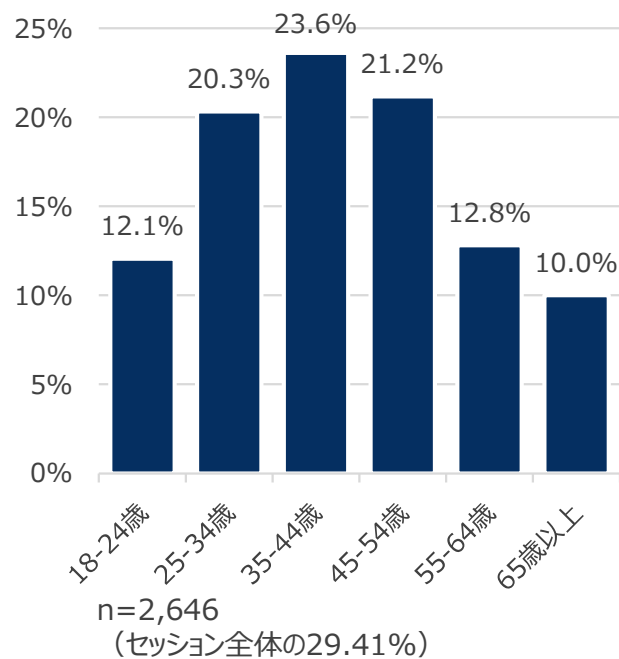
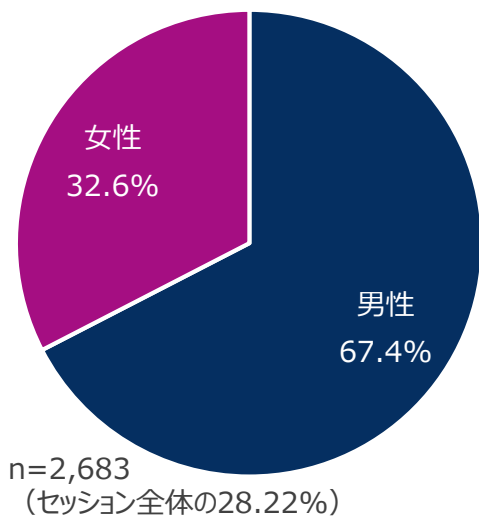
- 看板が全体の40.5%、カードが38.4%、ポスターが15.4%を占めた。なお、令和3年度はカードが7割以上、看板は1割程度であった。
- ラミネート版、チラシはいずれも5%以下となった。
- カードの内訳は、有人配布が47.9%、山小屋での配布が52.1%と、令和3年度の順位から逆転した。



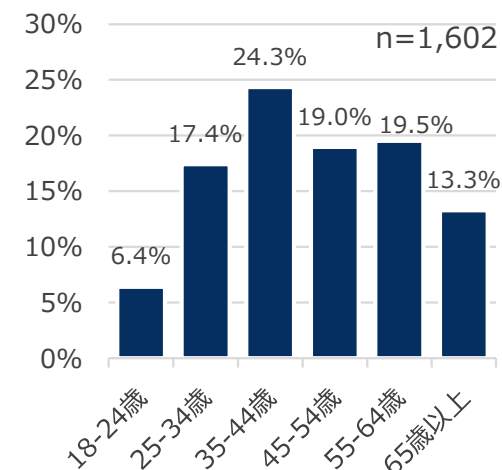
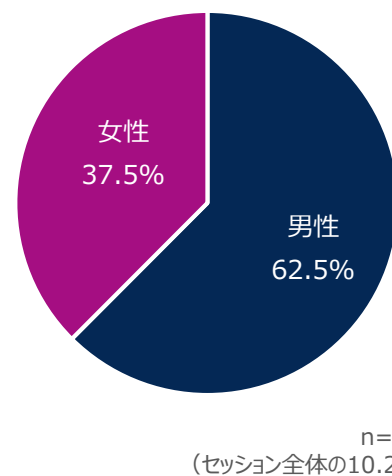
(参考) R3年度



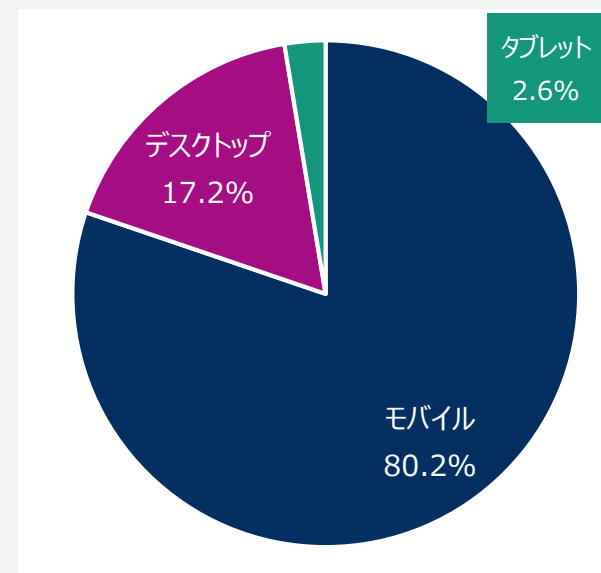
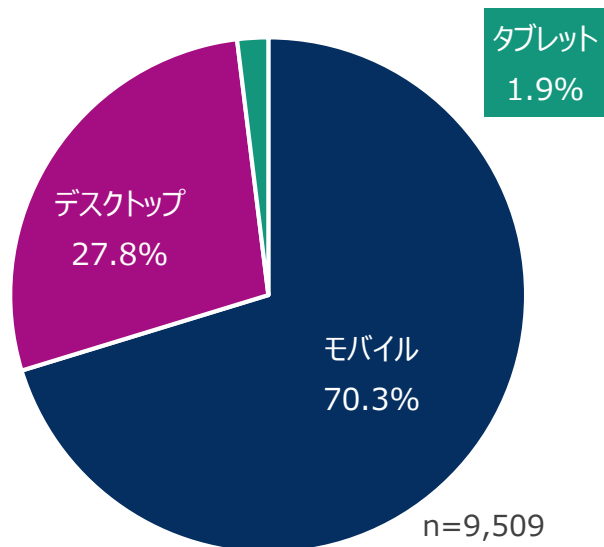
性別・年代



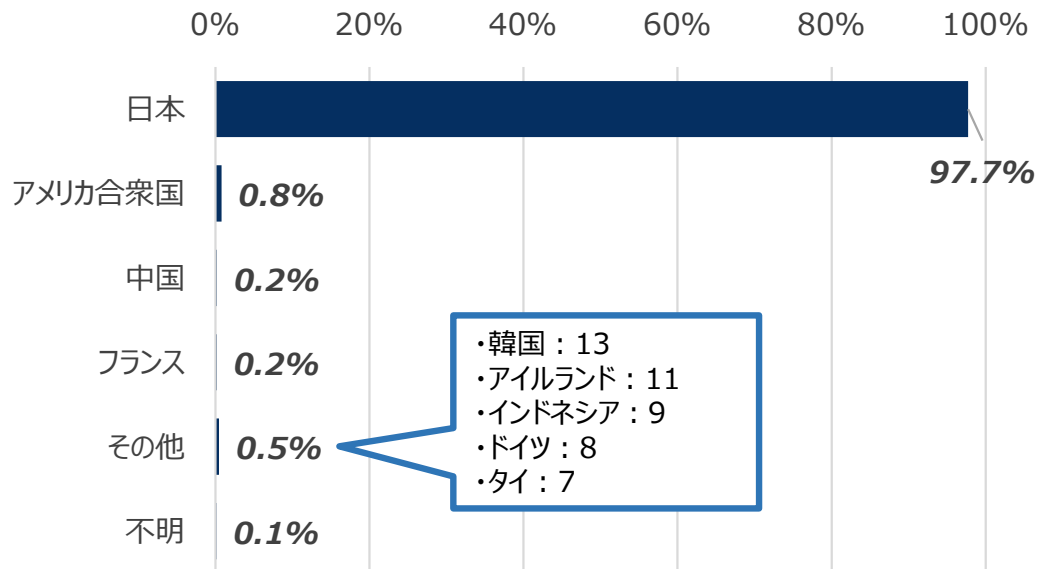
(参考) R3年度



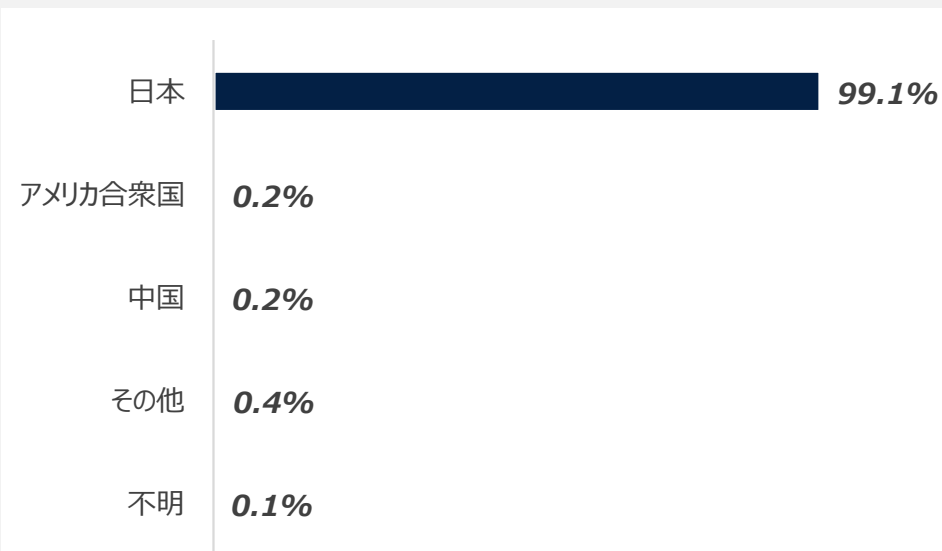
デバイス



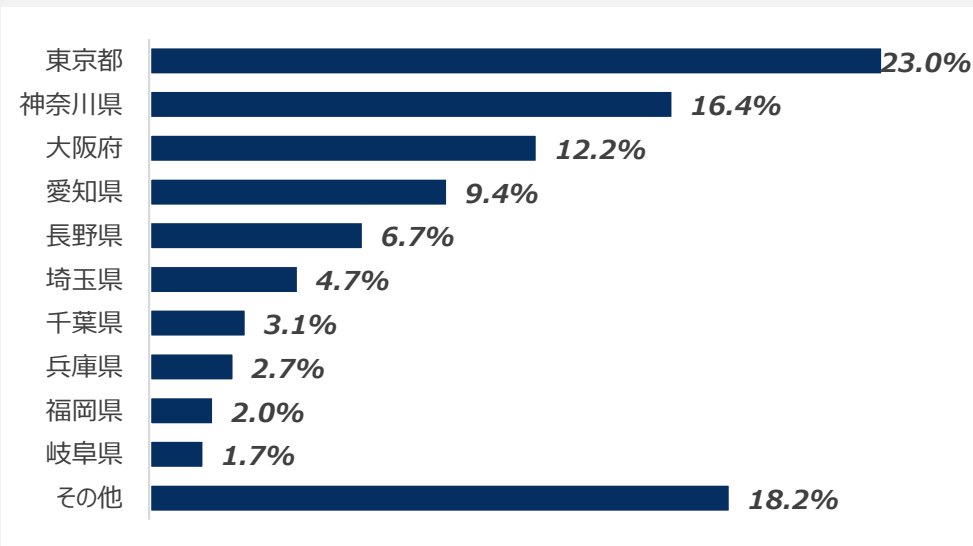
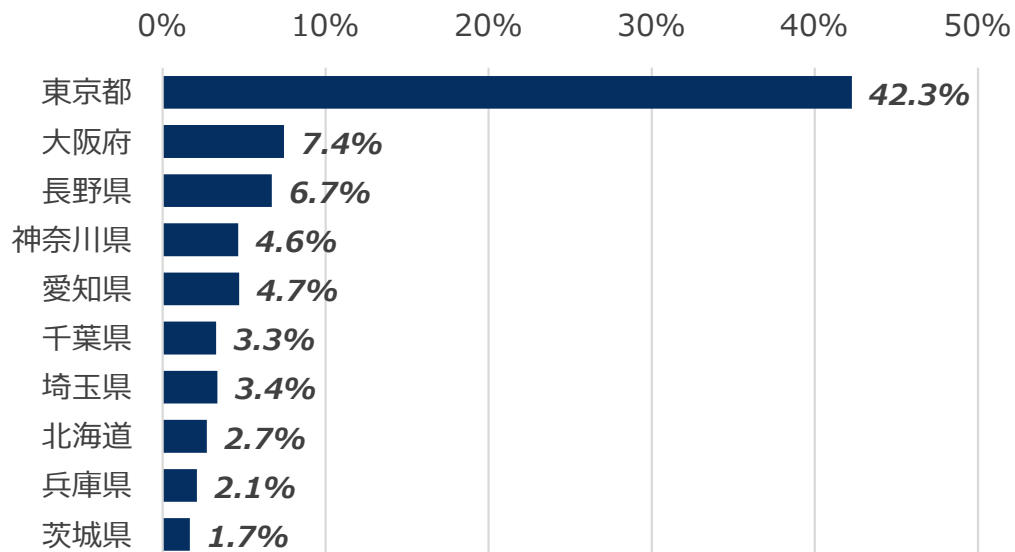
国



(参考) R3年度



地域



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8,121回**となった。続いて、**実証実験の紹介ページ (/outline/)**が3,761回、**協力金のお願いページ (/donation/)**が3,625回、協議会の紹介ページ (/about/) が1,308回、アンケートのお願いページ (/survey/) が597回となった。
- 令和3年度は、トップページに次いで、寄付とアンケート依頼ページの閲覧が多く、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、実証実験の紹介や協議会の紹介ページの閲覧回数が少ないことが課題であったが、令和3年度に比べると、それぞれ順位が上がった。

ページ	ページビュー数	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
/	8,121	6,771	58	6,555	50.1%
/outline/	3,761	3,054	93	1,129	56.9%
/donation/	3,625	3,146	173	1,275	82.9%
/about/	1,308	1,008	90	95	51.6%
/survey/	597	541	264	83	89.2%
/topics/115/	505	416	17	13	38.5%
/topics/	315	247	7	19	52.6%
/attitude/	309	284	65	80	75.0%
/topics/91/	254	216	174	26	69.2%
/topics/123/	244	207	5	8	25.0%

(参考) R3年度

ページ	ページビュー数	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
/	15,827	12,205	54.18	12,011	41.9%
/donation/	7,911	6,461	128.81	1,623	81.9%
/survey/	3,752	3,439	359.72	352	78.4%
/outline/	2,409	1,995	132.03	676	62.3%
/about/	901	742	72.96	46	47.8%
/topics/28/	630	510	100.34	11	45.5%
/topics/	557	453	18.30	35	77.1%
/topics/17/	524	412	169.84	17	64.7%

ウェブサイト内でのページ遷移

- ウェブサイト内でのページ遷移は、全体で見ると、「トップページ (/) → 離脱」、「トップページ (/) → 実証実験ページ (/outline/) → 離脱」、「トップページ (/) → 協力金ページ (/donation/) → 離脱」という流れが主だった。
- 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) 、SNS等 (Social) のほとんどはトップページ (/) に着地している。自然検索 (Organic Search) からは実証実験ページ (/outline/) への着地が一定数見られ、他の流入経路と比較して特徴的であった。
- 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/) 、協力する (/donation/) というフローが令和3年度に比べると確認できた。



ウェブサイト内でのページ遷移

(参考) R3年度

