



令和4年度
スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業

別添報告書③
(4) スポーツツーリズム・ムーブメントの創出
イ スポーツ庁ウェブサイト等の運営・管理等

令和5年3月31日
Jtb Communication Design
株式会社JTBCコミュニケーションデザイン



WEBサイト制作

実施概要

以下3つのポイントを軸にサイトの運営を見直し、日本のスポーツツーリズムコンテンツを今まで以上に広く発信していくと共に、訪日旅行を検討する外国人にとっての情報源としての認知拡大、および価値向上を図った。

① トップページの改修

トップページの情報量を増やすことで、より検索されやすく、回遊されやすいサイトへとリニューアルした。また、SNSページの埋め込みを行い、更新性を高めることで、訪問者の求める最新の情報を提供した。

② WEBサイト内情報の拡充

特集記事を中心とした掲載コンテンツの改修だけでなく、武道ツーリズムの取り組みを紹介するページの作成や、他サイト上に掲載する本サイトの広告バナーのフリー素材を掲載し、流入経路の拡大を図った。

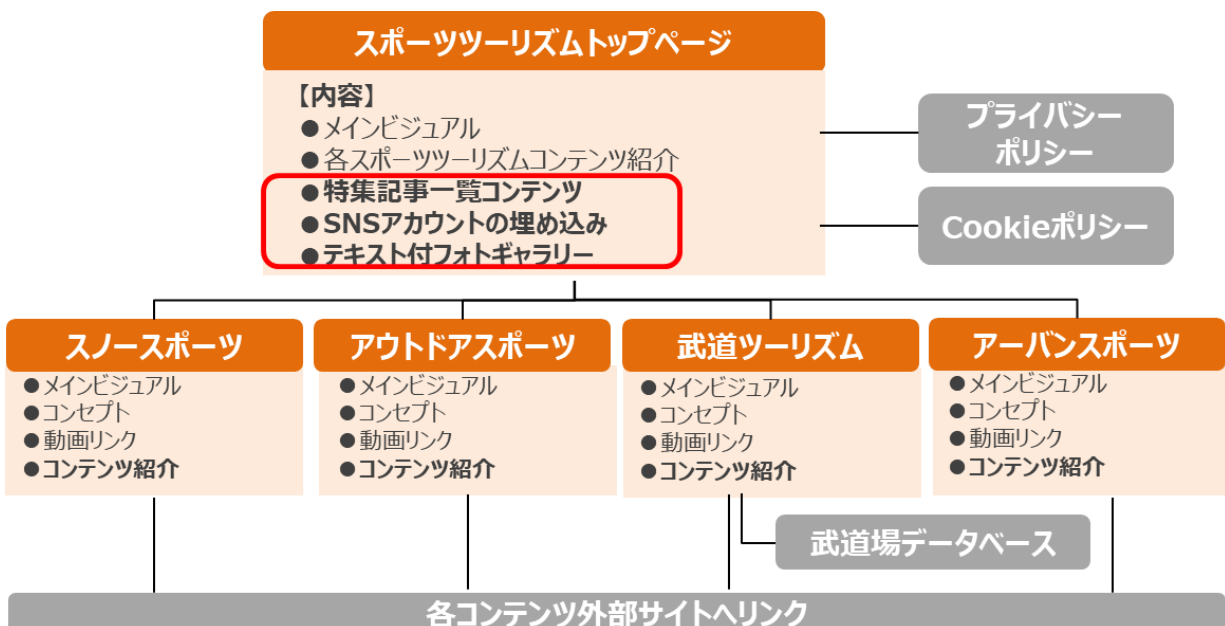
③ 流入増加のためのSEO調査・対策

掲載コンテンツを拡充する際、SEO調査・キーワード設計を行い、より検索されやすいサイト作りを目指した。

④ SNSアカウントを活用した継続的な情報発信

BAB JAPANの記事提供を元に、事務局からの継続的な情報発信（投稿）を行った。

拡充されたサイトマップ



WEBサイト制作

① トップページの改修

- 検索性やSEO対策をより考慮し、TOPページ上に特集記事のボディコピーを配置
- 画面上部に常時メニューバーを掲載、下層ページで紹介されている特集記事の一覧を設けることで、回遊性を高める。
- インスタグラムをトップページに配置し、最新情報を更新。
- レスポンシブ対応とし、スマートフォンでもPCでも同じデザインをできるだけ踏襲。
- 冒頭のスポーツ庁ロゴから、スポーツ庁サイトへ遷移を設定
- ズーム時の画像の重なりを解消（モーションの固定により、ズーム時の画像サイズを調整）



TOPページだけでなく、下層ページにも常時上部にメニューバーを配置し、回遊性を高めます。

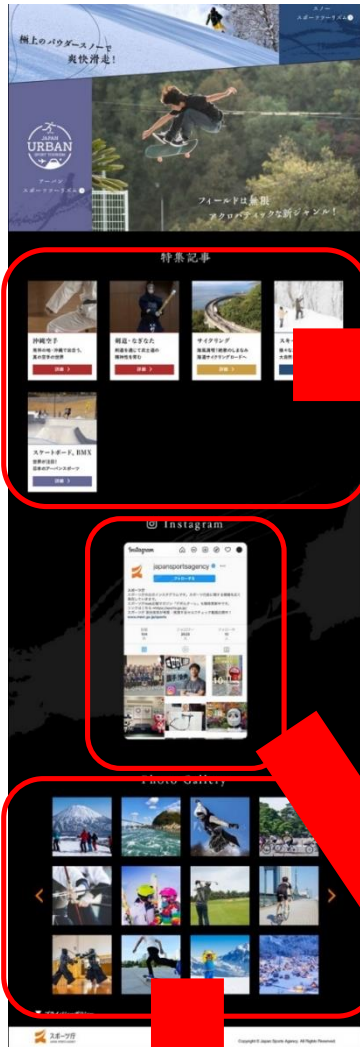


ボディコピーを配してコンセプトを明確にし、SEO対策も考慮。また、特集記事ボタンを設け、アンカーリンクで下部へ遷移。

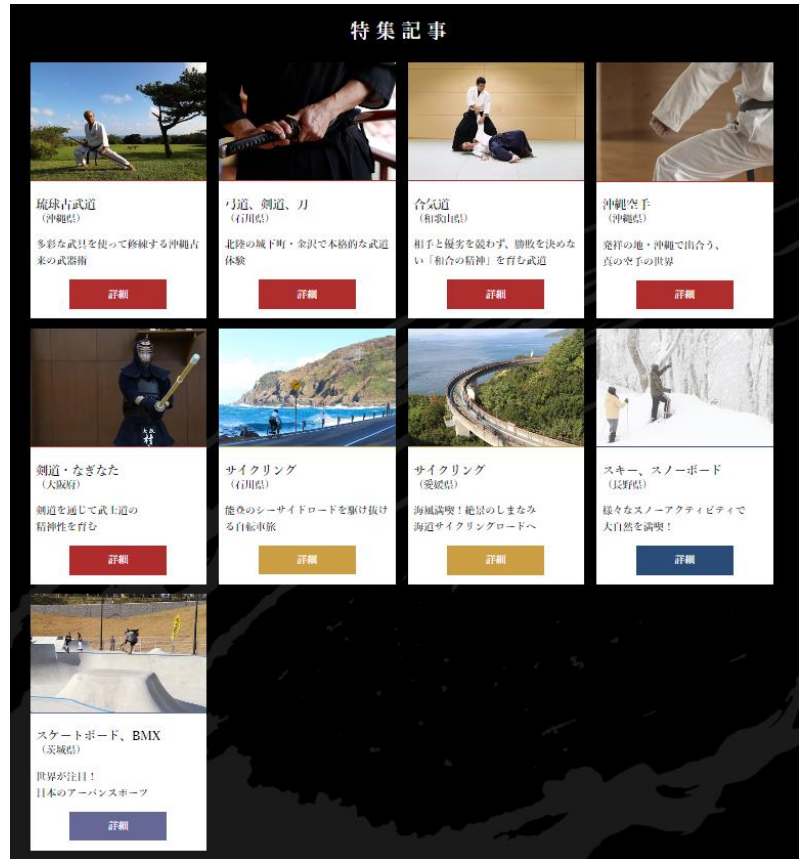


WEBサイト制作

①トップページの改修



特集記事一覧は現5コンテンツに加え、新たに5コンテンツを拡充予定。
ボタンを押すと、ダイレクトに特集記事ページへ移動。



Instagram



マウスオーバーするとカテゴリーが表示。
SEO対策を考慮。

サイト内にInstagramを配置。更新性を高めた。



WEBSITE制作

② WEBSITE内情報の拡充（記事の更新）

トップページの改修に続き、各種掲載コンテンツの更新を実施。モデル事業者と連動し、特集記事を追加した。また、今後のWEBSITE掲載コンテンツの選定基準を定めた。

拡充した特集記事一覧

- ① 武道（琉球古武道）／FM久米島
- ② 武道（弓道、剣道、刀）／武家文化と武士道精神に学ぶ 金沢武道ツーリズムプロジェクト
- ③ 武道（合気道）／一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー
- ④ アウトドア（サイクリング）／一般社団法人能登半島広域観光協会



更新した体験コンテンツ一覧

- ① 武道（刀）／Voyagin：リンク先ページ消滅に伴う削除
- ② 武道（流鏝馬）／Voyagin：リンク先ページ変更に伴う修正
- ③ アーバン（スケートボード・BMX）／FISE：大会が中止となったため、画像・記事を削除

コンテンツの掲載条件

絶対条件①：適正に運営されているWEBSITEに掲載されているかどうか

- ・管理者の所在が明確で、かつ社会的な団体によって管理されているか
- ・コンテンツの予約・申込などのフローが明確で、且つ適正なものか
- ・サイトが定期的に更新されており、一定の水準が保たれているか

絶対条件②：広く大衆に受け入れられるコンテンツが掲載されているかどうか

- ・会員向けサービス・有段者向けサービスなど、参加資格が限定されたコンテンツだけが掲載されていないか
- ・初心者でも楽しめる、ライト層向けの内容となっているか

絶対条件③：外国人の受け入れ対応が可能なコンテンツであるかどうか

- ・日本語以外の言語での情報発信が行われているか。
- ・手配申込から実際の体験に至るまで、多言語でのサポートが受けられる体制が構築されているか
- ・今後外国人受け入れに取組んでいく姿勢が見受けられるか

+α その他の確認ポイント

- ・地域活性化に資する取組みか
- ・ツーリズムとの親和性が高いか 等



WEBサイト制作

②WEBサイト内情報の拡充（武道ツーリズムの取組み）

武道ツーリズムの取組みを紹介する「武道コンセプトページ」を設定。スポーツ庁長官メッセージ、SNSアカウント・データベースの紹介文等を掲載し、武道ツーリズムの理解促進を図った。第3階層・武道ページ冒頭のロゴ下に遷移バナーを設置し、ページへの遷移を促進する（2023年4月ローンチ予定）。

武道ツーリズム の取組み



**スポーツ庁長官
宗伏 広希**

武道は、スポーツとしての側面を持ちながら、我が国固有の伝統文化・精神文化として、人間形成や郷土愛醸成に影響を与え、礼儀や物を受入れる日本人を育ててきました。

こうした武道の精神は海外からも高く評価され、今や世界中に観入を促える武道愛好家がいるとされています。

スポーツ庁では、日本の貴重な財産としての武道の価値を、まちづくり・地域活性化に活かしていくため、「武道ツーリズム」という新たな取組を始めています。しかしこの取組は、武道関係者をはじめ、自治体・スポーツ・観光・観光等の多くの関係者の協力無くして進めることは出来ません。

本調査や事業の取組みで収集した情報に基づき、様々な武道ツーリズム施策を進めてまいりたいと考えておりますので、皆さまのご理解・ご協力をどうぞ宜しくお願いいたします。

スポーツ庁では、スポーツの参加や観戦を目的として地域を訪れ、地域資源とスポーツが融合した観光を楽しむ「スポーツツーリズム」等を通じて、交流人口の拡大による地方創生・まちづくりを推進しております。

2018年度より、世界の関心が高い日本発祥の「武道」を活かした、希少性の高い「武道ツーリズム」を提唱し、2020年3月に「武道ツーリズム推進方針」を発表しました。

この推進方針では、目指すべき姿として「武道が日本発祥であることの国際的認知（プレゼンス）の向上」、「武道によるインバウンド誘客の促進と地域活性化」、「武道体験を通じたファン層等の拡大による日本の精神・文化の国内外への普及・発信」の3つを掲げております。

国内向け関係者の情報交換プラットフォーム

- Facebookグループ「武道ツーリズムの輪を広げよう」

スポーツ庁では武道ツーリズムに取り組む人々を繋げるプラットフォーム「武道ツーリズムの輪を広げよう」をFacebookで開設しています。情報交換・発信の場として、ぜひご利用ください。

※ご参加の際は、サイト内掲載の「グループルール」を遵守くださいようお願いいたします。※詳細はメンバーとお問い合わせください。

 Facebook >

- Instagram「武道ツーリズム～Budo Tourism～」

国内外の武道に関心がある層への情報発信を目的に、Instagramで「武道ツーリズム～Budo Tourism～」のアカウントを開設しています。Facebookと合わせてフォローをお願いいたします！

 Instagram >

武道施設データベース（事業者・自治体等向け）

武道ツーリズム推進のため「武道施設データベース」を制作し、全国の武道施設186件を公開しています。武道施設の情報検索や武道ツーリズムのコンテンツ開発等の際に、ぜひご利用ください。

※掲載されている情報は、調査実施時のものです。詳細については各施設にお問い合わせください。

 武道施設データベース >



WEBサイト制作

②WEBサイト内情報の拡充（広告バナー）

JAPAN SPORTS TOURISMサイトのバナー紹介ページを作成。他サイト上に掲載する本サイトの広告バナーのフリー素材を掲載し、流入経路の拡大を図った。
TOPページ下部、プライバシーポリシーの右から遷移できるように設定。

リンクバナーダウンロード

1. リンク

当ホームページへのリンクは、原則フリーです。ただし、各情報においてリンクの制限等の注記がある場合はこの限りではありません。リンクするに当たって事前の御連絡は特に必要ありませんが、以下の点に御留意ください。

- (1) 当ホームページへのリンクであることを明記してください。
- (2) 当ホームページが他のホームページ中に組み込まれるようなリンク設定はお断りしております。
- (3) 基本的にはリンク先はトップページ (<https://sporttourism-japan.com>) とすること
※その他のページは予告なくURLを変更する場合がございます。リンクは必ず新しいウィンドウが開かれるような設定で行ってください。

2. 著作権

当ホームページに掲載されている個々の情報は著作権の対象となっています。
また、当ホームページ全体も編集著作物として著作権の対象となっており、ともに日本国著作権法及び国際条約により保護されています。当ホームページのコンテンツを利用する場合は、「[文部科学省ウェブサイト利用規約](#)」に従って、御利用ください。

3. 免責事項

当ホームページに記載されている情報の正確さについては万全を期しておりますが、利用者が当ホームページの情報を利用して行う一切の行為について、何ら責任を負うものではありません。

4. ダウンロード

下記よりバナーデータをダウンロードしてご利用ください。
※画像にはいかなる変更も加えず、そのままの状態でご使用いただくようお願いいたします。



▼ 前のページに戻る



WEBサイト制作

AIアナリスト for ツーリズムによる分析結果

【実施概要】

■ 分析対象WEBサイト

スポーツ庁 JAPAN SPORT TOURISM WEBサイト（日本語、英語、中国語）
<https://sporttourism-japan.com/>

■ 分析対象期間

2022年12月1日 ～ 2023年3月21日

* 前年度比較期間：2021年11月1日 ～ 2022年1月31日

■ 分析ツール

AIアナリストforツーリズム

■ 概要

- ・本報告書では、対象WEBサイトの各言語サイトごとに導入した「AIアナリストforツーリズム」（以下、AIT）から抽出したデータを参考に、WEBサイト分析コンサルタントが着目すべき点を記載しております。
- ・AITでは、サイトの「成果」を測る指標として「コンバージョン」（以下、CV）を設定しています。**本報告書におけるCVは、各言語サイト上に設置された外部サイトへの遷移（クリックカウント）と、埋め込まれたYouTube動画の再生（再生回数）**としています。

日本語サイトの分析

AI analyst for Tourism



日本語サイト

主要数値・訪問数の推移

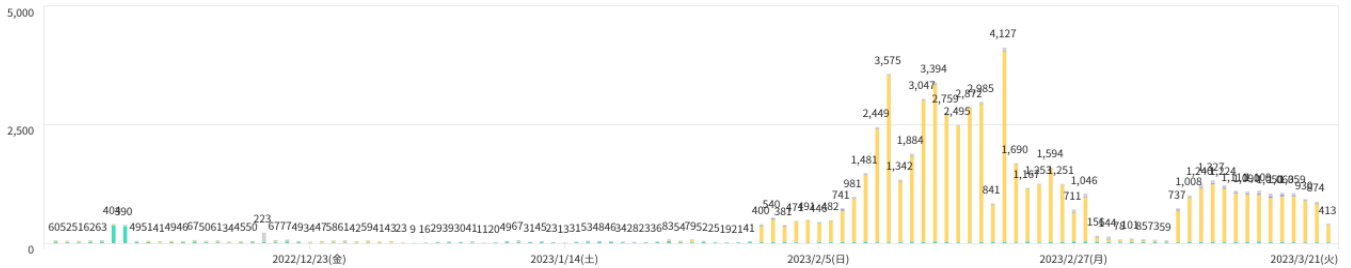
* 3言語サイト中最高値

CV 7,920 * (+7,341)	訪問 65,369 (+31,639)	CVR 12.12% * (+10.4)	UU 56,601 (+28,117)	PV 96,044 (+51,217)
---------------------------	---------------------------	----------------------------	---------------------------	---------------------------

カスタム 日別 すべてのチャンネルをチェック

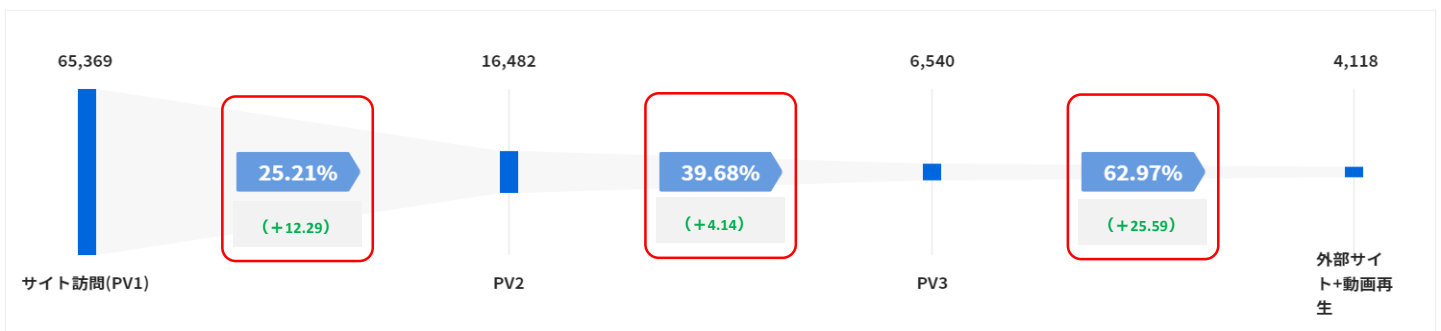
カッコ内は前年度比

自然検索 有料検索 広告 外部ページ ソーシャル メール その他



- ✓ CV（外部サイトへのクリック+動画の再生）とその率であるCVRは、3言語サイト中最大を記録。特にCVRは12.12%と突出した数値となり、前年度と比較しても+10.4ポイントと飛躍的に伸びました。
- ✓ 前年度同様、サイト流入の大多数となる約90.3%は広告経由となり、他の言語サイトと同様の傾向となりました。特に「Googleファインド広告」と「Facebook/Instagram広告」の配信時期である2月以降に訪問数が激増しました。

サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率



カッコ内は前年度比

デバイス比率

PC 5.21% ±0 SP 93.59% ±0 タブレット 1.19% ±0 スマートフォンが93.59% (+)

ユーザー比率

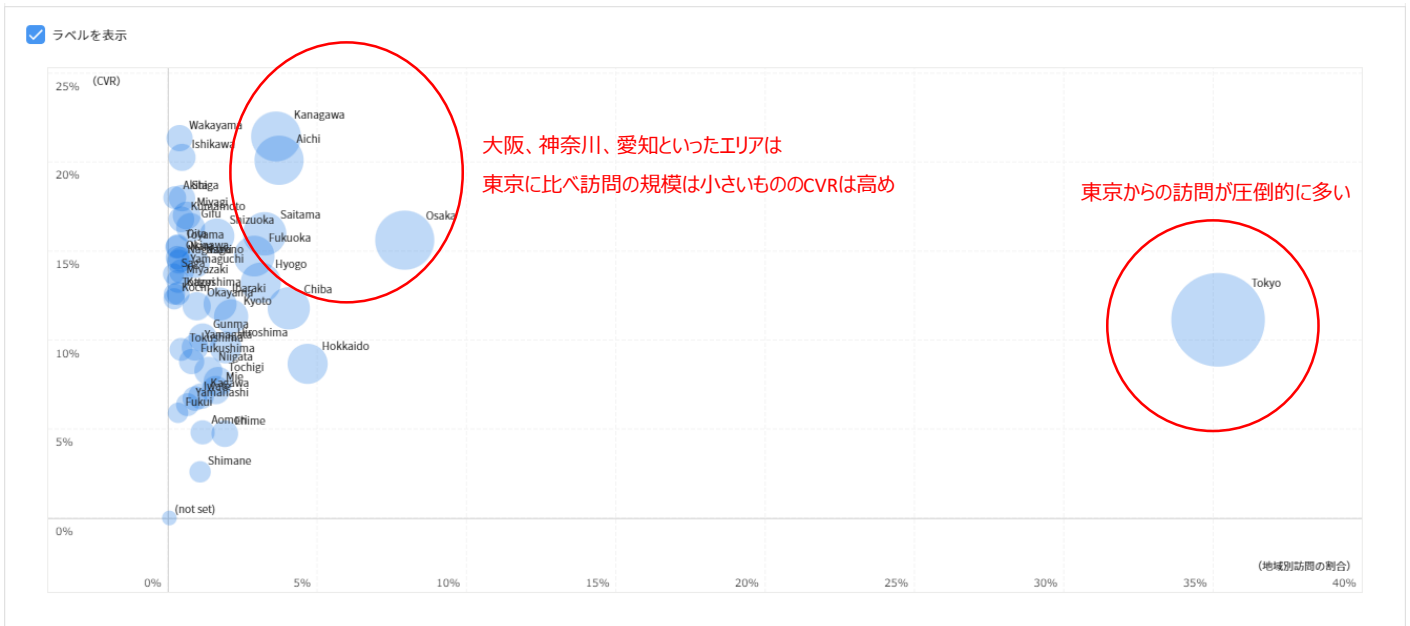
新規 87.15% ±0 リピーター 12.85% 新規ユーザーが87.15%

- ✓ 訪問者の回遊は前年度比で格段に向上。PV1からPV2への遷移率は前年度比+12.29ポイントの25.21%。PV3からCVである「外部サイトへのクリック+動画の再生」に至った率は、同+25.59ポイントとなる62.97%と高い数値を記録しました。他の言語サイトではここまでの向上はなかったことから、日本国内における広告の媒体・ターゲット層・クリエイティブ等とコンテンツがマッチしていた可能性が考えられます。
- ✓ デバイスの比率は、前年度と同じようにスマートフォン（SP）が大多数を占め93.59%。新規ユーザーの割合は、前年度と比べ+3ポイントの87.15%となりました。



日本語サイト

地域ごとの訪問とCV率（都道府県別）



地域ごとの訪問トップ10詳細（都道府県別）

		訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □
Tokyo	東京が訪問、CVとも他のエリアを圧倒、CVRは平均12.12%より若干劣る程度	22,539 ±0	2,510 ±0	11.14% ±0	75.79% ±0
Osaka	大阪は訪問、CVとも2番目に多く、CVRは平均より高め	5,086 ±0	794 ±0	15.61% ±0	66.54% ±0
Hokkaido		3,002 ±0	260 ±0	8.66% ±0	81.18% ±0
Chiba		2,597 ±0	306 ±0	11.78% ±0	76.47% ±0
Aichi	愛知、神奈川のCVRは平均より高め、直帰率も低め	2,388 ±0	480 ±0	20.10% ±0	58.96% ±0
Kanagawa		2,323 ±0	498 ±0	21.44% ±0	60.87% ±0
Saitama		2,079 ±0	332 ±0	15.97% ±0	66.67% ±0
Hyogo		1,997 ±0	264 ±0	13.22% ±0	71.91% ±0
Fukuoka		1,855 ±0	273 ±0	14.72% ±0	67.87% ±0
Kyoto		1,360 ±0	154 ±0	11.32% ±0	78.16% ±0

- ✓ 前年度比較で良化が著しいのは「東京」で、訪問、cvは他の地域を圧倒する数値となりました。その一方で母数が大きかったことも起因し、CVRは平均12.12をやや下回る数値でした。
- ✓ 「大阪」は訪問、CVとも2番目に多く、CVRは東京よりも良い結果となりました。
- ✓ CVRは、「愛知」「神奈川」が20%台と高く、外部サイトへのクリック+動画の再生への反応がよく出ました。



日本語サイト

流入元別訪問数トップ10

	訪問	CV	CVR	直帰率
対象範囲合計	65,369 ±0	7,920 ±0	12.12% ±0	73.93% ±0
google / banner	42,682 ±0	1,949 ±0	4.57% ±0	85.93% ±0
facebook / banner	15,687 ±0	4,626 ±0	29.49% ±0	45.87% ±0
(direct) / (none)	2,412 ±0	369 ±0	15.30% ±0	69.53% ±0
google / organic	2,057 ±0	451 ±0	21.93% ±0	59.07% ±0
mext.go.jp / referral	751 ±0	270 ±0	35.95% ±0	42.48% ±0
youtube / cpv	635 ±0	19 ±0	2.99% ±0	87.24% ±0
yahoo / organic	347 ±0	82 ±0	23.63% ±0	55.04% ±0
bing / organic	158 ±0	46 ±0	29.11% ±0	55.06% ±0
l.instagram.com / referral	127 ±0	21 ±0	16.54% ±0	56.69% ±0
m.facebook.com / referral	101 ±0	11 ±0	10.89% ±0	72.28% ±0

- ✓ 「Googleファインド広告」と「Facebookバナー」の**広告流入だけで、訪問全体の約89%のシェア**を占めました。
- ✓ なかでも**Googleファインド広告はサイト訪問に長けており、全訪問におけるシェアは約65%**。CVは2番目に多く、シェア約25%でした。
- ✓ **Facebookバナーは、訪問数こそ2番目だったものの、そこから生み出されたCVは全体の約58%と最多**。Facebook広告の方が、コンテンツへの興味関心の高い訪問者の流入に貢献したと言えます。
- ✓ 前年同様に**広告流入が大半を占めたものの、自然検索経由の訪問、CVも徐々に増加傾向**。「Google」「Yahoo」ともCVRは平均を上回る20%以上、直帰率も低めなことから、**今後はコンテンツのさらなる拡充などにより自然検索流入を増やしていくことなど検討**したいところです。



日本語サイト

入口ページ

	訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □	PV □
JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/	45,087 ±0	2,426 ±0	5.38% ±0	84.75% ±0	57,462 ±0
武道ツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/budo.html	2,434 ±0	576 ±0	23.66% ±0	57.03% ±0	4,444 ±0
アウトドアスポーツツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/outdoor.html	470 ±0	82 ±0	17.45% ±0	70.21% ±0	709 ±0
JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/index.html	360 ±0	80 ±0	22.22% ±0	62.22% ±0	972 ±0
スノースポーツツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/snow.html	341 ±0	46 ±0	13.49% ±0	75.07% ±0	456 ±0
弓道、剣道、刀 石川県／北陸の城下町・金沢で本格的な武道体験 sporttourism-japan.com/budo05.html	317 ±0	16 ±0	5.05% ±0	82.02% ±0	394 ±0
アーバンスポーツツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/urban.html	164 ±0	26 ±0	15.85% ±0	60.37% ±0	359 ±0
剣道、なぎなた 大阪府／剣道を通じて武士道の精神性を育む sporttourism-japan.com/budo03.html	118 ±0	14 ±0	11.86% ±0	77.12% ±0	236 ±0
サイクリング 石川県／能登のシーサイドロードを駆け抜ける自転車旅 sporttourism-japan.com/outdoor02.html	95 ±0	6 ±0	6.32% ±0	62.11% ±0	217 ±0
サイクリング 愛媛県／海風満喫！絶景のしまなみ海道サイクリングロードへ sporttourism-japan.com/outdoor01.html	92 ±0	3 ±0	3.26% ±0	73.91% ±0	149 ±0

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問とCVを記録したのは、前年度同様に「トップページ」でしたが、**武道関連のページを入口とする訪問、CVも比較的多く記録**されていました。

各スポーツページごとの訪問

	訪問 ↓	CV □	CVR □	離脱率 □	UU □	PV □
トップページ グループ	61,020 ±0	7,187 ±0	11.78% ±0	72.11% ±0	53,652 ±0	71,167 ±0
武道ツーリズム グループ	7,236 ±0	4,326 ±0	59.78% ±0	55.42% ±0	6,228 ±0	9,482 ±0
アウトドアスポーツツーリズム グループ	4,109 ±0	3,236 ±0	78.75% ±0	60.03% ±0	3,725 ±0	4,719 ±0
スノースポーツツーリズム グループ	1,011 ±0	565 ±0	55.89% ±0	54.15% ±0	875 ±0	1,169 ±0
アーバンスポーツツーリズム グループ	897 ±0	579 ±0	64.55% ±0	46.03% ±0	841 ±0	1,045 ±0

* 訪問、CVなどは延べ数値

- ✓ 訪問が多かったスポーツは、前年と同じで上から「武道」「アウトドアスポーツ」「スノースポーツ」「アーバンスポーツ」の順。CVもスノースポーツとアーバンスポーツが僅差で順番を違える以外は、訪問と同じ並びとなりました。
- ✓ **人気度においては、武道が訪問、CV、UU、PVなど各数値をリードしており、アウトドアスポーツがこれに続きます。**一方でそれらから離されてスノースポーツとアーバンスポーツが並んでおり、**人気の二極化が見て取れます。**



日本語サイト

【参考】リンククリック数・動画再生数（GAより抽出）

リンク先・動画	クリック数・動画再生数
OCVB／詳細記事	1038
ツール・ド・ニッポン	763
愛媛県自転車文化推進協会／詳細記事	653
金沢文化スポーツコミッション	414
Voyagin:Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	207
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	195
和楽	187
GOOD LUCK TRIP／公式サイト	184
SATOYAMA EXPERIENCE	182
愛能登半島広域観光協会／公式サイト	182
大阪体育大学	173
SAMURAI TRIP	152
愛媛県自転車文化推進協会／公式サイト	150
合気道 合心館	145
戸山流備前会	137
村山居合振武館	137
會津藩校日新館	122
文武一道塾 志道館	116
金剛禅総本山少林寺	106
修武館	90
殺陣教室 サムライブ	88
山陰海岸ジオパーク推進協議会	79
ワックジャパン	77
360VR	68
長野県スキー連盟／詳細記事	64
お相撲さんドットコム	63
GOOD LUCK TRIP 公式サイト	62
さっぽろグローバルスポーツコミッション	62
大城あゆむ総合武道教室	62
Ageshio Japan	59
ムラサキパークかさま／詳細記事	58
阿蘇ネイチャーランド	49
大阪体育大学公式	49
パワーアーツ	47
Yes Yakushima	43
さいたまスポーツコミッション	43
久米島・呼吸旅～アイランド／公式サイト	38
キャニオンズ	37
OCVB／公式サイト	35
H.L.N.A	30
みえゴルフツーリズム推進機構	27
ウズパーク	25
フォレストキャニオン	24
長野県スキー連盟／公式サイト	23
NAC ニセコアドベンチャーセンター	19
野沢温泉	19
アーバンスノースポーツ研究会	18
ムラサキパークかさま／公式サイト	18
志賀高原	17
ノルン水上スキー場	16
妙高高原 ロッテアライリゾート	15
HAKUBAVALLEY	13
Hokkaido Ski Club	13
安比高原	12
一般社団法人 日本スポーツ雪かき連盟	11
ルスツリゾート	9
小出雪まつり実行委員会	5
budo_movie	2
久米島・呼吸旅～アイランド 公式サイト	2

英語サイトの分析

AIanalyst **for**Tourism



英語サイト

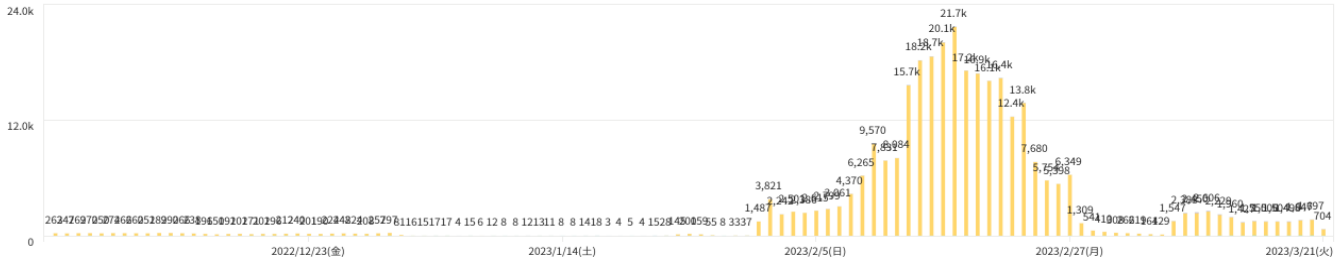
主要数値・訪問数の推移

* 3言語サイト中最高値

CV 7,099 (+6,701)	訪問 305,548 * (+219,970)	CVR 2.32% (+1.89)	UU 262,251 * (+184,670)	PV 373,172 * (+256,538)
-------------------------	-------------------------------	-------------------------	-------------------------------	-------------------------------

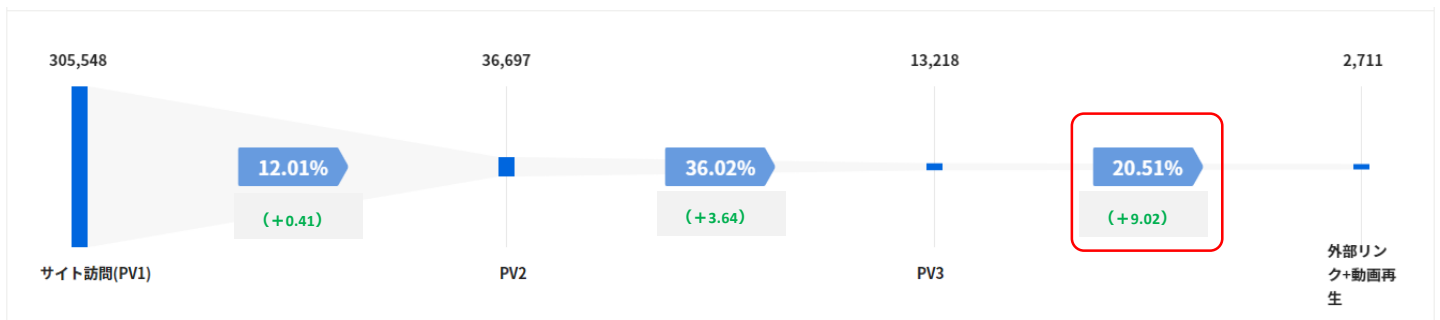
 カスタム 日別 すべてのチャンネルをチェック

カッコ内は前年度比

 自然検索 有料検索 広告 外部ページ ソーシャル メール その他


- ✓ 前年同様、訪問、UU、PVいずれも3言語サイト中最多を記録しました。
- ✓ CV（外部サイトへのクリック+動画の再生）とその率であるCVRは前年度から大きく向上。特にCVRは前年度比で+1.89ポイント上昇し、3言語サイトでは日本語に次ぐ2番目の高さとなる2.32%となりました。
- ✓ サイト流入のおよそ98.9%は広告経由となり、広告依存の強いサイトとなりました。特に「Googleファインド広告」と「Facebook/Instagram広告」の配信時期である2月以降に訪問数が激増しました。

サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率



カッコ内は前年度比

デバイス比率

 PC 1.57% ±0 **SP 97.47%** ±0 タブレット 0.96% ±0 スマートフォンが97.47%

ユーザー比率

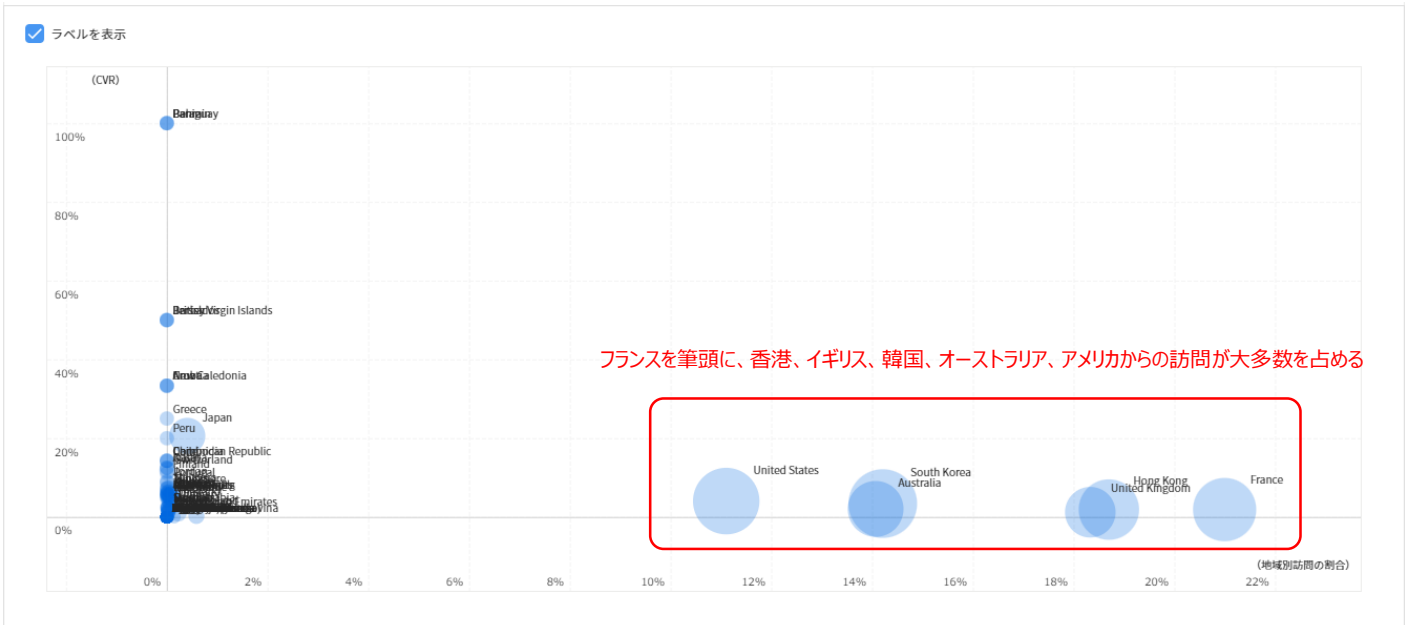
新規 85.24% ±0 リピーター 14.76% ±0 新規は85.24%

- ✓ 訪問者の回遊は前年度から向上。特にPV3からCVである「外部サイトへのクリック+動画の再生」に至った率は、前年比で+9.02ポイントとなる20.51%を記録しました。より多くのページを閲覧＝興味関心の高い層がCVにつながったことが見て取れ、広告の媒体・ターゲット層・クリエイティブ等とコンテンツがマッチしていた可能性が考えられます。
- ✓ デバイスの比率は、前年度と同じようにスマートフォン（SP）が大多数を占め97.47%。新規ユーザーの割合は、前年度と比べ+1.5ポイントの85.24%となりました。



英語サイト

地域ごとの訪問とCV率（国別）



地域ごとの訪問トップ10詳細（国別）

	訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □
France	64,158 ±0	1,206 ±0	1.88% ±0	87.21% ±0
Hong Kong	57,139 ±0	1,074 ±0	1.88% ±0	88.61% ±0
United Kingdom	56,011 ±0	676 ±0	1.21% ±0	88.60% ±0
South Korea	43,425 ±0	1,478 ±0	3.40% ±0	87.56% ±0
Australia	42,990 ±0	877 ±0	2.04% ±0	89.51% ±0
United States	33,930 ±0	1,369 ±0	4.03% ±0	86.24% ±0
China	1,796 ±0	5 ±0	0.28% ±0	92.76% ±0
Japan	1,243 ±0	256 ±0	20.60% ±0	48.11% ±0
Indonesia	700 ±0	7 ±0	1.00% ±0	90.43% ±0

- ✓ 訪問数最大は、前年同様に「フランス」で全体の約21.0%のシェア。CV数は3番目の多さとなり、CVRは平均2.32%を0.44ポイント下回る1.88%でした。
- ✓ CVの観点で良かったのは「韓国」と「アメリカ」。韓国はCV数最大でシェアは約21%、CVRは平均を1.08ポイント上回る3.40%。一方アメリカはCV数が2番目に多く、CVRは韓国より良く4.03%を記録しました。



英語サイト

流入元別訪問数トップ10

	訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □
対象範囲合計	304,616 ±0	7,006 ±0	2.30% ±0	87.89% ±0
google / banner	258,582 ±0	1,371 ±0	0.53% ±0	90.57% ±0
facebook / banner	36,527 ±0	5,188 ±0	14.20% ±0	70.65% ±0
youtube / cpv	6,685 ±0	142 ±0	2.12% ±0	86.25% ±0
(direct) / (none)	1,926 ±0	149 ±0	7.74% ±0	76.64% ±0
google / organic	596 ±0	126 ±0	21.14% ±0	49.16% ±0
japan.travel / referral	64 ±0	3 ±0	4.69% ±0	70.31% ±0
m.facebook.com / referral	63 ±0	4 ±0	6.35% ±0	61.90% ±0
l.facebook.com / referral	34 ±0	8 ±0	23.53% ±0	44.12% ±0
google / cpc	31 ±0	0 ±0	0.00% ±0	100.00% ±0
lm.facebook.com / referral	24 ±0	1 ±0	4.17% ±0	79.17% ±0

- ✓ 「Googleファインド広告」と「Facebookバナー」の広告流入だけで訪問全体の約96.9%のシェアを占めました。
- ✓ Googleファインド広告がサイト訪問をリードし、シェアは約85%。CVは2番目に多くシェア約19.6%。
- ✓ FacebookバナーはCV数でけん引役をつとめ、全体の約74%を稼ぎ出しました。また訪問数は2番目の多さ。さらに直帰率はGoogleファインド広告よりも良く70.65%でした。Facebookは、広告の媒体・ターゲット層・クリエイティブ等とコンテンツがマッチしていた可能性が考えられます。
- ✓ 本来、動画広告はサイト流入向けとされていませんが、今回は「YouTube動画広告」経由の訪問が3番目に多くなり、またCVも5番目に多い結果となりました。Googleファインド広告、Facebookと比較し数こそ少ないものの、一定数の誘客に成功したと言えます。



英語サイト

入口ページ

	訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □	PV □
JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/en/	267,412 ±0	1,888 ±0	0.71% ±0	90.27% ±0	311,966 ±0
BUDO TOURISM JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/en/budo.html	1,279 ±0	188 ±0	14.70% ±0	69.66% ±0	1,876 ±0
OUTDOOR SPORT TOURISM JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/en/outdoor.html	439 ±0	33 ±0	7.52% ±0	77.68% ±0	596 ±0
Kyudo, Kendo, and Swords Ishikawa Prefecture / Authentic martial arts experience in Kanazawa, a castle town in Hokuriku budotourism-japan.com/en/budo05.html	224 ±0	9 ±0	4.02% ±0	84.38% ±0	296 ±0
SNOW SPORT TOURISM JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/en/snow.html	222 ±0	17 ±0	7.66% ±0	77.48% ±0	298 ±0
URBAN SPORT TOURISM JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/en/urban.html	175 ±0	12 ±0	6.86% ±0	73.14% ±0	258 ±0
JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/en/index.html	151 ±0	9 ±0	5.96% ±0	75.50% ±0	445 ±0
JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/	139 ±0	46 ±0	33.09% ±0	0.00% ±0	1,013 ±0
Kendo, naginata halberds Osaka Cultivate the samurai spirit through kendo budotourism-japan.com/en/budo03.html	107 ±0	2 ±0	1.87% ±0	85.05% ±0	130 ±0
Cycling Ehime Prefecture Enjoy the sea breeze along the Shimanami Kaido Cycling Road with a superb view budotourism-japan.com/en/outdoor01.html	76 ±0	3 ±0	3.95% ±0	69.74% ±0	167 ±0

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問とCVを記録したのは、前年度同様に「トップページ」でしたが、**武道関連のページを入口とする訪問、CVも比較的多く記録**されていました。

各スポーツページごとの訪問

	訪問 ↓	CV □	CVR □	離脱率 □	UU □	PV □
トップページ グループ	302,433 ±0	6,812 ±0	2.25% ±0	84.37% ±0	261,182 ±0	347,260 ±0
武道ツーリズム グループ	7,122 ±0	4,252 ±0	59.70% ±0	54.52% ±0	6,478 ±0	8,592 ±0
アウトドアスポーツツーリズム グループ	3,417 ±0	2,030 ±0	59.41% ±0	50.86% ±0	3,172 ±0	4,003 ±0
アーバンスポーツツーリズム グループ	1,206 ±0	642 ±0	53.23% ±0	48.35% ±0	1,158 ±0	1,363 ±0
スノースポーツツーリズム グループ	1,128 ±0	613 ±0	54.34% ±0	58.05% ±0	1,035 ±0	1,280 ±0

* 訪問、CVなどは延べ数値

- ✓ 訪問が多かったスポーツは、前年度と同じで上から「武道」「アウトドアスポーツ」「アーバンスポーツ」「スノースポーツ」。CV数も訪問と同じ並びとなりました。
- ✓ **人気度においては、武道が訪問、CV、UU、PVなど各数値をリードしており、アウトドアスポーツがこれに続きます。**一方でアーバンスポーツとスノースポーツは各数値とも劣っており、**人気の二極化が見て取れます。**



英語サイト

【参考】リンククリック数・動画再生数（GAより抽出）

リンク先・動画	クリック数・動画再生数
OCVB／詳細記事	659
文部一同塾 志道館	201
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	157
金沢文化スポーツコミッション	140
戸山流備前会	131
愛媛県自転車文化推進協会／詳細記事	123
和楽	119
GOOD LUCK TRIP／公式サイト	114
Ageshio Japan	105
合気道 合心館	103
大阪体育大学／詳細記事	98
ツール・ド・ニッポン	92
金剛禅総本山少林寺	90
SAMURAI TRIP	82
山陰海岸ジオパーク推進協議会	80
大城あゆむ総合武道教室	79
お相撲さんドットコム	78
修武館	73
Voyagin Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	71
愛媛県自転車文化推進協会／公式サイト	69
村山居合振武館	67
SATOYAMA EXPERIENCE	63
ワックジャパン	58
殺陣サムライブ	55
會津藩校日新館	53
Yes Yakushima	47
GOOD LUCK TRIP 公式サイト	41
長野県スキー連盟／詳細記事	41
360°VR動画	40
OCVB／公式サイト	36
ムラサキパークかさま／詳細記事	35
大阪体育大学／公式サイト	35
パワーアーツ	31
みえゴルフツーリズム推進機構	31
H.L.N.A	25
キャニオンズ	22
ウズパーク	21
阿蘇ネイチャーランド	21
Hokkaido Ski Club	20
NAC ニセコアドベンチャーセンター	18
久米島・呼吸旅～アイランド／公式サイト	17
フォレストキャニオン	15
ノルン水上スキー場	11
長野県スキー連盟／公式サイト	11
ムラサキパークかさま／公式サイト	8
ルスツリゾート	8
HAKUBAVALLEY	7
安比高原	7
志賀高原	7
野沢温泉	4
さいたまスポーツコミッション	3
さっぽろグローバルスポーツコミッション	3
アーバンスノースポーツ研究会	2
一般社団法人 日本スポーツ雪かき連盟	2
小出雪まつり実行委員会	2
妙高高原 ロッテアライリゾート	1

中国語サイトの分析

AIanalyst **for**Tourism



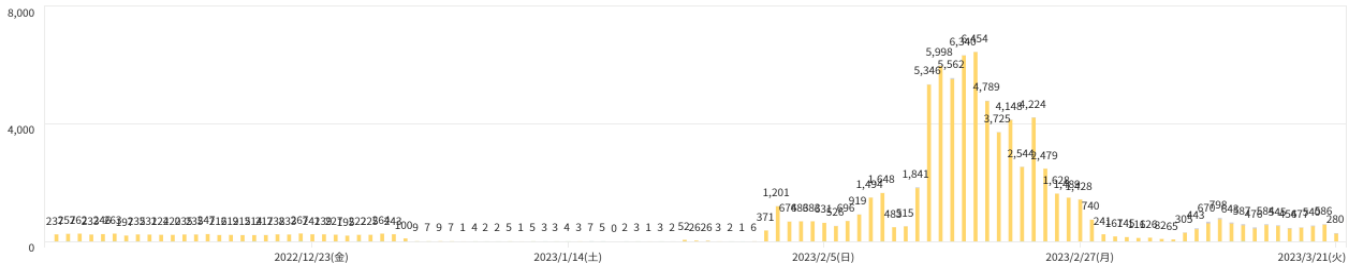
中国語サイト

主要数値・訪問数の推移

CV 1,627 (+1,568)	訪問 84,892 (+81,494)	CVR 1.92% (+0.18)	UU 69,381 (+66,449)	PV 106,418 (+100,969)
-------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------

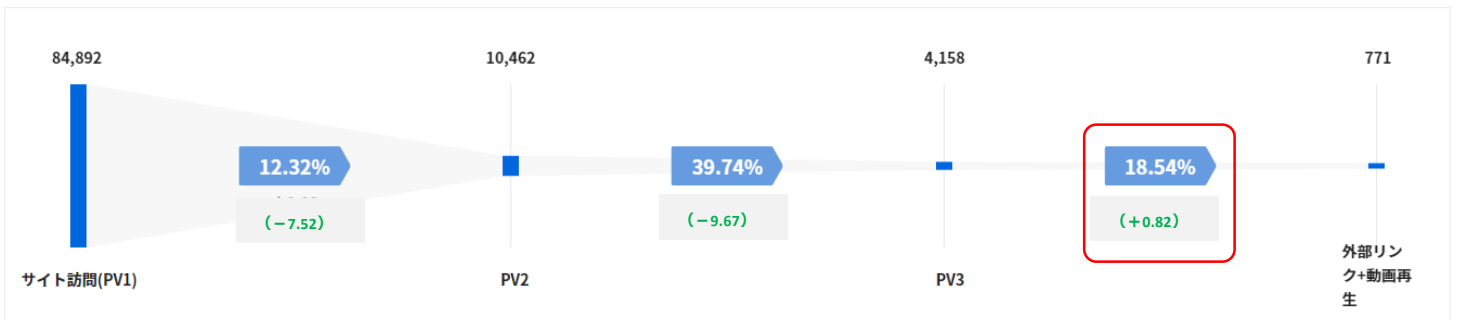
カスタム 日別 すべてのチャンネルをチェック

自然検索 有料検索 広告 外部ページ ソーシャル メール その他



- ✓ 他の言語サイトと比べ突出した傾向はなかったものの、各主要数値とも前年度と比べ伸長しました。特にCVは前年度比+1,568の1,627、CVRも+0.18ポイントアップの1.92%となり、外部サイトへのクリック+動画の再生が促進されました。
- ✓ 前年度同様、サイト流入の約98.9%は広告経由となり、広告依存の強いサイトとなりました。特に「Googleファインド広告」と「Facebook/Instagram広告」の配信時期である2月以降に訪問数が激増しました。

サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率



デバイス比率

PC 1.83% ±0 SP 96.90% ±0 タブレット 1.26% ±0 スマートフォンが96.90%

ユーザー比率

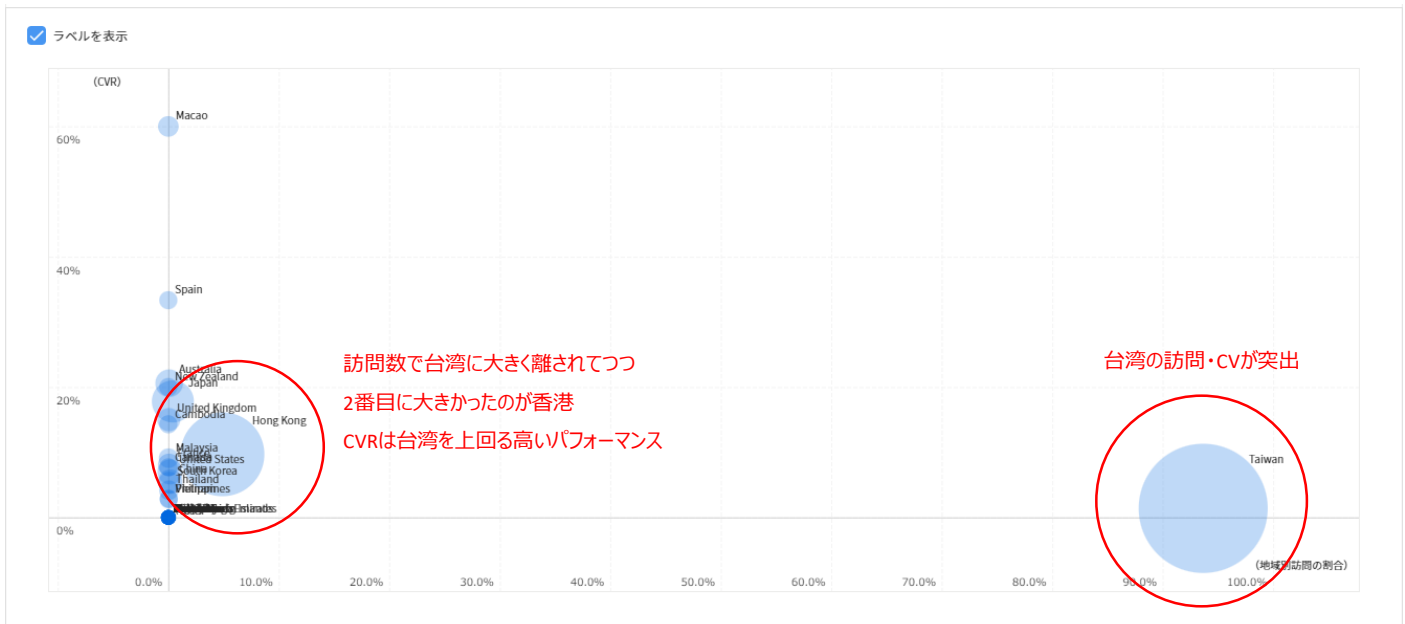
新規 81.59% ±0 リピーター 18.41% ±0 リピーターは18.41%

- ✓ 訪問者の回遊率は前年度から若干割合を落としたものの、英語サイトと比べても大きな差はなかったことから、訪問者数等の母数が飛躍的増大した結果の遷移率の下落と考えられます。
- ✓ 他の言語サイトと同様、デバイスの比率は96.90%以上がスマートフォンでした。
- ✓ 他の言語サイトと比べリピーターの割合が大きく、18.41%が再訪問者でした。



中国語サイト

地域ごとの訪問とCV率（国別）



地域ごとの訪問トップ10詳細（国別）

		訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □
Taiwan	台湾は訪問、cvいずれも最多	79,518 ±0	1,102 ±0	1.39% ±0	89.01% ±0
Hong Kong	香港が訪問、cvとも2番目となるが、CVR、直帰率とも台湾より良好	4,162 ±0	403 ±0	9.68% ±0	68.84% ±0
Japan		354 ±0	63 ±0	17.80% ±0	45.48% ±0
China		146 ±0	8 ±0	5.48% ±0	76.03% ±0
United States		129 ±0	9 ±0	6.98% ±0	55.81% ±0
South Korea		75 ±0	4 ±0	5.33% ±0	12.00% ±0
(not set)		73 ±0	0 ±0	0.00% ±0	100.00% ±0
Australia		68 ±0	14 ±0	20.59% ±0	23.53% ±0
France		62 ±0	5 ±0	8.06% ±0	8.06% ±0
Thailand		48 ±0	2 ±0	4.17% ±0	83.33% ±0

- ✓ 訪問数最大は「台湾」で、全体におけるシェアは約93.7%と他を圧倒。CV数も最多となるも、CVRは平均1.92%を0.53ポイント下回る1.39%でした。
- ✓ 訪問、cvとも2番目ながら好成绩だったのが「香港」で、CVRは9.68%と高い数値となりました。



中国語サイト

流入元別訪問数トップ10

	訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □
対象範囲合計	84,892 ±0	1,627 ±0	1.92% ±0	87.57% ±0
google / banner Googleファインド広告：訪問最多、ただしCVRは低く、直帰率も高め	65,733 ±0	365 ±0	0.56% ±0	90.01% ±0
facebook / banner Facebookバナー：CV数最多、CVRはGoogleより良く、訪問は2番目に多い	11,139 ±0	980 ±0	8.80% ±0	75.11% ±0
youtube / cpv YouTube動画：訪問は3番目に多く、CVも3番目に多い	7,067 ±0	157 ±0	2.22% ±0	88.16% ±0
(direct) / (none)	701 ±0	75 ±0	10.70% ±0	65.91% ±0
google / organic	112 ±0	29 ±0	25.89% ±0	44.64% ±0
lm.facebook.com / referral	25 ±0	2 ±0	8.00% ±0	76.00% ±0
baidu / organic	19 ±0	0 ±0	0.00% ±0	100.00% ±0
m.facebook.com / referral	19 ±0	2 ±0	10.53% ±0	26.32% ±0
l.instagram.com / referral	16 ±0	7 ±0	43.75% ±0	0.00% ±0
l.facebook.com / referral	14 ±0	3 ±0	21.43% ±0	28.57% ±0

- ✓ 「Googleファインド広告」と「Facebookバナー」の広告流入だけで、訪問全体の約90.6%のシェアを占めました。
- ✓ 他の言語サイトと同様、**Googleファインド広告がサイト訪問をけん引し、そのシェアは約77.4%**。CVは2番目に多くシェア約22.4%となりました。
- ✓ **FacebookバナーはCV数最多で、全体の約60.2%**を占めました。また訪問数は2番目の多さとなり、**直帰率も広告媒体中もっとも良い数値となりました**。Facebookは、**広告の媒体・ターゲット層・クリエイティブ等とコンテンツがマッチしていた可能性**が考えられます。
- ✓ 「YouTube動画広告」経由の訪問が3番目に多くなり、またCVも3番目に多い結果となりました。サイト誘導に向かない動画広告ながら、一定数の誘客に成功したと言えます。



中国語サイト

入口ページ

	訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □	PV □
JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/cn/	72,896 ±0	519 ±0	0.71% ±0	89.98% ±0	85,851 ±0
JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/en/	235 ±0	38 ±0	16.17% ±0	0.00% ±0	912 ±0
武道主題游 JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/cn/budo.html	180 ±0	41 ±0	22.78% ±0	64.44% ±0	349 ±0
户外运动主题游 JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/cn/outdoor.html	160 ±0	20 ±0	12.50% ±0	76.25% ±0	213 ±0
骑行运(爱媛县) 感受习习海风! 前往绝景岛波海道自行车道 budotourism-japan.com/cn/outdoor01.html	59 ±0	0 ±0	0.00% ±0	84.75% ±0	76 ±0
骑行观光 石川县/能登海滨道路的自行车之旅 budotourism-japan.com/cn/outdoor02.html	58 ±0	1 ±0	1.72% ±0	77.59% ±0	82 ±0
弓道、剣道、刀術 石川县/在北陆城下町、金泽体验真正的武道 budotourism-japan.com/cn/budo05.html	57 ±0	2 ±0	3.51% ±0	82.46% ±0	70 ±0
雪上运动主题游 JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/cn/snow.html	49 ±0	7 ±0	14.29% ±0	75.51% ±0	70 ±0
JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/	49 ±0	16 ±0	32.65% ±0	0.00% ±0	538 ±0
城市运动主题游 JAPAN SPORT TOURISM budotourism-japan.com/cn/urban.html	48 ±0	8 ±0	16.67% ±0	64.58% ±0	66 ±0

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問とCVを記録したのは、前年度同様に「トップページ」でしたが、**他の言語サイトと異なり、武道関連のページではなくアウトドアスポーツ関連のページが上位に認められました。**

各スポーツページごとの訪問

	訪問 ↓	CV □	CVR □	離脱率 □	UU □	PV □
トップページ グループ	83,652 ±0	1,418 ±0	1.70% ±0	84.31% ±0	68,496 ±0	96,192 ±0
武道ツーリズム グループ	1,181 ±0	699 ±0	59.19% ±0	47.45% ±0	1,082 ±0	1,492 ±0
アウトドアスポーツツーリズム グループ	1,168 ±0	705 ±0	60.36% ±0	49.71% ±0	1,065 ±0	1,392 ±0
アーバンスポーツツーリズム グループ	342 ±0	203 ±0	59.36% ±0	49.23% ±0	322 ±0	392 ±0
スノースポーツツーリズム グループ	337 ±0	201 ±0	59.64% ±0	51.04% ±0	320 ±0	386 ±0

* 訪問、CVなどは延べ数値

- ✓ 訪問が多かったスポーツは、「武道」と「アウトドアスポーツ」が僅差でほぼ横並びとなり、その2つとは大きく差をあけて「アーバンスポーツ」と「スノースポーツ」が同じように近い数値同士で並びました。
- ✓ **前年同様、中国語サイトではアウトドアスポーツの人气が高めで、CV数は僅かながら武道を上回り最多となりました。**
- ✓ CVRや離脱率などは全スポーツとも大きな差がありませんでした。



中国語サイト

【参考】リンククリック数・動画再生数（GAより抽出）

リンク先・動画	クリック数・動画再生数
愛媛県自転車文化推進協会／詳細記事	191
OCVB／詳細記事	102
金沢文化スポーツコミッション	64
SATOYAMA EXPERIENCE	57
和楽	47
ツール・ド・ニッポン	46
大阪体育大学／詳細記事	36
戸山流備前会	35
山陰海岸ジオパーク推進協議会	33
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	29
愛能登半島広域観光協会／公式サイト	28
Yes Yakushima	25
Voyagin Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	23
愛媛県自転車文化推進協会／公式サイト	22
SAMURAI TRIP	21
ワックジャパン	21
村山居合振武館	21
長野県スキー連盟／詳細記事	21
GOOD LUCK TRIP／公式サイト	18
お相撲さんドットコム	18
ムラサキパークかさま／詳細記事	18
合気道 合心館	18
360°VR動画	16
阿蘇ネイチャーランド	16
會津藩校日新館	15
大城あゆむ総合武道教室	14
Hokkaido Ski Club	13
NAC ニセコアドベンチャーセンター	12
ルスツリゾート	12
修武館	12
殺陣サムライブ	11
金剛禅総本山少林寺	10
みえゴルフツーリズム推進機構	9
文部一同塾 志道館	9
キャニオンズ	8
ノルン水上スキー場	8
Ageshio Japan	7
GOOD LUCK TRIP 公式サイト	7
H.L.N.A	7
アーバンスノースポーツ研究会	7
大阪体育大学／公式サイト	7
長野県スキー連盟／公式サイト	7
OCVB／公式サイト	6
パワーアーツ	6
フォレストキャニオン	6
志賀高原	6
ウズパーク	4
久米島・呼吸旅～アイランド／公式サイト	4
妙高高原 ロッテアライリゾート	4
さいたまスポーツコミッション	3
ムラサキパークかさま／公式サイト	3
一般社団法人 日本スポーツ雪かき連盟	3
さっぽろグローバルスポーツコミッション	2
小出雪まつり実行委員会	2
HAKUBAVALLEY	1
安比高原	1
野沢温泉	1

分析のまとめ

AIanalyst **for**Tourism



WEBサイト制作

WEBサイト分析結果 まとめ

- ✓ 前年度と比較すると、各言語サイトとも訪問、CV、CVRなど主要数値で良化する結果となりました。特に日本語サイトにおけるCVとCVR、サイト内回遊は飛躍的に伸びており、日本国内における広告の媒体・ターゲット層・クリエイティブ等とコンテンツがマッチしていた可能性が考えられます。
- ✓ 前年同様、各言語サイトとも広告からの流入が大多数を占め、英語・中国語サイトではおよそ98%、日本語サイトにおいては約90%と高い割合となりました。長期的なサイト流入を目指すためには、自然検索対応としてのコンテンツ数の拡充なども考えたいところです。
- ✓ また、SNSを使ったコンテンツ配信なども、広告に依存した流入施策からの脱却には有効です。広告経由の訪問者にSNSフォロワーとなってもらうことで、定期的なサイト訪問を促すことが容易になります。
- ✓ 今回実施した広告のなかでもっとも良いパフォーマンスを発揮したのは「Facebook／Instagram広告」でした。各言語サイトとも、Facebook／Instagram広告経由の訪問者はCVへの貢献度が高く、日本やスポーツツーリズムに興味関心のある層を誘客できたことが分かりました。今後、施策の目的に応じた媒体選定の際に参考となるデータです。
- ✓ 一方で、訪問者をより多く連れてきた広告媒体は「Google」。YouTube動画とファインド広告の掛け合わせにより積極的な誘客に成功しました。ただし母数＝訪問数が大きくなればCVRの割合も下がる傾向にあることから、予算配分などバランスを考慮して今後の計画を立てたいところです。
- ✓ エリアでは、日本語サイトで「東京」が訪問、CVで他の地域を圧倒する数値を稼ぎました。国内の人口比率からしても東京をはじめ名阪地域は有望なエリアと言えます。英語サイトでは、前年度と同じく「フランス」の訪問が多かったものの、CVRは伸び悩みました。母国語ではない要素が起因している可能性が考えられます。また中国語サイトでは、「台湾」が訪問、CVをけん引する一方、「香港」はCVRが高く、両エリアの特徴が見て取れました。
- ✓ ジャンルでは、各言語サイトとも「武道」の人気の高いのが共通しており、それに次ぐのが「アウトドアスポーツ」でした。残る「アーバンスポーツ」と「スノースポーツ」の訪問などは低めの数値となり、人気が一極化しているのが見て取れました。



WEBサイト制作

③SEO調査・対策

WEBサイトへの自然流入を増加させるための施策として、①既存コンテンツ、および新規コンテンツを対象としたSEO調査・対策を実施した。

●SEOの考え方

SEO（Search Engine Optimization, 検索エンジン最適化）において、「スポーツ」などの単一のビッグキーワードを狙う場合、競合も多く、検索意図と現サイトのページ内容がそぐわない場合もあるため、無作為なキーワード設定は効率的ではない。そのため、現サイトのページ内容に沿ったキーワードを調査し、複数掛け合わせて、より効果的な設定を模索する必要がある。

●既存コンテンツ 調査方針

調査は主に「スポーツ」を軸にスポーツツーリズムサイト内で掲載されているカテゴリ（武道、空手等）× 地名（沖縄、大阪府等）を軸とし、関連するキーワードから検索のボリュームや競合性の調査を行なっていく、数値の良いキーワードの抽出を行った。

●新規コンテンツ 調査方針

既存コンテンツ同様にカテゴリ（武道、空手等）× 地域名（沖縄、大阪府等）を軸に、関連するキーワードから検索のボリュームや競合性の調査を行なっていく、数値の良いキーワードを抽出した。抽出したキーワードから、記事の内容を整理していくことで、SEO効果を狙ったコンテンツを作成した。



WEBサイト制作

③SEO調査・対策（既存コンテンツ）

トップページの調査結果



キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	競合性
アクティビティ	1万~10万	低
アドベンチャー ツーリズム	1000~1万	低
スポーツ ツーリズム	1000~1万	低
スポーツ アクティビティ	100~1000	低
サステナブル ツーリズム	100~1000	低
スポーツ 観光	10~100	低
スポーツ 自然	10~100	低
スポーツ ツーリズム 体験	-	-
スポーツ ツーリズム 予約	-	-
スポーツ ツーリズム 観光	-	-

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム
スポーツ 体験	100~1000
旅行 体験	100~1000
スポーツ 旅行	10~100
スポーツ 旅行 体験	-

「アドベンチャー ツーリズム」「サステナブル ツーリズム」「スポーツ ツーリズム」

上記のキーワードで検索結果の上位ページを見ましたが、各キーワードの意味を説明するページが上位にきています。スポーツツーリズムサイトにキーワードを入れる場合は意味を説明するページを作成する場合は有効ですが、現状ページでは効果の期待は薄いと考えられる。（※掛け合わせの場合はボリュームがほぼないため）

「スポーツ アクティビティ」

逆に上記のキーワードの場合は、意味ではなくスポーツやアクティビティを紹介するサイトが上位にきているため、有効といえる。

キーワード候補「スポーツ アクティビティ」

WEBサイト制作

③SEO調査・対策（既存コンテンツ）

武道ページの調査結果



ページに関連するキーワードの調査結果（Googleの国内全体の検索ボリューム）

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	競合性	キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	競合性
武道 歴史	100~1000	低	武術 体験	10~100	低
武道 ツーリズム	100~1000	低	武道 体験	10~100	低
剣道 体験	100~1000	低	武芸 体験	-	-
武道 教室	100~1000	低			
武道 外国人	10~100	低			
稽古 武道	-	-			
精神 武道	-	-			
武道 観光	-	-			
武道 地方	-	-			

「武道 ツーリズム」では現時点で2位を取得しているため、継続しつつ、ボリュームのある「+ 教室」などを入れるのも有効。

検索ボリューム上位である以下のワードはサイト情報の改修が必要となる。

- 「武道 歴史」 主として歴史を説明しているページなら有効
- 「剣道 体験」 主として剣道の紹介ページであれば有効

キーワード候補「武道 ツーリズム」

WEBサイト制作

③SEO調査・対策（既存コンテンツ）

アウトドアページの調査結果



ページに関連するキーワードの調査結果（Googleの国内全体の検索ボリューム）

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	競合性
アウトドア アクティビティ	100~1000	低
アウトドア 観光	10~100	低
サイクリング 体験	10~100	低
アドベンチャー トラベル 体験	-	-
アドベンチャー ツーリズム 体験	-	-
アドベンチャー ツーリズム 観光	-	-
アウトドア 絶景	-	-
アウトドア 自然 体験	-	-
アウトドア スポーツ 体験	10~100	-
アウトドア アクティビティ 体験	-	-
アウトドア スポーツ 教室	-	-

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	競合性
アウトドア 体験	100~1000	低
スポーツ 体験	100~1000	低
アウトドア スポーツ 体験	10~100	低

アウトドアスポーツ、体験、アクティビティ等が有効なワードとして挙げられる。

キーワード候補「アウトドア アクティビティ」

WEBサイト制作

③SEO調査・対策（既存コンテンツ）

スノーページの調査結果



ページに関連するキーワードの調査結果（Googleの国内全体の検索ボリューム）

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	競合性	キーワード ↑	月間平均検索ボリューム	競合性
スケボー 初心者	1万~10万	高	アーバンスポーツ	1000~1万	低
スケボー 体験	100~1000	低	エクストリームスポーツ	1000~1万	低
bmw 体験	100~1000	低	ストリートスポーツ	100~1000	低
アーバンスポーツ 施設	10~100	低			
アーバンスポーツ アクロバティック	-	-			
アーバンスポーツ スケート ボード	-	-			
アーバンスポーツ bmx	-	-			
アーバンスポーツ 体験	-	-			

ウィンタースポーツ、雪遊び、冬遊びで検索ボリュームあるため、以下キーワードからの2ワードの選定にてキーワードを設定することが好ましい。「冬、雪」から1ワード、「観光、遊び」から1ワードを選択。

キーワード候補「冬 雪 + 観光 遊び」

WEBサイト制作

③SEO調査・対策（既存コンテンツ）

アーバンページの調査結果



ページに関連するキーワードの調査結果（Googleの国内全体の検索ボリューム）

キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	競争性	キーワード	↓ 月間平均検索ボリューム	競争性
ウインタースポーツ	1000~1万	低	雪 アクティビティ	10~100	低
雪遊び	1000~1万	低	アドベンチャー トラベル スキー	-	-
冬遊び	1000~1万	低	スキー場 体験	-	-
冬観光	1000~1万	低	スノー アクティビティ 体験	-	-
			ウインタースポーツ 体験	-	-
			パウダー スノー 体験	-	-

「アーバン スポーツ」というキーワードが有効となる。

検索ボリューム上位である以下のワードはサイト情報の改修が必要となる。

- 「スケボー 初心者」主としてスケートボードの初心者へのHOW toや教室などを説明しているページなら有効

キーワード候補「アーバンスポーツ」



WEBサイト制作

③SEO調査・対策（新規コンテンツ）

調査を行った結果カテゴリごとに検索ボリュームの高いキーワードは以下となった。

- 武道：「**柔道**」「**相撲**」
- アウトドア：「**ゴルフ**」
- スノー：「**スノーボード**」
- アーバン：「**スケートボード**」

武道の調査結果

NO	カテゴリ	キーワード例	Vol 目安	競合性
		目的		
1	武道	柔道	500,000	低
2	武道	相撲	500,000	低
3	武道	侍	50,000	低
4	武道	刀	50,000	中
5	武道	剣道	50,000	低
6	武道	合気道	50,000	低
7	武道	少林寺 拳法	50,000	低
8	武道	流鏝馬	50,000	低
9	武道	弓道	50,000	低
10	武道	空手	50,000	低
11	武道	居合道	5,000	低
12	武道	殺陣	5,000	低

※目安の数値が高いものがよく検索をされており、競合性が低いものがライバルが少ない状態となる



WEBサイト制作

③SEO調査・対策（新規コンテンツ）

アウトドアの調査結果

NO	カテゴリ	キーワード例	Vol 目安	競合性
		目的		
1	アウトドア	ゴルフ	500,000	低
2	アウトドア	sup	50,000	中
3	アウトドア	キャニオニング	50,000	低
4	アウトドア	サイクリング	50,000	低
5	アウトドア	トレッキング	50,000	低
6	アウトドア	ハイキング	50,000	低
7	アウトドア	パラグライダー	50,000	低
8	アウトドア	ラフティング	50,000	低
9	アウトドア	気球	50,000	低

アウトドアの調査結果

NO	カテゴリ	キーワード例	Vol 目安	競合性
		目的		
1	スノー	スノーボード	500,000	低
2	スノー	スノー モービル	50,000	低
3	スノー	スノーシュー	50,000	高
4	スノー	バック カントリー	5,000	低
5	スノー	スノー ラフティング	500	低
6	スノー	バック カントリー ガイド ツアー	50	-

アーバンの調査結果

NO	カテゴリ	キーワード例	Vol 目安	競合性
		目的		
1	アーバン	スケート ボード	500,000	高
2	アーバン	bmx	50,000	高
3	アーバン	アクロバット	50,000	低
4	アーバン	パルクール	50,000	低



WEBサイト制作

④ SNSアカウントを活用した継続的な情報発信

Facebookの活用

「武道ツーリズム関係者を集め、自由に情報発信・共有を行う場の構築」



- 武道ツーリズムに関するFacebookのグループページ（公開ページ）を活用し、武道関係者が自由に参加し、ネットワーキングできるプラットフォームとして更なる参加者の拡大を実施
- グループメンバーが自由に発信しつながりあう場を提供する

Instagramの活用

「ライト層武道ファンを集め、写真で訴求し一般認知を拡げる」



- 武道ツーリズムのInstagramアカウントを活用し、魅力的な写真や動画を用いて訴求を行い、ハッシュタグ（#）を活用することで広く検索され、投稿がみられるような投稿を実施する
- 表現もよりライトな発信とし、武道ツーリズムに関してライト層の興味関心を促す

実施内容

■ 令和3年度に構築する武道ツーリズムに関するSNSの運営・管理方針を踏襲し、年間50件程度のコンテンツの追加・修正・削除等の作業を行い、更なるネットワークの構築を行っていく。



▼フォロワー数

■ Facebook

・ 63人 → 約802人 (+730名超増加)

■ Instagram

・ 190人 → 約773人 (+580名超増加)

※2022年8月配信開始時

～2023年3月時点



WEBサイト制作

④ SNSアカウントを活用した継続的な情報発信

■ 項目別サマリー <Facebook/Instagram>

▼ 月別数値 <Facebook>



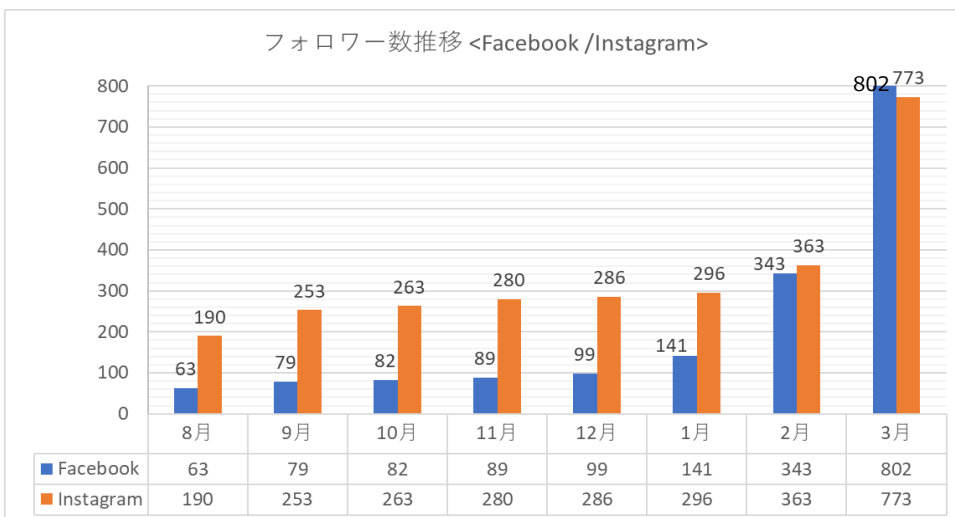
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	合計
フォロワー数	63	79	82	89	99	141	343	802
エンゲージメント数	364	138	210	82	543	356	752	2,445
リーチ数	1,202	2,099	1,820	2,392	3,940	4,886	6,979	23,318
インプレッション数	1,562	2,398	2,120	2,603	4,627	5,246	7,644	26,200

▼ 月別数値 <Instagram>



	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	合計
フォロワー数	190	253	263	280	286	296	363	773
いいね数	77	156	153	109	160	100	141	896
リーチ数	3,000		2,956	2,447	2,746	1,490	2,528	15,167
インプレッション数	3,207		3,349	2,648	3,052	1,708	2,804	16,768

▼ フォロワー数推移 <Facebook/Instagram>



▼ 投稿件数



26件

27件

合計投稿数 53件

投稿開始以来、フォロワーの増加数はFacebook・Instagram合わせて約1322人増加した。各投稿においてエンゲージメント(いいね・シェア等)および投稿コンテンツが貯まってきた事により当アカウントへの流入数も増え、フォロワー数増加に寄与したものと考えられる。

また、投稿コンテンツの拡散要因として関係者を含めたシェアのアクションも寄与しており、特に12月以降シェアの件数も増加傾向にあった。この様なシェアを含めたエンゲージメントが増えた結果、当アカウントを認知するユーザーが増え、年明けの1月以降フォロワー数の伸びが急伸する形に繋がった。

フォロワーの増加によってアカウント内の各投稿コンテンツも新たに閲覧される形となり、好循環となった。



WEBサイト制作

④ SNSアカウントを活用した継続的な情報発信

■ 投稿コンテンツ<Facebook/Instagram>



Facebook



Instagram

投稿内容	 室伏長官×日野晃師範対談	 植芝盛平記念館紹介	 ツーリズムEXPO告知	 日本泳法紹介	 ツーリズムEXPO初日
投稿内容	 ツーリズムEXPO 2日目	 ツーリズムEXPO 3日目	 ツーリズムEXPO 4日目 ※Instagramのみ		
投稿内容	 鏡開き式・武道始め紹介	 異種試合! なぎなたvs剣道	 リズムなぎなた紹介	 相撲トレーニング	
投稿内容	 空手1東京プレミアリーグ	 鹿嶋新常流道場紹介	 「武家文化」のまちな金沢紹介	 横浜武道館紹介	
投稿内容	 女性武道家紹介	 甲源一刀流逸見道場紹介	 和歌山合気道体験	 武道ツーリズム和歌山の旅	
投稿内容	 日本古武道大会	 武道ツーリズム金沢の旅	 抜刀道紹介		
投稿内容	 沖縄空手会館紹介	 忍術道場紹介	 女性武道家紹介	 シンポジウムのお知らせ	