
SEARCH TRAFFIC ANALYSIS REPORT

Google 検索流入の減少要因と、サイト移行前に取り組む改善のご提案

PREPARED FOR

施設名 A 様（実際のお客様名は伏せております）

PREPARED BY

SAKURA INT 石井

2026 年 8 月 6 日

CONTENTS

- 01 概論と調査結果
- 02 現状の整理と今後行うべきこと
- 03 全体の数字と表示回数▲42%の正体
- 04 減少の内訳
- 05 要因 A：施設名で検索する方の減少
- 06 要因 B：検索順位と露出の喪失
- 07 要因 C：クリック率の低下
- 08 タイトル変更へのご回答
- 09 優先順位
- 10 サイト移行前に決めておくこと
- 11 設定の修正と今後の効果測定
- 12 付録：データの仕様と計算根拠

■ 本書について

本書は、SAKURA INT が実際にお客様へ納品した検索流入の診断レポートをもとにしたサンプルです。分析の手順・切り分けの考え方・数値の扱い方・打ち手の出し方を、実物に近い形でご覧いただくためのものです。

置き換えているのは、お客様名・お客様のご担当者名・取引先企業名・サイト URL・地域名・固有の検索語・館内設備の呼称・キャッチコピーです。あわせて、事業者の特定を避ける為、本サンプルの数値はすべて実際の値から変更しております（減少の内訳・合計・比率といった計算の整合は保っております）。また、サンプルとして一部の節・表を省略しており、省略した箇所にはその旨を記載しております。それ以外の構成・記述は、実際の納品物に沿ったものです。

■ 置き換えている語の凡例

施設名 A = 当該施設の名称（略称・かな表記・語順違いなど、実際に検索されている各表記を区別して記載しております）／地域名 = 施設の所在地の地名／表記 A = 公式表記、表記 B = 一般に多く検索される表記。本書では「どちらの表記で検索されているか」自体が分析の主題になる箇所がある為、区別を残しております。

分かち書きあり・なし = 検索語の途中にスペースが入るかどうか。検索エンジン上は別のクエリとして集計される為、同じ語が 2 行に分かれて出てまいります／設備の呼称 A・温泉施設の呼称 = 館内設備の名称／施設の通称 = 施設を指す一般的な呼び名（実際は別の語に置き換えております）／自社ブログ・周辺情報の記事群 = 自社で運営する情報ページの名称／施設名 A（温浴施設）・施設名 A（ホテル） = 同一の事業者が運営する 2 つの施設（温浴施設とホテル）の名称。※本サンプルの文字数・字数は参考値です。置き換え後の語は元の語と長さが異なる為、掲載している文字列を数えた数とは一致いたしません。

なお、実際の納品時は、本文に加えて検算用の Excel（全 10 シート・検索語 953 語とページ 1,102 件の全行）をお渡ししております。

01 概論と調査結果

1-1 ご相談内容

「Google 検索からの新規流入が、前年より 2 割ほど減っている。サイト移行前の限られた期間でできる、効果が高く工数の少ない改善に絞って取り組みたい」

上記ご相談を受け、Google サーチコンソールとアナリティクスの実データで減少の中身を調べました。

調査の範囲

対象：貴社ドメイン（サブドメインを含むドメイン全体）

期間：2026 年 4 月 3 日～7 月 31 日（120 日間）／比較対象：前年の同期間

対象データ：個別に取得できた検索クエリ 953 語・ページ 1,099 件の全行、および公開ページのタイトル・見出しの実物

実測日：2026 年 8 月 4 日～6 日

※尚、サーチコンソールはデータを 16 か月しか保持しない為、ご担当者様が比較された 4 月 1 日・2 日の分は既に取得できませんでした（両期間を 4 月 3 日起点に揃えて比較しております）。この期限は日ごとに繰り上がり、9 月には 2025 年 4 月分が丸ごと消える為、検索語 953 語・ページ 1,102 件の全件データは SAKURA INT にて保存済みです（保存は 8 月 5 日時点の取得の為、集計時点の 1,099 件から 3 件増えております）。

1-2 調査結果

ご連絡いただいたように、検索からの流入は前年より約 2 割（120 日で約▲2.1 万クリック）減っております。重要なのは「なぜ減ったか」です。調査の結果、原因は 1 つではなく性質の異なる 3 つの要因が同時に起きておりました。それぞれ規模も理由も、打てる手も異なります。

まず、減少の全体像です。

減少の全体像（クリック・120 日）	
減少した検索語の減少分の合計	▲27,116
増加した検索語（表記ゆれの受け替え・新しい語を含む）	+ 7,669
語別に追える 953 語の正味の減少	▲19,447
ごく小さい検索語（個別に開示されない層）の減少	約▲1,450
サイト全体の減少	約▲21,000（9.7 万→7.7 万）

この「減少した検索語の減少分の合計（▲27,116）」を 100 とし、減り方の型で分けたものが、次の 3 つの要因です。

要因	減少分に占める割合	何が起きたか	打てる手
A 施設名で検索する方の減少	約 46% （▲12,545）	検索順位 1 位・クリック率は維持したまま、施設名で検索される回数そのものが減った	検索の外側の施策（露出・OTA・SNS）。
B 検索順位と露出の喪失	約 45% （▲12,175）	記事の順位下落（確定分 ▲4,174）と、小さい検索語の束の減少（▲8,001・個別原因は未特定の語を含む）	記事の中身の立て直し（主に移行後）。
C クリック率の低下	約 9%（▲2,396）	順位を保ったまま、クリックされにくくなった	タイトル等メタ情報の書き換えで回復余地を検証。

なお、検索結果に「表示された回数」はさらに大きく減っております（120 日で約 51 万回・▲42%）。数十万回単位の減少ですので、03 章で正体を分解してご説明いたします。結論だけ

先に申し上げますと、この大部分はクリックをほとんど生まない層の表示の消失で御座います。

主要な施設名検索は今も 1 位・クリック率 7 割を維持しており、順位を失った範囲は特定の記事群と小さな語に集中しています。課題の場所は絞り込めておりますので、次の 1-3 で、ご相談への回答を先にまとめます。

1-3 ご回答と意思決定事項

項目	内容
① 今すぐ実施をご提案するもの	タイトル変更 7 ページ（ご提示の 6 ページ＋周辺情報の駐車場記事。案は 08 章の表 A・表 B）と、温泉配下 3 ページの h1 修正。いずれも当社作業・月額範囲内・修正案の確定後に反映を行います。
② 期待できる効果	タイトルで検証できるのは要因 C（減少した語の減少合計の約 9%・サイト全体の減少（約▲2.1 万）比では約 11%）と、周辺情報の駐車場記事。回復余地の理論上限は 120 日あたり約 2,290 クリック（前年のクリック率を機械的に当てた試算・タイトル単独の寄与は未確定）。
③ 今はやらないことをご提案するもの	グルメ記事等の中身の立て直し（移行後に。06 章）／「設備の呼称 A」「周辺の広域地名」のタイトル採用（検索実態が小さい。8-2）
④ 御社にご確認いただきたいこと	(1)「周辺情報の記事群」10 ページが新サイトへ引き継がれた後の取り扱い (2) 施設名検索の減少について現場の実感（露出・販促・ご来場の変化。05 章） (3) GA4 連携の張り替えの実施タイミング（11 章）
⑤ 移行時のご注意	確定したタイトルは新サイトへそのまま引き継ぐ／移行時の検索流入保全チェック

以上が元のご質問に対する回答の全体となります。

02 現状の整理と今後行うべきこと

検索の内側（サイト・検索結果）と外側（露出・需要）の両方に要因がある、というのが今回の調査の骨子です。その上で今後の方向性を先に整理します。

現在お考えいただいている情報サイト構想は、周辺情報の記事群と同様の立ち位置（検索からの入口となる情報群）を作り直す取り組みとして、要因 B への対応の本筋にあたります。同時に、更新があまり行われていない自社ブログも、ブログ構築などによる刷新の余地があります（表示回数の実測は 09 章）。AI 検索への対応（AI 最適化 = LLMO。詳細は 10-3）は、移行と同時、もしくは移行後のコンテンツ施策として整えておく価値のある取り組みです。

名前露出については、施設名 A（ホテル）・施設名 A（表記 A・公式）の名前そのものがネット上や生活上で触れる機会が少なくなっていることも要因の候補として考えられる為、業界要因の精査も必要になりますが、御社として出来ることとしては、広告出稿等の機会を増やす、プランを増やして各種 OTA の検索結果から視界に入る機会を作る、SNS 上での露出機会を増やす、といったことが対策になります（05 章）。

03 全体の数字と表示回数▲42%の正体

3-1 全体の数字

指標	2025 年（120 日）	2026 年（120 日）	増減
クリック数	9.7 万	7.7 万	▲21%
表示回数	121 万	70 万	▲42%
平均 CTR（表示に対するクリック率）	8%	11%	上昇
平均掲載順位	26.4 位	7.7 位	数値上は改善

クリック数の▲21%は、ご担当者様がご覧になった GA4 の新規ユーザー数（▲22%）とほぼ重なります。実体のある減少である、と考えます（両者は定義の異なる指標の為、傾向の補強材料であり、検算には使用しておりません）。

一方、平均 CTR の「上昇」と平均掲載順位の「改善」は、成績が良くなったという意味では御座いません。クリックされない表示・深い順位の表示が大量に消えた結果、残った数字の平均が押し上げられたものです。次の 3-2 でその中身を分解いたします。

3-2 表示回数▲51 万回は、どこで消えたのか

表示回数は 120 日で約 51 万回減っております。クリックの減少（約▲2.1 万）に対して約 24 倍の開きがある数字ですので、「どこで・何が」消えたのかを分解いたしました。

表示減の内訳（クエリ側）	規模	クリックへの影響
① ごく小さい検索語（個別に表示されない匿名化層）の表示消失	約▲42 万回	約▲1,450 クリック
② 語別に追える検索語の表示減（正味）	約▲9.3 万回	約▲1.9 万クリック = 3 要因 A/B/C として 04 章以降で説明

①は、クエリ別には開示されない差分の減少です（同一の検索語群の露出が消えたのか、構成が変わったのかまでは、個別に追跡できません）。この層は 2025 年の時点でも約 69 万回の表示に対しクリックは約 1.9 万回（クリック率 3%弱）で、2026 年もクリックは約 1.8 万回とほぼ維持されております。つまり表示▲42 万回の実害は約▲1,450 クリックに留まります。

※本サンプルでは、この節の詳細（語別内訳の注記、ページ側＝重複計上の分解、個別ページ群の実測）を省略しております。実際の納品物では、クエリ側とページ側の両面から表示減少の中身を分解しております。

この章の結論：表示回数の▲42%（約 51 万回）は、その大半が「クリックをほとんど生まない層の表示」の消失です（ごく小さい検索語＝実害約▲1,450 クリック／重複計上の付随的表示＝クリック影響はさらに軽微）。検索結果に占める貴社の面積が縮んでいること自体は事実ですが、クリックの実害の説明は次章の 3 つの要因に集約されます。

この表示の絞り込みが Google 全体の動き（AI による要約回答の導入等で表示を絞る方向が報告されております）によるものか、貴社サイトの評価の変化によるものかは検索データだけでは切り分けできません。

04 減少の内訳

検索語 953 語の全件を「減り方の型」で機械的に分類し、クリック減少をどの要因がどれだけ占めるかを割り付けました。1-2 の表の計算根拠になります。

減り方の型	規模	語数	詳細
A 検索需要の減少（順位・クリック率を保ったまま、表示だけが減った）	▲12,545	34 語	05 章（大半が施設名検索）
B1 掲載順位の下落	▲4,174	11 語	06 章（グルメ記事関連・施設名の複合語ほか）
B2 小さい検索語の減少・圏外化	▲8,001	503 語	06 章
C 順位を保ったまま、クリック率だけが低下	▲2,396	6 語	07 章（駐車場系ほか）
増加した語（表記ゆれの受け替え・新しい語を含む）	+7,669	—	—
合計（正味）	▲19,447	953 語	—

B2 は「1 語あたりが小さく個別の原因を特定できない語の束」で、うち圏外化を確認できた 146 語（表示回数も 8 割以上消失）は露出喪失の可能性が高い、という扱いです。ホテル系の 2 語（「施設名 A（ホテル・表記 B）」「地域名（表記 B） ホテル」）は、分類上は A（クリック率の低下が基準に僅かに届かない）に含まれますが、低下そのものは起きている為、07 章の回復余地の試算には含めております。

以下、要因 A・B・C を順にご説明いたします。

05 要因 A：施設名で検索する方の減少

規模：▲12,545 クリック（減少分の約 46%。うち約 86%が施設名系）

起きたこと：検索順位 1 位・クリック率 7 割を維持したまま、施設名検索の表示回数が減った

理由：検索データだけでは特定できません（候補＝露出機会の減少・ホテル需要等の変化。御社データとの突き合わせが必要）

打てる手：検索の外側の施策（広告・OTA・SNS 等の露出）。サイトの改修による直接の回復は限定的と考えます。

5-1 実測：順位もクリック率も落ちていないのに、減っている

検索された言葉 953 語を、貴社の名前を含むもの（指名検索）と含まないもの（一般ワード）に機械的に分けました。

区分	語数	クリック 2025	クリック 2026	差	増減率
指名検索（施設名 A（温浴施設）／施設名 A（かな表記）／施設名 A（ホテル）／館内施設名 等）	207	48,661	38,457	▲10,204	▲21.0%
一般ワード（地域名（表記 B）＋温泉／駐車場／グルメ／デート 等）	746	29,352	20,109	▲9,243	▲31.5%

※「地域名（表記 B）＋施設の通称」「地域名（表記 B）＋ホテル」は施設名の略称とみなし、指名側に含めております（通称系はクリック率が 7 割前後と高く、ホテル系は語の並びから貴社を指していると判断できる為）。ホテル系を一般ワード側に置いた場合でも減少分の構成比は指名 48%・一般 52%となり、ほぼ半々という見方は変わりません。※サーチコンソールは件数の少ない検索語を非表示にする為、語別の合計（78,013→58,566）は 3-1 の全体値よ

り少なくなります。

主要な施設名検索の動きです。

検索語	クリック 2025→2026	掲載順位 2025→2026	CTR 2025→2026
施設名 A（表記 B）	13,672 → 10,408	1.0 位 → 1.0 位	68.8% → 67.7%
地域名（表記 B） 施設の通称	2,826 → 1,995	1.0 位 → 1.1 位	69.0% → 72.7%
施設名 A（表記 A・公式）	5,674 → 3,943	1.2 位 → 1.4 位	52.8% → 62.7%
施設名 A（語順違い） ※	860 → 1,159	1.0 位 → 1.0 位	65.1% → 70.1%

※「施設名 A（語順違い）」のみ増加しております。「施設名 A（表記 B）」の語順違いが、こちらへ振り分けられたものと考えられます。個別のクエリの増減は表記ゆれの付け替えで実態より大きく見えることが御座います（例：「施設名 A（かな表記）」▲1,474 と「施設名 A（かな表記ゆれ）」+1,157 は対で、実質▲317）。個別の 1 語ではなく、合計をご覧ください。

施設名そのものの検索（上表の 4 語）では、順位も CTR も落ちておりません。にもかかわらずクリックが減っているのは、表示回数が減っているからです（「施設名 A（表記 B）」は 19,864 回→15,372 回）。1 位に出ていて CTR も維持している状態で表示が減るのは、その言葉で検索される回数そのものが減っている為です（検索需要の減少が、最も有力な仮説になります）。

※一方、「施設名+料金・チケット」のような複合語では、順位下落側の動きも出ております（04 章の B1 の内訳に含まれます。例：「施設名 A（表記 B） 料金」は掲載順位 1.0 位→6.5 位・クリック 889→233）。施設名の検索がすべて安泰、という意味では御座いません。この部分は要因 B として 06 章で扱います。

5-2 いつから・どのように減っているか

※本サンプルでは、本節の中身（日次データ 16 か月分による減少時期の特定と、アナリティクス側の長期比較による「前年が特別に強かっただけではないか」という仮説の検証）を省略しております。

5-3 理由の切り分けと打てる手

確認できた事実は「主要な施設名検索の表示回数が 2026 年の夏に向かって減っている」ことまでで、その理由は検索データだけでは特定できません。切り分けには御社側のデータ・実感との突き合わせが必要になります。突き合わせの項目は次のとおりです。

突き合わせたい項目	見るもの
広告・販促	出稿量・出稿先の前年差（特に 4～7 月）
メディア露出	TV・雑誌・Web 記事・タイアップの前年差
OTA	掲載プラン数・表示順・レビューの変化
SNS	投稿頻度・リーチの前年差
ご来場の実感	客足・客層・予約経路の変化

その上で御社として打てる手は「検索される回数そのものを増やす」方向の施策になります。広告出稿等の機会を増やす、プランを増やして各種 OTA の検索結果から視界に入る機会を作る、SNS 上での露出機会を増やす、名前が目に触れる回数を増やすことが指名検索の回復に繋がります。タイトル変更を含むサイトの改修は、この要因に対しては直接の回復手段にはなりにくい、と考えます。

06 要因 B：検索順位と露出の喪失

規模：▲12,175 クリック（順位下落の確定分▲4,174 + 小さい語の束▲8,001。束のうち圏外化を確認できた 146 語の減少は▲2,636 で、残りは個別原因を特定できない語で御座います。減少分の約 45%）

起きたこと：観光記事の順位下落／施設名の複合語の下落／小さい検索語で検索結果から消えた

理由：順位の下落と競合上位の顔ぶれ・記事の更新状況までが確定事実。時期が重なる Google 側の動きは背景の仮説として 6-3 に記載

打てる手：記事の中身の立て直し（情報の更新・貴社ならではの内容・運営者の明示）。主に移行後の取り組み

6-1 最大の塊：「周辺情報の記事群」

一般ワード側の減少の最大の塊が「周辺情報の記事群」でした（3 記事で▲8,593。ページ別集計の正味の減少▲22,533 を分母とすると約 38%です。お渡しするデータ②では起点差により▲22,558。ページ別・クエリ別・サイト全体は集計単位が異なる為、合計は一致いたしません）。ただし、3 記事の中身は一つではなく、行き先が分かります。

周辺情報の記事群の記事	クリック減	何が起きたか（行き先）
グルメ	▲3,290	掲載順位そのものが下落（1～4 位台→4～10 位）＝要因 B の確定事例
駐車場	▲3,414	順位は小幅の変動（3.2 位→4.3 位）・クリック率が半減近くまで低下＝要因 C（07 章）で扱う
デート	▲1,889	順位の数値は下落・クリック率も 2 割低下したが水準は高い＝判断保留（後述）

順位下落が実測で確定しているのはグルメ記事です。関連クエリの動きは次のとおりで、順位・クリック率とも揃って落ちております。

検索語	クリック 2025→2026	掲載順位 2025→2026	CTR 2025→2026
地域名（表記 B）食べ物	653 → 75	1.4 位 → 7.6 位	36.6% → 4.0%
地域名（表記 B）グルメ	848 → 84	4.4 位 → 9.8 位	11.9% → 1.8%
地域名（表記 B）グルメ	225 → 41	4.3 位 → 8.9 位	11.5% → 1.6%
地域名（表記 B）食べ物	209 → 19	1.3 位 → 4.4 位	34.7% → 3.2%

いつ・どのように落ちたのかも、日次データで実測いたしました（グルメ記事・16 か月分）。

時期（週は月曜起点）	週あたりクリック	クリック率	何が起きたか
2025 年 8 月 11 日の週	332 回（夏場のピーク）	6.2%	夏の最盛期
2025 年 9 月	133～157 回	5%前後	季節性の落ち着き
2025 年 9 月 29 日の週	99 回へ一段下げ	4～5%台を維持	順位の下落・一段目
2025 年 11 月 3 日の週	75 回	前週の 4.3%から 3.2%へ急落	クリック率の崩れ・二段目
2025 年 12 月～2026 年 1 月	32～49 回	おおむね 2%前後	低い水準で越年

※季節全体では春の水準がさらに高く、2025 年 4 月は週 348～423 回で推移しておりました。表は「いつ段差が起きたか」を示すためのものです。※2026 年に入ってから、2 月中旬から 5 月上旬にかけて週 33～121 回まで一時持ち直しましたが、前年の水準（夏場のピークで週 330 回超）には戻らないまま現在に至ります。

6-2 複合語の下落と小さい検索語の圏外化

※レポートや調査結果の著作権は法律に基づき、受託者や各権利者に帰属しております。無断での転載や譲渡はご遠慮下さい。

※本サンプルでは、本節の中身（施設名を含む複合語の順位下落の実測、小さい検索語の束の圏外化の内訳、語群ごとの受け皿ページの入れ替わりの切り分け）を省略しております。

6-3 背景（仮説）

実測で確定しているのは、順位の下落そのもの・現在の競合上位の顔ぶれ・記事の更新が長く行われていないとみられること、までで御座います。その上で、下落の時期は報告されている Google 側の動きと重なっております（いずれも Google 公式の告知および業界調査の報道によるもので、貴社サイトへの影響を直接確認したものではありません）。

2025 年 8 月に始まったスパムアップデートは 9 月下旬に完了したと報告されており、グルメ記事の一段目の下げ（9 月 29 日の週）と重なります。12 月 11 日には、Google が年内 3 回目のコアアップデートの開始を発表しており、12 月以降の低水準への固定と重なります。また、検索結果への AI 要約（AI Overview）の表示は日本でも拡大していると報告されており、クリック率の低下と時期が重なっております。※なお、当方が 8 月 6 日に確認した範囲では、本レポートで取り上げた検索語に AI 要約は表示されておりました（表示の有無は語や時期により変動いたします）。

あわせて、現在この検索で上位に並んでいるのは大手の旅行メディアと地域名（表記 A・公式）・近隣の観光地の地域特化メディアであることを確認いたしました（2026 年 8 月 5 日時点。8 月 6 日の再確認では「地域名（表記 B）グルメ」の 1～4 位が地域特化メディアと大手の旅行・グルメメディアで、貴社のグルメ記事は 5 位。圏外へ消えたのではなく、大手・専門メディア群の下に付く位置です）。記事の掲載情報が古くなっていること（掲載店舗の入れ替わり等）は、こうした評価替えの中では不利に働きます。記事群の下落がサイト全体の評価に波及した可能性も仮説としては考えられますが、因果の向きは検索データだけでは確定できません。

6-4 打てる手

掲載順位そのものが下がった以上、タイトルの書き換えだけで戻る見込みは薄いと考えます。確実に戻る方法があるとは申し上げられませんが、順位を落とした情報記事で一般的に効きやすいのは、次の 3 点になります。移行を 2 か月後に控えた今すぐ着手する話では御座いませんが、新サイトへ引き継がれる場合の検討事項として、お含みおきいただければと存じます。

順位を戻すとしたら、この方向になります

1. 掲載情報を現在の状態に合わせる。この種の記事は「行ってみたら閉店していた」が、読み手の信頼を最も損ないます。掲載店舗の営業状況・価格・営業時間を実際の状態に合わせ、更新日を記事上に明示する。

2. 貴社ならではの内容を足す。グルメであれば「入館前・退館後に立ち寄れる店はどれか」、デートであれば「館内で過ごす時間と組み合わせた半日の回り方」。他社の観光メディアには書けない、施設を持っている側にしか書けない情報が記事の差になります。

3. 公式サイトの記事であることを示す。現在これらのページは、タイトルと大見出しに貴社の名前が入っておりません。検索結果に並んだとき、どこが書いた記事なのかが伝わらない状態です。運営者が明示されている方が望ましい、と Google の品質評価の考え方では扱われております。

07 要因 C：クリック率の低下

規模：▲2,396 クリック（減少分の約 9%）

起きたこと：検索順位はおおむね 3～4 位圏内のまま（小幅の変動あり）、クリック率だけが下がった

考えられる要因：順位の小幅な変動・検索結果の環境変化等。単一の原因には特定できません

打てる手：タイトルの書き換え（現在は 28 文字超で末尾の訴求が表示されておらず、ここが書き換えの余地になっております）。効果は変更後 4～6 週間の実測で検証

減少しているクエリを掲載順位とクリック率の動き方で分類いたしました（分類の基準は 04 章・付録のとおりです）。順位を保ったままクリック率だけが下がっている層が、次のとおり残っております。

検索語	クリック 2025→2026	掲載順位 2025→2026	CTR 2025→2026
地域名（表記 B） 駐車場	2,930 → 1,459	3.2 位 → 4.3 位	17.8% → 10.2%
地域名（表記 B） 駐車場	583 → 305	3.3 位 → 4.3 位	11.6% → 6.6%
地域名（表記 A・公式） 駐車場	240 → 102	2.7 位 → 4.4 位	18.1% → 9.2%
施設名 A（ホテル・表記 B）※	1,604 → 1,302	3.2 位 → 3.5 位	13.0% → 10.0%
地域名（表記 B） ホテル ※	1,597 → 990	3.2 位 → 3.5 位	5.8% → 3.9%

※ホテル系の 2 語は、04 章の機械分類では要因 A 側ですが、クリック率の低下が起きている為、タイトル施策の対象として本章で扱います。

検索結果の 3～4 位に出ているのに、クリック率が 10%前後以下という状態です。指名検索のクリック率が 70%前後であることと比べると、大きな開きが御座います。順位を上げる作業

には時間がかかりますが、既に上位に出ているものをクリックしていただけるようにする作業はタイトル1行で済みます。

このクリック率が前年の水準まで戻った場合の増加分を計算いたしました。

検索語	表示回数 2026	CTR 2026→2025 水準	増加見込み
地域名（表記 B） ホテル	25,568	3.9% → 5.8%	+ 486
地域名（表記 B） 駐車場	14,256	10.2% → 17.8%	+ 1,083
施設名 A（ホテル・表記 B）	13,021	10.0% → 13.0%	+ 391
地域名（表記 B） 駐車場	4,644	6.6% → 11.6%	+ 232
地域名（表記 A・公式） 駐車場	1,115	9.2% → 18.1%	+ 99
合計			+ 約 2,290

※約 2,290 は「前年のクリック率を機械的に当てた理論上限」で御座います。このうち +877 は要因 A 側に分類したホテル系 2 語の分ですので、要因 C（▲2,396）の回復見込みそのものでは御座いません。クリック率低下の原因には順位の小幅な変動や AI による要約回答など、タイトル以外の要因も含まれる為、タイトル単独でどこまで戻るかは事前には確定できません。変更後 4～6 週間、順位と表示回数の動きを併せて実測し、効果を検証いたします（11 章）。あわせて、ご提示いただいた 6 ページのうち 5 ページは現在 28 文字を超えて末尾が省略されておりますので、こちらの改善分が上乘せの余地になります（前年比較ができない為、数値の見込みは出しておりません）。

ホテル系の 2 語（+877）は、トップページと客室ページの両方で受けております。駐車場の語（+1,414）は、現在「地域名（表記 B）」表記で書かれている周辺情報の駐車場記事が受けております。6-1 の表で駐車場記事だけ「要因 C で扱う」とした理由がこれです。この層が、今回のタイトル変更の主戦場になります。具体的な案は 08 章でお示しします。

08 タイトル変更へのご回答

8-1 方向性への回答と、現行タイトルの問題

まず、ご提示いただいた 6 ページの現状です。

ご提示いただいたページ	該当 URL	クリック 2025→2026	差
温泉	/温泉ページ	11,176 → 8,150	▲3,026
プール	/屋内プールのページ	176 → 143	▲33
レストラン	/レストランのページ	1,132 → 1,170	+ 38
ホテル	/客室ページ	1,141 → 1,241	+ 100
アクセス	/アクセスページ	2,145 → 1,710	▲435
5 ページ合計（トップを除く）		15,770 → 12,414	▲3,356

「日帰り温泉」「プール」のような、実際に検索されている言葉をタイトルに入れていく方向性はそのまま進めていただいて問題御座いません。ただし効かせるためには押さえるべき点が 3 つあります（文字数・言葉の選び方・表記）。順にご説明いたします。

まず文字数です。現行タイトルを実測いたしました（2026 年 8 月 4 日時点）。 ※本サンプルの文字数・字数は参考値です。置き換え後の語は元の語と長さが異なる為、掲載している文字列を数えた数とは一致いたしません。

ページ	現行タイトル	文字数
トップ	【公式】施設名 A（温浴・表記 A）／施設名 A（ホテル・表記 A） （キャッチコピー）	38 字

温泉	温泉施設の呼称 【公式】施設名 A (ホテル・表記 A) / 施設名 A (温浴・表記 A) (キャッチコピー)	48 字
プール	屋内プール 【公式】施設名 A (温浴・表記 A) / 施設名 A (ホテル・表記 A)	31 字
レストラン	レストラン 【公式】施設名 A (ホテル・表記 A) / 施設名 A (温浴・表記 A) (キャッチコピー)	49 字
ホテル	客室のご案内 【公式】施設名 A (ホテル・表記 A) / 施設名 A (温浴・表記 A) (キャッチコピー)	47 字
アクセス	アクセス (交通) 【公式】施設名 A (ホテル・表記 A) / 施設名 A (温浴・表記 A) (キャッチコピー)	49 字

Google が検索結果に表示するタイトルは、日本語でおおむね 28～32 文字前後です（正確には文字数ではなく表示幅で判断される為、端末や環境により前後いたします）。それを越えた分は「…」で省略され、検索した方の目には入りません。ご提示いただいた 6 ページのうち 5 ページは 38～49 字あり、末尾の「（キャッチコピー）」——貴社の訴求点を書いた部分が検索結果では省略され、表示されない状態です（プールページのみ 31 字で、環境により表示されます）。

ポイント：目標は「短くする」ことではなく、主要な言葉をおおむね 28～32 文字以内に収めることです。語順は検索される言葉との一致と読みやすさを優先してご調整ください。

※Google はサイト側が設定したタイトルを独自の文言に書き換えて表示する場合もあります。設定したとおりに必ず表示されるとは限らない点は、あらかじめご承知おきく

ださい。

8-2 言葉の選び方

ご担当者様の変更案に入っている言葉が、実際にどれだけ検索されているかを調べました。

言葉	該当した検索語	クリック 2026	表示回数 2026
温泉	96 語	7,698	26,414
駐車	65 語	2,856	28,563
プール	66 語	2,503	6,954
日帰り	46 語	2,289	8,755
ランチ	24 語	286	14,115
宿泊	14 語	241	9,149
周辺の広域地名	23 語	111	1,444
設備の呼称 A	2 語	18	26
ディナー	3 語	10	482

「日帰り温泉」をお入れになる判断には数字の裏付けがあります。「温泉」は 96 語・7,698 クリックで、変更案に入っている語の中では最も多く読まれている言葉になります。「アクセス・駐車場」も同様です。表示回数で見ますと「駐車」が 28,563 回で変更案の語の中では最多です（「温泉」の 26,414 回を上回ります）。表示されている数の多さはタイトルを直したときに効く幅の目安になります。※ただしこれは、既に検索結果の 1 ページ目に表示されている場合に限り、2 ページ目以降ですと、タイトルを直してもクリック率はあまり動きません（例：「地域名（表記 B）ランチ」の掲載順位は 9.5 位→10.2 位と 1 ページ目の境目にあり、この語ではまず順位側が課題になります）。

一方、「設備の呼称 A」と「周辺の広域地名」は、検索の観点では効果が見込みにくい状態です。「設備の呼称 A」を含む検索語は 2 語・表示 26 回のみでした。「周辺の広域地名」も 23 語・表示 1,444 回と小さく、「地域名（表記 B）／地域名（表記 A・公式）」（主要 87 語のうち両表記いずれかを含む語の表示合計だけで約 16 万回）とは桁が違います。

※「設備の呼称 A を冠したプール」という表現そのものの価値を申し上げているのでは御座いません。サイトをご覧になった方に伝わる言葉と、検索窓に打ち込まれる言葉は別物、という話になります。ページ本文やお写真の説明としては、そのままお使いいただく価値が十分にあります。

8-3 表記：「地域名（表記 A・公式）」と「地域名（表記 B）」

施設名に用いている地名の正式表記は「地域名（表記 A・公式）」です。一方、一般の検索語としては「地域名（表記 B）」が多く使われております（例：表示回数で「地域名（表記 B） 駐車場」14,256 回に対し、「地域名（表記 A・公式） 駐車場」1,115 回）。

次節のタイトル案では、施設のページ（表 A）は公式表記の「地域名（表記 A・公式）」で統一しております。施設そのもののページで表記が揺れるのは避けたい為で、ご担当者様の変更案も 6 ページすべて「地域名（表記 A・公式）」表記でご提示いただいております。周辺情報の記事（表 B）のみ、現在のページが「地域名（表記 B）」表記で書かれておりますので、それに合わせております（案の中の施設名の部分だけは公式表記です）。

ご判断の材料として、07 章の増加見込み（約 2,290 クリック）のうち、表 A の表記選択が関わるのはホテル系の 2 語（+877/全体の約 38%）になります。駐車場の語（+1,414）は、既に「地域名（表記 B）」表記の表 B の記事ページで受けております為、表 A の選択の影響をほとんど受けません（うち「地域名（表記 A・公式） 駐車場」の +99 のみ地域名（表記 A・公式）表記です）。表 A を公式表記で揃えますと、ホテル系の部分では検索されている言葉と表記が一致しないことになります。一方で、施設そのもののページで表記が揺れる分かりにくさも御座います。どちらを優先されるかでご判断いただければと存じます。表 A の検索語の部分を「地域名（表記 B）」に変えることも可能ですので、ご希望があればお申し付けください。

8-4 ページ別のご提案

変更後の案では【公式】の表記が外れておりましたが、こちらは残す形が望ましい、と考えます。「施設名 A（ホテル・表記 B）」等で検索された際、検索結果には類似のサイトも並びます。その中で公式サイトを探している方の目印になっているのが【公式】の表記になりますので、外してしまいますとかえってクリックが別のサイトへ流れてしまう可能性が御座います。

その上で、当社案です。いずれも 28 文字以内に収めております（記号を含む実測値）。 ※

本サンプルの文字数・字数は参考値です。置き換え後の語は元の語と長さが異なる為、掲載している文字列を数えた数とは一致いたしません。

表 A | ご提示いただいた 6 ページ（トップページ+下層 5 ページ）

ページ	当社案	字数
トップ	【公式】施設名 A（温浴・表記 A）／施設名 A（ホテル・表記 A） 日帰り温泉	27 字
温泉	【公式】地域名（表記 A・公式）の日帰り温泉・温泉施設の呼称	21 字
プール	【公式】地域名（表記 A・公式）の絶景プール・屋内温水プール	23 字
レストラン	【公式】地域名（表記 A・公式）のランチ レストラン	20 字
ホテル	【公式】施設名 A（ホテル・表記 A）の宿泊・客室のご案内	20 字
アクセス	【公式】地域名（表記 A・公式）の駐車場・アクセス（交通） 施設名 A（ホテル・表記 A）	27 字

トップ案には現行どおり「施設名 A（ホテル・表記 A）」を残しております。07 章でご覧いただいたホテル系の 2 語は表示回数が合わせて 38,589 回と最も大きい塊で、トップページと客室ページが受け皿になる為です。トップで「プール」に触れていないのは 28 文字の制約による優先順位の判断で、表示回数は温泉 26,414 回に対しプール 6,954 回でした。プールは専用ページの案でお受けいたします。

なお、表 A の 6 本には、いずれも「（キャッチコピー）」を入れておりません。限られた 28 文字を、実際に検索されている言葉へ振り向けるご提案です。この訴求文は、ページ本文や検索結果に出る説明文（ディスクリプション）でお伝えする形を想定しております。

表 B | 追加提案をするページ

ページ	現行	当社案	字数
周辺情報の記事群・駐車場 （/周辺情報・駐車場記事）	70 字	【公式】地域名 （表記 B）の駐車場 おすすめ 10 選 施設名 A（ホテル・表記 A）	25 字

07 章のとおり、増加見込みの最も大きい「地域名（表記 B） 駐車場」系（+1,414）の受け皿はこの記事です。順位を保ったままクリック率だけが下がっており、タイトルの改善の効果を検証しやすい位置にあります。「周辺情報の記事群」の他の記事はタイトル以外の要因を抱えている為、ここには入れておりません（グルメ記事＝順位下落／デート記事＝判断保留。詳細は 06 章）。

同じ言葉が 2 つの案に入っている箇所は、次のように役割を分けております。

言葉	主に受けるページ	もう一方の役割
駐車場	表 B 周辺情報の記事群・駐車場記事（地域名（表記 B）周辺の駐車場を探している方）	表 A アクセス＝貴社へのアクセスと駐車場のご案内
日帰り温泉	表 A 温泉ページ（温泉の内容を見たい方）	表 A トップ＝施設全体の入口

あわせて大見出し（h1）のご提案です。各ページの h1 を確認したところ、同じ階層のページがすべて同じ大見出しになっておりました（2026 年 8 月 4 日時点）。Google は h1 を「このページが何について書かれているか」の手がかりとして読みますので、屋内プールにも露天風呂にもサウナにも同じ見出しが付いていますと、それぞれのページの主題が伝わりにくくなります。関連して、「サウナ」を含む検索は 535 クリックから 110 クリックへ減少しております（うち一部は、5-1 で申し上げた表記ゆれの付け替えによる可能性が御座います）。ただし「地域名（表記 B） サウナ」の掲載順位は 6.5 位→8.7 位と下がっており、h1 だけが原因とは申し上げられません。h1 の修正は順位改善のための土台づくりとしてお考えいただくのが正確かと存じます。

ページ	現在の h1	当社案
/屋内プールのページ	天然温泉と複数の温水プール 温泉施設の呼称	屋内プール
/露天風呂のページ	天然温泉と複数の温水プール 温泉施設の呼称	露天風呂（屋外プール）
/サウナのページ	天然温泉と複数の温水プール 温泉施設の呼称	サウナ・水風呂

※ /温泉ページ（温泉施設の呼称）は配下ページ全体をまとめる親ページですので、現在の見出しのままで問題御座いません。※「周辺情報の記事群」配下の h1 も同様に同一ですが、グルメ記事は順位下落の問題があり、h1 だけを直しても数字が動く見込みは薄い状態です。駐車場記事とデート記事の h1 につきましては、タイトル変更の結果と、デート記事の扱いの確認を踏まえてからご相談させてください。

タイトル変更後に順位や流入が下がる動きが見えた場合は、元のタイトルへ戻す運用といたします（戻す作業も 1 行で済みます）。館内の呼称や表記のルールはご担当者様の方がお詳しい部分になりますので、言い回しはご自由にご調整ください。押さえておきたいのは「主要な言葉を 28～32 文字以内に」「【公式】を残す」の 2 点のみになります。

09 優先順位

3つの要因と打ち手を、効果・工数・「移行まで約2か月」という制約で並べますと、次の順番になります。

優先	打ち手	対応する要因	時期
1	タイトル変更（8-4表A・表B＝計7ページ）	C（＋周辺情報の駐車場記事）	今すぐ
2	h1をページ固有の見出しへ（温泉配下3ページ）	Bの土台づくり	今すぐ
3	GA4とサーチコンソールの連携の張り替え	計測の正常化（11章）	タイミングご相談
4	「周辺情報の記事群」の移行時の扱いの確認（10章）	B	301対応表が届き次第
5	記事の中身の立て直し（6-4）・情報サイト構想・自社ブログの刷新・AI検索対策	B	移行後
6	露出施策（広告・OTA・SNS）・現場データとの突き合わせ（5-3の表）	A	お打ち合わせ

1～2は案をそのまま採用いただくか、ご修正のうえご返信いただければこちらで反映いたします。3（GA4の連携）は原因の特定まで済んでおりますので、実施のタイミングだけご相談させてください。各施策の成果の確認方法と確認日は、着手時に個別に設定してご連絡いたします（効果測定の考え方は11章）。

※本表の優先順位はクリック数への効果と工数で並べたものです。クリックがご予約・ご来館へどれだけ繋がっているかのうち、ページ別の成果はGA4の連携修正（優先3）の後に評価できるようになります。検索語別は検索データの範囲までとなり、ご予約との直接の紐づけには制約が御座います。成果側の計測の整え方は、お打ち合わせでご相談させてください。

尚、情報サイト構想・自社ブログの刷新は要因Bへの対応の本筋にあたります。実際、自社ブログ（/ブログ）は表示回数が前年の5.3万回から10.4万回へ約2倍に増えております。ただし、クリックにはまだ結びついておりません（120日で342回・クリック率0.33%）。表示面

の追い風はあるものの、受け皿となる記事を整えて初めて流入や引用に繋がる、という位置付けになります。

10 サイト移行前に決めておくこと

10-1 「周辺情報の記事群」の扱いと、タイトルの引き継ぎ

06 章で申し上げたとおり、この区画のうち中身の見直しが要るページは、記事を作り直す仕事になります。移行を担当される制作会社様から 301（転送）の対応表がご担当者様のお手元に回りましたら、「周辺情報の記事群」がどう扱われるかの部分だけ拝見できますと、以降の計画を確定できます。

また、今回確定したタイトルはそのまま新サイトへ引き継いでいただく前提でお考えいただくのがよい、と考えます。

10-2 移行時の検索流入保全チェック

サイト移行は、検索流入にとって今回のタイトル変更より影響の大きいイベントで御座います。移行時の取りこぼしを防ぐため、以下を移行前のお打ち合わせで一緒に確認させてください（実施主体は移行を担当される制作会社様の想定ですが、検索流入側の確認は当社で担えます）。

移行時の確認項目

1. 旧 URL→新 URL の対応表（301 転送）が全ページ分あるか——特に流入上位のページと「周辺情報の記事群」
2. タイトル・h1（今回確定分を含む）が新サイトへ引き継がれるか
3. canonical・robots・noindex の設定が意図どおりか（テスト環境の設定が本番に残る事故の防止）
4. XML サイトマップの更新と送信・内部リンクの張り替え
5. 構造化データ・計測タグ（GA4 等）の引き継ぎ
6. 公開直後：サーチコンソールでインデックス状況と 404 の監視（公開後 2～4 週間）

10-3 AI からの流入

ChatGPT などの AI アシスタント経由でサイトへ来られる方が、アナリティクス上で「AI Assistant」という新しい流入経路として計測され始めております（2026 年 8 月 5 日にアナリティクス上で確認）。

AI アシスタント経由のセッション	実測値
2025 年 4～7 月	チャンネル一覧に現れない水準（ごく僅か）
2026 年 4 月	同上
2026 年 5～6 月	284
2026 年 7 月	436

この数か月で急速に立ち上がっております。**この 7 月は単月で 436 セッションで、SNS 経由（276）を上回り 5 番目に大きい流入経路になりました。**中身を見ますと、エンゲージメント率 59.8%・平均滞在 18 秒と、検索経由（70.2%・33 秒）より浅めです。知りたいことの答えは AI の画面上で得て、最終確認のためにサイトへ来られる、という使われ方が多いものと見られます。

現時点の評価です。この流入は新たに計測され始めた獲得経路です（他の経路からの付け替え分を含むかは、データからは分離できません）。一方、AI に奪われた量そのものも直接実測できません。目安としては、クリック率の低下という形で影響が出ている範囲の上限試算が 120 日あたり約 2,290 クリック（原因はタイトル・順位・AI 等の混合）であるのに対し、AI 経由での獲得は同 720 セッションと、クリックとセッションで単位は異なりますが、規模感として獲得側はまだ小さい、というのが正確な言い方になります。奪われる側から AI に引用される側へ回れるか、ここが今後の分かれ目になります。新サイトを作るこのタイミングは AI に正しく引用されるサイトにしておく好機です。営業時間・料金・アクセスといった事実情報が明確な構造で書かれているページが引用されやすい、とされております。この観点（AI 最適化＝LLMO と呼ばれ始めている分野です）は、09 章の 5（情報サイト構想・自社ブログ刷新）と併せて、移行後の取り組みとしてお打ち合わせの際に触れさせてください。

11 設定の修正と今後の効果測定

11-1 GA4 の設定に修正が必要な点が見つかりました

お送りいただいた 2 枚目の画面（GA4 の Google オーガニック検索レポート）は、7 月のクリック数 4 件・表示回数 185 回となっておりました。サーチコンソールの実測は 120 日で 7.7 万クリックですので、1 か月あたりに換算しても 2 万クリック規模になります。桁が 3 つ以上合っておりません。

原因を、GA4 の管理画面で確認いたしました（2026 年 8 月 5 日）。

確認できた事実

GA4 にリンクされている Search Console プロパティは「旧プロパティの URL」（URL-prefix 型・2022 年 11 月 9 日にリンク）で、現在の計測の正であるドメインプロパティ（貴社ドメイン全体）と一致しておりません。現行サイトは https のため、この旧プロパティにはほとんどデータが入りません。GA4 のオーガニック検索レポートがクリック 4 件になっていたのは、この為です。

なお、10-3 でお示しした「AI Assistant」などは、アナリティクスが自前で計測している数字で、このサーチコンソール連携とは別システムです。今回の件の影響は受けておりません。対象は「サーチコンソール連携経由のレポート」だけです。

直し方は GA4 側で旧リンクを解除し、ドメインプロパティをリンクし直すだけです（作業は数分）。GA4 の設定は他の方も操作される場所ですので、実施のタイミングはご担当者様とご相談の上、対応いたします。

11-2 今後の効果測定はサーチコンソール本体で

今回の施策の効果測定は GA4 のオーガニック検索レポートではなく、サーチコンソール本体の画面で行っていただくのが確実です。タイトル変更の効果は主に「表示回数は変わらず、クリック率が上がる」という形で現れることを想定しておりますので、検索パフォーマンス画面で対象ページの CTR を前後比較するのが最も分かりやすい見方になります。

今回のタイトル変更で動かせるのは、07 章でお示しした範囲になります。減少分の全部を取

り戻す性質のものでは御座いません。そのうえで、同じ期間の GA4 上の収益指標は前年から 2 割ほど伸びております（ご担当者様よりお送りいただいた画面より。計測範囲や期間の前提は、あらためて確認させてください）。流入が 2 割減っている一方で収益の指標が伸びているとすれば、失われた流入の中にご来館に結びつきにくいものが相当量含まれていた可能性が見えて参ります。

以上検証レポートとなります。

引き続きよろしくお願いいたします。

12 データの仕様と計算根拠

※本サンプルでは、付録の中身（データの取得起点と検算の前提、3 要因への分類基準、表示回数の 2 つの見方、外部情報の出典）を省略しております。実際の納品物では、併せてお渡しする Excel（全 10 シート）から本文の数字を再現・検算いただける形にしております。