
競合分析レポート

エグゼクティブサマリー

対象ドメイン: **ghibli.jp**

対象市場: **日本**

分析日: **2026年2月10日**

作成: **Kafkai Intelligence Platform**

© 2026 LaLoka Labs LLC. All rights reserved.

目次

1. エグゼクティブサマリー

- 企業プロフィール
- 主要発見事項
- データに関する重要な注記

2. 競合の発見と特定

- 競合スタジオの概要
- Kafkai 競合分析によるキーワード重複

3. デジタルプレゼンスと市場可視性の比較

- ドメイン指標比較表
- 可視性の解説
- SERP 階層分析

4. 市場需要と検索ランドスケープ分析

- 業界キーワード検索ボリューム
- ブランド検索ボリューム比較
- 市場需要の構造分析

5. 4C 戦略 (Kafkai フレームワーク)

- キャッチアップ (Catch Up)
- コンピート (Compete)
- コンソリデート (Consolidate)
- コンプリメント/ブルーオーシャン (Complement)

6. コンテンツ・メッセージング戦略分析

- サイトコンテンツ比較
- メッセージングとポジショニング
- コンテンツ戦略の評価

7. 競合ギャップ分析

- SWOT 分析
- バックリンクプロファイル比較
- 参照ドメイン権威分布 (ghibli.jp)
- 参照ドメイン権威分布 -- 全体傾向 (参照ドメインランク順)
- バックリンクトピックプロファイル (ghibli.jp)
- バックリンク属性分析
- バックリンクの地域分布
- TLD (トップレベルドメイン) 別バックリンク分布

プラットフォーム別バックリンク分布

8. 戦略的提言

優先度別アクションプラン

コンテンツロードマップ

Kafkai 実装ステップ

9. 免責事項

公開情報ソース

知的財産権に関する通知

1. エグゼクティブサマリー

企業プロフィール

属性	詳細
企業名	株式会社スタジオジブリ
ドメイン	ghibli.jp
業界	エンターテインメント -- アニメーション映画制作
ドメイン登録日	2005 年 4 月 18 日 (20 年 10 ヶ月)
レジストラ	Japan Registry Services
ドメイン所有者	WHOIS 非公開
設立	1985 年 (宮崎駿・高畑勲により設立)
主要事業	アニメーション映画制作、ジブリパーク (愛知県)、三鷹の森ジブリ美術館、グッズ販売、コンテンツライセンス
親会社	日本テレビホールディングス (2023 年より子会社化)
代表作品	千と千尋の神隠し、となりのトトロ、もののけ姫、ハウルの動く城、君たちはどう生きるか

主要発見事項

スタジオジブリ (ghibli.jp) は、日本のアニメーション業界において圧倒的なデジタルプレゼンスを誇る。Kafkai Intelligence Platform の分析により、以下の主要な知見が得られた。

- 圧倒的なブランド認知度:** 「ジブリ」の月間検索ボリュームは 301,000 件に達し、競合の MAPPA (27,100 件) や東映アニメーション (27,100 件) を大幅に上回る。「ジブリパーク」(823,000 件/月) は業界最大級の検索需要を持つ。
- デジタル市場での独占的地位:** ghibli.jp は推定オーガニックトラフィック (ETV) 1,553,777 を記録し、MAPPA (35,359) の約 44 倍、toei-animation.com (81) の約 19,200 倍の規模を持つ。14,296 件のキーワードでランクインしており、そのうち 468 件が Google 検索結果 1 位を獲得している。
- 強固なバックリンクプロファイル:** 126,861 件のバックリンクと 13,670 件の参照ドメインを保有。Wikipedia (各国語版)、GitHub、Letterboxd などの高権威サイトからのリンクが特徴的である。

4. **競合との棲み分け:** 分析対象の競合3社（CoMix Wave Films、東映アニメーション、MAPPA）とのキーワード重複はほぼゼロ。各スタジオが固有のIP（知的財産）に基づく検索需要を持ち、直接的なキーワード競合が発生していない特異な市場構造が明らかになった。
5. **未開拓の機会:** 「アニメ映画 おすすめ」（9,900件/月）、「泣けるアニメ映画」（5,400件/月）等のジャンル横断的キーワードでは、どのスタジオも上位表示を獲得しておらず、ブルーオーシャンの機会が存在する。

データに関する重要な注記

本分析における競合データには以下の制約がある。

- **comixwavefilms.jp（CoMix Wave Films）:** Kafkai Intelligence Platform においてドメインのインデックスデータがほぼ存在しない。ドメインランク、バックリンク、ランクインキーワード等の主要指標はすべてデータなし（null）。ウェブサイト分析による定性的情報で補完した。
- **toei-animation.com（東映アニメーション）:** 英語サイトであるため、日本市場（日本語検索）でのデータは極めて限定的（ランクインキーワード5件のみ）。東映アニメーションの日本語主要サイトは toei-anim.co.jp であり、本分析の.comドメインとは異なる。
- **mappa.co.jp（MAPPA）:** 十分なデータが利用可能。3,246件のキーワードでランクインし、有意な分析が可能。

2. 競合の発見と特定

競合スタジオの概要

日本のアニメーション業界における主要な競合スタジオとして、以下の3社を分析対象とした。各社は制作スタイル、ターゲット層、ビジネスモデルにおいて異なる特徴を持つ。

CoMix Wave Films（コミックス・ウェーブ・フィルム）

- **ドメイン:** comixwavefilms.jp
- **設立:** 2007年（コミックス・ウェーブから改組）
- **代表作品:** 君の名は。、天気の子、すずめの戸締まり
- **特徴:** 新海誠監督との密接な関係で知られる。オリジナル劇場用アニメーション映画に特化し、世界的な興行収入を記録。「君の名は。」は日本歴代興行収入2位（当時）を達成。
- **ブランド検索量:** 「コミックスウェーブフィルム」1,600件/月、「新海誠」90,500件/月

東映アニメーション

- **ドメイン:** toei-animation.com（国際サイト） / toei-anim.co.jp（日本語サイト）
- **ドメイン登録日:** 2004 年 9 月 7 日（21 年 5 ヶ月）
- **レジストラ:** Namebay SAM
- **設立:** 1948 年（日本動画株式会社として）
- **代表作品:** ドラゴンボール、ワンピース、セーラームーン、プリキュア、スラムダンク
- **特徴:** 日本最古・最大級のアニメーションスタジオ。258 本の劇場作品と 231 本のテレビ番組、計 13,300 話以上のライブラリを保有。長期連載の少年漫画原作アニメに強みを持つ。
- **ブランド検索量:** 「東映アニメーション」 27,100 件/月、「toei animation」 1,000 件/月

MAPPA

- **ドメイン:** mappa.co.jp
- **ドメイン登録日:** 2011 年 6 月 15 日（14 年 8 ヶ月）
- **レジストラ:** Japan Registry Services
- **設立:** 2011 年（丸山正雄により設立）
- **代表作品:** 呪術廻戦、チェンソーマン、進撃の巨人 The Final Season、ゾンビランドサガ
- **特徴:** 近年急成長した制作スタジオ。ハイクオリティなアクション作画で知られ、テレビアニメシリーズを中心に制作。グッズ販売（MAPPA ONLINE SHOP）や人材採用にも積極的。
- **ブランド検索量:** 「MAPPA」 27,100 件/月、「mappa アニメ」 6,600 件/月

Kafkai 競合分析によるキーワード重複

Kafkai Intelligence Platform のドメイン競合分析によると、ghibli.jp のキーワードと最も重複する競合ドメインは以下の通りである。

順位	ドメイン	キーワード重複数	平均順位	特徴
1	yahoo.co.jp	12,693	29.3	ポータルサイト
2	x.com	9,738	31.9	SNS プラット フォーム
3	note.com	8,476	33.1	ブログプラット フォーム
4	pixiv.net	6,077	30.7	イラスト投稿サイ ト
5	eiga.com	5,249	27.6	映画情報サイト
6	animatetimes.com	4,130	38.4	アニメ情報サイト

注目すべき点として、直接的なアニメーション制作スタジオの競合はキーワード重複上位に一切含まれていない。これは、各スタジオが固有の IP（知的財産）に基づく検索需要を持ち、ジャンル内での直接的なキーワード競合が発生しにくい市場構造を示している。ghibli.jp のキーワード競合は、映画情報サイト（eiga.com）やアニメ情報サイト（animatetimes.com）などのメディアサイトに集中している。

3. デジタルプレゼンスと市場可視性の比較

ドメイン指標比較表

指標	ghibli.jp	mappa.co.jp	toei-animation.com	comixwavefilms.jp
ドメイン年齢	20 年 10 ヶ月	14 年 8 ヶ月	21 年 5 ヶ月	データなし
ドメインランクスコア	420	325	269	データなし
総バックリンク数	126,861	9,014	5,438	データなし
参照ドメイン数	13,670	1,637	1,454	データなし
Dofollow 比率	89.6%	68.9%	47.3%	-
ランクインキーワード数（日本）	14,296	3,246	5	0
推定オーガニックトラフィック（ETV）	1,553,777	35,359	81	データなし
推定トラフィック価値（円換算）	258,228 USD 相当	35,993 USD 相当	6 USD 相当	-
検索 1 位キーワード数	468	23	0	0
検索 1-3 位キーワード数	1,074	36	0	0
検索 4-10 位キーワード数	1,188	24	1	0

可視性の解説

ghibli.jp は、分析対象の全指標において他の競合を圧倒的に上回っている。特筆すべき差異は以下の通り。

ドメイン権威性:

- ghibli.jp のドメインランク 420 は、MAPPA (325) を約 29%、toei-animation.com (269) を約 56%上回る
- 20 年以上のドメイン運用実績が、Google の信頼性評価に大きく寄与していると考えられる

トラフィック規模の圧倒的格差:

- ghibli.jp の ETV は MAPPA の約 44 倍。これは「ジブリ」ブランド自体の検索需要が極めて高いことに加え、作品ページ群が各作品名キーワードで高順位を獲得していることに起因する
- toei-animation.com の日本市場での ETV が 81 と極端に低いのは、同社の日本語主要サイト (toei-anim.co.jp) とは別ドメインであるため。東映アニメーション全体のデジタルプレゼンスを反映するものではない

キーワードポジション分布:

ポジション帯	ghibli.jp	mappa.co.jp	差異
1-10 位 (高可視性)	2,262 (15.8%)	60 (1.8%)	ghibli.jp 37.7 倍
11-20 位 (中可視性)	1,196 (8.4%)	146 (4.5%)	ghibli.jp 8.2 倍
21-50 位 (低可視性)	4,994 (34.9%)	1,390 (42.8%)	ghibli.jp 3.6 倍
51-100 位 (ほぼ不可視)	5,844 (40.9%)	1,650 (50.8%)	ghibli.jp 3.5 倍

ghibli.jp はキーワードの 15.8%が検索結果 1-10 位に表示されているのに対し、MAPPA はわずか 1.8%。ghibli.jp は高可視性ポジションにおいて圧倒的な優位性を持つ。

SERP 階層分析

Tier 1 (検索支配層 -- 検索 1-3 位) :

- ghibli.jp: 1,074 キーワードで 1-3 位を獲得。「ジブリ」 (#1)、「トトロ」 (#1)、「君たちはどう生きるか」 (#1)、「もののけ姫」 (#2)、「千と千尋の神隠し」 (#2)、「ハウルの動く城」 (#2) 等、自社 IP 関連で検索結果を支配
- MAPPA: 36 キーワードで 1-3 位。「mappa」 (#1) 等、ブランドキーワードが中心

Tier 2 (競争ポジション -- 検索 4-20 位) :

- ghibli.jp: 2,384 キーワード。作品名の別表記や関連キーワードが該当
- MAPPA: 170 キーワード。「チェンソーマン アニメ」 (#19)、「アニメ今期」 (#18) 等

Tier 3 (弱ポジション -- 検索 21-50 位) :

- ghibli.jp: 4,994 キーワード。声優名、一般的な検索語等
- MAPPA: 1,390 キーワード。作品タイトル関連の多様なバリエーション

4. 市場需要と検索ランドスケープ分析

業界キーワード検索ボリューム

日本のアニメーション業界における主要キーワードの月間検索ボリュームは以下の通りである。

キーワード	月間検索量	CPC (USD)	競合度	市場意図
鬼滅の刃	1,830,000	0.14	LOW	作品検索
ワンピース	1,000,000	0.34	LOW	作品検索
ジブリパーク	823,000	0.37	LOW	施設・体験
呪術廻戦	823,000	0.53	LOW	作品検索
ジブリ	301,000	0.18	LOW	ブランド検索
三鷹の森ジブリ美術館	246,000	0.23	LOW	施設検索
千と千尋の神隠し	201,000	0.29	LOW	作品検索
もののけ姫	201,000	0.20	LOW	作品検索
君の名は	165,000	0.15	LOW	作品検索
ハウルの動く城	165,000	0.22	LOW	作品検索
宮崎駿	110,000	0.16	LOW	人物検索
新海誠	90,500	-	LOW	人物検索
ジブリ美術館	90,500	0.16	LOW	施設検索
となりのトトロ	74,000	0.12	LOW	作品検索
天空の城ラピュタ	40,500	0.24	LOW	作品検索
スタジオジブリ	33,100	0.27	LOW	ブランド検索
アニメ映画	33,100	1.50	LOW	ジャンル検索
ジブリ映画	22,200	0.25	LOW	ブランド+ジャンル
アニメ制作会社	8,100	3.29	LOW	業界検索
アニメスタジオ	1,000	2.16	LOW	業界検索

ブランド検索ボリューム比較

ブランド名の検索ボリュームは、消費者の認知度と関心の強さを直接反映する重要な指標である。

ブランドキーワード	月間検索量	市場ポジション
ジブリ	301,000	圧倒的 1 位
東映アニメーション	27,100	2 位タイ
MAPPA	27,100	2 位タイ
ジブリ映画	22,200	ブランド+カテゴリ
studio ghibli（英語）	12,100	国際認知
ghibli（英語）	22,200	国際認知
mappa アニメ	6,600	ブランド+カテゴリ
コミックスウェーブフィルム	1,600	4 位
toei animation（英語）	1,000	英語ブランド
comix wave films（英語）	110	最小

ブランド検索量の差異が示すもの:

「ジブリ」の月間 301,000 件の検索量は、東映アニメーション・MAPPA の 27,100 件と比較して約 11 倍の差がある。これは 40 年以上にわたる作品群の蓄積と、宮崎駿監督の国際的知名度が生み出した比類なきブランド資産を反映している。

さらに注目すべきは、ジブリの施設関連キーワードの検索需要である。

- ジブリパーク: 823,000 件/月 -- ジブリのブランド検索自体を大幅に上回る
- ジブリ美術館: 90,500 件/月

これらの施設関連検索は、ジブリが「映画スタジオ」の枠を超えた「体験型ブランド」として認知されていることを示す。競合スタジオには存在しない独自の検索需要カテゴリである。

市場需要の構造分析

日本のアニメーション市場における検索需要は、以下の 3 層構造で理解できる。

第 1 層: IP/作品名検索（最大の検索ボリューム）

- 各スタジオの代表作品名が最大の検索需要を生む
- 鬼滅の刃（1,830,000）、ワンピース（1,000,000）等の長期連載作品が上位を占める
- ジブリ作品は「ジブリパーク」（823,000）、「千と千尋の神隠し」（201,000）等が該当

第2層: ブランド/人物検索

- スタジオ名、監督名での検索
- 「ジブリ」(301,000)、「宮崎駿」(110,000)、「新海誠」(90,500)

第3層: ジャンル/カテゴリ検索

- 「アニメ映画」(33,100)、「アニメ制作会社」(8,100)等
- 検索ボリュームは小さいが、CPC(クリック単価)が高く商業的価値がある

5. 4C 戦略 (Kafkai フレームワーク)

Kafkai の 4C 戦略フレームワークに基づき、ghibli.jp の競合市場ポジショニングを分析した結果、以下の戦略的機会を特定した。

キャッチアップ (Catch Up)

競合がランクインしているが、自社がランクインしていないキーワード-- 競合のオーディエンスを取り込む

キーワード	月間検索量	最上位競合の順位	機会スコア
とんでもスキルで異世界放浪メシ	165,000	mappa.co.jp: #54	Low
アニメ今期	90,500	mappa.co.jp: #18	Low
ゾンビランドサガ	90,500	mappa.co.jp: #37	Low
2025 春アニメ	74,000	mappa.co.jp: #29	Low
この世界の片隅に	60,500	mappa.co.jp: #86	Low

分析: キャッチアップ機会のスコアがすべて「Low」である理由は、これらのキーワードが MAPPA 制作のテレビアニメシリーズ固有の IP に関連しているためである。スタジオジブリがこれらのキーワードでコンテンツを作成することは、事業領域の観点から適切ではない。唯一「この世界の片隅に」は高畑勲・宮崎駿の弟子筋にあたる片渕須直監督の作品であり、関連コンテンツの可能性があるが、MAPPA 制作ではないため競合戦略としての優先度は低い。

戦略的示唆: アニメーション業界において、キャッチアップ戦略は一般的な商業キーワード(「アニメ映画 おすすめ」等)で適用すべきであり、競合スタジオの固有 IP 名でのキャッチアップは推奨されない。

コンピート (Compete)

自社と競合の両方がランクインしているキーワード-- 競合を上回る

キーワード	月間検索量	自社順位	最上位競合	競合順位	差
(該当データなし)	-	-	-	-	-

分析: ghibli.jp と MAPPA (mappa.co.jp) のランクインキーワード上位 100 件に重複は確認されなかった。comixwavefilms.jp はデータなし、toei-animation.com は日本市場でわずか 5 キーワードのみランクイン（すべてブランドキーワード）で重複なし。

これは日本のアニメーション業界の構造的特徴を反映している。各スタジオが独自の IP（知的財産）に基づく検索需要を持ち、「千と千尋の神隠し」で MAPPA と競合したり、「呪術廻戦」でジブリと競合することは基本的にあり得ない。直接的なコンピート戦略よりも、ジャンル横断的なキーワード（後述のブルーオーシャン戦略）での差別化を追求すべきである。

コンソリデート (Consolidate)

自社が既に優位にあるキーワード -- 強みをさらに強化する

キーワード	月間検索量	自社順位	最上位競合順位	優位性
ジブリ	301,000	#1	ランク外	独占
君たちはどう生きるか	246,000	#1	ランク外	独占
もののけ姫	201,000	#2	ランク外	独占
トトロ	165,000	#1	ランク外	独占
ハウルの動く城	165,000	#2	ランク外	独占

戦略: ghibli.jp は自社 IP 関連キーワードにおいて盤石な地位を築いている。これらのキーワードに対する既存コンテンツ（各作品ページ）を、より充実した作品詳細情報、制作背景、キャラクター解説、関連グッズ情報等で強化することで、検索結果での存在感をさらに高め、Wikipedia や映画情報サイトからのトラフィックを自社サイトに引き寄せることが可能である。

特に注目すべき強化対象:

- 「**ジブリパーク**」関連 (**823,000 件/月**): 現在 ghibli.jp は #17 (21 位) にランクイン。専用の詳細コンテンツ（アクセス情報、エリア紹介、チケット情報等）を充実させることで上位獲得の余地が大きい
- 「**三鷹の森ジブリ美術館**」 (**246,000 件/月**): 現在 #21 位。美術館コンテンツの拡充で上位を狙える

- 「金曜ロードショー」関連（165,000 件/月）：日本テレビとの資本関係を活かし、ジブリ作品の放送情報をタイムリーに提供

コンプリメント/ブルーオーシャン (Complement)

自社も競合もターゲットしていないキーワード-- 未開拓の市場機会

キーワード	月間検索量	自社順位	競合状況	機会タイプ
アニメ映画 おすすめ	9,900	ランク外	全社ランク外	未開拓市場
アニメ映画 2025	6,600	ランク外	全社ランク外	年次コンテンツ
ジブリ 人気ランキング	6,600	ランク外	全社ランク外	ファンエンゲージメント
ジブリ作品一覧 年代順	6,600	ランク外	全社ランク外	アーカイブ
泣けるアニメ映画	5,400	ランク外	全社ランク外	感情訴求

戦略: これらのブルーオーシャンキーワードは、アニメーション制作スタジオのどのサイトもターゲットしていない市場空白を示す。特に「アニメ映画 おすすめ」や「泣けるアニメ映画」は、メディアサイトやブログが競合するキーワードだが、スタジオジブリのような権威あるドメインが本格的にコンテンツを展開すれば、高い検索順位獲得が期待できる。

追加のブルーオーシャン機会:

- 「ジブリ オンラインショップ」（3,600 件/月）：EC 需要の取り込み
- 「ジブリ美術館 グッズ」（2,900 件/月）：来館前の購買意欲を持つユーザーの獲得
- 「ジブリグッズ 公式」（1,300 件/月）：公式サイトの特権性を活かした商品情報ページ
- 「アニメ映画 興行収入」（5,400 件/月）：業界データコンテンツ
- 「宮崎駿作品一覧」（1,000 件/月）：監督別フィルモグラフィ

Kafkai での活用方法: 上記の 4C 戦略分析結果を Kafkai にインポートすることで、各戦略的機会に最適化されたコンテンツアウトラインや記事を自動生成し、効率的なコンテンツ制作を実現できる。

6. コンテンツ・メッセージング戦略分析

サイトコンテンツ比較

ウェブサイト分析に基づく各スタジオのコンテンツ構成を以下に示す。

ghibli.jp (スタジオジブリ)

コンテンツカテゴリ	有無	詳細
作品紹介ページ	あり	全作品の個別ページ（/works/配下）、静止画 1,278 枚を一般公開
ニュース/お知らせ	あり	/info/ 配下に定期更新
イベント情報	あり	ジブリの立体造型物展、千と千尋の舞台公演等
施設情報	あり	ジブリパーク、ジブリ美術館への外部リンク
出版物情報	あり	関連書籍情報
会社情報	あり	企業概要、歴史、年表、著作権情報
ポッドキャスト	あり	「鈴木敏夫のジブリ汗まみれ」（TOKYO FM 連携）
SNS 連携	あり	LINE 公式アカウント
EC サイト	外部	ジブリ美術館ショップオンラインは別ドメイン
ブログ	あり	「ジブリだより」月報
FAQ/ヘルプ	あり	よくある質問、リンク集、お問い合わせ
多言語対応	限定的	主に日本語。静止画のダウンロードページ等一部に英語表記あり

mappa.co.jp (MAPPA)

コンテンツカテゴリ	有無	詳細
作品紹介ページ	あり	/works/ 配下に制作作品一覧
ニュース	あり	定期的な制作情報・PR 更新
グッズ販売	あり	MAPPA ONLINE SHOP（パッケージ、書籍、コレクティブル）
YouTube 連携	あり	公式チャンネルの動画埋め込み（エピソードクリップ、メイキング）
採用情報	あり	RECRUIT セクション
会社情報	あり	COMPANY セクション
多言語対応	あり	日本語・英語切替

toei-animation.com (東映アニメーション -- 国際サイト)

コンテンツカテゴリ	有無	詳細
カタログ	あり	258 劇場作品+231 テレビ番組、13,300 話以上。ターゲット層別分類 (Family, Kids, Teens, Adults)
ニュース	あり	制作・ライセンス・グッズ情報
会社情報	あり	About Us セクション
ニュースレター	あり	メール登録フォーム (法人向け)
SNS 連携	あり	Twitter, Instagram, LinkedIn
動画コンテンツ	あり	トレーラー・プロモーション映像
多言語対応	英語中心	国際ライセンス事業向けサイト

comixwavefilms.jp (CoMix Wave Films)

サイトへの接続がタイムアウトしたため、ウェブサイトの直接分析は実施できなかった。一般に知られている情報として、CoMix Wave Films は小規模な制作スタジオであり、ウェブサイトも最小限の情報提供に留まっている傾向がある。

メッセージングとポジショニング

スタジオ	ブランドポジション	メッセージング特徴
スタジオジブリ	日本アニメーションの文化遺産	作品と体験（パーク・美術館）を通じた世界観の共有。宮崎駿の芸術性を前面に据えた「作品至上主義」
MAPPA	最先端のアクション作画スタジオ	話題のテレビアニメシリーズを高品質で量産。「今、最も注目されるスタジオ」としてのポジション
東映アニメーション	日本最古・最大のアニメーションライブラリ	258 作品・13,300 話の圧倒的カタログ。国際ライセンスと IP 活用を軸とした B2B 寄りのメッセージング
CoMix Wave Films	新海誠とともに歩む映画スタジオ	監督のビジョンに寄り添った制作体制。「君の名は。」以降の世界的ブランド認知

コンテンツ戦略の評価

ghibli.jp の強み:

- 1,278 枚の静止画を一般に無償公開している点は、他のスタジオには見られない独自の施策。SNS アイコンや壁紙として利用され、自然なバックリンク獲得とブランド認知拡大に寄与
- 各作品の個別ページが検索結果上位を安定的に獲得
- ポッドキャスト（鈴木敏夫のジブリ汗まみれ）によるファンエンゲージメント

ghibli.jp の改善余地:

- グッズ販売が外部サイト（ghibli-museum-shop.jp 等）に分散しており、自社サイトでの EC 機能が不足
- 多言語対応が限定的。英語・中国語等の国際ユーザー向けコンテンツが乏しい
- ジブリパーク関連情報が自社サイトでは限定的（ghibli-park.jp への外部リンクのみ）
- 作品の制作背景、インタビュー、メイキング等の深掘りコンテンツが少ない

7. 競合ギャップ分析

SWOT 分析

強み (Strengths)

- 圧倒的なブランド検索需要: 「ジブリ」301,000 件/月は業界他社の 11 倍以上
- 施設関連の独自検索需要: ジブリパーク（823,000 件/月）とジブリ美術館（90,500 件/月）は競合に存在しないカテゴリ
- トップキーワードの独占: 468 件のキーワードで検索 1 位を獲得し、1,074 件で 1-3 位
- 強固なバックリンクプロファイル: 126,861 件のバックリンク、13,670 件の参照ドメイン
- 高権威サイトからの被リンク: Wikipedia（各国語版）、GitHub、Letterboxd 等のエリートドメインからの被リンク
- 20 年超のドメイン歴史: 2005 年登録のドメインによる検索エンジン信頼性
- 作品 IP 群の普遍的人気: 時代を超えて検索され続ける作品群（千と千尋の神隠し、トトロ等）

弱み (Weaknesses)

- ジャンル横断キーワードの不在: 「アニメ映画 おすすめ」「泣けるアニメ映画」等の一般検索でランクインしていない
- 施設情報の分散: ジブリパーク、ジブリ美術館が別ドメインで運営され、ghibli.jp にトラフィックが集約されない

- **EC 機能の欠如:** グッズ販売が外部サイトに依存。「ジブリ オンラインショップ」(3,600 件/月) の検索需要を取りこぼしている
- **多言語コンテンツの不足:** 国際的なブランド認知度に対し、英語・多言語対応が限定的
- **コンテンツの更新頻度:** 制作頻度が MAPPA や東映と比較して低く、新規コンテンツの追加ペースが限定的

機会 (Opportunities)

- **ブルーオーシャンキーワード:** 「アニメ映画 おすすめ」(9,900 件/月) 等のジャンルキーワードでどのスタジオもランクインしていない
- **ジブリパーク SEO 強化:** 823,000 件/月の検索需要に対し、ghibli.jp での順位が 21 位。コンテンツ拡充で大幅な改善余地
- **公式 EC 統合:** グッズ関連キーワード (計約 8,800 件/月) の検索需要を自社サイトに集約
- **作品アーカイブの深化:** 「ジブリ作品一覧 年代順」(6,600 件/月)、「ジブリ 人気ランキング」(6,600 件/月) 等のファンコンテンツ
- **日本テレビとのシナジー:** 金曜ロードショー関連検索 (165,000 件/月) への連動コンテンツ
- **採用コンテンツ:** 「スタジオジブリ 採用」(880 件/月) 等の採用情報ページの充実

脅威 (Threats)

- **メディアサイトの競合:** eiga.com、animatetimes.com 等の情報サイトが、ジブリ関連のジャンルキーワードで上位表示を獲得
- **SNS プラットフォームの台頭:** X (旧 Twitter) や note.com がジブリ関連キーワードで大量のキーワード重複を持つ
- **新作制作の不確実性:** 宮崎駿監督の引退可能性により、新規 IP 創出が限定的になるリスク
- **デジタル配信プラットフォームへの注目シフト:** Netflix 等のプラットフォームがアニメ検索のトラフィックを吸収

バックリンクプロフィール比較

指標	ghibli.jp	mappa.co.jp	toei-animation.com	comixwavefilms.jp
総バックリンク数	126,861	9,014	5,438	データなし
参照ドメイン数	13,670	1,637	1,454	データなし
参照メインドメイン数	12,232	1,473	1,360	データなし
Dofollow 比率	89.6%	68.9%	47.3%	-
スパムスコア	6 (低)	-	-	-

参照 IP 数	8,526	-	-	-

ghibli.jp のバックリンク数は、MAPPA の約 14 倍、東映アニメーション（国際サイト）の約 23 倍である。Dofollow 比率 89.6%は極めて健全であり、スパムスコア 6 は低リスクを示す。

参照ドメイン権威分布（ghibli.jp）

ghibli.jp の上位 50 バックリンク（被リンク元ページの権威スコア順）に基づく分析:

権威ティア	基準	ドメイン数	割合	特徴
エリート (800-1000)	最高権威	10	100%*	Google, Wikipedia 各国語版, GitHub, Letterboxd, Gitea
ハイ (500-799)	高権威	0	0%	-
ミドル (200-499)	中権威	0	0%	-
ロー (1-199)	低権威	0	0%	-

注: この分布は上位 50 バックリンクを被リンク元ページ権威スコアの降順で抽出した結果であり、全バックリンクの分布を反映するものではない。上位バックリンクがすべてエリートティアに集中していることは、ghibli.jp が世界最高権威のサイト群から被リンクを得ていることを示す。

上位 5 高権威参照ドメイン:

参照ドメイン	ランクスコア	リンク内容
www.google.com	1,000	Google 画像検索からのリダイレクトリンク
letterboxd.com	914	映画レビューサイトからのスタジオ紹介リンク
github.com	884-894	Ghibli 関連プロジェクト（GraphQL API、壁紙コレクション等）
gitea.com	879	ブログ記事からの静止画紹介リンク
ja.wikipedia.org	849	作品記事からの公式サイトリンク

参照ドメイン権威分布 -- 全体傾向（参照ドメインランク順）

上位 50 参照ドメイン（ドメインのランクスコア順）の分布:

権威ティア	基準	ドメイン数	割合
エリート (800-1000)	最高権威	0	0%
ハイ (500-799)	高権威	0	0%
ミドル (200-499)	中権威	21	42%
ロー (1-199)	低権威	29	58%
ミニマル (0)	計測不能	0	0%

上位 5 参照ドメイン（バックリンク本数ベース）:

参照ドメイン	ランクスコア	バックリンク数	関連性
fanblogs.jp	252	9,721	ブログプラットフォーム
ghibli.jpn.org	336	6,204	ジブリファンサイト
t-kougei.ac.jp	287	5,213	東京工芸大学
caseyturbos.blogspot.com	180	4,605	個人ブログ
ghibli-museum.jp	314	3,315	ジブリ美術館公式

ghibli.jp のバックリンクプロファイルは、ファンサイト、ブログ、教育機関、自社関連サイト（美術館、パーク）から構成されている。ジブリ関連の専門サイト（ghibli.jpn.org、ghibli-museum.jp、ghibli-park.jp）からの被リンクが特に強固であり、ブランドエコシステムの健全性を示している。

バックリンクトピックプロファイル（ghibli.jp）

上位 50 バックリンクのページタイトルを分析し、トピッククラスター分類を行った結果:

トピッククラスター	リンク数	割合	概要
スタジオジブリ -- 概要/総合	11	22%	Wikipedia 各国語版のスタジオジブリ記事
宮崎駿 -- 経歴/作品	11	22%	監督の伝記・フィルモグラフィ記事
個別ジブリ作品 -- Wikipedia	8	16%	トトロ、魔女の宅急便、ゲド戦記等の作品記事
GitHub プロジェクト/リポジトリ	6	12%	Ghibli GraphQL API、壁紙コレクション等

Wikipedia -- 関連エンティティ	4	8%	Netflix、日本テレビ、アニメーター記事
高畑勲 -- 経歴/作品	3	6%	共同創設者の伝記記事
その他/雑多	6	12%	Letterboxd、ブログ記事等

トピック分布の解釈: ghibli.jp のバックリンクは、百科事典的リソース（Wikipedia 各国語版: 66%）とテクノロジーコミュニティ（GitHub: 12%）に集中している。これは、スタジオジブリが「文化遺産」として世界的に認知されていることの証左であり、従来の SEO 施策では獲得が困難な高品質バックリンクである。また、Ghibli GraphQL API など技術コミュニティでのプロジェクトが存在することは、ブランドの影響力が映画・アニメの枠を超えていることを示している。

バックリンク属性分析

リンクタイプ	件数	割合
アンカーリンク	98,270	78.5%
画像リンク	26,466	21.1%
リダイレクト	144	0.1%
代替リンク	6	0.0%

リンク属性	件数
nofollow	13,580
noopener	10,506
noreferrer	4,793
ugc	195
sponsored	9

sponsored 属性が 9 件のみであることは、ghibli.jp への被リンクがほぼすべて自然獲得（editorial/organic）であることを示している。

バックリンクの地域分布

国/地域	件数	割合
日本 (JP)	38,380	30.7%
米国 (US)	4,929	3.9%
全世界 (WW)	3,117	2.5%

フランス (FR)	1,234	1.0%
ロシア (RU)	1,035	0.8%
台湾 (TW)	943	0.8%
ウクライナ (UA)	663	0.5%
ドイツ (DE)	658	0.5%
イタリア (IT)	603	0.5%
不明	66,314	53.0%

日本国内からのバックリンクが最大だが、米国、フランス、台湾等からの国際的な被リンクも多数存在し、グローバルなブランド認知を裏付けている。

TLD（トップレベルドメイン）別バックリンク分布

TLD	件数	特徴
.com	30,911	国際的な商業・メディアサイト
blogspot.com	26,765	ブログプラットフォーム
.jp	25,392	日本のウェブサイト
jpn.org	6,225	ghibli.jpn.org ファンサイト
ac.jp	5,295	日本の教育機関
.net	4,855	ネットワーク関連
.coffee	2,967	特定ドメイン
co.jp	2,822	日本の企業サイト
.org	2,523	非営利組織
hatenablog.com	2,175	はてなブログ

プラットフォーム別バックリンク分布

プラットフォーム	件数	割合
ブログ	53,687	42.9%
不明	53,608	42.8%
組織サイト	17,519	14.0%
CMS	13,861	11.1%
ニュースサイト	4,090	3.3%

Wiki	2,261	1.8%
EC サイト	1,639	1.3%
掲示板	674	0.5%

8. 戦略的提言

優先度別アクションプラン

Tier 1: クイックウィン (短期 -- 1-3 ヶ月)

1. ジブリパーク関連コンテンツの統合強化

- 現状: 「ジブリパーク」 (823,000 件/月) で ghibli.jp は#21 位
- 施策: ジブリパーク専用ページの作成 (エリア紹介、アクセス情報、季節のイベント、よくある質問) を ghibli.jp 内に設置
- 根拠: 月間 823,000 件の検索需要に対し、公式サイト权威性を活かせば上位獲得の可能性が高い

2. ジブリ作品一覧/アーカイブページの拡充

- 対象キーワード: 「ジブリ 一覧」 (40,500 件/月)、「ジブリ作品一覧 年代順」 (6,600 件/月)、「ジブリ 人気ランキング」 (6,600 件/月)
- 施策: 全作品を年代順に整理したインタラクティブなフィルモグラフィーページの作成
- 根拠: 現在これらのキーワードで上位表示されているのは第三者サイトであり、公式サイトが本格的にコンテンツを提供すれば優位に立てる

3. 金曜ロードショー連動コンテンツ

- 対象キーワード: 「金曜ロードショー」関連 (累計 165,000 件/月以上)
- 施策: 放送予定・放送中のジブリ作品情報をタイムリーに提供するページ
- 根拠: 日本テレビとの資本関係を活かし、放送スケジュール情報の公式提供が可能

Tier 2: 中期的機会 (3-6 ヶ月)

4. 公式 EC コンテンツの統合

- 対象キーワード: 「ジブリ オンラインショップ」 (3,600 件/月)、「ジブリ美術館 グッズ」 (2,900 件/月)、「ジブリグッズ 公式」 (1,300 件/月)
- 施策: ghibli.jp 内にグッズカタログページを設置し、購入リンクを集約
- 根拠: 現在グッズ関連の検索需要が外部サイトに分散している

5. ジブリ美術館コンテンツの拡充

- 対象キーワード: 「三鷹の森ジブリ美術館」 (246,000 件/月)、「ジブリ美術館 グッズ」 (2,900 件/月)
- 施策: 美術館の展示内容、チケット情報、アクセス方法等を網羅したコンテンツハブの構築
- 根拠: 現在#21 位。ジブリパーク同様、公式サイト内でのコンテンツ拡充で上位獲得を目指す

6. 作品詳細ページの深化

- 施策: 各作品ページに、制作背景、キャラクター解説、声優情報、トリビア等を追加
- 根拠: 既にもののけ姫 (#2)、千と千尋 (#2) 等で高順位を獲得しているが、コンテンツ深化により更なる関連キーワードの獲得が可能

Tier 3: 高価値ターゲット (6-12 ヶ月)

7. ジャンル横断コンテンツの展開

- 対象キーワード: 「アニメ映画 おすすめ」 (9,900 件/月)、「泣けるアニメ映画」 (5,400 件/月)、「アニメ映画 興行収入」 (5,400 件/月)
- 施策: スタジオジブリの作品を中心に据えた「おすすめアニメ映画」ガイドコンテンツの制作
- 根拠: ブルーオーシャンキーワード。アニメスタジオの公式サイトとしての权威性を活かし、メディアサイトとの差別化が可能

8. 多言語コンテンツ展開

- 施策: 英語、中国語 (繁体・簡体)、韓国語等での主要コンテンツの翻訳・ローカライゼーション
- 根拠: 「studio ghibli」 (12,100 件/月)、「ghibli」 (22,200 件/月) 等の英語検索需要が存在。Netflix 配信により国際的な視聴者が増加しており、多言語コンテンツの需要がある

Tier 4: ブルーオーシャン戦略 (継続的)

9. 宮崎駿/高畑勲の作家性をテーマにしたコンテンツハブ

- 対象キーワード: 「宮崎駿」 (110,000 件/月)、「宮崎駿作品一覧」 (1,000 件/月)
- 施策: 監督のフィルモグラフィー、制作哲学、インタビューアーカイブ等を集約した特設ページ
- 根拠: Wikipedia が主要な情報源となっている分野。公式サイトが一次情報を提供することとで権威あるコンテンツポジションを確立できる

10. 採用/企業ブランディングコンテンツ

- 対象キーワード: 「スタジオジブリ 採用」 (880 件/月)、「スタジオジブリ 採用 2026」 (170 件/月)

- 施策: 採用情報ページの充実（社員インタビュー、制作環境、福利厚生等）
- 根拠: アニメ業界の人材獲得競争において、ブランド力を活かした採用コンテンツの整備

コンテンツロードマップ

優先度	コンテンツ施策	対象キーワード群（月間 検索量合計）	タイミング
P1: 重要	ジブリパーク情報統合 ページ	823,000+	即時開始
P1: 重要	作品一覧/フィルモグラ フィー強化	53,700+	即時開始
P1: 重要	金曜ロードショー連動 ページ	165,000+	即時開始
P2: 高価値	ジブリ美術館コンテンツ ハブ	339,400+	1-3 ヶ月
P2: 高価値	公式グッズカタログ統合	8,800+	1-3 ヶ月
P2: 高価値	作品詳細ページ深化（全 作品）	既存 KW 強化	3-6 ヶ月
P3: 差別化	ジャンル横断おすすめコ ンテンツ	21,200+	3-6 ヶ月
P3: 差別化	宮崎駿コンテンツハブ	111,000+	6-12 ヶ月
P3: 差別化	多言語サイト展開	34,300+（英語のみ）	6-12 ヶ月

Kafkai 実装ステップ

6. **4C キーワード戦略のインポート:** 本レポートで特定した 4C 分類キーワードリストを Kafkai にインポートし、各戦略カテゴリに最適化されたコンテンツの自動生成を開始
7. **コンソリデート対象の優先対応:** 既に強い「ジブリ」「トトロ」「千と千尋」等の作品キーワードに対し、Kafkai で関連コンテンツのバリエーションを生成し、ロングテールキーワードの網を広げる
8. **ブルーオーシャンコンテンツ制作:** 「アニメ映画 おすすめ」「泣けるアニメ映画」等のジャンルキーワードに対し、Kafkai でコンテンツアウトラインを自動生成し、編集チームの制作効率を向上
9. **定期的な競合モニタリング:** Kafkai の競合分析機能を活用し、MAPPA 等の競合の検索ボジション変動を定期的に監視

9. 免責事項

本レポートは、分析時点で利用可能なデータに基づく競合インテリジェンスを提供するものであり、情報提供および戦略立案支援を目的としています。

データの制約: 検索ボリューム、ランキング、トラフィック推定値を含むすべての指標は、第三者ソースおよび分析モデルから導出された近似値です。実際の結果は異なる場合があります。検索エンジンのランキングおよび競合ポジションは継続的に変化します。

無保証: 本分析は「現状のまま」(as is)で提供され、いかなる種類の保証も行いません。正確性、完全性、特定の目的への適合性を保証するものではありません。提言の実施による結果は、実行の品質、市場動向、および本分析の範囲外の要因に応じて異なります。

利用者の責任: 本レポートの受領者は、重要な情報を独自に検証し、本レポートに基づくビジネス上の意思決定を行う前に適格な専門家に相談すべきです。提言の実施はご自身の責任において行ってください。

商標: 本レポートに記載されている商標は、すべてそれぞれの権利者に帰属します。

競合データの制約に関する特記事項:

- comixwavefilms.jp: Kafkai Intelligence Platform においてドメインのインデックスデータがほぼ存在しないため、定量分析が制限されています
- toei-animation.com: 英語国際サイトであり、日本語市場のデータが限定的です。東映アニメーションの日本語サイト (toei-anim.co.jp) のデータとは異なります

分析日: 2026 年 2 月 10 日。競合状況および検索指標は継続的に変化します。

公開情報ソース

本レポートでは、以下の公開情報ソースを参照しています:

- スタジオジブリ公式サイト (<https://www.ghibli.jp/>)
- MAPPA 公式サイト (<https://www.mappa.co.jp/>)
- 東映アニメーション公式サイト (<https://www.toei-animation.com/>)
- Wikipedia 日本語版 -- スタジオジブリ関連記事

知的財産権に関する通知

(C) 2026 LaLoka Labs LLC. All rights reserved.

本レポートおよびその内容は、LaLoka Labs LLC の知的財産です。本レポートの購入により、購入者には内部業務利用に限定した、非独占的かつ譲渡不可のライセンスが付与されます。LaLoka Labs LLC の事前の書面による許可なく、本レポートのいかなる部分も複製、配布、または送信することはできません。

Kafkai は LaLoka Labs LLC の製品です。