



令和3年度
スポーツによる地域の価値向上プロジェクト

別添報告書⑤ 効果的なデジタル情報発信（デジタルプロモーション）

令和4年3月31日
Jtb Communication Design
株式会社JTBコミュニケーションデザイン



【概要】広告配信方針

①ターゲット国の中選定

- 訪日市場規模・Web広告規模・スポーツ関心度をスコア化したところ、以下が現状で即時訪日回復が見込めるポテンシャルが高い市場。
コロナ禍においては各国でニーズ変化もみられるため、ターゲット国は広く設定。
- コロナ禍においては、インバウンド需要がコロナ前の水準に戻るまでは数年を要すると言われていることから、スポーツツーリズムの早期需要回復と活性化を図るために、海外対象国と並行して、国内市場への広告配信も実施。



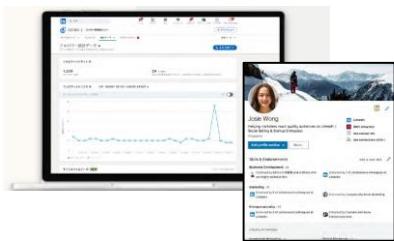
アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア、中国、香港、台湾、韓国、ロシア、日本 10か国でプロモーションを実施を行った。

対象国	インバウンド 市場規模のスコア(a)	WEB広告配信 規模のスコア (b)	スポーツ関心度 のスコア (c)	トータルのスコア
米国	16	24	45	85
オーストラリア	13	8	22	43
中国	25	27	21	73
フランス	8	15	33	56
香港	15	3	5	23
韓国	17	12	14	43
台湾	16	7	13	36
英国	15	18	38	71
ロシア	10	21	34	65

②具体的な展開戦略

①市場調査

220か国7億2000万名のユーザーを誇るLinkedinを活用し、企業情報やユーザープロフィールから、**コロナ禍における旅行意欲や関心値など、態度変容**を事前に分析。



②広告配信

各種ネットワークを横断した**Verizon DSPを活用し**、興味関心の高いユーザーに対し確実に広告配信するとともに、Linkedinを活用し、**対象10市場に対して幅広くアプローチ**。



③サイト誘導

国内外ともにユーザー数が多く、より確実にリーチをとれるGoogle Adsを選定。リターゲティングリスト、活用により、**興味関心を持ったユーザーへより深いアプローチ**を実施。



④サイト内分析

スポーツツーリズムwebサイトの各スポーツ別ページ内において、広告からの市場ごとの流入者を計測。**スポーツカテゴリごとに流入結果を導き出し、対象国の興味関心をわかりやすく見える化**。レポート結果に応じて広告配信とウェブサイトの最適化を実施。





【概要】広告運用スケジュール

		[1]LinkedIn	[2]Verizon	[3]Google
10月1日	金曜日			
10月2日	土曜日			
10月3日	日曜日			
10月4日	月曜日			
10月5日	火曜日			
10月6日	水曜日			
10月7日	木曜日			
10月8日	金曜日			
10月9日	土曜日			
10月10日	日曜日			
10月11日	月曜日			
10月12日	火曜日			
10月13日	水曜日			
10月14日	木曜日			
10月15日	金曜日	アカウント連携		
10月16日	土曜日			
10月17日	日曜日			
10月18日	月曜日			
10月19日	火曜日			
10月20日	水曜日			
10月21日	木曜日			
10月22日	金曜日	入稿締め切り日		入稿締め切り日
10月23日	土曜日			
10月24日	日曜日			
10月25日	月曜日	入稿作業	インサイト分析	入稿作業
10月26日	火曜日			
10月27日	水曜日			
10月28日	木曜日			
10月29日	金曜日			
10月30日	土曜日			
10月31日	日曜日			
11月1日	月曜日	広告配信（1か月間）		広告配信（3か月間）
11月2日	火曜日			
11月3日	水曜日			
11月4日	木曜日			
11月5日	金曜日			
11月6日	土曜日			
11月7日	日曜日			
11月8日	月曜日			
11月9日	火曜日			
11月10日	水曜日			
11月11日	木曜日			
11月12日	金曜日			
11月13日	土曜日			
11月14日	日曜日			
11月15日	月曜日	報告レポート		報告レポート
11月16日	火曜日			
11月17日	水曜日			
11月18日	木曜日			
11月19日	金曜日		入稿締め切り日	
11月20日	土曜日			
11月21日	日曜日			
11月22日	月曜日		入稿作業	
11月23日	火曜日			
11月24日	水曜日			
11月25日	木曜日			
11月26日	金曜日			
11月27日	土曜日			
11月28日	日曜日			
11月29日	月曜日			
11月30日	火曜日	報告レポート		報告レポート

		[1]LinkedIn	[2]Verizon	[3]Google
12月1日	水曜日		広告配信（1か月間）	
12月2日	木曜日			
12月3日	金曜日			
12月4日	土曜日			
12月5日	日曜日			
12月6日	月曜日			
12月7日	火曜日			
12月8日	水曜日			
12月9日	木曜日			
12月10日	金曜日			
12月11日	土曜日			
12月12日	日曜日			
12月13日	月曜日			
12月14日	火曜日			
12月15日	水曜日			報告レポート
12月16日	木曜日			報告レポート
12月17日	金曜日			
12月18日	土曜日			
12月19日	日曜日			
12月20日	月曜日			
12月21日	火曜日			
12月22日	水曜日			
12月23日	木曜日			
12月24日	金曜日			
12月25日	土曜日			
12月26日	日曜日			
12月27日	月曜日			
12月28日	火曜日			
12月29日	水曜日			
12月30日	木曜日			
12月31日	金曜日	最終レポート	報告レポート	報告レポート
1月1日	土曜日			
1月2日	日曜日			
1月3日	月曜日			
1月4日	火曜日			
1月5日	水曜日			
1月6日	木曜日			
1月7日	金曜日			
1月8日	土曜日			
1月9日	日曜日			
1月10日	月曜日			
1月11日	火曜日			
1月12日	水曜日			
1月13日	木曜日			
1月14日	金曜日			報告レポート
1月15日	土曜日			
1月16日	日曜日			
1月17日	月曜日			
1月18日	火曜日			
1月19日	水曜日			
1月20日	木曜日			
1月21日	金曜日			
1月22日	土曜日			
1月23日	日曜日			
1月24日	月曜日			
1月25日	火曜日			
1月26日	水曜日			
1月27日	木曜日			
1月28日	金曜日			
1月29日	土曜日			
1月30日	日曜日			
1月31日	月曜日		最終レポート	報告レポート



【概要】LinkedIn広告に関して

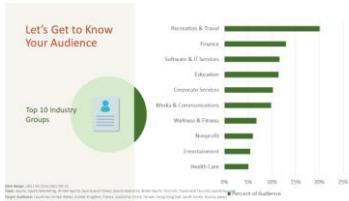


LinkedInは世界最大級のビジネス特化型ソーシャルメディアで200カ国以上で7億3800利用メンバーを抱えるソーシャルメディア。メンバーが行う行動や所属しているグループやフォローしている企業などからメンバーの関心を洗い出したりすることができる。

具体的な展開

興味関心の層をデモグラフィック化

スポーツツーリズムというキーワードをより、対象国のオーディエンスの業種、職業・肩書、企業名、スキル、どういう企業をフォローしているのかを属しているグループなどで抽出。ここで出てきたグループも含めターゲットに設定し広告を配信。



興味関心ターゲティング

メンバーの興味ターゲティングLinkedInを利用しているときのメンバーの行動に基づいて、消費者志向の関心やトピックを紐付けて人々にアプローチします。(デモグラフィック化で分析されたグループに対してスポーツ毎の広告を配信)



LinkedInで触れている
コンテンツ

フォローしてい
る会社やト
ピック

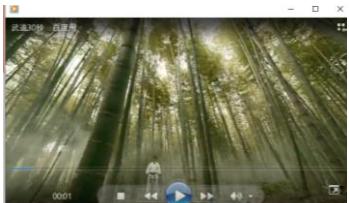
広告の検証やサイト訪問者のオーディエンスの検証

キャンペーンのパフォーマンスだけではなく、誰が広告を閲覧し、クリックしたのかについて、職務レベルや、企業名、企業サイズなどを詳細なレベルでご報告します。InsightタグをWebサイトに組み込むことによりWEBサイト訪問者のオーディエンスを分析、把握することができ、次年度以降のプロモーションに役立ます。



配信クリエイティブ

①静止画像1枚



武道動画

②動画 1つ

③文章

ヘッドライン：25文字スペースも含む
紹介テキスト：74文字スペースも含む



【概要】Verizon広告に関して



メディアブランドの運営とプログラマティック広告プラットフォームの2つの事業を展開。自社独占媒体へのDSPを用いて**広告配信**、**独自の集積データ（1st Party Data）活用**など、**独自ソリューションが特徴**。

具体的な展開

- ①配信対象国の**訪日興味関心層をAudience Insightで解析、抽出**
- ②訪日興味関心層に対して、**スポーツカテゴリごとに広告配信**
- ③配信対象国からスポーツカテゴリ別webサイトに到達したユーザーをAudience Insightで解析



配信後レポート

スポーツ別にユーザーをAudience Insightで解析

広告の配信後に効果検証を行い、属性データやユーザーの興味関心データなど、オーディエンスのインサイトを把握することで、次年度以降のプロモーションに有益な示唆を得る。





【概要】Googleファインド広告について

5

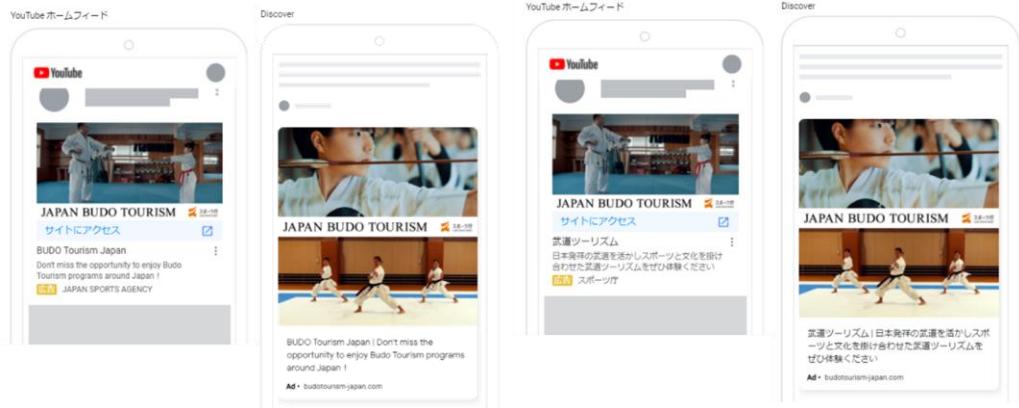


世界の90%以上のユーザーにリーチが可能な、世界最大のバナーネットワークを活用しバナー広告配信を実施。

200万以上の提携先サイトを抱え、広告配信できる在庫数が豊富。Googleが保有するデータを活用して、ユーザーの属性や興味関心、購買意欲に基づいたセグメントや、ライフイベントに合わせたセグメントなど柔軟なターゲティングができ、より効率的な広告配信が可能。クリック課金のため、サイト誘導施策に有効。

具体的な展開

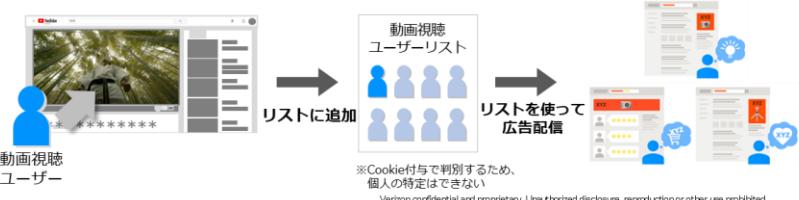
Googleの様々なネットワークに表示されるもので、ユーザーの過去の検索履歴やアプリのダウンロード、ビデオ再生、地図の検索から、ユーザーの趣味嗜好、意図を図り、「見た目にインパクトのある」広告を掲出。掲載先は、Youtube, Google検索、Gmail、クロム検索画面のトップとなり、全世界で8億人にリーチ可能。



リターゲティング配信の仕組み

2020年度の動画配信結果から、動画視聴ユーザーのリターゲティングリストを作成
過去に動画を視聴したユーザーに広告を配信する手法（リターゲティング配信）により、
これまでに「スポーツツーリズム」に興味を持って動画を視聴したユーザーと効率的に
コミュニケーションを図る=既に興味を持った動画視聴者により深い情報を届けられる

- ① 動画チャンネル内の動画を視聴
- ② 動画視聴者リストを蓄積（最大540日間）
- ③ 動画視聴者に、GDNでリターゲティングによるバナー広告を配信





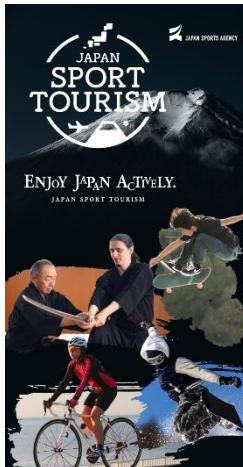
【概要】制作バナー

バナーを3言語で新規で制作し、バナー広告のクリエイティブとして活用した。

日本語



英語



中国語





【配信結果】LinkedIn広告配信結果

7

バナーを3言語で新規で制作し、バナー広告のクリエイティブとして活用した。

配信結果

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
米国	55,388	169	0.31%	¥1,479	4,712	21.48%	¥19.1
英国	123,802	367	0.30%	¥817	10,224	20.06%	¥11.7
フランス	188,633	744	0.39%	¥470	14,846	21.61%	¥8.8
オーストラリア	69,204	247	0.36%	¥1,012	4,053	19.01%	¥17.3
台湾	69,936	296	0.42%	¥845	3,170	25.04%	¥15.8
香港	59,214	253	0.43%	¥988	2,081	18.74%	¥24.0
韓国	64,734	270	0.42%	¥926	4,430	25.89%	¥13.5
ロシア	67,126	286	0.43%	¥874	7,911	28.55%	¥11.4
日本	103,821	564	0.54%	¥620	5,002	21.73%	¥16.0
合計	801,858	3,196	0.40%	¥782	56,429	22.17%	¥13.1

- ・Linkedin広告としては、最終のクリック数：3,196となった。
- ・クリック単価で比較すると、フランス⇒日本の順に安く、1000円前後で着地する国が多かった。
特にアメリカでは、1,479円と非常に高い金額となった。
- ・クリック率では、日本で最も高くなり、次いで香港・ロシア・台湾・韓国などアジア圏で高くなる傾向となった。
- ・視聴率ではロシアで最も高くなり、視聴単価ではフランスで最も安い結果となった。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果

用語の説明

用語	用語の説明
表示回数	広告が表示された回数のこと。インプレッション数ともいう。
視聴回数	動画が画面の50%以上の状態での連続2秒以上の再生、またはCTAクリックのいずれか早い方
視聴率	広告が表示された回数のうち、視聴された割合のこと。視聴回数÷表示回数で求める。これが高ければ高いほど、動画の引きが強く、ユーザーに刺さっていたといえる。
平均広告視聴単価	1視聴あたりの広告費用のこと。投下費用÷視聴回数で求める。これが低ければ低いほど、1視聴が安価に買えたことになり、効率的に視聴を獲得できていたといえる。
クリック数	広告の誘導枠がクリックされた回数のこと。単純にクリックともいう。クリック数は、広告経由のサイト誘導数である。
クリック率	広告が表示された回数のうち、クリックされた割合のこと。クリック数÷表示回数で求める。これが高ければ高いほど、広告の内容についてより詳細な情報を集めていたユーザーが多いといえる。
平均クリック単価	1クリックあたりの広告費用のこと。YouTubeでは、課金の主なポイントではないため、実際に費用が掛かっていない部分も含めた換算値である。投下費用÷クリック数で求める。これが低ければ低いほど、1クリックが安価に買えたことになり、効率的な誘導ができていたといえる。
25%再生率	動画の全体の長さを100%としたときの、25%地点まで視聴された割合。25%までの再生数÷表示回数で求める。
50%再生率	動画の全体の長さを100%としたときの、50%地点まで視聴された割合。50%までの再生数÷表示回数で求める。
75%再生率	動画の全体の長さを100%としたときの、75%地点まで視聴された割合。75%までの再生数÷表示回数で求める。
100%再生率	動画の全体の長さを100%としたときの、100%地点まで視聴された割合。完全視聴率ともいう。100%までの再生数÷表示回数で求める。
再生維持率	上記の再生率の総称。これらが高ければ高いほど、より多くのユーザーが動画を長時間見ていることとなり、動画に対する評価が高かったといえる。



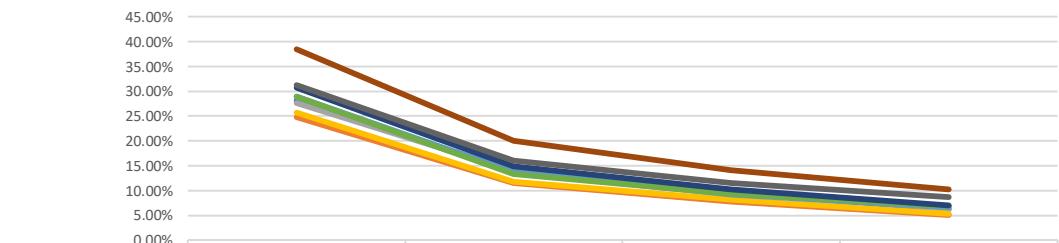
【配信結果】LinkedIn広告配信結果

広告別配信結果

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
1	海外8か国	93,056	304	0.33%	¥1,084			
2		324,097	1,308	0.40%	¥745			
3		49,366	129	0.26%	¥1,444			
動画		231,518	891	0.38%	¥741	51,427	22.21%	¥12.8
	海外計	698,037	2,632	0.38%	¥817	51,427	22.21%	¥12.8
1	日本	39,833	235	0.59%	¥617			
2		37,131	205	0.55%	¥541			
3		3,835	15	0.39%	¥933			
動画		23,022	109	0.47%	¥734	5,002	21.73%	¥16.0
	日本計	103,821	564	0.54%	¥620	5,002	21.73%	¥16.0
	合計	801,858	3,196	0.40%	¥782	56,429	22.17%	¥13.1

【再生維持率】

- 広告別では、海外では2番目の画像が最も多くのクリックを獲得し、クリック率も高くなった。
- 海外では動画で最もクリック単価が低くなった。
- 日本では、1番目の画像で最も多くのクリックを獲得し、クリック率も高くなった。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果

配信キャプチャ

●LinkedIn広告

広告01（海外向け）

スポーツ庁 Japan Sports Agency
80人のフォロワー
プロモーション

From an array of ancient Japanese martial arts to powder snow, experience travel in Japan through outdoor sports that let you enjoy nature.

ENJOY JAPAN ACTIVELY.
JAPAN SPORT TOURISM

Japan Sport Tourism: Enjoy Being Active in Japan! [詳細はこちら](#)
sporttourism-japan.com

広告02（海外向け）

スポーツ庁 Japan Sports Agency
80人のフォロワー
プロモーション

From an array of ancient Japanese martial arts to powder snow, experience travel in Japan through outdoor sports that let you enjoy nature.

ENJOY JAPAN ACTIVELY.
JAPAN SPORT TOURISM

Japan Sport Tourism: Enjoy Being Active in Japan! [詳細はこちら](#)
sporttourism-japan.com

広告03（海外向け）

スポーツ庁 Japan Sports Agency
80人のフォロワー
プロモーション

From an array of ancient Japanese martial arts to powder snow, experience travel in Japan through outdoor sports that let you enjoy nature.

ENJOY JAPAN ACTIVELY.
JAPAN SPORT TOURISM

Japan Sport Tourism: Enjoy Being Active in Japan! [詳細はこちら](#)
sporttourism-japan.com



【配信結果】LinkedIn広告配信結果

配信キャプチャ

●LinkedIn広告

広告01（国内向け）

スポーツ庁 Japan Sports Agency
80人のフォロワー
プロモーション

日本古来の多彩な武道やパワースポーツ、自然を体感できるアウトドアスポーツを通じた日本の旅を是非、体験してみてください。

JAPAN SPORT TOURISM

日本をアクティブに楽しもう。
ジャパンスポーツツーリズム

ジャパンスポーツツーリズム～日本をアクティブに楽しもう！ [詳細はごちら](#)

~
budotourism-japan.com

広告02（国内向け）

スポーツ庁 Japan Sports Agency
80人のフォロワー
プロモーション

日本古来の多彩な武道やパワースポーツ、自然を体感できるアウトドアスポーツを通じた日本の旅を是非、体験してみてください。

日本をアクティブに楽しもう。
ジャパンスポーツツーリズム

ジャパンスポーツツーリズム～日本をアクティブに楽しもう！ [詳細はごちら](#)

~
budotourism-japan.com

広告03（国内向け）

スポーツ庁 Japan Sports Agency
80人のフォロワー
プロモーション

日本古来の多彩な武道やパワースポーツ、自然を体感できるアウトドアスポーツを通じた日本の旅を是非、体験してみてください。

JAPAN SPORT TOURISM

日本をアクティブに楽しもう。
ジャパンスポーツツーリズム

ジャパンスポーツツーリズム～日本をアクティブに楽しもう！ [詳細はごちら](#)

~
budotourism-japan.com



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：アメリカ

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
米国	55,388	169	0.31%	¥1,479	4,712	21.48%	¥19.1

- 全体として、クリック単価が高く、クリック率が低い結果となった。
- 視聴回数や視聴率に関して伸びず、関心が低い結果となった。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：アメリカ

13

【広告別レポート】

動画でのクリック率やクリック単価が最も良い結果となった。画像では、1-2で最も多くのクリック数を獲得した。

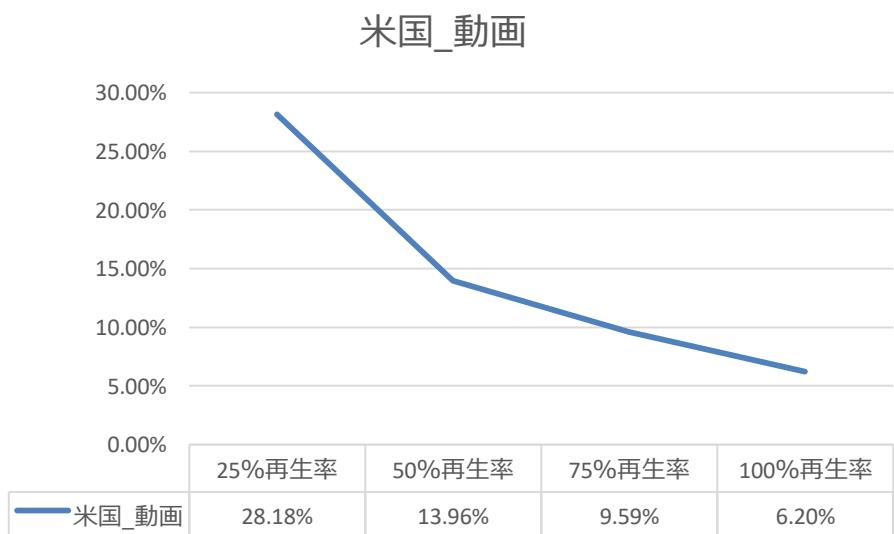
また、動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは6.20%となった。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
米国_1-1	米国	13,508	35	0.26%	¥1,897			
米国1-2		14,966	51	0.34%	¥1,362			
米国1-3		4,978	7	0.14%	¥3,447			
米国_動画		21,936	76	0.35%	¥1,184	4,712	21.48%	¥19.1

【クリック数値】



【再生維持率】



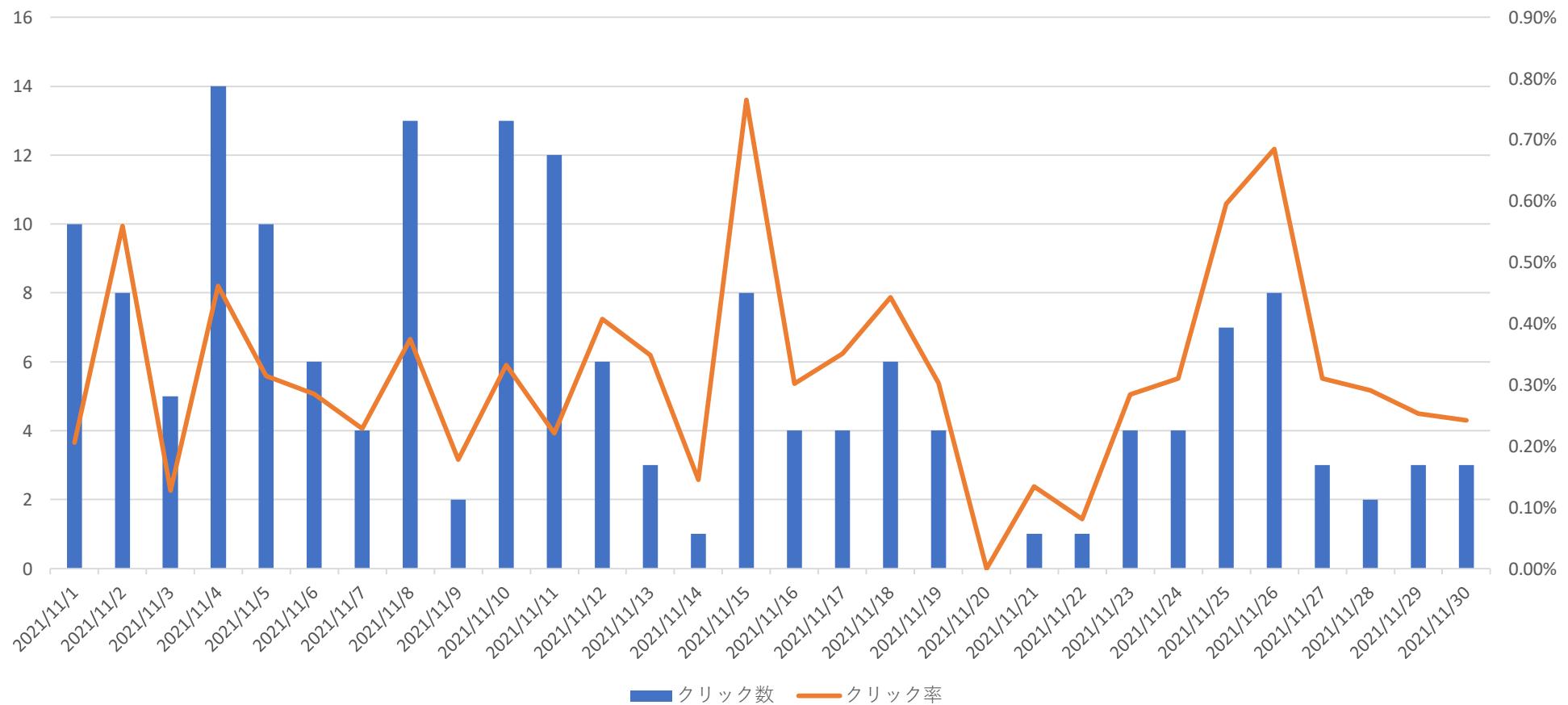


【配信結果】LinkedIn広告配信結果：アメリカ

14

【日別レポート】

日により、クリック数・クリック率ともに大きく差があった。15日で最もクリック率が高くなつた。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果：イギリス

15

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
英国	123,802	367	0.30%	¥817	10,224	20.06%	¥11.7

- ・ 全体として、視聴単価が安い結果となった。
- ・ クリック率は最も低く、クリック単価では3番目に安い結果となった。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：イギリス

16

【広告別レポート】

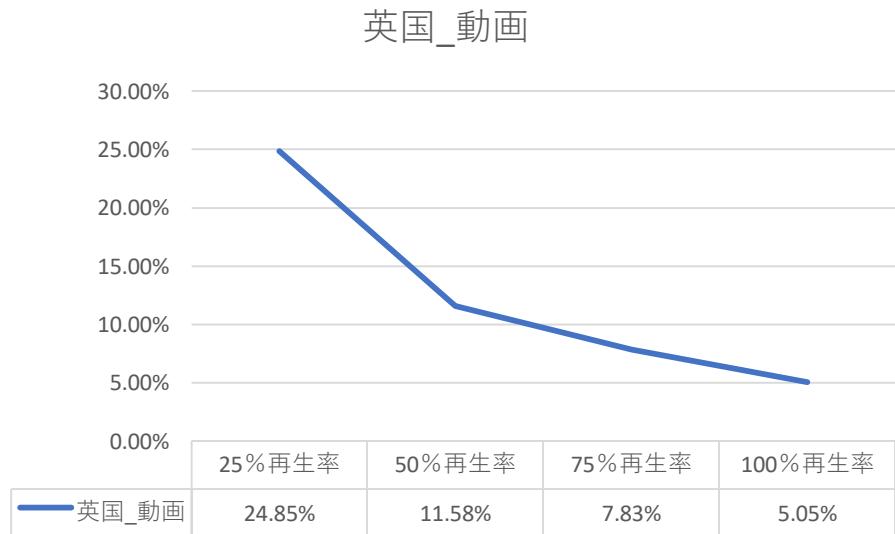
クリック率としては1-2が最も高く0.32%となり、クリック単価も最も低くなつた。次いで、動画でクリック率・クリック単価が良い結果となつた。
動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは5.05%となつた。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
英国_1-1	英国	9,034	19	0.21%	¥1,183			
英国_1-2		57,554	187	0.32%	¥758			
英国_1-3		6,241	10	0.16%	¥1,576			
英国_動画		50,973	151	0.30%	¥795	10,224	20.06%	¥11.7

【クリック数値】



【再生維持率】



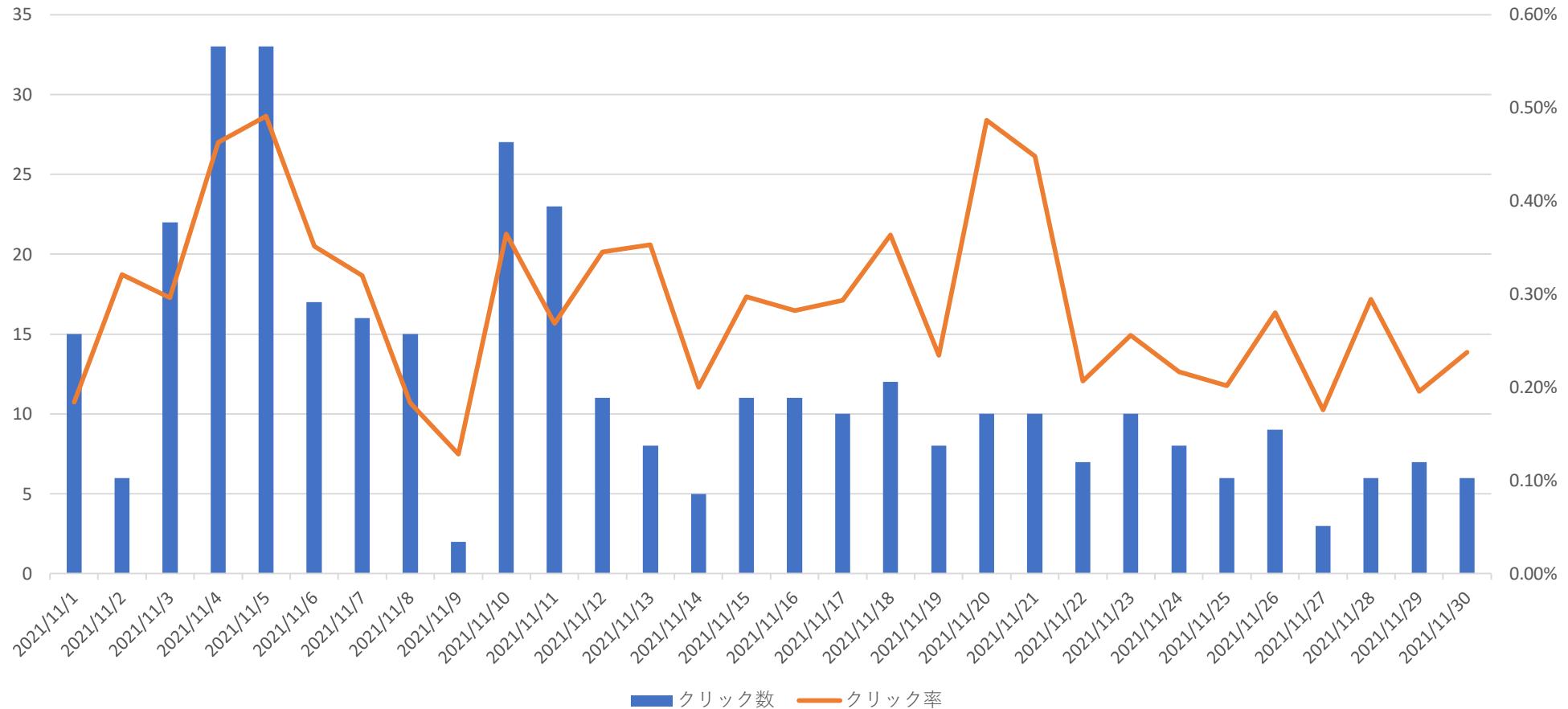


【配信結果】LinkedIn広告配信結果：イギリス

17

【日別レポート】

日により、クリック数・クリック率ともに大きく差があった。5日と20日で最もクリック率が高くなかった。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果：フランス

18

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
フランス	188,633	744	0.39%	¥470	14,846	21.61%	¥8.8

- ・ 全体として、最もクリック単価が低く、多くのクリックを獲得した。
- ・ 視聴単価も、最も低く8.8円となった。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：フランス

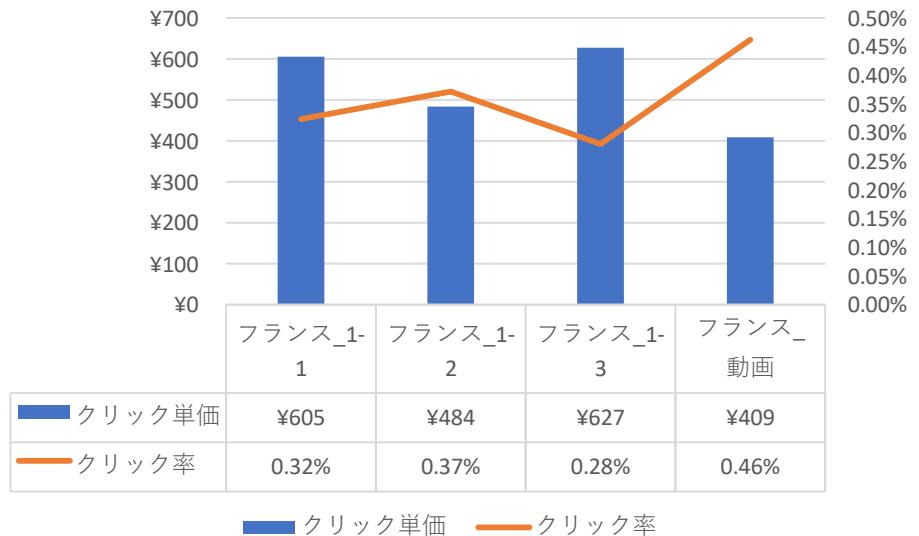
19

【広告別レポート】

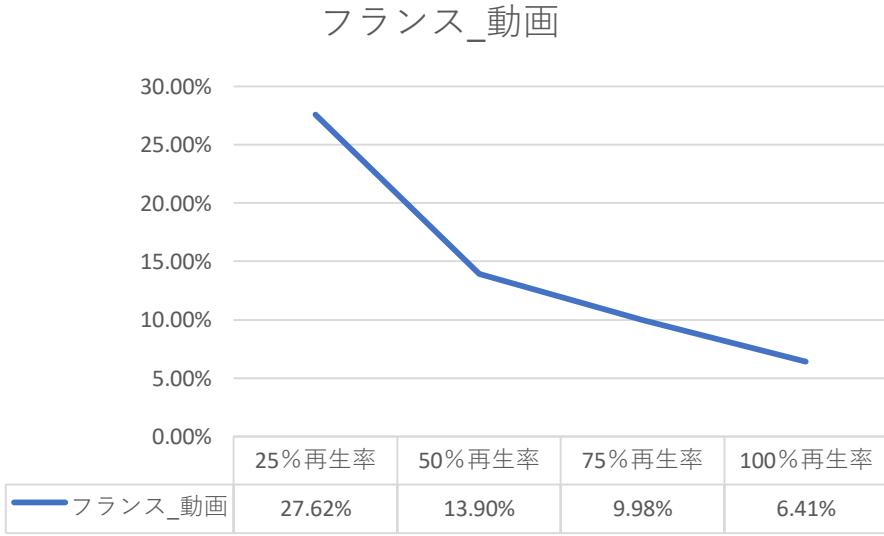
クリック率としては動画が最も高く0.46%となり、クリック単価も最も低くなつた。次いで、1-2の画像でクリック率・クリック単価が良い結果となつた。
動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは6.41%となり、全体と比較して高い結果となつた。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
フランス_1-1	フランス	27,428	89	0.32%	¥605			
フランス_1-2		84,666	315	0.37%	¥484			
フランス_1-3		7,833	22	0.28%	¥627			
フランス_動画		68,706	318	0.46%	¥409	14,846	21.61%	¥8.8

【クリック数値】



【再生維持率】



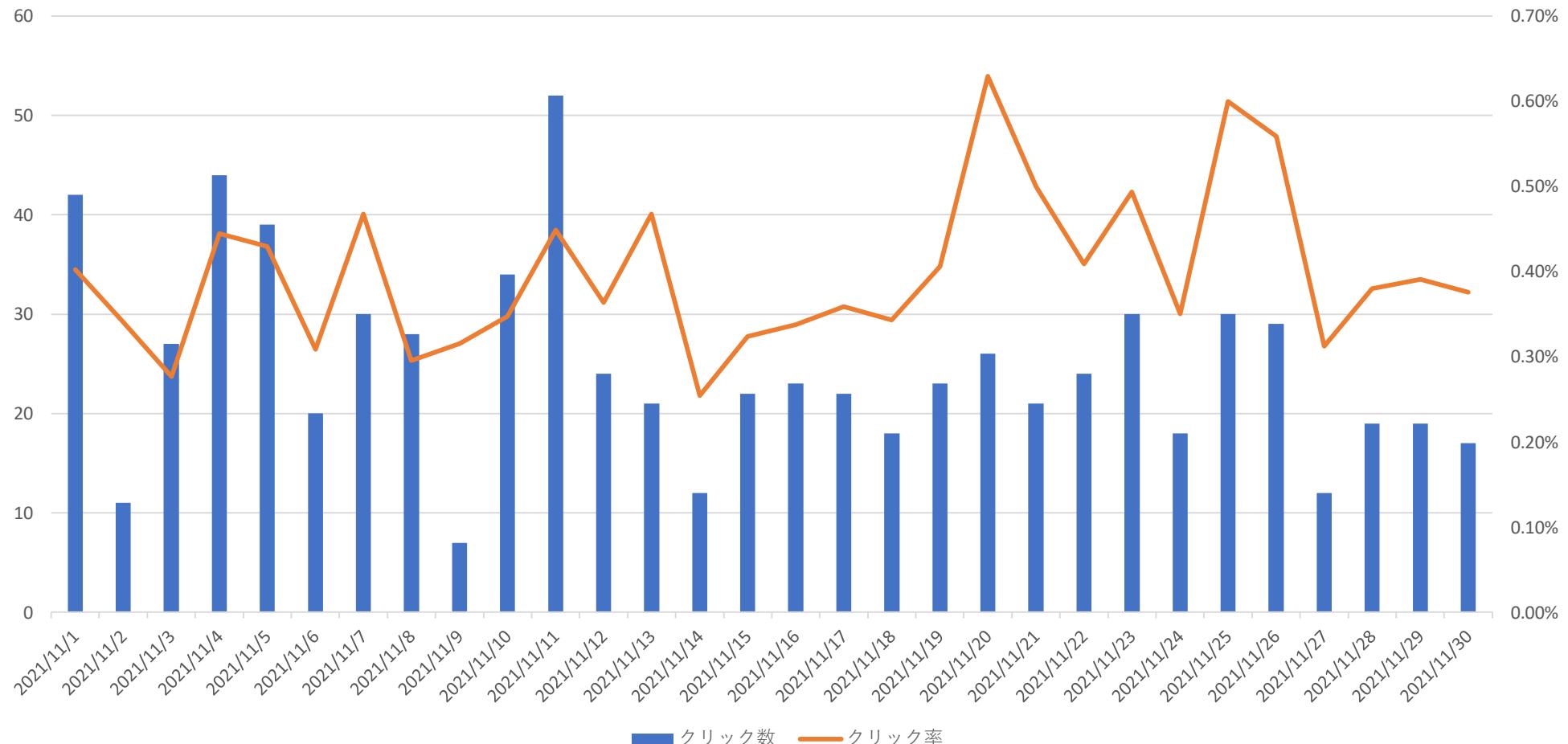


【配信結果】LinkedIn広告配信結果：フランス

20

【日別レポート】

日により、クリック数・クリック率ともに大きく差があった。20日で最もクリック率が高くなつた。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果：オーストラリア

21

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
オーストラリア	69,204	247	0.36%	¥1,012	4,053	19.01%	¥17.3

- ・ 全体として、クリック単価が高くなつた。
- ・ クリック率も平均より低い結果となつた。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：オーストラリア

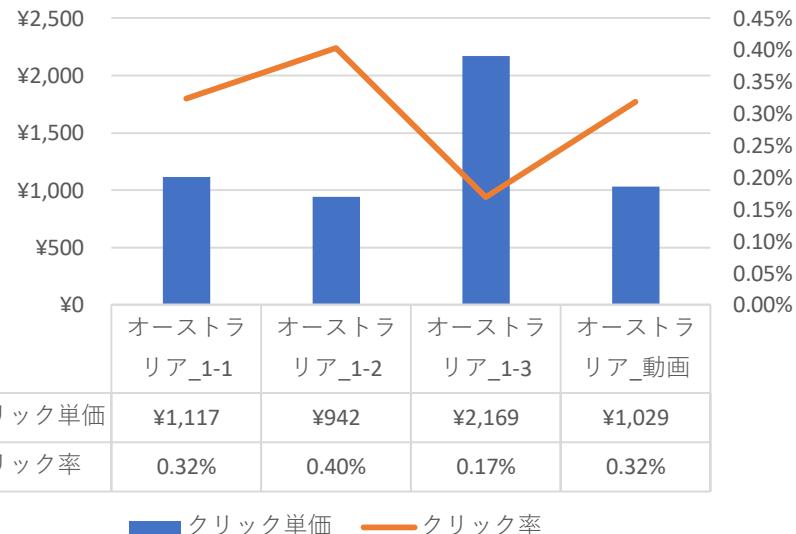
22

【広告別レポート】

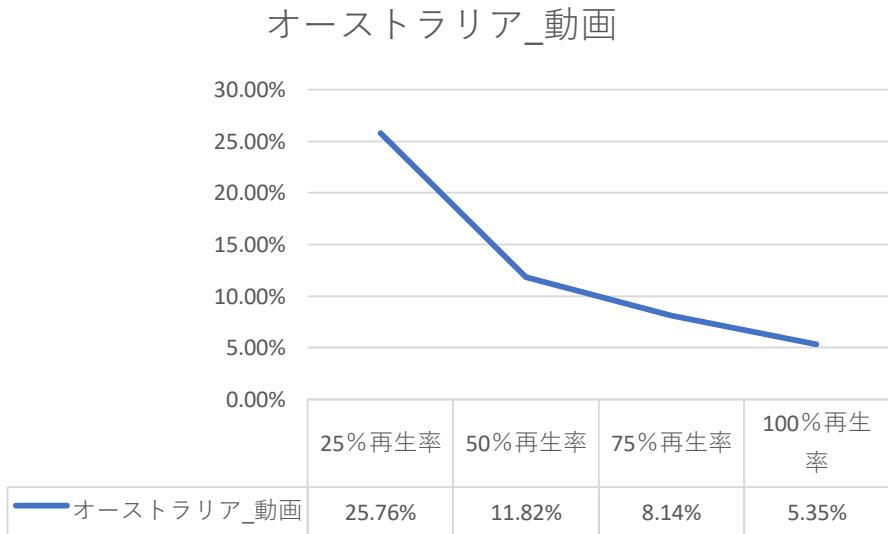
クリック率としては1-2の画像が最も高く0.40%となり、クリック単価も最も低くなつた。次いで、動画でクリック率・クリック単価が良い結果となつた。
動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは5.35%となつた。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
オーストラリア_1-1	オーストラリア	7,111	23	0.32%	¥1,117			
オーストラリア_1-2		37,229	150	0.40%	¥942			
オーストラリア_1-3		3,547	6	0.17%	¥2,169			
オーストラリア_動画		21,317	68	0.32%	¥1,029	4,053	19.01%	¥17.3

【クリック数値】



【再生維持率】



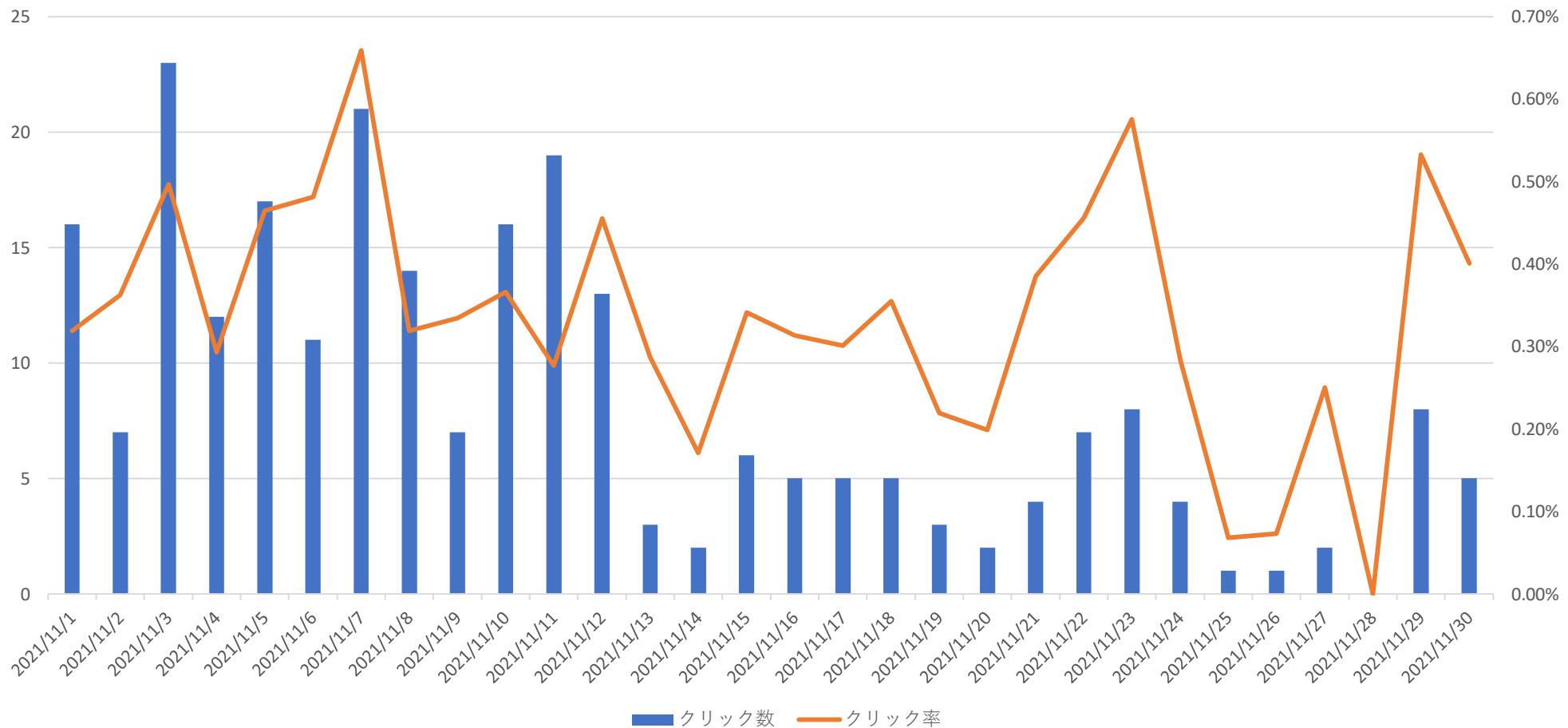


【配信結果】LinkedIn広告配信結果：オーストラリア

23

【日別レポート】

日により、クリック数・クリック率ともに大きく差があった。7日で最もクリック率が高くなかった。12日に予算を変更したため（50万→25万）以降クリック数が少なくなっている。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果：台湾

24

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
台湾	69,936	296	0.42%	¥845	3,170	25.04%	¥15.8

- 全体として、クリック率は平均より高い数値となっている。
- クリック単価では4番目に低く、視聴率は平均と比較して、3%程高い結果となった。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：台湾

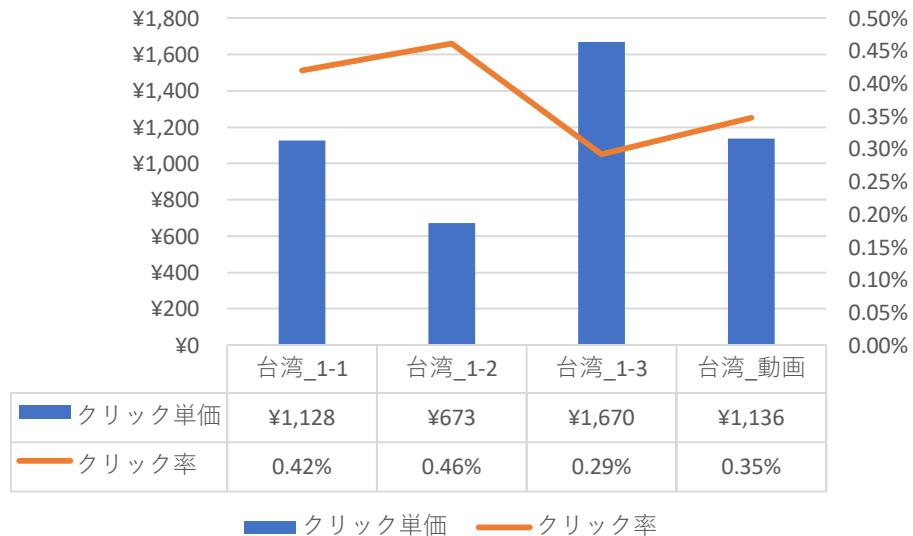
25

【広告別レポート】

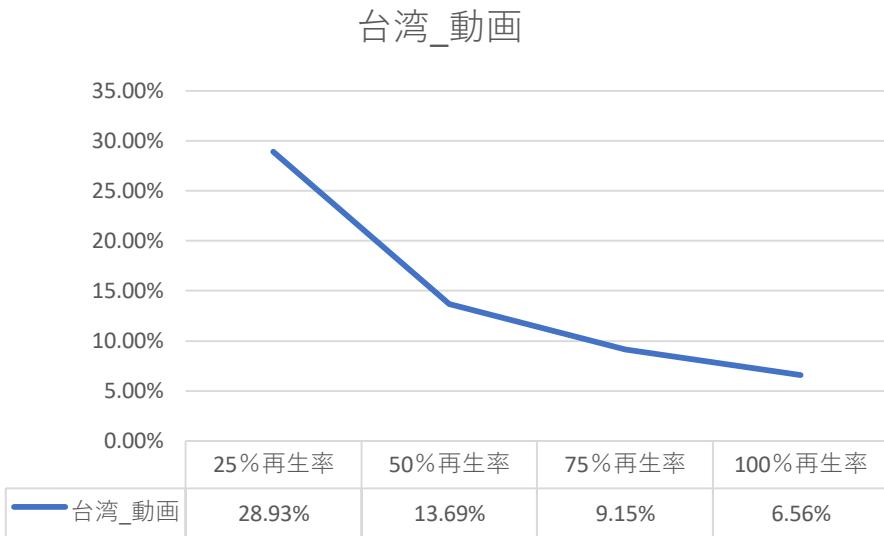
クリック率としては1-2の画像が最も高く0.46%となり、クリック単価もその他の3クリエイティブの約1/2の金額となった。クリック率では動画より画像の方が高い傾向になった。動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは6.56%となった。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
台湾_1-1	台湾	8,101	34	0.42%	¥1,128			
台湾_1-2		44,029	203	0.46%	¥673			
台湾_1-3		5,144	15	0.29%	¥1,670			
台湾_動画		12,662	44	0.35%	¥1,136	3,170	25.04%	¥15.8

【クリック数値】



【再生維持率】



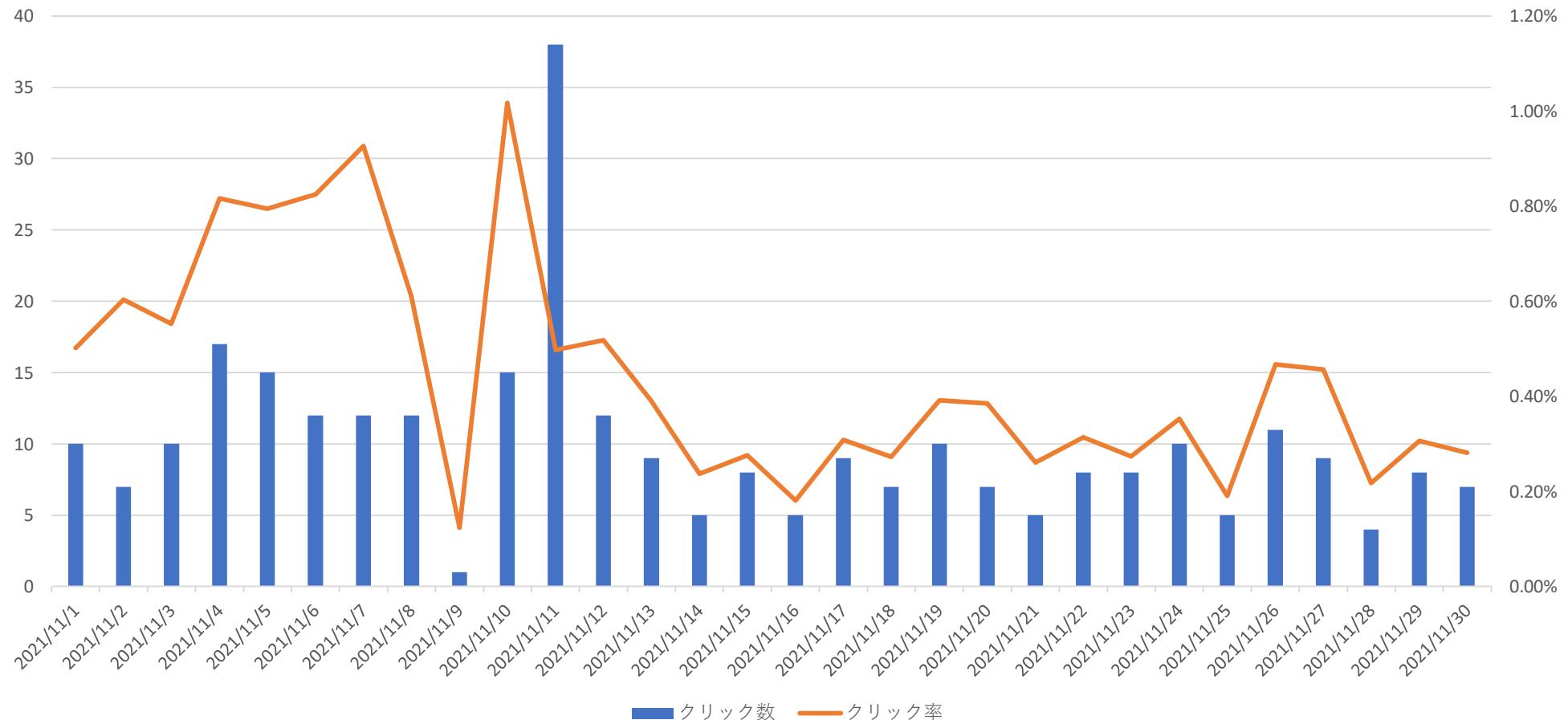


【配信結果】LinkedIn広告配信結果：台湾

26

【日別レポート】

日によりクリック数・クリック率ともに大きく差があった。10日で最もクリック率が高くなり、11日に多くのクリックを獲得した。安定してクリックを獲得している。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果：香港

27

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
香港	59,214	253	0.43%	¥988	2,081	18.74%	¥24.0

- ・ 全体として、クリック率は平均より高い数値となっている。
- ・ 視聴率は全体で最も低くなり、視聴単価も最も高くなつた。



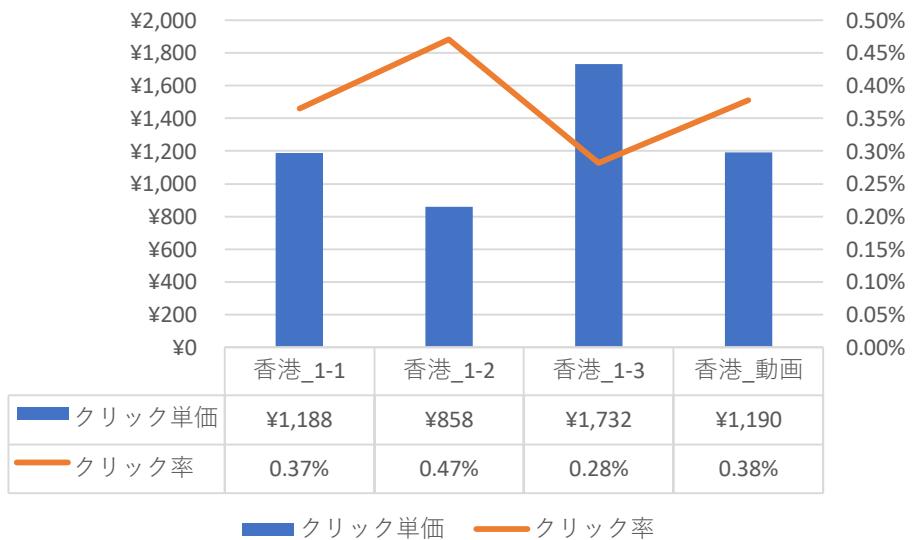
【配信結果】LinkedIn広告配信結果：台湾

【広告別レポート】

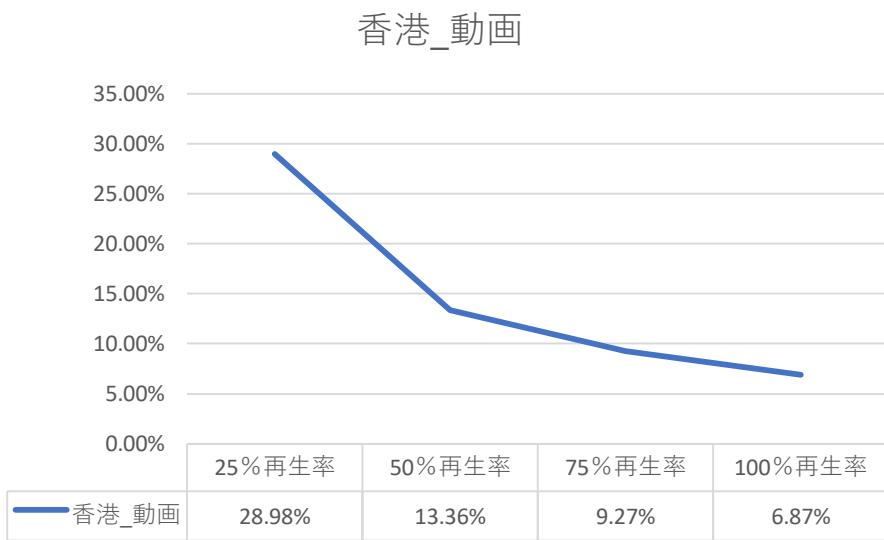
クリック率としては1-2の画像が最も高く0.46%となり、クリック数の約7割を占めている。動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは6.87%となり、4番目に高い結果となった。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
香港_1-1	香港	6,295	23	0.37%	¥1,188			
香港_1-2		37,208	175	0.47%	¥858			
香港_1-3		4,604	13	0.28%	¥1,732			
香港_動画		11,107	42	0.38%	¥1,190	2,081	18.74%	¥24.0

【クリック数値】



【再生維持率】



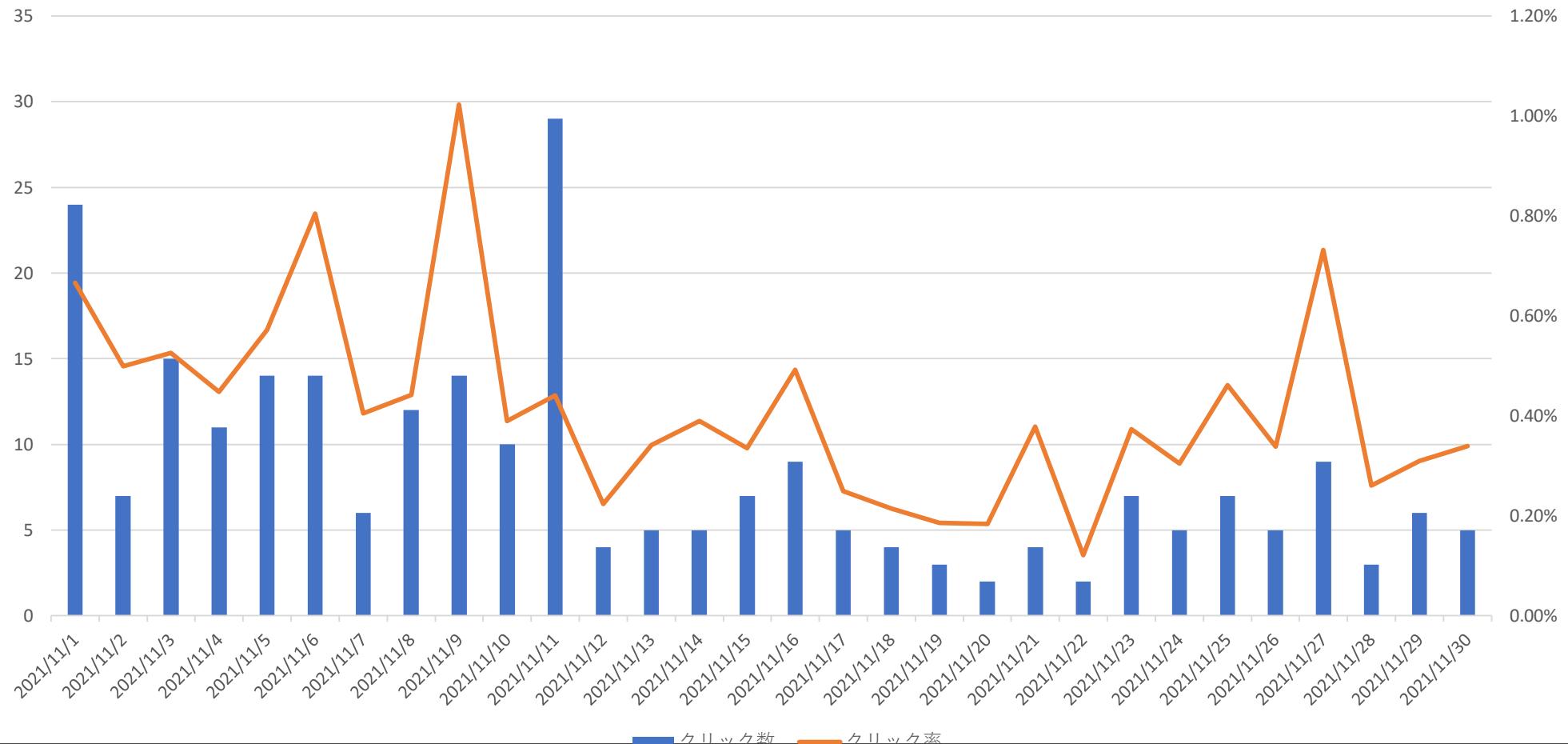


【配信結果】LinkedIn広告配信結果：台湾

29

【日別レポート】

日によりクリック数・クリック率ともに大きく差があった。9日で最もクリック率が高くなり、11日に多くのクリックを獲得した。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果：韓国

30

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
韓国	64,734	270	0.42%	¥926	4,430	25.89%	¥13.5

- 全体として、クリック率は平均より高い数値となっている。
- 視聴率は全体で2番目に高く、視聴単価は4番目に低くなった。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：韓国

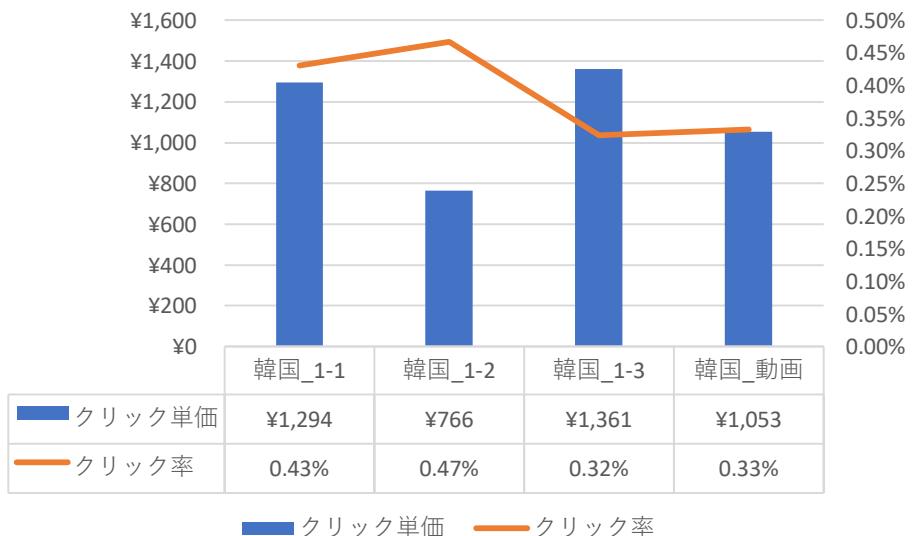
31

【広告別レポート】

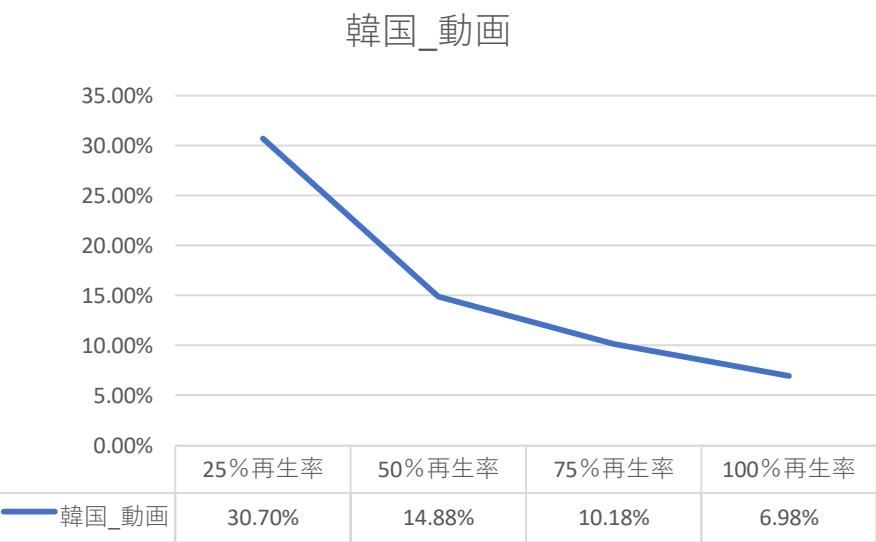
クリック率としては1-2の画像が最も高く0.47%となり、クリック数の約6割を占めている。クリック単価も1-3と比較すると、約1/2の金額となっている。動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは6.98%となり、3番目に高い結果となった。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
韓国_1-1	韓国	7,891	34	0.43%	¥1,294			
韓国_1-2		35,102	164	0.47%	¥766			
韓国_1-3		4,632	15	0.32%	¥1,361			
韓国_動画		17,109	57	0.33%	¥1,053	4,430	25.89%	¥13.5

【クリック数値】



【再生維持率】



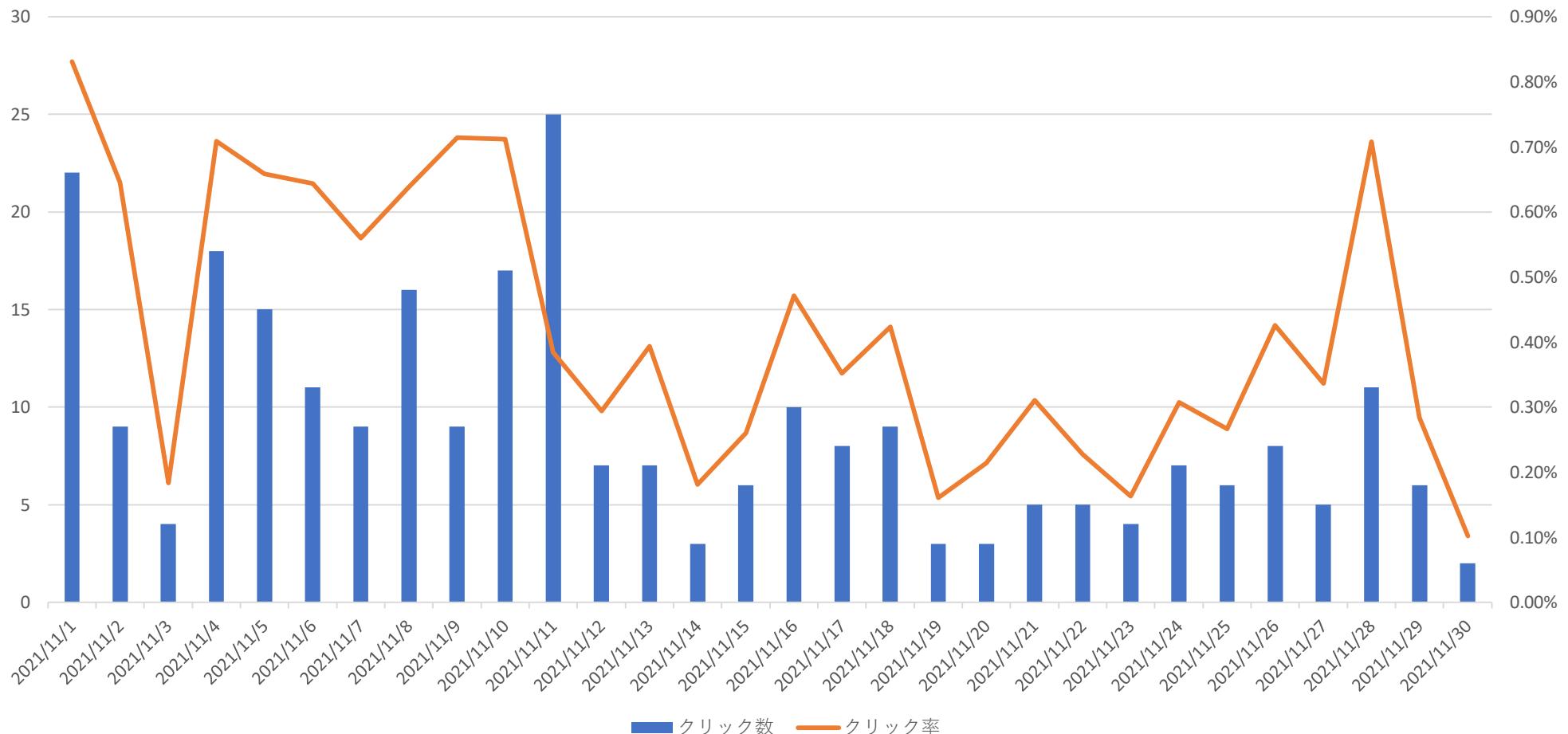


【配信結果】LinkedIn広告配信結果：韓国

32

【日別レポート】

日によりクリック数・クリック率ともに大きく差があった。1日で最もクリック率が高くなり、11日に多くのクリックを獲得した。
28日にまたクリック率が高くなっている。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果：ロシア

33

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価	費用
ロシア	67,126	286	0.43%	¥874	7,911	28.55%	¥11.4	¥250,003

- ・ 全体として、クリック率は平均より高い数値となっている。
- ・ 視聴率は全体で最も高く、視聴単価は2番目に低くなつた。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：ロシア

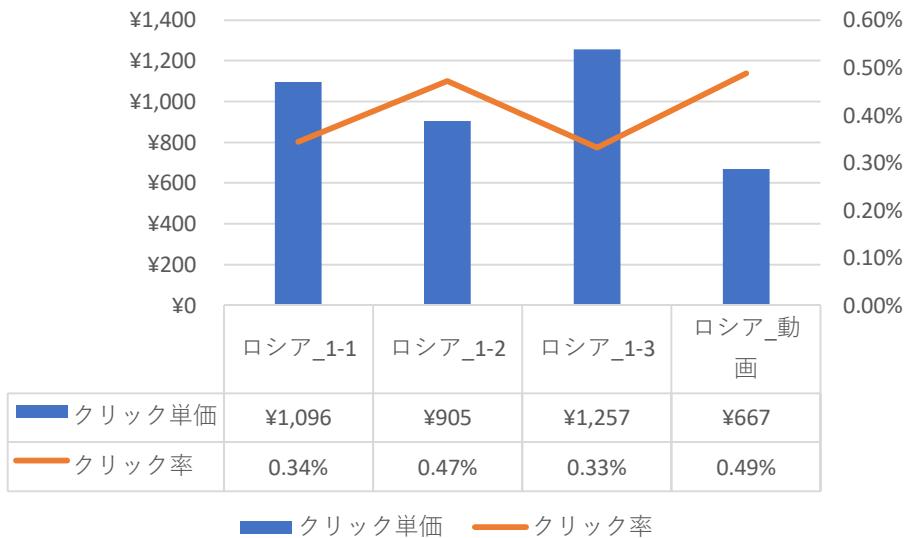
34

【広告別レポート】

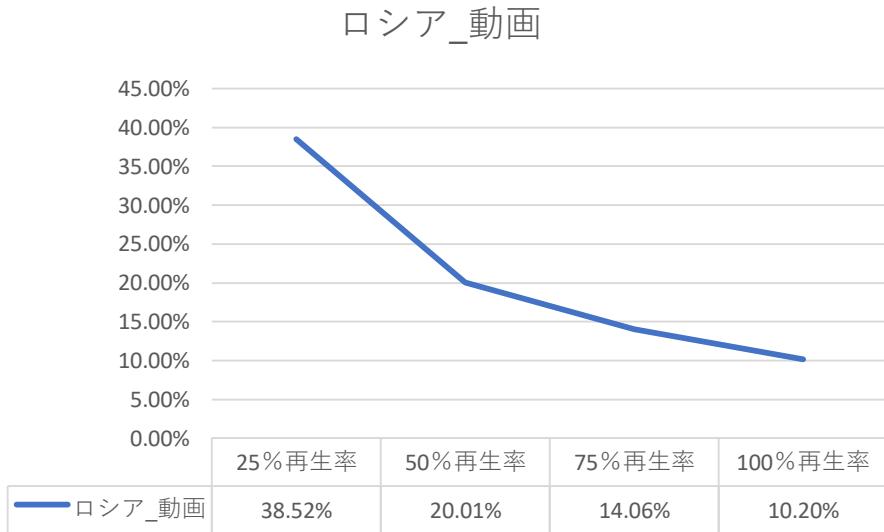
クリック率としては1-2の画像が最も高く0.47%となったが、クリック数では動画で最も多く獲得している。クリック単価も動画で最も低くなつた。動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは10.20%となり、最も高い結果となつた。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
ロシア_1-1	ロシア	13,688	47	0.34%	¥1,096			
ロシア_1-2		13,343	63	0.47%	¥905			
ロシア_1-3		12,387	41	0.33%	¥1,257			
ロシア_動画		27,708	135	0.49%	¥667	7,911	28.55%	¥11.4

【クリック数値】



【再生維持率】





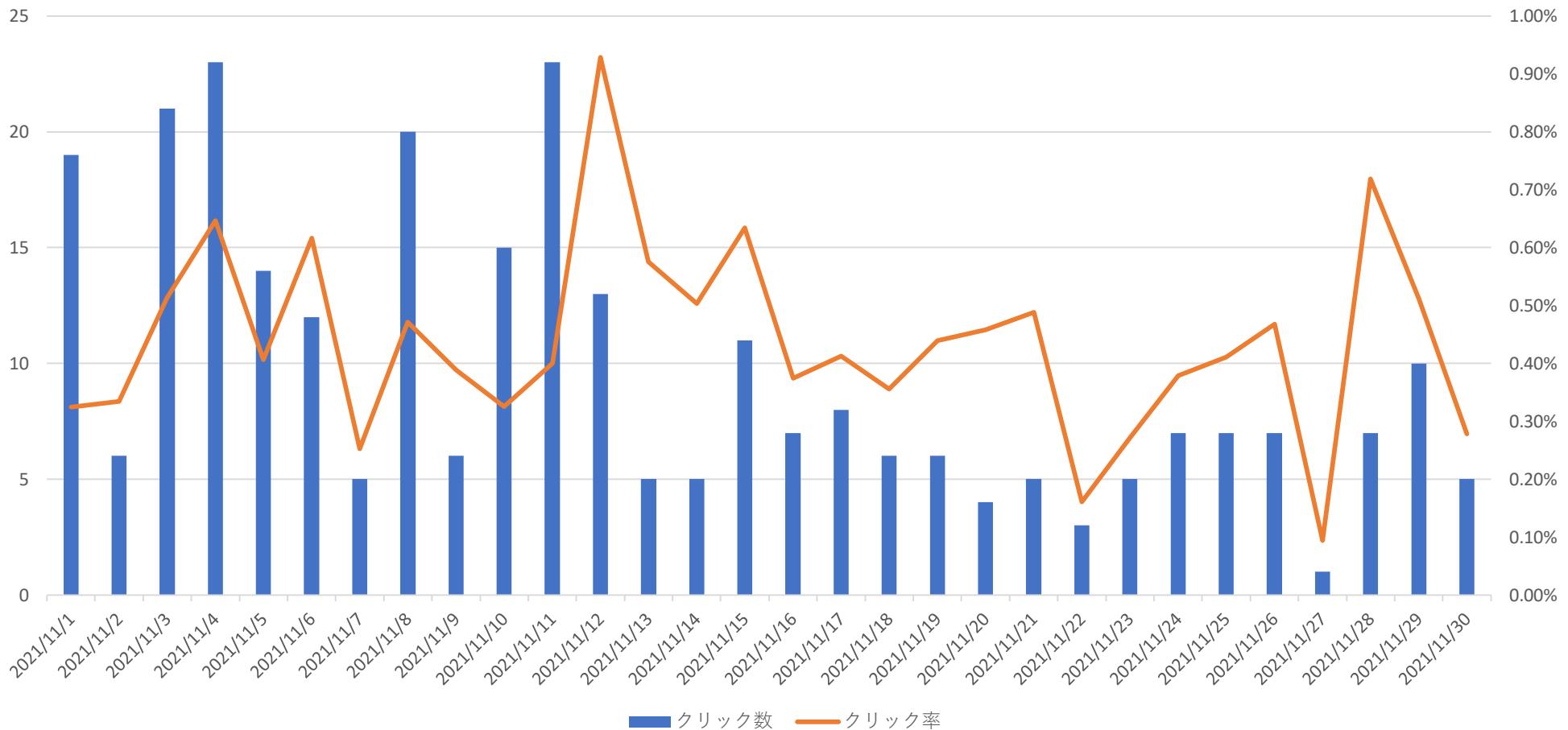
【配信結果】LinkedIn広告配信結果：ロシア

35

【日別レポート】

日によりクリック数・クリック率ともに大きく差があった。12日で最もクリック率が高くなかった。

後半はクリック率が高いほどクリック数も多く獲得する傾向にあった。





【配信結果】LinkedIn広告配信結果：日本

総括

国別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
日本	103,821	564	0.54%	¥620	5,002	21.73%	¥16.0

- ・ 全体として、最もクリック率が高く多くのクリックを獲得する結果となった。
- ・ 視聴率は平均より低く、視聴単価も平均より高くなつた。



【配信結果】LinkedIn広告配信結果：日本

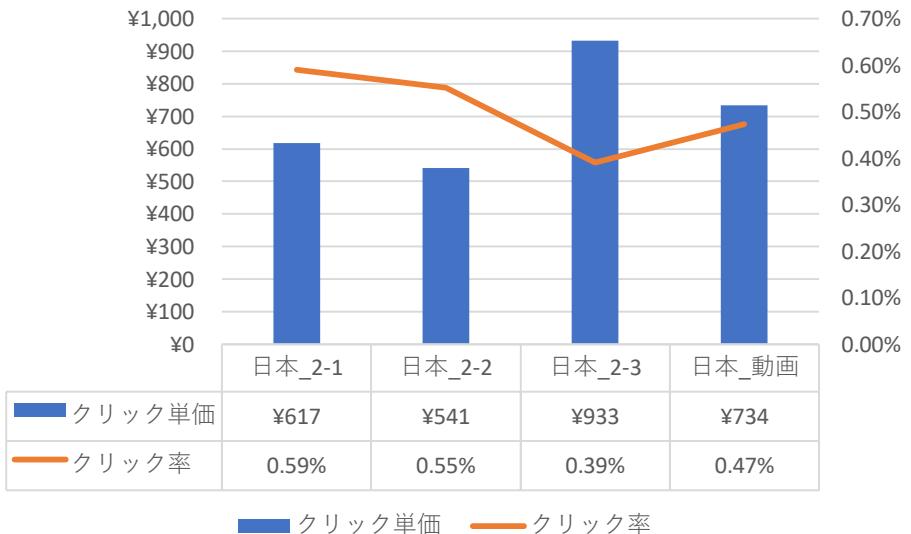
37

【広告別レポート】

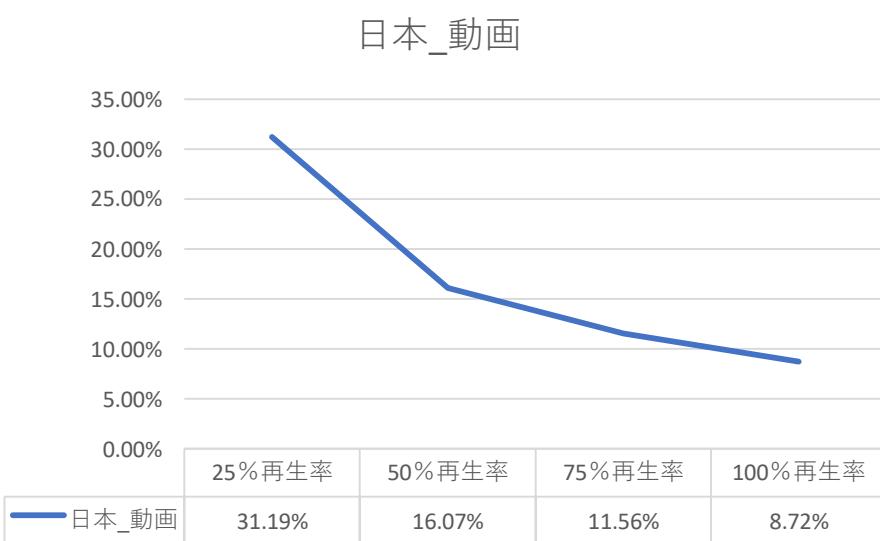
クリック率としては2-1の画像が最も高く0.59%となり、最も多くのクリックを獲得している。クリック単価は2-2で最も低くなつた。動画の再生率では、最後まで視聴したユーザーは8.72%となり、2番目に高い結果となつた。

広告別	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
日本_2-1	日本	39,833	235	0.59%	¥617			
日本_2-2		37,131	205	0.55%	¥541			
日本_2-3		3,835	15	0.39%	¥933			
日本_動画		23,022	109	0.47%	¥734	5,002	21.73%	¥16.0

【クリック数値】



【再生維持率】





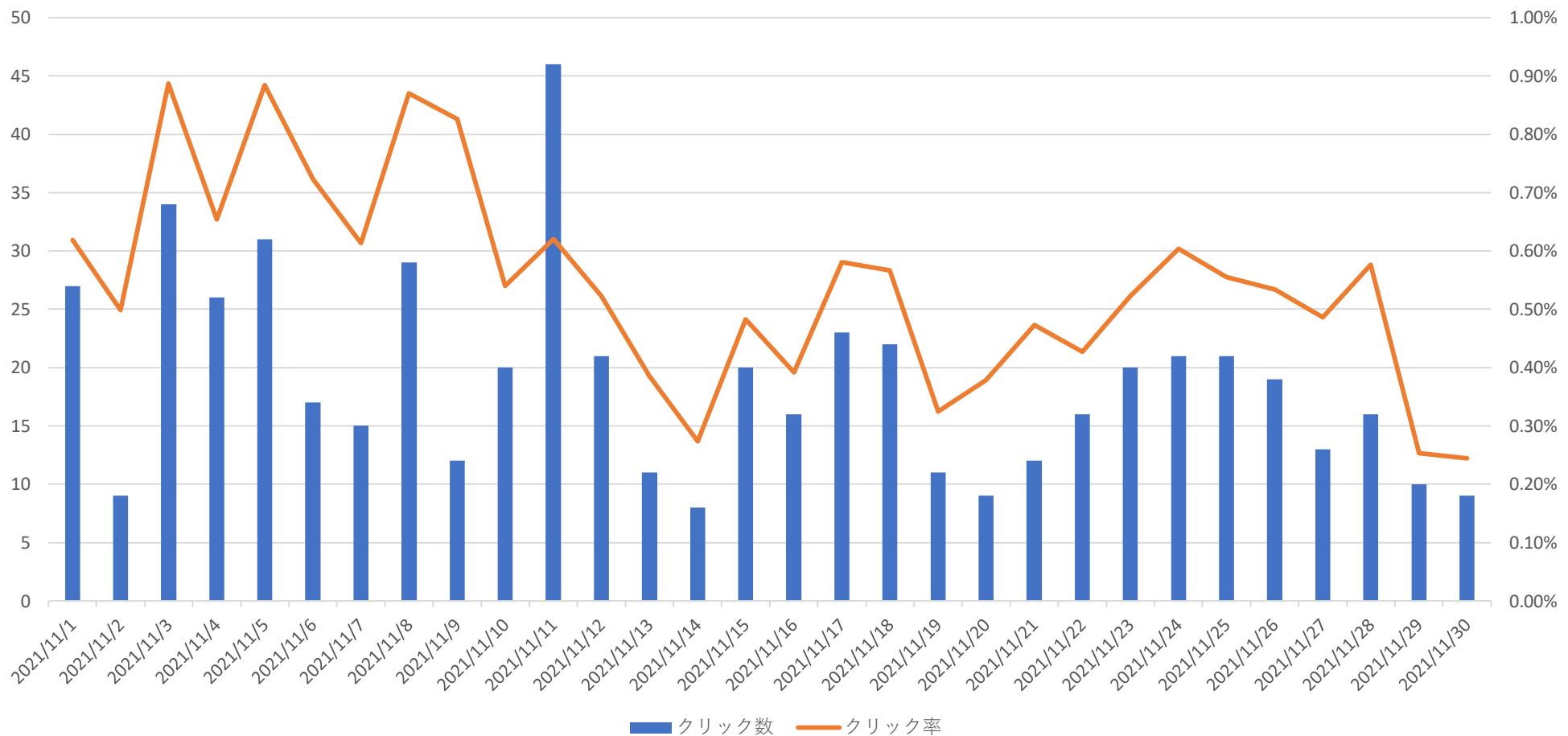
【配信結果】LinkedIn広告配信結果：日本

38

【日別レポート】

日によりクリック数・クリック率ともに大きく差があり、11日に最も多くのクリックを獲得した。

後半はクリック率が高いほどクリック数も多く獲得する傾向にあった。

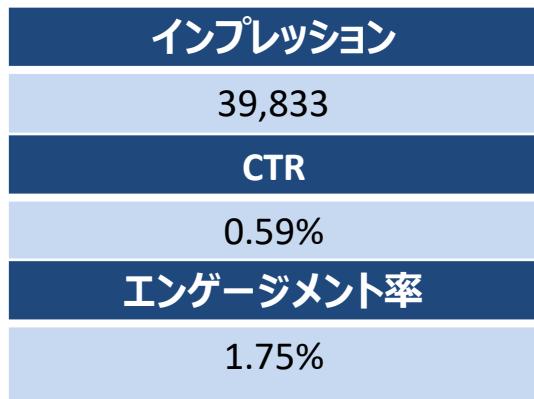


△・【配信結果】評価の高かったクリエイティブ 静止画



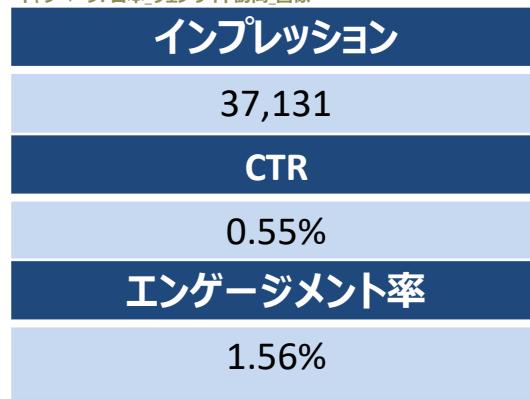
広告コピー名: 日本_2-1

キャンペーン: 日本_ウェブサイト訪問_画像



広告コピー名: 日本_2-2

キャンペーン: 日本_ウェブサイト訪問_画像



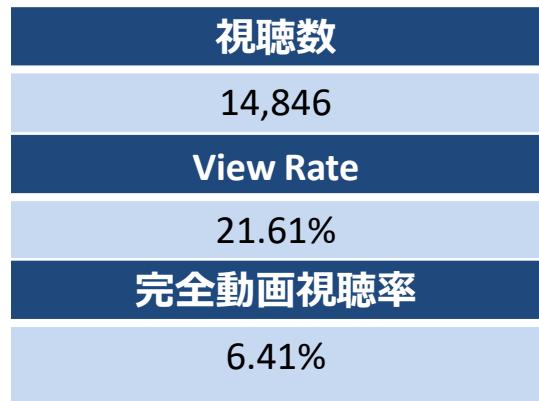
・デスクトップ用、モバイル用のクリエイティブがそれぞれあることでダイナミックに画像を表示させることに成功している。

【配信結果】評価の高かったクリエイティブ 動画



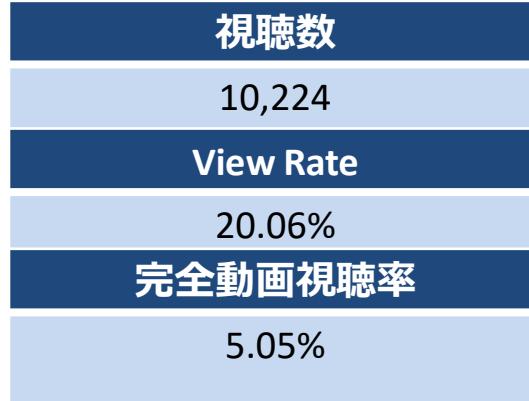
広告コピー名: フランス_動画

キャンペーン: フランス_ウェブサイト訪問_動画



広告コピー名: 英国_動画

キャンペーン: 英国_ウェブサイト訪問_動画



- より多くの種類のクリエイティブがあるとオーディエンスは常にフレッシュでコンテンツを楽しめる。

- 動画視聴へのリターゲティングなども次回の広告に繋げられる。

- 国別でコンテンツを作成するのもパフォーマンスを上げる可能性がある。
(例: フランスにはアニメ風な動画を作成する等)



【配信結果】視聴者の統計データ（職種別）

名前 ◇	インプレッション ◇	クリック ◇	平均CTR ◇
事業開発	107,051 (13.35%)	483 (15.11%)	0.45%
オペレーション	79,977 (9.97%)	273 (8.54%)	0.34%
営業	74,201 (9.25%)	312 (9.76%)	0.42%
エンジニアリング	59,390 (7.41%)	220 (6.88%)	0.37%
教育	40,204 (5.01%)	144 (4.51%)	0.36%
IT・コンピューター	33,333 (4.16%)	129 (4.04%)	0.39%
マーケティング	32,524 (4.06%)	152 (4.76%)	0.47%
コミュニティ/社会福祉	29,466 (3.67%)	140 (4.38%)	0.48%
媒体・通信	28,935 (3.61%)	121 (3.79%)	0.42%
プログラム/プロジェクトマネージメント	27,099 (3.38%)	88 (2.75%)	0.32%



【配信結果】視聴者の統計データ（業種別）

名前 ▲	インプレッション ▲	クリック ▲	平均CTR ▲
IT・情報サービス	64,438 (8.04%)	270 (8.45%)	0.42%
ソフトウェア	32,791 (4.09%)	133 (4.16%)	0.41%
官公庁	32,628 (4.07%)	107 (3.35%)	0.33%
高等教育	31,456 (3.92%)	110 (3.44%)	0.35%
マーケティング・広告	27,326 (3.41%)	119 (3.72%)	0.44%
金融サービス	26,558 (3.31%)	94 (2.94%)	0.35%
コンサルティング	25,528 (3.18%)	91 (2.85%)	0.36%
建設・土木	22,802 (2.84%)	69 (2.16%)	0.3%
インターネット	21,852 (2.73%)	94 (2.94%)	0.43%
石油・エネルギー	20,988 (2.62%)	65 (2.03%)	0.31%



【配信結果】視聴者の統計データ（会社別）

名前 ◇	インプレッション ◇	クリック ◇	平均CTR ◇
Deloitte	1,098 (0.14%)	7 (0.22%)	0.64%
IBM	767 (0.1%)	7 (0.22%)	0.91%
Amazon	996 (0.12%)	6 (0.19%)	0.6%
Google	881 (0.11%)	5 (0.16%)	0.57%
Ministère de l'Intérieur	594 (0.07%)	5 (0.16%)	0.84%
PwC	507 (0.06%)	4 (0.13%)	0.79%
Microsoft	1,214 (0.15%)	3 (0.09%)	0.25%
Salesforce	535 (0.07%)	3 (0.09%)	0.56%
Micron Technology	458 (0.06%)	3 (0.09%)	0.66%
Amazon Web Services (AWS)	1,458 (0.18%)	最低値未満	-

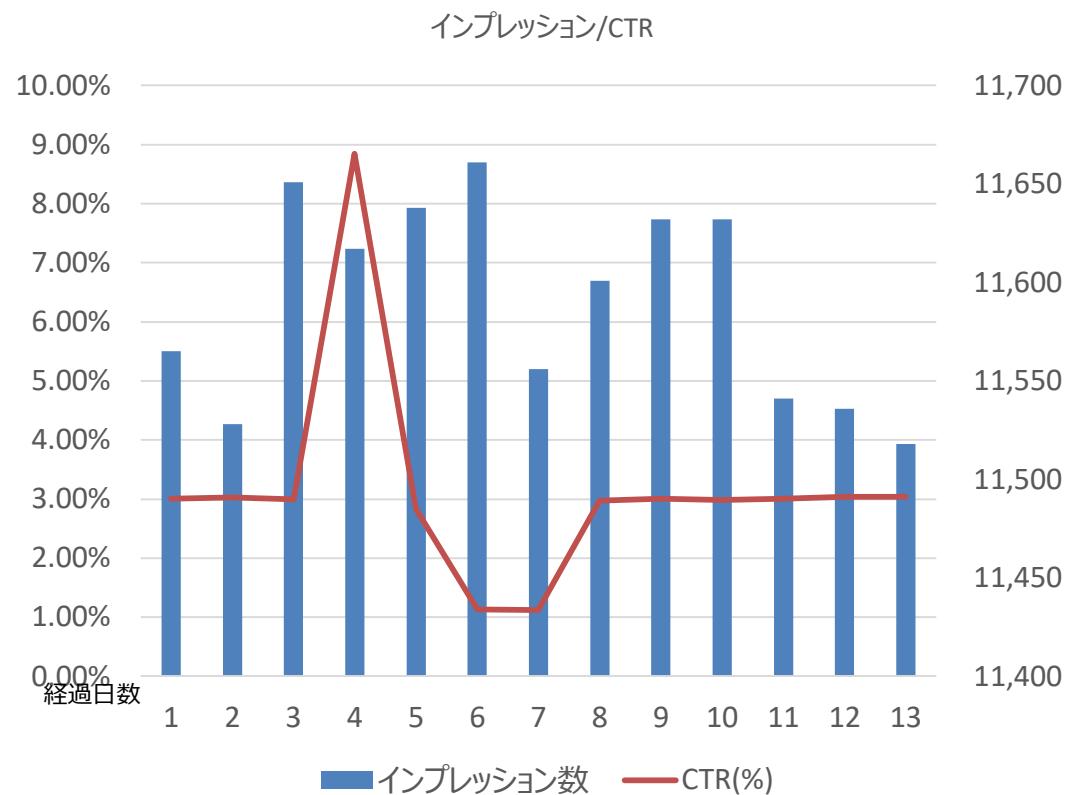


【配信結果】Vpon広告配信結果

44

配信結果

中国市場においてはVponにて広告を実施。
期間は2021年11月15日～27日に実施を行った。





【配信結果】Vpon広告配信結果（日別レポート）

45

日付	曜日	TOTAL	インプレッション数	クリック数	CTR(%)	CPC(JPY)
			150,676	4,753	3.15%	¥115
2021/11/15	月		11,565	347	3.00%	¥117
2021/11/16	火		11,528	349	3.03%	¥112
2021/11/17	水		11,651	349	3.00%	¥120
2021/11/18	木		11,617	1,027	8.84%	¥110
2021/11/19	金		11,638	330	2.84%	¥120
2021/11/20	土		11,661	132	1.13%	¥115
2021/11/21	日		11,556	130	1.12%	¥115
2021/11/22	月		11,601	345	2.97%	¥117
2021/11/23	火		11,632	350	3.01%	¥118
2021/11/24	水		11,632	347	2.98%	¥120
2021/11/25	木		11,541	347	3.01%	¥119
2021/11/26	金		11,536	350	3.03%	¥113
2021/11/27	土		11,518	350	3.04%	¥110



【配信結果】Verizon配信結果

※CV定義：第2階層ページ訪問

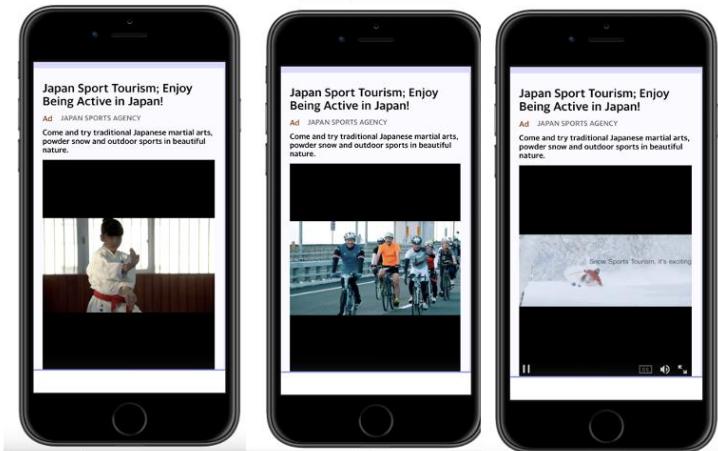
配信国	配信メニュー	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	eCPM	クリックスルーコンバージョン	ピュースルーコンバージョン	コンバージョン率	コンバージョン単価	想定CTR
アメリカ	ネイティブ広告（バナー）	1,996,212	9,751	0.49%	¥52	¥252	60	0	0.62%	¥8,377	0.15%
アメリカ	ネイティブ広告（動画）	989,244	953	0.10%	¥525	¥506	64	0	6.72%	¥7,815	0.03%
フランス	バナー広告	7,001,384	4,623	0.07%	¥108	¥71	52	0	1.12%	¥9,615	0.08%
フランス	動画広告	7,954,565	2,686	0.03%	¥186	¥63	13	1	0.52%	¥35,714	0.03%
台湾	バナー広告	11,830,838	3,840	0.03%	¥130	¥42	55	2	1.48%	¥8,772	0.08%
台湾	動画広告	13,683,221	4,229	0.03%	¥118	¥37	52	1	1.25%	¥9,434	0.03%
日本	ネイティブ広告（バナー）	5,707,279	11,437	0.20%	¥66	¥131	652	1	5.71%	¥1,149	0.08%
日本	ネイティブ広告（動画）	340,239	964	0.28%	¥259	¥734	44	0	4.56%	¥5,679	0.03%

- ✓ **アメリカ**：バナー訴求がクリック率（LP誘導効率）が良い一方で、動画訴求のコンバージョン率（スポーツごとの各ページへの誘導効率）が高い結果となっている。
クリエイティブ上で情報量が、ユーザーのページ訪問時の意識にも影響している可能性がある。
- ✓ **フランス**：クリック率、コンバージョン率ともにバナー訴求の方がよく、特にCV単価で大きく差が出ていた。
- ✓ **台湾**：クリック率、コンバージョン率ともにバナー訴求、動画訴求で大きな差異はないが、クリック率の低い一方でコンバージョン率は比較的高い傾向。クリックユーザーの日本への興味関心度合いが比較的高い可能性がある。
- ✓ **日本**：クリック率、コンバージョン率ともに他国と比べると良い結果となった。動画訴求については在庫数、年末の入札価格の変化からも価格としては高い結果となつた。



【配信結果】Verizon配信クリエイティブ

US/Japan - Native Display • Native Video

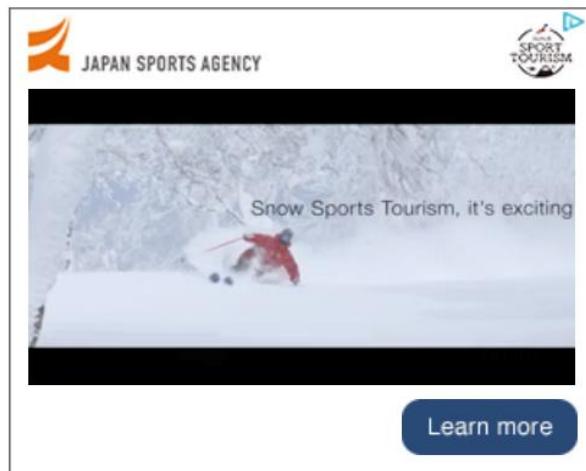
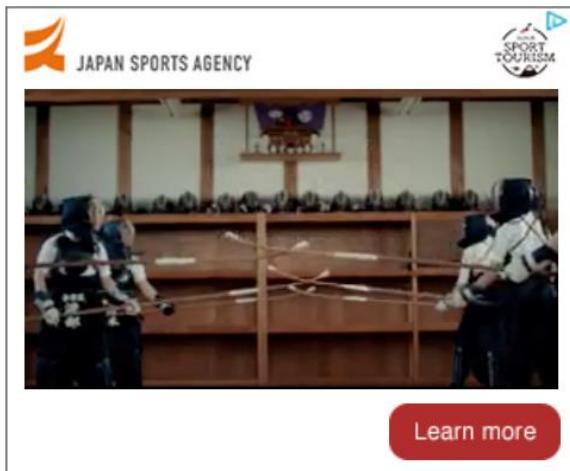
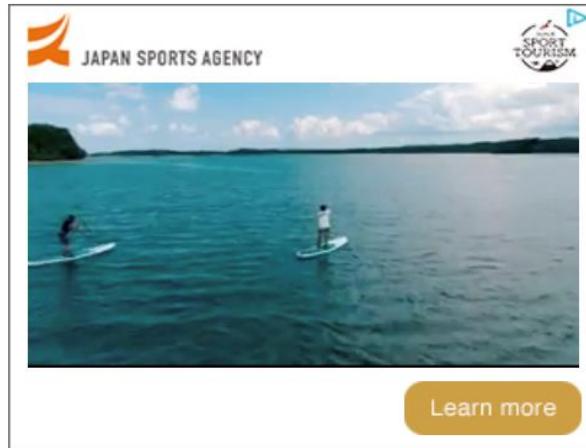




【配信結果】Verizon配信クリエイティブ

48

TW/FR - Display banner • In-banner Video





【配信結果】Verizon配信（クリエイティブ別）

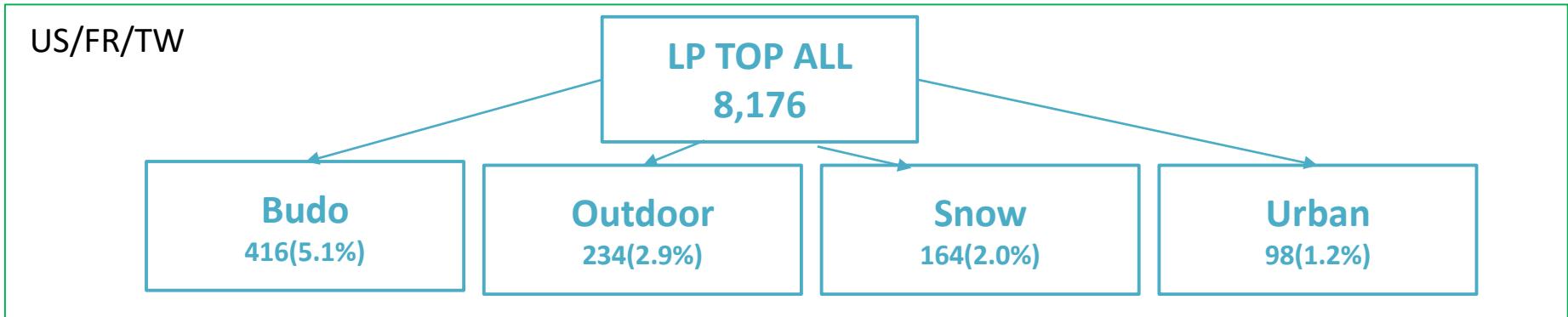
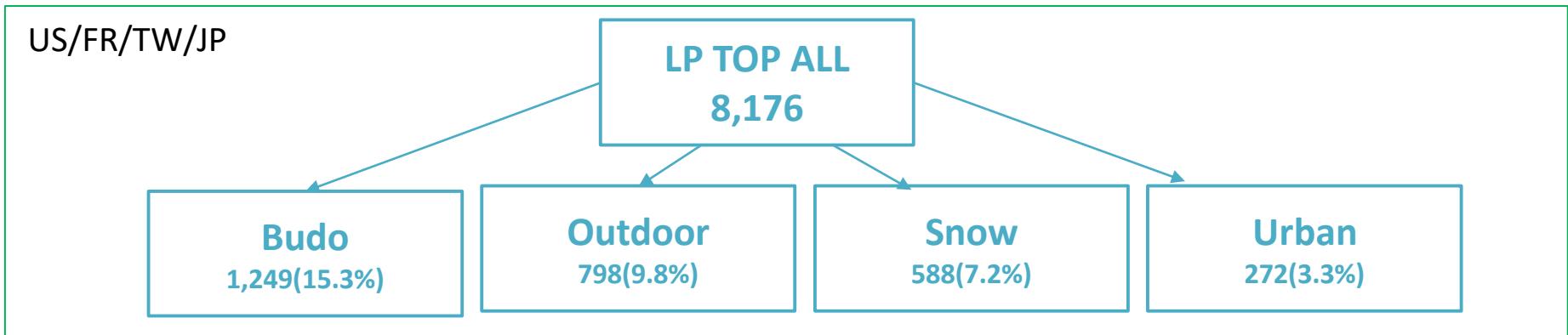
配信国	配信メニュー	動画内容	表示回数	クリック数	クリック率	費用	コンバージョン		動画再生率 25%	動画再生率 50%	動画再生率 75%	動画再生率 100%	想定CTR
							コンバージョン率	コンバージョン率					
アメリカ	ネイティブ 静止画	-	1,996,212	9,751	0.49%	¥502,631	60	0.62%	-	-	-	-	0.15%
		budo	325,109	339	0.10%	¥164,095	34	10.03%	21.14%	13.99%	10.31%	7.20%	0.03%
	ネイティブ 動画	outdoor	267,462	250	0.09%	¥135,387	9	3.60%	25.67%	16.91%	12.30%	8.65%	0.03%
		snow	396,673	364	0.09%	¥200,701	21	5.77%	19.68%	14.34%	10.97%	8.09%	0.03%
フランス	静止画	-	7,001,384	4,623	0.07%	¥500,002	52	1.12%	-	-	-	-	0.08%
		budo	2,760,158	1,006	0.04%	¥176,471	11	1.09%	50.99%	41.97%	33.02%	23.57%	0.03%
	動画	outdoor	2,881,571	902	0.03%	¥175,630	3	0.33%	50.79%	42.03%	33.56%	24.12%	0.03%
		snow	2,312,836	778	0.03%	¥147,899	0	0.00%	54.24%	47.41%	41.59%	35.73%	0.03%
台湾	静止画	-	11,830,838	3,840	0.03%	¥500,010	57	1.48%	-	-	-	-	0.08%
		budo	5,047,367	1,815	0.04%	¥196,006	33	1.82%	55.60%	46.46%	38.17%	32.10%	0.03%
	動画	outdoor	4,317,960	1,180	0.03%	¥149,089	6	0.51%	55.47%	46.13%	37.82%	31.37%	0.03%
		snow	4,317,894	1,234	0.03%	¥154,909	14	1.13%	60.14%	52.49%	46.79%	40.22%	0.03%
日本	ネイティブ 静止画	-	5,707,279	11,437	0.20%	¥750,036	653	5.71%	-	-	-	-	0.08%
		budo	110,688	289	0.26%	¥79,667	10	3.46%	56.44%	44.65%	38.49%	33.69%	0.03%
	ネイティブ 動画	outdoor	114,583	309	0.27%	¥86,532	13	4.21%	54.12%	42.98%	36.90%	32.55%	0.03%
		snow	114,968	366	0.32%	¥83,672	21	5.74%	59.95%	49.29%	42.96%	38.26%	0.03%

- ✓ フランス、台湾、日本の3カ国でSnowの訴求の動画再生率が他訴求と比べ高いという傾向が見えた。訪日意向のあるユーザーについては日本のスノースポーツへの興味関心が他2種に比べ高いということが伺える（季節要因もあるかも）。アメリカでは近隣や自国でもスノースポーツができることもあっての結果と推察したが、フランスも同様ではあるので興味深い傾向となった。



【配信結果】Verizon配信（流入状況）

50



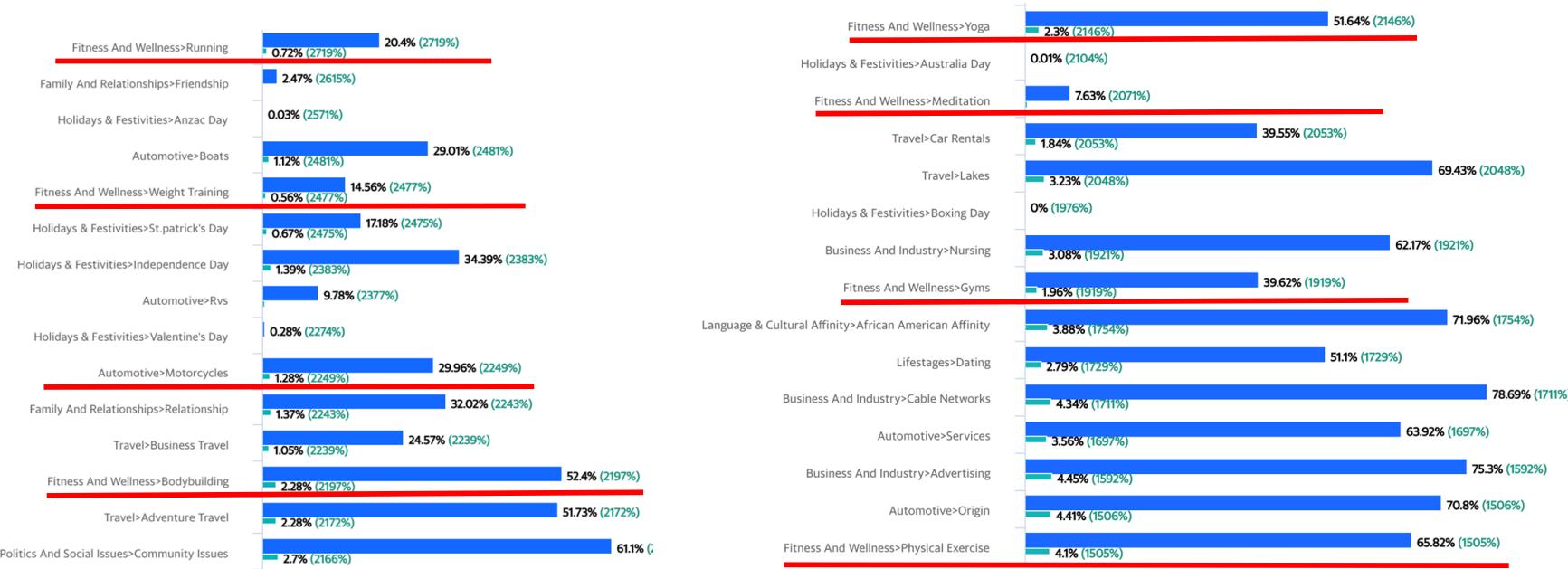
- ✓ 4カ国合計の上段、日本以外の下段ともにBudoページへの遷移率が高い結果となった。
- ✓ 武道という日本のイメージが強いスポーツへの関心の高さとも言えるが、一方でLP構成による影響も大きいと考えられる。



【配信結果】Verizon配信による態度変容（アメリカ）

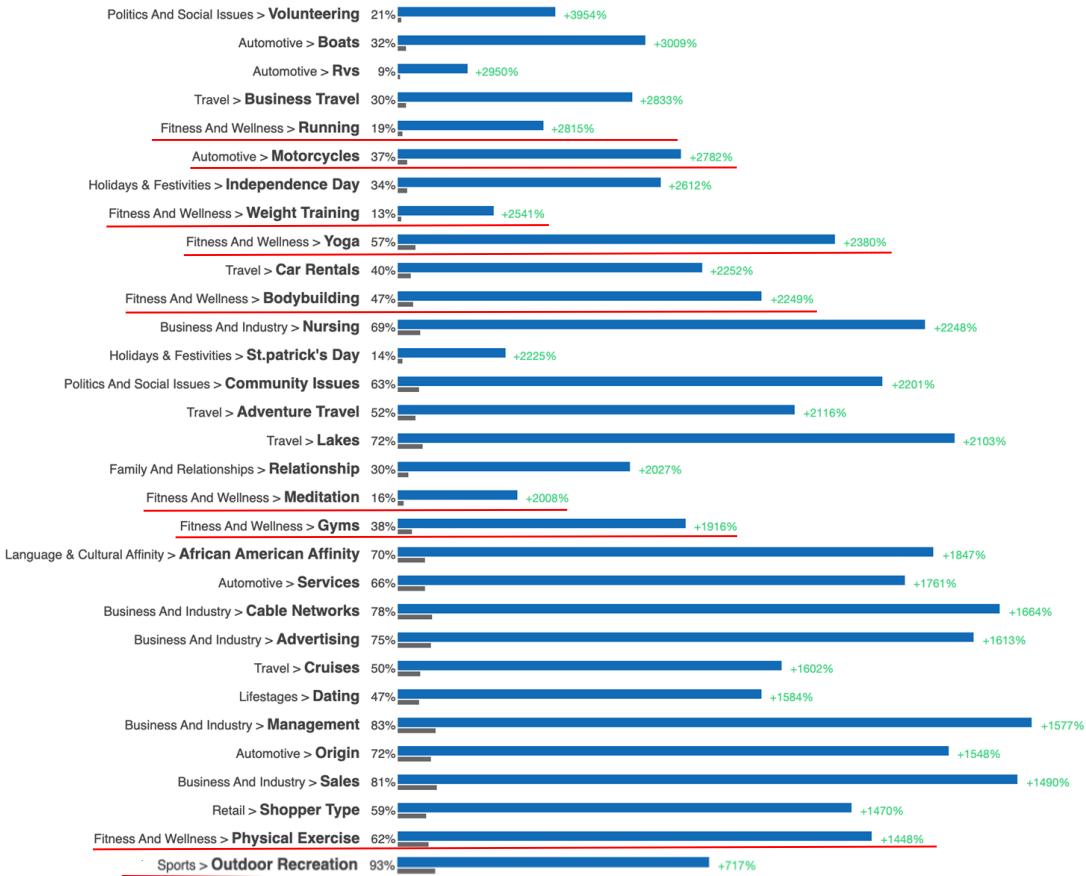
51

United States > Travel > Japan (配信前)





United States > Click users (配信後)



Running : 2,719% → **2,815% (+96%)**
Motorcycles : 2,249% → **2,782% (+533%)**
Weight Training : 2,477% → **2,541% (+96%)**
Yoga : 2,146% → **2,380% (+234%)**
Bodybuilding : 2,197% → **2,249% (+52%)**
Meditation : 2,071% → 2,008% (-63%)
Gyms : 1,919% → 1,916% (-3%)
Physical Exercise : 1,505% → 1,448% (-57%)
Outdoor Recreation : 717% → **717% (0%)**

MotorcyclesやYoga、Running、Weight trainingにおいては、配信前の数値に比べ高い傾向にある。よりスポーツ関連に傾倒のあるユーザーに対し、配信、誘導を出来たと想定ができる。



【配信結果】Verizon配信による態度変容（フランス）

53

France > Travel > Japan (配信前)

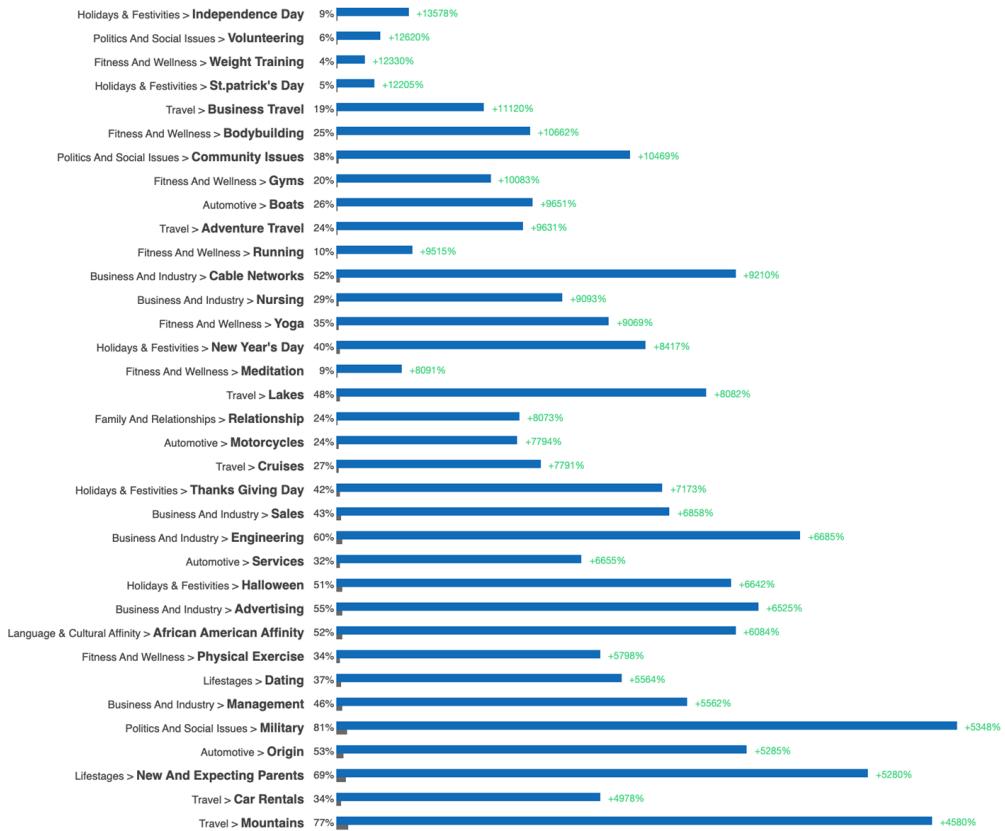




【配信結果】Verizon配信による態度変容（フランス）

54

France > Click users (配信後)



Weight training : 9,806% → **12,330%** (+**2,524%**)

Bodybuilding : 7,694% → **10,662%** (+**2,968%**)

Gym : 7,629% → **10,083%** (+**2,454%**)

Running : 7,422% → **9,515%** (+**2,093%**)

Yoga : 7,166% → **9,069%** (+**1,903%**)

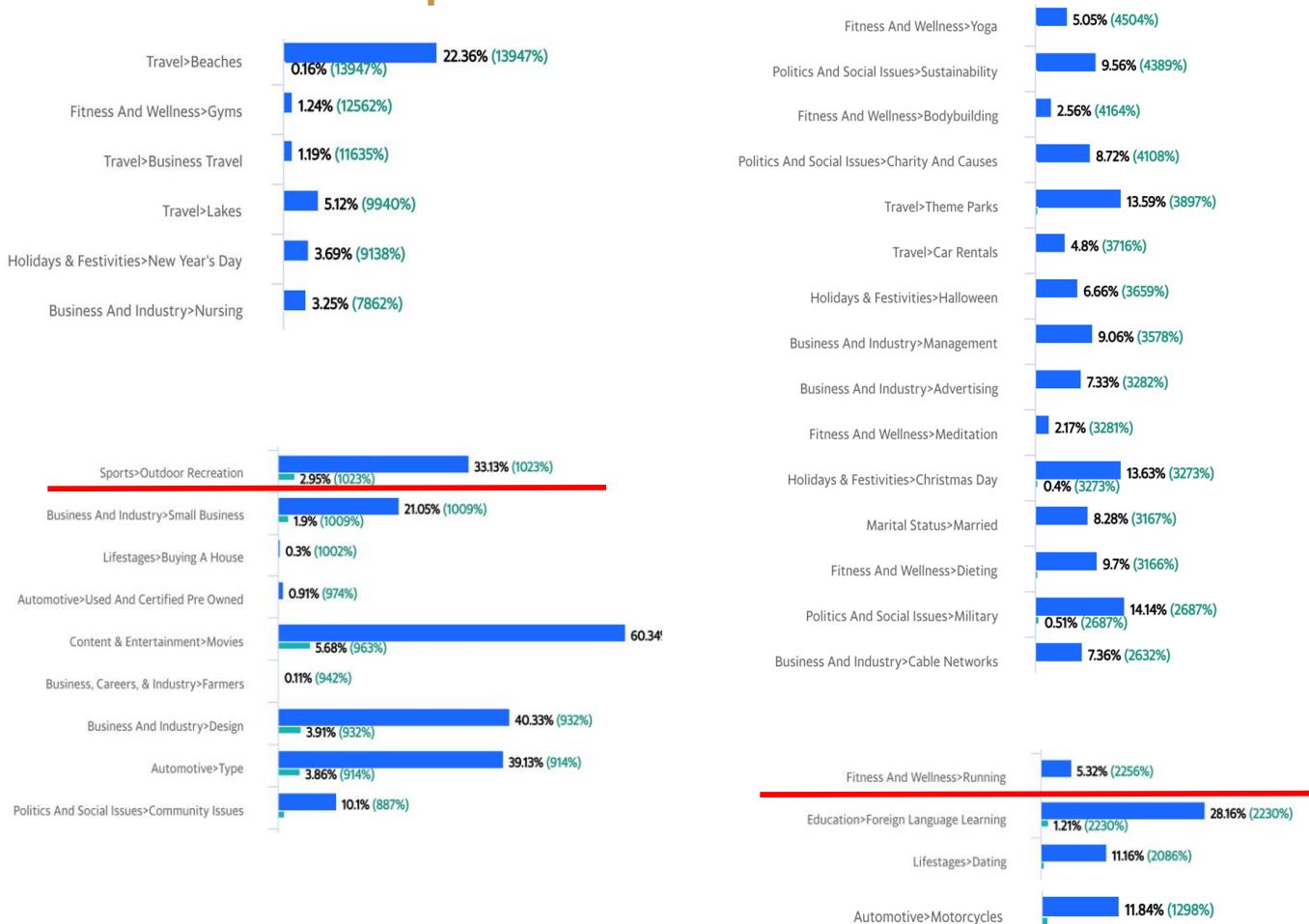
Motorcycles : 6,137% → **7,794%** (+**1,657%**)

Outdoor Recreation : 2,077% → **2,528%** (+**451%**)

全体的に傾向値が大きくプラスに振れており、しっかりスポーツ好きユーザーへの配信、誘導が実施できたことが伺える。特に、BodybuildingやWeight training、Gym、Runningにおいては、特に高い傾向にある。

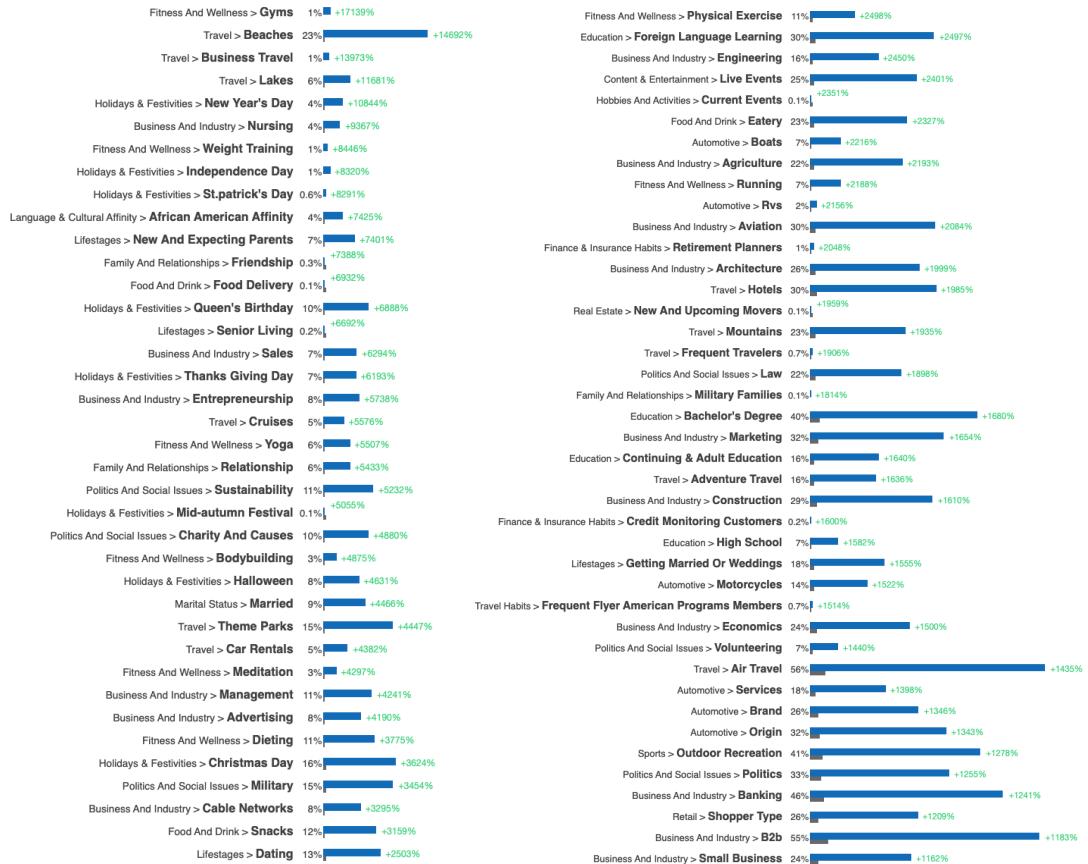


Taiwan > Travel > Japan (配信前)



【配信結果】Verizon配信による態度変容（台湾）

Taiwan > Click users (配信後)



Gym : 12,562% → **17,139% (+4,577%)**

Yoga : 4,504% → **5,507% (+1,003%)**

Bodybuilding : 4,164% → **4,875% (+711%)**

Meditation : 3,281% → **4,297% (+1,016%)**

Running : 2,256% → 2,188% (-68%)

Motorcycles : 1,298% → **1,522% (+224%)**

Outdoor Recreation : 1,023% → **1,278% (+255%)**

GymやYoga、Meditation、Bodybuildingにおいては、配信前の数値に比べ高い傾向にある。よりスポーツ関連に傾倒のあるユーザーに対し、配信、誘導を出来たと想定ができる。



【配信結果】Google広告配信結果

57

広告配信設計

- 実施メニュー : ②Googleファインド広告
- 配信期間 : 2021年11月1日(月)～2022年1月31日(月)
- 配信対象地域 : アメリカ・イギリス・フランス・オーストラリア・日本
- 提案時のシミュレーション

メニュー	セグメント	想定表示回数	想定クリック回数	想定クリック率	想定平均広告クリック単価
Google広告(ファインド広告)	・配信国：日本 ・ユーザーリストを使用	1,052,571	7,368	0.70%	¥38
Google広告(ファインド広告)	・配信国：アメリカ ・ユーザーリストを使用	642,900	6,429	1.00%	¥28
Google広告(ファインド広告)	・配信国：フランス ・ユーザーリストを使用	909,111	8,182	0.90%	¥22
Google広告(ファインド広告)	・配信国：オーストラリア ・ユーザーリストを使用	661,765	5,625	0.85%	¥32
Google広告(ファインド広告)	・イギリス ・ユーザーリストを使用	1,043,467	7,826	0.75%	¥23
合計		4,309,814	35,430	0.82%	¥28

用語の説明

用語	用語の説明
表示回数	広告が表示された回数のこと。インプレッション数ともいう。
クリック数	広告の誘導枠がクリックされた回数のこと。単純にクリックともいう。クリック数は、広告経由のサイト誘導数である。
クリック率	広告が表示された回数のうち、クリックされた割合のこと。クリック数÷表示回数で求める。これが高ければ高いほど、広告の内容についてより詳細な情報を集めていたユーザーが多いといえる。
平均クリック単価	1クリックあたりの広告費用のこと。投下費用÷クリック数で求める。これが低ければ低いほど、1クリックが安価に買えたことになり、効率的な誘導ができていたといえる。



【配信結果】Google広告配信結果

59

総括

媒体	配信国	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
Google ファインド広告 (リターゲティング配信)	日本	1,846,866	26,879	1.46%	¥10.40
	アメリカ	893,941	13,190	1.48%	¥13.34
	イギリス	1,434,619	24,723	1.72%	¥7.31
	フランス	1,550,511	27,161	1.75%	¥6.62
	オーストラリア	1,003,877	17,732	1.77%	¥10.24
ディスプレイ広告 合計		6,729,814	109,685	1.63%	¥9.10

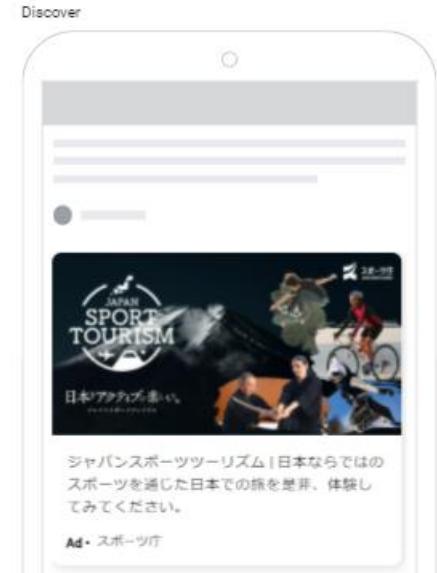
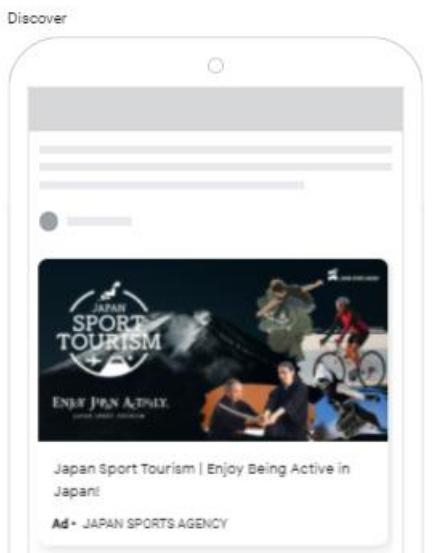
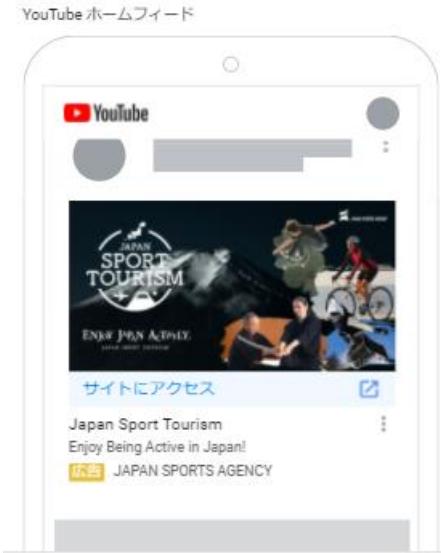
- ・目標 クリック数 : 35,430 に対して、最終のクリック数 : 109,685 と大きく数値を伸ばす結果となった。
- ・クリック率でみると、オーストラリア⇒フランス⇒イギリス⇒アメリカ⇒日本の順に反応が高かった。
- ・クリック単価でみると、フランス⇒イギリス⇒オーストラリア⇒日本⇒アメリカの順に反応が高かった。
- ・YouTubeに公開した動画やチャンネル視聴者に対するリターゲティング配信ということもあり、クリック率 : 1.63%と非常に高い数値となり、反応が良い結果となった。
- ・平均クリック単価 : 9.10円とこちらも昨年を超え非常に安価に広告配信ができ、効率よくサイト誘導を図ることができた。

✈️・【配信結果】Google広告配信結果

配信キャプ°チヤ

- Google ファインド広告（リターゲティング配信）
海外向け

国内向け





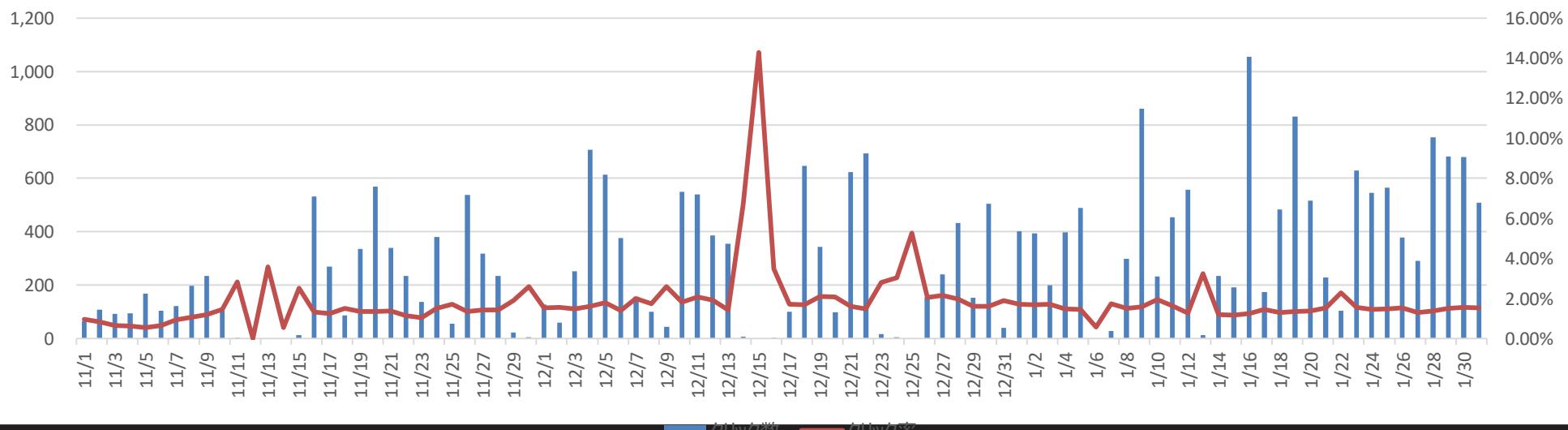
【配信結果】Google広告配信結果：日本

61

総括

ターゲット	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
日本	1,846,866	26,879	1.46%	¥10.40

- ・他国と比較するとクリック率が低く、クリック単価もやや高い結果となった。
- ・日別では、前半の10日間ほどはややクリック単価が高い傾向にありましたが、後半にかけて10円前後で配信できている。
- ・デバイス別では、モバイルデバイスで最もクリック率・クリック単価が良い結果となった。
- ・性別では、配信5か国共に女性のクリック率・クリック単価が良い結果となっている。
- ・年齢別では、クリック率は65歳以上が最も高く、クリック単価としては25-34歳で安価となっている。





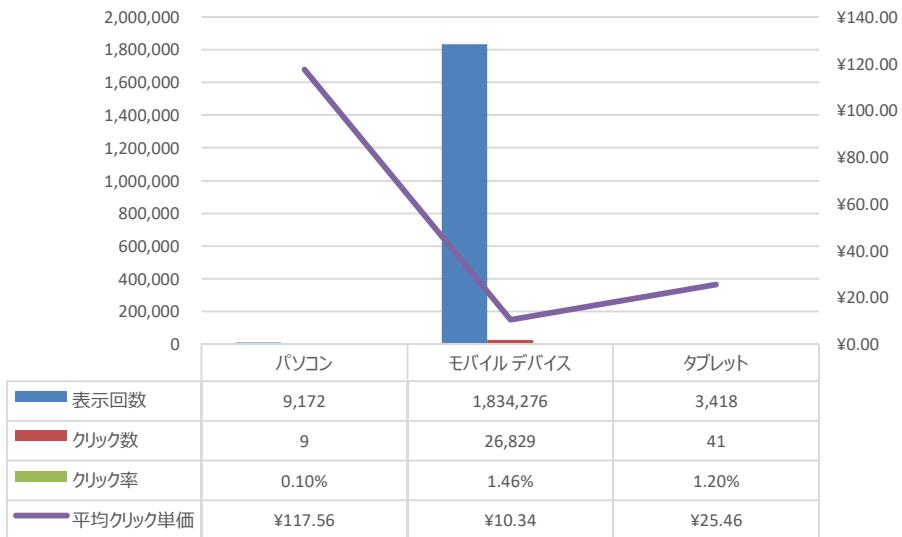
【配信結果】Google広告配信結果：日本

62

【デバイス別レポート】

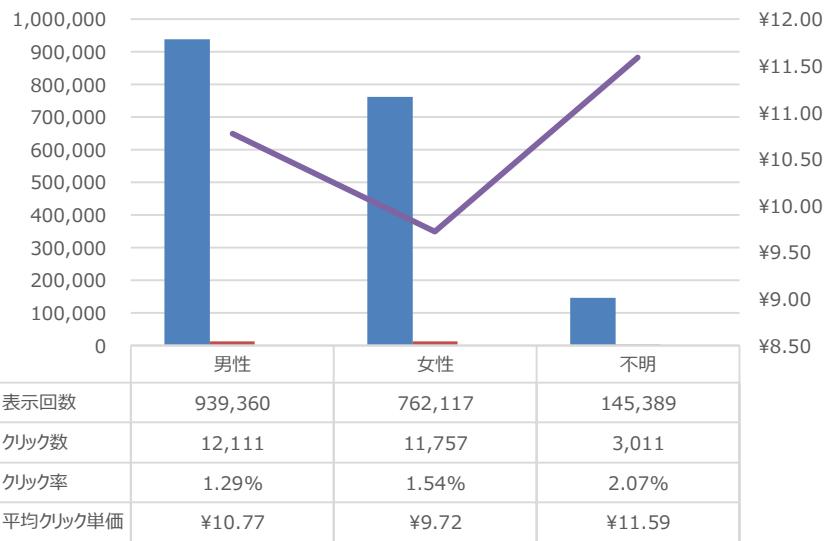
デバイス	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
パソコン	9,172	9	0.10%	¥117.56
モバイル デバイス	1,834,276	26,829	1.46%	¥10.34
タブレット	3,418	41	1.20%	¥25.46

【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
男性	939,360	12,111	1.29%	¥10.77
女性	762,117	11,757	1.54%	¥9.72
未設定	145,389	3,011	2.07%	¥11.59





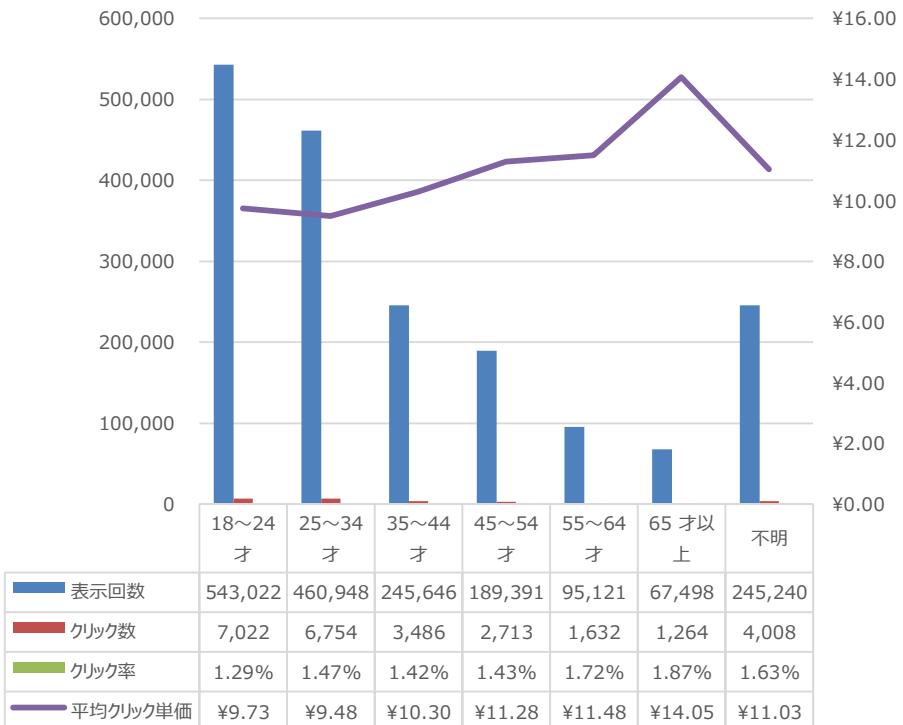
【配信結果】Google広告配信結果：日本

63

【年齢層別レポート】

年齢別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18~24	543,022	7,022	1.29%	¥9.73
25~34	460,948	6,754	1.47%	¥9.48
35~44	245,646	3,486	1.42%	¥10.30
45~54	189,391	2,713	1.43%	¥11.28
55~64	95,121	1,632	1.72%	¥11.48
65+	67,498	1,264	1.87%	¥14.05
未設定	245,240	4,008	1.63%	¥11.03

【クリック数値】





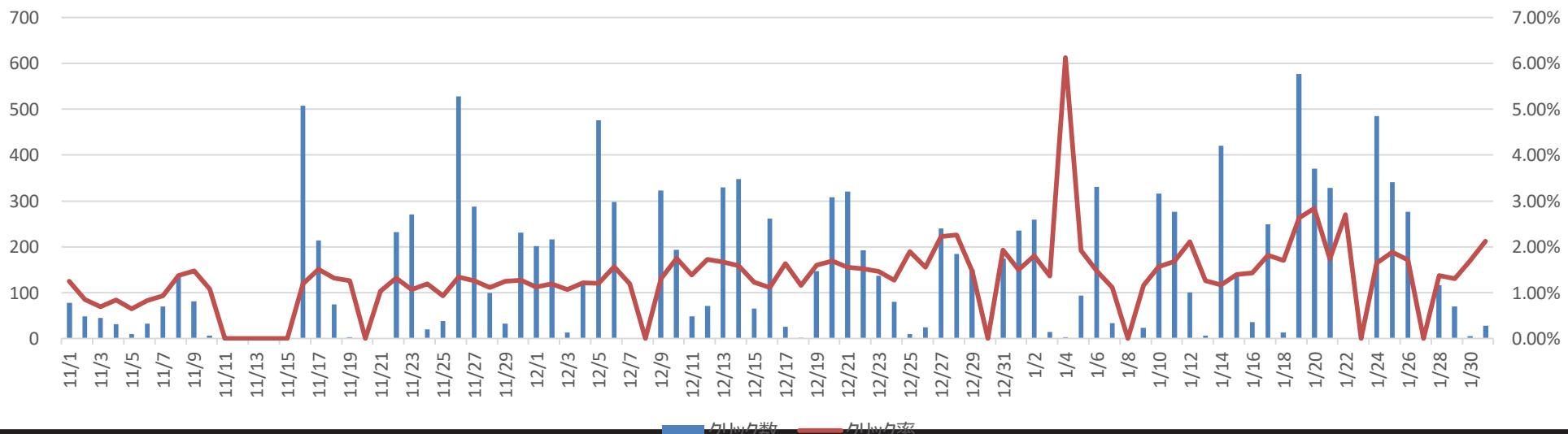
【配信結果】Google広告配信結果：アメリカ

64

総括

ターゲット	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
アメリカ	893,941	13,190	1.48%	¥13.34

- 全体として、クリック単価はやや高い傾向になった。
- 日別では、予算の兼ね合いもあり、よりクリック数を獲得できる日に予算を消化している。
- デバイス別では、モバイルデバイスで最もクリック率・クリック単価が良い結果となった。
- 性別では、配信5か国共に女性のクリック率・クリック単価が良い結果となっている。
- 年齢別では、クリック率は65歳以上が最も高く、クリック単価としては18-24歳で安価となっている。





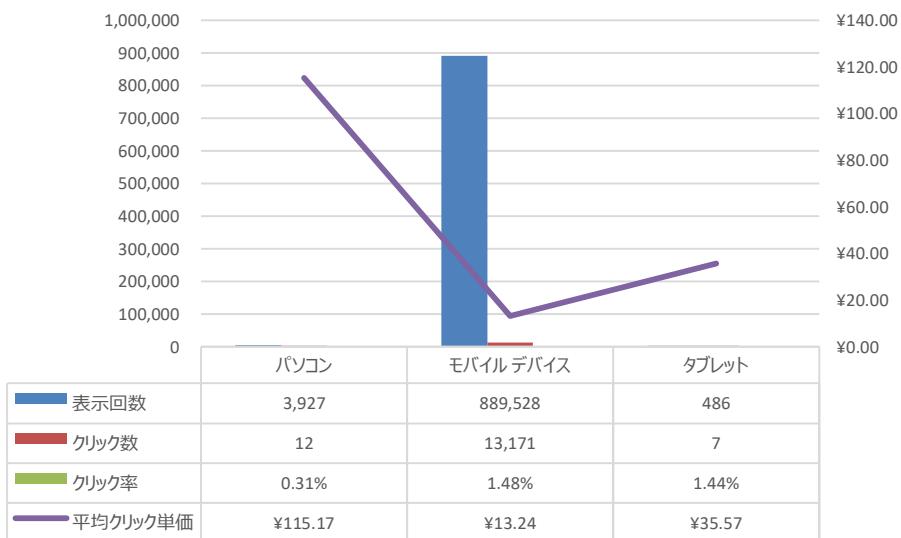
【配信結果】Google広告配信結果：アメリカ

65

【デバイス別レポート】

デバイス	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
パソコン	3,927	12	0.31%	¥115.17
モバイル デバイス	889,528	13,171	1.48%	¥13.24
タブレット	486	7	1.44%	¥35.57

【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
男性	448,713	5,382	1.20%	¥13.97
女性	308,799	4,530	1.47%	¥13.32
未設定	136,429	3,278	2.40%	¥12.35





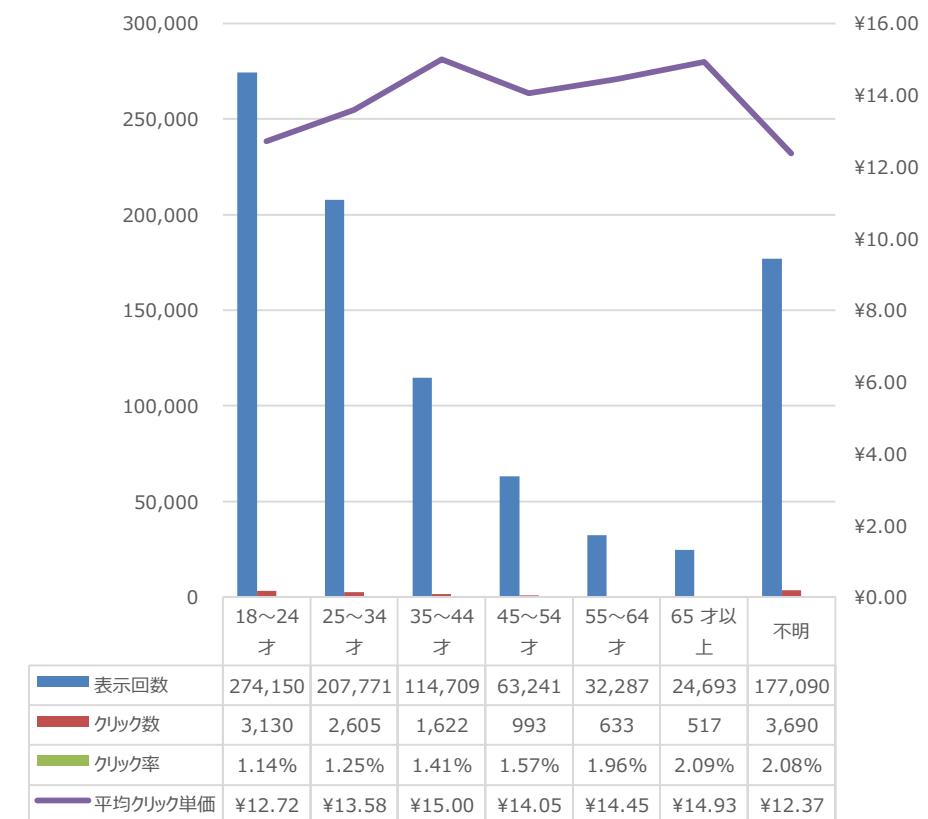
【配信結果】Google広告配信結果：アメリカ

66

【年齢層別レポート】

年齢別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	274,150	3,130	1.14%	¥12.72
25-34	207,771	2,605	1.25%	¥13.58
35-44	114,709	1,622	1.41%	¥15.00
45-54	63,241	993	1.57%	¥14.05
55-64	32,287	633	1.96%	¥14.45
65+	24,693	517	2.09%	¥14.93
未設定	177,090	3,690	2.08%	¥12.37

【クリック数値】





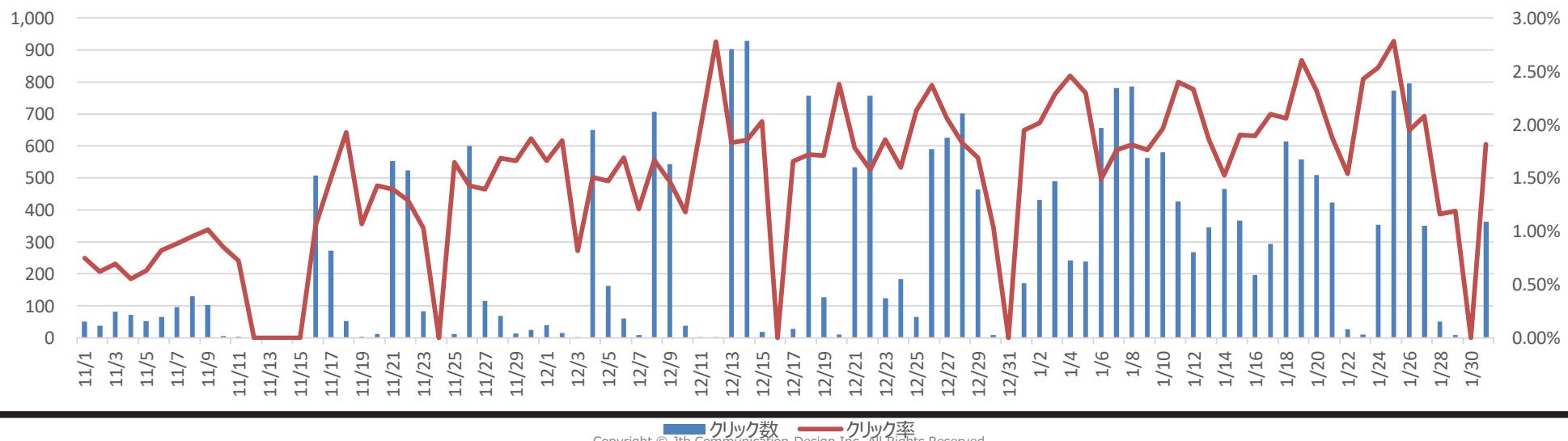
【配信結果】Google広告配信結果：アメリカ

67

総括

ターゲット	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
イギリス	1,434,619	24,723	1.72%	¥7.31

- 全体として、クリック単価は2番目に低い傾向になった。
- 日別では、予算の兼ね合いもあり、よりクリック数を獲得できる日に予算を消化している。
- デバイス別では、モバイルデバイスで最もクリック率・クリック単価が良い結果となった。
- 性別では、配信5か国共に女性のクリック率・クリック単価が良い結果となっている。
- 年齢別では、クリック率は65歳以上が最も高く、クリック単価としては18-24歳で安価となっている。





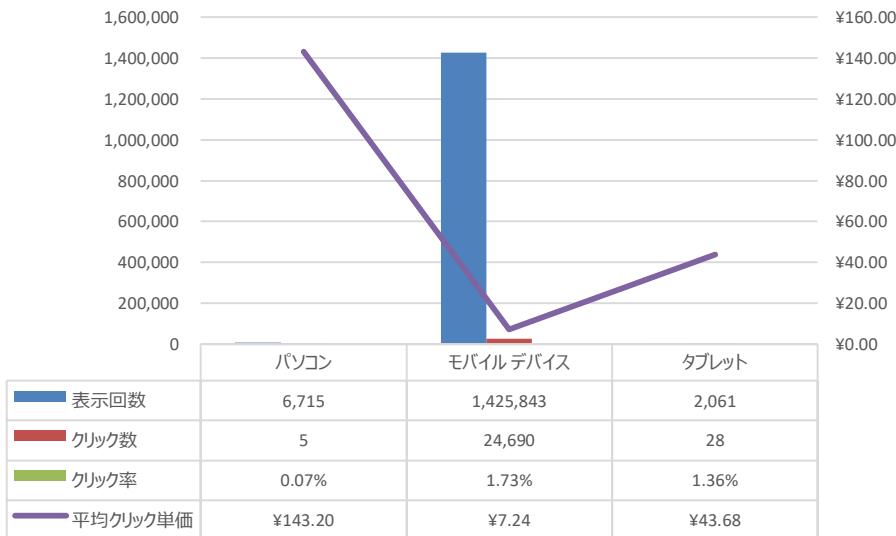
【配信結果】Google広告配信結果：アメリカ

68

【デバイス別レポート】

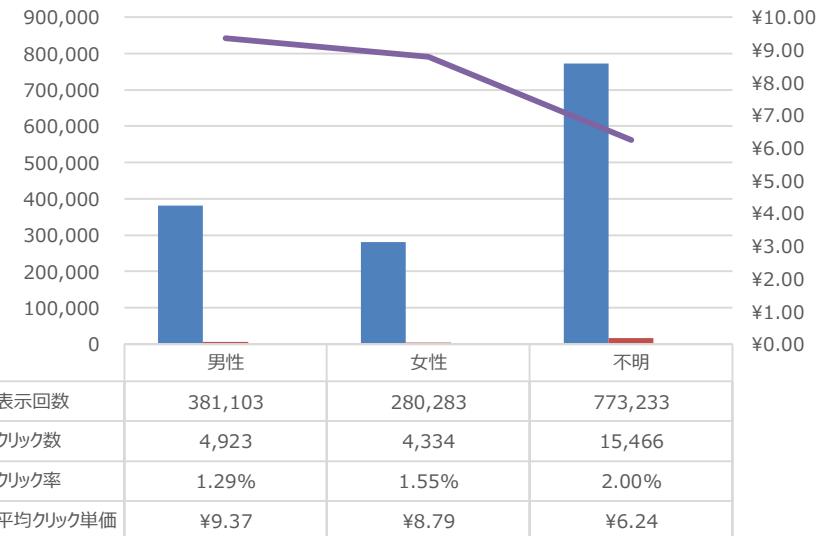
デバイス	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
パソコン	6,715	5	0.07%	¥143.20
モバイル デバイス	1,425,843	24,690	1.73%	¥7.24
タブレット	2,061	28	1.36%	¥43.68

【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
男性	381,103	4,923	1.29%	¥9.37
女性	280,283	4,334	1.55%	¥8.79
未設定	773,233	15,466	2.00%	¥6.24





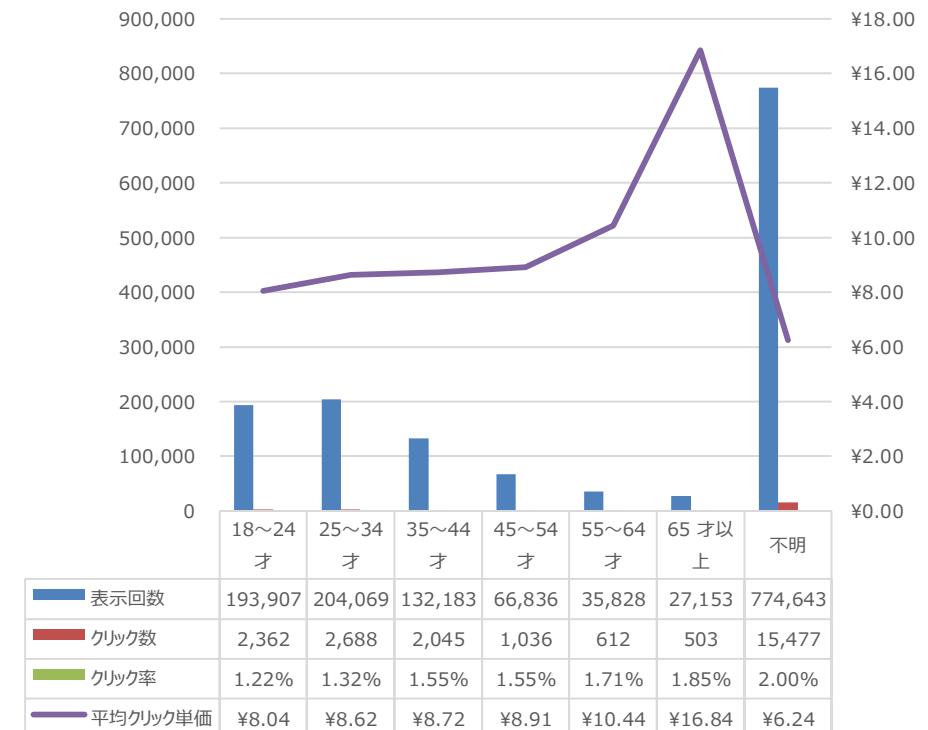
【配信結果】Google広告配信結果：アメリカ

69

【年齢層別レポート】

年齢別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	193,907	2,362	1.22%	¥8.04
25-34	204,069	2,688	1.32%	¥8.62
35-44	132,183	2,045	1.55%	¥8.72
45-54	66,836	1,036	1.55%	¥8.91
55-64	35,828	612	1.71%	¥10.44
65+	27,153	503	1.85%	¥16.84
未設定	774,643	15,477	2.00%	¥6.24

【クリック数値】





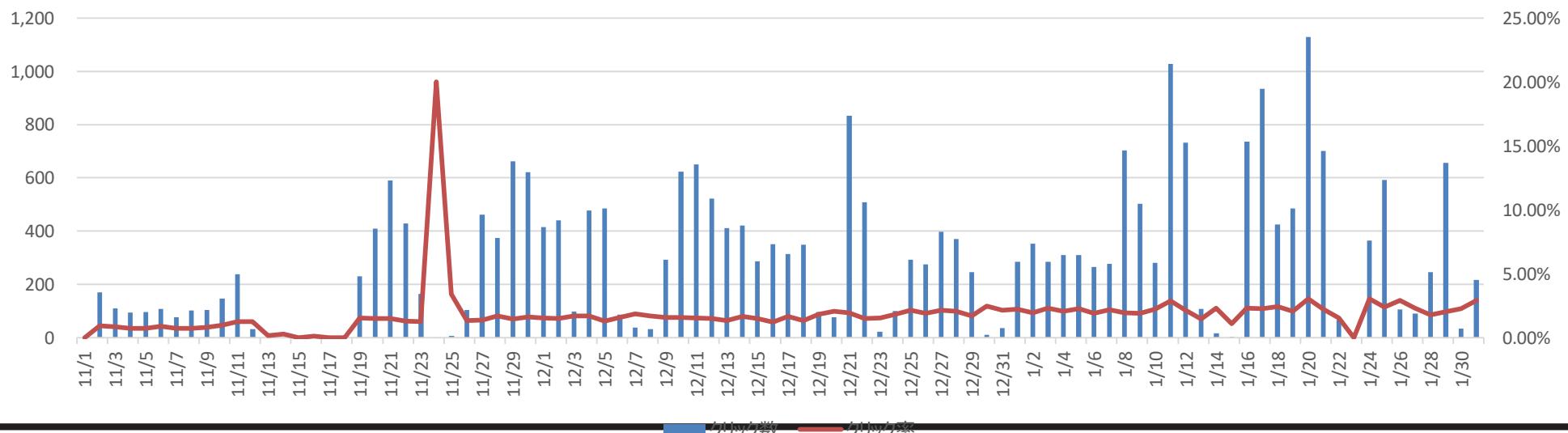
【配信結果】Google広告配信結果：フランス

70

総括

ターゲット	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
フランス	1,550,511	27,161	1.75%	¥6.62

- 全体として、クリック単価は最も安価になった。
- 日別では、予算の兼ね合いもあり、よりクリック数を獲得できる日に予算を消化している。
- デバイス別では、タブレットで最もクリック率が、モバイルデバイスで最もクリック単価が良い結果となった。
- 性別では、配信5か国共に女性のクリック率・クリック単価が良い結果となっている。
- 年齢別では、クリック率は65歳以上が最も高く、クリック単価としては18-24歳で安価となっている。





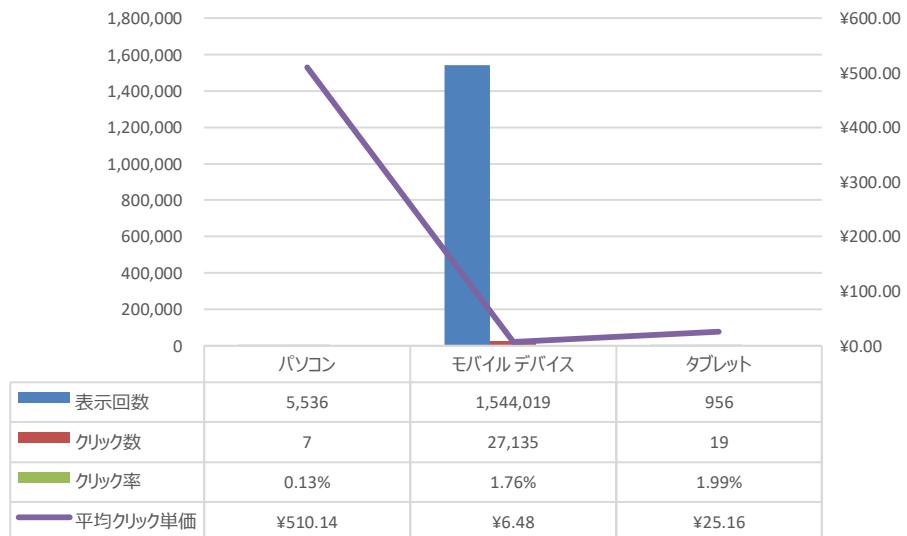
【配信結果】Google広告配信結果：フランス

71

【デバイス別レポート】

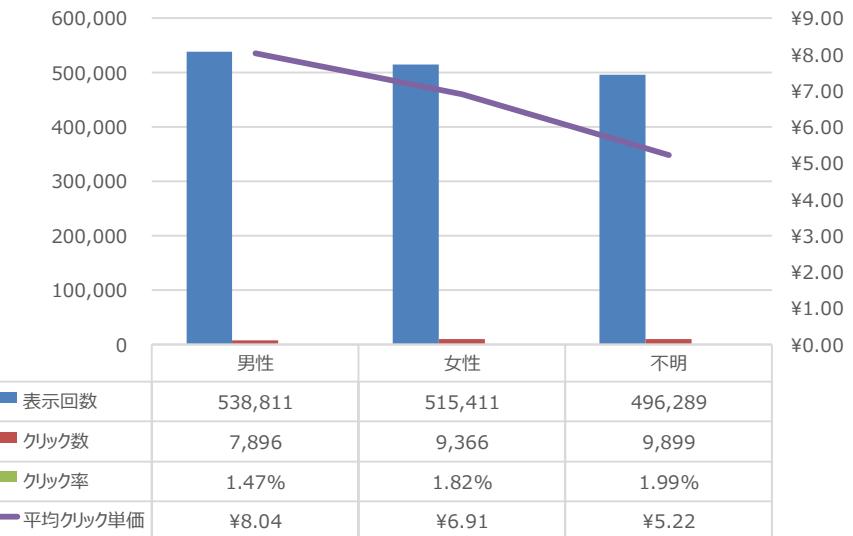
デバイス	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
パソコン	5,536	7	0.13%	¥510.14
モバイル デバイス	1,544,019	27,135	1.76%	¥6.48
タブレット	956	19	1.99%	¥25.16

【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
男性	538,811	7,896	1.47%	¥8.04
女性	515,411	9,366	1.82%	¥6.91
未設定	496,289	9,899	1.99%	¥5.22





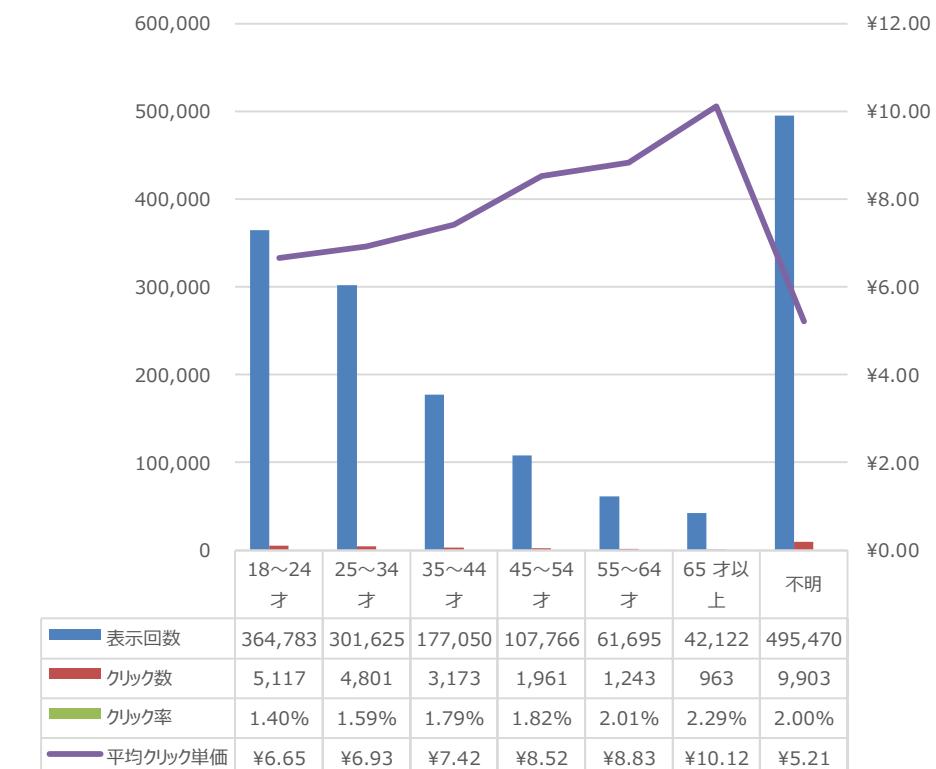
【配信結果】Google広告配信結果：フランス

72

【年齢層別レポート】

年齢別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	364,783	5,117	1.40%	¥6.65
25-34	301,625	4,801	1.59%	¥6.93
35-44	177,050	3,173	1.79%	¥7.42
45-54	107,766	1,961	1.82%	¥8.52
55-64	61,695	1,243	2.01%	¥8.83
65+	42,122	963	2.29%	¥10.12
未設定	495,470	9,903	2.00%	¥5.21

【クリック数値】





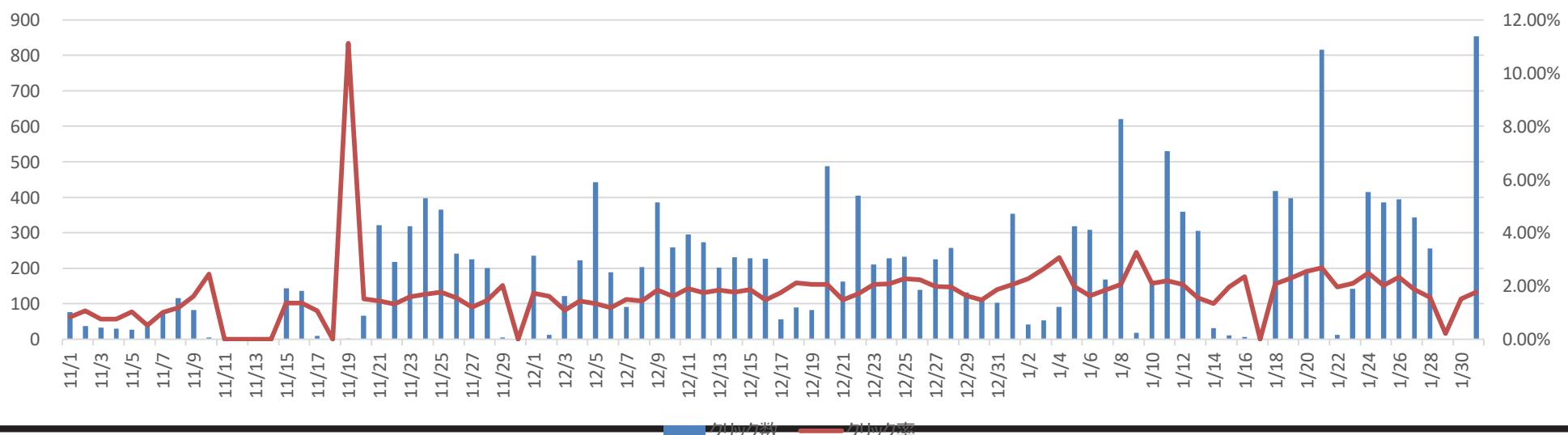
【配信結果】Google広告配信結果：オーストラリア

73

総括

ターゲット	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
オーストラリア	1,003,877	17,732	1.77%	¥10.24

- 全体として、クリック率が最も高くなっている。
- 日別では、予算の兼ね合いもあり、よりクリック数を獲得できる日に予算を消化している。
- デバイス別では、タブレットで最もクリック率が、モバイルデバイスで最もクリック単価が良い結果となった。
- 性別では、配信5か国共に女性のクリック率・クリック単価が良い結果となっている。
- 年齢別では、クリック率は65歳以上が最も高く、クリック単価としては18-24歳で安価となっている。





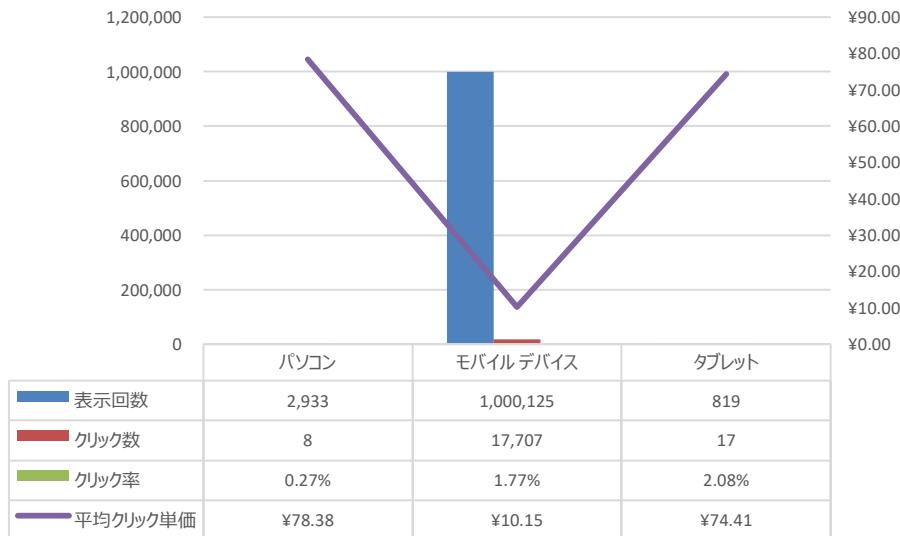
【配信結果】Google広告配信結果：オーストラリア

74

【デバイス別レポート】

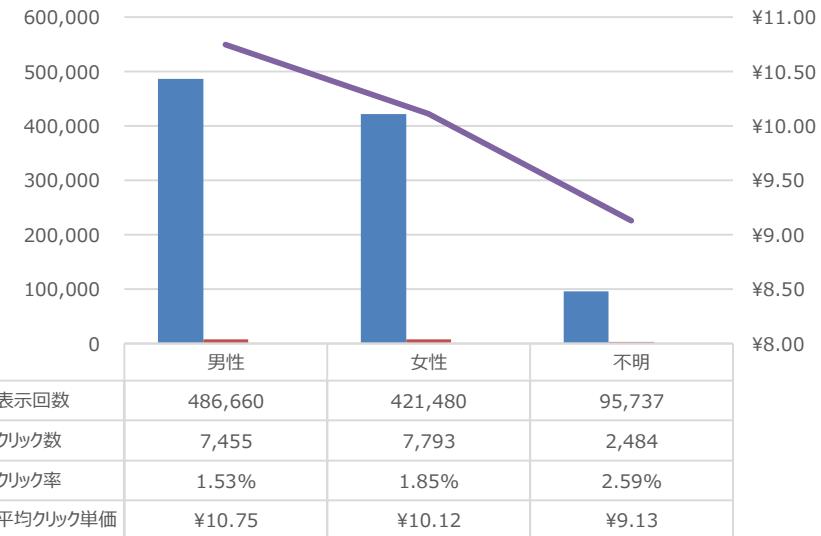
デバイス	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
パソコン	2,933	8	0.27%	¥78.38
モバイル デバイス	1,000,125	17,707	1.77%	¥10.15
タブレット	819	17	2.08%	¥74.41

【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
男性	486,660	7,455	1.53%	¥10.75
女性	421,480	7,793	1.85%	¥10.12
未設定	95,737	2,484	2.59%	¥9.13





【配信結果】Google広告配信結果：オーストラリア

75

【年齢層別レポート】

年齢別	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	275,345	3,946	1.43%	¥9.79
25-34	254,200	4,204	1.65%	¥10.47
35-44	150,379	2,714	1.80%	¥10.73
45-54	75,776	1,378	1.82%	¥10.93
55-64	57,673	1,328	2.30%	¥11.02
65+	46,862	1,154	2.46%	¥11.32
未設定	143,642	3,008	2.09%	¥9.03

【クリック数値】

