



令和5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⑤
スポーツツーリズム・ムーブメントの創出
ウ デジタルプロモーションの実施、基礎的データの収集・分析、
利活用の促進

令和5年12月31日
Jtb Communication Design
株式会社JTBCコミュニケーションデザイン

全体概要

令和4年度事業における振り返り

- ✓ ターゲット国のマーケティングデータの収集を行うことができ基礎的データの収集・分析が一通り行うことが出来、**スポーツツーリズムのターゲット像が明らかになった。**
- ✓ **武道ツーリズムのポテンシャルの高さが明確となる結果が出ており、武道ツーリズムのターゲット像に関してはより深い基礎的データの収集が必要。**
- ✓ 収集したデータを活用し、利活用メニューを拡充し、地域のスポーツコミッションや観光協会等に担い手に提供しデータの利活用に向けた取り組みが必要。
- ✓ より活用度の高いデータを取得のため、**広告効果の検証のための更なる手法**を取り入れることで、**独自データの収集**も取り組んでいく必要がある。

令和5年度事業におけるご提案ポイント

スポーツ庁が過去に作成したプロモーション・コンテンツ資産等を用い、ターゲティング・プロモーションを実施し、コンテンツ創出に必要な基礎的データを収集するとともに、積極的に地域等に還元しデータの活用を促す。

①コア層・ライト層・潜在層それぞれのターゲットにリーチできるような広告配信設計

既存のアウトドア・スノーツーリズムの動画を活用し、対象市場（アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア、台湾、香港、韓国、日本）それぞれに配信することで、各ツーリズムへの反応をデータ蓄積、ターゲット像の明確化を図った。

②利活用に向けた仕組み構築、セミナー開催による発信

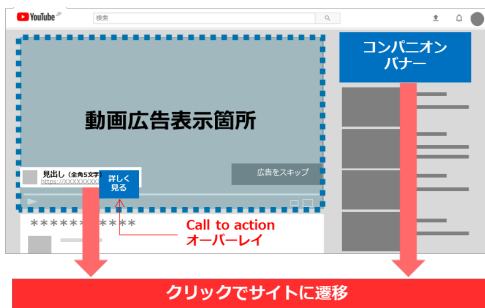
スポーツツーリズムおよびデジタルプロモーションの現状や取組事例に触れ、スポーツツーリズム事業の推進、デジタルマーケティングの活用に関与するヒントを事業者や自治体に提供した。

① YouTube Trueviewインストリーム広告（動画広告）



YouTubeで動画を閲覧中のユーザーに対し、動画と同じ箇所に動画広告を配信。動画が最後まで視聴された場合、または30秒地点まで視聴された場合（またはリンクがクリックされた場合）のみ費用が発生する仕組みにより、興味関心の比較的高いユーザーに広告配信が可能。

- ① メインコンテンツと同じ配信面に表示されるため、**ユーザー意識の占有率が高い**
- ② スキップ可能な広告配信となるため「強制的に見せられている」ユーザーが少なく、**ブランドイメージを傷つけにくい**
- ③ スキップ可能な広告配信を行うことにより、**スキップしなかった視聴ユーザーに絞ったデータ分析が可能**



画面上に現れる「詳しく見る」「広告主のサイトにアクセス」「バナー」等をクリックすると国（言語）に合わせたスポーツツーリズムTOPページにアクセス

①アウトドアスポーツツーリズム、②武道ツーリズム、③スノースポーツツーリズムの3種の動画で展開



【配信国】
日本

スポーツツーリズム日本語サイトへ



【配信国】
アメリカ・イギリス・フランス・
オーストラリア・韓国

スポーツツーリズム英語サイトへ



【配信国】
台湾・香港

スポーツツーリズム繁体字サイトへ



① YouTube Trueview インストリーム広告 (動画広告)

配信期間：12月6日 (水) ~ 1月5日 (金)

● 広告配信シミュレーション

メニュー	配信国	セグメント	課金方法	想定表示回数	想定視聴回数	想定視聴率	想定平均広告視聴単価	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	CPM	費用
YouTube TrueView インストリーム 広告 (スキップ可)	日本	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、旅行	CPV	283,333	127,500	45.00%	¥2.4	227	0.08%	¥1,322	¥1,059	¥300,000
YouTube TrueView インストリーム 広告 (スキップ可)	米国	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、海外旅行、日本	CPV	255,000	127,500	50.00%	¥2.4	383	0.15%	¥783	¥1,176	¥300,000
YouTube TrueView インストリーム 広告 (スキップ可)	英国	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、海外旅行、日本	CPV	354,167	141,667	40.00%	¥2.1	425	0.12%	¥706	¥847	¥300,000
YouTube TrueView インストリーム 広告 (スキップ可)	フランス	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、海外旅行、日本	CPV	375,000	150,000	40.00%	¥2.0	863	0.23%	¥348	¥800	¥300,000
YouTube TrueView インストリーム 広告 (スキップ可)	オーストラリア	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、海外旅行、日本	CPV	188,889	94,444	50.00%	¥3.2	283	0.15%	¥1,060	¥1,588	¥300,000
YouTube TrueView インストリーム 広告 (スキップ可)	台湾	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、海外旅行、日本	CPV	637,500	255,000	40.00%	¥1.2	1,403	0.22%	¥214	¥471	¥300,000
YouTube TrueView インストリーム 広告 (スキップ可)	香港	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、海外旅行、日本	CPV	515,152	231,818	45.00%	¥1.3	1,339	0.26%	¥224	¥582	¥300,000
YouTube TrueView インストリーム 広告 (スキップ可)	韓国	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、海外旅行、日本	CPV	331,169	115,909	35.00%	¥2.6	662	0.20%	¥453	¥906	¥300,000
合計				2,940,209	1,243,838	42.30%	¥1.9	5,585	0.19%	¥430	¥816	¥2,400,000

①YouTube Trueviewインストリーム広告（動画広告）

広告配信結果：総括

12月31日現在広告配信中

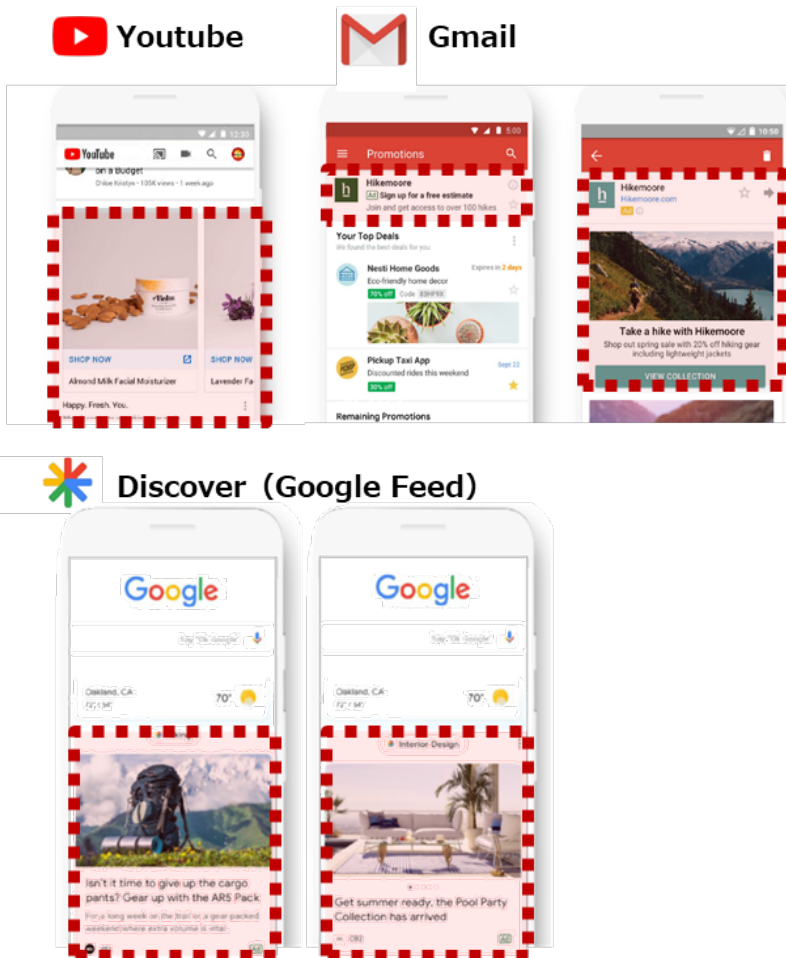
② Googleファインド広告



Googleのさまざま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。

- ① **世界の約90%以上のユーザー**にリーチ可能なネットワーク：YouTube、Chrome、GmailといったGoogleが提供しているアプリやサービスなどの掲載面への配信が可能。
- ② **柔軟かつ精度の高いターゲティング配信が可能**：ユーザーの過去の検索・ダウンロード・動画再生等の履歴からユーザーの興味嗜好や意図に基づいたターゲティングが可能。
- ③ **最適で多様なフォーマットに対応**：広告配信枠に合わせたネイティブ広告の自動作成や、パフォーマンスの自動最適化など、効率・効果的な配信が可能

● 表示イメージ



②Googleファインド広告

配信期間：12月6日（水）～1月5日（金）

●広告配信シミュレーション

メニュー	配信国	セグメント	課金方法	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	費用
YouTube TrueViewインストリーム広告（スキップ可）	日本	性別：男女、年齢：18歳以上 ターゲット：動画視聴者リスト利用	CPV	807,692	10,500	1.30%	¥29	¥300,000
YouTube TrueViewインストリーム広告（スキップ可）	米国	性別：男女、年齢：18歳以上 ターゲット：動画視聴者リスト利用	CPV	400,000	7,000	1.75%	¥43	¥300,000
YouTube TrueViewインストリーム広告（スキップ可）	英国	性別：男女、年齢：18歳以上 ターゲット：動画視聴者リスト利用	CPV	750,000	15,000	2.00%	¥20	¥300,000
YouTube TrueViewインストリーム広告（スキップ可）	フランス	性別：男女、年齢：18歳以上 ターゲット：動画視聴者リスト利用	CPV	875,000	17,500	2.00%	¥17	¥300,000
YouTube TrueViewインストリーム広告（スキップ可）	オーストラリア	性別：男女、年齢：18歳以上 ターゲット：動画視聴者リスト利用	CPV	583,333	10,500	1.80%	¥29	¥300,000
YouTube TrueViewインストリーム広告（スキップ可）	台湾	性別：男女、年齢：18歳以上 ターゲット：動画視聴者リスト利用	CPV	972,222	17,500	1.80%	¥17	¥300,000
YouTube TrueViewインストリーム広告（スキップ可）	香港	性別：男女、年齢：18歳以上 ターゲット：動画視聴者リスト利用	CPV	833,333	15,000	1.80%	¥20	¥300,000
YouTube TrueViewインストリーム広告（スキップ可）	韓国	性別：男女、年齢：18歳以上 ターゲット：動画視聴者リスト利用	CPV	795,455	9,545	1.20%	¥31	¥300,000
合計				6,017,036	102,545	1.70%	¥23	¥2,400,000

●バナーデザイン①（1200×628）

日本

アメリカ・イギリス・フランス・
オーストラリア・韓国

台湾・香港



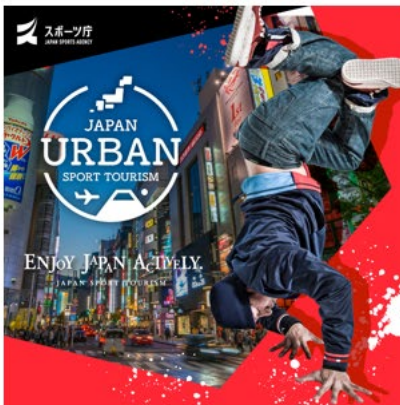
②Googleファインド広告

●バナーデザイン② (1200×1200)

日本

アメリカ・イギリス・フランス・
オーストラリア・韓国

台湾・香港



②Googleファインド広告

広告配信結果：総括

12月31日現在広告配信中

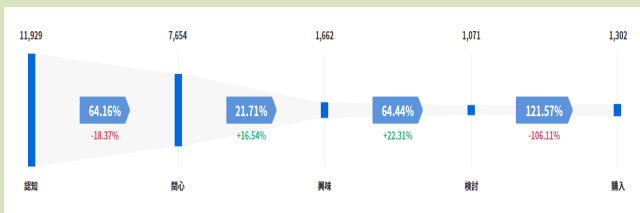
③ AI アナリスト for Tourism (AIT)

弊社独自のサイト解析ツールで前年度の知見を踏まえ、的確な分析・効果検証を実施

AI analyst for Tourism

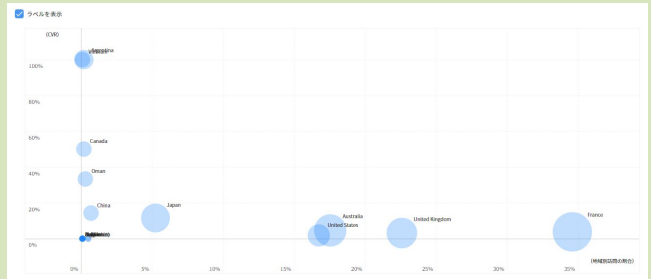
弊社独自の観光領域特化型サイト分析ツール「AI アナリスト for Tourism (AIT)」により、プロモーションの効果検証やユーザー分析、エリア毎の分析等を実施。前年度に得た知見をベースに最適化を図り、より確度を高めた分析・効果検証を行う。

【1】 サイト訪問者の態度変容を可視化 (ファネル分析の最適化)



サイト訪問者の態度変容を可視化する「ファネル分析」により、サイト構造やコンバージョンポイントを見直すなどし、よりの確なユーザー把握を実施。サイト訪問で「認知」、2ページ以上を見た場合に「興味」、より深い階層にアクセスした場合に「関心」など、興味関心度が深まる過程を追いながら、今後の施策に資するデータを導く。

【2】 各国・エリアごとの傾向を可視化 (広告の最適化)



国やエリアごとのアクセス数・コンバージョン率・コンバージョン数をバブルチャート化。「アクセス数は多かったが、コンバージョンが少ない国」、「少ないアクセス数で高コンバージョンを出す国」など、各国ごとの傾向を掴む。

【3】 広告効果の比較 (広告の最適化)

対象範囲	訪問数	CV	CVR	直帰率
対象範囲合計	991 +991	43 +43	4.34%	83.96%
youtube / cpr	750 +750	32 +32	4.27%	86.80%
facebook / banner	158 +158	1 +1	0.63%	94.30%
(direct) / (none)	69 +69	6 +6	8.70%	33.33%
google / cpc	9 +9	0 ±0	0.00%	100.00%
bunbuichido.net / referral	3 +3	3 +3	100.00%	0.00%
google / organic	1 +1	1 +1	100.00%	0.00%
t.co / referral	1 +1	0 ±0	0.00%	0.00%

各広告の主要な数値である「訪問数」「コンバージョン数」「コンバージョン率」「直帰率」を比較。国ごとや性・年代といったデモグラフィック情報を掛け合わせ、どの広告がどの層に一番効果的だったかなどを多角的に検証。

【4】 AIによる改善施策提案 (サイト・広告・SEOの最適化)



人工知能 (AI) が分析した34,000サイトの情報から、該当サイトにあった改善提案が提示。ユーザーに使いやすく合目的なサイト構造、効果的な広告改善、そしてSEO (検索エンジン最適化) 観点からの改善検討。

③ AI アナリスト for Tourism (AIT)

分析・効果検証結果：総括

12月31日現在広告配信中

開催概要

スポーツ庁の広告配信を通して得た分析を地方公共団体、スポーツツーリズムに関わる関連団体向けのセミナーで解説。最新のデジタルマーケティング動向やスポーツツーリズムの推進に役立つヒントを示し、スポーツツーリズムおよびデジタルプロモーションの現状や取組事例に触れ、スポーツツーリズム事業の推進、デジタルマーケティングの活用に役立てていただく。

実施日： 2023年12月19日（金）
開催場所： 14：00～15：40（100分）
開催形式： JTBコミュニケーションデザイン会議室
時間： Zoomによるオンライン形式
事前申込者数 61名
参加数： 53名
アンケート回答者数： 29名

プログラム：


- ①開会
- ②スポーツ庁挨拶
- ③解説者紹介
- ④解説
 - 1. デジタルマーケティングの潮流とポイント
 - 2. 現在のデジタルマーケティングでできること
 - 3. デジタルマーケティングから検証するスポーツツーリズムターゲット分析
 - 4. AIを活用した効果的なソリューションについて
- ⑤閉会



スポーツ庁挨拶

●スライド

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

令和5年度予算 190,534千円
 (前年度予算額 200,000千円) 

スポーツと旅行・観光を掛け合わせた「スポーツツーリズム」等を通じ交流人口の拡大により地方創生・まちづくりを推進するため、「日本らしいスポーツホスピタリティ」を取り入れた、高付加価値コンテンツの創出に向けた取組をモデル的に支援するほか、ポストコロナを見据えスポーツツーリズム・ムーブメントの創出を積極的に推進する。

① 武道等の地域スポーツ資源を活用したスポーツツーリズムコンテンツの創出

日本の特色ある自然・文化等を活かした、国内外旅行者から選ばれるスポーツツーリズム等の優良コンテンツを創出するため、重点分野の「武道」を中心に、アウトドアスポーツ・アーバンスポーツも含めたテーマ別に実証モデルの選定、実施と効果検証等を行う。 ※15,000千円×6事業実施

(取組例①) 武道ツーリズム
日本発祥の武道と歴史・文化等を融合させた稀少性の高い体験コンテンツを創出。



(取組例②) アウトドアスポーツツーリズム
「スノースポーツ」、「登山・ハイキング・トレッキング」、「ウォーキング」など、景観や自然環境、地域の生活等を有機的に連携させた、広域コンテンツを創出。



② スポーツツーリズム・ムーブメントの創出による自走化の促進

特に令和5年度においては、ポストコロナを見据え、デジタル技術を活用したスポーツツーリズムのプロモーションをより一層推進するとともに、プロモーションを通じて収集したデータを分析の上、担い手（地域SC、観光協会等）へ提供し、担い手による利活用を促進することで、スポーツツーリズムの自走化を促進する。

DXを活用したプロモーションを実施



プロモーションを通じて重要データを収集、分析し、スポーツツーリズムの担い手へ提供

セミナー開催など適しデータの利活用促進



分析したデータを県庁や市町村の観光協会へ提供し、プロモーションを実施、連携

セミナー開催など適しデータの利活用促進


合わせて、

- ・スポーツ・健康まちづくりを進める自治体に対する表彰表彰の実施
- ・観光庁・文化庁・スポーツ庁で連携して取り組む「スポーツ文化ツーリズム」等のシンポジウムの開催
- ・武道ツーリズムの体験が可能な遊園地のデータベース利活用促進や、担い手間士のネットワーク構築等に要する費用を計上。

スポーツの力を「活用し」、様々な地域課題を解決

スポーツによる地方創生・まちづくりへ

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

令和6年度要求・要望額 270,000千円
 (前年度予算額 190,534千円) 

現状・課題

交流人口の拡大に寄与するスポーツツーリズムについては、その普及・実践を推進し、各地で萌芽が見えつつあるが、R2年度より新型コロナウイルスの影響によるインバウンドの消失等により、国内在住外国人や、国内の観光客を主な対象にシフトし、実施・効果検証を行ってきたところである。
 インバウンドの回復を踏まえ、訪日外国人をターゲットとした取組事例の創出、DXを活用したプロモーション等によるスポーツツーリズム・ムーブメントの創出や、インバウンドニーズの高い武道を含めたスポーツツーリズムの認知拡大による地方誘客及び、地方において本格的な体験ができるコンテンツ創出を、全国的なムーブメントとして促進する必要がある。

事業内容

事業実施期間 平成29年度～ 件数・単価 2.7億円×1件(予定) 交付先 民間事業者

スポーツと地域資源を融合させた「スポーツツーリズム」等を通じ、交流人口の拡大、地域・経済の活性化を推進するため高付加価値コンテンツの創出に向けた取組をモデル的に支援するほか、インバウンドの回復を踏まえたスポーツツーリズム・ムーブメント創出を積極的に推進する。

① スポーツツーリズムコンテンツ創出事業

○重点テーマの「武道（デジタル技術の活用を含む）」、「アウトドアスポーツ」を含めたテーマ別に地域スポーツ資源を活用した実証モデルの実施、効果検証等を行う。(0.15億×9件)

(取組事例) 国内外旅行者から選ばれる優良コンテンツを創出。地域の魅力向上や消費額拡大、地方部での長期滞在[※]に資する取組

1. 武道ツーリズム
(デジタル技術の活用を含む)
日本発祥の武道と歴史・文化等を融合させた稀少性の高い体験コンテンツを創出



2. アウトドアツーリズム
(「スノースポーツ」、「登山・ハイキング・トレッキング」、「ウォーキング」など、景観や自然環境、地域の生活等を有機的に連携させた、広域コンテンツを創出)



② スポーツツーリズム・ムーブメント創出事業

○ホームページ等を通じデジタル技術を活用したプロモーションを実施し、基礎的データの収集・分析、セミナー等を通じた、データ利活用、他地域での自発的な取組を促進。

○人口集積地やオンラインでの体験機会の創出による武道を中心としたスポーツツーリズムの認知拡大を通じ、訪日意欲の喚起、地方誘客の促進を行う。



HP・SNS等で宣伝
興味を持った観光客が検索

データの分析
セミナー等を通じたデータの利活用促進

他地域での自発的な取組の促進



体験機会の創出等による訪日意欲の喚起

訪日を含めた地方への観光

本格的な体験の実現！

スポーツによる地方創生・まちづくりへ

担当：スポーツ庁参事官（地域振興担当）付

解説内容

●スライド



スポーツツーリズム デジタルマーケティングセミナー 【初級編】デジタルプロモーションの考察と ユーザーインサイト

JTB
Communication
Design

Copyright © JTB Communication Design, Inc. All rights reserved.
本セミナーは、JTBコミュニケーションデザイン株式会社が主催するセミナーです。無断で複製、転載、改題、転送、貸与、複製、転載、改題、転送、貸与、複製、転載、改題、転送、貸与はできません。

Agenda

- 01. デジタルマーケティングの潮流とポイント
- 02. 現在のデジタルマーケティングでできること
- 03. デジタルマーケティングから検証するスポーツツーリズムターゲット分析
- 04. AIを活用した効果的なソリューションについて

Page 2

直井 英樹

株式会社JTBコミュニケーションデザイン
DX推進プロジェクト Digital Marketing Evangelist

◆経歴:

1994年～

大手出版社のハウスエージェンシー入社

(雑誌・新聞メディアのメディアバイイング及メディアソリューションを担当)

1998年～

クリエイティブエージェンシー入社

(ラジオ・テレビメディアのメディアバイイング及びメディアソリューションを担当)

2002年～

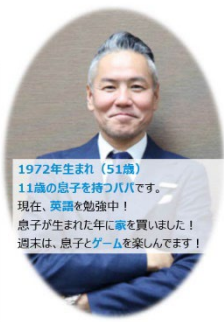
JTBコミュニケーションデザイン (旧JIC)

(デジタルメディアのバイイング及びデジタルプランナー)

2021年～マーケティング課に転属Salesforce機能を活用した

インサイドセールスなどのマーケティング推進。

2023年より、DX推進プロジェクトに参画
ツーリズム市場でのデファクトスタンダードとなるべく
グローバルパートナー連携を推進 (Google社、CRIMTAN社、IAS社など)



1972年生まれ (51歳)

11歳の息子を持つパパです。

現在、英語を勉強中!

息子が生まれた年に車を買いました!

週末は、息子とゲームを楽しんでいます!

Page 3

01

デジタルマーケティングの潮流とポイント
デジタルでも「個人情報保護」の時代

Page 4

デジタルにおけるヨーロッパをはじめとした個人情報保護

GDPR
General Data Protection Regulation

EU一般データ保護規則：個人データ保護に関する法律

cookie = 個人情報

一言でいうと

自分のサイト・自社サイトの
cookie (訪問などのデータ)

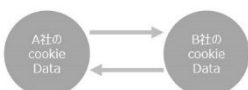
1st
party cookie

Page 5

2nd
party cookie

一言でいうと

自分の2社間で cookie
データをシェア



Page 7

一言でいうと

1st Party cookieデータを
第3社 (データプロバイダ) が
まとめて管理

3rd
party cookie

Page 8

解説内容

3rd party cookie

GDPR
(General Data Protection Regulation)
「EU一般データ保護規則」

CCPA
(California Consumer Privacy Act)
カリフォルニア州の住民を対象にした個人のプライバシー保護

「Cookie」なども個人データ
Cookie規制によるリターゲティング施策ができない

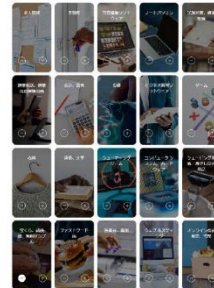
Google社が持つ個人情報

Google アカウントの情報より

お客様から提供された、または推測された情報です
これらが
パーソナライズド広告（ターゲティング広告）に使用されます



Google広告で表示される広告ジャンル



Page 10

Walled garden

GAFAM

Google Amazon Facebook Apple Microsoft

プラットフォームが自社サービス内にユーザーをとどませようとする施策

③アカウントマネージメントを基にしたマーケティング戦略の基礎

Googleプラットフォームでの (Walled garden) 施策

YouTube インストリーム広告

インストリーム True view 広告 = 30秒視聴課金制の

動画広告配信

30秒以下の動画は最後まで視聴された場合、サイディングをクリックした場合に賞金→興味がない場合は広告開始後5秒でスキップが可能となる
30秒以下でスキップされた場合は賞金は掛かずコスト効率も広告配信が可能

ファインド広告 (Discovery Ads)

YouTube 動画広告を最後まで見た人限定にバナーを配信

Google Walled garden 施策

Googleの様々なネットワークに表示されるので、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、ユーザーの興味嗜好、喜好在り、「最近目撃インパクトのある」広告を出し、弊社実績でもおいても、効果性が裏証されており、YouTube 配信からのマーケティング及び類似ターゲティングで配信することで成約率の拡大を図る



Page 12

02 ちよつと先のデジタルマーケティング

現在のデジタルマーケティングでできること

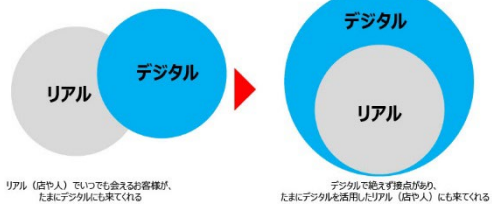
After Digital

オフラインが存在しなくなる社会

Page 14

ビフォアデジタル

アフターデジタル



リアル（店や人）でいつでも会えるお客様が、たまにデジタルにも来てくれる

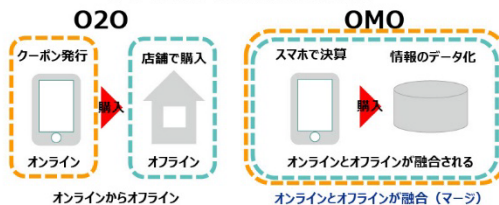
デジタルで絶えず接点があり、たまにデジタルを活用したリアル（店や人）にも来てくれる

リアル接点でも全て、行動データが取れるオンライン接点

Page 15

OMO (Online Merges with Offline)

オフラインの行動もデータとして蓄積され
オンラインとオフラインは既に溶け合って違いはなくなりつつある
ユーザーもその時に一番便利な方法を選ぶようになる



オンラインからオフライン

オンラインとオフラインが融合 (マージ)

Page 16