

# 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.

当企画書は、プレゼンテーションのために作成したものです企画書に掲載の写真はあくまでサンプルですまた、情報の漏洩・個人情報の問題により、当企画書は社外秘にてお取り扱いをお願いいたします



# 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**

# 直井 英樹

株式会社JTBC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)

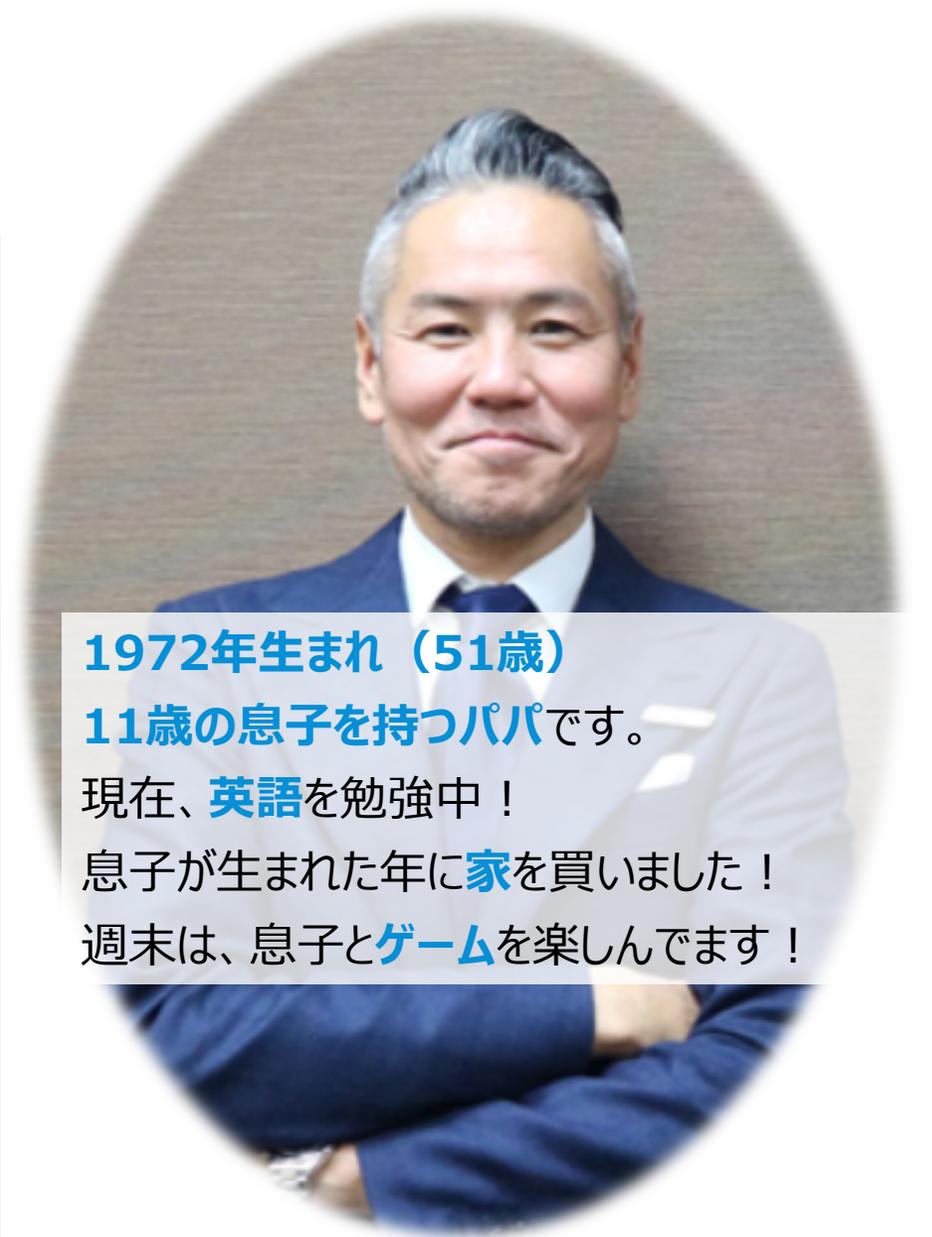
2002年～

### JTBC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配属Salesforce機能を活用した  
インサイドセール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家を買いました！

週末は、息子とゲームを楽しんでいます！



# 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



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**

**G**enera **D**ata **P**rotection **R**egulation

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**

1st

party cookie

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）**

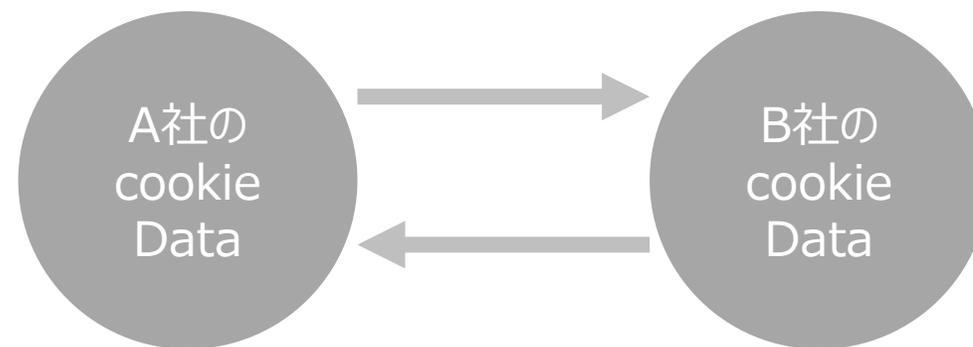


2nd

party cookie

一言でいうと

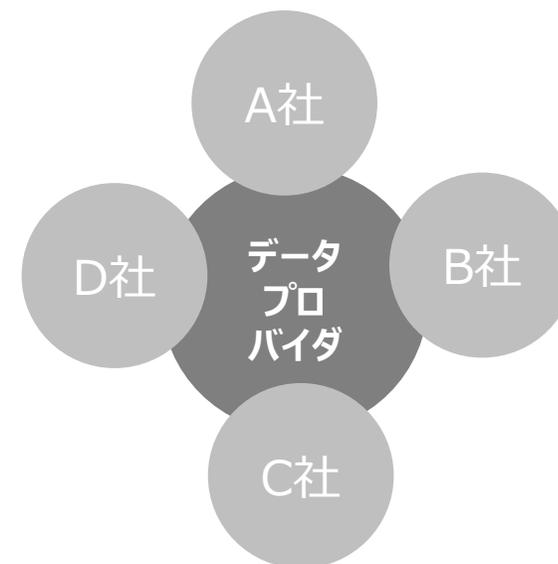
自分の2社間でcookie  
データをシェア



# 3rd party cookie

一言でいうと

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





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

3rd  
party cookie

「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 アカウントの情報

以下は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に使用されます。Google アカウントで情報を管理する

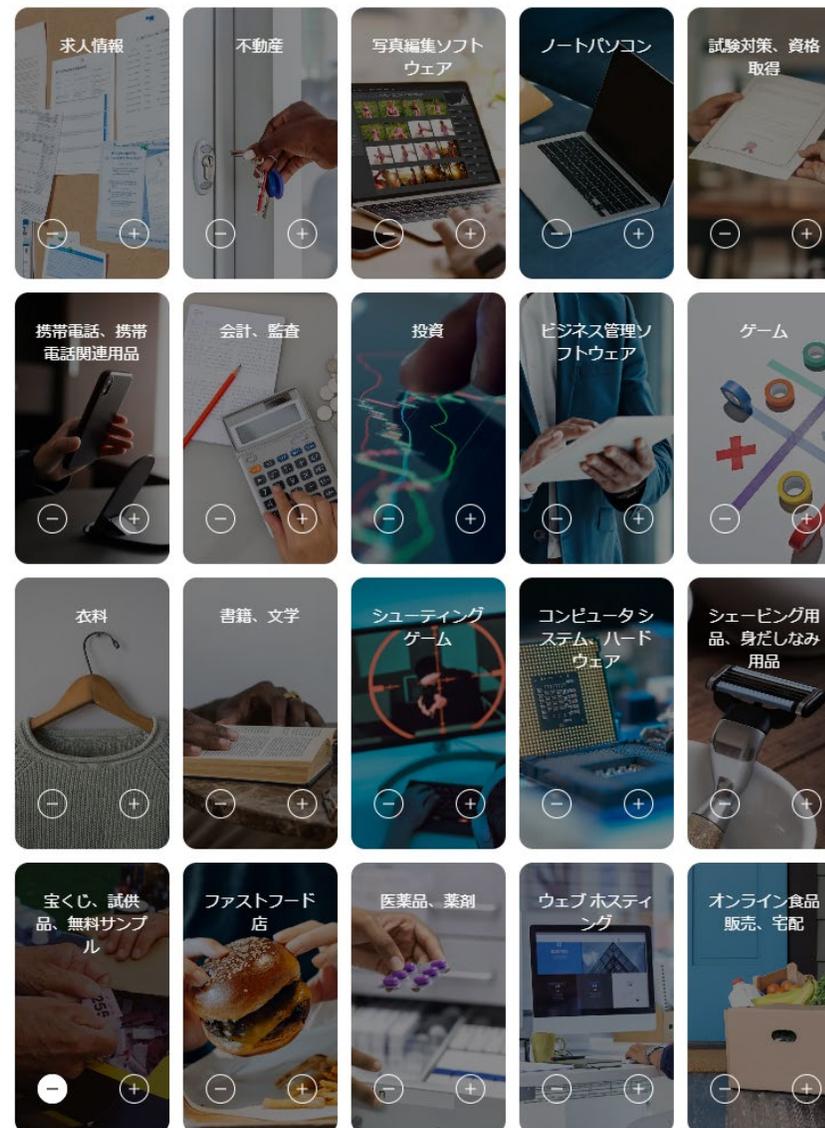
 性別 男性	 年齢 45~54 歳	 言語 2 個の言語
---	--	---

広告の表示に使用されるカテゴリ

Google アクティビティに基づいて、これらのカテゴリに当てはまるユーザー向けの広告が表示される場合があります。別のカテゴリの広告を表示したり、広告を表示したくないカテゴリをオフにしたりできます。

<input type="checkbox"/> オン	 <input type="checkbox"/> オン 業種 テクノロジー	 <input type="checkbox"/> オン 企業規模 大規模雇用者 (従...	 <input type="checkbox"/> オン 持ち家 住宅所有	 <input type="checkbox"/> オン 育児、子育て 子供あり (6~12 ... <span>確認済み</span>
-----------------------------	---	---	--	--

## Google広告で表示される広告ジャンル





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らせようとする施策

## 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か、サイトリンクをクリックした場合に課金⇒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費用は掛かずコスト効率よく広告配信が可能

### 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

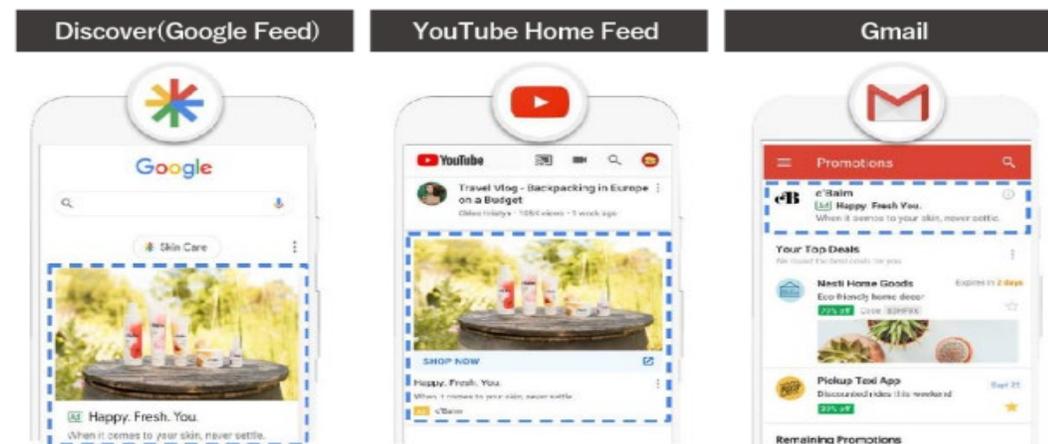
### Google Walled garden施策

Google内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

弊社実績でもにおいても、効果が実証されており、YouTube配信からの

**リ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**



# ちよつと先の デジタルマーケティング

02

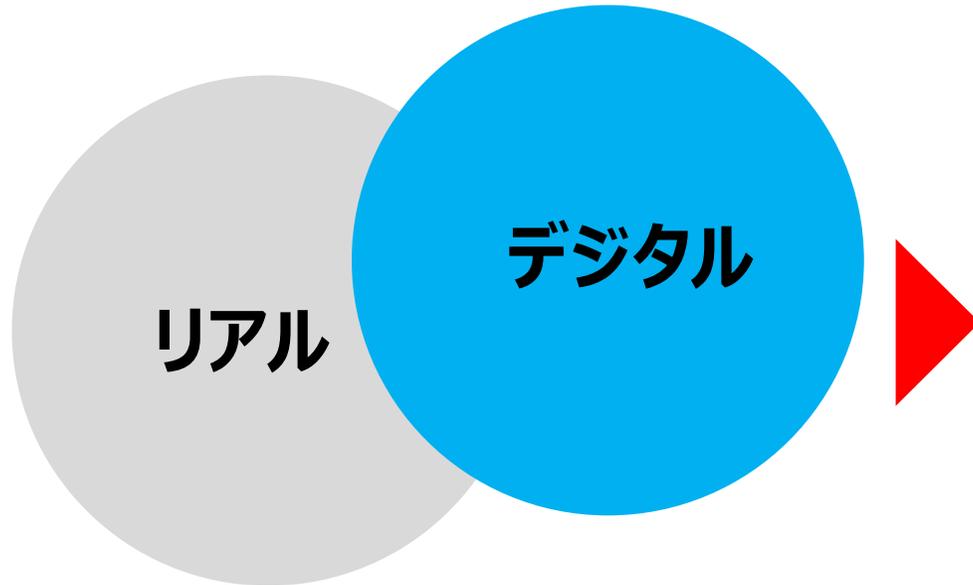
現在のデジタルマーケティングでできること



# After Digital

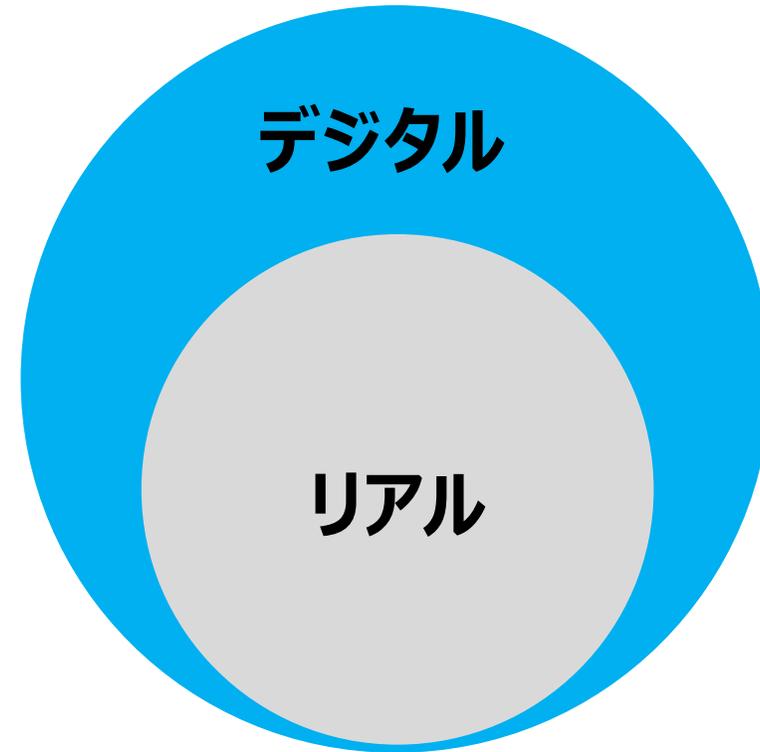
オフラインが存在しなくなる社会

## ビフォアデジタル



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

## アフターデジタル



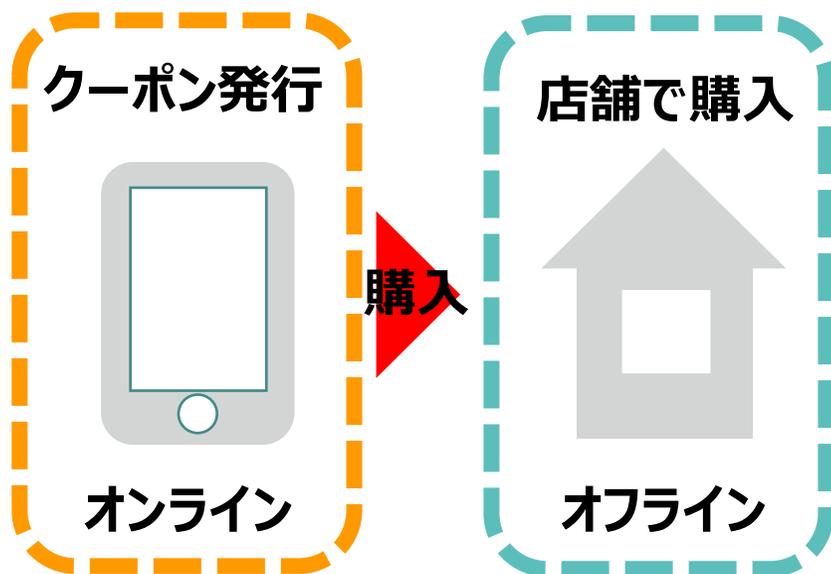
デジタルで絶えず接点があり、  
たまにデジタルを活用したリアル（店や人）にも来てくれる

**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**

# OMO (Online Merges with Offline)

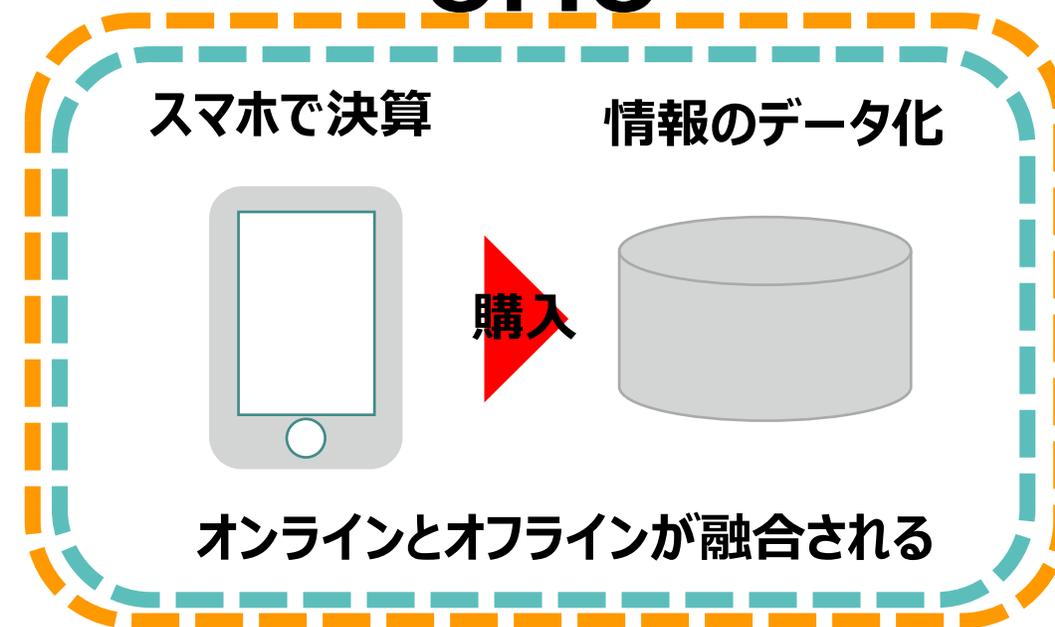
オフラインの行動もデータとして蓄積され  
オンラインとオフラインは既に溶け合って違いはなくなりつつある  
ユーザーもその時に一番便利な方法を選ぶようになる

## O2O



オンラインからオフライン

## OMO



オンラインとオフラインが融合 (マージ)



# Digital Mediaでも 「OMO」

# ラジオメディア

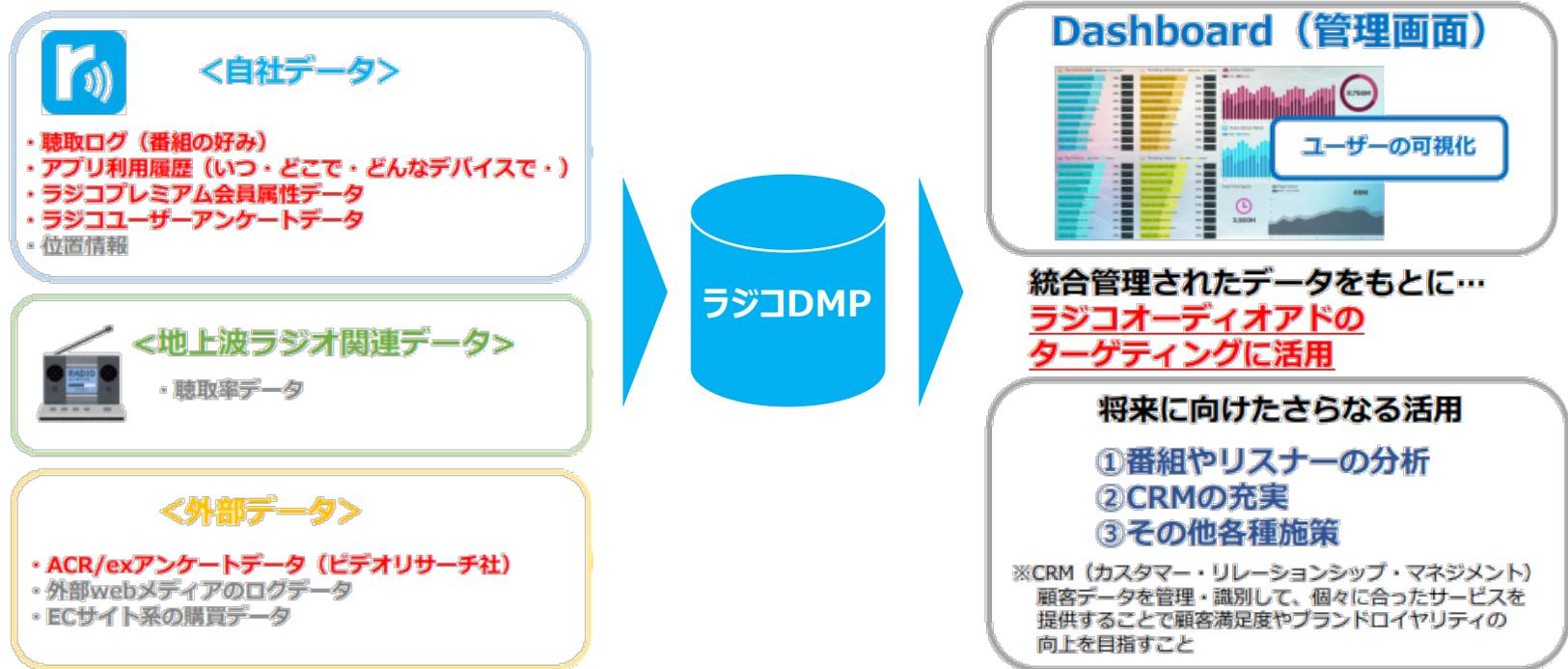


radiko



Spotify®

# radiko DSP Ad

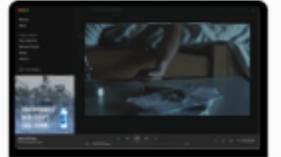
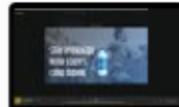


..... 地上波ラジオ .....

..... radiko audio Ad .....



# Spotify（音声・動画・ディスプレイ） Ad

	音声	動画	ディスプレイ		
モバイル	<p><b>オーディオ</b></p> <p>楽曲間のブレイクに配信される音声広告</p>  <p>コンパニオンバナー表示</p>	<p><b>ビデオテイクオーバー</b></p> <p>ユーザーが画面を見ている時に</p>  <p>タテ型動画にも対応</p>	<p><b>スポンサーセッション</b></p> <p>動画視聴で30分間広告無しに</p> <p>この後の30分間は、提供スポンサーの映像をご覧いただくことと広告なしで音楽をお楽しみいただけます</p> 	<p><b>モバイルオーバーレイ</b></p> <p>アプリ画面を開いた時に表示される大型バナー</p> 	
デスクトップ	 <p>コンパニオンバナー表示</p>	 <p>コンパニオンバナー表示</p>	<p><b>デスクトップオーバーレイ</b></p> <p>アプリ画面に戻った時に表示される大型バナー</p> 	<p><b>リーダーボード</b></p> <p>30秒間表示される728x90pxバナー</p> 	<p><b>ホームページテイクオーバー</b></p> <p>アプリ画面のトップページを1日ジャック</p> 



# テレビメディア

# programmatic TV



**興味関心やTV番組の閲覧履歴、ユーザー行動履歴を分析し、ターゲティング配信  
購入可能な枠に対して入札を行い、最も入札金額が高かったCMを配信（RTB）**

# Addressable TV

視聴履歴や世帯構成などから最適なCMを分析し、同じCM枠でも、  
地域レベルや世帯ごとにCMを差し替える手法ターゲットでない世帯にCMが届くリスクを低減する

# Connected TV (CTV)

## コネクテッドTV (デバイス)



## OTT (コンテンツ)





# 雑誌・新聞メディア 活字メディア

# GumGum Contextual Targeting (文脈や背景)

「画像」と「テキスト」を合わせて解析することでWEBメディアをページ単位で人間が内容を読み取るように理解



車関連や電気自動車の  
動画やバナーが表示

## フルページ解析

GumGum独自のAIがページ内の「画像」と「テキスト」の両方から文脈 = コンテキストを理解

これにより高精度のコンテキストターゲティングが可能

## 画像解析

画像の属性（人物、モノetc）や著名な人物、  
企業・ブランドロゴのレベルまで検出可能  
例：メルセデス・ベンツ ロゴ

## コンテキスト解析

画像とともに「タイトル」「キーワード」からコンテキストを理解できるので記事の属性（IABカテゴリー）に分類

例（カテゴリー）：「電気自動車」

例（キーワード）：「メルセデス・ベンツ」「コンパクトSUV」

## ブランドセーフティ

9つのカテゴリー（「犯罪」「暴力」「セクシャル」etc）に該当するページには  
広告配信を停止

ネガティブ記事への配信を事前停止してブランドを守ります



# 屋外メディア OOH

# Logicad DOOH

## インプレッション（推定到達人数）に基づいたプログラマティックOOH

### ●OOHのRTB取引を実現



### ●Logicad DOOHの特徴

1. 広告管理の工数削減
2. ターゲットリーチの最大化
3. OOHの効果を可視化

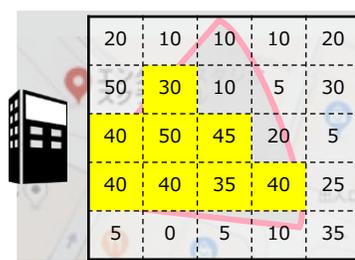
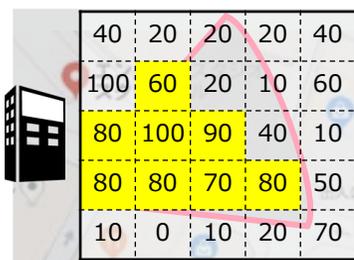
### ●ビジョンとターゲティング

#### 【エリア】

札幌、関東、名古屋、大阪、広島、博多

#### 【ターゲティング】

- ・性/年代（男女×10歳刻み）
- ・天気（晴れ/曇り or 雨/雪）
- ・気温（1℃単位以上/以下）



プランニング時のターゲットユーザーの想定含有率に対して、配信後の実際のターゲット含有率を確認が可能

アクチュアル レポート

	プランニング 時点	放映期間	差分
訪問者全員	16.44%	16.07%	-0.37%
広告接触者		16.55%	0.11%

# Logicad DOOH

## デジタルプロモーションで関東圏の電車内・屋内ビジョンへ配信が可能

電車内の交通広告や駅構内のビジョンへの配信にも対応しております

人が集まる関東圏のビジョンを中心に観光促進に向けた訴求が可能

### ■ 電車内ビジョン

埼玉高速鉄道



Tokyo Metro Vision



京王K-DGチャンネル



### ■ 駅構内ビジョン ※一部抜粋

Metro Wall Vision  
(MWV)



Metro Wall Vision  
(東京メトロ Marunouchi Station  
Vision)



都営地下鉄大江戸線  
汐留駅ホームビジョン



都営地下鉄大江戸線  
六本木駅ホームビジョン





# 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

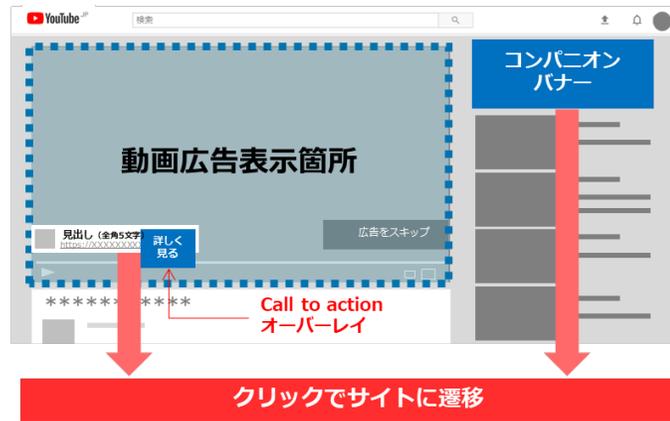
令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業  
デジタルプロモーションの実施、基礎的データの収集・分析

# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告

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（or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

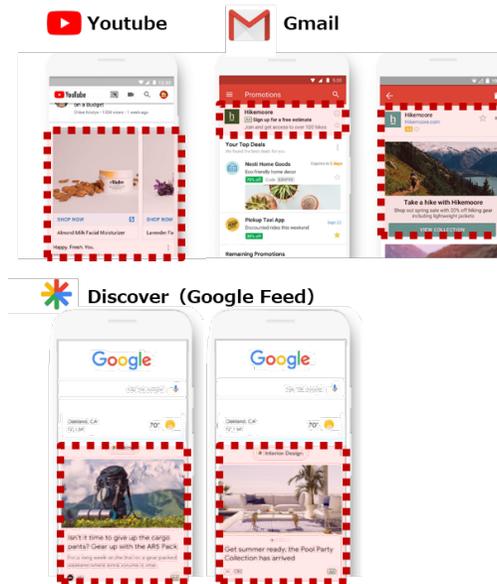


- 1 メインコンテンツと同じ配信面に表示されるため、**ユーザー意識の占有率が高い**
- 2 スキップ可能な広告配信となる為、「強制的に見せられている」ユーザーが少なく、**ブランドイメージを傷つけにくい**
- 3 スキップ可能な広告配信を行うことにより、**スキップしなかった視聴ユーザーに絞ったデータ分析が可能**

## Google ファインド広告

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



- 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趣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**

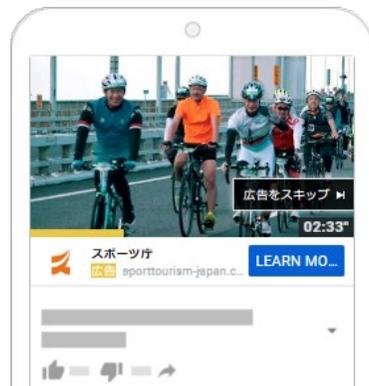
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## 実施国別 YouTube True viewインストリーム広告配信結果

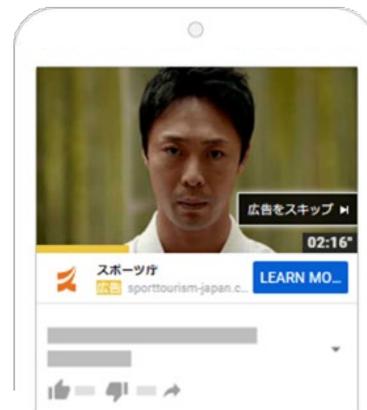
媒体	配信国	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均クリック単価
Google YouTube インストリーム広告	日本	1,167,687	526,725	45.11%	¥2.0	¥1,045,949	927	0.08%	¥1,128
	アメリカ	952,758	518,894	54.46%	¥2.0	¥1,045,990	1,444	0.15%	¥724
	イギリス	1,352,048	582,206	43.06%	¥1.8	¥1,046,292	1,667	0.12%	¥628
	フランス	1,542,027	631,566	40.96%	¥1.7	¥1,046,175	3,605	0.23%	¥290
	オーストラリア	741,235	391,719	52.85%	¥2.7	¥1,046,261	1,112	0.15%	¥941
	台湾	3,138,947	1,392,333	44.36%	¥0.8	¥1,046,070	6,921	0.22%	¥151
	香港	2,022,401	980,396	48.48%	¥1.1	¥1,046,077	5,165	0.26%	¥203
	韓国	1,309,297	479,637	36.63%	¥2.2	¥1,046,078	2,660	0.20%	¥393
		<b>12,226,400</b>	<b>5,503,476</b>	<b>45.01%</b>	<b>¥1.5</b>	<b>¥8,368,892</b>	<b>23,501</b>	<b>0.18%</b>	<b>¥557</b>

### ● Google YouTubeインストリーム動画素材

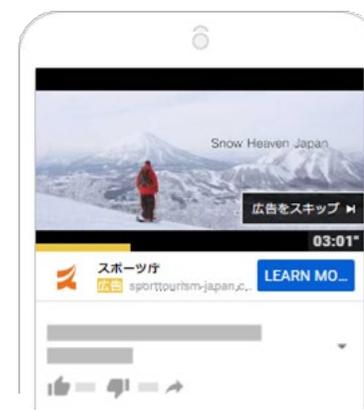
outdoor



budo

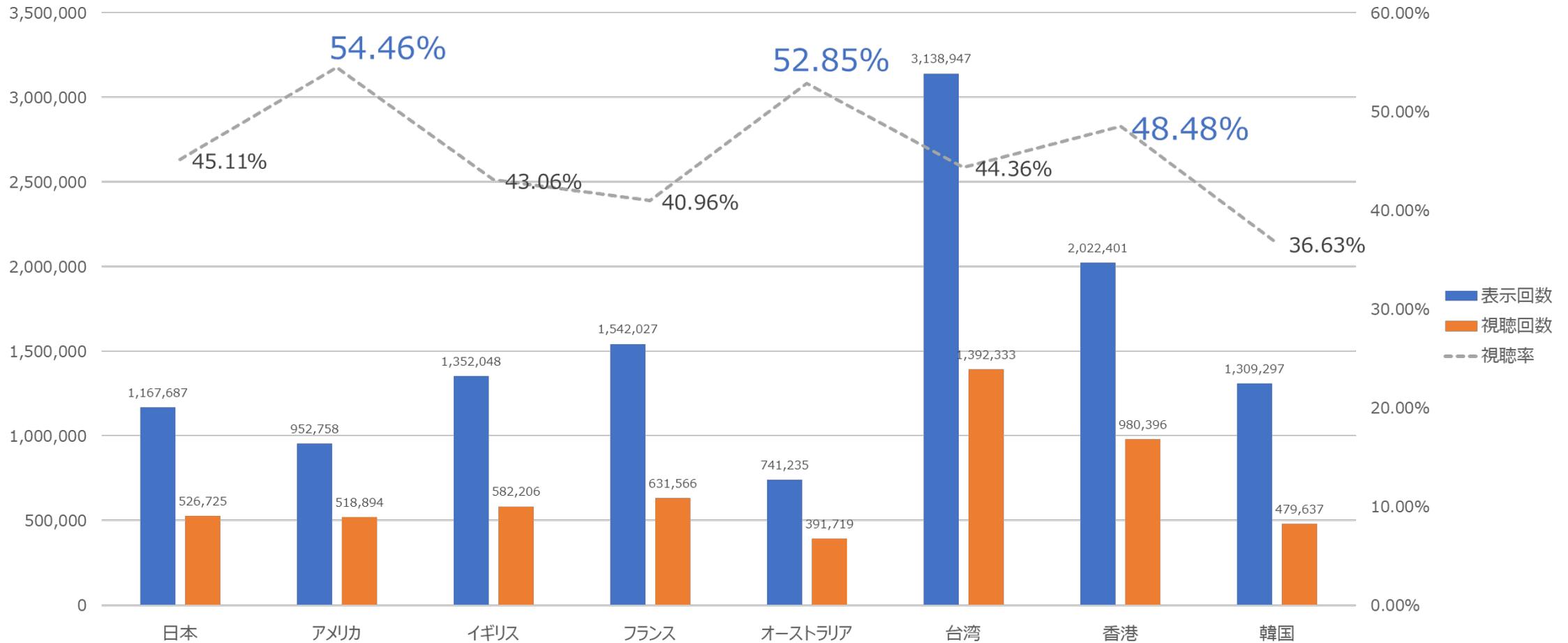


snow



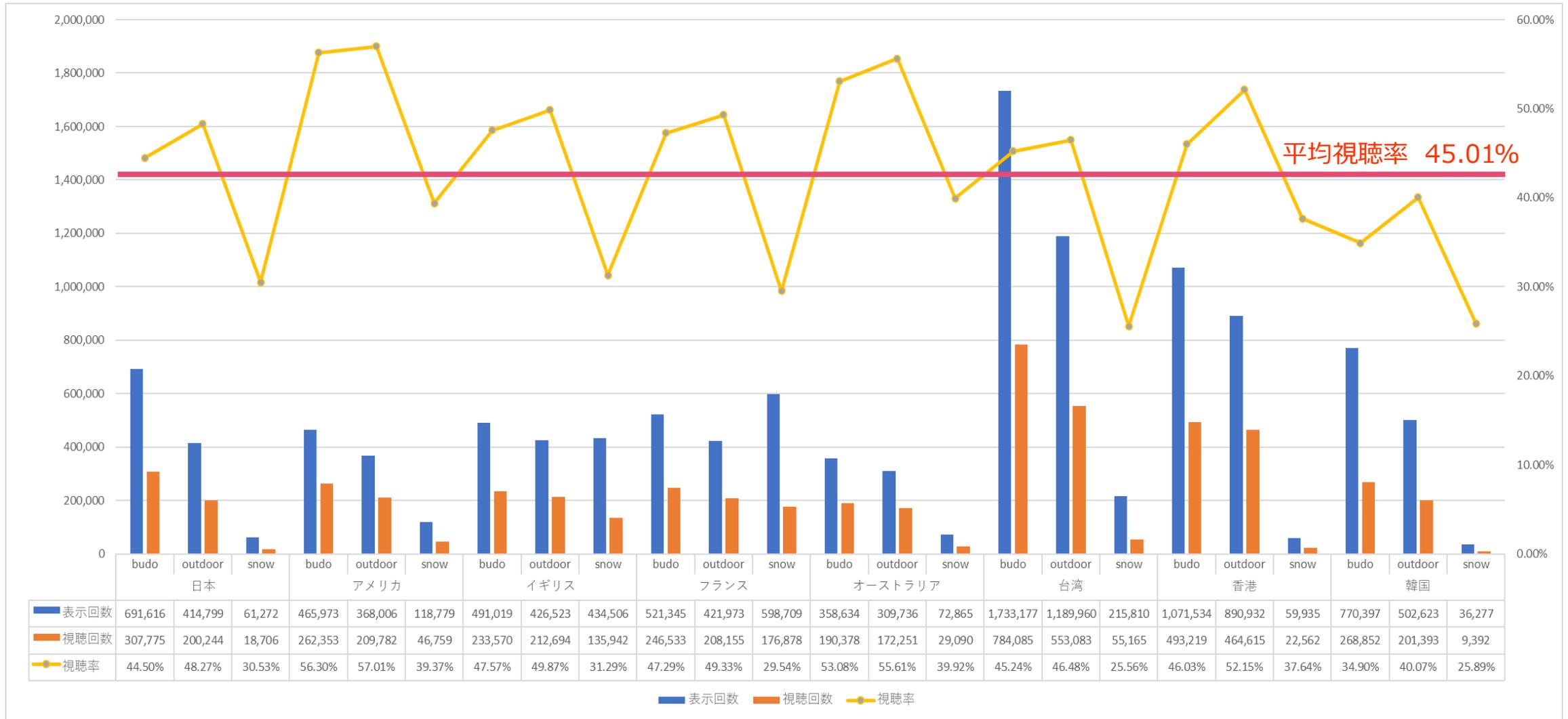
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 国別配信結果



# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 クリエイティブ別配信結果



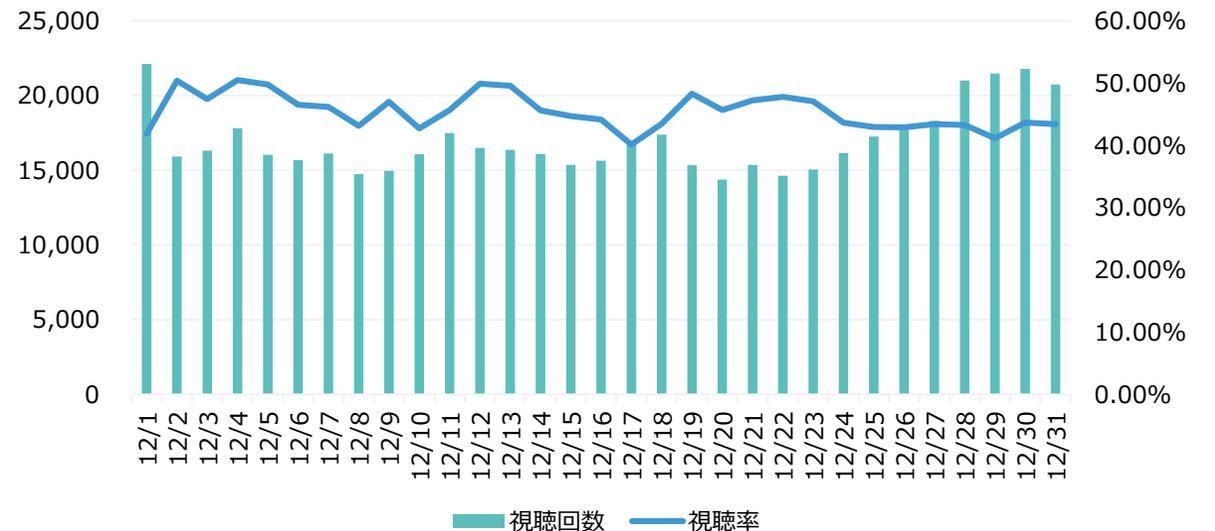
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 日本 広告配信結果

ターゲット	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
日本	1,167,687	526,725	45.11%	¥2.0	¥1,045,949	927	0.08%	¥1,128
	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率	完全視聴回数	完全広告 視聴単価		
	42.58%	32.89%	26.98%	23.20%	122,200	¥8.56		

【日別レポート】

- 全体として、平均視聴単価は3番目に高い結果となった。
- 日別では、全日程を通して視聴率は30%台～50%台前半を推移し、平均の視聴率は45.11%という高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率はモバイルデバイス、視聴回数ではテレビ画面が最も良い結果となった。
- 性別では、配信8か国共に視聴回数は男性・視聴率は女性が良い結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は45-54歳が最も高く、視聴率としては25-34歳が最も高くなっている。



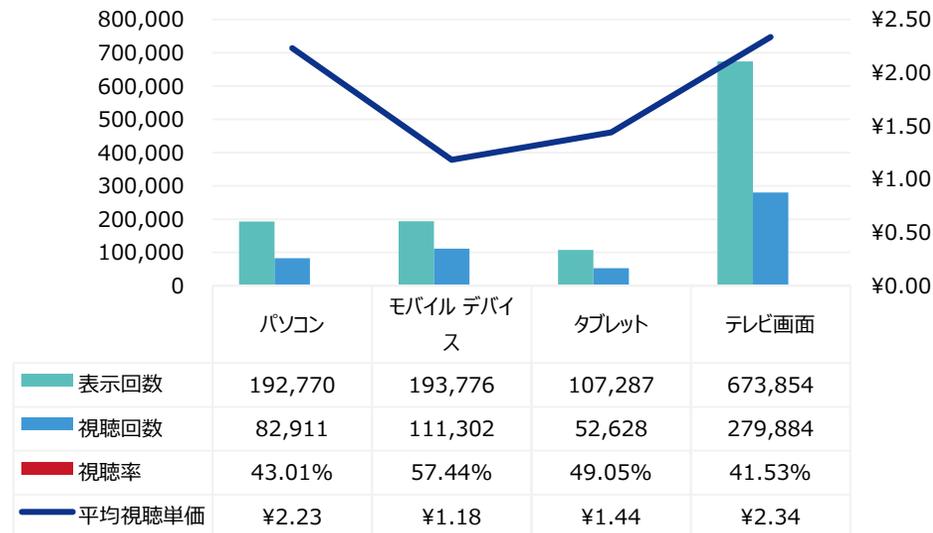
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 日本 デバイス別レポート

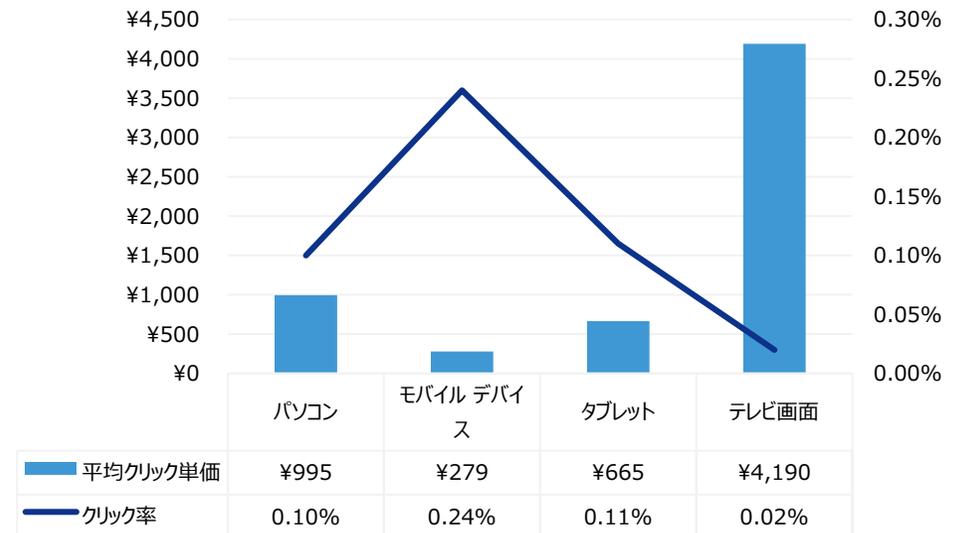
視聴率では、モバイルデバイス、タブレット、パソコン、テレビ画面の順で高い結果となりました。  
視聴単価では、モバイルデバイスが安価となりました。クリック数としては、モバイルデバイスが多い結果となっています。

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
パソコン	192,770	82,911	43.01%	¥2.23	¥184,994	186	0.10%	¥995
モバイル デバイス	193,776	111,302	57.44%	¥1.18	¥131,525	471	0.24%	¥279
タブレット	107,287	52,628	49.05%	¥1.44	¥75,826	114	0.11%	¥665
テレビ画面	673,854	279,884	41.53%	¥2.34	¥653,605	156	0.02%	¥4,190

【視聴数値】



【クリック数値】



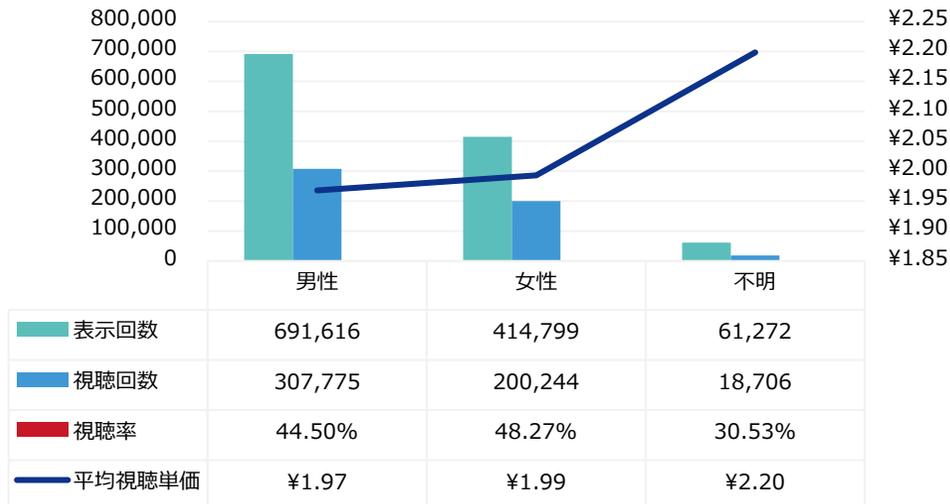
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 日本 男女別レポート

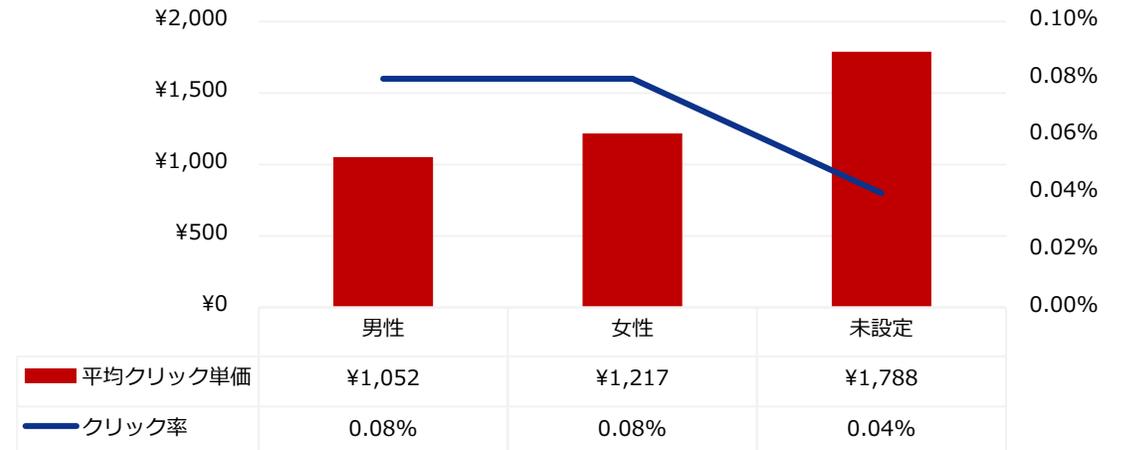
視聴率では、女性がわずかに高い結果となりましたが、視聴単価は男性の方が安価となりました。  
クリック率は男性・女性共に同じ数値となり、クリック単価としては女性の方が高い結果となっています。

男女別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
男性	691,616	307,775	44.50%	¥1.97	¥605,715	576	0.08%	¥1,052
女性	414,799	200,244	48.27%	¥1.99	¥399,112	328	0.08%	¥1,217
未設定	61,272	18,706	30.53%	¥2.20	¥41,122	23	0.04%	¥1,788

【視聴数値】



【クリック数値】



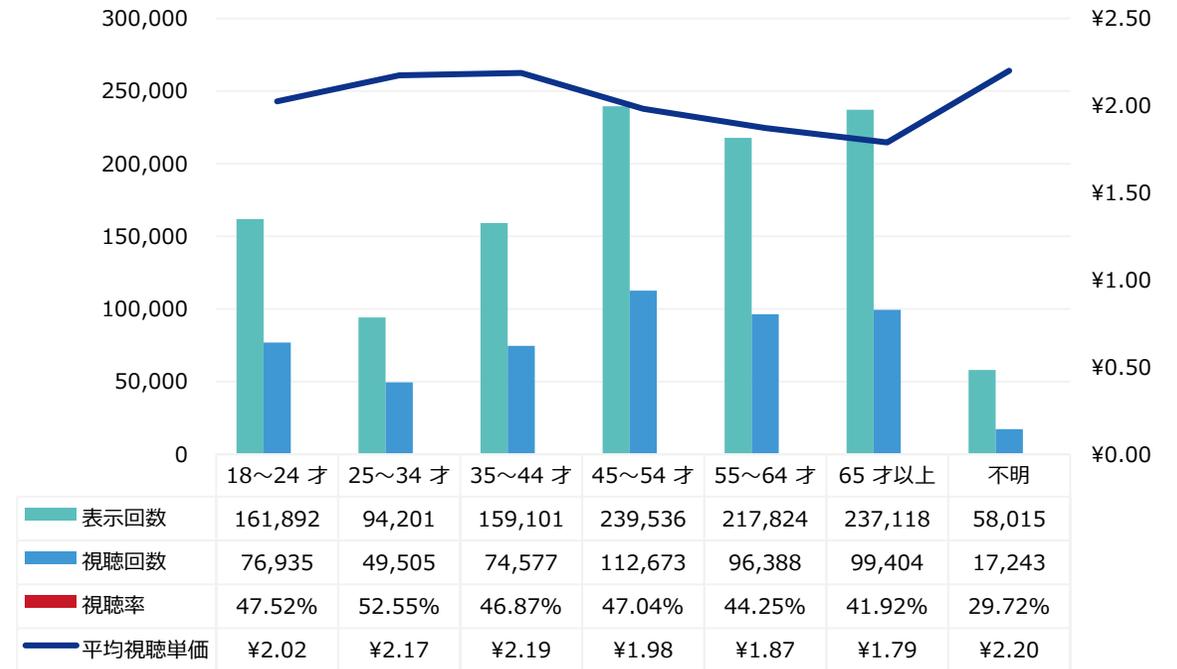
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 日本 年齢別レポート

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで18-24歳、45-54歳の順となっています。視聴単価では、65歳以上が最も安価となり、高年齢層で低い結果となりました。クリック率・クリック単価としては、65歳以上が最も良い結果となり、効率的にサイトへ誘導できています。

年齢別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	161,892	76,935	47.52%	¥2.02	¥155,777	92	0.06%	¥1,693
25-34	94,201	49,505	52.55%	¥2.17	¥107,633	60	0.06%	¥1,794
35-44	159,101	74,577	46.87%	¥2.19	¥163,114	86	0.05%	¥1,897
45-54	239,536	112,673	47.04%	¥1.98	¥223,290	161	0.07%	¥1,387
55-64	217,824	96,388	44.25%	¥1.87	¥180,411	192	0.09%	¥940
65+	237,118	99,404	41.92%	¥1.79	¥177,787	318	0.13%	¥559
未設定	58,015	17,243	29.72%	¥2.20	¥37,938	18	0.03%	¥2,108

【視聴数値】



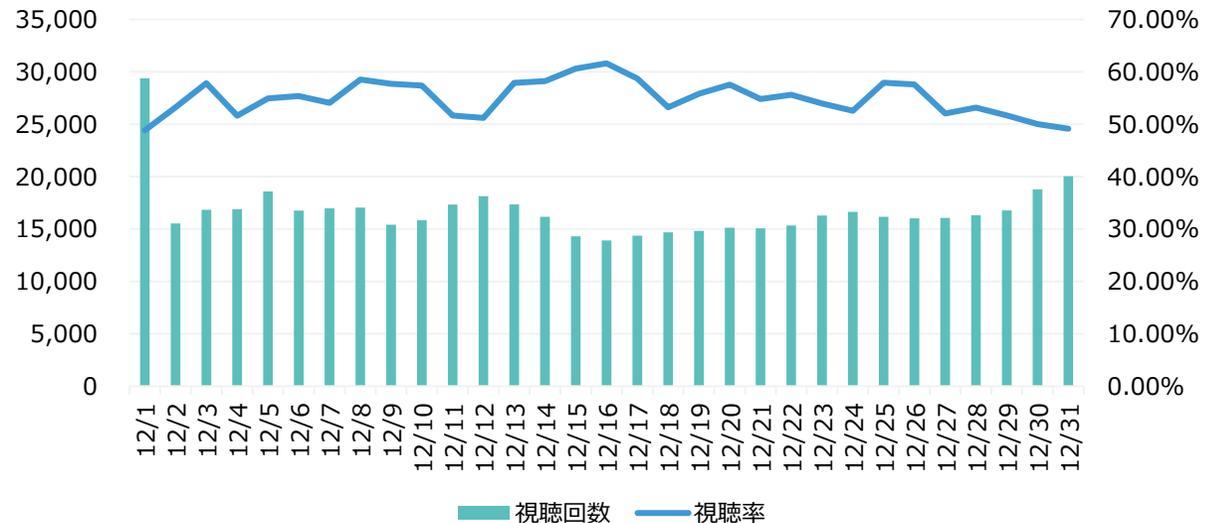
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 **アメリカ** 広告配信結果

ターゲット	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
アメリカ	952,758	518,894	54.46%	¥2.0	¥1,045,990	1,444	0.15%	¥724
	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率	完全視聴回数	完全広告 視聴単価		
	52.04%	40.59%	33.08%	28.13%	145,964	¥7.17		

【日別レポート】

- 全体として、平均視聴単価は3番目に高い結果となった。
- 日別では、ほぼ全日程を通して視聴率は50%台を推移し、平均の視聴率は54.46%という8カ国中、最も高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率はモバイルデバイス、視聴回数ではテレビ画面が最も良い結果となった。
- 性別では、配信8か国共に視聴回数は男性・視聴率は女性が良い結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は18-24歳が最も高く、視聴率としては僅差で45-54歳が最も高くなっている。



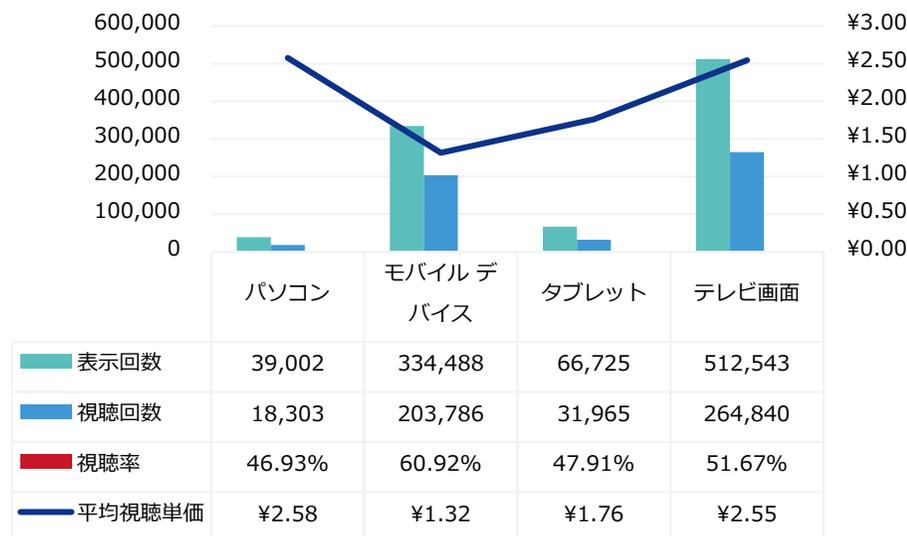
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 **アメリカ** デバイス別レポート

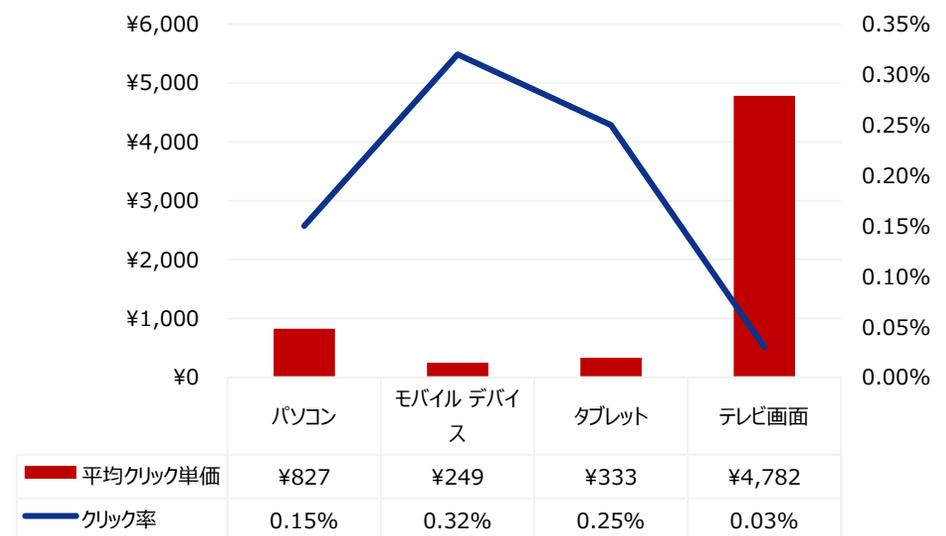
視聴率では、モバイルデバイス、テレビ画面、タブレット、パソコンの順で高い結果となりました。視聴単価では、モバイルデバイスが安価となりました。クリック数としては、モバイルデバイスが圧倒的に多い結果となっています。

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
パソコン	39,002	18,303	46.93%	¥2.58	¥47,162	57	0.15%	¥827
モバイルデバイス	334,488	203,786	60.92%	¥1.32	¥268,280	1,077	0.32%	¥249
タブレット	66,725	31,965	47.91%	¥1.76	¥56,299	169	0.25%	¥333
テレビ画面	512,543	264,840	51.67%	¥2.55	¥674,248	141	0.03%	¥4,782

【視聴数値】



【クリック数値】



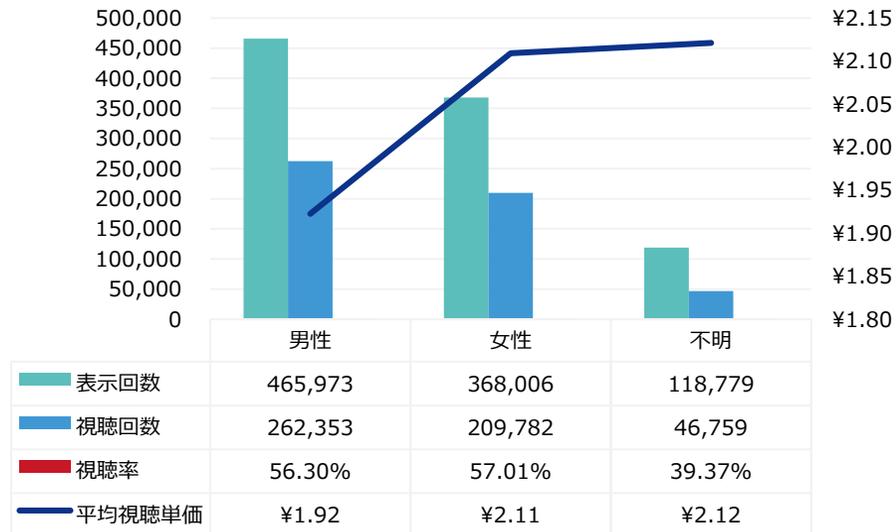
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 アメリカ 男女別レポート

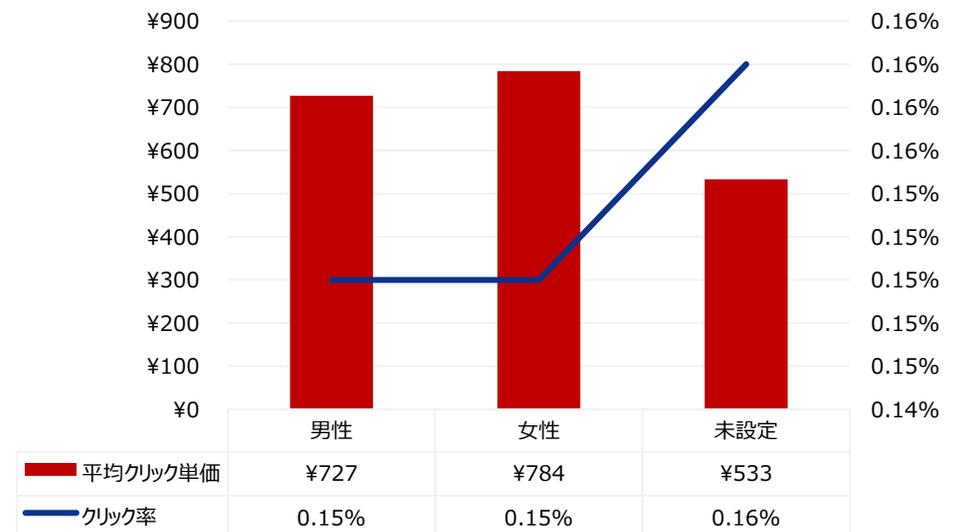
視聴率では、女性がわずかに高い結果となりましたが、視聴単価は男性の方が安価となりました。  
クリック率は男性・女性共に同じ数値となり、クリック単価としては女性の方が高い結果となっています。

男女別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
男性	465,973	262,353	56.30%	¥1.92	¥504,358	694	0.15%	¥727
女性	368,006	209,782	57.01%	¥2.11	¥442,454	564	0.15%	¥784
未設定	118,779	46,759	39.37%	¥2.12	¥99,177	186	0.16%	¥533

【視聴数値】



【クリック数値】



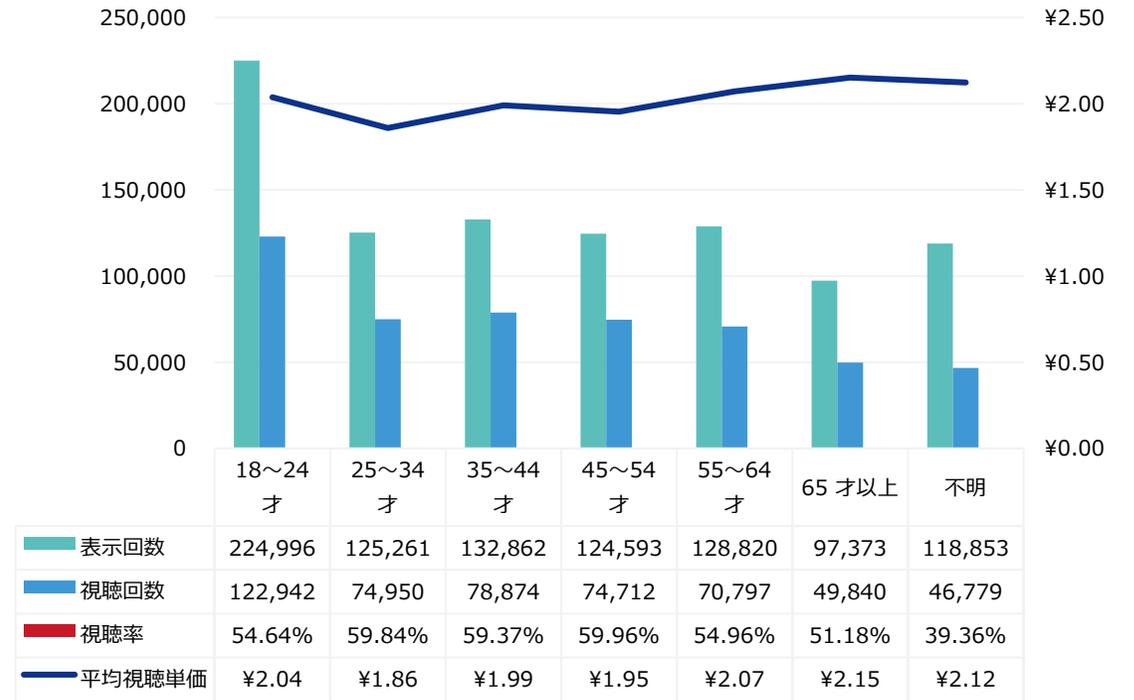
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 **アメリカ** 年齢別レポート

視聴率では、45-54歳が最も高く、次いで25-34歳、35-44歳の順となっています。視聴単価では、25-34歳が最も安価となりました。クリック率は25-34歳で最も高く、クリック単価としては、未設定を除くと25-34歳で最も良い結果となり、効率的にサイトへ誘導できています。

年齢別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	224,996	122,942	54.64%	¥2.04	¥250,522	260	0.12%	¥964
25-34	125,261	74,950	59.84%	¥1.86	¥139,332	234	0.19%	¥595
35-44	132,862	78,874	59.37%	¥1.99	¥156,991	201	0.15%	¥781
45-54	124,593	74,712	59.96%	¥1.95	¥145,981	194	0.16%	¥752
55-64	128,820	70,797	54.96%	¥2.07	¥146,641	199	0.15%	¥737
65+	97,373	49,840	51.18%	¥2.15	¥107,218	169	0.17%	¥634
未設定	118,853	46,779	39.36%	¥2.12	¥99,305	187	0.16%	¥531

【視聴数値】



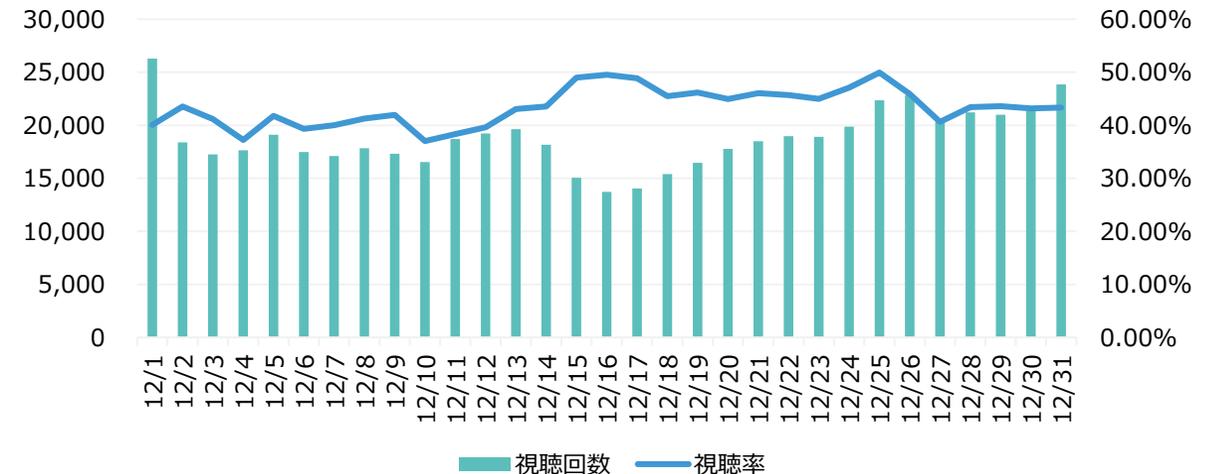
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 **イギリス** 広告配信結果

ターゲット	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
イギリス	1,352,048	582,206	43.06%	¥1.8	¥1,046,291	1,667	0.12%	¥628
	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率	完全視聴回数	完全広告 視聴単価		
	40.74%	31.34%	25.76%	22.20%	129,249	¥8.10		

- 全体として、平均視聴単価は4番目に高い結果となった。
- 日別では、全日程を通して視聴率は30%台後半～40%台後半で推移し、平均の視聴率は43.06%という高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率はモバイルデバイス、視聴回数ではテレビ画面が最も良い結果となった。
- 性別では、配信8か国共に視聴回数は男性・視聴率は女性が良い結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は年齢未設定に次いで35-44歳が高く視聴率としては45-54歳が最も高くなっている。

【日別レポート】



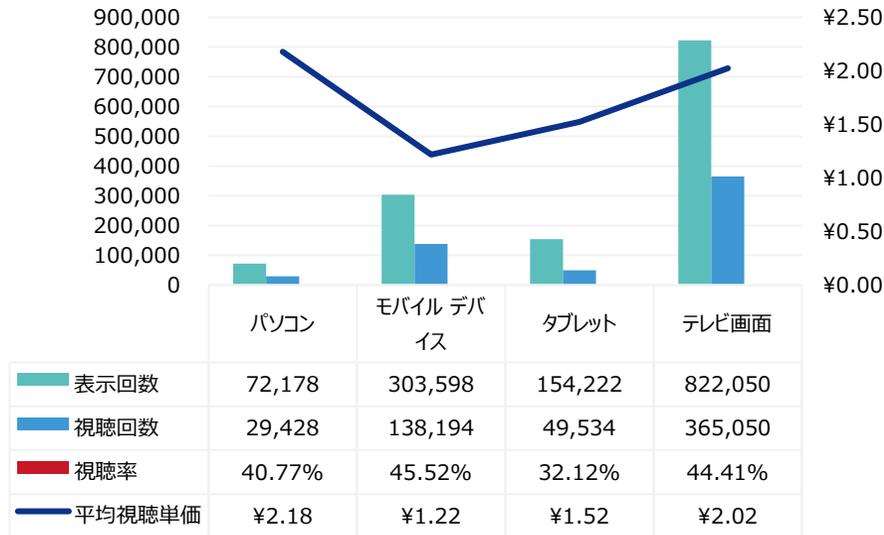
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 イギリス デバイス別レポート

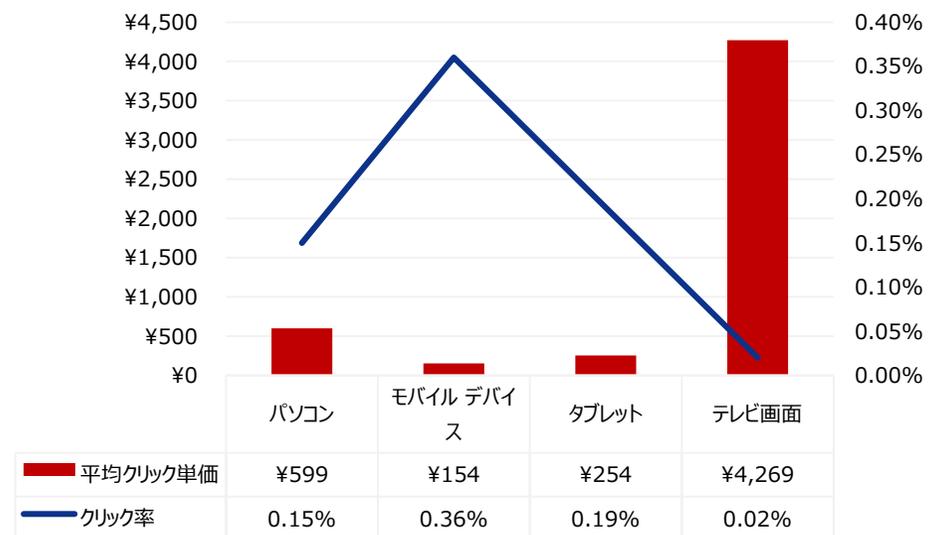
視聴率では、モバイルデバイス、テレビ画面、パソコン、タブレットの順で高い結果となりました。  
 視聴単価では、モバイルデバイスが安価。クリック数としては、モバイルデバイスが圧倒的に多い結果となっています。

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
パソコン	72,178	29,428	40.77%	¥2.18	¥64,067	107	0.15%	¥599
モバイル デバイス	303,598	138,194	45.52%	¥1.22	¥168,365	1,090	0.36%	¥154
タブレット	154,222	49,534	32.12%	¥1.52	¥75,404	297	0.19%	¥254
テレビ画面	822,050	365,050	44.41%	¥2.02	¥738,455	173	0.02%	¥4,269

【視聴数値】



【クリック数値】



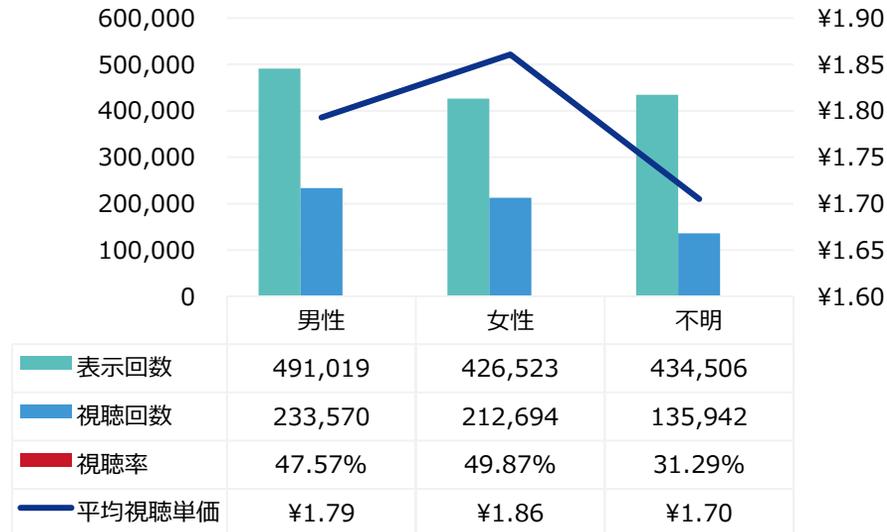
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 イギリス 男女別レポート

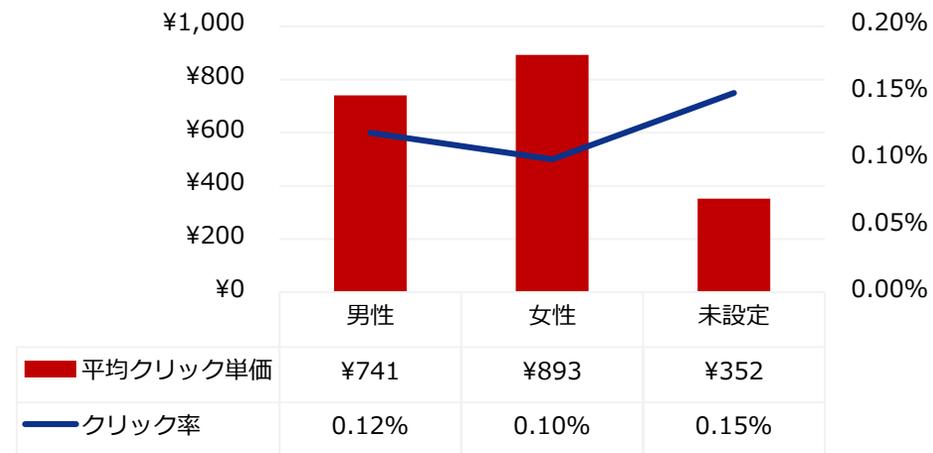
視聴率では、女性がわずかに高い結果となりましたが、視聴単価は男性の方が安価となりました。クリック率は男性の方が高い数値となり、クリック単価としては女性の方が高い結果となっています。

男女別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
男性	491,019	233,570	47.57%	¥1.79	¥418,744	565	0.12%	¥741
女性	426,523	212,694	49.87%	¥1.86	¥395,770	443	0.10%	¥893
未設定	434,506	135,942	31.29%	¥1.70	¥231,777	659	0.15%	¥352

【視聴数値】



【クリック数値】

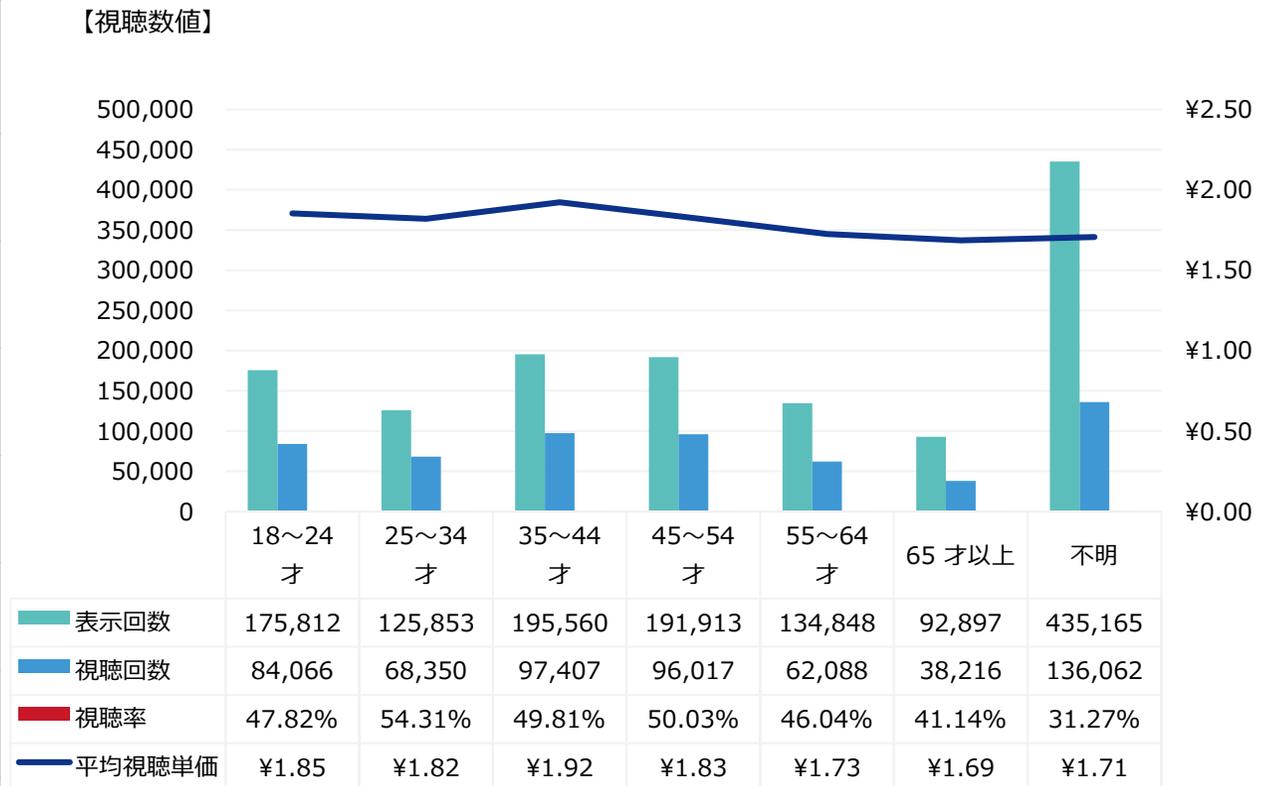


# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 イギリス 年齢別レポート

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで45-54歳、35-44歳の順となっています。視聴単価では、65歳以上が最も安価となりました。クリック率・クリック単価共に65歳以上で最も良い結果となり、効率的にサイトへ誘導できています。

年齢別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	175,812	84,066	47.82%	¥1.85	¥155,807	162	0.09%	¥962
25-34	125,853	68,350	54.31%	¥1.82	¥124,349	160	0.13%	¥777
35-44	195,560	97,407	49.81%	¥1.92	¥187,231	185	0.09%	¥1,012
45-54	191,913	96,017	50.03%	¥1.83	¥175,237	162	0.08%	¥1,082
55-64	134,848	62,088	46.04%	¥1.73	¥107,115	182	0.13%	¥589
65+	92,897	38,216	41.14%	¥1.69	¥64,419	161	0.17%	¥400
未設定	435,165	136,062	31.27%	¥1.71	¥232,132	655	0.15%	¥354



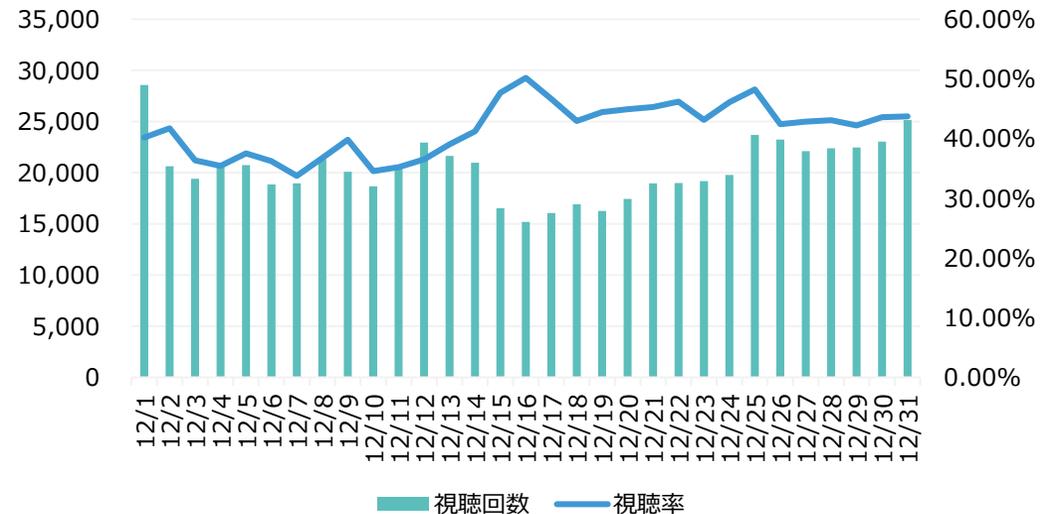
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 フランス 広告配信結果

ターゲット	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
フランス	1,542,027	631,566	40.96%	¥1.7	¥1,046,176	3,605	0.23%	¥290
	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率	完全視聴回数	完全広告 視聴単価		
	38.18%	28.77%	22.92%	19.04%	120,250	¥8.70		

【日別レポート】

- 全体として、平均視聴単価は3番目に低い結果となった。
- 日別では、全日程を通して視聴率は30%台前半～40%台後半で推移し、平均の視聴率は40.96%という高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率・視聴回数共にモバイルデバイスが最も良い結果となった。
- 性別では、配信8か国共に視聴回数は男性・視聴率は女性が良い結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は年齢未設定に次いで45-54歳が高く視聴率としては25-34歳が最も高くなっている。



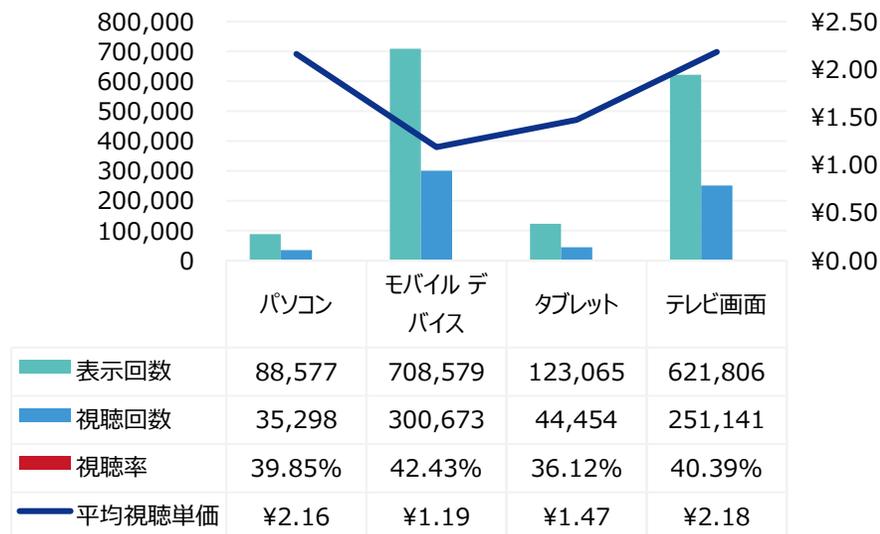
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 フランス デバイス別レポート

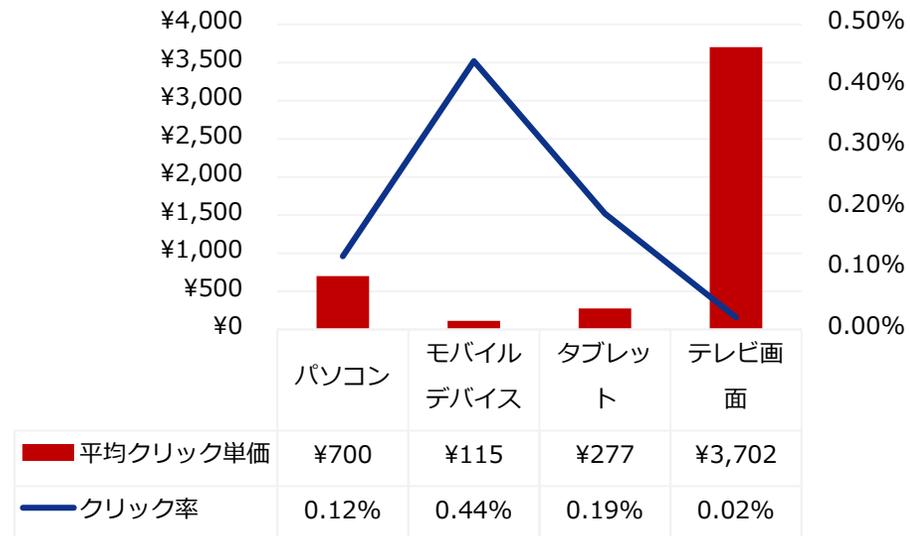
視聴率では、モバイルデバイス、テレビ画面、パソコン、タブレットの順で高い結果となりました。視聴単価では、モバイルデバイスが安価となりました。クリック数としては、モバイルデバイスが圧倒的に多い結果となっています。

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
パソコン	88,577	35,298	39.85%	¥2.16	¥76,252	109	0.12%	¥700
モバイルデバイス	708,579	300,673	42.43%	¥1.19	¥356,665	3,112	0.44%	¥115
タブレット	123,065	44,454	36.12%	¥1.47	¥65,397	236	0.19%	¥277
テレビ画面	621,806	251,141	40.39%	¥2.18	¥547,862	148	0.02%	¥3,702

【視聴数値】



【クリック数値】



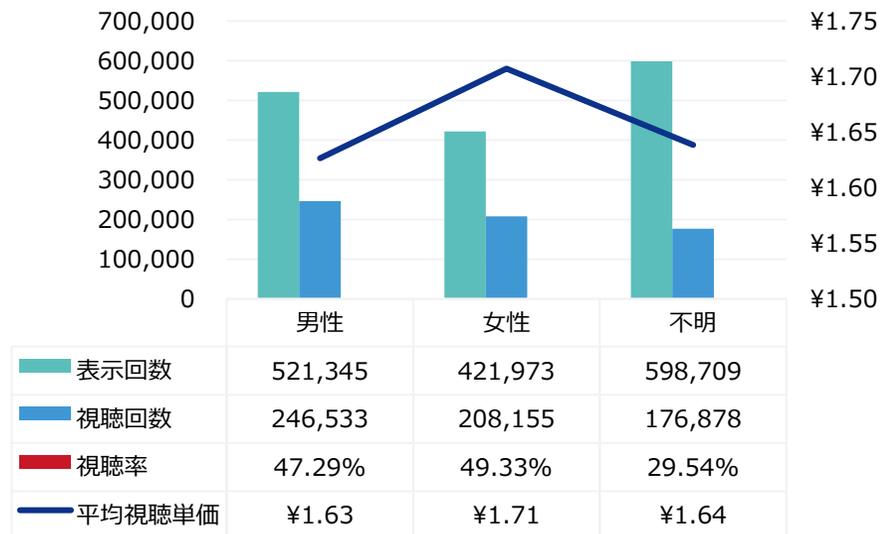
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 フランス 男女別レポート

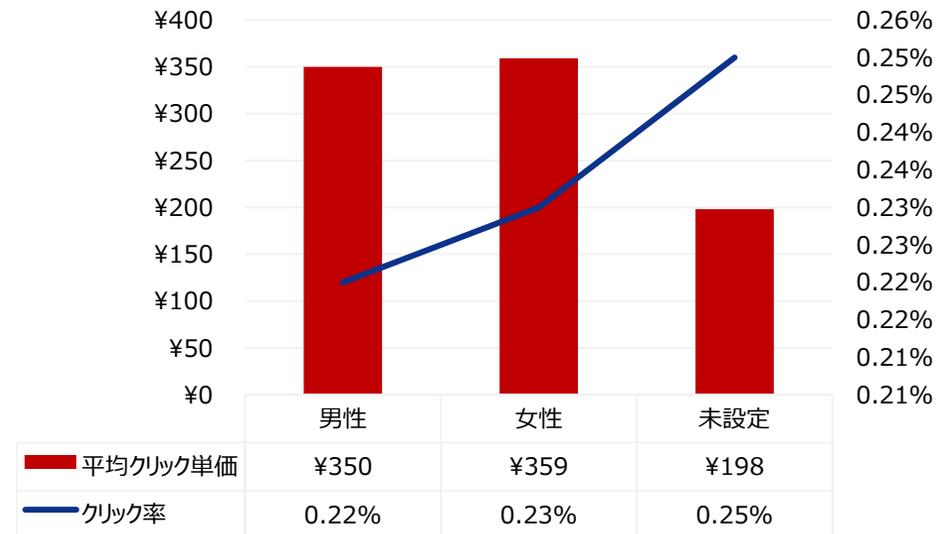
視聴率では、女性がわずかに高い結果となりましたが、視聴単価は男性の方が安価となりました。  
クリック率・クリック単価共に女性の方がわずかに高い結果となっています。

男女別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
男性	521,345	246,533	47.29%	¥1.63	¥400,984	1,147	0.22%	¥350
女性	421,973	208,155	49.33%	¥1.71	¥355,372	991	0.23%	¥359
未設定	598,709	176,878	29.54%	¥1.64	¥289,819	1,467	0.25%	¥198

【視聴数値】



【クリック数値】



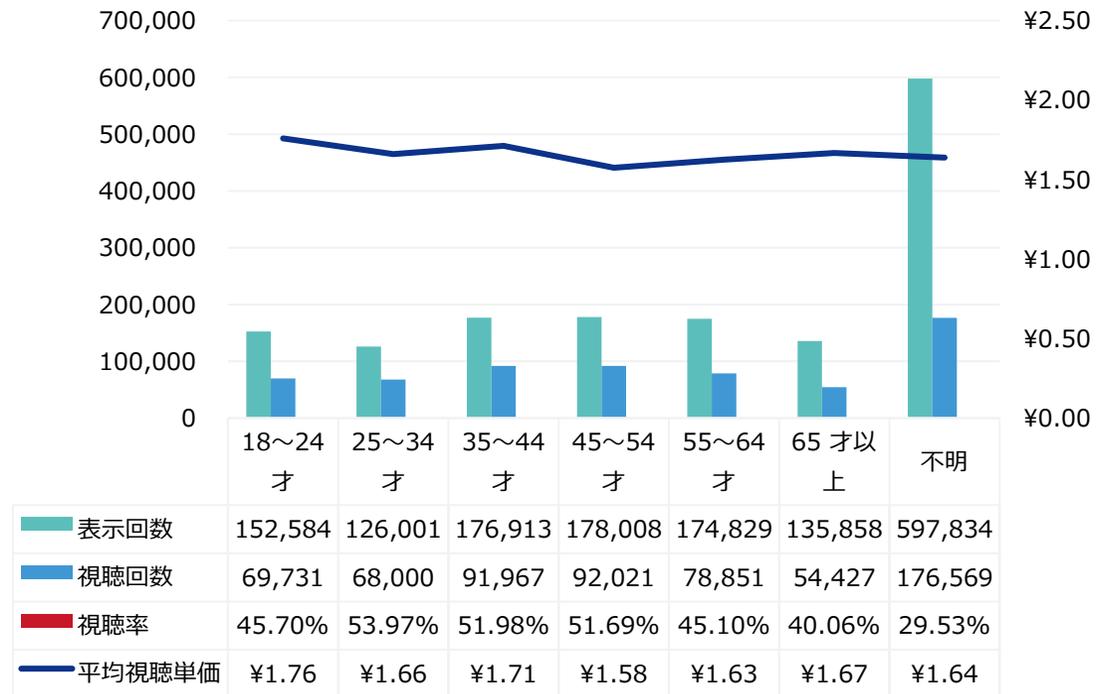
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 フランス 年齢別レポート

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順となっています。視聴単価では、45-54歳が最も安価となりました。クリック率・クリック単価共に65歳以上で最も良い結果となり、効率的にサイトへ誘導できています。

年齢別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	152,584	69,731	45.70%	¥1.76	¥122,661	225	0.15%	¥545
25-34	126,001	68,000	53.97%	¥1.66	¥112,881	213	0.17%	¥530
35-44	176,913	91,967	51.98%	¥1.71	¥157,511	341	0.19%	¥462
45-54	178,008	92,021	51.69%	¥1.58	¥144,937	409	0.23%	¥354
55-64	174,829	78,851	45.10%	¥1.63	¥128,182	479	0.27%	¥268
65+	135,858	54,427	40.06%	¥1.67	¥90,726	477	0.35%	¥190
未設定	597,834	176,569	29.53%	¥1.64	¥289,278	1,461	0.24%	¥198

【視聴数値】



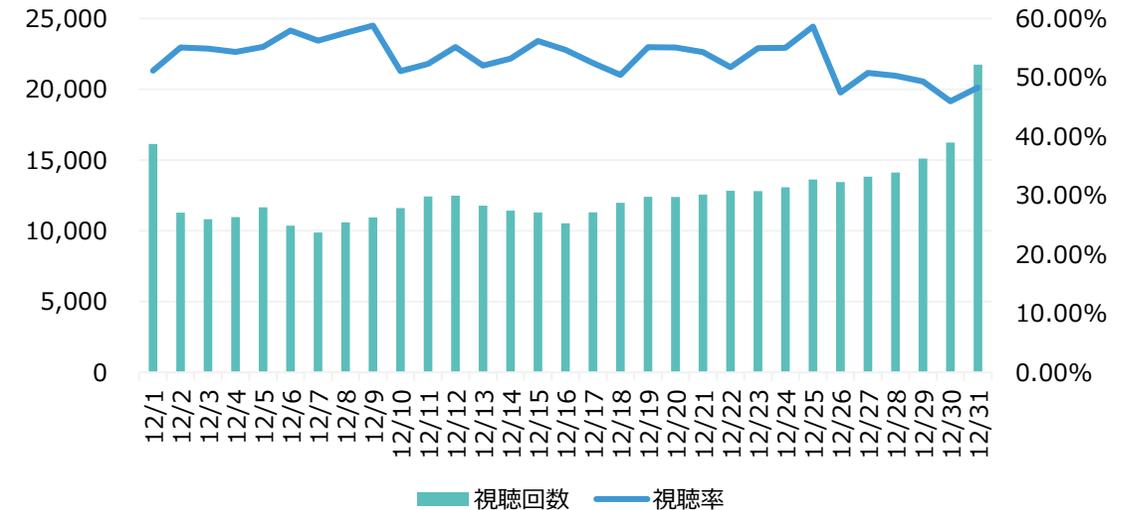
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 オーストラリア 広告配信結果

ターゲット	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	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	741,235	391,719	52.85%	¥2.7	¥1,046,261	1,112	0.15%	¥941
	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率	完全視聴回数	完全広告 視聴単価		
	50.45%	39.77%	32.71%	28.09%	110,033	¥9.51		

- 全体として、平均視聴単価は最も高い結果となった。
- 日別では、全日程を通して視聴率は40%台後半～50%台後半で推移し、平均の視聴率は52.85%という高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率はモバイルデバイス、視聴回数ではテレビ画面が最も良い結果となった。
- 性別では、配信8か国共に視聴回数は男性・視聴率は女性が良い結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は55-64歳が最も高く、視聴率としては25-34歳が最も高くなっている。

【日別レポート】



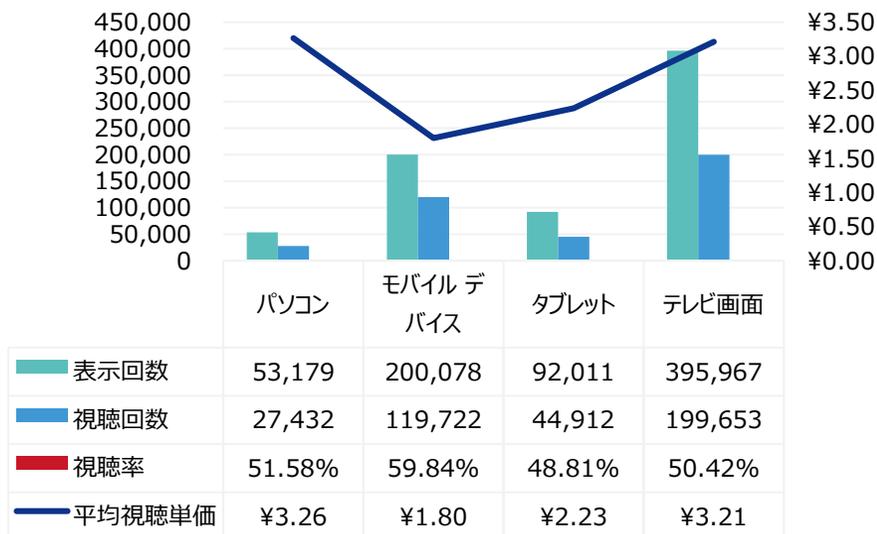
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 オーストラリア デバイス別レポート

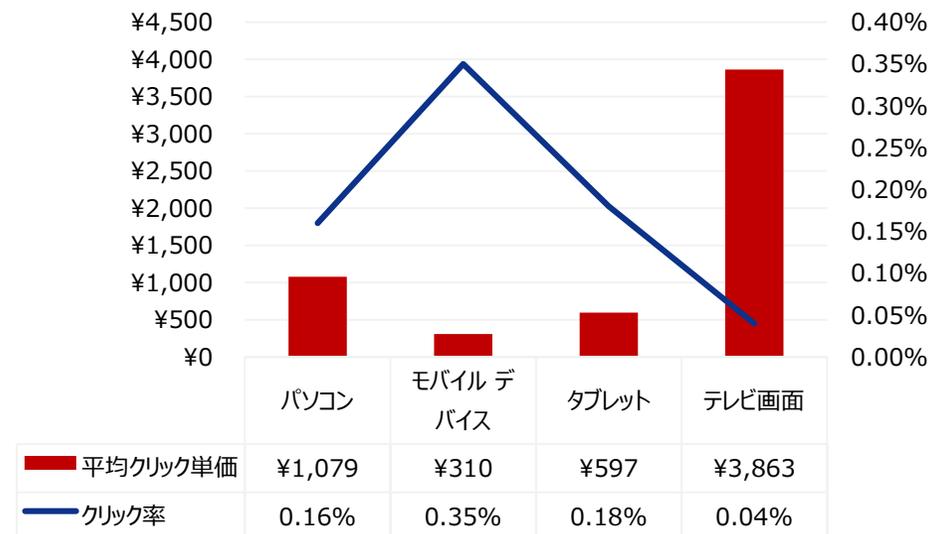
視聴率では、モバイルデバイス、パソコン、テレビ画面、タブレットの順で高い結果となりました。  
 視聴単価では、モバイルデバイスが安価となりました。クリック数としては、モバイルデバイスが多い結果となっています。

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
パソコン	53,179	27,432	51.58%	¥3.26	¥89,542	83	0.16%	¥1,079
モバイルデバイス	200,078	119,722	59.84%	¥1.80	¥215,135	695	0.35%	¥310
タブレット	92,011	44,912	48.81%	¥2.23	¥100,365	168	0.18%	¥597
テレビ画面	395,967	199,653	50.42%	¥3.21	¥641,219	166	0.04%	¥3,863

【視聴数値】



【クリック数値】



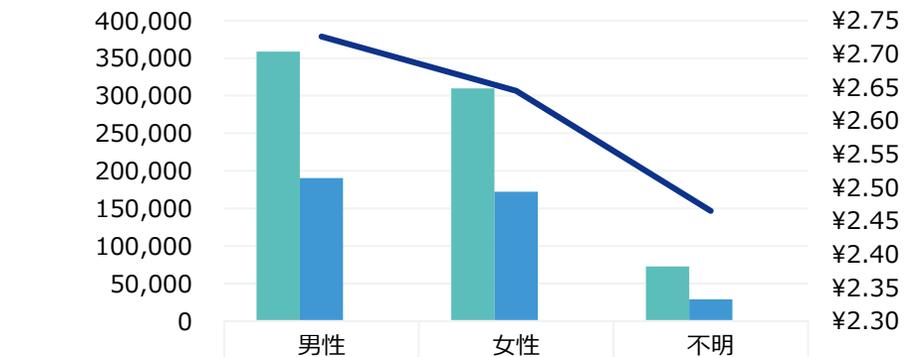
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 オーストラリア 男女別レポート

視聴率では、女性がわずかに高い結果となり、視聴単価も女性の方が安価となりました。  
クリック率はわずかに女性の方が高い数値となり、クリック単価は男性の方が高い結果となっています。

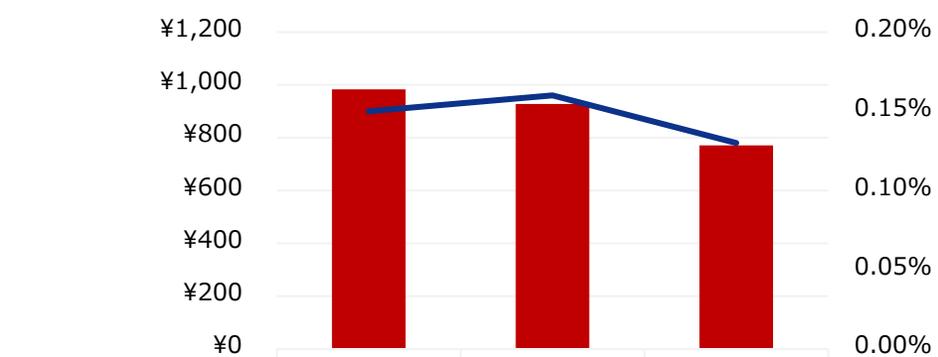
男女別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
男性	358,634	190,378	53.08%	¥2.73	¥518,993	528	0.15%	¥983
女性	309,736	172,251	55.61%	¥2.64	¥455,563	491	0.16%	¥928
未設定	72,865	29,090	39.92%	¥2.46	¥71,705	93	0.13%	¥771

【視聴数値】



表示回数	358,634	309,736	72,865
視聴回数	190,378	172,251	29,090
視聴率	53.08%	55.61%	39.92%
平均視聴単価	¥2.73	¥2.64	¥2.46

【クリック数値】



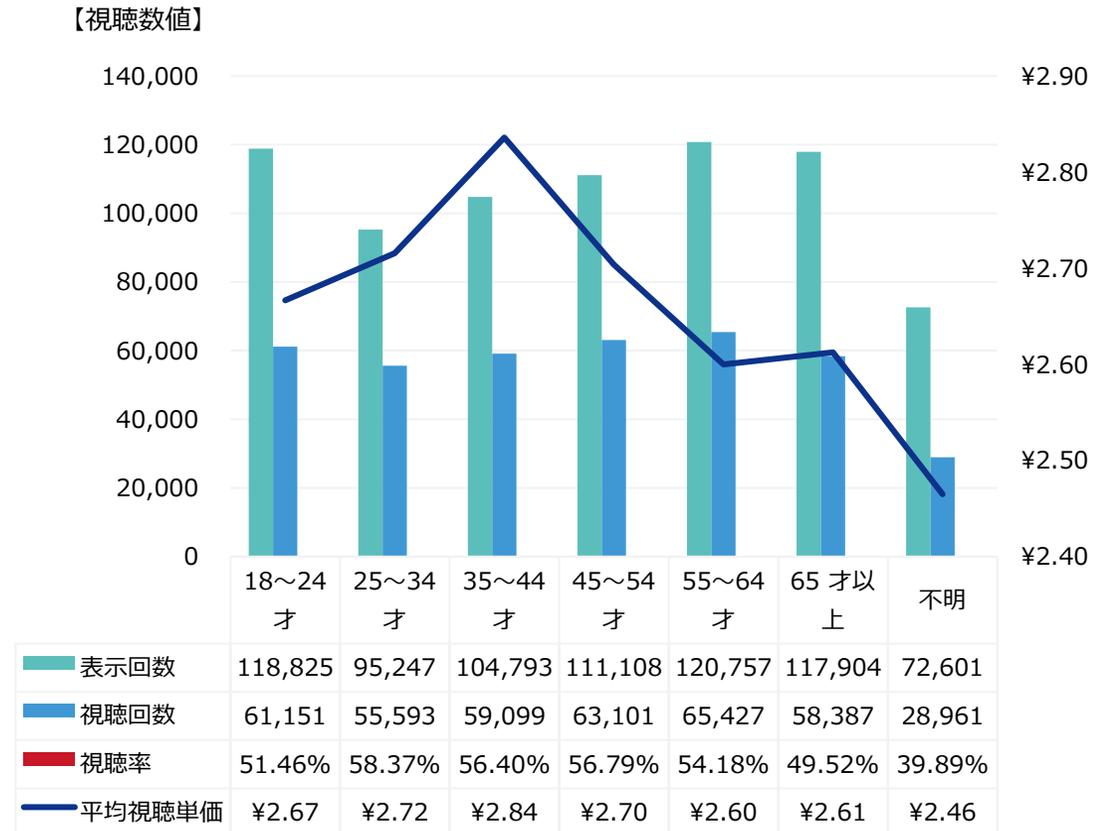
平均クリック単価	¥983	¥928	¥771
クリック率	0.15%	0.16%	0.13%

# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 オーストラリア 年齢別レポート

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで45-54歳、35-44歳の順となっています。視聴単価では、未設定に次いで55-64歳が安価となりました。クリック率・クリック単価共に65歳以上で最も良い結果となり、効率的にサイトへ誘導できています。

年齢別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	118,825	61,151	51.46%	¥2.67	¥163,063	173	0.15%	¥943
25-34	95,247	55,593	58.37%	¥2.72	¥150,973	107	0.11%	¥1,411
35-44	104,793	59,099	56.40%	¥2.84	¥167,598	163	0.16%	¥1,028
45-54	111,108	63,101	56.79%	¥2.70	¥170,604	153	0.14%	¥1,115
55-64	120,757	65,427	54.18%	¥2.60	¥170,105	178	0.15%	¥956
65+	117,904	58,387	49.52%	¥2.61	¥152,530	248	0.21%	¥615
未設定	72,601	28,961	39.89%	¥2.46	¥71,388	90	0.12%	¥793



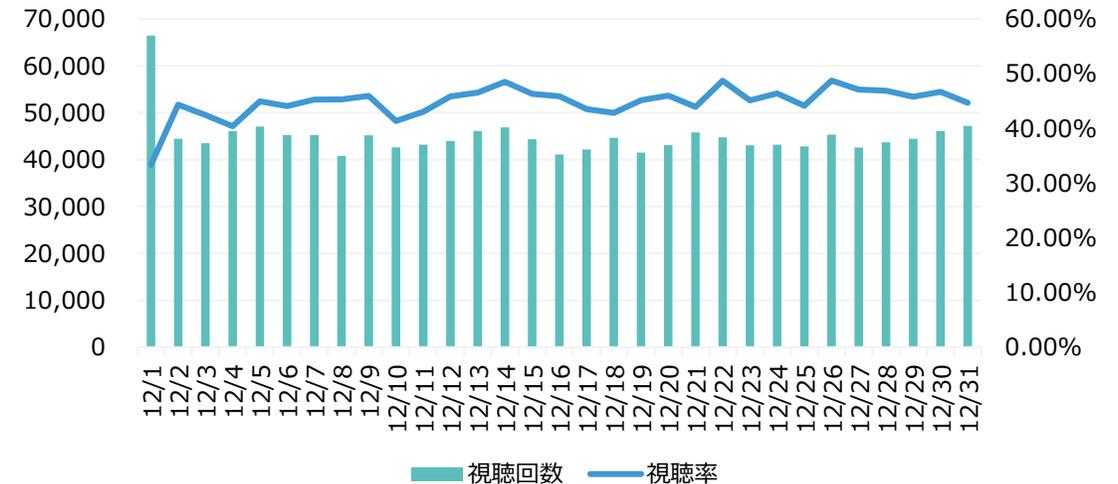
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 台湾 広告配信結果

ターゲット	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
台湾	3,138,947	1,392,333	44.36%	¥0.8	¥1,046,071	6,921	0.22%	¥151
	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率	完全視聴回数	完全広告 視聴単価		
	41.83%	31.50%	24.43%	19.81%	275,821	¥3.79		

- 全体として、平均視聴単価は最も低い結果となった。
- 日別では、全日程を通して視聴率は30%台前半～40%台後半で推移し、平均の視聴率は44.36%という高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率・視聴回数共にモバイルデバイスが最も良い結果となった。
- 性別では、配信8か国共に視聴回数は男性・視聴率は女性が良い結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は55-64歳が最も高く視聴率としては25-34歳が最も高くなっている。

【日別レポート】



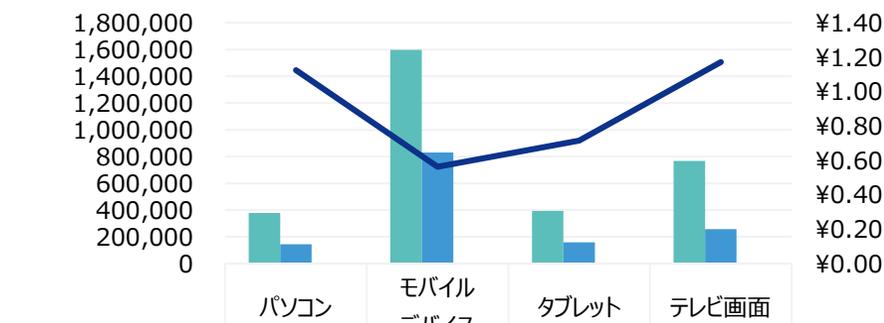
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 台湾 デバイス別レポート

視聴率では、モバイルデバイス、タブレット、パソコン、テレビ画面の順で高い結果となりました。  
視聴単価では、モバイルデバイスが安価。クリック数としては、モバイルデバイスが圧倒的に多い結果となっています。

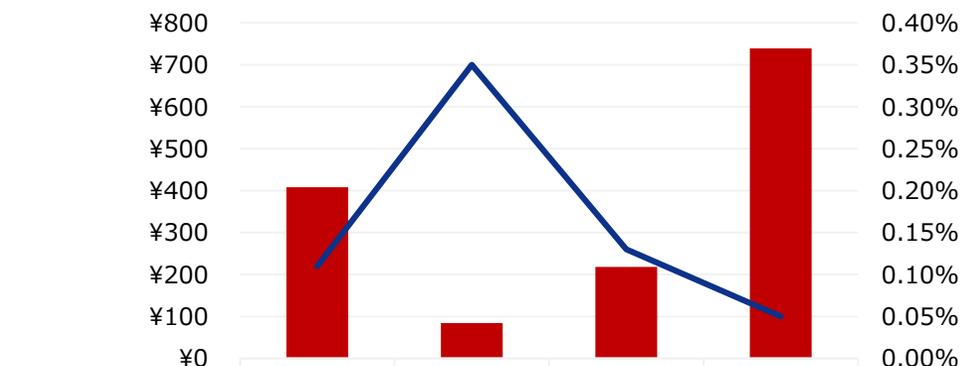
デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
パソコン	378,643	145,279	38.37%	¥1.12	¥163,362	400	0.11%	¥408
モバイルデバイス	1,597,846	831,035	52.01%	¥0.56	¥467,758	5,592	0.35%	¥84
タブレット	394,275	158,593	40.22%	¥0.71	¥113,384	521	0.13%	¥218
テレビ画面	768,183	257,426	33.51%	¥1.17	¥301,568	408	0.05%	¥739

【視聴数値】



表示回数	378,643	1,597,846	394,275	768,183
視聴回数	145,279	831,035	158,593	257,426
視聴率	38.37%	52.01%	40.22%	33.51%
平均視聴単価	¥1.12	¥0.56	¥0.71	¥1.17

【クリック数値】



平均クリック単価	¥408	¥84	¥218	¥739
クリック率	0.11%	0.35%	0.13%	0.05%

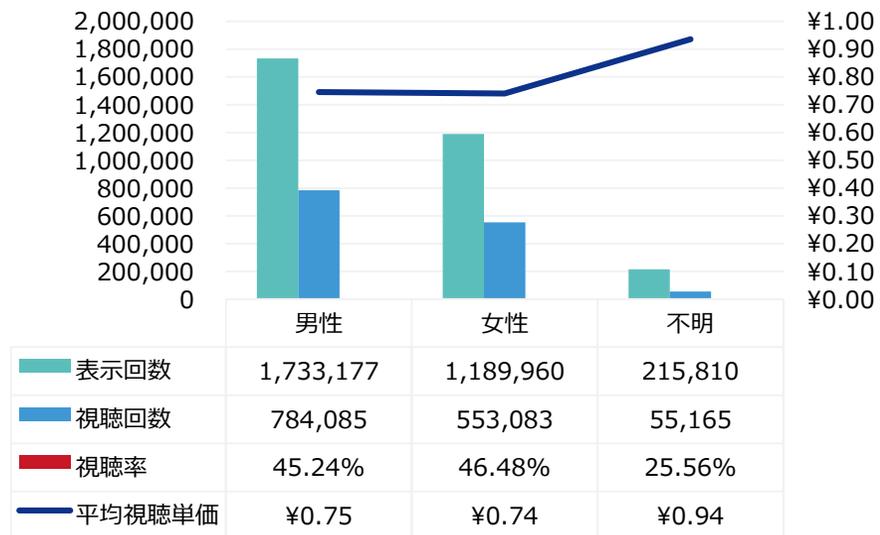
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 台湾 男女別レポート

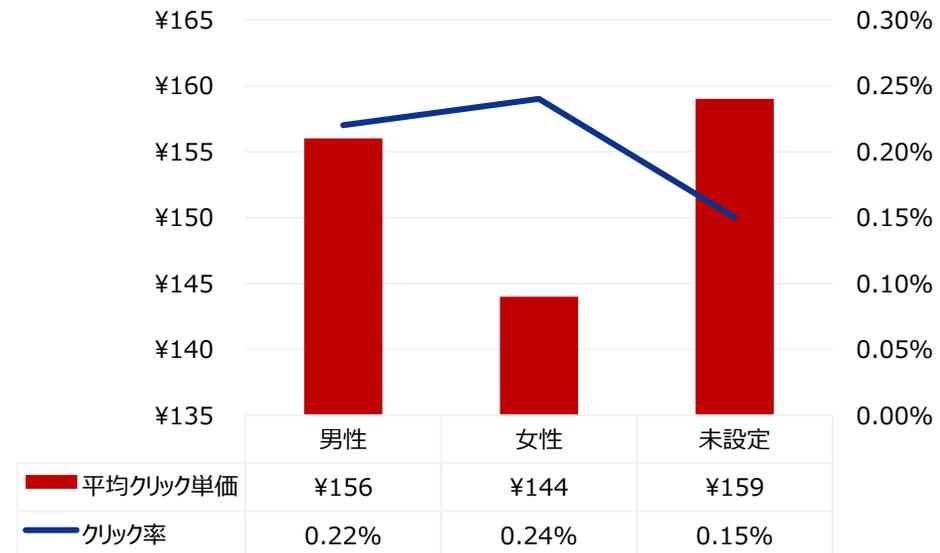
視聴率では、女性がわずかに高い結果となり、視聴単価も女性の方がわずかに安価となりました。  
クリック率は女性の方が高い数値となり、クリック単価は男性の方が高い結果となっています。

男女別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
男性	1,733,177	784,085	45.24%	¥0.75	¥584,901	3,749	0.22%	¥156
女性	1,189,960	553,083	46.48%	¥0.74	¥409,531	2,847	0.24%	¥144
未設定	215,810	55,165	25.56%	¥0.94	¥51,639	325	0.15%	¥159

【視聴数値】



【クリック数値】

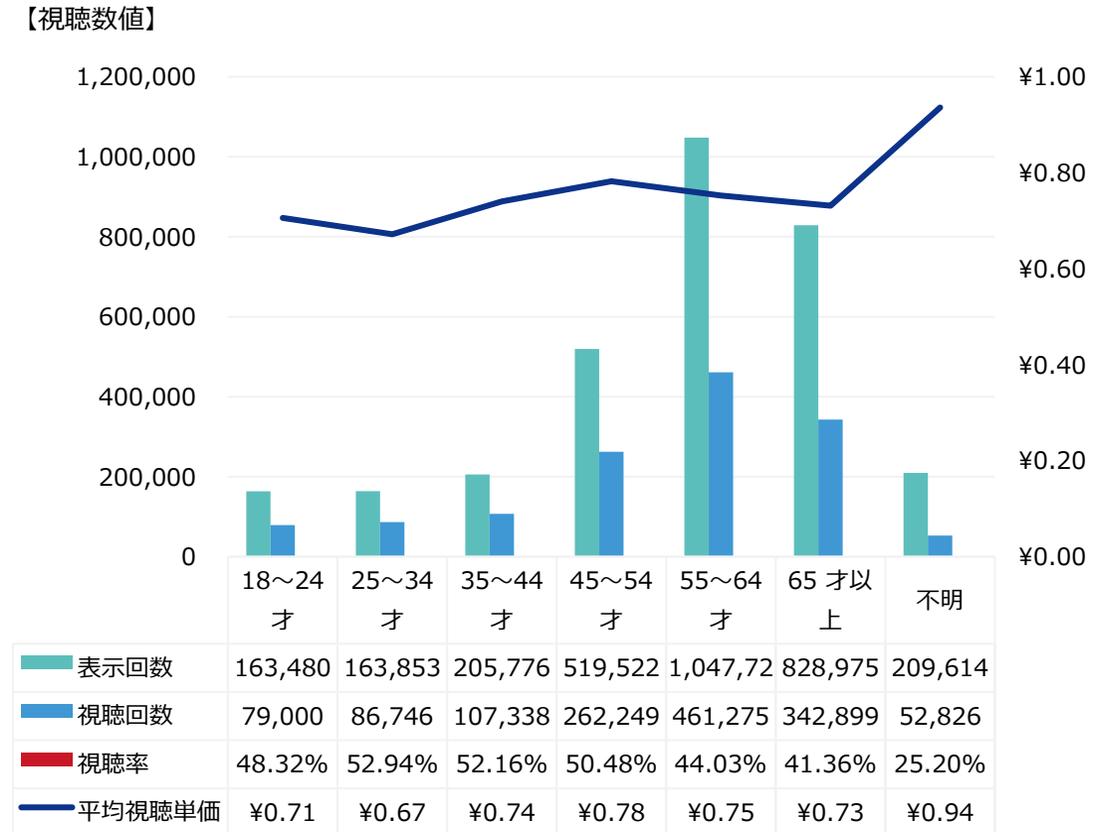


# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 台湾 年齢別レポート

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順となっています。視聴単価では、25-34歳が最も安価となりました。  
クリック率・クリック単価共に65歳以上で最も良い結果となり、効率的にサイトへ誘導できています。

年齢別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	クリック単価
18-24	163,480	79,000	48.32%	¥0.71	¥55,781	253	0.15%	¥220
25-34	163,853	86,746	52.94%	¥0.67	¥58,272	303	0.18%	¥192
35-44	205,776	107,338	52.16%	¥0.74	¥79,461	416	0.20%	¥191
45-54	519,522	262,249	50.48%	¥0.78	¥205,187	919	0.18%	¥223
55-64	1,047,727	461,275	44.03%	¥0.75	¥347,145	2,213	0.21%	¥157
65+	828,975	342,899	41.36%	¥0.73	¥250,773	2,506	0.30%	¥100
未設定	209,614	52,826	25.20%	¥0.94	¥49,453	311	0.15%	¥159



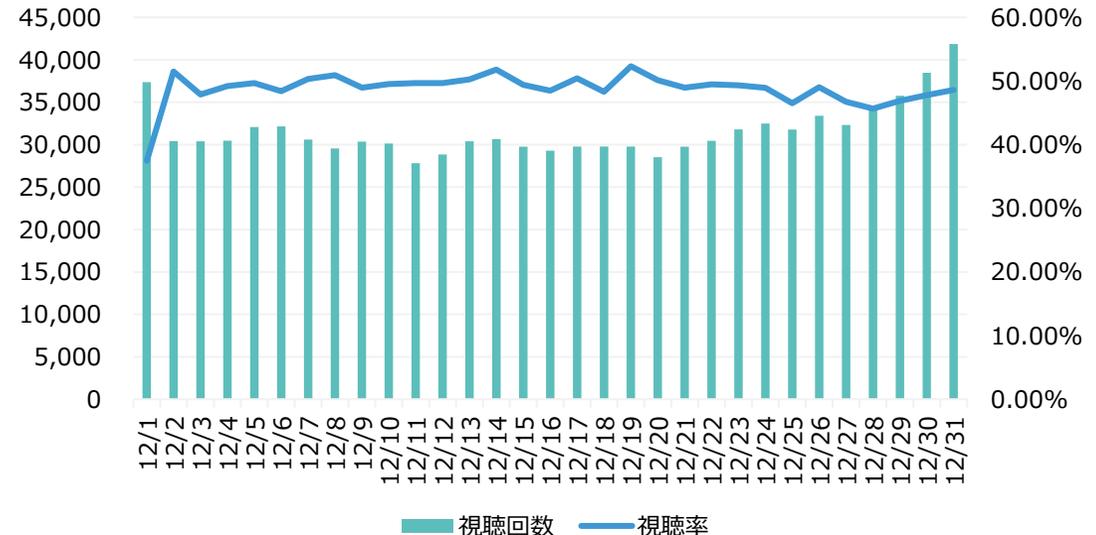
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 香港 広告配信結果

ターゲット	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
香港	2,022,401	980,396	48.48%	¥1.1	¥1,046,077	5,165	0.26%	¥203
	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率	完全視聴回数	完全広告 視聴単価		
	45.71%	34.44%	26.96%	22.17%	217,353	¥4.81		

【日別レポート】

- 全体として、平均視聴単価は2番目に低い結果となった。
- 日別では、全日程を通して視聴率は30%台前半～50%台前半で推移し、平均の視聴率は48.48%という高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率・視聴回数共にモバイルデバイスが最も良い結果となった。
- 性別では、配信8か国共に視聴回数は男性・視聴率は女性が良い結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は65歳以上が最も高く視聴率としては25-34歳が最も高くなっている。



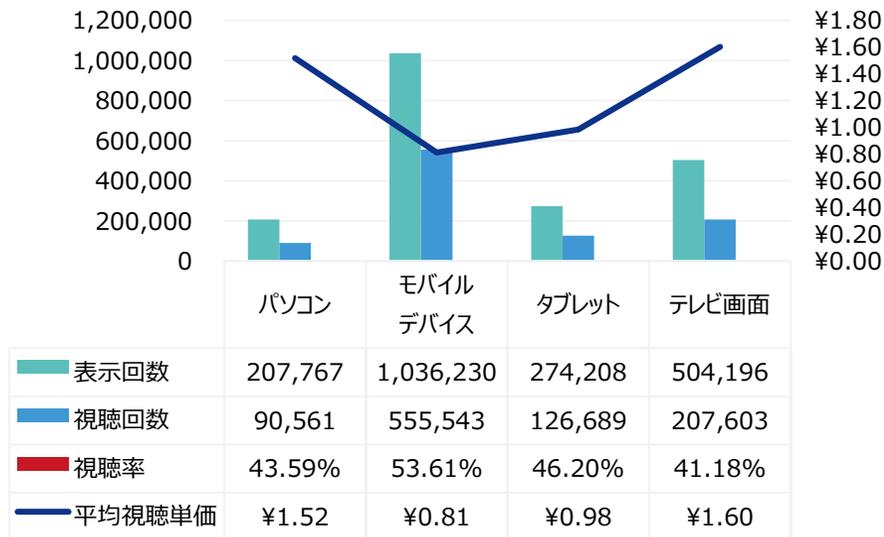
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 香港 デバイス別レポート

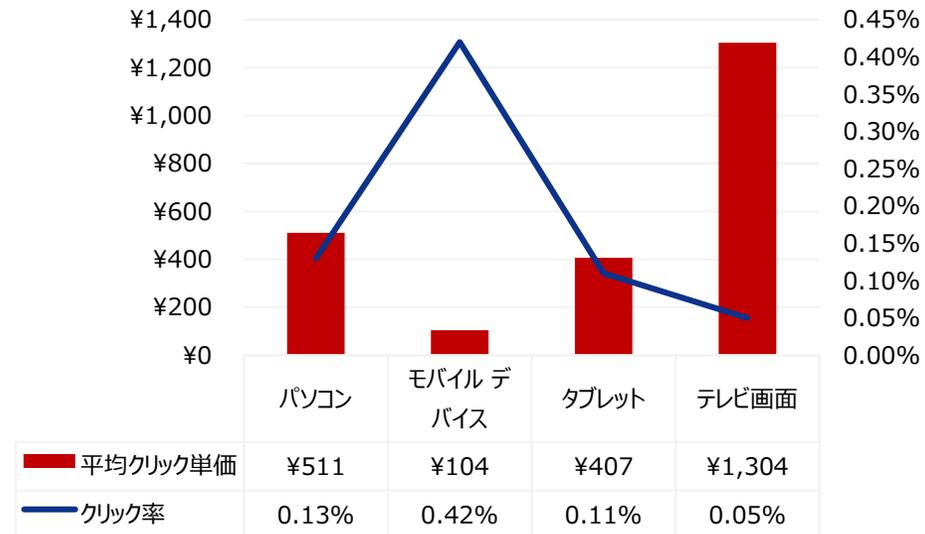
視聴率では、モバイルデバイス、タブレット、パソコン、テレビ画面の順で高い結果となりました。  
視聴単価では、モバイルデバイスが安価となりました。クリック数としては、モバイルデバイスが圧倒的に多い結果となっています。

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
パソコン	207,767	90,561	43.59%	¥1.52	¥137,477	269	0.13%	¥511
モバイル デバイス	1,036,230	555,543	53.61%	¥0.81	¥451,392	4,335	0.42%	¥104
タブレット	274,208	126,689	46.20%	¥0.98	¥124,628	306	0.11%	¥407
テレビ画面	504,196	207,603	41.18%	¥1.60	¥332,580	255	0.05%	¥1,304

【視聴数値】



【クリック数値】



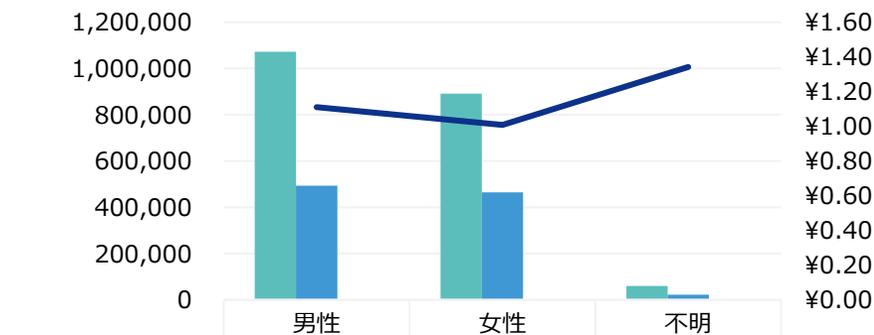
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 香港 男女別レポート

視聴率では、女性が高い結果となり、視聴単価も女性の方が安価となりました。  
クリック率は女性の方が高い数値となり、クリック単価は男性の方が高い結果となっています。

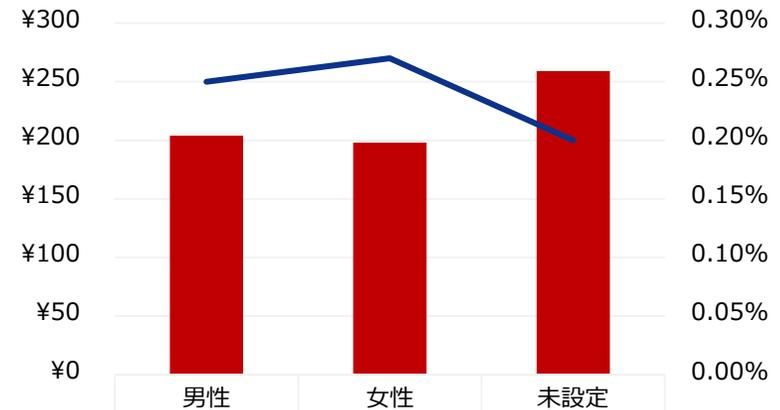
男女別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
男性	1,071,534	493,219	46.03%	¥1.11	¥547,661	2,682	0.25%	¥204
女性	890,932	464,615	52.15%	¥1.01	¥468,145	2,366	0.27%	¥198
未設定	59,935	22,562	37.64%	¥1.34	¥30,270	117	0.20%	¥259

【視聴数値】



表示回数	1,071,534	890,932	59,935
視聴回数	493,219	464,615	22,562
視聴率	46.03%	52.15%	37.64%
平均視聴単価	¥1.11	¥1.01	¥1.34

【クリック数値】



平均クリック単価	¥204	¥198	¥259
クリック率	0.25%	0.27%	0.20%

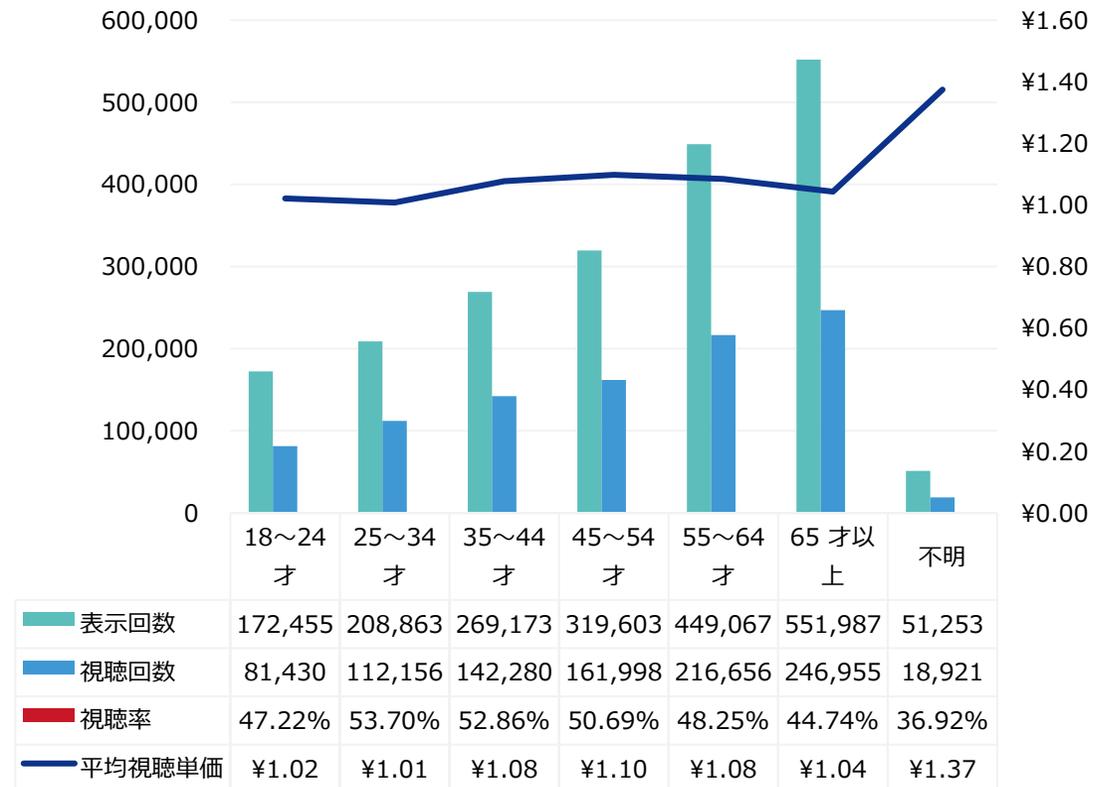
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 香港 年齢別レポート

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順となっています。視聴単価では、25-34歳が最も安価となりました。クリック率・クリック単価共に65歳以上で最も良い結果となり、効率的にサイトへ誘導できています。

年齢別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均クリック単価
18-24	172,455	81,430	47.22%	¥1.02	¥83,154	320	0.19%	¥260
25-34	208,863	112,156	53.70%	¥1.01	¥113,042	427	0.20%	¥265
35-44	269,173	142,280	52.86%	¥1.08	¥153,318	614	0.23%	¥250
45-54	319,603	161,998	50.69%	¥1.10	¥177,885	656	0.21%	¥271
55-64	449,067	216,656	48.25%	¥1.08	¥235,013	1,143	0.25%	¥206
65+	551,987	246,955	44.74%	¥1.04	¥257,657	1,916	0.35%	¥134
未設定	51,253	18,921	36.92%	¥1.37	¥26,007	89	0.17%	¥292

【視聴数値】



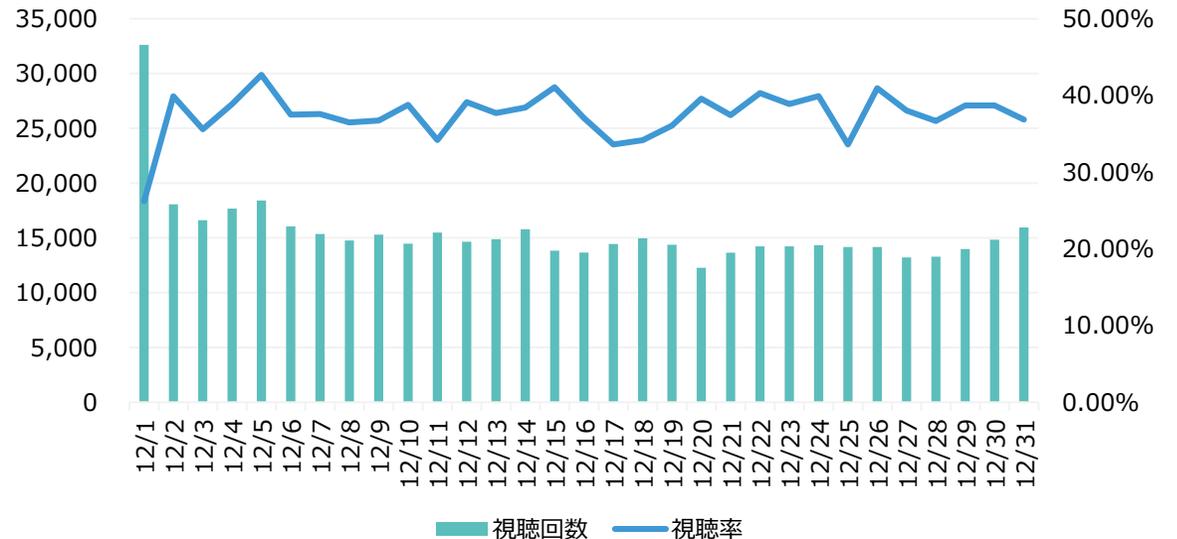
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 韓国 広告配信結果

ターゲット	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
韓国	1,309,297	479,637	36.63%	¥2.2	¥1,046,078	2,660	0.20%	¥393
	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率	完全視聴回数	完全広告 視聴単価		
	34.15%	25.63%	20.08%	16.45%	78,900	¥13.26		

- 全体として、平均視聴単価は2番目に高い結果となった。
- 日別では、全日程を通して視聴率は20%台後半～40%台前半で推移し、平均の視聴率は36.63%という結果となった。
- デバイス別では、視聴率・視聴回数共にモバイルデバイスが最も良い結果となった。
- 性別では、配信8か国共に視聴回数は男性・視聴率は女性が良い結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は55-64歳が最も高く  
視聴率としては25-34歳が最も高くなっている。

【日別レポート】



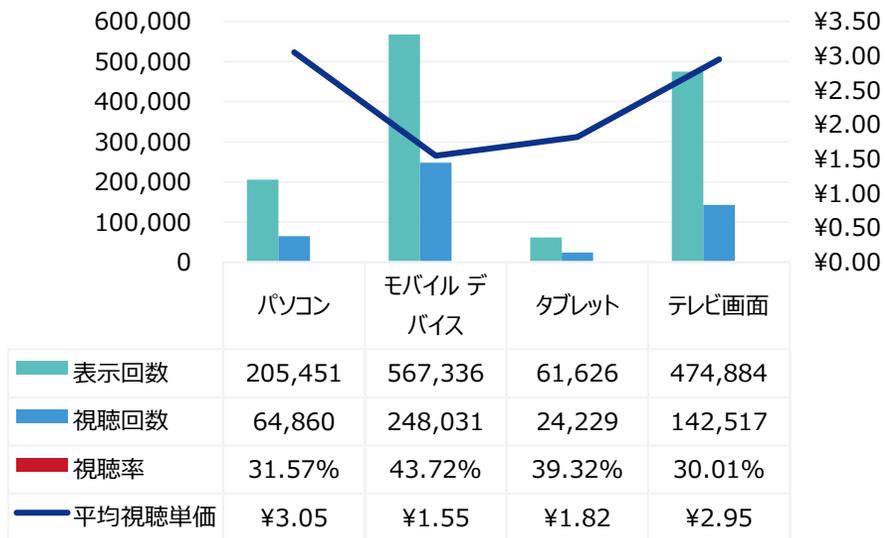
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 韓国 デバイス別レポート

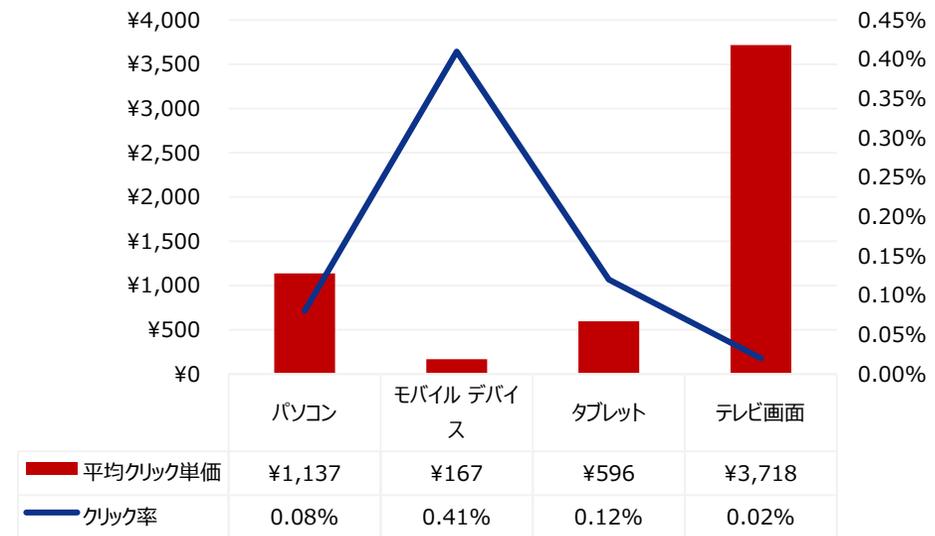
視聴率では、モバイルデバイス、タブレット、パソコン、テレビ画面の順で高い結果となりました。視聴単価では、モバイルデバイスが安価となりました。クリック数としては、モバイルデバイスが圧倒的に多い結果となっています。

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
パソコン	205,451	64,860	31.57%	¥3.05	¥197,923	174	0.08%	¥1,137
モバイルデバイス	567,336	248,031	43.72%	¥1.55	¥383,869	2,299	0.41%	¥167
タブレット	61,626	24,229	39.32%	¥1.82	¥44,110	74	0.12%	¥596
テレビ画面	474,884	142,517	30.01%	¥2.95	¥420,176	113	0.02%	¥3,718

【視聴数値】



【クリック数値】



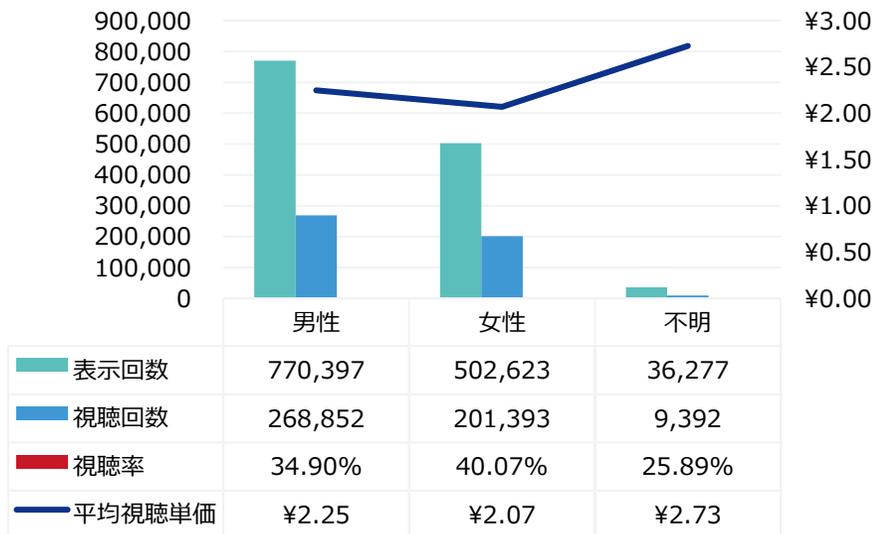
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 韓国 男女別レポート

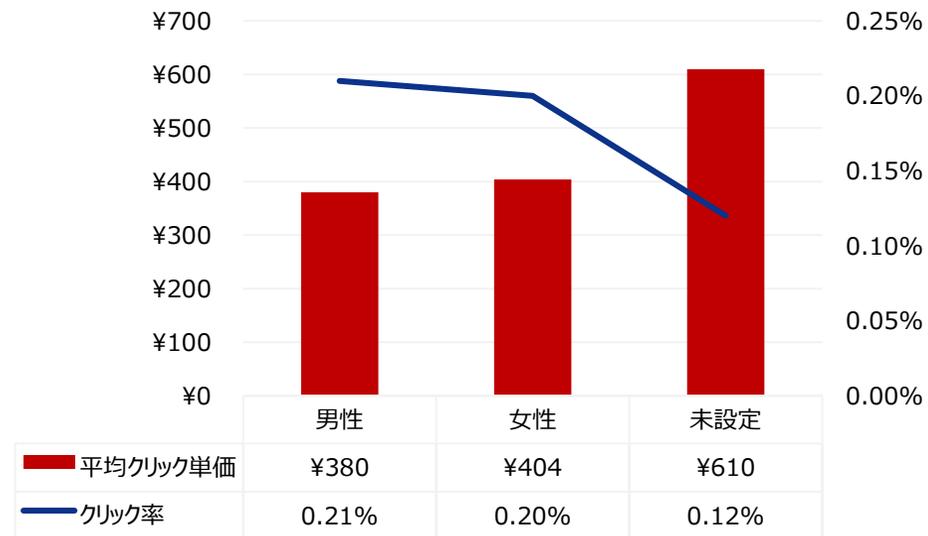
視聴率では、女性が高い結果となり、視聴単価も女性の方が安価となりました。クリック率はわずかに男性の方が高い数値となり、クリック単価は女性の方が高い結果となっています。

男女別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均 クリック単価
男性	770,397	268,852	34.90%	¥2.25	¥603,877	1,588	0.21%	¥380
女性	502,623	201,393	40.07%	¥2.07	¥416,589	1,030	0.20%	¥404
未設定	36,277	9,392	25.89%	¥2.73	¥25,611	42	0.12%	¥610

【視聴数値】



【クリック数値】



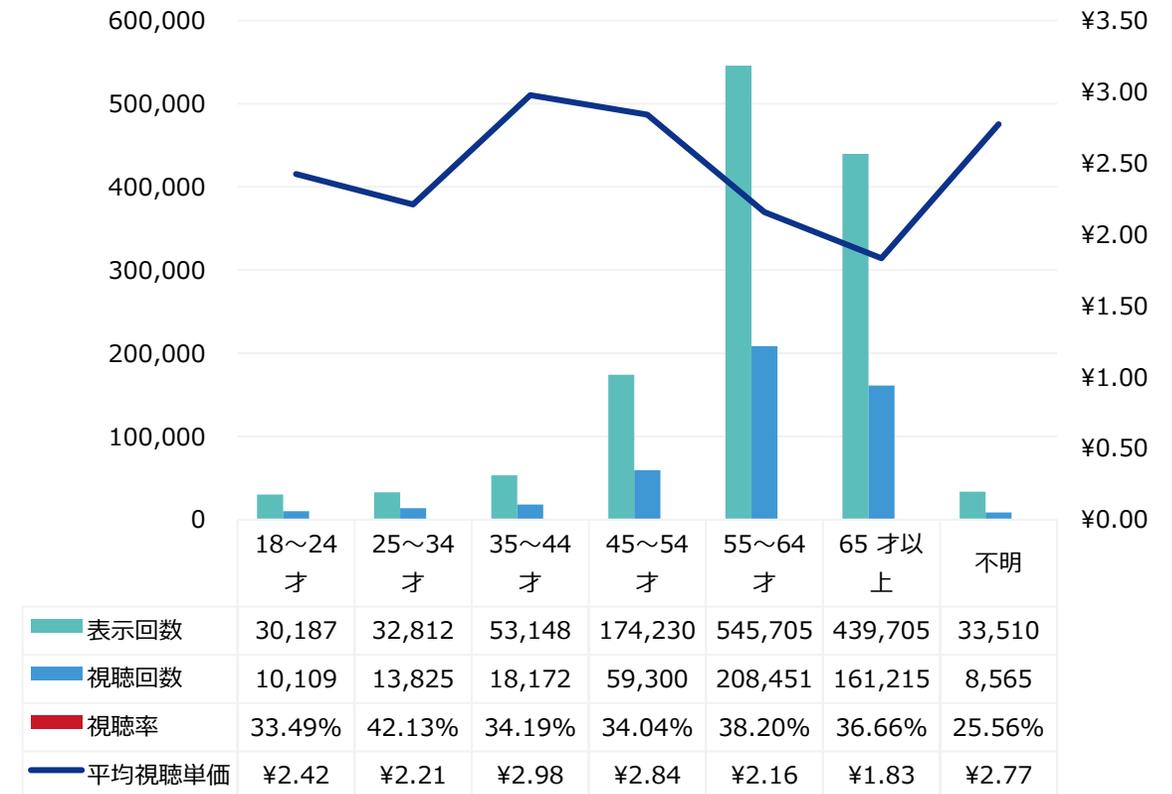
# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## YouTube True viewインストリーム広告 韓国 年齢別レポート

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで55-64歳、65歳以上の順となっています。視聴単価では、65歳以上が最も安価となりました。クリック率・クリック単価も共に65歳以上で最も良い結果となり、高年齢層で効率的にサイトへ誘導できています。

年齢別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	クリック単価
18-24	30,187	10,109	33.49%	¥2.42	¥24,502	23	0.08%	¥1,065
25-34	32,812	13,825	42.13%	¥2.21	¥30,542	38	0.12%	¥804
35-44	53,148	18,172	34.19%	¥2.98	¥54,090	30	0.06%	¥1,803
45-54	174,230	59,300	34.04%	¥2.84	¥168,344	153	0.09%	¥1,100
55-64	545,705	208,451	38.20%	¥2.16	¥449,446	987	0.18%	¥455
65+	439,705	161,215	36.66%	¥1.83	¥295,404	1,394	0.32%	¥212
未設定	33,510	8,565	25.56%	¥2.77	¥23,749	35	0.10%	¥679

【視聴数値】



# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## 【配信結果】Facebook/Instagram 広告配信結果

### 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	エンゲージメント数	エンゲージメント率	平均エンゲージメント単価
Facebook/Instagram 広告	日本	522,928	12,570	2.40%	¥19.89	14,543	2.78%	¥17.19
	アメリカ	204,897	4,219	2.06%	¥59.12	6,110	2.98%	¥40.82
	イギリス	410,019	3,185	0.78%	¥78.29	3,534	0.86%	¥70.55
	フランス	883,391	7,384	0.84%	¥33.85	8,568	0.97%	¥29.18
	オーストラリア	324,932	3,397	1.05%	¥73.59	4,073	1.25%	¥61.37
	台湾	867,895	9,502	1.09%	¥26.29	10,230	1.18%	¥24.42
	香港	653,826	5,469	0.84%	¥45.68	6,232	0.95%	¥40.08
	韓国	511,822	5,345	1.04%	¥46.75	6,219	1.22%	¥40.18
合計		4,379,710	51,071	1.17%	¥39.13	59,509	1.36%	¥33.58

・クリック数51,071件、エンゲージメント数59,509件獲得で着地しております。

・エンゲージメントの中心をリンクのクリックに設定したため、想定値よりもエンゲージメント数が減少したものの、クリック獲得はクリック単価39円と非常に単価を抑えて効率よく獲得できております。

・全体的には日本/アメリカでクリック率及びエンゲージメント率が高い傾向が見られたものの、欧州及び香港では数値に伸び悩みが見られました。

・オーストラリア/台湾/韓国は全体平均水準レベルでの着地となっております。

・バナー別では「武道」が配信の中心となってクリック獲得及びエンゲージメント獲得が進んで行きました。

# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## 【配信結果】Facebook/Instagram 広告配信結果

配信キャプチャ ● Facebook広告/Instagram広告

日本語ver

中国語ver

英語ver



アウトドア

アーバン



アウトドア

アーバン



アウトドア

アーバン



スノー

武道



スノー

武道



スノー

武道

# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## Google Analytics (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



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ご提出。  
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・効果検証を実施。

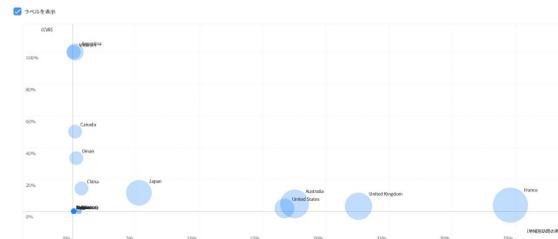
- 提出スケジュール：広告配信終了後に最終レポートとして報告書をご提出
- レポート項目：ユーザーファネル分析、言語ごとのアクセス分析

### 【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  
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	訪問数	CV	CVR	直帰率
対象期間合計	991	43	4.34%	83.96%
youtube/cpv	+750	32	4.27%	86.80%
facebook / banner	+158	1	0.63%	94.30%
(direct) / (none)	69	6	8.70%	33.33%
google / cpc	+9	0	0.00%	100.00%
tumblrchids.net / referral	3	3	100.00%	0.00%
google / organic	1	1	100.00%	0.00%
.co / referral	1	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)



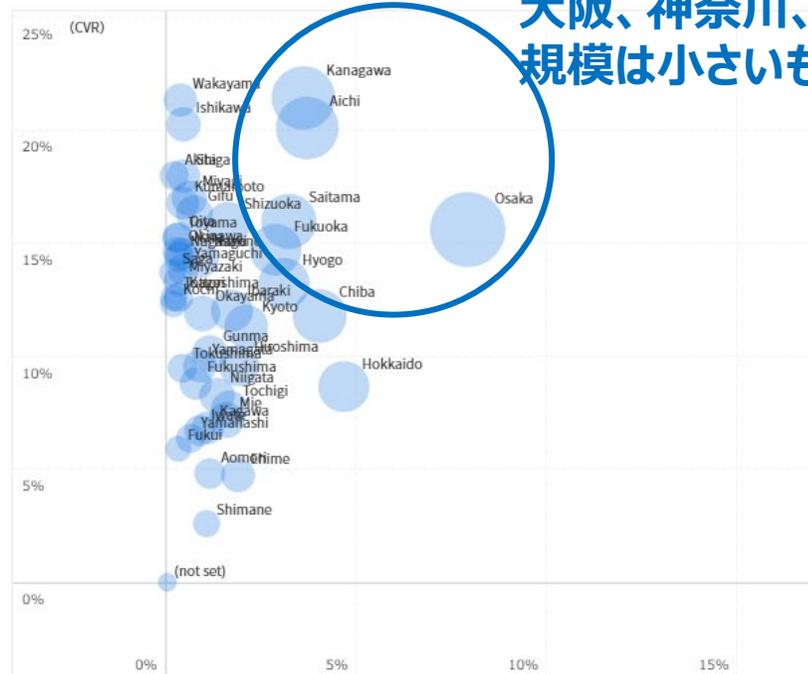
人工知能 (AI) が分析した  
34,000サイトの情報から、該当サイトにあった  
改善提案が提示。  
ユーザーに使いやすく合目的なサイト構造、  
効果的な広告改善、  
SEO (検索エンジン最適化) 観点からの改善検討。

# 令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業 デジタルプロモーション実績メディア

## Google Analytics（サイト解析ツール）を活用したサイトアクセス分析

### 地域ごとの訪問とCV率（都道府県別）

ラベルを表示



大阪、神奈川、愛知といったエリアは東京に比べ訪問の規模は小さいもののCVRは高め

### 流入元別訪問数トップ10

	訪問	CV	CVR	直帰率
対象範囲合計	65,369 ±0	7,920 ±0	12.12% ±0	73.93% ±0
google / banner Googleファインド広告：訪問最多、ただしCV率は低く、直帰率も高め	42,682 ±0	1,949 ±0	4.57% ±0	85.93% ±0
facebook / banner Facebookバナー：2番目に訪問多く、CV数最多、CV率高め、直帰率低め	15,687 ±0	4,626 ±0	29.49% ±0	45.87% ±0
(direct) / (none)	2,412 ±0	369 ±0	15.30% ±0	69.53% ±0
google / organic Google自然検索：前年度比で訪問、CVとも増加傾向	2,057 ±0	451 ±0	21.93% ±0	59.07% ±0
mext.go.jp / referral	751 ±0	270 ±0	35.95% ±0	42.48% ±0
youtube / cpv	635 ±0	19 ±0	2.99% ±0	87.24% ±0
yahoo / organic Yahoo自然検索：前年度比で訪問、CVとも増加傾向	347 ±0	82 ±0	23.63% ±0	55.04% ±0
bing / organic	158 ±0	46 ±0	29.11% ±0	55.06% ±0
l.instagram.com / referral	127 ±0	21 ±0	16.54% ±0	56.69% ±0
m.facebook.com / referral	101 ±0	11 ±0	10.89% ±0	72.28% ±0



# 04

## AIを活用した効果的なソリューションについて



**Microsoft**

**Bing AI**

(Open AI/Chat GPT)

**Google**

**Bard SGE**

(Search Generative Experience)

**Gemini**

## Point

### パフォーマンスマックスキャンペーン (P-MAX)

目標：「**行動を促進したか**」を達成するために、  
Google AIがGoogleが独自保有する全ての広告掲載面及びGoogleディスプレイネットワーク面に対し  
横断で**行動促進**を目指し、最適化配信する

### P-MAX 掲載イメージ



### 広告効果各種検証方法例(地域テスト及び統計分析)

KPIに対して同質エリアを特定し、広告配信地域・非配信地域におけるKPIの増加分を統計解析で検証

### エリア別配信テスト: 地域分け + 統計解析で増分効果を検証



- 日本全国をグループ化
  - \* 都道府県以下の粒度を推奨
  - \* ランダム化または統計手法を推奨
- 同質的なテスト/コントロール群を作成
  - \* 同質性は KPI の相関性から事前検証
- テスト群のみに介入\*を行う
  - \* 広告配信など、因果関係を検証したい施策
- 介入期間は 2 週間 ~ 4 週間程度は必要
  - \* 検証対象の KPI のボリュームによって異なる
- 介入がないコントロール群をもとに、テスト群に介入が無かった場合の KPI 予測値を算出し、実測値と比較する
  - \* 検証には CausalImpact を使用
- 実験結果をもとに全国へ施策を拡大

JTB Communication Design & Google連携Tourism

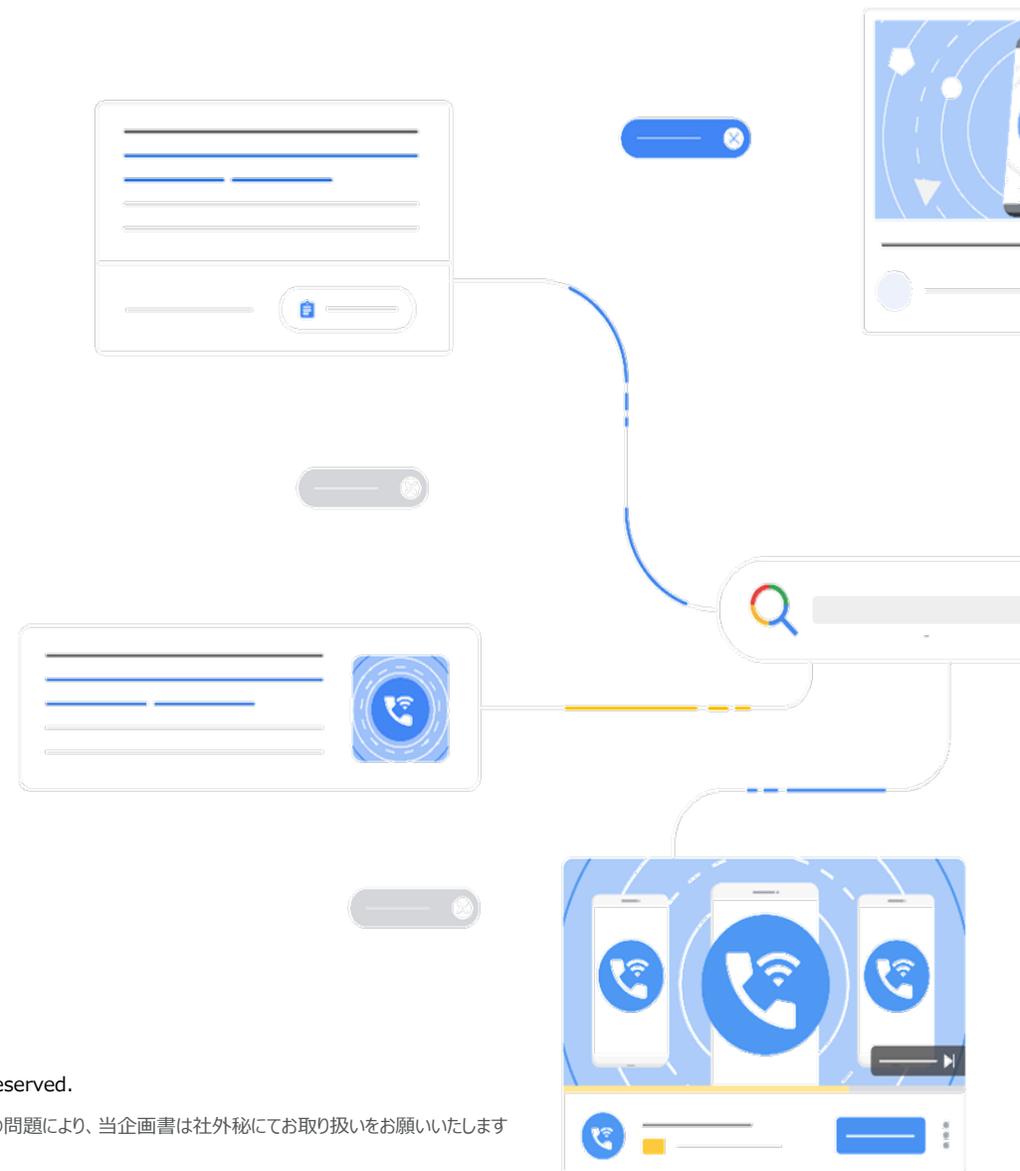
# ALL Google Ads CPN for Tourism Solution (ACT)

Google PRパフォーマンスを最大化するための、  
JCD&Google連携した、新たなTourism De Facto Standard

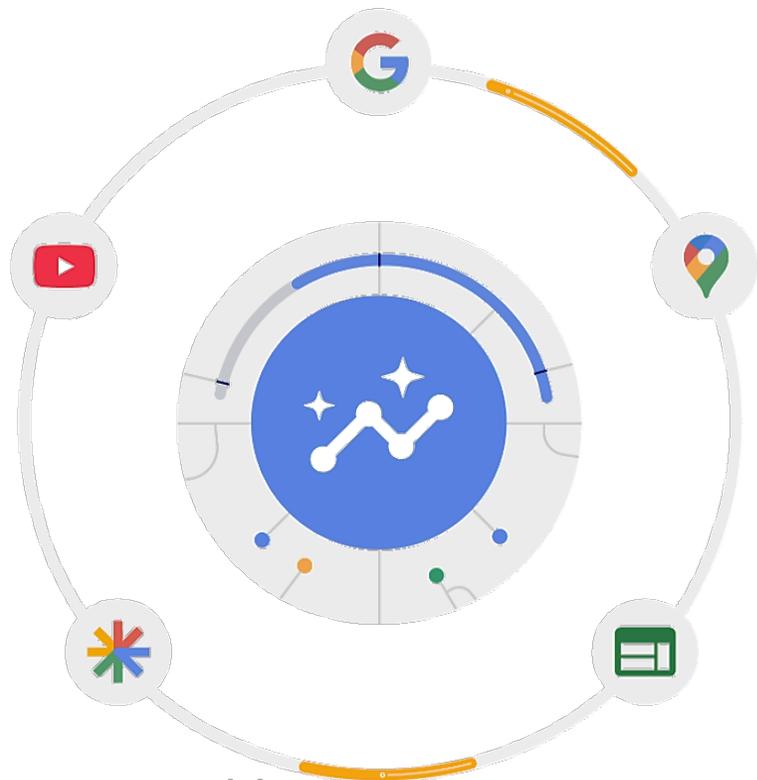
Jtb  
Communication  
Design

Copyright © JTB Communication Design, Inc. All rights reserved.

当企画書は、プレゼンテーションのために作成したものです企画書に掲載の写真はあくまでサンプルですまた、情報の漏洩・個人情報の問題により、当企画書は社外秘にてお取り扱いをお願いいたします

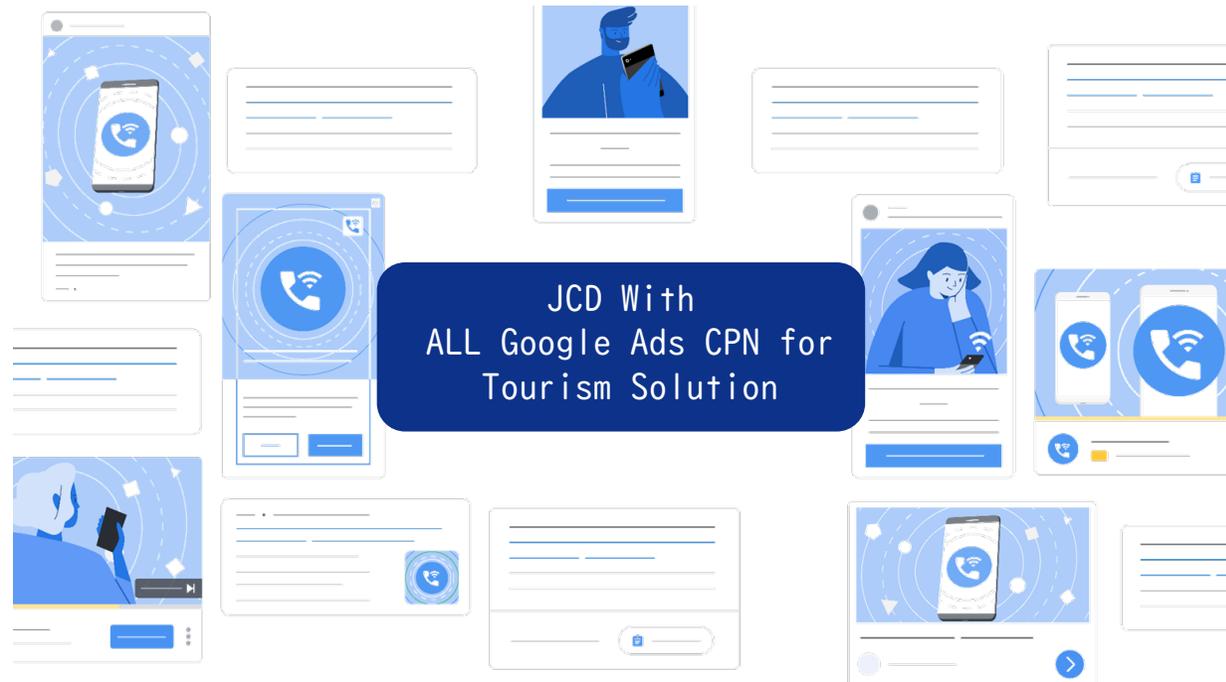


# ALL Google Ads CPN for Tourism Solution JTB Communication Design & Google連携



Jtb  
Communication  
Design

国内ツーリズム  
&インバウンドPRメンバー



JCD With  
ALL Google Ads CPN for  
Tourism Solution



Google AI

Google

官公庁・地方自治体  
ユニットメンバー

AIを活用したGoogle広告の最適施策  
成約数の拡大と獲得単価のROI化

ALL Google Ads CPN for Tourism Solution

JTB Communication Design & Google連携Tourism第2弾 (2023年~)

Jtb  
Communication  
Design  
国内ツーリズム  
&インバウンドPRメンバー

Google AI  
AIを活用したGoogle広告の最適施策  
成約数の拡大と獲得単価のROI化

Google  
官公庁・地方自治体  
ユニットメンバー

Google Search Keywords監修

- 47都道府県別  
最新ツーリズムキーワードの監修
- 宿泊施設トレンドキーワード分析
  - 観光スポットトレンドキーワード分析
  - ツールズム関連ホットキーワード分析  
ほか

JCD With  
ALL Google Ads CPN for  
Tourism Solution

Google Search Keywords抽出

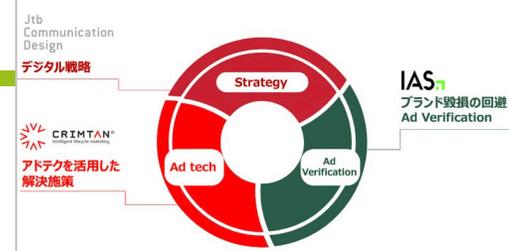
- 47都道府県別  
最新ツーリズムキーワード
- 宿泊施設トレンドキーワード
  - 観光スポットトレンドキーワード
  - ツールズム関連ホットキーワード etc

Google Ads オリジナルツーリズムキーワードの設定と  
最適化施策の実施

今まで定量目標にできなかった  
CV設定の最適化

# デジタルインバウンドソリューション

## クリムタン/JCD/IASの強みの融合によるオリジナルソリューション



### Total Media Attribution

「デジタルメディア」&  
「トラディショナルメディア」O2Oソリューション

#### オフライン接触メディアがデジタル化

- TV→CTV  
(YouTube/Fire TV/Chrome Cast/)
- Radio→Spotify/ Podcast
- News Paper・Magazine→ Contextual Targeting
- OOH→DOOH

#### デジタル+プログラマティックプロモーション

デジタル化により、オーディエンスターゲティングやマーケティングができデジタルならではのその時、その場所、その人にあったターゲティング、閲覧ユーザーへの **ACTIVE ID (リマーケティング配信)** など、効率的に興味関心の醸成とKPIまでのユーザージャーニーを検証し、インバウンドプロモーションを最適化



### Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで  
興味・関心別に最適化

#### 様々な技術を活用したブランディング訴求

- AIを活用し、リアルタイムでユーザーに適切な場所、適切なタイミングでコミュニケーションを展開
- グループ→個人別にコミュニケーション展開

ターゲティングを導入する企業57%が  
古いカスタマーターゲティングデータ精度の低い  
カスタマーデータを使用

Person 1	Person 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Born 1948, grew up in England</li> <li>Married twice</li> <li>Two children</li> <li>Successful in business</li> <li>Wealthy</li> <li>Spend winter holidays in the Alps</li> <li>Likes dogs</li> </ul> <p>Prince Charles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Born 1948, grew up in England</li> <li>Married twice</li> <li>Two children</li> <li>Successful in business</li> <li>Wealthy</li> <li>Spend winter holidays in the Alps</li> <li>Likes dogs</li> </ul> <p>Ozzy Osbourne</p>

← 通常のパーソナライズでは、同じコンテンツが配信されてしまう

### Attention Time Survey

ユーザーがどれくらいの時間、  
広告と接触したのかを示す指標

近年、デジタル広告の効果指標としてグローバルで  
用いられる4つのポイントを掛け合わせて計測



近年、グローバルで  
デジタル広告の効果指標として調査

- 高いアテンションタイムを獲得したキャンペーンは、他キャンペーンと比べて**25%高い認知度を獲得**
- アテンションタイムを獲得したプロモーションほど、高い認知度を獲得
- アテンションタイムを活用したキャンペーンでは、**ブランド想起率が平均79%高い**



## ブランド毀損のリスクから守る アドベリフィケーション



不正・視認性対策



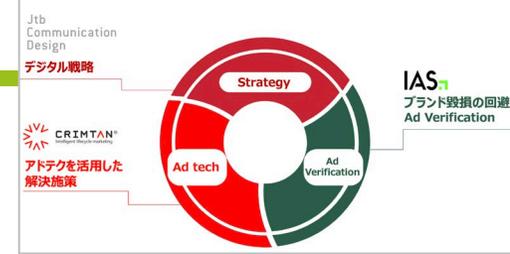
多様性への対応



国・言語の設定

# デジタルインバウンドソリューション

## Total Media Attribution (トータルメディア・アトリビューション)



### Total Media Attribution

「デジタルメディア」&  
「トラディショナルメディア」O2Oソリューション

オフライン接触メディアがデジタル化

- TV→CTV

(YouTube/Fire TV/Chrome Cast/)

- Radio→Spotify/ Podcast

- News Paper・Magazine→ Contextual Targeting

- OOH→DOOH



デジタル+プログラマティックプロモーション

デジタル化により、オーディエンスターゲティングやマーケティングが  
できデジタルならではのその時、その場所、その人にあったターゲッ  
ティング、閲覧ユーザーへの ACTIVE ID (リマーケティング配信) など、  
効率的に興味関心の醸成とKPIまでのユーザージャーニーを検  
証し、インバウンドプロモーションを最適化



### Hyper Personalization

～トラディショナルメディアがデジタルに融合する時代～

●テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、屋外ビジョンのメディアは、  
デジタルメディアと融合する時代

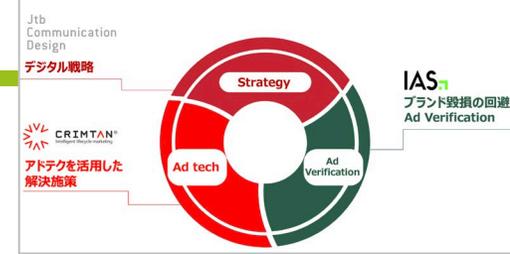
●デジタル化した事で、ユーザージャーニー（行動）をデータとして把握し、  
ユーザーのメディア接触に沿ったデジタルプロモーションが可能

●訪日旅行の興味関心から訪日旅行に至るまで効果的に展開  
また、クッキーレスにより同じユーザーへのリターゲティング難しくなりましたが、  
クリムタン社のアクティブIDで、リターゲティング施策が可能になり、  
効果的なデジタルプロモーションを実現

## Total Media Attribution (トータルメディア・アトリビューション)

トラディショナルメディアがデジタルに融合する時代

# デジタルインバウンドソリューション Hyper Personalization (ハイパー・パーソナライズゼーション)



～AI技術を活用したパーソナライズの最適化～

## Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで  
興味・関心別に最適化

様々な技術を活用したブランディング訴求  
AIを活用し、リアルタイムでユーザーに適切な場所、  
適切なタイミングでコミュニケーションを展開  
- グループ→個人別にコミュニケーション展開

ターゲティングを導入する企業57%が  
古いカスタマーターゲティングデータ精度の低い  
カスタマーデータを使用

Person 1	Person 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Born 1948, grew up in England</li> <li>MARRIED twice</li> <li>Two children</li> <li>Successful in business</li> <li>Wealthy</li> <li>Spend winter holidays in the Alps</li> <li>Likes dogs</li> </ul>  <p>Prince Charles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Born 1948, grew up in England</li> <li>MARRIED twice</li> <li>Two children</li> <li>Successful in business</li> <li>Wealthy</li> <li>Spend winter holidays in the Alps</li> <li>Likes dogs</li> </ul>  <p>Ozzy Osbourne</p>

← 通常のパーソナライズでは、同じコンテンツが配信されてしまう





## Attention Time Survey

ユーザーがどれだけの時間、  
広告と接触したのかを示す指標

近年、デジタル広告の効果指標としてグローバルで  
用いられる4つのポイントを掛け合わせて計測



近年、グローバルで  
デジタル広告の効果指標として調査

- 高いアテンションタイムを獲得したキャンペーンは、他キャンペーンと比べて25%高い認知度を獲得
- アテンションタイムを獲得したプロモーションほど、高い認知度を獲得
- アテンションタイムを活用したキャンペーンでは、ブランド想起率が平均79%高い



「デジタルメディア」&  
「トラディショナルメディア」O2Oソリューション

AI技術を活用し、  
ユーザーターゲティング  
(興味関心)を高度化



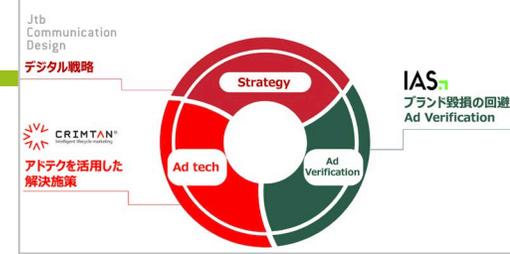
ユーザーごとにリアルタイムで、  
適切な場所・適切なタイミングで  
展開できることで、行動ターゲティングの  
最適化をはかる

時、その場所、その人にあったターゲティ  
ング、閲覧ユーザーへの ACTIVE ID (リマーケティング配信) など、  
効率的に興味関心の醸成とKPIまでのユーザージャーニーを検  
証し、インバウンドプロモーションを最適化



# Hyper Personalization (ハイパー・パーソナライズゼーション) AI技術を活用したパーソナライズの最適化

# デジタルインバウンドソリューション Attention Time Survey (アテンションタイム・サーベイ)



## Total Media Attribution

「デジタルメディア」& 「トータルメディア」最新ユーザーインサイト分析

オフライン接触メディアがデジタル化

- TV Media
- Radio Media
- YouTube / Fire TV / Chrome Cast
- Spotify / Podcast
- News
- OOH

**広告市場における指標 4 つの効果 (ビューアビリティ・広告表示時間・ページ滞在時間・エンゲージメント) を掛け合わせて効果計測、分析を実施**

**ユーザーインサイトの分析、考察で、効果的なデジタルインバウンドソリューションを展開**

デジタル化により、オーディエンスターゲティングやマーケティングが得意なデジタルならではのその時、その場所、その人にあったターゲティング、閲覧ユーザーへの ACTIVE ID (リマーケティング配信) など、効率的に興味関心の醸成とKPIまでのユーザージャーニーを検証し、インバウンドプロモーションを最適化

## Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで興味関心を最適化

様々な技術を活用したブランディング訴求

AIを活用し、リアルタイムでユーザーに適切な場所、適切なタイミングで適切なメッセージを展開

- グループ → 個人別にコミュニケーション展開

ターゲットを導入する企業57%が、高精度の低いカスタマーデータを使用

Person 1	Person 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Born 1948, grew up in England</li> <li>Married twice</li> <li>Two children</li> <li>Successful in business</li> <li>Wealthy</li> <li>Spent winter holidays in the Alps</li> <li>Likes dogs</li> </ul> <p>Prince Charles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Born 1948, grew up in England</li> <li>Married twice</li> <li>Two children</li> <li>Successful in business</li> <li>Wealthy</li> <li>Spent winter holidays in the Alps</li> <li>Likes dogs</li> </ul> <p>Ozzy Osbourne</p>

← 通常のパーソナライズでは、同じコンテンツが配信されてしまう

## Attention Time Survey

ユーザーがどれだけの時間、広告と接触したのかを示す指標

近年、デジタル広告の効果指標としてグローバルで用いられる 4 つのポイントを掛け合わせて計測

ビューアビリティ 広告表示時間 ページ滞在時間 エンゲージメント

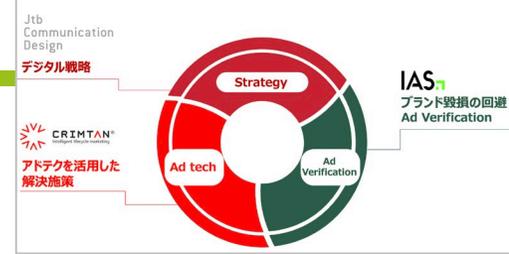
近年、グローバルでデジタル広告の効果指標として調査

- 高いアテンションタイムを獲得したキャンペーンは、他キャンペーンと比べて**25%高い認知度を獲得**
- アテンションタイムを獲得したプロモーションほど、高い認知度を獲得
- アテンションタイムを活用したキャンペーンでは、**ブランド想起率が平均79%高い**

# Attention Time Survey (アテンションタイム・サーベイ) ～デジタルプロモーション最新ユーザーインサイト分析～

# デジタルインバウンドソリューション

## Inbound Ad Verification (インバウンド・アドベリフィケーション)



### Total Media Attribution

「デジタルメディア」&  
「トラディショナルメディア」の2つのソリューション

**Total Media Attribution (トータルメディア・アトリビューション)**

**Hyper Personalization (ハイパー・パーソナライズゼーション)**

**Attention Time Survey (アテンションタイム・サーベイ)** の施策と連動しながら、

**インバウンドプロモーションに特化したアドベリフィケーション**

(ブランド既存の回避) が可能になります配信される広告が、

広告主の意図・条件に沿ったサイトやどのような場所に掲載されているかを検証する機能になります

条件に基づき、不適当な掲載先を除外することで、プロモーションの最大化を図ります

**Inbound Ad Verification (インバウンド・アドベリフィケーション)**

～インバウンドプロモーションに特化したアドベリフィケーション～

### ブランド毀損のリスクから守る アドベリフィケーション



不正・視認性対策



多様性への対応



国・言語の設定



## 本日のまとめ

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



Thank You

