



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6年3月29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

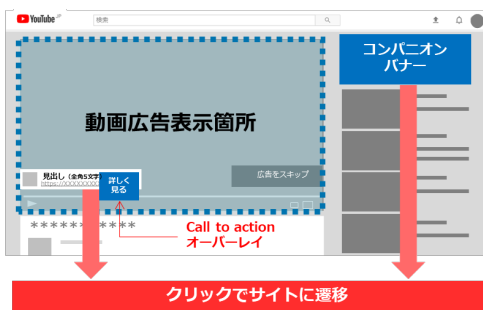
スポーツツーリズムおよびデジタルプロモーションの現状や取組事例に触れ、スポーツツーリズム事業の推進、デジタルマーケティングの活用に役立つヒントを事業者や自治体に提供した。

①YouTube 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



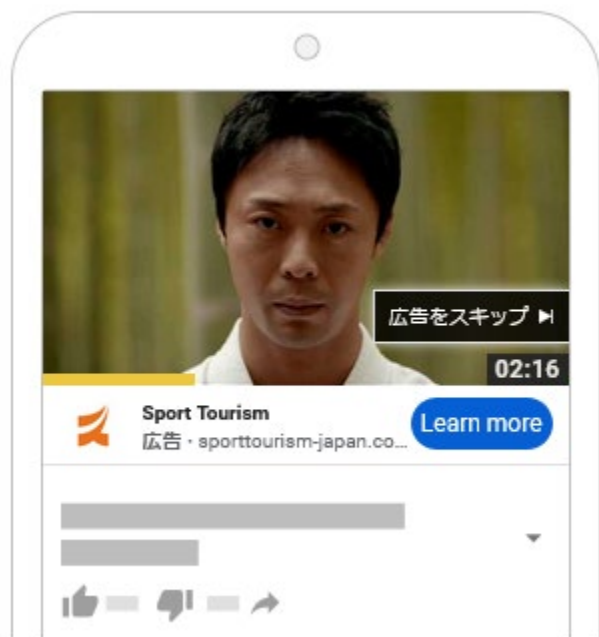
配信国
台湾・香港

スポーツツーリズム繁体字サイトへ

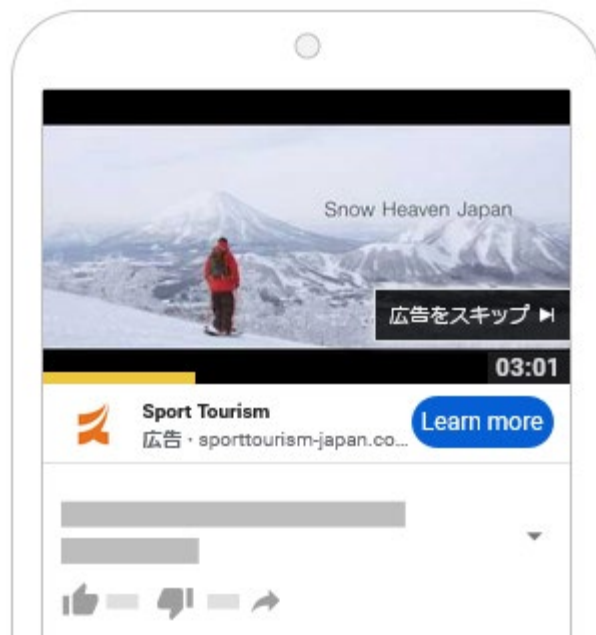


①YouTube Trueviewインストリーム広告（動画広告）

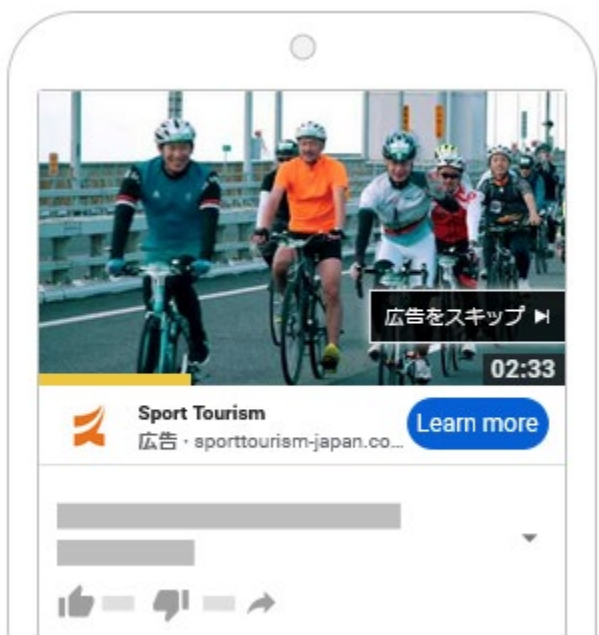
配信キャプチャ



budo



snow



outdoor

①YouTube Trueviewインストリーム広告（動画広告）

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	広告が視聴された回数のこと。YouTubeでは30秒まで（それよりも短い動画は最後まで）見られた回数を指す。
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。

①YouTube Trueviewインストリーム広告（動画広告）

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	日本	性別：男女、年齢：18歳以上 興味関心：スポーツ、旅行	CPM	838,889	377,500	45.00%	¥1.6	477	0.13%	¥1,258	¥715	¥600,000
YouTube TrueViewインストリーム広告	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	CPM	755,000	377,500	50.00%	¥1.6	633	0.17%	¥948	¥795	¥600,000
YouTube TrueViewインストリーム広告	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	CPM	1,104,167	441,667	40.00%	¥1.4	725	0.16%	¥828	¥543	¥600,000
YouTube TrueViewインストリーム広告	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	CPM	1,125,000	450,000	40.00%	¥1.3	1,163	0.26%	¥516	¥533	¥600,000
YouTube TrueViewインストリーム広告	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	CPM	563,889	281,944	50.00%	¥2.1	471	0.17%	¥1,274	¥1,064	¥600,000
YouTube TrueViewインストリーム広告	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	CPM	1,887,500	755,000	40.00%	¥0.8	1,903	0.25%	¥315	¥318	¥600,000
YouTube TrueViewインストリーム広告	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	CPM	1,467,532	660,390	45.00%	¥0.9	1,768	0.27%	¥339	¥409	¥600,000
YouTube TrueViewインストリーム広告	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	CPM	1,188,312	415,909	35.00%	¥1.4	962	0.23%	¥624	¥505	¥600,000
合計				8,930,289	3,759,910	42.10%	¥1.3	8,102	0.22%	¥592	¥537	¥4,800,000

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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
日本	358,807	156,665	43.66%	¥1.9	¥300,937	232	0.06%	¥1,297
アメリカ	244,756	128,158	52.36%	¥2.3	¥300,960	298	0.12%	¥1,010
イギリス	374,759	174,518	46.57%	¥1.7	¥300,822	805	0.21%	¥374
フランス	359,923	165,230	45.91%	¥1.8	¥300,918	331	0.09%	¥909
オーストラリア	279,432	139,849	50.05%	¥2.2	¥300,921	366	0.13%	¥822
台湾	1,184,007	456,429	38.55%	¥0.7	¥300,860	2,999	0.25%	¥100
香港	848,285	345,000	40.67%	¥0.9	¥300,881	2,264	0.27%	¥133
韓国	676,029	181,202	26.80%	¥1.7	¥300,865	1,518	0.22%	¥198
合計	4,325,998	1,747,051	40.38%	¥1.4	¥2,407,164	8,813	0.20%	¥273

- ・ 想定視聴回数：1,243,838に対して、最終の視聴回数：1,747,051と想定数値を上回る結果となった。
- ・ 視聴率では、アメリカ⇒オーストラリア⇒イギリス⇒フランス⇒日本⇒香港⇒台湾⇒韓国の順に反応が高い結果となった。
- ・ 平均視聴単価でみると、台湾⇒香港⇒イギリス・韓国⇒フランス⇒日本⇒オーストラリア⇒アメリカの順にコストを抑えた配信につながった。
- ・ リンクのクリック数としては台湾、クリック率では香港が高い傾向になった。

★総じてシミュレーションの数値よりは、よい結果が出た傾向にある。台湾・香港での表示回数の多さに比例して視聴回数も多く、視聴率が高い国でみた場合、アメリカやオーストラリア、イギリスといった欧米系の国の方が興味関心度合は高いと想定される。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

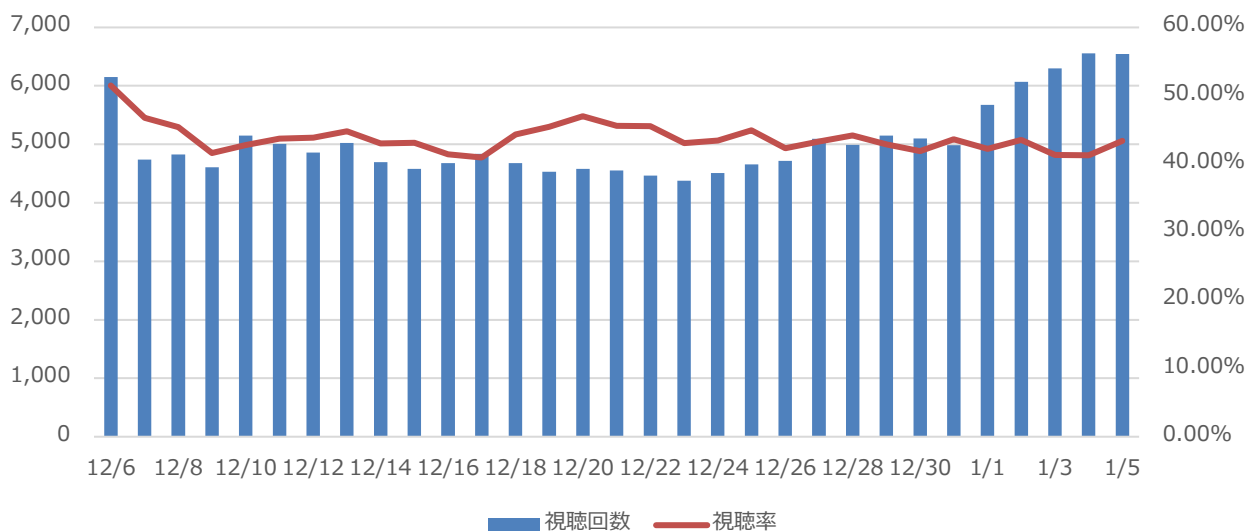
日本

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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	358,807	156,665	43.66%	¥1.9	¥300,937	232	0.06%	¥1,297
	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		
	41.55%	32.06%	26.17%	22.67%	35,516	¥8.47		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は5番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低40.90%（12/17）、最高で51.49%（12/6）、平均の視聴率は43.66%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに 5 番目に高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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は22.67%で 8 か国中 5 番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

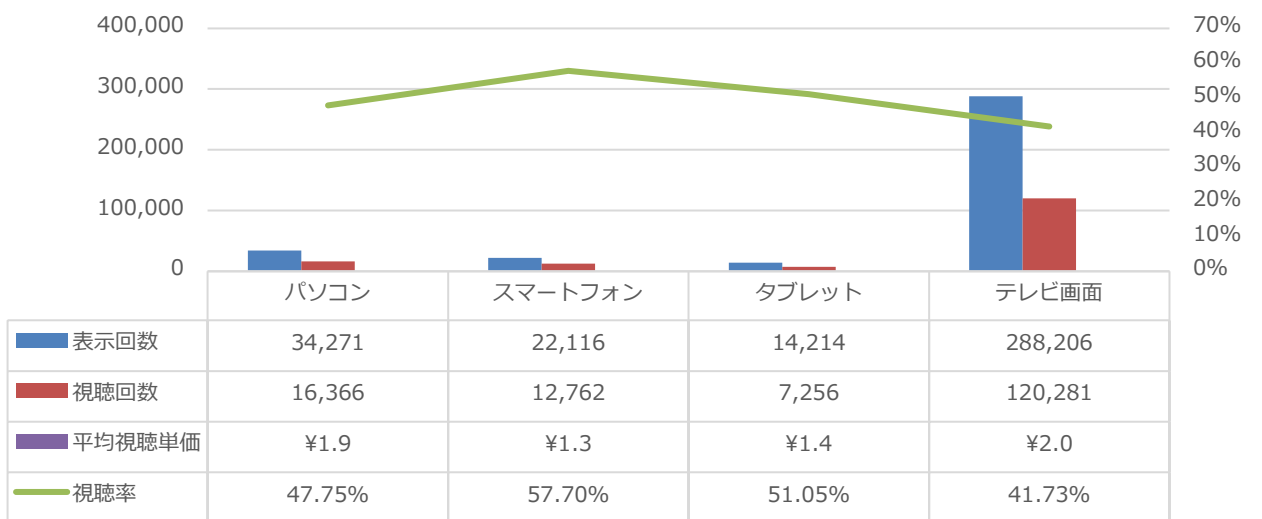
日本

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

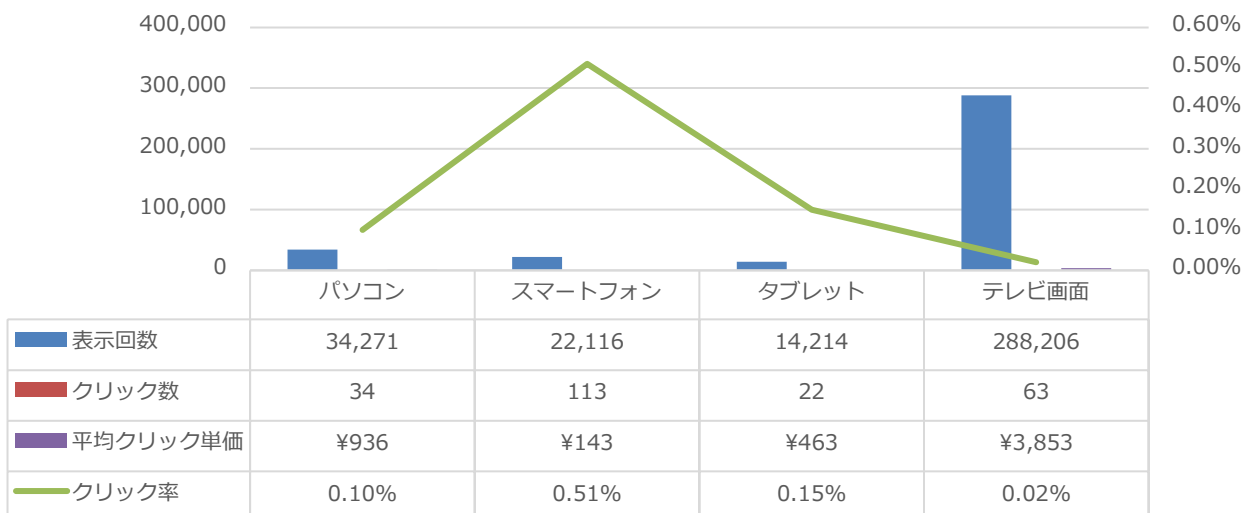
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォン、続いてタブレット50%を超える結果となった。視聴単価も抑えられた効率の良い配信となり、クリック数は、スマートフォンが多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

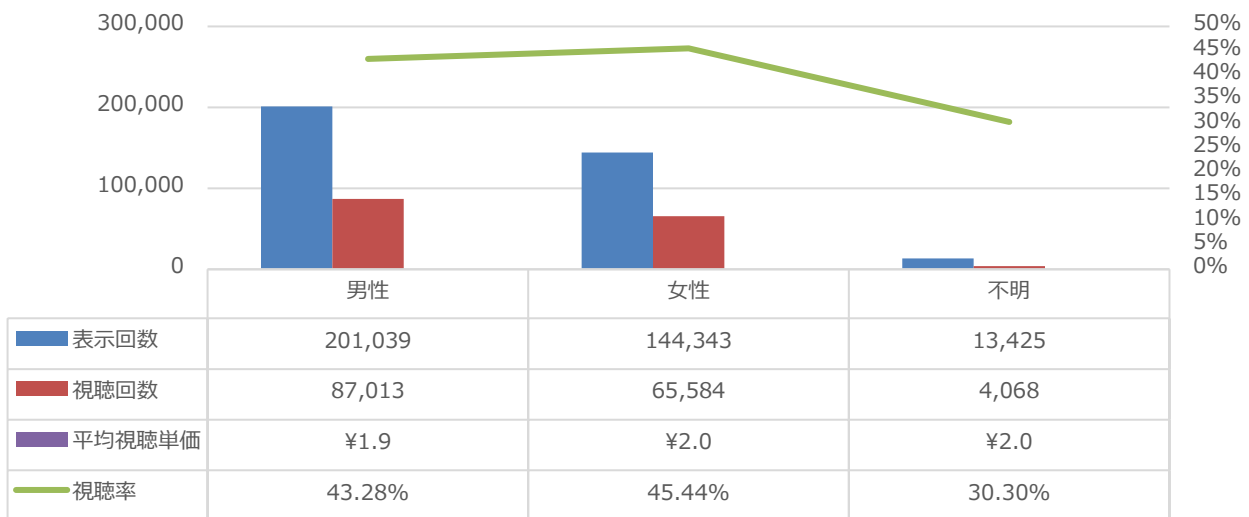
日本

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

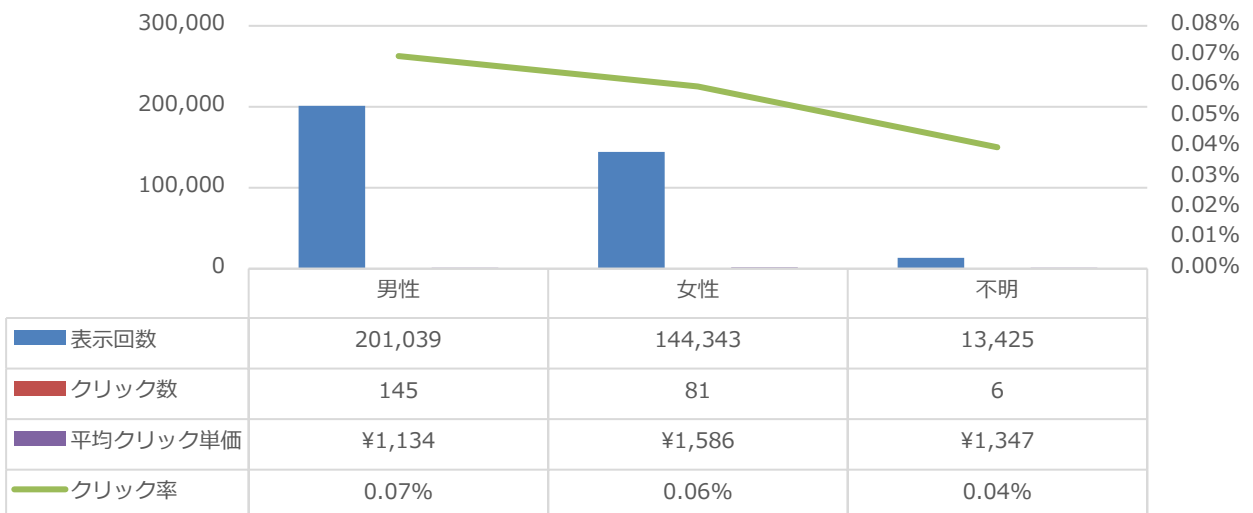
【男女別レポート】

視聴率では、女性が高い結果となったが、視聴単価はわずかに男性の方が安価となった。クリック率はわずかに男性が高い結果となり、それに伴い単価も一番低い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

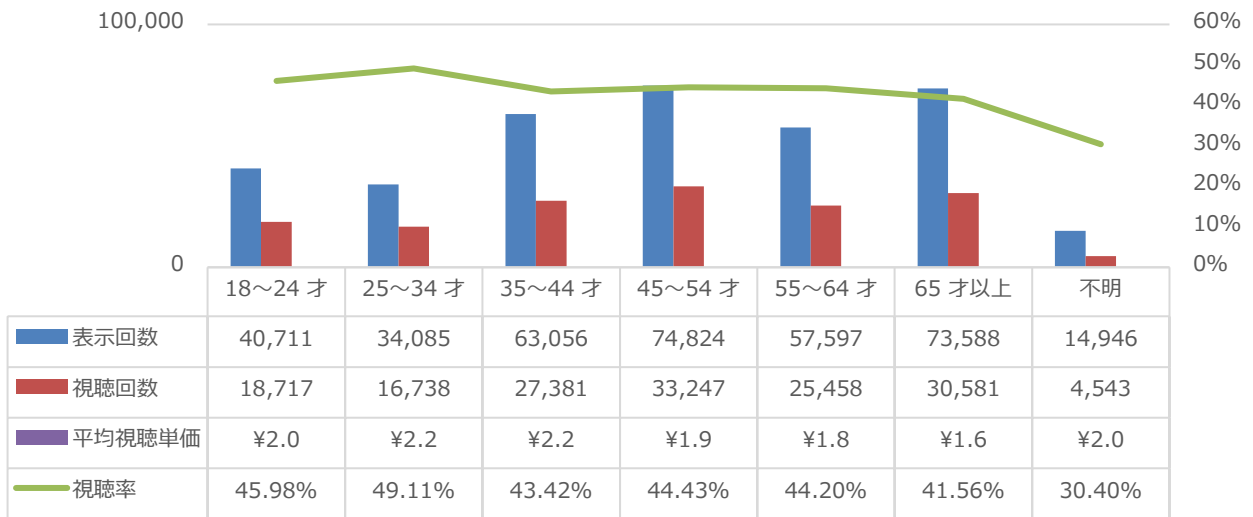
日本

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

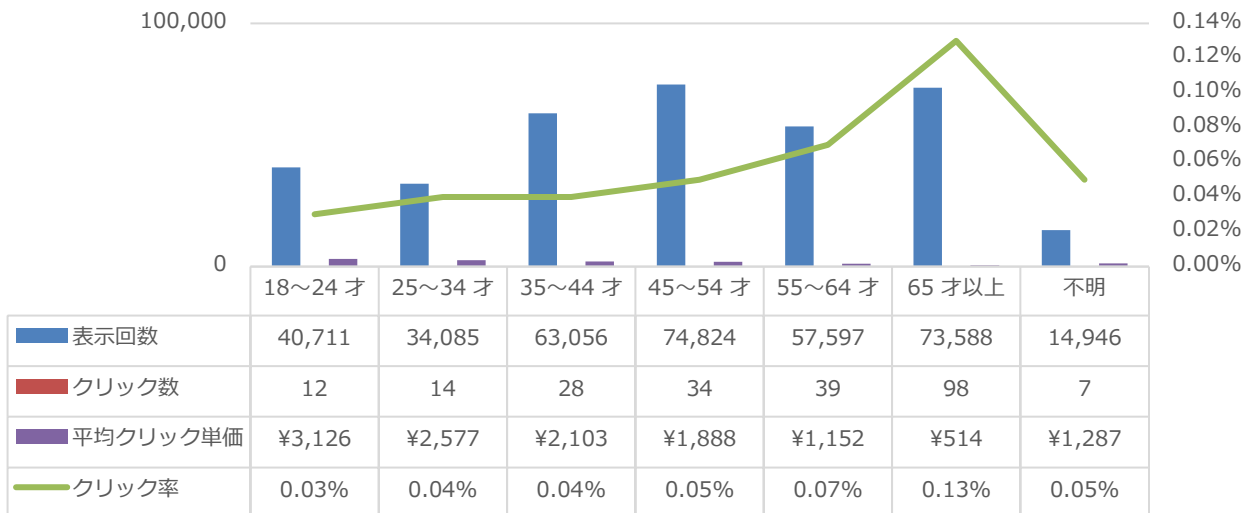
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで18-24歳、45-54歳の順となっている。視聴単価では、65歳以上が最も安価。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る。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

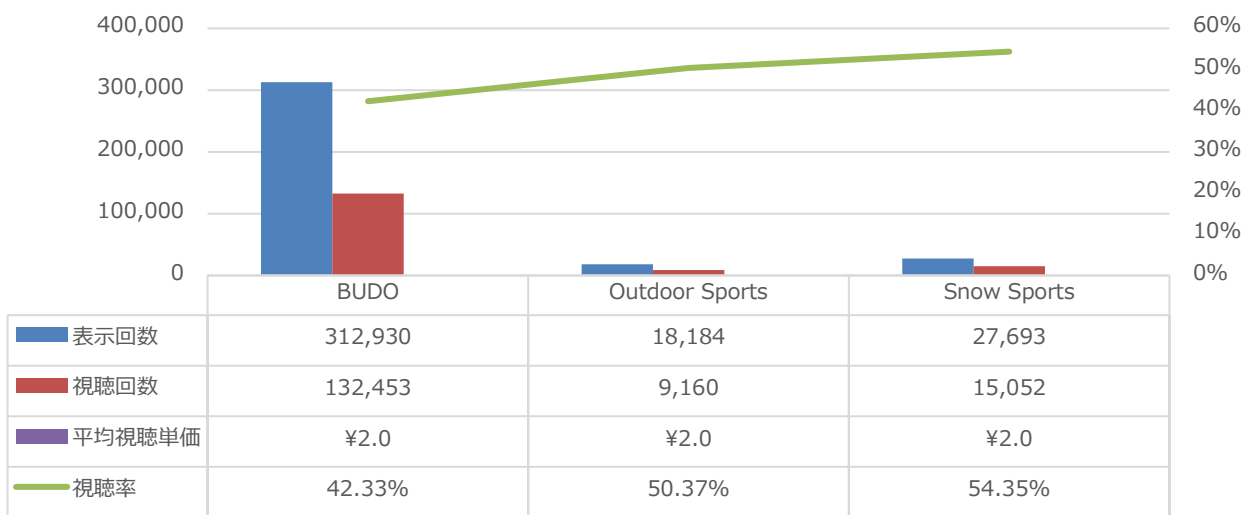
日本

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

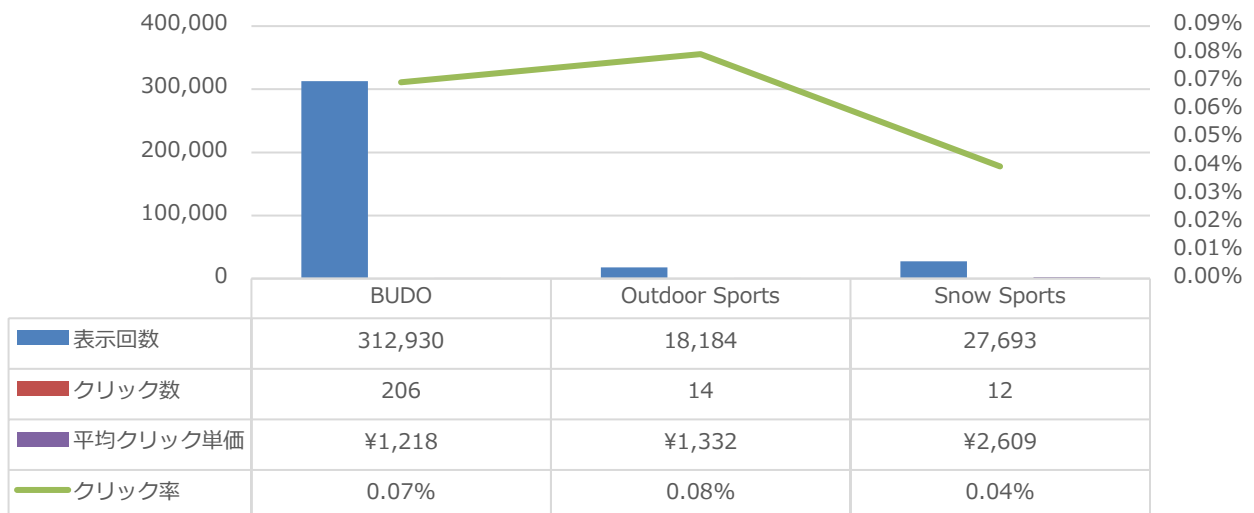
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率としては、Outdoor Sportsが最も良く、クリック数としてはBUDOがもっとも良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

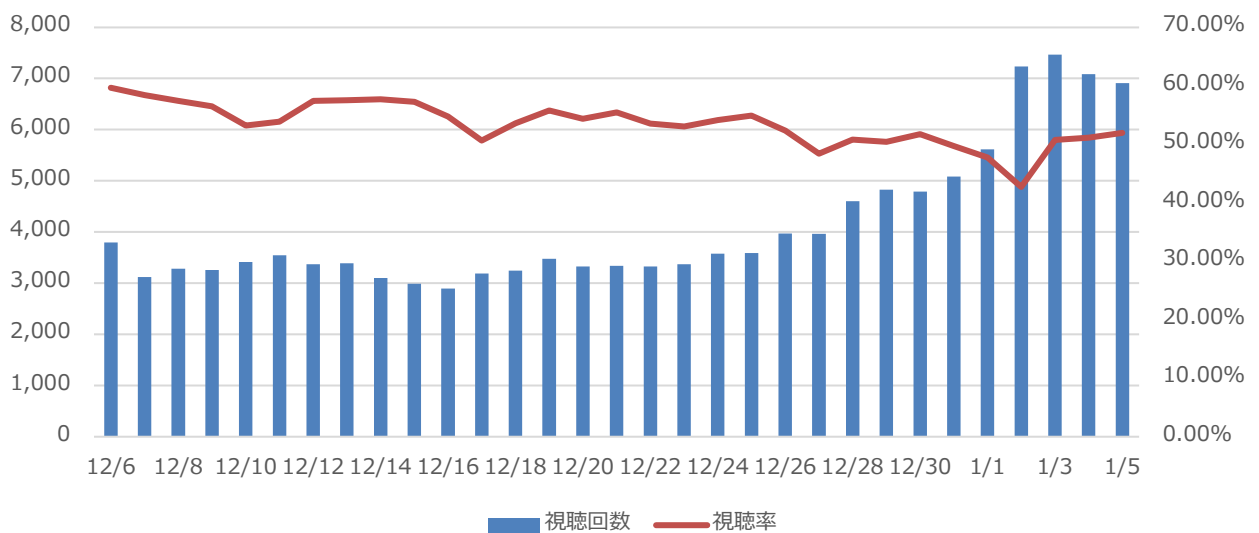
アメリカ

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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
米国	244,756	128,158	52.36%	¥2.3	¥300,960	298	0.12%	¥1,010
	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		
	50.08%	39.27%	32.46%	28.12%	36,038	¥8.35		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は1番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低42.73%（1/2）、最高で59.67%（12/6）、平均の視聴率は52.36%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はパソコン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに1番目に高い結果となっている。
- ・ 年齢別では、視聴回数は35-44歳が最も高く視聴率としては45-54歳が最も高くなっている。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は28.12%で 8 か国中1番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

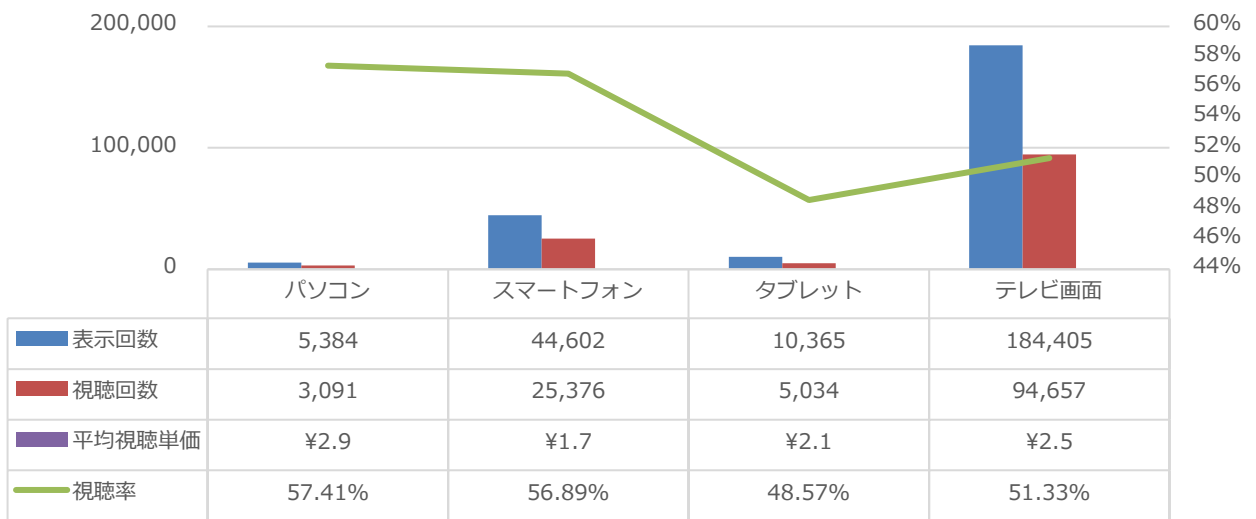
アメリカ

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

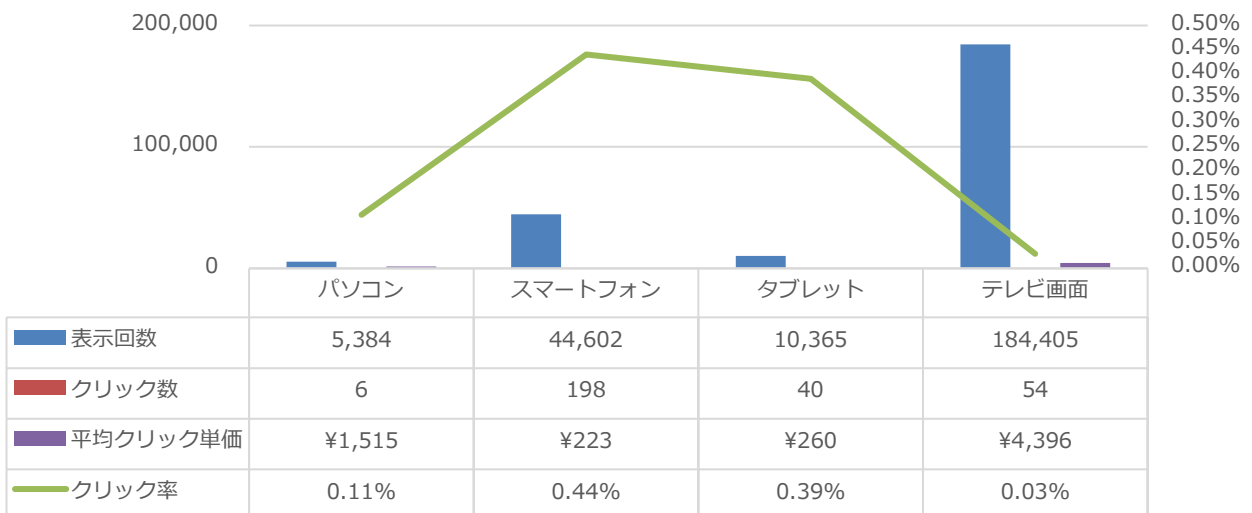
【デバイス別レポート】

視聴率では、パソコン、スマートフォン続いてテレビ画面が50%を超える結果となった。視聴単価はスマートフォンが最も抑えられた効率の良い配信となり、クリック数は、スマートフォンが多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

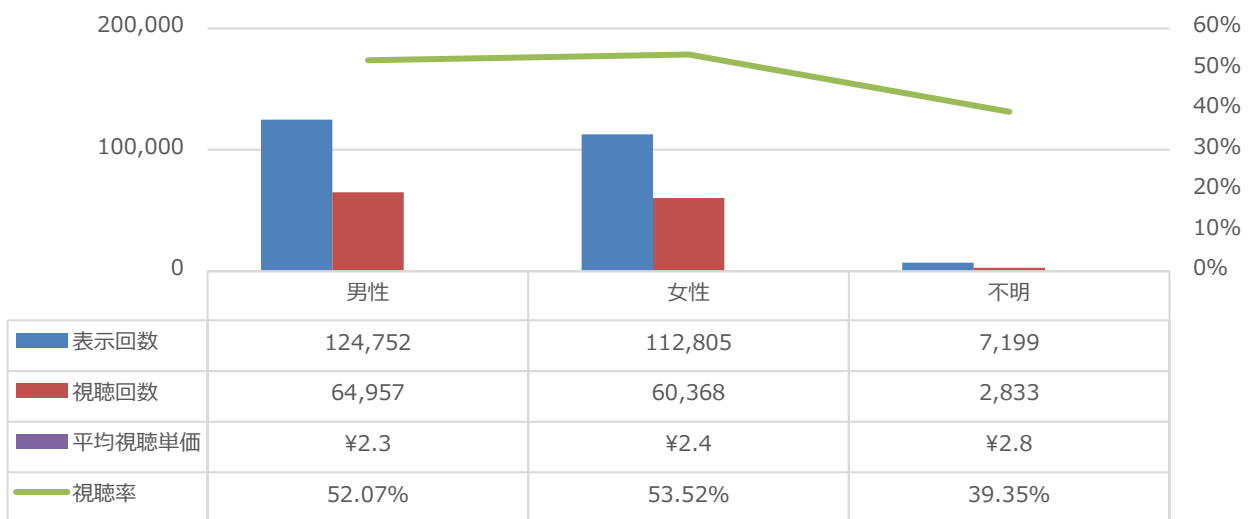
アメリカ

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

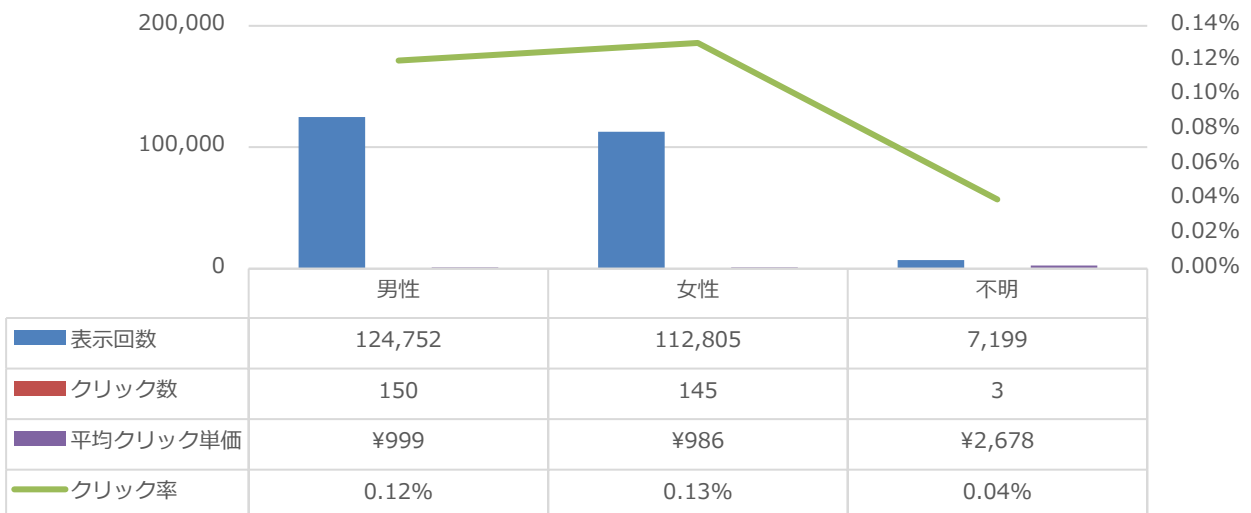
【男女別レポート】

視聴率では、女性が高い結果となったが、視聴単価は男性の方が安価となった。クリック率はわずかに女性が高い結果となり、それに伴い単価も一番低い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

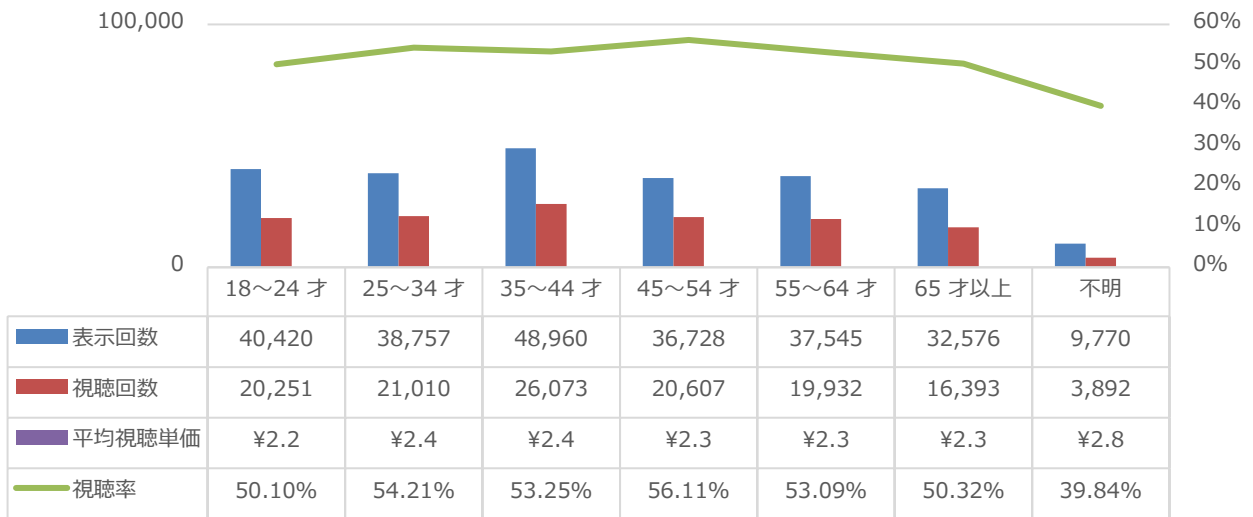
アメリカ

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

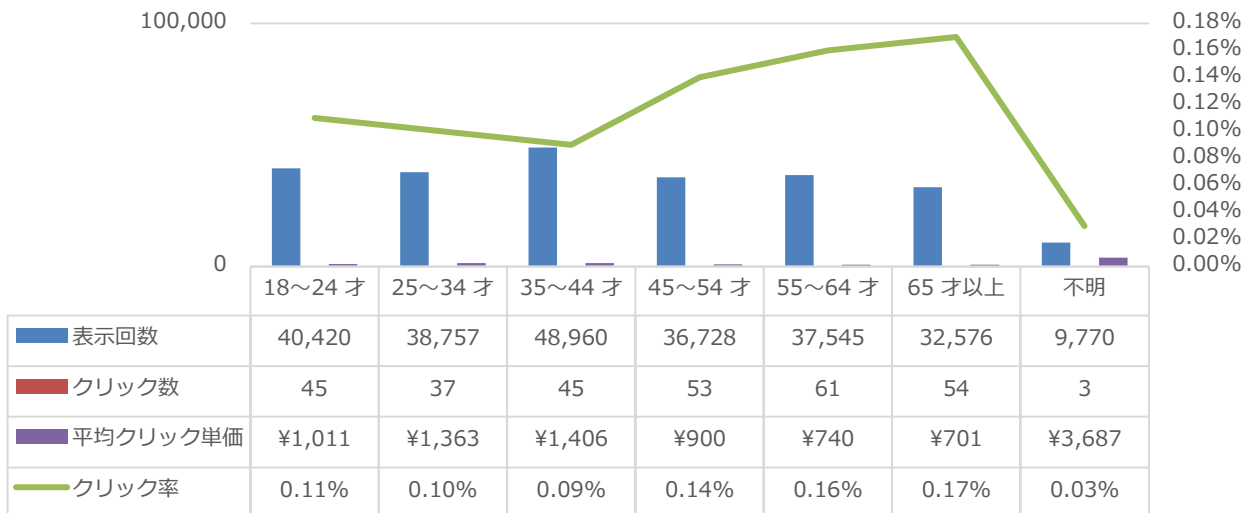
【年齢層別レポート】

視聴率では、45-54歳が最も高く、次いで18-24歳、25-34歳の順に。視聴単価では、18-24歳が最も安価となり、クリック率は55-64歳、クリック単価としては、65歳以上が最も良い結果となり、55歳以上が効率的にサイトへ誘導できている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

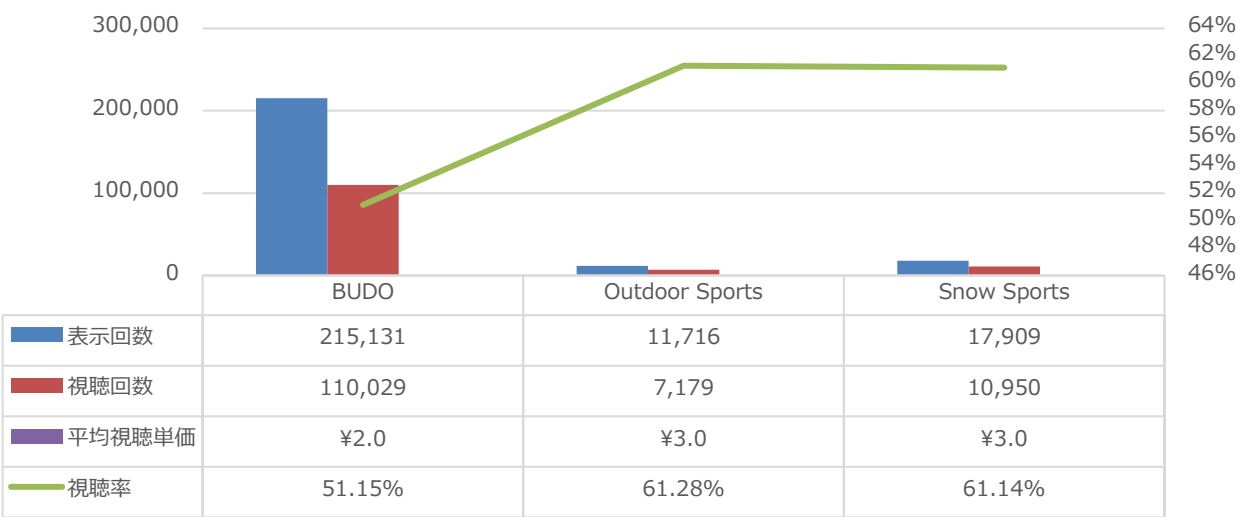
アメリカ

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

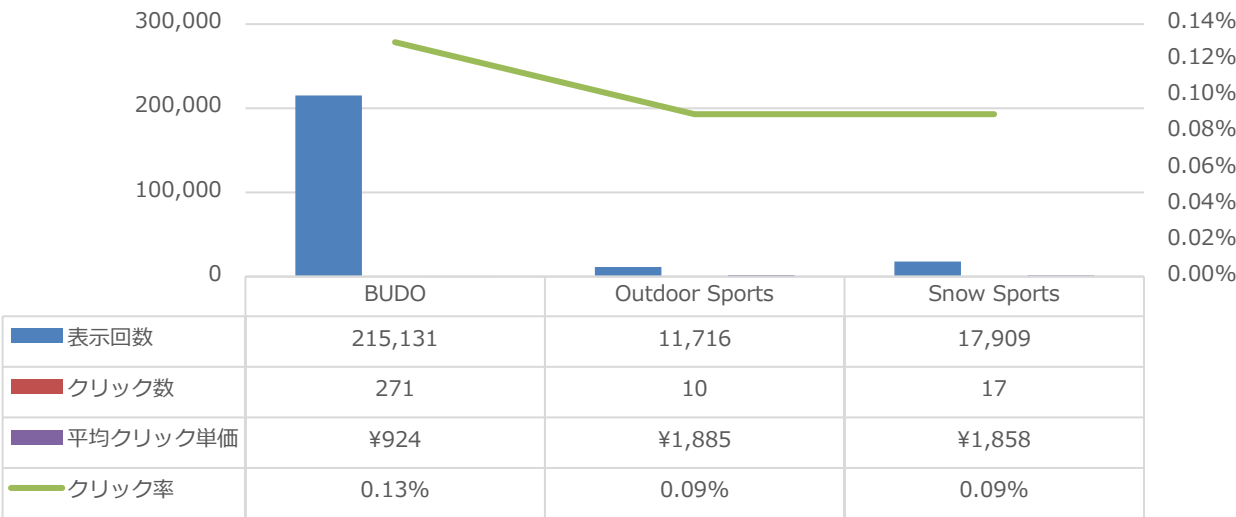
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、 Outdoor Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数としては、 BUDOが最も良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

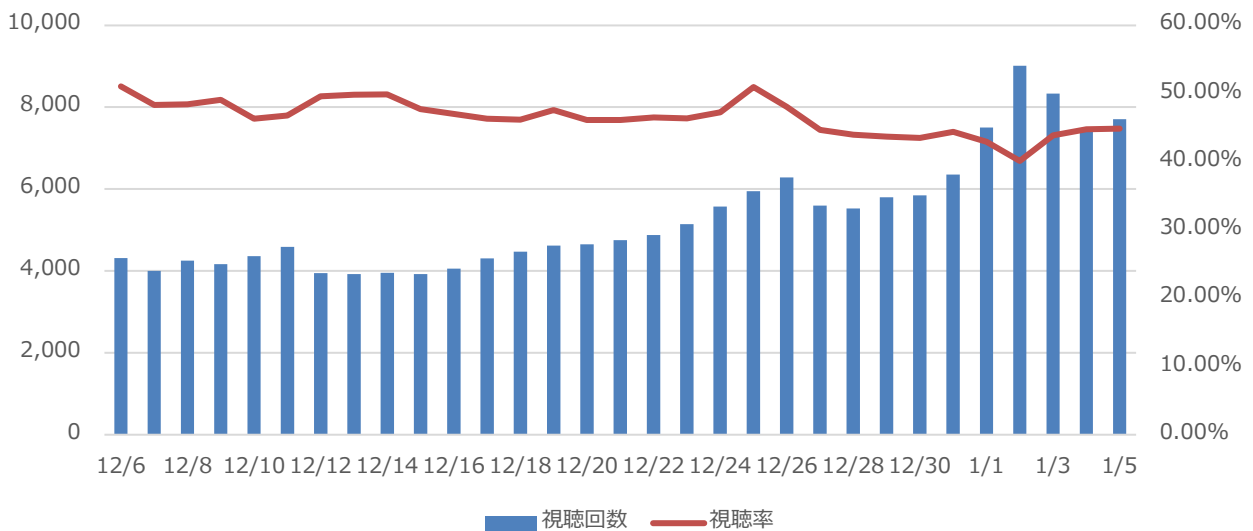
イギリス

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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
英国	359,923	165,230	45.91%	¥1.8	¥300,918	331	0.09%	¥909
	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		
	43.98%	34.26%	28.29%	24.61%	40,663	¥7.40		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は4番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低40.11%（1/2）、最高で51.06%（12/6）、平均の視聴率は45.91%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はパソコン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに4番目に高い結果となっている。
- ・ 年齢別では、視聴回数は35-44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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は24.61%で 8 か国中3番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

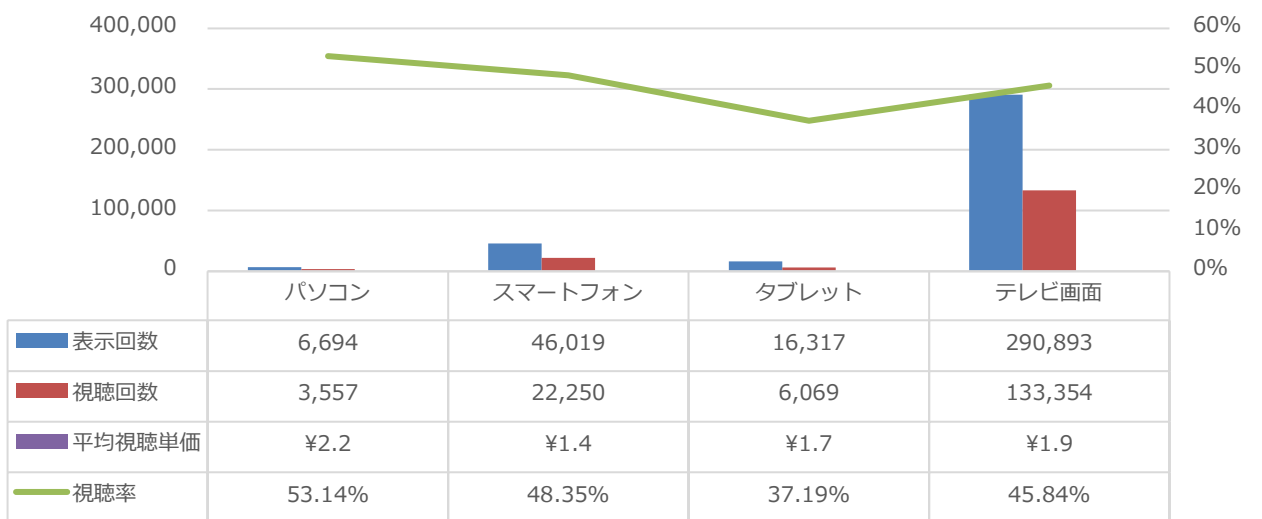
イギリス

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

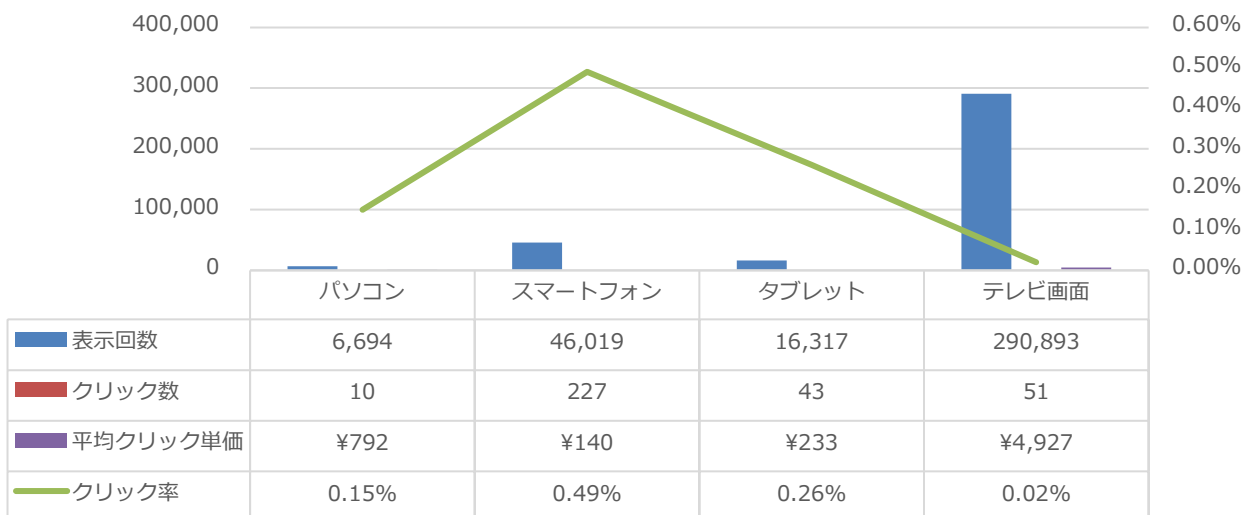
【デバイス別レポート】

視聴率では、パソコンが50%を超える結果となった。視聴単価はスマートフォンが最も抑えられた効率の良い配信となり、クリック数は、スマートフォンが多い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

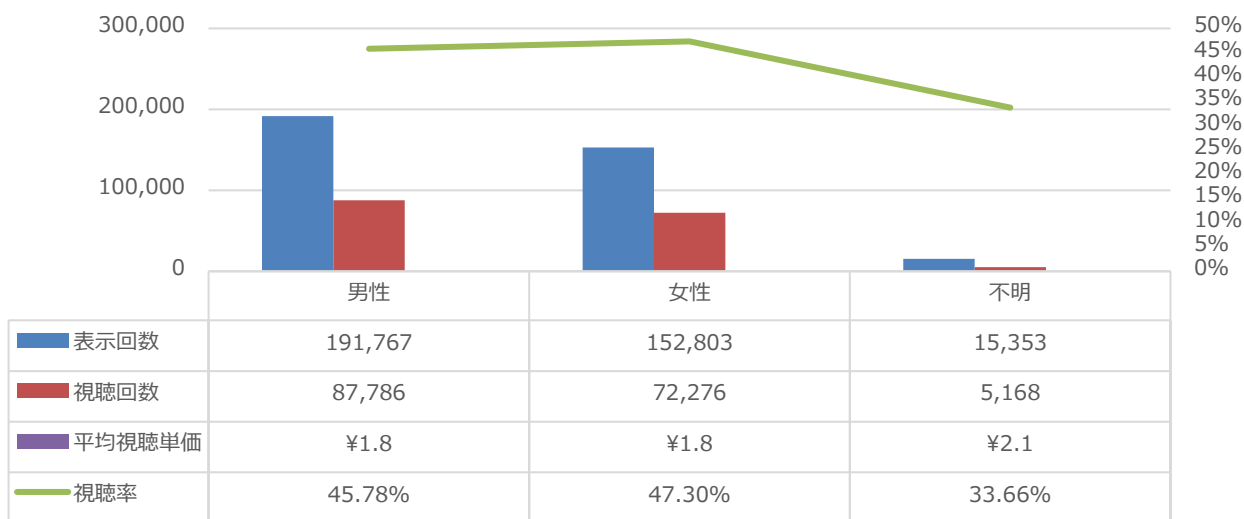
イギリス

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

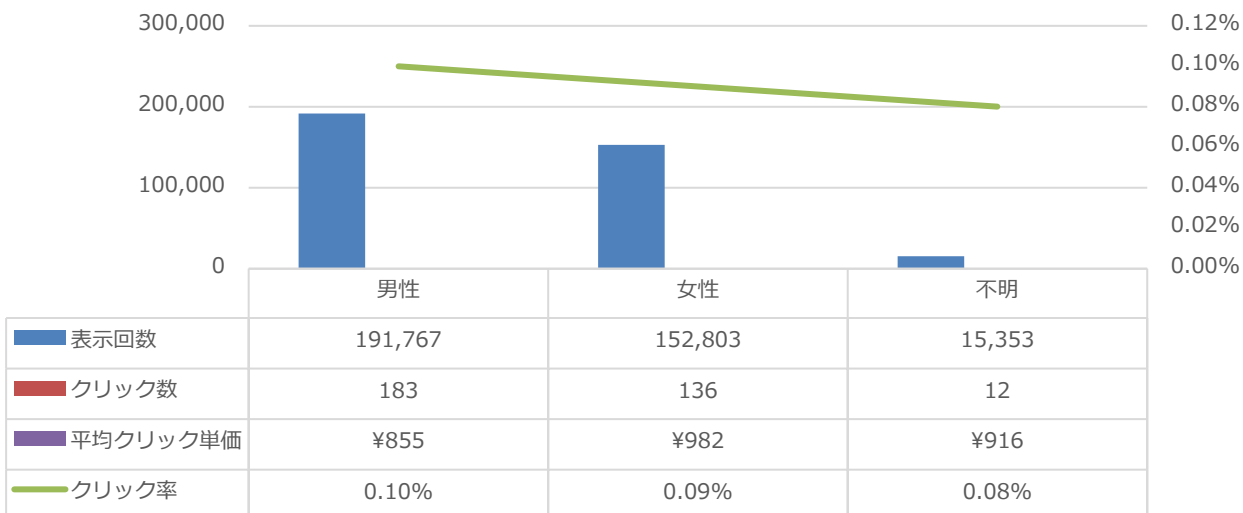
【男女別レポート】

視聴率・視聴単価では、女性が高い結果となった。クリック率はわずかに男性が高い結果となり、それに伴い単価も一番低い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

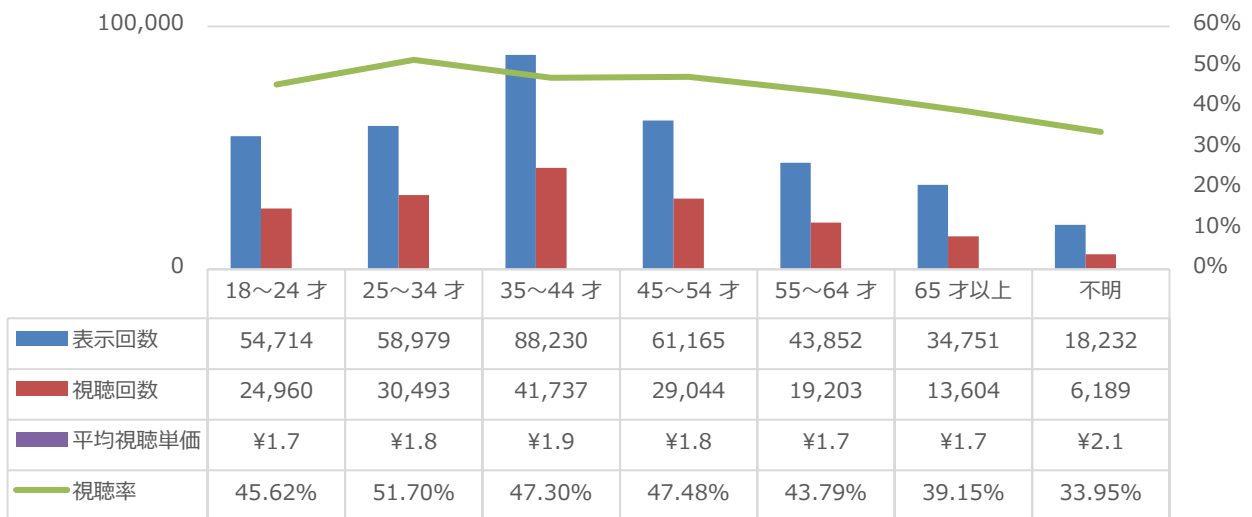
イギリス

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

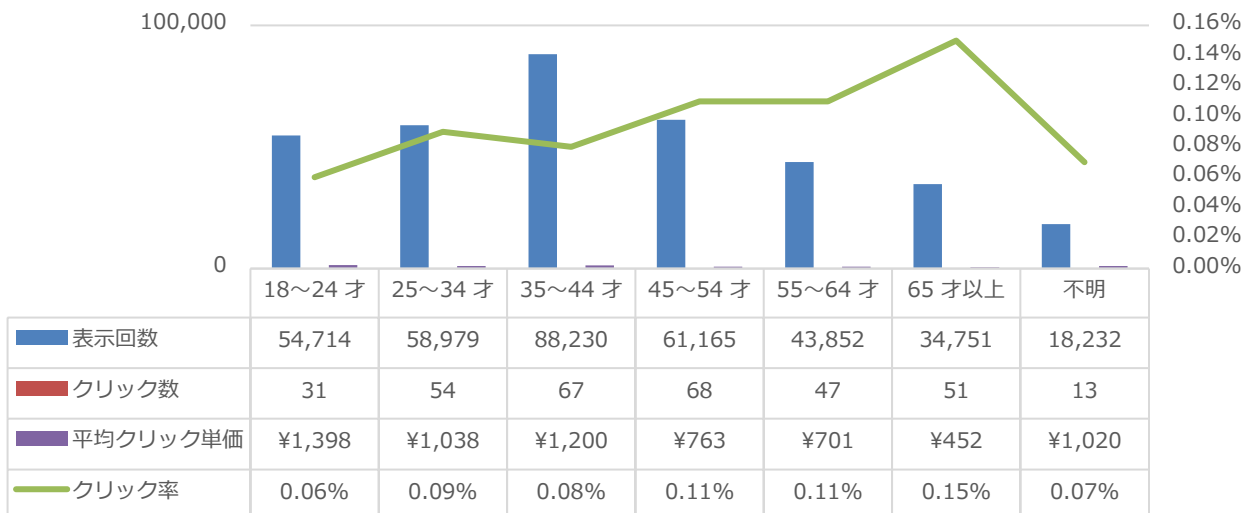
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで45-54歳、35-44歳の順に。視聴単価では、18-24歳、55歳以上が最も安価となり、クリック率は55-64歳、クリック単価としては、65歳以上が最も良い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

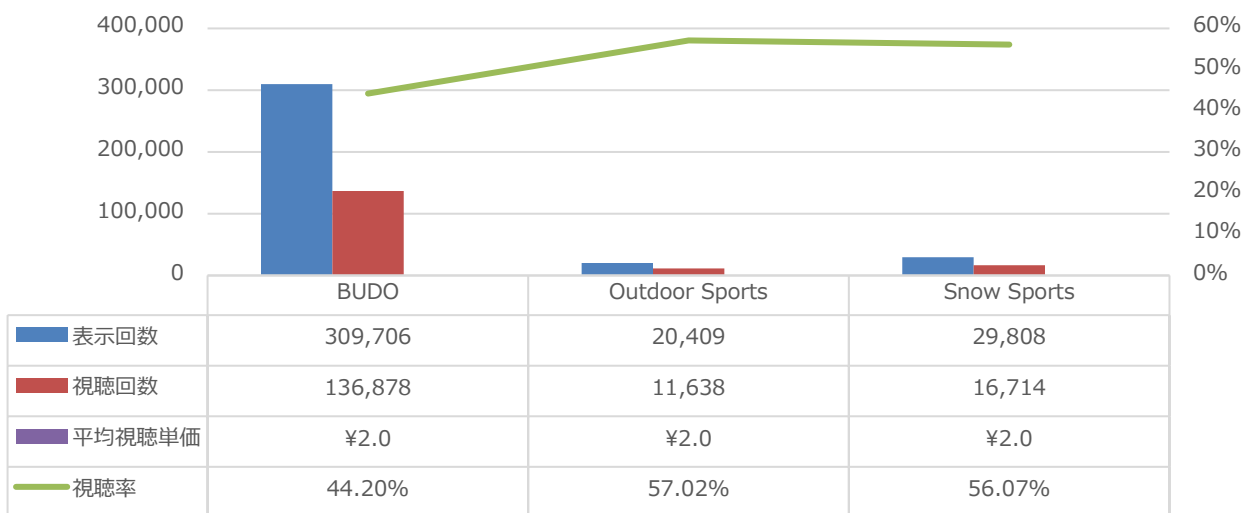
イギリス

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

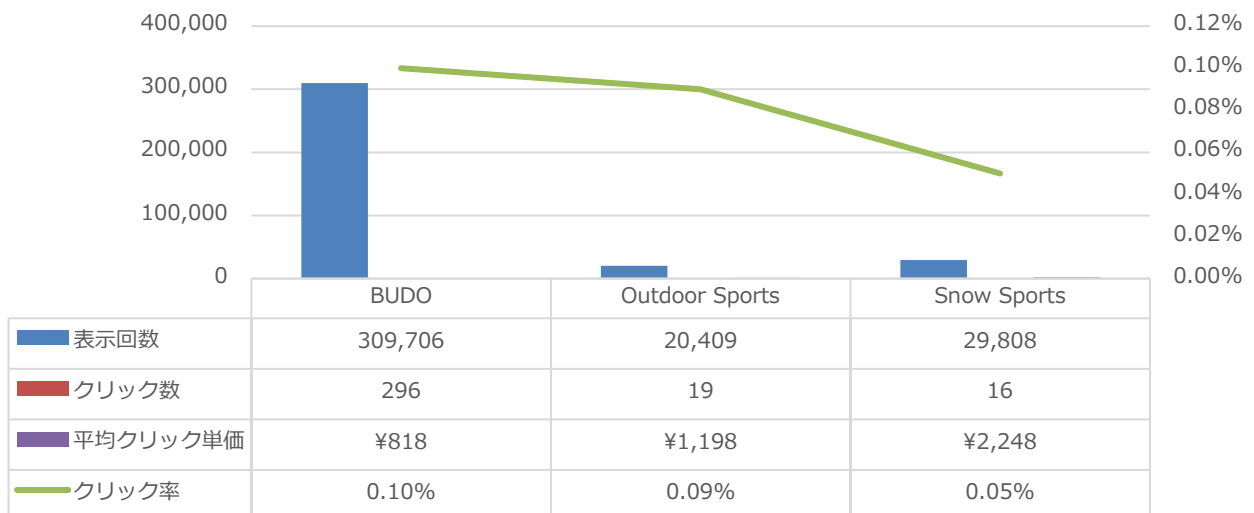
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Outdoor Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数としては、BUDOがもっとも良い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

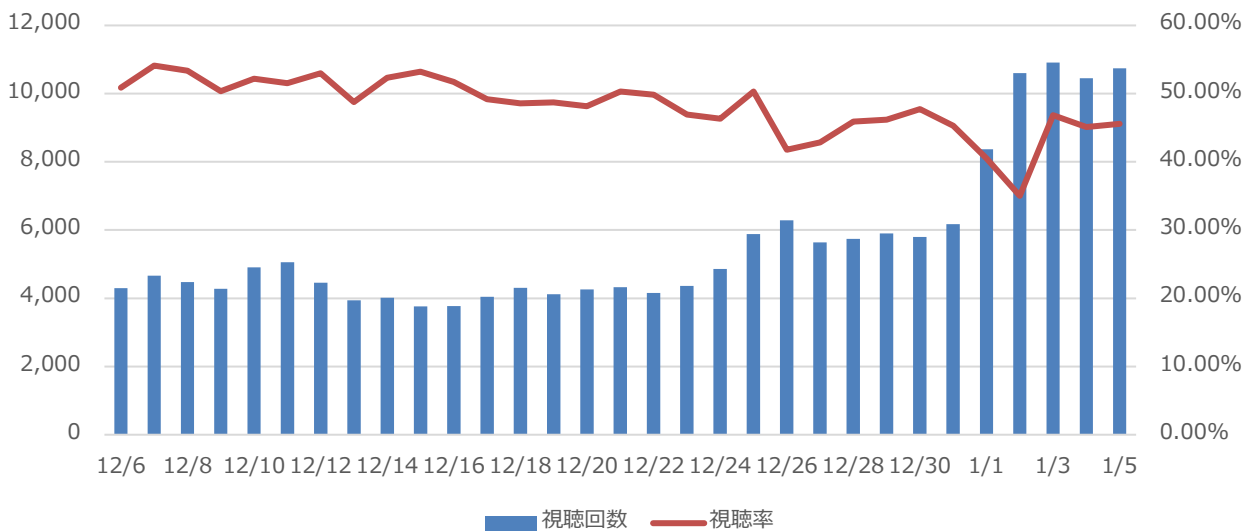
フランス

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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	374,759	174,518	46.57%	¥1.7	¥300,822	805	0.21%	¥374
	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		
	43.89%	33.92%	27.65%	23.59%	41,169	¥7.31		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は3番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低35.02%（1/2）、最高で54.10%（12/7）、平均の視聴率は45.57%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はパソコン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに3番目に高い結果となっている。
- ・ 年齢別では、視聴回数は35-44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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は23.59%で 8 か国中4番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

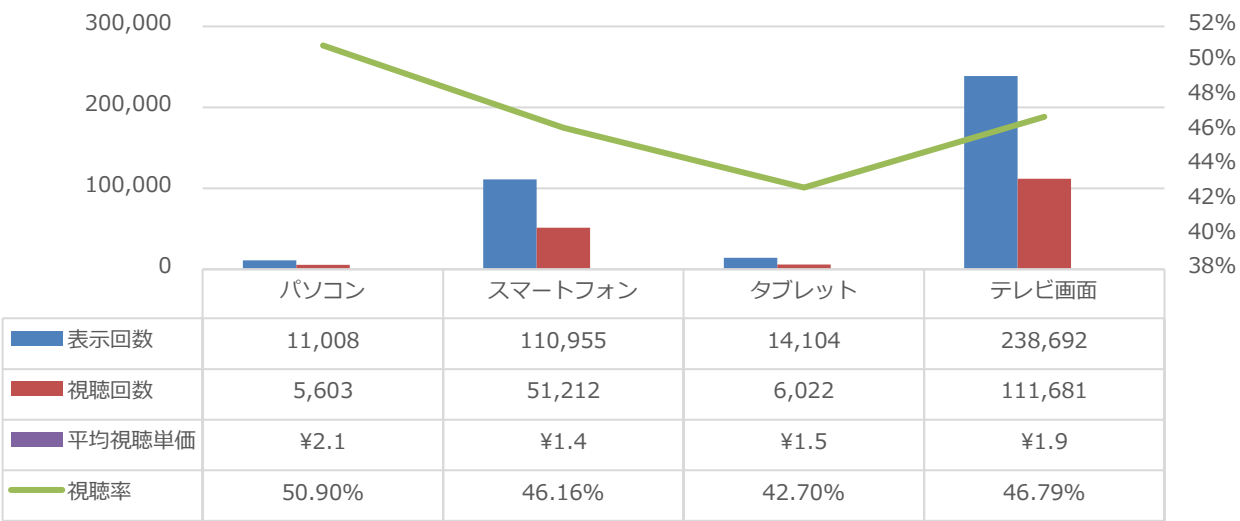
フランス

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

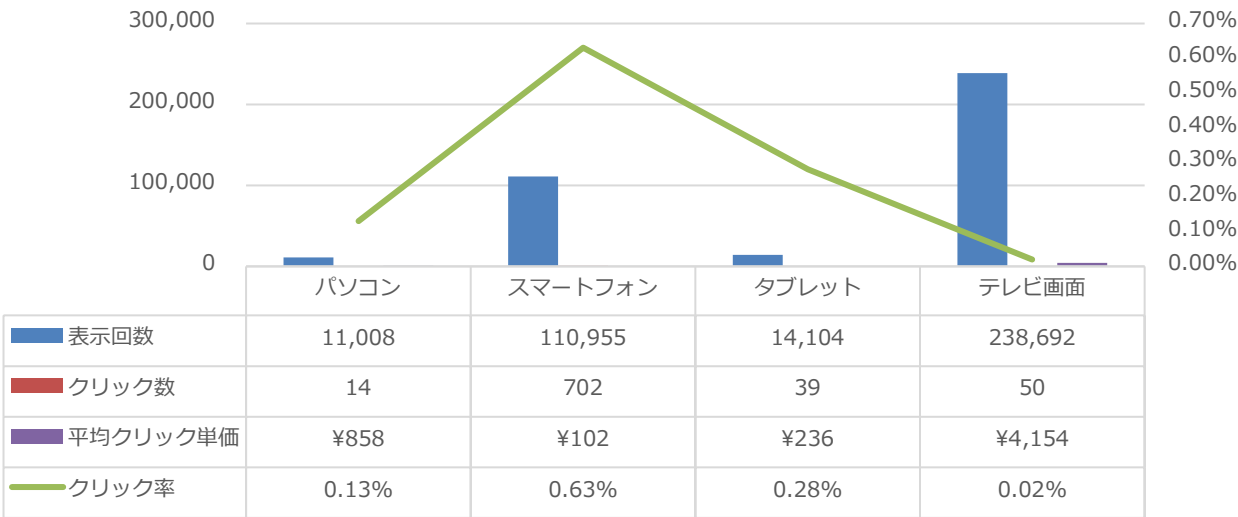
【デバイス別レポート】

視聴率では、パソコンが50%を超える結果となった。視聴単価はスマートフォンが最も抑えられた効率の良い配信となり、クリック数は、スマートフォンが多い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

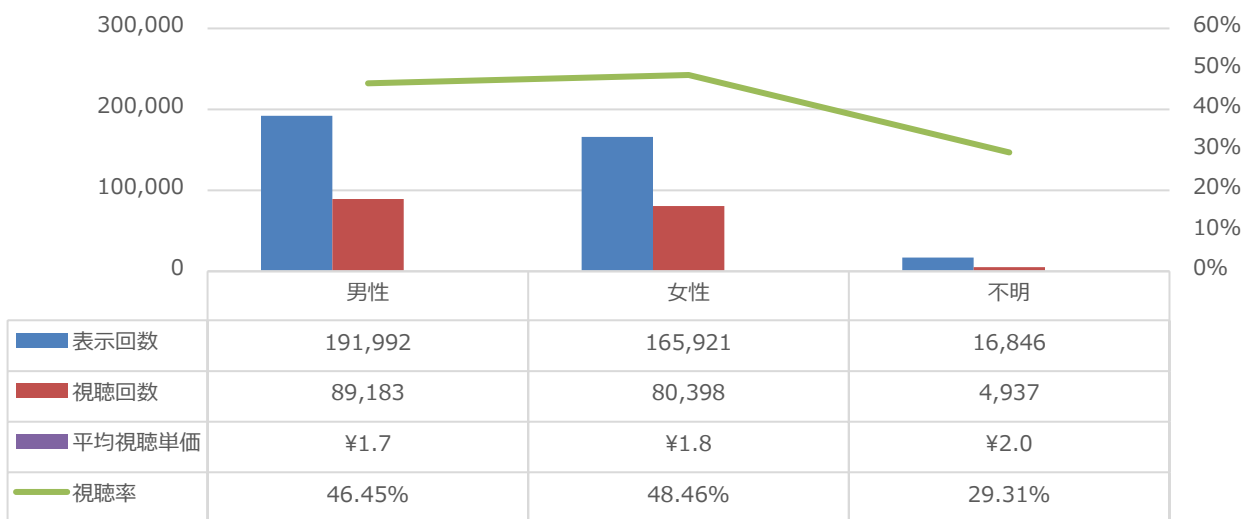
フランス

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

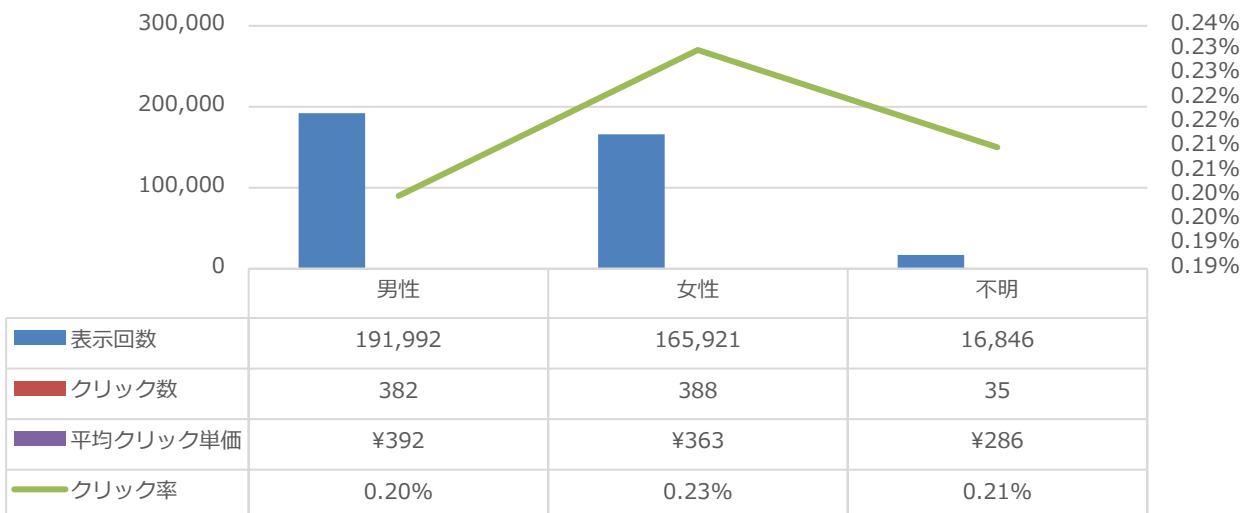
【男女別レポート】

視聴率では、女性が高い結果となったが、視聴単価はわずかに男性の方が安価となった。クリック率は女性が高い結果となり、クリック単価は不明以外では男性が一番低い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

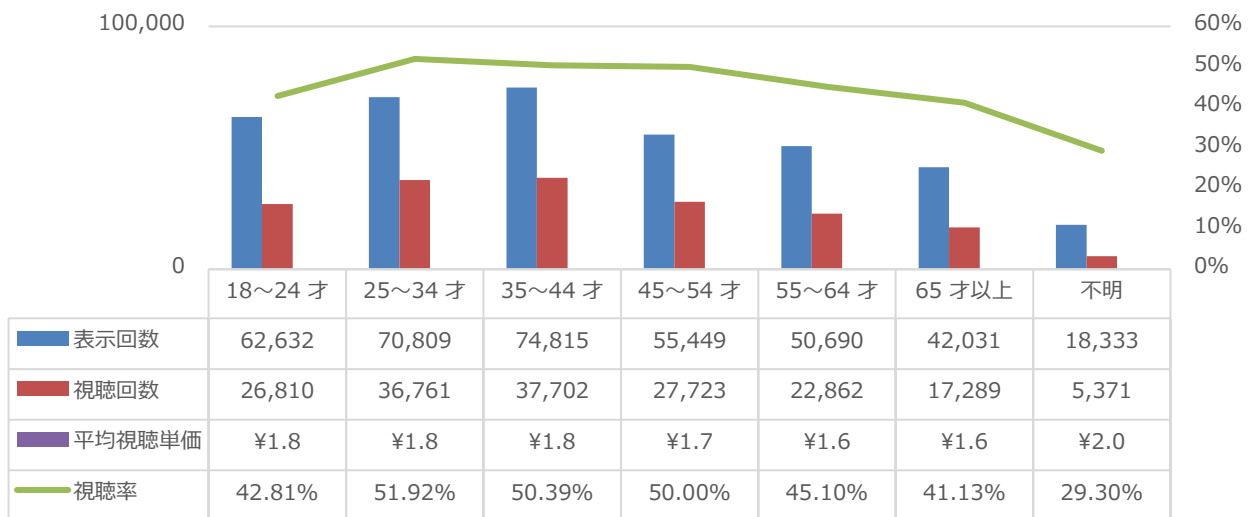
フランス

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

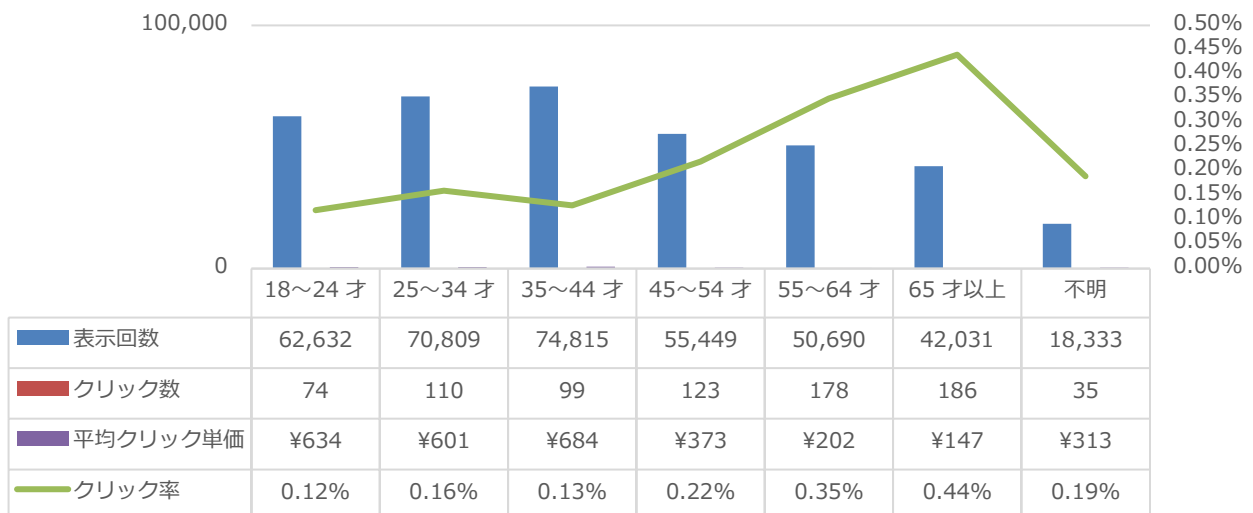
【年齢層別レポート】

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。視聴単価では、55歳以上が最も安価となり、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る。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

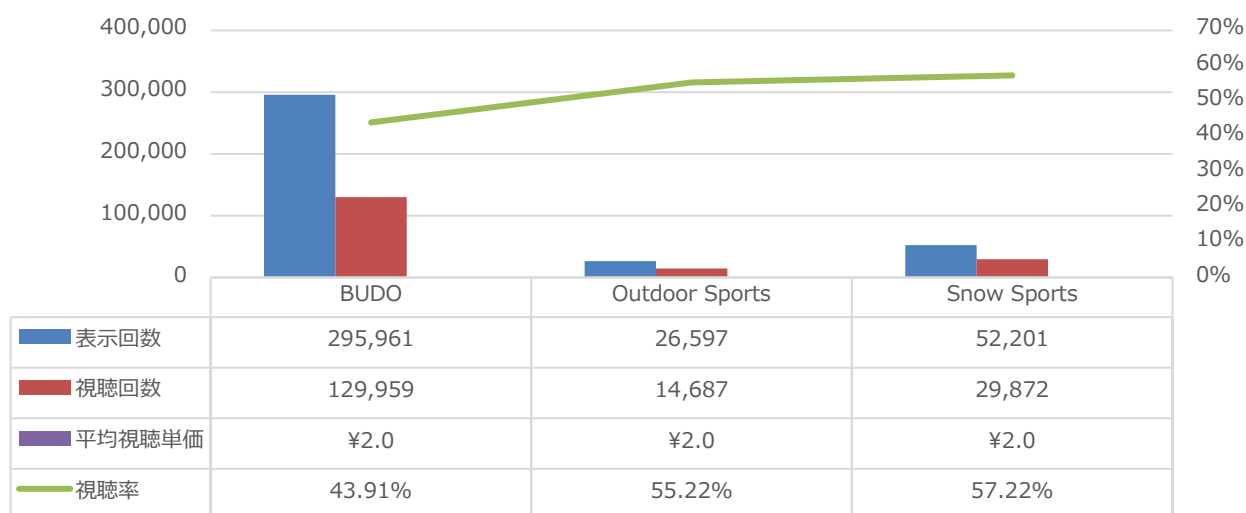
フランス

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

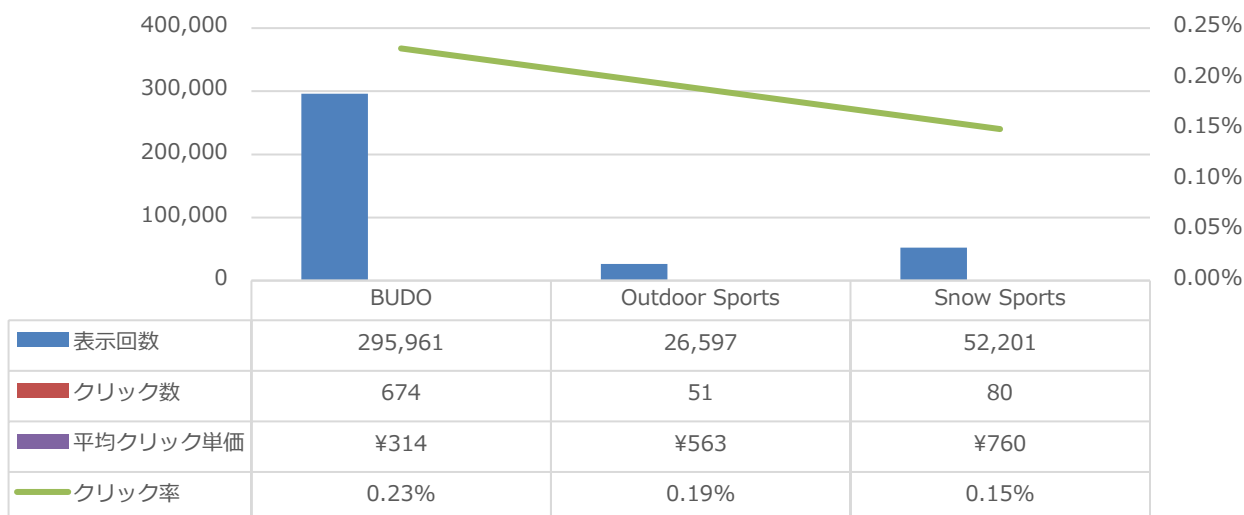
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数としては、BUDOがもっとも良い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

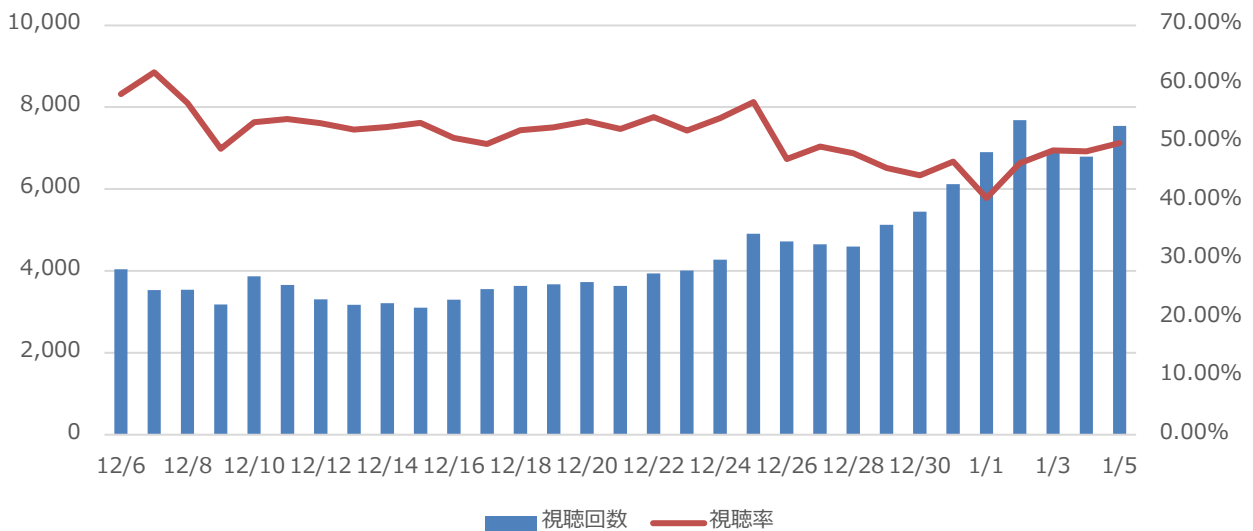
オーストラリア

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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	279,432	139,849	50.05%	¥2.2	¥300,921	366	0.13%	¥822
	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		
	48.00%	38.08%	31.57%	27.36%	38,263	¥7.86		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は2番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低40.44%（1/1）、最高で61.95%（12/7）、平均の視聴率は50.05%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに2番目に高い結果となっている。
- ・ 年齢別では、視聴回数は35-44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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は27.36%で 8 か国中2番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

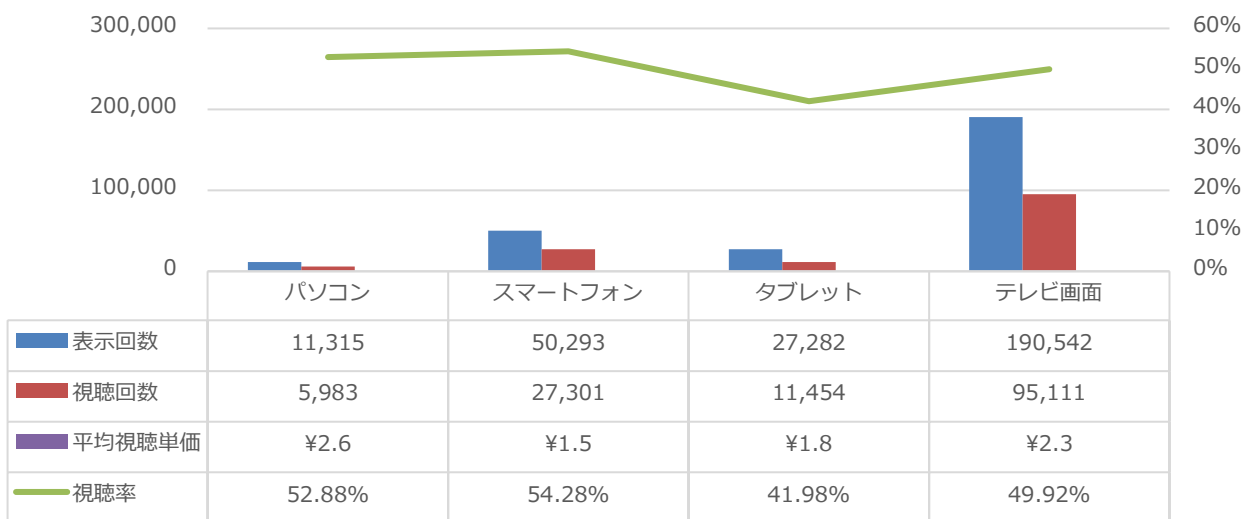
オーストラリア

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

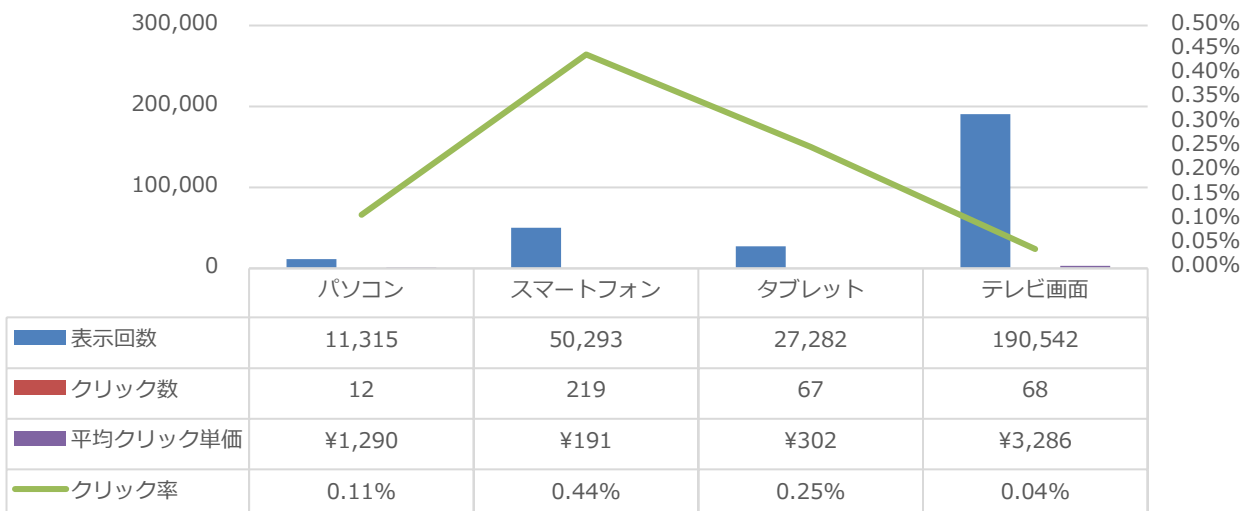
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォン、続いてパソコンが50%を超える結果となった。視聴単価も抑えられた効率の良い配信となり、クリック数は、スマートフォンが多い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

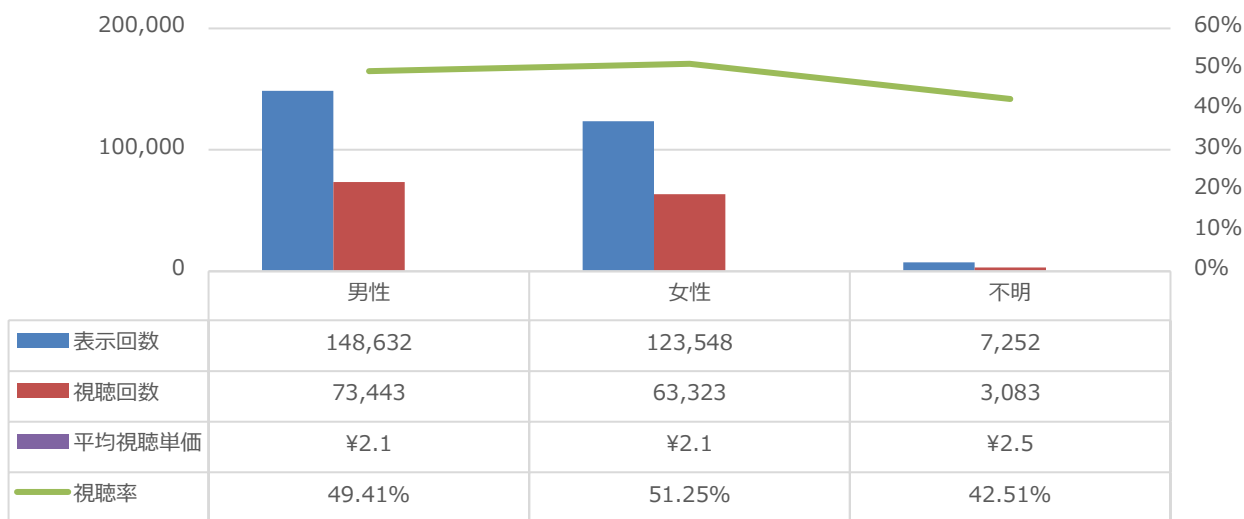
オーストラリア

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

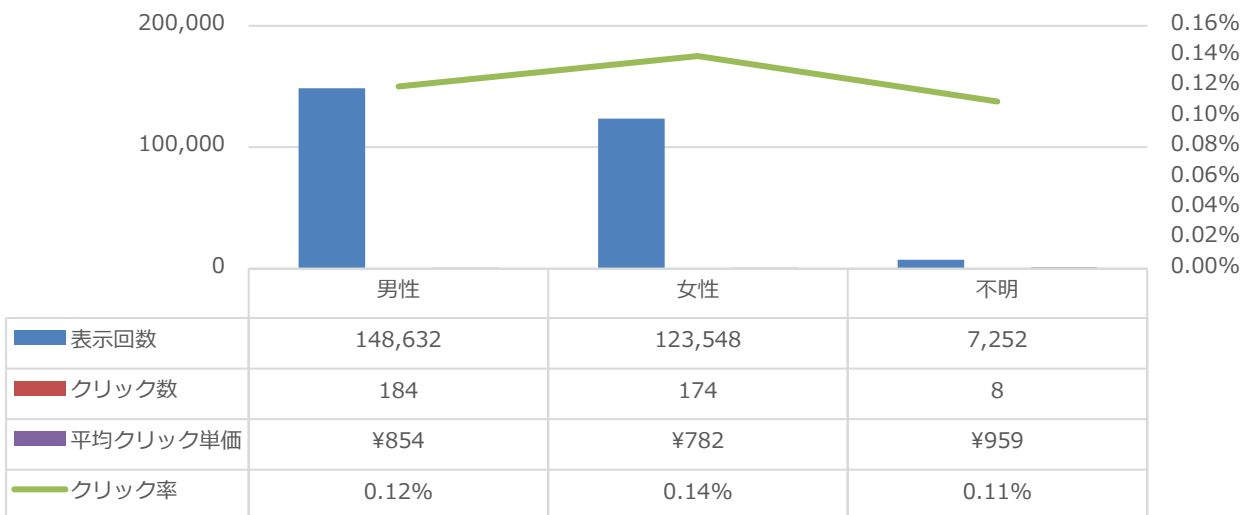
【男女別レポート】

視聴率・視聴単価では、女性が高い結果となった。クリック率は女性が高い結果となり、それに伴い単価も一番低い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

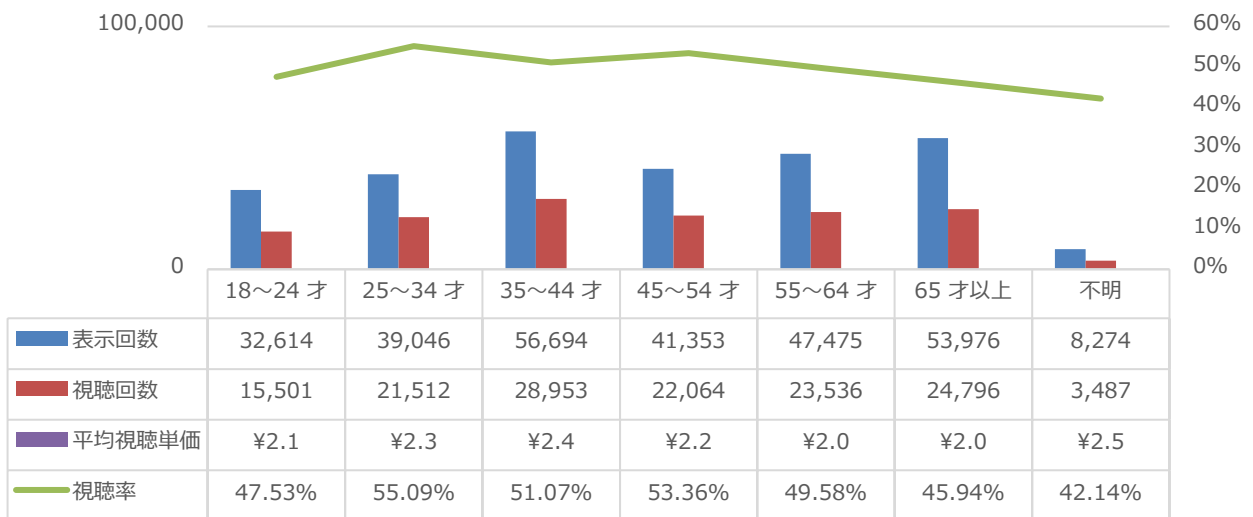
オーストラリア

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

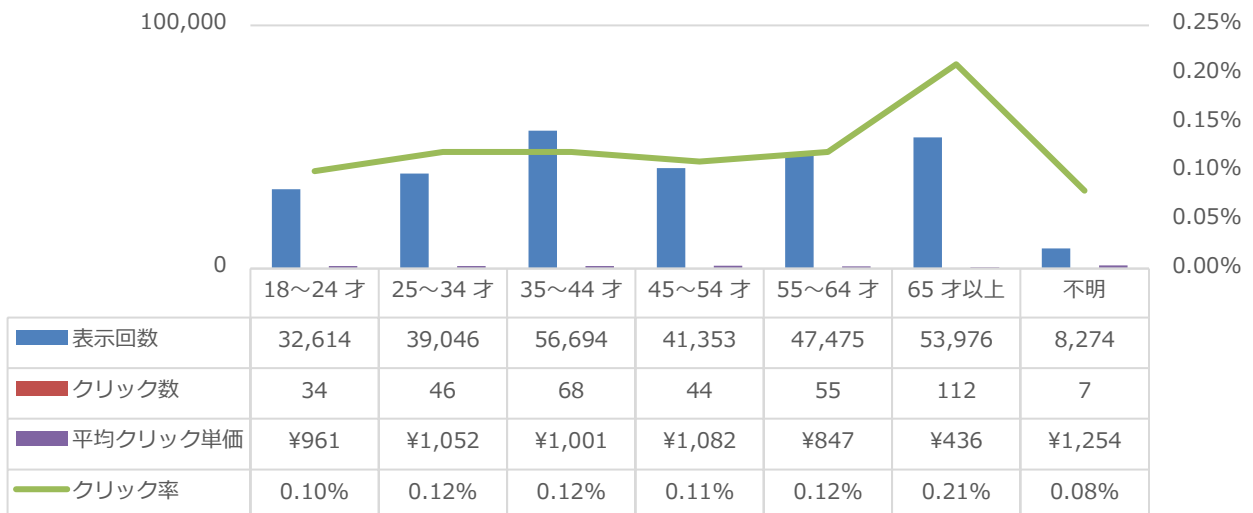
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで45-54歳、35-44歳の順に。視聴単価では、55歳以上が最も安価となり、高年齢層で低い結果となった。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る。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

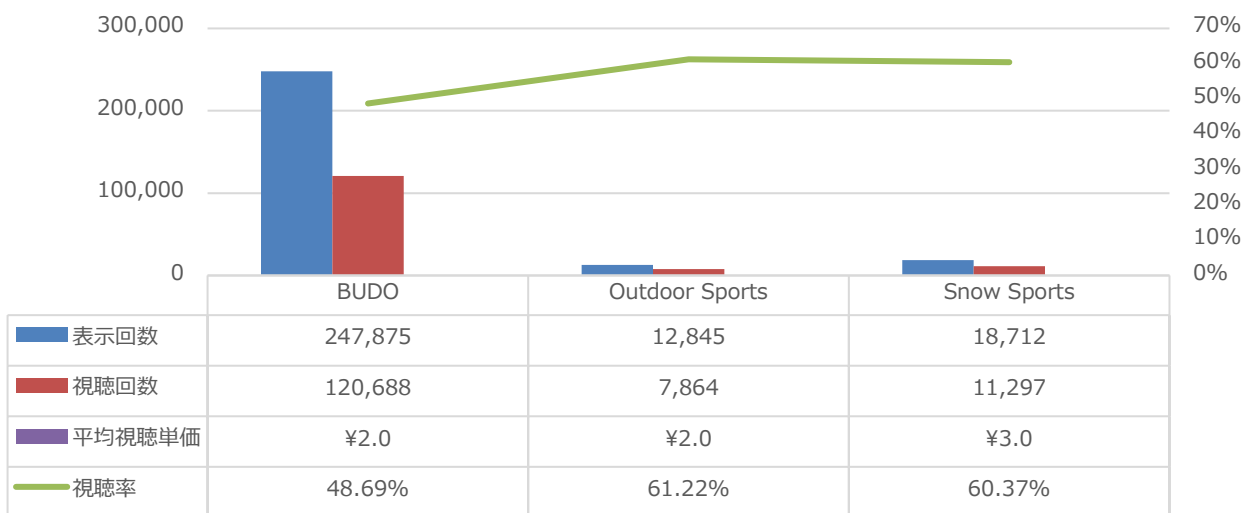
オーストラリア

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

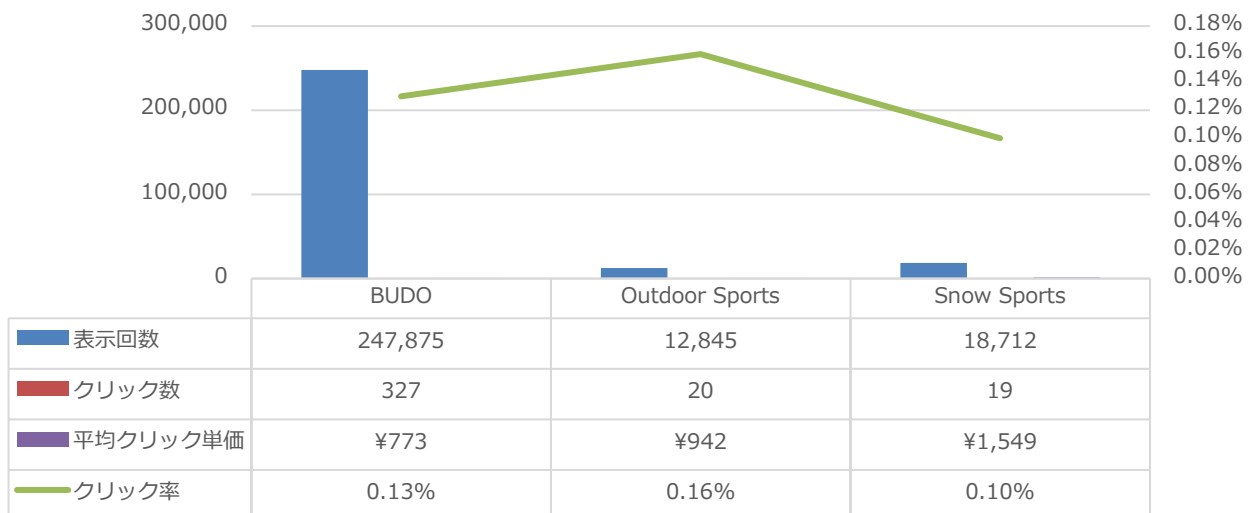
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Outdoor Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率としては、Outdoor Sportsが最も良く、クリック数としてはBUDOがもっとも良い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

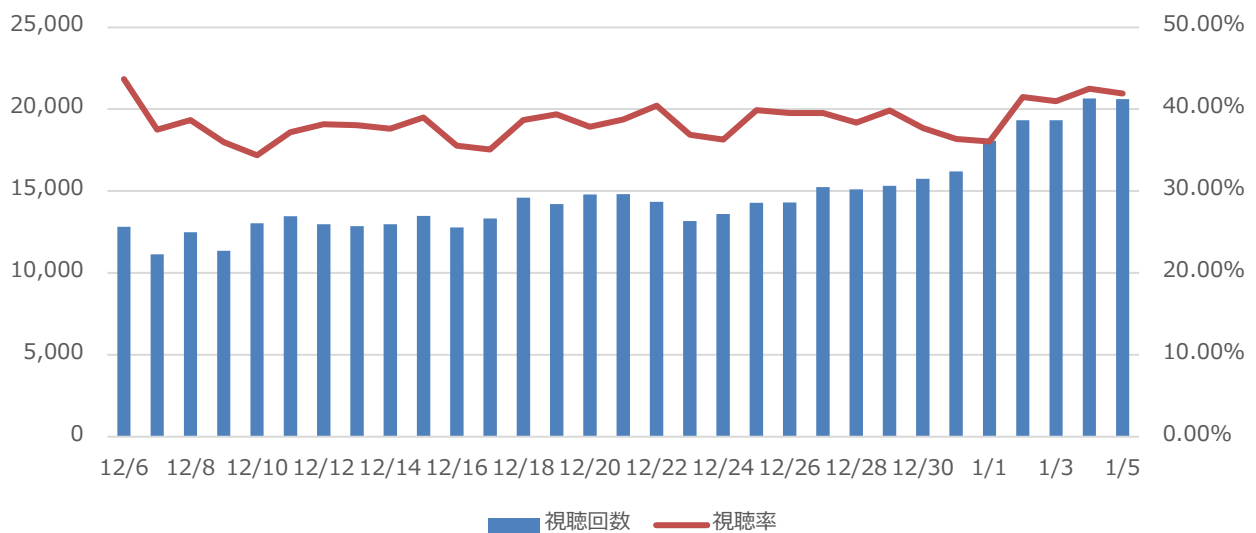
台湾

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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	1,184,007	456,429	38.55%	¥0.7	¥300,860	2,999	0.25%	¥100
	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		
	36.56%	28.05%	22.50%	18.78%	85,717	¥3.51		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は7番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低34.39%（12/10）、最高で43.69%（12/6）、平均の視聴率は38.55%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率・視聴回数ともにスマートフォンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに7番目に高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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は18.78%で 8 か国中7番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

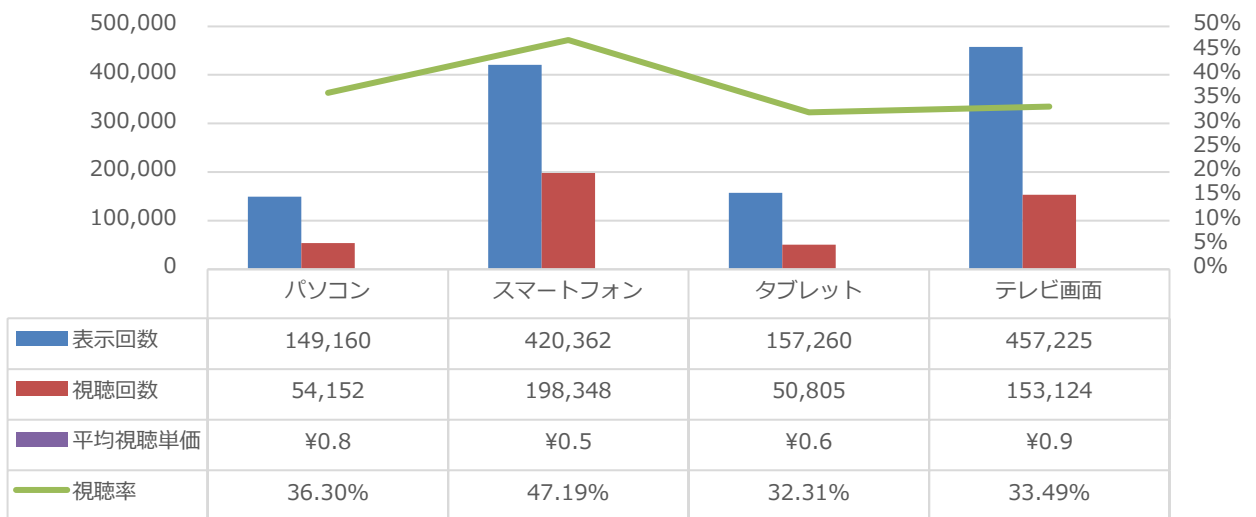
台湾

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

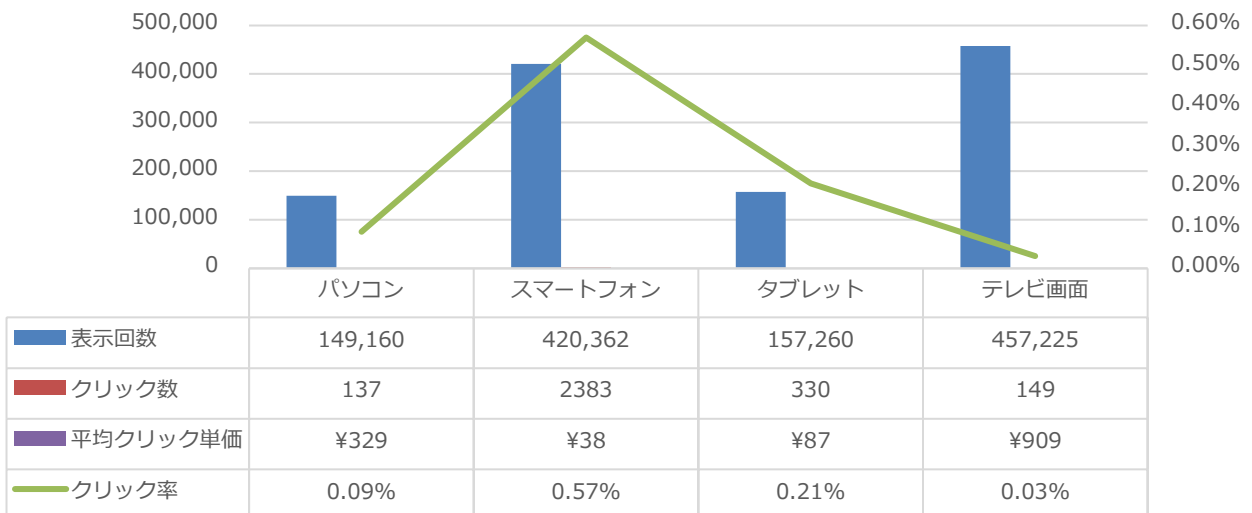
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォンが高い結果となった。視聴単価も抑えられた効率の良い配信となり、クリック数は、スマートフォンが多い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

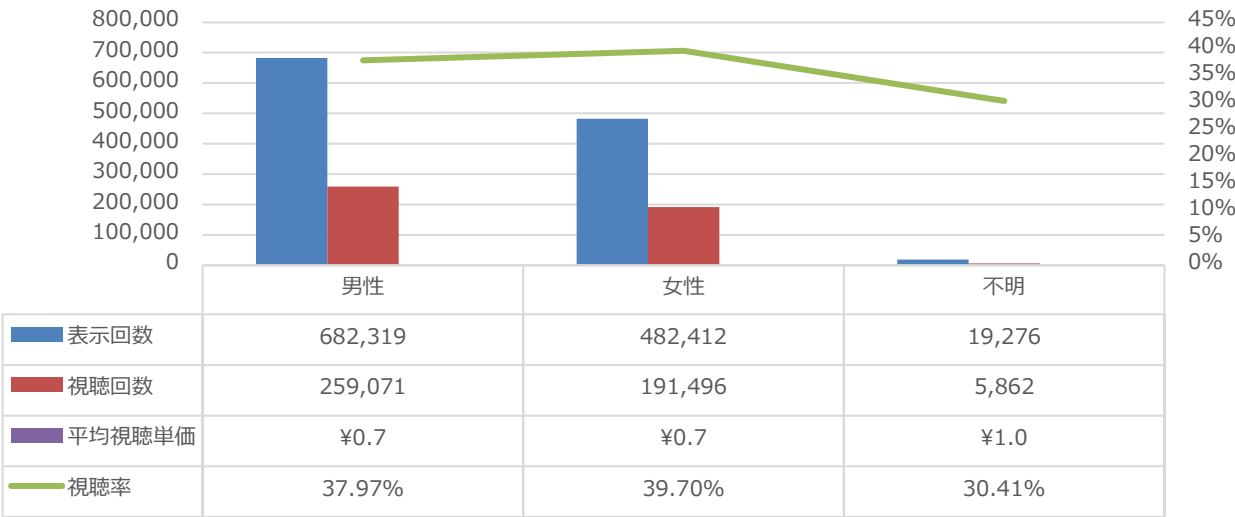
台湾

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

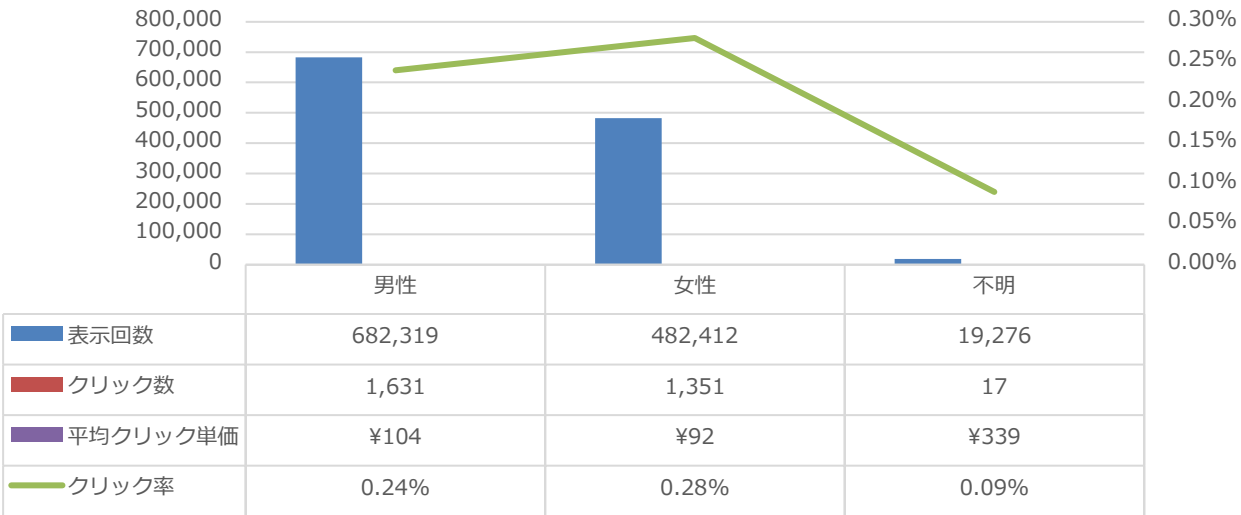
【男女別レポート】

視聴率・視聴単価ともに、女性が良い結果となった。クリック率も女性が高い結果となり、それに伴い単価も一番低い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

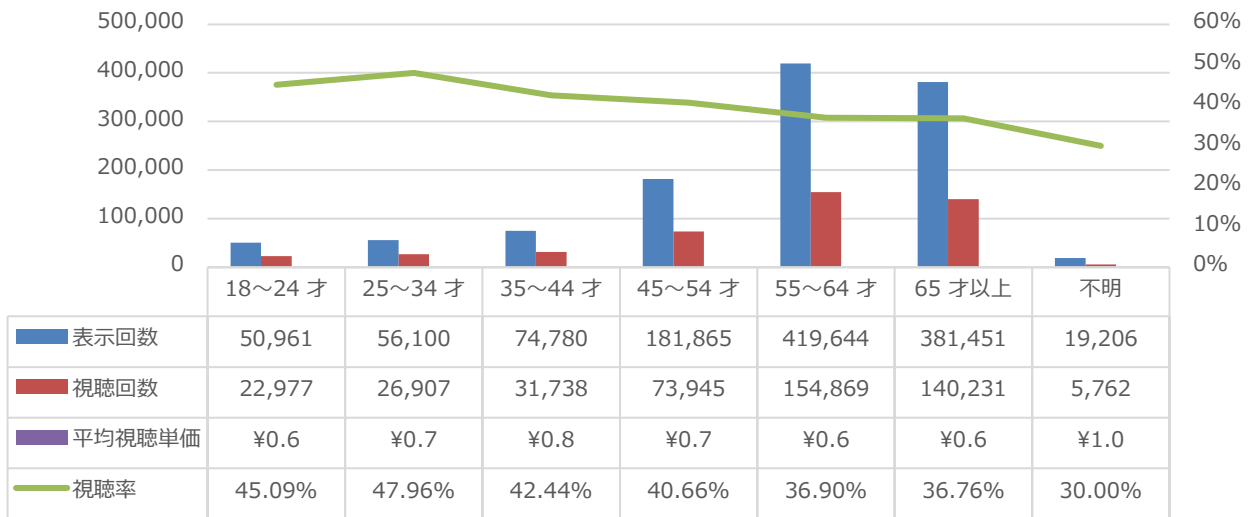
台湾

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

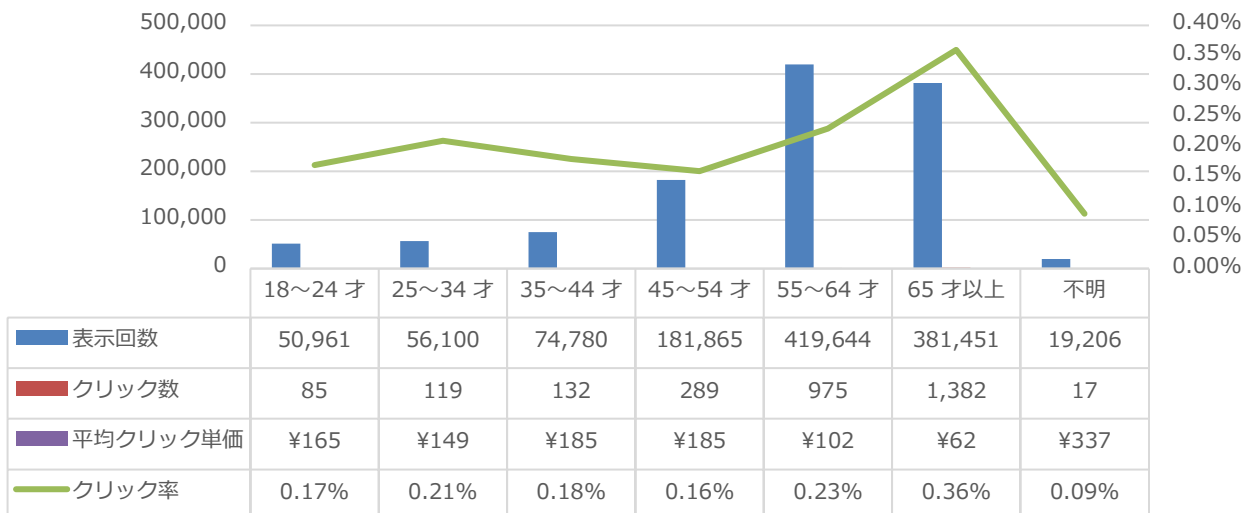
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで18-24歳、35-44歳の順に。視聴単価では、18-24歳・65歳以上が最も安価となり、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る。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

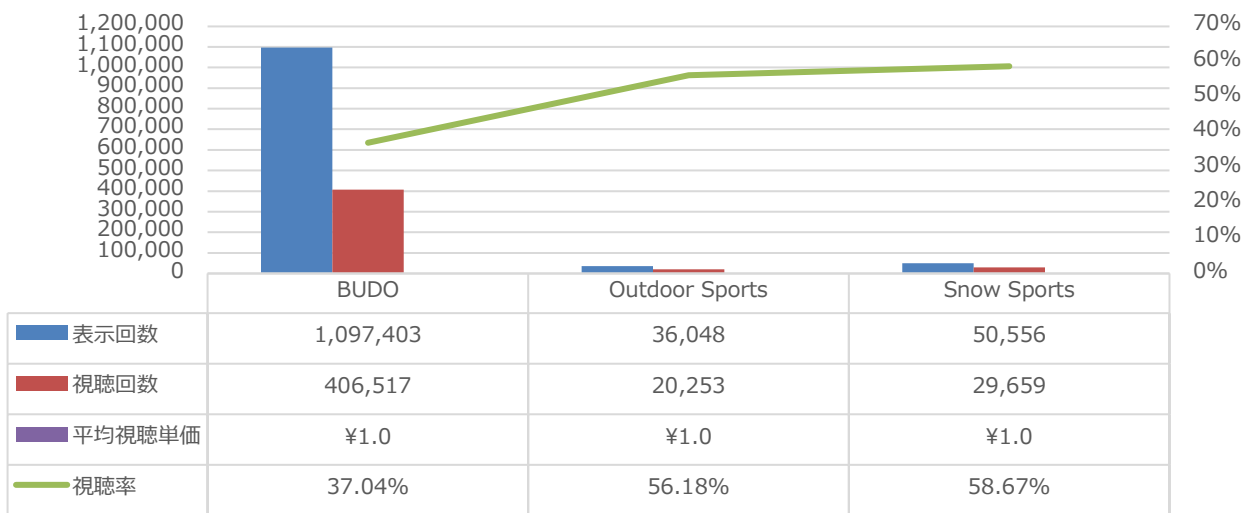
台湾

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

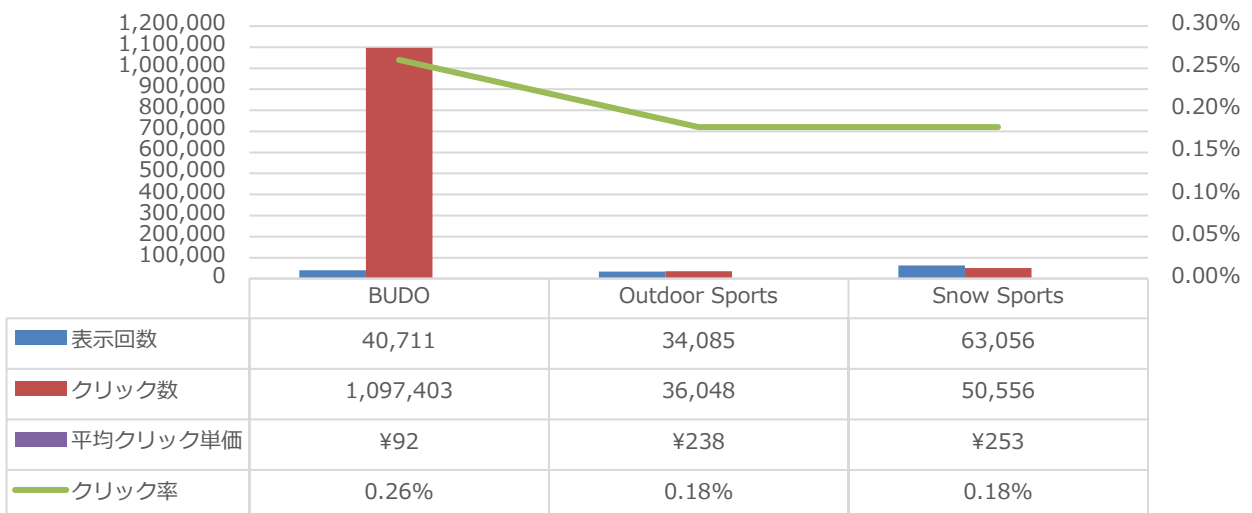
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数ともに、BUDOがもっとも良い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

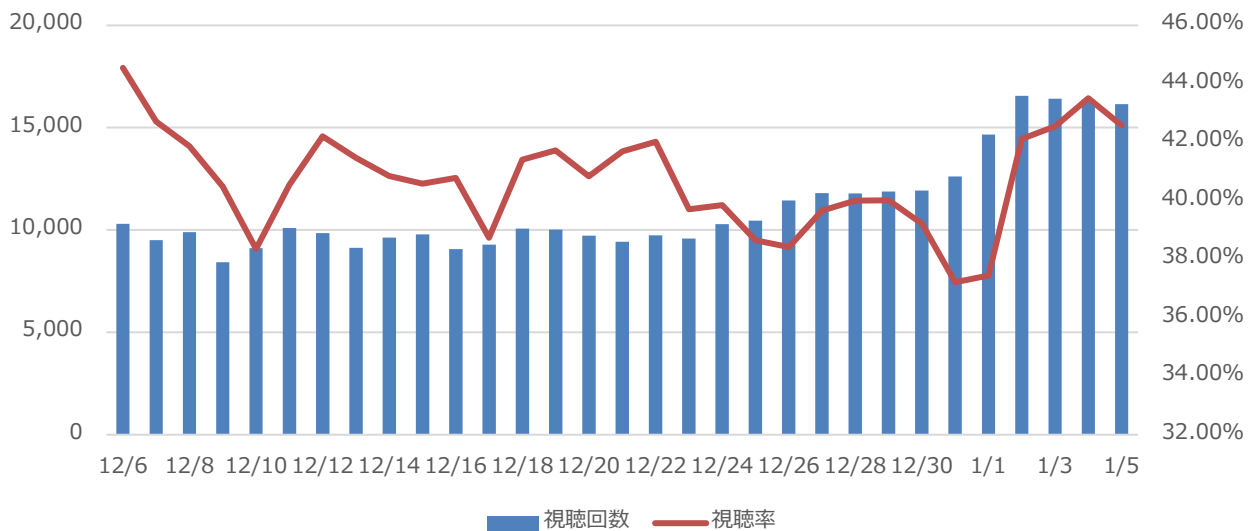
香港

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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	848,285	345,000	40.67%	¥0.9	¥300,881	2,264	0.27%	¥133
	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		
	38.49%	29.27%	23.43%	19.72%	68,034	¥4.42		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は6番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低37.22%（12/31）、最高で44.54%（12/6）、平均の視聴率は40.67%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに6番目に高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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は19.72%で 8 か国中6番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

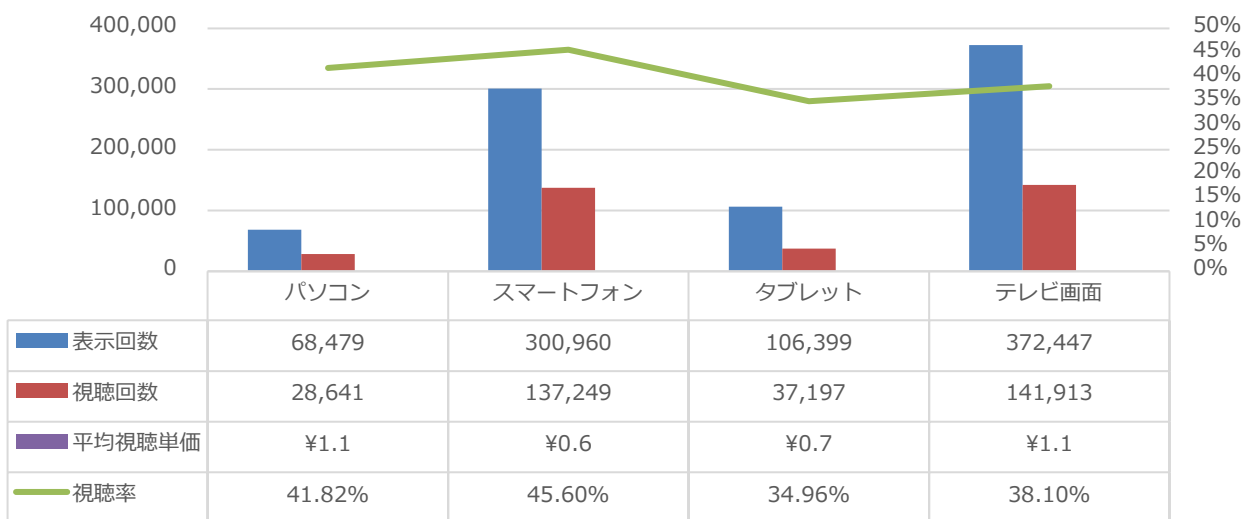
香港

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

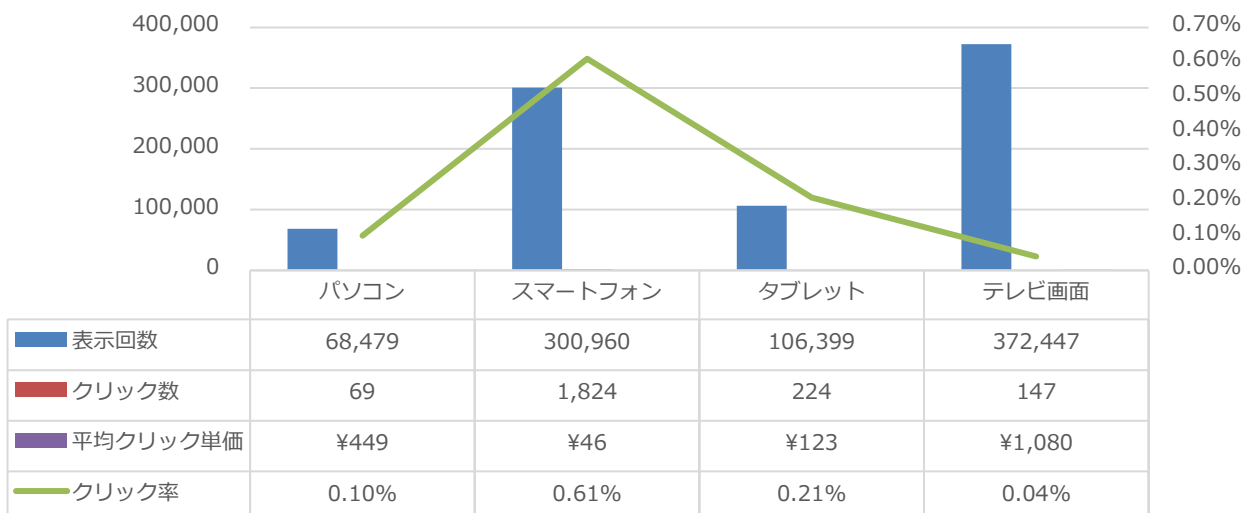
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォンが高い結果で、視聴単価も抑えられた効率の良い配信となった。クリック数は、スマートフォンが多い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

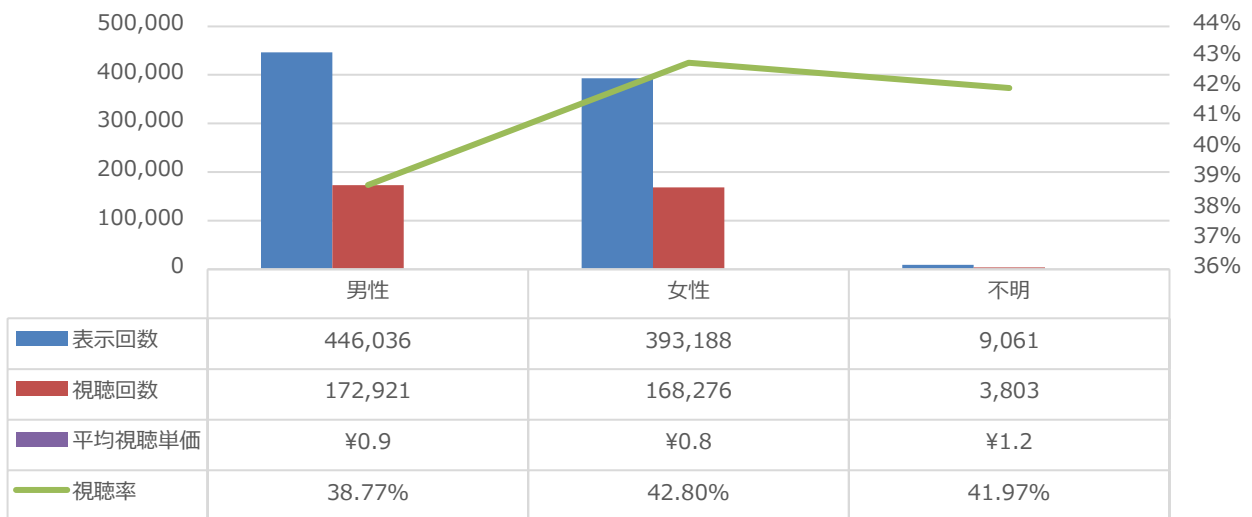
香港

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

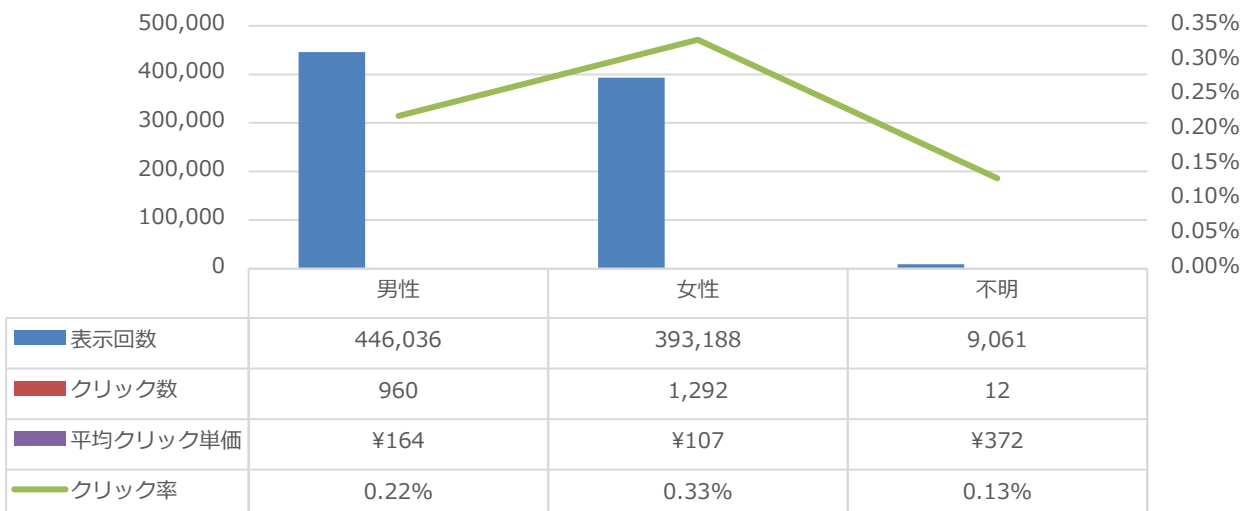
【男女別レポート】

視聴率・視聴単価ともに、女性が良い結果となった。クリック率は女性が高い結果となり、それに伴い単価も一番低い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

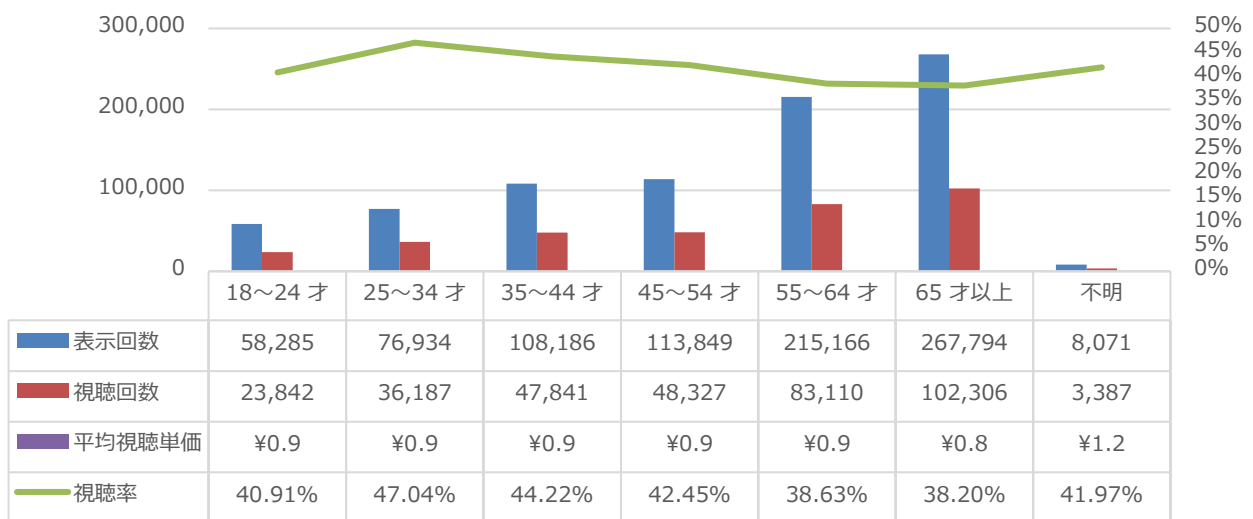
香港

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

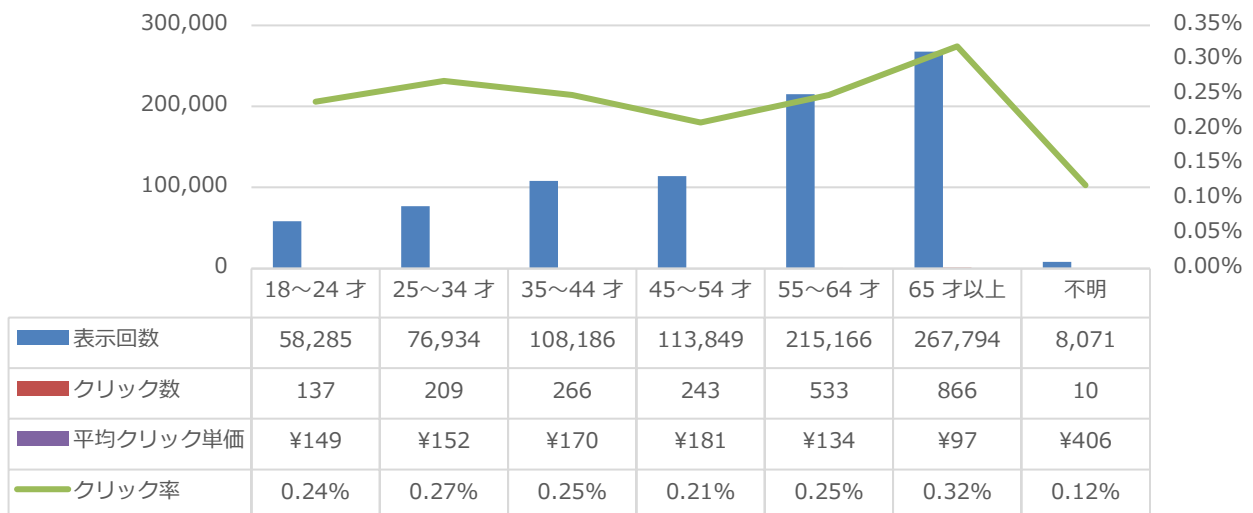
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順に。視聴単価では、65歳以上が最も安価となり、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る。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

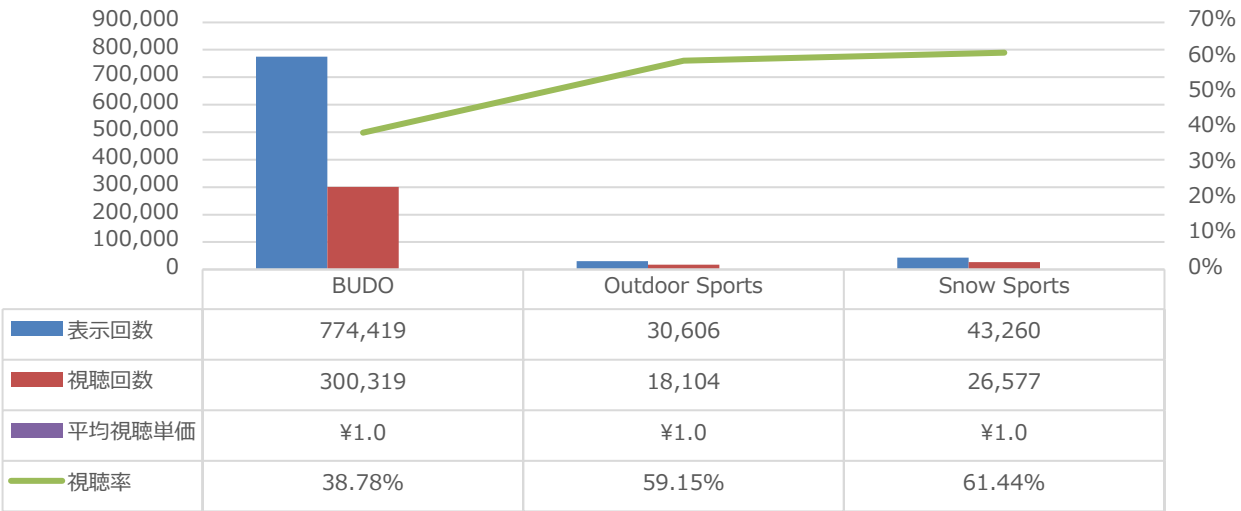
香港

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

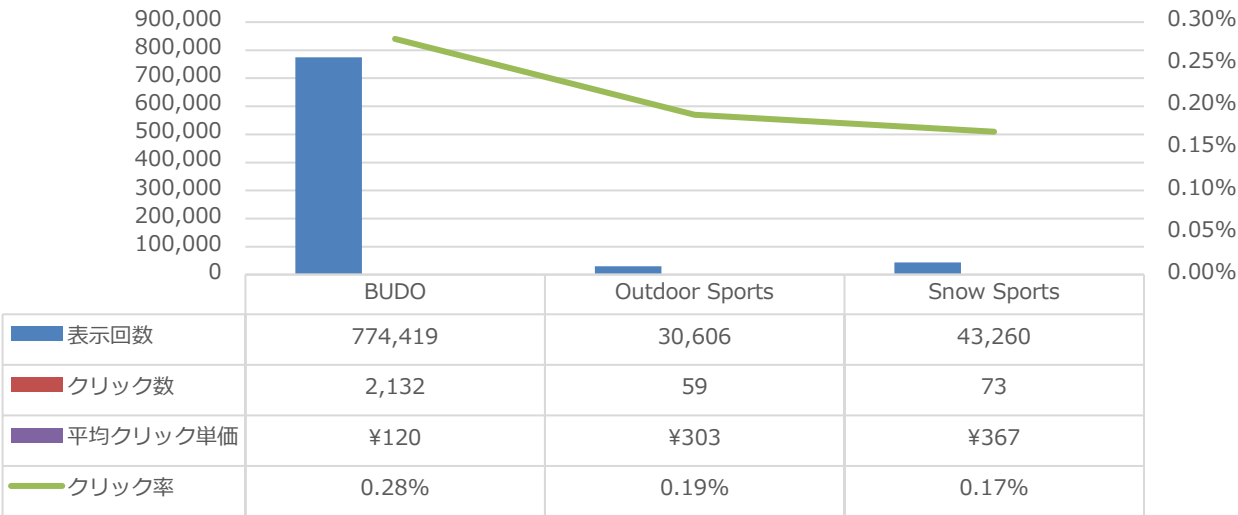
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数ともに、BUDOがもっとも良い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

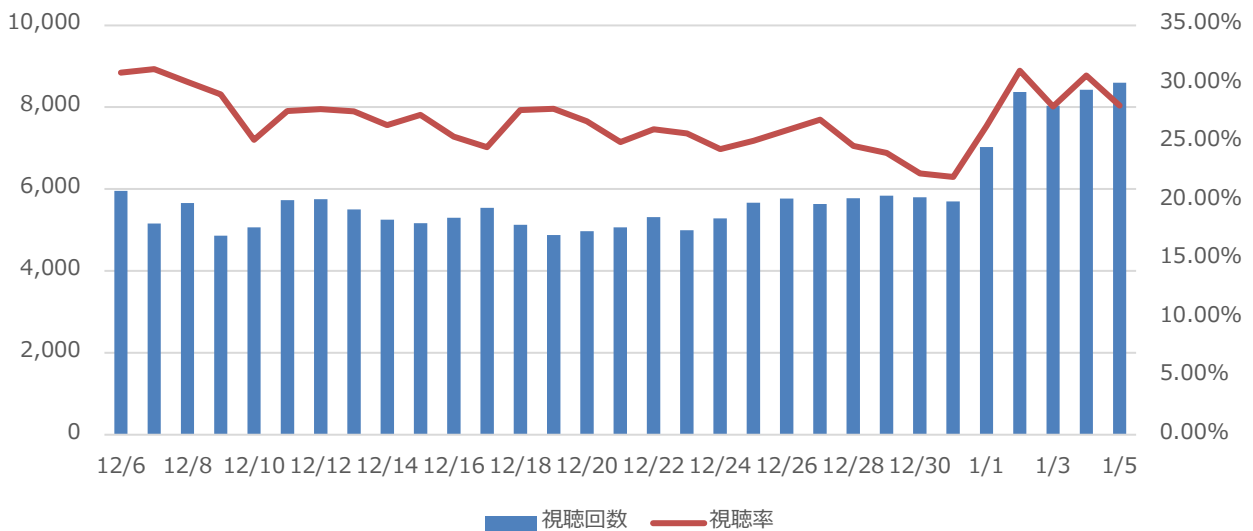
韓国

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

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	676,029	181,202	26.80%	¥1.7	¥300,865	1,518	0.22%	¥198
	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		
	25.22%	19.01%	15.24%	12.86%	23,303	¥12.91		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は8番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低22.05%（12/31）、最高で31.25%（12/7）、平均の視聴率は26.80%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに8番目に高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35-44歳が最も高くなっている。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は12.86%で 8 か国中8番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

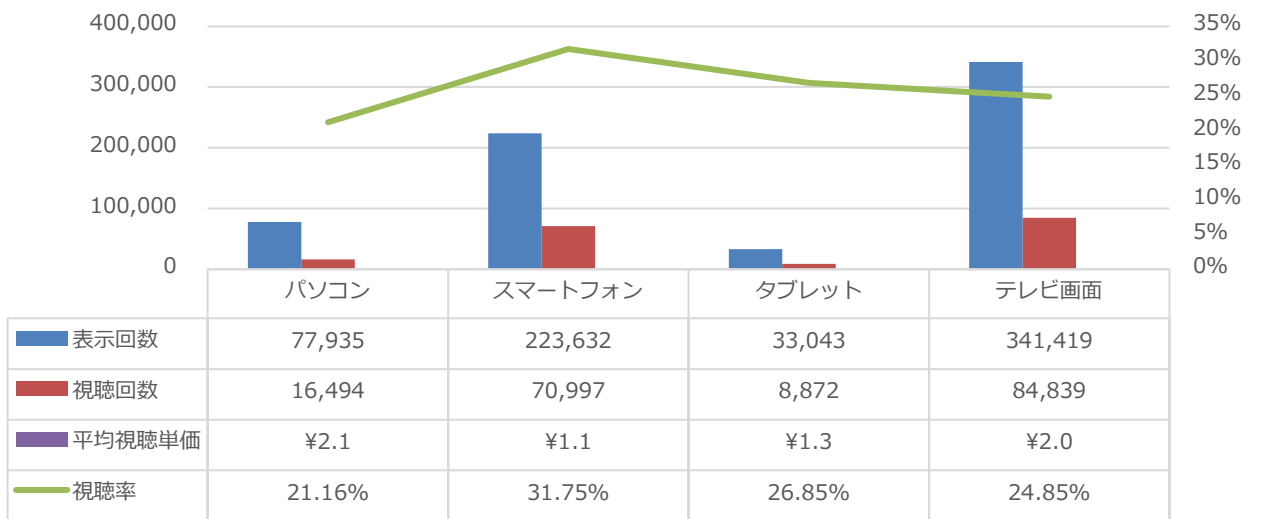
韓国

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

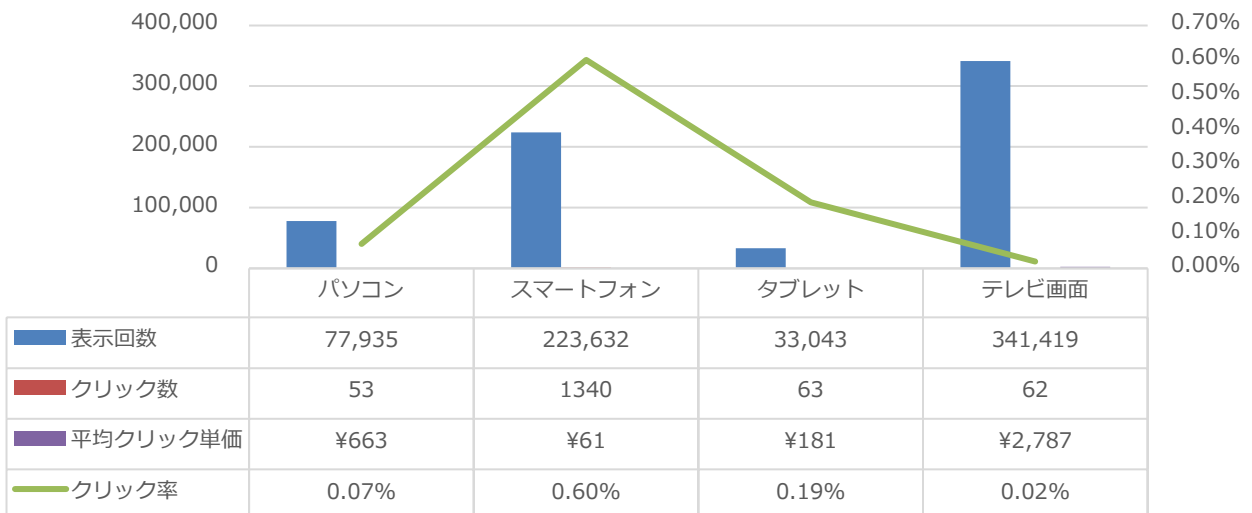
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォンが良い結果となった。視聴単価も抑えられた効率の良い配信となり、クリック数は、スマートフォンが多い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

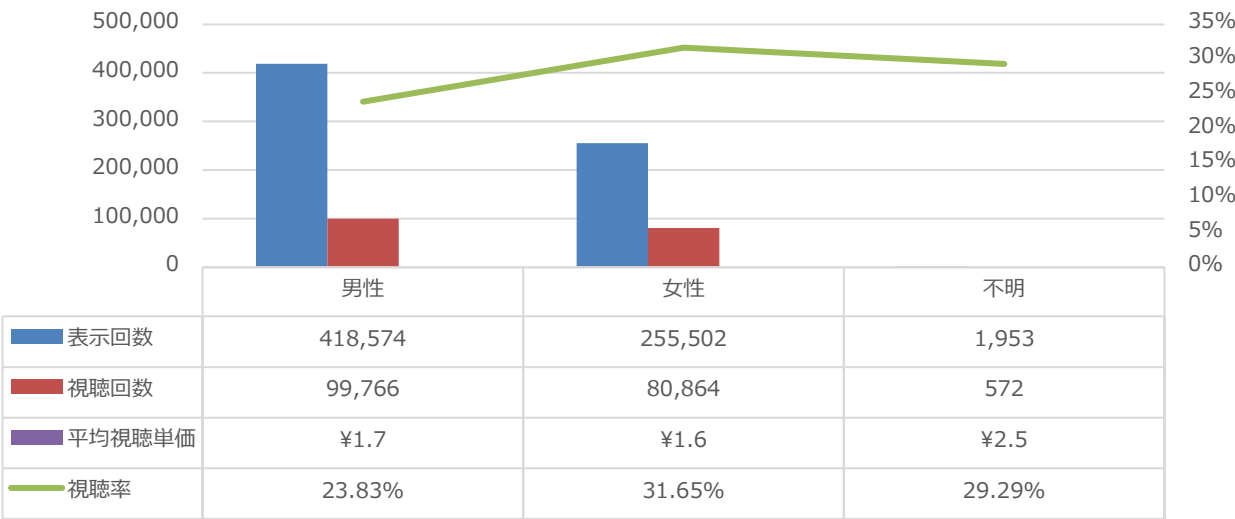
韓国

2023年12月6日(水)~2024年1月5日(金)

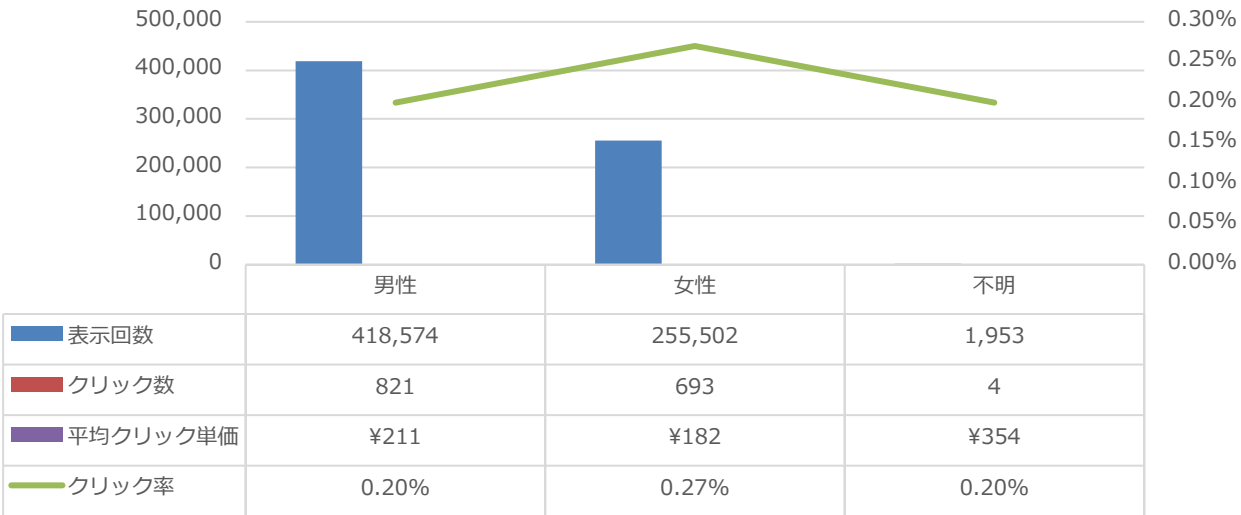
【男女別レポート】

視聴率・視聴単価ともに、女性がよい結果となった。クリック率も女性が高い結果となっており、それに伴い単価も一番低い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

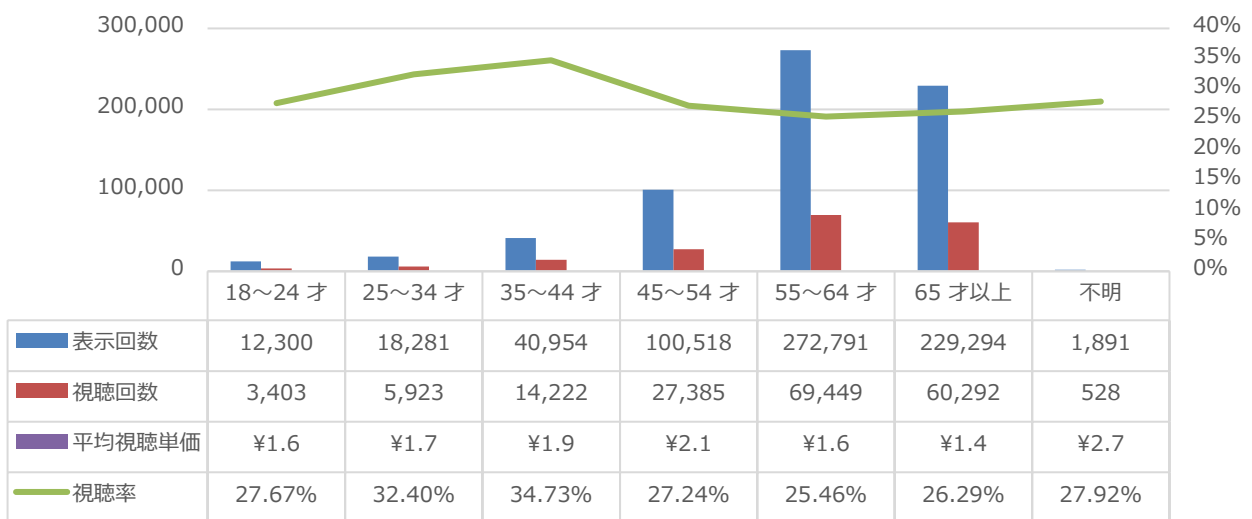
韓国

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

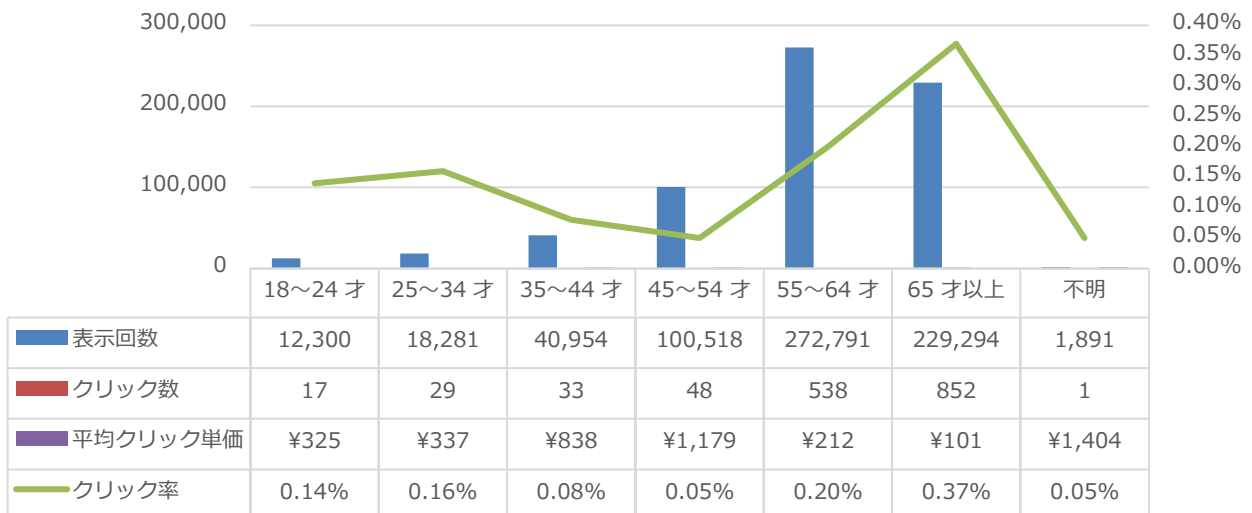
【年齢層別レポート】

視聴率では、35-44歳が最も高く、次いで25-34歳の順に。視聴単価では、65歳以上が最も安価となり、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る。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

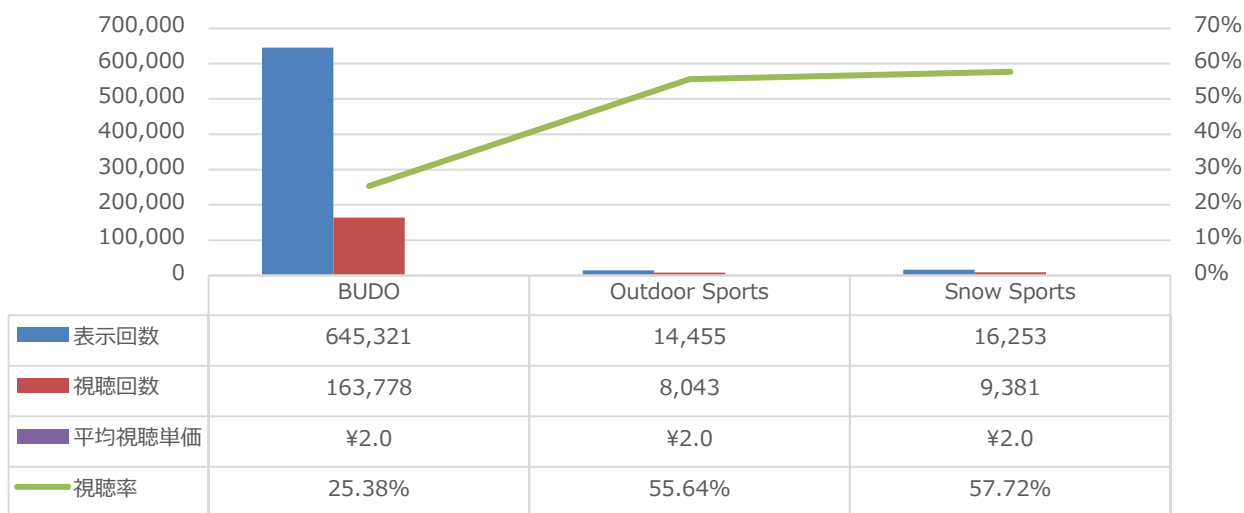
韓国

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

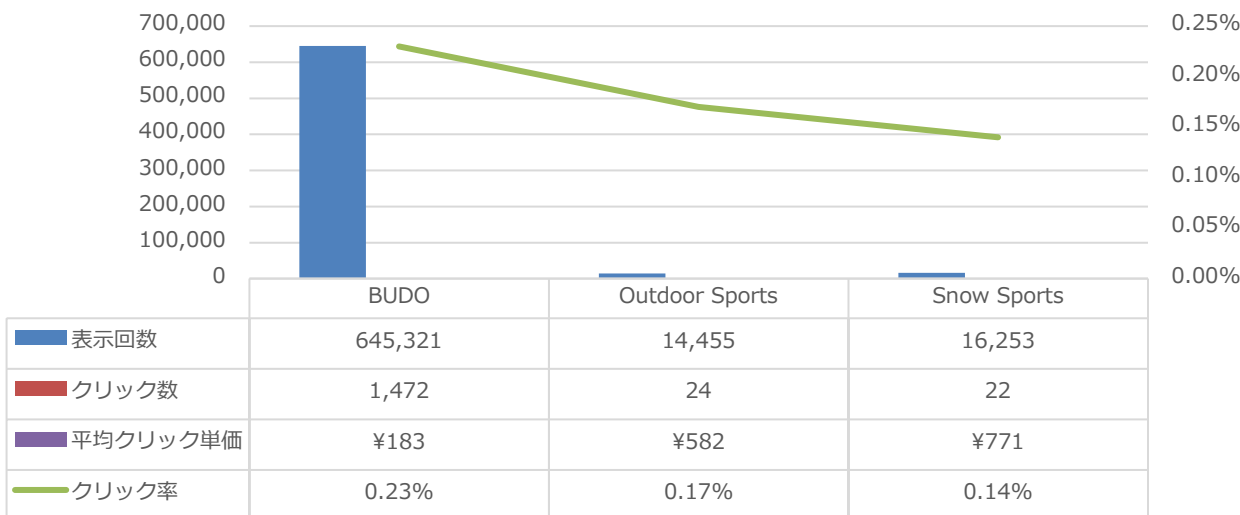
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数ともに、BUDOがもっとも良い結果となっている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

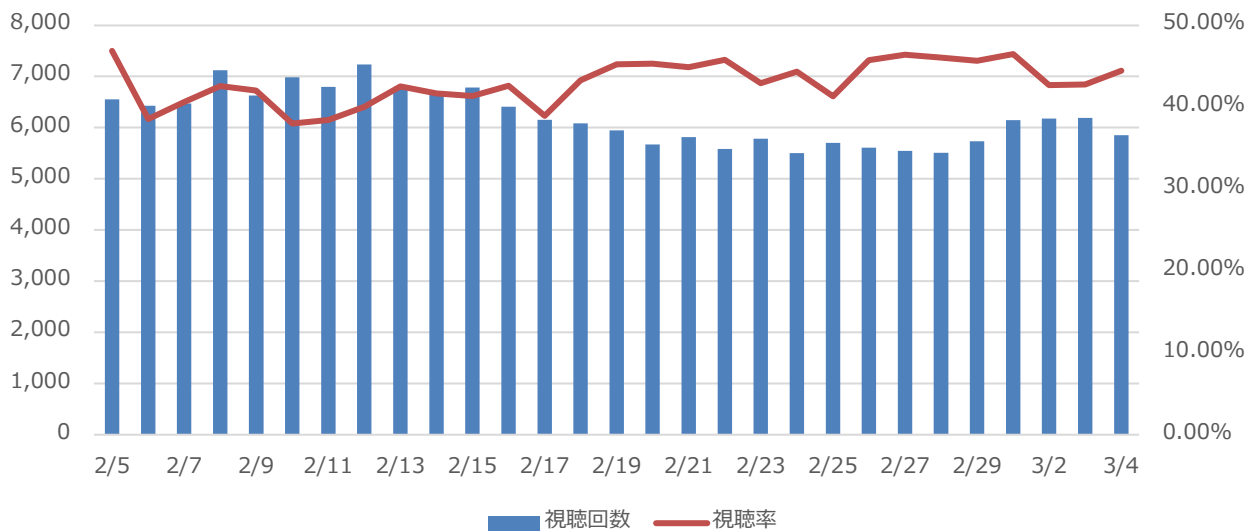
日本

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

総括

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	421,028	179,886	42.73%	¥1.7	¥301,016	240	0.06%	¥1,254
	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		
	40.50%	30.92%	25.21%	21.78%	39,179	¥7.68		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は5番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低38.02%（2/10）、最高で46.88%（2/5）、平均の視聴率は42.73%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに 5 番目に高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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は21.78%で 8 か国中 5 番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

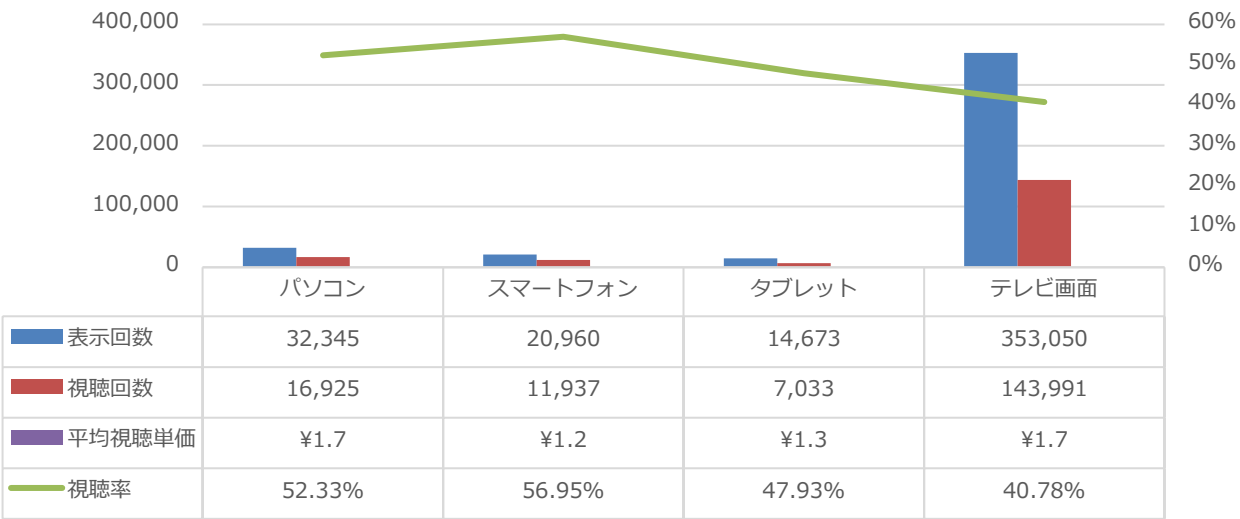
日本

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

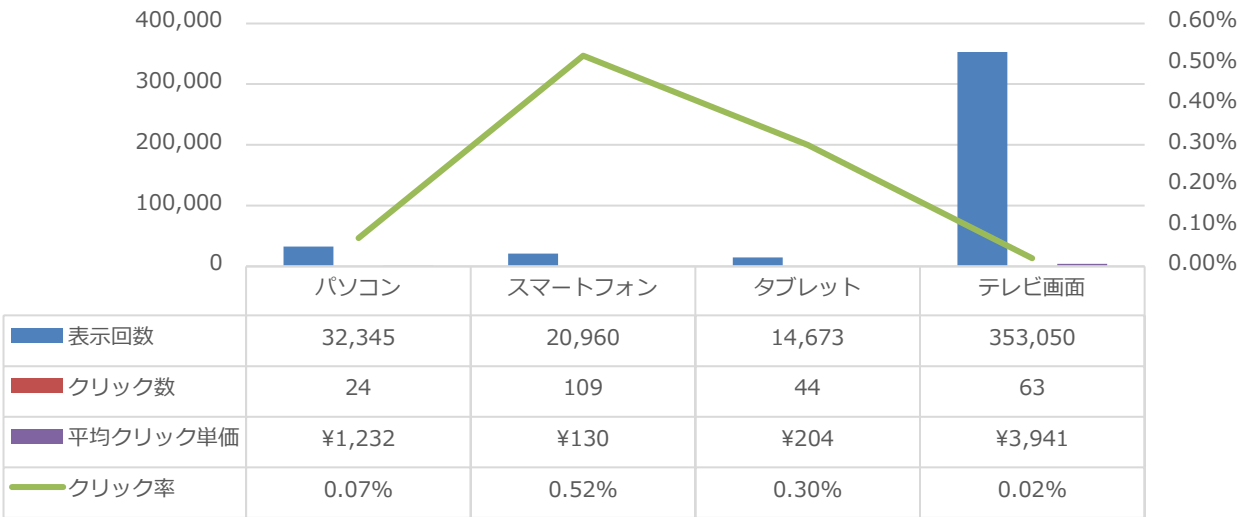
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォン、続いてパソコンが50%を超える結果となった。スマートフォンは視聴単価も¥1.2と抑えられた効率の良い配信となった。クリック数も、スマートフォンが一番多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

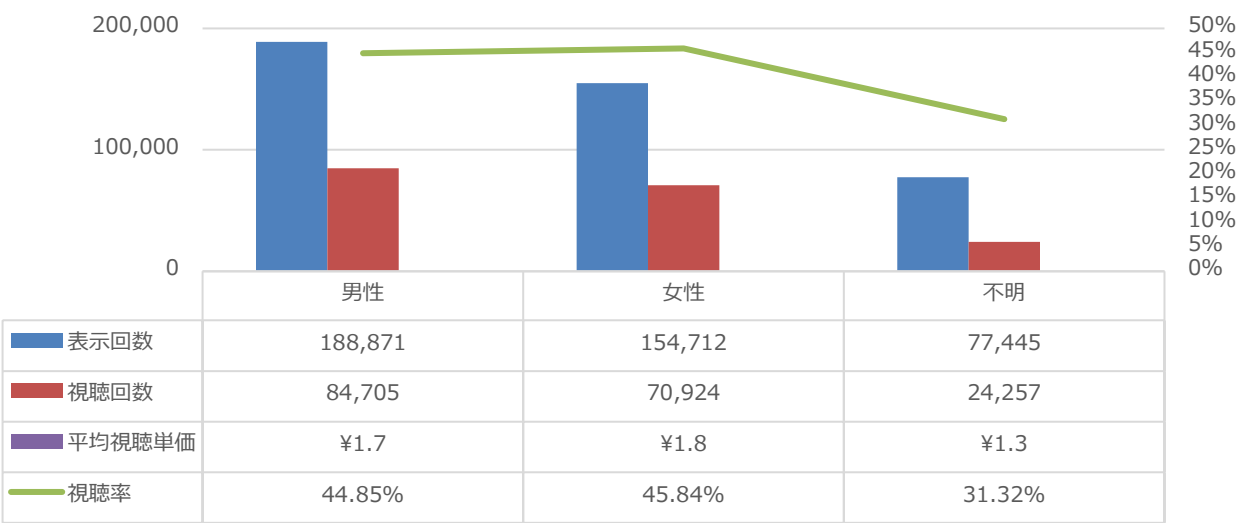
日本

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

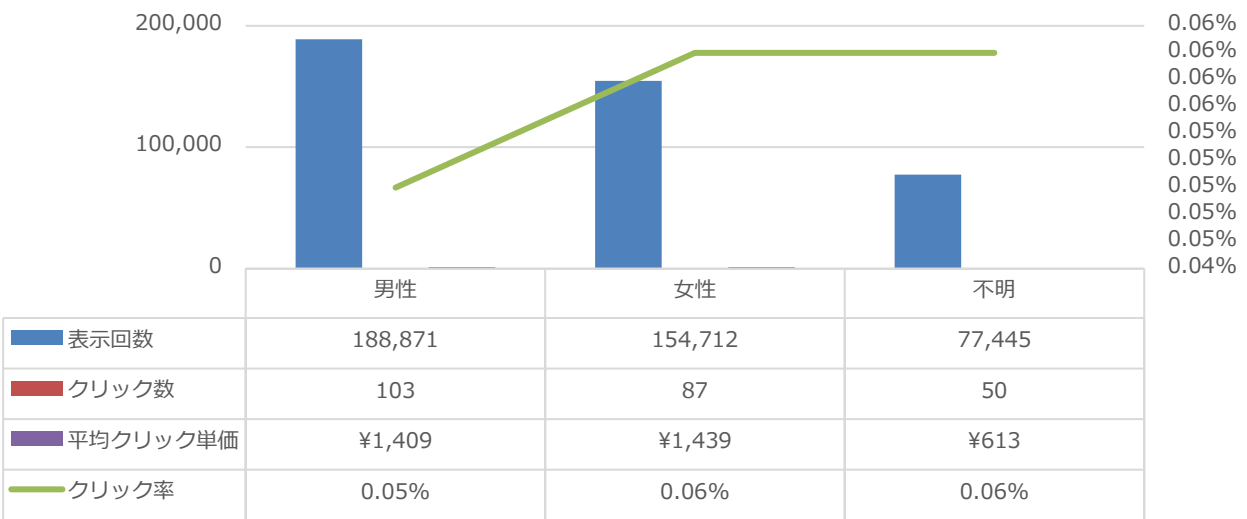
【男女別レポート】

視聴率では、女性が高い結果となったが、視聴単価は不明を除いて、わずかに男性の方が安価となった。クリック率はわずかに女性が高く、クリック数は男性が多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



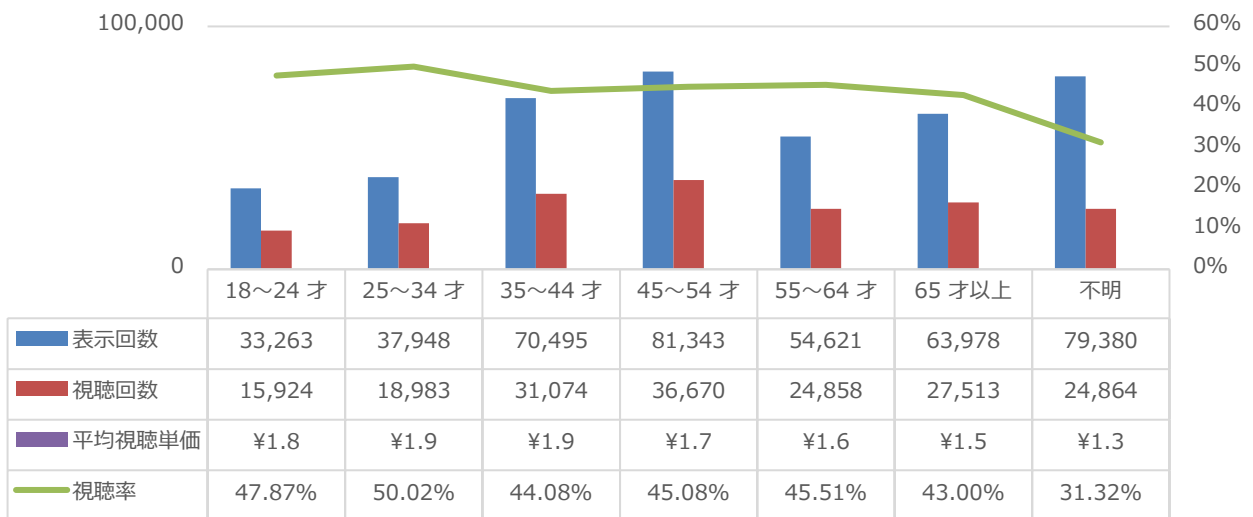
【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

日本

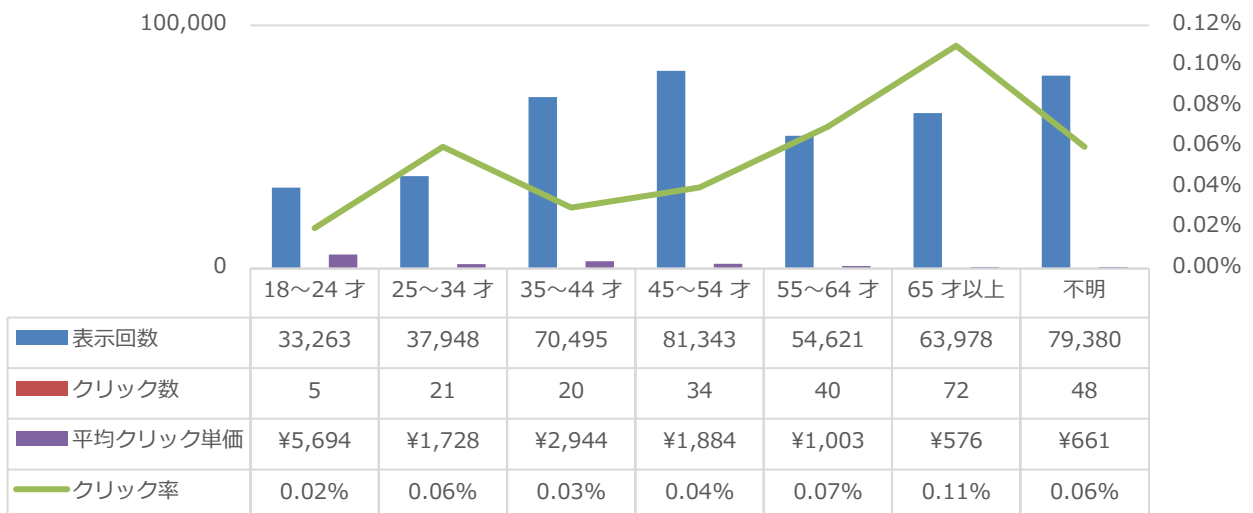
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで18-24歳、55-64歳の順となった。視聴単価では、不明を除き、65歳以上が最も安価となった。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った。

【視聴数値】



【クリック数値】



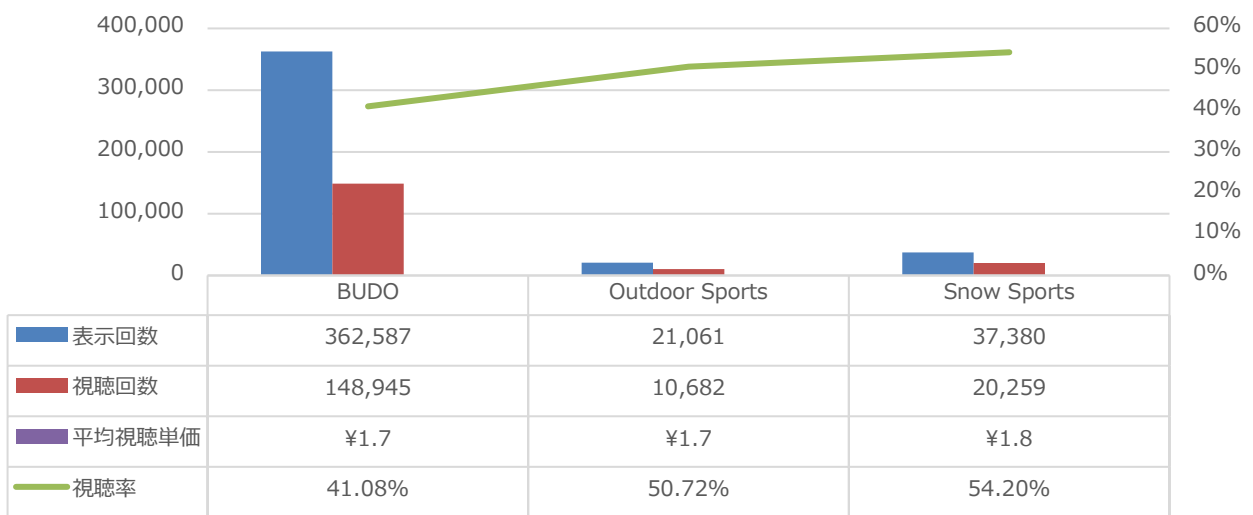
【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

日本

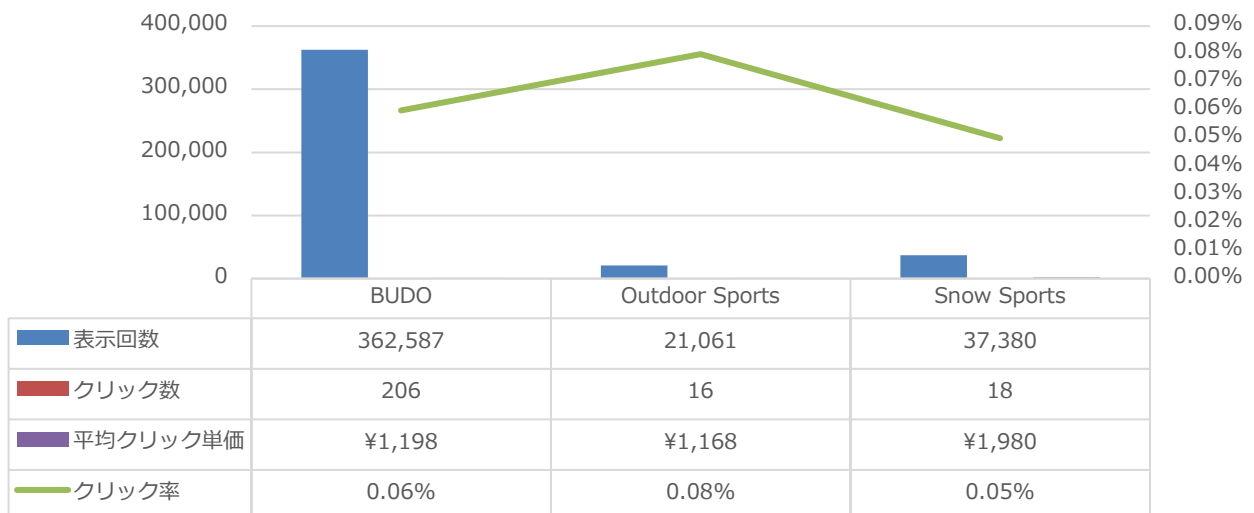
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率としては、Outdoor Sportsが最も良く、クリック数としてはBUDOがもっとも良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

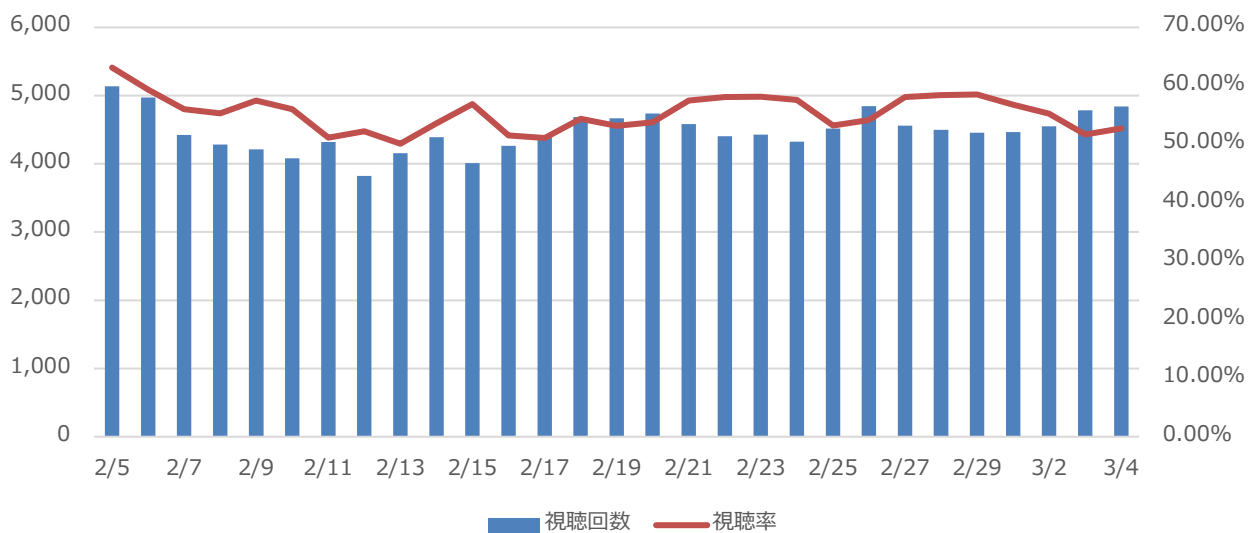
アメリカ

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

総括

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
米国	235,000	129,792	55.23%	¥2.3	¥301,132	301	0.13%	¥1,000
	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		
	53.05%	42.14%	35.25%	30.83%	40,015	¥7.53		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は1番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低50.08%（2/13）、最高で63.11%（2/5）、平均の視聴率は55.23%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに1番目に高い結果となっている。
- ・ 年齢別では、視聴回数は35-44歳が最も高く
視聴率としては45-54歳が最も高くなっている。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は30.83%で 8 か国中1番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

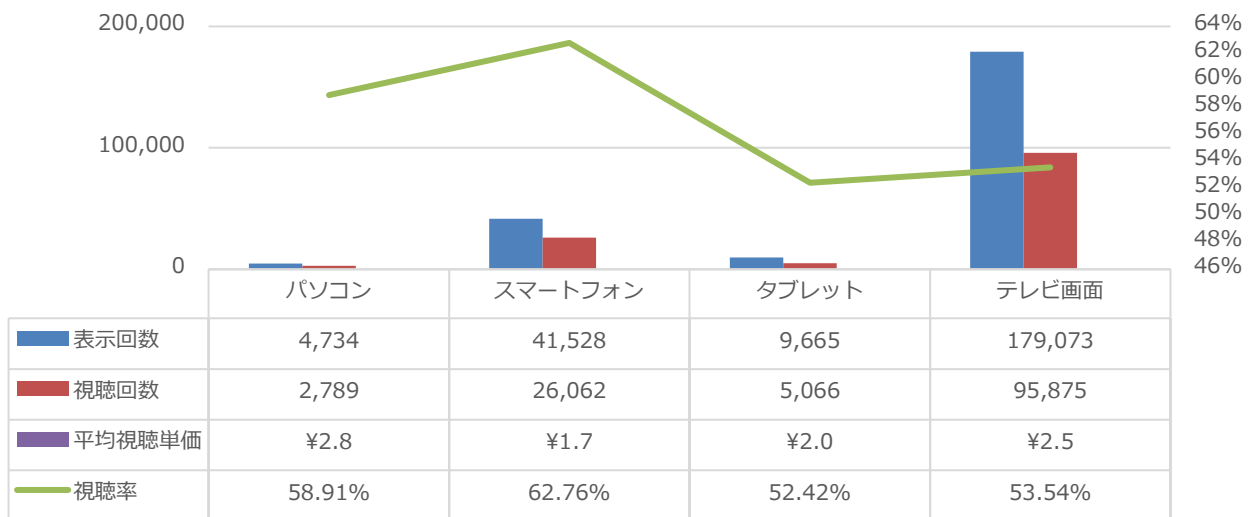
アメリカ

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

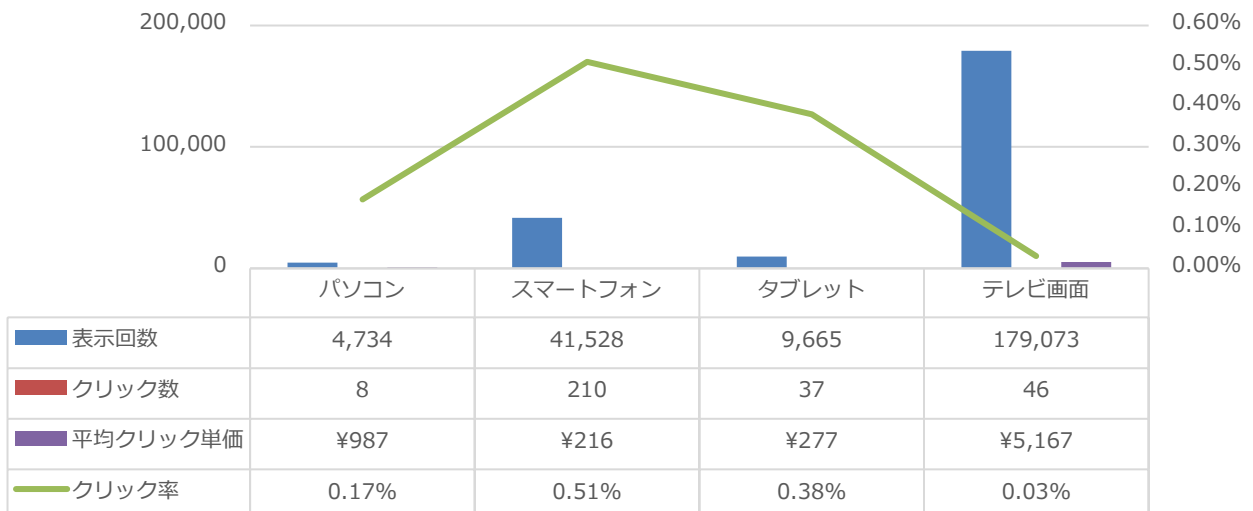
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォンが62%を超え、続いてパソコン、テレビ画面、タブレットと続き、すべて50%を超える結果となった。視聴単価もスマートフォンが最も抑えられた効率の良い配信となった。クリック数・クリック率も、スマートフォンが多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

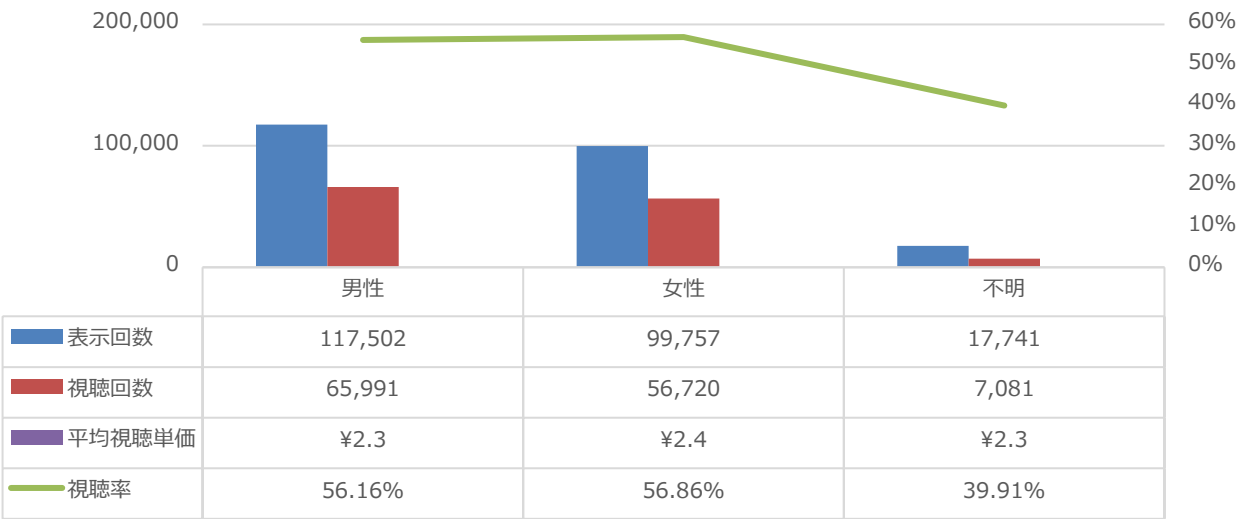
アメリカ

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

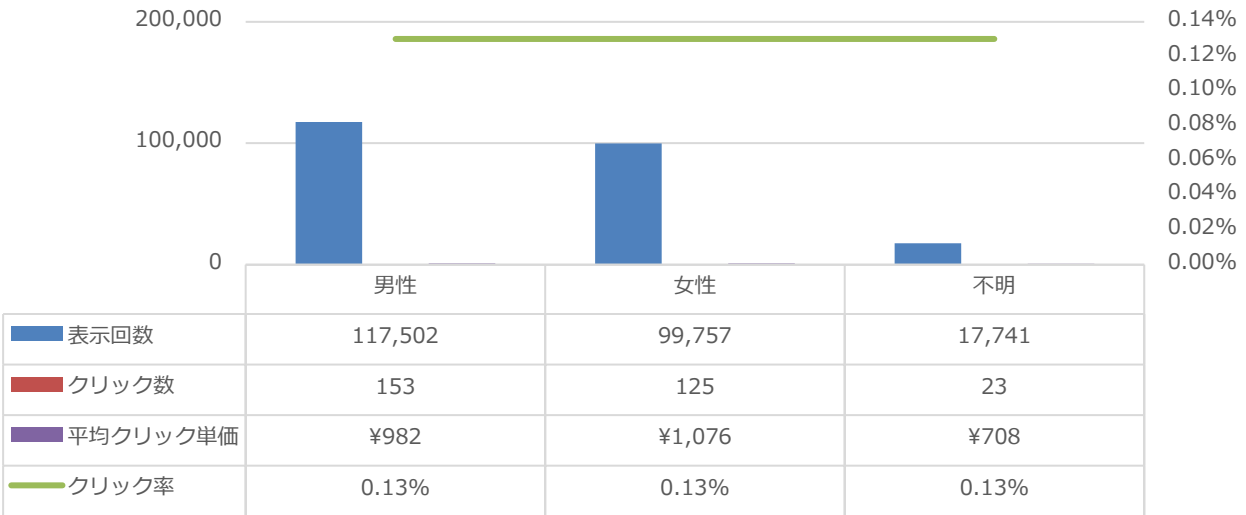
【男女別レポート】

視聴率では、わずかに女性が高い結果となったが、視聴回数では男性が上回った。視聴単価は男性の方が安価となりました。クリック数は男性が高い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

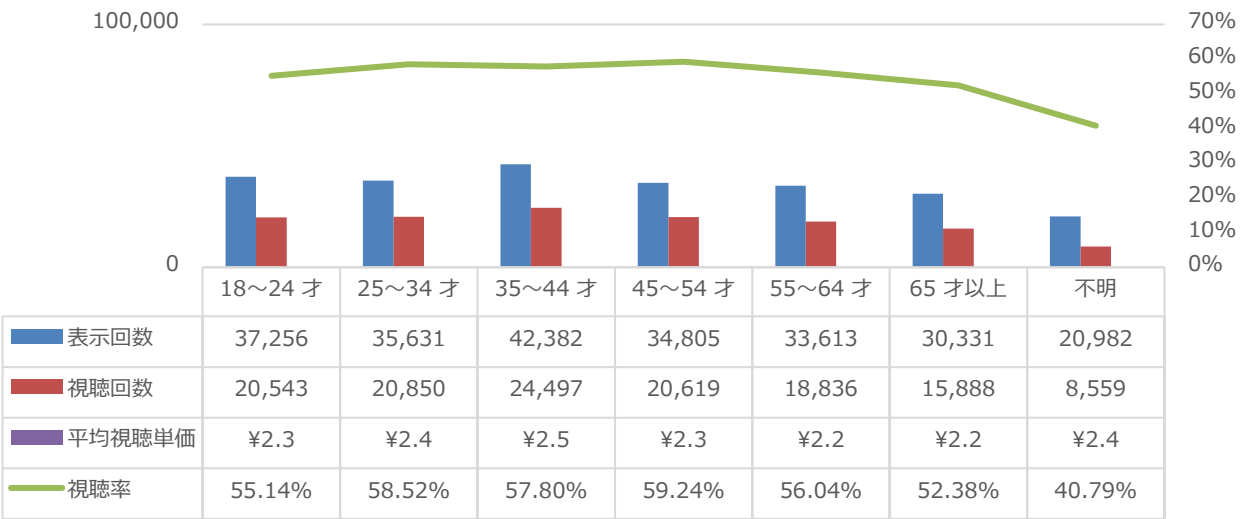
アメリカ

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

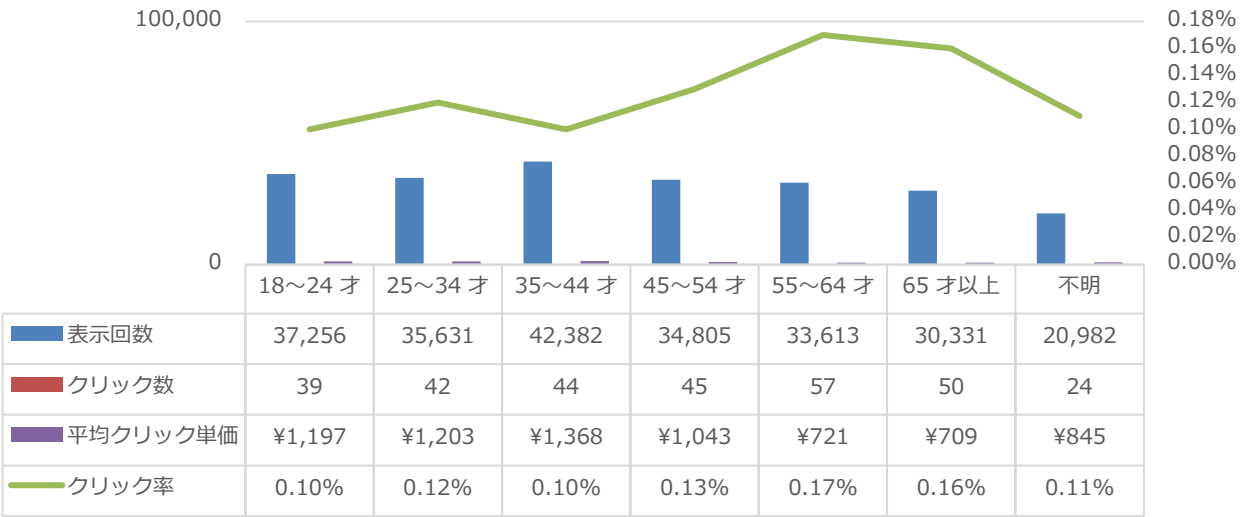
【年齢層別レポート】

視聴率では、45-54歳が最も高く、次いで25-34歳の順となった。視聴単価では、18-24歳が最も安価となった。。クリック率は55-64歳、クリック単価としては、65歳以上が最も良い結果となり、55歳以上が効率的にサイトへ誘導できている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

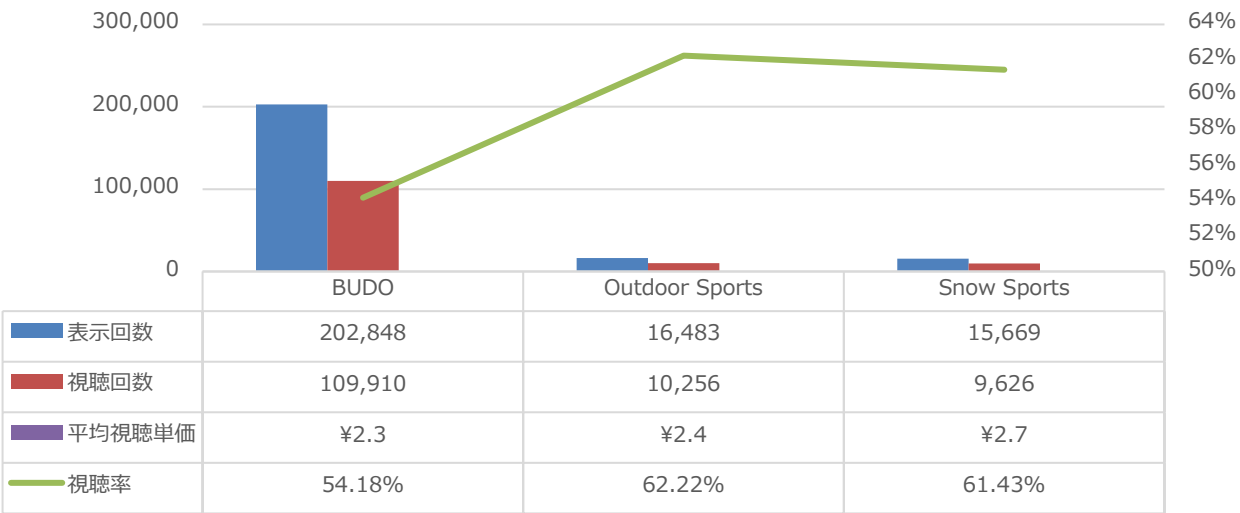
アメリカ

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

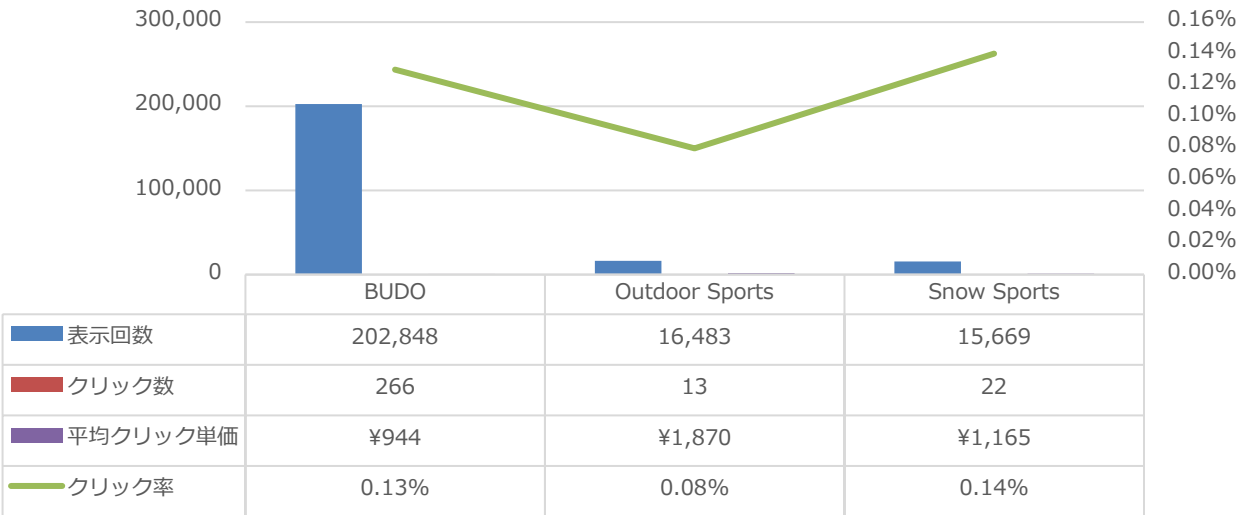
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、 Outdoor Sportsが最も高く、視聴回数では、 BUDOが最も高い結果となった。クリック率はSnow Sports、クリック数としては、 BUDOが最も良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

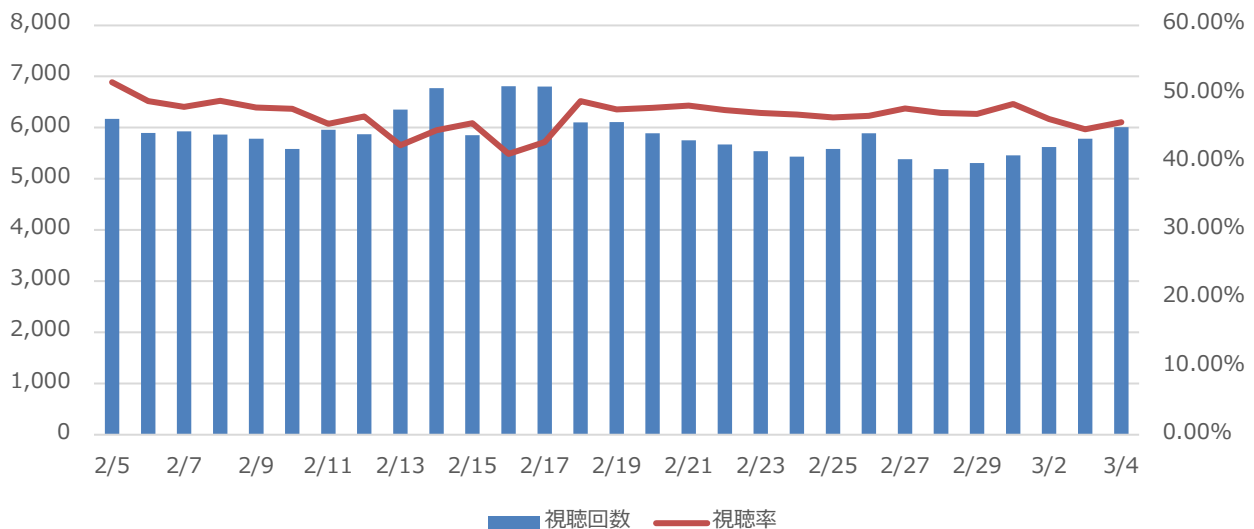
イギリス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

総括

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
英国	365,466	170,370	46.62%	¥1.8	¥300,989	362	0.10%	¥831
	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		
	44.62%	34.86%	29.02%	25.41%	43,291	¥6.95		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は4番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低41.16%（2/16）、最高で51.65%（2/5）、平均の視聴率は46.62%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はパソコン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに4番目に高い結果となっている。
- ・ 年齢別では、視聴回数は35-44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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は25.41%で 8 か国中3番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

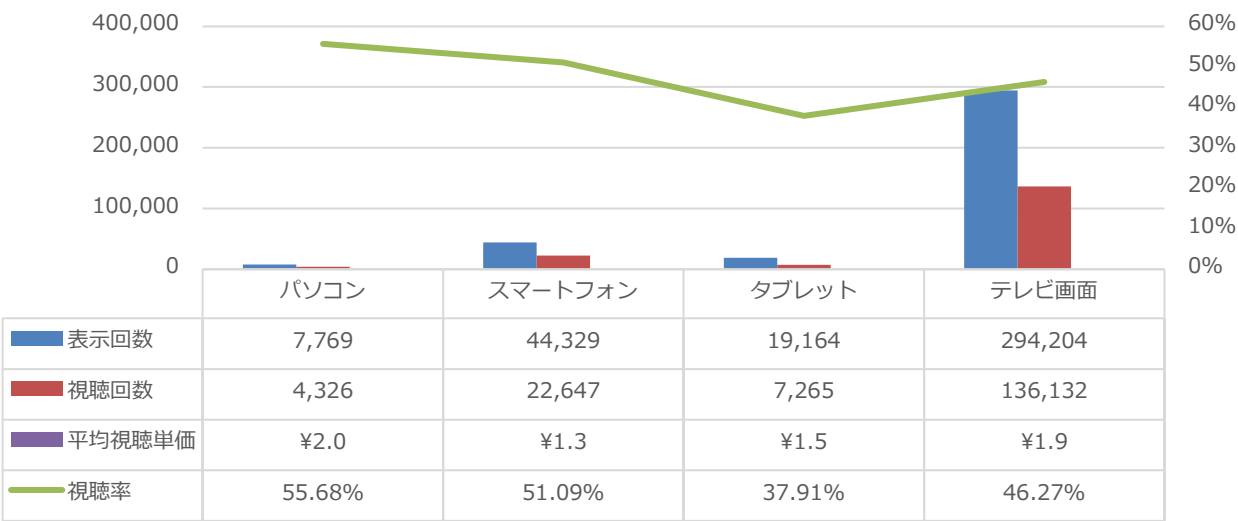
イギリス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

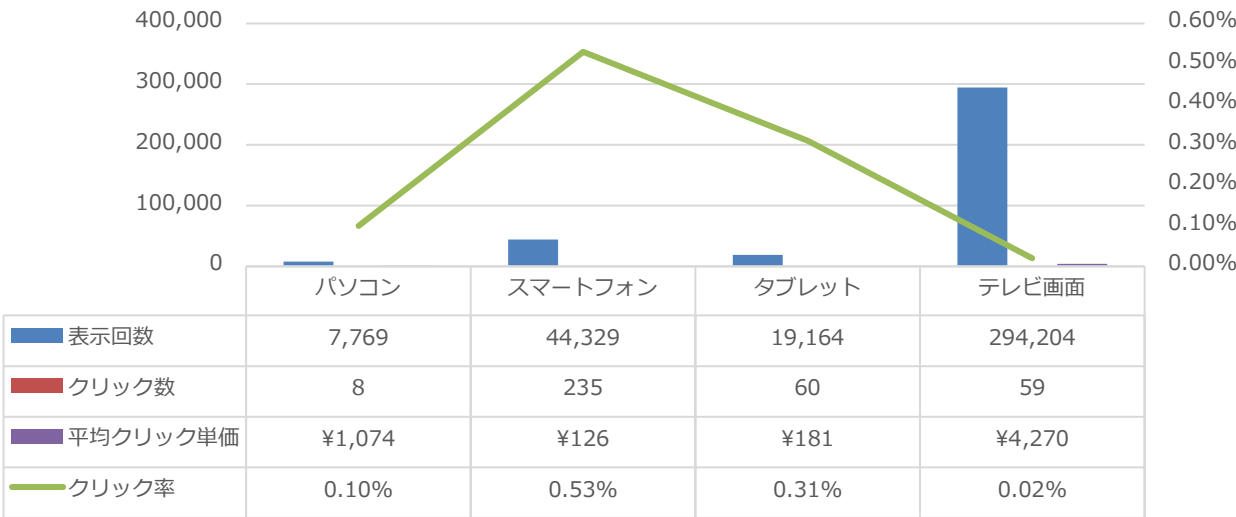
【デバイス別レポート】

視聴率では、パソコン、続いてスマートフォンが50%を超える結果となった。視聴単価はスマートフォンが最も抑えられた効率の良い配信となった。クリック数・クリック率は、スマートフォンが多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

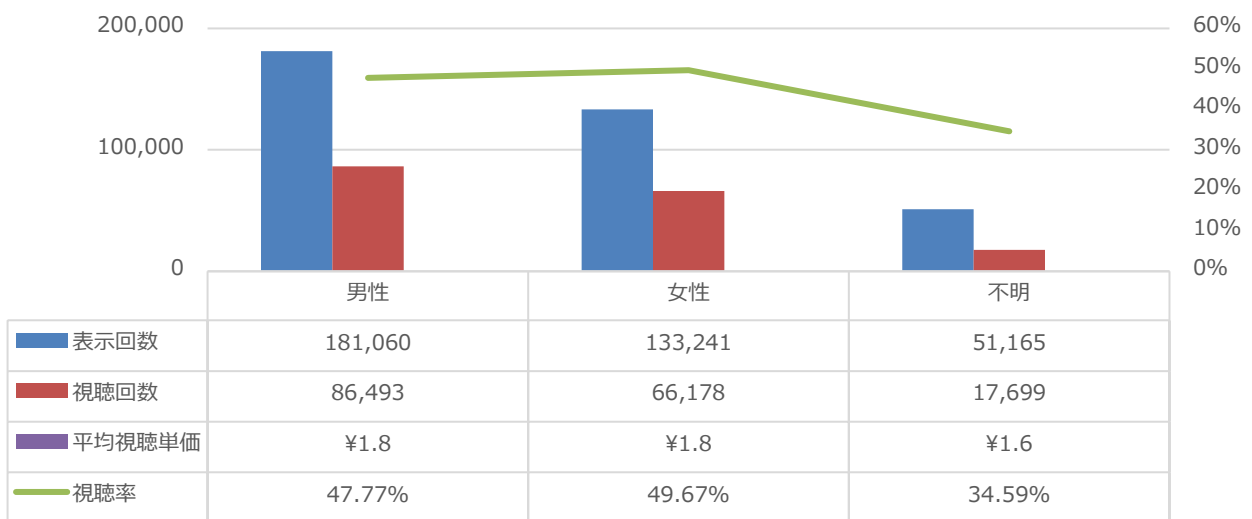
イギリス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

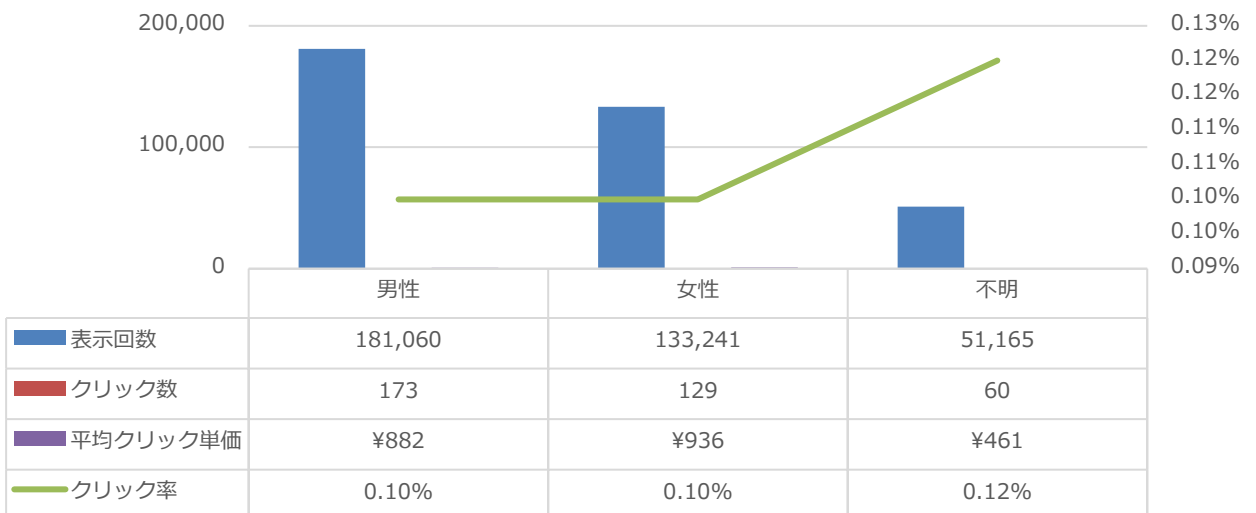
【男女別レポート】

視聴率は、女性が高い結果となりました。視聴回数では男性が上回っている。クリック率は男性・女性同率、クリック数は男性が高い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

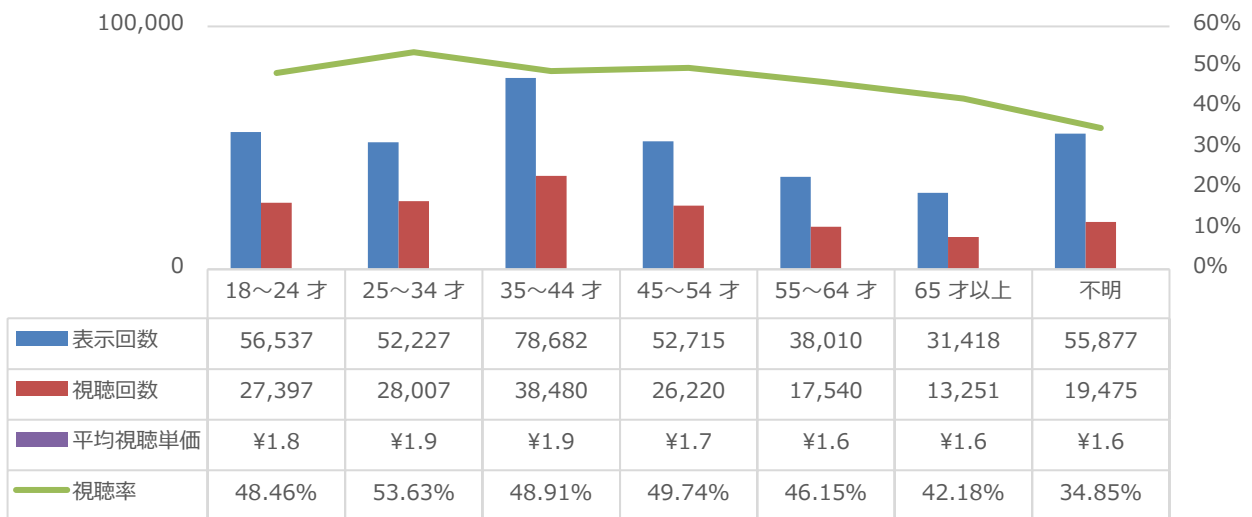
イギリス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

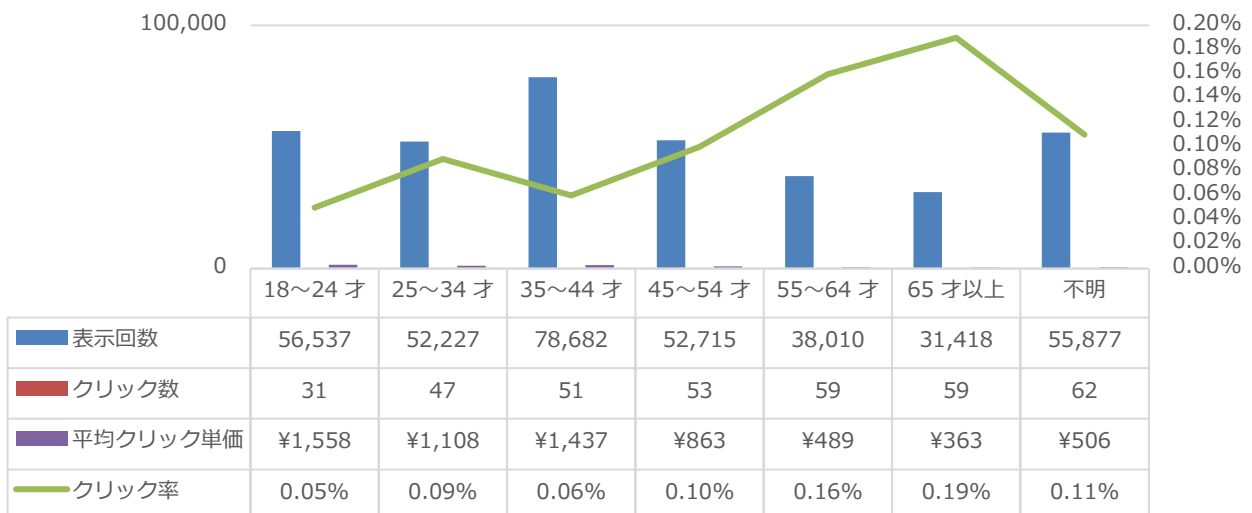
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで45-54歳、35-44歳の順となった。視聴単価では、55歳以上が最も安価となった。クリック率・クリック数・クリック単価ともに65歳以上が最も良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

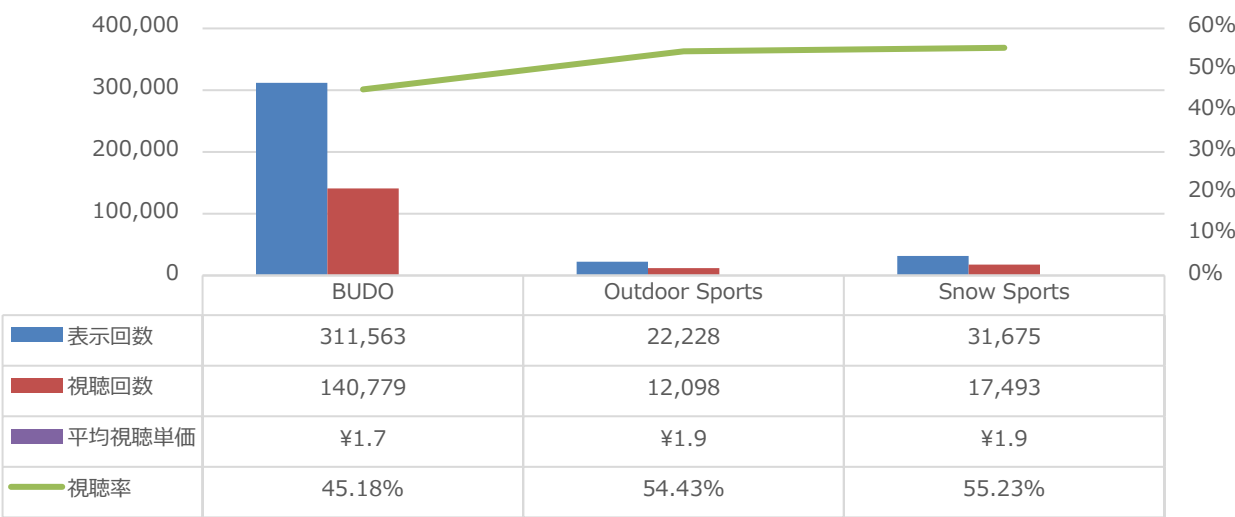
イギリス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

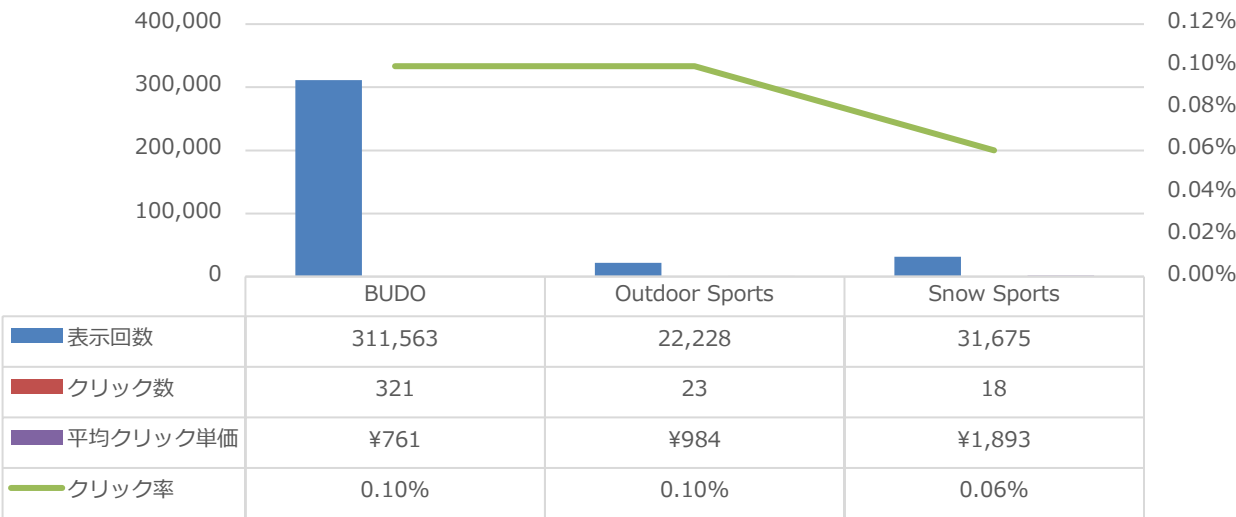
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率はBUDO・Outdoor Sports、クリック数としては、BUDOがもっとも良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

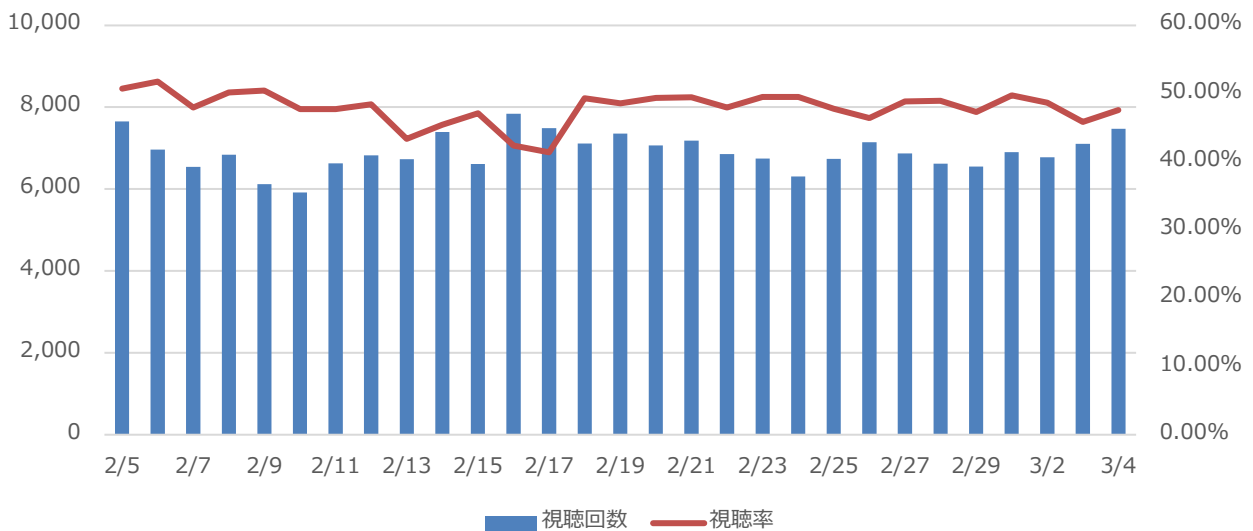
フランス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

総括

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	419,813	200,356	47.73%	¥1.5	¥301,112	951	0.23%	¥317
	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		
	45.04%	34.87%	28.41%	24.30%	48,687	¥6.18		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は3番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低41.37%（2/17）、最高で51.73%（2/6）、平均の視聴率は47.73%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はパソコン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに3番目に高い結果となっている。
- ・ 年齢別では、視聴回数は35-44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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は24.30%で 8 か国中4番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

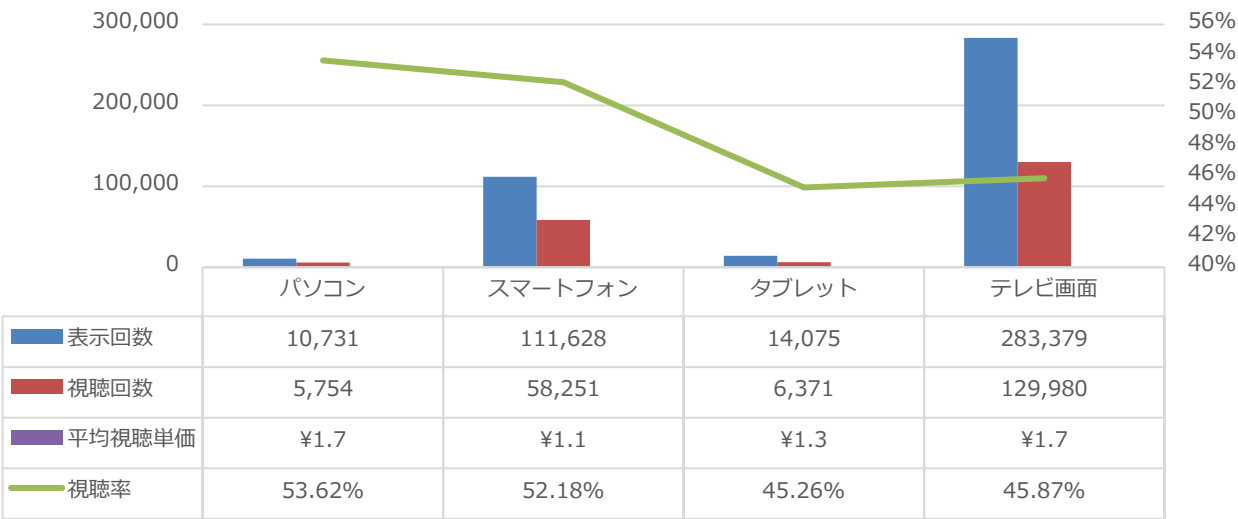
フランス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

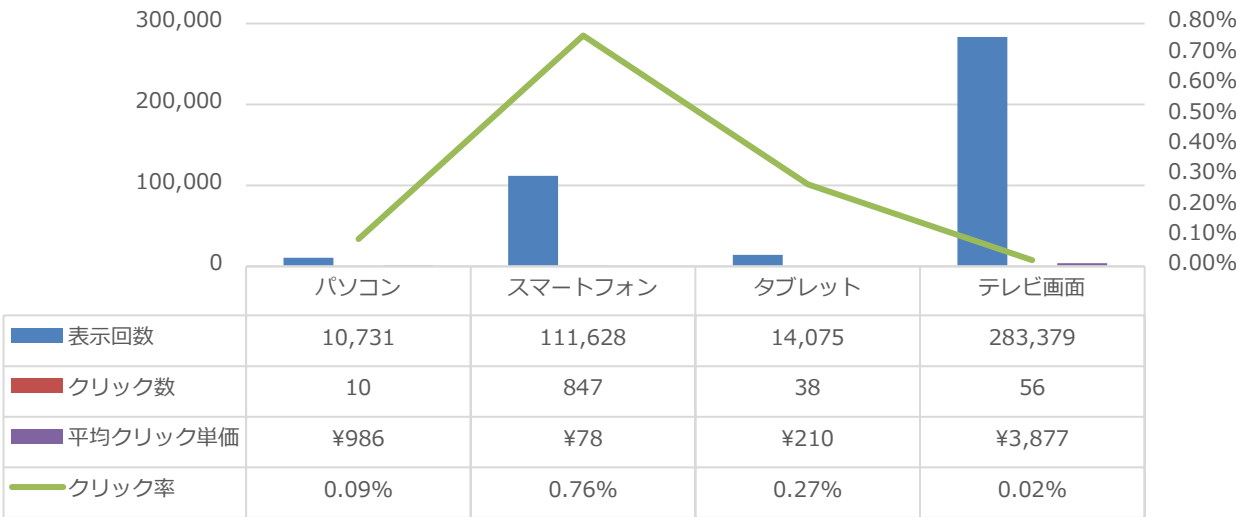
【デバイス別レポート】

視聴率では、パソコン、続いてスマートフォンが50%を超える結果となった。視聴単価はスマートフォンが最も抑えられた効率の良い配信となりました。クリック数は、スマートフォンが多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

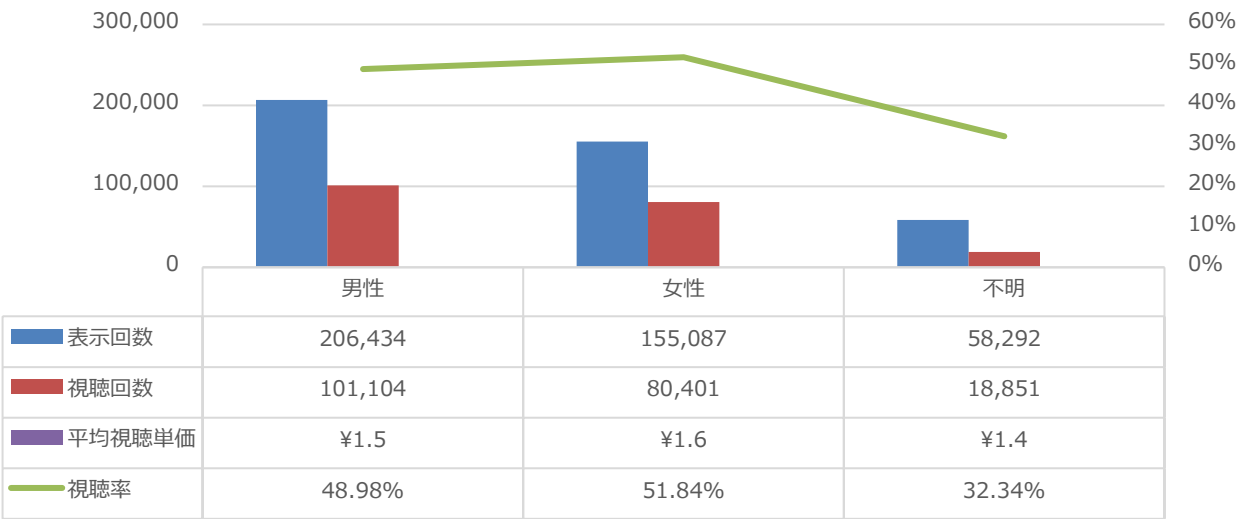
フランス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

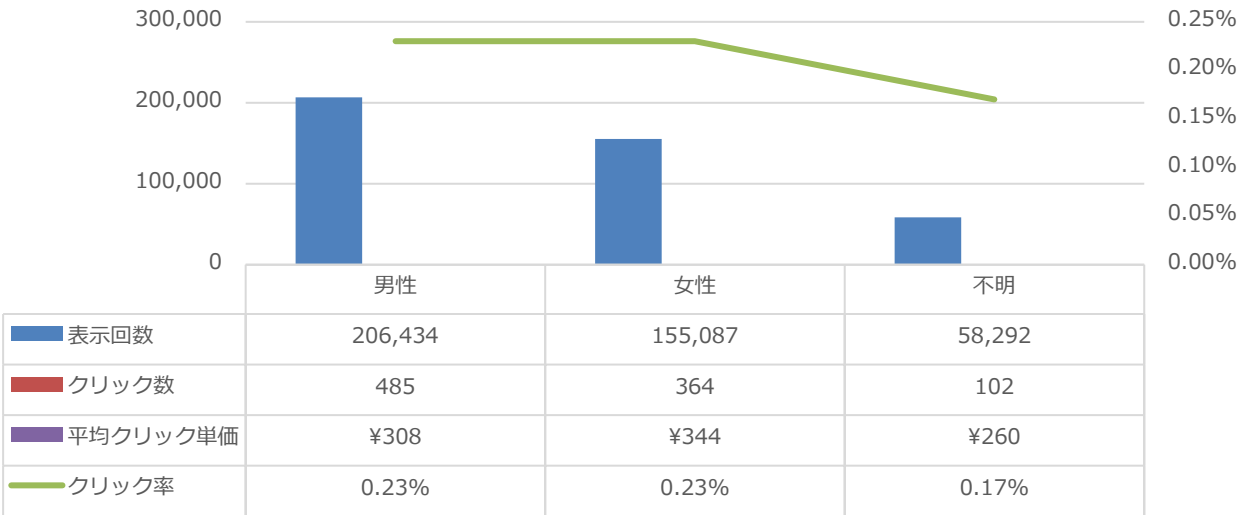
【男女別レポート】

視聴率では、女性が高い結果となりましたが、視聴単価はわずかに男性の方が安価となった。クリック率は男性・女性が同率となっていますが、クリック数・クリック単価は男性が効果的な結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

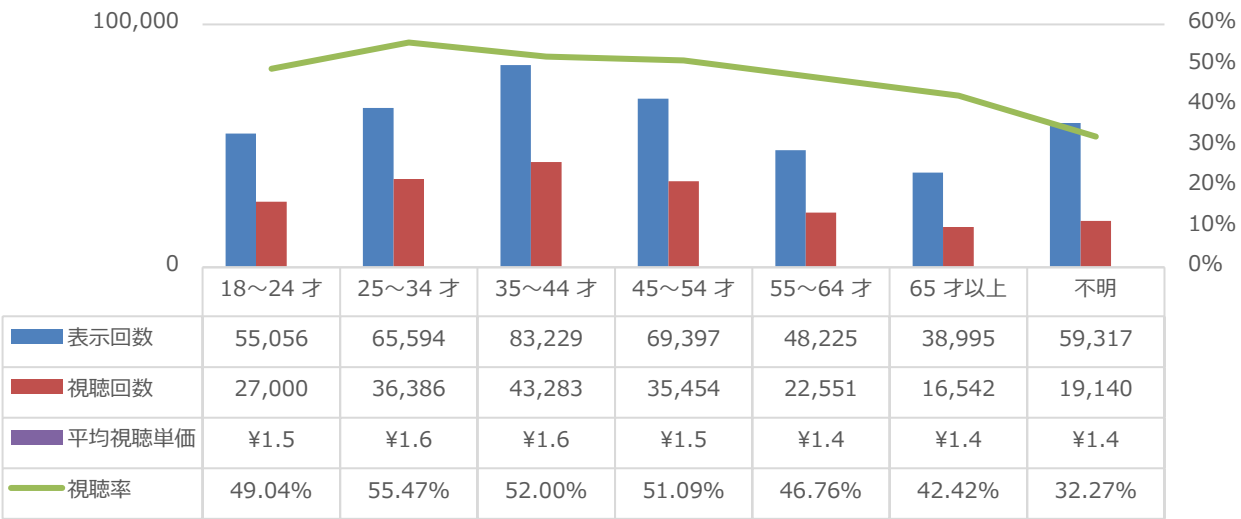
フランス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

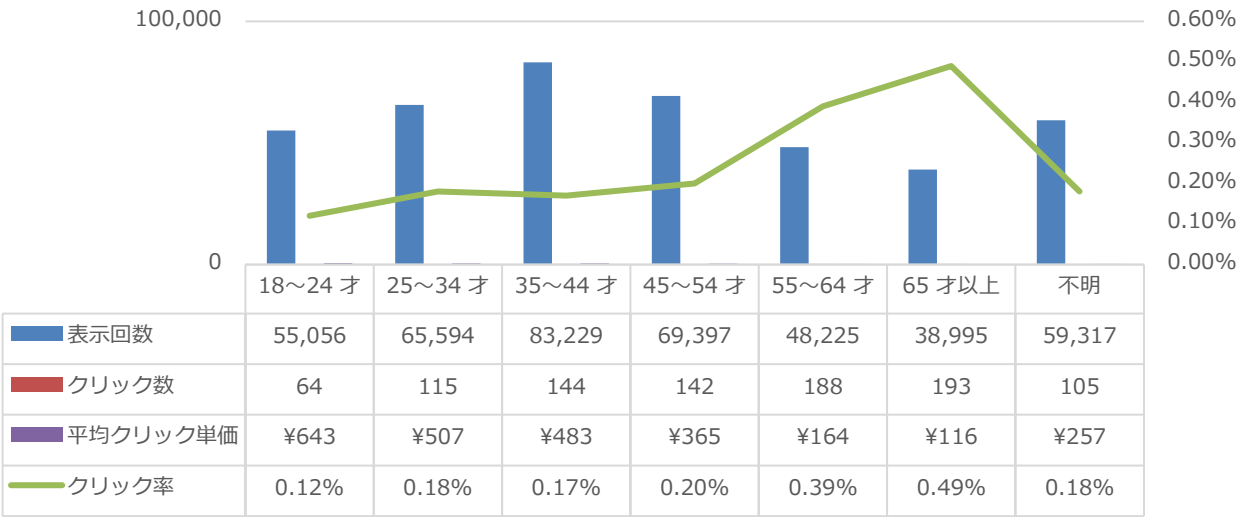
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順でいずれも50%を超えている。視聴単価では、55歳以上が最も安価となった。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った。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

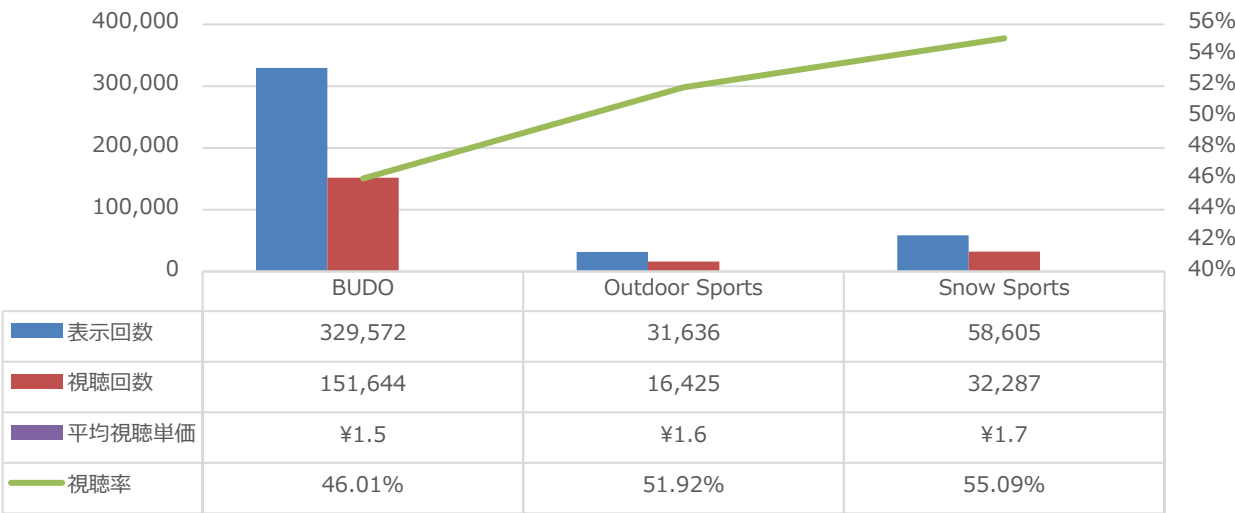
フランス

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

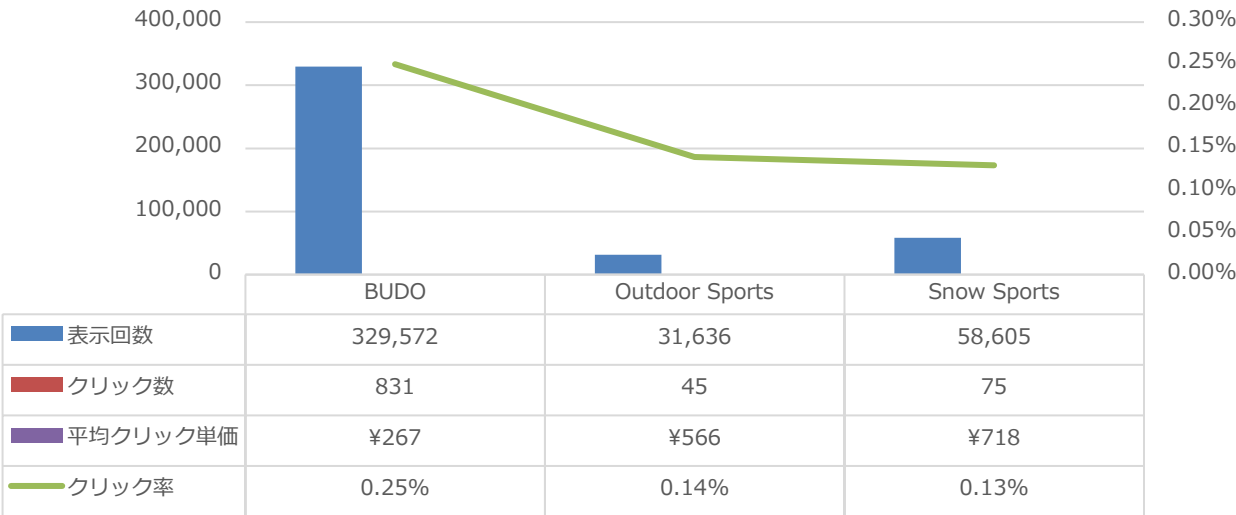
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数としては、BUDOがもっとも良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

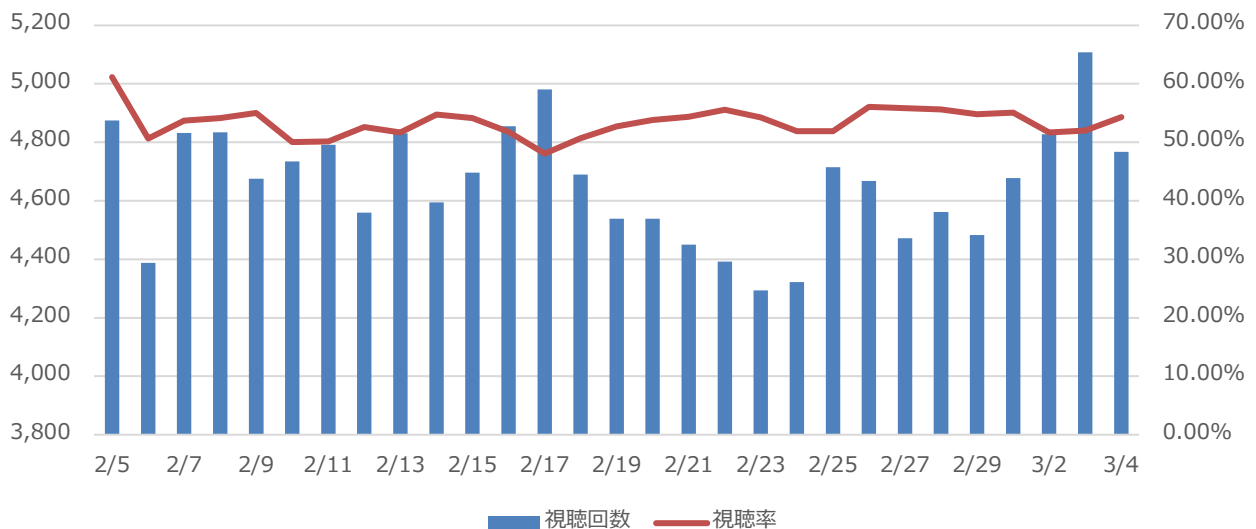
2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

オーストラリア

総括

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	253,785	135,152	53.25%	¥2.2	¥301,011	314	0.12%	¥959
	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		
	51.10%	40.92%	34.22%	29.86%	40,356	¥7.46		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は2番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低48.06%（2/17）、最高で61.16%（2/5）、平均の視聴率は53.25%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに2番目に高い結果となっている。
- ・ 年齢別では、視聴回数は35-44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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は27.36%で8 か国中2番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

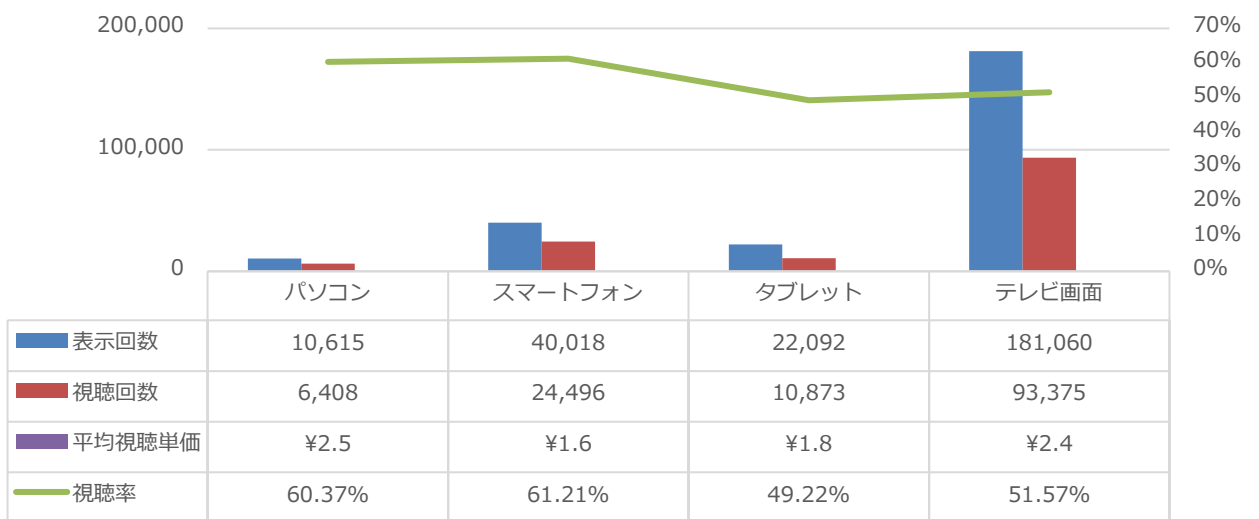
オーストラリア

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

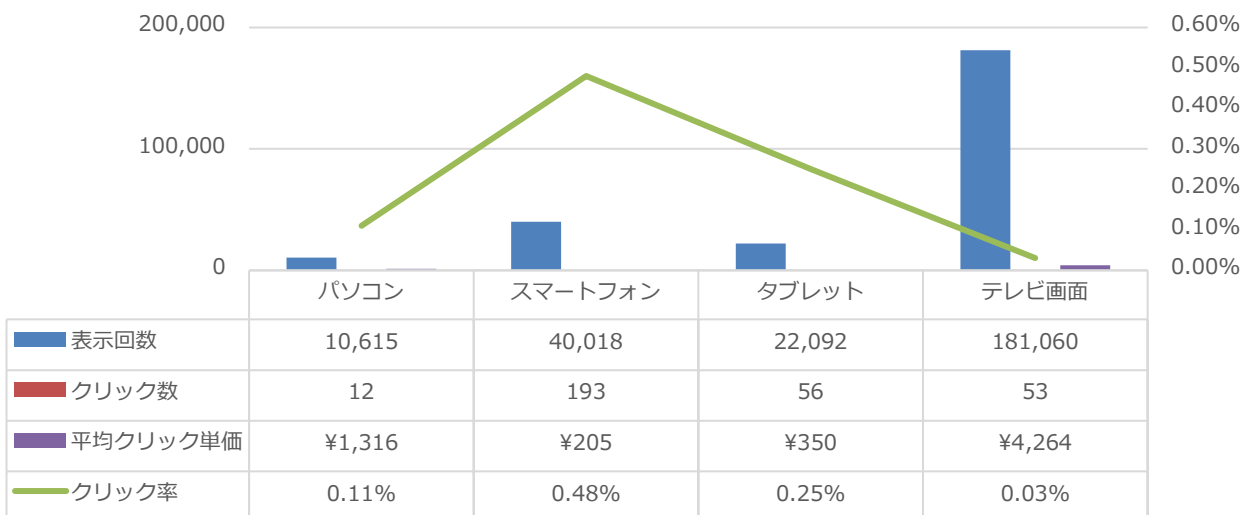
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォン、続いてパソコンが60%を超える結果となった。視聴単価はスマートフォンが最も抑えられた効率の良い配信となった。クリック率・クリック数は、スマートフォンが最も良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

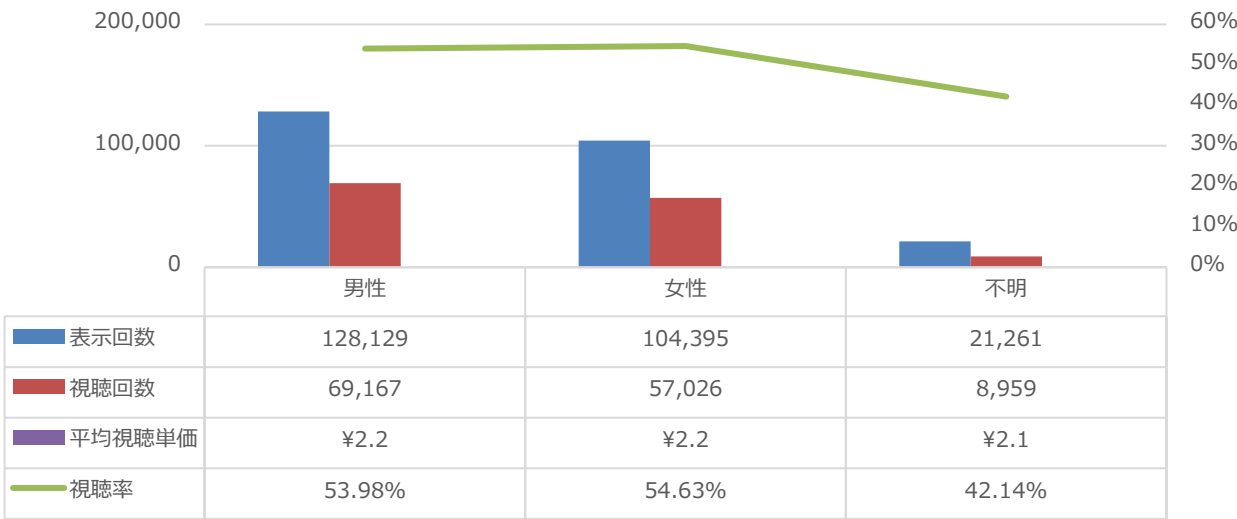
オーストラリア

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

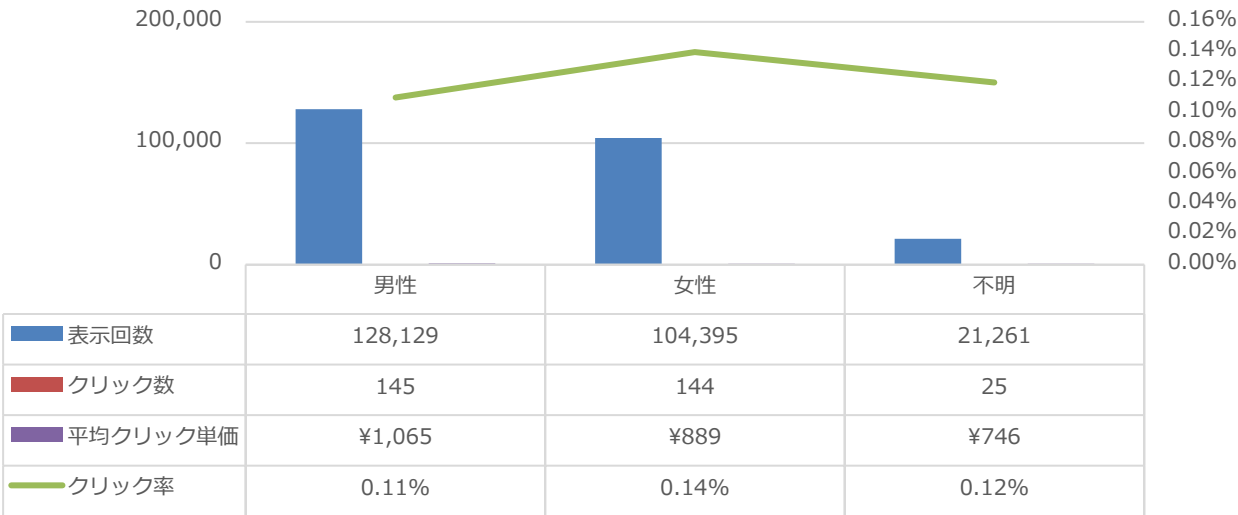
【男女別レポート】

視聴率は、女性が高い結果となった。視聴回数では男性が上回っている。クリック率は女性が高い結果となった。クリック数はわずかに男性が上回った。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

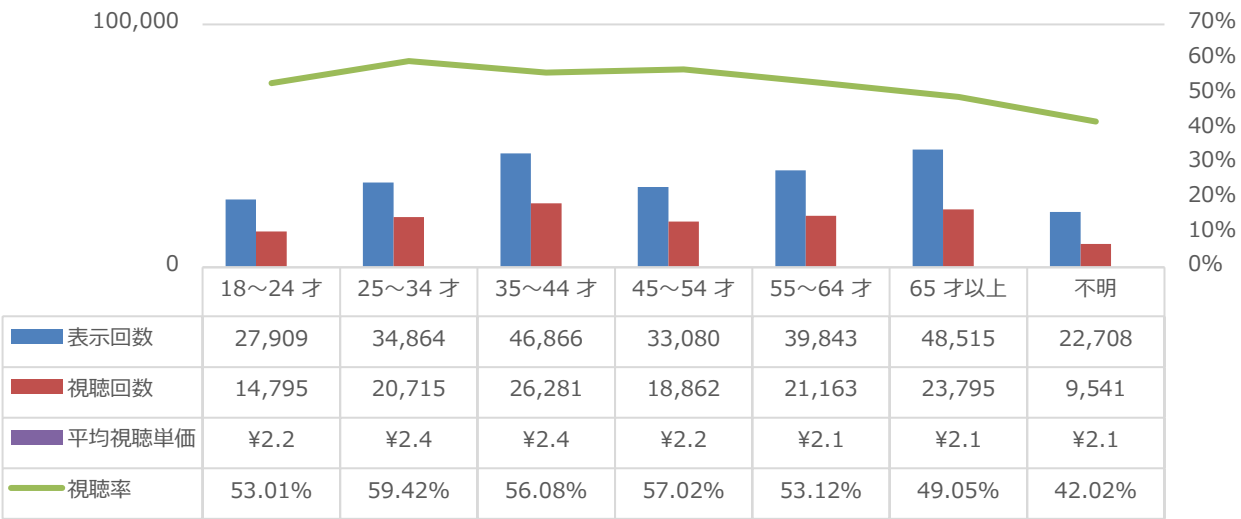
オーストラリア

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

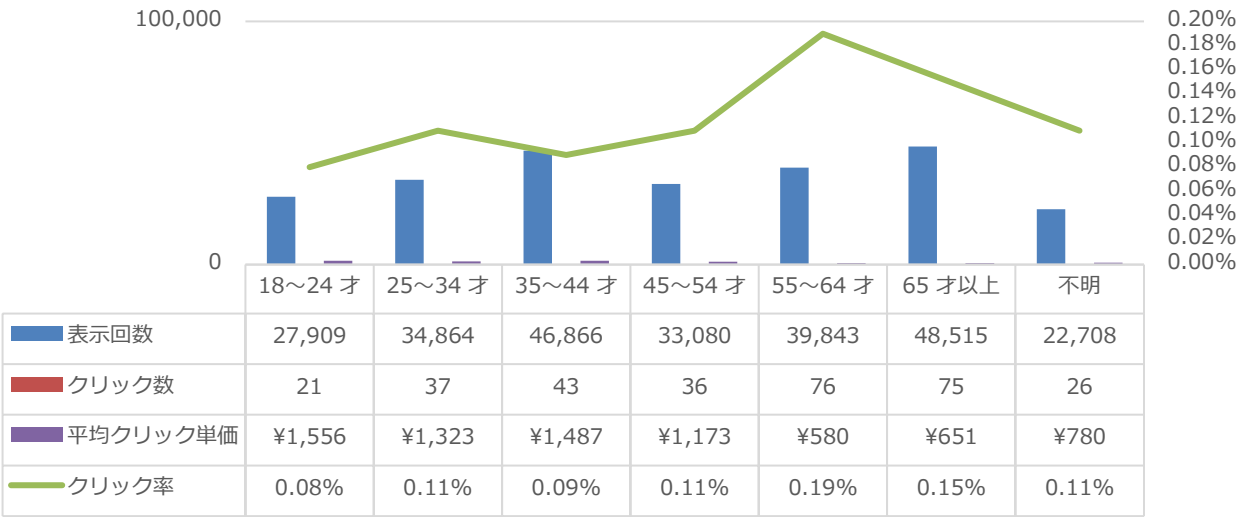
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで45-54歳、35-44歳の順となった。視聴単価では、55歳以上が最も安価となり、高年齢層で低い結果となった。クリック率・クリック単価としては、55－64歳が最も良い結果となり、効率的にサイトへ誘導できている。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

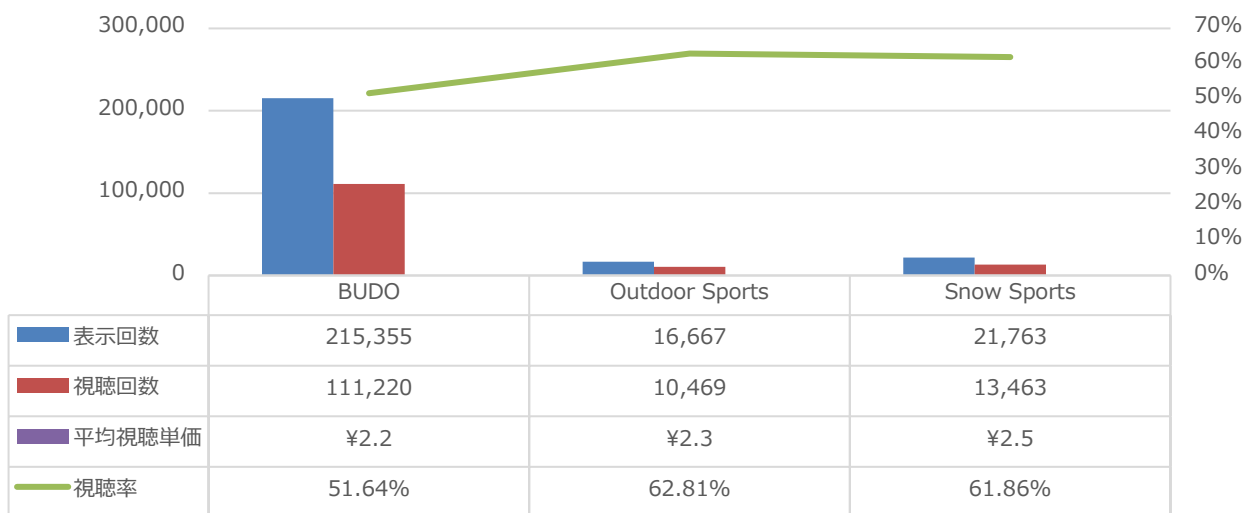
オーストラリア

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

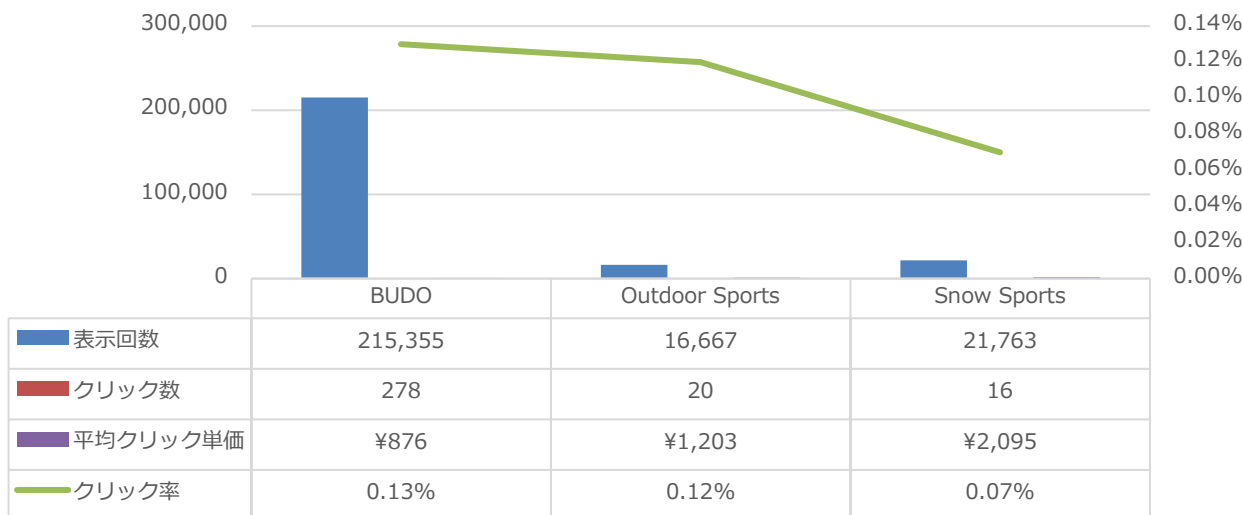
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Outdoor Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数・クリック単価としては、BUDOがもっとも良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

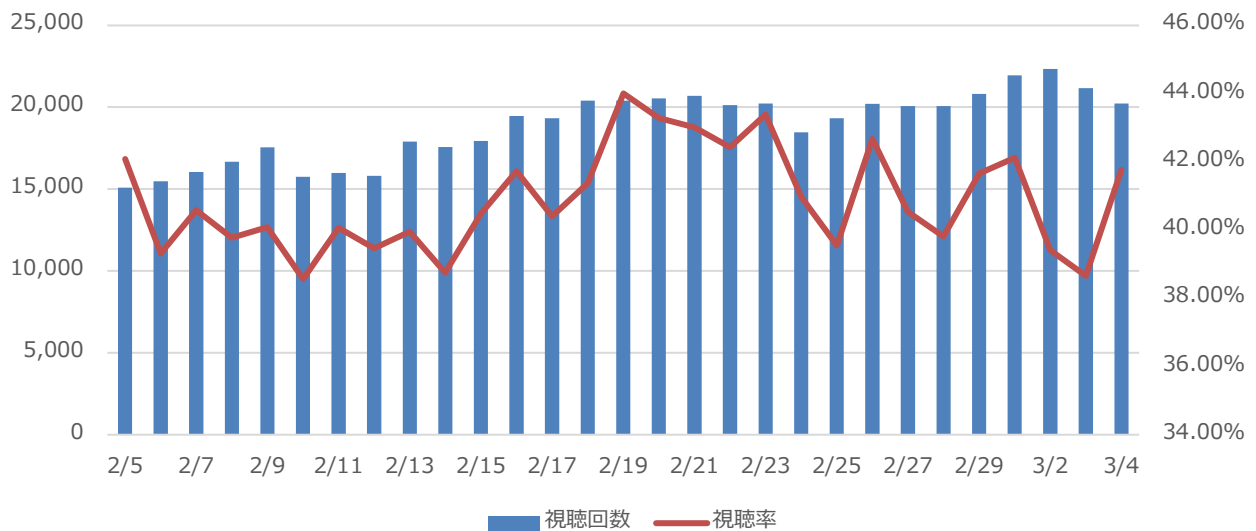
台湾

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

総括

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	1,338,579	547,532	40.90%	¥0.5	¥300,981	3,190	0.24%	¥94
	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		
	38.86%	30.08%	24.34%	20.52%	112,354	¥2.68		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は7番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低38.56% (2/10) 、最高で44% (2/19) 、平均の視聴率は40.90%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率・視聴回数ともにスマートフォンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに7番目に高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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は20.52%で 8 か国中7番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

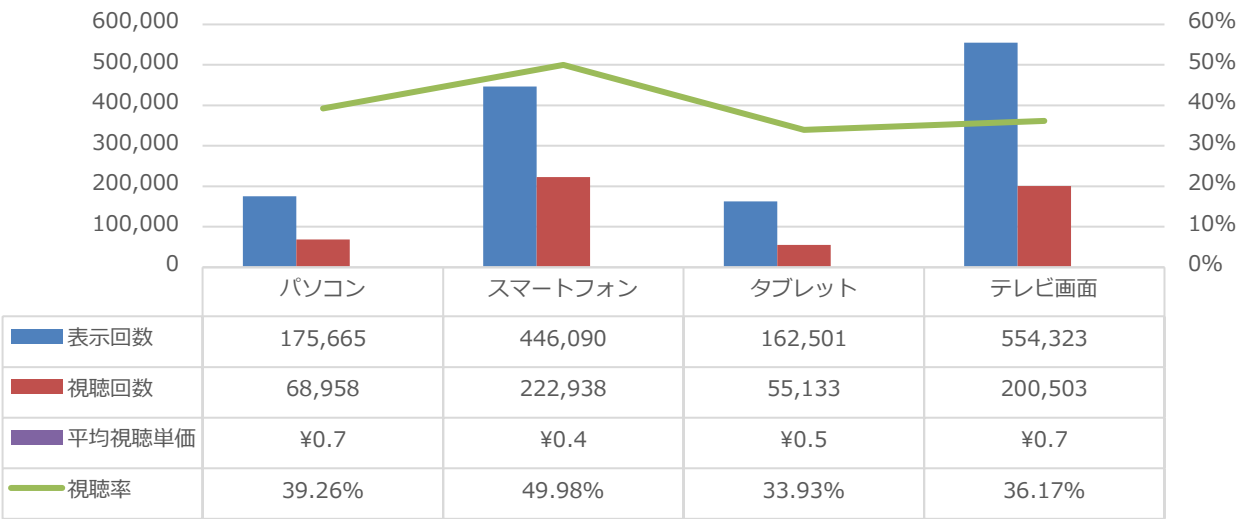
台湾

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

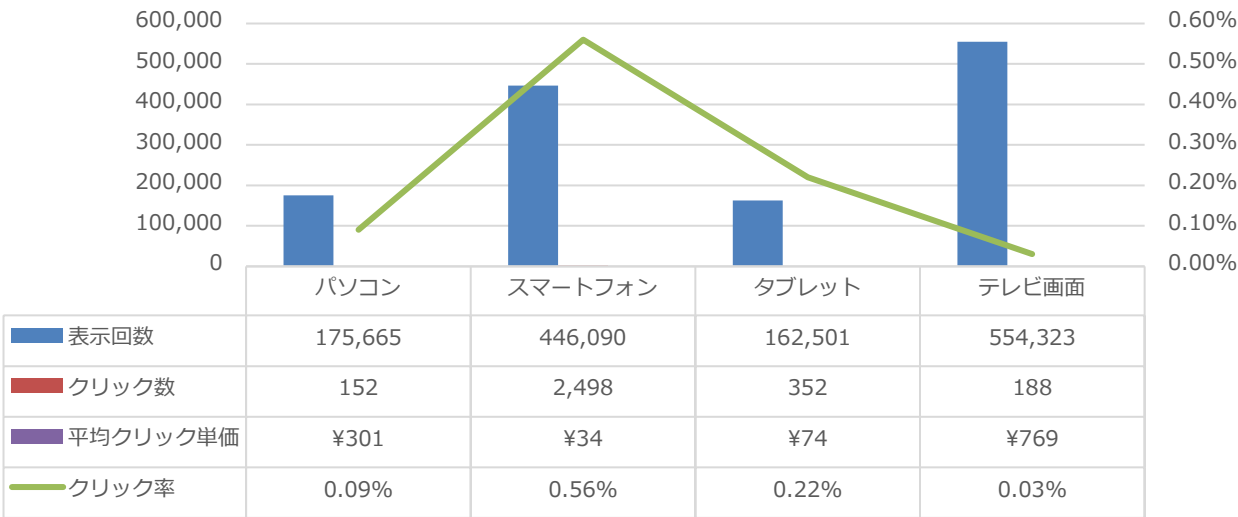
【デバイス別レポート】

視聴率・視聴回数では、スマートフォンが高い結果となった。視聴単価も抑えられた効率の良い配信となった。クリック率・クリック数も、スマートフォンが多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

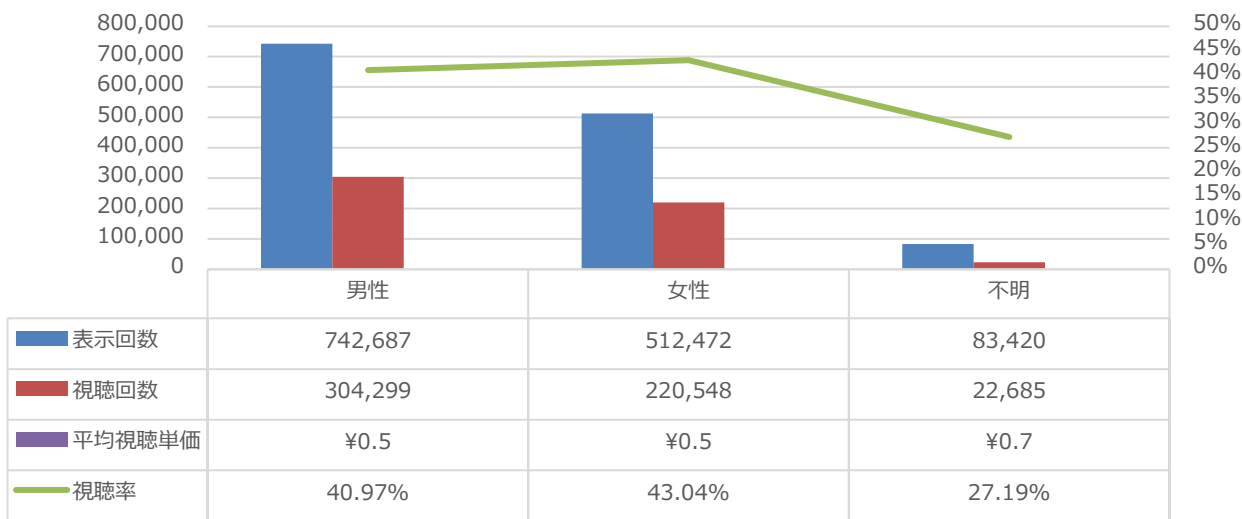
台湾

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

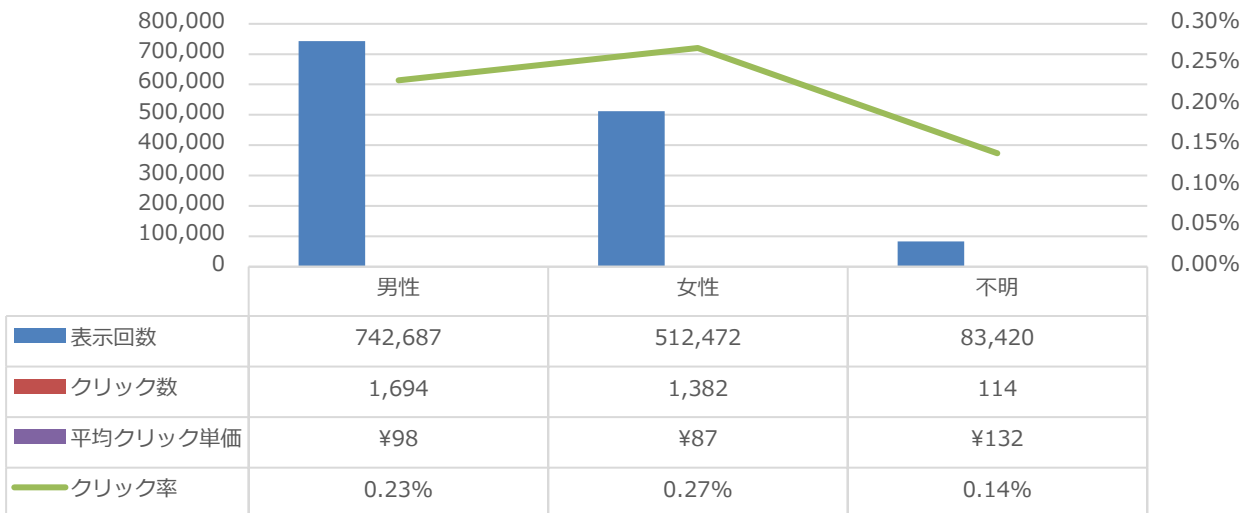
【男女別レポート】

視聴率は、女性が良い結果となった。視聴回数では男性が上回っている。クリック率は女性が高い結果となっています。クリック数では男性が上回った。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

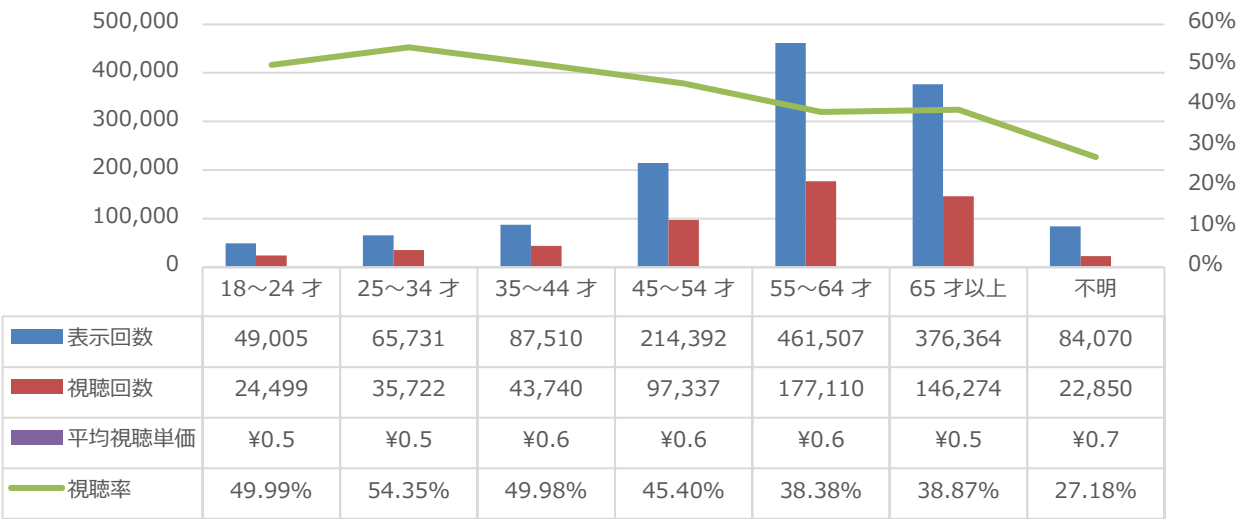
台湾

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

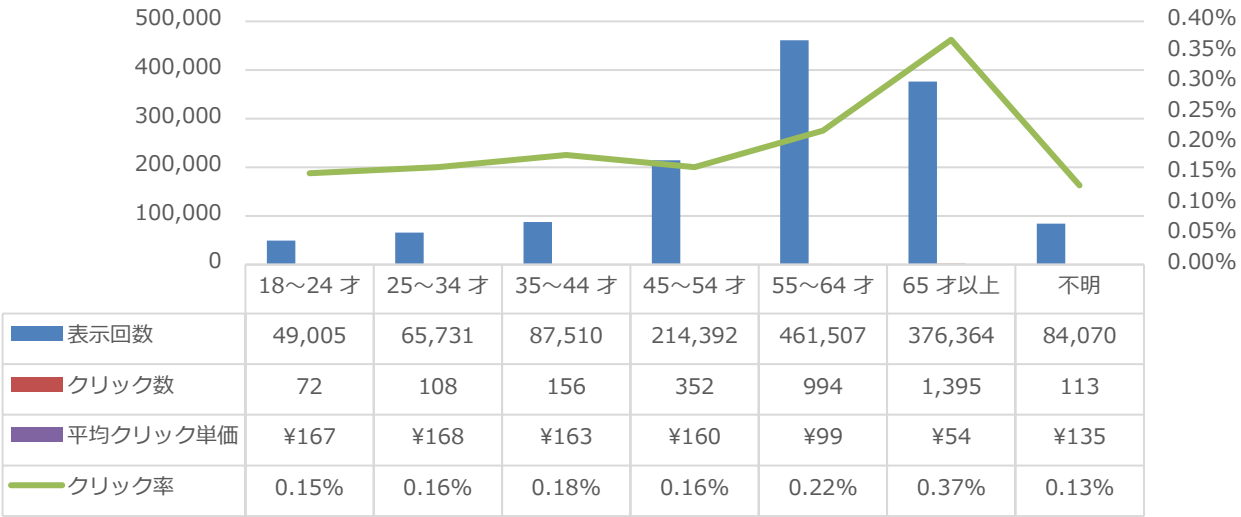
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで18-24歳、35-44歳の順となった。視聴単価は、どの年齢もほぼ同じくらいの単価になった。クリック率・クリック単価・クリック数としては、65歳以上が最も良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

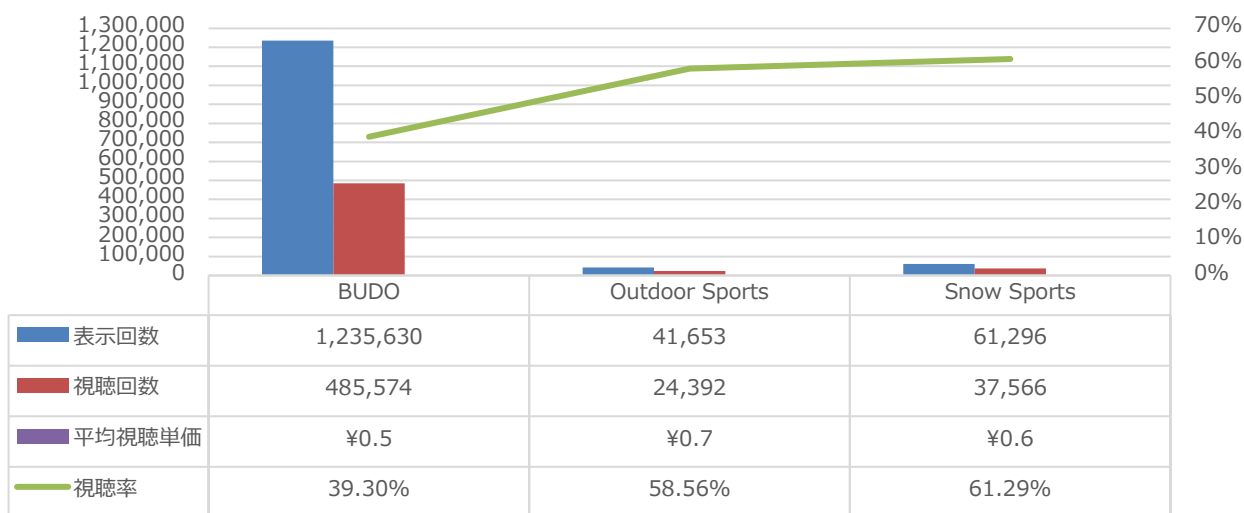
台湾

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

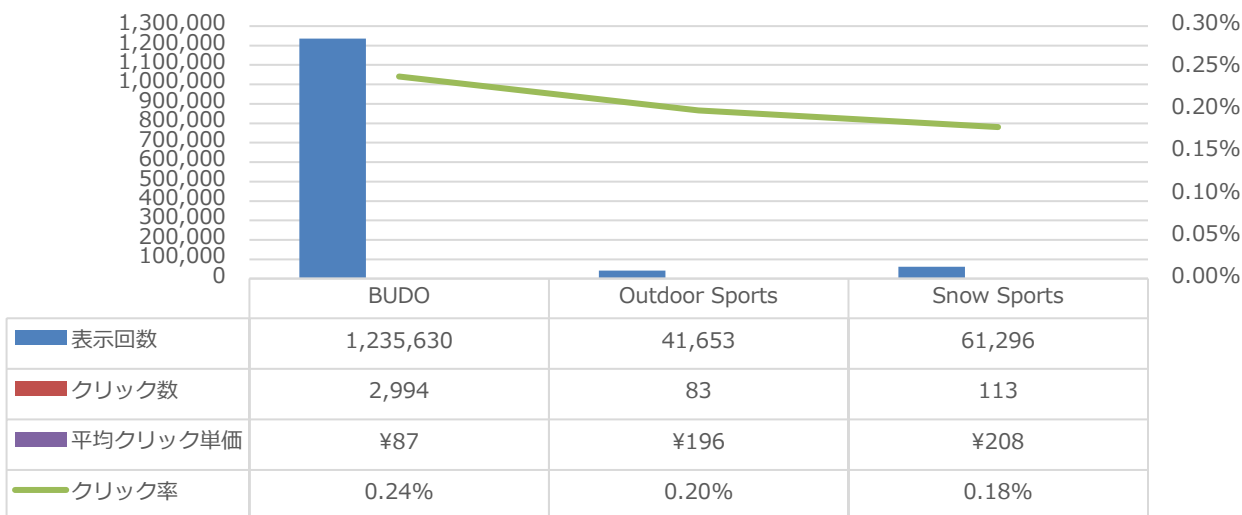
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数ともに、BUDOがもっとも良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

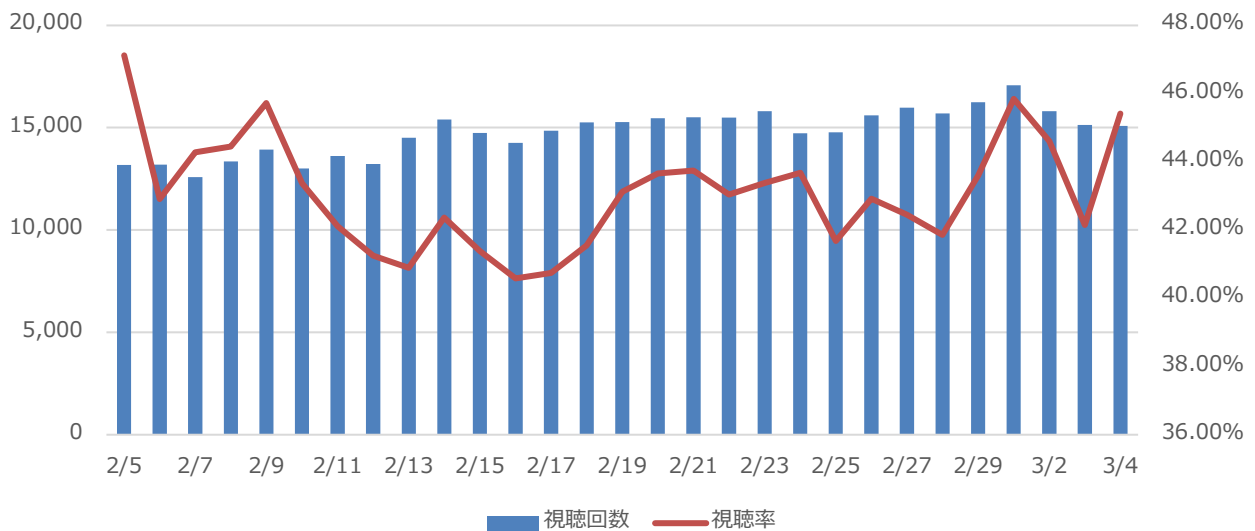
香港

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

総括

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	996,136	428,720	43.04%	¥0.7	¥300,937	2,515	0.25%	¥120
	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		
	40.88%	31.31%	25.18%	21.27%	91,189	¥3.30		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は5番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低40.58%（2/16）、最高で47.12%（2/5）、平均の視聴率は43.04%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに6番目に高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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は21.27%で 8 か国中6番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

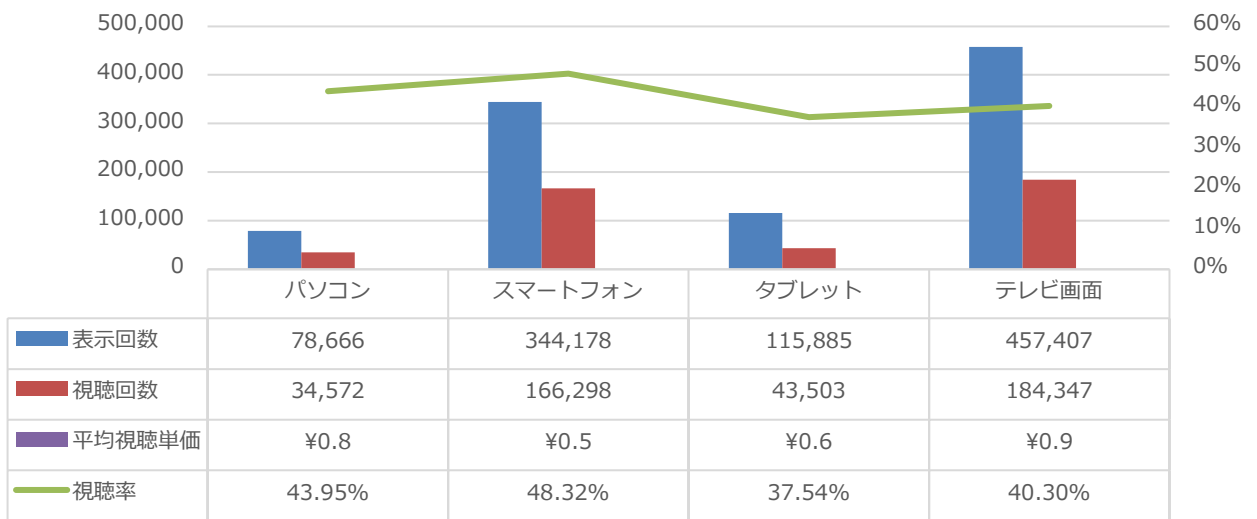
香港

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

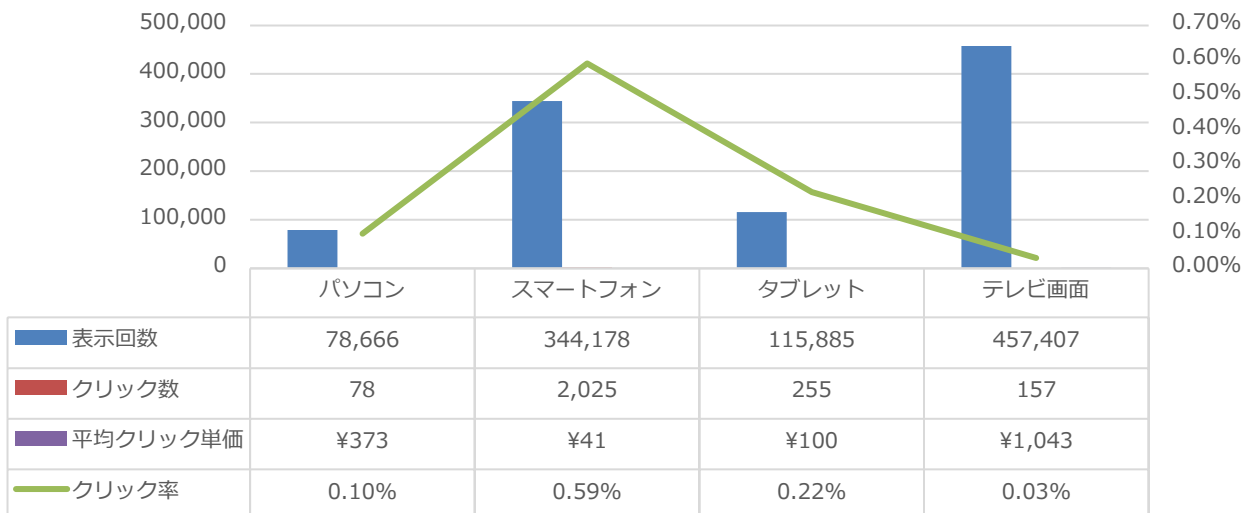
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォンが高い結果で、視聴単価も抑えられた効率の良い配信となった。視聴回数ではテレビ画面が高い結果となった。クリック率・クリック数も、スマートフォンが多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

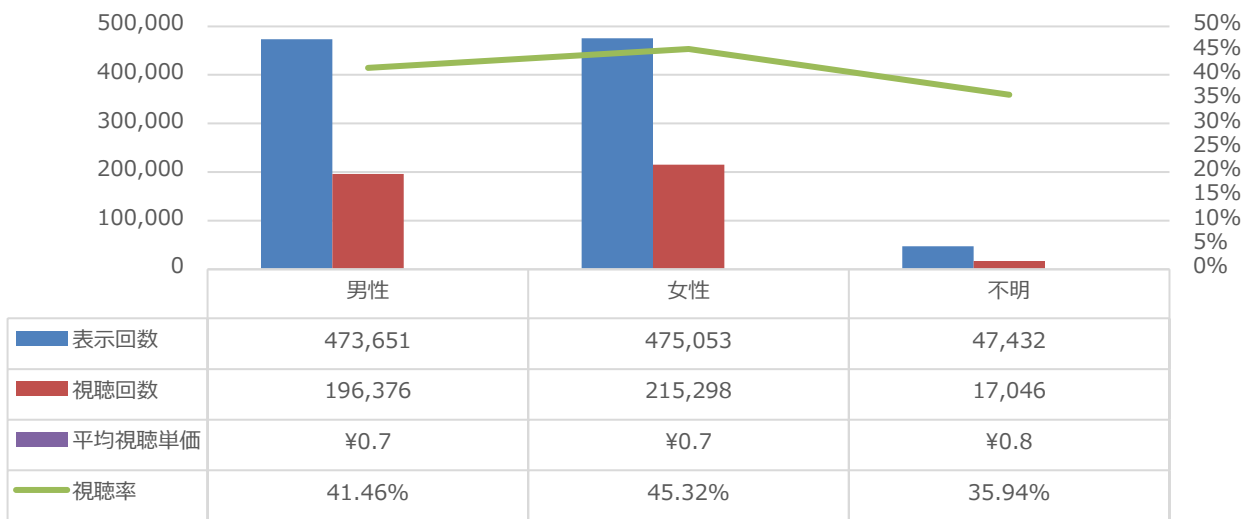
香港

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

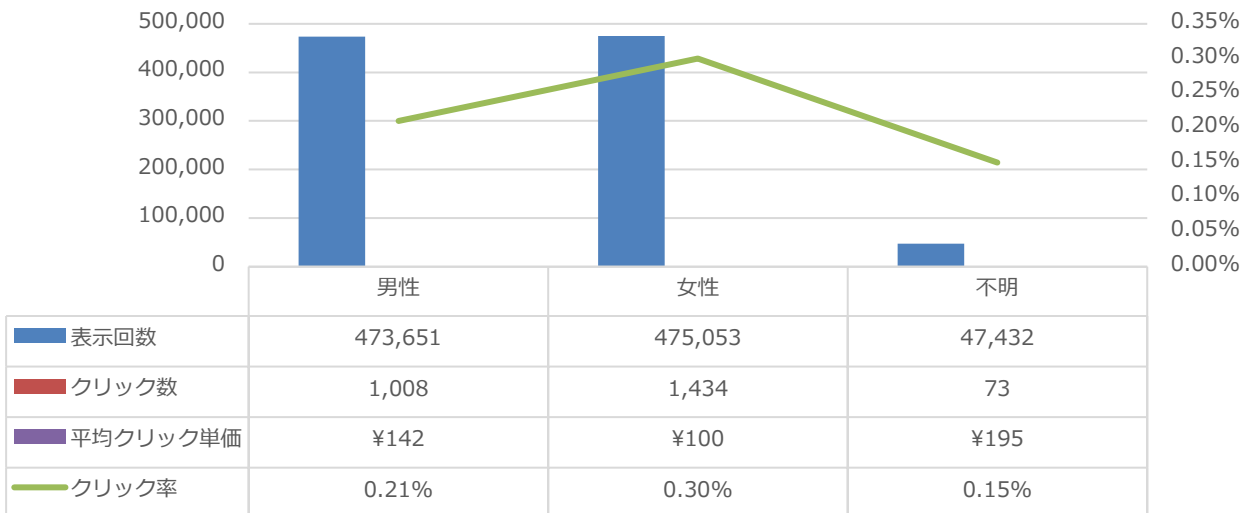
【男女別レポート】

視聴率・視聴回数は、女性が良い結果となった。クリック率・クリック数は女性が
高い結果となっています。それに伴い単価も一番低い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

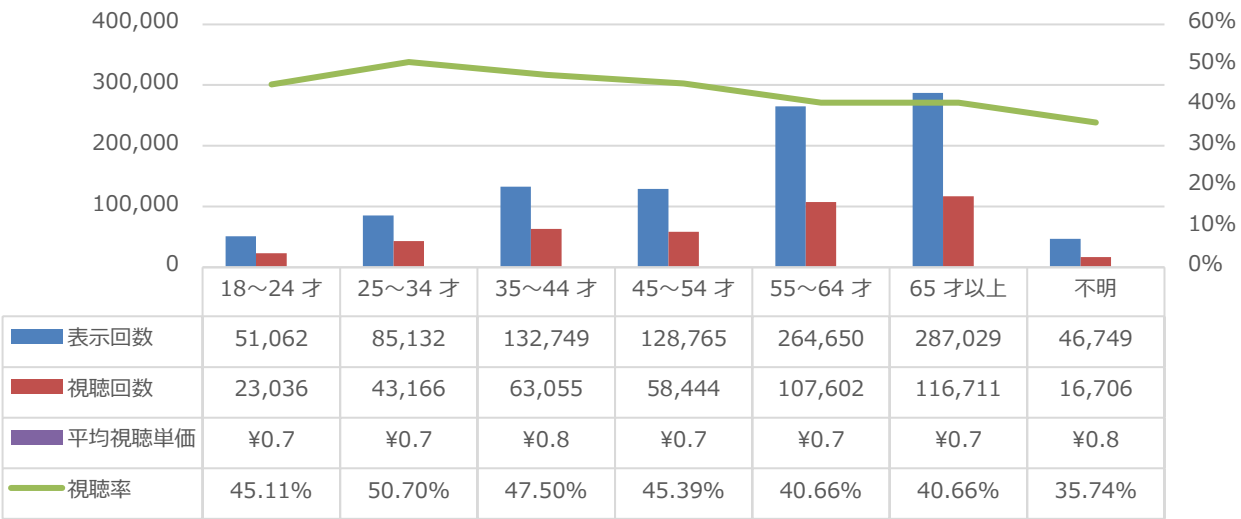
香港

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

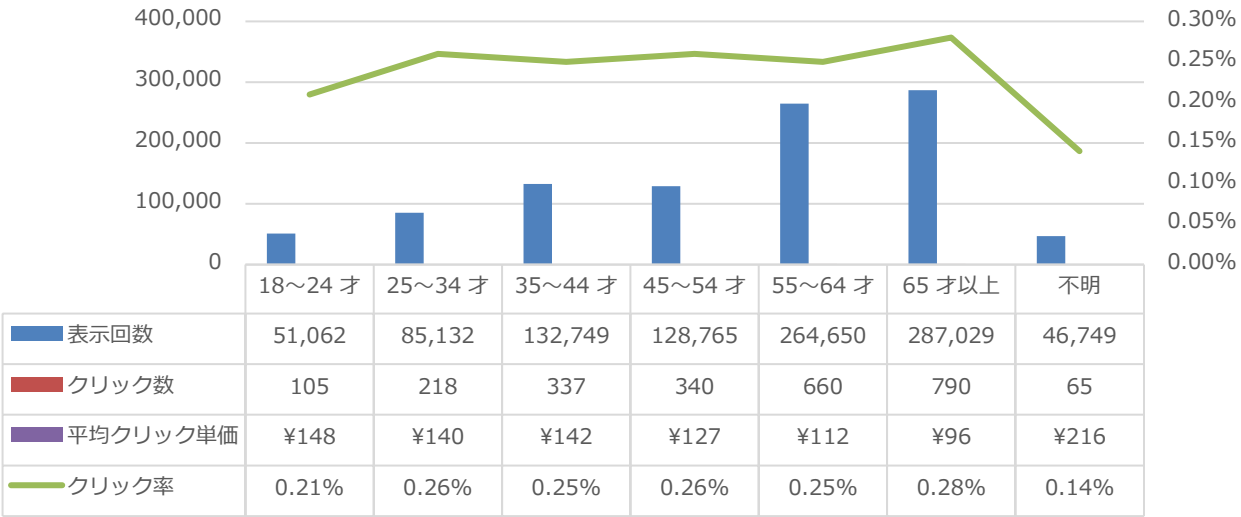
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順となった。。視聴回数では、65歳以上が最も高い結果となった。クリック率・クリック数・クリック単価としては、65歳以上が最も良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

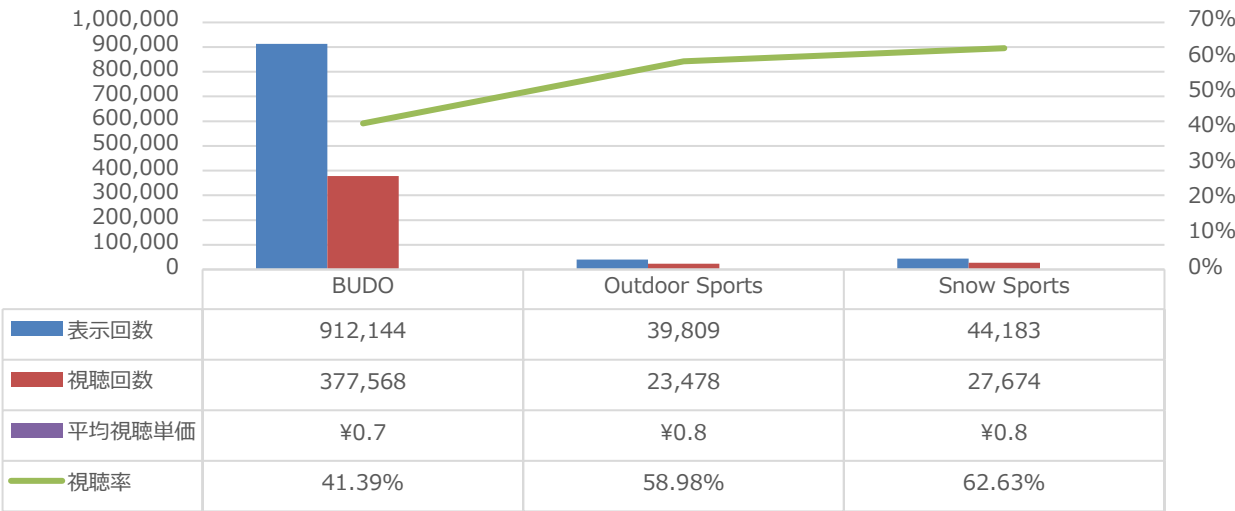
香港

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

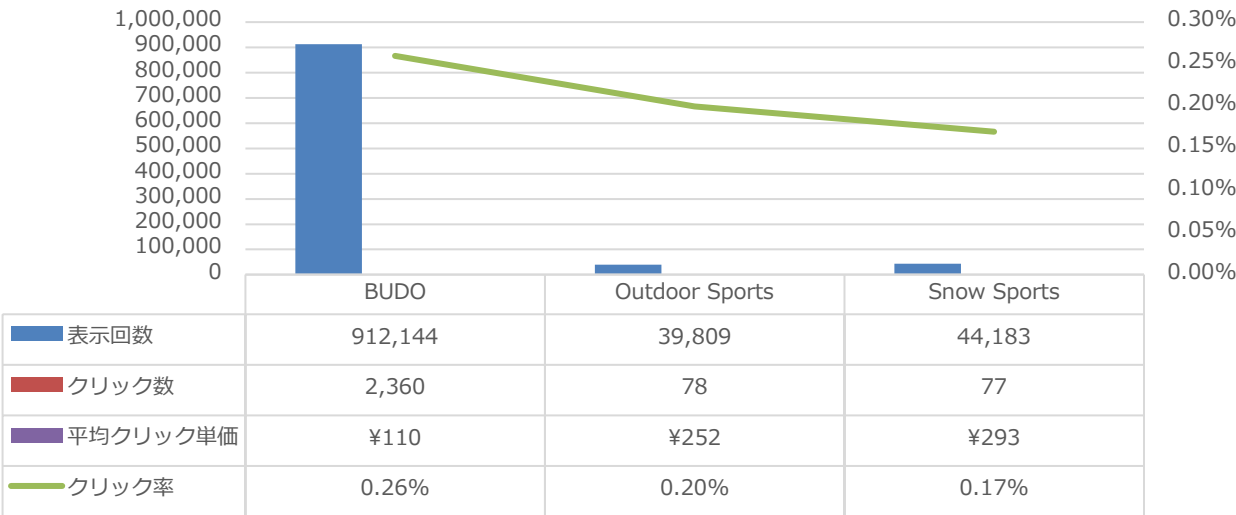
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数ともに、BUDOがもっとも良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

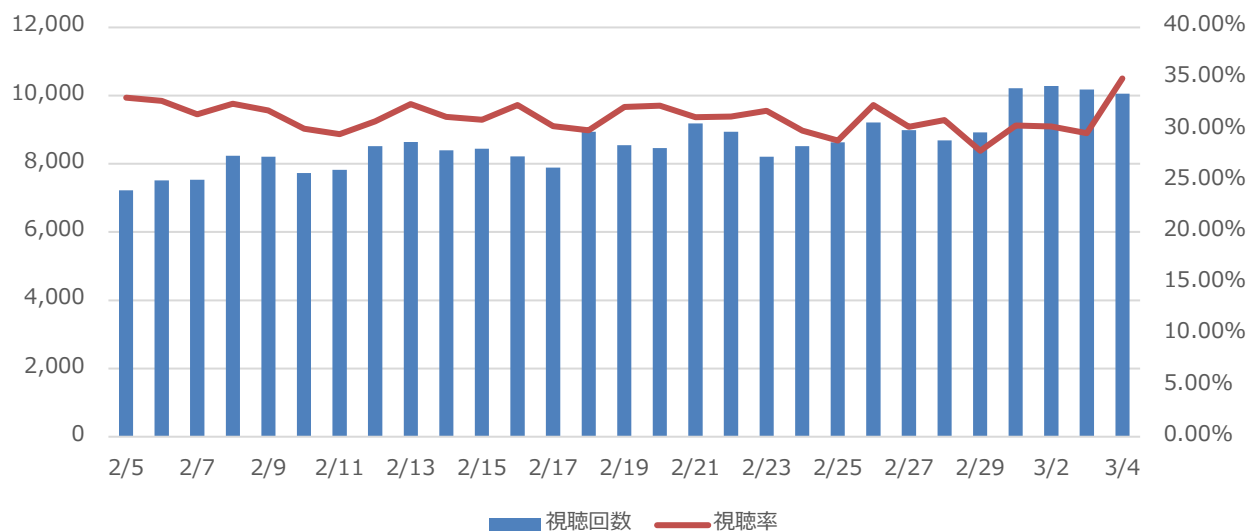
韓国

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

総括

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	804,833	250,296	31.10%	¥1.2	¥300,973	1,508	0.19%	¥200
	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		
	29.50%	22.61%	18.35%	15.68%	39,246	¥7.67		

【日別レポート】



- ・ 8 か国中、視聴率は8番目となった。
- ・ 日別の視聴率では、最低35% (3/4) 、最高で33.11% (2/5) 、平均の視聴率は31.10%という結果となった。
- ・ デバイス別では、視聴率はスマートフォン、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、視聴率は8 か国中、女性・男性ともに8番目に高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。
- ・ 最後まで動画を視聴された100%視聴率は15.68%で 8 か国中8番目となった。

【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

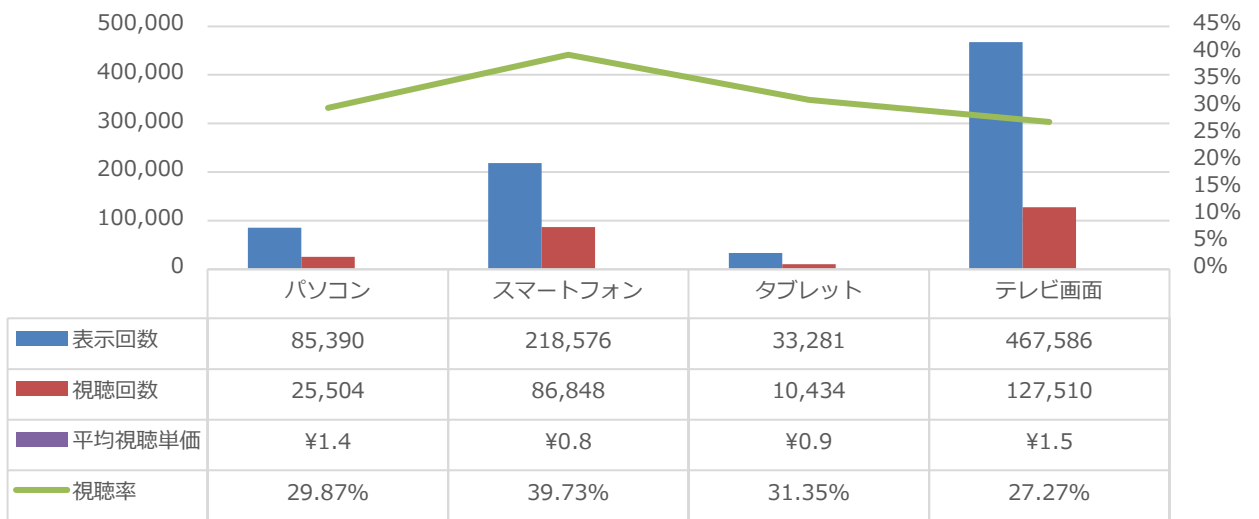
韓国

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

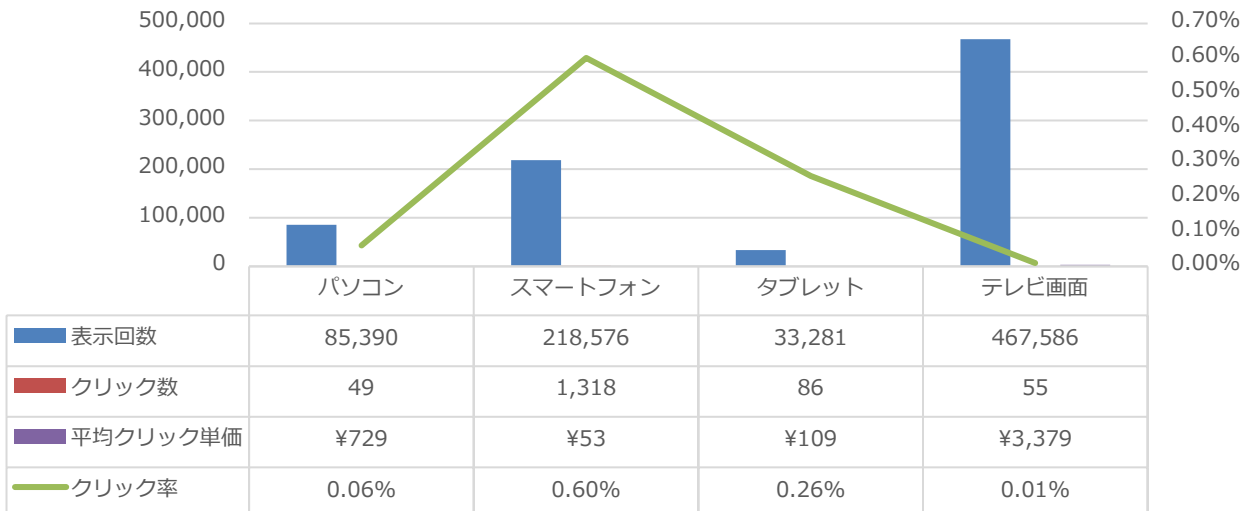
【デバイス別レポート】

視聴率では、スマートフォンが良い結果となった。視聴単価も抑えられた効率の良い配信となった。視聴回数ではテレビ画面が上回っています。クリック率・クリック数は、スマートフォンが多い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

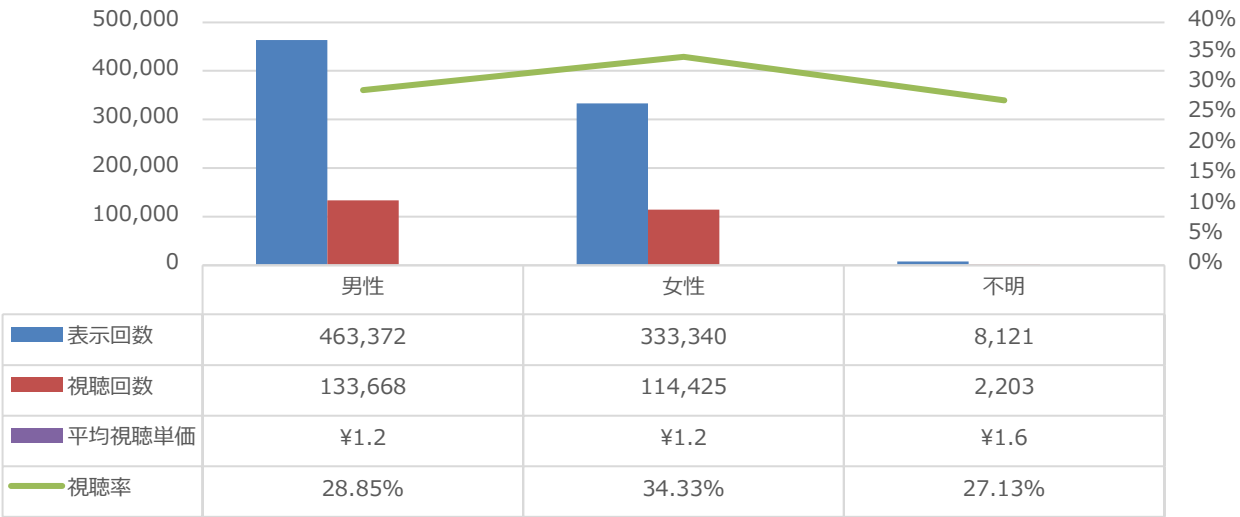
韓国

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

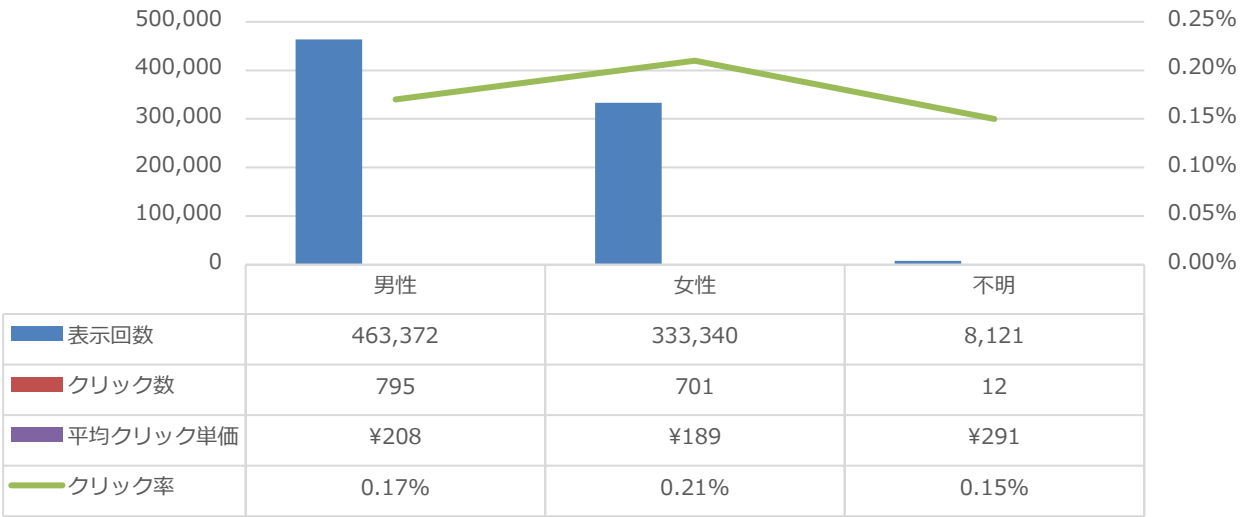
【男女別レポート】

視聴率は、女性がよい結果となった。視聴回数では男性が上回った。クリック率も女性が高い結果となっています。それに伴い単価も一番低い結果となった。クリック数としては男性が上回った。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

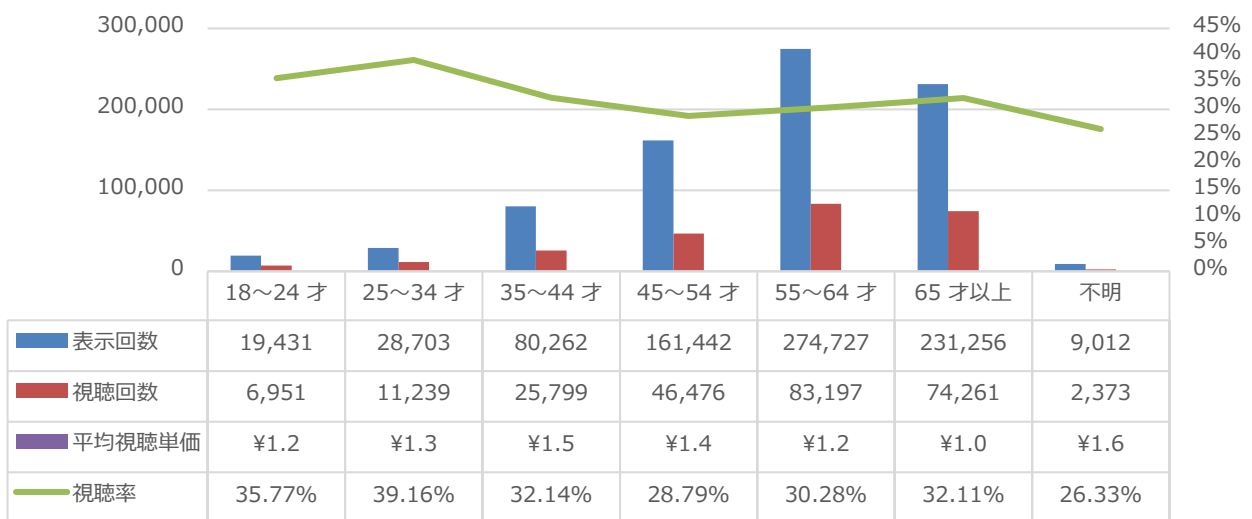
韓国

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

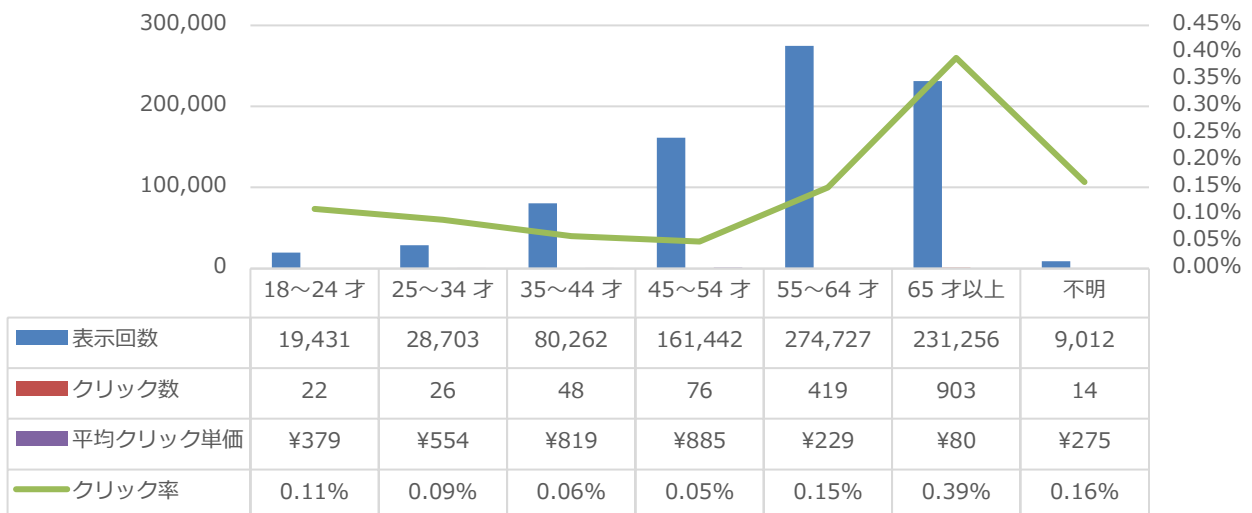
【年齢層別レポート】

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで18-24歳の順となった。視聴単価では、65歳以上が最も安価となった。クリック率・クリック数・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る。

【視聴数値】



【クリック数値】



【広告配信結果】YouTube インストリーム広告

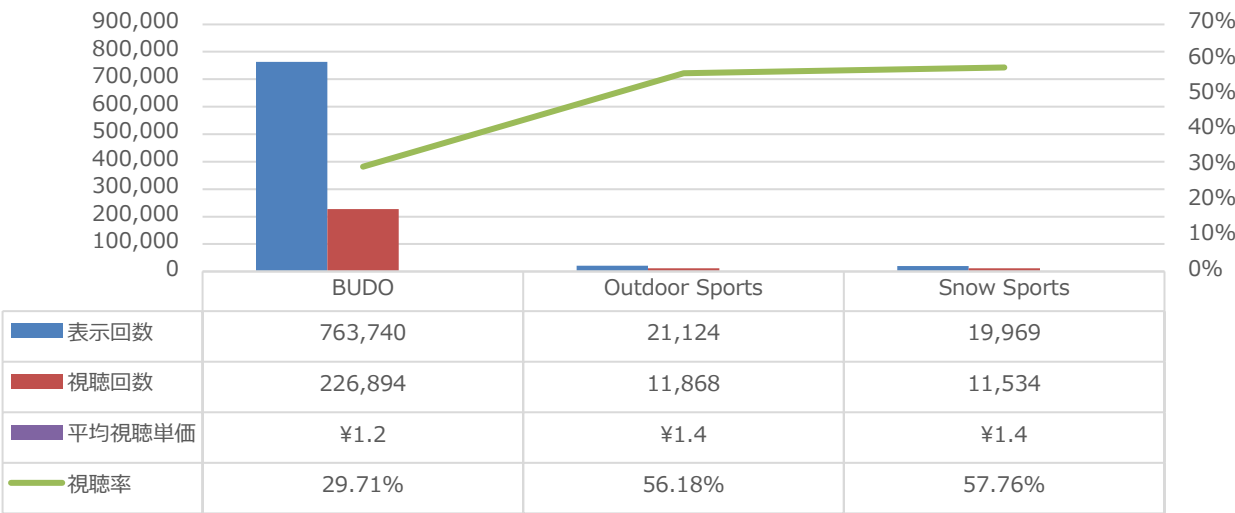
韓国

2024年2月5日(月)～2024年3月4日(月)

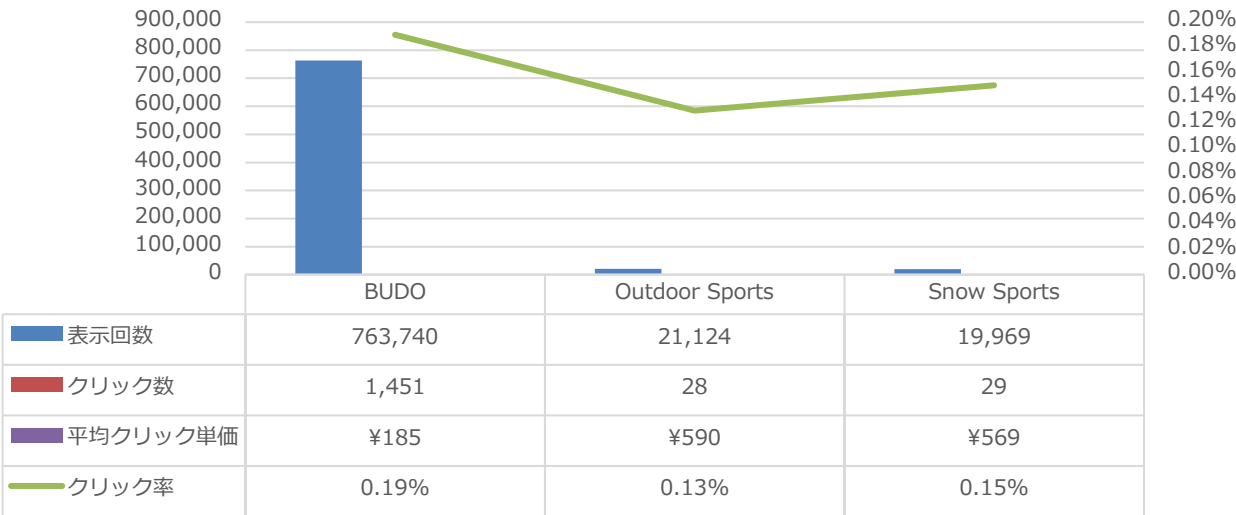
【クリエイティブ別レポート】

視聴率では、Snow Sportsが最も高く、視聴回数では、BUDOが最も高い結果となった。クリック率・クリック数ともに、 BUDOがもっとも良い結果となった。

【視聴数値】



【クリック数値】



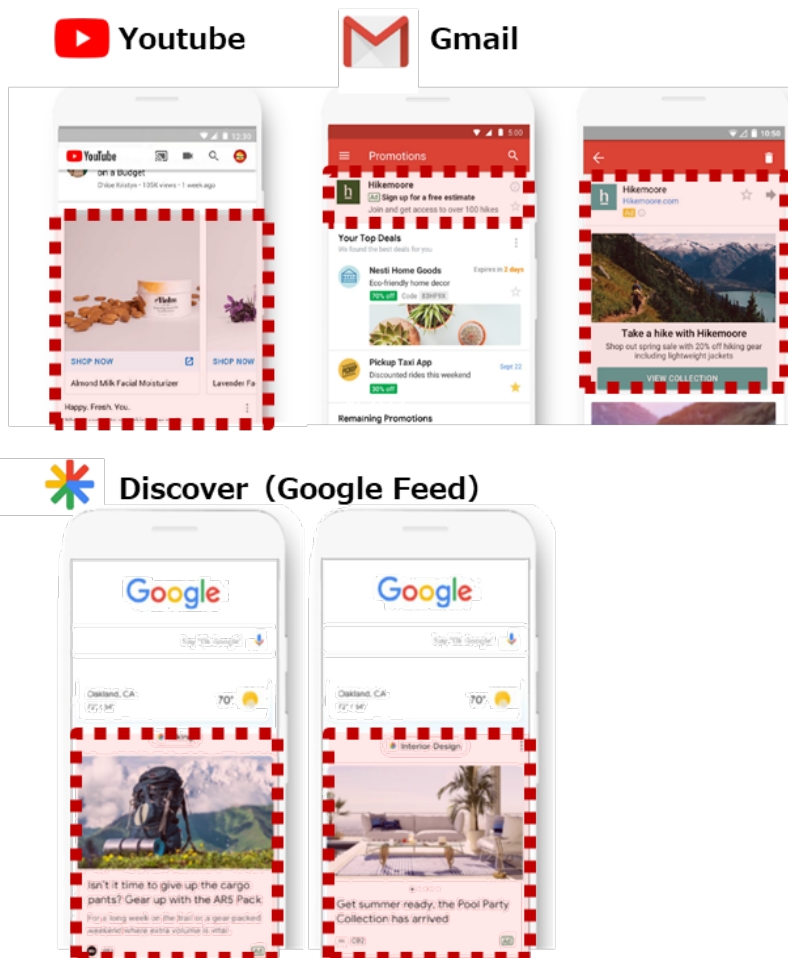
②Googleファインド広告



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

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。 $\text{クリック数} \div \text{表示回数}$ 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る部分も含めた換算値である。 $\text{投下費用} \div \text{クリック数}$ 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。

②Googleファインド広告

配信バナー



budo

日本語×2
英語×2
中国語×2



outdoor

日本語×2
英語×2
中国語×2



snow

日本語×2
英語×2
中国語×2



urban

日本語×2
英語×2
中国語×2

②Googleファインド広告

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
ファインド広告	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
ファインド広告	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
ファインド広告	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
ファインド広告	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
ファインド広告	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
ファインド広告	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
ファインド広告	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
ファインド広告	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

【広告配信結果】

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

総括

配信国	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
日本	4,708,094	30,134	0.64%	¥10	¥301,441
アメリカ	1,747,413	15,032	0.86%	¥20	¥301,848
イギリス	2,731,984	35,714	1.31%	¥8	¥301,215
フランス	3,318,880	62,428	1.88%	¥5	¥301,193
オーストラリア	2,107,053	25,408	1.21%	¥12	¥301,457
台湾	3,414,926	51,080	1.50%	¥6	¥300,822
香港	2,705,211	39,329	1.45%	¥8	¥300,751
韓国	3,223,543	34,439	1.07%	¥9	¥301,238
合計	23,957,104	293,564	1.23%	¥8	¥2,409,962

- ・ 想定表示回数：8,022,714に対して、最終の表示回数：23,957,104と数値を伸ばす結果となった。
- ・ クリック率でみると、フランス⇒台湾⇒香港⇒イギリス⇒オーストラリア⇒韓国⇒アメリカ⇒日本の順に反応が高かった。
- ・ 平均クリック単価でみると、フランス⇒台湾⇒香港⇒イギリス⇒韓国⇒日本⇒オーストラリア⇒アメリカの順に安かった。

★総じてシミュレーションの数値よりは、よい結果が出た傾向に。クリック率・クリック数ともにフランス⇒台湾⇒香港⇒イギリスまでの順位は同列となり、アメリカ・イギリス・フランス・オーストラリアなど欧米は「urban」、日本・台湾・香港などアジアは「outdoor」、韓国は「snow」のクリック率が高い結果となっている。

【広告配信結果】

日本

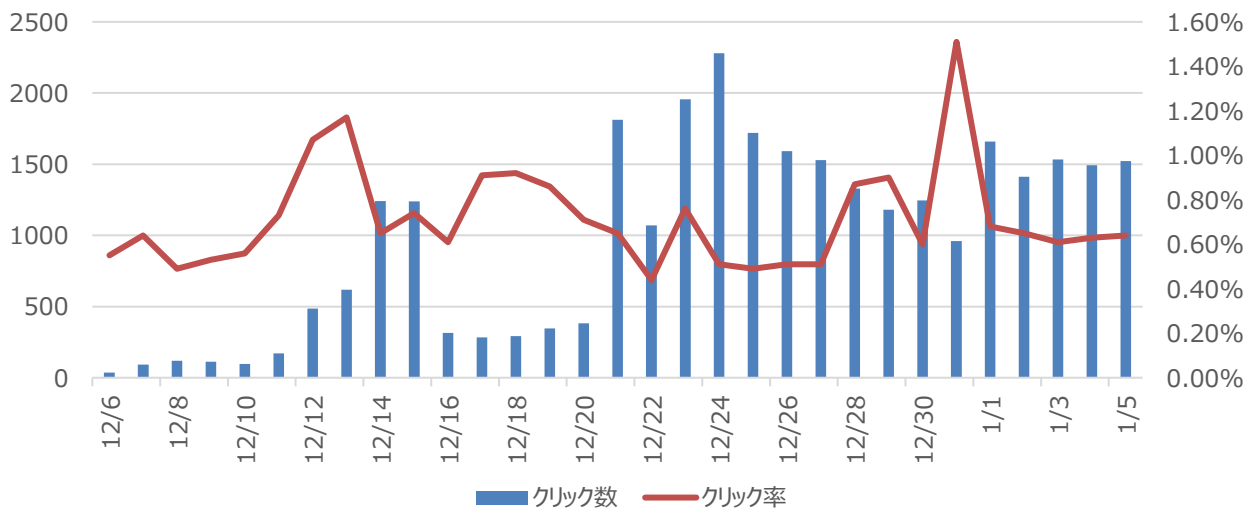
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

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	費用
日本	4,708,094	30,134	0.64%	¥10	¥301,441

【日別レポート】



- ・ 8か国中、平均クリック単価はオーストラリアと並んで6番目に安い結果となった。
- ・ 日別では、最初の2週くらいは乱高下を繰り返し、その後落ち着いた。年末年始にかけては少し落ち着いた形となった。
- ・ デバイス別では、クリック率はタブレット、クリック単価ではパソコンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、クリック率は8か国中、女性7番目、男性は8番目に高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歳が最も安価となっている。

【広告配信結果】

日本

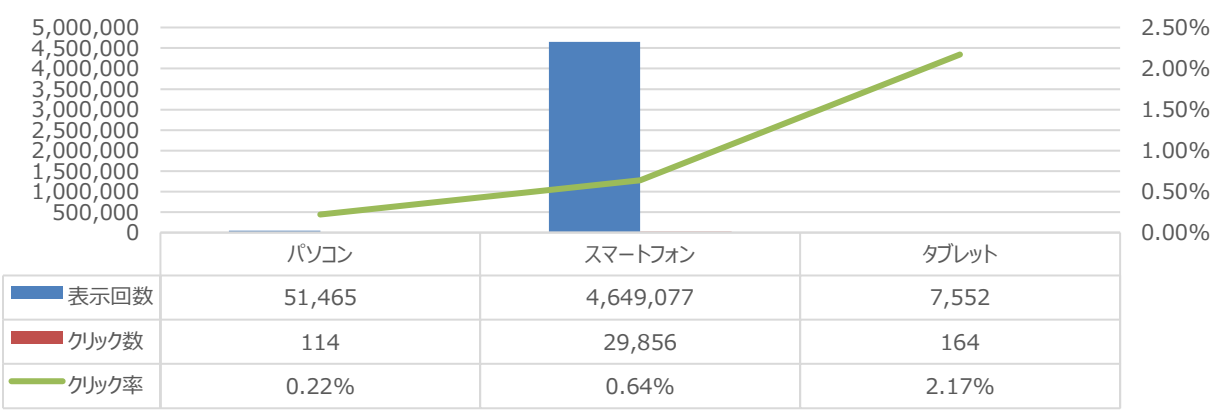
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

【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	クリック単価	費用
パソコン	51,465	114	0.22%	¥18	¥2,022
スマートフォン	4,649,077	29,856	0.64%	¥10	¥297,347
タブレット	7,552	164	2.17%	¥13	¥2,071

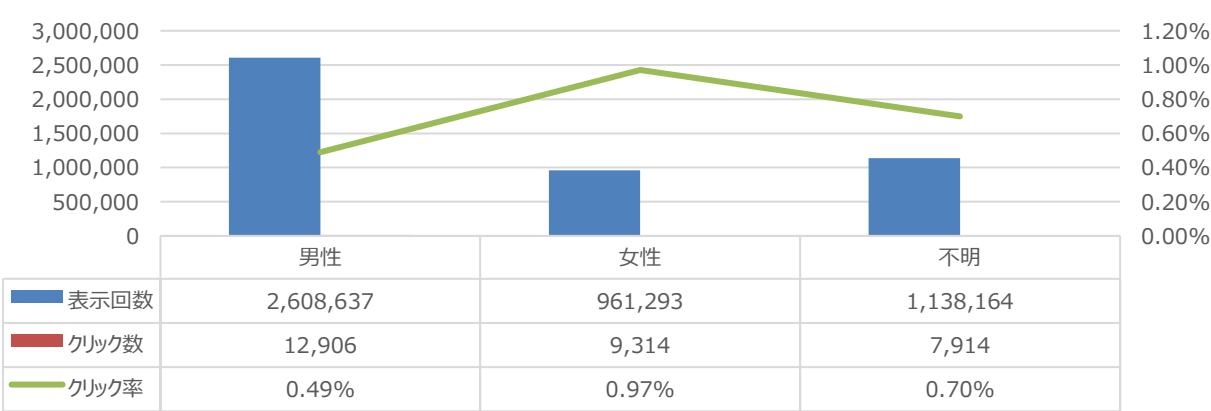
【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
男性	2,608,637	12,906	0.49%	¥11	¥137,214
女性	961,293	9,314	0.97%	¥12	¥109,208
不明	1,138,164	7,914	0.70%	¥7	¥55,018

【クリック数値】



【広告配信結果】

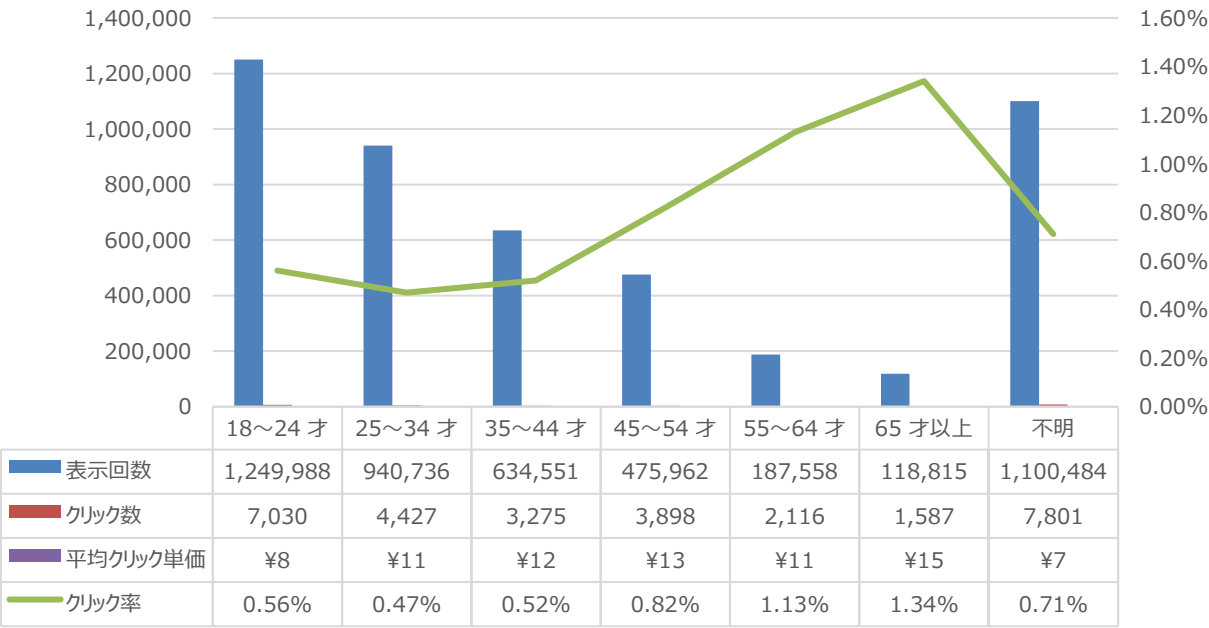
日本

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

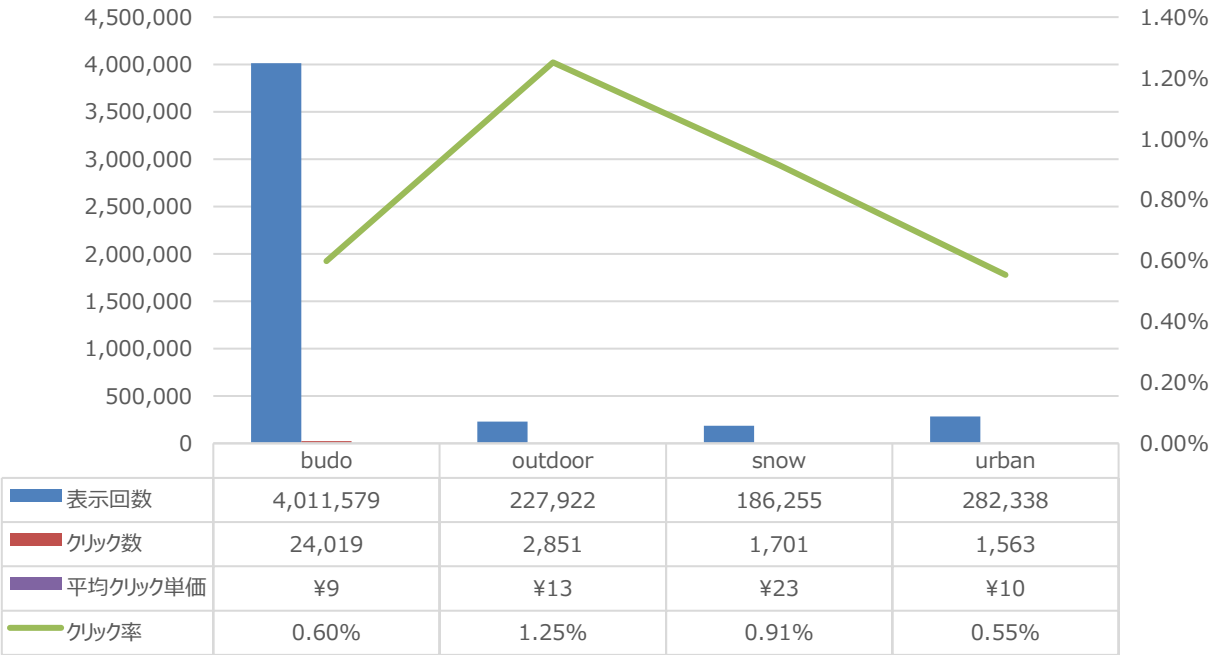
【年齢層別レポート】

【クリック数値】



【クリエイティブ別レポート】

【クリック数値】



【広告配信結果】

アメリカ

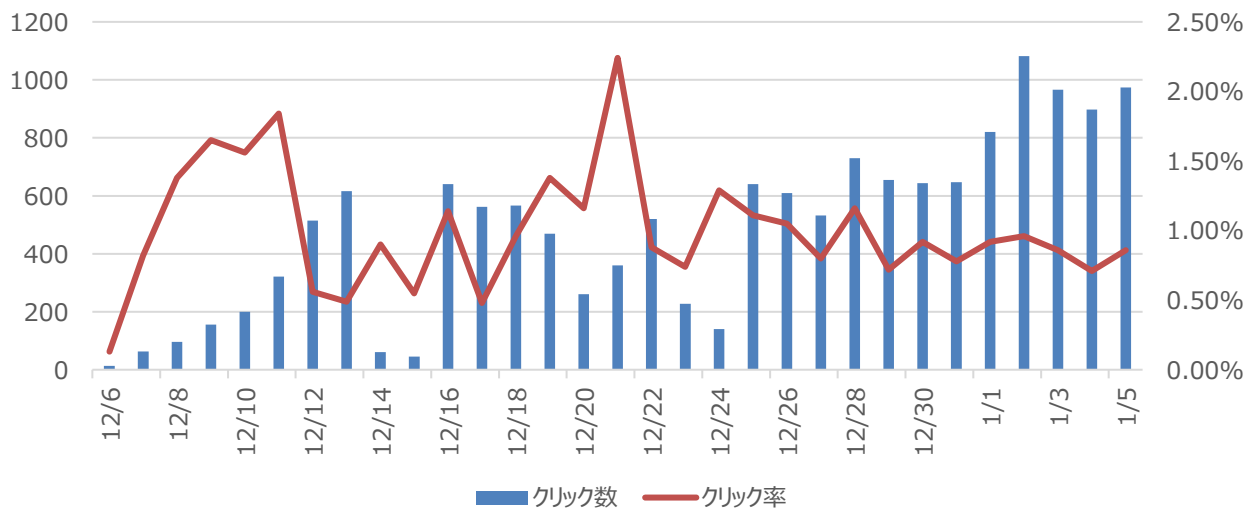
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

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	費用
アメリカ	1,747,413	15,032	0.86%	¥20	¥301,848

【日別レポート】



- ・ 8か国中、平均クリック単価は1番高い結果となった。
- ・ 日別では、最初の2週くらいは乱高下を繰り返し、その後落ち着いた。年末年始にかけては少し落ち着いた形となった。
- ・ デバイス別では、クリック率はタブレット、クリック単価ではパソコンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、クリック率は8か国中、女性8番目、男性は7番目に高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歳が最も安価となっている。

【広告配信結果】

アメリカ

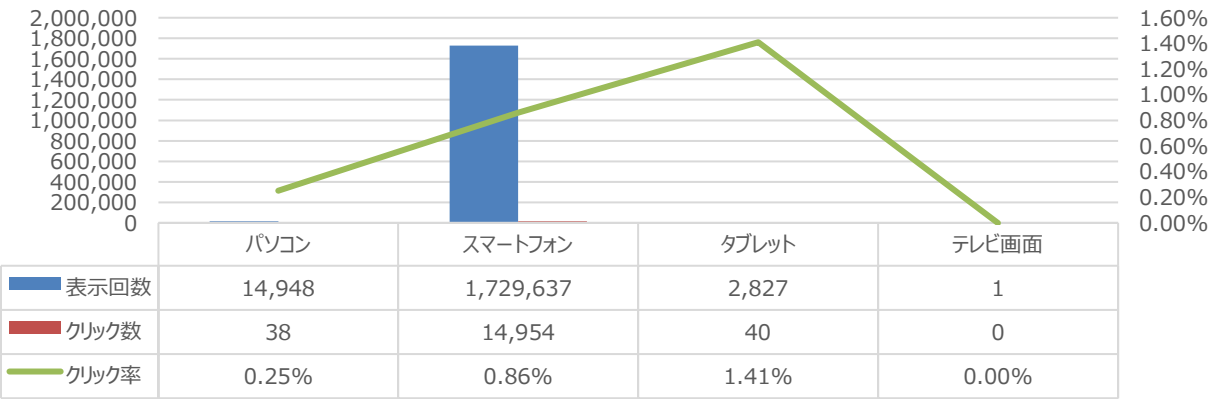
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

【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	クリック単価	費用
パソコン	51,465	114	0.22%	¥18	¥2,022
スマートフォン	4,649,077	29,856	0.64%	¥10	¥297,347
タブレット	7,552	164	2.17%	¥13	¥2,071

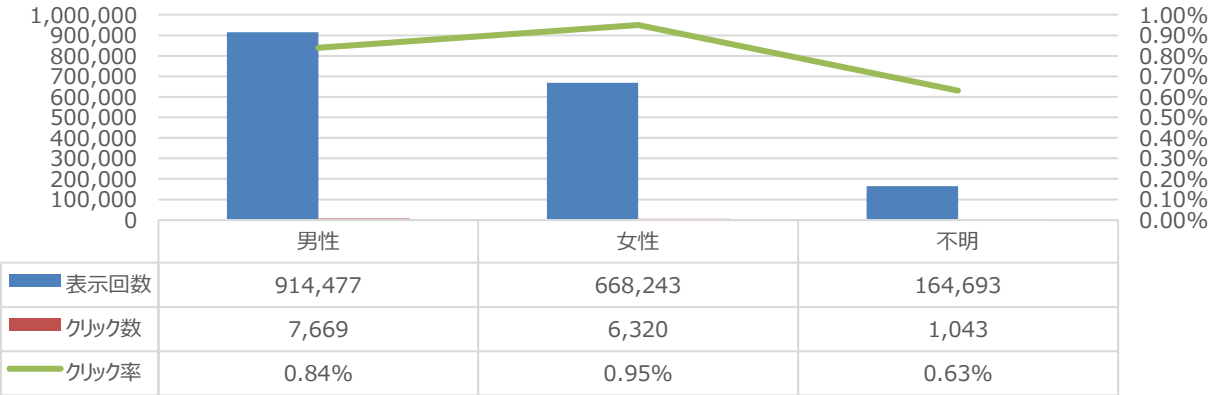
【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
男性	914,477	7,669	0.84%	¥19	¥147,626
女性	668,243	6,320	0.95%	¥19	¥117,095
不明	164,693	1,043	0.63%	¥36	¥37,126

【クリック数値】



【広告配信結果】

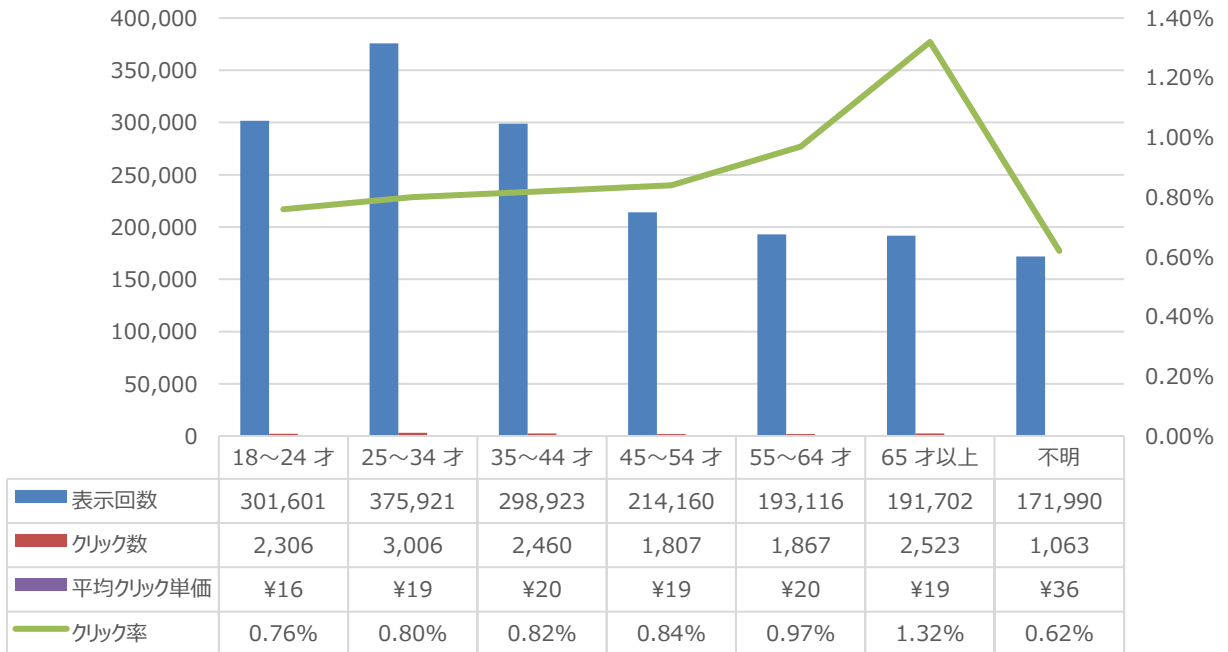
アメリカ

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

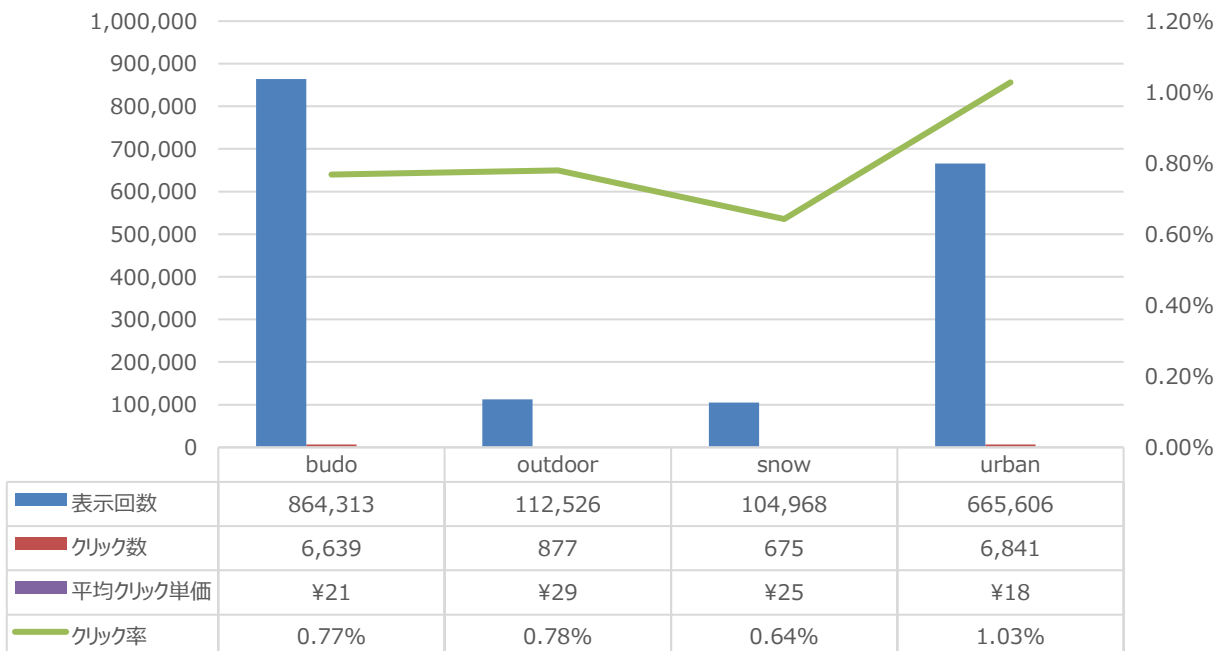
【年齢層別レポート】

【クリック数値】



【クリエイティブ別レポート】

【クリック数値】



【広告配信結果】

イギリス

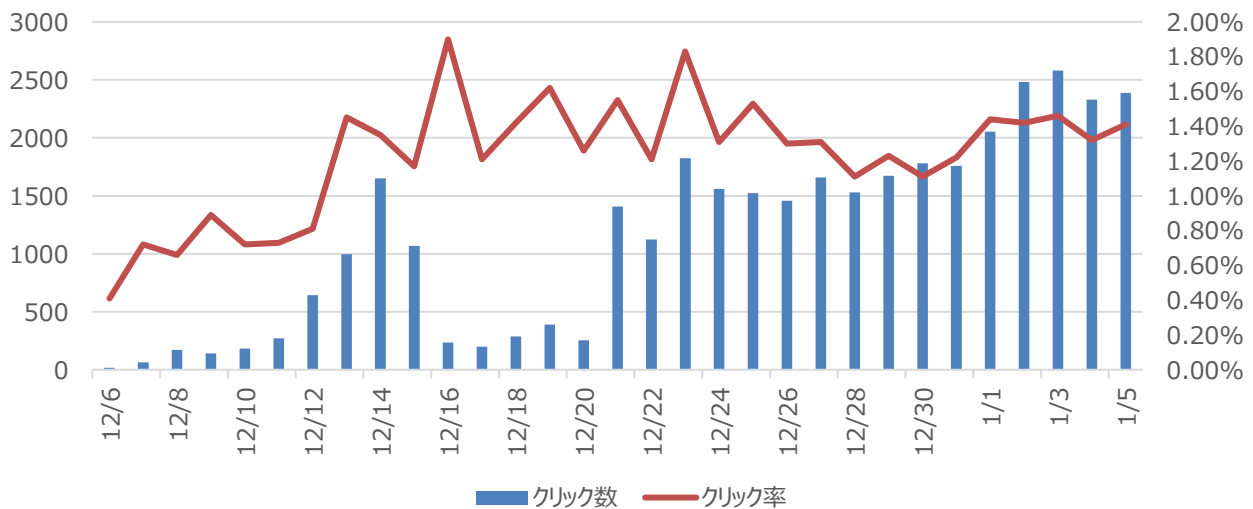
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

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	費用
イギリス	2,731,984	35,714	1.31%	¥8	¥301,215

【日別レポート】



- ・ 8か国中、平均クリック単価は4番目に安い結果となった。
- ・ 日別では、最初の2週くらいは乱高下を繰り返し、その後落ち着いた。年末年始にかけては少し落ち着いた形となった。
- ・ デバイス別では、クリック率はタブレット、クリック単価ではパソコンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、クリック率は8か国中、女性・男性ともに4番目に高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歳が最も安価となっている。

【広告配信結果】

イギリス

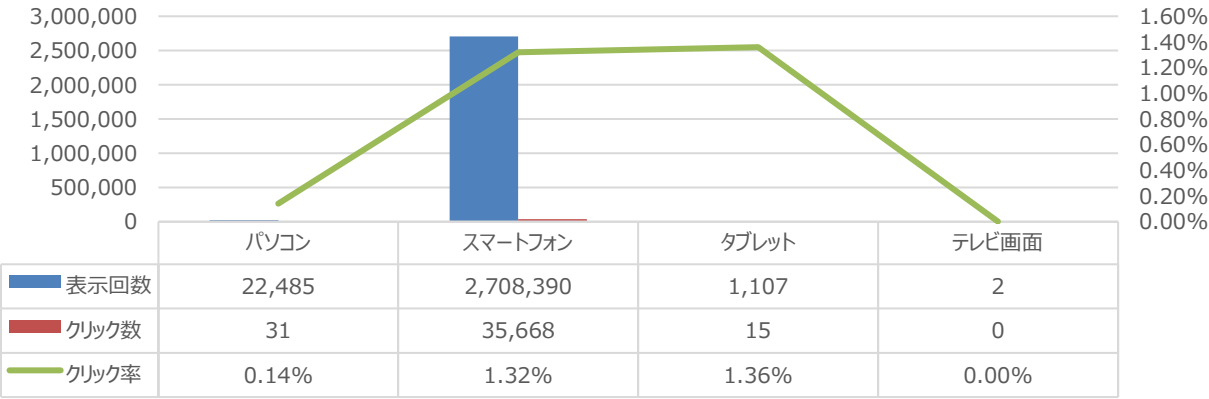
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

【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	クリック単価	費用
パソコン	22,485	31	0.14%	¥156	¥4,825
スマートフォン	2,708,390	35,668	1.32%	¥8	¥295,936
タブレット	1,107	15	1.36%	¥30	¥453
テレビ画面	2	0	0.00%	¥0	¥0

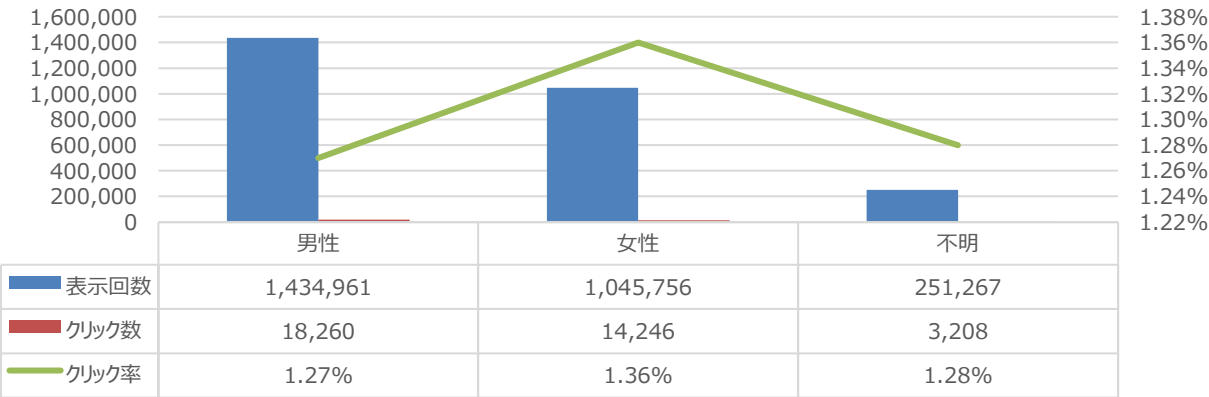
【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
男性	1,434,961	18,260	1.27%	¥8	¥147,679
女性	1,045,756	14,246	1.36%	¥8	¥110,398
不明	251,267	3,208	1.28%	¥13	¥43,137

【クリック数値】



【広告配信結果】

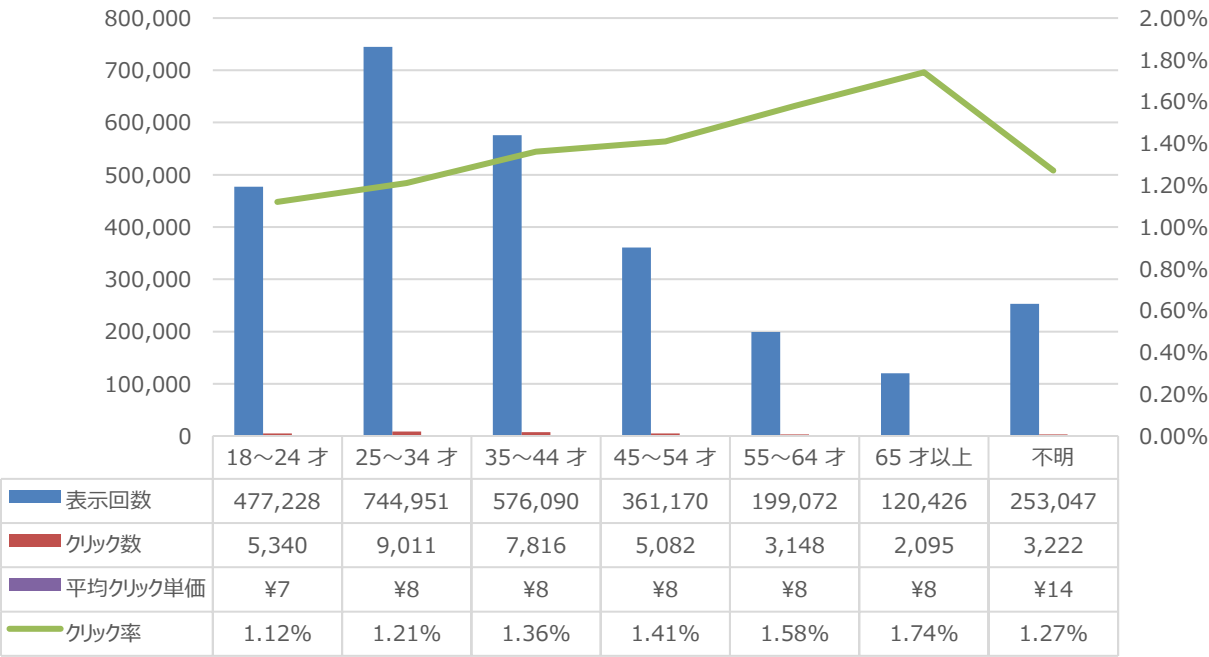
イギリス

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

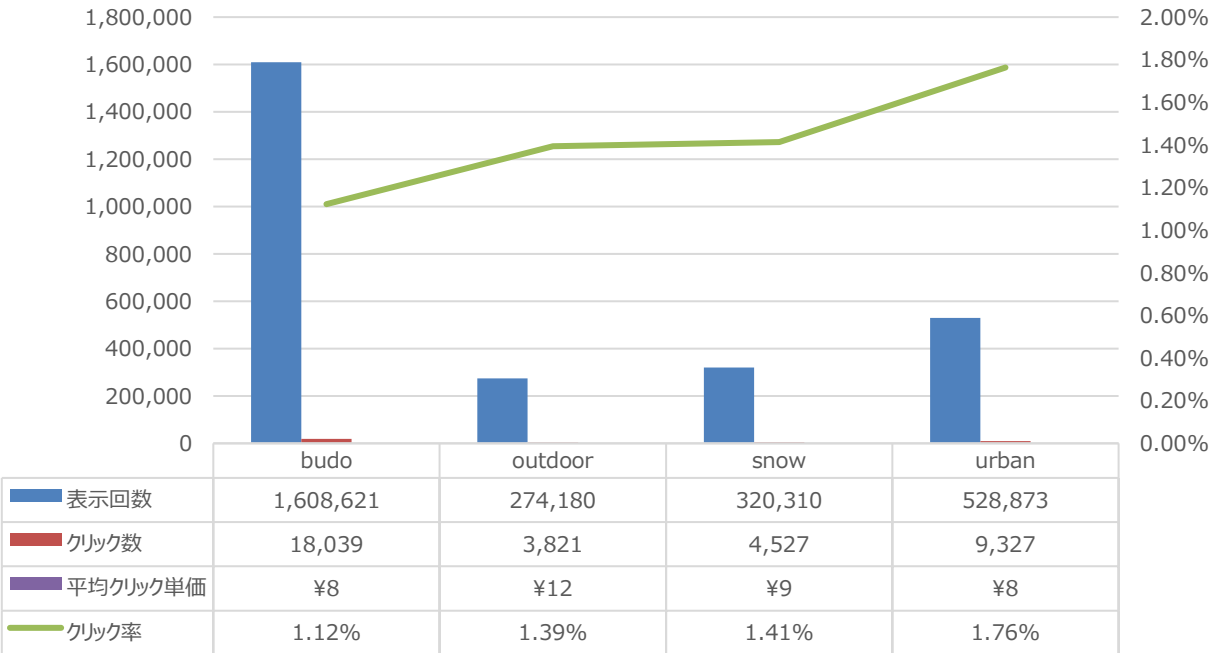
【年齢層別レポート】

【クリック数値】



【クリエイティブ別レポート】

【クリック数値】



【広告配信結果】

フランス

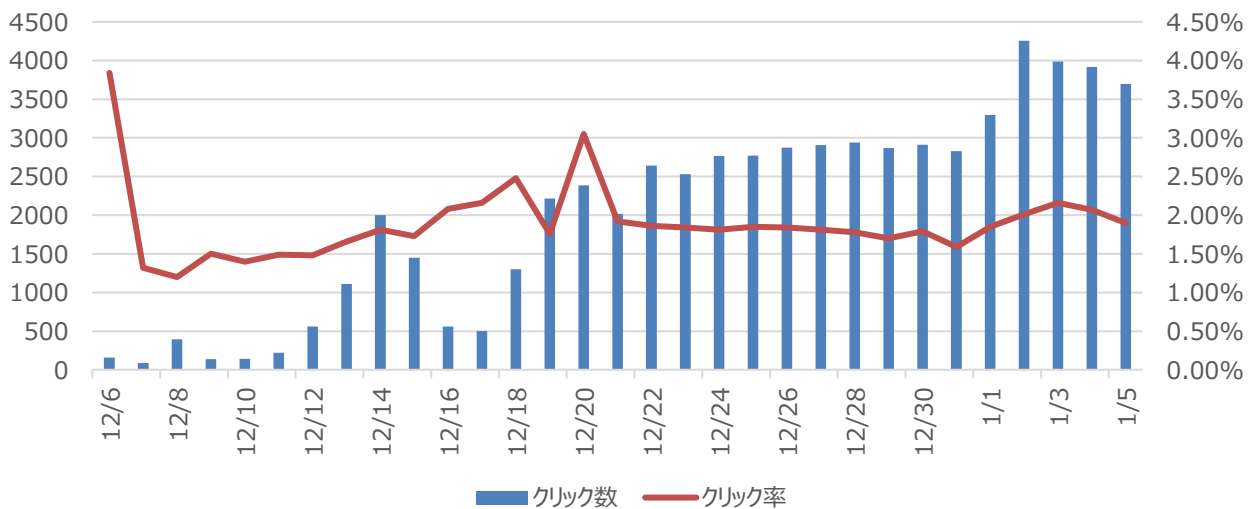
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

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	費用
フランス	3,318,880	62,428	1.88%	¥5	¥301,193

【日別レポート】



- ・ 8か国中、平均クリック単価は1番安い結果となった。
- ・ 日別では、最初の2週くらいは乱高下を繰り返し、その後落ち着いた。
- ・ デバイス別では、クリック率はタブレット、クリック単価ではスマートフォンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、クリック率は8か国中、女性・男性ともに1番目に高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18-54歳が最も安価となっている。

【広告配信結果】

フランス

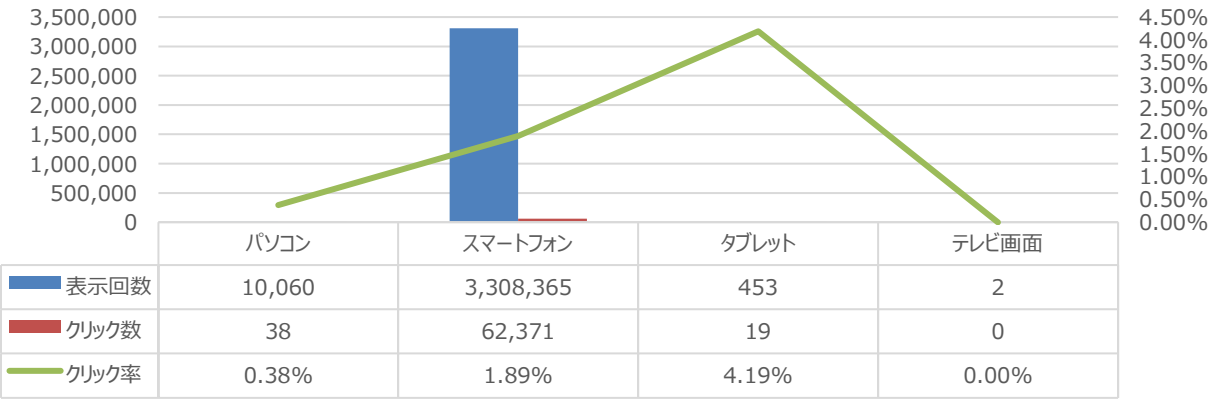
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

【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	クリック単価	費用
パソコン	10,060	38	0.38%	¥88	¥3,341
スマートフォン	3,308,365	62,371	1.89%	¥5	¥297,351
タブレット	453	19	4.19%	¥26	¥500
テレビ画面	2	0	0.00%	¥0	¥0

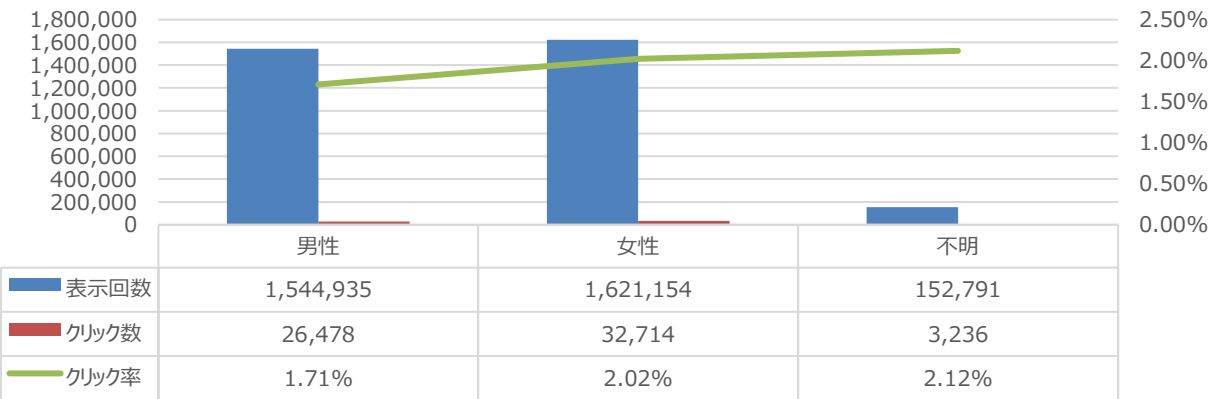
【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
男性	1,544,935	26,478	1.71%	¥4	¥118,034
女性	1,621,154	32,714	2.02%	¥4	¥140,814
不明	152,791	3,236	2.12%	¥13	¥42,345

【クリック数値】



【広告配信結果】

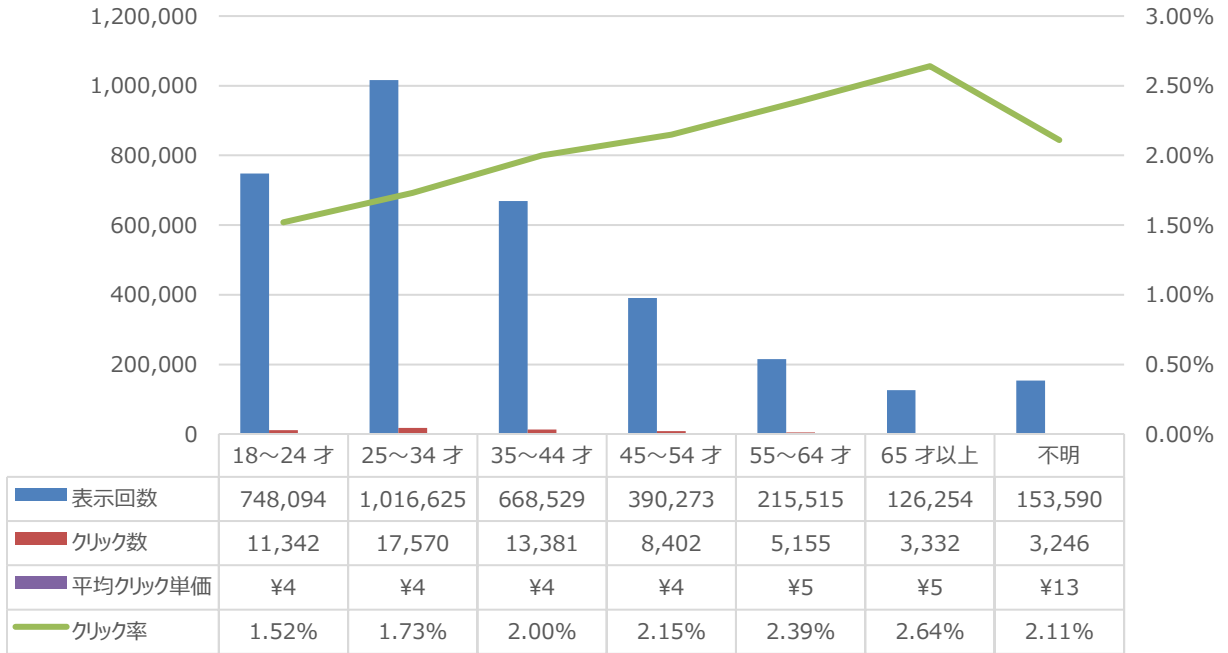
フランス

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

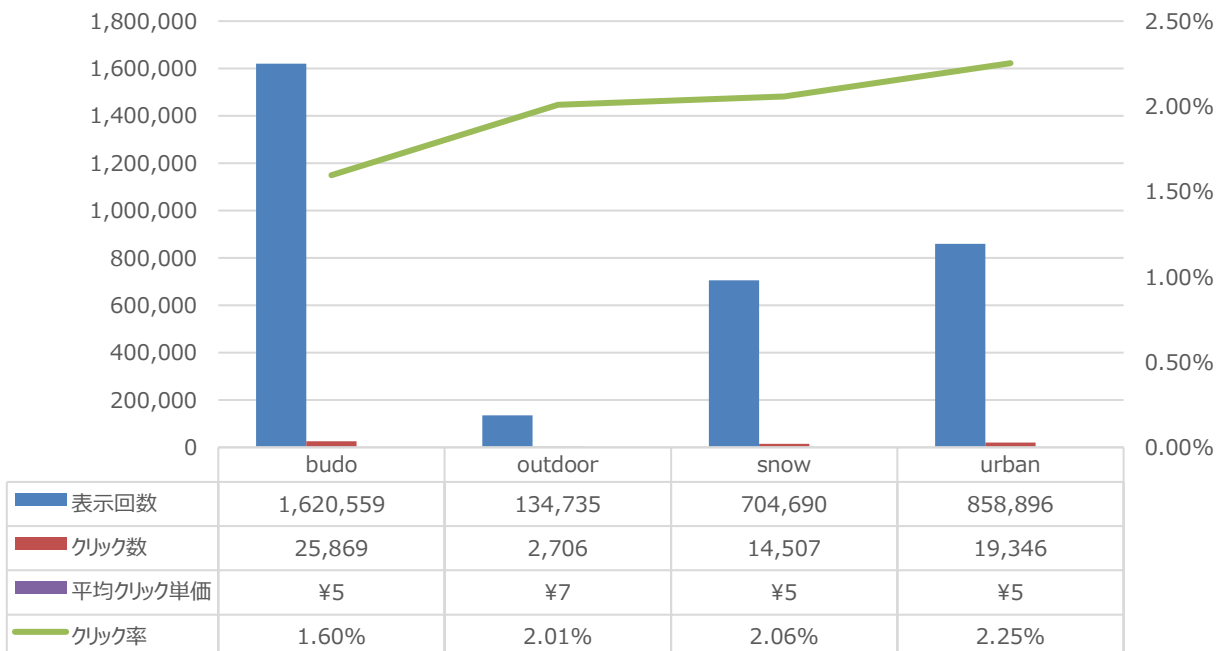
【年齢層別レポート】

【クリック数値】



【クリエイティブ別レポート】

【クリック数値】



【広告配信結果】

オーストラリア

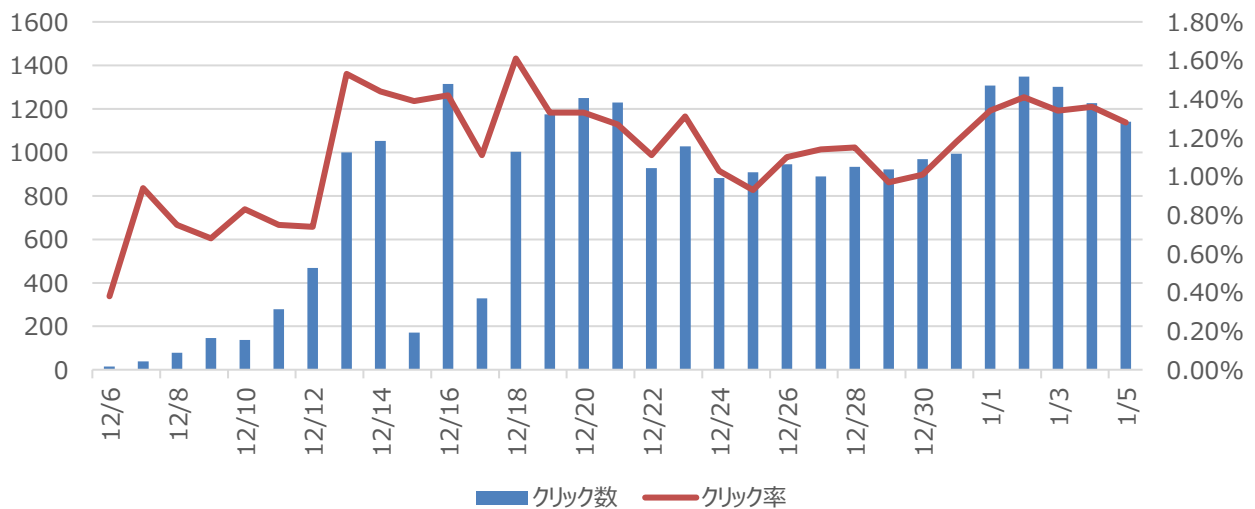
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

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	費用
オーストラリア	2,107,053	25,408	1.21%	¥12	¥301,457

【日別レポート】



- ・ 8か国中、平均クリック単価は7番目に安い結果となった。
- ・ 日別では、最初の2週くらいは乱高下を繰り返し、その後落ち着いた。
- ・ デバイス別では、クリック率・クリック単価ともにスマートフォンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、クリック率は8か国中、女性・男性ともに5番目に高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歳が最も安価となっている。

【広告配信結果】

オーストラリア

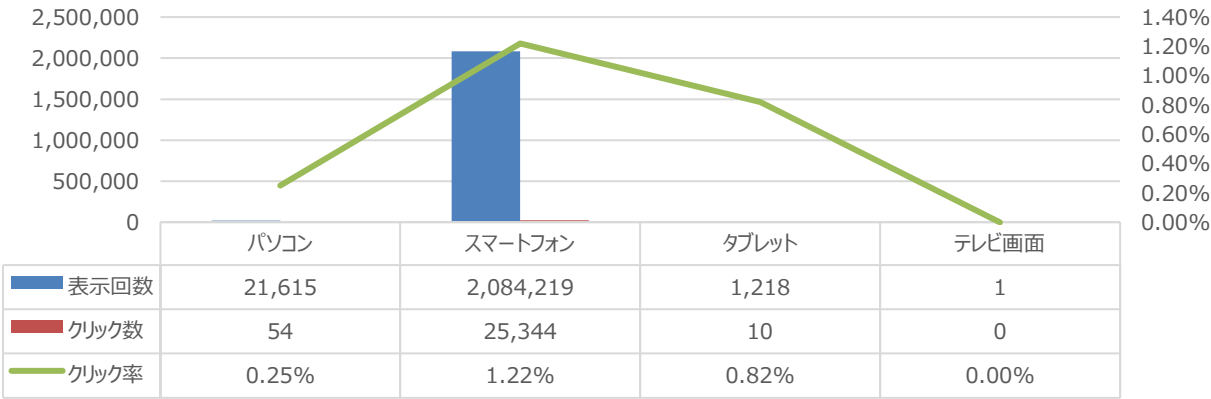
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

【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	クリック単価	費用
パソコン	21,615	54	0.25%	¥35	¥1,893
スマートフォン	2,084,219	25,344	1.22%	¥12	¥297,278
タブレット	1,218	10	0.82%	¥229	¥2,286
テレビ画面	1	0	0.00%	¥0	¥0

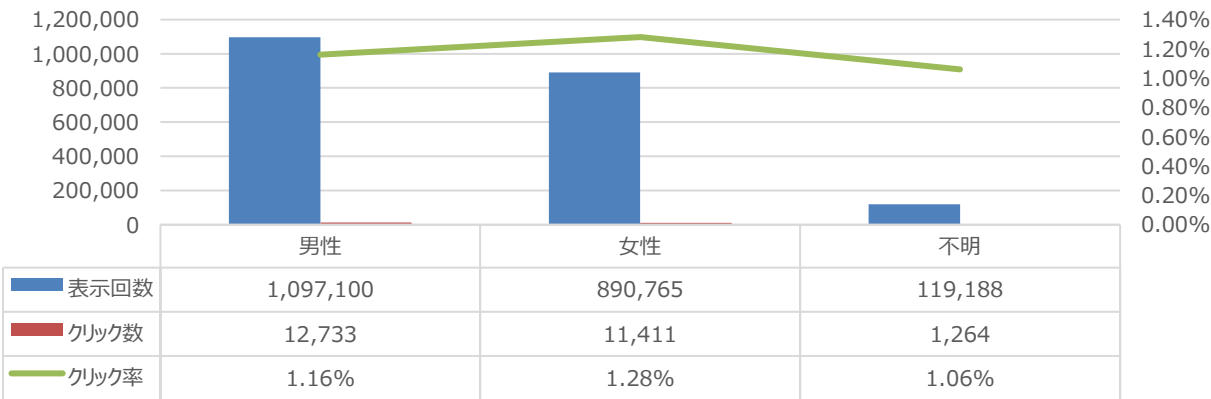
【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
男性	1,097,100	12,733	1.16%	¥12	¥154,089
女性	890,765	11,411	1.28%	¥11	¥125,410
不明	119,188	1,264	1.06%	¥17	¥21,959

【クリック数値】



【広告配信結果】

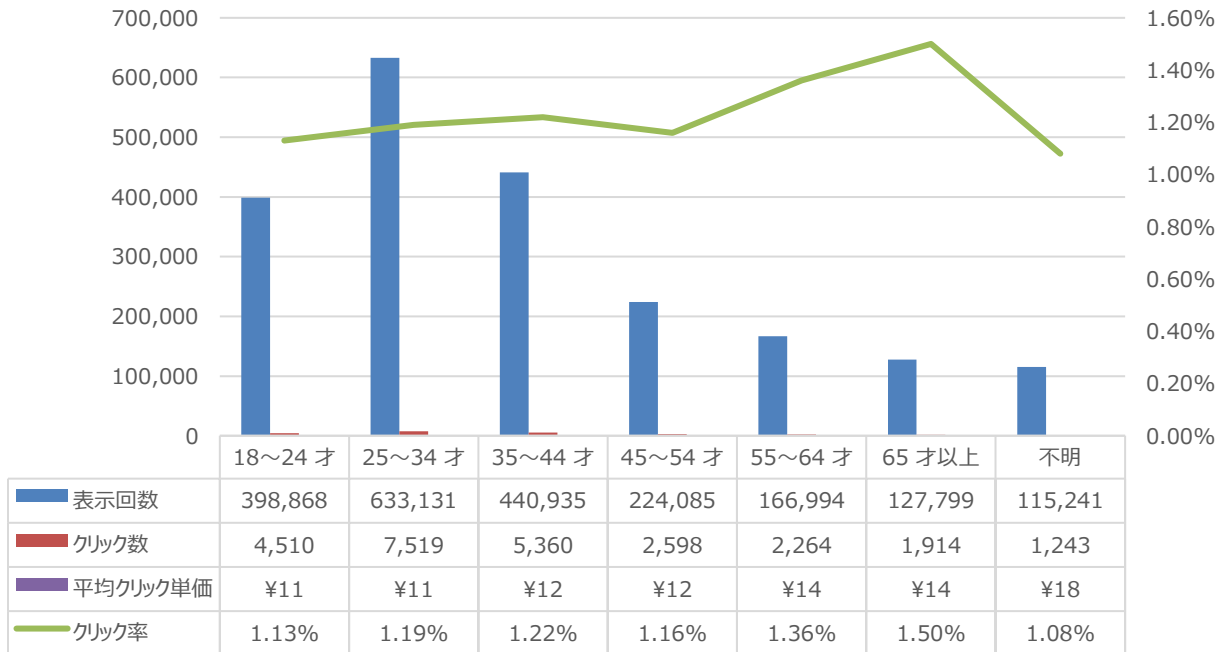
オーストラリア

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

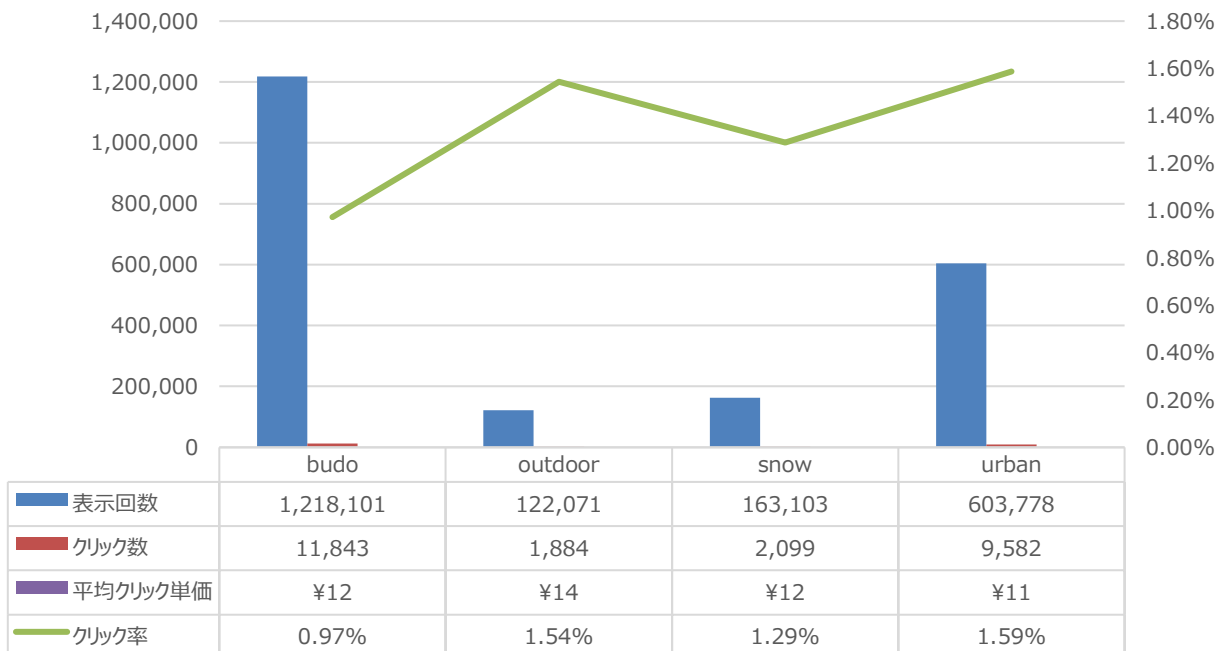
【年齢層別レポート】

【クリック数値】



【クリエイティブ別レポート】

【クリック数値】



【広告配信結果】

台湾

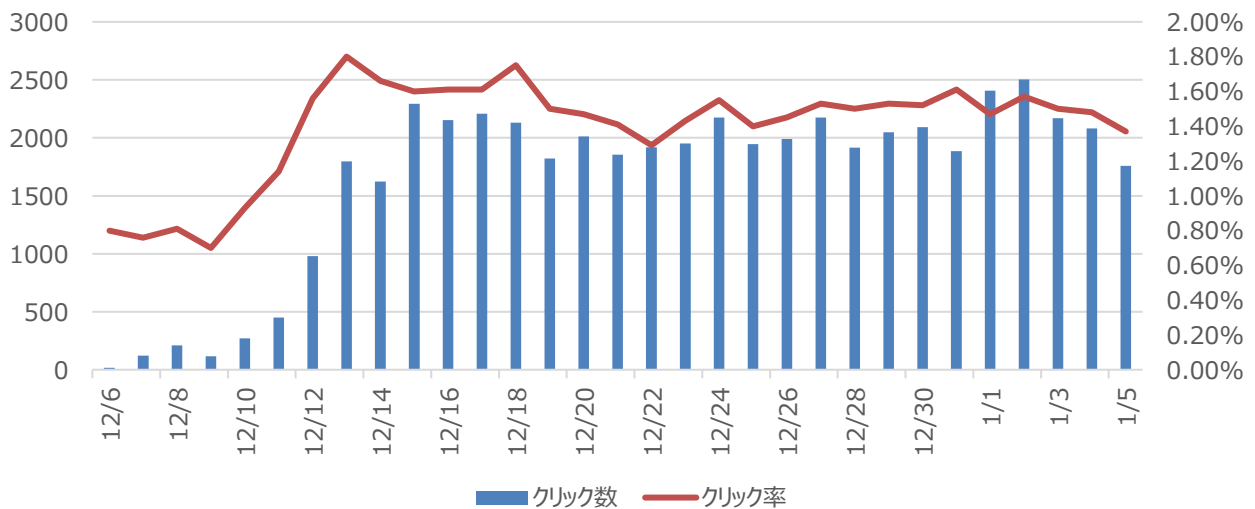
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

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	費用
台湾	3,414,926	51,080	1.50%	¥6	¥300,822

【日別レポート】



- ・ 8か国中、平均クリック単価は2番目に安い結果となった。
- ・ 日別では、最初の2週くらいは乱高下を繰り返し、その後落ち着いた。
- ・ デバイス別では、クリック率はタブレット、クリック単価ではスマートフォンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、クリック率は8か国中、女性・男性ともに2番目に高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18-44歳・55-64歳が最も安価となっている。

【広告配信結果】

台湾

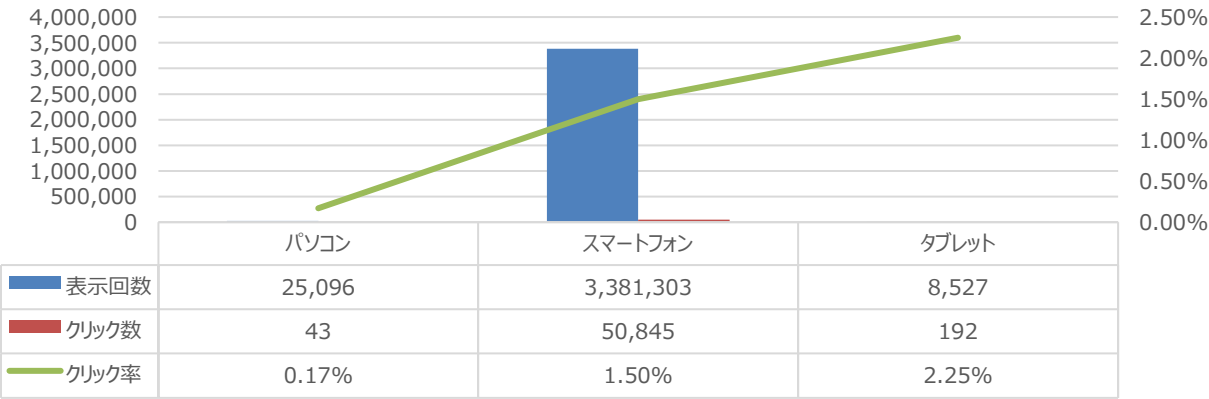
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

【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	クリック単価	費用
パソコン	25,096	43	0.17%	¥69	¥2,982
スマートフォン	3,381,303	50,845	1.50%	¥6	¥296,128
タブレット	8,527	192	2.25%	¥9	¥1,711

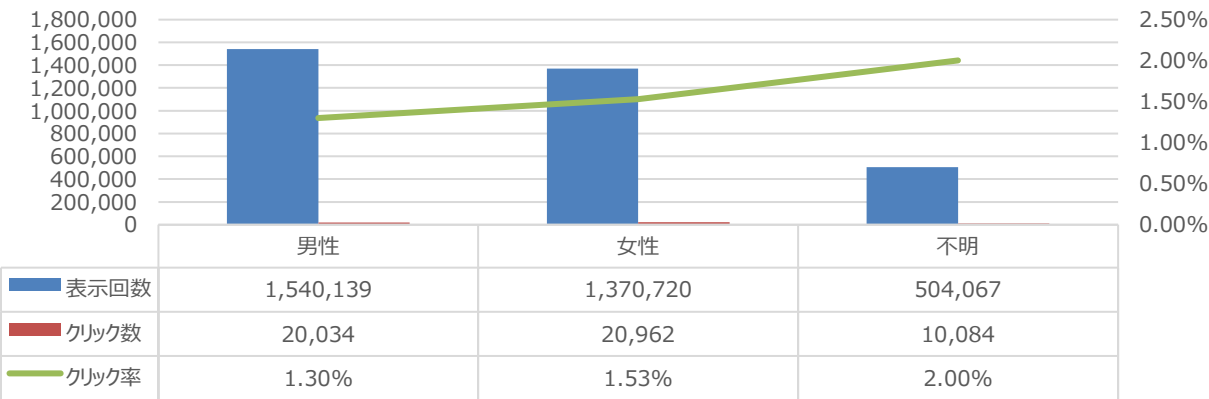
【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
男性	1,540,139	20,034	1.30%	¥6	¥128,306
女性	1,370,720	20,962	1.53%	¥6	¥121,359
不明	504,067	10,084	2.00%	¥5	¥51,157

【クリック数値】



【広告配信結果】

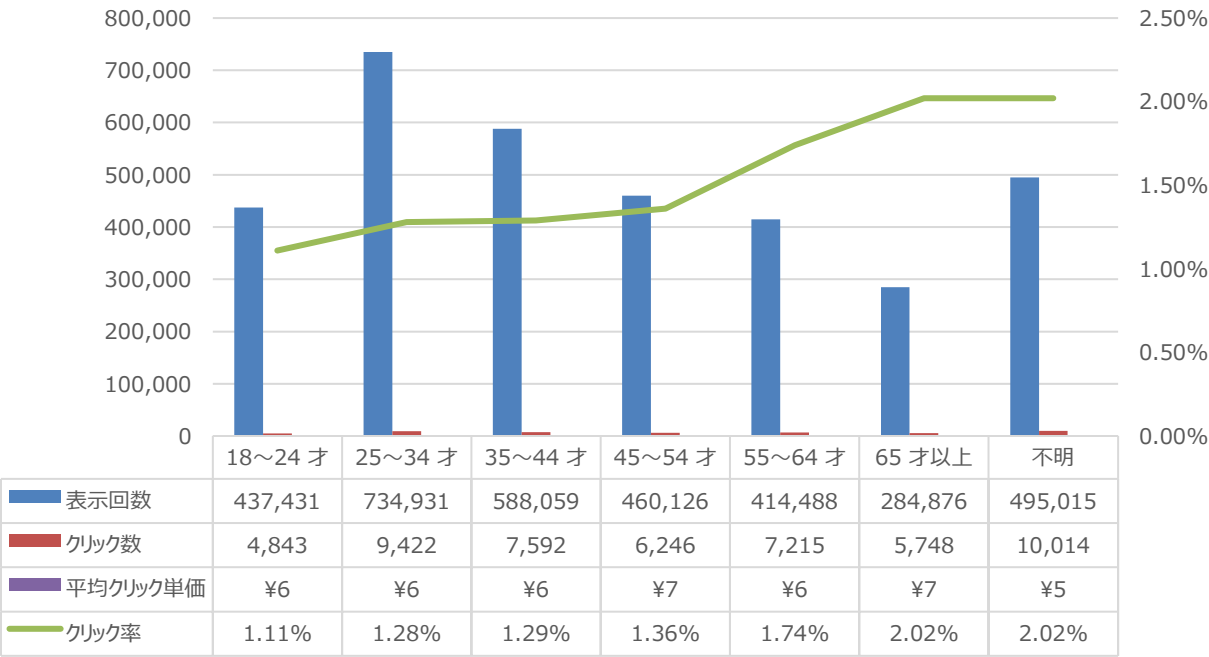
台湾

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

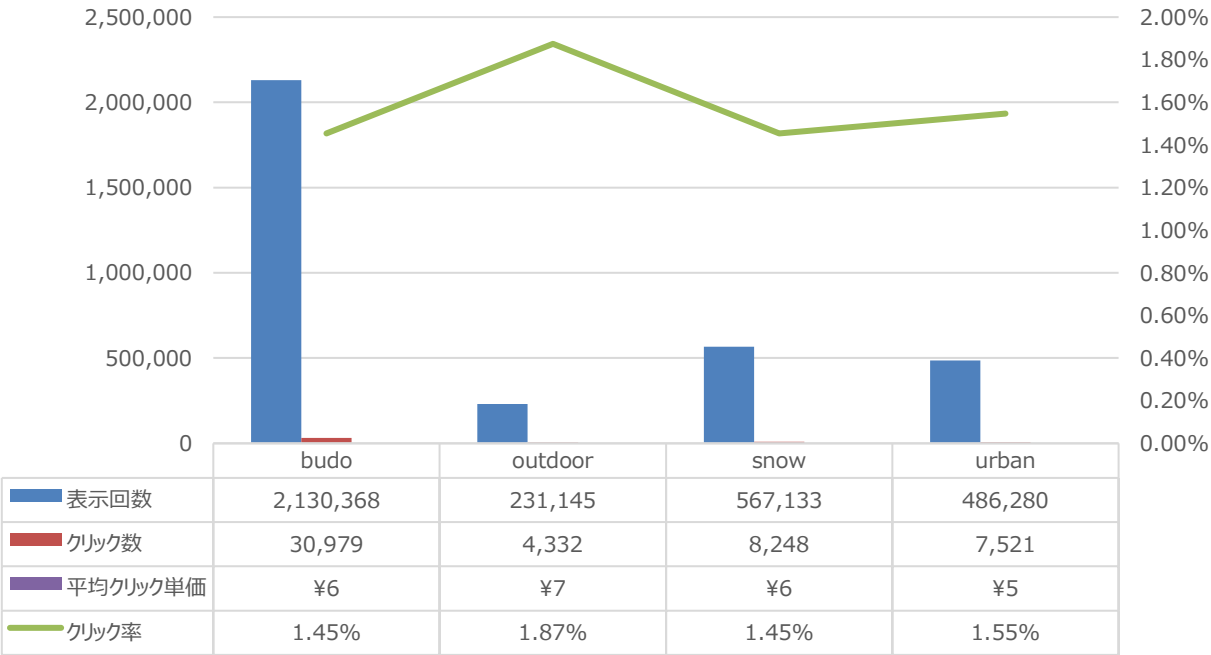
【年齢層別レポート】

【クリック数値】



【クリエイティブ別レポート】

【クリック数値】



【広告配信結果】

香港

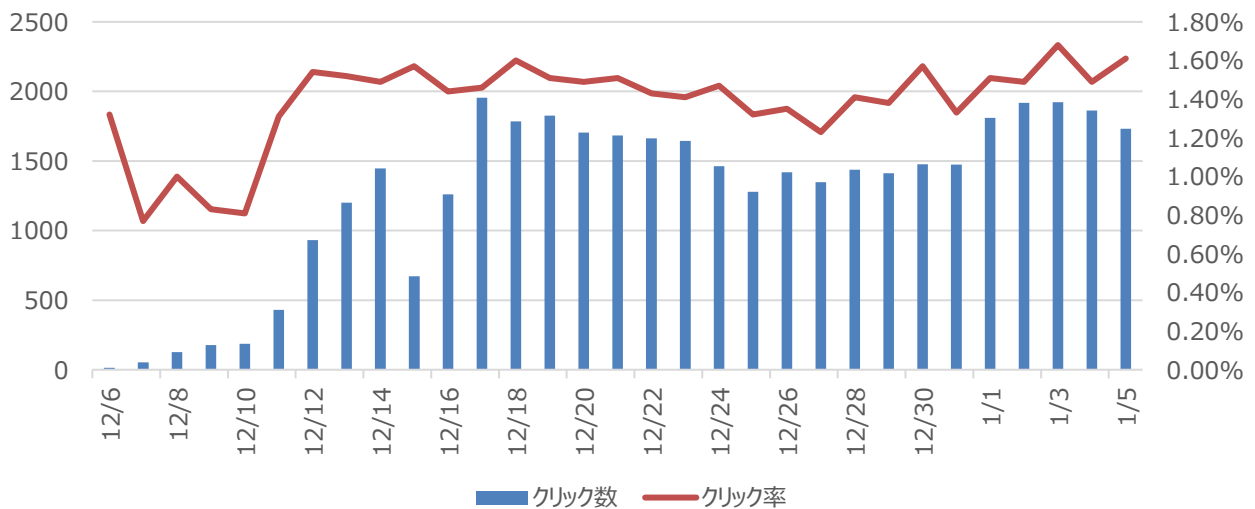
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

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	費用
香港	2,705,211	39,329	1.45%	¥8	¥300,751

【日別レポート】



- ・ 8か国中、平均クリック単価は3番目に安い結果となった。
- ・ 日別では、最初の2週くらいは乱高下を繰り返し、その後落ち着いた。
- ・ デバイス別では、クリック率・クリック単価ともにスマートフォンが最も良い結果となった。
- ・ 性別では、クリック率は8か国中、女性・男性ともに3番目に高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18-34歳が最も安価となっている。

【広告配信結果】

香港

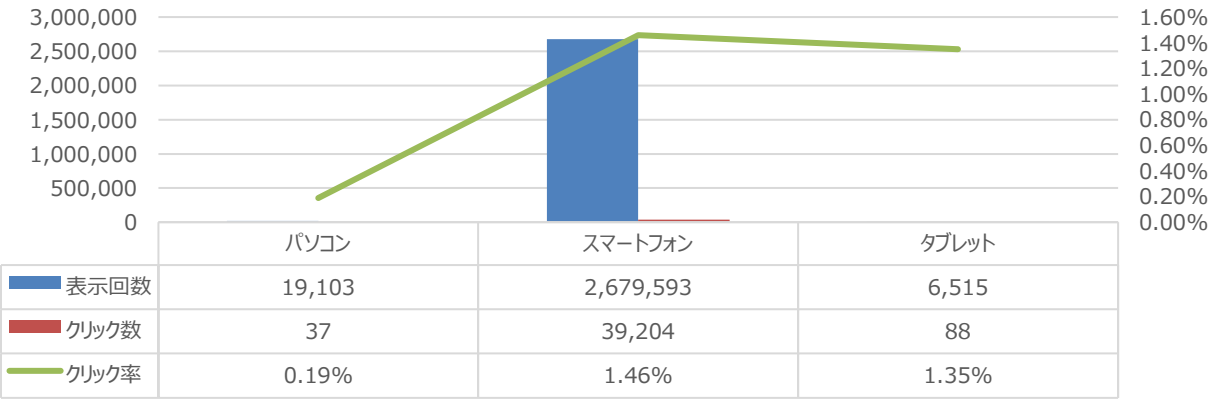
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

【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	クリック単価	費用
パソコン	19,103	37	0.19%	¥36	¥1,316
スマートフォン	2,679,593	39,204	1.46%	¥8	¥296,802
タブレット	6,515	88	1.35%	¥30	¥2,634

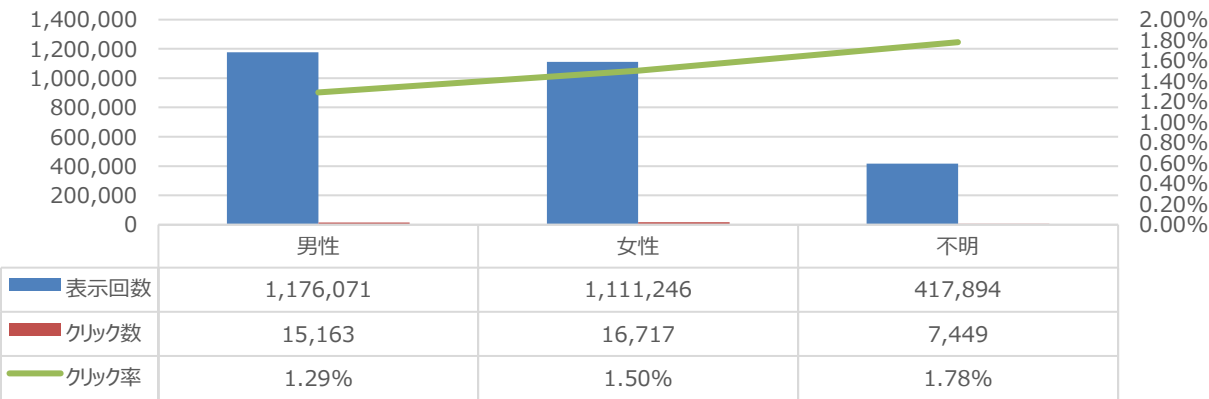
【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
男性	1,176,071	15,163	1.29%	¥9	¥133,298
女性	1,111,246	16,717	1.50%	¥7	¥120,385
不明	417,894	7,449	1.78%	¥6	¥47,068

【クリック数値】



【広告配信結果】

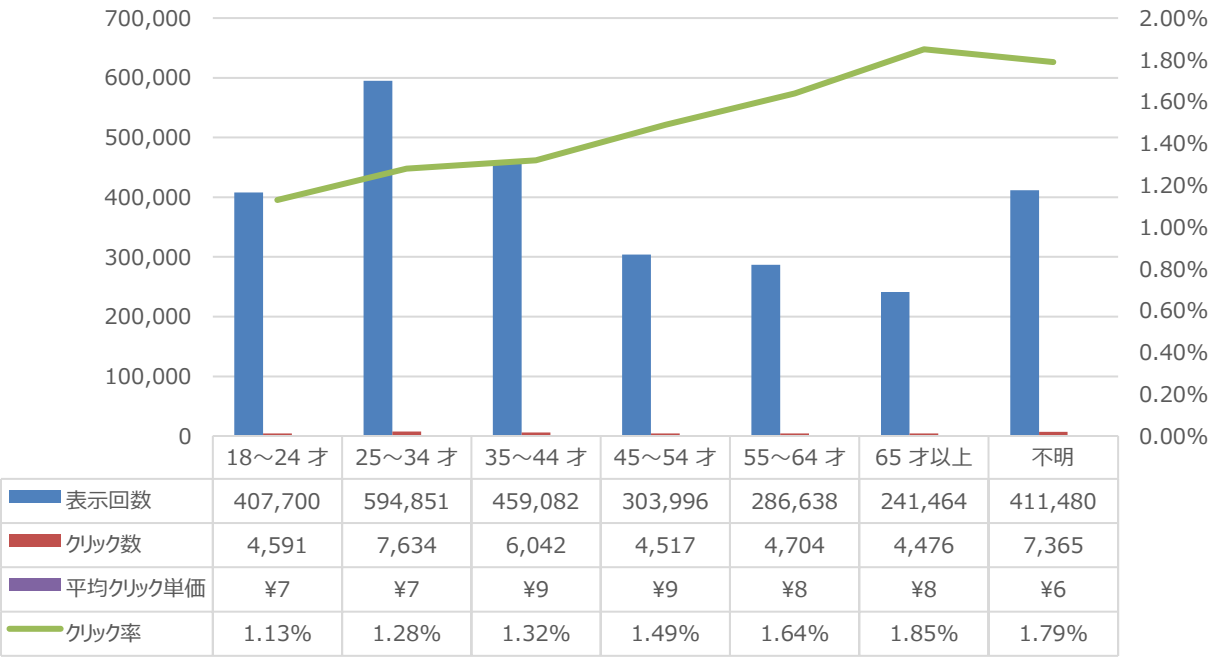
香港

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

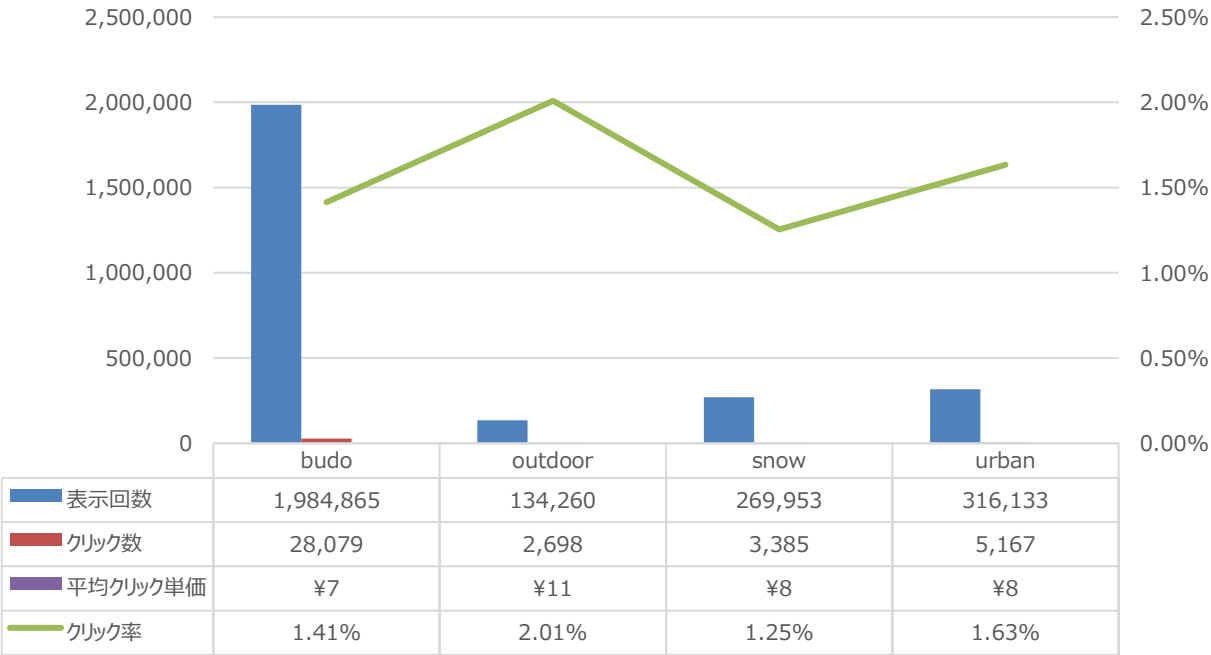
【年齢層別レポート】

【クリック数値】



【クリエイティブ別レポート】

【クリック数値】



【広告配信結果】

韓国

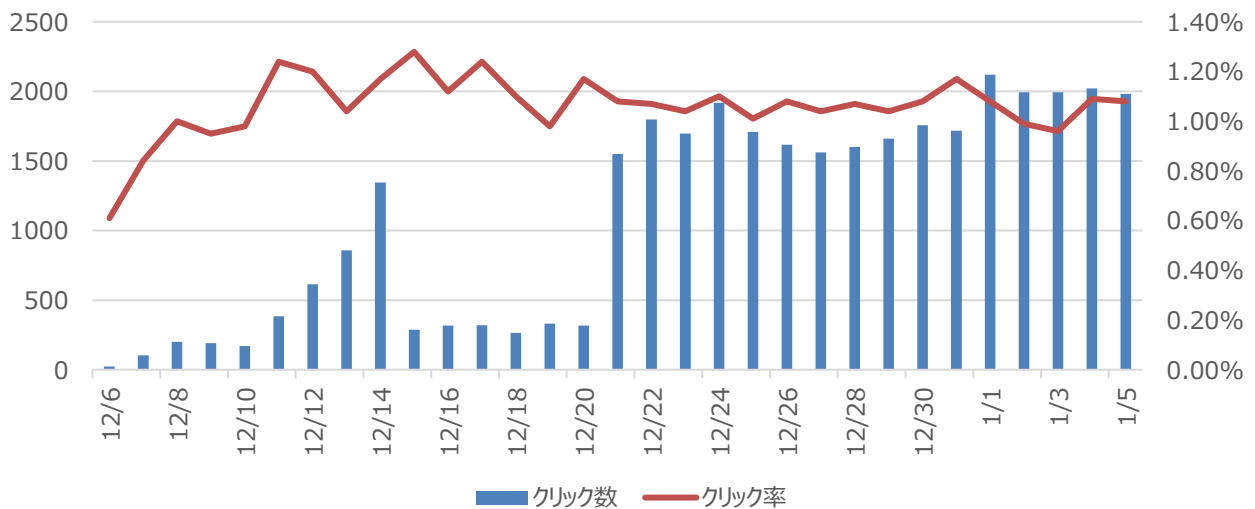
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

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	費用
韓国	3,223,543	34,439	1.07%	¥9	¥301,238

【日別レポート】



- ・ 8か国中、平均クリック単価は5番目に安い結果となった。
- ・ 日別では、最初の2週くらいは乱高下を繰り返し、その後落ち着いた。
- ・ デバイス別では、クリック率・クリック単価ともにテレビ画面が最も良い結果となった。
- ・ 性別では、クリック率は8か国中、女性・男性ともに6番目に高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18-34歳が最も安価となっている。

【広告配信結果】

韓国

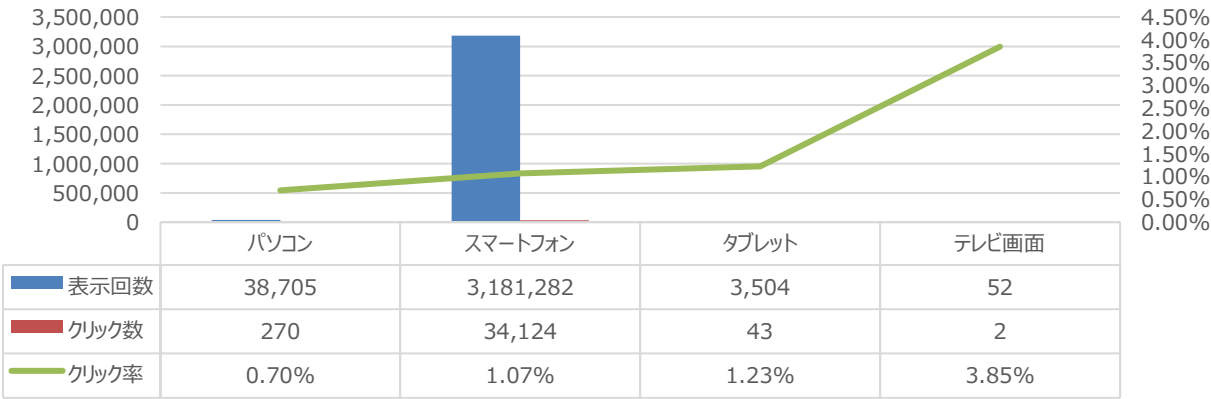
ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

【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	クリック単価	費用
パソコン	38,705	270	0.70%	¥17	¥4,703
スマートフォン	3,181,282	34,124	1.07%	¥9	¥295,523
タブレット	3,504	43	1.23%	¥23	¥1,005
テレビ画面	52	2	3.85%	¥4	¥7

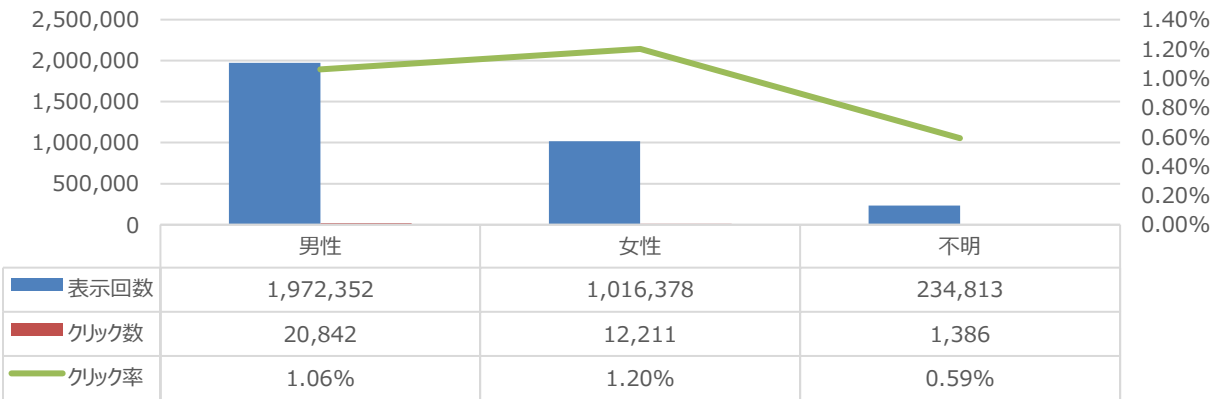
【クリック数値】



【男女別レポート】

男女別	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	費用
男性	1,972,352	20,842	1.06%	¥8	¥175,242
女性	1,016,378	12,211	1.20%	¥9	¥107,391
不明	234,813	1,386	0.59%	¥13	¥18,604

【クリック数値】



【広告配信結果】

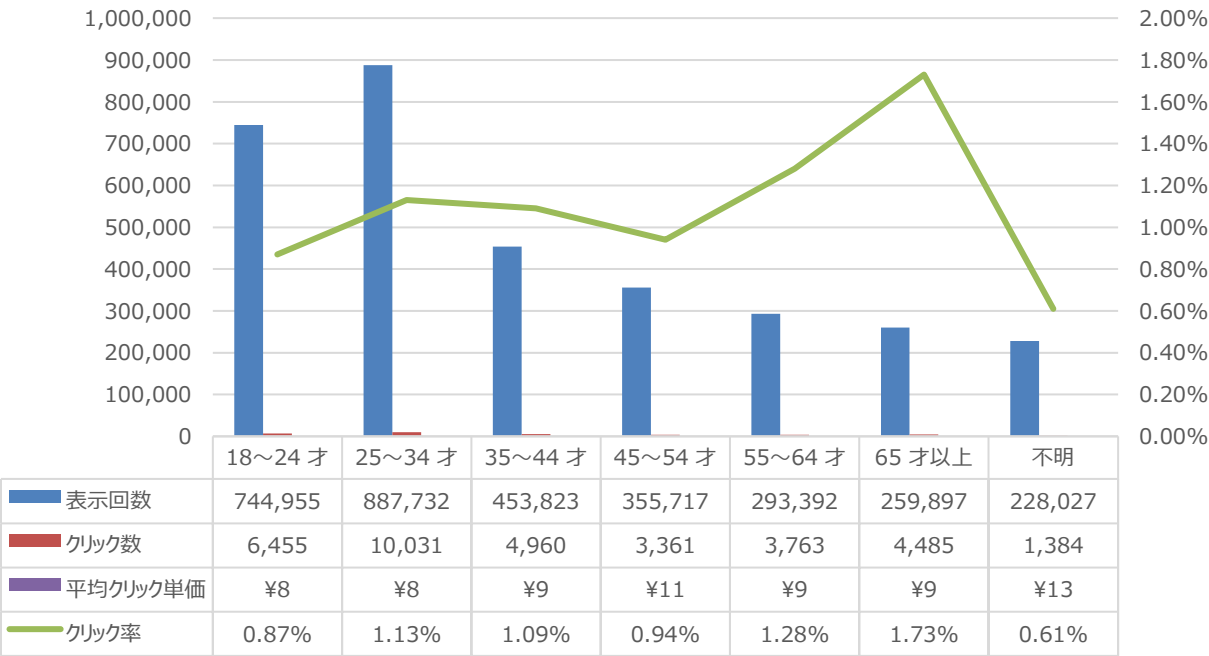
韓国

ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告）

2023年12月6日(水)～2024年1月5日(金)

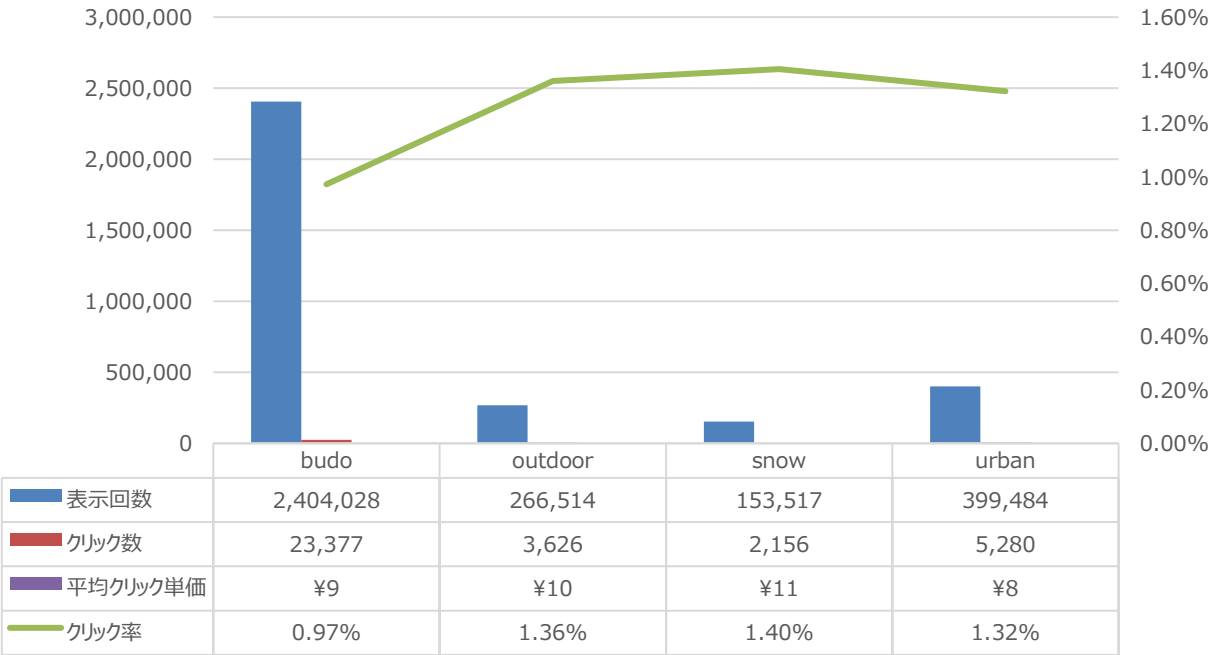
【年齢層別レポート】

【クリック数値】



【クリエイティブ別レポート】

【クリック数値】



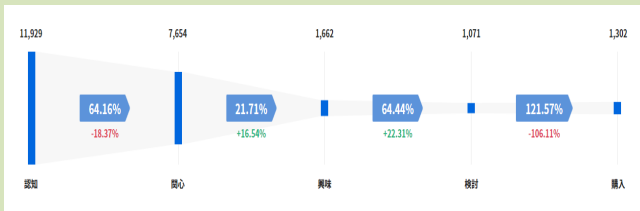
③ AI アナリスト for Tourism (AIT)

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

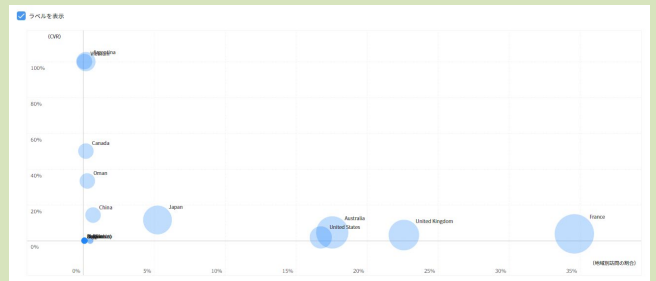
弊社独自の観光領域特化型サイト分析ツール「AI アナリスト for Tourism (AIT)」により、プロモーションの効果検証やユーザー分析、エリア毎の分析等を実施。前年度に得た知見をベースに最適化を図り、より確度を高めた分析・効果検証を行う。

【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、よりの確か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)

	訪問 +	CV -	CVR -	直帰率 -
対象範囲合計	991 +991	43 +43	4.34% -	83.96% -
youtube / cpv	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)

すべて	ページ改善	SEO対策	広告改善	その他
☒ 未検討	☐ 施策化済み	☐ アーカイブ		
改善提案名				CV増加見込み/月
Web広告をはじめて集客/CVを強化				未検討
広告改善				~200CV
CV貢献度の低いOther Advertising > youtube > 2020の予算見直し				未検討
広告改善				+5CV

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。

概要

■ 分析対象WEBサイト

JAPAN SPORT TOURISM WEBサイト（日本語、英語、中国語）

<https://sporttourism-japan.com/>

■ 分析対象期間

① 2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

② 2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

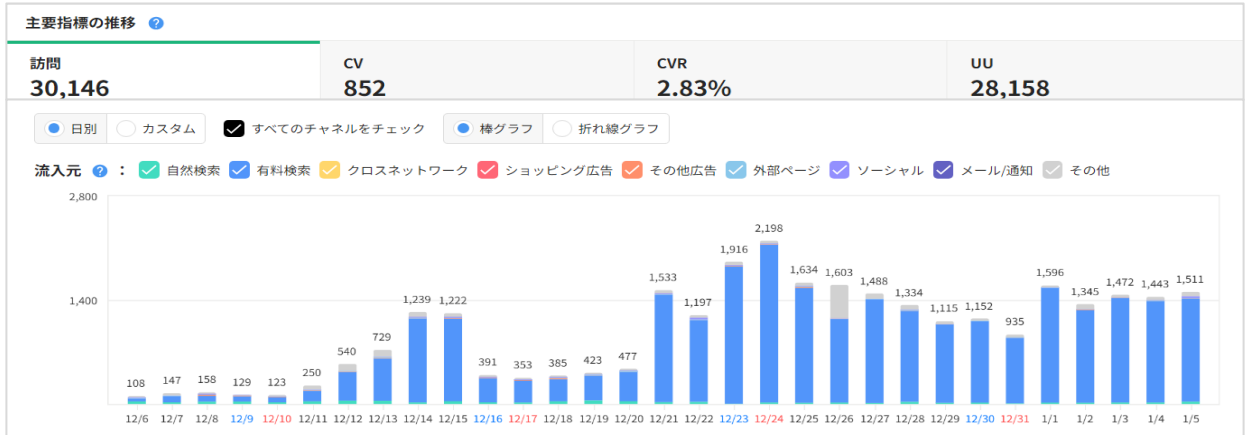
■ 概要

- 本報告書では、対象WEBサイトの各言語サイトごとに導入した「AIアナリストforツーリズム」（以下、AIT）から抽出したデータを参考に、WEBサイト分析コンサルタントが着目すべき点を記載しております。
- AITでは、サイトの「成果」を測る指標として「コンバージョン」（以下、CV）を設定しています。**本報告書におけるCVは、各言語サイト上に設置された外部サイトへの遷移（クリックカウント）と、埋め込まれたYouTube動画の再生（再生回数）**としています。

日本語サイト

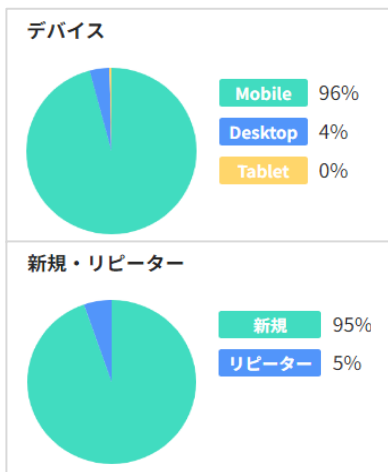
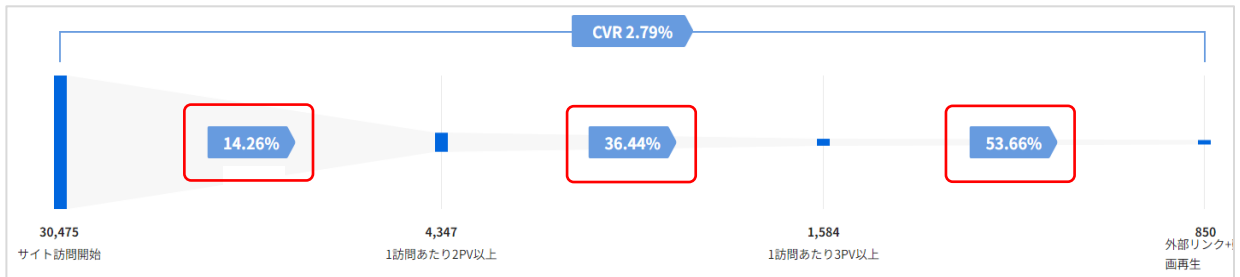
2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

主要数値・訪問数の推移



- ✓ CV（外部サイトへのクリック＋動画の再生）とその率であるCVRは、3言語サイト中最大数値を記録。CVRは2.83%と高い数値となり、広告経由からの流入がCVへ大きく寄与した結果となりました。
- ✓ サイト流入の大多数となる約90.8%は広告経由となり、他の言語サイトと同様の傾向となりました。特に「Googleファインド広告」と「YouTube広告」の配信時期である12月下旬以降は、訪問数が堅調に推移しました。

サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率

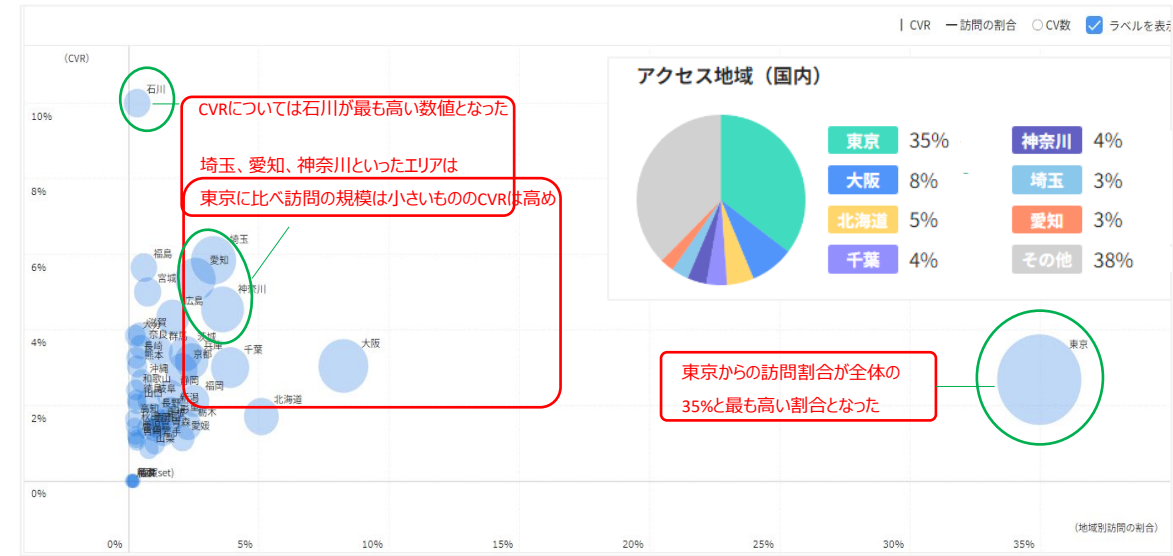


- ✓ 訪問者の回遊は各ファネル高い割合で推移しました。「サイト訪問開始」から「2PV以上」への遷移率は14.26%、特に「3PV以上」からCVである「外部サイトへのクリック＋動画の再生」に至った率は、53.66%と高い数値を記録する形となり、3PV以上閲覧したユーザーの半数以上がCVに至っている結果となりました。要因として日本国内における広告の媒体・ターゲット層・クリエイティブ等とコンテンツがマッチしていた可能性が考えられます。
- ✓ デバイスの比率は、スマートフォン（SP）が大多数を占め96%。新規ユーザーの割合は95%と大変高い結果となりました。

日本語サイト

2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

地域ごとの訪問とCV率（都道府県別）



地域ごとの訪問トップ10詳細（都道府県別）

すべてをチェック		訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □
東京	東京が訪問、CVとも他のエリアを圧倒、CVRは2.68%で推移した	10,441	280	2.68%	78.58%
大阪	大阪は訪問、CVとも2番目に多く、CVRは東京より高い数値で推移した	2,464	75	3.04%	71.59%
北海道		1,524	26	1.71%	81.96%
千葉		1,165	35	3.00%	73.30%
神奈川		1,079	49	4.54%	55.05%
埼玉	神奈川、埼玉、愛知のCVRは平均より高く、直帰率も比較的低めで推移した	976	57	5.84%	60.96%
愛知		768	41	5.34%	57.55%
福岡		754	16	2.12%	70.69%
兵庫		725	23	3.17%	69.79%
栃木		685	10	1.46%	83.80%

- ✓ 「東京」が、訪問、cv共に他の地域を圧倒する数値となりました。その一方で母数が大きかったことも起因し、CVRは大阪、愛知等の主要都市に比べ低い数値となりました。
- ✓ 「大阪」は訪問、CVとも2番目に多く、CVRは東京よりも良い結果となりました。
- ✓ CVRは、「神奈川」「埼玉」「愛知」が4%半ば～5%台と高く、CVに対しての反応が高い結果となりました。

日本語サイト
2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

広告流入数（カテゴリ別訪問数）

☒ すべてをチェック	訪問	CV	CVR	直帰率
対象範囲合計	27,375	566	2.07%	78.26%
☒ 日本, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_jp_budo	21,587	489	2.27%	77.65%
☒ 日本, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_jp_outdoor	2,485	54	2.17%	71.75%
☒ 日本, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_jp_snow	1,517	15	0.99%	84.44%
☒ 日本, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_jp_urban	1,491	4	0.27%	91.88%
☒ 日本, Paid Video > youtube > 2023japan-sport-tourism_jp_budo	41	0	0.00%	56.10%
☒ 日本, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_jp_outdoor-sports	12	0	0.00%	83.33%
☒ イギリス, Display > google > 2023japan-sport-tourism_jp_budo	11	0	0.00%	100.00%
☒ フランス, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_jp_budo	11	0	0.00%	81.82%
☒ 日本, Display > google > 2023japan-sport-tourism_jp_budo	11	0	0.00%	81.82%
☒ オーストラリア, Display > google > 2023japan-sport-tourism_jp_budo	10	0	0.00%	100.00%

- ✓ 「Googleファインド広告」と「YouTube広告」の広告流入で最も多かったのは「Googleファインド広告」からの「budo」で、次いで「outdoor」「snow」「urban」の順となりました。
- ✓ なかでも「budo」の訪問数が78.9%と主要4カテゴリの中でも最も多く、cv数も圧倒的多数を占める形となりました。
- ✓ 「Googleファインド広告」からの「outdoor」は訪問数、cv数共に「budo」に次いで2番目に高い数値となりました。主要4カテゴリの中では直帰率が71.75%と最も低い数値となりました。
- ✓ 「snow」「urban」については訪問数がほぼ同じ様な形で推移しましたが、cv数、cvr共に「snow」の方が高い結果となりました。
- ✓ 「Youtube広告」からの「budo」への訪問も、わずかではありますが確認ができました。
- ✓ 広告からの訪問数増加に加えて、今後はコンテンツのさらなる拡充などで自然検索流入を増やしていくことにより広告配信との相乗効果を目指していきたいところです。

日本語サイト
2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

入口ページ

☐ すべてをチェック	訪問数 ☐	ユーザー数 ☐	ユーザーあたりの ビュー ☐	平均ENG時間 ☐	イベント数 ☐
対象範囲合計	38,247	35,309	1.05	9.34秒	115,831
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/index.html	28,474	26,264	1.17	5.79秒	93,112
☒ 武道ツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/budo.html	2,219	1,971	1.4	43.85秒	6,939
☒ 弓道、剣道、刀 石川県／北陸の城下町・金沢で本格的な武道体験 sporttourism-japan.com/budo05.html	1,027	967	1.13	37.27秒	2,585
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/	633	508	1.5	20.72秒	2,500
☒ アウトドアスポーツツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/outdoor.html	548	499	1.32	34.03秒	1,698
☒ スノースポーツツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/snow.html	305	267	1.41	29.64秒	894
☒ 武道ツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/budo08.html	230	145	1.65	40.48秒	810
☒ 沖縄空手 沖縄県／発祥の地・沖縄で出会う、真の空手の世界 sporttourism-japan.com/budo01.html	207	196	1.11	47.27秒	757
☒ アーバンスポーツツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/urban.html	198	181	1.31	25.60秒	641

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問を記録したのは、「トップページ」でしたが、**武道ツーリズム関連のページを入口とする訪問も比較的多く記録**されていました。特に「**石川県/北陸の城下町・金沢で本格的な武道体験**」ページについては**全体でも3番目の訪問数**でした。
- ✓ **主要4カテゴリである「武道」「アウトドア」「スノー」「アーバン」の中では「武道」の訪問数が最も高い数値**となりました。
- ✓ ユーザーあたりのページビューについては各ページほぼ横ばいでしたが、**平均エンゲージメント時間については「武道」が40秒以上と最も長い時間**となりました。

日本語サイト

2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

【参考】リンククリック数・動画再生数（GA4より抽出）

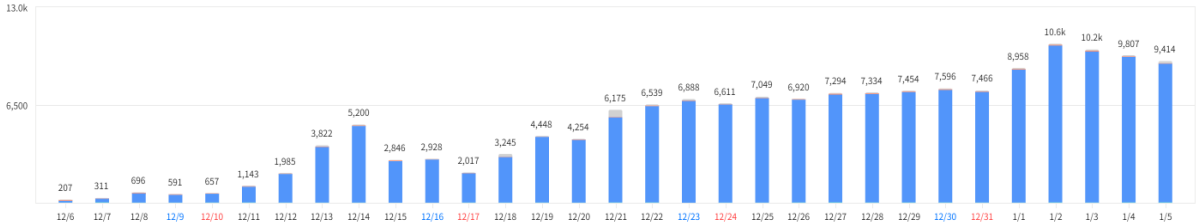
リンク先・動画	クリック数・動画再生数
會津藩校日新館	232
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	179
Voyagin:Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	168
金沢文化スポーツコミッション	156
SAMURAI TRIP	104
OCVB／詳細記事	92
修武館	78
ワックジャパン	69
クリエイティブアート101デザインズ／公式サイト	66
公益社団法人全日本銃剣道連盟	64
和楽	64
合気道 合心館	60
戸山流備前会	58
村山居合振武館	57
True Japan Tour	47
山陰海岸ジオパーク推進協議会	46
クリエイティブアート101デザインズ／詳細記事	44
金剛禅総本山少林寺	44
ツール・ド・ニッポン	41
殺陣教室 サムライブ	39
愛媛県自転車文化推進協会／詳細記事	38
お相撲さんドットコム	36
Yes Yakushima	34
Ageshio Japan	32
GOOD LUCK TRIP／公式サイト	32
SATOHAMA EXPERIENCE	28
阿蘇ネイチャーランド	26
夢の島スケートボードパーク	24
パワーアーツ	22
志賀高原	22
キャニオンズ	20
文武一道塾 志道館	20
長野県スキー連盟／詳細記事	20
大阪体育大学	19
長野県スキー連盟／公式サイト	18
みえゴルフツーリズム推進機構	17
さいたまスポーツコミッション	16
武蔵一族	15
ウズパーク	14
ルスツリゾート	11
大城あゆむ総合武道教室	11
GOOD LUCK TRIP 公式サイト	10
H.L.N.A	10
ノルン水上スキー場	10
愛媛県自転車文化推進協会／公式サイト	10
愛能登半島広域観光協会／公式サイト	10
村山居合振武館／公式サイト	10
安比高原	9
NAC ニセコアドベンチャーセンター	8
フォレストキャニオン	8
妙高高原 ロッテアライリゾート	8
小出雪まつり実行委員会	7
愛媛県自転車文化推進協会／詳細記事	7
HAKUBAVALLEY	6
Hokkaido Ski Club	6
一般社団法人 日本スポーツ雪かき連盟	6
久米島・呼吸旅～アイランド／公式サイト	6
ムラサキパークかさま／詳細記事	5
OCVB／公式サイト	4
さっぽろグローバルスポーツコミッション	4
アーバンスノースポーツ研究会	4
大阪体育大学公式	4
野沢温泉	4
360VR	3
ムラサキパークかさま／公式サイト	2

英語サイト

2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

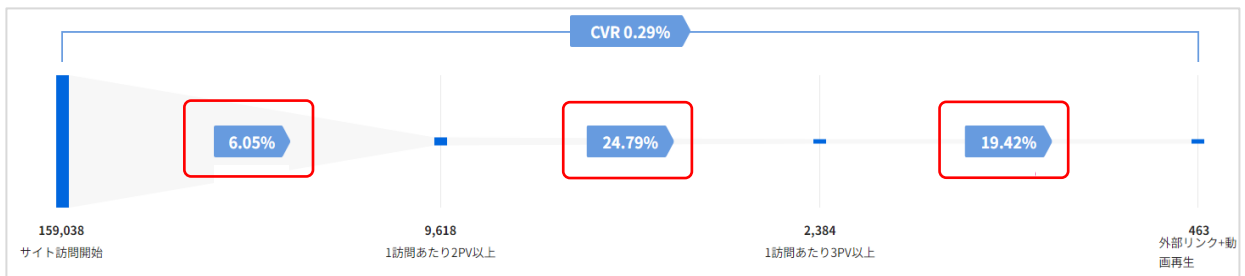
主要数値・訪問数の推移

主要指標の推移

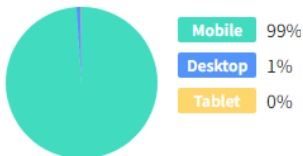
訪問
160,611CV
463CVR
0.29%UU
143,595日別 カスタム ☒ すべてのチャネルをチェック 棒グラフ 折れ線グラフ流入元: ☒ 自然検索 ☒ 有料検索 ☒ クロスネットワーク ☒ ショッピング広告 ☒ その他広告 ☒ 外部ページ ☒ ソーシャル ☒ メール/通知 ☒ その他

- ✓ 訪問数、UUにおいて3言語サイト中、最大数値を記録しました。
- ✓ その一方、訪問数の母数が大きいくからCVRは0.29%と3言語中、最も低い数値となりました。
- ✓ サイト流入の大多数となる約96.7%は広告経由となり、他の言語サイトと同様の傾向となりました。特に「Googleファインド広告」と「YouTube広告」の配信時期である12月中旬以降は、右肩上がりで訪問数が堅調に推移しました。

サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率



デバイス



新規・リピーター

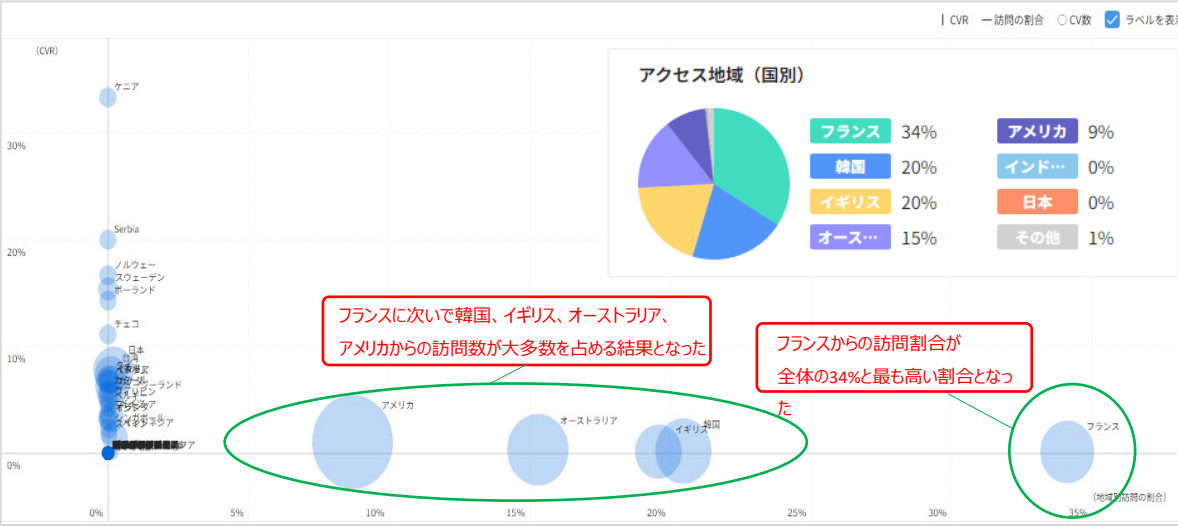


- ✓ 訪問者の回遊は「2PV以上」から先のファネルで高い数値となりました。「サイト訪問開始」から「2PV以上」への遷移率は6.05%に対し、特に「2PV以上」から「3PV以上」への遷移率は24.79%、「3PV」からCVである「外部サイトへのクリック＋動画の再生」に至った率は、19.42%と堅調に推移する形となりました。
- ✓ デバイスの比率は、他の言語サイトと同様に、スマートフォン（sp）が大多数を占め99%でした。新規ユーザーの割合は94%とこちらも同様に高い結果となりました。

英語サイト

2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

地域ごとの訪問とCV率（国別）



地域ごとの訪問トップ10詳細（国別）

☒ すべてをチェック		訪問	CV	CVR	直帰率
☒ フランス	フランスが訪問数で最多となった	54,457	54	0.10%	91.89%
☒ 韓国		32,670	60	0.18%	89.96%
☒ イギリス		31,250	37	0.12%	92.06%
☒ オーストラリア	オーストラリアがCV数で2番目となり、CV数、CVR共にフランスを上回った	24,408	75	0.31%	92.43%
☒ アメリカ	アメリカがCV数で最多となり、CVRでもフランス、オーストラリアを上回った	13,893	144	1.04%	88.37%
☒ インドネシア		390	6	1.54%	86.15%
☒ 日本		322	25	7.76%	65.84%
☒ ハンガリー		272	0	0.00%	92.65%
☒ 香港		220	14	6.36%	60.00%
☒ ドイツ		180	6	3.33%	84.44%

- ✓ 訪問数では「フランス」が最も多い数値となりました。その一方で母数が大きかったことも起因し、CVRはアメリカ、オーストラリア等の都市に比べ低い数値となりました。
- ✓ 「オーストラリア」はCV数が2番目に多く、CV数CVR共にフランスより良い結果となりました。
- ✓ 「アメリカ」はCV数CVR共に、訪問数上位5か国の中で最も高い数値となりました。

英語サイト
2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

広告流入数（国別訪問数×カテゴリ）

☒ すべてをチェック	訪問	CV	CVR	直帰率
対象範囲合計	158,043	269	0.17%	91.11%
☒ フランス, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_fr_budo	22,403	17	0.08%	91.75%
☒ 韓国, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_kr_budo	20,980	33	0.16%	88.99%
☒ フランス, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_fr_urban	16,904	12	0.07%	91.39%
☒ イギリス, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_gb_budo	15,486	14	0.09%	92.17%
☒ フランス, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_fr_snow	12,497	4	0.03%	91.11%
☒ オーストラリア, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_au_budo	11,491	35	0.30%	92.19%
☒ オーストラリア, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_au_urban	9,440	11	0.12%	92.74%
☒ イギリス, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_gb_urban	8,178	4	0.05%	91.60%
☒ アメリカ, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_us_urban	6,355	8	0.13%	92.76%
☒ アメリカ, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_us_budo	6,013	93	1.55%	83.44%

- ✓ 「Googleファインド広告」と「YouTube広告」の**広告流入で最も多かったのはフランスからの「budo」ページへの流入（Googleファインド広告/22,403）**で、次いで韓国からの「budo」ページ、フランスからの「urban」ページの順となりました。
- ✓ なかでも「Googleファインド広告」からの「budo」ページへの訪問数が**上位10ランク中、半数の5カ国を占めており（58.9%）**各国からの「budo」への関心の高さが伺える結果となりました。
- ✓ 「urban」は、フランスからの流入が特に多く、次いでオーストラリアからの流入が多い結果となりました。
- ✓ 「snow」についてはフランスからの流入が特に多い形でしたが**上位10ランク中、CV数、CVR共に他カテゴリに比べると低い結果となりました。**
- ✓ 「outdoor」については、**上位10ランクの中には入らず、4カテゴリの中で見ると流入数が低い結果となりました。**

入口ページ

☒ すべてをチェック	訪問数	ユーザー数	ユーザーあたりのビュー	平均ENG時間	イベント数
対象範囲合計	169,109	154,352	1.11	2.55秒	500,138
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/en/	158,278	143,837	1.18	2.41秒	484,599
☒ BUDO TOURISM JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/en/budo.html	1,240	1,008	1.52	46.29秒	3,606

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問を記録したのは「トップページ」でしたが、**武道ツーリズム関連のページを入口とする訪問も記録**されていました。広告流入数の結果と併せても、検索から武道ページへ直接向かう熱の高いユーザーも一定数いる事が伺えます。

英語サイト

2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

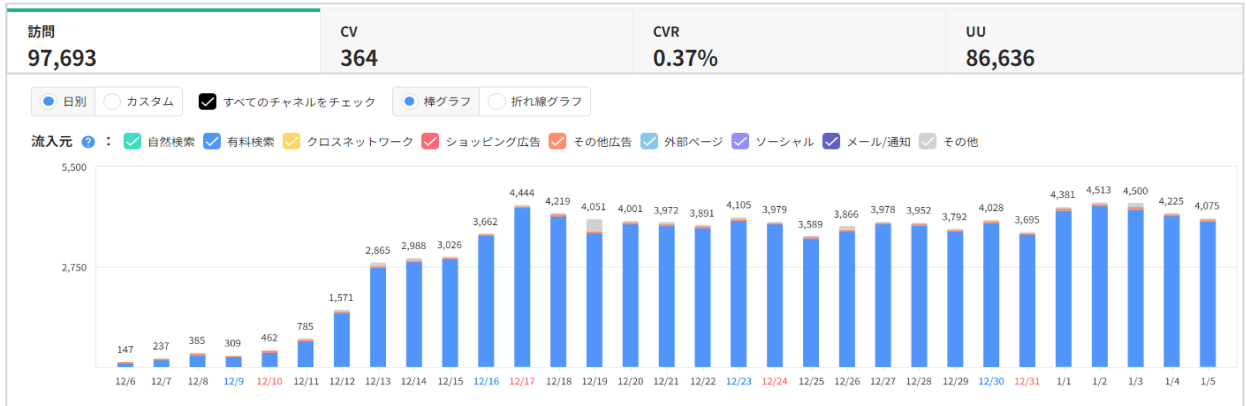
【参考】リンククリック数・動画再生数（GA4より抽出）

リンク先・動画	クリック数・動画再生数
SAMURAI TRIP	79
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	58
金沢文化スポーツコミッション	47
文部一同塾 志道館	44
合気道 合心館	43
會津藩校日新館	42
Voyagin Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	41
戸山流備前会	38
Ageshio Japan	36
村山居合振武館	36
OCVB／詳細記事	34
ワックジャパン	33
殺陣サムライブ	33
修武館	31
お相撲さんドットコム	29
大城あゆむ総合武道教室	28
和楽	27
公益社団法人全日本銃剣道連盟	22
山陰海岸ジオパーク推進協議会	20
Yes Yakushima	18
大阪体育大学／詳細記事	18
金剛禅総本山少林寺	16
大阪体育大学／公式サイト	12
GOOD LUCK TRIP／公式サイト	10
OCVB／公式サイト	10
H.L.N.A	9
フォレストキャニオン	9
長野県スキー連盟／詳細記事	8
阿蘇ネイチャーランド	8
HAKUBAVALLEY	6
Hokkaido Ski Club	6
NAC ニセコアドベンチャーセンター	6
SATOYAMA EXPERIENCE	6
みえゴルフツーリズム推進機構	6
キャニオンズ	6
パワーアーツ	6
ムラサキパークかさま／公式サイト	6
志賀高原	6
愛媛県自転車文化推進協会／詳細記事	6
ムラサキパークかさま／詳細記事	5
GOOD LUCK TRIP 公式サイト	4
ウズパーク	4
ツール・ド・ニッポン	4
ノルン水上スキー場	4
ルスツリゾート	4
妙高高原 ロッテアライリゾート	4
安比高原	4
さっぽろグローバルスポーツコミッション	2
一般社団法人 日本スポーツ雪かき連盟	2
久米島・呼吸旅～アイランド／公式サイト	2
小出雪まつり実行委員会	2
愛媛県自転車文化推進協会／公式サイト	2
野沢温泉	2
アーバンスノースポーツ研究会	1

中国語サイト

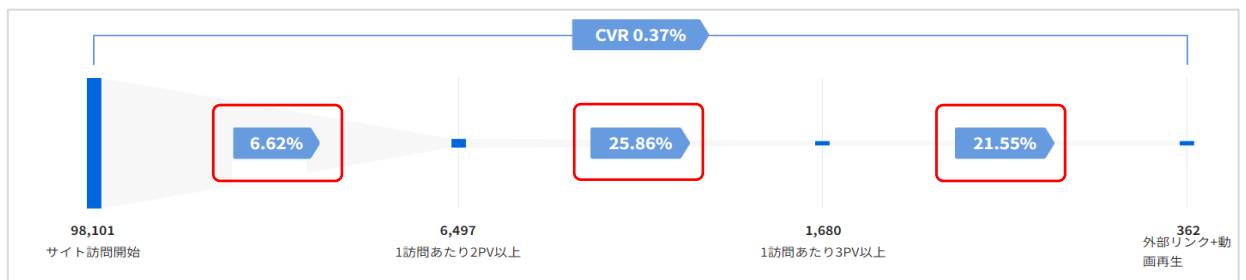
2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

主要数値・訪問数の推移

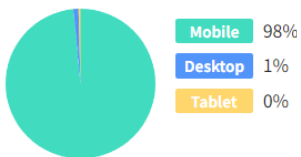


- ✓ 他の言語サイトに比べ突出した傾向はなかったものの、訪問者数、UU共に英語サイトに次ぎ2番目の数値でした。
- ✓ サイト流入の大多数となる約96.5%は広告経由となり、こちらも他の言語サイトと同様の傾向となりました。
- ✓ 「Googleファインド広告」と「YouTube広告」の配信時期である12月中旬以降は、訪問数が堅調に推移しました。
- ✓ 他2言語のサイトに比べ、広告配信からの流入数が1週間目の比較的早い段階から伸び初めその後も堅調に推移しました。

サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率



デバイス



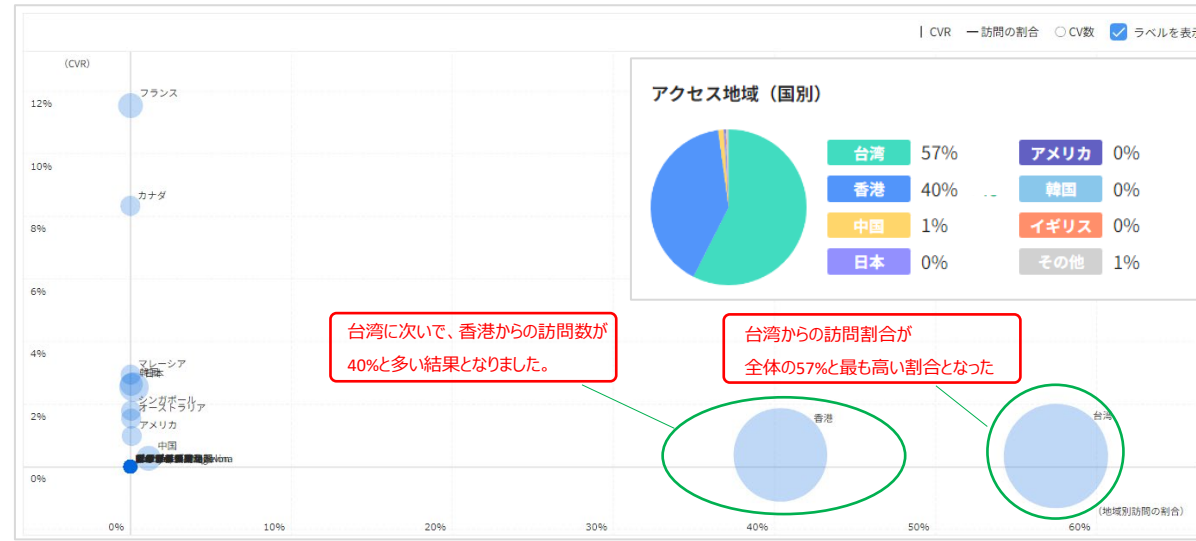
新規・リピーター



- ✓ 訪問者の回遊は英語サイト同様に「2PV以上」から先のファネルで高い数値となりました。
- ✓ 「サイト訪問開始」から「2PV以上」への遷移率は6.62%に対し、特に「2PV以上」から「3PV以上」への遷移率は25.86%、「3PV」からCVである「外部サイトへのクリック+動画の再生」に至った率は、21.55%と堅調に推移する形となりました。
- ✓ デバイスの比率は、スマートフォン（SP）が大多数を占め98%。新規ユーザーの割合は94%と大変高い結果となりました。

中国語サイト
2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

地域ごとの訪問とCV率（国別）



地域ごとの訪問トップ10詳細（国別）

☒ すべてをチェック		訪問 ↓	CV ☐	CVR ☐	直帰率 ☐
☒ 台湾	台湾が訪問数、CV共に最多となった	56,646	193	0.34%	88.50%
☒ 香港	香港が台湾に次いで訪問数、CV共に2番目に多い結果となった	39,789	150	0.38%	89.57%
☒ 中国	台湾、香港に離される形にはなったが、訪問数で中国が3番目に多い結果となった	1,130	3	0.27%	92.39%
☒ 日本		236	6	2.54%	77.54%
☒ アメリカ		102	1	0.98%	95.10%
☒ 韓国		76	2	2.63%	85.53%
☒ イギリス		75	0	0.00%	92.00%
☒ オーストラリア		65	1	1.54%	90.77%
☒ タイ		56	0	0.00%	96.43%
☒ シンガポール		56	1	1.79%	91.07%

- ✓ 訪問数、CV数共に「台湾」が最も多い数値となりました。訪問割合も57%となり、約半数以上を「台湾」が占める形となりました。
- ✓ 「香港」は訪問数、CV数が2番目に多く、CVRについては「台湾」より良い結果となりました。
- ✓ 「中国」は上位2か国に大きく離される形ではありましたが、訪問数では3番目でした。

中国語サイト

2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

広告流入数（国別訪問数×カテゴリ）

☒ すべてをチェック	訪問	CV	CVR	直帰率
対象範囲合計	97,140 +97,133	282 +282	0.29% +0.29%	89.10% +3.38%
☒ 台湾, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_tw_budo	33,938 +33,938	107 +107	0.32% +0.32%	88.52% +88.52%
☒ 香港, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_hk_budo	28,523 +28,523	62 +62	0.22% +0.22%	91.64% +91.64%
☒ 台湾, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_tw_snow	8,852 +8,852	13 +13	0.15% +0.15%	91.52% +91.52%
☒ 台湾, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_tw_urban	7,696 +7,696	12 +12	0.16% +0.16%	91.16% +91.16%
☒ 香港, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_hk_urban	4,819 +4,819	9 +9	0.19% +0.19%	91.60% +91.60%
☒ 台湾, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_tw_outdoor	4,350 +4,350	30 +30	0.69% +0.69%	79.63% +79.63%
☒ 香港, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_hk_snow	3,178 +3,178	10 +10	0.31% +0.31%	91.66% +91.66%
☒ 香港, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_hk_outdoor	2,289 +2,289	23 +23	1.00% +1.00%	71.21% +71.21%
☒ 中国, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_hk_budo	758 +758	3 +3	0.40% +0.40%	90.63% +90.63%
☒ 台湾, Paid Video > youtube > 2023japan-sport-tourism_tw_budo	678 +678	2 +2	0.29% +0.29%	66.52% +66.52%

- ✓ 「Googleファインド広告」と「YouTube広告」の広告流入で最も多かったのは、台湾からの「budo」ページへの流入（Googleファインド広告/33,938）で、次いで香港からの「budo」ページ、台湾からの「snow」ページの順となりました。
- ✓ なかでも「budo」ページへの訪問数の割合が多い形にはなりましたが、「snow」「urban」「outdoor」についても訪問数において上位10ランク以内にバランス良く入っている形となりました。
- ✓ 「urban」「snow」については「Googleファインド広告」経由での台湾からの流入が特に多く、次いで香港からの流入が多い結果となりました。
- ✓ 「outdoor」については「Googleファインド広告」経由での台湾からの流入が特に多く、cv数では上位10ランクの中で「urban」「snow」を上回る形となりました。

入口ページ

☒ すべてをチェック	訪問数	ユーザー数	ユーザーあたりのビュー	平均ENG時間	イベント数
対象範囲合計	103,170	92,589	1.14	2.57秒	307,345
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/cn/	96,704	86,137	1.22	2.76秒	299,201

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問を記録したのは「トップページ」となり、全体の訪問数の93.7%を占める割合となりました。

中国語サイト

2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

【参考】リンククリック数・動画再生数（GA4より抽出）

リンク先・動画	クリック数・動画再生数
山陰海岸ジオパーク推進協議会	64
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	43
Yes Yakushima	34
SAMURAI TRIP	31
ワックジャパン	30
會津藩校日新館	23
OCVB／詳細記事	19
SATOYAMA EXPERIENCE	18
Voyagin Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	18
野沢温泉	18
金沢文化スポーツコミッション	18
合気道 合心館	16
愛媛県自転車文化推進協会／詳細記事	14
村山居合振武館	13
お相撲さんドットコム	12
みえゴルフツーリズム推進機構	12
ノルン水上スキー場	12
修武館	12
公益社団法人全日本銃剣道連盟	12
長野県スキー連盟／詳細記事	12
妙高高原 ロッテアライリゾート	10
殺陣サムライブ	10
キャニオンズ	8
和楽	8
志賀高原	8
文部一同塾 志道館	8
大阪体育大学／詳細記事	7
GOOD LUCK TRIP／公式サイト	6
ルスツリゾート	6
安比高原	6
戸山流備前会	6
阿蘇ネイチャーランド	6
H.L.N.A	4
HAKUBAVALLEY	4
Hokkaido Ski Club	4
NAC ニセコアドベンチャーセンター	4
さっぽろグローバルスポーツコミッション	4
ツール・ド・ニッポン	4
パワーアーツ	4
愛媛県自転車文化推進協会／公式サイト	4
金剛禅総本山少林寺	4
360° VR動画	2
OCVB／公式サイト	2
ウズパーク	2
ムラサキパークかさま／公式サイト	2
一般社団法人 日本スポーツ雪かき連盟	2
大城あゆむ総合武道教室	2
小出雪まつり実行委員会	2
アーバンスノースポーツ研究会	1
ムラサキパークかさま／詳細記事	1

分析まとめ

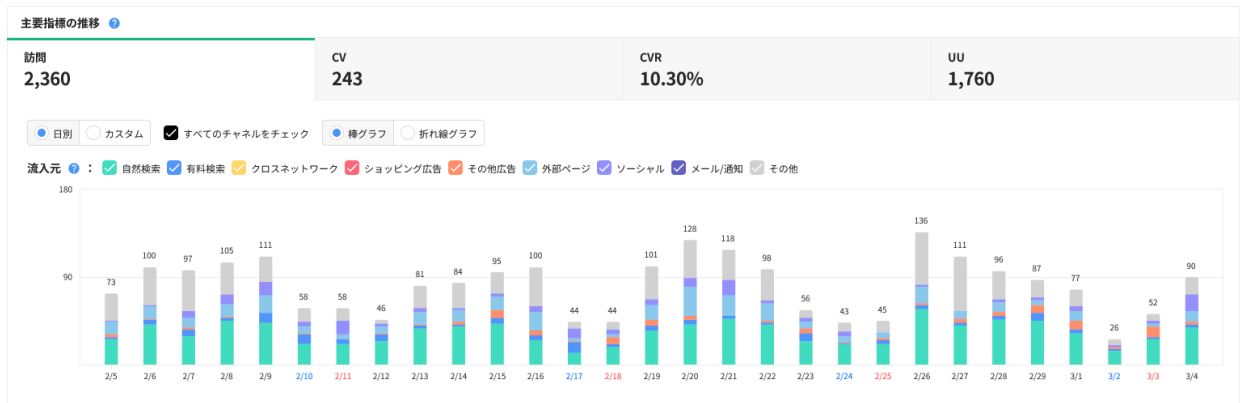
2023年12月6日（水）～2024年1月5日（金）

- ✓ 各言語サイトとも広告配信の実施により、特に12月中旬以降、サイト訪問数の増加が見られました。日本語サイトにおけるCVとCVRについては3言語サイト中最大を記録しており、日本国内における広告の媒体・ターゲット層・クリエイティブ等とコンテンツがマッチしていた可能性が考えられます。結果的に広告経由からの流入がCVへ大きく寄与した形となりました。
- ✓ 前年同様、各言語サイトとも広告からの流入が大多数を占め、英語・中国語サイトでは凡そ96%、日本語サイトにおいても約90%と高い割合となりました。長期的なサイト流入を目指すためには、広告流入以外にも、自然検索対応としてのコンテンツ数の拡充なども考えたいところです。
- ✓ 英語サイト、中国語サイトについては、訪問数・UU数共に日本語サイトの3倍以上の数値となり、スポーツツーリズムに興味関心のある層を誘客できたと共に、海外ユーザーからの関心の高さが数値に現れた形となりました。
一方で日本語サイトについて、訪問数は他2言語サイトより低かったものの、CV数・CVRにおいては最も高い数値を記録し、
日本国内でもスポーツツーリズムにおける各コンテンツへの興味関心の高さが分かる結果となりました。
- ✓ 前年度より定期的に投稿を進めているSNSを使ったコンテンツ配信なども継続的に行って頂く事が有効です。広告経由の訪問者にもSNSフォロワーとなってもらうことで、定期的なサイト訪問を促すことが容易になります。
- ✓ エリアでは、日本語サイトで「東京」が訪問、CVで他の地域を圧倒する数値となりました。次いで訪問数、CV共に大阪が多く、東京・関西地域において上位を独占する形となりました。引き続き、サイトへの訪問において有望なエリアと言えます。英語サイトでは、前年度と同じく「フランス」の訪問が多かったものの、CVRについては低い数値となりました。母国語ではない部分も起因している可能性が考えられます。また中国語サイトでは、「台湾」が訪問、CVでは最も多い数値となりましたが、「香港」においてもCVRはわずかに台湾を上回っており、両エリアの特徴が数値から見て取れました。
- ✓ ジャンルでは、各言語サイトとも「武道」において人気が高い結果となりました。「アーバンスポーツ」「スノースポーツ」「アウトドアスポーツ」共に各言語サイト流入はありましたが「武道」に比べると低めの数値となり、人気が二極化しているのが見て取れました。
- ✓ デバイスの比率は3言語サイト共にスマートフォン（SP）が大多数の96%以上となり、閲覧時に場所を選ばないスマートフォンが圧倒的多数を占める形となりました。またユーザー比率も「新規」が3言語サイト共に94%以上となり、広告配信における新規ユーザーの取り込みを効率的に行えた結果となりました。

日本語サイト

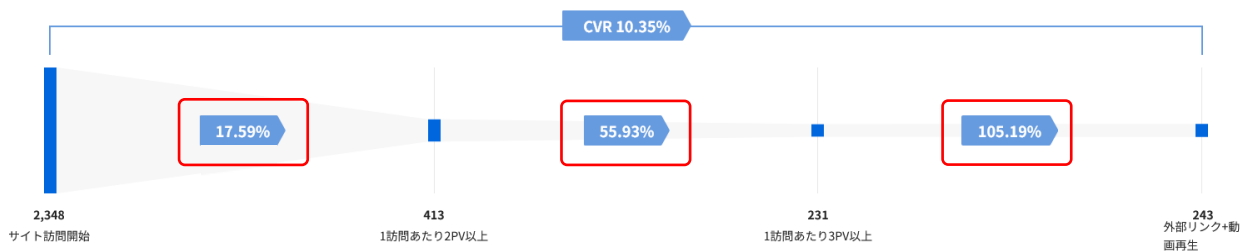
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

主要数値・訪問数の推移

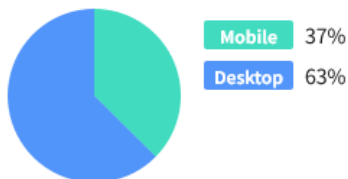


- ✓ CV（外部サイトへのクリック＋動画の再生）とその率であるCVRは、3言語サイト中最大数値を記録。
CVRは10.30%と高い数値となり、自然検索や広告経由からの流入がCVへ寄与した結果となりました。
- ✓ サイト流入数は自然検索の約40%と最も多く、今回「YouTube広告」のみの配信で流入は約6%となりました。
（認知貢献度（間接効果）が高い広告となります。）

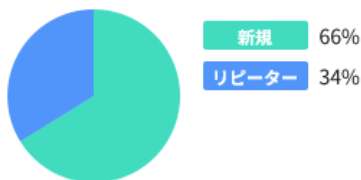
サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率



デバイス



新規・リピーター

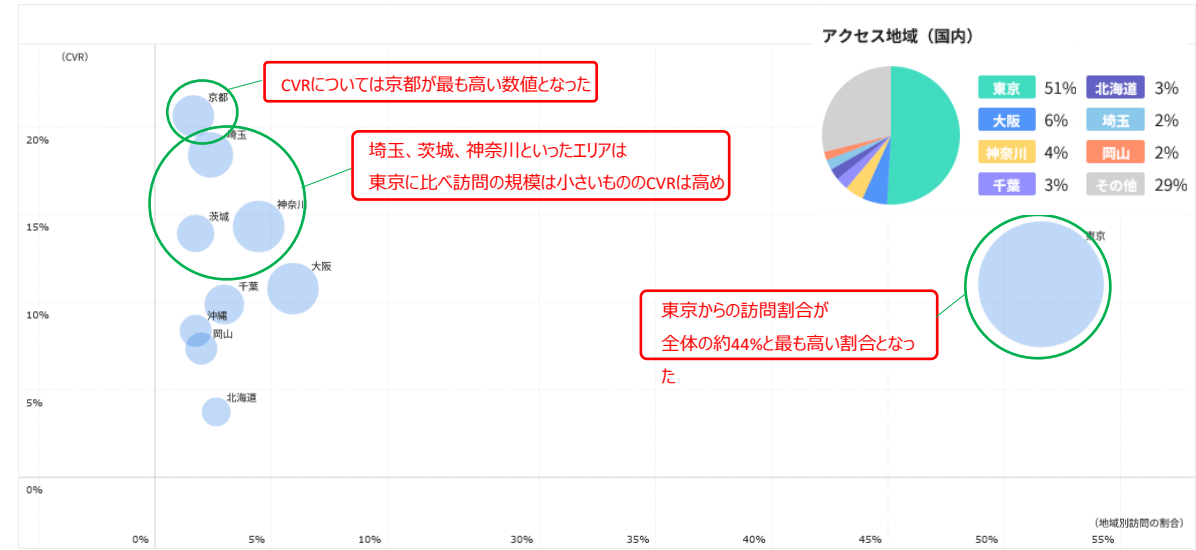


- ✓ 訪問者の回遊は各ファネル高い割合で推移しました。「サイト訪問開始」から「2PV以上」への遷移率は17.59%、特に「3PV以上」からCVである「外部サイトへのクリック＋動画の再生」に至った率は、105.19%と高い数値を記録する形となり、3PV以上閲覧したユーザーがほぼCVに至っている確率が高い結果となりました。要因として昨年から行っている日本国内における広告の媒体・ターゲット層・クリエイティブ等での認知が浸透が進んでいる可能性が考えられます。
- ✓ デバイスの比率は、PCが63%、新規ユーザーの割合は66%、リピーターからの閲覧が34%という結果となりました。

日本語サイト

2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

地域ごとの訪問とCV率トップ10（都道府県別）



地域ごとの訪問トップ10詳細（都道府県別）

すべてをチェック					
		訪問 ↓	CV □	CVR □	直帰率 □
東京	東京が訪問、CVとも他のエリアを圧倒、CVRは10.98%で推移した	1,047	115	10.98%	39.26%
大阪	大阪は訪問、CVとも2番目に多く、CVRは10.74%で推移した	121	13	10.74%	34.71%
神奈川	神奈川、埼玉、茨城のCVRは平均より高く推移した	91	13	14.29%	35.16%
千葉		61	6	9.84%	27.87%
北海道		54	2	3.70%	35.19%
埼玉		49	9	18.37%	22.45%
岡山		41	3	7.32%	51.22%
沖縄		36	3	8.33%	30.56%
茨城		36	5	13.89%	44.44%
京都	京都がCVRが一番高く推移した	34	7	20.59%	41.18%

- ✓ 「東京」が、訪問、cv共に他の地域を圧倒する数値となりました。今回CVRも10%台と高めに推移しました。
- ✓ 「大阪」は訪問、cvとも2番目に多く、CVRも東京と同じく10%台と高めに推移しました。
- ✓ CVRは、「神奈川」「埼玉」「茨城」が13%後半～18%台と高く、cvに対しての反応が高い結果となりました。

日本語サイト
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

広告流入数（カテゴリ別訪問数）

☒ すべてをチェック	訪問 ↓	CV	CVR	直帰率
対象範囲合計	177	3	1.69%	81.36%
☒ 東京, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	43	1	2.33%	83.72%
☒ 大阪, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	9	0	0.00%	100.00%
☒ 東京, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	8	0	0.00%	62.50%
☒ 千葉, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	4	0	0.00%	100.00%
☒ 京都, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	4	0	0.00%	75.00%
☒ 北海道, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	4	0	0.00%	75.00%
☒ 神奈川, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	4	0	0.00%	100.00%
☒ 愛媛, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	4	0	0.00%	50.00%
☒ 静岡, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_jp_budo	4	0	0.00%	100.00%
☒ 東京, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_jp_budo	4	0	0.00%	100.00%

※データ元のGA4の仕様上、「YouTube広告」はPaid Search>google、Paid Video>youtubeのいずれかで表記されてしまい、数値が分かれてカウントされる場合がございます。

✓ 「YouTube広告」の**広告流入で上位10件すべて「budo」からの流入となりました。**

✓ 今回はブランディング要素の強い「YouTube広告」のみの配信という事もあり、直接的な訪問数に対してはあまり貢献はありませんでしたが、**間接的な訪問への役割でリピーター獲得へつながったと推測します**

日本語サイト
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

入口ページ

☒ すべてをチェック	訪問	CV	CVR	直帰率
☒ 武道ツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/budo.html	504	92	18.25%	39.09%
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com	493	42	8.52%	29.82%
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/index.html	328	13	3.96%	66.46%
☒ 沖縄空手 沖縄県／発祥の地・沖縄で出合う、真の空手の世界 sporttourism-japan.com/budo01.html	160	12	7.50%	29.38%
☒ 武道ツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/budo0to8.html	143	20	13.99%	25.87%
☒ アウトドアスポーツツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/outdoor.html	58	6	10.34%	39.66%
☒ 武道ツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sports.ippodo.co.jp/budo.html	36	4	11.11%	11.11%
☒ JAPAN SPORT TOURISM sports.ippodo.co.jp/index.html	34	11	32.35%	5.88%
☒ アーバンスポーツツーリズム JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/urban.html	31	6	19.35%	6.45%
☒ 居合道 山形県／相手と優劣を競わず、勝敗を決めない「和合の精神」を育む武道 sports.ippodo.co.jp/budo07.html	29	2	6.90%	24.14%

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問を記録したのは、「トップページ（.index含む）」でしたが、**武道ツーリズム**の**トップページを入口とする訪問も比較的多く記録**されていました。トップ以外では「沖縄空手 沖縄県／発祥の地・沖縄で出合う、真の空手の世界」や「武道ツーリズムへの取り組みをご検討中の方へ」ページへの訪問が多くありました。
- ✓ **主要4カテゴリである「武道」「アウトドア」「スノー」「アーバン」の中では「武道」の訪問数が最も高い数値**となりました。
- ✓ **平均エンゲージメント時間の長いページについては「居合道 山形県／相手と優劣を競わず、勝敗を決めない「和合の精神」を育む武道」が358.13秒と最も長い時間**となりました。

日本語サイト

2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

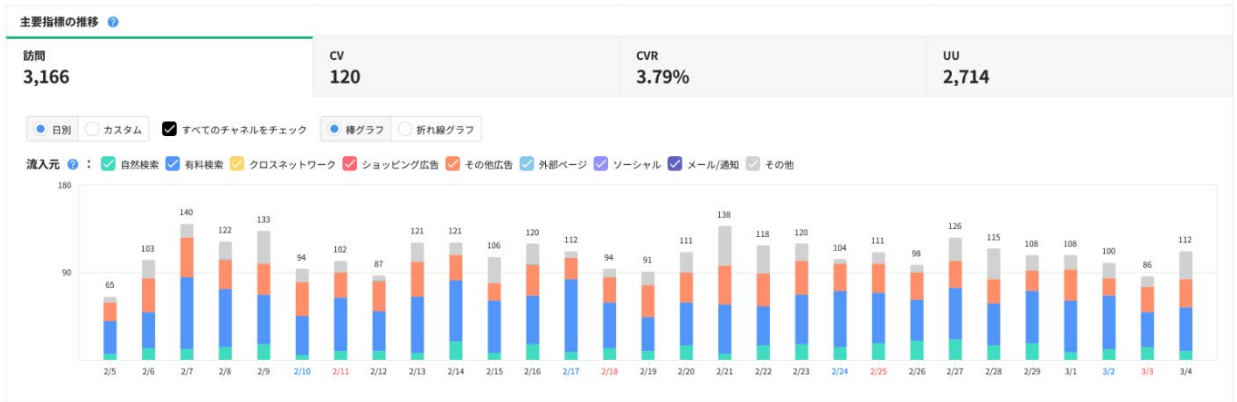
【参考】リンククリック数・動画再生数（GA4より抽出）

リンク先・動画	クリック数・動画再生数
村山居合振武館／詳細記事	65
地球の歩き方総合研究所／詳細記事	64
武道	61
OCVB／詳細記事	54
クリエイティブアート101デザインズ／詳細記事	52
文武一道塾 志道館	41
金沢文化スポーツコミッション	40
SAMURAI TRIP	36
お相撲さんドットコム	32
アウトドア	31
True Japan Tour	29
武道	29
城南島海浜公園 スケボー広場	24
アーバン	22
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	20
武蔵一族	20
Voyagin:Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	18
合気道 合心館	18
戸山流備前会	18
會津藩校日新館	18
地球の歩き方総合研究所（東京都）／公式サイト	17
村山居合振武館／公式サイト	16
スノー	15
地球の歩き方総合研究所（島根県）／公式サイト	15
Ageshio Japan	14
アウトドア	14
GOOD LUCK TRIP／公式サイト	12
さいたまスポーツコミッション	12
修武館	12
和楽	12
星野リゾート トマム／詳細記事	12
殺陣教室 サムライブ	12
GOOD LUCK TRIP 公式サイト	10
Trekking,Cycling,Kayaking／詳細記事	9
公益社団法人全日本銃剣道連盟	9
大城あゆむ総合武道教室	9
阿蘇ネイチャーランド	8
キャニオンズ	7
大阪体育大学	7
OCVB／公式サイト	6
ウズパーク	6
カントリーレイクシステムズ	6
ツール・ド・ニッポン	6
フォレストキャニオン	6
ワックジャパン	6
星野リゾート トマム／公式サイト	6
金剛禅総本山少林寺	6
長野県スキー連盟／詳細記事	5
H.L.N.A	4
SATOYAMA EXPERIENCE	4
クリエイティブアート101デザインズ／公式サイト	4
パワーアーツ	4
久米島・呼吸旅～アイラン道／公式サイト	4
夢の島スケートボードパーク	4
大阪体育大学公式	4
スノー	3
ムラサキパークかさま／詳細記事	3
愛媛県自転車文化推進協会／詳細記事	3
360VR	2
さっぽろグローバルスポーツコミッション	2
アーバン	2
アーバンスノースポーツ研究会	2
ノルン水上スキー場	2
ムラサキパークかさま／公式サイト	2
愛媛県自転車文化推進協会／公式サイト	2
愛能登半島広域観光協会／公式サイト	2
長野県スキー連盟／公式サイト	2

英語サイト

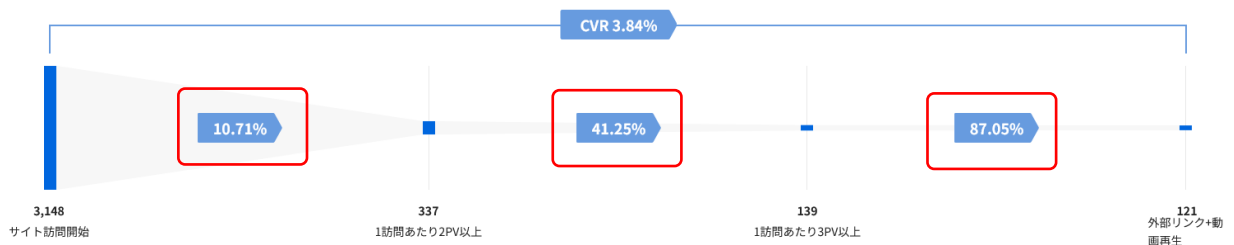
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

主要数値・訪問数の推移

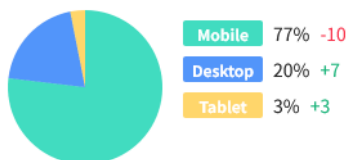


- ✓ 訪問数、UUにおいて3言語サイト中、2番目に多い数値でした。
- ✓ CVRも3.79%と3言語中、2番目に多い数値でした。
- ✓ 日本語サイトと打って変わってサイト流入の大多数となる約72.6%は「YouTube広告」経由となりました。

サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率



デバイス



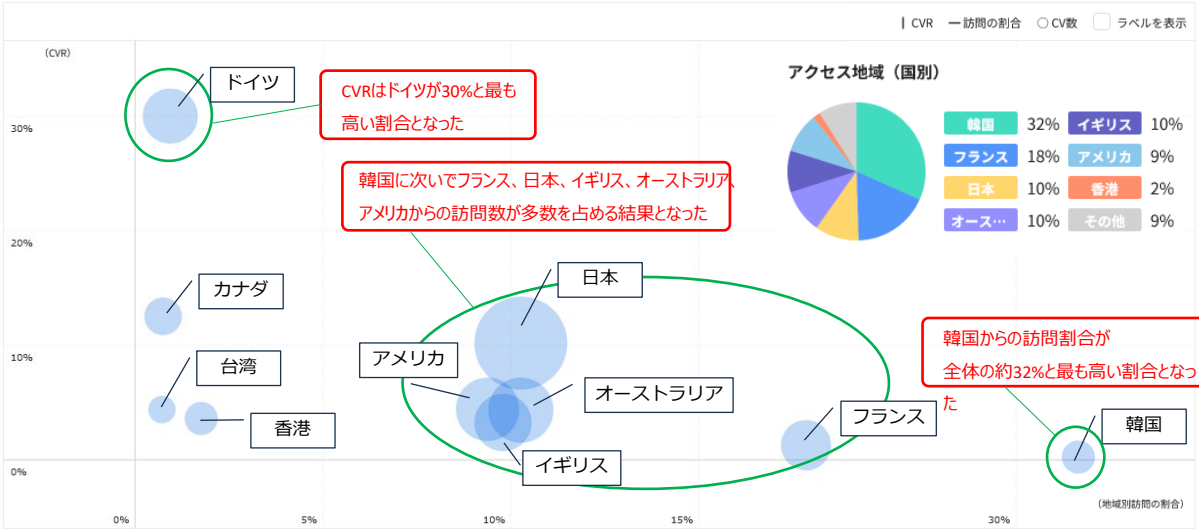
新規・リピーター



- ✓ 訪問者の回遊は「3PV以上」から先のファネルで高い数値となりました。
「サイト訪問開始」から「2PV以上」への遷移率は10.71%に対し、「2PV以上」から「3PV以上」への遷移率は41.25%、「3PV」からCVである「外部サイトへのクリック+動画の再生」に至った率は、87.05%と堅調に推移する形となりました。
- ✓ デバイスの比率は、スマートフォン（SP）が多数を占め77%でした。新規ユーザーの割合は92%とこちらも同様に高い結果となりました。

英語サイト
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

地域ごとの訪問とCV率トップ10（国別）



地域ごとの訪問トップ10詳細（国別）

☒ すべてをチェック		訪問 ↓	CV ☐	CVR ☐	直帰率 ☐
☒ 韓国	韓国が訪問数で最多となった	1,002	2	0.20%	78.04%
☒ フランス		565	7	1.24%	70.62%
☒ オーストラリア		325	14	4.31%	80.31%
☒ 日本	日本がCV数で最多となりました	325	33	10.15%	44.31%
☒ イギリス		310	10	3.23%	79.03%
☒ アメリカ		297	13	4.38%	72.39%
☒ 香港		56	2	3.57%	57.14%
☒ ドイツ	ドイツがCVRが一番高く推移した	30	9	30.00%	33.33%
☒ カナダ		24	3	12.50%	45.83%
☒ 台湾		23	1	4.35%	56.52%

- ✓ 訪問数では「韓国」が最も多い数値となりました。その一方で母数が大きかったことも起因し、CVRは上位10か国で一番低い数値となりました。
- ✓ 「日本」は上位10か国でCV数が1番目に多く、CVRは3番目に多い結果となりました。
- ✓ 「ドイツ」は上位10か国でCVRが一番高い結果となりましたが、訪問比率は低いため、CV数も高くありませんでした。

英語サイト
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

広告流入数（国別訪問数×カテゴリ）

☒ すべてをチェック	訪問 ☐	CV ☐	CVR ☐	直帰率 ☐
対象範囲合計	2,303	6	0.26%	78.98%
☒ 韓国, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_kr_budo	536	1	0.19%	80.04%
☒ 韓国, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_kr_budo	311	1	0.32%	70.10%
☒ フランス, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_fr_budo	246	0	0.00%	74.80%
☒ フランス, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_fr_budo	188	0	0.00%	64.89%
☒ オーストラリア, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_au_budo	154	2	1.30%	90.26%
☒ イギリス, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_gb_budo	144	1	0.69%	84.03%
☒ アメリカ, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_us_budo	122	0	0.00%	90.16%
☒ アメリカ, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_us_budo	51	1	1.96%	60.78%
☒ イギリス, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_gb_budo	45	0	0.00%	80.00%
☒ オーストラリア, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_au_budo	40	0	0.00%	80.00%

※データ元のGA4の仕様上、「YouTube広告」はPaid Search>google、Paid Video>youtubeのいずれかで表記されてしまい、数値が分かれてカウントされる場合がございます。

- ✓ 「YouTube広告」の**広告流入で最も多かったのは韓国からの「budo」ページへの流入で、次いでフランスからの「budo」ページ、オーストラリアからの「budo」ページの順となりました。**
 - ✓ **上位10件がすべて「budo」ページからの流入が多い結果となりました。**
 - ✓ 今回はブランディング要素の強い「YouTube広告」のみの配信という事もあり、直接的な訪問数に対してはあまり貢献はありませんでしたが、**間接的な訪問への役割でリピーター獲得へつながったと推測します**

英語サイト
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）
入口ページ

☒ すべてをチェック	訪問	CV ☐	CVR ☐	直帰率 ☐
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/en	2,448	20	0.82%	75.49%
☒ BUDO TOURISM JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/en/budo.html	295	76	25.76%	33.56%
☒ BUDO TOURISM JAPAN SPORT TOURISM sports.ippodo.co.jp/en/budo.html	30	2	6.67%	30.00%
☒ Kyudo, Kendo, and Swords Ishikawa Prefecture／Authentic martial arts experience in Kanazawa, a castle town in Hokuriku sporttourism-japan.com/en/budo05.html	26	3	11.54%	38.46%
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/en/index.html	25	1	4.00%	60.00%
☒ Kendo, naginata halberds Osaka Cultivate the samurai spirit through kendo sporttourism-japan.com/en/budo03.html	25	1	4.00%	80.00%
☒ Skateboarding , BMX Ibaraki Prefecture Urban sports in Japan attracting global attention sporttourism-japan.com/en/urban01.html	18	2	11.11%	38.89%
☒ Cycling Ishikawa Prefecture／Bicycle journey along seaside roads in Noto sporttourism-japan.com/en/outdoor02.html	14	0	0.00%	35.71%
☒ SNOW SPORT TOURISM JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/en/snow.html	13	2	15.38%	15.38%
☒ JAPAN SPORT TOURISM sports.ippodo.co.jp/en	12	1	8.33%	33.33%

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問を記録したのは、「トップページ」でしたが、**武道ツーリズム関連のページを入口とする訪問も比較的多く記録**されていました。記事ページとしては**「石川県/武家文化と武士道精神に学ぶ金沢武道ツーリズムプロジェクト」「大阪府/剣道、なぎなた 大阪体育大学」といったページへの訪問もありました。**
- ✓ 主要4カテゴリである「武道」「アウトドア」「スノー」「アーバン」の中では**「武道」の訪問数が最も高い数値**となりました。
- ✓ ユーザーあたりのページビュー、平均エンゲージメント時間については**「武道」が60秒以上と最も長い時間**となりました。

英語サイト

2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

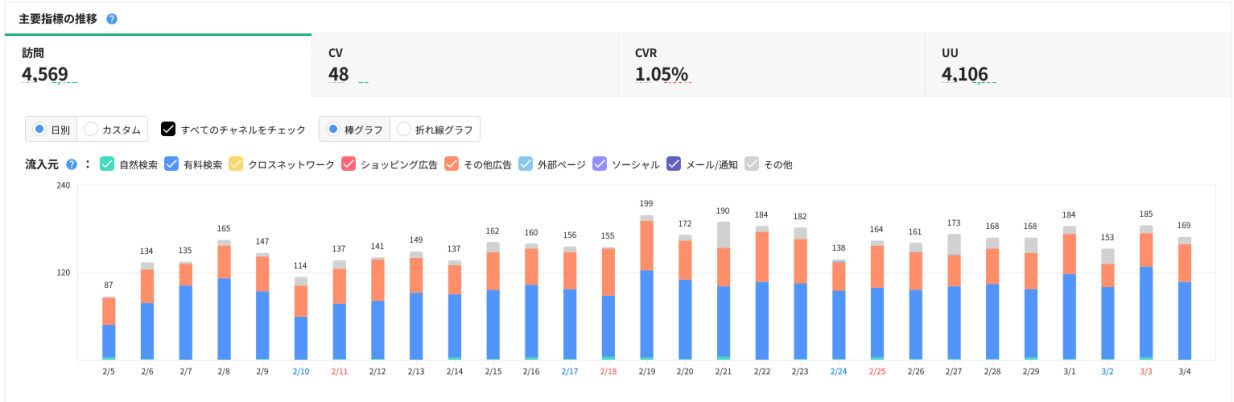
【参考】リンククリック数・動画再生数（GA4より抽出）

リンク先・動画	クリック数・動画再生数
文部一同塾 志道館	55
SAMURAI TRIP	26
Ageshio Japan	24
truejapantour	23
合気道 合心館	21
OCVB／詳細記事	17
大阪体育大学／詳細記事	17
sumoexperience.com／公式サイト	16
公益社団法人全日本銃剣道連盟	16
修武館	13
村山居合振武館	12
村山居合振武館／詳細記事	12
武蔵一族	12
殺陣サムライブ	12
金沢文化スポーツコミッション	12
Globe Trotter Travel Research Institute／詳細記事	10
ワックジャパン	10
和楽	10
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	10
戸山流備前会	10
會津藩校日新館	10
Voyagin Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	8
Yes Yakushima	8
キャニオンズ	8
城南島海浜公園 スケボー広場	8
Arukikata／詳細記事	7
大城あゆむ総合武道教室	7
Globe Trotter Travel Research Institute／公式サイト	6
OCVB／公式サイト	6
お相撲さんドットコム	6
さいたまスポーツコミッション	6
金剛禅総本山少林寺	6
GOOD LUCK TRIP／公式サイト	4
パワーアーツ	4
フォレストキャニオン	4
ムラサキパークかさま／詳細記事	4
久米島・呼吸旅～アイラン道／公式サイト	4
大阪体育大学／公式サイト	4
阿蘇ネイチャーランド	4
GOOD LUCK TRIP 公式サイト	2
みえゴルフツーリズム推進機構	2
ウズパーク	2
カントリーレイクシステムズ	2
ムラサキパークかさま／公式サイト	2
夢の島スケートボードパーク	2
村山居合振武館／公式サイト	2
石打丸山スキー場	2
長野県スキー連盟／公式サイト	2
アーバンスノースポーツ研究会	1

英語サイト

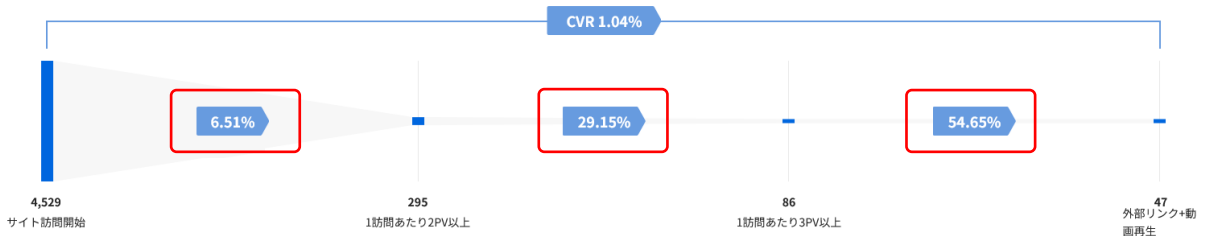
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

主要数値・訪問数の推移

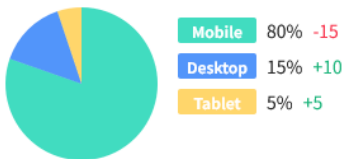


- ✓ 訪問者数、UU共に今回3言語サイト中、1番目の数値でした。
- ✓ 「YouTube広告」からのサイト流入が今回中国語サイトは圧倒的に多く、約92%は広告経由となりました。
- ✓ ただし、CV数が伸び悩み、CVRも1.05%と3言語サイトで一番低い数値となりました。

サイト内動向／デバイス比率／ユーザー比率



デバイス



新規・リピーター

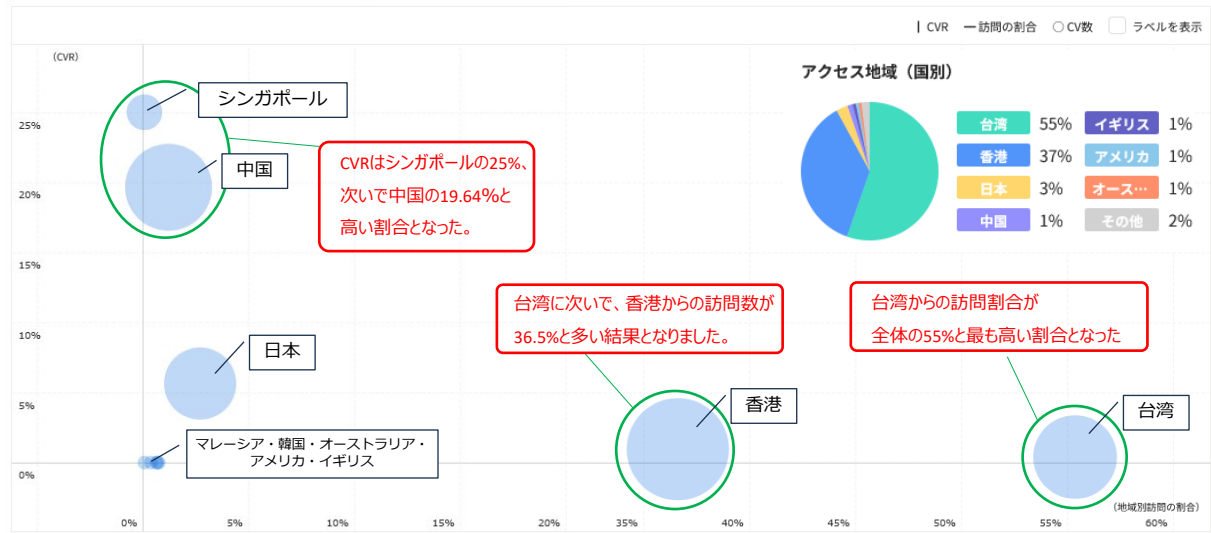


- ✓ サイト訪問開始からの遷移率はあまり伸びず、CVへつながらない要因となりました。
- ✓ 「サイト訪問開始」から「2PV以上」への遷移率は6.51%、「2PV以上」から「3PV以上」への遷移率は29.15%、「3PV」からCVである「外部サイトへのクリック+動画の再生」に至った率は、54.65%と半数を超える形となりました。
- ✓ デバイスの比率は、スマートフォン（SP）が大多数を占め80%。新規ユーザーの割合は93%と大変高い結果となりました。

中国語サイト

2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

地域ごとの訪問とCV率・トップ10（国別）



地域ごとの訪問・トップ10詳細（国別）

☒ すべてをチェック	訪問	CV	CVR	直帰率
☒ 台湾	2,523	10	0.40%	77.88%
☒ 香港	1,669	16	0.96%	77.53%
☒ 日本	124	7	5.65%	61.29%
☒ 中国	56	11	19.64%	57.14%
☒ イギリス	35	0	0.00%	100.00%
☒ アメリカ	32	0	0.00%	90.63%
☒ オーストラリア	30	0	0.00%	100.00%
☒ 韓国	18	0	0.00%	94.44%
☒ シンガポール	4	1	25.00%	75.00%
☒ マレーシア	4	0	0.00%	25.00%

- ✓ 上位10か国で訪問数では「台湾」が約半数を占め、cv数は「香港」が最も多い数値となりました。
- ✓ CVRについては「シンガポール」25%、次いで「中国」が19.64%と割合が一番高い結果、ただし、訪問数で伸び悩みcv数は低い結果になりました。

中国語サイト
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

広告流入数（国別訪問数×カテゴリ）

☒ すべてをチェック	訪問 ↓	CV	CVR	直帰率
対象範囲合計	4,214	16	0.38%	78.67%
☒ 台湾, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_tw_budo	1,434	2	0.14%	81.59%
☒ 香港, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_hk_budo	957	4	0.42%	80.88%
☒ 台湾, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_tw_budo	671	3	0.45%	68.85%
☒ 香港, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_hk_budo	457	5	1.09%	70.46%
☒ 台湾, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_tw_budo	112	0	0.00%	83.04%
☒ 香港, Paid Search > google > 2023japan-sport-tourism_hk_budo	81	1	1.23%	96.30%
☒ 台湾, Paid Video > youtube > 202401japan-sport-tourism_tw_snow-sports	54	0	0.00%	68.52%
☒ 台湾, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_tw_snow-sports	34	0	0.00%	73.53%
☒ 台湾, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_tw_outdoor-sports	32	0	0.00%	68.75%
☒ 香港, Paid Search > google > 202401japan-sport-tourism_hk_snow-sports	23	1	4.35%	65.22%

※データ元のGA4の仕様上、「YouTube広告」はPaid Search>google、Paid Video>youtubeのいずれかで表記されてしまい、数値が分かれてカウントされる場合がございます。

- ✓ 「YouTube広告」の広告流入で最も多かったのは台湾からの「budo」ページへの流入で、次いで香港からの「budo」ページの順となりました。
- ✓ 上位6件がすべて「budo」ページからの流入が多い結果となりました。
- ✓ 中国語サイトはブランディング要素の強い「YouTube広告」からの流入が多く、逆に自然検索からの遷移はほぼ無い状況となりました。

中国語サイト
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

入口ページ

☒ すべてをチェック	訪問 ▼	CV ☐	CVR ☐	直帰率 ☐
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/cn	4,230	21	0.50%	78.68%
☒ 武道主題游 JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/cn/budo.html	129	11	8.53%	65.12%
☒ 徒歩、骑车、划皮艇 青森县／纵贯日本东北地区的一级河川——岩木川流域 sporttourism-japan.com/cn/outdoor03.html	11	1	9.09%	72.73%
☒ 弓道、剣道、刀術 石川県／在北陆城下町、金泽体验真正的武道 sporttourism-japan.com/cn/budo05.html	11	2	18.18%	72.73%
☒ 武道主題游 JAPAN SPORT TOURISM sports.ippodo.co.jp/cn/budo.html	10	1	10.00%	20.00%
☒ 居合道 山形县／使用真剑进行锻炼的乐趣。前往居合道诞生之地 sports.ippodo.co.jp/cn/budo07.html	9	0	0.00%	44.44%
☒ 冲绳空手道（冲绳县） 在起源地——冲绳邂逅的真正的空手道世界 sporttourism-japan.com/cn/budo01.html	7	1	14.29%	42.86%
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/cn/index.html	6	0	0.00%	50.00%
☒ 剣道、长刀(大阪府) 通过修习剑道培养武士道精神 sporttourism-japan.com/cn/budo03.html	6	2	33.33%	16.67%
☒ 滑板、BMX (茨城县) 全球瞩目！日本的城市运动 sporttourism-japan.com/cn/urban01.html	5	0	0.00%	20.00%
☒ JAPAN SPORT TOURISM sporttourism-japan.com/cn/budo07.html	4	1	25.00%	0.00%

- ✓ 流入元からの入口とされるページで最大の訪問を記録したのは、「トップページ」でしたが、中国語サイトも同様に**武道** **ツーリズム関連のページ**を入口とする訪問も比較的多く記録されていました。記事ページとしては「**石川県/弓道、剣道、刀 武家文化と武士道精神に学ぶ金沢武道ツーリズムプロジェクト**」「**青森県/トレッキング、サイクリング、カヤッククリエイティブアート101デザインズ**」ページなどにも遷移していました。
- ✓ 主要4カテゴリである「**武道**」「**アウトドア**」「**スノー**」「**アーバン**」の中では「**武道**」の訪問数が最も高い数値となりました。
- ✓ ユーザーあたりのページビューについては各ページほぼ横ばいでしたが、**平均エンゲージメント時間については「武道」が45秒以上と最も長い時間**となりました。

中国語サイト
2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

【参考】リンククリック数・動画再生数（GA4より抽出）

リンク先・動画	クリック数・動画再生数
大阪体育大学／公式サイト	21
SAMURAI TRIP	12
ワックジャパン	12
走遍全球総合研究所／公式サイト	12
走遍全球総合研究所／詳細記事	12
武蔵一族	10
公益社団法人全日本銃剣道連盟	8
走遍全球／詳細記事	8
大阪体育大学／詳細記事	6
戸山流備前会	6
村山居合振武館／詳細記事	6
OCVB／詳細記事	5
和楽	5
True Japan Tour	4
弓道体験道場 射楽 SHA-RAKU	4
夢之島滑板園	4
360°VR動画	2
Ageshio Japan	2
HAKUBAVALLEY	2
Hokkaido Ski Club	2
OCVB／公式サイト	2
Voyagin Japanese Traditional Mounted Archery Yabusame	2
sumo experience.com／公式サイト	2
キャニオンズ	2
ノルン水上スキー場	2
乡村湖泊系列	2
修武館	2
城南島海滨公园 滑板广场	2
志賀高原	2
文部一同塾 志道館	2
會津藩校日新館	2
村山居合振武館	2
村山居合振武館／公式サイト	2
殺陣サムライブ	2
石打丸山滑雪场	2
金沢文化スポーツコミッション	2
阿蘇ネイチャーランド	2
／詳細記事	2
大城あゆむ総合武道教室	1

分析まとめ

2024年2月5日（月）～2024年3月4日（月）

- ✓ 今回実施した広告はブランディング要素の強い「Youtube広告」を各言語サイトとも2024年2月5日～3月4日まで実施しました。
- ✓ 本来「Youtube広告」から直接的な遷移にはあまりつながりにくく、動画広告により認知を深めたユーザーが自然検索や外部サイトからの遷移など、間接的な効果を狙う媒体で、日本語サイトにおける広告からの遷移は、やはり低く、自然検索などによる遷移が大半を占めていました。
- ✓ ただし、日本語サイト以外の英語（約73%）・中国語（約92%）サイトにおける「Youtube広告」からの訪問率が高く、広告経由からの流入が大きく推移した形となりました。
- ✓ ただ、ユーザーの新規・リピート率の割合を見ると、日本語サイトは34%のリピーター、英語サイトは8%のリピーター、中国語サイトは7%のリピーターという結果が出ており、日本語以外の浸透率がまだ低いと考えられました。
- ✓ 英語サイト、中国語サイトについては、訪問数・UU数共にやはり日本語サイトより多い数値となり、スポーツツーリズムに興味関心のある層を誘客できたと共に、海外ユーザーからの関心の高さが数値に現れた形となりました。
一方で前回同様、日本語サイトについて、訪問数は他2言語サイトより低かったものの、CV数・CVRにおいては最も高い数値を記録し、日本国内でもスポーツツーリズムにおける各コンテンツへの興味関心の高さが分かる結果となりました。
- ✓ エリアでは、日本語サイトでは、やはり「東京」が訪問（44%）、CV（115）で他の地域を圧倒する数値となりました。
英語サイトでは、「韓国」の訪問（32%）が多かったものの、CVRについては上位10か国中、一番低い数値となりました。
やはり母国語ではない部分もあり積極的な遷移をしていない可能性が考えられます。また中国語サイトでは、「台湾」が訪問（55%）と多い数値となりましたが、訪問数では2番目の「香港」がCVRはわずかに台湾を上回っており、両エリアの特徴が数値から見て取れました。
- ✓ ジャンルでは、各言語サイトとも「武道」において人気が高い結果となりました。
- ✓ デバイスの比率は日本語サイトのみデスクトップが63%、英語サイトでスマートフォン（SP）が77%、中国語サイトでスマートフォン（SP）が80%となり、閲覧時に場所を選ばないスマートフォンが圧倒的多数を占める形となりました。

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
(前年度予算額)190,534千円
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。



※日本らしいスポーツとデジタル
「する・みる・かえる」スポーツを行う人々が、そこに「あつまる」ことで、これ
まで以上に「より良い暮らし」を可能にする取組・行動全体を指す概念。
【取組事例】宮城県宮城郡大崎町「大崎2022」(第2集)より

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需要データを
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通じ
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並道場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

4

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
(前年度予算額)270,000千円
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へ資する取組
※フューチャーシティ、特定や観光の促進、コンディショニング等

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

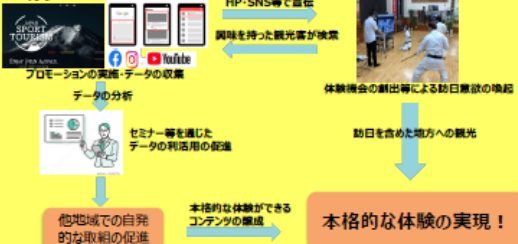
「スノースポーツ」、「登山・ハイキング・
トレッキング」、「ウォーキング」など、
景観や自然環境、地域の生活等を
有機的に連携させた、広域コンテンツを創出



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て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、セミナー等を通じて、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。



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.
当資料は、JTBコミュニケーションデザイン株式会社が作成した資料であり、無断で複製・転載・改題・改訂・転売・貸与・譲渡・複製・転載・改題・改訂・転売・貸与・譲渡はできません。

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び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～

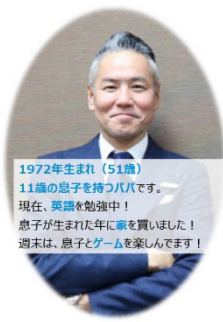
JTBコミュニケーションデザイン (旧JIC)

(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専属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)

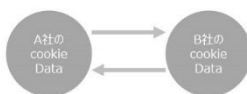


Page 5

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

3rd
party cookie

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



Page 8

解説内容



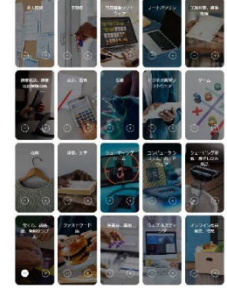
Google社が持つ個人情報

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



③アバター・MAEを想定したマーケティング戦略の構築

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

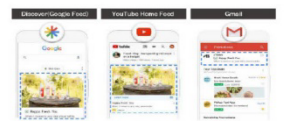
30秒以下の動画は最後まで視聴された場合、サイディングをググルした場合に課金⇒興味がない場合は広告開始後5秒でスキップが可能となる
30秒以下でスキップされた場合は費用は掛がらずコスト効率よく広告配信が可能

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、意図を認知、
「見たいコンテンツ」のある「広告」を開出
弊社実績でもよくても、効果性が実証されており、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



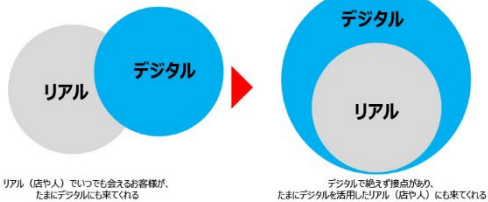
After Digital

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

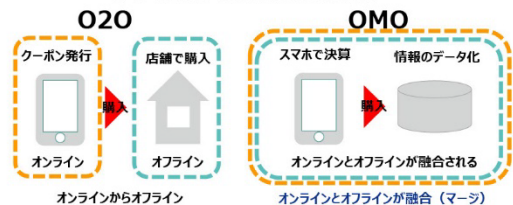


リアル接点でも全て、行動データが取れるオンライン接点

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



Page 16

解説内容

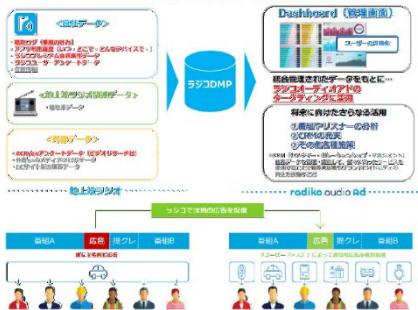
Digital Mediaでも「OMO」



Page 17

Page 18

radio DSP Ad



Page 19

Spotify (音声・動画・ディスプレイ) Ad



Page 20

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)

Page 21

Page 22

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

Page 23

Connected TV (CTV)

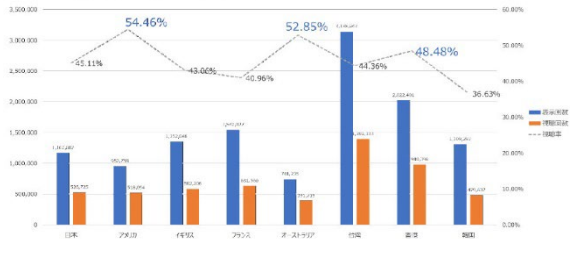


Page 24

解説内容

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



Page 33

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



Page 34

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	平均視聴率	費用	クリック数	クリック率	平均クリック率
日本	1,147,687	526,725	45.11%	45.11%	¥2.0	527	0.046%	¥1.128
15%以下	219,000	100,000	45.66%	45.66%	¥2.0	527	0.046%	¥1.128
15%以上	928,687	426,725	45.96%	45.96%	¥2.0	527	0.046%	¥1.128

- ・全体として、平均視聴率は3割目に近い結果となった。
- ・日別では、全日程を通して視聴率は30%台～50%前半を推移し、平均視聴率は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高い結果となった。
- ・性別では、配信が男性に視聴回数は男性、視聴率は女性が最も結果となっている。
- ・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。



Page 35

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

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴率	費用	クリック数	クリック率	平均クリック率
パソコン	192,770	82,811	42.91%	42.91%	¥2.23	156	0.079%	¥1,094
モバイルデバイス	193,776	111,302	57.44%	57.44%	¥1.11	471	0.244%	¥279
タブレット	107,287	52,820	49.20%	49.20%	¥1.44	114	0.106%	¥1,265
テレビ画面	673,854	279,894	41.53%	41.53%	¥2.34	156	0.023%	¥4,190



Page 36

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

性別	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴率	費用	クリック数	クリック率	平均クリック率
男性	691,616	307,775	44.50%	44.50%	¥1.97	576	0.083%	¥1,052
女性	414,799	200,244	48.27%	48.27%	¥1.99	328	0.078%	¥1,217
未設定	61,272	16,706	27.26%	27.26%	¥2.20	23	0.037%	¥1,788



Page 37

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

年齢	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴率	費用	クリック数	クリック率	平均クリック率
15-24	161,990	79,939	49.35%	49.35%	¥2.02	92	0.056%	¥1,893
25-34	94,002	49,900	53.08%	53.08%	¥2.17	60	0.063%	¥1,794
35-44	158,101	74,577	47.16%	47.16%	¥1.96	161	0.101%	¥1,387
45-54	236,536	112,675	47.64%	47.64%	¥1.86	328	0.138%	¥1,387
55-64	217,824	96,384	44.25%	44.25%	¥1.87	114	0.052%	¥1,893
65+	237,118	99,044	41.77%	41.77%	¥1.77	318	0.134%	¥1,387
未設定	58,015	17,243	29.72%	29.72%	¥2.20	18	0.031%	¥2,108



Page 38

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	平均視聴率	費用	クリック数	クリック率	平均クリック率
アメリカ	952,750	518,894	54.46%	54.46%	¥2.0	1,484	0.155%	¥724
15%以下	219,000	100,000	45.66%	45.66%	¥2.0	1,484	0.155%	¥724
15%以上	733,750	418,894	56.82%	56.82%	¥2.0	1,484	0.155%	¥724

- ・全体として、平均視聴率は3割目に近い結果となった。
- ・日別では、ほぼ全日程を通して視聴率は45%台を推移し、平均視聴率は54.46%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高い結果となった。
- ・性別では、配信が男性に視聴回数は男性、視聴率は女性が最も結果となっている。
- ・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45-54歳が最も高くなっている。

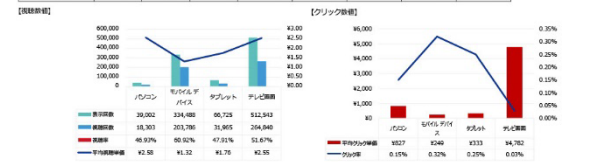


Page 39

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

デバイス	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴率	費用	クリック数	クリック率	平均クリック率
パソコン	39,002	18,303	46.93%	46.93%	¥2.50	57	0.146%	¥827
モバイルデバイス	334,488	203,786	60.92%	60.92%	¥1.32	280	0.083%	¥249
タブレット	66,725	31,965	47.91%	47.91%	¥1.76	169	0.254%	¥333
テレビ画面	512,543	264,840	51.67%	51.67%	¥2.55	141	0.027%	¥4,782



Page 40