

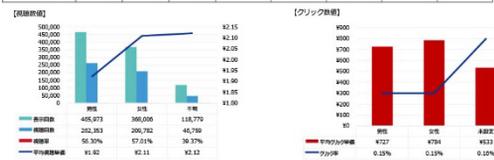
解説内容

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 アメリカ 男女別レポート

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

| 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 | 平均クリック単価 |
|-----|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| 男性 | 465,973 | 262,353 | 56.30% | 11.92 | ¥504,350 | 694 | 0.15% | ¥727 |
| 女性 | 368,004 | 209,792 | 57.01% | 12.11 | ¥442,454 | 564 | 0.15% | ¥770 |
| 未設定 | 118,779 | 46,759 | 39.37% | 12.12 | ¥99,177 | 186 | 0.16% | ¥533 |



Page 41

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

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

視聴率では、45-54歳が最も高く、次いで25-34歳、35-44歳の順となっています。視聴回数では、25-34歳が最も多く、視聴率では、25-34歳が最も高い結果となり、効果的にサイトへ誘導できています。

| 年齢層 | 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 | 平均クリック単価 |
|-------|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| 18-24 | 224,999 | 122,942 | 54.69% | 12.04 | ¥290,322 | 200 | 0.12% | ¥904 |
| 25-34 | 125,261 | 74,959 | 59.84% | 11.96 | ¥139,332 | 234 | 0.19% | ¥590 |
| 35-44 | 132,682 | 76,874 | 57.97% | 11.99 | ¥156,991 | 201 | 0.15% | ¥778 |
| 45-54 | 134,991 | 74,712 | 55.40% | 11.95 | ¥145,981 | 194 | 0.14% | ¥752 |
| 55-64 | 128,820 | 70,797 | 54.96% | 12.07 | ¥140,041 | 199 | 0.15% | ¥717 |
| 65+ | 97,377 | 40,846 | 41.95% | 12.18 | ¥107,218 | 169 | 0.17% | ¥634 |
| 未設定 | 118,881 | 46,779 | 39.38% | 12.12 | ¥99,206 | 187 | 0.16% | ¥531 |

Page 42

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

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

| ターゲット | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|-------|-----------|---------|--------|--------|------------|-------|-------|----------|
| イギリス | 1,352,048 | 582,206 | 43.06% | 11.8 | ¥1,046,291 | 1,667 | 0.12% | ¥628 |
| 25%以下 | 40.74% | 31.34% | 25.76% | 22.20% | 129,249 | 16 | 0.10% | ¥610 |

- 全体として、平均視聴率は34回目が高い結果となった。
- 日別では、全日程を通じて視聴率は30%台前半～40%台後半で推移し、平均視聴率は41.06%という高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率はモバイルデバイス・視聴回数ではテレビ画面が最も高い結果となった。
- 性別では、配信が共に視聴回数は男性・視聴率は女性が最も結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は年齢未設定に次いで35-44歳が高く視聴率としては45-54歳が最も高くなっている。



Page 43

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

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

視聴率では、モバイルデバイス、テレビ画面、パソコン、タブレットの順で高い結果となりました。視聴回数では、モバイルデバイスが最も多く、クリック率としては、モバイルデバイスが最も高い結果となっています。

| デバイス | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|----------|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| パソコン | 77,178 | 29,423 | 40.72% | 12.16 | ¥64,067 | 107 | 0.13% | ¥599 |
| モバイルデバイス | 303,598 | 138,194 | 45.52% | 11.22 | ¥168,365 | 1,093 | 0.36% | ¥154 |
| タブレット | 154,222 | 49,534 | 32.12% | 11.52 | ¥75,404 | 297 | 0.19% | ¥254 |
| テレビ画面 | 827,056 | 365,059 | 44.14% | 12.02 | ¥738,455 | 173 | 0.02% | ¥4,294 |



Page 44

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

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

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

| 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 | 平均クリック単価 |
|-----|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| 男性 | 491,019 | 233,570 | 47.57% | 11.79 | ¥418,744 | 565 | 0.12% | ¥741 |
| 女性 | 426,523 | 212,694 | 49.87% | 11.86 | ¥395,770 | 443 | 0.10% | ¥891 |
| 未設定 | 434,506 | 136,942 | 31.29% | 11.70 | ¥231,777 | 609 | 0.15% | ¥382 |



Page 45

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

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

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで45-54歳、35-44歳の順となっています。視聴回数では、65歳以上層が最も多く、視聴率では、65歳以上層が最も高い結果となり、効果的にサイトへ誘導できています。

| 年齢層 | 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 | 平均クリック単価 |
|-------|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| 18-24 | 175,813 | 84,964 | 48.32% | 11.95 | ¥155,907 | 162 | 0.09% | ¥962 |
| 25-34 | 125,655 | 68,356 | 54.31% | 11.82 | ¥124,349 | 160 | 0.13% | ¥777 |
| 35-44 | 165,500 | 97,407 | 58.82% | 11.65 | ¥187,231 | 185 | 0.11% | ¥1,013 |
| 45-54 | 193,913 | 99,011 | 50.91% | 11.82 | ¥178,237 | 182 | 0.09% | ¥1,082 |
| 55-64 | 134,944 | 62,098 | 46.04% | 11.73 | ¥107,115 | 182 | 0.13% | ¥589 |
| 65+ | 92,897 | 39,216 | 41.14% | 11.69 | ¥69,419 | 181 | 0.17% | ¥380 |
| 未設定 | 435,165 | 136,003 | 31.23% | 11.71 | ¥232,132 | 615 | 0.14% | ¥374 |

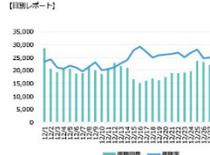
Page 46

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

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

| ターゲット | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|-------|-----------|---------|--------|--------|------------|-------|-------|----------|
| フランス | 1,542,027 | 631,546 | 40.96% | 11.7 | ¥1,046,176 | 3,605 | 0.23% | ¥290 |
| 25%以下 | 38.18% | 28.77% | 22.92% | 19.04% | 120,250 | 18 | 0.10% | ¥670 |

- 全体として、平均視聴率は34回目が高い結果となった。
- 日別では、全日程を通じて視聴率は30%台前半～40%台後半で推移し、平均視聴率は40.96%という高い結果となった。
- デバイス別では、視聴率・視聴回数共にモバイルデバイスが最も高い結果となった。
- 性別では、配信が共に視聴回数は男性・視聴率は女性が最も結果となっている。
- 年齢別では、視聴回数は年齢未設定に次いで45-54歳が高く視聴率としては45-54歳が最も高くなっている。



Page 47

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

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

視聴率では、モバイルデバイス、テレビ画面、パソコン、タブレットの順で高い結果となりました。視聴回数では、モバイルデバイスが最も多く、クリック率としては、モバイルデバイスが最も高い結果となっています。

| デバイス | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|----------|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| パソコン | 88,577 | 35,298 | 39.85% | 12.16 | ¥76,252 | 109 | 0.12% | ¥690 |
| モバイルデバイス | 708,579 | 300,673 | 42.43% | 11.13 | ¥356,660 | 3,112 | 0.44% | ¥113 |
| タブレット | 123,000 | 44,494 | 36.16% | 11.47 | ¥65,397 | 236 | 0.19% | ¥277 |
| テレビ画面 | 621,006 | 291,141 | 46.89% | 12.18 | ¥547,862 | 148 | 0.02% | ¥3,702 |



Page 48

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 フランス 男女別レポート

視聴率では、女性がわずかに高い結果となりましたが、視聴率も女性のほうが安定となりました。
クリック率・クリック単価共に女性のほうが高い結果となっています。

| 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 | 平均クリック単価 |
|-----|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| 男性 | 521,345 | 246,533 | 47.29% | ¥1.63 | ¥400,964 | 1,147 | 0.22% | ¥350 |
| 女性 | 421,975 | 208,135 | 49.33% | ¥1.71 | ¥355,372 | 991 | 0.23% | ¥359 |
| 未設定 | 598,709 | 176,878 | 29.54% | ¥1.64 | ¥289,819 | 1,467 | 0.25% | ¥198 |



Page 49

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

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

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順となっています。視聴率では、45-54歳が最も高くとなりました。
クリック率・クリック単価共に25歳以上で最も高い結果となり、年齢的にサイトへ集客できています。



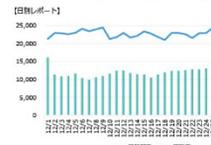
Page 50

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

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

| ターゲット | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|---------|---------|---------|--------|--------|------------|-------|-------|----------|
| オーストラリア | 741,235 | 391,718 | 52.83% | ¥2.7 | ¥1,046,262 | 1,112 | 0.15% | ¥941 |
| 25%未満 | 50.45% | 39.77% | 32.71% | 28.09% | 110,023 | ¥9.51 | | |

- ・全体として、平均視聴率は最も高い結果となった。
- ・日別では、全日程を通して視聴率は40%前後から50%前後まで推移し、平均視聴率は52.83%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、視聴回数ではタブレットが最も高い結果となった。
- ・性別では、配信が主に視聴回数は男性・視聴率は女性が最も高い結果となっている。
- ・年齢別では、視聴回数は35-64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。



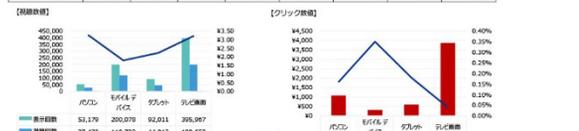
Page 51

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

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

視聴率では、モバイルデバイス、パソコン、タブレットの順で高い結果となりました。
視聴率では、モバイルデバイスが安定となり、クリック率としては、モバイルデバイスが多い結果となっています。

| デバイス | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|----------|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| パソコン | 53,179 | 27,432 | 51.58% | ¥3.26 | ¥89,542 | 83 | 0.16% | ¥1,079 |
| モバイルデバイス | 200,078 | 119,722 | 59.84% | ¥1.80 | ¥215,135 | 695 | 0.35% | ¥310 |
| タブレット | 92,011 | 44,912 | 48.81% | ¥2.23 | ¥100,365 | 168 | 0.18% | ¥597 |
| テレビ画面 | 395,967 | 199,553 | 50.42% | ¥3.21 | ¥641,219 | 166 | 0.04% | ¥3,883 |



Page 52

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

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

視聴率では、女性がわずかに高い結果となり、視聴率も女性のほうが安定となりました。
クリック率はわずかに女性のほうが高い結果となっています。

| 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 | 平均クリック単価 |
|-----|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| 男性 | 358,634 | 190,378 | 53.08% | ¥2.73 | ¥518,993 | 528 | 0.15% | ¥983 |
| 女性 | 309,736 | 172,251 | 55.61% | ¥2.64 | ¥455,563 | 491 | 0.16% | ¥928 |
| 未設定 | 72,865 | 29,090 | 39.92% | ¥2.46 | ¥71,705 | 93 | 0.13% | ¥771 |



Page 53

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

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

視聴率では、25-34歳が最も高く、次いで45-54歳、35-44歳の順となっています。視聴率では、未設定に次いで35-44歳が安定となりました。
クリック率・クリック単価共に25歳以上で最も高い結果となり、年齢的にサイトへ集客できています。



Page 54

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

YouTube True viewインストリーム広告 台湾 広告配信結果

| ターゲット | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|-------|-----------|-----------|--------|--------|------------|-------|-------|----------|
| 台湾 | 8,138,847 | 1,392,335 | 44.88% | ¥6.8 | ¥1,046,071 | 6,921 | 0.22% | ¥151 |
| 25%未満 | 41.83% | 31.50% | 24.43% | 19.81% | 275,821 | ¥3.79 | | |

- ・全体として、平均視聴率は最も低い結果となった。
- ・日別では、全日程を通して視聴率は30%前後から40%前後まで推移し、平均視聴率は44.88%という高い結果となった。
- ・デバイス別では、視聴率・視聴回数共にモバイルデバイスが最も高い結果となった。
- ・性別では、配信が主に視聴回数は男性・視聴率は女性が最も高い結果となっている。
- ・年齢別では、視聴回数は35-64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。



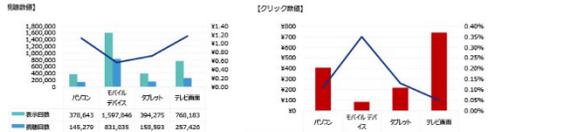
Page 55

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

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

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

| デバイス | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|----------|-----------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| パソコン | 378,643 | 145,278 | 38.37% | ¥1.12 | ¥163,362 | 400 | 0.11% | ¥403 |
| モバイルデバイス | 1,597,846 | 831,035 | 52.01% | ¥0.56 | ¥467,758 | 5,592 | 0.35% | ¥84 |
| タブレット | 394,275 | 158,593 | 40.22% | ¥0.71 | ¥113,384 | 521 | 0.13% | ¥218 |
| テレビ画面 | 768,183 | 257,426 | 33.51% | ¥1.17 | ¥301,568 | 408 | 0.05% | ¥739 |



解説内容

第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
シタプロモーション実績メディア

YouTube True viewインストリーム広告 台湾 男女別レポート

観覧率では、女性がわずかに高い結果となり、視聴率も女性のほうが安定となりました。
クリック率は女性のほうがやや高くなり、クリック単価も女性のほうが高い結果となりました。

| 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 | 平均クリック単価 |
|-----|-----------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| 男性 | 1,733,177 | 794,085 | 45.24% | 40.79 | ¥594,901 | 3,749 | 0.22% | ¥156 |
| 女性 | 1,819,966 | 553,083 | 46.48% | 40.74 | ¥409,531 | 2,847 | 0.24% | ¥144 |
| 未設定 | 215,810 | 55,165 | 25.56% | 40.94 | ¥51,639 | 325 | 0.15% | ¥159 |



第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
シタプロモーション実績メディア

YouTube True viewインストリーム広告 香港 広告配信結果

| プラットフォーム | 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 | 平均クリック単価 |
|----------|-----------|---------|--------|---------|------------|-------|-------|----------|
| YouTube | 2,022,460 | 980,378 | 48.48% | 41.11 | ¥1,046,077 | 5,186 | 0.26% | ¥203 |
| Facebook | 25%再生率 | 50%再生率 | 75%再生率 | 100%再生率 | 完全視聴回数 | 完全視聴率 | | |
| 香港 | 45.71% | 34.44% | 26.93% | 22.17% | 217,262 | ¥4.81 | | |

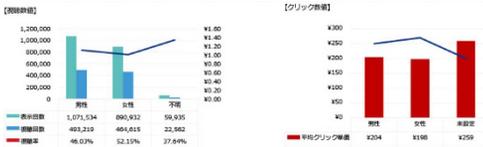


第4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業
シタプロモーション実績メディア

YouTube True viewインストリーム広告 香港 男女別レポート

観覧率では、女性が高い結果となり、視聴率も女性のほうが安定となりました。
クリック率は女性のほうがやや高くなり、クリック単価も女性のほうが高い結果となりました。

| 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 | 平均クリック単価 |
|-----|-----------|---------|--------|-------|------------|-------|-------|----------|
| 男性 | 1,071,534 | 493,219 | 46.03% | 41.11 | ¥1,046,078 | 2,862 | 0.25% | ¥204 |
| 女性 | 890,932 | 464,615 | 52.15% | 41.01 | ¥468,145 | 2,366 | 0.27% | ¥198 |
| 未設定 | 59,933 | 22,562 | 37.64% | 41.34 | ¥30,270 | 117 | 0.20% | ¥259 |



第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
シタプロモーション実績メディア

YouTube True viewインストリーム広告 韓国 広告配信結果

| プラットフォーム | 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 | 平均クリック単価 |
|----------|-----------|---------|--------|---------|------------|--------|-------|----------|
| YouTube | 1,309,297 | 479,637 | 36.63% | 42.2 | ¥1,046,078 | 2,660 | 0.20% | ¥393 |
| Facebook | 20%再生率 | 35%再生率 | 70%再生率 | 100%再生率 | 完全視聴回数 | 完全視聴率 | | |
| 韓国 | 34.15% | 25.63% | 20.08% | 16.45% | 78,900 | ¥13.26 | | |



第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
シタプロモーション実績メディア

YouTube True viewインストリーム広告 台湾 年齢別レポート

観覧率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順となっています。視聴率では、25-34歳が最も安定となりました。
クリック率・クリック単価共に65歳以上で最も高い結果となり、従ってサイトに誘導できています。

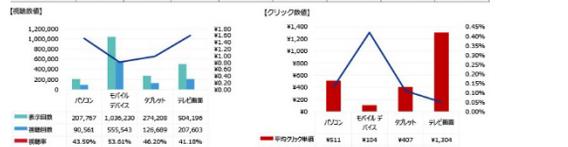


第4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業
シタプロモーション実績メディア

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

観覧率では、モバイルデバイス、タブレット、パソコン、テレビ機関の順で高い結果となりました。
視聴率では、モバイルデバイスが安定となりました。クリック率としては、モバイルデバイスが圧倒的に多い結果となっています。

| デバイス | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|----------|-----------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| パソコン | 207,767 | 90,561 | 43.59% | 41.52 | ¥137,477 | 269 | 0.13% | ¥511 |
| モバイルデバイス | 1,036,233 | 555,543 | 53.61% | 40.81 | ¥451,292 | 4,333 | 0.42% | ¥104 |
| タブレット | 274,220 | 126,889 | 46.26% | 40.98 | ¥124,628 | 306 | 0.11% | ¥407 |
| テレビ機関 | 504,199 | 207,603 | 41.18% | 41.60 | ¥332,560 | 250 | 0.05% | ¥1,304 |



第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
シタプロモーション実績メディア

YouTube True viewインストリーム広告 香港 年齢別レポート

観覧率では、25-34歳が最も高く、次いで35-44歳、45-54歳の順となっています。視聴率では、25-34歳が最も安定となりました。
クリック率・クリック単価共に65歳以上で最も高い結果となり、従ってサイトに誘導できています。

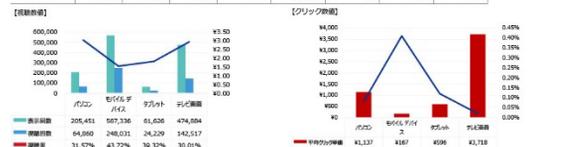


第4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業
シタプロモーション実績メディア

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

観覧率では、モバイルデバイス、タブレット、パソコン、テレビ機関の順で高い結果となりました。視聴率では、モバイルデバイスが安定となりました。クリック率としては、モバイルデバイスが圧倒的に多い結果となっています。

| デバイス | 表示回数 | 視聴回数 | 視聴率 | 平均視聴率 | 費用 | クリック数 | クリック率 | 平均クリック単価 |
|----------|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|----------|
| パソコン | 205,451 | 64,860 | 31.57% | 43.05 | ¥197,923 | 174 | 0.08% | ¥1,137 |
| モバイルデバイス | 567,336 | 248,011 | 43.72% | 41.55 | ¥383,859 | 2,299 | 0.41% | ¥167 |
| タブレット | 61,626 | 24,229 | 39.32% | 41.82 | ¥42,110 | 74 | 0.12% | ¥566 |
| テレビ機関 | 474,884 | 142,517 | 30.01% | 42.95 | ¥420,176 | 113 | 0.02% | ¥3,718 |



解説内容

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
シタルプロモーション実績メディア

ouTube True viewインストリーム広告 性別 男女別レポート

視聴率では、女性が高い結果となり、視聴率後も女性の力が伸びてきました。クリック率は男性の方に高い数値となり、クリック率も女性の力が高い結果となっています。

| 性別 | 再生回数 | 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 | 770,397 | 266,852 | 34.64% | 0.21% | ¥603,677 | 1,588 | 0.21% | ¥380 |
| 女性 | 502,623 | 201,393 | 40.07% | 0.20% | ¥416,589 | 1,030 | 0.20% | ¥404 |
| 未設定 | 36,277 | 9,352 | 25.89% | 0.12% | ¥25,611 | 42 | 0.12% | ¥610 |

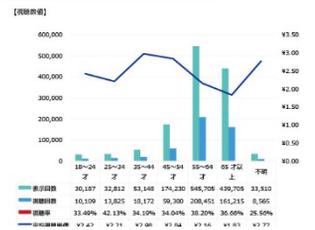


和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業
シタルプロモーション実績メディア

ouTube True viewインストリーム広告 年齢別レポート

視聴率では、25-34歳が最も高く、次に55-64歳、65歳以上の層となっています。視聴率後も、65歳以上が最も伸びてきました。クリック率・クリック数も月にの歳以上で最も高い結果となり、高齢層で効果的にサイトへ誘導できています。

| 性別 | 再生回数 | 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 |
|-----|---------|---------|--------|-------|----------|-------|-------|---------|
| 0-4 | 30,187 | 10,108 | 33.49% | 0.24% | ¥24,502 | 23 | 0.08% | ¥1,066 |
| 5-4 | 32,812 | 13,826 | 42.13% | 0.23% | ¥20,542 | 38 | 0.12% | ¥504 |
| 5-4 | 53,148 | 18,172 | 34.19% | 0.20% | ¥54,002 | 30 | 0.06% | ¥1,802 |
| 5-4 | 174,230 | 59,300 | 34.04% | 0.21% | ¥168,344 | 153 | 0.09% | ¥1,100 |
| 5-4 | 545,705 | 208,451 | 38.20% | 0.21% | ¥449,446 | 967 | 0.18% | ¥455 |
| 55+ | 438,705 | 161,215 | 36.66% | 0.18% | ¥295,404 | 1,364 | 0.32% | ¥212 |
| 未設定 | 33,510 | 8,506 | 25.39% | 0.27% | ¥23,740 | 35 | 0.10% | ¥670 |



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
シタルプロモーション実績メディア

配信結果 Facebook/Instagram 広告配信結果

| 媒体 | 配信種別 | 再生回数 | クリック数 | クリック率 | 平均視聴率 | エンゲージメント | エンゲージメント率 | コストパフォーマンス |
|-----------------------|------|-----------|--------|-------|-------|----------|-----------|------------|
| Facebook/Instagram 広告 | 広告 | 522,028 | 12,076 | 2.31% | 0.19% | 14,544 | 2.78% | ¥17,217 |
| | アパレル | 208,287 | 4,218 | 2.02% | 0.19% | 6,110 | 2.93% | ¥40,838 |
| | アパレル | 410,019 | 3,385 | 0.82% | 0.19% | 3,534 | 0.86% | ¥70,515 |
| | アパレル | 883,291 | 2,384 | 0.27% | 0.19% | 13,826 | 0.17% | ¥25,119 |
| | アパレル | 324,532 | 3,397 | 1.05% | 0.19% | 4,074 | 1.26% | ¥51,325 |
| | 広告 | 867,895 | 9,502 | 1.09% | 0.19% | 10,216 | 1.18% | ¥24,426 |
| | 広告 | 453,824 | 5,466 | 1.21% | 0.19% | 6,232 | 0.94% | ¥45,020 |
| | 広告 | 511,822 | 6,344 | 1.24% | 0.19% | 6,214 | 1.22% | ¥40,114 |
| | 合計 | 4,376,710 | 53,072 | 1.21% | 0.19% | 58,304 | 1.34% | ¥33,500 |

クリック率は1.01%、エンゲージメント率は0.19%です。
 -広告: 広告には広告主のクリエイティブ、デザイン、メッセージングがエンゲージメントに大きく影響します。また、クリック率も広告主のクリエイティブ、デザイン、メッセージングに大きく影響します。
 -エンゲージメント: エンゲージメントは広告主のクリエイティブ、デザイン、メッセージングに大きく影響します。また、エンゲージメント率も広告主のクリエイティブ、デザイン、メッセージングに大きく影響します。
 -コストパフォーマンス: コストパフォーマンスは広告主のクリエイティブ、デザイン、メッセージングに大きく影響します。また、コストパフォーマンスも広告主のクリエイティブ、デザイン、メッセージングに大きく影響します。

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
シタルプロモーション実績メディア

配信結果 Facebook/Instagram 広告配信結果

配信キチンヤ ● Facebook広告/Instagram広告

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
シタルプロモーション実績メディア

Google Analytics (サイト解析ツール) で前年度の知見を踏まえ、的確な分析・効果検証を実施

Analyst for Tourism

社団体の観光振興策を推進するためのAI分析ツール「Analyst for Tourism (AIT)」により、プロモーションの効果を検証し、ユーザー分析、エリア別の分析等を実施。年度ごとの知見を踏まえ、的確な分析・効果検証を実施。
 主な分析項目: (1) 広告効果の検証 (2) 広告の最適化 (3) AIによる改善提案 (4) AIによる改善提案 (5) AIによる改善提案

- 1) 広告効果の検証 (広告の最適化)
- 2) 広告の最適化 (広告の最適化)
- 3) AIによる改善提案 (サイト・広告・SEO最適化)
- 4) AIによる改善提案 (サイト・広告・SEO最適化)

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
シタルプロモーション実績メディア

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

地域ごとの訪問とCV率 (都道府県別)

流入元別訪問数トップ10

| 流入元 | 訪問数 | セッション数 | セッションあたりの訪問数 | セッションあたりの訪問数 |
|-----------|--------|--------|--------------|--------------|
| google | 10,108 | 13,826 | 1.37 | 1.37 |
| facebook | 10,108 | 13,826 | 1.37 | 1.37 |
| instagram | 10,108 | 13,826 | 1.37 | 1.37 |

04

AIを活用した効果的なソリューションについて

解説内容

Google広告 最新AIプログラムの

Point

パフォーマンスマックスキャンペーン (P-MAX)

目標: 「行動を促進したか」を達成するために、Google AIがGoogleが独自保有する全ての広告掲載機会及びGoogleディスプレイネットワーク間に対し、機密で行動促進を目指し、最適化配属する

→MAX 掲載イメージ



広告効果各種検証方法例(地域テスト及び掲載分析)

KPIに対して目標KPIを特定し、広告配信地域・非配信地域に対しKPIの増加分を統計解析で検証

エリア別配信テスト・地域分け・統計解析で増分効果を確認



LL Google Ads CPN for Tourism Solution
TB Communication Design & Google連携



Communication Design & Google連携Tourism

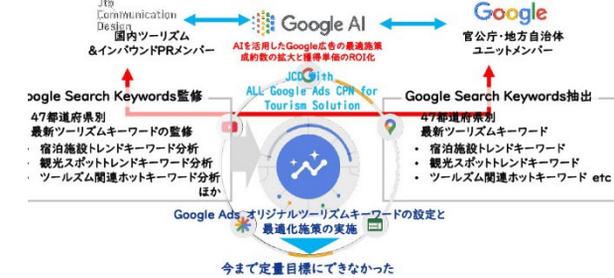
LL Google Ads CPN for Tourism Solution (ACT)

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



LL Google Ads CPN for Tourism Solution

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



デジタルインバウンドソリューション
クリムタン/JCD/IASの強みの融合によるオリジナルソリューション

Total Media Attribution

デジタルメディア & トライディショナルメディアの20ソリューション

オンライン接触メディアがデジタル化

- YouTube / Fire TV / Chrome Cast /
- iTunes / Spotify / Podcast
- News Paper / Magazine / Contextual Targeting
- DOOH

デジタルプロモーション

多岐にわたるデジタルプロモーションがデジタル化により統合され、その結果、ユーザーへの適切なデジタルプロモーションの提供が可能となり、ユーザーの行動促進に貢献します。

Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで認識・関心に応じた最適化

様々な技術を活用したブランディング訴求

AIを活用し、リアルタイムでユーザーに適切な訴求、適切なタイミングでコミュニケーションを構築

ターゲティングを最大限活用する企業79%が、AIを活用したターゲティング戦略を得意と見做す

Attention Time Survey

ユーザーがどれだけの時間、広告と接触したのかを示す指標

近年、デジタル広告の効果測定にクロムタンを用いた4つの指標が注目されています

- ビューインプレッション
- 広告表示時間
- ページ滞在時間
- エンゲージメント

近年、クロムタンがデジタル広告の効果測定に活用されています

- 高いコンバージョン率を達成した企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す
- 高いコンバージョン率を達成した企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す

クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す

ブランド毀損のリスクから守るアドベリフィケーション

デジタルインバウンドソリューション
Total Media Attribution (トータルメディア・アトリビューション)

Total Media Attribution

デジタルメディア & トライディショナルメディアの20ソリューション

オンライン接触メディアがデジタル化

- YouTube / Fire TV / Chrome Cast /
- iTunes / Spotify / Podcast
- News Paper / Magazine / Contextual Targeting
- DOOH

デジタルプロモーション

多岐にわたるデジタルプロモーションがデジタル化により統合され、その結果、ユーザーへの適切なデジタルプロモーションの提供が可能となり、ユーザーの行動促進に貢献します。

Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで認識・関心に応じた最適化

様々な技術を活用したブランディング訴求

AIを活用し、リアルタイムでユーザーに適切な訴求、適切なタイミングでコミュニケーションを構築

ターゲティングを最大限活用する企業79%が、AIを活用したターゲティング戦略を得意と見做す

Attention Time Survey

ユーザーがどれだけの時間、広告と接触したのかを示す指標

近年、デジタル広告の効果測定にクロムタンを用いた4つの指標が注目されています

- ビューインプレッション
- 広告表示時間
- ページ滞在時間
- エンゲージメント

近年、クロムタンがデジタル広告の効果測定に活用されています

- 高いコンバージョン率を達成した企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す
- 高いコンバージョン率を達成した企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す

クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す

Total Media Attribution (トータルメディア・アトリビューション)
トライディショナルメディアがデジタルに融合する時代

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

Total Media Attribution

デジタルメディア & トライディショナルメディアの20ソリューション

オンライン接触メディアがデジタル化

- YouTube / Fire TV / Chrome Cast /
- iTunes / Spotify / Podcast
- News Paper / Magazine / Contextual Targeting
- DOOH

デジタルプロモーション

多岐にわたるデジタルプロモーションがデジタル化により統合され、その結果、ユーザーへの適切なデジタルプロモーションの提供が可能となり、ユーザーの行動促進に貢献します。

Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで認識・関心に応じた最適化

様々な技術を活用したブランディング訴求

AIを活用し、リアルタイムでユーザーに適切な訴求、適切なタイミングでコミュニケーションを構築

ターゲティングを最大限活用する企業79%が、AIを活用したターゲティング戦略を得意と見做す

Attention Time Survey

ユーザーがどれだけの時間、広告と接触したのかを示す指標

近年、デジタル広告の効果測定にクロムタンを用いた4つの指標が注目されています

- ビューインプレッション
- 広告表示時間
- ページ滞在時間
- エンゲージメント

近年、クロムタンがデジタル広告の効果測定に活用されています

- 高いコンバージョン率を達成した企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す
- 高いコンバージョン率を達成した企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す

クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す

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

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

Total Media Attribution

デジタルメディア & トライディショナルメディアの20ソリューション

オンライン接触メディアがデジタル化

- YouTube / Fire TV / Chrome Cast /
- iTunes / Spotify / Podcast
- News Paper / Magazine / Contextual Targeting
- DOOH

デジタルプロモーション

多岐にわたるデジタルプロモーションがデジタル化により統合され、その結果、ユーザーへの適切なデジタルプロモーションの提供が可能となり、ユーザーの行動促進に貢献します。

Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで認識・関心に応じた最適化

様々な技術を活用したブランディング訴求

AIを活用し、リアルタイムでユーザーに適切な訴求、適切なタイミングでコミュニケーションを構築

ターゲティングを最大限活用する企業79%が、AIを活用したターゲティング戦略を得意と見做す

Attention Time Survey

ユーザーがどれだけの時間、広告と接触したのかを示す指標

近年、デジタル広告の効果測定にクロムタンを用いた4つの指標が注目されています

- ビューインプレッション
- 広告表示時間
- ページ滞在時間
- エンゲージメント

近年、クロムタンがデジタル広告の効果測定に活用されています

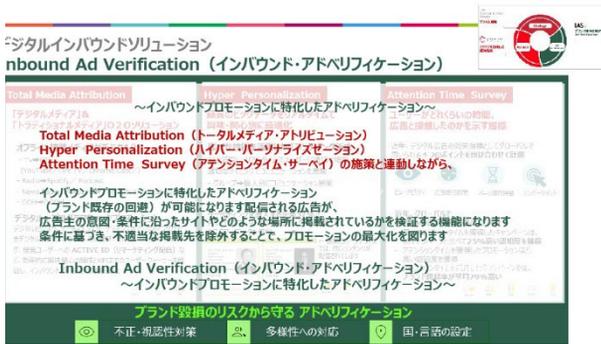
- 高いコンバージョン率を達成した企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す
- 高いコンバージョン率を達成した企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す

クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す企業79%は、クロムタンを活用したデジタル広告戦略を得意と見做す

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

解説内容

デジタルインバウンドソリューション
Inbound Ad Verification (インバウンド・アドベリフィケーション)



Total Media Attribution (トータルメディア・アトリビューション)
Hyper Personalization (ハイパーパーソナライゼーション)
Attention Time Survey (アテンションタイム・サーベイ)

インバウンドプロモーションに特化したアドベリフィケーション
～インバウンドプロモーションに特化したアドベリフィケーション～

ブランド毀損のリスクから守る アドベリフィケーション
不正・迷惑性対策 多様性への対応 国・言語の設定

※日のまとめ

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



告知PDFチラシ





スポーツツーリズム デジタルマーケティングセミナー開催

この度、スポーツ庁では、スポーツツーリズムに関するデジタルマーケティングセミナーを開催いたします。
 本セミナーでは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お示しいたします。
 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ご活用にお役立ていただければ幸いです。
 また、年明け令和6年1月29日(月)には、第2回の中級編も予定しており、特別ゲストもお招きし、
 ハイブリッド形式にて開催いたします。皆様のご参加をお待ちしております。

| | |
|--|--|
| <p>開催日</p> <p>令和5年12月13日(水) 14:00~15:40 オンライン形式</p> | <p>解説者 (株)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 直井 英樹 氏</p> <p>デジタルマーケティング分野において約20年専門職として推進。ラジオ・テレビ・新聞・雑誌メディアといったメディアプランの知見とデジタルプロモーションを連携したソリューションなどの活動を展開。令和5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Google、CRIMTAN、インテグラル・アド・サイエンス (IAS)をはじめとするグローバルパートナー連携を推進。</p> |
| <p>セミナー内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 ※開催時間やセミナー内容は変更となる場合がございます。 | |
| <p>お申し込み方法</p> <p>【参加費】 無料 【参加条件】 スポーツツーリズムにすでに取組んでいる、またはこれから取組む地域・団体・事業者、スポーツおよび観光関連団体等に属する者 【申込方法】 参加希望の場合は、12月8日(金)17:00までに、本メールにご返信の形で申し込みください。その際、下記をお知らせください。同団体から複数ご参加の場合でも、お一人ずつお申し込みください。</p> <p>①氏名 ②所属 ③部署 ④役職 ⑤メールアドレス ⑥お電話番号 ⑦事前質問</p> <p>※お申込み受付後、オンラインURLをお知らせいたします。 ※お預かりしました個人情報につきましては、スポーツ庁からのご案内・お知らせの目的以外には、一切の利用を行いません。</p> | |
| <p>次回予告</p> | <p>【開催日】 令和6年1月29日(月)14:00~ 中級編 【形式】 オンライン・リアルハイブリッド形式 【場所】 株式会社JTBコミュニケーションデザイン会議室 (東京都港区芝3-23-1)</p> |

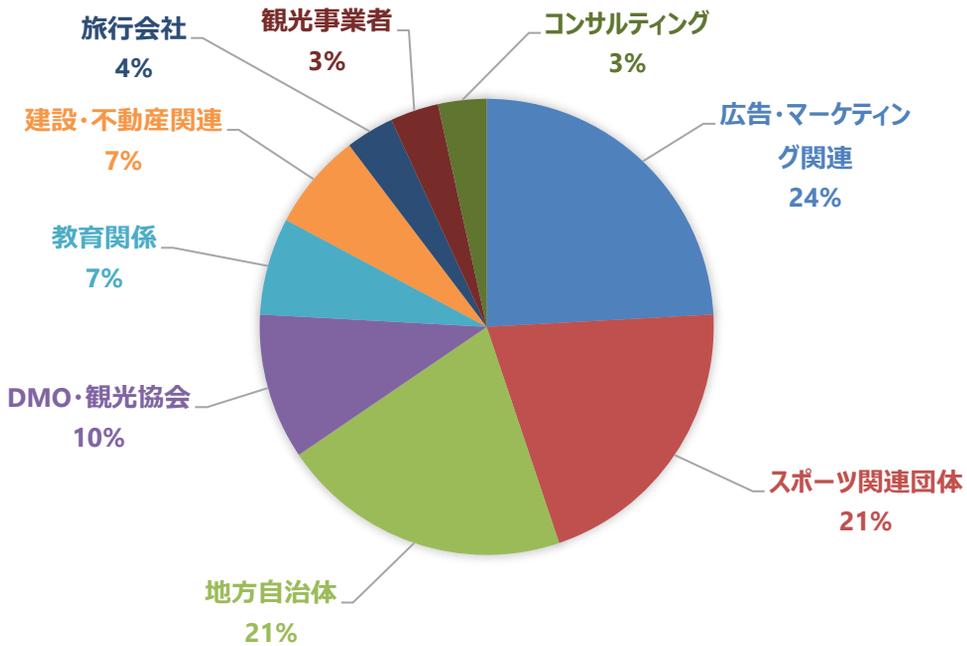




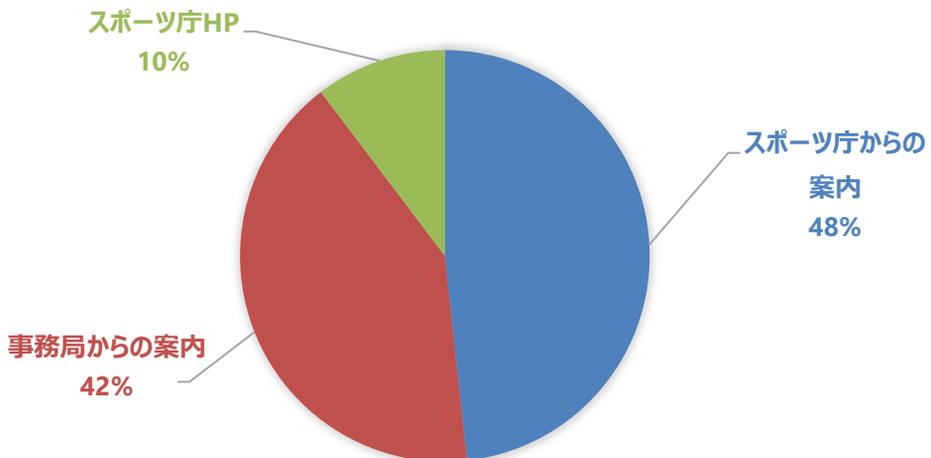
【お問合せ先】 スポーツ庁「スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業」事務局
 (株式会社JTBコミュニケーションデザイン内) 担当:久野・大塚 sports_project@jtbcom.co.jp

アンケート結果

Q2 ご所属の団体の業種を教えてください

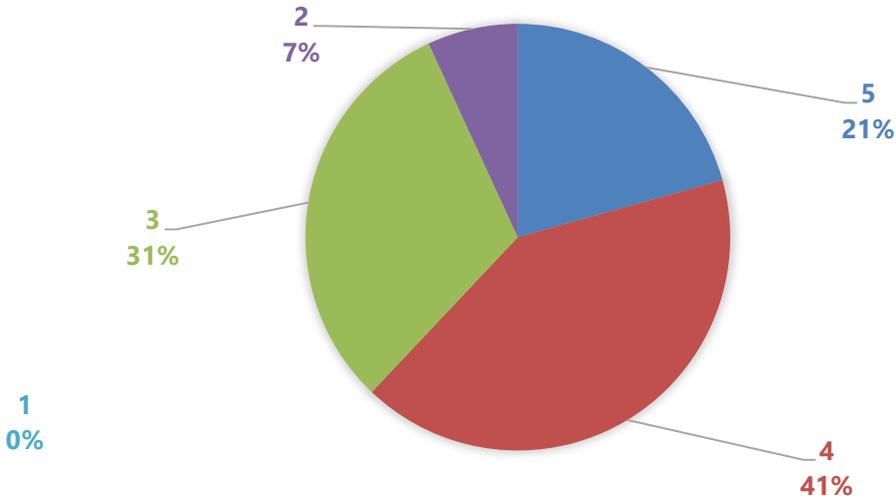


Q3 本セミナーを知ったきっかけを教えてください



アンケート結果

Q4 本日のセミナーの満足度をお聞かせください。



平均 : 3.75

Q5 その理由をお聞かせください

ポジティブ意見

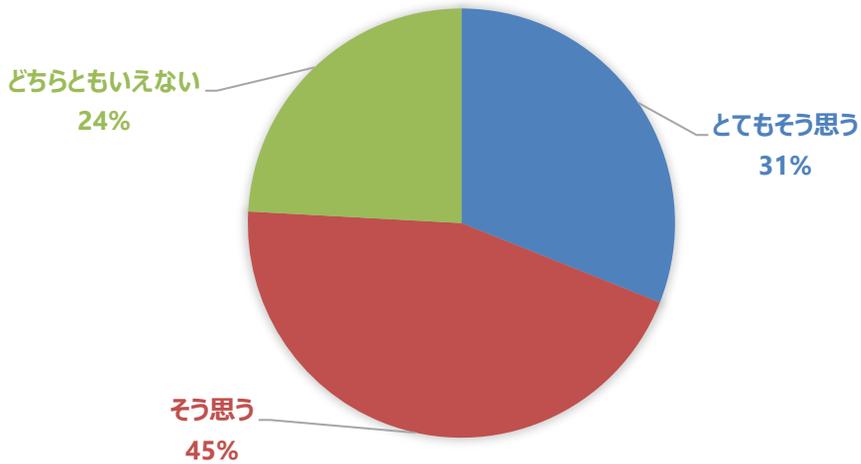
- ・ スポーツツーリズムのデジタルマーケティングの活用方法の状況が把握出来ました。
- ・ 新しい知見を得ることができました。
- ・ マーケティングにおけるデジタル分野の活用について重要度が理解できました。
- ・ 内容が高度であった。セミナーで使用したスライドを参考資料で頂きたい
- ・ 中級編を楽しみにしています。
- ・ 途中電話対応などにより、評価ができるほど満足に拝聴出来なかったため、中間評価になります。
- ・ 広範なデジタルマーケティングの基本を、丁寧にご説明いただきました。
- ・ デジタルマーケティングに関しては不明な、あやふやな部分があったのですが、わかりやすく解説いただいた大変助かった。
- ・ 具体的でわかりやすかった。
- ・ Cookieの活用法と可能性について勉強になりました。(3) 分析、(4) aiを活用したソリューションについて、実際に自治体などで導入した実例などがあればなお実際の導入に向けて具体的にイメージしやすいと感じた。
- ・ 現状のマーケティングの理解が出来た
- ・ デジタルマーケティング施策が何もできていない初心者である弊社には、とても分かりやすい内容だった
- ・ なんとなく知識として持っていたが、改めてOMOなどの仕組みを理解することが出来た。

ネガティブ意見

- ・ スポーツツーリズムの内容をもっと知りたかった。小さな自治体において、どのようにデジタルマーケティングを使用することができるのかイメージすることが難しい
- ・ デジタルマーケティングの意味を良く理解せずにセミナーに申込みをしてしまい、思っていた研修内容ではなかったため。
- ・ 資料があればよかった。
- ・ 思っていたのと違った
- ・ 仕事を行うにあたり必要な情報でしたが、一度に聞くと少し整理しきれない部分があった
- ・ 「観光×デジタルマーケティング」については多くの知見を得られたが、「スポーツ」の要素が少ないように感じられたため。
- ・ もう少しスポーツ庁の取り組みの紹介等がある思っていたが、想定内容と異なったため。

アンケート結果

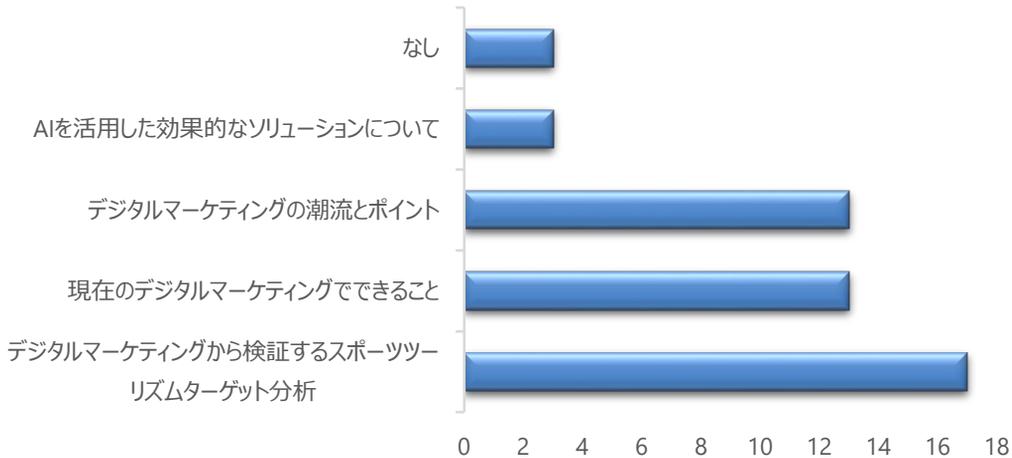
Q6 本日のセミナーでデジタルマーケティングの
理解が深まりましたか。



アンケート結果

Q7 よかったプログラムをお聞かせください。

(複数回答可)



| | デジタルマーケティングから検証するスポーツツールリズムターゲット分析 | 現在のデジタルマーケティングでできること | デジタルマーケティングの潮流とポイント | AIを活用した効果的なソリューションについて | なし |
|-------|------------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------|----|
| ■ 系列1 | 17 | 13 | 13 | 3 | 3 |

Q8 理由をお聞かせください。

ポジティブ意見

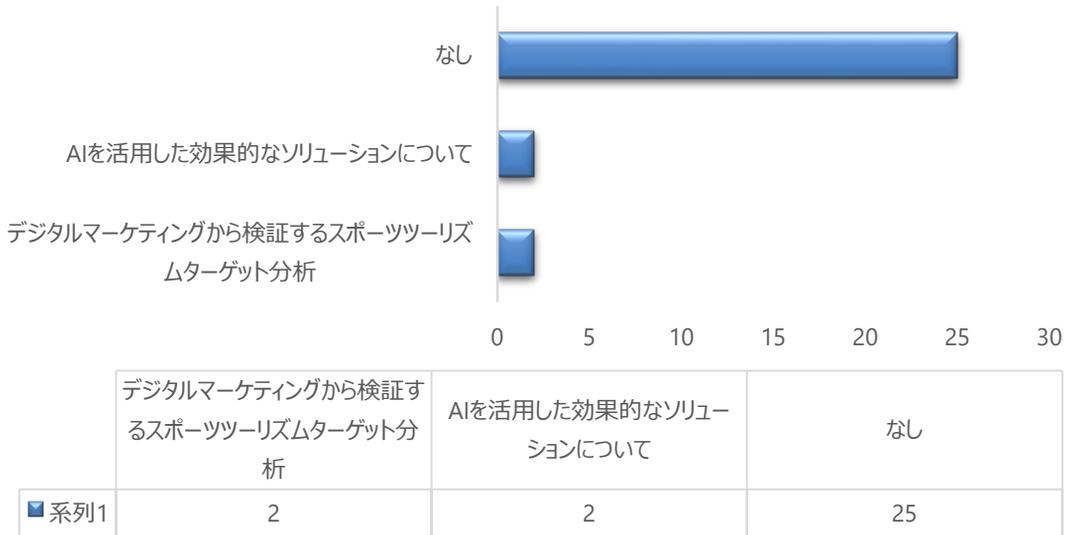
- 具体的な検証と分析が解りました。
- 知らない分野の話のため
- YouTubeを活用したデータ分析は知っていたが、男女でのちがい、TV・タブレットでの視聴数など詳細な内訳がわかるのは知らなかったので本日聞いてよかった
- 世界各国の傾向が把握できた
- GA4になって指標と見方がわかり、四苦八苦していたので。
- アーカイブなどで再拝聴の機会があれば嬉しいです。
- 全くの素人だったから。ユーチューブの冒頭のCMの意味がわかり、納得した。
- 気になっていた部分だったので、勉強になった
- 最初の内は理解できたため
- 詳細な説明があり勉強になった。
- デジタルマーケティングの状況が見えた
- デジタルマーケティングのトレンド、技術革新等について知ることができた。
- 直ぐに取り組むことができそうな内容をご紹介いただいた。

ネガティブ意見

- スポーツツールリズムに寄せた内容の方がよかった定内容と異なったため。

アンケート結果

Q9 よくなかったプログラムをお聞かせください。（複数回答可）



Q10 理由をお聞かせください。

ポジティブ意見

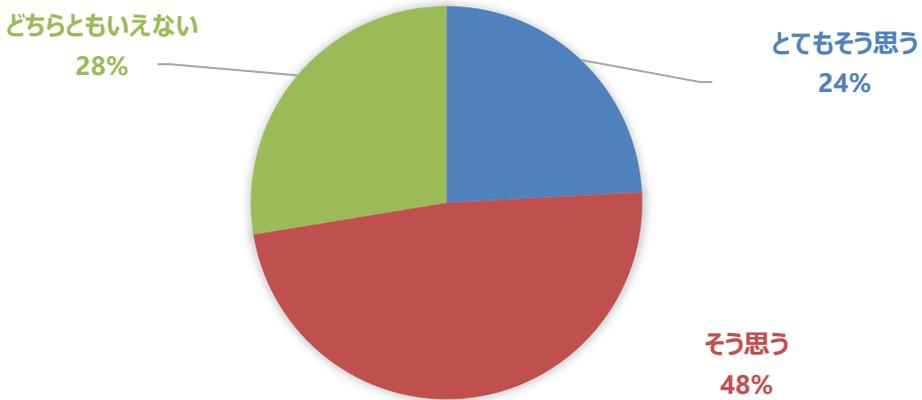
- 本プログラムで注力していました。

ネガティブ意見

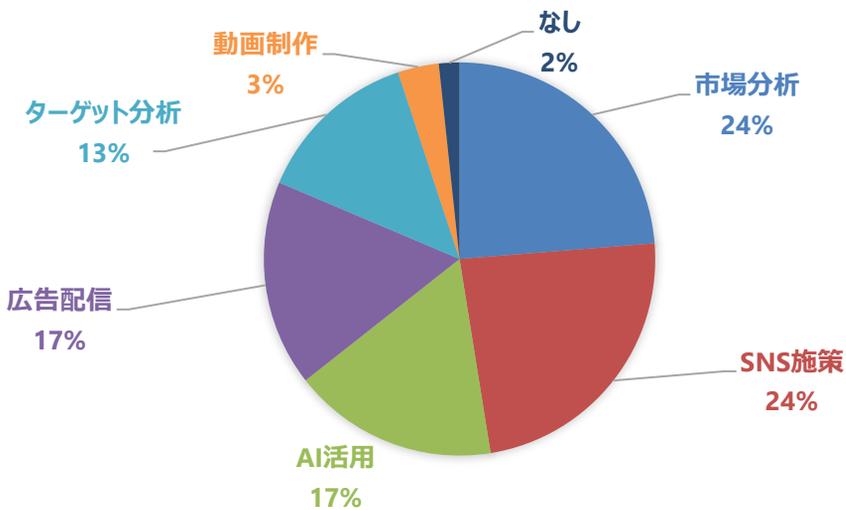
- 冒頭の部分のためもう少し用語や内容を噛み砕いた方が良いと思います。
- 分かりやすい説明でした。ただ、自分にとっては既知の情報でした。
- 深く理解できていないから
- もう少し詳しい話を知りたかった。
- スポーツツーリズムに寄せた内容の方がよかった
- まだ具体的かつ効果的な活用方法がイメージできない

アンケート結果

Q11 今回のセミナーを通じて、所属団体で新たにスポーツツーリズムに取り組もうと思われましたか。

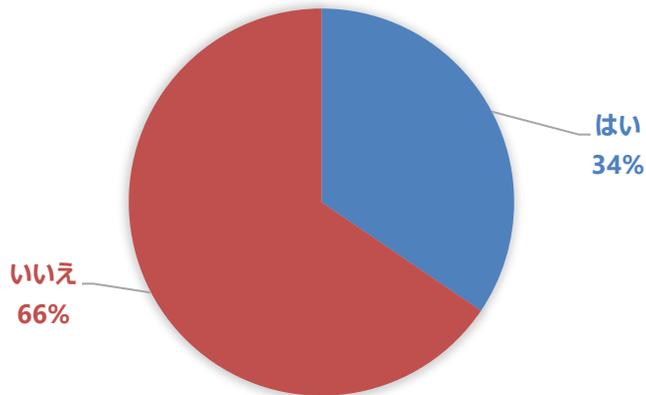


Q12 今回のセミナーの内容で、活用できそうと思ったことはありますか。(複数回答可)



アンケート結果

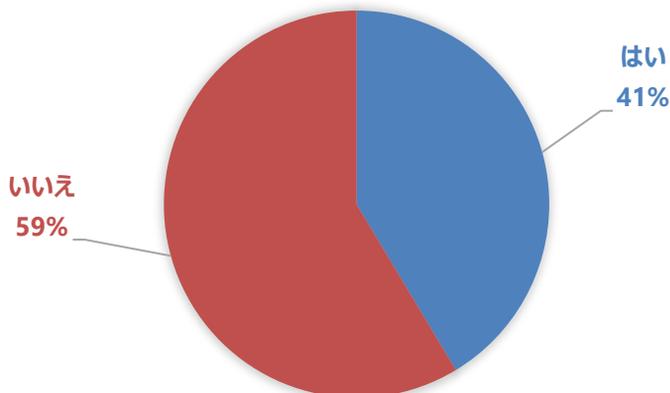
Q13 ご所属の団体はデジタルマーケティングに
取組んでいますか？



Q14 「はい」とお答えの方はどのような取組をされているか具体的にご記載ください。

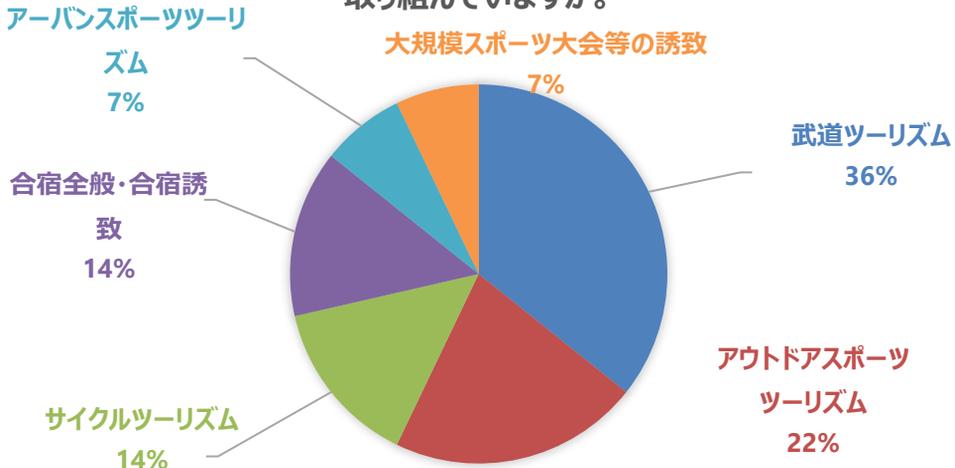
- SNS、Webの広告とデータ分析
- 広告
- 運営施設の利用者データ分析に基づいた集客施策立案
- SNSでの広告配信を実施している。
- HPやSNSの閲覧履歴、イベント等におけるアンケート調査等による市場及びターゲット分析
- ターゲット絞った動画広告の配信

Q15 ご所属の団体はスポーツツーリズムの
取組を行っていますか？

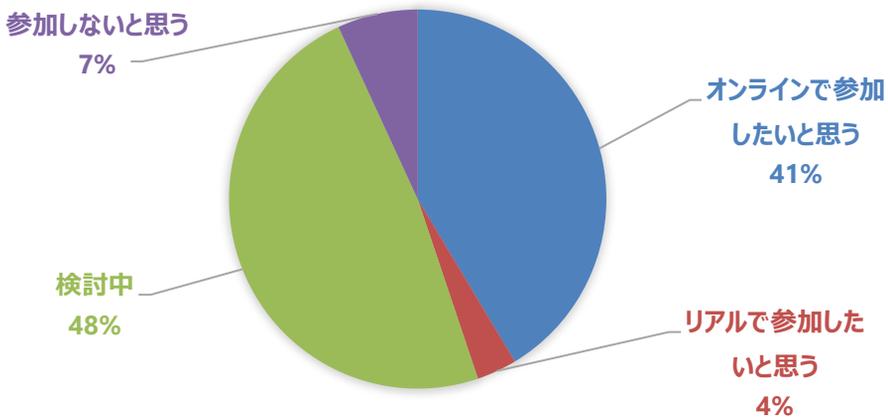


アンケート結果

Q16 「はい」とお答えの方はどのテーマで取り組んでいますか。



Q17 次回【1/29（月）】に中級編をハイブリットで予定しておりますが、ご参加されますか。



Q18 次回【1/29（月）】はどんな内容を聞きたいと思われましたか。

- スポーツツーリズムの分析結果に対する具体的な施策とその事例
- SNSの活用方法など、実例を含めたレクチャーを聞きたい
- テーマに沿ったスポーツに関連した内容を多くしてほしい
- 観光分野でデータを活用したマーケティング事例
- おまかせします
- 企業や自治体でのスポーツツーリズムデジタルマーケティングの実例と結果について
- 最新の技術と手法、将来性
- スポーツ主催団体・興行団体等により行われている、スポーツ×ツーリズム×デジタルの事例紹介

アンケート結果

Q19 本日のご感想・ご意見・ご質問があればご記載ください。

- ありがとうございました。
- 講演資料を頂けると、見返すことができ、今後に役立てることが出来ます。
- 難しい内容ですが、今後も参加して知見を増やしていきたい
- SEOという言葉がなくなる。私もそう思っています。どうなるのか楽しみなような、怖いような。有難うございました。
- じっくり見たかったです。
- 長時間、ありがとうございました。
- 説明の資料をいただけると良い
- 何が出来るか、の部分が具体的ですぐに取り組んでみたいと思わせる内容だった。
- 講義内容が大変聞きやすい話方も勉強になりました。ありがとうございました。
- アーカイブ配信等を行われないのでしょうか。業務の都合により一部メニューを聞き逃してしまったため。
- とても勉強になりました。漠然とした認識からロジカルに現状を把握することが出来た。ありがとうございました。

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。初級編に続き、中級編。

| | |
|------------|----------------------|
| 実施日： | 2024年1月29日（月） |
| 時間： | 14：00～16：00（120分） |
| 開催形式： | リアル・オンラインによるハイブリッド方式 |
| リアル： | JTBコミュニケーションデザイン会議室 |
| オンライン： | Zoomによるウェビナー形式 |
| 事前申込者数： | リアル7名 オンライン61名 合計68名 |
| 参加数： | リアル5名 オンライン50名 合計55名 |
| アンケート回答者数： | 28名 |

| | |
|--------|---|
| プログラム： | <ul style="list-style-type: none"> ①開会 ②スポーツツーリズム施策の紹介 ③解説 <ul style="list-style-type: none"> 1. スポーツ庁の最新広告配信結果および2022年度との比較検証 2. AIを活用した新たな戦略（スポーツツーリズムでのAIを活用したヒント） 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. 今後活用すべきスポーツツーリズムのデジタルマーケティング手法 ④閉会 |
|--------|---|



解説者



(株) JTBCコミュニケーションデザイン DX推進プロジェクト
Digital Marketing Evangelist
直井 英樹

デジタルマーケティング分野において約20年専門職として推進。ラジオ・テレビ・新聞・雑誌メディアといったメディアプランの知見とデジタルプロモーションを連携したソリューションなどの活動を展開。令和5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Google、CRIMTAN、インテグラル・アドサイエンス（IAS）をはじめとするグローバルパートナー連携を推進。



Google Japan
インダストリーマネージャー
甲斐 淳史 氏

大学卒業後、国内IT企業にて広告会社担当・業種担当・アライアンス担当などデジタルマーケティング全般に従事。Google Japanに2011年入社。Googleでは広告営業の業種担当として主に家電・自動車メーカー等の耐久消費財業界を10年間担当。現在は官公庁・自治体担当として戦略から実行までのデジタルマーケティング全般を支援。将来の夢は佐渡島で父方家業の農業を継ぐ事と佐渡の観光魅力を世界に伝えていく事。

告知

●告知PDFチラシ



【中級編】 スポーツツーリズム デジタルマーケティングセミナー開催

この度、スポーツ庁では、スポーツツーリズムの取組をデジタルの側面からの支援することを目的とした「スポーツツーリズムデジタルマーケティングセミナー 中級編(リアル&オンライン)」を開催することとなりましたので、ご案内申し上げます。

12月13日(木)には、初級編を開催し多くの方にご参加いただき、大変ご好評をいただきました。初級編にご参加いただけなかった方にも、十分ご理解いただける内容となっております。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ご活用にお役立ていただければ幸いです。また、今回はゲストとしてGoogle Japanインダストリーマネージャー 甲斐氏もお迎えする予定となっております。

下記、開催概要をご覧くださいの上、ご参加をご検討いただけますよう、よろしくお願いいたします。

開催日

令和6年1月29日(月) 14:00~16:00
【リアル・オンラインのハイブリッド形式】

【リアル】 東京都港区芝3-23-1 セレステイン芝三井ビルディング12F
株式会社JTBコミュニケーションデザイン会議室

【オンライン】 Zoomウェビナー形式
※オンラインURLは送ってお知らせいたします。

セミナー内容

1. スポーツツーリズム施策の紹介(スポーツ庁)
2. スポーツ庁の最新広告配信結果
および2022年度との比較検証
3. AIを活用した新たな戦略
(スポーツツーリズムでのAIを活用したヒント)
4. 国別スポーツツーリズムのユーザーインサイト
5. 今後活用すべきスポーツツーリズムの
デジタルマーケティング手法

お申し込み方法

【参加費】 無料

【対象者】 スポーツツーリズムにすでに取組んでいる、またはこれから取組む地域・団体・事業者、
スポーツおよび観光関連団体等に属する者

【申込方法】 参加希望の場合は、1月24日(水)17:00までに、sports_project@jtbcom.co.jp宛にお申し込みください。
その際、下記をお知らせください。参加方法(リアルまたはオンライン)はお忘れなくご記載ください。
同団体から複数ご参加の場合でも、お一人ずつお申し込みください。

①氏名 ②所属 ③部署 ④役職 ⑤参加方法(リアルまたはオンライン) ⑥メールアドレス ⑦電話番号

※開催時間、プログラム等は予定となっております。※お預かりしました個人情報につきましては、スポーツ庁からのご案内・お知らせの目的以外には、一切の利用を行いません。※リアル参加ご希望者多数の場合は抽選とさせていただきます。※リアル参加の場合の交通費は、参加者のご負担をお願いいたします。

解説者

(株)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 直井 英樹 氏

デジタルマーケティング分野において約20年専門職として推進。ラジオ・テレビ・新聞・雑誌メディアといったメディアプランの知見とデジタルプロモーションを連携したソリューションなどの活動を展開。令和5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Google、CRIMTAN、インテグラル・アド・サイエンス(IAS)をはじめとするグローバルパートナー連携を推進。

Google Japan インダストリーマネージャー 甲斐 淳史 氏

大学卒業後、国内IT企業にて広告会社担当・業務担当・アライアンス担当などデジタルマーケティング全般に従事。Google Japanに2011年入社。Googleでは広告営業の業務担当として主に家電・自動車メーカー等の耐久消費財業界を10年間担当。現在は官公庁・自治体担当として戦略から実行までのデジタルマーケティング全般を支援。将来の夢は佐渡島で父方家業の農業を継ぐ事と佐渡の観光魅力を世界に伝えていく事。



【お問合せ先】 スポーツ庁「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」事務局
(株式会社JTBコミュニケーションデザイン内) 担当: 久野・大塚 sports_project@jtbcom.co.jp

