

スポーツ庁解説

スポーツツーリズム・ムーブメントの創出による自治体の促進

・ランボタムの開催（スポーツ健康まちづくり推進事業）



・ランボタムの開催（スポーツ文化ツーリズムアワード）
文化が、観光との三行連携事業



・武道ツーリズム体験イベントの開催



スポーツによる地域活性化・まちづくり担い手育成総合支援事業

現状・課題

- 地域SCの80%以上は予算規模が5,000万円以下である。
- 地域SCの担い手の多くは自治体からの意向である。数人で活動するものが多いが、組織が不十分で、無償で組織を維持している地域も目立つ。
- 若い人材が育ち、活動の維持・支援が難しい地域SCは23.9%に達している。
- 地域SCが観光・経済・健康・福祉など、人財の育成・確保が課題となる。

事業内容

スポーツによるまちづくり推進事業、及びその担い手育成支援事業（地域SCの育成）の推進を担い手育成総合支援事業として実施する。

事業予算 4,427億円

地域SC経営多角化等支援事業 1.8億円 (1.4億円)

- ・ワンオペランドの解消やオンライン開催の推進など、活動の多角化を支援する。
- ・地域SCの経営多角化を支援する。

地域SC担い手育成支援事業 0.7億円 (0.6億円)

- ・地域SCの担い手育成支援事業として、担い手の育成・確保を支援する。
- ・地域SCの担い手育成支援事業として、担い手の育成・確保を支援する。



「地域スポーツコミッション」（総称）の4要件（組織・活動2×2要件）

- ※ 「地域スポーツコミッション」というのは上記の4要件を備える組織の総称であり、要件を揃えていない場合は実際の名称は異なる（その名称の一部として「地域スポーツコミッション」を用いていてもよい。）。
- 【組織2要件】**
- ◀◀**一体組織要件**▶▶
- 自治体、スポーツ団体（体育協会、総合型スポーツクラブ等）、民間企業・団体（観光協会、商工団体、大学、観光産業、スポーツ産業等）などが一体として活動を行っていること（実際には、一つの組織となっている場合や、複数の組織が協働している場合などがある。）。
- ◀◀**常設組織要件**▶▶
- 常設の組織であり、時限の組織でないこと。
※ 組織の構成員の兼動・兼職は問わない。
- 【活動2要件】**
- ◀◀**域外交流活動要件**▶▶
- スポーツツーリズムの推進やスポーツ合宿・キャンプの誘致など域外交流人口の拡大に向けたスポーツと地域資源を掛け合わせたまちづくり・地域活性化のための活動を主要な活動の一つとしていること。
- ◀◀**広範通年活動要件**▶▶
- 単発の特定の大会・イベントの開催及びその付帯事業に特化せず、スポーツによる地域活性化に向けた幅広い活動を年間を通じて行っていること。

スポーツによる地域振興 地方創生・まちづくり



JCD直井解説

●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

【中級編】デジタル観点から、スポーツツーリズムを分析

JTB
Communication
Design

〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1 JTBビルディング10F
TEL:03-5561-1111 FAX:03-5561-1112 E-MAIL:info@jtb.com

01

2023年12月13日開催
スポーツツーリズム デジタルマーケティング セミナー
「デジタルプロモーションの考察とユーザーインサイト」初級編の振り返り

Agenda

01. 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）の振り返り
02. スポーツ庁2023年度最新デジタルプロモーション施策結果と考察
03. 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）
04. 市場別スポーツツーリズムのユーザーインサイト分析とターゲティング施策
(休憩)
05. 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

Page 1

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

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

01. デジタルマーケティングの潮流とポイント

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

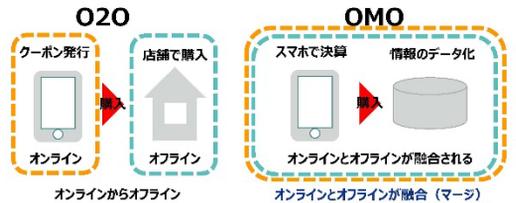
EU一般データ保護規則：個人情報保護に関する法律

cookie = 個人情報

02. 現在のデジタルマーケティングでできること

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

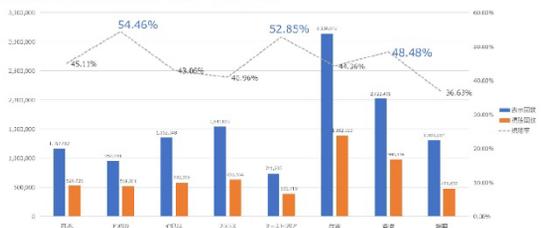


Page 3

03. デジタルマーケティングから検証するスポーツツーリズムターゲット分析

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

YouTube True view-インストリーム広告 個別配信結果

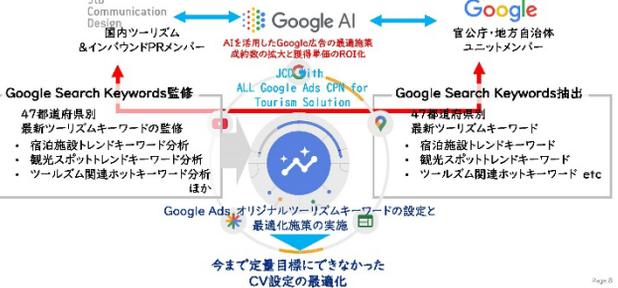


Page 4

04. AIを活用した効果的なソリューションについて

ALL Google Ads CPN for Tourism Solution

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



Page 5

JCD直井解説

04. AIを活用した効果的なソリューションについて
デジタルパフォーマンスソリューション
CRM/カンパニー/IASの進め方の組み合わせによるオプティミズーション

Total Media Attribution

「デジタルメディア」&「トラディショナルメディア」のソリューション

オフラインデジタルメディアがデジタル化

- YouTube/Prime TV/Comcast/CBS/7
- Real/Spotify/Netflix
- News Paper/Magazine/Confidential Targeting
- OOH/DOOH

デジタル・プログラムマティックプロモーション

デジタル広告の最適化、スピードスターマーケティングソリューションなどで、デジタル広告の効果を最大化。リアルタイムユーザー行動分析、多様なエンゲージメントでエグゼクティブを魅了。

- リアルタイムユーザー行動分析
- 多様なエンゲージメント
- エグゼクティブを魅了

Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで興味・関心別に最適化

様々な技術を活用したブランディング訴求

AIを活用し、リアルタイムユーザー行動分析、多様なエンゲージメントでエグゼクティブを魅了。

- リアルタイムユーザー行動分析
- 多様なエンゲージメント
- エグゼクティブを魅了

Attention Time Survey

ユーザーがどれだけの時間、広告と接したのかを示す指標

近年、デジタル広告の効果を測るのに「クリック」だけでなく「どれだけの時間を広告と接したのか」を示す指標が注目されています。

- クリック
- 閲覧時間
- 再生回数
- 再生完了率
- 再生回数
- 再生完了率

ブランド毀損のリスクから守る。アドベリファイケーション

- 不正・視認性対策
- 多様性への対応
- 国・言語の設定

02

スポーツが2023年度最新デジタルプロモーション施策結果と考察

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

YouTube True viewインストリーム広告

YouTube動画を視聴するユーザーに、動画の開始時に広告を配信

動画の再生中に、視聴者の興味や関心に基づいて、最適な広告を配信

YouTube True viewインストリーム広告は、視聴者の興味や関心に基づいて、最適な広告を配信

1. 動画の再生中に、視聴者の興味や関心に基づいて、最適な広告を配信

2. オプションで、広告を再生するタイミング、再生回数などを指定可能

3. 広告の再生回数や再生時間などを指定可能

Google ファインド広告

Googleの検索ワードから、関連する広告を配信

ユーザーの検索履歴や、興味関心に基づいて、最適な広告を配信

1. 世界の約90%以上のユーザーにリーチ可能

2. 柔軟なターゲティングが可能

3. 幅広いデバイスに対応

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

実施国別 YouTube True viewインストリーム広告配信結果

国別	視聴者数	広告費	CPA	平均再生時間	クリック	コンバージョン	平均クリック単価
日本	1,167,287	526,725	45.11%	72.0	11,245,240	927	12,128
アメリカ	552,733	83,804	84.40%	72.0	11,245,240	1,444	7,774
イギリス	1,302,248	502,200	43.05%	41.8	11,245,240	1,667	6,749
フランス	1,542,227	631,540	40.95%	41.7	11,245,240	3,605	3,119
オーストラリア	346,205	397,214	52.85%	67.7	11,245,240	1,114	10,091
中国	1,136,267	1,393,214	44.10%	66.8	11,245,240	8,057	1,395
台湾	2,002,287	980,214	48.44%	41.1	11,245,240	5,160	2,180
韓国	1,200,297	798,214	36.52%	62.2	11,245,240	2,669	4,213
合計	12,226,480	5,593,214	45.01%	61.5	11,245,240	23,501	479

● Google YouTubeインストリーム動画素材

outdoor, budo, snow

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
デジタルプロモーション実績メディア

実施国別 YouTube True viewインストリーム広告配信結果

国別	視聴者数	広告費	CPA	平均再生時間	クリック	コンバージョン	平均クリック単価
日本	548,267	1,056,214	19.08%	41.8	11,245,240	232	48,541
アメリカ	744,245	178,214	76.55%	67.9	11,245,240	798	14,219
イギリス	1,324,245	174,214	46.87%	61.7	11,245,240	825	13,752
フランス	298,222	165,214	45.01%	41.8	11,245,240	22	509,499
オーストラリア	371,245	133,245	53.06%	62.3	11,245,240	386	2,913
中国	1,144,267	408,214	35.65%	67.7	11,245,240	2,919	3,850
台湾	402,214	345,214	46.27%	60.8	11,245,240	2,364	4,756
韓国	678,229	184,214	72.86%	41.7	11,245,240	1,518	7,414
合計	4,323,998	3,717,051	46.30%	61.4	11,245,240	8,413	1,336

● Google YouTubeインストリーム動画素材

outdoor, budo, snow

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

YouTube True viewインストリーム広告 国別配信結果

令和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
デジタルプロモーション実績メディア

YouTube True viewインストリーム広告 国別配信結果

令和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
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

JCD直井解説

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

実施国別 ファイント広告 国別配信結果

国名	配信	配信数	配信率	配信率	配信率	配信率
海外	EU	2,760,391	42.82	4.52%	7,308	110.07%
	アジア	1,881,081	29.21	4.88%	7,748	114.54%
	中東	1,187,061	18.43	7.47%	478	67.84%
	中南米	4,880,000	74.82	4.93%	783	109.88%
	オセアニア	762,014	11.62	8.78%	708	100.28%
	中東	1,187,061	18.43	7.47%	701	98.36%
	中東	4,880,000	74.82	11.74%	612	85.94%
	中東	4,880,000	74.82	4.59%	712	100.00%
	中東	4,880,000	74.82	4.59%	712	100.00%
	中東	4,880,000	74.82	4.59%	712	100.00%

● 広告バナー素材



Page 17

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
デジタルプロモーション実績メディア

実施国別 ファイント広告 (デマンドジェネレーション キャンペーン) 国別配信結果

国名	配信	配信数	配信率	配信率	配信率	配信率
海外	EU	4,478,746	71.34	6.84%	791	110.39%
	アジア	1,247,443	19.32	6.26%	762	105.34%
	中東	2,714,091	42.74	4.23%	82	100.22%
	中南米	5,174,084	80.40	1.81%	371	51.14%
	オセアニア	730,000	11.40	1.71%	741	101.33%
	中東	3,114,000	48.56	1.81%	78	100.00%
	中東	2,714,091	42.74	1.76%	42	100.00%
	中東	4,478,746	71.34	1.74%	91	100.00%
	中東	4,478,746	71.34	1.74%	91	100.00%
	中東	4,478,746	71.34	1.74%	91	100.00%

● 広告バナー素材



Page 18

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
デジタルプロモーション実績メディア

ファイント広告 国別配信結果



● 配信国別リーチの推移 (単位: 人) 注: 配信国別リーチは、配信国別リーチを単位として算出されています。リーチは、配信国別リーチを単位として算出されています。リーチは、配信国別リーチを単位として算出されています。

クリック率 / カラクリのスクリーンショット / クリエイティブ

配信国別: urban (3), outdoor (2), snow (2), urban (2)

配信国別: urban (3), outdoor (2), snow (2), urban (2)

配信国別: urban (3), outdoor (2), snow (2), urban (2)

Page 19

03

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)

2,000万人以上のスポーツ愛好家にリーチ可能なスポーツ愛好家ターゲティング

Audience タッシュレポート



オーディエンスのプロフィールを把握し、キャンペーンのパフォーマンスを予測する

「Architect」は、ロケーション、デモグラフィック、購買履歴を基に、オンライン人口の80%以上の属性を把握。インターネット上で自社のオーディエンスがどのように行動しているか、また着信履歴のフォーマットが他社サイトと比較してどのように異なるかを検証が可能です。

- Demographic**: Age, gender & socio-economic group
- Geolocation**: Granular down to postcode
- Audience Segment**: Lifestyle & purchase intent
- Social Behaviour**: Culture & interests
- Home or Work**: At home, work or on the move
- Device**: Browser, OS and Device



Page 20

2,000万人以上のスポーツ愛好家にリーチ可能！
スポーツツーリズムの効果的な施策
「スポーツ愛好家」ターゲティング



スポーツニュース・コンテンツメディアのグローバル大手PlanetSport社との提携により、2000万人以上のスポーツ愛好家オンライン消費行動から得たリアルタイムのデータにアクセスし、プランニングからターゲット設定、測定が可能



Page 21

04

市場別スポーツツーリズムのユーザーサイト分析とターゲティング施策

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：個人情報保護に関する法律

cookie = 個人情報

JCD直井解説

1st

party cookie

一言でいうと
自分のサイト・自社サイトの
cookie (訪問などのデータ)

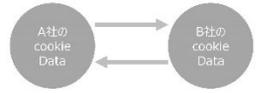


Page 35

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 36

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 37

3rd

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

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

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

Page 38

Walled garden
GAFAM
Google Amazon Facebook Apple Microsoft
プラットフォームが自社サービス内にユーザーをとどませようとする施策

0

party cookie Data

一言でいうと
1st Party cookieデータから
アンケートなどで同意を得た
ユーザーデータ

新たな、
デジタルマーケティングの手法に！

Page 39

0 Party Dataでのコミュニケーション構築

- 0Party Dataの収集から連携
- 一元管理やレポート活用
- ポストCookie時代の次世代型プラットフォーム

0 Party Dataでのコミュニケーション構築

アンケートの重要性が再認識される分野で、既存のプロセスを見直す必要性

地域観光/スポーツマーケティング
地方自治体やDMO、地域のステークホルダーが一体となり、地産地消(自産、自消費、自販出、自販消)や、観光振興と地産地消をテーマにDXを推進する。スポーツツーリズムに対してDXを推進する。観光庁の取組を確立。

グローバルサウチ
インターネット観光や海外観光(国内旅行及びB2B)、スポーツツーリズムターゲットユーザーなど、海外に注力し、ビジネスを行う企業/国によるマーケティング施策の導入を目指す。観光振興の推進を目的とする。観光庁の取組を確立。活用(自産消費、CRM活用、デジタルマーケティング)を行うための顧客データ構築

B2GからB2B/B2Cのお客様が抱える課題に対して、顧客の声を起点とする顧客データ基盤の構築
顧客の声を取り入れたビジネスにデジタル変革を推進
=スポーツツーリズム デジタルトランスフォーメーション(DX)

ゼロパーティデータ
個人データの保護規制による利用が難しくなり、リード生成やデータ連携が、ウェブサイトを介して、顧客の同意を得ることで実現する。デジタルマーケティングやオンライン広告の効果を高めるための施策の導入。施策の効果を高めるためのDXを推進するためのスポーツツーリズムデータ構築を推進

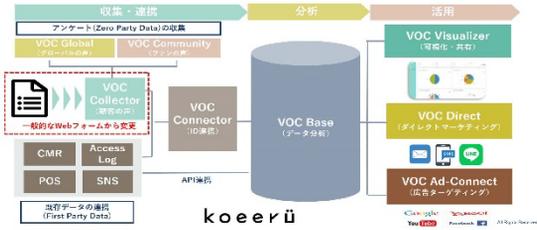
CX/EX
顧客体験やサービス体験、オンラインやオフラインの両方から、顧客の声を収集し、顧客の声を起点とする顧客データ基盤の構築を推進する。顧客の声を起点とする顧客データ基盤の構築を推進する。顧客の声を起点とする顧客データ基盤の構築を推進する。

Page 32

JCD直井解説

0 Party Dataプラットフォーム

顧客の声の収集、分析、活用に応じた顧客データプラットフォームを活用し、グローバルリーチやCX（顧客体験）の可視化、ゼロパーティデータを活用したデジタルマーケティングの仕組みを構築



Page 55

Global Online Panel

- Online PanelはPCやモバイルを通して調査に協力していただける登録者で構成国ごとにパネルを管理している会社があり、パネルを調査会社などに提供海外で調査する場合は、通常、当該国のパネル会社を通してパネルの提供を受けます。
- 各国の市場調査会社が構築するOnline Panel、自社のパネル独自のOnline Panelネットワーク化
- 複数のパネルを組み合わせ、重複防止やボットによる回答、トラブル発端などの検出による不正回答の監視により、より安価かつフリーにOnline Panelを活用する体制を構築。



Page 56

事例 これら海外に 진출する企業のグローバルリーチ（自転車関連商品メーカー）

現状
スポーツ自転車向けの商品の取
引輸出を検討している

課題
・ 対象地域の消費者ニーズがわからない
・ 海外向けに適切なデータがない

グローバルリーチの活用
イギリス、ドイツ、オランダの
ライクストに対して現地調査を実施

結果
・ 当地域向けのメディアプレスリス、現地メ
ディアで毎月
・ 現地の商品情報に活用

Page 55

05

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

事例：訪日意向調査（観光分野：地方自治体、DMO/観光協会）

■京都市観光協会(DMO Kyoto)

国内外の訪問意向調査とウィズコロナ時代のペルソナ構築



調査項目	調査結果
訪日意向	89%
ペルソナ構築	100%

京都市観光協会がウィズコロナ時代への備えを目指した京都市観光
における事業展開（ロードマップ）策定におけるペルソナ構築に
おいては、Synoが提供するグローバルリーチを活用し、日本及び
海外100か国の訪問意向者に対してオンライン定額調査を実施し、
京都が目指す3つのペルソナを構築した。

コロナ禍を控え、インバウンド観光の再開に伴い、インバウンド客が訪日観光に求めるもの、
旅行に対する価値観の変化を理解するため、旅マエでの海外市場調査の必要性が高まっている

Page 56

Profile

Google Japan
インダストリーマネージャー



甲斐 淳史 Atsushi Kai

経歴：

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
夢は在渡島で父方家業の農業を継ぐ事と在渡の観光魅力を世界に伝えていく事

Page 56



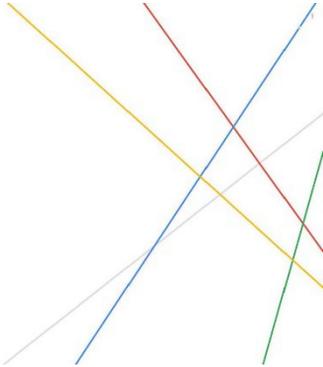
Google解説

●スライド

Google

スポーツツーリズム
デジタルマーケティングセミナー

2024年1月29日
グーグル合同会社



Google のミッション

世界中の情報を整理し
世界中の人がアクセスできて
使えるようにすること

Organize the world's information and
make it universally accessible and useful

Google の日本におけるビジョン

デジタルの力で解き放とう、
日本の可能性

Unlock Japan's potential together
with the power of digital

本日は2つのデータを簡単にご説明します。
スポーツツーリズムの一助になれば幸いです。

Travel Analytics Center

Insights Finder

Googleの検索データを元に世界の旅行需要が分かるツール Destination Insightsを外部開放中

より粒度細かく分析できるツール Travel Analytics Center

検索データや行動履歴をもとに、特定のコンテンツやカテゴリに関心のあるユーザーがどのようなインサイト(興味関心、行動)かを分析するGoogle社内独自のツール。

Travel Analytics Center

Travel Analytics Center

世界 1700 万以上の都市を観光地として分析対象に設定し、Google 検索が行われた場所 (User location) と Google 検索された文字列から、「どこの国の人(国内外のどこに行きたいか)」を判別する。

27m+
種類のキーワード

130+
言語

200+
出発地

365
日の毎日更新のデータ

Hotel near me

Cheap vacation rental

品川 アリソンホテル

Novotel New York

Airbnb jakarta

Google検索と観光需要の相関性

韓国における「日本に関連する旅行検索量」と「実際の訪日者数」を分析したところ、双方には明確な相関関係があることが見て取れます。

Correlation of Queries index and Visitors index

Visitors index and Queries index

*検索量は Google internal data、訪日者数は JNTO が提供する観光統計データを参照。

他市場においても相関性を確認

決定係数が「1」に近づくと相関性が強いですが、計測可能なほぼすべての市場で、非常に強い相関を確認。

国	決定係数	国	決定係数
Australia	0.9	Malaysia	0.88
Canada	0.85	Netherlands	0.74
Germany	0.58	Philippines	0.81
Spain	0.76	Qatar	0.78
France	0.74	Saudi Arabia	0.46
Great Britain	0.77	Singapore	0.81
Indonesia	0.71	Thailand	0.91
Italy	0.69	United States	0.68
South Korea	0.91	Vietnam	0.71
Kuwait	0.85		

*検索量は Google internal data、訪日者数は JNTO が提供する観光統計データを参照。

Google解説

世界(主要20カ国)における
海外旅行トレンドの回復状況はどうか？

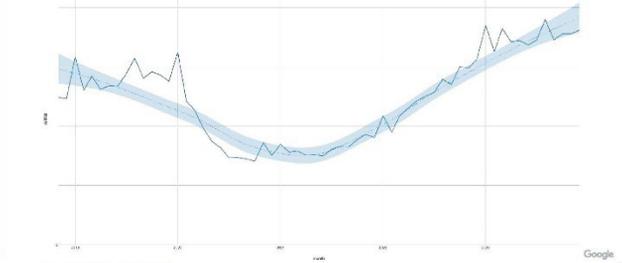
投影のみ

Google

主要20カ国の旅行トレンド回復状況

投影のみ

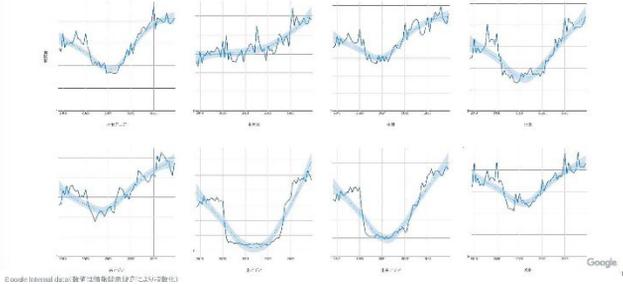
2018年11月~2023年12月までの月次推移を確認すると、2023年にはすでに2019年水準を大きく上回る海外旅行検索が行われていることが見て取れる。



主要20カ国の旅行トレンド回復状況

投影のみ

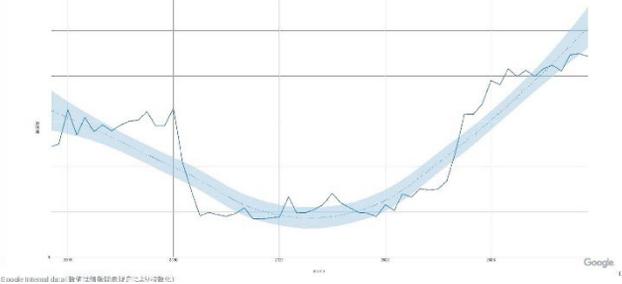
特定の地域(国)において、旅行トレンドが回復しているだけでなく、すべての地域(国)において回復が確認できる。



日本に対する旅行トレンド回復状況-全体-

投影のみ

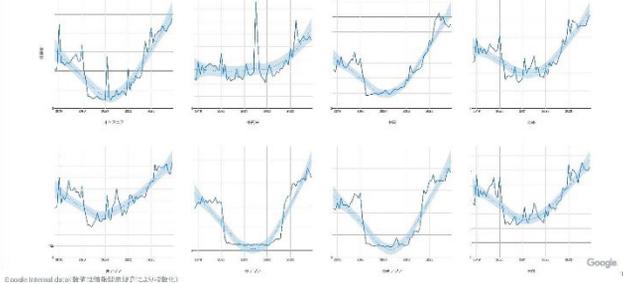
主要20カ国から「日本」に対する旅行検索行動量は、2019年水準をすでに上回ってV字回復は完了しているように見える。



日本に対する旅行トレンド回復状況-地域別-

投影のみ

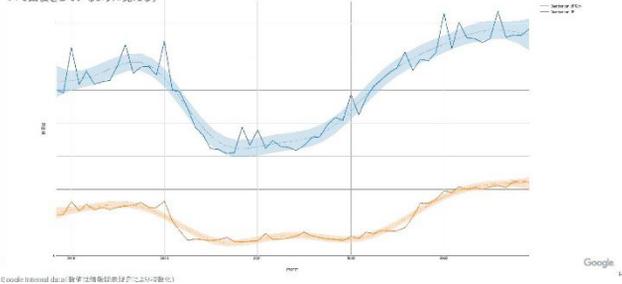
特定の地域(国)ではなく、どの地域(国)においても日本に対する検索行動量はV字回復が完了していることが確かめられる。



日本に対する旅行トレンド回復状況-全体比較-

投影のみ

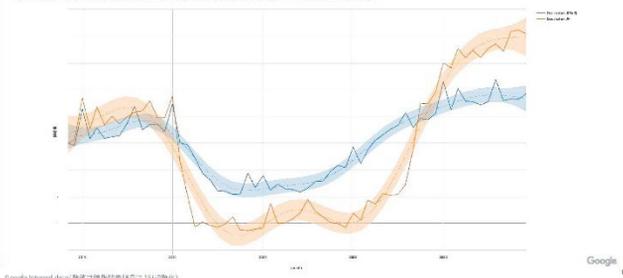
主要20カ国から「日本」と「日本以外」に対する海外旅行検索量がどの程度回復しているのかを比較して可視化。基本的には同じようなペースで回復をしているように見える。



日本に対する旅行トレンド回復状況-全体比較-

投影のみ

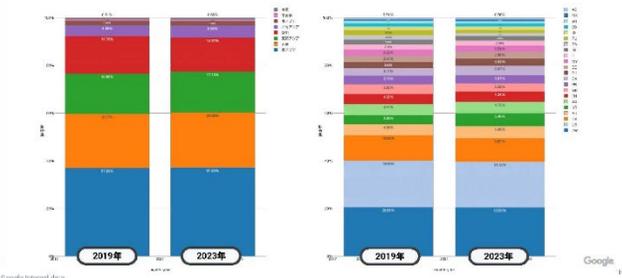
最も古いデータである「2018年11月」を起点(0%)として、その起点に対しての増減率%を可視化してみると「日本」に対する検索行動量は「日本以外」に対する検索行動量よりも急な角度で回復していることが確認できた。



日本に対する旅行検索行動-内訳-

投影のみ

主要20カ国から日本に対して発生した旅行検索行動の内訳には、良くも悪くも大きな変化はみられない。

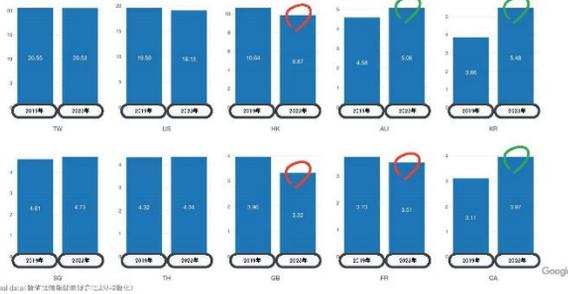


Google解説

日本に対する旅行検索行動 -内訳-

投影のみ

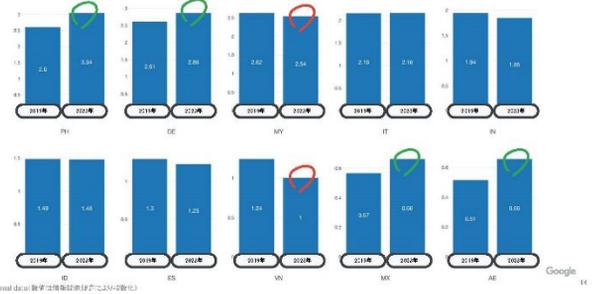
主要20カ国から日本に対して発生した旅行検索行動の内訳には、良くも悪くも大きな変化はみられない。



日本に対する旅行検索行動 -内訳-

投影のみ

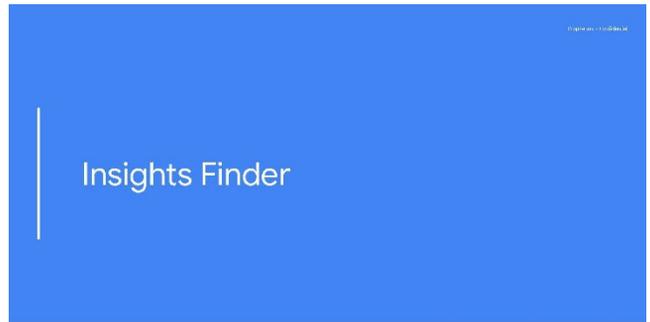
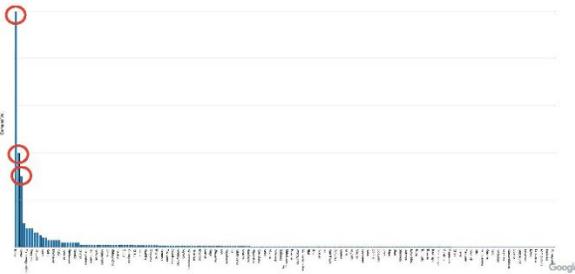
主要20カ国から日本に対して発生した旅行検索行動の内訳には、良くも悪くも大きな変化はみられない。



日本に対する旅行検索行動 -行き先内訳-

投影のみ

東京(約31%)、大阪(約13%)、京都(10%)の3都市が突出して高く、全体の約55%を構成。その他地域の検索量をもっと多くしていく取り組みが必要か。



Insights Finderご紹介の前に...

投影のみ

デジタルにおけるターゲティングは多種多様に渡り、多くが種となるデータからの機械学習によって成り立っています。例として Google では下記の様なユーザー行動データを参照しております。

個人個人のインターネット上での行動データを機械学習することで、ターゲティングとして活用可能に

ターゲティング可能な属性は属性から位置情報、興味関心まで多種に存在

各デジタル媒体では、利用ユーザーの行動データを収集し機械学習することで、個人を特定しない形でターゲティングとして利用可能としています
(例: Google 検索、YouTube での検索履歴、Map 実行履歴など)

性別年齢などの属性情報は当該のユーザーの関心、教育背景から推定可能なターゲティング、特定のアプリ利用履歴など、利用可能な内容は随時追加に存在します



「サイクリング」に興味関心のある米国在住のユーザーを分析

投影のみ

Insights Finder

算出条件



検索データや行動履歴をもとに、特定のコンテンツやカテゴリに関心のあるユーザーがどのようなインサイト(興味関心、行動)かを分析する Google 社内独自のツール。

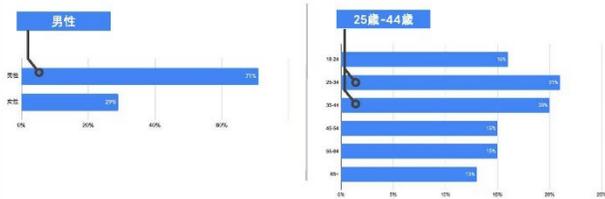
- 地域: アメリカ
- 性別: 男女
- 年齢: 18歳以上
- 興味関心: サイクリング
- 対象期間: 直近30日

「サイクリング」に興味があるユーザー属性

投影のみ

性別

年齢



ユーザー属性により興味関心の傾向は異なる

投影のみ

セグメントの共通・相違点

