

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

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

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



Agenda

01. 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



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

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



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

Genera**D**ata **P**rotection **R**egulation

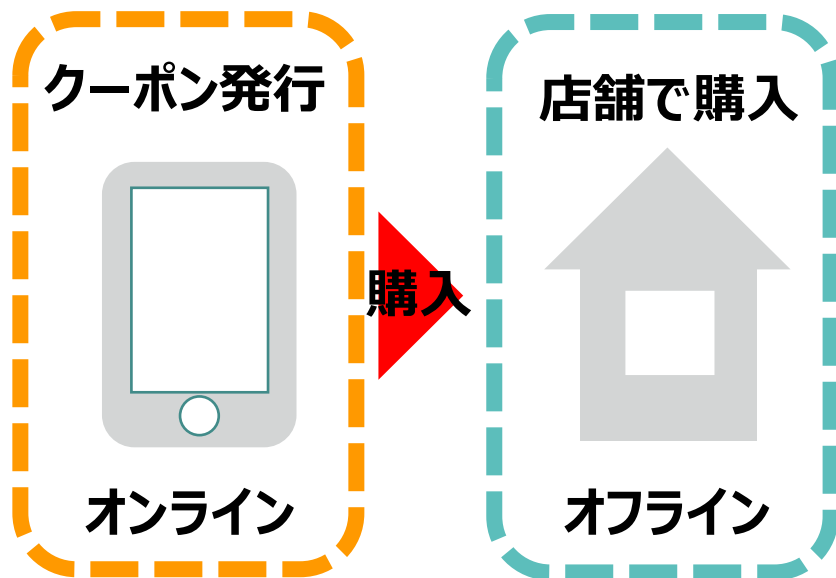
EU一般データ保護規則：個人データ保護に関する法律

cookie = 個人情報

OMO (Online Merges with Offline)

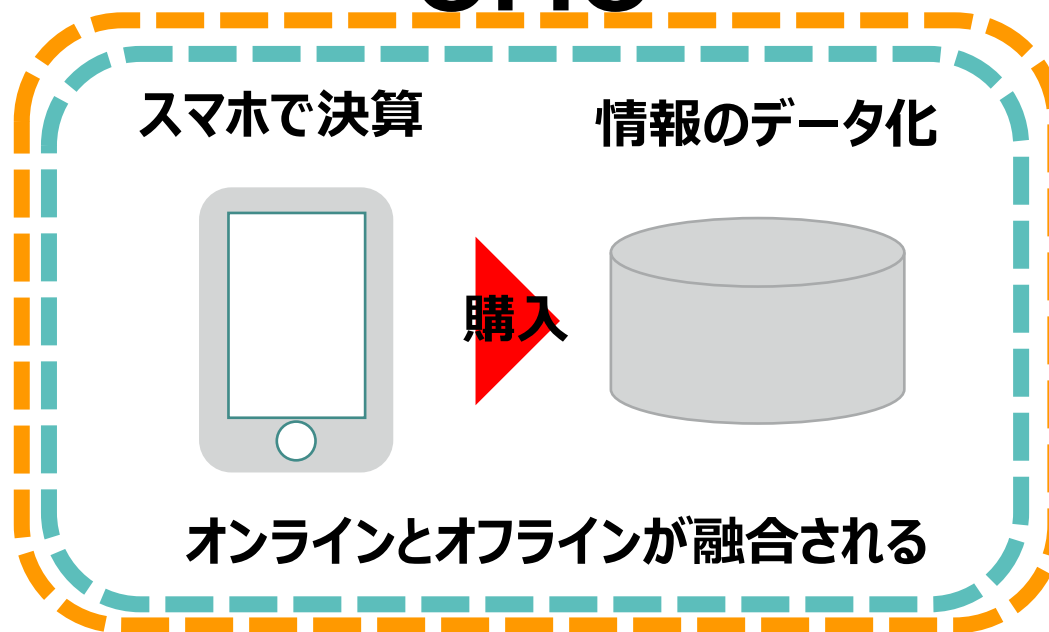
オフラインの行動もデータとして蓄積され
オンラインとオフラインは既に溶け合って違いはなくなりつつある
ユーザーもその時に一番便利な方法を選ぶようになる

O2O



オンラインからオフライン

OMO



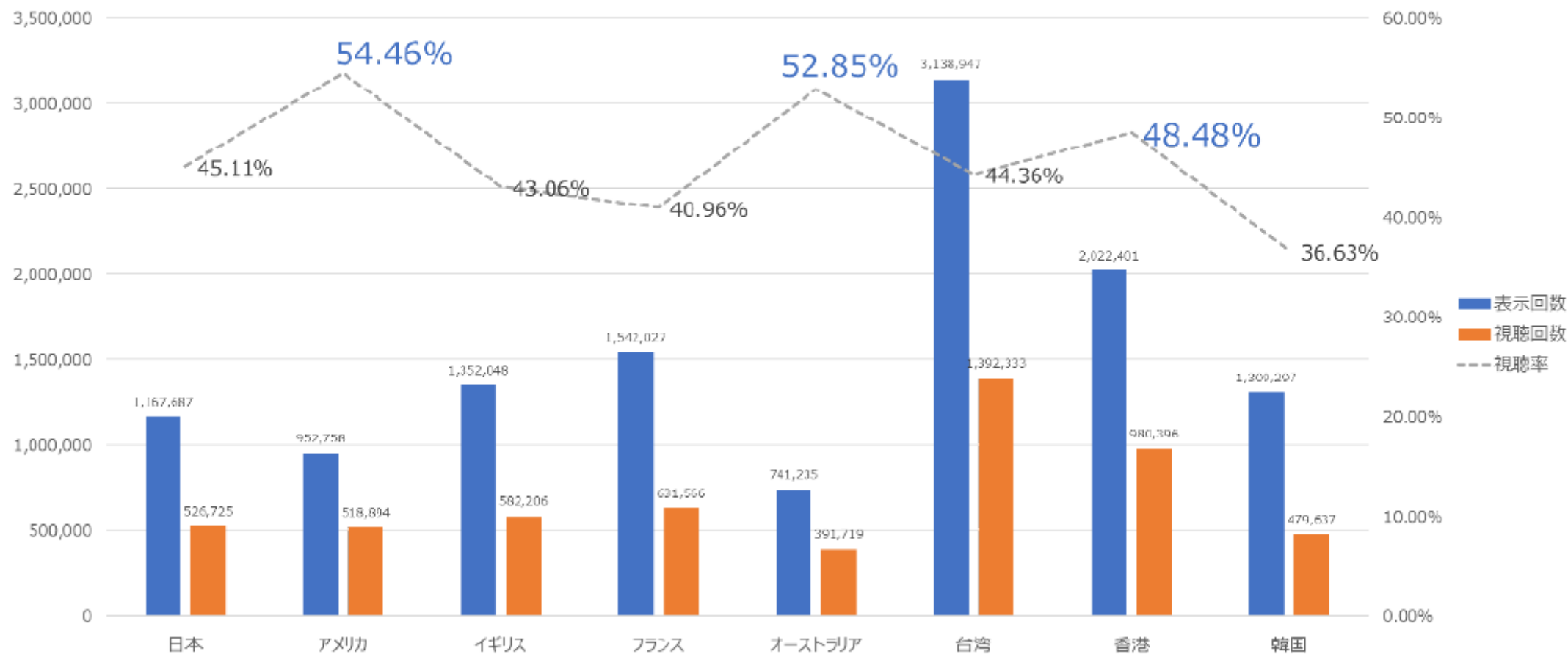
オンラインとオフラインが融合される

オンラインとオフラインが融合 (マージ)

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

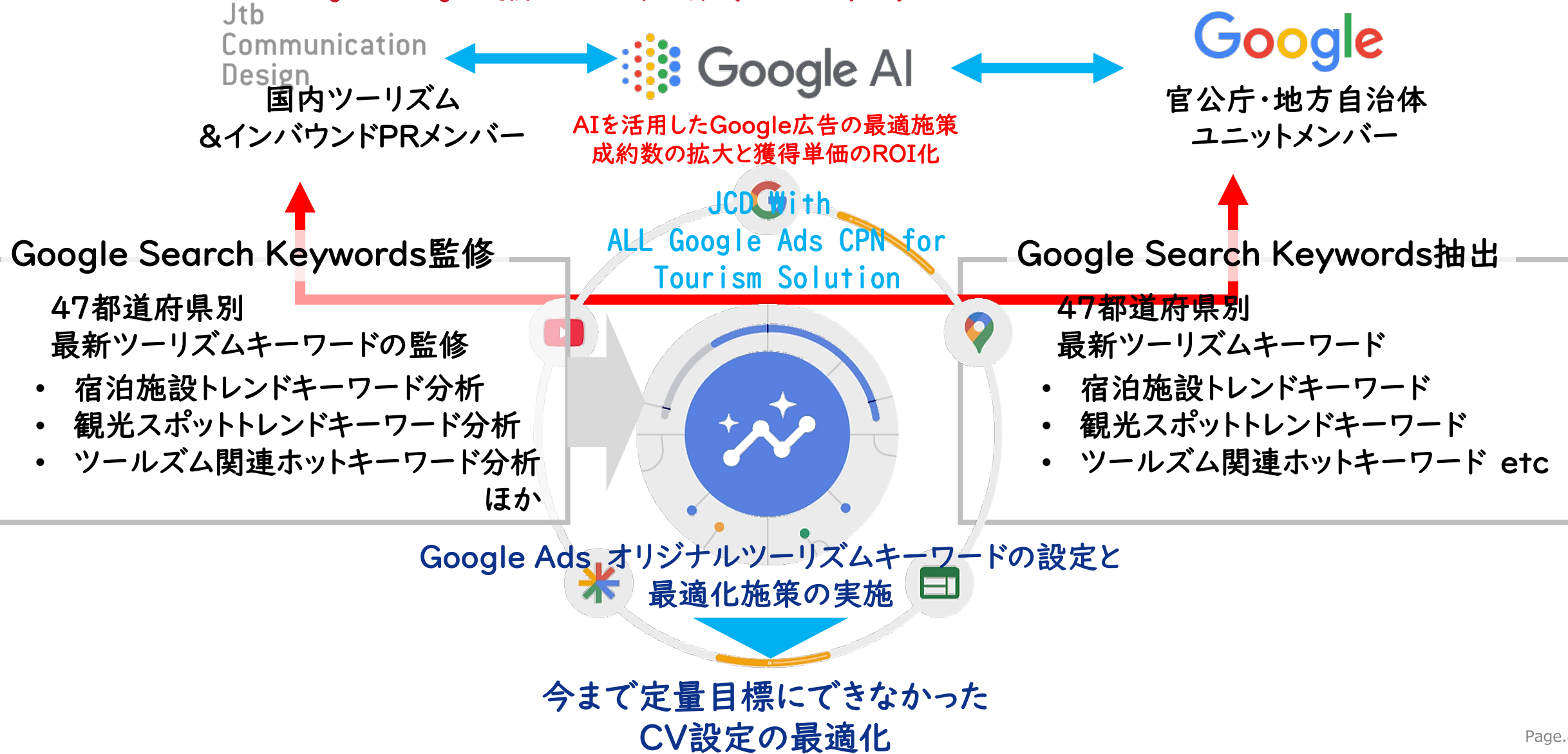
YouTube True viewインストリーム広告 国別配信結果



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～)



04. AIを活用した効果的なソリューションについて

デジタルインバウンドソリューション

クリムタン/JCD/IASの強みの融合によるオリジナルソリューション

Total Media Attribution

「デジタルメディア」&
「トラディショナルメディア」O2Oソリューション

オフライン接触メディアがデジタル化

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

デジタル＋プログラマティックプロモーション

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



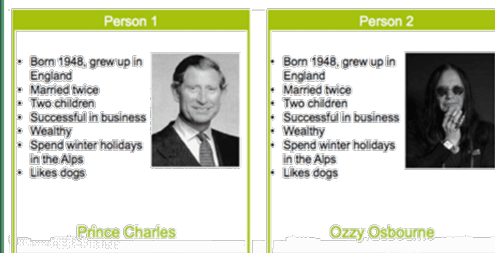
Hyper Personalization

顧客のビッグデータをリアルタイムで
興味・関心別に最適化

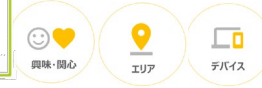
様々な技術を活用したブランディング訴求

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

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



← 通常のパーソナライズ
では、同じコンテンツが
配信されてしまう



Attention Time Survey

ユーザーがどれくらいの時間、
広告と接触したのかを示す指標

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



近年、グローバルで
デジタル広告の効果指標として調査

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



ブランド毀損のリスクから守る アドベリフィケーション



不正・視認性対策



多様性への対応



国・言語の設定



02

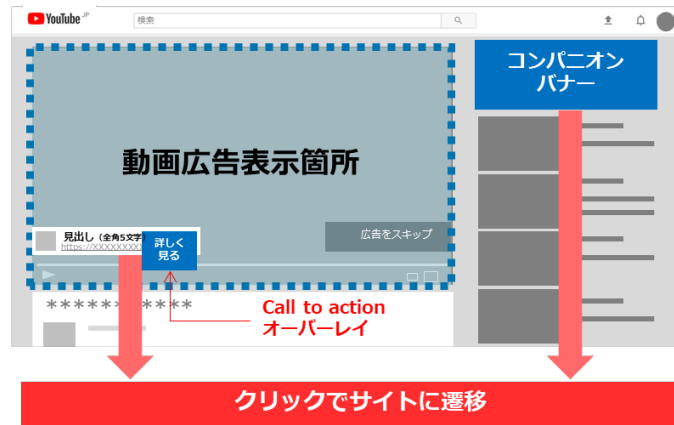
スポーツ庁2023年度最新デジタルプロモーション施策結果と考察

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

YouTube True viewインストリーム広告

YouTubeで動画を閲覧中のユーザーに対し、動画と同じ箇所に動画広告を配信

動画が最後まで視聴された場合、
または30秒地点まで視聴された場合（orリンクがクリックされた場合）
のみ費用が発生する仕組みにより、興味関心の比較的高いユーザーに広告配信が可能

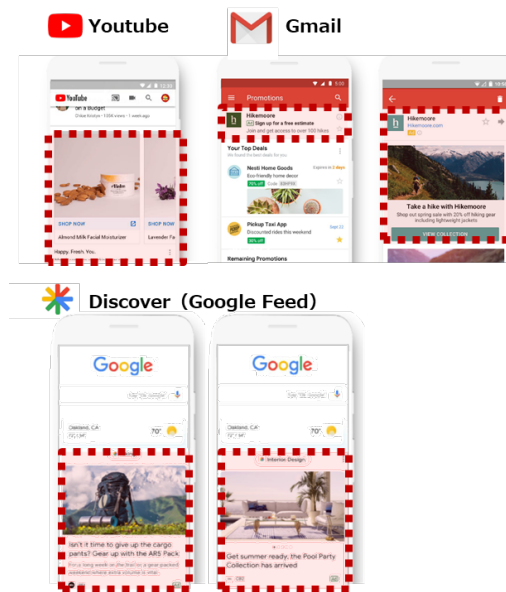


- 1 メインコンテンツと同じ配信面に表示されるため、**ユーザー意識の占有率が高い**
- 2 スキップ可能な広告配信となる為、「強制的に見せられている」ユーザーが少なく、**ブランドイメージを傷つけにくい**
- 3 スキップ可能な広告配信を行うことにより、**スキップしなかった視聴ユーザーに絞ったデータ分析が可能**

Google ファインド広告

Googleの様々なネットワークに表示されるもので、
ユーザーの過去の検索履歴やアプリのダウンロード、ビデオ再生、地図の検索から、
ユーザーの趣味嗜好、意図を図り、「見た目にインパクトのある」広告を掲出

掲載先は、YouTube, Google検索、Gmail、
クロム検索画面のトップとなり、全世界で8億人にリーチ可能



1 世界の約90%以上のユーザーにリーチ可能なネットワーク

YouTube、Chrome、GmailといったGoogleが提供しているアプリやサービスなどの掲載面への配信が可能

2 柔軟かつ精度の高いターゲティング配信が可能

ユーザーの過去の検索・ダウンロード・動画再生等の履歴からユーザーの趣味嗜好や意図に基づいたターゲティングが可能

3 最適で多様なフォーマットに対応

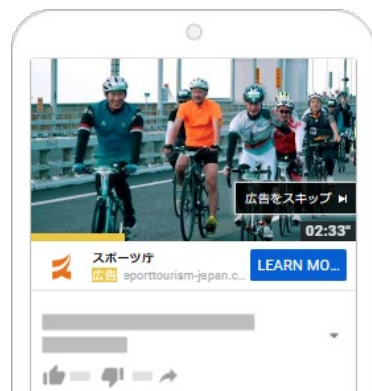
広告配信枠に合わせたネイティブ広告の自動作成や、パフォーマンスの自動最適化など、効率・効果的な配信が可能

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

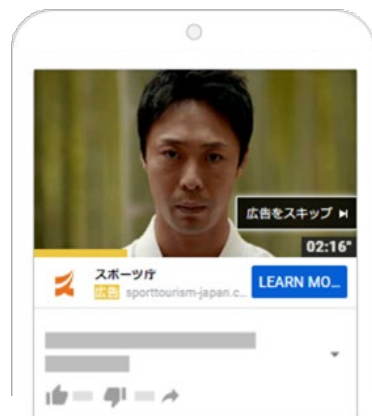
実施国別 YouTube True viewインストリーム広告配信結果

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

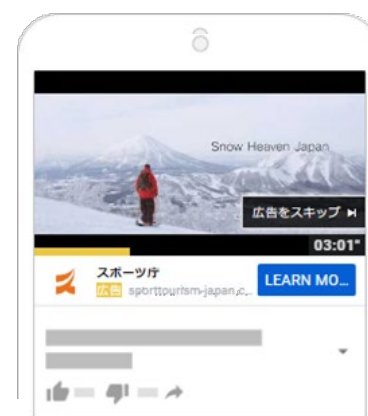
● Google YouTubeインストリーム動画素材 outdoor



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

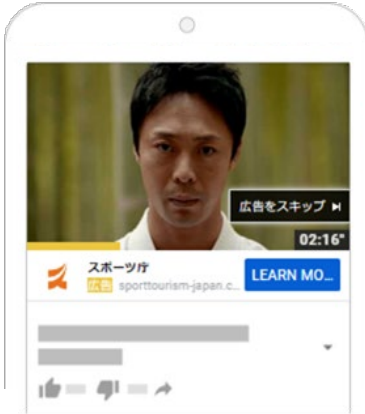
実施国別 YouTube True viewインストリーム広告配信結果

媒体	配信国	表示回数	視聴回数	視聴率	平均視聴単価	費用	クリック数	クリック率	平均クリック単価
Google YouTube インストリーム広告	日本	358,807	156,665	43.66%	¥1.90	¥300,937	232	0.06%	¥1,297
	アメリカ	244,756	128,158	52.36%	¥2.30	¥300,960	298	0.12%	¥1,010
	イギリス	374,759	174,518	46.57%	¥1.70	¥300,822	805	0.21%	¥374
	フランス	359,923	165,230	45.91%	¥1.80	¥300,918	331	0.09%	¥909
	オーストラリア	279,432	139,849	50.05%	¥2.20	¥300,921	366	0.13%	¥822
	台湾	1,184,007	456,429	38.55%	¥0.70	¥300,860	2,999	0.25%	¥100
	香港	848,285	345,000	40.67%	¥0.90	¥300,881	2,264	0.27%	¥133
	韓国	676,029	181,202	26.80%	¥1.70	¥300,865	1,518	0.22%	¥198
		4,325,998	1,747,051	40.38%	¥1.40	¥2,407,164	8,813	0.20%	¥273

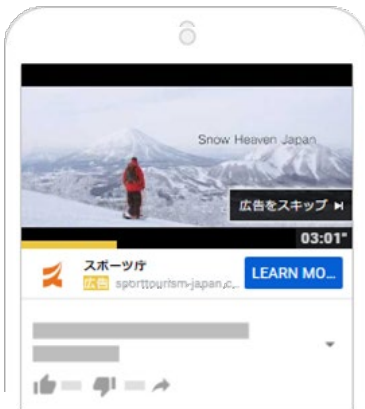
● Google YouTubeインストリーム動画素材
outdoor



budo

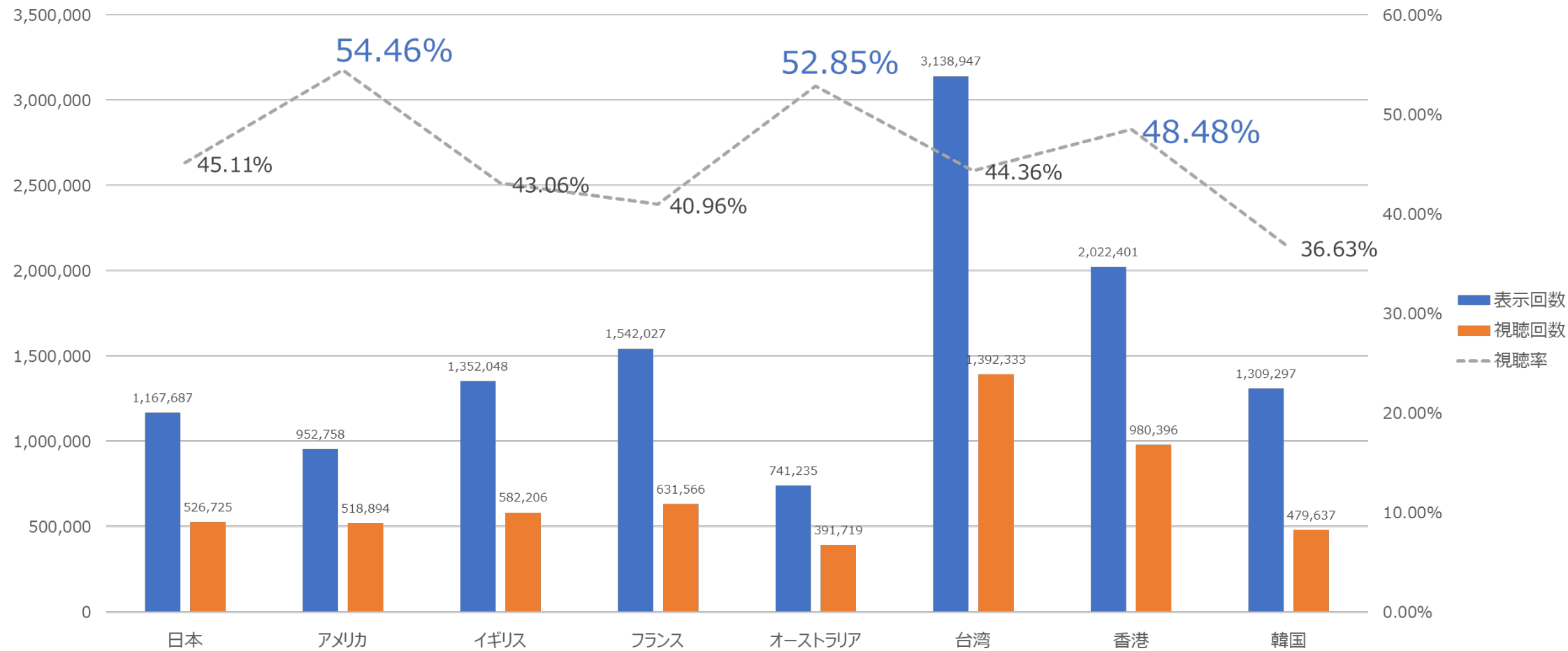


snow



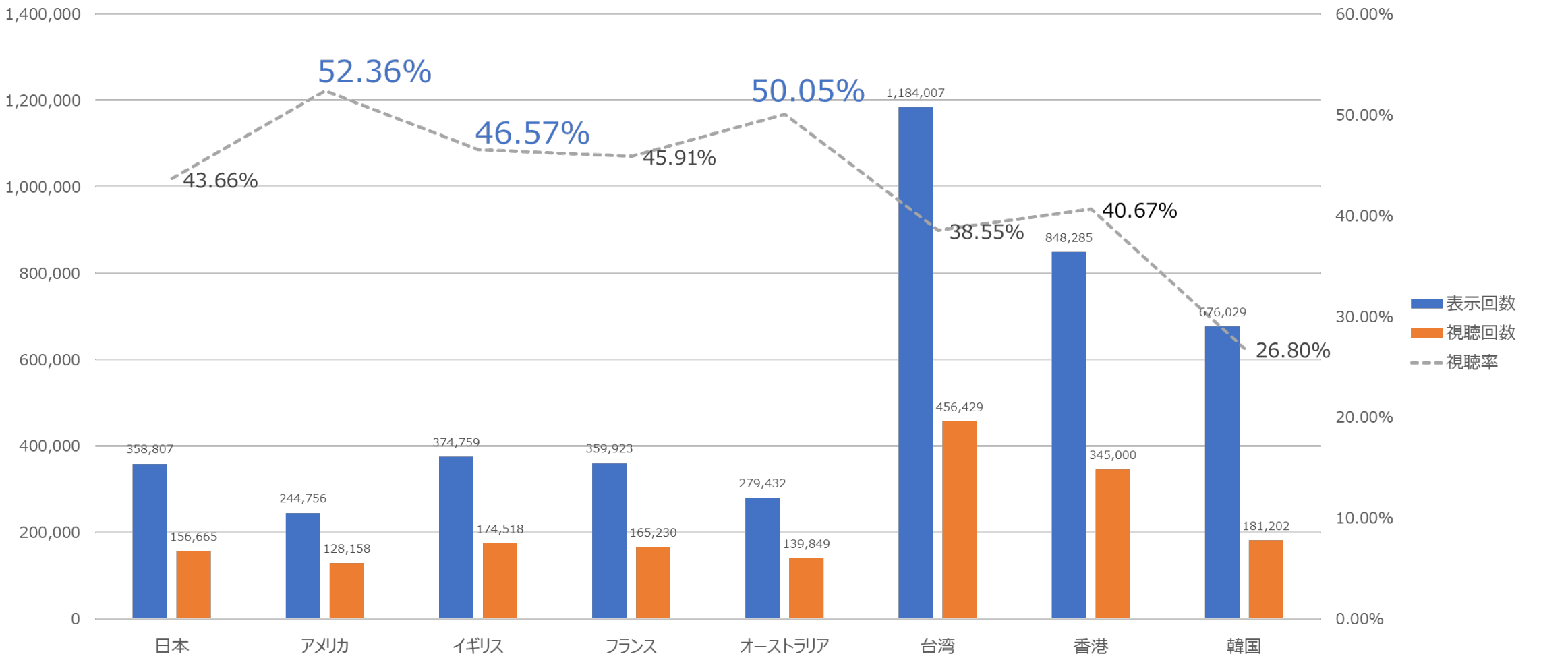
令和4年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業
デジタルプロモーション実績メディア

YouTube True viewインストリーム広告 国別配信結果



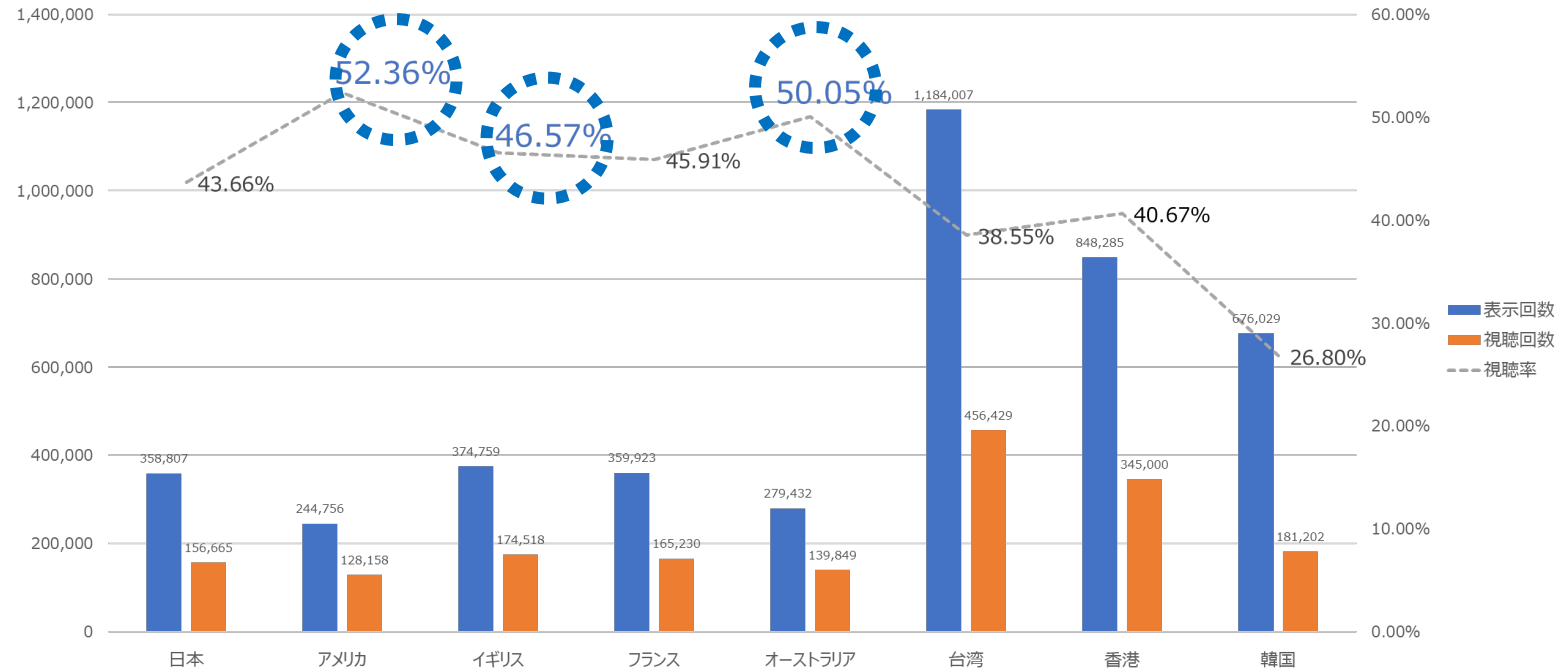
令和5年度 スポーツによる地域活性化・まちづくりコンテンツ創出等総合推進事業
デジタルプロモーション実績メディア

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



- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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繋がった。
- ・ 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。

当初のシミュレーションの数値よりは、よい結果が出た傾向。

台湾・香港での表示回数の多さに比例して視聴回数も多かった。

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。

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 ファインド広告 国別配信結果

媒体	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
Google ファインド広告	日本	2,790,071	42,563	1.53%	¥10.5	¥447,479
	アメリカ	1,288,623	25,214	1.96%	¥15.6	¥393,613
	イギリス	2,192,065	53,602	2.45%	¥7.0	¥374,975
	フランス	2,565,879	64,469	2.51%	¥6.1	¥393,896
	オーストラリア	1,763,545	37,520	2.13%	¥10.5	¥392,328
	台湾	3,043,214	60,859	2.00%	¥6.4	¥387,129
	香港	2,640,393	51,951	1.97%	¥7.3	¥376,862
	韓国	2,327,658	34,998	1.50%	¥11.3	¥393,805
		18,611,448	371,176	1.99%	¥8.5	¥3,160,087

● 広告バナー素材



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

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 ファインド広告（デマンド ジェネレーション キャンペーン広告） 国別配信結果

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

● 広告バナー素材



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

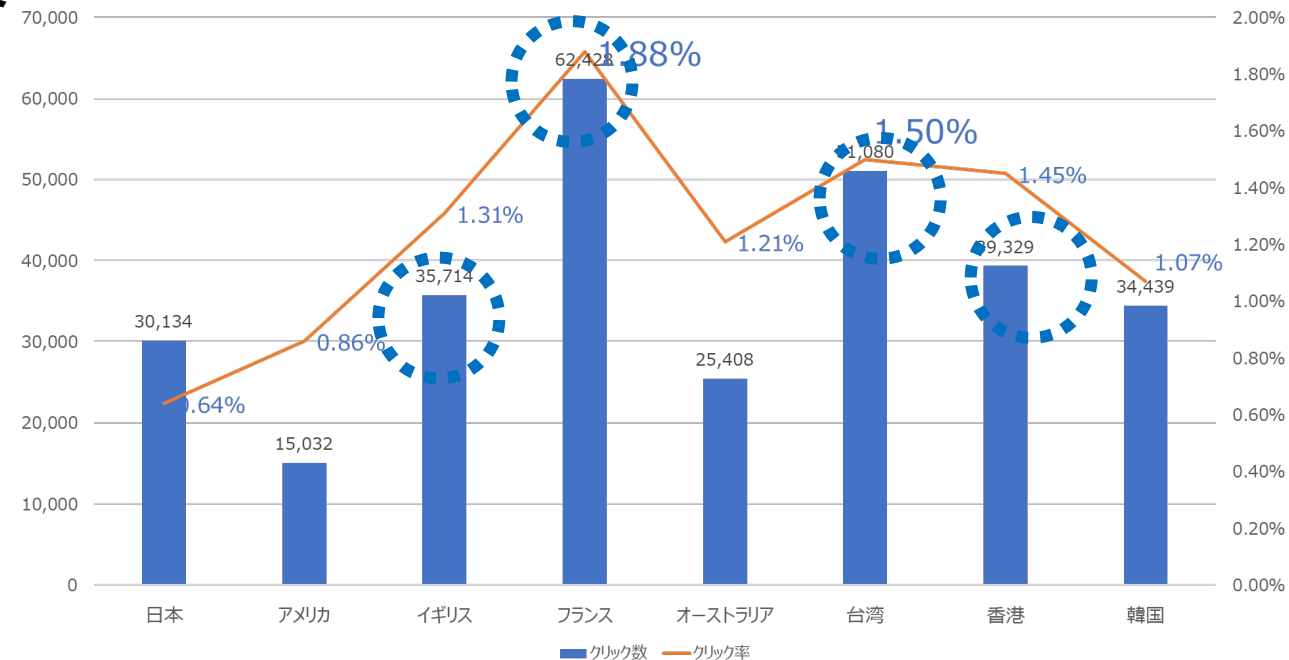


urban

日本語×2
英語×2
中国語×2

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

ファインド広告 国別配信結果



- ・ 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
- ・ クリック率：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い。
- ・ 平均クリック単価：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。

クリック率／クリック数のスコアが良かった市場とクリエイティブ

欧米市場：
「urban」バナークリエイティブ



アジア市場：
「outdoor」バナークリエイティブ



韓国エリア：
「snow」のクリック率が高い





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 ダッシュボード



オーディエンスのプロフィールを理解し、 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、購買傾向など、オンライン人口の80%の主要属性を測定。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、また潜在顧客のパフォーマンスが他社サイトと比較してどのような指標になるか確認が可能。



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



2,000万人以上のスポーツ愛好家にリーチ可能！

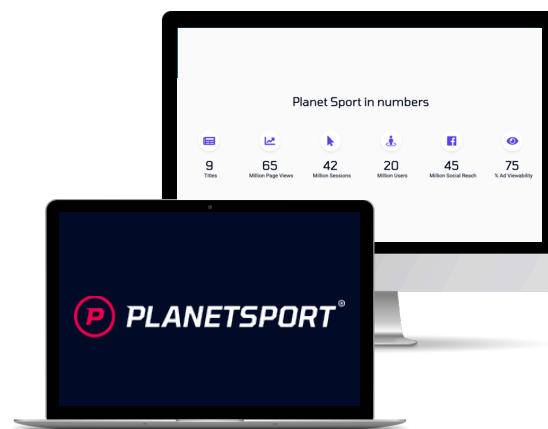
スポーツツーリズムの効果的な施策 「スポーツ愛好家」ターゲティング

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

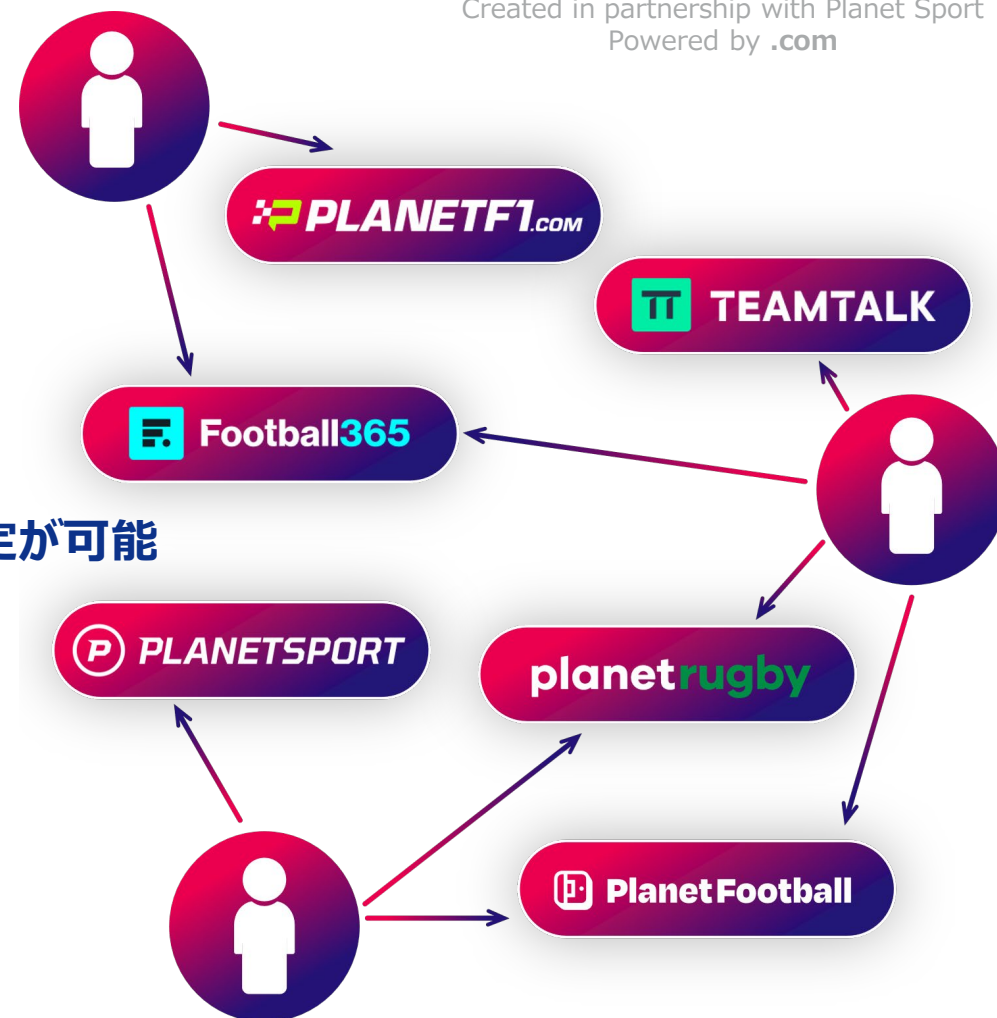
スポーツ愛好家オンライン消費行動から得た

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



PLANETSPORT

Created in partnership with Planet Sport
Powered by .com





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



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

Genera**D**ata **P**rotection **R**egulation

EU一般データ保護規則：個人データ保護に関する法律

cookie = 個人情報

1st

party cookie

一言でいうと

**自分のサイト・自社サイトの
cookie（訪問などのデータ）**

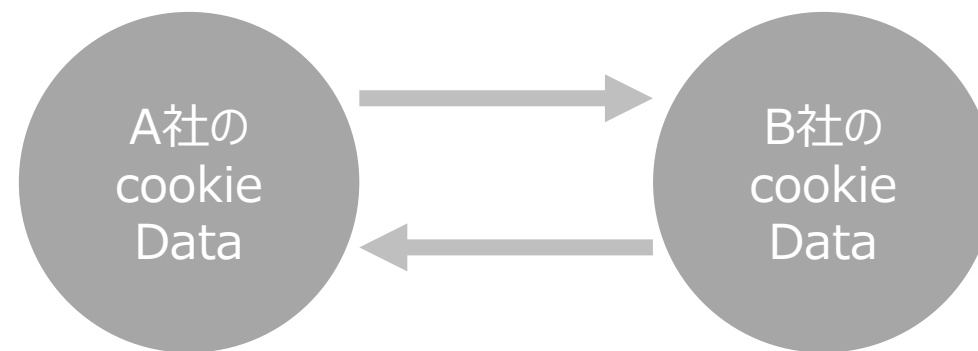


2nd

party cookie

一言でいうと

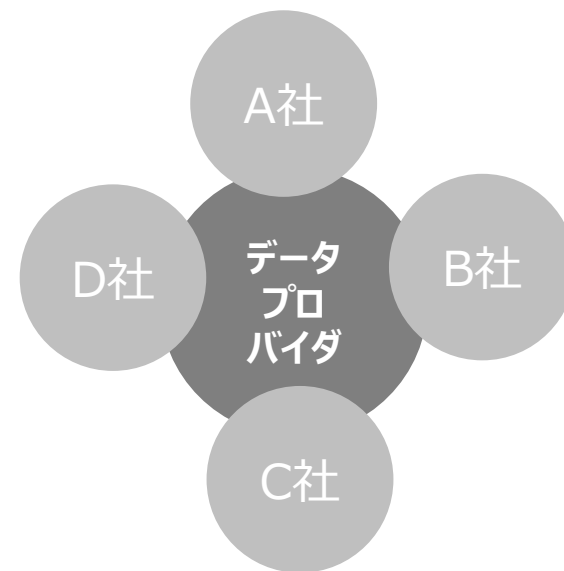
**自分の2社間でcookie
データをシェア**



3rd party cookie

一言でいうと

**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**





GDPR

(General Data Protection Regulation)

「EU一般データ保護規則」

CCPA

(California Consumer Privacy Act)

カリフォルニア州の住民を対象にした
個人のプライバシー保護

3rd
party cookie

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



Walled garden

GAFAM

Google **A**mazon **F**acebook **A**pple **M**icrosoft

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！

An aerial photograph of the New York City skyline at sunset. The sun is low on the horizon to the right, casting a warm orange glow over the city. The sky is filled with large, dark clouds that are illuminated from below. Numerous skyscrapers are visible, including the Chrysler Building on the left and the Empire State Building in the center. The water of the harbor is visible in the distance.

0 Party Dataでのコミュニケーション施策

- 0Party Dataの収集から連携
- 一元管理やレポーティング活用
- 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施策

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

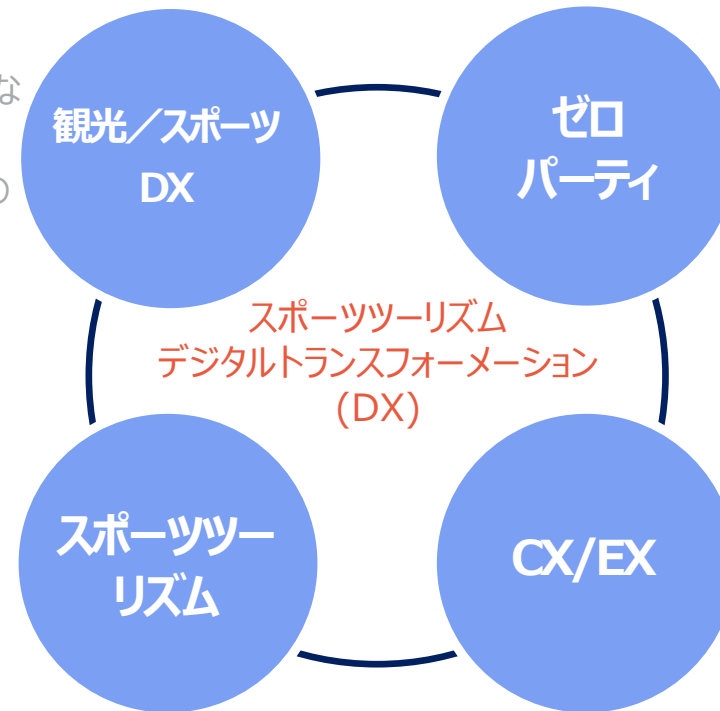
地域観光／スポーツマーケティング

地方自治体やDMO、地域のステークホルダーが一体となり、地域顧客

（住民、観光客、インバウンド、二拠点生活者など）の声を活用した地域観光マーケティング及びスポーツツーリズムに対してDXを推進する顧客データ基盤を確立。

グローバルリサーチ

インバウンド観光客や海外顧客（消費者及びB2B）、スポーツツーリズムターゲットユーザーなど、海外に対してビジネスを行う企業が抱えるマーケティング課題を解決を目的とする顧客の声の収集から分析、活用（商品開発、CRM施策、デジタルマーケティング）を行うための顧客データを構築



ゼロパーティデータ

個人情報の保護規制による利用が厳しくなるサードパーティデータに頼らず、タッチポイントを活用し、同意を得た顧客の声を活用したマーケティングリサーチダイレクトマーケティングやオンライン広告の施策への活用し、施策の効果検証までのPDCAを実施するためのスポーツツーリズムデータ基盤を構築

CX/EX

観光体験やスポーツ体験、オンラインやオフラインの購買や体験、B2B顧客、などの向上を目的とする顧客体験(CX)指標の継続的な収集からまた、一元管理、分析、タイムリーなCX施策につなげるための可視化から共有までを効率化するための顧客データ基盤。

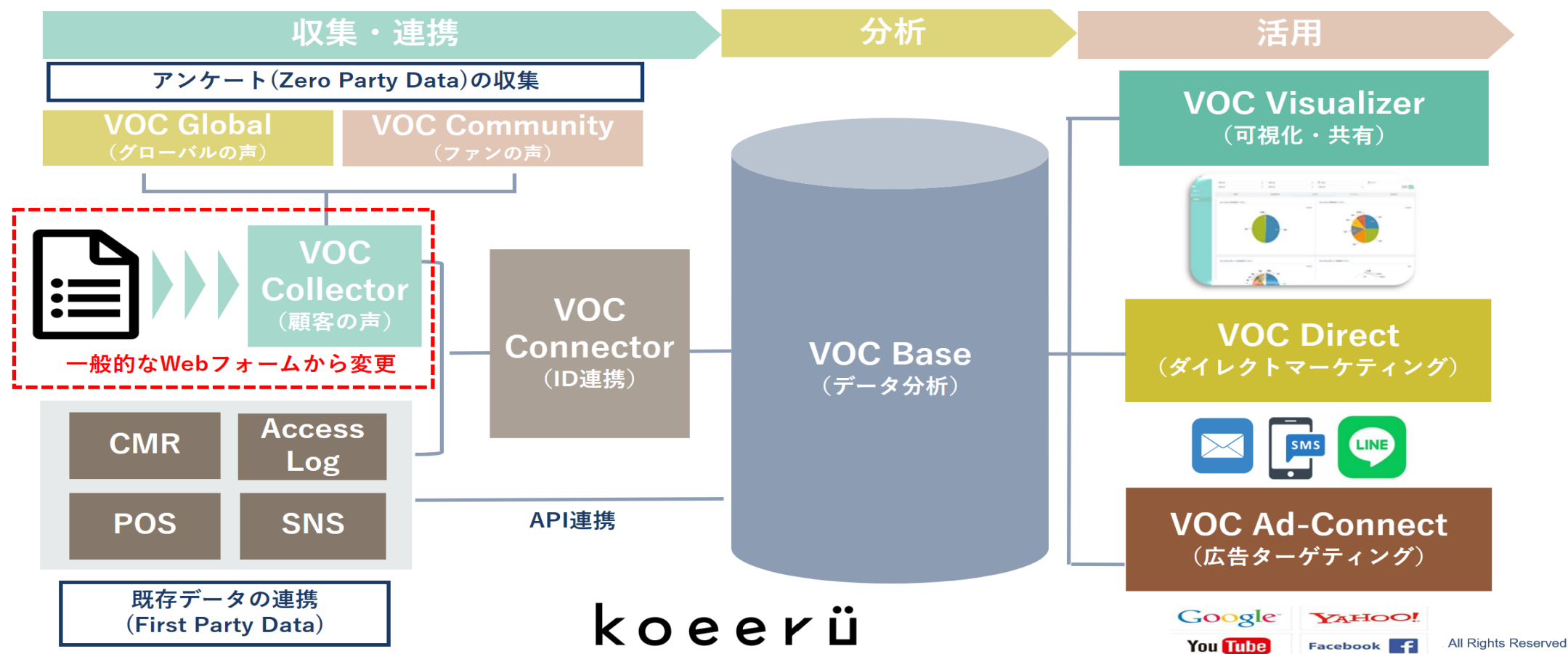
B2GからB2B/B2Cのお客様が抱える課題に対して、顧客の声を起点とする顧客データ基盤の構築

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)

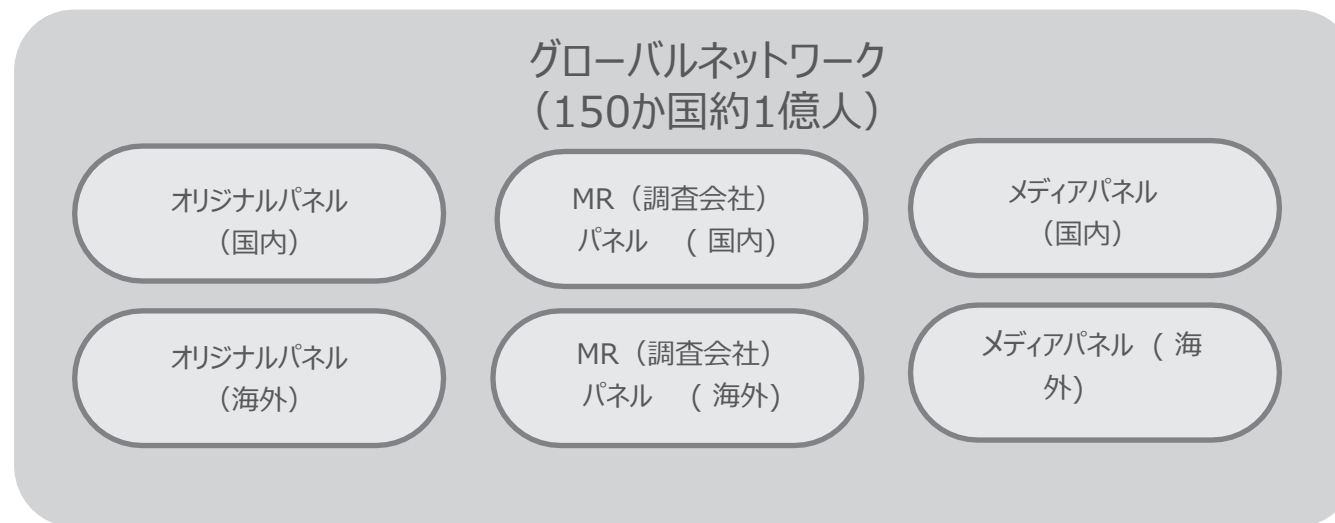
0 Party Dataプラットフォーム

顧客の声の収集、分析、活用に特化した顧客データプラットフォームを活用し、
グローバルリサーチや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



Global Online Panel

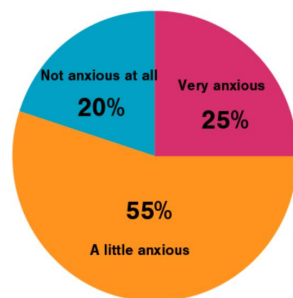
- Online PanelはPCやモバイルを通して調査に協力していただける登録者で構成
国ごとにパネルを管理している会社があり、パネルを調査会社などに提供
海外で調査する場合は、通常、当該国のパネル会社を探してパネルの提供を受けます。
- 各国の市場調査会社が構築するOnline Panel、
当社のパネル構築システムを活用して構築するOnline Panel、オリジナル独自のOnline Panelをネットワーク化
- 複数のパネルを組み合わせ、重複防止やボットによる回答、トラップ設問などの挿入による不正回答の監視により、
より安価かつタイムリーにOnline Panelを活用する体制を構築。



事例 これから海外に進出する企業のグローバルリサーチ（自転車関連商品メーカー）

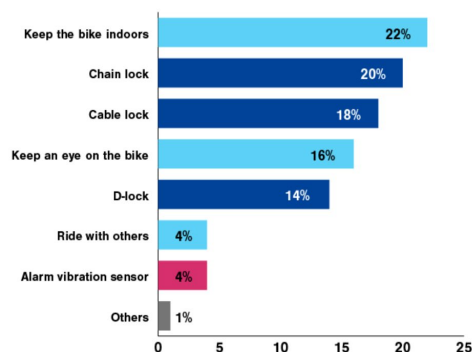


Are you anxious about bike theft?



80% of all respondents have anxious

What kind of precautions do you usually take to prevent bike theft?



Over 50% of all respondents usually take physical locks

現状

スポーツ自転車向けの商品の欧州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PRに使う資料のデータがない

グローバルリサーチの活用

イギリス、ドイツ、オランダのサイクリストに対して現状実態調査

結果

- 自転車関連のメディアへプレスリリース、現地メディアに採用
- 現地用の商品開発に活用

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

					
	行き先々を探して 旅をする人	街の成り立ちや歴史に 興味がある人	知的好奇心をもって 広く体験したい人	普段忙しさを 求める人	自分の家族や友達に何か してあげたい気持ちがある人
	カルチャー	エスノグラファー	コレクター	リトリート	プロバイダー
ペルソナ	創作活動を主とし、仕事 の延長線上で旅行する。 旅を通して新たな発見 を得て、自身の活動の 糧にしたい。	長期休暇を利用して、 暮らすように旅をする。街 の歴史や住民生活に関 心が高く、予め用意され たような体験は避けたい。	SNS等を利用して情報 収集し、話題のスポットを 効率的に訪れたい。道に 迷ったり粗悪なサービスを 受けることを避ける。	仕事のストレスから解放 されるために旅行する。 目的はシンプルで、当日 の行動は成り行きに任せ ることが多い。	家族や友人を囲むこと を重視する。記念日な どをきっかけに旅行し、割 当でも安心して利用でき るサービスが好む。
コンテナー	京都人の ライフスタイル アート・庭園	京都人の ライフスタイル 座禅・写経	カフェ・スイーツ などのグルメ 現地の知り合い との交流	紅葉 日本酒 穴場スポット	お花見 穴場スポット 自然体験
具体的な事業	● 海外メディア取材支援 ● 旅マエコンテンツの 発信を通じた京都の ブランド向上	● 海外メディア取材支援 ● 外国語対応や文化 体験研修による現場 レベルでの接客向上	● デジタル技術の 普及支援 ● 在日外国人を起点と したプロモーション	● 穴場スポットの訴求 ● 飲食コンテンツの強化 によるリピーター化	● 安心・安全ガイド ラインの整備 ● ガイドツアーの開発
国・地域別の 訪問意向	日本 3.8% 中国 7.5% 台湾 3.3% 香港 3.5% 米国 13.1% 欧州 11.1% 豪州 10.5%	日本 5.4% 中国 6.8% 台湾 8.8% 香港 9.1% 米国 18.3% 欧州 14.4% 豪州 14.4%	日本 4.5% 中国 11.6% 台湾 11.3% 香港 11.7% 米国 8.6% 欧州 9.5% 豪州 8.6%	日本 13.7% 中国 9.8% 台湾 8.8% 香港 16.4% 米国 7.4% 欧州 4.1% 豪州 5.4%	日本 5.2% 中国 9.4% 台湾 17.8% 香港 14.3% 米国 9.4% 欧州 8.3% 豪州 9.3%

京都市観光協会がウィズコロナ時代への適応を目指した京都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、Synoが提供するグローバルリサーチを活用し、日本及び海外10か国の訪問意向者に対してオンライン定量調査を実施し、京都が目指す5つのペルソナを構築した。

参考インタビュー（<https://synoint.jp/2021/06/dmokyoto-interview/>）

安心安全な京都観光の実現へ、市民・観光客の声を活用した新型コロナウイルス感染症対策の強化 | 公益社団法人京都市観光協会（DMO京都） - Koeeru

コロナ禍を終え、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



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

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



Thank You