

(別紙)

大阪府府民文化部都市魅力創造局魅力づくり推進課  
百舌鳥・古市古墳群世界遺産保存活用会議事務局

令和4年度世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」デジタルマーケティング業務  
に係る事業報告書（抜粋）

# 配信国

全ターゲット国：  
アメリカ・オーストラリア・カナダ・イギリス・フランス・ドイツ・スペイン・  
韓国・台湾・香港・中国・日本・タイ・シンガポール・インドネシア

## 視聴単価が安い国ベスト5

- 1位 インドネシア
- 2位 タイ
- 3位 台湾
- 4位 スペイン
- 5位 香港

※第四回配信時データに基づく

## クリック率が高い国ベスト5

- 1位 インドネシア (0.38%)
- 2位 香港 (0.36%)
- 3位 スペイン (0.34%)
- 4位 タイ (0.31%)
- 5位 韓国 (0.30%)

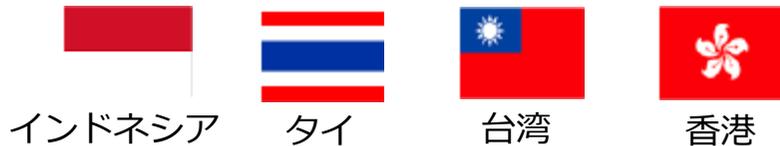
※第四回配信時データに基づく

## 視聴率が高い国ベスト5

- 1位 カナダ (66.10%)
- 2位 アメリカ (64.49%)
- 3位 タイ (63.74%)
- 4位 オーストラリア (62.29%)
- 5位 香港 (61.41%)

※第四回配信時データに基づく

### アジア



### 欧米



POINT!

本年度の事業では年間を通して、ターゲット配信国を増やしたり絞ったりしながら、最適化を行ってきました。(略)

ターゲット配信国の中でも、特に反応が良く、親和性が高いと判断できる国はインドネシア・タイ・台湾・香港・スペイン・アメリカ・カナダとなりました。

広告配信の重点的目標をどこに設定するのかに応じて柔軟に配信国を変えることで、効果的なアプローチが可能であると言えます。

# オーディエンスセグメント（欧米豪） ※第四回広告配信実施結果より考察

国	ポイント	1位	2位	3位
オーストラリア	クリック率	旅行情報	メディア・エンターテインメント	海外向けセグメント
	視聴率	旅（目的地別）	海外向けセグメント	旅行情報
アメリカ	クリック率	メディア・エンターテインメント	海外向けセグメント	旅（目的地別）
	視聴率	旅（目的地別）	海外向けセグメント	メディア・エンターテインメント
カナダ	クリック率	旅（目的地別）	海外向けセグメント	メディア・エンターテインメント
	視聴率	海外向けセグメント	旅（目的地別）	海外向けセグメント
スペイン	クリック率	映画ファン	ライフスタイル・趣味	旅行好き
	視聴率	旅（目的地別）	海外向けセグメント	旅行好き

POINT!

欧米豪の国々のなかで、視聴率が高いのは旅行情報に関心がある（旅行情報をよく検索する）オーディエンスである一方で、クリック率が高いのは旅よりも、**ソーシャルメディアファン・冒険好き・メディア・エンタメ**への関心層だったりと必ずしも観光に結びつくものではなく、視聴率との関連も薄いことが分かります。

欧米豪では、クリック率と視聴率が高いセグメントがバラバラである一方で、アジア圏では、多くの国でクリック率と視聴率が多いセグメントが一致している傾向が見られます。獲得したい項目によって、比重をかけるオーディエンスを柔軟に調整することで、望ましい効果を見込めることができると考えます。

# オーディエンスセグメント（アジア） ※第四回広告配信実施結果より考察

国	ポイント	1位	2位	3位
韓国	クリック率	海外向けセグメント	メディア・エンターテインメント	旅（目的地別）
	視聴率	海外向けセグメント	メディア・エンターテインメント	旅（目的地別）
香港	クリック率	旅行情報	日本への旅	海外向けセグメント
	視聴率	旅行情報	旅（目的地別）	海外向けセグメント
台湾	クリック率	海外向けセグメント	メディア・エンターテインメント	旅（目的地別）
	視聴率	海外向けセグメント	メディア・エンターテインメント	旅（目的地別）
シンガポール	クリック率	旅（目的地別）	海外向けセグメント	メディア・エンターテインメント
	視聴率	旅（目的地別）	海外向けセグメント	メディア、エンターテインメント
インドネシア	クリック率	ソーシャルメディアファン	冒険好き	ライフスタイル・趣味
	視聴率	旅行好き	海外向けセグメント	旅（目的地別）
タイ	クリック率	ライフスタイル・趣味	メディア・エンターテインメント	海外向けセグメント
	視聴率	海外向けセグメント	旅行好き	海外向けセグメント

POINT!

国によって刺さるオーディエンスはさまざまで、多くの層が関心を示すような内容にする必要があることが推測できますが、独自セグメントである「海外向けセグメント」はどの国もランクインしており効果的であったといえます。また、ほとんどの国で「メディア・エンターテインメント」がランクインしていることから、エンターテインメントの要素を加えることによって、より多くのターゲットの視聴率・クリック率を獲得できると考えられます。

またアジアの多くの国の傾向として、「旅（目的地別）」「旅行情報」「海外向けセグメント」が3位以内に入っていることから、旅への関心者へ発信することで、多くのターゲットの関心を獲得できることが推測されます。