

2023年7月- 8月 YouTube広告配信実績

2023年7月- 9月 来訪計測結果

ブランドリフト調査・サーチリフト調査結果

ターゲット	新規ユーザーおよび、宮崎市へ来訪見込みの高いユーザー
目的	素材を活用した広告配信を行い、宮崎市への集客拡大
広告配信・来訪計測 媒体	 YouTube  Foursquare
KPI	動画視聴回数：180万回

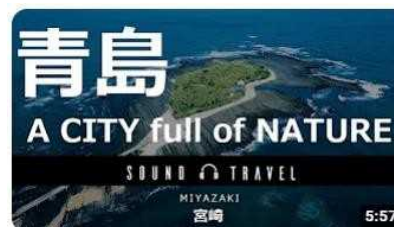
分析・効果検証

広告配信結果(媒体計測)・ブランドリフト調査・サーチリフト調査(いずれもGoogle)・来店計測

動画クリエイティブ



SOUND TRAVEL 「ニシタチ編」
 遷移策：SOUND TRAVEL「GOOD LUCK TRIP」
 ニシタチ編
<https://www.gltjp.com/ja/article/item/20285/>



SOUND TRAVEL 「青島編」
 遷移策：SOUND TRAVEL「GOOD LUCK TRIP」
 青島編
<https://www.gltjp.com/ja/article/item/20284/>



宮崎食堂ムービー
 「一人旅編」「女子旅編」「家族旅編」「宮崎食堂」
 遷移策：宮崎食堂ムービー 「宮崎食堂」公式HPページ
<https://www.city.miyazaki.miyazaki.jp/miyazaki-shokudo/>

▼YouTube広告配信および来訪計測着地実績※9月30日まで

来訪CV CPA
390件 **¥20,513**

▼全体サマリー

Campaign	Spend	IMP	CPM	Click	CTR	CPC	視聴数	視聴 ^①	視聴単価	完全視聴数	完全視聴 ^②	完全視聴単価	来訪CV	来訪CVR	来訪CPA
ALL	¥8,000,000	5,881,923	¥1,360	6,452	0.11%	¥1,240	2,962,479	50.4%	¥2.7	2,854,554	48.5%	¥0.4	390	0.01%	¥20,513

関東

来訪CV CPA
4件 **¥586,661**
 配信終0件

関西

来訪CV CPA
21件 **¥111,802**
 配信終了から+1件

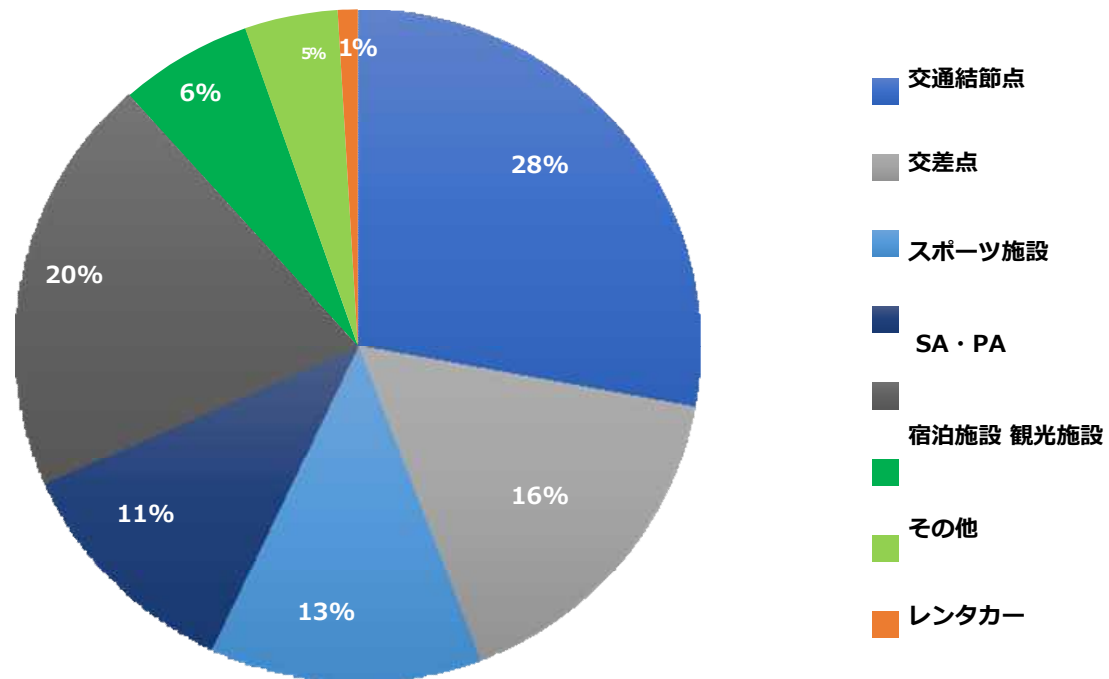
九州

来訪CV CPA
365件 **¥9,056**
 配信終了から+70件

広告配信終了(8月31日)から9月末までの期間で71件来訪CVが増加し、最終390件で着地。CPAは約2万円まで下げることができた。
 関西で1件増加したが関東では変わらず、九州が大きく伸ばすという結果。配信時の最後の10日間九州を大幅強化したことも来訪CVの増加に寄与していると推測。

▼分類別CV

RANK	分類	登録数
1	交通結節点	13
2	交差点	6
3	スポーツ施設	17
4	SA・PA	10
5	宿泊施設	77
6	観光施設	30
7	その他	6
8	レンタカー	17



YouTube Brand lift survey

期間：2023年7月10日-7月18日

調査指標：広告想起率

競合：鹿児島市・熊本市・大分市・上記以外

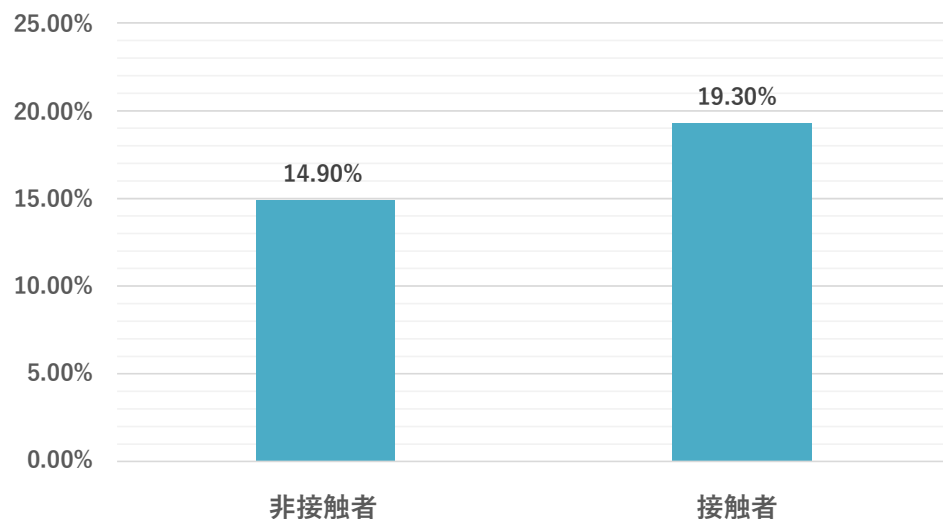
▼調査結果サマリー

□ 絶対的リフト □ 効果があったユーザー数 □ 効果ありのユーザー単価

+4.4%

176,000人

¥40



今回の調査ではYouTube広告配信により「広告想起率」の向上が見られ、
動画広告に接触したユーザーの内**19.30%**に宮崎市を想起させることができました

▼エリア別

エリア	効果があった単価	非接触	接触者	絶対リフト	相対リフト	ヘッドルームリフト
関東	¥43	13.11%	17.01%	3.90%	29.76%	4.49%
関西	¥43	16.65%	20.55%	3.90%	23.41%	4.68%
九州	¥36	15.17%	20.45%	5.28%	34.79%	6.22%

九州が配信結果に比例し、リフト値も最も良かった。ただし、非接触者の想起率は関西より低くなっておりコミュニケーションをすれば良い反応はあるものの、普段から宮崎がマインドセットされている状態とは言い難い。

▼年齢別

年齢	効果があった単価	非接触	接触者	絶対リフト	相対リフト	ヘッドルームリフト
18-24歳	データ不足	16.88%	18.77%	1.89%	11.20%	2.33%
25-34歳	¥25	12.50%	19.94%	7.45%	59.58%	8.51%

年齢別はリフト値に大きく差が付き、非接触者では想起率が18-24歳に劣っているが、25-34歳が広告接触後は大きく態度変容している。

▼性別

性別	効果があった単価	非接触	接触者	絶対リフト	相対リフト	ヘッドルームリフト
男性	¥43	16.08%	20.33%	4.26%	26.48%	5.07%
女性	¥40	12.79%	17.21%	4.43%	34.62%	5.08%

リフト値はほぼ差がない。非接触ではスポーツ人口の違いからか男性の方が想起率が高い。

YouTube Search lift survey

期間：2023年7月10日-8月31日

調査指標：検索数の増加

キーワード：①宮崎, 宮崎 旅行, 宮崎 観光, 宮崎市

②ニシタチ, 宮崎食堂, 青島

▼調査結果サマリー

相対的リフト 効果があったインプレッション数

61%

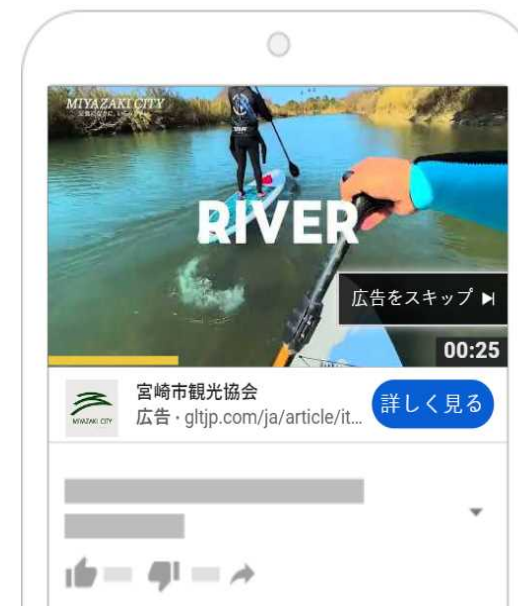
5,881,923

①リフトなし

1	宮崎
2	宮崎 旅行
3	宮崎 観光
4	宮崎市

②61%

1	ニシタチ
2	宮崎食堂
3	青島



今回の調査では①のキーワードについてはリフトが見られなかったものの

②のキーワードはYouTube広告配信により

動画広告に接触したユーザーが非接触に比べて**1.6倍**検索数が増加しました。

▼キーワード別

年齢	費用に対する検索増分	インプレッションに対する 検索増分	相対的リフト
ニシタチ		データ不足	
宮崎食堂		データ不足	
青島	0.87	0.87	58%

キーワードでは「青島」のみリフトが見られた。「青島編」の配信ボリュームが一番多かったことが要因と考える。「宮崎」関連のピックアップではリフトが見られなかったことや、コンテンツ軸でもデータ不足があるため、検索数でのリフトを図るには一定以上の配信量が必要といえる。

▼年齢別

年齢	費用に対する検索増分	インプレッションに対する 検索増分	相対的リフト
18-24歳	1.05	1.01	82%
25-34歳	0.94	0.99	45%

年齢別は18-24歳の若年層のリフト率が高い結果となった。若年層のほうが検索へのアクションにつながりやすいと推察される。

▼性別

性別	費用に対する検索増分	インプレッションに対する 検索増分	相対的リフト
男性	0.85	0.83	43%
女性	1.23	1.27	103%

リフト値は大きく差が出ており女性が圧倒的に広告接触後の検索率が高い。宮崎食堂など女性向けのクリエイティブが多かったことも女性ユーザーのリフト要因と考えられる。

▼キャンペーン別

エリア	費用に対する検索増分	インプレッションに対する 検索増分	相対的リフト
九州	1.58	1.62	79%
関西	0.78	0.75	82%
関東		リフトなし	

九州が配信結果に比例し、検索増分が最も良かった。また相対的リフトについても約1.8倍とリフトしている。近い地域は自分ゴト化しやすく検索までのハードルが低いことから、地理的要因が結果に影響していると考えられる。

▼地域別

地域	費用に対する検索増分	インプレッションに対する 検索増分	相対的リフト
福岡	1.01	1.04	71%
大阪		リフトなし	
東京	1.29	1.29	98%
兵庫		データ不足	
熊本	2.00	2.03	95%

※費用の大きかった上位5地域のみ記載。

熊本の検索増分、リフト値が高い結果となり、キャンペーン別同様に地理的要因もあり検索態度変容を促しやすかった可能性が高い。一方で東京もリフトが見られたため、この点においては特にデジタルの強みを活用できたといえる。

ブランドリフトの旅行業界の平均ヘッドルームリフトは7.2%(Google調べ)

宮崎市は全体5.17%のため、平均より劣っているという結果だが、25-34歳は7.45%業界平均を上回っています。

サーチリフトにおいては、「青島」のキーワードのみリフトがみられました。

一般的に近い地域の方が効率よく検索数を増加させやすい傾向にありますが、東京についてもリフトを上げることができた点はデジタルならではの効率性を多分に活用できたといえます。

ブランドリフト調査はリフトしているものの、サーチリフトは一部見られなかったことから動画配信によって動画を見たという記憶は残せているものの、検索行動まで及ぼせなかったためクリエイティブ工夫の余地があるといえます。