

里島プロモーション動画「里島ディスカバリー」アクセス分析結果

○作品名

里島プロモーション動画「里島ディスカバリー」

○内容

忽那諸島の有人島（中島、興居島、津和地島、怒和島、二神島、釣島、野忽那島、睦月島、安居島）の紹介や、食文化、移住者、自然などさまざまな地域資源や魅力を凝縮した、約 1 分間の動画

○公開本数

令和 3 年 8 月 6 日から原則毎週金曜日に全 26 本を公開（令和 3 年 12 月 31 日、令和 4 年 1 月 7 日は休止）

○公開場所

松山市動画チャンネル（YouTube）

○インストリーム広告配信期間（令和 3 年 8 月 10 日～令和 4 年 2 月 21 日）中の動画視聴回数

143,095 回

全動画、約 9 割が YouTube（インストリーム）広告からの再生

○令和 3 年度実施インストリーム広告内容

配 信 期 間：各動画公開の翌火曜日から 1 週間配信

タ ー ゲ ッ ト：愛媛県、広島県、東京都の 25～64 歳男女

カスタムオーディエンス：移住、ワーケーション、旅行、サステイナブル、アクティビティ

○配信結果

視聴率、クリック率は愛媛県、広島県といった近場の方が高かった。年齢層では突出した違いは見られず、視聴率で男女差は見られなかったものの、より詳細を見たいとクリックする割合は女性が多かった。

○分析を受けた動画の活用

中四国を中心とした西日本居住者をターゲットとし、連休や行楽シーズン前などポイントを絞った YouTube 広告配信が効果的と考えられる。また、SNS であれば、比較的女性に馴染みのあるインスタグラムを活用することで、“いいね機能”により拡散される可能性がある。

さらに、地上波放送などでテレビ視聴者層にも広報を行うことにより、取りこぼしなくプロモーションしていけると思われる。