

令和6年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(クレジットカード不正利用被害防止のための広報事業)

事業報告書

P3-4	実施概要
P5	事業概要
P6-12	YouTube TrueView インストリーム広告
P13-15	Facebook&Instagram Link ad 動画
P16	都営地下鉄 チカッ都ビジョン
P17	JR西日本 環状線 WESTビジョン
P18	JR九州 トレインチャンネル福岡
P19	名古屋市営地下鉄 ナゴヤサブウェイビジョン
P20	DIGITAL CINE AD シネアド

実施概要

1：件名

令和6年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(クレジットカード不正利用被害防止のための広報事業)

2：事業目的

キャッシュレス決済が拡大する中、キャッシュレス決済の主要な手段であるクレジットカードの不正利用被害額は、2023年には過去最悪の541億円に達した。2023年1月20日に取りまとめた「クレジットカード決済システムのセキュリティ対策強化検討会 報告書」では、2025年3月末までに、原則全てのEC加盟店は「EMV 3-Dセキュア」(以下、「本人認証サービス」とする。)を導入し、国はセキュリティ強化の観点から消費者が取るべき対応を周知・広報することとしている。2025年3月末の全EC加盟店本人認証サービス導入に向けて、本事業においては、EC加盟店の利用者である消費者に対し、本人認証サービスについて広く周知を行い、重要性を認識してもらうとともに、自身の登録を促すことを目的とする。

3：事業実施期間

令和6年12月24日(火)から令和7年3月17日(月)まで

4：事業内容

- ・動画の出稿
- ・効果測定

事業内容

YouTube TrueView インストリーム広告



<出稿先・掲載時期の選定理由>

- ①18歳以上の月間ユーザー数7,120万人以上の動画サイトで広告を配信することで、日本全国・全年齢への認知拡大へ繋げていく。
- ②消費者相談の多い40歳以上にセグメントした配信も併せて実施し、ターゲット世代に向けて事業理解の促進を図る。
- ③掲載時期について、初売り後の「冬のセール」「新春セール」などのプロモーションが行われ、人々の消費活動が高まりつつある時期に配信を実施。

<実施概要-1>

【掲出期間】 令和7年1月21日（火）～2月20日（木）

【セグメント】 エリア：日本全国 年齢：20歳以上
デバイス：PC/スマートフォン/TV

【課金形態】 CPV課金（ユーザーが最後まで広告を見た、もしくは広告面をクリックした場合に課金）

【掲載動画】 <https://youtu.be/-GOy2pt1srQ?feature=shared>

【想定掲載量】 2,139,037回

【想定クリック数】 3,636回

【想定視聴完了数】 684,439回

<実施概要-2>

【掲出期間】 令和7年1月21日（火）～2月20日（木）

【セグメント】 エリア：日本全国 年齢：40歳以上
デバイス：PC/スマートフォン/TV

【課金形態】 CPV課金（ユーザーが最後まで広告を見た、もしくは広告面をクリックした場合に課金）

【掲載動画】 <https://youtu.be/-GOy2pt1srQ?feature=shared>

【想定掲載量】 473,485回

【想定クリック数】 1,042回

【想定視聴完了数】 165,720回

<モニター写真>



効果測定

<効果測定>

★効果測定：項目

・分析項目・

①掲載量

意味：ユーザーのデバイス画面に広告が表示される回数。

分析理由：クリックの有無に関わらず、どのデバイスにどれだけ掲載されているかの分析が可能のため。

②クリック数

意味：ユーザーが、デバイス画面に表示された広告をクリックした数。

分析理由：広告がどれだけ効果的にユーザーの注意を引き、アクションを促したかを測ることが可能のため。

③クリック率

意味：ユーザーの画面に表示された回数（掲載量）に対して、実際にクリックされ割合。

分析理由：全広告閲覧者のうち、広告に促されアクションを起こした割合を測ることが可能のため。

④視聴回数

意味：広告が表示された数に対して、実際に視聴された回数

分析理由：全広告閲覧者のうち、興味を持って広告動画を視聴した回数を測ることが可能のため。

⑤視聴率

意味：広告が表示された数に対して、実際に視聴された割合

分析理由：全広告閲覧者のうち、興味を持って動画を視聴したユーザーの割合の分析が可能のため。

<セグメント別>

【掲出期間】令和7年1月21日（火）～2月20日（木）

【セグメント】エリア：日本全国

年齢：20歳以上

デバイス：PC/スマートフォン/TV

①掲載量：3,940,678回

②クリック数：818回

③クリック率：0.02%

④視聴回数：447,664回

⑤視聴率：11.3%

【掲出期間】令和7年2月1日（土）～2月20日（木）

【セグメント】エリア：日本全国

年齢：40歳以上

デバイス：PC/スマートフォン/TV

①掲載量：963,777回

②クリック数：233回

③クリック率：0.02%

④視聴回数：90,245回

⑤視聴率：9.3%

効果測定

<デバイス別結果>

掲出期間：令和7年1月21日（火）～1月31日（金）

Google True View広告	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (ウェブサイトが表示された回数)	クリック率	動画が再生された長さ			
						25%	50%	75%	100%
PC	17,908	1,997	11.15%	22	0.12%	19.80%	11.86%	9.41%	7.81%
スマホ	36,882	3,732	10.12%	166	0.45%	16.48%	9.74%	7.26%	5.91%
タブレット	13,318	1,324	9.94%	8	0.06%	17.23%	9.98%	7.52%	6.06%
TV画面	1,612,309	169,808	10.53%	284	0.02%	16.29%	11.09%	8.96%	7.49%
その他	0	0	0.00%	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

掲出期間：令和7年2月1日（土）～2月20日（木）

Google True View広告	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (ウェブサイトが表示された回数)	クリック率	動画が再生された長さ			
						25%	50%	75%	100%
PC	29,832	2,754	9.23%	33	0.11%	16.70%	9.84%	7.61%	6.06%
スマホ	7,708	584	7.58%	30	0.39%	12.86%	7.32%	5.30%	4.16%
タブレット	10,810	842	7.79%	12	0.11%	14.60%	7.72%	5.65%	4.46%
TV画面	3,175,688	356,868	11.24%	496	0.02%	17.05%	11.60%	9.36%	7.87%
その他	0	0	0.00%	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

効果測定

<日別結果>

掲出期間：令和7年1月21日（火）～1月31日（金）

日別	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	
	1,680,417	176,861	10.52%	480	0.03%	
日	曜日	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)
21	火	32,947	3,552	10.78%	30	0.09%
22	水	162,038	16,846	10.40%	122	0.08%
23	木	184,633	18,810	10.19%	26	0.01%
24	金	183,788	19,138	10.41%	34	0.02%
25	土	186,615	18,478	9.90%	41	0.02%
26	日	179,783	18,383	10.23%	86	0.05%
27	月	148,973	15,733	10.56%	39	0.03%
28	火	153,990	16,591	10.77%	26	0.02%
29	水	153,567	16,421	10.69%	33	0.02%
30	木	150,614	16,247	10.79%	28	0.02%
31	金	143,469	16,662	11.61%	15	0.01%

掲出期間：令和7年2月1日（土）～2月20日（木）

日別	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	
	3,224,038	361,048	11.20%	571	0.02%	
日	曜日	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)
1	土	174,900	19,858	11.35%	23	0.01%
2	日	183,969	20,235	11.00%	35	0.02%
3	月	157,890	19,237	12.18%	31	0.02%
4	火	143,763	17,593	12.24%	29	0.02%
5	水	146,399	17,342	11.85%	20	0.01%
6	木	145,971	16,754	11.48%	26	0.02%
7	金	147,794	16,993	11.50%	21	0.01%
8	土	154,352	16,272	10.54%	29	0.02%
9	日	155,597	16,437	10.56%	35	0.02%
10	月	143,971	15,521	10.78%	20	0.01%
11	火	153,714	16,739	10.89%	29	0.02%
12	水	187,390	20,086	10.72%	31	0.02%
13	木	186,640	20,334	10.89%	36	0.02%
14	金	185,481	20,274	10.93%	34	0.02%
15	土	190,718	19,709	10.33%	40	0.02%
16	日	203,502	21,418	10.52%	44	0.02%
17	月	183,891	21,458	11.67%	27	0.01%
18	火	127,015	15,103	11.89%	19	0.01%
19	水	132,134	15,690	11.87%	19	0.01%
20	木	118,947	13,995	11.77%	23	0.02%

効果測定

<曜日別結果>

掲出期間：令和7年1月21日（火）～1月31日（金）

曜日	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)
合計	1,680,417	176,861	10.52%	480	0.03%
曜日	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)
月	148,973	15,733	10.56%	39	0.03%
火	186,937	20,143	10.78%	56	0.03%
水	315,605	33,267	10.54%	155	0.05%
木	335,247	35,057	10.46%	54	0.02%
金	327,257	35,800	10.94%	49	0.01%
土	186,615	18,478	9.90%	41	0.02%
日	179,783	18,383	10.23%	86	0.05%

掲出期間：令和7年2月1日（土）～2月20日（木）

曜日	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)
合計	3,224,038	361,048	11.20%	571	0.02%
曜日	表示回数 (IMP)	視聴回数	視聴率	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)
月	485,752	56,216	11.57%	78	0.02%
火	424,492	49,435	11.65%	77	0.02%
水	465,923	53,118	11.40%	70	0.02%
木	451,558	51,083	11.31%	85	0.02%
金	333,275	37,267	11.18%	55	0.02%
土	519,970	55,839	10.74%	92	0.02%
日	543,068	58,090	10.70%	114	0.02%

<総括>

- ・20代以上、40代以上の双方において、想定掲載量を大きく上回る結果となった。
- ・クリック数は想定を下回ったが、9%以上の視聴回数が得られ「動画を視聴してもらう」という点で、YouTubeの特性を生かした配信ができたと言える。
- ・ターゲットとなる40代以上について、期間内に96万回以上の掲載量・9%以上の視聴回数が得られ、高く広報展開が実施できた。
- ・デバイスにおいては、TV画面による表示回数・視聴回数・クリック率が最も多く、大画面で観る人に印象を残すことができたと言える。

Facebook & Instagram Link ad 動画



<出稿先・掲載時期の選定理由>

- ①若年層の利用が多いInstagramに加え、30代以上の利用が多いFacebookを組み合わせることで、全世代に対して広く配信することが可能。
- ②Facebookのユーザーは30代～60代が多く、実名制で高度なターゲティングが可能のため、ターゲット世代に事業理解の促進を図ることができる。
- ③掲載時期について、初売り後の「冬のセール」「新春セール」などのプロモーションが行われ、人々の消費活動が高まりつつある時期に配信を実施。

<実施概要>

【掲出期間】 令和7年1月21日（火）～2月20日（木）

【セグメント】 エリア：日本全国 年齢：20歳以上

デバイス：PC/スマートフォン/TV

【課金形態】 CPV課金（ユーザーが最後まで広告を見た、もしくは広告面をクリックした場合に課金）

【掲載動画】 <https://youtu.be/A85y93mx37M?feature=shared>

<モニター写真>



<効果測定>

・分析項目・

①掲載量

意味：ユーザーのデバイス画面に広告が表示される回数。

分析理由：クリックの有無に関わらず、どのデバイスにどれだけ掲載されているかの分析が可能のため。

②クリック数

意味：ユーザーが、デバイス画面に表示された広告をクリックした数。

分析理由：広告がどれだけ効果的にユーザーの注意を引き、アクションを促したかを測ることが可能のため。

③クリック率

意味：ユーザーの画面に表示された回数（掲載量）に対して、実際にクリックされ割合。

分析理由：全広告閲覧者のうち、広告に促されアクションを起こした割合を測ることが可能のため。

④動画再生回数

意味：広告が表示された数に対して、実際に視聴された回数

分析理由：全広告閲覧者のうち、どれだけ広告が最後まで視聴された割合を測ることが可能のため。

⑤動画再生率

意味：広告が表示された数に対して、実際に視聴された割合

分析理由：全広告閲覧者のうち、広告動画が長く視聴された割合を測ることが可能のため。

効果測定

<デバイス/性別/年齢別結果>

掲出期間：令和7年1月21日（火）～1月31日（金）

デバイス					
	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
合計	19,841	10	0.05%	1,093	5.51%
デスクトップ	279	0	0.00%	18	6.45%
スマホ	19,351	10	0.05%	1,063	5.49%
タブレット	209	0	0.00%	12	5.74%
その他	2	0	0.00%	0	0.00%
性別					
	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
合計	19,841	10	0.05%	1,093	5.51%
female	8,202	4	0.05%	422	5.15%
male	11,450	6	0.05%	656	5.73%
unknown	189	0	0.00%	15	7.94%
年齢					
	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
合計	19,841	10	0.05%	1,093	5.51%
18-24	5,788	2	0.03%	324	5.60%
25-34	7,567	2	0.03%	465	6.15%
35-44	2,733	3	0.11%	134	4.90%
45-54	1,862	2	0.11%	86	4.62%
55-64	1,235	0	0.00%	52	4.21%
65+	656	1	0.15%	32	4.88%

掲出期間：令和7年2月1日（土）～2月20日（木）

デバイス					
	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
合計	2,278,072	1,190	0.05%	80,254	3.52%
デスクトップ	31,518	2	0.01%	2,641	8.38%
スマホ	2,213,673	1,163	0.05%	76,460	3.45%
タブレット	31,611	24	0.08%	1,109	3.51%
その他	1,270	1	0.08%	44	3.46%
性別					
	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
合計	2,278,072	1,190	0.05%	80,254	3.52%
female	713,275	382	0.05%	26,999	3.79%
male	1,551,272	796	0.05%	52,648	3.39%
unknown	13,525	12	0.09%	607	4.49%
年齢					
	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
合計	2,278,072	1,190	0.05%	80,254	3.52%
18-24	514,521	283	0.06%	14,171	2.75%
25-34	611,273	345	0.06%	23,624	3.86%
35-44	326,496	144	0.04%	11,112	3.40%
45-54	389,311	186	0.05%	13,277	3.41%
55-64	294,056	146	0.05%	11,833	4.02%
65+	142,415	86	0.06%	6,237	4.38%

効果測定

<日別結果>

掲出期間：令和7年1月21日（火）～1月31日（金）

日別	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率	
	19,841	10	0.05%	1,093	5.51%	
日	曜日	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
21	火	0	0	0.00%	0	0.00%
22	水	0	0	0.00%	0	0.00%
23	木	0	0	0.00%	0	0.00%
24	金	0	0	0.00%	0	0.00%
25	土	0	0	0.00%	0	0.00%
26	日	0	0	0.00%	0	0.00%
27	月	0	0	0.00%	0	0.00%
28	火	4,860	3	0.06%	189	3.89%
29	水	11,586	6	0.05%	685	5.91%
30	木	0	0	0.00%	0	0.00%
31	金	3,395	1	0.03%	219	6.45%

掲出期間：令和7年2月1日（土）～2月20日（木）

日別	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率	
	2,278,072	1,190	0.05%	80,254	3.52%	
日	曜日	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
1	土	0	0	0.00%	0	0.00%
2	日	0	0	0.00%	0	0.00%
3	月	92,753	32	0.03%	4,111	4.43%
4	火	139,457	67	0.05%	4,718	3.38%
5	水	139,740	62	0.04%	4,540	3.25%
6	木	134,509	84	0.06%	4,521	3.36%
7	金	132,291	74	0.06%	4,568	3.45%
8	土	147,774	84	0.06%	4,770	3.23%
9	日	146,735	76	0.05%	4,712	3.21%
10	月	137,516	65	0.05%	5,689	4.14%
11	火	143,639	85	0.06%	6,261	4.36%
12	水	131,115	71	0.05%	4,996	3.81%
13	木	125,995	71	0.06%	4,618	3.67%
14	金	118,908	70	0.06%	4,454	3.75%
15	土	129,792	65	0.05%	3,676	2.83%
16	日	132,258	67	0.05%	3,834	2.90%
17	月	120,218	53	0.04%	4,323	3.60%
18	火	114,086	59	0.05%	4,102	3.60%
19	水	103,714	54	0.05%	3,628	3.50%
20	木	87,572	51	0.06%	2,733	3.12%

効果測定

<曜日別結果>

掲出期間：令和7年1月21日（火）～1月31日（金）

曜日	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
合計	19,841	10	0.05%	1,093	5.51%
曜日	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
月	0	0	0.00%	0	0.00%
火	4,860	3	0.06%	189	3.89%
水	11,586	6	0.05%	685	5.91%
木	0	0	0.00%	0	0.00%
金	3,395	1	0.03%	219	6.45%
土	0	0	0.00%	0	0.00%
日	0	0	0.00%	0	0.00%

掲出期間：令和7年2月1日（土）～2月20日（木）

曜日	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
合計	2,278,072	1,190	0.05%	80,254	3.52%
曜日	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
月	350,487	150	0.04%	14,123	4.03%
火	397,182	211	0.05%	15,081	3.80%
水	374,569	187	0.05%	13,164	3.51%
木	348,076	206	0.06%	11,872	3.41%
金	251,199	144	0.06%	9,022	3.59%
土	277,566	149	0.05%	8,446	3.04%
日	278,993	143	0.05%	8,546	3.06%

効果測定

<都道府県別結果>

掲出期間：令和7年1月21日（火）～1月31日（金）

地方	都道府県	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率	地方	都道府県	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
北海道	北海道	706	0	0.00%	43	6.09%	近畿	三重県	395	0	0.00%	29	7.34%
	青森県	112	0	0.00%	3	2.68%		滋賀県	242	0	0.00%	10	4.13%
東北	岩手県	111	0	0.00%	5	4.50%		京都府	931	0	0.00%	53	5.69%
	宮城県	291	0	0.00%	12	4.12%		大阪府	1,434	1	0.07%	80	5.58%
	秋田県	69	0	0.00%	3	4.35%		兵庫県	725	0	0.00%	40	5.52%
	山形県	122	0	0.00%	4	3.28%		奈良県	156	0	0.00%	12	7.69%
	福島県	228	1	0.44%	10	4.39%		和歌山県	86	0	0.00%	5	5.81%
関東	茨城県	607	0	0.00%	32	5.27%		中国	鳥取県	53	0	0.00%	2
	栃木県	335	1	0.30%	21	6.27%	島根県		84	0	0.00%	4	4.76%
	群馬県	414	0	0.00%	21	5.07%	岡山県		307	0	0.00%	26	8.47%
	埼玉県	736	0	0.00%	41	5.57%	広島県		512	1	0.20%	25	4.88%
	千葉県	763	0	0.00%	35	4.59%	四国	山口県	176	0	0.00%	8	4.55%
	東京都	1,111	0	0.00%	58	5.22%		徳島県	83	0	0.00%	0	0.00%
	神奈川県	2,844	0	0.00%	182	6.40%		香川県	169	1	0.59%	11	6.51%
中部	新潟県	309	1	0.32%	17	5.50%		愛媛県	191	0	0.00%	13	6.81%
	富山県	195	0	0.00%	7	3.59%	高知県	62	0	0.00%	3	4.84%	
	石川県	208	0	0.00%	5	2.40%	九州	福岡県	735	0	0.00%	45	6.12%
	福井県	125	0	0.00%	8	6.40%		佐賀県	96	0	0.00%	5	5.21%
	山梨県	142	0	0.00%	9	6.34%		長崎県	170	0	0.00%	4	2.35%
	長野県	278	0	0.00%	11	3.96%		熊本県	251	1	0.40%	21	8.37%
	岐阜県	371	1	0.27%	26	7.01%		大分県	168	0	0.00%	13	7.74%
	静岡県	617	0	0.00%	33	5.35%		宮崎県	100	0	0.00%	5	5.00%
	愛知県	1,688	2	0.12%	83	4.92%		鹿児島県	159	0	0.00%	4	2.52%
							沖縄	沖縄県	155	0	0.00%	5	3.23%
							地域未判定		19	0	0.00%	1	5.26%

掲出期間：令和7年2月1日（土）～2月20日（木）

地方	都道府県	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率	地方	都道府県	表示回数 (IMP)	クリック数 (CT)	クリック率 (CTR)	動画再生数	動画再生率
北海道	北海道	91,088	49	0.05%	3,029	3.33%	近畿	三重県	40,535	22	0.05%	1,556	3.84%
東北	青森県	15,945	8	0.05%	576	3.61%		滋賀県	26,906	20	0.07%	916	3.40%
	岩手県	17,228	15	0.09%	579	3.36%		京都府	96,413	44	0.05%	3,528	3.66%
	宮城県	42,314	21	0.05%	1,387	3.28%		大阪府	152,786	84	0.05%	5,404	3.54%
	秋田県	10,765	3	0.03%	367	3.41%		兵庫県	82,974	36	0.04%	2,826	3.41%
	山形県	14,287	12	0.08%	471	3.30%		奈良県	17,115	7	0.04%	557	3.25%
福島県	25,115	14	0.06%	841	3.35%	和歌山県		13,164	5	0.04%	456	3.46%	
関東	茨城県	57,097	32	0.06%	1,974	3.46%		中国	鳥取県	7,304	3	0.04%	238
	栃木県	38,271	19	0.05%	1,328	3.47%	島根県		10,253	8	0.08%	348	3.39%
	群馬県	40,477	17	0.04%	1,394	3.44%	岡山県		32,427	17	0.05%	1,179	3.64%
	埼玉県	91,665	40	0.04%	3,166	3.45%	広島県		53,779	34	0.06%	1,846	3.43%
	千葉県	90,122	44	0.05%	3,162	3.51%	山口県	21,322	4	0.02%	756	3.55%	
	東京都	140,218	68	0.05%	4,601	3.28%	四国	徳島県	10,433	4	0.04%	341	3.27%
	神奈川県	318,882	180	0.06%	12,435	3.90%		香川県	19,463	8	0.04%	655	3.37%
中部	新潟県	32,807	22	0.07%	1,084	3.30%		愛媛県	21,550	14	0.06%	743	3.45%
	富山県	18,438	6	0.03%	705	3.82%		高知県	7,389	8	0.11%	248	3.36%
	石川県	20,856	12	0.06%	743	3.56%	九州	福岡県	89,824	50	0.06%	2,920	3.25%
	福井県	13,686	9	0.07%	526	3.84%		佐賀県	12,283	4	0.03%	411	3.35%
	山梨県	14,234	10	0.07%	499	3.51%		長崎県	20,898	13	0.06%	678	3.24%
	長野県	32,750	24	0.07%	1,150	3.51%		熊本県	26,268	16	0.06%	830	3.16%
	岐阜県	39,657	14	0.04%	1,344	3.39%		大分県	20,517	6	0.03%	664	3.24%
	静岡県	71,429	33	0.05%	2,518	3.53%		宮崎県	14,232	9	0.06%	444	3.12%
	愛知県	190,518	96	0.05%	7,107	3.73%		鹿児島県	21,477	12	0.06%	641	2.98%
							沖縄	沖縄県	29,934	13	0.04%	1,051	3.51%
							地域未判定		977	1	0.10%	32	3.28%

<総括>

- ・若年層の利用が多いInstagram、30代以上の利用が多いFacebookにおいて、日本全国の20歳以上に対して、229万回以上の広告表示を達成し、幅広い世代への広告展開が実施できた。
- ・動画再生率は4.5%とYouTubeの半分程度にとどまったが、クリック率は平均0.05%とYouTubeを上回った。
- ・若年層から40代以上のターゲットを含む層まで幅広く周知できたことは、若者向けのInstagramと30代以上の利用が多いFacebookを組み合わせせたMeta広告だからこその結果となった。

都営地下鉄 チカッ都ビジョン



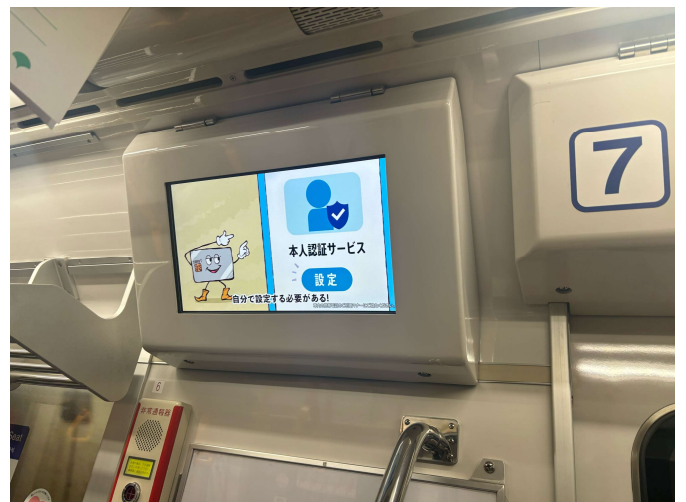
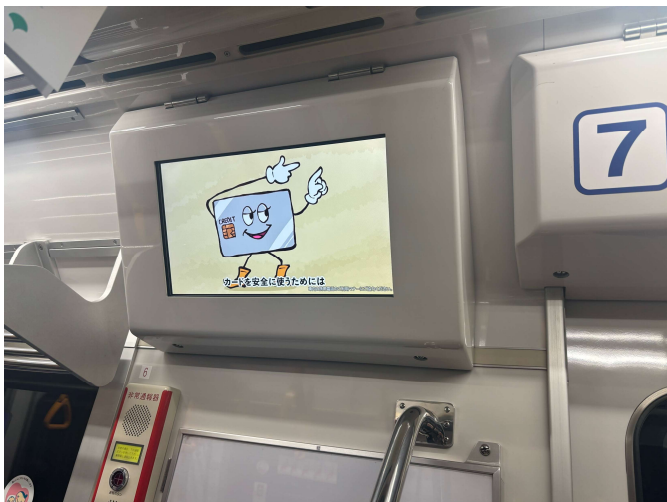
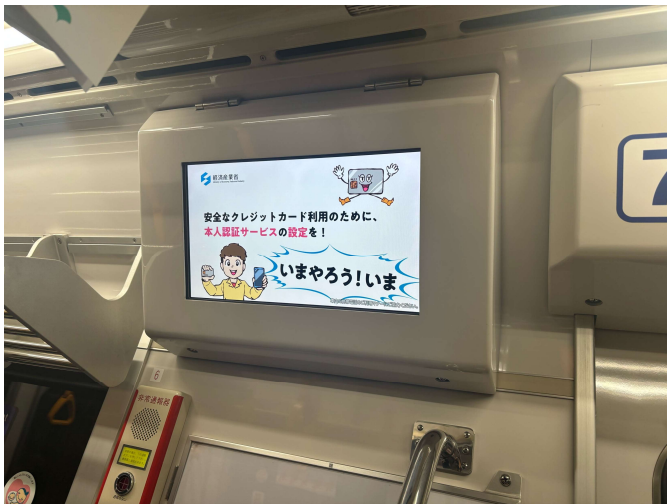
<出稿先・掲載時期の選定理由>

- ①1日あたりの乗降客数が224.2万人、運行エリアは388.2kmで都内だけでなく神奈川、千葉を含む広い範囲に発信が可能。
- ②首都圏を含む関東エリアで、費用対効果高く人口の集中しているエリアを網羅することができる。
- ③年明けの初売りセールで消費支出が重なったターゲットにむけて、クレジットカード利用について見直す時期として最適な1月中旬を選択。

<実施概要>

- 【掲出期間】 令和7年1月13日（月）～2月2日（日）
【実施路線】 新宿線・大江戸線・浅草線・三田線
【放映編成数】 計94編成(新宿線24、大江戸線30、浅草線27、三田線13)
【放映面数】 合計4320面
【実施秒数】 15秒（最大15分ロール）
【掲載動画】 <https://youtu.be/A85y93mx37M?feature=shared>

【モニター写真】



JR西日本 環状線 WESTビジョン



<出稿先・掲載時期の選定理由>

- ①1日あたりの乗降客数は80万人以上で、**大阪駅を中心に、新大阪・天王寺・京橋などのターミナル駅**を結び他の鉄道路線とも通じて通勤・通学・観光客の利用が多く、幅広い層への広報が可能。
- ②広告掲出をする環状線は、**人口がおよそ270万人の中心部に位置しており大阪府の広範囲を網羅**できる。
- ③年明けの初売りセールで消費支出が重なったターゲットにむけて、クレジットカード利用について見直す時期として最適な1月中旬を選択

<実施概要>

- 【掲出期間】 令和7年1月13日（月）～2月2日（日）
- 【実施路線】 大阪環状線・JRゆめ咲線（323系普通電車）
- 【放映編成数】 22編成（8両1編成）
- 【放映面数】 合計1408面
- 【実施秒数】 15秒（最大14分ロール）
- 【掲載動画】 <https://youtu.be/A85y93mx37M?feature=shared>

【モニター写真】



JR九州 ト레인チャンネル福岡



<出稿先・掲載時期の選定理由>

- ①福岡県西部エリアの主要路線で、**福岡県の観光地や住宅地、商業地など多様なエリアを通過**しており、平日は通勤・通学利用者、休日は糸島市や唐津市への観光客に広報が可能。
- ②掲載時期について、新生活の準備や確定申告シーズンに向けた啓発など、クレジットカード登録などニーズが高まる時期に合わせ、適切な利用方法を広く周知するため2月中1ヶ月間を選択。

<実施概要>

- 【掲出期間】 令和7年2月1日（土）～2月28日（金）
- 【実施路線】 JR九州 筑肥線・福岡地下鉄空港線 直通列車305系
- 【放映編成数】 6編成（6両1編成）
- 【放映面数】 合計288面
- 【実施秒数】 15秒×2本（最大10分ロール）
- 【掲載動画】 <https://youtu.be/A85y93mx37M?feature=shared>

【モニター写真】



名古屋市営地下鉄 ナゴヤサブウェイビジョン



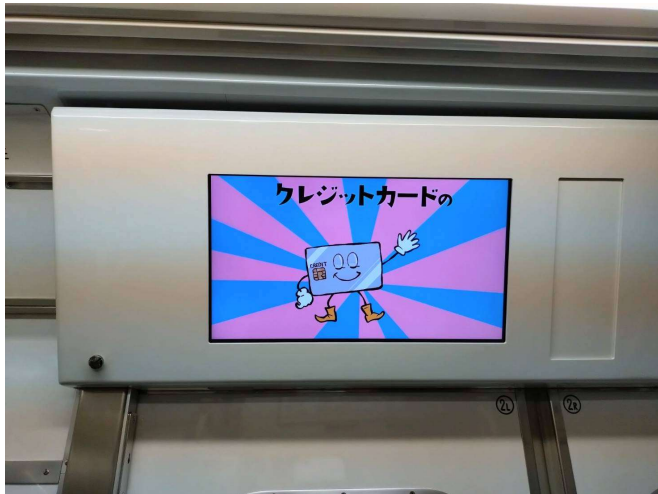
<出稿先・掲載時期の選定理由>

- ①名古屋市の中で最も利用者が多い路線のひとつ東山線で、名古屋市営地下鉄全乗客数30%~40%にアプローチが可能。
- ②早朝から深夜まで、5~10分間隔の運行で、名古屋のビジネス層、観光客、居住者層へ周知が可能。
- ③掲載時期について、年明けの初売りセールで消費支出が重なったターゲットにむけて、クレジットカード利用について見直す時期として最適な1月中旬を選択

<実施概要>

- 【掲出期間】 令和7年1月27日（月）～2月16日（日）
- 【実施路線】 名古屋市営地下鉄 東山線（一部車両のみ）
- 【放映編成数】 21編成（6両1編成）
- 【放映面数】 合計378面
- 【実施秒数】 15秒
- 【掲載動画】 <https://youtu.be/A85y93mx37M?feature=shared>

【モニター写真】



DIGITAL CINE AD シネアド

<出稿先・掲載時期の選定理由>

- ①良質な音響・大画面で、視覚的にインパクトのある映画館での動画広告を5大都市（北海道・東京・名古屋・大阪・福岡）で実施し、全国で注視度の高い放映が可能。
- ②掲載時期について、年明けのショッピング需要が続く1月中旬から、人気映画の公開時期に合わせて集客が増える映画館で広告を実施。

<実施概要>

【掲出期間】 令和7年1月17日（金）～1月30日（木）

【実施映画館】 全5劇場

札幌シネマフロンティア

T・ジョイPRINCE品川

イオンシネマ大高

大阪ステーションシネマ

ユナイテッド・シネマ福岡ももち

【最終動員数】 175,638人

【実施秒数】 15秒

【掲載動画】 <https://youtu.be/A85y93mx37M?feature=shared>

【各映画館動員数】

- | | |
|----------------------------|-----------|
| ①札幌シネマフロンティア（全スクリーン上映） | : 40,000人 |
| ② T・ジョイPRINCE品川（全スクリーン上映） | : 28,711人 |
| ③イオンシネマ大高（全スクリーン上映） | : 29,242人 |
| ④大阪ステーションシネマ（全スクリーン上映） | : 57,692人 |
| ⑤ユナイテッド・シネマ福岡ももち（全スクリーン上映） | : 19,993人 |

<実施レポート>

- ・男女比は「男性50.3%、女性49.7%」と、ほぼ半々。
- ・シネアド上映期間中は、スタジオカラーとサンライズがタッグを組んだアニメ戦士「機動戦士Gundam GQuuuuuuX」が、2週連続No.1を獲得。
- ・HY同盟楽曲をモチーフにした「366日」が10代後半～20代女性の指示を受け、右肩上がりの興行となった。
- ・「グランメゾン・パリ」や「孤独のグルメ」など、人気ドラマの映画化作品がヒットし、40代以上男女を集客した。