

一般社団法人 全国軽自動車協会連合会 御中

**軽自動車の社会的有用性を伝える
コミュニケーション施策 実施計画書**
(令和7年度メディアプラン)

Oct, 7th 2025
HAKUHODO GRAVITY



Strategy

3

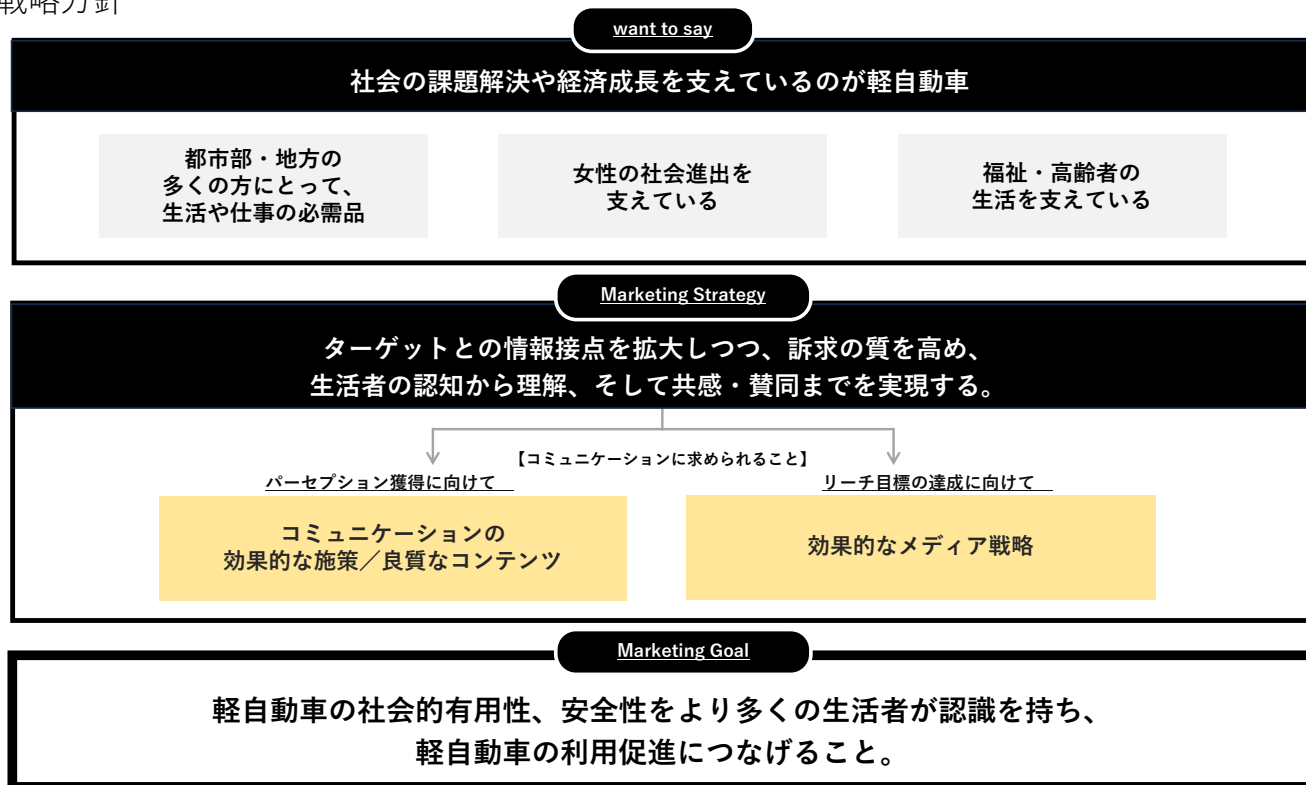
目的

社会の課題解決や経済成長を支えている軽自動車の
社会的有用性を訴求していく。

日本の原動力、軽自動車。



基本戦略方針



5

令和7年度プロモーション施策の考え方

生活者視点の声（言葉）と、シーン（場）を切り取ったCMとWebコンテンツ、
ならびにキャンペーンの連動を持たせることで効果促進。

中長期にわたるメッセージの浸透、理解促進を実現する展開の継続と共に、
「軽自動車税の国会議論」への影響を見据え、
首都圏でのメッセージ訴求強化

1 CMとWebの連動と、 定期的な記事の更新

3年間使用できる動画内容に、
定期的に追加更新する
ユーザーボイスのWeb記事を展開。
(記事を蓄積していく)

2 リーチ効率を担保した 投資配分と運用設計

活用するメディアの選択と投資配分、
並びにメディア効率を最大化する
PDCAと運用設計

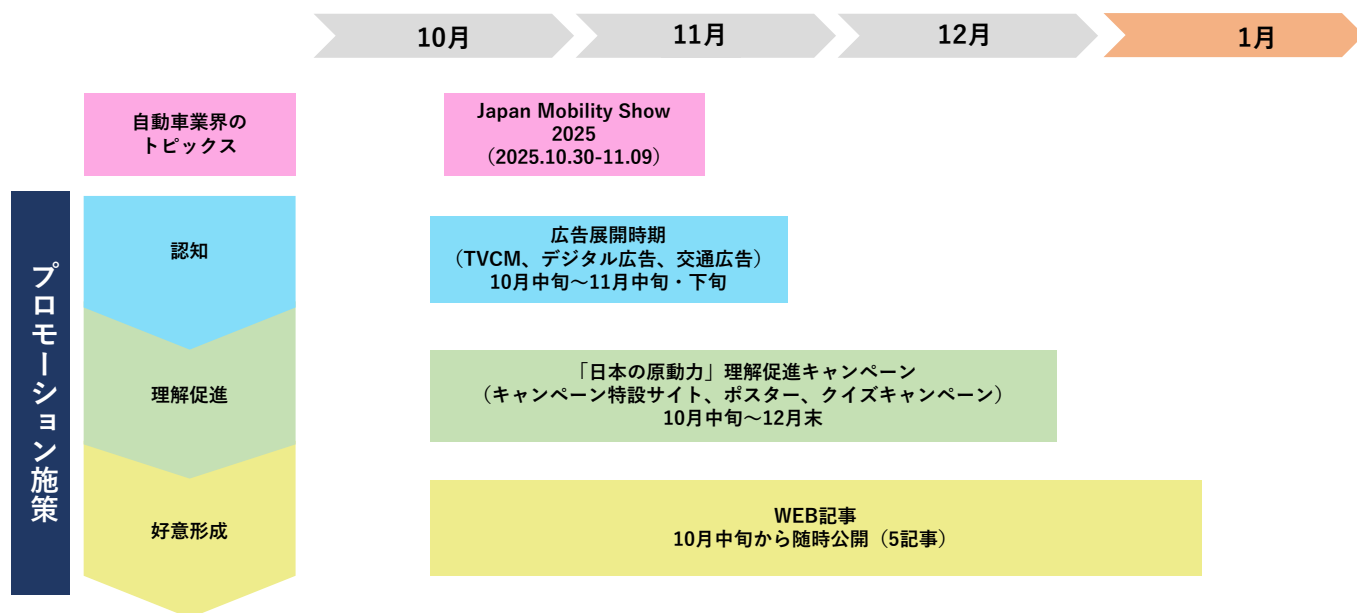
3 国会税制議論対策と 首都圏リーチの改善

関東エリアでのメッセージ訴求を
強めるためのメディア施策設計

6

【令和7年度キャンペーン】施策の全体像とスケジュール

10月中旬～11月中旬までをメディア展開時期と設定し、メディア特性と話題性に合わせた広告投下を行う。
また、キャンペーン期間にWEB記事を更新アップしていくことで、蓄積認知を図り好意形成を醸成していく。



7

Media Plan

8

- メディア戦略設計のポイント -

2016年から継続使用し、軽自動車ユーザーや全国の生活者に発信し続けてきた「日本の原動力、軽自動車。」のメッセージを更に浸透させるため、過去の施策をアップデートし、さらに理解の深度を高めていく。

メディアの設計

過剰にターゲットを絞り込み過ぎず、メディアの特性を踏まえたリーチ効率を担保した設計で予算配分、配信を行うこと
また、首都圏エリアでの訴求効果を高める施策を実施すること

TV

全国の全世代層にTVCMでリーチさせる



DIGITAL

TVではリーチしにくい層にデジタル広告でリーチさせる



TRAIN

首都圏の生活者に向け日常動線のメディアでリーチさせる



TV・デジタル

従来のプランに加えて首都圏をターゲットとしたメディア投下を図る



9

メディア展開の考え方（昨年からのアップデート）

15秒素材／SNS用のクリエイティブにより、予算内でできる着実なリーチとタッチポイントを網羅的に完備しつつ、テーマをアップデートしていく

首都圏向け TV・デジタル



秋の臨時国会での軽自動車税の税制議論を想定した、公務員向け施策の強化となかなか訴求を強化できていない首都圏エリアへのメディア投下

TRAIN



広く首都圏在住の生活者に向けて、行動導線である電車内広告を実施することに加え、国会での税制議論も視野に入れ都市部集中型の電車内広告も展開する



DIGITAL



デジタル上で「ブランドリフト調査」を実施。
リーチしたユーザーにどれだけ認知が行き届いているか、を可視化し進捗を把握する

10

TV CM

11

TV



より理解促進が図れる動画CMで、幅広いエリアと幅広いターゲットに訴求
スポットCM ■準キー局（関西、中部2局） ■ネット局（地方29局）



スポットCM（15秒）

首都圏を除く全国エリアで展開

12



TVCMスポットプラン

実施内容

15秒のスポットCMで、幅広いエリアとターゲットに効果的に訴求 首都圏を除く、全国31局にて、15秒のTVCMを放映

※15秒CMの展開で、これまでのスポット展開に比べて高いGRPでの出稿ができ、より多くの方々にCM視聴を促すことができる。

各局、世帯換算283GRP想定で展開 ※GRP＝延べ視聴率 ※取引指標は「個人全体視聴率」となります。

※18歳以上の幅広いターゲットに訴求する為、5時～24時台の全日型で展開します。

2025年11月3日（月）～11月16日（日）の2週間

実施時期

実施テレビ局

準キー局（2局） ※東海エリアと関西エリアは準キー局にて、TVCMを放映

東海：メーテレ（愛知、岐阜、三重）

関西：毎日放送（大阪、京都、兵庫、奈良、徳島）

ネット局（29局）

北海道テレビ放送、青森テレビ、岩手朝日テレビ、秋田テレビ、山形テレビ、仙台放送、福島放送、新潟総合テレビ、
テレビ山梨、信越放送、テレビ静岡、北日本放送、テレビ金沢、福井放送、山陰放送、瀬戸内海放送、
広島ホームテレビ、山口朝日放送、テレビ愛媛、四国放送、テレビ高知、RKB毎日放送、佐賀テレビ、
長崎文化放送、熊本朝日放送、大分放送、テレビ宮崎、鹿児島テレビ放送、沖縄テレビ放送

※フジテレビ問題によるスポットCM価格高騰につき、使用局は昨年実施局を踏襲し、コストを抑えてまいります。

延べ視聴人数（推定値）

128,276,580人 ※各局個人視聴率とエリア内人口数より算出 ※2024年実績値



延べ個人視聴人数シミュレーション

【2024年実績値】

地区	局	カバー	率（%）	4歳以上 推定人口	RTFPRP（15秒）	延べ視聴人数
北海道	北海道テレビ放送	北海道	100	5,070,000	167.0	8,466,900
青森	青森テレビ	青森	100	1,230,000	152.0	1,869,600
岩手	岩手朝日テレビ	岩手	100	1,439,000	147.0	2,115,330
宮城	仙台放送	宮城	100	2,249,000	158.0	3,553,420
秋田	秋田テレビ	秋田	100	938,000	160.0	1,500,800
山形	山形テレビ	山形	100	1,031,000	138.0	1,422,780
福島	福島放送	福島	100	1,795,000	151.0	2,710,450
新潟	新潟総合テレビ	新潟	100	2,135,000	146.0	3,117,100
富山	北日本放送	富山	100	1,011,000	140.0	1,415,400
石川	テレビ金沢	石川	100	1,559,000	148.0	2,307,320
福井	福井放送	福井	100	746,000	147.0	1,096,620
山梨	テレビ山梨	山梨	100	795,000	149.0	1,184,550
長野	信越放送	長野	100	2,003,000	153.0	3,064,590
静岡	テレビ静岡	静岡	100	3,570,000	138.0	4,926,600
愛知	メーテレ	愛知	100	10,978,000	136.0	14,930,080
大阪	毎日放送	大阪	100	20,911,000	149.0	31,157,390
鳥取	山陰放送	鳥取	100	1,184,000	149.0	1,764,160
島根		島根	100			
広島	広島ホームテレビ	広島	100	2,848,000	163.0	4,642,240
山口	山口朝日放送	山口	100	1,306,000	157.0	2,050,420
岡山	瀬戸内海放送	岡山	100	2,787,000	151.0	4,208,370
香川		香川	100			
徳島	四国放送	徳島	100	708,000	283.0	2,003,640
愛媛	テレビ愛媛	愛媛	100	1,307,000	159.0	2,078,130
高知	テレビ高知	高知	100	676,000	157.0	1,061,320
福岡	RKB毎日放送	福岡	100	6,362,000	157.0	9,988,340
佐賀	佐賀テレビ	佐賀	100	1,631,000	153.0	2,495,430
長崎	長崎文化放送	長崎	100	1,283,000	161.0	2,065,630
熊本	熊本朝日放送	熊本	100	1,697,000	151.0	2,562,470
大分	大分放送	大分	100	1,108,000	157.0	1,739,560
宮崎	テレビ宮崎	宮崎	100	1,079,000	165.0	1,780,350
鹿児島	鹿児島テレビ放送	鹿児島	100	1,757,000	163.0	2,863,910
沖縄	沖縄テレビ放送	沖縄	100	1,432,000	149.0	2,133,680
					総計	128,276,580



非テレビ視聴層だが、テレビコンテンツへの興味関心の高いターゲットに向けてTverを活用した動画配信を行う。全国ターゲットへの広告配信に加えて、首都圏ターゲットに絞っての配信も強化。首都圏でのTVCM放映ができないポイントをカバーしつつ、税制対策としての役割も担う。

< ご提案プラン >

デバイス	サイト	メニュー	セグメント	配信コンテンツ	掲載期間	掲載開始	特別掲載数	単位	実施金額	通関 掲載単価	特別 掲載単価	想定FQ	想定リーチ数	掲載 視聴完了率	指定 視聴完了単価	備考
▼Tverプラン																
SD/PC/TV	NTV / TBS / CX / EX / TX (Tver/各局キャッチアップ) より選択	高精度デモグラフ ※imp保証 ※15秒	18歳以上×全国 (×関東一 都6県除く)	全番組	2025.10.20～11.30	2025.10.20	750,000	imp想定	¥3,000,000	¥6.0	¥4.0	5.0	150,000	95.0%	¥6.3	・最低出稿金額：100万円～ ・無料BLS付帯：1局あたり500万円以上の発注が条件
SD/PC/TV	NTV / TBS / CX / EX / TX (Tver/各局キャッチアップ) より選択	高精度デモグラフ ×エリア指定 ※imp保証 ※15秒	18歳以上 ×関東一都6県 (東京、千葉、埼玉、神奈 川、群馬、栃木、茨城)	全番組	2025.10.20～11.30	2025.10.20	1,478,261	imp想定	¥6,800,000	¥7.0	¥4.6	5.0	295,652	95.0%	¥7.4	・最低出稿金額：100万円～ ・無料BLS付帯：1局あたり500万円以上の発注が条件

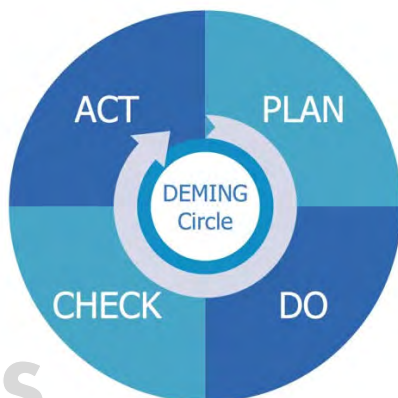
全国ターゲットだけではなく、税制議論対策に向けて首都圏ターゲットにも広告訴求する。

DIGITAL AD

3カ年計画の3年目となる令和7年度

初年度～2年目に引き続きコミュニケーションのコアである動画をベースにしつつ、
コンテンツ起点の施策を並走

令和5,6年度の配信実績も合わせメディアレポート×WEBサイトデータによる評価・分析を行い
中期的視点でPDCAを回し、全体戦略と一貫通貫で訴求の質を高める



17

利用率の高いメディアを中心に

動画は「視聴完了」、コンテンツ誘導は「クリック」をKPIとし

以下3つの視点でプランニング

1 人口カバー率×効率性を考慮した媒体選定



2 利用率・訴求力の高いメニューの活用



3 官公庁対策 (ピンポイントターゲティング)

官僚・公務員指定 or
国会議事堂 半径20Km以内



18

メディア展開の考え方（昨年からのアップデート）

15秒素材／SNS用のクリエイティブにより、予算内できる
着実なリーチとタッチポイントを網羅的に完備しつつ、テーマをアップデートしていく

首都圏向け
TV・デジタル



秋の臨時国会での軽自動車税の税制議論を想定した、公務員向け施策の強化と
なかなか訴求を強化できていない首都圏エリアへのメディア投下

TRAIN



広く首都圏在住の生活者に向けて、行動導線である電車内広告を実施すること
に加え、国会での税制議論も視野に入れ都市部集中型の電車内広告も展開する

NEW

DIGITAL



デジタル上で「ブランドリフト調査」を実施。
リーチしたユーザーにどれだけ認知が行き届いているか、を可視化し
進捗を把握する

19

DIGITAL



DIGITAL AD | MEDIA GUIDE

ブランドリフト調査とは

DIGITAL広告を通じて軽自動車への理解促進やポジティブなイメージ形成、
さらには選択意向の向上にどれだけ貢献したかを客観的に評価できます。



STEP 1

2つのグループに分けて比較



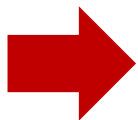
STEP 2

軽自動車に関するアンケートを実施



STEP 3

両グループの回答を比較して純粋な広告効果を数値化



今回は「Youtube」「Geniee」で実施できるブランドリフト調査を
ご提案。

※出稿額が少ない場合、回収できるアンケート結果の数が少なくなり、レポート作成が難しくなる可能性があります。

20

YouTube TrueViewインストリーム広告

アンケートイメージ

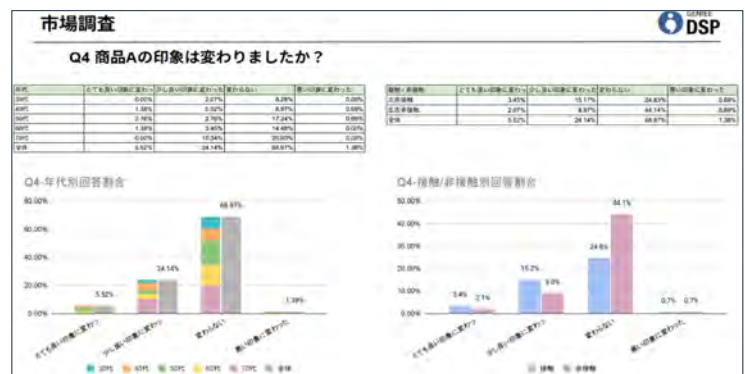
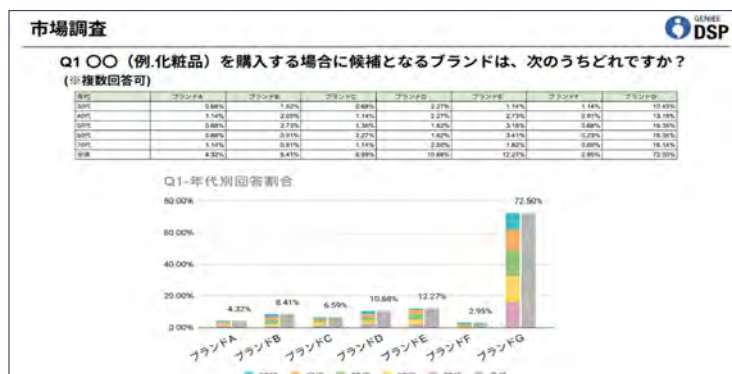


「軽自動車」に対しての興味・関心がリフトしたかどうかを調査。リフトしたエリアやユーザー特性を分析することが可能。

21

Geniee (DSP)

アンケートイメージ



「軽自動車」に対しての興味・関心がリフトしたかどうかを調査。アンケート内容は柔軟に変更できるため、「軽自動車の有用性に対する理解促進」や「軽自動車に対してのイメージの変化」などより具体性のあるアンケート収集が可能。

※専門性の高い質問は回答率が下がるため非推奨。

DIGITAL AD | プラン詳細

過去実績の数値も考慮し媒体を選定。Youtube、GenieeはBL調査をするための推奨出稿額に設定。

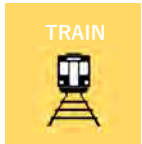
令和5年,6年度実施時の実績も踏まえ、SIM数値を令和7年CPの着地数値と大きく乖離がないように調整。

目的	MEDIA	TARGET	KPI	BUGGET	Impression	CPM	CTR	Click	CPC	視聴完了率 (対imp)	視聴 完了数	視聴 完了単価
動画視聴	Yahoo!ニュース プライムカバーSP	18歳以上	CPCV	¥2,200,000	7,333,333	¥300	0.01%	880	¥2,500	53.19%	3,900,709	¥0.6
動画視聴	Youtube - Trueview	18歳以上	CPCV	¥3,600,000	3,789,474	¥950	0.15%	4,800	¥750	54.29%	2,057,143	¥1.8
動画視聴	Youtube - Trueview	官公庁TG	CPCV	¥800,000	941,176	¥850	0.15%	1,212	¥660	44.74%	421,053	¥1.9
動画視聴	Youtube - Trueview	首都圏TG	CPCV	¥2,200,000	2,588,235	¥850	0.15%	3,284	¥670	44.74%	1,157,895	¥1.9
動画視聴	Instagram/Facebook	18歳以上	CPCV 動画再生	¥2,500,000	1,724,138	¥1,450	0.30%	5,556	¥450	78.38%	1,351,351	¥1.9
動画視聴	Instagram/Facebook	官公庁TG	CPCV 動画再生	¥500,000	462,963	¥1,080	0.30%	1,429	¥350	58.38%	270,270	¥1.9
コンテンツ送客	LINE	20歳以上	CPC	¥1,200,000	2,666,667	¥450	5.85%	160,000	¥8	-	-	-
コンテンツ送客	GDN	18歳以上	CPC	¥1,500,000	25,000,000	¥60	0.33%	75,000	¥20	-	-	-
コンテンツ送客	GDN	官公庁TG	CPC	¥500,000	7,692,308	¥65	0.30%	19,531	¥26	-	-	-
コンテンツ送客	DSP (Geniee) ※5記事分	18歳以上	CPC	¥2,000,000	60,606,061	¥33	1.45%	363,636	¥6	-	-	-
Total				¥17,000,000	112,804,355	¥151	0.56%	635,327	26.7579	8.12%	9,158,421	¥1.9

※媒体毎に指定可能な年齢幅が異なるため、マス施策は18歳以上、官公庁ターゲティングは25歳以上を目安に、指定可能年齢で配信予定です。

23

TRAIN AD



東京メトロ Tokyo Metro Vision (TMV) 1weekスポット

※音声は出ませんので、音を消した状態での納品をお願いいたします。必要でしたらデロップを入れてください。

商品名	サイズ	面数	秒数	期間	広告料金(税抜)	開始日	放映ルール	申込方法	備考
東京メトロ TMVスポットCM	15・17インチ	18,052	15秒	1週間	¥3,500,000	月	15分に1回 CM15秒を放映	掲出月5ヶ月前末日 申込締切調整	1・3素材追加費用：不要 4・6素材追加費用：¥100,000

掲出路線	銀座線 (40編成/全40編成⇒搭載率：100%)・丸の内線 (53編成/全53編成⇒搭載率：100%)・日比谷線 (44編成/全44編成⇒100%) 東西線 (51編成/全52編成⇒98%)・千代田線 (41編成/全41編成⇒100%)・有楽町/副都心線 (59編成/全59編成⇒搭載率100%) 半蔵門線 (25編成/全25編成⇒100%)・南北線 (9編成/全23編成⇒39%)⇒全体の約95%
------	--



【実施に関する注意事項】

※申込・決定後のキャンセルは出来ません。
※放映内容は1申込につき、1商品または1サービスを基本とします。
※掲出確認のモニター写真については一部路線のご提出となります。
※販売状況や全体の調整等の都合により、設定販売枠数は増減する場合があります。
※すべての放映内容について事前審査が必要です。修正可能な段階で必ず意匠審査を受けてください。
※業種数の規制は行っていないため、同一業種の広告が放映されることがあります。
※急遽素材の変更や放映を中止する場合、別途規定の費用がかかります。また、作業完了までに時間を要する場合があります。
※大規模な運転支障・災害等の際には放映を見合わせる場合があります。また、システム上の理由から、放映が一時的に中断されたり中止になる可能性があります。いずれの場合も、広告料金の払い戻しは原則いたしません。あらかじめご了承ください。
※東京メトロが行う情報提供や、緊急および公共性を伴う重要なお知らせを放映する際には、ロール長を伸ばす場合があります。
※広告貸切電車の車両には放映されませんので、御注意ください。

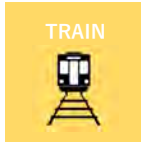
税制議論対策として、官公庁職員の
乗車の多い都市型メディア
東京メトロ「メトロビジョン」
での動画広告を展開

展開時期
税制議論が山場を迎える
11/17(月) - 11/23(日) で実施

【納品期日】
・掲出開始日9営業日前

【入稿仕様】
・動画：WMV9、MPEG2-PS/TS(15秒～120秒)
・静止画：JPEG(15秒～99秒)

25



推定視聴人数 (JR東日本トレインチャンネル／東京メトロ TMV)



路線	一週間延べ 推定利用人数	モニター搭載率	CM放映／ロール時間	放映率	広告到達率	推定視聴人数
銀座線	6,567,638	100.0%	15秒／15分 (900秒)	1.66%	38.9%	42,410
丸の内線	12,447,638	100.0%	15秒／15分 (900秒)	1.66%	38.9%	80,379
日比谷線	8,710,058	100.0%	15秒／15分 (900秒)	1.66%	38.9%	56,244
東西線	12,559,960	98.0%	15秒／15分 (900秒)	1.66%	38.9%	79,483
千代田線	7,791,749	100.0%	15秒／15分 (900秒)	1.66%	38.9%	50,314
有楽町・副都心線	8,279,922	100.0%	15秒／15分 (900秒)	1.66%	38.9%	53,467
半蔵門線	3,955,532	100.0%	15秒／15分 (900秒)	1.66%	38.9%	25,542
南北線	3,636,248	39.0%	15秒／15分 (900秒)	1.66%	38.9%	9,157
推定視聴人数計						396,997

※一週間延べ推定利用人数×モニター搭載率×放映率×広告到達率から算出
※広告到達率「東京メトロメディアデータ2023」より出典

合計推定視聴人数：396,997人

26

サイト記事

27

2023年の記事コンテンツ

三大軽トラ市・CM出演者を取材し 軽自動車の“メリットと安全性”を伝える記事を作成

●CM出演者 狙い：CM・WEBの連動を測り蓄積認知の相乗効果を。



テーマ：女性の社会進出



テーマ：地方の生活・仕事



テーマ：福祉・高齢者

●三大軽トラ市出店者 狙い：三大軽トラ市を通じたリアルな声をコンテンツ化。



28

軽自動車の社会的有用性を語る人々や事業者を取材し
軽自動車の“メリットと社会的有用性”を伝える記事を作成



現代社会における軽自動車の有用性



災害現場で活躍する軽自動車



地方創生に寄与する
軽トラ市の有用性



新たな地域産業の向上を担う
若い農業従事者

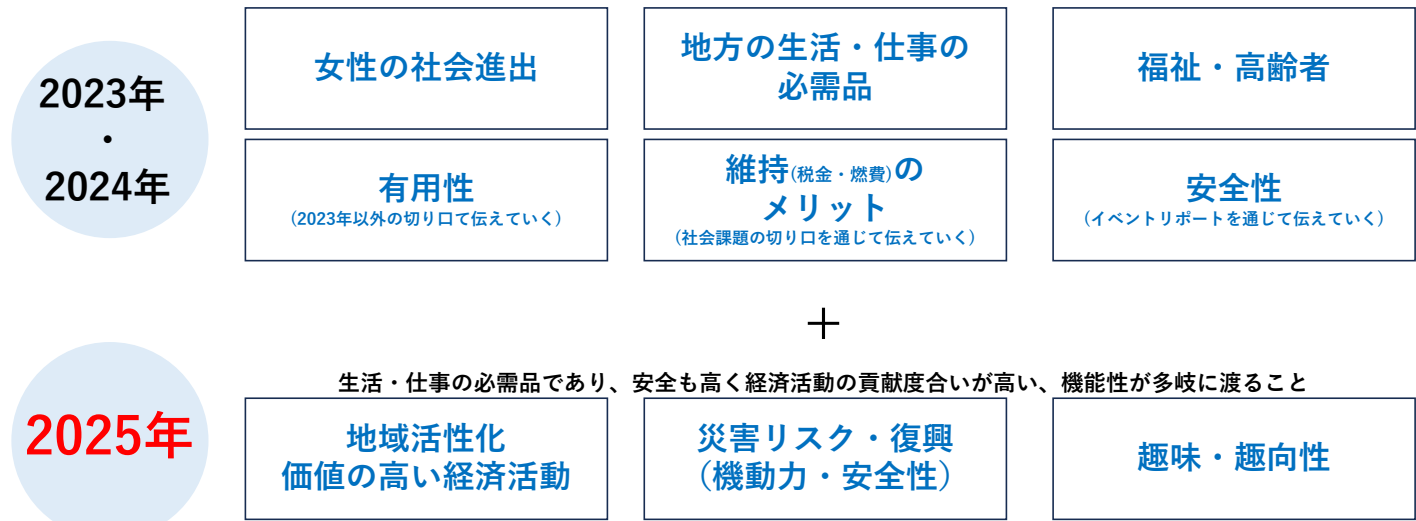


買い物困難地域で活躍する
事業者

29

2025年の記事コンテンツ／記事として何を伝えるのか？

軽自動車の社会的有用性、安全性をより多くの生活者が認識を持ち、
軽自動車の利用促進につなげること。



“女性・高齢者の社会進出・地域経済活性化”
を伝える記事
「石川・輪島 復興軽トラ市 8/31開催！」

取材候補

輪島朝市を再現した石川・輪島 復興軽トラ市
新城・岐阜（下呂）・他地域の軽トラ市が参加し
石川・輪島 を盛り上げる！

記事内容案

- ・軽トラ市の背景
- ・出展者の思い
- ・輪島朝市を再現する運営側の思い
- ・軽自動車の有用性、日本の今後における軽自動車の役割



“女性・高齢者の社会進出・地域経済活性化”を伝える記事
「軽トラ市 in モビリティショー！」

取材候補

ジャパンモビリティショーを盛り上げる軽トラ市！
全国各地からの出店者を取材

記事内容案

- ・軽トラ市の背景
- ・出展者の思い
- ・軽トラ市の運営側の思い
- ・軽自動車の有用性、日本の今後における軽自動車の役割



“災害時における「軽」の有用性を伝える記事
「被災地を救う災害の現場に駆けつける
軽トラ支援車の底力」

取材候補

株式会社 ミヤサカ工業 社長 松本耕平

<https://www.jsae.or.jp/>

<https://youtu.be/GWIOqmHXCTY>

記事内容案

- ・なぜ“軽トラ”が災害支援に適しているのか？
- ・最新の災害支援技術について
- ・災害支援車普及への課題



“趣味性と実用性を兼ね備えた軽自動車“を伝える記事
仮）「様々なクルマ遍歴を経てきた
二人が辿りついた軽自動車の魅力とは」

取材候補

音楽ライター・翻訳家 飯田有抄さん

<https://ontomo-mag.com/article/report/loading-instruments-in-honda-nvan/>

文筆家・文化芸術プロデューサー 浦久俊彦

<https://urahisa.com/aboutus/>

記事内容案

- ・軽自動車を選んだきっかけ
- ・軽自動車の有用性
- ・思い出深いエピソード
- ・自身にとって軽自動車とは



“ママの社会進出や子育てでの有用性“を伝える記事
仮）「子育ての相棒！ママを支える軽自動車」

取材候補

NPO法人新座子育てネットワーク 遠藤裕子様
<https://www.ccn.niiza-ksdt.com/>

記事内容案

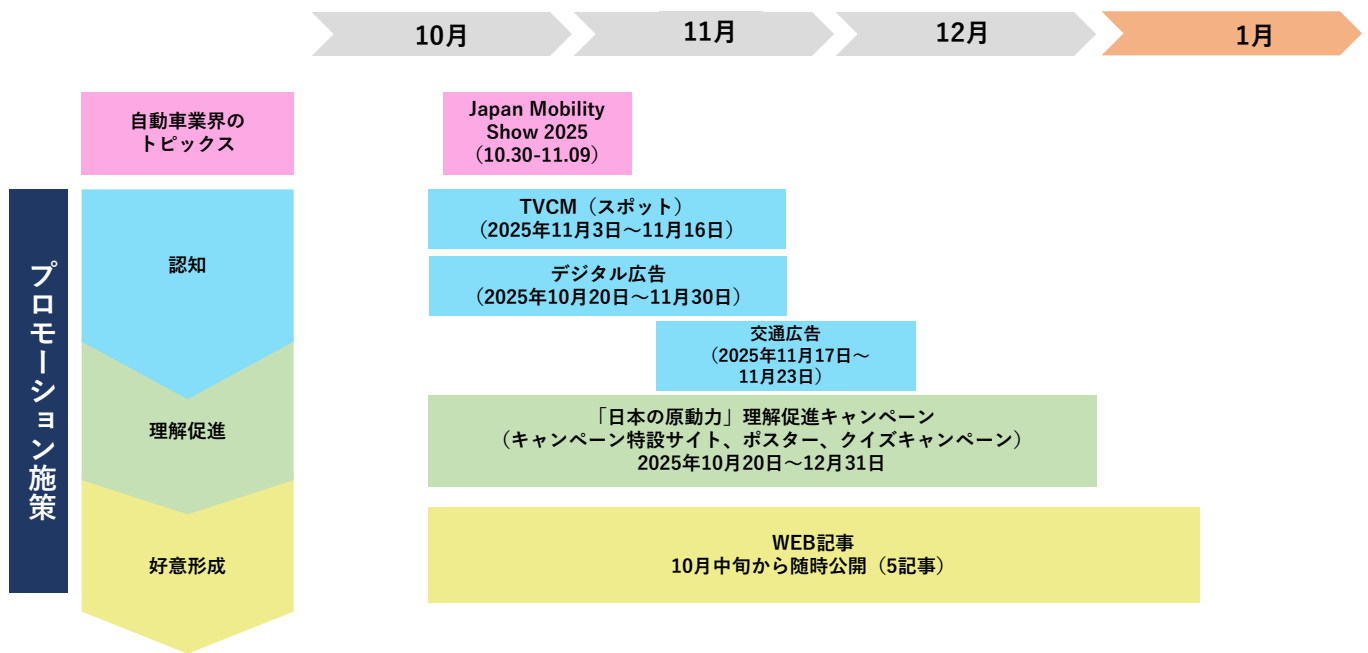
- ・ NPO法人新座子育てネットワークの活動と
地域の子育て家庭支援の活動に関して
- ・ そこに通うママが利用する軽自動車の有用性



35

スケジュール

【令和7年度キャンペーン】施策の全体スケジュール



APPENDIX



Yahooニュース プライムカバー SP

国内最大の閲覧数を誇るYahoo!JAPANにて、モバイルのニュース面(記事詳細ページ)に動画広告を配信。
スクロールすると画面が縮小、タップするとフルスクリーンで視聴が可能。
※令和5年度実績あり



媒体	Yahoo Japan
メニュー	Yahoo! ニュース プライムカバー (sp) for view
種別	予約型
目的	動画視聴
運用KPI	-
課金方法	vimp保証
想定素材	15秒動画 (16:9)
想定期間	2025年10月20日 (月) ~ 11月30日 (日)
ターゲティング	通常TG: 年齢 18歳以上



YouTube TrueViewインストリーム広告

YouTube動画閲覧の前・中・後に、最初の5秒間動画を強制的に閲覧させ、ユーザーが動画をスキップも選択出来る手法にて訴求。
ユーザーが広告を30 秒間見た場合にのみ課金が発生、動画が画をクリックするとキャンペーンサイトに遷移することも可。
※令和4年度実績あり



媒体	Youtube
メニュー	TrueViewインストリーム動画広告
種別	運用型
目的	動画視聴
運用KPI	動画視聴完了率 (CPCV)
課金方法	CPV課金
想定素材	15秒動画 (16:9)
想定期間	2025年10月20日 (月) ~ 11月30日 (日)
ターゲティング	通常TG: 年齢 18歳以上 官公庁TG: 国会議事堂 (東京都千代田区永田町) から半径20km圏内





Facebook/Instagram広告

ソーシャルサービスFacebookおよびInstagramにて、可視性の高い全画面配信が可能なStoriesとフィード面へ広告を配信し動画視聴を促します。



媒体	Meta (Facebook、Instagram)
メニュー	LinkVideoAds
種別	運用型
目的	動画視聴
運用KPI	動画再生
課金方法	oCPM課金（動画再生最適化）
想定素材	15秒動画（16:9、9:16）
想定期間	2025年10月20日（月）～11月30（日）
ターゲティング	通常TG：年齢 18歳以上 官公庁TG：国会議事堂（東京都千代田区永田町） から半径20km圏内＋年齢 30歳以上



LINE広告

日常のコミュニケーションツールとして幅広いユーザー利用があるLINEにて、キャンペーンサイトへの誘導を目的とした広告配信を実施。トークリスト面やNEWS面、その他LINE関連アプリのネットワークに配信。

※令和4年度実績あり



媒体	LINE
メニュー	LINE広告
種別	運用型
目的	クリック
運用KPI	クリック（CPC）
課金方法	CPC課金
想定素材	静止画バナー
想定期間	2025年10月20日（月）～11月30（日）
ターゲティング	通常TG：年齢 20歳以上





DIGITAL AD | MEDIA GUIDE

Google Display Network (GDN)

Googleが提供しているサービスや、Googleが提携するサービスへ横断的に広告を掲載を行います。
※令和4年度実績あり



媒体	Google Display Network
メニュー	-
種別	運用型
目的	コンテンツ誘導
運用KPI	クリック (CPC)
課金方法	CPC課金
想定素材	静止画バナー
想定期間	2025年10月20日 (月) ~ 11月30日 (日)
ターゲティング	通常TG: 年齢 18歳以上 官公庁TG: 国会議事堂 (東京都千代田区永田町) から半径20km圏内 + 年齢 30歳以上



DIGITAL AD | 記事コンテンツ誘導

キャンペーン誘導とは別軸で、**記事コンテンツへの誘導施策**を実施。
記事コンテンツ誘導に適した“ネイティブ広告”を使用し、自然なかたちで記事露出を行う。
継続的に運用を行い、効率的な記事閲覧を促進します。

媒体	Geniee (DSP)
メニュー	-
種別	運用型
目的	コンテンツ誘導
運用KPI	クリック (CPC)
課金方法	CPC課金
想定素材	静止画バナー
想定期間	各記事のアップ日に合わせて実施
ターゲティング	年齢: 18歳以上

