

第3章 職業動画教材の配信の運用と結果

第3章 職業動画教材の配信の運用と結果

第1節 制作した動画教材の配信と広告運用

1-1 職業動画教材の配信

(1) Webによる動画教材等の配信に係る現状

動画配信用のプラットフォームは広く普及し、多数存在している。また、教育に関する配信プラットフォームでは、法人及び個人向けにeラーニング教材として教育動画が配信されている。個人向けかつ無料で動画教材を提供している配信サービスも多く、オンラインを活用した教育に関心が持たれており、学習需要は多様化・高度化しているものといえる。

(2) 課題の洗い出し

上記(1)から、オンラインを活用した学習需要はますます拡大するものと思われる。しかしながら、様々な配信プラットフォームの調査をすると、大学における講義の内容、リアルタイムでの受講、プラットフォーム利用に係るアカウント取得、講座修了テストの受検など、利用者にとっては多大な手間や時間等を要し、必ずしも気軽に学習できる環境にあるとはいえない。また、労働現場の仕事に着目した職業教育の観点から配信されている職業動画教材は多くない。

(3) 課題解決に向けた検討

職業教育を誰でも気軽に無料でオンライン学習ができる環境(アカウント取得不要、修了テスト不要など)を整備することを目的とし、本調査研究で開発する職業動画教材を配信するプラットフォームの検討をおこなった。

配信プラットフォームについては、利用者の利便性を考え、無償の既存プラットフォーム、無償の動画配信サービス及び新たなWebサイトの構築による動画教材の配信を想定し選定することとした。

①無償の既存プラットフォーム

法人が整備しているプラットフォームにおいては、法人及び個人向けにeラーニングとして動画教材を配信している。個人向けのプラットフォームに着目すると、利用者がアカウントの取得を必要とする、コンテンツ終了後の修了テストが準備されているなど、教育用のプラットフォームとして整備されている。

②無償の動画配信サービス

インターネットの通信環境が向上し、インターネット経由で様々なサービスを利用することが一般的となっている。またスマートフォンやタブレットの開発によって、インターネットがより身近に感じられる時代となり、動画共有サイトの普及で、利用者は気軽にインターネット上の動画を視聴できるようになってきている。また、動画共有サイトの利用により、学習面における「時間や費用を気にする必要がない」「アカウントの取得が不要」などの利用者の懸念が解消されることが期待できる。

③新たな Web サイトの構築

新たに Web サイトを構築する強みは、自由度の高いサイトを構築できることである。本調査研究において Web サイトを構築した場合、開発した動画教材を利用者目線で自由に分類することが可能となり、利用者にとって見やすい・利用しやすい環境を整備することが可能である。

④検討結果

研究会において、配信方法について様々な角度から検討した。

主な意見等は以下の通り。

- ・既存の動画配信サービスを利用した方が管理しやすい
- ・配信チャンネルに誘導するためのプラットフォームを準備するとよい
- ・不特定多数の方が視聴できる環境としては動画配信サービスにチャンネルを開設するべき
- ・プラットフォームを訪れた人の視聴を習慣化させることができれば、プラットフォームを新しく構築した方がいい
- ・検索のしやすさでプラットフォームやリンクを集約するサイトを準備してはどうか
- ・コンテンツ数が少ないうちは既存の動画配信サービスに並べておき、多くなった際にプラットフォームを考えた方がいいのではないか

本調査研究において制作するコンテンツ数は、20～30本程度であり、多くはないことから、試行期間中は既存の無償動画配信サービスにチャンネルを開設し職業動画教材をアップロードすることとした。図表 14 に示すように、既存の無償動画配信サービスでのチャンネルは1本化、チャンネル名は「ものトレTV」とし、分類名は技術等の要素や生産性向上支援訓練コースなど、利用者にとってより分かりやすいネーミングとすることとした。

第3章 職業動画教材の配信の運用と結果

カテゴリⅢに係る成果物は、一斉にアップロードはせず、段階を追って、アップロードすることとし、併せて基盤整備センターホームページ及びメールマガジン等で継続的にアナウンスすることにより浸透・周知を図る。また、令和4年度に制作するカテゴリⅠ、Ⅱに係る成果物は、完成したものから、要素別に分類しアップロードすることとする。

図表 14 チャンネルの構成



チャンネル直下にアップロードしたすべての動画が表示される。



分類された動画が表示される。

1-2 インターネット広告の運用

オンライン配信の仕組みを検討・構築するためにメディア戦略として、KPI（重要業績評価指標）を設定した。また、インターネット広告（以下、「広告」という。）の運用を行うとともに、広告の効果測定を実施した。

(1) KPI の設定と広告

KPI の設定は、第4回研究会での提案を踏まえ配信チャンネル「ものトレTV」へ遷移させる広告のクリック数を15,000回以上(7,500回/月以上)とした。また、広告は、利用者が使用するデバイス（スマートフォン、タブレット、PCなど）の画面サイズに応じて自動的に最適化されるようにデザインされた広告とし、広告文を同時に表示させる「レスポンスディスプレイ広告」とした。具体的には、図表15のように表示スペースを踏まえ、文字数20から90までの説明文を表示する広告を行い、広告は3パターン作成した。

図表15 レスポンスディスプレイ広告



ものづくりとDX					
No.	タイトル(半角30文字)	文字数	No.	説明文(全角90文字)	
1	ものづくりに関わるなら必見	26	1	デジタル技術を活用したものづくりについて無料動画で学べます。	60
2	いつでも気軽に学べる無料動画	28	2	最新技術の活用方法から導入方法まで分かりやすく解説します。	58
3	「DX」って知っていますか?	28	3	【DXで生産効率向上】「ものづくりの現場とDX導入について」動画でわかりやすく解説します。	90
4	デジタル化が必要な皆さんへ	26	4	【ものづくり×DX】デジタル化で作業効率をグッと上げられる方法を無料動画で解説しています。	90
5	DX導入で作業効率をアップ	26	5	「DXのことよく分からない」で導入しないのはもったいない! まずはこちらから始めませんか。	90
			会社・サイト名		
			職業能力開発総合大学校		22
			最終ページURL		
			https://www.youtube.com/channel/UCPShouSIH082Ew5I_xaf6		

第3章 職業動画教材の配信の運用と結果

(2) 「ものトレTV」のセクション設定（レイアウト）

また、図表 16 のような「ものトレTV」のセクション設定（レイアウト）を行った。タイトル画面では「ものトレTV」を前面に、目を引く、技術革新や生産性に関連するものづくり場面の画像を貼り付けるとともに、キャッチコピーとして「リスキングで、ものづくりをDX!」を掲げ、魅力的な内容となるように工夫した。また、トップ画面には、第1章2-2(2)で示した調査の結果、人気のあったカテゴリーI「DXの加速化とデジタル技術の必要性」を貼り、DX教材デジタル技術を活用したものづくりに係る職業教育動画教材10本を並べ、次に、生産性向上支援訓練に係る職業教育動画教材11本を並べた。また、eラーニング教材8本を並列にレイアウトした。このように計29本の職業教育動画教材を分野ごとに見やすくなるよう工夫した。さらに、動画のサムネイル画像についても、できるだけその章の代表的なものづくり場面の画像を取り上げ、魅力的なサムネイル画像となるよう工夫した。加えて、動画の検索時に、上位表示させるためのハッシュタグおよび説明文の構成については、4つから8つほどのキーワードの選択を踏まえ、職業教育用動画教材の内容を吟味しつつ作成した。なお、広告の配信期間は令和5年1月10日から3月10日までとした。

図表 16 「ものトレTV」のセクション設定



第2節 広告の効果測定と結果

2-1 広告の効果測定

効果的な広告の運用に資するため、1か月（令和5年1月10日から2月9日）後に広告画像のクリック数、表示回数、クリック率、視聴者の属性（年齢、性別、地域（都道府県別））やターゲットのセグメント等を分析し、広告の効果測定を行った。

配信ターゲットは、主として、30歳から40歳代の在職者（製造業、建築業等）、経営者層、大学生、求職者（転職者含む）とし、配信ターゲットのセグメントは、

テクノロジー、産業向けの関連商品、リフォーム、建築関連サービス、起業、ビジネススクール、就職相談サービス、転職などとした。なお、配信エリアは全国（都道府県）、配信する時間帯は24時間とした。

（１）広告運用の現状

広告の効果測定結果は次の通りである。

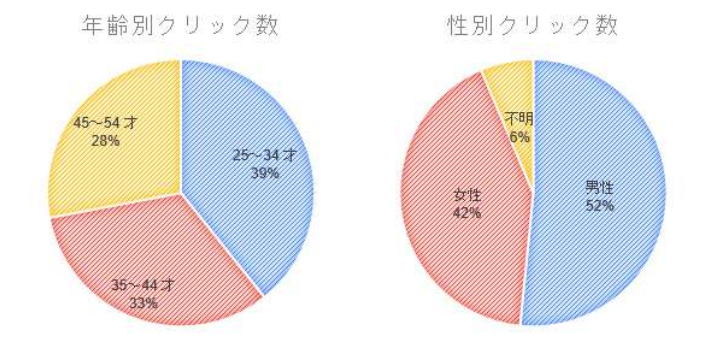
図表 17「広告の効果測定結果」のとおり、クリック数は7,588回、表示回数661,042回、クリック率1.15%であった。また、年齢別に見てみると、25～34歳は2,980回、表示回数254,137回、クリック率1.17%、35～44歳は2,485回、表示回数204,661回、クリック率1.21%、45～54歳は2,123回、表示回数202,244回、クリック率1.05%であった。

図表 17 広告の効果測定結果

・ 合計			
	クリック数	表示回数	クリック率
合計	7,588	661,042	1.15%
・ 年齢別			
年齢	クリック数	表示回数	クリック率
25～34 才	2,980	254,137	1.17%
35～44 才	2,485	204,661	1.21%
45～54 才	2,123	202,244	1.05%
・ 性別			
性別	クリック数	表示回数	クリック率
男性	3,914	360,615	1.09%
女性	3,189	262,827	1.21%
不明	485	37,600	1.29%

図表 18「年齢別、性別クリック数の割合」に着目し、年齢別クリック数の割合を見てみると、25～34歳までが全体の39%、35～44歳までが33%、45～54歳までが28%となり、性別のクリック数は男性52%、女性42%、不明6%となった。結果、配信ターゲットに対して、おおよそ均等な割合となった。

図表 18 年齢別、性別クリック数の割合



イ 時間帯別測定結果

時間帯別クリック数は、図表 19「時間帯別測定結果」によると、表示回数の高い順に 23 時が 79,240 回、22 時が 74,112 回、17 時が 56,091 回と続く。また、クリック数の高い順に 22 時が 665 回、21 時が 619 回、17 時が 565 回と続く。さらに、クリック率の高い順に見てみると 15 時が 1.73%、14 時が 1.69%、13 時が 1.64%となった。

図表 19 時間帯別測定結果

時間帯別	時間帯	クリック数	表示回数	クリック率
0		76	8,751	0.87%
1		73	8,581	0.85%
2		54	5,622	0.96%
3		40	3,980	1.01%
4		41	3,819	1.07%
5		58	5,739	1.01%
6		96	12,034	0.80%
7		198	22,164	0.89%
8		329	28,777	1.14%
9		342	29,990	1.14%
10		372	29,146	1.28%
11		304	19,564	1.55%
12		291	17,986	1.62%
13		370	22,628	1.64%
14		369	21,783	1.69%
15		429	24,761	1.73%
16		541	39,891	1.36%
17		566	56,091	1.01%
18		348	25,182	1.38%
19		352	28,355	1.24%
20		528	39,071	1.35%
21		619	53,774	1.15%
22		665	74,112	0.90%
23		527	79,240	0.67%

ロ 都道府県別測定結果

図表 20「都道府県別測定結果」によると、都道府県別表示回数の高い順は東京都が 123,223 回、大阪府が 56,053 回、北海道が 43,335 回と続く。また、クリック数は、クリック数の高い順に東京都が 1,384 回、大阪府が 628 回、北海道が 466 回となった。さらに、クリック率の高い順を見てみると三重県が 1.40%、長野県が 1.38%、奈良県が 1.34%と続く。

図表 20 都道府県別測定結果

都道府県	クリック数	表示回数	クリック率
東京都	1,384	123,223	1.12%
大阪府	628	56,056	1.12%
北海道	466	43,335	1.08%
神奈川県	362	28,041	1.29%
愛知県	361	29,723	1.21%
埼玉県	296	26,779	1.11%
千葉県	294	23,858	1.23%
福岡県	265	23,982	1.11%
兵庫県	247	23,941	1.03%
新潟県	177	13,542	1.31%
静岡県	176	15,593	1.13%
広島県	171	13,182	1.30%
京都府	140	12,203	1.15%
茨城県	128	12,981	0.99%
岩手県	123	9,757	1.26%
三重県	123	8,771	1.40%
岐阜県	119	8,694	1.37%
香川県	110	9,824	1.12%
宮城県	109	10,545	1.03%
愛媛県	106	8,974	1.18%
長野県	105	7,585	1.38%
栃木県	104	9,461	1.10%
群馬県	91	7,250	1.26%
福井県	88	8,650	1.03%
奈良県	83	6,182	1.34%
岡山県	82	7,206	1.14%
鹿児島県	81	6,225	1.30%
長崎県	67	6,368	1.05%
富山県	67	5,182	1.30%
沖縄県	66	7,611	0.87%
山形県	66	6,694	0.99%
滋賀県	66	5,999	1.10%
山梨県	66	5,199	1.27%
山口県	65	5,602	1.16%
大分県	63	5,389	1.17%
和歌山県	62	5,434	1.14%
熊本県	61	5,931	1.03%
秋田県	59	5,937	0.99%
石川県	59	5,699	1.05%
島根県	55	5,078	1.08%
香川県	55	5,063	1.09%
徳島県	54	3,897	1.39%
宮崎県	50	4,603	1.09%
福井県	49	3,800	1.29%
佐賀県	38	3,196	1.19%
高知県	33	3,352	0.98%
鳥取県	26	2,379	1.09%

ハ 配信ターゲット別測定結果

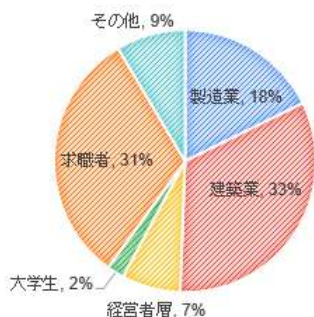
図表 21 「セグメント別配信ターゲットの測定結果」をみると、セグメント別配信ターゲットの表示回数は、高い順にテクノロジーのセグメント（製造業）が 130,472 回、近々転職予定のセグメント（求職者）が 122,351 回、建築のセグメント（建築業）が 97,262 回と続く。また、クリック数は、クリック数の高い順に建築のセグメント（建築業）が 1,680 回、近々転職予定のセグメント（求職者）が 1,395 回、テクノロジーのセグメント（製造業）が 1,247 回と続く。さらに、クリック率の高い順を見てみると建築のセグメント（建築業）が 1.73%、ビジネス、産業向けの関連商品のセグメント（製造業）と建築関連のサービスのセグメント（建築業）が同率で 1.71% と続く。

図表 21 セグメント別配信ターゲットの測定結果

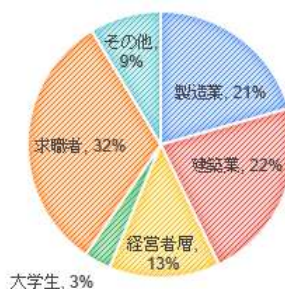
配信ターゲット	セグメント	クリック数	表示回数	クリック率
1 1 製造業	テクノロジー	1,247	130,472	0.96%
2 1 製造業	ビジネス、産業向けの関連商品	98	5,742	1.71%
3 2 建築業	建築	1,680	97,262	1.73%
4 2 建築業	家庭、園芸、住居、庭に関するサービス、一般的な請負、リフォーム サービス	719	43,816	1.64%
5 2 建築業	家庭、園芸、住居、庭に関するサービス、建築関連のサービス	96	5,611	1.71%
6 3 経営者層	起業	358	65,387	0.65%
7 3 経営者層	起業、最近起業した	119	15,970	0.75%
8 3 経営者層	起業	74	7,869	0.94%
9 4 大学生	大学卒	61	7,792	0.78%
10 4 大学生	教育、大学、短期大学、ビジネス スクール	53	3,389	1.56%
11 4 大学生	大学卒、卒業予定	29	5,667	0.51%
12 4 大学生	就業状況、IT、技術系の求人情報	9	2,387	0.38%
13 4 大学生	就業状況、行政機関の求人情報	8	2,275	0.35%
14 5 求職者	転職、近々転職予定	1,395	122,351	1.14%
15 5 求職者	就業状況、就職相談サービス	776	56,093	1.38%
16 5 求職者	転職	162	20,689	0.78%
17 5 求職者	転職、最近転職した	56	11,011	0.51%
18 その他	オーディエンスに含まれないユーザー	648	57,258	1.13%

図表 22 「配信ターゲット別クリック数割合」に着目して、配信ターゲット別クリック数の割合を見てみると、在職者が 51%（建築業が 33%、製造業が 18%）、求職者が 31%、経営者層が 7%、大学生が 2%と続く。さらに、図表 23 「配信ターゲット別表示回数割合」の表示回数割合を見てみると、在職者（建築業 22%、製造業 21%）43%、求職者 32%、経営者層 13%の順となった。

図表 22 配信ターゲット別クリック数割合



図表 23 配信ターゲット別表示回数割合



(2) 広告運用の課題

このように広告の効果測定結果から KPI は 7,588 回となり、7,500 回/月以上を達成し、クリック率 1.15%と、配信実績は、概ね順調に推移した。

この結果より、KPI の達成を高めるために、さらなるクリック率の向上をめざし、図表 21 「セグメント別配信ターゲットの測定結果」を踏まえ、非効率なセグメントは見直し、効率的なセグメント対策が求められる。

(3) 広報運用の対策

図表 21 「セグメント別配信ターゲットの測定結果」を踏まえた配信ターゲットにおけるセグメントの再構築を行った。具体的には、図表 24 「非効率なセグメン

ト一覧」に見るように、18あるセグメントのうち、クリック数が70回以下かつ、クリック率0.9%以下の5つのセグメントを外し、効率的な表示を行うこととした。

図表 24 非効率なセグメント一覧

クリック数が100以下かつ、クリック率1%以下のセグメント	クリック数	クリック率
大学卒	61	0.78%
転職>最近転職した	56	0.51%
大学卒>卒業予定	29	0.51%
就業状況>IT、技術系の求人情報	9	0.38%
就業状況>行政機関の求人情報	8	0.35%

さらに、訪れた視聴者に、よりクリック率を向上するための工夫として、配信チャンネル「ものトレTV」において人気の高いコース分野が先頭になるようセクション設定を行った。具体的には、「DXの加速化とデジタルを活用したものづくり」10本、「e-ラーニング教材」8本、「生産性向上支援訓練」11本の順とした。

2-2 広告運用の結果

(1) 広告運用の結果

広告の配信期間（令和5年1月10日から3月10日まで）の広告運用の結果を図表25「広告の運用結果」に示す。クリック数は15,429回、表示回数1,110,057回、クリック率1.39%であった。とりわけクリック率は、図表17に示す1か月前の測定結果と比較すると、0.24ポイント増の1.2倍となった。また、年齢別にみると、25～34歳は7,180回、表示回数497,478回、クリック率1.44%、35～44歳は4,616回、表示回数331,404回、クリック率1.39%、45～54歳は3,633回、表示回数281,175回、クリック率1.29%であった。

図表 25 広告の運用結果

	クリック数	表示回数	クリック率
合計	15,429	1,110,057	1.39%
年齢			
25～34才	7,180	497,478	1.44%
35～44才	4,616	331,404	1.39%
45～54才	3,633	281,175	1.29%
性別			
男性	7,333	569,174	1.29%
女性	6,845	451,953	1.51%
不明	1,251	88,930	1.41%

第3章 職業動画教材の配信の運用と結果

イ 時間帯別測定結果

時間帯別クリック数を図表 26「時間帯別運用結果」に示す。表示回数の高い順に 17 時が 97,289 回、23 時が 93,055 回、22 時が 88,787 回と続く。また、クリック数の高い順に 17 時が 1,230 回、16 時が 1,110 回、22 時が 923 回と続く。さらに、クリック率の高い順に見てみると 11 時が 1.83%、14 時が 1.78%、12 時が 1.73%となった。

図表 26 時間帯別運用結果

時間帯	クリック数	表示回数	クリック率
0	247	22,432	1.10%
1	231	20,081	1.15%
2	141	13,490	1.05%
3	137	9,364	1.46%
4	123	8,247	1.49%
5	195	12,649	1.54%
6	282	22,488	1.25%
7	481	38,324	1.26%
8	690	48,247	1.43%
9	825	53,180	1.55%
10	808	51,443	1.57%
11	775	42,249	1.83%
12	705	40,688	1.73%
13	845	49,312	1.71%
14	874	49,011	1.78%
15	885	52,107	1.70%
16	1,110	76,304	1.45%
17	1,230	97,289	1.26%
18	834	56,725	1.47%
19	746	49,421	1.51%
20	734	48,367	1.52%
21	864	66,797	1.29%
22	923	88,787	1.04%
23	744	93,055	0.80%

ロ 都道府県別運用結果

図表 27「都道府県別運用結果」によると、表示回数の高い順は東京都が 202,174 回、大阪府が 90,258 回、北海道が 67,740 回と続く。都道府県別クリック数は、クリック数の多い順に東京都が 2,676 回、大阪府が 1,276 回、北海道が 888 回となった。さらに、クリック率を高い順に見てみると長野県が 1.61%、山口県が 1.60%、奈良県が 1.58%となった。

図表 27 都道府県別運用結果

都道府県	クリック数	表示回数	クリック率
東京都	2,676	202,174	1.32%
大阪府	1,276	90,258	1.41%
北海道	888	67,740	1.31%
愛知県	753	50,882	1.48%
神奈川県	714	47,360	1.51%
千葉県	603	41,306	1.46%
埼玉県	595	43,768	1.36%
兵庫県	573	40,695	1.41%
福岡県	549	39,296	1.40%
静岡県	384	27,543	1.39%
新潟県	357	23,466	1.52%
広島県	334	23,477	1.42%
京都府	316	22,197	1.42%
茨城県	281	22,964	1.22%
栃木県	264	17,916	1.47%
三重県	246	16,615	1.48%
長野県	236	14,684	1.61%
愛媛県	229	17,486	1.31%
岐阜県	229	15,495	1.48%
宮城県	220	16,619	1.32%
岩手県	214	14,976	1.43%
福島県	202	14,239	1.42%
青森県	200	15,662	1.28%
岡山県	199	13,505	1.47%
群馬県	193	13,000	1.48%
奈良県	164	10,399	1.58%
山口県	159	9,959	1.60%
鹿児島県	151	10,024	1.51%
山形県	149	12,251	1.22%
滋賀県	144	10,572	1.36%
沖縄県	140	11,041	1.27%
山梨県	133	9,066	1.47%
大分県	132	9,009	1.47%
富山県	132	8,572	1.54%
長崎県	128	9,933	1.29%
島根県	128	9,624	1.33%
熊本県	127	9,900	1.28%
和歌山県	123	8,814	1.40%
石川県	119	8,797	1.35%
香川県	114	9,146	1.25%
秋田県	102	9,014	1.13%
福井県	98	6,411	1.53%
宮崎県	94	7,595	1.24%
徳島県	91	6,600	1.38%
佐賀県	80	5,330	1.50%
高知県	66	5,258	1.26%
鳥取県	54	4,104	1.32%

ハ 配信ターゲット別運用結果

図表 28 「セグメント別配信ターゲットの運用結果」によると、表示回数の高い順にテクノロジーのセグメント（製造業）が 225,660 回、建築のセグメント（建築業）が 201,722 回、近々転職予定のセグメント（求職者）が 157,951 回と続く。また、セグメント別配信ターゲットのクリック数は、クリック数の高い順に建築のセグメント（建築業）が 3,786 回、テクノロジーのセグメント（製造業）が 2,675 回、近々転職予定のセグメント（求職者）が 2,067 回と続く。さらに、クリック率を高い順に見てみると建築関連のサービスのセグメントが 2.17%、建築のセグメントが 1.88%、リフォームのセグメントが 1.85%と続く。

図表 28 セグメント別配信ターゲットの運用結果

セグメント	クリック数	表示回数	クリック率	ターゲット
テクノロジー	2,675	225,660	1.19%	1 製造業
ビジネス、産業向けの関連商品	229	14,274	1.60%	1 製造業
建築	3,786	201,722	1.88%	2 建築業
家庭、園芸、住居、庭に関するサービス、一般的な請負、リフォーム	1,244	67,088	1.85%	2 建築業
家庭、園芸、住居、庭に関するサービス、建築関連のサービス	382	17,643	2.17%	2 建築業
起業	360	65,569	0.55%	3 経営者層
起業、最近起業した	141	16,897	0.83%	3 経営者層
起業	84	8,654	0.97%	3 経営者層
教育、大学、短期大学、ビジネススクール	124	6,845	1.81%	4 大学生
大学卒	61	7,841	0.78%	4 大学生
大学卒、卒業予定	30	5,695	0.53%	4 大学生
就業状況、IT、技術系の求人情報	9	2,387	0.38%	4 大学生
就業状況、行政機関の求人情報	8	2,276	0.35%	4 大学生
転職、近々転職予定	2,067	157,951	1.31%	5 求職者
就業状況、就職相談サービス	1,811	116,949	1.55%	5 求職者
転職	190	21,575	0.88%	5 求職者
転職、最近転職した	56	11,056	0.51%	5 求職者
オーディエンスに含まれないユーザー	2172	159975	1.36%	-

以上、広告の運用結果から、KPI（重要業務評価指標）の設定に基づくオンライン職業教育動画教材に係るインターネット広告の運用を踏まえた、KPI としてのクリック数 15,000 回（7,500 回/月）以上を達成し、クリック率 1.39%と配信実績から概ね順調に推移した。

(2) 配信チャンネル「ものトレTV」の状況

広告の配信期間（令和5年1月10日から3月10日まで）における配信チャンネル「ものトレTV」の状況を見てみると、図表 29 のように、「ものトレTV」の視聴回数 8,265 回、総再生時間（時間）は 289.5 時間となった。

図表 29 チャンネルアナリティクス



また、図表 30 「コンテンツ別視聴回数一覧」でコンテンツ別の視聴回数を見ると、「DX の加速化とデジタル技術の必要性」、3,056 回 (37.0%)、「マイクロメータを使いこなす！～外側編～」1,040 回 (12.6%)、「ダイヤルゲージを使いこなす！」991 回 (12.0%) の順となった。さらに、図表 31 のように、トラフィックソースから、チャンネルページ 3,937 件 (47.6%)、ブラウジング機能 1,461 件 (17.7%)、Youtube 検索 1,162 件 (14.1%)、関連動画 994 件 (12.0%) の順となった。加えて、デバイスのタイプでは、パソコン 4,847 件 (58.6%)、携帯電話 2,680 件 (32.4%)、タブレット 397 件 (4.8%)、テレビ 335 件 (4.1%) の順となった。

また一方、配信チャンネル「ものトレ TV」の状況を見る指標として、人気度を示すチャンネル登録数を図表 32 で見てみると、広告運用を開始した令和 5 年 1 月 10 日から右上りに増加し、チャンネル登録者数は 372 件となった。

このように、チャンネルの人気度を示す指標からも、より多くの人々がチャンネルを視聴し、配信実績から概ね順調に推移した。

図表 30 コンテンツ別視聴回数一覧

コンテンツ	トラフィックソース	地域	都市	視聴者の年齢	視聴者の性別	日付	チャンネル登録状況	チャンネル登録元
コンテンツ				視聴回数 ↓	総再生時間 (時間)	平均視聴時間	インプレッション数	インプレッションのクリック率
<input type="checkbox"/> 合計				8,265	289.5	2:06	149,321	2.9%
<input type="checkbox"/>  8:28 ものトレTV 第1章 DXの加速化とデジタル技術の必...				3,056 37.0%	54.2 18.7%	1:03	15,293	1.9%
<input type="checkbox"/>  7:32 ものトレTV マイクロメータを使いこなす！～外側編...				1,040 12.6%	56.2 19.4%	3:14	15,146	5.5%
<input type="checkbox"/>  5:57 ものトレTV ダイヤルゲージを使いこなす！				991 12.0%	42.2 14.6%	2:33	11,985	7.1%
<input type="checkbox"/>  6:59 ものトレTV ノギスを使いこなす！				464 5.6%	20.5 7.1%	2:38	8,216	4.1%
<input type="checkbox"/>  5:51 ものトレTV シリンダゲージを使いこなす！				408 4.9%	16.3 5.6%	2:24	5,053	6.3%
<input type="checkbox"/>  11:04 ものトレTV 三角関数から学ぶ超音波探傷の基礎講座				293 3.6%	21.3 7.3%	4:21	2,332	9.4%
<input type="checkbox"/>  7:32 ものトレTV マイクロメータを使いこなす！～内側編...				269 3.3%	11.0 3.8%	2:26	5,544	3.9%
<input type="checkbox"/>  9:55 ものトレTV 旋盤技術のスキルアップ講座！				209 2.5%	7.3 2.5%	2:05	1,729	9.5%
<input type="checkbox"/>  7:13 ものトレTV マイクロメータを使いこなす！～デプス...				158 1.9%	6.4 2.2%	2:24	3,246	2.3%
<input type="checkbox"/>  6:46 ものトレTV 第3章 画像処理による品質検査の均質化				131 1.6%	5.6 1.9%	2:33	9,384	1.1%
<input type="checkbox"/>  6:08 ものトレTV 第2章 センシングによる予知保全				126 1.5%	4.5 1.6%	2:09	8,314	1.1%

図表 31 トラフィックソース

トラフィックソース	視聴回数 ↓	総再生時間 (時間)	平均視聴時間	インプレッション数	インプレッションのクリック率
<input type="checkbox"/> 合計	8,265	289.5	2:06	149,321	2.9%
<input type="checkbox"/> チャンネル ページ	3,937 47.6%	87.1 30.1%	1:19	79,934	1.3%
<input type="checkbox"/> ブラウジング機能	1,461 17.7%	56.8 19.6%	2:20	32,700	4.0%
<input type="checkbox"/> YouTube 検索	1,162 14.1%	60.0 20.7%	3:05	10,489	10.2%
<input type="checkbox"/> 関連動画	994 12.0%	57.3 19.8%	3:27	23,208	3.1%
<input type="checkbox"/> 外部	222 2.7%	9.2 3.2%	2:28	-	-
<input type="checkbox"/> 再生リスト	189 2.3%	12.1 4.2%	3:50	1,896	6.2%
<input type="checkbox"/> 直接入力または不明	135 1.6%	1.9 0.7%	0:51	-	-
<input type="checkbox"/> 再生リストのページ	89 1.1%	2.7 0.9%	1:49	1,094	6.2%
<input type="checkbox"/> その他の YouTube 機能	68 0.8%	2.1 0.7%	1:52	-	-
<input type="checkbox"/> ハッシュタグのページ	5 0.1%	0.1 0.1%	1:39	-	-
<input type="checkbox"/> 通知	3 0.0%	0.0 0.0%	0:13	-	-

デバイスのタイプ	視聴回数 ↓	総再生時間 (時間)	平均視聴時間
<input type="checkbox"/> 合計	8,265	289.5	2:06
<input type="checkbox"/> パソコン	4,847 58.6%	145.1 50.1%	1:47
<input type="checkbox"/> 携帯電話	2,680 32.4%	104.8 36.2%	2:20
<input type="checkbox"/> タブレット	397 4.8%	21.3 7.4%	3:13
<input type="checkbox"/> テレビ	335 4.1%	18.0 6.2%	3:13

図表 32 チャンネル登録者数



