

(2) パブリシティ効果の試算方法

パブリシティ効果を試算する前提条件

- ・国内外における伊勢志摩サミットに関する記事や番組等によるパブリシティ効果について、サミット開催決定後の紙面掲載件数や放映時間数等を、広告料金やCM料金等に換算し測定。
- ・調査キーワードは、「伊勢志摩」and「サミット」。**【別紙※4】**
- ・調査対象とするエリアは、首都圏、東海圏、関西圏及び海外（G7（米国、英国、フランス、ドイツ、イタリア、カナダ）及び中国・香港・台湾、韓国、ロシアの11か国（地域））。**【別紙※5】**
- ・調査対象とするメディアは、新聞、雑誌、テレビ、インターネット。**【別紙※6】**
- ・調査対象期間は、平成27年6月1日から平成28年6月30日まで。**【別紙※7】**
（ただし、首都圏の新聞の一部、関西圏及び東海圏の新聞・テレビ及び一般雑誌の調査対象期間については、平成28年4月1日から6月30日までとして広告費換算を実施。）

※広告換算値の算出について

- ・国内の新聞、雑誌は、記事の文字数を計測し、広告料金を乗じて算出。（画像、図は含まず。ただし、東海版、関西版はすべて目視で調査をしているため、写真、図も考慮。）**【別紙※8】**
- ・国内のテレビは、放映時間を計測し、CM料金を乗じて算出。
- ・国内のインターネットは、該当サイトへの週間の訪問者数を計測し、サイト上に1回表示される単価を乗じて算出。
- ・海外の新聞、雑誌は、記事の文字数を計測し、広告料金を乗じて算出。（画像、図は含まず。）
- ・海外のテレビは、放映時間、件数から算出。（広告料金と連動するとされる日本と対象国のGDP比を考慮して試算。）
- ・海外のインターネットは、該当サイトへの週間の訪問者数を計測し、サイト上に1回表示される単価を乗じて算出。（広告料金と連動するとされる日本と対象国のGDP比を考慮して試算。）

パブリシティ効果の試算結果

- ・調査対象の範囲内で得られたパブリシティ効果は、国内約1,874億円、海外約1,224億円、合計で約3,098億円と算出。メディア別の内訳は**【別表5】**のとおり。**【別紙※9】**