

WEB広告の基本も教えます!

ふるさと納税インフィード広告を 成功させる6か条

YAHOO!
JAPAN



Google



WEB広告の基礎

WEB広告を実施する際GoogleとYAHOO!どう違いが出るかご存じない方も多いかと思います。それぞれの属性を大まかにまとめました。



YAHOO!
JAPAN

● Yahoo!JAPANの検索結果の他「Yahoo!ニュース」や「Yahoo!知恵袋」などの関連サービスに広告を掲載できる。

ユーザー属性：40～60代が80%以上



YAHOO上のニュース記事などYAHOOのコンテンツに触れる1ページの滞在時間が長いユーザーは30代後半以降の年齢層が比較的多い



Google

● 国内外ともにシェア1位の検索エンジン
Googleの検索画面に広告を掲載できる。

ユーザー属性：20～40代が70%以上



スマホで調べたい事を検索する習性がついているスマホを使いこなすショッピングなどを楽しむユーザー中心

ディスプレイ広告と検索広告について

WEB広告は主に「ディスプレイ広告」「検索型広告」の2種類が多くを占めています。

ディスプレイ広告

ブランドパネル



インフィード広告



画像で表示される視覚的要素が強い広告

検索型広告



検索結果上部に表示される
検索したワードに関連した文字ベースの広告

インフィード広告とは

ニュース記事の間に挟み込まれる広告です。
記事の並びの中に自然に表示される広告のためクリック
率も高くオススメです。



リンク先をふるさと納税返礼品申込ページへリンクする
ことで直接の申込へ誘導することができます。

Yahooインフィード広告 バナー大

11:21 yahoo.co.jp

ドラマで検索 検索

すべて ニュース 新型コロナ 衆院選 江東区 クーポ

松嶋菜々子「立ち寄った高級スーパー」で放った圧倒的オーラ
FRIDAY

足枕もいいですね。
& Premium

パンの耳が嫌いな息子に「ヤマザキパンの人が悲しむ」と言ったら...思わぬ効果とお客様相談センターの...
まいどなニュース

「ブランド牛」を出荷でき、良質なウニやイクラが水揚げされる北海道〇〇町でふるさと納税を。
北海道〇〇町ふるさと納税 広告

Yahooインフィード広告 バナー小

11:22 yahoo.co.jp

ドラマで検索 検索

すべて ニュース 新型コロナ 衆院選 江東区 クーポ

ぜいたく海産グルメをふるさと納税で
北海道厚岸町ふるさと納税 広告

【ひざ取りゲーム】 パパのお膝をかけた子猫たちの熱い戦いが始まる！
PECO TV

戸田恵梨香 突然泣き出すことも... 休養8カ月報道直前に見せていた“前兆”
女性自身

超回祭 挑戦 ▶
スピパク

丹生明里

広告を見てユーザーはどう行動するか

例えば…

ターゲットが
ディスプレイ広告を見る



そのままクリック

購入・申し込み

申込はせず
サイトから離脱

クリックしない

後日広告を思い出し
気になってくる

広告をクリックした
人はその広告主の広
告が出やすくなる

WEBサーチエンジン
で検索してみる
(上部に**検索広告**が表
示される)

POINT!

広告を見せることでユーザーに『検索』という行動を起こさせる。
検索してきたユーザーは**購入意欲が非常に高い。**

広告

SEARCH

**WEB広告の基礎はお分かりいただけただけでしょうか？
これより**

**ふるさと納税インフィード広告を成功させる6か条
をご説明いたします。**

①画像にはとことんこだわる

食材の場合、そのまま撮影した写真よりは、**調理をしたもの・おいしそう**と言った素材の方がクリック率が高いため質の良い写真のご用意をお勧めいたします。

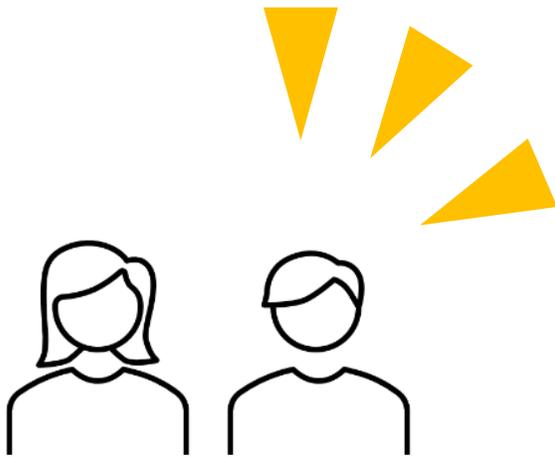
×



※総務省の規定により地場産以外の画像の使用は禁じられています。

②バナーの中に、地域や返礼品のブランドを入れる

〇〇産 〇〇直送 A5ランク〇〇牛 など広告文に表記し生産地を明確に見せることでユーザーの申込み意欲を上げる、またユーザーの知っている地域の場合クリックする確率が上がります。



〇〇市の魅力的な返礼品がたくさん！お得なふるさと納税で〇〇市の名産品味わいませんか？

〇〇市ふるさと納税 広告

③エリア設定で地元付近は必須

所在地付近の地域は知名度が根付いており、
また地元を応援したい意識が強いのでクリック率が高くなります。

■兵庫県の自治体の場合

| 都道府県 | 表示回数 | クリック数 | クリック率 | 都道府県 | 表示回数 | クリック数 | クリック率 | | |
|------|------|-----------|-------|-------|------|-------|-----------|-------|-------|
| 関東 | 埼玉県 | 1,661,657 | 1,221 | 0.07% | 近畿 | 滋賀県 | | | |
| | 千葉県 | 1,394,866 | 1,038 | 0.07% | | 京都府 | 726,629 | 745 | 0.10% |
| | 東京都 | 5,729,207 | 4,326 | 0.08% | | 大阪府 | 3,025,115 | 3,414 | 0.11% |
| | 神奈川県 | 1,866,970 | 1,466 | 0.08% | | 兵庫県 | 1,062,735 | 1,556 | 0.15% |

④ 過去実績でふるさと納税額が多い地域へ配信

ふるさと納税に関心が高く申込み数が多い都道府県は確実に納税額の増加が見込める為、最低でも納税額が多い3都道府県へ配信します。

(参考) 令和3年度課税における市町村民税控除額の多い団体 自治税務局市町村税課調べ

| 都道府県 | 市町村民税額控除 | 控除適用者数 |
|-----------|----------|---------|
| 神奈川県・横浜市 | 17,695 | 260,253 |
| 愛知県・名古屋市 | 10,649 | 151,052 |
| 大阪府・大阪市 | 9,176 | 156,485 |
| 神奈川県・川崎市 | 8,171 | 124,150 |
| 東京都・世田谷区 | 6,074 | 86,796 |
| 埼玉県・さいたま市 | 5,405 | 84,122 |

(単位：百万円、人)

⑤消費量が多い地域への配信

消費量が多い＝需要が高いことが伺えるため、返礼品の内容と照らし合わせ配信地域を選定することも重要です。

■牛肉の消費量

1位：奈良市 2位：大阪市 3位：山口市 4位：堺市 5位：広島市

■ビールの消費量

1位：札幌市 2位：青森市 3位：秋田市 4位：東京都区部 5位：盛岡市

■米の消費量

1位：福井市 2位：静岡市 3位：札幌市 4位：浜松市 5位：山形市

■総務省統計局 家計調査（二人以上の世帯） 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市（※）ランキング（2019年（令和元年）～2021年（令和3年）平均）から引用
※都道府県庁所在市以外の政令指定都市（川崎市，相模原市，浜松市，堺市及び北九州市）

⑥ターゲットを絞って配信

自治体として狙いたい層・返礼品の内容に沿った層を性別・年齢など設定して配信することで予算内で効率よい配信を狙います。

■兵庫県の自治体の場合

| 年齢別 | 表示回数 | クリック数 | クリック率 |
|---------|-----------|-------|-------|
| 30歳～34歳 | 1,577,397 | 550 | 0.03% |
| 35歳～39歳 | 2,143,857 | 793 | 0.04% |
| 40歳～44歳 | 3,704,651 | 2,180 | 0.06% |
| 45歳～49歳 | 4,094,630 | 2,705 | 0.07% |
| 50歳～54歳 | 2,238,032 | 1,985 | 0.09% |
| 55歳～59歳 | 1,720,430 | 1,576 | 0.09% |
| 60歳～64歳 | 5,535,759 | 8,200 | 0.15% |

その他詳しいノウハウについて

運用スケジュールのご提案から
検証まで弊社がサポートいたします。

その他の詳細につきましては下
記までお問い合わせください。

広告の『最適化』とWEB広告を継続する意味

YAHOOやGoogleといったWEBサイトは膨大なユーザーのデータを蓄積しています。このデータを元にそれぞれのユーザーに合った広告を配信し、更に複数登録された広告はより効果の高い広告を優先的に表示させるシステムを搭載しています。このシステムを『最適化』と呼び、効率的な広告配信に重要な役割となります。



POINT 最適化によって広告に興味のあるユーザーへ配信されやすくなる
この蓄積されたデータは広告をストップすることで徐々に古いデータから破棄されいづれかはリセットされます。最適化されていくデータを活かすためには、**少額の予算でも1か月以上継続してWEB広告を配信することが大切です。**

WEB広告は『検証・改善』が大切

WEB広告はリアルタイムで修正・変更が可能な媒体です。時期や状況によって都度手を加えていく必要があります。

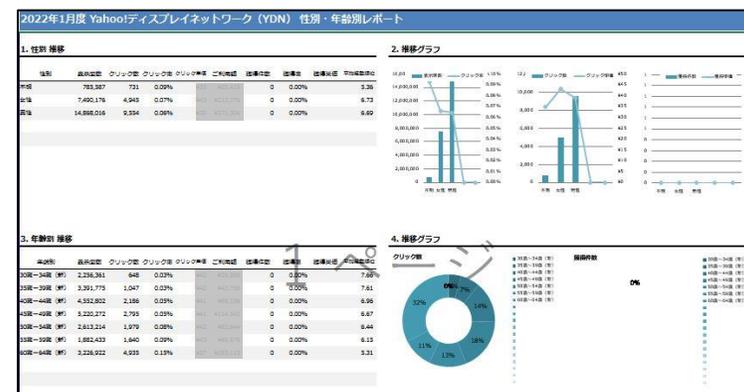
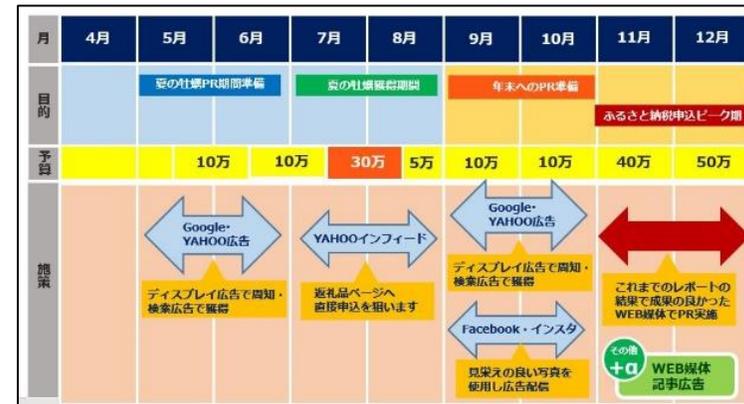
POINT① 反応が良いクリエイティブ（バナー&広告文）を探す

WEB広告はバナーや広告文の表現によってクリック率が大きく変動します。どのクリエイティブが最適か等を探ることでクリック率を上げていくことが大切です。

POINT② クリックしたユーザーの属性を把握する

地域や年齢など設定が出来るターゲティング広告ですが、クリックされた数値で狙ったターゲットに配信されているか、また潜在的なユーザーなどの分析がしやすくなります。

上記のポイントをレポートで分析しながら計画→実行→評価→改善のサイクルを繰り返し行うことで、**広告の精度を高めていくことが重要です。**



株式会社 三栄広告社 第2営業部 地方創生チーム

〒102-0072 東京都千代田区飯田橋 1-12-17 03-3264-7821 (代)

eigyoun2@sanei-ad.co.jp <http://www.sanei-ad.jp/>