

＼ もっと多くの自治体様にご活用してほしい！ ／

広告実施が多い自治体様が
実践する広告展開とは？

安価な新聞広告で寄付十数件！
広告きっかけで多くのWeb誘導も！

ふるさと納税・シティプロモーションご担当者様必見！

令和5年度版

自治体様限定 「ふるさと納税」新聞・ラジオ広告 コストを抑えた効果的プラン

社会的信頼性が高い新聞、
シニアに人気のラジオなどのご活用で、
多くの自治体様に喜んでいただいている
広告活用法・展開事例のご紹介！

本企画の全体スキーム



① プッシュ型メディアの活用

Web等の情報を引き出すプル型メディアではなく、社会的信頼性の高いメディアを通じて出会い頭を狙います。



きっかけを醸成



②-1 電話問い合わせの増加

プッシュ型メディアの問い合わせ傾向として電話が圧倒的に多いです。ふるさと納税の活用・仕組みを知らない方も多数いるため、電話により寄付の相談や問い合わせが増えることが想定されます。



②-2 ポータルサイトへの誘導

広告掲載から直接検索しポータルサイトへ誘導するきっかけになります。また、②-1でもあるように電話問い合わせが多い中、電話問い合わせでも各ポータルサイトへ誘導し各自治体様の取り組み紹介やその後の寄付につなげることができます。

ご要望に応じてメディアのご案内や活用方法のご提示をします

様々な事例に基づきアプローチ方法をしっかりサポートします

株式会社
三栄広告社



効果的な広告活用によって…

寄付申込数の向上や
新たな層の取り込み、
ポータルサイトへの
流入などを促します。

次ページ以降様々な事例を元に
広告活用法をご紹介します

1. ふるさと納税寄付者に貴庁の活動を認知してもらうために

成功した自治体様が気をつけているポイント

- ① 知名度・親近感
- ② 他の自治体との差別化
- ③ 返礼品の魅力をいかに伝えるか
- ④ 自治体サイトへの流入を増やす算段
- ⑤ ポータルサイトへ誘導する施策

などが挙げられます



これらの問題を解決する手段として用いるのが
『**プッシュ型メディア**』の活用です

プッシュ型メディアとは

インターネットがプル型メディア（情報を引き出しにくい媒体）なのに対し、新聞・テレビラジオは、プッシュ型メディア（不特定多数の方にアプローチ）なので、出会い頭を狙い効果的なインプレッションを図れます。

主なプッシュ型メディアの特徴

新聞

- ・社会的信頼性が高い
- ・全国紙は到達エリアが広く、接触人数が多い
- ・地方紙は各都道府県で圧倒的な強さ
- ・毎日発行されるので旬な情報を掲載しやすい

ラジオ

- ・シニアに強い
- ・パーソナリティが親身に説明してくれる
- ・エリアを絞った訴求が可能
- ・リスナーとの距離が近いので親近感を持って聞いてくれる
- ・radikoの普及でリスナー層が広がっている

フリーペーパー

- ・女性（特に主婦など）に強い
- ・地域密着の訴求が可能
- ・新聞を読まない層（特に若い層）にも届く

DM

- ・セグメントが可能
- ・エグゼクティブ層が狙いやすい
- ・確実にターゲットに到達
- ・多くの情報が届けられる



これらプッシュ型メディアで継続的にPRすることで効果が生まれ反響に繋がります

※主なプッシュ型メディアの多くがインターネットを使用しない『**オフラインメディア**』と呼ばれるものであり、次頁以降でその特徴等をご説明いたします。

2. プッシュ型メディアで狙えるターゲットとは

こんなことはありませんか？

どこに広告を出せばいいかわからない
どんな広告が効果的かわからない



プッシュ型メディアでもターゲットは絞れます

ターゲットの詳細なセグメントはWEB広告のみでは行えないと思われていませんか？
訴求したいターゲットに合わせた信頼性の高いオフラインメディアでPRすることで、成果を上げる施策を三栄広告社ではご用意しております。

◆プッシュ型メディア活用のねらい◆

- (1) プッシュ型メディアの年齢層は50代～70代が中心！
→ふるさと納税をしたいができないのではないかと
思っている年金受給者がまだ数多くいるため、
制度についても説明ができれば寄付につながりやすい。
- (2) 内容の信頼性が高く、じっくりメディアに触れる！
→自治体様の取り組みに賛同してもらいやすく、
問い合わせや相談、ふるさと納税につながりやすい。



ターゲット別 広告実施事例

1. シニア層

WEBでは訴求が難しいとされる
シニア層への訴求



広告

<兵庫県〇〇市様>
読売新聞大阪版別刷り
読売ファミリー（123
万部）掲載

2. エグゼクティブ層

ふるさと納税の納税申込額が
多いとされる富裕層への訴求



<兵庫県〇〇市様>
医療会報誌メディカルトリビューン
本誌内1/4P

3. ファミリー層

節税対策など家計に関する意識が
高いファミリー層への訴求



<兵庫県〇〇市様>
朝日新聞別刷り
アサココ（35万部） ふるさと納税特集

各自治体様の持つ狙いや課題に応じて
様々な層に情報を発信することで
広告効果を最大に発揮することができます。

3. 地方に根付いたメディアでのPR施策

全国紙と地方紙について

地方紙とは、ある一地方だけを配布圏としている新聞のことで、基本的におよそ一県を配布圏としています。

例：埼玉新聞、京都新聞、福島民報、宮崎日日新聞 など

それに対して、全国に展開している新聞を全国紙とします。

例：読売新聞、朝日新聞、日本経済新聞 など

1. 地方紙

メリット

1：全国紙より**比較的安価**で**大きいスペース**でPRが可能

2：既に知名度が根付いている**近隣の地域**からふるさと納税の申込が狙える

※自治体様の所在地や媒体社様の条件によって履行できない場合があります。
都度確認作業が必要となることをご了承ください。



全国的な知名度アップを狙う前に、
既に知名度のある地元近辺に根付いた地方紙で
ふるさと納税PRを強化することで
申し込み率アップを狙っています。

4. コストを抑えつつ プッシュ型メディアを試したい

こんなことはありませんか？



広告費があまり確保できない
正しく広告費を使えているのだろうか



弊社企画で安価に全国展開できます

自治体様の中には広告予算が中々付かずPRに悩まれているご担当者様も多いと存じます。
そこでコストが比較的抑えて新聞の全国紙に掲載できる連合広告をご提案いたします。

弊社企画について

弊社が新聞社からスペースを買い切っている企画があるため、そのスペースを活用することで通常実施するよりも**安価にカラー**で全国展開を実現することができます。

弊社企画：読売新聞 朝刊「日々是好日」



企画スペース

現在、通信販売広告など『広告を見て問い合わせる』レスポンス広告のプロモーション展開として新聞媒体を使った「連合記事体広告」が成果を上げるために有力な方法です。

経費効率を高めるために、低予算の広告にて実施はいかがでしょうか。

コスト重視 弊社企画事例

1. 連合広告

弊社買い切りスペースのため
比較的安価にカラーで新聞広告を試す
ことが可能。

※弊社企画の1枠に掲載します
※通信販売企業様などと同載です



▼弊社企画例（実施内容は変更になる場合があります）

媒体名	エリア	発行部数	企画名	掲載面	スペース
読売新聞	東京・北海道・北陸・中部朝刊	4,644,528	日日は好日	中面	4c7段
	大阪本社版朝刊	1,854,747	パオ	中面	4c5段
中日・東京・北中新聞	朝刊	2,400,890	選りすぐりインフォor 日日は好日	中面	4c7段
毎日新聞	全国版朝刊	1,783,707	日日は好日	中面	4c7段
産経新聞	全国版朝刊	966,444	日日は好日	中面	4c5段

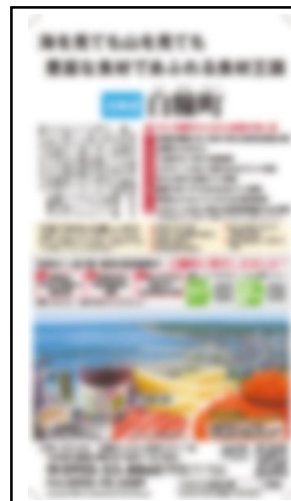
※自治体様の所在地や媒体社様の条件によって履行できない場合があります。
都度確認作業が必要となることをご了承ください。

◆北海道〇〇町様の事例

2019年10月 毎日新聞朝刊大阪本社版掲載
部数：106万部 掲載エリア：近畿

POINT 〇〇町の施策の紹介や名産品の紹介をして、共感を
得た読者からふるさと納税を集めるという狙い

**寄付後のアンケートにて『新聞を見た』
という納税者の回答が複数件!**



◆長崎県〇〇市様の事例

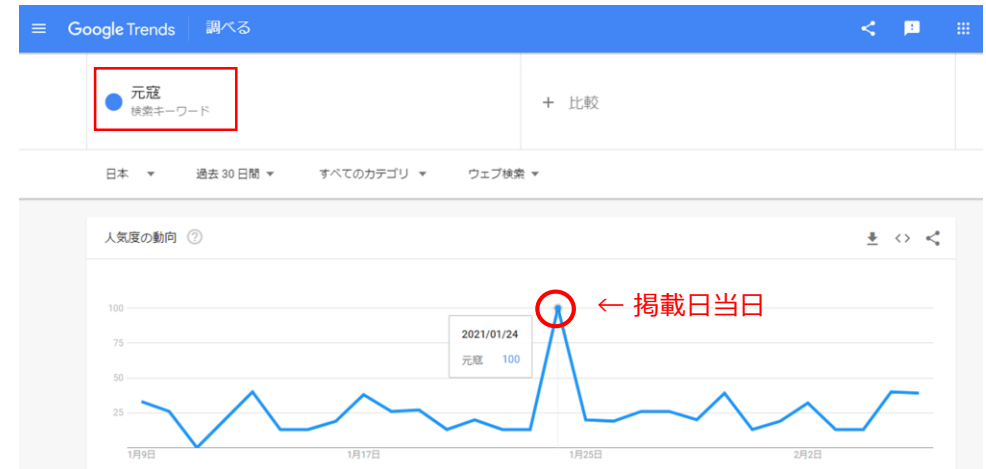
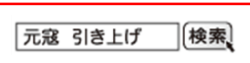
1月24日 毎日新聞朝刊全国通し掲載
部数：205万部 掲載エリア：全国

POINT 〇〇市実施のクラウドファンディングを全国紙で周
知させたいという狙い



**3日間で新規の電話問い合わせ数が
十数件!(WEB申込へ誘導)
合わせてWebへのアクセスにも変化が!**

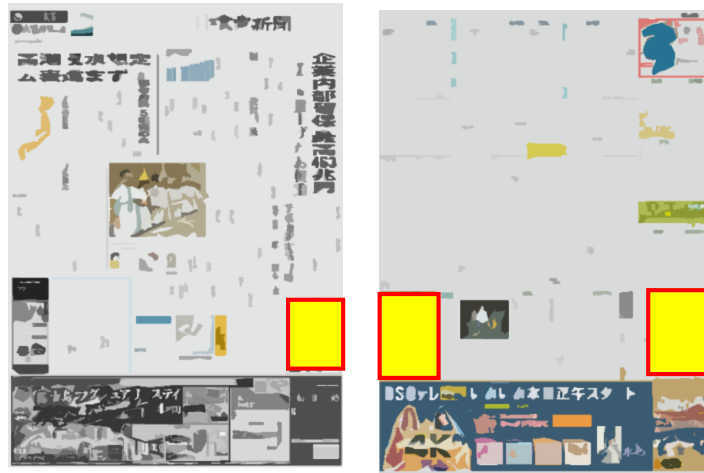
原稿内、検索ワードにも入っている
「元寇」という言葉において、
掲載日当日の検索トレンドが顕著に高くなった
→掲載紙を見てWeb検索をした人が急増。



新聞掲載がWebサイトへの誘導のきっかけに!

2. 突き出し広告

閲覧率が高い面に小枠広告を掲載することで
貴庁のPRに



◆佐賀県〇〇市様の事例

2020年12月 産経新聞朝刊TV表札掲載

広告目的：ふるさと納税募集

予算：15万

部数：約43万部 掲載エリア：東京版



Webアクセス増加・寄附増加に繋がった！

広告費 一例

読売新聞全国版小枠（8,512,674部）：カラー400,000円(税別)～

毎日新聞大阪版小枠（1,065,241部）：カラー200,000円(税別)～

産経新聞大阪版小枠（871,663部）：カラー100,000円(税別)～

発行部数の多い全国紙のTV面に
安価で広域に広告が掲載できます！

※自治体様の所在地や媒体社様の条件によって履行できない場合があります。
都度確認作業が必要となることをご了承ください。



**弊社買い切りスペースや特殊スペースを
活用することでより安価に、そして全国へ
各自治体様の取り組みを紹介することが可能となります。**

5. ラジオメディアで地元の特色 (観光地や名産品) をPRしたい

ラジオの特徴

信頼のあるパーソナリティからの紹介により、
『**この人が言うから間違いない**』という
リスナーも多数います。
パーソナリティのタレント力を借りて
各自治体様の良さを伝えることで
興味を持ってもらいやすくなります。

ラジオは近年radikoの普及により聴取率が伸びているメディアです。
プロのラジオパーソナリティに原稿を読んでもらい自治体の紹介を
してもらう生CMを活用し新規問い合わせを狙えます



1. 愛知県〇〇市様の事例

近畿エリア MBS毎日放送

子守康範 朝からてんコモリ! 概要

月～金曜日 朝 5:00～8:00
生CM 〇・A時間 1枠 80秒

実際の生CM
放送時間目安

3～5分



返礼品: 天津甘栗 (1kg5000円・2kg10000円)

実施時期: 2月

内容: パーソナリティと自治体担当者様のかけ合い方式

- ・ふるさと納税制度の説明
- ・まちの紹介、返礼品の紹介

→電話での申込へ誘導

MBS AM 1179
FM 90.6

MBSラジオ エリア内人口

21,928,000人

世帯数 8,393,000世帯

ラジオ台数 19,253,000台

自動車台数 11,286,000台

ふるさと納税
問い合わせ
17件
寄附申込
8件

ラジオからの直接件数に加えラジオを聞いて
ポータルサイトからの申込みも増えたことで、
時期と返礼品次第で寄付を見込めることを確認されました!

▼ラジオ放送前後の申込数の移り変わり

日付	申込件数	
	甘栗	全体
2月8日	3件 内訳: 1kg 3件	8件
2月15日 (ラジオ放送当日)	21件 内訳: 1kg 20件・2kg 1件	41件

※自治体様の所在地や媒体社様の条件によって履行できない場合があります。
都度確認作業が必要となることをご了承ください。

●まずは広告を試してみたいご担当者様●

新聞広告

初回お試し少額価格プラン

初回お試し価格**10万円(税別)**で新聞広告をお試し頂けるメニューをご案内しております。
お気軽にご相談くださいませ。

※自治体様の所在地や媒体社様の条件によって履行できない場合があります。
都度確認作業が必要となることをご了承ください。

確認作業は速やかに行いますので、お気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ先



・東京本社（担当 山崎＜ヤマザキ＞）

〒102-0072 東京都千代田区飯田橋1-12-17 稲門ビル

TEL：03-3264-7821

FAX：03-3265-6618

メール：a_yamazaki@sanei-ad.co.jp

・大阪支社（担当 赤穂＜アコウ＞）

〒530-0001 大阪市北区梅田2-5-6 桜橋八千代ビル7F

TEL：06-6345-5606

FAX：06-6346-0848

メール：ako@sanei-ad.co.jp

FAXご利用の場合、次ページお問い合わせ票ご活用くださいませ。

FAXお問い合わせ票

ご記入日： 年 月 日

(フリガナ)	
貴 庁 名	
(フリガナ)	
ご 担 当 者 名	
所 属 部 署	
電 話 番 号	— —
F A X	— —
メ ー ル ア ド レ ス	@
お 問 い 合 わ せ 内 容	