

6 JUN. 企業と広告

盛り上がる人材サービス各社の出稿
ビール・格安スマホの広告戦略
統合マーケのツール開発／キー局決算



講座

Web 広告

村山 哲治

地域特化のビジネスに必要なエリアマーケの実践

■ビジネスエリアが限定されているマーケティングを行うには

当社のあるクライアントの話です。その会社は名古屋の中小規模の食品メーカーで、地域に根差した販売店へ商品を卸しており、その販売店も10名前後と小規模な店舗のため、独自にホームページを開設してマーケティングを行える余裕はない状態でした。

そのクライアントより相談があり、販売店に代わって商品プロモーションを行うホームページを立ち上げ、問い合わせがあった案件を各販売店に割り振りしたいというものでした。そこでシーズンごとにキャンペーンを行い、多くの問い合わせを受けることができました。

しかし、大きな課題が発生してしまいました。問い合わせ件数は予想以上に収集できましたが、愛知県以外の他府県からの問い合わせが半数を占めていたのです。いくら問い合わせがあっても、販売店がフォローできるエ

リアではありません。

このようなビジネスのエリアが限られているエリアマーケティングで、苦慮されている会社は多いのではないのでしょうか。

そこで今回は、Webマーケティングにおいて特定のエリアに向けたプロモーションの手法や活用方法を考えてみたいと思います。

■エリアマーケティングの広告手段

一般的に有料のWebマーケティングを実践する場合、リスティング広告を中心に行われると思います。リスティング広告はコストを計画的に制限できるため、小規模事業者でも行いやすい手段だと思えます。リスティング広告も含め、エリア限定の訴求には次のような手段があります。

- ①リスティング広告
- ②ディスプレイネットワーク（GDN/YDN）
- ③SNS広告
- ④その他の広告手段

①リスティング広告でのエリアプロモーション方法

エリアマーケティングを最も実践しやすいのがこのリスティング広告ではないのでしょうか。キーワード設定で「名古屋」など、エリアを特定するキーワードを入れるだけでなく、検索結果を閲覧するユーザーの対象エリアを指定するのです。

例えばエリアを「名古屋」にしておけば名古屋からアクセスするユーザー（IPアドレス）のみに広告を表示することができます。

②ディスプレイネットワーク（GDN/YDN）でのエリアプロモーション方法

Google、Yahoo!ともに同様のサービスを提供するディスプレイネットワーク広告です。

ご存知のように、これは検索サイトに直接表示させるのとは異なり、検索結果に紐づくさまざまなサイトの広告枠に表示させるものですが、閲覧者のエリア指定のほかに年齢や性別などのデモグラフィックまでも指定してプロモーションを行うことができます。

③SNS広告でのエリアプロモーション方法

最近では企業もSNSをマーケティングに活用するようになり注目を集めるようになってきた広告手段です。なかでもFacebook広告やTwitter広告はエリアのセグメント精度が高いといわれており、他の広告と異なりプッシュ型で訴求できるためSNSの利用層と自社サービスのターゲットが一致する場合は有効な手段となります。

④その他の広告手段

広告手段はこのほかにもたくさんありますが、旧来からある「ターゲティングメール」もエリアのほか、デモグラフィックの指定が可能です。この場合、メールコンテンツとの関連性や広告で表記するオファーなどによってその効果が大きく変わるようです。

また、これからエリアマーケティングを行う注目株としては「動画広告」があります。

代表格はGoogleが提供する「Google TrueView」です。詳細はまた別の機会に解説したいと思いますが、YouTubeを介して動画の広告を表示するものです。テキストやバナー広告に比べ、情報量と訴求効果が高いためエリアターゲティングとあわせて行うことで高い効果が見込めるのではないのでしょうか。

このほかにはビッグデータからユーザー層を絞り込んで広告配信ができる「DSP（デマンド・サイド・プラットフォーム）」などもあります。

■エリア広告の表現方法とCVを高める方法

こうしたエリア訴求ができる広告手段を活用して、ユーザーに広告を表示することはできますが、重要なのはいかにしてその広告をクリックしてもらうかです。そのためには情報の対象エリアであることと、そのエリア独自の情報やサービスを提供していることの2点を明確に伝えることです。有料広告ですから、無駄なクリックが発生しないようにエリア指定とあわせて指定キーワードにはエリア名を入れておくことが重要です。

また、エリア限定の情報にマッチしたター

ゲットに広告が表示でき、サイトまで誘導できたとしても最終的にコンバージョンさせなければ意味がありません。ここからの解説は、広告云々ではなくコンテンツマーケティング寄りの話になります。

実際当社のクライアントでもさまざまなWeb広告でアクセスやセッションを獲得できても、コンバージョンに至らないというケースが多々あります。

これは、ひとえに広告からサイトへ訪問したユーザーの期待と、サイトのコンテンツにギャップがあるためです。これでは、機会損失してしまうばかりか費用のロスにもなってしまいます。

そこで、サイトのTOPページ、もしくは広告からリンクさせるランディングページにそのエリア向けの情報やサービスであることがひと目でわかるようにすることが重要です。そして、エリアマーケティングのポイントはただ地域名と機械的にマッチングさせて表示するだけでなく、そのエリア独自の情報や親近感を覚える話題や表現を入れることです。

ちなみに冒頭で紹介した名古屋のクライアントは有料広告を行わなかった事例です。実際にどのように行ったかという点、集客はプレゼントや懸賞サイトにエリア限定のキャンペーンであることを告知し、ランディングページやフォームなどでも目立つように「名古屋のお客さまに向けた…」という表記を入れました。はじめは東京や九州からの問い合わせがありましたので、応募フォームの郵便番号に居住エリアを選別するシステムを入れることで他府県からの応募がゼロになり、ターゲットを効率的に集めることができました。

このように有料広告であれ無料での実施であれ、そのエリアに特化した手段の選択や告知の方法を的確に選択することで効果を得ることが可能です。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）

