



抑えておきたい  
9つの集客手法  
を紹介

# デジタルエリアマーケティング・ガイドBook

～デジタルを活用したエリアマーケティング手法を網羅！～

 **ORIKOMI SERVICE**

# はじめに

---

デジタル技術の進歩により、近年高い精度のエリアを絞った広告が可能になってきました。本資料では、これからデジタルを活用したエリアマーケティング戦略を検討される広告・販促のご担当者様に対して、プランニング業務のガイドブックとして作成いたしました。ぜひご活用いただければ幸いです。

本資料でご紹介させていただいたおります手法の実施についてご興味ある方は、資料巻末のお問合せ先までご連絡いただければ詳細のご説明もさせていただきます。お気軽にご相談下さい。

## 目次

### 抑えておきたい9つの集客手法

1. Google Yahoo Ad ネットワーク
2. ジオターゲティング広告
3. GoogleMAPインドアビュー
4. Googleマイビジネス
5. 電子チラシ Shufoo! (シュフー)
6. ジョルダン乗り換え案内/【乗換案内ジャック】路線指定バナー
7. Facebook広告/エリアターゲティング
8. Twitter
9. TrueView広告

### 【付録】ランディングページ制作のポイント

- ・WEBサイトフォームの作り次第で、CV（コンバージョン）率が変わる
- ・CV（コンバージョン）率を上げるためのフォーム改善ポイント

### オリコミサービスのデジタルエリアマーケティング支援

- ・実績①害虫駆除サービス
- ・実績②学習塾
- ・実績③アルバイト
- ・実績④SM（スーパーマーケット）
- ・実績⑤SC（ショッピングセンター）
- ・お問い合わせ
- ・会社概要

デジタルを活用したエリアマーケティング

# 抑えておきたい9つの集客手法

# 1 Google Yahoo! Ad ネットワーク

デジタルエリアマーケティングの第一歩！ 広告の配信地域を細かく指定できます。

ウェブサイトへの新規訪問の増加から、オンラインでの売り上げ向上、お問い合わせ件数の増加、店舗への来店客数の増加まで、Adネットワークを使った広告配信（検索連動型広告やディスプレイ広告）は、さまざまなビジネス目標の達成が可能。

## どんなことができるのか

### ウェブ上でユーザーとつながる

ウェブ上の関連性の高いサイト、関心の高いユーザーに広告を表示できます。ウェブサイトの指定やユーザー層の指定等、最適なタイミングと場所で広告を掲載できます。

### あらゆるデバイスに広告を掲載

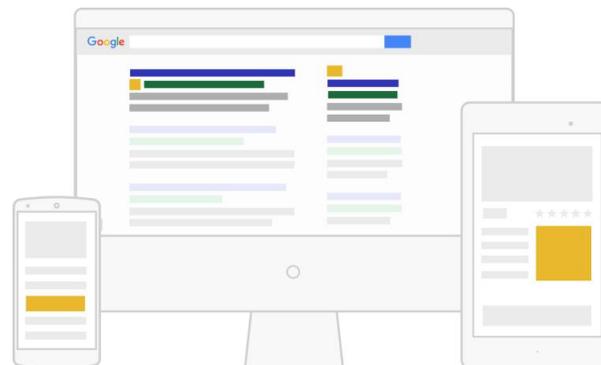
今日のモバイル環境を考慮すると、デスクトップ、ノートパソコン、タブレット、モバイルなど、ユーザーが使用しているあらゆるデバイスに広告を掲載することが求められます。それを実現できるのが Google Adwords や Yahoo!プロモーション広告 です。

### 広告の配信地域を細かく指定できます

特定の地域や都市にいるユーザー、あなたの会社や店舗の近くにいるユーザーなど、ユーザの所在地に応じて広告のターゲットを設定できます。

### 適切なユーザーに、適切なタイミングで

お客様の商品やサービスを 検索エンジンで検索しているユーザーに、タイミングよく広告を表示。



### アクセス時にのみ料金発生

料金は、ユーザーが広告をクリックしてウェブサイトへアクセスしたり、電話で問い合わせたりしたときのみ発生します。つまり、**広告が成果を上げたときにだけ料金をお支払いいただく仕組み**です。

### 任意の予算で開始

広告費用は広告掲載の目的に合わせて、ご自身で決めていただけます。月の予算を数百万円に設定して運用される企業様もいれば、数万円の予算で運用される企業様もいらっしゃいます。

## 2 ジオターゲティング広告

ユーザーの過去の位置情報を用いてバナー広告を配信できる！  
特定のエリアの居住者に広告配信が可能です。

店舗周辺に効率的に情報を届ける手段として活用が始まっています。



ジオターゲティングのデータ取得方法

これまでのエリアターゲティング

GPS

GPSでのみターゲティングでは  
GPS機能offのユーザーは捉えられず...

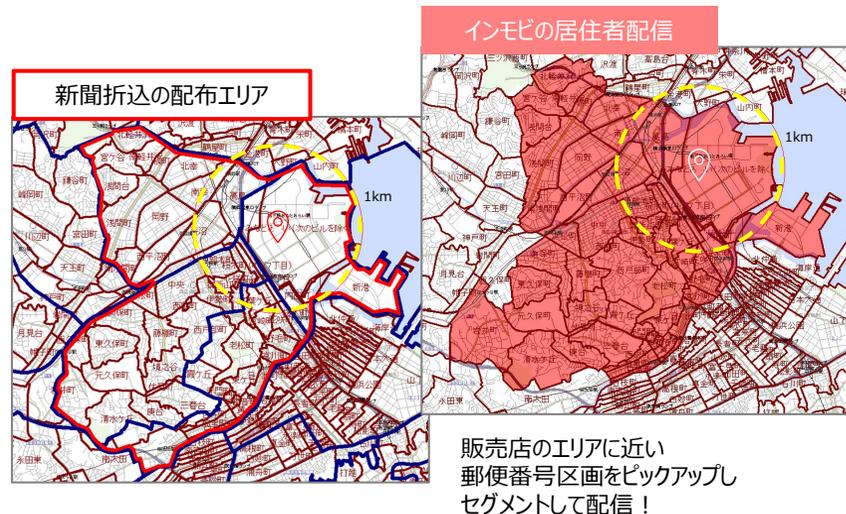
最新のジオターゲティング

GPS

Wi-fi

基地局電波

複数のレイヤーでユーザーを捕捉



スマホ広告において**初めて居住者に対してターゲティングできる**  
オリコサービス独自の広告配信手法です。（エリアは郵便番号単位。）

それぞれのレイヤーでユーザーの位置情報を取得し  
飛躍的にターゲティング**精度が向上しています**。

セグメントで、「深夜から早朝にかけては  
ある特定のエリアにとどまっている」人（居住者）を抽出

O2O施策においては、**商圏内居住者**が  
最もレスポンスが高いことは間違いありません。

### 3 GoogleMAPインドアビュー

Googleストリートビューの屋内版。  
サイトのコンテンツとして使うことができるうえMEO(マップエンジン最適化)としても効果有。



例えば、あなたがWEB上で初めて食事に行くお店について調べているとします。  
「どんなメニューがある?」「味は?」「人の評価は?」「金額は?」  
ある程度サイト上から情報を得てから行くことは多いでしょう。  
そこで「お店の雰囲気」というのも気になる要素ではないでしょうか。

一度行った店なら、その不安も解消しますが、初めての時、  
その不安はお店に行く際の「ハードル」になるかもしれません。

予め建物の中身を見てもらうことができれば、来店のための  
ハードルを取り除くことができる可能性があります。

そこで機能するのが GoogleMap インドアビューです。

現地調査  
御見積

Google登録  
写真撮影

公開 (以降HP組み  
込みなど別途作業)

御社がお持ちの  
「いい空間」が人を  
呼ぶコンテンツに!

・サービス概要  
「Googlemap インドアビュー」  
プロカメラマンが施設内部を撮影 (※)  
WEB上で内部を360°で確認可能な状態に。

・用意するもの  
Google+ローカルページ、住所、電話番号

撮影・登録サービス価格  
¥ 60,000(税別)  
(撮影ポイント数15箇所・80mを想定)  
+10ポイント毎に ¥ 20,000加算  
お申込から5週間程度で設置可能です。

規模によって費用が変わります  
ご相談ください。

・GoogleMapに低価格で開設でき、  
一度作ればランニングコストはかかりません。  
・P C・スマホ・タブレットに対応しており、  
ストリートビューから続けてみる事ができます。  
・ホームページへの埋め込みも可能。  
撮影した写真も素材として提供します。  
(サイト用のコンテンツを充実させるのにもおすすめ)  
・言葉が通じなくても、内装が見られれば、お店のことは  
伝わります。インバウンドのコンテンツとしても使えます。

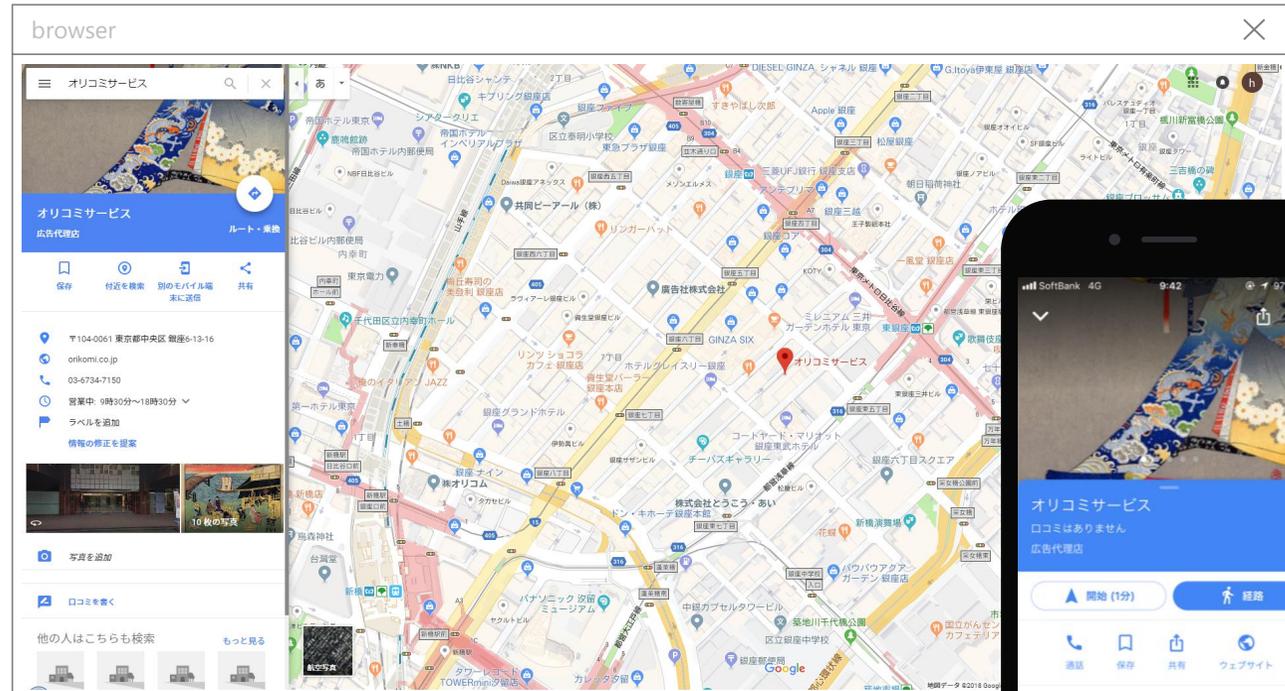
# 4 Googleマイビジネス

Googleの検索で表示されやすくなる施策。無料で店舗や企業PRが可能!

Googleマイビジネスにビジネス情報を登録すると、Googleの検索結果やGoogleマップなどで無料で情報を表示でき、最新情報を更新・管理できます。

無料で活用できますので、実店舗を持っているのであれば、登録することをおすすめします。

利用ユーザーからの 口コミを管理できたり、最新情報の掲載も可能です。



# 5 電子チラシ Shufoo! (シュフー)

買い物ユーザが広告(チラシ)を見るために集まるサービス



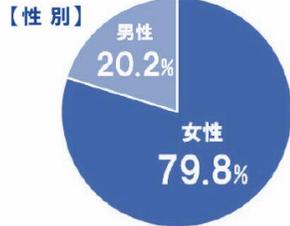
「新聞は購読していないけれど、チラシ情報は欲しい」層へも訴求。(けっこう地元の情報を欲している人は多い)



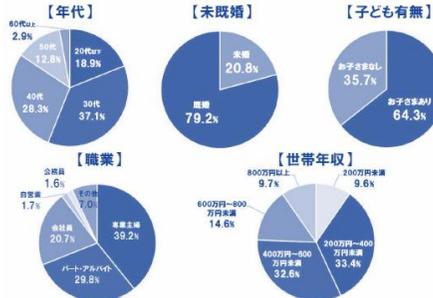
流通企業だけでなく、様々な分野での活用有  
出稿実績企業3,100社突破

※2015年11月時点

チラシを見に来る人だけではなく「ポイント会員」もあり、アプリを立ち上げること、見るのが習慣化しているユーザーも多い



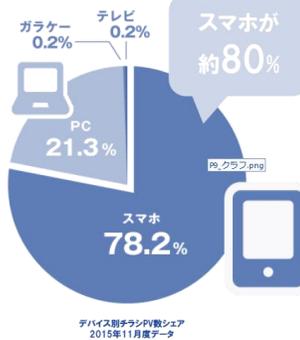
## 女性ユーザーの属性



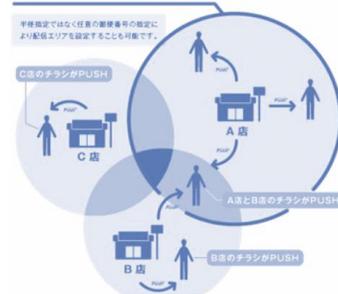
「Shufoo!ユーザー調査」よりインターネット自主調査 2015年11月実施 (n=81,881)

タイミング × エリア × デザイン

24時間365日配信可能 郵便番号単位の配信エリア 紙やバナーの制約を受けない



住所・郵便番号等をマイエリアに登録しているShufoo!ユーザーに対してA店のPUSH配信がされます。



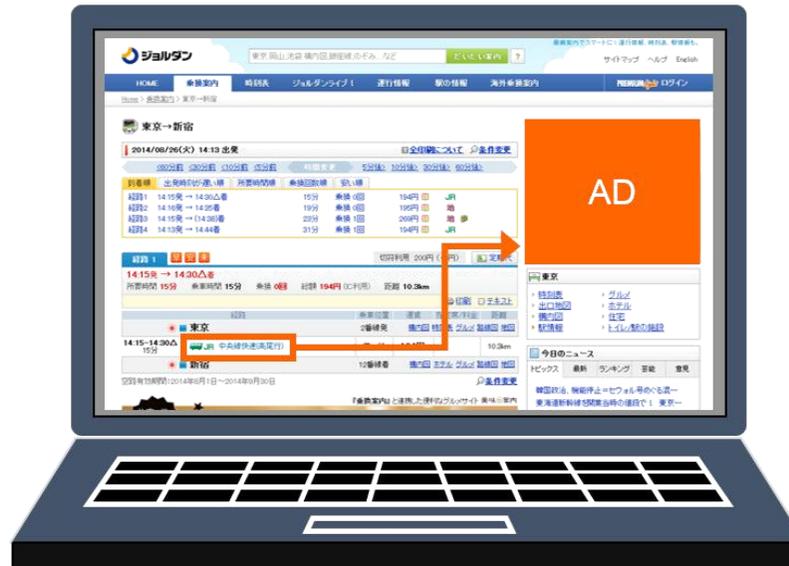
店舗単位、もしくは都道府県単での配信も可能。現状作っているチラシを配信するルートとして最適。料金は企業登録10,000円。店舗登録500円 配信(見られた)数に応じた課金プランもあり、エリアにもリーチにもムダがありません。



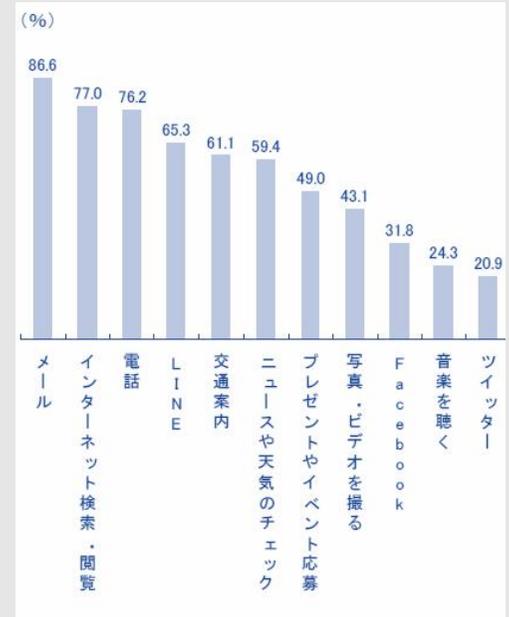
## 6 乗り換え案内広告/【乗換案内ジャック】路線指定バナー

店舗の周辺・近郊、鉄道の沿線で移動している人達に情報を届けることができる媒体です。  
 小額からの実施が可能です。

電車内の広告のように、特定の路線を指定して広告掲載ができる検索結果連動型広告メニューです。  
 近隣の鉄道沿線出で（これから）移動するであろう生活者に情報を届けることができます。



電車を使う方の多くはスマホで「乗り換え案内」をよく使っています。



スマホやタブレット端末を利用している方に、主にどんなことに使っていますか？（回答：女性）

※リビングからの研究所しらべ

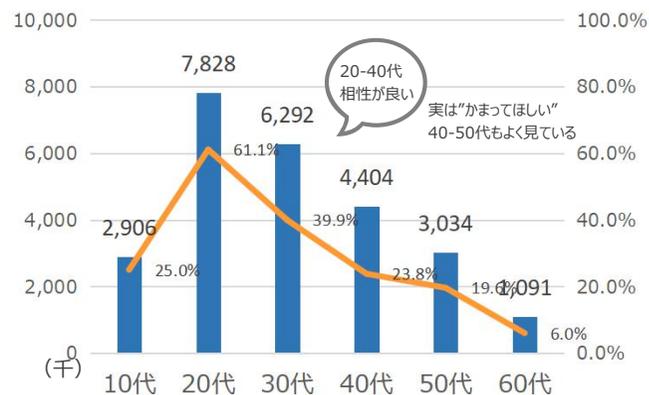
# 7 Facebook広告/エリアターゲティング

現在特定の都市または地域にいる人にターゲットを設定できます。小額予算（10万円ほど）から実施する事ができ、目的、期間、ご予算に合わせたプランニングが可能。

配信対象は、エリアだけでなくプロフィールに書いていること、そのままにターゲティングしたり、実名登録の情報に合わせてセグメントが細かくできます。つながりのある人と関連付けされた状態で配信されるなど、単純な広告では動かない行動のマインドを刺激できます。



Facebookのユーザー数/各年代の比率

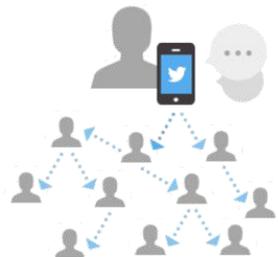


現状の投稿をより多くの人に届けるために、ページへの「いいね」を集めることは情報ルートの開拓で、御社の資産となります。

# 8 Twitter

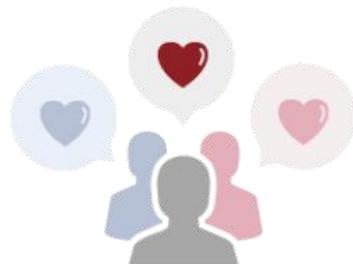
なかなか接点を持つことができない、「学生」に対して効果が高く  
その出稿が多い。情報リリース時の活用もオススメ。

タイムラインに流れるだけでは課金されず、リツイート、返信、お気に入り、フォロー、クリック(はじめの1アクションのみ)で初めて課金されます。  
【エンゲージメント課金】競合のアカウントのフォロワーに絞っての配信など可能。  
精密なターゲティングで、コンテンツ拡張機能として有効なツールです。(140文字)



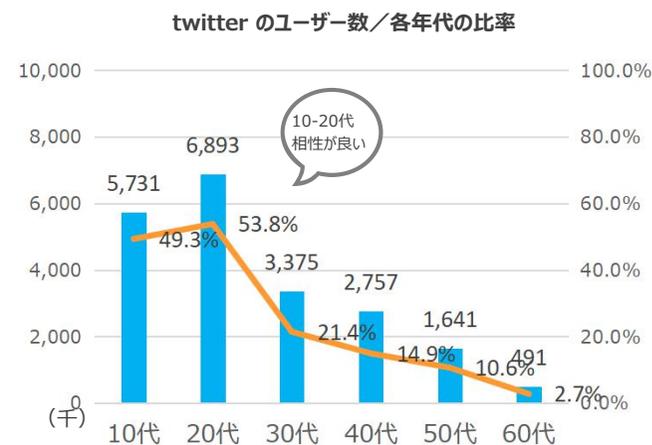
## 圧倒的な「拡散力」と「リアルタイム性」

Twitterはユーザーが気軽に投稿でき、返信やフォロー、リツイートすることができるため、他のソーシャルメディアにはない拡散力を持っています。またユーザーがフォローしている他のユーザーや企業からの投稿はタイムライン上にすぐ表示されます。広告も同様に、配信したい時にすぐにユーザーに届けることができます。



## Twitter広告ならではのターゲティング

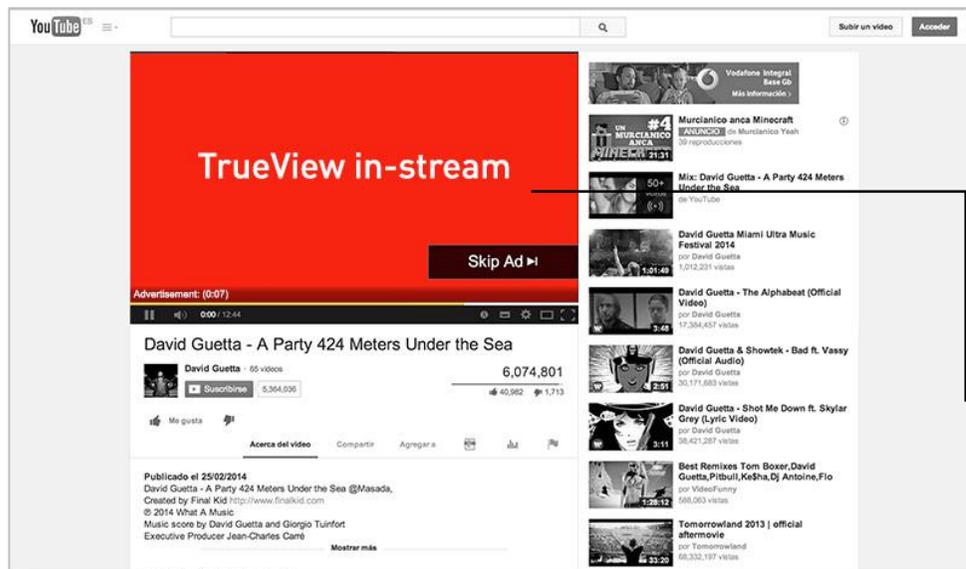
キャンペーンの目的やターゲットに応じて、「興味・関心カテゴリとフォロワー」または「キーワード」より選ぶことができます。例えば、「ケーキ」とつぶやいている人に広告を出したり、特定のアカウント(例えば競合のアカウント)をフォローしている人に対して、広告を配信することができます。(ユニークな点です。)



# 9 YouTube TrueView広告

## 企業が伝えたいサービスについての動画を制作

動画でサービス名やサービス内容の  
 イメージを伝える（視聴によりサービスを知る  
 自分にとっての店であるということを理解してもらう）



### ターゲットセグメント例

Google 35-44歳女性  
 Yahoo! 30-49歳女性

YouTube視聴時に  
 動画視聴前に広告を出す  
 （視聴されたら課金※）

※30秒未満の動画においては最後まで動画が視聴された場合に課金  
 30秒以上の動画の場合は視聴時間が30秒経過した時点で課金

実施料金：10万円～（運用手数料込み / 税別）  
 ※LP制作費別途 ※動画制作費別途

Googleのディスプレイと同様  
 市区郡ごとのセグメントが可能  
 （店舗がある場所に限定する）

### エリアセグメント例

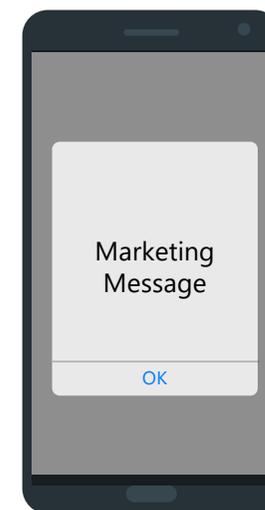


さらにクリックされたら  
 リンクで誘導

### 理解促進のコンテンツ

記事  
 サービス紹介ページ  
 動画 など

[LPへのリンク](#)



LPへ（インセンティブ提示）  
 →来店 購買へ

## 付 録

デジタルエリアマーケティングには欠かせない!  
来訪者を逃さないためのランディングページの制作

# ランディングページ制作のポイント

# WEBサイトフォームの作り方次第で、CV（コンバージョン）率が変わる

マーケティングにおいて、WEBサイトの役割は非常に大きいものになりつつあります。

見込客の創出（リードジェネレーション）から、獲得した見込客を購買目前に至るまで育成（リードナーチャリング）まで、一連のマーケティング活動において中心に位置するのがWEBサイトだからです。

さらに言えば、WEBサイトで直接見込客を生み出すのは、情報を送信するフォームです。この入力フォームを最適化していくことで、CV率を高めることができます。

## 入力フォームはなぜ重要か

WEBサイトフォームは、見込客が課題解決のための資料をダウンロードしたり、メールマガジンを受け取るための申請をしたり、何らかの会員システムに会員登録したりする際に欠かせないものです。

メールアドレスを取得することは、見込客と今後、継続的な関係を持ち、育成していく第一歩です。つまり、WEBサイトフォームが無ければ、最終的な収益を生み出すことすら叶いません。一見、ただの送信システムのように見えて、実は、このような大きな役割を担うのが入力フォームです。

この入力フォームは、作り方によって、CV率として具体的な数値が変化します。



**次ページでCV率を高めるためにWEBサイトフォームを最適化する手法3つをご紹介します**

# CV（コンバージョン）率を上げるためのフォーム改善ポイント

## 1. 入力項目の数を減らす

マーケティングオートメーションなどを手がけるマーケット社が実施したABテストによれば、フォームの項目数によってCV率が変化することが分かりました。マーケット社が行ったABテストでは、入力項目が5つのもの、7つのもの、9つのものの3種類が使われ、それぞれ下記の様なCV率と単価の違いが表れました。

入力項目数	入力項目の内容	CV率	単価
5	姓・名・メールアドレス・勤務先・職種	13.4%	\$31.24
7	姓・名・メールアドレス・勤務先・職種・従業員数・業種	12.0%	\$34.94
9	姓・名・メールアドレス・勤務先・職種・従業員数・業種 勤務先の電話番号・CRMシステム	10.0%	\$41.90

マーケット社『リードジェネレーション完全ガイド』より

左記の数値から分かる通り、入力項目5つの最低限のフォームは、9つの最大の項目のあるフォームより、3.4ポイントもCV率に差が出ているのです。

また、「多くの情報を求められると人は正確な情報を入力しなくなる傾向がある」というデータもあります。特に、電話番号や企業規模、得意先について正確でない情報を入力する傾向が高くなっています。

これらのことから、WEBサイトフォームの最適化に当たり、「できるだけ入力の手間を減らす」ことはCV率向上と正確なリード情報獲得のための重要な要素であるといえます。

## 2. 自動で空白項目を埋め、繰り返し入力を省く

他にも、WEBサイトフォームを最適化してCV率を上げる方法はいくつかあります。その方法の中でも、特に入力フォームに予め機能を組み込んでおくことで準備ができるものもあります。例えば、見込客が一度入力した内容を一定期間保持し、再度WEBサイトフォームで何かを送信する際に、その入力情報を、自動的にあらかじめ入力された状態にする方法です。これにより空白項目が減り、見込客の再入力の手間を最大限に省くことができます。また、すでに取得している情報は表示せず、項目の入力フィールドそのものをあらかじめ表示しないという仕様にもできます。このような“仕掛け”は、見込客に繰り返し入力の手間をかけず、CV率を高めるだけでなく、お得意様”のような特別感と親しみを感じさせることにも役立ちます。

## 3. ソーシャル共有ボタンを設置する

WEBサイトフォームを設置したページ内の目立つ位置に、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアで共有できるボタンを設置することも有益です。見込客にページをソーシャルメディアで共有してもらえらる可能性が上がり、コンテンツを閲覧してもらえらる人々の増加も期待できます。

ただし、あまり闇雲に多くの種類の共有ボタンを設置してしまうと、複雑な印象を与えてしまいます。できるだけシンプルに見せるためにも、ボタンを設置するソーシャルメディアの種類はよく吟味して選ぶ必要があります。CV率を大きく左右する、WEBサイトフォームの設計。ぜひ重要視して、見込客にとっての最適化に注力しましょう。

ORIKOMI SERVICE

# オリコミサービスの デジタルエリアマーケティング支援

オリコミサービスは、エリアターゲティングが可能なデジタルメディアを使用することで、クライアント様の売上・集客アップにつながるお手伝いをいたします。興味・関心のあるターゲットに向けて、必要なエリア・必要な分だけ配信できるデジタルメディアで、**過度な予算をかけずに商圈をカバーできるプロモーションをご支援**いたします。お気軽にご相談下さい。

# 単発な施策だけでなく総合的にクライアント様のデジタルマーケティングを支援します。



## ウェブ プロモーション

### 【WEBを使った効果的な宣伝】

他のメディアでは届かないところ、届かない時間帯に情報を届けます。エリアや属性のセグメントも可能。目的に合わせてご提案します。



## SEO/SEM 検索エンジン対策

### 【WEB上の集客の基本対策】

サイト流入は主に検索からの流入、広告、ソーシャルからの流入です。SEO（検索エンジン最適化）は長期で考えるべき基本施策です。



## ソーシャルメディア 戦略

### 【SNSを使ったプロモーション】

Twitter、facebook等のSNSで企業にもっともマッチするサービスと使い方を提案します。



## エリアプロモーション 戦略

### 【エリアを絞ったプロモーション】

高い精度のエリアを絞った広告が近年可能になってきました。情報を受け取るタイミングまで考慮した、戦略をご提案します。



## サイト解析

### 【WEBを使った効果的な宣伝】

他のメディアでは届かないところ、届かない時間帯に情報を届けます。エリアや属性のセグメントも可能。目的に合わせてご提案します。



## ホームページの作成

### 【戦略の基礎となる基地HP】

WEB上で顧客と接点を持つうえでオウンドメディアの役割は大きい。サイトの解析から、ニーズに基づいたHPの構築までお手伝い致します。



## 入力フォームの見直し

### 【CVを決めるための最前線改善】

サイト流入を増やしてもCVが上がらなければ意味がありません。サイト流入促進と同じくらい重要なフォーム構築のお手伝いをします。



## グロースハック

### 【最終的な成長を目指して】

これらの要素は全て繋がっています。成長を妨げている要因を排除し多くのユーザー獲得・収益向上と御社の成長のお手伝いをします。

販売チャネルの拡大



顧客の囲い込み



ブランディング

売り上げアップ！

## 実績①

## 害虫駆除サービス

### 新規ユーザーから見込みユーザーの獲得までトータルの年間WEBプロモーション施策

- メニュー**
  - ・Google・Yahoo・Facebook・DSP
- 目的**
  - ・WEB申し込み/電話問い合わせ件数増加
- 予算**
  - ・年間WEB広告費 3,000万円 ※運用費含む
  - ・その他計測ツール等 500万円
- 期間**
  - ・年間
- 詳細**
  - ・新規優良ユーザーの獲得(過去配信結果データに基づく)
  - ・LP改善提案(栄ビスリサーチを導入し離脱原因計測)
  - ・電話からの獲得件数を計測
  - ・時期的要因に合わせ予算のアロケーション



	4月	5月	6月	4-6月
利用額	¥4,056,371	¥9,221,264	¥5,732,758	¥19,010,393
合計CV数	123	376	249	748
獲得単価	¥32,992	¥24,525	¥23,023	¥25,417
目標達成率	69%	106%	109%	98%

**工夫1：WEB広告から才と流入した後どのようなアクションを起こしたのか計測**

 キーワードによって検索した意図やアクションが異なります。

→キーワードに基づいたリンク先の設定  
急を要する場合電話での問い合わせへと誘導させるなど導線設計

---

**工夫2：アシスト効果の計測**

 複数の媒体にて広告を行ったため、どのような経路での獲得が多いか計測をあわせて実施いたしました。

→計測ツールアドエビスを導入し複数の広告をまたいだ計測を実施

目標獲得単価 ¥25,000 に対し **¥25,417**、目標獲得件数762件に対し**748件**の結果に！  
ほぼ目標通りの数値を達成。結果的に折込チラシの約半分の獲得単価となった。

## 全国で約100教室展開している塾での授業体験申込み・資料請求数増加のためのWEB広告

### 課題

- ・競合他社が多いため、自社の認知を伸ばしたい
- ・資料請求/無料体験の件数が伸びない

### 目的

- ・資料請求/無料体験の獲得件数を増やす  
(目標獲得単価10,000円)
- ・質の高いユーザーの流入を強化

### 予算

- ・220万円 ※運用費含む

### 期間

- ・3ヶ月

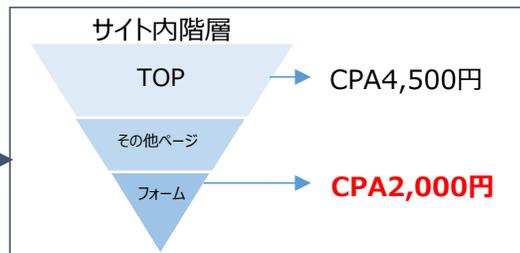
### 詳細

- ・配信メニューは  
GDN・YDN・Google検索広告・Yahoo検索広告を利用
- ・ターゲットへ配信するために属性、エリアの絞り込みを実施
- ・Blogなど関連性の低いサイトは除外

### 結果

目標CPA10,000円に対し**CPA6,500円**の着地。  
新規誘導で新しいユーザーを呼び込み、リターゲティング・検索広告で見込みの高いユーザーの刈り取りを行なうことで全体としてのCPAを抑えて実施することができました。

媒体	CPA
Google検索	¥3,600
Yahoo検索	¥9,705
GDN	¥5,700
YDN	¥17,000



### 工夫1：新規誘導配信を行い新しい顧客を増やす



塾関連キーワードを活用しターゲットとなるユーザーのみに配信を行なった。  
サーチターゲティング：塾関連キーワードを検索したユーザー  
プレースメント指定配信：Blogなど関連性の低い配信面は除外

### 工夫2：WEB広告ならではの配信を実施



【ディスプレイ広告】  
リターゲティング配信を階層ごと分けて配信を行い、CVに至った階層に注力し広告配信を実施  
(TOP・申込みフォーム等)  
【リスティング広告】  
獲得見込みの高いキーワードの強化

### 工夫3：獲得件数を伸ばすため最適化を実施



検索広告では2つのキャンペーンを用意し獲得見込みの高いワードとテールワード（単価を抑えた流入）をすみ分けて配信。ユーザーの反応が良いキーワードを見つけることで効率の良い配信が実現できました。  
配信期間中ではボリュームコントロールを調整。繁忙期は配信を強め後半は弱めていくことで損失を防ぎました。

## 大型センター立ち上げに伴うOPENスタッフ募集のためのWEB広告

## 課題

- ・新聞折込のみでは若年層に機会損失が見られる
- ・サイトからの申込みが少ない
- ・大型センターの募集人数600名を集めたい

## 目的

- ・応募者数を増やす
- ・ホームページのアクセスを増やす

## 予算

- ・150万円 ※運用費含む、バナー制作費：6.2万円

## 期間

- ・3ヶ月

## 詳細

- ・配信メニューはGDN・YDNを利用
- ・バナー広告からLPへ誘導（大型センター用募集要項）
- ・多くのユーザーにHPを閲覧してもらうためクリック課金を採用
- ・募集要項ごとクリエイティブを分けて配信



## 結果

**CPA12,000円**にて応募者数を集めることができました。

クリエイティブを分けて配信することによって興味関心の高い募集要項の情報を得ようというモチベーションの高いユーザーを流入させることができました。クリック1件あたりの単価も**80円**と低単価に抑えることができました。

クリック数	クリック単価	ご利用額	獲得件数	獲得単価
18,750	¥80	¥1,500,000	124	¥12,097

## 工夫1：LPを作成し大々的に告知



各センター含んだ求人募集サイトであるため、サイト流入した際にバラける可能性がある。LPにすることで、流入後のアクションを簡潔にさせることができました。

## 工夫2：説明会開催時にWEB広告にて告知



アルバイト募集期間に会社情報や仕事内容・アルバイト面接の説明会を開催する際にWEB広告を活用し告知を行いました。参加者160名と説明会に参加いただいた人数が想定を上回りました。

## 工夫2：とことん運用



募集要項別バナーを作成しクリック率・獲得件数の高いバナーを分析検証いたしました。属性データ別・時間帯別の傾向を見つつ運用を行い獲得件数の最大化を図りました。

## 実績④

# SM（スーパーマーケット）

## 売上不振店対策にGoogleアドワーズを活用

### 課題

- ・新店としてOPENしたが目標売上に届かず苦戦
- ・チラシ、ポスティングなどエリア施策を重ねたが効果が少ない
- ・周辺には若い居住者が多く、コミュニケーションがとりにくい

### 目的

- ・店舗集客
- ・新規顧客の開拓

### 予算

- ・100万円 ※運用費、制作費なども含む

### 期間

- ・3ヶ月

### 詳細

- ・配信メニューはGDN・検索広告を実施
- ・バナー広告からLPへ誘導
- ・日替わり商材をバナーにし、価格訴求で見て伝えることを重視
- ・Googleマイビジネスの登録も実施。数値変化を検証。

### 結果

バナーによる認知拡大と登録情報を整理したことでGoogleマイビジネス情報を閲覧するユーザーが20%アップ。バナーで展開した商品は販売数量で他店平均を200個余り上回る結果となった。

店舗集客状況としては40代以下の若い世代の来店客数が全体的に減少傾向であるのに対してデジタル施策店舗ではバナー配信後も落ち込みはなく維持している。



### 工夫1：LP、Googleマイビジネスの整備から



バナーを配信するだけではクリックした後のユーザーの行動、バナー情報を知った後の行動を確認したり、実店舗へ誘導することが難しい。そこでLPとマイビジネスを整えることから施策を始めました。

### 工夫2：スーパーでは目玉の単品商品をバナーに



「この商品がこの価格なる多くのお客さんの来店が見込める」というクライアント様が自慢の商材をバナーに。チラシに掲載する目玉単品商材でインパクトのある配信を実施しました。

### 工夫2：確実に表示させる機会を最大限に作り出すvCPM



店舗周辺ユーザーの多くにバナーに接触させることを重要視した施策でしたが、特に「確実な視認」にポイントを置きました。近年注目されているビューアビリティを意識した施策と言えます。

## 実績⑤ SC（ショッピングセンター）

### イベント告知で実施した例

メニュー ・Yahoo/Google 検索広告・ディスプレイ広告・リタグ

目的 ・ゴールデンウィークのイベント告知

予算 ・20万円/1店舗 ※運用費含む

期間 ・7日間

詳細 ・店舗周辺地区に配信  
・属性は絞らず幅広いユーザーに配信  
・検索ではKWによるターゲティング



		費用	平均クリック単価	表示回数	平均表示単価	クリック率	クリック数
Google	検索	¥52,055	¥58	14,245	¥3.65	6.27%	893
	GDN	¥44,117	¥71	549,044	¥0.08	0.11%	624
	リマーケティング	¥21,144	¥71	66,343	¥0.32	0.45%	298
Yahoo	検索	¥23,513	¥39	23,550	¥1.00	2.59%	609
	YDN	¥41,297	¥107	626,440	¥0.07	0.06%	385
	リターゲティング	¥20,460	¥97	133,181	¥0.15	0.16%	212
合計		¥202,584	¥67	1,412,803	¥0.14	0.21%	3021

#### 工夫1：バナー配信エリアの設定



配信エリアのみ設定し、属性や興味関心でのターゲティングはなし

→幅広い層へのリーチができ、多くのユーザーへ情報を配信できました。

#### 工夫2：イベント連動キーワード



イベント内容、スケジュールに合わせてキーワードを設定

→出演者などの名前での検索も挙がり新規顧客と見られるユーザーにも告知ができました。

※年間でのご契約を頂いているため、各キャンペーン20万円にて実施しております。

1週間という短期間で日予算を調整しながら、効率的にクリックを獲得。  
イベント動画がYouTubeにアップ（ユーザー投稿）されるなど多くのお客様が来場されました。

本資料または「デジタルエリアマーケティング」に関するお問合せ

## 株式会社オリコミサービス

東京都中央区銀座6-13-16 銀座ウォールビル6F

**TEL:03-6734-7150**

お問合わせ先

<http://www.oriyomi.co.jp/>

**ORIKOMI SERVICE**  
株式会社オリコミサービス

# オリコミサービス 会社概要

- 名称           株式会社オリコミサービス
- 代表者        代表取締役社長 長屋 和男
- 所在地        本社：〒104-0061 東京都中央区銀座6-13-16 銀座ウォールビル6F  
                   城東センター：〒136-0072 東京都江東区大島3-1-6  
                   戸田配送センター：〒335-0021 埼玉県戸田市新曽1805
- 創立年月日   1973年3月1日
- 資本金        9,000万円
- 年商           220億円(平成28年度実績)
- 従業員数     94名
- 営業種目     広告及び販促の企画・制作・実施  
                   新聞折込広告  
                   新聞・雑誌広告、テレビ・ラジオ広告、交通広告、屋外広告  
                   クリエイティブ  
                   セールスプロモーション（イベント・ノベルティ・SPツール他）  
                   各種リサーチ及び情報サービス
- 取引銀行     みずほ銀行 亀戸支店  
                   三菱東京UFJ銀行 神保町支店
- グループ      株式会社オリコム  
                   オリコミビルジング株式会社



チラシを1枚単位で正確に！  
 各家庭にまでチラシを届けます。  
 そこで培ったエリアマーケティングのノウハウは  
 カテゴリに関わらず全てのビジネスを成功に導きます。



配送センター荷受けする場所



カウンタック



チラシが梱包される様子

新聞販売店から



各ご家庭のテーブルまで届けます！