

企画提案書①

1 広告企画立案・業務体制について

【港区の課題を踏まえた広告企画の提案】

●仮説

防災制度が利用されていない理由として、制度を必要としている層に情報が届いていないことが考えられる。過去配信では地域指定×ブロード配信を行っていることにより、実際に申込をする層以外（10代など）にも配信が出ており、SNS 広告では若年層は表示に対してクリックされる率が低い結果となっていた。

限られた予算のなかでなるべく多くの申込層にリーチするにはターゲットを絞る必要があると考えられる。

また、情報が届いていない要因として、視聴したユーザーに訴求内容まで見てもらえていないことが仮説として挙げられる。

クリエイティブの画像からは広告主体が一目でわかりにくい、自治体のようにオフィシャルな内容の場合、港区の公式情報であることがわかった方が内容を見てもらいやすい傾向がある。

●広告企画

・ターゲット設定：30代以上/男女

⇒過去実績で反応の良かった 35歳以上に絞る。訴求内容に応じて興味関心を設定。各施策に合ったターゲティングを設定することで制度の利用対象者へのリーチを増やし、利用増加を目指す。

（例：家族向けの制度⇒属性：子持ち/興味関心：教育/子供向け番組/ファミリーカーなど

住まいに関する制度：興味関心：マンション/住宅ローン/損害保険/不動産関連など）

・広告媒体選定：Meta / YDA (LINE) / (X)

⇒Instagram のオーガニック運用と並行して広告も配信。

また、過去配信で SNS 広告は中高年層からの反応が良かったためユーザーの年齢層が比較的高い Facebook にも配信。

YDA は過去配信で広い層にリーチできており、誘導単価も安価だったため継続。

YDA から LINE にも配信し、ターゲットへの接触機会を担保。

X については過去配信で誘導単価が他媒体より高かったがエンゲージメント獲得や情報拡散の手段としては有効なため、通期配信はせず、季節性のあるものやイベントなどブーストをかけたいときにスポットで活用。

・予算配分・目標値設定

メニュー	期間	ターゲティング	ご予算	表示回数	CPM	クリック数	クリック率	クリック単価
Meta Facebook/Instagram ※トラフィック目的	1か月想定	・地域：港区 ・35歳以上 ※訴求によってご提案	¥50,000	58,824	¥850	1,088	1.85%	¥45.95
YDA ※LINE含む ※トラフィック目的	1か月想定	・地域：港区 ・36歳以上 ※訴求によってご提案	¥50,000	909,091	¥55	15,000	1.65%	¥3.33

※CPM：1,000 回表示あたりの単価

・広告配信スケジュール

4月より1年間継続を想定

【業務体制の提案】

担当者	人数
統括責任：高原 正訓 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会の SNS 担当を経験。その後、2025 年大阪・関西万博の公式 SNS アカウントにて企画制作を担当。	1 名
専任担当：岩井田 大貴 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会の公式映像担当を経て、2025 年大阪・関西万博の公式 SNS アカウントにてコンテンツ制作を担当。	1 名
広告運用：岸 夕貴 広告運用をはじめ、SNS など数字分析からのディレクションを得意とする。	1 名
運用サポート：勝部 充 島根支社にて広告運用を担当。岸のサポートとして参画。 運用サポート：淀谷 知花 2025 年大阪・関西万博の公式 SNS アカウントにてディレクターを経験。	2 名

区との連携：隔週での定例会議の他、3ヶ月に1回撮影等技術レクチャー会を開催予定。

企画提案書②

2 広告コンテンツ・テキスト制作について

2/18（水）区長所信表明より、5つの施策が掲げられた。5つの施策の内、今回の提案では「子育て、教育都市」「リアル防災都市」をテーマ例とし、広告クリエイティブを提案する。また、各テーマによる AB テストを行い効果的なサービス利用促進を図る広告配信を実施。共通クリエイティブとして、各テーマにタグをつけ、広告のテーマを視覚的に差別化する。

例

リアル 防災都市	 <p>茶色を起用し視認性を担保。</p>	子育て 教育都市	 <p>「優しさ」「愛情」を想起させやすいピンク色に。</p>
-------------	--	-------------	--

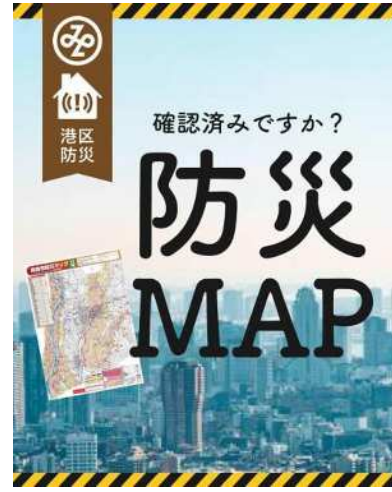
子育て・教育都市

A：公園情報	B：保育園情報
	
<p><制作のポイント></p> <p>①ページ、黄緑と全体的に暖かい印象を与えるアースカラーを採用。フォントは優しい印象を与えるもの（筑紫 B 丸ゴシック）を採用。</p> <p>②ビジュアルは遷移先の地図をそのまま掲載し、遷移先を想定しやすくさせる。</p>	<p><制作のポイント></p> <p>①ターゲットに「自分ごと化」してもらうため、親子の写真のビジュアルを採用。</p> <p>②ターゲットに身近な印象を与える写真の使用を意識する。</p>

リアル防災都市

A：地震の時の行動

B：防災 MAP



<制作のポイント>

- ①内容が伝わりやすいように黄色と黒の警告色で注意を惹きつける。
- ②詐欺広告にも多用される配色であるため、それとは違う印象を与えるフォント（筑紫B丸ゴシック）を採用。

<制作のポイント>

- ①黄色と黒の縞模様を追加することで、みた人の危機感に訴える。
- ②地図のビジュアルを追加し遷移先を想定しやすいデザインに。

●広告画面イメージ



Yahoo!



LINE



Meta



X

企画提案書③

3 運用改善のための数値分析について

施策目標 5 万回表示、100 クリック（クリック率 0.2%、クリック単価 300 円）に対して表示単価が想定より安価であったことで表示回数の母数が大きく、クリック数・クリック単価は達成したが、クリック率は目標値に達しておらず、誘導効率面では改善の余地があると考えられる。

X のクリック目的配信の他社平均クリック率である 0.15%~0.20%程度（弊社実績）と比較しても低い状態。

<改善点>

●ターゲットを絞り込む

-各媒体の配信結果から、SNS 広告の場合は防犯助成金施策は中高年男性からの反応（クリック率）が比較的良いという傾向が出ているため、35 歳未満の若年層への配信を停止。

各施策に合った興味関心や KW ターゲティングで絞ることで、より制度の利用対象者へのリーチを増やし、利用増加を目指す。

（例：家族向けの制度⇒属性：子持ち/興味関心：教育/子供向け番組/ファミリーカーなど
住まいに関する制度：興味関心：マンション/住宅ローン/損害保険/不動産関連など）

●効率的に PDCA を回していくために

-今回は助成金の金額を大きく打ち出したバナーを 1 種類で配信していたが、訴求内容ちがいのバナーを複数同時配信し、クリック率の高いクリエイティブにコストを寄せ、キャンペーン全体の誘導効率改善を目指し運用する。

（例：助成金訴求、呼びかけ訴求（配信地域を絞り冒頭や画像内に「港区にお住まいの方」と入れる）、人物のビジュアルを使ったクリエイティブ etc…）