

クリック率が他媒体の約5倍！ ふるさと納税のPRを成功させた鎌倉市のLINE広告活用



企業紹介



鎌倉市役所

業種：公共・交通

ふるさと納税は、居住する自治体とは別に“応援したい自治体”に寄附を行う制度です。神奈川県鎌倉市でも共生共創部企画課に「ふるさと寄附金担当」を置き、「鎌倉市ふるさと寄附金」の認知拡大に努めています。同市のLINE広告を使ったふるさと寄附金のPR施策について、鎌倉市役所 共生共創部 企画課 ふるさと寄附金担当 担当係長・徳田亮祐氏（以下、徳田氏）に話を聞きました。

目的

- ・市が運用する「鎌倉市ふるさと寄附金」の認知拡大と、それに伴う申込件数の増加

施策

- ・2021年10月からの約3カ月、LINE広告に出稿
- ・「鎌倉ブランド」「返礼品が豊富」などの強みを活かしたクリエイティブを使用
- ・なるべく多くのユーザーにリーチできるように、年齢、性別、興味・関心などのターゲティングを広めに設定

効果

- ・市への寄附金額が前年度比1.5倍の約17億円を達成
- ・LINE広告のクリック率は、他媒体の約5倍となる2.13%を記録

LINEに表示される広告は「不快にならない」と感じた

ここ数年、コロナ禍の巣ごもり需要もあってニーズが拡大している「ふるさと納税」。寄附した金額に応じて所得税や住民税の控除を受けられるほか、寄附先の自治体から返礼品がもらえます。受け入れ自治体数も年々増加中で、2020年度寄附総額は約6,725億円と、前年度1.4倍に拡大しました（総務省「令和3年度ふるさと納税に関する現況調査結果」より）。

民間のふるさと納税ポータルサイトでは自治体ごとの返礼品がずらりと並ぶなか、豊富な観光資源を持つ鎌倉市（神奈川県）も2015年から寄附金の受入れを開始。人気の返礼品は地元のレストランの食事券やホテルの宿泊券のほか、「鎌倉〇〇」など地名を冠するご当地グルメ・スイーツなど多岐にわたります。

しかし鎌倉市役所の徳田氏は、「プロモーションにおける課題は絶えない」と話します。

「私が現職に着任した2年半前、PRといえば情報誌・ふるさと納税専門誌などへの純広告・記事広告の出稿が中心でした。しかし、紙媒体は広告効果を正確に測定することができないこともあり、デジタル広告を本格的に導入し始めました。

そんな折、プライベートでLINEを使っていたとき、アプリ内に広告が出てくることに気づきました。しかも、他媒体と比較して広告の内容がクリーンで表示方法なども不快に感じなかったのです。このような経緯でLINE広告に興味を持ち、市役所内部で協議をして、ふるさと納税の繁忙期にあたる2021年10月～12月に投稿することにしました」

豊富な返礼品を有する市の強みを活かした、クリエイティブの効果的な見せ方

鎌倉市役所では徳田氏を含むふるさと寄附金担当4名体制で、制度の運営やデジタル広告の運用を行っています。

「国内で多くの利用者がいるLINEに広告を配信できるので、LINE広告ではクリック数最大化を目指して代理店様と連携しています。広告運用においては、鎌倉市に『ふるさと寄附金』の制度があることをさらに多くの方に知っていただきたいので、CTR（クリック率）はもちろん、インプレッション（広告が表示された回数）も指標の1つとして捉えています」

ユーザーの目をより引きやすくするために、LINE広告では複数の画像を横方向にスワイプできる「カルーセル」の広告

「LINE広告は広告の内容がクリーンで、表示方法なども不快に感じなかったのです」

鎌倉市役所 共生共創部 企画課 ふるさと寄附金担当 担当係長
徳田亮祐氏



フォーマットを利用しました。制度そのものを訴求する画像からは鎌倉市ホームページ内「鎌倉市ふるさと寄附金」の専用ページに遷移させます。その他は、返礼品の種類が豊富な市の強みを活かして商品画像を見せ、各種返礼品の寄附ページへ直接遷移させます。

「市のホームページとは別に設けているふるさと寄附金のポータルサイトや情報冊子で使った画像・キャッチコピーを、LINE広告のクリエイティブでも使用しています。多くの人々が抱く伝統的な鎌倉のイメージではなく、一見するとそれが“鎌倉市の広告”だとわからないような、現代風でナチュラルなクリエイティブになるように心がけました。」

また、ふるさと納税という制度の性質上、ターゲティングにおける地域は全国に設定するとともに、年齢も25歳以上と幅広く設定しています。興味・関心を設定する際は、金融、食べ物・飲み物、旅行、ショッピングなど、返礼品に合わせて項目を選択しました。

鎌倉市役所 LINE広告のクリエイティブ



鎌倉市ホームページ内にある「鎌倉市ふるさと寄附金」の専用ページに遷移

各種返礼品の寄附ページへ直に遷移



- ・返礼品のラインナップから10パターン選択
- ・広告のディスクリプションでは「鎌倉の地で受け継がれる～」など“鎌倉産であること”をアピール

現在、ふるさと寄附金で展開する鎌倉ブランドには高額所得者のファンが特に多く、名古屋・大阪などの都市圏に住むユーザーからの寄附金が増えているそうです。「今後、そういった内容もターゲティングに生かしたい」と徳田氏は語ります。

LINE広告の導入を経て、寄附金額が前年度比で1.5倍に伸長

鎌倉市では2021年10月～12月の3カ月間LINE広告を運用し、次のような成果が得られました。

「LINE広告以外の配信効果も含めた金額ではありますが、2021年度の当市への寄附金額は

前年度比で1.5倍の約17億円に達しました。ふるさと納税全体の伸び率が1.1～1.2倍と聞いているので、手応えを感じています」

今回の施策では特にCTRで高いパフォーマンスを記録し、LINE広告は他の媒体の約5倍となる2.13%を記録しました。また、徳田氏が「不快に感じなかった」という広告のクリーンさを担保するLINE広告の各種審査も、代理店と連携して入稿ガイドラインを遵守することで問題なくクリアできたといいます。

最後に徳田氏はこう結びます。

「今回の出稿を通じて、特に『鎌倉市ふるさと寄附金』の

認知拡大の面で一定の効果が得られました。LINE広告はターゲティングの種類も豊富で配信効果が高いとわかったので、今年の繁忙期となる2022年10～12月には出稿金額を増やすことも検討中です。今後も膨大なユーザー数を誇るLINEの特性を活用し、当市のふるさと寄附金のプロモーションを行っていきたいです」