

令和3年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」

リカレント教育モデル・カリキュラム

衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための分野横断型リカレント教育プログラムの開発

目次

1. コンピュータリテラシー	1
2. インターネットリテラシー	21
3. SNS の仕組みと活用方法	41
4. オンライン接客手法	61
5. Web サイトの基礎	95
6. EC サイトの基礎	115
7. EC サイト運営	135
8. マーケティングの基礎	155
9. データ分析の方法	175
10. デジタル・マーケティング	195

1. コンピュータリテラシー

学科：コンピュータリテラシー		担当講師：
科目名：		授業回数：15コマ（回）
科目概要：コンピュータに関する基礎知識、パソコンの基本操作を習得する		
評価方法：		
前提知識：パソコンを操作したことがある		
回数	学習項目	備考
1	PCの基本① PCの構成 ハードウェアとソフトウェア ハードウェアの基礎知識 ソフトウェアの基礎知識	
2	PCの基本② PCの基本的操作 電源の起動～サインイン サインアウト・電源の停止 パスワードの変更 マウスの操作 アプリケーションの起動・切替え・終了の操作	
3	PCの基本③ キーボードの操作 キーボードの配列と機能 キーボード入力モード IMEパッドの操作 IMEの設定	
4	PCの基本④ 漢字変換の操作 基本操作 ファンクションキーの操作 再変換・無変換の操作 単語の登録	
5	情報の収集と管理① ファイルとフォルダー データストレージ	
6	情報の収集と管理② コンピュータのデータ表現	

7	情報の文書化と集計・分析① ワードプロセッサ入門 (1) ワープロソフトの概念と機能 文書ファイルの操作 Wordの基本操作	
8	情報の文書化と集計・分析② ワードプロセッサ入門 (2) 文字書式・段落書式・レイアウト設定 オブジェクトの挿入	
9	情報の文書化と集計・分析③ ワードプロセッサ入門 (3) 演習	
10	情報の文書化と集計・分析④ 表計算ソフト入門 (1) 表計算ソフトの概念と機能 Excelの構成要素 ファイルの操作 セルの操作	
11	情報の文書化と集計・分析⑤ 表計算ソフト入門 (2) ワークシートの操作 計算式の入力 基本的な関数	
12	情報の文書化と集計・分析⑥ 表計算ソフト入門 (3) 演習	
13	情報の提示と発信① プレゼンテーション入門 (1) プレゼンテーションソフトの概念と機能 プレゼンファイルの操作 スライドの操作	
14	情報の提示と発信② プレゼンテーション入門 (2) テキストの入力と編集 デザインテーマの適用 スライドショーの設定と実行	
15	情報の提示と発信③ プレゼンテーション入門 (3) 演習	

第1回	
タイトル	PCの基本① PCの構成
概要	コンピュータを構成するハードウェアとソフトウェアの基礎知識を学習する。ハードウェアについてはCPU、メモリ、ディスク装置、キーボード、マウス、ディスプレイ等を取り上げ、ソフトウェアについてはオペレーティングシステム、アプリケーションの観点から説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	ハードウェアとソフトウェアの違いを説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第2回	
タイトル	PCの基本② PCの基本的操作
概要	電源の起動からサインイン画面の操作、サインアウト・電源の停止、パスワードの変更、マウスの操作、アプリケーションの起動・切替え・終了の操作を学ぶ。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	PCの起動・終了の一連の操作を行えるようにする。
特記事項	フリーズしたときなどトラブル発生時の対応についても併せて説明しておく とよい。
所要時間	60分

第3回	
タイトル	PCの基本③ キーボードの操作
概要	キーボードの配列と機能、入力モード（カタカナひらがなローマ字、半角全角）について解説する。また、IMEパッドの操作やIMEの設定についても説明する。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	タッチタイプの練習を行う。
特記事項	各キーの機能については、通常よく使うものを中心に説明するとよい。
所要時間	60分

第4回	
タイトル	PCの基本④ 漢字変換の操作
概要	文字入力を行う際の変換の基本操作（変換候補の選択、変換箇所の指定）、ファンクションキー（F9、F10）の操作、再変換・無変換の操作を解説する。また、単語の登録についても説明する。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	タッチタイプの練習を行う。
課題	サンプルテキストの入力。
特記事項	タッチタイプの練習は引き続き行うように指導する。
所要時間	60分

第5回	
タイトル	情報の収集と管理①
概要	<p>ファイルとフォルダーを用いたデータ管理について、エクスプローラーの各種機能（表示、名前の変更、移動・コピー・ショートカット・削除など）の使い方を学ぶ。</p> <p>また、データストレージについて、メディアの種類（リムーバブルメディアやオンラインストレージ）と機能、利用法を解説する。</p>
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	ファイルの保存、フォルダ作成、名称変更等の操作をできるようにする。
特記事項	データストレージは実際に使ってみるとよい。
所要時間	60分

第6回	
タイトル	情報の収集と管理②
概要	コンピュータのデータ表現について、デジタル情報の特徴や単位、2進法によるコンピュータの処理、ファイルの保存形式、文字コードといった観点から説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	コンピュータのデータ表現方法について説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第7回	
タイトル	情報の文書化と集計・分析① ワードプロセッサ入門 (1)
概要	ワープロソフトの概念と機能について説明し、文書ファイルの操作（データの取り込みと保存）、Wordの基本操作（テキスト入力、コピー&ペースト、検索と置換、表示形式ウインドウ操作）を学ぶ。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	Wordの基本操作を行えるようにする。
特記事項	Wordがビジネスでどう利用されているか示すとよい。
所要時間	60分

第8回	
タイトル	情報の文書化と集計・分析② ワードプロセッサ入門 (2)
概要	Wordの文字書式・段落書式・レイアウト設定について説明する。また、図やグラフ、表など様々なオブジェクトの挿入について解説する。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	Wordの書式・レイアウト設定、オブジェクトの挿入をできるようにする。
特記事項	具体的なビジネス文書等の例を示すとよい。
所要時間	60分

第9回	
タイトル	情報の文書化と集計・分析③ ワードプロセッサ入門 (3)
概要	第7～8回で学んだWordの基本操作・各種機能を、サンプルテキストを用い確認する。入力したサンプルテキストのページレイアウト、文字・段落の書式を指定のものに設定し、保存・印刷する。
座学・演習	演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	第7～8回の復習
課題	できなかった部分を復習する。
特記事項	時間等に応じてサンプルテキストはコピー＆ペーストしてもよい。
所要時間	60分

第10回	
タイトル	情報の文書化と集計・分析④ 表計算ソフト入門 (1)
概要	表計算ソフトの概念と機能、Excelの構成要素（ブック、ワークシート、セル、行・列、リボン等）、新規作成や保存・編集といったファイルの操作、セルの操作（入力、書式、行・列の追加など）を学習する。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	Excelの基本操作を行えるようにする。
特記事項	Excelがビジネスでどう利用されているか示すとよい。
所要時間	60分

第11回	
タイトル	情報の文書化と集計・分析⑤ 表計算ソフト入門 (2)
概要	Excelのワークシートの操作や計算式の入力（演算子）について説明し、基本的な関数とその使用方法を紹介する。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	Excelの基本的な計算式や関数を使用できるようにする。
特記事項	関数については何をどこまでできるのかを理解させる。
所要時間	60分

第12回	
タイトル	情報の文書化と集計・分析⑥ 表計算ソフト入門 (3)
概要	第10～11回で学んだExcelの基本操作・各種機能を用いた演習を行う。簡単な計算式の入力や、サンプルデータを基にAVERAGE関数などを使って指定の状態まで完成させる。
座学・演習	演習
使用教材	PC
事前学習	第10～11回の復習
課題	できなかった部分を復習する。
特記事項	参考：サンプルデータは下記を利用することができる 『課題解決のための情報リテラシー』 補助教材 https://www.kyoritsu-pub.co.jp/bookdetail/9784320124455
所要時間	60分

第13回	
タイトル	情報の提示と発信① プレゼンテーション入門 (1)
概要	プレゼンテーションソフトの概念と機能、PowerPointにおけるプレゼンファイルの操作（データの取り込みと保存）、スライドの操作（追加、削除、複製、表示形式）について説明する。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	PowerPointの基本操作を行えるようにする。
特記事項	PowerPointがビジネスでどう利用されているか示すとよい。
所要時間	60分

第14回	
タイトル	情報の提示と発信② プレゼンテーション入門 (2)
概要	PowerPointにおけるテキストの入力と編集（プレースホルダ、書式、箇条書き）、デザインテーマの適用、スライドショーの設定と実行の操作について説明する。
座学・演習	座学、演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	PowerPointのスライド作成に必要な操作をできるようにする。
特記事項	適宜スライドの見せ方のコツについても解説する。
所要時間	60分

第15回	
タイトル	情報の提示と発信③ プレゼンテーション入門 (3)
概要	指定または任意のテーマでスライドを作成する。タイトル、目次、デザインテーマ、コンテンツスライドを作成し、スライドショーを実行する。
座学・演習	演習
使用教材	PC
事前学習	第13～14回の復習
課題	できなかった部分を復習する。
特記事項	コンテンツスライドは簡潔なものでよい。スライドショーはグループ等で見せ合うとよい。
所要時間	60分

2. インターネットリテラシー

学科：インターネットリテラシー		担当講師：
科目名：		授業回数：15コマ（回）
科目概要：インターネットでできること及びその危険性について理解し、インターネットを適切に利用できるようにする		
評価方法：		
前提知識：インターネットを利用したことがある		
回数	学習項目	備考
1	インターネットの基礎 インターネットとは何か インターネットの基本的な構造 インターネットでできること インターネットの影響	
2	インターネットでの被害① インターネットによる被害 フィッシング詐欺 ワンクリック詐欺	
3	インターネットでの被害② テクノストレス、ネット中毒 詐欺、犯罪に巻き込まれないために	
4	インターネット関連の法規① 著作権の重要性、保護する必要性 著作権、肖像権、パブリシティ権の法律規定 違法ダウンロード 名誉毀損 わいせつ物頒布	
5	インターネット関連の法規② 特定商取引法 電子契約法 不正アクセス禁止法 個人情報保護法	
6	インターネット関連の法規③ 青少年インターネット環境整備法 特定電子メール法 出会い系サイト規制法 インターネット関連法規の改正	

7	インターネット利用者のモラル 情報発信者のモラル、心構え Webサイトを閲覧する上で注意すべきこと 個人情報の公開について 不正な嫌がらせや迷惑行為に遭わないために 電子メールのマナー	
8	インターネットのしくみ① インターネットのしくみ Webサイトのしくみと使われ方	
9	インターネットのしくみ② 電子メールのしくみ ブログのしくみ 電子掲示板のしくみ	
10	インターネットのしくみ③ SNSのしくみ ネットショッピングとは ネットオークションとは	
11	インターネットのしくみ④ スマートフォンの基礎知識 無線LANとWi-Fiの基礎知識 クラウドサービスとは	
12	コンピュータウイルス 各種マルウェアのしくみ コンピュータウイルスの感染経路 ウイルス感染を防ぐには	
13	セキュリティ① ユーザー認証の必要性 パスワードの管理方法 生体認証 暗号化の必要性 代表的な暗号化技術	
14	セキュリティ② 電子署名 フィルタリング ファイアウォール ソーシャル・エンジニアリング スマートフォンのセキュリティ対策	
15	最新情報・動向（時事問題）	

第1回	
タイトル	インターネットの基礎
概要	<p>インターネットとは何か、その利用法や基本的な構造を説明し、メールの送受信から電子商取引、災害時の利活用まで、インターネットでできることを事例を踏まえながら紹介する。</p> <p>また、インターネットの影響力について功罪両面から説明し、適切な利用法（インターネットリテラシー）が必要なことを理解させる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	普段自分がどんなことにインターネットを利用しているかまとめる。
課題	インターネットの活用方法で興味を持ったものについて調べる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第2回	
タイトル	インターネットでの被害①
概要	インターネットによる被害について、「金銭」「メール」「コンピュータウイルス」「情報漏えい」「誹謗中傷」「プライバシー侵害」などの観点から具体的な例を示す。特にフィッシング詐欺、ワンクリック詐欺は手口が巧妙であり、詳しく説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	インターネット利用時のトラブル（体験したこと、見聞きしたこと）をまとめておく。
課題	インターネットによる被害に関する最近のニュースについて調べる。
特記事項	インターネット被害が身近な問題であることを自覚させる。
所要時間	60分

第3回	
タイトル	インターネットでの被害②
概要	<p>インターネット利用による心身の健康面への影響（テクノストレス、ネット中毒）について対策も含め説明する。</p> <p>また、利用規約確認の重要性や不当な支払い請求などへの対処法、事前対策（迷惑メール設定、ウイルスソフト、フィルタリング）など、詐欺、犯罪に巻き込まれないための方法を教える。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	インターネットが自分の心身に与えている影響について考える。
課題	自分が利用している機器の迷惑メール対策やウイルス対策を確認・設定する。
特記事項	インターネット被害が身近な問題であることを自覚させる。
所要時間	60分

第4回	
タイトル	インターネット関連の法規①
概要	音楽・映像・写真・イラストなど、インターネット上にある情報について、著作権が果たす役割やその重要性、保護する必要性について説明する。 著作権、肖像権、パブリシティ権に関する法律の規定を解説するとともに、違法ダウンロード、名誉毀損、わいせつ物頒布といった法的トラブルの事例を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	著作権、肖像権、パブリシティ権の概要を説明できるようにする。
特記事項	具体的な違法事例（事件）も交えながら解説するとよい。
所要時間	60分

第5回	
タイトル	インターネット関連の法規②
概要	インターネット関連の法律として、ビジネスに関わる特定商取引法、電子契約法、セキュリティに関わる不正アクセス禁止法、個人情報保護法について説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	特定商取引法、電子契約法、不正アクセス禁止法、個人情報保護法の概要を説明できるようにする。
特記事項	具体的な違法事例（事件）も交えながら解説するとよい。
所要時間	60分

第6回	
タイトル	インターネット関連の法規③
概要	第5回に続き、青少年インターネット環境整備法、特定電子メール法、出会い系サイト規制法について説明する。 また、インターネット関連法規の改正の経緯についても触れ、現在進行形で法整備が進められていることを理解させる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	青少年インターネット環境整備法、特定電子メール法、出会い系サイト規制法の概要を説明できるようにする。
特記事項	具体的な違法事例（事件）も交えながら解説するとよい。
所要時間	60分

第7回	
タイトル	インターネット利用者のモラル
概要	<p>掲示板やSNSの書き込みなど、情報発信者が持つべきモラル、心構えや、個人情報の公開（プライバシー保護）、不正な嫌がらせや迷惑行為に遭わないための方法、電子メールのマナー（件名、CC、BCCの使い方など）の解説を行う。</p> <p>また、Webブラウザ・プラグインの脆弱性をついたウイルスや悪意あるプログラムのダウンロードなど、Webサイトを閲覧するうえで注意することを説明する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	掲示板やSNSへの書き込みが問題になったニュースを調べておく。
課題	自身の掲示板やSNSへのこれまでの書き込み等に問題がなかったか確認する。
特記事項	プライベートはもちろんビジネスマナーとしても大事な問題であることを理解させる。
所要時間	60分

第8回	
タイトル	インターネットのしくみ①
概要	インターネットのしくみ（IPアドレス、パケット、ドメインなど）、Webサイトのしくみ・使われ方（URL、HTML、サーバー、様々なブラウザとその機能、検索の仕方など）を説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	学内PCでインターネットを閲覧する。
課題	IPアドレス、パケット、ドメインなど基本的な用語を説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第9回	
タイトル	インターネットのしくみ②
概要	電子メールのしくみ（メールサーバ、メールアドレス、様々なメーラーとその機能）、ブログや電子掲示板のしくみ（利用方法、主なもの）を説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	学内PCでメールの送受信や、ブログ、掲示板の閲覧を行う。
課題	学内PCでメーラーのいろいろな機能を使ってみる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第10回	
タイトル	インターネットのしくみ③
概要	SNSのしくみ・機能や多様な利用方法（広報・マーケティング等）について説明する。 また、ネットショッピングやネットオークションのしくみ・利用方法・利用時の注意点を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	学内PCでSNSやネットショッピング、ネットオークションサイトを閲覧する。
課題	SNS、ネットショッピング、ネットオークションの利用時の注意点を説明できるようにする。
特記事項	ネットショッピングやネットオークションは身近になっているだけにトラブルが多いため、事例を交えつつ、注意を喚起する。
所要時間	60分

第11回	
タイトル	インターネットのしくみ④
概要	スマートフォンの基礎知識について、ファイル閲覧、Webサイト閲覧、アプリケーションの利用といった各種機能や、公共の場での使用マナーなどを説明する。 また、無線LAN・Wi-Fi、クラウドサービスの概要やセキュリティ上の注意点についても解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	スマートフォンの機能について知っていることをまとめる。
課題	スマートフォンの機能について知らなかったものを利用してみる。
特記事項	これまでマナー違反をしていなかったか振り返ってもらうことも有用。
所要時間	60分

第12回	
タイトル	コンピュータウイルス
概要	各種マルウェア（コンピュータウイルス、ワーム、トロイの木馬、スパイウェア、キーロガー、バックドア、ポット）のしくみや感染経路、感染を防ぐための方策を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	ウイルス対策方法をまとめ、実践する。
特記事項	ウイルス関連の実際の事件等を紹介しながら説明するとよい。
所要時間	60分

第13回	
タイトル	セキュリティ①
概要	インターネットにおけるユーザー認証の必要性について、不正行為防止の観点から説明する。パスワードの管理方法、生体認証、暗号化の必要性、代表的な暗号化技術を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	インターネットでパスワードが求められた場面をまとめる。
課題	パスワード管理方法についてまとめる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第14回	
タイトル	セキュリティ②
概要	不正行為を防ぐための方策として、電子署名、フィルタリング（有害サイトアクセス制限）、ファイアウォールを紹介する。 また、ソーシャル・エンジニアリングやスキミングといったPC上に限らないセキュリティ問題についても対策を含め解説する。 スマートフォンのセキュリティ対策では、OSの更新、ロック設定、バックアップ作成などを紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	自分が利用している機器のセキュリティ対策を確認・設定する。
特記事項	それぞれ実例を示しながら解説するとよい。
所要時間	60分

第15回	
タイトル	最新情報・動向（時事問題）
概要	第1回～第14回までに学んだ内容に関連したニュースを取り上げ、最新情報・動向を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	インターネット関連のニュースを調べる。
課題	取り上げたニュースの問題点・対策などについてレポートにまとめる。
特記事項	ニュース記事との接し方（フェイクニュースなど）についても解説するとよい。
所要時間	60分

3. SNS の仕組みと活用方法

学科：SNSの仕組みと活用方法		担当講師：
科目名：		授業回数：15コマ（回）
科目概要：SNSの基本的機能や活用方法、主なSNSの特徴、SNS広告のしくみ等について学ぶ		
評価方法：		
前提知識：一般的なインターネットに関する知識、PC・スマホスキル		
回数	学習項目	備考
1	SNSとは SNSの定義 SNSの歴史 SNSの機能	
2	SNSの仕組み SNSの利用方法 SNSの運営モデル アルゴリズムとは	
3	代表的なSNSの種類と特徴 Facebook、Twitter LINE Instagram YouTube	
4	SNSの活用について① 個人がSNSを活用するメリット・デメリット	
5	SNSの活用について② 企業がSNSを活用するメリット・デメリット	
6	SNSの活用について③ 国・自治体がSNSを活用するメリット・デメリット	
7	SNSの活用について④ 個人情報 ソーシャルハラスメント 依存	

8	SNS広告とは SNS広告のしくみ、特徴 SNS広告の種類 SNS広告の利用状況 SNS広告運用の流れ	
9	Facebook広告 広告の種類 ターゲティングのしくみ 広告構造・特徴 メリット・デメリット	
10	Instagram広告 広告の種類 ターゲティングのしくみ 広告構造・特徴 メリット・デメリット	
11	Twitter広告 広告の種類 ターゲティングのしくみ 広告構造・特徴 メリット・デメリット	
12	LINE広告（LINE Ads Platform） 広告の種類 ターゲティングのしくみ 広告構造・特徴 メリット・デメリット	
13	SNS広告活用の事例 広告内容・成果・成功のポイント 指標	
14	SNS広告を利用する際に気を付ける点 運用時の注意点 広告規約の主な項目	
15	まとめ 第1回～第14回のまとめ 今後のSNS活用	

第1回	
タイトル	SNSとは
概要	SNSについて、定義や歴史を概観する。 プロフィール、ウォール、メッセージ、グループなど各種機能について説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	Facebook、Twitter、LINE、Instagram、YouTubeなど見たことないものがある場合は見ておく。
課題	SNSの定義や機能について説明できるようにする。
特記事項	SNSを利用している学生も多いと考えられるため、随時意見を聞くのもよい。
所要時間	60分

第2回	
タイトル	SNSの仕組み
概要	SNSの利用方法（登録制/招待制、必要なアカウント情報、年齢制限など）や運営モデル（広告収入、課金）について説明する。 また、SNS上の情報の流れを左右するアルゴリズムについても解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	SNSのアルゴリズムについて説明できるようにする。
特記事項	各SNSが誕生した経緯などのエピソードも交えて説明するとよい。
所要時間	60分

第3回	
タイトル	代表的なSNSの種類と特徴
概要	代表的なSNSについて、交流を主目的とするFacebookやTwitter、メッセージのやりとりを主とするLINE、写真の共有を主とするInstagram、動画の共有を主とするYouTubeなどを取り上げ、それぞれの特徴・機能や利用状況を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	各SNSのメリット・デメリットについてまとめたり、ディスカッションする。
特記事項	学生がどのように各SNSを利用しているか聞くのもよい。
所要時間	60分

第4回	
タイトル	SNSの活用について①
概要	個人がSNSを活用するメリット・デメリットについて説明し、事例を紹介する。メリットとしては、人間関係の広がり、口コミ的な情報収集、様々な人への情報発信が可能となること、デメリットとしては、SNS疲れやデマ、炎上といったリスクなどを挙げる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	SNSを利用してよかったことや悪かったことをまとめる。
課題	個人のSNS活用のデメリットへの対策を考える。
特記事項	適宜意見交換、ディスカッションを取り入れるのもよい。
所要時間	60分

第5回	
タイトル	SNSの活用について②
概要	企業がSNSを活用するメリット・デメリットについて説明し、事例を紹介する。メリットとしては、ユーザーに直接アプローチすることができ、認知度アップやブランディング、ロイヤリティ向上などの効果が見込めること、デメリットとしては、炎上リスクや中長期的な運用にかかる労力などを挙げる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	企業のSNSアカウントを見ておく。
課題	企業のSNS活用のデメリットへの対策を考える。
特記事項	適宜意見交換、ディスカッションを取り入れるのもよい。 参考： 経済産業省『企業のソーシャルメディア活用に関する調査報告書』 https://www.meti.go.jp/press/2016/04/20160411002/20160411002.html
所要時間	60分

第6回	
タイトル	SNSの活用について③
概要	国・自治体がSNSを活用するメリット・デメリットについて説明し、事例を紹介する。メリットとして市民への直接的な情報提供のほか、国内外での観光客誘致（インバウンド含む）、災害時のリアルタイムでの情報発信に活用されていること、デメリットとしては情報漏えい、誤情報、炎上リスクに加え、拡散した誤情報の取り消しが難しいこと、SNSを利用できない国民・市民に対する情報格差が生じうること、各SNSが民間運営のため突然サービスが終了するリスクがあることなどを挙げる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	国・自治体のSNSアカウントを見ておく。
課題	国・自治体のSNS活用のデメリットへの対策を考える。
特記事項	適宜意見交換、ディスカッションを取り入れるのもよい。
所要時間	60分

第7回	
タイトル	SNSの活用について④
概要	SNSを活用する際に気を付けるべき点として、個人情報の取り扱い、ソーシャルハラスメント、依存などを取り上げる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	SNS利用時に困ったこと、トラブルになったことなどを考える。
課題	各問題点についての対処法を考える。
特記事項	関連するニュースも交えて説明するとよい。
所要時間	60分

第8回	
タイトル	SNS広告とは
概要	SNS広告のしくみや特徴（ターゲティング、潜在需要へのアプローチなど）、広告の種類、利用状況、運用の流れを説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	各種SNS広告の特徴について説明できるようにする。
特記事項	適宜、Web広告（アドネットワーク、リスティング広告）と比較しながら説明する。
所要時間	60分

第9回	
タイトル	Facebook広告
概要	Facebook広告の種類（リンク、カルーセル、動画、キャンバス、ダイナミック広告など）、ターゲティングのしくみ、運用コストなどの広告構造・特徴、メリット（ターゲティングしやすいなど）やデメリット（拡散しづらいなど）について説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	Facebook広告を見ておく。
課題	Facebook広告のメリット・デメリットについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第10回	
タイトル	Instagram広告
概要	Instagram広告の種類（動画、写真、カルーセル、ストーリー広告）、ターゲティングのしくみ、運用コストなどの広告構造・特徴、メリット（視覚的インパクト、若い女性へのアプローチなど）やデメリット（中高年層にリーチしないなど）について説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	Instagram広告を見ておく。
課題	Instagram広告のメリット・デメリットについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第11回	
タイトル	Twitter広告
概要	Twitter広告の種類（プロモツイート、プロモアカウント、プロモトレンド） ターゲティングのしくみ、運用コストなどの広告構造・特徴、メリット（若 者へのアプローチ、爆発的な拡散の可能性など）やデメリット（匿名性が高 いゆえのトラブルなど）について説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	Twitter広告を見ておく。
課題	Twitter広告のメリット・デメリットについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第12回	
タイトル	LINE広告 (LINE Ads Platform)
概要	広告の種類 (LINE ニュース、LINE タイムライン、LINE ブログなど)、ターゲティングのしくみ、運用コストなどの広告構造・特徴、メリット (利用者数が多いなど) やデメリット (広告の種類に限られるなど) について説明する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	LINE広告を見ておく。
課題	LINE広告のメリット・デメリットについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第13回	
タイトル	SNS広告活用の事例
概要	SNS広告の成功事例を取り上げ、広告内容・成果・成功のポイント等を解説する。併せて広告効果を図るための指標（サイトへの流入数、フォロワー数、リーチ、エンゲージメント率など）も紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	成功事例を参考に、SNS広告の活用方法のアイデアを考える。
特記事項	適宜、SNS広告の失敗事例についても紹介する。
所要時間	60分

第14回	
タイトル	SNS広告を利用する際に気を付ける点
概要	Facebook、Instagram、Twitter、LINE等を例に、ターゲティングや目的設定、配信内容、更新頻度など運用上の注意点について解説する。また、各SNSの広告規約の主な項目を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	SNS運用上の注意点、SNS広告規約の概要を説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第15回	
タイトル	まとめ
概要	第1回～第14回で取り上げた内容のポイントを復習し、今後、社会がどうSNSを活用できるか等について考える。
座学・演習	座学・演習
使用教材	テキスト
事前学習	第1回～第14回でわかりにくかったこと、もっと知りたいことなどを挙げておく。
課題	自分が社会人になってどうSNSを活用していけるか考える。
特記事項	ディスカッションを取り入れるのもよい。
所要時間	60分

4. オンライン接客手法

学科：オンライン接客方法		担当講師：
科目名：		授業回数：30コマ（回）
科目概要：接客実践に向けての基本的なテクニックと知識を身に付ける		
評価方法：		
前提知識：店頭接客の課題を把握し、今後のオンライン接客についての要望等を念頭に入れておく		
回数	学習項目	備考
1	接客の基本のおさらい オンライン接客の前に基本のおさらい オンライン接客に向けての心得	
2	オンライン接客とは？① 概論 オンライン接客の基本的な仕組み	
3	オンライン接客とは？② 注目されている理由（1） オンライン接客のできること、効果	
4	オンライン接客とは？② 注目されている理由（2） オンライン接客のメリット、デメリット	
5	マーケット環境 市場環境とデータ	
6	オンライン接客の基本① オンライン接客の特徴	
7	オンライン接客の基本② オンライン接客の必要性	
8	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能（1） データ基盤の確立	
9	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能（2） 代表的な接客対応シナリオ	
10	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能（3） テンプレートの作成	
11	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能（4） チャット・チャットボットの使用方法	
12	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能（5） SNS の活用及び連動	
13	オンライン接客ツール② 主な接客ツール（1） チャット型	

14	オンライン接客ツール② 主な接客ツール (2) ポップアップ型	
15	主な接客方法① 割引クーポン等利用、提示	
16	主な接客方法② セレクト、選び方の提示	
17	主な接客方法③ サービスの特徴やメリットの紹介	
18	主な接客方法④ 不安払拭情報の提示	
19	主な接客方法⑤ 離脱防止の方法	
20	オンライン接客のシミュレーション① 事前準備とマニュアル	
21	オンライン接客のシミュレーション② 実践シミュレーション	
22	オンライン接客でのCV アップの具体策 クロージングテクニック	
23	オンライン接客で可能になる施策 より効果が期待できる方法	
24	成功事例 ファッション業界の事例	
25	失敗事例 ファッション業界の事例	
26	オンライン接客に関連する顧客データの解析① 顧客のタイミング・行動パターン	
27	オンライン接客に関連する顧客データの解析② よりリアルな接客方法	
28	ウェブ接客の広告効果① 接客後の相乗効果	
29	ウェブ接客の広告効果② リピーター獲得のクロージングテクニック	
30	オンライン接客の今後の形 コロナ後のオンライン接客の形	

第1回	
タイトル	接客の基本のおさらい
概要	<p>接客の基本に立ち返って、心得をおさらいする。実店舗との違いや、気を付けるべきことを学ぶ前に、初心を取り戻す訓練をしてもらう。</p> <p>1 顧客視点に立って</p> <p>2 どんな課題を解決したいのか</p> <p>を意識し、Webサイトに来訪するユーザーをイメージし、実店舗と同じように接客を行うことで、登録率や購入率などのCV・KPIを向上させることを指導する。</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>ディスカッションおよび各自が考える注意点などの書き出しやヒアリングを実施</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	<p>接客の基本について各自でも見つめなおしてきてもらう。</p> <p>オンライン接客を行っているサイトを訪問する。</p>
課題	実店舗との違いと注意点を認識する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第2回	
タイトル	オンライン接客とは？① 概論
概要	<p>オンライン接客の特性と基本的な仕組みについて、以下それぞれの項目に沿って考察。通常接客との違いを見つけながら特徴や特性を認識できるようにする。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. データ収集 2. リアルタイム判定 3. リアルタイム配信 4. 効果測定
座学・演習	<p>座学 接客シミュレーション等</p>
使用教材	<p>テキスト PC</p>
事前学習	<p>接客の基本について各自でも見つめなおしてきてもらう。 オンライン接客を行っているサイトを訪問する。</p>
課題	<p>オンライン接客についての基本が身につくまで、それぞれが復習する。</p>
特記事項	<p>特になし</p>
所要時間	<p>60分</p>

第3回	
タイトル	オンライン接客とは？② 注目されている理由（1）
概要	<p>オンライン接客のできることで、効果を学ぶ。積極導入が増えている理由と効果を再確認させる。</p> <p>当然ながら場所を選ばず、店員の説明を受けられることが、顧客としては最大のメリット。そもそも良い意味で自由に入出力でき、気軽に利用できることが大きいことを意識させる。店側はオンライン接客の効果として「会員登録」や「購入」までのコンバージョン率を上げることが出来るのはもちろん、状況にあわせて実店舗以上にじっくり接客ができてリピートにもつながるといったポイントを指導する。</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>接客シミュレーション等</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	<p>接客の基本について各自でも見つめなおしてきてもらう。</p> <p>オンライン接客を行っているサイトを訪問する。</p>
課題	<p>特徴を掴むことによって、オンライン接客の効果を最大限に引き出せるような技術を身につける。</p>
特記事項	特になし
所要時間	60分

第4回	
タイトル	オンライン接客とは？② 注目されている理由（2）
概要	<p>オンライン接客のメリット、デメリットを認識した上で接客することを学ぶ。</p> <p>「広告費の高騰」「コンテンツへの注目の低下」「スマホ型UIの普及」といった課題を解決するメリットを学びながら、デメリット面の「導入・運用コストがかかる」「運用体制を整える必要がある」などの負担についても知ることで、俯瞰した考え方ができるよう指導する。</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>接客シミュレーション等</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	<p>接客の基本について各自でも見つけなおしてきてもらう。</p> <p>オンライン接客を行っているサイトを訪問する。</p>
課題	<p>全体把握をできる人材を目指し、どこまで理解できたかを確認する。</p>
特記事項	<p>特になし</p>
所要時間	<p>60分</p>

第5回	
タイトル	マーケット環境
概要	<p>現状のマーケット状況を知るために、データ分析の説明をする。</p> <p>Web 接客市場について、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ EC 市場規模の拡大を受けて、実際に Web 接客市場も急成長。 ・ 2017 年度は対前年比 129.4%増の売上。 <p>このような急成長を遂げたWeb 接客はなぜ注目を集めるようになったかを説明する。また、スマートフォンの普及によって、スマートフォン経由の市場規模も増加している。変化する消費者ニーズに対して瞬時に対応することが求められる企業の立場を想定して指導する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	コロナ禍での環境についても把握し、将来を見据えたマーケットを把握できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第6回	
タイトル	オンライン接客の基本①
概要	<p>導入前にオンライン接客の特徴を理解してメリットを最大限に生かせるよう指導する。</p> <p>①全体最適化ではなく one to one 最大公約数のターゲットに向けた1パターンのアクションではなく、来訪者一人ひとりに合わせたone to oneのアクションが実行できる。</p> <p>②リアルタイム対応 実店舗での接客で特徴的なのは、「探している商品がありそうだから声をかけようかな」という判断や、逆に「いつも買いものに来る人だから案内はいらないな」という判断していること。先入観をなくしての対応ができる。</p> <p>③トライアンドエラーが可能 オンラインの接客ならではの特徴は、ユーザーの反応をデータとして蓄積できること。実店舗での接客は手法も評価も属人化しがちだが、施策に対する反応を数値として参照しながら次の施策を考えられるのが違いとなる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	店頭接客との違いを明確に意識できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第7回	
タイトル	オンライン接客の基本②
概要	<p>オンライン接客の必要性について、ウェブでの買い物も差別化なくして購入アップには繋がらない現状を把握しつつ、どのような解決策があるのかを把握する。</p> <p>ウェブサイトに商品を並べておくだけで自動的に売れていく、というビジネスモデルは過去のものになりつつある。高額の買い物やサービスを選ぶ際には接客があった方が安心でき、操作方法など技術的な問題を含めてリアルタイムで対応できるメリットは大きい。</p> <p>質問にも、回答するだけでなく、こちらから商品を勧めることで売上アップにもつながる。市場が拡大傾向とはいえECサイト間の競争は熾烈なので差別化が必須であり、そうした状況を説明しながらポイントを理解させる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	接客をする場合としない場合のユーザーの心理的な動きも意識する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第8回	
タイトル	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能 (1)
概要	<p>データ基盤のシステムを構成から学ぶ。</p> <p>サイトに埋め込んだタグを利用し、トラッキングデータを獲得。それに基づいた条件、セグメントにより各バナーの表示する、という条件分岐を設計する流れを説明する。正確なセグメント作成のため、トラッキングデータとCRMデータの紐づきを認識させる。</p> <p>ビジネスプロセスをまたがるデータを紐づけるデータ基盤のより、トラッキングデータ以外を参照したセグメント内容を作成させる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	カスタマーデータの更なる活用のため、必要な要素としてデータ基盤のシステムを認識し、裏側も意識できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第9回	
タイトル	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能 (2)
概要	<p>代表的な接客対応シナリオについて学ぶ。個人差や実力差が出ないように、平均的で漏れのない接客のためのポイントをシナリオ化していく。</p> <p>ユーザー設計を行う場合は適切な手順で行う必要があり、この手順を誤ると効果的なシナリオを設定できない。「誰に」「いつ」「どこで」「何を」「どうやって」の手順でWeb接客を行うかを決めていくシナリオ設計の法則、方法を学ぶ。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	用途やマーケット、ジャンルに合わせたシナリオ作成ができるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第10回	
タイトル	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能 (3)
概要	<p>定期的にレコメンド内容の入れ替えが発生する場合、テンプレート機能の質が重要となる。複数のコメントを挿入したり、画像を頻繁に差し替える場合に非常に便利で重要な、テンプレート機能について学ぶ。</p> <p>画像の差し替え、コメントの入れ替えだけでなく、アンケート機能をテンプレートとして保持しているサービスや実際におもてなしを行うオペレーターの作業時間を大幅に削減できるテンプレートの作成、活用方法をリアルに体験する。</p>
座学・演習	座学 リアル体験
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	ニーズに合ったテンプレートの作成ができるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第11回	
タイトル	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能 (4)
概要	コミュニケーション強化ツールとして欠かせないチャット・ボットについて、基本的なことから対応方法やより効果的な使用方法まで一貫して学ぶ。カスタマーからの問い合わせに対して、コミュニケーションを即時化するチャット。問い合わせフォームに律儀にメールを送るよりも、ブラウザ上でリアルタイムにチャットを行った方が、カスタマーエクスペリエンスは向上する。またオペレーターが揃っていない場合、チャットボットの導入も検討範囲になることを踏まえ、その対応例等も紹介する。
座学・演習	座学 チャットのシミュレーションを実施
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第12回	
タイトル	オンライン接客ツール① オンライン接客の機能 (5)
概要	<p>SNSをうまく活用した接客および接客への流入などについて、事例を交えて想定する。</p> <p>Web接客は、ポップアップバナーやチャットボットだけではない。カスタマーが好むソリューションでコミュニケーションを行うことで、更なるサービスやコンバージョンにつながる。その重要な要素がSNSであり、LINE やSMS、メールなど、様々なアプリケーション上でやり取りできる機能連携が、サービスを向上させる。その事例や展開を紹介する。</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>SNSの実践講習等</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	相乗効果を高める機能をさらに向上させるSNSへの認識を新たにし、オンライン接客の優位性を高めることを理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第13回	
タイトル	オンライン接客ツール② 主な接客ツール (1)
概要	<p>主な接客ツールとして、「チャットタイプ」について説明する。主にサイトの下部に実装し、サイトに訪れているユーザーに対してリアルタイムにチャットを実践する上での利用時の注意点等を検証する。</p> <p>Web サイトの場合、リアル店舗とは異なり、ユーザーが分からないことがあると離脱してしまう可能性がとても高い。このような課題を解決するのがチャットで、ユーザーの質問に対して素早く対応することで離脱を防ぎ、CVRを向上させることを理解させる。</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>オンライン接客実践</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	チャットのメリットをきちんと理解する。その上で他のツールとの相互利用も意識して、効果を最大限に出せるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第14回	
タイトル	オンライン接客ツール② 主な接客ツール (2)
概要	<p>主な接客ツールとして、「ポップアップタイプ」について説明する。「ポップアップタイプ」とは、ユーザーの性別や購入履歴、閲覧履歴、デバイス、滞在時間などをリアルタイムでセグメントし、最適な情報を表示するシステム。ユーザーに合わせて、未会員には登録の案内を、購入履歴がないユーザーにはクーポンを配布する等、最適なポップを表示させる機能を勉強する。その使用方法や、CVRアップのポップアップも学ぶ。</p>
座学・演習	<p>座学 オンライン接客実践</p>
使用教材	<p>テキスト PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	ユーザーに合わせて利便性の高いポップアップシステムの活用を身につける。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第15回	
タイトル	主な接客方法① 割引クーポン等利用、提示
概要	<p>割引クーポンについて学ぶ。「今だけ」という時間限定、「あなただけ」というセグメント限定などWeb接客の特性を活かし、うまく特別感を出すことでより効果が期待できることを理解させる。</p> <p>「見過ごされない」「今だけ」「あなただけ」など効果のある提示や行動タイミングにあわせたオファー（カートに商品が入ってから割引クーポンを提示）、ユーザー情報に基づいたオファー（購入履歴に応じた同カテゴリのキャンペーンなど）を展開するなど、有効なクーポン展開を学ぶ。</p>
座学・演習	座学 オンライン接客実践
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	割引の乱発はクーポン待ちを誘発してしまい、割引がなければ買わない結果を生みかねないことを踏まえ、効果的なクーポンを展開できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第16回	
タイトル	主な接客方法② セレクト、選び方の提示
概要	商品セレクト、選び方の提示について学ぶ。実店舗の「どのようなものをお探しですか？」という声かけを実現する接客について、商品が多数の場合に顧客に探させない迷わせないテクニックとなる。 好みやテイストをヒアリングし購入で重要視するポイントを聞き出す。また、悩みや課題を尋ねたりして商品を選びやすくすることで、選べないことによる離脱を減らし、CV率向上につなげることを学ぶ。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	最初から好みを聞き出しセグメントしてあげることができれば確実にコンバージョンアップにつながる、そのコツを身につける。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第17回	
タイトル	主な接客方法③ サービスの特徴やメリットの紹介
概要	<p>サービスの特徴やメリットの紹介方法について学ぶ。</p> <p>スマホでも展開する、クリックするだけで進むチュートリアルで、サービスの何が良いのか、ユーザーにとってのメリットなど、簡単に情報を伝えることができる。タイミング良くオンライン接客が購入意欲を高めまるこの機能を検証する。</p> <p>「今だけお得！」的なメリットの提示から「リピート率の表示」など実績やおすすめを表記して、コンバージョンにつなげるポイントにする。それらを順次提示するようにして、途中退出を減らすように構築し、自分から検索しないユーザーには、適切な案内経路を提示することもできることを説明する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	興味をそらさず、コンバージョンにつなげるためのポイントを理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第18回	
タイトル	主な接客方法④ 不安払拭情報の提示
概要	不安を払拭する情報の提示について学ぶ。オンライン接客になじみがないユーザーに対しての不安要素を洗い出し、事前に把握し説明できるテクニックをレクチャー。 想定質問と回答を用意し、その内容についてメンバーでディスカッションを行う。顧客の立場になって、想定質問集を作り上げるところまでチャレンジしてみる。
座学・演習	座学 ディスカッション及び質問集作成
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	質問に対しての明確な答えも含めて、セットで考える。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第19回	
タイトル	主な接客方法⑤ 離脱防止の方法
概要	<p>離脱のもっとも多い要因として「疑問が解決せずに離脱してしまう」という事態がある。これらを防止する施策を学ぶ。</p> <p>対面ではなく、チャットタイプでの接客時に特に多い原因である。離脱を防止し購入率の改善につながる、システムの向上や事例の収集などを徹底し、疑問点の解決がスムーズに行われるように開発する。</p> <p>その他対面時においても事例を作成することを学ぶ。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	どのような疑問をユーザーが持ち、離脱につながるのかを理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第20回	
タイトル	オンライン接客のシミュレーション①
概要	<p>事前準備とマニュアルについて学ぶ。Web接客はどのような場合に使われているのか、代表的な利用方法を手順に合わせて準備しマニュアル化する。以下の内容を盛り込んだマニュアルを想定する。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 クーポンの提示 「今だけ」「あなただけ」というセグメント限定効果 2 選び方の提示 「好きなテイストは？」など個性に合わせた対応 3 サービスの特徴やメリットの紹介、キャンペーンなど 4 不安払拭情報の提示 「キャンセル可能」「返品可能」など 5 離脱の防止 「カートに商品が残っています」など注意喚起
座学・演習	<p>座学 オンライン接客実践</p>
使用教材	<p>テキスト PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	想定されるコンバージョンへの道筋を具現化できるよう指導する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第21回	
タイトル	オンライン接客のシミュレーション②
概要	実際にメンバーで実践シミュレーションを行う。 これまでに準備したテンプレートやマニュアルを生かし、オンライン接客をシミュレーション。どんな不明点や問題点があるか、商品やジャンルの違いなどを実践によって体感させる。問題点については解決方法もディスカッションする。
座学・演習	座学 実践シミュレーション 課題等のレポート作成
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	実践シミュレーションからPDCAを行い、常に問題点の洗い出しと解決ができるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第22回	
タイトル	オンライン接客でのCVアップの具体策
概要	<p>クロージングテクニックについて、迷いや先送りを排除させる情報の提示を考える。具体的には以下について考察させる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「新規限定」特典提示で、初回購入者への購買促進向上 ・類似商品提案で追加購入の促進 ・顧客それぞれにあったキャンペーンの提案 ・迷っている人には、個別おすすめキャンペーンを提案
座学・演習	<p>座学 提示情報のシミュレーション</p>
使用教材	<p>テキスト PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	常に興味及び購入メリットを提示し、クロージングに結びつけるよう工夫をさせる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第23回	
タイトル	オンライン接客で可能になる施策
概要	<p>より効果が期待できる方法として、“集客後”のコンバージョン向上施策に直結する「Web接客」の具体策を学ぶ。</p> <p>デジタルマーケティングにおけるメインはCRMでのメール配信であったが、今後はWeb接客の役割としてサイト内にいる間に、どのようにアプローチし会員登録やメールアドレス登録をさせるかがポイントになる。</p> <p>ゲストの段階のユーザーとどうコミュニケーションを取るかがWeb接客に期待される領域であり、離脱させないポイントをおさらいして身につけてもらう。</p>
座学・演習	座学 ディスカッション
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	オンライン接客のほかのメリットを探す、新たな効果を模索してみる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第24回	
タイトル	成功事例
概要	<p>導入後、実績を残し成功した事例をまとめて紹介し、それぞれの特徴をわかりやすく解説する。</p> <p>①他のマーケティング施策との融合を意識する：百貨店での成功例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・LINEアカウントと友達登録 ・Zoomによるテレビ電話接客の予約 ・予約日に事前に知らされたZoomのIDとパスワードを入力 <p>②地理的・時間的・空間的なメリットを活用する：不動産系の成功例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オンライン相談窓口の設置 ・VRによるモデルルームの内覧 <p>③顧客との距離を縮める工夫を行う：化粧品会社の成功例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Instagramのライブ配信 ・独自の投稿システムへの投稿の強化 ・ECサイトとの連携による収益化
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	事業ジャンルの特性と成功例の特徴をリンクさせて理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第25回	
タイトル	失敗事例
概要	<p>失敗事例に見られる共通のポイントを実例をもって説明する。</p> <p>①きちんとした効果検証ができず、途中で断念してしまうことも多い。広告やアフィリエイト等の集客施策をはじめとするUI改善、キャンペーン、メルマガによる効果との検証ができずに判断してしまい、取りやめてしまうことも。</p> <p>②1つのサイト内に多数の接客施策を盛り込むことで、いざサイトを客観的に見ると、ユーザーに対して集客から購入まで適切なストーリーを提供できていない、という状態に陥ってしまうことがある。この場合、CVRが上がるどころか、下がってしまうこともある。</p> <p>③対応スタッフの管理ができるか？</p> <p>人為的な問題で、きちんとした対応ができずユーザーを逃すことも多い。基本のおさらいをする。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	実例の問題点を把握する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第26回	
タイトル	オンライン接客に関連する顧客データの解析①
概要	<p>顧客のタイミング・行動パターンをテーマに、顧客データ分析のCRMとCXMの活用を学び、購入につながる情報を把握できるようにする。</p> <p>CRMは、商品購入日や来店頻度、購入金額、購入アイテムといった事実のデータを元に顧客を分類し、グループごとにマーケティングを行う手法。「リピート率」や「休眠率」、「購入回数ごとの平均購買単価」などの顧客の状態を把握することができる。</p> <p>CXMでは、顧客の購買行動を定量的に把握しながら、満足／不満足の原因となる顧客の感情も“見える化”顧客の体験や実感を軸に、企業と顧客の関係性を見直し、CV向上に直結させる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	ユーザーが環境的にも心理的にも常に同じ状況ではないことを把握し、フレキシブルに対応できるよう意識する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第27回	
タイトル	オンライン接客に関連する顧客データの解析②
概要	よりリアルな接客方法として、シミュレーションや実践とともにデータ解析によってさらにコンバージョンを高める接客を学ぶ。 統計的なデータおよびユーザー特性などを解析し、コンバージョンに生かせるように認識させる。これまで学んだことを意識しながらメンバーでシミュレーションを行い、その上で問題点や課題点を抽出し、ディスカッションしてみる。
座学・演習	座学 受講生同士でのシミュレーション実施 ディスカッション実施
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	対面と同様で基本的な情報を意識しつつ、工夫と臨機応変な対応ができるよう、シミュレーションを何度も行う。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第28回	
タイトル	ウェブ接客の広告効果①
概要	<p>オンラインならではの機能を生かした、接客後の広告や宣伝効果を、実績を見ながら学ぶ。</p> <p>購入者からのSNSの発信や感想の投稿など、好意的な情報は拡散されることにより宣伝販促効果につながる。反対に接客が不調だと、逆効果になり、評判を落としてしまうことにつながる。</p> <p>過去の事例等からどのような対応が、どのような発信、投稿につながっているのか、検証してみる。</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>オンライン接客実践</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	一度の接客が状況を良くも悪くもする可能性があることを踏まえ、意識しながら接客できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第29回	
タイトル	ウェブ接客の広告効果②
概要	<p>実店舗での接客に比べ、リピーターを獲得しづらい面が考えられることを踏まえ、クロージング時の注意点・テクニック等を考える。</p> <p>そのためにメンバーでシミュレーションをする。再度訪れてもらうためのメリットやポイントを明確にし、チェックシート等を作成してみるのもよい。</p> <p>ただ特典頼みにならないように、ユーザーの立場になって考える。</p>
座学・演習	座学 ディスカッション
使用教材	テキスト PC
事前学習	これまで学んだオンライン接客のメリット、デメリットを再確認しておく。
課題	再訪してもらうことがもっとも大きな効果であり、イメージはもちろん、便利で安心できる接客がポイントだと認識する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第30回	
タイトル	オンライン接客の今後の形
概要	<p>コロナ禍以前、以降のオンライン接客の変化を見極め、有効性や将来性を考える。</p> <p>積極的なオンライン接客から、実店舗での接客に環境的にも状況的にも戻って行くことが予想される今、新しい価値を見出す必要がある。どのようなオンライン接客が有効かを、ディスカッションを通して考えさせる。</p>
座学・演習	座学 ディスカッション
使用教材	テキスト PC
事前学習	これまで学んだオンライン接客のメリット、デメリットを再確認しておく。
課題	予測が付きにくい状況で、オンライン接客の新たな可能性を各自で考えられるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

5. Web サイトの基礎

学科：Webサイトの基礎		担当講師：
科目名：		授業回数：15コマ（回）
科目概要：Webサイトがどのように成り立っているか、簡単なWebサイト制作も行いながら学ぶ		
評価方法：		
前提知識：一般的なPC・スマホスキル		
回数	学習項目	備考
1	世界規模のパソコン同士のつながり「インターネット」 インターネットとは インターネットでできること 利用方法	
2	「ワールドワイドウェブ（WWW）」というサービス WWWとは Webサイトの基本構造、種類	
3	統一規格「HTTP」とその書式「HTML」① HTTPとは HTMLの基礎知識 HTMLの主なタグ	
4	統一規格「HTTP」とその書式「HTML」② CSS スクリプト言語 CMSによる制作・更新	
5	Webサイトの制作演習① トップページの作成	
6	Webサイトの制作演習② コンテンツページの作成	
7	Webサイトの制作演習③ デザインの修正 UI/UXとは	
8	ウェブサーバーとウェブブラウザ サーバーとは ブラウザのしくみと種類・特徴・機能	

9	<p>ウェブサーバーとドメインの関係</p> <p>IPアドレスの役割</p> <p>ドメインの役割・種類</p> <p>DNSのしくみ</p>	
10	<p>独自ドメインとサブドメイン</p> <p>独自ドメインとは</p> <p>サブドメインとは</p> <p>ドメイン取得の方法</p>	
11	<p>共用サーバーと専用サーバーの違い</p> <p>共用サーバーのメリット・デメリット</p> <p>専用サーバーのメリット・デメリット</p>	
12	<p>Webサイトのスマホ対応が必要な理由</p> <p>Webサイト閲覧媒体の現状</p> <p>PCサイトをスマホで見るときの問題点</p> <p>スマホ対応の方法</p>	
13	<p>モバイルファーストインデックスについて</p> <p>検索エンジンのしくみ</p> <p>SEO対策の必要性</p> <p>モバイルファーストインデックスとは</p> <p>モバイルファーストインデックスの影響</p>	
14	<p>SSL暗号化通信について</p> <p>SSLのしくみ</p> <p>SSLが必要な理由</p> <p>SSLサーバ証明書の確認方法・種類</p>	
15	<p>ウェブサイト制作会社の仕事の範囲</p> <p>ウェブサイトの見積もり</p> <p>ウェブサイトの企画・提案</p> <p>ウェブサイトのデザイン</p> <p>ウェブサイトのデータ構築</p> <p>サーバー、ドメイン契約・運用代行</p> <p>ウェブサイトの運用・保守・点検</p> <p>ウェブサイトのアクセスデータ解析</p> <p>今後のウェブサイト運用に関するコンサルティング</p>	

第1回	
タイトル	世界規模のパソコン同士のつながり「インターネット」
概要	インターネットとは何か、インターネットにより何ができるか紹介し、インターネットの利用方法（プロバイダ、ルータ、LANなどの用語解説を含む）を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	インターネットに関する基本的な用語について説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第2回	
タイトル	「ワールドワイドウェブ (WWW)」というサービス
概要	WWWの概要を解説し、Webサイトの基本構造や種類（動的サイト、静的サイト/検索エンジン、ポータルサイト、ECサイト、マッチングサイトなど）について、具体例を交えて紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	実際にWebサイトを見て構造や種類を確認する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第3回	
タイトル	統一規格「HTTP」とその書式「HTML」①
概要	HTTP及びHTMLの基礎知識を解説し、HTMLの主なタグを紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	任意のWebサイトのソースを見ながら復習する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第4回	
タイトル	統一規格「HTTP」とその書式「HTML」②
概要	CSS、スクリプト言語について概要を解説する。また、Webサイトの制作・更新について、CMS（Contents Management System）を利用する方法、そのメリット（専門技術不要、サイト更新の簡便化など）、デメリット（デザインの自由度が制限、セキュリティリスクなど）を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	CSS、スクリプト言語を活用しているWebサイトを調べる。
特記事項	最近のWebサイトのデザイン・制作方法のトレンドについても適宜紹介する。
所要時間	60分

第5回	
タイトル	Webサイトの制作演習①
概要	指定または任意のテーマ・構成で簡易なWebサイトを制作する。メモ帳を用い、サンプルのHTMLタグをベースにトップページを作成する。
座学・演習	演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	自分がつくりたいWebサイトの構成・内容を考える。
課題	適宜作成したWebサイトの調整を行う。
特記事項	作成したWebサイトはグループ等で相互の意見交換を行うのもよい。
所要時間	60分

第6回	
タイトル	Webサイトの制作演習②
概要	サイトのコンテンツページを作成する。別ページの作成、リンク設定などを行う。
座学・演習	演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	自分がつくりたいWebサイトの構成・内容を考える。
課題	適宜作成したWebサイトの調整を行う。
特記事項	作成したWebサイトはグループ等で相互の意見交換を行うのもよい。
所要時間	60分

第7回	
タイトル	Webサイトの制作演習③
概要	デザインの修正を行う。テーブルやフレーム、フォームなどについても適宜説明する。 また、UI/UXの考え方についても紹介する。
座学・演習	演習
使用教材	テキスト、PC
事前学習	自分がつくりたいWebサイトの構成・内容を考える。
課題	適宜作成したWebサイトの調整を行う。
特記事項	作成したWebサイトはグループ等で相互の意見交換を行うのもよい。
所要時間	60分

第8回	
タイトル	ウェブサーバーとウェブブラウザ
概要	サーバーの基本知識、ブラウザのしくみと種類・特徴・機能について解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	サーバーとブラウザの役割を説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第9回	
タイトル	ウェブサーバーとドメインの関係
概要	IPアドレスの役割、ドメインの役割や種類（分野別、国別、属性別）、DNS（ドメインネームシステム）のしくみについて解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	IPアドレス、ドメイン、DNSについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第10回	
タイトル	独自ドメインとサブドメイン
概要	独自ドメイン、サブドメインについて実例を用いながらメリット等を説明する。また、ドメイン取得の方法を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	独自ドメイン、サブドメインについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第11回	
タイトル	共用サーバーと専用サーバーの違い
概要	共用サーバーと専用サーバーの違いを説明する。共用サーバーのメリットとして低コスト、専門知識不要など、デメリットとして他のWebサイトの影響を受けることなどを挙げる。専用サーバーのメリットとして容量の確保、安定性など、デメリットとして高コスト、専門知識必要などを挙げる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	共用サーバーと専用サーバーの違いについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第12回	
タイトル	Webサイトのスマホ対応が必要な理由
概要	Webサイト閲覧媒体の現状としてスマホでの閲覧が増えていることを確認した上で、PCサイトをスマートフォンで見るときの問題点（見づらさ、検索結果への影響など）、スマートフォン対応の方法（レスポンシブWebデザイン）を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC、スマートフォン
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	PCサイトとスマートフォン対応サイトを比べて問題点とその解決方法の実例を確認する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第13回	
タイトル	モバイルファーストインデックスについて
概要	検索エンジンのしくみ（クローラー、インデクサー、サーチャー/アルゴリズム）について解説し、SEO対策の重要性を理解させる。 モバイルファーストインデックスの概要とその影響を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	モバイルファーストインデックスについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第14回	
タイトル	SSL暗号化通信について
概要	インターネット上におけるデータの送受信に関するリスクへの対応の一つとして、SSLのしくみ（暗号化のプロセス）、SSLが必要な理由、SSLサーバ証明書の確認方法・種類を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	任意のWebサイトのSSLサーバ証明書を確認してみる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第15回	
タイトル	ウェブサイト制作会社の仕事の範囲
概要	ウェブサイト制作会社がどのような仕事をしているか解説する。ウェブサイトの見積もりから企画・提案、デザイン、データ構築（HTML・システム構築）、サーバーおよびドメイン契約・運用代行、ウェブサイトの運用・保守・点検、アクセスデータ解析、今後のウェブサイト運用に関するコンサルティングといった業務の流れを紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	どんなウェブサイト制作会社があるか調べてみる。
特記事項	ウェブサイト制作会社の仕事の流れを追いながら、これまでの復習も行うとよい。
所要時間	60分

6. EC サイトの基礎

学科：ECサイトの基礎		担当講師：
科目名：		授業回数：15コマ（回）
科目概要：ECサイトについて、前提となるビジネス環境からネットショップの制作・運用方法までを学ぶ		
評価方法：		
前提知識：一般的なインターネットに関する知識、PC・スマホスキル		
回数	学習項目	備考
1	ECサイトの概念 ECサイトの定義・特徴 ECサイトの種類	
2	ECサイトに必要な機能 ショッピングカート 決済サービス セキュリティ 受注管理システム 顧客管理システム その他	
3	ビジネス知識① ネットショップのビジネス環境 インターネットメディアの現状 インターネットビジネス環境	
4	ビジネス知識② 小売業の分類と特徴 小売業の分類 主な小売業の業態別動向	
5	ビジネス知識③ ネットショップの位置づけ 電子商取引の定義 電子商取引の種類 電子商取引の市場規模 ネットショップとは 実店舗との融合	
6	ビジネス知識④ ネットショップの動向 国内外のネットショップの動向 ネットショップに関わるプレイヤー	
7	ビジネス知識⑤ ネットショップ業界に必要なスキル 情報収集 調査 ビジネスマナー	

8	<p>前提知識① ネットショップ実務の共通知識 (1)</p> <p>特定商取引法 電子契約法 その他</p>	
9	<p>前提知識② ネットショップ実務の共通知識 (2)</p> <p>情報セキュリティ対策の重要性 システムのセキュリティ 運用のセキュリティ</p>	
10	<p>前提知識③ ネットショップ事業の準備</p> <p>売れている商品と販売の傾向 ターゲティングと顧客ベネフィット 商品開発 価格設定 決済 流通 ECサイトの作り方</p>	
11	<p>実施知識① ネットショップの制作 (1)</p> <p>必要なページとサイト構造 カラーデザイン トップページの要素</p>	
12	<p>実施知識② ネットショップの制作 (2)</p> <p>商品ページ 商品写真 商品基本情報 特定商取引法に基づく表示</p>	
13	<p>実施知識③ ネットショップの制作 (3)</p> <p>注文フォーム その他のページ 素材の制作 ユーザビリティ、アクセシビリティ</p>	
14	<p>実施知識④ ネットショップのプロモーション</p> <p>独自ドメイン店のプロモーション ショッピングモール店のプロモーション</p>	
15	<p>実施知識⑤ ネットショップの運用</p> <p>商品管理 サイト管理 サポート業務 売り上げ管理</p>	

第1回	
タイトル	ECサイトの概念
概要	ECサイトの定義や特徴（いつでも、どこでも、誰とでも取引可能）、種類（自社サイト、ショッピングモール）を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	任意のECサイトを見ておく。
課題	ECサイトとは何か説明できるようにする。
特記事項	学生のECサイト利用状況を確認しておくといよい。
所要時間	60分

第2回	
タイトル	ECサイトに必要な機能
概要	ECサイトに必要な機能として、ショッピングカート、決済サービス、セキュリティ、受注管理システム、顧客管理システム、メール配信、集客サービス、スマートフォンアプリなどを解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	ECサイトの各機能について説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第3回	
タイトル	ビジネス知識① ネットショップのビジネス環境
概要	スマートフォンの普及などインターネットメディアの現状や、インターネットビジネス環境について、シェアリングエコノミー、IoT、AI、AR/VR、サブスクリプション、インターネット広告といった最近の動向に関する基礎知識を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	使ったことのあるインターネットの有料サービスをまとめておく。
課題	興味を持った項目について事例を調べる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第4回	
タイトル	ビジネス知識② 小売業の分類と特徴
概要	小売業の業態・分類や主な小売業の業態別動向（百貨店、スーパーマーケット、コンビニ、ショッピングセンター、商店街）について解説・紹介し、ECの前提となるビジネス環境に関する基礎知識を身につけさせる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	各業態のメリット・デメリットを考える。
特記事項	参考： 総務省『日本標準産業分類』 https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/index.htm
所要時間	60分

第5回	
タイトル	ビジネス知識③ ネットショップの位置づけ
概要	電子商取引の定義、電子商取引の種類（BtoC：単店舗・オムニチャネル・モール、BtoB、CtoC）、電子商取引の市場規模（PC/スマホ別、分野別）、ネットショップの定義（=BtoC電子商取引）について解説する。また、実店舗小売事業者がネットショップを運営するメリットや戦略を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	電子商取引の概要について説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第6回	
タイトル	ビジネス知識④ ネットショップの動向
概要	国内外のネットショップの市場に関する具体的な動向として、主なサイトの状況や配送スピードの競争、ログインIDのシェア拡大などを紹介する。 また、ネットショップのビジネスモデルについて各プレイヤー（メディア、ショッピングモール、ショップ構築ツール、物流、ポイントシステムなど）の役割を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー、Yahoo!ショッピング年間ベストストアなどで上位のサイトを見してみる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第7回	
タイトル	ビジネス知識⑤ ネットショップ業界に必要なスキル
概要	ネットショップ業界に求められるビジネススキルとして、情報収集の方法・プロセスや調査に関する基本的なスキル、ビジネスマナーを指導する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	任意の商品/サービスのジャンルについて、人気サイトの特徴を調べる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第8回	
タイトル	前提知識① ネットショップ実務の共通知識 (1)
概要	ネットショップ実務に必要な法律に関する知識として、特定商取引法を中心に、電子契約法、景品表示法、不正アクセス禁止法、個人情報保護法などを解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	ECサイトで取引を行うために必要な規定をまとめる。
特記事項	
所要時間	60分

第9回	
タイトル	前提知識② ネットショップ実務の共通知識 (2)
概要	ネットショップ実務に必要なセキュリティに関する知識として、セキュリティの重要性、システム面・運用面の具体的なセキュリティ対策を解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	ネットショップ運営に必要なセキュリティ対策をまとめる。
特記事項	情報漏洩事件など、セキュリティ関連事例も紹介するとよい。
所要時間	60分

第10回	
タイトル	前提知識③ ネットショップ事業の準備
概要	<p>ネットショップ事業を始めるにあたり必要な準備について、売れている商品と販売の傾向、ターゲティングと顧客ベネフィット、商品開発、価格設定、決済、流通などの観点から解説する。</p> <p>また、ECサイトの作り方として、フルスクラッチ、パッケージ、ASPサービスおよびショッピングモールへの出品を紹介する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	自分がネットショップ事業を行う場合のシミュレーションを試みる。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第11回	
タイトル	実施知識① ネットショップの制作 (1)
概要	ネットショップの制作に必要なページとサイト構造（商品管理、顧客管理、注文管理など）、カラーデザインやトップページの要素について解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	実際のネットショップを見ながら授業内容を復習する。
特記事項	グループで実際にネットショップを制作するといった演習要素を取り入れる方法もある。
所要時間	60分

第12回	
タイトル	実施知識② ネットショップの制作 (2)
概要	ネットショップにおける商品ページの構成について、ファーストビュー、商品写真・商品名・商品説明、問い合わせ先、CTAボタン、商品レビュー、また特定商取引法に基づく表示規定などを解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	実際のネットショップを見ながら授業内容を復習する。
特記事項	グループで実際にネットショップを制作するといった演習要素を取り入れる方法もある。
所要時間	60分

第13回	
タイトル	実施知識③ ネットショップの制作 (3)
概要	ネットショップにおける注文フォーム、その他のページ（マイページ、ショップ情報など）、素材の制作について解説する。また、ユーザビリティやアクセシビリティを向上させるための方法を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	実際のネットショップを見ながら授業内容を復習する。
特記事項	グループで実際にネットショップを制作するといった演習要素を取り入れる方法もある。
所要時間	60分

第14回	
タイトル	実施知識④ ネットショップのプロモーション
概要	ネットショップのプロモーションについて、自社サイト（独自ドメイン店）とショッピングモールそれぞれの方法を紹介する。独自ドメイン店の場合、プロモーションの自由度が高くSEO・SEMといったさまざまな施策を行えるのに対し、ショッピングモール店ではモール内の広告機能や他店舗との差別化が主な施策となることを挙げる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	自社サイトとショッピングモールのプロモーション方法の違いについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第15回	
タイトル	実施知識⑤ ネットショップの運用
概要	ネットショップの運用業務として、商品管理（商品企画、仕入れ・在庫・注文管理）、サイト管理、サポート業務（問い合わせ・クレーム対応）、売り上げ管理について解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト、PC
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	実店舗の業務との共通点・相違点について考える。
特記事項	企業の運用体制の例も適宜紹介するとよい。
所要時間	60分

7. EC サイト運営

学科：ECサイト運営		担当講師：
科目名：		授業回数：15コマ（回）
科目概要：ECサイトの効果的、効率的な運営について学習する		
評価方法：		
前提知識：ECサイトの制作に関する基礎知識		
回数	学習項目	備考
1	ECとは 基本的な知識と考え方	
2	ECサイトの種類と違い① 自社サイト型ECサイト（1） 自社サイト型ECサイトの特徴 ビジネスモデル	
3	ECサイトの種類と違い① 自社サイト型EC サイト（2） サイト構築	
4	ECサイトの種類と違い② 自社に合うネットショップのタイプ （1） 有名ブランドタイプ 嗜好品（オリジナル）タイプ	
5	ECサイトの種類と違い② 自社に合うネットショップのタイプ （2） 大衆（総合）タイプ ニッチタイプ	
6	ECサイトの種類と違い③ 扱う商品のタイプ	
7	ECサイトの種類と違い④ モール型ECサイト モール型ECサイトのビジネスモデル 各巨大モールの特徴	
8	ECサイトの種類と違い⑤ 多モール、多店舗展開	
9	ECマーケット状況① 市場規模と将来性	
10	ECマーケット状況② 海外の状況	
11	EC担当者の業務① フロント業務（1） マーケティング マーチャンダイジング	

12	EC担当者の業務① フロント業務 (2) プロモーション	
13	EC担当者の業務② バックエンド業務 商品情報登録 受発注管理	
14	EC担当者の業務③ アフターサービス	
15	ECサイト運用に関わる法律と注意点 運営責任と管理責任	

第1回	
タイトル	ECとは
概要	<p>electronic commerce（エレクトロニックコマース=電子商取引）の略で、浸透しつつある基本的なECの知識について説明する。</p> <p>具体的にはアマゾンや楽天など、オンラインでのインターネットなどのネットワークを利用して、電子的に契約や決済といった取引が行われている。企業間での取引はもとより、環境の劇的な変化により、Web上にしか店をもたない企業と個人、また個人と個人の間でのECも活発化している。ECは大きく3つに分類され、企業同士の取引を「B to B」(Business to Business)、企業・消費者間の取引を「B to C」(Business to Consumer)、消費者同士の取引を「C to C」(Consumer to Consumer)という。これらについて実例をもとに説明する。</p>
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	ECに関して再度基本を学び、成り立ち等を認識する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第2回	
タイトル	ECサイトの種類と違い① 自社サイト型ECサイト (1)
概要	<p>アマゾンや楽天などのモールやショップなどではなく、自社でのECサイト運営のモデルを、実例を見ながら指導する。</p> <p>ECサイトの機能やサービスは、自社の特色を打ち出すことが出来る反面、システムやセキュリティなども自ら管理する必要がある、費用的な負担もあること踏まえつつ、以下5種類について説明する。</p> <p>1.ASP 2.パッケージ 3.オープンソース 4.フルスクラッチ 5.クラウドEC</p> <p>自社サイト型の場合、サイトのブランディングを行いやすく、顧客が増え販売利益以外にもメリットがあるが、時間と手間がかかり思うように集客ができないという可能性もある。それらを、実例を交えて学ぶ。</p>
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	実際のサイトを巡りながら各自がその可能性を理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第3回	
タイトル	ECサイトの種類と違い① 自社サイト型EC サイト (2)
概要	<p>自社サイト型ECサイトを実際どのように構築していくかのポイントを整理して学ぶ。</p> <p>①サイトのコンセプト定義 ②要求定義（特に機能要求） ③予算・見積条件の決定 ④ECプラットフォーム決定・設計・開発 ⑤商品登録 ⑥オペレーションテスト・スタッフ教育 ⑦サイトオープン</p> <p>特に重要になってくる①コンセプト定義と②要求定義について、実際にシミュレーションする。コンセプトが決まることで、サイトの要求定義を特定していくことができるので、これらについて詳しく説明する。</p>
座学・演習	座学 実践ディスカッション
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	コンセプトを固めることで構築に向けての第一歩を考察できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第4回	
タイトル	ECサイトの種類と違い② 自社に合うネットショップのタイプ (1)
概要	<p>扱う商品によってネットショップのタイプも変わるため、その違いを学びながらニーズに合った選択ができるよう指導する。</p> <p>具体的には、すでにブランディングが確立されている有名ショップと嗜好品、オリジナルや趣味趣向のコアなファンがいるショップの展開の違いを解説する。特に嗜好品はCVが低い傾向にある。</p> <p>検索時の想定が必要で、名称なのか、ジャンルなのかユーザーの立場で構築する必要があることを理解させる。</p>
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	<p>求める商品の特性および知名度などでお勧めしたりラインナップしたりする商品に違いが出るため、臨機応変な対応ができるように訓練する。</p>
特記事項	特になし
所要時間	60分

第5回	
タイトル	ECサイトの種類と違い② 自社に合うネットショップのタイプ (2)
概要	扱う商品によってネットショップのタイプも変わるため、その違いを学びながらニーズに合った選択ができるよう指導する。 大衆型とニッチ型では基本的な考え方が全く違うことを理解させる。大衆型はサイト内での検索性が重要であり、ニッチ型は特に詳細な検索ワードの設定が必要になり、見つけやすいようなワードの埋め込みが必須となる。それぞれのキーポイントを、実例をもって説明する。
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	売りたい商品などのタイプの見極めと、サイトの特徴をマッチさせて効果的なサイトになるコツを習得する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第6回	
タイトル	ECサイトの種類と違い③ 扱う商品のタイプ
概要	<p>ショップや商品を限定せず、ネットリサーチから来店するユーザーへの対応を学ぶ。</p> <p>商品別／ジャンル別／行動別などにより商品の陳列や紹介の内容が変わるため、ジャンル、価格、ニーズなどを分析することが必要になる。また、ユーザーのペルソナも想定しておくことが大事。それらを踏まえプロモーションから購入まで、想定される購入ルートを考えてみる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	ユーザーの想定をきちんと行い、実店舗同様マッチしたショップ作りができるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第7回	
タイトル	ECサイトの種類と違い④ モール型ECサイト
概要	<p>モール型ECサイトの種類、メリットデメリットを実例交えて説明する。</p> <p>①モール型ECサイトの種類 テナント型／マーケットプレイス型</p> <p>②モール型ECサイトのメリット 集客効果／信頼度が高い</p> <p>③モール型ECサイトのデメリット ロイヤリティが発生する／顧客情報が留まらない／ブランディングが困難</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	EC サイトへの訪問など
課題	選択肢として実装させるまでの注意点も条件等を確認しながら検討する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第8回	
タイトル	ECサイトの種類と違い⑤ 多モール、多店舗展開
概要	<p>EC市場の3大分野について、特徴や今後の見通しなどを説明する。売り上げ規模など定量的なデータもあると説得力がある。</p> <p>日本のBtoCのEC市場における分野別の市場規模</p> <p>1位 物販系 2017年のEC市場規模は8兆6,008億円、全体の約50%を占める。市場規模は大きいですが、EC化率は5.79%と低く、前年からの伸び率も7.5%と伸び悩んでいる。</p> <p>2位 サービス系 2017年のEC市場規模は5兆9,568億円、全体の約30%を占める。伸び率も11.3%と高く、今後もさらに伸びていく見込み。</p> <p>3位 デジタル系 2017年のEC市場規模は1兆9,478億円、伸び率は9.5%。</p>
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	現状を理解したうえで、今後の見通しを考える。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第9回	
タイトル	ECマーケット状況① 市場規模と将来性
概要	<p>ECマーケット市場規模と将来性について、BtoB、BtoC、CtoCいずれも伸張しており、特にスマホの浸透でモバイル端末も順調に伸張していることを解説する。</p> <p>今後、5Gによるデータ環境が大きく変化し、さらなる拡大が見込まれる。EC化率も上昇し、参入していない業種は特に検討が必須になる。利便性と可能性をわかりやすく説明し、理解させる。</p>
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC データ資料
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	環境の変化に合わせた市場拡大を理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第10回	
タイトル	ECマーケット状況② 海外の状況
概要	国内同様、順調に伸張している世界でのEC市場の概要を説明する。 2018年に経済産業省から発表された、全世界のEC市場規模は2021年まで二桁成長を続ける見込みで、順調に伸張。特に中国は前年比30%以上。日本は世界4位の状況だが、伸張率は6%にとどまっている。その要因はなにか？世界と日本の違いを説明し、その重要ポイントを探る。
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	通信環境だけでなく、配送や人手不足などの総合的な違いを理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第11回	
タイトル	EC担当者の業務① フロント業務 (1)
概要	<p>フロント業務について、担当者として大事な要素を学ぶ。サイトの制作から商品ラインアップまで、オンライン接客の特徴を生かすことが必要になる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ECサイト制作・管理 (マーケティング) <p>商品を販売するためのサイト(ECサイト)を準備する。どのようなコンセプトでサイトを作るか、デザインはどのようにするか等マーケティングを踏まえて構成。サイト管理により、コンバージョンを増やし売り上げにつなげることが重要なポイント。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品企画 (マーチャンダイジング) <p>ECサイトでどのような商品を販売するか企画する。アクセスするユーザーの属性や、競合サイトを調査した上で販売する商品を決める。また、利益が最大になるように、商品の価格を検討する。</p>
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	一連の流れを覚え課題を意識できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第12回	
タイトル	EC担当者の業務① フロント業務 (2)
概要	<p>フロント業務では、サイトの告知からキャンペーン、特典など、プロモーションの充実が必須となる。コツをつかんで効果的に展開できるように指導する。</p> <p>商品をただ載せるだけではなく、より売れるようにするためのプロモーション活動が重要。例えば、お正月の時期であれば、合わせて特設サイトを作るなど、状況に応じてキャンペーンを実施する。また、そのサイトにアクセスが集まるようにするために、広告を打ち出したりしてより商品が売れるような活動を行う。そうした展開と効果をわかりやすく説明する。</p>
座学・演習	座学 サイト訪問
使用教材	テキスト PC
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	オンライン接客のプロモーションのコツを掴むことができるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第13回	
タイトル	EC担当者の業務② バックエンド業務
概要	<p>バックエンド業務について、もっとも重要な在庫と売り上げの管理が利益に直接つながるポイントであることを把握させる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品管理業務 <p>商品の入荷や、売れた商品の出荷、在庫管理等を行う。商品を過不足なく調整し、利益にも大きく関わってくる重要な業務。売行きデータから売れる数を推測し、無駄のない在庫管理をする方法を認識させる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売上管理業務 <p>商品購入に伴う入金確認や、ECサイト全体での売り上げ管理を行う。「利益がどれくらいか」「入金の金額に誤りがないか」などミスが許されない作業。商品の売行きを元に商品を企画し、サイトの改善を行うので、情報の把握と分析そして問題点を見極める力を身につけさせる。</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>商品管理表、売上管理表作成</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	販売拡大の実績データを管理し売上を最大にする業務であることを認識する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第14回	
タイトル	EC担当者の業務③ アフターサービス
概要	<p>購入後のフォローがリピーター獲得の最も重要なポイントとなることを踏まえ、アフターサービスの成功例・失敗例などを説明する。</p> <p>商品が売れた後のユーザーからのお問い合わせや、クレームにも対応する必要がある、アフターサポートの業務はお客様と直接やり取りを行うため、非常に重要な仕事になる。しっかりとした対応を行うことでファンの獲得にも繋がり、ひいては利益につながるポイントであることを理解させる。</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>実例集等の作成</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	クレーム等は常に認識できるように、メンバーで共有するリスト等を作成し、同じミスが無いようにする方法などを模索する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第15回	
タイトル	ECサイト運用に関わる法律と注意点
概要	<p>運営責任と管理責任について、まずは準拠すべき法律と、その付随する責任を理解させる。</p> <p>ECサイトが準拠すべき下記法律にを遵守することはもちろん責任者として担う内容を説明する。</p> <p>景品表示法、個人情報保護法、資金決済法、通則法、電子契約法、特定商取引法、特定電子メール法、独占禁止法、不正アクセス法、プロバイダ責任制限法、預金者保護法</p>
座学・演習	<p>座学</p> <p>実例集等の作成</p>
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	ECサイトへの訪問など
課題	ユーザーとのトラブルを避け、信頼度を高めるためにも非常に重要な業務であり、常にルールを意識する責任感を持つ。
特記事項	引用：経済産業省「電子商取引及び情報材取引等に関する準則」
所要時間	60分

8. マーケティングの基礎

学科：マーケティングの基礎		担当講師：
科目名：		授業回数：15コマ（回）
科目概要：マーケティング理論の全体像をつかみ、基本的な用語や考え方を学ぶ		
評価方法：		
前提知識：特になし		
回数	学習項目	備考
1	マーケティングの基礎 マーケティングの定義 マーケティングの重要性 マーケティングの具体的な業務内容 3C、4P	
2	市場と消費者① ドメインとは セグメンテーションとは ターゲティングとは ポジショニングとは	
3	市場と消費者② CS（顧客満足）の考え方 購買行動モデルとは AIO分析とは イノベーター理論とオピニオンリーダー マーケティングリサーチの手法	
4	自社と競合① 競争戦略と成長戦略 多角化戦略 競争優位の戦略 競争地位別戦略	
5	自社と競合② 5フォースモデル バリューチェーン PPM分析 SWOT分析	
6	自社と競合③ 規模の経済性と経済曲線効果 イノベーションマネジメント ナレッジマネジメント	

7	製品戦略① 製品の三層構造 製品のラインとミックス 製品のライフサイクル (PLC)	
8	製品戦略② ブランドとは さまざまなブランド戦略 パッケージとデザイン 新製品開発 サービスマーケティング	
9	価格戦略① 価格のつけ方 スキミングプライス	
10	価格戦略② 消費者心理と価格 割引やリピートの価格戦略 価格に関する法律	
11	流通チャネル戦略① 流通チャネルとは 流通チャネルの統合	
12	流通チャネル戦略② SCMとは ロジスティクスとは チェーンシステムとは	
13	プロモーション戦略① プロモーションとは プッシュとプル 広告・メディアの種類	
14	プロモーション戦略② セールスプロモーション パブリシティ 人的販売	
15	プロモーション戦略③ WEBマーケティング ダイレクトマーケティング リレーションシップマーケティング	

第1回	
タイトル	マーケティングの基礎
概要	マーケティングの定義、マーケティングの重要性、マーケティングの具体的な業務内容について説明し、基本的な分析フレームとして3C、4Pを紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	3C、4Pについて説明できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第2回	
タイトル	市場と消費者①
概要	どの市場で、何をどこで、誰に売るのがかを分析するための、ドメイン、セグメンテーション、ターゲティングの考え方を解説する。 また、自社の製品の魅力を知り、伝えるポジショニングについても紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	ドメイン、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングについて説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第3回	
タイトル	市場と消費者②
概要	顧客・消費者を分析するため、CS（顧客満足）の考え方や購買行動モデル（AIDMA、AISASなど）、価値観やライフスタイルの分析手法であるAIO分析について説明する。 また、イノベーター理論について解説し、オピニオンリーダーへのアプローチの有効性を理解させる。データから分析を行うマーケティングリサーチの手法（パネル調査とアドホック調査）についても紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	主な購買行動モデル、イノベーター理論、パネル調査とアドホック調査について説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第4回	
タイトル	自社と競合①
概要	他社との競争に負けず、生き残っていくための経営戦略に関する理論として、競争戦略と成長戦略の考え方や、多角化戦略（シナジー効果とリスク分散）について解説する。また、競争優位の戦略、競争地位別戦略についても紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	競争戦略と成長戦略、多角化戦略について説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第5回	
タイトル	自社と競合②
概要	5フォースモデルによる外部環境分析、バリューチェーンによる内部資源分析、自社および競合他社の事業の立ち位置を確認するためのPPM分析や、自社の市場機会や事業課題を発見するためのSWOT分析について解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	5フォースモデル、バリューチェーン、PPM分析、SWOT分析について説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第6回	
タイトル	自社と競合③
概要	製品の生産コストに関するメカニズムである規模の経済性と経済曲線効果について解説するとともに、新しいものを生み出すためのイノベーションマネジメント、情報共有による競争力強化を図るためのナレッジマネジメントについて考え方を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	規模の経済性と経済曲線効果、イノベーションマネジメント、ナレッジマネジメントについて説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第7回	
タイトル	製品戦略①
概要	<p>製品の価値を理解するため製品の三層構造について解説し、製品をどう組み合わせるかという視点が持てるよう製品のラインとミックスの考え方を紹介する。</p> <p>また、製品・市場の成長パターン（流行）を把握するフレームとして、製品のライフサイクル（PLC）を解説する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	任意・指定の製品（例：自動車）について、三層構造とライフサイクルを考えてみる。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第8回	
タイトル	製品戦略②
概要	<p>マーケティングにおいて中長期的に重要な役割を果たすブランドの概念を解説し、さまざまなブランド戦略の事例を紹介する。短期的な戦略としては、パッケージとデザインの効果や事例を解説する。</p> <p>また、これまでの内容を踏まえ、新製品開発プロセスを総覧するとともに、サービス（無形財）のマーケティングについても解説する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	任意・指定の製品のブランド戦略を分析する。
特記事項	ブランドについて各自が持つイメージを意見交換・共有するのもよい。
所要時間	60分

第9回	
タイトル	価格戦略①
概要	基本的な価格のつけ方として、コストプラス法、マークアップ法、市場価格追随法、プライスリーダー追随法、慣習価格法などを紹介する。また、導入時に高価格を設定する価格戦略であるスキミングプライスを解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	基本的な価格設定方法について説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第10回	
タイトル	価格戦略②
概要	消費者心理を考慮した価格設定の方法として、抱き合わせ価格、おとり価格といったさまざまな価格戦略、端数価格、威光価格、慣習価格、割引やリベートの効果についても解説する。 また、消費者を守る価格に関する法律（景品表示法など）の概要を学ぶ。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	消費者心理を考慮した価格設定について説明できるようにする。
特記事項	学生が各価格設定についてどのように感じるか意見を聞くのもよい。
所要時間	60分

第11回	
タイトル	流通チャネル戦略①
概要	流通チャネル（商品がメーカーから消費者に流通する経路）をテーマに、流通業者の役割や効率的な流通を図るための流通チャネルの統合システムについて説明し、流通チャネル政策の全体像を理解させる。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	流通チャネルの統合システムについて説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第12回	
タイトル	流通チャネル戦略②
概要	流通チャネルに関する戦略を理解するため、SCM（サプライチェーン・マネジメント）やロジスティクスの考え方を説明する。また、フランチャイズなどのチェーンシステムの種類や特徴についても解説する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	SCM、ロジスティクスについて説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第13回	
タイトル	プロモーション戦略①
概要	<p>消費者の購買意欲に働きかける戦略として、プロモーションの定義や内容を紹介する。</p> <p>さらに、消費者へのアプローチ方法としてプッシュとプルの考え方を踏まえつつ、広告・メディアの種類や特徴を解説する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	プロモーションとは何か説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第14回	
タイトル	プロモーション戦略②
概要	プル型の戦略であるセールスプロモーションの目的や具体的な方法、また、マスメディアを通じたパブリシティの考え方を解説する。さらに、消費者に直接働きかける人的販売についても紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	セールスプロモーションやパブリシティ、人的販売について説明できるようにする。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

第15回	
タイトル	プロモーション戦略③
概要	プロモーションの最近の動向について、WEBマーケティングやダイレクトマーケティング、リレーションシップマーケティングの概要を紹介する。
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	テキストに目を通しておく。
課題	WEBマーケティング、ダイレクトマーケティング、リレーションシップマーケティングの事例を調べる。
特記事項	理論的な話だけにならないよう事例も交える。
所要時間	60分

9. データ分析の方法

学科：データ分析の方法		担当講師：
科目名：		授業回数：15コマ（回）
科目概要：顧客、マーケット、アクセス等のデータ分析の方法について学ぶ		
評価方法：		
前提知識：マーケティングに関する基礎知識		
回数	学習項目	備考
1	データ分析の目的 効率的効果的な活用	
2	データ分析の種類（データ収集・データ化）① 全体像を把握するためのデータ分析	
3	データ分析の種類（データ収集・データ化）② 比較して判断するためのデータ分析	
4	データ分析の種類（データ収集・データ化）③ 仮説を検証するためのデータ分析	
5	データ分析の種類（データ収集・データ化）④ 知識を発見するためのデータ分析	
6	データ分析の方法（データの活用方法）①-1 全体像を把握するためのデータ分析 度数分布とヒストグラム 平均と標準偏差 正規分布	
7	データ分析の方法（データの活用方法）①-2 全体像を把握するためのデータ分析 標本調査 標本平均	
8	データ分析の方法（データの活用方法）② 比較して判断するためのデータ分析 相関関係	
9	データ分析の方法（データの活用方法）③-1 仮説を検証するためのデータ分析 散布図と回帰分析 重回帰分析	
10	データ分析の方法（データの活用方法）③-2 仮説を検証するためのデータ分析 質的データの取り扱い	

11	データ分析の方法（データの活用方法）④ 知識を発見するためのデータ分析 テキストマイニング 外れ値の取り扱い	
12	アウトプット作成① 分析と解釈	
13	アウトプット作成② 報告書作成 グラフ表現 テキスト表現	
14	アクション① アクションへのつなげ方	
15	アクション② PDCA の方法	

第1回	
タイトル	データ分析の目的
概要	<p>データ分析の基本である「目的の明確化」について、いかに効率よく収集し効果的な結果を導き出すかを学ぶ。</p> <p>データドリブンマーケティングとは、世の中に散らばるさまざまなデータを分析し、それを根拠にして、効果的な施策を打つことで、ビジネスを成功させようとするマーケティング戦略・マーケティング手法である。データ作成・データ収集・データの見える化・データ活用がデータドリブンマーケティングの基本になることを説明する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	データ分析の基本、何のためにどんなデータを分析し、どのように活用するかを理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第2回	
タイトル	データ分析の種類（データ収集・データ化）①
概要	<p>全体像を把握するためのデータ分析として、以下の5項目について、実例を用いて解説する。基本的な知識なので、今後困らないように認識させる。</p> <p>1.度数分布とヒストグラム ⇒一定の傾向を特定する</p> <p>2.平均と標準偏差 ⇒どのような状況になっているかを特定する</p> <p>3.正規分布 ⇒統計データからどのような予測が立つかを特定する</p> <p>4.標本調査 ⇒一部のデータ（標本）全体像を推測する</p> <p>5.標本平均 ⇒一部のデータ（標本）の平均から全体の平均を推測する</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第3回	
タイトル	データ分析の種類（データ収集・データ化）②
概要	<p>比較して判断するためにどのような分析方法があるかを理解し、データの有効活用ができるようにする。</p> <p>1.相関関係 ⇒複数のデータの関係性から隠れた特徴を抽出する</p> <p>仮説を検証するためのデータ分析</p> <p>1.散布図と回帰分析 ⇒相関関係のある一部のデータから全体像を推測する</p> <p>2.重回帰分析 ⇒2つ以上の複合した相関関係の一部のデータから全体像を推測する</p> <p>3.質的データの取り扱い ⇒そのままでは計算できない質を表したデータを分析する</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	比較できるデータから読み取れる情報を整理し、戦略等を検討する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第4回	
タイトル	データ分析の種類（データ収集・データ化）③
概要	<p>仮説が立てられないと事業は進められないため、なるべく正確な仮説になるデータを抽出できるようにする。</p> <p>1. 散布図と回帰分析 ⇒ 相関関係のある一部のデータから全体像を推測する</p> <p>2. 重回帰分析 ⇒ 2つ以上の複合した相関関係の一部のデータから全体像を推測する</p> <p>3. 質的データの取り扱い ⇒ そのままでは計算できない質を表したデータを分析する</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	分析方法を把握でき、仮説が立てられるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第5回	
タイトル	データ分析の種類（データ収集・データ化）④
概要	<p>意識して分析、観察しないと見つけられない、知識を発見するためのデータ分析の方法を学ぶ。</p> <p>1.テキストマイニング ⇒テキスト情報から一定の知見や発想を得る</p> <p>2.外れ値の取り扱い ⇒突出したデータに着目して想定外を特定する</p>
座学・演習	座学
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	情緒的な部分もあるデータであり、取り扱い次第で分析結果も変わってくることを認識する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第6回	
タイトル	データ分析の方法（データの活用方法）①-1
概要	<p>マクロの視点で把握するためのデータ分析方法として、度数分布とヒストグラム、平均と標準偏差／正規分布の特徴を理解する。</p> <p>度数分析とは、データを一定のルールで整理し、どのような値を中心にしてどのようなバラつき方をしているのかを把握することで、全体データの特徴や性質などを理解する手法。</p> <p>ヒストグラムとは、バラつきの分布状態（度数分布）を棒グラフで表したもので、「箱ひげ図」とも呼ばれる。たとえばPOSデータを使って度数分析とヒストグラムを行うとすると、時間あたりの平均客単価を算出し、それをグラフで表すことによってどの時間帯での客単価がピークになるのかを視覚的に確認できる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第7回	
タイトル	データ分析の方法（データの活用方法）①-2
概要	<p>マクロの視点で把握するためのデータ分析方法として、標本調査と標本平均の特徴を理解する。</p> <p>標本調査とは無作為に一部のデータを抽出し、その背後の大量データを推測する手段として、仮説にもとづいて統計的に推定する手法。一方、標本平均とは、標本調査の情報から、母集団の傾向を推測するデータ分析手法。母集団の平均を推測するために、標本となるデータの平均値を利用する。</p> <p>すべてにアンケート調査を実施することは難しいため、数百人単位で無作為に抽出した人を対象に実施。その結果から、全員の傾向を調査し、さらに標本平均を利用することで、全員の平均値を推測する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第8回	
タイトル	データ分析の方法（データの活用方法）②
概要	<p>比較して判断するためのデータ分析に関して、相関関係について学ぶ。</p> <p>相関関係とは一方の値が変化すれば他方の値も変化するという、2つの値の関連性を表し、「正の相関」ならば2つのデータのうち一方が増加するともう一方も増加する。「負の相関」ならば2つのデータのうち一方が増加するともう一方が減少する。</p> <p>この相関関係は複数のデータの関係性から隠れた特徴を抽出するために有効で、たとえば顧客にサービス満足度調査を実施した際に、調査結果の中から満足度と相関関係が強い項目等を把握することで、満足度を向上するために必要な実施事項を想定することができる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第9回	
タイトル	データ分析の方法（データの活用方法）③-1
概要	<p>仮説を検証するためのデータ分析方法として、散布図と回帰分析、重回帰分析について学ぶ。</p> <p>回帰分析とは「原因となる数値」と「結果となる数値」の関連性を、統計的手法を持ち調査するためのデータ分析手法。原因となる数値（説明変数）の変化により、結果となる数値（目的変数）が変化することが推測できる。これによって仮説を立て、事象発生の関連性について把握できる。</p> <p>重回帰分析とは、1つの目的変数を複数の説明変数で予測しようとする統計的手法のこと。たとえばプールの来場者について調査する際に、回帰分析では「気温が上がることでプールの来場者数が増えるのでは？」という仮説のもと、気温と来場者数の関連性を調査する。さらに重回帰分析では、「気温と降水確率によって来場者数が増減するのでは？」という2つ以上の複合した関連関係のあるデータから、全体像を把握することができる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第10回	
タイトル	データ分析の方法（データの活用方法）③-2
概要	<p>仮説を検証するためのデータ分析における、質的データの取り扱いについて学ぶ。</p> <p>質的データ(qualitative)とは、性別、学歴、天気、居住地などの直接、数値で測定できないデータのこと。ちなみに量的データ(quantitative)とは、長さ、重さ、体積、金額、温度、時間などの直接、数値で測定できるデータ。質的データはその内容や特徴をテキスト化して共有するため主観が発生し、有効なデータにするには客観的な分析が必要になることを説明する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第11回	
タイトル	データ分析の方法（データの活用方法）④
概要	<p>知識を発見するためのデータ分析方法として、テキストマイニング、外れ値の取り扱いについて学ぶ。</p> <p>1.テキストマイニング ⇒テキスト情報から一定の知見や発想を得る。大量のテキストデータから有益な情報を取り出すことの総称であり、自然言語処理により文章を分割し、キーワードの出現頻度や関係性などを分析することが可能となる。</p> <p>2.外れ値の取り扱い ⇒突出したデータに着目して想定外を特定する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第12回	
タイトル	アウトプット作成① 分析と解釈
概要	<p>アウトプットを作成するに当たり、分析と解釈の方法を学ぶ。</p> <p>(1)分析しようとする問題そのものについての理解</p> <p>(2)分析手法についての理解</p> <p>(3)分析結果に対する判断力</p>
座学・演習	座学
使用教材	<p>テキスト</p> <p>PC</p>
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第13回	
タイトル	アウトプット作成② 報告書作成
概要	<p>アウトプットとして報告書を作成するための知識を習得する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グラフ表現 ①折れ線グラフ：一定期間の「トレンド」を見るときに有効。 ②棒グラフ：「量」や「大きさ」を見るときに有効。 ③円グラフ：合計値（全体量）が決まっているなかで内訳を見るときに有効。 ④レーダーチャート：特定の指標で、「バランス」を見るときに有効。 ⑤散布図：2軸の変動するデータの関係性を分析するとき有効。 ⑥株価チャート：個人または組織の複数のデータの乖離を見るときに有効。 ⑦面グラフ：データの構成要素を「時系列ごとの推移」を見るときに有効。 ・テキスト表現 <p>説明および明らかな優位性を表現するとき有効。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第14回	
タイトル	アクション① アクションへのつなげ方
概要	<p>アクションへのつなげ方を学ぶ。顧客の特徴や特性を掴み、戦略を作成する。</p> <p>1.顧客を構造化し、購買動向を理解する。 約2割の顧客が、5～8割の売り上げを構築しているといわれる。購買の状況と顧客特性を理解することが重要。</p> <p>2.価値観・タイミングで顧客を想定する 顧客の価値観や嗜好性を把握することが、施策設計に役立つ事を学ぶ。</p> <p>3.商品選定ロジックを策定 課題に対し、ターゲットの特性を理解し、解決するために有効な選定視点を持つことを理解する。</p> <p>4.施策を考える 分析結果をもとに持続的で具体的な立案とKPIを構築する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	各項目を理解した上で実施可能な戦略を実践できるようにする。
特記事項	特になし
所要時間	60分

第15回	
タイトル	アクション② PDCA の方法
概要	<p>把握したデータの有効な活用のために欠かせないPDCAのプロセスを学ぶ。データ分析も基本的にはPDCAプロセスにのっとって実施される。</p> <p>例1. 仮説立案と分析設計 (P) ⇒ データ収集と集計 (D) ⇒ 結果の解釈 (C) ⇒ 示唆・提言 (A)</p> <p>例2. KPI設計 (P) ⇒ モニタリング (D) ⇒ 異常値検出&要因調査 (C) ⇒ 改善実施 (A)</p> <p>改善案や提言など確実に実施されるよう、アクションに必ずつなげるようにする。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	資料等での予習
課題	データ分析を活かせるようにするには、プロセス化や形式知として管理することも大切であることを理解する。
特記事項	特になし
所要時間	60分

10. デジタル・マーケティング

学科：デジタル・マーケティング		担当講師：
科目名：		授業回数：30コマ（回）
科目概要：デジタル・マーケティングの基礎知識を習得する		
評価方法：		
前提知識：マーケティングに関する基礎知識		
回数	学習項目	備考
1	デジタル・マーケティングの目的① WEB マーケティングとデジタル・マーケティングの違い	
2	デジタル・マーケティングの目的② デジタル・マーケティングとは	
3	デジタル・マーケティングの目的③ デジタル・マーケティングの重要性	
4	デジタル・マーケティングの目的④ デジタル・マーケティングの強みと弱み	
5	デジタル・マーケティングの目的⑤-1 デジタル・マーケティングの手法の種類① SNS マーケティング	
6	デジタル・マーケティングの目的⑤-2 デジタル・マーケティングの手法の種類② Eメールマーケティング	
7	デジタル・マーケティングの目的⑤-3 デジタル・マーケティングの手法の種類③ SEOマーケティング	
8	デジタル・マーケティングの目的⑤-4 デジタル・マーケティングの手法の種類④ 動画広告	
9	デジタル・マーケティングの目的⑤-5 デジタル・マーケティングの手法の種類⑤ IoT活用	
10	デジタル・マーケティングの目的⑤-6 デジタル・マーケティングの手法の種類⑥ Pay per Click.	
11	デジタル・マーケティングの目的⑤-7 デジタル・マーケティングの手法の種類⑦ リスティング広告	

12	デジタル・マーケティングの目的⑤-8 デジタル・マーケティングの手法の種類⑧ バナー広告	
13	デジタル・マーケティングの目的⑤-9 デジタル・マーケティングの手法の種類⑨ アフィリエイト広告	
14	デジタル・マーケティングの目的⑥-1 デジタル・マーケティングの施策① ニーズ把握施策	
15	デジタル・マーケティングの目的⑥-2 デジタル・マーケティングの施策② リード獲得施策 リード育成施策	
16	デジタル・マーケティングで役立つツール①-1 アクセス解析ツール① Google Analyticsの活用・分析内容 Adobe Analyticsの活用・分析内容	
17	デジタル・マーケティングで役立つツール①-2 アクセス解析ツール② AIアナリスト	
18	デジタル・マーケティングで役立つツール② サイト改善ツール PageSpeed Insights ONI Tsukkomi「鬼ツッコミ」	
19	デジタル・マーケティングで役立つツール③ ヒートマップツール Ptengine User Heat	
20	デジタル・マーケティングで役立つツール④ ABテストツール Optimizely X Kaizen Platform	
21	デジタル・マーケティングで役立つツール⑤-1 SEOツール① Googleサーチコンソール キーワードプランナー	
22	デジタル・マーケティングで役立つツール⑤-2 SEOツール② GRC SEOチェキ!	

23	デジタル・マーケティングで役立つツール⑥ 競合分析ツール SimilarWeb	
24	デジタル・マーケティングで役立つツール⑦ コンテンツマーケティングツール コンテンツエビス(アドエビス) CopyContentDetector	
25	デジタル・マーケティングで役立つツール⑧ リサーチツール Googleトレンド ミルトーク	
26	デジタル・マーケティングで役立つツール⑨ ソーシャルメディア活用ツール コムニコ マーケティングスイート ocial Insight	
27	SNS を使ったデジタル・マーケティング① LINE Twitter Instagram Facebook	
28	SNS を使ったデジタル・マーケティング② YouTube TikTok pinterest Linkedin	
29	進化するデジタル・マーケティング① 5Gなど通信環境の進化 SNS などコミュニケーションツールの進化	
30	進化するデジタル・マーケティング② 「新しい生活様式」でのデジタル・マーケティング	

第1回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的①
概要	<p><導入> マーケティング段階において、知りたい内容に応じてWebマーケティングとデジタル・マーケティングを選択するための知識を説明する。</p> <p><展開> Webマーケティングは、その名の通りWebサイトを軸に考えるマーケティングで、Webサイトの世界だけに閉じた考えともいえる。一方、デジタル・マーケティングはWebサイトにとどまらず、デジタルで得られるあらゆるデータやタッチポイントを活用するマーケティングで、その決定的な違いは、扱う世界の範囲が格段に大きいこと。得られる情報について状況に合わせて選択できることが重要になる。</p> <p><まとめ> スマホの急速な普及など、マーケティング環境の違いも視野に入れてそれぞれの特徴を理解してもらう。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	デジタル・マーケティングに関する資料等学習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第2回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的②
概要	<p><導入> 前回学んだ広範囲のマーケットをどのように定義し、理解するかを学ぶ。</p> <p><展開> デジタル・マーケティングとは電子デバイスやインターネットを利用するあらゆるマーケティングの総称。数々のビジネスが既存顧客や潜在顧客とつながる手段として検索エンジンやSNS、Eメール、ウェブサイトなどのデジタルチャネルを活用しており、そのマーケティング手法を認識させる。</p> <p><まとめ> 定義されたデジタル・マーケティングの基本を理解しておかないと以降の講義で混乱するため、わかりやすく説明する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	デジタル・マーケティングに関する資料等学習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第3回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的③
概要	<p><導入> ヒアリングやリサーチをかけなくてもデジタルデータを生かしたマーケティングは今後欠かせないため、重要性を認識させる。</p> <p><展開> デジタル・マーケティングは、時代のニーズに沿った手法のひとつとしてさらなる発展が見込まれている。ユーザーとのつながりを重視し、デジタルデータの活用を通じて、多様化する趣向や行動が消費者の興味関心や欲する情報を捉え、的確なマーケティングを実現させることができる。さらにAIとの組み合わせも今後活発化。その仕組みや構造を理解させる。</p> <p><まとめ> どんな情報でも分析要素になることを考える。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	デジタル・マーケティングに関する資料等学習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第4回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的④
概要	<p><導入> デジタル・マーケティングのメリットとデメリットは明確であり、意識してマーケティングできるように常識として認識させる。</p> <p><展開> 最大のメリットは、スピードと効果の数値化。顧客にタイムリーな情報を提供でき、その効果を数値で計測できる。営業活動やマーケティング活動の効率化（生産性向上）と、効果分析（費用対効果の向上）。 デメリットはデジタルだけ行動すべてを追うことはできず、リーチできるのは顧客の一部。また「結果が即時にわかる」特長は裏目に出て、効率の良かった施策ばかりを残し、売上が縮小する危険性がある。デジタル広告のブロック技術でターゲティング広告を配信しても、表示ブロックされることもある。これらを具体的に解説する。</p> <p><まとめ> 事象を紹介することで、効果的な活用につながると考えられる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	デジタル・マーケティングに関する資料等学習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第5回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-1
概要	<p><導入> TwitterやFacebookといったSNSを用いたマーケティング活動である、SNSマーケティングの基本を説明する。</p> <p><展開> SNSを通じて、企業と顧客が直接コミュニケーションをはかることで、顧客の反応がわかり、共感を生み出す効果をもたらす。こうした反応や共感をエンゲージメントと定義し、それを高めることが顧客のロイヤルティ向上につながる。口コミ効果も期待できることから、バイラルマーケティングの手法としても認知されている。活用術や例を紹介する。</p> <p><まとめ> 手軽に活用できるSNSのマーケティング効果と重要性を説明する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	デジタル・マーケティングに関する資料等学習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第6回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-2
概要	<p><導入> Eメールを活用したマーケティング手法の歴史や内容を整理して理解してもらおう。</p> <p><展開> 顧客リストに対してEメールを配信することで、集客やファンの育成、リピーターの醸成などの目的を達成する。古くからあるメールマガジンもメールマーケティングの一形態。読み飛ばしが多くなったメルマガについて情報伝達ではなく、顧客に合った配信を行うことで効果を最大化しようというOne to Oneマーケティングの考え方が一般的になってきていることを紹介する。</p> <p><まとめ> 目標設定をしたり、文面やタイトルの精査などのポイントを説明して理解させる。</p>
座学・演習	座学 テストメール作成
使用教材	テキスト PC
事前学習	各種メルマガの受信
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第7回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-3
概要	<p><導入> 今や常識となったSEOマーケティングの基本をおさらいする。</p> <p><展開> 検索エンジンからサイトに訪れる人を増やすことで、Webサイトの成果を向上させる。特定のキーワードで検索された場合の検索結果で、自分のサイトのページを上位に表示させるように、ページやサイト、さらにサイト外の要因を調整する。その3つの要因（ページ要因、サイト内要因、サイト外要因）をきちんと理解させる。</p> <p><まとめ> 常識的ツールになっているからこそ、理解して使わないと意味がない旨を理解させる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	SEOワード等の研究
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第8回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-4
概要	<p><導入> 動画広告の3種類の違いをきちんと認識してもらう。</p> <p><展開> 3つの動画広告フォーマットの特徴をわかりやすく解説する。 ・インストリーム動画広告：YouTubeなどの動画サイトで配信される従来のバナー広告よりも大画面で表示できるタイプの広告。音声はON。 ・インバナー動画広告：従来のバナー枠に配信されるタイプの動画広告（インディスプレイ広告とも呼ぶ）。基本的に音声はOFF。 ・インリード動画広告：ユーザーがWebページをスクロールして動画広告が画面に表示されたら動画が再生されるという仕様でインリード広告とも。</p> <p><まとめ> 選択肢としての3種類のフォーマットを学ぶ。</p>
座学・演習	座学 参考動画視聴
使用教材	テキスト PC
事前学習	動画広告の視聴等
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第9回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-5
概要	<p><導入> IoT（モノのインターネット）とは何か？具体例をあげながら、デジタル・マーケティングとの関係性をまず認識させる。</p> <p><展開> IoTのポイントはあくまで「モノのインターネット」で、これまでデータを取ることができなかった領域（モノ）の利用において、データ取得が可能となったことが要点となる。これまで以上にユーザーのニーズを把握できるようになったことを理解させる。</p> <p><まとめ> 人間だけでなく、モノからのデータを活用する場面を皆でディスカッションしてもらおう。</p>
座学・演習	座学 ディスカッション
使用教材	テキスト PC
事前学習	IoTについての事前学習
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第10回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-6
概要	<p><導入> Pay per Click.について、広告に興味がある人がクリックすることにより効果を報酬とするシステムであることを説明する。</p> <p><展開> インターネット上の広告形態で、広告媒体のウェブサイトに設置された広告を閲覧者がクリックすることにより広告主が報酬を与えたり、広告掲載側が報酬を得たりする手法。クリックした時点で報酬が発生し、内容に興味を持った人を誘導できるという利点があり、検索連動型広告とコンテンツ連動型広告のほとんどがクリック報酬型広告であることを理解してもらう。</p> <p><まとめ> どのような効果が期待できるのか、整理する。</p>
座学・演習	座学 オンライン実習
使用教材	テキスト PC
事前学習	該当広告についての確認等
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第11回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-7
概要	<p><導入> リスティング広告のメリット・デメリットを明確に説明する。</p> <p><展開> リスティング広告とは、検索キーワードに応じて表示されるWeb広告の一種で、ユーザーがクリックすると課金されるシステム（Pay per Click※）のため、予算や目標に合わせて使うことができる。 ターゲットにもミートしやすいが、特定の商材ではクリック単価が高騰し、大幅な運用コストが必要に場合があることを伝える。</p> <p><まとめ> 効果的なリスティング広告について整理しておく。</p>
座学・演習	座学 オンライン実習
使用教材	テキスト PC
事前学習	※ Pay per Clickについては別途講習あり
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第12回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-8
概要	<p><導入> よく目にするバナー広告の意味合いを理解させる。</p> <p><展開> バナー広告とは、「特定のWebメディアにバナーを貼って、ユーザーをLPに呼び込む広告」のこと。最近ではスマホ広告・アプリ広告にもよく用いられているなじみの深い広告であり、サイドバーに掲載されているバナー広告は、「サイドバー広告」とも呼ばれる。キャッチコピーや色合いなどのクリエイティブの工夫で、高い反応率を得られるのが特徴なので、制作時の注意等もレクチャーする。</p> <p><まとめ> 重要なポイントを認識し、活用できるようにする。</p>
座学・演習	座学 オンライン実習
使用教材	テキスト PC
事前学習	バナー広告のチェック等
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第13回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑤-9
概要	<p><導入> サイト運営側には収益にもなるアフィリエイトの基本を学ぶ。</p> <p><展開> インターネット広告の一つで、「成果報酬型広告」となる。媒体主が自分のブログやWebサイトなどの媒体に、広告主の商品やサービスについての広告（サイトなどのリンク）を貼り、閲覧者がそのリンクを経由して広告主のサイトで会員登録したり商品を購入したりすると媒体運営者に一定の料率に従って報酬が支払われる。またアフィリエイト広告と合わせて理解しておきたいのがASP（Affiliate Service Provider）で、「媒体主」と「広告主」をつなぐ仲介者となる。</p> <p><まとめ> 「媒体主」と「広告主」両方に効果的な広告の内容を考えさせる。</p>
座学・演習	座学 オンライン実習
使用教材	テキスト PC
事前学習	アフィリエイト広告のチェック等
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第14回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑥-1
概要	<p><導入> デジタル・マーケティングの施策について、ニーズを把握するためにも必要な分析方法などを認識させる。</p> <p><展開> 顧客のニーズには、「顕在ニーズ」と「潜在ニーズ」の2種類が存在する。顕在ニーズとは顧客が自身のニーズを”自覚している”状態のことで、潜在ニーズとは”自覚していない”状態を指す。顧客のニーズを把握するにはインターネット上の情報把握や、顧客アンケート、RFM分析・CTB分析など顧客データを分析する方法がある。それぞれ特徴があり、長所もあれば同時に短所も存在するため、複数の方法を組み合わせることで、正しく理解することが可能になることを伝える。</p> <p><まとめ> どのような分析の組み合わせで、より正確なニーズを把握できるかディスカッションさせる。</p>
座学・演習	座学 ディスカッション
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第15回	
タイトル	デジタル・マーケティングの目的⑥-2
概要	<p><導入> デジタル・マーケティングの施策について、リード獲得施策・育成施策を学ぶ。リードとは見込み顧客そのものであり、また、見込み顧客が持つ情報やリードを獲得する段階や見込み顧客の段階は「リードジェネレーション」という。</p> <p><展開> ①オフラインでの獲得施策 架電やテレアポ／チラシやパンフレットの配布 ／展示会やセミナー／中吊り広告や看板広告 ②オンライン施策での獲得施策 ディスプレイ広告／リスティング広告 動画広告／メールマガジン／SEO／コンテンツマーケティング等を学ぶ。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第16回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール①-1
概要	<p>もっともポピュラーな2つのアクセス解析ツールについて、それぞれの特徴や使いやすさを考えて活用できるように解説する。</p> <p>①Google Analyticsの分析内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問者数 ・閲覧ページ数 ・滞在時間／訪問回数／訪問頻度 ・訪問者のサイト内移動経路 ・訪問者の検索キーワード ・訪問者の来訪前経由サイト ・訪問者の最初と最後に開いたページ ・訪問者使用PC等の画面解像度、ブラウザの種類、回線の種類、プロバイダ、アクセスしてきた国／地域 ・広告クリック数と収益 <p>②Adobe Analyticsの分析内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ページ別の閲覧回数、成功指標への貢献度 ・アクセス元のデバイス名やデバイスタイプ、画面解像度、OS情報 ・アクセスされた時間帯や曜日情報 ・サイトにアクセスしている場所情報(市区町村まで)
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第17回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール①-2
概要	<p>アクセス解析ツールの「AIアナリスト」について特徴を学び、今後活用できるよう指導する。まずはAI自体について学び、人間の分析との大きな違いの根本を意識させる。</p> <p>・AIアナリスト</p> <p>Google Analyticsのデータを元に、データ分析から改善ポイントの提案、施策の管理と成果の検証と、デジタル・マーケティングのPDCAを支える marketer・エンハンスメント・サービスであり、課題発見から改善提案まで自動ででき、アクセス解析ツールと連携し、データを自動で分析する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第18回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール②
概要	<p>サイト改善ツールの代表的な2種について、それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう指導する。</p> <p>①PageSpeed Insights Googleが提供するスコアを測定するためのツールで以前から多くの人が使っているツール。以下が提供情報。 フィールドデータ：Chrome User Experience Report／ラボデータ： Lighthouseの分析／改善点：ページ表示速度の向上のための改善案／診断： ページ表示速度の妥当性／監査：問題ない項目</p> <p>②ONI Tsukkomi サイト上で顧客の意見などを収集し、分析することができるツール。解析だけではわからない、CVの低下原因を探ることが可能。ユーザーの本音を知りサイト改善につなげる。リアルな本音をツッコミとして表現し、このツッコミを探ることができるシステム。顧客がどのような点に不満などを持っているのかを知ることができる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第19回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール③
概要	<p>Webページのコンテンツのどこがよくみられているか？見られていないのか？を赤、青、黄、緑など色で視覚的に確認できるSEO対策ツールの1つがヒートマップツール。無料で使える、代表的な2つについて、それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう指導する。</p> <p>①Ptengine マルチデバイス対応の無料アクセス解析ツールで、特にヒートマップ機能では、Webサイトにアクセスするユーザーが「どこをクリックしているのか、どこを閲覧しているのか」をサーモグラフィで見える化します。登録数13万アカウントと世界中で利用されている。</p> <p>②User Heat 無料でユーザーの動きを可視化できるヒートマップ解析に特化したツール。PCのみならず、スマートフォン、タブレットにも対応しているので、マルチなヒートマップ解析ができる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第20回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール④
概要	<p>ABテストツール代表的な2種について、それぞれの特徴を学び、今後活用できるように指導する。</p> <p>①Optimizely X 世界No.1 シェアを誇るA/Bテストの、最適化プラットフォーム。デバイス、チャンネル、テストの内容を選ばず、あらゆる場所での実験を行うことが可能。ターゲティングや、統計エンジンによるテスト結果検証、サーバーサイド、ネイティブアプリのA/Bテストなど、さまざまな機能が搭載されている。</p> <p>②Kaizen Platform Web サービスのUI 改善を実現するプラットフォーム。A/Bテストツールの中からUI/UXの課題と仮説設計、グロースハッカーによるプラットフォーム上での改善提案、成果の出る改善活動など、事業成長に欠かせない改善活動をトータルサポートできるマーケティングプラットフォーム。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第21回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール⑤-1
概要	<p>SEOツールについて、Googleのサービス2種それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう指導する。</p> <p>①Google サーチコンソール Google検索結果でのサイトの掲載順位を監視、管理、改善するのに役立つ無料サービス。登録することで、Googleのサイトに対する認識を理解し、改善できるようになる。インデックス登録に関する問題を修正し、新規や更新したコンテンツのインデックス再登録のリクエストや、トラフィック データを表示することも。</p> <p>②キーワードプランナー GoogleがAdWords広告主向けに提供するキーワード候補や予想検索数を取得できるツール。AdWords出稿時のキーワード選定や見積算出だけでなく、SEOでも対策キーワード選定や検索市場の把握に活用できる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第22回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール⑤-2
概要	<p>SEO確認ツールの代表的な2つについて、それぞれの特徴を学び、今後活用できるように指導する。</p> <p>①GRC SEOの検索順位チェックツールで、歴史が長く2004年頃から配布開始され活用されている。複数のサイト検索語に対して、Google、Yahoo!、Bingの3つの検索エンジンの掲載順位を取得・保存でき、定点観測に役立つ機能も備えている。Windowsのみに対応。</p> <p>②SEOチェキ WebサイトのSEO状況がチェックできる無料SEOツールの1つ。複数の機能が搭載されていてそれらを使いこなしSEO対策に活かすことが可能。サイトの検索順位を上げるためSEOチェキでSEO状況をまずは確認する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第23回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール⑥
概要	<p>自社のみならず、競合の状況も想定解析できる競合分析ツールの特徴を学び、今後活用できるよう、その使用方法等を学ぶ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Similarweb <p>URLを入れるだけでそのサイトのアクセス状況がわかる、無料から使えるアクセス解析ツール。基本的にアクセス数などのデータは近似値となるので、正確なデータではないが、おおよその数値を把握するのに役立つ。世界中に数多くのモニターがいて（世界中の約1%）、そのモニターのアクセス数などを推測して、数値を出している。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第24回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール⑦
概要	<p>コンテンツマーケティングツールの代表的な2つについて、それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう指導する。</p> <p>①コンテンツエビス(アドエビス) 広告効果測定機能を持つマーケティングツールで、広告経由で訪問したユーザーの詳細分析が可能。Google Analyticsやその他の解析ツールでは、媒体別の訪問数や滞在時間・コンバージョン状況など、WEBサイト全体の状況を把握するのに役立つ。</p> <p>②Copy Content Detector 自分が書いた原稿が勝手にコピーされて使われていないかをチェックすることができるツール。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第25回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール⑧
概要	<p>リサーチツールの代表的な2つについて、それぞれの特徴を学び、今後活用できるように指導する。</p> <p>①Googleトレンド Googleが蓄積している膨大な検索データから、人気急上昇中のキーワードや特定のキーワードの検索回数の推移などをグラフで確認できる。現在のいわゆるトレンドを理解でき、需要や動向を知ることができる便利なツール。</p> <p>②ミルトーク ネットリサーチ会社マクロミルが運営する、モニターの声をリタムタイムに聞き、企業が商品開発やサービスの改善に役立てることができるユーザートークサービス。企業から出題されるいろんなテーマの質問に対して、コメントを投稿して小遣いも稼げる、新種のアンケートモニターサイト。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第26回	
タイトル	デジタル・マーケティングで役立つツール⑨
概要	<p>ソーシャルメディア活用ツールの代表的な2つについて、それぞれの特徴を学び、今後活用できるよう指導する。</p> <p>①コムニコ マーケティングスイート 企業のSNSアカウントでの投稿管理や効果測定作業を、大幅に軽減するクラウドツールで、Facebook、Twitter、Instagram に対応。投稿機能、分析機能、コメント管理機能、ライブラリの4つの機能での分析が可能。</p> <p>②ocial Insight SNS業務を効率化する分析・運用ツールで、さまざまなSNS上でのクチコミを調査や自社と競合アカウントを比較、複数の SNSアカウントを一括管理などの機能がある。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第27回	
タイトル	SNS を使ったデジタル・マーケティング①
概要	<p>日常的に使用されている代表的なSNSについて、おさらいの意味も含めて学ぶ。すでに浸透しているSNSだが今後は淘汰も予想されるため、将来性についてもディスカッションしてみる。</p> <p>①LINE 無料で通話やチャットができるメッセージアプリ。タイムラインにスタンプでコメントできることが特徴。メインとなる属性：幅広い属性に利用されている</p> <p>②Twitter 140文字以内でつぶやくシンプルなSNS。友人関係だけではなく、有名人やコミュニティなどの「興味関心」でつながっている。10～30代の男女メイン</p> <p>③Instagram スマホのカメラアプリで、撮影した写真をその場で加工しアップできるSNS。10～20代の男女がコア</p> <p>④Facebook 実名制でかつ、リアルな友人関係が特徴のSNS。すでに若年層が離れつつある。メインとなる属性は20～40代の男女</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	各SNS 登録等の実施
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第28回	
タイトル	SNSを使ったデジタル・マーケティング②
概要	<p>特徴のあるSNS4種類を学ぶ。動画SNSは特に伸張が見られるため、新たなメディアとして今後も注視する。</p> <p>①YouTube インターネット上で動画共有サービスを行うサービス。音声付きの動画を自由に投稿・閲覧することができる。10～50代と幅広い層に人気</p> <p>②TikTok ショート動画の作成及び、シェアリングを中心としたモバイルアプリ。中国発で、アジアで多くのトレンドや有名人が誕生。属性は10～20代の女性</p> <p>③Pinterest ウェブ上の画像をマイページにスクラップすることが可能。日本語でサービス開始したものの認知が低く、交流目的のユーザーは少ない。20～30代女性</p> <p>④Linkedin 経歴やスキルを記して企業からスカウトされたり、新ビジネスを生み出すSNS。世界では伸張しているが、日本ではまだ少ない。30～40代男性</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	各SNS登録等の実施
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第29回	
タイトル	進化するデジタル・マーケティング①
概要	<p><導入> これまででは通信状況に応じたSNSの活用だったが、5Gなど通信環境の進化などによりwifi環境に頼らないSNSが主流に。その今後の変化や進化を説明する。</p> <p><展開> SNSではより高解像度な動画の視聴をスムーズに行うことができるようになり、動画自体のクオリティもアップ。また今後はより動画配信に特化したSNSが登場する可能性もある。ストリーミング再生やアップロードもスムーズに行うことができるようになり、リアルタイムでのインタラクティブなやり取りが積極的に。具体的な例を挙げ、説明する。</p> <p><まとめ> マーケティングに活用するSNSの変化に敏感に対応できるように指導する。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	動画SNSの現状把握
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

第30回	
タイトル	進化するデジタル・マーケティング②
概要	<p><導入> コロナ禍で「新しい生活様式」が提唱される中、デジタル・マーケティング手法にもどのように影響を及ぼすのかを説明する。</p> <p><展開> 新しい生活様式では、ビジネスのデジタル化・オンライン化が欠かせないポイントになる。そのためセキュリティや個人情報を保護し、正確な情報を把握するためにも顧客ID認証基盤が必須。お互いの信頼性が担保されることにより、様々なビジネスや生活が保障される。そのうえでニーズやデータが把握でき、さらに適切なマーケティングが可能になる。</p> <p><まとめ> 最も重要な信頼性とセキュリティの確保により、さらなる需要が拡大する状況であり、ニーズの掴み方についても考えさせる。</p>
座学・演習	座学
使用教材	テキスト PC
事前学習	特になし
課題	特になし
特記事項	特になし
所要時間	60分

令和3年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」
衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための分野横断型リカレント教育プログラムの開発

リカレント教育モデル・カリキュラム

令和4年2月

一般社団法人全国専門学校情報教育協会
〒164-0003 東京都中野区東中野 1-57-8 辻沢ビル 3F
電話：03-5332-5081 FAX 03-5332-5083

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。