

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」

デジタル・マーケティング教材

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

第1章 デジタル・マーケティングとは	7
1. デジタル・マーケティングの概念	7
1-1. デジタル・マーケティングの位置付け	7
1-2. 注目される背景	8
2. デジタル・マーケティングの目的	11
2-1. Web からデジタルへ	11
2-2. モノのインターネット (IoT)	11
2-3. デジタルで売れる仕組みを構築	13
第2章 デジタル・マーケティング手法	15
1. デジタル・マーケティングの基本	15
1-1. デジタルデータの活用	15
1-2. Web マーケティングとの違い	17
2. デジタル・マーケティングの手法	20
2-1. SEO (検索エンジン最適化)	20
2-2. リスティング広告	21
2-3. SNS 広告	24
2-4. SNS マーケティングで使用される SNS	27
2-5. SNS マーケティングの手法	33
2-6. 動画広告の有効活用	40
2-7. Google アナリティクスによる分析	41
第3章 マーケティングと顧客心理	44
1. マーケティング 4.0	44
1-1. マーケティング手法の変遷	44
1-2. 人間の4つの根本的欲求モデル	46
1-3. Google ローカルガイドと4つのニーズ	47

2. 消費者の行動指標	50
2-1. AISARE とエヴァンジェリストの関係性	50
2-2. Web サービスの AISARE 解析	51
第 4 章 マーケティングとユーザー体験	55
1. デジタルにおける限界費用	55
1-1. 限界費用とは	55
1-2. 限界費用ゼロのデジタル・マーケティング	56
2. ユーザー体験とユーザーインターフェース	57
2-1. ユーザー体験 (UX)	57
2-2. ユーザーインターフェース (UI)	60
2-3. UI と UX の関係	62
2-4. UX の重要性	63
2-5. スマートフォンの Ui/UX	64
第 5 章 ローカルビジネスへの適用	66
1. ローカルビジネスのマーケティング	66
1-1. ローカルビジネス戦略	66
1-2. Google マイビジネスの活用	67
1-3. LINE アカウントの活用	74
2. ローカルビジネスの集客方法	78
2-1. オンラインとオフラインの住み分け	78
2-2. ローカルビジネス広告	79
2-3. ローカルビジネスと口コミ	81
第 6 章 デジタル・マーケティング戦略	83
1. 戦略が必要な理由	83
1-1. デジタル・マーケティング戦略の立て方	83
1-2. デジタル・マーケティングの KGI、KPI	83
1-3. KPI を設定するための指標	84

1-4. KPIを設定するためのSTP分析.....	86
1-5. STP分析を行うメリット.....	90
2. タッチポイントとカスタマージャーニー.....	92
2-1. 知る・興味を持つ・購入する.....	92
2-2. タッチポイントの重要性.....	92
2-3. タッチポイントの設定.....	93
2-4. ペルソナの設定.....	95
2-5. カスタマージャーニーマップの作成.....	97
3. デジタル・マーケティングの効果測定.....	99
3-1. 効果測定の歴史.....	99
3-2. 複雑化するデジタル施策の効果測定.....	100
3-3. Googleアナリティクス.....	100

第1章 デジタル・マーケティングとは

1. デジタル・マーケティングの概念

1-1. デジタル・マーケティングの位置付け

デジタル・マーケティングとは、検索エンジンやWebサイト、SNS、メール、モバイルアプリなど、あらゆるデジタルテクノロジーを活用したマーケティングのことを言います。デジタルという括りにしているため「マーケティング」よりは狭く、「Webマーケティング」よりも幅の広い概念になります。

●デジタル・マーケティングの位置付け



Webマーケティングとは、Webサイトを通じて行われるマーケティングです。Webマーケティングの取り組みとして行われる主なものに、以下のものがあります。

Webサイトの
作成

SEO

Web広告

SNS
マーケティング

デジタル・マーケティングは上記の Web マーケティングを含めた概念となり、ユーザーがデバイスやアプリなどデジタルのツールを通じて行動する面も網羅しています。

- スマートフォンやタブレットを通じてのユーザーの行動履歴
- 地図アプリなどのアプリや位置情報などビッグデータを通じての行動履歴
- IoT 利用履歴や AI を活用した包括的なデータ

つまり Web マーケティングよりもデジタル・マーケティングを活用するほうが、多様なチャネルを通じて顧客と接触することが可能になるのです。

1-2. 注目される背景

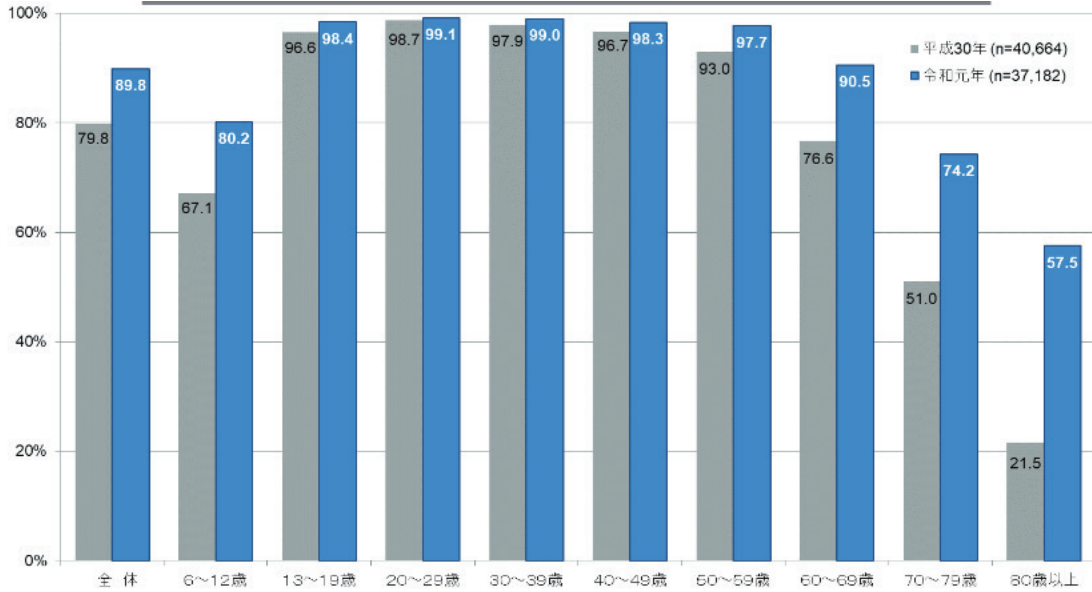
現代経営学あるいはマネジメントの始祖と言われるピーター・ドラッカーは、「マーケティングの究極の目標は、セリング（売り込み）を不要にすること」だと『マネジメント [エッセンシャル版] - 基本と原則』の中で述べています。それをデジタル・マーケティングに当てはめると、「あらゆるデジタル技術を使って、売れる仕組みをつくること」と定義することができます。そして近年、この「デジタル・マーケティング」は重要視されているのです。

Windows95 が登場した 1995 年からインターネットは普及し始めました。当時のデバイスの主役はパソコンであり、2010 年ぐらいまでのデジタル・マーケティングは、パソコンの Web ブラウザを通じた Web マーケティングと同義のものでした。

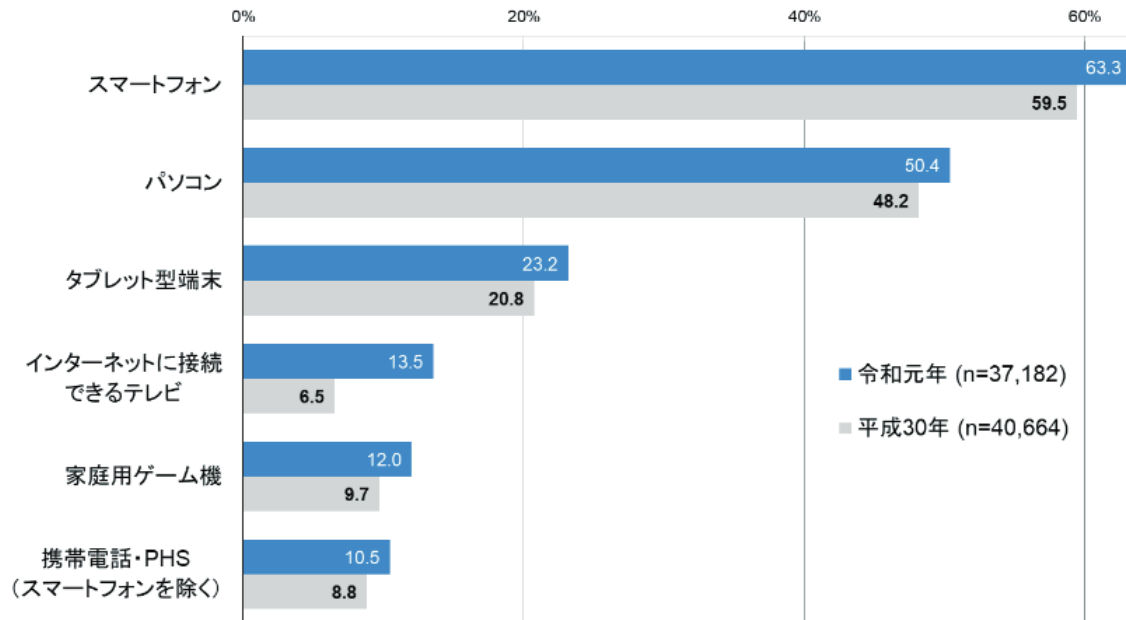
2007 年に iPhone が登場するとスマートフォンが普及しはじめ、アプリを利用するユーザーが増えてきました。特に SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の利用者が急増し、スマートフォンはコミュニケーションや情報収集のための必須のツールとなっていくのです。そして 2015 年以降になると、パソコンやスマートフォンにとどまらず、さまざまなモノがインターネットにつながるようになってきました。いわゆる「モノのインターネット」、IoT (Internet of Things) を活用したサービスです。

総務省が行った「令和元年通信利用動向調査」によると、2018 年（平成 30 年）から 2019 年（令和元年）にかけてインターネット利用者の割合が 10%増加し、89.8%と 9 割に迫っていることがわかりました。10 代～50 代だけで見ると 10 割に迫る勢いです。また、アクセスする手段も、スマートフォン経由の割合が増え、初めて 60%を超えました。注目すべきは、インターネットに接続できるテレビです。まだ 13.5%と低い数字ではありますが、家庭用ゲーム機（12.0%）を抜き、タブレット型端末（23.2%）に迫る勢いです。

●インターネット利用状況（個人）



●インターネット利用機器の状況（個人）



（総務省「令和元年通信利用動向調査」）

上記のような統計から、手元にあるスマートフォンを活用して、24 時間、望むときはいつでもインターネットにアクセスする人々の姿が浮かび上がります。情報収集の手段も、検

索エンジンだけでなく SNS の活用が増えています。さらにテレビも、YouTube や Netflix などインターネットサービスを利用する人が増えていくことが想起され、いずれは家の中ではテレビがインターネットのハブになるときが来るかもしれません。

このように、増加し続けるインターネットユーザーに情報を提供する手段として、また既存顧客と継続的につながる手段として、デジタル・マーケティングは注目されているのです。そして、Web ブラウザを通じたアプローチだけでなく、ユーザーが利用するデバイスや情報収集の手段、アプリなどを通じて把握できるユーザーの趣味嗜好や行動履歴など、今まで以上に包括的なアプローチも実現可能なのです。

2. デジタル・マーケティングの目的

2-1. Web からデジタルへ

マーケティングとは顧客満足度を高めた上で「売れる仕組みを作る」ことです。したがってデジタル・マーケティングも顧客満足度を高めた上で「デジタル技術を活用して売れる仕組みを作る」こととなります。

マーケティングの定義は、人や団体によってさまざまです。「マーケティング」というカタカナによる単語でピンとこなくても、以下のような簡潔な日本語であれば、その目的は明らかになると思います。

「売れる仕組みを作る」

その仕組みをデジタルで作ろうというのが、デジタル・マーケティングです。しかし、2000年段階ではデジタル・マーケティングと言えば、パソコンのWebブラウザを通じた前述のWebマーケティングのことでした。

2010年になると、スマートフォンが徐々に浸透していきます。それに伴い、アプリも利用されるようになってきました。すると、パソコンのWebブラウザを通じたWebマーケティングだけでなく、SNSなどを含めたスマートフォンのアプリも活用したデジタルなマーケティングになっていきます。

そして2015年以降になると、パソコンやスマートフォンにとどまらず、さまざまなものがインターネットにつながるようになってきました。これらのインターネットにつながるものは総じて「デジタル」に括られ、デジタル・マーケティングという言葉が広く一般的になっていったのです。

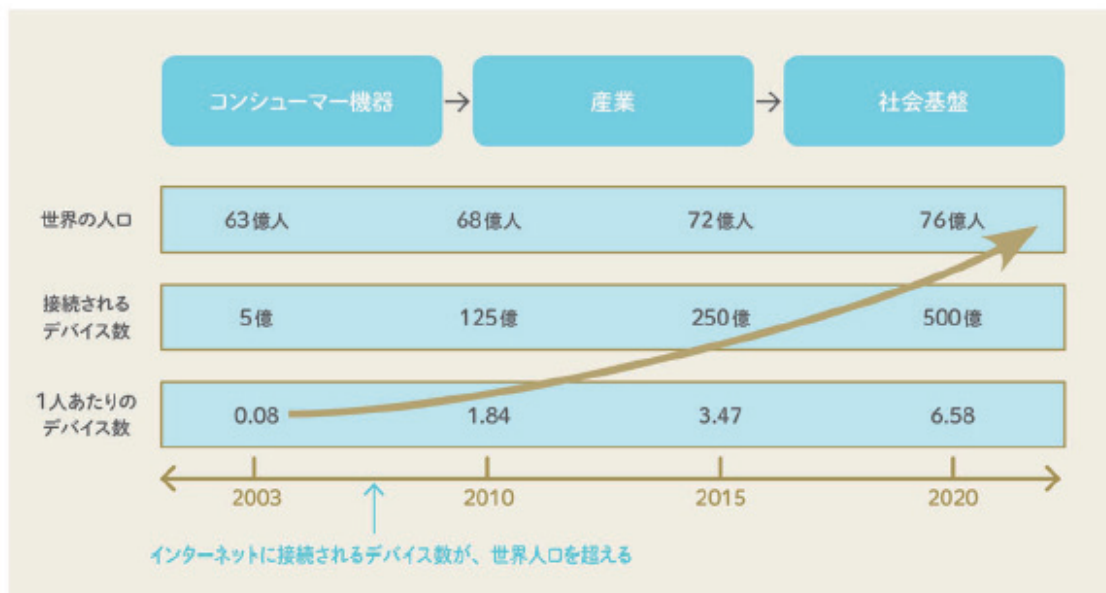
したがって、デジタル・マーケティングとは特別なものとして考える必要はないのです。デジタルを活用していかに「売れる仕組みを作る」という目的は同じなのです。

2-2. モノのインターネット (IoT)

モノのインターネット (IoT) とは、パソコンやスマートフォンといった情報通信機器だけでなく、これまでネットにつながらなかったモノに通信機能を持たせ、インターネットに接続したり、相互に通信したりすることで自動認識や制御、遠隔計測などを行うものです。

2003年にネットにつながるデバイスは5億個でしたが、2020年には500億個になるというレポートが以前から出され、注目されていたものです。

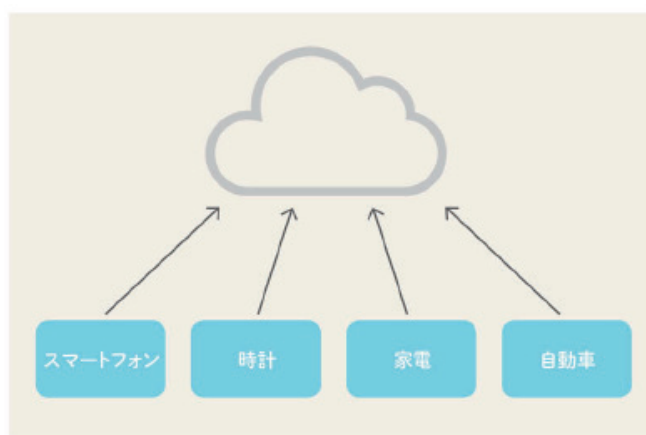
●モノのインターネット (IoT) の到来



(Cisco Internet Business Group 調査)

さまざまなモノがネットにつながるようになりますが、どのようなメリットがあるのか不明確と思っている人も多いかもしれません。日常的に使用するデジタル家電であればサービス内容もある程度把握することができますが、ネットにつながることでどのような売れる仕組みが生まれているのでしょうか。

●さまざまなモノがネットにつながる



最近、布団などの大物が洗えて、その日のうちに乾燥させて持ち帰ることができるコインランドリーが増えています。日本全国でコインランドリーのフランチャイズを数百店規模で展開している株式会社エムアイエスは、共働き世帯が増えている統計結果を参考に大型コインランドリーの出店を行っています。共働きは週末にコインランドリーの大きな洗濯機で一度に洗う傾向がこれまでのデータで分かってきたからです。さらに洗濯機や乾燥機もインターネットにつながっており、利用の可視化ができるようになりました。

コインランドリーの洗濯機と乾燥機がインターネットにつながることにより、無人店舗であっても利用状況がリアルタイムで分かり、機器に過不足がないかといったデータも取得できるようになりました。土日にほぼ洗濯機と乾燥機が利用されている場合は、洗濯することができず、他のコインランドリーに行ってしまった人がいるかもしれません。このデータを参考にしながら、設置機器を増やしたり、次に出店する場所を決めたり、利用者が少ない時間帯に柔軟剤サービスなどの特典をつけるといった展開も可能になってきます。

これらの対応により、顧客満足度が上がり、無人でいながら売上げアップを図れるといった効果が期待できるのです。

もちろん、売上が下がっていくということもあります。その対応についてもネットを通じて利用率が低下している曜日や時間帯、さらにいつから売上低下が始まったのかも正確に把握することができ、素早い対応策を図れるといったメリットもあります。

2-3. デジタルで売れる仕組みを構築

IoTでこれまでネットにつながっていなかったものがネットにつながるにより、これまで知ることができなかった情報が明らかになってくるといった効果が期待できます。

仮にネットにつながらない状態でIoTと同じ効果をコインランドリーに望むのであれば、24時間スタッフを常駐させなければなりません。しかも、そのスタッフは全機器の利用状況、何時何分から稼働し、放置されていた時間はあったかなどを事細かに記録し、さらにそれを集計しなければなりません。

あらゆるものがネットにつながるにより、人件費は抑えることができ、入手可能なデータをしっかりと分析することで、さらなる売上拡大が期待できます。

繰り返しになりますが、マーケティングの目的は「売れる仕組みを作る」ことです。IoTにより多くのものが可視化可能になったことで以下が可能になります。

「顧客満足度を上げての売上拡大」

これこそデジタル・マーケティングが果たす大きな役割です。これを実現するためには、データをどのように活用するかが大きなカギとなってきます。

第2章 デジタル・マーケティング手法

1. デジタル・マーケティングの基本

1-1. デジタルデータの活用

デジタル・マーケティングとは、消費者の行動から得られる「デジタル化できる情報（データ）」を活用したマーケティング手法のことを指します。活用されるデータには、消費者の Web 上の行動データやモバイル端末から取得した位置情報データに加えて、実店舗の POS データなどオフラインの消費者の行動データも含まれます。

これらの蓄積されたデータを分析し、さらに検証することで、実行したマーケティング施策に対して、どのような効果があったのかを「定量的」にそして「即時的」に判断することが可能になります。

例えば、新聞広告は一度に多くの読者に商品やサービスを訴求することができますが、具体的にどれくらいの読者に見てもらえたのか、結果的にどれだけ購買につながったのかといった費用対効果を、具体的に把握することはできません。新聞広告の読者層は年齢層も幅広く、不特定多数であり、さらに広告を見てアクションしたかどうかを把握することは難しいからです。

一方で、デジタル・マーケティングの代表的な手法である「リスティング広告」や「ディスプレイ広告」であれば、出稿した広告に対して、どれだけリーチができたか、どれくらい広告がクリックされたのか、顧客を獲得するのにいくら費用がかかったかなど、広告の成果計測をリアルタイムで行い、PDCA を回していくことができます。

また、デジタル・マーケティングは、Web 上での行動把握だけでなく、リアルな消費行動のデータと融合させて、企業のマーケティング活動を最適化させていくことも可能です。

例えば、お店のレジで商品が販売されたときに記録される「POS データ」を活用することで、「いつ」「どこで」「何が」売れたのかをリアルタイムで把握することができます。さらにポイントカードやアプリを活用して、顧客を会員として囲い込み、その購買履歴を把握することで、顧客の年齢や属性データを組み合わせることで分析を行うこともできます。また、T ポイントカードや Ponta といった加盟会員カードと紐付けることで、他加盟店での購買情報と組み合わせる分析も行うことができます。

このように、蓄積されたデータを分析～検証することで、実行したマーケティング施策に対して、どのような効果があったのかを、「定量的」にそして「即時的」に判断することが、

デジタル・マーケティングの基本的な考え方になります。



デジタル・マーケティングは、2009年頃から広告代理店がWebマーケティングからシフトをして発信をし始め、現在では多くの企業から高い関心を集め、「経営戦略の重要な要」として捉えられています。

では、デジタル・マーケティングはなぜ注目を集めるようになったのでしょうか。

かつてマーケティングと言えば、チラシやカタログを利用した広告や、テレビCMやラジオCMを利用して幅広い層に認知を拡大させる「マス・マーケティング」、実店舗での「販売促進・PR」が主流でした。

しかし、インターネットの台頭、最近では「4G」「5G」「LTE」といった高速通信技術の発展やスマートフォンの普及により、消費者の購買行動は大きく変化しました。そこで台頭してきたのが、「デジタル・マーケティング」の考え方です。

例えば、何らかの商品やサービスを購入しようと思ったときに、消費者はWebサイトやSNSをチェックし、商品のスペックや口コミ、レビューといった情報を把握した上で、実店舗に足を運ぶ、ECサイトで購入するといった行動を取るようになりました。Amazonや楽天といったインターネット上のモールで購入まで至る「オンライン完結型」の購買行動も増えてきています。

そのため、消費者の行動を深く理解し、オンラインかオフラインかを問わずに「消費者」がいかにコミュニケーションを取れるかが重要になってきたのです。

最近では、アプリ上でも店頭でも使えるお得なクーポンやキャンペーン情報を発信することで、実店舗へ誘導する「O2O (Online to Offline)」や、実店舗とオンラインの垣根をなくしてさまざまな流通経路から顧客と接点をもつ「オムニチャネル」の重要性も高まって

います。

Web サイト上の施策だけでなく、オンラインとオフラインを連携させて、いかに全体のマーケティング施策を最適化させていくかが、これからのマーケティング戦略に求められていると言えるでしょう。

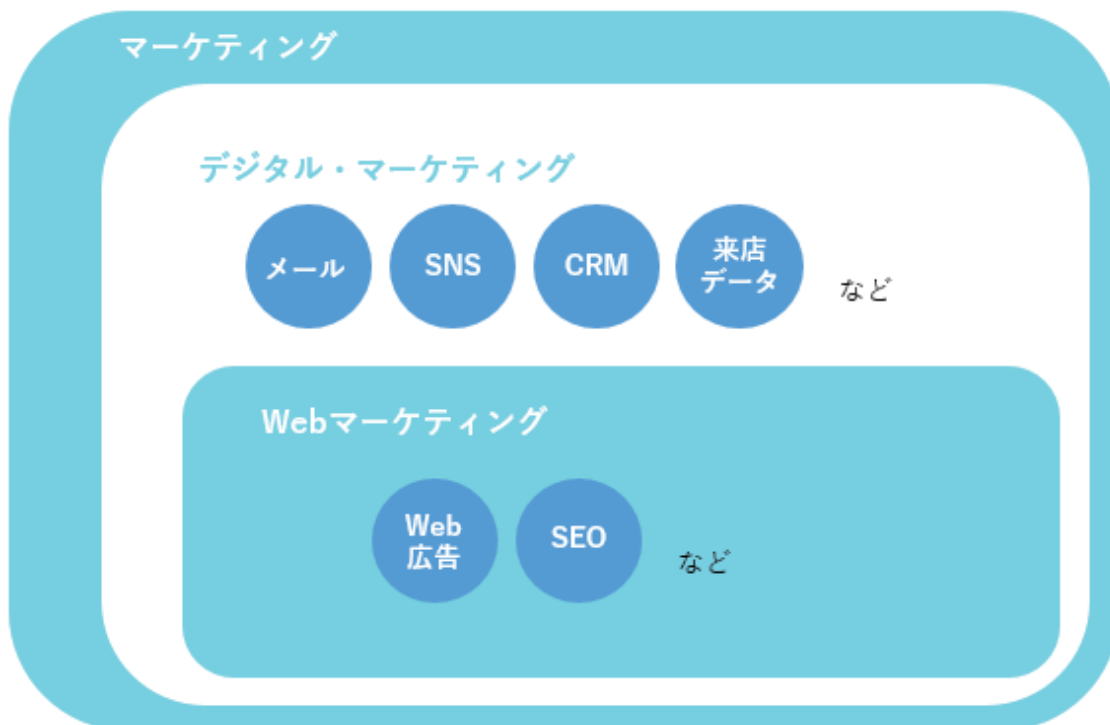


1-2. Web マーケティングとの違い

デジタル・マーケティングと Web マーケティングの関係を厳密に言うと、デジタル・マーケティングは Web マーケティングの上位概念にあたります。

Web マーケティングは、自社の Web サイトや EC サイトといった消費者の Web 上での行動データを軸としたマーケティングです。それに対してデジタル・マーケティングは、Web 上に留まらず、オンラインもオフラインも含めたさまざまなデジタルチャネルを含めた包括的なマーケティングとすることができます。

デジタル・マーケティングは広範囲となりますが、例えばコミュニケーションツールであるメールや SNS など私たちの生活に身近なものばかりです。顧客の購買活動データの収集が行える POS レジも多くの店舗で取り入れられているものであり、デジタル・マーケティングをスタートするためのハードルは意外と低いものになっています。



身近なところから、そして身近なデータからスタートできるデジタル・マーケティングですが、「新型コロナウイルス」と「Cookie規制」により、今後大きく変化していくことが想定されています。

■新型コロナウイルスの影響

新型コロナウイルスはデジタル・マーケティングの重要性をより高めるものになっています。特に、実店舗への来店を軸とするビジネスモデルをもつ業界にとっては、大きな変化を迫られています。

顕著に現れているのが、「飲食業界」です。人と人との接触を防止する観点から、店内での飲食行為に一部制限が課せられ、営業時間も規制を受けるなど、飲食業界は非常に大きなダメージを受けました。

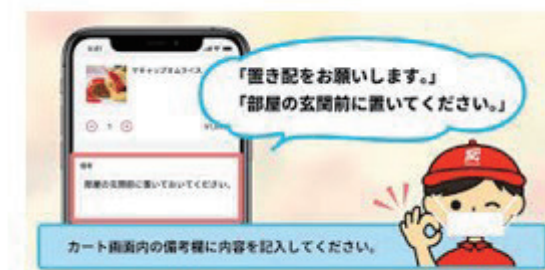
そこで加速しているのが、「Uber Eats (ウーバーイーツ)」や「出前館」といったデリバリーサービスや、Webサイトやアプリから事前に予約・決済した上でテイクアウトができるシステムの活用です。

日本全国にデリバリーサービスを展開する「出前館」では、感染症拡大防止のために在宅が推奨されるようになった2020年3月の月間注文数は約303万件となり、前年同月比の121%アップを実現しています。また、店舗からの問い合わせも平時の約3~4倍に増加しました。

従来の収益の柱であった店舗への集客が見込めなくなったことから、デリバリーサービスや Web サイトなど、デジタル上でいかに消費者と接点を持つかが重要になってきていると言えるでしょう。

飲食業界だけでなく、スーパーなどの食料品や日用品を扱う「小売業界」でも、新型コロナウイルスによって、ビジネスモデルの変化が起こっています。例えば、流通大手のイオンではネットスーパーの売上目標（2021年2月期）を、前期比の50%増まで引き上げることを明言しています。

このように新型コロナウイルスの影響で、もともと Web 上での集客を要としていた業界だけでなく、実店舗をもつ多くの業界でデジタルシフトが進んでいます。オンラインとオフラインを融合させて、いかにマーケティング活動全体の最適化を図るかが重要になってきているのです。



■Cookie の利用規制

新型コロナウイルスはデジタル・マーケティングにとって追い風の要素となっていますが、Cookie の利用規制はこれまでのデータ取得の方法や効果測定などに大きな影響を与えるものです。

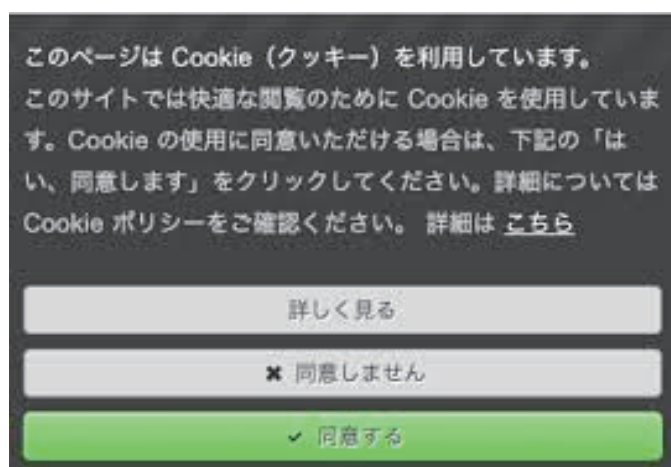
近年、個人情報を保護する観点から、Web ブラウザのログイン情報や、Web サイトを訪問したユーザーの情報を蓄積する「Cookie (クッキー)」の収集・利用が制限されるようになりました。欧米では、2018年に「GDPR (EU 一般データ保護規則)」、2020年には「CCPA (カリフォルニア州消費者プライバシー法)」が施行され、違反した場合には厳しい罰則が課せられます。

日本でも、Cookie 規制の流れは強くなっており、ユーザーの同意なしに Cookie を収集することが従来よりも困難になっています。特にユーザーの Web 上の行動を追跡することで、効果を高めるリターゲティング広告は、Cookie が規制されることで、大きな影響が出るのが予想されています。

この Cookie 規制に対して、「従来のようにデジタル・マーケティングで成果を出すことが難しくなるのでは?」と懸念する声もありますが、Cookie 規制は特定の企業だけに課されるものではなく、デジタル・マーケティングを行うすべての企業に影響があるも

のです。もちろん Cookie 規制に対する情報や、実際の影響度に関して目を向ける必要はありますが、Web サイトを訪れたユーザーに会員になってもらい、「1st party data (自社で保有するデータ)」を取得する、SNS のフォロワーや友だちになってもらうなど、継続的にユーザーとコミュニケーションを取る方法にはもあります。

Cookie 規制が強まることでデジタル・マーケティングの難易度が上がると考えるのではなく、業界トレンドや技術が変化していく中で、メッセージを届けたいターゲットに対して、どのような場でコミュニケーションを取るべきかを模索していくのが大切だと言えるでしょう。



今後日本でも Cookie 同意画面の表示が義務化されるなど、Cookie 規制が強まっていくことが予想されています。

2. デジタル・マーケティングの手法

2-1. SEO (検索エンジン最適化)

SEO (Search Engine Optimization) とは、検索エンジン最適化を意味する言葉で、主に Google と Yahoo! の二大検索エンジンにおいて、各キーワードに対してサイトを上位表示させることで、多くのユーザーをサイトに集客させる手法です。

SEO には大きく分けて、「内部施策」と「外部施策」の2つが存在し、内部施策にはコンテンツの充実や、サイト構造の最適化、パンくずリストの設置、ページの読み込み速度など、サイト内で行う施策が該当します。

一方、外部施策は主に被リンク施策が挙げられます。外部サイトに自社メディアのリンクが貼られることによって、検索エンジンからの Web サイトの評価を高める施策です。

かつては被リンクを集めることが重視される傾向がありましたが、現在の SEO ではいかにコンテンツを充実させて、ユーザー体験を向上させるかが重要になってきています。

一般的な Web 広告とは異なり、質の高いコンテンツをストックさせていくことで、右肩上がりのトラフィックを作り出すことができるメリットがあります。ただし、Google のコアアップデートをはじめ外的な要因によって、急激に順位が下がり、効果が出にくくなるというリスクも存在します。

2-2. リスティング広告

リスティング広告（検索連動型広告）は、獲得したい成果に応じて予算や入札金額・クリエイティブなどを調整する「運用型広告」の一種で、「Google」や「Yahoo!」など検索エンジンを利用するユーザーに対して、広告を出稿する手法です。

ユーザーが検索するキーワードに対して出稿することができるので、ユーザーがどんな情報を求めているのか、どんな商品やサービスに興味を持っているのかを企業側が把握しやすく、コンテンツの設計がしやすいという特徴があります。

リスティング広告は、SEO とは異なり、入札額次第で、即日での入札したキーワードの上位表示が可能です。デジタル・マーケティング施策の中では、即効性があるため、すぐに効果を出したいというケースで有効です。

リスティング広告は、「ユーザーが検索するキーワードに対して入札できる」広告です。掲載自体は無料で、広告がクリックされて初めて課金となる「クリック課金制」をとっています。クリックの金額は 1 円から任意で設定でき、今日からでも始められる手軽さもありますので、多くの企業が取り入れています。広告主側で予算を設定することも大きな魅力となっています。

キーワード設定についても、目的に応じたワードの組み合わせなど柔軟な対応ができるようになっています。キーワードを例えば「衣料品」と設定する場合、購入を考えているユーザーをターゲットにするのであれば「衣料品 購入」の組み合わせ、衣料品関係の仕事を探している人をターゲットにするのであれば「衣料品 仕事」の組み合わせというように、特定のニーズを抱えたユーザーに対して、ピンポイントで広告を配信できるのもリスティング広告の強みです。

しかし、既に競合企業も多く出稿しており参入ハードルが高いケースも多々あります。リスティング広告を始める場合に、どのキーワードでユーザーを獲得していくのか、競合に打ち勝つための戦略を練った上で開始することが求められます。

リスティング広告と SEO を比較した場合、即効性と柔軟性において、リスティング広告は SEO よりも上回っていると言えます。

SEO は、コンテンツを作ってから成果を得るまでに半年以上時間がかかる場合もあり、しかもどれだけ時間とお金をかけても上位掲載できる保証はありません。

対してリスティング広告は、入札金額やキーワードとの関連性次第では即日上位掲載が可能となっており、掲載順位のコントロールも可能です。リスティング広告はユーザーの検索が発生する度にオークション制で掲載順位を決定しているからです。そのため、実際の検索結果を見ながら適宜調整も可能です。ただし、人気の高いワードは1クリック数千円の費用がかかるケースもありますので、ワードの選定には細心の注意が必要です。

また、リスティング広告では、出稿するキーワードから対象とする年齢・性別、居住地域といったターゲティング設定が可能です。設定した内容は即時反映され、検索結果に掲載する広告文も複数パターンで自由に設定ができるため、訴求の A/B テストにも向いています。

● リスティング広告と SEO の即効性と柔軟性の違い

	リスティング広告	SEO (自然検索)
即効性	速い設定内容をすぐに反映	遅い反映に数か月かかる場合もあり
柔軟性	高い訴求内容を自由に設定可	低いソースから検索エンジン側が決定
地域や期間の設定	コントロール可	コントロール不可

SEO よりも即効性と柔軟性が高いリスティング広告ですが、キーワードに対して入札するため、リスティング広告が向いているものと向いていないものがあります。

リスティング広告に向いているものの特徴は、「検索ニーズが多く、粗利額も大きい」商材・サービスです。例えば、下記のものと考えられます。

- ・客単価が高く、粗利も高いもの（不動産、リフォームなど）
- ・客単価は低くても、リピートが見込めるもの（健康食品、化粧品など）
- ・競合の商品と比べ、明らかに商品の優位性を持っているもの（安い、知名度が高い）
- ・ネガティブ・コンプレックス系商材（カードローン、育毛剤など）
- ・期間限定だが一時的にニーズが高まる商材（おせち、お中元など）

上記に該当している場合、リスティング広告実施で成果が出せる可能性が高いです。しかし、既に他社もリスティング広告を実施しているので、競争性が高くなりがちです。競合調査を事前にしっかりと行うことが大切です。

逆にリスティング広告が向いていないものは、「検索ニーズが少なく、粗利額が小さい」商材・サービスとなります。

- ・低単価かつリピート性の低いもの（100円ショップや文房具）
- ・類似商材が市場に溢れており、優位性が低いもの（どこの店舗にもある書籍やCD）
- ・極端に認知が低く、検索自体が行われにくいもの（用途が極めて限定的なネジ）
- ・Web上で成果が完結しにくいもの（店舗誘導を成果とするレストラン）

●リスティング広告で覚えておくべき用語

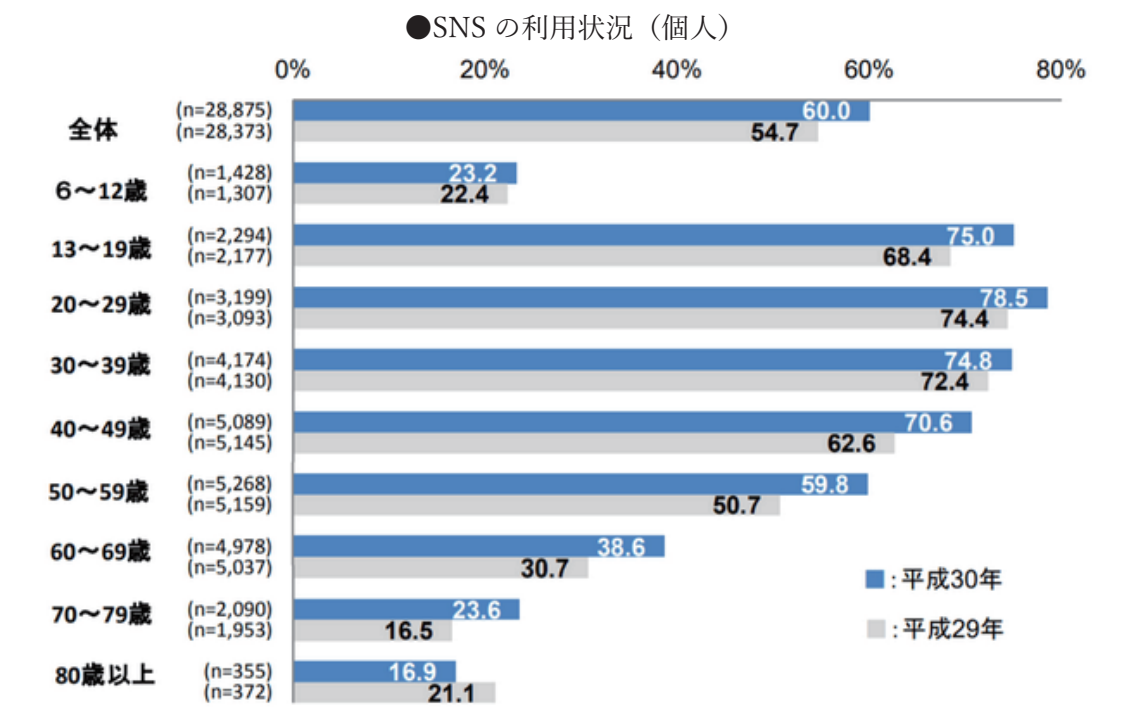
インプレッション (IMP)	インプレッションは、広告が表示された回数です。
クリック数 (CTs)	クリック数 (CTs) は、Click Throughの略で、広告がクリックされた回数を表します。
クリック率 (CTR/シーティーアール)	クリック率 (CTR) は、Click Through Rateの略で、表示された広告がクリックされる割合を指します。クリック数 ÷ インプレッションで算出できます。
平均クリック単価 (CPC/シーピーシー)	平均クリック単価は、クリック1回あたりに課金される掲載料金のことです。Cost per Clickの略です。コスト ÷ クリック数で算出できます。
コンバージョン数 (CV)	コンバージョン数は、広告がクリックされ、購入や申込などのビジネス目標を達成した回数です。最終的な総数を「CVs」と複数形で表すこともあります。
コンバージョン率 (CVR/シーブイアール)	コンバージョン率は、広告がクリックされ、購入や申込などのビジネス目標達成に繋がる割合です。Conversion Rateの略で、コンバージョン ÷ クリック数で算出されます。
CPA (シーピーイー)	CPAは、Cost per Acquisitionの略で、コンバージョンを獲得するためにかかった費用を指します。コスト ÷ コンバージョンで算出できます。
インプレッションシェア	広告表示機会の総数に対して、実際に広告が表示された回数の割合です。
検索クエリ	ユーザーによって検索窓に入力された実際の語句です。
品質スコア (品質インデックス)	品質スコアは、広告・キーワード・リンク先と広告が表示されたユーザーとの関連性を10段階で評価した指標です。
広告ランク (Ad Rank)	広告の品質と入札単価に基づき算出される指標です。

2-3. SNS 広告

SNS 広告は、Facebook や Instagram、Twitter、LINE といった SNS のプラットフォームに出稿する広告です。リスティング広告と同様に、運用型広告の一種です。

ユーザーのタイムラインやニュースフィードに自然に溶け込むことや、クリエイティブの手法が豊富なことから、比較的ユーザーに受け入れられやすい傾向があります。また、ユーザーが登録したプロフィール情報をもとに年齢や性別・勤め先・役職・学歴などでターゲティングを行い、狙っているターゲットに的確に広告を配信できるというメリットがあります。

リスティング広告とは異なり、ニーズが明確でないユーザーや、自社の商材をまだ知らない「潜在層（非認知層）」に広告を配信することで、新規顧客開拓に有効に活用することができます。

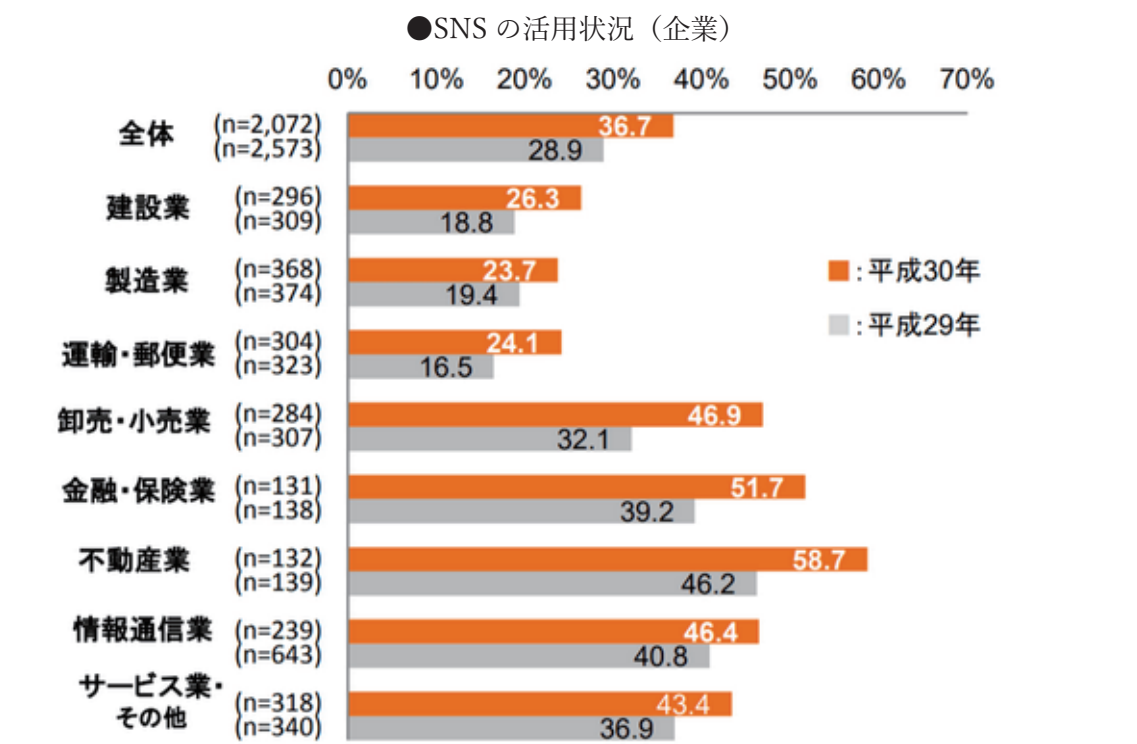


（総務省「平成30年通信利用動向調査」）

SNS の普及により消費者も企業も SNS を通して情報発信が気軽にできるようになったことから、消費者と企業がつながるための新たなチャンネルとして大きな注目を集めており、実際 SNS マーケティングを導入している企業は年々増加しています。

また、消費者による口コミやレビューによってポジティブな共感を生み出せば大きな話題となり、自社の認知拡大やイメージアップ、売上増加につながるメリットがあるのも

特徴です。一方で、商材がユーザーの期待値を大きく下回るものであった場合、SNS上でネガティブなイメージが拡散するリスクもあるため製品やサービス品質に重点を置き、高いリテラシーをもって運用することが求められます。



（総務省「平成30年通信利用動向調査」）

従来では、個人が情報収集する際に Google や Yahoo!などの検索エンジンで調べることが一般的でしたが、いまでは SNS で情報収集をすることが一般化してきています。

以下は、株式会社ジャストシステムが2020年に発表した「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査 2019年総集編【トレンドトピック版】」による、ファッション情報収集時によく利用するサービスのデータと、市場調査メディア ホノテによるミレニアル世代（20代～30代のインターネットや SNS に慣れ親しんでいる世代）調査です。

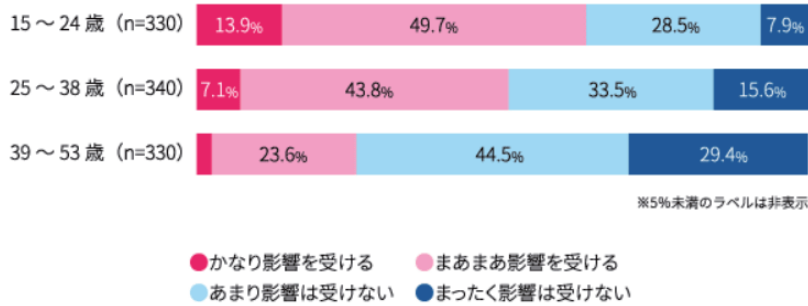
2016年と2019年を比較して、すべての項目において検索エンジン（Google）の利用率が下がり、SNS（Facebook、Instagram、Twitter、YouTube）の合計割合が増えています。レジャーやグルメなど別ジャンルにおける情報収集でもこの傾向は同様であり、SNSで情報収集する人の割合が増えていることから、SNSによる情報発信の重要性が高まっている状況となっています。

●ファッション情報収集時によく利用するサービス（2019年6月：n=942）



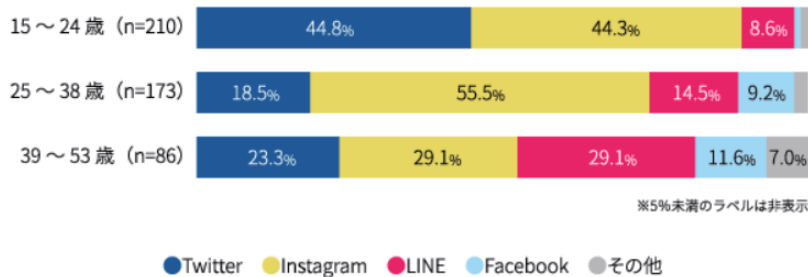
●買い物時、SNSの情報にどのくらい影響を受けるか

ベース：全体（n=1,000）



●買い物時、最も強く影響を受けていると感じるSNS

ベース：「買い物時、SNSの情報に影響を受ける」と回答した人（n=469）



商品の購入検討時に一般消費者による SNS での口コミを参考にするとといった購買プロセスはもはや一般的になっています。さらに SNS によっては EC サイトとしての機能を追加しているなど、今後は SNS が EC サイトとして企業・消費者の双方にとって重要なプラットフォームとなっていく動きが活発化することが予想されます。

2-4. SNS マーケティングで使用される SNS

続いて、SNS マーケティングで主に活用されている人気プラットフォームの特徴を紹介していきます。日常的に使用されているツールとなっています。

■ Instagram



インスタグラムは画像や動画をメインとして配信できる SNS です。美しい画像や動画でブランドの世界観を訴求したり、ノウハウ情報コンテンツなどで雑誌メディア化するなどさまざまな形で活用されています。日本国内の月間利用ユーザー数は 3,000 万人以上となっています。

インスタグラムは投稿後 24 時間で消えるストーリーズ機能やライブ配信機能など、ミレニアル世代と相性のよい機能が多いのが特徴です。

ユーザーは 20 代~30 代の女性が多い印象ですが、今では男性比率も 40% を超えており男女から人気の SNS となっています。

「インスタグラマー」などインフルエンサーの活動も盛んで、数万人~数百万人というフォロワーに対して企業 PR をしてもらう「インフルエンサーマーケティング」が行われるプラットフォームとしても人気です。

親会社である Facebook 社のユーザーデータを元にした詳細なターゲティング広告を活用できる点も強み。インスタグラマーの投稿を自社広告として配信できる「ブランドコンテンツ広告」やターゲットにシンプルな質問ができる「アンケート広告」など、見た人の

反応を促す広告も多くの企業で取り入れられています。

実際、Instagramに登録されている企業アカウントは1万を超え、企業や店舗にとって自社サイトへの誘導窓口として大きな役割を果たしています。

特徴として、写真や動画のコンテンツがメインであることから、写真写りがよいフォトジェニックなコンテンツと親和性が高くなっています。そのため、キレイ・カワイイ・オイシそうなど、アパレル、コスメ、食品などの業界で活用されています。

<Instagramの目標設定>

●フォロワー数

投稿したコンテンツの影響力を図る指標です。

フォロワー数を増やすことで、商品やサービス、イベント情報などを発信した際の影響力を最大化させることができます。

●エンゲージメント

今後の投稿の方向性を決める指標です。

「いいね」や「コメント」がエンゲージメントで、投稿ごとのエンゲージメントの変化を確認することで、投稿のタイミングや頻度、どのようなコンテンツが求められているのかといったPDCAを回すこともできます。

投稿に対するポジティブなアクションだけでなく、フォロワーに対する割合もKPIに設定するといいいでしょう。

●関連ハッシュタグ

自社ブランドと関連の高いハッシュタグの投稿数を高めるためには、ユーザーが投稿したくなるようなフォトジェニックを整えることが鍵となります。

■Twitter



TwitterはテキストベースのショートメッセージによるコミュニケーションがメインのSNSです。日本国内の月間利用ユーザー数は4,500万人以上です。

ユーザーと近い距離間でコミュニケーションをとることも可能のため、ファンを獲得

する目的で利用している企業も多く見受けられます。

トレンド情報収集に強みを持っており、「今」話題になっている情報を集めたり、リアルタイムのイベントと連動して実況ツイートをするなどの活用法も人気。また、「リツイート」というシェア機能も特徴的であり、ワンタップで自分のフォロワーへおすすめの Twitter 投稿を共有できるため、爆発的な拡散（通称「バズる」）が期待できる SNS です。

「フォロー&リツイートキャンペーン」など、拡散性の高さを生かした Twitter キャンペーンはユーザーが手軽に参加できるため多くの企業で実施されています。Twitter 広告配信もでき、Twitter 広告はリツイートによる 2 次拡散の費用がかからないため、うまくシェアされれば費用対効果を高めた効率的なマーケティングが可能です。

<Twitter のマーケティング手法>

●企業アカウント運用

企業の Twitter アカウントから継続的に情報発信を行い、ツイートや Twitter ユーザーとのコミュニケーションを通してブランディングやプロモーション、フォロワー（ファン）の獲得を目指します。

企業のアカウントが人気となり多くのフォロワーを得ることができれば、低コストで効果的なプロモーションを行うことができるほか、フォロワーからの意見やフィードバックによる製品・サービスの改善を行いやすくなるなど、企業にとって多くの恩恵を受けることができます。

●Twitter 広告の活用

Twitter では公式で複数種の広告と配信方法が提供されています。従来の広告方法と比較してより詳細な設定とターゲティングができる点が特徴で、多数かつ幅広い Twitter ユーザーの中から PR したいターゲット層により精度よく情報をリーチすることができます。

画像・動画による豊富な広告フォーマットや、広告をクリックさせるための CTA（Call To Action）も充実しており、ユーザーの次の行動を促しやすくなっているのも特徴です。

●インフルエンサーマーケティング

Twitter インフルエンサーとは、Twitter において影響力が高く多くのフォロワーを抱えている人物のことです。

Twitter で人気のインフルエンサーを起用し、製品・サービスの PR や Twitter キャンペーンなどについて紹介をしてもらうことで、インフルエンサーの抱えている数万人から場合によっては百万人を超える多くの Twitter ユーザーに対して情報を配信することができます。

Twitter インフルエンサーによる PR では、通常のツイートのように宣伝されるため、比較的広告臭が少なくなり、自社のターゲットとしているユーザー層へ短期間かつ効率的にマーケティング施策を展開することができるのが特徴です。

■ Facebook



Facebook は世界で最も利用ユーザー数が多い SNS です。日本国内の月間利用ユーザー数は 2,500 万人以上です。

実名登録制の SNS であり、学歴、仕事、ライフステージなどさまざまな情報をもとにしたターゲティング精度の高い広告配信が強みです。「Facebook ページ」機能ではホームページのように情報を発信することが可能。イベントページも作成できるため集客にも役立ちます。

日本においては 10 代の利用率が低いいため若年世代へのアプローチとしては不向きな一方、30 代～40 代という比較的高めの年齢層のユーザーが多い特徴があります。

国内ユーザー数は減少している印象ですが、これは日本独特の傾向であり、世界ではメジャーな SNS として大変人気です。国内では年齢層高めのターゲットへのアプローチに。また、海外マーケティングを行う上では重宝する SNS と言えます。

■ LINE



LINE は日本にてもっとも月間ユーザー数が多い SNS であり、連絡用、コミュニケーションツールとして大変多くの人が活用しています。日本の月間利用ユーザー数は 8,300 万人以上です。

利用層は 20 代が最も多く、30 代～50 代以上の比較的高い年代の人にも活用されている特徴があります。日本で最も利用者の多い SNS のためユーザーの母数が多く、LINE 公式アカウント運用により他の SNS よりもさらに多くのターゲットユーザーへ情報発信やコミュニケーションできるメリットが強みです。

また、若年層～高齢層まで幅広いユーザーがいるため、LINE 広告を配信するなどもターゲットへ情報を届けるために効果的。LINE 広告はユーザーのトーク一覧画面をはじめ、LINE ニュースや LINE マンガなど、同社が提供している別のサービスへも配信できる点も大きな強みとなっています。

■YouTube



YouTube は世界で最も人気な動画配信プラットフォームです。利用者は全世界で 19 億人を超えており、91 か国 80 言語に対応しています。日本国内の月間利用ユーザー数は 6,200 万人以上と、10 代～40 代にかけて幅広い年齢層のユーザーに利用されています。

YouTube にて多くのフォロワーを集める「ユーチューバー」はエンタメから専門的な話題まで多種多様なコンテンツを配信する人が存在しています。そのため、YouTube における「インフルエンサーマーケティング」は他 SNS と比べても市場が大きい特徴があります。

ライブ配信機能もあるため、ライブコマースなどで商品の PR を行ったり、スーパーチャットという投げ銭システムにより収益化できるなど幅広い活用法があるのも魅力です。Google 社傘下のサービスのため、ビッグデータを活用した広告配信もあわせて可能になっているのも特徴です。

ミレニアル世代に刺さる縦型動画広告フォーマットも導入されており、活用の場面は今後さらに増えることが予想されます。

<YouTube のマーケティング手法>

●YouTube チャンネルによるファン獲得

YouTube で利用できる動画マーケティングの手法として、無料でも行えるのが YouTube チャンネルの作成とそれによるファンの獲得です。

YouTube チャンネルとは TV でいうテレビ局やチャンネルと似たようなもので、言うなれば YouTube における自社・自店舗の看板です。YouTube で動画投稿は YouTube チャンネルを通して行うことになります。

YouTube チャンネルには「チャンネル登録」という機能があります。これはいわゆる「お気に入り登録」機能であり、YouTube 利用者は気に入った動画を多く投稿する YouTube チャンネルをチャンネル登録して記憶しておくことができます。登録したチャンネルから新規の動画投稿があった際には、YouTube トップページに登録チャンネル欄やおすすめ動画などで分かりやすく通知されます。

YouTube チャンネルのチャンネル登録者数はそのチャンネルから投稿される動画を気に入ってくれた利用者、つまりファンの数となります。魅力的な内容の動画を投稿し、自社・自店舗のチャンネル登録者数を増やすのマーケティング手法となります。

●YouTube 広告の活用

YouTube には動画の再生前後・動画再生中など、さまざまな場所やタイミングで広告の表示を行うことができる「YouTube 広告」を掲載することができます。

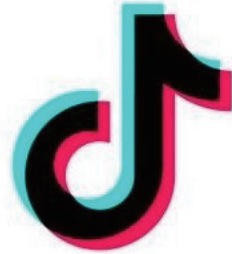
自社・自店舗の投稿動画以外にも作成した動画広告クリエイティブを掲載することができ、広告を表示するターゲットや頻度なども細かく設定することが可能です。

●人気ユーチューバー起用によるマーケティング

YouTube における 3 つ目の動画マーケティング手法は、人気ユーチューバーを起用して行うインフルエンサーマーケティングです。行動を起こすことで世間に大きな影響を与える人をインフルエンサーと言いますが、YouTube におけるインフルエンサーとして「人気ユーチューバー」が挙げられます。自社・自店舗の YouTube チャンネルでチャンネル登録者を集め人気を得ることは決して簡単なことではなく、たくさんの人気を集めるには時間と労力がかかります。

そこで、すでに多くのファン（チャンネル登録者）を抱え YouTube 上で大きな影響力を持つ人気ユーチューバーを起用し、動画を通して自社製品やサービスを宣伝してもらうのが人気ユーチューバーを起用したインフルエンサーマーケティングです。

■TikTok



TikTok は主に 15 秒のショートムービーを音楽に合わせて配信できる SNS です。新興のメディアのため日本の月間利用ユーザー数は 950 万人ですが、10 代を中心にユーザーが増えてきています。

さまざまな BGM を付け加えたり、エフェクト追加やトリミングなど動画の編集も簡単。スマートフォンの縦型画面に最適化されているため、音声・楽曲にあわせて訴求力の高いダイナミックな動画を配信することができます。

また、各ユーザーの TikTok アプリ起動時に広告を表示できたり、ユーザー参加型コンテンツとして広告を配信し大きな拡散（バズ）を生み出す「ハッシュタグチャレンジ」というタイプの広告を配信できるのも TikTok ならではの特徴です。

日本においては特に 10 代の若い世代に好まれている傾向があるため、Z 世代など 10 代～20 代をターゲットとした製品を展開する際に活用するとよいでしょう。

2-5. SNS マーケティングの手法

SNS マーケティングの手法として、以下 5 つを挙げることができます



●SNS アカウント運用

企業や店舗が公式 SNS アカウントを取得し、それを運用することで自社ブランドや商品・サービスに関する情報発信を行うものです。公式ホームページのトップページにも埋め込み表示し、最新情報を発信しているところもあります。

SNS アカウントを通して最新情報や有益なコンテンツを発信し続けることで、ユーザーとの接点を増やし、ユーザーとの信頼関係を構築 (=ファンの獲得) できる点は大きなメリットと言えるでしょう。

魅力的な写真や動画を発信することでブランドのイメージやメッセージを訴求し、企業のブランディングを行うことも可能です。

自社製品やサービスに興味ある人を公式ホームページや EC サイトへ誘導することもできるため集客の入り口にもなります。

また、企業による SNS 活用のメリットとして消費者とのコミュニケーションを行いやすい点も挙げられます。SNS はユーザーにとっても身近であり、ユーザーからブランドやサービスについての質問もコメントとしてくるようになるため、お客様窓口ではできない距離感の近いコミュニケーションが可能です。

●SNS 広告


各 SNS プラットフォームでは、それぞれ独自の広告配信サービスを行っています。画像や動画を用いた訴求力の高い広告をユーザーへ見せることができるので、テキスト広告(リスティング広告)と比べて広告を見ている人の興味関心を高めやすいメリットがあります。

また、年齢、性別、仕事、趣味、興味関心など詳細なターゲティングにより広告を配信することもできるため、目的とするターゲットへ精度よく情報を届けることができる点も魅力です。

SNS 広告はさまざまな配信面がありますが、フィード (タイムライン) 画面上に広告を表示させることが一般的です。通常の投稿のように広告が表示されるため、自然な形でユーザーに広告を見てももらうことができます。加えて、ビッグデータを活用した機械学習により自動的に SNS 広告配信の最適化をしてくれるため、費用対効果も改善されてくることもメリットです。

配信期間や予算も柔軟に設定できるため、突発的な企画で広告を配信したい、あるいは緊急で広告を止めたいといった場合もすぐ対応できる柔軟性があります。

●SNS 広告比較

SNS広告比較		国内のMAU (推定)	ユーザー層 (推定)	プラットフォームの特徴
Facebook		2,600万人	10～50代	ターゲティングの精度が高い Instagramに配信が可能 豊富なフォーマットや配信先
Instagram		3,300万人	10～30代	10～30代の若年層の利用率が高い 2次的なエンゲージメントに課金が発生しない
Twitter		4,500万人	10～40代	10～20代の女性ユーザーが多い 視覚的に訴求できる商材と相性が良い
LINE		8,400万人	10～60代	8,000万人を超えるユーザー数の多さ ユーザーのアクティブ率が高い

<Facebook 広告の費用と課金形態>

Facebook 広告の課金形態は、「インプレッション課金」と「クリック課金」の2つの方法が基本となっています。

インプレッション課金 (CPM)	広告が1,000回表示されるごとに費用が発生
クリック課金 (CPC)	広告が1回クリックされるごとに費用が発生

一般的にインプレッション課金が採用されることが多く、多くのユーザーに広告をリーチさせたいときに有効です。高いクリック率を期待できる場合は、クリック単価を抑えることが可能になります。このほか、広告のマーケティングの目的によっては、アプリのインストール回数による課金形態や、Facebook ページに対する「いいね!」、広告に対する「コメント」や「シェア」といったエンゲージメント数による課金形態を選択できる場合もあります。

<Instagram 広告の費用と課金形態>

視覚的にユーザーに訴求することができるため、Instagram 広告を利用する企業や店舗は増えています。

インプレッション課金・クリック課金に加えて、モバイル画面全体にビジュアルが表示できるので、動画との相性が良いことやゲームアプリなどのインストールにも適していることから、「動画の再生時間による課金」や「アプリのインストール課金」を選択できます。

インプレッション課金 (CPM)	広告が1,000回表示されるごとに費用が発生
クリック課金 (CPC)	広告が1回クリックされるごとに費用が発生
アプリのインストール課金 (CPI)	アプリが1回インストールされるごとに費用が発生
動画の再生時間による課金 (CPV)	動画のほとんどが再生されるもしくは、10秒以上の再生されると費用が発生

Instagram 広告は、Facebook 広告のビジネスマネージャから広告を出稿できます。Facebook アカウントと Instagram アカウント、Facebook ページが必要になりますので、事前に作成しておく必要があります。

<Twitter 広告の費用と課金形態>

Twitter は実名制ではありませんが、ユーザーの興味や関心を軸にターゲティングを行うことができるのが特徴です。

Twitter 広告は、広告キャンペーンの目的ごとに以下の課金方法を選択できます。

インプレッション課金 (CPM)	広告が1,000回表示されるごとに費用が発生
動画の再生数による課金 (CPV)	ツイートに添付した動画の再生数によって費用が発生
プレロール再生数	Twitterと提携している200以上のコンテンツ配信パートナーの動画の本編の前に再生される動画広告の再生数によって費用が発生

アプリのインストール課金 (CPI)	アプリが1回インストールされるごとに費用が発生 アプリのクリック数、またはアプリカードのクリック数による課金もあり
クリック課金 (CPC)	広告が1回クリックされるごとに費用が発生
エンゲージメント課金 (CPM)	「リツイート」「いいね」などエンゲージメントが発生するごとに費用が発生
フォロワー課金	フォロワーを一人獲得するごとに費用が発生

Twitter 広告は、目的に応じて事前に設定したアクションが発生した時にのみ費用が発生します。

なお、出稿した広告がツイートされて、それを見たユーザーがさらにリツイートした場合など、二次的な拡散に関しては費用が発生しません。そのため、リツイートやいいねを集めれば集めるほど、多くのインプレッションを集めることができ、費用対効果が高くなることが期待されます。

<LINE 広告の費用と課金形態>

LINE は、家族や友だちなどクローズドなコミュニケーションツールとして活用されている SNS なので、Facebook、インスタグラム、Twitter など他の SNS プラットフォームとは異なり、拡散性がありません。しかし、ユーザー数は飛び抜けて多く Facebook の3倍以上にも及ぶ、8,400 万人の国内アクティブユーザーがいます。また、利用層も幅広く 10 代～60 代のユーザーが LINE を活用しています。そのため、他の SNS プラットフォームではリーチできない層に、アプローチできるのが LINE 広告 (LINE Ads Platform) の特徴と言えるでしょう。

LINE 広告の課金形態は、「インプレッション型課金」と「クリック型課金」の2種類になります。インプレッション型課金は「動画広告」のみに、クリック型課金は「静止画広告」のみ選択することができます。

インプレッション型課金 (CPM)	画面上で動画枠が完全に表示されると費用が発生
クリック型課金 (CPC)	ユーザーがクリックするたびに費用が発生

LINE 広告は、ユーザーのタイムラインの他に、「LINE NEWS」「LINE マンガ」「LINE ブログ」「LINE ポイント」「LINE ショッピング」「Smart Channel」などに広告を表示できます。

さらに LINE 広告ネットワークを活用することにより、LINE 広告が提携する外部アプリに広告配信することも可能です。

● SNS キャンペーン

SNS キャンペーンは SNS を通して行うユーザー参加型の行動喚起施策です。「Instagram キャンペーン」や「Twitter キャンペーン」を行うことで、

- ・自社 SNS アカウントのフォロワー獲得
- ・自社ブランドに関する写真・動画投稿（UGC）の増加
- ・自社キャンペーン情報の拡散
- ・店舗やイベントへの来店促進
- ・質の高い広告クリエイティブの獲得

など、SNS キャンペーンを通してさまざまなリターンを受けることができます。

特に、SNS キャンペーンを通して「UGC（ユーザーの作るコンテンツ）」が増えることで、SNS でブランドについて情報収集しているユーザーに「話題のブランド」というイメージを持ってもらいやすくなるメリットは見逃せません。さらに SNS キャンペーンを通じて、作成に多くのコストを必要とする魅力的な写真などのコンテンツが集まってくるといった効果も期待できます。

新規顧客獲得はもちろん、既存のファンへの顧客ロイヤルティを高める手法としても取り入れることができ、シーズンごとにキャンペーンを行うなど活用の幅が広い SNS マーケティング手法です。

● インフルエンサーマーケティング

インフルエンサーマーケティングも広く行われている SNS マーケティング手法です。

インフルエンサーマーケティングとは、インスタグラマーやユーチューバーなど特定のコミュニティにおいて強い影響を与えるインフルエンサーを企業が起用し、消費者の購買行動に影響を与えるマーケティング手法のことです。

例えば、人気のインスタグラマーに自社製品・サービスを PR してもらうことで、イン

スタグラマーの抱える数万人～数百万人というフォロワー（ファン）に対して情報発信ができるメリットがあります。

また、インフルエンサーはファッション、グルメ、レジャーなどそのジャンルの専門家であり、ユーザーに刺さりやすい情報発信方法を熟知しているため、訴求力の高いPRができることも魅力です。

「企業」自らではなくインフルエンサーという「消費者」を主軸とした情報発信のため、広告臭が少なく口コミによる拡散も生まれやすい点も注目です。

インフルエンサーマーケティングの手法としては、SNS に商品の写真や動画を投稿するだけでなく、さまざまな形で「人」を主体に展開している事例も増えています。

- ・自社の店舗やイベントに来店してレビューしてもらう
- ・新商品開発の監修を依頼する
- ・アンバサダーとして長期的なパートナーシップを結ぶ
- ・ライブ配信により商品販促を行う（ライブコマース）

● SNS キャンペーン

ソーシャルリスニングとは、主に SNS を通して消費者の意見収集を行うビッグデータ活用手法です。例えば、自社ブランドについて Twitter 上でどのようなことが語られているか、インスタグラム上でどのようなハッシュタグとともに写真や動画が投稿されているかなど、SNS 全体を俯瞰した意見収集ができる点が大きなメリットとなります。

企業側が主体であった従来のアンケート調査などと異なり、ソーシャルリスニングでは消費者のより自由で率直な意見を得ることができるため、

- ・ブランドや製品の評判、イメージ、口コミ内容の把握による改善活動
- ・消費者の「顕在ニーズ」の把握と「潜在ニーズ」の読み取り
- ・広告配信・プロモーションの効果測定と分析
- ・業界トレンドの把握、予測
- ・競合他社分析、SOV（シェア・オブ・ボイス）を把握した施策展開
- ・炎上、風評被害へのリスク対策

など、データを元にしたさまざまな施策に活用することができます。

ソーシャルリスニングは前述の SNS マーケティング 4 つの手法において、最適な打ち手を選択するための判断材料として現状・施策結果の把握をする重要な役割を担います。マ

ーケティングリサーチだけでなく、SNS マーケティングを行う上での基礎となる手法です。

2-6. 動画広告の有効活用

動画活用は、デジタル・マーケティングにおいて必要不可欠とも言えるほど重要になっています。動画によって高い支持を受けることで、大きなビジネス展開が可能になるケースが多く、YouTube を活用した動画コンテンツの充実を図っている企業はたくさんあります。

そこで欠かせないのは、マーケティング分析です。

投稿した動画の視聴者からの反応は一体どのようなものだったのか、数値に基づいて分析をしなければ次の施策の打ちようがないからです。YouTube チャンネル運営者は最初に、「YouTube アナリティクス」を活用した分析を行うことがスタートとなります。

YouTube のチャンネル運営で重要なのは、投稿した動画の「分析」です。なぜなら、練り上げた企画が本当にユーザーのニーズに合致していたのかを確認しなければ、独りよがりの動画を作り続けてしまいかねないからです。そうするとチャンネル登録数はもちろん、視聴回数を増やすことさえできません。最初にターゲットを決め、内容を企画し、構成を考え、そして欲しいリアクションを想定してから、実際の動画の制作に着手します。リアクションから逆算して企画を練ることもあるでしょう。

YouTube ではこうした細かい分析も無料できます。チャンネルやそれぞれの投稿動画の分析ツール「YouTube アナリティクス」が標準で装備されているからです。これを活用することで、チャンネルや投稿動画をさまざまな角度から分析できます。

YouTube アナリティクスは無料とは思えない機能を搭載しながら、とても使いやすい仕様となっており、だれでも簡単に詳細な動画解析が可能です。

●YouTube アナリティクス基本機能

集計期間の設定	集計期間の設定が行えます。過去7日間から28日間、90日間など細かく設定できます。基本的には90日間で設定し、チャンネルの経過推移をみるのがいいでしょう。
再生場所	投稿した動画がどこで再生されたのかを確認できます。YouTubeの動画再生ページなのか企業サイトに埋め込んだページなのか、といった足跡を知ることができます。

トラフィックソース	動画を見た人がどこから流入したのかが分かる項目です。TwitterやFacebookなどのSNSからなのか、YouTubeの関連動画からなのか、検索からなのか、誰かのサイトからなのかを確認できます。
ユーザー層	視聴者の年齢や性別が分かります。想定したユーザー層が見てくれているのかを知ることができます。「地域」という項目もあります。国籍とは限りませんが、視聴されている国が分かります。
視聴者維持率	ユーザーが動画をどれくらいの時間見てくれていたかが分かる項目です。10分の動画に対し、2分で離脱していた、9分見てくれたなどが分かり、動画構成を改善する参考になります。

2-7. Google アナリティクスによる分析

Google アナリティクスとは、Google が提供するアクセス解析ツールです。有料版もありますが、基本的には無料版で OK です。

Google アナリティクスでは、登録したサイトのユーザーの行動に関するデータが分かります。

例えば、

「サイトの訪問者数はどれくらいか」

「訪問者はどこから来たのか」

「使われたデバイスはスマホかパソコンか」

などのデータを計測することができます。なお、データ計測のためにはトラッキングコードと呼ばれる JavaScript のコードをページに組み込みます。ユーザーがページにアクセスするとこのコードが実行されて Google のサーバーにデータが蓄積され、それを Google アナリティクスで計測しています。

これらのデータをチェックすることで、自分のサイトの良い点や悪い点が見えてきます。例えば、「スマホユーザーが多いからスマホ専用サイトを作ろう」など施策を考えることができるのです。また、施策の効果を確認することも可能です。「Facebook 広告を打ったがここからの訪問はどれくらい増えたのか」といったデータを Google アナリティクスでチェックすることができます。

Google アナリティクスの導入は決して難しくありません。トラッキングコードの埋め込

みを実際に行うことはできなくても、基本的な流れは抑えておきましょう。

1) Google アカウントを作成

まずは Google アナリティクスに登録する Google アカウントを作成しましょう。

といっても、普段から Gmail など Google の別サービスを利用して、新たに作成する必要がない方も多いかもかもしれません。

2) Google アナリティクスアカウントを作成

次に Google アナリティクスアカウントを作成します。ここでは分析したいサイトの URL などを入力し、トラッキングコードと呼ばれるタグを取得します。

このトラッキングコードをページの HTML に設置し、それが読み込まれることで、Google アナリティクスでデータを計測できるようになります。

3) トラッキングコードを設置

最後に、先ほど取得したトラッキングコードをすべてのページに設置します。

Google アナリティクスは項目が多く複雑そうですが、チェックすべき機能は「ユーザー」「集客」「行動」「コンバージョン」の4つです。

1) 「ユーザー」メニュー

ユーザーメニューでは、サイトの訪問数（セッション数）やページビュー数、使用しているデバイスなど、ユーザーに関する幅広いデータを見ることができます。

アクセス解析において、まずは「概要」ページでサイト全体の訪問者数を確認することがスタートです。ページ毎の分析の際にも、サイト全体の平均と比べてどうなのか、という視点が大事です。ユーザーの使用しているデバイス（パソコン、タブレット、スマートフォン）が何なのかなどをきちんとチェックすることで、施策の優先度を見極めることができます。例えばスマホユーザーが多いので、スマートフォン用サイトを優先的に改善するなどの意思決定ができます。

2) 「集客」メニュー

集客メニューでは、ユーザーサイトにどこから訪れたかが分かります。具体的には、以下表のとおり、「Google 検索で流入した」「Facebook 広告から流入した」数などです。

Organic Search	Google、Yahooなどで検索してサイトに流入した訪問
Paid Search	検索後、リスティング広告などをクリックしてサイトに流入した訪問
Direct	URLを直接入力したり、ブックマークからサイトに流入した訪問
Referral	他のサイトのリンクをクリックしてサイトに流入した訪問
Social	FacebookやTwitterなどのSNSからサイトに流入した訪問
Display	バナー広告をクリックしてサイトに流入した訪問
Other	その他

3) 「行動」メニュー

集客メニューがユーザーのサイト訪問前の行動を確認するために役立つのに対して、行動メニューではユーザーのサイト内での行動データをチェックできます。

まずは「サイトコンテンツ」>「すべてのページ」を見てみましょう。ここではランディングページ毎のセッション数などが見られます。ランディングページとは、サイトに流入したときの最初のページで、サイトの入口となるページのことです。

4) 「コンバージョン」メニュー

コンバージョンとは、会員登録や商品購入など、そのサイトの目標のことです。コンバージョンメニューでは、このコンバージョンの数を見ることができます。

アクセス解析やサイト改善はこのコンバージョンを増やすための手段です。常にチェックしておく必要があります。

第3章 マーケティングと顧客心理

1. マーケティング 4.0

1-1. マーケティング手法の変遷

アメリカのマーケティング研究者で、数々のマーケティング理論を発表してきたフィリップ・コトラー教授はマーケティングに関して多くの理論を提唱していますが、2016年に著書「マーケティング 4.0」を発表しました。この章では、マーケティング 4.0の顧客の自己実現欲に訴えかけることの重要性について解説します。

マーケティング 4.0を学ぶにあたり、マーケティング 1.0から 3.0までをおさらいしていきます。

■マーケティング 1.0

マーケティング 1.0とは、「製品中心」のマーケティング手法で、1950年代から1970年代にかけてアメリカで生まれた、コストを抑えて製品を作り、宣伝する販売方法です。「良いものを作って売る」といった考え方に基づいています。

そもそもマーケティングの目的は、製品を販売することに限られていました。モノの種類もさほどなく、商品選択肢が少なかったために、「伝えれば売れる」という理論が成立していた時代の話で、プロダクトアウトに近い考え方です。

■マーケティング 2.0

マーケティング 2.0は顧客参加型の商品開発や販売をしていくという手法です。

1990年代頃から始まったマーケティング 2.0は、いかに消費者を満足させ、彼らをヘビーユーザーにできるかを念頭に置いています。経済の発展や産業の安定に伴い、すでにある商品に対し、消費者一人一人が求めるニーズを満たす必要性が高まるようになりました。それにより、各企業が製品やサービスのPR、体験イベントによるファン化の促進などを図るようになり、市場や顧客ターゲットを絞った上で製品やサービスを提供することになったのが特徴です。

■マーケティング 3.0

1990年代から2000年代のマーケティング 3.0時代では、「どのように世界をより良い環境にするか」などをコンセプトにした、価値主導のマーケティングが登場しました。デ

デジタル社会が浸透した時代において、消費者は自由に情報を扱えるようになり、自身に役立つ“価値”を選べるようになりました。

各企業は CSR (corporate social responsibility: 企業の社会的責任) 活動に取り組み始め、社会および環境問題の解決と企業活動を結びつけるようになり、その体勢を消費者自らが評価するようになってきました。社会的にも価値の高い企業であることが求められるようになったため、「利益」(Profit)、「人的サービスの質」(People)、そして「地球」(Planet) の3つのPにいかに関与しているかが重要視される時代のマーケティングと言えます。

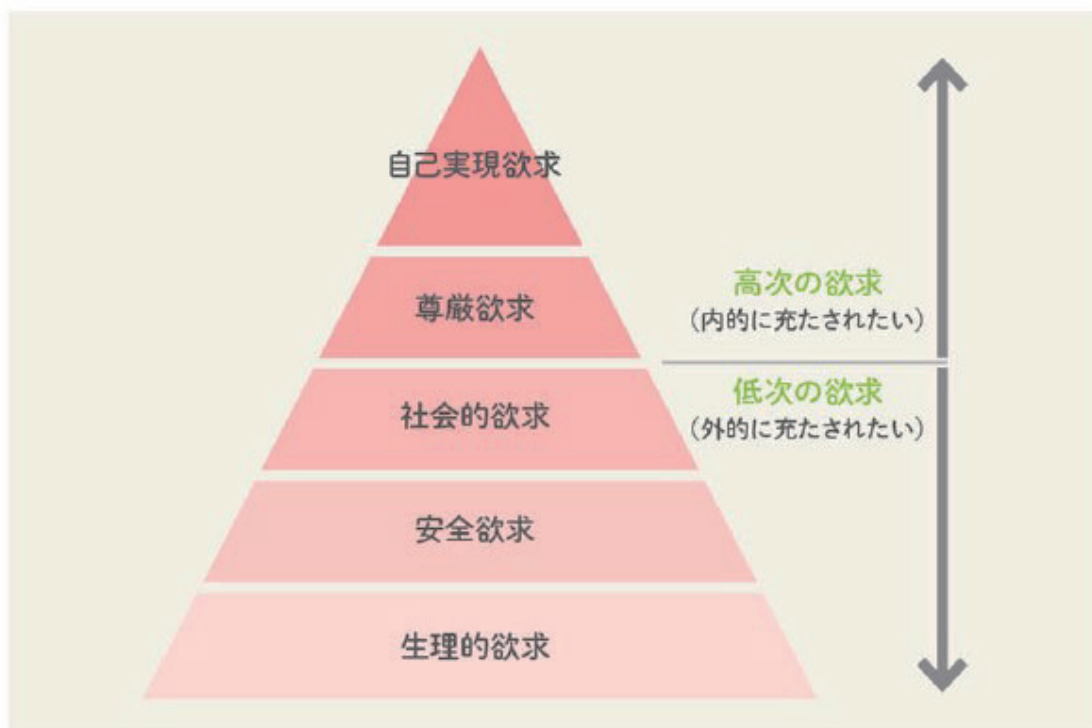
■ マーケティング 4.0

マーケティング 4.0 で目的にしているのは「自己実現を目指す」ことです。顧客の自己実現欲に訴えかけるだけでなく、社員一人ひとりが何をしたいか考え、会社全体で作りたいたいと思える製品を開発させることを目指しています。

心理学者のアブラハム・マズローがかつて唱えた「自己実現理論」の5段階要求説の最上位にあたる「自己実現の欲求」を満たすサービスが必要になりました。

商品やサービスを購入してくれた消費者だけでなく、ブランドのファンになってくれた人の数も測るべきであると考えられています。ただ宣伝するのではなく、最終的には自ら商品を紹介してくれるユーザーをいかに増やせるか重要な時代になっています。

● マズローの5段階欲求説



1-2. 人間の4つの根本的欲求モデル

デジタル・マーケティングとは、デジタルで「売れる仕組みを作る」ことです。しかし、商品やサービスを売るために必要なことは、テクノロジーによる速さやデータ計測による効率といったデジタルの利便性だけでは十分ではありません。デジタルならではの利便性を活用し、人間の心理的ニーズに訴えることが求められるのです。

この心理的ニーズを把握するため、「人間の4つの根本的欲求モデル」について考察します。4つの根本的欲求モデルとは、潜在意識的（短期的動機を提供する）、意識的（長期的動機を提供する）、脅威、機会に分けられた4つの象限で表現されています。「脅威」と「機会」に備えるための欲求と、「潜在的」で短期的な欲求を満たすものか、「意識的」で長期的な欲求を満たすものかという分類です。それぞれの欲求を説明します。

●人間の4つの根本的欲求モデル



■快適さ：潜在的意識×脅威

人間のもっとも基本的な欲求は「快適さ」で、「不安を解消したい」とか「幸福感を味わいたい」などの欲求に対応するものです。「快適さ」とは安心・平静・安全など潜在意識のレベルで働き、不安を軽減する短期的な幸福感を生み出し、「快適さ」の欲求はストレスなどの脅威に反応してあらわれます。

■つながり：意識的×脅威

相互に安全をもたらす「接触」「会話」「経験の共有」など人と人との間のさまざまな作用を通して達成される欲求です。ひとりになってコミュニティから切り離されてしまうという脅威から「つながり」を求めます。

Facebook や twitter で友だちをフォローする、有名人など一方的に親しみを抱いている人をフォローするなど日常的にもつながりを求めています。お互いの関係性を維持することにより、長期的に安定した生活を得られると感じているからです。

■多様性：潜在的意識×機会

わくわく感や可能性を追い求めたり、新規性や娯楽性に富んだものを望んだり、いい意味での不確実性を欲するといった感覚です。我々は、楽しいことでも同じことが繰り返されると飽きてきます。

何が起こるか分かっているときはあまり夢中にならず、予想外のものを好むようになっています。想定外の出来事や新製品にワクワクするのはそのためです。新しい機会を潜在意識に求めているのです。

■独自性：意識的×機会

他人とはつながりたいとは思っている一方で、自分は世界に一人しかいない特別な存在だと実感したいと思っています。独自性は、自分にプラスになる形で、自分のアイデンティティを意識することです。友だち作りは重要ですが、自分にあった友だちを作ることはさらに重要です。

マズローが提唱するような段階的なものだけではなく、4つの根本的欲求の組み合わせで成り立っているとも言えます。これからは、人々の欲求を満たす商品やサービスになっているのか確認し、表現を少し見直すことにより、多くの人に支持されるようになるでしょう。

消費者が求める4つの欲求を満たすことが商品やサービスの提供に必要な要素になっています。つながりの欲求とSNSの関連や、独自の追求がどのようなニーズにつながるのかなどがポイントです。

1-3. Google ローカルガイドと4つのニーズ

Googleの「ローカルガイド」とは、口コミなどをグーグルマップに投稿し、ポイントを受け取るという機能です。先ほど解説した4つのニーズに対応している機能だと考えられています。

1. 口コミを投稿できる：つながり、快適さ、独自性

ローカルガイドは、訪れた場所についてクチコミを投稿することができます。いい、悪いといった評価のほかにも、情緒的な、ユーザー視点の情報を伝えることができるのも大きな特徴です。

投稿されたクチコミはすべて一般公開され、誰でも見ることができます。自分が投稿したクチコミは、後から内容を編集したり、クチコミに含めた評価や写真を変更したりすることができます。しかも、投稿に対する反応（投稿の閲覧数や、コメントの数など）が多数寄せられると、Google からメールでお知らせがきて褒めてもらえるので、そんな楽しさもあります。

●Google ローカルガイドブックのフィードバック例



2. 写真や動画を投稿：つながり、独自性

お気に入りの写真や動画を Google マップ上に投稿して、共有することができます。

例えば、A公園の桜がきれい！！と写真を撮ったら、A公園の情報に、その桜の写真を投稿できる、といった具合です。もちろん、飲食店に料理の写真を投稿することもできます。ただし、ただの住所（個人宅など）に追加することはできません。こちらも、ユーザー名が表示されるため、自身が過去に投稿した写真やクチコミもすべて検索できると思ってください。写真や動画はいつでも追加、削除できます

3. 場所の追加・編集ができる：つながり、独自性

Google マップにまだ情報が載っていない場所を追加して、情報を投稿することができます。こういったローカルガイドがどんどん新しい場所を見つけて登録していくことで、Google マップは最新情報が載っている地図になるという訳です。そして、すでにある店舗などの場所情報を編集することもできます。

4. 質問のやり取りが行える：つながり、快適さ

Google マップ上に表示されている場所やビジネスについて質問したり、質問に回答したり…という掲示板の様な使い方もできます。

●Google ローカルガイドの口コミ例



2. 消費者の行動指標

2-1. AISARE とエヴァンジェリストの関係性

人は誰でもある特定の商品やサービス、ブランドで心惹かれるものを少なからず持っているものです。「人間の4つの根本的欲求モデル」は消費者の欲求を分類するものになりますが、消費者が商品やブランドに初めて接してから、熱心な伝道者にまでの道筋を表したフレームワークが「AISARE（アイサレ）」になります。2008年に『グーグル・マーケティング』で紹介されたフレームワークです。

Attention（注目・認知）	なんだろう？と存在を認識する
Interest（興味・関心）	興味や関心が湧いてくる
Search（検索）	インターネットで検索して、調べてみる
Action（行動・購入）	購入を決断して、購入する
Repeat（繰り返し購入）	繰り返し購入する
Evangelist（他者に広める）	ファンになって、熱心な伝道者になる

顧客との関係性には「見込み客」「新規客」「固定客」「ファン客」の4段階があります。Repeatが何度も購入していただける「固定客」で、ファンになった顧客がEvangelist（エヴァンジェリスト＝伝道者）になって紹介していただける「ファン客」にあたります。

つまり、購入後のフォローがとても重要になります。

Evangelistが多いブランドは人気がある特徴です。口コミで紹介したくなる要因が人気ブランドにはあります。

その理由を探ると、

- つながり：自分が紹介することで、誰かの役に立ちたい
- 返報性：こんなによいサービスをしてくれた会社に恩返ししたい
- 独自性：自分の価値観を公表したい

と口コミしたくなるよう仕掛けるによって商品やサービスの情報が拡大されていきます。

■エヴァンジェリストとは

エヴァンジェリストとは、キリスト教の伝道者のことで、IT 業界で近年注目を集めている新しい職種のこと、またはその役割を担っている専門的な人材のことです。

その名のとおり役割としては、最新のテクノロジーを分かりやすく解説したり、広めたりすることです。エヴァンジェリストの活動に注目するようになった企業も増加傾向にあり、ポストを新設し、適した人材を配置する企業も見られるようになってきました。

エヴァンジェリストは企業内だけでなく外部に対しても、イベント講師や、製品、サービスのプレゼンテーションといった活動も行っています。企業によっては社内の人材ではなく、外部の人間を新しい取引先やいままで取引できなかったところを仲介してくれるエヴァンジェリストとして契約するケースも増えています。

■エヴァンジェリストの仕事・具体的な活動内容

エヴァンジェリストは、技術の話や一般的には難しい話題を、専門外の人たちに広く分かりやすく説明することをミッションとしています。そしてエヴァンジェリストは外部に対し、商品やサービスをアピールしてくれる役割を果たします。

実際にうまくいっているビジネスには、明確に区分けされていないにしても、エヴァンジェリストに該当する人がいます。エヴァンジェリストとは、大きな意味で捉えると、商品やサービスを盛り上げていく役割を担った人となります。

2-2. Web サービスの AISARE 解析

海外旅行でのホテル選びにおいても以前は旅行会社で手配をすることが一般的でしたが、インターネットの普及により Web サービスを介しての予約が増え、さらに価格面でのアドバンテージが感じられるアプリでの予約件数が一気に伸びるなど、この数年でユーザーの予約手段は大きく様変わりしています。

ここではトリップアドバイザーという Web サービスを読み解いてみます。

トリップアドバイザーは、国内外、グローバルに利用されており、クチコミ情報が多いというのも選ばれる理由です。トリップアドバイザーの Web サイトやアプリを利用したことがある人であれば、その信頼性の高さも理解できるでしょう。

では、トリップアドバイザーに優良な情報が集まっている理由は何でしょうか。

■トリップアドバイザーの利便性と特徴

トリップアドバイザーを活用して今度泊まる宿泊施設や観光スポット情報を探す人が増えています。宿泊施設側が書いたものではなく、実際に泊まった人からの評判情報なので、信用できます。

その評価は信頼に値するものが多く、その評価にそってユーザーは、最安値の Web ページから予約できます。星の数によるレーティング情報だけでなく、具体的なテキストが多々あるのもポイントです。

宿泊施設やレストラン、観光地の情報も豊富で、エリアごとに順位で表示されています。実際の利用者が評価した5つ星、4つ星といったランクで絞り込みができたり、大注目順に並べ替えたり、値段順に並べ替えたりできます。

トリップアドバイザーは Agoda.com や、Expedia や、Booking.com といった宿泊施設予約 Web ページと連動しており、各々の Web ページの費用も合わせて表示してくれるところも魅力になっています。

●トリップアドバイザー：条件に応じてソート検索

The screenshot displays the TripAdvisor search interface. On the left, there are several filter sections:

- COVID-19**: A checkbox for '安全対策を実施している施設' (Facilities implementing safety measures).
- 人気** (Popularity): Filters for '5つ星以上' (750), '朝食込み' (422), '5つ星' (82), and 'ホテル' (checked).
- 宿泊施設のタイプ** (Accommodation Type): Filters for 'ホテル' (checked), 'B&B & イン' (+1013), 'ホステル' (+567), and 'その他の宿泊施設' (+184).
- 設備やサービス** (Facilities/Services): Filters for '無料Wi-Fi' (823), '朝食込み' (422), 'プール' (142), and '無料駐車場' (498).
- 評価** (Reviews): Star rating filters from 5 stars (56) down to 3 stars (881).
- ホテルクラス** (Hotel Class): A section for hotel categories.

 The main search results area shows:

- A notification: '3,098軒中881軒の施設が、条件に一致しました。絞り込み条件を解除' (881 out of 3,098 facilities match your criteria. Click to remove filters).
- A banner: 'お値打ち情報が満載200の旅行サイトの中から最大30%もお得な料金をご案内' (We'll guide you to up to 30% off from 200 travel sites).
- Three hotel listings:
 - カインドネス ホテル タイナン チーカン タワー (康橋商旅 - 台南赤崁樓館)**: Price ¥7,265. 908 reviews, 1st rank.
 - カインドネス ホテル**: Price ¥8,261. 752 reviews, 2nd rank.
 - リシウアン ホテル**: Price ¥7,349. 1,776 reviews, 3rd rank.

■トリップアドバイザーを AISARE で読み解く

トリップアドバイザーは、ホテル利用者の口コミ情報がたくさん集まっています。ホテル側のコメントではなく、実際の利用者の生の声のため、サイトアクセス者からの信頼が高く、結果、サイトアクセス者と利用者が増加し、さらに口コミが増えるという好循環を

繰り返しています。

A	Attention (注目・認知)	トリップアドバイザーを知る
I	Interest (興味・関心)	サービス内容を読んで興味を持つ
S	Search (検索)	自分が渡航先のホテルを検索する
A	Action (行動・購入)	購入を決断して、購入する
R	Repeat (繰り返し購入)	繰り返し利用する
E	Evangelist (他者に広める)	ファンになって、熱心な伝道者になる

それでは、なぜユーザーはトリップアドバイザーに評判情報を記述するのでしょうか？ それは4つのニーズでいう、つながりの欲求です。

トリップアドバイザーのサービス内容を読んで、口コミなどを参考に自身が都市の宿泊施設やレストランを予約し、検索して宿泊します。

このときユーザーは自分と同じ立場にある実際のホテル宿泊者やレストラン利用者の声を参考にし、その満足度を基準に予約まで至っています。さらに実際に現地で利用し、口コミと同じ、もしくは口コミ以上の感動体験をした場合には、トリップアドバイザーをまた利用したいと考えます。ホテルやサイト運営者のPR記事ではなく、実際の利用者の声を聞いて、その声に従った自身の判断に対する満足度もあります。

そのため、その感想を掲載したいという欲求も生まれ、さらに自分の声を参考に利用してくれる人がいれば、自分が書いたことが誰かの役に立つという“つながりの欲求”を満たしてくれます。

これは、返報性の法則とも言えます。

トリップアドバイザーのユーザーレビューは役立つため、今度は自分が記述することで、他の人へ恩返しができるというきっかけになるのです。

なお、独自性の欲求も満たされます。

例を挙げると、すでに多くの評判がある宿泊施設のレビューを記述するとしても、評価は星1から星5までつけられます。その上、記述する中身は移り変わりに富んだものになります。この人はこう感じたようだけど、自分はここが気に入ったなど、それを書き込むこと自体が独自性のニーズを満たすものとなるのです。

■ゲーミフィケーションとしての仕組み

「ゲームに使われている構造を、ゲームとは別の分野で応用すること」をゲーミフィケーションといいます。ゲーム化を意味する「Gamify (ゲーミフィ)」という単語が語源の造語です。ゲーミフィケーションという言葉自体は、2011 年前後から使われるようになりましたが、概念自体は新しいものではありません。ゲームの要素や仕組みを活かすという点では、以前から利用されています。

トリップアドバイザーで口コミ情報を記入すると、ポイントが貯まります。ただし、ポイントは何かと交換できたりするものではありません。ただの勲章のようなものです。そしてポイントによってユーザーのレベルが上がっていく仕組みになっています。

航空企業のマイルが貯まる仕組みはありますが、1 件書いても 5 マイルとか 20 マイル程度ですので、それを目的に記述するという人はあまり多くないと思います。それより、トリップアドバイザーは、ユーザーに情報を入力してもらうためにもっと違うモチベーションを提供しています。

それは何名に読まれたかという点の掲載です。これによりユーザーの意欲を向上させているのです。他にも、世界中のどの地域から読まれているかといったこともフィードバックしています。

書き込みに応じて合計キーポイントが加算されていきますが、金銭とチェンジ可能な加算ではなく、レベルアップのための指標となる数字です。

このようにして、つながりや独自性のニーズを満たしながら、トリップアドバイザーのエヴァンジェリストが口コミ情報を書き込んでいきます。Web サービスとして、いかに人のニーズにはまるか、エヴァンジェリストを育成するかといったことに注力しているかが分かります。

第4章 マーケティングとユーザー体験

1. デジタルにおける限界費用

1-1. 限界費用とは

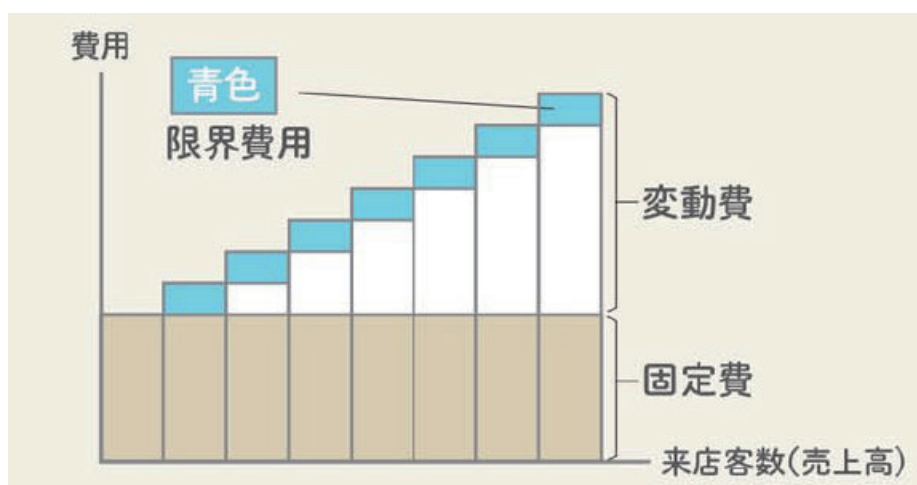
デジタル・マーケティングは、究極的には限界費用がゼロになるマーケティング手法です。Web や IoT を活用していくと、限界費用はゼロに近づいていきます。

限界費用とは、生産量を 1 増加させたときにかかる総費用の増加分の費用を指します。例えばレストランを開店しようとしたとき、物件代や内装工事、設備購入に 1,000 万円がかかったとします。この 1,000 万円は開店後に何人のお客が来ても、何人分の食事を提供しても変わらないため、固定費となります。

しかし、費用は開店後も発生します。例えば 1 食分の食事を提供（生産量を 1 増加）するとき、食材の原価とシェフの人件費、ガス代等の費用が発生します。その費用の合計を 2,000 円としたとき、その 2,000 円が生産量を 1 増加させるための費用となりますので、限界費用は 2,000 円ということになります。

つまり、一般的なレストランなどは来客がある度に限界費用が発生することになります。

●限界費用と固定費



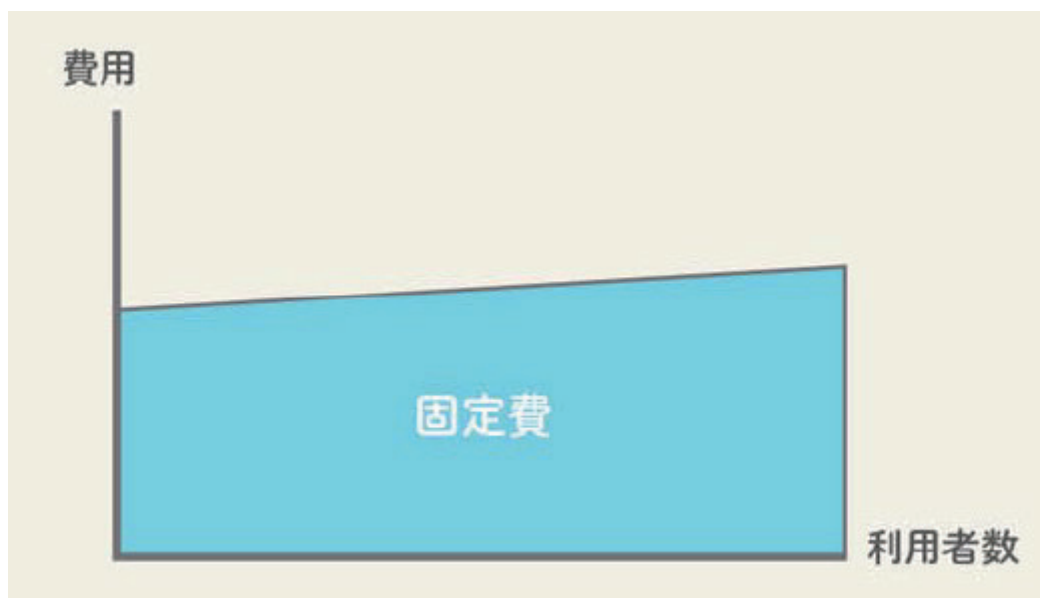
1-2. 限界費用ゼロのデジタル・マーケティング

デジタルの場合は限界費用がほぼ発生しない「限界費用ゼロ」が起こり得ます。

サイトやアプリ、システムを作るためには、レストランと同じように初期費用が発生します。しかし、その後は制作されたサイト上で売買が行われ、ひとつのデジタルデータが売れたとしても、その開発費は初期費用に含まれており、限界費用はほぼかかりません。

サーバー代などのコストは発生するため、完全にゼロになることはありませんが、仕入れ値のかかるビジネスモデルやレストランといった人件費のかかる労働集約型のサービスとは異なり、限界費用はほぼゼロになるのです。

●限界費用ゼロのイメージ



このようにデジタルでは限界費用が限りなくゼロになり、基本は固定費のみで運用することも可能になるサービスなどもあります。もちろん、開発費等の初期投資した部分は回収することが必要です。固定費部分を回収し、さらに利益を上げていくためには、ユーザーに支持されなければいけません。ユーザーに支持されないサービスは生き残ることができないのです。

ユーザーに支持されるための大きな要素が、これから紹介するユーザー体験（UX）とユーザーインターフェース（UI）になります。

2. ユーザー体験とユーザーインターフェース

2-1. ユーザー体験 (UX)

UXとはユーザーエクスペリエンスの略称です。「Experience: エクスペリエンス」が「体験、経験」と訳せるように、UXは「人がモノやサービスに触れて得られる体験や経験」のことです。あなたが、Webサイトを訪問したときにサイトのUI(デザインやフォント、余白など)があなたにとって見やすかったり、使いやすかったりすると、そのサイトはUXが高いと言えます。

UXに関するコンサルティング事業を行っているニールセンノーマングループでは、UXを『製品やサービスを利用する過程(の品質)を重視し、ユーザーが真にやりたいことを「楽しく」「面白く」「心地よく」行える点を、機能や結果、あるいは使いやすさとは別の“提供価値”として考えるコンセプト。つまらぬいらいらや面倒なしに、顧客のニーズを正確に満たすことであり、次に所有する喜び、使用する喜びとなる製品を生産するといった簡単、簡潔なことである』と定義している。

概念的な定義ではありますが、UXは利用した結果だけではなく利用開始から利用結果までの一連の流れが重要であり、使いやすさだけではない楽しさ・面白さ・心地よさなども提供する必要があるとされています。

●UX の概念



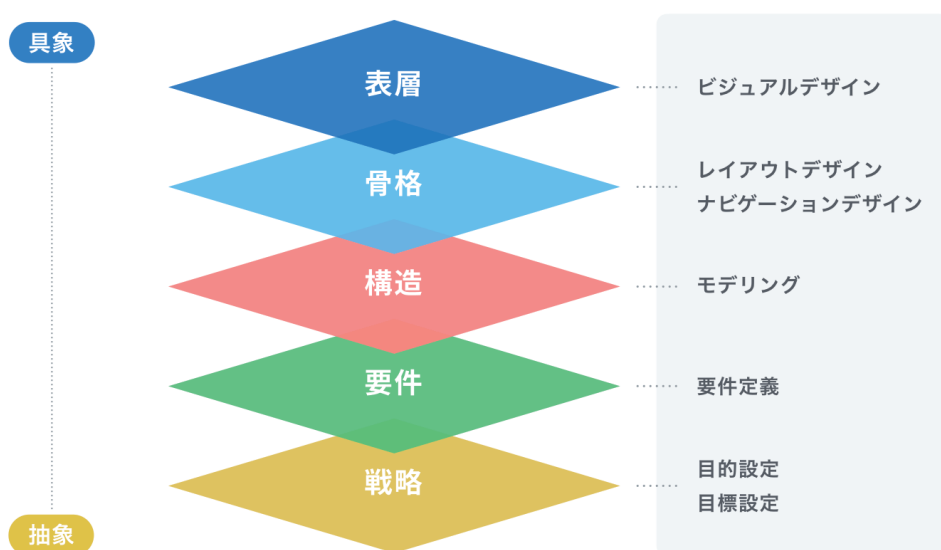
デザインは見栄えや表面上の見た目を美しく整えればいいというわけではありません。ユーザーの目に触れる表面上の部分だけを整えたとしても、本質的にデザインの力を発揮しきっていないとは言えないのです。なぜなら、ユーザーの目に触れる部分の設計は、プロダクト設計段階のうちの、一部分でしかないからです。

Web サイトや商品などを開発する際、ユーザー視点での魅力的な体験と、そのプロダクトを継続的に事業として成り立たせることの両立が必要になります。この2つをいかに一貫してつなぎ合わせ、違和感なく融合させるかがプロダクト設計における大きなポイントです。つまり、より本質的にデザインの力を最大限発揮させ、ユーザー体験と事業としての成立を両立させるサービスを作るためには、プロダクトを作る目的となるコンセプト・戦略部分からデザインし、そしてそれを実現する具体的なアウトプットまでをつなげる必要があるのです。

そのため、チームでのプロダクト開発において、その目的である事業戦略や目標を実際に達成する最終的なアウトプットを行いたい場合には、すべての工程においてチームのメンバーが一貫してコンセプトを見失わないことが必要です。しかし、抽象的であるコンセプトや事業戦略を、チームが見失わずに具体的なアウトプットまでを行うのは非常に難しいことでもあります。

そのコンセプトを見失わずに、一貫した体験を持つプロダクトを作るために役立つ概念が「UXの5段階モデル」です。

●UX 5段階モデルの各段階でのデザインプロセス



UXの5段階モデルとは、Jesse James Garrett氏が考案した概念であり、氏の著書「Elements of User Experience」において具体的に解説されています。

この概念の中では、ユーザー体験を構成する要素は5つあり、それぞれの要素が段階的に、そして密接につながっています。

UXの5段階モデル図では、5つの要素が段階的に示されており、各段階において必要なデザインプロセスを行い、アウトプットを行うことでよりよいサービス体験を目指すことができるとされています。

図を見ると、各段階のアウトプットは下に行くほど抽象的になり、上に行くほど具体的になっています。これは下から順に進めていくことで、ビジネスにおけるコンセプトがプロダクトとして具体化していく流れであり、ユーザー体験の過程を分解・分類したものであることが分かります。

この5段階モデルが伝えているのは、デザインをするということは決して「ユーザーの目に触れる表層部分を作るだけではない」ということです。5段階モデルの概念の中では各段階が積み重なっているのは、下の段階は上の段階を支えるための「土台」となっているからです。

このように、ある段階におけるデザインを行う際に、その前段階のデザインを行っておくことで、より精度の高いデザインを行うことが可能になるのです。

また、この5段階モデルを運用、設計していく中で、必ずしも前段階を完全に完成させてから次段階に着手するというわけではありません。途中まで作った状態で次段階に進み、また前段階に戻りやり直すという段階の行き来、プロトタイピングがもちろん発生します。

重要なのは、現在のフェーズが5段階モデルにおけるどの段階なのかを常に意識しつつ段階の行き来を繰り返し行うことで、最終的なアウトプットの精度をより高めることなのです。

5段階モデルを運用するメリット

■ プロダクト開発におけるチーム内での役割分担が明確になる

プロダクト開発チームが5段階モデルを意識することで、それぞれのプロダクト開発フェーズにおいて現在の段階と、必要なアウトプット、そのためのデザインプロセスが明確化されます。

これにより、チームメンバーの職能を考慮した的確な役割分担が行えるようになります。

■ チーム内での合意形成ができる

プロダクト開発チームの中ではもちろん、手を動かす部分や職能、各領域の理解にグラデーション的な強弱は発生します。

しかし、UX デザイナー/エンジニア/UI デザイナーが体験の設計における 5 段階モデルの観点を得ることにより、プロダクト開発時のすべての段階における意思決定とプロダクト開発の方向性の理解、一貫通貫したコンセプトの具体化をチームとして行うことができるようになります。

■ チームの生産性が上がる

チームのメンバーが 5 段階モデルを理解し、常に現在の段階が 5 段階モデルのどの段階であるかの意識を共有することで、各々のチームメンバーが関わるデザインプロセスの材料と成果物が明確になります。

各段階でのデザインにおける目標に向かって動きやすくなることで、チームメンバーが共通の観点を保ちながらプロダクトのデザインに向き合えるようになり、結果的に生産性の向上を見込めます。

2-2. ユーザーインターフェース (UI)

UI とは、ユーザーインターフェースの略称です。「Interface：インターフェース」が「接点」と訳せるように、一般的に UI はユーザー（利用者）と製品やサービスとのインターフェース（接点）すべてのことを意味します。

ユーザーとは、主に Web サイト・アプリケーション・ソフトウェアを利用する人を言います。インターフェースとは、直訳で接点やつながりを意味し、何か 2 つのものの中での伝達方法や接続の仕方のことを言います。

Web サイトでいうところの UI は、サイトの見た目や、使いやすさのことを指します。よく UI=見た目、と勘違いされることもありますが、レイアウトや使用されている画像はもちろん、文字のフォント、メニューやボタンの操作性などユーザーが目にするもの・操作するものすべてが含まれています

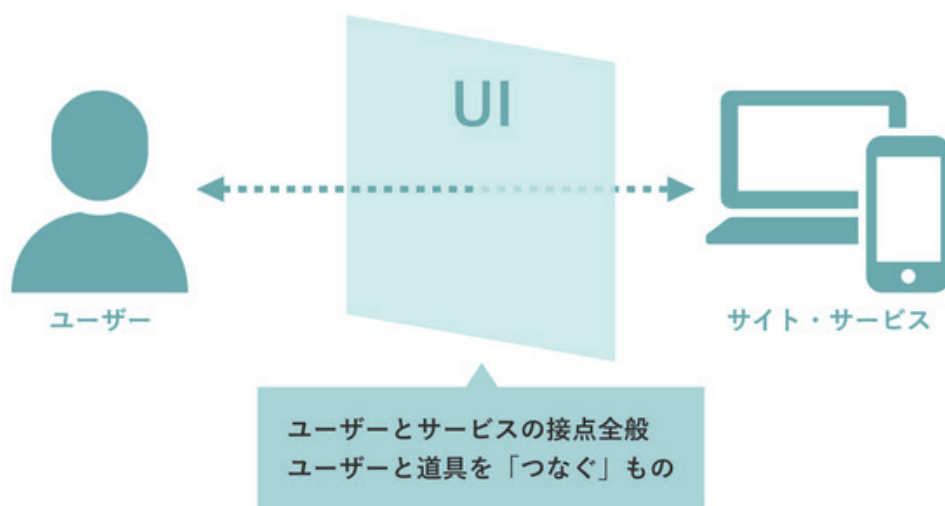
コンピュータの UI は、モニター・キーボード等のハードウェアとソフトウェアの組み合わせによって形作られますが、実は UI の進化がコンピュータの普及に多大なる貢献をしてくれているのです。

コンピュータが誕生した当初は、Character User Interface (CUI) と呼ばれる UI が用いられ、キーボードから文字 (コマンドライン) を入力することでしか操作することができませんでした。操作のためには、まず“コマンド”を覚える必要があったため簡単には使いこなせず、ユーザーはごく一部に限られていたのです。

その後誕生したのが、「Graphical User Interface (GUI)」と呼ばれる UI です。

Apple が GUI を採用したことで「カーソルを動かし、アイコンをクリックしてアプリを起動する」という視覚的・直感的な操作が可能となり、ユーザー数を飛躍的に伸ばすことに成功しました。

近年ではタッチスクリーンの導入により UI がさらに使いやすくなったことで、多くの人がコンピュータを操作できるようになりました。



■API も、インターフェースの一種

UI はユーザーと道具をつなぐものですが、API はソフトとソフトをつなぐ「ソフトウェアインターフェース」の代表格です。API とは、アプリケーション・プログラミング・インターフェース (Application Programming Interface) の略で、ソフトとソフトのやり取りを可能とする仕様を指します。例えば、Web サイトに表示されている Google Map も API 連携です。API により、自社ですべての機能を作る必要がなくなり、開発コストを抑えることが可能となりました。

この他にも、コンピュータとプリンターのように、ハードウェア同士を「つなぐ」、ハードウェアインターフェースも存在します。USB や HDMI 等の規格がそれにあたります。

2-3. UI と UX の関係

UI と UX ですが、UI/UX と表記されるなどワンセットのように扱われることがありますが、この2つの言葉の意味は異なります。

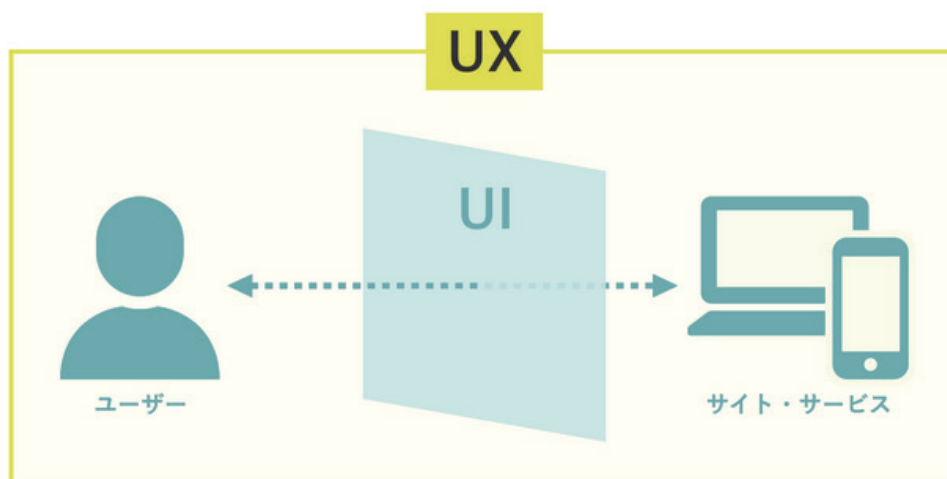
前述の通り、UI は「ユーザーとサービスの接点すべて、もしくはユーザーと道具をつなぐもの」を意味します。対して UX は「ユーザーが、会社や製品・サービスと接触・利用した際に得られる体験・感情の総称」を意味します。

それではなぜ、UI と UX が一緒に扱われるのでしょうか？ その理由は、UI が UX を高めるための要素のひとつになるからです。

なぜなら、UX（ユーザー体験）はサービスと接触・利用したときから始まるため、実際サイトを訪れる前に友人や知人にサイトの存在を聞いた場合はその瞬間から始まっていると言えます。このように、サービスに関するユーザー体験について語る際、必ずしも UI であるサイトと直接接触している必要はないのです。

Web サービスやアプリにおいて、UI は特に重要なポイントとなりますが、UI がユーザー満足度のすべてを決めるわけではない点には留意が必要です。そのため、より広い視点で「UX（ユーザー体験）」を捉える必要があります。

●UI/UX の関係図



UI/UX と並んで、ユーザビリティという言葉もよく使用されます。ユーザビリティ (Usability) は「使い勝手」を指し、UI と同様、UX（ユーザー体験）の構成要素のひとつです。

EC を例にとると、検索窓や買物カゴのデザイン・位置を UI、EC サイト全体の使いやすさをユーザビリティ、そして EC サイトにアクセスし、商品を検索・比較・購入・受取るま

での一連の流れを UX、といったように区分することができます。

仮に UI が洗練されたデザインからなり、ユーザビリティの高い EC サイトであっても、品揃えが悪く欲しい商品が購入できなければ、UX は低くなってしまいます。

2-4. UX の重要性

UI とユーザビリティがいかに優れていても、ユーザーに不満を抱かせることは多々あります。端的に言うと、UX が顧客・リピーターの獲得の是非を決定づけるものなのです。

技術革新に伴い、類似商品が溢れ、商品自体での差別化が難しくなってきました。そんな中、UX（ユーザーとの接点及びそこから生まれるユーザーの体験）全体を俯瞰し、改善していくことこそが、差別化につながり、顧客・リピーターの獲得を可能とするのです。

Amazon を例に挙げると、即日配送・送料無料が当たり前になりつつある昨今ですが、2007 年に Amazon プライムが開始された直後は、会員向け“送料無料・お急ぎ便手数料無料”等のサービスを魅力に感じ、Amazon ユーザーになられた方が多くいました。その後も、Amazon は電子書籍やビデオの無料提供など、プライム会員向けのサービスの拡充を図り、他にはない UX を提供し続けています。

また、iPhone により人々の生活に大きな変化を与えた Apple は、その一挙一動が注目を集め、世界中のファンを魅了して止みません。それはなぜか。

「異常なまでの情熱」をもって商品とユーザーに向き合い、常に高みを目指し続ける姿勢が、商品・店舗、さらには本社に至るまで、さまざまところに表れ、人々に Apple ならではの UX を提供し続けているためです。

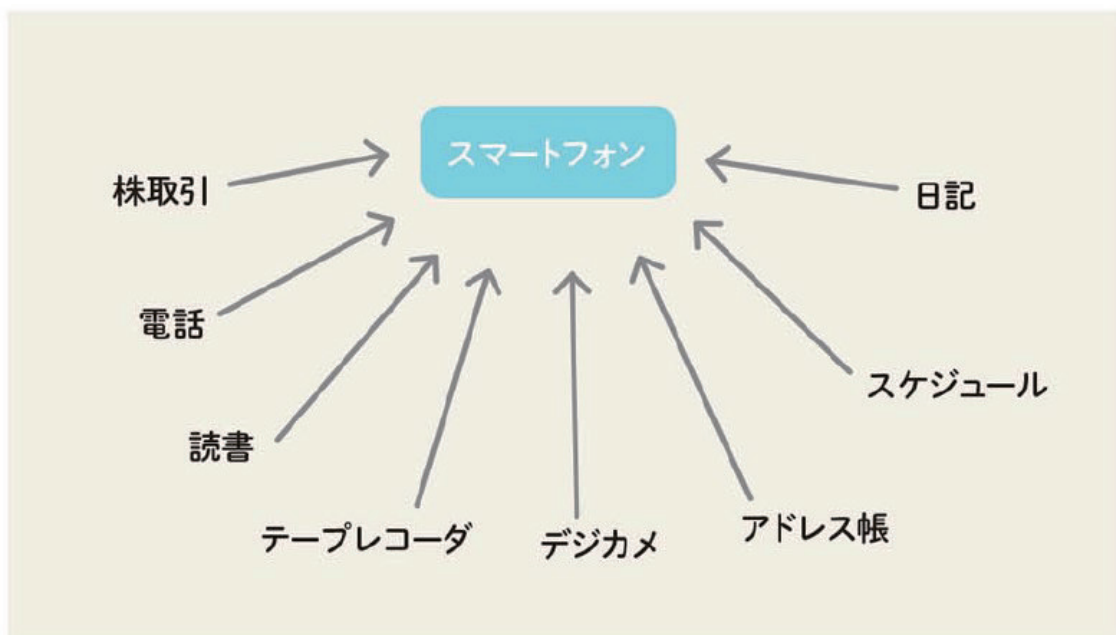
iPhone を例にもう少し詳しくみていきましょう。最小限に抑えられた操作ボタン、Apple が他社に先駆けて導入したタッチパネルでの操作とカラフルでデザイン性に富んだアイコン。説明書なしでも使い始めることができるという徹底ぶり。これらの UI は、小さな子供にも操作可能なほど高いユーザビリティを担保しています。



本体は電子機器でありながら、なめらかな曲線や心地よい手触りを備え、さらには梱包材である箱や液晶保護フィルムのデザインもこだわり抜かれています。ファンから「Apple 製品は、箱を開けるとときからワクワクする」と言われるほどです。

2-5. スマートフォンの Ui/UX

2000年以前は、手帳やカメラ、紙の本、ポータブルミュージックプレーヤーなど日常生活に必要なアイテムをそれぞれ単体で持っていました。それがいまでは多くのアイテムがスマートフォン1台に入っており、買い物も電子決済によりスマートフォンで行えるようになっていきます。



それではスマートフォンのユーザー体験を決定づけるものは何でしょうか。

スマートフォンで利用できるアプリは数多くあり、カメラアプリやスケジュールアプリなど同種のアプリも多数あります。その中でも人気のあるアプリが広く普及していますが、その人気を支えているものがアプリの使いやすさ、ユーザーインターフェース (UI) です。使いやすいアプリのUIには、以下3つの要素が揃っています。

- 1) 操作が直感的に分かる
- 2) デザインがシンプル
- 3) ユーザーが設定を調整・カスタマイズできる

1) 操作が直感的に分かる

通常スマートフォンにはマニュアルがありません。多くのユーザーは直感で使用しています。アプリも同様で、ユーザーが操作に迷わないという点が重要です。ダウンロード

ド後、すぐに利用できるアプリは普及しやすい傾向にあります。

2) デザインがシンプル

大画面のタイプもスマートフォンも普及していますが、それでも片手で持つことができるサイズです。そのため凝ったデザインなど操作しづらいものではなく、シンプルなデザインのものが好まれます。

3) ユーザーが設定を調整・カスタマイズできる

ユーザーが設定をカスタマイズできるというポイントも重要です。色味を変えたり、アイコンを選べたり、文字の大きさなどを指定できたりと、自分のテイストにアレンジできるアプリは人気があります。選択肢がターゲットとするユーザーに適したものであればあるほど、ユーザーはカスタマイズそのものを楽しむようになります。

第5章 ローカルビジネスへの適用

1. ローカルビジネスのマーケティング

1-1. ローカルビジネス戦略

デジタル・マーケティングは、ローカルビジネスにおいても有効です。

ローカルビジネスとは、個人事業主や小規模事業主を中心とする地域密着型の店舗ビジネスの総称のことです。「ローカル」という言葉から、都心部ではない田舎や地方で行うビジネスを想像するかもしれませんが、実際は市町村や最寄り駅周辺の人をターゲットとする地域密着型のビジネス全般のことを指します。

ローカルビジネスがモールタイプ的大型店やオンラインショッピングの普及により衰退したのは事実ですが、地域密着ならではのサービスや商品を提供することができる限り、ローカルビジネスがなくなることはありません。オンラインとオフラインでお互いを支えていくことができれば、多くの方がより快適に生活を送ることができる、その一助にもなれるビジネスなのです。



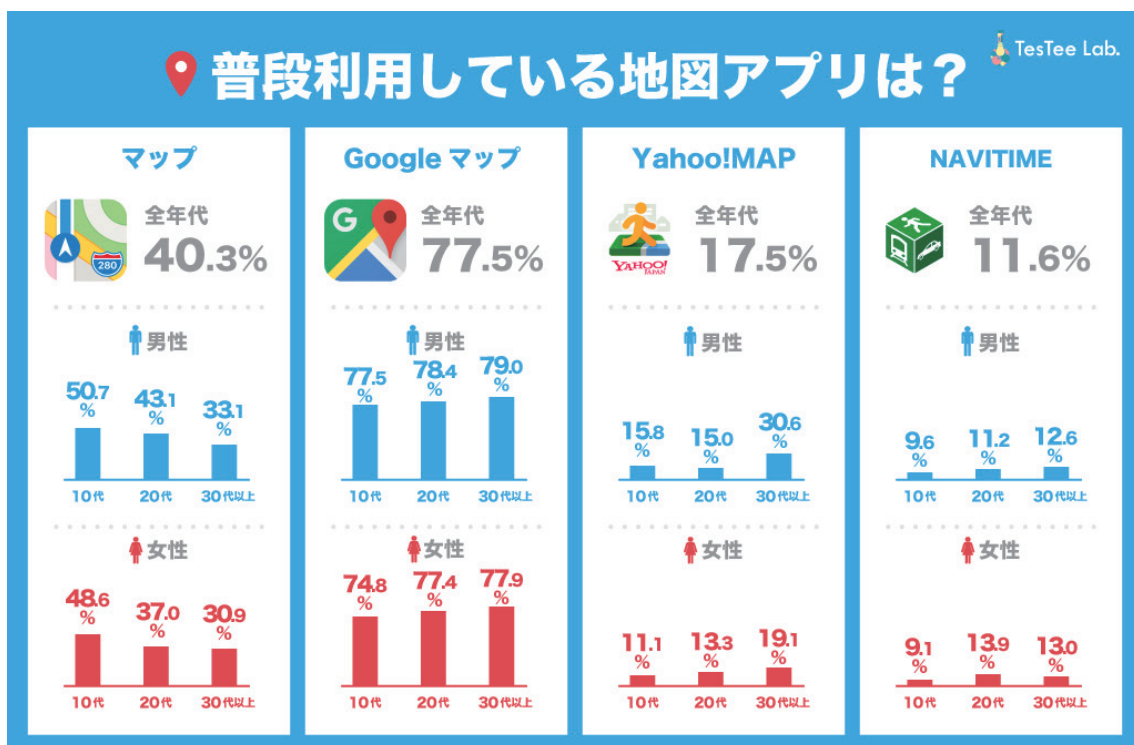
それでは、ローカルビジネスにおけるデジタル・マーケティングとして、Google を利用した手法と、LINE を使用した手法を例として紹介します。

1-2. Google マイビジネスの活用

Google マイビジネスとは、Google が提供するサービスのひとつで、Google マップ上に記載している店舗や施設の情報スペースのことを言います。Google 検索でお店などの検索を行うと、現在いる場所の近くにある店舗や指定した地域の店舗の情報が表示され、地図や営業時間がすぐに確認できるといったサービスです。表示される店舗情報はすべて同じフォーマットで表示され、口コミを見たり、すぐに予約したりすることも可能で、「便利だから」という理由で多くの人から利用されています。

お店を探す 44% のユーザーが Google マップを利用していると言われ、iPhone ユーザーでも Google マップの利用率は高いといった点もポイントです。

●iPhone ユーザー4,000 人が利用している地図アプリ



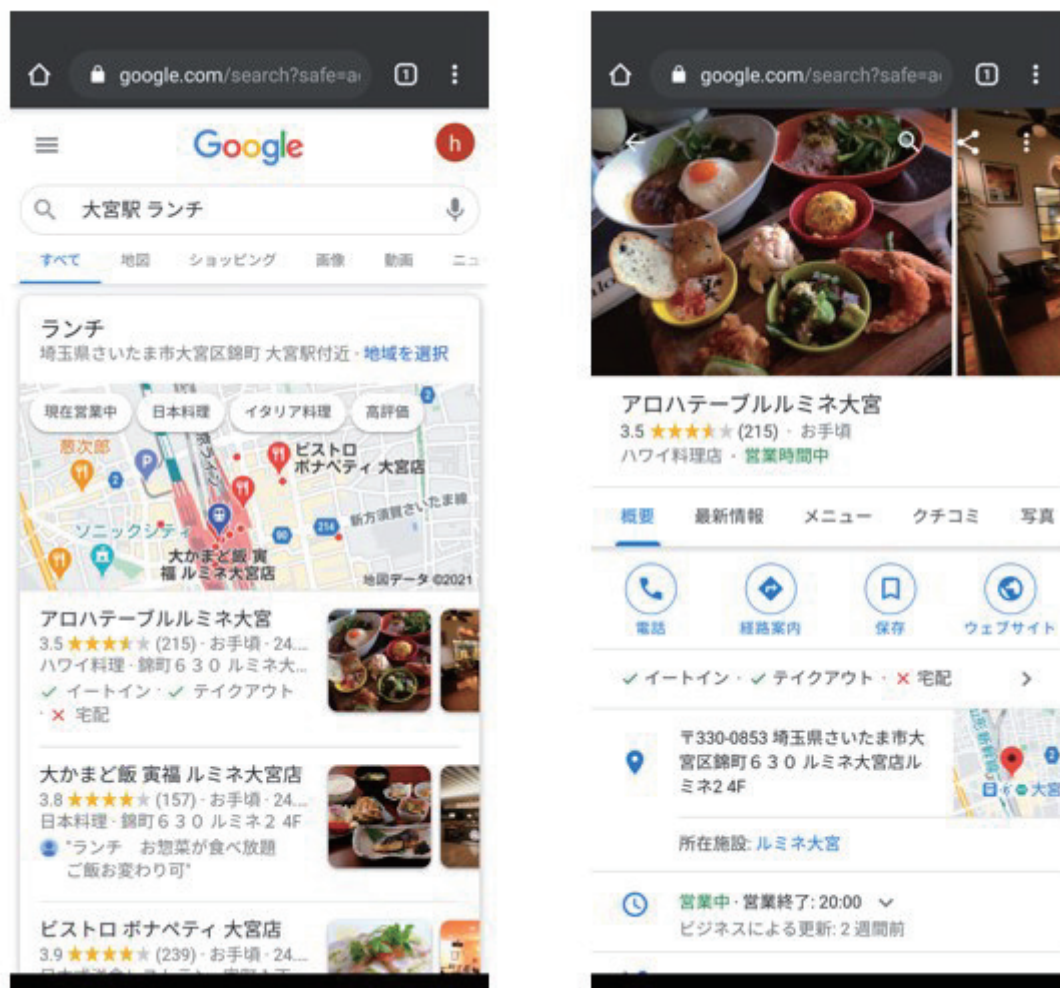
(TesTee 「地図アプリに関する NPS 調査」)

スマートフォンが普及する以前は、ガイドブックやパソコンによるインターネット検索で事前に食事する店などを調べておくのが一般的でした。現在はほとんどの人がスマートフォンを持っており、スマートフォンで検索を行うと、付近の周辺情報が表示されるという認識が浸透してきています。

現在地周辺で、ランチをしたいと思っているユーザーがいるとします。そのユーザーはすぐにスマートフォンで Google 検索や Google マップを開き、「ランチ」と入力します。位置情報を提供していることが前提になりますが、すぐに周辺のいくつかの候補が検索されます。現在地周辺でなく最寄り駅の近くでお店を探したければ「〇〇駅 ランチ」と入力することで同じように目的の場所が見つかります。

このように「位置情報や場所」と「キーワード」を組み合わせる検索方法を「ローカル検索」と言います。ローカル検索は非常に簡単で、しかも便利なので、全消費者の 80% (5 人に 4 人) がローカル検索で近くの商品やサービスを見つけていると言われています。

●Google 検索結果画面



このローカル検索は、ユーザーにとって便利だけでなく、ビジネスオーナーにとって

も非常に魅力的で大きなビジネスチャンスを与えてくれるものです。お店の名前を知らなくても近くにいる人が検索を行い、ローカル検索結果として表示されるわけですから、新規見込み客を集めてくれる大きなツールとなるのです。さらにユーザーは自分のやりたい目標を入れ、その結果として表示されるわけですから来店率も高くなります。

Google マイビジネスを利用するメリット

◆メリット 1

お店や施設を多くの Google ユーザーに見つけてもらえる機会が増えます。

最大のメリットは、利用人数の多い Google 検索を利用するユーザーに対して、無料でアピールができることです。

Google マップ上の Google マイビジネスにしっかりお店などを登録することで、ユーザーが位置情報などをもとに、周辺エリアで「近くのカフェ」などと検索したときに、Google が無料であなたのお店の存在をアピールしてくれるのです。

◆メリット 2

お店や施設の情報を、正確かつタイムリーに発信できます。

「オーナー確認」をすることで Google から Google マイビジネスの管理者権限を与られます。オーナー確認とは、その Google マイビジネスが示す事業のオーナーであることを Google に申告し、承認を受けることです。

オーナー確認を行うことで、第三者や Google からの情報の変更を、オーナー自身の判断で承認や拒否ができるようになりますので、間違った情報の発信を防ぐことが可能になります。

緊急事態宣言などで営業時間変更になったときにはオーナー自ら表示される営業時間の変更手続きが行えます。

・投稿機能

投稿機能を活用することで、お店の最新情報をタイムリーに発信することができます。ランチタイム後の集客を狙ったアフターヌーンクーポンなどを投稿しているところもあります。



◆メリット3

検索結果表示にアピールできるサービスが分かります。

Google マイビジネスに登録する際、こういった商品・サービスを提供しているのか、バリアフリーに対応しているのかなど、あらかじめ用意された属性から選択することができます。これにより検索精度の高さが期待できます。さらにこの属性は、今後取り入れたほうがいいのではといった参考にもなります。

また、地域密着型のビジネスのため、Web サイトは開設していないというところも、Google マイビジネスの機能で、簡単にしかも無料で Web サイトを作成することができます。

属性

キャンセル 適用

- + ホットティール
- ✓ ワイン
- + 地元の食材を使っている
- ✓ 小皿料理
- + 日本酒
- + 有機食材を取り扱っているお店
- 深夜の食事が可能なお店
- + 点字メニュー
- + 辛い料理があるお店
- + 食べ放題
- + 食事のサービスタイムあり
- + 飲み物だけの注文可

バリアフリー

- + 車椅子対応のエレベーターあり
- + 車椅子対応のトイレ

◆メリット4

ユーザーの行動を分析して次のアクションに生かします。

Google マイビジネスの管理画面からアクセスできるインサイトでは、自分の Google マ

イビジネスの閲覧数、検索数が分かります。

また、ユーザーが検索する際に用いた語句から、ユーザーが何を期待して来店するかなどを考察し、営業に役立てることが出来ます。

さらに、Google マイビジネスを見た後の行動、「Web サイトへアクセスした数」「ルート検索をした数」「電話をかけた数」なども分かります。



◆メリット5

メンテナンスを行うだけで継続的な集客効果が期待できます。

Google マイビジネスは一般的な広告と違い一定の料金を払った期間だけ表示されるの

ではなく、一度整備を行ってよい循環が始まれば、メンテナンスを継続的に行うだけで継続的に集客効果を上げてくれます。

ユーザーのレビューを登録・表示することもでき、そこから口コミで集客が一気に増えるといったこともあり得ます。

◆ローカルビジネス SEO

ユーザーはいつでも店名等で指名検索してくれるわけではありません。そのため、Google マイビジネスに登録している競合も検索結果に表示されます。例えば、「渋谷 レディースファッション」という言葉で検索したとします。すると、以下のような検索結果が表示されます。

渋谷 レディースファッション

すべて ショッピング 画像 地図 ニュース もっと見る 設定 ツール

約 16,700,000 件 (0.54 秒)

URBAN RESEARCH 渋谷ヒカリエShinQs店
3.4 ★★★★★ (9) · 衣料品店
渋谷ヒカリエ ShinQs
渋谷 2 丁目 2 1 ヒカリエ 4F · 03-6434-1476
営業中 · 営業終了: 20:00
✓ 店舗内ショッピング可

eur3 エウルキューブオンライン(大きいサイズレディース)
3.5 ★★★★★ (2) · 大きいサイズの服専門店
千駄ヶ谷 3 丁目 1-1 イトキン原宿ビル 6F · 03-3478-5325
24 時間営業
✗ 店舗内ショッピング可 · ✓ 店舗受け取り可

CRYX 渋谷109店
4.0 ★★★★★ (26) · 婦人服店 · プティック
SHIBUYA109
道玄坂 2 丁目 2 9-1 · 03-3477-5028
営業中 · 営業終了: 21:00

→ すべて表示

渋谷はレディースファッションのお店が多く、たくさんのお店が Google マイビジネスに登録していることが想定されます。しかし、Google の検索結果の表示はパソコンもスマートフォンも 3 つが最初に表示されます。「すべて表示」もしくは「もっと表示」をクリックすることで、さらに多くの検索結果を見ることができるようになります。

それでは、どのような仕組みで上位表示は決まっているのでしょうか。Google では「ビジネスのオーナー確認」のほか、「営業時間の情報を常に最新」のものにし、「口コミの管理と返信」を行い、「写真を追加」することを推奨しています。つまり、Google マイビジネス登録後のメンテナンス、特にユーザーとのつながりを重視したメンテナンスを行っていく必要があるのです。また、以下の 3 つのポイントが重要です。

① 関連性

関連性とは、検索語句とローカル情報が合致する度合いです。Google マイビジネスには、分かりやすく正確で充実した情報を掲載することが求められます。これにより、Google マイビジネスに登録した情報とユーザーの検索語句との関連性が高まり、最適化されます。

② 距離

ローカル検索では、検索した位置とお店までの距離も重要な要素です。「渋谷 レディースファッション」と検索すれば渋谷周辺ですが、Google 検索では、ユーザーはいる場所を基準に検索する機能も持っています。ユーザーがどこで検索を行うかまではコントロールできませんが、住所も正しく登録しておく必要があります。

③ 知名度

知名度とは、Web 上の情報（リンク、記事、店舗一覧など）のことです。お店の Web サイトがあることもひとつの要素になりますが、Facebook や Instagram からのリンク、スタッフ日記などのコンテンツ、店舗住所の紹介ページなど、しっかりと情報を発信することが大切です。また、口コミもローカル検索結果の掲載順位に影響するため、ユーザーの声には無理のない範囲で対応し、評価が高くなるようにする努力も必要です。

1-3. LINE アカウントの活用

日本国内で利用者数が多い SNS として、Facebook、Twitter、Instagram などが挙げられますが、LINE の月間アクティブユーザー数 (MAU) は 8,400 万以上と圧倒的な支持を集めています。さらにそのうち 86% が毎日 LINE を活用しています。

●主要 SNS 月間利用者数 (国内)

SNS	月間ユーザー数
LINE	8,400万人
Twitter	4,500万人
Instagram	3,300万人
Facebook	2,600万人
TikTok	950万人
LinkedIn	200万人

(nippon.com 2020 年 6 月時点調査)

LINE 公式アカウントは、企業や著名人のものというイメージがまだ強いかもしれませんが、2019 年 4 月から LINE 公式アカウントは個人でも作れるようになっていました。これにより、個人事業主でも LINE 公式アカウントを活用する人が増えているのです。

ユーチューバーにも再生回数を増やすために、LINE 公式アカウントを使っている人がいます。LINE 公式アカウントで動画をアップする度に友だちに呼びかけることで、一定の視聴回数を確保することができるようになったからです。

また、ブログの更新のお知らせも LINE 公式アカウントを活用することで、ブログの PV 数アップにつなげることができます。YouTube やアフィリエイトで稼いでいる人にとっても、LINE マーケティングをやる意味はあると言えるでしょう。

もちろん、小売店においても有効な方法です。

LINE 公式アカウントに友だち追加をするだけで、購入した商品を自宅に届けてくれるといったお店も出てきています。トーク機能で届けてほしい日時を伝えるだけで、宅配ボックスに届けてくれるため、利用者が急増しています。

また、LINE マーケティングを行う最大の魅力は、自社で大掛かりな開発を行わずに済む

ため、安価に導入できるという点です。すでに企業が宣伝に使うための基盤も整っており、自社で開発するよりも失敗するリスクも低いと考えられます。

大企業だけでなく、個人事業主や小売店でもマーケティング戦略をしっかりと練れば、LINE マーケティングの効果は見込めるのです。

続いて LINE マーケティングでできることを簡単に紹介します。多くの企業やお店がこれらの機能を組み合わせてマーケティングを行っています。

●LINE 公式アカウント

LINE 公式アカウントは、企業や店舗が LINE 上にアカウントを作り、ユーザーに友達登録をしてもらい、様々なサービスやお知らせを届けられる機能です。

安売りや新発売の商品を宣伝したり、クーポンや値引きを周知して実店舗への来店を誘導したりと、色々な使い方ができるのです。

ショッピングカードやクーポンなどを発行でき、ユーザーと個別でチャットができる機能もありますので、単なるお知らせのツールとしてではなく、顧客とのコミュニケーションツールとしても使えます。

●LINE 広告ネットワーク

LINE 関連サービス以外の外部アプリの配信先に配信を広げられるので、新たなユーザーへの接触機会が広がります。最低単価が 1 円～で、広告主様の目標に合わせて広告パフォーマンスの向上が期待できます。

LINE アプリを立ち上げなくても、他の LINE ファミリーのアプリを開いたときに広告が表示されるので、より多くの人にアピールする機会ができます。

●LINE Moments

LINE Moments は、LINE のブランディング動画広告配信メニューのひとつです。良質な再生フォーマット、目的に合わせた柔軟なカスタマイズが可能です。

LINE 公式アカウントを利用するメリット

◆メリット 1

友だち追加されたユーザーと密なコミュニケーションが取れます。

LINE 公式アカウント最大の機能は、友だち追加されたユーザーとコミュニケーションが取れることです。LINE 公式アカウントは、友だちになっているユーザーに一方的に

メッセージを送信するだけだと思われている人もいるようですが、1対1の個別メッセージでやりとりすることも可能になっています。

個人で使っている LINE トークのように、顧客と親密なコミュニケーションが可能です。

●レポート機能



ユーザーとコミュニケーションを取るだけでなく、特別なタグ設定等を行うことなく、メッセージ、タイムライン、友だちの追加数やリーチ数などさまざまな情報が分析できます。

◆メリット2

セグメント別にメッセージ内容を変更できます。

LINE 公式アカウントでは友だちにメッセージを送る際、友だち期間・性別・年齢・エリア（都道府県）といった基本情報だけでなく、行動履歴など一定の条件でセグメントとしたターゲット別にメッセージの内容を変更することができます。

それぞれのセグメントにあった内容のメッセージを送信することにより、開封率やクリック率が上がる仕組みとなっています。

●オーディエンスのセグメント

クリックリターゲティング	配信したメッセージに含まれるリンクをクリックしたユーザーを対象にしたオーディエンス
インプレッションリターゲティング	配信したメッセージを開封したユーザーを対象にしたオーディエンス
ユーザーIDアップロード	テキストやCSVでユーザーIDをアップロードして作成するオーディエンス

◆メリット3

リッチメニューを追加することができます。

LINE 公式アカウントは、通常のアカウントと異なり、トークルーム下部にリッチメニューを追加することができます。アクセスしてほしい記事へ導線を作ったり、お問い合わせの導線を作ったりなど、目的にあわせて活用することが可能です。

ショッピングカードや会員登録の導線としても使えるなど、商品やサービスなど訴求したい内容にあわせて活用することができます。



◆メリット4

ショッピングカードやクーポンを発行することができます。

ショップの施策として活用しやすいショップカードやクーポンを発行することができるのも大きな魅力です。スマートフォンであれば「カードを作っていたけれど、持ってくるのを忘れた」「なくしてしまった」といったトラブルも少なく、顧客にとってうれしい機能です。

また、Web で会員証を管理している場合、ID やパスワードなどを入力する必要があることから、少し面倒に感じてしまいがちです。事業者にとっても Web で会員ページを作るのはコストがかかります。会員は LINE にすでにログインしているため、ログイン情報入力の手間が省け、事業者にとってもコストを抑えられるとともにユーザーの囲い込みが行え、大きなメリットだと言えます。



2. ローカルビジネスの集客方法

2-1. オンラインとオフラインの住み分け

オンラインショッピングが普及したとはいえ、実店舗で買い物をする需要が絶えることはありません。実店舗で選ぶ楽しさやオンラインでは受けられないサービスはまだあり、ローカルビジネスは人々の生活にとって不可欠なものと言えます。

不可欠とはいえ、集客活動は必要です。Google マイビジネスや LINE アカウントを活用した手法は紹介しましたが、こうしたオンラインだけでなく、オフラインとも融合させて行っていくことが大切です。

インターネットは日本中に利用している人がいて、Web サイトは全国どこにいても閲覧することができます。メールマガジンやチラシなどでキャンペーン情報を流し、詳細はサイトで紹介するなど、さまざまな集客施策の受け皿として重要なポジションを担います。取り扱っている商品やメニュー、提供しているサービスのプランや価格など、来店や購入のきっかけになる情報を掲示や、お問い合わせ、予約受付の窓口としても使うことができます。

しかし、ローカルビジネスはお店に来店してもらうことや、地域に関心を持っている企業との取引を広げることを目的としていることが多く、決して全国に広げる必要はありません。広告展開もターゲットを絞って戦略を練る必要があるのです。

そのため、特定の地域に住んでいる人に向けた広告や、地域情報を扱う媒体を活用することが重要になってきます。テレビや雑誌など不特定多数の人が見る広告よりも、小規模な予算で広告戦略を考え、大きな効果に結び付けていくことが求められます。



2-2. ローカルビジネス広告

ローカルビジネス広告を考える際、オンラインだけでなく、オフラインについても検討する必要があります。オフラインのみの展開というのではなく、オンラインとオフラインをうまく組み合わせていくことが理想です。

なぜなら、例えば Google マイビジネスに登録し、ユーザーの検索結果に表示されたとします。その場合は付近の競合店の情報も表示されていることになり、ユーザーがどこにするか選ぶのに迷っているときに看板などで店の名前を見て、それが決め手となる可能性があるからです。

■オフライン集客の施策例

看板	<p>お店の看板や店頭も集客の重要な要素です。メニューや一言メッセージを添えた黒板などをセットで立てておけば、「どういうお店なのか」を知るきっかけになります。また、フォトジェニックにすることにより、訪問客のインスタグラム投稿により顧客が一気に増えたという事例もあります。</p>
チラシ	<p>従来からあるチラシもネットプリントの普及により、デザインから印刷まで安価に制作できるようになってきました。空いた時間で配れば人件費もそれほど負担になりません。手渡しで配るのは大変ではありますが、効率が悪いポスティングよりも効果は期待できます。</p>
折り込みチラシ	<p>新聞を取らない世帯が増えているとはいえ、逆に考えると所得に余裕のある人が購読しているとも捉えることができます。そうした世帯の主婦層には効果的な宣伝となる可能性があります。</p>
フリーペーパー	<p>地域情報を発信するフリーペーパーも有効な広告媒体です。枠の大きさにより費用は異なりますが、配布するエリアやターゲット層を絞り込むことができるのも特徴です。</p>
ショップカード	<p>お店の名刺に当たるものです。店員が近隣の店舗に足を運んだついでに置いてもらえるよう交渉する事例はいまでも多くあります。お店の紹介状的な役割を果たしてくれることもあります。</p>
ダイレクトメール	<p>会員顧客へのダイレクトメールも効果的な施策です。誕生月に割引サービスを行ったり、しばらく音沙汰のない人に再来店を促すなど、いろいろな施策が考えられます。</p>

■オンライン集客の施策例

Google マイビジネス	Google検索を行った際、ユーザーがいる場所や指定した場所付近にあるお店として検索結果に表示されるサービスです。登録は無料で、Googleマップとの連携しています。営業時間やおすすめ情報などの掲載も可能です。
リスティング広告	Google広告やFacebook広告では「お店からの半径10km以内」や都道府県を指定して、その場所にいる、または興味を持っているユーザーに対して広告を表示させることができます。Google広告の場合はキーワード、Facebook広告の場合は顧客属性を軸に商圏の地域とかけ合わせて絞り込みを行えます。 特にFacebook広告は顧客属性の絞り込みに優れていて、職業や役職での絞り込みや利用状況から得られる興味に合わせて広告の掲載を行うことができます。
Instagram	Instagramとローカルビジネスは相性がとてもいいです。「ハッシュタグ#」や「インスタ映え」などをうまく利用することで大きな宣伝効果が発揮されます。また、いままで存在を知らなかった人にも「ハッシュタグ#」を利用して閲覧してもらい、認知度を高めることができるという利点も存在します。「写真」や「動画」などの投稿がメインなので、お店の商品や店内の雰囲気をInstagramを通して知ってもらうことができます。
Twitter	Twitterは他のSNSサービスと比べると拡散力がとても強いという特徴を持っているので、ローカルビジネスとの相性はいいです。「リツイート」という機能もあり、同じ地域や同じ年齢層で拡散されることが多いので、宣伝にはもってこいのSNSとなっています。他にも「コメント（リプ）」などの機能もあるので、お店に関する情報や疑問などをオンライン上で答えることができるのも利点です。

2-3. ローカルビジネスと口コミ

ローカルビジネスで理想的な状態は、近隣の生活者にお店の存在を知ってもらい、利用してもらい、愛着を感じて何度も利用してもらい、多くの評価が高い口コミが自然と広がることです。この状況が構築できれば、売れる仕組みができあがったことになり、売上はアップしていくことになるでしょう。

第2章で「AISARE」という考え方を紹介しましたが、Google マイビジネスとLINEを活用することにより、“AISAR”までを行うことができます。Google マイビジネスではユーザーの検索結果に表示することでお店の存在をしてもらい利用までの“AISA を”、LINE ではポイントやクーポン等のリピーター施策で“R”を実現することが可能なのです。

A	Attention（注目・認知）	店舗の存在を知る
I	Interest（興味・関心）	興味や関心が湧いてくる
S	Search（検索）	商品や口コミなどを調べてみる
A	Action（行動・購入）	お店に行き、購入など利用する
R	Repeat（繰り返し購入）	繰り返し利用する
E	Evangelist（他者に広める）	ファンになって、熱心な伝道者になる

第6章 デジタル・マーケティング戦略

1. 戦略が必要な理由

1-1. デジタル・マーケティング戦略の立て方

デジタル・マーケティングとは、さまざまなデジタル機器、デジタル施策を用いるマーケティング手法の総称です。Web 広告や、メールマガジン、オウンドメディア、SNS など、さまざまな手法があります。

デジタル・マーケティングは、スマートフォンなどのモバイル端末や、スマートデバイス、IoT などの普及により、ますます注目を集めています。また、デジタル・マーケティングには、「効果を簡単に測定・分析できる」というメリットがあります。一方、さまざまな手法があり便利な反面、効果的な手法を選び、実施して、目標の下できちんと効果測定をしなければ、商品やサービスの売上につながりません。このため、デジタル・マーケティング戦略が必要だと言えます。

ここでは、デジタル・マーケティングの戦略の立て方や、主な手法について解説していきます。

1-2. デジタル・マーケティングの KGI、KPI

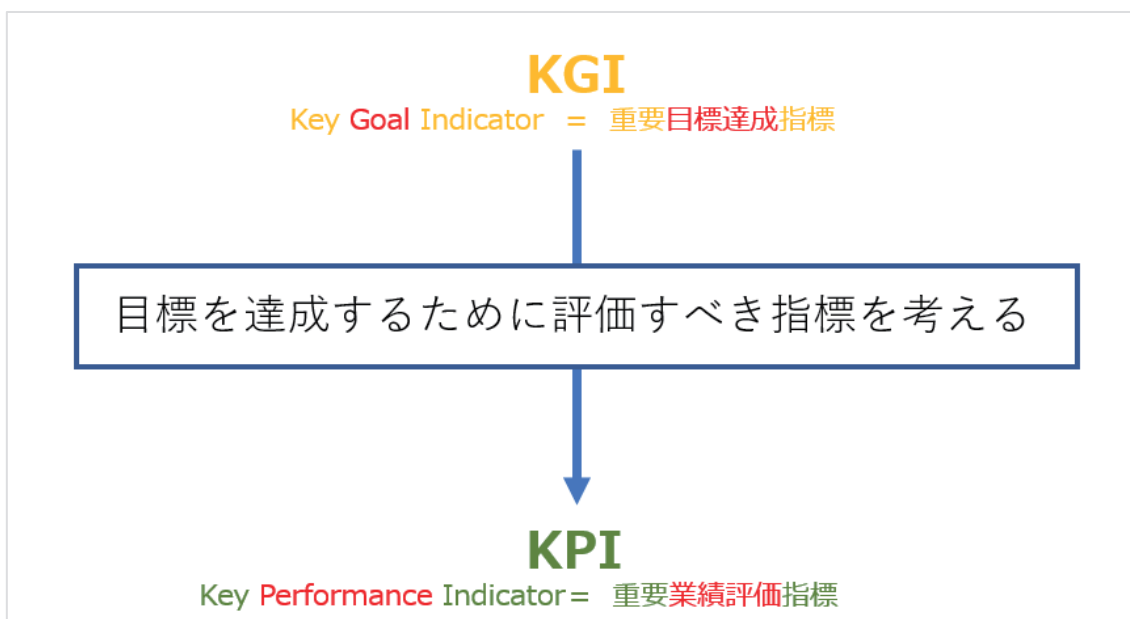
デジタル・マーケティングでは、マーケティング施策全般を通じて目指す売り上げの向上や契約数の増加などのほかに、マーケティング手法ごとの KPI を定めることが必要です。例えば、メールマーケティングなら開封数（率）やリンクのクリック数（率）、SEO なら検索からのユーザー流入数、SNS マーケティングならフォロー数などが KPI となるでしょう。

ただし、デジタル・マーケティングでは、効果が出るまでに多少の時間がかかる場合があります。例えば、SNS マーケティングを始めても、ユーザーにフォローされ、信頼関係ができるまでは、KPI、KGI につながらないことも考えられます。また、SEO では、検索結果の上位に表示されるまでに、公開から 3 か月程度を要すると考えられます。必要な期間を確保したうえで、達成目標となる時期を決めておく必要があります。

そして目標の成果を計測するための指標となるのが、「KGI」(Key Goal Indicator) と「KPI」(Key Performance Indicator) の2つになります。

KPI とはビジネスのプロセスごとでの達成度合いを測る「重要業績評価指標」、それぞれの項目の「ものさし」となります。これに対して KGI は「重要目標達成指標」で、最終的なゴールとなるものです。つまり、KPI が途中過程であるのに対し、KGI は最終的な目標となるものです。

例えば、KPI 設定がなく KGI のみでは具体的な中間指標が抜けた状態となり、最終ゴール達成の道筋が見えづらくなります。目の前の売上や利益だけで状況把握することになり、目標に向かっているか、道を逸れているか不透明になるからです。しかし、KPI 設定によって中期的な目標数値を持てば、途中過程で成長や進捗を『見える化』でき、明確な道筋を立てやすくなるのです。しかし、KPI はしっかりした KGI の設定が前提であることも忘れてはいけません。



1-3. KPI を設定するための指標

デジタル・マーケティングのメリットとして、アクセスやヒット数など、ほぼすべてのデータがトラッキングできることが挙げられます。しかし一方で、この数字に翻弄されすぎてしまい、最終目的の売上貢献や顧客満足度を高めるといった本来の目的が見失われがちになるデメリットもあります。

目的に合った KPI を設定するためにベーシックな部分を整理していくことが大切です。

●営業売上げに関する KPI

営業売上にどれだけ貢献しているかを知るプロセスです。貢献度を知るには獲得見込み客が、営業でどのくらいクロージングできたかが一番わかりやすいかもしれません。例えば「1日に50人の来店客を獲得、その内30% (=15人) からクロージングする」というKPI設定なら、マーケティングそのもので獲得した数などに相違があれば「戦略、もしくは設定値を変える必要がある」とわかります。

●モバイルに絡む KPI 指標例

Google アルゴリズム改定で、Web サイトでモバイル版のページをインデックスやランキングに使用、主にモバイルユーザーが探すものを見つけやすくすることになりました。そのため、PCサイトをモバイルに最適化することは必須となっています。例えば、トラフィックでの見込み客への「コンバージョン率」を設定すれば、パソコンでアクセスした人とモバイルでアクセスした人の比較検証が行え、モバイル最適化の効果もあわせて確認することができます。さらに比較対象として、モバイル重視の KPI 設定にするのもよいでしょう。

モバイルに絡む KPI 指標例

- ・トラフィック数 (スマートフォン・タブレット・パソコン)
- ・モバイルからの見込み客獲得数
- ・(モバイルに最適化された) LP のコンバージョン率 等



●Web サイトの LP に関する KPI

Web サイトでは上記のモバイル最適化とも絡めた設定が必要ですが、LP (ランディン

グページ)による見込み客の獲得が非常に重要です。そこでこちらも、自社目安やLPの最適化などにも役立つ「コンバージョン率」の設定は欠かせません。LPごとの計測やダウンロードオファーのニーズ、訪問者が興味を持つトピックを知ることもできます。

●メールマガジンに関する KPI

メールマガジン配信サービス等の利用により、メールマガジンにも指標を設定することができます。主な指標例として、コンバージョン率・開封率・クリック率・配信停止率などがあります。メールというタッチポイントをいかにお店やサイトの訪問につなげるかがポイントです。LPなどと同様、受信者が興味を持つトピックなどを知ることができます。

●SNS に関する KPI

現在のデジタル・マーケティングにおいて、見込み客・顧客を導く際に SNS は外せない要素です。SNS の主な働きとして、顧客に興味を持ってもらうことだけでなく、お客様に喜んでいただける情報、例えばキャンペーン情報など購入というアクションに向けての最後のひと押しとなる役割を果たすこともあります。

さらに、拡散による波及効果や顧客の生の声の収集など、集客だけでなく、今後のコンテンツ等の作成における情報収集にも役立てられるというメリットもあります。

モバイルに絡む KPI 指標例

- ・ SNS ごとのトラフィック数
- ・ フォロワー数増加率
- ・ エンゲージメント率 (リツイート数・いいね・シェア・コメント)
- ・ コンバージョンに貢献したチャネル 等

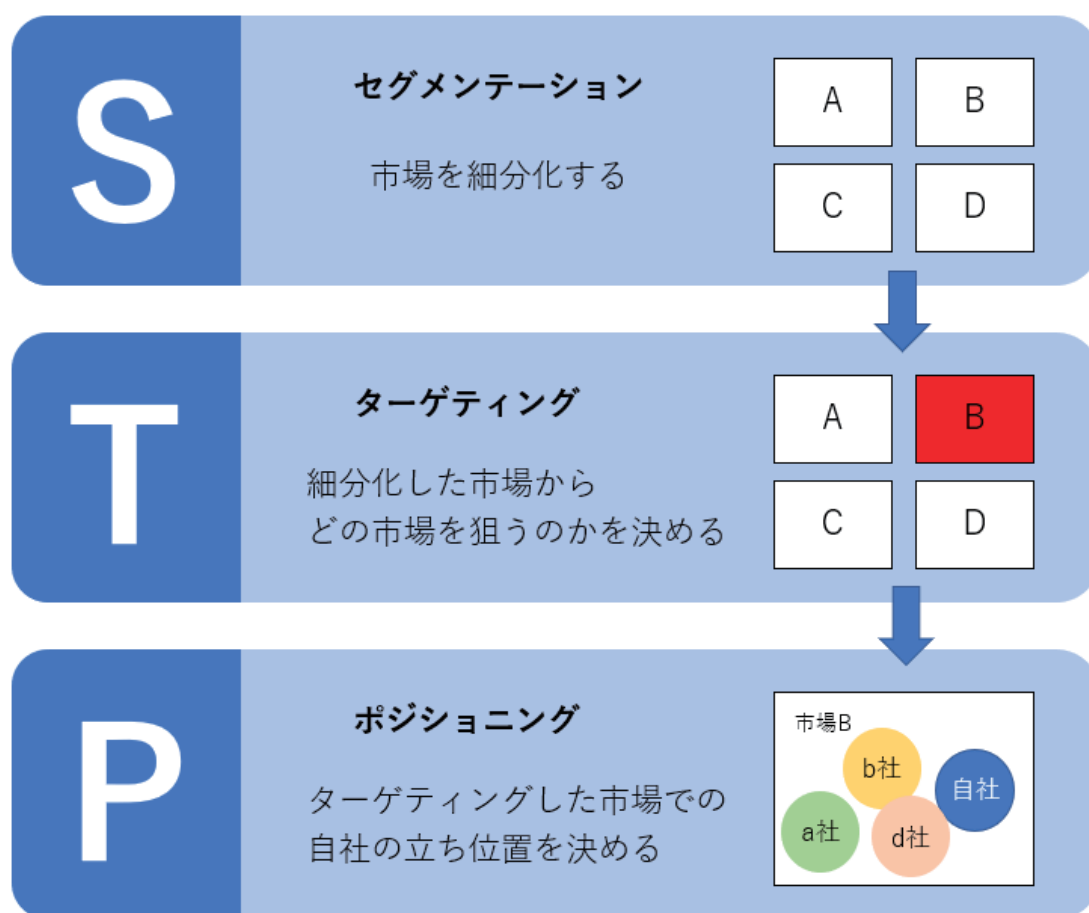
1-4. KPI を設定するための STP 分析

STP 分析とは、マーケティング戦略を決める際の基本的なフレームワークです。

Segmentation (セグメンテーション=市場細分化)、Targeting (ターゲティング=ターゲットにする市場の決定)、Positioning (ポジショニング=自社や商品、サービスの立ち位置の明確化) の3つの英単語の頭文字をとって名付けられた分析法です。マーケティング論で知られるフィリップ・コトラーが提唱したフレームワークで、業種や商材などを問わず活用することができます。

KPI 設定など目標やマーケティング戦略を考えるにあたって、自社そのものや販売する商品・サービスなどの立ち位置を明確にすることは必要不可欠です。ビジネスを取り巻く環境を理解してどのような立ち位置を取るかによって、その後の戦略はもちろん、大きな利益を得られるかどうかまで影響を及ぼすからです。

STP 分析では、セグメンテーションで市場の全体像を把握し、ターゲティングでその中から狙うべき市場を決定し、ポジショニングで競合他社との位置関係を決定します。ここで常に意識したいポイントは「ユーザー目線」。ユーザーの行動を客観的に把握し、それに応じた事業展開を行うことが、STP 分析をより有意義にする秘訣です。



S：セグメンテーション

セグメンテーションは、似たようなニーズを持つ顧客を一群として考えることを意味し、市場細分化と訳されます。商品・サービスなどを展開するにあたって、「利用してもらいたいユーザー像を明確にする」ことが大切です。ターゲットが明確でない場合、具体的なペルソナ設計もできないため、誰の問題を解決した商品やサービスなのか、曖昧

になってしまいます。

例えば、新しいワンピースを販売すると仮定します。スカートを購入するのは主に女性ですので、ここでは「性別」でセグメンテーションを行ったこととなります。また、ワンピースをスポーツショップで取り扱うケースは極めて低いため、これは「販売店」の基準でセグメンテーションを行ったこととなります。

このようにさまざまな指標を用いて市場を分ける作業を行うことがセグメンテーションです。自社が提供する商品やサービスを本当に必要としているのはどのようなユーザーなのか、明確にしていく作業となります。

セグメンテーションを行うための指標は企業によって独自に設定しているケースもありますが、一般的な指標4つを紹介します。

1. デモグラフィック（人口統計的変数）

デモグラフィックとは、年齢・性別・家族構成・学歴・職歴など、人の変わらない基本情報をもとにしたセグメント指標です。統計調査などを基準に判断します。

2. ジオグラフィック（地理的変数）

ジオグラフィックとは、国・市町村・気候・文化・宗教など、地理的要因に絡む情報をもとにしたセグメント指標です。地図や国の調査結果などを参考に判断します。

3. サイコグラフィック（心理的変数）

サイコグラフィックとは、価値観・性格・ライフスタイル・購入動機、などといった個人の心理に基づく情報を使ったセグメント指標です。アンケート調査やヒアリングなどを行った結果をもとに判断します。

4. ビヘイビアル（行動変数）

ビヘイビアルとは、買い物の頻度・買い替えのタイミング・使用用途などといった個人の行動に焦点を当てた情報を使ったセグメント指標です。ユーザーの行動追跡データなどをもとに判断します。

この他にも、セグメンテーションに用いられる有名な指標に「6R」があります。6Rとは、Realistic scale（有効な規模）、Rank（優先順位）、Rate of growth（成長率）、Rival（競争）、Reach（到達可能性）、Response（測定可能性）の頭文字を取った指標です

T：ターゲティング

ターゲティングとは、市場の中から狙うべきターゲットを絞る作業で、セグメンテーションとセットで使用されます。セグメンテーションとターゲティングの違いは、セグ

メンテーションが市場を「分ける」作業であることに対して、ターゲティングは分割された市場の中から狙うべき市場を「絞る」作業に当たる点です。

ターゲティングを効率よく行う際に便利な3つのパターンを紹介します。

1. 無差別型ターゲティング

セグメントされた市場間の違いを無視して、同じ商品をすべての市場に供給する手法です。食料品などが該当します。

2. 差別型マーケティング

複数のセグメントされた市場に、それぞれのニーズにあった商品やサービスを提供する手法です。複数の料金タイプの設定、似たタイプの商品をバリエーションとして機能を変えて販売するなど、多くの企業で採用されています。

3. 集中型マーケティング

ごく限られた市場に集中してマーケティングを行う手法です。高級メーカーやニッチな商材を販売しているなど、コアなファンを抱える企業によく見られるパターンです。

P：ポジショニング

ポジショニングは、セグメント内の競合の商品やサービスを見て自社の立ち位置を決定する作業です。

ポジショニングを行う上で大切なことは、競合と比較する軸を持つことです。値段や品質、店舗数、販売チャネルなど、多くの指標の中から必要なものを選び、競合と比較します。ニーズのある市場でも、例えばすでに大手が進出している場合は、一般的にはそこで大きな利益を出すことは難しい傾向にあります。しかし、すでに進出している大手にはない要素で差別化できれば、レッドオーシャンでも利益を得られる場合もあるでしょう。

このように、そもそも競合はいるのか、いる場合はどの程度の規模なのか、競合の強みは何かなどを調べ、自社が勝負できる場所を探ることがポジショニングの基本です。

ここで気を付けるポイントに「同時に多くの指標で比較しない」ことが挙げられます。より正確な情報を得たいために多くの指標を同時に比較してしまうと、かえってデータが複雑になってしまい、本当に必要なデータを見落としてしまう可能性があるからです。そのため、同時比較をする際は1~4つ程度の指標がオススメです。

1-5. STP 分析を行うメリット

STP 分析は、現在世の中に出ている商品やサービスの多くに当てはめることができます。市場ですでに大きなシェアを獲得している商品やサービスなどがどのように考えられたものなのか STP 分析を行ってみると、実際に自社の商品やサービスなどを新展開していく際に活用できるものです。

ここでは STP 分析を行う 3 つのメリットを紹介します。

1. 顧客やニーズの分布を整理できる

ビジネスモデルを構築するにあたって、具体的なユーザー像、つまりペルソナを想定することは必須事項です。

STP 分析では、セグメンテーションなどを通して、具体的なペルソナ設定を行うための土台となる「どのようなユーザーがどの程度どの市場に存在しているか」を整理できます。

2. 自社のプロモーション戦略を明確にできる

STP 分析、いわゆるセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを行うことで、どのようなユーザーにどのようなポジションから商品・サービスをアピールしていくのか、というプロモーション戦略を明確にすることができます。

組織やチームのメンバーがプロモーション戦略に共通認識を持つことは、短期間で効率よく認知を広げていく上では欠かせません。STP 分析を行えば、わかりやすく言語化された戦略をメンバー全員に浸透させやすくなります。

3. 他社との競争を避けられる

ビジネスにおいて、競争の存在は把握しておかなければいけません。

例えば、優れた商品・サービスを提供しているとしても、すでに大手にシェアを取られていて食い込む隙間もないといった場合もあり得ます。

STP 分析を行えば、競争の存在を把握し、自社が戦えるポジションを明確にして位置取りを行うことができます。

このようにビジネスを展開する上で有効な STP 分析ですが、より有効に行うためにも最低限注意したい 3 つのポイントがあります。

1. 市場へのアプローチが可能か多角的な視点を持つ

STP 分析を行って最適な市場を見つけたとしても、市場のユーザーに自社の商品やサービスそのものはもちろん、その魅力が伝わらなければ、当然売上は伸び悩みます。

STP 分析は、あくまでターゲットを絞り、自社の立ち位置を確認するためのフレームワークです。販売方法などは、他のフレームワークを活用するなどして考えなければいけません。STP 分析のみで満足せず、多角的な視点から考えることが大切です。

2. 市場の大きさ・成長率を考慮する

STP 分析で最適なポジションを見つけたとしても、そのポジションが必ず正しいとは限りません。マーケットが極端に小さい場合や先細りする可能性がある場合などは、ビジネスの展開方法を工夫する必要があるからです。

導き出した市場が本当に適切かどうか、別の角度から調査したデータなどで確認することも忘れないようにしましょう。

3. 順番にこだわらない

セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングの3つの項目は連動していますので、どこの項目から分析を開始しても結果に大きな違いはありません。まずは着手しやすい項目から始めてようにしましょう。

2. タッチポイントとカスタマージャーニー

2-1. 知る・興味を持つ・購入する

効率的なデジタル・マーケティングを行うためには、顧客が商品やサービスを知り、興味を持ち、購入に至るまでの一連の施策を整えることが重要です。デジタル・マーケティングの施策のみ、または他のマーケティング手段と組み合わせるために、まずはユーザーの性質や行動をモデル化する必要があります。

このモデル化の代表的な手法が「カスタマージャーニーマップ」の作成です。日本語にすると「顧客の旅の地図」となるカスタマージャーニーマップは、顧客が商品やサービスに出会い、実際に購買行動に至るまでのプロセスを可視化したものです。わかりやすく言えば、広告でその商品の存在を知り、サイトやレビューを見て類似商品と比較し、購入するといった一連の流れを「旅」に例え、さらにそれを目に見える形で表したものを「地図」に例えたものになります。

つまり、カスタマージャーニーマップは顧客とのタッチポイントは検討する上で欠かすことのできないものです。SNSにより顧客が商品を知ることも増え、さらにインフルエンサーと呼ばれる人のSNSの発信が顧客の購買行動に大きな影響を与える。カスタマージャーニーマップは近年の顧客の傾向に対応できるものと言えます。

2-2. タッチポイントの重要性

リアルな店舗は、その存在そのものが消費者とのタッチポイントの一つです。しかし、ユーザーが訪れないことには、その店舗はタッチポイントとしての役割を果たしたことはありません。一方、インターネット環境の普及により、企業や店舗と顧客を結ぶタッチポイントは多様化してきています。

タッチポイントとは、企業と顧客とを結ぶ接点のことです。実店舗で商品を購入するシーンだけでなく、購入前や購入後に企業や商品について顧客に何らかの印象を残すシーンもタッチポイントに含まれます。テレビCMなどメディアを介したのものや、オンラインを通じてのカスタマーサポートもタッチポイントに含まれます。

タッチポイントの代表的な例は、店舗での接客・レジ対応です。店舗の外装や内装も顧客の印象を左右するという意味ではタッチポイントと言えます。パンフレットやチラシ、DMなどの紙媒体も同様です。購入後のアフターサービスも企業の信頼性に直結し、リピーターとなってくれるかどうかを決する重要なタッチポイントになります。これらアナログ系と

は異なり、オンライン接客はインターネットを介して行われるため、デジタル系のタッチポイントと言われることもあります。

アナログ系もデジタル系も、顧客の購入意欲や利用意欲を高め、かつ顧客満足度を向上させるという目的は同じです。オンラインであっても実際に顧客と対面したり会話したりしているときと同様、相手の心に寄り添った対応を心がけることが重要です。また、より多くのタッチポイントを造成することにより、顧客の生の声を収集できることになり、ニーズを的確に把握し、顧客サービスや新商品開発のヒントにもつながっていきます。

2-3. タッチポイントの設定

それでは、タッチポイントを設定するためにはどうすればいいのか。大きく次にあげる4つのステップに沿って組み立てていくといいでしょう。

●タッチポイント設定の流れ



① ブランドコンセプトの明確化

まず、市場における自社の特徴や強みを分析し、ブランドコンセプトを明確にします。具体的には、商品やサービスを通じて、どんな顧客にどのような価値を提供したいのか、企業として社会に存在する意義などを明文化することが大事です。

<Point>

自社が目指したいイメージが定まったたら、まずは従業員全員が理解することが大切です。従業員は企業のブランドイメージを体現する存在です。従業員が同じ方向に向かっていないと、それぞれのタッチポイントで顧客に与える印象も定まりません。

②ペルソナの設定とストーリー展開

次に、商品やサービスのコンセプトに共感してくれそうなユーザーを選定します。性別や年齢層などの属性だけでなく、職業や趣味、価値観、休日の過ごし方、情報源となるメ

ディアなど、具体化した人物像「ペルソナ」にまで落とし込みましょう

<Point>

サービス・商品の典型的なユーザー像であるペルソナまで落とし込んだら、ユーザーを取り込んでいくために、興味を持ってもらう段階、商品・サービス内容を確認する段階など、それぞれのタッチポイントの価値を最大化するストーリー展開を考えます。デジタル系とアナログ系の配分バランスも重要です。

③カスタマージャーニーの作成

ペルソナ設定をもとに、企業としてターゲットと接点を持つようなシーンがどこにあるのかを検討します。カスタマージャーニーを作成することで、複雑化しているターゲットの行動を理解・予測しやすくなります。

<Point>

商品やサービスを認知し、興味を持ち、購入に至るまでのペルソナの行動や心理を時系列的に可視化したものを「カスタマージャーニー」と呼びます。ペルソナの行動、思考、感情を分析し、認知から検討、購入・利用へ至るシナリオを時系列で捉えるカスタマージャーニーによって、最適なアプローチ、プロモーションの考案が可能になります。

④PDCA を正しく回す

タッチポイントを設定したら、実際の効果を分析し、PDCA を回していきます。新規顧客数やリピーター率、企業への好意度など、軸となる KPI を設定し、定期的にチェックしていく必要があります。

<Point>

PDCA はただ回すだけでは意味がありません。期待したほどの効果が得られないタッチポイントを別の手法に切り替えたり、競合他社の行っているタッチポイントよりも常に優位に立てるよう考察していく柔軟性が求められます。

このように購入に至らせるにもうひと押しをするため、認知から検討、実際の購入と利用

に至るまでの複数のタッチポイントを考える必要があります。このタッチポイントを考えるうえでデジタル施策は欠かせないものになっています。仮に A 店がインフルエンサーを利用した効果的な SNS の施策を行った場合、ユーザーは B 店ではなく、A 店で購入するかもしれません。店舗の発信ではなく、自分と同じユーザー目線によるインフルエンサーの発信が優先順位をあげることもあるのです。

2-4. ペルソナの設定

ペルソナとは「商品・サービスを買ってくれる、架空の典型的ユーザー像」のことです。もともとはラテン語で「仮面」を意味する言葉でしたが、それが転じて、マーケティング用語として使われるようになりました。

マーケティングでは、商品やサービスの企画から販売まで一貫した戦略を練ることが重要です。「ペルソナ設定」とは、あたかも実在する人物のように、一人の架空ユーザー（ペルソナ）を設定することを指します。

ペルソナと似た意味の言葉に「ターゲット」があります。この2つの言葉は混同されがちですが、「詳細さ」に大きな違いがあります。

ターゲットは、「30代女性」など、ざっくりとした実在する消費者グループを意味することが多いです。一方、ペルソナは、ユーザーの人となりを中心に詳細に作り込みます。例えば、「名前は〇〇、年齢は38歳、専業主婦…」といった具合です。

ターゲットを設定した場合は、例えば「30代女性」に向けた商品やサービスを作りますが、「30代女性」といっても、会社員や主婦、アウトドアが好きな人やインドア派の人など、さまざまな人が含まれており、詳細なイメージは描けません。しかし、ペルソナを設定すれば、ライフスタイルから趣味、テレビやインターネットを見る時間帯、買い物をする場所まで知ることができます。

そしてその結果、ペルソナに近い人々により深く刺さる商品やサービスにすることができます。

●ペルソナの例

- 田中恵美子
- 38歳専業主婦
- 子供が学校に行っている間にフィットネスクラブに定期的に通っている
- Instagramで美容系のチェックを行っている

このように人物像を具体化することで、生活やライフスタイルに合わせたアプローチが可能になってきます。また、どのように情報発信すればユーザーに届きやすいかも想定しやすくなります。

それではペルソナの設定方法について紹介します。ただし、自社の理想像にはせず、先入観や思い込みを入れないようにし、定期的に見直すことが肝心です。

① 「ペルソナにしたい人物」に関する情報収集

まず、人物像を作るために必要な情報を集めます。特にお客様の生の声は貴重なデータとなります。アンケートを収集する際はライフスタイルや趣味嗜好等を深掘りできるような設問を考えるようにしましょう。また、官公庁や調査機関等が公開している統計データや、ネット上の投稿なども役立ちます。

- ・お客様へのインタビューやアンケート
- ・営業担当者へのインタビュー
- ・社内データの分析
- ・政府やシンクタンクのデータを利用
- ・検索エンジンや SNS での反応調査

② 収集した情報の整理

集まった膨大なデータの中から分類したり取捨選択をしたりして、必要な情報を絞っていきます。

③ ペルソナの完成

最後に、整理されたデータを使って、ペルソナを完成させます。理想は、以下のような項目それぞれを明確にし、「その人物の顔が見える」状態にすることです。

- ・年齢
- ・性別
- ・住んでいるところ
- ・職業（内容、役職）
- ・収入、貯蓄状況
- ・最終学歴
- ・ライフスタイル（起床・就寝時間、通勤時間、勤務時間、休日の過ごし方）
- ・性格、価値観
- ・人間関係、家族構成

- ・ 趣味、興味
- ・ 不満、悩み
- ・ インターネット利用状況、利用時間
- ・ 所持するデバイスの種類 等

2-5. カスタマージャーニーマップの作成

ペルソナを設定し、実在するかのようなユーザー像を明確にしたら、続いてカスタマージャーニーマップを作成し、顧客の行動や思考を可視化します。カスタマージャーニーマップを作成することで課題がわかりやすくなり、アプローチ方法や改善策が考えやすくなるといったような以下のメリットがあります。

1. 顧客の行動を俯瞰することで課題を発見できる

カスタマージャーニーマップを作る際は、顧客の行動や思考を洗い出し、情報を1枚のシートにまとめます。

情報を網羅的に検討するのに加え、全体像をわかりやすく俯瞰できるため、今まで気づけなかった課題を発見できる可能性が高まります。

2. 従来の方法で把握できない顧客行動を検討できる

スマートフォンの普及や SNS の台頭で、顧客が商品やサービスに出会う機会が多様化しました。実店舗や企業による宣伝だけでなく、個人による発信でも商品認知や実際の購買につながるようになっていきます。そのため、従来のマーケティングのやり方では、顧客行動を把握しきれないという問題があります。

一方、さまざまな接触ポイント（タッチポイント）を検討するカスタマージャーニーマップでは、このような近年の傾向にも対応できます。

3. 関係者全員が共通認識を持てる

カスタマージャーニーマップは一人で作るものではなく、関係者たちの協力が必要です。各所から情報を集めて整理する中で、関係者全員が現在の状況を把握できるほか、課題に対する共通認識を持つことができます。

4. ユーザー目線で考えられる

商品やサービスを展開しようとするとき、どうしても企業目線から考えてしまい、「こうあってほしい」という希望的観測が含まれがちです。

しかし、カスタマージャーニーマップはあくまで「ユーザーの立場」から作ることから、顧客の考えに寄り添った進め方を検討できます。

5. 課題解決の優先順位がわかる

カスタマージャーニーマップは、顧客の行動フェーズごとに課題を見つけ、それを時系列順に整理していく作業になります。そのため、優先して対応すべき問題点が見つけやすくなります。

●カスタマージャーニーの例

ステップ	認知	興味・関心	比較・検討	購入
ターゲットの行動	<ul style="list-style-type: none"> 商品の存在を知る 	<ul style="list-style-type: none"> 商品を検索してWebの情報を収集する ハッシュタグや商品名でSNSでも検索 友人や知人に評判を聞く 	<ul style="list-style-type: none"> ECサイト等で商品のレビューを確認 SNSでの評判を確認 ブログや口コミを熟読 	<ul style="list-style-type: none"> 購入方法を検討 クーポンを発見し、クーポン利用で購入
タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> ●Web広告 ●SNS ●メルマガ 	<ul style="list-style-type: none"> ●Google検索 ●SNS ●友人・知人など 	<ul style="list-style-type: none"> ●Google検索 ●ECサイト ●商品等比較サイト ●ブログ 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品ページ ●取り扱いECサイト
ターゲットの心理・感情	<ul style="list-style-type: none"> こんな商品あるんだ キャンペーン中 試してみようかな 	<ul style="list-style-type: none"> 新商品を試したい SNSの投稿も多く人気がありそう 自分に合うかな 	<ul style="list-style-type: none"> 検索でも上位 レビューも多い 評判はいいみたい 自分にも合いそう 	<ul style="list-style-type: none"> 自分に合っていると感じる クーポンで割安で買える
課題・施策例	<ul style="list-style-type: none"> ●ターゲットを想定したWeb広告を実施 ●サンプル封入などで興味を喚起 	<ul style="list-style-type: none"> ●ユーザーレビュー受付 ●インフルエンサーを活用した展開 	<ul style="list-style-type: none"> ●サイト訪問者にクーポンを紹介 ●メルマガ等でプッシュ ●比較サイトでアフィリエイト展開 	<ul style="list-style-type: none"> ●クーポンの存在をアピール ●次回も購入してもらえるよう囲い込み

3. デジタル・マーケティングの効果測定

3-1. 効果測定の歴史

デジタル・マーケティングでは顧客基盤を獲得するために、SNS や Web サイトでのリスティング広告、SNS の活用などさまざまな施策を精力的に実施しています。こうした施策に対する効果測定を行うことは、費用対効果を高めていくために、今や必須の取り組みです。

Google アナリティクスなどの Web 施策の効果測定が広まる以前から、企業のマーケティング活動では施策の効果測定は行われてきました。その具体的な例として、通販会社の DM のレスポンス（リターン）測定があります。

アメリカで誕生したマーケティング理論は、通販などを中心に、その効果測定の手法を発展させてきました。雑誌や新聞への広告出稿施策でも、効果測定を行うためのさまざまな工夫が見られました。わかりやすい例が電話番号です。当初は覚えやすい電話番号で宣伝を展開していましたが、それではどのルートから顧客が購入に至ったのかは把握できません。そのため、出稿雑誌ごとに電話番号を変えるようになっていたのです。どの電話番号が最も問い合わせが多かったか、よく売れたかを確実に把握できるからです。

これが広告施策の効果測定の始まりと言われています。限られた予算を効果的に使うために、よく売れる媒体を選ぶようにしていたわけです。

そしてインターネットが普及し、企業は自社サイトをオープンするなど、Web プロモーションを展開するようになりました。

- ・ Web サイトにどれだけの人が訪れ
- ・ どれだけの人が問い合わせをしてきたか

これらの情報はデジタル上のデータであるため、スピーディーで正確な効果測定ができるようになりました。この効果測定により Web サイトの改善点も把握しやすくなり、PDCA を回すことで、施策の成果向上も期待できるようになったわけです。

同様のことがメール配信施策にもいえます。「どれだけの人がメール配信後にランディングページを訪れたか」、さらにはその後「どのページへ遷移していったか」という動きも、正確にキャッチし効果測定できるようになったのです。

こうした Web サイトやメール施策の効果測定は、企業のマーケティング部門の大きな変革のきっかけになりました。

3-2. 複雑化するデジタル施策の効果測定

デジタル・マーケティングとは、検索エンジンや Web サイト、SNS、メールなど、あらゆるデジタルテクノロジーを活用して行うマーケティング活動のことです。インターネット上のあらゆるプラットフォームでは様々な形態でデジタル・マーケティング施策が行われます。そのため、デジタル・マーケティングを行うには、消費者とデジタル技術の相互作用を理解し、マーケティングアプローチや戦略を採用する必要があります。

昨今ではさまざまなデジタルプラットフォームが混在しているため、デジタル施策は以前にも増して複雑化しています。このように複雑化したデジタル施策の効果を最大限に活用するためには、常に達成すべき確な指標を立てることでデジタル効果測定を行うことが不可欠です。そして、デジタル効果測定を継続しパフォーマンス向上のためのデジタル施策を継続的に実行することで、自社ブランドの認知度向上と売上の増加につなげていくことが鍵となります。

いかなるデジタル・マーケティング施策を実施したとしても、デジタル効果測定をしなければ、あらゆるデジタル施策は推測の域を出ません。デジタル施策の代表例である Web サイトの場合、そのパフォーマンスが具体的にどの程度なのかがわからないままでは収益につながる効果的なデジタル施策やコンテンツの開発は不可能です。

それではどのように効果測定を行えばいいのか。そのハードルは決して高いものではなく、Google アナリティクスなど、Web サイト効果測定のための無料ツールは簡単に利用することができます。利用法はいたってシンプルで、Google アナリティクスのコードを Web サイトに貼り付けるだけでパフォーマンス測定に必要な情報がトラッキングできます。

他にも「Kissmetrics」、「Hubspot」、「Crazy Egg」などのツールもあります。これらを用いて何を測定するのか、なぜそれらを測定するのか、そして結果をどのように利用して Web サイトのパフォーマンスを向上させるのか、そのコツさえ押さえておけば良いのです。

3-3. Google アナリティクス

Google アナリティクスでは、「ユーザーがどのページを見たのか」「どんな行動をしているのか」といった、サイトのアクセス状況を把握することをいいます。デジタル施策を行った結果、「コンバージョン数」と「コンバージョン率」はどうなったか。うまく行っている場合はさらに高めていくために、うまく行っていない場合はデジタル施策を練り直すといったアクションにつなげていくことができます。

コンバージョンとは、そのサイトで「ユーザーに行ってもらいたい行動」のことです。例えば、商品を販売するために作った Web サイトであれば「ユーザーに購入ボタンを押してもらおう」ことをコンバージョンに設定しますし、有料会員制のサービスを運営しているのであれば「入会申込み」をコンバージョンに設定します。

コンバージョンは、必ずしも支払いが発生するアクションである必要はありません。何を目的にするかによって、「資料請求」「商品サイトの閲覧」など、商材や担当者の戦略に合わせて自由に設定します。

そしてアクセス解析を行い、効果的な Web サイト施策・改善ができないためです。そのアクセス解析のために必要となるデータを Google アナリティクスでは収集することができます。ここでは

●Google アナリティクスで収集できる主なデータ

行動に関する情報	どのくらいページが見られたのか ユーザーがどのページからどのページに遷移したのか ユーザーはどこでページから離脱したのか など
集客に関する情報	ユーザーはどの検索エンジン経由で訪れたのか SNSから訪れたのか 広告バナーから訪れたのか など
オーディエンスに関する情報	パソコンでアクセスしたのか スマートフォンでアクセスしたのか Webサイトに訪れたユーザーの年齢や性別、地域 など
コンバージョンに関する情報	ページに訪れた人のうちどれくらいが目標とする行動をとったのか ・購入したのか / 会員登録手続きを行ったのか ・アンケートに回答してくれたのか など

Google アナリティクスは、シェア No.1 のアクセス解析ツールで、Google アナリティクスを使えば、Web サイト運営に必要なデータはほぼ見ることができます。具体的には、以下のようなことがわかります。

- どんなユーザーが多いか(性別、年齢、興味関心、地域など)
- ユーザーがどこからサイトを訪れてきているか(検索、広告、外部リンクなど)
- ユーザーがサイトを訪れた際に一番最初に見たページはどこか
- ユーザーによく見られているページはどこか
- ユーザーがサイトを離脱したページはどこか
- ユーザーが CV しているか

それでは、Google アナリティクスで主に使用する画面を紹介します。

●ユーザーサマリー



Google アナリティクスにログインすると最初に表示されるユーザー サマリー画面では、一定期間内にサイトに訪れたユーザーの訪問状況を把握することができます。この画面は Google アナリティクスにログインするとまずデフォルトで開かれる画面で、直近一週間の日別データが表示されます。広告等の施策を行ったとき以外でも、外的要因等で訪問状況は影響を受けることがあります。そのため日常的にユーザーサマリーにアクセスし、急な増減がないかを確認するようにしましょう。

●ユーザーサマリーの主な確認項目

セッション	サイトへの訪問数です。1回そのサイトを訪れたら、セッション数が1ということになります。同じ人でも、朝と夜に1回ずつそのサイトを訪れたらセッション数は2になります。
ユーザー	そのサイトを訪れた人数のことです。1人のユーザー（同じブラウザで）が3回同じサイトを訪れたとき、セッション数は訪問した数なので3になりますが、ユーザー数は1になります。
ページビュー数	そのサイトで見られたページの数です。1セッションで3つのページを見た場合、セッション数は1なのに対してページビュー数は3になります。
直帰率	「直帰」とは、ユーザーがページ遷移することなく、1ページ目だけを見てそのあとサイトから離脱した、という行動のことを指します。直帰率とは全体のセッションのうち何%が直帰したかという数字を表し、この値が大きいときはなぜ直帰してしまうのか、サイト内に留まってもらうためにはどうすればいいのかを考察する必要があります。。
新規セッション率	全セッションのうち、そのサイトに初めて訪れたセッションの割合のことです。過去1度でもそのサイトを訪れたことのあるセッションは、たとえ1回目の訪問が対象期間以前であっても、新規セッションではなくリピーターとみなされます。

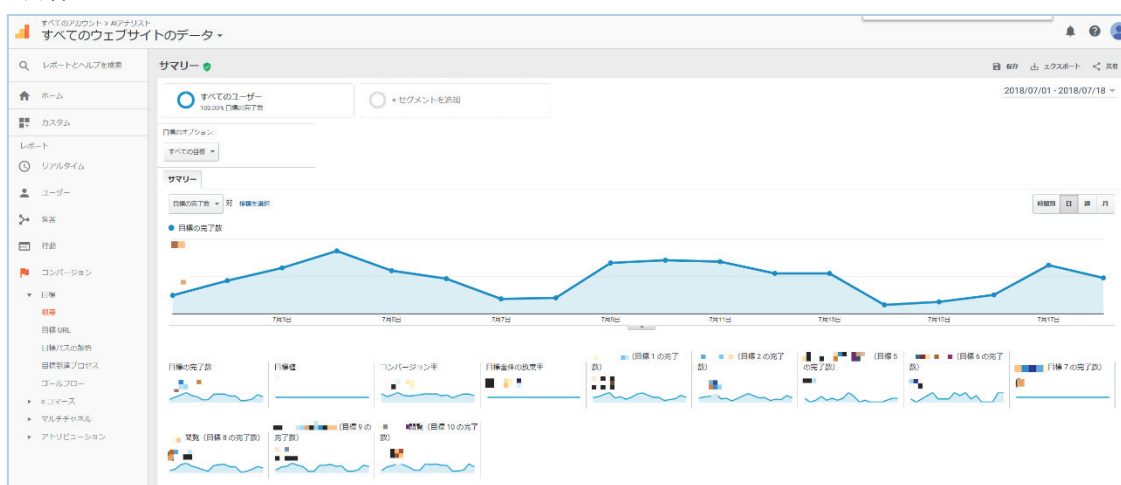
ユーザーサマリー画面と同様、ユーザーモバイルサマリー画面も重要です。ここでは、

ユーザーの使用デバイスを把握することができます。「ユーザー」→「モバイル」→「概要」メニューから開くことができます。

サイト運営において、ユーザーの使用デバイスを把握することは致命的に重要です。なぜなら、PC サイトとスマホサイトでは見え方や改善方針が大きく異なるからです。スマホユーザーが8割以上を占めるサイトで、ユーザーの使用デバイスを把握せずにPCサイトばかり改善していても、ほとんどCV数アップは期待できません。

自分のサイトのユーザーの使用デバイスは絶対に把握しておきましょう。

●目標サマリー



目標サマリーでは、サイトでのコンバージョン数を把握することができます。「コンバージョン」→「目標」→「概要」から開くことができます。

ビジネスで利用されている Web サイトには基本的にゴール＝コンバージョンがあるはずです。代表的なコンバージョンとしては、商品購入・会員登録・資料請求などがあげられます。これらの目的を設定し、Google アナリティクスで分析が行えるよう事前に設定（「コンバージョン」→「目標」）を行っておく必要があります。

Web サイト運営の目的はこのコンバージョン数を増やしていくことなので、この数値も必ず毎日チェックする必要があります。

●目標サマリーの主な確認項目

目標の完了数	期間内に達成されたコンバージョンの数です。
目標のコンバージョン率	期間内の全セッションにおいて、コンバージョンが達成されたセッションの割合です。

●集客チャンネル

集客チャンネルでは、ユーザーの流入経路を把握することができます。「集客」→「すべてのトラフィック」→「チャンネル」から開くことができます。

ユーザーの流入経路というのは、「ユーザーがどこからサイトを訪れたか」です。ユーザーがサイトを訪れる経路というのは、検索エンジン・ディスプレイ広告・リスティング広告などさまざまです。同じサイトでも、検索エンジンから訪れたユーザーとディスプレイ広告から訪れたユーザーではニーズやモチベーションが全く異なります。ユーザーのニーズやモチベーションが異なるということは、サイト運営者が用意しておくべきコンテンツも違ってくるといえることです。

したがって、ユーザーの流入経路を把握することはサイト運営に不可欠なのです。

●集客チャンネルの主な確認項目

Organic Search	GoogleやYahooなどの検索エンジンから流入したセッションです。一般に「自然検索」と呼ばれます。
Paid Search	GoogleやYahooなどの検索エンジンの検索連動型(リスティング)広告から流入したセッションです。一般に「有料検索」と呼ばれます。
Display	ディスプレイ広告から流入したセッションです。
Social	FacebookやTwitterなど、ソーシャルメディアから流入したセッションです。
Referral	他のサイトに貼られた外部リンクから流入したセッションです。
Direct	リンク元がない、すなわちブラウザのブックマークやURL直接入力から流入したセッションです。
Email	メルマガなど、Emailに含まれるリンクから流入したセッションです。
Other Advertising	Paid SearchにもDisplayにも分類されない広告から流入したセッションです。
(Other)	その他のセッションです。

このように Google アナリティクスでは Web サイトを分析する上で重要となる各種データを確認することができます。これらをただ確認するだけでなく、目標となるコンバージョンアップのためにどのようなデジタル施策を実施していけばいいのかを分析し、それを実行していくことが重要です。そしてその結果を分析し、新たな施策を講じていく。

デジタル・マーケティング担当者には常に顧客行動の変化に対応することが求められます。Google アナリティクスも常に機能をアップグレードしていますが、担当者は新しいテ

テクノロジーの普及を踏まえ、デジタル・マーケティングを通じてあらゆるチャネルで顧客と関係を構築し、収益により貢献することが求められるのです。

■ デジタル・マーケティング担当者に求められるもの

- 新たなツールやテクノロジーを積極的に利用する
- ツールやテクノロジーの導入によって生まれた時間を戦略立案など
クリエイティブな領域にあて、企業や商品のブランド価値を向上させる
- 戦略を明示し、ステークホルダーを巻き込んで一気通貫の施策を展開する

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

デジタル・マーケティング教材

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。