

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」

指導者用講座資料

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

オンライン接客	1
1. オンラインによる新たなビジネス展開	3
2. オンライン接客の構成要素	3
3. オンライン接客の市場規模	4
4. オンライン接客が実現するもの	5
5. オンライン接客導入の課題	6
6. 接客手法による差異	6
7. ターゲットとなる顧客	7
8. 購入までの体験の向上	8
9. タッチポイントの重要性	8
10. タッチポイントの設定	9
11. セールス型とコンシェルジュ型	11
12. 代表的な5つの接客方法	13
13. オンライン接客ツールの重要性	19
14. オンラインチャット（チャットボット）	20
15. SNSの活用	22
16. 世界中で活用されるSNS	23
17. SNS普及による消費者動向の変化	27
18. SNSマーケティングの主なツール	28
19. 三越伊勢丹の事例	105
20. アダストリアの事例	106
21. 実店舗とオンラインの接客	107

22. 売上の考え方	107
23. オンライン接客を成功させるために	108
24. オンライン接客を導入する上での注意点	110
25. オンライン接客の機能	111

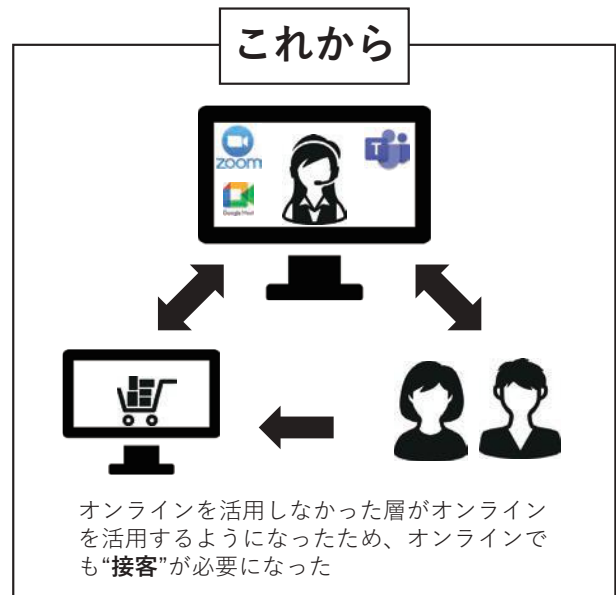
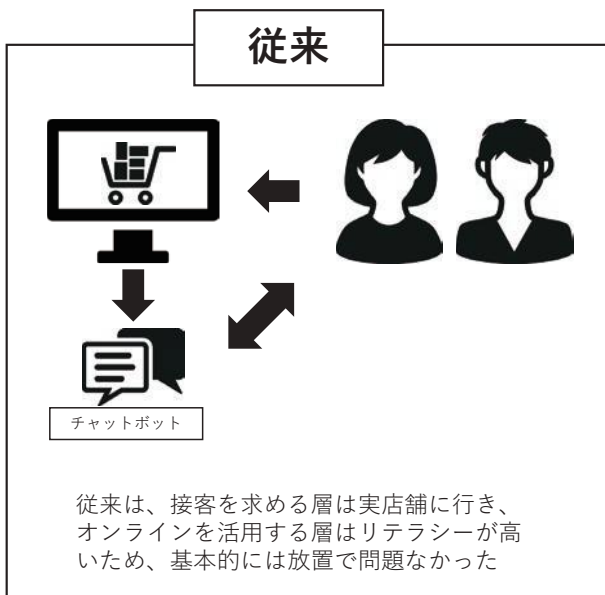
デジタル・マーケティング 117

1. デジタル・マーケティングの位置付け	119
2. 注目される背景	120
3. Web からデジタルへ	121
4. モノのインターネット (IoT)	122
5. デジタルで売れる仕組みを構築	124
6. デジタルデータの活用	124
7. Web マーケティングとの違い	126
8. SEO (検索エンジン最適化)	127
9. リスティング広告	128
10. SNS 広告	129
11. SNS マーケティングで使用される SNS	131
12. SNS マーケティングの手法	134
13. 動画広告の有効活用	140
14. マーケティング手法の変遷	140
15. 人間の4つの根本的欲求モデル	141
16. Google ローカルガイドと4つのニーズ	142
17. AISARE とエヴァンジェリストの関係性	144
18. Web サービスの AISARE 解析	145
19. 限界費用とは	147

20.	限界費用ゼロのデジタル・マーケティング	148
21.	ユーザー体験 (UX)	148
22.	ユーザーインターフェース	150
23.	UI と UX の関係	151
24.	UX の重要性	151
25.	スマートフォンの Ui/UX	152
26.	ローカルビジネス戦略	153
27.	Google マイビジネスの活用	154
28.	LINE アカウントの活用	157
29.	オンラインとオフラインの住み分け	159
30.	ローカルビジネス広告	160
31.	ローカルビジネスと口コミ	161
32.	デジタル・マーケティング戦略の立て方	162
33.	デジタル・マーケティングの KGI、KPI	162
34.	KPI を設定するための指標	163
35.	KPI を設定するための STP 分析	165
36.	STP 分析を行うメリット	167
37.	タッチポイントとカスタマージャーニー	168
38.	タッチポイントの重要性	169
39.	タッチポイントの設定	170
40.	ペルソナの設定	171
41.	カスタマージャーニーマップの作成	173
42.	効果測定 of 歴史	174
43.	複雑化するデジタル施策の効果測定	175
44.	Google アナリティクス	175
45.	Google アナリティクスによる分析	179

オンライン接客

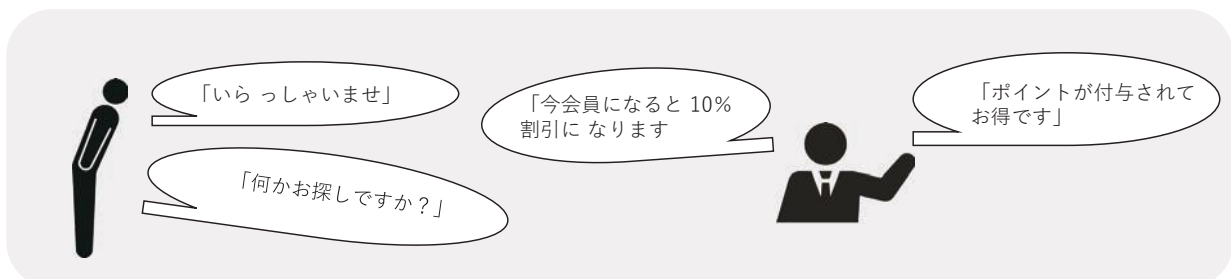
1.オンラインによる新たなビジネス展開



2.オンライン接客の構成要素 -1

オンライン接客とは？

オンラインサイト上でもリアル店舗と同様に個々のユーザーに接客をすること



オンラインサイト上でも実施することを可能にするのが

オンライン接客

2.オンライン接客の構成要素 -2

オンライン接客の5つの要素

①時間、②場所、③ユーザー、④コミュニケーション、⑤ゴール



“いつ”、“どこで”、“誰に”、“何をすることで” “何をしてもらうのか”

※広義で言えば、オンライン接客もマーケティングオートメーションの一部だと言える

マーケティングオートメーションとは？

獲得した見込み客の情報を一元管理し、主にメールやSNS、Webサイトにおけるマーケティングを自動化、可視化するもの。リアルな店舗の多くに接客マニュアルがあるが、データとして顧客の属性や過去の行動データを蓄積し、それをもとに適切なコミュニケーションをあらかじめ設定、自動化するのがデジタルチャネルにおけるマーケティングオートメーションとなり、オンライン接客もこれに当てはまる。



3.オンライン接客の市場規模 -1

Eコマース市場規模の拡大を受け、オンライン接客市場も急成長

IT市場規模調査とコンサルティングを行うITRが発表したレポートによると、2016年度のオンライン接客市場の売上金額は17億円となっており、2017年度についても、対前年比129.4%増となる39億円の売上としている。

今後も成長していくことは間違いなく、市場規模が拡大するにつれて企業間の競争も激化していくため、**オンライン接客へのニーズはますます高まっていくことが予想される。**

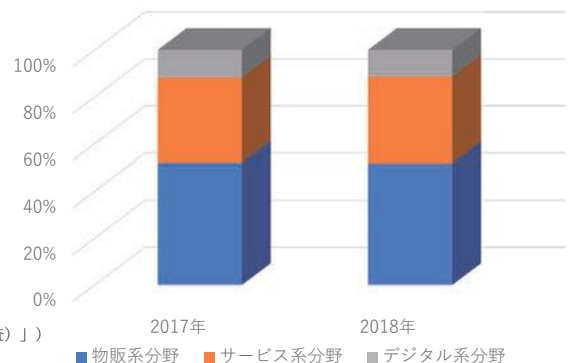
物販の伸びについては、パソコンからだけでなくスマホからでも手軽にECサイトでの取引ができる環境が整ってきていることが要因のひとつ考えられる。

	2017年	2018年	伸び率
物販系分野	86,008億円	92,992億円	8.12%
サービス系分野	59,568億円	66,471億円	11.59%
デジタル系分野	19,478億円	20,382億円	4.64%
総計	165,054億円	179,845億円	8.96%

出典：経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

特に成長している分野

物販 サービス系
→飲食サービスや旅行 チケット販売
理美容サービス、金融サービス など



3.オンライン接客の市場規模 - 2

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

2018年のBtoCのEC市場の物販分野におけるスマートフォン経由の取引規模は3兆6,552億円と、前年に比べて**6,462億円(21.5%)の増加**。前述の全体の増加率21.5%とほぼ一致している。全体の割合で見ると、スマートフォン経由での取引は全体の39.3%となっているが、今後ますますその率が上がり、いずれはスマートフォン経由中心になるとも予想。そのため企業側は、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ている。

●BtoC EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2018年の物販 BtoC-EC市場規模 … (A)	9兆2,992億円
うち、スマートフォン経由 … (B)	3兆6,552億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	39.3%

従来の形式（パソコン等）



スマートフォン経由中心へ

(経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」)

4.オンライン接客が実現するもの

企業側

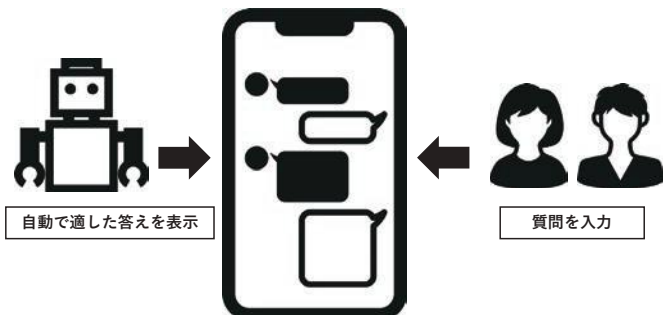
チャットボットのメリット

- ・リアルタイムでの返答が可能
- ・顧客のニーズを探る
- ・在宅ワーク等で激減した電話スタッフの補填
- ・クーポンの発行など販売促進でも活用可能
- ・ユーザーの購買を促すことが可能

顧客側

チャットボットのメリット

- ・顧客がQ&Aページから答えを探す手間を無くす
- ・レスポンスが早いため、ストレスが軽減する



チャットボットとは人工知能を活用した「自動会話プログラム」顧客から来る質問等を予めプログラムすることにより、顧客からの質問に適した答えを自動で提示するチャットシステム

5.オンライン接客導入の課題

オンライン接客の導入→**金銭的なコストが発生**

オンライン接客用のツール→オンライン上に数多く存在

無料で導入できるツール

月々の利用料のみで使用できるツール

⇒最適なツールを探すといった方法を取ることも出来る

※サイトの規模により導入や運用コストが変わってくる場合があるため、規模や内容にあったツールを選定する必要有

上記を踏まえ…

導入決定した場合！



オンライン接客における**ユーザーシナリオ**を作成する必要がある

オンライン接客におけるユーザーシナリオ



6.接客手法による差異 - 1

	リアルタイム性	現物	表情	音声	画像
対面	○	○	○	○	○
オンライン接客	○	×	△	○	○
電話	○	×	×	○	×
メール	△	×	×	×	○
郵便	×	×	×	×	○

6.接客手法による差異-2

オンラインでも、対面時と変わらない接客・サービスが必要



ITリテラシーが顧客によって様々
顧客の表情が対面時よりも劣る



「ここまでで不明な点はありませんか？」など、常に双方向のコミュニケーションを心がける

対面接客とオンライン接客との違い

- ・形がある商品に触ったり、体験したりすることができない
- ・最適な話し方や間の取り方、表情によるコミュニケーション手法が異なる
- ・顧客が情報を受け取る準備をする必要があり、その設備やリテラシーが個人によってばらつきが大きい
- ・基本的には飛び込み対応はなく、事前にアポイントを設定する
- ・居住エリアや距離は一切不問となる
- ・直接接触しないため、感染リスクがまったくない

7.ターゲットとなる顧客



オンライン限定

所在地にとらわれない顧客へのアプローチが期待できる



企業・店舗限定

来店客へのアプローチ



オンライン・店舗併用

来店客

+

オンライン中心に購買活動を行っている顧客などを取り込むことが可能

●業態別のオンライン接客

買回り品系

アパレル

食品

雑貨

➡ 顧客が必要とするタイミングでのアドバイスで、ECでの販売拡大や顧客のロイヤルティ向上につながる

アポイントセール姿の商品・サービス

カーディーラー

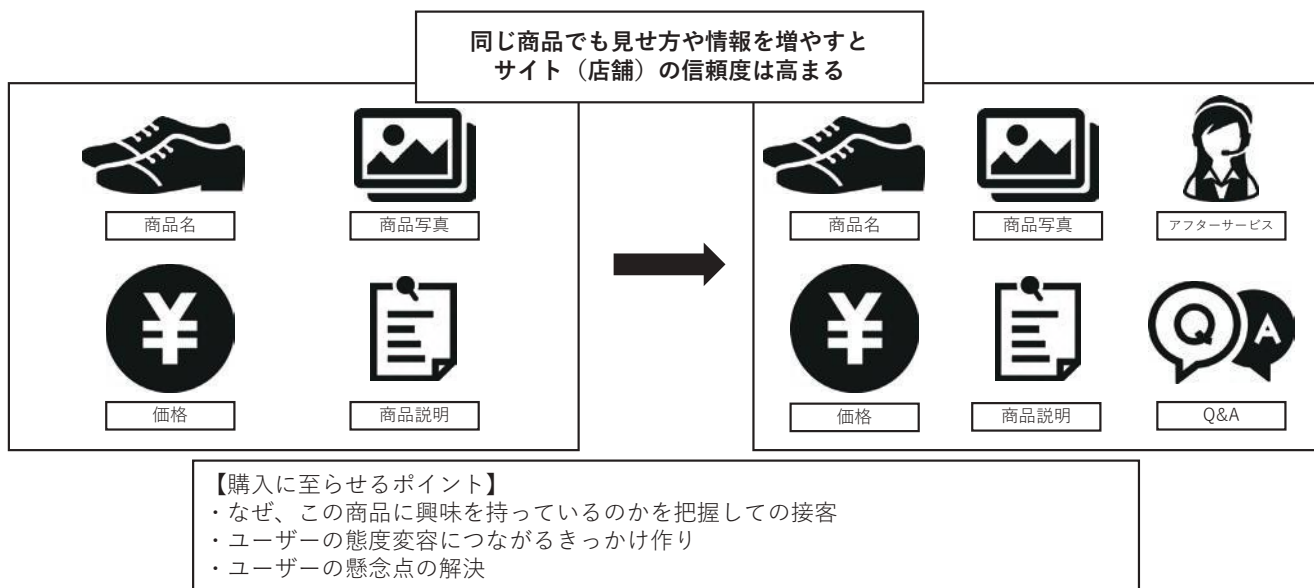
結婚式場

不動産

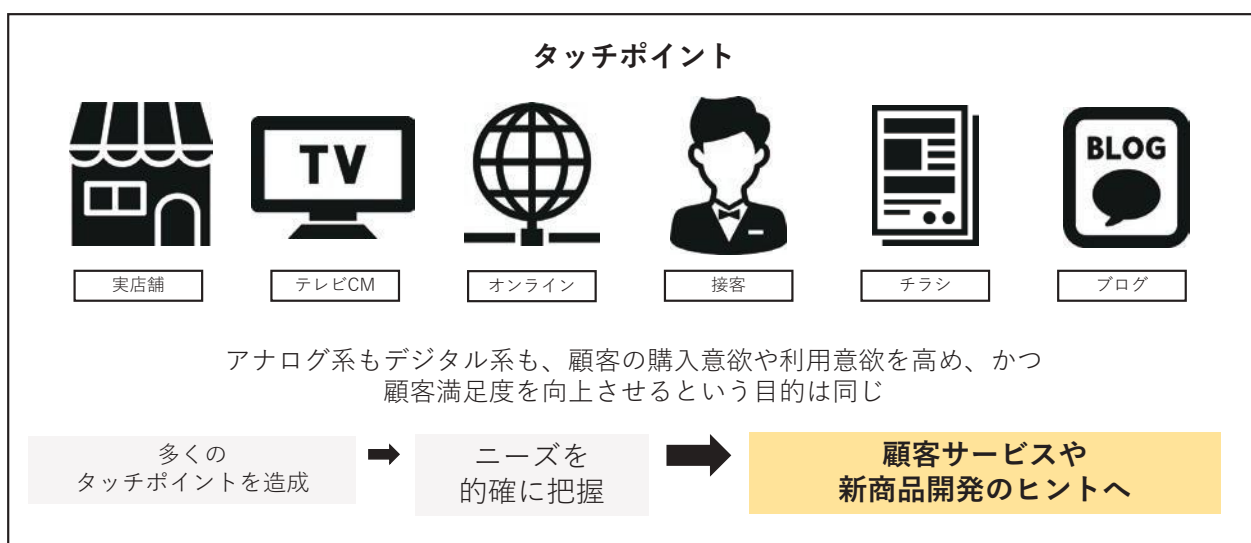
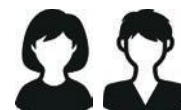
➡ 来店コスト（時間・交通費）が不要になるため、接客を受ける心理的ハードルが下がる

（『販促会議』No.268より）

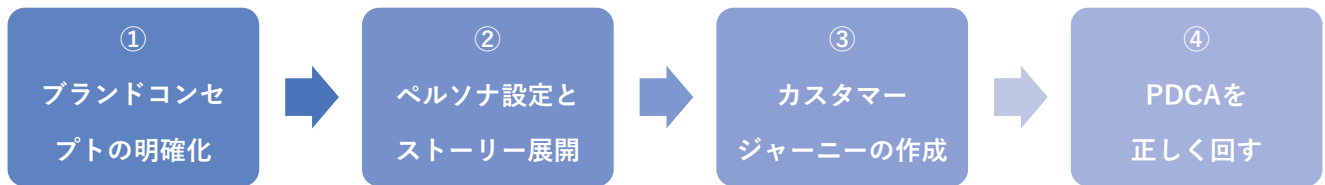
8.購入までの体験の向上



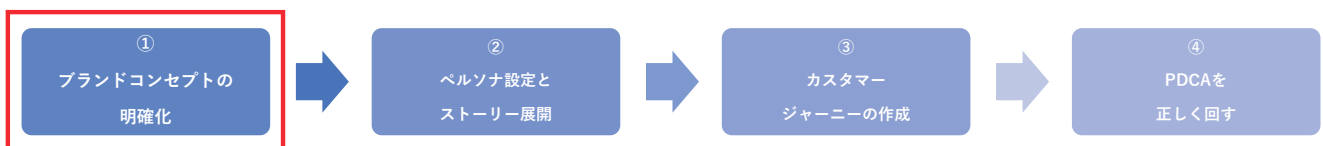
9.タッチポイントの重要性



10.タッチポイントの設定 -1



10.タッチポイントの設定 -2



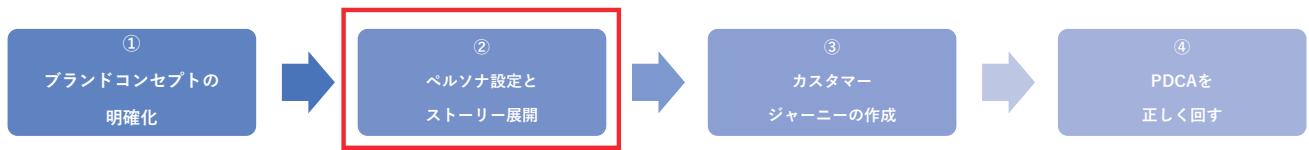
- ・市場における自社の特徴や強みを分析し、**ブランドコンセプトを明確にする**
- ・商品やサービスを通じて、どんな顧客にどのような価値を提供するのかを考える
- ・企業として社会に存在する意義などを明文化する

Point!

自社が目指したいイメージが定まったら、まずは**従業員全員が理解することが大切**
従業員は企業のブランドイメージを体現する存在

⇒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らない

10.タッチポイントの設定 - 3

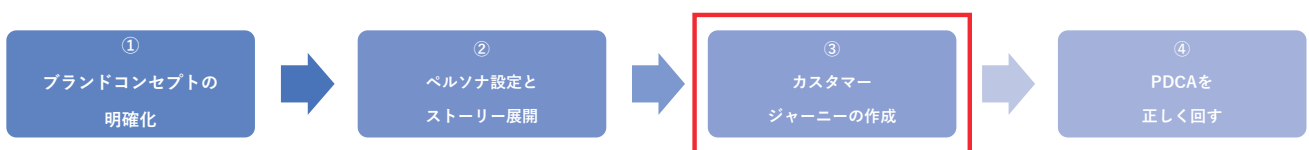


- ・商品やサービスのコンセプトに共感してくれそうなユーザーを選定する
- ・具体化した人物像=ペルソナを設定する
- ・ペルソナ=性別、年齢層、職業、趣味、価値観、休日の過ごし方、情報源となるメディアなどを設定

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る**
デジタル系とアナログ系の配分バランスも重要

10.タッチポイントの設定 - 4

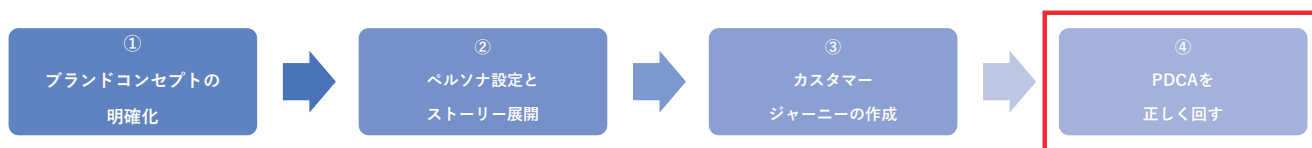


- ・企業としてターゲットとせてインが持てそうなシーンがどこにあるのかを検討する
- ・カスタマージャーニーを作成する
- ・複雑化しているターゲットの行動を理解し予測しやすくする

Point!

「**カスタマージャーニー**」…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
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**

10. タッチポイントの設定 - 5



- ・タッチポイントを設定したら、実際の効果を分析し、PDCAを回していく
- ・新規顧客数やリピーター率、企業への好意度などの軸となるKPIを設定する
- ・定期的にチェックする

Point!

PDCAはただ回すだけでは意味無

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る

11. セールス型とコンシェルジュ型 - 1



11.セールス型とコンシェルジュ型 - 2

セールス型接客

セールス型接客の役割は「購入してもらう」こと



11.セールス型とコンシェルジュ型 - 3

コンシェルジュ型接客

コンシェルジュ型接客の役割は「購入後に満足してもらう」こと



12.代表的な5つの接客方法 - 1

	利用方法	提示内容
1	クーポンの提示	「いまだけ」という時間限定、「あなただけ」というセグメント限定などのオファー
2	選び方の提示	「好きなテイストは？」など
3	サービスの特徴やメリットの紹介	「〇〇円お得なキャンペーンです」など。 チュートリアル型でボタンを押すだけで進んでいく
4	不安払拭情報の提示	「〇日前までキャンセル可能」「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

12.代表的な5つの接客方法 - 2

1.クーポンの提示

「いまだけ」という期間限定、「あなただけ」というセグメント限定などのオファー

12.代表的な5つの接客方法 - 3

1.クーポンの提示



全品 5% OFF
※デジタルコンテンツ商品、定期便、抽選商品へのご利用はできません

サマーカーボン第2弾

クーポンコード: **summer0820**

- 配布予定枚数を越えた場合、利用期間前に終了する可能性があります
- 本クーポンは、送料をのぞく注文金額が1,000円以上のお買い物からご利用になります
- 本クーポンは、送料をのぞく注文金額が10万円を超えてのご利用はできません
- 本クーポンは、デジタルコンテンツ商品、定期便、抽選商品へのご利用はできません
- 本クーポンは、ネットショップおよびショッピングアプリ「3ASE」を問わず、おひとり様1回限り有効です
- 本クーポンをご利用の場合、クレジットカード決済時ご注文の決済金額の変更はできません
- ショップコインをご利用の場合、本クーポンは使用できません
- Apple Payをご利用の場合、本クーポンは使用できません
- ほかのクーポンとの併用はできません

< ご利用期限 >
08/20(金) 12:00 ~ 08/21(土) 23:59まで



新規会員登録で /

すぐに使えるクーポン3種プレゼント!

¥1,200 OFF <small>ご購入金額 15,000円 - ご利用可能</small>	¥1,000 OFF <small>ご購入金額 4,000円 - ご利用可能</small>	¥500 OFF <small>ご購入金額 3,000円 - ご利用可能</small>
--	---	---



SNS投稿キャンペーン

500円分のクーポンプレゼント

20いいね!以上で、2,000円のクーポンプレゼント!

応募期間: 2019/10/1 (Tue) ~ 10/30 (Wed)

※Twitter/Instagram/日本の家庭料理をつなぐ#ハッシュタグを付けてね!

SHAREDINE

12.代表的な5つの接客方法 - 4

2.選び方の提示

「好きなテイストは？」など

12.代表的な5つの接客方法 -5

2.選び方の提示

ZOZOTOWN

8410ブランドのアイテムを公式に取扱うファッション通販サイト



HOME画面

探す

- ブランドから探す
- 公式ショップから探す
- ランキングから探す
- セール対象から探す
- クーポン対象から探す
- 古着から探す
- コーディネートから探す
- こだわり条件から探す

12.代表的な5つの接客方法 -6

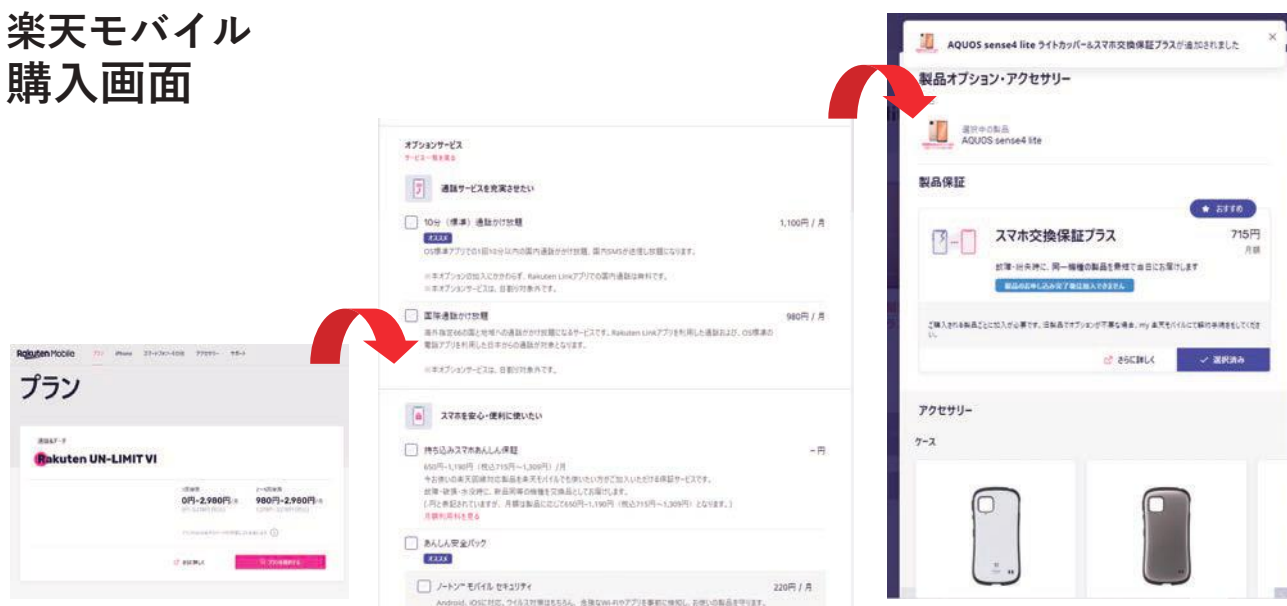
3.サービスの特徴やメリットの紹介

「〇〇円お得なキャンペーンです」など。
チュートリアル型でボタンを押すだけで進んでいく

12.代表的な5つの接客方法 - 7

3.サービスの特徴やメリットの紹介

楽天モバイル 購入画面



12.代表的な5つの接客方法 - 8

4.不安払拭情報の提示

「〇日前までキャンセル可能」「返品可能」など

12.代表的な5つの接客方法 - 9

4.不安払拭情報の提示



The screenshot shows the IKEA online store checkout process. On the left, there is a section for '在庫確認と受け取り方法の選択' (Inventory Confirmation and Selection of Delivery Method). It includes a form for '個人' (Individual) and '法人' (Corporate) with an 'IKEA Family' card option. Below this is a postal code field with the example '2730012' and a button '配送、店舗受け取りの料金を計算する' (Calculate shipping and store pickup fees). On the right, the '商品' (Items) section shows a key and a hanger. The 'ご注文内容' (Order Details) table lists the item price (¥1,298), tax (¥1,180), and shipping (¥118), with a total of ¥1,298. A red box highlights the '365日 返品可能' (365-day returnable) feature, with a note '安全なショッピング SSLデータ暗号化' (Secure shopping SSL data encryption).

12.代表的な5つの接客方法 - 10

4.不安払拭情報の提示



The screenshot shows the UNITED ARROWS LTD. ONLINE STORE website. The main content area features a large announcement: '返品OK SALE品も返品可能になりました' (Returns OK, SALE items are also returnable). Below this, it states '※一部対象外商品あり' (※ Some items are excluded). To the right of the text is an icon of a box with a return arrow. The left sidebar contains navigation menus for 'ストアブランド' (Store Brands) and 'アーカイブ' (Archive).

12.代表的な5つの接客方法 - 11

5.離脱の防止

「カートに商品が残っています」など

12.代表的な5つの接客方法 - 12

5.離脱の防止

カートに商品が残っています

ショッピングカートに購入手続き途中の商品が残っています。もし、ご購入をご希望の場合は、在庫のあるうちにお買い求めください。

[購入手続きを完了する](#) または [ストアを見る](#)

買い物かごの中のアイテム

 多用鉢 ヤエ JAPAN CHERRY 有田焼 × 1

このメールが正しく表示されない場合はこちら

Brooks Brothers

[MEN](#) [WOMEN](#) [KIDS](#) [RED FLEECE](#) [SALE](#)

(SPECIAL OFFER) 春夏商品が20%OFF！スペシャルコードプレゼント

お買い忘れはございませんか？

いつもブルックス ブラザーズ オンラインショップをご利用いただきありがとうございます。
お客様がカートに保存された商品を紹介させていただきます。

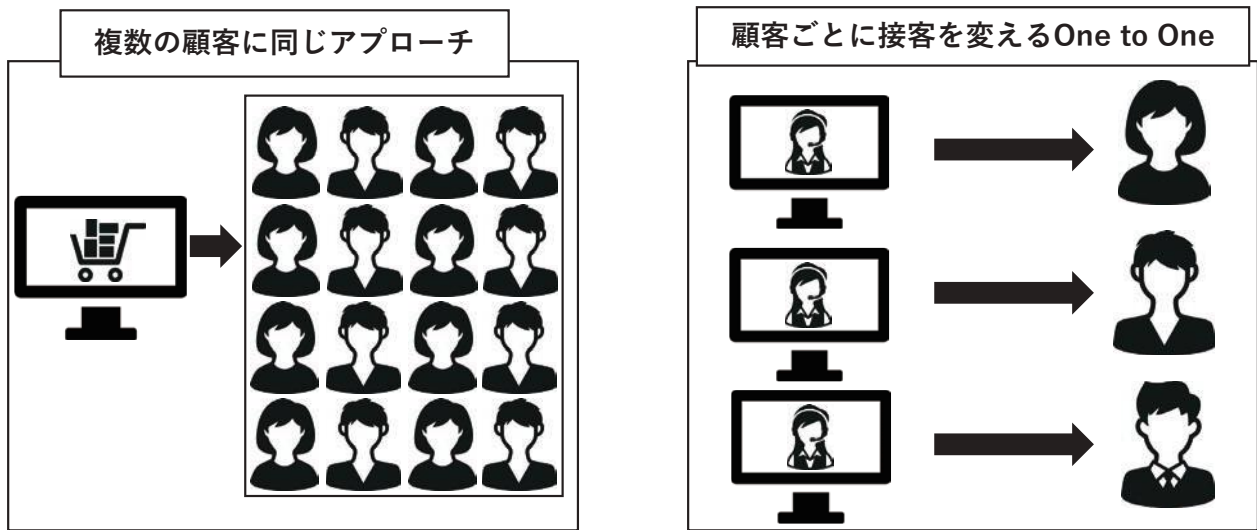
※カートに保存された商品は在庫を確認しておりません。売り切れの場合はご容赦ください。
※ご購入後、入れ違いで本メールが届く場合がございます。あらかじめご了承ください。

[カートを見る](#)

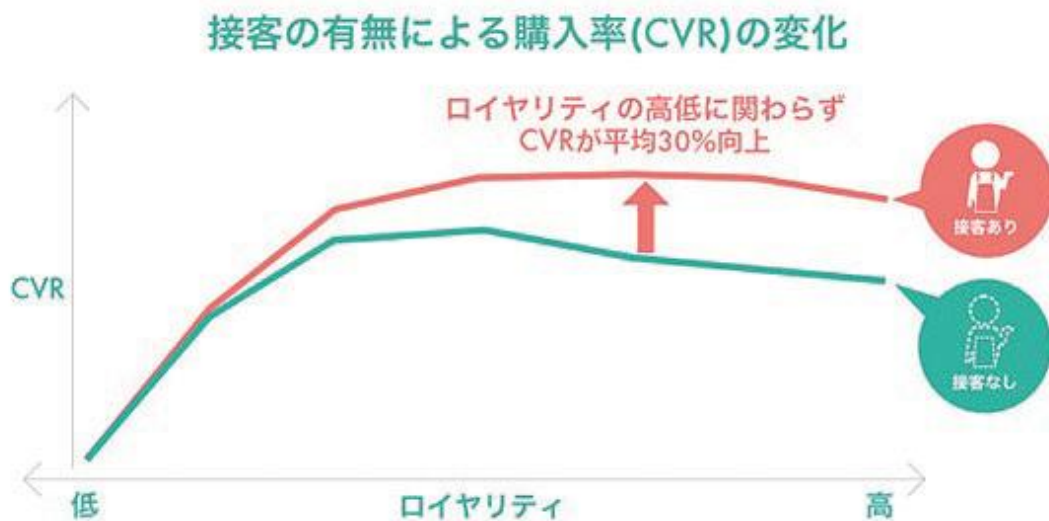
MAY WE SUGGEST
お客様へのおすすめ商品



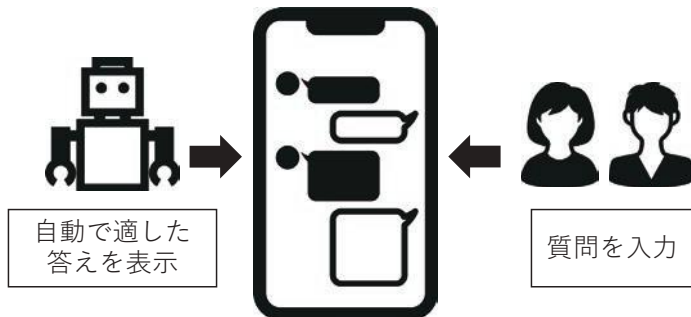
13.オンライン接客ツールの重要性 -1



13.オンライン接客ツールの重要性 -2



14.オンラインチャット（チャットボット）-1



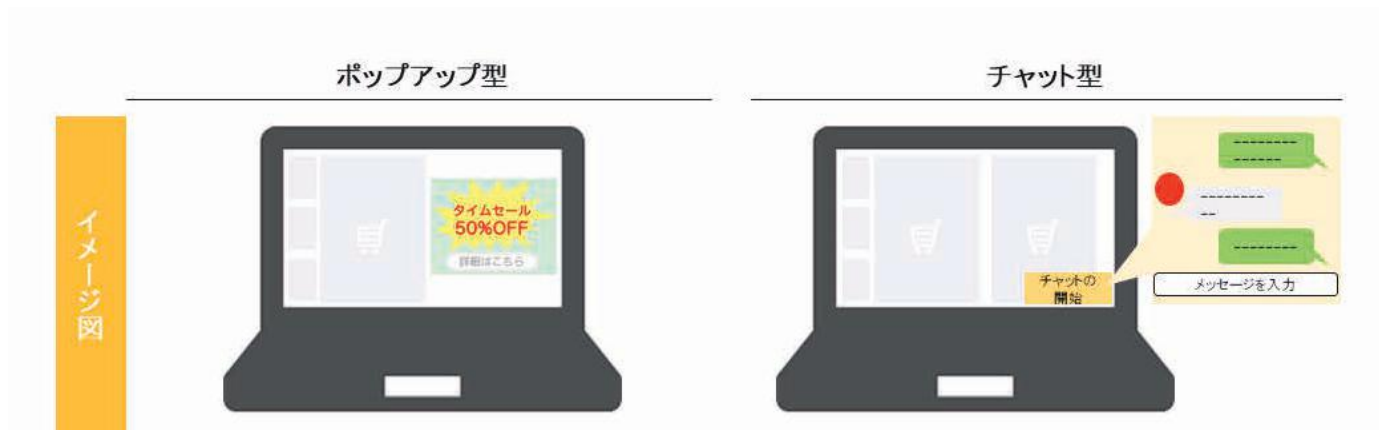
チャットボットとは人工知能を活用した「自動会話プログラム」
顧客から来る質問等を予めプログラムすることにより、
顧客からの質問に適した答えを自動で提示するチャットシステム



14.オンラインチャット（チャットボット）-2



14.オンラインチャット（チャット型）-3



14.オンラインチャット（チャット型）-4

リアルタイムでやり取りができる

- サイトの閲覧中の顧客とチャットでやり取りできる
- 実際に店舗で接客をしているようなスピード感で対応できる
- その場で疑問を解決できる

顧客はその場で気軽に質問できる

- 電話やメールより気軽に質問できる
- 聞きたいことを何度でも送りやすい
- 短文でも問題ない

疑問をスピーディに解決できる

- チャットが始まるとスピーディなやり取りができる
- メールとは違い、その場で解決しやすい
- 簡単な質問は事前登録の内容でも対応できる

顔や声を出すことなくやり取りできる

- テレワークでも対応できる
- 電話ほど緊張せず対応できる
- 相手に見えないため、調べながら回答できる

15.SNSの活用-1

普及したSNSの活用

SNS＝ユーザーにとって親しみやすいツール



多くの人に一齐にキャンペーンなどの通知やクーポンを配布したり、お知らせを送ったりすることが可能！



●オンライン接客を受けたことがある人

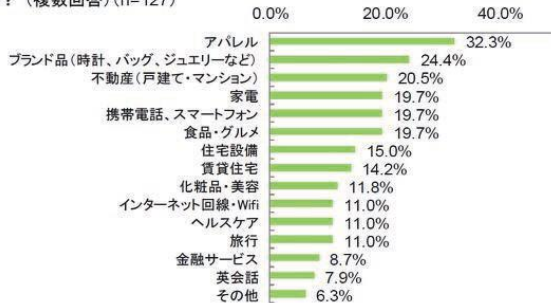
(2020年11月ライフネット生命調査)

オンライン接客は黎明期

ライフネット生命が2020年秋に全国の15歳以上の男女1,102人を対象にインターネット調査を行った結果によると、「これまで、オンライン接客を受けたことがあるか」という質問に対し、「ある」と答えた人の合計は22.1%に留まっている。75%以上の人がオンライン接客の未経験者となり、まだまだオンライン接客は黎明期の段階にあると言える。

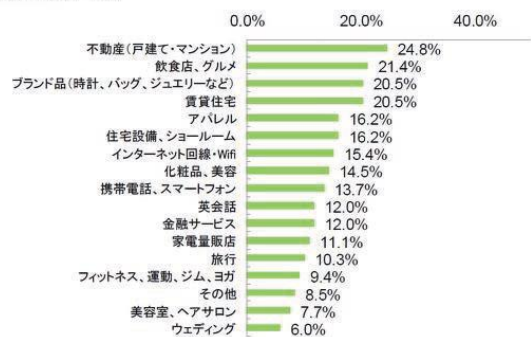
15.SNSの活用-2

Q どのような商品・サービスについて、チャットでのオンライン接客を受けましたか？ (複数回答) (n=127)



動画⇒不動産(戸建て・マンション)

Q どのような商品・サービスについて、動画でのオンライン接客を受けましたか？ (複数回答) (n=117)



メッセージツール⇒アパレルなどの物販が多い

動画は比較的単価が高い商品や体験型商品で利用される傾向が見られた

16.世界中で活用されるSNS -1

SNS人気の理由



① 情報発信のしやすさ

②情報共有（シェア）による
つながり感

③情報収集がしやすい

④交流、コミュニケーションの
しやすさ

⑤画像・動画編集や加工の楽しさ

16.世界中で活用されるSNS -2

SNS人気の理由

① 情報発信のしやすさ

誰でも簡単に情報発信できる
手軽さと使い勝手のよさが
幅広い年齢層に利用される大きな要因

発言やツイートをしなくても、
シェアや「いいね」ボタンを
押すだけで
コミュニケーションが成立する



例:味の素パーク インスタグラム公式アカウント

16.世界中で活用されるSNS - 3

SNS人気の理由

②情報共有（シェア）によるつながり感

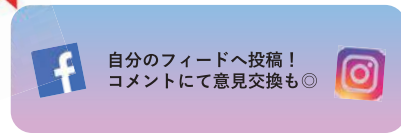
簡単な意見交換などが気軽に出来る



お気に入りの投稿



気軽にシェア



16.世界中で活用されるSNS - 4

SNS人気の理由

③情報収集がしやすい

最新情報を
SNSで発信している
企業や店舗が
増加中



16.世界中で活用されるSNS - 5

例：シャープ株式会社



16.世界中で活用されるSNS - 6

SNS人気の理由

④交流、コミュニケーションのしやすさ



16.世界中で活用されるSNS - 7

SNS人気の理由

⑤画像・動画編集や加工の楽しさ

PicsArt



B612



CapCut



InShot

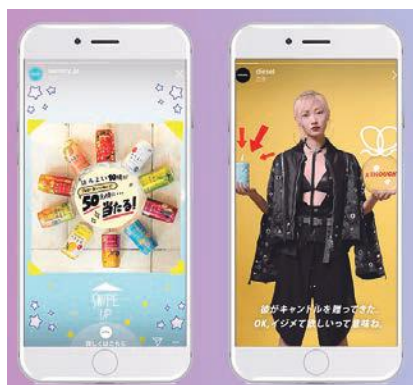


16.世界中で活用されるSNS - 8

SNS人気の理由

⑤画像・動画編集や加工の楽しさ

ストーリーズ広告



インフルエンサープロモーション展開



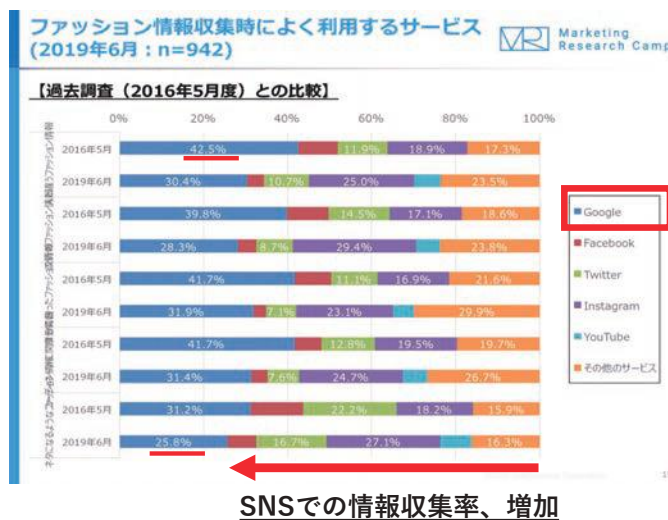
17. SNS普及による消費者動向の変化 - 1

消費者動向の変化

- 情報収集の手段に変化
検索エンジン⇒SNS活用へ
- SNS情報を機に商品購入する人の増加
ファッション、レジャー、グルメ等



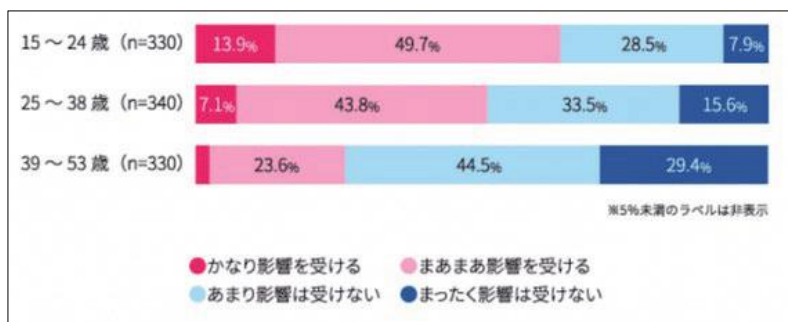
SNSによる情報発信の重要性が高まっている



17. SNS普及による消費者動向の変化 - 2

買い物をする際にSNSの情報に影響を受けると回答した人は
51%

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)

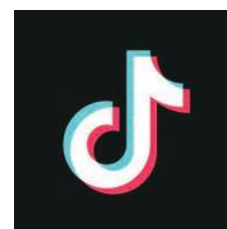


(メディア ホノテ「消費意識やお財布事情などを調査」)

SNS = 消費者が買い物する際の重要な判断材料 となっている

18. SNSマーケティングの主なツール

人気プラットフォームの
特徴を紹介



人気プラットフォームの特徴を紹介



Instagram

画像や動画をメインとして配信できるSNS

日本国内の月間利用ユーザー数は3,000万人以上

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

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

親会社、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

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い

<インスタグラムの目標設定>

- フォロワー数
- エンゲージメント
- 関連ハッシュタグ

Instagram 【フォロワー数】



starbucks_j

投稿1631件 フォロワー308.4万人 フォロワー中48人

スターバックス公式
スターバックス コーヒー ジャパン公式アカウントです。新作フラベラーノやドリンクの楽しみ方などをご紹介しています

sbuk.jp/3qz2YQ6

フォロワー: shikot..., ayumotanmm, uch327, 他11人



kurashiru

投稿5422件 フォロワー402.2万人 フォロワー中3人

kurashiru [クランチ] 料理・献立・レシピ
No.1の無料レシピ動画アプリ「クランチ」の公式Instagram。簡単においしく作れるレシピを毎日配信！おいしくできたら #クランチごはん で投稿してね

▼アプリダウンロードはこちら
bit.ly/30ABRrh

フォロワー: ayumotanmm, anasitayai, ftdh313, 他1人



Instagram 【エンゲージメント】

投稿インサイト

❤️	👁️	👇	🔗
43	2	0	11

9 951
プロフィールへのアクセス リーチ

インタラクション数 ①
この投稿から実行されたアクション

プロフィールへのアクセス	9
ウェブサイトクリック	1

発見 ①

951
リーチしたアカウント
あなたをフォローしていない人: 92%

「あなたをフォローしていない人: 92%」

投稿インサイト

プロフィールへのアクセス	9
ブックマーク	1

発見 ①

951
リーチしたアカウント
あなたをフォローしていない人: 92%

フォロー	3
リーチ	951
インプレッション数	1,033

ハッシュタグ経由が多い

ハッシュタグ	913
ホーム	90
メッセージ	20

投稿が最も多く表示されたのはハッシュタグ、ホーム、場所からのインプレッションです。

エンゲージメント率

$$= (43+2+11)/205 \times 100 = 27\%$$

※フォロワー数が205人の時の投稿のインサイト



Instagram 【関連ハッシュタグ】

■Instagramでよく使われるハッシュタグ例

撮影対象を明示する #ブランド名 #商品名 #地名

趣味や所属示すコミュニティハッシュタグ #〇〇好きさんと繋がりたい #ちーむ〇〇 #〇〇部

Instagramハッシュタグは最大で30個まで付けることが可能

ブランドや企業独自のオリジナルハッシュタグ（ブランドハッシュタグ）を作り、ユーザーにも利用してもらうことで、ハッシュタグを定番化させていくこともできる



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

Instagram Directとは？

特定のInstagramユーザーに対して直接メッセージを送ることができる機能

DMとコメントとの違い

コメント・・・投稿を見た人全員が見れる
DM・・・やり取りしているユーザーのみ見れる



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客



「既読」や「オンライン状態」など、相手の状況がわかる

LINEのトーク機能同様、既読マークが付く為、相手がメッセージを確認したかどうか分かる

画像 動画 ビデオ（電話）通話ができる

テキストの他に画像や写真、動画の送受信が出来る他、ビデオチャット機能も存在



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

InstagramのDMを見る方法

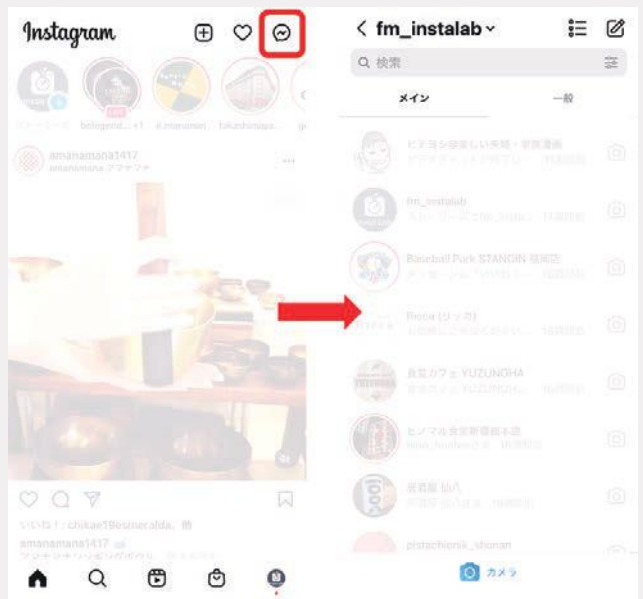


Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

InstagramのDMを送る方法

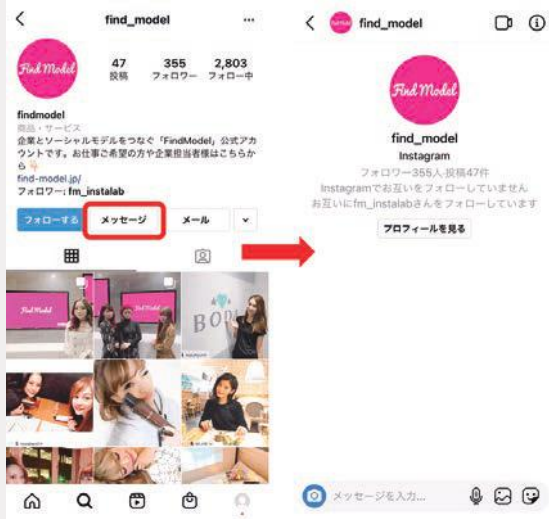
1. フィード（タイムライン）のメッセージアイコンから送る





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客



InstagramのDMを送る方法

2. プロフィールの「メッセージ」から送る

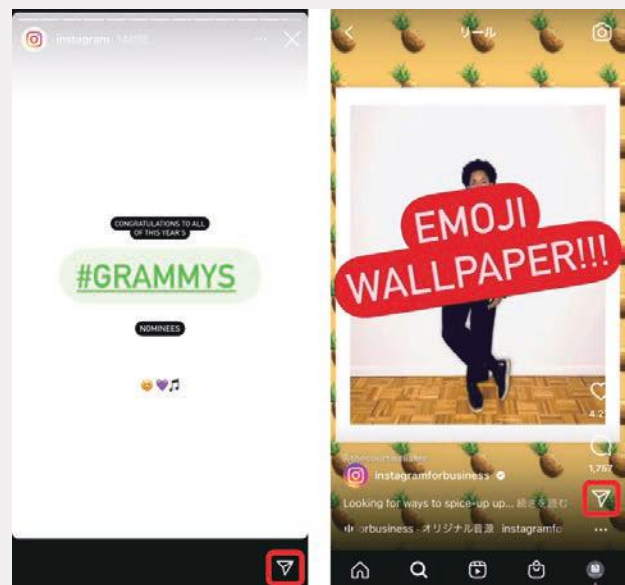


Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

InstagramのDMを送る方法

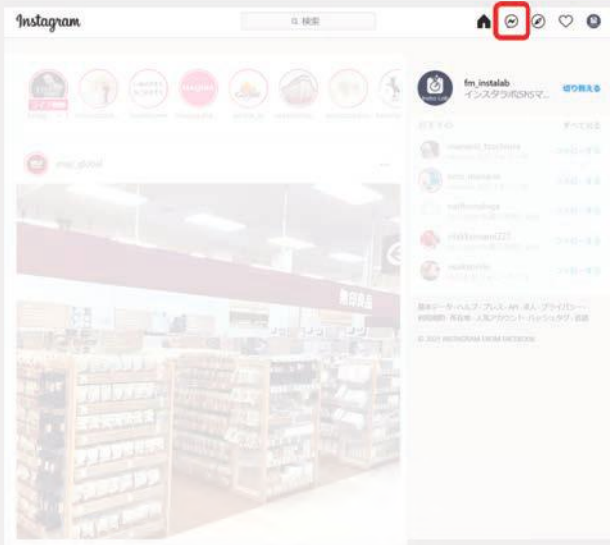
3. ストーリーズ、リールから送る





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客



InstagramのDMを送る方法

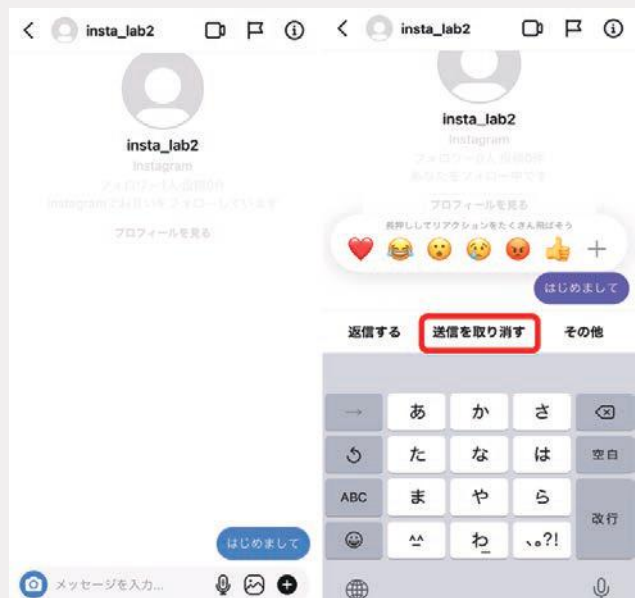
4. PCから送る



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

Instagramで送ったDMを削除する方法





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

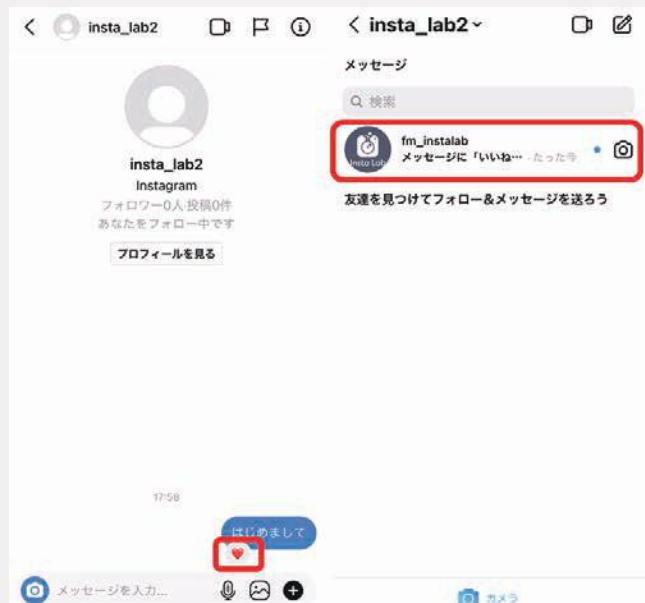
Instagram DM における便利機能をご紹介します



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

便利機能 1 メッセージへのいいね

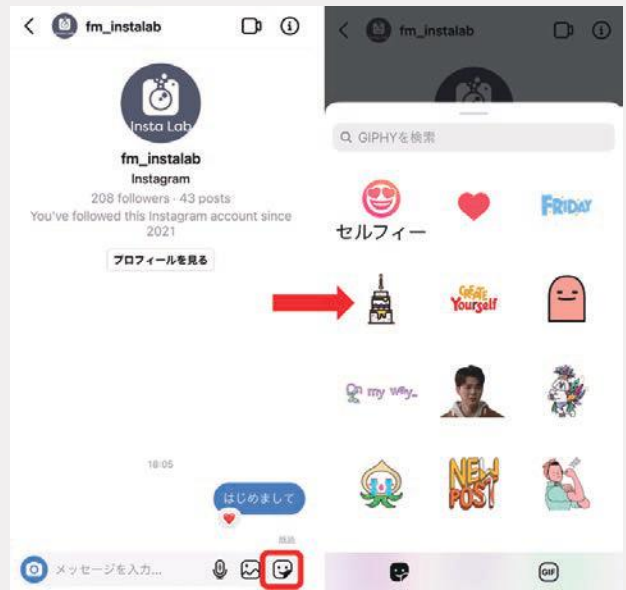




Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

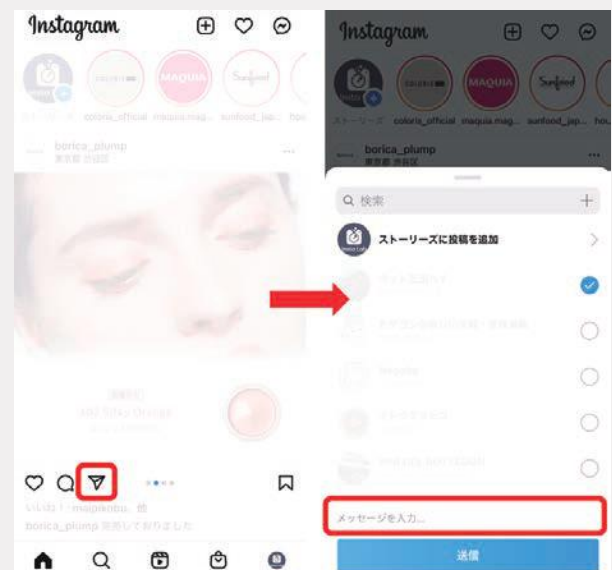
便利機能 2 GIFスタンプ



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

便利機能 3 投稿やストーリーズ、 プロフィールをシェア

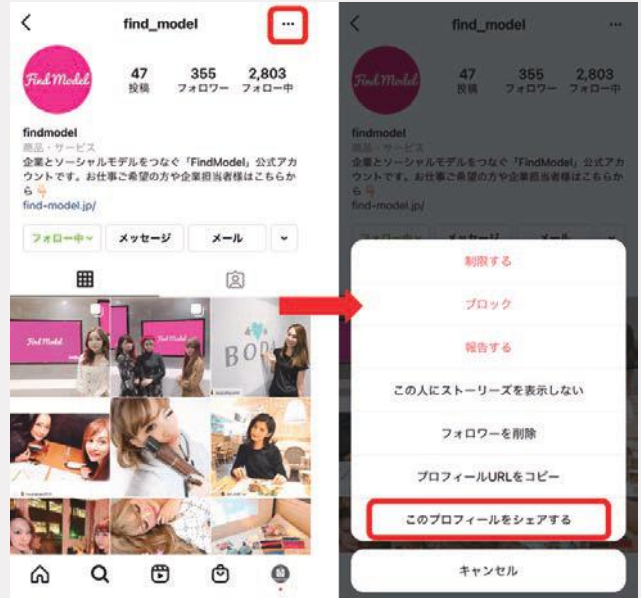




Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

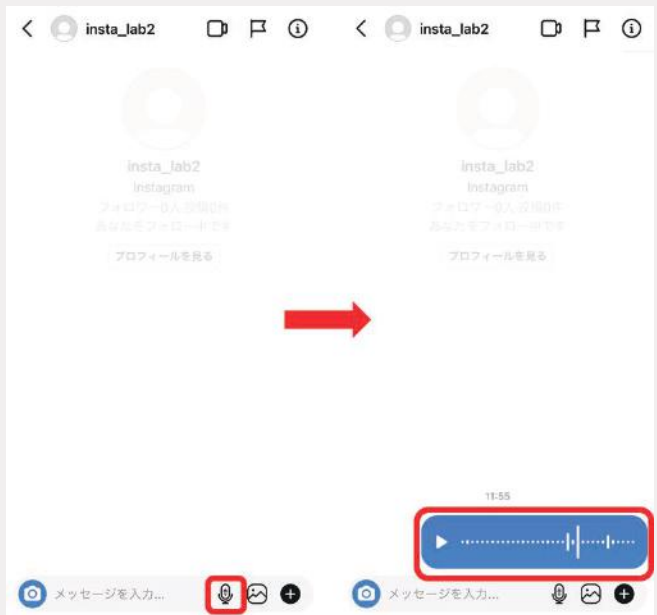
便利機能 3
投稿やストーリーズ、
プロフィールをシェア



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

便利機能 4
ボイスメッセージ

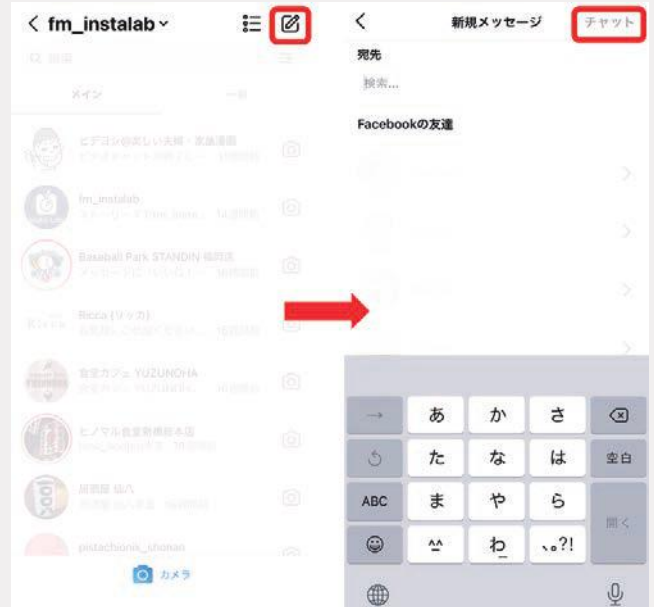




Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

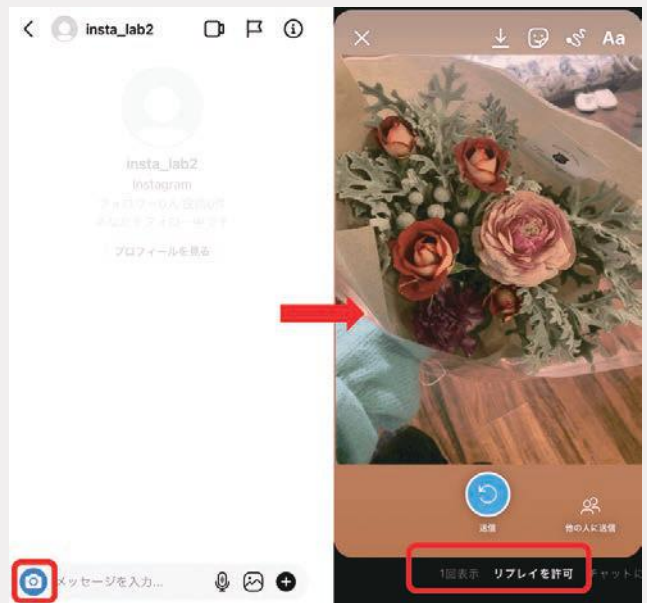
便利機能 4 ボイスメッセージ



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

便利機能 5 消える写真・動画

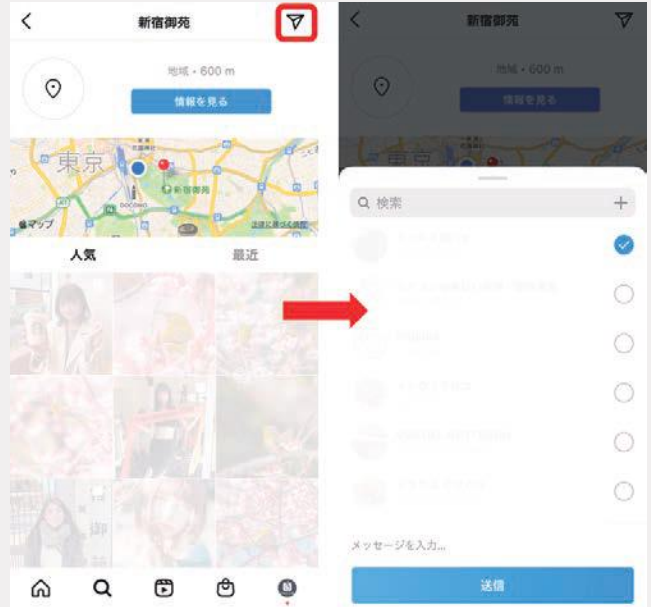




Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

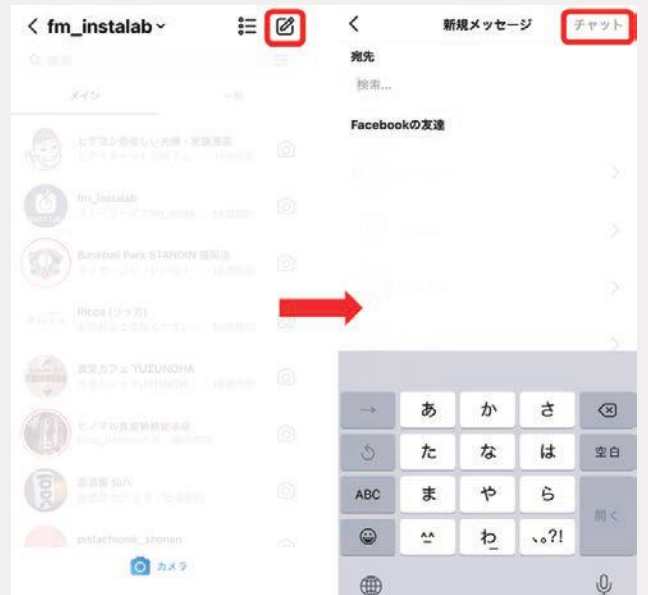
便利機能 6 位置情報の共有



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客

便利機能 7 グループチャット





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客



InstagramのDM 通知・プライバシー設定



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

InstagramのDM 通知・プライバシー設定 プッシュ通知のOFF（ミュート）





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

InstagramのDM 通知・プライバシー設定

特定の人からのDM
の受信拒否（ブロック）



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能によるオンライン接客 グループチャットへの追加拒否





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

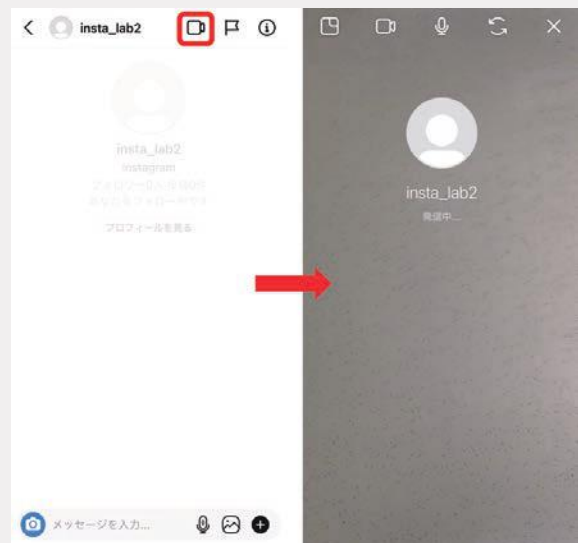
Instagram DM機能にある ビデオチャットによる接客



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能にあるビデオチャットによる接客

ビデオチャットのやり方





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能にあるビデオチャットによる接客

SNSキャンペーン



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能にあるビデオチャットによる接客

インフルエンサーの勧誘





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagram DM機能にあるビデオチャットによる接客

複数のインフルエンサー
との打ち合わせ



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagramショッピングの設定



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

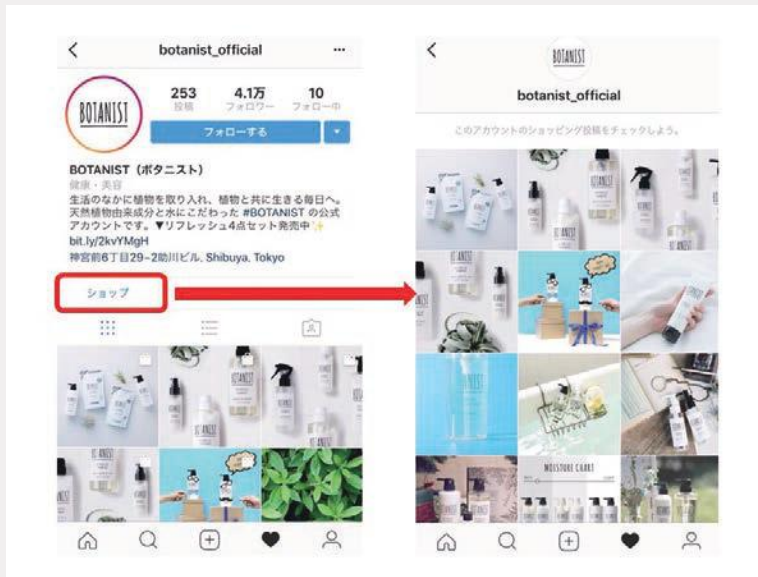
Instagramのショッピング機能とは



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramのショッピング機能とは

ショッピング可能な投稿のみの一覧を表示することも可能





Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramのショッピング機能とは

Instagramショッピングを導入する手順

- 1.利用条件を満たしているか確認
- 2.Instagramビジネスアカウントに切り替え、Facebookページとリンク
- 3.Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定
- 4.Instagramショッピング機能の審査を申し込み
- 5.Instagram投稿にショッピングタグを追加



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

1.利用条件を満たしているか確認

- Instagramショッピングを利用できる国に拠点がある
- Instagramのショップで販売可能な商品を扱っている
- 販売者契約とコマースポリシーを遵守している
- ビジネスで所有しているウェブサイトドメインで商品を販売する予定である



これらの条件が満たされると…

アカウントのショッピング機能への
アクセスが自動的に審査



アカウントが承認



「設定」から製品のタグ付け
をオンにすることが可能！



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

2. Instagramビジネスアカウントに切り替え、Facebookページとリンクさせる



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

2. Instagramビジネスアカウントに切り替え、Facebookページとリンクさせる





Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

2. Instagramビジネスアカウントに切り替え、Facebookページとリンクさせる



切り替え完了！



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）

3-1. ショップの追加





Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）





Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）





Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）





Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

3. Facebookページにショップを追加し、商品カタログを設定する（Facebookでの設定）

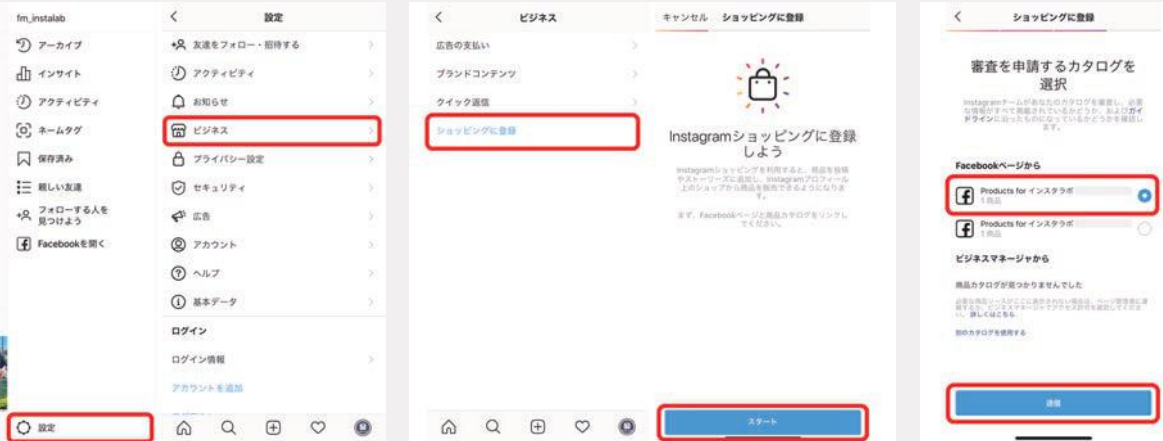
- **ダイナミック**：商品画像を前面に押し出して表示
- **注目のコレクション**：目玉商品一覧など、作成した商品コレクションを表示
- **ショップの他のアイテム**：ほかの商品を表示



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

4. Instagramショッピング機能の審査を申し込む



Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

5. Instagramの投稿にショッピングタグを追加する

ショッピングタグの設置手順

1. 新しいストーリーズかフィード投稿を作成します。
2. Instagramのフィード投稿の場合は、[シェア]画面で[製品をタグ付け]をタップします。ストーリーズの場合は、スタンプアイコンをタップして製品スタンプオプションを選択します。
3. タグ付けする製品をカタログから選択し、製品タグや製品スタンプをタグ付けする製品の上または近くに配置します。
4. 投稿やストーリーズをシェアします。

参考：[Instagramショッピングのセットアップ方法](#)





Instagram 【Instagramショッピングの設定】

Instagramショッピングを導入する手順

5. Instagramの投稿にショッピングタグを追加する

プロフィールページに
「ショップ」タブが追加



ショッピングタグが設定され
ている投稿には「ショッピン
グバッグアイコン」が表示



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagramショッピングを導入する手順

自身でECサイトを持っていない場合



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagramショッピングを導入する手順 ECサイトを持っていない場合

BASE



BASEの新しいかたち。

InstagramでBASEの商品を
販売できるようになりました



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagramショッピングを導入する手順 ECサイトを持っていない場合

EC-CUBE





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagramショッピングの機能

商品を発見しやすくする
～商品タグの利用～



Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagramショッピングの機能 商品タグの利用

商品タグの使用が月に5日以上になると、商品ページのアクセス数と購入数が増加*





Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagramショッピングの機能 商品タグの利用

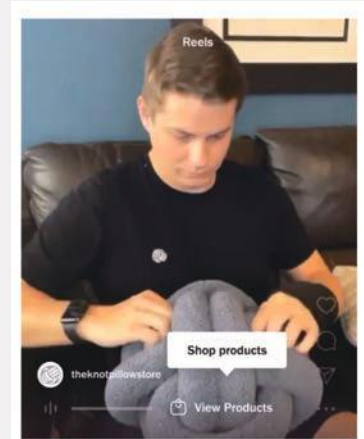
フィードで商品をタグ付け



ストーリーズで商品をタグ付け



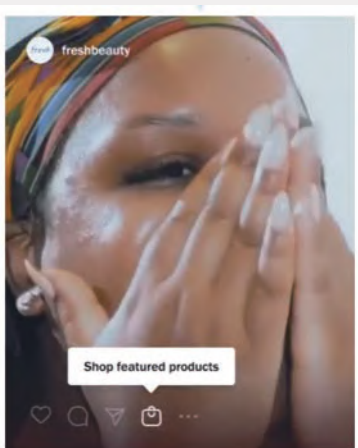
リールで商品をタグ付け



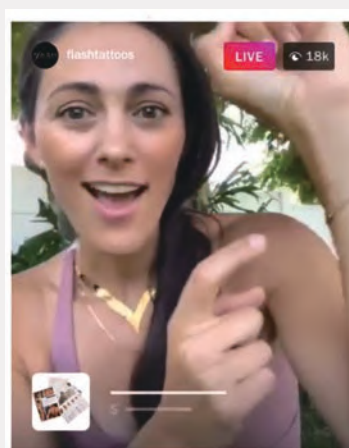
Instagram 【Instagramを活用したオンライン接客】

Instagramショッピングの機能 商品タグの利用

動画で商品をタグ付け



Instagram Liveで商品をタグ付け



メンションで商品をタグ付け





人気プラットフォームの特徴を紹介



Twitter

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

トレンド情報収集に強み

リアルタイムのイベントと連動して実況ツイートする活用法も

「リツイート」というシェア機能も特徴的

爆発的な拡散（通称「バズる」）が期待できるSNS

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

費用対効果を高めた効率的なマーケティングが可能

<Twitterのマーケティング手法>

- 企業アカウント運用
- Twitter広告の活用
- インフルエンサー
マーケティング



Twitter 【企業アカウント運用】

任天堂株式会社
@Nintendo

任天堂からのお知らせや、ホームページの更新情報をお伝えします。

ご質問・お問い合わせにはお答えしておりませんのでご容赦ください。

© 京都市 nintendo.co.jp 2011年5月からTwitterを利用しています

30 フォロー中 201.7万 フォロワー

任天堂株式会社 @Nintendo · 9月24日

[トピックス] 「星のカービィ」初の3Dアクション。Nintendo Switch『星のカービィ ディスカバリー』が2022年春に発売決定。#星のカービィディスカバリー

「星のカービィ」初の3Dアクション。Nintendo Switch『星のカービィ...
「星のカービィ」シリーズの最新作、Nintendo Switch『星のカービィ
ディスカバリー』が、本日放送された「Nintendo Direct 2021.9.24」...
topics.nintendo.co.jp

69 7,943 1.5万



Twitter 【企業アカウント運用】

期間限定
ごはん、できたよ。
 夕方5時～ 全国全店



マクドナルド 
 @McDonaldsJapan

日本マクドナルド公式アカウントです。

mcdonalds.co.jp 2010年8月からTwitterを利用しています

302 フォロー中 361.1万 フォロワー

フォロー



マクドナルド  @McDonaldsJapan · 6時間
 \#スパイシー好き的是にどっちを選ぶ？ /
 回答は本日10/4(月)まで！🔥

マクドナルド自慢作！2つの#スパイシーちょいマック🍔
 #スパビー派か#スパチキ派、あなたはどっち？

下のボタンを選んでツイートすると抽選で100名様にマックカード1,000円分が当たる🍀
 詳細→w.mcdj.jp/1a15xe



Tweet #スパイシー好き的是にはスパビー派

Tweet #スパイシー好き的是にはスパチキ派

24 255 797



Twitter 【企業アカウント運用】

ローソンチャレンジ
ローソンだから！
が、ぞくぞく!! ほっ



ローソン 
 @akiko_jawson

【Lawson Japan official Twitter】ローソングループあきこです(^.^)最新情報をマイペースでお知らせします。※なりすましアカウントにご注意ください。公式アカウントには認証済みバッチがついておりIDは @akiko_jawson です。

lawson.co.jp 2010年2月からTwitterを利用しています

18.3万 フォロー中 605.2万 フォロワー

フォロー

ツイート ツイートと返信 メディア いいね



ローソン  @akiko_jawson · 10月3日

今日が最終日！
 新発売「生ガトーショコラ」優待券プレゼント🎁

- このアカウントをフォロー
- 下のハッシュタグボタンから #ローソン生ガトーショコラ をつけて投稿
- 抽選で1万名様に50円優待券プレゼント。結果は自動でお知らせ bit.ly/397Iz33 #ローソン



生ガトーショコラ
 ウチカフェ 生ガトーショコラ
 50円優待券を抽選で毎日1万名様にプレゼント！ 2021年 10月3日(日) 23:59まで

新発売「生ガトーショコラ」優待券が当たる

Tweet #ローソン生ガトーショコラ

82 1,543 2,443



Twitter

【Twitter広告の活用】

The Barista Bar @baristabar
Love coffee? We've partnered with local coffee bean roasters to bring you the best flavors in San Francisco.

0:29

Promoted

The Barista Bar @baristabar
コーヒーはお好きですか？ Barista Barアプリをダウンロードして、メニューやおすすめをチェック。

0:26

Barista Bar Coffeeアプリ
App Store

インストール

プロモーション

The Barista Bar @baristabar
Love coffee? We've partnered with local coffee bean roasters to bring you the best flavors in San Francisco.

The Barista Bar @baristabar
Hawaiian Kona coffee beans by the Barista Bar

Promoted



Twitter

【インフルエンサーマーケティング】

← **微々ちゃん**
4,197 件のツイート

微々ちゃん
@OkameNattoChan

YouTubeやってます Instagram.com/iamrealibibi/

仕事依頼 bibicomcontact@gmail.com youtube.com/channel/UCRgzt...

2016年8月からTwitterを利用しています

234 フォロー中 21.7万 フォロワー

フォロー

微々ちゃん @OkameNattoChan · 9月23日

私が一番好きなスキンケアブランド！！あんまりスキンケアしない私でもファミユだけは一式持っているくらい好き。。お花の香りが他と全然かぶらないし、むきたまごつるびか水光肌水まんじゅう肌になるから大好き🌸🍑

FEMMUE <ファミユ> 公式

22 461



Twitter

【Twitterを活用した集客】

Twitterを活用した集客



Twitter

【Twitterを活用した集客】

Twitterを活用した集客

Twitter活用法①：
#（ハッシュタグ）を使う方法





Twitter 【Twitterを活用した集客】

Twitter活用法②： 新商品やキャンペーンの情報に特化した運用



Twitter 【Twitterを活用した集客】

Twitter活用法②：新商品やキャンペーンの情報に特化した運用

レゴ ジャパン公式



マジョリカマジョルカ





Twitter 【Twitterを活用した集客】

Twitter活用法②：新商品やキャンペーンの情報に特化した運用

ビックカメラ
ラゾーナ川崎店【公式】



東京スタイル



Twitter 【Twitterを活用した集客】

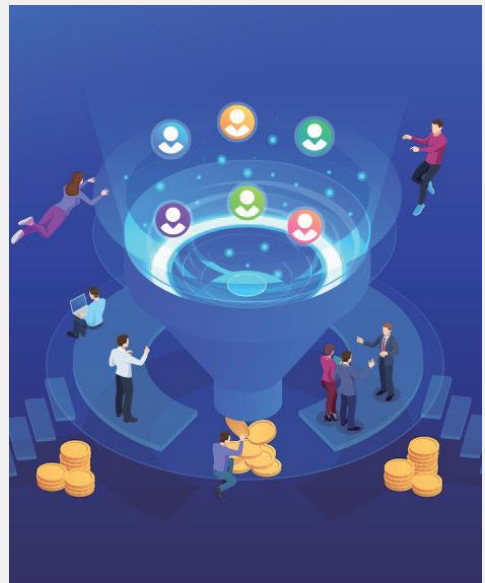
Twitter活用法③：時間を決めてその時間に集中的に投稿を行う方法



Twitter

【Twitterを活用したキャンペーン】

Twitterでフルファネルに
キャンペーン展開する際のポイント



Twitter

【Twitterを活用したキャンペーン】

多くのSNSの機能が拡張
=プラットフォームの役割は複数・複雑化へ

フォト フィルター	○	○	○	○	○	○
AR	○	○		○	○	○
ストーリー	○	○	○	○	○	
ライブ動画	○	○	○	○	△	○
コマース 機能	○	○	○※	○	○※	○



Twitter 【Twitterを活用したキャンペーン】

Twitterを活用したフルファネルの体験設計とは？



Twitter 【Twitterを活用したキャンペーン】

認知獲得、話題作りを目的としたキャンペーンでは





Twitter 【Twitterを活用したキャンペーン】

店頭誘導、購買促進を目的としたキャンペーンでは



Twitter 【Twitterを活用したキャンペーン】

継続意向や推奨意向を目的としたキャンペーンでは





Twitter 【Twitterを活用したキャンペーン】

日々の運用とキャンペーンをいかにうまく結びつけるか？



Twitter 【Twitterを活用したキャンペーン】

今後のTwitter活用のポイントは「強みの掛け合わせ」





人気プラットフォームの特徴を紹介



Facebook

世界で最も利用ユーザー数が多いSNS

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

「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

日本では、30代～40代という比較的高めの年齢層のユーザーが多い

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



Facebook

【大戸屋Facebookページ】



投稿例





Facebook 【Facebookページの作成】

ビジネスアカウント (Facebookページ) の作成方法



Facebook 【Facebookページの作成】

1. 個人アカウントを作成する



2. 個人アカウントにログインする



Facebook 【Facebookページの作成】

3. ビジネスアカウントの作成をする



Facebook 【Facebookページの作成】

4. ビジネスアカウントの設定をする



Facebook 【Facebookページの作成】



個人アカウントとの違い

1. アカウント名
2. 保有できるアカウント数
3. 利用目的
4. 友達機能
5. 検索機能
6. プロフィール分析機能

Facebook 【Facebookページの作成】

ビジネスアカウント（Facebookページ）の特徴

1. アカウント名
2. 保有できるアカウント数
3. 利用目的
4. 友達機能
5. 検索機能
6. プロフィール分析機能





Facebook 【Facebook予約ツールを活用した集客】

予約ツールのメリット

利用は無料

新しい顧客を見つける

時間の節約



Facebook 【Facebook予約ツールを活用した集客】

予約ツールの機能

カスタマイズ

予約可能日時

カレンダー

Googleカレンダーと同期

顧客とのやり取り

Facebook 【Facebook予約ツールを活用した集客】

使用例 予約の仕方

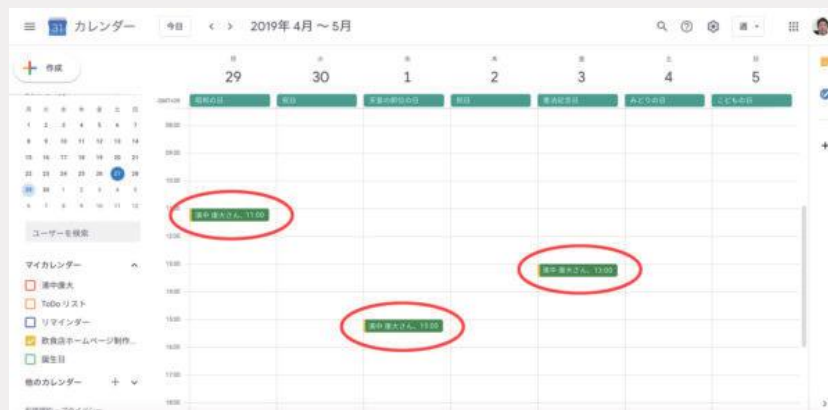
1. 「予約する」 ボタンをタップ
2. 日時やサービスを選択して送信
3. Facebookページ管理者には「メール」と「お知らせ通知」



Facebook 【Facebook予約ツールを活用した集客】

使用例 予約の仕方

※予約を確定するとリンクさせているGoogleカレンダーに自動的に反映されます。





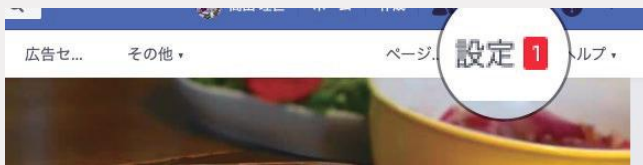
Facebook 【Facebookショップの開設】

Facebookショップの開設



Facebook 【Facebookショップの開設】

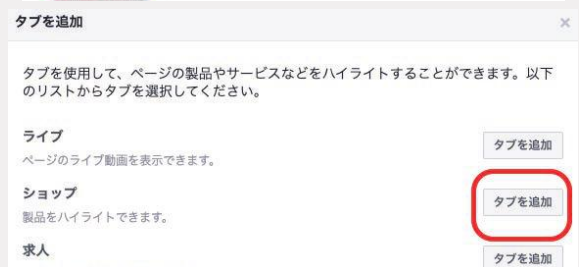
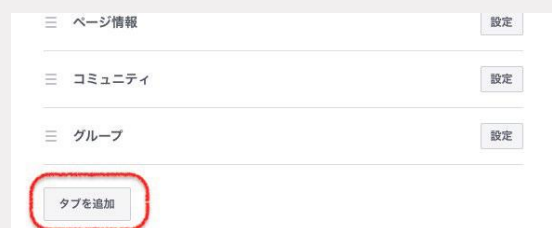
(1) 作成したページの右上に、「設定」ボタンを押して設定画面へ。



(2) 設定画面の左側に並んだ項目から「テンプレートとタブ」を選択。



(3) 「テンプレートとタブ」の設定ページが表示されたら、その下の方にある「タブを追加」から「ショップ」を追加します。





Facebook 【Facebookショップの開設】

チェックアウト方法を設定

チェックアウト方法を選択

ショップでの商品の購入方法を選択してください。

- 購入のためのメッセージ
ショップに問い合わせや購入に関するメッセージを送信することを許可できます。
- 別のウェブサイトでチェックアウト
別のウェブサイトで支払いを完了してもらいます。

キャンセル 次へ

価格表示に使用する通貨を設定。



ショップを設定

設定した通貨は、ショップの商品の価格表示に使用されます。

日本円 +

キャンセル 保存



ショップの開設完了！



あなたのショップようこそ！

ショップにまだ商品が追加されていません。商品を追加することで、利用者に商品をアピールできます。詳細は、ショップを最大限に活用するためのアドバイスをチェック

商品を追加



Facebook 【Facebookのショップ機能】

- (1) 商品情報をアップロードする
- (2) 商品をページの目立つ位置に掲載する
- (3) Facebookページから顧客と直接やり取りする
- (4) 商品のアクセス分析結果を取得する



Facebook 【Facebookのショッピング機能】

「Facebook投稿に商品のタグ付け」をすることも可能



人気プラットフォームの特徴を紹介



LINE

日本にてもっとも月間ユーザー数が多いSNS

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

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

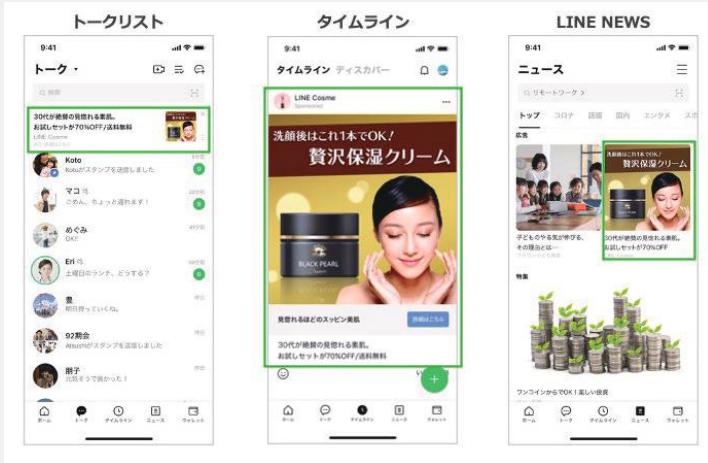
若年層～高年齢層まで幅広いユーザーがいるため、LINE広告を配信するなどもターゲットへ情報を届けるために効果的

同社が提供している別のサービスへも配信できる



LINE 【LINE広告形式】

LINE広告ネットワーク



LINE 【LINEを活用したオンライン接客】

LINE公式アカウントの活用

LINE公式アカウントでできること

ユーザーとLINEでつながる



店舗やサイトへの高い送客力



無料で使える充実機能





LINE【LINEを活用したオンライン接客】

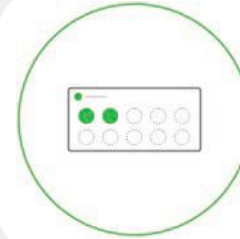
LINE公式アカウントの活用

メッセージ配信



LINEチャット

ショップカード



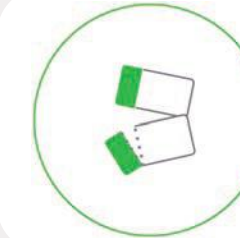
LINEコール



LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE公式アカウントの活用

リッチメニュー



クーポン

タイムライン投稿



分析



LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE公式アカウントの活用

LINE広告と柔軟に連携

【タイムライン】



【LINE NEWS】



LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE公式アカウントの活用

活用事例をご紹介

お好み焼店「ぼてぢゅう」

友だち登録クーポン

LINE公式アカウント
お好み焼登録クーポン
プレゼントやで! 300円OFF!

友だち追加を条件に
使える割引クーポン

基本データ
開封率 **80%**
(アカウント運用開始以降の平均)

目的	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーコミュニケーションを活発にして若年層のファンを獲得し、来店を促したい
施策	<ul style="list-style-type: none"> 月2回、ユーザーの生活サイクルに合わせてメッセージ配信。お得なキャンペーンやデザートプレゼントなど、メリットのある情報を発信 友だち登録を条件としたクーポン、いつでも使用可能なクーポンなど、各種割引クーポンを配信して来店を促進
効果	<ul style="list-style-type: none"> 一連のクーポン施策の結果、各店舗のLINE公式アカウントの友だち合計数が49万人を突破 2021年8月に新規開店した店舗では、コロナ禍でも72件のクーポン利用を開店月に記録



LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE公式アカウントの活用

活用事例をご紹介します

カフェチェーン「SUZU CAFE」



目的

・LINE公式アカウントを効率的に活用して、リピーター育成や売上アップにつなげたい

施策

- ・ブランドアカウントで店舗共通の情報を配信し、ユーザーに届ける
- ・ショップカードでは個人だけでなく、グループで利用できるインセンティブも用意することでリピートを促す
- ・期間限定メニューやコロナ禍における営業時間など、特にユーザーに届けたい情報はカードタイプメッセージで訴求

効果

- ・ショップカードはLINE公式アカウントを友だち追加した全ユーザーの約半数が利用し、リピーター育成に貢献
- ・カードタイプメッセージを活用した配信メッセージは開封率70%前後を記録



LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE公式アカウントの活用

活用事例をご紹介します

熊本ラーメン 黒亭



LINE広告の

CPF (Cost Per Friends) 配信 で

ECショップ アカウントの友だち数が、

7倍

に増加

(2019年11月と2020年8月の友だち数を比較)



LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE公式アカウントの活用

LINE公式アカウント開設の3ステップ

ステップ1
「アカウントを開設」を選択



ステップ2
個人のLINEアカウントもしくはメールアドレスを登録



ステップ3
管理画面にログインして完了



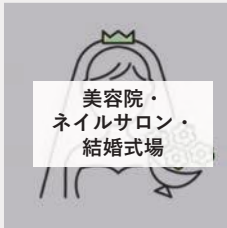
LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE STAFF STARTの活用



LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE STAFF STARTの活用



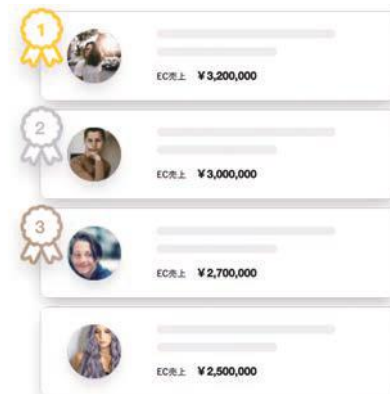
LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE STAFF STARTの活用

LIVE中に商品を表示する



個人の集客・売上の可視化 店舗スタッフの売上ランキング

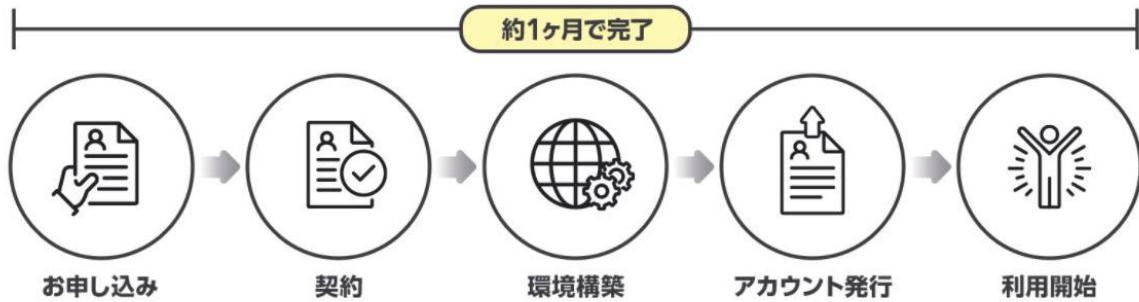




LINE【LINEを活用したオンライン接客】

LINE STAFF STARTの活用

LINE STAFF START導入の流れ



人気プラットフォームの特徴を紹介



Youtube

世界で最も人気な動画配信プラットフォーム

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

日本国内の月間利用ユーザー数は6,200万人以上

「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

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

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

< 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広告の活用
- 人気ユーチューバー起用によるマーケティング



【YouTubeチャンネルによるファン獲得】

YouTubeチャンネルの作成とそれによるファンの獲得 ➡ 無料で行うことが可能

「チャンネル登録」

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る。



ホームセンター
CAINZ（カインズ）

投稿内容

自社商品の使い方動画

ガーデニング、DIY、
自社商品に繋がりがやすいカテゴリーの
ノウハウ動画

オリジナルキャラクターによる
アニメーション





企業がYouTubeアカウントを活用するメリット

1. 安定した購入を見込めるファンを獲得できる
2. 拡散により商品の周知ができる
3. 購入を見込める層に直接アプローチできる



インストリーム広告



ディスカバリー広告



Youtube 【人気ユーチューバー起用によるマーケティング】



住友建機1/50ショベルカー6台！大型車両のパワーショベルのミニチュア！コンボの工事現場や、はたらくるま、乗り物、解体現場のジオラマなどにも使えます！
122,897 回視聴・2021/09/13



20sarasa (カ-25) ●
チャンネル登録者数 276万人

チャンネル登録

住友建機さんのショベルカー6台です。1/50スケールで、細部まで作り込まれたミニチュアです。
本体もカラーもダイキャスト製なので、重量感もあるディスプレイモデルです。
販売先は楽天市場の以下のショップで販売されていることがありますので、たまにチェックしてみるといいかもしれません。

【販売先】
三河精工 カイブス 楽天市場店
<https://a.r10.la/h/DkGXz>



新時代のスマホスタンド「beak」がキター！

200,511 回視聴・2021/05/03

👍 2136

👤 163

🔗 共有

🔖 保存

...



カズチャンネル/Kazu Channel ●
チャンネル登録者数 187万人

チャンネル登録

提供：Human Natures（有本開発株式会社）
◆ Makuakeでの応援購入
<https://www.makuake.com/project/beak...>
◆ 公式Webサイトでの購入（2021年7月～予定）
<https://humannatures.jp/shop/>
【beak [レビュー] 開発者による動画】
👇よく間違えられてしまうので持ち方のコツをお伝え致します
<https://www.youtube.com/watch?v=t4T6-...>
👇新しいスマホグリップスタンド beak [レビュー] のご紹介
<https://www.youtube.com/watch?v=tEvr...>

Youtube 【YouTubeを活用したオンライン接客】

YouTubeチャンネル作成とファン獲得

YouTube企業アカウントの作り方

1. Googleアカウントを作成する
2. チャンネル名を登録する
3. チャンネルを設定する

YouTube企業アカウントの作り方

1. Googleアカウントを作成する



Google アカウントの作成

姓 名

広告現場 常世

ユーザー名

tokoyo15981224 @gmail.com

パスワード 確認

半角英字、数字、ピリオドを使用できます。

代わりに現在のメールアドレスを使用

半角英字、数字、記号を組み合わせて8文字以上で入力してください

代わりにログイン

次へ

1つのアカウントでGoogleのすべてのサービスをご利用いただけます。

YouTube企業アカウントの作り方

2. チャンネル名を登録する



チャンネルのカスタマイズ

レイアウト ブランディング 基本情報

チャンネル名と説明

isclie (イズクル)

チャンネルの説明

Google AdSense (アドセンス) と YouTube の最新情報や役立つ情報を簡単にご紹介しています！

Google AdSense & YouTube 公式プロダクトフォーラムのエキスパートである竹中が、審査に合格するためのポイントや収益を上げるためのテクニック、ポリシー違反にならないための注意事項などの情報を提供しています。

その他 Web サイト/ブログ作成やアクセスアップなどに関する内容もご紹介していきます。

Web サイトの作成や運営は2003年頃から行っており、AdSenseは2004年から利用。現在 Web サイト運営や動画投稿を行い、そこから収益を上げています。つまり現役の実践者としてアドバイスを行っています。

カスタマイズ

YouTube企業アカウントの作り方

3.チャンネルを設定する



The screenshot shows the YouTube channel settings interface. On the left is a navigation menu with options: 全般, チャンネル, アップロード動画のデフォルト設定, 権限, and コミュニティ. The 'チャンネル' option is selected. The main content area is titled '設定' and has sub-tabs: 基本情報, 詳細設定, ブランディング, and 機能の利用資格. The '基本情報' tab is active, showing fields for '名前' (Name) and 'テスト' (Test). Below these is a text input field for 'キーワード' (Keywords) with a 'キーワードを追加' (Add keyword) button. A note states 'チャンネル名を編集するには、Google アカウントにアクセスしてください' (To edit the channel name, you need to access your Google account). There is also a '国' (Country) dropdown menu with '選択' (Select) below it. At the bottom right, there is a 'チャンネルをカスタマイズ' (Customize channel) link and 'キャンセル' (Cancel) and '保存' (Save) buttons.

YouTubeを活用してECの売上UP

Youtube 【YouTubeを活用したオンライン接客】

ECサイト運用事例①「ozie」

ozie
http://www.ozie.co.jp

シャツの専門店ozieチャンネル
チャンネル登録者数 1990人

アップロード済み すべて再生

ノーネクタイがっこよく着こなすには? 16:08
ビジネスシーンでジャケットをノーネクタイでかっこよく着こなすには? 秋を... 24:46
秋のスーツ・ジャケット ノーネクタイはどちらが好... 18:07
パーティー・パワードレッシングを使ってプレゼンに勝... 13:54
結婚式にスーツで参列する際のネクタイ選び | シャツの... 3:10
結婚式にスーツで参列する際のネクタイの選び方 | シャツの... 16:00

友人の結婚式にスーツで参列する際のコーディネート... 21:45
ホリゾンタルカラーシャツを強熱にあススする理由 | ... 17:14
結婚式にスーツで参列する際の正式コーディネート | 40... 17:03
ビジネスシーンで白シャツを1枚でかっこよく着こなす... 8:08
ノータイ時、シャツのボタンはどこまで開けるか? | シ... 8:21
白黒地ワイシャツの選び方【40代・50代向け】～神... 17:23

Youtube 【YouTubeを活用したオンライン接客】

ECサイト運用事例②「祭すみたや」

祭すみたやチャンネル
チャンネル登録者数 9520人

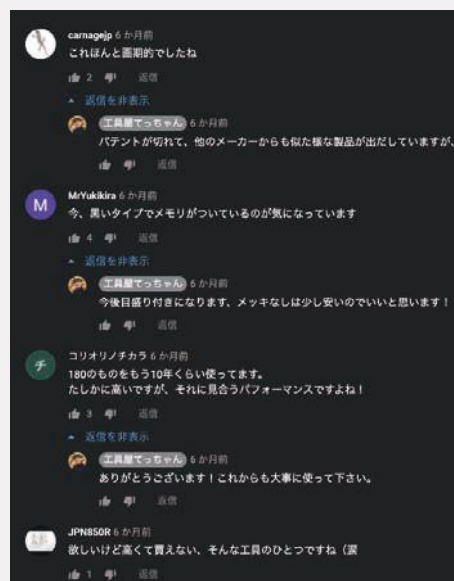
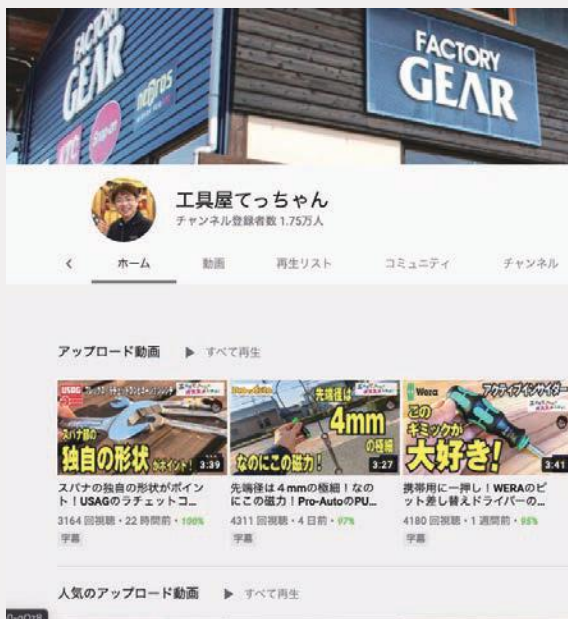
祭すみたやチャンネルのご紹介
18,574 回視聴・5 年前
祭すみたやチャンネルへようこそ！この動画チャンネルの紹介です。祭すみたやは静岡県浜松市にある祭り用品の専門店です。
【祭すみたやチャンネルの主なコンテンツ】
お祭り用品の選び方・使い方
祭すみたやチャンネルの紹介

アップロード動画 すべて再生

【ソロキャンプ】OneTigris SOLO HOMESTEAD TC... 2595 回視聴・2 週間前
【一文字結び】法帖を巻く時の角帯の結び方 7:38
ねじりはちまきの巻き方 ～半伴りねじりはちまきを巻く... 14:57 回視聴・2 か月前
雪駄のサイズの選び方 ～雪駄の正しいサイズ感、サイ... 3:57 回視聴・2 か月前
【即解】法帖の角帯の結び方『真の口結び』～余計な... 7:18 回視聴・2 か月前
角帯の締め方 貝の口結び 2:48
鶴口シャツのサイズの選び方 11:45

Youtube 【YouTubeを活用したオンライン接客】

ECサイト運用事例③ 「工具屋てっちゃん」



Youtube 【YouTubeを活用したオンライン接客】

YouTubeを活用してECの売上UP

YouTubeの企業アカウントの目的・目標の設定

目的を明確にすることにより、YouTube運用における意思決定の判断基準が明確になる上に、コンテンツやチャンネルの方向性がぶれてしまうことを防止

目的に基づきKPIを設定

例) 集客の貢献であればYouTubeからECサイトへの遷移数
認知度の向上であればチャンネル登録者数等



YouTubeを活用してECの売上UP

YouTubeチャンネルの開設



YouTubeを活用してECの売上UP

動画の作成からアップロード

- 1.企画
- 2.撮影
- 3.編集
- 4.アップロード（最適化）
- 5.効果測定

動画の作成からアップロード

1.企画



動画の作成からアップロード



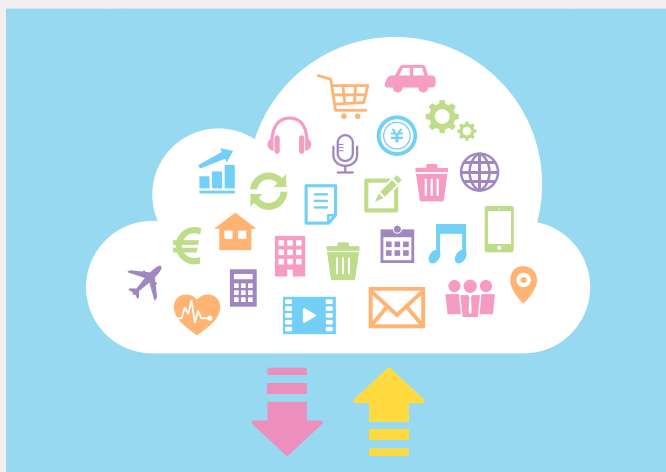
2.撮影

動画の作成からアップロード

3.編集



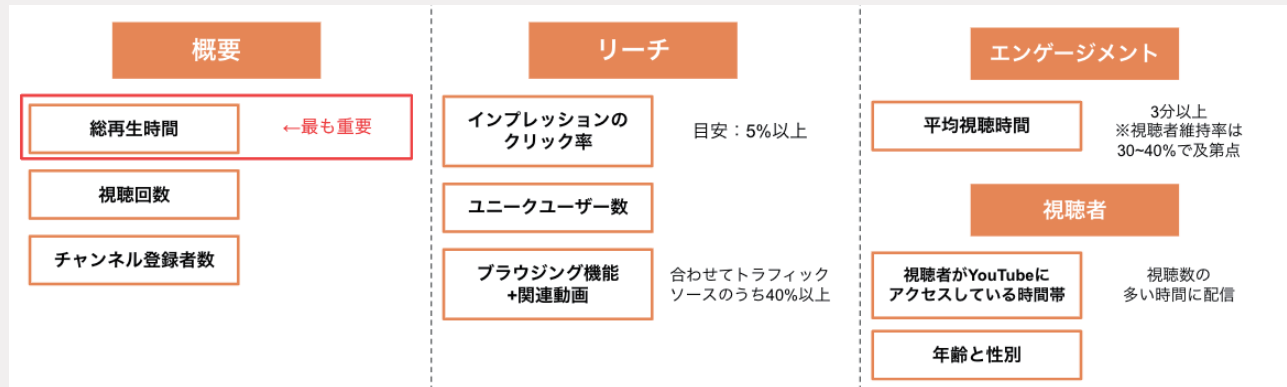
動画の作成からアップロード



4.アップロード (最適化)

動画の作成からアップロード

5.効果測定



その他のテクニック

タイトル、タグ、説明文に
キーワードをつける

クリックしたくなる
サムネイルをつける

コメントに返信する



人気プラットフォームの特徴を紹介



TikTok

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

10代を中心にユーザー増加

エフェクト追加やトリミングなど動画の編集も簡単

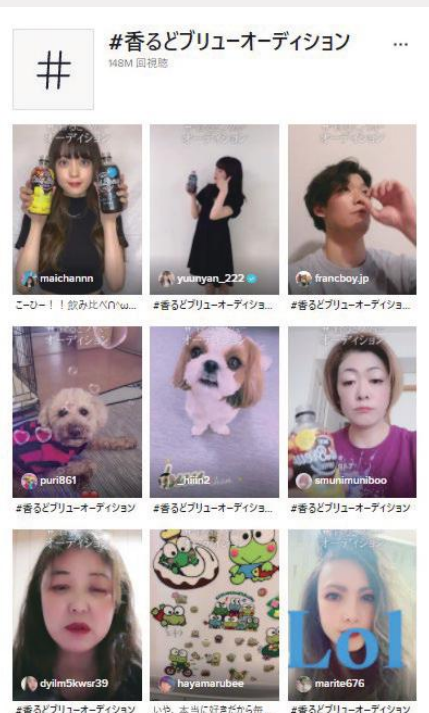
音声・楽曲にあわせて訴求力の高いダイナミックな動画を配信することが可能

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

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良い

TikTok 【ハッシュタグチャレンジ】





TikTok 【TikTokを活用したオンライン接客】

プロアカウントの設定方法



TikTok 【TikTokを活用したオンライン接客】

プロアカウントの設定方法

STEP 1 マイページの右上をタップ



STEP 2 アカウント管理をタップ



STEP 3 プロアカウントに切り替えるをタップ





TikTok 【TikTokを活用したオンライン接客】

プロアカウントの設定方法

STEP 4 クリエイター（企業ならビジネス）をタップ



STEP 5 当てはまるカテゴリーを選択



TikTok 【TikTokを活用したオンライン接客】

プロアカウントの設定方法

インサイト

概要タブ
動画の視聴
フォロワー数
プロフィールの表示回数

動画の視聴 ①

92,525
-1.9M (-95.54%) ↓

2月14 - 4月14



フォロワー数 ①

10,805
-3,135 (12月16, 2020 ~ 2月13, 2021 に比べて 件) ↓

2月14 - 4月14





TikTok 【TikTokを活用したオンライン接客】

プロアカウントの設定方法

インサイト

コンテンツタブ 動画投稿 人気上昇中の動画

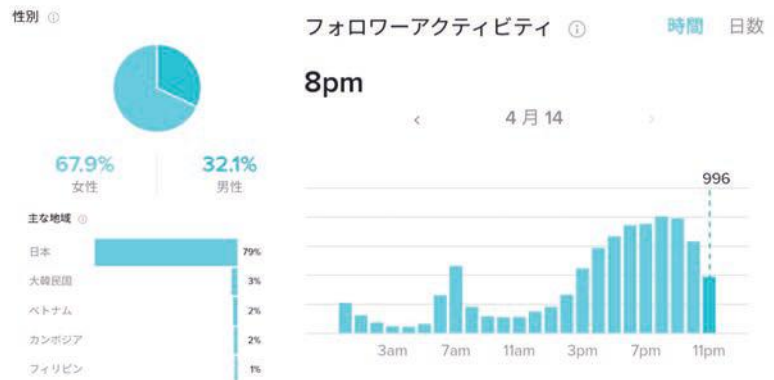


TikTok 【TikTokを活用したオンライン接客】

プロアカウントの設定方法

インサイト

フォロワータブ フォロワー数 性別 主な地域 フォロワーアクティビティ





TikTok 【TikTokを活用したオンライン接客】

プロアカウントの設定方法

インサイト

LIVEタブ LIVE配信回数 ユニーク視聴者数 ダイヤ



TikTok 【TikTokを活用したオンライン接客】

プロアカウントの設定方法

Q&A機能

視聴者との
コミュニケーションツール



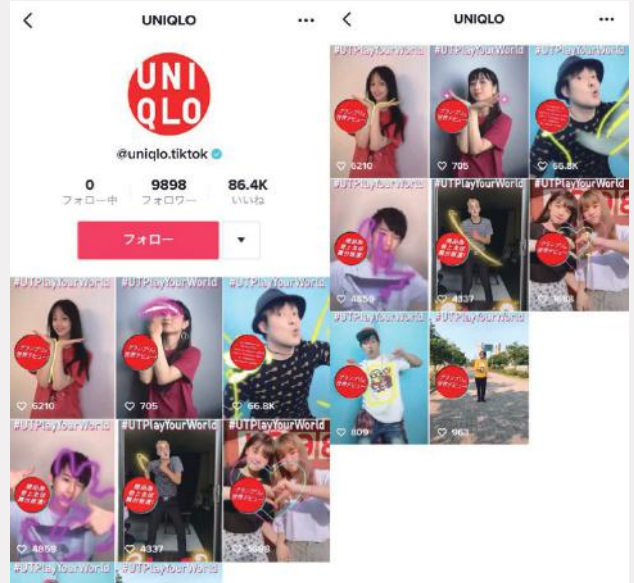


TikTok 【おすすめコーディネート等の動画を活用した動画コマース】



TikTok 【おすすめコーディネート等の動画を活用した動画コマース】

ユニクロ





TikTok 【おすすめコーディネート等の動画を活用した動画コマース】

apres jour



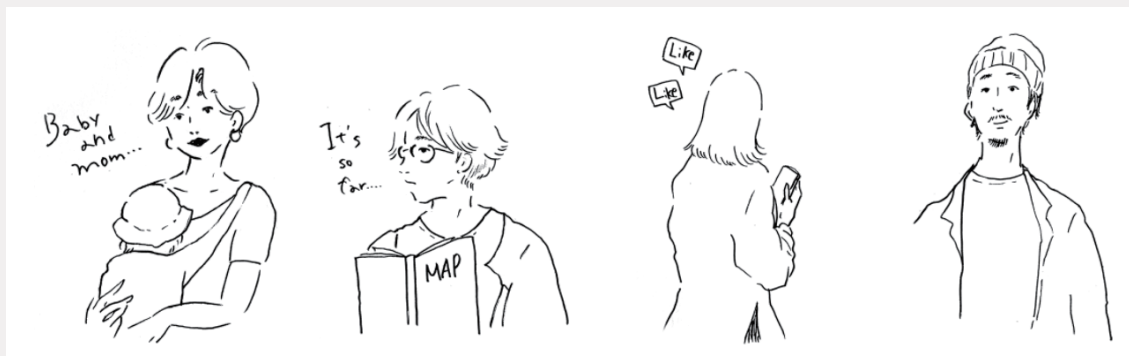
Zoom 【Zoomを活用したオンライン接客】



リアルタイムでも予約制でも使える動画接客ツール

Zoom 【Zoomを活用したオンライン接客】

リアルタイムでも予約制でも使える動画接客ツール



Zoom 【Zoomを活用したオンライン接客】

リアルタイムでも予約制でも使える動画接客ツール

オンライン接客のメリット

- 1.無料プランでも十分に利用することができる
- 2.利用者はアカウント登録不要でURLをクリックするだけで簡単に参加できる
- 3.背景画面を変えられるので、自宅を映さなくて済む

Zoom 【Zoomを活用したオンライン接客】

リアルタイムでも予約制でも使える動画接客ツール

どんな流れ？

- ①HPやSNS等でZOOMのオンライン接客を予約
orリアルタイムで接客ボタンをクリック
- ②ZOOMアプリにてオンライン接客
- ③気に入った商品はURLを顧客へ共有、ECサイトにて購入

Zoom 【Zoomを活用したオンライン接客】

リアルタイムでも予約制でも使える動画接客ツール

- ①HPやSNS等でZOOMのオンライン接客を予約
orリアルタイムで接客ボタンをクリック

ご予約内容の選択

メニューを選択してください

すべてのメニュー

すべてのリソース

日時をクリックしてください

2020/07/15(水) ~ 07/21(火)

	7/15(水)	7/16(木)	7/17(金)	7/18(土)	7/19(日)	7/20(月)	7/21(火)
12:00	12:00 予約保留 終了 保留中		12:00 予約保留 終了 保留中				
13:00							
14:00							

Zoom 【Zoomを活用したオンライン接客】

リアルタイムでも予約制でも使える動画接客ツール

②ZOOMアプリにてオンライン接客



Zoom 【Zoomを活用したオンライン接客】

リアルタイムでも予約制でも使える動画接客ツール

③気に入った商品はURLを顧客へ共有、 ECサイトにて購入



19.三越伊勢丹の事例 - 1



三越伊勢丹ホールディングス



三越伊勢丹は、LINEやZoomを活用した**オンライン接客**を一部店舗で開始

新しい生活様式に対応するため、“**おうち de 伊勢丹**”をテーマに、自宅にしながら百貨店販売員による接客を受けられるサービスを展開

- LINEアカウントと友だち登録
- Zoomによるテレビ電話接客の予約機能
- 予約日に事前に知らされたZoomのIDとパスワード通知

19.三越伊勢丹の事例 - 2

日本の素材・製法・人にこだわり抜いた
**三越・伊勢丹の限定品の魅力を
ライブ配信でご紹介**

日本の技術力・生産力・発想力などを駆使した、未来へ新定番となる一品をお届けします。
ゲストに手軽に作れるレシピを考案する料理研究家であるとともに
自身でイラスト図解する杏耶(あや)氏を迎え、おすすめ品をライブで紹介！
さらに、ライブ中は「コメント入力」にてメッセージや質問もお待ちしております！

ライブ配信 ■ 2020年5月29日(金)午後8時頃から
※ライブ配信時間になりましたらWEBページの更新ボタンを押していただくか、
ライブ画面の再生ボタンを押してください。
※配信終了後はライブの模様を動画でご視聴いただけます。

スペシャルゲスト 杏耶氏



杏耶(あや)：イラストレーター・作家
作る食べるが大好き。手軽に作れるレシピを考案する料理研究家であるとともに自身でそれをイラスト図解する『あやぶた食書』を刊行、人気を博す。おかず、おつまみ、デザートなどジャンルは問わず、『簡単でできておいしいもの』で幸せを噛みしめることを重視している。おうち時間をいかに幸福に過ごすかが問われるいま『おいしい』の方面からファンをサポートする旺盛な芸術に注目があつまる。
著作：一迅社『ドッパ!』、主婦社『あやぶた食書〜簡単すぎる「ろんめモノ」』ほか。
Twitter：@ayatanponpon (フォロワー17.8万人)

リアルタイムでオンライン接客

2日間で約2,000人が視聴

完売商品も続出
前年比2倍以上のEC売上を達成！

20.アダストリアの事例 -1

A D A S T R I A

Play fashion!



「グローバルワーク」「ローリーズファーム」などのアパレルブランドを展開

2020年3-5月期（第1四半期）におけるEC売上高は前年同期比**25.7%増**の**134億円**で着地

コロナ禍で実店舗売上が落ち込んだ影響もあり、国内売上高に占めるECの比率（EC化率）は同23ポイント増の**42.8%**、自社ECが占める割合も同12.7ポイント増の**22.7%まで拡大**した

20.アダストリアの事例 -2



スタッフ個人がスタイリングを投稿する「STAFF BOARD」（スタッフボード）の参加スタッフ数を約**1.5倍**へ増加

投稿コンテンツ経由の売り上げ
大幅アップ

10ポイントの付与にとどめていたレビュー投稿者へのポイント付与を、**30ポイント**に拡大

投稿件数は前年比**150%以上**に伸長
売上アップの要因に

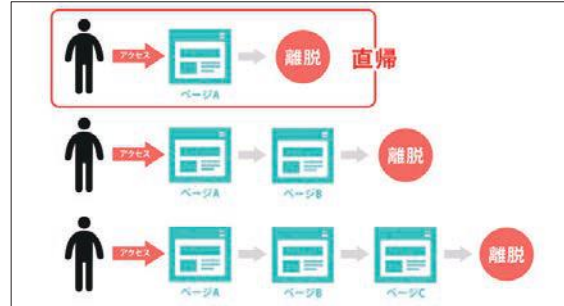
21.実店舗とオンラインの接客



同様に対策が必要

例) 手にとって迷っている顧客を把握
⇒購入意欲を高めるための後押しをする

離脱率の低下のために



離脱率を低下させるサイト構成や内容が重要

離脱率を低下



コンバージョンレートが向上!

22.売上の考え方

UP

UP

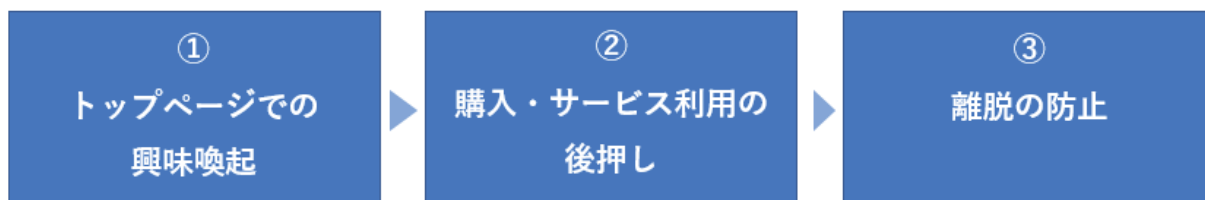
UP

売上 = 購入者数 × 購入単価 × 購入回数

売上を増加させるためには、コンバージョンレートを向上させることが必要

購入者数 = 訪問者数 × コンバージョンレート (CVR)

23.オンライン接客を成功させるために -1



23.オンライン接客を成功させるために -2

①トップページによる注意喚起

△

すぐ購買につながるような
「買いませんか」
という内容のポップアップ
資料請求に関するポップアップ

○

おすすめ商品や人気商品がわかるランキング情報

ユーザーが欲しいと
思っている情報を
表示させることが有効

サイトキッズコピー
ロゴ お知らせ サービス案内 当店のコンセプト 会社概要 お問い合わせ

メインイメージ (季節のキャンペーン)
※キッズコピーが入ります

お知らせ

サービス案内

店舗を探す

エリアマップ

キャンペーン情報

当社について

会社概要

店長ブログ

トップページ お知らせ サービス案内 当店のコンセプト 会社概要

23.オンライン接客を成功させるために-3

②購入・サービス利用の後押し

購入直前



まだ買わなくてもいいかな？



購入をためらう
ケースも多い

**コンバージョンレートを
高める施策**

例：期間限定のクーポン

SPECIAL COUPON

20%OFF
COUPON

11/26(Thu) - 12/1(Fri)

お得なクーポン配布中！

期間中、オンラインショップでの
商品購入者様にもれなく
20%OFFクーポンを配布中！

※送料、送料は対象外です。

購入を後押しする情報を表示

購入へ



この機会に購入しよう！




23.オンライン接客を成功させるために-4

③離脱の防止



The screenshot shows a checkout page with a modal window titled "EDWIN. カートの中身を残しますか？" (Do you want to keep the items in your cart?). The modal offers two options: "会員登録をする" (Sign up for membership) and "メールで送る" (Send by email). Below these are the options "いいえ、終了します。" (No, I will end) and "はい、続行します。" (Yes, I will continue). The background shows a shopping cart with one item: EDWIN Green Jacket (K80010-92) for 8,100 yen. A shipping fee of 0 yen is also shown. The total amount is 8,100 yen.



訪問者に再考を促す
ようなメッセージを
表示させる

23.オンライン接客を成功させるために -5



24.オンライン接客を導入する上での注意点 -1



24.オンライン接客を導入する上での注意点-2

③顧客データを整理する

オンライン接客では、実店舗での接客と異なり、“ユーザーの顔が見えない”ことが最大のポイント

アクセスログや広告接触データ、購入履歴データなどのサイト訪問者の情報を取得できるスキームを構築したり、社内にある顧客データをそれらのデータと紐付けることが重要



④顧客データとオンライン接客ツールを連携させる

顧客データに基づいたオンライン接客を行うためには、顧客IDを元に統合されたデータを保有している必要がある。

- (1) DWHの構築○ プライベートDMPの機能○
⇒他ツールやベンダーの選定が要らない
- (2) プライベートDMP機能○
DWHの構築×（自社で行う）
- (3) プライベートDMP機能×
⇒他のプライベートDMPツールを選定し、そのツールとの連携性を確認する必要がある

25.オンライン接客の機能 -1

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

データ基盤



シナリオ



テンプレート



チャット
チャットボット



連携ソリューション



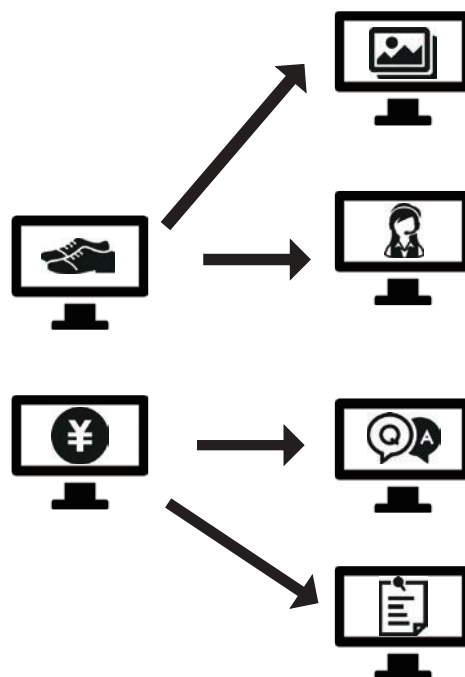
25.オンライン接客の機能 -2

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

データ基盤

トラッキングデータに基づく条件、セグメントを指定

上記のURLを見た閲覧者



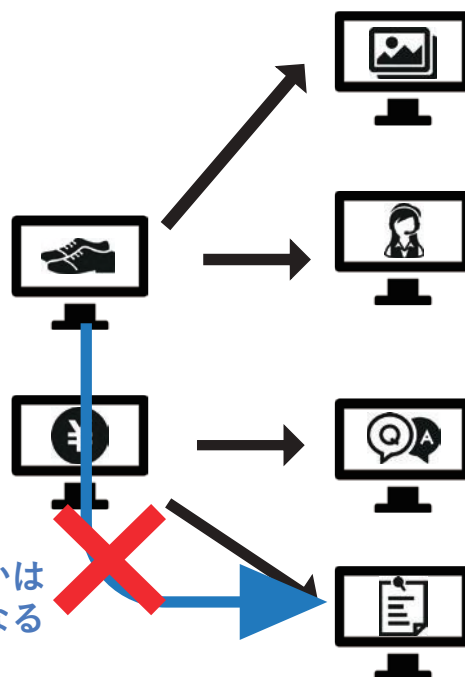
25.オンライン接客の機能 -3

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

データ基盤

トラッキングデータに基づく条件、セグメントを指定

上記のURLを見た閲覧者



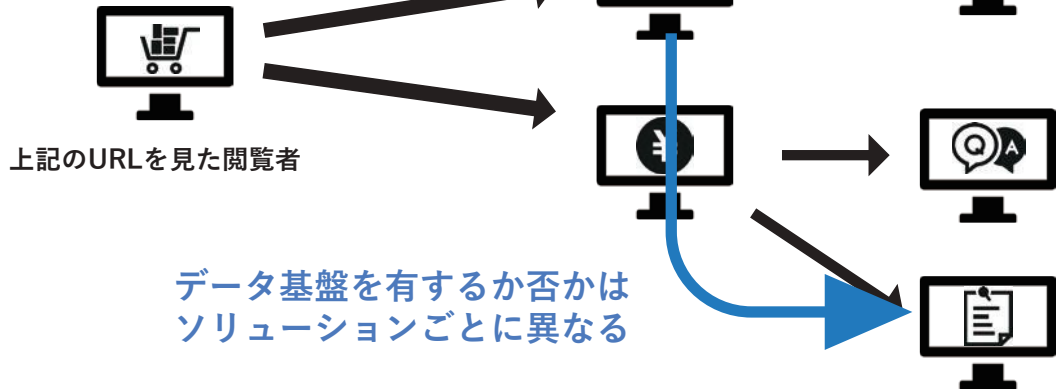
データ基盤を有するか否かはソリューションごとに異なる

25.オンライン接客の機能 - 4

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

データ基盤

トラッキングデータに基づく条件、セグメントを指定



25.オンライン接客の機能 - 5

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

シナリオ

ブラウザを超えたコミュニケーションを行うことも可能

顧客のフェーズ	認知	情報収集	調査・検討	購買	継続的取引	...
シーンとチャネル	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 通勤中にスマホで ▶ 広告記事やメルマガ 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ セミナー会場で ▶ 展示会の説明員 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ オフィスのPCで ▶ Webサイト 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ オフィスの会議室で ▶ ホワイトペーパー、見積もり 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 対面で ▶ 営業担当者 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ オフィスのPCで ▶ 営業担当者
思考と行動	<ul style="list-style-type: none"> どんな製品なのか知りたい 	<ul style="list-style-type: none"> 製品について詳しく知りたい 	<ul style="list-style-type: none"> 製品について詳しく知りたい 	<ul style="list-style-type: none"> 費用対効果を知りたい 	<ul style="list-style-type: none"> 購買を決定する 	<ul style="list-style-type: none"> 製品のバージョンアップ情報を知りたい
	<ul style="list-style-type: none"> 雑誌の記事やメルマガで製品情報を読む 	<ul style="list-style-type: none"> 説明員に話を聞く 	<ul style="list-style-type: none"> 詳しい製品情報や導入事例を調べる 	<ul style="list-style-type: none"> 見積もりのシミュレーションをする 	<ul style="list-style-type: none"> 営業担当者にアポを取り成約する 	<ul style="list-style-type: none"> 営業担当者を通じて新しい情報を入手する

25.オンライン接客の機能 -6

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

テンプレート

定期的にレコメンド内容の入れ替えが発生する場合⇒ **機能の質が重要**

テンプレートの機能充実性が鍵！

画像だけでなく、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も存在

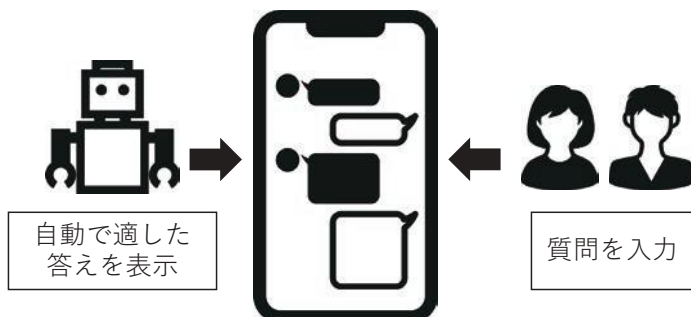


近年、AIによるレコメンド機能も登場し、活用されている

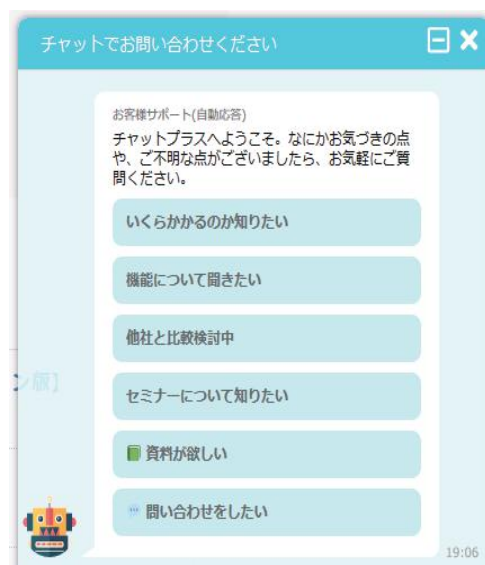
25.オンライン接客の機能 -7

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

チャット チャットボット



チャットボットとは人工知能を活用した「自動会話プログラム」顧客から来る質問等を予めプログラムすることにより、顧客からの質問に適した答えを自動で提示するチャットシステム



25.オンライン接客の機能 - 8

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

連携ソリューション

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



おもてなし



25.オンライン接客の機能 - 9

オンライン接客導入にあたっての機能確認項目

データ基盤



シナリオ



テンプレート



チャット
チャットボット



連携ソリューション

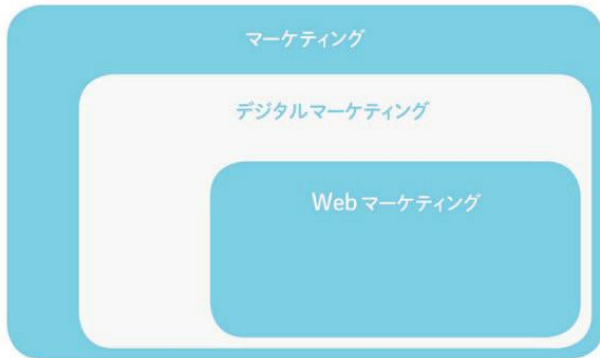


デジタル・マーケティング

1. デジタル・マーケティングの位置付け - 1

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



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



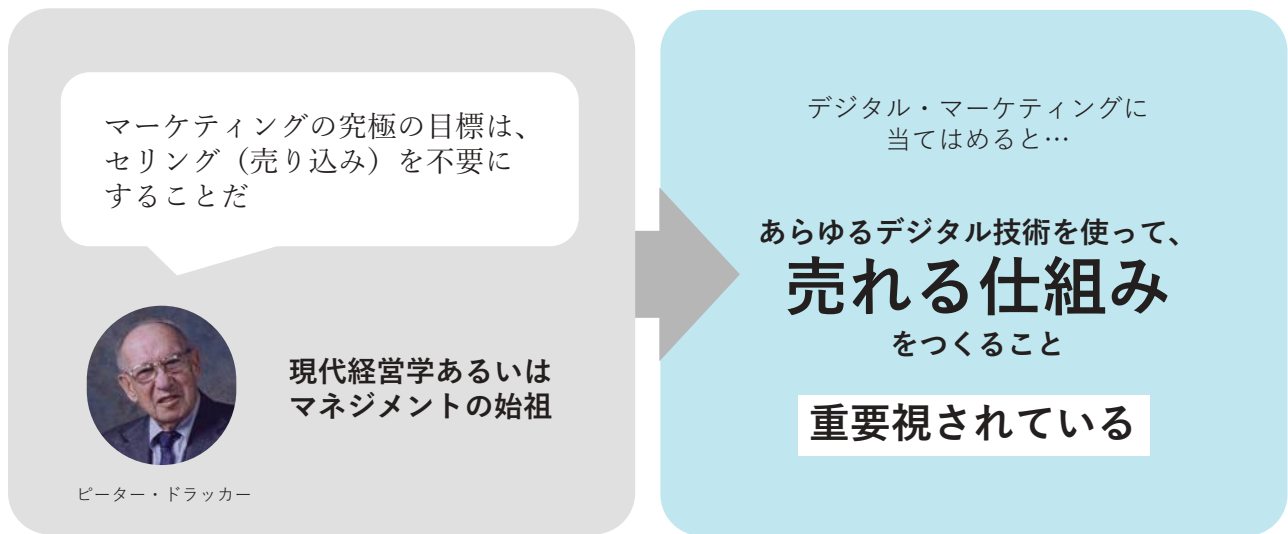
1. デジタル・マーケティングの位置付け - 2

デジタル・マーケティング例



**Webマーケティング<デジタル・マーケティング
多様なチャネルを通じて顧客と接触することが可能!**

2. 注目される背景 - 1

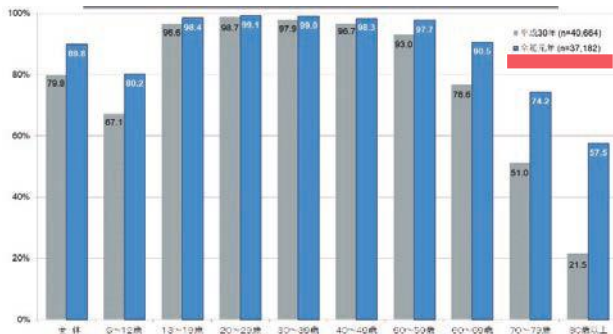


2. 注目される背景 - 2

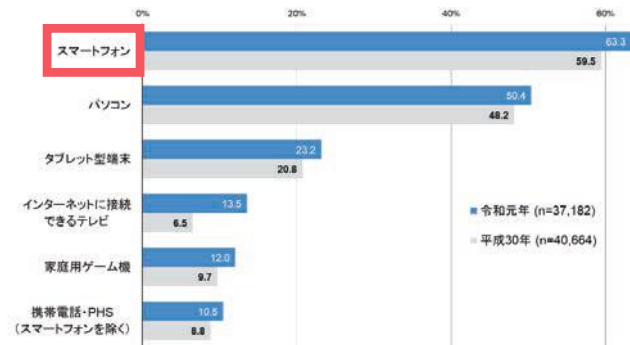


2.注目される背景 -3

インターネットユーザーは増加し続けている



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）

3.Webからデジタルへ -1

デジタル・マーケティングとは？

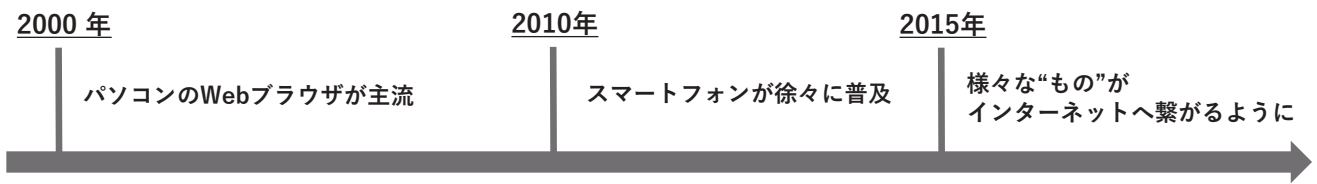
顧客満足度を高めた上で

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

マーケティングの定義 = 人や団体によってさまざま…

売れる仕組みをつくる

3.Webからデジタルへ -2



デジタル・マーケティング = ~~特別なもの~~

デジタルを活用して
いかに「売れる仕組みを作る」かという目的は同じ

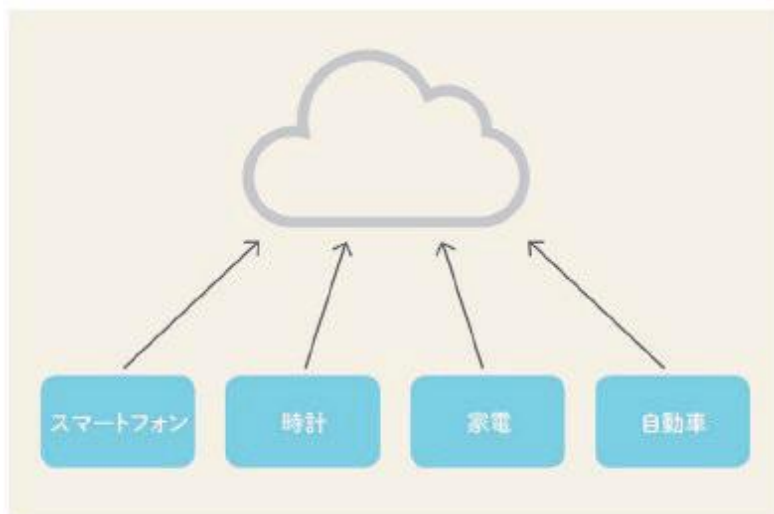
4.モノのインターネット (IoT) -1

モノのインターネット (IoT) の到来



4.モノのインターネット (IoT) -2

さまざまなモノがネットにつながる



どのような
売れる仕組みが
生まれている？

4.モノのインターネット (IoT) -3

モノがネットにつながるメリット

例：コインランドリー

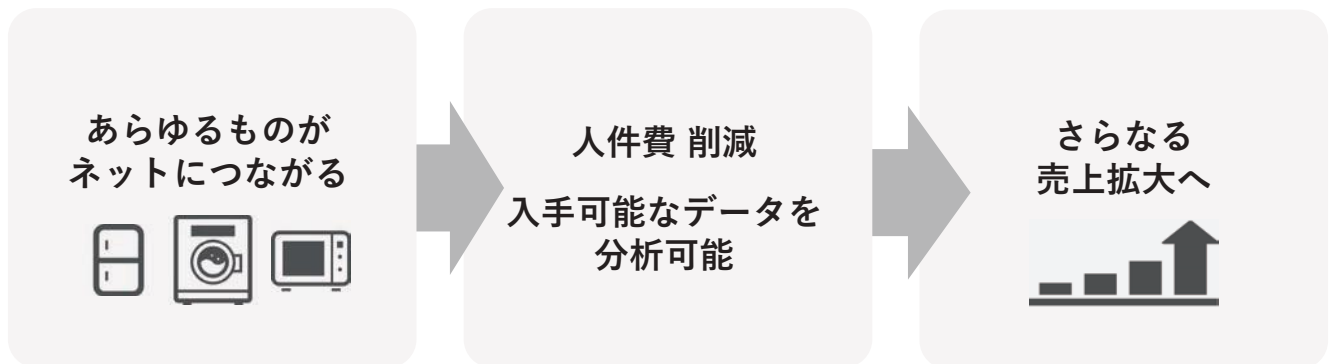
布団などの大物が洗えて、その日のうちに乾燥させて持ち帰ることができるコインランドリーが増加中



設置機器の数調整、出店場所を決める材料が豊富

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

5. デジタルで売れる仕組みを構築



顧客満足度を上げての売上拡大

6. デジタルデータの活用 - 1

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



- ◎一度に多くの読者に商品やサービスを訴求可能
- × 費用対効果を具体的に把握不可



- ◎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可能

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

6. デジタルデータの活用 - 2



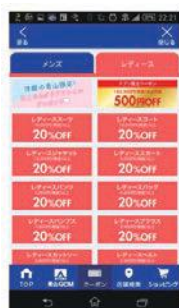
実行したマーケティング施策に対して、どのような効果があったのかを、「定量的」にそして「即時的」に判断することが、デジタル・マーケティングの基本的な考え方

6. デジタルデータの活用 - 3

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」

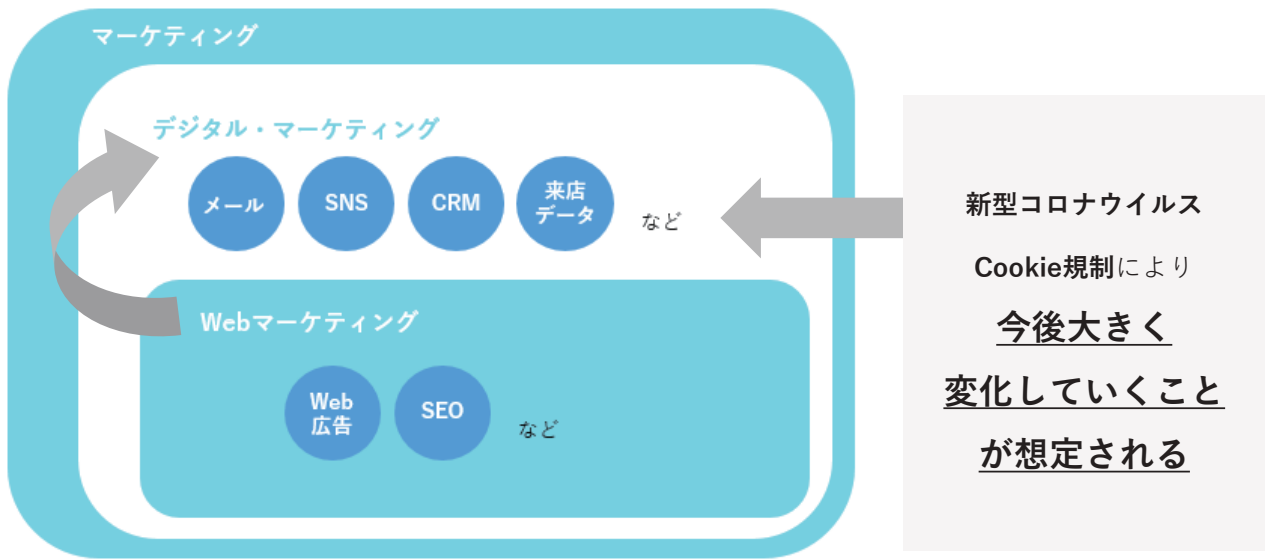
「デジタル・マーケティング」の考え方

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



実店舗とオンラインの
垣根を無くし、
顧客と接点をもつ
「オムニチャネル」

7.Webマーケティングとの違い-1



7.Webマーケティングとの違い-2

新型コロナウイルスの影響



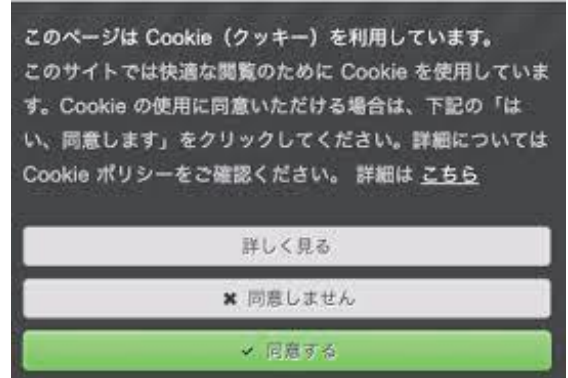
7.Webマーケティングとの違い - 3

Cookieの利用規制

個人情報保護の観点から、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



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
模索していくのが大切



8. 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



施策例

コンテンツの充実
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
被リンク施策

現在のSEOでは
いかにコンテンツ
を充実させ、
ユーザー体験を向
上させるかが重要

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が実現可能

9.リスティング広告 - 1

リスティング広告（検索連動型広告）とは？

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
「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



SEOとの違い

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

特徴

- 掲載自体は無料⇒クリック課金制
- キーワード設定
⇒目的に応じたワードの組み合わせ

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

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必要

9.リスティング広告 - 2

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

リスティング広告に向いているものの特徴

- ・客単価が高く、粗利も高いもの
- ・客単価は低くても、リピートが見込めるもの
- ・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
- ・ネガティブ・コンプレックス系商材
- ・期間限定だが一時的にニーズが高まる商材

検索ニーズが多く
粗利額が大きい商材

9.リスティング広告 - 3

リスティング広告に向いていないものの特徴

- ・低単価かつリピート性の低いもの
- ・類似商材が市場に溢れており、優位性が低いもの
- ・極端に認知が低く、検索自体が行われにくいもの
- ・Web上で成果が完結しにくいもの

検索ニーズが少なく
粗利額が小さい商材

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)

クリック数
(CTs)

平均クリック単価
(CPC/シーピーシー)

コンバージョン数
(CV)

コンバージョン率
(CVR/シーブイアール)

CPA
(シーピーイー)

インプレッションシェア

検索クエリ

品質スコア (品質インデックス)

広告ランク (Ad Rank)

10.SNS広告 - 1

SNS広告とは？

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

運用型広告の一種

比較的ユーザーに受け入れられやすい傾向 有

ニーズが明確でないユーザーや、自社の商材を

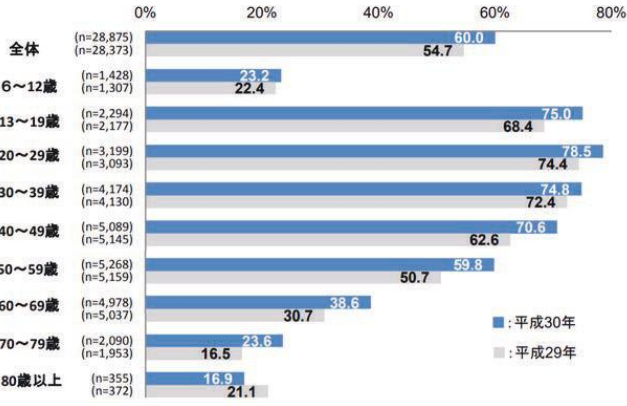
まだ知らない**潜在層 (非認知層)**に広告を配信可能

⇒新規顧客開拓に有効に活用出来る

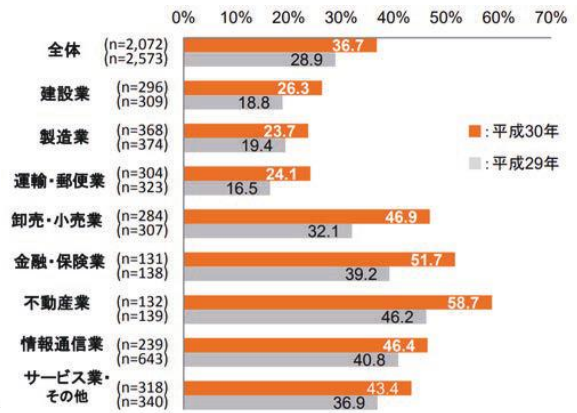


10.SNS広告 - 2

SNSの利用状況（個人）



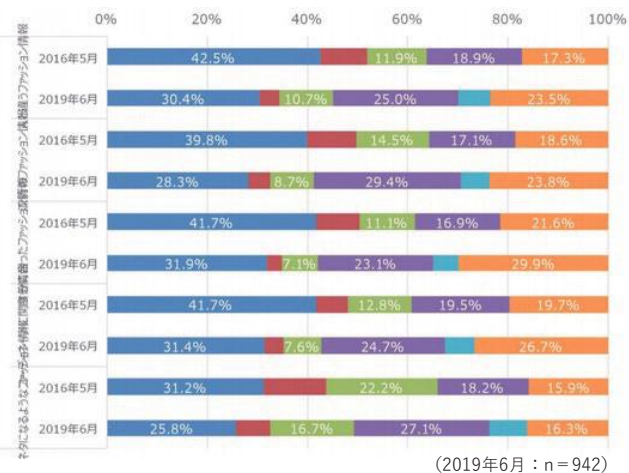
SNSの活用状況（企業）



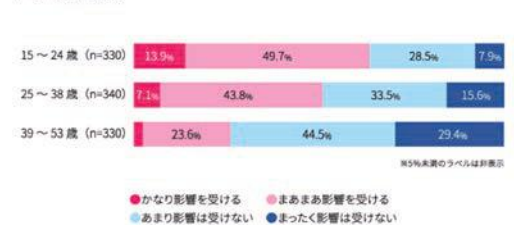
SNSの普及により消費者も企業もSNS活用が増加中

10.SNS広告 - 3

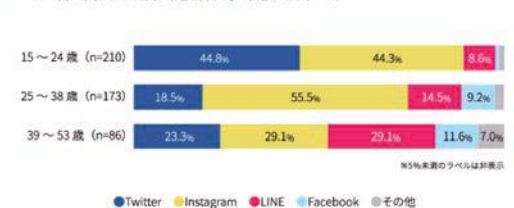
ファッション情報収集時によく利用するサービス



●買い物時、SNSの情報にどのくらい影響を受けるか



●買い物時、最も強く影響を受けていると感じる SNS



11. SNSマーケティングで使用されるSNS-1



Instagram

画像や動画をメインとして配信できるSNS

日本国内の月間利用ユーザー数は3,000万人以上

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

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

親会社、Facebook社のユーザーデータを元にした詳細な

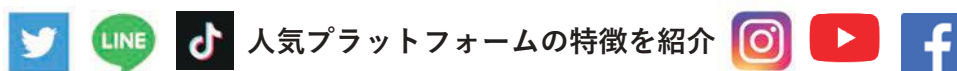
ターゲティング広告を活用できる点も強み

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い

<Instagramの目標設定>

- フォロワー数
- エンゲージメント
- 関連ハッシュタグ

11. SNSマーケティングで使用されるSNS-2



Twitter

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

トレンド情報収集に強み

リアルタイムのイベントと連動して実況ツイートする活用法も

「リツイート」というシェア機能も特徴的

爆発的な拡散（通称「バズる」）が期待できるSNS

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

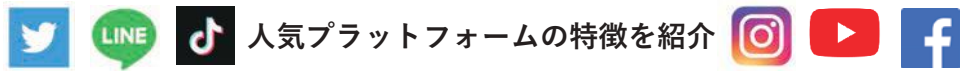
参加できるため多くの企業で実施

費用対効果を高めた効率的なマーケティングが可能

<Twitterのマーケティング手法>

- 企業アカウント運用
- Twitter広告の活用
- インフルエンサーマーケティング

11. SNSマーケティングで使用されるSNS-3



Facebook

世界で最も利用ユーザー数が多いSNS

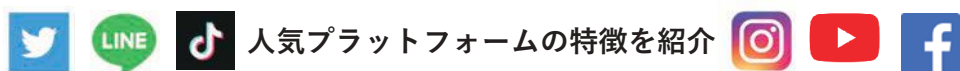
実名登録制のSNSであり、学歴、仕事、ライフステージなどさまざまな情報をもとにしたターゲティング精度の高い広告配信が強み

「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

日本では、30代~40代という比較的高めの年齢層のユーザーが多い

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

11. SNSマーケティングで使用されるSNS-4



LINE

日本にてもっとも月間ユーザー数が多いSNS

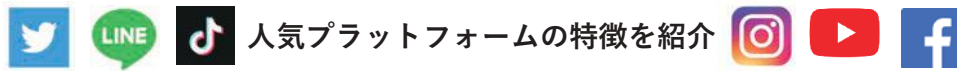
連絡用、コミュニケーションツールとして大変多くの人活用

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

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

同社が提供している別のサービスへも配信できる

11. SNSマーケティングで使用されるSNS-5



Youtube

世界で最も人気な動画配信プラットフォーム

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

日本国内の月間利用ユーザー数は6,200万人以上

「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

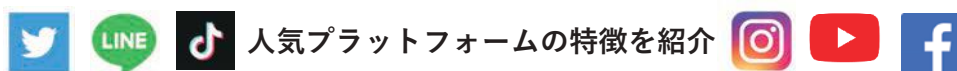
Google社傘下のサービスのため、ビッグデータを活用した広告配信もあわせて可能

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

<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広告の活用
- 人気ユーチューバー起用によるマーケティング

11. SNSマーケティングで使用されるSNS-6



TikTok

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

10代を中心にユーザー増加

エフェクト追加やトリミングなど動画の編集も簡単

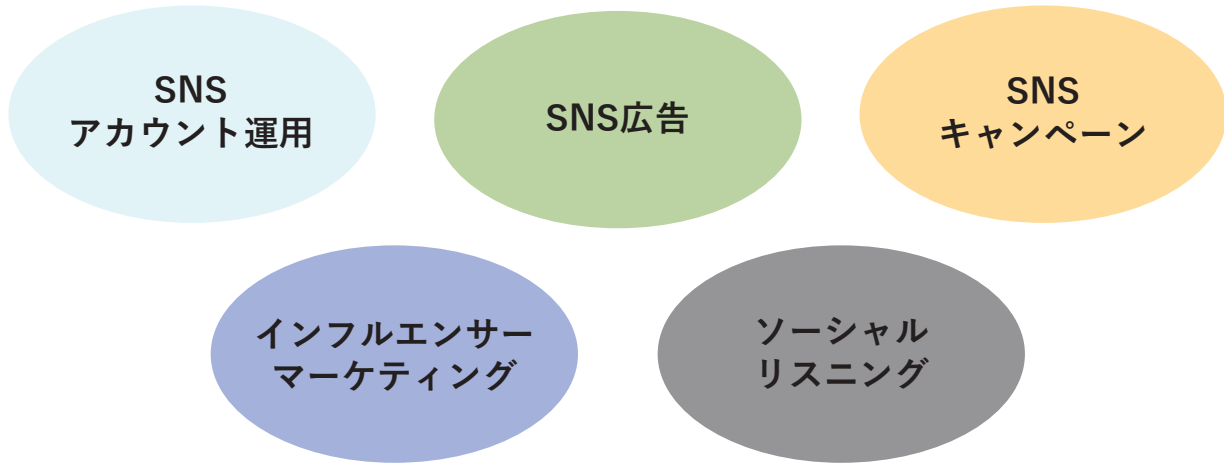
音声・楽曲にあわせて訴求力の高いダイナミックな動画を配信することが可能

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

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良い

12. SNSマーケティングの手法-1



12. SNSマーケティングの手法-2

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



12. SNSマーケティングの手法-3

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

メリット

- 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
- 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**
- 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
→集客の入り口になる
- 消費者とコミュニケーションを行いやすい

12. SNSマーケティングの手法-4

SNS広告

各SNSプラットフォームに存在する、それぞれ独自の広告配信サービスフィード（タイムライン）画面上に広告を表示させることが一般的





メリット

- 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
→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**
- 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
→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
- 通常の投稿のように広告が表示される
→**自然な形でユーザーに広告を見てもらうことができる**
- 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
→費用対効果も改善されてくる

12. SNSマーケティングの手法 - 5

SNS広告

各プラットフォームの
特徴を見極め、
効果的にSNS広告を
打ち出していく

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

12. SNSマーケティングの手法 - 6

SNS広告



< Facebook広告の費用と課金形態 >

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い
→多くのユーザーに広告をリーチさせたいときに有効

その他

- アプリのインストール回数による課金形態
 - 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」
- ⇒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有り

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

12. SNSマーケティングの手法 - 7

SNS広告



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

< Instagram広告の費用と課金形態 >

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

インスタグラム広告

Facebook広告のビジネスマネージャから広告を出稿

FacebookアカウントとInstagramアカウント、
Facebookページが必要

12. SNSマーケティングの手法 - 8

SNS広告



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

< Twitter広告の費用と課金形態 >

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 メントが発生することに費用が発生
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

12. SNSマーケティングの手法 - 9

SNS広告



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

<LINE広告の費用と課金形態>

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は、家族や友だちなどクロー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
⇒拡散性は無し

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
利用層も幅広く10代~60代のユーザーがLINEを活用

「ユーザーのタイムライン」「LINE NEWS」「LINEマンガ」
「LINEブログ」「LINEポイント」「LINEショッピング」
「Smart Channel」などに広告を表示可能

12. SNSマーケティングの手法 - 10

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

メリット

- 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

⇒ 「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

⇒ 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効果も期待出来る

12. SNSマーケティングの手法 - 11

インフルエンサー マーケティング

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

メリット

- 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
- 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
- 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

12. SNSマーケティングの手法 - 12

ソーシャル リスニング

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

メリット

- SNS全体を俯瞰した意見収集ができる
- 消費者のより自由で率直な意見を得ることができる
- 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る

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う**
マーケティングリサーチだけではなく、**SNSマーケティングを行う上での基礎となる手法**

13. 動画広告の有効活用



14. マーケティング手法の変遷 - 1



14.マーケティング手法の変遷-2

マーケティング3.0

価値主導のマーケティングが登場

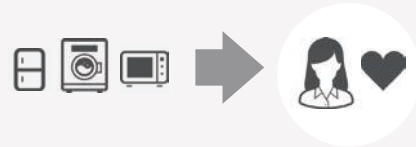


1990年代から2000年代
「どのように世界をより良い環境にするか」
などがコンセプト

利益 (Profit) 人的サービスの質 (People)
地球 (Planet) の3つのPに
いかに貢献しているかが重要視される

マーケティング4.0

目的 = 「自己実現を目指す」



会社全体で作りたいと思える製品を
開発させることを目指す

自ら商品を紹介してくれるユーザーを
いかに増やせるかが重要な時代

15.人間の4つの根本的欲求モデル-1

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



テクノロジーによる速さ
データ計測による効率といった
デジタルの利便性のみ



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

以下の状態に備えるのに最適な欲求

脅威

機会

潜在意識的
短期的動機を
提供する

快適さ
オキシトシン
セロトニン

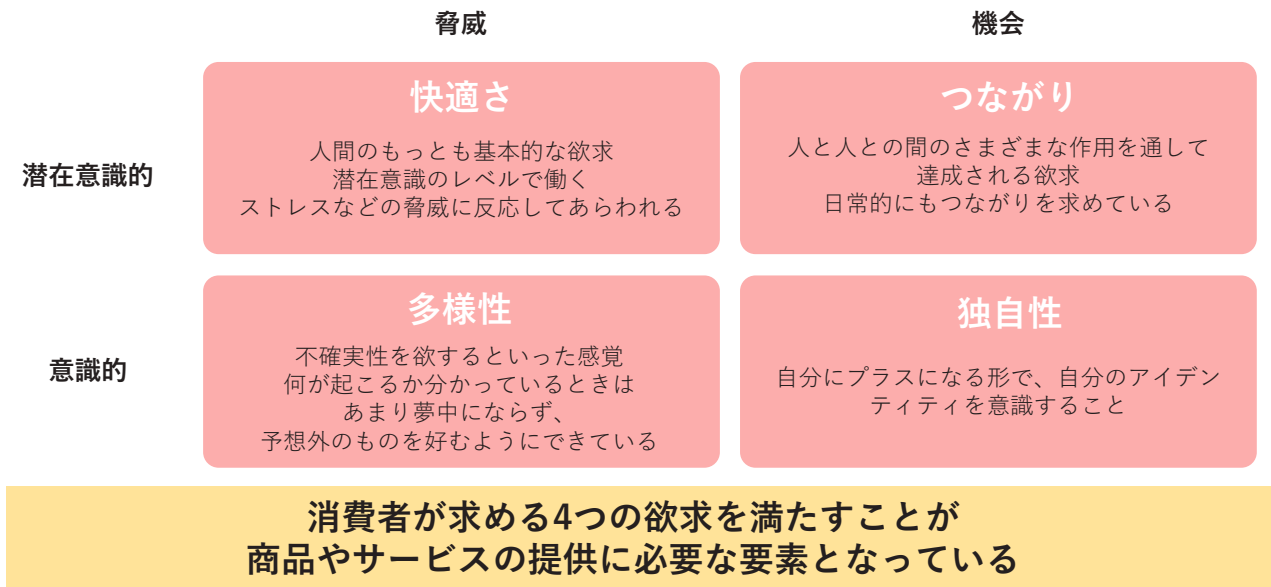
多様性
ドーパミン
アドレナリン

意識的
長期的動機を
提供する

つながり

独自性

15.人間の4つの根本的欲求モデル-2



16. Googleローカルガイドと4つのニーズ-1

Google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



Local Guide

1. 口コミを投稿できる **つながり** **快適さ** **独自性**

2. 写真や動画を投稿できる **つながり** **独自性**

3. 場所の追加・編集ができる **つながり** **独自性**

4. 質問のやり取りが行える **つながり** **快適さ**

16. Googleローカルガイドと4つのニーズ - 2

1. 口コミを投稿できる

つながり 快適さ 独自性

訪れた場所についてクチコミを投稿
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
投稿されたクチコミはすべて一般公開
投稿に対する反応が多数寄せられると、
Googleからメールでお知らせが届く

Googleローカルガイドブックのフィードバック例



16. Googleローカルガイドと4つのニーズ - 3

2. 写真や動画を投稿できる

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
自身が過去に投稿した写真やクチコミも
すべて検索可能
写真や動画はいつでも追加、削除できる

Googleローカルガイドの口コミ例



16. Googleローカルガイドと4つのニーズ - 4

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、情報を投稿可能
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

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可能
掲示板の様な使い方もできる

17. AISAREとエヴァンジェリストの関係性 - 1

AISARE (アイサレ)

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

17. AISAREとエヴァンジェリストの関係性 - 2

エヴァンジェリストとは？

Evangelist (他者に広める)

キリスト教の伝道者
IT業界で近年注目を集めている新しい職種
またはその役割を担っている専門的な人材のこと

エヴァンジェリストの仕事・具体的な活動内容

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
としている

活動内容

最新のテクノロジーを分かりやすく解説
イベント講師
製品・サービスのプレゼンテーション等

18. WebサービスのAISARE解析 - 1



18. WebサービスのAISARE解析 - 2

トリップアドバイザーの利便性と特徴

泊まる宿泊施設や観光スポット情報を探せる口コミサイト

×宿泊施設側が書いたもの

◎実際に泊まった人からの評判情報

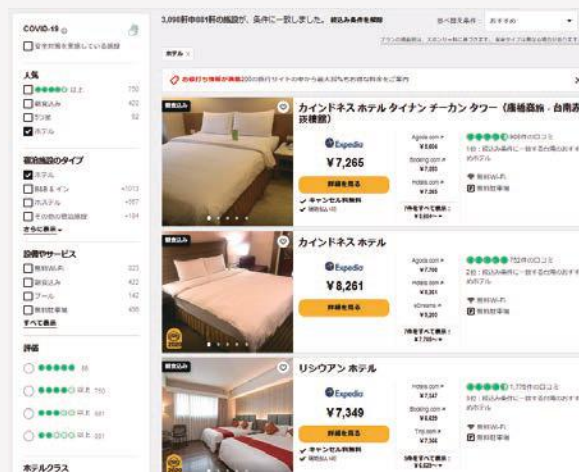
⇒信用出来る

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

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



18. WebサービスのAISARE解析 - 3

トリップアドバイザーをAISAREで読み解く

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

18. WebサービスのAISARE解析 - 4

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

19. 限界費用とは

限界費用とは？

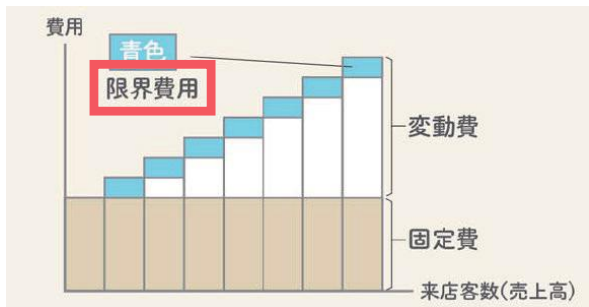
生産量を1増加させたときにかかる総費用の増加分の費用

例：レストラン



何人分の食事を提供しようが費用は一定

固定費

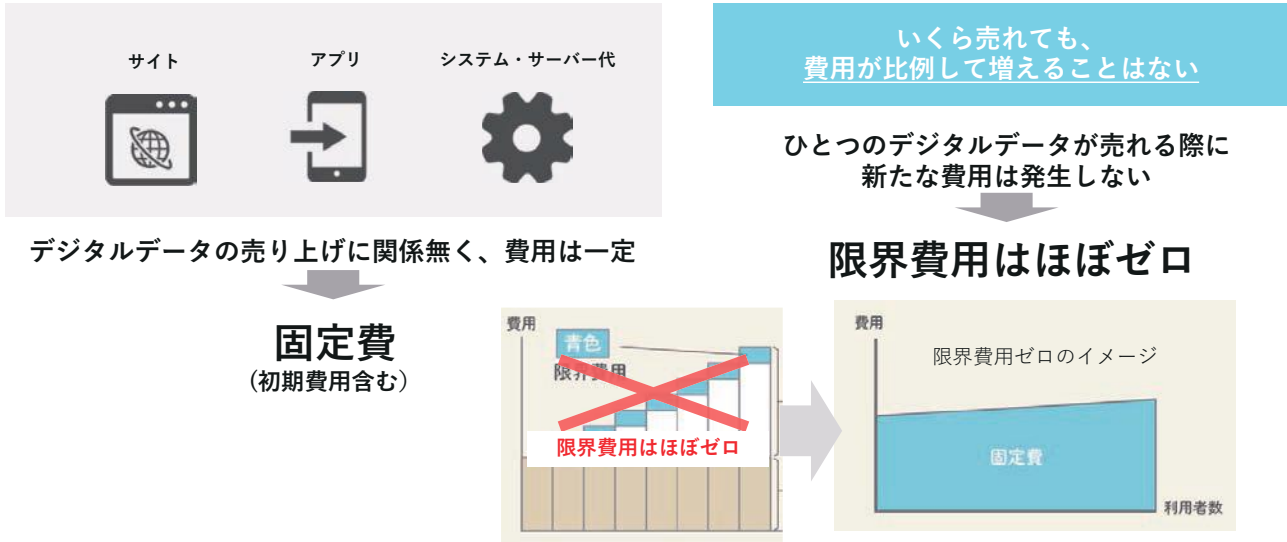


提供する料理に比例して費用が掛かる

限界費用

20.限界費用ゼロのデジタル・マーケティング

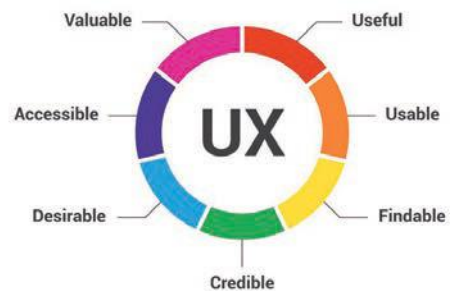
デジタルの場合



21.ユーザー体験 (UX) - 1

UXとは？

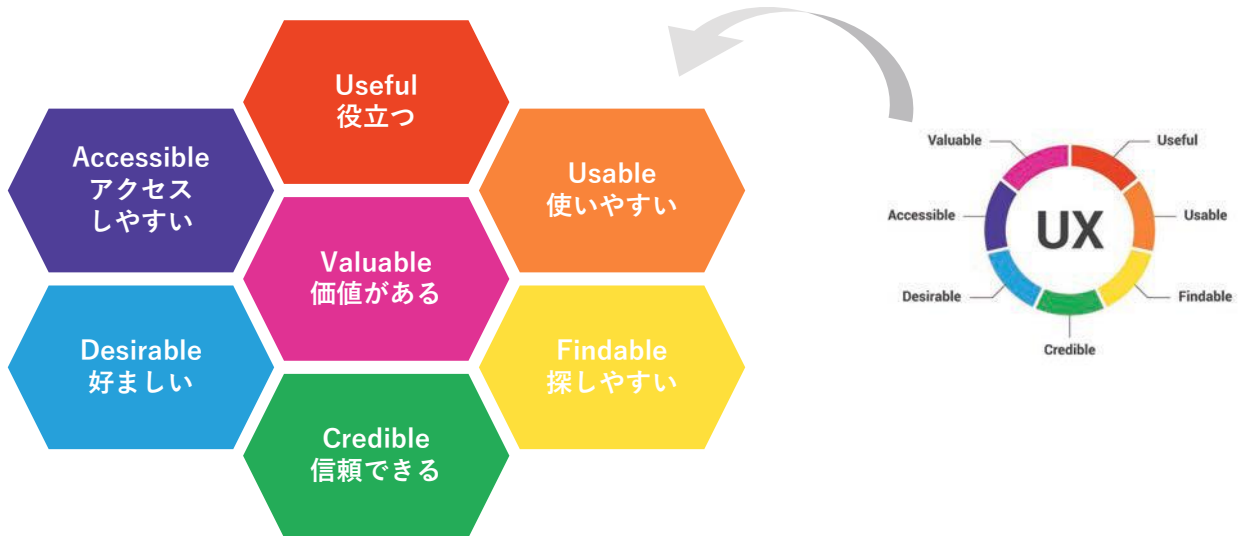
ユーザーエクスペリエンスの略称。
人がモノやサービスに触れて得られる体験や経験のこと



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

21.ユーザー体験 (UX) - 2

UXとは？



21.ユーザー体験 (UX) - 3

UX 5段階モデルの
各段階でのデザインプロセス



21.ユーザー体験 (UX) - 4

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

チーム内での合意形成ができる

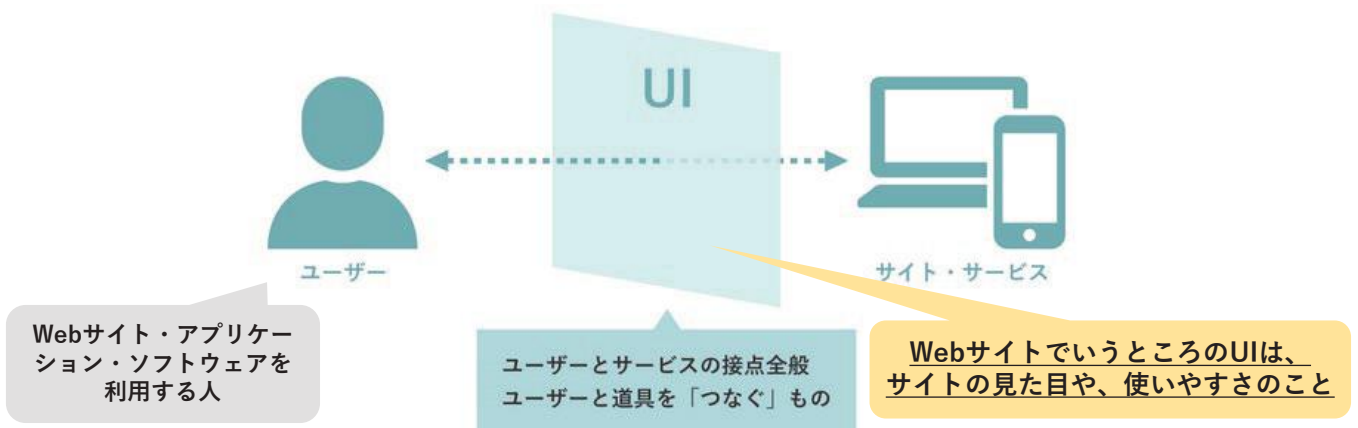
チームの生産性が上がる

22.ユーザーインターフェース

UIとは？

ユーザーインターフェースの略称

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

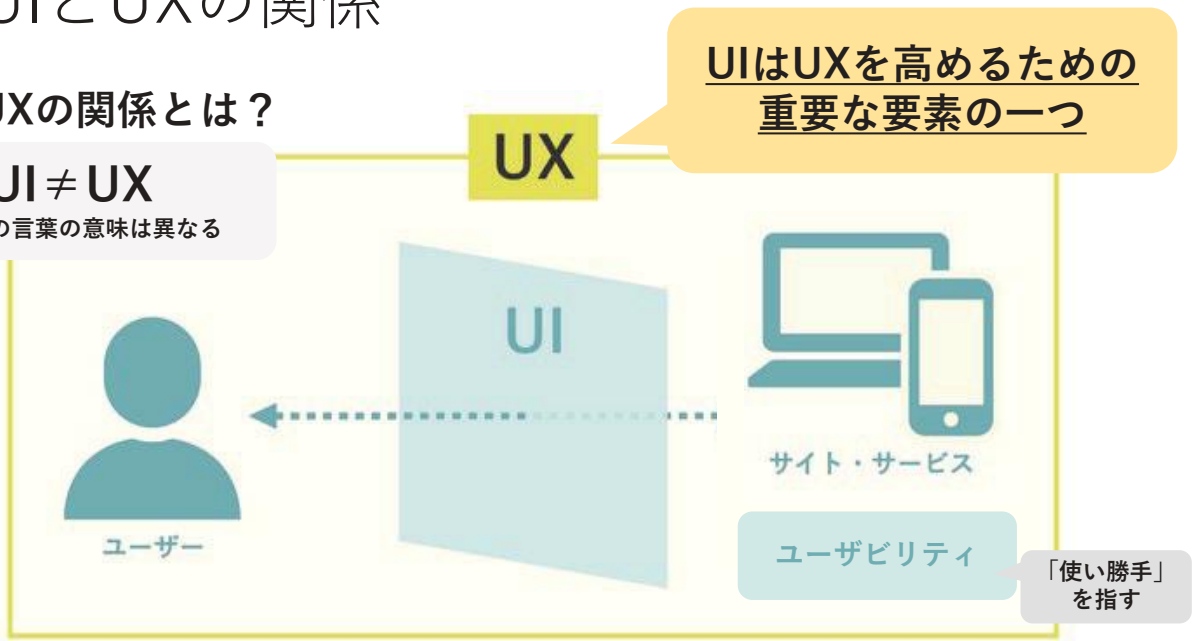


23. UIとUXの関係

UIとUXの関係とは？

UI ≠ UX

※二つの言葉の意味は異なる



24. UXの重要性 - 1

UXが顧客・リピーターの獲得の是非を決定づける

例：Amazon

2007年にAmazonプライムが開始

会員向け“送料無料・お急ぎ便手数料無料”
電子書籍やビデオの無料提供等

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を提供し続けている



24.UXの重要性 -2

UXが顧客・リピーターの獲得の是非を決定づける

例：Apple

AppleならではのUXを提供し続けている

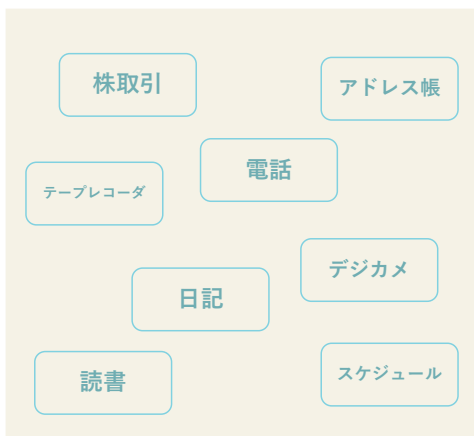
最小限に抑えられた操作ボタン
Appleが他社に先駆けて導入したタッチパネルでの操作
カラフルでデザイン性に富んだアイコン

人々の生活に大きな変化を与え、
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まない

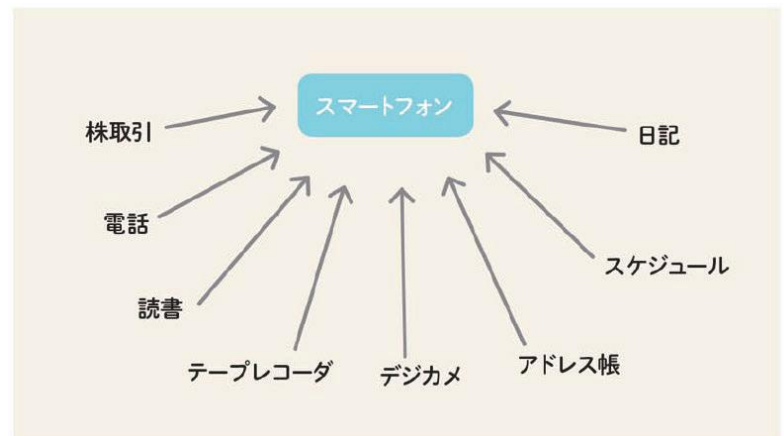


25.スマートフォンのUi/UX-1

2000年以前



現在



25.スマートフォンのUi/UX -2

使いやすいアプリのUI -3つの要素-

①

**操作が
直感的に分かる**

ダウンロード後、
すぐに利用できるアプリは
普及しやすい傾向にある

②

**デザインが
シンプル**

操作しづらいものではなく、
シンプルなデザインのもものが
好まれる

③

**ユーザーが
設定を調整、
カスタマイズできる**

選択肢が適したもので
あればあるほど、ユーザーは
カスタマイズそのものを
楽しむようになる

26.ローカルビジネス戦略

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



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

27. Googleマイビジネスの活用 - 1

Googleマイビジネスとは？

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

例

現在地周辺にてランチをしたいユーザー

スマートフォンでGoogle検索やGoogleにマップを開き、「ランチ」と入力

検索結果画面

このように表示される

気になる店舗の口コミを見たり、すぐに予約したりすることも可能

全消費者の80%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されている

27. Googleマイビジネスの活用 - 2

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る

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る

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る

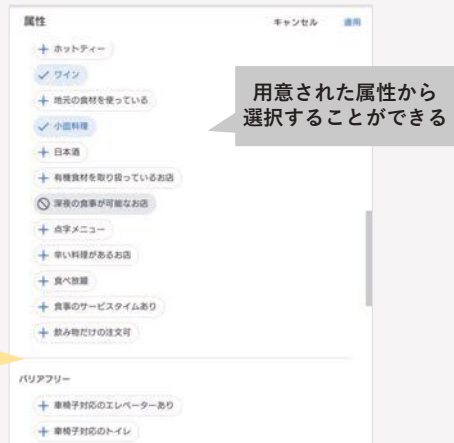
27. Googleマイビジネスの活用 - 3

Googleマイビジネスを利用するメリット

メリット3

検索結果表示に
アピールできるサービスが
分かる

検索精度の高さが
期待できる



27. Googleマイビジネスの活用 - 4

Googleマイビジネスを利用するメリット

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せる



27. Googleマイビジネスの活用 -5

Googleマイビジネスを利用するメリット

渋谷のレディースファッションの店を検索

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
期待できる

どのような仕組みで
上位表示される？



検索結果のうちの
最初の3つが表示される

27. Googleマイビジネスの活用 -6

Googleマイビジネスを利用するメリット

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
期待できる

重要な3つのポイント

- ① 関連性
- ② 距離
- ③ 知名度

28. LINEアカウントの活用 - 1

LINEアカウントの活用



日本国内で
利用者数が多いSNS

LINE

新着動画UPのお知らせ
ブログ更新のお知らせ
購入商品の宅配日時の申請 等で活用

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

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

圧倒的な支持を集めている

28. LINEアカウントの活用 - 2

LINEマーケティングでできること

LINE公式アカウント



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
としても活用可能

LINE広告ネットワーク

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
より多くの人にアピールすることができる

28. LINEアカウントの活用 - 3

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る

メリット2

セグメント別に
メッセージ内容を変更できる



レポート機能にて様々な情報を分析できる

28. LINEアカウントの活用 - 4

LINE公式アカウントを利用するメリット

メリット3

リッチメニューを
追加できる

リッチメニュー

訴求したい内容にあわせて
活用することができる



28. LINEアカウントの活用 - 5

LINE公式アカウントを利用するメリット

メリット4
ショップカードやクーポンを
発行することができる

ユーザーの
囲い込みが行える

ユーザーはログイン情報
入力の手間が省ける

事業者はコストを抑えられる

29. オンラインとオフラインの住み分け



30. ローカルビジネス広告 - 1

ローカルビジネス広告 = ~~オンラインのみ~~

ローカルビジネス広告 = オンライン + オフライン



オンラインとオフラインを
うまく組み合わせることが理想



30. ローカルビジネス広告 - 2

オフライン集客の施策例

看板



チラシ



折り込み
チラシ



フリー
ペーパー



ショップ
カード



30. ローカルビジネス広告 - 3

オフライン集客の施策例



31. ローカルビジネスと口コミ

ローカルビジネスの理想の状態

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拡がること

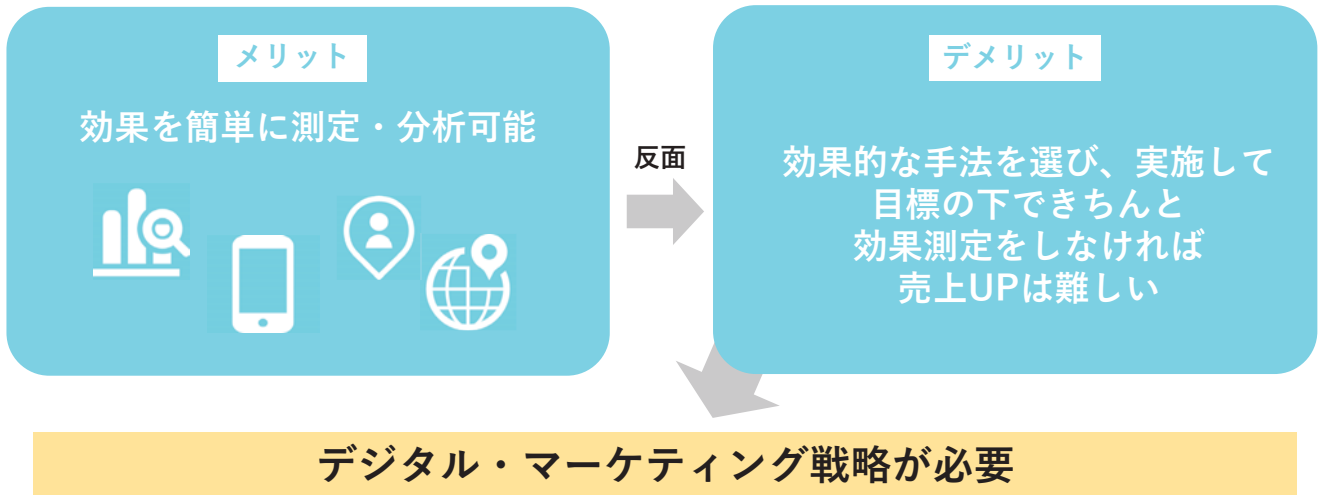
Googleマイビジネスと
LINEで可能

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

32. 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



33. デジタル・マーケティングのKGI、KPI - 1

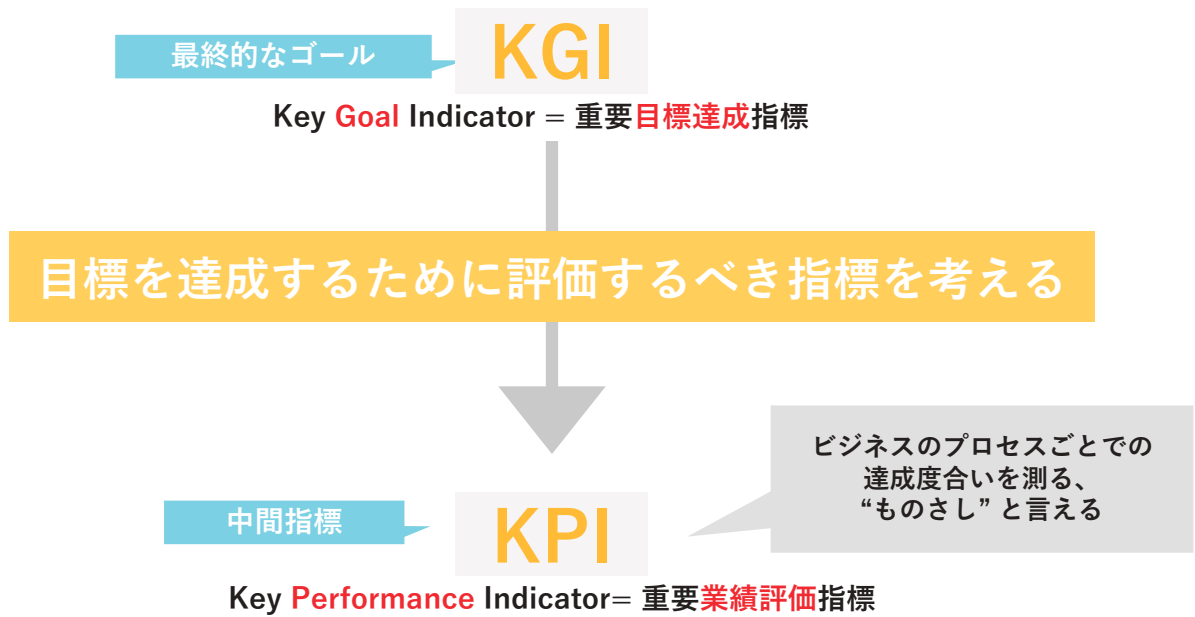
デジタル・マーケティングでは、マーケティング施策全般を通じて目指す売り上げの向上や契約数の増加などのほかに、マーケティング手法ごとの**KPIを定めることが必要**

-例-



それぞれの項目に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る

33. デジタル・マーケティングのKGI、KPI - 2



34. KPIを設定するための指標 - 1

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

モバイルに絡むKPI

Googleアルゴリズム改定によりモバイルユーザーが探すものが見つけやすくなっている



PCサイトをモバイルに最適化することは必須



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

34.KPIを設定するための指標 - 2

WebサイトのLPに関するKPI

- ・ 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
- ・ 「コンバージョン率」の設定は欠かせない



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ができる

メールマガジンに関するKPI

主な指標例

- ・ コンバージョン率
- ・ 開封率
- ・ クリック率
- ・ 配信停止率



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る

34.KPIを設定するための指標 - 3

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

SNSの主な働き

- ・ 顧客に興味を持ってもらう
- ・ お客様に喜んでいただける情報→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。
- ・ 拡散による波及効果や顧客の生の声の収集など

SNS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
- ・ コンバージョンに貢献したチャンネル

35.KPIを設定するためのSTP分析 - 1

STP分析とは

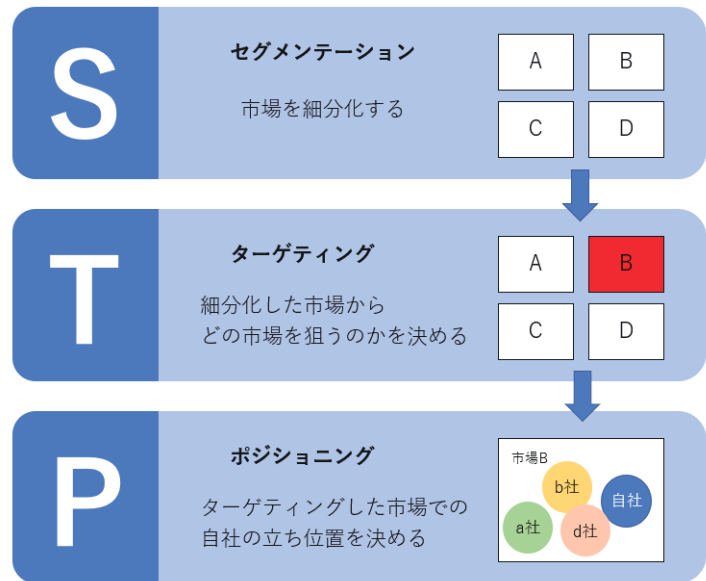
マーケティング戦略を決める際の基本的なフレームワーク

意識したいポイント



「ユーザー目線」

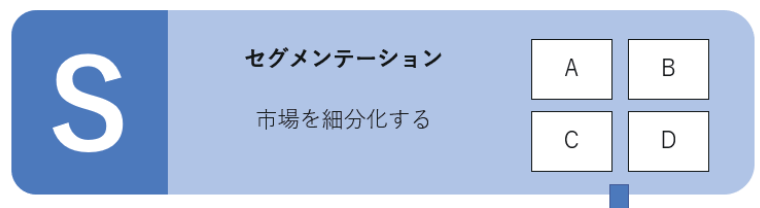
ユーザーの行動を客観的に把握し、
それに応じた事業展開を行うことが、
STP分析をより有意義にする秘訣



35.KPIを設定するためのSTP分析 - 2

S：セグメンテーション

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る



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

デモグラフィック（人口統計的変数）

ジオグラフィック（地理的変数）

サイコグラフィック（心理的変数）

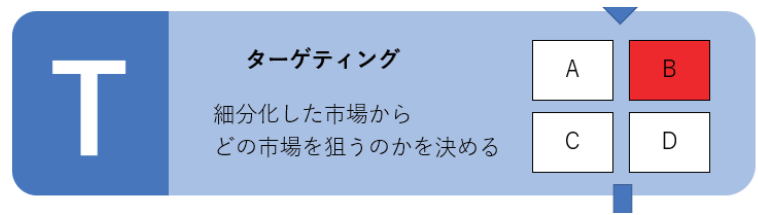
ビヘイビアル（行動変数）

6Rとは、Realistic scale（有効な規模）、Rank（優先順位）、Rate of growth（成長率）、Rival（競合）、Reach（到達可能性）、Response（測定可能性）

35.KPIを設定するためのSTP分析 - 3

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る



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

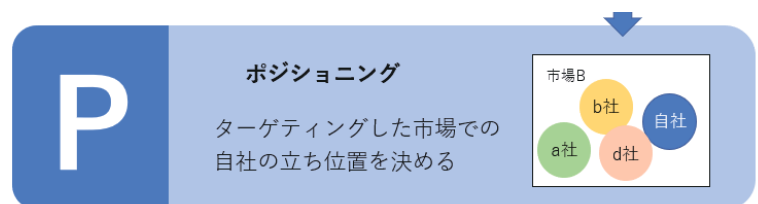
ターゲティングを効率よく行う際に便利な3つのパターン



35.KPIを設定するためのSTP分析 - 4

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



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

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

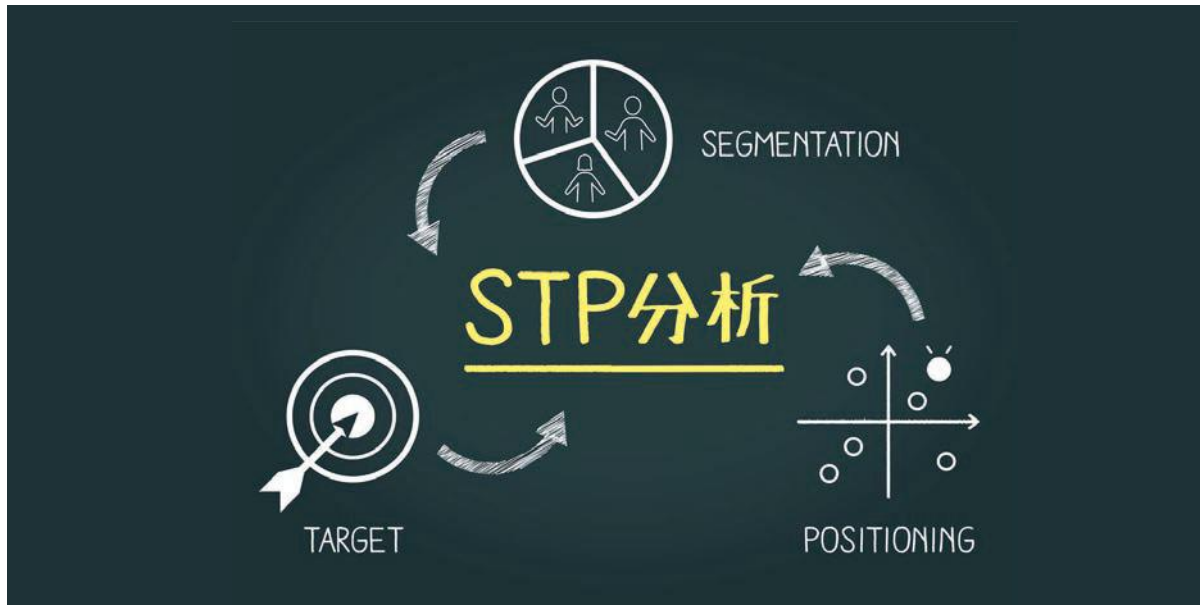
気を付けるポイント

同時に多くの指標で比較しない



同時比較をする際は
1～4つ程度の指標がオススメ

36.STP分析を行うメリット-1



36.STP分析を行うメリット-2

STP分析を行う3つのメリット

1. 顧客やニーズの分布を整理できる

2. 自社のプロモーション戦略を明確にできる

3. 他社との競争を避けられる

36.STP分析を行うメリット-3

最低限注意したい3つのポイント

1. 市場へのアプローチが可能か多角的な視点を持つ

2. 市場の大きさ・成長率を考慮する

3. 順番にこだわらない

37.タッチポイントとカスタマージャーニー-1

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

ユーザーの性質や行動をモデル化

代表的な手法

カスタマージャーニーマップ

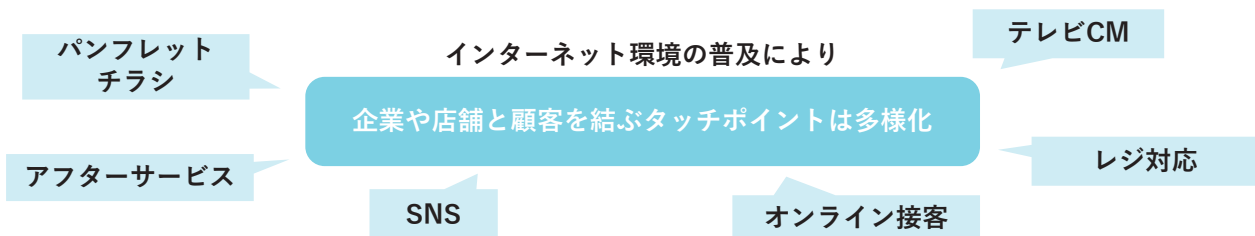
37. タッチポイントとカスタマージャーニー-2

カスタマージャーニーマップ

ステップ	認知	興味・関心	比較・検討	購入
ターゲットの行動	・商品の存在を知る	・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	・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	・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	●Web広告 ●SNS ●メルマガ	●Google検索 ●SNS ●友人・知人など	●Google検索 ●ECサイト ●商品等比較サイト ●ブログ	●商品ページ ●取り扱いECサイト
ターゲットの心理・感情	・こんな商品あるんだ ・キャンペーン中 ・試してみようかな	・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	・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	・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	●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	●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	●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	●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

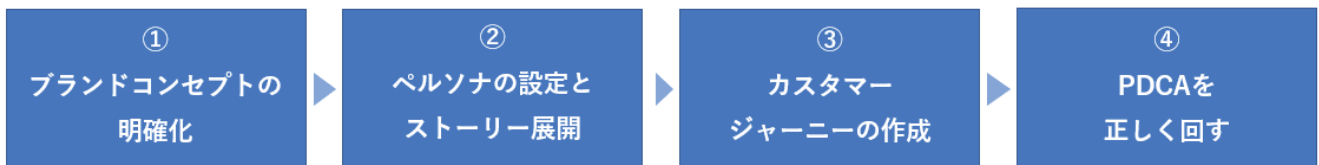
38. タッチポイントの重要性

タッチポイントとは？ …企業と顧客とを結ぶ接点のこと

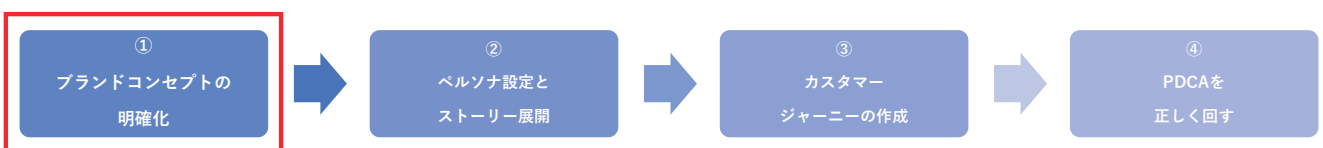


顧客の購入意欲や利用意欲を高め、
かつ顧客満足度を向上させるという目的は同じ

39.タッチポイントの設定-1



39.タッチポイントの設定-2



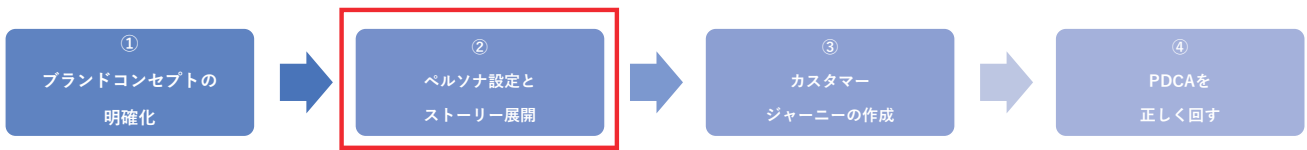
- ・市場における自社の特徴や強みを分析し、**ブランドコンセプトを明確にする**
- ・商品やサービスを通じて、どんな顧客にどのような価値を提供するのかを考える
- ・企業として社会に存在する意義などを明文化する

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**
従業員は企業のブランドイメージを体現する存在

⇒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らない

39.タッチポイントの設定 - 3

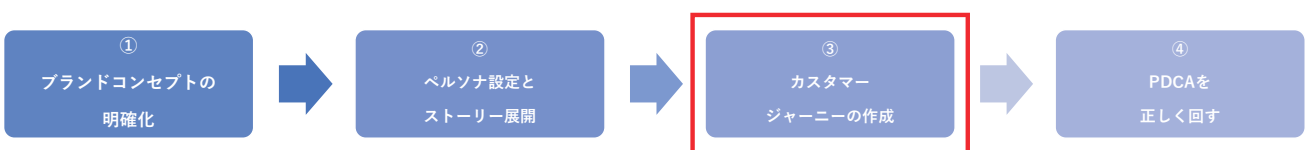


- ・商品やサービスのコンセプトに共感してくれそうなユーザーを選定する
- ・具体化した人物像=ペルソナを設定する
- ・ペルソナ=性別、年齢層、職業、趣味、価値観、休日の過ごし方、情報源となるメディアなどを設定

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る**
デジタル系とアナログ系の配分バランスも重要

39.タッチポイントの設定 - 4

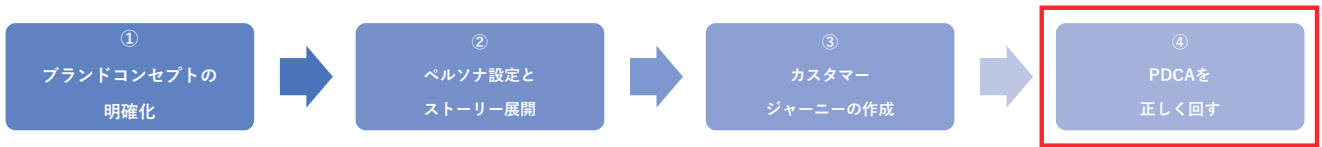


- ・企業としてターゲットとせてインが持てそうなシーンがどこにあるのかを検討する
- ・カスタマージャーニーを作成する
- ・複雑化しているターゲットの行動を理解し予測しやすくする

Point!

「**カスタマージャーニー**」…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
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**

39. タッチポイントの設定 - 5



- ・タッチポイントを設定したら、実際の効果を分析し、PDCAを回していく
- ・新規顧客数やリピーター率、企業への好意度などの軸となるKPIを設定する
- ・定期的にチェックする

Point!

PDCAはただ回すだけでは意味無

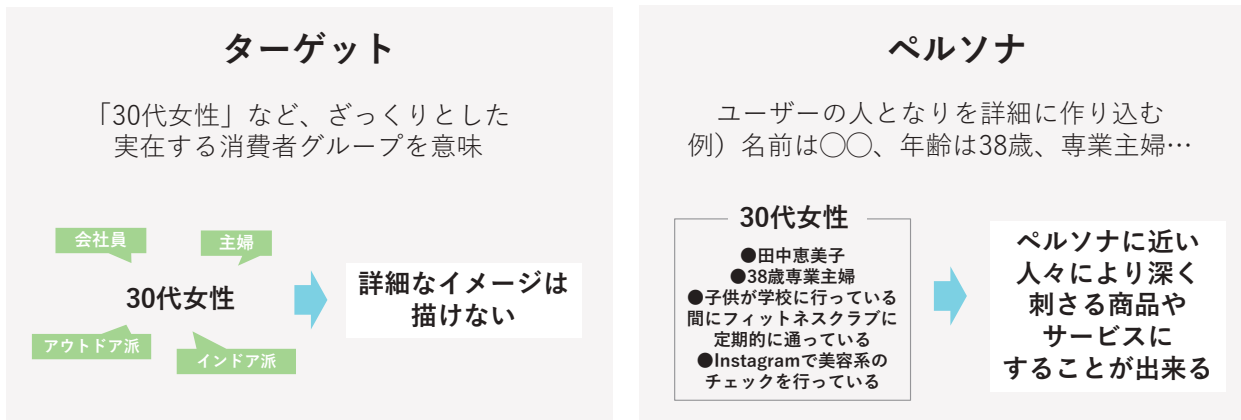
期待したほどの効果が得られないタッチポイントを別の手法に切り替えたり、競合他社の行っているタッチポイントよりも常に優位に立てるよう考察していく柔軟性が求められる

40. ペルソナの設定 - 1

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

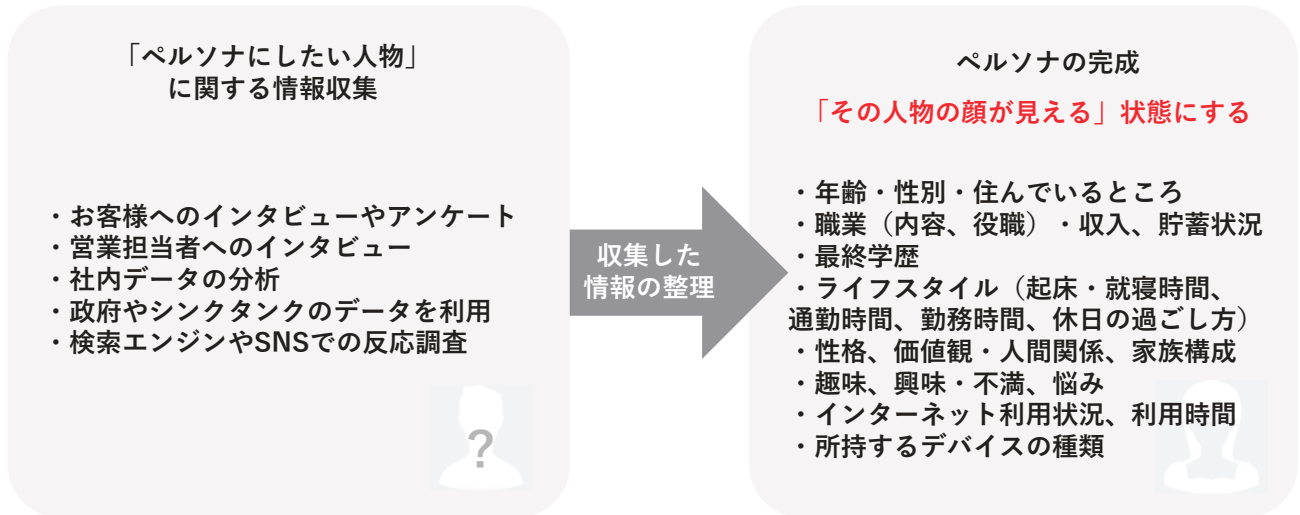
※マーケティングでは、商品やサービスの企画から販売まで一貫した戦略を練ることが重要なため、ペルソナの設定を行う

-用語比較-



40.ペルソナの設定 -2

ペルソナの設定方法



41.カスタマージャーニーマップの作成 -1

ステップ	認知	興味・関心	比較・検討	購入
ターゲットの行動	・商品の存在を知る	・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	・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	・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	●Web広告 ●SNS ●メルマガ	●Google検索 ●SNS ●友人・知人など	●Google検索 ●ECサイト ●商品等比較サイト ●ブログ	●商品ページ ●取り扱いECサイト
ターゲットの心理・感情	・こんな商品あるんだ ・キャンペーン中 ・試してみようかな	・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	・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	・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	●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	●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	●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	●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

41.カスタマージャーニーマップの作成 - 2

1. 顧客の行動を俯瞰することで課題を発見できる

2. 従来の方法で把握できない顧客行動を検討できる

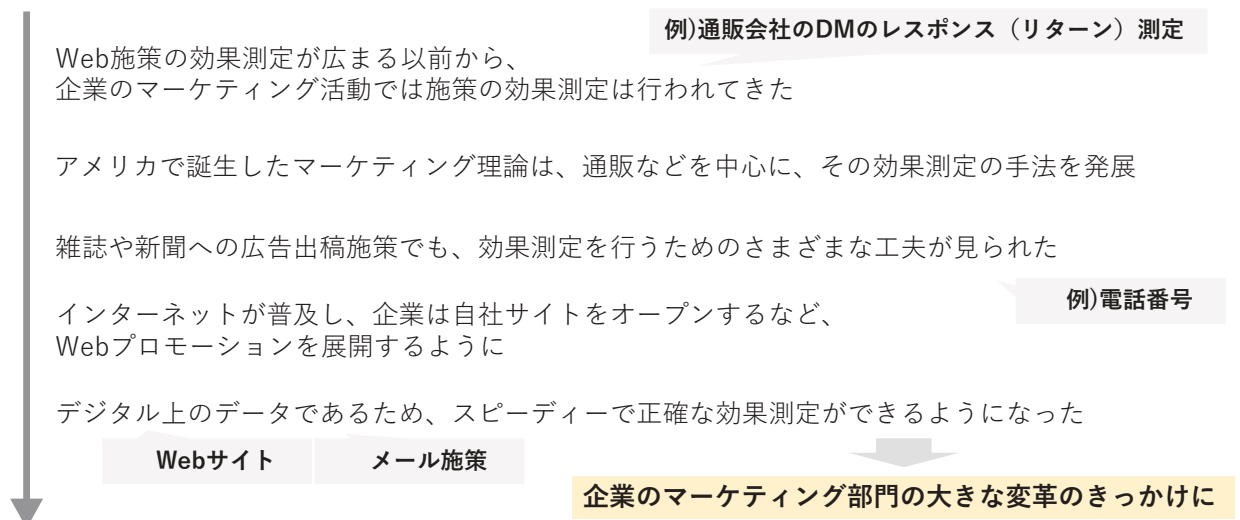
3. 関係者全員が共通認識を持てる

4. ユーザー目線で考えられる

5. 課題解決の優先順位がわかる

42.効果測定 of 歴史

効果測定 of 歴史



43. 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



昨今ではさまざまなデジタルプラットフォームが混在



デジタル施策は以前にも増して複雑化…

達成すべき的確な指標を立て、デジタル効果測定を行うことが不可欠

kissmetrics

Google Analytics

HubSpot

crazyegg

Webサイト効果測定のためのツール

44. Google アナリティクス - 1

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

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 アナリティクスで収集できる主なデータ



44.Googleアナリティクス -2

Googleアナリティクスで分かること

- どんなユーザーが多いか(性別、年齢、興味関心、地域等)
- 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、外部リンク等)
- 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



44.Googleアナリティクス -3

ユーザーサマリー



44.Googleアナリティクス-4

ユーザーサマリー

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、この値が大きいつま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。

44.Googleアナリティクス-5

目標サマリー



44.Googleアナリティクス -6

集客チャネル

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。

44.Googleアナリティクス -7

デジタル・マーケティング担当者求められるもの

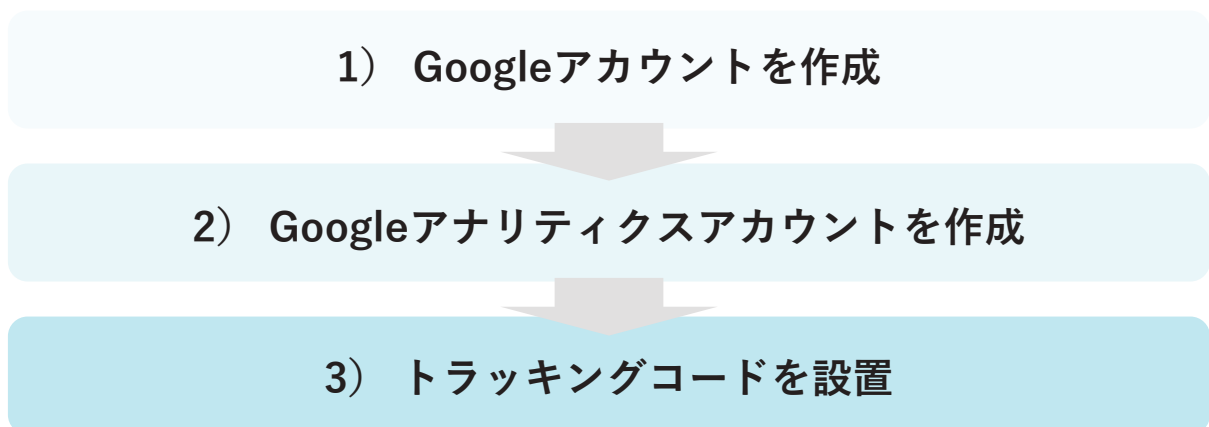
- ・新たなツールやテクノロジーを積極的に利用する
- ・ツールやテクノロジーの導入によって生まれた時間を戦略立案などクリエイティブな領域にあて、企業や商品のブランド価値を向上させる
- ・戦略を明示し、ステークホルダーを巻き込んで一気通貫の施策を展開する

45.Googleアナリティクスによる分析 - 1



45.Googleアナリティクスによる分析 - 2

Googleアナリティクスの導入の仕方



45.Googleアナリティクスによる分析 - 3

ユーザー

ユーザーに関する
幅広いデータを見ることが出来る

-例-

ページビュー数

サイトの訪問数
(セッション数)

使用デバイス

集客

ユーザーサイトにどこから訪れたかが分かる

-例-

Google検索の流入者数

Facebook広告の流入者数

行動

ユーザーのサイト内での
行動データをチェックできる

-例-

ランディングページ毎のセッション数

コンバージョン

コンバージョンの数を見ることが出来る

※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

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

指導者用講座資料

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。