



デジタルマーケティング 活用マニュアル

青森県経済産業部 地域企業支援課

令和7年3月

目次

1. はじめに	P. 4
2. Webサイトの活用	P. 5
3. ECサイト(オンライン通販)の活用	P. 10
4. データ分析(Googleアナリティクス)	P. 15
5. SEO(検索)対策	P. 32
6. SNSの活用/インサイト分析	P. 40
7. 付録:コンテンツひらめきシート	P. 53

目的別INDEX

デジタルマーケティングの基礎知識・活用事例について知りたい	P.4
Webサイト・ECサイトで訪問者の分析を行いたい	P.15
Webサイト・ECサイトに集客したい	P.32
SNSのフォロワー分析を行いたい	P.40
SNSの運用のコツ、投稿コンテンツのヒントが欲しい	P.50

本マニュアルの活用方法

○本マニュアルの想定事業者

- Webサイト・ECサイト・SNS等を運用しており、デジタルマーケティングを事業活動に活用したいと考えている事業者
- デジタルマーケティングの基本的なことを知りたいと考えている事業者
- SNSの投稿のヒントやコツを知りたいと考えている事業者

○本マニュアルの使い方

デジタルマーケティングには多様な手法がありますが、本マニュアルでは、「データ分析(Googleアナリティクス・インサイト分析)」
「SEO(検索)対策」と「SNS投稿のコツ」を主に解説します。

1.はじめに

デジタルマーケティングとは

デジタルマーケティングとは、Webサイト、ECサイト(オンライン通販)、SNSなどのデジタルメディアを効果的に活用し、製品やサービスの認知度を高めるとともに、販売促進を図る手法です。

インターネットを通じて広範な顧客層にリーチできるため、効果的なプロモーションが可能です。

デジタルマーケティングのいろいろな活用事例

	Webサイト 【P. 5参照】	ECサイト(オンライン通販) 【P. 10参照】	SNS 【P. 40参照】
認知度向上 販路拡大	多言語に対応することで 海外からのアクセスも期待できる	いつでも、どこからでも オンラインで販売することができる	新商品やサービス情報を リアルタイムで発信する ことができる
顧客の反応を 即時に把握	アクセス情報を確認し 興味・関心を知ることができる	顧客一人ひとりの購入履歴を データとして蓄積することができる	「いいね！」や訪問者のコメントを 次の取組に役立てることができる
低コストで 集客・販促	コンテンツSEO(検索)対策で、 低コストでもアクセスを 増やすことができる	Web広告を使い、効果を 確認しながら集客することができる	投稿方法の工夫により、 フォロワー増や自社のPRを 図ることができる
業務効率化	問合せフォームを活用し 顧客情報を管理することができる	新たに店舗を増やさなくても 販売促進を図ることができる	チラシや雑誌等への出稿より 手軽に取り組むことができる

デジタルマーケティング活用

2. Webサイトの活用

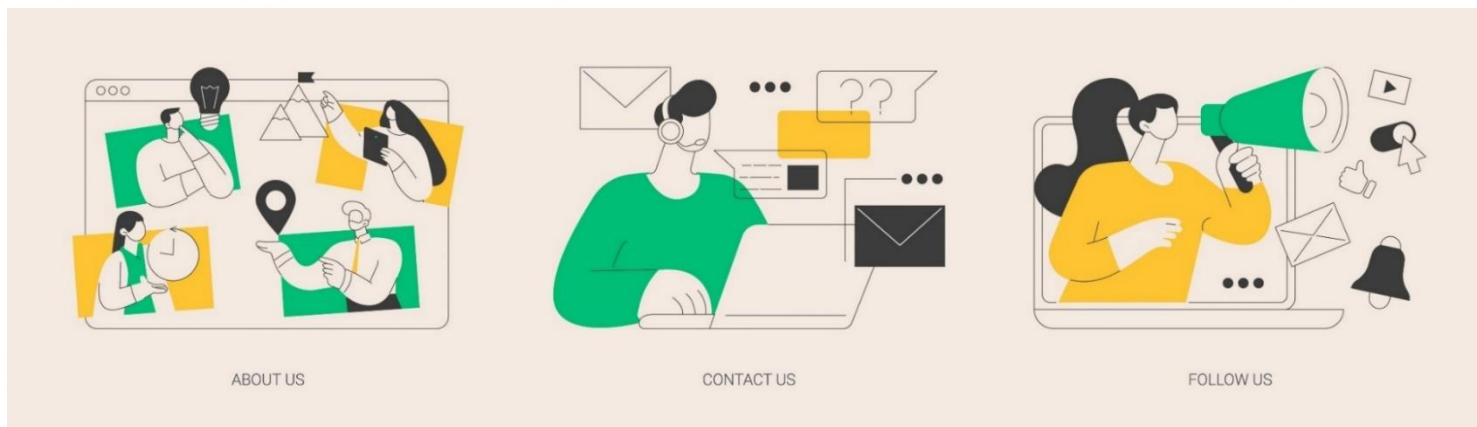
2.デジタルマーケティング活用:Webサイトの活用

Webサイトのデジタルマーケティング活用について

Webサイトは、企業や商品・サービスの情報発信の拠点として、オンライン上での信頼性やブランディングを高めるための重要なツールです。

これらのページを通じて、企業の魅力や商品の特徴、最新情報などを伝え、見込み顧客からの問合せ窓口として機能し、見込み顧客との接点を作る役割があります。

Webサイトの活用事例	
認知度向上・販路拡大	多言語に対応することで海外からのアクセスも期待できる
顧客の反応を即時に把握	アクセス情報を確認し興味・関心を知ることができる
低コストで集客・販促	コンテンツSEO(検索)対策で、低コストでもアクセスを増やすことができる
業務効率化	問合せフォームを活用し顧客情報を管理することができる



2. デジタルマーケティング活用: Webサイトの活用

Webサイト活用を始める前に行うべきポイント

Webサイトを作成する際には、自社の強みを明確にし、具体的な目的を確認することが重要です。

○目的と目標を確認する

- ・Webサイトを作成する前に、まず自社が何を達成したいのか、具体的な目的と数値目標を明確にします。
- ・例えば、「新規のお問い合わせ件数を月間〇件増やす」や「ECサイトでの売上を20%アップさせる」といった具体的な目標を設定することで、サイトの構成やコンテンツ、デザインの方向性が定まり、効果検証もしやすくなります。

○自社の強みの明確にする

- ・自社ならではの強みや差別化ポイントを整理し、どのようにしてそれを伝えるかを検討します。
- ・例えば、「無添加商品」「無農薬で生産しています」「OEM対応可能」など、他社にはない特徴をわかりやすくアピールすることで、ユーザーに信頼感や共感を与えることができます。
- ・自社の実績や事例、取引先の声なども取り入れると、説得力のある情報発信が可能になります。

○他施策との連携を確認する

- ・Webサイトは単体で運用するだけでなく、SNS、広告、イベントなどの外部施策と連携することで、さらに効果を高めることができます。
- ・例えば、SNSからのリンク設置や展示会で配布した二次元コードからサイトへ誘導する等、営業ツールとして活用することができ、オンラインとオフラインの両面でユーザーを効果的に獲得できます。

2. デジタルマーケティング活用: Webサイトの活用

魅力的なWebサイトを制作するためのポイント

○制作手順

大まかに分けて以下の5つの手順で制作します。

1

ページの目標を決める



制作するページの目的、目標を決めます。たとえば、Webサイトであれば、新規の問合せを増やすとか、ECサイトであれば、商品を買って購入してもらうなどです。

2

構成(ストーリー)を決める



サイトを訪れた人が、どうすれば決めた目標のアクションをとってもらえるか、サイトの構成(ストーリー)を考えることが重要です。

3

素材を集める



ストーリーを効果的に見せる写真やイラスト素材を集めます。最近はSNSの普及で、サイトを訪れるユーザーも目が肥えているので、写真のクオリティは高いものを用意しましょう。

4

原稿を執筆する



ストーリーに素材(写真やイラスト)を当てはめていきながら、具体的な原稿を執筆していきます。原稿を書くのは、WordやExcelなどで大丈夫です。

5

デザインを作成する



デザイン用のツールを使って、写真、イラスト、原稿などをレイアウトし、画面をデザインします。

2. デジタルマーケティング活用: Webサイトの活用

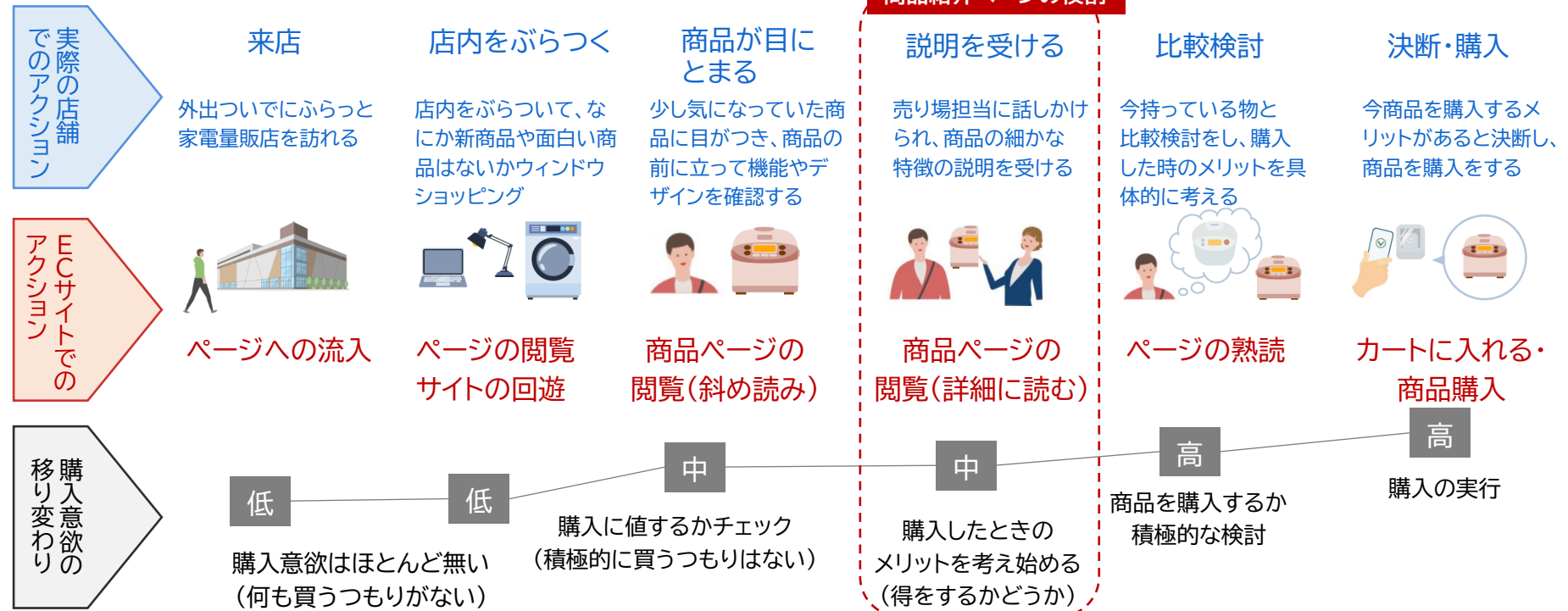
魅力的なWebサイトを制作するためのポイント

○Webサイトでの商品紹介ページ構成の考え方

ここでは、ECサイトで、商品を買いたいカゴに入れて購入してもらうことを目的としたケースで説明します。
全く商品知らないユーザーが、商品ページを訪れたときにその場で商品を購入するところまで行動を促すには、ページの中で優れた『営業トーク』ができていないといけません。実際の店舗で商品を購入する場合などに置き換えると想像しやすいです。

例: 家電量販店で買おうとしていなかった炊飯器をついつい買ってしまうケース

商品紹介ページの役割



デジタルマーケティング活用

3. ECサイト(オンライン通販)の活用

3. デジタルマーケティング活用: ECサイト(オンライン通販)の活用

ECサイトのデジタルマーケティング活用について

ECサイトは、商品やサービスをオンラインで販売するためのプラットフォームです。商品情報、キャンペーン、顧客レビューなどを効果的に発信することで、売上や販路拡大につながります。また、豊富なデータ分析機能を活用して顧客の購買傾向やニーズを把握し、プロモーション施策の最適化やターゲット絞り込みを実現できるため、売上拡大や在庫管理の改善にもつながります。

ECサイト(オンライン通販)の活用事例	
認知度向上・販路拡大	いつでも、どこからでもオンラインで販売することができる
顧客の反応を即時に把握	顧客一人ひとりの購入履歴をデータとして蓄積することができる
低コストで集客・販促	Web広告を使い、効果を確認しながら集客することができる
業務効率化	新たに店舗を増やさなくても販売促進を図ることができる



3. デジタルマーケティング活用: ECサイト(オンライン通販)の活用

ECサイト(オンライン通販)を運用を始める前に行うべきポイント

ECサイト(オンライン通販)を構築する際には、商品情報を充実させ、データ分析を活用して販路拡大と顧客満足の実現することが重要です。

○運用目的と目標を明確にする

- ・ECサイト運用を開始する前に、何を、いつまでに達成したいのか、具体的な目的と数値目標(例: 月間売上、訪問者数、リピート数など)を明確にすることが大切です。
- ・運用の方向性を決めることで、運用後の効果測定や改善施策が実施しやすくなります。

○商品情報の整理

- ・販売する商品の情報、画像、価格、詳細説明などを整理し、必要な情報をECサイトに掲載します。
- ・ユーザーからの商品に対するレビューや感想などを整理し、ブランディングに役立てることも重要です。
- ・魅力的な商品情報や商品ページは、ユーザーの信頼を獲得し、購買意欲を高めるための基盤となります。

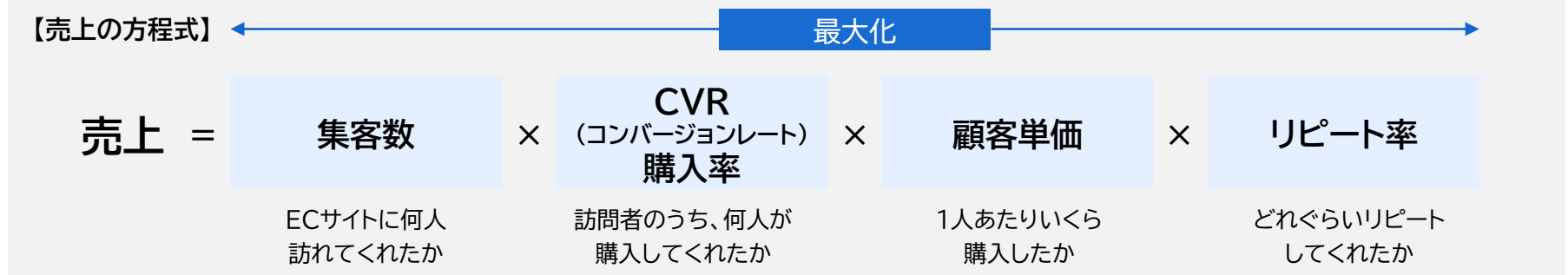
○外部マーケティング施策との連携準備

- ・ECサイト単体での運用だけでなく、SNS、広告、メールマガジンなどの外部の施策と連携し、効果的な集客施策を実施できるように準備を整えます。
- ・Googleアナリティクスなどの分析ツールを活用して、データに基づく改善を行う体制を構築することも欠かせません。

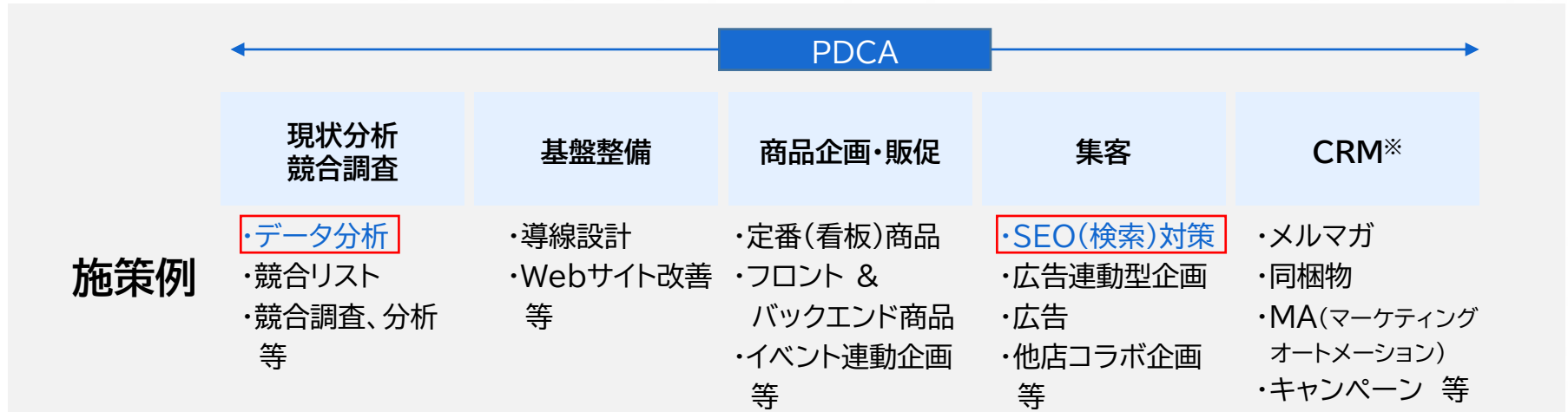
3. デジタルマーケティング活用: ECサイト(オンライン通販)の活用

ECサイトで売上を向上させるためには

○「売上の方程式」に沿って、どの要素に力を入れるのかが、売上を上げるための戦略となります



○戦略が決まったら、ECサイトで施策を実施し、PDCAサイクルを回します



※CRM(Customer Relationship Management)顧客(カスタマー)との関係性をデータで管理し、情報(行動、購買状況など)を正確に把握して、その情報をもとにビジネスを拡大していくマネジメント施策。

3. デジタルマーケティング活用: ECサイト(オンライン通販)の活用

ECサイトで売上を向上させるためには

例: 現在月商50万円のところを100万円に伸ばしたい場合

「転換率」や「顧客単価」の課題に対する施策も行いながら、SEOや広告など手をつけやすく、効果の出やすい「集客に向けた取組」で、アクセス数を現状の2,000人から3,200人に増やすと良いことがわかります。

○ 売上の方程式

$$\text{売上} = \text{集客数} \times \text{CVR (コンバージョンレート) 購入率} \times \text{顧客単価} \times \text{リピート率}$$

← 最大化 →

現状 50万 = 2,000人 × 2% × 10,000円 × 125%

目標 100万 = 3,200人 × 2.5% × 10,000円 × 125%

集客数を何人にすればよいか逆算する

デジタルマーケティング活用

4. データ分析(Googleアナリティクス)

4. デジタルマーケティング活用：データ分析（Googleアナリティクス）

Webサイト・ECサイトのアクセス分析について

○アクセス分析とは

「Webサイト・ECサイトへの訪問者がどれぐらいいるのか」、「どんな経路で訪れたのか」、「どのページをどれぐらいの時間閲覧したのか」といった、訪問者の行動を分析することです。

○アクセス分析の手法

費用をそれほどかけられずに始められるデジタルマーケティングの手法として、アクセス分析、SEO（検索）対策があります。

○アクセス分析でできること

アクセス状況の分析をすることで、Webサイト・ECサイトの現状と課題を把握し、具体的な解決策を検討することができます。

○アクセス分析に使用するツール

アクセス分析には、アクセス分析ツールを利用します。無料で利用できる代表的なデータ分析ツールとして、**Googleアナリティクス(GA)**があります。

4. デジタルマーケティング活用：データ分析（Googleアナリティクス）

データ分析を始める前に行うべきポイント

データ分析前に、何を達成したいのかを明確にし、具体的な目的を決めることが重要です。

○データ分析を行う目的を明確にする

- ・データ分析をなぜ始めるのか、何のためにデータ分析をするのか理由を整理しましょう。
- 目的はなにか？（例：サイト訪問者数や流入経路を把握したい、ユーザー行動を把握したい、CVR（購入率）を向上させたい、広告の効果を測定し費用対効果を高めたい など）

○データ分析対象を設定する

- ・目的が決まったら、どのデータを確認するべきか明確にしましょう。
- セッション数・ユーザー数：全体の訪問者数を把握
- 流入チャネル（オーガニック検索（広告等を含まない純粋な検索結果：自然検索）・広告・SNSなど）：訪問経路を分析
- ページ別の閲覧率・離脱率：サイト内の行動を分析
- コンバージョン（購入率）：目標の達成状況を確認

○データ分析後の目標を設定する

- ・データ分析をしたあとに、どのような改善を目指すのかを設定すると、効果を図りやすくなります。
- 訪問者数を前年比＋20％増やしたい
- 問合せ件数を月間50件に増やしたい
- 広告経由のCVR（購入率）を3％以上にしたい など

4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

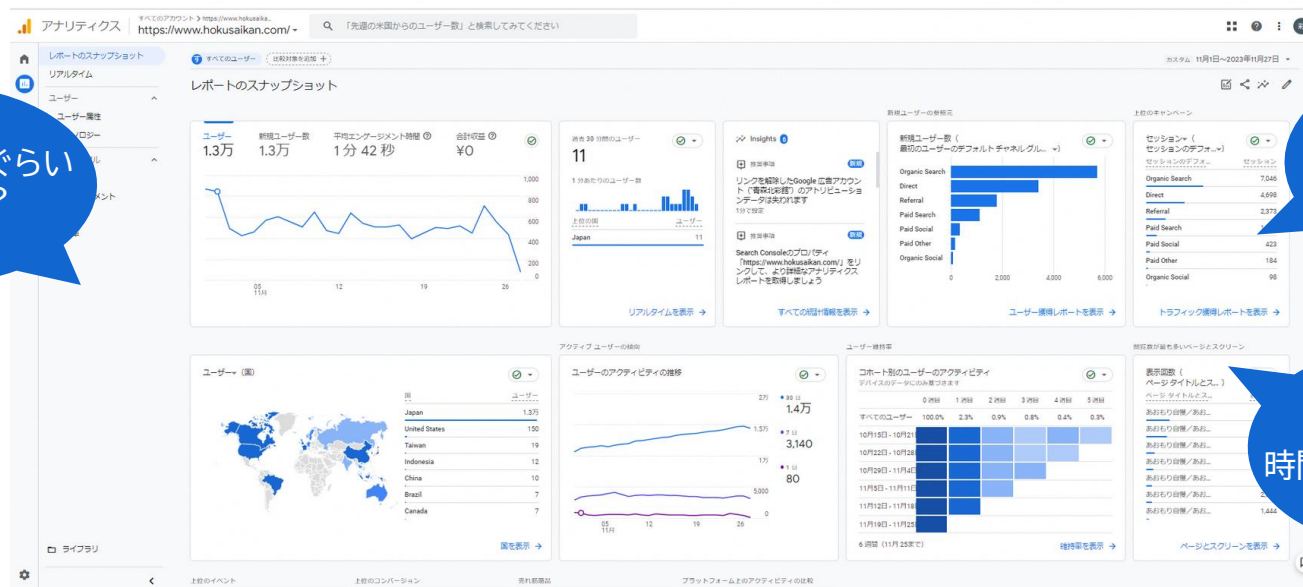
基礎知識: データ分析ツール Google アナリティクスとは

○ Google アナリティクス (GA)

Google アナリティクスは、Google が提供する無料のアクセス解析ができるデータ分析ツールで、ウェブサイトの訪問者の行動を分析することができます。サイトを改善するために役立てることができます。

○ GA4 (Google Analytics 4)

GA4 (Google Analytics 4) は、2020年にリリースされた最新のバージョンで、ユーザー中心のデータ収集をすることができます。これにより、ウェブサイトとアプリの両方でのユーザーが何をしているのか、1つにまとめて分析することができます。



訪問者がどれぐらい
いるのか?

どこからやって
きたのか?

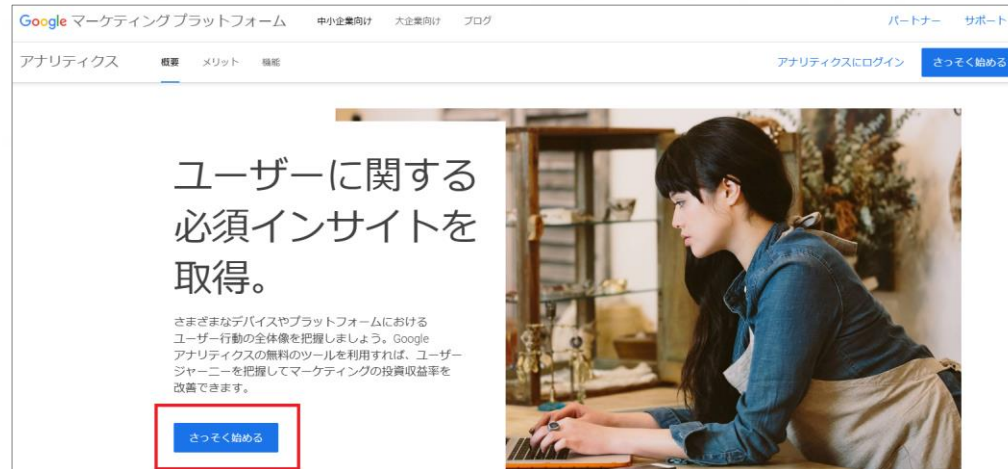
どれぐらいの
時間みているのか?

4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

Google アナリティクスの設定方法 ①

1. Google アナリティクスにログイン

Google アナリティクスを利用するためには、まず Google アカウントでログインしましょう。



2. Google アナリティクスのアカウント作成

ログイン後、「アカウントを作成」という画面に遷移します。
ここでアカウント名を決め、タイムゾーンや通貨、自社のビジネスなどを設定しましょう。



4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

Google アナリティクス の設定方法 ②

3. データストリーム (データ取得単位) の設定

次に、ウェブサイトやアプリのデータストリームを追加します。アプリの場合はiOSかAndroidを、サイトの場合はウェブを設定してください。



4. トラッキングコードの設置

Google アナリティクス が発行するトラッキングコードを取得し、自社サイトに設置します。埋め込みたいサイトのURLと画面表示名を入力します。あわせて、歯車の箇所をクリックし、選べるイベントが全てオンになっていることを確認します。



4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

Google アナリティクス の設定方法 ③

5. データの確認

画面が遷移し、しばらくすると実装手順のポップアップが開きます。指示通りにタグをコピーし、サイトに張り付けます。
問題がなければ、しばらくしてデータの計測が開始されます。

The screenshot displays the Google Analytics 'Implementation' (実装手順) page. On the left, a sidebar shows 'Web Stream Details' (ウェブストリームの詳細) with a warning icon indicating that data collection is not yet set up. The main content area is titled 'Manual installation' (手でインストールする) and provides instructions on where to place the Google tag code. A red box highlights the code snippet for the Google tag, which includes the script source, a data layer definition, and the tag configuration. Below the code, there is a field to test the website (ウェブサイト进行测试) with the URL 'https://www.tosho.co.jp/' and a 'Test' button. At the bottom, there is a section for using the Google Tag Manager (Google タグ マネージャー) with a link to the detailed instructions.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.google-analytics.com/gtag/js?id=G-4CDEH5XRP"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-4CDEH5XRP');
</script>
```

○Google サポート活用

アナリティクスの設定や活用方法について不明点があれば、Google のヘルプセンターを参照しましょう。
また、公式のチュートリアルやウェビナーを利用すると、より深く理解できます。

※ヘルプセンター : <https://support.google.com/analytics/?hl=ja#topic=14090456>

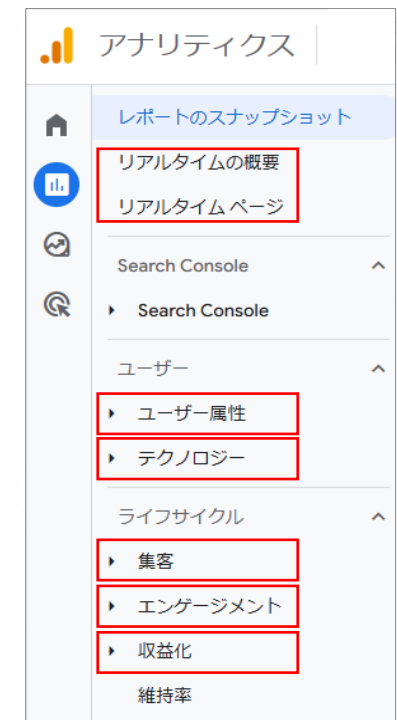
※【GA4】Google アナリティクス 動画シリーズ : <https://support.google.com/analytics/answer/13284728?hl=ja>

4. デジタルマーケティング活用: データ分析(Googleアナリティクス)

Googleアナリティクスで取得できる主なデータとわかること

それぞれのデータは、ユーザー行動や集客、CVR(購入率)に関する情報を得るのに役立ち、施策の改善や戦略立案に参考になります。

GA4レポート一覧	
リアルタイム	直近30分間に訪れたユーザーの情報
ユーザー属性	ユーザーの地域や性別、年齢、言語など
テクノロジー	・ユーザーが使用しているデバイス(パソコン、モバイルなど) ・ユーザーが使用しているブラウザ(Chrome、Safariなど)
集客	ユーザーの流入経路
エンゲージメント	ユーザーの起こした行動
収益化	ECサイトの購入状況



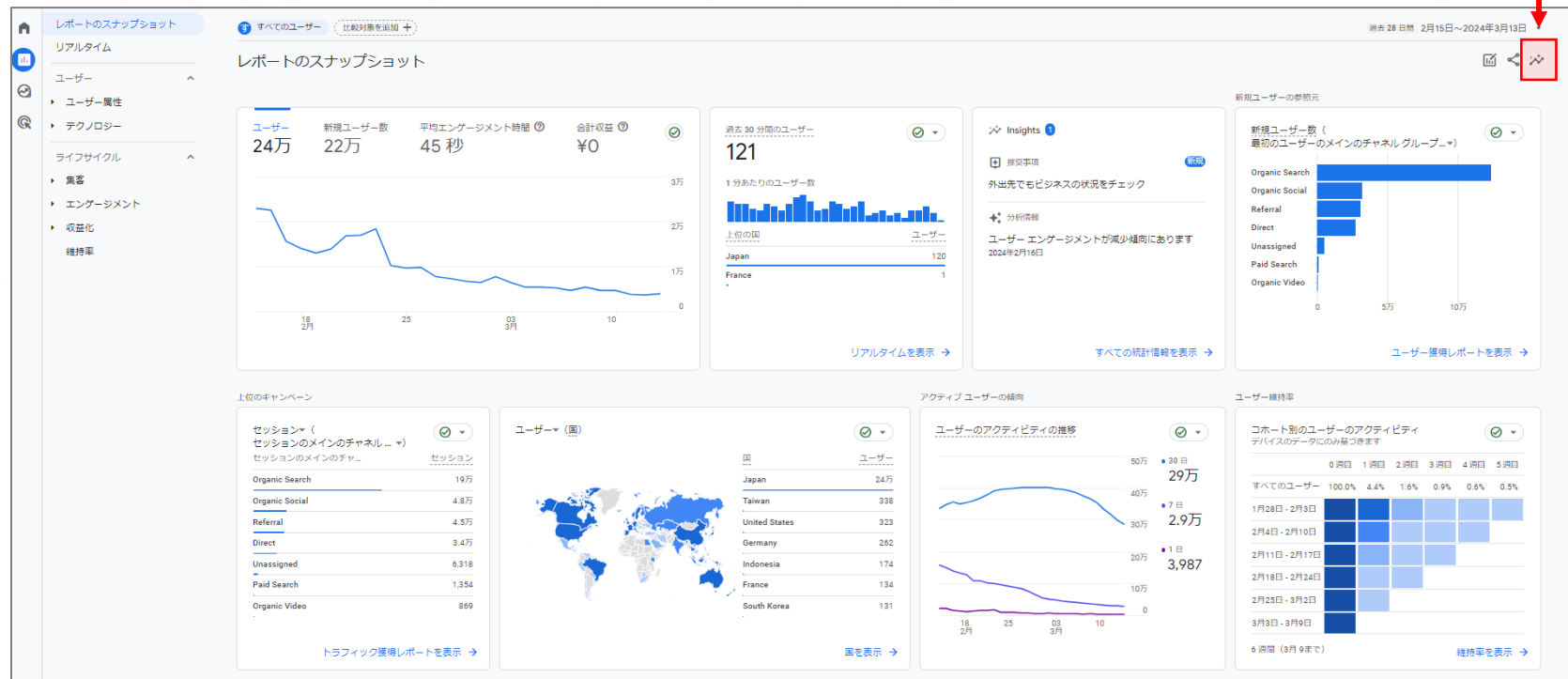
4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

Google アナリティクス レポートの見方

○ レポートの見方 (レポートのスナップショットのカスタマイズ)

「レポートのスナップショット」は現状のデータ概要を一覧で確認できるページです。網羅的にデータを確認できるページですが、右側の赤四角箇所から表示させるデータを編集することもできます。

ココから編集します



4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

具体例

Google アナリティクス レポートの見方

令和5年度青森県事業による「あおり北彩館/あおり自慢」サイトで実施したキャンペーンの効果検証とGoogleアナリティクス分析・仮説設定の流れについて、具体例を用いてご説明します。

あおり北彩館/あおり自慢サイト
<https://www.hokusaikan.com/>



テストマーケティング
特設ページ



○販促キャンペーン概要(令和5年11月1日～令和6年1月31日)

3か月間にわたって青森県産品のテストマーケティングを実施しました。期間中には各種プロモーション施策を実施し、青森県産品に関心を持つユーザーの属性や行動、キャンペーン全体の成果を把握するためのデータ収集を行いました。

○プロモーション施策

広告

【リスティング広告】



【SNS広告】



【ショッピング広告】



SNS運用(Instagram)



集客施策(メールマガジン)

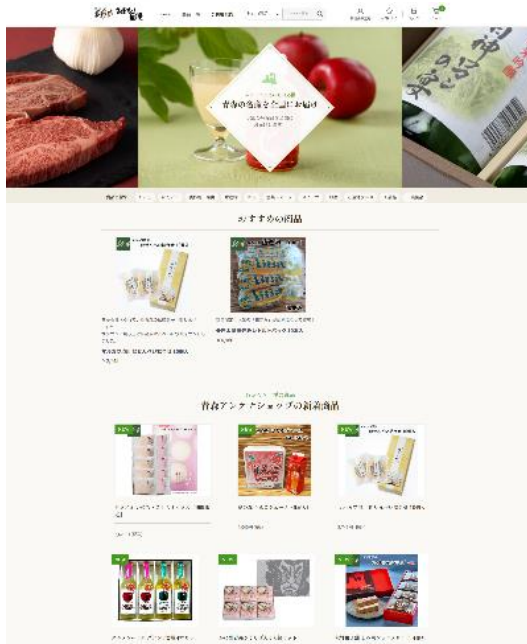


4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

具体例

Google アナリティクス レポートの見方 【全体概要の把握】

サイトの全体像を把握することが可能です。実施した施策が効果があったのか、今後の改善すべき内容をデータを基に考えていくことが重要です。



あおり北彩館/あおり自慢: <https://www.hokusaikan.com/>

※ユーザー: サイト訪問数

※平均エンゲージメント時間: ユーザーがサイトを実際に使用していた平均時間



仮説例

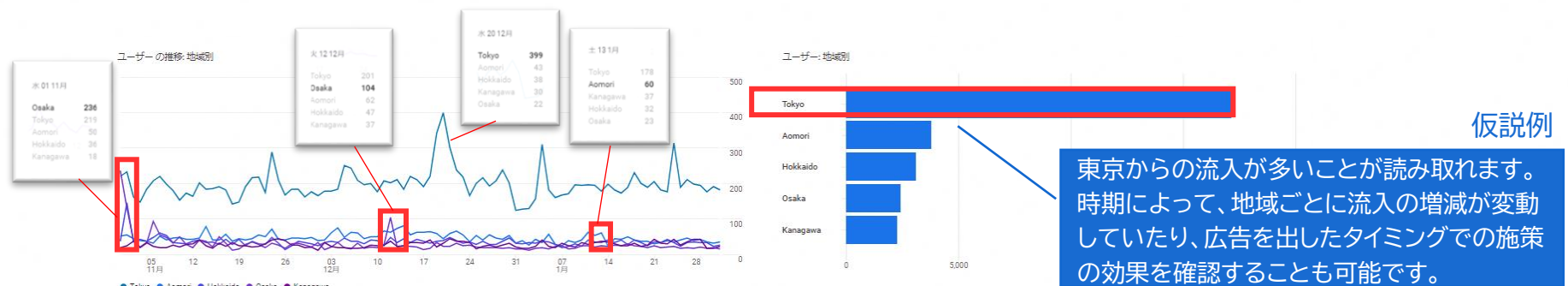
3ヶ月に4.3万人が訪れているサイトです。そのうちの4.2万人が新規ユーザーであり、リピーターを増やす施策やアプローチを検討していくことが重要であると考えられます。

4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

具体例

Google アナリティクス レポートの見方 【ユーザー属性 (地域別)】

どのようなユーザーがWebサイトを訪問してくれたのか、ユーザーの基本属性を知ることができます。年齢、地域、言語、性別などに基づき、地域やターゲット層に合わせたアプローチが可能になります。



地域	ユーザー数	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数 (1 ユーザーあたり)	平均エンゲージメント時間	イベント数 すべてのイベント	コンバージョン すべてのイベント	合計収益
	42,775 全体の 100%	41,786 全体の 100%	33,829 全体の 100%	65.22% 平均との差 0%	0.79 平均との差 0%	1 分 32 秒 平均との差 0%	501,032 全体の 100%	841.00 全体の 100%	¥0
1 Tokyo	17,162	16,481	13,565	67.44%	0.79	1 分 27 秒	193,039	241.00	¥0
2 Aomori	3,799	3,562	3,130	67.65%	0.82	1 分 27 秒	40,214	43.00	¥0
3 Hokkaido	3,109	2,822	2,229	64.03%	0.72	1 分 11 秒	27,774	65.00	¥0
4 Osaka	2,412	2,184	1,922	66.85%	0.80	1 分 36 秒	31,307	88.00	¥0
5 Kanagawa	2,287	2,212	1,861	70.95%	0.81	1 分 30 秒	26,380	38.00	¥0
6 Saitama	1,899	1,785	1,653	70.28%	0.87	1 分 44 秒	24,048	32.00	¥0
7 Chiba	1,817	1,643	1,434	70.05%	0.79	1 分 20 秒	19,231	11.00	¥0
8 Aichi	1,167	1,067	1,036	71.5%	0.89	2 分 34 秒	21,106	90.00	¥0
9 Miyagi	1,034	884	948	75.72%	0.92	2 分 19 秒	17,240	37.00	¥0
10 Ibaraki	739	660	542	65.62%	0.73	1 分 09 秒	6,657	8.00	¥0

4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

具体例

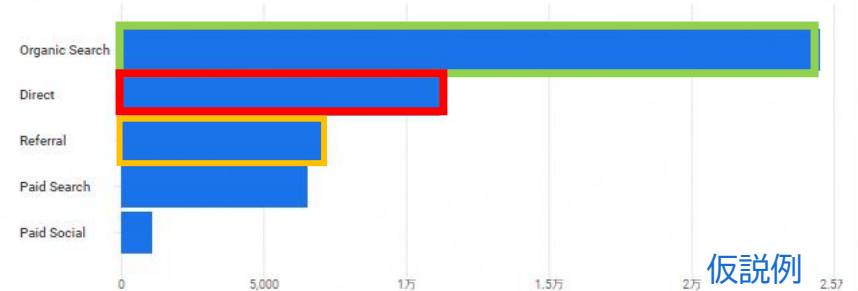
Google アナリティクス レポートの見方 【セッション数/ユーザー流入経路①】

ユーザーがどの経路(キーワード検索、広告、SNSなど)からサイトに流入しているかを確認できます。
どの媒体やキーワードが効果的かを分析し、今後の集客施策に活かすことができます。

セッションの推移: セッションのメインのチャネルグループ (デフォルトチャネルグループ) 別



セッション: セッションのメインのチャネルグループ (デフォルトチャネルグループ) 別



仮説例

「Direct」(直接URLリンクからのサイト流入)の数値をもとに、配信したメルマガに掲載したURLの効果を検証します。成果を把握し、次回の施策立案の参考材料にします。

仮説例

どのような経路からユーザーがサイトに訪れているのかを確認したところ、「Organic Search」(自然検索)からサイトに来ているユーザーが多いことがわかりました。

セッションのメインのチャネルグループ (デフォルトチャネルグループ) 別		ユーザー数	セッション数	エンゲージメント率	セッションあたりの平均滞在時間	エンゲージメント率	セッションあたりのイベント数	エンゲージメント率	イベント数	コンバージョン率	合計収益
検索エンジン(自然検索)		42,775	5,869	33,829	1分16秒	0.79	9.66	65.22%	501,032	841.00	¥0
URLやお気に入りから		8,641	11,191	7,165	1分36秒	0.83	11.94	64.02%	133,625	420.00	¥0
別サイトからリンク経由		5,943	7,173	5,328	1分36秒	0.90	11.87	74.28%	85,166	72.00	¥0
リスティング広告から		5,999	6,525	4,529	1分01秒	0.75	8.00	69.41%	52,201	52.00	¥0
SNS広告から		822	1,103	530	41秒	0.64	7.13	48.05%	7,869	2.00	¥0
その他広告から		508	564	231	23秒	0.45	5.03	40.96%	2,836	1.00	¥0
SNSから		238	263	127	43秒	0.53	7.31	48.29%	1,923	1.00	¥0
ショッピングサイトから		26	68	39	2分31秒	1.50	19.82	57.35%	1,348	13.00	¥0
いずれにも該当しない		185	46	0	31分23秒	0.00	116.28	0%	5,349	2.00	¥0
ディスプレイ広告から		7	9	3	19秒	0.43	5.11	33.33%	46	0.00	¥0

4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

具体例

Google アナリティクス レポートの見方 【セッション数/ユーザー流入経路②】

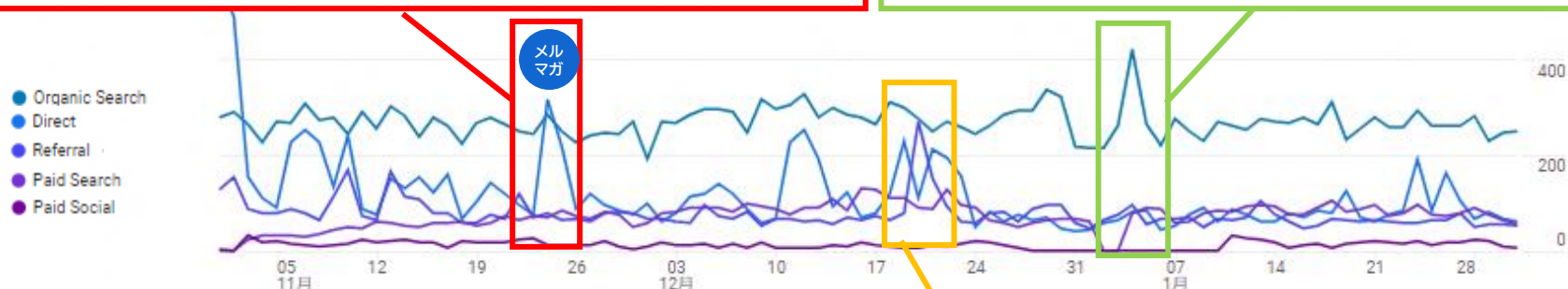
施策の効果検証を行うことで、どの施策が成功し、どこに改善の余地があるかを考えることができます。データをもとに、今後の施策実施や戦略立案に反映させることが効果的です。

会員登録している顧客にメルマガを配信した日は、ユーザーの流入が急激に増加し、グラフに山場が確認できたので、**メルマガは効果的な施策**であったことが考えられます。

配信開始時刻	配信終了時刻	件名
2024/01/26 18:15	2024/01/26 18:19	★冬の大特集★あったかグルメ&熱気を感じるねぶたグッズで温まろう！ 今日のご褒美に贅沢なお取り寄せを！ あおもり自慢
2023/12/22 17:47	2023/12/22 17:51	●クリスマス特集●特別な日のために、贅沢なお取り寄せを！特産地鶏 『青森シャモロック』や、青森県産にんにくを使った商品 など多数ご紹介！
2023/11/24 19:40	2023/11/24 19:44	★ブラックフライデー★ 今だけの限定商品多数！青森の逸品ここに集結！ お見逃しなく！【あおもり自慢オンラインショップ】
2023/11/02 18:16	2023/11/02 18:20	【速報】あおもり彩とりどりギフト第三弾！青森のとっておきのグルメ& クラフトをご用意！【あおもり自慢オンラインショップ】

味噌カレー牛乳ラーメンのキーワード検索からの流入が急増しており、メディアなどで取り上げられた可能性が考えられたので調査したところ、TV放送があったことを確認することができました。**メディアの影響が大きい**ことがわかりました。

Google のオーガニック検索クエリ	Google のオーガニック検索のクリック数	Google のオーガニック検索の表示回数
	188 全体の 100%	5,584 全体の 100%
1 青森 アンテナショップ	21	178
2 味噌カレー牛乳ラーメン	14	413
3 味噌カレー牛乳ラーメン カップ麺	11	209
4 味噌カレー牛乳ラーメン カップ麺	11	271
5 青森味噌カレー牛乳ラーメン	10	439
6 味噌カレー牛乳ラーメン カップ麺 販売店	7	23



リファラル(別サイトからリンク経由)からの流入が増加しており、調べてみると、「あおもり産品情報サイト 青森のうまいものたち」からの流入が増加していると確認できました。**他のサイトで紹介されたり、リンクを設置**してもらえると効果的でした。

umai-aomori.jp / referral	a-rakumo.appspot.com / referral	hokusaikan.jp / referral	service.smt.docomo.ne.jp / referral
総ユーザー数	総ユーザー数	総ユーザー数	総ユーザー数
343	290	57	28

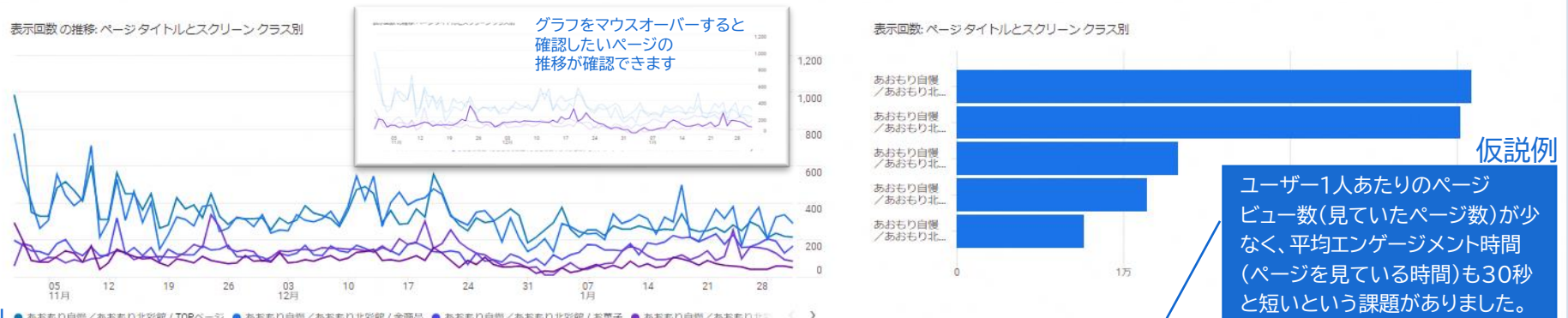
4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

具体例

Google アナリティクス レポートの見方 【エンゲージメント (ページの表示回数)】

サイトを訪問したユーザーが、どのページをよく見ているか、どれくらいの時間そのページを見ていたか、どのページを見て購入に至ったのかなどを確認できます。

どのコンテンツがユーザーの関心を引いているか、改善すべきページなのか参考にすることができます。



仮説例

3か月間でキャンペーンの特集ページが11,000回表示され、約8,000人のユーザーが訪問していることが確認できました。

	↓ 表示回数	ユーザー	ユーザーあたりのビュー	平均エンゲージメント時間	イベント数 すべてのイベント	コンバージョン すべてのイベント	合計収益
	186,214 全体の 100%	42,775 全体の 100%	4.35 平均との差 0%	1 分 32 秒 平均との差 0%	501,032 全体の 100%	841.00 全体の 100%	¥0
1	30,883	18,997	1.63	35 秒	108,013	0.00	¥0
2	30,201	5,232	5.77	2 分 03 秒	67,656	0.00	¥0
3	13,302	3,766	3.53	1 分 08 秒	31,339	0.00	¥0
4	11,442	8,392	1.36	30 秒	42,568	0.00	¥0
5	7,661	2,370	3.23	1 分 06 秒	17,434	0.00	¥0
6	6,354	2,249	2.83	44 秒	14,819	0.00	¥0
7	4,604	169	27.24	7 分 48 秒	4,946	0.00	¥0
8	3,897	1,071	3.64	1 分 11 秒	8,773	0.00	¥0
9	3,855	1,661	2.32	51 秒	9,229	0.00	¥0
10	2,938	1,092	2.69	25 秒	6,278	0.00	¥0

4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

具体例

Google アナリティクスレポートの見方 【クエリ (検索キーワード)】

サイトを訪問したユーザーが、どのようなキーワードを使って流入しているかを知ることができ、ユーザーのニーズや関心の傾向を把握する手がかりになります。

Google のオーガニック検索クエリ	↓ Google のオーガニック検索のクリック数	Google のオーガニック検索の表示回数	Google のオーガニック検索のクリック率	Google のオーガニック検索の平均掲載順位
	9,358 全体の 100%	312,143 全体の 100%	3% 平均との差 0%	12.95 全体の 100%
1 青森 アンテナショップ	549	7,435	7.38%	3.15
2 あおもり北彩館	471	1,429	32.96%	1.10
3 青森アンテナショップ	272	4,271	6.37%	3.05
4 北彩館	172	833	20.65%	1.67
5 青森 アンテナショップ 東京	141	2,110	6.68%	3.27
6 青森 お菓子	132	1,638	8.06%	3.55
7 青森 お土産 お菓子	121	1,016	11.91%	3.61
8 青森県アンテナショップ	117	1,551	7.54%	3.03
9 黒い石だたみ	113	318	35.53%	2.72
10 あおもり旬紀行	105	298	35.23%	1.17
11 青森アンテナショップ 通販	104	1,129	9.21%	2.01
12 あおもり旬紀行 web	94	293	32.08%	1.00
13 シャイニーアップルジュース	94	3,637	2.58%	3.60
14 青森県 アンテナショップ				
15 まほろば茶				
16 青森物産館				
17 青森アンテナショップ 東京				
18 あおもり旬紀行 カタログ				
19 あおもり自慢				
20 飯田橋 青森				

仮説例

- ①「アンテナショップ」と検索してたどり着くユーザーが多い → 地方特産品のサイトは需要があると考えられます
- ②特定の社名やサイト名での検索が多い → そのサイト自体に知名度があると考えられます
- ③商品名の指名検索での流入がある → 知名度がある商品は商品名で検索される傾向があると考えられます
- ④青森旬紀行からの流入が多い → 青森県の県産品を紹介・販売するカタログは需要があると考えられます
- ⑤「青森 お菓子」での検索が多い → 青森県のお菓子への興味関心が強いと考えられます

アンテナショップ関連

企業・ブランド名 (あおもり自慢/北彩館)

商品名

媒体名 (青森旬紀行)

4. デジタルマーケティング活用: データ分析 (Google アナリティクス)

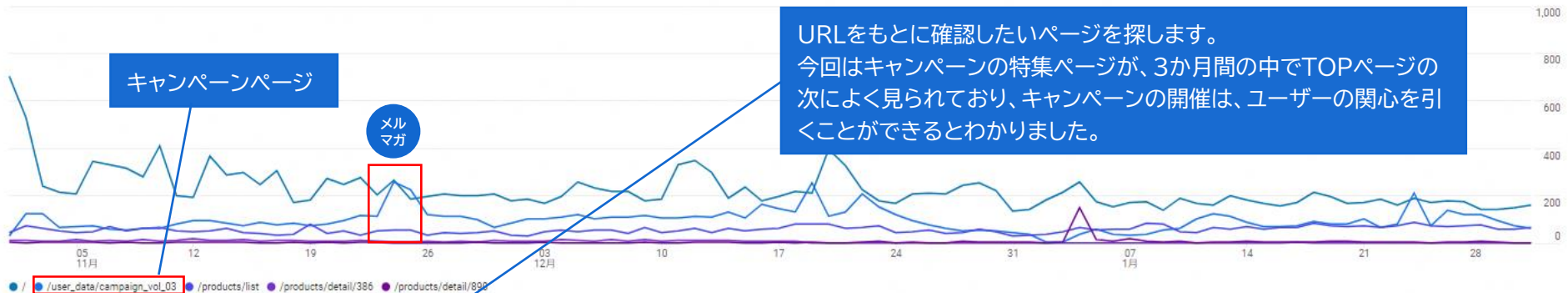
具体例

Google アナリティクス レポートの見方【エンゲージメント (Web サイト)】

ユーザーが最初にアクセスしたページを確認することができます。
サイト全体の課題、注力すべき商品、改善の優先順位を決める際に役立ちます。

セッションの推移: ランディング ページ別

仮説例



ランディング ページ		セッション	ユーザー	新規ユーザー数	セッションあたりの平均エンゲージメント時間	コンバージョン すべてのイベント	合計収益
		51,869 全体の 100%	42,775 全体の 100%	41,786 全体の 100%	1 分 16 秒 平均との差 0%	841.00 全体の 100%	¥0
1	/	20,813	17,749	16,731	1 分 54 秒	531.00	¥0
2	/user_data/campaign_vol_03	8,781	7,689	7,363	1 分 02 秒	80.00	¥0
3	/products/list	5,190	4,536	3,895	1 分 21 秒	48.00	¥0
4	(not set)	1,184	1,054	152	1 分 15 秒	0.00	¥0
5	/products/detail/386	455	405	393	24 秒	0.00	¥0
6	/products/detail/890	408	390	384	20 秒	2.00	¥0
7	/products/detail/393	382	335	328	42 秒	7.00	¥0
8	/products/detail/738	355	290	280	17 秒	0.00	¥0
9	/products/detail/899	355	317	301	26 秒	0.00	¥0
10	/products/detail/903	329	318	314	22 秒	0.00	¥0

デジタルマーケティング活用

5. SEO(検索)対策

5.デジタルマーケティング活用:SEO(検索)対策

基礎知識：SEO(検索)対策

○SEO対策とは

SEO(Search Engine Optimization)とは、検索エンジン最適化のことを指し、ウェブサイトが検索結果で上位に表示されるようにする施策です。主な目的は、自然検索からサイトへの訪問者を増加させることです。

具体的な対策には、キーワードリサーチ、コンテンツの質を向上させること、内部リンクの最適化、外部サイトからのリンク獲得などがあります。これにより、ユーザーが求める情報を提供し、検索エンジンに評価されることで、集客効果を高めることが可能です。SEO(検索)対策は中長期的な集客手法として非常に有効です。

○SEO対策として取り組むべき施策について

・キーワードリサーチ

ターゲットユーザー(お客様)が検索するキーワードを特定し、コンテンツに組み込むことです。

・オンページ最適化

サイトのタイトルタグ、見出しタグを最適化し、コンテンツの質を向上させることができます。

・コンテンツ作成

ターゲットユーザー(お客様)のニーズに応える情報コンテンツを作成し、定期的に更新することが有効です。

・バックリンク構築

他の信頼性のあるWEBサイトからリンクを獲得し、サイトの信頼性を高めることができます。

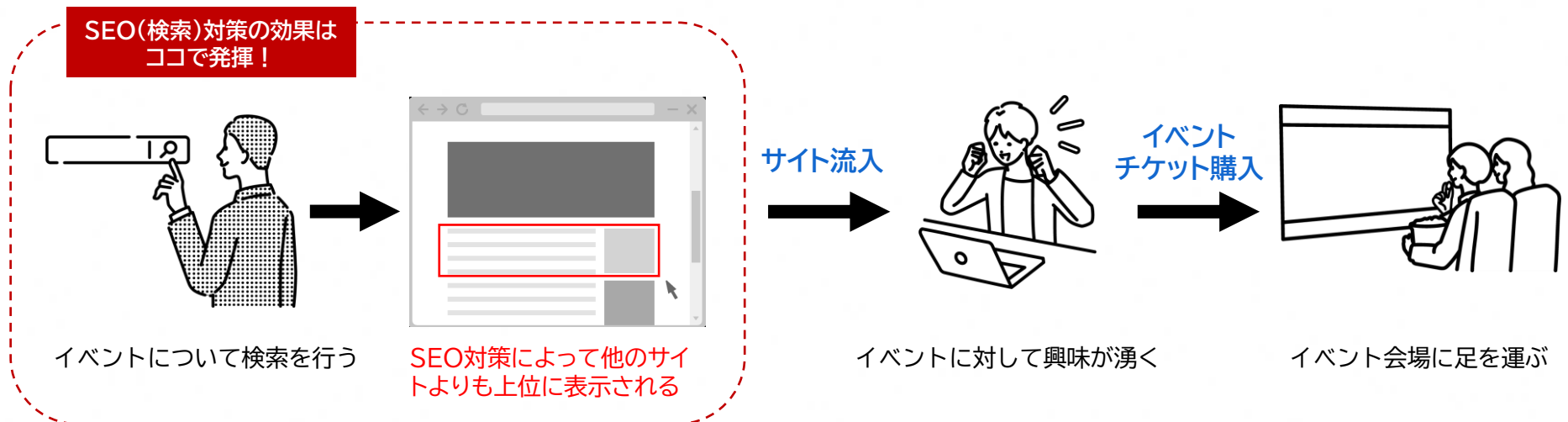
5. デジタルマーケティング活用: SEO(検索)対策

基礎知識：SEO(検索)対策

OSEO(検索)対策の目的とは

- ・例えば、Webサイトを作成する目的が、あるイベントについて関心のあるユーザーに、イベント内容について知ってもらい、**会場に足を運んでもらうこと**だとします。
- ・この目的を達成するためにイベントサイトへ誘導することが重要となりますが、流入経路として外せないのは、「**Googleなど検索サイトから入ってくる**」という経路です。
- ・そこで検索上位に入るための施策として**SEO(検索)対策**が重要となります。

OSEO(検索)対策で効果が得られるところ



5.デジタルマーケティング活用:SEO(検索)対策

SEO(検索)対策を行う前に確認すべきポイント

SEO(検索)対策に取り組む前に、どの施策を重点的に実施すべきか方向性を明確にすると、成果を実感しやすくなります。

○目的と目標の明確にする

- ・SEO対策を始める前に、自社サイトの改善で何を達成したいのか、具体的な目標(例:訪問者数の増加、CVR率(購入率)の向上、売上アップなど)を明確にしておくことが大切です。
- ・どの施策に力を入れるべきかがはっきりし、施策の効果測定や改善の進捗確認がスムーズに行えます。

○キーワードリサーチと競合分析

- ・ターゲットとなるユーザーがどのようなキーワードで検索しているかを調べ、さらに競合他社がどのキーワードで上位表示されているかを確認します。
- ・どのキーワードを中心にコンテンツを作成するべきかがわかるので、効果的なSEO(検索)対策が実施できるようになります。

○サイトの技術的な状態をチェックする

- ・サイトの読み込み速度、スマホ(モバイル)対応がされているか、設置しているリンク先が正しいか、リンクが切れていないか、サイトの構造は複雑ではないか、メタタグ(Webページの情報をWebブラウザや検索エンジンに伝えるためHTMLに記述されるタグのこと)の設定など、技術面の基本を事前に確認します。
- ・このような点が整っていると、検索エンジンから正しく評価され、上位表示につながりやすくなります。

5.デジタルマーケティング活用:SEO(検索)対策

SEO(検索)の施策の種類

SEOには様々な取組がありますが、大きく分けると次の3つになります。

○内部施策

サイトの中身(コンテンツやページ構造など)を改善して、検索エンジンとユーザーにとって見やすく、使いやすい状態にする取組です。

例:タイトルタグや説明文の設定/キーワードの最適化/サイトの内部リンクの整理/スマートフォンの最適化 など

○外部施策

自社サイト以外の場所で情報を発信したり、他のサイトからの評価を上げるための取組です。

例:他サイトからのリンク獲得や、SNS、プレスリリースでの告知 など

○コンテンツSEO

ユーザーが検索するキーワードやニーズに合わせた情報を提供するために、質の高い記事や動画などのコンテンツを作成し、サイトに掲載する取組です。

例:ユーザーが知りたい情報を分かりやすくまとめた記事やブログの作成、既存コンテンツの改善 など

5. デジタルマーケティング活用: SEO(検索)対策

SEO(検索)対策の実施ポイント

少しずつ取り組むことで、検索結果で上位に表示され、多くのユーザーに見てもらえるサイトになります。

○内部施策のポイント

・タイトルタグと説明文の設定

各ページのタイトル(ページ名)と説明文(メタディスクリプション)に、自社の特徴や重要なキーワードを入れます。検索エンジンやユーザーがページの内容を正しく理解し、必要な情報へたどり着きやすくなります。

・サイト内のリンクを見直す(内部施策)

サイト内の各ページが、リンク設定している遷移先や、関連する情報へスムーズにつながるようリンクを設定します。ユーザーは探している情報にすぐアクセスできると、サイト内での回遊率(ユーザーがページを訪れる割合)が向上します。

○外部施策のポイント

・外部からの評価を高める

新しく作成した記事や、サービス・商品についての情報を、SNSやプレスリリース、チラシなどで積極的に発信すると、他のサイトから紹介してもらいやすくなり、自然なリンクが増えて、検索エンジンの評価が向上します。

○コンテンツSEOのポイント

・ユーザーが知りたい情報を含むコンテンツを作る

ユーザーがどのような情報を求めているのか、キーワードなどを調べ、自社のサービスや商品に関連する新しい記事やページを作成します。ユーザーの欲しい情報がこのサイトにあると感じてもらえると、来訪者が増えます。

・ユーザーが信頼できる正確な情報を記載する

記事やページに、なぜその情報が正しいのか、どんな根拠があるのかをわかりやすく記載します。ユーザーが安心してその情報を利用できると、検索エンジンからも「良いサイト」と評価されます。

5.デジタルマーケティング活用:SEO(検索)対策

基礎知識 : Google Search Console(サーチコンソール)

○Google Search Console(サーチコンソール)とは

主にオウンドメディア(企業が自社で保有する情報メディア)に投稿した記事やキーワードの「クリック数」「表示回数」「クリック率」「検索順位」などを改善するために利用されます。

○Google Search Console(サーチコンソール)を使うとわかること

- ・ ユーザーがどのキーワードで検索したか
- ・ どのキーワードが何位に表示されているか
- ・ 実際にアクセスに結びついたキーワードは何か
- ・ 正しく検索データベースにインデックスされているか

などといった、検索におけるサイトのパフォーマンス全般を確認することが可能です。

○GA4との違い

サーチコンソールは、検索順位や検索キーワードなど、Google検索上でのパフォーマンスを計測することが可能です。

それに対しGA4では、Webサイトを訪問したユーザー数やページの表示回数など、Webサイト内でのデータ計測ができます。

5. デジタルマーケティング活用: SEO(検索)対策

Google Search Console(サーチコンソール)の見た

○ 検索結果のパフォーマンス



デジタルマーケティング活用

6. SNSの活用/インサイト分析

6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

SNSを利用したデジタルマーケティングの活用について

SNSは、デジタル時代において、初心者でも始めやすく、低コストで始められるマーケティングツールです。SNSを活用することで、商品・サービスの魅力や情報を効果的に発信し、顧客との直接的なコミュニケーションを通じて信頼関係を築くことが可能になります。

SNSの活用事例	
認知度向上・販路拡大	新商品やサービス情報をリアルタイムで発信することができる
顧客の反応を即時に把握	「いいね！」や訪問者のコメントを次の取組に役立てることができる
低コストで集客・販促	投稿方法の工夫により、フォロワー増や自社のPRを図ることができる
業務効率化	チラシや雑誌等への出稿より手軽に取り組むことができる



6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

基礎知識: SNS運用(Instagram)を行う上で大切な考え

SNS運用には、提供しているサービスの特徴や、ミッション、仕組みを理解することが重要です。正しく理解し、Instagramを使えば、自社の商品・サービスに興味がある人に効果的にアプローチすることができます。

○Instagramのミッション

「大切な人や大好きなことと、あなたを近づける」

ミッションとは、Instagramがサービスを通じて実現したい企業理念のようなものです。このミッションをビジネス視点に置き換えると、「ユーザーが興味や関心を持っているもの・楽しいと感じるものを発信」をするプラットフォームであると言えます。

上記を踏まえた発信ができれば、Instagram側で、発信する商品やサービスに興味を持つターゲットユーザーに投稿を届けてくれる仕組み(アルゴリズム*)になっています。



○Instagramのアルゴリズム*とは

- ・ アルゴリズムとは、「あなたの投稿がどれだけ多くの人に届き、どれだけ反応されるかを決めるルール(いわば、情報を届けるための仕組み)のこと」です。
- ・ Instagramを見ているときに、「自分の興味がある投稿ばかり表示される」「検索したあとに、その検索内容に関連した内容の投稿を急に見かけることが増えた」という現象もこのアルゴリズムの影響です。
- ・ 「ユーザーが好きなことや興味を持っている、心が動くコンテンツ」を拡散する仕組みになっているため、心を動かすコンテンツを意識して投稿を作ることが重要になります。
- ・ Instagramのミッションやアルゴリズムを正しく理解し、運用を行う目的やゴールを明確に設定することがSNS運用の出発点となります。

※Instagramのアルゴリズムは頻繁に変更されるので、定期的に「[最新Instagramアルゴリズム](#)」などと検索し、情報収集をすることが重要になります。

6. デジタルマーケティング活用：SNSの活用/インサイト分析

SNS運用を始める前に行うべきポイント

運用開始前に以下のポイントを明確にし、運用の土台を作ることが成功の鍵です。

○運用を行う目的を明確にする

- ・SNSをなぜ始めるのか、発信をする理由を整理しましょう。
- 運用する目的はなにか？（例：認知度向上、新規顧客獲得、顧客育成、ECサイトの売上アップ、集客 など）

○目標設定

- ・具体的な数値目標と期限を設定することで、振り返りや、効果検証がしやすくなります。
- 目標例：「〇〇月末までに〇〇フォロワー獲得」、「エンゲージメント率〇〇%を目指す」

○発信内容の明確化（誰に、何を伝えたいのか？）

- ・誰に・何を発信するのかを明らかにしましょう
- 投稿を見て欲しいターゲットは誰なのか？（例：40代 女性 主婦、20～30代 男女 社会人、青森県内ユーザー など）
- ユーザーに何を伝えたいのか？
自社の商品・サービスの特徴、地域ならではの魅力、他社との差別化ポイントなどを明確にしましょう。
ユーザーに伝えたいメッセージ、ストーリー、ビジュアルの世界観など、発信内容を考えましょう。

○現状把握と競合他社の分析（データ分析）

- ・自社の他SNS運用の状況や、過去の発信内容をもとに、どのコンテンツの内容が反応が高いのかなど、自社の強みと課題を洗い出して、現状を把握しましょう。
- ・同業他社や地域内の人気アカウントの投稿内容、ハッシュタグ、キャンペーン、発信内容を分析し他アカウントを参考にしながら運用することが成功への近道です。

6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

インサイト分析(データ分析)について

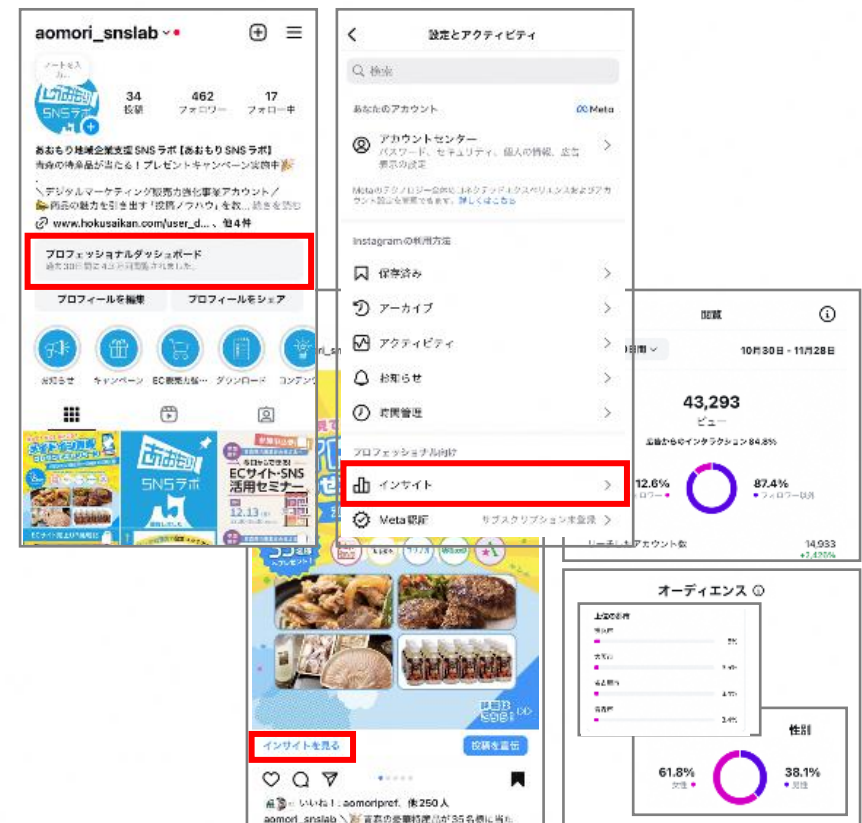
インサイトとは、Instagramが公式に無料で提供している分析機能で、「投稿がどれくらいの人に届き、どのくらいの反応があったのか」をアカウント全体、投稿ごとの効果を数字(データ)で確認することができる機能です。フォロワーの属性情報やユーザーの反応数などを元に、投稿内容の改善に役立てることができます。

○インサイト分析のできること

- ・各投稿の効果や反応の大きさを数値で把握
- ・年齢、性別、地域など、フォロワーの基本情報の収集
- ・ターゲット層の傾向や行動パターンの分析

インサイト=ただの数字ではなく、「次の投稿につながるヒント」です。

取得データ	概要
閲覧数 (ビュー数)	投稿が何回閲覧されたか フォロワー・フォロワー以外の閲覧比率を確認可能
リーチ数	投稿が何人に表示されたか(届いたのか)
インタラクション数 (エンゲージメント)	投稿に対する反応(いいね・コメント・保存) などの反応数
オーディエンス (フォロワーの属性)	年齢、性別、地域、アクティブ時間帯の確認 市区町村や国別などユーザー属性を詳細に確認



6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

インサイト分析の設定方法

Instagramインサイト分析を使用するには、アカウントを「プロアカウント」に切り替える必要があります。設定することで、投稿やストーリーズのデータが自動的に収集され、アプリ内で確認できるようになります。

プロアカウントとは

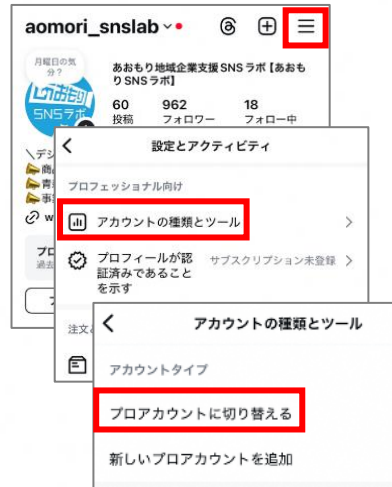
Instagramには、「個人アカウント」と「プロアカウント」があり、どちらも誰でも利用することが可能です。企業や店舗として利用する場合は、分析機能である「インサイト」の閲覧や、広告出稿が可能になる、「プロアカウント」を利用することが推奨されています。プロアカウントは、個人アカウントからでも簡単に切り替えることができます。

○パターン①



プロフィール画面の「プロフィールを編集」から「プロアカウントに切り替える」を選択

○パターン②



プロフィール画面の右上のメニューをタップし「アカウントの種類とツール」から「プロアカウントに切り替える」を選択

画面に従って設定します

1 当てはまるカテゴリを選択してください。
カテゴリを設定すると、あなたと同じようなアカウントを利用者が見つかりやすくなります。これはいつでも変更できます。

2 あなたはどのタイプのプロフェッショナルですか？
ビジネス
小売店、ローカルビジネス、ブランド、組織、サービスプロバイダーに最適です。
クリエイター
公人・著名人、コンテンツプロデューサー、アーティスト、インフルエンサーに最適です。

3 登録すると、ビジネスを成長させるのに役立つリソースやオファーを受け取ることができます
プロモーションメール
Instagram プロアカウントのオファーや機能の詳細を知るができます。
オンにすると aomori25@docomo.ne.jp にメールが送信されます。[設定] でいつでもこのメールアドレスの登録や削除からメールの編集ができます。

4 Facebook ページをリンク
Facebook にリンク
Facebook ページへのリンクは任意ですが、リンクすることで、Instagram 投稿の Facebook へのシェアや、広告やショッピングツールなどの機能を利用できるようになります。

プロフィールに表示
Q カテゴリを検索
おすすめ
商品・サービス
ゲーマー
レストラン
美容・化粧品・パーソナルケア
食料品店
写真家・フォトグラファー
プロアカウントに切り替える
プロアカウントに切り替えるとプロフィールが公開されます。詳しくはこちら

企業や店舗の場合はアカウントタイプ「ビジネス」を選択します。必要に応じて、プロモーションメールの設定や、Facebook ページとの連携を行ってください。

自社サービスに適したカテゴリを選択してください。

6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

インサイトデータの確認方法

Instagramインサイトの確認方法は大きく分けて2つあります。

○アカウント全体のデータの確認



プロフィール画面の「プロフェッショナルダッシュボード」をクリック

右上のハンバーガーメニューをタップし「インサイト」を選択

○投稿コンテンツごとのデータの確認



各投稿の右下に表示されている「インサイトを見る」をタップ

各投稿の右下に表示されている「アクティビティ」をタップ、または「スワイプ」をする。

6. デジタルマーケティング活用：SNSの活用/インサイト分析

インサイト分析の使い方：各項目の見方・ポイント

下記データの数値を投稿ごとに比較することで、どの投稿が効果的か、改善すべきかを判断します。

閲覧数(ビュー数)

投稿が表示された合計回数



数が多いほど「興味を持った人」が何度も投稿を見てくれた可能性が高いと考えられます。

✓ POINT

同じ人が3回投稿を見たら閲覧数は「3回」とすべての数がカウントされます。

リーチ数

投稿を見たアカウント(ユーザー)の数



数が多いほど「多くのユーザー(アカウント)」が投稿を見てくれたと考えられます。

✓ POINT

同じ人が何回投稿を見てもリーチ数は「1回」としてカウントされます。

インタラクション数

投稿に対するユーザーの反応の数



いいね数・保存数・コメント数・シェア数などから、ユーザーが投稿やアカウントにどのくらい興味を持っているかがわかります。

✓ POINT

数が多いほど拡散されやすく、発見タブにも表示されやすくなります。

6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

インサイト分析の使い方: 各項目の見方・ポイント

下記データの数値を投稿ごとに比較することで、どの投稿が効果的か、改善すべきかを判断します。

プロフィールへのアクセス数

投稿を見た人がプロフィールを訪問した回数

プロフィールのアクティビティ ⓘ	175
プロフィールへのアクセス	88
外部リンクのタップ数	48
フォロー数	39

投稿を見て「プロフィール画面」を訪れ、「あなたのことをもっと知りたい」と思ってくれたユーザーの数を確認することができます。

✓ POINT

企業や商品への「興味関心度」を図ることができます。

外部リンクのタップ数

プロフィールに設置したリンク(URL)がクリックされた回数

プロフィールのアクティビティ ⓘ	175
プロフィールへのアクセス	88
外部リンクのタップ数	48
フォロー数	39

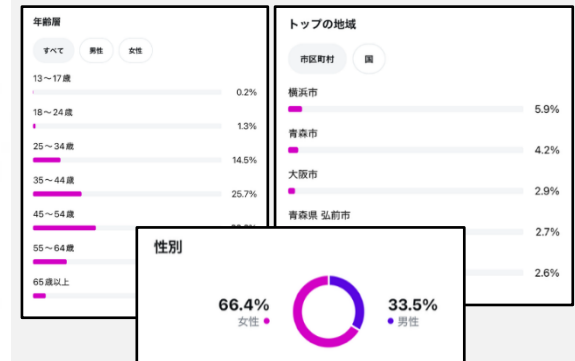
投稿やプロフィール画面を見て、外部サイト(例: Webサイト、ECサイト)に興味を持ってくれた指標を図ることができます。

✓ POINT

Instagramからどれだけ外部サイトへ誘導できたかを把握するのに便利な機能です。

フォロワー属性

※フォロワーが100人以上になると確認できる機能です



年齢・性別・地域などから、フォローしてくれているユーザーを把握できます。そこから、ターゲットを明確化することが可能です。

✓ POINT

商品をサポートしてくれているユーザー層がわかると、今後の投稿内容やアプローチ方法を検討しやすくなります。

6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

インサイト分析の使い方: 指標からどのように改善するか

数値が良い・悪い投稿の共通点(コンテンツのビジュアル、キャプション、投稿時間など)を把握し、成功パターンや課題を見つけて今後の投稿に役立てていきます。

多くの人に見てもらうために

閲覧数(ビュー数)/リーチ数を確認



通常よりも数が多い場合、発見タブに掲載されたり、投稿がシェアされている可能性が高くなります。フォロワー以外のユーザーにも投稿が届く機会が増えます。

✓ POINT

発見タブに表示されるには、「ユーザーからの反応(いいね・コメント・保存・シェアなど)」を多く獲得することが重要と言われています。

多くの反応をしてもらうために

インタラクションの数を確認



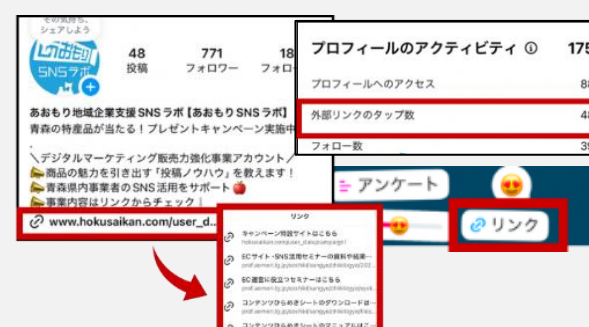
インタラクションが多いほど投稿が拡散されやすくなる傾向にあります。キャプションなどで、実施して欲しいアクションを具体的に呼びかけことも効果的です。

✓ POINT

ストーリーズの「質問箱」「アンケート機能」を活用しユーザーと双方向のコミュニケーションを取ったり、投稿の最後に質問や感想を求めるスライドを追加することも効果的です。

外部サイトを見てもらうために

外部リンクのタップ数を確認



タップ数が多いほど、Instagram運用の効果が高いと判断することができます。プロフィール文やハイライトの内容を見直すと、クリックされやすくなります。

✓ POINT

プロフィールの「URLリンク設置」やストーリーズの「リンクスタンプ」を活用することが重要です。投稿の本文にURLを記載しても、タップすることができません。

6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

SNS運用のコツ

○定期的な投稿🕒

- ・決まったスケジュールで投稿し、コンスタントに更新して運用することが重要になります。(2~3日おき、毎週何曜日など)
- ・投稿日時や曜日を固定して、決まったタイミングで投稿することで、フォロワーに「習慣的」に見てもらうことができ、ブランドの認知度向上とアカウント定着に繋がります。

○リアルイベントや店舗、ECサイトなどとの連携🤝

- ・リアルイベントや実店舗、展示会、地域イベント、コラボキャンペーンの実施等と連動したSNS発信を行うことで、実際の来店やイベント参加へ誘導する施策も効果的です。
- ・SNSの投稿からECサイトへのリンクを設置するなど、スムーズに購入につなげる導線を作ることで、オンラインでの売上増加が期待できます。

○UGC(ユーザー生成コンテンツ)の活用💬

- ・フォロワーが投稿した口コミやレビュー、実際の使用シーン・活用方法などは、第三者の視点で商品やサービスの魅力を伝えるため、消費者にとって非常に信頼度の高い情報となります。
- ・特に、購入を検討する際の参考材料として影響力が大きいため、積極的にUGCを活用しましょう。

○ユーザーとコミュニケーション(交流)をとる🗨️

- ・SNSは情報発信だけでなく、ユーザーとコミュニケーションを図る場として活用することが大切です。
- ・コメントやDMに迅速かつ丁寧に対応し、フォロワーとの信頼関係を構築しましょう。
- ・ストーリーズの機能である、「質問箱」や「アンケート」を活用して気軽にコミュニケーションを取ることも効果的です。

○リアルタイムな発信📢

- ・SNSはトレンドの移り変わりが早く、拡散力が強い媒体です。新商品の販売情報やお知らせ、地域の祭り、季節のイベント、キャンペーン情報などは、リアルタイムな発信を心がけましょう。
- ・季節のニュース、記念日、〇〇の日、地域性などトレンドに合わせた投稿を行うことで、ユーザーからの注目度が高まりやすくなります。

○データ分析と改善を繰り返す📊

- ・フォロワー数や投稿のインサイトを分析し、ユーザーの反応を確認します。
- ・データを基に、投稿内容やコミュニケーション方法を改善することで、SNS運用の効果を高めることができます。



6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

コンテンツ作成のポイント

○写真の撮り方

背景 角度 個数 情報 色 明るさ 歴史 ストーリー

- ・構図やライティングにこだわり、視線を引き込むシンプルで魅力的なビジュアルを撮影しましょう。
- ・写真に統一感を出すためには、背景(壁・風景・布)を揃える、同じアングル(角度)で撮影する、メインカラーを決める、毎回同じ登場人物が出てくるなど、写真の撮影方法を工夫しましょう。

○届けたい情報に合わせたクリエイティブ作成

投稿内容に応じて、奥行き感や背景、色彩を調整し、伝えたいメッセージを視覚的に強調し、ユーザーの目を引く工夫をしましょう。



○投稿の雰囲気や世界観を(ビジュアル)を統一

- ・高品質な写真や動画を用い、第一印象でユーザーの目を引くビジュアルを作成することがポイントです。
- ・投稿した際に、画質が落ちていないかも併せて確認しましょう。
- ・商品の種類が少ない場合でも、届ける情報の視点を変え、商品ページ、リーフレット、過去の資料など、既存の素材も上手く活用しながら魅力を発信しましょう。

○アイデアの発掘

- ・店舗の裏側、スタッフ紹介、地域イベント、顧客の声など、さまざまな視点でコンテンツのアイデアを出してみましょう。
- ・自社では当たり前の情報でも、他県や他社では新鮮に映ることもあります。投稿が思いつかないときは、周辺情報を見直すなど身近なところにアイデアや情報が眠っている可能性が高いです。

○テンプレート・フォーマットの活用

- ・ブランドカラーやフォント、レイアウトが統一されたテンプレートを使用することで、効率的かつ一貫性のあるデザインの投稿を作ることができます。
- ・テンプレートを活用する際には、独自性も意識し、ブランドが伝えたいイメージや世界観を表現できるように工夫しましょう。

○コンテンツカレンダーの活用

投稿内容やテーマ、スケジュールを事前に計画し、カレンダー形式でまとめておくことで、効率的かつ継続的な運用を行うことができます。



6. デジタルマーケティング活用: SNSの活用/インサイト分析

SNS投稿の大事なこと

これらのポイントを意識することで、SNSは認知拡大やユーザーとの共感や信頼を築くマーケティングツールになります。自社の魅力を最大限に引き出す投稿作りにチャレンジしてみてください。

○投稿画像は、必ずしもプロ並みの美しい写真である必要はありません

- ・日常的なシーン(仕込みや制作過程など)は、普段見慣れている風景でも、一般ユーザーにとっては新鮮で魅力的に映ります。例えば、青森県の自然や地域の風景、季節の変化を捉えた投稿は、リアルタイムな発信として効果的です。

○想い・ストーリーを伝える

- ・店主やスタッフ、制作や農作業に関わる人々のエピソードを交えることで、投稿に温かみや親近感が生まれ、商品の背景や魅力をより深く伝えることができます。
- ・単なる商品写真だけでなく、制作過程やストーリーを取り入れ、商品の「物語」を発信することで、ユーザーの共感を得ることができます。伝えたい内容に合わせ、写真、動画、テキストなどの表現方法も工夫しましょう。

○良いと思う投稿は積極的に参考にする

- ・他社や他店舗、気になるアカウントの投稿で魅力的だと感じたアイデアは、真似をしながら試してみることが重要です。ただし、完全なコピーではなく、自社の個性や商品特性をプラスして、オリジナリティを失うことなく参考にしましょう。

○継続すること

- ・うまい写真や完璧なビジュアルである必要はなく、定期的に投稿が続けられる内容を選ぶことが大切です。
- ・投稿する内容は、無理にハードルの高いテーマに挑戦して、投稿が途切れてしまうより、自分が取り組みやすいテーマから始めることが重要です。まずはできるところから、気軽に始めてみましょう。

7. 付録:コンテンツひらめきシート

コンテンツひらめきシートの概要と使い方

SNSで商品を魅力的に発信したいという方のために、魅力的に発信する”コツ”をSTEP1～4までの手順にまとめたコンテンツ作りのサポートツールです。

商品の魅力やこだわりを深掘りすることでターゲットに伝わる発信ができるようになります。



4ステップで魅力を整理！

STEP1

誰に届けたいのか
▶ ターゲット選定

STEP2

どんな魅力をどう伝えるのか
▶ コンテンツ内容の深堀

STEP3

どんな言葉で伝えるのか

▶ キャプション・メッセージの作成

STEP4

どんな写真(動画)を使うのか

- ▶ コンテンツ・ビジュアルの検討

商品の魅力を引き出す コンテンツひらめきシート

SMSで商品を魅力的に発信したいという方ために、魅力を引き出す「**コピー**」をSTEP1~4までの手順に沿ってました。商品の魅力や特徴などについて深く考えることでマーケティングにつながる発信ができるようになります！

商品名

STEP.1 誰に届けたいのか？を考えよう

☐ 男性ユーザー	☐ 若年層	☐ 青森県外のユーザー	☐ その他
☐ 女性ユーザー	☐ 中年層	☐ 青森県内のユーザー	
	☐ 高齢層	☐ 海外のユーザー	

STEP.2 何をどんな風に伝えたいかを考えよう

※このシートは、スマートフォン・タブレット端末でも閲覧できます。

【目的】商品の魅力を伝えること
☐ 商品の魅力を伝えること ☐ 競合の商品を伝えること ☐ 独自の価値を伝えること
☐ 競合の商品と差別化すること ☐ 競合の商品と比較すること ☐ 競合の商品を批判すること

【対象】商品の魅力を伝えること
☐ 商品の魅力を伝えること ☐ 競合の商品を伝えること ☐ 競合の商品と比較すること ☐ 競合の商品を批判すること

【ストーリー】
☐ 製品の開発を伝えること ☐ 製品を作るための過程を伝えること
☐ 製品ができてからの苦労を伝えること ☐ 顧客を見つけるための苦労を伝えること

【独自性】
☐ 独自の技術やノウハウを伝えること ☐ ラインアップの独自性を伝えること
☐ 独自の素材を伝えること ☐ 独自の文化を伝えること
☐ 独自の気風や地味によって作り出されたことを伝えること
☐ 他社では手に入らない価値性を伝えること

【使い道】
☐ この商品の特徴を伝えること ☐ この商品の魅力を伝えること ☐ この商品の優点を伝えること
☐ このように使ってほしい、を伝えること ☐ 興味・誘致を知りたい、伝えること

※他のシートも活用してください。

STEP.3

商品の魅力を言葉にしてみよう

STEP.2で考えた魅力的なキーワードに対して、STEP.2で考えた魅力的なポイントと単語を繋ぎあわせてみます。
その際、さらに商品の魅力を表現して、その中で何に訴へたいかというメッセージを込めてみてください！

(ターゲット)

① _____

② _____

③ _____

に

を伝えたい

を伝えたい

を伝えたい

伝えたい魅力を文章に書いて書き出してみよう

どのように書いていいかわからない方は
Instagramのこの投稿を参考にしてみてください！



文豪の名言を引用し、商品を
紹介する投稿の一例。一瞬で
読者の感情や価値観に訴へる
文章、キャッチーなコピーを
取り入れてみてください！

STEP.4

写真のバターンを考えよう

STEP.2で決めた、商品の魅力や伝えたい内容を写真やイラストにのせて、イメージアートを考えよう。
イラストにしてみよう！またイメージアートを写真撮影することでも商品の魅力を効果的に訴へることができる！

① _____

② _____

③ _____

カメラ

どのように書いていいかわからない方は
Instagramのこの投稿を参考にしてみてください！



商品の魅力を効果的に訴へる
写真の投稿の一例。商品の
魅力を効果的に訴へる写真
の投稿の一例。商品の魅力を
効果的に訴へる写真の投稿
の一例。

あまろ SNSアプリでは「コンテンツみらめシート」の使い方のシートを
提供している。またアプリケーションのインストールと、SNS運用上役立つ情報を提供しています！



amaro

コンテンツみらめシートに関するお問い合わせ

お問い合わせ先：TOPPANタカラ株式会社

お問い合わせ先：toppan-color.co.jp/contact.html

フォローをお願いします！

amaroは「SNS」で検索

ダウンロード先:青森県Webサイト「コンテンツひらめきシート」フォーマット /「コンテンツひらめきシート」マニュアル
https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/sangyo/chikikigyo/syoku_digital_marketing.html

7. 付録:便利なツール紹介

コンテンツ作成ツール(例)

いくつかツールを試した中で最も自分が使いやすいツールを選びましょう。

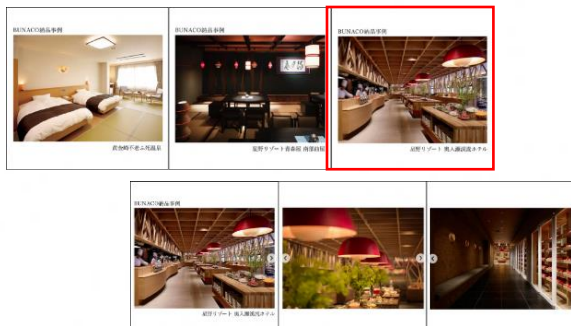
Phonto



写真文字入れ&画像サイズ調整

✓ POINT

- 初めに、文字の位置やデザインを決めたテンプレートを作成し、縦・横の画像でも簡単に適用できる仕組みを構築。
- スクロール時の見やすさを重視し、画像の幅を統一して投稿するなど、一貫性のあるデザインでユーザーの目に留まりやすく工夫できる。



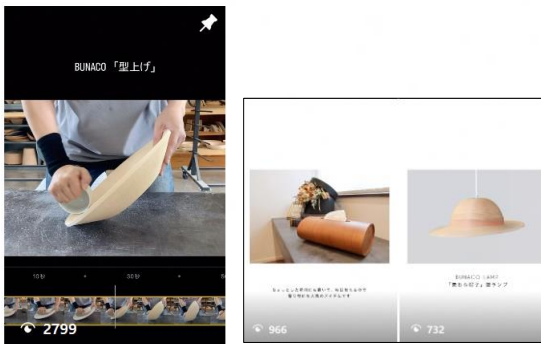
InShot



動画編集&写真加エアプリ

✓ POINT

- フォーマットの型を作成し、画像のみ差し替えることで投稿作成を効率化。
- 作業時間の短縮だけではなく、投稿デザインの統一感を図ることができる。
- アプリ内でテンプレートを調整することで、自分だけのオリジナルデザインを作成可能。



Canva



デザイン制作・編集アプリ

✓ POINT

- パソコン、スマホどこでも編集でき、初心者でも簡単にデザインが作成できる。
- SNS投稿やチラシなど幅広く対応できる豊富なテンプレートが無料で使用でき、ショート動画などのSNS動画も画像の差し替えのみで作成可能。

