



令和6年度 デジタルマーケティング 活用状況調査報告書

青森県経済産業部 地域企業支援課



017-734-9375



kigyoshien@pref.aomori.lg.jp

目次

01 はじめに

→ P.3

02 調査概要

→ P.6

03 Webアンケート調査

→ P.7

04 ヒアリング調査

→ P.27

05 調査結果の主要ポイントと 課題への対応策

→ P.36

06 おわりに

→ P.45

付録：調査の全設問集

→ P.49

01

はじめに

近年、商品・サービス情報をオンライン上で収集したり、インターネットを利用した商品等の購入が増加しています。今後、オンラインにおける情報発信や、EC市場における販路確保の重要性が一層高まっていくと考えられる中、地域経済の成長を支える県内産業の競争力を強化していくためには、県内事業者の販売力強化が不可欠であり、デジタルマーケティングに関するノウハウ取得が重要です。

そのため県では、県内事業者のデジタルマーケティング活用の推進に向けて、県内事業者のWebサイト・ECサイト・SNSの活用状況やアクセス解析、ターゲット設定などデジタルマーケティングの現状を把握するとともに、事業者の抱える課題等について調査を行いました。

本報告書では、調査で見えてきた傾向やその課題などに対し、事業者が取りうる具体的な対応策や改善例を挙げ、実際にデジタルマーケティングを活用する際の参考となるよう心掛けましたので御一読いただければ幸いです。

結びに、本調査に御協力いただきました県内事業者の皆様に厚く御礼申し上げます。

令和7年3月 青森県経済産業部 地域企業支援課

01

はじめに

デジタルマーケティングを取り巻く背景

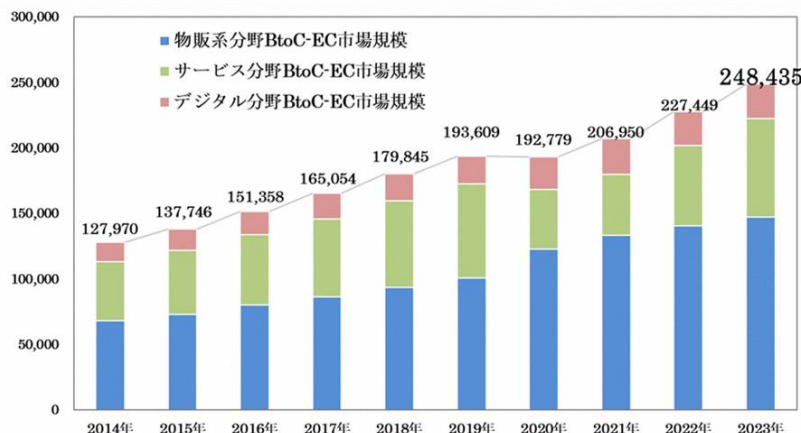
インターネットの普及やスマートフォンの利用拡大によりEC市場は年々成長しています。

POINT

1

2023年(令和5年)の日本国内のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は、24.8兆円(前年22.7兆円、前々年20.7兆円、前年比9.23%増)に拡大している。

EC市場規模は、9年前の2014年の調査結果のほぼ2倍に拡大し、右肩上がりの成長を続けていることがわかる。



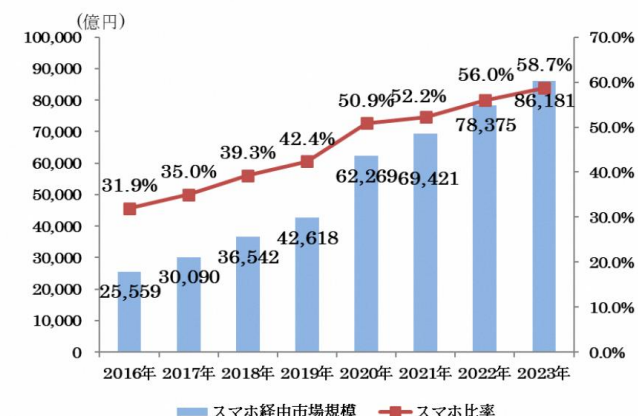
BtoC-EC市場規模の経年推移(単位:億円)

POINT

2

スマートフォン経由の取引は年々高まっており、スマートフォンの普及が、EC市場の拡大を牽引する要因の一つと言われている。

※他の要因として、インフラの整備、新たな決済システムの導入なども挙げられている。



スマートフォン経由の物販のBtoC-EC市場規模の推移(総務省「家計消費状況調査」、eMarketer, Feb 2024等に基づき推計)

出典:経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「令和5年度電子商取引に関する市場調査報告書」

01

はじめに

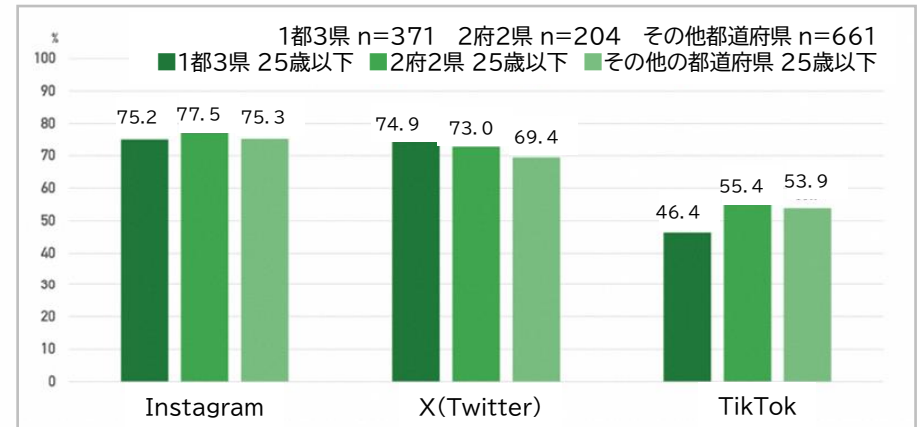
デジタルマーケティングを取り巻く背景

社会に定着しているSNSは、都市部と地方との世代利用率において、ほとんど差がない状況となっています。

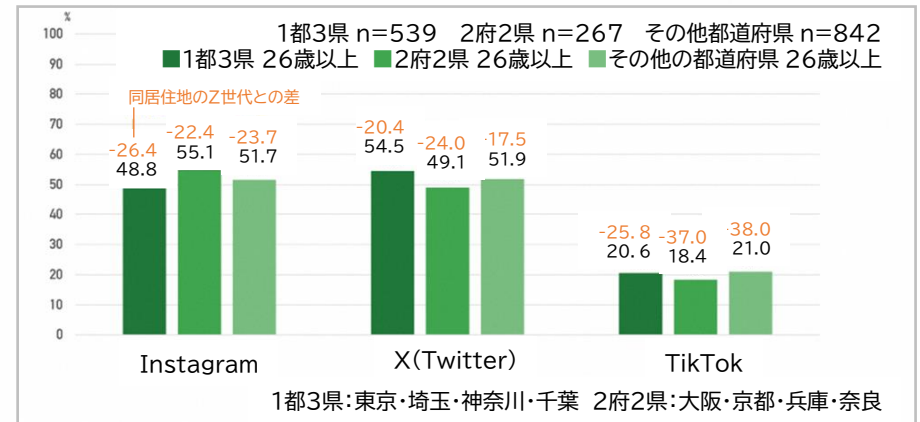
POINT

3

SNSの利用状況について、Z世代(15～25歳)とそれより上の年代(26～59歳)を対象とし、1都3県(東京・埼玉・神奈川)、2府2県(大阪・京都・兵庫・奈良)、その他の居住地に分類して各主要SNS(Instagram,X(Twitter),TikTok)の利用率を調査した結果によると、Z世代と、それより上の世代ともに、居住する地域で利用率にほとんど差がないことがわかる。



Z世代(15～25居住地歳)の居住地別 主要SNS利用率



26～59歳の居住地別 主要SNS利用率

出典:株式会社サイバーエージェント 次世代生活研究所
「2023年Z世代 SNS利用率調査」

02

調査概要

調査の目的、手法、概要

デジタルマーケティングを取り巻く環境の変化を踏まえ、青森県では、県内の食品事業者や工芸・クラフト事業者等を対象として、Webアンケートによるデジタルマーケティング活用状況調査を実施しました。

さらに、回答者のうち4者に対し、オンラインでヒアリング調査を実施しました。

調査の目的

青森県内事業者のデジタルマーケティングの現状を把握するとともに、事業者の抱える課題等を調査し、課題解決に向けた手法等を整理する。

Webアンケート調査



- 調査名：県内加工食品分野・クラフト事業者におけるWebサイト・ECサイト・SNS等の活用状況調査
- 調査期間：2024年7月3日～9月16日
- 調査手法：オンライン定量調査
- 実施機関：TOPPANクロレ株式会社
(協力：株式会社クロスマーケティング)
- 調査対象者：青森県内加工食品分野・クラフト事業者
- 募集方法：青森県webサイトにて募集
- 設問数：30問
- 有効回答者数：30者
- Webサイト運用/関与 23者
- ECサイト運用/関与 25者
- SNS運用/関与 20者

ヒアリング調査



- 調査名：ヒアリング調査（個別インタビュー）
- 調査実施日：2024年10月17日（木）
- 調査手法：オンラインデプスインタビュー
- 実施機関：TOPPANクロレ株式会社
(協力：株式会社クロスマーケティング)
- 調査対象者：Webアンケート調査回答者のうち4者
(ECサイト・SNSを効果的に活用していると考えられる4者を抽出)

03 Webアンケート調査

- (1)回答者の属性
- (2)全媒体の運用実態 集客・販促施策
- (3)全媒体の運用実態 媒体運用歴
- (4)全媒体の運用実態 情報・データ収集
- (5)全媒体の運用実態 難しいと感じること
- (6)全媒体の運用実態 課題感の自由回答
- (7)Webサイト運用に関する調査結果と傾向
- (8)ECサイト運用に関する調査結果と傾向
- (9)SNS運用に関する調査結果と傾向
- (10)デジタルマーケティング活用状況の傾向 まとめ

03

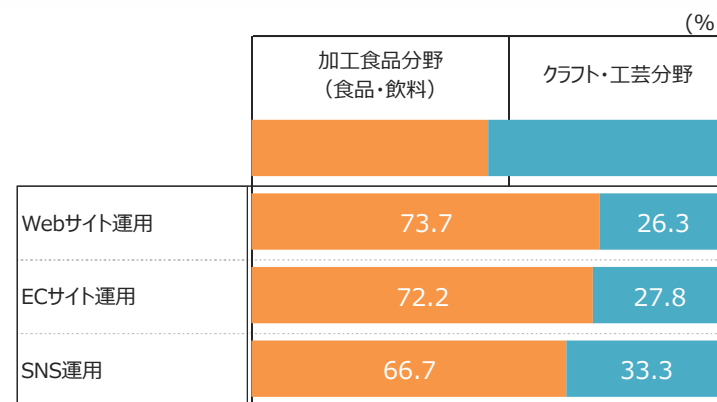
Webアンケート
調査

(1) 回答者の属性

デジタルマーケティング活用状況調査の基本事項として、「取扱い商材」、「会社の規模」、「Webサイト等媒体運用状況」などを設問としました。(回答30者)
そのうち、Webサイト、ECサイト、SNSの3媒体とも運用している事業者は14者と約半数でした。

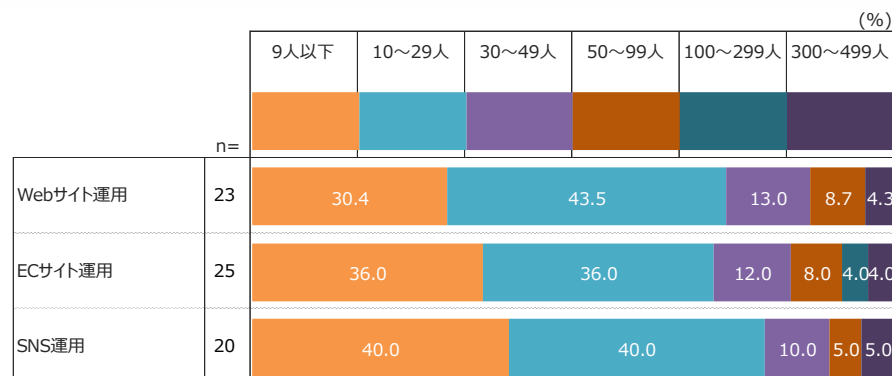
取扱い商材と利用媒体

加工食品分野が7割程度、クラフト工芸分野が3割程度。



会社の規模と利用媒体

会社の従業員規模は29人以下の割合が8割程度。



03

Webアンケート調査

(2) 全媒体の運用実態

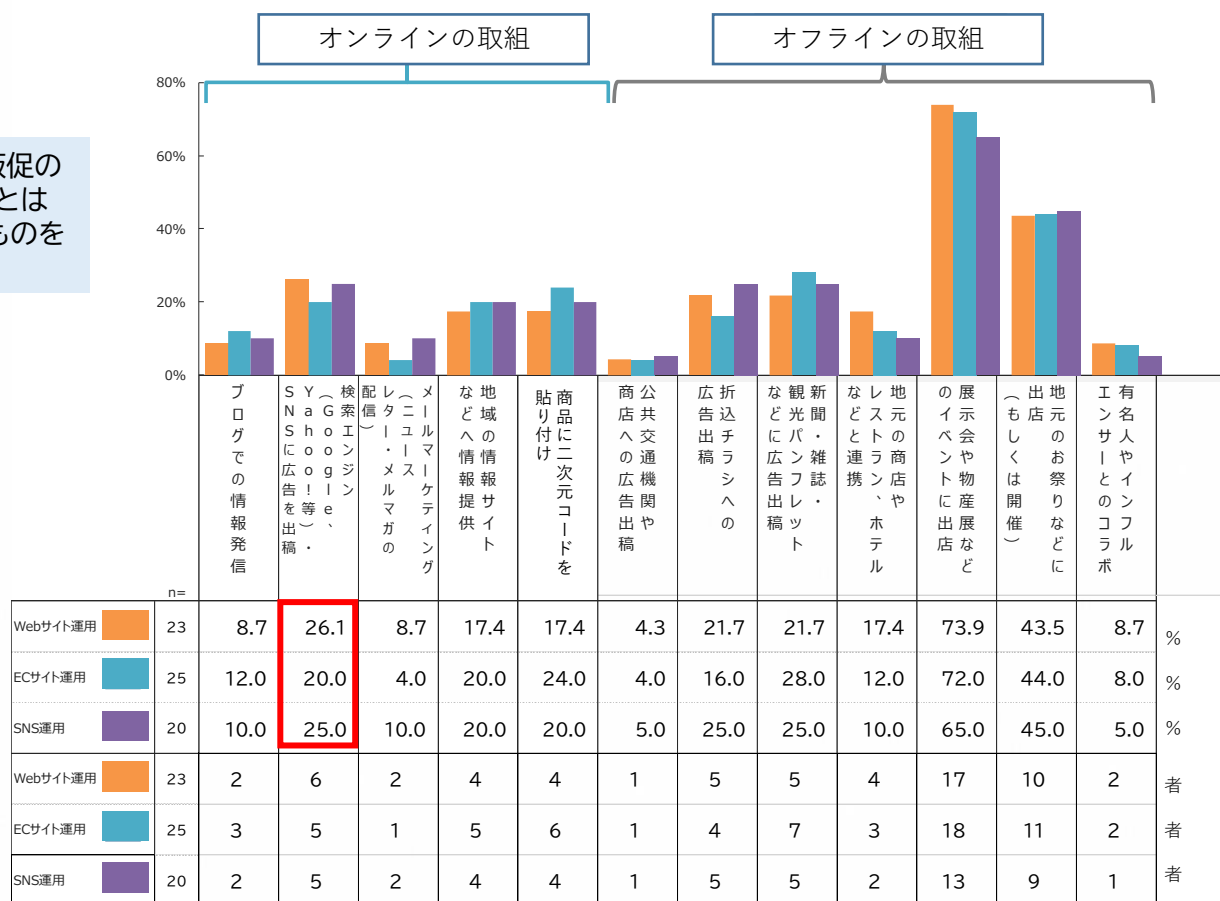
集客・販促施策

集客・販促の施策において、オンラインでの取組率は、オフラインでの取組率に比べ総じて低い傾向にありました。

Webサイト、ECサイト、SNSを運用する事業者でオンラインの取組として共通して高かったものは、「検索エンジン・SNSに広告を出稿」となっています。

Q7

あなたの会社で、集客・販促のために取り組んでいることはありますか。当てはまるものを全てお知らせください。



03

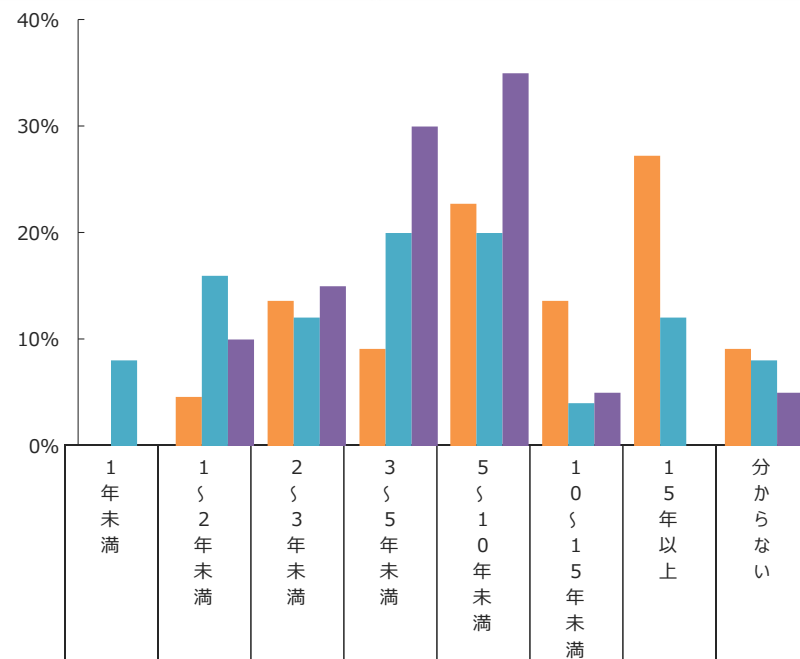
Webアンケート調査

(3) 全媒体の運用実態 媒体運用歴

Webサイト、ECサイト、SNSの運用歴を確認すると、Webサイトの運用歴は「15年以上」が3割程度と、比較的長い傾向にありました。なお、ECサイトは、「3～5年未満」と「5～10年未満」、SNSは「5～10年未満」が最も多い結果となっています。

Q15

デジタルマーケティングについて、あなたの会社での運用年数についてお知らせください。



	n=	1年未満	1～2年未満	2～3年未満	3～5年未満	5～10年未満	10～15年未満	15年以上	分からない	%
Webサイト運用	22	-	4.5	13.6	9.1	22.7	13.6	27.3	9.1	%
ECサイト運用	25	8.0	16.0	12.0	20.0	20.0	4.0	12.0	8.0	%
SNS運用	20	-	10.0	15.0	30.0	35.0	5.0	-	5.0	%
Webサイト運用	22	0	1	3	2	5	3	6	2	者
ECサイト運用	25	2	4	3	5	5	1	3	2	者
SNS運用	20	0	2	3	6	7	1	0	1	者

03

Webアンケート
調査

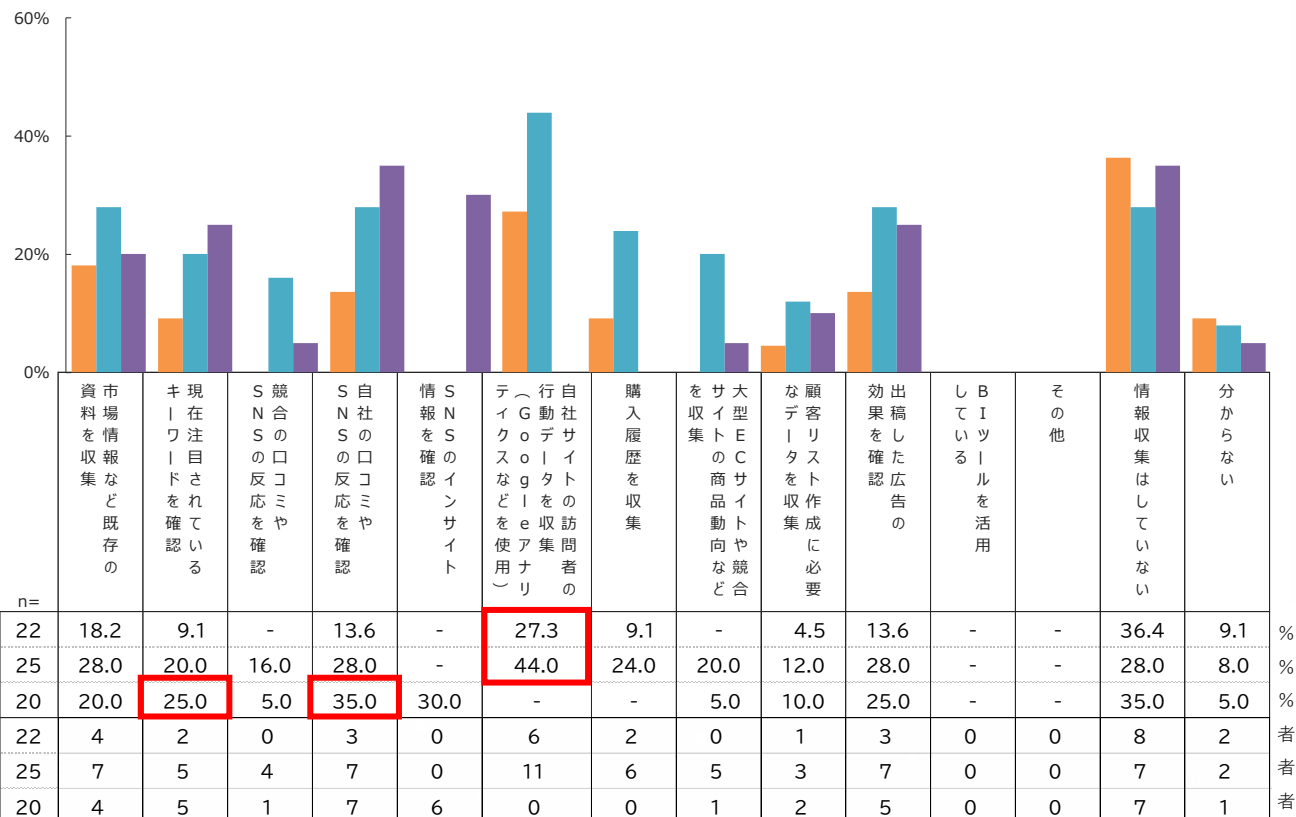
(4) 全媒体の運用実態 情報・データ収集

Webサイト、ECサイト、SNS運用者のいずれも、情報やデータ収集の実施・活用率は低い傾向にありました。そうした中、Webサイト、ECサイトでは「自社サイトの訪問者データ」、SNSでは「注目されているキーワード」や「SNSの反応」などエンゲージメントデータ※の収集率が高い結果となっています。

※エンゲージメントデータ：顧客との関係性に関するデータ

Q26

運用を行うにあたり、どのようなデータを収集したり活用していますか。当てはまるものを全てお知らせください。



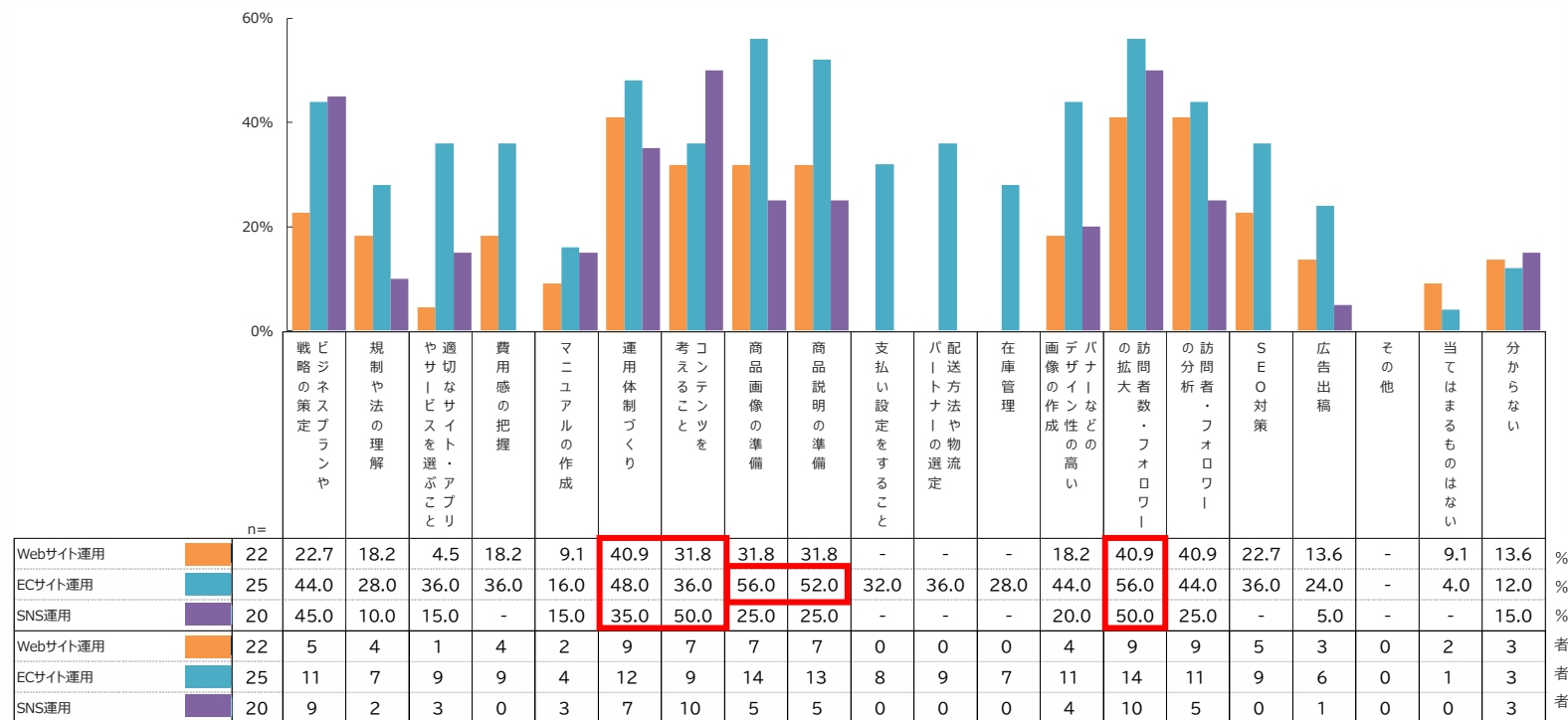
03

Webアンケート
調査

(5) 全媒体の運用実態
難しいと感じる項目

デジタルマーケティングの運用で難しいと感じる項目について、ECサイトの運用者の回答率が全体的に高く、特に「商品画像／説明の準備」が高い結果となっています。また、共通して多い項目は「運用体制づくり」、「コンテンツを考えること」、「訪問者数・フォロワーの拡大」となっています。

Q27 運用に際して、どのようなことが難しいと感じましたか(感じていますか)。それぞれ当てはまるものを全てお知らせください。



03

Webアンケート
調査

(6) 全媒体の運用実態 課題感の自由回答

自由回答では、主に「体制づくり／人材不足」、「作業時間の確保」、「知識、ノウハウ、費用不足」といった点に課題を感じている結果となっています。

Q28

あなたの会社で、Webサイト、ECサイト、SNS等の活用において課題と感じている点について具体的にお答えください。

キーワード

体制づくり
人材不足

- ・体制作り、専任の設置。(加工食品製造)
- ・専門に従事する人がいない。(加工食品製造)
- ・社内体制の整備。(加工食品製造)
- ・担当者・社内体制の確立。(加工食品製造)
- ・低料金で、代行してくれる方、または行政で応援があればありがたいです。

キーワード

作業時間の
確保

- ・ある程度の状態(ホームページ、通販サイト、SNSアカウント)はできているが運用の細かいところまで手が回らない。かといって人件費をかけるほど余裕もない。(クラフト・工芸製造)
- ・定期的な投稿、変更など。(加工食品製造)
- ・インバウンド対策、多言語化の必要があるが追いついていない。費用面もハードルが高い。(加工食品製造)

キーワード

知識、ノウハウ、
費用不足

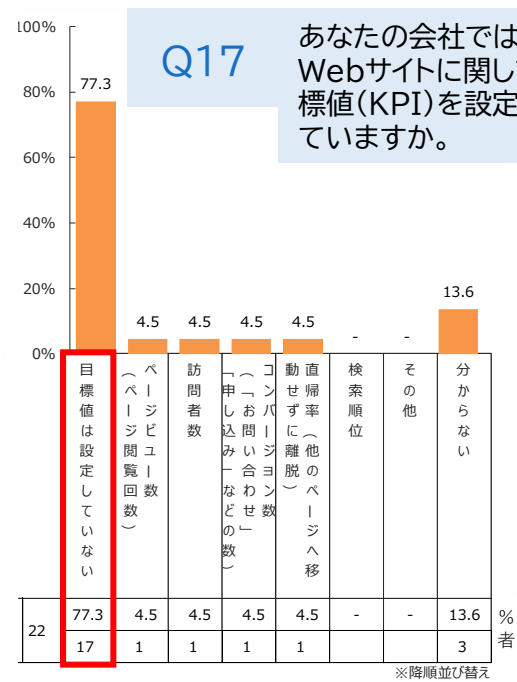
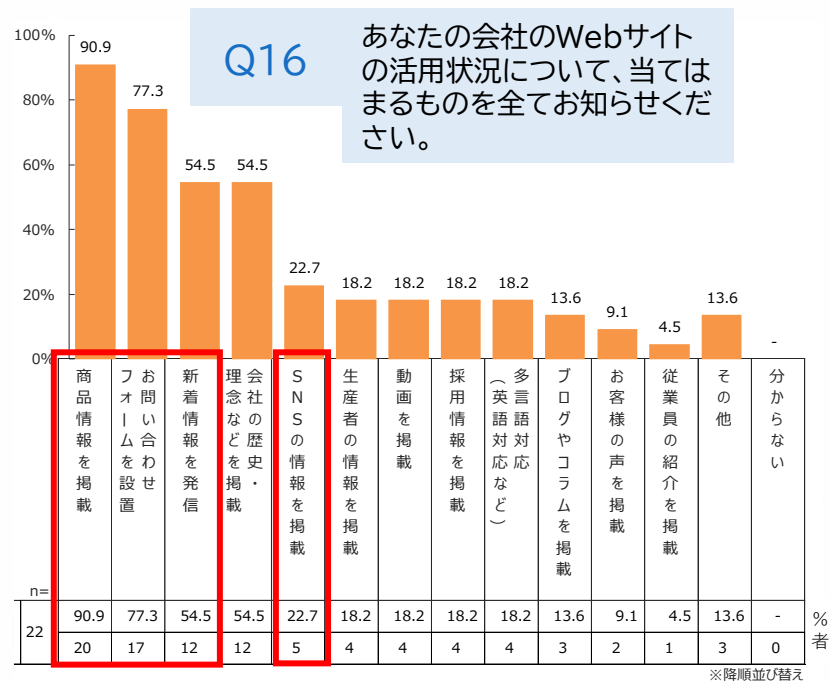
- ・OEM受注などに向けた集客、ネット注文。(加工食品製造)
- ・ECサイト事業を伸ばしていくための集客、顧客データの活用、分析が課題かと思います。(製造販売)
- ・ネット系の広告の効果がわかり辛く、広告宣伝費の必要性・認知度が社内で認識されにくい。(加工食品製造)
- ・収益につながる問い合わせの増加。(クラフト・工芸製造)
- ・いかに継続するかと、商品サービスの引き際。(クラフト・工芸製造)
- ・分析まではできるが、そこから戦略を構築し履行するためのブレーンと予算が乏しい。また、それ以前に既存のECサイトをきちんと平時運用するためのリソースが乏しい。(製造販売)

03

Webアンケート
調査

(7) Webサイト運用に関する 調査結果と傾向①

Webサイト活用の状況について、基本的な情報の掲載はされているものの、
サイト訪問者数などのKPI(目標値)は、ほぼ設定されていない結果となっています。



- Q16 Webサイト活用状況について、「商品情報」「お問い合わせフォーム」「法人概要」「新着情報発信」等の基本的情報を掲載している事業者は多い。
- Q16 WebサイトにSNSの情報を掲載するなど、異なる媒体を連携させて運用している事業者は少ない。
- Q17 サイト来訪者数などのKPI(目標値)の設定を行っていない、分からないという事業者がほとんどである。

03

Webアンケート
調査

(7) Webサイト運用に関する
調査結果と傾向②

調査結果から見てきた傾向として、大きくは以下の3点が挙げられます。



傾向その1

Webサイトの構築技術は、ECやSNSより以前から普及していたため、Webサイトの運用が15年以上と長年にわたる事業者も多かった。しかし、動画やSNSなど、他のアプリケーション等との連携は進んでいなかった。

古いシステムは、新しいアプリケーションの導入ができない、セキュリティ面に不安、表示速度が遅いなど課題があるので注意が必要です。



傾向その2

訪問者数に課題を感じ、集客施策として、Web広告の出稿を行っている事業者が多かった。しかし、Googleアナリティクスなどでデータ収集・確認を行っている事業者はわずかだった。

WebサイトにGoogleアナリティクスを入れていても、データの見方がわからなかったり、設定に誤りがあるケースが多いので、注意が必要です。



傾向その3

運用体制づくりに課題を感じている事業者が多く見られた。その一方で、自由回答の中でも、インバウンド対策(多言語対応)、OEM受注に向けた集客など、意欲的な展開を検討する事業者も多かった。

オンライン上のトレンドや社会情勢の変化が非常に激しい中、ソフトウェアの開発もアジャイル開発*が主流となっている状況であるため、スピード重視で取り組む必要があります。

*アジャイル開発とは、ソフトウェア開発の手法の一つ。大きな単位で区切ることなく部分的に開発を進め、実際にリリースし、他の部分を開発するといったことを繰り返す。開発からリリースまでのスピードが早く、ユーザーのニーズを反映しやすいなどのメリットがある。

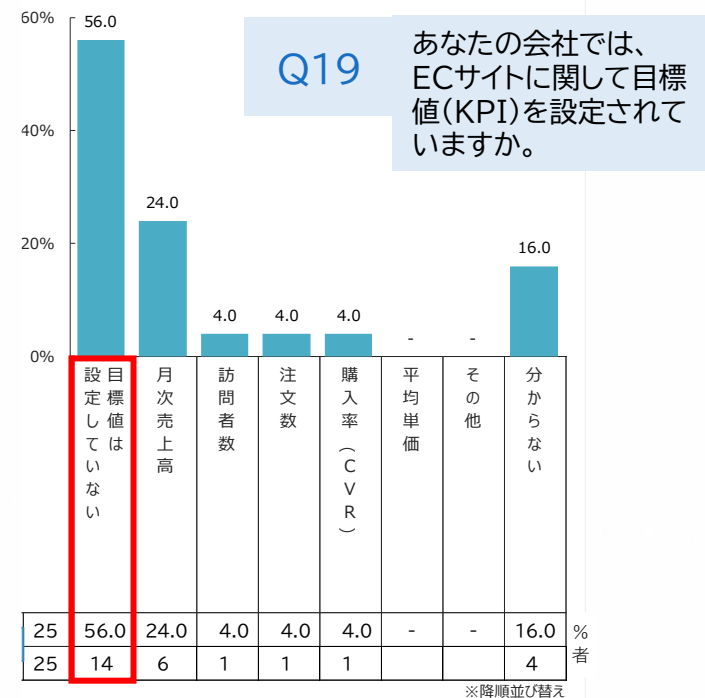
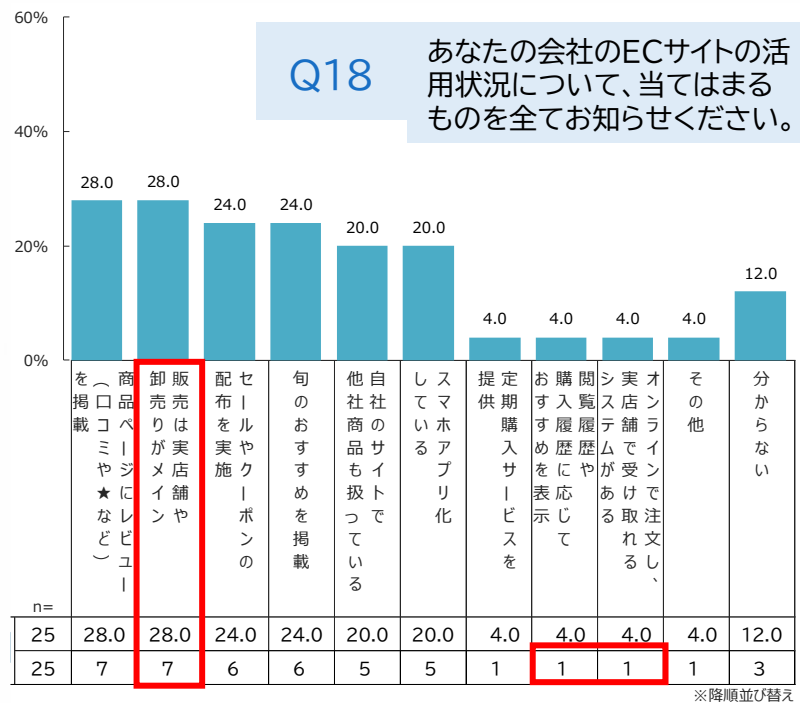
03

Webアンケート調査

(8) ECサイト運用に関する調査結果と傾向①

ECサイト運用者のうち、実店舗や卸売での販売をメインとする事業者が一定数となっています。

また、ECサイトに目標値(KPI)を設定していない事業者が多い結果となっています。



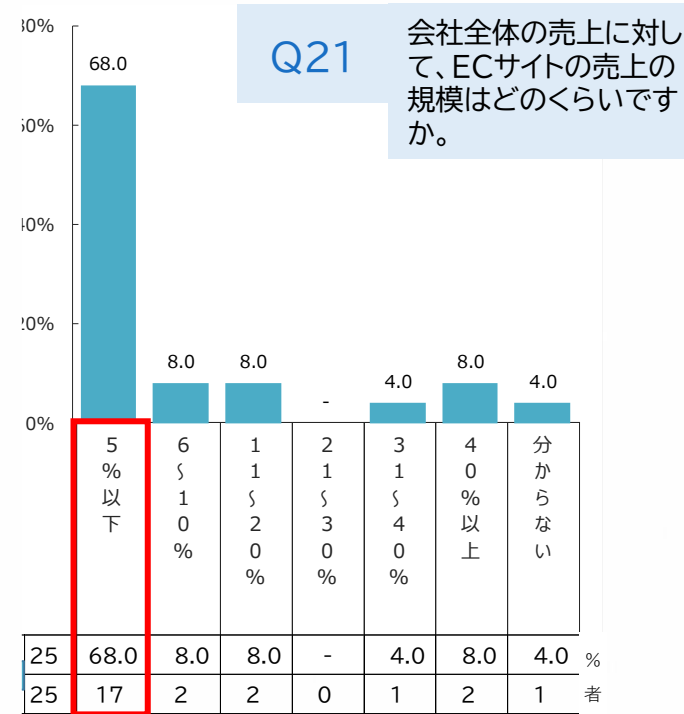
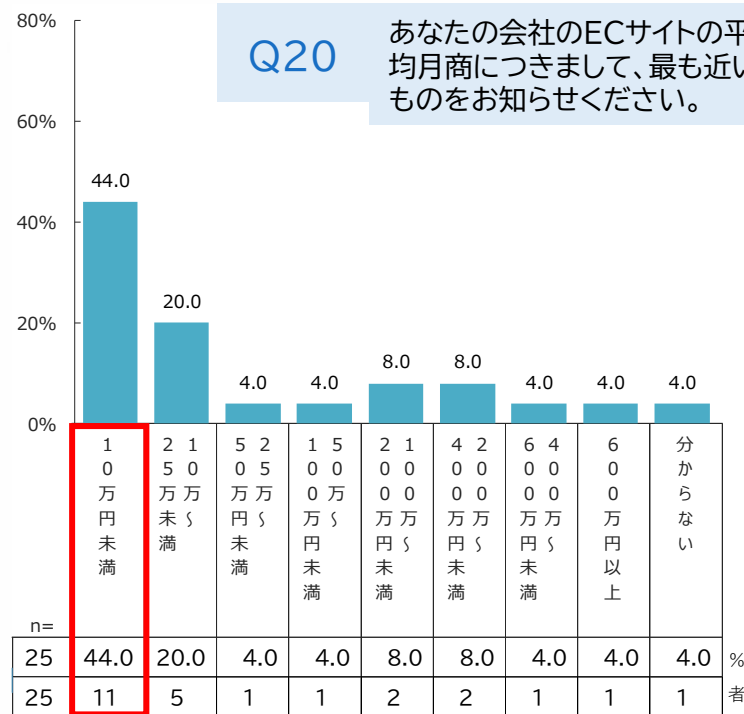
- Q18 ECサイトの運用者のうち、7者が「販売は実店舗や卸売がメイン」と回答している。
- Q18 EC活用状況としては、「レビューの掲載」「セールやクーポン配布」「旬のおすすめ」の順で多いが、オンラインシステムを組み込んだりといった取組を行っている事業者は各1者のみ。
- Q19 KPIの設定については、月次売上高について設定している事業者が6者いるが、目標値は設定していない、分からないという事業者がほとんどである。

03

Webアンケート
調査

(8)ECサイト運用に関する 調査結果と傾向②

ECサイトの平均月商では「10万円未満」が最も多い結果となっています。
また、会社全体の売上に対するECサイト売上の割合は「5%以下」が最も多い結果となっています。



- Q20平均月商では25万円未満が16者と過半数だが、100万円以上も6者ある。
- Q21会社全体の売上に対するECサイトの売上は5%以下が7割程度である。

03

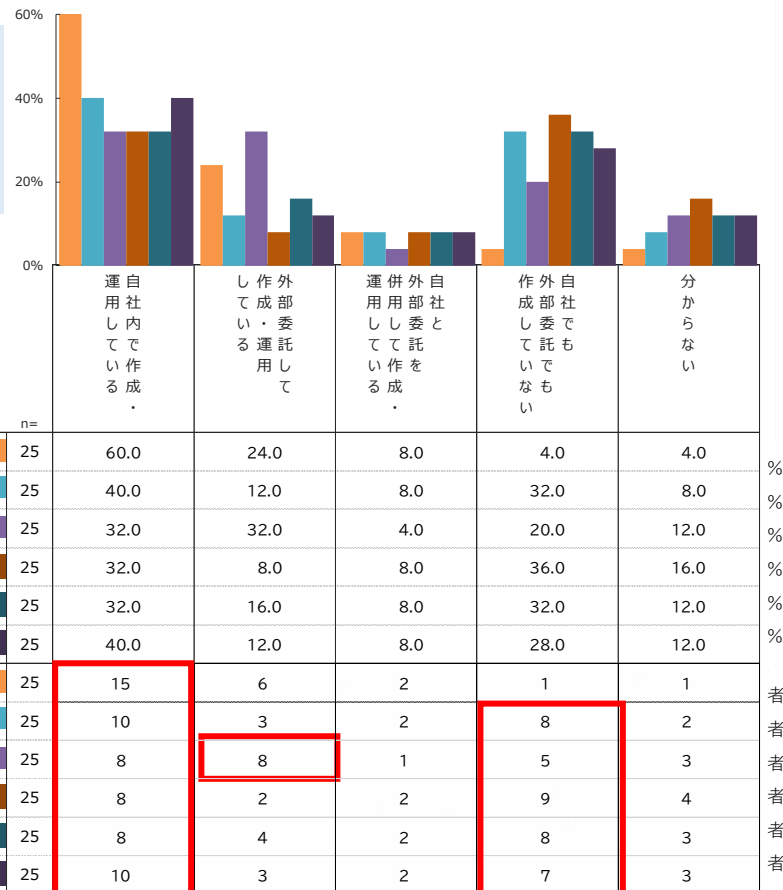
Webアンケート
調査

(8)ECサイト運用に関する
調査結果と傾向③

ECサイトの外部委託状況では、主要な項目を自社内で作成・運用している事業者が多い結果となっています。一方、バナーなどのデザイン性が高いものについては、外部委託で作成する事業者が一定数となっています。

Q22

あなたの会社が運用するECサイトの外部委託状況について、それぞれ当てはまるものをお知らせください。



- ECサイト運用者では商品ページの制作を自社内で行っているのが15者。
- その他を自社内で作成しているのは8～10者である。
- 外部委託の割合が比較的高いのは、バナー・ヘッダーなどデザイン性が高いグラフィック関係で8者。
- 商品ページ以外では、自社でも外部委託でも作成していないのが5者～9者である。

03

Webアンケート
調査

(8) ECサイト運用に関する 調査結果と傾向④

自由回答では、主に「ECプラットフォームに関する課題」、「知識、ノウハウ、人材の不足」といった点に課題を感じている結果となっています。

Q29

ECサイトを運用する中で、成功事例や失敗事例がありましたらお知らせください。なるべく具体的にお答えください。

キーワード

ECプラットフォーム等

- ・自分を中心で「47クラブ」(産直プラットフォームEC)に出店したのですが、毎日の注文確認、商品のアップデートなどが出来なくて2年で取りやめました。(加工食品製造)
- ・初心者の時に高額なネットショップ構築業者にはまり、売り上げは伸びず赤字続きで大失敗。以降それがトラウマになり自作の格安ネットショップで運営中。売り上げは大きくないが運営費は安いので現状満足。(加工食品製造)
- ・当初は自社サイトでの通販で銀行振込のみの取引だった。一旦注文はくれるのだが途中のやり取りで取引を止めるのが50%だった。今は外部のショッピングサイトに出店している。注文はほぼ100%成立するが月々の経費が重荷になっている。(クラフト・工芸製造)

キーワード

知識・ノウハウ・人材不足

- ・新規のお客様ができたが、その後のアクションが出来ず、売上を上げることが出来なかった。(農業・卸売業)
- ・ECについては「とりあえず開設しただけ」の状態で足踏みしているので、正直、成功も失敗もまだしていません。(製造販売)
- ・現状を改善する体制が整わない。(加工食品製造)

03

Webアンケート
調査(8)ECサイト運用に関する
調査結果と傾向⑤

調査結果から見てきた傾向として、大きくは以下の3点が挙げられます。



傾向その1

ECサイトの売上高が月商50万円以上と回答している事業者は、サイトの訪問者の行動データを収集したり、KPIに月次売上高、訪問者数、CVR(コンバージョンレート:購入率)を設定している。

ECサイトでGoogleアナリティクスを確認している事業者は、Webサイト運用者の約2倍。しかし、データから顧客分析したり、CRM*施策を講じるには、より深い知識や専門的な知見が必要となります。

*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。



傾向その2

集客施策として広告出稿を実施し、結果を確認している割合は高い。ただし、商品に二次元コードを設置していても、二次元コードからの流入をGoogleアナリティクスなどで確認できていない。

ECサイトの売上は訪問者数(アクセス数)×CVR×客単価で予測できます。訪問者数は比較的安価な施策でも伸ばせるため、施策を実施したら、その結果を確認することを習慣づけることが必要です。



傾向その3

商品ページにおける商品の画像や説明文の作成、訪問者数の拡大を課題と感じている事業者が半数以上と多いが、これらの課題解決に向けて外部委託を活用している割合は低い。

商品ページは、CVRに直結するため、画像や説明文はサイトへのアクセスデータを見ながら調整する必要があります。商品点数が多いと、その分手間を要するため、効率的な制作の工夫もポイントとなります。

03

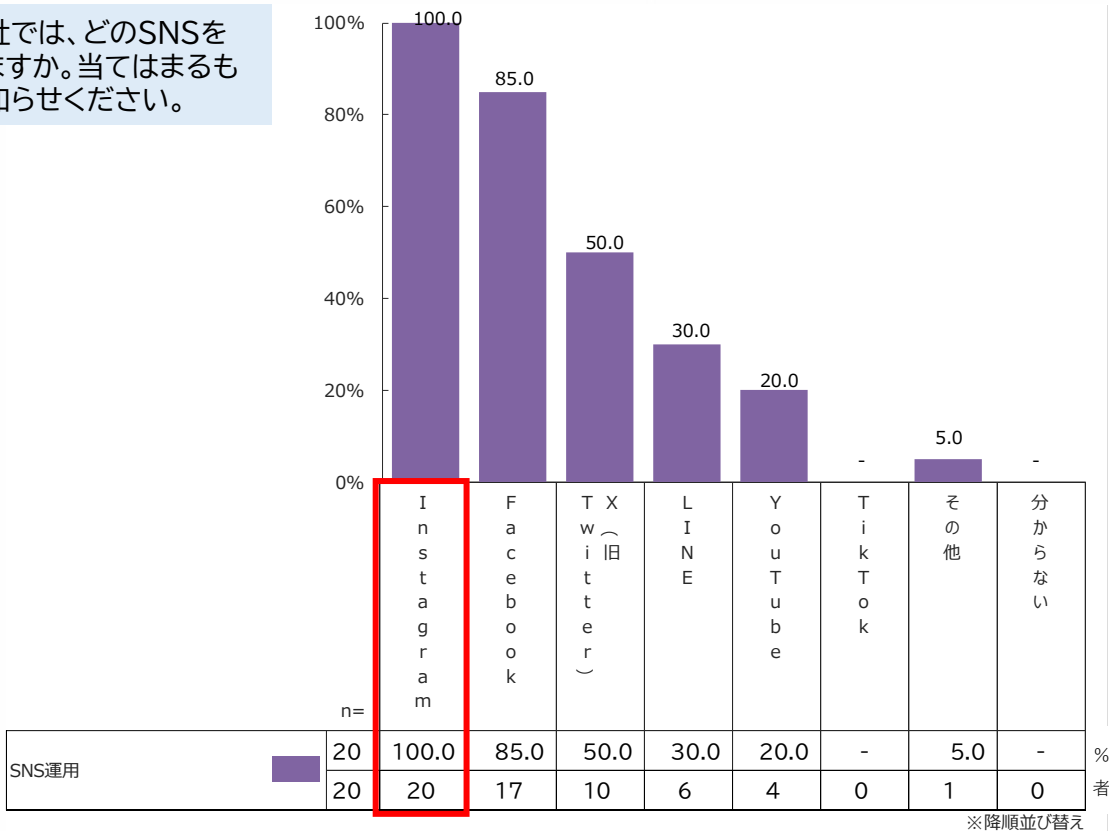
Webアンケート
調査

(9) SNS運用に関する
調査結果と傾向①

SNS運用について、全事業者が「Instagram」を運用していました。
次いで、「Facebook」「X(旧Twitter)」「LINE」の利用者が多い結果
となっています。

Q23

あなたの会社では、どのSNSを利用していますか。当てはまるものを全てお知らせください。



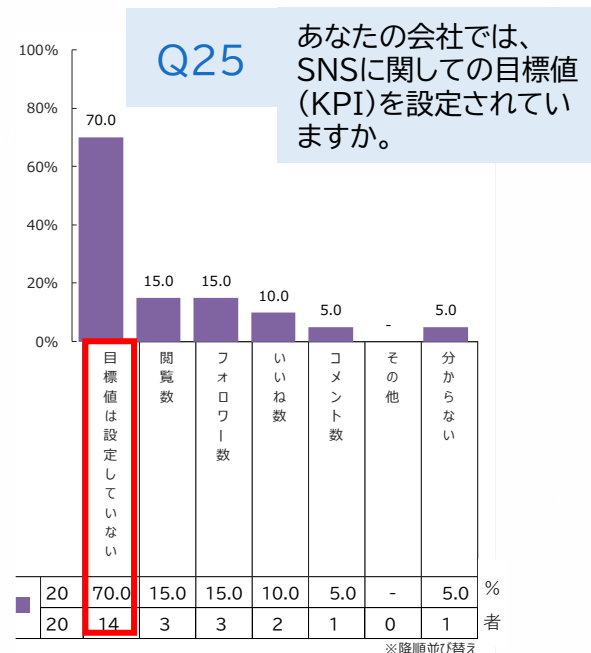
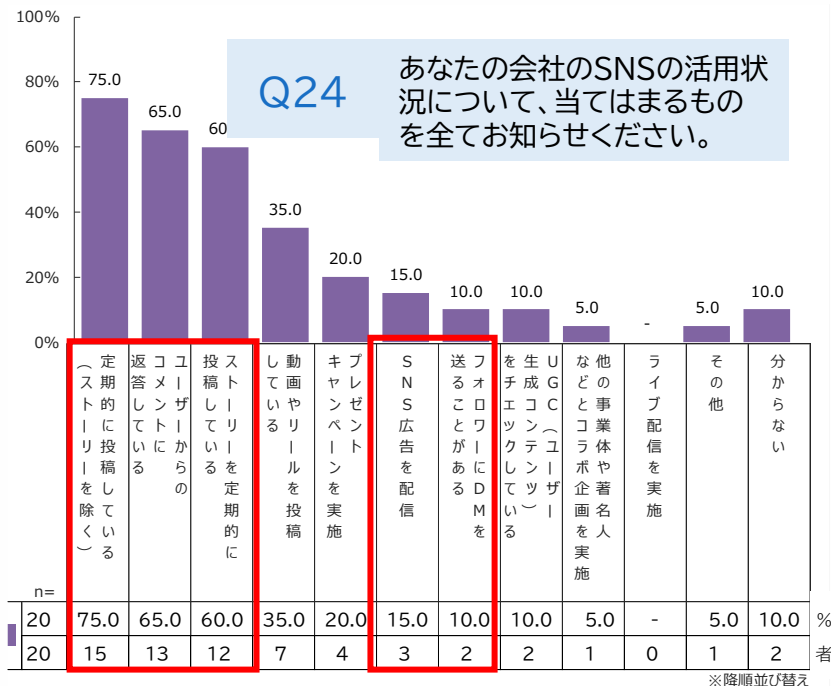
03

Webアンケート
調査

(9) SNS運用に関する調査結果と傾向②

定期的なフィード投稿やコメントへの返答の実施は多く見られましたが、キャンペーン・SNS広告の実施、UGC※のチェックなどはあまり実施されていない結果となりました。

※UGC(User Generated Contents):一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのことで、SNSの投稿や、ECサイトのレビュー等。



- **Q24** SNSの活用状況では「定期的な投稿」(Instagramでは、画像とキャプションなどのシンプルなフィード投稿)が15者と最も多い。また、ユーザー (Instagramではフォロワー) からのコメントに返信やストーリーズ (24時間限定で表示させるプレミアムな投稿機能) を活用している事業者が多数。一方、SNS広告を活用したり、UGCをチェックしている事業者は少ない。
- **Q25** KPIの設定については、設定はしていない、分からないという事業者がほとんどである。

03

Webアンケート
調査

(9) SNS運用に関する 調査結果と傾向③

自由回答では、SNSでの投稿による効果を感じているとの回答が多く見られました。

Q30

SNSを運用する中で、成功事例や失敗事例がありましたらお知らせください。なるべく具体的にお答えください。

キーワード

投稿方法

- ・毎日投稿を心掛けるようにしたところ、フォロワーが増加した。
(加工食品製造)
- ・動画を載せることで閲覧数が上がった。(加工食品製造)
- ・同じ商品でも投稿する時期などによって「いいね！」が増えることがある。
(製造販売)
- ・会社の認知度微増。(クラフト・工芸製造)
- ・動画配信や商品紹介などすると、注文が入ったりするので、ある程度効果があると思っている。(加工食品製造)
- ・外部委託での更新が中心なので、リアリティがなく無機質な内容になってしまっている。(製造販売)
- ・インターンシップを活用して発信体制を作り、フォロワー数は1年半で200人⇒5,000人以上となった。(加工食品製造)

03

Webアンケート
調査

(9) SNS運用に関する

調査結果と傾向④

調査結果から見えてきた傾向として、大きくは以下の2点が挙げられます。



傾向その1

SNSを積極的に活用している事業者は多く、自由回答で効果の具体例が複数挙げられているが、目標数を設定したり、フォロワー分析を行っている事業者は少ない。

個人利用の延長でSNSを運用している事業者が多い傾向ですが、Webサイト・ECサイトへの集客なのか、認知度・イメージの向上なのか目的を明確にして運用することが望まれます。



傾向その2

フォロワーの拡大や投稿内容(画像・説明文含む)に課題を感じている事業者は多いが、UGC(P. 22参照)をチェックしている事業者は少ない。

目的が曖昧なままSNSを始めると、フォロワー数の拡大や投稿内容作りに追われることになります。事業者アカウントであれば、まずは目的を明確にし、目標値を設定して、UGCをチェックしながら、インサイトを確認するという運用を意識することが望まれます。

03

Webアンケート
調査(10) デジタルマーケティング
活用状況の傾向まとめ①

Webサイト、ECサイト、SNSのいずれも、基本的な事項については対応できているものの、オフラインの取組が主となっており、オンラインでデータ分析などに基づくマーケティングを実施できている事業者は少ない結果となっています。

POINT①



集客・販促施策

展示会出展や二次元コードの貼付けなど、オフラインの施策に取り組んでいる事業者は多い。そこからどのようにオンラインの施策につなぐか、SNSを窓口として、どの媒体に流入させるかなど、導線の整理とデータの確認方法が不明。オフラインからオンラインにつなぎ、さらに次のオフライン施策を検討するという流れになっていない。

POINT②



顧客分析・CRM

訪問者データや購入者データをGoogleアナリティクスなどで収集している事業者は一定数いるが、データを分析してリピート施策などに活用している事業者は少ない。ECの顧客分析やCRMは専門的な知識が必要だが、これらのノウハウが不足している傾向にある。

03

Webアンケート
調査(10) デジタルマーケティング
活用状況の傾向まとめ②

デジタルマーケティングの運用体制、投稿内容の作成知識等に課題を感じているほか、利用しているシステムの老朽化が懸念される事業者が多い結果となっています。また、外部委託が効果的に活用されていない傾向にありました。

POINT③



運用体制の工夫

フォロワーの拡大やインバウンド向け多言語対応、OEMでの新規顧客獲得など、新しい取組に意欲的な事業者が多い一方で、作業に外部委託を活用している事業者は少ない。グラフィックやテキストのAI対応、安価なアウトソーシング活用方法などの情報・ノウハウが不足している。

POINT④



システム改善

今回の調査では、Webサイト等リニューアルの有無には触れていないが、Webサイト、ECサイトともに、古いシステムでは他のシステムとの連携やアプリケーション、ツールの導入ができない、セキュリティ面に不安があるなどの課題がある。

04 ヒアリング調査

- (1)調査背景と調査内容
- (2)EC運用事例事業者A 農業法人
- (3)EC運用事例事業者B 食肉加工
- (4)SNS運用事例事業者C 木工品製造販売
- (5)SNS運用事例事業者D 食品開発・製造・販売
- (6)Webアンケート調査との比較
- (7)ヒアリング調査 まとめ

04

ヒアリング
調査

(1) 調査背景と調査内容

調査背景

Webアンケート調査に回答した30事業者のうち、デジタルマーケティングを効果的に活用しており、参考事例になると考えられる4事業者(ECサイト関連2事業者、SNS関連2事業者)を抽出の上、個別インタビュー形式によるヒアリング調査を実施し、デジタルマーケティングに関する取組内容について詳しく調査しました。

調査内容

- ・デジタルマーケティングに取り組むきっかけ
- ・デジタルマーケティングを実施するに当たり工夫した点
- ・デジタルマーケティングを実施するにあたりハードル・課題となることは何か
- ・デジタルマーケティングを実施するにあたり、成功のヒントとなることは何か 等

04

ヒアリング
調査

(2) EC運用事例事業者A

農業法人

ヒアリング結果

○成功のヒント

結果を出せる方法を習得し、なるべくシンプルに、続けられるように。
外部リソースやメディアの力も効果的に活用。

取組のきっかけなど

モール型ECサイトで
オンライン通販を
開始。
コンサルタントから、
ECマーケティングの
手法を学ぶ。

取組内容・工夫点

モール型ECサイトをや
め、自社ECサイトを構
築したが、ECの売上が
減少したため、Web広
告などを自習。
学んだ方法をベースに、
集客とCVR(P. 20参
照)のデータを独自の
フォーマットで管理す
るようになる。

自社Webサイトも整備。
広告とSEO(検索)対
策※の効果でメディア
からの問合せが増え、
掲載に伴い売上も伸び
る。品質管理を徹底し
た出荷を心がける。

結果

農場の仕事との balan
スを考慮しながら、EC
サイトの更新管理は外
部委託するなど、限ら
れた人数で運用できる
体制を構築し、一定の
売上を確保している。

※SEO(検索)対策: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

EC運用のポイント

POINT

1

従業員規模は9人以下、EC
運用は15年以上、Webサイ
トも10~15年運用してい
るが、SNSは運用してい
ない。

POINT

2

ECの平均月商は200万円
~400万円未満と高く、売
上規模も全体の売上規模
の40%以上と高い。

POINT

3

商品ページやバナー、ヘッ
ダー制作は外部委託も活
用している。

04

ヒアリング
調査

(3) EC運用事例事業者B

食肉加工

ヒアリング結果

○成功のヒント

解決したい課題は、とにかく勉強して一つずつやってみる。
ピンチの時の一手が、新しい取り組みにつながっている。

取組のきっかけなど

飲食店への卸を専門に事業を展開していたが、コロナ禍で在庫過多となったことをきっかけに産直ECサイトに登録し、オンライン販売を開始する。

取組内容・工夫点

自社ECサイトもスタート。いろいろな方法で学び、専任者を配置して戦略的に取り組もうとしていた矢先に専任者が一時休業。1人での対応となるも、品質管理と丁寧な接客に注力した出荷を心がける。

商品が少なくなった時に、これまで卸業者にのみ販売していた部位などを一般消費者向けに販売したところ、購入者が多かった。取り扱う商品の数が重要と知り、商品数を増やした。

結果

飲食店向け卸のBtoB・ECプラットフォームにも出店を開始し、出荷業務の効率化が図られている。ECサイト専任者の復帰に備え次の展開に向けた準備を進めている。

EC運用のポイント

POINT

1

従業員規模は10～29人未満。Webサイト、ECサイト、SNSの運用歴はいずれも3～5年未満。

POINT

2

ECの平均月商は100万円～200万円未満。ECサイトの売上規模は全体の売上規模の11～20%と伸びてきている。

POINT

3

商品ページ、キャンペーン、バナー、データの分析は自社で実施。バナー制作や広告出稿、戦略構築に外部を活用している。

04

ヒアリング
調査

(4) SNS運用事例事業者C

木工品
製造販売

ヒアリング結果

○成功のヒント

自作テンプレートを使って統一感を出す。

目的に応じて、アカウントとクリエイティブを使い分ける。

取組のきっかけなど

百貨店やインテリア
ショップへの卸販売
を行っていたが、売
れ行きが落ち着いて
きたため自社ECを
開設。
モール型ECサイトな
どへの出品も開始す
る。

取組内容・工夫点

ECサイトとほぼ同時期
にSNSも開設する。
ECの売上情報から、県
外客や新規顧客の増加
が確認でき、SNSによ
る認知拡大の手応えを
感じるようになる。

ECサイトだけでは伝え
きれない、使い方や素
材の質感などをSNS
でどう表現するかにこ
だわる。
写真の撮り方を工夫し
たり、自作テンプレー
トで工数やコストの削減
に取り組んでいる。

結果

SNSを始めたことで、
商品を市場に出すス
ピードが格段に向上し
た。
また、SNSからユー
ザーの要望などを得る
ことができ、商品開発
にも反映させている。

SNS運用のポイント

POINT

1

従業員規模は10～29人未
満。Webは15年以上、EC
は3～5年未満、SNSは5～
10年未満の運用歴である。

POINT

2

ECサイトの平均月商は100
万円～200万円未満。ECの
売上規模は全体の売上規模
の6～10%。

POINT

3

ECサイトでは、全ての業務
を自社で行っている。
広告出稿は実施していない。

04

ヒアリング
調査

(5) SNS運用事例事業者D

食品開発・
製造・販売

ヒアリング結果

○成功のヒント

リアルイベントでも価格に見合う価値を伝えられるよう
SNS、Web、ECサイトのオンラインツールを活用する

取組のきっかけなど

一般消費者向け中心
に行っていた事業を、
業務用卸にも展開す
べく、東京の代理店
とともにブランディ
ングやマーケティング
を開始した。

取組内容・工夫点

コロナ禍で、小売向け
商品の消費が冷え込む
中、キャンペーンやイ
ベントなどを企画し、
InstagramやLINEな
どSNSで集客を図る。

SNS施策も見直し。地
元に根差すブランドと
クオリティを訴求でき
るよう「地元」と「都市
部」、「リアル」と「オン
ライン」に両輪で取り
組む。目指すコストと
スピードに応じ、外部
スタッフと内部スタッ
フを併用する。

結果

SNSフォロワーやEC
ユーザーの獲得などに
注力しPDCAを意識し
て取り組んだところ
データの蓄積が進み、
ブランドのポジショ
ニングやマーケティング
戦略、情報発信の方向
性が見えてきた。

SNS運用のポイント

POINT

1

従業員規模は10～29人未
満。Webサイト、ECサイトは
は5～10年未満。SNSの運
用歴は3～5年未満である。

POINT

2

ECサイトの平均月商は10
万円～25万円未満。ECの
売上規模は、現在、取組中
のため、売上規模の5%以下。

POINT

3

キャンペーン、集客・販促施策、
データ分析は自社と外部委託
を併用。バナー制作や広告出
稿は外部委託している。

04

ヒアリング
調査

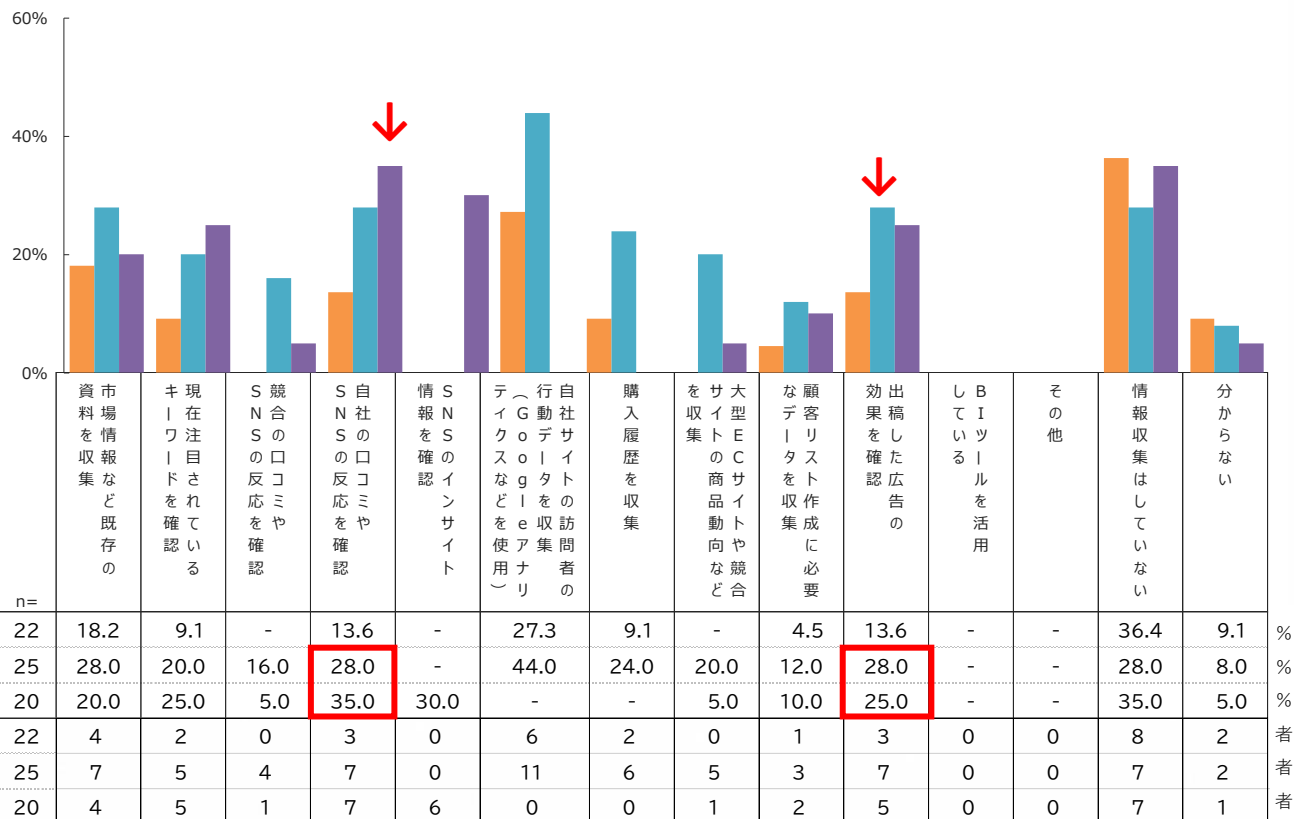
(6) Webアンケート調査との比較①

デジタルマーケティング運用での情報収集

Webアンケート調査では、「SNSの反応を確認」や「出稿した広告の効果を確認」の実施率は4割未満にとどまっていますが、ヒアリング調査を行った事業者Aや事業者Cの成功例からは、UGC(P. 22参照)チェックや広告分析は、認知度向上～売上拡大の糸口として効果的な取組であるといえます。

Q26

運用を行うにあたり、どのようなデータを収集したり活用していますか。当てはまるものを全てお知らせください。



04

ヒアリング
調査

(6) Webアンケート調査との比較②

デジタルマーケティング運用で難しいと感じること

Webアンケート調査では、運用における課題として、EC/SNS運用では「商品画像／説明の準備」、「コンテンツを考えること」、「訪問者数の拡大／分析」が比較的多い結果となりましたが、ヒアリング調査を行った事業者からは、上記の成功例として「投稿のテンプレートの作成」「SNS管理の外部委託」「運用スキルを既存プラットフォームで学ぶ」などが挙げられていました。

Q27

運用に際して、どのようなことが難しいと感じましたか(感じていますか)。それぞれ当てはまるものを全てお知らせください。



05 調査結果の主要ポイントと 課題への対応策

- (1)集客方法・販促施策
- (2)顧客分析・CRM
- (3)運用体制の工夫
- (4)システム改善

05

調査結果の
主要ポイント

(1) 集客方法・販促施策について

課題

顧客との接点や販売機会がオフライン重視となっている。

「二次元コードやメルマガ、ブログなどからサイトへ誘導に取り組んでいる」が一定数。

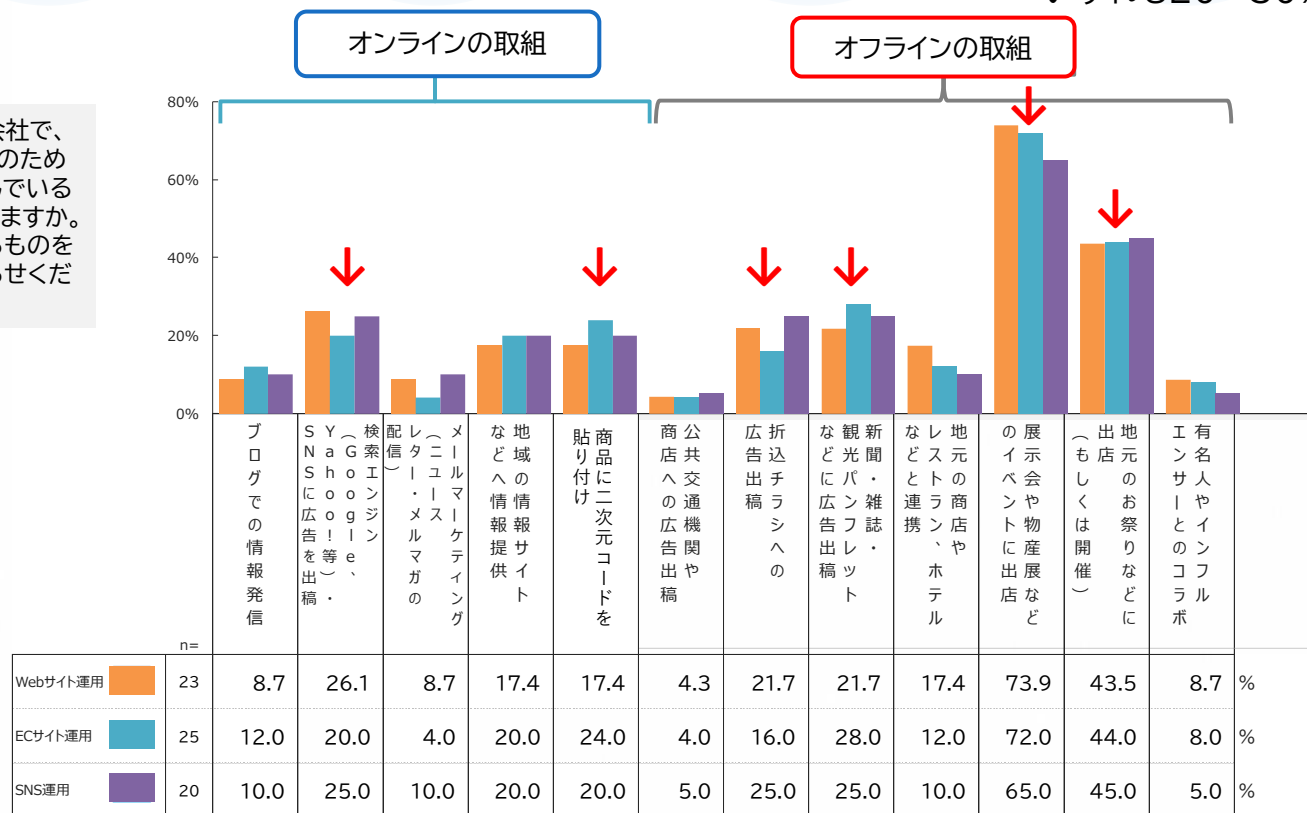
Web/EC/SNS共通で多い取組は、「検索エンジン・SNSに広告を出稿」。

集客施策としては、効果が測りにくい紙媒体への広告出稿などを実施している割合も多い。

展示会や物産展への出店や地元のイベント等へ出店する割合は高いが、オンラインの取組はいずれも20～30%弱。

Q7

あなたの会社で、集客・販促のために取り組んでいることはありますか。当てはまるものを全てお知らせください。



05

調査結果の
主要ポイント

(1) 集客方法・販促施策

対応策

展示会出展や二次元コード、DMや雑誌広告は実施後が重要です。
接点ができただ顧客の受け皿(サイト)の整備と分析ツール活用を検討し、
各種デジタル技術を事業に取り入れていきましょう。

まずは現状を把握

デジタル活用チャレンジ

データ分析スタート

次の戦略立案

解決策例①
イベント出店後

首都圏物販イベント
に出展したが、その
場限りの認知にと
どまり、ECサイトな
どの売上につなが
らない。

販売商品に二次元コード
を添付し、URLにパラ
メーターを設定する。リ
ンク先から、ページにア
クセスした消費者の取り
うる行動を考えてサイトを
整理しておくこと。

パラメーターを設定する
と、二次元コードからの流
入者を特定でき、イベント
参加の効果も測ることが
できる。Googleアナリ
ティクスなどで流入デー
タを確認する。

二次元コードからアクセス
した消費者が、どのコンテ
ンツを確認しているのか、
購入につながった商品など
を分析し、次のイベント出
展やECサイトでの商品展開
などに活用する。

解決策例②
Web広告出稿

新聞、雑誌などに
広告を出稿したが、
効果がわからない。

Web広告にチャレンジ。
Web広告は、費用も低額
から始めることができる。
GoogleやMetaなど目
的やターゲットに合わせ
て選べるので、狙ってい
るターゲットにダイレクト
に届く。

Web広告の効果は
Googleアナリティクスな
どで確認する。費用対効果
を踏まえながら改善を加
える。
最初は、ノウハウ習得のた
め、専門業者などを活用し
てみるのも良い。

ターゲットに応じて、出稿す
る媒体やデザイン、コピーを
変えることも重要。
また、TVCM、雑誌や新聞
広告も認知度は向上し、広
告を見た人がサイトを訪れ
る。サイトの訪問者数で効
果を測り、出稿計画を立て
るのが望ましい。

その他の集客・販促施策例

- ・SEO対策(P. 29参照):効果が出るまでに時間を要することもあるが、キーワードを活用し、検索エンジンでの上位表示を目指す。
- ・インフルエンサーマーケティング:自社商品に関心のあるインフルエンサーを活用し、商品の魅力を発信する。

05

調査結果の
主要ポイント

(2) 顧客分析・CRM施策

課題

データ収集の方法や分析すべきポイントが把握できていない。

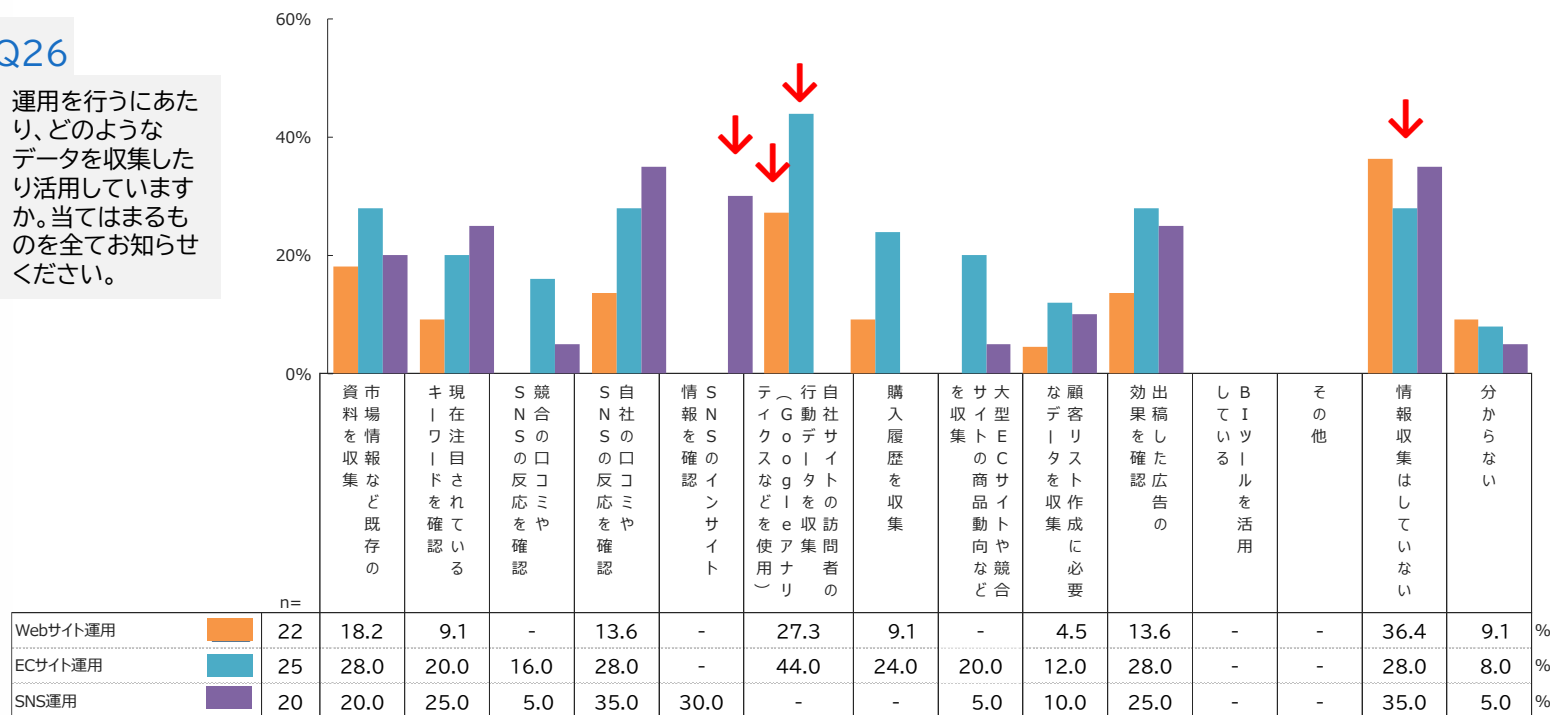
Webサイトを訪れたユーザーの行動データを確認したり、SNSのインサイト情報を収集したりしている事業者は、30%程度にとどまる。

Googleアナリティクスなどによる顧客行動分析は、ECサイトを運用する事業者でも44%の実施率にとどまる。

顧客分析に必要なデータの収集率や確認すべきポイントの収集・活用率が低い。

Q26

運用を行うにあたり、どのようなデータを収集したり活用していますか。当てはまるものを全てお知らせください。



05

調査結果の
主要ポイント

(2) 顧客分析・CRM施策

対応策

現状把握には、他社サイトやSNSからも情報を収集することができます。
施策を実施したら、効果をチェックして取組を改善し、次の施策に生かしましょう。

まずは現状を把握

データ収集方法を知る

分析して施策を実施

取組の改善

解決策例①

顧客リストの活用

サイトやSNSなど興味を持ってくれているユーザーに対して効果的にアプローチしたい。

GoogleアナリティクスやSNSインサイトで顧客データを収集。属性情報のほか、ECサイトなら購買履歴やサイト訪問状況、SNSならリーチ数、プロフィールアクセス、いいね！等をチェック。

購入回数・いいね！など投稿に対するアクションの内容などで顧客をグループ化。メルマガジンやDMなどで、最新情報・お得情報を配信する。

※例：リピート回数の多い顧客には特別セール商品情報、新しい顧客には期間限定クーポン等。

メルマガやDMを送った顧客が、狙った商品や取組に反応してくれたかどうかをチェックする。うまくいった(いかなかった)理由は、テキストなのか、送付時間なのかなどを分析し、次の取組に生かす。

解決策例②

リピート購入対策

ECサイトで一度購入があったが、一度きりでリピート購入につながらない。

なぜ一度きりなのか、原因を探る。例えば同じような商品を扱う競合サイトに顧客が流れてしまっていることがある。競合サイトを訪ね、自社のウィークポイントを探る。

競合サイトと以下の観点で比較し、可能な範囲で改善を図る。

・価格
・送料
・特典
・決済方法 など

改善後は、広告やメルマガでプロモーションを実施して、流入数やCVRなどを計測する。競合が実施するプロモーションなども参考に、自社でも取り組んでみる。

その他の顧客分析・CRM(P.20参照)施策

・MA(マーケティングオートメーション)ツールの活用

オンライン、オフラインの接点で獲得した顧客情報をひとまとめに蓄積し、管理できるツール。蓄積した顧客情報や行動履歴から、セグメントに分類したリストを作り、自動でメールを送るなどもできる。

・レビューの活用

顧客からの商品レビューの内容を、商品やサービスの改良や新商品開発に生かす。

課題

05

調査結果の
主要ポイント

(3) 運用体制の工夫

社内の運用体制、コンテンツ作成のためのリソース確保に課題を感じている。

「運用体制づくりが難しい」と感じる割合は、Web／SNS／SNSの3媒体で35%を超える。

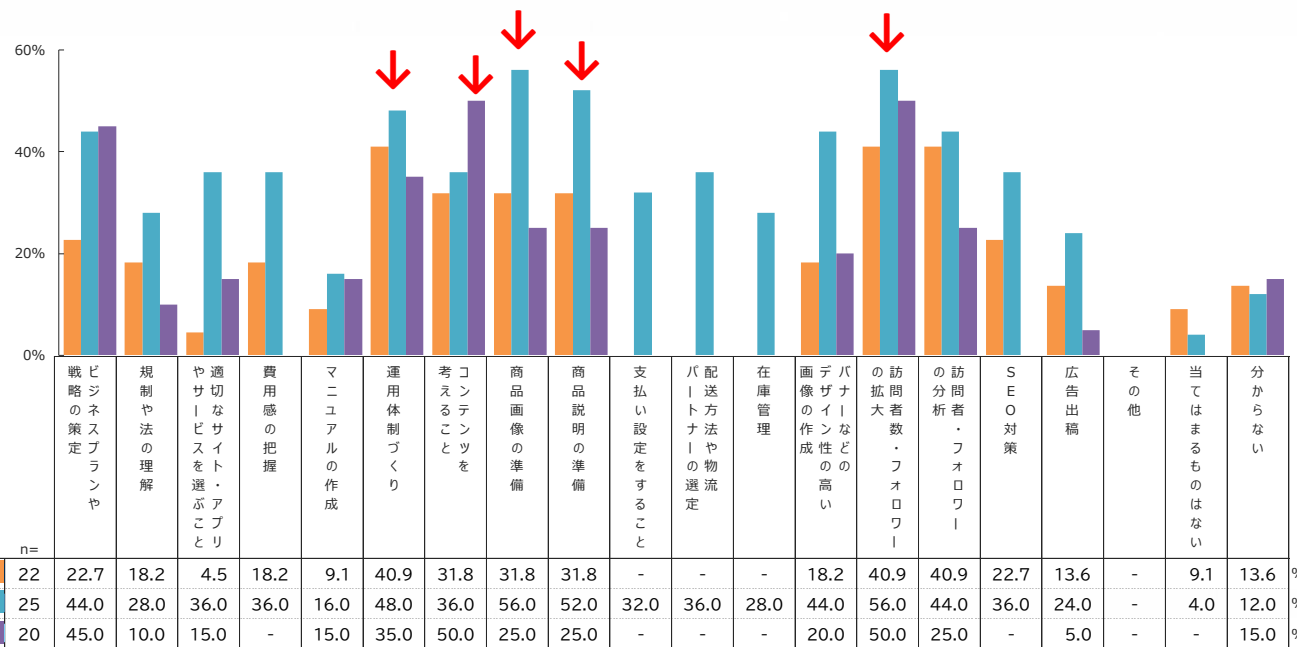
「商品画像・商品説明の作成が難しい」と感じる割合は、ECサイトで50%を超える。

「コンテンツを考えることが難しい」と感じる割合は、SNSで50%。

「訪問者数・フォロワーの拡大が難しい」と感じる割合は3媒体とも高い。

Q27

運用に際して、どのようなことが難しいと感じましたか(感じていますか)。それぞれ当てはまるものを全てお知らせください。



05

調査結果の
主要ポイント

(3) 運用体制の工夫

対応策

「やってみたい！」という気持ちが最優先です。
Web上には、デジタル活用のためのソフトやアプリ、スポット依頼が可能なアウトソーシングプラットフォームも多数あります。

ソフトやアプリの活用

コンテンツ作成や画像生成、データ分析などに活用できる生成AIツールが多数ある。
また、動画編集、画像加工、背景テンプレート、フォントやイラストなどが豊富に用意されたソフトやアプリも、無料または安価で利用できる。

無料プランのあるソフトやAIツールの例

Webサイト制作

- ・Wix
- ・WordPress 他

ECサイト制作

- ・Canva(画像、バナー)
- ・Shopify(EC構築) 他

SNS投稿画像作成

- ・Canva
- ・Phonto 他

テキスト生成AI

- ・ChatGPT(OpenAI)
- ・Copy.ai 他

画像生成AI

- ・DALL・E (OpenAI)
- ・Stable Diffusion 他

動画作成・編集

- ・CapCut
- ・InShot 他

外部リソースの活用

短期間や業務単位で作業を手伝ってくれるフリーランスやリモートワーカーを紹介してくれるサービスが多数ある。
地域を越えた人材確保が可能になり、これらを活用することで専門知識を持つ人材とのコラボレーションも実現でき、内部のノウハウも高まる。

アウトソーシング先(人)の選び方のコツ

- ・実績や利用者のレビューを確認する
- ・予算を明確にして探す
- ・小さい作業を試験的に依頼してみる



05

調査結果の
主要ポイント

(4) システム改善

課題

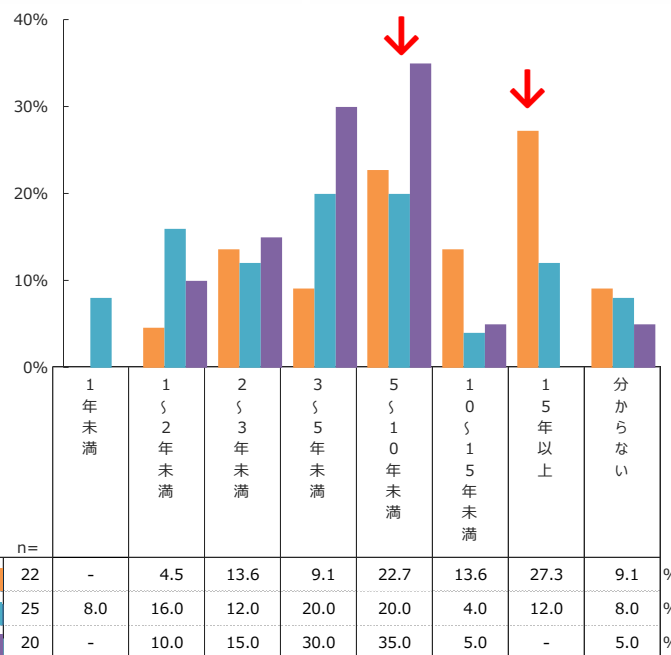
自社に合うシステムやプラットフォームの選定が難しい。

Webサイト、ECサイト、
SNSはいずれも5年～
10年運用している。

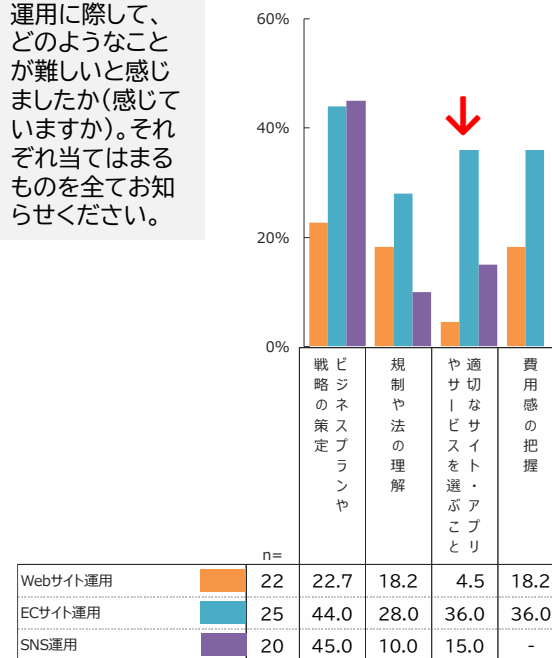
Webサイトは、運用開始から
15年以上という事業者も
30%弱。途中でリニューアル
していなければ、システムは
かなり古くなっている可能性
もある。

ECサイトの運用では、
適切なサイト・アプリや
サービスの選定が難し
いと感じている事業者
が36%。

Q15

デジタルマーケ
ティングについて、
あなたの会社で
の運用年数につ
いてお知らせくだ
さい。


Q27

運用に際して、
どのようなこと
が難しいと感じ
ましたか(感じて
いますか)。それ
ぞれ当てはまる
ものを全てお知
らしてください。


05

調査結果の
主要ポイント

(4) システム改善

対応策

おや？っと感じたらシステムの老朽化のサインかも？
商品やサービス、運用体制に合わせて、定期的に見直すことが重要です。

リニューアルのサイン

WebサイトやECサイトの選定やリニューアルは、事業内容の変更や周年の時期等になりがちだが、以下のような症状が続くようであれば、データを分析したり情報を収集して、自社にあったシステムにリニューアルを検討する。

① アクセス数や問合せ(ECサイトでは売上)が減った

- よくある症状
 - ・ 検索順位が下がっている。
 - ・ SNSから流入していない。
 - ・ 直帰率(ページに訪れても何もせずに帰る割合)が高い。
 - ・ 問合せフォームやカートが操作しづらい。

② 自社制作でも外部委託でも、更新作業やチェックが大変になった

- よくある症状
 - ・ CMS※が操作しにくくなった。
 - ・ スマホでの見え方に問題がある。
 - ・ ページの表示速度が遅い。

CMS: Webサイトのコンテンツを管理・更新するためのシステム

③ 機能の追加や他システムとの連携ができない

- よくある症状
 - ・ AIチャットボットが入れられない。
 - ・ NEXT ENGINEなど、受発注管理システムとの連携ができない。
 - ・ 決済方法を追加できない。

ECサイトの外部プラットフォームの活用

自社ECだけではなく、モール型ECや産直ECも視野に入れる。
それぞれのメリット、デメリットを知ることが重要。

① 自社ECサイト

自社でカートシステムを選定して構築したECサイト。
BASEやカラーミーショップ、Shopifyなど種類は豊富。



○メリット

- ・ デザインの自由度が高くブランドイメージが出せる
- ・ 販売手数料が発生しない
- ・ 顧客情報を自社で管理できる

×デメリット

- ・ 集客方法やマーケティング手法を知らないと運用が困難
- ・ カートによっては、初期費用がかかる

② モール型ECサイト

Amazon、楽天市場、Yahoo! ショッピングに代表されるECサイト。モールごとに特徴がある。



○メリット

- ・ 集客力が高い
- ・ 顧客が安定している
- ・ サポート体制が充実している
- ・ 管理画面の機能が充実している

×デメリット

- ・ 販売手数料が発生する
- ・ 類似ショップと価格競争することになる
- ・ 顧客の詳しい情報を得られない

● その他のオンライン販売方法

- ・ 農産品販売事業者向け→産直EC(食べチョク、ポケットマルシェなど)
- ・ クラフト、工芸事業者向け→CtoC EC(メルカリ、minne、Creemaなど)

06 おわりに

06

おわりに

県内事業者の事例 (当課事業参加者の例)

ホームページ

○課題

ホームページが十分に整備されておらず、情報がバラバラに存在していたため、自社の強みや他社との違いが伝わらず、問い合わせにつながる機会が少ない状況でした。

- ホームページを新たに構築し、自社の強み(例:OEMの特徴)を整理して分かりやすく発信。
- 展示会やイベントでこのサイトを営業ツールとして活用し、最新情報も定期的に更新。
- SNSからサイトへのリンクを設置することで、OEMに興味を持つユーザーが気軽に問い合わせできる環境を整え、新規顧客の獲得につなげていく。

POINT

ホームページは、チラシやパンフレットとは異なり、企業や商品の魅力を詳細に伝え、お問い合わせの窓口として機能する重要なツールです。

ECサイト

○課題

従来は広告出稿に頼らなければ商品ページが十分に見られず、自然な集客ができなかったため、広告費ばかりがかさんで利益が上がりにくい状況でした。

- 商品ページやホームページに使われる検索キーワードをGoogleアナリティクス等で分析し、効果的なキーワードや不足しているキーワードを追加。
- サイトの検索順位が向上し、キーワード検索による自然流入が増加。
- 従来広告に頼っていた部分が補われ、売上アップやリピート購入の促進につながった。

POINT

ECサイトは、今までの勘に頼った施策の実施ではなく、データ分析に基づく効果的な施策を判断することで、効果を高めることができます。

SNS

○課題

SNSで何を投稿すればよいか悩み、更新が滞っていたため、SNSを起点としたECサイトへの集客が十分に機能していませんでした。

- 商品の使い方、ブランドへの想い、青森のイベント(例:ねぶた祭)にまつわるエピソードなど、商品説明にとどまらないストーリー発信。
- 動画を活用して、臨場感やユーザーに具体的なイメージを伝える。
- ECサイトへのリンク設置、実店舗の販売情報をリアルタイムに発信。
- 口コミ・レビューの紹介を通じたユーザーとの対話により、共感とファン獲得につなげていく。

POINT

SNSは、ブランドへの想いの発信やユーザーとのコミュニケーションを通じ、認知度向上とファン化の促進が期待できる、始めやすいツールです。

06

おわりに

県内事業者の声

当課事業に参加した県内事業者から寄せられた、
デジタルマーケティングへの取組に関する声

自社と同様のサービスを提供している他の企業のホームページを参考にすることで目指す方向性が見えてきました。企業HPを作成して見込み客を獲得する仕組みを整えていきます！

SNSを起点に、ECサイトへの流入を増やす取組や商品バリエーションの拡充、レシピやおいしそうな画像を追加しながらサイト全体の魅力UPを目指していきます！

ECサイトに、季節ごとのイベント商品などを紹介するカテゴリーページを作成したことで売上が上がりました！
今後は、社内の要望をまとめながら、さらに使いやすいサイト作りを目指します！

感覚だけで判断していた部分をデータで分析することで施策の良し悪しが明確になったことが面白かったです。施策を実践した結果、広告費を使わず前年から売上UPしました！



これまでECサイトには「接客」の概念がなかったのですが、商品数の拡充や商品画像の撮影を通じて訴求したい世界観を作り込み自分たちの想いを伝えるサイトへと進化させていきます！

データを見て、以前から漠然と感じていたことがやらないといけないこととして明確になりました。今後は特に、SNSに力を入れていきたいです！

データを分析することでユーザーの年齢や地域などの情報が明らかになり、ターゲットとして狙うべきユーザー像が浮かんだので今後の販売戦略の参考にしたいです！

プロモーション施策やSNS連携などを取り入れてみた結果、運営するECサイトの月の売上が過去最高の記録になりました！

06

おわりに

デジタルマーケティングは「難しそう」と感じるかもしれませんが
「まずはできることから始める」ことが大切です。
実際に試してみて、トライ&エラーを繰り返すことで
新しい発見や成長につながります。

従来の施策とは違い、デジタルではデータが集められるため
その情報を活用して販路拡大に取り組むことが可能です。
Webサイト、ECサイト、SNSは作ることがゴールではなく
運用しながら改善していくことが成功の鍵となります。

デジタルマーケティングを活用して、事業の成長につなげましょう！



付録：調査の全設問集

Webアンケート画面①

デジタルマーケティング活用推進に関する調査

① アンケート実施要項

◇ 実施期間

2024年9月16日（月）23:59まで

◇ 調査主体

青森県経済産業部地域企業支援課
委託事業者：TOPPANクロレ株式会社

◇ 調査運営

[株式会社クロス・マーケティング](#)

◇ アンケート情報の利用目的

アンケートでご回答頂きました情報は、統計的な処理を行い、個人を特定できない情報として使用されます。プライバシーにかかわる情報が公表されることは決してございません。
※TOPPANクロレ株式会社の個人情報の取り扱いにつきましては、[こちら](#)をご覧ください。

◇ アンケート内で知り得た情報について

当アンケートには機密情報が含まれます。当アンケートの内容や知り得た情報は第三者に口外・開示しないようお願いいたします。また、アンケート画面のスクリーンショット・SNSへの掲示もご遠慮いただくようお願いいたします。

② 推奨環境について

アンケートにお答えいただくには下記の環境が必要です。

OS / ブラウザ

・ Microsoft Windows 10 / 11	・ iOS 15 / 16 / 17
・ Microsoft Edge	・ Safari
・ Firefox	
・ Chrome	・ Android 11 / 12 / 13
	・ Chrome

その他の設定、プラグインについて

・ JavaScriptを有効にしてください。
・ Cookieを有効（受け入れる）にしてください。

③ お問い合わせ窓口

◇ アンケートの内容に関するお問い合わせ（質問内容やテーマについて等）

調査主体：TOPPANクロレ株式会社
お問い合わせ先：TOPPANクロレ株式会社 セールスサポート部
TEL：03-5843-9837（月～金 10:00～12:00 *土・日・祝は除く）

◇ アンケートのシステムに関するお問い合わせ（回答出来ない/ページが表示されない等）

調査運営：クロス・マーケティング アンケート事務局
お問い合わせ先：[こちら](#)の入力フォームからお問い合わせください。



上記に同意してアンケートに参加する

アンケート画面開始

Page 1

Q1

あなたの役職について、最も当てはまるものを以下の中からお知らせください。

- 1 ☐ 経営者・役員
- 2 ☐ 本部長・事業部長・局長クラス
- 3 ☐ 部長クラス
- 4 ☐ 課長クラス
- 5 ☐ 係長クラス
- 6 ☐ 主任クラス
- 7 ☐ 一般社員
- 8 ☐ アルバイト・パート
- 9 ☐ その他

※その他の内容をご記入ください

Page 3

Q3

あなたの会社の業種をお知らせください。

- 1 ☐ 製造業
- 2 ☐ 卸業
- 3 ☐ 販売業
- 4 ☐ 非製造業
- 5 ☐ その他

※その他の内容をご記入ください

次へ

Webアンケート画面②

Page 7

Q7

あなたの会社で、集客・販促のために取り組んでいることはありますか。

当てはまるものを全てお知らせください。(いくつでも)

※WEBサイトとネット通販(ECサイト)が同一の場合は、両方をご選択ください。

オンラインの取り組み
(※デジタルマーケティングを活用している)

- 1 ☐ SNSを運用(Instagram/YouTube/Facebook等で事業を紹介している)
- 2 ☐ WEBサイトを運用
- 3 ☐ ネット通販(ECサイト)を運用
- 4 ☐ ブログでの情報発信
- 5 ☐ 検索エンジン(Google、Yahoo!等)・SNSに広告を出稿
- 6 ☐ メールマーケティング(ニュースレター・メルマガの配信)
- 7 ☐ 地域の情報サイトなどへ情報提供
- 8 ☐ 商品にQRコードを貼り付け

オフラインの取り組み

- 9 ☐ 公共交通機関や商店への広告出稿
- 10 ☐ 折込チラシへの広告出稿
- 11 ☐ 新聞・雑誌・観光パンフレットなどに広告出稿
- 12 ☐ 地元の商店やレストラン、ホテルなどと連携
- 13 ☐ 展示会や物産展などのイベントに出店
- 14 ☐ 地元のお祭りなどに出店(もしくは開催)

その他

- 15 ☐ 有名人やインフルエンサーとのコラボ
- 16 ☐ その他
※その他の内容をご記入ください
- 17 ☐ 当てはまるものはない
- 18 ☐ 分からない

Page 15

Q14

下記項目の開設や運用に際して、
具体的に悩まれていたり、難しいと感じる点を全てお知らせください。
(いくつでも)



1	2	3
WEB サイト の 運 用	ネ ッ ト 通 販 (E C サ イ ト) の 運 用	S N S の 運 用

開設前

ビジネスプランや戦略の策定	1 ☐	1 ☐	1 ☐
規制や法の理解	2 ☐	2 ☐	2 ☐
適切なサイト・アプリやサービスを選ぶこと	3 ☐	3 ☐	3 ☐
費用感の把握	4 ☐	4 ☐	4 ☐
マニュアルの作成	5 ☐	5 ☐	5 ☐
運用体制づくり	6 ☐	6 ☐	6 ☐

開設後

コンテンツを考えること	7 ☐	7 ☐	7 ☐
商品画像の準備	8 ☐	8 ☐	8 ☐
商品説明の準備	9 ☐	9 ☐	9 ☐
支払い設定をすること	10 ☐	10 ☐	10 ☐
配送方法や物流パートナーの選定	11 ☐	11 ☐	11 ☐
在庫管理	12 ☐	12 ☐	12 ☐
バナーなどのデザイン性の高い画像の作成	13 ☐	13 ☐	13 ☐

集客・運用

訪問者数・フォロワーの拡大	14 ☐	14 ☐	14 ☐
訪問者・フォロワーの分析	15 ☐	15 ☐	15 ☐
SEO対策	16 ☐	16 ☐	16 ☐
広告出稿	17 ☐	17 ☐	17 ☐

Webアンケート画面③

Page 16

Q15

下記のデジタルマーケティングについて、あなたの会社での運用年数についてお知らせください。

(ひとつだけ)

※ご存じない場合は「分からない」を選んでください。

※WEBサイトとネット通販(ECサイト)が同一の場合は、両方にご回答ください。

	1	2	3
W E B サ イ ト の 運 用	ネ ッ ト 通 販 (E C サ イ ト) の 運 用	S N S の 運 用	
1年未満	1○	1○	1○
1～2年未満	2○	2○	2○
2～3年未満	3○	3○	3○
3～5年未満	4○	4○	4○
5～10年未満	5○	5○	5○
10～15年未満	6○	6○	6○
15年以上	7○	7○	7○
分からない	8○	8○	8○

Page 17

Q16

あなたの会社のWEBサイトの活用状況について、当てはまるものを全てお知らせください。(いくつでも)

- 1 ☐ 新着情報を発信
- 2 ☐ 商品情報を掲載
- 3 ☐ 生産者の情報を掲載
- 4 ☐ お客様の声を掲載
- 5 ☐ ブログやコラムを掲載
- 6 ☐ 動画を掲載
- 7 ☐ SNSの情報を掲載
- 8 ☐ 採用情報を掲載
- 9 ☐ 従業員の紹介を掲載
- 10 ☐ 会社の歴史・理念などを掲載
- 11 ☐ 多言語対応(英語対応など)
- 12 ☐ お問い合わせフォームを設置
- 13 ☐ その他
※その他の内容をご記入ください
- 14 ☐ 分からない

次へ

Webアンケート画面④

Page 25

Q24

あなたの会社のSNSの活用状況について、当てはまるものを全てお知らせください。
(いくつでも)

- 1 ☐ 定期的に投稿している(ストーリーを除く)
- 2 ☐ ストーリーを定期的に投稿している
- 3 ☐ 動画やリールを投稿している
- 4 ☐ ユーザーからのコメントに返答している
- 5 ☐ フォロワーにDMを送ることがある
- 6 ☐ プレゼントキャンペーンを実施
- 7 ☐ 他の事業体や著名人などとコラボ企画を実施
- 8 ☐ UGC(ユーザー生成コンテンツ)をチェックしている
- 9 ☐ ライブ配信を実施
- 10 ☐ SNS広告を配信
- 11 ☐ その他
※その他の内容をご記入ください
- 12 ☐ 分からない

次へ

Page 26

Q25

あなたの会社では、SNSに関する目標値(KPI)を設定されていますか。(いくつでも)
※KPIとは組織の目標を達成するための重要な業績評価の指標を指します。

目標値を設定をしている

- 1 ☐ 閲覧数
- 2 ☐ フォロワー数
- 3 ☐ いいね数
- 4 ☐ コメント数
- 5 ☐ その他
※その他の内容をご記入ください

目標値は設定していない

- 6 ☐ 目標値は設定していない
- 7 ☐ 分からない

次へ

Webアンケート画面⑤

Page 29

Q28

あなたの会社で、WEBサイト、ECサイト、SNS等の導入・活用において課題と感じている点について具体的にお答えください。

※特にない場合は、「なし」とご記入ください。

Page 30

Q29

ネット通販(ECサイト)を運用する中で、成功事例や失敗事例がありましたらお知らせください。

なるべく具体的にお答えください。

例.〇〇という状況だったため、〇〇を行ったところ、売上が増加した

例.〇〇を狙って、〇〇を行ったが、逆に売上が下がってしまった

※特にない場合は、「なし」とご記入ください。

次へ

Page 31

Q30

SNSを運用する中で、成功事例や失敗事例がありましたらお知らせください。なるべく具体的にお答えください。

例.〇〇を目標にしていたため、〇〇を行ったところ、フォロワー増加につながった

例.競合が〇〇をしていたので、自社でも〇〇をしたが、効果は見られなかった

※特にない場合は、「なし」とご記入ください。

送信

Webアンケート全設問①

*Q9～Q14はデジタルマーケティングの活用が無い方向けの設問で、今回の調査では、該当する回答者はいない。

設問番号	設問内容
Q1	あなたの役職について、最も当てはまるものを以下の中からお知らせください。
Q2	あなたの会社の所在地をお知らせください。の中からお知らせください。
Q3	あなたの会社の業種をお知らせください。
Q4	あなたの会社が扱う商材をお知らせください。
Q5	あなたの会社の規模をお知らせください。
Q6	あなたの会社の設立年数をお知らせください。
Q7	あなたの会社で、集客・販促のために取り組んでいることはありますか。当てはまるものを全てお知らせください。
Q8_1	あなたご自身は、下記のデジタルマーケティングに関わっていますか。／WEBサイトの運用
Q8_2	あなたご自身は、下記のデジタルマーケティングに関わっていますか。／ネット通販(ECサイト)の運用
Q8_3	あなたご自身は、下記のデジタルマーケティングに関わっていますか。／SNSの運用
Q8_4	あなたご自身は、下記のデジタルマーケティングに関わっていますか。／その他デジタルマーケティング運用
Q9	あなたの職務内容は、経営やマーケティングに関係していますか。
Q10-1	あなたの会社で、これからWebサイトやネット通販(ECサイト)、SNSの運用を行うことに、どのくらい興味がありますか。／Webサイトの運用
Q10-2	あなたの会社で、これからWebサイトやネット通販(ECサイト)、SNSの運用を行うことに、どのくらい興味がありますか。／ECサイトの運用
Q10-3	あなたの会社で、これからWebサイトやネット通販(ECサイト)、SNSの運用を行うことに、どのくらい興味がありますか。／SNSの運用
Q11-1	あなたの会社で、下記を運用することに、どのくらい必要性を感じていますか。／Webサイトの運用
Q11-1	あなたの会社で、下記を運用することに、どのくらい必要性を感じていますか。／ネット通販(ECサイト)の運用
Q11-3	あなたの会社で、下記を運用することに、どのくらい必要性を感じていますか。／SNSの運用

Webアンケート全設問②

*Q9～Q14はデジタルマーケティングの活用が無い方向けの設問で、今回の調査では、該当する回答者はいない。

設問番号	設問内容
Q12-1	先ほどの設問で、下記項目の運用に興味がある、もしくは必要性を感じていると回答されましたが、いつ頃から導入したいと考えていますか。／Webサイトの運用
Q12-2	先ほどの設問で、下記項目の運用に興味がある、もしくは必要性を感じていると回答されましたが、いつ頃から導入したいと考えていますか。／ECサイトの運用
Q12-3	先ほどの設問で、下記項目の運用に興味がある、もしくは必要性を感じていると回答されましたが、いつ頃から導入したいと考えていますか。／SNSの運用
Q13-1	あなたは下記項目について、まだ導入されていないと回答されましたが、現状の段階として、最も当てはまるものを一つだけお選びください。／Webサイトの運用
Q13-2	あなたは下記項目について、まだ導入されていないと回答されましたが、現状の段階として、最も当てはまるものを一つだけお選びください。／ECサイトの運用
Q13-3	あなたは下記項目について、まだ導入されていないと回答されましたが、現状の段階として、最も当てはまるものを一つだけお選びください。／SNSの運用
Q14-1	下記項目の開設や運用に際して、具体的に悩まれていたり、難しいと感じる点を全てお知らせください。／Webサイトの運用
Q14-2	下記項目の開設や運用に際して、具体的に悩まれていたり、難しいと感じる点を全てお知らせください。／ECサイトの運用
Q14-3	下記項目の開設や運用に際して、具体的に悩まれていたり、難しいと感じる点を全てお知らせください。／SNSの運用
Q15-1	下記のデジタルマーケティングについて、あなたの会社での運用年数についてお知らせください。／Webサイトの運用
Q15-2	下記のデジタルマーケティングについて、あなたの会社での運用年数についてお知らせください。／ECサイトの運用
Q15-3	下記のデジタルマーケティングについて、あなたの会社での運用年数についてお知らせください。／SNSの運用
Q16	あなたの会社のWebサイトの活用状況について、当てはまるものを全てお知らせください。
Q17	あなたの会社では、Webサイトに関して目標値(KPI)を設定されていますか。
Q18	あなたの会社のネット通販(ECサイト)の活用状況について、当てはまるものを全てお知らせください。
Q19	あなたの会社では、ネット通販(ECサイト)に関しての目標値(KPI)を設定されていますか。
Q20	あなたの会社のネット通販(ECサイト)の平均月商につきまして、最も近いものをお知らせください。

Webアンケート全設問③

*Q9～Q14はデジタルマーケティングの活用が無い方向けの設問で、今回の調査では、該当する回答者はいない。

設問番号	設問内容
Q21	会社全体の売上に対して、ネット通販(ECサイト)の売上の規模はどのくらいですか。
Q22-1	あなたの会社が運用するECサイトの外部委託状況について、それぞれ当てはまるものをお知らせください。／商品ページ
Q22-2	あなたの会社が運用するECサイトの外部委託状況について、それぞれ当てはまるものをお知らせください。／ECサイト内でのキャンペーン等の企画
Q22-3	あなたの会社が運用するECサイトの外部委託状況について、それぞれ当てはまるものをお知らせください。／バナー・ヘッダーなどのグラフィック
Q22-4	あなたの会社が運用するECサイトの外部委託状況について、それぞれ当てはまるものをお知らせください。／広告出稿
Q22-5	あなたの会社が運用するECサイトの外部委託状況について、それぞれ当てはまるものをお知らせください。／売上アップや集客施策
Q22-6	あなたの会社が運用するECサイトの外部委託状況について、それぞれ当てはまるものをお知らせください。／顧客、売上データの分析
Q23	会社でのSNSの運用がある方にお伺いします。あなたの会社では、どのSNSを利用していますか。当てはまるものを全てお知らせください。
Q24	あなたの会社のSNSの活用状況について、当てはまるものを全てお知らせください。い。
Q25	あなたの会社では、SNSに関しての目標値(KPI)を設定されていますか。
Q26-1	下記項目の運用を行うにあたり、どのようなデータを収集したり活用していますか。当てはまるものを全てお知らせください。／Webサイト運用のために
Q26-2	下記項目の運用を行うにあたり、どのようなデータを収集したり活用していますか。当てはまるものを全てお知らせください。／ECサイト運用のために
Q26-3	下記項目の運用を行うにあたり、どのようなデータを収集したり活用していますか。当てはまるものを全てお知らせください。／SNS運用のために
Q27-1	下記項目の開設や運用に際して、どのようなことが難しいと感じましたか(感じていますか)。それぞれ当てはまるものを全てお知らせください。／Webサイトの運用
Q27-2	下記項目の開設や運用に際して、どのようなことが難しいと感じましたか(感じていますか)。それぞれ当てはまるものを全てお知らせください。／ECサイトの運用
Q27-3	下記項目の開設や運用に際して、どのようなことが難しいと感じましたか(感じていますか)。それぞれ当てはまるものを全てお知らせください。／SNSの運用

ヒアリング調査 調査項目① ECサイト運用事例事業者への調査項目

お答えいただく方に関する質問

- ・社内での職務内容
- ・デジタルマーケティング運用での関わり方等

集客・販促におけるオンライン施策について

- ・効果を感じていること、課題と感じていること
- ・理想的な運用イメージなど

EC運用について

- ・運用の成功例について
 - ↳元々どのような課題があったのか
 - ↳成功するためにどのようなことをしたのか
 - ↳どこでその運用を学んだか
- ・KPIの設定について(KPI設定事業者は1者のみ)
 - ↳設定したきっかけ
 - ↳設定することの効果
- ・イメージ通りにうまく運用できていないことは
 - ↳商品画像・説明の準備、訪問者の拡大・分析、ビジネスプランの策定等
 - ↳その理由
- ・自社内で対応していて、対応に限界を感じるものはあるか
 - ↳どのように解決したいと考えているか
- ・理想的な取り組み、運用とは？
 - ↳成功するために、どのようなことが必要だと思うか
 - ↳その理由
- ・1年後2年後、どのような運用をしていきたいと思うか

Webサイト、SNSの運用について

- ・それぞれの成功例、課題など



ヒアリング調査 調査項目② SNS運用事例事業者への調査項目

お答えいただく方に関する質問

- ・社内での職務内容
- ・デジタルマーケティング運用での関わり方等

集客・販促におけるオンライン施策について

- ・効果を感じていること、課題と感じていること
- ・理想的な運用イメージなど

SNS運用について

- ・運用の成功例について
 - ↳元々どのような課題があったのか
 - ↳成功するためにどのようなことをしたのか
- ・UGCの確認、活用方法について(UGC確認事業者は1者のみ)
 - ↳どこでその運用を学んだか
- ・イメージ通りにうまく運用できていないことは
 - ↳コンテンツの準備、訪問者の拡大・分析、ビジネスプランの策定等
 - ↳その理由
- ・自社内で対応していて、対応に限界を感じるものはあるか
 - ↳どのように解決したいと考えているか
- ・理想的な取り組み、運用とは？
 - ↳成功するために、どのようなことが必要だと思うか
 - ↳その理由
- ・1年後2年後、どのような運用をしていきたいと思うか

Webサイト、SNSの運用について

- ・それぞれの成功例、課題など

