



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 (概要版)

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.5

03 Webアンケート調査
-----> P.6

04 ヒアリング調査
-----> P.13

05 調査結果の主要ポイントと
課題への対応策
-----> P.19

01

はじめに

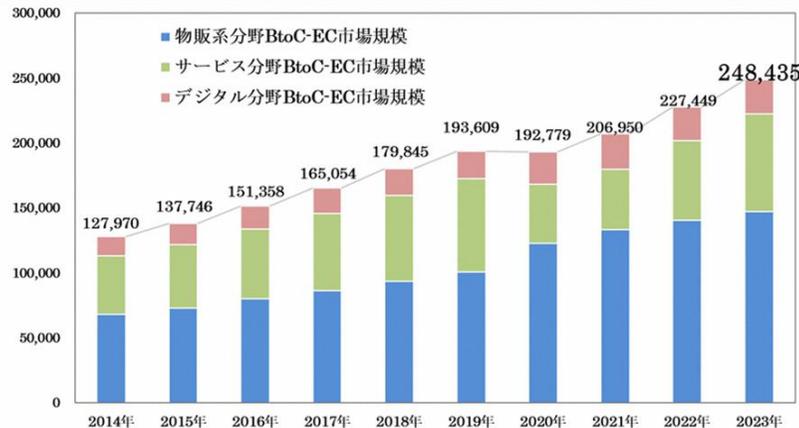
デジタルマーケティングを取り巻く背景

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。



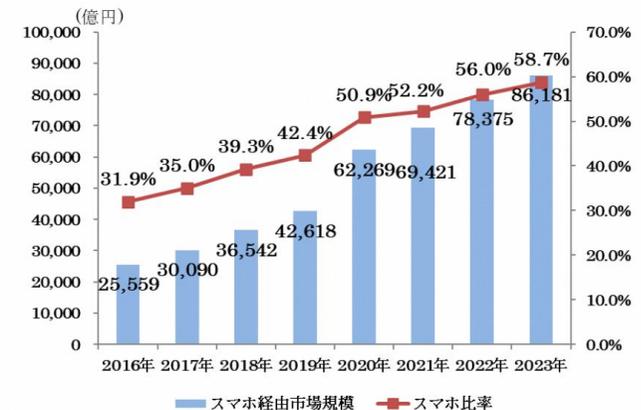
BtoC-EC市場規模の経年推移(単位:億円)

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

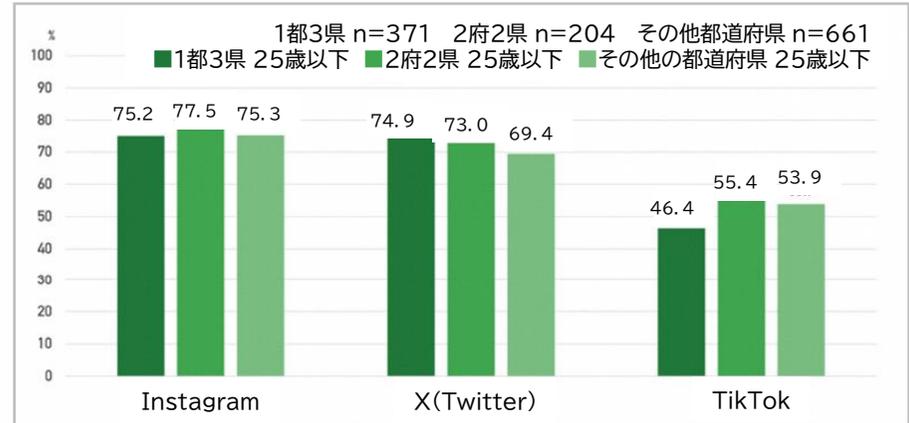
デジタルマーケティングを取り巻く背景

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。

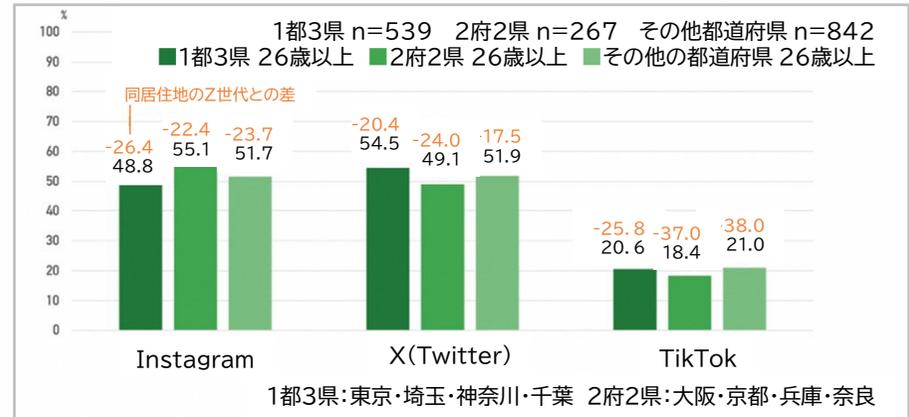
POINT

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

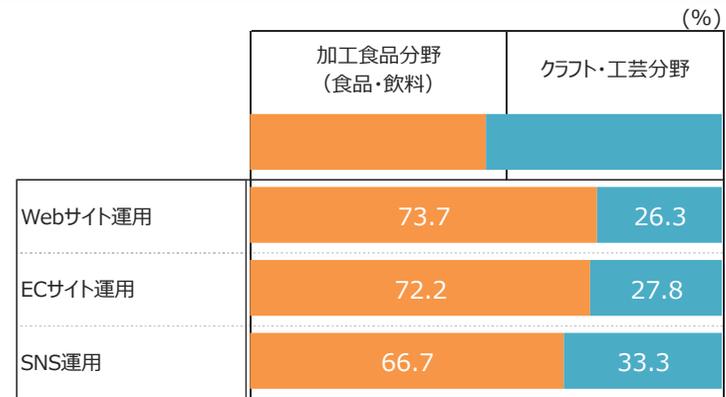
Webアンケート調査

(1) 回答者の属性

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。

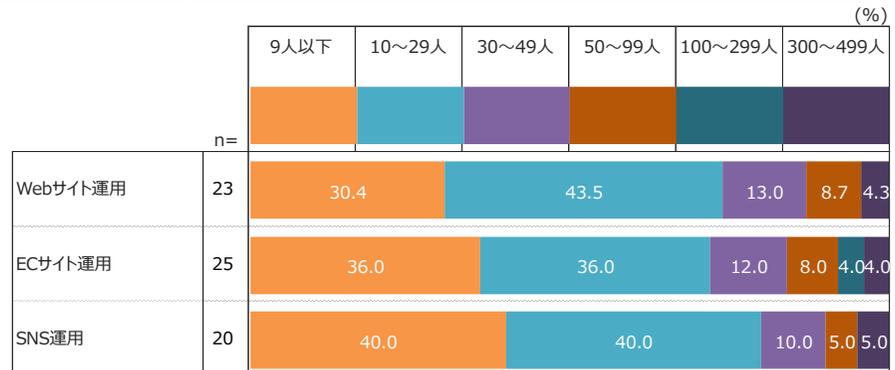
取扱い商材と利用媒体

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

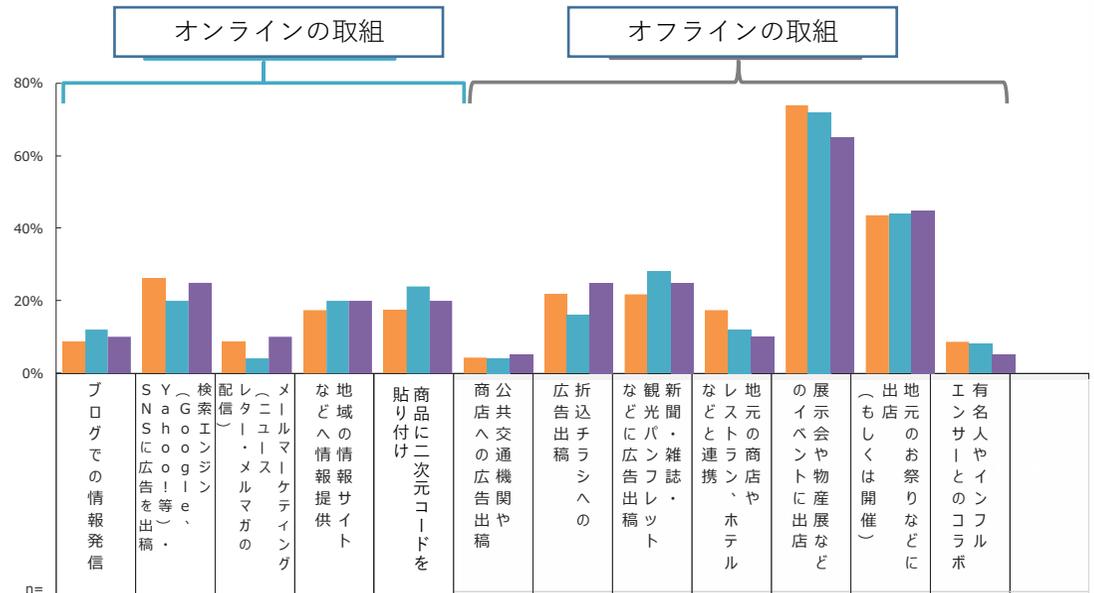
(2) 集客・販促施策

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。



	n=	プログラムの情報発信	SNSに広告を出稿	検索エンジン (Google, Yahoo!等)	レター・メルマガの配信	メールマーケティング (ニューズレター・メルマガ)	地域の情報提供	貼付付き商品に二次元コード	公共交通機関や商店への広告出稿	折込チラシへの広告出稿	観光パンフレット	新聞・雑誌	地元のレストラン、ホテルなどと連携	地元の商店やイベントに出店	展示会や物産展など	地元のお祭りなどに (もしくは開催)	有名人やインフルエンサーとのコラボ
Webサイト運用	23	8.7	26.1	8.7	17.4	17.4	4.3	21.7	21.7	17.4	73.9	43.5	8.7	%			
ECサイト運用	25	12.0	20.0	4.0	20.0	24.0	4.0	16.0	28.0	12.0	72.0	44.0	8.0	%			
SNS運用	20	10.0	25.0	10.0	20.0	20.0	5.0	25.0	25.0	10.0	65.0	45.0	5.0	%			
Webサイト運用	23	2	6	2	4	4	1	5	5	4	17	10	2	者			
ECサイト運用	25	3	5	1	5	6	1	4	7	3	18	11	2	者			
SNS運用	20	2	5	2	4	4	1	5	5	2	13	9	1	者			

03

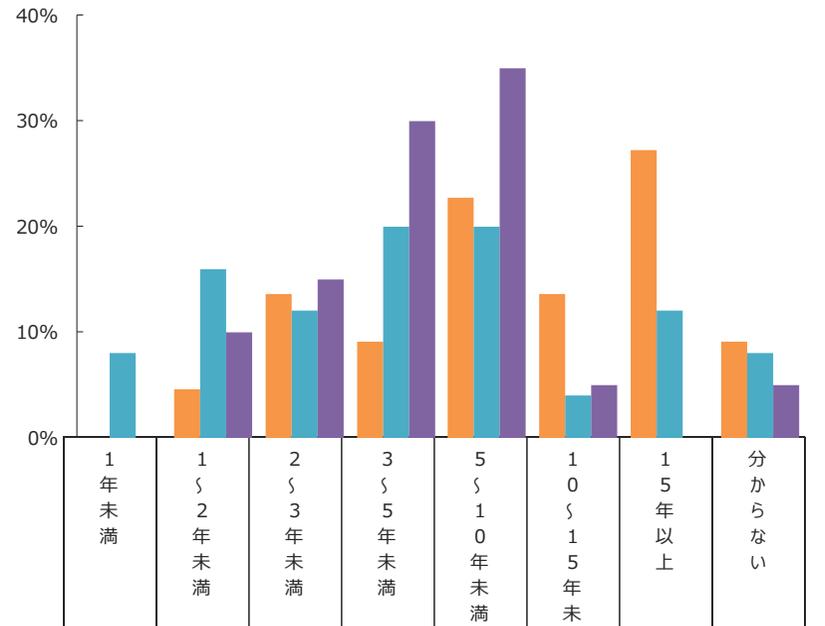
Webアンケート
調査

(3) 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

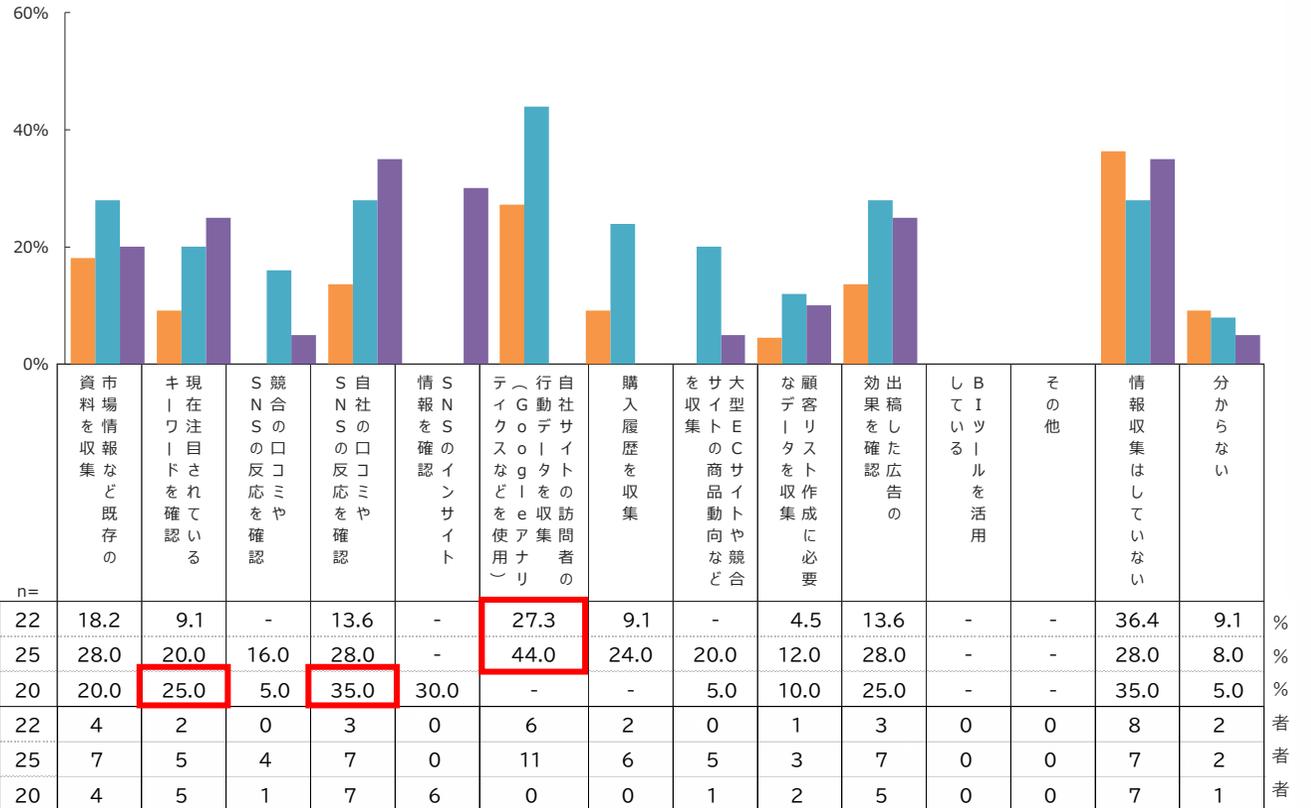
(4) 情報・データ収集

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。



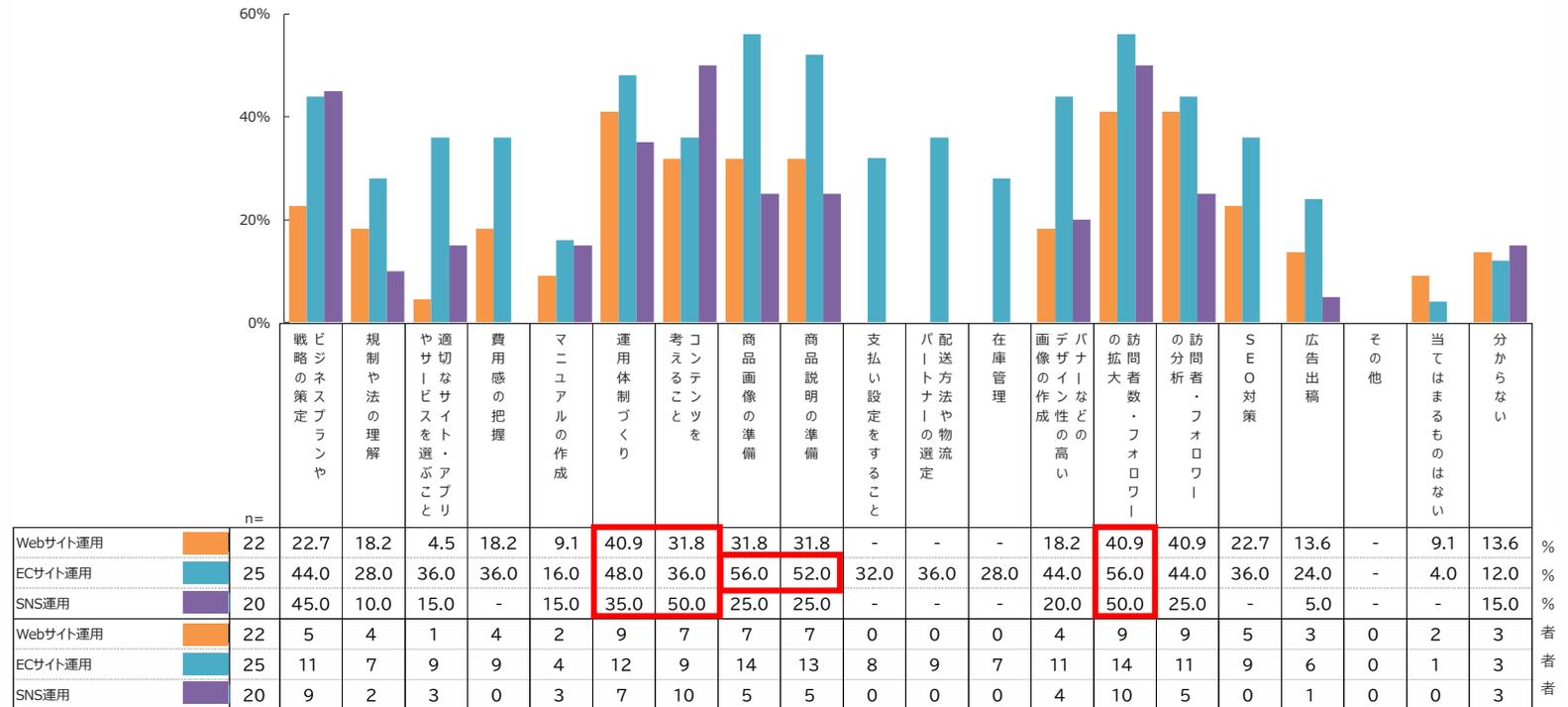
03

Webアンケート
調査

(5) 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) デジタルマーケティング
活用状況の傾向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、どう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、データを分析してレポ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。

*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。

03

Webアンケート
調査⑥ デジタルマーケティング
活用状況の傾向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) ヒアリング調査の概要

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。

ヒアリング結果

- ECサイト・SNSともに、運用においては**トライ&エラー**を繰り返した事業者がほとんどでした。
- 実際の運用を始める際は**独学ではなく、既にあるプラットフォームを利用したり、研修に参加することで、効率的に運用スキルを習得していました。**その後、自社に合わせた運用にカスタマイズしていました。
- 少ない人数で効率的に運用するため、効果的に一部業務の外部委託を行っていました。
- 新規ユーザーをリピーターにする、もしくは既に獲得したリピーターを逃さない工夫として、**品質の担保や丁寧な梱包など、基本を徹底することが重要であることがわかりました。**

04

ヒアリング
調査

(2) EC運用事例

事業者A(農業法人)

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、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CV
R(コンバージョンレ
ート:購入率)のデータを
管理する。

自社Webサイトも整備。
広告とSEO(検索)対
策^{※1}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

農場の仕事とのバラ
ンスを考慮しながら、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。

※1SEO(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

事業者B(食肉加工)

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、品質管理と丁寧
な接客に注力した出荷
を心がける。

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。
次の展開に向けた準備
を進めている。

04

ヒアリング
調査

(3) SNS運用事例

事業者C(木工品製造販売)

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、販売が落ち着いてきたため自社ECを開設。モール型ECサイト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サイトの売上情報から、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。

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。

事業者D(食品開発・製造・販売)

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。

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。

04

ヒアリング
調査

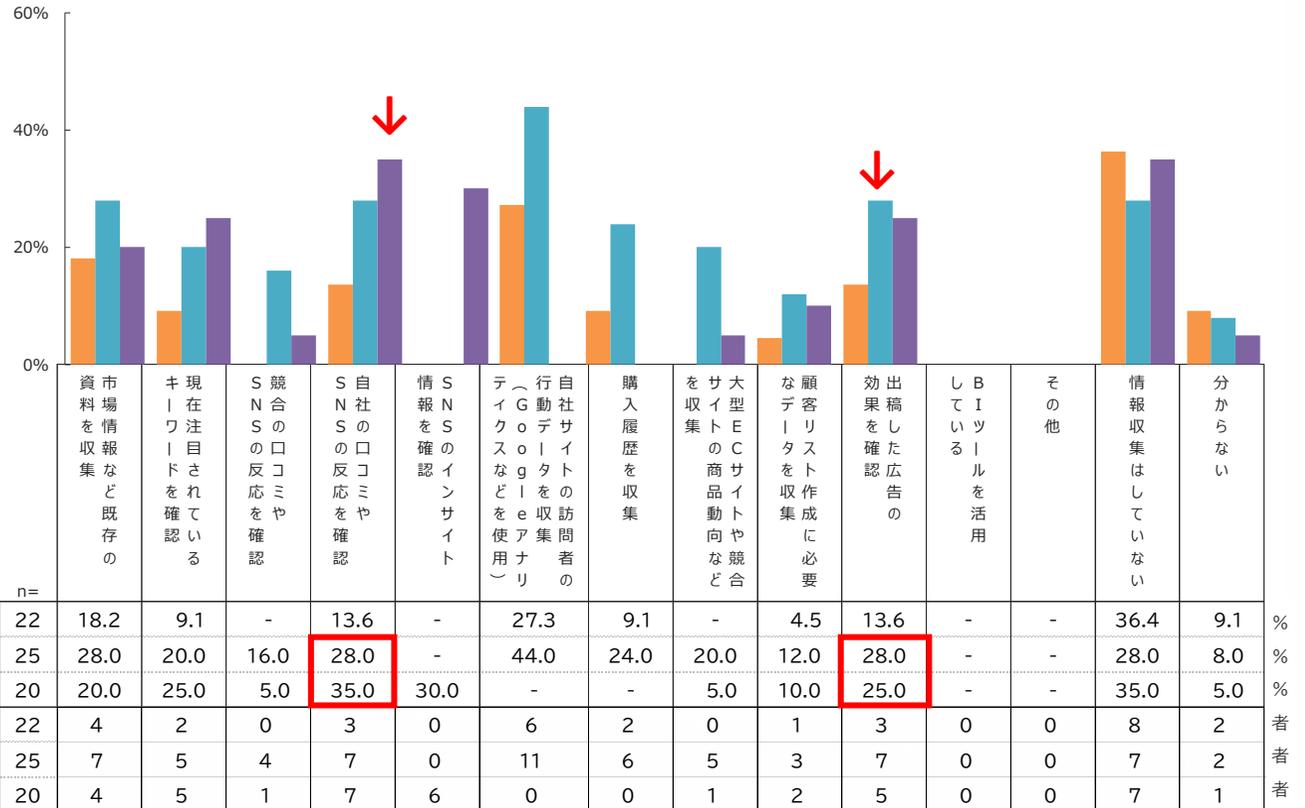
(4) Webアンケート調査との比較①

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割未満に留まっていますが、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言えます。

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

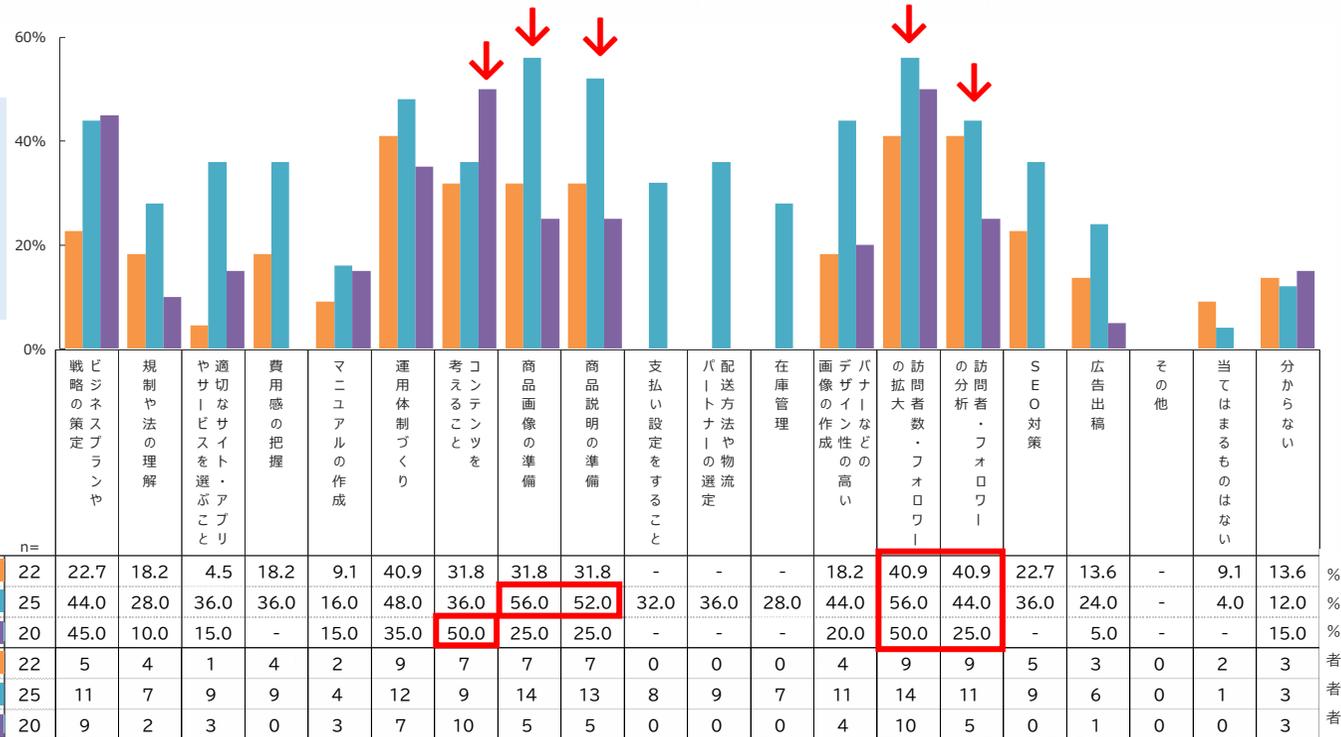
(4) Webアンケート調査との比較②

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

① 集客方法・販促施策

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。

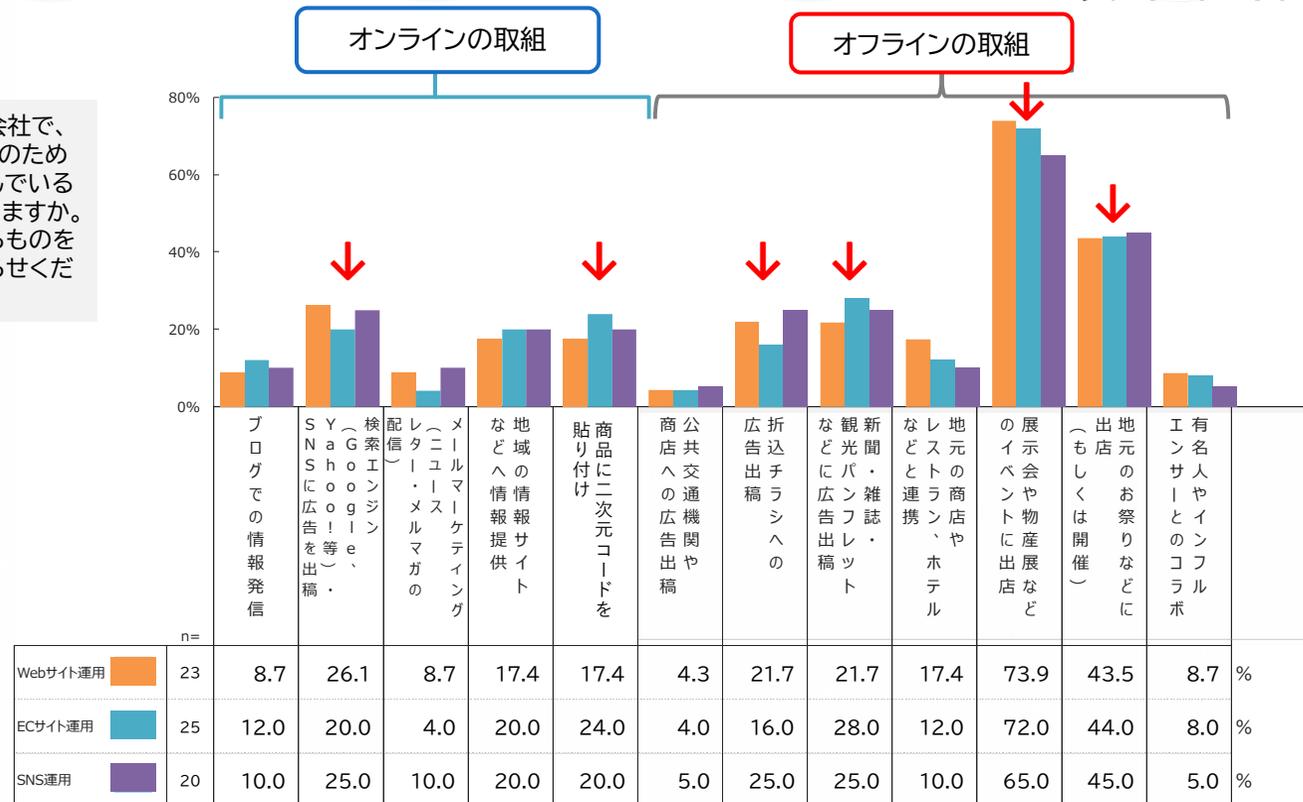
Web/EC/SNS共通で多い取組は、「検索エンジン・SNSに広告を出稿」。

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。
接点ができなかった顧客の受け皿(サイト)の整備と分析ツール活用の検討が必要です。

まずは現状を把握

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。

デジタル活用チャレンジ

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。

データ分析スタート

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。

次の戦略立案

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: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。

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。

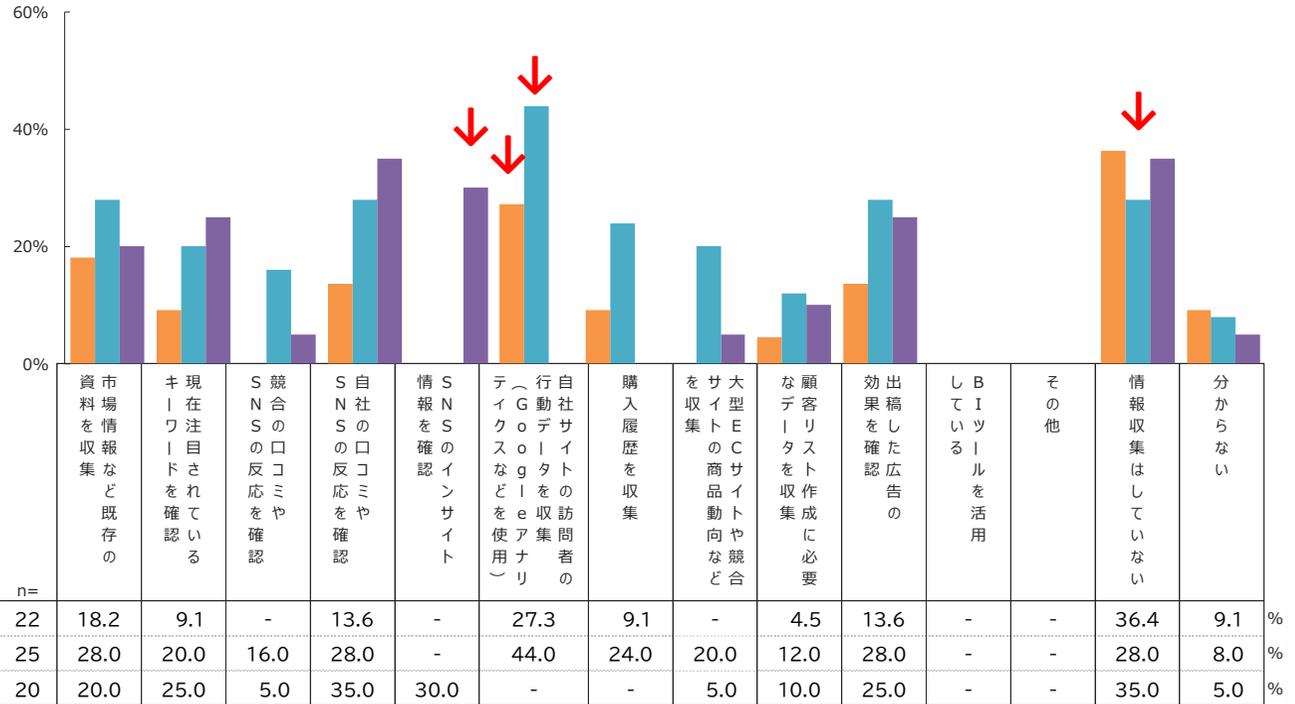
05

調査結果の
主要ポイント

(2) 顧客分析・CRM施策

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

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。

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。

データ収集方法を知る

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。

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。

分析して施策を実施

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。メールマガジンや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など。

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

取組の改善

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。

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。

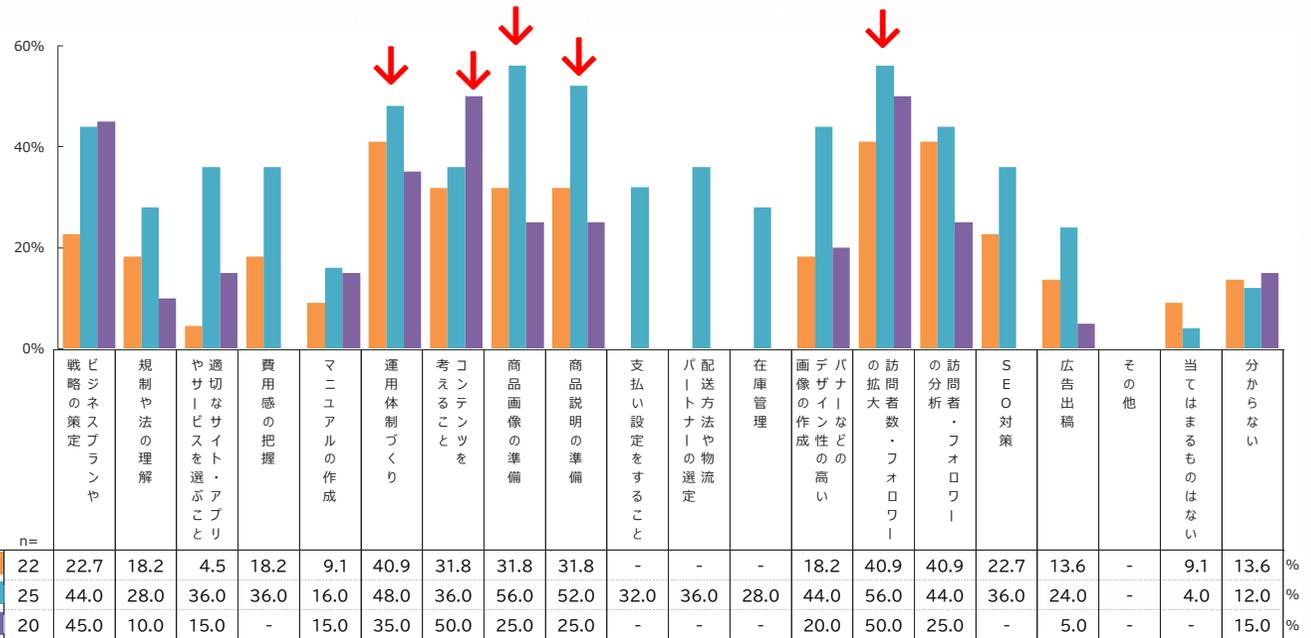
「商品画像・商品説明の作成が難しい」と感じる割合は、ECサイトで50%を超える。

「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



課題

05

 調査結果の
主要ポイント

(4) システム改善

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。

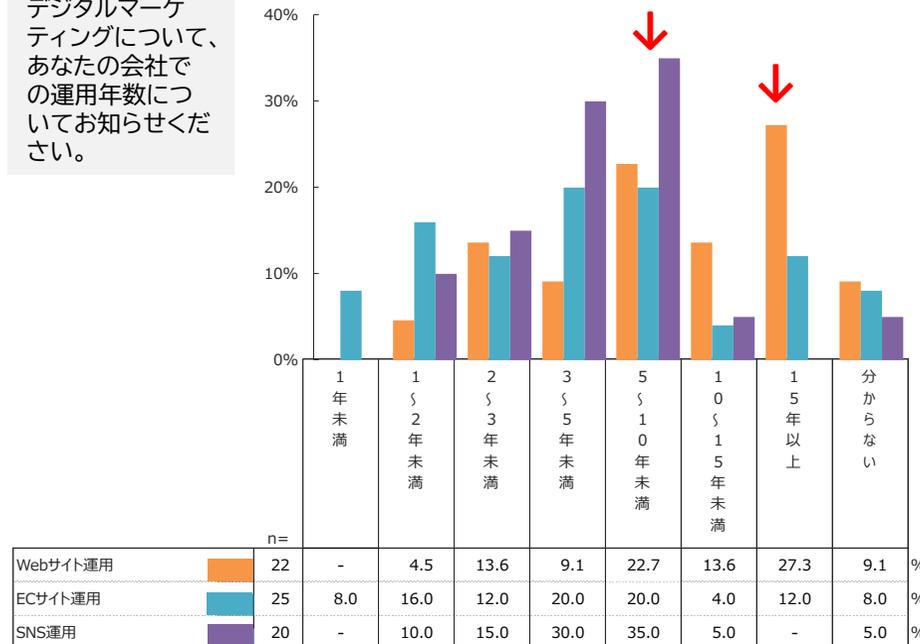
Webサイト、ECサイト、SNSはいずれも5年～10年運用している。

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%。

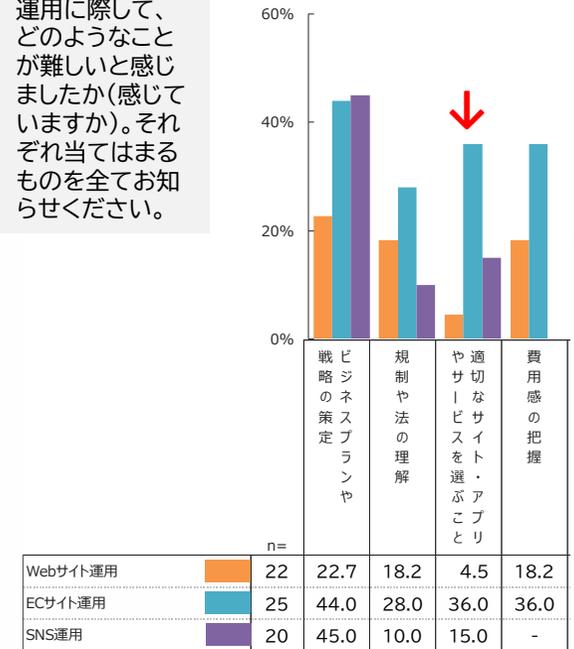
Q15

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く感じましたか(感じていましたか)。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

(4) システム改善

対応策

おや？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ディングを出せる
- ・ 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難しい
- ・ 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)