



Fundamental of Digital Marketing Strategy

— EHIME PREF —

1. はじめに

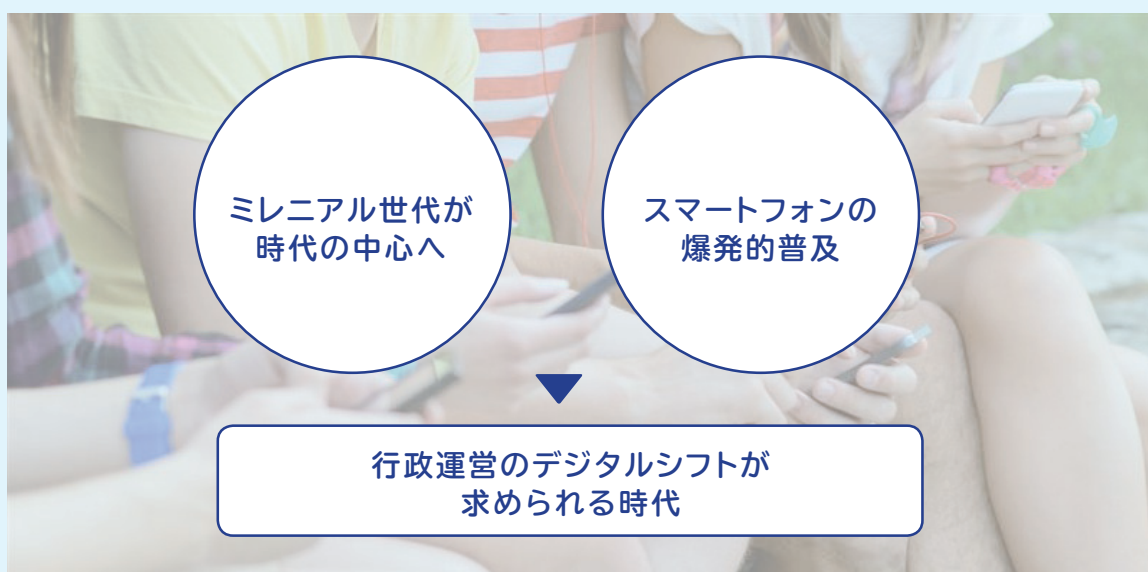
本書策定の趣旨

消費者のニーズが高度に複雑化していく現代においては、消費者に対して製品やブランド、サービスの魅力を伝え消費行動へとつなげるには、最適なメディアの活用と適切なメッセージの伝達が必要です。そして消費者が接触するメディアは、インターネット上のメディアに限らずテレビや新聞、雑誌、屋外看板においても、高度なデジタル化が急速に進んでいます。

多くの民間企業がビジネス拡大のために重要な対象としている、「ミレニアル世代」。幼少のころから自然とデジタルに触れてきた彼らは、メディア消費行動のみならずブランドや商品に対する個人の関わり方も従来の世代とは異なっています。新しい価値観を持つ彼らを取り込み、更なる実需を創出するため

には、従来とは異なる新しいアプローチが不可欠です。

デジタル化の変化の波は、マクロ的視点で見ればミレニアル世代に限ったことではありません。全世界人口75.9億人のうち、40.2億人が日常的にインターネットを活用し、スマートフォン利用シェアは年々伸び続けている現代、全世代における消費者の行動がデジタルシフトする中で、これからの時代に適応した行政運営をしていくためには、対象者と行政、その他関係者の相互メリットを常に意識し、必要なモノ、コト、情報が何であるかを見極め、十分に効果的・効率的に創造、伝達、配分、交換していくことが必要となっています。



ミレニアル世代の台頭とスマートフォンの普及が行政のデジタルシフトを加速化させる

愛媛県では、急激に進むデジタルシフトに的確に対応していくため、デジタルを効果的に活用した施策の展開を目指し、その手法の一つとして、デジタルマーケティングの導入を全庁に進めていくこととしています。

デジタルは進化のスピードが非常に速く、毎年のように新しい手法やメディアが生まれています。デジタルマーケティングによるプロモーション事業を適切に計画し実行するためには、発注者側にも一定の専門知識が求められます。

本書は、行政ではまだ実例の少ないデジタルマーケティングを庁内各課が導入する際の指針となる戦略書です。必要となる基礎知識や優良事例の紹介をはじめ、標準的な導入の手順に沿って、各プロセスで留意すべきポイント等を詳細に示すことにより、正しい認識や共通の理解のもと、適切な施策に効果的にデジタルマーケティングの導入を図っていくことを目指します。

2. デジタルマーケティング事業実施スキームの構築と実行

行政事業における マーケティング的思考とは

どのような事業であっても、事業を計画する際に最も重要な点は、「事業の目的は何か」や「事業の対象者は誰か」そして「何をもちてその事業の成果とするか」を明確にすることです。また、事業は最初から高い成果が出る場合ばかりではありません。そのため、継続的なPDCAサイクルを適切に回し、改善を通じて成果を高めていくことが求められます。事業の成果を適切に検証できるよう、検証ポイントをあらかじめ決めておくことが必要です。

これらは、行政が行う事業であっても同様です。限られた資源・予算を用いて、高い事業成果を目指すためには、市場や対象を適切に絞り込むという、「マーケティング的思考」を適切に取り入れることが重要です。

現代マーケティングの第一人者であるフィリップ・コトラーは、マーケティングの要素を体系立てて下記のとおり整理しています。

調査	戦略の3要素	戦術：マーケティングミックス
<p>市場調査を行うことで、市場で何が求められているのかを正確に把握する。</p>	<p>セグメンテーション 市場を細分化し狙うべき範囲を決定</p> <p>ターゲティング より響く顧客層を検討し狙う対象を決定</p> <p>ポジショニング 他者と比較し自サービスが強い場所を確保</p> <p>市場を細かく分類し、どの範囲の市場を狙うのかを決定する。どの顧客層であれば自商品・サービスが最も響くのかを絞り込む。他者と比較した自商品・サービスの位置付けをはっきりとさせ、より優位性のある位置付けを確保することで、消費者に自商品・サービスが選択肢として自然と思いつかべてもらうようにすることを目指す。</p>	<p>戦略で描いた構想を、複数の手段を組み合わせることで実現する。</p>

マーケティングにおいて重要なポイントは、市場や対象を適切に絞り込む、という点にあります。このような「対象を絞る」「市場を限定する」という考え方は、これまでの行政運営には馴染みが薄いかもかもしれませんが、限られた

資源・予算を用いて、より高い事業の成果を目指すために、このような「マーケティング的思考」を取り入れることが有効であり、これからの行政における事業運営においても必要となっています。

事業内容の検討フレームワーク(6W2H)

事業の目的、対象者、成果指標などの重要な要素を明確にするために、マーケティング戦略を立案する際に用いられる「6W2Hフレームワーク」を活用し、事業内容を検討します。

Why	なぜこの事業を行うのか
Whom	誰に対して事業を行うのか(市場・対象の限定)
What	具体的な提供するサービスは何か
When	実行スケジュールは
Who	誰が実行するのか(実行体制)
Where	どのようなメディアやチャネルを用いて事業を行うのか
How	どのようなプロモーション手段を用いるのか
How much	予算はいくらか、予算の配分はどうするのか

いわゆる5W1Hから派生した発展型である6W2Hフレームワークでは、マーケティング戦略に具体性を持たせるために、「いつ、誰が、どこで、何を、なぜ、どのように」という5W1Hフレームワークに加え、「誰を対象に(Whom)」と「どれくらいの予算で(How much)」を追加しています。

5W1Hにおいては「誰(Who)」に包含される「実行者」と「対象者」を、あえて「実行者(誰が、Who)」と「対象者(誰を対象として、Whom)」に分けることで、対象が誰であることを明確にし、かつ実行者は誰で、そのリソースの準備は十分であるか、また、予算が十分であるか(How much)を検証します。

この6W2Hフレームワークに則って事業内容

を検討することで、おのずと必要な項目の明確化が可能となります。

予算配分

3(制作):6(伝達):1(検証)の法則

デジタルマーケティングを効果的に実行する上では、バランスの取れた予算の配分は、考慮すべき要点の一つです。

インターネットを活用して消費者へコミュニケーションを図り、その結果、事業の成果を高めることを目的とするのがデジタルマーケティングであり、そのためには「消費者へ伝達する情報(コンテンツ)を制作」し、「(メディアや広告を介して)情報を消費者へ伝達」することが必要です。また、事業成果を継続的に改善していくためには、「(PDCAサイクルを

適切に回し) 成果を検証」することが求められます。

これらの三要素(制作、伝達、検証)のバランスを保ち過不足なく実行するためには、3:6:1の割合で予算配分することがベストプラクティスとされています。

デジタルマーケティングの 実施基本フレーム

デジタルマーケティングの分野は進化のスピードが速く、毎年のように新たな手法やメディアが生まれています。必要な専門知識も多く、その結果、分かりにくさや難しさの

印象を与える場合がありますが、基本となるのはマーケティング的思考です。重要なことは、対象を絞り、対象に適したコミュニケーション手法を用いて、対象に対して影響力のあるメッセージを伝え、具体的な行動を促すことです。そのためのコミュニケーション手法として、デジタルの技術とメディアを活用することが、デジタルマーケティングの本質です。

本書では、マーケティング的思考に基づき、具体的にデジタルマーケティングを実施していく上で必要なタスク(業務)の推進方法について解説します。



デジタルマーケティングの実施基本フレーム

1. 事業内容の検討と目標の設定
2. ターゲットの設定・対象母数の試算
3. ターゲットのインサイトを把握する
4. ペルソナの設定・カスタマージャーニーマップの開発
5. メディアプランの作成
(ブランド毀損を回避するための「ビューアビリティ」「アドフラウド」「ブランドセーフティ」への配慮を含む)
6. ターゲットの心を動かすクリエイティブ開発のためのプランニング
7. クリエイティブ制作の品質と効率向上のためのブリーフィング
8. デジタルマーケティングの標準計測項目、計測ツールの選定と設定
9. 広告の配信開始と運用最適化
10. プロモーション事業終了後のレビュー

デジタルマーケティングの実施基本フレームに含まれるタスク(業務)

デジタルマーケティングの具体的な活用例 — 観光振興、移住促進、県産品振興

メーカー等の一般企業におけるデジタルマーケティングの活用例としてあげられる、「デジタル広告により直接消費者にアプローチし、ウェブサイト上の動画等のコンテンツへの流入を図り、需要を喚起する」という方法は、愛媛県における観光振興、移住促進、県産品振興など、今後デジタルマーケティングの注力が期待される領域においても同様の手法により効果的にプロモーション事業を実行することが可能です。

観光振興であれば、「Visit Ehime Japan」を始めとする観光情報サイト上で英語・中国語等に多言語対応した海外向けのコンテンツの充実を図り、その後、デジタル広告を各国に配信することでウェブサイト上のコンテンツへの誘導を図ります。特に海外旅行者など、「愛媛」という地域に対する認知度が低く愛媛を旅行先の選択肢として想起しないユーザーに対しては、デジタル広告を効果的に使い、認知度の向上を図ることがまず求められます。当然ながら、旅行者が実際に旅行に来るという意思決定をするには、広告による認知だけでは十分ではなく、旅行先として意思決定するに足る十分な情報をウェブサイト上で提供し続ける必要があります。コンテンツを充実させる取組みには終わりではなく、継続的に取り組む必要があります。デジタル広告では、ユーザーの反応をデータとして取得することができ、広告配信後、国ごとやコンテンツごとにどの程度の比率で訪日旅行者からの反応が得られたのか、また、ウェブサイト上の記事がどの程度読まれているのか、どの記事とどの記事が連続して読ま

れているか等のデータを集約し分析することで、次に取り組むべきコンテンツの方向性を把握することができます。

移住促進においても同様に、「e移住ネット」等のウェブサイト上のコンテンツを利用し、移住相談の問合せ獲得、移住イベントや体験ツアーの集客にデジタル広告を活用することができます。観光と比較すると、移住は潜在的な対象者数が圧倒的に少なく、また、意思決定までに相当の検討を必要とします。「移住に何らか興味を持っている」というユーザー層を把握し、継続的にアプローチができる状況にしておくことが有効です。デジタルマーケティングでは、ウェブサイト上でのユーザー行動のデータを蓄積できるので、例えば「e移住ネット」に頻繁に訪問し、記事を多く読んでいるユーザーに対してのみ、特別な移住イベントへ誘導する広告を配信することも可能です。移住予備軍に対する継続的なコミュニケーションが可能な仕組みを構築できます。

県産品振興においては、生産者の事業規模を問わず優良な物産を拡販していく上で、消費者へ直接アプローチすることで、「愛媛の物産であること=愛媛ブランド」の認知向上にもデジタルマーケティングを活用できます。県産品振興においては、卸売や小売店といった販売チャネルをいかに拡大していくかが重要です。販売チャネルの拡大を狙い小売店と交渉する際にも、愛媛ブランドの認知度は大きく影響します。デジタルで認知度向上の施策に取り組む、また、デジタルを通じて消費者の反応を知ること、販路開拓にもポジティブな影響を与えることができます。

3. 一元管理によって拓く全庁横断的なデータ活用の展開

データの一元管理

デジタルマーケティングを更に有効に活用し、県の取組みとしての進化を継続していく上で最も重要な要点となるのが、データの管理と活用です。活動結果の多くの実績をデータや数値として取得できることがデジタルマーケティングの特徴の一つですが、この特徴を最大限に有効活用するには、適切にデータが計測・蓄積・管理されていることが必要です。適切な管理なく蓄積されたデータは、データ量としては蓄積されていても、一定のルールに基づく

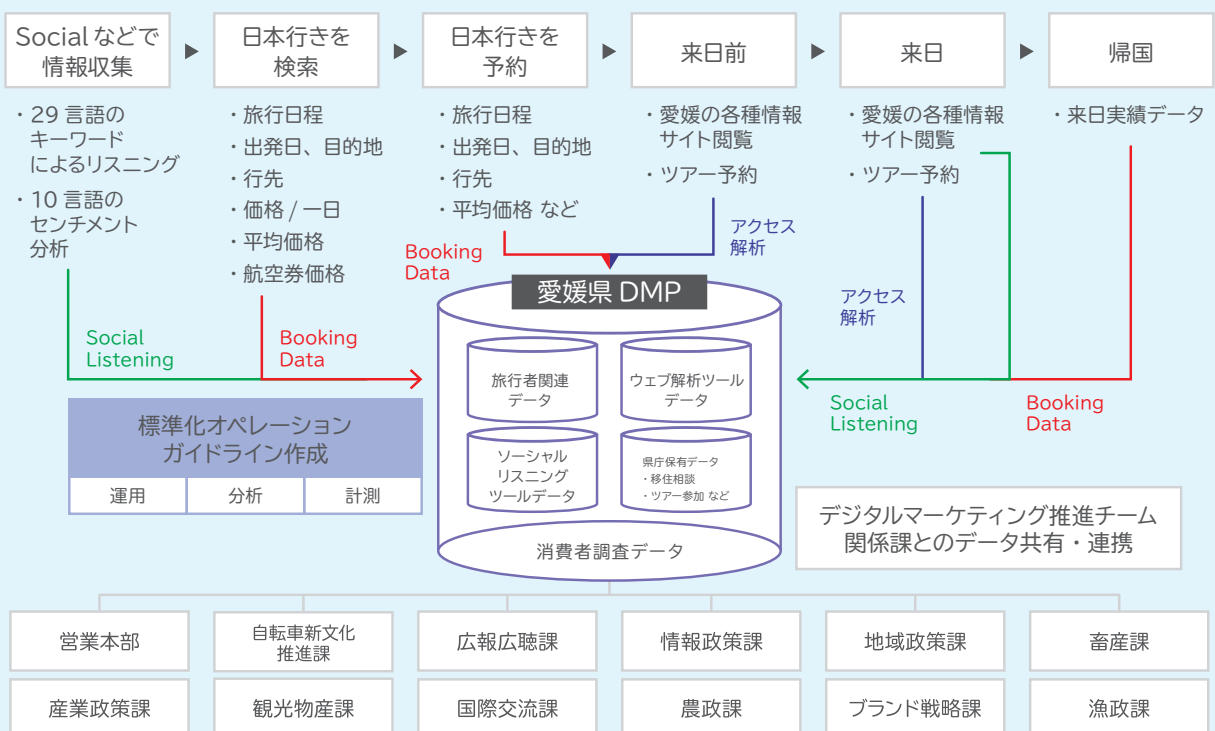
定義付けやカテゴリ分け、システム同士の連携がなされていないと、横断的な集計や分析ができないため分断状態での活用に留まり（サイロ化）、展開の幅が限定的となります。

全庁でのデジタルマーケティングの展開を進めるにあたり、各事業の成果を有機的に連携させるためには、一連のルールと定義付けに基づきデータが集約化されている環境を整備する必要があります。

全庁横断的なデータ活用の展開

標準化された統一ツールによって全てのデジタルマーケティングの事業内容が計測され

蓄積されることで、データ活用を更に進化させることができます。



観光振興事業におけるデジタルマーケティングのデータ蓄積と横断的活用の可能性

観光振興事業一つをとっても、一人の訪日旅行者の旅前・旅中・旅後のデジタル上での行動データは、ウェブサイトやソーシャルメディアの閲覧、動画の視聴、広告に対する反応、オンラインでの航空券やホテルの予約など、多岐にわたります。これらのデータを一つのデータベース（これを一般的にデータマネジメントプラットフォーム、DMPと呼びます）に一元的に蓄積・管理することで、庁内の多くの関係部署が利用可能なデータへと発展します。一人の訪日旅行者は、ある側面においては旅行者であり、同時に自転車愛好家であり、ミカン好きであり、農業体験志望者であり、留学生候補であり、移住候補者である可能性もあります。部署ごとに行われている事業のデジタルマーケティングのデータを一元管理することで、一人の人物の姿をより深くより立体的に捉えることができ、プロモーション事業間の連携を加速させる新たな資産となります。

このようなプロモーション事業の進化は、旅行者自身の視点から見ても、愛媛の多くの側面に対して有機的に認知や関心につながり、愛媛への共感を増し、愛媛のファンとなる機会創出につながります。

例えば、過去、観光進行の動画広告に触れ、観光サイト「いよ観ネット」のウェブサイトへ頻繁に訪問し、コンテンツを視聴していたユーザーは、他のユーザーに比べると明らかに愛媛への関心度が高いことが想定されます。

このようなユーザーに対して移住イベント等の情報を配信すれば、通常よりも高い確率でクリックなどの反応があることを期待できます。県産品の販売促進情報を配信する場合も、同様に高い確率での反応を期待できます。このようにデータを一元管理することで、事業横断でのリターゲティング広告を配信することも可能となります。

愛媛県DMPを中心としてデータを一元管理することで、全庁横断的なデータ活用を実現します。

4. 最後に

本書は、行政ではまだ実例の少ないデジタルマーケティングを庁内各課が導入する際の指針として、必要な専門知識の解説と事例の紹介、標準的な導入手順とその留意点を示す戦略書として作成しました。

デジタルマーケティングの最大の特徴は、活動の結果が全てデータとして計測可能であることです。計測した事業実施結果のデータを見ていくことで、継続的な改善へとつながります。かつての「勘と経験と度胸（KANとKEIKENとDOKYO）」のKKDは、「仮説と検証とデータ（KASETSUとKENSHOとDATA）」である新たなKKDへと進化します。

データが持つ潜在能力は、計測と改善サイクルだけに留まりません。全庁で統一したツールとルールに則って計測されたデータは、適切な定義付けとカテゴリ分けによって蓄積されることで、全庁横断的な活用を可能にします。一人の消費者が持つ愛媛県との接点をより有機的に、立体的に捉え、愛媛県のファンを世界中に作り、観光・移住・県産品振興の実需を生み出すためのデータ基盤となります。

進化のスピードが速いデジタルマーケティングの分野において、全庁にて正しい認識と共通理解を持ち、適切な施策に効果的にデジタルマーケティングの導入を図ることを目指します。

また、マーケティング的思考により消費者ニーズと合致したコンテンツを提供するプロモーションと、データ基盤である「愛媛県DMP」の構築により、他の自治体に先駆けたデジタルによる行政事業の進化を目指します。

MEMO

(The page contains a series of horizontal dotted lines for writing.)

愛媛県デジタルマーケティング基本戦略

愛媛県企画振興部政策企画局

総合政策課プロモーション戦略室

〒790-8570 愛媛県松山市一番町四丁目4番地2

TEL 089-912-2280

2019年3月発行