

愛媛県デジタルマーケティング基本戦略の策定について

平成 31 年 4 月 8 日
愛媛県プロモーション戦略室

愛媛県では、デジタルマーケティングの導入推進のため、今後の指針となる基本戦略を策定しましたので、概要版を提供いたします。

本県では、今後も一層の施策の実施結果と課題の可視化を図ることで、より精緻なPDCA サイクルを回すことのできる、グローバルスタンダードのデジタルマーケティング戦略を展開し、実需の更なる創出につなげていきたいと考えています。

戦略策定の目的と背景

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。

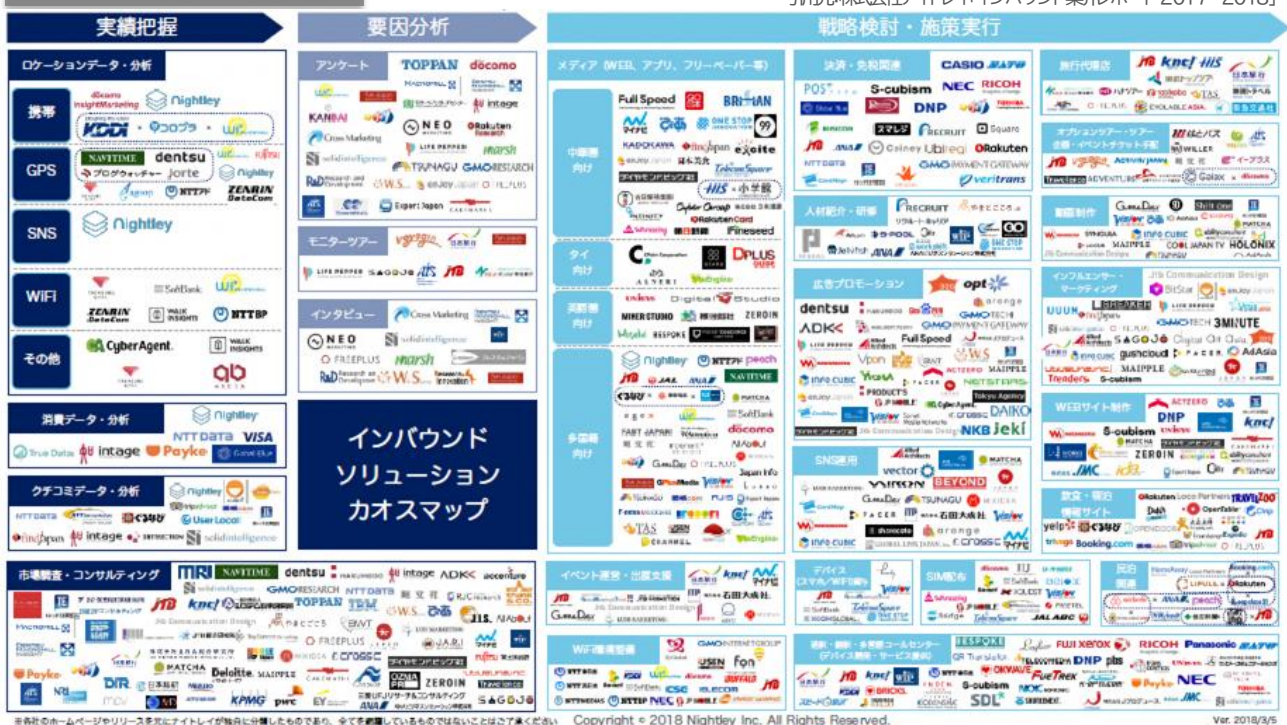
デジタルは進化のスピードが非常に速く、毎年のように新しい手法やメディアが生まれています。デジタルマーケティングによるプロモーション事業を適切に計画し実行するためには、発注者側にも一定の専門知識が求められます。

今回策定した基本戦略書は、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ものです。

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。

デジタル業界の複雑性

引用元:株式会社サイトレイ「インバウンド業界レポート2017-2018」



複雑化が進むデジタルマーケティング業界を行政として理解し、最適な組合せで導入を進めるためには、正しい認識とともに、目的を明確化し、原点を見失わないことが必要不可欠

デジタルマーケティングの適切な導入のために



マーケティング的思考



デジタルメディアとデジタル技術についての理解

マーケティング的思考

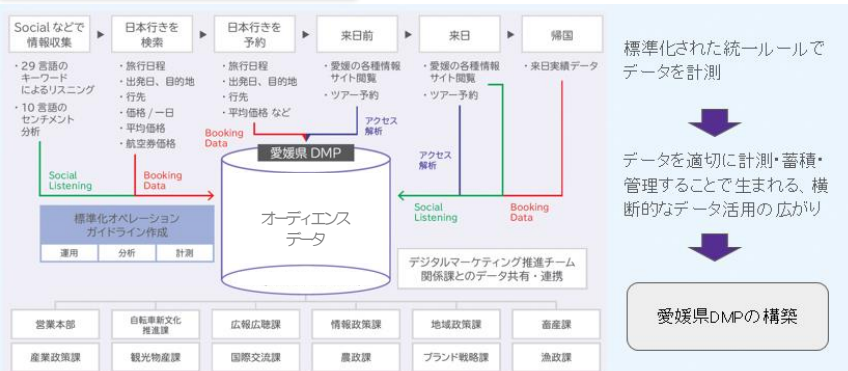
調査	戦略の3要素	戦術：マーケティングミックス
市場調査を行うことで、市場で何が求められているのかを正確に把握します。	<p>セグメンテーション 市場を細分化し狙うべき範囲を決定</p> <p>ターゲティング より多く顧客層を検討し狙う対象を決定</p> <p>ポジショニング 他者と比較し自サービスが強い場所を確保</p> <p>市場を細かく分類し、どの範囲の市場を狙うのかを決定します。どの顧客層であれば自商品・サービスが最も響くのかを絞り込みます。他者と比較した自商品・サービスの位置づけをはっきりとさせ、より有意性のある位置づけを確保することで、消費者に自商品・サービスが選択肢として自然と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

- 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、予算の配分はどのようにするか



デジタルマーケティングの実施基本フレーム

デジタルリテラシー



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

Google Analytics

Google社が提供するウェブサイトのアクセス解析ツール。アクセス解析の分野では業界標準とも言えるツールであり、使いやすさや管理のしやすさには定評があります。エントリーモデルである無償版に加え、追加機能やサポートサービスが付与されている有償版があります。近年ではGoogle広告との連携機能が追加され、従来のアクセス解析ツールとしての機能に加え、広告効果の測定ツールとしての機能が充実が進んでいます。

Adobe Analytics

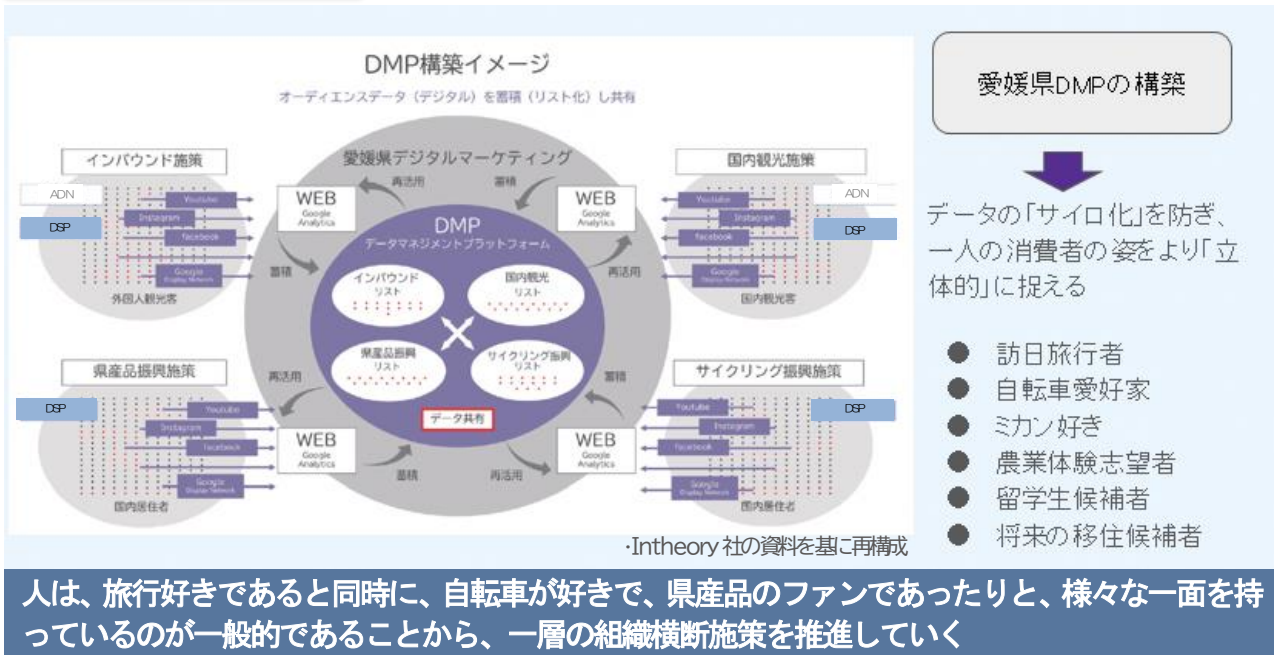
Adobe(アドビ)社が提供するアクセス解析ツール。オムニチャ社が最初の大規模サイト向けのクラウド型アクセス解析ツールとしてリリースし、その後2009年にAdobe社がオムニチャ社を買収。Google Analyticsとは異なり、有償版のみ提供。豊富な機能を有効に活用するために、Adobe社のコンサルタントによるコンサルティングサービスが提供されるのが特徴です。

Google キャンペーン マネージャー
旧名称 DoubleClick Campaign Manager

Google社が提供する広告配信・計測ツール。ディスプレイ広告や動画広告を配信する際、通常は市場やターゲットの特性を考慮し、複数のメディアを選定して広告配信します。この際、ターゲットへの広告接触に関するデータ（例えば一人のユーザーに平均すると何回広告が表示されたか、何回動画再生されたかなど）は配信するメディアごとでのみ取得でき、メディアを横断してのデータ取得はできません。Google キャンペーンマネージャーを利用することで、メディア横断でのデータ取得が可能となり、動画広告やパナー広告などの順序で接触したか等のデータ分析が可能になります。

全庁へのデジタルマーケティングの本格導入に先立ち、施策の効果を最大化するためには、データに対する理解と管理の一元化が必要不可欠

愛媛県が目指すスキーム



人は、旅行好きであると同時に、自転車が好きで、県産品のファンであったりと、様々な一面を持っているのが一般的であることから、一層の組織横断施策を推進していく

行政事業の進化

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。

愛媛県は、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。

【問い合わせ先】

愛媛県プロモーション戦略室

デジタルマーケティングG 森、久保

TEL : 089-912-2280

FAX : 089-921-2002

E-Mail : promotion@pref.ehime.lg.jp