

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第1回)	Webマーケティングの基本				
学習概要(使用教材・事前学習)	社会のデジタル化の背景、リアルメディアとデジタルメディアの違い、消費者の購買心理、およびデジタルマーケティングの多様な種類について学習する。				
学習目標(複数可)	1. デジタルマーケティングの意義と、マスメディアとの違いを理解できる。 2. デジタルマーケティングの主な手法(Web制作、広告、SNS、SEO等)の種類と特性を説明できる。 3. 消費者が購入に至るまでの心理プロセスと、デジタルでのアプローチの重要性を理解する。				
成績(理解度)評価方法	演習への参加態度、および次回の小テストにて理解度を確認する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【社会のデジタル化への問い】「今日、テレビとスマホ、どちらを長く見ましたか？」と問いかける。10代～60代のインターネット利用率が9割を超え、メディア接触がテレビからスマホ中心へ激変している背景(社会のデジタル化)を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【導入:Webマーケティングの基本】 本日のゴールは「売れる仕組みをデジタルで作る」ための基礎を理解することだと提示する。具体的には、デジタルの特性(特定の相手に届けられる)と、多様な手法の全体像を掴むことを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】 これまでに自分がWebサイトやSNSを見て、「なぜこの広告が自分に出てくるのだろうか？」と不思議に思った経験を思い出させる。それがデジタルマーケティングの身近な例であることを想起させる。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:デジタルマーケティングの定義と種類】 デジタルマーケティングの定義(最適化された情報を出して消費者の心を動かすこと)を解説する。Web制作、広告、SEO、SNS、AI、IoTなど、全12種類のデジタルマーケティング手法のマップを提示し、それぞれの概要を説明する。		10	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:購買心理の流れ】 消費者が「認知→興味・関心→比較・検討→購入」というステップを辿ること、そしてデジタルでは各段階に合わせたブランド戦略が必要であることを解説する。手法の特性を把握し、目的に合わせて選ぶことが成功の鍵であることを伝える。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:考えてみようワーク】「今日、自分のSNS、メール、YouTubeでどんな広告を見かけたか？」を書き出すワークを実施する。具体的に「Instagram」「ヤフーメール」「YouTube」など、媒体ごとにどのような内容の広告があったかを整理させる。		30		
7.フィードバックを与える	【体験の共有と解説】 学生が見つけた広告を共有し、「なぜその広告が出たのか(ターゲティング)」や「どの購買ステップを狙ったものか」を教員が解説する。チラシ等のリアルメディアと比較して、デジタル広告がいかに「ほしい人」に効率よく届いているかをフィードバックする。		10	まとめ	
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】 デジタルマーケティングの種類を再確認し、むやみに手法を広げるのではなく、ターゲットに合わせて施策の優先順位を決める重要性を復習する。		10		
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、今回学んだ手法をさらに深掘りするため、Webマーケティングで必須となる『ターゲティング』や『ペルソナ』などの用語解説を行います」と伝え、次回の学習への興味を繋げる。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第2回)	Webマーケティングの基本				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回の復習を踏まえ、ターゲティング、ペルソナ、カスタマージャーニー、EFOといったWebマーケティングの基本用語と、トリプルメディアの特性について学習する。				
学習目標(複数可)	1. デジタルマーケティングで頻出する基本用語(ターゲティング、ペルソナ、カスタマージャーニー、EFO)の定義と重要性を理解できる。 2. トリプルメディア(ペイド、オウンド、ソーシャル)のそれぞれの特性と役割の違いを説明できる。 3. 消費者の心理状況やニーズ(潜在・顕在)に合わせた適切なメディア選定の考え方を身につける。				
成績(理解度)評価方法	授業内のワークへの取り組み、および授業最後に行う小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:メイクアップ通販の事例提示】 SNSを見ていて「偶然見つけた良さそうなもの」に興味を持った経験を問いかける。20代女性がメイク下地の広告を見てから購入に至るまでの具体的な心理プロセスを画像で提示し、本日の学習テーマへの興味を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:基本用語とメディア特性の習得】 本日のゴールは、マーケティング施策を計画する際に必須となる「基本用語」を理解し、多様なメディアをどう使い分けるかの指標を掴むことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:全体像の想起】 前回学んだデジタルマーケティングの種類の多さを振り返り、それらを「どのような指標や思考で選定すればよいか」という前回の課題を思い出させる。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:基本用語の解説】 「ターゲティング(誰に)」「ペルソナ(具体的な人物像)」「カスタマージャーニー(購入までの旅)」「EFO(フォーム最適化)」の4つの重要用語を、具体例を交えて解説する。		10	展開 情報提示 学習活動	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:トリプルメディアの特性】 企業が活用する3つのメディア(ペイド、オウンド、ソーシャル)を比較表で提示する。それぞれの予算感、情報発信力、期待できる効果(即効性やブランディングなど)の違いを整理し、バランスよく組み合わせる「トリプルメディア」の考え方を伝える。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:消費者心理とメディアの紐付け】 提示したメイクアップ通販の例を使い、「どの段階でどのメディアに接触しているか」を分類するワークを行う。また、自分が最近購入した商品を思い浮かべ、どのメディアがきっかけだったかを整理させる。		25		
7.フィードバックを与える	【解説と共有】 ワークの結果を共有し、SNSは「潜在ニーズへの気づき」、オウンドメディアは「比較検討のための正しい情報収集」といった、フェーズごとの役割の違いを教員が補足・解説する。		15	まとめ	
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】 1コマ目と2コマ目の内容を通した、理解度確認のための小テストを実施する。		10		
9.保持と転移を高める (次の单元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】 Webマーケティングではペルソナの心理状況を利用することが重要であるとまとめ、次回の「ユーザーエクスペリエンス基礎(LP制作)」への繋がりを予告する。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第3回)	ユーザーエクスペリエンス基礎(LP制作)- パルソナとワイヤーフレーム				
学習概要(使用教材・事前学習)	7-8コマ目で実施するランディングページ(LP)制作のワークに向けた下準備として、Webサイトの設計図である「ワイヤーフレーム」の役割と、顧客を深く理解するための「パルソナ」の設定方法について学習する。				
学習目標(複数可)	1. ワイヤーフレームの定義と、制作工程における目的(構成の明確化、工数削減等)を説明できる。 2. パルソナの構成要素(デモグラフィック、サイコグラフィック、行動データ、Pain/Gain)を理解し、実在しそうな人物像をストーリーとして描ける。 3. ターゲットの心理状況(悩みや願望)を、具体的なマーケティング施策やコピーに繋げる考え方を身につける。				
成績(理解度)評価方法	授業内のパルソナ作成ワークの成果物、および次回の小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【事例提示:16万円の沖縄旅行】「沖縄3泊4日、16万円の旅行プランのLPを見て、あなたなら何を不安に思いますか?」と問いかける。単に「高い」と感じるだけでなく、どのような情報があればその不安が解消され、予約ボタンを押したくなるかを直感的に考えさせ、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:LP制作の下準備】本日のゴールは、人を動かすLPを作るための「設計図(ワイヤーフレーム)」と「人物像(パルソナ)」を理解することだと提示する。これが7-8コマ目の実践ワークの成否を分けることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】前回学んだ「ターゲット」を想起させる。「20代女性」といった大まかな括りだけでは、具体的な「刺さる言葉」が見つかりにくいことを伝え、より深い顧客理解が必要であることを再認識させる。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ワイヤーフレームとパルソナ】ワイヤーフレームがレイアウトや情報の配置を示す「設計図」であること、その目的(構成の明確化、早期の問題発見)を解説する。また、パルソナ設定に必要な4つのデータ(基礎・心理・行動・Pain/Gain)について説明する。		5	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:ストーリー化】パルソナ作成テンプレートを提示し、単なる箇条書きではなく「ストーリーとして1人の人物にまとめる」コツを伝授する。特に顧客が何に困っているか(Pain)とどうなりたいか(Gain)を明確にすることが、強いコピー作りに不可欠であることを強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:パルソナ作成ワーク】「沖縄専門の旅行社」の顧客を想定し、テンプレートに従って自分たちでパルソナを作成するワークを実施する。名前、年齢、仕事、休日の過ごし方から、なぜ今沖縄に行きたいのかまで具体的に書き出させる。		35	学習活動	
7.フィードバックを与える	【共有と助言】作成したパルソナをいくつか発表させ、「この人は本当にTikTokで情報を集めるか?」「その悩みを解決するにはLPのどこに何を配置すべきか?」といった視点でフィードバックを行い、解像度を高めさせる。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「良いパルソナの特徴(情報が適切か、行動と心理がセットか)」を再確認する。作成したパルソナが、後の工程(ワイヤーフレーム作成)で根拠として使えるレベルになっているかを確認する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日作ったパルソナの心理を時間軸で捉える『カスタマージャーニーマップ』と『マーケティングファネル』について学びます」と伝え、学習の連続性を示す。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2	
学習タイトル(第4回)	ユーザーエクスペリエンス基礎(LP制作)- カスタマージャーニーとファネル					
学習概要(使用教材・事前学習)	前回設定した「ペルソナ」の行動と心理を時間軸で捉える「カスタマージャーニーマップ」と、購買プロセスの段階を示す「マーケティングファネル」について学習する。また、選ばれる理由となる「USP」の考え方を学ぶ。					
学習目標(複数可)	1. カスタマージャーニーの概念を理解し、ペルソナが購入に至るまでの行動・心理・接点を可視化できる。 2. マーケティングファネルの各段階(認知・興味・検討・購入)における消費者の障壁と、それを解消する企業側の施策を提案できる。 3. 独自の売り(USP)の鉄則を理解し、顧客メリットに基づいた強みを定義できる。					
成績(理解度)評価方法	授業内のワーク、および授業最後に行う小テストにて評価する。					
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間			
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:リップの購入体験】「Instagramで広告を見てから、実際に購入ボタンを押すまでに、皆さんはどんなページを巡りますか?」と問いかける。広告からレビュー確認、公式サイトでの色味調査といった一連の「旅(ジャーニー)」を例示し、興味を引く。		15	導入		
2.授業の目標を共有する	【目標提示:一貫性のある施策設計】本日のゴールは、ペルソナが「いつ・どこで・どんな気持ちか」を可視化し、適切なタイミングで最適な情報を届けるための「設計図」を作れるようになることだと提示する。		5			
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:ペルソナの想起】前回作成した「ペルソナ」がいなければ、顧客の想い(インサイト)を想像できないことを確認する。人物像を「時間軸」に乗せるのが今日のステップであることを伝える。			展開		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ジャーニー・ファネル・USP】カスタマージャーニーマップの構成要素と、マーケティングファネルの4段階(認知～購入)における心理状態と施策例(SEO、実績公開、クーポン等)を解説する。また、USPの3鉄則(1つに絞る、メリットを感じる、一言で言える)を説明する。		15			情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:仮説と検証】ペルソナやジャーニーはすべて「仮説」であり、施策を行った後の「検証」が不可欠であることを強調する。顧客がどこで迷い、どこで不安を感じるかを理解することが改善の鍵であることを伝える。					
6.練習の機会を作る	【学習活動:マップ作成ワーク】前回設定したペルソナを使い、購入までの「行動」「感情」「タッチポイント」をカスタマージャーニーマップに落とし込むワークを実施する。特に「つまりポイント(不安・疑問)」を書き出させる。		35	学習活動		
7.フィードバックを与える	【共有と助言】作成したマップを共有し、「比較段階での不安を解消するコンテンツは何か?」「このUSPは競合と差別化できているか?」といった視点で教員が個別にフィードバックを行う。		10			
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】本日の重要用語(ジャーニー、ファネル、USP、検証)に関する小テストを実施する。		5	まとめ		
9.保持と転移を高める (次の单元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】デジタルマーケティングの役割は、データから消費者の気持ちを読み解き改善することだとまとめ、次回の「マーケティング」リサーチ基礎(3C分析)への繋がりを予告する。		5			

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第5回)	マーケティングリサーチ基礎(LPサイト等のB2Cサービスにおける3C分析)				
学習概要(使用教材・事前学習)	企業側から見た3タイプのターゲット層(新規・既存・LTVアップ)の違いと、消費者の状態(潜在顧客・顕在顧客)に合わせたリサーチ手法の概要を学習する。				
学習目標(複数可)	1. ターゲット層の分類(潜在顧客と顕在顧客)による心理状態の違いを説明できる。 2. ターゲットの状況に合わせた適切なリサーチ手法(3C分析、インタビュー、SNS分析等)を選択できる。 3. リサーチ結果を具体的なWeb施策(コンテンツ制作や広告)に変換する考え方を習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内の「考えてみようワーク」の回答内容、および各回小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【ターゲットによる戦略差の提示】『沖縄に行きたいと思っている人』と『まだ旅行の予定がない人』、どちらに広告を出すのが難しいと思いますか?』と問いかける。ターゲットの状態によって、ペルソナもジャーニーもUSPも全く別物になる現実を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:リサーチの必要性】本日のゴールは、企業が狙うべき3つの顧客層を理解し、彼らの心を動かすための「証拠」を集めるリサーチ手法を学ぶことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】3-4コマ目で学んだ「ペルソナ」や「カスタマージャーニー」を想起させる。これらはすべて「仮説」であり、それを「確信」に変えるのが本日のリサーチであると位置づける。		15		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ターゲット分類と調査手法】デジタルマーケティングの3分類(新規獲得、既存LTVアップ、ファン化)と、新規顧客における「潜在」「顕在」の違いを解説する。また、3C分析、定性・定量調査、SNS分析などの各手法が「いつ・何のために」使われるのかの概要を説明する。		5	情報提示	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:リサーチから施策への変換】潜在顧客には「インサイト調査やSNS分析」が必要で、顕在顧客には「競合調査やサイト行動分析」が効くといった、ターゲットと手法の紐付け方を指導する。リサーチを「埋める表」ではなく「設計の根拠」にするコツを伝える。		5		
6.練習の機会を作る	【学習活動:ターゲット・リサーチ設計ワーク】YIC旅行社の「沖縄3泊4日プラン(16万円)」を題材に、①ターゲットが潜在か顕在か決める、②その心理状態を想像する、③必要なリサーチを3つ選ぶ、④リサーチから導き出されるWeb施策を考える、というステップのワークを実施する。		35	展開	学習活動
7.フィードバックを与える	【共有と解説】学生のワーク結果を共有し、「潜在顧客なら『映える動画』で興味を引くのは正解」「顕在顧客なら『比較表』で不安を消すのが定石」といった、実務に即した具体的なフィードバックを行う。		5		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】ターゲットによってリサーチ手法が変わる理由を再確認し、リサーチ結果を施策(バナー、LP、SNS記事等)に変換するロジックが正しく構築できているかを振り返る。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の单元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、今日学んだ基礎をもとに、プロの現場でも必須の『3C調査』をワーク形式で実際に行います」と伝え、より高度な実践への関心を高める。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第6回)	マーケティングリサーチ基礎(LPサイト等のB2Cサービスにおける3C分析)				
学習概要(使用教材・事前学習)	5コマ目に続き、顧客・市場分析の手法(STP分析、ヒートマップ、LTV分析等)を学び、実在するサービス(YIC旅行社の沖縄旅行プラン)を題材に「3C調査ワーク」を実践する。				
学習目標(複数可)	1. 3C分析、STP分析、ヒートマップ、LTV分析など、目的に応じた適切な分析手法を選択・説明できる。 2. 3C分析(Customer, Competitor, Company)を通じて、競合との差別化ポイント(勝ち筋)を言語化できる。 3. 調査結果を「LPの訴求コピー」や「必須コンテンツ」という具体的な施策要件に変換できる。				
成績(理解度)評価方法	3C調査ワークの成果物、および5-6コマ目の内容を範囲とする小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【警告:いきなり制作の禁止】「良いデザインのLPを作れば売れると思いませんか?」と問いかける。「いきなり広告を出す、LPを作るのは絶対にNG」という格言を提示し、「誰にも刺さらない施策」を回避するためのリサーチの重要性を強調して注意を引く。		15		
2.授業の目標を共有する	【目標提示:調査から勝ち筋を見出す】本日のゴールは、3C分析などのフレームワークを使い、競合に勝てる「自社の立ち位置」を明確にすることだと提示する。これが次回のワイヤーフレーム制作の根拠になることを伝える。		5		導入
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】前回(3-5コマ目)学んだ「ペルソナ」や「カスタマージャーニー」を想起させる。これらは顧客理解のための手法であり、今日はその間に「競合」と「自社」の視点を加えて、より立体的な戦略を立てることを確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:多様な分析手法の解説】STP分析(セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング)、ヒートマップ(ページ内の行動可視化)、LTV分析(顧客生涯価値)などの概要と、それぞれの使いどころを解説する。		15		情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:3C分析の実践手順】ワークの題材「YIC旅行社:沖縄3泊4日160,000円」を提示する。3C(市場、競合、自社)を埋める手順と、そこから「勝ち筋の仮説」を導き出す思考プロセス(Step 0~Step 4)を伝授する。			展開	
6.練習の機会を作る	【学習活動:3C調査の実践ワーク】ワークシートを使用し、30分間で調査を実施させる。想定ターゲットの絞り込み、競合3社の強み・弱みの比較、自社の強みの抽出、そして「LPの訴求コピー」と「必須コンテンツ5つ」を書き出させる。		40		学習活動
7.フィードバックを与える	【模範解答の提示と解説】「沖縄専門」「移動の楽しさ」を武器にする模範解答を提示する。学生の案と比較させ、3Cを単なる「埋める表」にせず、「設計の根拠」にするための具体的な視点(例:価格を出すときは根拠へ誘導する等)をフィードバックする。		5		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】5コマ目と6コマ目のリサーチ基礎に関する内容理解を問う、小テストを実施する。		5		まとめ
9.保持と転移を高める (次の单元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「3C分析で導き出した根拠が、人を動かすLPの背骨になる」とまとめ、次回の「ユーザーエクスペリエンス実践(ワイヤーフレーム作成)」への繋がりを予告する。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第7回)	ユーザーエクスペリエンス実践(LP制作)				
学習概要(使用教材・事前学習)	5～6コマ目の3C分析の結果を「設計の根拠」として活用し、消費者の心を動かすLPの構成、ワイヤーフレームの作成手順、およびEFO(入力フォーム最適化)を学習する。演習として、以前作成したペルソナやカスタマージャーニーを3Cの根拠に基づいてアップグレードする。				
学習目標(複数可)	1. 3C分析で導き出した「勝ち筋」をLPの具体的な構成要素(キャッチコピーやコンテンツ)に変換できる。 2. ユーザー心理に基づくワイヤーフレーム作成の5ステップを理解し、説明できる。 3. 離脱を防ぐためのEFO(入力フォーム最適化)の具体的な手法(入力形式、マイクロコピー等)を習得する。				
成績(理解度)評価方法	演習ワーク(アップグレード版ペルソナ・CJM等の成果物)への取り組み状況、および授業への参加態度。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【Question:16万円の沖縄旅行】「160,000円の沖縄旅行LPを見て、あなたなら何を不安に思いますか?」と問いかける。高単価な商品において、ユーザーがどのような比較ポイントや不安を持ってページを見るかを考えさせ、注意を引く。		10	10	
2.授業の目標を共有する	【導入:3Cを設計の根拠に変える】本日のゴールは、3C分析という「表」を埋める作業で終わらせず、人を動かすLPを作るための「設計の根拠」に変えることだと提示する。根拠のある設計図がLPの成否を分けることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:3C分析の振り返り】前回(Vol.06)で作成したYIC旅行社の3C分析結果(想定ターゲット、ニーズ、競合との差別化、信頼要素など)を想起させる。これが本日の全ての設計の土台になることを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:LP構成とWF作成手順】LPの基本構成(FVの4要素:自分ごと化・メリット・安心・行動指示)と、ワイヤーフレーム作成の5ステップ(質問収集→証拠添え→優先順位→見出し→心理ピークに合わせたCTA)を解説する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:EFO(入力フォーム最適化)】「入力が面倒」よりも「入力した後が怖い」というユーザー心理を解説する。心理負担の低い並び順、スマホ前提の入力形式、不安を消すマイクロコピー(例:「相談だけでもOK」)の活用法を伝授する。		5		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:戦略のアップグレード】3Cの模範解答を根拠に、以前作った「ペルソナ」「ファネル」「カスタマージャーニーマップ」を“Ver.2”に作り直すワークを実施する。3Cの「不安・比較軸」を必ず要素に盛り込ませる。		40		学習活動
7.フィードバックを与える	【模範解答の提示と解説】子連れファミリー層を想定した「ペルソナVer.2」や「CJM模範解答」を提示する。自分の作成したものが「情報要求→LP構成」に論理的に直結しているかを自己チェックさせ、教員がポイントを補足する。		5		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「LPは文章ではなく、不安を順番に潰す構造である」という要点を再確認する。ワークの成果物が、次のワイヤーフレーム作成に耐えうる論理構成になっているかを確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日アップグレードした戦略を基に、いよいよ実際のワイヤーフレーム(設計図)の作り込みを行います」と伝え、実践への意欲を高める。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第8回)	ユーザーエクスペリエンス実践(LP制作)- 成果を出すワイヤーフレーム制作				
学習概要(使用教材・事前学習)	7コマ目までに作り上げた戦略(ペルソナ、ファネル、カスタマージャーニーマップ、3C分析)を基に、実際のWebサイトの「設計図」であるワイヤーフレームを完成させる。				
学習目標(複数可)	1. LPを「映画の台本」のように捉え、ターゲットをどう行動させるかという「論理的な流れ」を設計図に落とし込める。 2. 各ブロック(FV、価値根拠、証拠等)に「目的」と「根拠」を持たせ、一貫性のある構成を作成できる。 3. ユーザーの心理的ピークに合わせたCTA(行動喚起)の配置と、離脱を防ぐフォーム設計ができる。				
成績(理解度)評価方法	本日のワークで作成・提出する「ワイヤーフレーム」の成果物をもって、小テストに代替して評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【設計図の重要性の提示】「なんとなく綺麗に並べただけのLP」がなぜ売れないのかを問いかける。LPを映画の台本に例え、「ここで驚かせ、ここで安心させ、ここで買わせる」という情報の設計が不可欠であることを伝え、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:成果を出す設計図】本日のゴールは「戦略を具体的なワイヤーフレームに落とし込み、完成させること」だと提示する。本日のワークが成績評価(小テスト代替)に直結することを伝え、集中力を高める。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認】7コマ目でアップグレードした「ペルソナVer.2」や「3C分析の結論」を準備させる。これから作る箱の一つひとつが、3Cの「どの根拠」に基づいているべきかを再確認させる。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ワイヤーフレームの必須ルール】「FVは4点セット(誰向け+価値+安心+行動)」「CTAは最低3回配置する」「フォーム誘導は最後だけにしない」といった、実践的な制作ルールを解説する。		10	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:ブロックごとの役割】空欄ワイヤー台紙(01~04)の使い方を説明する。各セクション(FV、価値根拠、納得の根拠、信頼ゾーン、不安解消、フォーム)がどのような役割を担い、何を書くべきかの指針を与える。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:ワイヤーフレーム制作】80分のワーク時間の中心として、実際に構成を練り上げる。見出し文、ベネフィット3点、具体的な旅程、信頼要素(口コミ)、安心要素、CTA文言、フォームの入力項目を一つずつ埋めていかせる。		35		
7.フィードバックを与える	【机間指導と全体共有】学生の作業を巡回し、「その見出しだけで内容は伝わるか?」「CTAの文言は心理のピークに合っているか?」といった視点で個別助言を行う。共通する課題があれば、全体のヒントとして共有する。		10	まとめ	
8.学習の成果・達成度を評価する	【提出と最終チェック】完成したワイヤーフレームが「目的と根拠の説明ができるもの」になっているか最終確認させ、提出を完了させる。		5		
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「おつかれさまでした。次回の授業からは、集客の入り口を極める『キーワードマーケティング・SEO』について学びます」と伝え、次の学習フェーズへの興味を繋げる。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第9回)	キーワードマーケティング基礎・SEO基礎解説				
学習概要(使用教材・事前学習)	検索エンジン最適化(SEO)の定義、クローラーとインデックスの仕組み、およびユーザーの「検索意図」に基づいたキーワード収集・分析方法の基礎を学習する。				
学習目標(複数可)	1. SEOの定義と、Googleが検索順位を決定する基本的な仕組み(クローラー・インデックス・評価)を説明できる。 2. ユーザーが検索する際の背景にある「検索意図」を理解し、適切なキーワードを収集・分類できる。 3. Googleの使命(ユーザーの悩みを最短・最速・最適に解決する)に基づいた、良質なコンテンツ制作の考え方を習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内のキーワード分析ワークの成果物、および次回の小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する(注意をひく、興味を持ってもらう)	【検索体験の問いかけ】「今日、何かを調べるときにGoogleやYahoo!を使いましたか?」と問いかける。日常的な検索行動が、実は企業にとっての「集客の入り口」であることを示し、検索結果の1ページ目(上位)に表示されることの圧倒的な価値を提示して注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:SEOと検索意図の習得】本日のゴールは「SEO(検索エンジン最適化)とは何かを理解し、ユーザーが何を考えて検索しているか(検索意図)を分析できるようになること」だと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる(以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:流入経路】以前学んだ「Webサイトへの流入経路(SNS、広告、オーガニック検索)」を想起させる。その中でも、費用をかけずに資産として残し続ける「オーガニック検索」の重要性を確認する。				
4.新しい事項を提示する(学習内容を伝達する)	【情報提示:SEOの仕組み】SEOの定義と、Googleが情報を集める仕組み(クローラーによる収集、インデックスへの登録、評価)を解説する。Googleの使命は「ユーザーの悩みを最短・最速・最適に解決すること」であることを強調する。		15	展開	
5.学習の方針を与える(理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:検索意図とキーワードの種類】キーワードには「Know(知りたい)」「Do(やりたい)」「Go(行きたい)」「Buy(買いたい)」などの意図があることを解説する。Googleサジェストやラッコキーワード等のツールを使い、ユーザーの“生の悩み”を可視化する手順を伝授する。				
6.練習の機会を作る	【学習活動:キーワード収集ワーク】「沖縄旅行」や「スニーカー」などのテーマを決め、実際に検索サジェストツールを使ってキーワードを大量に洗い出すワークを実施する。収集したキーワードを、ユーザーの悩み(検索意図)ごとにグループ分けさせる。		30	学習活動	
7.フィードバックを与える	【分析の解説とヒント】学生が分けたキーワードグループを共有し、「『沖縄旅行 雨の日』で検索する人はどんな情報を求めているか?」といった具体的な意図の読み解き方を教員がフィードバックする。単なる単語の羅列ではなく、その先の「解決策」を考える視点を与える。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】SEOにおいて「検索キーワードはユーザーの悩みそのものである」という重要ポイントを再確認する。キーワード収集からコンテンツのアイデアを出す思考プロセスが正しくできているかを確認する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める(次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日の基礎をもとに、Googleが提唱する評価基準『E-E-A-T』や、モバイル・ページ速度などのより高度なSEO対策について学びます」と伝え、学習への意欲を継続させる。		5		
合計			90	分	

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2		
学習タイトル(第10回)	キーワードマーケティング基礎・SEO基礎解説						
学習概要(使用教材・事前学習)	Googleの評価基準である「E-E-A-T」の詳細、Helpful Content アップデート、およびモバイル・ページ速度・UXといった「ページエクスペリエンス」の重要性について学習する。						
学習目標(複数可)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Googleの評価基準であるE-E-A-T(経験、専門性、権威性、信頼性)の各要素を理解し、具体的に説明できる。 2. SEO対策の3つの種類(内部対策、外部対策、コンテンツ制作)の役割を理解できる。 3. ページエクスペリエンス(表示速度やモバイル対応)が検索順位に与える影響とその優先順位を理解する。 						
成績(理解度)評価方法	授業内の評価ワークへの取り組み、および授業最後に行う小テスト(9コマ・10コマの内容)にて評価する。						
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間				
1.学習者の注意を喚起する(注意をひく、興味を持ってもらう)	【情報の信頼性への問いかけ】「体調が悪いとき、誰が書いたか分からないブログと、専門医の解説記事、どちらを信じますか?」と問いかける。Googleも人間と同じように「誰が発信しているか」を極めて重視している現状を伝え、注意を引く。		10	導入			
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:Googleに評価される基準の習得】本日のゴールは、Googleが「ユーザーに役立つ」と判断するための4つの指標(E-E-A-T)をマスターし、テクニカルなSEOとコンテンツの質をどう両立させるかを理解することだと提示する。		5				
3.前提条件を思い出させる(以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:検索意図の想起】前回(Vol.09)学んだ「検索意図(ユーザーの悩み)」を振り返る。悩みに対してキーワードを散りばめるだけでは不十分で、その情報の「信頼性」をどう証明するかが今日のテーマであることを確認する。						
4.新しい事項を提示する(学習内容を伝達する)	【情報提示:E-E-A-TとSEO対策の種類】E-E-A-T(経験、専門性、権威性、信頼性)の定義と、それぞれの高め方(実体験の記述、良質な被リンク、SSL化など)を解説する。また、内部・外部・コンテンツの3つのSEO対策の全体像を提示する。		10	展開			
5.学習の方針を与える(理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:UXとコンテンツの優先順位】ページ速度やモバイル対応などの「ページエクスペリエンス」の重要性を説きつつ、Googleは「UXが劣っていても高品質な情報を含むページを評価する」という、コンテンツ最優先の原則を強調して理解を促進する。		10				
6.練習の機会を作る	【学習活動:E-E-A-T評価ワーク】特定の商品(例:沖縄旅行の比較記事)を題材に、提示された2つの異なるWebページを「E-E-A-T」の観点から採点させるワークを実施する。「どちらがよりGoogleに評価されそうか、その理由は何か」を書き出させる。		45				
7.フィードバックを与える	【解説と改善提案】ワークの結果を共有し、「権威性を高めるためにGoogleビジネスプロフィールを活用する」や「実体験に基づいた独自の写真を増やす」といった具体的な改善ポイントを教員がフィードバックし、実務的な視点を養わせる。			学習活動			
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】9コマ目(仕組み・キーワード)と10コマ目(評価基準・UX)の範囲を網羅した小テストを実施し、理解度を確認する。		5			まとめ	
9.保持と転移を高める(次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】SEOは「ユーザーの悩みを最短・最速・最適に解決する」ための手段であることを再確認する。次回の「Googleビジネスプロフィール概要と基礎」では、本日学んだ権威性・信頼性を地域集客でどう活かすかを学ぶと伝える。		5				
			合計	90	分		

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第11回)	Googleビジネスプロフィール概要と基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	実店舗や企業の集客に欠かせないGoogleビジネスプロフィール(GBP)の定義、メリット、作成手順、および運用担当者としての心構えを学習する。				
学習目標(複数可)	1. Googleビジネスプロフィール(GBP)の役割を理解し、実店舗の集客における重要性を説明できる。 2. 正しい情報の登録手順(ビジネス名、カテゴリ、ピン位置、写真、権限管理など)を習得する。 3. 情報の正確性や口コミ対応といった、デジタル担当者として求められる運用スタンスを理解する。				
成績(理解度)評価方法	授業内の情報設計ワークへの取り組み、および次回の小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【ランチ検索の問いかけ】「今、この近くでランチを食べるとしたら、どうやって探しますか？」と問いかけ、スマホで実際に検索させる。検索結果の最上部に出る「地図とお店の情報(GBP)」が、Webサイトよりも先に見られる「お店の顔」であることを示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:GBPの役割と作り方の習得】本日のゴールは「自分が企業のデジタルマーケティング担当者になったつもりで、GBPの役割を理解し、正しい情報を設計できるようになること」だと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:信頼性の証明】前回までに学んだSEOの評価基準「E-E-A-T(経験・専門性・権威性・信頼性)」を想起させる。実店舗の正確な情報を提示し、口コミを管理することが、いかにGoogleやユーザーからの「信頼」に繋がるかを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:GBPの定義と作成手順】GBPの定義(Google検索やマップに会社情報を表示できる無料ツール)を解説する。作成手順(ビジネス名、カテゴリ選択、ピン位置の調整、電話番号、外観・内装の写真、認証)を具体的に説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:担当者としての心構え】「情報の正確性が命」であることを強調し、住所や営業時間の誤りがクレームに直結するリスクを説く。また、写真の質が集客を左右することや、複数人運用の際の権限管理の徹底(メールアドレスの共有禁止)を指導する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:情報設計ワーク】次回の登録演習に向けた「店舗情報の設計」を行う。架空または実在の店舗を想定し、①カテゴリ(MEOに影響)、②推奨写真5種(外観・内観・看板商品等)、③正確な営業時間(特別営業時間含む)をリストアップさせる。		45	学習活動	
7.フィードバックを与える	【机間指導と共有】学生的设计内容を確認し、「カテゴリの絞り込みは適切か?」「この写真リストだけで店の雰囲気が伝わるか?」といった視点で個別に助言する。良い設計例を全体で共有し、改善ポイントを明確にする。				
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】GBPにおいて「継続」がブランド力を作ること、ネガティブな口コミこそ改善の宝庫であることを再確認する。本日の作成手順が正しく理解できているかを確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日設計した情報をもとに、実際に登録画面での仮入力操作と説明文のライティングを行います」と伝え、実践への意欲を繋げる。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第12回)	Googleビジネスプロフィール概要と基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	実際の操作画面をベースにした登録手順の理解と、競合リサーチに基づいた自店舗(カフェ想定)の情報設計、および説明文のライティング演習を行う。				
学習目標(複数可)	1. Googleビジネスプロフィール(GBP)の登録手順と、MEO(マップ検索順位)に影響する重要項目(カテゴリ、ビジネス名等)のルールを理解できる。 2. 競合リサーチに基づきターゲットに刺さる店舗情報(コンセプト、写真、営業時間)を具体的に設計できる。 3. 検索意図を考慮し、最初の100文字に強みを凝縮した「ビジネスの説明文」をライティングできる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の情報設計ワークおよび説明文の成果物、最後に行う小テスト(11・12コマ分)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【動機づけ:競合リサーチ】「皆さんは今日から、新しくオープンするカフェのWeb担当者です」と役割を与える。スマホで自分のいる駅周辺の「カフェ」を検索させ、上位3店舗の口コミ数や写真、説明文のキーワードを観察させ、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:操作理解と情報設計】本日のゴールは「GBPの登録画面操作を体験し、ライバルに勝てる店舗情報の設計図を完成させること」だと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:正確性と信頼】前回(Vol.11)学んだ、GBPが「お店の顔」であることや、情報の正確性がデジタル担当者の命であることを想起させる。正確な情報がGoogleからの信頼(E-E-A-T)に繋がることを再確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:登録手順と禁止ルール】実際の画面に沿って手順を解説する。ビジネス名に宣伝文句を混ぜるとBAN(アカウント停止)されるリスクや、MEOに最も影響する「カテゴリ選択」のルール、写真の3種類(ロゴ・カバー・その他)の役割を説明する。		15	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:勝てる設計のコツ】「看板通りの店名」「入り口の真上のピン位置」「スマホで最初の数行しか見えない説明文」など、ユーザー行動に基づいた設計のコツを伝授する。架空店舗の登録を完了させない(下書きに留める)運用の注意を徹底する。		5		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:情報設計とライティング】ワークシートを用いて、①店舗基本情報(店名、住所、カテゴリ)、②コンセプト(誰に、どんな価値を)、③営業時間、④写真イメージを具体化させる。続いて、750文字の「ビジネスの説明」を、キーワードを盛り込んで作成させる。		20	学習活動	
7.フィードバックを与える	【相互レビューと改善】隣の人と内容をチェックし合う。「一言でどんな店か分かるか」「検索されそうな言葉があるか」「行きたくなったか」という基準で良い点と改善点を伝え合い、教員が全体に補足助言を行う。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】11コマ目(基礎)と12コマ目(実践)の内容を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の单元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「インサイト(数字)を見て改善を続けるのがデジタルマーケティングの本質である」とまとめ、次回の「コンテンツマーケティング手法解説(Vol.13)」への興味(相手が喜ぶ情報を届ける技術)を促す。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第13回)	コンテンツマーケティング手法解説				
学習概要(使用教材・事前学習)	「相手が喜ぶ情報を届けてファンになってもらう」コンテンツマーケティングの本質、広告との違い、ユーザーの検討フェーズごとの適切なコンテンツ提供、および具体的なニーズの探り方とアイデア発想法を学習する、。				
学習目標(複数可)	1. 広告(売り込み)とコンテンツマーケティング(信頼構築)の違いを説明できる。 2. ユーザーの購買心理プロセス(認知・興味～継続・ファン化)に応じた適切なコンテンツ形式を選択できる、。 3. ユーザーの「悩み」を起点として、ツール(サジェストキーワード等)を活用した具体的なコンテンツ案を企画できる、。				
成績(理解度)評価方法	演習ワーク(コンテンツ案の企画)の成果物、および次回の小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する(注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:いきなりのプロポーズ】「初対面の人にいきなり『結婚してください(商品を買って)』と言われたらどう思いますか?』と問いかける。広告(売り込み)と、楽しい会話(役立つ情報)から始まるコンテンツマーケティングの「極意」の差を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:ファンを作る技術】本日のゴールは「相手が喜ぶ情報を届けて、自然とファンになってもらう」仕組みを理解することだと提示する。単なる「作り方」ではなく、ターゲットの悩みに寄り添う「戦略」を学ぶことを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる(以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:ファネルと心理】以前学んだ「マーケティングファネル(認知・興味・検討・購入)」を想起させる。それぞれの段階でユーザーが抱えている「不安」や「知りたいこと」が異なることを再確認する。		5		
4.新しい事項を提示する(学習内容を伝達する)	【情報提示:フェーズ別コンテンツ】認知・興味段階(SNS・動画)、比較・検討段階(レビュー・比較記事)、購入・決定段階(Q&A・クーポン)など、ファネルの各段階に適したコンテンツの種類と役割を解説する、。		15	展開	
5.学習の方針を与える(理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:悩み→解決の変換】アイデアは「悩み」から作るとハズれないことを強調する。「沖縄旅行で雨だったら?」という悩みを「雨でも楽しめるプラン4選」というコンテンツに変える具体的な発想法(5W1H)を伝授する、。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:コンテンツ企画】「初めて自分たちでお金を出して沖縄へ行く学生(18～22歳)」をターゲットに設定する。サジェストツール等のヒントも使いながら、彼らに刺さる「記事タイトル」や「プラットフォーム」を企画させるワークを実施する。		30		
7.フィードバックを与える	【共有と解説】学生が出したアイデアを共有し、「ターゲットが学生なら、予算のわかりやすさは重要」「Instagramなら動画で疑似体験をさせるのが正解」といった、実務的な視点でフィードバックを行う。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】コンテンツマーケティングは「優しさ」と「戦略」の掛け算であることを再確認する。企画した案が、狙ったターゲットの検討段階(フェーズ)に正しく合致しているかを確認する。			まとめ	
9.保持と転移を高める(次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日学んだコンテンツ(中身)を資産として蓄積するための『サウンドメディア(自社サイト)』の役割について学びます」と伝え、学習の連続性を促す。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第14回)	コンテンツマーケティング手法解説				
学習概要(使用教材・事前学習)	Googleが提唱する現代の購買プロセス「ZMOT理論」を学び、オウンドメディア(自社サイト)の4つの役割と、運用における品質チェックリスト、PDCAサイクルの重要性について学習する。				
学習目標(複数可)	1. 現代の購買プロセスであるZMOT理論を理解し、消費者が「お店に行く前に勝負が決まっている」現状を説明できる。 2. 自社サイトの4つの種類(コーポレート、サービス、記事メディア、採用)の役割と狙うべき検索意図の違いを理解する。 3. オウンドメディア運用の品質チェックリストに基づき、コンテンツ・デザイン・技術面の改善ポイントを指摘できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内のサイト評価ワークの回答内容、および授業最後に行う小テスト(13・14コマの内容)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【購買行動への問いかけ】「皆さんは情報をみたらすぐに買いますか?」と問いかけ、スマホ普及後の「検索・比較」が当たり前の行動(NO!)であることを提示する。昔と今の購買モデルの差を視覚的に示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:知識を「点」から「線」へ】本日のゴールは「ユーザーがいつ・なぜ購入を決めるのか」というZMOT理論を理解し、自社サイトが果たすべき具体的な役割をマスターすることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:コンテンツの種類】前回(Vol.13)学んだ記事、SNS、動画などの各種コンテンツ形式の強みを想起させる。これらを最終的に着地させる「オウンドメディア」の重要性を確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:ZMOTと4つのサイト役割】Google提唱の「ZMOT(検索・比較検討段階で勝負が決まる)」を解説する。また、自社サイトの4分類(コーポレート、サービス、記事、採用)それぞれの役割、ターゲット、狙うべき検索意図(Know/Buy等)を説明する。		10	展開	情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:運用品質チェックリスト】メディアを「作って終わり」にしないための3つのチェック視点(コンテンツ、デザイン/UI、運用/テクニカル)を伝授する。特に「スマホでの読みやすさ」や「データの計測環境」が不可欠であることを強調する。		10		学習活動
6.練習の機会を作る	【学習活動:サイト品質評価ワーク】指定された実在の(またはサンプル)Webサイトを、授業で学んだ「品質チェックリスト」に照らして評価するワークを実施する。ユーザーの悩み(一人の顔)が具体的に解決されているか、次の行動(CTA)が明確かを分析させる。		30		
7.フィードバックを与える	【解説とPDCAの指導】ワークの結果を共有し、最初から100点を目指すのではなく「公開後のリライト」がデジタルマーケティングの強みであることを伝える。データ(アクセス数や滞在時間)に基づいた改善サイクルの重要性をフィードバックする。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】13コマ目(手法・アイデア)と14コマ目(ZMOT・役割・運用)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の单元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「オウンドメディアは企業の資産として24時間集客し続ける」とまとめ、次回の「インターネット広告基礎(Vol.15)」で、これらのサイトへさらに人を呼び込む技術を学ばせると伝える。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第15回)	インターネット広告基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	インターネット広告の主な種類(リスティング、ディスプレイ、SNS等)とその特性、企画・運用におけるPDCAサイクル、および広告効果を最大化するためのLP(ランディングページ)の役割と一貫性について学習する。				
学習目標(複数可)	1. インターネット広告の主要な5つの種類とそれぞれの特性、適したターゲットを説明できる。 2. 広告運用の全体フロー(企画・出稿・測定・改善)におけるPDCAサイクルの重要性を理解する。 3. 広告と遷移先(LP)のメッセージの一貫性が、ユーザーの行動喚起(コンバージョン)に与える影響を理解できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内のワークへの取り組み状況、および次回の小テスト(15・16コマの内容)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【日常の“なんでだろう？”への問いかけ】「昨日検索したスニーカーが、今日Instagramの広告に出てきた経験はありませんか？」と問いかける。監視されているわけではなく、行動データに基づいた「ターゲティング技術」が働いている実例を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:広告の仕組みと技術の習得】本日のゴールは「広告がどうやって自分に届くのか」を技術と仕組みから理解し、ターゲティングがデジタル広告の最大の強みであることを学ぶことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:LPの存在】7-8コマ目で自分たちが作成した「ランディングページ(LP)」を想起させる。広告はあくまで「入口(呼び込み係)」であり、最終的な説得と行動を担うのがLPであることを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:広告の種類と運用フロー】主要5種(ディスプレイ、リスティング、メール、動画、SNS)の広告の特徴と課金方式を解説する。また、広告運用は「出したら終わり」ではなく、Plan-Do-Check&Actのサイクルを回し続けることが命であることを説明する。		10	情報提示 展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:広告とLPの一貫性】広告で見た魅力とLPの内容がズレているとユーザーが即座に離脱することを強調する。また、一度サイトに来た人を追いかける「リターゲティング(追客)」がいかに成約率を高めるかというアドテクノロジーの仕組みを整理して伝える。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:広告タイプ選定ワーク】沖縄旅行(16万円)を題材に、「まだ検索していない潜在層」と「今すぐ予約したい顕在層」それぞれに対し、どの広告タイプを選び、どのようなバナーやメッセージを出すべきかを考えるワークを実施する。		30	学習活動	
7.フィードバックを与える	【解説と重要ポイントの共有】ワークの結果を共有し、「リスティングは検索意図が明確なので即申し込みに近い」「SNSは世界観が刺さると自然拡散される」といった、実務的な適材適所の考え方をフィードバックする。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:要点の確認】本日の要点(広告5種の違い、PDCAサイクルの重要性、LPとの一貫性)を再確認する。これらが揃って初めて「広告の本当のゴール=行動してもらうこと」が達成されることを復習する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、ユーザーがどんな気持ちでスマホを見ているかという『シーン』に合わせて、さらに具体的に広告を使い分ける技術を学びます」と伝え、学習の深化を促す。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第16回)	インターネット広告基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回の広告の「種類」の学習を踏まえ、実務で重要となる「ターゲットの心理状況やシーンに合わせた広告の使い分け」と、PDCAを回すための「広告運用の全体像」について学習する、。				
学習目標(複数可)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ユーザーの行動シーン(時間帯や場所)と心理状態に合わせた適切な広告メディアの選定ができる。 2. 広告運用の5つのステップ(仮定・選定・制作・確認・改善)の流れと、数字を「人の反応」として捉える考え方を理解する、。 3. 認知から購入直前までの各段階において、どのような広告を連携させるのが効果的かを説明できる。 				
成績(理解度)評価方法	授業内の「ある1日の広告体験」ワークの回答内容、および授業最後に行う小テスト(15・16コマの内容)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【問いかけ:種類を知るだけで十分か?】「前回の授業で広告の種類は学びましたが、実務ではそれだけでは足りません」と提示する。ユーザーがどんな気持ちでスマホを見ているか、その瞬間にどんな広告があれば自然かを考えさせ、単なる知識を「使いこなす力」への興味を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:シーン別選定のマスター】本日のゴールは「ユーザーの行動シーンに合わせた広告の使い分けをマスターすること」だと提示する。インターネット広告が「人が集まっている場所」で「興味がある瞬間」に出せる強みを理解することを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:広告の種類と役割】前回学んだ「ディスプレイ」「リスティング」「SNS」などの種類を想起させる。また、広告はあくまで「呼び込み係」であり、その先のLP(ランディングページ)での行動喚起が本当のゴールであることを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:広告運用の5ステップ】 広告運用の全体像(①段階の仮定、②種類選定、③中身制作、④数字確認、⑤改善)を解説する。特に「数字が悪い=失敗」ではなく「人の状態と広告がズレているサイン」であるという、プロの考え方を伝授する。		10	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:広告の連携とタイミング】人は一度見ただけでは忘れてしまうため、SNS→YouTube→リスティング→リターゲティングと広告を連携させる重要性を説く。朝のSNS(認知)から夜の自宅(購入検討)まで、時間帯による心理の変化と適した広告の関係性を整理する。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:ある人の1日と広告】山口県の専門学校に通う19歳女性をモデルに、彼女の「朝・昼・夕方・夜」の行動シーンを提示する。各シーンで彼女が「どんな気持ち」で「どんな広告」を見ているか、具体的な広告内容と選定理由をワークシートに記入させる、。		45		
7.フィードバックを与える	【解説と模範解答の提示】ワークの結果を共有し、模範解答を提示する、。朝のSNSは「雰囲気重視」、夕方の検索は「料金やサポート等の具体的情報」といった、心理フェーズと広告コンテンツの紐付け方を教員が詳しくフィードバックする。			学習活動	
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】15コマ目(広告の基礎)と16コマ目(シーン別運用)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5		
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】 広告運用とは「人を先に進めるために、次に何をさせるかを考える仕事」であるとまとめ、広告を「ちょうどいいタイミングの情報」にする重要性を復習する、。次回の「ソーシャルメディアマーケティング概論」への期待を高める。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第17回)	ソーシャルメディアマーケティング概論				
学習概要(使用教材・事前学習)	SNSと検索行動の決定的な違い、消費者の利用シーン(通学中・昼休み・夜・休日)に応じた心理状態、および企業による「運用(オーガニック)」と「広告(ペイド)」の二面作戦とUGC(ユーザー生成コンテンツ)の活用法を学習する。				
学習目標(複数可)	1. SNSが他メディア(検索・ディスプレイ等)と決定的に違う点(文脈、関係性、拡散、対話)を説明できる。 2. 消費者の利用シーンと心理を理解し、適切なタイミングでの情報発信や投稿形式の使い分けを提案できる。 3. 企業のSNS活用における「運用(信頼貯金)」と「広告(成果獲得)」の両輪の役割を理解し、UGCを介した集客・販促の仕組みを説明できる。				
成績(理解度)評価方法	演習ワーク(コンテンツ案の企画)の成果物、および授業への参加態度にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する(注意をひく、興味を持ってもらう)	【SNS利用状況の問いかけ】「今日ここに来るまでにSNSを開いた人、手を挙げてください」と問いかけ、Google検索との行動の差を提示する。SNSが「欲しい気持ちが作られる場所」であり、心のガードが下がった瞬間に接触するメディアであることを伝え、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示: SNSマーケティングの本質】本日のゴールは、SNS独自の「文脈」と「心理」を理解し、ファンを作りながら成果を出すための「運用」と「広告」の二面作戦をマスターすることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる(以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認: 広告の目的】以前学んだ「検索広告(答えを取りに行く広告)」と「ディスプレイ広告(気づかせる広告)」の特性を想起させる。それらと比較して、SNSがいかに「感情を動かし、欲しいを育てる」ことに特化しているかを確認する。		10		
4.新しい事項を提示する(学習内容を伝える)	【情報提示: SNSの二側面と形式】企業アカウントの「運用(信頼構築)」と「SNS広告(即時的な獲得)」の役割の違いを解説する。また、ストーリーズ(限定感)、フィード(資産化)、カルーセル(情報整理)など、各投稿形式の使い分け方を提示する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える(理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理: 継続の柱と炎上対策】運用で重要なのは「量より継続」であり、投稿の柱(ピラー)を固定する重要性を説く。また、デジタルタトゥーのリスクを伝え、差別や断定を避ける「トーン&マナー」や炎上時の初動対応(理解→案内→個別対応)を指導する。		5		学習活動
6.練習の機会を作る	【演習ワーク: SNSコンテンツ企画】「初めて自腹で沖縄に行く学生(18~22歳)」をターゲットに設定する。サジェストキーワードをヒントに、彼らの悩み(免許なし、雨の日の過ごし方等)を解決する「企画タイトル」と「プラットフォーム(Instagram/TikTok等)」を企画させる。		20		
7.フィードバックを与える	【解説とUGCの重要性】企画案を共有し、「学生ターゲットならInstagramで動画疑似体験が効く」といったフィードバックを行う。あわせて、顧客の思い出投稿(UGC)が持つ「企業の発信の100倍の効果」を解説し、いかに自然な口コミを発生させるかの視点を与える。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ: 理解度の確認】SNSマーケティングは「顧客との直接の対話と共感のプロセス」であることを再確認する。企画した案が、ターゲットの検討段階(認知→検討→決定)に論理的に合致しているかを確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める(次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日の運用知識をベースに、SNS広告の具体的な種類と、より詳細なターゲティング・効果測定の手法を学びます」と伝え、学習の連続性を促す。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第18回)	ソーシャルメディアマーケティング概論				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回学んだSNSの「運用(信頼貯金)」と「広告(成果獲得)」の二面作戦をベースに、各メディア(Meta, LINE, YouTube, TikTok)の広告活用法、ターゲティングの種類、効果測定(UTMパラメータ)、および行動を促すクリエイティブの設計について学習する。				
学習目標(複数可)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 媒体ごとの「向いている目的」「刺さるクリエイティブ」を理解し、適切に選定できる。 2. 新規・類似・再配信の3つのターゲティングを、顧客の検討フェーズに合わせて使い分けられる。 3. KPIの設定と、UTMパラメータによる流入元計測の重要性を説明できる。 4. 消費者にアクションを起こさせるCTA(行動喚起)の工夫と、勝つ広告のチェックリストを習得する。 				
成績(理解度)評価方法	授業内のプランニングワークの成果物、および授業最後に行う小テスト(17・18コマ分)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【メディアによる「勝ち筋」の差を提示】「沖縄旅行16万円を売る時、TikTokとLINEで同じ広告を出して良いと思いますか?」と問いかける。媒体ごとにユーザーの気分(エンタメ没入、生活導線など)が違うため、同じ商品でもアプローチを変える必要があることを示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示: SNS広告の設計図作成】本日のゴールは、各媒体の「クセ」を掴み、誰に(ターゲティング)、どこで(媒体)、どう測るか(計測)という「SNS広告の設計図」を書けるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習: 運用と広告の役割】前回(Vol.17)学んだ、SNSにおける「信頼を貯める運用」と「成果を取りに行く広告」の両輪の関係を想起させる。今日はその「広告」側を具体的にどう設計し、どう改善するかへ進むことを確認する。		5		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示: 媒体特性・ターゲティング・計測】Meta, LINE, YouTube, TikTokの強みと適した目的を解説する。また、AIによる類似拡張などターゲティングの戦略的ピラミッド、および流入元を正確に特定するためのUTMパラメータの命名規則を説明する。		15	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理: アクションを起こさせるコツ】クリエイティブは「5秒(YouTube)」や「1秒(TikTok)」が勝負であること、いきなり予約を迫らず「空き状況を確認」など軽いCTAを置く心理的ピークの合わせ方を伝授する。あわせて配信前の「勝つ広告チェックリスト」を提示する。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク: SNS広告設計ワーク】沖縄3泊4日(16万円)を題材に、①狙うターゲットの段階、②媒体、③ターゲティング手法、④CTAの文言を組み合わせた「SNS広告プラン」を作成させる。特にリンクURLに付けるUTMパラメータを正しく書き出させる。		30		
7.フィードバックを与える	【解説と重要ポイントの共有】ワークの結果を共有し、「高単価商材ならYouTubeで納得感を作るのは有効」「Metaは新規から再配信まで一貫設計しやすい」といった、実務的な判断基準をフィードバックする。		10	まとめ	
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価: 理解度確認小テスト】17コマ目(SNS概論)と18コマ目(媒体別活用・計測)の内容を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。				
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「SNS広告は、設計図が揃っているかで勝率が決まる」とまとめ、次回の「Googleアナリティクス4(GA4)基礎」で、本日設定した計測(UTM)の結果をどう分析するか学ぶことを予告する。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第19回)	Googleアナリティクス4基礎、Googleタグマネージャー基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	これまでの集客施策(SEO・広告・SNS)の効果を検証するための「分析」の本質を理解し、GA4(Googleアナリティクス4)の全体像とデータ活用の3ステップ(取る・見る・使う)を学習する。				
学習目標(複数可)	1. 分析の本質とは「比較」することであり、それによって意味のあるメッセージを見つけることだと説明できる。 2. データ活用の3ステップ(①取る:計測設計、②見る:レポート、③使う:改善)の流れを理解する。 3. GA4の画面構成の概要を把握し、集客の「結果」をどう読み解くかの視点を持つ。				
成績(理解度)評価方法	授業内での「分析の切り口」を考えるワークへの取り組み、および次回の小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する(注意をひく、興味を持ってもらう)	【身近な例:ダイエットと分析】「毎日体重計に乗るだけで痩せますか?」と問いかける。昨日や先週の自分と「比較」して初めて、「夜食が原因だ」という発見が生まれる例を提示し、数字を眺めることと分析することの違いを強調して注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【導入:効果検証のフェーズへ】本日のゴールは「分析の本質を理解し、GA4の全体像を把握すること」だと提示する。これまでの「集客(出す)」から、これからは「効果検証(振り返る)」のフェーズに入ることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる(以前の学習を思い出してもらう)	【既習事項の確認:UTMパラメータ】18コマ目で学んだ「UTMパラメータ(どこから来たかの名札)」を想起させる。名札を付けた流入を、実際に「記録して、比較して、判断する」場所が、今日学ぶGA4であることを確認する。		10		
4.新しい事項を提示する(学習内容を伝達する)	【情報提示:分析の定義とGA4の役割】分析とは「比較」することであり、意味のあるメッセージを見つける作業であると解説する。また、データ活用の3ステップ「取る(計測)・見る(レポート)・使う(改善)」のフローを提示する。		15	展開	情報提示
5.学習の方針を与える(理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:GA4の構造】GA4の画面スライドを使い、どのようなデータがどこに表示されるかの概要を説明する。特に、「取れるから取る」のではなく「改善したい行動(予約や問い合わせ)」を先に決めることがスタートラインであることを強調する。		5		
6.練習の機会を作る	【学習活動:分析の切り口を考えよう】スニーカーブランドの担当者という設定で、「売上が減った」という結果に対し、何を「比較」すれば原因が見えてくるか(例: SNS経由vs検索経由、先週vs今週など)を書き出させる。		20		学習活動
7.フィードバックを与える	【解説と視点の共有】学生が出した「比較の軸」に対し、「東京と大阪の客数を比べれば広告の効き目がわかる」といった実例を挙げてフィードバックする。データは次のアクション(改善)を決めるための材料であることを再認識させる。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「分析=比較=意味のあるメッセージを見つける」という定義が理解できているかを確認する。データが「使える」状態になるための3ステップを復習する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める(次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、GA4の具体的な用語(セッション、エンゲージメント等)と、ユーザーの離脱原因を突き止めるヒートマップツールについて学びます」と伝え、さらに深い分析への興味を促す。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第20回)	Googleアナリティクス4基礎、Googleタグマネージャー基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回のGA4の全体像の理解を踏まえ、具体的な分析・改善プロセスを学習する。GA4で「離脱箇所」を特定し、ヒートマップツール(Clarity)でユーザー行動の「真因」を探り、具体的な改善策を導き出す手法を習得する。				
学習目標(複数可)	1. GA4の重要用語(イベント、キーイベント、エンゲージメント、セッション等)の定義を正しく理解できる。 2. 数値データ(GA4)と行動データ(Clarity)を組み合わせ、ユーザーの離脱原因を特定できる。 3. 導き出した「離脱の真因」に基づき、論理的な改善策(アクション)を提案できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の改善提案ワーク、および授業最後に行う小テスト(19・20コマ分)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【離脱の真因への問い】「100人がサイトに来て、99人が買わずに帰りました。なぜ彼らは帰ったのでしょうか?」と問いかける。GA4で見えるのは「どこで帰ったか」であり、今日学ぶツールで見えるのは「なぜ帰ったか(イライラ、迷い、不具合)」であることを提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:改善のための分析フロー】本日のゴールは、GA4で離脱箇所を特定し、ヒートマップを使ってユーザーの「真意」を突き止め、具体的な改善策を提案できるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:分析の本質】前回(Vol.19)学んだ「分析=比較である」ことを想起させる。また、データ活用の3ステップ(取る・見る・使う)のうち、今日は「見る(分析)」から「使う(改善)」へ進む実践段階であることを確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:GA4用語とClarityの役割】GA4の重要用語(イベント、キーイベント、エンゲージメント、セッション等)を改めて整理する。続いて、ユーザーのクリックやスクロールを可視化するClarityの機能を解説し、「イライラクリック(怒りの連打)」などの真因特定の仕方を説明する。		10	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:分析から改善へのフロー】「①GA4で離脱箇所特定」→「②Clarityで挙動確認」→「③仮説構築」→「④改善策実行」というプロセスの改善サイクルを提示する。特に「取れるから取る」のではなく、「改善したい行動」を先に決める重要性を強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:離脱原因の特定ワーク】スニーカーサイトの事例を使い、「カート遷移率が悪化している」という数値と、そのページのヒートマップ(ボタンではない画像が連打されている等)を提示する。学生に「何が起きているか」の仮説と「具体的な改善策」を書き出させる。		25		
7.フィードバックを与える	【解説と視点の共有】学生の改善案を共有し、「『画像をクリック可能に見えるデザインから変える』という案は、ヒートマップに基づいた非常に有効な改善である」といったフィードバックを行う。データに基づいた論理的思考ができていないかを補足する。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】19コマ目(基礎・全体像)と20コマ目(用語・改善フロー)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「データは見るものではなく、次のアクションを決める材料である」とまとめ、次回の「デジタルマーケティングの基礎(KGI・KPI設計)」へ向け、分析をいかに目標達成に繋げるかへの興味を促す。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第21回)	デジタルマーケティングの基礎				
学習概要(使用教材・事前学習)	15-16コマ目の「インターネット広告」の内容を踏まえ、目的(KGI)と目標(KPI)の正しい設計方法、パーチェスファネルに応じたアプローチ、およびメディアプランの立て方を学習する。				
学習目標(複数可)	1. 最終目的であるKGI(山の頂上)と、中間指標であるKPI(チェックポイント)の区別が付き、正しく設計できる。 2. 消費者の心理変容(パーチェスファネル)に合わせた、適切な広告チャネルとメッセージの選び方を理解する。 3. 1回売って終わらない「LTV(顧客生涯価値)」の概念と、リピートを促す施策(アップセル・クロスセル)を習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内のプランニングワークの成果物、および次回の小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【問いかけ:フォロワー100万人は成功か?】「ある企業のSNSアカウントがフォロワー100万人を突破しました。これはマーケティングとして成功でしょうか?」と問いかける。答えは「目的による」ことを提示し、目的(KGI)なき成果は評価できないという本質を伝え、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:戦略家へのステップ】本日のゴールは、単に「広告を出す」作業者ではなく、KGIとKPIを正しく設計し、成果を逆算してメディアプランを作れる「戦略家」の視点を持つことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:デジタルの武器】これまでに学んだインターネット広告の特性を想起させる。デジタルの最大の武器は「測れる(データ化できる)」ことであり、だからこそ科学的な戦略が立てられることを再確認する。				
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:KGI/KPI・ファネル・LTV】 KGI(最終成果)とKPI(途中指標)の定義を解説する。また、パーチェスファネル(認知~継続)の各段階でのアプローチ方法と、リピートを促す「アップセル・クロスセル」の概念、LTV(生涯価値)の重要性を説明する。		10	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:プランニングの6プロセス】 広告プランニングの全体像(ゴール、ターゲット、商品特徴、時期、予算、計測改善)を提示する。いきなり媒体を選ぶのではなく、予算配分には「ロジック(なぜこの配分か)」が必要であることを強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:メディアプランニング】 ゲーミングマウス(15,000円)のプロモーションを題材に、①KGIの設定、②ターゲット、③各ファネル段階での具体的な広告チャネルとメッセージ、④KPI、の4点を埋めるメディアプラン作成ワークを実施する。		45	学習活動	
7.フィードバックを与える	【解説と予算ロジックの検討】 ワーク結果を共有し、「認知層にリスティング広告はまだ早い(段階のズレ)」「検討層にはレビュー動画が効く」といった具体的な判断基準をフィードバックする。また、予算配分を論理的に説明できているかを指導する。				
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「施策は手段、ゴールが先」という原則を再確認する。KGIから逆算して、無理のないKPI設計(必要なセッション数や許容獲得単価)ができているかを振り返る。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の单元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日設計したKPIを具体的にどう読み解くか、より詳細な『効果測定』の基本用語と数字の見方を学びます」と伝え、学習の連続性を促す。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第22回)	デジタルマーケティングの基礎(Vol.22)- 効果測定と数字の読み解き				
学習概要(使用教材・事前学習)	これまでのリサーチや集客(Do)の結果を振り返る「効果測定(Check)」について学習する。CPM、CPC、CTR、CPAといった専門用語の定義を正しく理解し、数字の変動から「顧客の心理や改善点」を読み解くプロの視点を養う。				
学習目標(複数可)	1. デジタル広告の4大指標(CPM, CPC, CTR, CPA)の定義を理解し、数式を含めて説明できる。 2. 広告結果の数字を見て、単なる「暗記」ではなく「何が起きているか」という仮説を立て、改善案を提示できる。 3. 広告の種類(動画・SNS)に応じた適切な評価ポイントを説明できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の「数字の読み解きワーク」の回答内容、および授業最後に行う小テスト(21・22コマの内容)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【問いかけ:広告費10万円の結果】「10万円で広告を出しました。1万人が見て、100人がクリックし、0人が買いました。これは失敗ですか?」と問いかける。一見悪い結果でも、「1万人に認知された」という価値をどう測るべきか提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:数字で説明できる状態へ】本日のゴールは、暗記ではなく「数字を見て、次の打ち手を説明できるようになること」だと提示する。マーケターの仕事は、出した広告の「答え合わせ」であることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:PDCAのDo】前回までに学んだ「広告の出し方(Do)」を想起させる。デジタルの最大の武器は「測れること」であり、今日はその武器を使いこなす「Check(効果測定)」の回であることを再確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:4大指標の定義】CPM(表示コスト)、CPC(クリック単価)、CTR(クリック率)、CPA(顧客獲得単価)の4つの用語を解説する。また、動画広告の「エンゲージメント(いいね・保存等)」が持つ「共感のシグナル」としての役割を説明する。		15	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:数字を「人の反応」として捉える】「CTRが低い=広告が無視されている」「CVRが低い=LPで迷っている」といった、数字の変動をユーザー心理に翻訳する考え方を伝授する。公式を覚えるだけでなく「なぜその数字が出るか」のロジックを指導する。		5		
6.練習の機会を作る	【学習活動:広告数値の分析ワーク】スニーカー販売の広告レポート(架空データ)を配布する。2つの広告案を比較し、「どちらの広告を止めるべきか」「LPを直すべきか、画像を変えるべきか」を数字を根拠に論理的に考えさせる。		20		
7.フィードバックを与える	【解説と視点の共有】学生の分析結果を共有し、「CPAが高くても将来のLTV(リピート)に繋がらそうなら成功」といった、実務的な評価の深さをフィードバックする。数字の裏にある「顧客の不満や期待」の読み取り方を補足する。		15	まとめ	
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】21コマ目(KPI・メディアプラン)と22コマ目(効果測定用語)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5		
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「データは嘘をつかないが、解釈するのは人間である」とまとめる。次回の「デジタルマーケティングの戦略策定(Vol.23)」で、これまでの「点(手法)」を「線(戦略)」に統合する方法を学ぶことを予告する。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第23回)	デジタルマーケティングの戦略策定(分析・戦略・施策・振り返り)				
学習概要(使用教材・事前学習)	これまで個別に学んできた「点(手法)」を「線(戦略)」として統合する考え方を習得する。メディアを跨いだデータ連携の仕組み(UTMパラメータ、GA4/GSC連携等)と、成果から逆算する「戦略策定の5ステップ」を学習する。				
学習目標(複数可)	<ol style="list-style-type: none"> バラバラの施策を一つの「戦略」として統合する考え方を習得し、ユーザーが買うまでの「流れ」を設計できる。 メディアを跨いだデータ連携(Paid, Owned, Earned, CRM)の具体的な仕組みと重要性を理解する。 KGIから逆算してKPIを設計し、数字を根拠に改善提案ができる視点を持つ。 				
成績(理解度)評価方法	授業内の戦略策定ワークの成果物、および次回の小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【事例提示:スニーカー完売ミッション】「新商品スニーカー1,000足を1ヶ月で完売させる担当者になったら?」と問いかける。単に「オシャレな投稿を増やす」だけでは失格であることを示し、予算200万円をどう「戦略的」に使うか考えさせ、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【導入:「点」から「線」へ】本日のゴールは、個別の手法を学ぶ段階を卒業し、全体最適を考える「戦略家(マーケター)」の視点を持つことだと提示する。これまでの知識を「戦略→施策→計測→改善」の線に統合することを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既存知識の確認:バラバラの要素】以前学んだペルソナ、CJM、SEO、広告、SNS、GA4などの各要素を想起させる。これらを繋ぐための「名札」であるUTMパラメータの役割も再確認する。		5		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:データ連携と5ステップ】現代の購買行動「パタフライ・サーキット」と、連携すべき4つの主要領域(Paid, Owned, Earned, CRM)を解説する。戦略策定の「型」である5つのステップ(KGI、ターゲット、チャンネル/KPI、計測、検証/改善)を提示する。		15	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:逆算思考と計測の網】「売上1,000万」というKGIから逆算して必要なアクセス数やCPAを導き出す「フェルミ推定的思考」を伝授する。また、いきなり広告を出さず、先にStep 4の「計測の網(GTM/タグ設定)」を張ることの重要性を強調する。		10		
6.練習の機会を作る	【学習活動:戦略の「流れ」設計ワーク】スニーカーブランドを題材に、①KGIの設定、②SNSで認知し特定のキーワードを流行らせる、③検索広告で刈り取る、というユーザーが買うまでの「一貫した流れ」と、各段階のKPIを設計させる。		30		
7.フィードバックを与える	【共有と解説】学生のプランを共有し、「SNS投稿の結果、翌日の指名検索がどれだけ増えたか」といった、データ連携があるからこそ言える「説得力のある報告」の例をフィードバックする。		10	まとめ	
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「戦略とは、やらないことを決めること」という定義を再確認する。逆算思考に基づき、すべてのチャンネルに売上を求めるのではなく、役割を分散させたKPI設計ができているかを確認する。				
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日学んだ戦略策定の理論を使い、パン屋やプログラミングスクールなどの具体的なビジネスケースに当てはめて実践します」と伝え、実践への意欲を高める。		5		

合計 90分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2	
学習タイトル(第24回)	デジタルマーケティングの戦略策定(分析・戦略・施策・振り返り)					
学習概要(使用教材・事前学習)	前回の戦略策定理論に基づき、3つの具体的なビジネスケース(地域密着型パン屋、高単価プログラミングスクール、アパレルD2C)を用いて、業種・目的別の最適なチャネル配置とデータ連携の設計を学習する。					
学習目標(複数可)	1. 業種やターゲットによって、最適な「チャネル配置」が変わることを理解する。 2. 「認知」から「購入」までのパトリレーを具体的に設計できるようになる。 3. 提示された課題に対し、根拠(ロジック)を持って施策を提案できるようになる。					
成績(理解度)評価方法	授業内ワークへの参加状況、および授業最後に行う小テスト(23・24コマの内容)にて評価する。					
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間			
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:駅から遠いパン屋の集客】「駅から遠く、偶然通りかかる人が少ないが、味は絶品。あなたならどうやって指名来店(わざわざ来る客)を増やしますか?」と問いかけ、ケース①「ベーカリー ひだまり」の状況を提示し、注意を引く。		10	導入		
2.授業の目標を共有する	【目標提示:戦略を肌感覚で掴む】本日のゴールは、業種ごとに「何を優先すべきか」を判断し、認知から購入までの具体的な流れを設計できるようになることだと提示する。		5			
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:戦略策定の5ステップ】前回学んだ戦略策定の5ステップ(KGI設定、ターゲット深掘り、チャネル選定、計測の網、検証改善)を想起させる。本日はこれを実在に近いビジネスケースに当てはめる回であることを確認する。		10	展開		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:3つのビジネスモデルの特性】地域密着型(ローカル×リピート)、高単価・長検討型(信頼の蓄積)、D2Cブランド(LTV最大化×ファン化)の3つの異なるビジネスの本質を解説し、それぞれが目指すべきKGIとKPIを提示する。		15			情報提示
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:データ連携による「記憶力」】広告は「出会い」を作り、データ連携は出会った人を離さないための「記憶力」であることを強調する。UTMパラメータやGA4、LINEをどう繋げれば、顧客の背中を「ちょうどいいタイミング」で押せるかのロジックを伝授する。		5			
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:ケース別プランニング】スライド内の「考えてみようワーク」を実施する。①パン屋の広告を出すのに最適な曜日・時間帯の予測、②高単価スクールで最も安心感を与えるコンテンツの選択、③D2Cブランドでレポートを促す「特別感」のあるメッセージの検討。		20	学習活動		
7.フィードバックを与える	【解説と模範解答の提示】ワークの回答を共有し、パン屋なら「金曜夜の計画フェーズ」と「土曜朝の実行フェーズ」が有効である、スクールなら「客観的な年収データ」が最強の安心材料になる、といった実務的な判断基準をフィードバックする。		15			
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】23コマ目(戦略策定理論)と24コマ目(ビジネスケース実践)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ		
9.保持と転移を高める (次の单元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「戦略は線で描くもの」とまとめ、データ連携は「おもてなしの心」であることを再認識させる。次回の「Googleアナリティクス演習(GA4、GTM設定)」で、本日学んだ計測の網を実際に張る方法を学ぶことを予告する。		5			
			合計	90	分	

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第25回)	GA4、GTMの設定				
学習概要(使用教材・事前学習)	19・20コマ目でのレポート理解を踏まえ、ツールを実際に動かすための「設定」を学ぶ。GA4のアカウント・プロパティ作成から、Googleタグマネージャー(GTM)を使ったタグ設置、および「キーイベント(旧コンバージョン)」の設定手順を学習する。				
学習目標(複数可)	1. GA4とGTMの役割分担(「データの受け皿」と「計測のスイッチ」)を理解し、設定の全体フローを説明できる。 2. アカウント、プロパティ、データストリームの階層構造を理解し、適切に作成・管理できる。 3. ビジネスの成果に直結する重要な行動を「キーイベント」として定義し、計測設定する重要性を習得する。				
成績(理解度)評価方法	授業内の「計測設計ワーク」の成果物、および次回の小テストにて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する(注意をひく、興味を持ってもらう)	【データの重要性への問いかけ】「どんなに素晴らしい広告やサイトを作っても、計測設定を忘れたらその努力は全て『不明』になります」と提示する。真っ白なGA4画面を見せ、「取れるから取る」のではなく「改善したい行動」を計測する重要性を説き、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:計測の「網」を張る】本日のゴールは、GA4とGTMの連携を理解し、ユーザーの行動を逃さず記録するための「計測の網」を自分で設計・構築できるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる(以前の学習を思い出してもらう)	【既習事項の確認:UTMパラメータと分析】18コマ目の「UTMパラメータ(名札)」や19コマ目の「分析の本質(比較)」を想起させる。名札を付けた流入を正しく受け止める「器」を作るのが今日の授業であると位置づける。				
4.新しい事項を提示する(学習内容を伝達する)	【情報提示:設定の6ステップと階層構造】GA4アカウント→プロパティ→ストリーム作成、GTMアカウント作成→タグ設置→公開という6つのステップを解説する。また、GTMが「どの行動をいつ計測するか」を決めるスイッチであるという役割分担を説明する。		10	展開	
5.学習の方針を与える(理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:キーイベントの考え方】「全てのクリックを測る必要はない」ことを強調する。電話、予約、問い合わせなど、ビジネス成果に直結する行動を「キーイベント」に設定する際の優先順位と、設定画面の見方を伝授する。		10		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:計測設計図の作成】YIC旅行社のサイトを題材に、①アカウント/プロパティ名の命名、②ウェブデータストリームの設定、③このサイトにおける「キーイベント」を3つ特定する、という「計測設計シート」を作成させる。		25	学習活動	
7.フィードバックを与える	【設計案のレビューと解説】学生の設計案を共有し、「『ページを見た』だけでは不十分で、『フォーム送信完了』をキーイベントにするのが正解」といった、実務で「使えるデータ」にするための具体的な修正アドバイスを行う。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】データ活用の3ステップ(取る・見る・使う)のうち、今日の「取る」設定が間違っていると全ての分析が狂うリスクを再確認する。設定の全体フローが正しく理解できているかを確認する。		10	まとめ	
9.保持と転移を高める(次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「お疲れ様でした。次回の授業では、本で行った設定に基づき、GA4の各レポートをどう読み解き、どう『改善』に繋げるかの具体的な分析手法を学びます」と伝え、実践への意欲を高める。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第26回)	Googleアナリティクス演習(GA4、GTMの設定と分析実践)				
学習概要(使用教材・事前学習)	19・20・25コマ目で学んだ設定知識を土台とし、GA4のレポートの見方と分析手法を習得する。ディメンションと指標の組み合わせを理解し、データから「売上の理由」を論理的に説明できる能力を養う。				
学習目標(複数可)	1. ディメンション(切り口)と指標(数字)の定義を正しく理解し、それらを組み合わせてデータに意味を持たせることができる。 2. GA4の各レポートや探索機能を使い、ユーザーの流入元や行動の傾向を特定できる。 3. データの変動から「なぜそうなったか」という仮説を立て、改善に向けた次のアクションを提案できる。				
成績(理解度)評価方法	授業内の分析ワークの成果物、および授業最後に行う小テスト(25・26コマの内容)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する(注意をひく、興味を持ってもらう)	【問いかけ:売上の正体】「今月の売上が先月の2倍になりました。社長に『なぜ増えた?』と聞かれたら、なんと答えますか?」と問いかける。「運が良かった」ではなく、データという武器を使って「どの施策が、どう効いたのか」を証明する重要性を提示し、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:設定から分析へ】本日のゴールは、設定したツールを使いこなし、レポートから「次のアクションを決めるための材料」を見つけ出せるようになることだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる(以前の学習を思い出してもらう)	【既習事項の確認:データの流れ】前回(Vol.25)行ったGTMとGA4の連携設定を想起させる。データ活用の3ステップ「取る(計測)・見る(レポート)・使う(改善)」のうち、今日は「見る」と「使う」に集中することを確認する。				
4.新しい事項を提示する(学習内容を伝達する)	【情報提示:ディメンションと指標】データを切り分ける軸である「ディメンション(名前やラベル)」と、測るものである「指標(カウントした数字)」を解説する。これらを掛け合わせて初めて、意味のあるレポートになる仕組みを説明する。		10	情報提示	
5.学習の方針を与える(理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:レポートの種類と探索】標準レポート(集客、エンゲージメント等)と、より深い分析ができる「探索」機能の概要を説明する。分析のコツは、全体像を見てから特定のディメンション(参照元やデバイス等)で絞り込むことだと伝授する。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:GA4分析演習】デモアカウントやサンプルデータを使い、①最もコンバージョン(キーイベント)に貢献した流入元(ディメンション)はどこか、②特定のページで離脱が多い原因は何か、を特定させるワークを実施する。		45	展開 学習活動	
7.フィードバックを与える	【解説:データから仮説を立てる】ワークの結果を共有し、「SNSからの流入は多いがCVRが低いなら、LPとのミスマッチが起きている可能性がある」といった、数字の裏にある「理由」の読み解き方を教員がフィードバックする。				
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】25コマ目(設定・GTM)と26コマ目(用語・分析手法)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める(次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「データは見るものではなく、次の改善を決める材料である」とまとめ、次回の「AIを使ったマーケティング概論」で、今日学んだ複雑なデータ分析をAIにいかにか手伝わせるかを学ぶと伝え、興味を繋げる。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第27回)	AIを使ったマーケティング概論				
学習概要(使用教材・事前学習)	企画・制作・分析といったWebマーケティングの各工程において、AI(生成AI)を「最強の右腕」として活用する方法を学習する。AIへの効果的な指示(プロンプト)の出し方や、人間とAIが協力して成果を出すための役割分担、および倫理的・法的な注意点を習得する。				
学習目標(複数可)	1. Webマーケティングの各工程(市場調査、制作、分析等)でAIがどのように役立つかを理解し、説明できる。 2. AIへの「頼み方(プロンプト)」の基本構造(立場、目的、前提、出力形式等)を習得する。 3. AIが生成した情報のファクトチェックや著作権保護、個人情報管理といったマーケティングとしての責任を理解する。				
成績(理解度)評価方法	授業内のプロンプト作成ワークへの取り組み状況、および次回の小テスト(27・28コマの内容)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【導入:3日vs3秒の衝撃】「人間が3日かかるリサーチ作業を、AIは3秒で終わらせます」と提示する。情報過多とスピード重視の現代マーケティングにおいて、なぜ今AIが不可欠なのかを問いかけ、注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【目標提示:AIを最強の右腕に】本日のゴールは、AIを「魔法の杖」ではなく「超優秀なインターン」として使いこなし、企画から分析までを爆速化させる方法を学ぶことだと提示する。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【既習事項の確認:マーケティング工程】これまでに学んだ「3C分析」「ペルソナ設定」「広告制作」「GA4分析」などの工程を想起させる。これらの「作業」をAIがいかに代替・拡張できるかが今日のテーマであることを確認する。		10		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:10のAI活用シーン】市場調査、ターゲット別コピー量産、バナー生成、LPワイヤーフレーム評価、UXシミュレーション、GA4データ相談など、具体的な活用法10項目を解説する。		15	展開 情報提示 学習活動	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:プロンプトの基本構造】AIへの指示書(プロンプト)の最強の型「R-G-C-F(立場・目的・前提・形式)」を伝授する。指示が曖昧だと一般論しか返ってこない「マーケティングの変数」の重要性を強調する。		5		
6.練習の機会を作る	【演習ワーク:AIへの指示書作成】「高機能日焼け止め」を題材に、①高校生、②社会人のペルソナ別に刺さるキャッチコピーをAIに出させるための「プロンプト」を設計させる。R-G-C-Fの要素が漏れていないかチェックさせる。		20		
7.フィードバックを与える	【解説:人間がやるべき判断】「AIは堂々と嘘をつく(ハルシネーション)」リスクや、著作権、個人情報漏えいの危険性を解説する。AIは「下書き」であり、最終的な「責任と判断」は人間(マーケティング)にあることを強調する。		15		
8.学習の成果・達成度を評価する	【まとめ:理解度の確認】「AI×専門知識」が爆速かつ高品質な成果を生むことを再確認する。プロンプトの基本構造と、使用時の倫理的なNG事項が正しく理解できているかを確認する。		5	まとめ	
9.保持と転移を高める (次の単元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【次回の予告】「次回の授業では、本日学んだ理論を使い、実際にプロンプトを入力してバナー制作やLP評価を行う実践演習を行います」と伝え、実践への意欲を高める。		5		
			合計	90	分

授業計画(コマシラバス)／指導案 (ガニエの9教授事象を活用して)

科目名	デジタルマーケティング演習	開講年度	令和 年度	単位数	2
学習タイトル(第28回)	AIを使ったマーケティング概論・演習				
学習概要(使用教材・事前学習)	前回のAI活用の全体像を踏まえ、実務で成果を出すための具体的な「プロンプト(指示書)」の設計方法を習得する。最強の型「R-G-C-F」を用いて、市場調査から広告制作、データ分析までの5つのケースでAIを動かし、改善ループを回す演習を行う。				
学習目標(複数可)	1. プロンプトの基本構造(役割、目的、前提、制約、出力形式)を理解し、実務で再現できる。 2. AIに「作らせる」だけで終わらず、「評価させる」「改善させる」という改善ループを回して成果物の質を高められる。 3. AI時代のマーケターとして、AIができること(下書き・量産)と人間がやるべきこと(判断・責任・体験設計)の役割分担を説明できる。				
成績(理解度)評価方法	授業最後に行う小テスト(27・28コマの内容)にて評価する。				
	指導内容(教員側の働きかけ)	備考	時間		
1.学習者の注意を喚起する (注意をひく、興味を持ってもらう)	【指示の重要性の提示】「AIは察してくれる同僚ではありません」と提示する。悪い指示(「沖縄ツアーの広告作って!」)と、条件を揃えた良い指示で、AIの回答がどれほど激変するかを実演し、プロンプトが「成果を決める指示書」であることを強調して注意を引く。		10	導入	
2.授業の目標を共有する	【ゴール提示:プロンプト職人への道】本日のゴールは「プロンプトの最強の型をマスターし、AIを自分の右腕として使いこなすこと」だと提示する。1回で正解を出そうとせず、改善ループを回すプロセスが実務では不可欠であることを伝える。		5		
3.前提条件を思い出させる (以前の学習を思い出してもらう)	【前回の復習:AIができること】前回(Vol.27)学んだ、市場調査やコピー量産など「10のAI活用シーン」を想起させる。今日はそれらを実行するために、AIにどう「頼む」べきかを深掘りすることを確認する。		5		
4.新しい事項を提示する (学習内容を伝達する)	【情報提示:最強の型 R-G-C-F】プロンプトの基本構造である Role(立場)、Goal(目的)、Context(前提)、Format(形式)の4要素を解説する。さらに精度を上げるための「制約(Constraints)」や「評価基準(Criteria)」の重要性を説明する。		15	展開	
5.学習の方針を与える (理解を促進する手法を用いる)	【概念の整理:改善ループとセキュリティ】「たたき台作成→評価→改善」の最短3ステップで質を高める方法を伝授する。また、作業に入る前に「AIの学習設定をオフにする(オプトアウト)」という情報管理の鉄則を指導し、セキュリティを徹底させる。		10		
6.練習の機会を作る	【実践ワーク:5つの実務ケース演習】市場調査、広告コピー、GA4分析、メルマガ、LP評価の5つのケースから課題を選択させる。R-G-C-Fの型でプロンプトを書き、実際にAIに入力して、「自己評価プロンプト」を使って改善版を再出力させるワークを実施する。		30	学習活動	
7.フィードバックを与える	【添削とアドバイス】学生が作成したプロンプトを共有し、「ターゲットの変数が不足していないか」「出力形式を指定できているか」をフィードバックする。AIが生成したデザインや文章の「違和感」に気づき、修正指示を出す人間の役割を補足する。		10		
8.学習の成果・達成度を評価する	【評価:理解度確認小テスト】27コマ目(AIの基礎)と28コマ目(プロンプト・演習)の範囲を網羅した、理解度確認のための小テストを実施する。			まとめ	
9.保持と転移を高める (次の單元への興味をわかせる、忘れないような工夫をする)	【まとめと次回の予告】「AIはエンジン、専門知識はハンドルとブレーキ」であるとまとめ、学び続ける姿勢を促す。次回の「プライバシー保護・著作権・炎上対策(Vol.29)」で、マーケターとしての「守る力」を学ぶことを予告する。		5		
			合計	90	分