デジタルマーケティング演習

Webマーケティングの基本

Vol.01

目次

01 背景と目的

02 リアルメディアとデジタルメディアとの違い

03 消費者が購入にいたるまでの心理

04 デジタルマーケティングの種類

05 考えてみよう

背景と目的

社会のデジタル化

デジタル庁設立により加速する、企業・消費者のデジタル化

年々増え続けるデジタル化により、オンラインの利用、スマートフォンの利用率、オンラインショッピングの利用率など、消費行動に変化が起きています。

インターネット利用率は10代から60代が9割越え

スマホ利用率は20代から50代が9割越え、10代、60代も8割

メディアへの接触もテレビからスマホへ。スマホ中心の行動が目立つようになったため、企業側も活動全般の変革が求められています。

情報検索 85%	検索サービス 79%	商品、サービスの購入 61%	ホームペ… 57%
SNS 82%	メール 79%	動画投稿、共有サイトの… 60%	

リアルメディアとデジタルメディアとの違い

テレビなどのマスメディアから大勢に広告を届ける時代から、特定の相手に広告を届ける時代へ

デジタルメディア（広告）では特定の相手に届けられるようになりました

リアルでの消費行動では、広告を届ける相手が現在よりも不特定多数になってしまいがち。
メディア例）街の看板、ポスター、雑誌広告、新聞広告、テレビCMなど

消費者がデジタルサービス上で行動するようになり、広告も種類が変化しました。

リアル消費者のメディア戦略

一方向性になりやすいのがリアル広告の特徴。消費者は情報を「受け取る」形になります

新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどのマスメディアから、交通広告や屋外看板などのアウトドア媒体、イベント出展など

家でくつろいでいるとき	駅について電車に乗っているとき	街に到着、歩いているとき	お店に入り、商品を眺めているとき
テレビ・ラジオＣＭ、 雑誌・新聞広告、 ポスティングチラシ	駅構内のポスター、 看板、 つり革広告、 電車内の広告	ビルの屋上看板、 宣伝カー、 ビラ・サンプル配布、 フリーペーパー	POP、 商品ポスター、 キャンペーン情報

デジタルでのメディア戦略

どこにいても、自分の閲覧履歴や行動履歴によりターゲティングされた広告・情報が届く

アナログな広告物は自分に適した広告かどうかを選別する必要があるが、デジタルな広告は過去の自分の行動データにより、すでに最適化されています。

家でくつろいでいるとき	駅について電車に乗っているとき	街に到着、歩いているとき	お店に入り、商品を眺めているとき
テレビ・ラジオＣＭ、雑誌・新聞広告、ポスティングチラシ	駅構内のポスター、看板、つり革広告、電車内の広告	ビルの屋上看板、宣伝カー、ビラ・サンプル配布、フリーペーパー	POP、商品ポスター、キャンペーン情報
＋	＋	＋	＋
スマホやパソコンで動画広告・SNS広告、ブログ記事、ブラウザのレコメンド広告	＋	スマホの位置情報により、今いる位置に近い場所の検索結果閲覧	＋ 店舗アプリなどのキャンペーン情報やクーポン取得

最適化された広告とは

何を検索したか、どんな情報を閲覧したか、どんなものを購入したかなど、
消費者の行動の足跡は分析され、活用されています

企業側はさまざまな手法で、消費者の行動を分析することができ、消費者も潜在的に求める商材の情報が受け取れます。

動画配信サイトで以前観た韓国ドラマ



シーズン2が出た！
広告を出そう

ニキビについて検索した



アクネケア商品の
広告を表示しよう

ネットショップで商品を見たが買わなかった



割引になったからSNS
広告を表示しよう

SNSで趣味に推し活と登録



ファングッズ制作の
広告を表示しよう

最適化された広告・情報を出して
消費者の心を動かすこと、
それがデジタルマーケティングです。

この授業では、デジタルならではのマーケティング手法と、種類と方法を紹介します

消費者が購入にいたるまでの心理

**オンラインショップを見るときには
ほぼ欲しいものが決まっている**

いつでもどこででも購入できるのがオンライン消費。
だからこそ、普段からそのショップを好きになってもらう
ブランド戦略が必要です。

こんなのあるのね

認知

SNS、ブログなどで知る

認知までの情報のたどり着き方

いずれこれを買うかも

興味・関心

SNS、ブログなどで
自分と同じ嗜好の人の
レコメンドを見ていいと思う

同じような商品や、同じタイミングや嗜好で欲しくなるもの、などと合わせてきっかけを作る

〇〇を買うならこれがいいな

比較・検討

レビューや、他社との比較で
自分に合うかの判断作り

ほかの物と比べてみて、どのように魅力があるのか、理解してもらう

これがほしい！

購入・申込み

ストレスなく、満足度の高い消費や、購入以降の信頼度につなげるようにする

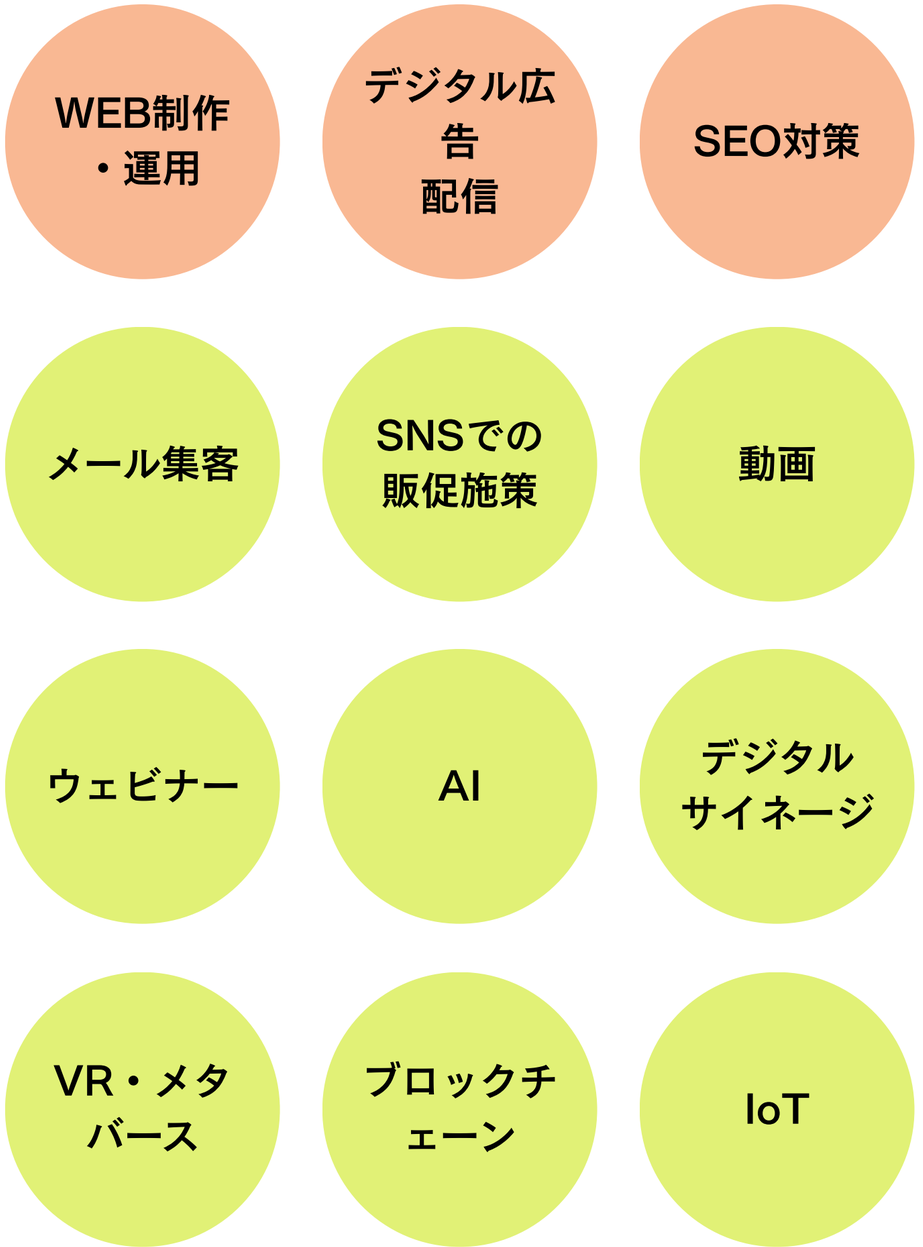
デジタルマーケティングの種類

デジタルツール・メディア・プラットフォームを利用した広報活動をデジタルマーケティングといいます



WEBマーケティングとは

デジタルマーケティングの一部であり、主にインターネット領域での施策を指します。



デジタルマーケティングの種類-01

WEB制作・運用

WEB制作
・運用

企業の「顔」となるWEBサイトは作って育てる

WEBサイトは、企業のブランディング、集客、売上向上など様々な役割を持たせられます。
目的に合わせて、ひとつの企業が複数のサイトを持つことも多々あります。
WEBサイトへのたどり着き方、使いやすさ、わかりやすさがとても重要です。
WEBサイトはサイト公開後も、ニーズに合わせて育てることが重要。
そのために、

- アクセス解析（Google Analytics）
- コンテンツ更新（ブログ、ニュース）
- サイト速度改善
- 問い合わせ数の改善
- A/Bテスト（デザイン比較テスト）

👉 Webサイトは「作って終わり」ではなく、データを見ながら改善するのが本番です。

デジタルマーケティングの種類-02

デジタル広告配信

デジタル
広告配信

ほしい人に広告を届ける

■ 配信できる場所
- Google検索広告
- YouTube広告
- Instagram広告
- TikTok広告
- LINE広告
- X（旧Twitter）広告　など

■ 広告の種類
- 検索広告：検索結果に表示
- ディスプレイ広告：画像バナー
- 動画広告：YouTubeなど
- リターゲティング広告：一度訪問した人に再度表示

👉「興味がある人だけ」に見せられるため、
チラシより圧倒的に効率が良い。

■ デジタル広告の“強さ”
- ターゲットを絞れる
- （例：18〜22歳・ゲーム好き・東京在住・iPhoneユーザー）
- 少額から始められる
- 1日1000円でもOK
- 結果が数字で見える
- 何回クリックされたか・何人が購入したかなど

デジタルマーケティングの種類-03

SEO対策

SEO対策

Google検索で上位を狙い、集客と信頼度アップ

■ なぜ重要？
検索で上位に出る＝広告費を使わずに人が来る。
長期的に見ると、最も費用対効果が高い。

■ SEOの主な取り組み
1. キーワード選定
2.
（例：「美容室 原宿」「プログラミング 初心者」）
3. コンテンツ制作
4. 読者にとって役立つ情報を丁寧に書く
5. 内部対策
6. タイトル・見出し・リンク構造を最適化
7. 外部対策
8. 他のサイトから紹介（リンク）される
9. ページ速度改善
10. スマホ最適化（重要！）

■ 求められる力
- ライティング力
- 論理的に構成する力
- ユーザー目線

👉 SEOは「検索で選ばれるための総合力」。

デジタルマーケティングの種類-04

メール集客

メール集客

古いけど最強に近いツール。
リピートに繋がりやすい

■ なぜ今も強い？
- 読まれやすい
- 費用が安い
- セール・キャンペーンに強い
- 会員向けの“濃いコミュニケーション”ができる

■ 主な使い方
- セールの案内
- カゴ落ちメール（買い物途中でやめた人に送る）
- 会員限定クーポン
- ステップメール（登録1日後・3日後に自動で送る）

👉 SNSより「買いに来てもらう力」が強い。

デジタルマーケティングの種類-05

SNSでの販促施策

SNSでの販促施策

プラットフォーム毎に存在する層が分かれる。適性のある媒体をえらぶべし。ファンを増やす・拡散に適している

■ 活用するSNS
- Instagram：ビジュアル向け
- TikTok：短尺動画で拡散力が高い
- X（旧Twitter）：リアルタイム性
- LINE：日本で最もリーチ力が高い

■ よく使う施策
- ハッシュタグキャンペーン
- インフルエンサーマーケティング
- プレゼント企画
- ショート動画で商品紹介
- ストーリーズでクーポン配布

👉 SNSは“ブランドを好きになってもらう”場。

デジタルマーケティングの種類-06

動画マーケティング

文字を読まずとも視覚で伝わる強さ

動画

■ なぜ動画が強い？
- 写真より情報量が多い
- 見ただけで使い方が分かる
- 感情が動きやすい
- TikTok・Reelsでバズりやすい

■ 主な使い方
- 商品レビュー
- ビフォーアフター
- 使い方チュートリアル
- ストーリー仕立ての動画
- 会社紹介 / 採用動画

デジタルマーケティングの種類-07

ウェビナー開催

要は、オンラインセミナー

ウェビナー

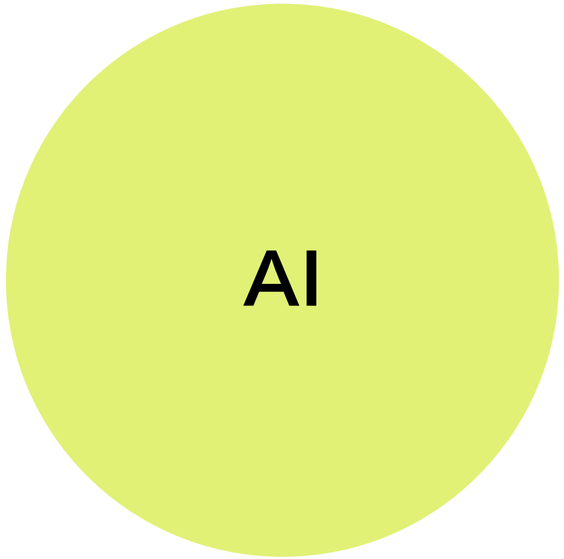
■ ウェビナーの強み
- 参加者が家から参加できる
- 録画を何度も使える
- アーカイブ配信で新規獲得
- Q&Aで信頼関係を作れる

■ よく使われる分野
- ITサービス
- 美容・健康
- 就活・学校説明会
- 企業研修

👉 対面イベントよりコストが安く、参加者が多い。

デジタルマーケティングの種類-08

AI



マーケティングの自動化・効率化ができる

■ AIができること

- 広告配信の自動最適化
- SNS投稿案の作成
- Webサイトの文章生成
- チャットボット対応
- 商品のおすすめ表示
- データ分析

👉 マーケティングの「裏側」はほぼAIが動いている時代。

デジタルマーケティングの種類-09

デジタルサイネージ

デジタル
サイネージ

駅や商業施設でみかける、電子看板

■ 特徴

- 動画が流せる
- 天気や時間で内容を切り替えられる
- 店の前を通る人を引きつける
- ネットから内容を一括更新可能

■ 使われる場所

- 駅
- コンビニ
- 飲食店
- 商業施設
- 病院・学校

👉 ただのポスターより“見てしまう”効果が強い。

デジタルマーケティングの種類-10

VR/メタバース

VR・
メタバース

メタバースは、インターネット上に構築された3次元の仮想空間。体験型のマーケ

■ できること
- 仮想空間で商品を体験
- メタバース内でイベント
- VR（ゴーグルなど）で内見（不動産）
- 360度映像で観光体験

■ マーケティング効果
- 記憶に残りやすい
- “体験型”なので価値を理解しやすい
- 若年層との相性が良い

デジタルマーケティングの種類–11

ブロックチェーン

ブロック
チェーン

取引記録を暗号技術を用いて分散して記録するデータベース技術

デジタルマーケティングでは、顧客データや取引履歴の信頼性を高めたり、製品のトレーサビリティ（追跡可能性）を確保したりするために活用されます。具体的には、信頼性の向上、広告効果測定の精度向上、顧客との直接的な関係構築、そしてコスト削減や業務効率化などが期待できます。

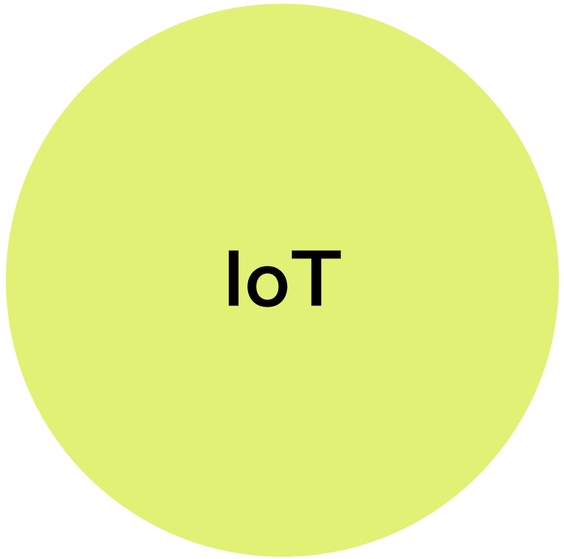
■ マーケ分野での使われ方
- NFTチケット（偽造不可）
- デジタル会員証
- コレクター向け限定アイテム
- 来場証明（POAP）
- トークン（デジタル通貨）でコミュニティ運営

■ 特徴
- 改ざんされない
- データの所有者を証明できる

👉 “信用を作る技術”として注目されている。

デジタルマーケティングの種類-12

IoT



モノのインターネット。
データが自動で集まる仕組みに

■ できること
- 自動販売機の在庫を自動通知
- センサーで人の動きを検知して広告表示
- スマート家電（自動で節電）
- 店内の混雑状況をリアルタイムで取得
- 位置情報でクーポンを送る

■ マーケ効果
- データが自動で集まる
- 適切なタイミングで広告を出せる
- 店舗運営の効率化

👉 IoTは“リアル店舗のデジタル化”に欠かせない。

デジタルマーケティングの落とし穴を避けるために

目的やターゲット、シーンに合わせて手法の特性を把握し、適した媒体を選ぶことが、成功につながります。

たくさん存在するデジタルマーケティングの種類を、
知っている限りをつくしやみくもに進めるのはリソース的にも
予算的にも絶対NGです。

消費者の行動と
心理をとらえる

目的・シーン・
ターゲットに
合わせて
施策の優先順位を
決める

基本的には、デジタルマーケティングも
ほかのマーケティングと同じ考え方

売上＝単価×量

量を増やすには

客数を増やす	既存顧客の固定化、新規顧客開拓
個数を増やす	一回で購入する個数を増やす
購入頻度を増やす	購入する機会を増やす

**→売れる仕組みを
作ろう（デジタルで）！**

考えてみよう

自分が見た広告にはどんなものがあった？

例えば今日、SNSを見たときにどんな広告があった？
メールを見たとき・Youtubeを見たときの広告は？

Instagram



ヤフーメール



Youtube



次の時間では、
WEBマーケティングでこれから知るべき用語の紹介、
WEBマーケティングをさらに深掘り
をしていきます。

デジタルマーケティング演習

Webマーケティングの基本

Vol.02

目次

01 前回学んだこと

02 WEBマーケティングの基本用語

03 トリプルメディアの特性

04 小テスト

前回学んだこと

デジタルマーケティングの種類と、
WEBマーケティングの種類の多様さ

目的やターゲット、シーンに合わせて手法の特性を把握し、適した媒体を選ぶこと

数多くある手法・媒体の多さを適切なタイミングと優先順位を決めながら計画立てることが大切と前回お伝えしました。
では実際に、どのような指標や思考で選定しているのかイメージできるようになりましょう。
デジタルマーケティングには様々な用語があり、まずはそれを理解し、どのように使われているのか想像できるようになることが大切です。

基礎中の基礎

マーケティング用語のなかでもデジタルマーケティングでよく使う用語



① ターゲティング（Targeting）

どんな人に商品を届けるかを決めること。

●たとえると…
オンラインショップでコスメを売るとき、
10代～20代のナチュラルメイクが好きな女性に見せよう」
と決めるのがターゲティング。

●ポイント
・広すぎると当たらない
・狭すぎると売れる範囲が小さくなる

基礎中の基礎

マーケティング用語のなかでもデジタルマーケティングでよく使う用語



② ペルソナ（Persona）

ターゲットを、１人の“具体的な人物”にまで細かく設定したもの。

●たとえると…

「22歳、大学4年、就活中、乾燥肌が気になる、プチプラより少し良い化粧品を買いたい」

…のように、実在しそうなキャラを具体的に作る。

●メリット

・広告や商品説明の内容がぶれなくなる

・“この人ならこう言いそう”と考えやすくなる

基礎中の基礎

マーケティング用語のなかでもデジタルマーケティングでよく使う用語

③ カスタマージャーニー（Customer Journey）

お客さんが商品を知ってから購入するまでの“旅（行動の流れ）”。



●たとえると…

1. Instagramでリップの広告を見て気になる
2. 公式サイトで色味を調べる
3. SNSのレビューで評価を確認する
4. よし、買おう！と購入

この一連の流れがジャーニー（旅）。

●目的

どこで迷う？ どこでテンション上がる？を理解するため。

基礎中の基礎

マーケティング用語のなかでもデジタルマーケティングでよく使う用語

④ ブランディング（Branding）

“このブランド好き！”と思ってもらうためのイメージづくり。



●たとえると…
・パッケージがかわいい
・サイトの雰囲気が統一されている
・SNSのトーンが優しい
・レビューで褒められている
これらが積み重なって「このブランド買いたい！」につながる。

●ブランディングが強いと…
価格が少し高くても買ってもらえる。

基礎中の基礎

マーケティング用語のなかでもデジタルマーケティングでよく使う用語

⑤ マーケティングファネル（Marketing Funnel）

お客さんが“知る → 比べる → 買う”と進むと、人数がだんだん減っていく図のこと。



●イメージ例

広告を見た1000人

↓

サイトを見に来た200人

↓

買った10人

“漏斗（ろうと）”＝ファネルのように人数が少なくなるので、この名前。

●使いみち

・どこで人が離れているかが分かる

・改善ポイントが見つかる

基礎中の基礎

マーケティング用語のなかでもデジタルマーケティングでよく使う用語

⑥ KPI（Key Performance Indicator）

目標を達成するための“途中のチェックポイント”。



●カンタン例

「今月500個売りたい！」（最終目標）

↓

そのためのKPIは

・サイト訪問数を1万人にする

・カート追加率5%

・広告クリック率1%

など。

●KPIがあると

「どこが悪い？」「どこを改善する？」が判断しやすくなる。

ここからが本題！！

WEBマーケティングの基本用語

マーケティング戦略における、最初に知っておくべき用語です

数値面での用語

CV・CVR（コンバージョン・コンバージョン率）	CPA（顧客獲得単価）	CPC・CTR（クリック単価・クリック率）
インプレッション	PV（ページビュー)数	トラッキング
ROAS（費用対効果）	LTV（顧客生産価値）	エンゲージメント

手法面での用語

LP（ランディングページ）	LPO（ランディングページ最適化）	リスティング広告
オーガニック検索	CTA	UI/UX
EFO（フォーム最適化）		

トリプルメディア	ペイドメディア
	オウンドメディア
	ソーシャル（アーンド）メディア

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-01

CV・CVR（コンバージョン・コンバージョン率）

CV・CVR
（コンバージョン・コンバージョン率）

ＷＥＢサイトで達成したい成果のこと

■ 意味

- CV（コンバージョン）：成果・ゴールのこと
  例）商品購入、資料請求、会員登録、問い合わせ
- CVR（コンバージョン率）：サイトを見た人のうち、CVした人の割合

CVR ＝ CV数 ÷ 訪問者数

■ 例

あなたのオンラインショップに100人が来て、 10人が実際に「購入ボタン」を押したら――
→「10人の購入」が CV
→10 / 100 = 10%がCVR

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-02

CPA（顧客獲得単価）

CPA
（顧客獲得単価）

ＣＶ成果を獲得するのにかかる費用

■ 意味
「1人のお客さん（CV）を獲得するのにかかった広告費」
CPA＝広告費 ÷ CV数

■ 考え方
Instagram広告に1,000円使って、 5人が商品を買ってくれた。
→ 1人あたりの獲得費用は 1000 ÷ 5 = 200円（CPA）

オンラインショップはCPAを下げるほど利益が増える！

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-03

CPC・CTR（クリック単価・クリック率）

CPC・CTR
（クリック単価・クリック率）

クリック課金タイプのＷＥＢ広告に対する指標

■ CPC（クリック単価）
広告が1回クリックされるのにかかった費用。
CPC＝広告費 ÷ クリック数

■ CTR（クリック率）
広告が表示された回数のうち、どれくらいクリックされたか。
CTR＝クリック数 ÷ インプレッション数 × 100

■ 考え方
オンラインショップの広告が 100回表示されて、10回クリックされたら――
→ CTR は 10 / 100 = 10%
→ クリック10回のために500円使った場合、 CPC は 500 ÷ 10 = 50円

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-04

インプレッション

インプレッション

広告の表示回数のこと。略してimpとも

■ 意味
広告やSNS投稿が「表示された回数」。
クリックされなくても、画面に出れば1カウント。

■ 考え方
オンラインショップの広告が スマホ画面に“とりあえず表示された”回数がインプレッション。
誰もクリックしてなくてもカウントされる。

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-05

PV（ページビュー)数

PV（ページビュー）数

ページビューは、そのWebサイトが「どれくらい閲覧されたか」という重要な指標

■ 意味

Webページが何回見られたかの数。
同じ人が2回見ても2PV。

■ 考え方

オンラインショップの商品ページを Aさんが2回、Bさんが1回見たら――
→ 合計 3PV

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-06

トラッキング

トラッキング

Webサイト内におけるユーザーの行動情報を取得し、分析すること

■ 意味

ユーザーの行動を記録して、
「どの広告から来たか」「どのページを見たか」 などを分析すること。
Google Analyticsなどが使われる。

■考え方

オンラインショップで

- 「どの広告から来たのか」
- 「どの商品を見たのか」
- 「どこで離脱したのか」

を全部自動でメモしてくれる仕組みが“トラッキング”。

販売改善のための「行動データの記録」。

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-07

ROAS（費用対効果）

ROAS
（費用対効果）

広告費に対してどれだけ売上が得られたかを計算する指標

■ 意味

ROAS ＝ 売上 ÷ 広告費 × 100（%）

■ 考え方

広告費1,000円使って、売上5,000円なら
→ ROAS = 500%
つまり
1,000円の投資で5,000円売れた = 効果が高い！

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-０８

エンゲージメント

エンゲージメント

企業・商品・サービスと顧客との「つながり」や「結び付き」のこと

■ 意味

ユーザーがどれだけ積極的に関わってくれたか、という指標。

例）

- いいね
- コメント
- 保存
- シェア
- リツイート
- リプ
- 長時間視聴　など

■ 考え方

投稿した

「新作アイテムの紹介動画」に

- コメントがつく
- いいねされる
- シェアされる

→ これら全部がエンゲージメント

「ただ見ただけ」ではなく、

“本当に興味を持ってくれているサイン”！

数値面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-09

LTV（顧客生産価値）

LTV
（顧客生産価値）

オンラインショップで特に重要な指標

■ 意味
1人のお客さんが“生涯でどれくらいお金を使ってくれるか”。
「長く買い続けてくれるお客さん」が価値が高いという考え。

■ 考え方
Aさん：1回だけ1,500円購入
Bさん：月に1回買って年間20,000円
→ Bさんの方が LTVが高い
オンラインショップでは
「初回よりリピート客が大事」と言われる理由。

手法面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-10

LP（ランディングページ）

LP（ランディングページ）

商品やサービスの魅力を端的に伝えてコンバージョンの獲得を目的としたコンテンツ構成のWEBサイト

■ 意味

広告をクリックしたときに最初に着地（ランディング）する、
“商品を売ることに特化した1枚のページ”。
普通のサイトより情報が絞られていて、 商品の魅力が伝わるように作られている。
※検索エンジンからユーザーが最初に訪れるWebページのことを指す場合もあるのですが、ここでは特定のページにリンクさせるために設置する広告ページを指しています。

■ 考え方

ネット広告をクリックしたら、
その商品の説明だけがずらっと書かれた特設販売ページが出てくるイメージ。
「これを買ってください！」に全力のページ。

手法面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-11

LPO（ランディングページ最適化）

LPO（ランディングページ最適化）

LPでコンバージョン率を高めるための施策

■ 意味
LPをもっと売れるように改善すること。
文字の大きさ・色・ボタンの位置などを調整して、 よりCV（購入）につながりやすくする。

■ 考え方
LPの「買う」ボタンが下すぎて見えないなら上に移動、
説明が長すぎて読むのが大変なら短くする…など、
ゲームのキャラを強化するようにLPをチューニングする作業。

手法面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-12

リスティング広告

リスティング広告

検索連動型広告。検索結果画面の上部などに表示される、テキスト広告のこと

■ 意味

検索結果の上に表示される、検索キーワードに連動した広告。
クリックごとにお金がかかる＝CPC課金。
ユーザーが実際に検索したキーワード（検索クエリ）に連動して表示されます。

■ 考え方

「黒スニーカー」と検索したら、
一番上に「黒スニーカーSALE中！」という広告が表示される。
お店がキーワードにお金を出して場所を取っている広告。
広告料は人気のあるキーワードほど高額です。費用対効果が見込めるキーワードの選定が出稿のポイント。

手法面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-13

オーガニック検索

オーガニック検索

日本語では「自然検索」。検索エンジンの検索結果画面で、リスティング広告の表示を除いた結果を指す

■ 意味
Googleなどで検索したとき、
広告ではなく、自然に検索結果に表示される部分のこと。

■ 考え方
「黒いスニーカー おすすめ」とGoogle検索したら、
広告を除いた普通の検索結果に出てくる店舗ページのこと。
お金を払っていない“自然な集客”。

手法面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-14

CTA

CTA

コールトゥアクション、つまり心を動かされて行動を起こしたくなるボタンの仕掛け

■ 意味

ユーザーに何らかの「次の行動」を促すボタン（購入する、登録する、詳しく見る、問い合わせ、資料請求など）やリンクのこと。
行動を起こしやすくなるよう喚起するテキストや画像を指します。

■ 考え方

WEBページ内の商品説明の下にある「カートに入れる」 というボタンをイメージしてください。
押してもらうことで初めてお客さんが動き出す“店の呼びかけ”となるため、デザインが派手で大きなボタンだったり、煽情的な言葉が入っていたりします（今すぐ、期間限定、初回限定など）。

手法面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-15

UI/UX

UI/UX

UIとUXは全く別物の意味を持つ

■ 意味

①UI（ユーザーインターフェイス）

画面の見た目や操作しやすさ。

→ **“お店のデザインやレイアウト”に当たる部分**

②UX（ユーザーエクスペリエンス）

ユーザーが感じる体験全体・満足度。

→ **“お店で買い物したときの体験そのもの”**

■ 考え方

①UI：商品の写真が見やすい、ボタンが押しやすい、メニューが分かりやすい

②UX：商品がすぐ届いた、サイトが使いやすい、安心して買えた

UI = 見た目や操作性、UX = 経験全体

と覚えると理解しやすい。

手法面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-16

EFO（フォーム最適化）

EFO（フォーム最適化）

せっかく申し込もうとしてくれたユーザーを離脱させない工夫

■ 意味

入力フォーム（住所・名前・支払い情報など）を
ユーザーがストレスなく入力できるように改善すること。
途中で離脱されないようにするのが目的。

■ 考え方

購入画面で

- 入力項目が多すぎる
- エラーが出ても理由が分からない
- 入力し直しが面倒

…こんなフォームはアウト。
EFOではより**スムーズに購入できるように改善**する。

手法面での基本用語

WEBマーケティングの基本用語-17

トリプルメディア（ペイドメディア、オウンドメディア、ソーシャルメディア）

消費者が接触するメディアは大きく分けて３種類あり、それぞれ課題に合わせて企画運営していくべきものです

トリプルメディア	ペイドメディア
	オウンドメディア
	ソーシャル（アーンド）メディア

企業が情報を発信するときに活用する3つのメディア（媒体）をまとめた考え方のこと

3つをバランスよく使うことで、
より多くのお客さんに情報を届けやすくなります。

■ 考え方

- お金を払って広告を出す（ペイド）
- 自分のサイトやブログを育てる（オウンド）
- SNSで話題になる（ソーシャル）

この3つを組み合わせて、
お店を成長させる作戦＝トリプルメディアです。

トリプルメディア（ペイドメディア、オウンドメディア、ソーシャルメディア）

それぞれの特性

	特徴	予算感	情報発信	期待できる効果
ペイドメディア（ネット広告）	予算次第で多くの層に情報を届けることができる。即効性が高い。お金がかかる分、十分な専門知識と企画運用力が必要。	潤沢であればあるほど効果は早い（美容や不動産など費用が高くないと勝負にならない業界がある）	情報発信力は高い。専門業者に頼むことが多いため、ABテストなどの検証ができるのも特徴。	とにかく即効性を求めるならお金を使うべし。
オウンドメディア	企業側が自分たちで企画運用できる。情報発信も自社で行うため個性を出しやすい。初手で取り掛かるべきメディア。	自社開発（外注あり）+運用リソース	自分たちのしたいタイミング・したい企画を打ち出せる	コンテンツが増えるにつれSEO対策もできるようになり、自然検索でサイト流入させることができる。企業のブランディングが持続的に行える。
ソーシャル（アーンド）メディア	企業が発信した情報をユーザーが拡散することに依存せざるを得ないため、狙い通りになるかどうかは不確定	運用リソース	狙い通りにいくかどうかは不確定。発信しながら方向性を見出していくのが吉	ペイドメディア・オウンドメディアと並行してブランディングしていけば正しい情報が伝わるようになる→欲するファンの獲得へ



考えてみよう

3つのメディアへの流入経路

ペイドメディア、オウンドメディア、ソーシャルメディアの企業の情報に触れる経路はそれぞれちがった特徴があります。

タイミング(WHEN)

暇なとき？欲しいものが決まっているとき？調べたいものが決まっているとき？

動機(WHY)

悩みがあって解決したい？時期に合わせてほしいものがある？ファンだから買いたい？

ニーズ(NEED)

あのブランドの新作だから買いたい？必要になったから一番いいものを各社から比較したい？自分に合うものを探したい？

ペイドメディア

ネット広告にはどんなシーンで接触する？

①タイミング（When）

・スマホを何気なく見ているとき
・SNSをスクロールしているとき
・検索中に自然と目に入った時

→ “自分から探していないのに出会う”タイミング

②動機（Why）

・広告だから特に目的は持っていない
・ただ「気になる」「可愛い」「安い」など
瞬間的な興味で反応することが多い

→ 偶然の出会いから「ちょっと見てみようかな」に変わる

③ニーズ（Need）

・潜在ニーズ（まだ明確ではない欲求）
・「今すぐ買いたい」ではなく、“いいものあれば欲しいかも”という軽い気持ち

20代前半女性：メイクアップ通販例

SNSを見ていたら
「透明感UP メイク下地が今なら30%オフ」の広告が流れてきた
「あ、かわいい色。安いしちょっと気になるかも」

目的はなかったけど、
→“偶然見つけた良さそうなもの”に興味を持つ



オウンドメディア（自社サイト・ブログ）

自社メディアにはどんなシーンで接触する？

①タイミング（When）

・商品を詳しく調べたいとき
・口コミや成分をしっかり比較したいとき
・購入を真剣に検討しているとき
→ “自分から情報を求めてアクセスする”タイミング

②動機（Why）

・商品をちゃんと理解して失敗したくない
・値段や成分、使い方を確認したい
・自分に合うか判断したい
・企業のスタンスやこだわりが知りたい
→ “購入のための正しい情報が欲しい”
→”企業イメージが好きかどうか”

③ニーズ（Need）

・顕在ニーズ（明確な欲求）
・購入判断に必要な情報

例：成分・カラー比較・レビュー・使い方 etc.

20代前半女性：メイクアップ通販例

- 「この下地、どんな仕上がりになるんだろ？」とサイトにアクセス
- 成分、色展開、口コミ、ビフォーアフターを確認
- 「自分の肌にも合いそう！もっと知りたい」
- 企業のサイトのデザインや雰囲気は自分が好きな感じかな？
- センスや商品へのスタンスが自分に合うかな？

→ “購入するかどうかを決めるため、詳しい情報が欲しい状態”



ソーシャルメディア（SNS、口コミ）

SNSメディアにはどんなシーンで接触する？

①タイミング（When）

・誰かの投稿を見て共感したとき
・友達やインフルエンサーのおすすめを見たとき
・ランキング動画や比較を見たとき
→ “人からの紹介や共感がきっかけ”で触れるタイミング

②動機（Why）

・「この人がおすすめしてるなら信頼できそう」
・「みんなが使ってるなら間違いなさそう」
→ “信頼・共感・憧れ”で購買意欲が高まる

③ニーズ（Need）

・社会的証明（みんなが良いなら私も欲しい）
・リアルな使用感、正直な体験談
・自分と同じ世代／肌タイプの口コミ
→ “信用できるリアルな声”を求める

20代前半女性：メイクアップ通販例

- TikTokで「透明感爆上がり下地」とバズっている動画を見る
- 友達も「これ良かったよ」とストーリーで紹介
- 「自分も試してみたい！」と一気に購買モード

→ “他人のリアルな声で背中を押される状態”



小テスト

1コマ目、2コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

ユーザーエクスペリエンス基礎（LP制作）

Vol.03

目次

01 背景と目的

02 ワイヤーフレームとは

03 ターゲットとペルソナとは

04 ペルソナを考えてみよう

背景と目的

いよいよ次々回では、企画のワークが始まります

7-8コマで制作するLPのワイヤーフレームの下準備

7-8コマ目の授業では、ある企業のランディングページの企画として、3C分析、ペルソナの設定、カスタマージャーニーマップの作成、ワイヤーフレームの作成をします。
今回の3-4コマ目の授業で、その下準備となる考え方をお伝えしますので、しっかりと頭に入れ、7-8コマ目で自分が何をすべきかイメージできるようにしておくことが大切です。

ワイヤーフレームとは

Webサイトやアプリのページ構成を視覚的に示した設計図のこと。
デザインの前段階で使われ、レイアウト・情報の配置・導線などを確認するために作ります。



🔍 ワイヤーフレームの目的

- ページ構成を明確化する
- どこに何を配置するか（ヘッダー / メイン画像 / ボタン / テキスト / フォームなど）が一目でわかる。
- 記載内容の優先順位の認識
- 記載内容のトーン
- クライアント・デザイナー・エンジニアが共通のイメージを持てる。
- デザイン前の導線などの問題点を早期に発見できる
- 導線が適切か、情報量が多すぎないかなどを確認できる。
- 制作工数の削減
- デザインや実装に入ってからの修正を減らせる。

デザインとは何が違うの？

デザインに入る前の情報設計用のため、デザイン要素・色・画像などは一切排除。
ユーザーへの心理操作や訴求ができているかどうか、クライアントが感じ取るサイトの印象面の確認・
目的に沿っているかどうかを見るもの

	ワイヤーフレーム	WEBデザイン
目的	内容・構成の確認	視覚的な印象の作成
色	モノクロ基調（色やデザイン要素は加えない）	フルカラー
画像	仮画像（またはグレーのボックス）	実際の写真
テキスト	低精度のもの：ダミー文 or 要点のみ 高精度のもの：キャッチコピーや本文まですべて入っている状態	完成原稿
重要性	UX・導線設計	ブランディング・美しさ

ターゲットとペルソナ

2コマ目でお話しした「ターゲット」と「ペルソナ」を具体的にすると、20代女性というだけでは様々な人物像が浮かび上がりすぎます

ペルソナ① トレンド先取り系の学生
特徴：流行への感度が高く、SNSで最新情報を常にチェック。
ファッション：Y2K、韓国系、ハイブランドMIX。
趣味：カフェ巡り、推し活、新作コスメ収集。
性格：好奇心旺盛・情報感度高め。
属性：都市圏在住が多い。

ペルソナ② コンサバ OL系
特徴：きれいめ、落ち着いた印象を好む。仕事とプライベートの
方を大切にする。
ファッション：上品・清楚系、オフィスカジュアル。
趣味：旅行、美容、ジム。
性格：安定志向だが、計画性あり。
属性：一般企業の社会人に多い。

ペルソナ③キャリア志向・自立系
特徴：仕事や自己成長を重視。スキルアップ志向が強い。
ファッション：シンプルで上質、モード寄り。
趣味：資格勉強、ビジネス書、コワーキング利用。
性格：論理的・行動力あり。
属性：都市部の会社員・フリーランスに多い。



ペルソナ④ ナチュラル・ミニマル系学生
特徴：自然体、シンプル志向。無駄なものを持ちたくない。
ファッション：ナチュラル、北欧・ミニマル系。
趣味：読書、カフェ、自然スポット巡り。
性格：落ち着き・慎重派。
属性：地方・都市どちらにも一定数。

ペルソナ⑤ アクティブ・アウトドア系フリーター
特徴：身体を動かすことが好き。アクティブな休日。
ファッション：スポーティ、アウトドア系ブランド。
趣味：キャンプ、フェス、ランニング、ヨガ。
性格：明るい、フットワーク軽い。
属性：友人グループ多め。

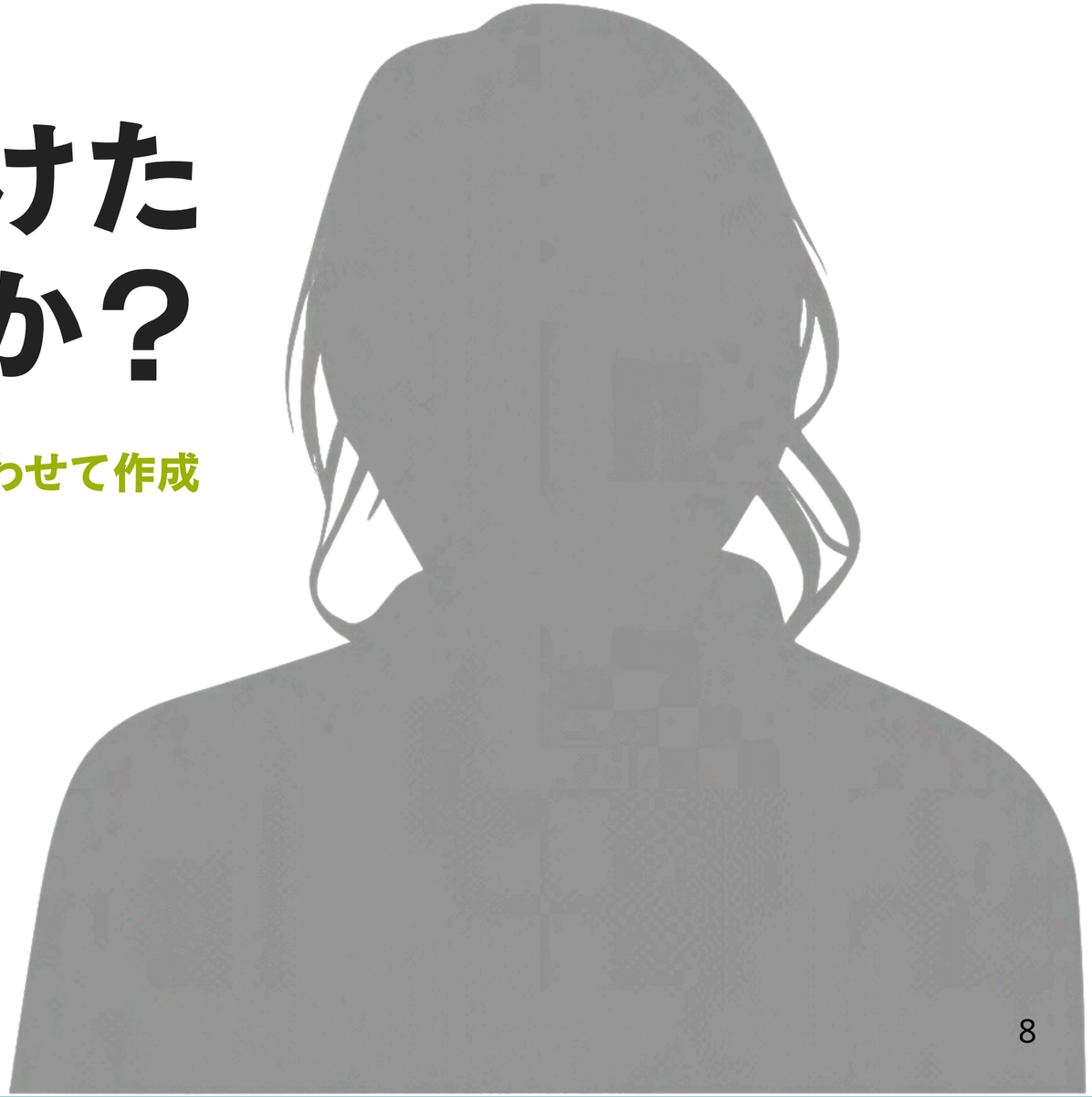
ペルソナ⑥ コスパ意識・堅実派ママ
特徴：価格と質のバランス重視。堅実で慎重。
ファッション：プチプラを上手にコーデ。
趣味：家でのんびり、動画視聴、節約術。
性格：安定志向、地に足がついたタイプ。
属性：新婚、地方暮らしに多い。

ペルソナをしっかり定めることが WEBマーケティングでは非常に重要

ここが緩いとコンテンツ制作がむやみやたらな施策になりがちです。
次のページで具体的なイメージを想像してみましょう。

Q1. どんな人に向けた内容だと思いますか？

沖縄旅行のパッケージプランを、あるペルソナに合わせて作成したワイヤーフレームを作りました。



Q2と共通の情報

- 沖縄本島へのパッケージ旅行のキャンペーンLP
- 3泊4日で120,000円
- 東京発
- 旅行会社はYIC旅行社

背伸びしたい休日に。
大人女子のための"洗練沖縄"3泊4日

東京発 3泊4日 120,000円｜YIC旅行社

洗練沖縄ツアーの詳細を見る

SCROLL

CONCEPT

大人になった今だから似合う沖縄

修学旅行で見た沖縄とは違う。
今のあなたに似合う、穏やかで、センスの良い沖縄時間。

"混雑しない沖縄"で
静かに大人旅

北谷・読谷の海沿いに増える
センスの良いスポット

大人女子が安心して過ごせる
洗練されたリゾート文化

HOTEL

大人のデザインホテル

インフィニティプール

プールアクセス付き客室

高評価のスパ体験

ホテルこそ旅の主役。
洗練された空間に身を預けて、心まで解きほぐすステイ。

- プールアクセス付きの客室
- こだわりの朝食（沖縄食材×洋食）
- オーガニックアメニティ
- 高評価のスパで"自分を整える"体験

ITINERARY

モデルコース

女子旅特化

女子旅だからこそ"写真映え×癒し×グルメ"を完璧に。

Day 1 （北谷）
海沿いカフェ巡り → サンセット散歩

Day 2 （読谷）
隠れ家スパ → 海沿いディナー

Day 3 （恩納村）
映えるスポット巡り → リゾートホテル滞在

Day 4 （出発）
ローカルモーニング → 空港へ

GOURMET

王道じゃない沖縄グルメ

隠れ家カフェ

- "沖縄料理だけじゃない"洗練されたローカル店

ローカル創作料理

- 美食女子に人気の創作沖縄ダイニング

海が見えるバー

観光客が少ない読谷の名店

REVIEWS

お客様の声

観光地ばかりじゃない沖縄に感動！

20代後半・会社員

スパが本当に良くて、また来たいレベル

30代前半・フリーランス

写真が全部可愛い。女子旅に最高。

20代前半・大学生

あなたに似合う、洗練された沖縄時間を。

大人の休日は、ここから始まります。

このプランの空席を確認する

お問い合わせ：YIC旅行社

TEL: 03-XXXX-XXXX｜営業時間：10:00-18:00（土日祝除く）

ペルソナはこんな人

A1.

25才女性、流行感度高め、美容意識も高め。
東京都世田谷区出身、実家住まいで大手総合商社勤務。
自分の給料は全額自分に使えるが、貯蓄や投資にも興味があるので意外にお金の使い方は堅実。
女子大時代の友人と有休を使って沖縄に旅行に行くことになった。 久々の大学時代の友達二人での旅行。たまにはパーッとお金を使ってもいい。
今まで国内旅行でのリゾート経験は修学旅行で行った沖縄と、家族旅行で行った石垣島。ハワイやベトナム、グアムやセブ島などの海外旅行には行ったことがある。
せっかく少し大人になったので、ちょっとだけ背伸びして素敵な女子旅にしたい。
こだわったホテルや観光地、写真映えしそうなスポットにも行きたい。 沖縄ならではのグルメも楽しみたいがみんなが行くような場所には行きたくない。 せっかくなら口コミで評判がいいがツアーではなかなか行けないような場所にも行きたい。



このペルソナに適していそうな訴求軸で企画してみると

「修学旅行の沖縄じゃない。 大人になった私が選ぶ、“洗練沖縄”へ。」

大学時代の友人と久々に行く“ちょっと贅沢な女子旅”。
観光地の王道ではなく、ひねりのある沖縄本島の楽しみ方を提案。
行先エリア：北谷（ちゃたん）・読谷（よみたん）
→ 沖縄の“ローカルが洒落てる”エリアで、流行感度が高い女子に刺さる。

■ 訴求ポイント

- **「みんなが行く場所じゃない、ちょっと洗練された沖縄」**
- **インスタ映えする海カフェ・デザインホテル**
- **口コミ評価の高い“隠れ家スパ”**
- **読谷～北谷のハイセンスなローカルグルメ**
- **大人女子向けの“抜け感リゾート時間”**



ペルソナに合わせたコンテンツのポイント

訴求ポイントに合わせたアピール内容（前頁参照）

●25才という年齢が、「大人の女性」の入り口に立っている年齢ということもあり、あえて「大人の」というワードを何度か使っている

●しかし、ファーストビューの「背伸び」というワードを一番最初に見せることで、しっかり大人の女性向けというよりは、20代序盤の女性がターゲットだということをイメージづける

●金銭的に余裕があるペルソナのため、旅行の金額は小さく（でも重要なことなのでファーストビューに記載）

●最後のコンバージョンボタンの近くの「あなたに似合う、洗練された沖縄時間を」で、単なるパッケージプランではない旅行がイメージでき、それをフックとしてボタンを押させるという工夫がなされている

全体的に落ち着いた雰囲気の言葉遣いやトーンもポイント

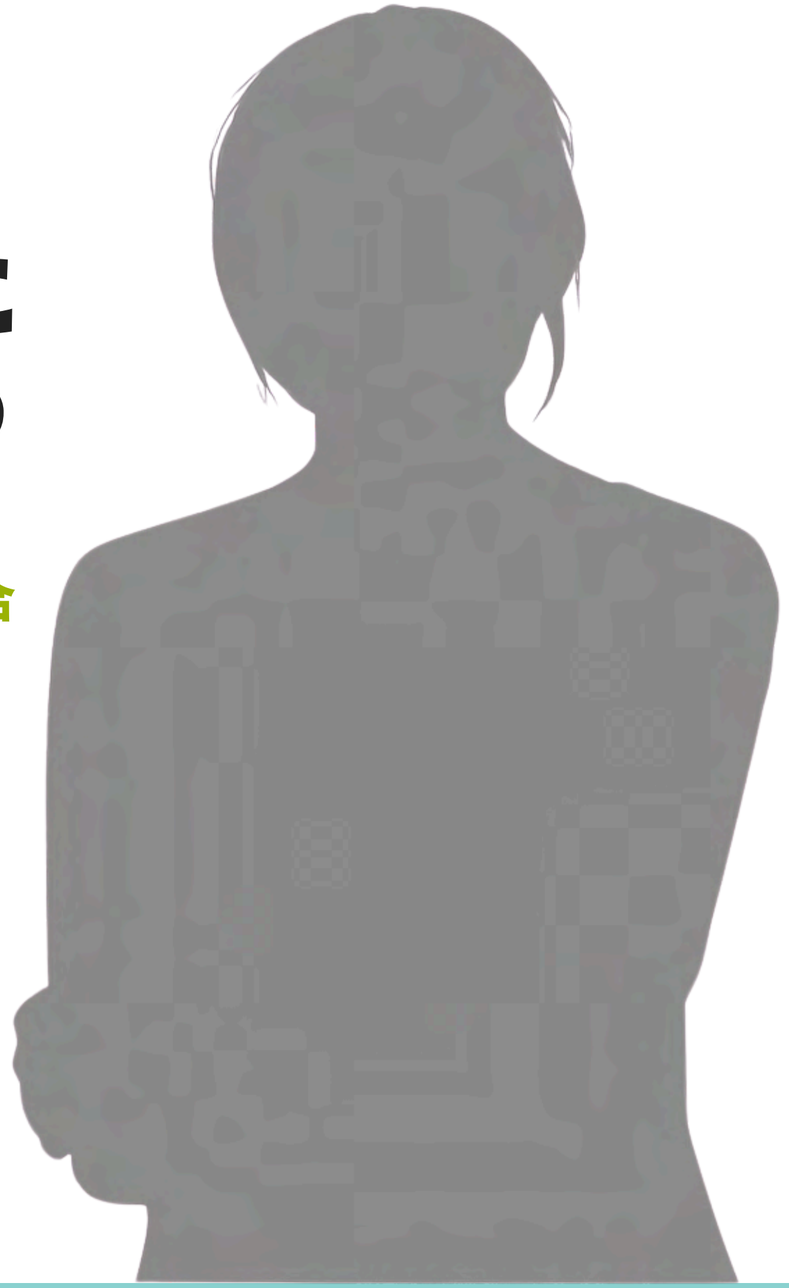


Q2. どんな人に向けた内容だと思いますか？

もう一つ、沖縄旅行のパッケージプランを、あるペルソナに合わせて作成したワイヤーフレームを作りました。

Q1と共通の情報

・沖縄本島へのパッケージ旅行のキャンペーンLP
・3泊4日で120,000円
・東京発
・旅行会社はYIC旅行社



グループで行けば楽しさ倍増！沖縄卒旅

3泊4日

120,000円

卒旅プランをチェック

東京発｜YIC旅行社

初めてでも楽しめる"沖縄まるっと体験"

初めての沖縄を仲良しのグループで全部楽しむ卒旅プランです。

美ら海水族館

ドライブ

屋台

マリンスポーツ

宿泊はビーチにアクセス抜群の恩納村で決まり！

- ビーチアクセス抜群
- グループ旅行に向いた広めのホテル多数
- レストラン、アクティビティが揃っている

はずさない！おすすめのモデルコース

Day 1 国際通り屋台村 → ホテルへ

Day 2 マリンアクティビティ（バナナボート他）

Day 3 美ら海水族館 → 古宇利大橋ドライブ

Day 4 海を見ながら空港へ

グループで行くからこそ楽しめる沖縄旅

1

移動が賑やかで楽しい

2

車内も思い出に！

3

アクティビティが盛り上がる

4

写真がたくさん残る

鉄板の沖縄グルメを満喫！

- 初めてでも入りやすい沖縄料理
- 夜の屋台村で食べ歩き
- デザートはブルーシール

一生の思い出になる卒業旅行を。

仲間と過ごす最高の3泊4日

卒旅の空席を確認する

お問い合わせ：YIC旅行社

ペルソナはこんな人

A1.

22才女性。大学4年生。秋田県出身、千葉県の国立大学。
堅実に学び、学生の期間にも資格を取り、計画的に就職活動をして来春には東京都の中学校教師の就職が決まっている。
卒業旅行としてどこか行先を考えていて、飛行機に乗っている時間などが比較的長くない国内旅行のなかでも、少し特別感のある沖縄もいいのではないかと思いこのサイトにたどり着いた。
沖縄にはビーチリゾートというイメージと、ちゅら海水族館、あとは沖縄料理と泡盛程度の知識量。
男女混合の5人の友人と沖縄に行くとしたら、どんなところが楽しめるのかと思っている。 アルバイトで貯めたお金で沖縄に行って、あまりお金をかけずに楽しみたい。
屋台も興味があるし、マリンアクティビティも楽しそう。
最近免許も取ったのでドライブもしてみたい（レンタカーもみんなで割れば安い）。



このペルソナに適していそうな訴求軸で企画してみると

「国内旅行で気軽に行けるのに“特別感”。 グループでワイワイ楽しむ沖縄。」

大学生の“コスパ良くて楽しさ重視”を軸に、
海・観光・グルメ・ドライブ・アクティビティ を全部盛り。

行先エリア：沖縄本島中部～北部（恩納村＋美ら海方面）



■ 訴求ポイント

- **初心者でも楽しめる安心ルート**
- **免許取りたてでも走りやすい海沿いドライブ**
- **マリンアクティビティ豊富**
- **わかりやすい名所（美ら海水族館など）**
- **食べ歩き・屋台グルメが楽しめる場所**

ペルソナに合わせたコンテンツのポイント

訴求ポイントに合わせたアピール内容（前頁参照）

●コスパ重視の旅行となるため、ファーストビューで金額と泊数を大きく記載

●全体的なキャッチコピーや言葉がポップでテンションも高め。一緒に旅行を計画する友人と見ながらワイワイ選ばせる気持ちにさせる狙いも感じられる

●「卒旅」というワードであえてイメージを絞っているが、それがみんなで行く沖縄旅行のイメージを想起させる

●旅行の全体像としても、あまりお金をかけずに楽しめそうにみえる工夫（屋台・ドライブで景色を楽しむ・ビーチも気軽に行けるなど）

沖縄旅行の経験値が低くてもこのツアーさえ申し込んでおけばはずさない感じがポイント



ペルソナの思考をコンテンツに落とし込むためにすること

デザインシンキング

LPの企画プロセスにおいて「誰のための製品・サービスか」を明確にし、ペルソナの視点での共感を深めることが重要です。
ペルソナをしっかり定めることにより、WEBマーケティングに関わるメンバー内で共通認識を持ち、問題解決の方向性を定め、効果的なアイデア創出とプロトタイピング、テストの軸が定まります。

共感を生む

ターゲットの属性情報だけでなく、ペルソナとしての価値観、ライフスタイル、悩みなどを具体化することで、ユーザーの行動原理やインサイトを理解することができる

問題定義・アイデアの判断基準ができる

設定されたペルソナが抱える課題を解決するという明確な目的ができるため、問題定義やアイデアの選定がしやすくなる

共通認識の形成

メンバー間でペルソナという共通の人物像を持つことで、施策に関する意見の対立を減らし、より的を絞った議論・展開が可能に



ペルソナを作ってみよう

所要時間
１５分

あなたは旅行会社のWEB戦略担当者です。
今回、３泊４日の沖縄本島旅行のパッケージプランを集中的に販売することになりました。
ターゲットは「関東地方に住んでいる。沖縄旅行のようなリゾート地に興味がある人。」

具体的に沖縄旅行に行きたくなる人をイメージしよう

●商材の要件
・沖縄本島へのパッケージ旅行
・3泊4日で120,000円
・東京発

ペルソナの作りかた

①基礎データ（デモグラ）を設定する

②心理・価値観（サイコグラフィック）を設定する

③行動データ（どんな行動をしているか）を設定する

④課題（Pain）と願望（Gain）を明確にする

⑤ストーリーとして1人の人物にまとめる

①基礎データ（デモグラ）を設定する

まずは表面的な情報から固めます

- 年齢・性別
- 居住地
- 職業・年収
- 学生/社会人/主婦
- 家族構成（既婚/未婚、子ども有無）

②心理・価値観（サイコグラフィック）を設定する

ここが一番重要で、行動理由＝インサイトに繋がります

- 性格（慎重 / 行動派 / 面倒くさがり…）
- 趣味・好きなこと
- コンプレックス
- 理想像
- 物事の判断基準（価格？安全？口コミ？ブランド？）

→ “心の動き”を丁寧に考えると、刺さる表現が作れます。

③行動データ（どんな行動をしているか）を設定する

「行動」は事実に近いので、必ず“現実感”が出る部分です

- 情報収集はどこで？（Instagram / TikTok / Google / 友達）
- 購入頻度
- よく読むメディア
- SNSでの振る舞い
- 商品を探すきっかけ

④課題（Pain）と願望（Gain）を明確にする

ペルソナの心情を想像するのがコツ

商品やサービスを買う理由は、

- ✓ 何に困っているか（Pain）
- ✓ どうなりたいか（Gain）

この2つが明確なほど、コピーが強くなります。

例：化粧品なら

- Pain：肌荒れで自信が出ない
- Gain：素肌が綺麗と言われたい

⑤ストーリーとして1人の人物にまとめる

最後にひとりの“実在しそうな人物”として統合します

- 名前・年齢
- 仕事
- 休日の過ごし方
- どんな悩みを抱えているか
- どんなきっかけで商品を探すか
- 決め手は何か

文章形式にすると、ペルソナ情報を見た全員が同じ人物をイメージできます。人物画像があると◎

良いペルソナに共通する特徴

- 情報が多すぎない（使える形になっている）
- 行動と心理がセットで書かれている
- ターゲットの「核となる理由」に焦点がある
- 目的に合わせて粒度が適切

ペルソナ作成テンプレート

【基本情報】

- 名前：
- 年齢：
- 職業：
- 居住地：
- 家族構成：

【生活・価値観】

- 性格：
- 趣味：
- よく使うメディア：
- よく見るSNS：

【課題（Pain）】

- -

【願望（Gain）】

- -

【購買行動】

- 商品の情報収集方法：
- 購入の決め手：
- 検討で迷うポイント：

【ストーリー】

（1〜3段落で人物像を説明）

次の時間では、ペルソナ像を利用してカスタマージャーニーマップ、マーケティングファネルの解説をします。ペルソナの心理状況を利用するイメージをつかみましょう。

デジタルマーケティング演習

ユーザーエクスペリエンス基礎（LP制作）

Vol.04

目次

01 背景と目的

02 カスタマージャーニーと
マーケティングファネル

03 USP

04 施策の検証

背景と目的

3コマ目のペルソナを深掘りしよう

ペルソナの心理を想像し、カスタマージャーニーとマーケティングファネルに落とし込む

3コマ目の授業では、ターゲットとペルソナの違いを理解しました。４コマ目の授業は、設定したペルソナの行動や心理を時間軸を使ってより一層具体的にし、どんなときに購入や契約に至る心理状況になるのか、考えていきましょう。

3コマ目の復習

ペルソナがなぜデジタルマーケティングに必要か？

実際に購入する人物を想定して、
その人にはどのような理由があれば
買いたくなるのかを
仮説立てできるから。

顧客の想い（インサイト）を想像し、そこに合わせたマーケティング施策を考えられる

ペルソナの心理状況をどのように探っていくのか？

カスタマージャーニーとは

商品やサービスを認知してから、購入・利用、そしてファン化するまでの一連の行動や感情の流れを“旅（ジャーニー）”として可視化したものです



図にすると「お客様がどんな気持ちで、どんな行動をして、どこで企業と接点を持つのか」を時系列で整理するマップになります。

●目的

- お客様の気持ちや行動を理解する
- ターゲットがつまずくポイント（不満・疑問）を見つける
- 適切なタイミングで最適な情報を届けられるようにする
- マーケティング施策を一貫性のある流れにする

●例

- Instagramでリップの広告を見て気になる
- 公式サイトで色味を調べる
- SNSのレビューで評価を確認する
- よし、買おう！と購入

この一連の流れがジャーニー（旅）。

カスタマージャーニーの典型的な流れ（例）

認知

行動
・広告を見る
・SNSで知る

感情
「気になる」
「何だろう？」

接点（タッチポイント）
・SNS広告
・WEB広告
・口コミ

課題（ペイン）
・情報が少ない
・信用できる？

企業ができる対応
・魅力的な広告
・SNSでの発信

興味・検討

行動
・検索する
・レビューを見る

感情
「もっと知りたい」
「信用できるかな」

接点（タッチポイント）
・公式サイト
・Youtubeレビュー
・SNSアカウント

課題（ペイン）
・特徴がわかりにくい
・信頼性が不明

企業ができる対応
・丁寧な説明
・口コミ強化

比較・検討

行動
・他商品と比較
・口コミを見る

感情
「どれにしよう？」
「不安もある」

接点（タッチポイント）
・比較サイト
・口コミサイト
・SNS DM

課題（ペイン）
・迷いが多い
・価格が高いかも

企業ができる対応
・比較情報の提供
・ＦＡＱの充実

購入

行動
・購入手続き
・支払い

感情
「失敗したくない」
「期待」

接点（タッチポイント）
・ＥＣサイト
・実店舗スタッフ
・メール

課題（ペイン）
・購入手順が複雑
・不安感

企業ができる対応
・簡単なＵＩ/導線
・安心材料の提供
（返品保障など）

体験・ファン化

行動
・使用し、評価する
・SNSシェア

感情
「良かった！また買おう」
「友達にも勧めたい」

接点（タッチポイント）
・商品そのもの
・カスタマーサポート
・コミュニティ

課題（ペイン）
・使い方がむずかしい
・サポートが弱い

企業ができる対応
・手厚いフォロー
・アップセル、継続施策

カスタマージャーニーのメリット

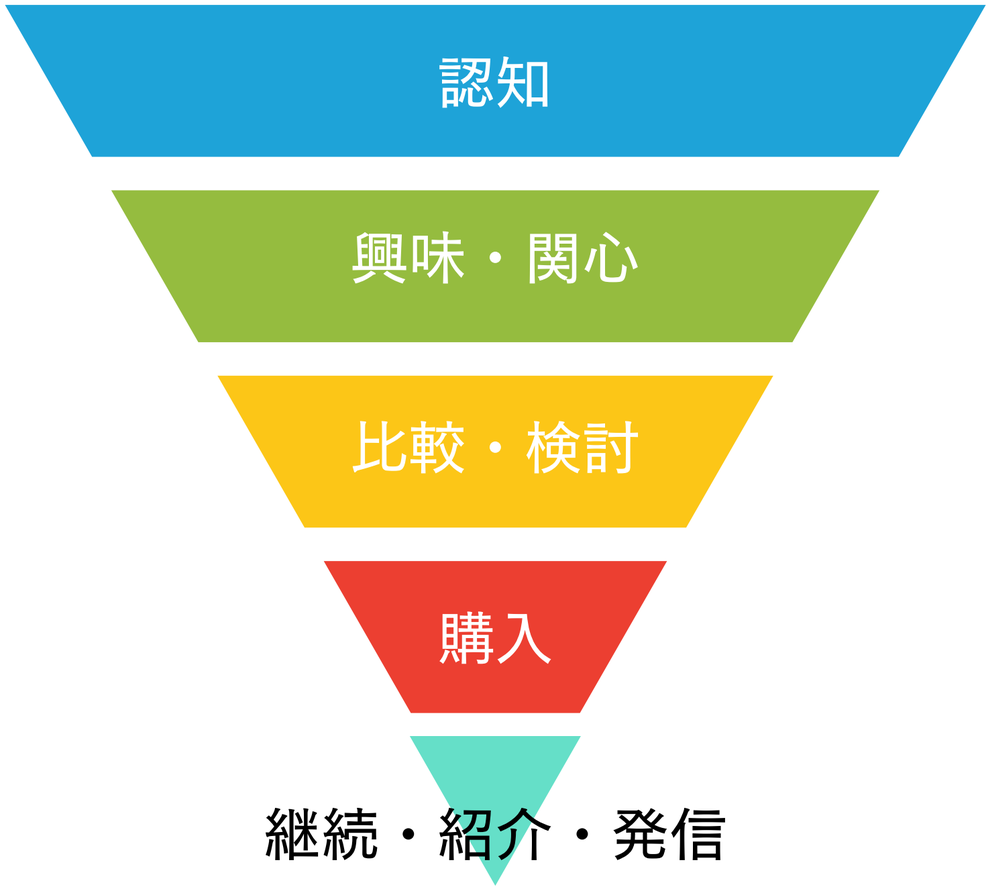
企業側が顧客の心理と行動を深く理解できる

→購入・ファン化するまでの心配事や悩み、買うメリットなどが明らかになり、各段階に適したマーケティング戦略を練ることができる

「多くの人が認知するが、購入・ファンになるのはその一部」という構造をわかりやすく示す

マーケティングファネルとは

見込み顧客が「商品を知る → 興味を持つ → 比較 → 購入 → 継続」と進んでいく流れを“漏斗（ファネル）”の形で表したフレームワーク



●イメージ例
広告を見た1000人
↓
サイトを見に来た200人
↓
買った10人
“漏斗（ろうと）”＝ファネルのように人数が少なくなるので、この名前。

●使いみち
・どこで人が離れているかが分かる
・改善ポイントが見つかる

マーケティングファネルにみる、
消費者の行動と企業側（売り手）のできること

収益の向上のためには、
段階ごとに適切なタスクを行い、
各段階の先細りを抑制することが肝

認知・興味関心・比較検討・購入・継続・紹介・発信の各段階で、いかに「適切な」施策が行えることが、デジタルマーケティングの成功の秘訣です。次のページからは、各段階における適切な施策の例を紹介します

①認知段階（消費者）

消費者はまだ“買うモード”でも“調べるモード”でもない状態

認知

■消費者

1. まだニーズが顕在化していない
   - そもそも「欲しい」と思っていない
   - 商品カテゴリーについて深く考えていない
   - 日常の中で“潜在的に気づいていない課題”を抱えていることが多い
2. 商品・ブランドの存在を知らない
   - ブランド名すら知らない
   - 過去に触れたことがあっても記憶に残っていない
3. 情報収集はしていない（受動的）
   - わざわざ検索して探したりはしない
   - SNSやWebで流れてきた情報が目に入るだけ（偶発的）
4. 気持ちは「なんとなく気になる」「へえ、そういうのもあるんだ」
   - 興味は浅い
   - 完全にスルーされることも多い

①認知段階（企業）

存在を知ってもらうこと、記憶に残すこと

認知

■トラフィックの獲得

商品の存在を消費者に知ってもらう

- SNS・動画・ディスプレイなどで接触頻度を増やす
- 世界観・シンプルな訴求で印象に残す
- 課題に気づかせるコンテンツを作る
- インフルエンサーやSNS運用で存在を広げる

→偶然の出会いを設計するフェーズ

トラフィックを示すKPIの例

- セッション数（WEBサイトやSNSに訪れたユーザーの訪問回数）
- 新規ユーザー数

②興味・関心段階（消費者）

消費者が「見込み客」に変わり始める

興味・関心

■消費者

- 商品カテゴリへの興味が芽生え始める
- ざっくり情報を集める段階（まだ本気度は低い）
- 「これ何？」「どんなメリットあるの？」と感じている
- 商品を“探す”というより、“流れてきた情報をもう少し読む”
- 検索はしても浅いワード

例：

  - 「◯◯とは」
  - 「◯◯ メリット」
  - 「◯◯ 初心者」

②興味・関心段階（企業）

見込み客（リード獲得）を上げる施策を

興味・関心

■商品やサービスの基本事項を伝えるコンテンツ配信

「これ自分にフィットする・必要な商品なの？」をジャッジできる、悩み解決型コンテンツや、商品の概要（特徴やメリット）がわかるようなコンテンツなど

- 初心者向け入門コンテンツ
- SNSのゆるめな解説動画
- ライト広告（ベネフィット訴求で軽い興味を生ませる）

→もっと知りたいと思わせるフェーズ

リード獲得率を示すKPIの例

- リード獲得率（サイト訪問者のうち商品ページを長く閲覧するなどし、ニュースレターに登録するなどした割合）
- 商品説明のPDFをダウンロードするなどの割合

③比較・検討段階（消費者）

消費者は他社比較・口コミ確認などで本気で比較具体的な検討をし始める

比較・検討

■消費者

- いくつか候補が出てきて本格的に比較し始める
- 口コミ・レビューを見漁る
- 価格・メリデメ・具体的な価値を知りたい
- 「本当に自分に合うか？」が最大の疑問
- 検索ワードが具体的に

例：

- 「〇〇 料金」
- 「〇〇 評判」
- 「〇〇 比較」
- 「〇〇 デメリット」

③比較・検討段階（企業）

商品やサービスの詳しい情報の提供をし、最終的な購入意思の決定を促す

比較・検討

■比較ニーズに応えるコンテンツ

（例）「他社との違い」「価格比較表」「メリット・デメリット」「実際の使用例」「失敗しない選び方」

■実績・レビューを見える化

（例）導入事例、Before/After、顧客インタビュー動画

■SEO（指名＋比較系キーワード）

（例）「〇〇 口コミ」「〇〇 評価」「〇〇 vs △△」

■リマーケティング広告

（例）興味を示したユーザーを再訪問させる、カート放棄者への追客

■ホワイトペーパー・資料請求

企業向けBtoBでは非常に有効

- 詳細ガイド
- 導入成功事例集

④購入段階（消費者）

最後の不安／手続き面の障壁

購入

■消費者

- 心はほぼ決まっているが「最後の不安」が残る
- 「失敗したくない」という心理が強い
- 決断を後押しする材料を求めている
- 決済・手続きが面倒だと離脱しやすい
- ユーザー心理例：
- 「本当にこれで良いかな？」
- 「返金できる？」
- 「サポートは安心？」

④購入段階（企業）

消費者の最後の躊躇を払しょくし、購入がスムーズに進められるようにする

購入

■コンバージョンの獲得

1. LP（ランディングページ）最適化

- CTAを明確に
- 不安要素の解消
- 「返金保証」「無料体験」などの後押し

2. クーポン・期間限定オファー

- 迷っているユーザーに“最後のひと押し”

3. カート放棄対策

- リマインドメール
- カート放棄広告
- 決済ステップの簡略化

4. SNSの口コミ露出

- X・InstagramストーリーのUGC(ユーザー生成コンテンツ）を掲載

5. サポートチャット（チャットボット）

- 質問 → すぐに回答 → 離脱防止

→コンバージョンまでの最後の背中を押す段階

コンバージョン率を示すKPIの例

- コンバージョン数、コンバージョン率

⑤継続・紹介・発信段階（消費者）

体験の満足度で未来が決まる

継続・
紹介・発信

■消費者

- 実際に体験したうえで満足度が決まるフェーズ
- 良い体験 → ファン化 → リピートへ
- 感動体験 → 自発的にSNSで発信や紹介も
- 不満体験 → 即離脱・クレーム・悪い口コミ

ユーザーの心理例：

- 「良かったからまた買おう」
- 「友だちにも勧めたい！」
- 「口コミ書こうかな」

⑤継続・紹介・発信段階（企業）

ファン化、リピーター化、口コミなどの発信で拡散の役割も

継続・
紹介・発信

■顧客関係の構築

メルマガやLINEなどで顧客をがっちりつかむ

- リピート購入促進（LTV向上）
- 使用方法や何かあったときのサポートなどでアフターサービス

ファンコミュニティを作ることで商品やブランドのファン化

オフラインイベントや限定コンテンツ

レビューの促進・UGCの活用で消費者が拡散者へ

- 購入後メールでレビュー依頼
- レビュー投稿でポイント付与
- 投稿キャンペーン
- ハッシュタグ施策

KPIの例

- 平均購入単価
- 購入頻度
- リファーラル率（紹介による新規顧客獲得率）
- UGCの数とエンゲージメント数

カスタマージャニーと
マーケティングファネルとは何が違うの？

ファネル　＝ 企業視点の“量の流れ”のモデル

ジャーニー ＝ 顧客視点の“気持ちと行動”の地図

	マーケティングファネル（企業視点）	カスタマージャーニー（顧客視点）
目的	「見込み客がどれくらい減って、最終的に購入するか」を把握するための“量的モデル”	「顧客がどんな気持ち・行動・接点を経て購入に至るか」を理解する“行動と心理の地図”
視点	企業視点・売り手視点	顧客視点（ユーザー視点）
見るもの	• 何人が認知した？ • 何人が興味を持った？ • 何人が購入まで進んだ？ • どこで離脱している？ → 数の変化（KPI）にフォーカス	• 顧客がどんな気持ちになる？ • どんな行動をする？ • どのタッチポイントに触れる？ • どこで不満や不安を抱く？ → 体験や感情にフォーカス
形	漏斗（ファネル）＝上が広く下が狭い → 人数が減っていく構造を表す	横長の旅マップ（Journey） → 時系列で行動・感情・接点を整理
活用例	• 広告の成果を分析 • どこがボトルネックかを把握 • 施策の優先順位を決める	• どの感情フェーズで離脱しているか発見 • 顧客体験（CX）の改善 • 広告だけでなくサイト・CSなど全接点のデザイン

それぞれの強みがありますが…

カスタマージャーニーマップ

顧客の感情・思考プロセスを把握できるので、顧客心理に寄り添った施策を決めやすい

マーケティングファネル

顧客の購入プロセス段階を全体的に見ながら俯瞰的な戦略を考える際に適している

ファネルとジャーニーは
セットで使うのが最強説

✓ ファネルで「どこで人数が落ちているか」を把握
例：興味→検討の間で50%離脱

✓ ジャーニーで「なぜ落ちているか（心理・行動）」を分析
例：比較検討時に情報不足・不安・競合優位点が弱いなど

✓ 施策に落とし込む
例：比較ページを改善、口コミを強化、LPを最適化

ペルソナの策定
↓
その次は…

USP
Unique Selling Propotion

その市場で唯一無二の価値を見出そう

「選ばれる理由」を明確にする最強の武器

USPとは

「なぜあなたの商品を選ぶべきなのか？」を一言で言い切る。
顧客から見た“購入理由”を明確にするための概念

「選ばれる理由」を明確にする

競合がたくさんある市場では、差別化がないと埋もれます。
顧客に 「この商品がいい理由」を一瞬で理解させる役割を持ちます。

広告・LP・SNSの一貫性が生まれる

USPが決まっていると、あらゆるクリエイティブの「軸」ができます。
→ メッセージがブレず、伝わりやすくなる。

ブランドの個性を作る

USPは企業・商品に「キャラクター」を与えます。
「高品質」「最安値」「速い」「便利」「安全」などの価値の方向性が定まります。

USPの具体例

最も強力な吸引力

ダイソン

機能差別化

30分以内に届けます。届かなければ無料

ドミノピザ

他社にないスピード保証

スマホ1つで誰でも簡単に売れる

メルカリ

誰でも・簡単に・手軽に

暮らすように旅する

Airbnb

体験価値の差別化



USPをつくる時のポイント

① 競合と“明確な違い”がある

- 競合は価格が高い →「業界最安級」
- 競合は遅い →「最速◯分で完了」

② 顧客がメリットを感じる

企業側の自己満では意味がありません。
× 自社サーバーを使用
○ サイトが高速でストレスなし

③ たった1つに絞ること

強みを3つ並べると記憶に残らない。
USPは 「ひと言で言える」 が鉄則。

USPをつくるための3ステップ

①競合調査(他社との違いを洗い出す)

↓

②顧客のニーズ・不満を調査

↓

③違い × 顧客メリット を一言にする

ペルソナの策定
↓
USP
↓
施策の検証

そのペルソナで、その訴求の仕方で正しかったか？

デジタルマーケティングにおける消費行動分析とは、「消費者の気持ちと動きをデータから読み取り、売れる仕組みを改善すること」

ペルソナの設定も、カスタマージャーニーマップの作成も、ファネルの作成も、すべては仮説。
一通り施策を行った後は、検証が必要です。

消費者の行動を考える　～消費行動分析で見えること～

消費者が “なぜ” “どのように” 商品やサービスを見つけ、興味を持ち、購入・利用するのかをデータから読み解く

✓ **① 何を見て興味を持ったのか（認知）**

- SNSの投稿を見た
- 検索してサイトに来た
- YouTube広告を見た

✓ **② どこで比較・検討したのか（興味・検討）**

- 商品ページを読んだ時間
- 他社サイトへの離脱
- 口コミの閲覧

✓ **③ どんなきっかけで購入したのか（購入）**

- クーポン
- 限定セール
- メール通知
- リターゲティング広告

✓ **④ 購入後にどう行動したか（継続・ファン化）**

- 再購入した
- アプリをよく使う
- SNSに投稿した
- 友人に紹介した

デジタルだからこそできる分析

デジタルではほぼすべての行動がデータ化できます

Web行動データ

ページ閲覧数、滞在時間、ボタンクリック

広告データ

クリック率、コンバージョン率、表示回数

SNSデータ

いいね・シェア・コメント

購買データ（EC）

購入金額、購入頻度、離脱率

顧客データ（CDP）

属性、興味関心、過去行動

これらを組み合わせて「どの消費者が、いつ、何を、なぜ選ぶのか」を明らかにします。

消費行動分析の目的

効果的なマーケティング施策の判断

- どの広告が効いたか？
- どのSNS投稿が反応が良いか？

ターゲットの理解を深める

- どんな人がよく買うのか
- どんな行動パターンが多いか

施策の改善（PDCA）

行動データを見て

- 「広告Aは反応が悪い」
- 「商品ページのここで離脱している」
- などを発見し改善につなげる。

顧客体験の最適化

- Web導線をスムーズにする
- パーソナライズした広告やメールを届ける

よく使われる分析手法

アクセス解析（Google Analyticsなど）

「お店に何人来た？どこを見た？どこで帰った？」を数字で見る

ヒートマップ分析

「どこをじっと見てる？どこでクリックしてる？」を色で可視化

ファネル分析

「認知 → 興味 → 検討 → 購入」のどこで落ちているかを見る

コホート分析

「同じ時期に来た人は、その後どんな行動をする？」を比べる

LTV分析

顧客が生涯でどれくらい利益をもたらすかを計算する

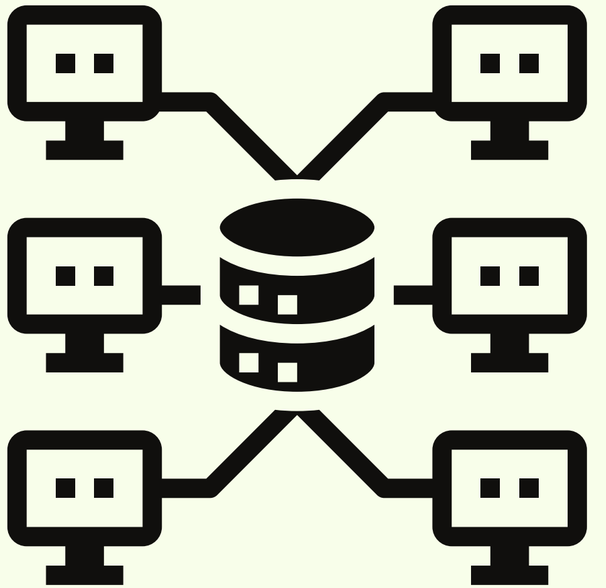
デジタルマーケティングは、様々な手法で検証し続け、最適解を探りながら行います

おまけ

CDPとは

Customer Data Platform

バラバラに散らばった「顧客データ」をまとめて、
使いやすい形にしてくれる箱（データベース＋頭のいい整理係）



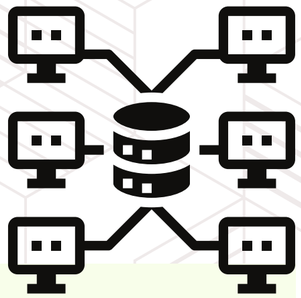
顧客データってなに？

企業はお客さんに関する情報をいろんな場所で持っています。

- Webサイトのアクセス履歴
- メールアドレス
- ECサイトの購入履歴
- アプリの利用データ
- 店舗での購入履歴
- SNSでの反応（いいね・シェア）

でも、 これが 別々のシステムにバラバラ に保存されていることが多い！

CDPはなにをしてくれる？



① バラバラのデータを全部集める（データ収集）

Webのデータも、アプリのデータも、店舗のデータも
CDP という箱に全部取り込む。

② 同じ人のデータを1つにまとめる（統合）

例：

- 「PCで閲覧してたデータ」
- 「スマホアプリで買ったデータ」
- 「店舗で会員カード使ったデータ」

全部を「Aさん」という 1人のプロファイル にまとめる。
これを ID統合 と言います。

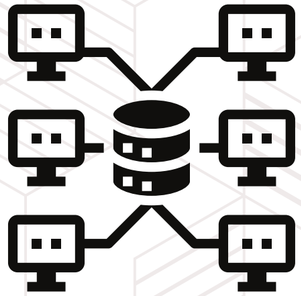
③ マーケティングで使える形にする（分析して活用）

CDPを使うと…

- 「最近サイトを見に来たけど買ってない人」だけにクーポン配布
- 「化粧品を毎月買っている人」だけに定期便の案内
- 「興味ありそうな人」へパーソナライズ広告を表示

など、 データを使った賢いマーケティングが可能 になります。

なぜ企業はCDPを使うの？



✓ 理由1：顧客ごとに最適なコミュニケーションができる

→「その人が求めている情報だけ」を届けられるから満足度UP。

✓ 理由2：広告費のムダを減らせる

→買う可能性が高い人にだけ広告を出せる。

✓ 理由3：データが会社の財産になる

→人が変わっても、会社の知識として残せる。

小テスト

カスタマージャーニーマップの作成

✓ カスタマージャーニーとは？

お客さんが

「商品を知る → 気になる → 調べる → 買う」

までの行動と気持ちの流れを “旅（ジャーニー）” として整理した図。

✓ 何のために作るの？

- お客さんがどこで迷うか
- どこで不安を感じるか
- どんな接点で商品を知るか

を理解し、改善するため。

デジタルマーケティング演習

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）

Vol.05

目次

01 背景と目的

02 デジタルマーケティングの3分類

03 マーケットリサーチの大切さ

04 考えてみよう

背景と目的

施策には、概ね３つの方向性があります

ペルソナの設定、
カスタマージャーニーとマーケティングファネルで施策イメージ、
そして唯一無二の強みの発見。
その根底で考えるべきこととは

3-4コマ目では、どのようにデジタルマーケティング戦略を考えるのかの具体的な手法を紹介しました。
5-6コマ目では、企業側から見た３タイプのターゲット層と、具体的にマーケティングに必要なリサーチの手法をお話しします。

デジタルマーケティングの大まかな分類は3つ

新規顧客の獲得

いままでこの商品を買ったことのない消費者に初めて購入してもらう

既存顧客へのLTVアップ

既に購入経験がある顧客に対して、アップセルや利用頻度向上、また休眠している顧客に再度購入を促す

ブランド力の向上

購入に至らなくても、この商品が好き、この企業が好き、というイメージを定着させる

それぞれペルソナ像、カスタマージャーニー、マーケティングファネル、USPが違うため、
マーケティング戦略を決めるうえではまずどの層に訴えかけるのかを決める必要があります。

デジタルマーケティングパターン01

新規顧客の獲得

見込み客には、具体的にニーズが決まっている層（顕在顧客）と、言語化できていない要望を持っていてきっかけさえあれば検討し始める層（潜在顧客）がいます



まだ欲しいとは言っていないけど、将来買ってくれる可能性がある人

“まだ気づいていないお客さん”
“なんとなく興味あるけど、今すぐ買うとは思ってない人”

潜在顧客

●沖縄旅行の例
夏休みの予定がまだ決まっていないけど、どこかに行きたい人

- 行き先も予算も未定
- なんとなく旅行したい気分

👉 まだ沖縄とも決まっていないけど、将来の見込みはある。

潜在顧客にはどうアプローチする？

- 沖縄の魅力写真・動画（海、グルメ、観光など）
- SNS投稿、インフルエンサーの旅行動画
- 「沖縄っていいな」と思わせる広告
- 沖縄の豆知識やおすすめスポット紹介記事

👉 とにかく“興味の芽”を育てるのが大事！



すでに「欲しい」と気づいていて、買う方向で動いている人

“もう買うかもしれないお客さん”
“比較して迷っている段階の人”

顕在顧客

●沖縄旅行の例
旅行会社のサイトで「沖縄 3泊4日」を調べている人

- 値段・ホテル・日程をチェックしてる
- 予約ページを見ている

潜在顧客にはどうアプローチする？

- 具体的なプラン（例：3泊4日 120,000円）
- セール情報・割引
- 比較しやすい料金表
- 予約までの手順を簡単に
- 口コミ・レビューで安心感
-

👉 “買う理由”を後押しするのが大事！

デジタルマーケティングパターン02

既存顧客へのLTVアップ

すでに購入している顧客の中にも、現在継続購入している層と、休眠顧客がいます。



- 一度利用して満足してくれた
- 「また沖縄に行きたい」「またこの旅行会社を使いたい」と思っている
- 購入周期は人によるが、「継続してお金を使ってくれる可能性が高い」

継続顧客（リピーター）

●沖縄旅行の例

- 前回、沖縄本島3泊4日ツアーに参加して、すごく楽しんだ
- 旅行会社のアプリを入れている
- メールやSNSをよくチェックする
- 「次は離島も行ってみたい」と考えている

👉 この人は“もうファンになりかけてる”ので、LTVを伸ばす大チャンス！

LTV（顧客生涯価値）を上げる施策

① 次の旅行の提案（アップセル）
前回より少し高いプラン/新しい体験を提案
② 会員限定の特典でロイヤル化（ファン育成）
③ 季節ごとの沖縄情報を届ける（関係の継続）



- 以前は利用していた
- でも最近は利用していない（1～2年予約なし、など）
- 忙しい／忘れてる／他社に乗り換えた可能性もある

👉 完全に失われたわけではないが、今は“眠った状態”のお客さん。

休眠顧客（しばらく買っていない顧客）

●沖縄旅行の例

- 2年前に沖縄旅行に行ったきり、予約がない
- メールを開かなくなった
- SNSフォローもしているけど、反応がない
- 「また行きたいけど、タイミングがなくて…」と思っている場合もある

LTVアップ（＝再活性化）の施策

① 「思い出訴求」で再び興味を喚起
「2年前に訪れた沖縄の“同じホテル”が今お得です！」
② 期間限定の特別オファー
「今月だけの復帰キャンペーン！」
③ 運用型広告でリターゲティング（デジタル施策）

継続顧客は“ファンになりかけている人”。
休眠顧客は“一度買ったけど、今は離れてしまっている人”。

そしてLTVアップとは、

- 継続顧客には“もっと好きになってもらう”
- 休眠顧客には“もう一度思い出して戻ってきてもらう

デジタルマーケティングパターン03

ブランディングは、見込み客の育成と、既存顧客のファン化が見込めます

人は「同じ商品なら好きなブランド」を選ぶ

商品が似ていたら、“よく知ってるブランド” “信頼できそうなブランド” を選びます。



ブランディング = お客様の頭の中に“イメージ” をつくること。

「この会社といえば〇〇！」と連想してもらう活動

たとえば、

- スタバ → オシャレで居心地が良い
- Apple → シンプルで使いやすい
- 無印良品 → ナチュラルで生活に馴染む

この “イメージ作り” がブランディングです。

●沖縄旅行を扱うYIC旅行社の例

① ポジショニングで「YIC旅行社の立ち位置」を決める

ポジショニングとは、

競合と比べて、自社はどこが強みなのか？どう見られたいのか？を決めること。

旅行会社	強み	お客さんに伝えたいイメージ
A社	値段が激安	とにかく安い
B社	高級ホテル多め	贅沢・高品質
YIC旅行社	沖縄に特化。現地体験がめちゃ充実	“沖縄のプロが作る旅”

YIC旅行社は「沖縄専門のプロ」という立ち位置を取る

→ 他社と比べて記憶に残りやすい

→ 選ばれやすくなる



ブランド力が上がると何が起こるのか？

① 見込み客（潜在～顕在）が育ちやすい

- SNS投稿を見て「この会社、沖縄に強そう」
- Webサイトを見て「沖縄の写真や内容が分かりやすい」
- 動画を見て「この会社のツアー楽しそう！」

「なんとなく興味」→「詳しく知りたい」 へ成長させることができます。

② 既存顧客が “ファン化” する

- 同じ会社でまた買いたくなる（リピート）
- SNSで紹介したくなる
- 家族や友達にもおすすめしたくなる（口コミ）
- 多少高くてもそのブランドを選ぶ

③ 選ばれやすくなる（指名検索が増える）

- 「沖縄旅行　YIC」で検索される
- 比較をされにくくなる
- 価格競争から脱出できる

👉 ブランドは“価格競争から守ってくれる盾”になる！

④ 新商品・新プランが売れやすくなる

「この会社が出すなら間違いない」という安心感が働く。

方向性と属性によって、課題・施策が変わる

新規顧客の獲得

いままでこの商品を買ったことのない消費者に初めて購入してもらう



潜在顧客

顕在顧客

既存顧客へのLTVアップ

既に購入経験がある顧客に対して、アップセルや利用頻度向上、また休眠している顧客に再度購入を促す



継続顧客
（リピーター）

休眠顧客
（しばらく買っていない顧客）

ブランド力の向上

購入に至らなくても、この商品が好き、この企業が好き、というイメージを定着させる

ターゲットと目的を見定めて施策をプランニング

それぞれの課題解決・施策を有意義にするためには、マーケティングリサーチが大切

なんとなく」「勘」だけで動くと失敗する確率が高くなる！　だからこそ知っておくべき

マーケットリサーチ（市場調査）の必要性

マーケットリサーチは “地図を持って冒険するための作業” のようなもの。

- 本当にお客さんが求めているものは何か？
- ライバルはどんな戦略をしているのか？
- 自社が勝てるポイントはどこか？

1.WEBサイトにおける3C分析の見方

マーケットリサーチの基本中の基本



- Customer（市場・顧客）
- Competitor（競合）
- Company（自社）

の3つを比べて、

自社が戦えるポイントを見つける分析です。

①Customer：市場・顧客を見る

Customer

WEBサイトやSNS・動画コンテンツを見るときはこんなポイントを考えましょう

- **どんなユーザーが閲覧していそうか？**

→（例）若い女性が使っていそう？ビジネスマン？子育て層？

- **どんな課題・ニーズに応えているか？**

→（例）「安く旅行したい」「簡単に探したい」など

- **ペルソナが想像できるか？**

目的：顧客が求めている価値を想像する

② Competitor：競合を見る

Competitor

競合サイトをチェックするポイント

- どんな強みを打ち出している？
  （価格、デザイン、使いやすさ、口コミ）
- UI/UXはどうか？
  （使いやすい？わかりやすい？）
- どんなコンテンツで差別化している？

目的：ライバルの戦略を知ることで、自社の勝ち筋を見つける

③ Company：自社を見る

Company

自社サイトの強み・弱みを客観的に整理します

- 顧客が「おっ」と思う強みは？
- 他社と比べて見劣りする部分は？
- 改善すべきポイントは？（UI、価格、説明のわかりやすさ等）

目的：自社がどこで勝てるかを明確化する

2. 定性調査（Qualitative Research）

人の“気持ち・理由・価値観”を深く知る調査



★ 数は少なくてもOK、深い本音が取れます。

- **インタビュー調査**
- **1対1で話を聞いて、行動の背景や心の動きを探る。**

例：「なぜこの旅行会社を選んだの？どこが気に入ってる？」

- **ユーザビリティテスト**

- **WEBサイトやアプリを実際に触ってもらい、困っている箇所を観察する。**

例：「検索ボタンが見つからない」「カートに入れたつもりが入ってない」

「ユーザーが何に困っているのか？」「選ぶ理由は何か？」
“気持ち”を知りたいときは定性調査。



インタビューのコツ

インタビューは「本音を引き出す技術」が必要です

① “なぜ？”を1回ではなく、3回聞く

「なぜ沖縄ツアーを選んだの？」
→「海がきれいだから」
→「なぜ海がきれいだと良いの？」
→「写真が映えてSNSでいいねが増えるから」
→ 深い本音（映えたい）がわかる。

② 否定しない・意見を誘導しない

NG例：　「ホテル良かったですよね？」←誘導質問
OK例：　「ホテルはどうでしたか？」←中立

③ 沈黙を怖がらない → 相手は勝手に話す

沈黙の後に本音が出てくることが多い。

④ 事実→感情→行動 の順で掘る

例：

1. 事実：どのプランを選んだ？
2. 感情：選んだ時どんな気持ちだった？
3. 行動：他のプランは比較した？

⑤ 「過去の行動」を聞く（未来の希望より信頼度◎）

人は未来の行動を正確に予測できません。
NG：　「次もYICを使いたいですか？」
OK：　「前回どんな基準でツアーを選びましたか？」
→ LTVに直結する“購買行動の本音”がわかる。

3. 定量調査（Quantitative Research）

数字で“どれくらい？”を把握する調査

★ 人数が多いほど、傾向が統計的に正確になります。

- **アンケート（オンライン調査）**

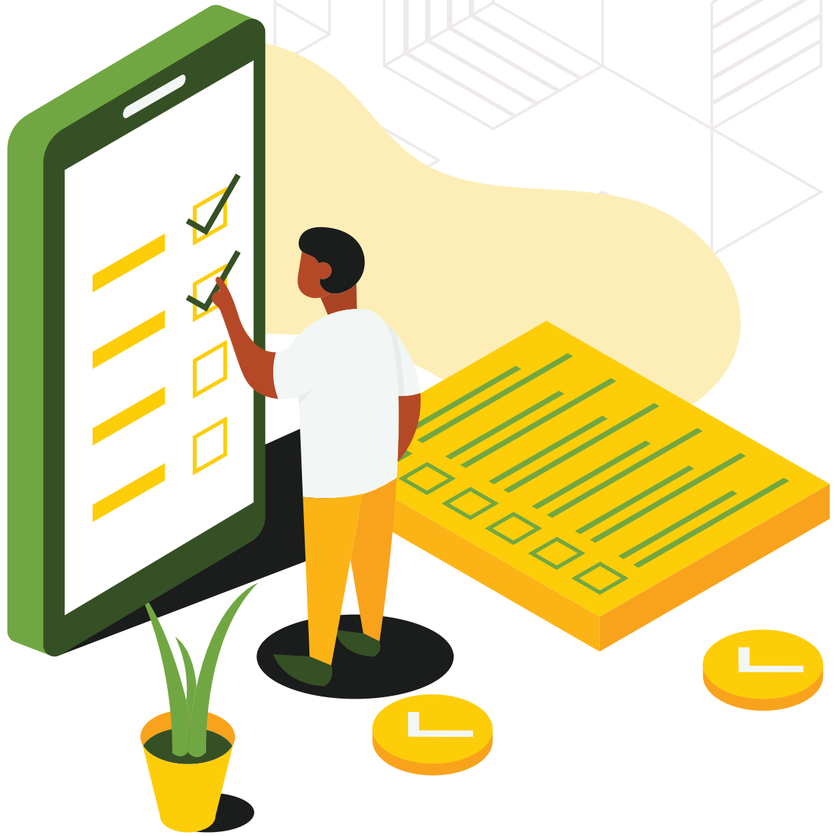
例：「このサービスを使ったことがありますか？」

→ YES：35% / NO：65% など数字で分析

- **アクセス解析（Google Analytics など）**

例：

- どのページが一番見られている？
- どこで離脱している？
- どんなデバイスで見られている？



数字で「どれくらい」「どんな傾向があるか」**を知るのが定量調査**



アンケートのコツ

アンケートは「答えやすく」「集計しやすく」が鉄則

① 質問は1つにつき1つの意味

NG：「価格と内容に満足していますか？」
→ どっちが理由かわからない。
OK：「価格はどうでしたか？」「内容はどうでしたか？」

② 選択肢は“漏れなく・ダブりなく（MECE)”

NG例

- 安い
- やや安い
- 普通
- やや高い
- とても高い
- 高すぎる（←ダブり）

OK例

- とても安い
- 安い
- 普通
- 高い
- とても高い

③ 自由記述は少なく、小さめでOK

自由記述が多いと回答率が下がる。
→ 1〜2問で十分。

④ 3分以内で終わる長さにする

長いアンケート＝離脱
→ 設問は5〜7問にする。

⑤ 答えやすい順番に並べる

1. 優しい質問（満足度など）
2. 理由
3. 属性（年齢・性別など）

→ 回答率が上がる。

4. インタビュー調査

インタビューは定性調査の代表例ですが、ここでは少し深掘り



● 訪問インタビュー（1対1）

ユーザーの話を深掘りして、行動や心理の裏側を理解します。

- 「どうやって商品を選んだ？」
- 「他に迷ったサービスはある？」
- 「決め手は何だった？」
-

● グループインタビュー（座談会）

複数人で話してもらい、共通点・違いを見つけます。

他人の意見に反応して「実は私も…」と本音が出やすい点が特徴。

デジタルマーケティングパターン01

新規顧客の獲得に必要そうなマーケティングリサーチとは　-潜在顧客向けVer.０１

「沖縄旅行に行きたい」と思っていない、でも“潜在的には興味がある可能性がある”人。ニーズがまだ言語化されていない状態



潜在顧客向けに必要なマーケティングリサーチ

① 生活者インサイト調査（定性調査）

潜在的な悩み・欲求を深掘りする調査。

【手法】

- インタビュー
- SNS投稿分析
- 日記調査（ライフログ）
- 口コミを読み込み、感情を探る

【YIC旅行社での例】

インタビューすると、

- 「最近忙しくて癒やされたい」
- 「写真映えする場所に行きたい」
- 「非日常を感じたい」

などの“潜在的な欲求”が見えてくる。

→ この欲求を満たすプランを企画すると、新規顧客の掘り起こしにつながる

② トレンド調査（デスクリサーチ）

潜在顧客は“気分”で動きやすいので、流行を把握するのが重要。

【手法】

- Googleトレンド
- TikTok（沖縄系ハッシュタグ分析）
- Instagramリールの投稿数
- YouTubeトラベルVlogの人気度

【YIC旅行社での例】

- Instagramで
- 「#沖縄カフェ巡り #青の洞窟」が増加していた。
- → 潜在顧客は“映えるスポット”に興味が強いと予想できる

デジタルマーケティングパターン01

新規顧客の獲得に必要そうなマーケティングリサーチとは　-潜在顧客向けVer.０２

「沖縄旅行に行きたい」と思っていない、でも“潜在的には興味がある可能性がある”人。ニーズがまだ言語化されていない状態



潜在顧客向けに必要なマーケティングリサーチ

③ 市場全体のボリューム調査（定量調査）

潜在顧客がどれくらい市場に存在するかを把握する。

【手法】

- 統計データ（観光庁、旅行白書）
- SNS投稿数
- 関連キーワードの検索数

【例】

「沖縄 カフェ」「沖縄 海」の検索数が前年より増加

→ 潜在需要が伸びているサイン。

潜在顧客向けのマーケティング戦略にどう活かす？

- SNSで“沖縄の映える写真”を配信
- 「疲れた学生向け癒し旅」など、気持ちに寄せた訴求
- 写真メインのLPで「行きたい気分」を作る

デジタルマーケティングパターン01

新規顧客の獲得に必要そうなマーケティングリサーチとは　-顕在顧客向けVer.０１

「沖縄に行きたい」「旅行したい」と思っている、すでに他社サイトを比較している、予算や日程まで考え始めている



顕在顧客向けに必要なマーケティングリサーチ

① 競合調査（3C分析：Competitor）

顕在顧客は比較して選ぶため、競合の研究が最重要。

【手法】

- 競合LPの分析
- 他社の料金比較
- 口コミ調査（Googleレビュー、Twitter）

【YIC旅行社の例】

- HIS：学生向けの安いプラン
- JTB：ホテルの質で勝負
- 楽天トラベル：ポイント還元が強い

→ YICは「映えスポット特化×女子旅」にすると差別化できる。

② 自社サイトのユーザー行動分析（定量調査）

顕在顧客はサイトをよく見ているので、行動データが重要。

【手法】

- Googleアナリティクス
- ヒートマップ（どこをクリックしたか）
- 離脱ポイントの調査

【YIC旅行社の例】

分析すると：

- 料金ページで離脱率が高い
- “映えスポットの写真”が少ない

→ 改善項目が明確になる。

デジタルマーケティングパターン01

新規顧客の獲得に必要そうなマーケティングリサーチとは　-顕在顧客向けVer.０２

「沖縄に行きたい」「旅行したい」と思っている、すでに他社サイトを比較している、予算や日程まで考え始めている



顕在顧客向けに必要なマーケティングリサーチ

③ アンケート調査（定量）

迷っている顕在顧客に聞き、購入の決め手を知る。

【YIC旅行社での実例イメージ】
Q：「沖縄ツアーを選ぶ時の重視ポイントは？」

- 価格：70%
- 写真の雰囲気：45%
- ホテルの質：30%
- アクティビティ：28%

→ 「価格」と「写真」が決め手と判明。

④ ユーザビリティテスト（定性）

顕在顧客にサイトを使ってもらい、購入までの障害を把握する。

【YIC旅行社の例】
学生に「このYICサイトで沖縄ツアーを予約してみて」と依頼すると

- 「写真が少なくてイメージがわかない」
- 「プラン比較がしづらい」
- 「スマホだとボタンが小さい」

→ 改善ポイントが一気にわかる。

デジタルマーケティングパターン02

既存顧客へのLTVアップに必要そうなマーケティングリサーチとは　-継続顧客向けVer.０１

すでに商品・サービスを気に入っている人/何度も購入してくれる可能性が高い/LTVがもっとも伸びやすい層



継続顧客（リピーター）に必要なマーケティングリサーチ

① 顧客満足度調査（CS調査）

「また利用したい」と思ってもらうための調査。

【手法】

- アンケート（NPS・満足度）
- 口コミ分析（Googleレビュー）
- フォローアップメールで簡単質問票

【YIC旅行社での例】

沖縄ツアー後のアンケートで、

- ホテル満足度：4.6 / 5
- アクティビティ満足度：4.8 / 5
- 食事満足度：3.2 / 5 ←課題
- 「また参加したい」：72%

→ 改善すべきは“食事内容”と判明

→ 次回のプランで「食事のグレードアップ版」を提供すればLTVアップ。

② 再購入動機の調査（定性調査）

リピーターは「何がよかったか？」で動くため、本音を聞く調査が重要。

【手法】

- インタビュー
- LINEでヒアリング
- 過去レビューの深掘り

【YIC旅行社での例】

学生にインタビューすると：

- 「海がきれいで写真映えしたのが最高」
- 「ホテルのラウンジが良かった」
- 「スタッフが優しかった」

→ ブランドの強み＝“映える体験×快適さ” と確定

→ 次回ツアーで“映えスポット巡り＋豪華ホテル”を提案すると継続購入が増える。

デジタルマーケティングパターン02

既存顧客へのLTVアップに必要そうなマーケティングリサーチとは　-継続顧客向けVer.０２

すでに商品・サービスを気に入っている人/何度も購入してくれる可能性が高い/LTVがもっとも伸びやすい層



継続顧客（リピーター）に必要なマーケティングリサーチ

③ パーソナライズ用データ収集（定量分析）

「この人は何を好むか？」を数字から把握する。

【手法】

- 購入履歴分析
- メールのクリック率
- 過去ツアーでのオプション購入状況

【YIC旅行社での例】

データ分析で、

- アクティビティ追加率：高
- シュノーケル体験の購入率：高

→ この顧客には

「アクティビティ強化プラン」 を勧めるとLTVが伸びる。

デジタルマーケティングパターン02

既存顧客へのLTVアップに必要そうなマーケティングリサーチとは　-休眠顧客向けVer.０１

過去には購入してくれた人/しかし今は離れている/再購入のハードルは少し高い層



休眠顧客（利用が止まった顧客）に必要なマーケティングリサーチ

① 離脱理由の調査（定性）

「なぜ利用しなくなったのか？」がわからないと再購入が取れない。

【手法】

- インタビュー（短いものでもOK）
- アンケート（“なぜ離れた？”の項目を追加）
- メールでの簡易ヒアリング

【YIC旅行社での例】

休眠顧客に聞くと：

- 「他社の方が写真がきれいだった」
- 「価格が少し高く感じた」
- 「友達が他社を使っていた」

→ 離脱原因は“比較勝負で負けた”こと と判明

→ LPの写真強化、価格訴求を改善すると戻ってくる可能性UP。

② 競合乗り換え分析

休眠顧客は他社に流れている場合が多い。

【手法】

- 離反顧客に「どこに乗り換えた？」を聞く
- SNSで競合ツアーの口コミ調査
- 他社LP比較（特に価格・写真）

【YIC旅行社での例】

ヒアリングで

「楽天トラベルのポイント還元が魅力だった」

という声が多かった場合、

→ 「YICポイント付与」や「学割特典」を新設すべき

デジタルマーケティングパターン02

既存顧客へのLTVアップに必要そうなマーケティングリサーチとは　-休眠顧客向けVer.０２

過去には購入してくれた人/しかし今は離れている/再購入のハードルは少し高い層



休眠顧客（利用が止まった顧客）に必要なマーケティングリサーチ

③ 再購入のきっかけ調査

休眠顧客が戻ってくるポイントを探す。

【手法】

- アンケート
- SNS投稿内容の分析
- 過去の購入データ比較

【YIC旅行社での例】

「また沖縄に行きたい理由」アンケート結果

- 写真映え：40%
- 価格が安くなったら：35%
- 新しいスポットができたら：25%

→ 休眠顧客には「値下げ」や「新しい体験」を訴求すると再購入が見込める



新規顧客を相手に、どんな調査が必要かを考えてみよう

所要時間
20分

あなたは旅行会社のWEB戦略担当者です。
今回、３泊４日の沖縄本島旅行のパッケージプランを集中的に販売することになりました。
ターゲットは「今までYIC旅行社で沖縄旅行の申し込みをしたことがない人。」

ステップ

①新規顧客の中でも潜在顧客か顕在顧客かを決める

↓

②その顧客の心理状況を想像してみよう（どんなニーズがある？）

↓

③この資料を観ながら、どんなリサーチをすればその顧客に刺さるアプローチができるか考える

↓

④リサーチを基に、どんなコンテンツや手法ができるか考える

① 新規顧客は「潜在顧客」か「顕在顧客」かを決めよう

まず、今回あなたが想定する新規顧客はどちらですか？
どちらを選んでもOKです。

選択）

☐ 潜在顧客（旅行に興味を持ち始めていない／気づいていない）

☐ 顕在顧客（すでに沖縄旅行に行きたい人／比較検討している人）

👉 理由も書いてね

例：SNSで沖縄の写真にいいねを押している層を狙うから。 など

回答欄：

② その顧客はどんな心理状態？どんなニーズがある？

あなたが選んだ顧客の“今の気持ち”を想像して書いてください。

ヒント)

何に困ってる？

なにを求めてる？

行きたい理由は？

心の中で何を考えてる？

回答欄：

③ その顧客に刺さるアプローチをするため、どんなリサーチが必要？

この授業で学んだ内容（3C分析、インタビュー、アンケート、SNS分析など）を参考に、必要なリサーチを3つ書いてください。

ヒント）

- 潜在顧客なら → インサイト調査／トレンド分析／SNS分析
- 顕在顧客なら → 競合調査／比較ポイント調査／サイト行動分析
- どんな理由でそのリサーチが必要？（理由も書くとなお◎）

回答欄：

1）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

2）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

3）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

④ リサーチ結果をもとに、どんなコンテンツや施策を作れる？

リサーチした内容を「実際のWEB施策」に変換してみよう。

例）

- SNSで「映える沖縄動画」を配信
- 比較表のLPを作る
- 料金のわかりやすい説明コンテンツ
- 顧客インタビューを使った口コミ記事
- 「学生限定割引」などの訴求
- Instagramリール広告を作る
- “初心者向け沖縄まとめ記事”の制作

👉 あなたならどうアプローチする？

回答欄：

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

次の時間では、実際に3C調査を行ってみたいと思います。

デジタルマーケティング演習

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）

Vol.06

目次

01 背景と目的

02 顧客・市場分析に活用できる手法

03 3C調査のワーク

背景と目的

“誰にも刺さらない施策” にならないために

マーケティングでは、いきなり「広告を出す」「LPを作る」は 絶対にNG 。だからマーケットリサーチの必要性と手法を叩き込もう。

5コマ目では、マーケットリサーチの必要性と概要を伝えました。

この6コマ目では、5コマ目で紹介しきれなかったリサーチの手法の紹介と、3C調査のワークを行います。

顧客・市場分析に活用できる手法一覧 -01

何のために・いつ・どう使うか

分析手法	分類	解説しているコマ	主な目的	何がわかるか	具体的な手法・ツール	向いている場面	間違えやすいポイント
3C分析	フレームワーク	5-6	市場全体の整理	顧客・競合・自社の関係性／勝てるポジション	競合サイト調査、価格比較、USP整理	施策を考える前の最初の段階	Customerだけ見て終わる
STP分析	フレームワーク	6	ターゲット明確化	狙う市場・顧客層	セグメンテーション、ターゲット選定	広告・LP設計前	ターゲットが広すぎる
ペルソナ分析	顧客理解	3	顧客を具体化	年齢・価値観・行動・悩み	インタビュー、アンケート	コンテンツ制作前	理想の人物を作ってしまう
カスタマージャーニー	顧客理解	4	行動の流れ把握	検討〜購入までの心理変化	ジャーニーマップ作成	LP改善・導線設計	企業目線で描いてしまう

顧客・市場分析に活用できる手法一覧 -02

何のために・いつ・どう使うか

分析手法	分類	解説しているコマ	主な目的	何がわかるか	具体的な手法・ツール	向いている場面	間違えやすいポイント
定性調査	調査方法	5	本音・理由の理解	なぜ選ぶ／なぜやめたか	インタビュー、観察、レビュー分析	課題発見・改善点探し	サンプル数が少ない＝ダメと思う
定量調査	調査方法	5	傾向・規模の把握	割合・数・頻度	アンケート、アクセス解析	仮説検証	数字だけで判断してしまう
アンケート調査	定量	5	多数意見の把握	重視ポイント、満足度	Googleフォーム等	全体傾向を知りたい時	質問が多すぎる
インタビュー調査	定性	5	深掘り理解	行動の理由・感情	1対1ヒアリング	本音を知りたい時	誘導質問をしてしまう

顧客・市場分析に活用できる手法一覧 -03

何のために・いつ・どう使うか

分析手法	分類	解説しているコマ	主な目的	何がわかるか	具体的な手法・ツール	向いている場面	間違えやすいポイント
アクセス解析	データ分析	19	行動把握	見られているページ・離脱箇所	Google Analytics	WEB改善	数字の意味を考えない
ヒートマップ	データ分析	6	UI改善	クリック位置・視線	ヒートマップツール	LP改善	デザインだけ直す
競合分析	市場分析	6	差別化発見	強み・弱み・価格帯	競合LP、SNS、口コミ	ポジション決定	真似するだけになる
市場・トレンド分析	市場分析	6	将来性判断	流行・伸びている分野	Googleトレンド、SNS	新規企画	一時的流行を信じすぎる

顧客・市場分析に活用できる手法一覧 -04

何のために・いつ・どう使うか

分析手法	分類	解説しているコマ	主な目的	何がわかるか	具体的な手法・ツール	向いている場面	間違えやすいポイント
顧客データ分析	CRM/CDP	4	LTV向上	購入頻度・履歴	購入履歴、メール反応	既存顧客施策	全顧客を同じ扱いにする
ファネル分析	データ分析	4	CVまでの“落ちる場所”特定	各段階の到達率・離脱率、改善優先度	ファネル（ページ→クリック→フォーム→完了）、GA4探索、広告管理画面	LP/申込導線改善、広告→LP整合	CVだけ見て途中を見ない／段階定義が曖昧（イベント設計不足）
コホート分析	データ分析	6	継続・リピートの時間変化把握	初回獲得月/週ごとの残存率、再訪/再購入の推移	GA4コホート、会員DB、購入履歴（初回日でグループ化）	リテンション改善、初回体験の品質検証	全体平均で判断してしまう（コホート差を見ない）／期間の揃え方が不統一
LTV分析	収益分析	6	顧客生涯価値の最大化	顧客別/セグメント別の累計粗利、回収期間、獲得上限CPA	LTV=平均購入頻度×平均単価×継続期間（粗利ベース推奨）、RFM、サブスクならARPU/解約率	既存顧客施策、広告投資判断、アップ/クロスセル	売上LTVで判断（粗利を見ない）／平均に騙される（分布・上位顧客の寄与を無視）

未解説マーケ分析手法-01

STP分析 (1/2)

ポイントは、先に「狙い」を決めること

STPは次の3つの順で考えます。

S：Segmentation（市場を分ける）

T：Targeting（狙う市場を決める）

P：Positioning
（選ばれる理由＝立ち位置を決める）

1. Segmentation（市場を分ける）

「市場（お客さんの集まり）」は一枚岩ではありません。
ニーズが違う人を同じ扱いにすると、誰にも刺さらなくなります。
そこで、似た人同士でグループ分けします。

よく使う分け方（代表例）
属性：年齢、性別、居住地、職業、家族構成
心理：価値観（安さ重視、品質重視、体験重視、安心重視）
行動：旅行頻度、予約タイミング（直前／早割）、情報源（SNS／検索）
状況：友達旅行、家族旅行、一人旅、記念日旅行

例：YIC旅行社「沖縄3泊4日ツアー」市場を分ける
A：学生・友達同士・SNS映え重視
B：20〜30代カップル・記念日重視
C：ファミリー・安心と移動の楽さ重視
D：シニア・ゆったり観光とサポート重視
E：価格最優先・とにかく安く行きたい層

未解説マーケ分析手法-01

STP分析 (1/2)

2. Targeting（狙う市場を決める）

分けた中から「今回はどこを取りに行くか」を決めます。ここで重要なのは、全員を狙わないことです。
ターゲットを選ぶ基準（授業で覚える軸）

- 規模：その層は十分にいるか（市場の大きさ）
- 成長：今後増えそうか
- 競合の強さ：強敵だらけではないか
- 自社適合：自社の強みで勝てるか
- 収益性：利益が出るか、継続購入が見込めるか

例：YIC旅行社が「学生・友達旅行」を選ぶ場合（ターゲット決定）

- 理由：SNS経由の拡散が期待できる
- 価格12万円が予算感に合う可能性
- コンテンツ（映えスポット、モデルコース）を作りやすい

3. Positioning
（立ち位置＝選ばれる理由を決める）

ターゲットが決まったら、次は「その人が比較したときに、YICを選ぶ理由」を決めます。ここでのゴールは、“違いが一言で言える状態”です。
立ち位置は「比較軸」で作る
例：旅行の比較軸（どれを強みにするか）

- 価格（安い／高い）
- 体験（アクティビティ充実／自由行動）
- 安心（サポート手厚い／セルフ）
- デザイン・世界観（映え／落ち着き）
- 時短・楽さ（手間なし／自分で組む）

例：学生・友達旅行向けのポジショニング案（YIC）

- 競合：HISは安さ、楽天はポイント、JTBは安心・品質
- YICの立ち位置：
- 「映えスポットと写真体験が最初から設計された“学生向け沖縄3泊4日”」
- （例：映えスポットモデルコース・撮影しやすい時間割・SNS向け写真多めLP）

STPが決まると、施策がブレなくなる

STPは「広告やLPの答え」を先に決める作業です。
これができると、広告文・LP構成・SNS投稿内容などが統一されます。

誰に

※沖縄旅行のLPだったら

学生・友達旅行

何を刺す

※沖縄旅行のLPだったら

映え／非日常／共有体験

どんな見せ方

※沖縄旅行のLPだったら

SNS動画、写真多めLP、モデルコース、比較表



よくやるミス

- ミス1：セグメントを分けたのに、全部を狙う（ターゲット不在）
- ミス2：ターゲットが「20代」など広すぎる
- ミス3：ポジショニングが「安心です」「安いです」だけで、競合と差がない
- ミス4：ポジションが決まってないのに、先にLPデザインを作り始める



1分でできるSTPミニテンプレ

- S：市場を3〜5個に分ける（属性／心理／行動）
- T：今回狙うのは「＿＿＿＿＿」な人
- P：その人がYICを選ぶ理由は「＿＿＿＿＿だから」（比較軸で一言）



未解説マーケ分析手法-02

ヒートマップ

Webページ上で、ユーザーが「どこを見たか／どこを押したか／どこまで読んだか」を可視化する分析です。
GA4が“ページ全体の数字”を見るのに対し、ヒートマップは“ページ内の行動”を見ます。

目的

- LPや申込フォームの改善（CVR改善）
- 「ユーザーが迷う場所」「見られていない情報」を特定

何がわかるか（代表的なヒートマップ）

- クリックヒートマップ：押されている箇所／押されていない箇所
- スクロールヒートマップ：どこまで読まれているか
- アテンション（熟読）ヒートマップ：滞在が長い箇所（ツールにより提供）

どう使うか（基本手順）

- 対象ページを決める（LP、価格ページ、フォームなど）
- 目的のイベントを決める（CTAクリック、フォーム到達など）
- ヒートマップで「見られていない／押されていない」原因を仮説化
- 改善案を作り、A/Bテストで検証

例（YIC旅行社：沖縄3泊4日LP）

- スクロールが50%地点で急減 → 重要情報が下にあり読まれていない
- 対策：価格・特典・申込ボタンを上に移動
- CTAが押されず、写真ばかり見られている → “次の行動”が弱い
- 対策：「空席状況」「出発日」など次アクションを明確化

よくあるミス

「クリックが多い＝良い」と決めつける（誤クリックの可能性）、デザインだけ直して、検証（A/B）しない、スマホとPCを分けて見ない（行動は大きく異なる）



未解説マーケ分析手法-03

競合分析

競合の「誰向けに」「何を強みとして」「どんな見せ方・価格・導線で売っているか」を分解し、自社の勝ち筋（差別化）を作る分析です。

目的

- 自社のポジショニング（選ばれる理由）を明確にする
- 施策（広告・LP・コンテンツ）の勝ちパターンを学ぶ
- 価格や特典など、比較される要素を把握する

何がわかるか（見る観点）

- ターゲット：学生向け／ファミリー向け等
- 訴求：価格・安心・ホテル品質・体験価値など
- 商品設計：日程、含まれる内容、オプション
- UI/導線：比較表、口コミの見せ方、CTAの位置
- 集客：SEO、検索広告、SNS広告、リターゲティング

よくあるミス

競合の真似で終わる（差別化にならない）、価格だけ比較して訴求や導線を見ない、“自社ができる強み”と結び付けない

どう使うか（基本手順）

1. 競合を3〜5社決める（大手＋同価格帯＋同ターゲット）
2. 比較表を作る（価格、含まれる内容、強み、弱み、訴求コピー）
3. 「比較される軸」を抽出（例：価格／ホテル／特典／安心）
4. 自社の差別化案（P：Positioning）に落とし込む

例（YIC旅行社：沖縄3泊4日）

- A社：最安訴求＋早割
- B社：ホテル高品質＋安心サポート
- C社：ポイント還元＋予約の簡単さ

→ YIC：学生向けなら「映えスポット設計」「写真・動画素材の多さ」「モデルコース同梱」など“体験価値”で差別化、など。



未解説マーケ分析手法-04

市場・トレンド分析

市場の動き（需要の増減、季節性、流行、生活者の関心）を把握し、商品企画やテーマ選定の失敗を減らす分析です。

目的

- 需要があるテーマを選ぶ（企画の成功確率を上げる）
- いつ・誰に・何を推すべきか（タイミング）を掴む
- コンテンツや広告の切り口を決める

何がわかるか

- 検索ニーズの増減（例：「沖縄 3泊4日」「沖縄 カフェ」）
- 季節性（いつ需要が伸びるか）
- 話題になっている体験・スポットの傾向
- 競合が増えている領域（レッドオーシャン化）

よくあるミス

- “一時的バズ”を市場全体の需要と勘違いする
- 母数を見ない（投稿が少ないのに伸び率だけ高い等）
- トレンド把握で止まり、施策に落とせない

よく使う情報源・手法

1. 検索：Googleトレンド、関連キーワード、サジェスト
2. SNS：ハッシュタグ、投稿内容、再生数の傾向
3. 公的統計：観光・旅行関連の統計資料
4. 口コミ：レビューに出る不満・称賛の傾向

例（YIC旅行社）

- 夏前に「沖縄 海」「沖縄 アクティビティ」が伸びる
- → 4〜6月に“夏休み先取り”訴求
- SNSで「沖縄カフェ」「映えホテル」が増える
- → LPのビジュアルを“体験写真中心”に寄せる



未解説マーケ分析手法-05

コホート分析

「同じ時期に獲得したユーザー（コホート）」をひとまとまりとして、時間経過に伴う継続・再訪・再購入の変化を比較する分析です。全体平均では見えない“獲得時期ごとの質”がわかります。

目的

- リテンション（継続率）改善
- 初回体験の改善が効いたか検証
- チャネル別に「良い新規客」を見つける

何がわかるか（代表指標）

- 残存率（例：獲得から1週後・4週後に残っている割合）
- リピート率（例：30日以内に再購入した割合）
- コホートごとの行動差（広告Aで取った客は継続が低い等）

よくあるミス

- 全体平均だけ見て「問題ない」と判断する
- 期間の揃え方がバラバラ（比較できない）
- コホート差の原因を、施策に落とさない

どう使うか（基本手順）

1. コホートの切り方を決める（例：初回購入月、初回訪問週）
2. 追いかける行動を決める（再訪、問い合わせ、再購入）
3. コホート別に推移を比較し、差の原因を仮説化
4. 初回体験・導線・オファーを改善して再測定

例（YIC旅行社）

- 6月にInstagram広告で獲得した層：7日後の再訪が低い
- 6月に検索広告で獲得した層：比較検討が長く、再訪が高い

→ SNSは“認知寄り”のため、再訪導線（リマケ・メルマガ・保存したくなるコンテンツ）が必要、など。



未解説マーケ分析手法-06

LTV分析

顧客が長期的に企業にもたらす価値（利益）を測り、「どの顧客に」「どれだけ投資できるか」を判断する分析です。広告費上限（許容CPA）やCRM施策の優先度決定に直結します。

目的

- 既存顧客のLTVを伸ばす（アップセル・クロスセル・継続）
- 広告投資判断（獲得単価の上限設定）
- “良い顧客セグメント”の発見（利益の源泉）

何がわかるか

- 平均LTV／セグメント別LTV（新規、リピーター、休眠復帰など）
- 回収期間（広告費を何ヶ月で回収できるか）
- 上位顧客が全体利益のどれだけを作っているか

よくあるミス

- 売上LTVだけで判断し、粗利を見ない
- 平均値だけで判断し、上位顧客の寄与を無視する
- LTVを測っただけで、改善施策（CRM）に落とさない

基本計算（簡易形）

- LTV（売上ベース）＝ 平均購入単価 × 購入回数
- 可能なら利益ベース：

利益LTV ＝（平均購入単価 × 粗利率）× 購入回数 − 変動費（手数料等）

例（YIC旅行社）

- 平均粗利：2万円／1回の沖縄ツアー
- 平均購入回数：1.3回（再購入・別地域ツアー含む）
- → 粗利LTV＝2万円×1.3＝2.6万円
- → 1人獲得に使える広告費（目安）は、これより低く設定する必要がある（運用費等も考慮）。

LTVを上げる施策例：

- リピーター向けに「沖縄の別テーマ（カフェ・離島・アクティビティ）」を提案
- 休眠顧客に「学割・限定特典」＋再訪導線

所要時間
30分

ワーク課題： 5コマ目のP13-16を見ながら、
3C調査をしてみよう

YIC旅行社のWEBサイトにおける3C調査

クライアント情報（固定）

- 社名：YIC旅行社
- 特徴：沖縄旅行専門の旅行会社
- 今回LPで打ち出したい商品：沖縄本島 3泊4日 160,000円（東京発）

ゴール

3C（Customer / Competitor / Company）を短時間で整理し、「このLPは誰に・何を・どう勝ち筋として見せるべきか」の仮説を作る。

提出物（1枚）

次のフォーマットを埋めて提出（箇条書きでOK）。

提出フォーマット（コピペ用）

A. Customer（顧客・市場）

- 想定ターゲット（属性/状況）：

- ニーズ（やりたい/不安/比較ポイント）：

- 価格160,000円で起きる心理（高い/妥当/期待）：

- LPで最初に知りたい情報（3つ）：

B. Competitor（競合）

- 競合候補3社（例：大手旅行会社、OTA、沖縄特化など）：

- 競合の強み（各社1つずつ）：

- 競合の弱み（各社1つずつ）：

- 自社が勝てる可能性のある軸（2つ）：

提出フォーマット（コピペ用）

C. Company
（自社：YIC旅行社）

- 強み（3つ）：

- 弱み（2つ）：

- LPに入れるべき信頼要素（3つ）：

D. 3Cまとめ（結論）

- 勝ち筋の仮説（誰に/何を/なぜYICか）：

- LPの訴求キャッチコピー案（15〜25字程度）：

- LPに必須のコンテンツ（5つ）：

30分の手順 01



【Step0（2分）前提確認】

- 商品：沖縄本島3泊4日、160,000円、東京発
- 「沖縄専門」が武器になり得る
- 160,000円は“格安帯”ではない → 期待値と不安が増えるかも？

【Step1（8分）Customer：顧客とニーズを仮説化】

次の観点で箇条書き：

- 旅行の同行者：家族？カップル？友人？一人？
- 目的：癒し、非日常、アクティビティ、ホテル重視
- 不安：価格の妥当性、失敗したくない、サポート
- 比較ポイント：ホテル、移動、食事、自由時間、特典、口コミ

【Step2（10分）Competitor：競合を3つ挙げて比較軸を作る】

「大手（信頼）」「OTA（安さ/利便）」「沖縄特化（専門性）」など、タイプが違う競合を混ぜる。

各社について「強み・弱み」を1つずつ書く。

30分の手順 02



【Step3（8分）Company：自社の強み/弱みと信頼要素】

- 強み：沖縄専門、現地知見、モデルコース、サポート 等
- 弱み：価格勝負が不利、知名度が低い可能性 等
- 信頼要素：実績、口コミ、旅行業登録、キャンセル規定、FAQ 等

【Step4（2分）結論：勝ち筋とLP要件を決める】

- 誰に：最も合うターゲット
- 何を：期待に直結する価値
- なぜYIC：競合より優位な理由
- LPに必須のコンテンツ5つ

模範解答

A. Customer（顧客・市場）

1. **想定ターゲット（属性/状況）：**
- 首都圏在住、20代後半〜40代
- カップル/夫婦、または小学生以下の子連れファミリー
- 「沖縄に行くこと自体は決めており、ツアーを比較中（顕在顧客）」

2. **ニーズ（やりたい/不安/比較ポイント）：**
- やりたい：海・リゾート・非日常、快適なホテル、移動のストレス削減
- 不安：160,000円の価値があるか、旅程が窮屈でないか、トラブル時の対応
- 比較：ホテルのグレード、移動手段、自由時間、食事、特典、口コミ

3. **価格160,000円で起きる心理（高い/妥当/期待）：**
- 高いと感じつつ「その分、失敗したくない」「内容が良ければ払う」
- 価格＝品質・安心のシグナルにもなる（根拠提示が必要）

4. **LPで最初に知りたい情報（3つ）：**
- 料金に含まれるもの（ホテル/食事/移動/特典）
- ホテルの具体（名称・写真・立地・部屋）
- 旅程の詳細（自由時間、移動時間、サポート）



模範解答

B. Competitor（競合）

1. **競合候補3社：**
- 大手旅行会社（例：JTB系）
- 価格訴求が強い旅行会社（例：HIS系）
- OTA（例：楽天トラベル/じゃらん等）

2. **競合の強み（各社1つずつ）：**
- 大手：知名度と安心感、選択肢の多さ
- 価格系：割引・キャンペーンで安く見せるのが上手い
- OTA：比較が簡単、レビュー量が多い、予約体験がスムーズ

3. **競合の弱み（各社1つずつ）：**
- 大手：沖縄の“尖った提案”が弱く、画一的になりがち
- 価格系：内容の差が分かりづらい、サポート品質が不安視されることがある
- OTA：プランが多すぎて選べない、相談がしづらい

4. **自社が勝てる可能性のある軸（2つ）：**
- 沖縄専門の「失敗しない旅程設計（現地知見）」
- 160,000円の根拠を提示できる「ホテル×体験×移動の総合品質」



模範解答

C. Company

（自社：YIC旅行社）

1. **強み（3つ）：**
- 沖縄専門（現地の旬・混雑回避・移動効率など知見がある）
- パッケージ最適化（ホテル/移動/体験がセットで迷わない）
- 相談・サポート（旅行前～旅行中の不安を減らせる）

2. **弱み（2つ）：**
- 大手より知名度が低い可能性 → 信頼の見える化が必須
- 価格勝負は不利（160,000円は説明が弱いと「高い」で離脱）

3. **LPに入れるべき信頼要素（3つ）：**
- 実績（累計取扱人数、満足度、リピート率など）
- 口コミ/体験談（写真付き、年代別）
- 旅行業登録・キャンセル規定・FAQ・問い合わせ導線（電話/LINE等）



模範解答

D. 3Cまとめ（結論）

1. **勝ち筋の仮説（誰に/何を/なぜYICか）：**
- 誰に：沖縄旅行を検討中で「失敗したくない」カップル/ファミリー
- 何を：ホテル品質＋移動の楽さ＋“沖縄専門”の旅程最適化
- なぜYICか：沖縄特化の知見で、160,000円の価値（安心・快適・効率）を具体で示せる

2. **LPの訴求コピー案（15〜25字程度）：**
- 「沖縄専門の旅行社が作る、快適3泊4日」
- （別案）「160,000円の理由がわかる沖縄旅」

3. **LPに必須のコンテンツ（5つ）：**
- 料金に含まれるもの一覧（内訳・総額の根拠）
- ホテル紹介（名称/写真/立地/客室）
- 旅程（タイムライン形式、自由時間明記）
- 口コミ・体験談（写真付き/属性別）
- 安心要素（サポート、FAQ、キャンセル、問い合わせ導線）



小テスト

5コマ目、6コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

ユーザーエクスペリエンス実践（LP制作）

Vol.07

目次

01 3C分析の振り返り

02 LPの基本構成

03 ワイヤーフレームの作り方

04 入力フォーム最適化

05 ワーク

背景と目的

消費者の「心」を動かすLPの設計図を、戦略と高度な分析で根拠のあるものにしていこう

消費者心理×市場・競合理解を踏まえて、より深いカスタマージャーニーマップが作れるようになろう

Question

160,000円の沖縄旅行の
パッケージプランのLPを見て、
あなたなら何を不安に思いますか？

Anser

3C分析は現実の不安・比較ポイントを整理したもの

LPの構成でその不安や比較ポイントを解消できなければ、ユーザーは離脱してしまう

3C分析の振り返り

模範解答（おさらい）

A. Customer（顧客・市場）

1. **想定ターゲット（属性/状況）：**
- 首都圏在住、20代後半〜40代
- カップル/夫婦、または小学生以下の子連れファミリー
- 「沖縄に行くこと自体は決めており、ツアーを比較中（顕在顧客）」

2. **ニーズ（やりたい/不安/比較ポイント）：**
- やりたい：海・リゾート・非日常、快適なホテル、移動のストレス削減
- 不安：160,000円の価値があるか、旅程が窮屈でないか、トラブル時の対応
- 比較：ホテルのグレード、移動手段、自由時間、食事、特典、口コミ

3. **価格160,000円で起きる心理（高い/妥当/期待）：**
- 高いと感じつつ「その分、失敗したくない」「内容が良ければ払う」
- 価格＝品質・安心のシグナルにもなる（根拠提示が必要）

4. **LPで最初に知りたい情報（3つ）：**
- 料金に含まれるもの（ホテル/食事/移動/特典）
- ホテルの具体（名称・写真・立地・部屋）
- 旅程の詳細（自由時間、移動時間、サポート）



模範解答（おさらい）

B. Competitor（競合）

1. **競合候補3社：**
- 大手旅行会社（例：JTB系）
- 価格訴求が強い旅行会社（例：HIS系）
- OTA（例：楽天トラベル/じゃらん等）

2. **競合の強み（各社1つずつ）：**
- 大手：知名度と安心感、選択肢の多さ
- 価格系：割引・キャンペーンで安く見せるのが上手い
- OTA：比較が簡単、レビュー量が多い、予約体験がスムーズ

3. **競合の弱み（各社1つずつ）：**
- 大手：沖縄の“尖った提案”が弱く、画一的になりがち
- 価格系：内容の差が分かりづらい、サポート品質が不安視されることがある
- OTA：プランが多すぎて選べない、相談がしづらい

4. **自社が勝てる可能性のある軸（2つ）：**
- 沖縄専門の「失敗しない旅程設計（現地知見）」
- 160,000円の根拠を提示できる「ホテル×体験×移動の総合品質」



模範解答（おさらい）

C. Company

（自社：YIC旅行社）

1. **強み（3つ）：**
   - 沖縄専門（現地の旬・混雑回避・移動効率など知見がある）
   - パッケージ最適化（ホテル/移動/体験がセットで迷わない）
   - 相談・サポート（旅行前～旅行中の不安を減らせる）
2. **弱み（2つ）：**
   - 大手より知名度が低い可能性 → 信頼の見える化が必須
   - 価格勝負は不利（160,000円は説明が弱いと「高い」で離脱）
3. **LPに入れるべき信頼要素（3つ）：**
   - 実績（累計取扱人数、満足度、リピート率など）
   - 口コミ/体験談（写真付き、年代別）
   - 旅行業登録・キャンセル規定・FAQ・問い合わせ導線（電話/LINE等）



模範解答（おさらい）

D. 3Cまとめ（結論）

1. **勝ち筋の仮説（誰に/何を/なぜYICか）：**
- 誰に：沖縄旅行を検討中で「失敗したくない」カップル/ファミリー
- 何を：ホテル品質＋移動の楽さ＋“沖縄専門”の旅程最適化
- なぜYICか：沖縄特化の知見で、160,000円の価値（安心・快適・効率）を具体で示せる

2. **LPの訴求コピー案（15〜25字程度）：**
- 「沖縄専門の旅行社が作る、快適3泊4日」
- （別案）「160,000円の理由がわかる沖縄旅」

3. **LPに必須のコンテンツ（5つ）：**
- 料金に含まれるもの一覧（内訳・総額の根拠）
- ホテル紹介（名称/写真/立地/客室）
- 旅程（タイムライン形式、自由時間明記）
- 口コミ・体験談（写真付き/属性別）
- 安心要素（サポート、FAQ、キャンセル、問い合わせ導線）



模範解答解説

3Cを「埋める表」から「設計の根拠」に変える -01

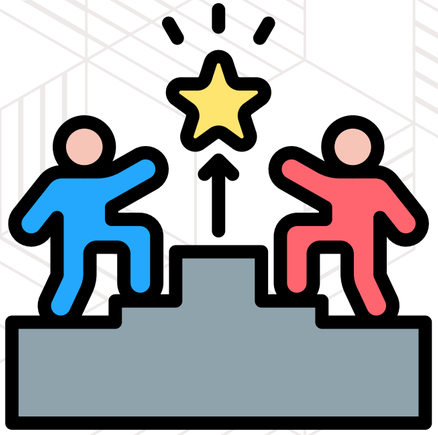
1. Customer（顧客・市場）に何が書かれているか

Customerには、ターゲットの属性だけではなく、どんな状態の人かが書いてあります。今回の模範解答では『沖縄に行くことは決めていて、ツアーを比較中（顕在顧客）』とありますね。つまりこの人は“買う気がない人”ではない。買う気はある。

そしてニーズは『海・リゾート・非日常』のワクワクと、『移動のストレス削減』などの現実面が混ざっています。さらに不安は『160,000円の価値』『旅程が窮屈でないか』『トラブル対応』。比較ポイントは『ホテル・移動・自由時間・食事・特典・口コミ』。ここが、LPの見せる順番を決める材料になります。

2. Competitor（競合）に何が書かれているか

競合は大手、価格系、OTAと想定されています。それぞれ強みと弱みがありました。例えばOTAは“比較が簡単”が強みだけど、“相談しづらい”が弱み。ここがヒントです。YICは相談・サポートが強みなので、LP内で『相談しやすい』体験を作れば、競合との差別化になります。



模範解答解説

3Cを「埋める表」から「設計の根拠」に変える -02

3. Company（自社）に何が書かれているか

強みは沖縄専門、パッケージ最適化、相談サポート。弱みは知名度と価格勝負が不利。だからLPに入れるべき信頼要素として、実績、口コミ、登録・FAQ・問い合わせ導線が挙げられています。ここまで揃うと、LPの骨格はほぼ決まります。

4. 結論（勝ち筋）を“LPの方程式”にする

勝ち筋は『失敗したくない顕在層』に『ホテル×移動×旅程の総合品質』を『沖縄特化の知見』で納得させること。言い換えると、LPは “16万円の理由を、具体で見せるページ” にしないと勝てない。



LPの基本構成
（心理に基づくセオリー）

LPは「文章」ではなく「不安を順番に潰す構造」

LPの構成はデザインの好みではなく、心理の流れです。ユーザーは、だいたい次の順番で頭の中を動かします

1. ファーストビュー（FV）の心理

- 「これは私向け？」（自分ごと化）
- 「価値がありそう？」（メリットのイメージ）
- 「安心できそう？」（失敗回避の期待）
- 「次に何をすればいい？」（行動の指示）





この4つがFVで揃っていないと、スクロールされません。
今回入れるべき内容は、
“沖縄専門”“快適”“失敗したくない人向け”“相談OK”などがよさそう。

2. 価格の扱い方（重要）

160,000円というツアー価格は“隠す”と逆に不信感が出ます。
ただ、最初に価格だけ見せても『高い』で終わります。だからコツは、価格を出しつつ、すぐに“根拠”へ誘導することです。例えば『料金に含まれるもの』や『ホテルの具体』『旅程の自由時間』など、納得材料の入口をすぐ用意する。

3. 納得の根拠ゾーン（16万円の理由）

ユーザーが一番知りたいのは、模範解答でも“含まれるもの・ホテル具体・旅程詳細”の3つ。つまり、LPの序盤にこの3つを出すのが合理的です。

4. 信頼ゾーン（社会的証明）

高単価ほど“失敗したくない”が強いので、口コミ・実績・登録情報が効きます。口コミは『写真付き』『年代別』『家族構成別』など、自分に近い人の声が最も強い。

5. 不安解消ゾーン（FAQ・キャンセル・サポート）

最後まで迷う人は、実は商品の魅力ではなく“リスク”で止まっています。だからFAQ、キャンセル、トラブル時対応、問い合わせ導線がCVの最後のひと押しになります。

ワイヤーフレームの作り方

分析をワイヤーへ落とす“手順”を言語化する

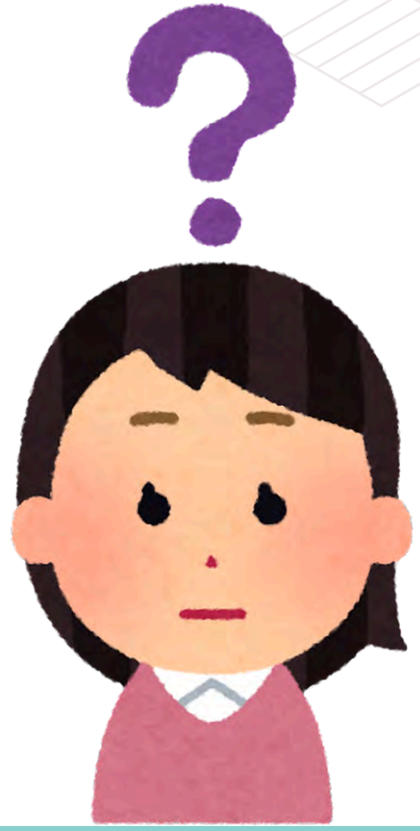
ワイヤーフレームは“箱を並べる作業”に見えますが、実務では順番が逆です。
まず、ユーザーの頭の中の質問を集める。
次に、その質問に答える情報を並べる。
最後に、それを見出し＝セクションにする。

この型で作ると、ワイヤーが“根拠ある順番”になります

ワイヤーフレーム作成手順 01

ユーザーの頭の中の質問を集める

フェーズごとに
知りたいことが
あるはず！



ユーザーの質問を10個書く

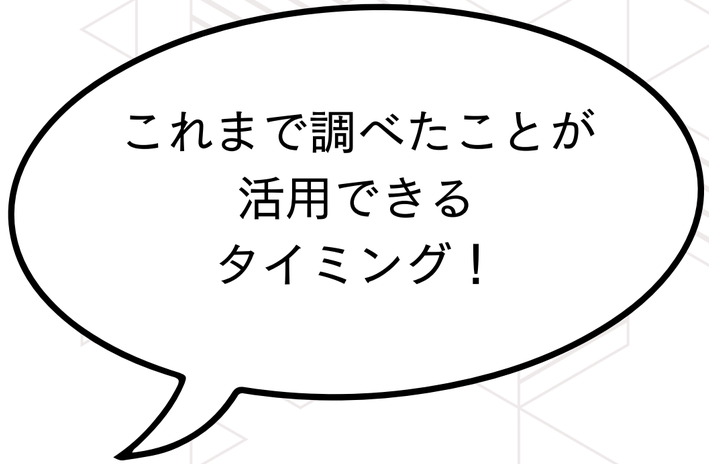
カスタマージャーニーマップをつくり、ユーザーの頭に浮かぶ不安要素や気になることなど、YIC旅行社のパッケージプランに申し込むのをためらう原因となるような要因を10個挙げてみましょう。

ワイヤーフレーム作成手順 02

質問に答える証拠（数値・具体）を添える

YIC旅行社を選んだらその懸念点が解消できるポイントを挙げる

これまで行ってきた３C調査などで浮かんできたYIC旅行社の強みなどを、数値や具体例で挙げてみる





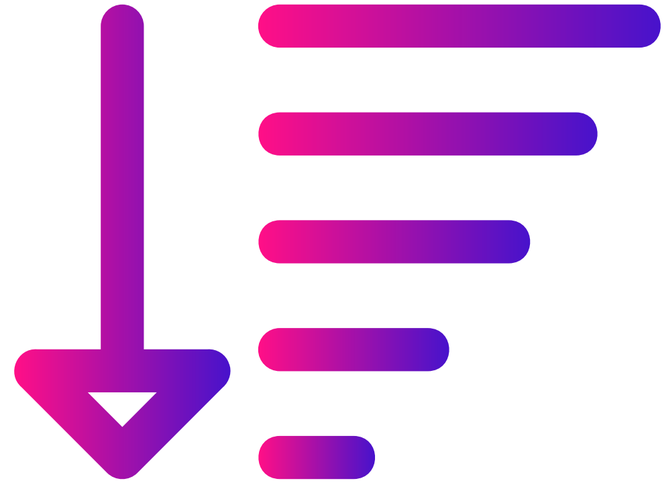
ワイヤーフレーム作成手順 03

重要度順に並べ替える（最初に知りたい3つは上）

並べる面積取りも、
上のほうが大きく、
下のほうが小さかったり
します

ペルソナにとって知りたい情報に優先順位をつけ、
上から重要順に並べる

LPを見る人は集中してページをみているわけではありません。上のほうにある情報のほうが見られやすく、下に配置されたものは徐々に見られなくなる傾向があります。

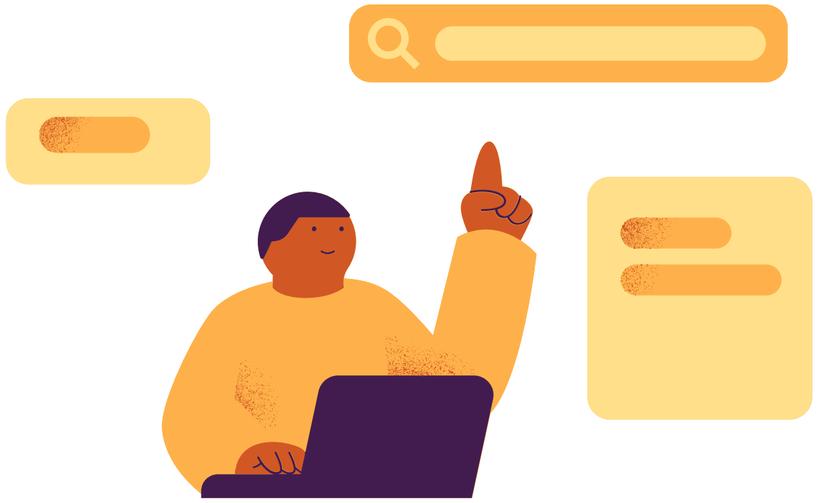


ワイヤーフレーム作成手順 04

まとまりごとに見出し（セクション名）を付ける

見出しを「ザ・目次」のような使い方をしないほうが読まれやすいです

見出しは、そのセクションの中身をよく読まなくても、自分に必要な情報がここにある！とわかるような書き方がベスト。



あまり集中していない段階の人は、細かい説明を読まない傾向にあります。見出しだけ読めばそのLPには何が書かれていて、何がポイントなのかわかるようなものだとよいでしょう。

ワイヤーフレーム作成手順 05

CTAを「納得した直後」に置く（心理のピークに合わせる）

ボタンに
どんな言葉を入れるかも
とても大事！

不安要素や懸念点を払しょくした後、納得した人が「なるほど、これは自分に合う」と感じた段階でボタンを押したくなる



ユーザーが一番「よし、次へ進もう」と思うのは、

- 欲しい答えを見つけた直後
- 不安が消えた直後
- 比較で優位が分かった直後

です。この瞬間が“心理のピーク”です。
ここでCTAが近くにあると、ユーザーは思考を切り替えずに行動できます。
CTAが遠いと、スクロールの途中で熱が冷めたり、別サイトに戻って比較を再開してしまいます。

1 LPは心理動線で設計する

デザインの好みではなく、ユーザーの不安を順番に解消する構成にする。特にファーストビューには「自分向けか・価値・安心・行動指示」の4要素を揃える必要がある

2 WFは下記に注意して作成するとよい

1. ユーザーの疑問（不安）を書き出す。
2. 疑問に答える証拠（数値・具体例）を用意する。
3. 重要度順に並べ替える（知りたい情報トップ3を上部に）。
4. 中身を読まなくても伝わる具体的な見出しをつける。
5. 「納得した直後」の心理的ピークにCTA（行動ボタン）を配置する。

入力フォーム最適化

LPの情報に共感したユーザーが押したボタンの先。
せっかくボタンをクリックしたのに、フォームの入力で離脱されてしまわないよう、
こちらもしっかり考える必要があります。



フォームは“入力の手間”だけでなく、“心理の壁”もあります。
いきなり購入より、相談→申し込みの二段階が
効果的な場合もあります

フォームは入力欄ではなく、不安と摩擦を減らす“最後のUX

フォーム最適化は、端的に言うと

- ユーザーが途中でやめる理由（離脱理由）を減らし
- 送信完了までの心理的・物理的コストを下げ
- 送信後の安心感も担保する

ための設計です。



LPは「読ませる」ページですが、CV（申込・相談・空き確認）に
到達する最後の関門がフォームです。
ここで詰まると、それまでの説得が全部無駄になります。

フォームで離脱が起きる主因
（単価の高いLPの典型）

LPでフォーム離脱が起きる原因は、入力の面倒さだけではありません。
特に高単価は心理要因が大きいです。

A) 入力が多い／面倒（物理摩擦）
- 項目が多い、必須が多い
- スマホで入力しづらい（カナ必須など）
- エラーが多い（半角全角、形式指定が厳しい）

B) 個人情報を出すのが怖い（心理摩擦）
- 「営業されそう」
- 「しつこく電話が来そう」
- 「いつ返信が来るのか分からない」

C) いま送る決断ができない（意思決定摩擦）
- まだ比較中で「申込」は重い
- 旅程・費用に少し不安が残る
- 家族と相談が必要

D) 送信後のイメージが湧かない（不確実性）
- 「送ったらどうなる？」が不明
- 返信手段、時間、次のステップが分からない

フォーム最適化は、このA〜Dを狙って潰す設計です。

最適化の基本の４原則

- 項目を減らす（摩擦を減らす）
- 必須を減らす（心理ハードルを下げる）
- 不安を消す文言を添える（安心を作る）
- 送信後の流れを見せる（不確実性を消す）

「何を入力させるべきか」設計

（旅行パッケージの最小構成の例）

最小構成（推奨：高単価・比較中・新規顧客）

目的が「申込」ではなく「空き確認／相談」なら、ここまで削れます。

- 氏名（または姓のみでも可）
- 連絡先（メール or 電話：選択式が理想）
- 出発希望日（第1〜第3候補）
- 人数（大人／子ども）
- 相談内容（任意）

追加してよい項目（ただし“任意”推奨）

- 予算感（目安）
- 好み（ホテル重視／自由時間重視／子ども優先などの選択式）
- 連絡希望時間帯（任意）

入力項目の並び順
（心理負担が低い順）

フォームの並び順で離脱率は変わります。
基本は　簡単 → 難しい／抵抗がある　の順です。

おすすめ順序（例）

- 出発希望日（選択式・最初に“旅行の話”から入る）
- 人数（選択式）
- 相談内容（任意、書ける人だけ）
- 氏名
- 連絡先（メール or 電話）

なぜこの順？

- **いきなり個人情報を求めると身構える**
- **先に「旅行内容」を入力させると、ユーザーは“自分の相談を具体化”でき、送信の動機が上がる**

入力形式の最適化
（スマホ前提）

A) 選択式を増やす

- 日付：カレンダー選択
- 人数：プルダウン／ステッパー（＋－）
- 連絡方法：ラジオボタン（メール／電話／LINE）

自由入力が増えるほど、スマホでは面倒になり離脱します

B) 必須・任意を明確に（必須は最小）

- 必須は最小限にし、任意が多いほど送信されやすい
- 任意項目は「任意（書けたらでOK）」と明記

C) エラーを出さない設計

- 電話番号のハイフンはどちらでも通す
- 全角/半角を厳格にしない
- 入力例（プレースホルダ）を入れる

“不安を消す”マイクロコピー
（旅行LPはここが効く）

フォーム直上・直下に入れる短文です。特に高単価で効果が出ます。

使える定番（例）

- 「相談だけでもOKです」
- 「しつこい営業はしません」
- 「24時間以内にご連絡します（目安）」
- 「LINEでのやりとりも可能です」
- 「個人情報は返信のためにのみ利用します（プライバシー方針リンク）」



ユーザーは“入力が面倒”よりも、“入力した後が怖い”で止まります。



CTA文言とフォームの“目的”を揃える

フォームの最適化は、ボタン文言の最適化でもあります。

比較中の新規顧客（今回の想定）に強い

- 「空き状況を確認する（無料)」
- 「まずは相談する」
- 「質問して不安を解消する」

申込まで行かせたいとき（熱量が高い層）

- 「このプランで申し込む」
- 「予約に進む」
- 「申し込み内容を確認する」



- **“申し込む”は心理負担が重いので、比較中ユーザーは押しにくい**
- **まずは「相談」「空き確認」にしてハードルを下げるとCVが増えるケースが多い**

送信後の不確実性を消す（送信完了設計）

フォーム最適化は、送った後まで含みます。

送信前に見せるべき「次のステップ」

フォームの近くに、3ステップで明示します。

例）

1. 送信（30秒）
2. 担当者が内容確認
3. 24時間以内にメール/電話/LINEでご連絡

サンクスページ（完了画面）でやること

- 「受付完了」
- 返信目安
- 緊急連絡先（電話）
- LINE追加導線（任意）
- よくある質問リンク

POINT

「送ったらどうなる？」が分かると、安心して送れる。

フォーム最適化の“よくある失敗”

フォーム最適化は、送った後まで含みます。

- 必須項目が多すぎる（アンケート化）
- 個人情報を最初に取りすぎる（恐怖）
- エラーメッセージが分かりにくい（苛立ち）
- 「送信後どうなるか」が書いてない（不確実性）
- “申込”しか選択肢がなく、比較中ユーザーが逃げる



1

摩擦と不安を取り除く

フォームは「最後のUX」であり、入力の手間（物理的摩擦）と個人情報を出す恐怖（心理的摩擦）を減らす設計にする

2

項目は最小限・順序を工夫する

比較検討中のユーザーには「氏名・連絡先・日程」等の最小構成にする。いきなり個人情報を聞かず、「日程や相談内容」から入力を始めさせると送信率が上がる

3

スマホ対応とマイクロコピー

自由入力より選択式を増やして入力を楽にする。「相談だけでもOK」などの短い文章（マイクロコピー）を添えて心理的ハードルを下げる

4

CTAと送信後の明示

ボタンの文言は「申し込む」ではなく「空き状況を確認する」など目的に合わせる。送信ボタン付近には「24時間以内に連絡」など次のステップを明記し、送信後の不安を消す

ワーク

最後に、以前作ったペルソナ像、ファネル、カスタマージャーニーマップをバージョンアップしよう



3Cを根拠に、ペルソナ・ファネル・CJMを“Ver.2”にアップグレードしよう

所要時間
30分

今日は“想像で作る”を卒業します。3C模範解答（P7-10 ）を根拠として、次の3つを作り直してください

- ペルソナ像（3Cの不安・比較軸・知りたい情報を必ず入れる）
- ファネル（各段階での障壁と、解消策を入れる）
- カスタマージャーニーマップ（各フェーズに“知りたい情報”列を追加し、LP構成に直結させる）



ペルソナVer.02（3C根拠つき）作成テンプレート

3Cの「不安・比較軸・最初に知りたい情報」を、ペルソナの中に“必ず”埋め込む

【基本情報】

- 名前（仮）：
- 年齢：
- 居住地（首都圏のどこか具体）：
- 職業：
- 家族構成（カップル／夫婦／子連れ）：
- 旅行頻度：年（　）回
- 予算感（今回）：（　）円くらいまでならOK

【旅行の状況（重要）】

- 今の状態：沖縄旅行は（決めている／迷っている）／ツアーは（比較中／未比較）
- 出発時期：
- 同行者の優先（例：子ども優先、夫婦の癒し優先）：

ペルソナVer.02（3C根拠つき）作成テンプレート

3Cの「不安・比較軸・最初に知りたい情報」を、ペルソナの中に“必ず”埋め込む

【ニーズ（やりたいこと）】

やりたい（3つ）：

1)

2)

3)

【不安（Pain）※3Cから最低2つ】

不安（3つ）：

1)

2)

3)

【比較ポイント（比較軸）※3Cから最低3つ】

比較ポイント（5つまで）：

1)

2)

3)

4)

5)

【価格160,000円への心理】

最初の印象：（高い／妥当／期待）

「払うならここが欲しい」納得材料（2つ）：

1)

2)



ペルソナVer.02（3C根拠つき）作成テンプレート

3Cの「不安・比較軸・最初に知りたい情報」を、ペルソナの中に“必ず”埋め込む

【LPで最初に知りたい情報（必須3つ)】

知りたい（3つ)：

1)

2)

3)

【ストーリー（1〜3段落)】

どんな日常？なぜ沖縄？なぜ今？何に迷っている？（短文で)



マーケティングファネル（障壁つき）

フェーズごとの「障壁（つまずき）」を言語化し、LPの役割を決める

フェーズ	ユーザー行動	感情	障壁（迷い）	欲しい情報（1つ）	LP/施策での解決
認知					
興味・関心					
比較・検討					
購入（申込）					

CJM V2（知りたい情報列つき）

CJMを「行動・感情」だけで終わらせず、「情報要求→LP構成」に直結させる

フェーズ	行動	感情	タッチポイント	知りたい情報（必ず書く）	課題（Pain）	チャンス（改善）
認知						
興味						
比較						
購入						

LP構成設計（セクション設計図）

3CとCJMの根拠を、LPセクションに割り当てる

LPセクション案	見出し案（仮）	解消したい不安/疑問	根拠（3C/CJMのどこ？）	置く証拠（写真/数値/口コミ等）	CTAの有無
FV					
料金に含まれるもの					
ホテル					
旅程（自由時間）					
口コミ					
安心要素/サポート					
FAQ					
フォーム					

A ペルソナVer.02（3C根拠つき） 模範解答

【基本情報】

- 名前：真由（まゆ）
- 年齢：34歳
- 居住地：東京都江東区（共働きが多いエリア想定）
- 職業：メーカーの事務（在宅勤務あり）
- 家族構成：夫（36）＋子（5歳）
- 旅行頻度：年1〜2回
- 予算感：家族で総額40万円以内に収めたい

【旅行の状況（重要）】

- 状態：沖縄に行くことは決めている。ツアーは比較中（顕在）
- 出発時期：春休み〜GW前（混雑や価格高騰も気になる）
- 同行者優先：子どもの体力を考え、移動ストレスを減らしたい

A ペルソナVer.02（3C根拠つき） 模範解答

【ニーズ（やりたいこと)】

やりたい（3つ）：

1)きれいな海・リゾートで非日常

2)子どもが楽しめるホテル・プール

3)移動がラクで疲れにくい旅程

【不安（Pain）※3Cから最低2つ】

不安（3つ）：

1)160,000円が妥当か（価値の根拠が欲しい）

2)旅程が窮屈ではないか（自由時間・移動時間が知りたい）

3)トラブル時の対応（連絡手段、サポート範囲が知りたい）

【比較ポイント（比較軸）※3Cから最低3つ】

比較ポイント（5つまで）：

1)ホテルのグレード／立地／部屋

2)移動手段（送迎の有無、移動回数）

3)自由時間（どれくらい確保されるか）

4)食事（朝食付きか等）

5)口コミ（同じ家族構成の体験談）

【価格160,000円への心理】

最初の印象：高い。ただし失敗したくないので内容次第で払う

「払うならここが欲しい」納得材料（2つ）：

1)ホテルが本当に良い（具体名・写真・立地・部屋）

2)移動や旅程が合理的（自由時間の明記、移動時間の短さ）

A ペルソナVer.02（3C根拠つき） 模範解答

【LPで最初に知りたい情報（必須3つ)】

知りたい（3つ）：

1)料金に含まれるもの（ホテル・移動・食事・特典の内訳）

2)ホテルの具体（名称・写真・立地・客室）

3)旅程詳細（自由時間・移動時間・サポート）

【ストーリー（1〜3段落)】

子どもが小学生になる前に家族で沖縄に行きたい。SNSで沖縄の動画を見て気持ちは固まったが、家族旅行は失敗が怖い。安いプランもあるが、移動が多いと子どもが疲れる。160,000円は高いが、ホテルや移動がラクでサポートが手厚いなら“安心料”として払う価値はある。だから最初に“何が含まれているか”と“ホテル・旅程の具体”を見て判断したい。

B マーケティングファネル（障壁つき） 模範解答

フェーズ	ユーザー行動	感情	障壁（迷い）	欲しい情報（1つ）	LP/施策での解決
認知	Instagram/YouTubeで沖縄動画を見る	ワクワク	自分に合うプランか不明	「誰向けの旅？」	FVで“失敗したくない家族・カップル向け”明示
興味・関心	「沖縄 3泊4日 ツアー」検索	期待＋少し不安	値段差が大きく判断できない	相場感と違い	「160,000円の理由」セクションで差を説明
比較・検討	OTA/大手/価格系と比較	迷い	ホテル・自由時間・サポートが比較しづらい	比較軸の情報	「含まれるもの」「ホテル具体」「旅程タイムライン」「比較表」
購入（申込）	申込直前にFAQ確認	不安ピーク	キャンセル・トラブル対応が怖い	安心材料	FAQ/登録情報/連絡導線/キャンセル規定＋フォーム最適化

C CJM V2（知りたい情報列つき）模範解答

フェーズ	行動	感情	タッチポイント	知りたい情報（必ず書く）	課題（Pain）	チャンス（改善）
認知	SNSで沖縄・ホテル動画	ワクワク	Instagram/YouTube	「子連れでも快適？」	自分ごと化できない	FVで対象者明示＋“快適・移動ラク”の要点
興味	検索→LP流入	期待＋警戒	Google検索/LP	料金に含まれるもの	価格だけ見て高いで離脱	価格を出しつつ根拠へ誘導（内訳・含有）
比較	競合サイト/OTA閲覧	迷い	OTA/比較サイト/LP再訪	ホテル具体・旅程自由時間・口コミ	比較が面倒／情報が散らばる	“比較しやすい見せ方”をLP内に作る（表・タイムライン・属性別口コミ）
購入	FAQ確認→フォーム	不安最大	FAQ/問い合わせ/フォーム	キャンセル規定・サポート範囲	申し込みが面倒／相談しづらい	相談導線（LINE/電話）＋フォーム最小化＋安心コピー

D LP構成設計（セクション設計図）模範解答

LPセクション案	見出し案（仮）	解消したい不安/疑問	根拠（3C/CJMのどこ？）	置く証拠（写真/数値/口コミ等）	CTAの有無
FV	沖縄専門が作る、快適3泊4日	私向け？安心？	3C結論	実績チップ/相談導線	主CTA
料金に含まれるもの	160,000円に含まれるもの	高い？妥当？	Customer不安	内訳表/特典	CTA小
ホテル	ホテルは“ここ”が違う	ホテルが不安	比較軸	写真枠/立地/部屋	
旅程（自由時間）	自由時間が見える旅程	窮屈？	Customer不安	タイムライン/移動時間	
口コミ	沖縄専門の旅程最適化	なぜYIC旅行社？	Company強み	具体例（混雑回避等）	
安心要素/サポート	同じ家族の体験談	失敗怖い	信頼要素	属性別カード	
FAQ	困った時の連絡・規定	リスク不安	信頼要素	登録/FAQ/規定	CTA
フォーム	よくある質問→申込	最後の不安	購入フェーズ	FAQ＋最小フォーム	主CTA

次の時間では、実際にワイヤーフレームを作成します。

デジタルマーケティング演習

ユーザーエクスペリエンス実践（LP制作）

Vol.08

目次

01 本日のゴール

02 ワイヤーフレーム作成

本日のゴール

実践！
成果を出すワイヤーフレーム制作

いよいよ、頭の中にある戦略を、目に見える『設計図』に落とし込みます。
ワイヤーフレームを作る際、一番やってはいけないのが『なんとなく綺麗に並べること』です。 WEBサイトの企画にはフローがあります。
まずは誰に何を伝え、どう行動させるか決める。 次にページの「段落」を決める。映画の台本のように『ここで驚かせ、ここで安心させ、ここで買わせる』という流れを決めます。 ワイヤーフレームは、その台本を視覚化したものです。 情報の設計図だと思って、作成し、完成させてください。



7コマ目で作成したペルソナ・ファネル・カスタマージャーニーマップを基に、ワイヤーフレームを作成しよう

所要時間
80分

※本日の小テストはこのワイヤーフレーム作成に代替されます。
　しっかり考えて作りましょう！

LPをブロックごとに“役割”で考えよう

- まず刺す（誰に何が得）
- 体験が想像できる
- 不安（価格/日程/サポート）を潰す
- 比較に勝つ理由（沖縄専門の強み）
- 証拠（口コミ/実績）
- 条件（キャンセル/FAQ）
- CTA＆フォーム



必須ルール

- 各ブロックに「目的」と「根拠」の説明ができるようにする
- CTAは最低3回置く（段階別に文言を変えてもOK）

※フォームへの誘導は“最後”だけにしない

（途中CTA→フォームへ誘導でもOK）



LPワイヤーフレーム作り込み（見出し文・CTA候補まで）

空欄ワイヤー台紙　01

別添の、ワイヤーフレームイメージを参照しながら下記の内容を埋めていきましょう。

1.ヘッダー（上部固定バー）：何を入れる？
例）LINE／“空き確認”ボタンなど

2.FV：どんな情報を入れる？

- 見出し：
- サブ見出し：
- ベネフィット3点：

- 信頼チップ（実績等）：

- 主CTA（ボタンに入れる文言）：
- 副CTA（ボタンに入れる文言）：
- 注釈（解消不安／根拠）：

3.代金に含まれるもの：価値根拠セクション

- 見出し：
- 内訳（ホテル/移動/食事/特典/サポートなど）：

4.ホテル：納得の根拠

- 見出し：
- 具体（名称/立地/部屋/写真枠）：

- 注釈：

LPワイヤーフレーム作り込み（見出し文・CTA候補まで）

空欄ワイヤー台紙　02

別添の、ワイヤーフレームイメージを参照しながら下記の内容を埋めていきましょう。

5.旅程（タイムライン＋自由時間）：納得の根拠

- 見出し：
- Day1〜4：1日ずつ

- 自由時間の明記：どんなふうに取れる？

- 注釈：

6.沖縄専門の旅程最適化：信頼ゾーン

- 見出し：
- 具体例3つ：

- 注釈：

LPワイヤーフレーム作り込み（見出し文・CTA候補まで）

空欄ワイヤー台紙　03

別添の、ワイヤーフレームイメージを参照しながら下記の内容を埋めていきましょう。

7.口コミ（属性別）：信頼ゾーン

- 見出し：
- カード：（家族/カップルなど属性は入れる？カードごとに説明はどんなものを？）

カード1：

カード2：

カード3：

- 注釈：

8.安心要素：不安解消ゾーン

- 見出し：
- 実績/登録/FAQ/連絡手段など何を入れれば安心できそう？：

- 注釈：

9.CTA

ボタンを押したくなる誘導文言：

ボタンに入れる文言：

LPワイヤーフレーム作り込み（見出し文・CTA候補まで）

空欄ワイヤー台紙　04

別添の、ワイヤーフレームイメージを参照しながら下記の内容を埋めていきましょう。

10.競合比較（任意）：不安解消

- 見出し：
- 比較表：

- 注釈：

11.FAQ：不安解消

- 見出し：
- Q&A 5つ：

- 注釈：

LPワイヤーフレーム作り込み（見出し文・CTA候補まで）

空欄ワイヤー台紙　04

別添の、ワイヤーフレームイメージを参照しながら下記の内容を埋めていきましょう。

12.フォーム：

- 見出し：
- マイクロコピー：
- 入力項目：

- 送信ボタン文言：
- 注釈：

ワイヤーフレームイメージ（空欄）

FIC旅行社

ボタン

ボタン

ファーストビュー
（FV）

信頼チップ
（実績等）

見出し

サブ見出し

ベネフィット

ベネフィット

ベネフィット

ボタン

注釈（緩済不安／煽動）

信頼獲得セクション
（代金に含まれるもの）

セクションタイトル

注釈

内訳1内訳1内訳1内訳1内訳1

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

内訳2内訳2内訳2内訳2内訳2内訳2

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

内訳3内訳3内訳3内訳3内訳3内訳3

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

ホテルの紹介セクション
（納得の提案）

セクションタイトル

注釈

具体アピール1つ目の内容

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

具体アピール２つ目の内容

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

具体アピール３つ目の内容

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

施術セクション
（納得の提案）

セクションタイトル

注釈

1. **1日目**
   説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。
2. **2日目**
   説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。
3. **3日目**
   説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。
4. **4日目**
   説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

自由時間の明記自由時間の明記自由時間の明記自由時間の明記自由時間の明記

専門性セクション
（信頼ゾーン、沖縄専門の旅程最適化）

セクションタイトル

注釈

専門性アピール1つ目の内容

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

専門性アピール２つ目の内容

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

専門性アピール３つ目の内容

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

口コミセクション
（信頼ゾーン）

セクションタイトル

注釈

口コミ01口コミ01口コミ01口コミ01

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

口コミ01口コミ01口コミ01口コミ01

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

口コミ03口コミ03口コミ03口コミ03

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

安心セクション
（不安解消ゾーン）

セクションタイトル

注釈

安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など安心材料となる説明文など

コンバージョンをしたくなる
文言をこのあたりで入れる

ボタン

よくあるご質問セクション
（不安解消ゾーン）

セクションタイトル

注釈

Q 質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。

回答が入ります。回答が入ります。回答が入ります。回答が入ります。

Q 質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。

Q 質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。

Q 質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。

Q 質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。質問が入ります。

フォームセクション

セクションタイトル

マイクロコピー

お名前

例）名古屋太郎

電話番号　ハイフンなし

電話番号を入力してください

メールアドレス

メールアドレスを入力してください

ご希望の日程

その他ご要望

プライバシーポリシーに同意する

ボタン

注釈

YIC旅行社

© Service Name, Inc.

ワイヤーフレームイメージ（解答例）

FIC旅行社

高単価商品は「相談課題」が強い。固定バーで迷いを減らし、再訪時も行動導線を常に見せます。

LINEで相談　空き状況を確認（無料）

ファーストビュー（FV）

沖縄専門の旅行会社が作る、快適3泊4日

価格の提示だけには自信がある。失敗したくない人のための沖縄旅

沖縄専門

しっかり現地相談サポート

FVは"選択肢＋強調＋行動"の4点セット。直感は捨てず、同時に複数へ導線を置き「迷い」で終わらせない設計にします。

3泊4日 160,000円（税込）／東京発

料金に含まれる内容を確認

ホテル+移動+旅程を"迷わず"選べるパッケージ

自由時間が見える旅程設計で、最初と下旅感

旅行前～旅行中まで相談・サポートで安心

相談だけでもOK

空き状況を確認する（無料）

価値提供セクション（代金に含まれるもの）

代金に含まれる充実の内容

3Cで"最初に知りたい情報"の1つ目。ここを早期に点すと、比較段階の離脱を減らせます。

往復交通（例：航空券・送迎）

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

宿泊（ホテルグレード明記枠）

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

食事（朝食枠）

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

特典（例：○○体験／クーポン等）

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

サポート（旅行前相談／旅行中連絡手段）

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

含まれないもの：「現地での任意オプション／個人の飲食等」

ホテルと旅程の詳細を見る

ホテルの紹介セクション（納得の確認）

比較軸の中心がホテル。名称・立地・部屋が出ないと、ユーザーはOTAに戻って比較を始めます。LP内で完結させるのが狙いです。

"写真と条件"で選べる宿泊先

注釈

ホテル名（仲）／エリア（仲）

ビーチまでC分。子連れ向け設備、朝食は人気のCC。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

ホテル名（仲）／エリア（仲）

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

ホテル名（仲）／エリア（仲）

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

旅程セクション（納得の最後）

3Cの不安「旅程が固定でないか」を直接で解消するセクション。時間情報（自由時間・移動時間）を並べて安心が上がります。

しっかり自由時間が楽しめる、3泊4日の旅程

観光が不安な方へ｜自由時間を確保した設計です

1 1日目

到着・チェックイン・自由時間（ご時間）

混雑しやすい時間帯を避ける提案や、「移動時間の目安」欄をここに記載

2 2日目

午前（任意）・午後（自由）・夜（おすすめ）

混雑しやすい時間帯を避ける提案や、「移動時間の目安」欄をここに記載

3 3日目

同上

混雑しやすい時間帯を避ける提案や、「移動時間の目安」欄をここに記載

4 4日目

チェックアウト・移動・帰路

混雑しやすい時間帯を避ける提案や、「移動時間の目安」欄をここに記載

専門性セクション（信頼ゾーン、沖縄専門の旅程最適化）

沖縄専門の旅行会社だからできる、"失敗しない"旅程設計

注釈

混雑を避ける移動順

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

子連れでも疲れにくい移動設計

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

天候トラブル時の代替提案

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

相談して旅程の不安を解消する

Company介換み（沖縄専門）を"抽象"で言わず、具体性で証明します。ここで初めて「なぜYICか」が腹落ちします。

口コミセクション（信頼ゾーン）

読みの"知名度不足"を補う要。属性別にすると"自分ごと化"が強くなります。

YICに頼んで、私はここがよかった！

【子連れ】「移動がラクで助かった／ホテルが良かった」

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

【夫婦】「自由時間がちょうど良い／サポートが安心」

説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。説明文が入ります。

安心セクション（不安解消ゾーン）

沖縄がはじめてでも安心できる理由

実績（例）：累計取客人数／満足度／リピート率
旅行業登録（例）
連絡手段：電話／LINE／メール
「トラブル時の対応」説明例（営業時間・緊急時）

個人質前に出てくリスク記述」。ここでOTAを再提後く全くと、心理が強ったタイミングで"初めて"出すのがコツです。

現地の今を、現地スタッフの目で見てアドバイスできるから気軽に相談してください！

LINEで相談する　空き状況を確認する（無料）

比較表（任意だが推奨）セクション（不安解消ゾーン）

YIC旅行社はここがちがう！

大手・OTAと比べたときに…

	相談のしやすさ	旅程の自由時間の見える化	沖縄専門の提案	価格の根拠の提示
YIC旅行社	○	○	○	○
大手旅行会社	△	△	△	△
OTA	×	×	×	×

比較中（検討）には効きます。競合を取さず「選び やすくする」ここが目的です。

よくあるご質問セクション（不安解消ゾーン）

よくある質問

フォーム直前のFAQは最後です。最後の離脱理由を丸潰りして消します。

Q キャンセル料はいつから？

回答が入ります。回答が入ります。回答が入ります。

Q 子ども連れでも大丈夫？

Q 自由時間はどれくらい？

Q 悪天候の場合は？

Q 相談は無料？返答はどれくらい？

フォームセクション

まずは空き状況の確認・ご相談（無料）

しつこい営業はいたしません！相談だけでもOK

今回のCTAは「失敗したくない、「サポート」が強いので、名称はみよう"空き確認・相談"が自然です（心理障壁が下がる）。

お名前

氏名を入力してください

電話番号　ハイフンなし

電話番号を入力してください

メールアドレス

メールアドレスを入力してください

出発希望日（第1候補）

出発希望日（第2候補）

出発希望日（第3候補）

相談内容（任意）

プライバシーポリシーに同意する

空き状況を確認する（無料）

24時間以内にご返信（目安）いたします。

© Service Name, Inc.

おつかれさまでした！
次回はキーワードマーケティングについて学びます。

デジタルマーケティング演習

キーワードマーケティング基礎・SEO基礎解説

Vol.09

目次

01 ユーザーがWebサイトに来る経路

02 SEOとは

03 クローラーとは

04 サーチコンソールについて

05 キーワード収集方法

06 コンテンツアイデア発想法

07 キーワードの種類



授業のゴール

- SEOとは何かを理解する
- ユーザーが検索するときの思考（検索意図）を理解する
- キーワードをどうやって集め、分析していくかを理解する
- Googleが何を評価し、どう順位を決めているかの基礎を理解する

キーワードマーケティングは大きく分けて2種類

SEO
マーケティング

キーワード広告
マーケティング
※Vol.15でやります



そもそもユーザーは
どうやって
Webサイトに
辿り着くのか？

主な流入経路（トラフィック）

ここがキーワードマーケ

流入経路	説明	例
オーガニック検索（自然検索）	Googleなどの検索結果から来る	「沖縄旅行 おすすめ」
広告（リスティング広告）	お金を払ってGoogle検索順位の上にページを出す	Sponsored/広告と表示
SNS	Instagram・X・TikTok経由	SNSで知ってリンクをタップ
外部サイトからのリンク	別のブログやメディアから	口コミサイト・まとめ記事
指名検索（ブランド名検索）	企業名で直接Google検索	「YIC旅行社」
直接アクセス	URLを直接入力・ブックマーク	リピーター

POINT

- アクセスを増やす施策は「自然検索対策」だけではない
  (有料広告やSNSなどの手法もある)

- が、その中でも、
”検索流入を増やす施策＝SEO対策” は中長期的に効果が高い

- 広告はお金を払えばすぐ出るが、SEOは資産として積み上がる

SEOとは？

直訳すると「検索エンジン最適化」です。

（Search Engine Optimization）

検索エンジンで上位に表示されるように
Webページを改善すること。

SEOの目的は

👉 「ユーザーが欲しい情報を、正しく届けられる状態を作ること」
👉 企業の認知・集客を継続的に増やすこと
👉 広告費を使わないアクセスを増やす（資産になる）

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

だから、Googleを騙すような裏技（スパム）は通用しません。
「ユーザーのためになること」＝「SEO対策」
だと覚えておいてください。



内容の評価に関連する施策

① 内部対策

Googlebot が理解しやすい構造にするのが重要

- タイトルタグにキーワードを入れる
- 見出し（H1～H3）を整理
- パンくずリストで構造をわかりやすく
- ページ速度の改善
- モバイル対応（レスポンシブ）
- 内部リンクの構成
- alt（画像説明）タグを正しく書く
- 関連語や共起語を使って関連コンテンツを作る

ソースコードに対して行う施策。WEBサイトの制作知識が必要（主にコーディング）

② 外部対策

サイト外からの評価を高める施策

- 良質な被リンクを獲得（紹介される）
- SNSなどから話題になる（サイテーション）
- 信頼性の高いサイトからのリンクは特に強い

※購入リンクなど不自然なリンクはペナルティ

③ コンテンツSEO

ユーザーの検索意図に基づき、価値ある記事を作る

- 検索意図に合った高品質な記事を書く
- 独自情報や体験を盛り込む
- 読者の悩みを「網羅的」「分かりやすく」解決する
- 図解・写真で理解しやすい
- 更新があり情報が最新

検索順位はどう決まる？

SEOを理解するには、「Googleがどうやって順位を決めているか」を知る必要があります。
Googleは、世界中のWebサイトを以下の3ステップで管理しています。



① クロール（収集）

- クローラーというロボットが、世界中のWebサイトを巡回して情報を集めます。
- 対策：ロボットが見つけやすいサイト構造にする。

②情報をインデックス（登録）

- 集めた情報を、Googleの巨大なデータベース（本棚のようなもの）に分類して保存します。
- 対策：何について書かれたページなのか、Googleに正しく伝える。

9コマ目で学ぶ内容

③ ランキングアルゴリズムで順位を決定（E-E-A-T）

- ユーザーが検索したキーワードに対して、「最も役に立つページ」の順に点数をつけて並べます。
- 対策：ここがSEOのメインです。 ユーザーにとって最高のアドバイスが書かれた記事を作る

10コマ目で学ぶ内容

クローラーとは？

Googlebot と呼ばれるロボットが世界中のWebを巡回しています

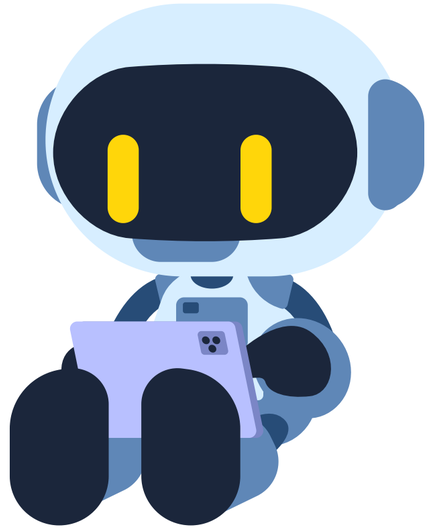
- 新しいページを見つける
- ページ内容を読み取る
- Googleへ送る
- 内容が評価され検索結果に反映される



※ robots.txt や noindex など、Googlebotがページを見ないようにすることも可能です
（サイト制作時の対策として）

クローラーに見つかりやすい施策がある

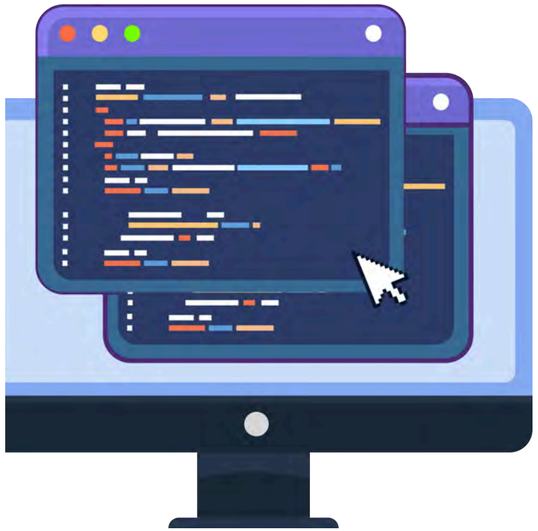
SEO対策をするうえでとても重要！



SEO対策において
Googleのクローラー（検索エンジンのロボット）
が効率的に、かつ頻繁に
サイトを巡回できるようにする施策は非常に重要です。
クローラーが回りやすくするための主な施策を、
いくつかご紹介します。

クローラーの巡回を促進する主要な施策-01

1. サイト構造の最適化（内部リンクの強化）



クローラーはリンクを辿ってサイト内を巡回します。
サイト内の移動をスムーズにすることで、すべてのページを見つけやすくします。

■ パンくずリストの設置:
ユーザーだけでなくクローラーにも現在のページがサイト全体のどこに位置するのかを明確に伝え、上位階層へのリンクを提供します。

■ 関連性の高い内部リンク:
各ページから関連性の高い他のページへ適切にリンクを張ることで、クローラーがサイトの奥深くにあるページにも到達できるようにします。

■ サイトマップの最適化:
- HTMLサイトマップ: ユーザー向けに主要なページへのリンクを一覧表示します。
- XMLサイトマップ: 検索エンジン向けにサイト内のすべての重要なURLをリスト化し、Google Search Consoleから提出します。これにより、クローラーがまだ発見していないページや、サイト構造上深層にあるページも確実に認識されます。

クローラーの巡回を促進する主要な施策-02

2. クローラーへの指示出し（クロール制御）



特定の指示をクローラーに与えることで、
重要なページに優先的にリソースを使ってもらうように促します

■ robots.txt の設定:
クローラーに対して「このディレクトリには入らないで」といった指示を出すファイルです。これにより、重要度の低いページ（例：管理画面、サンクスページなど）へのクロールを制限し、重要なページへのクロールを優先させることができます。

■ noindex タグの利用:
ページ単位でインデックス登録（検索結果に表示すること）を拒否する指示です。これにより、クロール自体はされますが、検索結果には表示されなくなります。これは重複コンテンツや質の低いコンテンツがある場合に、クローラーのリソースを浪費させないために有効です。

クローラーの巡回を促進する主要な施策-03

3. 表示速度の向上（PageSpeedの最適化）



サイトの表示速度が速いほど、
クローラーは限られた時間内でより多くのページをクロールできます

■ 画像の最適化:
画像ファイルを圧縮したり、次世代フォーマット（WebPなど）を使用したりします。

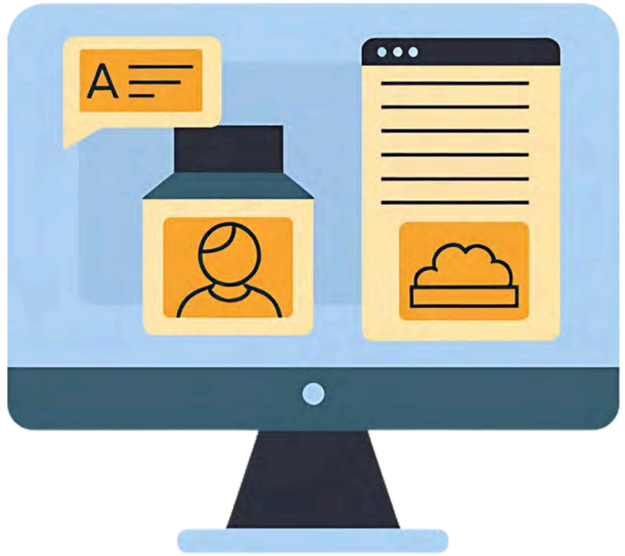
■ キャッシュの活用:
ブラウザキャッシュを活用し、再訪問時の読み込み時間を短縮します。

■ サーバーの応答速度改善:
高速なサーバーを使用したり、CDN（Contents Delivery Network）を導入したりします。

クローラーの巡回を促進する主要な施策-04

4. コンテンツの質と更新頻度

Googleは、
ユーザーにとって価値のある情報を提供するサイトを評価します



■ **定期的な更新:**
コンテンツが頻繁に更新されるサイトは、「新しい情報があるかもしれない」とクローラーが頻繁に訪れるようになります。

■ **高品質なコンテンツ:**
独自性、専門性、信頼性の高いコンテンツを作成することで、他のサイトからの被リンク（外部からの評価）が増え、そのリンクを辿ってクローラーが回りやすくなります。

クローラーの巡回を促進する主要な施策-05

5. Google Search Consoleの活用



Google Search Console（GSC）は、
Googleとサイト管理者の間の公式な窓口のようなもの

■ XMLサイトマップの登録:
XMLサイトマップをGSCから提出します。

■ クロールエラーの確認:
GSCで「クロール統計情報」や「インデックスカバレッジ」を確認し、クロールできていないページやエラーがないか定期的にチェックし、修正します。

■ URL検査ツール:
新しく公開・更新したページは、GSCのURL検査ツールでインデックス登録をリクエストすることで、クローラーの巡回をすぐに促すことができます。

Google Search Consoleとは？-01

ざっくりいうとウェブサイトがGoogle検索でどのように認識され、評価されているかを把握するための、Googleとサイト運営者をつなぐ公式な窓口

Googleが提供する無料のウェブサービスです。 ウェブサイトの検索トラフィックや掲載順位を測定し、検索結果での表示を改善するためのツールやレポートを提供します。

① 検索パフォーマンスの分析



- **検索クエリ（キーワード）の把握:**

どのようなキーワードでサイトが表示・クリックされているかを知り、コンテンツ改善のヒントを得ます。

- **平均掲載順位（検索順位）の確認:**

ページごと、キーワードごとの順位変動を追跡し、対策の効果を測定します。

- **CTR（クリック率）の確認:**

検索結果に表示された回数（表示回数）に対して、実際にクリックされた割合を分析し、タイトルやメタディスクリプション（スニペット）の改善に役立てます。

Google Search Consoleとは？-02

② クロールとインデックス登録の管理

「クローラーが回りやすくする施策」の状況を確認・指示する場所です。

- **URL検査ツール:**

特定のページのインデックス登録状況（Googleに認識されているか）をリアルタイムで確認できます。
新規公開・更新したページを「インデックス登録をリクエスト」することで、クローラーの巡回をすぐに促し、検索結果に早く反映させることができます。

- **インデックス カバレッジ レポート:**

サイト全体のページが正しくインデックスされているかを確認できます。
インデックス登録されなかったページ（エラーや警告）の理由（例：重複コンテンツ、クロールに問題ありなど）が示されるため、問題の修正に役立ちます。

- **サイトマップの送信:**

XMLサイトマップを登録することで、クローラーにサイト全体の構造と重要なURLを正確に伝えることができます。

Google Search Consoleとは？-03

③ サイトの健全性・品質のチェック

- **ウェブに関する主な指標（Core Web Vitals）：**

ページの読み込み速度やインタラクティブ性など、ユーザー体験に関わるパフォーマンス指標を計測し、改善が必要なページを特定できます。

- **セキュリティと手動による対策:**

サイトがハッキングされたり、Googleのガイドラインに違反する行為（スパムなど）で手動ペナルティを受けていないかを確認できます。問題が検出された場合は、Googleからアラートが届きます。

- **リンク:**

サイトにリンクを張っている外部サイト（被リンク元）の一覧や、サイト内の内部リンクの状況を確認できます。

キーワード収集方法・ユーザー思考を知る方法

**SEO対策を考えるうえで、自分のサイトに来てほしい人・実際に来ている人は、
どんなキーワードでGoogle検索をしているのかを知る必要があります**

キーワード収集方法-01

① Googleサジェスト調査

検索窓に入力すると表示される関連候補（＝多くの人が実際に検索している語句）。
オートコンプリート機能とも呼ばれ、ユーザーが入力するであろうキーワードを予測して表示

例）「沖縄旅行」と入力
→ 「沖縄旅行 12月」「沖縄旅行 費用」

「沖縄旅行 カップル」
→ ユーザーの悩みがそのまま見えてくる。

②関連キーワード、「People also ask（PAA）」（検索結果の下にある）

検索窓に入力すると表示される関連候補。「他の人はこちらも検索」などのキーワード群で、メインキーワードに関連し、他のユーザーが頻繁に検索するものがわかる。読者が次に何を求めているかを予測し、コンテンツをよりユーザーファーストにするための非常に有効な手段。

例）
「沖縄旅行」
「沖縄旅行 おすすめ時期」「沖縄旅行 雨」「沖縄旅行 予算」

キーワード収集方法-02

③ 競合サイトの見出し（H1～H3）を抽出

これは実務で最も重要。
Googleが求めている情報の“答え”がそこに並ぶ。
Google検索結果上位10記事を開き、

- どんな悩みを解決しているか
- どんな情報を網羅しているか

を 見出し（構造） で把握する。

例）
「沖縄旅行 費用」
→ 上位サイトのH2に

- 時期別の費用
- 宿泊費の相場
- 飛行機代
- パッケージツアーの例

などが並ぶ。

⑤ キーワードツールで検索数を確認

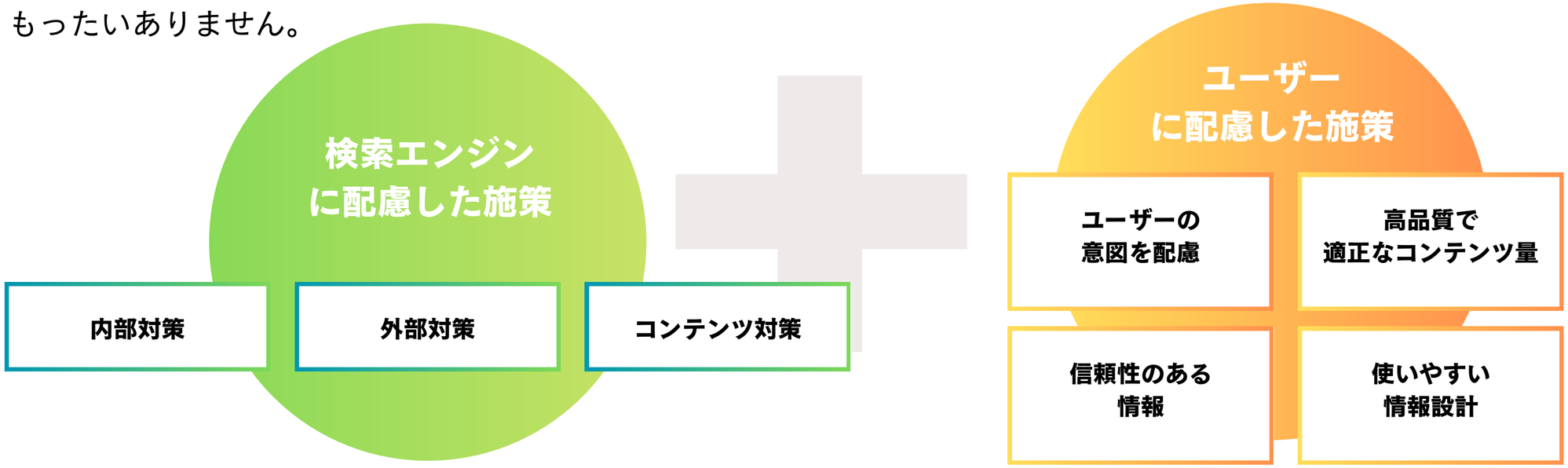
- ラッコキーワード
- Googleキーワードプランナー（広告アカ持ちなら無料）
- Ubersuggest

検索ボリューム（ニーズの大きさ）を調べ、優先すべきキーワードが見える。

注意ポイント

ユーザーが検索したキーワードに適した情報が、WEBサイトにきちんと載っているようにすること

せっかくユーザーが自社のサイトにたどり着いてくれても、「欲しい情報がない」と判断され離脱されてしまうのはもったいありません。



SEO対策におけるキーワードの分類-01

検索ボリューム（月間の検索回数）の多さによってキーワードを分類する概念です。
どのキーワードを狙うかによって、SEO戦略や難易度が大きく異なります。



①　ビッグワード（Big Keyword）

定義と特徴

検索ボリューム:
非常に多い（月間1万回以上など、明確な定義はないが、競合が多いものが該当）。

具体例:
「SEO」「旅行」「健康」「車」「不動産」

特徴:

- 高い競争率: 大手企業や有名サイトが上位を占めており、新規参入サイトや中小サイトが上位表示を狙うのは極めて困難です。
- 広い検索意図: ユーザーの目的が広範で曖昧なため（例：「旅行」→国内？海外？ツアー？情報収集？）、コンテンツの作成が難しく、コンバージョン（成果）につながりにくい傾向があります。

対策戦略

- 基本的に、初期のSEO戦略でビッグワード単体を直接狙うのは非推奨
- ミドルワードやロングテールで実績を積み、サイト全体の評価（E-E-A-T）を高めてから、最終目標として狙うべきキーワード

SEO対策におけるキーワードの分類-02



②　ミドルワード（Middle Keyword）

定義と特徴

検索ボリューム:
中程度（数千回～1万回程度）。

具体例:
「東京 旅行」「筋トレ 食事 方法」「中古車 査定 おすすめ」

特徴:

- 具体的な検索意図:
  2～3語程度の組み合わせになり、ユーザーの目的がより具体的になります。
- 中程度の競争率:
  ビッグワードよりは競争率が下がり、
  コンテンツの質やE-E-A-T次第で上位表示が狙えるようになってきます。
- サイトの柱:
  サイトの集客の柱となる記事を作る際に、
  最もターゲットとすべきキーワード群です。

対策戦略

- サイトの中核となるコンテンツを作成し、このミドルワードでの上位表示を狙います。
- ロングテールで集めた読者を、このミドルワードの記事に内部リンクで誘導し、さらに深い情報を提供します。

SEO対策におけるキーワードの分類-03

③　ロングテールキーワード（Long Tail Keyword）

定義と特徴

検索ボリューム:
少ない（数十回～数百回程度）。

具体例:
「東京 旅行 子連れ モデルコース」「筋トレ 食事 コンビニ メニュー」「中古車 査定 事故車 相場」

特徴:

- 非常に具体的かつニッチ: 3語以上の具体的なフレーズで構成され、ユーザーのニーズが明確です。
- 低い競争率: 競合が少なく、初心者でも比較的容易に上位表示を達成できます。
- 高いコンバージョン率: 検索意図が非常に具体的であるため、ニーズに合ったコンテンツを提供できれば、コンバージョン（購入や問い合わせなど）につながりやすいのが最大のメリットです。
- 全体のボリューム: 個々のボリュームは少ないですが、種類が非常に多いため、すべてを合わせると全体の検索トラフィックの過半数を占めることが知られています。

対策戦略

- 初期の集客基盤: サイト立ち上げ初期は、まずロングテールキーワードの記事を大量に作成し、安定したアクセス基盤を築くことが推奨されます。
- ユーザーの深堀り: ユーザーの細かな疑問や悩みに深く答えるコンテンツを作ることで、E-E-A-Tの「専門性」と「信頼性」が高まります。

SEOの理想的な戦略

キーワードの種類をバランス良く組み合わせて攻略することが成功のカギ

分類	検索ボリューム	賭け合わせ語数（目安）	競争率	対策の難易度
ビッグワード	非常に多い	1語	高い	極めて困難
ミドルワード	中程度	2〜3語	中程度	やや困難
ロングテール	少ない	3語以上	低い	容易

POINT

1. **まずロングテールキーワードでトラフィックを確保し、検索エンジンからの評価を少しずつ積み上げる。**
2. **次に、複数のロングテール記事を束ねる形でミドルワードを狙う、より専門的で質の高い記事を作成し、サイトの中核とする。**
3. **最終的に、サイト全体の評価と知名度（権威性）が上がった段階で、ビッグワードでの上位表示を目指す。**
   この戦略を「ローカル戦略（Long-Tail Strategy）」と呼び、多くの成功サイトが採用しています。

ユーザー思考（検索意図）を知る方法

ユーザーの頭の中を理解できるとSEOは成功する

検索意図（Search Intent）は、
ユーザーがそのキーワードで検索する「目的」 のこと。

① Know（知りたい：情報獲得意図）

悩み・疑問を解決したい

例：

- 沖縄 12月 気温
- 沖縄旅行 初めて 注意点

コンテンツ：初心者向け HowTo 記事・まとめ記事

② Go（特定のサイトへ行きたい：遷移意図）

例：

- YIC旅行社 公式
- 楽天トラベル 沖縄

コンテンツ：ブランド名ページ、指名検索対策

③Do（行動したい：申し込み意図）

例：

- 沖縄旅行 値段 シミュレーション
- 沖縄 ホテル 予約 方法

コンテンツ：申し込み比較、具体的な手順

④Buy（購入したい：取引意図）

例：

- 沖縄旅行 3泊4日 最安
- 沖縄 本島 ツアー 予約

コンテンツ：商品LP、料金比較、メリット提示

検索意図を読み取る具体的手順

検索意図の調べ方

① 実際にそのキーワードで検索する

上位10記事のタイトルと見出しを確認する。
→ Googleが考える「最適な答え」が分かる。

② どんな悩みを解決しようとしているかを読み取る

例：「沖縄旅行 12月 服装」
上位記事の見出しに

- 服装のポイント
- 気温
- あると便利なアイテム
- 雨の日の服装
- が並ぶ。

👉 Googleは「服装の全体像を網羅してほしい」と評価している。

③ SNSで“リアルな悩み”を見る

Instagram、X、TikTok、知恵袋など。
例：
「12月の沖縄って寒いですか？」
「風が強いのが心配…」
→ 記事に盛り込むべき一次情報が明確になる。

④ そのキーワードの検索段階（興味の深さ）を判断する

例：「沖縄旅行 おすすめ時期」
→ 初期段階（認知）
例：「沖縄旅行 3泊4日 モデルコース」
→ 比較・検討段階
キーワードの選定が、顧客の段階に合わせて戦略的になる。

ユーザーの興味段階ごとの検索行動

ユーザーの興味段階（ファネル）と検索行動

検索エンジンは「興味の深さ」で使われ方が変わる。

段階	行動	検索キーワード例
認知（興味が浅い）	ざっくり調べる	「沖縄 旅行 いつが安い」
比較・検討	複数比較する	「沖縄 本島 ホテル おすすめ」
購入直前	具体的に決める	「沖縄 本島 ツアー 3泊4日 予約」
アフター	口コミ投稿など	「沖縄旅行 ブログ」

→ 興味段階が深いほど、キーワードも具体的になる

まとめ。SEOは、

- Googleの評価基準に合わせて検索で見つけてもらう活動
- SEO対策は、内部施策、外部施策、コンテンツSEOがある
- キーワードマーケには、SEOとキーワード広告がある
- 技術　×　UX　×　コンテンツの総合戦
- Googleは「ユーザーにとって良い情報か」を評価している
- キーワードは「ユーザーの悩み」を表している
- 興味段階で検索ワードは変わる
- クローラー → インデックス → 順位決定という流れで動いている

次の時間では、Googleの考え方について学びます。

デジタルマーケティング演習

キーワードマーケティング基礎・SEO基礎解説

Vol.10

目次

01 Googleの評価基準 E-E-A-T

02 Helpful Content アップデート

03 モバイル・ページ速度・UX重視

04 Googleがページエクスペリエンス重視する理由



授業のゴール

- Google 評価基準（E-E-A-T 含む）をしっかり理解する
- SEO対策の種類（内部・外部・コンテンツ）を理解し説明できる

Googleの評価基準①（E-E-A-T）

Googleは「ユーザーにとって役立つページ」を上位にします。
そのために重視されるのが E-E-A-T です。



実体験の深さ

コンテンツの作成者が、トピックに対して実体験や人生経験を持っているか。



専門性

作成者が、トピックについて専門的な知識やスキルを持っているか。



権威性

作成者やサイトが、その分野の第一人者として認められているか。



信頼性

ページが正確で、正直で、安全で、信頼できるか。

1. Experience（経験）を高める

コンテンツ作成者の実体験や一次情報を重視します



実体験の深さ

- 一次情報（体験談）の提供: 実際に商品やサービスを使ったレビュー、訪問した場所のレポートなど、作成者自身の経験に基づいた情報や、独自調査の結果を盛り込む。
- 具体的なエピソードや詳細な使用感の記載: 抽象的な説明ではなく、実体験に基づいたリアルな話や主観的な感想、気づきを記載する。
- 写真や動画の活用: 実際の体験を視覚的に裏付けるために、オリジナルの画像や動画を活用する。
- 経験者へのヒアリング: 専門的な経験を持つ人に取材・ヒアリングした内容を記事に反映させる。

2. Expertise（専門性）を高める

特定の分野に関する深い知識やスキルがあることを示します



専門性

- 特定のテーマに特化したサイト構築: 幅広いジャンルを扱うのではなく、特定のニッチなテーマに絞り込み、「この分野といえばこのサイト」と認知されることを目指す。
- 専門家による執筆や監修: コンテンツの執筆や監修に、その分野の専門家（医師、弁護士、資格保有者など）を起用し、プロフィールを明記する。
- 高品質なコンテンツの継続的な提供: 専門的な内容を網羅的かつ分かりやすく解説し、定期的に更新して専門知識の量と質を高める。
- 平易な表現を心がける: 専門用語を多用せず、初心者にも分かりやすい言葉で解説する。

3. Authoritativeness（権威性）を高める

その分野での認知度や第一人者としての評価を築きます。



権威性

- 良質な被リンクの獲得: 業界関連の信頼性の高いサイトや、公的機関・著名なメディアなどからの質の高いリンク（被リンク）を獲得する。
- サイテーション（言及）の獲得: 外部のメディア、SNSなどでサイト名やコンテンツが引用・言及される機会を増やす。
- 運営者情報・プロフィールを充実させる: 執筆者や監修者の資格、経歴、実績、受賞歴などを詳細に明記する。
- Googleビジネスプロフィールの活用: 企業・店舗の場合、Googleビジネスプロフィールに登録・運用し、口コミを管理する。

4. Trustworthiness（信頼性）を高める

サイトや情報が安全で正確であるという基盤を整備します。



信頼性

- サイトのSSL化（HTTPS化）：サイトとユーザー間の通信を暗号化し、セキュリティを強化する。
- 運営者情報の明確な開示: 会社概要、連絡先、プライバシーポリシーなどを明確に表示し、サイトの透明性を確保する。
- 最新情報への定期的な更新: 古い情報を放置せず、コンテンツの内容を定期的に見直し、最新の情報にアップデートする。
- 引用元の明記とファクトチェック: 情報を引用・参照する際は、公的機関などの信頼できる一次情報を用い、出典元を明確に記載する。また、情報の正確性を常に確認する。
- 編集ポリシーの公開: サイトの運営方針やコンテンツの制作フローなどを公開し、透明性を示す。

updates

Googleの評価基準② Helpful Content アップデート

Googleが近年特に重視。「ユーザーの役に立つコンテンツ」を高く評価し、「検索エンジン向けに作られた、役に立たない低品質なコンテンツ」の評価を下げることを目的としています。

→「人の役に立つ情報か？」
→ AI的な量産記事は評価されにくくなる傾向にある

① ユーザーファーストの徹底

- 検索エンジン（Google）からのアクセス獲得だけを目的に作られたコンテンツ（キーワードの羅列、内容が薄い長文など）の評価が下がります。
- ユーザーが本当に求めている情報を提供し、読了後に「役に立った」「満足した」と感じられるコンテンツを高く評価します。

② サイト全体での評価

- このアップデートの評価は、ページ単位ではなく、サイト全体に影響を及ぼします。
- サイト内にユーザーの役に立たないコンテンツが多く含まれていると、サイト全体の評価が下がり、有用なコンテンツの順位にも悪影響が出ることがあります。

③ 独自性と実体験（Experience）の重視

- 他サイトの情報を寄せ集めただけの「コタツ記事」や、AIによる自動生成コンテンツ（品質が低い場合）などは低評価の対象になりやすいです。
- 作成者自身の実体験や独自調査に基づいた、オリジナリティのある情報がより重要視されます。（これはE-E-A-Tの「Experience：経験」にもつながります）



影響を受ける可能性のあるコンテンツの例

再検索を促す不完全なコンテンツ

ユーザーの検索意図に対して完全に答えておらず、すぐに別のキーワードで再検索が必要になるような記事。

検索エンジンを意識しすぎた長文

ユーザーにとって不要な情報や、キーワードを無理に詰め込んだ、冗長で読みにくい記事。

実体験のないレビュー記事

実際に商品やサービスを使ったことがないのに、他サイトの情報をかき集めて作成したレビューや比較記事。

専門性の低い大量生産コンテンツ

特定のテーマに専門性がなく、アクセス稼ぎのためだけに短期間で大量に作られたコンテンツ。

Googleの評価基準③
モバイル・ページ速度・UX重視

まとめて「ページ エクスペリエンス」という指標として検索ランキングに組み込まれています。

→提供されるコンテンツの質（E-E-A-Tなど）に加えて、そのコンテンツをユーザーがいかに快適に利用できるかを評価するものです。

1

ウェブに関する主な指標
(Core Web Vitals)

2

モバイルフレンドリー
(Mobile-Friendliness)

3

HTTPSセキュリティ
(HTTPS Security)

4

煩わしいインタースティシャルがないこと
(No Intrusive Interstitials)

1. ウェブに関する主な指標 (Core Web Vitals)

これはページ速度と視覚的な安定性を測るもので、快適なユーザー体験（UX）を実現するために特に重要な3つの指標の総称です。



ウェブに関する主な指標 (Core Web Vitals)

指標	意味	評価対象	基準（良好）
LCP (Largest Contentful Paint)	最大コンテンツの表示時間	ページの読み込み速度	2.5秒以内
FID (First Input Delay)	初回入力までの遅延時間	ページの応答性（インタラクティブ性）	100ミリ秒以内
CLS (Cumulative Layout Shift)	累積レイアウト変更	視覚的な安定性（コンテンツのズレ）	0.1未満

対策: 画像の最適化（圧縮、次世代フォーマットの利用）、不要なCSSやJavaScriptの削除・遅延読み込み、サーバー応答時間の短縮などが有効です。

2. モバイル フレンドリー (Mobile-Friendliness)

スマートフォンユーザーが増加している現在、モバイル端末での利用のしやすさが最も基本的なUX基準となっています。



モバイル フレンドリー (Mobile-Friendliness)

評価対象:

- レスポンシブデザイン: 画面サイズに応じてレイアウトが自動的に調整されること。
- 文字サイズ: 小さすぎず、モバイル画面でも読みやすいこと（一般に16px程度）。
- タップ領域: ボタンやリンクの間隔が適切で、押し間違いが発生しにくいこと。
- 横スクロールの不要: 縦スクロールのみで閲覧できること。

対策: レスポンシブWebデザインを採用し、スマートフォンでの表示を最適化します。

3. HTTPS セキュリティ (HTTPS Security)

サイトの安全性を確保し、ユーザーが安心して情報を閲覧・入力できる環境が求められます。



HTTPS
セキュリティ
(HTTPS Security)

評価対象:

- SSL/TLSによる暗号化: サイトがHTTPSで配信され、ユーザーとサーバー間の通信が暗号化されていること。

※SSL/TLSは、インターネットで情報を送ったり受け取ったりするときの「カギ」のようなものです。もしSSL/TLSがない（暗号化されていない）と、インターネット上のデータは、誰でも見られる透明なハガキのような状態になります。Webサイトのアドレスが「http://」ではなく「https://」で始まっている場合、そのサイトはSSL/TLSを使って安全な通信をしている証拠です。

対策: SSLサーバー証明書を導入し、サイト全体をHTTPS化します。

4. 煩わしいインタースティシャルがないこと (No Intrusive Interstitials)

コンテンツの邪魔をする、過度に邪魔なポップアップや広告を排除し、ユーザーの閲覧を妨げないようにすることが重要です。



煩わしいインタースティシャルがないこと
(No Intrusive Interstitials)

評価対象:

- ユーザー体験を損なうポップアップ: ページの主要コンテンツを覆い隠すような、巨大で閉じるのが難しいインタースティシャル（全面広告）が表示されないこと。
- 例外: 法的な義務（Cookie同意）、ログインフォーム、コンテンツとして占有しない妥当なバナーなどは許容されます。

対策: 広告やポップアップを表示する場合は、モバイルでの使いやすさを最優先し、コンテンツの閲覧を妨げないように配置を工夫します。



なぜGoogleは「ページ エクスペリエンス」を重視するのか？



Googleがこれらの要素を検索ランキングに組み込んでいるのは、ユーザーの利便性を最大化するという基本的な目標があるからです。

① ユーザーの離脱防止

ページの表示が遅い、または操作しにくい場合、ユーザーはすぐに検索結果に戻ってしまいます。Googleは、離脱率の低い、快適なサイトを高く評価します。

② モバイルファースト

現在、多くの検索がモバイル端末から行われています。モバイルでの体験が悪ければ、大多数のユーザーにとって不便であり、検索結果の品質が低いと判断されます。

③ ブランドの信頼性

セキュリティが確保され、安定した表示のサイトは、ユーザーに信頼感を与えます。



注意点

- ページ エクスペリエンスの評価は、コンテンツの品質や関連性を上回るものではありません。Googleは、「ページ エクスペリエンスが劣っていても、総合的に優れた情報を含むページ」のランキングを下げないとしています。
- したがって、まずはE-E-A-T（経験、専門性、権威性、信頼性）に基づいた高品質なコンテンツを作成することが最優先です。その上で、ページ エクスペリエンスの基準を満たし、ユーザーの利用を快適にすることが、競合サイトより上位に表示されるための重要な差別化要因となります。

小テスト

9コマ目、10コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

Googleビジネスプロフィール概要と基礎

Vol.11

目次

01 Googleビジネスプロフィールとは？

02 GBPでできること・メリット

03 GBPの注意点

04 Googleビジネスプロフィールの作成手順

05 企業のデジタル担当者としての心構え

本日のゴール

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（Googleビジネスプロフィール）の役割と作り方を理解する

突然ですが、みなさんスマホを出してください

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？

「近くのラーメン屋」や「〇〇（地名）　カフェ」で検索

検索結果の一番上に出てくる「地図とお店の情報」。ここを選んでいませんか？ 実はこれが、Webサイトよりも先に見られる「お店の顔=Googleビジネスプロフィール」です!

どう使いこなすか、しっかりマスターしていきましょう。

01-Googleビジネスプロフィールとは？

① Googleビジネスプロフィール（GBP）の定義

グーグルビジネスプロフィールとは

Googleが提供する無料ツールで
Google検索やGoogleマップに会社情報を表示できるサービスのこと。

表示される場所

- Google検索の右側（ナレッジパネル）
- Googleマップの検索結果（地図上の店舗）
- スマホの「近くの○○」検索

★例　Googleで検索
「沖縄旅行 代理店」
「渋谷 カフェ」
「美容室 近く」
→ この時に表示されるお店の情報のこと！

こういう画面



② なぜ企業にとって重要なの？

- お客様が最初に見る情報になる（名刺代わり）
- “すぐ行動しそうな人”にアプローチできる
- 無料で使える集客ツール
- 小さな会社でも大手と並んで表示されるチャンスがある

02-GBPでできること・メリット

① 基本情報の掲載

掲載できる情報：

- 店名
- 住所
- 電話番号
- 営業時間
- 写真・動画
- サービスメニュー
- Webサイト
- “企業のホームページの入口”の役割を持つ。



02-GBPでできること・メリット

② 口コミの管理

- 良い口コミ → 信頼度アップ
- 悪い口コミ → 改善チャンス
- 返信によって「丁寧な会社」という印象を与えられる

※デジタルマーケティング担当者は、口コミの温度感を把握する必要あり！



評価はコントロールできないため、リアルな口コミが反映されます

メリット：

- ユーザーと直接コミュニケーションが取れる
- 「口コミ」への返信、「チャット（メッセージ)」機能、そしてインスタのように「最新情報」を投稿する機能があります。

02-GBPでできること・メリット

③ 投稿機能

- キャンペーン
- イベント
- 新商品
- 季節のお知らせ

「お店のSNS」のような役割。



ＷＥＢサイト構築の
知識がなくても
更新が簡単にできる

④ Googleマップで見つけてもらえる（MEOの効果）

MEO（Map Engine Optimization）とは
Googleマップで上位表示させるための対策。
GBPの充実はMEOに大きく影響する。

メリット：

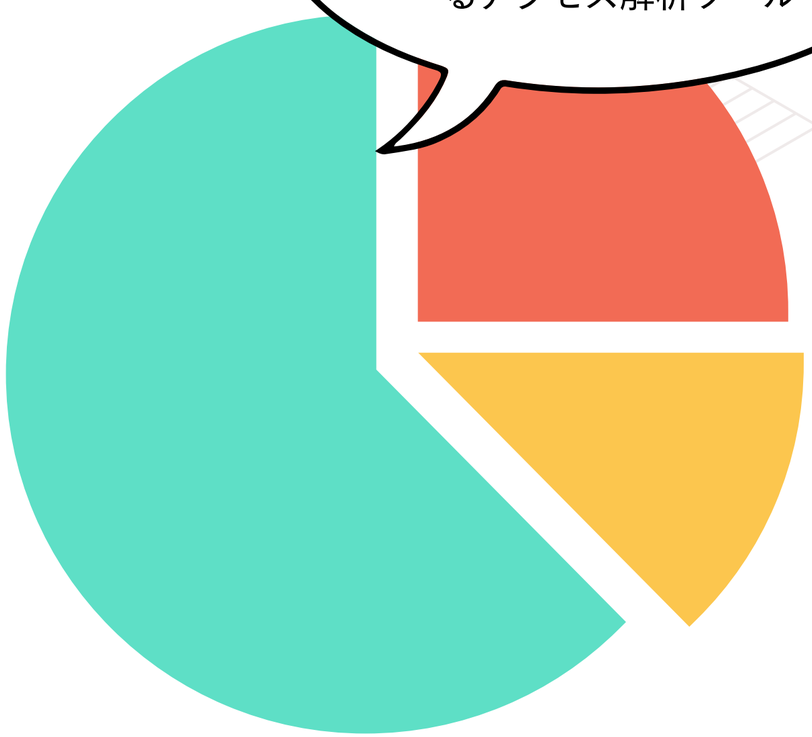
- **「今すぐ行きたい」顧客が多い**
- **スマホ世代と非常に相性が良い**
- **地図検索はコンバージョン率が高い**
- **SEO（検索エンジンの上位表示）は時間がかかりますが、MEO（マップ検索の上位表示）は、地域密着のお店なら競合に勝ちやすい。「地域名＋業種」で検索された時に目立つ場所に表示されます。**



02-GBPでできること・メリット

⑤ インサイト（アクセス分析）

ユーザーの行動や流入クエリの分析など、ローカル検索や地図アプリ経由での集客に必要な様々な情報の分析ができるアクセス解析ツール



分析できるデータ例：

- **何人が地図で見たか**
- **何回電話されたか**
- **経路案内を押した人数**
- **どんな検索キーワードで表示されたか**

→ デジタルマーケターとして改善ポイントを見つけられる。

03-GBPの注意点

① 放置すると逆効果

- 営業時間が古い
- 閉店しているのに表示されている
- 口コミ返信放置

→ 「適当な会社」という悪い印象につながるので要注意。



03-GBPの注意点

② 不正な情報の登録はNG

Googleポリシー違反でアカウント停止リスクあり。

- 虚偽または不適切な情報の掲載: 住所、電話番号、営業時間などを偽る、不適切なカテゴリを選択するなど。
- 不正な口コミ操作: 報酬を支払って良い口コミを書かせたり、悪質な口コミを投稿したりする行為。
- 不適切なコンテンツの投稿: 露骨な性的コンテンツや暴力的な内容、ギャンブルやアルコール関連の禁止コンテンツなど。



03-GBPの注意点

③ 写真のクオリティが集客を左右する

暗い・ブレてる・古い写真＝悪印象

清潔で明るい写真＝信用度アップ

- 形式: JPGまたはPNG形式。
- サイズ:

ファイルサイズ: 10KB～5MBの範囲内。

解像度: 縦横720ピクセル以上を推奨。最低でも250ピクセル以上が必要。



03-GBPの注意点

④ 複数人で運用する場合は権限管理を徹底

勝手に編集されないように
「オーナー」「管理者」の権限設定が大切。

主な権限の種類

- メインのオーナー: すべての権限を持ちます。ビジネスプロフィールの管理権限を譲渡できるのはメインのオーナーのみです。
- オーナー: すべての権限を持ちます。メインのオーナーが複数名いる場合もあります。
- 管理者: 投稿、質問と回答、レビューなど、ビジネスプロフィールに登録した店舗情報の多くの部分を管理できますが、オーナー権限を譲渡することはできません。
- サイト管理者: 投稿や営業時間など、一部の管理業務のみを行える、より限定的な権限です。



Googleビジネスプロフィールの作成手順

次の授業で、実際に作成します

Googleビジネスプロフィールの作成手順

STEP 1：アカウント準備

- Googleアカウントを用意
- 企業なら「ビジネスアカウント」の使用が望ましい

STEP 2：ビジネス登録

1. https://www.google.com/business/ を開く
2. 「ビジネス名を追加」
3. カテゴリを選択（※後から変更可）

例：

- カフェ
- 美容室
- 旅行代理店
- フィットネスジム

カテゴリは検索表示に影響する重要ポイント。

STEP 3：住所・マップのピン設定

- 正しい住所を入力
- 地図上のピンを正確な位置に調整

→ 少しズレると来店率が下がるので注意！

STEP 4：連絡先・URL入力

- 電話番号
- 公式サイトのURL
- SNSリンク（任意）

Googleビジネスプロフィールの作成手順

STEP 5：営業時間設定

- 通常営業時間
- 臨時休業
- 特別営業時間（年末年始など）

STEP 6：写真・ロゴ追加

- 推奨写真：
- 外観
- 内観
- スタッフ
- 看板商品
- サービスメニュー

※写真の質で印象が大きく変わる。

STEP 7：オーナー確認

認証方法は Google が自動選択できます

- 郵送ハガキ
- 電話
- メール
- 動画認証



GOAL：認証、公開

認証後、プロフィール情報がGoogleに公開され、一般に検索結果で表示されるようになります！

04-デジタルマーケティング担当者としての心構え

① 情報の正確性が命

営業時間や住所が誤っていると、
「来店したけど閉まってた」などクレームにつながる。

主な権限の種類

- メインのオーナー: すべての権限を持ちます。ビジネスプロフィールの管理権限を譲渡できるのはメインのオーナーのみです。
- オーナー: すべての権限を持ちます。メインのオーナーが複数名いる場合もあります。
- 管理者: 投稿、質問と回答、レビューなど、ビジネスプロフィールに登録した店舗情報の多くの部分を管理できますが、オーナー権限を譲渡することはできません。
- サイト管理者: 投稿や営業時間など、一部の管理業務のみを行える、より限定的な権限です。



04–デジタルマーケティング担当者としての心構え

① 情報の正確性が命

営業時間や住所が誤っていると、
「来店したけど閉まってた」などクレームにつながる。

② 口コミは「企業の資産」

ネガティブ口コミは改善点の宝庫。
返信は信頼度UPのチャンス。

③ 小さな改善を繰り返す

インサイトを見て改善する → 結果が出る → また改善
これがデジタルマーケティングの本質。

④ 写真と投稿の継続更新

SNSと同じで「継続力」がブランド力を作る。

次の時間では、実際に登録手順に従って
仮入力をしましょう！

デジタルマーケティング演習

Googleビジネスプロフィール概要と基礎

Vol.12

目次

01 Googleビジネスプロフィールの操作説明

02 実践ワーク

03 小テスト

本日のゴール

実際の画面でGBPの登録作業をします

※ただし、架空の店舗を無闇に登録するとGoogleのガイドライン違反（スパム扱い）になるリスクがあるため、授業では「登録画面の操作体験（途中まで）」と「情報設計（ワークシート活用）」を中心に行う設計にします。

Googleビジネスプロフィールの作成手順

まずは作業の流れを頭に入れましょう

Googleビジネスプロフィールの作成手順

STEP 1：Google検索からスタート

- Googleアカウントを用意（企業なら「ビジネスアカウント」の使用が望ましい）
- Googleで「Googleビジネスプロフィール」と検索し、「管理を開始」ボタンを押します。

※注意点： 必ず「店舗用として使いたいGoogleアカウント」でログインしているか確認してください。個人のプライベートアカウントと混ぜると、後で管理が大変になります。

STEP 2：ビジネス名の入力

1. https://www.google.com/business/ を開く
2. 「ビジネス名を追加」
3. カテゴリを選択（※後から変更可）

※重要ポイント： ここには「看板に書いてある通りの店名」しか入れてはいけません。

- (悪い例)：「〇〇駅徒歩5分のおしゃれカフェ Study Cafe」
- (良い例)：「Study Cafe YIC」
- 「駅近」とか「おしゃれ」といった宣伝文句を名前に混ぜると、Googleからアカウント停止（BAN）を食らいます。

Googleビジネスプロフィールの作成手順

STEP 3： ビジネスカテゴリの選択

- ここがMEO（マップ検索順位）に一番影響します。
- 入力欄に「カフ」と打つと、候補（カフェ、喫茶店、インターネットカフェ…）が出てきます。この「候補リスト」の中から選ぶのがルールです。
- 自分のビジネスに最も近いものを1つ選びます。

STEP 4：ユーザーが実際に訪れることができる場所を追加しますか？

- 「はい」：飲食店、美容室、小売店など、お客さんが来る店。
- 「いいえ」：出張マッサージ、リフォーム業者、デリバリー専門店など。
- 今日は「カフェ」の設定なので「はい」を選びます。「いいえ」を選ぶと住所が表示されず、「サービス提供地域（エリア）」が表示されるようになります。

Googleビジネスプロフィールの作成手順

STEP 5： 住所の入力

ピンの位置を微調整する画面が出ることがあります。入り口の真上にピンを置くのがコツです。

STEP 6：連絡先情報（電話・Webサイト）

Webサイトがない場合は「Webサイトを持っていません」を選べますが、SNS（インスタなど）のURLを入れてもOKです。

STEP 7：営業時間の追加（超重要！）

- 画面には「日・月・火…」と曜日が出ます。営業する曜日をオンにして時間を入れます。

Googleビジネスプロフィールの作成手順

STEP 8： メッセージ機能の設定

- 「メッセージを受け入れる」設定画面が出ます。
- ここをオンにすると、Googleマップアプリから直接チャットで質問が来ます。

STEP 9：ビジネスの説明を追加

後ほどワークで行うためスキップ

STEP 10：写真・ロゴの追加（視覚情報の登録）

- 次に「写真を追加」という画面が出ます。ここで登録できる写真は大きく3種類あります。

1. ロゴ： お店のアイコンです。SNSのアイコンと同じで、検索結果で名前の横に出ます。信頼感の証です。
2. カバー写真： お店の「顔」です。検索された時に一番大きく表示されます。
3. その他の写真： 店内、外観、メニューなど。

Googleビジネスプロフィールの作成手順

※ただし、架空の店舗を無闇に登録するとGoogleのガイドライン違反（スパム扱い）になるリスクがあるため、絶対に最後まで登録を完了させないでください！

STEP 11：設定完了とオーナー確認

最後に『確認コードを受け取る方法を選んでください』という画面が出ます（電話、ハガキなど）。
実際の業務ではこれを行いますが、今日は架空の店舗なので**絶対にここから先には進まないでください。**
ここで画面を閉じても、入力情報は下書きとして残ります。



Googleビジネスプロフィールの作成実践

実際に作成完了直前までの操作をします

01-実践

① 競合リサーチとコンセプト設計

MISSION

みなさんは今から、「新しくオープンするカフェのWeb担当者」に任命されました。

※注意：実際に架空の店舗をGoogleマップに登録完了してしまうと、Googleの規約違反（スパム）になります。
今日は「登録直前の画面操作」と「情報の設計書作り」を行います。

ワーク 1：ライバルを知る

まずスマホを出して、Googleマップを開いてください。 自分が『〇〇駅周辺で新しくカフェを開く』と想定します。 実際に『〇〇　カフェ』で検索して、上位3つのお店の情報を見てください。

- 口コミの数は？
- どんな写真を載せている？
- 説明文にはどんなキーワードが入ってる？



② 設定項目の具体化



1.　店舗基本情報

- 店名：
- カテゴリ：
- 住所：
- 電話番号：
- ホームページURL（あれば）：
- サービス提供エリア（任意）：

2.　ターゲット・コンセプト

- 誰に：
- どんな価値を：

3.　営業時間と定休日

- 平日：
- 土日祝：
- 定休日：

※年末年始やGWはどうするかも考えよう！

4.　写真・ビジュアルイメージ

- ロゴマーク：
- カバー写真：
- 外観写真：
- 内観写真：
- 商品・サービス写真：
- スタッフ写真（任意）：

01-実践

③ 説明文ライティング（仮入力してみよう）

Googleビジネスプロフィールの『ビジネスの説明』欄（750文字）を作成。　『営業時間』や『雰囲気』にも触れて書いてみましょう。

条件：

1. 最初の100文字以内に、一番伝えたい強みを入れる（スマホだと最初の数行しか表示されないため）。
2. 先ほど決めた「キーワード」を自然な文章の中に盛り込む。
3. 読みやすさのために適度な改行を入れる。

相互レビュー

隣の人とお互いに内容をチェックしてみましょう。

【チェックリスト】

- 一言でどんな店か分かるか？（説明文の最初で伝わるか）
- 検索されそうな言葉が入っているか？（自分ならその言葉で検索するか）
- 実際に行きたくなったか？

※お互いに良い点と、『もっとこうしたら？』という改善点を1つずつ伝えてください



最後に–デジタルマーケティング担当者としての心構え

① 情報の正確性が命

営業時間や住所が誤っていると、
「来店したけど閉まってた」などクレームにつながる。

② 口コミは「企業の資産」

ネガティブ口コミは改善点の宝庫。
返信は信頼度UPのチャンス。

③ 小さな改善を繰り返す

インサイトを見て改善する → 結果が出る → また改善
これがデジタルマーケティングの本質。

④ 写真と投稿の継続更新

SNSと同じで「継続力」がブランド力を作る。

小テスト

11コマ目、12コマ目を通しての内容理解のための
小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

コンテンツマーケティング手法解説

Vol.13

目次

01 コンテンツマーケティングとは？

02 ユーザーの段階別：適したコンテンツ

03 ニーズの探り方

04 コンテンツアイデア発想法

コンテンツマーケティングとは？

**お客様が必要とする“情報”を提供し、
信頼関係をつくり、
最終的な購入につなげるマーケティング手法**

要は「相手が喜ぶ情報を届けて、自然とファンになってもらう」こと

- 旅行会社が「沖縄の穴場スポット10選」を発信 → 興味を持ってもらう
- 化粧品会社が「乾燥肌の原因」を解説 → 理解・安心につながる

ポイント

**売り込むのではなく、
役に立つ情報でファンにする手法**

「広告」と「コンテンツマーケティング」の違い

広告
（売り込み）

「この商品最高だよ！
買って！」と拡声器で
叫ぶこと。

コンテンツ
マーケティング
（関心）

「最近こういう悩みない？
実はこうすると解決するよ」
と相談に乗ること。

いきなりプロポーズ（購入）を迫るのではなく、まずは楽しい会話や役立つ情報で「信頼関係」を作ってから、自然と選んでもらう。これがコンテンツマーケティングの極意です。

コンテンツマーケティングの種類

目的＆ターゲット別の選び方

種類	特徴	相性の良いターゲット
ブログ記事・コラム・オウンドメディア	検索(SEO)に強い。詳しい情報を伝えられる。	悩みについて深く調べたい人、BtoB
SNS投稿（X/Instagram/TikTok）	共感、拡散性が高い。ファンとの距離が近い。	若年層、トレンドに敏感な人
動画・ショート動画	視覚的な情報量が多い。雰囲気が伝わりやすい。	文字を読むのが苦手な層、解説が必要な商品
ホワイトペーパー（資料）	製品・サービスに関する説明などがわかり資料比較・検討ができる	既に興味を持っている人、他社と比較されやすいもの
メールマガジン・LINE	直接届く。リピーター育成に強い。	既に興味を持っている人、既存顧客
レビュー・事例紹介	購入の後押し、顧客の信頼獲得。	買いたいけど何かにためらっている人、購入後のファンになりそうな人
ウェビナー・セミナー	深い理解につながる	比較検討している人。追加購入しそうな層
LP（ランディングページ）	購入・申込み	手っ取り早く情報の雰囲気を知り、コンバージョンする層
podcast	音声コンテンツを通じてブランド認知向上、専門性のアピール、見込み客との関係構築	通勤中や家事をしながら専門的な知識を取集する層（従来の営業手法では届かなかった層）

ターゲット別

どのコンテンツを選ぶ？

10～20代	Instagram・TikTok・動画	視覚メイン／拡散力
30～40代ファミリー	ブログ・比較記事・レビュー	具体的な情報を重視
シニア	解説記事、パンフレットPDF	丁寧な説明が重要

POINT

ターゲットが普段何を見ているかに合わせて、
土俵（プラットフォーム）と
武器（コンテンツ）を決めるのが鉄則です！

コンテンツマーケティングのメリット

なぜ企業はこれをやるのか？
大きく3つのメリットがあります。

① 売り込み感なくファンが増える

「売り込み」ではなく「役立つ情報」を提供することで、「この会社は詳しいな」「親切だな」と信頼されます。

② 長期的に集客を続けられる（資産になる）

広告は止めると消えますが、記事や動画はずっとネット上に残り、24時間365日集客し続けてくれます。

③ 広告費の削減

最初は手間がかかりますが、軌道に乗れば広告費をかけずに集客できます。

④ 顧客理解が進む

反応を見ることで、「どんなことを知りたがっているのか」が分かる。

ユーザーの段階別：適したコンテンツ

ユーザーはいきなり商品を買いません。「知らない」状態から徐々に「欲しい」状態に変化します。
この段階（ファネル）ごとに、刺さるコンテンツは違います。



1. 認知・興味段階：まず知ってもらう

適したコンテンツ：

- SNS（Instagram/TikTok）：パッと見で面白い、映える画像やショート動画。「これすごい！」「あるある！」という共感。
- オウンドメディアの「お役立ち記事」：「スマホの充電を長持ちさせるコツ」など、商品を売り込まずに悩みを解決する記事。
- 漫画コンテンツ: 読むハードルを極限まで下げる。
- バズ系コンテンツ:インパクト重視。思わずシェアしたくなる面白ネタやまとめ記事。
- ブログ記事: 「沖縄のおすすめスポット」などの解説。
- YouTubeの比較動画: ユーザーの課題に寄り添う。

状態：
「へー、こんなのあるんだ」「なんか面白そう」

役割：
集客する（広く浅くアプローチ）

ユーザーの段階別：適したコンテンツ

悩みがあり、解決策を探している段階



2. 比較・検討

適したコンテンツ：

- 比較記事・レビュー動画: 「iPhoneとPixel、カメラ性能徹底比較」のような、選び方を教える情報。
- 体験談・導入事例インタビュー: 「実際に使っている先輩ユーザーの声」。
- ホワイトペーパー（資料）: 専門的なノウハウがまとまった資料（BtoBでよく使います）。
- メルマガ/LINE: 定期的に役立つ情報を届けて、忘れられないようにする。
- ハウツー（How-to）記事・動画： 「〇〇のやり方」「〇〇 選び方」など、悩みを解決する具体的な情報。

状態：

「自分に必要かも」「A社とB社、どっちがいいかな？」

役割：

教育・育成する（信頼を勝ち取る）

ユーザーの段階別：適したコンテンツ

買おうか迷っている段階



3.購入・決定

適したコンテンツ：

- 比較表・スペック詳細： 他社との違いを明確にする。
- Q&A（よくある質問）：「解約金はかかる？」「保証はある？」「壊れたらどうする？」などの不安解消。
- クーポン・（限定）キャンペーン情報: 「今なら20%OFF」「送料無料」などの最後の一押し。
- 購入フォーム（LP）：ストレスなく申し込みができるページ。

状態：

「自分に必要かも」「A社とB社、どっちがいいかな？」

役割：

後押しをする、不安を取り除く。

ユーザーの段階別：適したコンテンツ



4.継続・ファン化

適したコンテンツ：

- メルマガ：リピート＆紹介を促す
- SNSでのアフターフォロー：満足度UP
- 会員限定コンテンツ：ファン化

状態：

「この商品は自分にとてもよかった」「ほかの人にも伝えたい」

役割：

継続する仕組みをつくる、教育・育成する（信頼を勝ち取る）

ニーズの探り方

ユーザーが求めていること（ニーズ）の見つけ方。自分たちの想像だけで作ると失敗します。

① 検索キーワードを調べる

サジェストキーワード検索	Googleの検索窓に単語を入れた時に出る候補（例：「ダイエット」といれると「食事」「運動」「サプリ」が出る）。これが「みんなが実際に検索している悩み」です。
ラッコキーワード	ユーザーがどのような言葉で検索しているか、関連キーワードを幅広く洗い出す。
Googleキーワードプランナー	候補となったキーワードが実際にどれくらい検索されているか、具体的な数値で確認する。（ただしGoogle広告のアカウント取得の必要あり）

② SNSのコメントを見る

気になるワードで検索し、本音のつぶやきを探します。

③ 競合のコンテンツをチェック

どんな情報が人気か、空いてる分野が分かります。

④ 質問サイト（Yahoo!知恵袋／OKWave）

ターゲットがどんな言葉で、どんな深い悩みを相談しているか、「生の声」が見られます。



コンテンツアイデア発想法-01

① ペルソナ（誰に届ける？）をまず決める

コンテンツは「誰のために作るか」で9割決まります。

- 最初に、ターゲット像＝ペルソナを明確にします。

例（旅行会社）
- 20代女性・インスタ好き・映えスポット重視
- 30代ファミリー・子どもが楽しめる場所に興味
- 50代夫婦・落ち着いて観光したい

→ ペルソナが変われば「刺さる情報」も変わる！

② ニーズ（悩み・知りたいこと）を書き出す

アイデアは、「悩み」から作るとハズれにくいです。

書き出し方：
- その人は何に困っている？
- どんな情報を探している？
- 失敗したくないポイントは？

例：20代女性の沖縄旅行
- 映える場所はどこ？
- 移動手段どうする？
- 3泊4日でどこを回ればいい？
- 夏以外でも楽しめる？



コンテンツアイデア発想法-02

③ ニーズを「解決コンテンツ」に変換する

悩み → 解決　に変えるだけで即コンテンツになります。

例：悩み → 解決

- 悩み「沖縄で映えるスポットを知りたい」

→ コンテンツ「今すぐ行きたい！沖縄インスタ映えスポット10選」

- 悩み「雨の日の沖縄って何ができる？」

→ コンテンツ「雨でも楽しめる沖縄プラン4選」

④ 5W1Hでアイデアを膨らませる

基本の5W1Hは、初心者でも使いやすいフレームです。

【項目質問例】

Who　誰に向けて？（20代女性・カップル・ファミリー）
What　何について話す？（観光・グルメ・費用）
Why　なぜ必要？（不安を解消・失敗を回避）
When　いつ使う？（旅行前・旅行中）
Where　どこで使われる？（インスタ・ブログ・YouTube）
How　どう見せる？（動画・画像・文章）



コンテンツアイデア発想法-03

⑤ フォーマットを変えて複数のアイデアに展開する

同じテーマでも、形式を変えると全く別のコンテンツになる。

例：「沖縄グルメ」をテーマにした場合

- ブログ記事：「地元の人が選ぶ沖縄グルメランキングTOP10」
- SNS投稿：「映える！沖縄BLUEスイーツ」
- 動画：「1日で回れる沖縄グルメ旅Vlog」
- PDF資料：「沖縄グルメ完全マップ」

⑥ 実際の検索キーワードをヒントにする（最強）

キーワード＝ユーザーの“生の悩み”

調べるツール

- Googleサジェスト
- ラッコキーワード
- キーワードプランナー

例：

「沖縄　本島」で調べると…

・観光スポット
・穴場
・雨の日
・グルメ
・ビーチ

→ これだけで数十個のコンテンツが作れる！



コンテンツのアイデア出しをしてみよう

所要時間
20分

あなたは、沖縄専門の旅行会社のマーケティング担当です。 今年の夏、「初めて自分たちのお金で旅行に行く若者（18〜22歳）」をターゲットに、沖縄旅行の予約を増やしたいと考えています。 彼らに刺さるWeb記事、またはSNSコンテンツを企画してください。

ステップ

①ターゲットの具体的な悩み（ニーズ）は？

ターゲット（免許を持っていない学生、映え重視のカップル、など）を具体的にイメージして、その人が抱えている「不安」や「知りたいこと」を挙げてください。
ヒント：スマホで「沖縄旅行 学生」「沖縄 車なし」などでサジェスト検索してみよう！

②どの「ファネル段階」を狙う？

- 【認知】 まだ沖縄に行くか決めてない人に、「沖縄めっちゃいいじゃん！」と思わせる。
- 【検討】 沖縄に行くことは決めたけど、「どこに行く？予算は？」と迷っている人に役立つ情報を出す。
- 【決定】 予約直前の人に、「この会社で予約しよう！」と思わせる。

③コンテンツの具体案（タイトルと中身）

選んだ段階に合わせて、「プラットフォーム（Instagram/TikTok/Web記事/YouTube）」と「企画タイトル」を決めてください

まとめ　**コンテンツマーケティングは「売り込み」ではなく「ファン作り」。**

1. ターゲットと目的に合わせて、記事・動画・SNSを使い分ける。
2. ユーザーの検討段階（認知→検討→決定）に合わせた情報を出す。
3. アイデアは妄想ではなく、検索キーワードやSNSの生の声から拾う。
4. コンテンツマーケティングは、「優しさ」と「戦略」の掛け算。ユーザーが何に困っているかを徹底的に考えることが、成功への第一歩!!

次の時間では、オウンドメディアについて学びます。

デジタルマーケティング演習

コンテンツマーケティング手法解説

Vol.14

目次

01 コンテンツマーケティングとは？

02 ユーザーの段階別：適したコンテンツ

03 ニーズの探り方

04 コンテンツアイデア発想法

背景と目的

前回授業で学んだコンテンツマーケティングの知識が「点」から「線」につながる

「ユーザーはいつ、なぜ購入を決めるのか？」、そして「そのために企業は何を発信すべきか？」

現代の購買プロセスを知り、自社サイトの役割と「届ける」技術を理解しましょう。



突然ですが…

消費者は情報をみたら
すぐにアクション
（購買など）を
すると思いますか？

答えは

NO！



SNSやWEBサイト、
口コミやブログなど、
様々な情報を見て、
初めてアクションに至るという
結果が出ています。

ZMOT理論：現代の購買プロセス

Googleが提唱した理論で、デジタルマーケティングの最重要概念の一つ

ネットが普及する前

昔の購買行動（P&Gが提唱したメンタルモデル）

刺激 (Stimulus)
テレビCMを見る。「お、このシャンプー良さそう」

FMOT
(First Moment of Truth)
お店に行く。棚の前で実物を見て「これだ」と買う。（第1の真実の瞬間）

SMOT
(Second Moment of Truth)
家で使ってみて「良かった/悪かった」と感じる。（第2の真実の瞬間）

スマホが普及し、「お店に行く前に勝負は決まっている」

現代の購買行動（Googleが提唱したZMOT）

刺激 (Stimulus)
SNSや広告で商品を知る。

ZMOT
(Zero Moment of Truth)
その場ですぐ「検索」する。
口コミサイトを見る、YouTubeでレビューを見る、SNSで評判を探す。
この時点で「買う商品」をほぼ決めている。

FMOT
お店（またはECサイト）に行く。確認して買う。

SMOT
使って体験する。そしてその感想をネットに書き込む（新たなZMOTになる）

現代の消費者は、情報をたくさん集めて、納得しないと購入には至らないということです。
だからこそ

企業はZMOTの段階（検索・比較検討）で、ユーザーに見つけてもらえる情報を様々な形でネット上にたくさん用意しておかなければなりません。

おさらい。いろいろなコンテンツ形式があり、それぞれ特徴がありました

具体的なコンテンツ形式と特徴

種類	特徴	適した目的
記事コンテンツ（ブログ・コラム）	検索流入を獲得しやすい、長く資産になる	SEO、顧客の疑問解消、専門性のアピール
SNSコンテンツ（Instagram・X・TikTok）	拡散性が高い、短時間で広くリーチできる	若年層向け認知拡大・ブランド好感
動画コンテンツ（YouTube・ショート動画）	直感的に理解できる、商品理解が深まる	認知・興味喚起 例：旅行のVlog、商品レビュー動画
ホワイトペーパー（資料ダウンロード）	見込み顧客の「真剣さ」を把握できる	比較・検討層のリード獲得（BtoB向けに多い）
メールマガジン・LINE	リピートやファン化に強い	継続的な関係づくり、購入後フォロー
レビュー・事例紹介	信頼性が高く、購入の後押しに最適	比較・検討 → 購入へのラストスパート

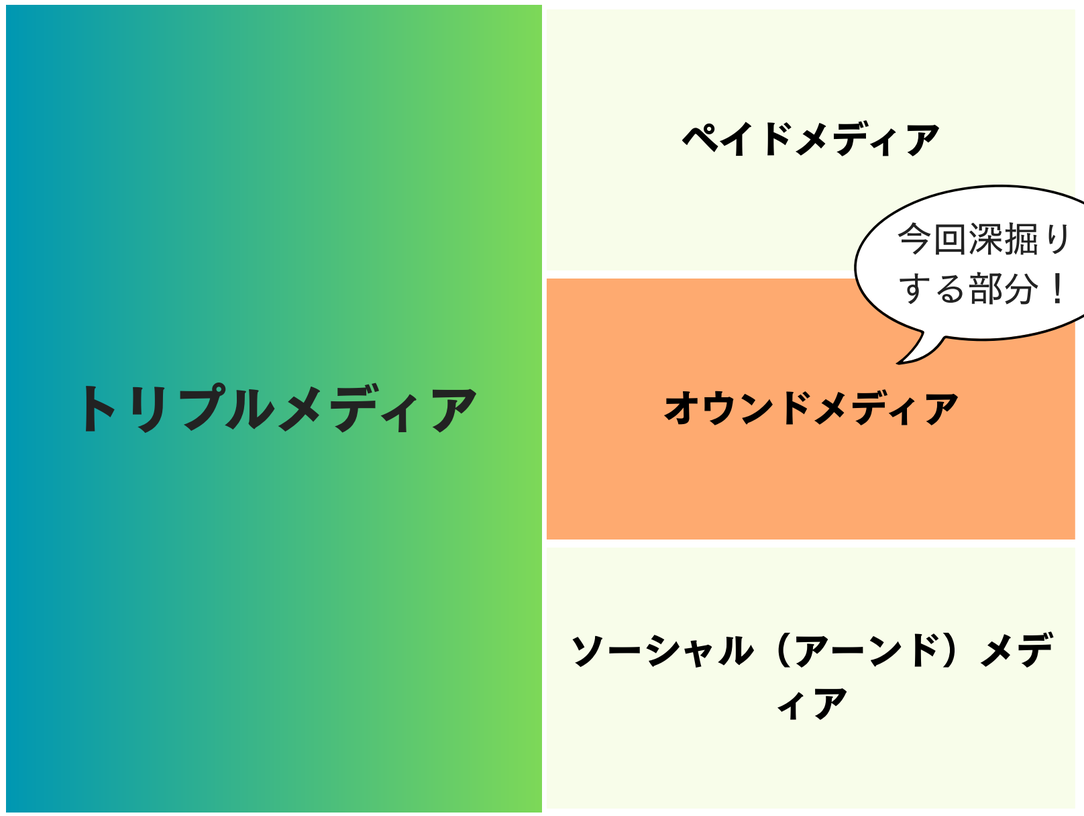
でも…有料広告は予算が尽きれば消え、SNSはどんどん他の情報に埋もれてしまいがち。
ここで生きてくるのがオウンドメディア！

さまざまな情報媒体から
自社サイト（オウンドメディア）
に流入させ、最終的な拠り所になるようにしよう

ここでおさらい

トリプルメディアってなんだっけ？
（ペイドメディア、オウンドメディア、ソーシャルメディア）

消費者が接触するメディアは大きく分けて３種類あり、それぞれ課題に合わせて企画運営していくべきものです



企業が情報を発信するときに活用する3つのメディア（媒体）をまとめた考え方のこと

3つをバランスよく使うことで、
より多くのお客さんに情報を届けやすくなります。

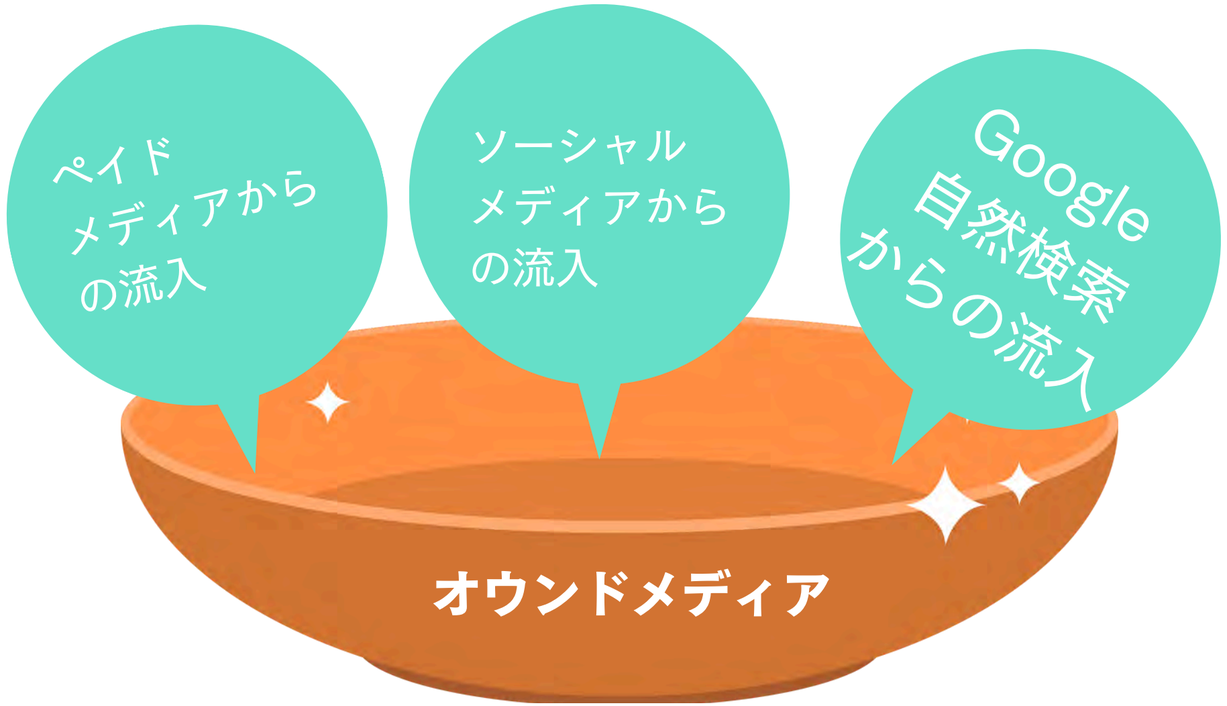
■ 考え方

- お金を払って広告を出す（ペイド）
- 自分のサイトやブログを育てる（オウンド）
- SNSで話題になる（ソーシャル）

この3つを組み合わせて、
お店を成長させる作戦＝トリプルメディアです。

自社サイト（オウンドメディア）の役割

ストック型資産: SNSは流れて消えますが、オウンドメディアの記事はずっと残ります。
またお金をかけた広告には限度があり予算に到達すれば消えますが、オウンドメディアは一度作り上げたものは自ら消さない限り消えません。



オウンドメディア＝受け皿的役割

オウンドメディアは全ての集客活動の
ゴール地点（ZMOTの最終確認場所）です。

では、オウンドメディアに
どのようにたどり着かせるのか？

SNSのリンクや、ペイドメディアからのリンクという方法ももちろん
OK。ですが無料でたどり着かせる方法がある。それは…



オウンドメディアに
ユーザーを誘導する方法の王道。
それが
検索エンジン最適化です（SEO）！！

※詳しくは9ー10コマ目を参照

SEO対策の2つの柱

具体的に何をすればいいのか？大きく分けて2つのアプローチがあります。

内部対策（コンテンツSEO・テクニカルSEO）

自分のサイトの中身を良くすること

キーワード選定	高品質な記事	内部リンク	サイト構造
ユーザーが検索しそうな言葉を記事に入れる	詳しくて、読みやすくて、役に立つ内容を書く	関連する記事同士をつなげて、回遊しやすくする	スマホで見やすくする、表示速度を速くする

外部対策（被リンク）

外からの評判を高めること

被リンク*（バックリンク）	サイテーション
他のサイトから「このサイト参考になるよ！」とリンクを貼ってもらうこと	SNSなどで「〇〇社の記事が良かった」と話題にされること

*昔は「リンクの数」だけで評価されていましたが、今は「信頼できるサイトからのリンクか？」という質が重視されています



おさらい

なぜSEOが重要なのか？

広告ではなく“情報”で集客する方法だからできることがある

① ユーザーの検索意図を理解できる（最重要）

例)　検索：「沖縄 本島 観光スポット」
　　意図：プランを考えたい、写真映えする場所を探している

② 長期的に集客を続けられる（資産になる）

広告は止めると消えますが、記事や動画はずっとネット上に残り、24時間365日集客し続けてくれます。

③ 広告費の削減

コンテンツを作成するのに最初は手間がかかりますが、軌道に乗れば広告費をかけずに集客できます。

④ 顧客理解が進む

サイトを見に来たユーザーの反応を見ることで、「どんなことを知りたがっているのか」が分かる。

ちなみに

- SEOは広い概念
- コンテンツSEOはその中の1つの手法

自社サイトの役割

自社サイト（オウンドメディア）には大きく分けて４つの種類があります

① コーポレートサイト
（企業の「顔」）

■役割： 会社の信頼性を伝える「Web上の名刺・パンフレット」。ブランドの信頼形成（ストーリー・理念）→ 「この会社から買いたい」という理由づけ

■ターゲット： 取引先、株主、銀行、就活生など、「すでにその会社の名前を知っている人」。

■SEO・運用のポイント：

- キーワード： 「会社名」「会社名 + 社長」「会社名 + 評判」などの指名検索がメイン。
- コンテンツ： 最新のニュース、企業理念、IR情報など。奇をてらわず、正確で信頼できる情報を掲載することが最優先です。

② サービス・ブランドサイト
（企業の「店舗・カタログ」）

■役割： 商品やサービスの魅力を伝え、購入・問い合わせ（コンバージョン/CV）につなげる。購入・予約行動の場→ ECサイト、予約フォームなど。LPもこの中に含まれる。

■ターゲット： 具体的な商品を探している人、比較検討している人。

■SEO・運用のポイント：

- キーワード： 「商品名」「ジャンル名 + おすすめ」「ジャンル名 + 価格」など、購買意欲が高いキーワード。
- コンテンツ： 導入事例、お客様の声、詳細なスペック表など。「これを買えばどうなるか」をイメージさせることが重要です。

※LPに関してはSEOの考慮はしないのが原則（広告からの流入がめいんになるため）。

自社サイトの役割

自社サイト（オウンドメディア）には大きく分けて４つの種類があります

③ 記事メディア・ブログ・FAQ
（企業の「専門誌・ファンクラブ」）

■役割： ユーザーの悩みや疑問を解決し、まだ会社を知らない層（潜在層）と接点を持つ。ここがコンテンツSEOの主戦場です。

■ターゲット： 困りごとや知りたいことがある人（まだ商品を買う気はないかもしれない人）。

■SEO・運用のポイント：

- キーワード： 「〇〇とは」「〇〇 使い方」「〇〇 原因」など、情報収集（インフォメーショナル）クエリ。
- コンテンツ： お役立ち記事、ハウツー、業界トレンドなど。いきなり売り込まず、「この会社は詳しいな、親切だな」と思ってもらうことが第一歩です。

④ 採用サイト
（企業の「楽屋裏・入り口」）

■役割： 求職者に自社の魅力を伝え、応募してもらう。

■ターゲット： 就職・転職活動中の人。

■SEO・運用のポイント：

- キーワード： 「職種名 + 求人」「地域名 + 職種」「会社名 + 年収」など。
- コンテンツ： 社員インタビュー、1日の流れ、福利厚生など。「働くイメージ」を持たせる記事が必要です。

種類別：役割と運用ポイントの比較表

自社サイト（オウンドメディア）には大きく分けて４つの種類があります

サイトの種類	例え（リアルの場）	主な役割 (Goal)	狙うべき検索意図 (SEO)	運用・記事の方向性
コーポレートサイト	本社ビル・受付	信頼獲得	指名検索（会社名）	正確さ、誠実さ、最新情報
サービスサイト	店舗・ショールーム	売上・CV	購入・比較（Buyクエリ）	ベネフィット提示、事例紹介
記事メディアサイト	専門誌・教室	集客・教育	悩み解決（Knowクエリ）	専門知識、ノウハウ提供
採用サイト	説明会場	人材獲得	就職・条件（Doクエリ）	社風、働きがい、先輩の声

→１企業内で、この4種類のサイトを運用していることが多いです。
メディアマーケティング担当者は、社内にあるそれぞれのサイトの立ち位置と役割・目的を理解し、それぞれ適した内容にする方針を作り運用すると良いでしょう。

オウンドメディア運用
品質チェックリスト



1. コンテンツ面

「その記事は、読者の役に立つか？」

SEO（検索エンジン最適化）において最も重要な部分です。Googleは「ユーザーにとって有益か」を徹底的に見ています。

ターゲット（ペルソナ）は明確か？

「誰の」悩みを解決する記事か、一人の顔が浮かぶくらい具体的になっていますか？

検索意図（インサイト）を満たしているか？

読者が知りたい「答え」が網羅されていますか？（例：「料金」で検索したのに、会社の歴史ばかり書いていないか）

タイトルは魅力的で、キーワードが含まれているか？

検索結果（SERPs）に並んだ時、クリックしたくなるタイトルですか？（30文字前後推奨）

結論ファースト（PREP法）になっているか？

Webの読者はせっかちです。冒頭で結論やメリットを伝えていますか？

独自性（オリジナル要素）があるか？

他サイトの情報をまとめただけではありませんか？（自社の事例、独自の考察、一次情報があるか）

E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）は意識されているか？

「誰が書いたか（著者情報）」や「情報の根拠」は明記されていますか？



2. デザイン・UI面

「そのサイトは、快適に使えるか？」

いくら良いことが書いてあっても、読みづらければユーザーは3秒で帰ってしまいます（直帰率の悪化）。

スマホ対応（レスポンシブ）は完璧か？

最重要です。 今や閲覧の7〜8割はスマホです。PC画面だけでチェックしていませんか？

読みやすさ（可読性）は確保されているか？

適度な「行間」と「余白」がありますか？ 文字がギチギチに詰まっていませんか？

見出し（h2, h3）の階層構造は正しいか？

目次を見ただけで内容がわかりますか？ デザインのためだけに見出しタグを使っていませんか？（サイト構築の記載方法）

画像や図解が適切に使われているか？

文字ばかりで「黒い画面」になっていませんか？ 画像にはalt属性（代替テキスト）が入っていますか？

導線（CTA）は分かりやすいか？

記事を読んだ後、次に何をしてほしいか（資料請求ボタン、関連記事へのリンクなど）が明確ですか？



3. 運用・テクニカル面

「サイトは健全に育っているか？」

メディアは作って終わりではなく、育てていくものです。継続するための仕組みが必要です。

更新頻度は保たれているか？

「最終更新日が3年前」になっていませんか？ 無理のないペース（週1回など）で継続できていますか？

リンク切れ（404エラー）はないか？

クリックしてもページが表示されないリンクを放置していませんか？

表示速度は遅くないか？

高画質な画像を使いすぎて、表示に何秒もかかっていませんか？

効果測定の環境は整っているか？

Googleアナリティクス（GA4）やサーチコンソールが導入され、データが見られる状態ですか？

過去記事のリライト（メンテナンス）をしているか？

情報が古くなった記事を放置せず、最新情報に書き換えていますか？

運用で心がけること

PDCAを回そう

最初からこの全てを100点満点にするのは難しいです。 デジタルマーケティングの良いところは、公開した後でも修正（リライト）ができることです。

- まずは60点の出来でも公開してみる。
- データ（アクセス数や滞在時間）を見る。
- このチェックリストを見直して修正する。

このサイクル（PDCA）をどれだけ速く回せるかが、勝負の分かれ目になります。

小テスト

13コマ目、14コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

インターネット広告基礎

Vol.15

目次

01 インターネット広告の種類

02 広告全体の企画・運用フロー

03 広告タイプ別出稿・運用フローの具体例

04 広告効果を最大化する「LP」

05 アドテクノロジーの仕組み

突然ですが…



GoogleやInstagramに“見られている気がする”と思ったことない？

昨日
“スニーカー　白　おすすめ”
と検索
→ 今日Instagramの広告にスニーカーが出てきた

Amazonでワイヤレスイヤホンを見た
→ Yahooニュースにもその広告が表示された

これは、皆さんが誰かに監視されているわけではありません。

これが本日のテーマ、「インターネット広告」の仕組み、特に皆さんの行動や興味に合わせて広告を出し分ける「ターゲティング技術」が働いている証拠なんです!

皆さんの日常の「なんでだろう？」の答えが、今日の授業にあります。

本日のゴール

「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すること

- あなたの行動（検索・閲覧・購買）データをもとに、広告が“あなた向けに変わっている”ことを知ろう
- ターゲティングはデジタル広告の強みであることを理解しよう

インターネット広告の種類-01

① ディスプレイ広告（バナー広告）

Webサイトやアプリの広告枠（バナー枠）に表示される画像や動画を用いた広告。

■特徴

- 画像・バナー形式の広告（動画もある）
- Yahooニュース、ブログ、アプリなど幅広い場所で表示
- 「なんとなく気にさせる」得意（潜在層に強い）

■適したターゲット

- まだ商品に興味は薄いが、潜在的にありそうな層
- 幅広い層への認知拡大。

■事例

- 沖縄旅行の写真のバナーがYahooニュースに出てきて、「いいかも」と思わせる
- まだ検索はしていないタイミングで露出 → 認知向け

■課金方式の例

クリック課金（CPC）/インプレッション課金（CPM）



インターネット広告の種類-02

② リスティング広告（検索連動型広告）

ユーザーの検索キーワードに連動して検索結果画面の最上部などに表示されるテキスト広告

■特徴

- Google検索した瞬間に表示されるテキスト広告
- キーワードを指定して出せる
- 購買意欲が高い時に届くため、CV率が高い

■適したターゲット

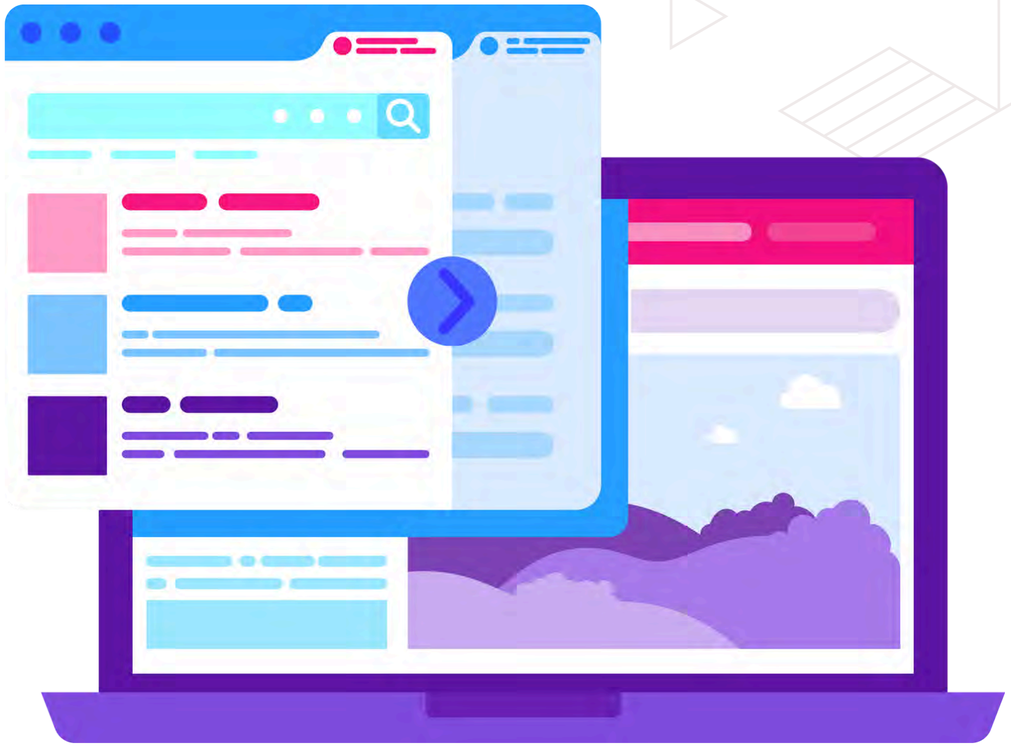
- すでに“買う気がある”顕在顧客
- 緊急性の高い商品やサービス

■事例

- 「沖縄旅行 パックツアー」と検索した人に広告
  → 見込みが高い→即申し込みにつながる

■課金方式の例

クリック課金（CPC）



インターネット広告の種類-03

③ メール広告（メルマガ・ステップメール）

企業が保有するリストや提携先のメールマガジンなどに掲載される広告

■特徴

- 既存顧客へのアプローチで効果大
- 個別にパーソナライズできる（閲覧履歴・購入履歴から）

■適したターゲット

- 過去に興味を持った人
- 会員登録済のユーザー

■事例

- 「前に閲覧した沖縄ツアーが10%オフ！」とメール
  → 休眠顧客の掘り起こしにも役立つ

■課金方式の例

クリック課金（CPC）/掲載課金



インターネット広告の種類-04

④ 動画広告（YouTubeなど）

YouTubeやSNSなどで、動画コンテンツの前後や途中に流れる広告

■特徴

- 情報量が多く、印象に残りやすい
- 若年層の視聴時間が長いため効果大
- スキップOK/スキップ不可など種類多い
- ブランドイメージの構築をしたいときにも

■適したターゲット

- 動画視聴が多い層
- 商品の魅力を“感情的に伝えたい”時

■事例

- 沖縄のエメラルドの海を美しく映した15秒動画
  → 「行きたい！」と感情を動かせる

■課金方式の例

視聴課金（CPV）/クリック課金



インターネット広告の種類-05

⑤ SNS広告（Instagram／TikTok／Xなど）

Facebook、Instagram、X（旧Twitter）などのSNSのタイムライン上に表示される広告

■特徴

- いいねやフォローなど行動データで最適化
- 詳細なターゲティング（年齢、興味、行動）が可能
- エンゲージメントが高く拡散性がある
- 若者との相性がとても良い



■適したターゲット

- Z世代・20代、トレンド重視層
- “世界観”を重視する商品

■事例

- 「沖縄女子旅」風のReels広告
  → 世界観が刺さると保存・シェアされ自然拡散

■課金方式の例

クリック課金（CPC）/エンゲージメント課金

広告全体の企画・運用フロー-01

インターネット広告の運用は、媒体（プラットフォーム）の種類に関わらず、この大きなPDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルに沿って行われます。

① 企画・設計フェーズ（Plan）

目標設定

KGI（最終目標）とKPI（中間目標：CV数、CPA、ROASなど）を明確にする。

何のために広告を出すのか？（例：商品の認知度アップ、資料請求数を増やす）を検討する。測定可能な具体的な数値を設定する。

ターゲット設定

年齢、性別、地域に加え、ペルソナ（興味・関心、ライフスタイル）を定義する。

誰に、どんな課題を解決するメッセージを届けるか明確にする。

予算と戦略

日予算、期間、入札戦略（自動/手動）を決定する。

広告にかけられる総額と、いつからいつまで広告を出すかを決める。

クリエイティブ制作

広告文、バナー、動画、LP（ランディングページ）を制作・準備する。

広告とLPのメッセージの一貫性を最優先する。

トラッキング設定

CVタグやリターゲティング用のタグをWebサイトに設置する。

計測できなければ改善は不可能。設置ミスがないか確認する。

広告全体の企画・運用フロー-02

② 実行・出稿フェーズ（Do）

プラットフォーム設定

Google、SNSなど、どの媒体に広告を出すか選び、ターゲット、予算、クリエイティブなどを設定し、入稿する。

ターゲットの絞り込みや広告グループの分類を正確に行う。

オークションと配信開始

リアルタイムのオークション（入札）を経て、広告が表示される。

設定したターゲット、予算に従って広告の配信が始まる。リスティング広告では品質スコアが、ディスプレイ広告ではターゲティング精度が重要。

③ 測定・改善フェーズ（Check & Act）

効果測定と分析

配信後、どれだけクリックされたか（CTR）、いくらで目的達成（コンバージョン）できたか（CPA）などをデータで確認する。

設定したKPIから大きく乖離していないかチェックする。

改善アクション

データを基に、効果の低い部分（キーワード、クリエイティブ、ターゲット）を停止・修正する。

効果が悪ければ、「ターゲット設定が甘いのか？」「広告のコピーがつまらないのか？」などを分析し、広告文や画像、LPを修正して、再び配信する。

インターネット広告は
「出したら終わり」ではなく、
常にデータを分析し、
改善を続ける（PDCAを回す）
ことが最も重要です。

広告タイプ別
出稿・運用フローの具体例

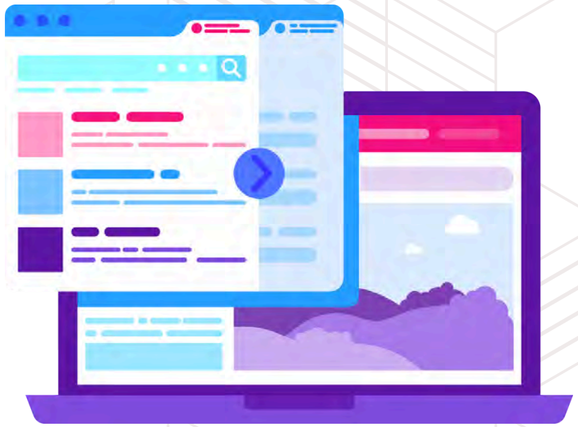
基本フローは共通ですが、各広告タイプ特有の「ターゲティング方法」や「クリエイティブの要素」が異なります。

1. ディスプレイ広告（バナー広告）



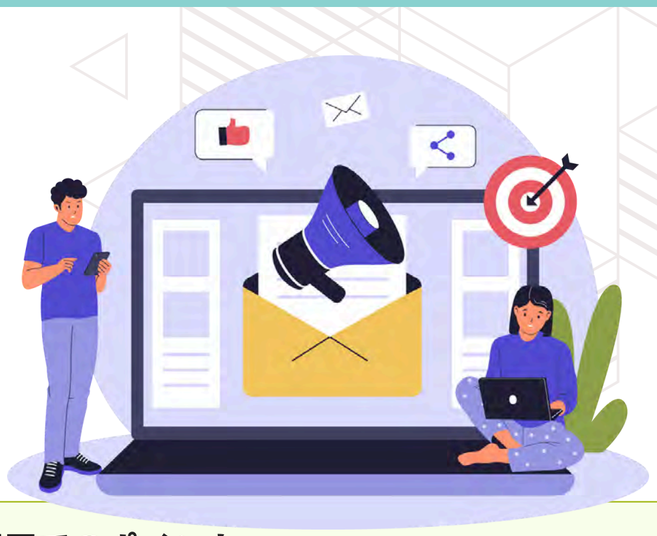
フロー	特徴的なアクション	運用でのポイント
設計	クリエイティブ作成	複数のサイズ・デザインのバナー（画像）やレスポンシブ広告（自動でレイアウトが変わる形式）を作成する。
設計	ターゲティング設定	プレースメント（特定のサイトを指定）、トピック（ITニュースサイトなど）、オーディエンス（興味関心）など、様々なターゲティングを組み合わせる。
実行	配信面チェック	意図しない低品質なWebサイト（不適切な面）に広告が表示されていないかを確認し、除外設定を行う。
改善	CTR/CVR分析	どのターゲティング設定、どのバナーデザインが最もCVRが高いかを分析し、予算を集中させる。

2. リスティング広告（検索連動型広告）



フロー	特徴的なアクション	運用でのポイント
設計	キーワード選定	「検索意図」を深く分析し、購入意欲の高いキーワード（例: 「格安 スマホ おすすめ 2025」）と、除外すべきキーワード（例: 「スマホ ニュース」）を徹底的に洗い出す。
設計	広告文の作成	検索キーワードと完全に一致する文言を広告文に含めることで、品質スコアを高め、表示順位を上げ、単価を下げる。
実行	広告ランクの獲得	入札価格と品質スコアの掛け合わせで、広告の表示順位が決まる。
改善	検索語句レポート	際にユーザーが検索した語句と、広告が表示されたキーワードの関連性をチェックし、新しいキーワードの追加や除外を毎日行う。

3. メール広告（メルマガ広告）



フロー	特徴的なアクション	運用でのポイント
設計	リストのセグメント	配信リストを「購入履歴の有無」「最終購入日」「興味のあるカテゴリ」などで細かく分類（セグメント）する。
実行	件名のテスト	メールを開封してもらうために、件名のA/Bテストを徹底的に行う。
改善	開封率/クリック率	開封率で件名の良し悪しを、クリック率でメール本文やオファーの魅力を判断する。

4. 動画広告（YouTubeなど）



フロー	特徴的なアクション	運用でのポイント
設計	秒数ごとの設計	最初の5秒で視聴者の興味を惹きつけられるかどうかが勝負。スキップされることを前提に、重要なメッセージを前半に集中させる。
実行	ターゲティング	特定のYouTubeチャンネルや動画のテーマを指定したターゲティングを行う。
改善	視聴完了率	動画が最後まで見られた割合（視聴完了率）や、途中のどの時点で離脱が多いかを分析し、動画コンテンツ自体の改善に活かす。

5．SNS広告（Facebook, Instagram, Xなど）



フロー	特徴的なアクション	運用でのポイント
設計	詳細ターゲティング	ユーザーのプロフィール情報やプラットフォーム内での行動履歴（いいね！したページなど）に基づき、非常に細かくターゲットを設定する。
実行	フォーマットの選択	投稿に溶け込むインフィード型、ストーリーズ、カルーセル（複数画像）、リール動画など、プラットフォーム特有のフォーマットを選ぶ。
改善	エンゲージメント	「いいね」「コメント」「シェア」といったエンゲージメント（反応）率も重要視し、ユーザーとのコミュニケーションを促す。



ここでみなさんに改めて質問です

広告って、何のために出していると思う？



広告の“本当のゴール”は
クリックの先で
“行動してもらうこと”

Instagram広告をタップしたあと、
すぐ閉じるページと、ちょっと読んじゃうページがありませんか？





広告が良くても
遷移先がダメだと意味がない

ということなのです！

広告 → LP → 申し込み・購入

入口	説明・説得	行動





実際に説明して、納得させて、
『じゃあ申し込もう』って言わせるのは

LP

（ランディングページ）

広告効果を最大化する「LP」

7-8コマ目で皆さんが作成したランディングページは、広告をクリックして最初にたどり着く、一枚もののWebページです。

LPは通常のWebサイトとは異なり、ユーザーに特定の行動（購入、資料請求、会員登録など）をさせることに特化して設計されています。

広告の成果を左右する“最後の決め手”

だからこそ、広告内容との一貫性がとても大事！
広告で見た魅力（キャッチコピー、画像）とLPの内容がズレていたら、ユーザーはすぐに離脱します。LPは広告の続きである必要があります。

邪魔なリンクを減らし「その商品だけ」に集中して読ませる

離脱を防ぐための工夫はLPのお作法としてはマスト。
他のページへのリンク（メニューバーなど）を極力排除し、ユーザーが「申込み」ボタンに一直線でたどり着けるように設計します。

信頼性の補強

商品の魅力だけでなく、利用者の声、会社の実績、保証内容などを盛り込み、ユーザーの不安を解消し、「これなら大丈夫そうだ」という気持ちにさせます

広告がどんなに素晴らしくても、
LPの質が低ければ
コンバージョン（目標達成）はしません。
LPは広告の「ゴール」であり、
マーケティング成果の
鍵を握るページなのです。

アドテクノロジーの仕組み

インターネット広告を支える技術

① アドサーバー（Ad Server）

広告を「管理・配信」する中枢システム

「どの広告を、誰に、いつ、どこに出すか」を決めて実行する司令塔

アドサーバー

アドサーバーがやっていること

アドサーバーは裏側で、次のような判断を一瞬でしています。

- この人は誰？（年齢・地域・興味）
- 今どのサイトを見ている？
- どの広告を出す？
- 何回目の表示？
- もう申し込み済みじゃない？

👉 これを毎回ページが開かれるたびに処理

具体例

あなたがYahooニュースを開いた瞬間：
1.ページが「広告出していい？」と問い合わせ
2.アドサーバーが、「この人は20代・旅行興味あり」→ 「じゃあ沖縄旅行の広告を出そう」
3.広告が表示される

よくある誤解

❌「広告を作るツール」
⭕「広告を配信・管理する仕組み」

② アドネットワーク（Ad Network）

広告枠をまとめて売る“仲介業者”

たくさんのWebサイトやアプリの広告枠をまとめて扱う仕組み

**アド
ネットワーク**

なぜ必要？

サイト運営者側

- いちいち広告主を探すのは大変

→ アドネットワークに登録するだけでOK

広告主側

- 1サイトずつ交渉するのは非効率

→ 一気に多数の媒体に広告を出せる

広告主
↓
アドネットワーク
↓
複数のWebサイト・アプリに広告表示

具体例

- ゲームアプリ
- ニュースサイト
- 個人ブログ

これらがまとめて広告枠を提供しているのがアドネットワーク

よくある誤解

❌「広告そのもの」

⭕「広告枠を流通させる仕組み」

③ アドワーズ（Google Ads）

Googleが提供する広告配信サービス

現在の名称は Google 広告

アドワーズ
（Google広告）

できること 重要!

Google Ads 1つで…

- 検索広告（リスティング）
- ディスプレイ広告
- YouTube広告
- リターゲティング広告

👉 全部まとめて管理できる

仕組み

■広告主が

- キーワード
- 予算
- ターゲット

を設定

■Googleのシステム（＝アドテクノロジー）が

- 最適な人
- 最適なタイミング

に広告を表示

Google Adsは
「広告を出すための操作画面＋配信エンジン」

④ アドテクノロジー（Ad Technology）

データで広告を賢くする技術の総称

広告を“勘”ではなく“データ”で最適化する技術全部

アド
テクノロジー

含まれる技術の例

- 行動データ分析
- 自動入札
- 機械学習
- ターゲティング
- 効果測定

具体例

- 「クリックされやすい広告文」を自動で学習
- 「申し込みしそうな人」に優先的に表示
- 「成果が出ない広告」は自動で出にくくする

👉 人がやっていた判断を、システムが代行

よくある誤解

❌「特定のツール名」
⭕「広告を賢くする技術の総称」

⑤ リターゲティング（追跡型広告）

一度来た人を“もう一度”連れてくる広告

「気になってたよね？」と再度声をかける広告

リターゲティング

仕組み 重要!

1. サイトを訪問
2. クッキー（識別情報）が保存
3. 別のサイトやSNSを見ているときに
4. その商品の広告が表示される

なぜ効果が高い？

- すでに興味がある
- 0→1 ではなく 0.7→1

→ 成約率が高い

具体例

- 沖縄旅行サイトを見る
- 申し込まず離脱
- Instagram・YouTube・ニュースで再表示

→「やっぱ行こうかな」

【注意点】

- やりすぎると「しつこい」
- 表示回数の制御が重要

→ これもアドテクノロジーの仕事



- リスティング広告は「検索」に連動し、
  ディスプレイ広告は「バナー枠」に表示される。
- 広告の運用は、PDCAサイクル（計画・実行・評価・改善）
  を回すことが命。
- 広告効果の鍵は、ユーザーの着地先である
  LP（ランディングページ）が握っている。
- アドテクノロジーが、複雑で高度な広告の配信を支えている。

次の時間では、シーンごとに適したインターネット広告について学びます。

デジタルマーケティング演習

インターネット広告基礎

Vol.16

目次

01 インターネット広告がトラフィックを集めるのに適している理由

02 購買プロセスによって広告を選ぶ考え方

03 広告運用の概要

前回の授業では、
「ディスプレイ広告」
「リスティング広告」
「SNS広告」など、
インターネット広告の
“種類”を学びました。



ただ、実務では

「広告の種類を知っている」だけでは足りません。

本当に大切なのは、

「今この人は、
どんな気持ちでスマホを見ているのか？」

「その瞬間に、
どんな広告が出てくると自然か？」

を考えられること

本日の目標

インターネット広告 ×
購買プロセス × シーン別選定

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



なぜインターネット広告は
トラフィックを集めるのに適しているのか?

結論から言うと、
インターネット広告は、
「人が集まっている場所」で「興味がある瞬間」に広告を出せる
という点で、トラフィック獲得に非常に優れているからです。

1 そもそも人が“常にいる場所”に出せる

👉 **インターネットは、**
人の生活の中にずっとある

例えば
- 朝：スマホでSNSを見る
- 昼：YouTubeを見る
- 放課後：Google検索
- 夜：ニュース・SNS・動画



テレビCMやチラシは
「見る人が限られる」「見ない人には届かない」
という弱点があります。

一方、ネット広告は
人がすでに集まっている場所に、後から広告を置けるという強みがあります。

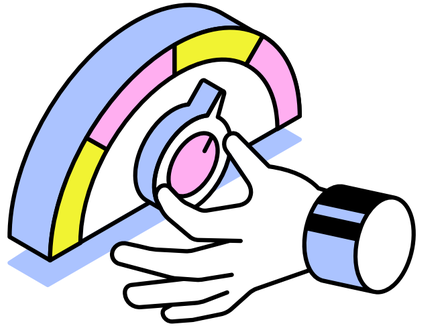


2 「興味がある人」だけに近づける

インターネット広告では、
次のような情報が使われます。

- どんな言葉で検索したか
- どんなサイトを見たか
- どんな動画を最後まで見たか
- どんな投稿にいいねしたか

これにより広告は、
✕「とりあえず全員に配る」
〇「興味がありそうな人にだけ見せる」
という形に変わります。



3

無駄が少なく、調整しながら集客できる

インターネット広告は

- 少額から始められる
- 効果がなければすぐ止められる
- 画像や文章を途中で変えられる

つまり、
「やってみて、ダメなら直す」
という現代的な集客手法です。

インターネット広告は

人がいる × 興味がある × 無駄が少ない

➡だからトラフィックを集めやすい

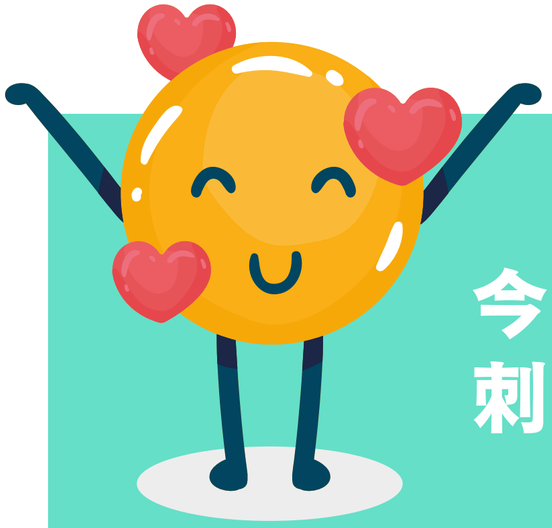




購買プロセスによって広告を選ぶ考え方

人は、広告を１回見ただけでは、ほとんど買いません。

消費者の
購買プロセス
（気持ちの変化）



今どの段階にいるかで、
刺さる広告は変わる！

こんなの
あるのね
認知

ちょっと
気になる
興味・関心

どれが
いいんだろう？
比較・検討

これが
ほしい！
購入・申込み

また使いたい
継続

ユーザーの段階別：適した広告

1.認知段階



人の状態：

- その商品・サービスの存在をまだ知らない
- 今すぐ必要だとは思っていない
- 別の目的でスマホやPCを見ている状態

👉「買う気ゼロ」「調べてもいない」

向いている広告：

- ディスプレイ広告
- 動画広告（YouTubeなど）
- SNS広告

この段階の人は検索していないため、リスティング広告はそもそも表示されない。だからこそ、

- スクロール中に目に入る
- 動画の前に自然に流れる

といった「受動的に届く広告」が必要になる。

適したコンテンツ例：

- 写真が印象的なバナー広告
- 雰囲気が伝わる短い動画
- 「○○な人におすすめ」系のSNS投稿型広告

広告の役割：

- まず“存在を知ってもらう”
- 「そんな選択肢があるんだ」と気づかせる

ユーザーの段階別：適した広告

2.興味・関心段階



人の状態：

- なんとなく良さそう
- 楽しそう、気になる
- まだ本気で調べてはいない

👉「ちょっと気になるけど、まだ調べない」

向いている広告：

- SNS広告
- 動画広告

適したコンテンツ例：

- 利用シーンが想像できる写真
- 「こんな体験ができる」動画
- ストーリー性のある投稿

広告の役割：

- 感情を動かす
- 「もう少し知りたい」と思わせる

この段階では スペックや価格よりも、

- 雰囲気
- 体験イメージ
- 共感

が重要。SNSや動画広告は
感覚的・直感的に理解できるため、
興味を深めるのに向いている。

ユーザーの段階別：適した広告

3.比較・検討段階



人の状態：

- 複数の選択肢を比べている
- 情報を集め始めている
- 失敗したくない気持ちが強い

👉「調べるモードに入っている」

向いている広告：

- リスティング広告
- リターゲティング広告

適したコンテンツ例：

- 「○○ 比較」「おすすめ」系の広告文
- 実績・口コミ・評価を強調した訴求
- 以前見た商品・サービスの再表示広告

広告の役割：

- 選択肢の中に入り続ける
- 思い出させる・比較対象として残る

この段階では、人は自分から検索行動をする。そのため、

- 検索結果に出るリスティング広告
- 一度見たものを再表示するリターゲティング

が非常に効果的。

ユーザーの段階別：適した広告

4.購入・決定段階



人の状態：

- ほぼ決めている
- 背中を押してほしい
- 今すぐ行動したい
- 👉 「迷いは少ないが、最後の一押し待ち」

向いている広告：

- リスティング広告
- メール広告

適したコンテンツ例：

- 「今すぐ申し込み」系広告文
- 価格・期限・特典が明確な訴求
- 限定・割引・締切を伝えるメール

広告の役割：

- 行動を促す
- 決断を後押しする

この段階では
感情よりも 安心・条件・具体性 が重要。
検索広告やメール広告は
「必要な情報をすぐに確認できる」ため、 購入につながりやすい。

ユーザーの段階別：適した広告

5.継続・再購入段階



人の状態：

- すでに利用経験がある
- 次の機会を探している
- 信頼はあるが忘れやすい
- 👉 「思い出すきっかけ待ち」

向いている広告：

- メール広告
- SNS広告
- リターゲティング広告

適したコンテンツ例：

- 再利用・次回提案のメール
- フォロー限定情報のSNS広告
- 過去利用者向け特典広告

広告の役割：

- 関係を続ける
- 再度思い出させる
- ファン化を促す

新規顧客より、既存顧客の方がコストが低く成果が出やすい。
そのため、

- 直接届くメール
- 関係性を維持できるSNS

が効果的。

まとめ

広告は

「どれがすごいか」ではなく

「今この人はどの段階か」で選ぶ！

広告運用の概要

そもそも広告運用とは何か？





広告運用とは、
広告を出す作業ではなく、
「人の反応を見ながら
広告を調整し続ける仕事」です。

多くの人は広告を 「作って出したら終わり」
だと思いがちですが、実際は真逆です。

広告運用
＝この繰り返し→

広告運用＝
人の心理を
読み続ける作業



人の状態を想像する

↓

それに合う広告を出す

↓

反応（数字）を見る

↓

人の状態を
もう一度考え直す

↓

広告を修正する

なぜ「段階」を考えないと広告運用は失敗するのか？

失敗例

■まだ商品を知らない人に
👉「今すぐ申し込み！」広告

■もう買う気の人に
👉ふんわりしたイメージ広告



結果どうなるか？
前者：「知らないのに、いきなり売られて怖い」
後者：「それ知ってる。で、いくらなの？」

👉**人の状態と広告がズレると、反応は出ない**



広告運用とは
「広告を変えること」
ではなく
「人の段階に合わせ直すこと」

広告運用の全体像

広告運用は、次の流れで考えます。

目的を決める

↓

ターゲットを決める

↓

広告を出す

↓

数字を見る

↓

改善する

よくある改善例

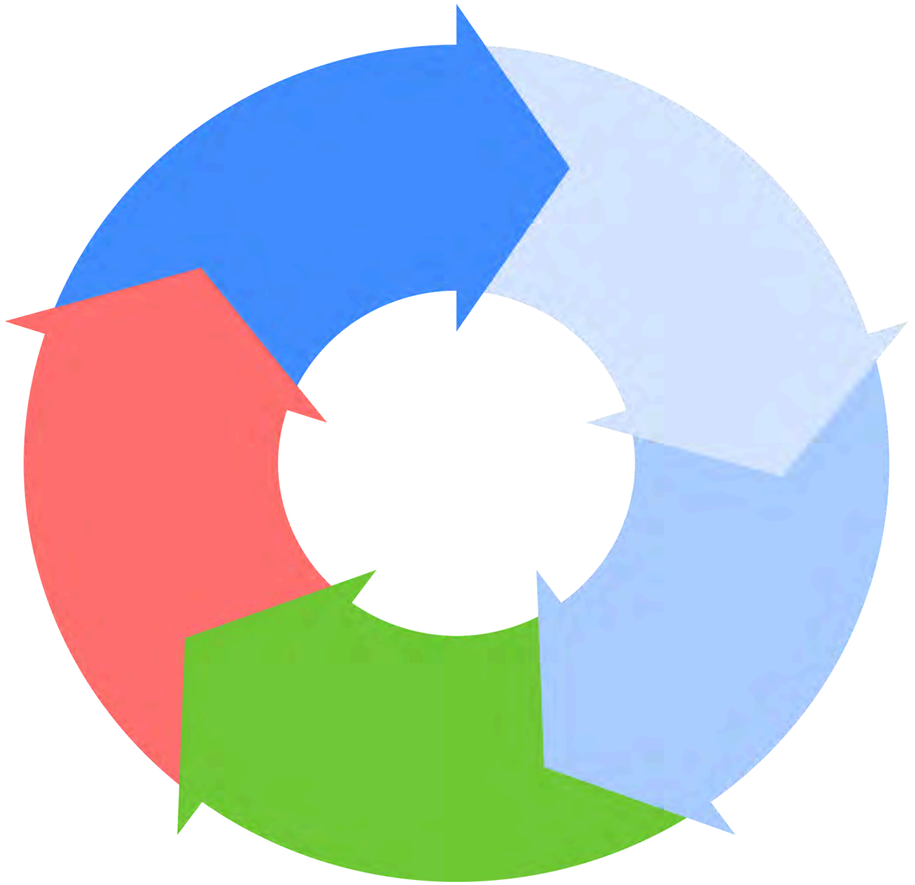
- クリックされない

→ 画像・タイトルを変える

- クリックは多いが申込が少ない

→ LPの内容を見直す

👉 広告の数字は「人の反応」



STEP① 人の段階を仮定する



まず最初にやることは、
「この広告を見る人は、
いま購買プロセスのどこにいるか？」
を考えることです。

例：

- 認知段階が多そう
- 比較・検討段階が多そう
- 購入直前の人を狙いたい

👉 広告運用は、ここを間違えると全部ズレる

STEP② 段階に合った広告の種類を選ぶ

ここで初めて

「どの広告を使うか」を決めます。

人の段階	選ぶ広告
認知	SNS・動画・ディスプレイ
興味	SNS・動画
比較	リスティング・リターゲティング
購入	リスティング・メール

👉 広告の種類は「手段」であって「目的」ではない

STEP③ 広告の中身（コンテンツ）を作る

次に考えるのは、
「この段階の人は、
何を見たら動くか？」

- 認知段階

→ 写真・動画・雰囲気

- 比較段階

→ 実績・価格・口コミ

- 購入段階

→ 期限・特典・申込の簡単さ

👉 同じ商品でも、段階が違えば見せる内容は変わる

STEP④ 数字で「人の反応」を確認する

広告運用では、

感覚ではなく

数字＝人の行動 を見ます。

代表的な例：

- 表示された回数
- クリックされた回数
- 申し込みされた回数

ここで重要な考え方：

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」

STEP⑤ ズレを直す（改善）

改善＝人の段階を見直すこと

数字を見て、こう考えます。

- クリックされない

→ 認知段階なのに情報が重すぎる？

- クリックは多いが申込が少ない

→ 比較段階なのに購入を迫りすぎ？

「今どの段階にいるかで、
刺さる広告は変わる」を運用でどう使うか



広告運用では、こう考える。

「広告が悪い」のではなく
「今この広告を見ている人は
本当にこの段階なのか？」

例①

SNS広告を出しているのに
申込が全然増えない

👉 原因の考え方

- SNSは認知・興味段階が多い
- いきなり申込を求めている

→ 段階が合っていない

例②

リスティング広告なのに
クリックが少ない

👉 原因の考え方

- まだ検索するほど興味がない人向け
- そもそも段階が早すぎる

→ 先に認知広告が必要

つまり広告運用とは

「人を先に進めるために
次に何を見せるかを考える仕事」

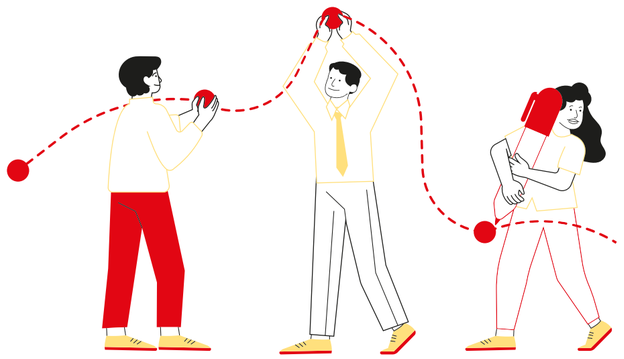
広告運用とは

「人の気持ちの階段を、一段ずつ上がってもらうための設計」

- いきなり最上段に連れていかない
- 今いる段階に合った声かけをする

これができると、 広告は「うるさいもの」ではなく、
「ちょうどいいタイミングの情報」になります。





広告は連携させるとなお良い

なぜ1種類の広告だけでは足りないのか？
理由は簡単、人は忙しく、忘れるからです。

広告連携の流れ

1. SNS広告で存在を知る
2. YouTube広告で印象に残る
3. 検索時にリスティング広告を見る
4. 後日リターゲティング広告で再接触

👉 **接触回数が増えるほど、安心感が増す！**
広告は「1発勝負」ではなく「積み重ね」です。



１日の中で、ある人はどんな広告を見るのか想像してみよう

所要時間
10分

登場人物

- **山口県のIT系専門学校に通う**
- **１９歳・１年生**
- **女性**
- **最近、SNSで旅行の投稿をよく見る**
- **「次の長期休みに、友達とどこか行きたいな」と思い始めている**
  （※まだ具体的には決めていない）

この人物の「ある1日」

時間帯	行動
朝	通学中、電車やバスでスマホを見る
昼	昼休みにYouTubeを見る
夕方	授業後、スマホで検索
夜	自宅でスマホを見ながらくつろぐ

次の人物が、それぞれの時間帯で見ていそうな広告を想像し、 下の項目を埋めてください。

① 朝（通学中）

- 人の状態（どんな気持ち？）：

（　　）

- 見ていそうな広告の種類：

（　　）

- 広告の内容・コンテンツ例：

（　　）

- なぜその広告が出ていそうか：

（　　）

② 昼（昼休み・YouTube）

- 人の状態（どんな気持ち？）：

（　　）

- 見ていそうな広告の種類：

（　　）

- 広告の内容・コンテンツ例：

（　　）

- なぜその広告が出ていそうか：

（　　）

次の人物が、それぞれの時間帯で見ていそうな広告を想像し、 下の項目を埋めてください。

③ 夕方（検索）

- 人の状態（どんな気持ち？）：

（　　）

- 見ていそうな広告の種類：

（　　）

- 広告の内容・コンテンツ例：

（　　）

- なぜその広告が出ていそうか：

（　　）

④ 夜（自宅でスマホ）

- 人の状態（どんな気持ち？）：

（　　）

- 見ていそうな広告の種類：

（　　）

- 広告の内容・コンテンツ例：

（　　）

- なぜその広告が出ていそうか：

（　　）

模範解答

① 朝（通学中）

- 人の状態（どんな気持ち？）：

（まだ頭は完全に起きていない。授業のことを考えながら、なんとなくSNSを見ている。旅行について「軽く興味がある」程度）

👉 認知〜興味の入口

- 見ていそうな広告の種類：

（ SNS広告（Instagram・TikTok） ）

- 広告の内容・コンテンツ例：

（ 「女子旅に人気！夏の◯◯」、きれいな海・食べ物の写真、雰囲気重視の短い動画 ）

- なぜその広告が出ていそうか：

（ 朝は検索行動をしていないため、リスティング広告はほぼ出ない。SNSを眺めているだけなので、スクロール中に自然に出てくる、雰囲気で「いいな」と思わせるようなSNS広告が最も自然。）

② 昼（昼休み・YouTube）

- 人の状態（どんな気持ち？）：

（授業の合間でリラックス。娯楽目的で動画を見ている。旅行への興味が少し強くなっている）

👉 興味・関心段階

- 見ていそうな広告の種類：

（ 動画広告（YouTube広告） ）

- 広告の内容・コンテンツ例：

（15秒の旅行紹介動画/観光地・食事・楽しそうな様子/「こんな体験ができる」系）

- なぜその広告が出ていそうか：

（ YouTubeでは視聴ジャンル/過去の検索・閲覧履歴をもとに広告が出る。旅行動画やVlogを見ていれば、旅行系動画広告が出やすくなる。）

次の人物が、それぞれの時間帯で見ていそうな広告を想像し、 下の項目を埋めてください。

③ 夕方（検索）

- 人の状態（どんな気持ち？）：

（「実際どれくらいかかるんだろう？」/「行くならどこがいい？」と考え始める/情報を集めたい気持ちが強い ）

👉 比較・検討段階

- 見ていそうな広告の種類：

（ リスティング広告（検索連動型広告）　　）

- 広告の内容・コンテンツ例：

（「山口発 ○○旅行 3泊4日」/「学生に人気」「安心サポート付き」/料金がはっきり書かれている広告文 ）

- なぜその広告が出ていそうか：

（ 検索をしている＝自分から情報を探している状態。このとき、検索結果の上に出る リスティング広告は 「今一番知りたい情報」に近い。）

④ 夜（自宅でスマホ）

- 人の状態（どんな気持ち？）：

（ある程度情報は集めた/まだ少し迷っている/友達に相談しようか考えている ）

👉 比較～購入直前

- 見ていそうな広告の種類：

（ リターゲティング広告/SNS広告（再表示））

- 広告の内容・コンテンツ例：

（昼や夕方に見た旅行サイトの広告/「残りわずか」「学生割引あり」/「今なら特典付き」 ）

- なぜその広告が出ていそうか：

（ 一度サイトを見たことで、 「この人は興味がある」と判断される。その結果、同じ広告が別のサイトやSNSにも出る ＝リターゲティング広告。これは 「忘れさせない」「背中を押す」 ための広告。）

小テスト

15コマ目、16コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

ソーシャルメディアマーケティング概論

Vol.17

目次

01 SNSと検索の違い

02 SNSを見るときの消費者のタイミングと心理

03 SNS運用の注意点と活用法

04 SNSで顧客の反響を知る（解析）

05 フォロワー・登録者数を増やす方法

06 顧客を介しての集客・販促



授業のゴール

- SNSが他メディアと決定的に違う点（文脈／関係性／拡散／対話）を説明できる
- SNSでの消費者心理（なぜ“刺さる”／なぜ“買わない”）を、タイミングとセットで説明できる
- SNSは「運用（オーガニック）」×「広告（ペイド）」の二面作戦で設計できると理解する
- SNS広告の基本（配信面・クリエイティブ・ターゲティング・指標）を、他広告と比較して語れる
- 反響の取り方（アンケ・解析・コメント）と、フォロワー増・UGC活用の型を理解する

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

一方で、
SNSではなく、Googleで
何かを調べた人は？



——この差、実はマーケティングでめちゃくちゃ重要です。

検索は「今ほしい」が多い。
SNSは「まだ決めてないけど、気になる」が多い。

つまりSNSは、欲しい気持ちが作られる場所です。
そして、SNS広告が強いのは「人が“心のガード”を下げた状態で見ている」瞬間に、
自然な形で入り込めるからです。



3分シンキング！

「直近１週間でSNSから影響を受けたもの」を挙げてみてください

（例：店、服、ゲーム、旅行、カフェ）

検索
＝
顕在ニーズ

SNS
＝
潜在～準顕在

SNS＝文脈・感情・共感・社会的証明
（いいね／保存／コメント）



SNSを見るときの消費者のタイミングと心理

SNSは他のメディアと「見ている時の心の状態」が根本的に違います。

「暇つぶし」と「受動的」な心理

検索エンジンは「課題解決（能動的）」ですが、SNSは「何か面白いことないかな（受動的）」というリラックス状態で見られます。すき間時間はガードが低く、感情が動きやすいです。

セレンディピティ（偶然の出会い）

欲しかったわけではないのに、流れてきた投稿を見て「疑似体験」が入ると「あ、これいいな」と思わせる力が強いのが特徴です。

信頼の基準

「企業の宣伝」よりも「自分に近い誰かの投稿」を信頼する傾向があります。

比較ポイント：

- 検索広告： 「喉が渇いた」から「水」を検索する。
- SNS広告： 友達の投稿を見ている時に「美味しそうな新作カフェラテ」が流れてきて、喉が渇く。

消費者の代表的シーンと心理（例）

通学中

退屈、軽い刺激がほしい
→短尺が刺さる（リール・TikTok）

昼休み

友達との会話ネタ探し→
「共感・保存」行動が出やすい

夜

比較検討に入りやすい
→「プロフィール→リンク」導線が効く

休日

体験欲求が強い
→ストーリー性（旅程・Vlog）が効く

他メディアとの違い

- **検索広告：答えを取りに行く広告（顕在）**
- **ディスプレイ：気づかせる広告（広く当てる）**
- **SNS：感情を動かして、欲しいを育てる（共感・憧れ・同調）**

SNSの二側面：企業側の運用と広告と二側面でリーチできる

SNSで顧客にリーチする方法は2つあります。
これらを車の両輪のように使い分けます。

項目	企業アカウント運用（オーガニック）	SNS広告（有料）
目的	ファン作り・信頼構築・長期的な交流	認知拡大・新規客獲得・即時的な売上
リーチ範囲	主に既存のフォロワー	フォロワー以外も含めたターゲット層
コスト	人件費がメイン（投稿自体は無料）	配信費用が発生（低予算から可能）
メリット	「中の人」の個性を出せる、親近感	狙ったターゲットに確実に出せる

運用：世界観・信頼・共感を貯金する
広告：必要な人に速く・広く届けて
成果を取りに行く

このセットで、SNSは強くなります。

例：沖縄パッケージ（YIC旅行社想定）

- 運用：
  - 「3泊4日モデルコース」「持ち物」「雨の日プラン」「ホテル朝食レビュー」
  - コメント返信で不安解消（“台風時どうなる？”など）
- 広告：
  - “東京発 3泊4日 16万円”を、旅行関心層＋類似（Lookalike）＋リターゲに配信
  - 反応が良い動画を広告に転用（勝ちクリエイティブを増幅）



SNS運用の注意点と活用法

ただ投稿すればいいわけではありません。
「届けるための作法」があります。

プラットフォームごとの使い分け

- Instagram: 「世界観」が重要。写真・動画のクオリティを最優先。
- X (Twitter): 「リアルタイム性」と「拡散性」。テキストの面白さやトレンドへの便乗。
- TikTok: 「最初の2秒」で決まる。音と動きで直感的に伝える。

配信ペース

毎日投稿が理想ですが、質を落としてまで投稿するのは逆効果。「このアカウントは有益だ」と思われる頻度を保ちます。

注意点（炎上対策）

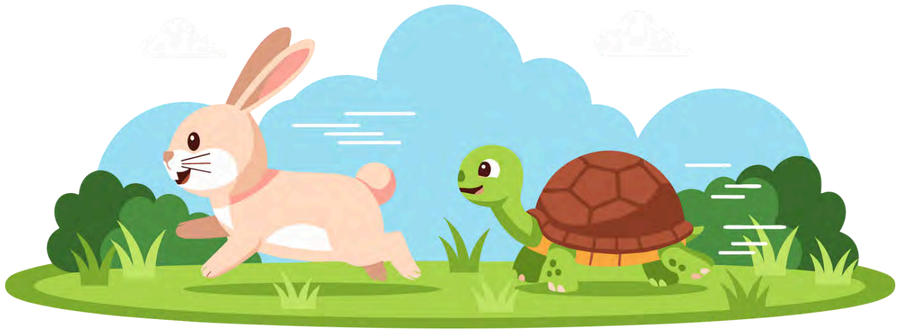
SNSは双方向です。一方的な宣伝ばかりだと「ノイズ」として嫌われます。また、個人の意見とブランドの意見が混同されないよう、運用ガイドラインが必須です。

形式（フォーマット）の使い分け

- ショート動画（リール/TikTok/Shorts）：新規獲得に強い（初見に届く）
- ストーリーズ：近い関係の維持、日常、限定感（“今日だけ”）
- フィード投稿：資産化（保存されやすい）、ブランドの名刺
- ライブ：信頼構築（質問回答、裏側公開）
- カルーセル：情報整理（旅程、比較、チェックリスト）



配信ペースの考え方



- 目安（例）：週３投稿＋ストーリーズほぼ毎日
  （無理なら週２＋週３ストーリー）

- 重要：量より 継続 と 一貫性（柱）

- “投稿の柱（コンテンツピラー）”を３つに固定

- 例（沖縄旅行）：
  １.疑似体験（景色・食・ホテル）
  ２.不安解消（費用・天候・持ち物・子連れ）
  ３.比較支援（他社・時期・プラン違い）

注意点（炎上・トーン・コメント対応）

- トーン＆マナー：言葉遣い、距離感、表現の誇張（“絶対”は危険）
- 炎上の典型：差別・ジェンダー、根拠のない断定、他社批判、誤情報
- コメント対応：
  速さ（初動）
  事実確認
  反論より「理解→案内→個別対応」へ





SNSで顧客の反響を知る（解析）-01

SNSは「出して終わり」ではなく、反応がデータとして返ってくるメディアです

反響の取り方（例）

- ストーリーズ投票：「沖縄で一番やりたいのは？ 海／グルメ／ホテル／観光」
- 質問箱：「旅行で不安なことを教えて」
- コメント誘導：「あなたなら1日目どこ行く？」
- 保存率を狙う投稿：「持ち物チェックリスト」「旅程テンプレ」

見るべき指標（超基本）

- リーチ／インプレッション：どれだけ届いたか
- エンゲージメント：反応の総量（いいね・保存・コメント・シェア）
- 保存率：後で見返す価値（検討の深さに近い）
- クリック率（CTR）：次の行動に進んだか
- コンバージョン（CV）：問い合わせ・予約（ただし計測は難しい場合がある）



SNSで顧客の反響を知る（解析）-02

SNSの最大の武器は、データがリアルタイムで取れることです

エンゲージメント率の算出

単に「いいね」の数を見るのではなく、見られた回数に対してどれだけアクションがあったかを計算します。

- 基本的な計算式: エンゲージメント総数 ÷ 分母 × 100
- 分母の例:
  - リーチ数: 投稿がユニークなユーザーに表示された回数。Facebookなどでよく使われます。
  - インプレッション数: 投稿が表示された総回数（複数回表示もカウント）。X（旧Twitter）、Instagramなどで使われます。
  - フォロワー数: 簡易的に計算したい場合や他社比較などで使用しますが、アクティブでないフォロワーも含まれる点に注意が必要です。

SNSごとの例

- X（旧Twitter）：エンゲージメント総数 ÷ インプレッション数 × 100
- Instagram: エンゲージメント総数 ÷ インプレッション数（またはリーチ数・フォロワー数） × 100
- Facebook: エンゲージメント総数 ÷ リーチ数 × 100
- TikTok: エンゲージメント総数 ÷ ビュー数 × 100

主要SNS別の主な計算パターン (2025年時点)

SNS	主な計算式（分母）	特徴・備考
Instagram	リーチ数 または フォロワー数	2025年のアルゴリズムでは「共感と関係性」が重視されており、保存数やシェア数も重要な分子となります。
X (旧Twitter)	インプレッション数	公式アナリティクスでは「インプレッション（表示回数）」を分母とするのが一般的です。
Facebook	リーチ数	「投稿を見たユニークユーザー数（リーチ）」を分母にし、リアクションした「人数」を分子にする場合もあります。
TikTok	ビュー数 (再生回数)	動画メディアのため、表示回数よりも再生回数に対する反応率が重視されます。

フォロワー・登録者数を増やす方法

当然、「フォロワーを買う」のはNGです。

増やすための基本方程式

発見される（新規に届く）
×
フォローする理由がある（価値の約束）
×
継続で信頼

プロフィールの最適化

誰向け／何が得か／次の行動（リンク、問い合わせ先）
「フォローするとどんな得があるか」を一目で伝える。

シリーズ化（続きが気になる）

「沖縄3泊4日 1日目」「2日目」…の連載

ハッシュタグ・発見タブ戦略・キーワード

フォロワー外に露出するためのアルゴリズムを理解する。
例）“沖縄旅行 3泊4日”“東京発 沖縄”などを投稿内にも自然に入れる

コミュニケーション

コメントに返信する、自分からターゲット層の投稿に「いいね」をする。泥臭い交流が、アルゴリズム上の評価を高めます。

勝ち投稿の増幅（広告で押す）

反応の良い投稿を“フォロー目的”で広告配信（フォロワー獲得広告／動画再生目的など）

顧客を介しての集客・販促（UGCとキャンペーン）

SNSマーケティングのゴールは、「顧客が勝手に宣伝してくれる状態」を作ることです

UGC（ユーザー生成コンテンツ）の強さ

ユーザーが自発的に作ったコンテンツ（例：スタバの新作を撮ってアップする）。
第三者の体験のほうが企業が言う「これいいよ」の100倍の効果があります。

キャンペーン設計の型

目的：認知／フォロー増／予約増など を先に決めること。
例（沖縄旅行）

- フォロー＆保存で応募（ライト）
- 旅の思い出投稿（#ハッシュタグ）で抽選（UGC重視）
- 友達タグ付けで参加（拡散重視）※やりすぎは反感もあるので注意

顧客インタビュー・事例紹介の活用

実際に商品を使っている人の声をリール動画などで紹介し、「自分もこうなれる」という自分事化を促します。

インセンティブの考え方

値引きだけでなく、体験価値型がSNS向き

- 「沖縄グルメMAP」「モデルコースPDF」「雨の日プラン集」など“保存できる特典”

まとめ。SNSマーケティングは、

『顧客と直接つながり、対話し、共感の輪を広げていくプロセス』

現代のSNSは企業と消費者が紡ぐ『横の関係』です。
企業が誠実に、面白く、役に立つ存在であり続けること。
それが結果として数字に結びつきます。

次の時間では、SNS広告の具体的な
種類と活用法を学びます。

デジタルマーケティング演習

ソーシャルメディアマーケティング概論

Vol.18

目次

01 媒体選択の基本ルール

02 各メディア別広告活用法

03 効果測定概要

04 ターゲティング概要

05 クリエイティブについて

06 消費者にアクションを起こさせるために

今日のテーマ

媒体別の活用・測定・ターゲティング・クリエイティブ・行動喚起

前回：SNSは「運用×広告」の二刀流で、感情と文脈の中で欲しいを育てる

今回：**各プラットフォームで“どう配信し、どう測って、どう改善するか”を具体化する**



今日は「SNS広告の設計図」を作る回。
どの媒体でも共通する“型”と、媒体ごとの“クセ”をつかむ。

本日のゴール

“迷った時に判断できる基準”をもとう

- 媒体ごとの「向いている目的」「刺さるクリエイティブ」「注意点」を説明できる
- 効果測定の全体像（指標・設計・落とし穴）を理解する
- ターゲティングの種類（新規／類似／再配信）を使い分けられる
- クリエイティブの種類と、行動（クリック・登録・予約）を起こさせるコツを説明できる

前回のおさらい

- SNSは「娯楽・すき間時間」の文脈で見られやすく、感情が動く情報が強い
- SNSは **運用（信頼・共感）×広告（拡散・獲得）** の二刀流が基本
- 反応（保存/コメント/クリック）が速く返ってくるので、改善がしやすい

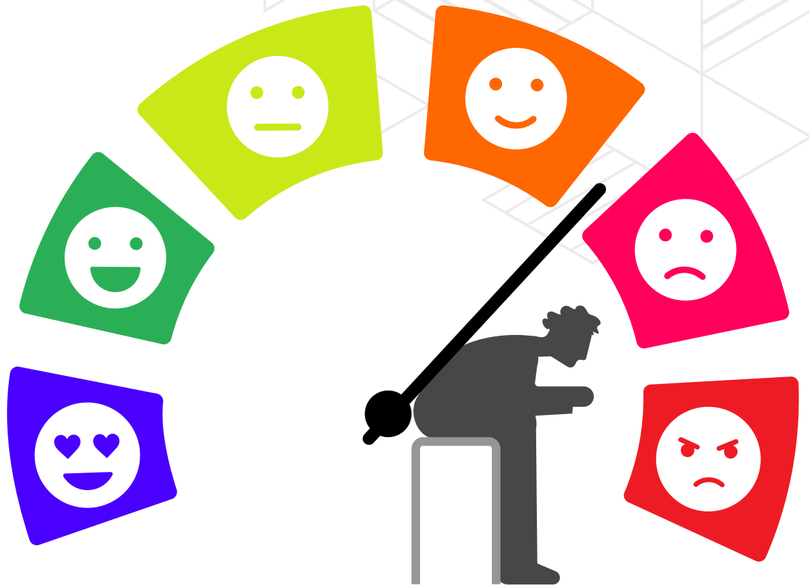
今日はその“改善”を、媒体別にどう回すかへ進みます

同じ商品でも、媒体が変わると勝ち筋が変わる

媒体選び＝“人の状態”を選ぶこと。広告は媒体より心理に合わせる

■例：沖縄3泊4日（東京発）16万円の旅行商品

- TikTok：まず“行った気分”で刺す（短尺・UGC風）
- YouTube：比較検討前の“理解”を作る（理由づけ・安心材料）
- LINE：迷っている層に“背中押し”（再想起・友だち・クーポン）
- Pinterest：旅の計画段階で“保存される”情報が強い（旅程・持ち物）



媒体ごとに「ユーザーの気分・使い方」が違う
→ 同じ広告は通用しない！！

このあとの事例は、このケースを共通前提にします

商品：沖縄3泊4日／東京発／16万円

ゴール（CV）：問い合わせ・資料請求・予約（いずれかをCVとする）

途中のゴール：

- 認知：動画視聴、リーチ
- 興味：保存、プロフィール訪問、サイト流入
- 検討：LP滞在、フォーム到達
- 購入：問い合わせ、予約

媒体選択の基本ルール

迷わないための軸

軸1：目的（認知／比較検討／獲得）

- 認知：動画・リーチが強い媒体を優先
- 検討：情報量（比較、安心材料）を出せる媒体を優先
- 獲得：再配信（リターゲ）・導線が強い媒体を優先

軸2：クリエイティブ資産（作れる素材）

短尺動画が得意？写真が多い？長尺説明が得意？

軸3：計測のしやすさ

サイト計測／アプリ計測／店頭など、成果地点で難易度が変わる

POINT

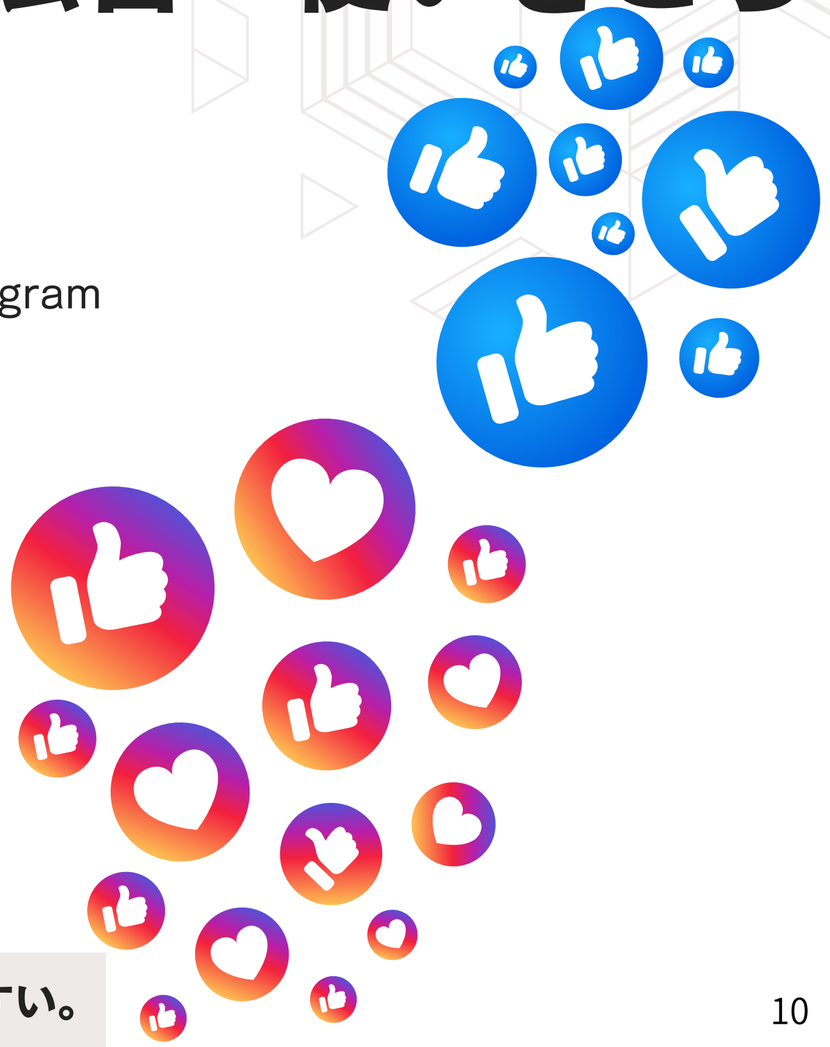
「媒体が流行ってるから」より
「目的×素材×計測」で決める



各メディア別広告活用法

各メディア別広告活用法-01

Meta(Facebook/Instagram)広告：使いどころ



■強い理由

- 配信面が広い（フィード／ストーリーズ／リール等）
- 新規獲得～再配信まで一気通貫で設計しやすい

（Facebookが全SNSで最もターゲティング精度が高いので同Meta社のInstagramも同様のターゲティング精度をもつため）

■向いている目的

①新規獲得（動画・静止画・カルーセル）
②検討促進（比較投稿・口コミ風）
③獲得（LP誘導／リード獲得フォーム等）

■旅行例（刺さる見せ方）

- リール：海・ホテル・食の“疑似体験”
- カルーセル：3泊4日モデルコース、費用内訳、持ち物

Metaは「クリエイティブの当たり」を見つけた後に、配信を広げて増幅しやすい。

各メディア別広告活用法-02

X(旧Twitter)広告：使いどころ(リアルタイム×会話)

■強い理由

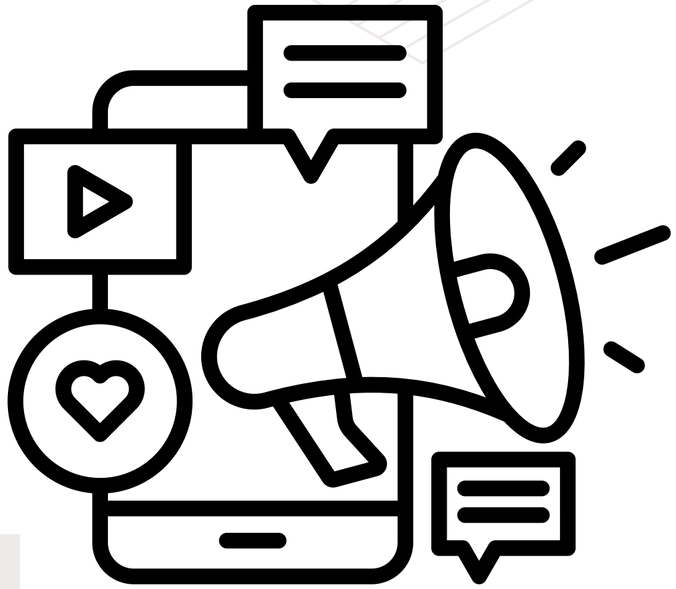
- 旬の話題・ニュース・会話の中で興味が動く
- ターゲティングに「会話」「キーワード」「フォロワー類似」などがある
- 世代にあまり依存しない

■向いている目的

- トレンドに乗せた認知（イベント、季節、キャンペーン）
- 話題化・比較検討の入口（クチコミ、論点提示）

■旅行例（切り口）

- 「冬の沖縄、実はベスト」など“意外性”で会話を作る
- キーワード（沖縄旅行/卒業旅行/家族旅行）×時期で露出を最適化



Xは“説明しすぎる広告”より“議題を作る広告”が強い。炎上リスク管理も重要。

各メディア別広告活用法-03

LINE広告：使いどころ（生活導線×大量リーチ）

■強い理由

- 日常的に開かれるアプリ内で大規模リーチが可能
- 配信面として「トークリスト」「LINE NEWS」「LINE VOOM」等がある
- ターゲット： 全世代。他のSNSを使わない層にも届く
- 公式LINEへの「友だち追加」を直接促せる

■向いている目的

- 幅広い層への認知（母数が大きい）
- 再想起（迷っている人に“思い出させる”）
- 友だち獲得→継続接点（公式アカウント運用と相性が良い）

■旅行例（導線）

広告 → 友だち追加 → 自動応答（希望日程ヒアリング）→ クーポン/相談予約



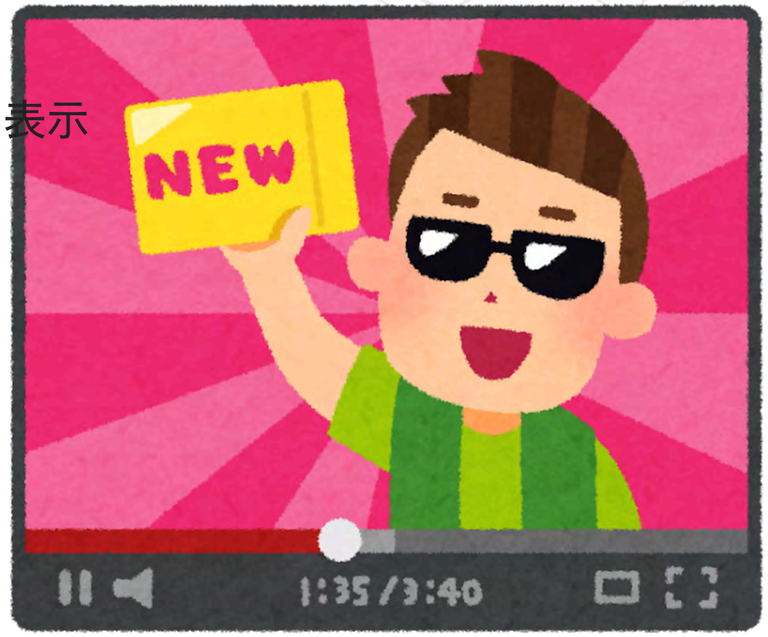
LINEは「1回の広告で売る」より、「友だち＝資産」を作って育成する発想が合う。

各メディア別広告活用法-04-A

YouTube広告：使いどころ(理解を作る×動画の説得力)

■代表的な広告形式（例）

- 動画の前後のインストリーム広告（スキップ可／不可両方あり）
- バンパー広告（短尺、6秒間。スキップ不可）
- インフィード広告（YouTubeの検索結果や関連動画、トップページなどに表示される）
- ショート広告など



■向いている目的

- 認知：短尺で“記憶”を作る（バンパー等）
- 検討：不安を解消する（モデルコース、費用、注意点の説明）
- 指名検索を増やす（「旅行会社名で検索」につなげる）

■旅行例（動画テーマ）

「3泊4日で失敗しない沖縄：1日目～4日目の過ごし方（ポイント3つ）」

YouTubeは“視聴者の納得”を作りやすい。高単価商材ほど効く場面が多い。

各メディア別広告活用法-04-B

YouTube：クリエイティブの鉄則（5秒で勝負）

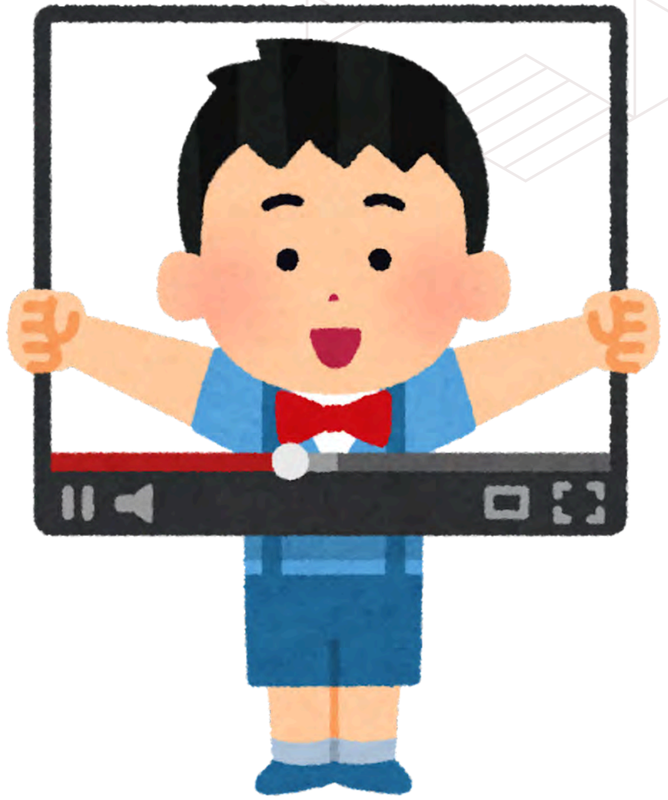
■5秒で答えるべきこと

- 誰向け？（卒業旅行/家族/カップル）
- 何が得？（3泊4日でこれができる）
- 何が不安解消？（移動、天候、費用）

■構成テンプレ（30〜45秒例）

- 強い絵（海・ホテル）＋結論
- 理由（おすすめの根拠3つ）
- 不安解消（よくある質問1つ）
- 次の行動（詳細はLP/相談）

「説明が丁寧＝長い」は違う。短くても“納得の順番”が正しいと強い。



各メディア別広告活用法-05-A

TikTok広告：使いどころ（UGC風×没入）

■特徴

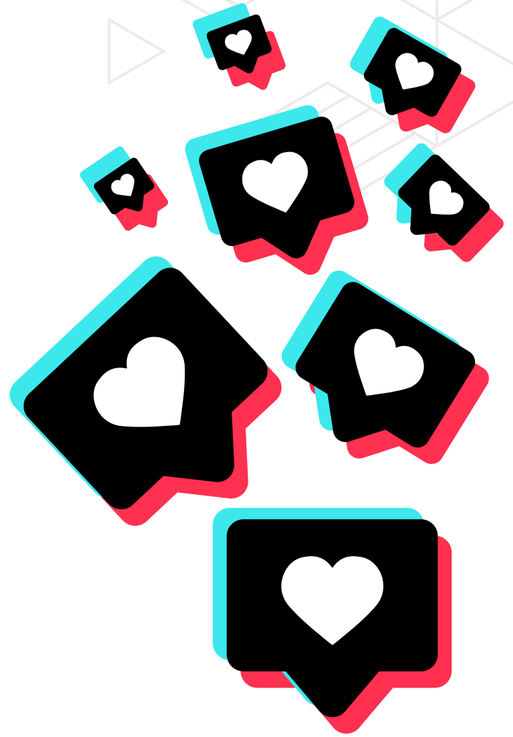
フォロワー数に関係なく、アルゴリズムで拡散される

■代表的な広告形式（例）

- 起動画面広告（TopView）：アプリ起動直後に表示されるプレミアム枠
- インフィード広告：おすすめフィードの通常投稿に紛れて表示される、自然な形式の広告
- スパーク広告：クリエイターの投稿動画を広告として配信する、より自然で効果的な運用型広告

■向いている目的

- “行きたい”の火付け（感情・憧れ）
- 反応の良い動画を広告で増幅（勝ち動画の拡散）



TikTokは広告を「エンタメ」として消費させる文化。普段の投稿に溶け込む表現が鍵。

各メディア別広告活用法-05-B

TikTok：刺さる表現（旅行）と注意点

■刺さる表現（旅行）

- 1秒目：景色・食・ホテルで“え、どこ？”を作る
- 3〜10秒：現地の体験（移動→到着→食）をテンポ良く
- 最後：保存・コメント誘導（「卒業旅行ならここ」など）

■注意点

- テロップ前提（音なし視聴も多い）
- いきなり価格より“体験”→“条件”の順が通りやすい
- 炎上対策：誇張・断定・ステマ誤解に注意

“作り込み映像”より、“スマホで撮った自然さ”が強いケースが多い。

各メディア別広告活用法-06

Pinterest広告：使いどころ（計画・保存のメディア）

■Pinterestの特徴

- 「今すぐ買う」より「後でやりたい／行きたい」を集める場所
- 視覚で“保存”され、後から見返されやすい
- 画像から直接商品ページへ誘導しやすいことが強み

■よく使われる形式（例）

静止画ピン、動画、カルーセル、ショッピング系など

■旅行例（保存されるネタ）

- 3泊4日モデルコース図
- 持ち物チェックリスト
- 「雨の日でも楽しめる沖縄」まとめ

Pinterestは“保存＝検討”に近い。旅行・インテリア・料理など計画系と相性が良い。

各メディア別広告活用法-07

その他の媒体：選定の考え方（“媒体名”より“人”）

■その他例

- LinkedIn：BtoB、人材、専門性（旅行なら法人旅行や研修等）
- Snapchat：若年層、AR系
- Reddit：コミュニティ/議論
- Threads：文脈が近い領域（今後の変化に対応）
- Lemon8： ライフスタイル特化。20代女性のクチコミ

■選定ルール

- その媒体の“ユーザーが開く理由”は何か
- どんな表現が自然か（短尺/長文/写真/会話）
- 計測と運用体制は現実的か

新媒体は“テスト予算”で小さく試し、勝ち筋が見えたら伸ばす。











効果測定概要

効果測定：まず全体像（何を見ればいいか）

効果測定は3段階

配信が届いたか

配信指標：リーチ、CPM など

反応したか

反応指標：視聴、CTR、保存、エンゲージメント

成果につながったか

成果指標：CV、CPA、ROAS など

POINT

SNSは“間接効果”も大きい。完全に追えない影響が出る前提で設計する（アトリビューションの限界）
「いいねが多い＝売れる」ではない。目的ごとにKPIを変える。

目的別KPI
（最低限これだけは揃える）



認知目的

リーチ、動画再生（一定秒数）、CPM

興味・検討目的

CTR、LP遷移、滞在、保存、プロフィール訪問

獲得目的

- CV、CPA、フォーム到達率、CVR
- “予約”が遠い場合は「相談」「資料請求」を中間CVにする

計測設計：UTMと計測タグ（混ぜない・迷子にしない）

UTM＝リンクに付ける「どこから来たかの名札」

名札があると、広告や投稿の成果を「比べて改善」できます。



UTMって何？

SNSやLINEで広告や投稿を出すと、みんながクリックしてWebサイト（LP）に来ます。
そのとき、どこから来た人なのかが分かるように、リンク（URL）に「荷札」を付ける仕組みがUTMです。

- 例：Instagramの広告から来たのか？
- TikTokの動画から来たのか？
- LINEで送ったメッセージから来たのか？
- 同じInstagramでも、動画Aと動画Bどっちが来たのか？

これを区別するために、リンクに情報を付け足します。

どうやって付けるの？

ふつうのサイトのURLがこれだとします。

- 通常URL：

https://example.com/okinawa
ここに、荷札（UTM）を付けるとこうなります。

- UTM付きURL：

https://example.com/okinawa?utm_source=instagram&utm_medium=paid_social&utm_campaign=okinawa_2026spring&utm_content=videoA
見た目が少し長くなるだけで、行き先（ページ）は同じです。
違うのは、「どこから来たか」を記録できる点です。



UTMがないと何が困る？

UTMがないと、後で結果を見たときに、

- **「この予約、Instagramのおかげ？TikTokのおかげ？」**
- **「動画Aと動画B、どっちが良かった？」**
- **「LINEで送ったのは意味あった？」**

が分からなくなります。

たとえるなら、文化祭でチラシを配ったとしても、チラシに印がなければ
「どの場所で配ったチラシが効果あったか」が分からないのと同じです。

UTMは“最低3つ”覚えればOK

UTMにはいくつか種類がありますが、初心者はまず3つだけで十分です。　（荷札に書く項目が3つあるイメージです）

① utm_source（どこから来た？）
「入口の場所」です。
例：instagram / tiktok / line / youtube / x

② utm_medium（どんな種類のリンク？）
「広告なのか、自然投稿なのか」などの分類です。
例：paid_social（SNS広告） / organic_social（自然投稿） / email（メール）

③ utm_campaign（どのキャンペーン？）
「企画名・期間名」です。
例：okinawa_2026spring（沖縄春キャンペーン）

この3つがあれば、最低限「どの媒体の、どの施策か」は追えます。



具体例（沖縄ツアーの場合）

同じ沖縄ツアーLPに飛ばすとしても、入口別に荷札を変えます。※青地の部分がutmの書き分け

■Instagram広告（動画A）
https://example.com/okinawa?
utm_source=instagram&utm_medium=paid_social&utm_campaign=okinawa_2026spring&utm_content=videoA
■TikTok広告（動画B）
https://example.com/okinawa?
utm_source=tiktok&utm_medium=paid_social&utm_campaign=okinawa_2026spring&utm_content=videoB
■LINE配信（メッセージ1）
https://example.com/okinawa?
utm_source=line&utm_medium=owned_social&utm_campaign=okinawa_2026spring&utm_content=message1

こうしておくと、後で「どれが一番クリックされたか」「どれが予約につながったか」が比較できます。

ここだけ注意（初心者がつまずくポイント）

① 書き方を統一する（これが最重要）
Instagram と instagram が混ざると、別物として記録されてしまいます。
なので、全部小文字で統一するのが安全です。

② 変な情報を入れない
UTMはURLなので、いろんな場所に残る可能性があります。
個人名やメールアドレスなど、個人情報は入れません。

各レポートの読み方

分解して“勝ち要因”を探す



見る順番

改善の基本は、“悪いところを全部直す”より、“良いところを伸ばす”（勝ち配信を増幅）

目的KPIは達成しているか
（CPA/CTR/視聴など）

↓

どの配信面が効いたか
（フィード/ストーリー/リール等）

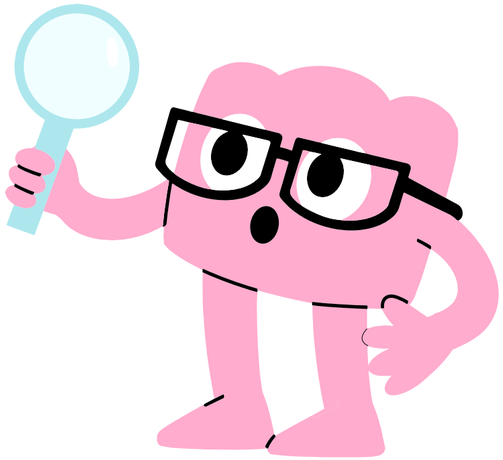
↓

どのクリエイティブが効いたか
（動画A/静止画B）

↓

どのターゲットが効いたか
（年齢/地域/興味/類似/再配信）

ターゲティング概要



ターゲティングとは、「誰に」を定義すること

**膨大なユーザーの中から、
自社の商品を「今すぐ欲しい人」や
「将来の顧客」をAIが自動的に選別する技術**

なぜSNSのターゲティングは強力なのか？

- ユーザーの「本音」と「行動」をプラットフォームが把握しているから。
- プロフィール情報だけでなく、「何を検索し、どの動画を何秒見たか」というリアルな興味に基づいている。

ターゲティングが重要な理由

ターゲットがズレると、どれだけ良いクリエイティブ（画像・動画）も「ただのノイズ」になり、広告費が無駄になる。

①コア・ターゲティング（属性と場所）



属性（デモグラフィック）

- 年齢（1歳刻み）、性別、言語。
- 地域（ジオターゲティング）： 国や県だけでなく「特定の住所から半径1km以内」といった指定も可能。



利用者層の詳細

- 学歴、職種、役職。
- 交際ステータス（既婚、婚約中、独身など）。
- 子供の有無（未就学児、小学生など）。

活用例： 「大学の近くに住む、一人暮らしを始めたばかりの学生」に自炊セットの広告を出す。

②興味関心・行動ターゲティング（深層心理）



興味関心

- ユーザーがフォローしているアカウント、反応した広告、閲覧したハッシュタグ。
- 例：アウトドア、高級車、DIY、K-POP、資産運用など。



行動（アクション履歴）

- デバイス利用状況（最新のiPhoneユーザーのみ、など）。
- 旅行頻度（頻繁に海外旅行に行く人、など）。
- ライフイベント（引っ越ししたばかりの人、最近結婚した人）。

ユーザーが「自称」しているプロフィールよりも、「無意識に取った行動」をAIは信頼する

③カスタムオーディエンス（再接近とリスト活用）

自社ですでに保有している「接点のあるユーザー」に再度アプローチする手法

主なリストソース

- Webサイト訪問者（リターゲティング）： 一度サイトに来たが、買わずに離脱した人。
- 顧客リスト： 企業が持つメールアドレスや電話番号をハッシュ化（暗号化）してSNS上のユーザーと照合。
- エンゲージメント： 自社のインスタグラムで動画を3秒以上見た人、投稿を保存した人。

効果

- 初対面のユーザーに売るよりも、5倍～10倍成約率が高いと言われる。



④類似オーディエンス（AIによる拡張）

既存の優良顧客と「特徴が似ている未開拓ユーザー」をAIが自動で探し出す魔法の機能

仕組み

1. 「過去に商品を買った人100人」のリストをAIに渡す。
2. AIがその100人の共通点（趣味、行動、年齢層など）を分析。
3. 日本中のユーザーの中から、その100人に「そっくりな人」を見つけ出して広告を出す。

設定のコツ

- 「似ている度合い」を1%〜10%で指定。1%に近いほど精度が高くなる。





ターゲティングの戦略的ピラミッド

Broad（広め）

属性のみで広く出し、AIに「誰が反応するか」を学習させる。

Narrow（絞り込み）

興味関心を掛け合わせて、特定の層を狙い撃つ。

Dynamic（動的）

ユーザーが見た商品そのものを、広告として自動表示させる。

注意点

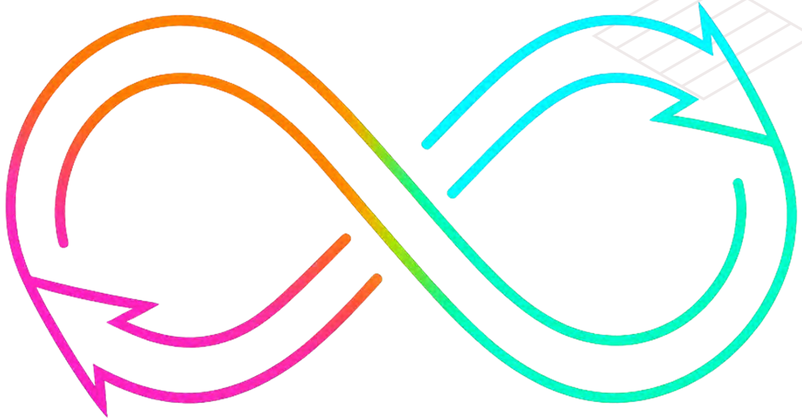
絞り込みすぎ（ターゲット設定が細かすぎ）は、広告単価（CPM）の高騰を招き、AIの学習を妨げる恐れがある。

ターゲティングは新規・類似・再配信で広告をくり返しチューニングするのが◎

■新規（コア）
デモグラフィック：（年齢、性別、住んでいる場所）
インタレスト： 興味関心（フォローしている人や好きなトピック）
オーディエンス： 特定の行動を取ったユーザーのリスト
↑3つを組み合わせて、無駄打ちを減らしていきます

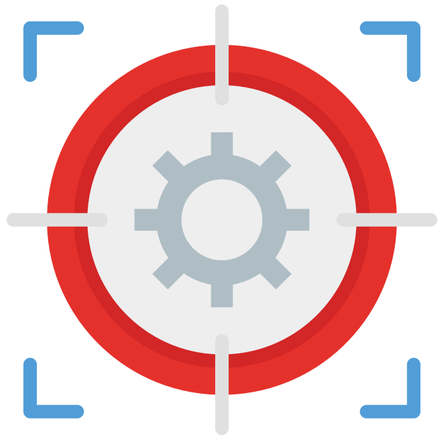
■再配信（カスタム）
既存の接点（サイト訪問、動画視聴、顧客データなど）に再度表示。
一度サイトに来た人は、初対面の人より圧倒的に買ってくれやすい。

■類似（Lookalike）
- 既存の良い顧客に似た人へ拡張する。
- 仕組み： 既存の購入者と「動きが似ている人」をAIが探し出す。
- メリット： マーケターが想像もつかないターゲットを見つけてくれる。



■実務の型（旅行）の例
①動画視聴した人へ再配信（安心材料・価格・日程）
②サイト訪問者へ再配信（締切・空席・特典など背中押し）
③申込者は除外（無駄配信を防ぐ）

“新規→再配信→獲得”の三段構えを、同一媒体内で回しやすいのがMetaの強み。



媒体別
ターゲティングのクセ

Meta（FB/IG）

カスタム・類似・再配信の設計が得意

“誰に当てるか”だけでなく、“どんな気分の時に見られるか”もターゲティングの一部

X

会話・キーワード・フォロワー類似など“今の関心”に寄せやすい

YouTube

動画視聴行動やテーマ関心で“理解・検討”を作りやすい

LINE

生活導線に広く届く（接点づくり・再想起に強い）

TikTok

UGC風の配信・増幅と相性が良い（自然な文脈）

Pinterest

計画・保存の文脈（アイデア探索）



クリエイティブについて

広告クリエイティブとは、広告として制作されたコンテンツ全てを指します

クリエイティブの種類

目的に合わせて選ぶ



代表的な型

- 静止画：一瞬で理解（強い1枚）
- 動画（短尺）：疑似体験・没入（SNSの主戦場）
- カルーセル：比較・旅程・手順など情報整理
- 縦型（ストーリー/リール/ショート）：スマホ全画面で没入
- リード獲得フォーム：サイトに飛ばさず問い合わせ（障壁を下げる）
- メッセージ誘導：質問・相談に強い（不安解消）

“作りやすいから静止画”ではなく、“目的に合うから静止画”で選ぶべし

媒体×クリエイティブの相性

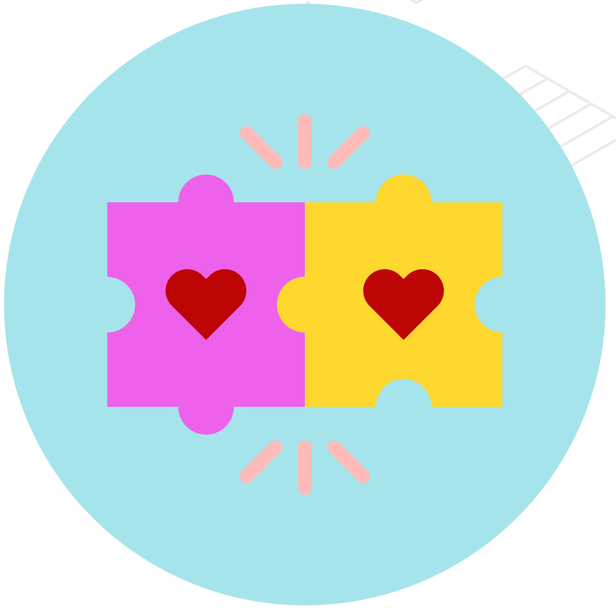
旅行の具体例を使用します

TikTok / Reels：
- 15〜30秒の縦動画（体験をテンポ良く）
- テロップ＋結論先出し

YouTube：
- 30〜60秒：理由づけ＋不安解消
- インフィードはサムネ・タイトルが重要

Pinterest：
- 旅程図、持ち物、費用内訳（保存前提）

LINE：
- 友だち追加・相談導線（継続接点）





消費者にアクションを
起こさせるために



消費者に
アクションを
起こさせるコツ

自分ごと化

誰向けかが明確（卒業旅行/家族/カップル）

メリットが具体的

何が手に入るかが一言でわかる

根拠がある

口コミ/実例/数字/体験（社会的証明）

不安が消える

よくある疑問への先回り（天候・費用・キャンセル等）

次の一歩が軽い

いきなり予約ではなく、相談・資料・見積もり等の選択肢



CTA（行動喚起）の作り方

押し売りではなく案内



1つの広告にCTAを詰め込まない。目的は「次の一歩」だけにするのもポイント。



悪い例

「今すぐ予約！」だけ

良い例

- 「日程の相談だけでもOK」
- 「空席状況を確認する（無料）」
- 「3泊4日の旅程PDFを受け取る」
- 「あなたに合うプランを診断（30秒）」

POINT

“納得した直後”に、
最も軽い次アクションを置く
（心理のピークに合わせる）

“勝つ広告”のチェックリスト

配信前に以下を確認：

- 誰向けか（ターゲット）が1秒で分かる
- 最初の3秒で“見る理由”がある（結論・驚き・共感）
- 便益が具体（体験/価格/日程/安心）
- 不安解消が入っている（質問1つに答える）
- CTAが軽い（相談/資料/確認）
- 計測できる（UTM・CV設定・除外設定）

“クリエイティブの良し悪し”ではなく、“設計が揃っているか”で勝率が上がる。

小テスト

17コマ目、18コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

Googleアナリティクス4基礎、Googleタグマネージャー基礎

Vol.19

目次

01 分析とは

02 GA4とは

03 GA4の機能

04 GA4のレポート

背景と目的



前回までは、SEO・広告・SNSと集客についてでした。今回のテーマは、「効果検証」のための「分析」です

分析の本質を理解し、GA4の全体像を把握する

今日の授業では、GA4の画面をスライドで一緒に見ながら、概要をつかんでください。
GA4の授業は19-20，25-26と続きます。



分析とは、「比較」すること

分析 ＝ 比較 ＝ 意味のあるメッセージを見つける。



分析の正体は「比較」すること

【身近な例】ダイエット
毎日体重を乗る（データ取得）だけでは痩せません。
昨日の自分や先週の自分と「比較」して、初めて原因（夜食の食べ過ぎなど）が見えてきます。

ビジネスも同じ：ただ数字を眺めるのではなく、東京からの客数と大阪からの客数を比べる。すると「東京の広告が効いているな」という発見（意味のあるメッセージ）が生まれます。

データ活用の3ステップ「取る・見る・使う」



①取る
（計測設計/実装/設定）

ツールを使ってサイト上のユーザーの動きを正しく記録します。



②見る
（集計/分析）

溜まった数字をレポートで確認し、課題や変化を見つけます



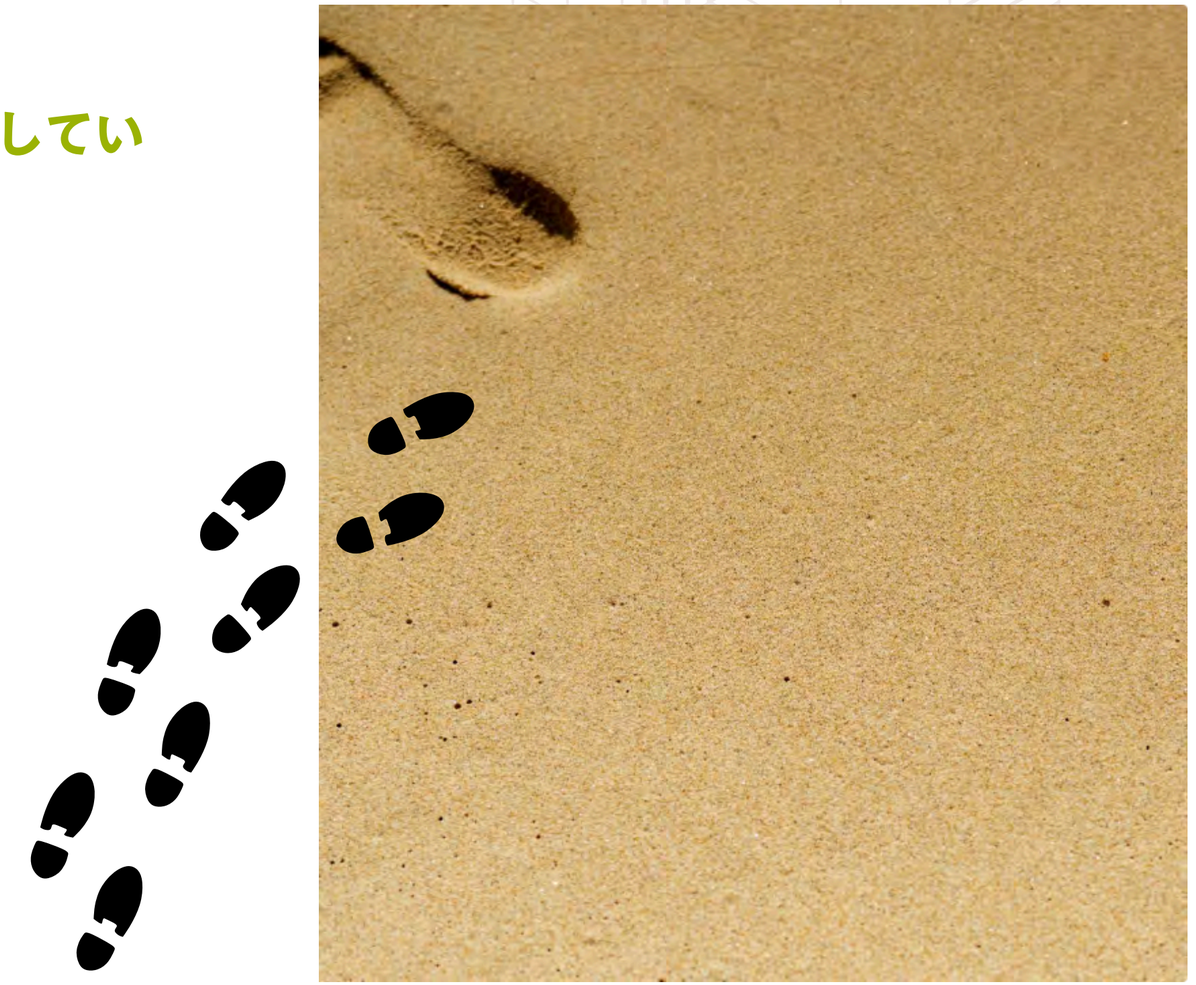
③ 使う
（施策/アクション）

分析結果をもとに、サイトの修正や広告の改善を行います。

GA4は「ユーザーの足跡」

GA4はサイトを訪れた人が、どこを通って、何をしていったかを記録する「足跡」の追跡ツール

・Google Analytics 4の略
・Googleが無料で提供するアクセス解析ツール
・いつ(2月に)、誰が（20歳女性)、どこから（sns/seo)、どのページ(トップページ)を、何秒見て、予約（沖縄旅行の申し込み）をしたかという一連の行動をまるごと可視化
・Webとアプリの両方を計測可能





GA4の4つの機能

ホーム 全体の状況を一目で把握する場所。

ユーザー数、イベント、コンバージョン、トラフィックの変化など、重要指標のサマリーが自動表示されます。

👉「今日どうなっているか」を素早く確認するためのダッシュボード。

レポート 定常的に見る分析結果を確認する場所。

リアルタイム、ユーザー属性、流入元、ページ・イベント、コンバージョンなど、GA4標準の切り口で整理されたレポートが並んでいる。

👉「何が起きているか」を安定した指標で把握する。

探索 仮説検証や深掘り分析をする場所。

自由にディメンション・指標を組み合わせて、ファネル分析、経路分析、セグメント比較などが可能です。

👉「なぜ起きているか」を考えるための分析。

広告 広告の成果を評価する場所。

Google広告などと連携し、流入後のコンバージョンやアトリビューション（貢献度）を確認できます。

👉「どの広告が成果につながったか」を判断する。

GA4の
メインメニュー



GA4の機能：ホーム



視点	指標	意味
誰が	ユーザー数	何人来たか
何をした	イベント数	どれだけ行動したか
成果は？	キーイベント	目的の行動が起きたか





GA4のレポート

リアルタイム
「今」サイトで何が起きているか。
（過去30分間の活動）

ユーザー (属性)
「誰が」来ているか。 年齢、性別、地域、興味関心など。

テクノロジー
「どの環境で」見ているか。 OS、デバイス、ブラウザな ど。

Search Console
「検索」でのパフォーマンス。流入前のキーワードや掲載順位。

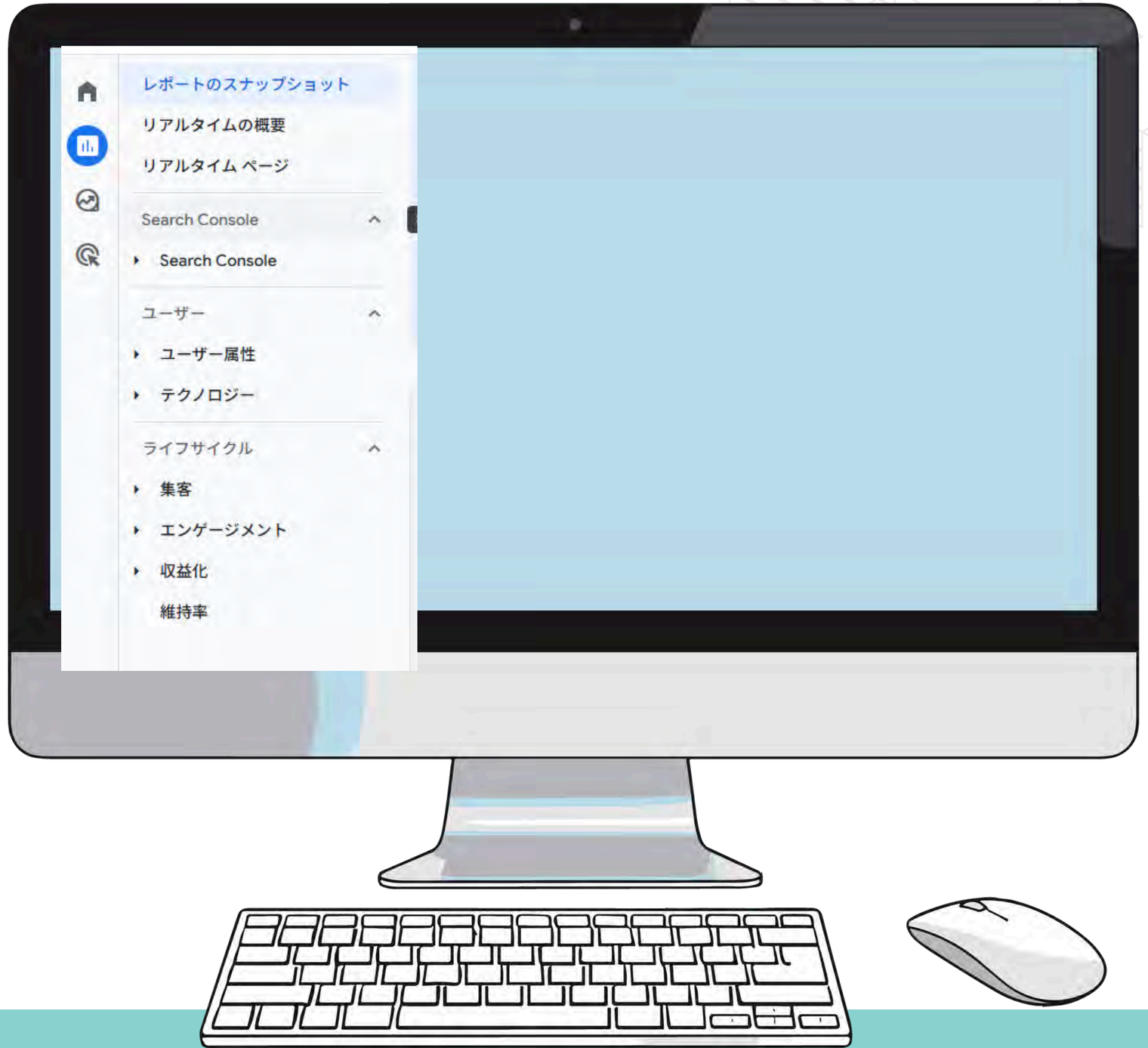
集客
「どこから」来たか。 検索、SNS、広告などの流入経 路。

エンゲージメント
「何を」したか。 ページ閲覧、イベント、滞在時間。

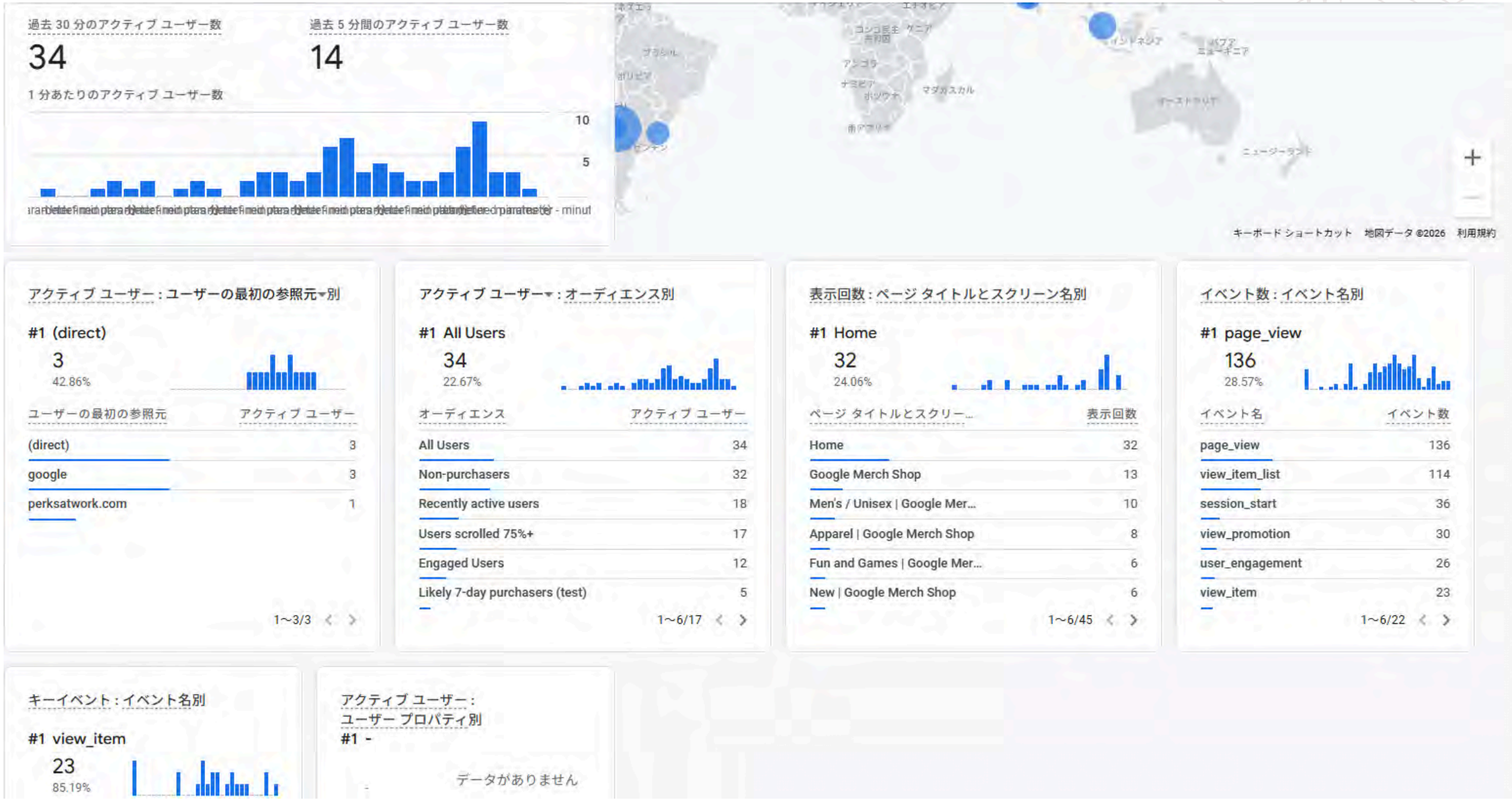
収益化
「いくら」稼いだか。 eコマースの売上、広告収益。

維持率
「リピート」状況。
再訪ユーザーの割合やLTV。

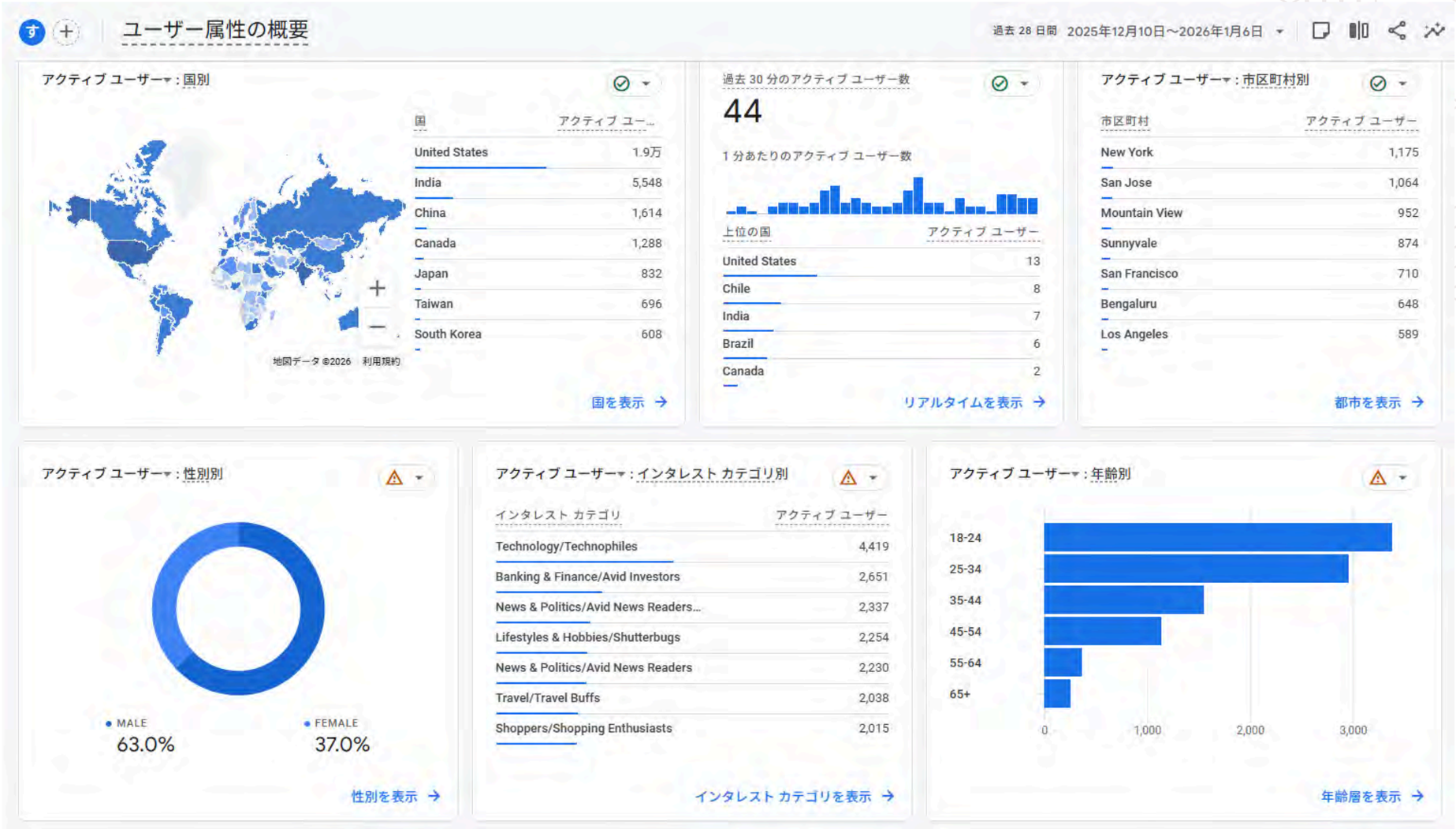
GA4のレポート（メニュー）



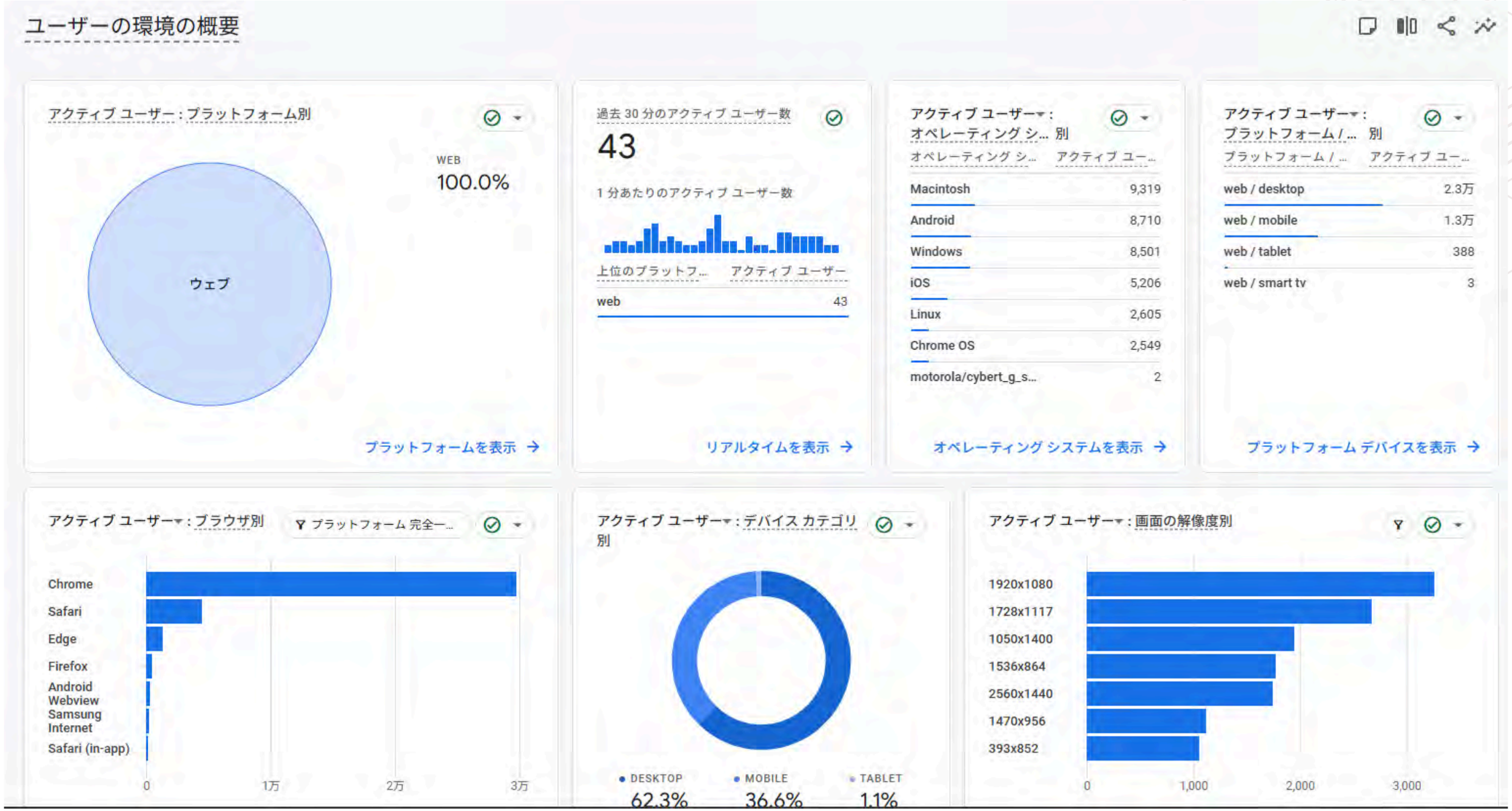
GA4のレポート（リアルタイムの概要）



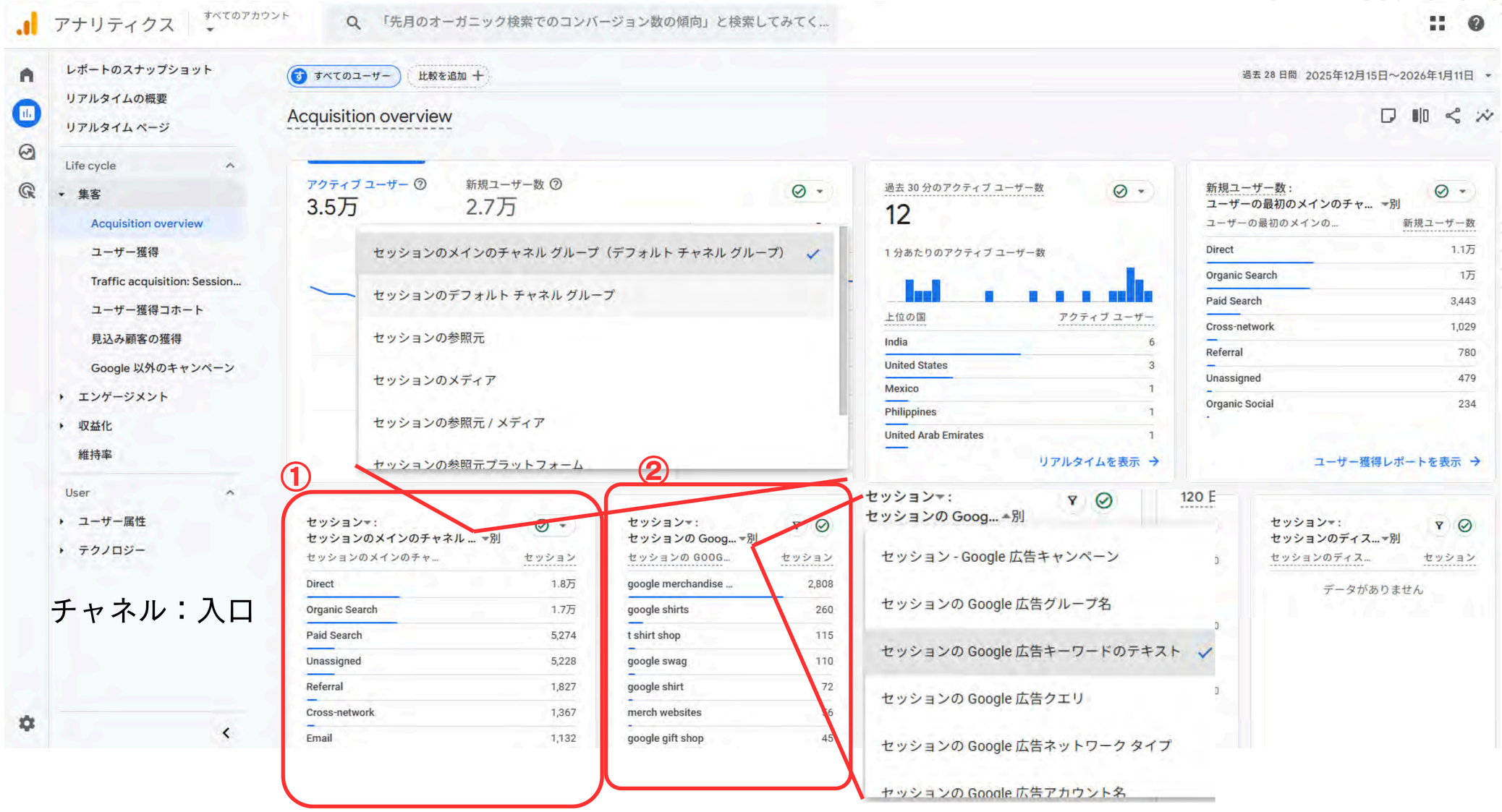
GA4のレポート（ユーザー属性）



GA4のレポート（テクノロジー）



GA4のレポート（集客）



チャネル：入口

段落テキスト

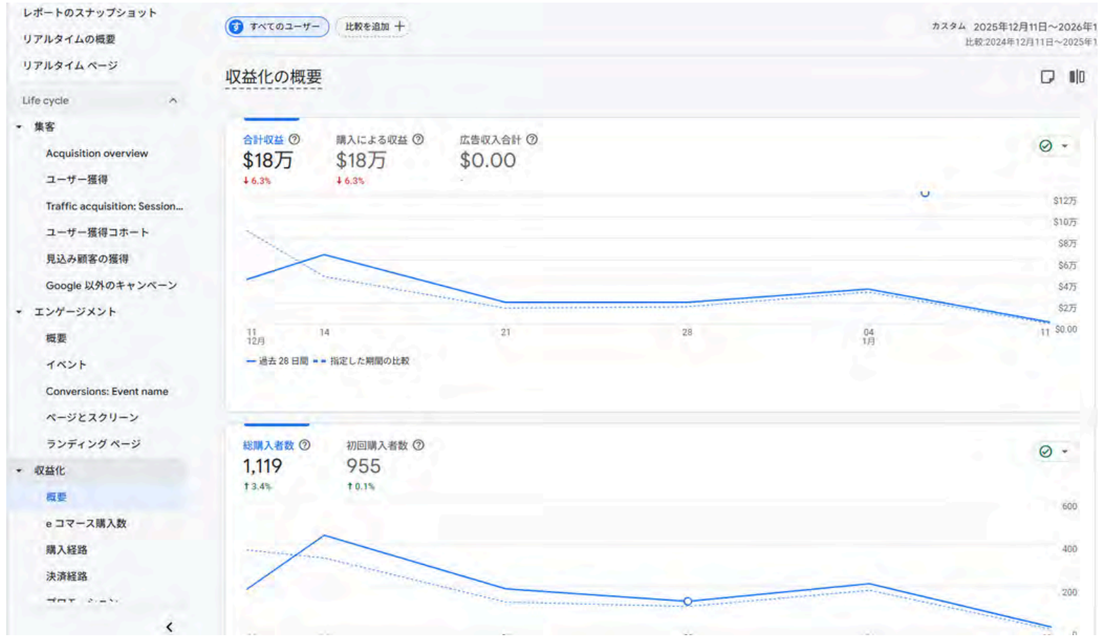
GA4のレポート（エンゲージメント）

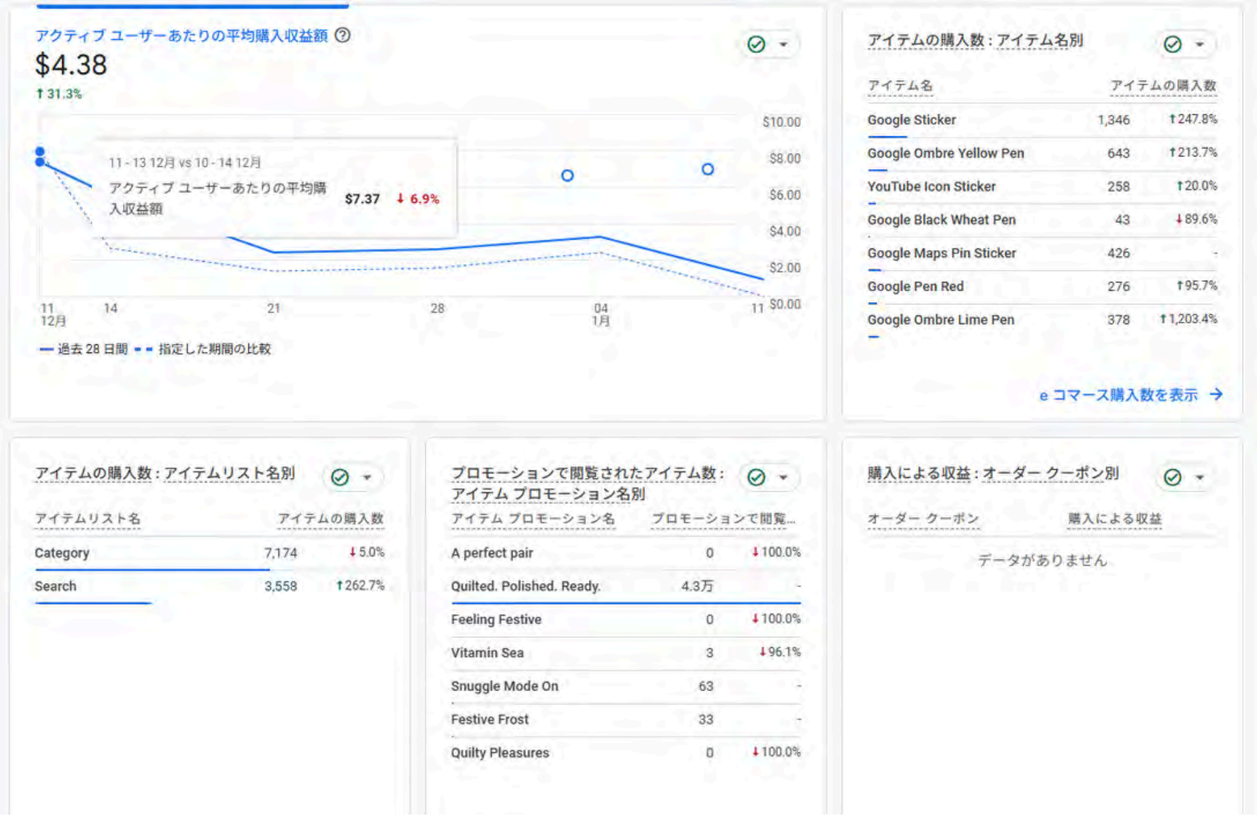


DAU ⊂ WAU ⊂ MAU
毎日来る人 ⊂ 週に来る人 ⊂ 月に来る人

エンゲージメント：ユーザーが「ちゃんとサイト／アプリと関わったかどうか

GA4のレポート（収益化）



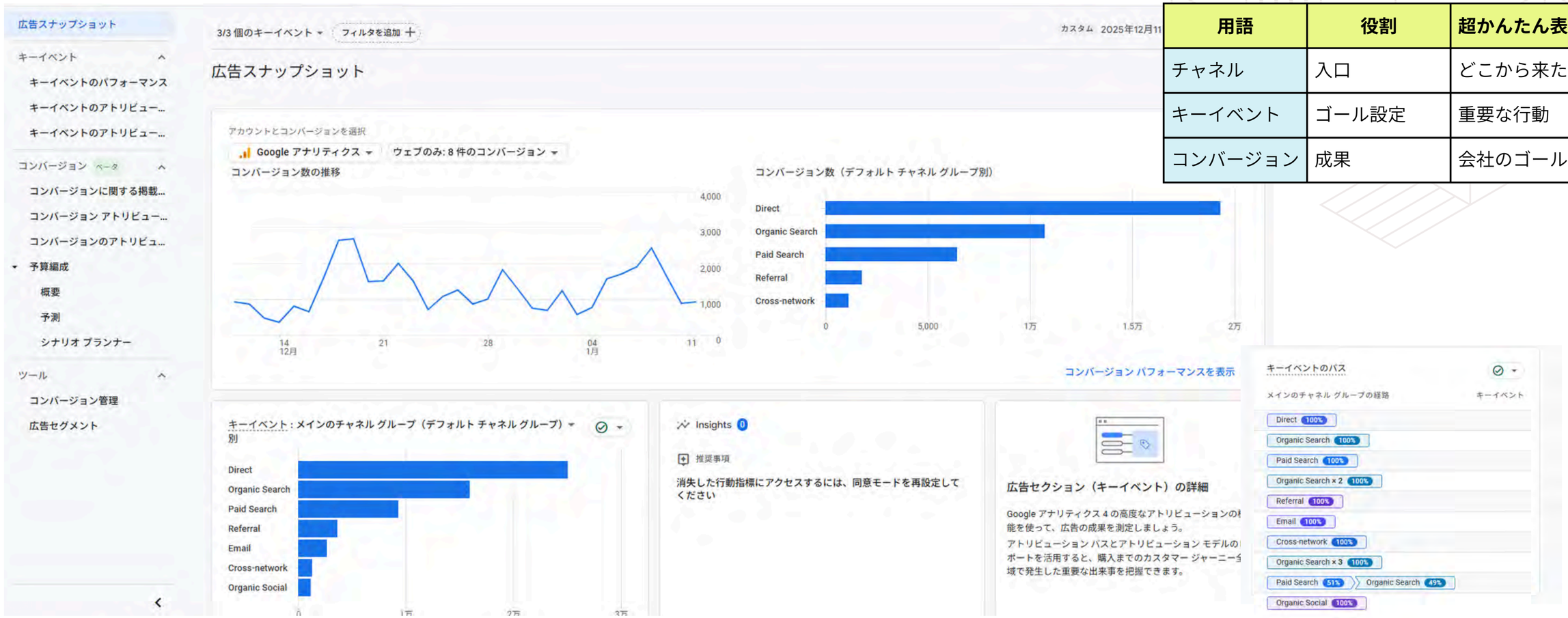


GA4のレポート（維持率）



GA4の4つの機能：広告

用語	役割	超かんたん表現
チャネル	入口	どこから来たか
キーイベント	ゴール設定	重要な行動
コンバージョン	成果	会社のゴール



まとめ

1. 分析の本質は「比較」にあり
2. データ活用の黄金サイクル「目的 → 取る → 見る → 使う」
3. 迷わないための4つの機能の使い分け
   - ホーム：サイトの「体温」を測る（把握）
   - レポート：定点観測で「何が起きているか」を確認する（確認）
   - 探索：「なぜ起きたか」の理由を深掘りする（理由）
   - 広告：成果への貢献度を正しく評価する（評価）

4. 「集客（数）」だけでなく、「維持率（関係性）」に注目



デジタルマーケティング演習

Googleアナリティクス4基礎、Googleタグマネージャー基礎

Vol.20

目次

01 GA4の基本用語

02 GTMとは

03 サーチコンソールとは

04 質的分析ツール：Microsoft Clarity

背景と目的

前回は、GA4のレポートをいくつか見ました。今回は、GA4で使用する用語を覚え、GA4できることを理解しましょう

GA4でできることを理解する

GA4だけでなく、GTM、サーチコンソール、Microsoft Clarity等のツールも利用し分析を深めます

GA4の基本単位「イベント」

すべては「イベント」として記録される

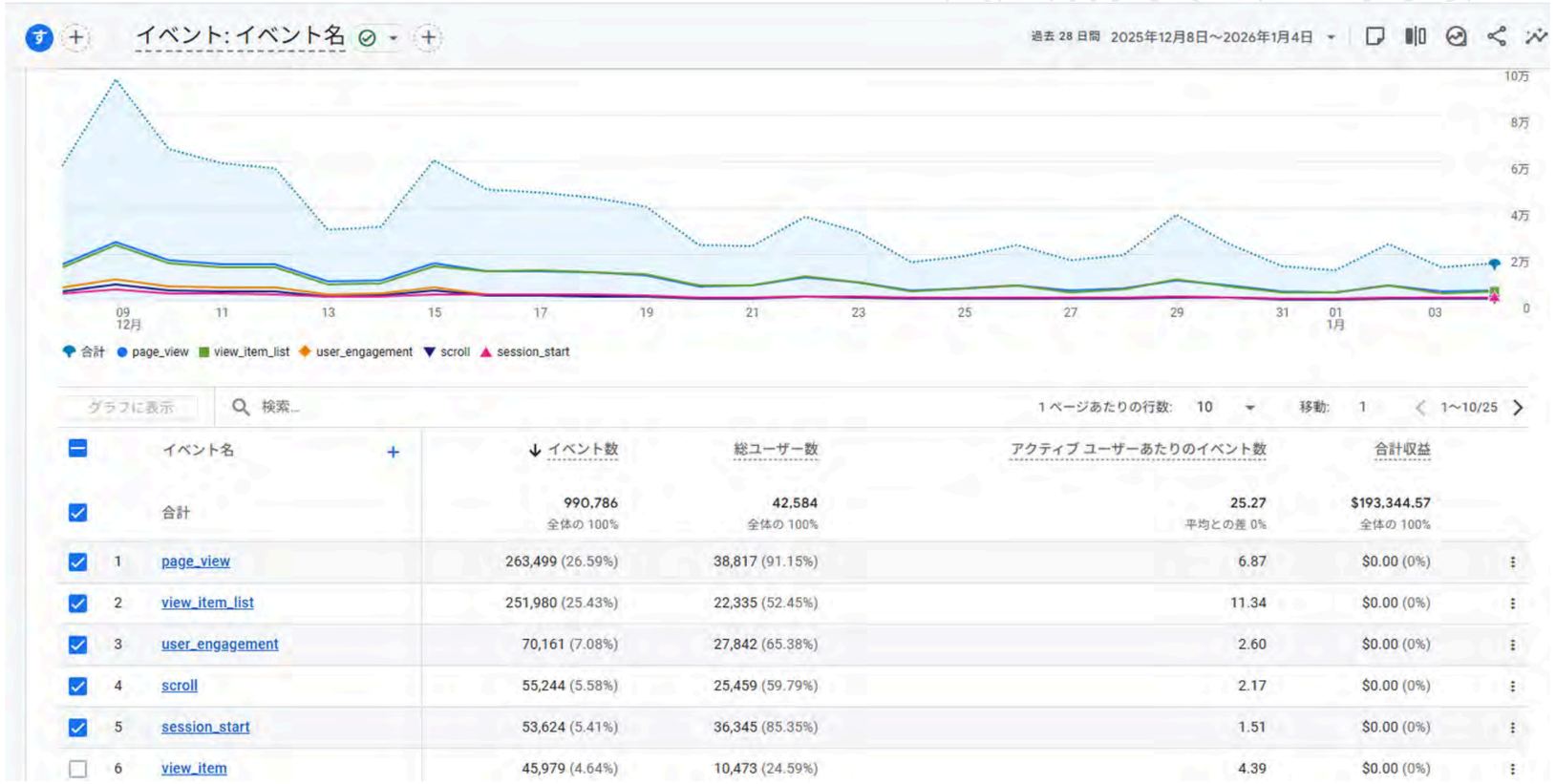
GA4では、ユーザーの行動一つひとつを
「イベント」と呼びます。

・ページを表示した ➔ page_view
・画面をスクロールした ➔ scroll
・ボタンをクリックした ➔ click
・動画を再生した ➔ video_start

⚠️この状態は単なる「生データ」。
良い悪いはわかりません。
起きたことが記録されているだけです。

沖縄旅行専門会社サイト例

- トップページ閲覧
- ツアープラン詳細クリック
- 写真ギャラリーをスクロール



		イベント名	イベント数	総ユーザー数	アクティブ ユーザーあたりのイベント数	合計収益
☑		合計	990,786 全体の 100%	42,584 全体の 100%	25.27 平均との差 0%	$193,344.57 全体の 100%
☑	1	page_view	263,499 (26.59%)	38,817 (91.15%)	6.87	$0.00 (0%)
☑	2	view_item_list	251,980 (25.43%)	22,335 (52.45%)	11.34	$0.00 (0%)
☑	3	user_engagement	70,161 (7.08%)	27,842 (65.38%)	2.60	$0.00 (0%)
☑	4	scroll	55,244 (5.58%)	25,459 (59.79%)	2.17	$0.00 (0%)
☑	5	session_start	53,624 (5.41%)	36,345 (85.35%)	1.51	$0.00 (0%)
☐	6	view_item	45,979 (4.64%)	10,473 (24.59%)	4.39	$0.00 (0%)

エンゲージメント

エンゲージメント＝ちゃんと関わった

GA4のエンゲージメント

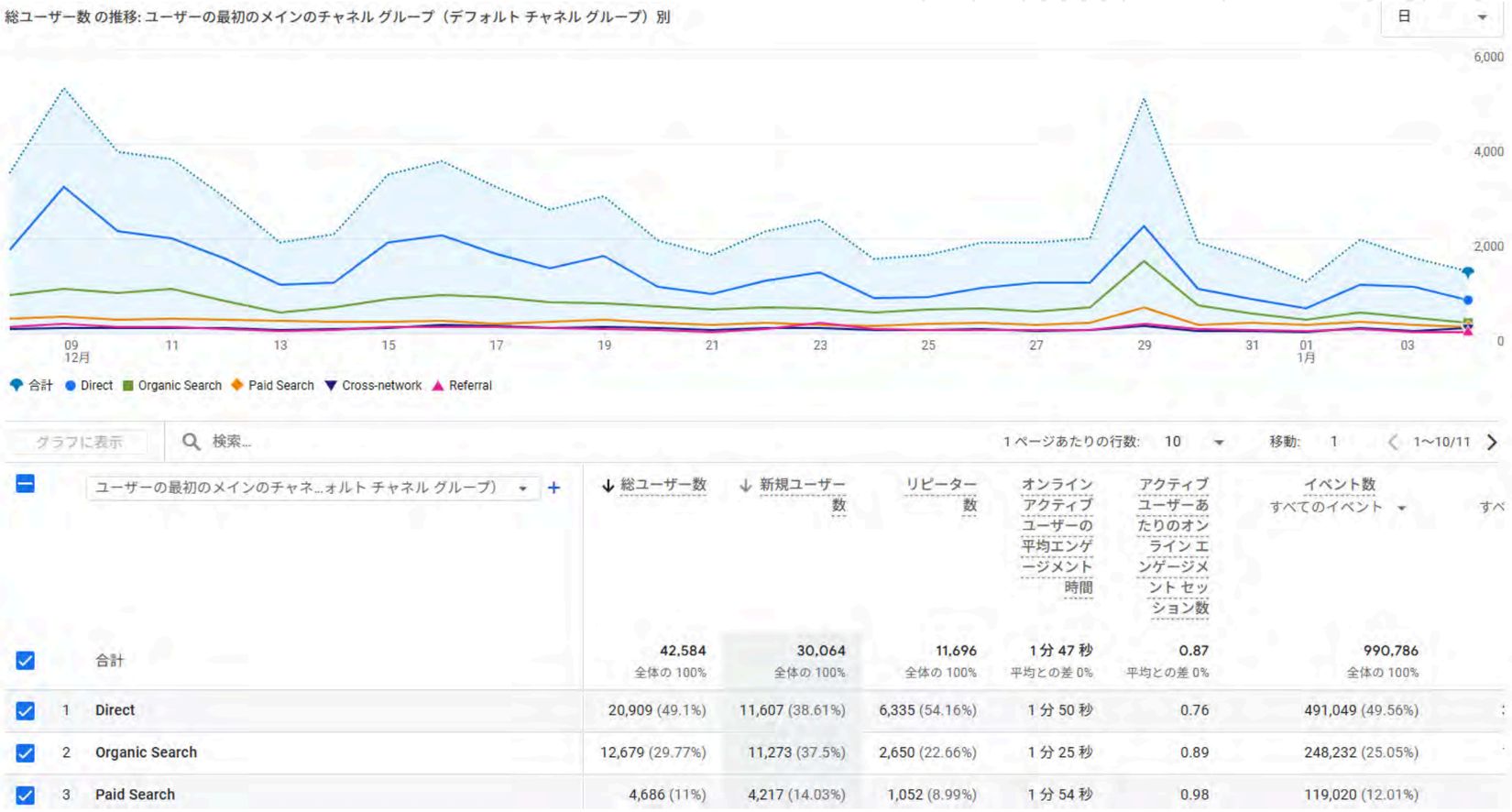
- 10秒以上滞在
- 2ページ以上閲覧
- キーイベントが発生

沖縄旅行専門会社サイト例

- ホテル紹介ページを熟読した
- モデルコース → プラン詳細へ遷移した
- 旅行を予約した

アクティブユーザ

指定した期間内に、サイトやアプリで
「エンゲージメントがあったユーザー」



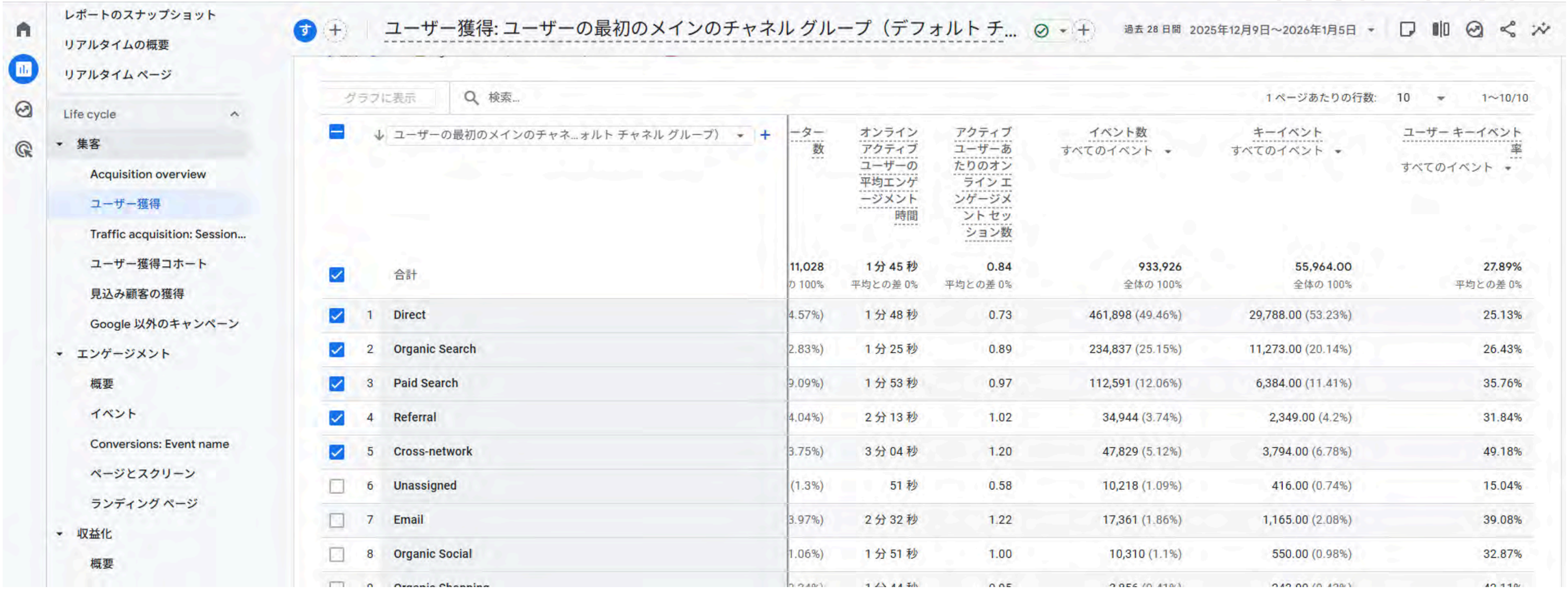
		ユーザーの最初のメインのチャネ...ォルト チャネル グループ）	総ユーザー数	新規ユーザー数	リピーター数	オンライン アクティブ ユーザーの 平均エンゲージメント時間	アクティブ ユーザーあたりのオンライン エンゲージメント セッション数	イベント数 すべてのイベント	すべ
☑		合計	42,584 全体の 100%	30,064 全体の 100%	11,696 全体の 100%	1 分 47 秒 平均との差 0%	0.87 平均との差 0%	990,786 全体の 100%	
☑	1	Direct	20,909 (49.1%)	11,607 (38.61%)	6,335 (54.16%)	1 分 50 秒	0.76	491,049 (49.56%)	
☑	2	Organic Search	12,679 (29.77%)	11,273 (37.5%)	2,650 (22.66%)	1 分 25 秒	0.89	248,232 (25.05%)	
☑	3	Paid Search	4,686 (11%)	4,217 (14.03%)	1,052 (8.99%)	1 分 54 秒	0.98	119,020 (12.01%)	

キーイベント

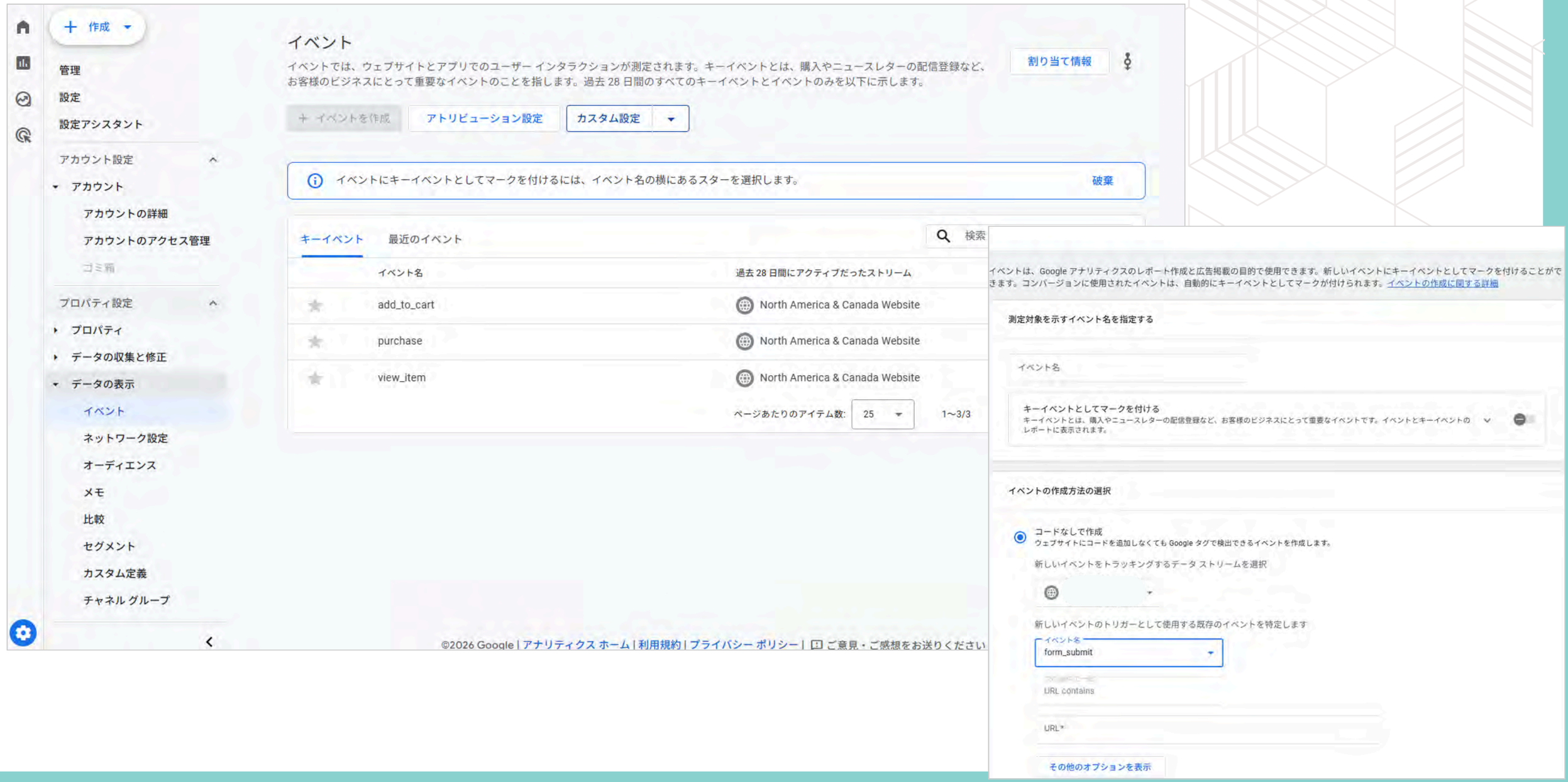
キーイベント＝「これが成果」と決めた重要なイベント

GA4では、予約や購入など、ビジネスにとって特に重要な行動を「キーイベント」として登録します。

【沖縄旅行専門会社サイト例】問い合わせ送信 / 見積もり依頼完了 / 電話番号タップ / 予約完了



キーイベント（設定画面）


作成
管理
設定
設定アシスタント
アカウント設定
アカウント
アカウントの詳細
アカウントのアクセス管理
ゴミ箱
プロパティ設定
プロパティ
データの収集と修正
データの表示
イベント
ネットワーク設定
オーディエンス
メモ
比較
セグメント
カスタム定義
チャネル グループ
イベント
イベントでは、ウェブサイトとアプリでのユーザー インタラクションが測定されます。キーイベントとは、購入やニュースレターの配信登録など、お客様のビジネスにとって重要なイベントのことを指します。過去 28 日間のすべてのキーイベントとイベントのみを以下に示します。
割り当て情報
イベントを作成
アトリビューション設定
カスタム設定
イベントにキーイベントとしてマークを付けるには、イベント名の横にあるスターを選択します。
破棄
キーイベント
最近のイベント
検索
イベント名
過去 28 日間にアクティブだったストリーム
add_to_cart
North America & Canada Website
purchase
North America & Canada Website
view_item
North America & Canada Website
ページあたりのアイテム数:
25
1〜3/3
©2026 Google | アナリティクス ホーム | 利用規約 | プライバシー ポリシー | ご意見・ご感想をお送りください
イベントは、Google アナリティクスのレポート作成と広告掲載の目的で使用できます。新しいイベントにキーイベントとしてマークを付けることができます。コンバージョンに使用されたイベントは、自動的にキーイベントとしてマークが付けられます。イベントの作成に関する詳細
測定対象を示すイベント名を指定する
イベント名
キーイベントとしてマークを付ける
キーイベントとは、購入やニュースレターの配信登録など、お客様のビジネスにとって重要なイベントです。イベントとキーイベントのレポートに表示されます。
イベントの作成方法の選択
コードなしで作成
ウェブサイトにコードを追加しなくても Google タグで検出できるイベントを作成します。
新しいイベントをトラッキングするデータ ストリームを選択
新しいイベントのトリガーとして使用する既存のイベントを特定します
イベント名
form_submit
URL contains
URL*
その他のオプションを表示

用語としてはおさらい

イベント・エンゲージメント・キーイベント

イベント
└── 行動の記録（見る・押す）

エンゲージメント
└── ちゃんと見たか？

キーイベント
└── 成果になった行動



用語としてはおさらい

ユーザー数、アクティブユーザー数、セッション数、イベント数

指標	GA4における定義	一言イメージ
ユーザー数	指定期間中にサイト／アプリを利用した ユニークユーザー数	何人来た？
アクティブユーザー数	エンゲージメントが発生したユーザー数 （10秒以上滞在／2ページ以上閲覧／キーイベント発生）	ちゃんと使った人
セッション数	ユーザーの訪問のまとまり ※ セッション開始イベント（session_start）から始まる	何回来た？
イベント数	ユーザー行動として記録された すべてのイベントの合計数	何を何回した？

ユーザの開始とセッションの開始

session_start（セッションの開始）

次のいずれかで 新しいセッション になる。

- ユーザーがサイトを訪問したとき
- 30分以上 操作がなかったあとに再訪問したとき
- 日付が変わったあとに再訪問したとき
- 参照元（チャネル）が変わった場合

（例：Google検索 → 広告 → 直接アクセス）

first_visit（ユーザーの開始）

次の時、「初めての訪問」と判定され、新しいユーザーとなる。

- 初めてそのブラウザ・デバイスでアクセスした
- GA4の識別情報（cookie / client_id）が存在しない
- 計測開始後、最初の訪問である

リピーター（既存ユーザー）と判定される時

・以前に同じブラウザ・同じ端末で訪問している
・cookieが残っている

⚠️同じ人だとしても、GA上、新規ユーザになってしまうケース

- ブラウザを変えた
- スマホとPCを使い分けた
- シークレットモード
- cookie削除
- 端末変更



cookie（クッキー）とは

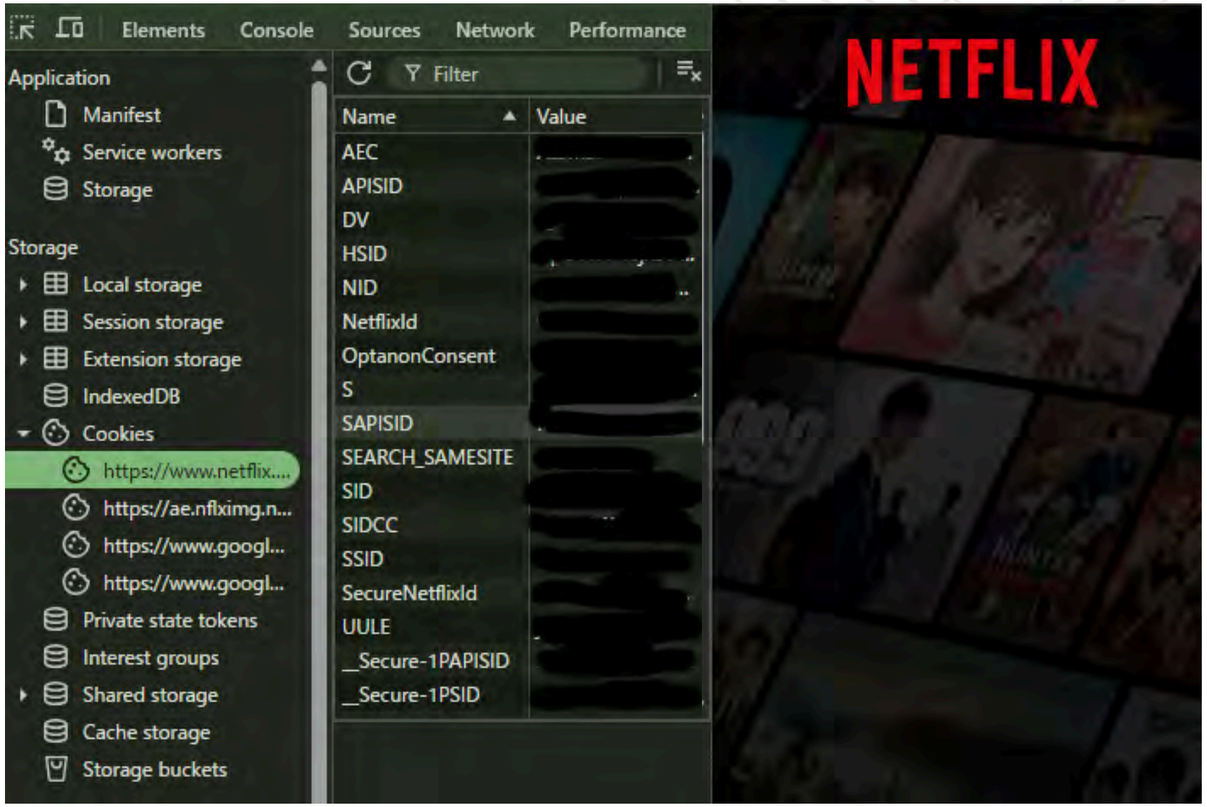
Web体験を支える「記憶」の仕組み

> Webサイトがブラウザに保存する、
> 小さなテキストファイル（識別票）のこと。

会員証のような役割 次回アクセス時に「いつもの人」とサーバーが認識できる。

状態の維持 ログイン状態の保持や、カートに入れた商品を記憶する。

パーソナライズ 閲覧履歴に基づき、興味関心に合った情報を表示する。



マーケティングファネル

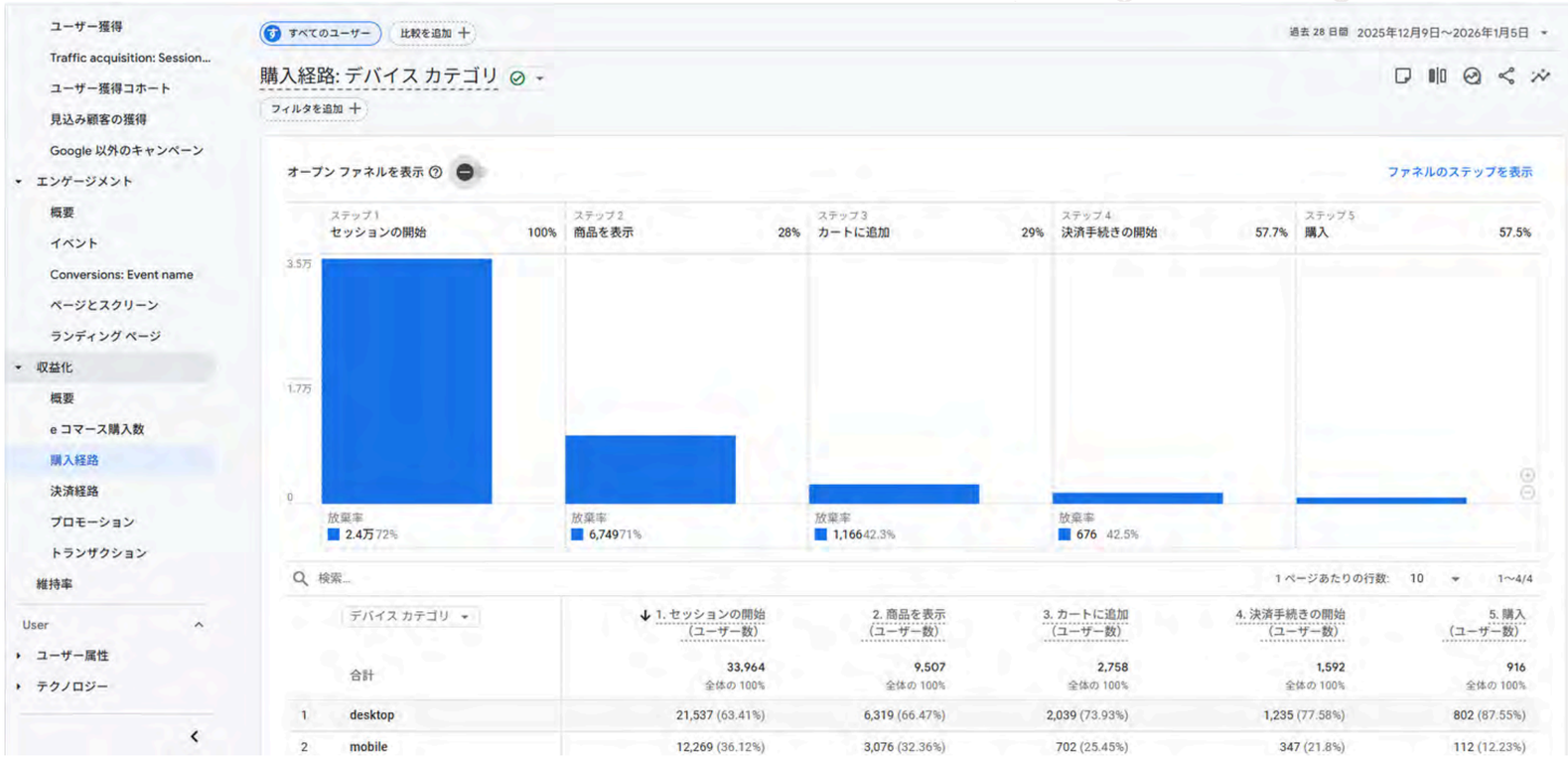
ユーザーが「認知 → 興味 → 行動 → 成果（コンバージョン)」に至るまでの流れを、イベント中心で可視化・分析します。
特に、どこでユーザーが減っている(**離脱**)かを特定し、改善します。

沖縄旅行の例

1.トップページ閲覧（1000人）
2.ツアー詳細閲覧（500人） ← 50%離脱
3.予約フォーム入力（100人） ← 80%離脱
4.予約完了（10人）

予約フォームで急に減っていたら、
「入力項目が面倒なのかな？」
と仮説を立てる

GA4の「探索」では、より多次元・ステップで、ファネル分析をすることができます。



Googleタグマネージャー (GTM) の役割

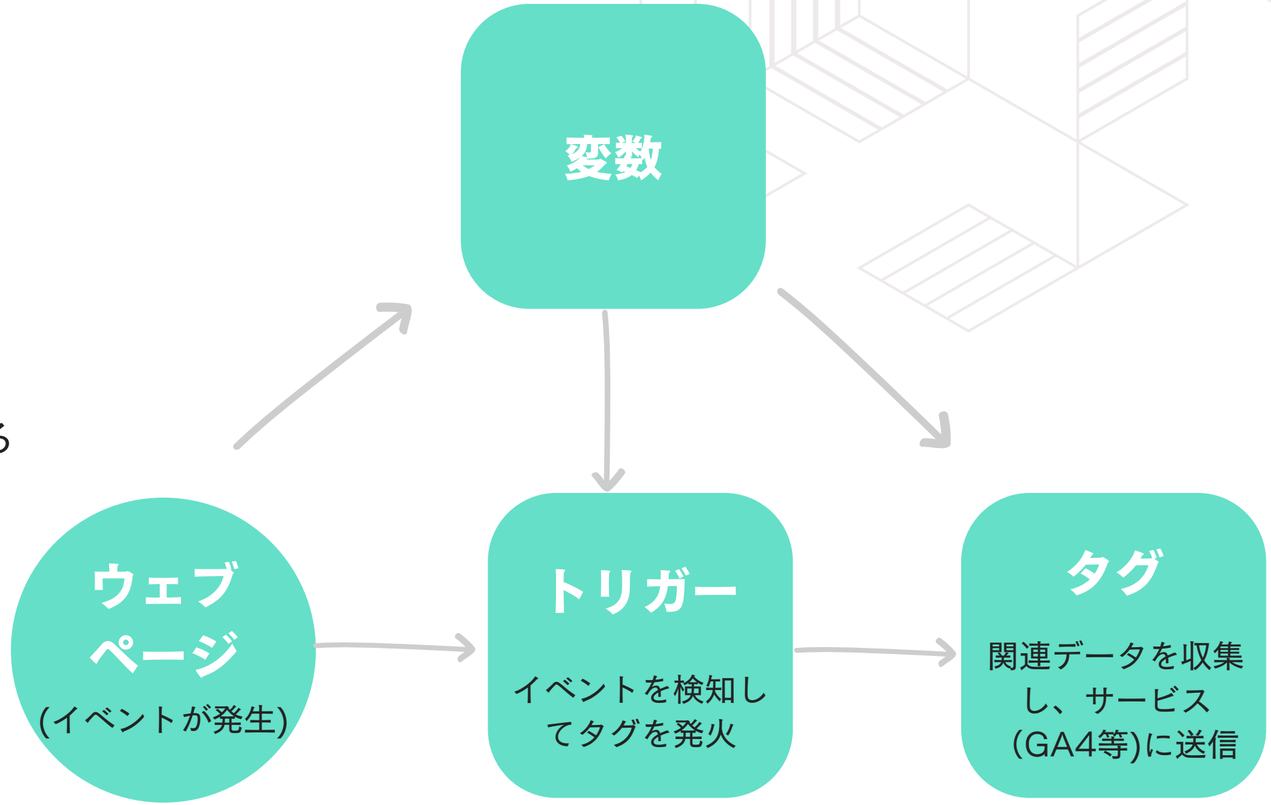
タグを一元管理する「箱」

Webサイトに計測用の「タグ（命令文)」を埋め込むためのツールです。

メリット１： HTMLを直接編集しなくて済む

メリット２： GA4、広告タグなどをまとめて管理できる

メリット３： 「特定のボタンを押した時だけ計測」などの条件設定が簡単



サーチコンソール

サーチコンソール（Search Console）とは？

- Googleが無料で提供する分析ツール
- 「検索する前～検索結果」の状況が分かる
- サイトの、Googleの検索状態を確認できる
  - どんな検索キーワードで
  - 平均検索順位が何番目で
  - 何回表示され
  - 何回クリックされたか
- ページが、Googleのロボットに認識されている(インデックス)状態を確認できる
- SEO改善・検索流入の把握に必須のツール

例）沖縄旅行専門会社のサイトでのサーチコンソール利用事例

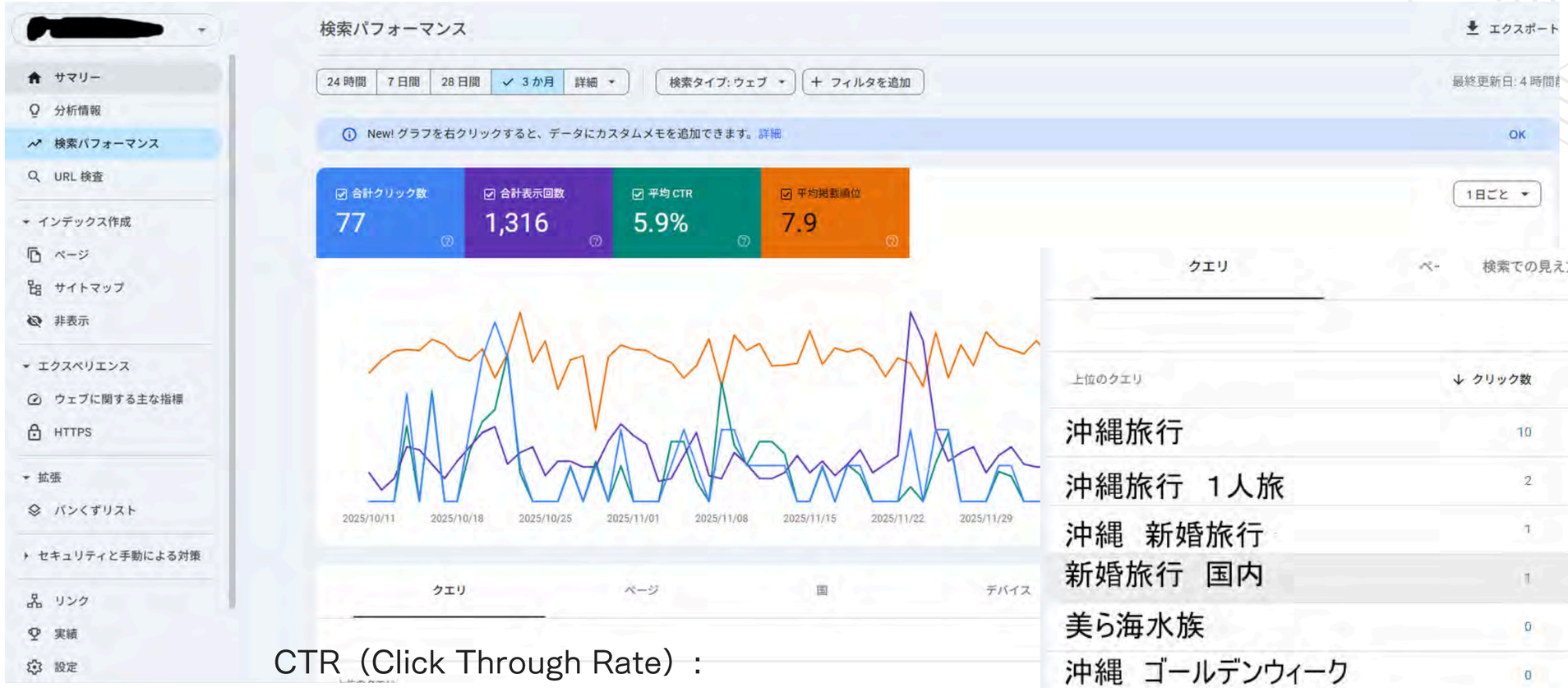
🔎サーチコンソールの結果

- 検索キーワード：「沖縄 家族旅行 おすすめ」
- 表示回数：多い
- クリック数：少ない

👉 これはなぜ？

- 検索結果で、タイトルが弱い可能性がある
- 検索結果で、内容が伝わっていない可能性がある

サーチコンソール:検索パフォーマンス





CTR（Click Through Rate）：
クリック率。表示された回数のうち、どれだけクリックされたか」を表す割合

CTR（%） =クリック数×100/表示回数

サーチコンソール:ページ





インデックス ＝ Googleの検索データベースに登録されること

サーチコンソール:ウェブに関する主な指標



サーチコンソールとGA4の違い

Search Console

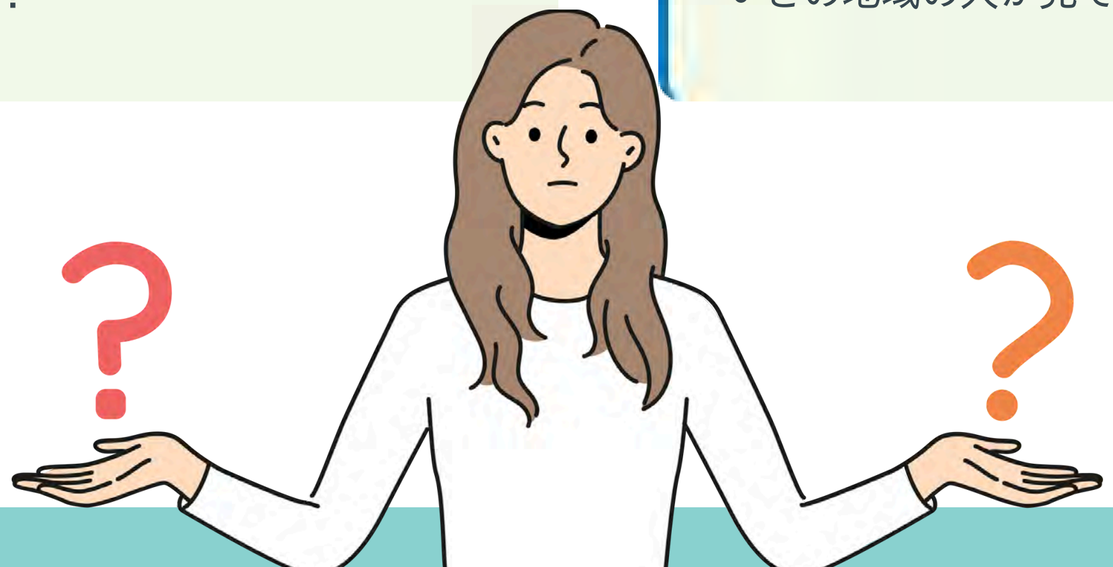
サイトに来る「前」の分析

- どんなキーワードで検索されたか？
- 検索結果に何回表示されたか？
- 検索順位は何位か？
- サイトにエラーはないか？

Google Analytics 4

サイトに来た「後」の分析

- どのページを見たか？
- すぐに帰ってしまったか？
- 商品を購入したか？
- どの地域の人が見ているか？



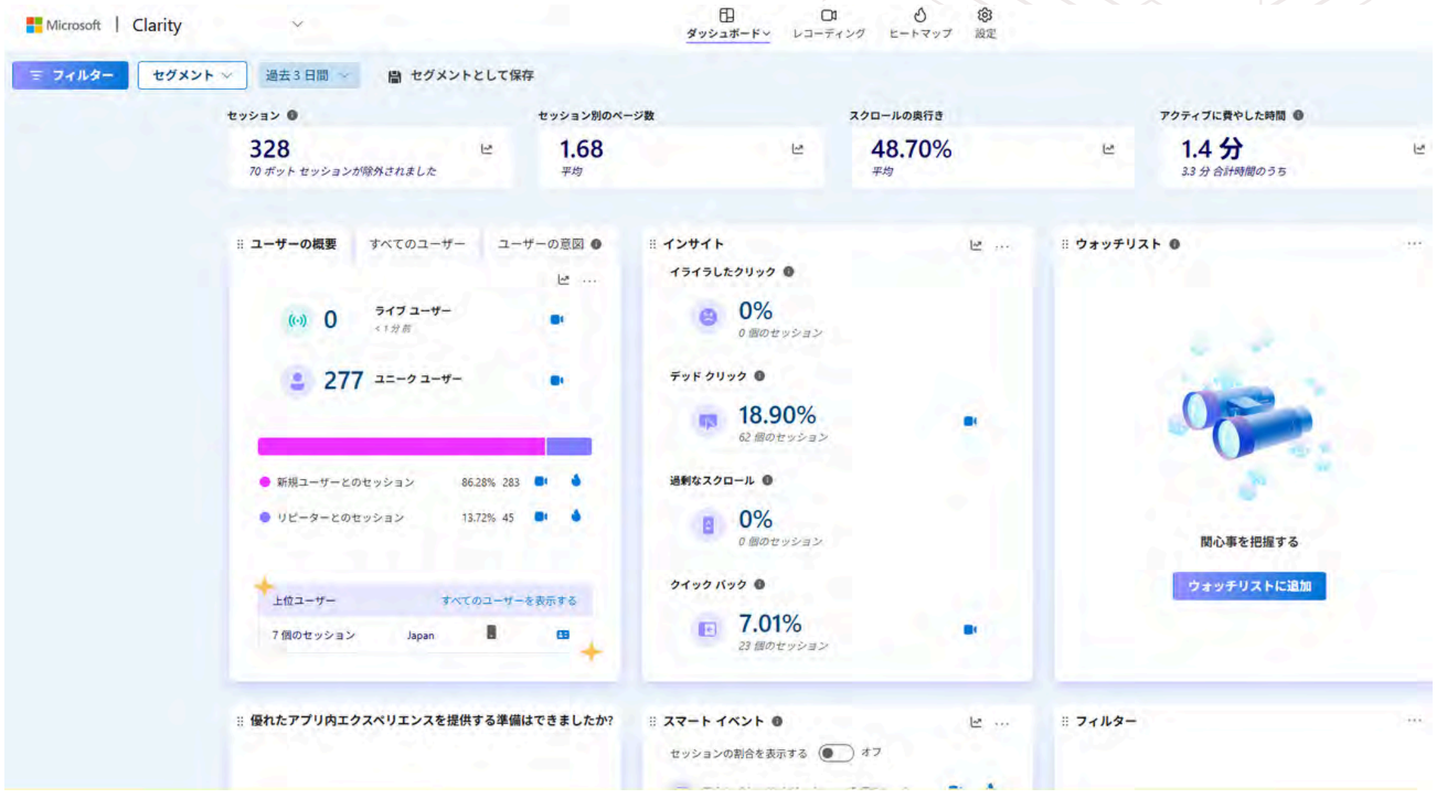
質的分析ツール：Microsoft Clarity

「数字」では見えない「理由」を知る

GA4は「量的分析」、Clarityは「質的分析」が得意です。

- GA4 (量): 「100人が離脱した」 (結果)
- Clarity (質): 「なぜ離脱したのか？」 (原因)

GA4で「悪い場所」を見つけ、Clarityで「その理由」を確かめるのが最強の組み合わせです。



Clarityの2大機能



ヒートマップ

ユーザーの行動を「色」の濃淡で可視化します。



- クリック： どこがクリックされているか
- スクロール： どこまで読まれたか
- エリア： どこで時間を費やしているか

活用例： 重要なボタンが青色なら、もっと上に配置すべきです。

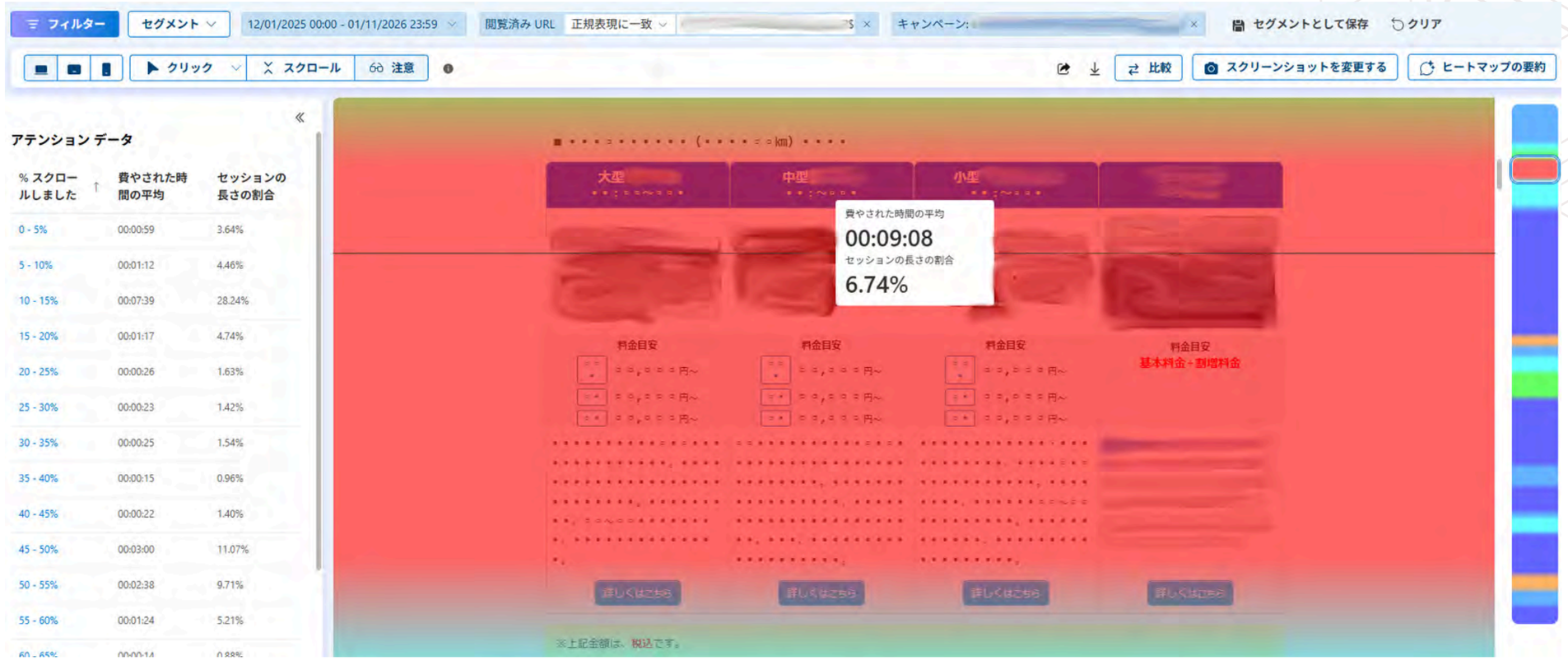


レコーディング

ユーザーのマウスの動きを動画として再生します。

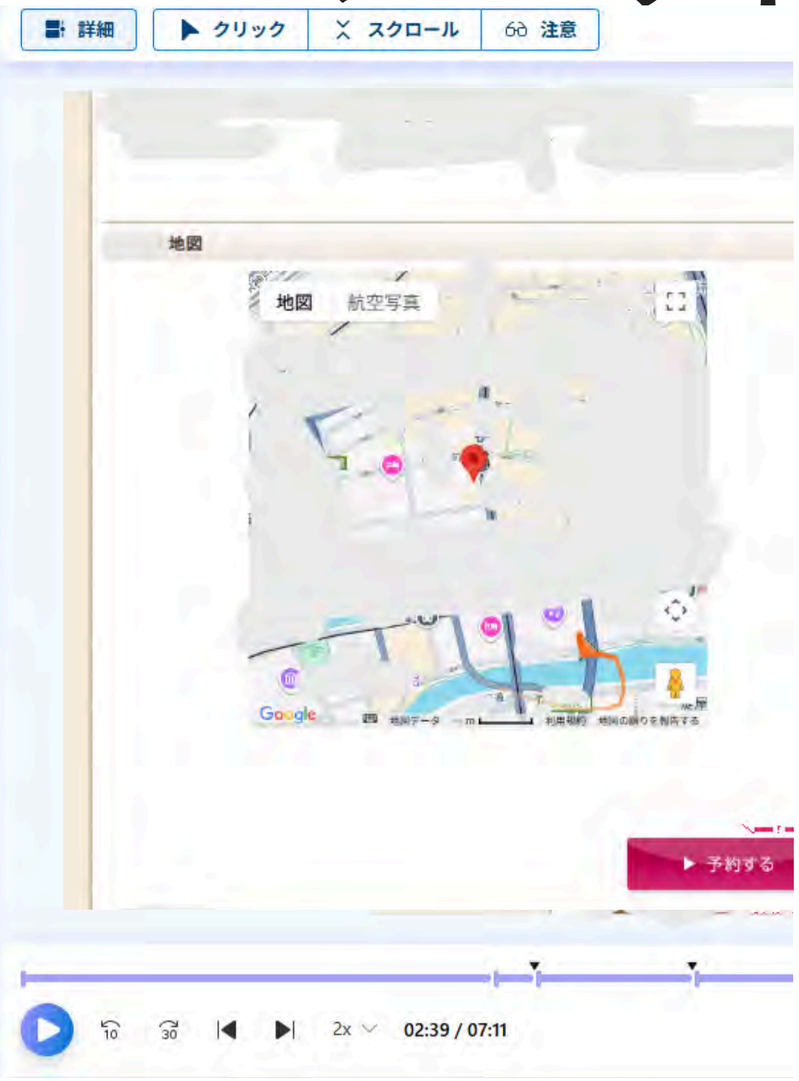
Rage Clicks（イライラクリック）：
押せない画像を連打しているなど、ユーザーのストレスを検知します。

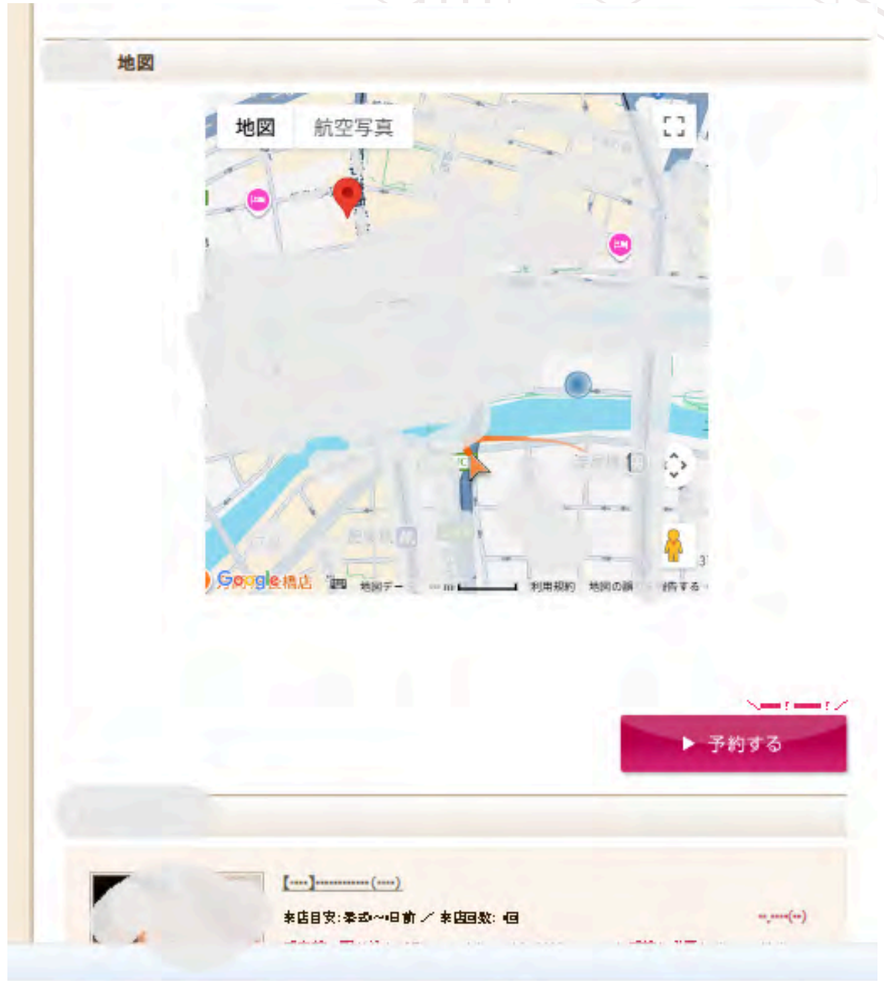
ヒートマップ


フィルター
セグメント
12/01/2025 00:00 - 01/11/2026 23:59
閲覧済み URL
正規表現に一致
キャンペーン:
セグメントとして保存
クリア
クリック
スクロール
注意
比較
スクリーンショットを変更する
ヒートマップの要約
アテンション データ
% スクロールしました
費やされた時間の平均
セッションの長さの割合
0 - 5% 00:00:59 3.64%
5 - 10% 00:01:12 4.46%
10 - 15% 00:07:39 28.24%
15 - 20% 00:01:17 4.74%
20 - 25% 00:00:26 1.63%
25 - 30% 00:00:23 1.42%
30 - 35% 00:00:25 1.54%
35 - 40% 00:00:15 0.96%
40 - 45% 00:00:22 1.40%
45 - 50% 00:03:00 11.07%
50 - 55% 00:02:38 9.71%
55 - 60% 00:01:24 5.21%
大型
中型
小型
費やされた時間の平均
00:09:08
セッションの長さの割合
6.74%
料金目安
料金目安
料金目安
料金目安
基本料金＋割増料金
詳しくはこちら
詳しくはこちら
詳しくはこちら
詳しくはこちら
※上記金額は、税込です。

レコーディング


戻る
イベント
情報
インサイト
イベントの種類
タブ 2 : .../salon/ 02:16
詳細を展開する
クリック: " ... 02:18
クイック バック クリック 02:18
クリック: "店舗一覧" 02:18
タブ 2 : .../salon/ 02:20
list.html
詳細を展開する
クリック: " 02:29
タブ 2 : .../salon/ _map_ 02:30
minamihorie.html
詳細を展開する
クリック 02:40
クリック: "店舗スタッフ ... 02:44
選択したテキスト 02:56
クリック: " 02:56
非表示のページ 02:57
タブ 1 : .../scoop/ .html 02:59


詳細
クリック
スクロール
注意
地図
地図
航空写真
Google
予約する
2x
02:39 / 07:11


地図
地図
航空写真
Google
予約する

GA4とClarityを使った分析改善案事例

沖縄旅行専門旅行会社の事例

① GA4の結果

アクセス解析で見えた事実

- ✓ トップ → 一覧までは順調
- ✗ **詳細ページに進む人が少ない**

「一覧」で止まっている。
詳細を見ずに離脱している。

【仮説】
興味はあるが、次に進めていない？

② Clarityの洞察

ヒートマップと録画

- ✓ 価格・写真は熟読されている
- マウスの動き：
  商品間を行ったり来たりして、どれにする迷っている

【真因】
情報不足でなく、
「選べなくて」困っている。

③ 改善策

迷わせないための施策

選択のトリガーを作る

- ✓ 「人気No.1」等のアイコン
- ✓ 比較ポイントを絞る
- ✓ 詳細ボタンを強調

【結論】
「選ばせ方」を工夫し、背中を押してあげる。

GA4とClarityを使った、分析改善案事例

複数のツールを組み合わせて「**ユーザーがどこで、何を、なぜ行ったのか**」を多角的に分析します。

1. ツールの役割分担

•SC vs GA4:
サーチコンソールはサイト流入「前」（キー ワード.順位）、GA4は流入「後」（行動. 購入）を分析。

•GA4 vs Clarity:
GA4は「100人離脱」などの「量的分析」、 Clarityはその原因を探る「質的分析」。

2. 主要ツールのポイント

•GA4: 全てを「イベント」で記録。
成果は「キーイベント」に設定。

•GTM: タグを一元管理する「箱」。
HTML編集の手間を削減。

•SC: インデックス状況とCTRで、SEOを改善。

•Clarity: ヒートマップと録画でユーザーの「迷い」を可視化。

3. 分析と改善のサイクル

① GA4で離脱箇所を特定する。

② Clarityでイライラクリック等の「真因」を確認する。

③ 仮説に基づき、改善策を実行する。

【GA4の各用語は、復讐をしておこう！】

イベント、キーイベント、エンゲージメント、ユーザー数、アクティブユーザー数、セッション数、イベント数、cookie

小テスト

19コマ目、20コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

デジタルマーケティングの基礎

Vol.21

目次

01 インターネット広告の復習とプランニング

02 パーチェスファネルについて

03 KGIとKPIについて

04 顧客生涯価値（LTV)、アップセルとクロスセル

05 メディアプランの立て方



今日のゴール

- 目的（ゴール）と目標（指標）の区別がつくようになる
- ターゲットに合わせた広告の選び方を理解する
- 1回売って終わらない「LTV」の考え方を身につける

特に、KGI（ゴール）とKPI（途中の指標）を正しく設計できるようになろう

15-16コマ目「インターネット広告」の内容ふまえ、

広告プラン→KPI設計までできるようになりましょう

なぜ今「デジタル」マーケティングなのか？

デジタルの最大の武器は『測れること』。誰が何秒動画を見たか、どのボタンを押したか。
全てがデータとして見えるからこそ、科学的な戦略が立てられる

従来（テレビ・看板等）

不特定多数へのアプローチ。

「何人が見たか」「誰が買ったか」を追うのが難しい。

デジタル（SNS・検索等）

- ターゲティング： 興味がある人だけに絞れる
- 計測可能性： 全ての行動が数字で残る
- リアルタイム性： 広告を出した後から内容を変えられる



想像してみよう

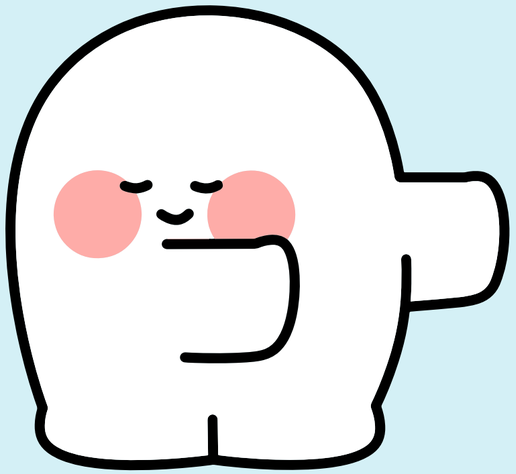
「フォロワー100万人」は成功でしょうか？

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。

Q：これは「マーケティングとして成功」と言えるでしょうか？

選択肢：

- 認知度が上がったので大成功
- 売上が1円も上がっていなければ、コストの無駄



答えは

目的による

目的（KGI）が決まっていない成果は、評価できません。
もし目的が『1億円売り上げること』で、フォロワーは多いけど売上がゼロなら、それは失敗。

インターネット広告の復習とプランニング

おさらい

ネット広告の種類

どれを使うかは『プランニング（＝戦略）』次第

リスティング広告（検索連動型）	Google/Yahoo等。「今すぐ欲しい」層に有効。
SNS広告	Instagram / TikTok / X。趣味嗜好で狙い撃ち。画像・動画で魅せる。
ディスプレイ広告（Webサイトの枠）	広く浅く「認知」を広めるのに最適。
動画広告（YouTube）	情報量が多く、ブランドの世界観を伝えやすい。

広告プランニングの6プロセス（全体像）

広告を出すとき、いきなり媒体を選ぶのはご法度。
この6つの要素を順番に埋めていくことが、失敗しないプランニングのコツ

施策は手段。
ゴールが先

ゴールを決める（KGI）	何のためにやるのか？解決したい課題は何か？ （例：新発売を知らせたい）
商品特徴	USP（独自の売り）。他社より優れている点は？
ターゲット	誰に届けるのか？（性別、年齢、悩み、ライフスタイル）
途中指標を決める（KPI）	ゴールまでにどんな確認をするべきか
メディアプラン	時期：いつ出すのが効果的か？（季節、給料日、イベント合わせ） 予算、コンタクトポイント（どの媒体か？）
実行→計測→改善	どこで出会うか？（スマホのニュース、SNSの合間）

【事例】ゲーミングマウスのプロモーション

- 商品： 超軽量・高反応プロ仕様のゲーミングマウス（価格：15,000円）
- 特徴： 超軽量、反応速度0.01秒、プロゲーマー監修
- ターゲット： 10代後半～20代。FPSゲームに熱中。もっと勝ちたい。
- 課題： 性能は良いが、まだ無名で「怪しい」と思われている。



手法とコンタクトポイントの選択

- **YouTube広告**： 有名ゲーム実況者の動画前で、操作感を見せる。プレイ動画を見せることで「反応の良さ」を視覚的に伝える。
- **SNS（X）キャンペーン**： 「抽選でプロ仕様セット当たる」で話題化。口コミを発生させ、信頼性を高める。
- **リスティング広告**： 「ゲーミングマウス おすすめ」と検索した人を逃さないため

コンタクトポイント

1. 認知：YouTube広告
2. 検討：公式サイト、レビュー記事
3. 購入：Amazon、家電量販店EC

パーチェスファネルについて

おさらい

パーチェスファネルとは？

購買は“段階”で進む。



- ファネルは「人の心理の変化」を整理する道具です。
- 広告は、その段階を一段進めるために使います。

消費者が商品を知ってから買うまでの心の動きです。
100万人が見ても、興味を持つのは10万人、買うのは1,000人。
この『絞り込まれていく過程』の広告を管理するのがマーケターの仕事です。

1. 認知： 存在を知る（広告、SNS）

2. 興味・関心： 内容を調べる（公式サイト、動画）

3. 比較・検討： 他社と比較する（口コミ、価格比較）

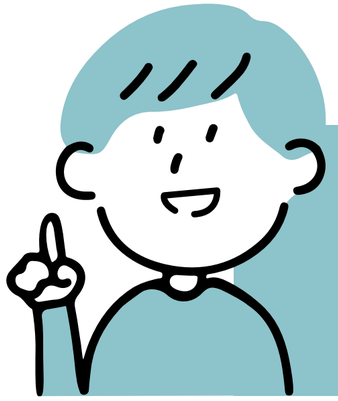
4. 購入： 手に入れる（ECサイト、店舗）

5. 継続：満足・習慣化（メルマガ、LINE、ECサイト、店舗）

おさらい

各フェーズでの適切なアプローチ

認知層へ	印象に残るバナー、動画広告。「へー、こんなのあるんだ」「なんだこれ？」と思わせる。
検討層へ	Googleで「商品名 口コミ」で検索。 詳細なスペック比較、利用者の声。不安を解消する。
購入直前層へ	「今だけ送料無料」「期間限定クーポン」。背中を押す。



まだ興味がない人に『今すぐ買って！』と言っても嫌われるだけ。
フェーズに合わせた情報の提供が必要です。

KGIとKPIについて



KGIとKPIの基本定義

まず定義を固定する

**KGIは『山の頂上』。KPIは、そこへ向かうための『チェックポイント』。
これが無いと、今順調なのかどうかが分かりません。**

KGI (Key Goal Indicator)

重要目標達成指標。最終ゴールの達成度。

- 最終的に達成したい成果を、数字で表したもの。
- 会社として達成したい究極の成果。
- 例：予約数、売上、利益、契約数、入会者数、来店数など。

KPI (Key Performance Indicator)

**重要業績評価指標。
ゴールに近づいているかを測る途中指標。**

- KGIに近づいているかを測る「途中の指標」。
- 例：広告クリック数、LP（申込ページ）到達数、申込率、問い合わせ数 など。

なぜKPIが必要？

KGIだけ見ていると改善ができない



KGIが「売上」だとします。売上が下がったとき、原因は複数あります。

- そもそも見られていない（認知不足）
- クリックされていない（広告が刺さらない）
- ページで離脱している（LPが弱い）
- 申し込みフォームで脱落（入力が面倒）
- 単価が低い（アップセルが弱い）

KGIは“結果”なので、遅れて出ます。
だから、途中で原因を特定できるKPIが必要です。



KPIは「KGIを分解して作る」

KPIは思いつきで選ぶのではなく、
KGIを式で分解すると作れます。

例：旅行の予約数をKGIにする場合

KGI	＝予約数
予約数	＝ LP訪問数 × 予約率（CVR）
LP訪問数	＝ クリック数 × LP到達率
クリック数	＝ 表示回数 × クリック率（CTR）

このようにすると、何が悪いかが分かります。

- **表示回数が少ない → 配信量・ターゲット・予算の問題**
- **CTRが低い → クリエイティブ/訴求の問題**
- **CVRが低い → LP/オファー/フォームの問題**

重要! 目的（ファネル段階）で、良いKPIは変わる

同じKPIで全部評価しない



- 認知目的：リーチ、表示回数、動画再生率
- 興味・関心：CTR、サイト滞在、記事閲覧
- 検討：比較ページ閲覧、資料請求、指名検索数
- 購入：CVR、CPA、予約数、売上
- 継続：リピート率、LTV、解約率、NPS

たとえば認知目的なのに「CPAが高いから失敗」と判断すると、施策を間違えます。
認知は“まず届かせる”役割なので、見るべき数字が違います。

KPI管理の落とし穴

数字の独り歩きに注意

例：広告のクリック数は増えたが、売上が減った。

- 原因：ターゲット外の人ばかりが集まっていた。
- 教訓： KPIは常にKGI（最終ゴール）に繋がっているか確認すること。

数字を稼ぐことが目的になると、本来のゴールを見失います。
常に『これは売上に繋がっているか？』と問いかけてください。



よくある間違い

間違いA：KPIが“気持ちよい数字”になっている

例：いいね数、フォロワー数、再生数

　　これらは悪くないですが、KGIにつながる設計がないと“自己満足指標”になります。

（例：再生が増えても予約が増えない、など）

間違いB：KPIが多すぎて管理不能

KPIは多いほど良いわけではありません。基本は 主KPI 1〜3個 + 補助KPI数個。

間違いC：KGIが曖昧

「売上を増やす」だけだと、いつまでに・いくら・どの顧客で、が不明。

KGIは必ず「期限」とセットにします。





良いKPIの条件
（SMARTの法則）

S (Specific):
定義が具体的、明確（「もっと」ではなく「100件」）

M (Measurable)：
測定できる（データが取れる。「やる気」は測れない）

A (Achievable)：
達成可能か？
改善できるか？（自分たちの行動で動かせる）

R (Relevant)：
KGIにつながる（因果が説明できる）

T (Time-bound)：
期限がある（いつまでに）

【事例】ダイエットで覚えるKGI/KPI

KGI： 3ヶ月でマイナス5kg（最終ゴール）

KPI：

- 1日の摂取カロリー：1,800kcal以下
- 1日の歩数：10,000歩以上
- 週の筋トレ回数：3回

メリット： 毎日「何をすればいいか」が明確になる。



『痩せるぞ！』と叫ぶだけでは痩せません。
毎日の歩数を数える（KPIを追う）からこそ、ゴールに近づける！

具体例：旅行広告（YIC旅行社の想定ケース）

- KGI：今月の予約数 120件（新規80、既存40 などでもOK）
- 主KPI例（3つ）
- LP訪問数：8,000
- 予約率（CVR）：1.5%
- CPA（予約1件獲得コスト）：12,000円以内
- 補助KPI例
- CTR：1.2%以上
- フォーム完了率：70%以上
- 直帰率：改善（数値目標を置くなら過去比較）

この形にすると、たとえば予約が未達でも、

- **LP訪問が足りない → 配信・ターゲ・予算**
- **CVRが低い → LP・訴求・フォーム**

のように、**改善箇所が明確になります。**

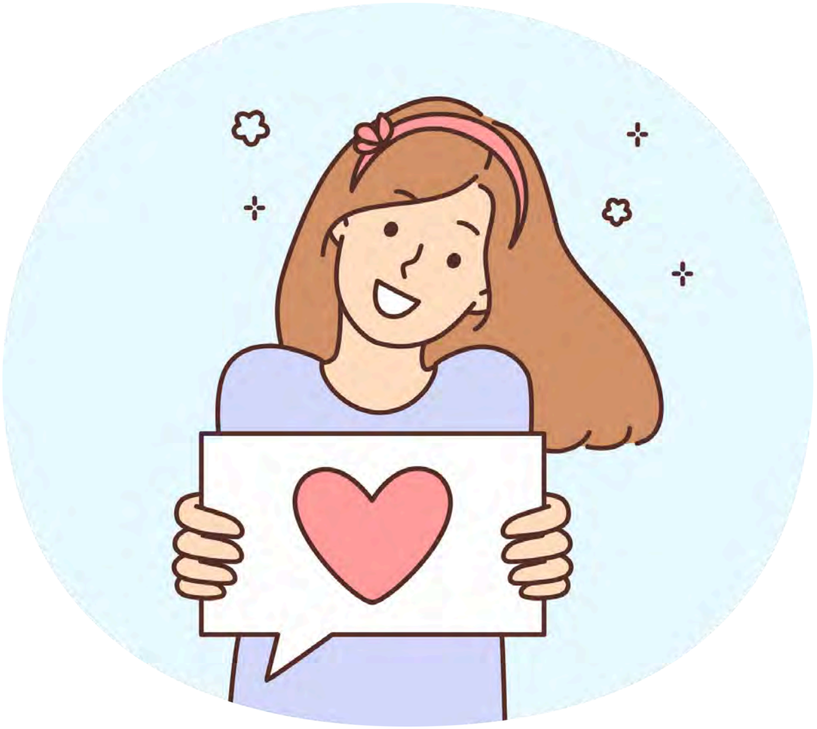


顧客生涯価値（LTV）、アップセルとクロスセル

おさらい

LTV (Life Time Value) とは？

１人の顧客が、一生（または一定期間）を通じて支払ってくれる合計金額



- なぜ重要か？：

1.新規顧客を捕まえるコストは高い（既存顧客の5倍）。

2.何度も買ってくれる「ファン」が利益を支える。

- 計算式： 平均購入単価 × 購入頻度 × 継続期間

1回1,000円の買い物でも、毎月10年続けてくれたら12万円。これがLTVです。1回売って終わりの商売は苦しくなります。

LTVを高める手法

アップセル

より上位（高額）な商品への乗り換えを促すこと

例：

- 動画配信サービス：ベーシックプラン
  → プレミアムプラン
- 家電：50インチのテレビ
  → 60インチの最新モデル

「高い方がお客様にとってメリットがある」ことを伝える

クロスセル

関連する別の商品を組み合わせて買ってもらうこと

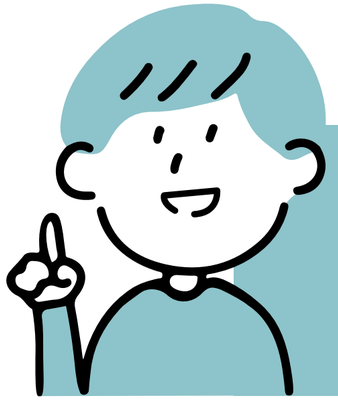
例：

- スマホ：本体 ＋ ケース ＋ 画面保護フィルム
- ハンバーガーショップ：バーガー ＋ ポテト ＋ ドリンク（セット）

「ついで買い」しやすい提案をすること

デジタルでの「リピート促進」施策

ステップメール	消耗品がなくなる頃に「そろそろいかがですか？」と送る。
リターゲティング広告	一度買った人に、別の関連商品の広告を出す。
ポイント制度・会員ランク	買えば買うほどお得になる仕組み。



デジタルマーケターの仕事の半分は、一度買ってくれた人に
『また来てもらう』ための仕組みづくりです。

メディアプランの立て方

メディアプランとは何か

「いつ・どのメディアに・いくら予算をかけ・どんな成果を狙うか」をまとめた設計図



なぜ必要か？

- **予算のムダ打ちを防ぐ。**
- **チーム全員で「どこに力を入れるか」を共有する。**

決めること

「広告出す」は手段。メディアプランは設計図です。

1. ターゲット選定
2. 目的設定（KGI/KPI）
3. 掲載内容（訴求・クリエイティブ）
4. 掲載時期（配分・波）
5. 予算配分（媒体別）

プランニングのステップイメージ -01

予算配分：ざっくりでも“ロジック”で決める

■予算配分の基本パターン

- 目的別：認知に多め／刈り取りに多め
- 媒体別：SNS／検索／動画／リターゲ

■目安の考え方（例）：

- 目標予約数 × 許容CPA ＝ 必要予算

■数字がない時：まず仮説で置き、運用で調整

- 完璧な予算は最初から出ません。
- 大事なのは「こう考えてこの配分にした」という説明責任です。

メディア選定のロジック

予算配分の例（総予算５０万円の場合）：

- Googleリスティング（30万円）：「今すぐ客」を確実に拾う。
- Instagram広告（15万円）：「これから客」に興味を持たせる。
- リマーケティング（5万円）：一度サイトに来た人を追いかける。

全ての予算を1つに突っ込むのはリスク。効果が高い『検索』をメインにしつつ、新しい層を『SNS』で広げるのが王道です。

プランニングのステップイメージ -02

スケジュールと季節性

掲載時期の考慮例：

- ボーナス時期、大型連休前、ブラックフライデー。
- 自社商品の売れる「波」に合わせて予算を集中させる。

期間： 短期集中（キャンペーン）か、通年掲載（常時稼働）かも考える。

フライト設計＝「広告の出すタイミングと強さを、目的に合わせて設計すること」

広告を出す“波”を作る計画（フライト設計）

■代表的な考え方：

- Always-on：ずっと同じ量で流す
- Burst：ある時期だけ強く流す
- 段階設計：認知→検討→申込へ比重を移す

■何のためにやる？

フライト設計をしないと、次のような失敗が起きます。

- 出す時期が遅くて間に合わない（需要が動く前に認知が作れていない）
- 予算を早く使い切る（後半に出したいのに残っていない）
- 認知だけで終わる（申込を取る時期に“刈り取り”が弱い）
- KPIの評価がズレる（認知期にCPAを追ってしまう等）

つまり、フライト設計は「成果が出るタイミングに合わせて、予算と配信を最適化する」ためにやります。

まとめ

1. ゴール（KGI）なきマーケティングはただの散財
2. 施策より先に KGI→KPI→メディアプラン
3. 目的（ファネル段階）で 見るKPIが変わる
4. LTV視点で 獲得後の設計も重要

次の時間では、KPIの考え方と、
効果測定の基礎的な言葉について学びます。

デジタルマーケティング演習

デジタルマーケティングの基礎

Vol.22

目次

01 デジタルマーケティングにおけるKPIとは

02 効果測定の基本用語

03 成果と継続の指標

04 数字の変動と見方

05 広告種類別の効果測定法

本日のゴール

広告の数字が読めるようになる

これまでマーケットリサーチやSNS、広告の出し方を学んできましたが、今日はいよいよその『効果測定』です。
どんなに素晴らしい広告を作っても、その結果が良かったのか悪かったのか判断できなければ、次の一手が打てません。今日はプロの『数字の見方』を伝授します。
広告運用の現場は、専門用語が多いですが、頑張って付いてきてください。目的は暗記ではなく、“数字を見て説明できる”状態です！

マーケターの仕事は「答え合わせ」

「やったつもり」で終わらせないための必須スキル

マーケティングのサイクル（PDCA）

1. Plan（リサーチ結果に基づく計画）：5-6コマ目で学んだこと
2. Do（コンテンツ・広告の実施）：13-18コマ目で学んだこと
3. Check（効果測定）：← **今日のテーマ！**
4. Action（改善）



これまで『Do（実行）』の部分をたくさん学んできました。
でも、実は一番面白いのは今日の『Check』です。
自分の仮説が当たっていたのか、数字という厳しい、でも正直な結果を通して『答え合わせ』をする。
これがマーケティングの醍醐味です。

導入例

100万円使って、売上200万円。これは成功？

■あるアパレルECサイトの広告結果

- 広告費：100万円
- 売上：200万円（一見、2倍で成功に見えるが…）

中身を分解すると：

- 商品の原価：120万円
- 送料・人件費：30万円
- 利益：マイナス50万円（大赤字！）



結論：　「売上」だけ見ていてはビジネスは潰れる。正しい指標（KPI）を知る必要がある。

デジタルマーケティングにおける KPIとは

用語としてはおさらい

現場で使われる「専門用語KPI」

KPI (Key Performance Indicator)

重要業績評価指標。最終目標への通過点。

Imp（インプレッション）

広告が表示された回数。

CTR（クリック率）

表示されたうち、何%がクリックしたか。

CVR（コンバージョン率）

サイトに来たうち、何%が成果（購入等）に至ったか。



CPA（顧客獲得単価）

1人を獲得するのにいくら広告費を使ったか。

CPA (Cost Per Action) ＝ 広告費 ÷ 成約数

【例】10万円の広告費で5人が購入。

- 100,000÷5 = 20,000円

なぜ重要か？

- 1人呼ぶのにかかったコスト。
- 商品利益よりCPAが高ければ、売れば売るほど赤字。

目的別・追いかけるべきKPIの正解

認知（知ってほしい）

狙う指標：
インプレッション数、
動画視聴完了率、
SNSでの拡散（シェア）、
指名検索数（増加）

獲得（買ってほしい）

狙う指標：
コンバージョン数
（購入・資料請求）、
CPA、ROAS
（広告費用対効果）

ブランディング
（好きになってほしい）

狙う指標：
指名検索数
（ブランド名での検索）、
SNSのポジティブな
コメント数

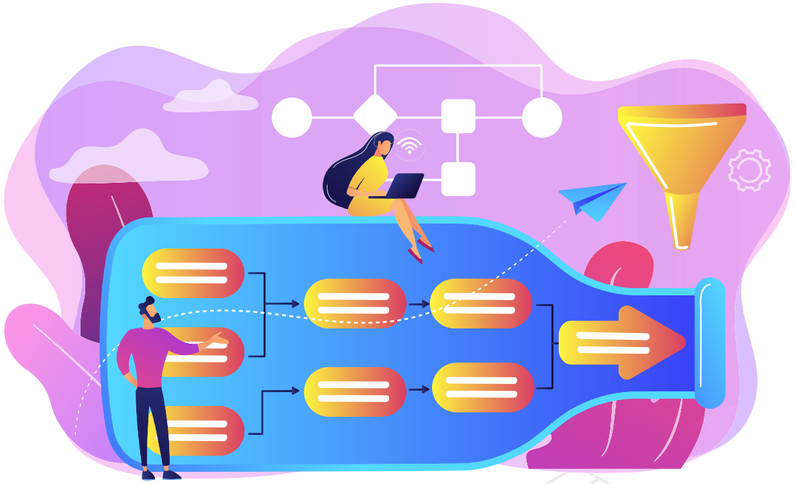
POINT

何でもかんでも『売上(獲得)』ではありません。
新発売を広めたいときは『どれだけ多くの人の目に触れたか（認知)』が正解になりますし、
企業イメージを付けたいときは『どんな印象を与えたか（ブランディング)』が正解になります。
そのほか、『検討促進』『継続』でもKPIは変わってきます。

ボトルネック（詰まっている所）の見つけ方

購入までの流れ

広告表示 → クリック → サイト閲覧 → カート追加 → 購入



どこで人が消えているか？

- 表示は多いのにクリックされない → **広告画像が悪い**
- クリックは多いのにカートに入らない → **サイトの魅力不足・重い**
- カートに入れたのに買われない → **送料が高い・決済方法が少ない**

数字を見るときは、バケツの穴を探すイメージです。
水（予算）をいくら注いでも、穴（ボトルネック）が開いていたら成果は溜まりません

KPIは「目的に近い順」と「時間の早い順」で種類がある

早く動く。改善のヒント
（CTR、LP到達）

KPI（途中のチェックポイント）は、次の2つの軸で整理できます。

軸A：時間の早さ

- 先行指標（リード指標）＝早く変化が見える数字
- 遅行指標（ラグ指標）＝最後に結果として出る数字

軸B：行動の段階（流れ）

入力指標 → 行動指標 → 成果指標
（広告を出す → 反応が起きる → 成果が出る）

この2軸を理解すると、「どの数字を見れば改善できるか」が分かります。

先行指標（リード指標）＝“早く気づける警報”

特徴：結果（売上など）が出る前に、変化が先に出る
例：

- CTR（クリック率）：広告が刺さっているか
- LP到達数：広告からページに来れているか
- 滞在時間：中身を読んでいるか

使いどころ：早めに異常検知して、手を打つため

最後に出る。
最終評価（売上、利益）

遅行指標（ラグ指標）＝“最後の成績表”

特徴：施策をしてから時間が経って、最後に結果として出る
例：

- 売上、利益、予約数、契約数

使いどころ：最終的に「成功か失敗か」を判断する

なぜ両方必要？

- 遅行指標だけ見ると：結果が悪いと分かった時には手遅れになりやすい
- 先行指標だけ見ると：“押されてるだけ”で売れてないなど、ゴールを見失う

だから遅行（最終）＝KGI寄り、先行＝改善のハンドル
として両方をセットで見ると◎。

入力指標・行動指標・成果指標

「広告を出して成果が出るまで」の流れを、3段階に分けたものです

入力指標＝“こちらが投入した量”

意味：こちら側がコントロールして入れるもの

例：

- 配信量（表示回数をどれだけ出すか）
- 予算（いくら使うか）
- 配信期間、入札、ターゲット設定
  （広げる/絞る）も近い考え

ポイント：入力を増やせば表示やクリックは増えやすいが、質が上がるとは限らない

行動指標＝“ユーザーが起こした行動”

意味：見た人が反応した結果

例：

- クリック数
- 閲覧（ページビュー）
- 動画再生、スクロール、滞在時間 など

ポイント：行動指標は「広告が刺さっているか」「導線が機能しているか」を見やすい

成果指標＝“目的とする行動が起きた結果”

意味：申込・購入など、ビジネス成果に近い行動

例：

- CV(コンバージョン)＝申込、購入、問い合わせ
- 予約数、売上

ポイント：成果指標は一番大事だが、変化が遅く、原因が分かりにくいので、先行指標とセットで見る

これを1本の線でつなぐ（例：旅行の広告）

旅行LPで「予約」を増やしたい場合の典型的な流れです

入力指標＝“こちらが投入した量”

予算6万円、配信量（表示）30,000回

行動指標＝“ユーザーが起こした行動”

クリック900回、LP閲覧900回、
CTR 3%

成果指標＝“目的とする行動が起きた結果”

予約9件、CVR 1%、売上〇円

ここで「予約が少ない」となったとき、

- **入力が足りないのか？（そもそも届いてない）**
- **行動が弱いのか？（クリックされない＝広告が刺さらない）**
- **成果が弱いのか？（LPで申込されない＝LP/フォーム/オファー）**

を切り分けできます。

“クリック”は成果ではない

クリックは行動指標。成果（CV）とは別。

“売上”は成果指標でもあり、遅行指標でもある

分類は1つではなく、見方（軸）で変わる。

入力を増やす＝成功ではない

予算を増やしても、質が悪いとCPAが悪化する。

効果測定の基本用語

用語の前に
―まず4つの材料

広告の基本データ（材料）は4つ

費用（Cost）
広告に使ったお金

表示回数（Impression）
広告が表示された回数

クリック数（Click）
押された回数

成果数（Conversion / CV）
申込・購入など

CPM/CPC/
CTR/CPAは、
この4つから作る
“計算指標”

①CPM (インプレッション単価)

CPM

(Cost Per Mille)

意味

広告が「1,000回表示」されるたびにかかるコスト。認知（見られること）に対するコスト感

計算式

コスト÷ 表示回数 × 1,000

いつ使う？

認知拡大（リーチを取りたい)。大規模なブランド告知など、広く見せたいディスプレイ広告や動画広告。

例

10万円で50万回表示されたら、CPMは200円。

CPMは“見られる”ことの単価です。クリックや申込より、認知目的のときに特に使います

②CPC (クリック単価)

CPC

（Cost Per Click）

意味

広告が「1回クリック」されるたびにかかるコスト。

計算式

広告費 ÷ クリック数

いつ使う？

検索広告（リスティング広告）など、サイトへの集客が目的の時。

例

5万円で250クリックなら、CPCは200円。

- **CPCが高い：競合が強い、ターゲットが狭い、品質が低い など**
- **CPCが低い：クリックは取れている（ただし成果が伴うか要確認）**

③CTR (クリック率)

CTR

（Click Through Rate）

意味

広告の「クリック率」。表示された回数のうち、何%がクリックしたか。（広告の“刺さり”の目安）

計算式

クリック数 ÷ 表示回数 × 100

重要性

「その広告はターゲットに刺さっているか？」のバロメーター。

目安

1%を超えると優秀（媒体による）。

CTRが高いということは、広告が無視されていないということ。
コンテンツマーケティングで作った記事への誘導も、このCTRで評価します。

- **低い：ターゲット・訴求・クリエイティブが合っていない可能性**
- **高い：興味を引けている可能性（ただし“成果”は別）**

④CPA（獲得単価）

CPA

（Cost Per Acquisition）

意味

1件の成果（申込/購入など）を得るための費用

計算式

CPA = 費用 ÷ 成果数（CV数）

例

費用60,000円で申込6件 → CPA 10,000円

注意

成果（CV）の定義が重要！資料請求を成果にするのか／予約完了を成果にするのかでCPAは変わる

CPAは“成果のコスト”なので、獲得目的の中心指標です。ただし、成果の定義を間違えると「安いけど売れない」が起こります。

4指標の役割まとめ（目的で使い分けよう）

認知目的

CPM（＋リーチ）で見る

（安くたくさん見せる）

興味・検討

CTR / CPC で見る

（反応の質、安くサイトに呼ぶ）

獲得（申込・購入）

CPA（+CVR）で見る

（安く顧客を獲得する）



重要!

指標は“単体”より“流れ”で見る

- **CTRが高いのにCPAが悪い**
  → LPや成果設計に問題の可能性

指標は得意分野が違います。
目的と段階に合わせて、正しい物差しを持つのがポイント。

成果と継続の指標

トラフィック（Traffic）

Webサイト（LP）へのアクセス数

トラフィック

代表的な数え方

- セッション数（訪問回数）
- ユーザー数（訪問した人の数）

どこから来たかが重要（流入元）

SNS／検索広告／ディスプレイ／メール／自然検索（SEO）

コンテンツマーケで増やしやすい指標：自然検索トラフィック

トラフィックは“人が来た量”です。広告だけでなく、コンテンツやSNSもトラフィックを作ります。流入元が分かると、何が効いたかが見えます。

リード獲得率

リード＝見込み客情報（例：問い合わせ、資料請求、無料体験申込、LINE友だち追加）

リード獲得率

リード獲得率

- 「見込み客（リード）」を獲得した割合
- 例：サイト訪問者のうち、何％がメルマガ登録や資料請求をしたか。
- 計算例：リード獲得率 = リード数 ÷ 訪問数

どこから来たかが重要（流入元）

SNS／検索広告／ディスプレイ／メール／自然検索（SEO）

高額商材を売る場合はまずリード獲得を狙うべし

いきなり売るのが難しい高価な商品（車や不動産など）では、まず『リード（見込み客）』を作るのが目標になります。コンテンツマーケティングの13-14コマ目で学んだ『役立つ情報の提供』がここに効いてきます。

用語としてはおさらい

CVR（コンバージョン率）

CVR（Conversion Rate）＝成果率

コンバージョン率

計算

CVR = 成果数（CV） ÷ 訪問数（またはクリック数を分母にする場合もある）

例

訪問2,000で申込40 → CVR 2%

CVRが低いときの原因例

- 訴求が弱い／情報不足／料金が分かりにくい
- フォームが長い／不安が残る（口コミ・保証がない）

改善策

- サイト内の導線、決済画面の使いやすさ、特典の魅力

CVRは、店舗の『接客力』。いくら外でチラシ（広告）を配っても、店の中がボロボロならCVRは上がらない

CVRは「ページがどれだけ申込を生むか」です。広告ではなく、LP側の改善で大きく動きます。

平均購入単価（AOV）

1回の決済でいくら払ってくれたか

平均購入単価

計算

売上 ÷ 注文数（購入回数）

例

売上300万円／注文100件 → 平均購入単価3万円

改善の方向

- アップセル（上位プラン）
- クロスセル（追加オプション）

LTV（顧客生涯価値）につながる重要指標

広告で成果を増やすだけでなく、1回の購入金額を上げると効率が上がります。旅行ならオプション追加や上位ホテル提案が例です。

購入頻度（Frequency）

1ヶ月や1年などの一定期間で、同じ顧客が何回リピートしてくれたか

購入頻度

指標例

- 月あたり購入回数／年あたり購入回数
- リピート率（再購入した人の割合）

使いどころ

継続目的・LTV改善

広告費をかけて新規客を呼ぶだけでは限界があります。単価を上げ、何度も来てもらう。これが5-6コマ目でリサーチした『顧客ニーズ』をどう反映させるかの見せ所です。

マーケットリサーチ（既存顧客調査）で「再購入理由」を把握すると改善が速い

購入頻度は、広告だけでは増えません。満足度、フォロー、提案のタイミングが影響します。調査（リサーチ）で理由を掴むと施策が当てやすい。

紹介による新規顧客獲得率（リファラル）

既存顧客が「友人紹介キャンペーン」や「SNSシェア」を通じて新しい客を呼んでくれる割合

リファラル

計算例

紹介経由の新規数 ÷ 全新規数

例

新規100人中、紹介20人 → 20%

見方

- 高い：満足度が高い／紹介導線が機能している
- 低い：そもそも紹介が起きていない／紹介メリットが分かりにくい

広告費がかからない（CPAが非常に低い）というメリット。

17-18コマ目で学んだ、SNSマーケの成果が表れます。シェアしたくなる体験」を提供できているか。広告で1人呼ぶのは大変ですが、満足した1人が3人を連れてきてくれたら、ビジネスは一気に加速します。

アドボカシー影響度

アドボカシー（Advocacy）： 顧客がブランドを強く支持し、他者に勧めてくれること。

アドボカシー影響度

アドボカシー影響度
口コミ・推奨が、どれだけ集客や成果に効いたかの度合い

代表的な“測り方”の例

- 口コミ経由の流入数／成果数（レビューサイト、SNS投稿リンク等）
- 指名検索の増加（「社名＋商品名」など）
- NPS（推奨度）やレビュー評価（★の平均、件数）

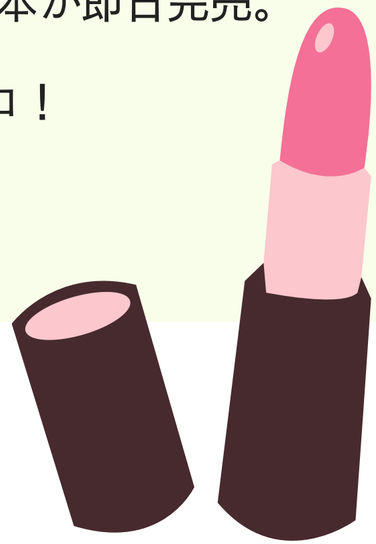
SNSマーケと強く関係（拡散・UGC）

アドボカシーとは『代弁者』。会社に代わってその魅力を広めてくれるファンのことです。今の時代の最強のマーケティング指標です。完全に一つの数値で決まるものではないので、授業では「影響を推定する指標を組み合わせる」と覚えてください。

【事例】ファンが支えるコスメブランド

- 新発売のリップ
- 既存ファンが「最高！」と一斉にSNS投稿。
- アドボカシー影響により、1万本が即日完売。

→ファンによる拡散分は広告費ゼロ！



結論

LTV（顧客生涯価値）を高めると、広告依存から脱却できる。

これぞSNSマーケティングの目指すべきゴールの一つ

広告で集め、リサーチで満足させ、ファンにして拡散してもらう。
全てが繋がっています。

数字の変動と見方

コストと結果の推移を追う

毎日・毎週・毎月で比較する

変動には必ず『理由』があります

主なチェック項目

1. 予算を使いすぎていないか（費用）
2. 想定通りクリックされているか（クリック数）
3. 予定通りのターゲットに届いているか（表示回数）

基本指標の関係

数字はつながっている

基本の関係：表示回数 → クリック数 → 成果数

指標の作り方

1. CTR = クリック数 ÷ 表示回数
2. CPC = 費用 ÷ クリック数
3. CPM = 費用 ÷ 表示回数 × 1,000
4. CPA = 費用 ÷ 成果

重要：1つの数字が動くと、他も連鎖的に動く

例えばCTRが落ちると、同じ表示でもクリックが減ります。クリックが減ると成果も減りやすい。
だから“単体”ではなく“連鎖”で見ます。

クリック率（CTR）が変動したときの読み解き方

CTRが下がった／上がったときの典型原因：

- クリエイティブ疲れ（同じ広告を見飽きた）
- ターゲットがズレた（配信先が広がりすぎ／狭すぎ）
- 配置（プレースメント）変更（見られ方が変わった）
- 季節要因（給料日後の週末・お盆・年末年始など需要の波）
- 競合要因（同時期に強いキャンペーン）

確認の順番（基礎）：

- 期間比較（前週/前月）
- デバイス別（スマホ/PC）
- 広告別（どの素材が落ちた？）
- 配信先別（どこで落ちた？）



ミニ分析例（数値から原因の当たりをつける）-01

同じ予算で運用したのに成果が落ちた

- 先週：表示 40,000／クリック 800（CTR 2.0%）／CV 16（CVR 2.0%）
- 今週：表示 40,000／クリック 400（CTR 1.0%）／CV 16（CVR 4.0%）

読み取り：

- CVRは改善している（LP側はむしろ良い）
- クリックが半減（CTR低下が主因）

次の打ち手候補：

- クリエイティブ差し替え／ターゲット調整／配信面の見直し



解説　この例は、LPが悪いのではなく、広告が刺さっていない（CTRが落ちた）ケースです。
数字を分解すると、改善箇所が絞れます。

ミニ分析例（数値から原因の当たりをつける）-02

クリックは増えたのに申込（CV）が落ちた

先週：表示 30,000　/　クリック 600（CTR 2.0%）　/　CV 18（CVR 3.0%）　/　費用 60,000円（CPA 3,333円）
今週：表示 30,000　/　クリック 900（CTR 3.0%）　/　CV 9（CVR 1.0%）　/　費用 60,000円（CPA 6,667円）

読み取り（原因の当たり）：

- CTRは上がっている → 広告自体は“押されている”（訴求/クリエイティブは強い可能性）
- CVRが大きく下がっている → クリック後に成果につながっていない（LP/導線/オファーの問題が疑わしい）
- CPA悪化の主因はCVR低下

次の打ち手候補（優先順）：

1. LPの変化点チェック（内容変更、表示崩れ、表示速度低下、フォーム項目増）
2. 広告の訴求とLP内容の一致確認（広告で期待させた内容がLPにない＝ミスマッチ）
3. ターゲット拡張・配信面の変化確認（クリックは増えたが“質”が落ちた可能性）
4. CV定義・計測の不具合確認（タグ不発、計測イベント変更）

広告種類別の効果測定法

ディスプレイ広告の効果測定

ディスプレイ広告（バナー等）の役割：認知・興味づけ、再接触（リターゲ）

ディスプレイ広告

よく見る指標

- 表示回数、リーチ、CPM（どれだけ見せたか）
- CTR、CPC（どれだけ反応されたか）
- 間接効果（“すぐ買わない”前提）：指名検索増、再訪、アシストCV（考え方）

コンテンツマーケと相性

- 広告→記事→理解→LP（検討を進める導線）

直接クリックされなくても「記憶に残っているか」を意識する

ディスプレイは“今すぐ買う人”だけを狙うと弱いことがあります。テレビCMに近い役割と考えるとよいかもしれません。認知や検討に効かせ、記事やLPに繋いで育てる、という設計が重要です。

リスティング広告の効果測定

リスティング広告の特徴：すでに探している人（顕在層）に強い

リスティング広告

よく見る指標

- 表示回数（検索需要の大きさの目安）
- CTR（広告文が検索意図に合っているか）
- CPC（競合・入札の影響を受けやすい）
- CVR / CPA（獲得効率の中心）
- 検索キーワードの合致率

コンテンツと連携

- 「比較記事」「料金説明」などでCVRが上がることがある

「どの単語で検索した人が一番買ってくれたか」を徹底分析

『安い』という単語で来た人より、『おすすめ 高品質』で来た人の方がCVRが高い、といった発見が宝物になります。
また検索広告は“欲しい人”に当たりやすいので、CPA中心で見やすい。
逆に言うと、広告文とLPがズレると一気に悪化します。

メール広告（メルマガ）の効果測定

メール（メルマガ等）の役割：既存顧客・リードの育成、再購入促進

メルマガ

よく見る指標

- 開封率、配信数（到達数）
- クリック率（メール内CTR）
- CVR（メール→LP→成果）
- 配信停止率（解除率）※不快度のシグナル

使いどころ

- LTV、購入頻度、アップセル・クロスセルに効く

件名（タイトル）で開封が決まる。何度も送りすぎるとファンが離れる

『開かせる件名』の工夫がとても大事。メールは“獲得”より“育成・継続”が得意です。また送りすぎて解除率が上がると関係が壊れます。数字は成果だけでなく、関係性の健康診断にもなります。

動画広告（YouTube/TikTok）の効果測定

動画広告の役割：理解・共感（短時間で情報を伝えやすい）

動画広告

よく見る指標（基礎）

- 再生数（どれだけ見られたか）
- 視聴率／視聴完了率（どこまで見られたか）
- クリック（誘導できたか）
- CPA（最終獲得まで見る場合）

SNSマーケと連携

- UGC（ユーザー投稿）や拡散でアドボカシーにも影響

最初の5秒で何人離脱したか。どこで飽きられたか

動画は、何秒目まで見られたかまで分かります。冒頭の5秒が勝負です。それを1秒単位のグラフで分析します。動画は“クリックされないと失敗”ではありません。理解や共感が目的なら、視聴指標が重要です。目的に合わせて評価します。

SNS広告の効果測定

SNS広告の役割：認知・共感・拡散、そして獲得（商材により両方）

SNS広告

よく見る指標（基礎）

- リーチ、CPM（届いたか）
- CTR、CPC（反応）
- CPA、CVR（獲得）
- エンゲージメント（いいね・保存・コメント等）＝“共感のシグナル”

広告を「広告」と思わせず、一つの投稿としてどれだけ受け入れられたか

SNSマーケティングの17-18コマ目で学んだ通り、
SNS広告は『コミュニケーション』の一部です。
保存数が多い広告は、後で買われる確率が高いです。



- デジタルは「数字（KPI）」で全ての結果が可視化される。
- CPM/CPC/CTR/CPAの4つは暗記必須。
- 買って終わりの時代ではない。リピート・紹介・アドボカシーへ。
- 数字の変動から「顧客の不満や期待」を読み取るのがマーケター。

小テスト

21コマ目、22コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

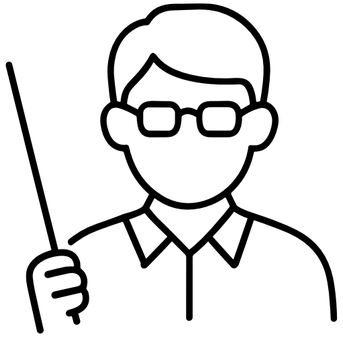
デジタルマーケティングの戦略策定（分析・戦略・施策・振り返り）

Vol.23

目次

01 データの連携

02 戦略策定の5ステップ



本日のゴール

今日は、「点」を「線」に変える戦略策定とデータ統合の技術を学びます

デジタルマーケティングの「戦略策定」入門総まとめ！

- 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する
- メディアを跨いだデータ連携の具体的な仕組みを理解する
- 数字を根拠に改善提案ができる「稼げるマーケター」の視点を持つ

個別の手法を学ぶ段階は終わり、
今日からは「全体最適」を考えるフェーズです

これまで学んだ要素（例）

- 企画・設計：ターゲット、ペルソナ、CJM、ファネル、USP
- 集客：SEO、広告、SNS（役割と使い分け）
- 効果測定：KPI（先行・遅行、入力→行動→成果）
- 計測：GA4、GTM、イベント、コンバージョン、UTM

今日やること

- **これらを「戦略→施策→計測→改善」に統合**

【事例】スニーカーブランドの担当者になったら？

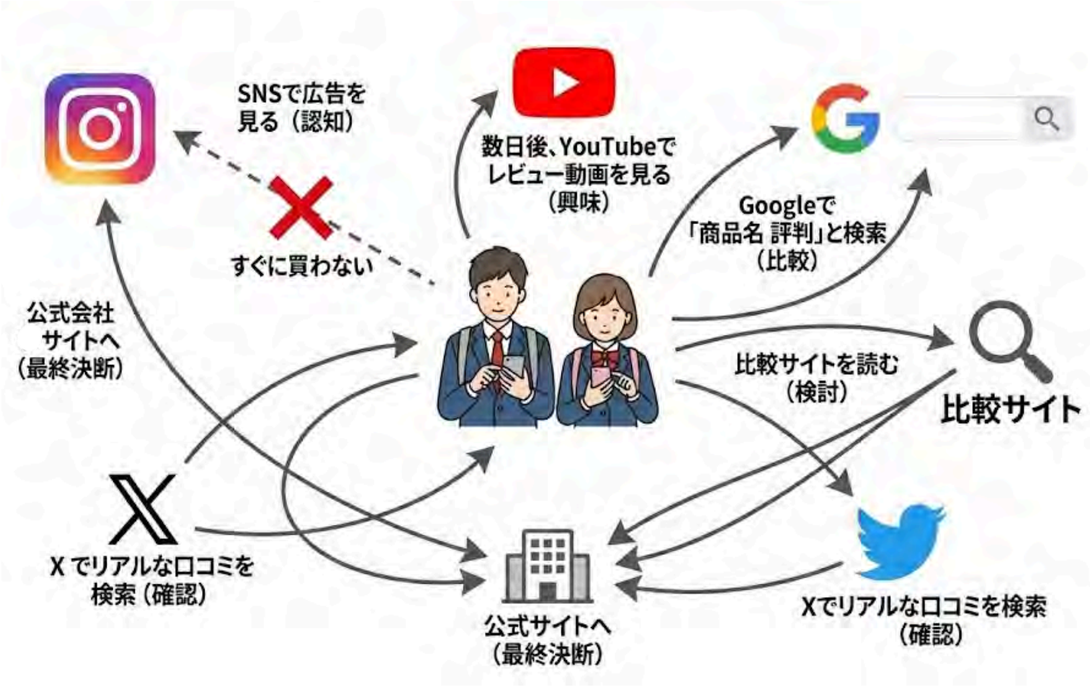
新商品「プロモデル2026」1,000足を1ヶ月で完売させよ！

予算	200万円（広告費・制作費含む）
選択肢とリスク	• Instagram投稿 → 認知は広がるが、その場で買う人は少ない。 • リスティング広告 → 欲しい人は捕まえられるが、クリック単価が高い。 • インフルエンサー → 一時的に爆発するが、一過性で終わりやすい。
結論	各チャネルの役割（認知・検討・獲得）を理解し、網を張る必要がある。

ユーザーが買うまでの流れを設計せよ

センスに頼って『なんとなくオシャレなインスタ投稿を増やす』だけでは失格です。
『まずSNSで認知を広げ、その際、後で検索しやすいように特定のキーワードを流行らせる。次に、検索した人に確実に広告をぶつけ、最後に公式サイトでクーポンを出して背中を押す』。
このように、ユーザーが買うまでの『流れ』を設計することが戦略の第一歩です。

複雑化するユーザーの意思決定（バタフライ・サーキット） -01



バタフライ・サーキットとは？

これまでのマーケティングでは、人は「知る → 興味を持つ → 欲しいと思う → 買う」と、一直線（漏斗型）に進むと考えられてきました。 しかし、スマホ時代の私たちは、買う前に「さぐる」と「かためる」という2つの行動を、蝶が羽を広げたような形のループで何度も行き来しています。

左の羽：さぐる（探索）

- 状態： 漠然と「何かいいものないかな」と情報を広げている状態。
- 行動： SNSのタイムラインを流し見する、ハッシュタグで検索する、YouTubeのレコメンドを見る。
- 心理： 選択肢を増やしたい。ワクワクしたい。

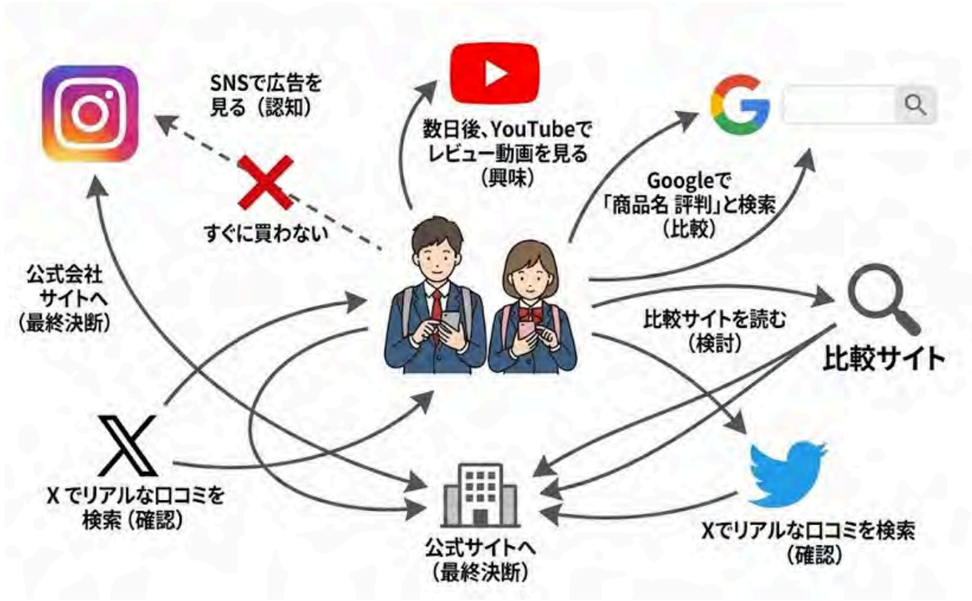
【対策】 SNS広告やインフルエンサーを使って、ユーザーの視界に「なんとなく」入り込み、選択肢の候補に入れてもらう。

右の羽：かためる（検討）

- 状態： 増えすぎた選択肢を「本当にこれでいいのか？」と絞り込んでいる状態。
- 行動： 価格比較サイトを見る、悪い口コミがないかXで調べる、公式サイトのスペックを確認する。
- 心理： 失敗したくない。損をしたくない。

【対策】 比較記事を用意したり、SEOで「商品名 評判」などの検索結果を整えたりして、安心して選んでもらえる「証拠」を置いておく。

複雑化するユーザーの意思決定（バタフライ・サーキット） -02



現代のユーザー行動の特徴

- パルス型： 瞬間的な興味で行動し、すぐ忘れる
- 回遊型： 複数のサイトやアプリで「証拠探し」をする
- 再検索： SNSで見た情報を、後でGoogleで調べ直す

課題

このバラバラな動きを、
どうやって同一人物の
行動として追跡するか？

図を見ると、ユーザーは一直線には進みません。
インスタで広告を見て興味を持っても、その瞬間に買うのは稀です。
数日後にYouTubeでレビュー動画を見たり、Googleで『商品名 評判』と検索したり、Xでリアルな不満がないか調べたりします。
この『あちこちを行き来する動き』を無視して、最後の購入画面だけを見ていても、本当の成果はわかりません。SNSがきっかけだったのか、YouTubeが決め手だったのか。これを解明するためにデータ連携が必要なのです。

デジタルマーケティング担当者が守るべき「3つのサイクル」

計測できないものは、改善できない

多くの担当者が「運用」だけに時間を使い、「設計」と「検証」を疎かにして失敗している。

① 設計（Plan）

KPIの設定、ターゲットの行動予測、計測タグの準備

② 運用（Do）

各プラットフォームでの施策実行、広告の最適化

③ 検証（Check & Action）

統合されたデータを見て、予算配分を変更する

データの連携

なぜ必要かとその手法

なぜデータ連携が必要なのか？ -01

重複と欠落の解消



●問題点：各媒体の管理画面だけを見ると数字が膨れ上がる

- Meta広告管理画面：「10件成約！」
- Google広告管理画面：「10件成約！」
- GA4（サイト全体）：「12件成約……？」

●原因： 一人のユーザーが複数の広告をクリックすると、各媒体が「自分の手柄」としてカウントするため。

●解決策： すべての流入元に共通の「ものさし（パラメータ）」を適用し、GA4などの統合ツールで一元管理する。

無駄な広告費の垂れ流し…

データを連携させれば正しい判断が可能

なぜデータ連携が必要なのか？ -02

真の貢献度の把握

●アトリビューション分析の考え方

- ラストクリック： 最後に背中を押した施策（例：リスティング広告）
- 初回接触： 最初に興味を持たせた施策（例：SNS広告）

●連携していない場合のリスク

「SNSは直接売れないから止めよう」と判断 → すると、検索する人自体がいなくなり、リスティング広告の成果もゼロになる。

●LTVの比較

流入経路によって、その後の「リピート率」が異なることを把握する。



データ連携をすれば、『SNSは直接売上にはならないけれど、その後、検索経由で購入する人を増やす重要な役割を担っている』という『貢献度』が可視化されます。これがわかると、自信を持ってSNSに予算を振り分けることができます。

アトリビューション分析とは

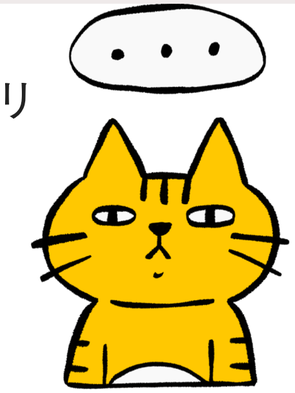
コンバージョン（成約）に至るまでの「すべての接触ポイント」を評価する分析手法

隠れた「真の功労者」を
見つけ出し、
正しい予算配分を行おう

例）スニーカーを買うときにユーザーはこんな動きをしている

1. まず、Instagramの広告で『おっ、かっこいい』と知った（認知）
2. 数日後、YouTubeのレビュー動画を見て『機能も良さそう』と思った（検討）
3. 最後に、Google検索（リスティング広告）で『商品名　最安値』と調べて、そのまま買った（購入）

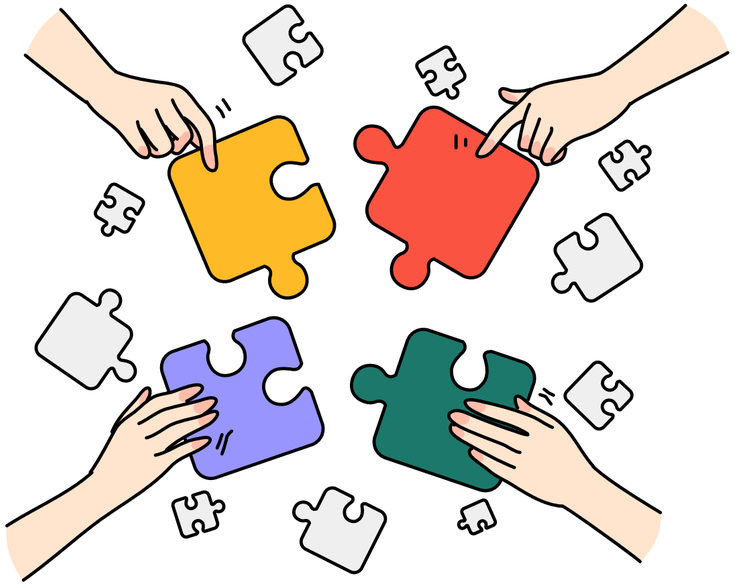
従来の古い分析（ラストクリック分析）では、『最後にクリックされたGoogle検索広告だけが手柄100%！』と評価



『インスタとYouTubeは直接売上に繋がってないから、予算をゼロにしよう！』 という恐ろしい判断の危険性

アトリビューション分析なら、『インスタ』や『YouTube』というパスを出した人たちに、どれくらいの手柄（貢献度）があったのかを数字で明らかにすることができる！！

GA4（Googleアナリティクス4）の設定で
見られるようになります！



連携すべき4つの主要領域

「誰が（CRM）」
「どこから来て（広告・SNS・SEO）」
「何をしたか（Webサイト）」
を紐付ける

ペイドメディア（ネット広告）： Google, Yahoo!, Meta, TikTok

➡ **連携の鍵**： 広告費1円あたりの「売上」を可視化する。

オウンドメディア（自社サイト・SEO）： 公式ブログ、コラム、

➡ **連携の鍵**： どの記事を読んだ人が、最終的に「購入」に至ったかを特定する（Search Console）。

アーンドメディア（SNS・口コミ）： X, Instagram, 公式LINE

➡ **連携の鍵**： SNSでの盛り上がりが、どれだけ「検索数」を増やしたかを測る。

CRM/SFA（顧客データ）： メルマガ配信、購入履歴、会員情報

➡ **連携の鍵**： 「新規客」か「リピーター」かを区別して広告を出し分ける。

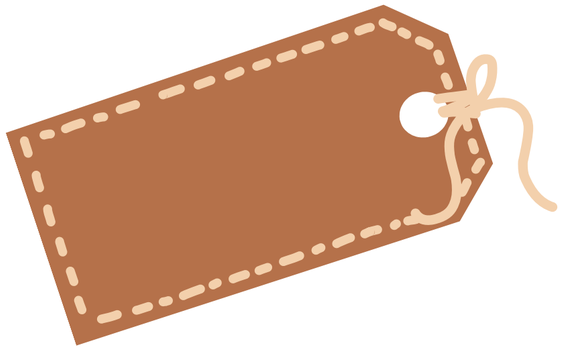
求められるのは、Webサイトの外の動き（広告・SNS）と、中の動き（GA4）、そして購入後の動き（顧客名簿）を一つに繋ぐことです。

用語としてはおさらい

手法　01

UTMパラメータの徹底活用

※詳しくは18コマ目を参照



- **なぜ必須なのか？**： SNSアプリ内ブラウザ等では、パラメータがないと流入元が「Direct（不明）」に分類されてしまう。

- **プロの命名規則**：

utm_source（媒体：google, instagram）
utm_medium（種類：cpc, social, email）
utm_campaign（キャンペーン名：2026_summer_sale）

- **落とし穴**： 文字・小文字の混在（Socialとsocialは別々に集計される）、ハイフンとアンダースコアの混在

- **管理術**： スプレッドシート等で「URL生成管理表」を作成し、チーム全員で共有する

用語としてはおさらい

手法　02

Google Search Console (GSC) と GA4 の連携

※詳しくは19-20コマ目を参照



- **連携する理由**： GA4だけでは「どんな言葉で検索したか」が殆ど見えない（(not provided)問題）。

- **連携で可能になる分析**：
- 「特定のキーワードでの検索順位」と「その後の購入率」を同じ画面で比較。
- お宝キーワードの発見： 順位は10位前後だが、流入した後の滞在時間が非常に長いキーワードを特定し、SEOリライトの優先順位を決める。

- **設定方法**： GA4の管理画面から「Search Console のリンク」を選択。

手法　03

広告プラットフォームとの直接連携（自動タグとAPI）



- **Google広告との連携**：「自動タグ設定」により、クリックごとのコスト情報やキーワード情報をGA4に自動送信。
- **Meta(Facebook/Instagram)との連携**：ブラウザの制限（Cookie規制）対策として、「コンバージョンAPI（CAPI）」の導入が進んでいる。
- **機械学習への影響**：正しい連携により、広告プラットフォーム側のAIが「どんな人が買いやすいか」を学習し、広告配信の精度が劇的に向上する。

手法　04

BIツール（Looker Studio）による可視化



- **BIツールの目的**： 複数のデータソース（GA4, 広告、GSC、売上管理表）を合体させ、一枚のパネルで表示する。

- **メリット**： リアルタイム性： 毎日各サイトにログインしなくても、ツールを使用すれば最新の状況がわかる。

---クロスチャネル分析： 「広告費を上げた瞬間に、SEOの流入も増えたか？」といった相関関係をグラフで可視化。

- **重要性**： 経営層や上司はGA4を見ても分かりません。彼らが「一瞬で判断できる」レポートを作ることが担当者の価値です。

【広告 × SEO】の具体的な連携シナリオ

シナリオA（テスト）

- SEOで記事を書く前に、リスティング広告で様々なキーワードを出稿する。
- 反応が良いキーワード（クリック率・成約率が高いもの）を特定し、それをSEO記事のテーマに採用する（失敗のリスクを減らす）。

シナリオB（コスト削減）

SEOで1位が取れているキーワードについて、広告の出稿を弱めたり停止したりして、広告費を別のキーワードに回す。

シナリオC（カニバリ防止）

広告と自然検索のデータを見比べ、無駄な競合（カニバリズム）を防ぐ。

広告とSEOを別々に考えるのはNG。
◎広告はお金で『時間』と『データ』を買うもの
◎逆にSEOは、時間をかけて『資産』を作るもの
広告で売れると分かったキーワードをSEOに横展開し、SEOで集客できたら広告費を削る。
この循環を回せるようになることが、戦略的なデジタルマーケティングの真髄です。

【SNS × SEO / 広告】の相乗効果

サイテーションの発生

SNSで話題になると、ブランド名での検索（指名検索）が増える。

SEOへの影響

特定のキーワードでの検索数が増えることで、Googleが「このサイトは人気がある」と判断し、検索順位が上がりやすくなる。

リターゲティング広告の活用

SNSで一度サイトに来たが買わなかった人に、Googleのバナー広告を追いかけて表示させる。

SNSは『きっかけ』を作るメディア。
SNSでの成功は、必ず検索数やリターゲティング広告のリスト数に現れる。
データ連携をしていれば、『SNS投稿を頑張った結果、翌日の指名検索が150%増えた』という具体的な成果を報告できます。

データは繋がって初めて価値を生む

- 個別のツールを使えるだけでは、
  単なる「オペレーター（作業員）」
- ツール間を連携させ、全体像を把握できるのが
  「マーケター（戦略家）」



このあと、どうやってこの環境を「設計」し、実際に「戦略」を立てるかを学びます。

戦略策定の5ステップ

全体像の深掘り

戦略策定の5ステップ（全体像の深掘り）

STEP 1：KGIの設定

最終ゴールを金額・件数で定義する

STEP 2：ターゲット・カスタマージャーニー

顧客の心理変容を可視化する

STEP 3：チャネル選定とKPI割当

どの媒体にいくら使い、何を目標にするか

STEP 4：計測環境（網）の構築

パラメータ、タグ、連携設定

STEP 5：高速PDCA

週単位で数字を見直し、軌道修正する



戦略とは、やらないことを決めること

戦略策定には型があります。
この5ステップを飛ばすと、必ずどこかで綻びが出ます。
やりがちなのが、Step 4の計測環境を後回しにして、いきなり広告を出し始めること。これは、ゴールのないマラソンを始めるようなものです。各ステップで何をすべきか、一つずつ詳細に見ていきましょう。

STEP 1

KGI（最終目標）の設定と逆算思考

■ KGIの定義： 企業の経営目標に直結する指標
（例：月間売上1,000万円）

■ 「逆算（フェルミ推定的思考)」による目標分解：

1. 目標売上： 1,000万円
2. 客単価： 1万円 → 必要なCV数： 1,000件
3. 予測CVR（購入率）： 1% → 必要なセッション数： 10万アクセス
4. 予算： 200万円 → 許容CPA（顧客獲得単価）：2,000円

POINT

実現不可能な数字（例：CPA500円で集めろ）になっていないか、この時点で検証する。

STEP 2

ターゲットを深掘りする（解像度と文脈）

■ ペルソナの作り込み

年齢・性別だけでなく、「どんな不満を抱えているか」「どんなYouTubeを見ているか」「スマホを触る時間はいつか」まで特定する。

■ カスタマージャーニー（文脈）の想定：

1. 認知期： 悩みに気づいていない（SNSで気づかせる）
2. 情報収集期： 解決策を探している（SEO記事で教える）
3. 比較検討期： 他社と比較している（広告でメリットを伝える）

POINT

ターゲットによって、心に響く「言葉」も「場所」も違う。

STEP 3

チャネル選定とKPIの割り振り

■ フルファネル思考のチャネル配置

- 認知（Top of Funnel）： YouTube広告, SNS広告
- 検討（Middle of Funnel）： SEO記事, ホワイトペーパー
- 獲得（Bottom of Funnel）： リスティング広告, リターゲティング

■ 各チャネルのKPI設定：

- SNSは「インプレッション（表示数）」や「保存数」
- リスティング広告は「コンバージョン数（成約数）

POINT

すべてのメディアに『売上』を求めてはダメ。チャネルごとに役割（KPI）を分散させ、全体でKGIを目指すのが正しい設計

STEP 4

計測の「網」を張る（GTMとタグマネジメント）

■ Googleタグマネージャー（GTM）の活用
サイトのコードを直接触らずに、あらゆる計測タグを一括管理する。

■ マイクロコンバージョンの設定：
「購入」だけでなく、「カートに入れた」「フォームを開いた」という中間ポイントにタグを仕込む。

■ データ連携の最終チェックリスト：

- UTMパラメータは設定したか？
- GA4と広告、GSCの連携は済んだか？
- コンバージョン計測はテスト済みか？

POINT

『マイクロコンバージョン』の設定は超重要。購入まで至らなかった人が、どこで離脱したのかを知るためのタグを仕込んでおくことが、Step 5の改善に直結。

STEP

5

検証と改善（仮説検証型PDCA）

■ データの見方：「数字が変わった理由」を常にセットで考える

×「アクセスが減った」→ ○「SNSの投稿頻度が落ちたため、新規ユーザーが減った」

■ 改善の優先順位：インパクトが大きいところから直す

例：広告のクリック率は良いが、サイト内の購入ボタンが分かりにくい場合、広告をいじるよりサイトを直すほうが効果が早い。

■ ABテストの実施：

常に「2つの案」をぶつけ、数字が強い方を残す。

POINT

分析とは、数字を見て『なぜこうなったのか？』という仮説を立てること。
『仮説→検証』のスピードこそが、マーケターの実力そのもの

目指すべき「次世代Web担当者」の像

どのデータを繋ぎ、どう判断を下すか



これまでのWeb担当者

「作業」が得意
（記事を書く、画像を作る、入稿する）

これからのWeb担当者



「構造」が得意
（データを繋ぐ、戦略を立てる、
投資判断をする）

■ **必要なスキルセット**：

- テクニカル（タグ、GA4、パラメータ）
- ロジカル（数字の分解、逆算思考）
- クリエイティブ（ターゲットの心理理解）

デジタルマーケティングの共通言語は「数字」

ビジネスを動かすコミュニケーション

- 主観的な意見（「いい感じです」）は、プロの現場では一切通用しない。
- 定量的報告：「今回、パラメータ連携を強化したことで、SNS経由のLTVが他チャネルより20%高いことが判明しました。よって、来月のSNS予算を30万円増額することを提案します。」



数字は残酷ですが、正しく使えばあなたの分析の味方になります。
データ連携という面倒な作業を厭わず、緻密な環境を作った人だけが、
説得力のあるマーケターになれるのです。

次の授業ではこの理論を使い、具体的なビジネスケースの戦略を見ていきましょう。

デジタルマーケティング演習

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）

Vol.24

目次

01 ケース①ベーカリー　ひだまり

02 ケース②プログラミングスクール　CodeUp

03 ケース③アパレルD2Cブランド EcoWear



本日のゴール

業種や目的ごとに『何を優先すべきか』を肌感覚で掴もう

- 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。
- 「認知」から「購入」までのバトンリレーを具体的に設計できるようになる。
- 提示された課題に対し、根拠を持って施策を提案できるようになる。

ケース①

地域密着型「ベーカリー　ひだまり」

- **目的： 大手チェーンに負けない「指名来店（わざわざ来る客）」の増加。**
- **ビジネスの本質： ローカル（地域限定）× リピート率向上。**

■店舗状況： 駅から遠く、偶然通りかかる人が少ない。

「溶岩窯で焼くクロワッサン」が絶品だが、知られていない。

■ターゲット：30〜40代の近隣住民。週末に「少し贅沢な朝食」を楽しみたいファミリー層。



- **メインKGI： 週末の来店客数を 1.5倍にする。**
- **サブ目標： LINE公式アカウントの友だち数 500人突破。**

ケース①

施策内容（具体案）



インスタで『音と映像』を使って空腹を刺激し、
マップで『場所』を伝える。
さらにLINEを使って、客足が遠のく雨の日を狙ってクーポンを送り、強制的に来店動機を作る。

施策1：Instagram位置情報広告	施策2：MEO（Googleマップ）最適化	施策3：LINE連携・雨の日クーポン
「パン好き」な近隣住民限定で、 クロワッサンの焼きたて動画を配信。	「地域名 ＋ パン屋」で1位を狙う。 毎朝「今日のパン」を投稿。	天気が悪い日の客足減少をカバー。

広告予算の内訳

合計：月額 6万円

- Instagram広告：4万円（1日約1,300円）
- LINE運用・クーポン原資：1万円
- 店内POP・チラシ制作：1万円

ケース①

KPIと「データ連携」の活用 -01

1. Instagram

「認知」を「検討」へ繋ぐ仕掛け

- 計測指標： 投稿の「保存数」、プロフィールの「URLクリック数」（＝強い興味の証拠）

- データ連携：投稿やストーリーズのリンクにUTMパラメータを付与。

GA4で「インスタから来た人が、
サイト内のマップボタンを何回押したか」
を計測。

ケース①

KPIと「データ連携」の活用 -02

2. MEO（Googleマップ）の連携

「場所の確認」を「来店」へ繋ぐ仕掛け

- 計測指標： マップでの「ルート検索数」、ビジネスプロフィールからの「電話発信数」（＝今から行くという意思表示）

- データ連携： サイト内に埋め込んだ「Googleマップを開く」ボタンにイベントタグを設置。
  インスタやLINEから来た人のうち、
  何％が「実際に店に向かおうとしたか」
  を可視化。

3. LINE公式アカウントの連携

「来店」を「再来店（ファン）」へ繋ぐ仕掛け

- 計測指標： クーポンの「使用数」（＝リピートの証明）、メッセージ内の「メニュー閲覧数」

- データ連携： クーポン使用時に「どのSNSを見て登録したか」のアンケートを紐付け。

- 【究極の連携】： サイト内のパン紹介ページにLINE登録ボタンを置き、どのパンに興味を持った人が友だち追加したかをGA4で追跡。



所要時間
3分

インスタの広告、
何曜日の何時に配信するのが一番効果的だと思いますか？

ヒント：パン屋に行くタイミングを逆算してみよう。



解答例

1. 金曜日の 20:00 ～ 22:00（計画フェーズ）
理由：「明日は休みだ」とリラックスしてスマホを見ている時間。「明日の朝食は美味しいパンにしよう」という週末の計画に入り込む。

2. 土曜日の 07:00 ～ 09:00（実行フェーズ）
理由：起きてすぐスマホをチェックする時間。「今から買いに行ける」という即時的な来店動機（空腹感）を刺激する。

「いつ・誰が・どんな気持ちでスマホを触っているか」を想像することが、データ分析の第一歩。

ケース②

高単価・検討期が長い「プログラミングスクール　CodeUp」

- **目的：　質の高いリード（見込み客）の獲得と、成約率の向上。**
- **ビジネスの本質：　高額（50万）× 比較検討が長い（1〜3ヶ月）。**



■現状：　競合他社が多く、広告費が高騰している。

■ターゲット：　20代半ばの、今のキャリアに不安がある会社員。

「挫折したくない」という不安が最大。

- **メインKGI：　有料入会数 月20名。**
- **中間目標：　無料カウンセリング予約数 月60名（歩留まり33%）。**

ケース②

施策内容（具体案）



悩んでいる人を検索広告で連れてきて、
一度去った人にはバナー広告でしつこくない程度に追いかけ（リタゲ）、メールで毎日コツコツ信頼関係を積み上げる

施策1：リスティング広告	施策2：リターゲティング広告	施策3：ステップメール配信
「プログラミングスクール 挫折」などの悩みキーワード。	サイトに来た人に「卒業生の就職先リスト」を表示。	資料請求者に、毎日1通ずつ「未経験でも大丈夫な理由」を配信。

広告予算の内訳

合計：月額 160万円

- Google/Yahoo!検索広告：100万円
- SNS/リターゲティング広告：50万円
- メール配信システム・制作費：10万円

ケース②

KPIと「データ連携」の活用 -01

（検討期間が長いユーザーを追いかける）

1. リスティング広告（検索広告）

「悩み」と「入会」を紐付ける

- 計測指標： キーワード別のCVR（資料請求率）、CPA（獲得単価）

- データ連携：Google広告とGA4を連携。どのキーワードで入った人が、3ヶ月後に最終的な「入会（50万円）」に至ったかをLTVとして計測。

ケース②

KPIと「データ連携」の活用 -02

2. リターゲティング広告

「離脱」を「再検討」へ繋ぐ

- 計測指標： ビュースルーコンバージョン（広告を見て後で検索して入会した数）
- データ連携： GA4で「カリキュラムのページを5分以上読んだが、申し込まなかった人」というリストを作成。その層だけに限定して「卒業生の年収公開バナー」を配信する。

3. ステップメール配信

「信頼」を「決断」へ変える

- 計測指標： 各メールの開封率、メール内リンクからのカウンセリング予約数
- データ連携： メール内のURLに、通数ごとのUTMパラメータ（例：utm_campaign=step_mail_day3）を付与。どの内容のメールが「最後に背中を押したか（アシスト効果）」を判定。

【統合検証】：

アトリビューション分析： 最初に「検索」し、次に「リタゲ広告」で思い出し、最後に「メール」で決断した、という「成約への黄金ルート」を特定する。



所要時間
3分

50万円払う前に、一番「安心」するコンテンツは何だと思いますか？

A 社長の熱い想い

B 実際に転職した人の年収データ

C 教室の綺麗さ



解答例

正解：B. 実際に転職した人の年収データ（客観的な実績）
理由： 50万円は「消費」ではなく「投資」であるため。投資した額（50万）が、将来の給料アップでいつ回収できるかという「リターン」を最も重視する。

次点：A. 社長の熱い想い（信頼の補完）
理由： 最後の一押し（この人を信じていいか）には効くが、これだけで50万は払えない。

圏外：C. 教室の綺麗さ（優先度の低さ）
理由： 今の時代、オンライン学習も多いため、本質的な価値（スキル習得・就職）には直結しない。



【解説：マーケターが用意すべき「安心の3点セット」】

- **数字：**

就職率 98%、平均年収 120万円アップなどの「定量データ」。

- **声：**

自分と同じ境遇（元事務職など）の先輩の「定性的な体験談」。

- **保証：**

「転職できなければ全額返金」という「リスク限定の仕組み」。

ケース③

ファン作り重視「アパレルD2Cブランド EcoWear」（無店舗）

- **目的： 広告依存からの脱却と、ブランドを愛する「熱狂的ファン」のコミュニティ化。**
- **ビジネスの本質： LTV（生涯価値）の最大化。**

■現状： 新規獲得コスト（CPA）が年々上昇。1回買ってもらっても赤字の状態。
SNSのフォロワーは多いが、売上に直結していない。

■ターゲット： 30代。都会で働き、環境問題や持続可能性（サステナブル）に強い関心がある。「自分を良く見せる服」よりも「自分の価値観を表現する服」を求めている。



- **メインKGI： 月間売上 1,200万円（新規：700万 / リピート：500万）。**
- **目標KPI： * リピート率： 45%（現状 20%）。**
- **ROAS（広告費用対効果）： 500%（1円の広告費で5円の売上）。**

ケース③

施策内容（具体案）



広告はAIに任せ、人間は『ファンとの交流』に集中。
インフルエンサーに紹介＆DMで買った後のケアを徹底

施策1：インフルエンサーによる「ストーリー」発信	施策2：Instagramショッピング広告（カタログ広告）	施策3：CRM（顧客管理）によるパーソナライズDM
世界観の合うインフルエンサーにギフティングし、UGC（ユーザー投稿）を増やす。憧れの人が「なぜこのブランドを愛用しているか」という背景を深く語ってもらう。	AIを使い、過去の閲覧履歴から「その人が次に欲しくなる商品」を自動表示。	商品到着後30日、90日のタイミングで、購入した服の「手入れ方法」を配信。

広告予算の内訳

合計：月額 90万円

- インフルエンサー謝礼・商品原資：30万円
- SNS/Metaカタログ広告：50万円
- CRM・コンテンツ制作費：10万円（高品質な動画・メルマガ制作）

ケース③

KPIと「データ連携」の活用 -01

【最重要KPI：ブランドを支える「ファンの熱量」を測る】

1. **LTV（顧客生涯価値）**： 1人の顧客が通算でいくら使ってくれたか。
2. **リピート率**： 購入者のうち、3ヶ月以内に2回以上買った人の割合（目標 45%）。
3. **ROAS（広告費用対効果）**： 広告費1円で何円売れたか（目標 500%）。
4. **UGC発生数**： 指定のハッシュタグ（#EcoWear）でのInstagram投稿数。

1. Instagram ↔ GA4の「アトリビューション」連携

- Instagramのプロフィールや投稿にUTMパラメータを付与。
- 「初回接触はインスタ広告」→「2回目はSEO」→「最後はインスタの通常投稿」といったコンバージョン経路を特定し、インスタの「真の貢献度」を評価する。

ケース③

KPIと「データ連携」の活用 -02

2. CRM（購入データ） × GA4の「User ID」連携

- 商品を買った人の「会員ID」をGA4に匿名で送信。
- 「累計5万円以上買っているファン」だけが共通して見ているブログ記事や動画を特定し、次のコンテンツ制作のヒントにする。

3. 広告プラットフォームへの「1st Party Data」連携

- 購入者のメールアドレス（ハッシュ化済）をMeta広告に連携。
- 「今のファンに似た特徴を持つ人（類似オーディエンス）」だけに広告を出し、新規獲得の効率を劇的に上げる。



所要時間
3分

あなたがブランドから届いて一番「特別感」を感じ、また買いたいと思うメッセージはどれですか？

A

「全品30%OFF！今すぐチェック」というセール通知。

B

「以前ご購入いただいたジャケットのボタンが取れたりしていませんか？ 修理も承ります」というケアの提案。

C

「新作が出ました。予約特典があります」という先行案内。



解答例

正解：B.「以前ご購入いただいたジャケットのボタンが取れたりしていませんか？」
理由：「私のことを覚えてくれている」という安心感と信頼。D2Cは売って終わりではなく、商品を通じた「関係性」を売るビジネスだから。

次点：C.「新作の先行案内（ファン限定）」
理由：「自分は特別な存在である」という優越感。ブランドとの距離を縮める効果がある。

注意：A.「全品30%OFF！」（セール通知）
リスク：短期的には売れるが、「安売りしないと買わない客」を育ててしまい、ブランド価値を自ら壊す行為。



【解説：データ連携が可能にする「究極の接客」】

- **仕組み：**

ECサイトの購入データ（何を買ったか）と、日付データ（いつ買ったか）をCRMツールで連携。

- **タイミング：**

「購入から90日後」など、ボタンが緩んだり汚れが気になったりする時期に自動でメッセージを配信する。

【プロの視点】

「広告」は出会いを作るもの。「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。

今日のまとめ。

マーケティングは、
テクノロジーを使って人を幸せにする冒険である

戦略は「線」で描く

- 5ステップ（KGI・ターゲット・チャネル・計測・PDCA）を順番に守る。
- 個別のツール（SEO, 広告, SNS）を「点」で終わらせず、売上への「線」にする。

データ連携は「おもてなしの心」

- UTMパラメータ、GA4、CRMの連携は、お客様を深く知るための「記憶力」。
- 「アトリビューション」で、隠れた貢献者（SNSや記事）を正しく評価する。

ビジネスモデルに正解を合わせる

- パン屋（今すぐ来店）、スクール（信頼の蓄積）、アパレル（ファンの熱量）。
- 常に「誰が、いつ、どこで悩んでいるか」を想像し、KPIを設計する。

数字は「信頼」を築く共通言語

- データは嘘をつかない。客観的な数字で語れるマーケターは、会社を動かせる。

小テスト

23コマ目、24コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

GA4、GTMの設定

Vol.25

目次

01 GA4とGTMで計測できるようにする手順

02 アカウント・プロパティ・データストリーム

03 パラメータとイベント

04 キーイベントの計測

05 サーチコンソールの登録手順

背景と目的

19・20コマ目で、GA4や各ツールのレポートをいくつかみました。
今回は、ツールの設定についてです。

GA4、各ツールの設定方法を知ろう

GA4とGTMで計測できるようにする手順

1)GA4アカウントを追加

2)GA4プロパティを追加

3)ストリームを追加

4)GTMで、アカウントを作成

5)タグをサイトに設置

6)GTMに、GA4のタグを追加・公開



GA4の開始・アカウント追加

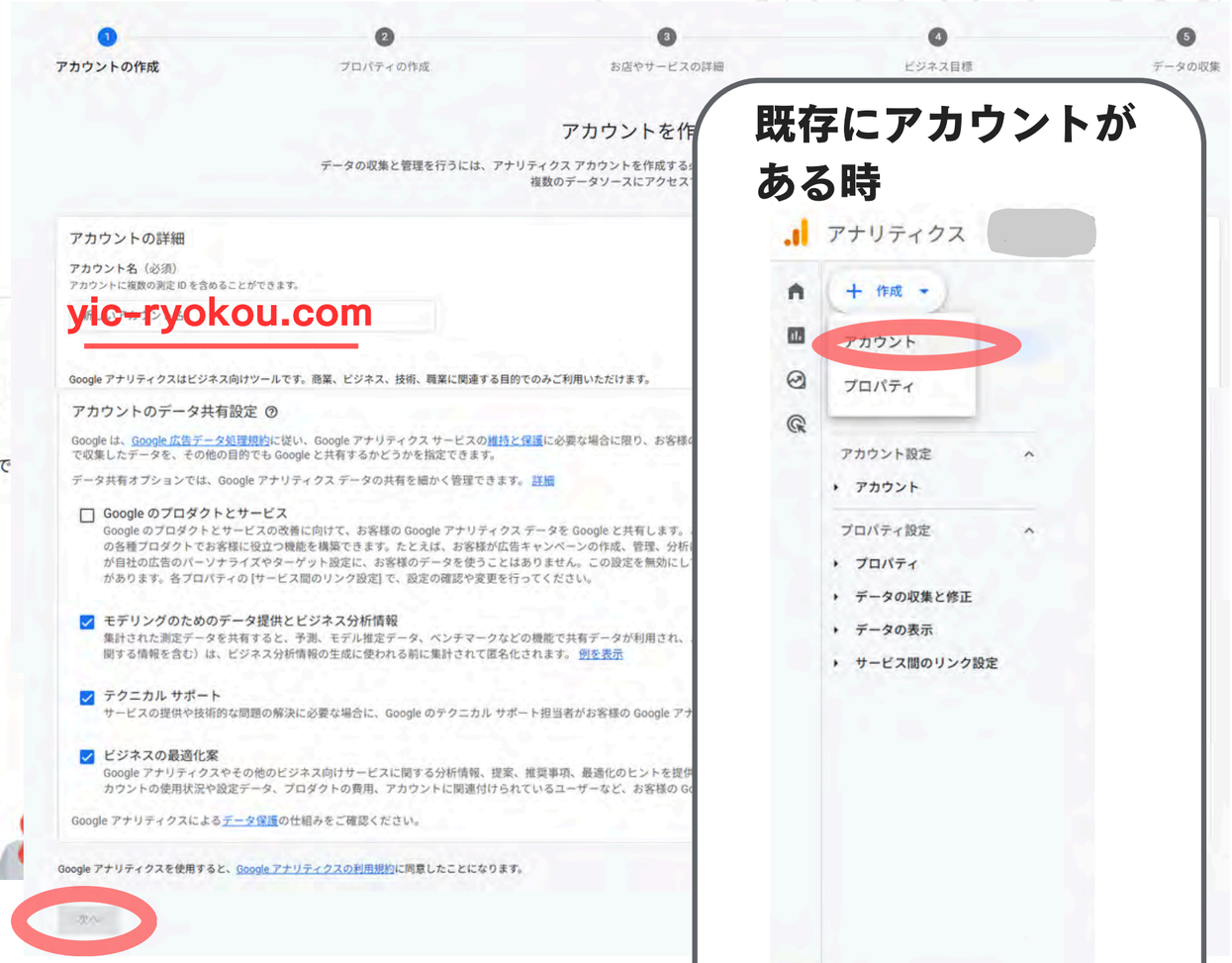
1

まずはこのURLから↓

https://analytics.google.com/analytics/web/

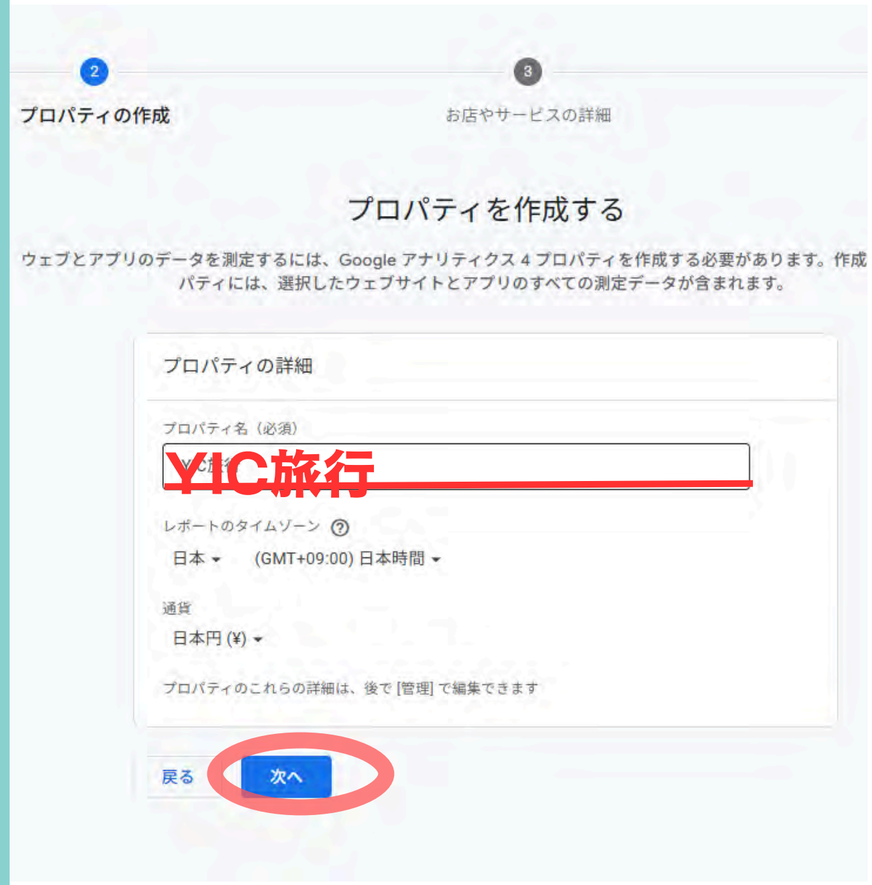
初めてアカウントを作る時





既存にアカウントがある時

プロパティの追加


2
プロパティの作成
3
お店やサービスの詳細
プロパティを作成する
ウェブとアプリのデータを測定するには、Google アナリティクス 4 プロパティを作成する必要があります。作成
パティには、選択したウェブサイトとアプリのすべての測定データが含まれます。
プロパティの詳細
プロパティ名（必須）
YIC旅行
レポートのタイムゾーン
日本
(GMT+09:00) 日本時間
通貨
日本円 (¥)
プロパティのこれらの詳細は、後で [管理] で編集できます
戻る
次へ


3
お店やサービスの詳細
ビジネスの説明
以下の質問への回答にご協力ください。
お送りいただいた回答は、Google アナリティクスの品質向上に役立てさせていただきます。
お店やサービスの詳細
業種（必須）
旅行
ビジネスの規模（必須）
小規模 - 従業員数 1～10 名
中規模 - 従業員数 11～100 名
準大規模 - 従業員数 101～500 名
大規模 - 従業員数 501 名以上
戻る
次へ

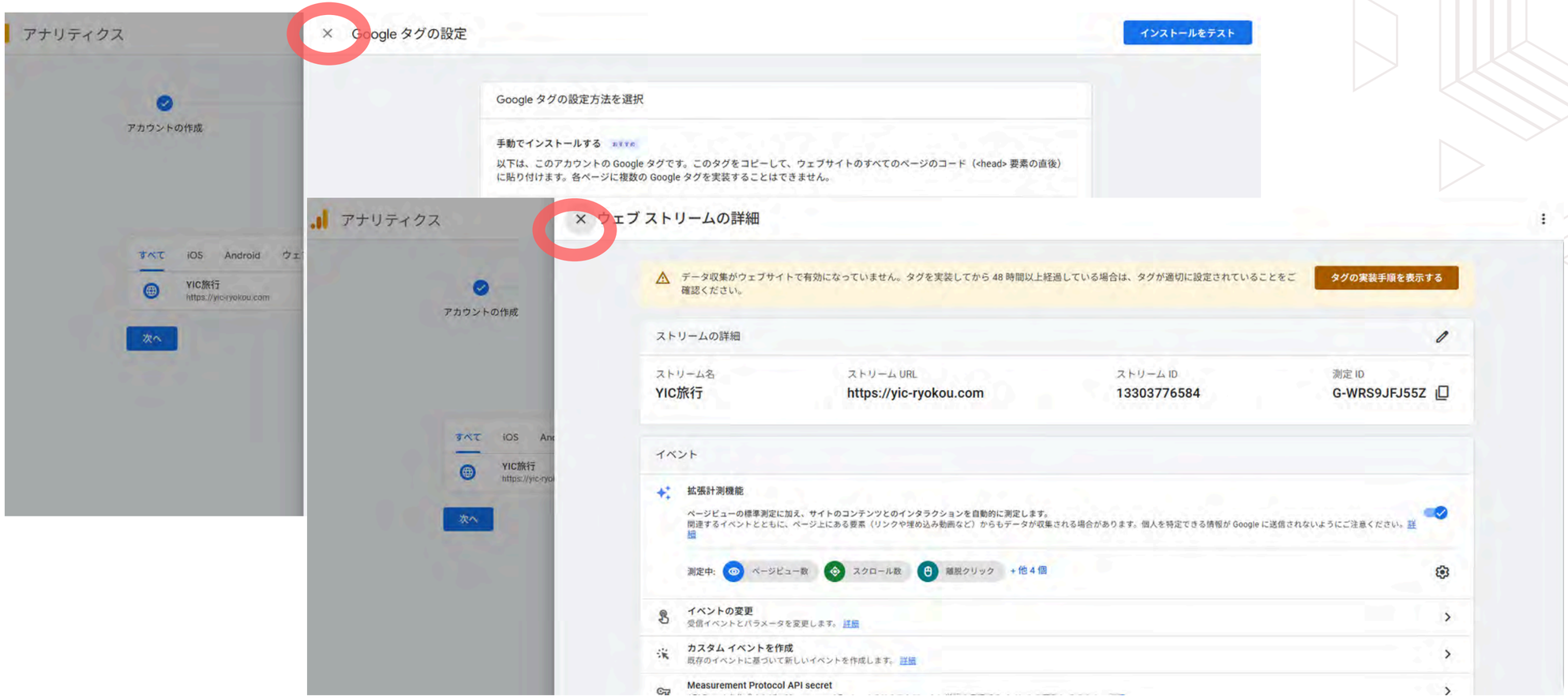

お店やサービスの詳細
4
ビジネス目標
ビジネス目標を選択する
お客様のビジネスに合わせてカスタマイズされた最適化案を表示するには、
ビジネスに最も関連性の高い目標を選択してください。目標は複数選択できますが、
2 つ以下にすることをおすすめします。
見込み顧客の発掘
見込み顧客によるアクション（お問い合わせフォームの
送信や見積もりの依頼など）を測定します
売上の促進
ウェブサイトやアプリでの販売と金融取引を分析し、
適化します
ウェブ / アプリのトラフィックの分析
ウェブサイトやアプリにアクセスしたユーザー数と、
クセスを促進したチャネルを測定します
ユーザー エンゲージメントとユーザー維持率の把握
ユーザーがウェブサイトやアプリで商品やサービスを
のように検討しているかを把握します
その他のビジネス目標
上記に記載されているカテゴリに該当しない場合
戻る
作成


Google アナリティクス利用規約
日本
Google Marketing Platform
marketingplatform.google.com uses cookies to deliver and enhance the quality of its services and to analyze traffic. If you agree, cookies are also used to serve advertising and to personalize the content and advertisements that you see.
Learn more
Agree
No thanks
同意する
同意しない

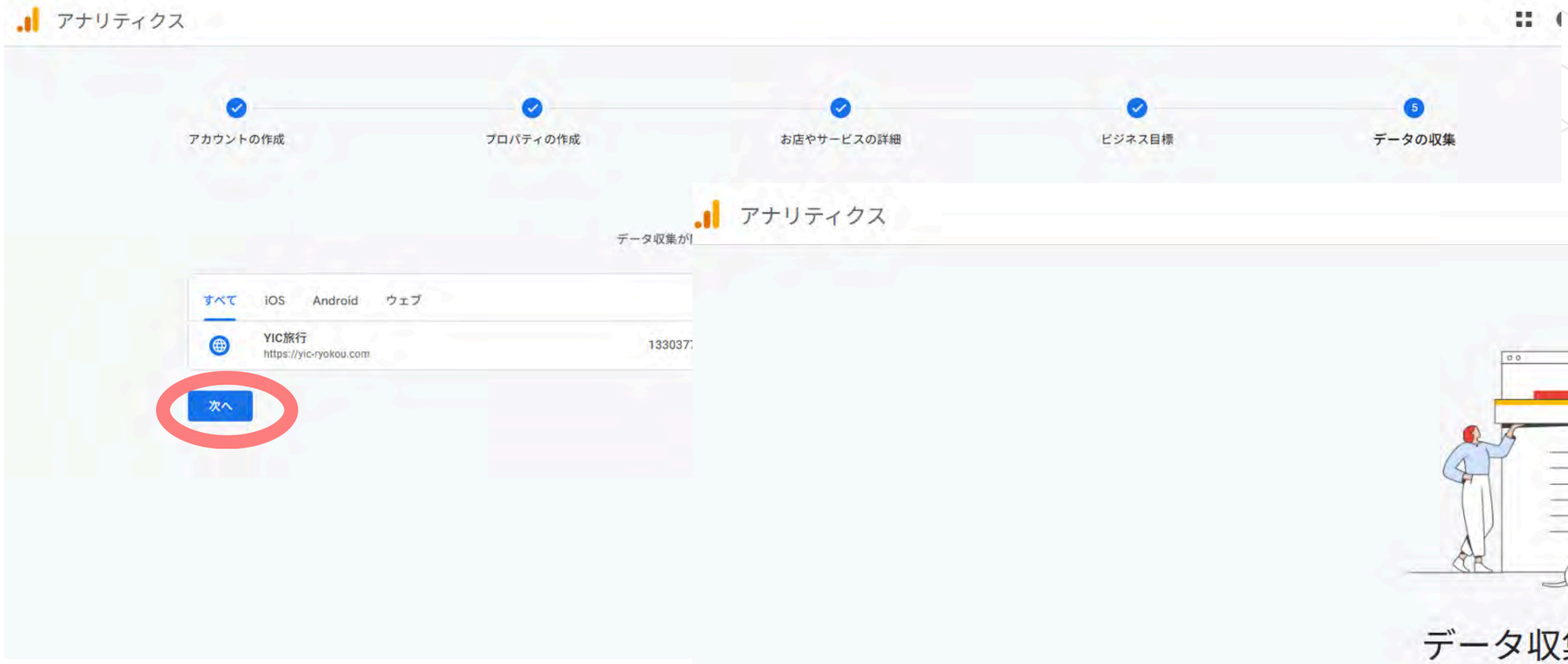
データストリームの追加



データストリームの追加

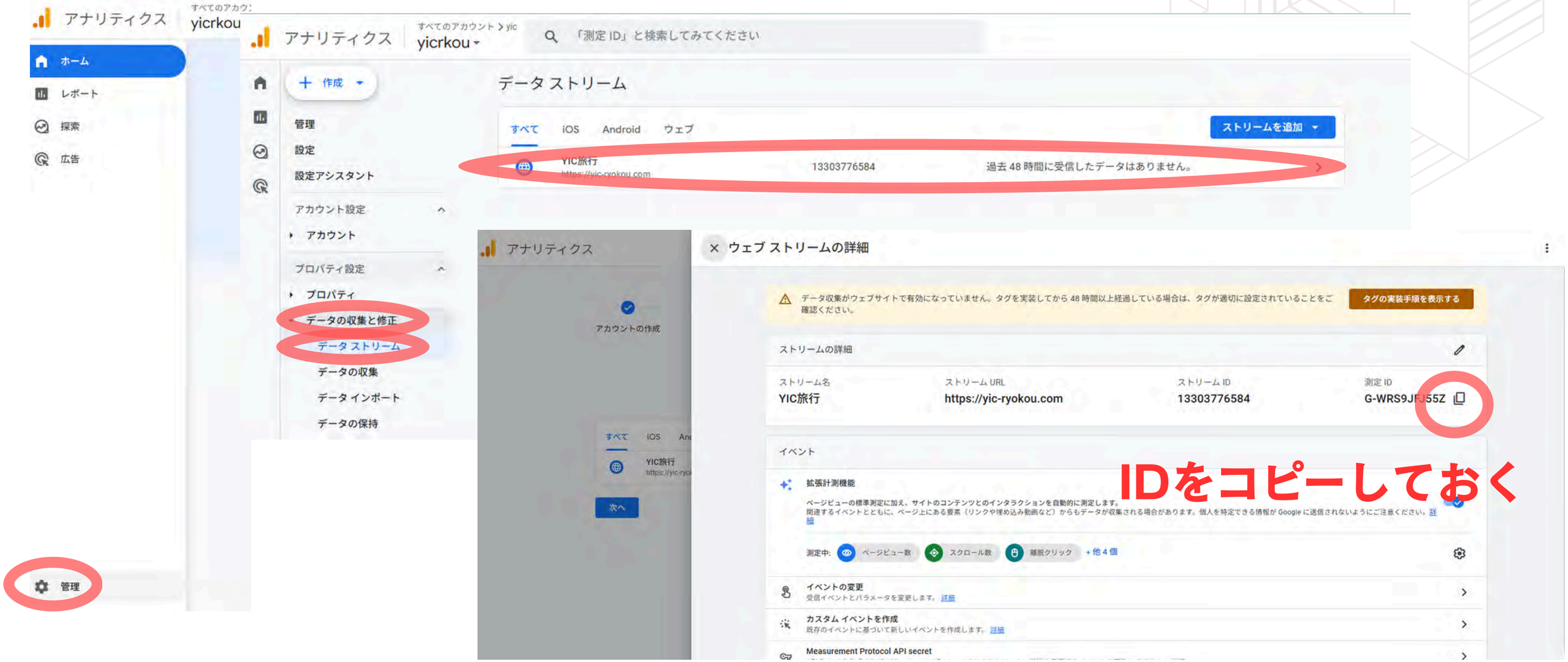


データストリームの追加





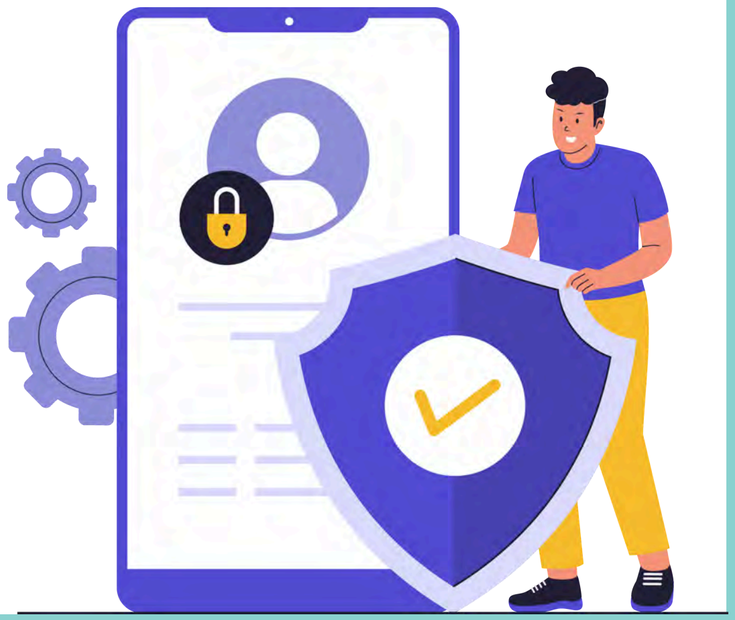
データストリームの測定IDを取得する



GTMのアカウント作成

https://tagmanager.google.com/#/home





GTMのアカウント作成



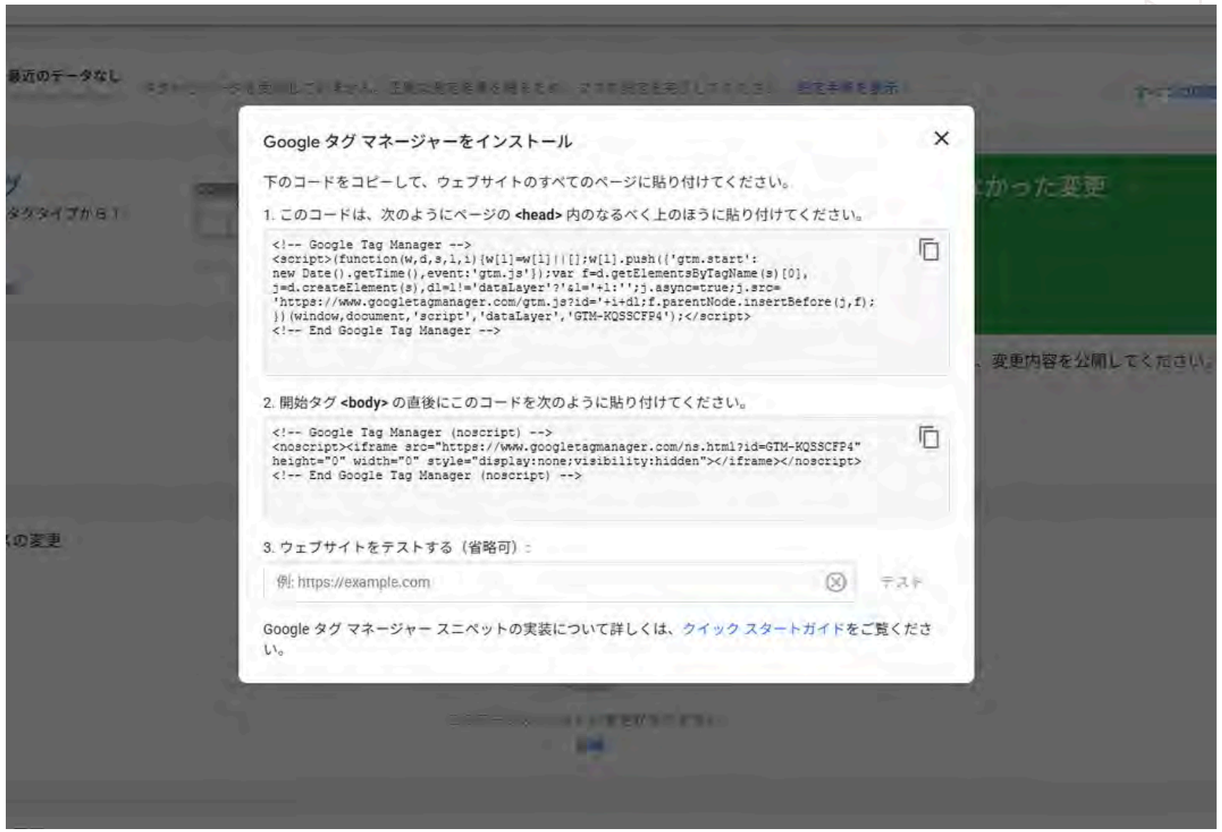
アカウント

- 権限を管理できる単位
- 会社、クライアント、組織の単位で作る

コンテナ

- 実際にタグを設置・管理する単位
- Webサイトやアプリ 1つにつき1コンテナ が基本

GTMの設定タグ表示

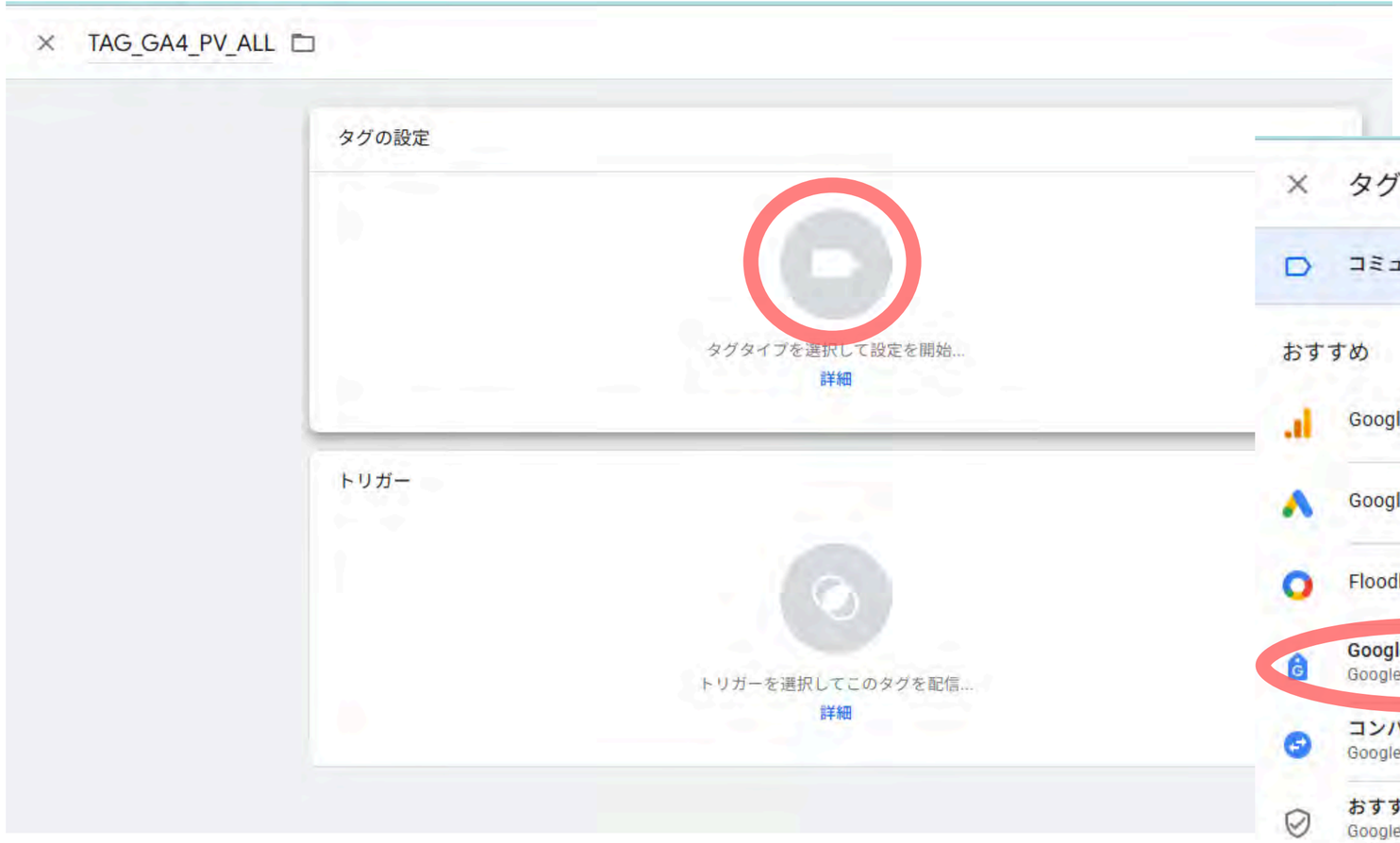


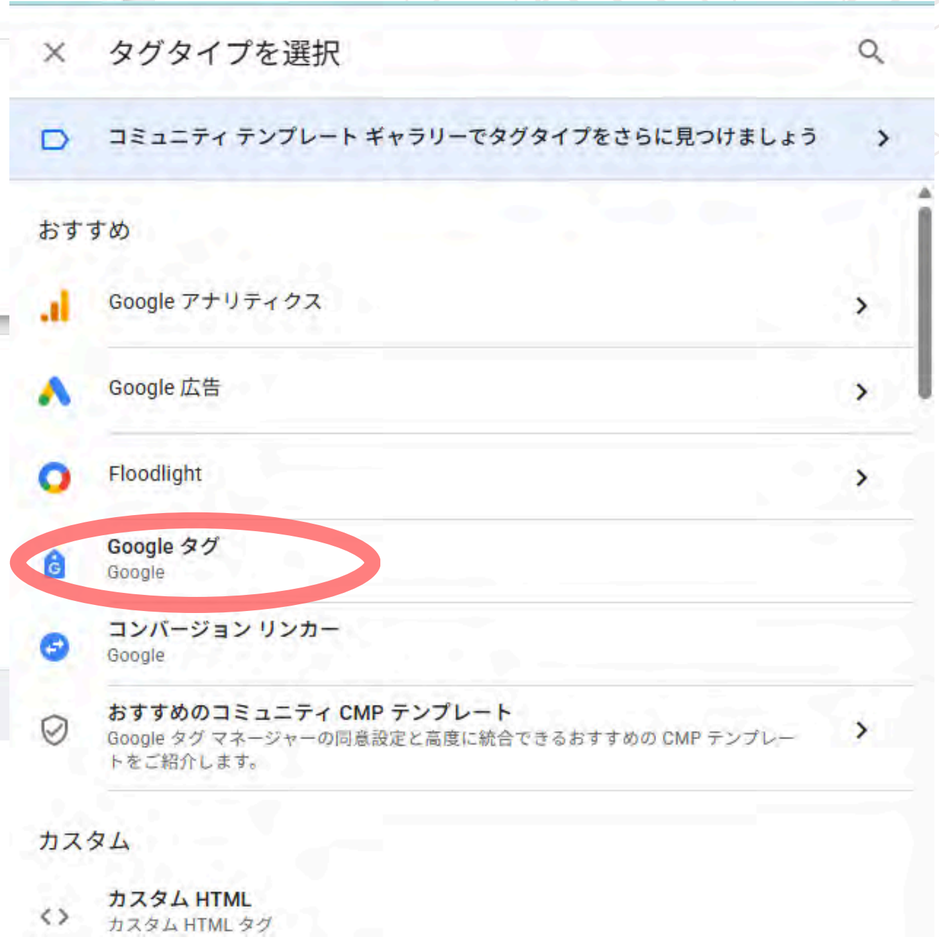
１，２の内容をコピーし、デザイナやエンジニアに設置してもらってください

GTMにGA4のタグ追加



GTMにGA4のタグ追加





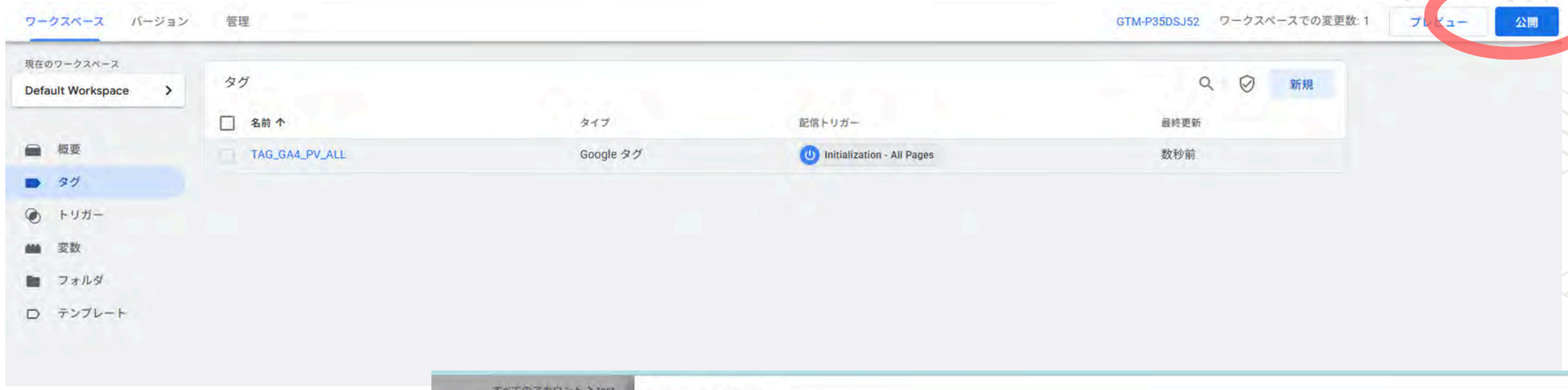
GTMにGA4のタグ追加



コピーしたIDをここにペースト

【トリガー】
Initialzation-All Page：「ページが読み込まれ始めた“直後”、他のどのタグよりも先に実行される」

GTM　タグ公開





GAタグ新規追加

GA4の階層構造
（アカウント・プロパティ・データストリーム）

3つの階層を理解しよう

1.アカウント (Account)： 会社や組織の単位。

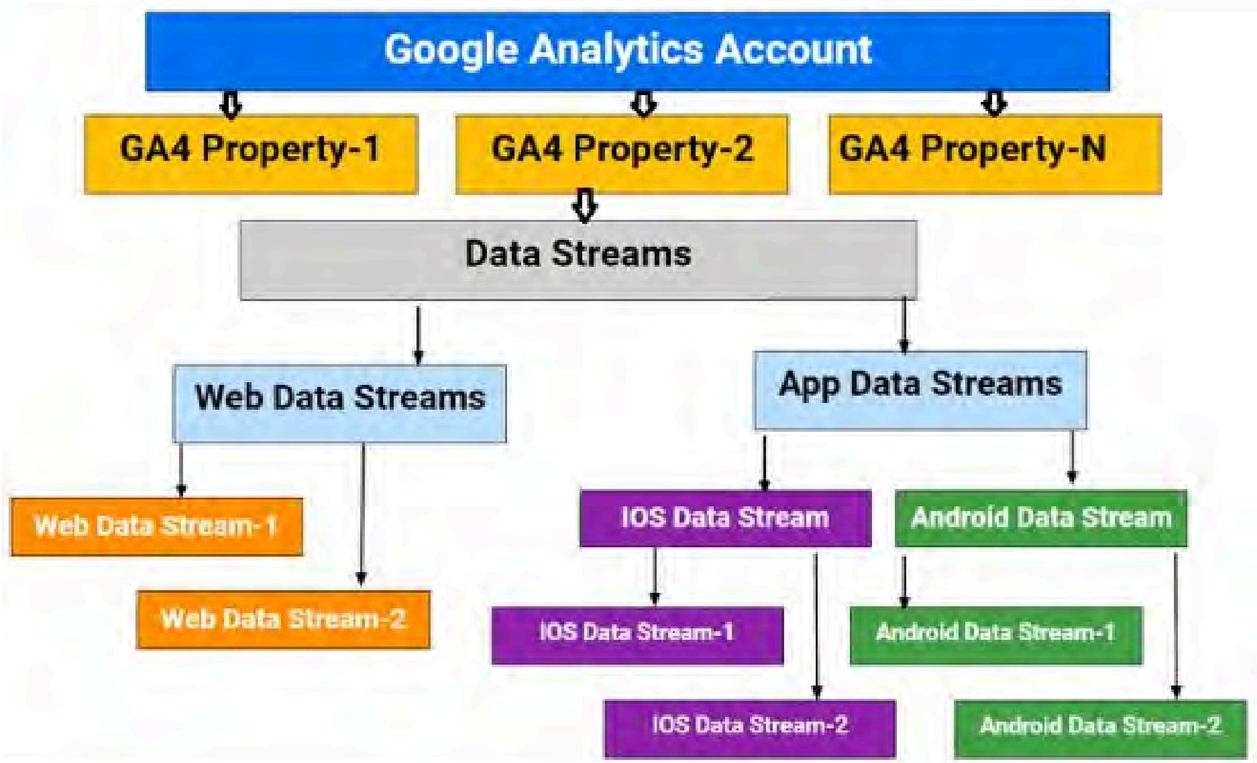
例：(株)YICトラベル

2.プロパティ (Property)： サイトやアプリの単位。

例：沖縄旅行予約サイト

3.データストリーム (Stream)： データの入り口。

例：Webサイト、iOSアプリ

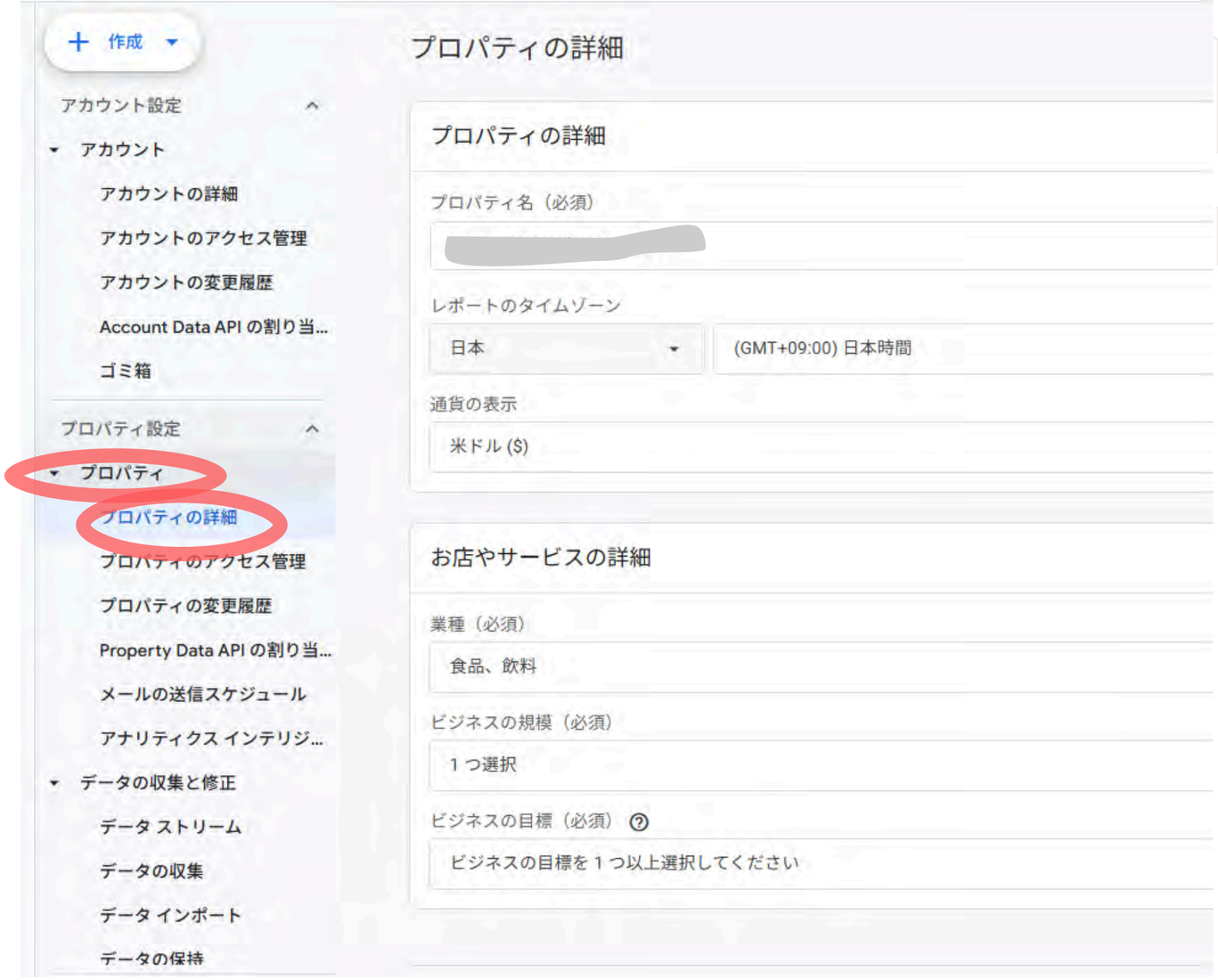


GA4の管理画面（アカウント）

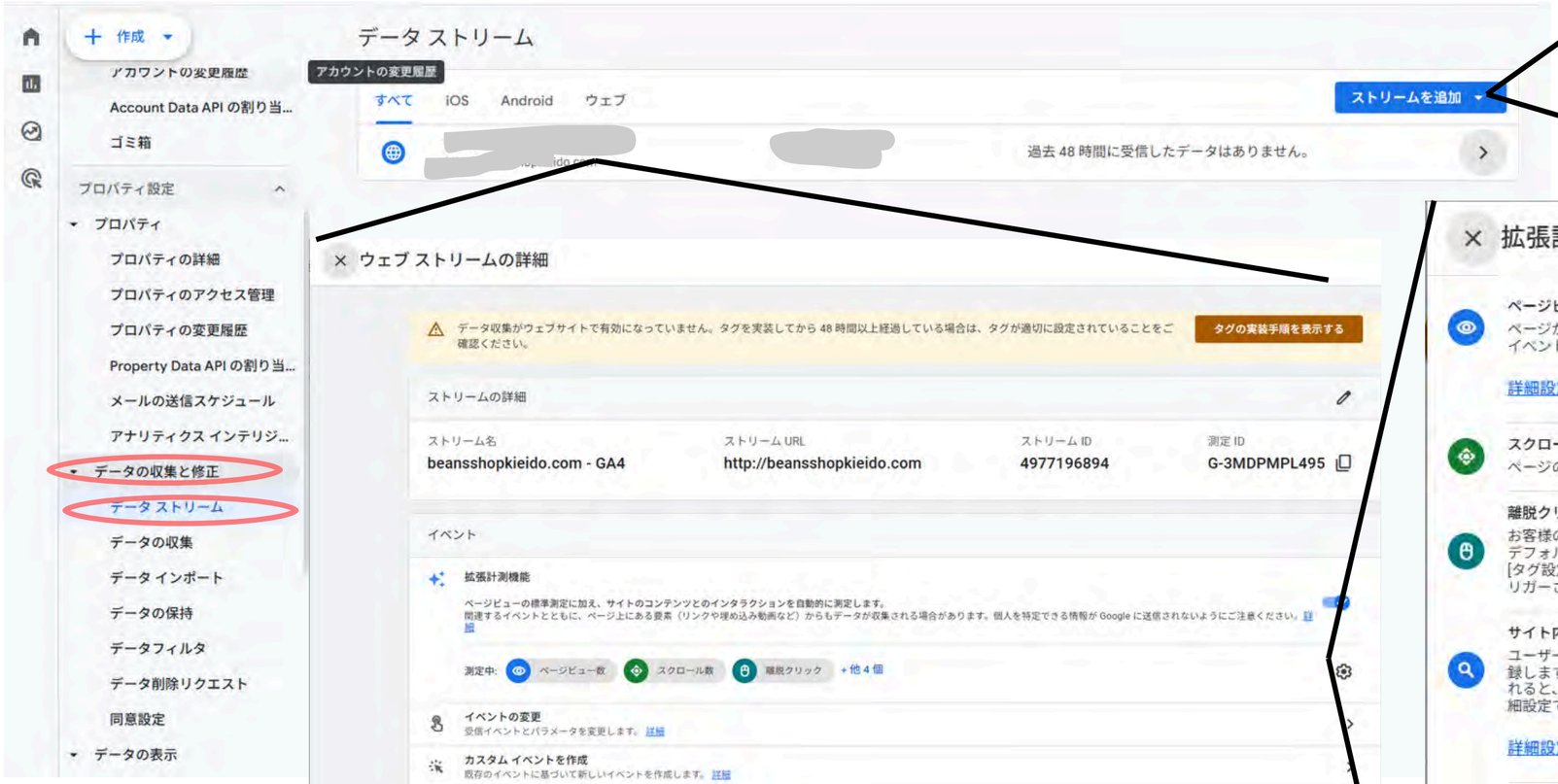


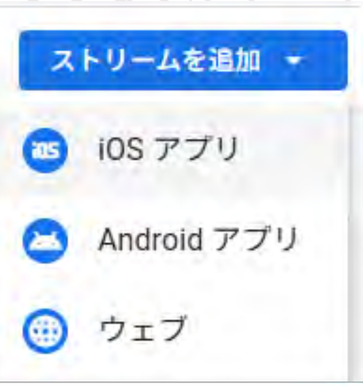


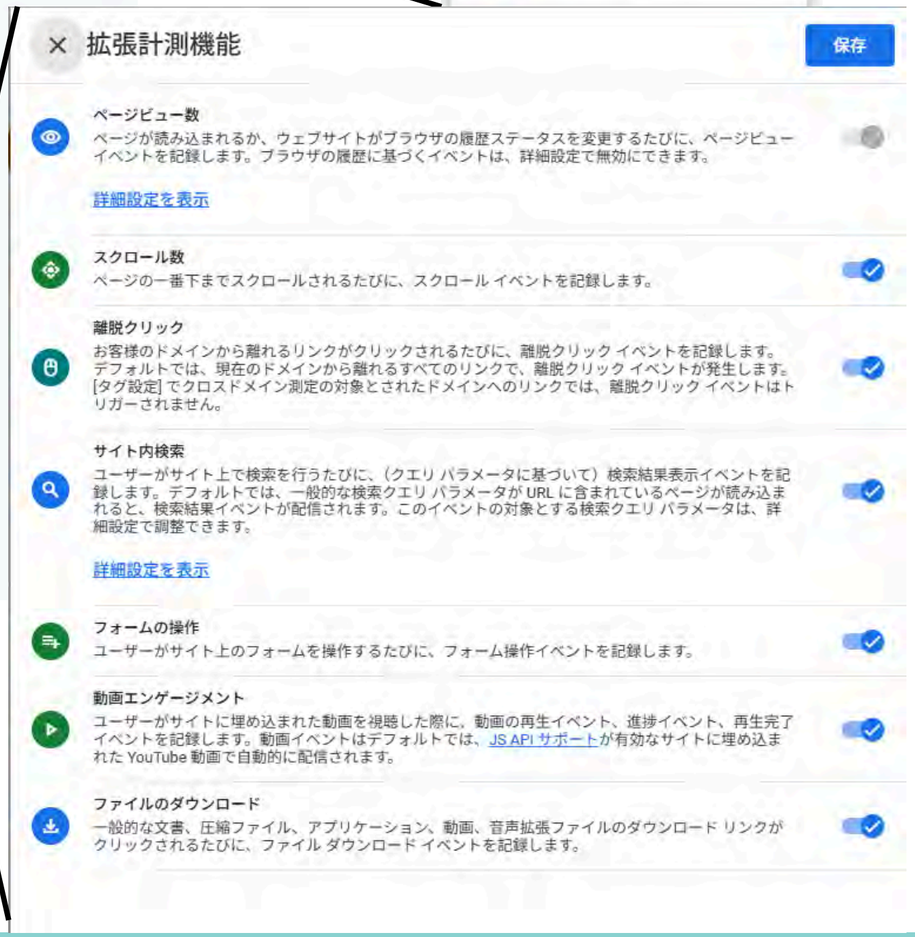
GA4の管理画面（プロパティ）



GA4の管理画面（ストリーム）





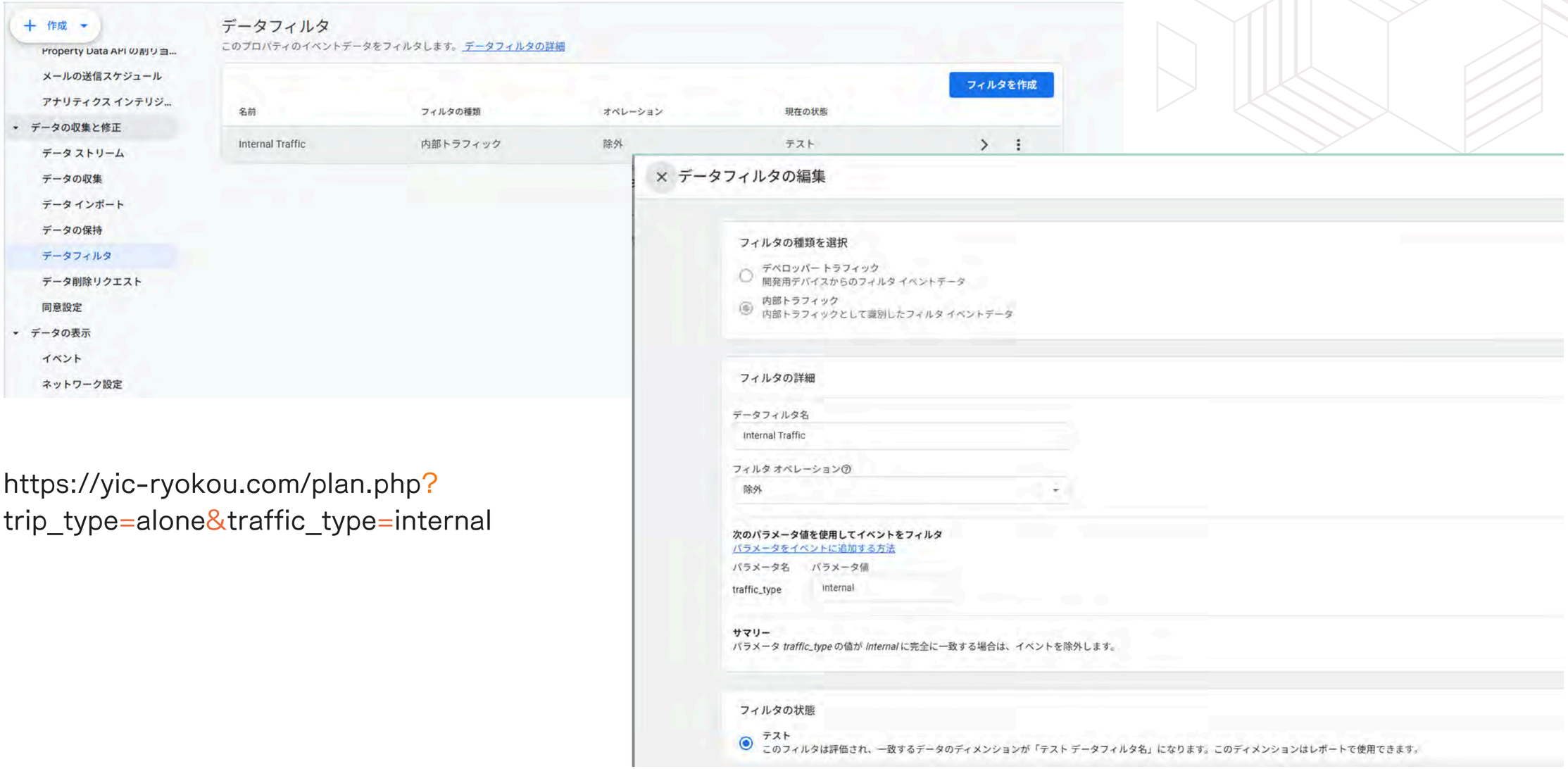


GA4の管理画面
（ストリーム　データ保持期間）

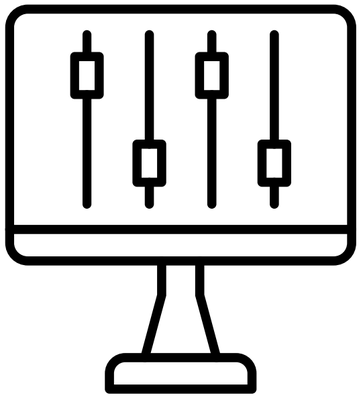




GA4の管理画面（ストリーム　データフィルタ）



https://yic-ryokou.com/plan.php?
trip_type=alone&traffic_type=internal



パラメータとは

https://yic-ryokou.com/plan.php?trip_type=alone&traffic_type=internal

パラメータ名　パラメータ値

GA4のイベント

■自動収集イベント
（何もしなくても取れる）
- page_view
- session_start
- first_visit
- scroll など

👉 GA4を入れた瞬間から計測開始

■推奨イベント
（Googleが用意した“型”）
- view_item
- add_to_cart
- purchase
- login / sign_up など

👉 EC・予約サイト分析の基本セット

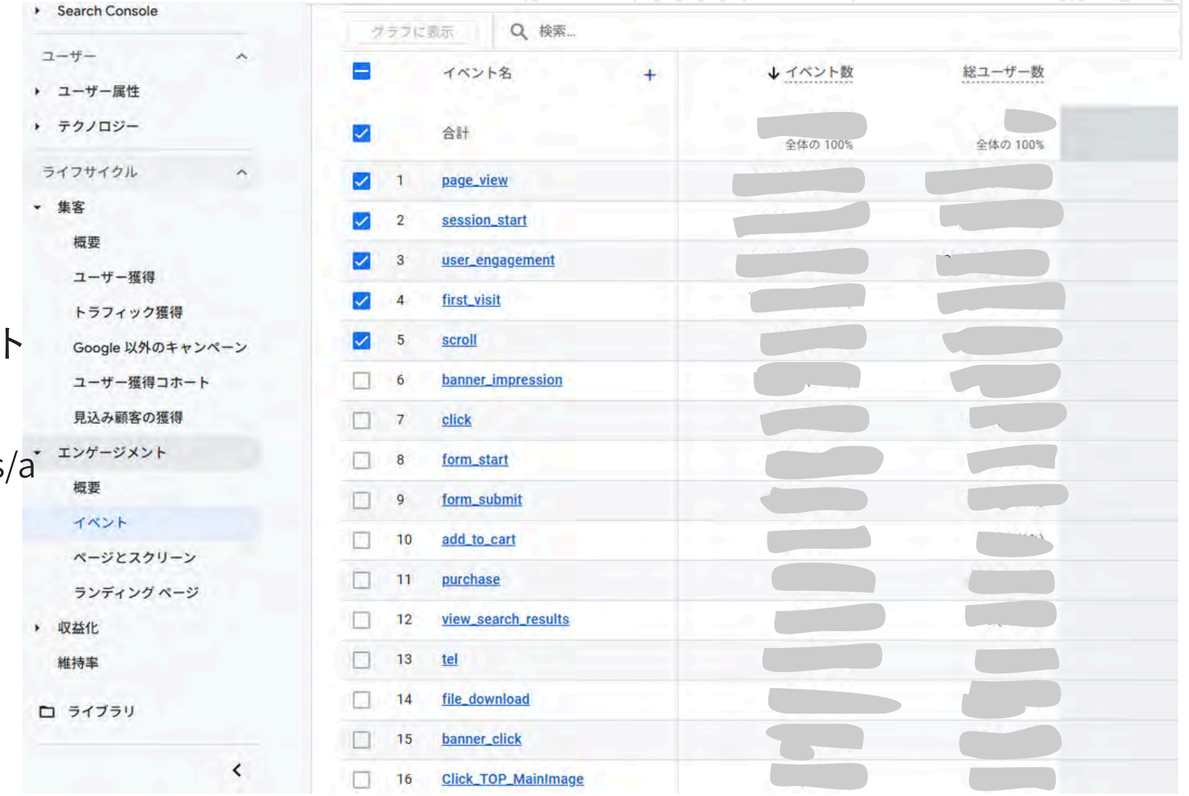
その他の一覧はこちらで
https://support.google.com/analytics/answer/9267735?hl=ja

■拡張検索機能のイベント
（ONにすると取れる）
- スクロール
- 外部リンククリック
- サイト内検索
- 動画視聴 など

👉 管理画面でON/OFF切替

■カスタムイベント
（自分で自由に作る）
- tell
- contact_submit
- estimate_complete
- plan_compare など

👉 ビジネス独自の行動を計測



GTMのトリガー

タグを動かす「条件スイッチ」

基本フロー

ユーザー操作

↓

トリガー (条件)

↓

タグ発火

↓

GA4 / 広告へ送信

代表的なトリガーの種類

ページビュー
ページが表示されたとき
例：全ページ / サンクスページ

スクロール·表示
50%·90%読了や特定エリア表
例：記事の読了率を計測

クリック
ボタン·リンクを押したとき
例：「予約する」「電話する」

フォーム送信
お問い合わせ完了時
※サンクスページ計測も併用推奨

カスタムイベント
サイト側から独自の信号（dataLayer）を送ることで、複雑な動作やSPA （シングルページアプリケーション）での計測を可能にします。

```
<script>
dataLayer.push({
  event: "reserve_click"
});
</script>
```

※トリガーとは 「ユーザーが◯◯したら、△△を記録する」 を決めるルール

GA4のイベント　TELキーイベントを計測

例）サロン予約サイト



電話ボタンをクリックした
≒電話した

```
<div class="reserve_btn reserve_tel_btn">
<a href="tel:0501111111" data-gaevent="ginza"
rel="nofollow">
<div>
<i class="fa fa-phone"></i>電話予約<br>
<span>0501111111</span>
</div>
</a>
</div>
```

GA4のイベント　TELキーイベントを計測
（GTM　トリガーを追加）



GA4のイベント　TELキーイベントを計測（GTM　トリガー）



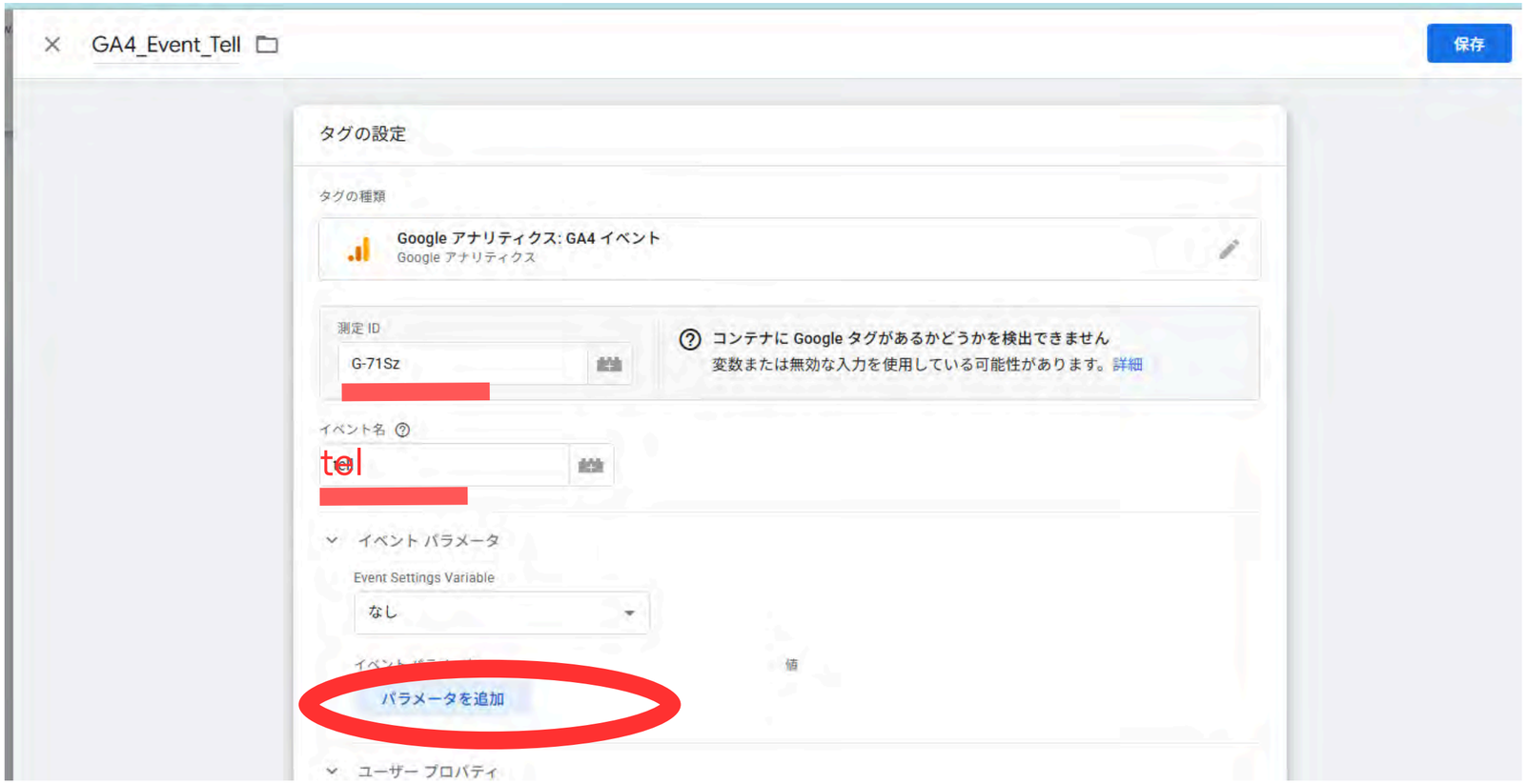
GA4のイベント　TELキーイベントを計測
(GTM　イベントタグ)



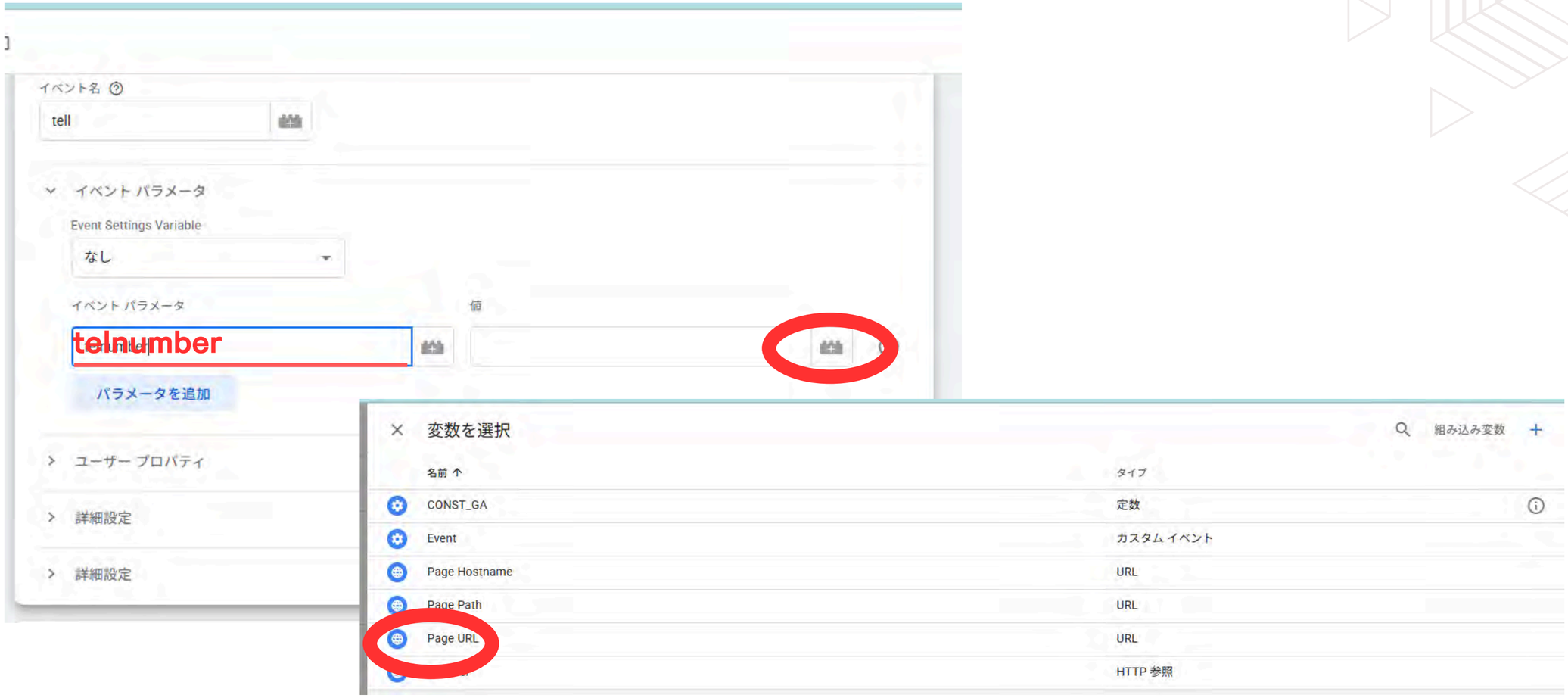
GA4のイベント　TELキーイベントを計測
(GTM　イベントタグ)



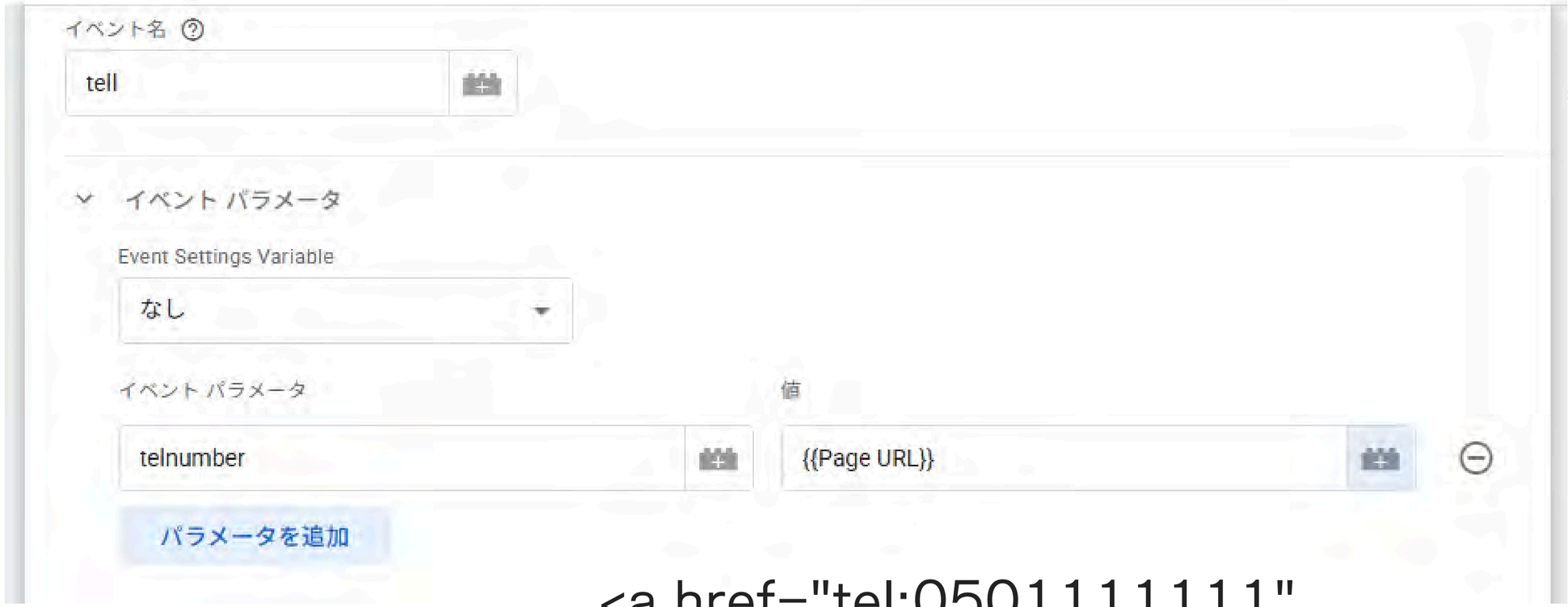
GA4のイベント　TELキーイベントを計測
(GTM　イベントタグ)



GA4のイベント　TELキーイベントを計測
(GTM　イベントタグ)

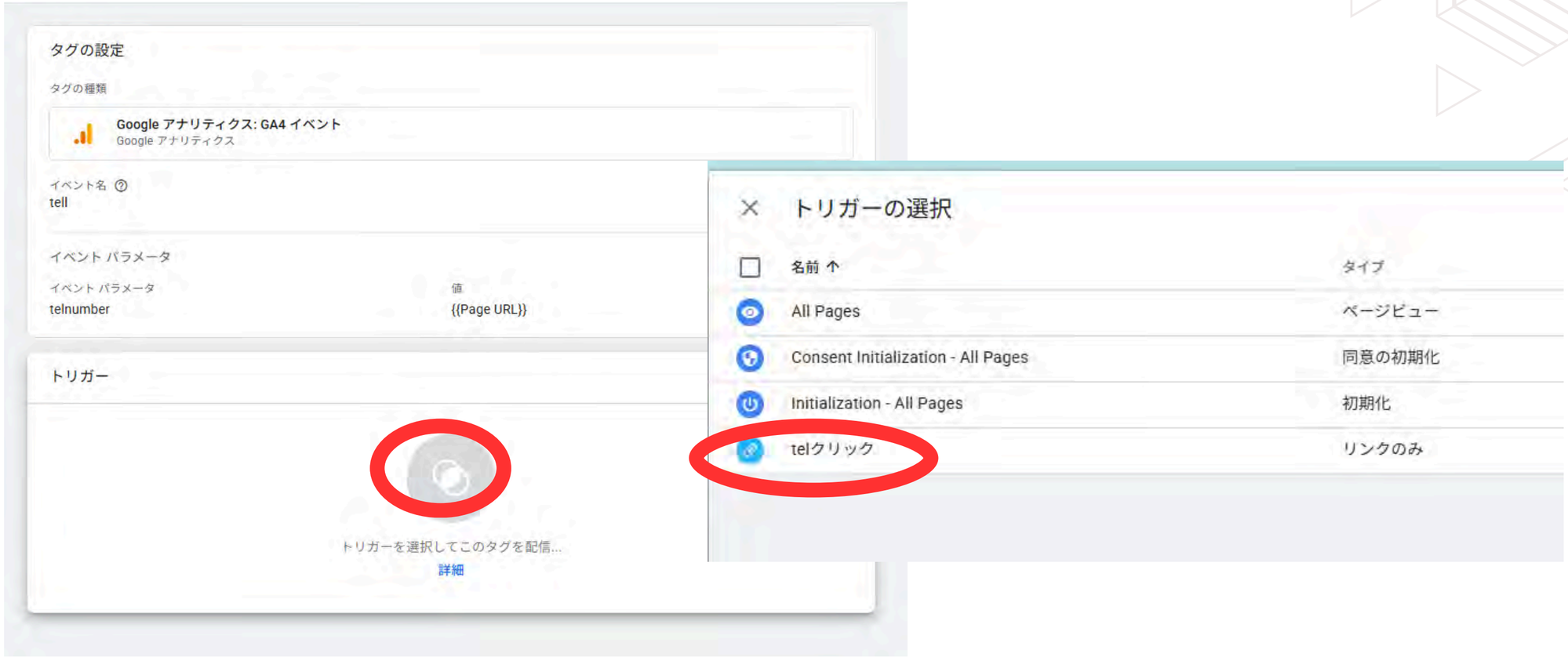


GA4のイベント　TELキーイベントを計測
(GTM　イベントタグ)



<a href="tel:0501111111"

GA4のイベント　TELキーイベントを計測
(GTM　イベントタグ)



GA4のイベント　TELキーイベントを計測
(GTM　イベントタグ)





GA4のイベント　TELキーイベントを計測（GA4　キーイベントの設定）



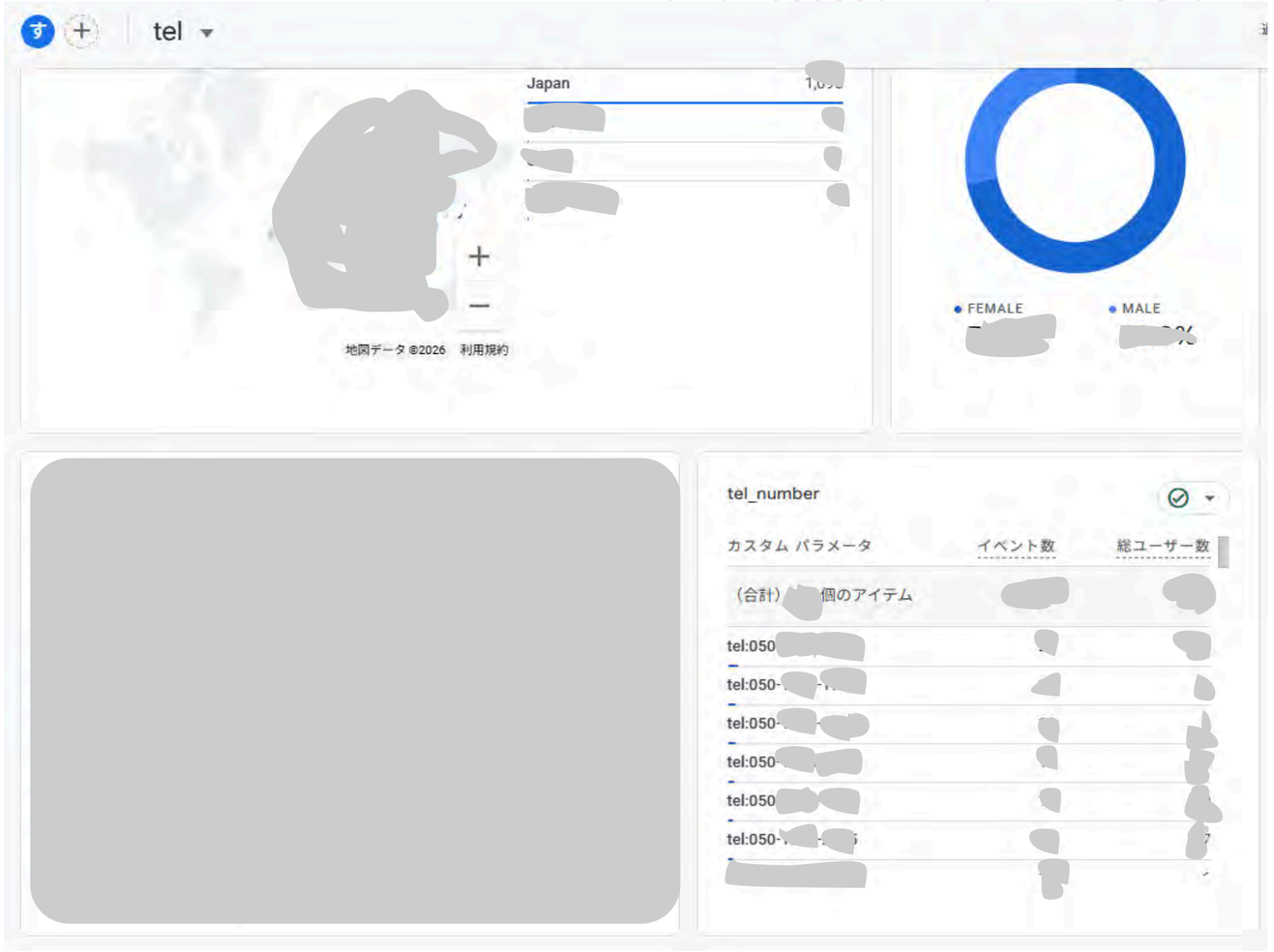
GA4のイベント　TELキーイベントを計測（GA4　キーイベントのレポート）

コンバージョン＝キーイベント



GA4のイベント　TELキーイベントを計測
(パラメータ値)

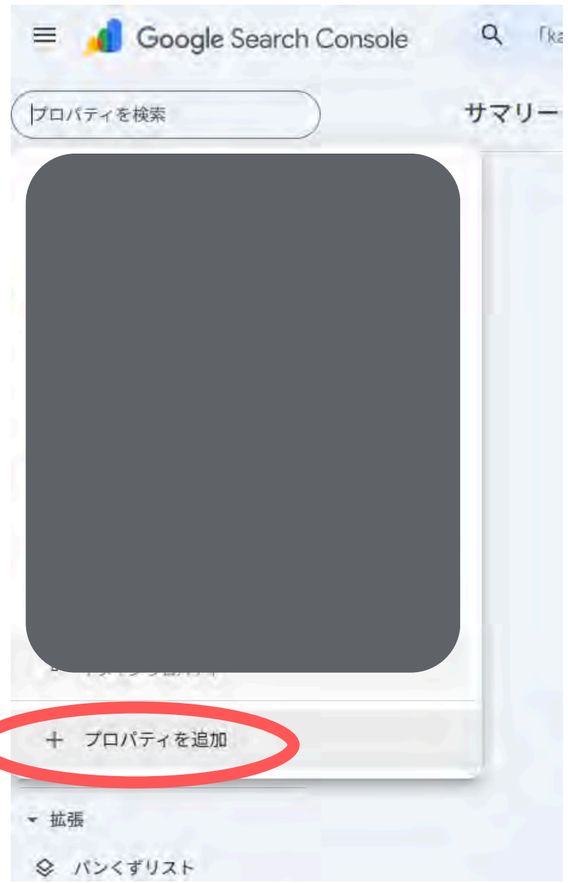


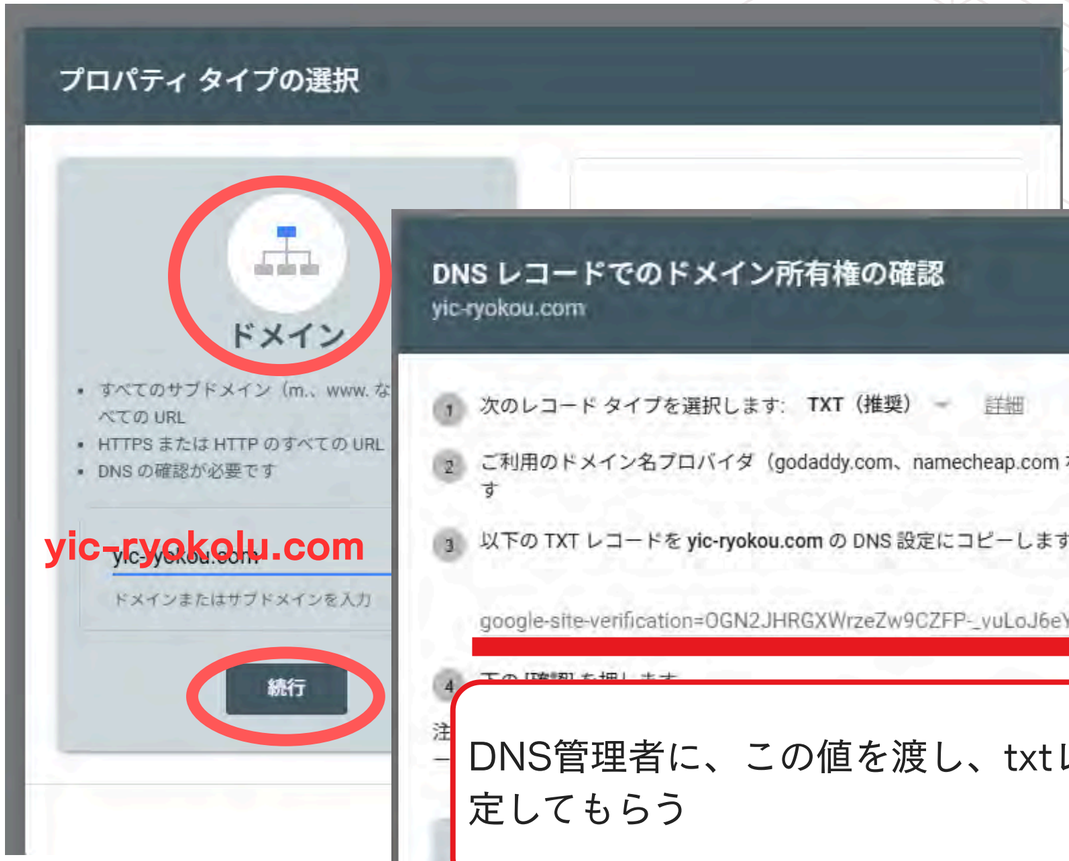


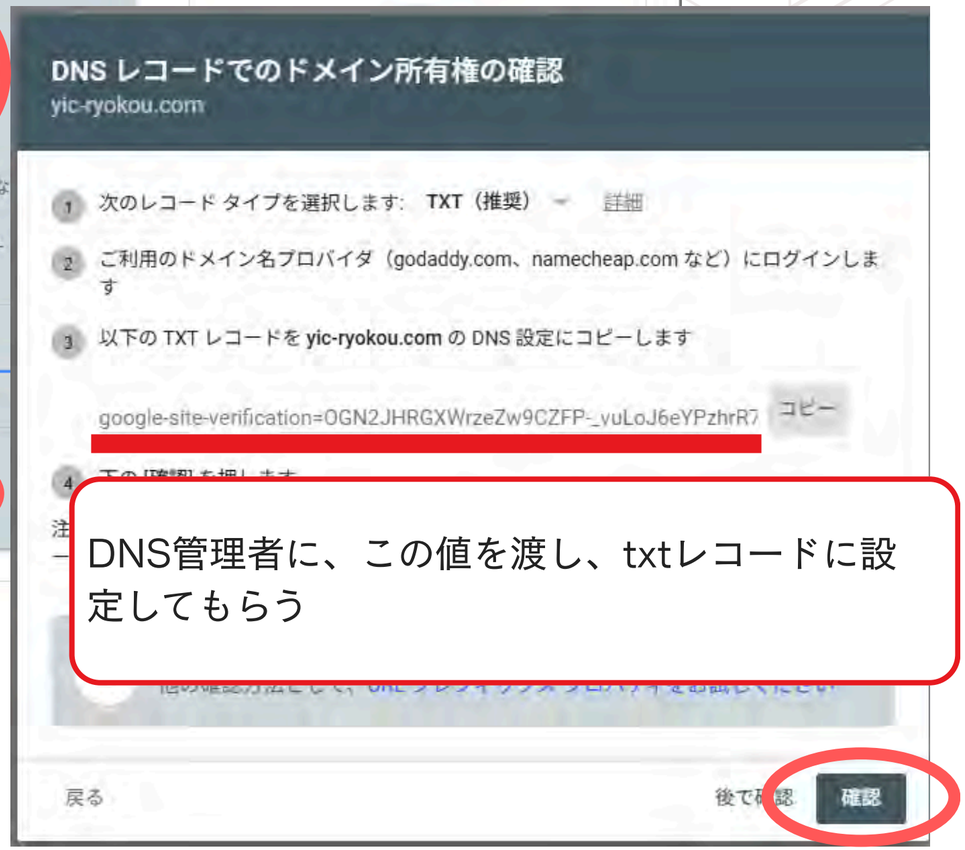
サーチコンソールの登録

https://search.google.com/search-console/about?hl=ja









DNS管理者に、この値を渡し、txtレコードに設定してもらう

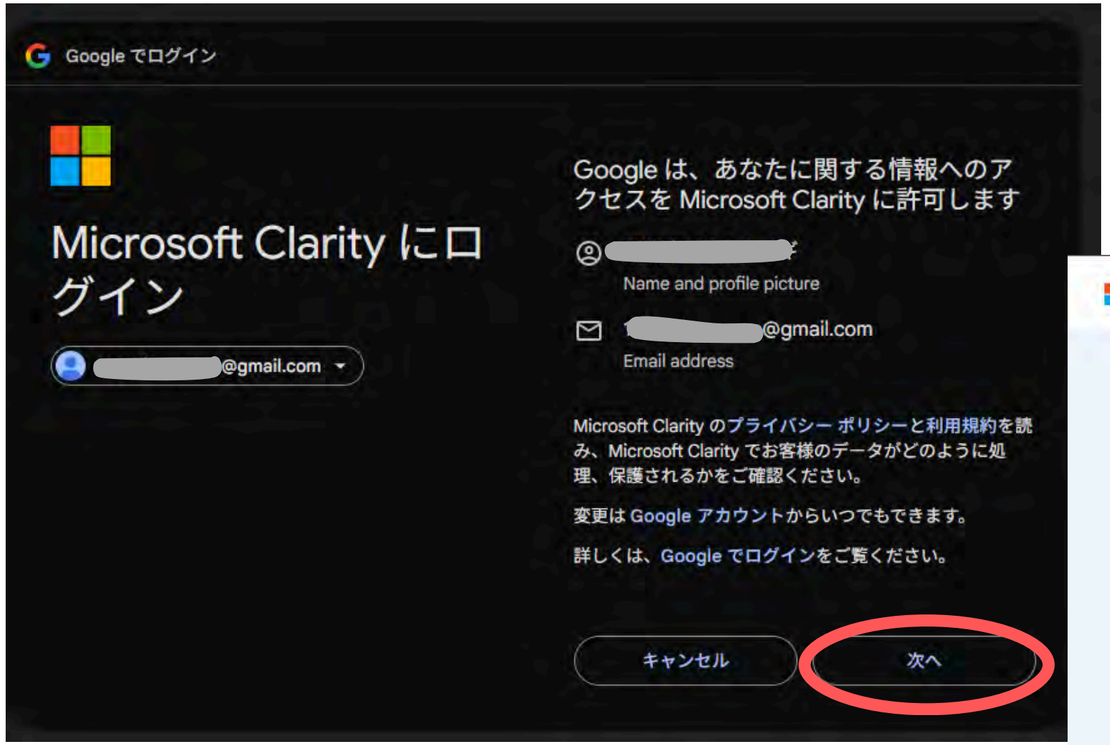
Clarityの登録①

https://clarity.microsoft.com/lang/ja-jp





Clarityの登録②





Clarityの登録③





Clarityの登録④



Clarityの登録⑤





まとめ

「取れる」だけで終わらせず、「使える」データへ

① 今日やったこと

●GA4で「計測の受け皿」を作った
アカウント / プロパティ / データストリー ム）

●GTMで「計測のスイッチ」を作った
（タグ / トリガー / 変数）

● イベントを整理した
自動収集　拡張計測
推奨　カスタム

●重要な行動を「キーイベント」に設定
（例：TEL·予約·お問い合わせ）

② 役割分担とデータの流れ



③ 一番大事な考え方

✓ **正しい順番**

目的 → 計測 → 分析 → 改善

「取れるから取る」ではない。**「改善したい行動」**を先に決めることがスタートライン。

DATA IS...

見るものではなく、
次のアクションを決める材料

GA4のレポートの見方と分析の仕方を学びます。

Googleアナリティクス演習

GA4、GTMの設定

Vol.26

目次

01 GA4とGTMで計測できるようにする手順

02 ディメンジョンと指標

03 売上とは

04 各レポートと探索

背景と目的

19・20・25コマ目の基本知識を元に、
GA4で分析してみましょう

GA4のレポートの見方と分析の仕方を知る

ディメンションと指標

Dimension

ディメンション

データを「切り分ける軸」です。データの種類や属 性を表します。

- ページタイトル
- 参照元（Google / SNS）
- 日
- 国 / 地域
- デバイス（PC / スマホ）

イメージ：「名前や分類ラベル」

Metric

指標（メトリクス）

数として「測るもの」です。データの量や結果を数 字で表します。

- 表示回数（ページを見た回数
- セッション数
- ユーザー数（人数）
- エンゲージメント数

イメージ：「カウントした数字」

ディメンションと指標

ディメンションを２つまで追加可能
１番目：プライマリディメンション
２番目：セカンダリディメンション

ディメンション名

指標=計測の単位　**結果**

グラフに表示　検索...　1 ページあたりの行数: 10　1〜7/7

	ユーザーの最初のメディア	総ユーザー数	新規ユーザー数	リピーター数	オンラインアクティブユーザーの平均エンゲージメント時間	アクティブユーザーあたりのオンライン エンゲージメント セッション数	イベント数 すべてのイベント	キーイベント すべてのイベント	ユーザー すべての
合計		39,006 全体の 100%	27,012 全体の 100%	9,231 全体の 100%	1 分 32 秒 平均との差 0%	0.81 平均との差 0%	763,675 全体の 100%	48,616.00 全体の 100%	
☑	1 referral	1,700 (4.36%)	1,113 (4.12%)	520 (5.63%)	1 分 54 秒	0.96	38,086 (4.99%)	2,690.00 (5.53%)	
☑	2 organic	11,759 (30.15%)	10,151 (37.58%)	2,226 (24.11%)	1 分 14 秒	0.84	197,392 (25.85%)	10,289.00 (21.16%)	
☐	3 email	494 (1.27%)	22 (0.08%)	191 (2.07%)	3 分 09 秒	1.23	9,023 (1.18%)	759.00 (1.56%)	
☑	4 cpc	4,298 (11.02%)	3,695 (13.68%)	883 (9.57%)	1 分 54 秒	0.97	102,895 (13.47%)	6,700.00 (13.78%)	
	5 (not set) ⚠	670 (1.72%)	452 (1.67%)	104 (1.13%)	38 秒	0.48	7,123 (0.93%)	295.00 (0.61%)	
☑	6 (none)	19,863 (50.92%)	10,845 (40.15%)	5,059 (54.8%)	1 分 31 秒	0.69	375,735 (49.2%)	25,112.00 (51.65%)	
☑	7 (data not available) ⚠	1,057 (2.71%)	734 (2.72%)	329 (3.56%)	2 分 44 秒	1.14	33,421 (4.38%)	2,771.00 (5.7%)	

ディメンション=計測対象　　**切り口**

ディメンションと指標でわかること

GA4では、この2つを組み合わせて初めて意味を持ちます。

流入元別 × コンバージョン数
例：インスタからの投稿が一番予約に繋がっている！

デバイス別 × ユーザー数
例：スマホユーザーが全体の8割を占めている！



ディメンション × 指標

＝“**何が原因**で**数字が変わったか**”が分かる！

売上とは

売上＝客単価×客数

- 客数：ユーザー数 / セッション/購入した人の数
- 客単価：1人あたりの、購入金額
- 途中プロセス：エンゲージメント・ファネル

デモアカウントへアクセス -01

①GA4のヘルプサイト

https://support.google.com/analytics/answer/6367342

最初にアクセスしたいプロパティに応じて、次のいずれかのリンクをクリックし、3 つのプロパティを含むデモアカウントにアクセスします。アカウント選択ツールを使って、いつでも他のプロパティに変更できます。

- Google アナリティクス 4 プロパティ: Google Merchandise Store（ウェブデータ）
- Google アナリティクス 4 プロパティ: Flood-It!（アプリとウェブのデータ）

デモアカウントはいつでも削除できます。

データの収集元

Google アナリティクスのデモアカウントのデータは、Google Merchandise Store と Flood-It! から取得されます。



②「開始」のボタンが表示されたら、「開始」

③「自分のメール配信」という画面が表示されたら、「OK」で進む

デモアカウントへアクセス -02

https://analytics.google.com/analytics/web/?#/a54516992p213025502/reports/intelligenthome



収益レポート



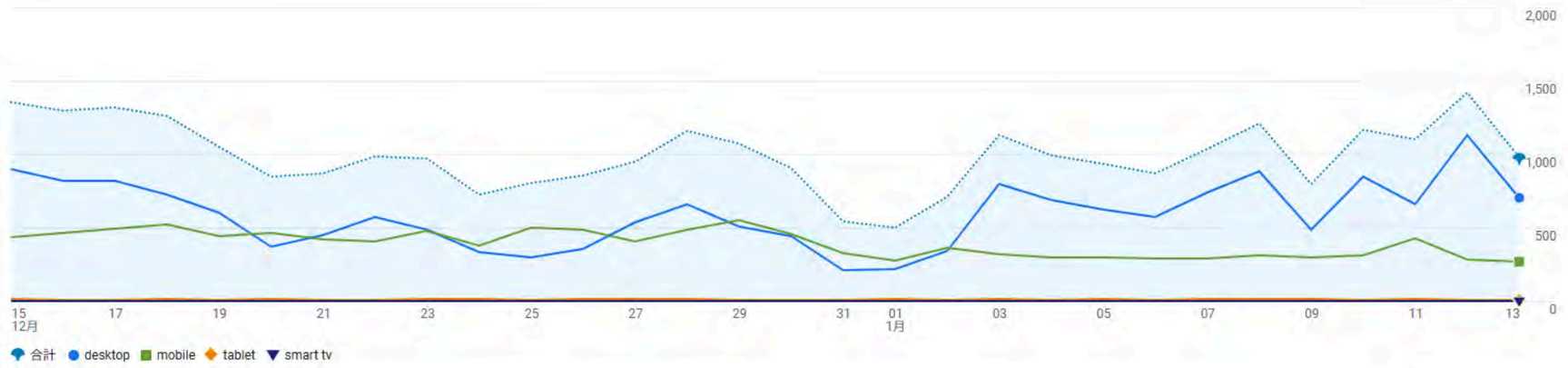


※グラフの結果は、2026/01/13時点のものです。生データなので、皆さんが見る時によって異なります。この後の分析結果全ても同様です。

客数の状況把握（デバイス①）



客数の状況把握（デバイス②）



グラフに表示　検索...　1 ページあたりの行数: 10　1〜4/4

	デバイス カテゴリ	アクティブ ユーザー	新規ユーザー数	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	アクティブユーザーあたりのオンライン エンゲージメント セッション数	オンライン アクティブ ユーザーの平均エンゲージメント時間	イベント数 すべてのイベント	キーイベント すべてのイベント	
	合計	38,668 全体の 100%	29,808 全体の 100%	32,354 全体の 100%	56.94% 平均との差 0%	0.84 平均との差 0%	1 分 36 秒 平均との差 0%	875,834 全体の 100%	55,371.00 全体の 100%	
1	desktop	25,124 (64.97%)	17,749 (59.54%)	22,430 (69.33%)	57.66%	0.89	1 分 52 秒	646,877 (73.86%)	41,874.00 (75.62%)	$
2	mobile	13,431 (34.73%)	11,746 (39.41%)	9,361 (28.93%)	53.81%	0.70	1 分 04 秒	222,535 (25.41%)	13,149.00 (23.75%)	
3	tablet	398 (1.03%)	311 (1.04%)	279 (0.86%)	56.59%	0.70	1 分 06 秒	6,406 (0.73%)	348.00 (0.63%)	

流入の多さ　ユーザの反応　目的への到達

探索-自由形式


データ探索
新しいデータ探索を開始する
空白
新しいデータ探索を作成します
アナリティクス
GA4 - Google Merch Shop
GA4 - Google
変数
データ探索名:
無題のデータ探索
過去 28 日間
2025年12月17日～2026年1月13日
セグメント
ディメンション
指標
ディメンションの選択
1/368 件を選択中
メディア
確認
すべて 30
事前定義 30
カスタム 0
すべて折りたたむ
対応するすべての行を開く
トラフィック ソース
セッションのメディア
セッションの参照元 / メデ
セッションの CM360 メディ
セッションの CM360 参照元
セッションのディスプレイ
セッションのディスプレイ
The source and mediu
campaign that acquired
セッション: 検索広告 360
セッションの SA360 メディ
ユーザーの最初のメディア
ユーザーの最初の参照元 /
ユーザーの最初の CM360
ユーザーの最初の CM360
変数
ディメンション
ユーザーの最初のメディア
指標
設定
セグメントの比較
セグメントをドロップするか選択してください
行
ユーザーの最初のメディア
ディメンションをドロップするか選択してください
最初の行

探索-自由形式


アナリティクス
GA4 - Google Merch Shop
GA4 - Google
変数
データ探索名:
無題のデータ探索
過去 28 日間
2025年12月17日～2026年1月13日
セグメント
ディメンション
ユーザーの最初のメディア
指標
指標の選択 1/173 件を選択中
新規
確認
すべて 2
事前定義 2
カスタム 0
すべての行を開く
指標名
ユーザー
新規ユーザーあたりの初回購入者数
新規ユーザー数
指標
新規ユーザー数
最初の列グループ
1
表示する列グループ数
5
値
新規ユーザー数
指標をドロップするか選択してください
セルタイプ

探索-自由形式


ユーザーの最初のメディア
週
指標
新規ユーザー数
表示する行数
10
ネストされた行
No
列
週
ディメンションをドロップするか選択してください
最初の列グループ
1

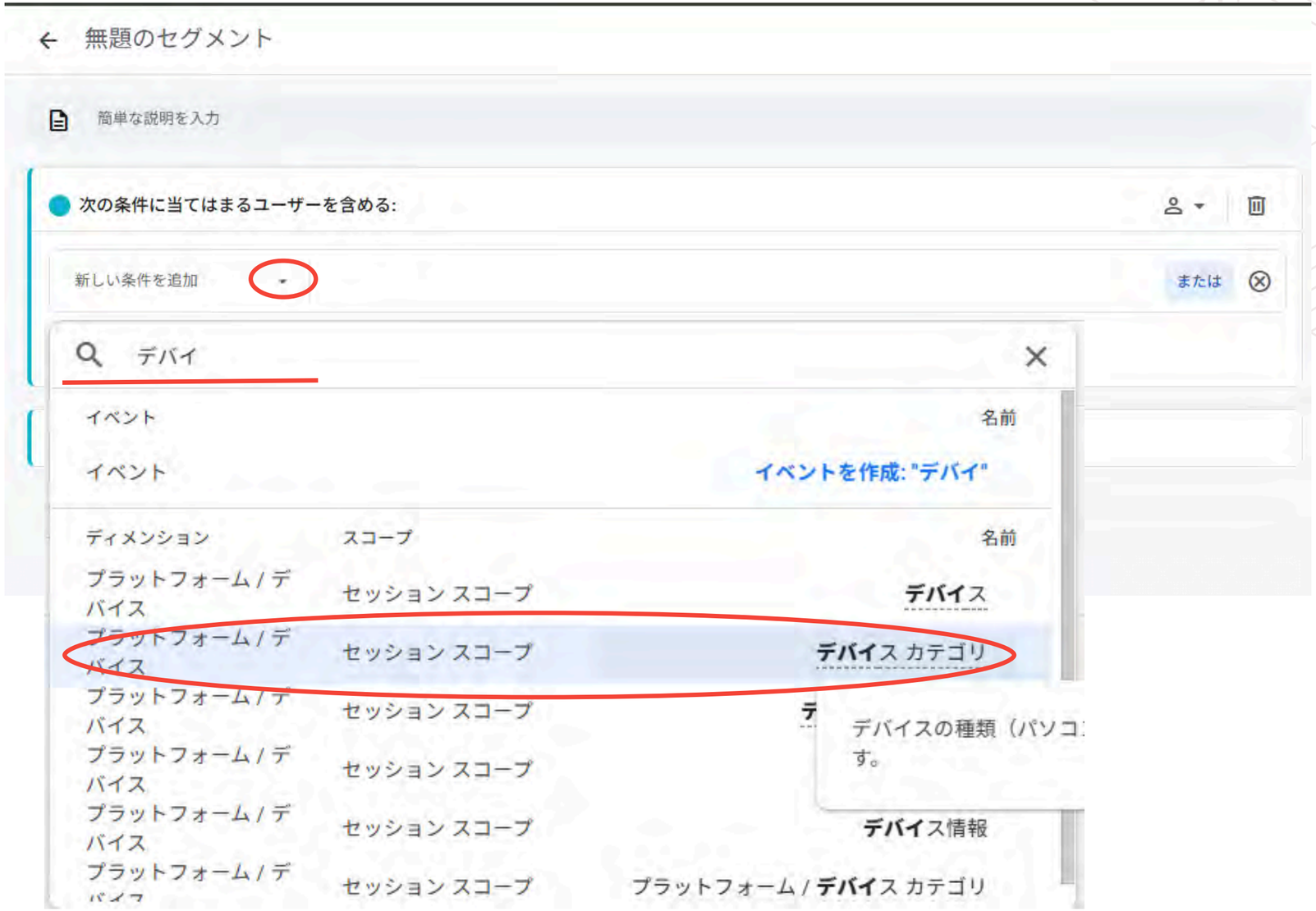
探索–自由形式



セグメント = 比べるために条件で分けたグループ

セグメント	探索
フィルタ	標準レポート
オーディエンス	広告レポート

探索-自由形式


無題のセグメント
簡単な説明を入力
次の条件に当てはまるユーザーを含める:
新しい条件を追加
または
デバイ
イベント
名前
イベント
イベントを作成: "デバイ"
ディメンション
スコープ
名前
プラットフォーム / デバイス
セッション スコープ
デバイス
プラットフォーム / デバイス
セッション スコープ
デバイス カテゴリ
プラットフォーム / デバイス
セッション スコープ
プラットフォーム / デバイス
セッション スコープ
プラットフォーム / デバイス
セッション スコープ
デバイス情報
プラットフォーム / デバイス
セッション スコープ
プラットフォーム / デバイス カテゴリ
デバイスの種類（パソコ
す。

探索-自由形式


次の条件に当てはまるユーザーを含める:
デバイス カテゴリ
+ フィルタを追加
AND
条件*
含む
期間
任意の時点で条件を満たす
desktop
mobile
tablet
smart tv
desktop
キャンセル
適用


デスクトップ
ヘルプ センター
適用
簡単な説明を入力
次の条件に当てはまるユーザーを含める:
デバイス カテゴリ
mobile を含む（随時）
または
AND
+ 含める条件グループを追加
含めるシーケンスを追加
サマリー
このセグメントのユーザー数
12月18日～1月14日
1.2万
すべてのユーザーの 31.1%
含む
1.2万
除外
-

探索-自由形式



設定

手法

自由形式

ビジュアリゼーション

セグメントの比較

デスクトップ

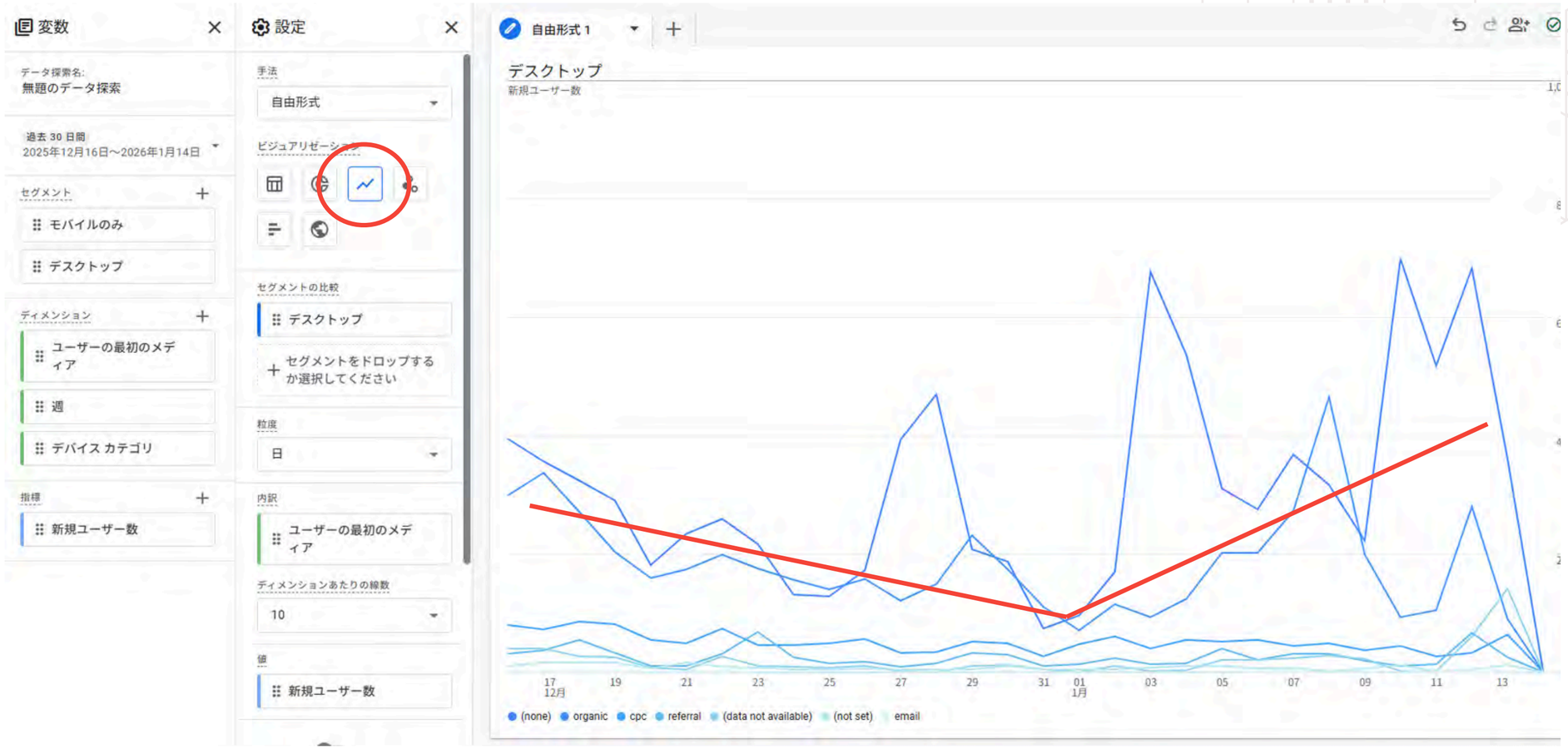
セグメントをドロップするか選択してください

自由形式 1

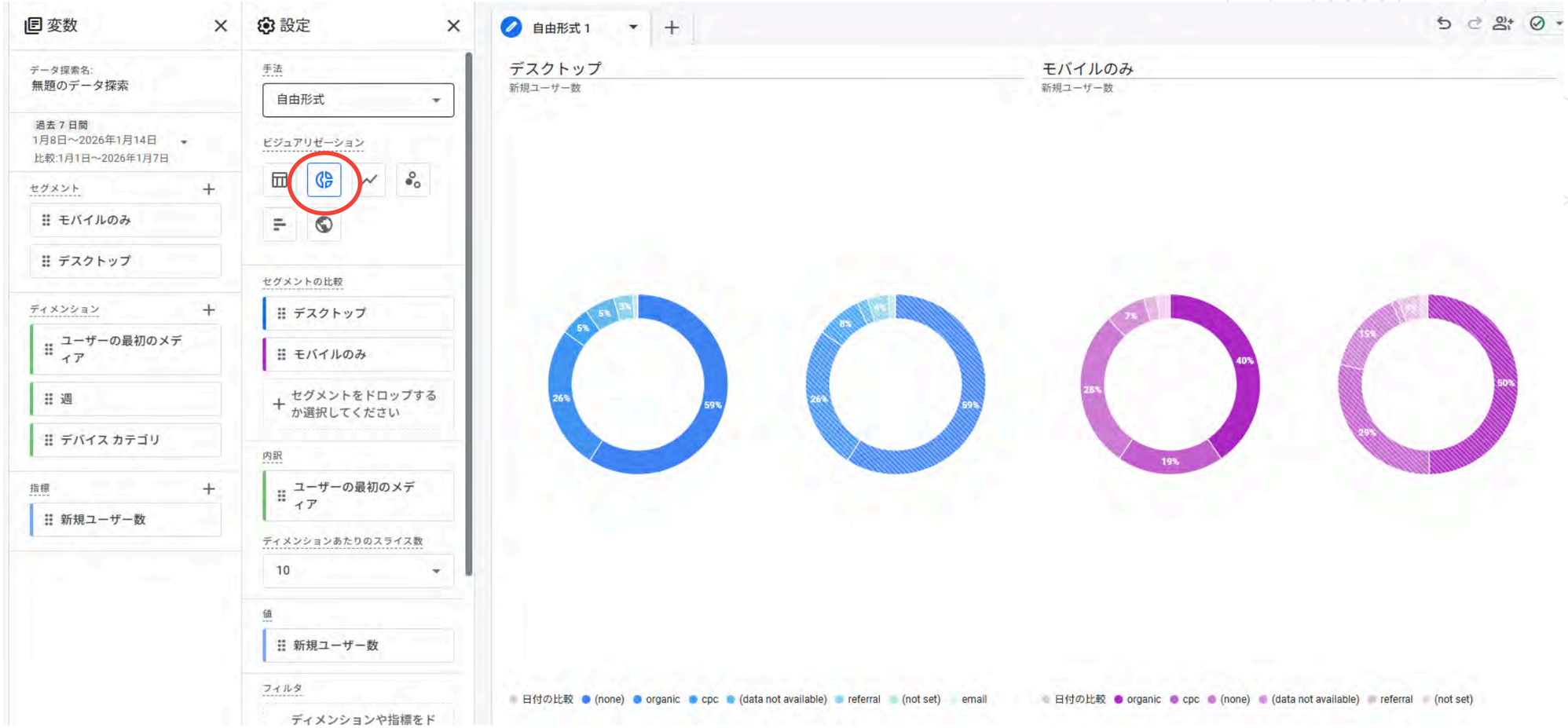
セグメント		デスクトップ						合計
週		02	52	03	53	51	01	
ユーザーの最初のメディア		新規ユーザー数	新規ユーザー数	新規ユーザー数	新規ユーザー数	新規ユーザー数	新規ユーザー数	↓新規ユーザー数
	合計	4,959 全体の 31.12%	3,301 全体の 20.71%	2,489 全体の 15.62%	1,898 全体の 11.91%	1,845 全体の 11.58%	1,445 全体の 9.07%	15,937 全体の 100%
1	(none)	2,726	1,532	1,561	937	794	940	8,490
2	organic	1,554	1,122	473	663	632	278	4,722
3	cpc	334	350	123	161	221	148	1,337
4	referral	165	174	104	85	97	50	675
5	(data not available)	121	69	204	27	58	12	491
6	(not set)	54	52	19	24	38	17	204
7	email				1	5	0	18

ビジュアリゼーションを右クリックするとデータを操作できます

探索-自由形式


変数
設定
データ探索名:
無題のデータ探索
過去 30 日間
2025年12月16日～2026年1月14日
セグメント
モバイルのみ
デスクトップ
ディメンション
ユーザーの最初のメディア
週
デバイス カテゴリ
指標
新規ユーザー数
手法
自由形式
ビジュアリゼーション
セグメントの比較
デスクトップ
セグメントをドロップするか選択してください
粒度
日
内訳
ユーザーの最初のメディア
ディメンションあたりの線数
10
値
新規ユーザー数
自由形式 1
デスクトップ
新規ユーザー数
17
12月
19
21
23
25
27
29
31
01
1月
03
05
07
09
11
13
(none)
organic
cpc
referral
(data not available)
(not set)
email

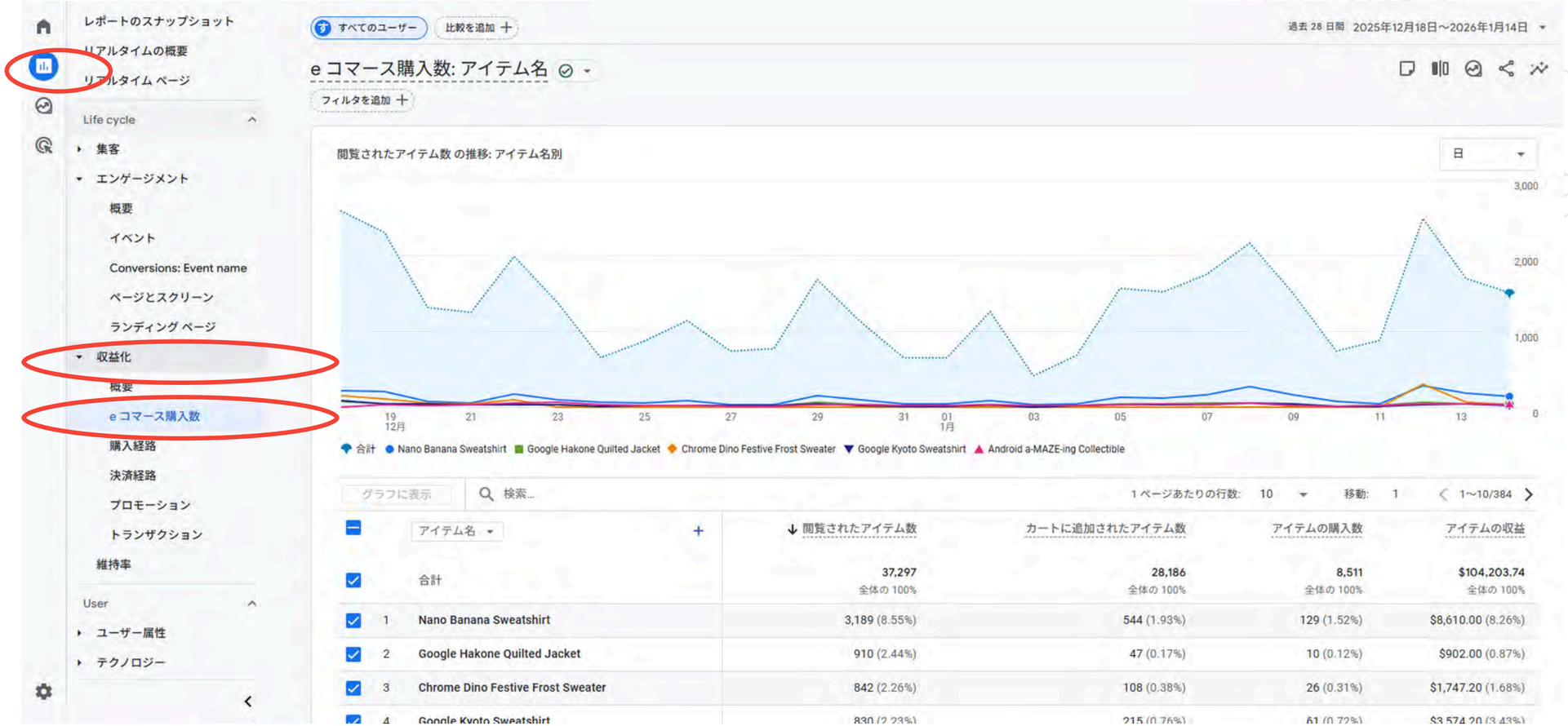
比較してみよう


変数
設定
データ探索名:
無題のデータ探索
過去 7 日間
1月8日～2026年1月14日
比較:1月1日～2026年1月7日
セグメント
モバイルのみ
デスクトップ
ディメンション
ユーザーの最初のメディア
週
デバイス カテゴリ
指標
新規ユーザー数
手法
自由形式
ビジュアリゼーション
セグメントの比較
デスクトップ
モバイルのみ
セグメントをドロップするか選択してください
内訳
ユーザーの最初のメディア
ディメンションあたりのスライス数
10
値
新規ユーザー数
フィルタ
ディメンションや指標をド
自由形式 1
デスクトップ
新規ユーザー数
モバイルのみ
新規ユーザー数
59%
26%
5%
5%
3%
59%
26%
8%
4%
40%
28%
19%
7%
4%
50%
29%
15%
4%
日付の比較
(none)
organic
cpc
(data not available)
referral
(not set)
email
日付の比較
organic
cpc
(none)
(data not available)
referral
(not set)

単価の把握　e コマース購入数

客単価=商品単価×1人あたりの販売数

売上=商品単価×販売数



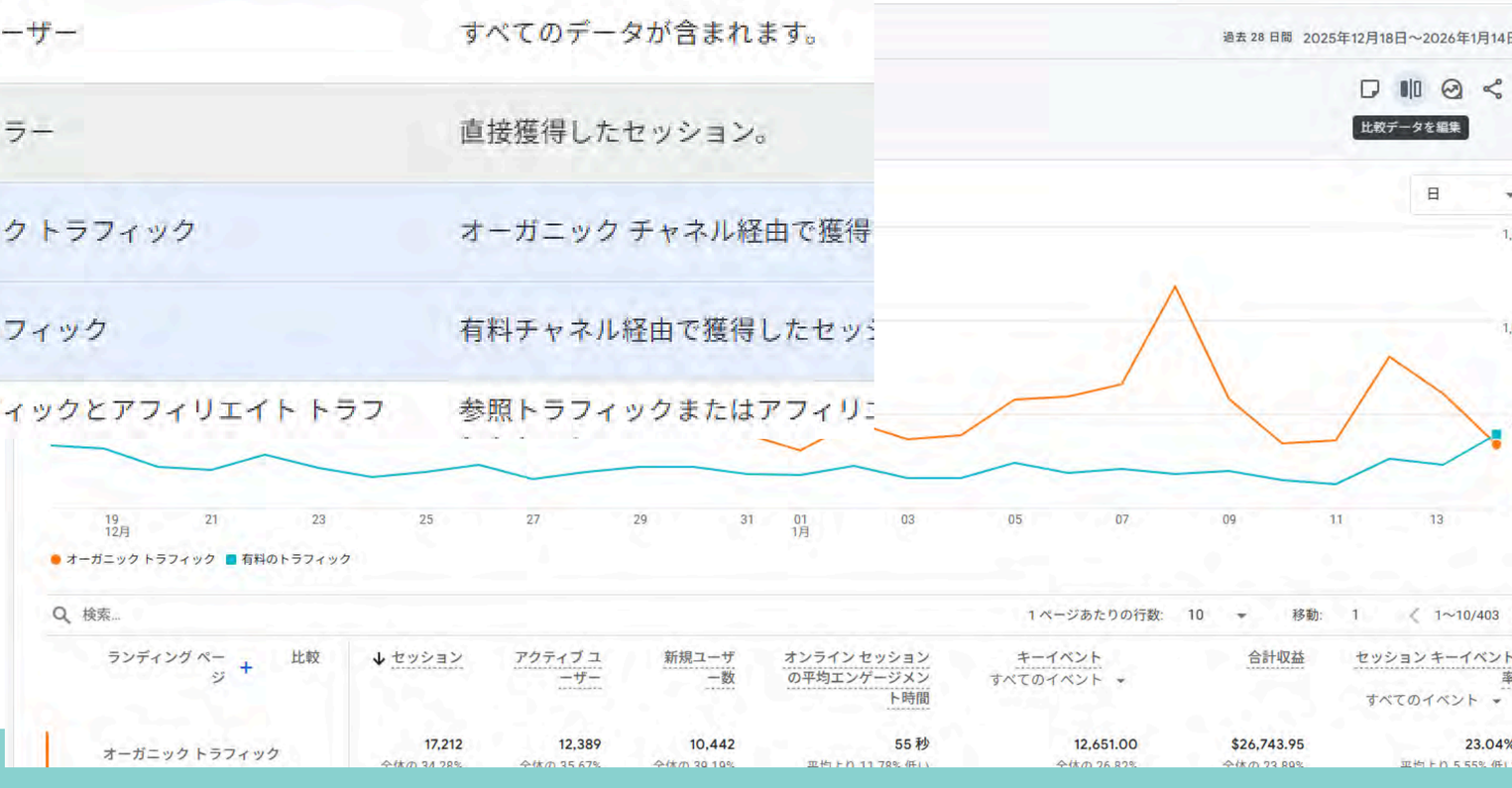
ページの閲覧状況


レポートのスナップショット
リアルタイムの概要
リアルタイム ページ
Life cycle
集客
Acquisition overview
ユーザー獲得
Traffic acquisition: Session...
ユーザー獲得コホート
見込み顧客の獲得
エンゲージメント
概要
イベント
Conversions: Event name
ページとスクリーン
ランディング ページ
収益化
概要
e コマース購入数
購入経路
決済経路
すべてのユーザー
比較を追加
過去 30 日間 2025年12月16日～2026年1月14日
ランディング ページ: ランディング ページ
フィルタを追加
キーイベント の推移: ランディング ページ別
日
4,000
3,000
2,000
1,000
0
17 12月
19
21
23
25
27
29
31
01 1月
03
05
07
13
合計 / /shop/new /shop/apparel /checkout /shop/apparel/mens
水 07 1月
合計 2,189.00
/ 1,538.00
/shop/new 94.00
/shop/apparel 56.00
/checkout 44.00
/shop/apparel/mens 9.00
グラフに表示
検索...
1 ページあたりの行数:
1～10/682
ランディング ページ
セッション
アクティブ ユーザー
新規ユーザー数
オンライン セッションの平均エンゲージメント時間
キーイベント すべてのイベント
合計収益
ユーザー キーイベント率 すべてのイベント
合計 53,726 全体の 100% 37,009 全体の 100% 28,576 全体の 100% 1 分 04 秒 平均との差 0% 52,041.00 全体の 100% $127,641.67 全体の 100% 24.55% 平均との差 0%
1 / 25,398 (47.27%) 21,361 (57.72%) 15,662 (54.81%) 1 分 33 秒 34,826.00 (66.92%) $74,069.45 (58.03%) 32.59%
2 /shop/new 1,143 (2.13%) 762 (2.06%) 211 (0.74%) 1 分 08 秒 1,486.00 (2.86%) $3,104.80 (2.43%) 32.37%

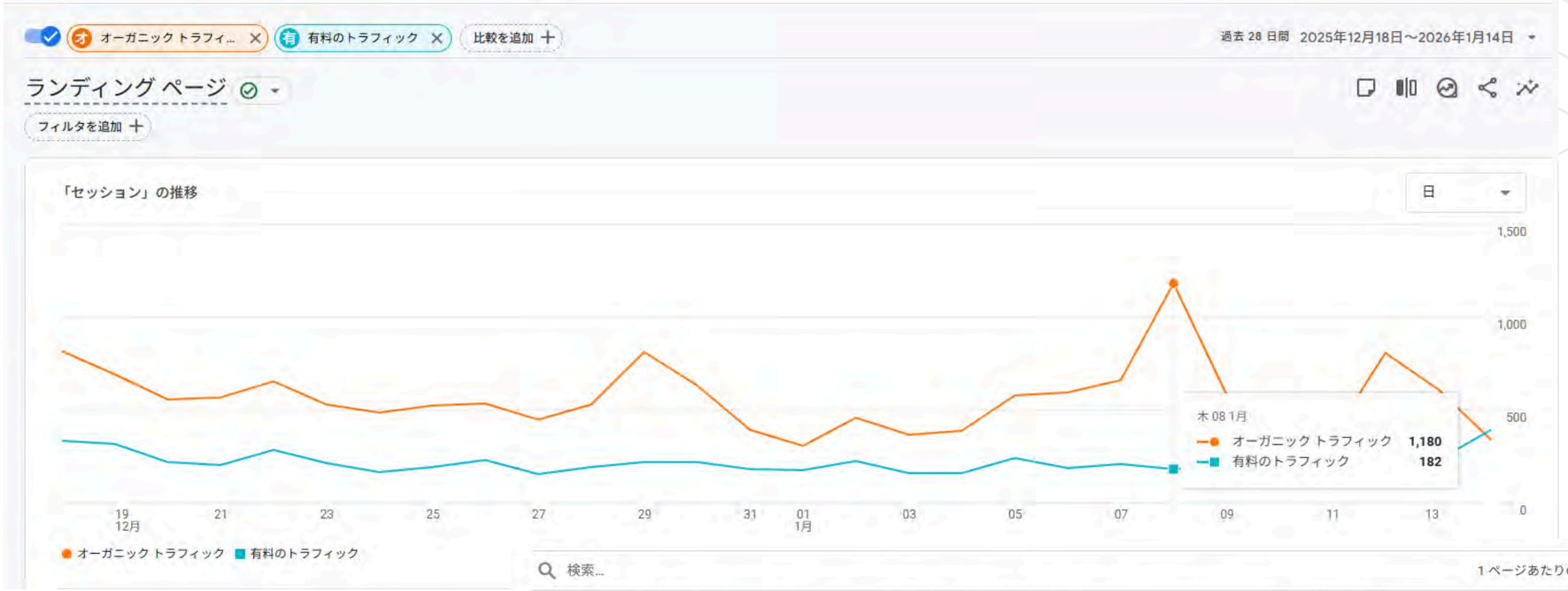
ページの閲覧状況　フィルタ







ページの閲覧状況　フィルタ



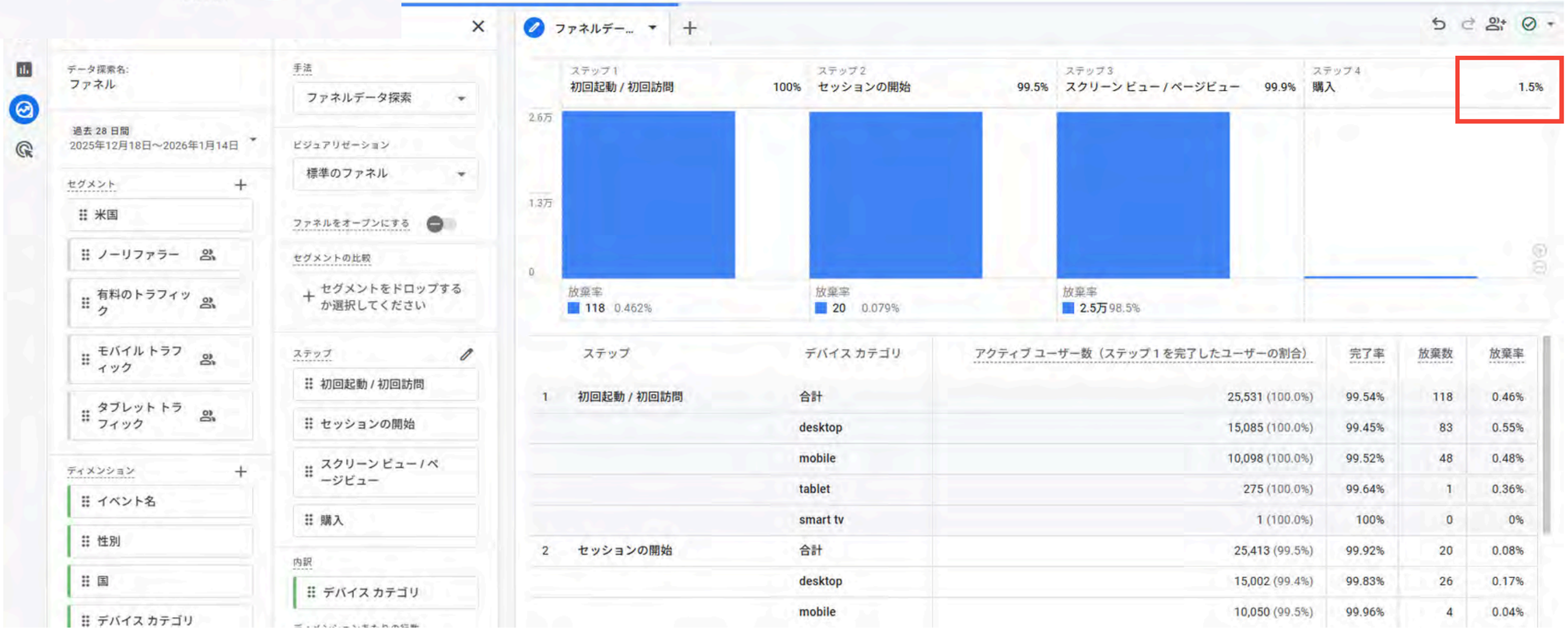
セッションキーイベント率：
そのセッションの中で、キーイベント（重要行動）が1回以上発生した割合。

検索...　1 ページあたりの行数: 10　移動: 1　1～10/403

	ランディング ページ	比較	セッション	アクティブ ユーザー	新規ユーザー数	オンライン セッションの平均エンゲージメント時間	キーイベント すべてのイベント	合計収益	セッション キーイベント率 すべてのイベント
2	/	オーガニック トラフィック	6,260 (36.37%)	5,337 (43.08%)	4,349 (41.65%)	1 分 17 秒	5,854.00 (46.27%)	$6,316.65 (23.62%)	27.56%
	/	有料のトラフィック	4,491 (69.63%)	4,003 (80.41%)	3,442 (79.49%)	1 分 51 秒	7,974.00 (80.81%)	$16,220.25 (69.93%)	42.62%
3	/product/nano-banana-sweatshirt-ggoegxxx2423	オーガニック トラフィック	1,017 (5.91%)	890 (7.18%)	495 (4.74%)	40 秒	571.00 (4.51%)	$2,427.37 (9.08%)	19.27%
	/product/nano-banana-sweatshirt-ggoegxxx2423	有料のトラフィック	17 (0.26%)	11 (0.22%)	2 (0.05%)	1 分 28 秒	57.00 (0.58%)	$892.72 (3.85%)	35.29%
		オーガ							

ファネル探索

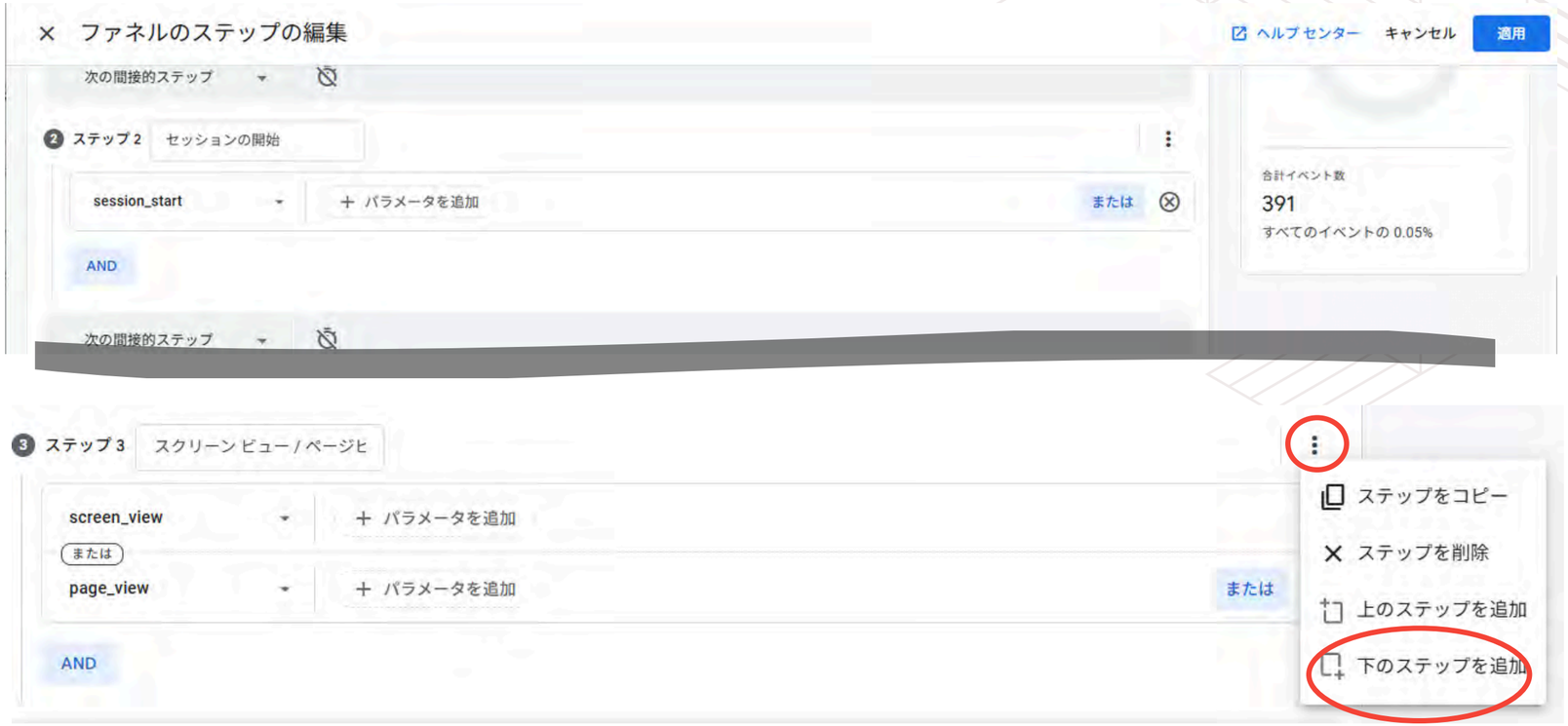




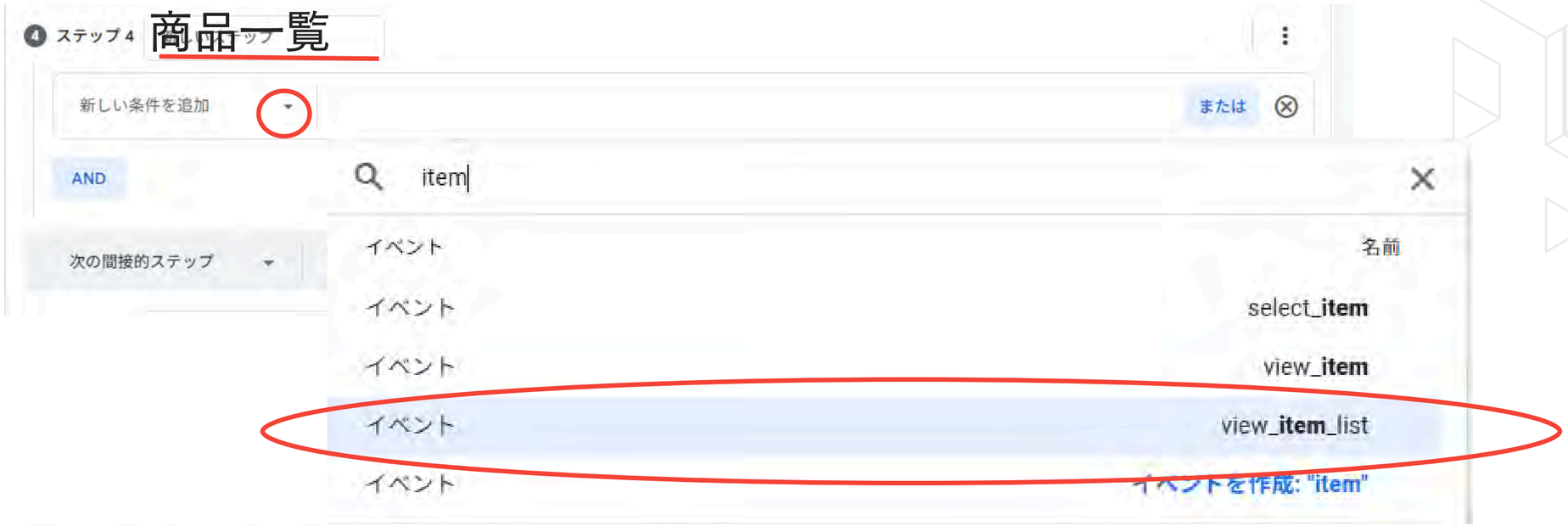
	ステップ	デバイス カテゴリ	アクティブ ユーザー数（ステップ 1 を完了したユーザーの割合）	完了率	放棄数	放棄率
1	初回起動 / 初回訪問	合計	25,531 (100.0%)	99.54%	118	0.46%
		desktop	15,085 (100.0%)	99.45%	83	0.55%
		mobile	10,098 (100.0%)	99.52%	48	0.48%
		tablet	275 (100.0%)	99.64%	1	0.36%
		smart tv	1 (100.0%)	100%	0	0%
2	セッションの開始	合計	25,413 (99.5%)	99.92%	20	0.08%
		desktop	15,002 (99.4%)	99.83%	26	0.17%
		mobile	10,050 (99.5%)	99.96%	4	0.04%

ファネル探索


変数
設定
セグメント
米国
ノーリファラー
有料のトラフィック
モバイル トラフィック
タブレット トラフィック
ディメンション
イベント名
国
ユーザーの最初のメディア
性別
指標
アクティブ ユーザー
手法
ファネルデータ探索
ビジュアリゼーション
標準のファネル
ファネルをオープンにする
セグメントの比較
セグメントをドロップするか選択してください
ステップ
初回起動 / 初回訪問
セッションの開始
スクリーン ビュー / ページビュー
内訳
ユーザーの最初のメディア
デバイス カテゴリ
ユーザーを最初に獲得したメディア。

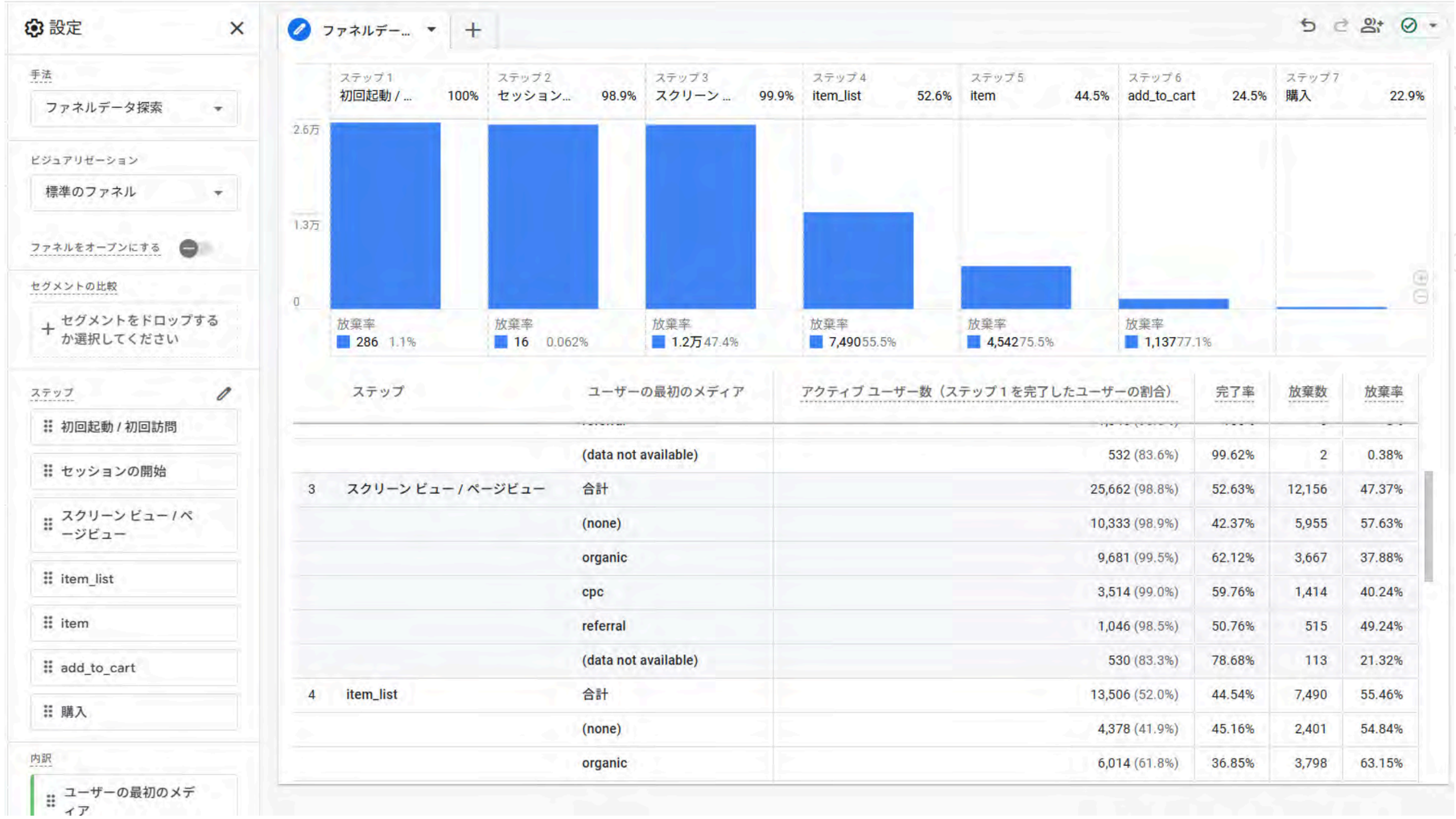

ファネルのステップの編集
ヘルプ センター
キャンセル
適用
次の間接的ステップ
2 ステップ 2
セッションの開始
session_start
パラメータを追加
または
AND
次の間接的ステップ
合計イベント数
391
すべてのイベントの 0.05%
3 ステップ 3
スクリーン ビュー / ページビ
screen_view
パラメータを追加
または
page_view
パラメータを追加
または
AND
ステップをコピー
ステップを削除
上のステップを追加
下のステップを追加

ファネル探索


ステップ 4
商品一覧
新しい条件を追加
または
AND
item
次の間接的ステップ
イベント
名前
イベント
select_item
イベント
view_item
イベント
view_item_list
イベント
イベントを作成: "item"

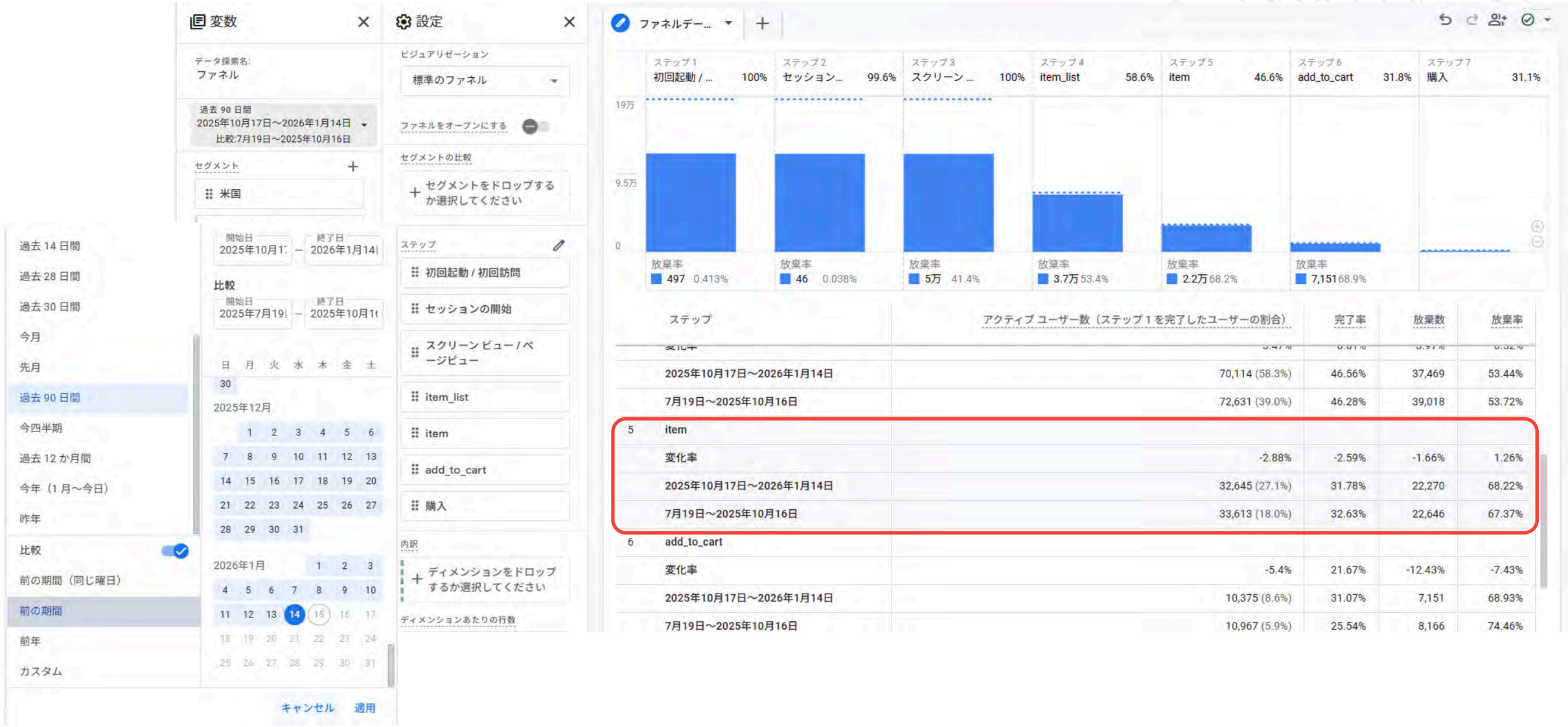

ステップ 4
item_list
view_item_list
パラメータを追加
または
AND
ファネルのステップの編集
ヘルプ センター
キャンセル
適用
次の間接的ステップ
ステップ 2
セッションの開始
session_start
パラメータを追加
または
AND
合計イベント数
391
すべてのイベントの 0.05%

ファネル探索



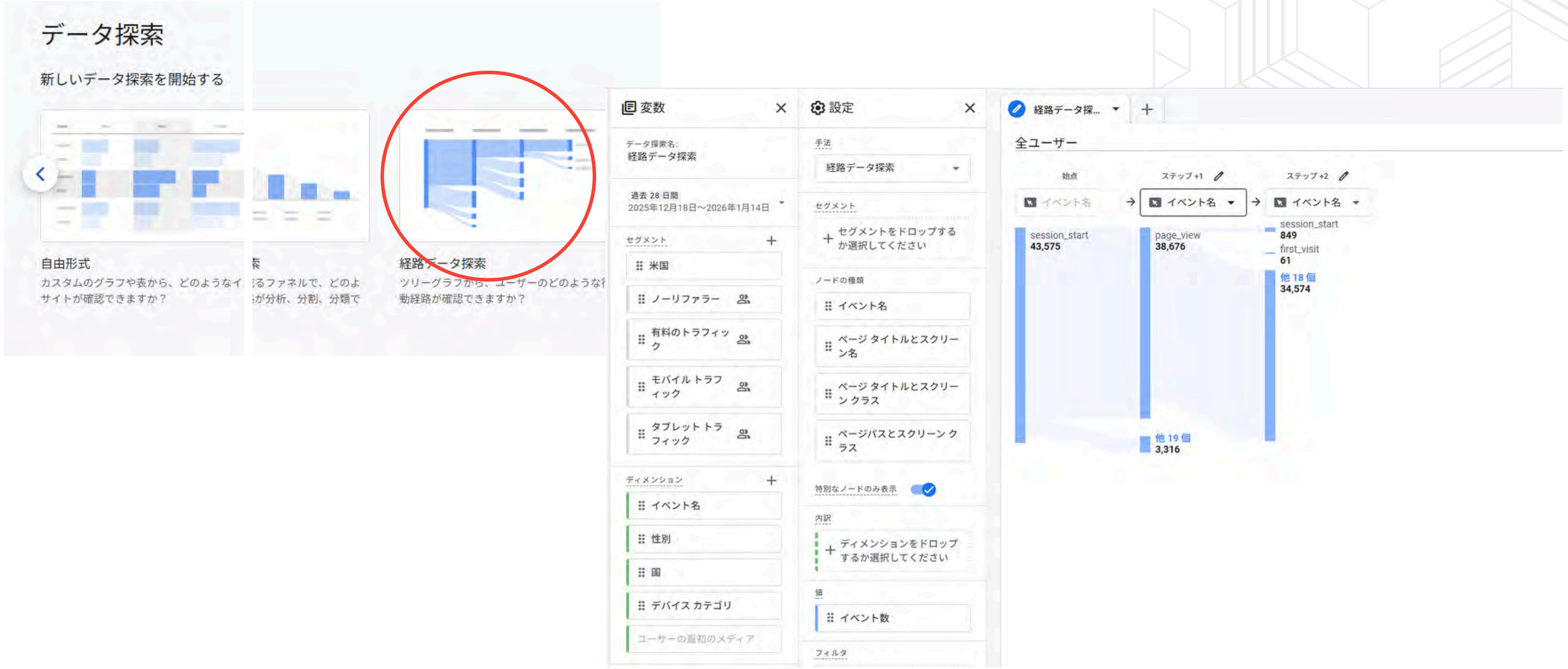
	ステップ	ユーザーの最初のメディア	アクティブ ユーザー数（ステップ 1 を完了したユーザーの割合）	完了率	放棄数	放棄率
		(data not available)	532 (83.6%)	99.62%	2	0.38%
3	スクリーン ビュー / ページビュー	合計	25,662 (98.8%)	52.63%	12,156	47.37%
		(none)	10,333 (98.9%)	42.37%	5,955	57.63%
		organic	9,681 (99.5%)	62.12%	3,667	37.88%
		cpc	3,514 (99.0%)	59.76%	1,414	40.24%
		referral	1,046 (98.5%)	50.76%	515	49.24%
		(data not available)	530 (83.3%)	78.68%	113	21.32%
4	item_list	合計	13,506 (52.0%)	44.54%	7,490	55.46%
		(none)	4,378 (41.9%)	45.16%	2,401	54.84%
		organic	6,014 (61.8%)	36.85%	3,798	63.15%

ファネル探索

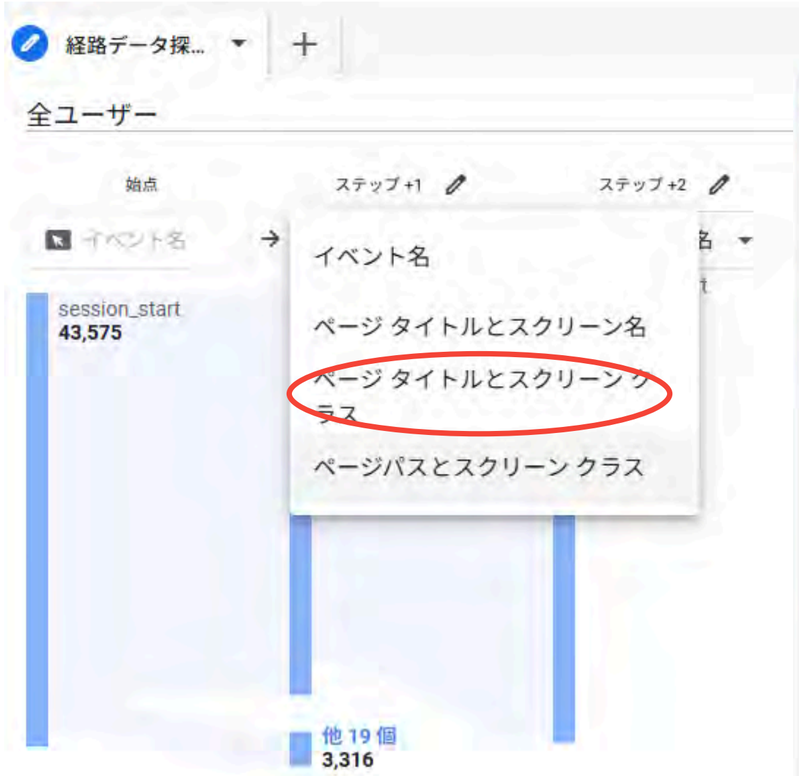


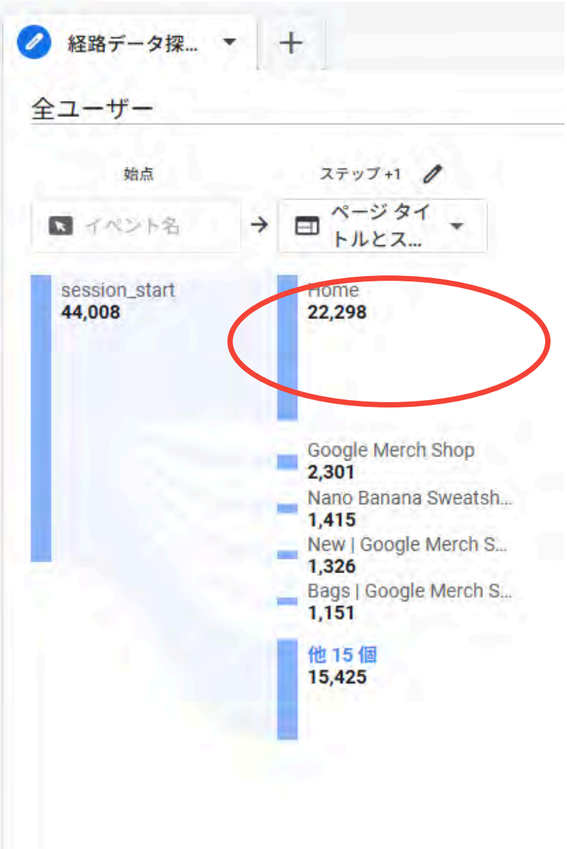
	ステップ	アクティブ ユーザー数（ステップ 1 を完了したユーザーの割合）	完了率	放棄数	放棄率
	2025年10月17日～2026年1月14日	70,114 (58.3%)	46.56%	37,469	53.44%
	7月19日～2025年10月16日	72,631 (39.0%)	46.28%	39,018	53.72%
5	item				
	変化率	-2.88%	-2.59%	-1.66%	1.26%
	2025年10月17日～2026年1月14日	32,645 (27.1%)	31.78%	22,270	68.22%
	7月19日～2025年10月16日	33,613 (18.0%)	32.63%	22,646	67.37%
6	add_to_cart				
	変化率	-5.4%	21.67%	-12.43%	-7.43%
	2025年10月17日～2026年1月14日	10,375 (8.6%)	31.07%	7,151	68.93%
	7月19日～2025年10月16日	10,967 (5.9%)	25.54%	8,166	74.46%

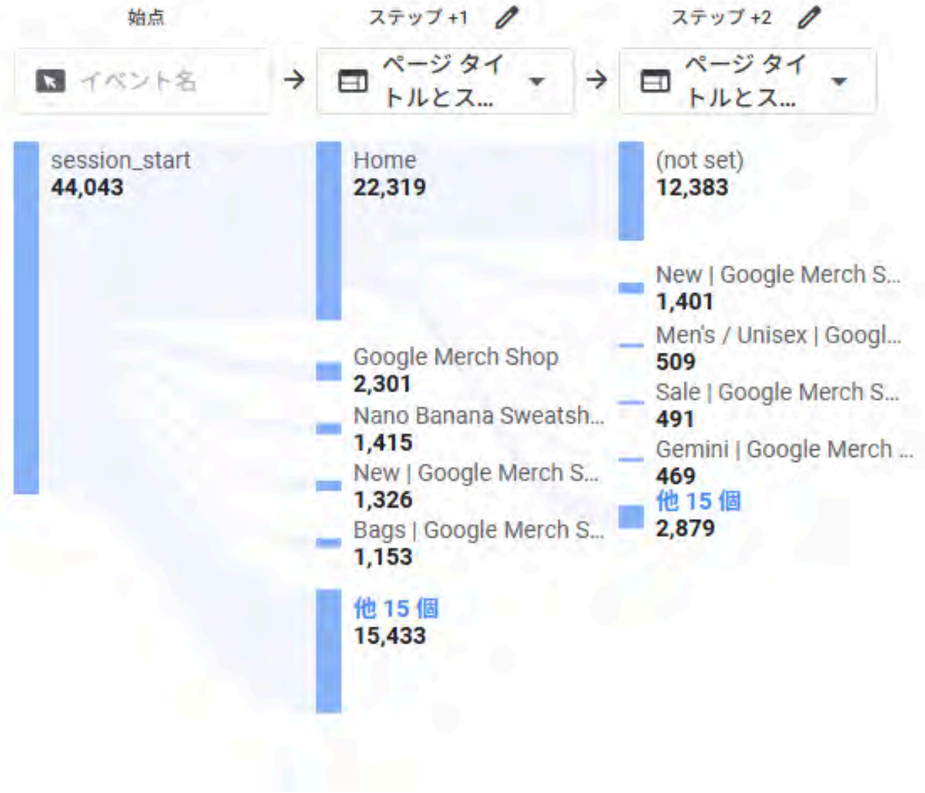
経路データ


データ探索
新しいデータ探索を開始する
自由形式
カスタムのグラフや表から、どのようなイ
サイトが確認できますか？
経路データ探索
ツリーグラフから、ユーザーのどのような行
動経路が確認できますか？
変数
データ探索名:
経路データ探索
過去 28 日間
2025年12月18日～2026年1月14日
セグメント
米国
ノーリファラー
有料のトラフィック
モバイル トラフィック
タブレット トラフィック
ディメンション
イベント名
性別
国
デバイス カテゴリ
ユーザーの最初のメディア
設定
手法
経路データ探索
セグメント
セグメントをドロップするか選択してください
ノードの種類
イベント名
ページ タイトルとスクリーン名
ページ タイトルとスクリーン クラス
ページパスとスクリーン クラス
特別なノードのみ表示
内訳
ディメンションをドロップするか選択してください
値
イベント数
フィルタ
経路データ探...
全ユーザー
始点
ステップ +1
ステップ +2
イベント名
イベント名
イベント名
session_start
43,575
page_view
38,676
他 19 個
3,316
session_start
849
first_visit
61
他 18 個
34,574

経路データ


経路データ探...
全ユーザー
始点
ステップ +1
ステップ +2
イベント名
session_start
43,575
イベント名
ページ タイトルとスクリーン名
ページ タイトルとスクリーン クラス
ページパスとスクリーン クラス
他 19 個
3,316


経路データ探...
全ユーザー
始点
ステップ +1
イベント名
ページ タイトルとス...
session_start
44,008
Home
22,298
Google Merch Shop
2,301
Nano Banana Sweatsh...
1,415
New | Google Merch S...
1,326
Bags | Google Merch S...
1,151
他 15 個
15,425


始点
ステップ +1
ステップ +2
イベント名
ページ タイトルとス...
ページ タイトルとス...
session_start
44,043
Home
22,319
Google Merch Shop
2,301
Nano Banana Sweatsh...
1,415
New | Google Merch S...
1,326
Bags | Google Merch S...
1,153
他 15 個
15,433
(not set)
12,383
New | Google Merch S...
1,401
Men's / Unisex | Googl...
509
Sale | Google Merch S...
491
Gemini | Google Merch ...
469
他 15 個
2,879

探索コンホート



コンホート：同じ条件で集まったユーザー集団

コンホート分析：集団を、時間経過で比較する

探索コンホート

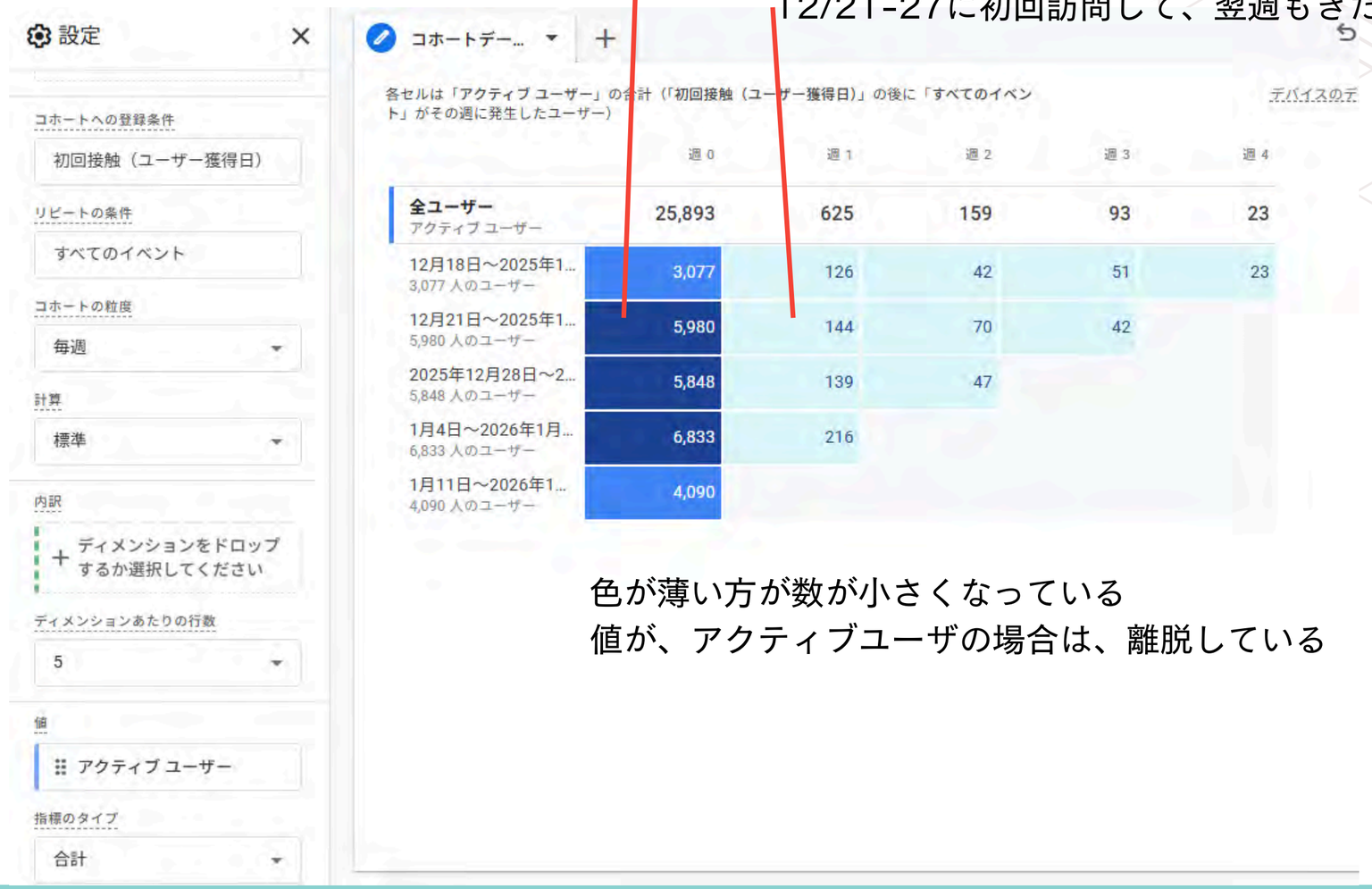
12/21-27に訪問したユーザが5,980

12/21-27に初回訪問して、翌週もきたユーザが144

獲得したユーザの条件

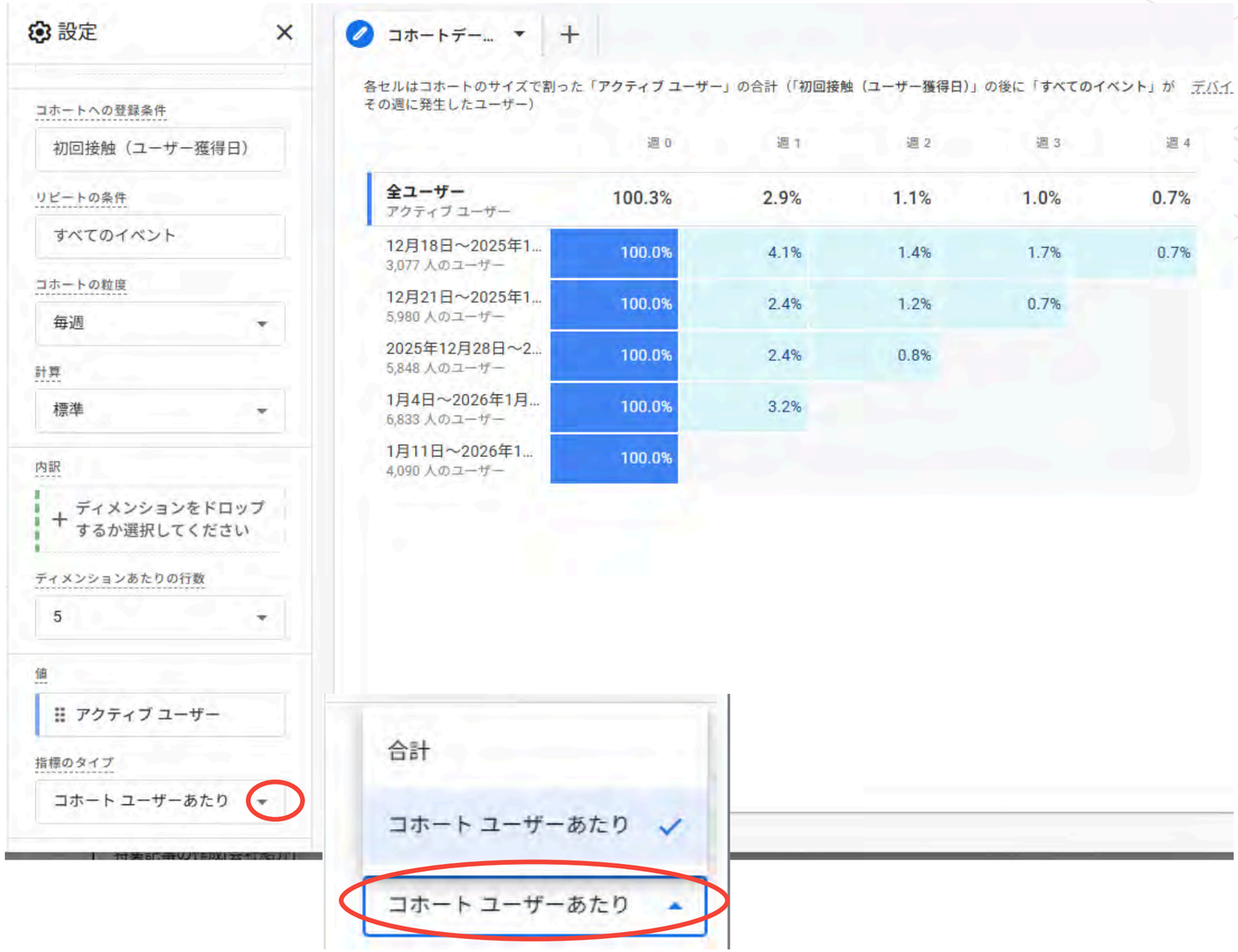
再訪したユーザの条件

コンホートのサイズ
毎日、毎週、毎月から選択



色が薄い方が数が小さくなっている
値が、アクティブユーザの場合は、離脱している

探索コンホート


設定
コホートへの登録条件
初回接触（ユーザー獲得日）
リピートの条件
すべてのイベント
コホートの粒度
毎週
計算
標準
内訳
ディメンションをドロップするか選択してください
ディメンションあたりの行数
5
値
アクティブ ユーザー
指標のタイプ
コホート ユーザーあたり
コホートデー...
各セルはコホートのサイズで割った「アクティブ ユーザー」の合計（「初回接触（ユーザー獲得日）」の後に「すべてのイベント」が その週に発生したユーザー）
週 0
週 1
週 2
週 3
週 4
全ユーザー
アクティブ ユーザー
100.3%
2.9%
1.1%
1.0%
0.7%
12月18日〜2025年1...
3,077 人のユーザー
100.0%
4.1%
1.4%
1.7%
0.7%
12月21日〜2025年1...
5,980 人のユーザー
100.0%
2.4%
1.2%
0.7%
2025年12月28日〜2...
5,848 人のユーザー
100.0%
2.4%
0.8%
1月4日〜2026年1月...
6,833 人のユーザー
100.0%
3.2%
1月11日〜2026年1...
4,090 人のユーザー
100.0%
合計
コホート ユーザーあたり
コホート ユーザーあたり

まとめ

データで「売上の理由」を説明できるようになる

① GA4は「行動」の記録

単なるアクセス数ではなく、ユーザーが**「どこから来」**て**「何を見」**て**「何をしたか」**を記録 します。

👉 **「数字」＝ 人の行動の結果**

② 基本の掛け合わせ

ディメンション（切り口）× 指標（数）で分析 します。

📌 スマホ × ユーザー数
📌 Instagram × キーイベント

③ 売上の公式

売上 ＝ 客数 × 客単価
客数：ユーザー数·セッション
客単価：1人あたりの購入金額·購入数

※途中の行動：エンゲージメント → ファネル

④ 全体の把握

集客：どこから人が来た？
行動：どのページが見られた？
成果：キーイベントは起きた？

📌 **セッションキーイベント率（＝大事な行動が起きた割合）**

⑤ 探索機能の活用

自由形式：デバイス等を比べる
ファネル：どこで離脱した？
経路：人はどう動いた？

👉 「なぜそうなった？」を考える機能

⑥ 最重要ポイント

GA4は「数字を見る」ためのものではなく、 「理由を説明し、改善案を出す」ための武器で す。

✓ なぜ売れたか？
✓ 次に何を改善するか？

小テスト

25コマ目、26コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

AIを使ったマーケティング概論

Vol.27

目次

01 市場調査・競合調査をさせてみる

02 ペルソナごとに商材の宣伝の切り口を変える

03 クリエイティブ制作における生成AI活用法

04 広告のクリエイティブ（バナー・動画）の生成

05 LPのワイヤーフレームを評価・生成

06 UX検討時に生成AIを活用する

07 メルマガの文章を相談する

08 SNS

09 GA4の結果をAIに相談する

10 AIO



本日のゴール

企画から制作、分析まで、AIを「最強の右腕」にする方法を知ろう

- Webマーケティングの各工程でAIがどう役立つか理解する
- AIへの「頼み方（プロンプト）」のコツを掴む
- AIと人間が協力して最高の成果を出す流れを知る

マーケティングの「当たり前」が変わった

なぜ今、マーケティングにAIが必要なのか？

- 情報過多の時代：消費者に届く情報が爆発的に増えた
- スピード重視：流行の移り変わりが速すぎる
- パーソナライズ：一人ひとりに合わせた提案が求められる



解決策

人間が3日かかる作業を、AIは3秒で終わらせる!

AIは「魔法の杖」ではなく「超優秀なインターン」

ただし、AIはボタン一つで全部解決してくれる魔法ではない

■AIができること
膨大な知識からの提案、下書き作成、データ集計、パターン出し

■人間がやるべきこと
最終的な意思決定、ブランドの「らしさ」の確認、責任を持つこと

AIの提案 ＋ 人間の感性 ＝ 最高の成果



市場調査・競合調査をさせてみる

市場調査・競合調査をさせてみる

AIを使ったリサーチの革命

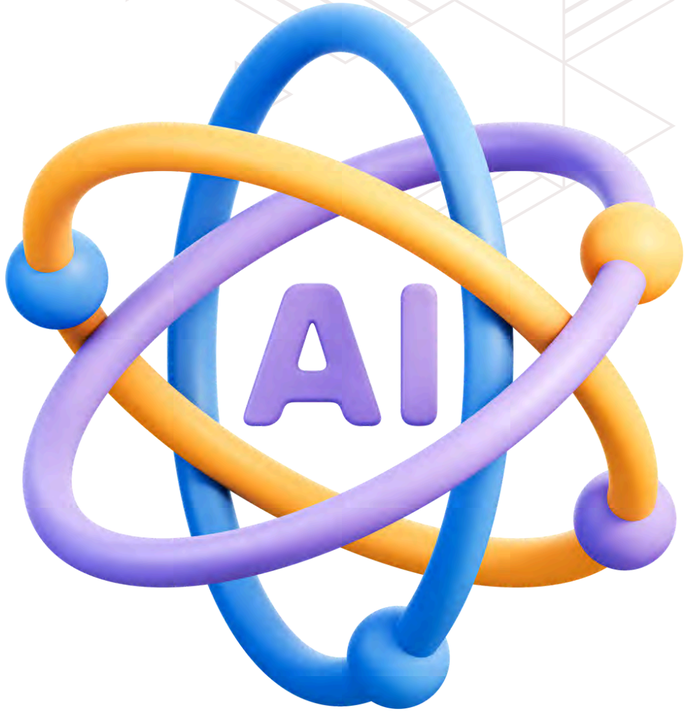
AIが得意なこと： 膨大な口コミサイトやニュース記事の要約

■従来のリサーチ

- Google検索で何時間もかけて記事を読み漁る。
- 膨大なデータを人間が読み解き、手作業で文章や画像を作る
  （時間がかかる！）

■AIリサーチ（Perplexity, ChatGPT,Geminiなど）の具体的な活用法

- 「最新のメンズコスメ市場のトレンドを教えて」
- 「競合商品AのAmazonレビューを分析して、ユーザーが不満に思っている共通点を3つ挙げて」
- 「最新の美容家電トレンドを、過去3ヶ月のニュースから5分でまとめて」
- 主要な競合サイトの特徴を瞬時にリストアップ
- AIがデータを要約し、人間は「良し悪しの判断」と「戦略の決定」に集中する



メリット： 数日かかるデスクリサーチが数分で完了する！

市場調査・競合調査をさせてみる

【具体例】競合調査を依頼するプロンプト

■AIへの指示（プロンプト）例

- 「日本の10代に人気のスマホケースブランドを3つ挙げて、それぞれの『価格帯』『ターゲット層』『強み』を比較表にしてください」

■得られる結果

整理された比較表、未開拓の市場（ポジショニング）のヒント



POINT

AIは情報の「要約」と「構造化」が圧倒的に得意.

具体的な条件をつけて指示を出すのがコツ!

ペルソナごとに商材の宣伝の切り口を変える

ペルソナごとに商材の宣伝の切り口を変える

ペルソナ（ターゲット像）の設定



■ペルソナ

- 商品を買ってくれる架空の理想の顧客像

■AIの活用

- ターゲットの悩み、日常生活、よく使うSNSなどをAIに予測させる
- 一人ひとりの心に刺さる「言葉」を見つける

ペルソナごとに商材の宣伝の切り口を変える

ターゲット別の「切り口（訴求）」提案

■商品：高機能日焼け止め

- ターゲットA（高校生）：　「部活中も絶対崩れない！友達に差をつける白肌」
- ターゲットB（社会人）：　「メイク下地としても優秀。忙しい朝の時短×美肌ケア」

→AIにUSPを出させる（ペルソナがその商材を選ぶ理由として考える）

**→AIに「それぞれのターゲットが思わずクリックしたくなる
キャッチコピーを10個出して」と依頼する**

→ターゲットに「刺さる」メッセージを瞬時に量産できる。



クリエイティブ制作における
生成AI活用法

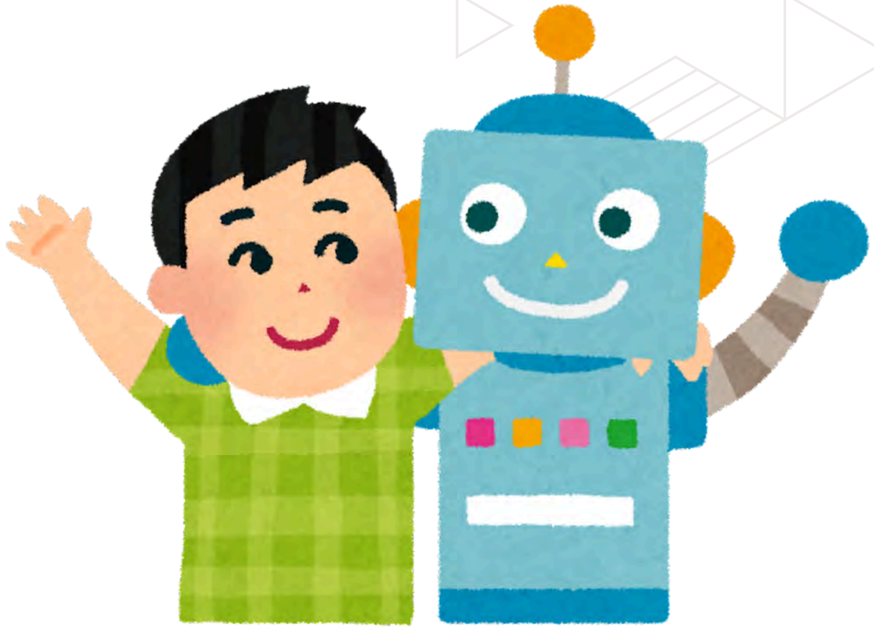
クリエイティブ制作の「0→1」をAIで

■クリエイティブとは

- 広告画像、バナー、動画などのこと

■生成AIの役割

- アイデア出し（ブレインストーミング）
- ラフ案の作成（デザインのたたき台）
- 素材のバリエーション量産



クリエイティブ制作における生成AI活用法

検索広告の見出し・説明文を作る

検索広告は「今すぐ客」に強い

■AIに頼む成果物

- 見出し（30字以内）×15
- 説明文（90字以内）×5
- キーワード意図別（比較/価格/日程/ホテル）に作り分け

■チェック

- 誇大表現、価格条件の明記、ターゲットとのズレ



SNS広告の“フック”を作る（静止画/動画）

SNSは「スクロールを止める」勝負

■AIに頼む成果物

- 冒頭1秒のフック文（短く強く）
- 15秒動画の絵コンテ（1秒ごとの構成）
- 画像内テキストの候補（10〜20字）

■例

- 「予定を立てなくていい沖縄、あります。」
- 「子連れ沖縄、“移動疲れ”を減らす旅程」



クリエイティブ制作における生成AI活用法

画像生成AI（Nano Banana,Adobe Firefly,Leonardo.Ai,Midjourney, DALL-E 3）の衝撃

■プロンプト（指示文）だけで高品質な画像が完成

事例：「夏の海を背景に、冷えた炭酸飲料を置いた、シネマティックで爽やかな写真」

■メリット

- 撮影費用・時間を大幅カット



Adobe Firefly

著作権やAI生成特有の不自然さのチェックは人間が行おう



Nano Banana（Gemini）



DALL-E 3(ChatGPT)

広告のクリエイティブ（バナー・動画）の生成

広告のクリエイティブ（バナー・動画）の生成

広告バナー、動画

■ABテストの自動化

- 背景の色、キャッチコピーの位置が違うパターンをAIで100通り作る
- どれが一番クリックされるか試す
- 季節やキャンペーンに合わせ、背景だけを差し替える。

■静止画を動かすAI（Runway, Luma AIなど）

- 静止画1枚から、動くショート広告を作成
- テキストからナレーションを生成するAI。

■音楽制作

ブランドのイメージに合わせたBGMの生成（Suno AIなど）。



Chat GPTで背景だけ差し替えた例



Nano Bananaで画像だけ差し替えた例



生成AIで画像・バナーを作るときの注意点

できること

バナー案の方向性、背景案、構図案、テイスト案

注意点

- ロゴ・人物・著名キャラは権利リスク
- 文字は崩れやすい→最後は人が作り込み
- “広告審査に落ちる表現”が混ざることがある

実務のコツ

- 画像生成は便利ですが、商用は特に権利と品質がポイントです。
- 現実的には、AIでラフ案を出して、最後は人が整える流れが多いです。

LP（ランディングページ）のワイヤーフレームを評価・生成

LPのワイヤーフレームを評価・生成

LPのワイヤーフレーム（設計図）の評価

■AIにワイヤーフレームを読み込ませる（画像認識機能）

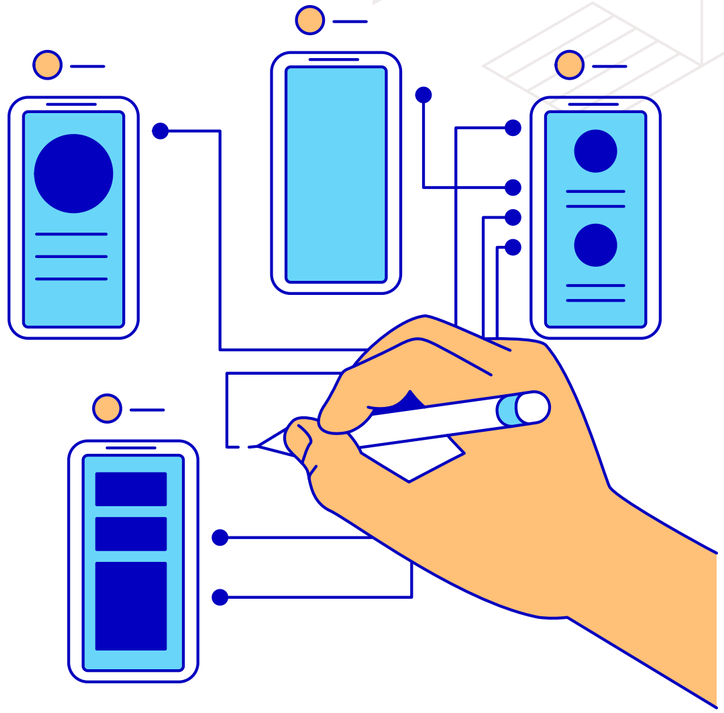
- 「この構成で、ターゲットはスムーズに購入ボタンまで進むか？」
- 「視覚的にどこが一番目立っているか？」

■AIに見てもらえる観点（文章＋構成）

- 目的が1つに絞れているか
- 見出しだけで流れが分かるか
- 不安解消の情報が十分か
- CTAの位置と回数が適切か

■ビジュアル評価

- AIが色使いや配置のバランスをスコアリング
- 「この色使いはターゲットの20代男性に清潔感を与えられるか？」「このボタンの色は目立つか？」「写真の配置は適切か？」といったアドバイスをもらう。



UX（ユーザー体験）検討時に
生成AIを活用する

UX（ユーザー体験）検討時に生成AIを活用する

UX（ユーザーエクスペリエンス）とは

ユーザーが製品やサービスを利用する際に得る、使いやすさ、感動、機能性、感情的な反応など、体験（Experience）のすべて

■AI活用シーン

- カスタマージャーニーマップ（ユーザーの行動・感情の変化）の原案作成
  ---認知から購入までの感情の変化を
  AIにリストアップさせる。

- ユーザーインタビューのシミュレーション



UX（ユーザー体験）検討時に生成AIを活用する

AIによるユーザー行動シミュレーション

AIにペルソナになりきってもらおう（ロールプレイング）

■指示例

- 「君は40代のITに疎い主婦だ。このアプリの設定画面を見て、どこで挫折しそうか教えて」
- 「あなたは30代のガジェット好き男性です。この予約フォームを見て、入力が面倒だと感じるポイントはどこですか？」
- 「商品を知ってから買うまでの、ユーザーの不安と期待をステップごとに書き出して」(カスタマージャーニーマップ)

■効果：

- 開発者では気づけない「使いにくさ」を事前に発見できる
- 人間が気づかない「心理的ハードル」を客観的に指摘してくれる



メルマガの文章を相談する

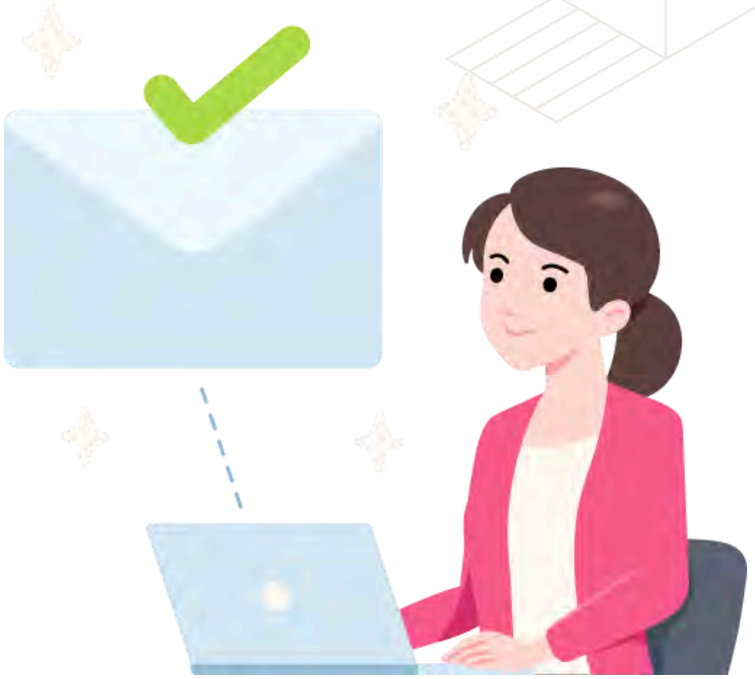
メルマガの文章を相談する

読まれるメルマガのコツ

■課題
ほとんどのメルマガは開かれずにゴミ箱へ

■解決
思わず目が止まる「件名」と「1行目」をAIで作る

■パーソナライズ
読者の属性に合わせた文章の書き換え（「購入履歴がある人向け」と「まだ買ってない人向け」などで文面を自動調整）



AIを使ったライティング実演

■プロンプト

「セールのお知らせを、親しみやすいトーンで書いて。件名は15文字以内で、思わずドキッとするものを5案出して」

「ついクリックしたくなる件名を5パターン提案して」

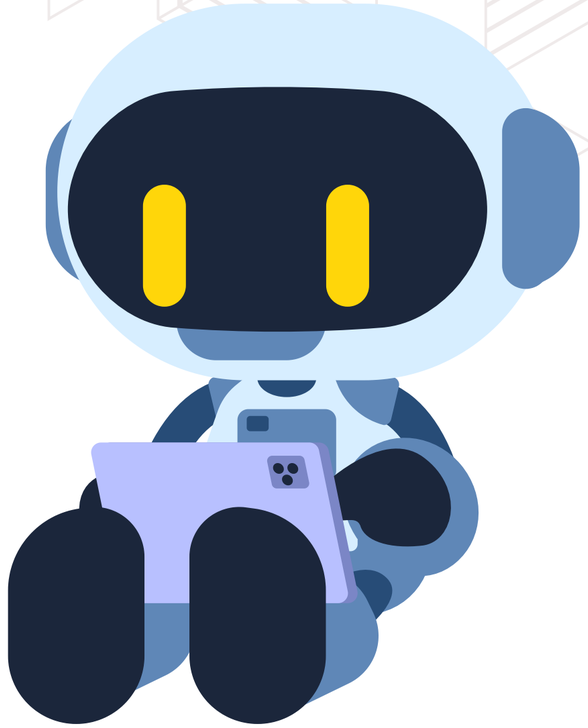
「前回のメルマガで反応が悪かった理由を分析して、改善案を出して」

■出力結果

1.【限定】あなただけの特別クーポン

2.秘密のセール、こっそり教えます

3.まだ間に合う！冬の準備はこれで完璧



AIを使ったライティング実演

文章をAIに相談する（件名・本文・導線）

■目的別に型がある

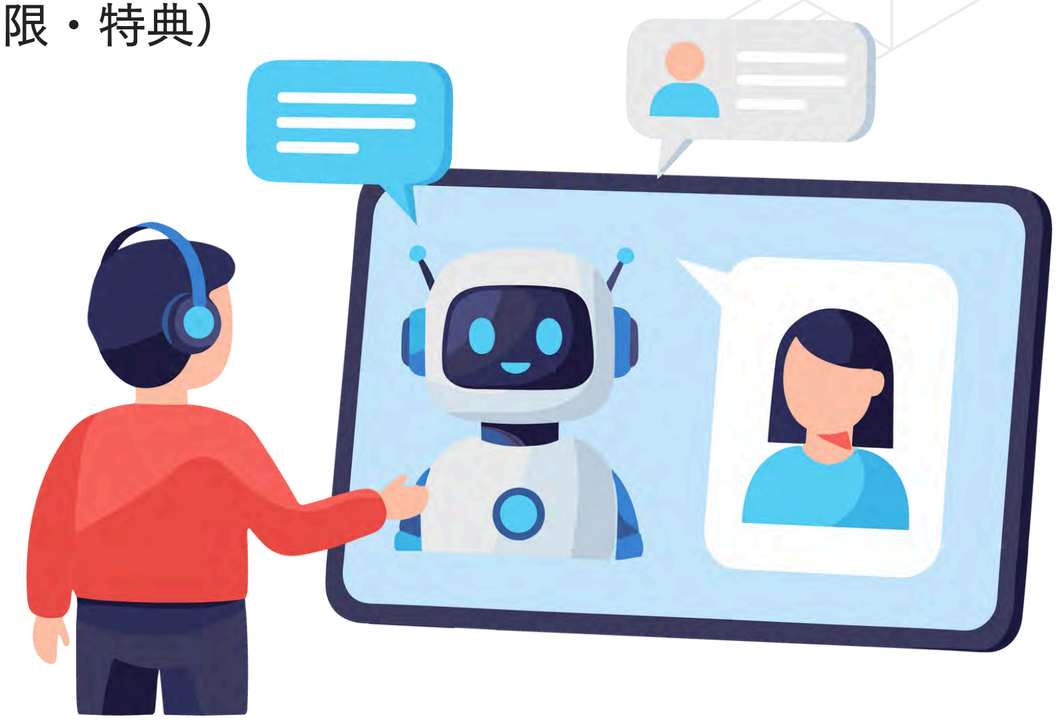
新規獲得（興味づけ）／比較検討（不安解消）／再訪（期限・特典）

■AIに頼む成果物

1. 件名案10個（開封したくなる理由つき）
2. 本文（導入→価値→証拠→CTA）
3. NG表現チェック（誇大・断定・煽りすぎ）

■コツ

一通一目的



SNSのハッシュタグ生成・文字数制限への対応

SNSのハッシュタグ生成・文字数制限への対応

SNS運用とAI

■SNSマーケティングの悩み

「ハッシュタグ選びが面倒」「X（旧Twitter）の文字数に収まらない」

■Instagram/X（Twitter）/TikTokの運用

- 投稿文の作成
- トレンドを踏まえたハッシュタグの選定

「この投稿文に合う、今トレンドのInstagramハッシュタグを30個選んで」

- 規定の文字数（Xなら140字）にぴったり収める



SNSのハッシュタグ生成・文字数制限への対応

【テクニック】文字数指定の生成

■AIが得意

- ハッシュタグ候補の束（王道/ニッチ/地域/悩み系）
- 文字数制限（例：120字・200字）に収める
- トーン（丁寧/カジュアル/若者向け）を揃える

■注意

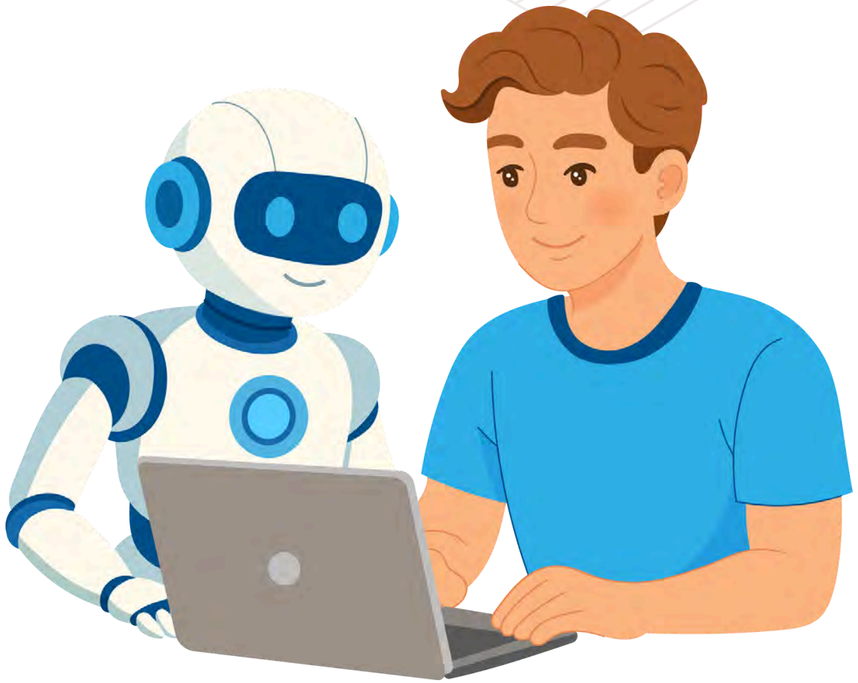
- “流行タグ”は変わる→最終は人が確認
- 使いすぎは逆効果（読みづらい）

■指示

「このブログ記事を要約して、140文字以内で魅力的なXのポストを作ってください。絵文字も使ってね。かつ若者にウケる口調で要約して」

■メリット

面倒な文字数調整から解放され、発信量を増やせる



GA4の結果をAIに相談する

GA4の結果をAIに相談する

データ分析の壁

数字は出ているけど、次に何をすればいいかわからない



■GA4（Googleアナリティクス4）

高機能だが、数字だらけで難しい

■AIとの連携

- データをCSVで出力してAIにアップロード
- 「今月、なぜアクセスが急に減ったのか分析して」
- 「最も売上に貢献している流入元はどこ？」

■AIに渡す形式

数字（表）＋期間＋施策メモ（何をやったか）

■注意

数字がないとAIは推測しがち

GA4の結果をAIに相談する

AIが数字を「意味」に変える

AIがデータから「成功パターン」を見つけ出してくれる

■相談の型

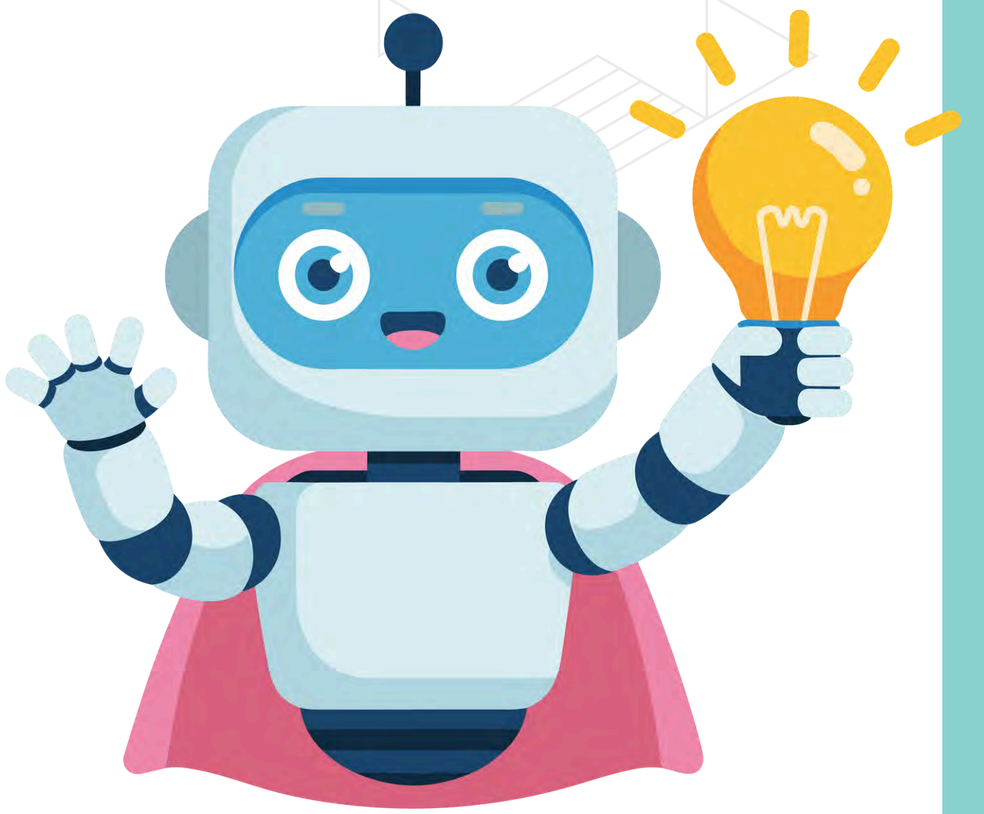
事実（数字）→ 2) 異常（前年差/前週差）→ 3) 仮説→ 4) 次に見る指標

■例

SNS流入は増えたがCVが増えない→ LPの訴求ズレ？フォーム？スマホ表示？

■AIのアドバイス例

- 「スマホユーザーの離脱率が高いです。ボタンの押しやすさを確認してください」
- 「平日の21時にアクセスが集中しています。その時間に投稿を増やしましょう」



AIO（AI検索最適化）について

AIO（AI検索最適化）について

検索の形が変わる「AIO」とは





SEO（検索エンジン最適化）からAIOへ。
AIOは単なる「テクニック」ではなく、「Webサイトの存在意義」を根本から変える概念です。

これまでのSEOは、Googleという「巨大な図書館」の索引で1ページ目に載るための工夫でした。
しかしAIOは、「AIという超優秀な回答者」に、自分の情報を引用（リファレンス）してもらうための工夫です。

比較項目	従来のSEO	これからのAIO (AI Optimization)
目標	検索結果で1位を取って「クリック」させる	AIの回答に「引用・推薦」される
評価者	Googleのアルゴリズム（機械的）	大規模言語モデル（文脈・信頼性重視）
成功指標	ページビュー（PV）、検索順位	引用数、AI回答内でのブランド言及
ユーザー行動	複数のサイトを比較して自分で探す	AIが出した「1つの答え」を信じる

AIO（AI検索最適化）について

AIOを攻略するための「4つの黄金ルール」

AI（ChatGPTやGoogleのAI検索）に選ばれるためには、人間が読んで分かりやすいだけでなく、「AIが情報を抽出しやすい構造」にする必要があります

①「アンサーファースト」と40文字の法則

AIは質問に対する「直接的な答え」を探しています。

- 対策： 見出し（H2）の直後に、40〜60文字程度で結論をズバリ書く。
- 理由： AIはこの部分を「スニペット（引用元）」として抜き出しやすいためです。

② コンテンツの「モジュール化（小分け）」

ダラダラと長い文章は、AIがどこに何が書いてあるか迷います。

- 対策： 1つの見出しにつき、1つのトピックだけを扱う。箇条書き、比較表、FAQ形式を多用する。
- 理由： AIは情報を「チャンク（塊）」で理解するため、整理されたデータほど採用率が上がります。

③ E-E-A-Tの「証拠」をAIに提示する

AIは「誰が言っているか」を非常に気にします。

- 対策： 「〇〇を10年研究した私の見解」「自社で1,000人にアンケートした結果」など、AIがネット上の一般論では生成できない「一次情報」を強調します。
- 技術的対策： 「構造化データ（Schema Markup）」という専用のコードをサイトに埋め込み、AIに「これは著者の経歴です」「これはFAQです」と正しく伝えます。

④「あらゆる場所」の評価

AIはWebサイトだけでなく、SNS、掲示板（Redditや2ch）、ニュースサイトなど、ネット上のあらゆる言及を学習しています。

- 対策： 自分のサイトを整えるだけでなく、外部メディアで「〇〇といえばあの会社だよね」という評判（サイテーション）を増やすことが、AIの信頼を勝ち取ります。

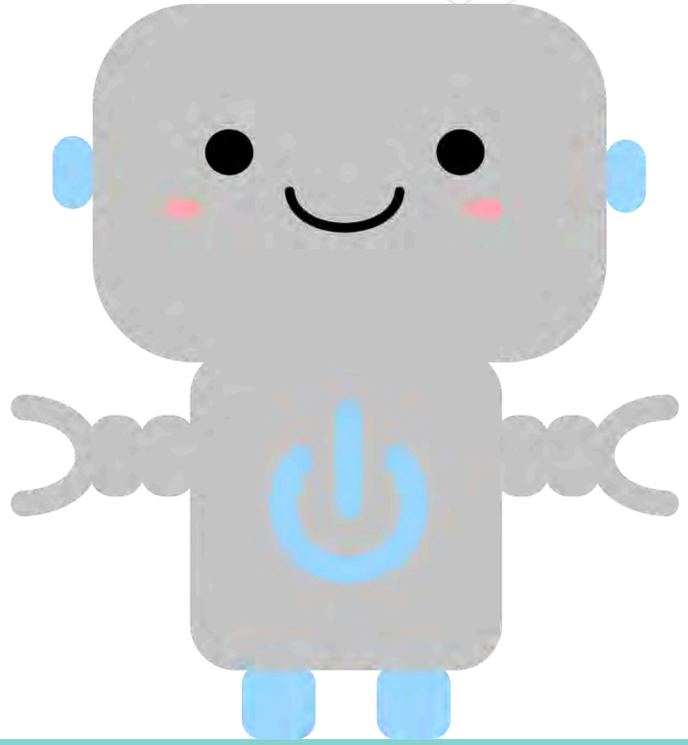
AIO（AI検索最適化）について

なぜ今、AIOを学ぶ必要があるのか？

スマホで何かを調べる時を想像してください。
検索結果を1つずつクリックするより、AIがまとめた回答を読んで終わる
「ゼロクリック検索」が増えていますよね？

- **リスク：** **AIOを無視すると、検索順位が1位でも、誰にもクリックされなくなる。**

- **チャンス：** **AIOに成功すれば、AIが「あなたの代わりに、24時間、世界中のユーザーにあなたの商品を推薦してくれる」ようになる。**

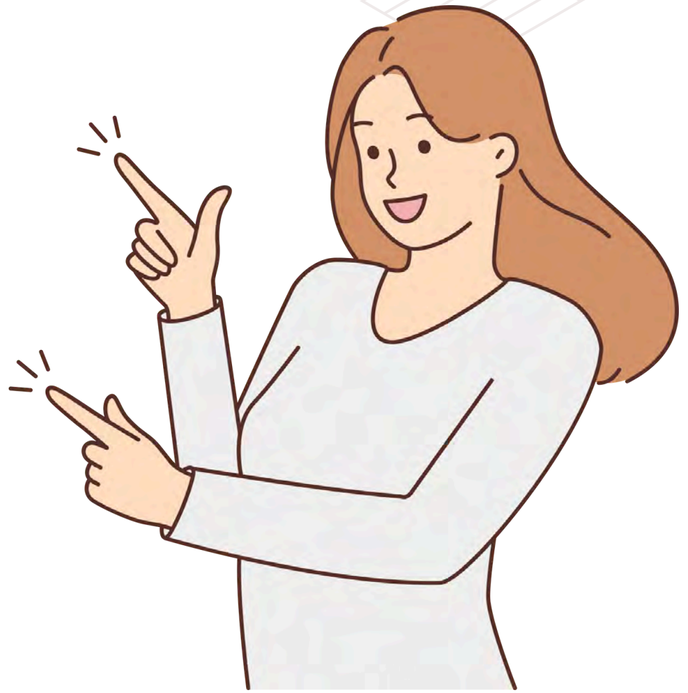


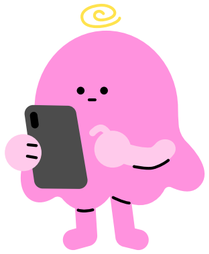
AIO（AI検索最適化）について

AIに「おすすめ」されるために

■AIはどうやって情報を探している？
信頼できる公式サイト、SNSのリアルな口コミ、専門的な記事

■これからの対策
「〇〇でおすすめのブランドは？」と聞かれた時に、AIが自信を持ってあなたの名前を出せるように情報を整える（ユーザーは検索結果のリンクをクリックせず、AIの回答だけで満足する（ゼロクリック検索））





まとめ

AI活用の4つのステップ

指示（Prompt）

具体的かつ役割を与えて頼む

生成（Generate）

AIに複数の案を出させる

評価（Review）

人間の目で「嘘」や「不自然さ」がないかチェック

改善（Refine）

フィードバックして質を高める



AI時代のマーケターに必要な3つの力

言語化する力（プロンプト力）

AIに何をしたいか正確に伝える力

選ぶ力（編集力）

たくさんの案から、良し悪し、ターゲットに刺さるものを選ぶ力

倫理観

著作権や情報の正確さに気をつける責任



AI活用時の注意点（倫理と法規制）

ハルシネーション（嘘）

AIは堂々と嘘をつくことがある。
必ずファクトチェックを！

著作権

AIが学習したデータに著作権物が含まれる場合のリスク。

個人情報

顧客の個人情報をAIに入力するのは絶対NG。
企業の機密情報をAIに入力していないか？（これが一番危険！）

次の時間では、プロンプトを利用したクリエイティブ制作について学びます。

デジタルマーケティング演習

AIを使ったマーケティング概論・演習

Vol.28

目次

01　プロンプト＝「指示書」だと考える

02　実践ワーク 5ケース

03　今後AIと付き合っていくために



授業のゴール

- 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、再現できる
- 5つの実務ケースで、AIに「作らせる」→「評価させる」→「改善させる」のループを回せる

プロンプト＝「指示書」だと考える



プロンプトは「AIに出す仕事の指示書」

- 仕事での指示と同じで、指示が曖昧だと成果物がズレる
- AIは「察してくれる同僚」ではなく、仕様に沿って出力する“作業者”に近い

指示の質が上がると、成果物が変わる

- 良い指示は「目的」「条件」「成果物の形」が揃っている
- 悪い指示は「ふわっとした評価語」だけ
- NG例：いい感じに／かっこよく／売れそうに／バズるように

例：同じ依頼でも“指示書”で結果が変わる

■悪い：
「沖縄ツアーの広告文作って」

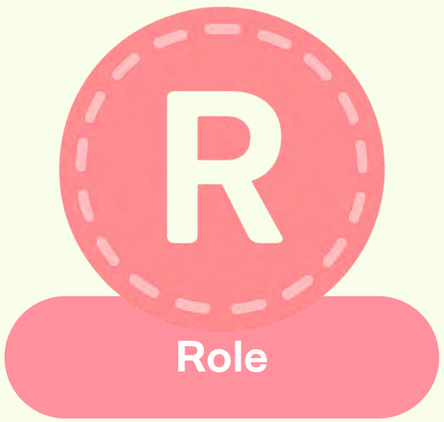
■良い（指示書）：
- 目的：予約獲得（CV）
- 媒体：Instagram広告
- ターゲット：卒業旅行の20歳学生（友達4人）
- 訴求：思い出・写真映え・計画いらず
- 制約：30字見出し×10、誇大表現NG、トーンはポップ
- 出力形式：案＋狙い（なぜ刺さるか）を1行

プロンプトを「指示書」に変換する3点セット

- 何を作る？（成果物の名称：広告見出し、LP構成、比較表など）
- 誰に向ける？（ターゲット／状況／悩み）
- どんなルール？（文字数／禁止表現／トーン／形式）

最強の型（R-G-C-F）＋実務で強くする追加要素

まずこの型に当てはめる（R-G-C-F）



立場

AIに「何の専門家として答えるか」を指定する



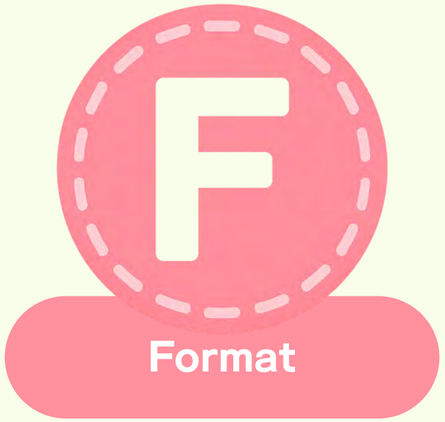
目的

“何を達成するために”作るのか（例：予約獲得／比較検討促進）



前提

商材、ターゲット、価格、強み、状況、競合、季節など



出力形式

表／箇条書き／〇案／文字数／列名／順番／見出し構造

追加で精度が上がる（実務の必須パーツ）

- Constraints（制約）：文字数、媒体ルール、NG表現、トーン、使う用語など
- Criteria（評価基準）：「良い」の定義（例：誇大表現なし、具体性がある、差別化できている）
- Examples（例）：理想の雰囲気や文体（短い例でOK）
- Questions（不足情報の質問）：足りない条件があれば先に質問させる

コピペ用テンプレ

最初はこれだけでOK

- あなたは【R：立場】です。
- 目的は【G：目的】です。
- 前提：商材【C】／ターゲット【C】／強み【C】／価格【C】
- 制約：【Constraints】（文字数、NG、トーン、媒体）
- 出力形式：【F】（案数、表の列、順番）
- 評価基準：【Criteria】
- 不足情報があれば最初に質問してください

型の例（ケース別に“同じ型”で作れる）

- 広告コピー：案数＋文字数＋狙い
- LP構成：セクション名＋見出し＋入れるべき要素
- 競合比較：比較表＋分類＋要確認
- メルマガ：件名案＋本文構成＋CTA
- 分析相談（GA4）：事実→異常→仮説→確認指標→施策案

プロンプト改善の基本ループ

1回で当てない：プロは「改善ループ」で作る

- AI活用の本質は、作成→評価→改善を短時間で回すこと
- これをやると、成果物の品質が“仕事で使える”レベルに近づく

評価の観点（マーケ成果物に共通）

- 目的に合っている？（予約獲得／比較検討／認知など）
- ターゲットの不安に答えている？
- 具体的？（数字・条件・状況がある？）
- 差別化できている？（競合と同じこと言ってない？）
- ルール違反がない？（誇大表現・NGワード・媒体規約）

改善ループ（最短3ステップ）

1.たたき台を出す

まずは条件を揃えて出力させる（60点でOK）

2.評価させる（弱点を言語化）

- 良い点／弱い点／改善方針
- “誰向けか”“何が足りないか”を明確にする

3.改善させる（制約付きで再出力）

改善方針を反映し、条件を追加して作り直し

コピペ用：評価→改善プロンプト（万能）

「上の出力を、評価基準【〇〇】で自己評価して。
良い点/弱い点/改善方針を出した後、改善版を再出力して。」

プロンプト作成のコツ-01

目的は「成果物」で言う

目的は“気持ち”ではなく“成果物”で指定する

■悪い目的（抽象）：

- 売れる文章、バズる投稿、良いLP

■良い目的（成果物）：

- 「Instagram投稿文を120字で10案」
- 「検索広告の見出し30字×15、説明文90字×5」
- 「LP構成：7セクション、各セクションに入れる要素」
- 「競合比較表：列を指定して3社想定で」

成果物カタログ（マーケでよく作るもの）

- 調査：ニーズ表、不安表、競合分類、レビュー要約、インサイト仮説
- 設計：ペルソナ、訴求軸、USP案、カスタマージャーニー、FAQ案
- 制作：LP見出し、CTA文言、広告文、SNS投稿、メルマガ、動画台本
- 改善：A/Bテスト案、GA4の仮説と確認指標、改善優先度リスト

指示を“成果物化”する言い換えパターン

- 「〇〇を作って」→「〇〇を◯案、文字数◯、形式◯で作って」
- 「良くして」→「評価基準◯で採点し、弱点を直して再出力して」

プロンプト作成のコツ-02

条件は“マーケの変数”を埋める

AIは“条件”がないと一般論になる。条件が薄い＝「どこでも使えるが、どこにも刺さらない」文章になりやすい

マーケの変数チェックリスト

- 商材：何を売る？（内容・価格・期間・強み）
- ターゲット：誰？（属性＋状況＋経験）
- 課題・不安：何が怖い？（失敗したくない点）
- ベネフィット：何が嬉しい？（得られる未来）
- 差別化：他と何が違う？（根拠含む）
- 媒体：どこで使う？（LP/広告/SNS/メルマガ）
- トーン：敬語/カジュアル/若者向け/高級感
- 制約：文字数、NG表現、入れるべき要素（価格、条件、注意書き）
- CTA：何をしてほしい？（予約、資料請求、空き確認）

■条件の具体例（旅行商材の場合）

- 商材：沖縄3泊4日／東京発／16万円／体験付き
- ターゲット：卒業旅行の学生4人／計画が面倒
- 不安：費用が膨らむ、移動が大変、雨で台無し
- 価値：計画いらず、写真映え、安心の旅程
- CTA：空き状況を見る

■条件の具体例（別業界でも同じ）

- 化粧品：敏感肌、初回980円、定期条件が不安
- BtoB：問い合わせ獲得、導入ハードル、比較検討が長い

プロンプト作成のコツ-03

出力フォーマットを指定する

フォーマット指定＝“使える形”で出させる

- 指定しないと：長文の説明になりがち
- 指定すると：資料・提出物・スライドに貼れる



よく使うフォーマット指定

- 「表で。列は【案／狙い／想定ターゲット／注意点】」
- 「箇条書きで。優先度順に。各項目は20字以内」
- 「見出し→本文の構成で。見出しは15字以内」
- 「A/Bテスト案として。変更点／狙い／指標／期間」
- 「SNS投稿。本文120字以内＋ハッシュタグ8個」

■ フォーマットは「評価→改善」にも効く

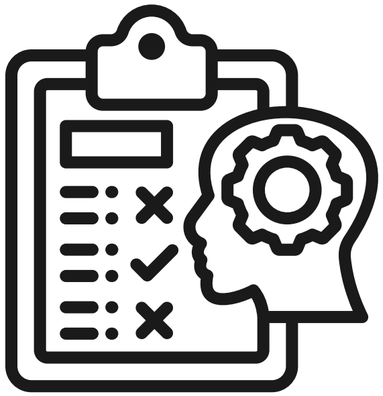
- 同じ列で出させれば、案を並べて比較できる
- 比較できれば、改善の方向が決まる

プロンプト作成のコツ-04

“評価基準”を先に渡す

「良い」の定義がないと、AIの出力はブレる

- AIは“平均的にそれっぽい”文章を作りやすい
- 評価基準を渡すと、狙いに寄せてくる



例：広告コピーの評価基準

- 明確さ：誰向けで何が得か、1秒で分かる
- 具体性：内容が想像できる（体験・条件・状況）
- ターゲット適合：言葉の温度が合っている
- 差別化：競合と同じ表現になっていない
- ルール：誇大表現NG、条件明記、媒体の制約遵守

例：LP構成の評価基準

- 目的が1つ（予約/問い合わせ）に絞れている
- 不安解消→根拠→CTAの順番が自然
- FAQが不足していない
- スマホで読みやすい（短い段落、見出しが機能）

AIに「採点」させるコピペプロンプト（万能）

「以下の出力を、評価基準【A〜E】で5点満点採点して。
点数の理由と、改善案を3つ出した上で、改善版を再出力して。」

「採点→改稿」で品質が一段上がる。
生成（案出し）だけで終わらない、基準に沿って“直す”が◎！

プロンプト作成のコツ-05

事実と推測を分けさせる

AIは“それっぽく”断言することがある

- 特に危険：数字、法律、最新トレンド、競合の断定
- 実務では「事実・推測・要確認」を分けるのが安全



使える指定（そのままコピペ）

- 「事実／推測／要確認 に分けて書いて」
- 「出典が必要な箇所に★を付けて」
- 「不足情報がある場合は先に質問して」
- 「仮定は“仮定”と明記して」

例：市場調査での出し方（安全な形）

- 事実：このプロンプト内で与えた情報（価格、期間、対象など）
- 推測：一般的な旅行者心理の可能性
- 要確認：実際の競合の価格、レビューで多い不満、季節要因

これをやると何が良い？

- 誤情報をそのまま資料に貼る事故が減る
- 「次に何を調べるべきか」が明確になる（調査設計になる）

プロンプト作成のコツ-06

禁止事項（入力と表現）

入力してはいけない情報（原則）

- 個人情報：氏名、住所、電話、メール、学籍番号など
- 顧客データ：名簿、購入履歴の個票、問い合わせ内容の原文
- 社外秘：未公開の売上、広告費、社内資料、契約条件
- “コピペ危険”：社内チャットのログ、クレーム全文

授業・現場で守る運用ルール

- 公開前チェック（最低限）
- 事実（価格・条件・期限）
- ルール（誇大表現・NGワード）
- ブランド（口調・トーン）
- ユーザー（不安に答えているか）
- AI出力＝下書き。最終責任は人

公開物でやりがちなNG表現（マーケ事故）

- 誇大表現：最安、絶対、必ず、100%
- 断定：効果が保証される言い方（根拠なし）
- 不適切：差別・偏見・煽り・他社批判
- 規約違反：媒体の禁止表現、センシティブ誘導

どうしてもデータ相談したいとき（安全策）

- 個票ではなく集計値にする
- 匿名化（A社、B社などに置換）
- 「入力OKライン」をチームで決める（現場では重要）



AIに“学習（モデル改善）”させない使い方

AIが学習することで生じる危険性には、主に情報漏えい、誤情報・フェイクコンテンツの拡散、バイアス（偏見）の強化、悪用による犯罪の増加といった社会的・倫理的な問題があります。

AIに入力内容を“学習に使わせない”ための代表的な方法（用途別）

1）個人アカウント：設定で「学習に使わない」にする

- 手順(Chat GPTの場合)：プロフィール → Settings（設定）→ Data Controls →「Improve the model for everyone」をOFF
- これで：以後の会話がモデル改善（学習）に使われない（履歴は残る）

2）一時チャット（Temporary Chat）：履歴に残さず、学習にも使わない

- 特徴：履歴に残らない／記憶に残らない／モデル改善（学習）に使われない
- 注意：安全目的で最大30日保持される場合あり

3）学校・企業の業務で使う：Business/Enterprise/Edu 等を使う（原則）

- これらは原則：組織データを学習に使わない（既定でオプトアウト）

実践ワーク 5ケース

——のまえにAIの学習をオフにしよう。



Chat GPTの場合

プロフィール →
Settings → Data Controls →
“Improve the model for everyone” をOFF



Geminiの場合

Settings → Gemini Apps Activity をOFF（必要に応じてAuto-deleteを短縮）

CASE 01

市場調査・競合調査

調査設計を作る



所要時間 10分

プロンプトを考えて、AIに相談みよう

項目	内容
立場	旅行会社「YIC旅行社」のWebマーケ担当
商材	沖縄3泊4日パック（東京発）16万円
目的	LPと広告を作る前に、市場ニーズと競合の訴求パターンを整理したい
成果物	調査のたたき台（何を見ればよいか／仮説）

CASE 01

市場調査・競合調査

具体的にはどんなプロンプトがよいか？

プロンプト例（初回）

「あなたは旅行業界に詳しいWebマーケコンサルです。
YIC旅行社（沖縄3泊4日、東京発、16万円）のLPと広告を作る前提で、
(1)想定される顧客ニーズTOP8、
(2)不安・障壁TOP8、
(3)競合が打ち出しがちな訴求パターンを“3タイプ”に分類し、各タイプの特徴・強み・弱み・よくあるLP構成を表にしてください。
最後に、上の内容は仮説なので“要確認項目”も列挙してください。」

プロンプト例（改善：検証前提にする）

「上の仮説を、実在の情報で裏取りするために、確認すべき“具体的な観察ポイント”をチェックリスト化してください（例：価格表示の仕方、特典、旅程例、FAQ、口コミの扱い等）。
さらに、観察結果を記録するための競合比較シート（項目10個）も作ってください。」

CASE 01

市場調査・競合調査

具体的にはどんなプロンプトがよいか？

模範出力（例：抜粋）

- ニーズTOP8（例）

1.非日常でリフレッシュ
2.写真映え体験
3.旅行計画の手間を減らしたい
4.コスパ（内容に納得できる価格）…

- 不安TOP8（例）
- 天候、移動疲れ、追加費用、キャンセル条件、混雑、初沖縄で迷う…

競合3タイプ（例）

- 格安：価格訴求中心／不安＝追加費用
- 体験特化：アクティビティ強め／不安＝安全・天候
- 安心・上質：ホテル・移動・サポート／不安＝価格納得
- 要確認（例）
- 競合の価格帯分布、繁忙期差、レビューで多い不満、訴求ワードの頻出

CASE

02

ペルソナ別に訴求・広告コピーを変える



所要時間
10分

プロンプトを考えて、AIに相談みよう

項目	内容
立場	YIC旅行社の広告担当
目的	同一商材を、ペルソナ別に刺さる切り口へ変換する
ペルソナ	A) 20代学生（卒業旅行） B) 子連れ家族（小学生）
成果物	訴求軸と広告文

CASE

02 ペルソナ別に訴求・広告コピーを変える

プロンプト例（初回）

「あなたはコピーライターです。沖縄3泊4日（東京発、16万円）について、ペルソナA/Bそれぞれに対して、
(1)刺さる訴求軸を3つ、
(2)広告の見出し案を10本（30字以内）、
(3)説明文を3本（90字以内）作ってください。
各案に“狙い（なぜ刺さるか）”を1行で付けてください。誇大表現は禁止。」

改善プロンプト（トーン・NG語を指定）

「ペルソナAは“友達との思い出/写真/ワクワク”、ペルソナBは“安心/移動疲れ軽減/子どもが退屈しない”が伝わる語彙に寄せてください。
NG：『絶対』『必ず』『最安』。CTAは『空き状況を見る』で統一。」

CASE

02 ペルソナ別に訴求・広告コピーを変える

模範出力（例：抜粋）

A 訴求軸：

- 写真映え体験が入っていて計画いらず
- 予算が読みやすい
  （追加費用が少ない見せ方）
- 友達と“同じ体験”ができる

A 見出し（例）：

- 「卒業旅行、沖縄で最高の思い出を。」
  （狙い：節目×共感）
- 「計画いらずの沖縄3泊4日。」
  （狙い：手間削減）

B 訴求軸：移動・段取りの負担を減らす「家族に優しい旅程」

- 子どもが疲れにくい、親が迷わない
- 子連れ旅行の最大のコストは「お金」より体力と段取りになりやすい
  - 乗り換えや移動が少ない／集合が分かりやすい
  - 旅程例が具体的（何時に何をするかのイメージが湧く）
  - “子どものグズり”を想定した休憩・ゆとり

B 見出し（例）：

- 「子連れでも移動がラクな沖縄旅程。」（狙い：疲れ不安解消）
- 「家族で安心、はじめての沖縄パック。」（狙い：初心者安心）

CASE

03

GA4の結果をAIに相談

仮説→確認→施策



所要時間
10分

プロンプトを考えて、AIに相談みよう

項目	内容
立場	ECサイトのマーケ担当（架空）
商材	スニーカー
目的	GA4の数字から、改善の仮説と次の打ち手を出す
与えるデータ	• 期間：先週→今週 • セッション：50,000→52,000（微増） • CV（購入）：500→420（減少） • CVR：1.0%→0.81% • 流入：SNS 8,000→14,000（増）／検索 22,000→20,000（微減） • 商品詳細→カート遷移率：18%→12%（悪化） • 決済完了率：62%→60%（微悪化）

CASE

03

GA4の結果をAIに相談

仮説→確認→施策

プロンプト例（初回）

「あなたはGA4に強いWebアナリストです。上記データから、

(1)起きていることの要約、
(2)原因仮説を10個（優先度順）、
(3)仮説ごとに“次に確認すべき指標/レポート”

をセットで提示してください。
最後に、最短で効果検証できる改善施策を3案、A/Bテスト形式で出してください。」

改善プロンプト（推測を抑える）

「推測と事実を分けてください。事実＝データにあること、推測＝可能性。推測には“追加で欲しい情報”も付けてください。」

CASE

03

GA4の結果をAIに相談

仮説→確認→施策

模範出力（例：抜粋）

- 起きていること：流入は増えたがCVが減り、主に商品詳細→カート遷移が悪化

- 主要仮説（例）：

1. SNS流入のユーザー意図が低い（衝動閲覧が多い）→SNS流入のランディング別CVR確認
2. 商品詳細ページの情報不足（サイズ/送料/返品）→詳細ページのスクロール/クリックイベント確認
3. カート導線のUI変更/不具合 → デバイス別エラー・離脱確認

A/B案（例）：

- A：詳細ページに送料・返品をファーストビューに追加
- B：サイズ選択UIを簡略化
- 指標：詳細→カート遷移率、CVR、離脱率

CASE

04

メルマガ文章

目的別に作る：比較検討→申込



所要時間
10分

プロンプトを考えて、AIに相談みよう

項目	内容
立場	オンライン講座の運営担当
商材	未経験者向け「Webマーケ入門講座（4週間）」
目的	無料説明会後に、申込へ押し上げるメールを作る
成果	件名案＋本文（短め）＋CTA

CASE

04

メルマガ文章

目的別に作る：比較検討→申込

プロンプト例（初回）

「あなたはメールマーケの専門家です。無料説明会参加者に送る“申込促進メール”を作ってください。

■条件：

- 件名案10個（20～28字）
- 本文は400～500字
- 構成：共感→不安解消→得られる成果→社会的証拠（例）→CTA
- トーン：丁寧、押し売り禁止
- CTA：『カリキュラムを見る』リンク誘導」

改善プロンプト（セグメント分け）

「受講動機が違う2セグメントで書き分けてください：

A）転職したい／B）今の仕事で成果を出したい。

本文の“最初の3行”だけ、セグメントごとに最適化してください。」

CASE

04

メルマガ文章

目的別に作る：比較検討→申込

模範出力（例：抜粋）

■件名（例）：

- 「説明会の内容、3分で復習できます」
- 「未経験でも“何からやるか”が見えた方へ」

■本文（例：共感→不安解消→成果→証拠→CTA）

- 不安例：続けられるか、時間が取れるか、何から手を付けるか
- 解消：週ごとの到達目標、課題例、サポート案内
- CTA：カリキュラムを見る

CASE

05

LPワイヤーフレーム評価

改善案まで出す



所要時間
10分

プロンプトを考えて、AIに相談みよう

項目	内容
立場	化粧品D2CのLP担当
商材	敏感肌向け保湿クリーム（定期初回980円）
目的	ワイヤーフレーム案をAIにレビューさせ、改善する
ワイヤー（テキスト版：授業用）	• FV：商品名＋「敏感肌でもうるおう」＋購入ボタン • 悩み：乾燥/赤み • 成分紹介：セラミド等 • 口コミ3件 • 価格：初回980円、2回目以降… • FAQ：2個 • CTA

CASE

05

LPワイヤーフレーム評価

改善案まで出す

プロンプト例（初回）

「あなたはCVR改善に強いUXライターです。以下のLPワイヤー（テキスト）をレビューしてください。
観点：
①情報の順番
②不安解消
③根拠の出し方
④CTAの置き方
⑤スマホでの読みやすさ。
“良い点/懸念点/改善案”をそれぞれ箇条書きで。最後に、改善後のワイヤー構成を見出しだけで再提案してください。」

改善プロンプト（より実務的に）

「改善案は“今すぐ直せる順”に優先度を付け、各改善が効く理由と、見るべき指標（例：FV→次スクロール率、CTAクリック率）も付けてください。
またFAQを追加で5個提案してください（敏感肌の不安を想定）。」

CASE

05

LPワイヤーフレーム評価

改善案まで出す

模範出力（例：抜粋）

■懸念点（例）：

- 成分紹介が早く、ユーザーの不安（刺激・返品・継続費用）が残る
- 口コミが少なく具体性不足（どの悩みがどう変化したか）
- FAQが2個だけで“最後の不安”が残る

■改善後構成（例）：

- FV（悩み特化コピー＋根拠一言）
- 敏感肌の不安→刺激への配慮（パッチテスト等）
- 体験談（悩み別）
- 成分（なぜ効くか）
- 価格と定期条件を早めに透明化
- 返金/解約の安心
- FAQ増強
- CTA分散

プロンプト作成テンプレ（そのまま使えます）

- 立場（Role）：あなたは＿＿＿＿＿＿の専門家
- 目的（Goal）：＿＿＿＿＿＿を作りたい／判断したい
- 前提（Context）：商材＿＿＿＿／ターゲット＿＿＿＿／状況＿＿＿＿
- 制約（Constraints）：文字数＿＿＿＿／NG＿＿＿＿／トーン＿＿＿＿
- 出力形式（Format）：表／箇条書き／〇案／見出し＋狙い など
- 評価基準（Criteria）：明確さ／具体性／差別化／誇大NG など
- 追加：不足情報があれば質問して、仮定を明記して

■改善テンプレ（必ず1回使う）

- 「出力を自己評価して（良い点/弱い点/改善方針）、改善版を再出力して」

共通の“失敗パターン”まとめ

- 条件不足 → 一般論になる（商材・ターゲット・媒体が欠けている）
- 出力形式なし → 使いにくい文章の塊になる
- 評価基準なし → “良い感じ”でブレる
- 事実と推測が混ざる → 間違いを信じる事故
- 作って終わり → 改善ループが回らない（マーケの仕事にならない）

今後AIと付き合っていくために



進むAI時代。WEBマーケターとして必要なのは、5つの専門的な知識

AIは「作る」が、最後を「決める」のはあなたの知識

AIができる：作る・量産する・整える（下書き）

「過去のデータから」出すのは得意

- たたき台作り：案を大量に出す（コピー、構成、表、要約）
- 整理・言い換え：文章の整形、トーン寄せ、比較表化
- 抜け漏れチェック：観点リストに沿ったレビュー、改善案の列挙
- パターン提案：よくある型（LP構成、メール構成、広告文の型）

人がやる：決める・責任を持つ・成果に繋げる（判断）

「未来の正解」を判断する責任をもっている

専門知識が必要な理由：AIと人間の「役割分担」 -01

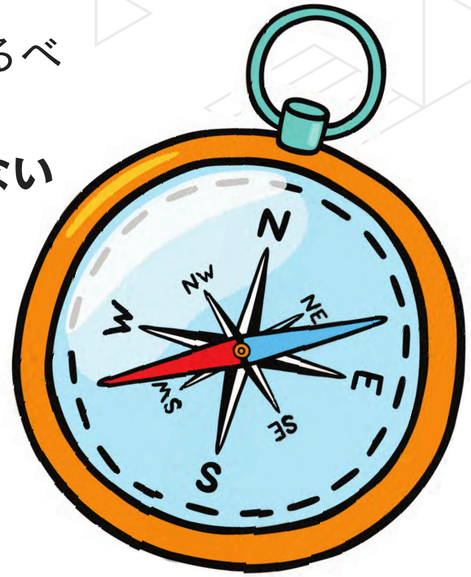
1. マーケティング知識

戦略の羅針盤。マーケは“作る”前に「勝ち方」を決める仕事

■なぜ必要か

AIはデータから「売れそうなもの」を提案しますが、「なぜ今、このブランドがそれを売るべきか」という大義名分（ストーリー）は作れません。

※KGI/KPI・ターゲット・訴求軸・施策優先度を“正しく設計”できないと成果に繋がらない



■人間の役割

下記を分析し読み解き、最終決定を下します。

- 誰に（ターゲット/ペルソナ）／何を約束するか（USP/価値提案）
- どこで勝つか（競合差別化、ポジショニング）
- 何を改善するか（ファネル分解、仮説→検証の設計）
- 指標と実験（A/B、GA4で見るべき中間指標）

AIが支援できること

- 訴求軸や仮説の大量生成、競合タイプ分類、改善案の候補出し

→ 人が“選ぶ基準”を持つほどAIは強い

2. デザイン知識

デザインは“飾り”ではなく「意思決定の補助装置」。“見せ方”で理解・信頼・行動を作る

■なぜ必要か

- 良い文章がデザインに入っていても、視線誘導や情報優先度が悪いと読まれず、CVに繋がらない、目的（CV）に効く優先順位を保証できない。
- AIは見た目を作れても、UI/UXの原則・媒体特性・ブランド一貫性がないと“綺麗だけど弱い”になりやすい
- ブランド・媒体・ユーザー属性（年齢/状況）で最適解が変わる（万能デザインはない）



■人間の役割

- 情報設計（最重要情報を最初に、段落・余白・見出しで理解させる）
- 視線誘導（ファーストビュー→根拠→不安解消→CTA）
- 可読性（文字サイズ、行間、コントラスト、スマホ前提）
- ブランド（色・フォント・トーンの統一、信頼感）

AIが生成したデザインの「違和感」に気づき、プロのクオリティまで修正（ブラッシュアップ）する指示を出す力が必要。

専門知識が必要な理由：AIと人間の「役割分担」 -03

3. ライティング知識

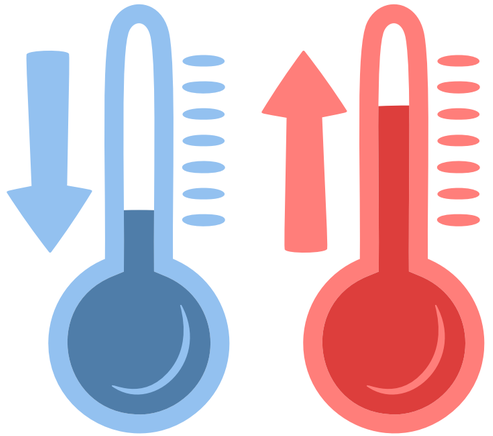
言葉の温度調整、“伝える”ではなく“誤解なく動かす”

■なぜ必要か

AIは文法的に正しい文章を書きますが、読者の心に深く刺さる「毒」や「遊び心」、「共感のニュアンス」の調整や読み手の心理・不安・誤解ポイントを踏まえた説得設計が苦手です。また公開物は誇大表現や断定が混ざるとリスクになりえます。

■人間の役割

- 読者の不安を先回り（価格、条件、失敗回避）
- 構造（結論→理由→具体→根拠→CTA）
- 言葉の精度（曖昧語を減らす、条件を明記する）
- トーン設計（若者向け/家族向け/高級感、媒体ごとの温度差）



4. 企画力

企画は“文章やデザインの前”に勝負が決まる、差別化の源泉

■なぜ必要か

AIは既存の情報の組み合わせやパターンの最適化が得意です。しかし、誰も見たことがない「全く新しい体験」や「世の中を驚かせる仕掛け」は、人間の直感から生まれます。差別化の核となるような独自の切り口・体験設計は人の現場理解が必要！

■人間の役割

- 企画の軸（誰のどんな課題を、どう解決するか）
- ストーリー（ユーザーの状況変化を設計する）
- 提案の意思決定（捨てる勇気、優先順位）
- 体験価値の設計（特典・旅程・比較表・安心材料の組み合わせ）

「もしも、これとこれを組み合わせたら面白いかも！」という突拍子もないアイデア（＝問い）をAIに投げ、可能性を広げます。



AIが支援できること

・アイデアの拡散、ネーミング案、構成案の比較、リスク洗い出し

→ 人が“勝ち筋”を見つけ、AIで選択肢を広げると強い

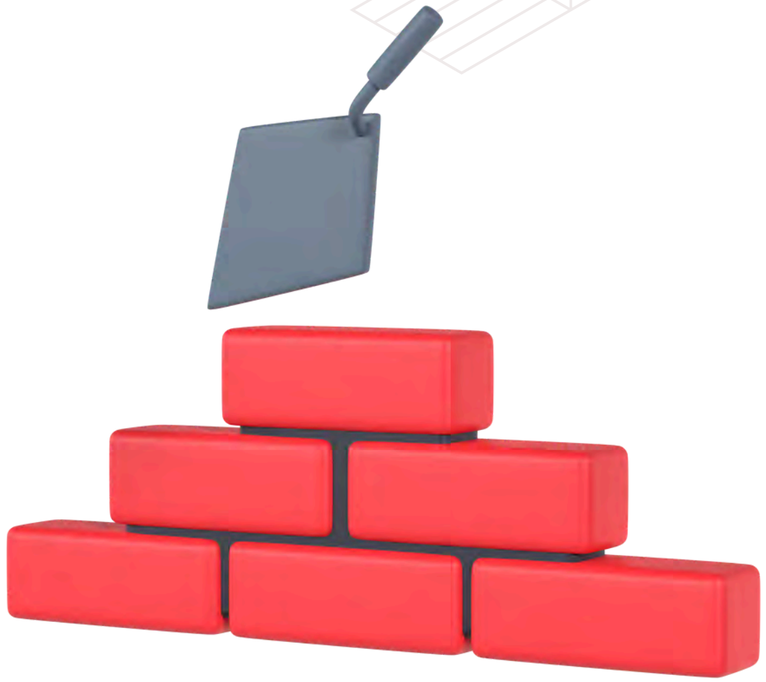
5. Web制作知識
（実現の土台。“実装・計測・速度”という現実制約を理解する）

■なぜ必要か

AIはコードを書けますが、「それらしい案」を高速に出せる一方で、正しさ・安全性・目的適合・運用現実まで自動で保証できないため、人間のレビューが必須です。

■人間の役割

- 実装制約（CMS、フォーム、決済、スマホ対応、アクセシビリティ）
- 表示速度とUX（画像最適化、不要スクリプト、LCP/CLSなどの感覚）
- 計測設計（GA4/GTM、イベント、CV定義、UTM）
- 運用（更新のしやすさ、再現性、トラブル対応）





昨日までの「最新」が今日には「古い」と言われる世界。
今日常識だった手法が、半年後には通用しないこともあります。

AIは進歩が速い。
だから“学び続ける人”が勝つ

■**アップデートの速さ**：生成、分析、画像、動画、連携ツール…が更新され続ける

■**変わるのは「性能」だけではない**：

- できること／できないこと
- 安全な使い方（データ管理）
- 企業での運用ルール
- 検索・広告・SEOの前提（AIOなど）

■**「学び続けること」が唯一の生存戦略**：一度覚えたスキルに固執せず、常に新しいツールや手法を取り入れる柔軟性が求められます。使う側が学び続けないと、すぐに置いていかれる（＝成果が出ない・事故が増える）

学び続ける人がやること（現実的な習慣）

■月1回：新機能・制約を確認
（何が変わったかだけ把握）

■週1回：自分のテンプレプロンプトを改善
（資産化）

■案件ごと：失敗ログを残す
（何がズレたか／原因／直し方）



AIはあなたの「拡張機能」

AIが登場したことで、Webマーケターの仕事は「作業」から「クリエイション（創造）」へとシフトしました。

基礎を疎かにしない

デザイン、文章、戦略の基礎があるからこそ、AIを正しく導ける。

変化を楽しむ

新しい技術を怖がらず、真っ先に触って「自分の武器」にする。

「人」に寄り添う

画面の向こう側にいるのはAIではなく「人間」であることを忘れない。

まとめ。AIは爆速で進化するので先のことはわかりませんが

AIと人間の「相乗効果（シナジー）」が最強の形

「AI × 専門知識」
＝ 爆速かつ高品質な成果

1. AIは、あなたの思考のスピードを100倍に加速させる「エンジン」です。
2. 専門知識は、そのパワーを正しい方向に導くための「ハンドル」と「ブレーキ」です。
3. だからこそAIへの知識の探求はずっと続け、使いこなせるようにしておくことが大事！

小テスト

27コマ目、28コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。

デジタルマーケティング演習

プライバシー保護法規制の基礎、著作権、炎上対策

Vol.29

目次

01 プライバシー保護

02 法規制

03 著作権

04 炎上の構造・種類・きっかけ／初動対応／予防策

05 ポリシー・ルールの型

本日のゴール

デジタル発信の「守る力」：
プライバシー・著作権・炎上対策

- 個人情報まわりの基本用語と、やってはいけない扱い方がわかる
- 著作権でNGになりやすい行為（画像・音楽・文章・スクショ）がわかる
- 炎上の「起き方」「種類」「初動」が説明できる
- 投稿前に見るべきチェック項目を自分で言語化できる

デジタルマーケティングは「売る」ための技術ですが、同じくらい重要なのが「守る」技術です。守る対象は、顧客のプライバシー、他者の権利（著作権など）、そして企業や自分自身の信用です。SNSや広告は拡散力が高く、一度公開された情報はスクリーンショットや転載で残り続けます。つまり“消せば終わり”ではありません。多くの事故は悪意ではなく、知識不足や「うっかり」で起きます。

たった1投稿で起きること。SNSは「投稿した瞬間から」こうなる！

- **スクショ・転載は禁止転載で消せない（ログが残る）**
- **拡散→まとめ→検索結果に残る（“デジタルタトゥー”）**
- **炎上は感情だけでなく、法令違反・契約違反・規約違反にもつながる**

例：企業の公式投稿が「不適切表現」と受け取られ、批判が拡大→削除＋謝罪

「正しいつもりだった」「悪気はない」は免罪符になりません。
相手（社会）がどう受け取るか、そして“ルール違反かどうか”が問われます。

リスクを3分類すると全体が見える

炎上は「感情の問題」に見えますが、火種は“権利・法律・約束”の違反が多い

プライバシー（個人情報）

人を傷つける／
漏えいで損害

権利（著作権など）

他人の作品・写真・
音楽を勝手に使う

信頼（炎上）

不快・差別・誤解・
不誠実対応で
信用が落ちる

ポイント：3つは別々ではない

例）顧客写真を無断掲載（プライバシー＋権利）→批判拡大（炎上）

プライバシー

マーケ担当が触る情報は想像以上に多い

■マーケで集まる情報（例）

- 問い合わせフォーム：氏名・メール・電話・内容
- 予約・購入：住所・決済関連・旅行者情報
- LINE/メルマガ：ID、開封、クリック
- アクセス解析：閲覧履歴、端末情報、Cookie など
- 口コミ：ユーザー名、写真、位置情報



覚える合言葉：必要な分だけ・目的の範囲で・安全に

用語①個人情報・個人データ（まずここ！）

個人情報・個人データ

個人情報
個人を識別できる情報（氏名、住所、顔写真、IDなど）

個人データ
個人情報のうち、データベース化され検索できるもの
（例：顧客台帳、CRM、MAツールの登録者リスト）

なぜ区別する？
→ 法律上の義務（管理・第三者提供・漏えい対応など）の単位が変わる

“紙に書いたメモ”は個人情報でも、データベース化していなければ個人データではないことが多い。
ただし現場はすぐデータ化されるので「個人データになる前提」で扱うのが安全。

用語②個人関連情報（Cookie等）

マーケで超重要

個人関連情報
（Cookie等）

個人関連情報

個人情報ではないが「個人に関する情報」

例）年齢・性別などの属性、閲覧履歴、位置情報など

（個人情報に該当しない場合）

重要ポイント

提供先が、他の情報と結びつけて個人データとして取得することが想定される場合、 提供側にも「同意の確認・記録」などが問題になる

Cookieや閲覧履歴は“名前がないからOK”ではありません。「他のデータとつながる」世界が広告の世界です。

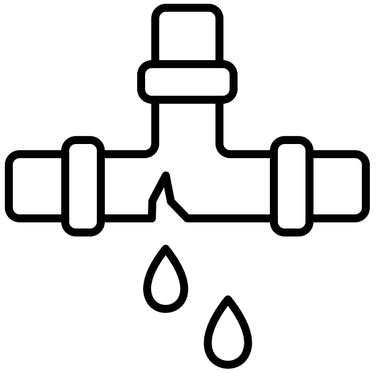
収集の基本：目的・最小化・説明（3点セット）

個人情報の基本ルール（超要約）

1. **目的を決める**：何のために集める？（例：予約処理、問い合わせ対応）
2. **必要最小限にする**：使わない項目を集めない（例：不要な生年月日）
3. **説明する**：プライバシーポリシー・フォームの注意書きで明示

“後から別の目的で使う”ほど、トラブルになりやすい

「便利だから取っとく」は事故の元。情報は“資産”でもあるけど“負債”にもなる。



第三者提供

どこからが「外に出した」になる？

混乱しやすい2つ

委託

配送会社・コールセンターなどに“作業を任せる”（監督が必要）

第三者提供

別会社が“自分の目的で使う”（同意などが問題）

広告タグ・計測タグは、ケースにより「提供」と評価される論点がある
（個人関連情報の提供に関するQ&Aも参照）

委託は“あなたの代わりに作業”ですが、
第三者提供は“相手のために使う”になりやすい。
タグは特に誤解が起きるので、社内のルール化が必須。

Cookie/アクセス解析

初心者でもできる安全運用

アクセス解析で最低限おさえること

- **何を取っている？（ページ閲覧、クリック、流入元など）**
- **どのツール？（解析・広告・SNS）**
- **どの会社に送っている？（外部事業者）**
- **ユーザーにどう知らせる？（同意画面／ポリシー）**

“Cookie＝全部ダメ”ではないが、説明と管理がない運用が危険

現場では「CMP（同意管理）」などの仕組みも出ますが、
初心者の段階ではまず“送っている先を把握する”が第一歩です。





委託先・外注・クラウド

事故は自社だけで起きない

「外注だから向こうの責任」と言っても、顧客から見たら“あなたの会社の事故”です。

よくある構図

LP制作を外注

フォームの設定ミスで情報が丸見え

広告代理店に顧客データを渡す

管理が甘い

クラウド共有

権限設定ミス

対策の基本

- 権限：最小権限、共有リンク禁止（原則）
- 契約：再委託・保管期限・削除・事故報告ルール
- 運用：定期棚卸し（誰がアクセスできる？）



漏えいが起きたら：初動と報告

最優先は“事実確認とエスカレーション”。
漏えいは起きる前提で備える！！

個人データ漏えい等で「個人の権利利益を害するおそれがある」場合

- **要配慮個人情報が含まれる**
- **財産的被害のおそれ**
- **不正目的の可能性**
- **1,000人超の漏えい等**

対応の基本

- 速やか（概ね3～5日以内）に委員会へ報告
- 本人への通知は、状況に応じて分かりやすく（代替措置も）

何が **いつ** **範囲** **原因** **止血**

担当者が独断で隠す、削除する、返信するなどは厳禁！
判断は責任者へ、現場は事実と証拠を整えるべし。

生成AIに入れてはいけない情報（プライバシー実務）

生成AIは便利だが、入力は慎重に

入れてはいけない例：

- 顧客の氏名・連絡先・予約内容・購入履歴
- 社内の未公開情報（売上、施策、契約条件）
- 漏えいしたら困るログ（アクセスログ、会員データ）

安全な代替：

- ダミーデータ化（例：A社、Bさん、架空数値）
- 要約して抽象化（固有名詞を消す）
- 学内・社内ルールに従う（“禁止事項”を明文化）

AIは“あなたのメモ帳”ではありません。
入力した瞬間に事故の可能性が生まれる。
実務では「入力禁止リスト」
を作って運用します。



著作権＝作った人が使い方を決める権利

SNSでも“勝手に使う”はアウトになり得る。
「ネットに落ちてた」＝「自由に使える」ではありません。ネットは“公開”であって“放棄”ではない。

著作権の基本

- **作品を作った人に「使い方を決める権利」がある**
- **登録しなくても、作った瞬間に発生する（原則）**

SNS運用で問題になりやすいもの

- 画像・イラスト・写真
- 音楽（BGM）
- 文章（記事の転載）
- 動画（切り抜き）
- フォント（商用利用条件）

法律（条文）もある！
著作権法





よくある誤解：これは危険行為になりやすい

誤解しがちな例

「出典を書けばOK」→ 許諾が必要な利用は必要

「少しだけならOK」→ 少量でも侵害になり得る

「加工したから自分の作品」→ 加工でも権利が残ることが多い

「スクショは引用」→ 目的・主従・区別・出所など条件次第

まずは“許諾 or ルールに沿った利用”が原則。「引用」と「転載」を混同しないこと！

「引用」：できる場合と、できない場合

著作権法の「引用」（第32条）

公表された著作物を引用して利用できる（条件あり）



実務でよく使う判断の型（代表例）

- 自分の文章が主、引用が従（主従関係）
- 引用部分が明確に区別されている
- 引用する必然性がある（批評・検討のため等）
- 出所を示す（出典明示）

（※解釈・実務基準として広く整理されている考え方）

「引用」は“飾り”ではなく“議論のための材料”。
商品紹介で画像を貼るのは多くの場合「転載」寄りになり、引用にならないケースが多いです。

安全な素材利用：4つの正攻法と“証跡”の残し方



自分で作る／撮る（最強）

購入する

ストックフォト等：
利用範囲を読む

許諾を取る

メール・契約で証跡を残す

ライセンス素材

例：CCライセンス等は
条件を守る

「後で証明できる形」にする

→ スクショ／契約書／購入履歴／利用許諾メール

著作権だけでは不十分

著作権“以外”にも権利がある

著作権だけ見ていると危ない

- **肖像（顔）**：人物写真の掲載（許諾・配慮が必要）
- **プライバシー**：位置情報、生活が推測できる投稿
- **商標**：他社ロゴ・ブランド名の扱い（誤認させない）
- **契約**：外注物の権利帰属（“払った＝自分の物”ではない）

「著作権OKでも炎上する」典型が“人物・ジェンダー・差別”です。後半の説明で詳しく話します。

著作権侵害の具体例とリスク

■ NG例：

有名アニメキャラをキャンペーンの告知画像に使う。

ネットで拾った「おしゃれな写真」をバナーの背景にする。

好きな曲を勝手にプロモーション動画のBGMにする。



リスク：

- **数百万円～数千万円の損害賠償請求。**
- **著作権者からの公開停止要求（キャンペーンの中止）。**
- **「パクリ企業」としてのブランド失墜。**

法規制①：景品表示法（ウソ・大げさ・誤解させる表示）

景品表示法の中心：不当表示の禁止

- **優良誤認：品質・内容が実際より良いと誤認させる**
  例：国産じゃないのに国産と表記
- **有利誤認：価格・条件が実際より得だと誤認させる**
  例：二重価格表示で実際よりも「価格」が安いと思わせる

旅行LPの例（イメージ）

- 「最安値！」→ 根拠なしは危険
- 「今だけ半額」→ ずっとやってたら危険
- 「追加料金なし」→ 実は燃油サーチャージ別は危険（誤認）



法規制②：ステマ規制（広告なのに広告と分からない）

ステルスマーケティング（ステマ）＝広告なのに広告と隠す

- **2023年10月1日から、景品表示法で規制**
- **規制対象は基本的に広告主（事業者）**
- **SNS投稿・レビュー投稿なども対象になり得る**



実務の対策

- PR投稿は「#PR」「広告」など、分かりやすく表示
- インフルエンサーに丸投げしない（指示・確認・記録）

「案件だけど書かなくていいよ」は最悪です。広告主が責任を問われやすいので、運用ルール化します。

法規制③：薬機法（医薬品、化粧品、健康食品等の広告）

言い過ぎは健康被害へ。医薬品医療機器等法（いわゆる薬機法）の広告規制

- **効能効果等について、虚偽・誇大な広告は禁止**
- **承認前の医薬品等の広告も禁止**
- **違反広告への措置命令等の規定もある**

マーケでの注意（例）

- 健康食品で「治る」「改善」など医薬品的表現
- ビフォーアフター画像、体験談の扱い（媒体・領域で要注意）
- 化粧品で言えることは決まっている（56項目）

健康領域は
“法的により厳しい”
ことが多い



「法律違反」だけでなく「規約違反」でも燃える

SNS運用で見落としがちな“もう一つのルール”

- プラットフォーム規約（禁止表現、誤情報、著作権侵害の通報）
- レビューサイトの規約（ステマの禁止など）
- 学校・企業の内部規程（守秘義務、撮影禁止、個人アカ利用）

現実：法律で勝てても、規約違反で表示停止・アカ凍結は起きる！
企業は“戦わない”のが基本です。
停止されると売上も信用も落ちる。だから予防が価値になります。



炎上の定義と典型ルート

炎上とは、特定の発言や行動に対し、SNSや掲示板で批判や誹謗中傷が殺到すること。

1. 火種（投稿）

- 差別・偏見に見える表現（性別、容姿、年齢、地域など）
- 顧客を軽視しているように見える（クレーム対応、煽り）
- 情報の取り扱いミス（個人情報、社内情報、位置情報）
- 誇大・誤解させる表現（景表法・ステマ疑い）
- 便乗・不謹慎（災害・事件・社会問題での軽いノリ）
- 内部の不適切行為（バイトテロ、撮影・投稿）

2. 発見・拡散

特定のユーザーが見つけ、拡散（リポスト）。

3.追撃・増幅

まとめサイトやインフルエンサーが取り上げ、数百万人にリーチ。

4.メディア化

ネットニュースやテレビ番組が報じ、社会問題化。

炎上は偶然起きるのではなく、必ずこのステップを踏みます。
初期段階の『火種』で気づけるか、あるいは増幅する前に真摯に対応できるかが分かれ目！

炎上の事例紹介（1）

不適切なユーモア・ふざけすぎ

■従業員がアイスケースに入った写真をSNSに投稿（いわゆるバイトテロ）。

結果： 企業が謝罪、 店舗の消毒・全商品の廃棄（数百万の損害）。

- フランチャイズ契約の解除、店舗閉鎖。
- 実行した本人への多額の損害賠償請求。



教訓： 「身内ウケ」のつもりでも、ネットに出した瞬間に「全世界」に見られている。

これは数年前に多発した事例です。本人たちは『面白い』と思ってやっていますが、社会的には『衛生管理の欠如』という重大な裏切りになります。一度失った信頼を回復するには、何年もかかります。

炎上の事例紹介（2）

価値観の押し付け・配慮不足

■「家事は女がするもの」という前提で作られた掃除用具のCM。



- 批判：　「古い価値観」「性差別的」「ワンオペ育児を美化している」。
- 現在： 多様性（LGBTQ+、ジェンダー平等）への配慮がない表現は、瞬時に炎上する。
- 対策： 制作チームの性別・年代を多様にし、複数の視点でチェックする。

最近の炎上の主流はこれです。
悪意がなくても、制作側の『無意識の偏見（アンコンシャス・バイアス）』が透けて見えると、
ユーザーは敏感に反応します。

炎上の事例紹介（3）

ステルスマーケティング（ステマ）

■企業がお金を払って有名人に「これ、自腹で買ったけど最高！」と紹介してもらう。

- なぜ怒られるのか：「消費者を騙して、騙されたことに気づかせないまま買わせる」という行為が、極めて不誠実とされるため。
- 社会的ペナルティ：信頼失墜だけでなく、現在は法律（景表法）による行政処分の対象。



『騙された！』という感情は、ブランドに対する強烈な憎しみに変わります。
マーケティングにおいて『誠実さ』こそが最大の資産です。



炎上の種類

パターン別に対策が変わる

1. 表現炎上

広告・投稿の言葉／ジェンダー・差別

2. 品質炎上

商品・サービスの不具合／事故

3.対応炎上

返信・謝罪・削除の仕方が不誠実に見える

4.内部炎上

従業員の投稿、撮影、漏えい

5.法令炎上

景表法・ステマ・薬機法など“ルール違反”疑い

種類が分かると「謝るべきか」「事実確認を優先すべきか」「法務を入れるべきか」が決まります。



炎上の初動

炎上の初動は“感情”より“手順”
初動で失敗するのは、担当者が一人で抱えて即レスしてしまうパターンです。



禁止：

- **担当者の独断返信**
- **反論・煽り・論破**
- **証拠隠しに見える削除だけ**

1. 事実確認

何が起きた？どの投稿？誰が発信？

2. 影響範囲

拡散状況、スクショ、転載先

3.エスカレーション

責任者（広報・法務・事業責任者）へ

4.暫定判断

非公開/削除/継続（理由を持つ）

5.対応方針

①沈黙 ②説明 ③謝罪 ④調査中の宣言

重要! 予防策：炎上しにくい運用の作り方

- 投稿前チェック（法務・表現・権利・事実）
- ２人以上でレビュー（担当者の“ノリ”を消す）
- 予約投稿の棚卸し（災害・事件時に不謹慎化しないか）
- ソーシャルリスニング（早期検知）
- 社内教育（撮影禁止、制服・職場投稿、守秘義務）



結論：才能ではなく設計で減らせる

ルール策定①

SNS対応ポリシー（運用ルール）

- **目的**：何のためのアカウントか（告知／サポート等）
- **投稿基準**：NGテーマ（差別、政治宗教、個人攻撃、内部情報等）
- **返信方針**：返信する範囲／しない範囲（荒らし、誹謗中傷等）
- **個人情報**：DM・コメントで個人情報を書かせない誘導
- **炎上時**：エスカレーション先、初動手順、承認者
- **削除方針**：削除する条件／説明の出し方
- **証跡**：投稿ログ・承認ログを残す



“書いてあるだけ”はダメで、運用に落ちていることが重要。
担当交代しても回るように作るのがプロです。

ルール策定②

クリエイティブルール＋組織ルール

クリエイティブルール（制作物チェック）

- 権利：画像・音楽・フォント・人物許諾はOK？
- 表示：価格・条件・期限・比較表現は誤解がない？（景表法）
- PR：案件・提供は明示？（ステマ）
- 健康表現：効能断定してない？（薬機法領域）
- 事実：数字・No.1・満足度の根拠はある？

組織ルール（事故を減らす仕組み）

- アカウント権限：MFA、共有禁止、退職者の権限剥奪
- 承認フロー：投稿者／レビュワー／最終承認者
- 教育：年1回でなく、短時間で定期実施
- 外注管理：契約・再委託・素材管理・データ削除



小テスト

29コマ目を通しての内容理解のための小テストを行います。