

企業 経営情報

REPORT

Available Information Report for
Corporate Management



マーケティング

中小企業が取り入れるべき

デジタル マーケティングの 活用

- 1 デジタルマーケティングの概要
- 2 SNSを活用したマーケティングのポイント
- 3 デジタルマーケティングの具体的施策
- 4 デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例

2023

3

MAR

伊藤誠一税理士事務所

1 | デジタルマーケティングの概要

インターネットの発展やスマートフォンの普及などにより、様々な情報を自身の好きなタイミングで得ることができ、消費者が商品やサービスを購入する際の購買行動も多様化しています。そのため、多くの企業ではインターネットをはじめ、様々な電子デバイスを利用する「デジタルマーケティング」の重要性に注目しています。

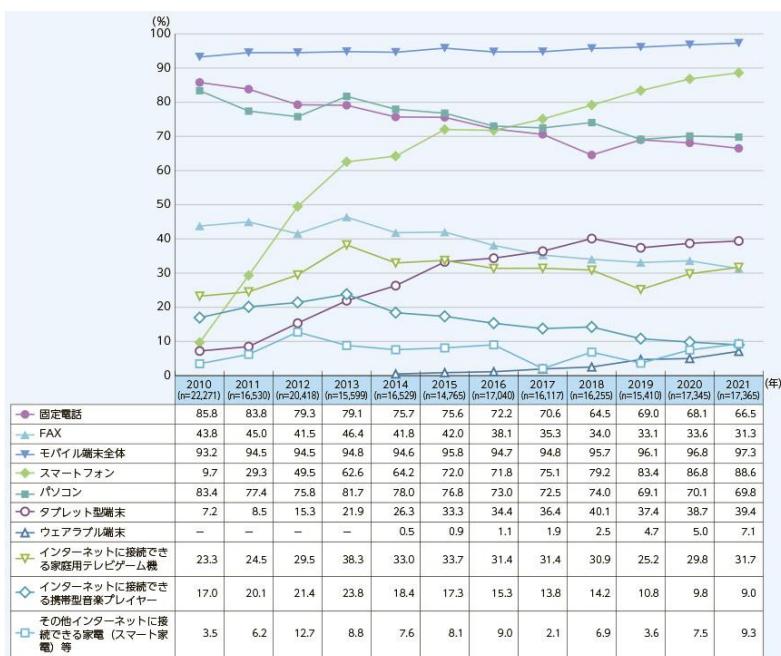
本レポートでは、デジタルマーケティングとはなにか、その効果や重要性、実際に取り組むためのポイントなど詳しく解説します。

1 | デジタル通信機器の普及状況

デジタルマーケティングとは、パソコンはもちろん、スマートフォンやタブレットなどの「デジタル端末を利用してインターネット上で行うマーケティング活動」を指すといわれています。スマートフォンの普及により、多くの人がオンライン上で情報に触れる回数や時間が大きく増加しました。今では1日にスマートフォンを利用する時間は1人あたり約3時間が平均といわれています。

総務省の令和4年版情報通信白書によると、インターネットなどに接続するために必要な情報通信機器の世帯保有率は「モバイル端末全体」で97.3%であり、その内数である「スマートフォン」は88.6%、パソコンは69.8%となっています。

■情報通信機器の保有状況



(出典)

総務省：令和4年版 情報通信白書

2 | デジタルマーケティングの概要

(1) デジタルマーケティングの概要とは

デジタルマーケティング (Digital Marketing) は、直訳すると「マーケティングのデジタル化」のことです。デジタルテクノロジーを活用したマーケティング手法すべてを意味します。意外と多くの方が、「デジタルマーケティング=自社のWebサイトを活用したマーケティング」と誤解されています。確かに狭義としては間違いではありませんが、本来デジタルマーケティングとは、より広範なデジタルメディアを活用してビッグデータを得る総合的な展開を意味します。

そこにおいては、Webマーケティングのように自社のWebサイトに隣接するデータだけではなく、口コミによる情報拡散に適したTwitter、Facebook、InstagramやLINEなどのSNS、設置場所の地域性を考慮した視聴者ターゲットの設定を行えるデジタルサイネージ、顧客データをデジタルで一元管理や利用できるポイントカード、ターゲットがどこでアクセスしたかがわかる位置情報なども含まれます。

それに加えて、インターネットの情報からリアルな店舗へ顧客を誘導してネット店舗とリアル店舗とが連携するO2O (Online to Offline) を通じたアプローチも可能になります。そこから最適なタイミングで最適なメッセージをピンポイントで送ることで、顧客一人ひとりとより深い関係を構築することができるようになりました。

■デジタルマーケティングの定義

- 顧客満足度を高めた上で、デジタル技術を活用して売れる仕組みをつくること
- マーケティングとは「消費者がサービスや商品を購入するに至るまでに、企業が行う取組み」のこと、それにデータを掛け合わせたもの
- デジタルデバイス、デジタルメディア、デジタルテクノロジー、これらとデジタルデータとを掛け合わせ、フル活用したマーケティング手法

(2) デジタルマーケティングが加速した背景

Webを活用したマーケティングが認識され始めた2000年ごろから、いくつものマーケティング手法が考案されてきました。初期にはバナー広告やメールマガジン、アフィリエイト、SEOなどが注目を集め、2005年ごろからはよりデジタルマーケティングに寄ったアクセス解析、メールマーケティングや個人の情報発信力評価に結び付くブログなどがマーケティングのトレンドになりました。さらに2010年代に入るとスマートフォンやSNSの普及によりデジタルマーケティングの方向性が定まり、ビッグデータを活用する時代に突入しました。

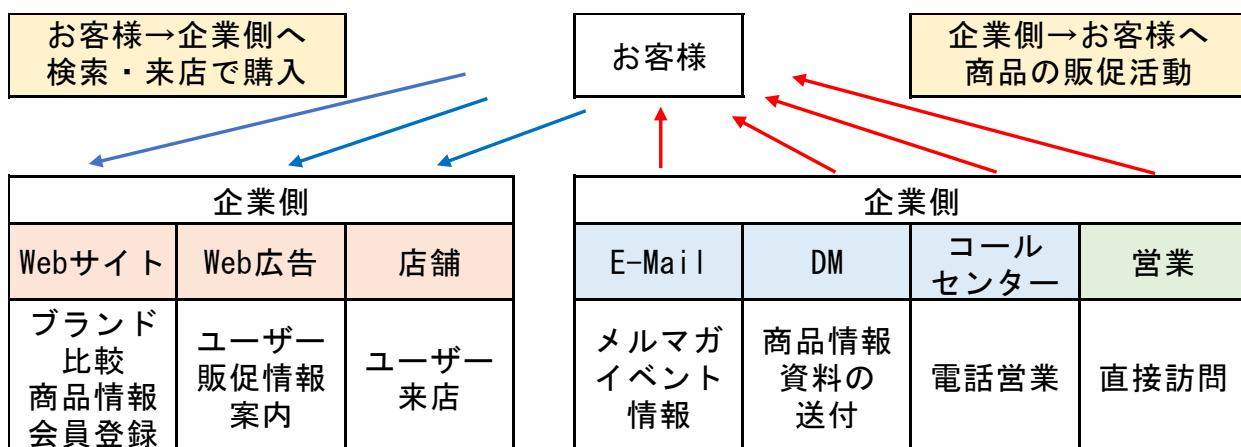
そして最新技術として、ARやVR、AIが最新のトレンドになりつつあります。

(3) デジタルマーケティングの理想型

デジタルマーケティング施策には、様々な手法がありますが、自社に最適な手法を見つけることが必要です。他社が成功した施策を真似て取り入れたとしても、企業の製品やサービス、狙うターゲット層が企業によって異なるため、成功する可能性は低くなります。自社に合ったマーケティング手法やマーケティングコストで運用することが、企業・ユーザー双方にとって最良といえます。

施策の運用は、取り巻く状況の変化に応じて計画を修正していき、PDCAを回す必要があります。そのためには、情報システム部だけではなく、マーケティング部門などの各現場の部門もプロジェクトに積極的に、かつ継続的に参加することが求められます。統合型デジタルマーケティングのプロジェクトを成功に導くには、PDCAのサイクルを常に意識することと、全員参加で推進することが重要だといえます。

■デジタルマーケティングの理想の形



3 | マーケティングとデジタルマーケティングの違い

旧来の広告は、広く浅く、より多くの人に自社の製品やサービスを知ってもらうことが目的でした。しかし、デジタルマーケティングは、より深く興味を持ってくれそうな特定の顧客層を狙って情報を発信し、威力を発揮します。

インターネットの時代になり、検索やSNSという要素が追加され、デジタルマーケティングの広告の打ち方が変化しました。消費者がどのようなサイトを閲覧しているか、どのようなワードで検索しているかという履歴から、その消費者が今関心を持っているジャンルを特定し、それに合致する広告を打つことができます。ターゲットを絞り、必要な消費者にのみアプローチできるのがデジタルマーケティングの強みになります。

2 | SNSを活用したマーケティングのポイント

SNSマーケティングとは、TwitterやFacebook、LINE、Instagramなどのソーシャルメディアを活用して商品の認知や販売を促進し、ブランド力の向上を行うことを指します。

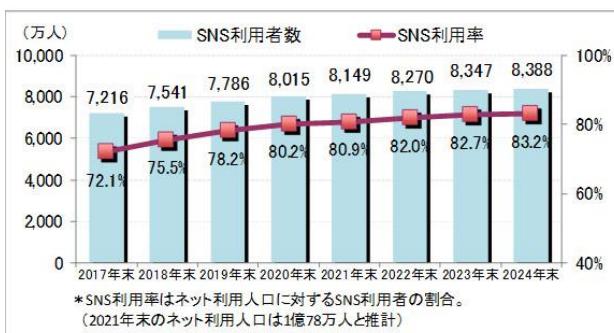
SNSの普及率が年々高まり「検索からSNSへ」といわれる現在、SNSマーケティングは企業のデジタルマーケティング活動において欠かせない要素の一つとなっています。

1 | SNS利用人口の増加

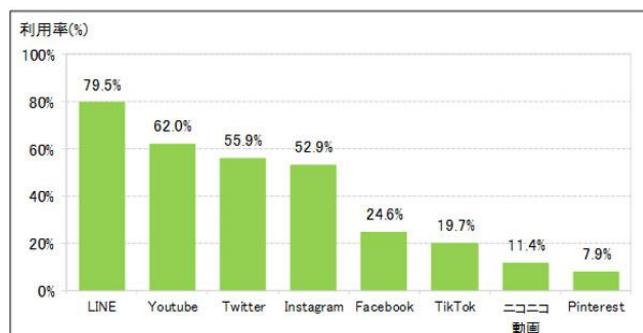
少子高齢化が叫ばれている昨今、総務省統計局の発表資料によれば、日本の総人口は2023年1月現在で1億2,477万人と、2010年ごろから減少フェーズに入っています。ところがそれとは逆に、国内の「SNS利用者数」は増加傾向にあります。

ICT総研の調査結果によると、国内のSNS利用者数は8,000万人を超え、2024年末には8,388万人（総人口の67%）に達すると予測されています。

■SNS利用者数と利用率の推移



■利用しているSNSの種類



(出典) ICT総研 : 2022年度SNS利用動向に関する調査

2 | 急速な進化を続けるSNS

2011年3月の東日本大震災発生後、電話やEメールが使えない状況が続く中、コミュニケーションツールとして特に注目を集めたのがTwitterでした。震災発生直後から被害状況発信・安否確認・避難所情報・救助依頼・救援物資リクエスト・インフラ交通などの復旧状況など、様々な目的で大量のツイートが受発信されました。溢れる情報の中から自分が知りたい情報だけを効率よく読むことができるハッシュタグの使い方とその便利さを多くのユーザーが知りました。

また、個人や企業だけではなく官公庁もTwitterを使って情報発信を行うようになり、これをきっかけにSNSを始める人が増えました。それまでは趣味の情報受発信の場、家族や友

人との情報交換の手段という面が主にクローズアップされていたSNSですが、震災が契機となって、「重要な情報やニュースをリアルタイムに受発信できるツール」としての地位を確立したといえます。

こうして私たちの生活に定着したSNSですが、市場はまだ成長過程です。現在も新しいSNSのサービスが続々と登場し、それを取り巻く環境も変化していきます。SNSの新たな活用方法や存在意義に注目していく必要があるでしょう。

3 | 「Google・Yahoo!検索」より「SNS検索」の時代へ

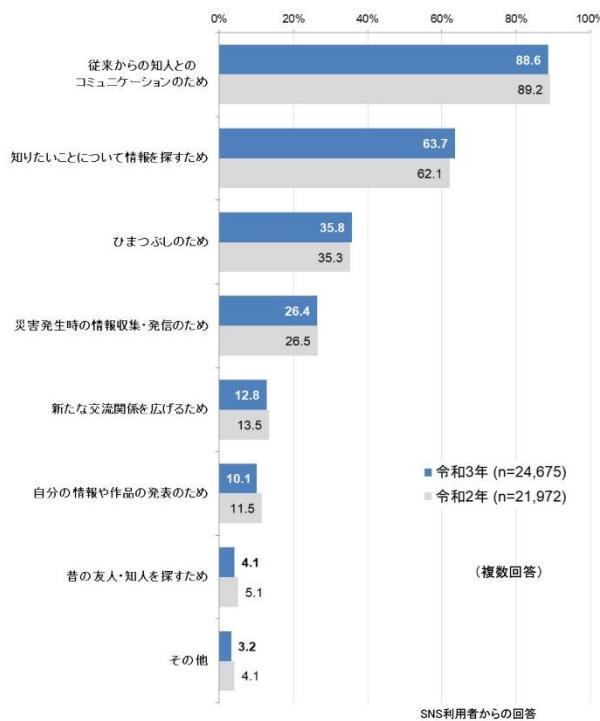
処理しきれない大量の情報の中から、自らが求める情報を確実に得るために、ユーザーは「検索」をより積極的に活用するようになりました。

検索と聞くとGoogleやYahoo!などの検索エンジンをまず思い浮かべる人が多いと思いますが、現在は「SNSで検索」をする人が急激に増えています。

総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」では、SNSを利用する目的として、1位が「従来からの知人とのコミュニケーションのため」、2位が「知りたいことについて情報を探すため」という回答結果が出ています。

(出典) 総務省：令和3年通信利用動向調査の結果

■SNS利用目的



4 | SNSマーケティング戦略の具体的施策

ユーザーを取り巻く環境の変化、ユーザーが情報を収集する行動の変化を理解した上で、企業はそれらに寄り添うようなマーケティング活動が必要になります。すなわち、「適切なタイミング」で「ユーザーが求める情報／ユーザーが喜ぶ情報」を提供し、「良好なコミュニケーション」を取ることが重要です。これらを実現させるためにSNSは最適なツールといえます。

SNS戦略の施策で重要なのは、すでにサイトやショップに訪れているオーディエンス（見込み客）を積極的に増やし、良好な関係を継続していくことです。そのためには複数のSNSサービスを活用するなど、オーディエンスが自社に辿り着くルートを多様化し、SNSの運用

における顧客のリアクションなどデータを分析することが必要になります。しかし、最大の目的はあくまでも売上(利益)であり、商品やサービスにお金を払ってもらうことです。

SNSのフォロワー数やリアクションだけでなく、Webサイトのトラフィックをみることで、自社の訴求が正しいかどうかが分かります。

■SNSマーケティングの戦略の立て方

- ①地域、年齢層、嗜好などからターゲットを決定する
- ②どのSNSを使うか、最適な組み合わせを決める
- ③ライバル企業のフォロワーを見て、最適なターゲット層をつかむ
- ④狙ったターゲットに訴求できているかをデータから考察する
- ⑤ウェブサイトのトラフィックをチェックする

5 | LINEマーケティングの活用

現在、日本で一番利用されているSNSは、LINEの利用率が最も高く、利用者の割合は日本人口のおよそ80%を占めています。そんな昨今、「LINEをマーケティングに活用したい」と考えている企業が多いのではないでしょうか。LINEにはLINE公式アカウント、LINE広告、LINEスタンプをはじめとする様々なマーケティング支援機能がそろっており、目的に応じて活用できる優れたプラットフォームです。

(1) LINE公式アカウント

LINE公式アカウントとは、家族や友達とLINEでコミュニケーションを取るのと同様に、ユーザーと企業・店舗がLINEで繋がり、様々なやり取りができるサービスです。

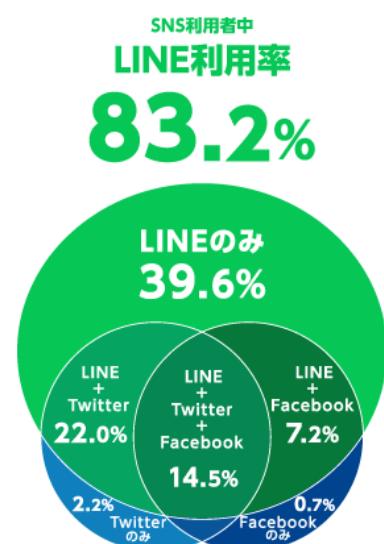
メッセージ配信、LINEチャットなど無料で利用できるので、ここから始めるのがおすすめです。

(2) LINE広告

LINE広告とは、ユーザーへ広告を配信できるサービスです。

広告の範囲は選択することが可能で、Smart Channel、LINE NEWS、LINEウォレット内など様々な場所を選択できます。

過去に購入に至ったユーザーに類似したオーディエンスの作成、ユーザーの性別や年齢などから選定される精度の高いターゲティングで、他媒体ではリーチしづらいユーザー層へのアプローチも可能となり、効率的な広告配信ができます。



(出典) LINE for Business

3 | デジタルマーケティングの具体的施策

1 | デジタルマーケティングの基本となる4つの手法

デジタルマーケティングを成功に導くためには、自社の商品やサービスに合った手法を選択することが大切です。無数にあるデジタルマーケティングの中から最適なものを選択するために、まず基本となる4つの手法について、具体的な施策を交えながら解説します。

■デジタルマーケティングにおいて基本となる4つの手法

- ①SEO（検索エンジン最適化）対策
- ②コンテンツマーケティング
- ③ソーシャルメディアマーケティング
- ④広告の掲載

（1）SEO（検索エンジン最適化）対策

SEO（検索エンジン最適化）とは、GoogleやYahoo!に代表される検索エンジンで、自社のWebサイトを検索結果の上位に表示させる手法です。SEOによって検索結果で上位を獲得すると、月々の広告費などをかけずにWebサイトにアクセスを集め、認知度を向上させることができます。

閲覧者に対して役立つ情報を分かりやすく掲載することがSEOの基本となりますので、サイト構造の見直しを行い、少しづつ改善を行いましょう。

（2）コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、価値ある情報の提供を行うことによって潜在顧客にアプローチし、売り上げや問い合わせの増加へと繋げていく手法です。継続的な記事コンテンツによる情報発信を行うブログや自社サイト・パンフレット・社報、あるいは整理された情報コンテンツのダウンロードを促すホワイトペーパーなどの施策があります。良質なコンテンツを提供することによって、潜在顧客は商品やサービスに関する知識を深め、興味や関心を強く持つようになり、購入や問い合わせなどのアクションへと繋がります。

こうした潜在顧客へのコンテンツ提供による顧客育成を、マーケティング用語ではナーチャリングと呼び、潜在顧客を見込み客、顧客へと育てていく効果が、コンテンツマーケティングには期待できます。

(3) ソーシャルメディアマーケティング

ソーシャルメディアマーケティングとは、FacebookやTwitter、InstagramなどのSNSを活用して、自社の商品やサービスの存在を認知させ、Webサイトへと誘導する手法です。1回の投稿によって潜在顧客やフォロワーに伝えることができるメッセージは限られていますが、常日頃からの情報発信によってブランドへの愛着を深める効果があります。

また、ソーシャルメディアは双方向コミュニケーションが可能であるため、運用方法を工夫することで、商品やサービスに強い愛着を持ったファンの獲得も可能です。最近ではソーシャルメディアそのものがECサイトに近い機能を持つようになったことから、業種によってはソーシャルメディアを売り上げに直結させている事例もあります。

(4) 広告の掲載

広告の掲載は、ターゲットとなる顧客層が利用するメディアなどに広告を掲載することによって、WEBサイトへのアクセスを増加させるデジタルマーケティングの手法です。

Googleなどの検索エンジンに広告を掲載するリスティング広告をはじめ、他社のWebサイトに広告を表示するディスプレイ広告、ソーシャルメディアに出稿するSNS広告などがあります。SEOやコンテンツマーケティングが自然にゆっくりと情報が拡散されることを狙った手法であるのに対して、広告運用では即効性の高いデジタルマーケティングが可能です。

広告の掲載によって認知度を上昇させ、Webサイトへの集客を短期間で実現することができる、キャンペーンや新商品のリリースなどとの連動によって効果が高まります。

■デジタルマーケティング手法のまとめ

- SEO：検索エンジンにおいて自社サイトを上位表示させること（リスティング・SEM）
- コンテンツマーケティング：定期的に情報発信すること（ブログ・オウンドメディア）
- ソーシャルメディアマーケティング：SNSを活用した手法（LINE・Facebook・Instagram）
- 広告：検索エンジンに広告を掲載し自社サイトへ誘導（ディスプレイ広告・SNS広告）

2 | デジタルマーケティングの基盤はWebサイト

デジタルマーケティングには無数の手法が存在していますが、その全ての基盤となるのはWebサイトです。デジタルマーケティングの目的を達成するためには、まずWebサイトの設計の見直しから始めなければなりません。

SEO（検索エンジン最適化）、SNS（ソーシャルメディア）、MA（マーケティング自動化）など、デジタルマーケティングの世界には毎年のように次々と新しい手法が登場しています。多くの選択肢があるため、何から着手すれば良いのかと頭を抱えているケースも珍し

くありません。しかし、全てのデジタルマーケティングの手法には、Webサイトを基盤として設計されているという共通点があります。いかに潜在顧客をWebサイトへと導くのかを念頭に、様々なデジタルマーケティング施策が行われています。

商品やサービスの購入や、問い合わせなど、デジタルマーケティングで実現したい成果に対して、Webサイトが適切に設定されているかどうかを見直すことから始めましょう。

3 | ユーザーターゲティングで価値のある広告配信

消費者にとって興味のない内容の広告を配信し続けても、全く意味がありません。それよりも求められる情報を的確に届けることが広告の価値を高めます。そこで重要なのがターゲティングとパーソナライゼーションになります。

例えば、アウトドア用品の広告を打ちたい企業を想像しましょう。高い広告料を払って膨大なユーザーに同じ内容の広告を何度も表示したとしても無駄なコストをかけるだけです。そこで主なユーザー層を想定し、配信数を限定しながら効果を最大限得られる方法を選択します。性別は問わず、年齢は20～50代、車所有、過去にキャンプ場の情報を検索したことがある、という条件で絞ればかなりの確率でアウトドアに興味がある消費者だと期待できます。これをターゲティングといい、広告内容にあった条件にマッチしたユーザーに向けて広告を配信するものです。こうすることで、広告表示数に対するクリック率、自社サイトの訪問数や実際の商品販売実績などを高めることができます。

ターゲティングが成功すると、次はパーソナライゼーションが必要です。パーソナライゼーションとは、顧客のニーズに適切に応えられるように、一人ひとりへ提供するコンテンツを出し分けることをいいます。顧客の購買行動などのユーザー属性に関するデータを分析して、ユーザービューを最大化します。

■ターゲティング広告の手法



出典：DDAI(一般社団法人日本インタラクティブ広告協会特別事業)

4 | デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例

1 | ユーザーに適したSNS広告配信で高いROASを実現した事例

(1) 企業概要

株式会社 D社 【事業内容】婦人靴企画・販売
【資本金】6千万円 【従業員数】64名 【本社】茨城県稲敷市

D社は、若い女性向けのシューズの販売・製造を行っている企業です。オムニチャネル戦略により、アクセス解析のデータを細かいセグメントに分け、セグメントごとに適したSNS広告を実施した結果、売上を伸ばすことに成功しました。

一人ひとりにアプローチするデータを収集できるオムニチャネル、そして精度の高いターゲティングによるSNS広告は、必要な人に必要なものを提供することができます。

(2) 取組み内容

- 元々はEメールを中心としたマーケティングを行っていた
- ターゲティング精度を高めるためにオムニチャネルを推進し、チャネル別に分析を実施
- ECサイト売上アップのためにターゲットへのアプローチをセグメントに分けて実施
- 分析によりメール経由の売上とスマートフォンユーザーが多いと分かり、Facebook広告を採用

(3) 結果

- ターゲットがFacebook上でカタログのように商品を閲覧することを可能にし、購買意欲を持ったままECサイトに流入させる流れを作ることができた
- 離脱率を低下させ売上につなげることができ、広告に対する売上を示すROAS（広告の回収率）は750%となった

(4) 成功したポイント

- ①デジタルマーケティングの要になるオムニチャネルを戦略化
- ②ユーザーにマッチしたSNS広告を選択し実施
- ③分析を正確に行い自社に適した施策を見極めた

2 | 動画マーケティングによる採用募集で人材確保に成功した事例

(1) 企業概要

株式会社 S社 【事業内容】貨物自動車運送・倉庫管理
【資本金】3千万円 【従業員数】35名 【本社】滋賀県米原市

S社は、昭和28年から続く運送会社です。地方の中小企業は、人材を募集してもなかなか応募が集まらないという現状があり、なかでも運送業はドライバー確保に苦戦していました。しかしS社は、動画を活用した採用募集が高い効果を発揮し、多くの申し込みを獲得しました。採用動画を作成する際に、「どんな動画が求職者の不安を解消できるだろうか?」を追究して動画を作成し、小さな不安も解消するコンテンツを構築しています。

(2) 取組み内容

- 求職者が抱える不安や事前に知りたいことを読み取り、動画に反映させ不安を軽減
- 長尺の動画を1つだけ作るのではなく、5～6分の短い動画を数本作成
- 「新人ドライバーアンタビュー」「ドライバーアンタビュー（先輩ドライバー）」「新人ドライバーの1日」「トラックドライバーの適正診断&安全講習会」といったように、いくつかのバリエーション動画で多角的に訴求
- 自分がトラックドライバーとして働く姿や、社員とコミュニケーションをとる姿がイメージできるような動画を作成

(3) 結果

- 動画だけで完結させるのではなく、概要欄にSNSやWebサイトのリンクも付けて、他チャネルと連動させた
- リンク先のWebサイトでも採用ページをしっかりと作り込み、動画では伝えきれなかったことをきめ細かに伝えることができ、多くの申込を獲得して人材確保に成功した

(4) 成功したポイント

- ①採用動画では自社に応募しようとする求職者のニーズを徹底的に考える
- ②動画だけで完結させるだけではなくSNSやWebサイトと連動させる
- ③リンク先のWebサイトでも求職者へのニーズをカバーする

3 「インスタ×飲食」の特性を活かし集客した事例

(1) 企業概要

株式会社 U社 【事業内容】海鮮居酒屋

【資本金】8千万円 【従業員数】40名 【本社】宮城県仙台市

U社は、Instagramを活用して海鮮丼の写真を発信し、県内だけでなく県外からのお客様の来店も実現しています。WebサイトでもInstagramの写真をたくさん見られようにし、ユーザーが来店した時のイメージを持ちやすいように工夫しています。

(2) 取組み内容

- インスタ映えする海鮮丼を美味しそうに撮影して投稿
- 海鮮丼の写真だけでなく、満員のカウンター席やお客様で賑わう店内の様子も掲載し、お客様の来店時の情報を発信
- Webサイトには、お客様から実際にかけていただいた言葉を掲載

(3) 結果

- InstagramにWebサイトのリンクが貼ってあり、リンク先サイトの完成度が高いためブランディングに成功している
- Webサイトの他にオンラインショップも運営し、全国にファンを獲得できた。ブランド構築に余念がない

(4) 成功したポイント

- ①商品のラインナップの豊富さ
- ②自社商品やサービスにマッチしたSNSの選定や発信にひと工夫を加える
- ③「Instagram×Webサイト×オンラインショップ」でブランド確立

これまで解説してきたデジタルマーケティングは、コストを抑え、より有益な情報を発信したいユーザーに発信できるため、非常に有効な手段です。しかし利便性が高い一方で、やり方を間違えれば、企業に大きな被害をもたらす可能性も秘めています。

本レポートが貴社におけるデジタルマーケティングやSNSマーケティング施策を始めるきっかけに役立てることができれば幸いです。

■参考資料

総務省：令和4年版 情報通信白書「デジタル活用の動向」

「ICTサービスの利用動向」

「令和3年通信利用動向調査の結果」

ICT総研：「日本におけるSNS利用者数」

「主なSNSの利用率」

DDAI（一般社団法人日本インターネット広告協会特別事業）：「ターゲティング広告の手法」

LINE for Business：「LINE利用率の推移」

「デジタルマーケティング見るだけノート」（宝島社 山浦直宏著）

「SNS戦略」（翔泳社 後藤真理恵著）

「BtoBマーケティングの戦略と実践」（すばる舎 栗原康太著）