

.....
.....

富山県

デジタル マーケティング 実施マニュアル

令和4年5月25日

(令和7年4月1日一部改訂)

広報課



マニュアルの位置づけと目的

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

こうした時代の変化に適応した行政運営をしていくためには、対象者と行政、その他関係者の相互メリットを常に意識し、対象者にとって必要な物事、情報が何であることを分析し、より効果的・効率的に創造、伝達、配分することが必要となっています。また、その実行手段は、スマートフォンの爆発的普及を背景として、急速なデジタルシフトが必要な時代を迎えています。

本マニュアルは、行政ではまだ実例の少ないデジタルマーケティングを、庁内各室課が導入する際の指針となる教科書として、必要となる基礎知識や、標準的な導入の手順に沿って各プロセスで留意すべき詳細なポイント等を示すことにより、正しい認識や共通の理解のもと、デジタルマーケティングを活用した、効果的・効率的な情報発信を目指します。

- 第一章：デジタルマーケティングの重要性
 - ・デジタルマーケティングに取り組む理由
 - ・デジタルマーケティング予算の考え方
- 第二章：デジタルマーケティングの進め方
- Appendix：用語集

- 第一章：デジタルマーケティングの重要性
 - ・デジタルマーケティングに取り組む理由
 - ・デジタルマーケティング予算の考え方
- 第二章：デジタルマーケティングの進め方

➤ 情報収集方法の変化への対応

➤ 物理的距離の解消

➤ EBPM(エビデンス・ベースト・ポリシー・メイキング)

推進の必要性

消費者の動向からみるデジタルマーケティングの必然性

→スマートフォンの爆発的普及

多くの民間企業が今後のビジネス拡大のために集中すべき世代としている
「ミレニアル世代」を中心にデジタルの活用は進み
彼らへのコミュニケーションの手法も変化してきています。

また、デジタルの活用はインターネット回線の強化、スマートフォンなどの
携帯情報端末の爆発的普及・機能向上などにより、
どの世代においてもデジタルの活用は「**当然**」のものなりつつあります。



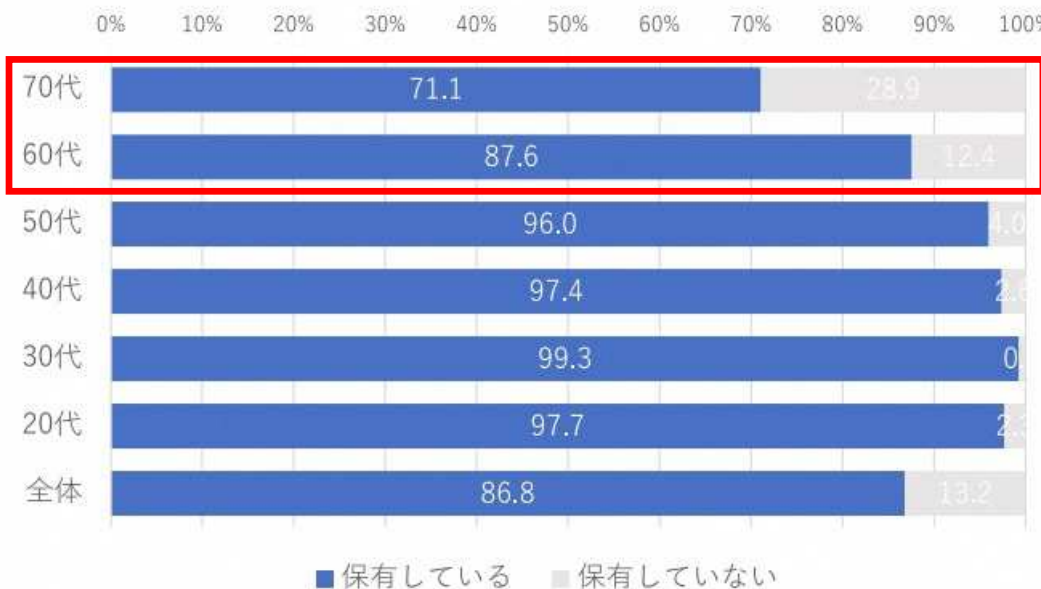
スマートフォン保有率について

スマートフォンは、60,70代においても、7割以上の保有率となっており
身近なデジタルデバイスとなっています。

デジタルデバイス

● スマートフォン

スマートフォン（5G+ 5G以外）



保有 ベスト5/ワースト5

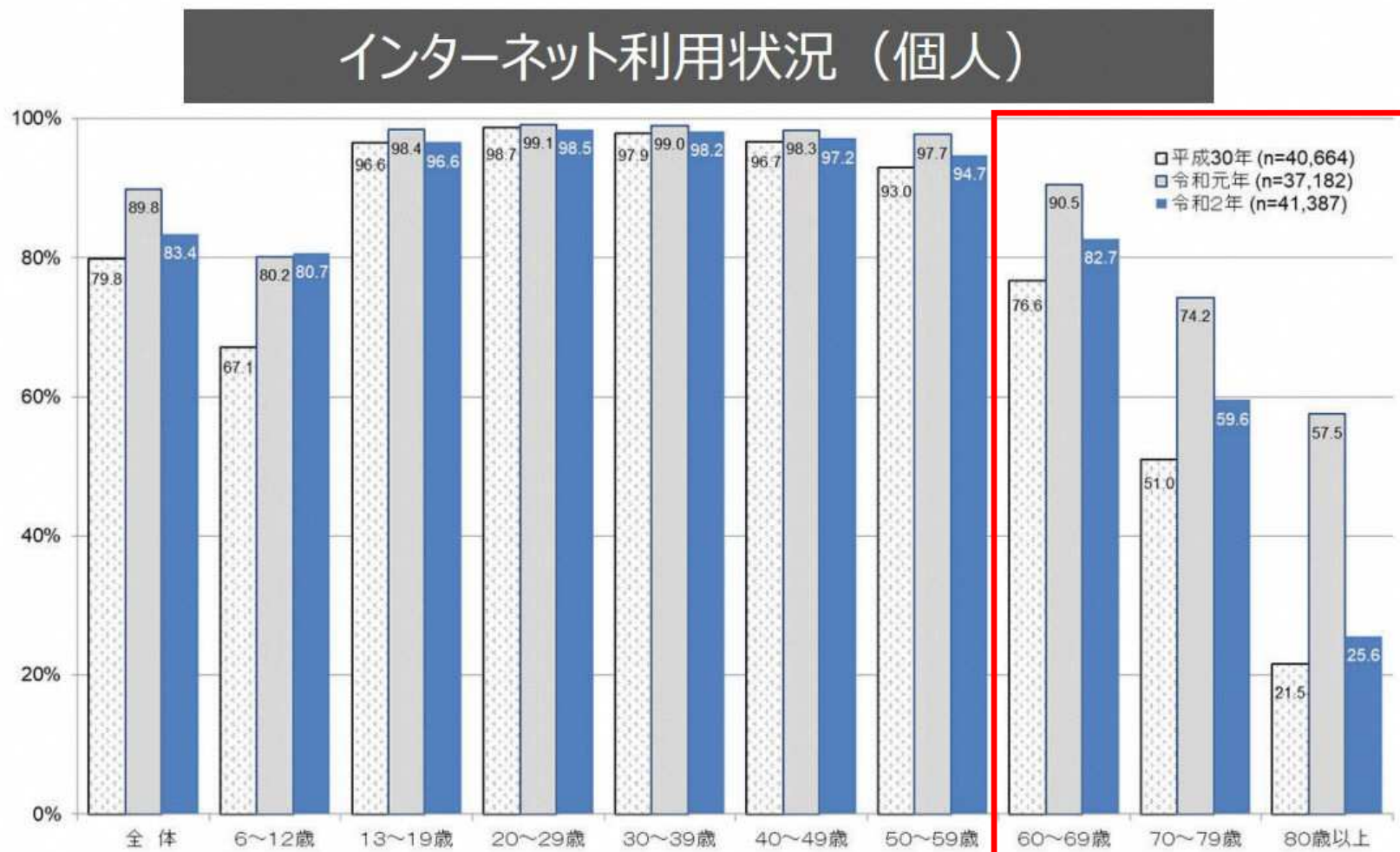
保有	都道府県	保有率		非保有	都道府県	非保有率
Best1	東京都	93.0		Worst5	愛媛県	22.0
Best2	富山県	91.8		Worst4	高知県	22.2
Best3	山梨県	91.7		Worst3	鹿児島県	22.7
Best4	埼玉県	91.2		Worst2	秋田県	22.9
Best5	群馬県	90.9		Worst1	長崎県	22.9

※上記は世帯保有を対象に集計したもの

出典：通信利用動向調査 世帯編（2020年8月末実施、2021年6月公表、有効回答数 17,354）

インターネットの普及について

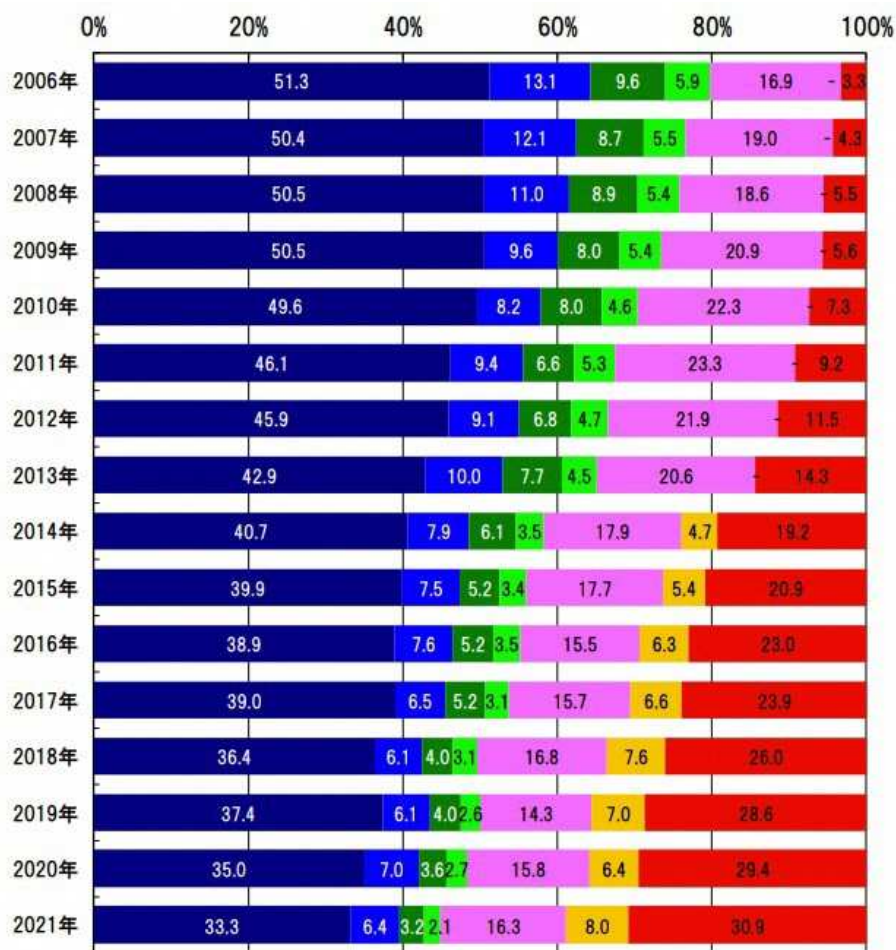
スマートフォンの普及により、インターネットは**ほぼ日常的に活用されるものとなり**
60歳以上においても、インターネットは活用されている時代になっています。



（注）令和元年調査の調査票の設計が一部例年と異なっていたため、経年比較に際しては注意が必要。

（出典）総務省「令和2年通信利用動向調査」（令和3年）

接触メディアの変化 →デジタル端末での情報収集が当たり前の時代に



図：メディア総接触時間構成比 時系列推移（1日あたり／週平均）
（参照：博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所
「メディア定点調査2021」時系列分析より）

「メディア定点調査2021」のデータによれば日本国民の1日当たりのメディア接触時間構成比率においてパソコン、タブレット端末携帯電話やスマートフォンといったデジタル端末の割合が年々拡大し2018年には50%を超えています。

インターネットがつながれば、
「直接的なコミュニケーション」が必要なくなる時代へ

どこへでもコミュニケーションが可能になるため
物理的距離を解消することが可能

直接的な対応



その場で手渡しの
コミュニケーション



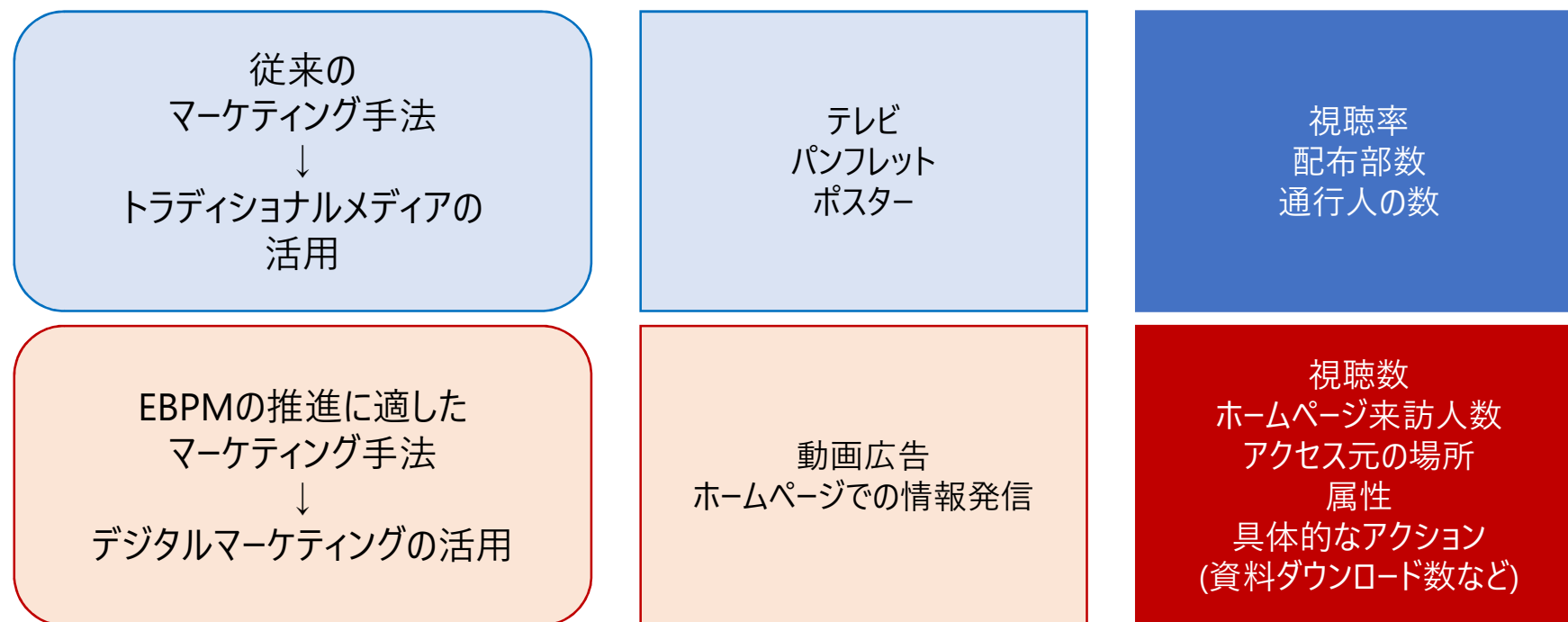
デジタル上での対応



インターネットがあれば
どこへでもアプローチ



政策の企画をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確化したうえで合理的根拠（エビデンス）に基づくものとすることが求められています。

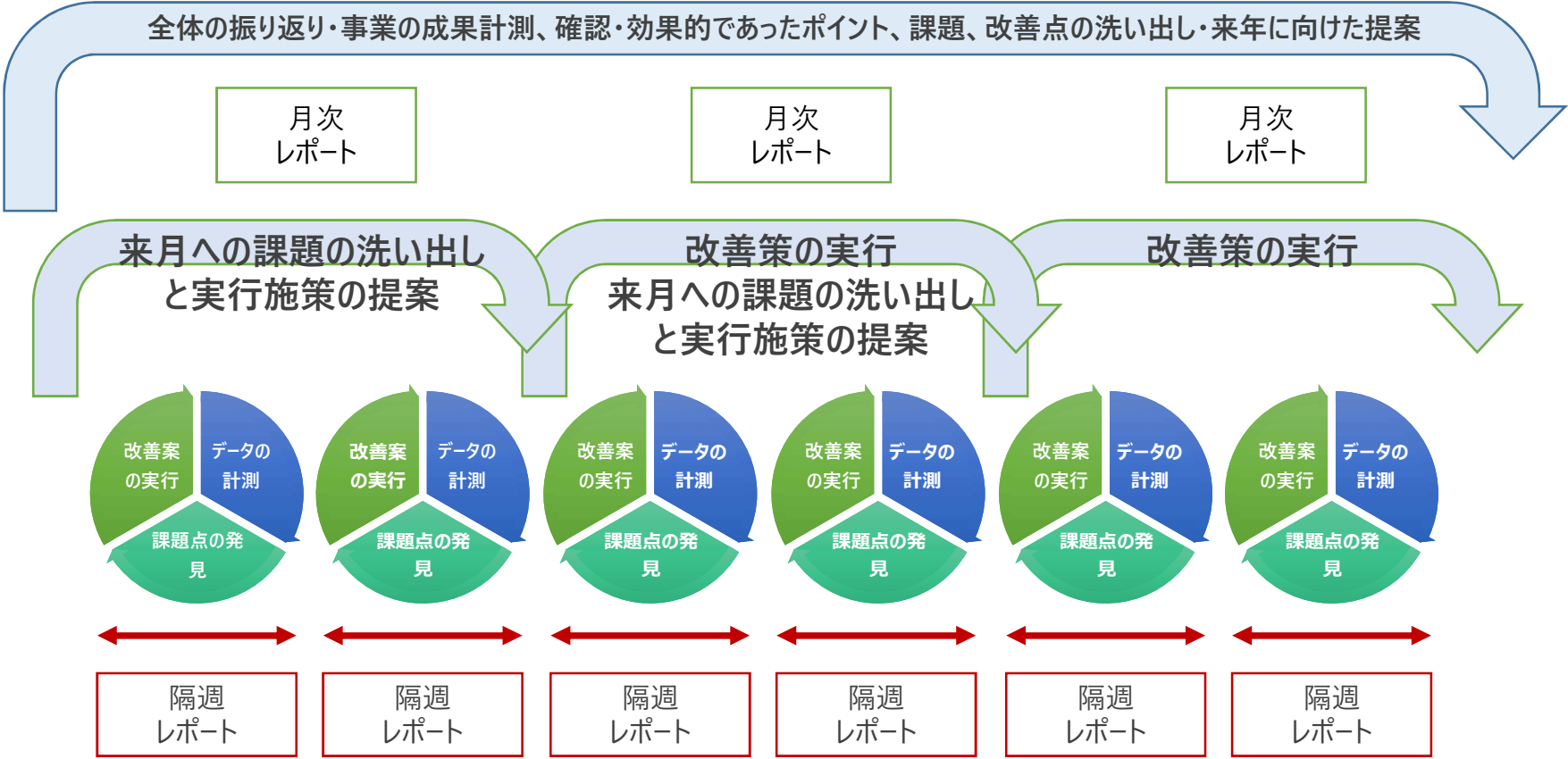


結果の可視化・数値化により、根拠に基づいたアクションが可能になります。

エビデンスに基づく最適化のサイクル

隔週・月次レポートは下記のような視点に注意して確認します (一例)

(例) 3 か月で行う施策における改善策の実行例



- 第一章：デジタルマーケティングの重要性
 - ・デジタルマーケティングに取り組む理由
 - ・デジタルマーケティング予算の考え方
- 第二章：デジタルマーケティングの進め方

デジタルマーケティングルール① 事業戦略の組み立てにおけるルール

事業組み立てにおいて注目する点

事業組み立て時には、次の2点に注目すること。

- ①事業のベースとなる**予算の使い方が適切**であるか
- ②組み立てた事業がデジタルマーケティングの活用を考えた際に、**実現性が高くかつ、効果的**であるか

予算の使い方のルール化

「伝える」予算の可視化、デジタル比率

3 : 6 : 1 の法則

実現性・効果を向上させるための ルール化

事業計画ヒアリングシートの記入

広報課のチェック

留意事項の設定

「伝える」予算の可視化、デジタル比率

- ・広い範囲への情報発信、スマートフォンの普及率、withコロナへの対応を考慮すると、デジタルマーケティングの活用は、広報活動のような情報を「伝える」際に有効な手段となります。
- ・デジタル化への対応を可視化するため、次の点をルール化します。

「伝える」予算の可視化、デジタル比率

「伝える」の定義

「伝える」の定義は、県内外に向けて、施策や事業、現状などを問わず、県が誰かに伝達することとします。

例. 県外の人に観光の情報を伝える、県内の人に選挙に行くことを促す伝達を行う

予算の可視化のルール

予算要求時において、各室課は、「伝える」予算の室課の全体額、そのうちデジタルを活用して「伝える」額を整理し、**広報課**へ提出します。

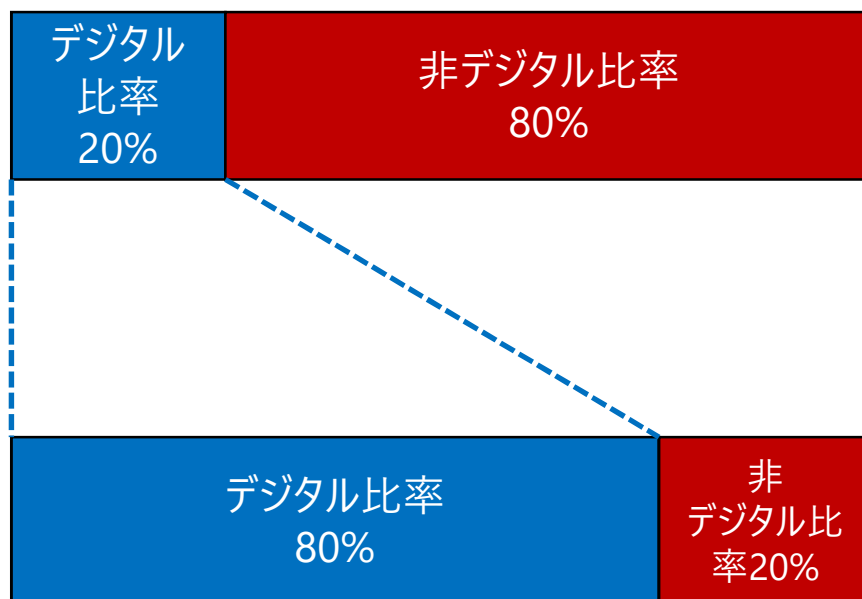
例. 移住事業で伝える額は室課全体で2億、その中でデジタル広告が1.5億

「デジタル」の定義

- ・インターネットを通じて、パソコンやスマートフォンで受け取るための情報発信を広報のデジタル化と捉えます。
- ・テレビのデジタル放送は、インターネットを通じて伝えているわけではないため、デジタル化に該当しません。

情報発信の相手に合わせて、情報発信予算におけるデジタル活用比率は検討する必要があります。

60歳未満のインターネット利用率は、ほぼ100%に近い状況なので、情報発信予算のデジタル比率は、増加させるべきです。その目標値を80%と定めて、予算の組立てを行います。



ターゲット：シニア

シニア層は、デジタルよりも従来のトラディショナルメディア＝紙で情報収集するケースが高い

↓
デジタル < 非デジタル

ターゲット：非シニア

子育て世代などは、デジタル＝スマートフォンで情報収集するケースが高い

↓
デジタル > 非デジタル

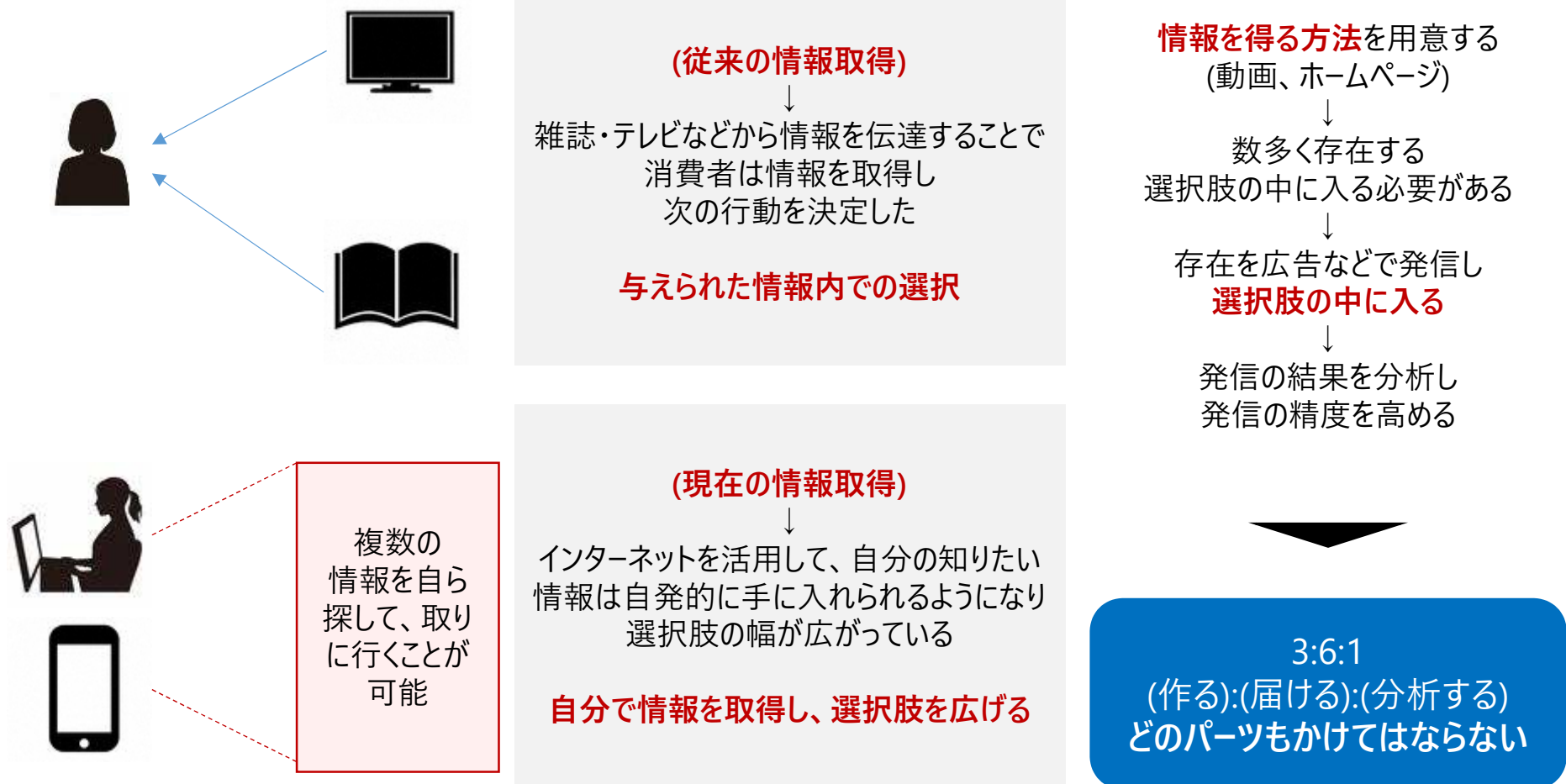
インターネットを通じて、広報活動を行う場合は「デジタル」による活動としてカウントします。

例． ウェブサイトを制作して、観光情報を届ける。動画広告を活用して、コロナに関する広報活動を行う。YouTube Liveを通じて、オンラインイベントで実行する。オンラインで調査を実施する。など

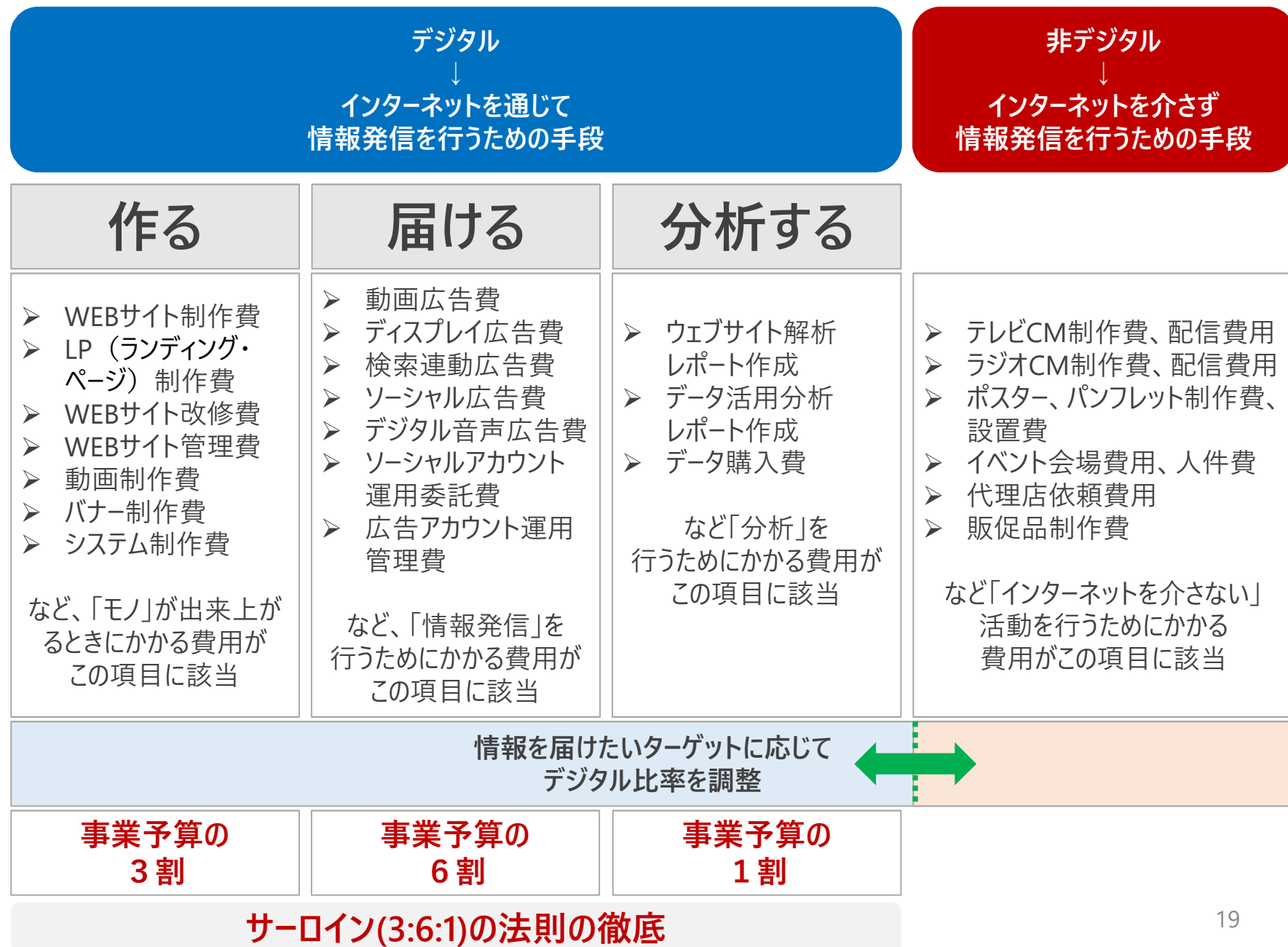
※テレビのデジタル放送はインターネットを通じて配信しているわけではないので、デジタルの対象外となります。

サーロインの法則作る(3)：届ける(6)：分析する(1)

**デジタルで伝える場合は、
3:6:1(作る):(届ける):(分析する)** の予算配分で事業を組み立てます。
→動画やホームページを作成し、デジタル広告を活用して
情報発信を行い、結果を計測・分析することが重要



【作る】【届ける】【分析する】、デジタル・非デジタルの項目例



母数の考え方

情報発信の予算を検討する際は、情報発信の相手を考慮する目安として、リーチ率（広告の到達率）6割を目指します。

〈例〉県の認知度向上を目指した、動画広告の配信
 ・予算：500万円 ・メインターゲット：大阪、25-45歳の男女

リーチ率 6 割を
達成できるか？

母数の把握 (望ましい広告回数)

大阪に住む 25-45の男女
(大阪：2,064,991人)
 ↓
 フリークエンシー
(一人あたりに充てる広告の回数)
 5回で視聴数を算出
(認知度UPには5回/人の視聴が効果的)
 ↓
 200万視聴×5回
 =1,000万視聴・・・㉞

ターゲット母数から
必要なリーチ数の割り出し

デジタルの単価によるリーチ数 (実際の広告回数)

予算500万円
 ↓
 1視聴4円で計算
 ↓
 125万視聴・・・㉞
 (500万÷4円)

予算から目的に応じた
単価によるリーチ数の割り出し

リーチ率 (㉞/㉞)

12.5%



予算足りない
or
ターゲットの再検討

事業計画ヒアリングシートの記入

- ・デジタルマーケティングを活用した事業計画が、実現性が高く効果的なものとなっているかチェックするため、ヒアリングシートを作成し、**広報課**と協議します。
- ・**広報課**と協議しながら、事業内容をブラッシュアップすることを通じて、事業計画や仕様書への記載内容を固め、この後の業務をスムーズに行うための戦略の基を定めます。

事業計画ヒアリングシートの記入

■富山県デジタルマーケティングヒアリングシート							
担当部		担当課		担当者 (記載者)		記載日	
事業名							
事業目的・概要	・ Why・・・なぜこの事業を行うのか ・ Whom・・・誰に対して事業を行うのか（市場・対象の限定） ・ What・・・具体的な提供するサービスは何か ・ When・・・実行スケジュールは ・ Who・・・誰が実行するのか（実行体制） ・ Where・・・どのようなメディアやチャネルを用いて事業を行うのか ・ How・・・どのようなプロモーション手段を用いるのか ・ How much・・・予算はいくらか、予算の配分はどうするのか						
事業目標 (KGI)							
重要業績評価指標 (KPI)							
上記の事業目標達成 を実現可能な、富山 県のユニークセリン グポイント							
上記の事業目標を達 成するための、具体 的な施策							
withコロナを意識す る事項							
現状の課題							
データ統合に向けた 導入セットの確認	Googleアナ リティクス	☐ 導入済み ☐ 非導入	Googleアナ リティクス管 理方法		タグマネ ジャー	☐ Yahoo!導入済み ☐ Google導入済み ☐ 非導入	

各室課は、**広報課**との協議に向け
ヒアリングシートを作成します。



ヒアリングシートの作成を通じて、
マーケティング思考を活用した事業内容の検討・見
直しを図るなど、事業内容を整理します。



広報課との協議等を通じて、
このシートを磨き上げることで、
実際に仕様書に落とし込む際に
漏れなく必要事項を記載できるなど、
正しくデジタルマーケティングが実行できます。

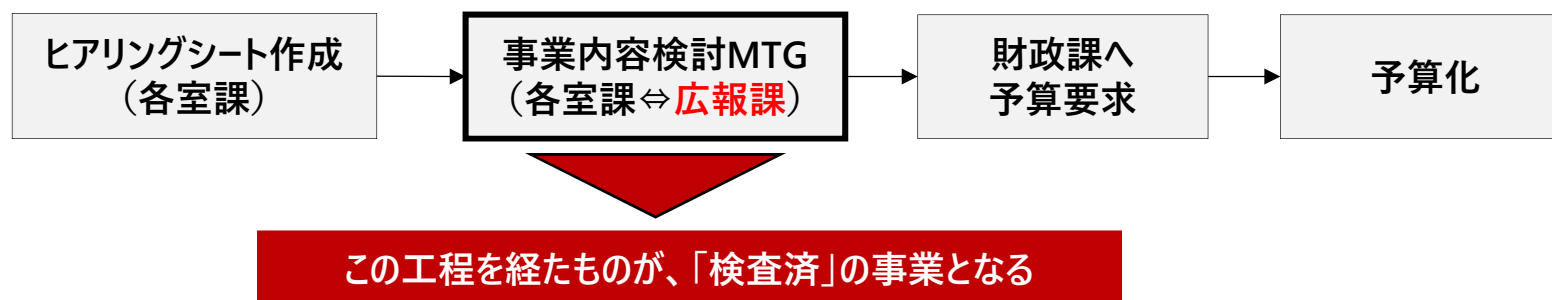


施策・事業が進んでいく際に、
関わっているメンバーが、
迷ったら立ち返る場所として
用意しておく側面もあります。

財政課へ「伝える」予算の要求を行う際に、広報課において「検査済」とされることが前提とすることで、デジタルマーケティング活用についての正しい検証を担保します。

広報課のチェック

予算要求フェーズ



- ・各事業の委託を行う場合、取組みの質を県全体で担保するために、「デジタルマーケティング留意事項」を、仕様書に添付することを必須とします。
- ・これにより、県が必須とする設定事項を、事業受託者に確実に実行してもらえるよう依頼できるようになります。

留意事項の設定

- 県MCC（マイ・クライアント・センター）の活用
- 県指定のGTM（グーグル・タグ・マネージャー）の活用
- GA（グーグル・アナリティクス）パラメータルールの徹底
- YouTube広告配信時における、BLS（ブランド・リフト・サーベイ）実施の検討
- 分析レポートの提出

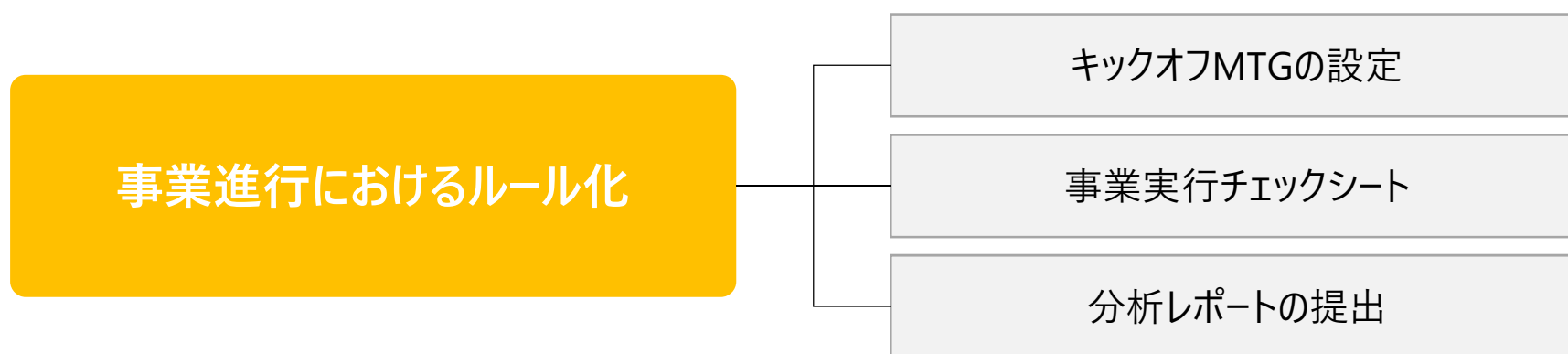
など、通常、事業受託者が業務として省略しがちな項目を確実に実行するよう留意事項を設定し、事業受託する＝留意事項を守る という状況を作り上げます。

デジタルマーケティングルール② 事業の進行におけるルール

事業の進行時に注目する点は

- ①事業受託者とのキックオフMTG
- ②事業実行チェックシートを活用した、設定の確認
- ③事業終了時における分析レポート

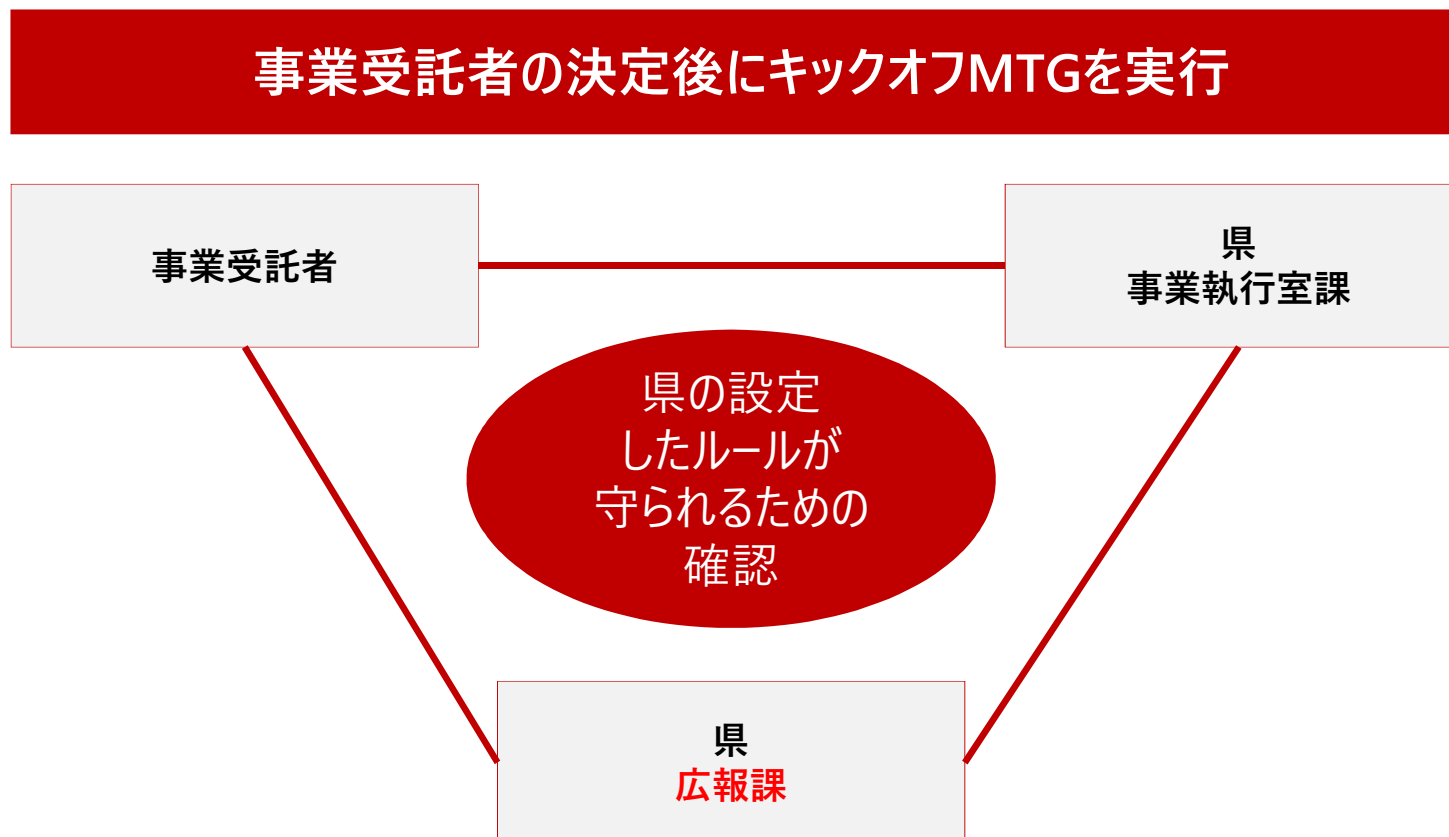
であり、これらをルール化することで、確実に実行される状況を作り上げます。



キックオフMTGの設定

- ・各室課は、事業受託者が決定し、デジタルマーケティングを実行する際には、事業受託者、**広報課**とのキックオフMTGを行います。
- ・このMTGにより、事業の設計が適切に行われているかチェックする機能を**広報課**で担えるようにし、県全体で一定のレベルが担保できるようになります。

キックオフMTGの設定



事業実行チェックシート

- ・「事業実行チェックシート」は、スケジュールやTo DOの整理、活用するパラメータ提出、タグマネージャーやGoogleアナリティクスの権限付与など、事業を実行するにあたり、必要な準備が正確に行われているかをチェックするシートです。
- ・このシートを活用することで、事業における設定の抜けや漏れを防ぐことが可能になります。

事業実行チェックシート

■スケジュール(例)

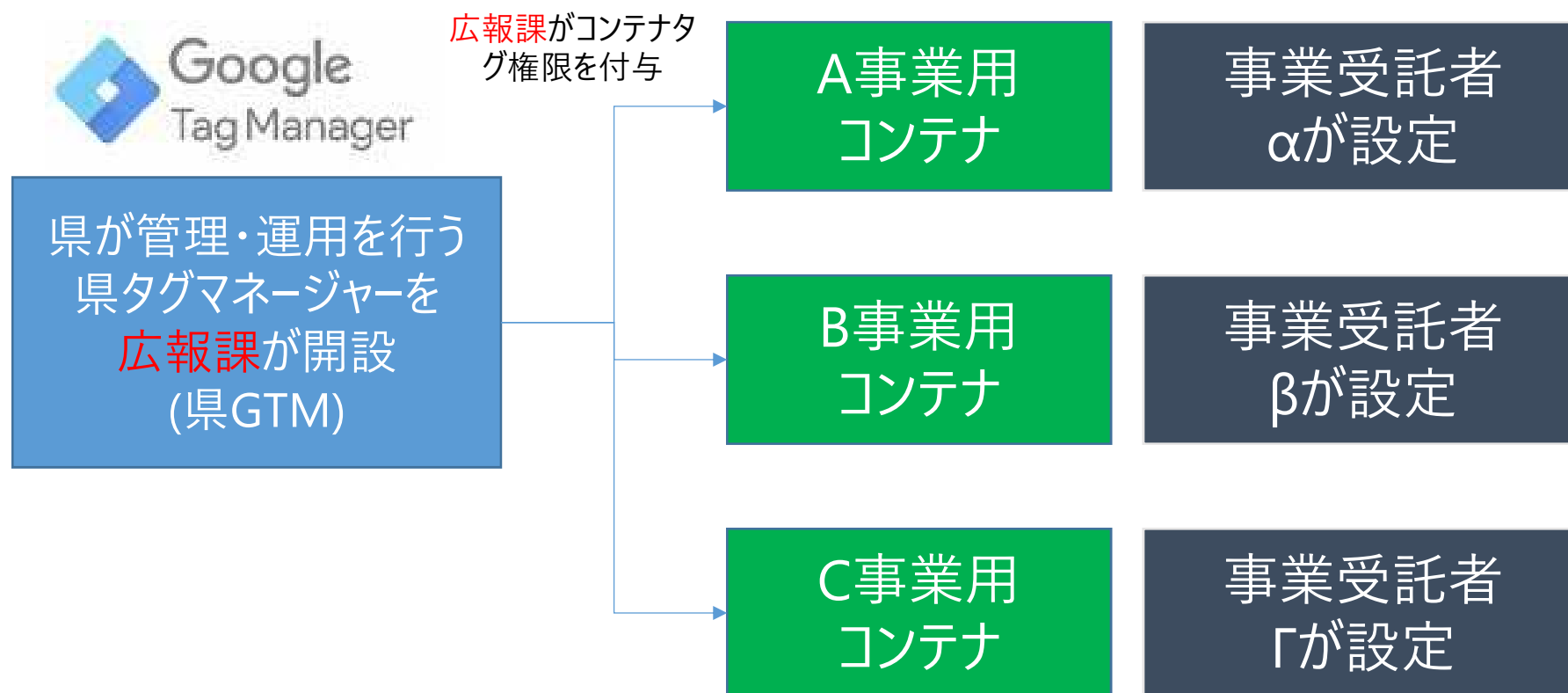
		4/1	4/2	4/3	4/4	4/5	4/6	4/7	4/8	4/9	4/10	4/11	4/12
		水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
Googleタグマネージャ	コンテナ権限付与												
	タグマネージャのタグ設置												
	GAの権限付与												
	GAの連携												
	各種広告タグの導入												
	トリガーアクションの設定												
	タグ発火テスト												
Google広告セッティング (GDN)	キャンペーン設計・設定内容の決定												
	GAとの連携												
	富山県MCCとの連携												
	オーディエンスリストの作成												
	オーディエンスリストの共有												
	クリエイティブ入稿												
	配信スタート												

■タグマネージャ・GA権限管理表

事業名	委託会社	権限付与者	役職	メールアドレス	権限レベル	GA	GTM	ステータス
●●業務	富山広告社	富山聡	部長	satoshitoyama@toyamakoukoku.jp	編集権限	●	●	●

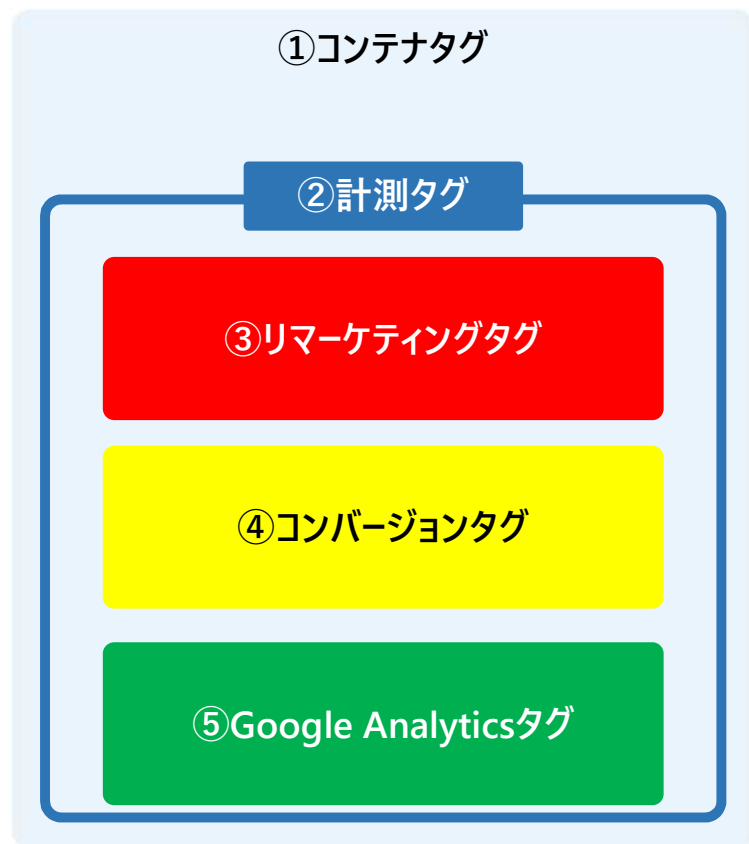
(参考)チェック項目：タグマネージャーの設定

- ・Googleタグマネージャーは、無償でかつ、代理店ではなく事業主にて管理が可能なツールです。
- ・こちらのツールを活用して、計測・データ蓄積に必要なタグやウェブ上でのアクションを計測する際のトリガー設定を行います。



事業受託者ごと(事業ごと)に、コンテナを付与して管理させる体制を構築することで、
タグマネージャー並びにタグの入れ忘れ、タグの二重導入などを防ぐことができ、
かつ事業受託者に依存しない、タグの管理を実現することができます。

Googleタグマネージャー 概念図



コンテナタグのみ、直接ウェブサイトを導入します。
〔コンテナタグの設定により、自動的に②~⑤のタグが設定されます。〕

①コンテナタグ

- ・計測タグをいれるための箱を作るためのタグ
- ・1サイトごと、またはドメイン単位で作成

②計測タグ

サイトを閲覧したユーザのアクセス情報をサーバに送信するためのタグの総称

③リマーケティングタグ

サイトを訪問したユーザー(ブラウザ) 情報を取得し、再アプローチを可能にするタグ

④コンバージョンタグ

配信した広告がどれくらい成果につながったかを測定するタグ

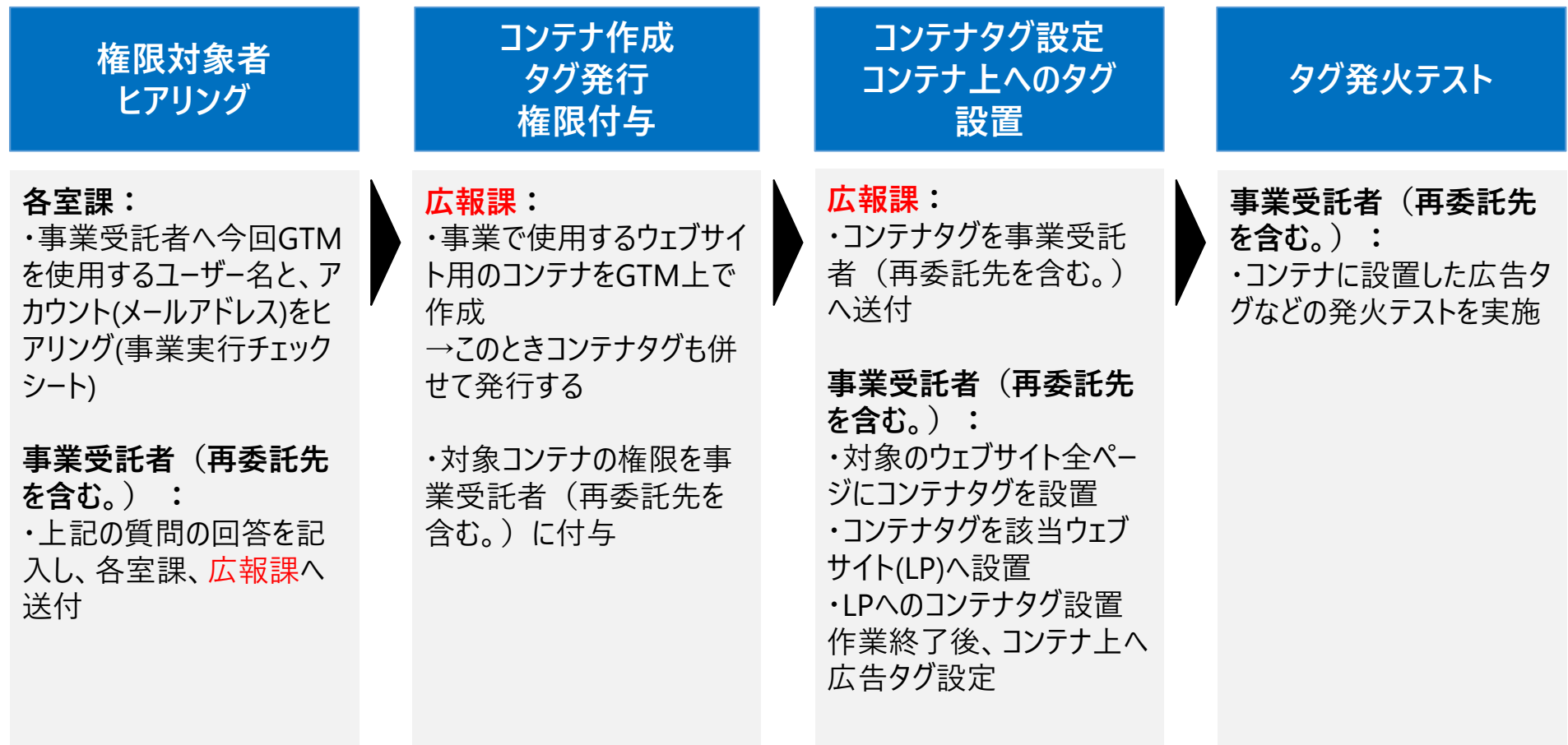
⑤Google Analyticsタグ

外部サイトへのリンククリック等、サイト内の行動を計測する際に利用するタグ

その他のタグは、Googleタグマネージャーの管理画面で設定します。(ウェブサイト直接向入は行わない)

タグマネージャー運用フロー

- ・県Googleタグマネージャーの運用を行うために、下記のようなフローを確立します。
- ・各室課が、こうしたフローを遵守することで、共通ルールの実行を図ります。



チェック項目：パラメータルールを定める

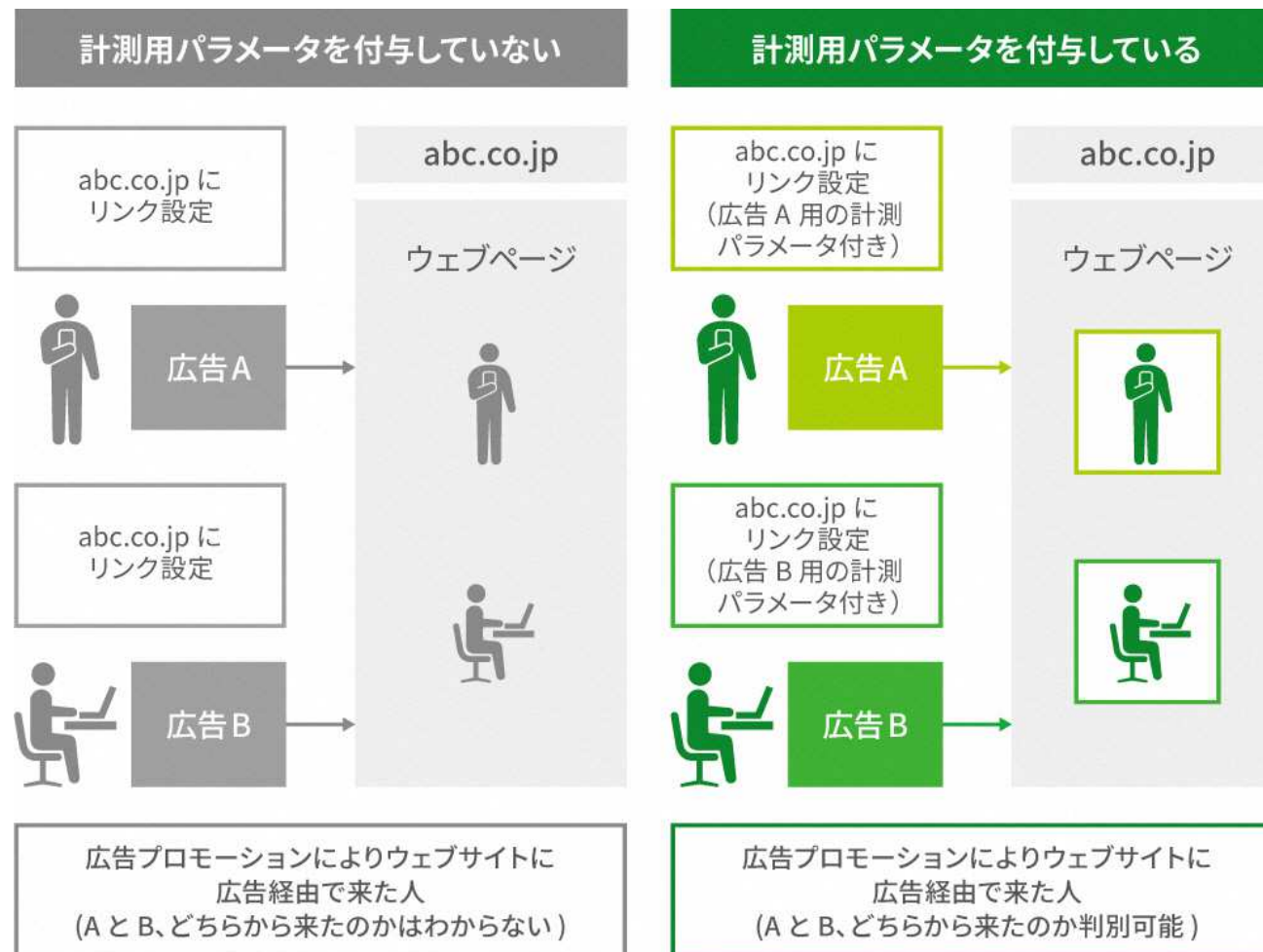
- ・パラメータは、事業受託者によってルールが異なる可能性があります。
- ・このため、県としてパラメータのルールを決定し、どの事業受託者が実施しても同レベルでの効果計測が行われるよう運用する必要があります。

パラメーター種別	用途	例
utm_source (参照元)	参照元となったメディア名の判定	Google: google Facebook: facebook LINE: line
utm_medium (メディア)	流入元となる媒体種別の判定 (ディスプレイ広告・ソーシャル・有料検索、メール等)	ディスプレイ: display ソーシャル: social メール: email
utm_campaign (キャンペーン)	広告キャンペーンの判定 (2018 夏キャンペーン・2018 冬キャンペーン等)	2018summer 2018winter
utm_content (広告のコンテンツ)	広告コンテンツの識別 類似のコンテンツ (広告内の複数のリンク等) を区別するために使用	toplink bottomlink

これらのルールを、どの事業受託者においてもデジタルマーケティングを実施する際には徹底します。

(参考)Googleアナリティクスのパラメータの必要性

複数のメディアでプロモーションを同時期に行った場合、最終的にどの広告が効果的であったか検証したいときに、「パラメータ」を用いて判断することが可能になります。



分析レポートの提出

- ・事業の途中・終了時にPDCAを漏れなく実行するため、分析レポートの提出並びに報告会を実施することをルール化します。
- ・通常は、事業終了後に報告会を行うケースが多いですが、事業の途中でも改善を最大限行う体制を作り上げます。

分析レポートの提出

事業の途中でMTG

隔週などでMTGを実施。
各KPIの現状報告と改善案の提案を行う。



事業の途中においても、改善を行い
ナレッジをためておく。

最終報告会

事業終了後において、活動報告を実施
事業のKPI、KGIに対する考察や
今後の方針、来年すべきことなどをまとめる。

- 第一章：デジタルマーケティングの重要性
 - ・デジタルマーケティングに取り組む理由
 - ・デジタルマーケティング予算の考え方
- 第二章：デジタルマーケティングの進め方

< デジタル・マーケティング実施の基本フレーム >

デジタル・マーケティングは、事業の組み立て時には【マーケティング的思考】を用いることが重要



※次ページから、手順ごとに概要を説明

「6W2Hのフレームワーク」を活用すると、事業内容が明確に整理できます。

6 W 2 Hのフレームワーク	内 容
Why	なぜこの事業を行うのか？
Whom	誰に対して事業を行うのか？
What	具体的に提供するサービスは何か？
When	実行スケジュールは？
Who	誰が実行するのか？
Where	どのようなメディアやチャンネルを使うか？
How	どのようなプロモーション手段を用いるか？
How much	予算はいくらか？ 予算の配分はどうするのか？

KGIとKPIは常に親子の関係であり、ツリー構造となります。

●KGI・・・Key Goal Indicator（キー・ゴール・インジケーター）

・重要目標達成指標：

事業の最終的な目標が達成されているかを計測するための指標のこと。

●KPI・・・Key Performance Indicator（キー・パフォーマンス・インジケーター）

・重要業績評価指標：

事業の最終的な目標（KGI）を達成するための過程を計測する中間指標のこと。

適切な指標を用いて途中過程の成果を把握することで、最終成果を最大化するために必要な修正ポイントを洗い出すことができます。

参考：KPIツリー例：KGIとKPIの関係の例 （富山県への移住者増加をKGIとした場合）



これらのKPIが達成されることで、最終成果であるKGIが達成できるように、成果を設定しなければなりません。

施策のターゲットを絞るときは、デモグラフィック、サイコグラフィックを考えます。



セグメンテーションの考え方用いて、対象を考える

ターゲットを設定をするために、消費者を居住地・年齢・趣向・行動パターンなどの特定の属性ごとに細分化する考え方をを用いる

人口統計学的属性 (デモグラフィック属性)

性別、年齢、居住地域、収入、職業、
学歴などによる分類

例) 20-40代の女性
IT企業の務めている人
関東圏在住の人 など

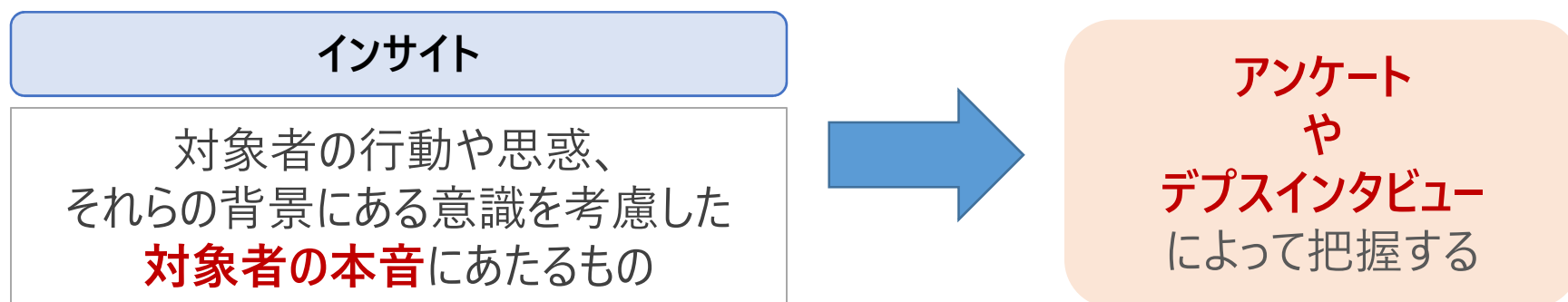
心理学的属性 (サイコグラフィック属性)

ライフスタイル、行動特定、価値観、個性
購買動機による分類

例) 旅行好き
都会の暮らしにつかれている人
育児をしている人 など

手順4 インサイトの調査と把握

インサイトを理解しクリエイティブに活かすことで、
ターゲットがひきつけられるメッセージを伝えることが可能になります。



調査手法	アンケート	デプスインタビュー
特徴	●メリット 定量的な情報の収集に有利 回答数を集めやすい ●デメリット 回答者自らが設問文を読んで能動的に回答するため、的確な情報の収集には適切な設問の設定が必要	●メリット 定性的な情報の収集に有利 面接形式で行うため、臨機応変に質問を変え、回答者の心理状態を深掘りすることが可能 ●デメリット 通常は一对一の面接となるため、回答者の確保と面接自体に相応の時間が必要

参考：アンケート設問作成における留意点

- ・設問は、何らかの答えを誘導するような表現になっていないように作成します。
- ・設問の表現は、調査対象者が理解可能な言い回しにします。
- ・1つの設問項目で、複数の選択が必要な選択肢を作らず、漏れがなくダブりのない選択肢とします。
- ・設問の対象となる期間を明確にします。
(特別な一定期間でのことなのか、普段の習慣についての設問なのかを明確にします。)

ペルソナを設定すれば、ターゲットのずれを防ぐことが出来るようになります。

ペルソナの設定は、施策関係者が**共通認識を持って**
クリエイティブ開発やメディアプラン策定を進めることを可能にします。



ペルソナとは

- ✓ サービス・商品の典型的なユーザー像のことで、実際にその人物が実在しているかのように、年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、休日の過ごし方、ライフスタイルなど、リアリティのある詳細な情報を設定します。
- ✓ 実際のターゲットは、設定したペルソナに類似した人物になりますが、ペルソナをしっかり設定することで、ターゲットのずれを防ぐことができます。

※注意点

時として「事業主体から見たときの理想的なターゲット像」「理想的なプロモーション対象」に近いペルソナを描いてしまう危険性があるので「**常に消費者の目線で設定する**」、「**調査で得られたデータから作る**」ことが重要です。

参考：パルソナの例

名前：富山聡

年齢：35歳

家族構成：妻（32歳）、長男（1歳半）

職業・役職：外資系IT企業勤務、技術営業担当

収入：650万円

居住地域：東京都文京区

休日の過ごし方：子どもと遊ぶ、家族へ料理をふるまう、釣り



参考：パルソナの例

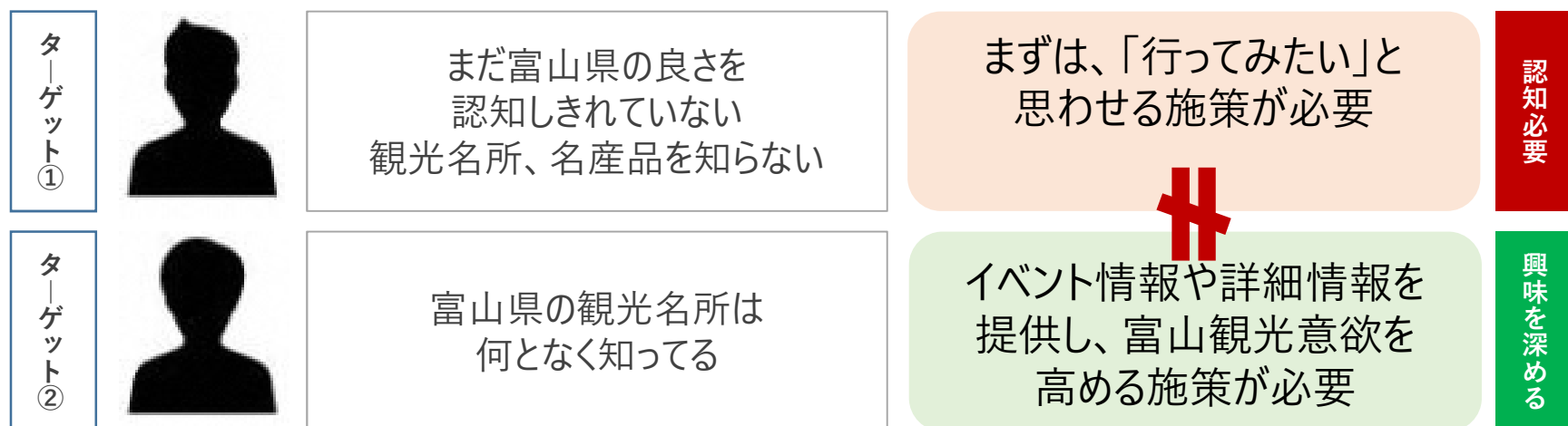
ストーリー：

富山県出身、大学は大阪市内の大学へ進学。仕事をするなら一度は東京で仕事をするべきと思い、就職活動は東京の企業へ。最初の仕事は商社だったが、将来的に地元に戻っても仕事ができる技能をつけたいと外資系IT企業へ転職。転職して4年、ようやく英語を使う職場環境にも慣れてきた。

東京で仕事中心の毎日だったのが、子どもができたことで生活にも心境にも変化が起きている。会社は昨今の働き方改革の影響もあり、深夜残業の日々から最近は早く帰るようになった。幼い子どもが寝てしまう前に帰宅できるようになったことが嬉しい。週末に子どもを近くの公園で遊ばせていてふと思う、子どもを育てるならもっと自然と触れ合える環境の方がいいのではないか。漠然と考えていた、いつか地元に戻って仕事をするのを、少し具体的に考えてみようかと思う日々。40歳まであと5年、40歳になる前には何らか決断しようと思っていた自分を思い出す。

カスタマージャーニーを考え、ユーザーを成果に導く道筋を明確にします。

カスタマージャーニーを考えると、ターゲットの感情の移り変わりを想定したうえで感情の段階に合わせた施策を考えることができます。



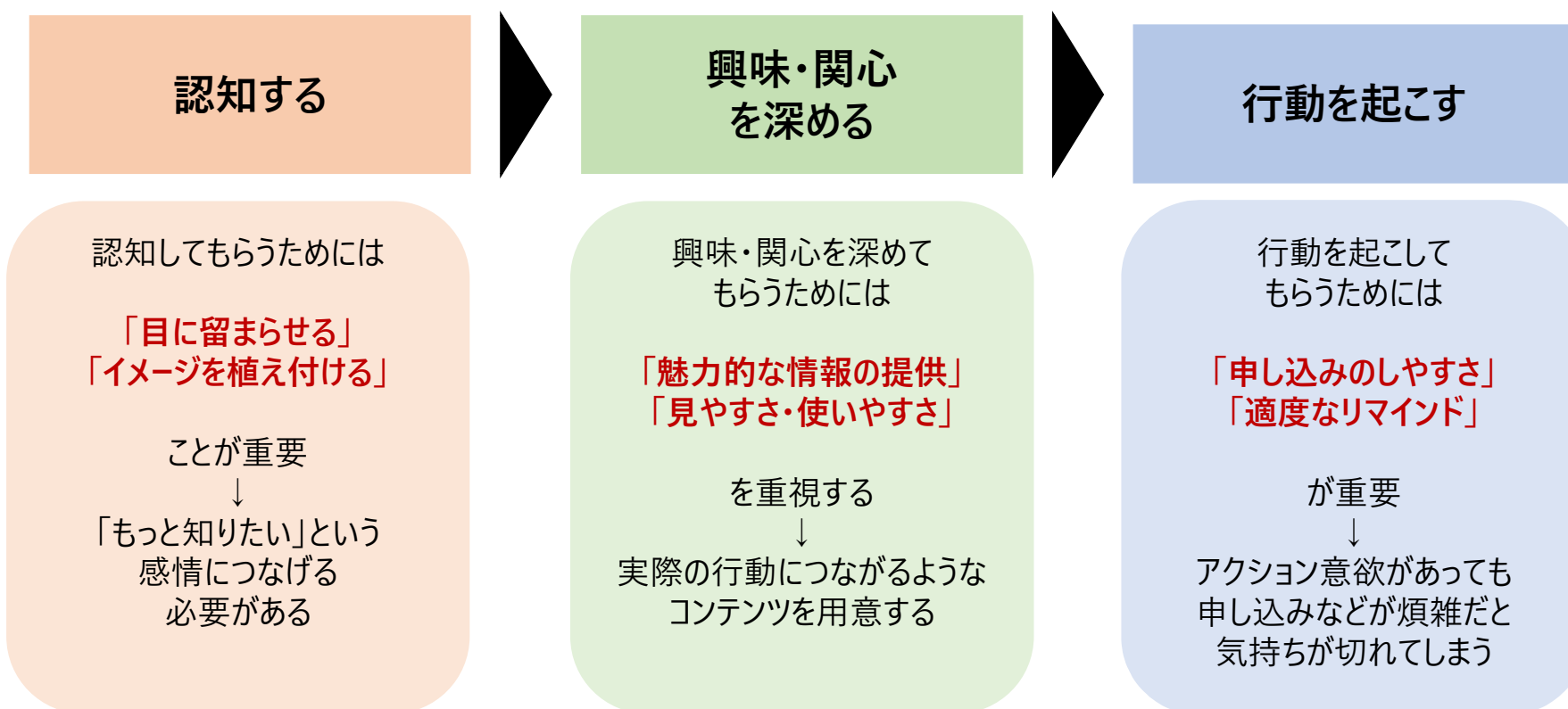
ターゲットが富山への観光を決定するまでには、「富山を知る」→「富山に興味・関心を抱く」→「他の観光地との比較を行う」→「富山行を決定する」といった感情の変化があり、この感情の変化の連鎖を作ることがプロモーションであると言えます。



上記のように、感情・行動段階を「**パーセプション**」と呼ぶため、
「プロモーション＝『パーセプションチェンジの連鎖』を起こすこと」と定義できます。

成果に導く道筋は、パーセプションチェンジの連鎖を狙うことを重視して考えます。

パーセプションチェンジの連鎖を効果的に起こすために必要なことを意識して
メディアやクリエイティブ、ユーザーの流れを施策上で組み立てます。



心情やメディアをパーセプションごとに記載し、カスタマージャーニーマップを作成

参考：カスタマージャーニー作成の進め方

1. カスタマージャーニーの**スタートとゴール**を決定します。
2. カスタマージャーニーのスタートとゴールの間に、途中工程の段階を作成します。
段階の分け方については、消費者の購買行動モデルなどのマーケティング理論を参考にします。
3. 各段階におけるペルソナの心理状態を記載します。
4. ペルソナの心理状態を次の段階に進めるために必要なメッセージが何かを検討し、記載します。
5. どのような手段（メディア）を使えば、そのメッセージを伝達できるのかを検討し、記載します。
6. ペルソナの心理状態が次の段階に進んだことを測定するための中間指標を検討し、記載します。

手順6 カスタマージャーニーマップの作成

参考：カスタマージャーニーマップの例（観光事業の例）

	Dream	Consider	Activate	Travel	Share/after
心理 ユーザー	なんとなく旅行に行きたいという感情を持っている。 行先は定まっていなく時期も決めていない。	富山っていいかも、と思っているので、もう少し情報を得た上で、行先として検討していく。	実際に富山行きを決定しツアーや交通手段、アクティビティや宿など、旅の1日で回る選択肢から組み立て、予約する。	実際に旅行を楽しむ。県内をストレスなく動きたい。また追加情報も調べる必要もある。	楽しいことを共有したい。知り合いに富山を観光地として Recommend したい。もう一度あの思い出を味わいたい。
行動 ユーザー	旅行情報サイト（Trip Adviser、じゃらん等）を見ながら、行先のイメージを膨らませている。	富山県の観光関連サイトや観光情報サービスサイトにおいて、富山県の情報を積極的に調べる。	観光情報をたよりに旅行の計画を立て、それにあった宿、アクティビティ、交通などを予約する。	あの店は何時まで開いている？この辺でお茶が飲めるところを探す等、旅の中での+αの行動も細かく出てくる。	SNSでのシェア。観光情報サイトへの書き込み。ECでの商品購入。
メディア	動画共有サイト（Youtube）やSNS（Facebook）等で、いろいろと情報を調べていたら（旅行に限らず様々な情報）動画広告に接触。	富山県の観光関連サイトにて、富山を選んでもらえるような、旅行者にとって有益情報を載せる。 離脱後はリターゲティングで再び調べてもらう。	富山県関連サイト上からの予約や、普段自分が活用しているOTA（オンライン・トラベル・エージェント）、アクティビティ予約サービスに誘導して、予約させる。	富山県の旅行中に役立つ観光情報 GoogleMAP上での店舗情報（時間・口コミetc..）	各種SNS、観光情報サイトでの Recommend。 Recommend 投稿への接触。 ECサイトで産品購入。
メッセージ	富山県に来ることにより、自分が体験できることをイメージさせる。来てみたい、こんな体験してみたいと思わせるような、夢を見させる。 最も富山の強い点を押し出し、ほかの地域では提供できない価値を提供できることを見せる。	Dreamの段階の後は、他にもこのようなおすすめの間所があります！ということ伝える必要がある。 観光コースとして回る際に、どのように回れば効率が良いのか？ターゲットに合わせたコースなどを届けることで、旅行のイメージを具体化する。	ネットで簡単予約、本観光サイトから、予約サイトへ移ることが可能です、のように、「簡単にWEBで予約可能です」ということアピール。 WEBで申し込むと、予約特典があると、なお促進することが可能。	GoogleMAPなどでは、営業時間や、イチオシポイント。最近だと、コロナ対策の内容などを記載し、ターゲットが求めている情報をピンポイントに届けます。	観光地にて、インスタグラムなどできれいに映る写真のポイントを紹介し、その場所には実際に「ここから撮影すると、とてもきれいです」のように、シェアを促進する仕掛けを施す。 48

ターゲットに合わせたメディアを採用することが重要です。

ターゲット・カスタマージャーニーを明確にした後に
活用するメディアを検討することが重要です。

プランで考慮すべきこと	検討例
事業ごとにおけるターゲットに アプローチできるメディア(データ) を検討する	- 学生→SNS(Instagram、Twitterなど) - ニーズが固まっている人→Google検索
カスタマージャーニーマップ作成時に 検討したメディアの候補を 心情にふさわしい手段へ具体化する(動 画・検索連動など)	- 動画広告→認知を与える際に活用 - リターゲティング広告→リマインドで最後のアク ションを誘導するのに活用
メディアによってターゲットにアプローチした 後は、ウェブサイトへ誘導し 次の心情段階へと動かすことをプラン	- 優れたコンテンツによる追加情報で 次の心情へ誘導 - 使いやすいウェブサイトにより ターゲットにストレスをかけない

手順7 メディアプランの作成

参考：ジャーニーに合わせたメディアプラン検討例

観光の行き先として興味を持つ	観光情報を調査する	宿・アクティビティを予約	観光消費
プロモーションの実施	観光情報特設ページの制作	宿・アクティビティをデジタルで予約	旅中での情報提供
YouTube広告の活用	WEBページ制作	宿・アクティビティをOTA（オンライン・トラベル・エージェント）へ登録	GoogleMAPへの情報掲載
観光名所やアクティビティなどを紹介した動画広告にて観光地として興味を持つ ↓ 観光情報特設サイトへ流入させる	観光情報特設サイトを作成し観光地・アクティビティを紹介。ユーザーに興味を持たせるような写真・動画を活用 ↓ そのままインターネット上で予約へ	OTAページへの観光情報登録(宿・アクティビティなど)も行い、OTA上で観光情報を調査しているユーザーに対してもアプローチ ↓ そのままインターネット上で予約ができるように整えておく 海外OTAについても、もれなく登録をすることで、海外の需要を拾いやすくする	旅中でGoogleMAPを活用した際にお店の情報などを表示できるようにしておくことで、ユーザーに対して有益な情報を届けることができる ↓ 有益な情報により、来店意欲を高め観光消費を促しやすい状況を整える
海外の方に対して、同じ国の外国人が観光名所やアクティビティを紹介している動画を流し、興味を持たせる ↓ それぞれの国の言語に対応した観光情報特設サイトへ流入させる	観光情報は、ターゲット国のユーザーが来訪したときに、言語対応できるようにしておく ↓ インバウンドの対応も実施		

※上記のプロモーションにおいてふるさと納税ページ、移住ページなどその自治体に対して、興味を持っているユーザーのデータを活用できるとベター

※どの観光名所、アクティビティがよく見られているのか？ 人気があるのか？ など、観光情報特設サイトにおけるユーザーの動きを分析することで改善を実施

※各ターゲット国で活用されているOTAは異なるため、Googleトレンドなどを活用し、利用されているOTAサービスをあらかじめ抑えておくことが重要

※実際に店舗での支払い時にアプリなどを活用しキャッシュレス対応を行っておくことで消費が期待できる

手順7 メディアプランの作成

参考：ディスプレイ広告参考表

	Googleディスプレイネットワーク	Yahoo!ディスプレイアドネットワーク	DSP(DemandSidePlatform)データ特殊型	DSP(DemandSidePlatform)配信先特殊型	Facebook (Instagram)
特徴	✓ MCCとの接続ができるため、事業会社の運用状況が確認でき、透明性に優れている ✓ 国内・国外問わず配信が可能	✓ Yahoo!の面に広告配信が可能 ✓ 国内のみの配信	✓ 特殊なデータ(Wi-Fi活用している人など)を活用可能 ✓ 国内・国外問わず配信が可能	✓ 中国などの、通常のディスプレイ広告では配信が難しい配信先を選ぶことが可能 ✓ 国内・国外問わず配信が可能	✓ Facebookへの広告配信が可能
データの共有活用	◎ (リターゲティングデータ共有)	○ (リターゲティングデータ共有(申請必要))	△ (外部データは有料)	△ (DSPによって違いあり)	◎ (リターゲティングデータ共有)
透明性	◎ (MCC接続を実施)	○ (閲覧権限の付与)	△ (DSPによって違いあり)	△ (DSPによって違いあり)	○ (BM接続でアカウント閲覧)(アカウント作成日に依存)
配信単価	○ (クリック課金)	○ (クリック課金)	△ (インプレッション課金)	△ (インプレッション課金)	○ (課金形態は複数)
配信先	○	△ (海外不可)	○	◎	△ (基本的にFB内が主流)

- ・特殊なデータの活用、配信先の活用がなければ、基本的には「Googleディスプレイネットワーク」の活用が有効的だと考えられます。MCCをデータ統合のために活用しており、透明性から考えても有効です。
- ・特殊な配信が必要な場合は、DSPも検討します。

手順7 メディアプランの作成

参考：動画広告参考表

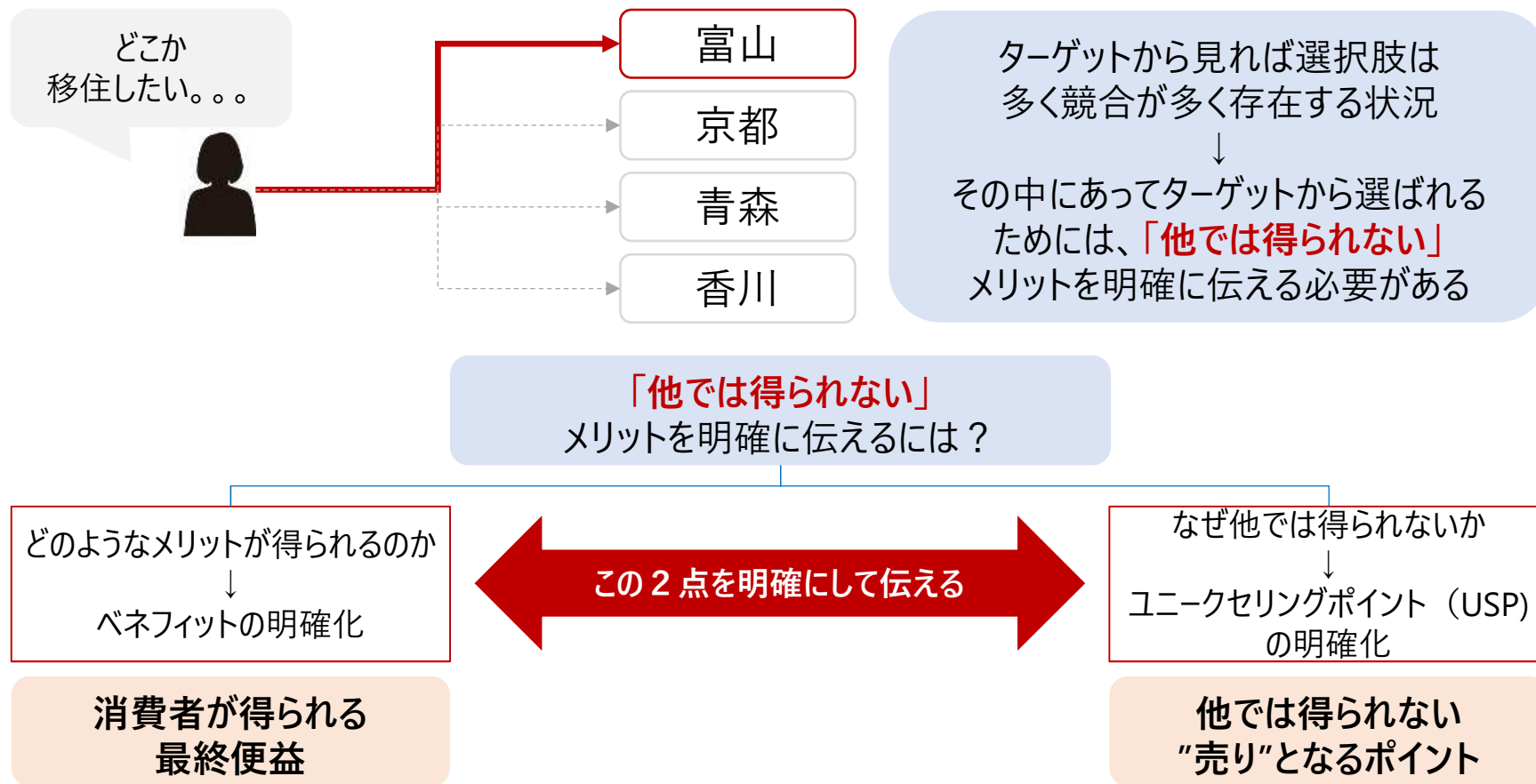
	YouTube	Facebook/Instagram	DSP/動画広告ネットワーク系	LINE	Twitter
特徴	✓ 圧倒的なリーチ力と安価な配信単価。 ✓ 国内・国外問わずエリア、ターゲットをしぼった配信が可能。	✓ 登録情報を元にした正確なターゲティングが可能。 ✓ 国内、国外問わず配信が可能。	✓ 特殊なデータ(Wi-Fi活用している人など)を元に配信が可能。 ✓ サービス利用が限られる中国などでも配信が可能。	✓ 日本では圧倒的に利用ユーザーが多い。 ✓ 若年層へのリーチが得意。	✓ ユーザーとインタラクティブな配信が可能。 ✓ シェアされやすい。
データの共有活用	◎ (リターゲティングデータ共有)	◎ (リターゲティングデータ共有)	△ (提携先のデータ利用が可能 ※DSPによって違いあり)	○ (LINE保持データと提携データの利用が可能)	
透明性	◎ (MCC接続でアカウント閲覧)	○ (BM接続でアカウント閲覧) (アカウント作成日に依存)	△ (DSPによって違いあり)	△ (DSPによって違いあり)	
配信単価	◎ 視聴課金(30秒視聴) Or エンゲージメント	○ 表示課金 Or 視聴課金(15秒視聴)	△ インプレッション課金	△ インプレッション課金	○ ・50%表示2秒再生 or クリック ・100%表示3秒再生 ・50%表示6秒再生)
配信先	YouTube内のみ	FB/IGと提携ネットワークへ配信	提携ネットワークへ配信	LINE内のみ	Twitter内のみ

・リーチ力と配信単価、ターゲティングを考慮するとYouTubeが有効です。

・その他、目的によって使い分けが必要で、より正確なデータを使用したければFB/IG、特殊なデータを使用する場合はDSPなどの動画系ネットワーク、若年層へのリーチ目的であればLINE、バズや面白いコンテンツを配信する場合はTwitterの活用を検討します。

手順 8 クリエイティブプランの作成

【富山の強み】を明確にすることが重要です。



※一般的に自治体の場合、他の自治体と被らないユニークセリングポイントを絞り込むのは、難しい可能性があります。しかし、WEBサイトや動画など制作物を作る際に、自治体の強みがわかるように心がけることが重要です。

参考：消費者ベネフィットとUSPの明確化のためのフレームワーク

[**（対象となる商品やサービス）**] （を使ったこと）によって、そのおかげで
[**（ベネフィット）**] という便益が得られました。

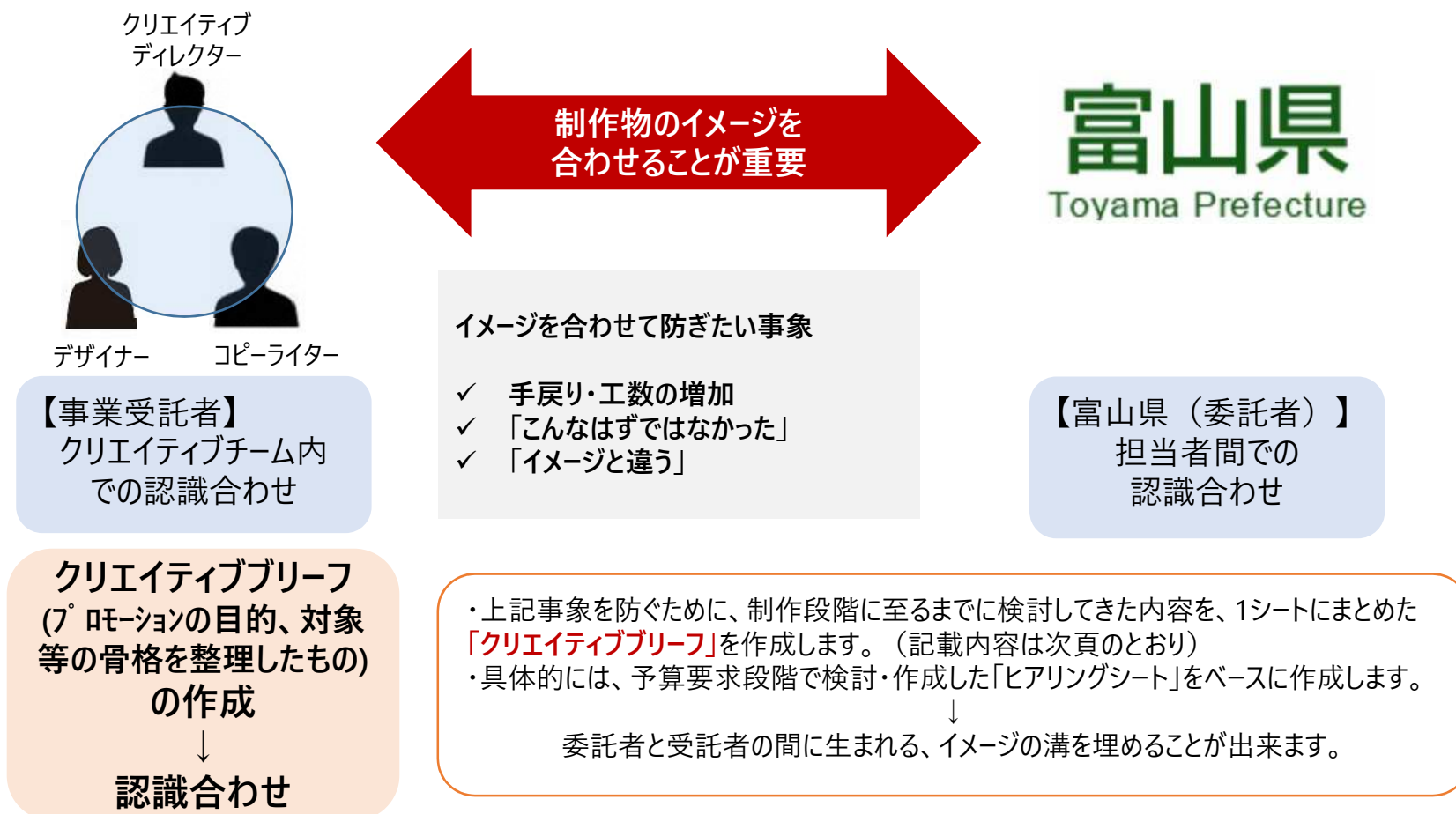
なぜなら、[**（対象となる商品やサービス）**] には、他の商品やサービスにはない、
[**（ユニークセリングポイント（USP））**] があるからです。

※商品やサービスが実際に使われていて、その結果便益を得られているという
「理想的な状態」を想像しやすくするために、意図的に過去形で記載します。

手順9 クリエイティブの制作

個人により、制作物のイメージが異なる可能性があるので、関係者の認識を合わせることが重要です。

好みにより制作物のズレが起こることを防ぐ必要があります。



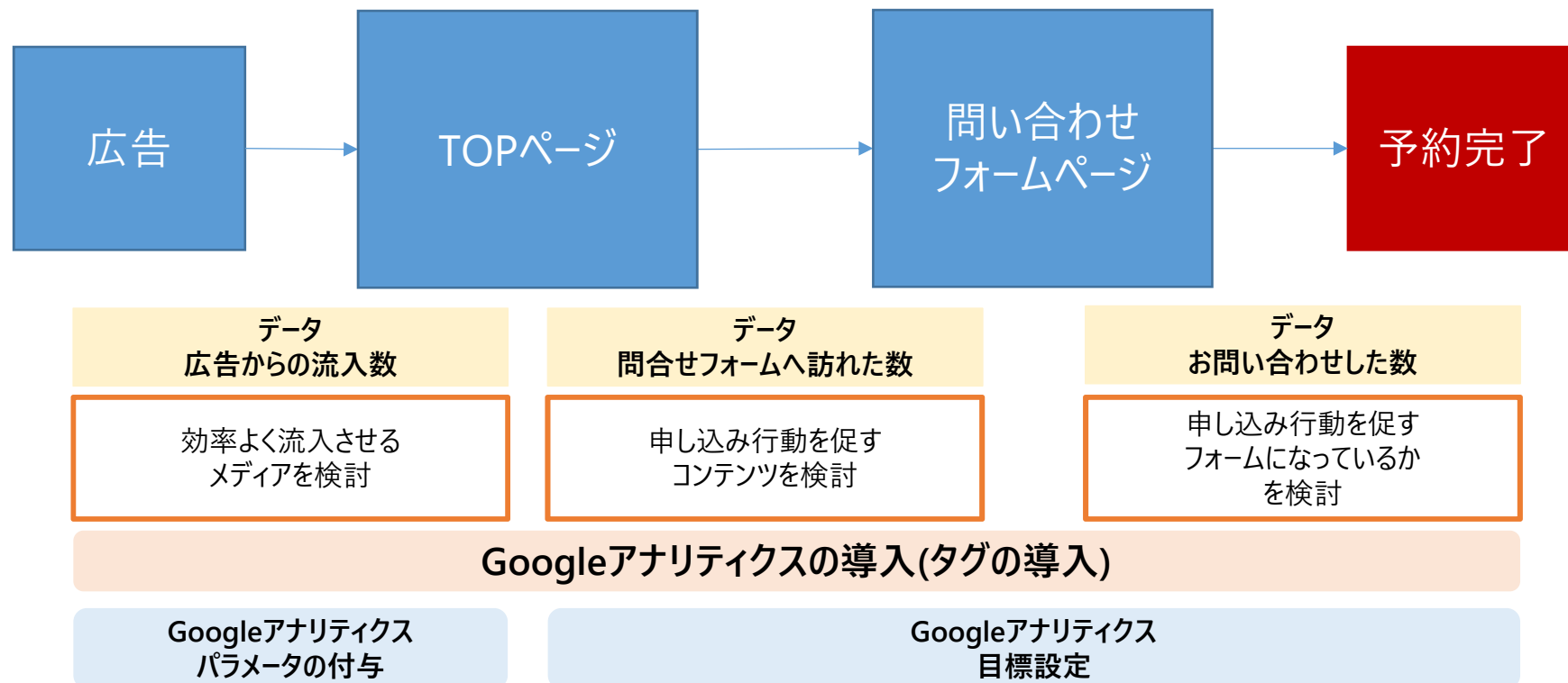
参考：クリエイティブブリーフに記載する内容

1	プロモーションの目的	プロモーションで達成したいことは何か。そのKGIやKPIは何か	
2	ターゲットペルソナ	プロモーションを訴求するターゲットのペルソナは何か	
3	ターゲットインサイト	ターゲットのインサイトは何か	
4	ターゲットの行動・パーセプションの変容	プロモーション（広告）に接触する前のターゲットの行動とパーセプション（感情、認識）は何か	プロモーション（広告）に接触した後のターゲットの行動とパーセプション（感情、認識）は何か
5	訴求する商品・サービス	訴求する商品・サービスは何か	
6	訴求する商品・サービスのポジショニング	訴求する商品・サービスがもたらすベネフィットとU S P（ユニークセリングポイント）は何か	
7	広告配信先メディア	GoogleやFacebookなど、どのメディアに広告配信をするか また、その制作仕様（フォーマットやサイズ、容量制限など）は何か	

手順 1 0 計測方法とツールの設定

デジタルマーケティングは、広告配信の計測だけでなく、LP（ランディング・ページ）やホームページにおけるユーザーの行動も計測することができ、PDCAを回すときに重要効果的です。

活動の結果を数値(データ)で計測するために、ツールの導入が必要不可欠です。



これらのKPIをデータとして取得するために、計測ツールを導入しておくことが重要です。

参考：Googleプロダクトにおける計測指標例

指標	説明
インプレッション数 (imp数)	広告表示回数。広告がユーザーに表示された回数
クリック数	広告やリンク、ボタンなどをユーザーが押した数 検索連動型広告やディスプレイ広告の場合は、広告をクリックした結果、ウェブサイトへ誘導されていることがほとんどであり、ほぼウェブサイトへの誘導数と同義となる
コンバージョン数 (CV数)	ビジネス上、成果といえる指標を獲得した数 「見込み客」が「（初めて商品を購入することで）既存客」に「転換（コンバート）」することを語源とし、通販サイトでは商品の購入が発生した数、B2B企業などでは問い合わせや資料請求などが発生した数等とされる
リーチ数	広告を配信可能な対象者、もしくは配信した対象者の数を指す
動画視聴数 (View数)	動画や動画広告が視聴された回数 何秒再生されたかをもって「視聴された」と定義するかは、配信するメディアや計測に使用するツールによって異なり、例えば、動画再生後、最初の30秒が再生された場合を「視聴した」と見なすなど、メディアやツールごとに特性に応じて定義される
動画再生数	ユーザーが動画広告を再生した回数
ユーザー数	ユーザーとはデジタルマーケティングのプロモーション事業の対象者のことを指す 動画広告視聴ユーザー数とは、動画広告を視聴した人の数を指す

参考：デジタルマーケティングの基本計測項目と目的に応じた指標の選定の例

プロモーションの目的	重要視する指標
認知度向上のための動画広告プロモーション	リーチ数、動画視聴ユーザー数、動画視聴率、 広告表示単価 など
理解度向上のためのコンテンツプロモーション	クリック数、動画完全視聴数、直帰率（ユーザーがWEBサイトに訪問した最初のページで離脱した率）、 コスト・パー・エンゲージメント（CPE）（広告コスト÷「いいね！」の回数など特定のユーザー行動回数） など
購入や予約などの具体的アクションを促すプロモーション	コンバージョン数（CV）（商品購入や会員登録など、成果として定義したアクション数）、クリック率、コンバージョンレート（CVR）（コンバージョン数÷WEBサイト訪問者数）、コスト・パー・アクイジション（CPA）（広告コスト÷成果数） など

デジタル広告は、広告開始後でも設定を変更可能なので、最大の結果を残すため、定期的に現状を確認し、必要に応じて改善を図ります。

広告を配信する段階で考慮すること

- ✓ GoogleやFacebookなどの広告配信プラットフォームの管理画面上で、広告制作物・ターゲット設定・予算設定・入札金額・最適化のための数値目標などを設定します。

- ✓ 配信が正常に開始されると、システムによる自動審査および審査担当による手動の広告審査が並行しておこなわれ、審査を通過した広告が順次配信されます。
- ✓ そのため、ユーザーに対して広告が実際に配信開始されるには24時間程度の時間差が発生する場合があります。

当初の目標を達成できるよう、配信期間中に調整を随時おこなうため、定期的な広告運用状況の把握と対策が必要です。

参考：最適化の例(Google広告における最適化例)

●目的：サイトアクセスを増やす

【クリック数の最大化】では、予算内でクリック数を最大化できるように入札単価が自動的に調整されます。

→新しくウェブサイトを作成した後は、多くの人にコンテンツに触れてもらうことが重要。

このため、まずはクリック数の最大化により、ユーザーをウェブサイトを集めることで、多くのユーザーにサービス等をより詳細に認知させるほか、ウェブサイトの改善にも役立てることが可能となります。

参考：最適化の例(Google広告における最適化例)

●目標コンバージョン単価でコンバージョンを増やす

【目標コンバージョン単価】の最適化では、目標として指定したコンバージョン単価でコンバージョンを最大限に獲得できるように検索、またはディスプレイの入札単価が自動的に設定されます。

入札単価は、コンバージョンによって目標より上下する場合があります。

→ある程度認知した人に対して、実際の成果、または成果に近い行動を行わずにどのくらいの費用をかけるのか？を設定して配信することが可能。

この最適化は主に、「リマーケティング配信」に活用されることが多く、通販の広告などでは頻繁に活用されています。

参考：最適化の例(Google広告における最適化例)

●予算全体を使おうとしながらコンバージョンを増やす

【コンバージョン数の最大化】機能を使用すると、予算全体を使おうとしながらキャンペーンのコンバージョン数を最大化するように自動的に入札単価が設定されます。

→成果単価が設定しにくい、または過去に事例のない事業においては、成果、または成果に近い行動の最大化を目指して、まずはこの機能を活用すると効果的。

注意点として、新しくウェブサイトを制作したときなどの、全く新しいキャンペーンの認知施策においては、「成果」の計測は行われていない状態であるため、この機能は活用が難しい。

レポートは受け取って終わりではない。

受託事業者からのレポートに対しては、常に不明点を潰します。

- ✓ PDCAサイクルを効果的に実施するために最も重要なプロセスはレビューです。
- ✓ 施策の途中や終了後に、一連の事業についてのレビューを実施することが重要です。

- ✓ 事業全体としての連続性を維持しつつ改善を繰り返すには、一連の活動をレビューとして記録に残し、反省点と改善点を明らかにして共有することが重要です。

- ・数値の特徴や感想を述べるだけのレビューは、再提出を必ず求めます。
- ・次へつながる改善策が具体的に出てくるまで、レビューを続けることが重要です。

appendix : 用語集

	用語	意味
ア	アード・メディア (Earned Media)	ソーシャルメディア上の企業アカウントなど、自社ウェブサイトの外部にありながら直接的に商品やサービスを売り込む広告枠ではなく、ユーザーからの信頼や知名度を「得る」ことを目的としているメディアのことを指します。ほぼソーシャルメディアと同義で使われます。自社で運用するメディア（オウンド・メディア）や、媒体社サイトなど広告枠が存在するメディア（ペイド・メディア）との対比で使われる表現です。
	アイサス (AISAS)	古典的なマーケティングにおけるアイトマ (AIDMA) 理論に対し、株式会社電通が提唱する、インターネット時代の消費者の購買行動に関わる心理状態の変化を示したものです。アイトマ (AIDMA) 理論では、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) というプロセスとなるのに対し、アイサス (AISAS) 理論では、Attention (注意) → Interest (関心) → Search (検索) → Action (行動) → Share (共有) になるとしています。「欲求」を持ち「記憶」するプロセスを「検索」することで置き換わり、購買に至ったのちにソーシャルメディアなどのクチコミで「共有」が広がるという違いがあるとしています。
	アイトマ (AIDMA)	古典的なマーケティング理論の一つとして、消費者の購買行動までの心理状態の変化プロセスを示したもので、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の順で、認知から購買までの意思決定が行われているとされています。
	アップセル	顧客単価を向上させるための営業戦略の一つであり、既存顧客向けに購入済みの商品やサービスを、より上位の高価な上位モデルを購入してもらい、乗り換えてもらうことを指します。クロスセルとあわせて使われることが多くあります。
	アド・フラウド (Ad Fraud)	インターネット広告の料金形態が表示課金やクリック課金であることを逆手に取り、広告掲載料を不正に得るために、ボットと呼ばれる自動化プログラムなどを利用してインプレッションやクリックを偽装・量産する手法です。「アド・ペリフィケーション」のツールを利用することでこのような不正を未然に防止することができます。
	アド・ペリフィケーション (Ad Verification)	広告掲載料金を不正に得る「アド・フラウド」の発生を未然に防ぐために利用されるツールのことを指します。アド・フラウドの防止のほか、広告主のイメージ低下を招くようなウェブサイトに広告配信されていないか、ユーザーが認識できる場所にしっかり掲載されているかなどを確認して広告配信をコントロールする機能を持つものもあります。代表的なものとして、インテグラル・アド・サイエンス社 (Integral Ad Science) や Momentum 株式会社のツールがあります。

	用語	意味
ア	アフィリエイト広告	インターネット広告の一つであり、ブログやウェブサイト、メールマガジンなどに商品の紹介記事やリンクを設定することで、商品を販売しているウェブサイトへ誘導する広告です。多くの場合、ウェブサイトに誘導された後に発生した商品購入や資料請求などの成果（コンバージョン）の数に応じて報酬が支払われる成果報酬型の料金形態で提供されます。
	EU 一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation) 略称：GDPR (ジーディーピーアール)	欧州議会・欧州理事会および欧州委員会が欧州連合（EU）内の全ての個人のためにデータ保護を強化し統合することを意図して策定した法令です。EU 内でのビジネスだけが対象ではなく、EU 内の個人向けに日本から英語版ウェブサイトを提供している場合や、日本に滞在している EU 市民向けのウェブサイトにおいても適用されるため、インバウンドを目的としたデジタルマーケティングをおこなう場合には GDPR に適応したウェブサイト及び個人情報の管理体制を構築することが求められます。
	インフルエンサー	ソーシャルメディアやブログ、コミュニティサイトなどで、他のユーザーに対して大きな影響（インフルエンス）を与える人物のことを指します。キー・オピニオン・リーダー（Key Opinion Leader / KOL）と呼ぶ場合もあります。ソーシャルメディアの発展により、従来の有名人やスポーツ選手だけではなく、広く有名でなくとも、ある限定された領域では強い影響力を持つ「マイクロインフルエンサー」と呼ばれる人も出てきています。
	インプレッション (Impression) 略称：Imp (インプ)	インターネット広告の成果効率を測定する指標の一つであり、広告が配信・表示された回数を指します。
	インプレッションシェア	入札とオークションによって広告掲載が変動・決定される運用型広告において、広告配信を最適化するために確認する重要な指標の一つです。実際に広告が配信された回数を、広告が配信される可能性があった回数（配信条件に合致したオークションの発生回数）で割ることで算出します。インプレッションシェアが 100% を下回る要因は、入札金額の不足や予算配分の不足が主にあげられ、これらを調整することで広告効果の最適化を図ることができます。
	運用型広告	インターネット広告で主流となっている形式の広告であり、「入札」と「オークション」によって広告の掲載料金が変動・決定される広告のことを表しています。広告運用の管理画面上で入札額、配信先広告枠、ターゲット設定などの配信条件をあらかじめ設定しておくことで、システムが自動的に広告を配信します。広告の配信結果はほぼリアルタイムで管理画面で確認をすることができ、その結果に応じて広告効果を最大化させるために配信条件の設定を調整（最適化）することができます。

	用語	意味
エ	エー・ビー・テスト (A/B Test)	複数の案が存在する場合に、どの案が最も優れているか（最大の効果を発揮するか）を比較する手法のことを指します。デジタルマーケティングにおいては、広告の表現、ウェブサイトやランディングページのデザイン、ユーザーの導線設計などを継続的に改善（最適化、最大化）していくために A/B テストの手法がよく用いられます。意味のある形で定量的に比較検討するには、複数パターンを制作・実装し、統計的に有意性のあるサンプル抽出が必要であり、すべてを手動で A/B テストを行うと実際には相当な手間がかかることから、インターネット広告やウェブサイトのコンテンツの A/B テストを自動化できるシステムもあります。
	エイチティーエムエル (HTML / Hyper Text Makeup Language)	ウェブページを制作する上で使用されるコンピュータ言語であり、文書の論理構造や表示の仕方などを、「タグ」と呼ばれる <> で括られた命令により、文字の大きさや色、改行などを指定して表現します。最新のバージョンは HTML5 と呼ばれ、従来は別のシステムを必要としていた動画や音楽などのリッチコンテンツの開発も HTML 単体で開発できるようになりました。
	エンゲージメント (Engagement)	英語の直訳は「契約」「約束」という意味の言葉ですが、マーケティングにおいてはユーザーとブランドとの結びつきを測る指標として使われています。ソーシャルメディアの利用が進むことで、企業とユーザーとのコミュニケーション形態が変容し、ユーザーが商品やブランドに対して好感や愛着を抱き積極的に関与している状況が、ソーシャルメディアのコメントやフォロー数という形で可視化されるようになりました。これらの数値は「エンゲージメント率」として、ソーシャルメディア上の活動の評価指標として使われます。
オ	オーガニック検索	検索エンジンの検索結果に表示されるもののうち、リスティング広告（検索連動型広告）として表示されるものを除いた部分のことを指します。オーガニック検索の検索結果の表示順は、検索エンジンが持つ、アルゴリズムと呼ばれる数百種類の独自の指標とルールによって決定されます。サーチ・エンジン・オプティマイゼーション（Search Engine Optimization, SEO）によって上位表示されるように改善します。
	オーディエンス・ターゲティング	インターネット広告を掲載する手法の一つであり、複数のウェブサイトと連携することでユーザーの行動履歴を個人を特定しない形で横断的に蓄積し、ユーザーを分類することでユーザーごとに関連性の高い広告配信をおこなう手法です。興味関心ターゲティングや行動ターゲティングはこの具体的な一例です。
	オウンド・メディア (Owned Media)	自社サイトや企業ブログサイトなど、自社で所有・管理しているメディアのことを指します。マスメディアやインターネット広告などのように広告枠が存在するメディア（ペイド・メディア）やソーシャルメディア（アードメディア）との対比で使われる表現です。

	用語	意味
カ	開封率	E メールマーケティングにおいて効果・効率を測定する指標の一つであり、メールが読まれたであろう数を推測するための指標です。メルマガ等を一斉配信した場合、送信が成功した数のうちユーザーがメールを開封した割合を示します。HTML メールで配信した場合のみデータの取得ができ、テキストメールでは開封率は取得できません。
	カスタマージャーニーマップ (Customer Journey Map)	顧客がどのように商品やブランドとの接点を持って認知し、関心を持ち、購入や登録に至るのかというプロセスを旅（ジャーニー）に例えて、記述したものを指します。ブランド・商品と顧客のあらゆるタッチポイントにおいて、どのようにしてブランドや商品と接触し、その時にどういう体験をして、どのような心理変化を起こすのか。そして、その時の潜在ニーズは何か、最終的に何がトリガーになって購入に至ったのか、などを可視化することで、マーケティングに関わる関係者の理解をあわせる目的で作成します。
	カスタマー・リレーションシップ・マネジメント (Customer Relationship Management) 略称：CRM (シーアールエム)	顧客の情報を統合管理し、顧客との長期的な関係性を構築し、商品やサービスの継続的な利用を促すことでビジネスの拡大を図る営業戦略またはそれをサポートするためのツールのことを指します。顧客のデータを適切に統合管理することで、各顧客に応じたサービスやセールスをおこなうことができ、顧客満足度を向上させ、顧客との長期的な良好な関係を構築・維持することができます。
キ	キー・ゴール・インジケータ (Key Goal Indicator) 略称：KGI (ケージーアイ)	事業を推進する上で最終的なゴールとして設定している目標が達成できているかを判定するために、最も重視すべき指標のことを指します。KPI とセットで使われることが多く、KGI が最終的なゴールの達成を測定するのに対し、KPI はその中間指標として利用します。最終的なゴールや目的の明確化をおこなうことで、適切な KGI、KPI の設定が可能となり、結果として最終的なゴールの達成につながります。
	キー・パフォーマンス・インジケータ (Key Performance Indicator) 略称：KPI (ケーピーアイ)	事業を推進する上で、最終的なビジネスゴールを達成するために必要な施策が有効であるかどうかを測るための、重要業績評価指標のことを指します。デジタルマーケティングであれば、最終的なゴールは売上や利益となりますが、その中間指標として、コンバージョン数やコスト・パー・アキュイジション (CPA)、ページビュー (PV)、訪問者数 (UU) などが挙げられます。どのような指標を KPI とするかは、マーケティングの目的をどのように設定するかによります。マーケティングの目的の明確化が、適切な業績評価につながり、結果として最終的なゴールの達成につながります。

	用語	意味
キ	興味関心 ターゲティング	インターネット広告を掲載する手法の一つであり、ユーザーの過去のウェブサイトやスマホアプリ上の行動履歴を元に、対象とするユーザーの興味関心をカテゴリごとに予測し、商品や情報とマッチする興味関心を持つユーザーにのみ広告を配信する手法です。代表的なものとしては、Google ディスプレイネットワークのアフィニティ、カスタムアフィニティや、Yahoo! のインタレストマッチがあります。
ク	クッキー (Cookie)	ブラウザが標準的に持っている機能の一つであり、一時的に情報を保存する仕組みのことを指します。ユーザーの識別 ID をクッキーに保存することで、ユーザーのログイン状態を保持することが可能となります。またウェブサイトの表示内容をユーザーに応じて変えるなどにも応用可能です。
	クリック・スルー・レート (Click Through Rate) 略称：CTR (シーティーアール)	インターネット広告の成果効率を測定する指標の一つであり、広告がクリックされた回数を、広告が表示された回数で割ることで算出します。CTRが高いほど、クリックされる確率が高い広告であり、ユーザーがその広告に興味を持ったという根拠となるため、広告表現の効果や配信ターゲティングが適切であったかを判断する指標として使用されます。
	クロスセル	顧客単価を向上させるための営業戦略の一つであり、既存顧客向けに購入済みの商品やサービスに関連する商品、あるいは組み合わせることでさらに価値が向上するような商品を推奨することです。
	Google アナリティクス	Google が無料ないしは有料で提供している、高機能なウェブ解析ツールの名称です。
	Google ウェブマスターツール	Google が無料で提供しているサーチ・エンジン・オプティマイゼーション (SEO) のためのツールの名称です。
	Google 広告	Google が運営するインターネット広告サービスの名称です。
	Google ディスプレイネットワーク 略称：GDN (ジーディーエヌ)	Google 広告の広告サービスの一つであり、Google が提携しているニュースサイトなどウェブサイト上の広告枠に対してバナー広告を配信できます。多くのターゲティング手法が提供されています。

	用語	意味
ケ	検索クエリ	検索エンジンを利用するユーザが、情報や商品を探すために検索窓に入力した検索語句のことを指します。どのような検索クエリを入力したユーザーがウェブサイトに訪問しているかを知ることは、デジタルマーケティングをより良い方向に改善していくための第一歩と言えます。オーガニック検索であればアクセス解析や Google ウェブマスターツールを利用し、リスティング広告であれば広告運用の管理画面で調べることができます。
コ	広告ランク	リスティング広告において、掲載順位を決定する指標です。リスティング広告においては、単純に入札額だけでオークションの勝者が決定されるわけではなく、入札額と品質スコア（または品質インデックス）の掛け合わせによってこの広告ランクが算出され、広告ランクの大小によってオークションがおこなわれ、掲載順位が決定します。
	行動ターゲティング	インターネット広告を掲載する手法の一つであり、ユーザーの過去のウェブサイトやスマホアプリ上の行動履歴をもとに、対象とするユーザーを絞り込むことで、高い広告効果を見込めるユーザーにのみ広告を配信する手法です。この代表例がリターゲティング広告と呼ばれる、一度ウェブサイトに訪問したユーザーのみを対象として広告を出すものです。
	顧客関係管理	カスタマー・リレーションシップ・マネジメントと同義
	顧客生涯価値	ライフ・タイム・バリューと同義。
	コスト・パー・アクイジション (Cost Per Acquisition) 略称：CPA (シーピーイー)	インターネット広告の成果効率を測定する指標の一つであり、顧客獲得単価を示す指標です。あらかじめ定めた、何らかのマーケティング成果（商品購入、資料請求、会員登録など）を 1 件獲得するためにかかったコストを表します。コスト金額を成果数で割ることで算出します。
	コスト・パー・アクション (Cost Per Action) 略称：CPA (シーピーイー)	コスト・パー・アクイジションと同義。
	コスト・パー・エンゲージメント (Cost Per Engagement) 略称：CPE (シーピーイー)	インターネット広告（特にソーシャル広告）の成果効率を測定する指標の一つであり、広告商品によっては掲載にかかる料金単位となる指標です。広告のコストを、エンゲージメントと呼ばれる特定のユーザーの行動の回数で割ることで算出します。エンゲージメントの定義は広告商品によって異なり、例えば「いいね！」を押す、リツイートする、広告に 2 秒以上カーソルを合わせるなどがあります。

	用語	意味
コ	コスト・パー・クリック (Cost Per Click) 略称：CPC (シーピーシー)	インターネット広告の掲載にかかる料金単位の一つであり、クリック1回あたりの料金を示す指標です。リスティング広告やバナー広告などで、クリックごとに課金する料金形態の広告では、クリック1回ごとにこの料金がかります。また、インターネット広告の効率を測定する指標として使用されることもあり、その場合には、コスト金額をクリック数で割ることで算出します。
	コスト・パー・コンプリート・ビュー (Cost Per Completed View) 略称：CPCV (シーピーシーバイ)	インターネット広告（特に動画広告）の成果効率を測定する指標の一つであり、広告商品によっては掲載にかかる料金単位ともなる指標です。広告のコストを、ユーザーが動画広告を完全に視聴を完了した数で割ることで算出します。広告商品によっては、最後まで動画を視聴した数に加えて一定時間以上の視聴を完了した数を「完全に視聴した」と扱う場合があります。YouTube の TrueView 動画広告は一定以上の秒数を視聴した場合のみ課金され、広告動画をスキップした場合には課金されません。
	コスト・パー・ビュー (Cost Per View) 略称：CPV (シーピーバイ)	インターネット広告（特に動画広告）の成果効率を測定する指標の一つであり、広告商品によっては掲載にかかる料金単位となる指標です。広告のコストを、動画広告が再生された回数で割ることで算出します。
	コスト・パー・ミル (Cost Per Mille) 略称：CPM (シーピーエム)	インターネット広告の掲載にかかる料金単位の一つであり、掲載 1000 回あたりの料金を示す指標です。「Mille」はラテン語で 1000 を示す単語であり、これに由来して広告掲載 1000 回あたりの単価を示します。バナー広告などで、表示回数ごとに課金する料金形態の広告では、この単価に実際の表示回数を乗じて、1000 で割ったものが広告掲載料金となります。また、インターネット広告の効率を測定する指標として使用されることもあり、その場合には、コスト金額を表示回数と 1000 で割ることで算出します。
	コンテンツ・ターゲティング	インターネット広告を掲載する手法の一つであり、ウェブサイトに含まれるテキストを分析することで、そのウェブサイトのコンテンツのテーマと関連性の高い広告を配信する手法です。代表的なものとしては、Google ディスプレイネットワークのコンテンツターゲットがあります。
	コンテンツ・マネジメント・システム (Content Management System) 略称：CMS (シーエムエス)	ウェブサイトのコンテンツを管理するためのシステムを指します。通常、ウェブサイト制作の際には、HTML や CSS といった専門知識が必要となりますが、CMS を使用することで、そうした知識がなくとも事前に準備されたテンプレートなどを使い、容易に更新、新規ページの追加や管理ができます。複数人が管理に関わる場合に必要で、公開予約機能、デザインの統一、確認・承認処理なども含まれます。具体的な製品名としては、WordPress や MovableType が有名です。

	用語	意味
コ	コンバージョン (Conversion) 略称：CV (シーバイ)	ウェブサイト上での成果として認識するユーザー行動を指します。どのようなユーザー行動をコンバージョンとして定義するかについては、ウェブサイトの目的や広告配信の目標に応じて、商品購入、会員登録、資料請求など適切に設定します。ウェブサイトや広告配信の目的に応じて適切なコンバージョンを定義することが、成果を適切に認識し効果改善につなげるために重要となります。
	コンバージョン・レート (Conversion Rate) 略称：CVR (シーバイアール)	ウェブサイトのコンテンツやインターネット広告の成果効率を測定する指標の一つであり、コンバージョン（成果として定義したアクション）の数を、ウェブサイトに訪問したユーザー数で割ることで算出します。CVR が高いほど、ウェブサイトに訪問したユーザーがコンバージョンに至る可能性が高いといえるため、ウェブサイトのコンテンツがユーザーにとって適切なものを提供できていることを測定する指標として、また、インターネット広告の配信が「コンバージョンするであろうユーザー」に向けて配信できていることの指標として使用されます。
サ	サーチ・エンジン・最適化 (Search Engine Optimization) 略称：SEO (エスイーオー)	検索エンジンの検索結果からのウェブサイトへのアクセスを伸ばすために重要となる、さまざまな技術や手法のことを指します。検索エンジンの検索結果ページの表示順は、クローラーと呼ばれる検索エンジンのロボットが各ウェブサイトをクロール（巡回）し、そこで得た各ウェブページの情報を蓄積し、アルゴリズムと呼ばれる数百種類の独自の指標とルールによって決定されます。検索エンジンのアルゴリズムは、原則として、できるだけユーザーにとってわかりやすく有用なコンテンツを持つウェブページを上位表示するように働きます。そのため、いかにユーザーにとってユーザビリティの優れたわかりやすいコンテンツを作るかが結果的に成功の早道となります。
	サーチ・エンジン・マーケティング (Search Engine Marketing) 略称：SEM (エスイーエム)	リスティング広告、検索連動型広告とほぼ同義であり、これらの広告を活用して、検索エンジンの検索結果ページからのウェブサイトへのアクセスを伸ばすための手法のことを指します。特定のキーワードごとに広告掲載が可能のため、ユーザーの情報や商品を検索して求めるニーズに適した広告の配信ができます。入札額と関連性の高さの掛け合わせによりオークションがおこなわれ、掲載順位が決定します。代表的なものとしては、Google 広告と Yahoo! スポンサーサーチがあげられます。
	サーチリフト測定 (Search Lift Measurement)	主に認知度を高める目的で広告を配信した場合に、効果を計測するために使われる手法の一つです。広告に接触したユーザーのグループと接触しなかったグループで、サーチエンジン上で広告で訴求したブランド名を検索する行動（検索回数）に変化があったかを比較することで、どの程度認知度が向上したかを示す調査のことを指します。従来、インターネット広告の効果測定では広告のクリック数やコンバージョン数を主な指標とすることが多く、その結果、認知度向上を目的とした広告においてはそもそも認知度の低いユーザーへ広告を配信することから、クリックやコンバージョンが直接的には発生しにくく、広告効果が過小評価される場合があります。この調査によって、認知度や好意度、購入意向などの向上が明らかになり、広告の成果をより正確に把握することができるようになりました。

	用語	意味
シ	自然検索	オーガニック検索と同義。
	純広告	インターネット広告の掲載にかかる料金形態の一つであり、媒体の広告枠を一定期間ないしは一定量の表示回数を買取る形で広告を掲載します。運用型広告に対比する呼び方として、予約型広告と呼ばれる場合もあります。
セ	セグメント	マーケティングの対象となる消費者を、ある一定の条件によってグループ分けしたもののことを指します。グループ分けする条件は、デモグラフィック（人口統計学的属性）や趣味嗜好など、さまざまな属性を利用します。
	セッション	ウェブサイトのアクセス解析で用いられる、ウェブサイトに訪れたユーザーの一連の行動を単位としたものを指します。一般的には、ユーザーがウェブサイトに訪問してから離脱する（他のウェブサイトに移動する、ブラウザを閉じる、もしくは30分以上の操作がおこなわれずタイムアウトする、など）までを1セッションとなります。1セッションの定義は、アクセス解析に使用するツールの設定によって変わります。
ソ	ソーシャルリスニング	ソーシャルメディア上でのユーザーの生の声を収集・分析することで、自社の製品やサービスに対する評判や意見、消費者インサイトの理解、業界トレンドの予測、ブランド評価など得るための調査手法のことを指します。専用の分析ツールを使うことで、ソーシャルメディアやブログなどのユーザーの発言や行動履歴などデータを効率的に集めることができます。
チ	直帰率	ウェブサイトのアクセス解析で用いられる指標の一つであり、ユーザーがウェブサイトに訪問した最初のページで離脱した率を示す指標です。最初に訪れた1ページ目だけを見てブラウザを閉じてしまったり、「戻る」ボタンを押してウェブサイトから離脱してしまったユーザーの割合を示しています。ユーザーの求めている情報と、最初に訪れた1ページ目（ランディングページ）のコンテンツがミスマッチしている場合には、直帰率が高くなります。広告経由で訪問しているユーザーに対しては、広告のメッセージを変えることと、誘導するページを変更することで、ユーザーの期待とウェブサイトのコンテンツのマッチ度を上げ、直帰率を改善します。
テ	データ・マネジメント・プラットフォーム (Data Management Platform) 略称：DMP (ディーエムピー)	ウェブサイトに訪問したユーザーの情報や広告配信をおこなった結果の情報を一元的に集約したデータベースのことを指します。ウェブサイトにまつわるユーザーの情報・行動履歴を一元的に管理することで、ウェブサイトの訪問と広告配信に関わるユーザーの属性情報・興味関心・嗜好性の分析が可能になります。このような情報を全庁で共有することで、事業を横断して情報を活用することができ、従来よりもより効率的・効果的なマーケティング活動を期待することができます。

	用語	意味
デ	ディスプレイ広告	インターネット広告の一つであり、ウェブページに埋め込まれて表示されるバナー広告のことを指します。クリックすることで広告主のウェブサイトへリンクするものが一般的です。動画が埋め込まれたバナー広告や、ユーザーのウェブページの閲覧履歴に応じて動的に表示内容が変化するバナー広告など、複雑な広告表現のものが増えています。
	デマンドサイド・プラットフォーム (Demand-side Platform) 略称：DSP (ディーエスピー)	インターネット広告においてバナー広告や動画広告などを配信するために使用されるシステムのことを指します。バナー広告などの広告枠在庫は、アドエクスチェンジと呼ばれる証券取引所のような仕組みでリアルタイムに取引をされており、この取引所との通信をおこない、広告在庫の買い付け、入札額の調整、ターゲティングの調整、広告配信、予算管理など必要な業務をAIなどの人工知能の機能も用いて一括に管理するシステムのことを、一般的にDSPと呼びます。代表的なものに、Googleが提供する「ディスプレイ&ビデオ360」や、「The Trade Desk（ザ・トレード・デスク）」などが挙げられます。
	デモグラフィック	消費者や顧客を分析・分類する際に使用される切り口の一つであり、年齢、性別、居住地域、収入、職業、学歴など、人口統計学的な属性のことを指します。
ハ	バウンス・レート (Bounce Rate)	直帰率と同義。
ヒ	品質インデックス	品質スコアと同義。Yahoo! スポンサーサーチにおいては、品質スコアのことを品質インデックスと呼びます。
	品質スコア	リスティング広告において、掲載順位を決定する要素の一つです。検索クエリと広告およびランディングページの関連性の度合いをシステムが自動的に予測・計算し、算出されます。この数値が高い場合にはオークションに勝つ可能性が高くなり、また、コストも安くなります。
	ピー・ディー・シー・イー・サイクル (PDCA サイクル)	生産管理など、継続的に品質改善を続けることが重要となる業務において用いられる管理手法の一つであり、継続的な改善（最適化）が重要な要素となるデジタルマーケティングにおいてもよく用いられる管理手法となっています。Plan（計画）→ Do（実行）→ Check（評価）→ Act（改善）の4段階を経て、再び最初のPlanに立ち返るサイクルを回していくことで、課題と改善点を明らかにし品質や成果を向上させていくプロセスのことを指します。
フ	フリークエンシー	広告がユーザーへどの程度到達したのかを示す指標の一つであり、一人が何回広告に接触したのか（接触頻度）を示す指標です。リーチ（到達率）と合わせて、従来からオフライン広告でのプランニングでは重要な指標として扱われてきました。インターネット広告においても、特に認知度を高める目的で広告を配信する場合には重要な指標であり、1ユニークユーザーに対して広告が表示された回数のことを指します。

	用語	意味
フ	ブランドリフト調査 (Brand Lift Survey)	主に認知度を高める目的で広告を配信した場合に、効果を計測するために使われる調査手法の一つであり、広告に接触したユーザーのグループと接触しなかったグループでの認知度の差を比較することで、どの程度認知度が向上したかを示す調査のことを指します。従来、インターネット広告の効果測定では広告のクリック数やコンバージョン数を主な指標とすることが多く、その結果、認知度向上を目的とした広告においてはそもそも認知度の高いユーザーへ広告を配信することから、クリックやコンバージョンが直接的には発生しにくく、広告効果が過小評価される場合があります。この調査によって、認知度や好意度、購入意向などの向上が明らかになり、広告の成果をより正確に把握することができるようになりました。
ヘ	ページ・ビュー (Page View) 略称：PV (ピーブイ)	ウェブサイトのアクセス解析で用いられる指標の一つであり、ウェブサイトまたはその中の特定のウェブページが表示された回数を指します。1回ウェブページが表示されると、1PVとカウントします。
	ペイド・メディア (Paid Media)	マスメディア（新聞、テレビ、雑誌、ラジオなど）とインターネット広告のように、広告枠が存在し、広告費用を支払うことで広告や情報を掲載することができるメディアのことを指します。自社で運用するメディア（オウンド・メディア）やソーシャルメディア（アード・メディア）との対比で使われる表現です。
	ペルソナ	商品やマーケティングのコアな対象となるユーザーの像を、商品開発やマーケティングに関わる関係者がより深く理解し、計画や実行に役立てるために使われる手法の一つであり、詳細な特徴を具体的に設定した架空のユーザー像のことを指します。「35歳、男性、既婚、家族は妻と小学生の息子2人、東京都江東区在住、勤務は港区青山一丁目。IT企業勤務、クルマはトヨタカローラ。平日は帰りが遅いので、週末に子どもと公園に出かけることが楽しみ」など、詳細に描きます。ペルソナをあたかも実在する人物のように描くことで、ターゲットが何を求め、何を嫌がっているのかを、関係者が容易に理解できるようにします。既存の思い込みを捨ててペルソナの特徴を描くことができるよう、可能な限り、アンケートやインタビューなどの調査の分析結果を元に特徴を描くことが求められます。
ヤ	Yahoo! スポンサーサーチ	ヤフー株式会社が運営するリスティング広告サービスの名称です。
	Yahoo! ディスプレイドネットワーク 略称：YDN (ワイディーエヌ)	ヤフー株式会社が運営するバナー広告を配信できる広告サービスです。ヤフーが運営するウェブサイトおよび提携ウェブサイト上の広告枠に対してバナー広告を配信できます。多くのターゲティング手法が提供されています。

	用語	意味
ユ	ユニークユーザー数 (Unique User) 略称：UU数 (ユーユーすう)	ウェブサイトのアクセス解析で用いられる指標の一つであり、特定の集計期間中に（例えば1日、1週間、1ヶ月、など）ウェブサイトを訪れたユーザーの数を指します。集計期間中であれば、同一ユーザーが何度ウェブサイトを訪れた場合でも1カウント（1UU）となります。
ラ	ライフ・タイム・バリュー (Life Time Value) 略称：LTV (エルティーブイ)	ビジネスにおいて一顧客との取引の継続的な価値を測定する指標であり、ある顧客が生涯（取引を始めてから終わりまで）の期間においてどれだけの利益をもたらしたかを合計した金額によって算出します。ビジネスの成長には新規顧客の獲得も重要ではありますが、それに加えて獲得した顧客との取引を継続する（＝顧客一人一人の売上合計を最大化する）ことが重要であるため、この指標が用いられます。
	ランディング・ページ (Landing Page) 略称：LP (エルピー)	広告や検索結果ページからユーザーが最初にアクセス（着陸＝ランディング）するウェブページのことを指します。ウェブサイトを運営する側にとっては、ウェブサイトを訪れるユーザーに何らかのアクションを起こしてもらうことを目的としているため、ランディング・ページでユーザーが何らかのアクションを取ってもらうことが重要であり、そのためのA/Bテストなどの手法を使い、継続的に改善することが重要となります。
	ランディング・ページ・最適化 (Landing Page Optimization) 略称：LPO (エルピーオー)	広告や検索結果ページからユーザーが最初にアクセス（着陸＝ランディング）するウェブページであるランディング・ページを、ウェブサイトの運営者とユーザー双方にとって有益なものとし、目的としている成果につながるよう、継続的に改善する技術や手法のことを指します。具体的な手法としては、表示するコンテンツやボタン、フォームの色や形式などを複数パターンを制作し、どのようなユーザーをどのパターンに誘導することが最も効果が高いかを定量的に計測することで、チューニング（改善）します。その結果として、ランディング・ページの目的に沿って、「登録フォームへの誘導率」「コンバージョンの獲得率」「直帰率の低下」などのKPIの改善を見込みます。
リ	リーチ	広告がユーザーへどの程度到達したのかを示す指標の一つであり、対象となるユーザーのうち、何割の人が広告に接触したかを示す指標です。フリークエンシー（接触頻度）と合わせて、従来からオフライン広告でのプランニングでは重要な指標として扱われてきました。インターネット広告においても、特に認知度を高める目的で広告を配信する場合には重要な指標であり、広告が表示されたユニークユーザー数がほぼ同義となります。
	リード	現在は取引がないが、将来的に顧客となる可能性のある見込み客のことを指します。
	リードジェネレーション	プロモーション活動を通じて、見込み客（リード）となりそうな人のリストを獲得することを指します。

	用語	意味
リ	リード・ナーチャリング (Lead Nurturing)	見込み客（リード）に対して段階的にコミュニケーションを継続することで、徐々に購入に至る意識と行動の変化を育てていく（ナーチャリング）ことを指します。法人向け商品の購買、または消費者向けでも高額商品や慎重な検討が必要な商品の購買には、購入の意思決定に至るまでに時間がかかり、多くの要因を検討した上で購買に至るため、見込み客との中長期的な関係づくりが重要となります。
	リスティング 広告	インターネット広告の一つであり、検索エンジンの検索結果ページに掲載される広告のことを指します。検索連動型広告とも呼ばれます。特定のキーワードごとに広告掲載が可能のため、ユーザーの情報や商品を検索して求めるニーズに適した広告の配信ができます。入札額と関連性の高さの掛け合わせによりオークションがおこなわれ、掲載順位が決定します。代表的なものとしては、Google 広告と Yahoo! スポンサーサーチがあげられます。
	リターゲティング	インターネット広告を掲載する手法の一つであり、ウェブサイトを訪れたユーザーに対して広告を配信する手法です。一度ウェブサイトへ訪問したことのあるユーザーは、ウェブサイト上の情報や商品に対してある程度の興味関心を持っていると見込まれるため、一般的には広告効果の高いユーザーであると言えます。
	リターン・オン・アド・スPEND (Return On Ad Spend) 略称：ROAS (ロアス)	広告の費用対効果を測定する指標の一つであり、広告投資によってどれだけの売上が生み出されているかを測定する指標です。広告費に対して何倍の売上を得ることができたかを示すもので、この値が高いほど効果的な広告出稿ができたと言えます。例えば、100 万円のインターネット広告出稿の結果として 1,000 万円の売上がもたらされた場合には、ROAS は 10 倍 = 1000% と表現します。
	リターン・オン・インベストメント (Return On Investment) 略称：ROI (アールオーアイ)	ビジネスの成果を測定する指標の一つであり、投資によってどれだけの利益が生み出されているか（投資収益率）を測定する指標です。得られた利益を投資額で割ることで算出します。数値が大きいほど、投資対効果が高いと言えます。同様の指標に ROAS (ロアス) がありますが、一般的には ROAS は分母とする投資金額を広告費用に限定して算出するもので、すべてのコストを対象とする ROI との違いがあります。
	離脱率	ウェブサイトのアクセス解析で用いられる指標の一つであり、ユーザーがウェブサイトにとどまらずに離脱している率を示す指標です。あるウェブページにおけるページビュー数のうち、そのページから同一ウェブサイト内の他のページに遷移せずに、ウェブサイトを退出した数（離脱数）の割合を示しています。ユーザーをウェブサイト内にとどまらせてコンテンツを見て回らせる（回遊率を上げる）には、離脱率が高いページを中心に改善をします。
	リファラー	あるウェブページに訪問したユーザーが、その直前に訪れていたページのことを指します。リファラーを知ることで、ユーザーのウェブサイト内の回遊経路や、ウェブサイトへの流入元など、ユーザーの行動を把握することができます。

	用語	意味
リ	リマーケティング	リターゲティングと同義。Google のリターゲティング広告の商品名から由来しています。
レ	レスポンス デザイン	ウェブページを制作する際に使われる制作技術であり、1 種類のページを作成するだけでパソコンやスマートフォン、タブレットなどの画面サイズの異なる複数のデバイスにページレイアウトやデザインを対応させる技術のことを表します。レスポンスデザインが普及する以前は、パソコン用のページとは別に、スマートフォン用のページを制作していました。
ワ	ワイヤー フレーム	ウェブサイトやウェブページを新たに制作する際に、実際の制作を開始する前に必要なコンテンツとレイアウトの骨組みを確認するための設計図のことを表します。

(参考) デジタルマーケティング留意事項

(別紙)

デジタルマーケティング留意事項

1 Google Analytics のアカウント管理に関する業務

- (1) 本業務用に導入した本業務用 Google Analytics 上で、本施策における目標設定を行うこと。また、最終レポートにてその結果について、要因・改善策を必ず記載すること。
- (2) 各種アカウント作成時には、内容について富山県の承認を得ること。また、本事業において作成したアカウントについては、事業完了後に一切の権利を富山県に譲渡すること。

2 富山県 Google タグマネージャーの管理に関する業務

- (1) 当事業に関連するウェブサイトには、各種計測タグ、リマーケティングなどの施策に関わるタグを導入する際は、富山県が別途指定する「富山県 Google タグマネージャー」を活用し、その管理を行うこと。
- (2) 受託者は、施策におけるタグ活用が確実に行われるよう、「富山県 Google タグマネージャー」でのタグ、トリガーアクションの設定及びタグの発火テストを実施し、その内容を富山県に報告すること。
- (3) 各種設定には、内容について富山県の承認を得ること。また、「富山県 Google タグマネージャー」の設定については事業完了後に一切の権利を富山県に譲渡すること。

3 適正なデジタルプロモーションの実施

- (1) 透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。
- (2) 「本業務用 Google Analytics」で施策効果を取得するため、富山県が別途指定するルールに基づいて、各広告媒体タグのパラメータを設定及びデータの蓄積を行うこと。
- (3) 本事業において、最終成果地点に至るまでの重要な指標を KPI として定め、Google アナリティクス上に目標設定を行いレポート並びに、分析・考察レポートを最終的に提出すること。
- (4) 本事業に関連するウェブサイトには、同ウェブサイト内に富山県が指定するリマーケティングタグを設定し、訪問者データを蓄積すること。なお、タグの設定は、原則として「富山県 Google タグマネージャー」のコンテナ内で行うこと。

4 Google 広告を利用する場合

- (1) Google 広告運用を行う際は、富山県公式の MCC (マイククライアントセンター) 及び「本業務用 Google Analytics」とリンクすること。
- (2) Google 広告アカウント及び「本業務用 Google Analytics」それぞれで、効果的と考えられるリマーケティングリストを設定し、富山県公式の MCC と共有すること。
- (3) Google が提供する無料調査 (ブランドリフト効果測定) 等) が利用できる場合には、富山県と調査項目等を協議の上、必要に応じて調査を実施すること。

5 SNS 広告を利用する場合

- (1) 富山県公式 SNS のビジネスマネージャーや富山県が別途指定する SNS ページに広告アカウントをリンクすること。
- (2) SNS 広告を展開する場合は、富山県に対してアプリリストの権限を付与すること。
- (3) ウェブサイト訪問者に対する SNS のリマーケティングの設定を行うこと。

6 動画制作・動画広告を実施する場合

- (1) 富山県が今後もデジタルプロモーションを行うこと考慮し、動画視聴者のアクセス情報 (動画視聴者リマーケティングリスト等) を蓄積すること。
- (2) YouTube を利用する場合は、作成した動画は富山県が運営する YouTube チャンネルへ掲載を行うこと。なお、YouTube チャンネルへの掲載にあたっては、動画タイトル、動画説明文、タグ、カバー、公開範囲及びサムネイル等の必要な設定を行うとともに、効果的な SEO 対策を行うこと。
- (3) 動画視聴に関するデータや効果的な広告手法を検討するため、Google 広告を利用する場合は YouTube チャンネルと Google 広告アカウントをリンクさせること。

（参考）デジタルマーケティングヒアリングシート・事業評価シート

■ 富山県デジタルマーケティングヒアリング・事業評価シート									
序	事業名	担当所属 (部・課室)	担当者	担当者 (記載者)	記載日				
1	事業名								
2	事業目的・経緯	Why	(なぜこの事業を行うのか)						
		Why	(なにがしたい事業なのか(理由・経緯の経緯))						
		What	(具体的に何をリリース・サービス)						
		When	(実行スケジュール)						
		Who	(誰が実行するのか(実行体制))						
		Where	(どのようなメディアやチャネルを用いて事業を行うのか)						
		How	(どのようにしてシミュレーションを実施するのか)						
		How much	総額	(金額はいくらか、予算の割合はどうするのか)					
			制作費						
			その他						
3	事業目標 (KGI)								
4	事業効果測定 (KPI)	項目	年度	目標値	実績値	達成率			
		1							
		2							
		3							
		4							
		5							
		6							
		7							
		8							
		9							

5	事業の事業目的は、 「向けて」を、 な、富山県のエー クセリングポイント						
6	事業の事業目的は、 成、るため、異 なる施策						
7	データ統合に利用 導入アセットの活用	Googleアナ リティクス	☐ 導入済	☐ 未導入	Googleアナ リティクス管理 方法	☐ 導入済	☐ 未導入
8	事業計画						
9	事業実施に必要 な関係者・関係者						

※ 1～7：事業開始時に記入、8～9：事業実施時に記入
※ 4：各KPIの達成率(%)を記入し、目標値に対して達成率が100%未満又は10%未満の場合は赤字で記載