

25,423 Pageviews  
3.32 Pages/Visit

**blastmail**

**Traffic Sources Overview**

- Direct Traffic  
3,097.00 (40.49%)
- Search Engines  
2,910.00 (38.04%)
- Referring Sites  
1,842.00 (21.47%)

Visitors Overview

2,958

**マーケティングの新常識！  
デジタルマーケティング大全**



# はじめに

## 本書を読むと分かる**3つ**のこと

弊社e-bookをダウンロード頂き、誠にありがとうございます。本書はデジタルマーケティングの導入や強化を考えているマーケティング関係者向けのお役立ちbookです。

デジタルマーケティングの実践方法や、最新の動向や事例紹介など、**デジタルマーケティングに関するあらゆる情報を1冊にまとめています。**



デジタルマーケティングの**利点**が理解できる



**導入手順**や**具体的な方法**が把握できる



**最新の動向**や**事例**が知れる

以上の通り、本書ではデジタルマーケティングについて詳細に解説し、あなたのマーケティング課題解決をお手伝いします。マーケティング担当者の方はもちろん、営業やメルマガの配信担当者の方の方にもご活用いただける内容です。

デジタルはとにかく変化が激しい領域ですが、デジタルマーケティングを成功させるための考え方の軸にあたる部分は、今後もしばらく変わらないでしょう。その軸とは何なのか、という部分も含めてぜひ参考にしてください。

## 【目次】

1. デジタルマーケティングとは？

2. カギを握るのは「データ」

3. デジタル化によるメリット

4. 導入の流れ

5. 代表的なデジタル施策

6. 事例紹介

7. デジタル化の成功に不可欠なもの

1. デジタルマーケティングとは？

2. カギを握るのは「データ」

3. デジタル化によるメリット

4. 導入の流れ

5. 代表的なデジタル施策

6. 事例紹介

7. デジタル化の成功に不可欠なもの

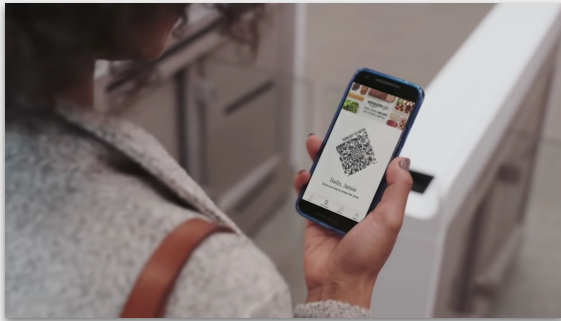


# 1. デジタルマーケティングとは？

## デジタルマーケティングは Webマーケティングよりもさらに広い概念

デジタルマーケティングとは、顧客との接点や施策分析など、**マーケティングにおけるあらゆる局面でデジタルの力を使うマーケティング手法**のことです。検索エンジンやSNSを使うWebマーケティングと共通する点も多いですが、デジタルマーケティングはウェブだけにとどまらず、あくまでデジタルという広さで考える点が特徴となります。

例えば大手ECサイトのAmazonが運営する実店舗「[Amazon Go](#)」は、店舗内のありとあらゆる顧客行動を追跡し、データ化しています。会員の誰が、どこの棚で立ち止まり、何を選ぶので迷ったか、そして何を買い物かごに入れて退店したのか、Amazon Goの中ではすべて丸裸なのです。



Amazon Goの利用風景。スマホに表示させたQRコードを駅改札のような読み取り機にかざして入店。あとは任意の商品を持って退店するだけで買い物が完了する

そのおかげでAmazon Goではレジを一切通すことなく買い物ができますし、売れ筋商品や商品陳列の分析も、大量の顧客データがあるおかげで高い精度で行えます。

もちろん、Amazon Goのような最新技術がデジタルマーケティングのすべてではありません。**デジタルマーケティングの本質は、「データ」を活用する点**です。

1. デジタルマーケティングとは？

2. カギを握るのは「データ」

3. デジタル化によるメリット

4. 導入の流れ

5. 代表的なデジタル施策

6. 事例紹介

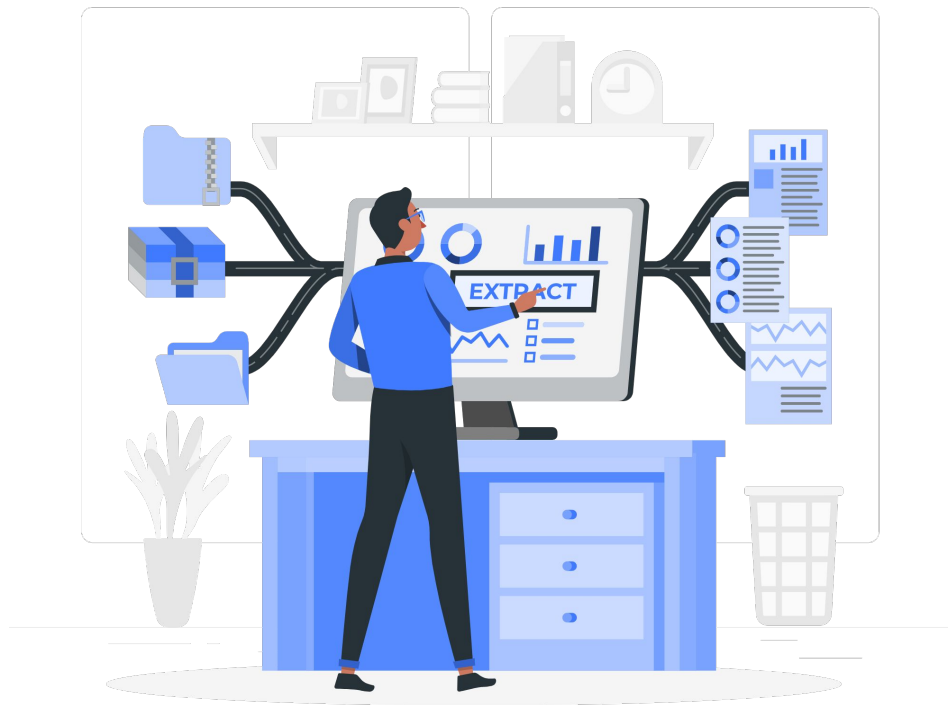
7. デジタル化の成功に不可欠なもの

## 2. カギを握るのは「データ」

### データ活用がデジタルマーケティングの要

マーケティングにデジタルを活かすことの最大の利点は、大量の顧客データを集められることです。ABテストやスコアリング、そしてターゲティング広告やSEOまで、**Web施策はデータがあってこそ成り立つものばかりです。**

デジタルマーケティングを実施するなら、データにはどのような種類があるのかを知っておきましょう。そうすることでデジタルマーケティングを実践する際、大いに役立ちます。



以降のページで4種類のデータをご紹介します

## 2. カギを握るのは「データ」

### ① アカウント情報

アカウント情報とは、SNSやECサイトなどの主にWebサービスのユーザーアカウントに紐付いているデータです。その他、問い合わせやカタログ・資料ダウンロード時に入手できる情報もアカウント情報のひとつとなります。

アカウント情報の利用例のひとつとしてFacebook広告があります。Facebook アカウントには年齢や性別、趣味嗜好、学歴・職歴などあらゆる情報が紐付いており、Facebook広告ではそれらデータを元にターゲティング配信が可能です。

例のようにアカウント情報はWeb施策でよく利用されますが、住所や電話番号など、オフライン施策で利用可能なデータが紐付いているケースも少なくありません。

### アカウント情報の例

#### 個人情報



- 氏名
- 電話番号
- 住所
- メールアドレス
- 性別
- 生年月日

#### サービスごとに特有の情報



- 企業名・所属部署
- 家族構成
- 興味のあるジャンル
- 趣味嗜好
- 年収・貯金
- 学歴・職歴

#### サービスの利用情報



- ログイン履歴
- 閲覧履歴
- 資料・カタログ請求
- 問い合わせ
- 商品の購買履歴
- お気に入り商品



## 2. カギを握るのは「データ」

### ② Web上の行動データ

インターネットにおけるユーザーの行動データは、ユーザーが利用するデバイス（厳密にはWebブラウザ）に、「Cookie（クッキー）」と呼ばれる形で保存されています。アカウント情報が企業側に保存されるデータなら、**Cookieはユーザー側に保存されるデータ**ということです。

Cookieの本来的な用途は、Webサービスのログイン情報を保存するなど、サイトの利用を快適にすることです。



現在では、Cookieに保存されたページへのアクセス履歴が、リターゲティング広告やサイトのアクセス解析といった、デジタルマーケティングに活用されています。

例えばアクセス解析ツールの定番「Google アナリティクス」は、Cookieを利用してユーザーを区別したり、閲覧されたページを記録したりしています。

#### 2021年7月現在のトレンドは「脱 Cookie」



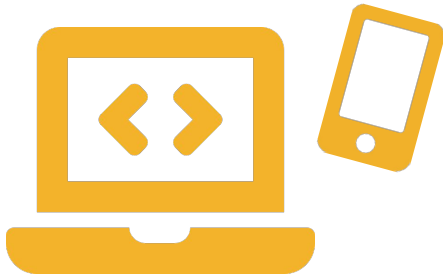
Tips

これまでWeb広告といえばCookieの利用が当たり前でしたが、**プライバシーやセキュリティの観点から、マーケティングへの利用が問題視**されていました。

実際、GoogleやAppleといったIT企業は現在進行形で、**Cookieの廃止やブロックを推し進めています**。なお、GoogleはCookieの代替技術にAIを活用すると発表しており、今後の動向に目が離せません。

## 2. カギを握るのは「データ」

### ③ デバイス情報



デバイス情報とは、ユーザーがサイトにアクセスする際にどんなデバイスを利用したかを示すデータです。スマートフォンかPCかだけでなく、OSとブラウザの種類もデバイス情報に含まれます。

スマホアプリの広告はスマホだけに、B2Bの広告はPCを中心に、といったような使い方が真っ先に考えられます。また、**Webデザインで活用されることも多い**のがデバイス情報の特徴です。例えばスマホとPCの流入が半々である場合、レスポンシブデザインの導入が必須といったような判断が取れます。

#### デバイス情報の種類

- デバイス：PC, スマホ, タブレット など
- OS：Mac, Windows, Linux, Chrome OS, iOS, Android など
- ブラウザ：Safari, edge, Firefox, Google Chrome など

### ④ 位置情報



スマートフォンの普及によってデジタルマーケティングに活用されるようになったデータが位置情報です。

位置情報を利用したデジタルマーケティングの分かりやすい例といえば、レストラン探しがあります。外出先で友人とディナーの目星を付けるとき、現在地を使って周辺にある評判の高い店を探したことがある人は多いでしょう。

それだけではありません。病院にいるユーザーをターゲットに健康食品の広告を配信する、といったことも可能です。なお、このような位置情報を利用した広告・コンテンツ配信のことは「**ジオターゲティング**」と呼ばれます。

1. デジタルマーケティングとは？

2. カギを握るのは「データ」

3. デジタル化によるメリット

4. 導入の流れ

5. 代表的なデジタル施策

6. 事例紹介

7. デジタル化の成功に不可欠なもの

## 3. デジタル化による利点

### データがマーケティングにもたらすものとは？

デジタルマーケティングは大量のデータを活用できる点がメリットと紹介しましたが、データ活用がもたらす実際的なメリットも存在します。

#### メリット ①

デジタルとWebは切っても切れない関係にあります。そのためデジタルマーケティングを導入すれば、必然的に何かしらのWeb施策を行うことにもなります。

#### より多くのユーザーと接点を作れる

そしてWebを利用するということはつまり、**それまでリーチできなかったユーザーにリーチできる**、ということです。Webによって売上が大きくスケールしうる点はデジタルマーケティングを導入する理由の決め手となりえます。

#### メリット ②

#### コストダウンが見込める

集客や販売にデジタルの力を用いることで、大幅なコストダウンが可能です。例としては実店舗のEC展開が挙げられます。ECサイトであれば、実店舗と違ってスタッフを常駐させる必要はないため、**人件費を抑えつつ実店舗を上回る収益を上げることが可能**です。また、ユーザーの行動解析という点では実店舗以上に高い精度で分析できます。

さらにはDMやチラシといった**紙媒体のアプローチも、メルマガやLINEといったデジタルに切り替えることで大幅なコストカットが可能です**。

#### メリット ③

#### ROIが測定しやすい

ROIとは、投下した費用に対してどれだけの効果が得られたかを定量的に表す指標です。費用対効果と呼ばれることもあります。

例えばWeb広告は、リーチ数やクリック先でのコンバージョン数などといった、広告のパフォーマンスがすべて開示されます。そのため、**投下した広告費に対してどれだけ成果が出たか、容易に分析できる**のです。

1. デジタルマーケティングとは？

2. カギを握るのは「データ」

3. デジタル化によるメリット

4. 導入の流れ

5. 代表的なデジタル施策

6. 事例紹介

7. デジタル化の成功に不可欠なもの



## 4. 導入の流れ

### デジタルマーケティング導入の5ステップ

一口にデジタルマーケティングを導入するといっても、**その規模感は企業やそのときの状況によって異なります。**

例えば、コンテンツSEOに力を入れて長期目線で成果を上げていきたい場合と、広告とランディングページを回して短期的に売上を出したい場合とでは、かかるコストもやるべき業務も全く違ってきます。そして必然的に、実行手順もその時々で多少の差が生じます。

とはいえ、以下のような手順を踏めば、**デジタルマーケティングを行うのに必要なエッセンスを押さえられます。**概ねどのような規模感でも有効な手順のため、ぜひ参考にしてください。

#### STEP 1

#### 目的の明確化

マーケティングのゴール地点を決め、戦略立案の足がかりとする

#### STEP 2

#### ペルソナ設定

ターゲット戦略をさらに深め、パーソナライズを図る

#### STEP 3

#### カスタマージャーニーマップの作成

購買プロセスを視覚化し、デジタル施策を具体的に考案する

#### STEP 4

#### KPIの設定

各施策の数値目標を定め、PDCAサイクルを回すための準備をする

#### STEP 5

#### PDCAを回す

KPI達成のための行動計画を作り、計画の実行と改善を繰り返す

## 4. 導入の流れ

### ① 目的の明確化

まずはデジタルマーケティングを導入する目的を明確化しましょう（右記）。様々なメリットがあるとはいえ、**目的がないままデジタルマーケティングを実行しても期待するような成果は得にくく、かかったコストが無駄になる可能性が高まる**ためです。

デジタルマーケティングという部分に焦点を当てるなら、特に「誰に」の部分、すなわちターゲット設定は慎重に決めましょう。

なぜなら、**マス広告やDMといったアナログな手法が効果的な層と、デジタル手法が効果的な層は属性が異なる**ためです。実際、デジタルを導入する企業のほとんどは、ターゲット戦略を見直すことで成功を収めています。

もし、今までまったくデジタルを活用してこなかった場合は、イチから市場を開拓しなおすつもりで環境分析からやり直す必要があるでしょう。

### デジタルマーケティングの目的とは・・・

#### 1 誰に

STP分析などを用いて、どんな**ターゲット**を攻略すべきかを決める

#### 2 何を

自社の強みを元にどんな**メッセージ**を伝えるかを決める

#### 3 どう届けて

マーケティングメッセージをどのような**方法・媒体**で伝えるかを決める

#### 4 どんな態度変容を望むか

一連の活動によってターゲットに対しどのような**変化・行動**を求めるのか

## 4. 導入の流れ

### ② ペルソナ設定

デジタルマーケティングの強みは、データ活用により広告やコンテンツのパーソナライズが効果的に行える点です。ただし適切なパーソナライズを行うには、ターゲット戦略をさらに深掘りしなければなりません。

そこで必要なのが「ペルソナ設定」です。ペルソナとは詳細かつ具体的な情報を持つ、**まるで実在するかのような架空の顧客像**を指します。



ペルソナに持たせるのは、年齢や性別、趣味嗜好といった基本的な属性情報だけではありません。もっといえばペルソナに決まった型というのではなく、**商品・サービスの種類によって盛り込むべき情報がまったく変わります。**

例えばローカルビジネスのデジタルマーケティング施策として、SEO対策を強化して若年層の取り込みを促進したい、という目的があるとします。この場合は住所や最寄り駅、どうやって店を探し、どんな基準で店を決定するのか、といった項目が必要です。

ペルソナ設定については本書とは別のガイドブックで詳しく解説しているため、ぜひこちらもダウンロードしてデジタルマーケティングに役立ててください。

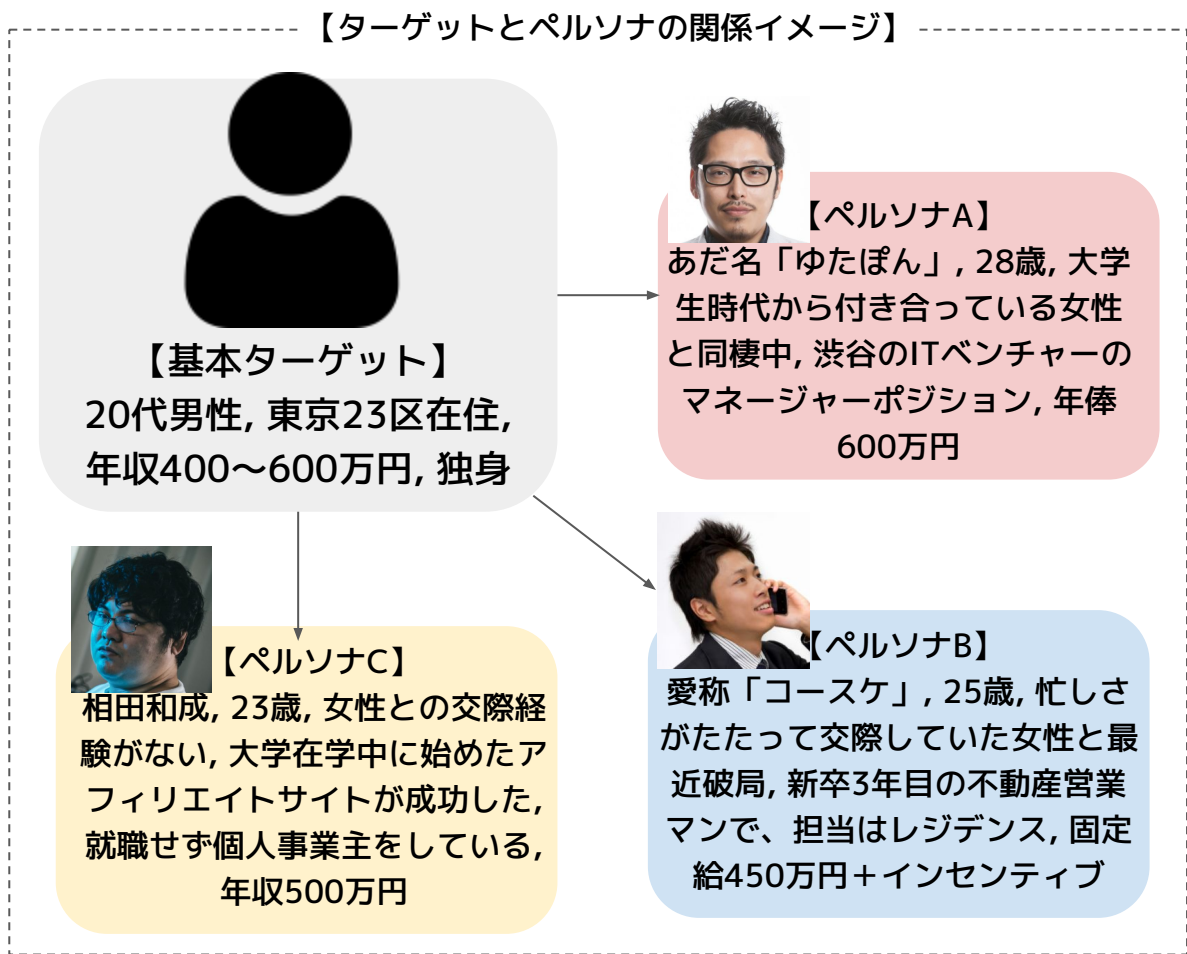


[次ページでペルソナ設定ガイドブックを紹介します](#)

## 4. 導入の流れ

### ②-2 ペルソナ設定

ペルソナとはターゲットを  
さらに深めた顧客像のこと！



ペルソナ設定については別資料「ペルソナ設定ガイドブック」にて、さらに詳しく解説。  
初めての人でもペルソナ設定ができるようになります！

「ペルソナ設定ガイドブック」はこちらから ▶

※無料でダウンロードいただけます

## 4. 導入の流れ

### ③-1 カスタマージャーニーマップの作成

テレビや雑誌、検索エンジンやSNS、そして知人友人の口コミなど、顧客が日頃接するマーケティングチャンネルは多く存在します。そのため顧客の購買プロセスは多様化を増しており、顧客育成の難易度も高まりつつあります。

多様化した購買プロセスに対応するために、ペルソナ設定のあとは「カスタマージャーニーマップ」を作成しましょう。カスタマージャーニーマップとは、**認知から購買までの顧客行動を時系列順にまとめた図表**です。



カスタマージャーニーマップを作るメリットは、購買プロセスの視覚化によって**タッチポイントが整理**され、どんなデジタル施策やコンテンツが適切なのか、検討しやすくなることです。

マップ作成時に注意すべき点は、「ここでこんな気持ちになってもらえたら理想的」といったような、担当者の主観を反映させてしまうこと。

主観を100%排除することは不可能ですが、あまりにも主観が強すぎると実態とはかけ離れたマップができあがってしまいます。**複数人で意見を出し合ったり、ペルソナ設定の段階からファクトやデータ収集に力を入れたり**して、できるだけ実態に近いマップが作れるようにしましょう。



次ページでカスタマージャーニーマップの例を紹介します



## 4. 導入の流れ

### ③-2 カスタマージャーニーマップの作成

ペルソナ	自宅のキッチンにビルトイン食器洗浄機を後付けしたい30歳の専業主婦			
フェーズ	認知・興味関心	情報収集	比較・検討	購入
タッチポイント	口コミ	商品サイト レビューサイト	商品カタログ	ECサイト
行動	夫と洗い物の分担でケンカになったことを友人に話したとき、家庭用食洗機が存在を知った	ネットで調べたところ、後付けに対応している製品を販売しているのは数社に限られることが分かった。また、キッチンの条件によっては後付けできないことがわかった	自宅のキッチンに入れられそうだったので購入を仮決定。複数の業者から見積もりをもらい、施工費込みの金額を比較した	夫のOKが出たので購入を決定。最も条件がよかった業者に施工を申込み、本体は最安価格のECサイトで購入した
感情	驚き、期待	不安、期待、疑問	不安、忙しい	安堵、期待
思考	時間の余裕ができそう、値段が高そう、ケンカが減るかもしれない	後付けできる製品はどれ？ キッチンの条件は？ 施工費はいくら？	製品の種類が多くて何がいいのか分かりづらい、施工会社を比較するのが大変	最安値で本体を購入したい、とにかく比較が大変だった
課題・施策	広告やCMなど口コミに頼らない認知の拡大	後付けを検討するユーザー向けの資料準備と、施工費相場に関する解説コンテンツを公開	製品の簡易比較表の準備と、パートナー業者への問い合わせ誘導を促す導線作り	使い方やメンテナンスなど導入後のサポートによるロイヤリティ向上

## 4. 導入の流れ

### ④ KPIの設定

カスタマージャーニーマップからデジタルの導入イメージが具体化できたら、デジタル施策のKPIを設定しましょう。どのような施策を実施するかでKPIは大きく変わりますが、どの場合でも**コンバージョンポイント**を基準とする点は共通します。

例えば既存ECサイトのスマホアプリ展開において、アプリのダウンロード数は重要なKPIとして機能します。また、アプリの利用率を向上させることが目的な場合、アクティブユーザー数やアプリの顧客単価、そしてプッシュ通知の開封率などがKPIとなるでしょう。

デジタルマーケティングでは様々な数値が登場しますが、**日々チェックすべき重要な数値は限られます**。そのため何でもかんでもKPIとするのではなく、重要な数値は何かを見極めるようにしてください。

#### KPIの種類は施策により異なる



##### 広告なら . . .

CPA, ROAS, クリック数, コンバージョン数 など



##### メルマガなら . . .

クリック数, 反応率, 開封率, 到達率, コンバージョン数 など



##### SEOなら . . .

コンテンツ数, PV数, 掲載順位, コンバージョン数 など

## 4. 導入の流れ

### ⑤ PDCAを回す

諸々の準備が整ったらいよいよ施策を実行に移しましょう。とはいえ、人員の配置や予算の割り振り、そして媒体やコンテンツの準備など、立ち上げを成功させるためにやるべき作業は大量にあります。

ここからはPDCAをいかに早く回せるかが肝となってくるため、大量のタスクで忙殺されないよう、あらかじめタスクをできる限り洗い出し、**優先順位**をつけて行動してください。

また、この段階で**デジタルマーケティングの支援ツール**を導入する必要もあります。なぜなら、膨大なデータを人間が分析しやすい形へと処理するのはツールの役割だからです。メルマガのターゲット配信やSNSの投稿リサーチなど、**人間の手だけでは効率化しづらい作業を行うのにも、ツールは欠かせません。**

SEOならアクセス解析ツールやSEOツール、SNS運用ならSNS分析ツールといったように、デジタルマーケティングツールも様々です。施策に合わせて適切なものを選びましょう。なお、後のページで各施策ごとに代表的なサービスを紹介します。

#### PLAN: 計画

目標設定と、その目標を達成する為の具体的な行動計画を立てる

#### Do: 実行

行動計画を元に業務を遂行し、なおかつ行動の結果を記録する

#### CHECK: 評価

実行の結果を分析し、目標の達成度や計画通りにいったかを確認・評価する

#### ACTION: 改善

評価を元に改善策を考案したり、施策継続の是非を判断する

1. デジタルマーケティングとは？

2. カギを握るのは「データ」

3. デジタル化によるメリット

4. 導入の流れ

5. 代表的なデジタル施策

6. 事例紹介

7. デジタル化の成功に不可欠なもの

# 5. 代表的なデジタルマーケティング施策

## デジタル施策は種類によって得られる効果も様々

デジタルマーケティングには実に多種多様な打ち手があり、施策によって特徴や得られる効果も様々です。そのため、デジタル施策を講じる際には、商品・サービスとの相性の良し悪しをあらかじめ鑑みなければなりません。

ここからは、全部で9つのデジタル施策を紹介していきます（下記）。各施策にどんな特徴があるのか、ぜひ参考にしてください。

### ① Web広告



### ② SEO



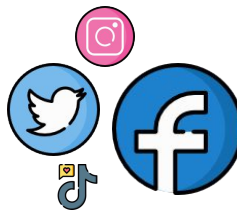
### ③ メール



### ④ LINE



### ⑤ SNS



### ⑥ YouTube



### ⑦ スマホアプリ



### ⑧ ライブコマース



### ⑨ MEO





# 5. 代表的なデジタルマーケティング施策

## ① Web広告



多くのWeb広告は、クリエイティブの表示数や会員登録といった成果と連動して広告費が発生します。つまり**資金さえ投入すれば必ず効果が現れる**ということです。しかも効果が現れるまで、それほど多くの時間を必要としないため、短期的に成果を得たい場合に適しているといえます。

とはいえ、メルマガやSEOといった他のデジタル施策と比べると、やはり**Web広告のコストは高くなりがち**。商品・サービスの単価があまりにも安い場合は利益が薄まってしまうため注意しましょう。

なお、多くのWeb広告は効果測定機能があるため、基本的に広告のために別途解析ツールを導入する必要はありません。

### Web広告の種類

#### 1 リスティング広告

検索エンジンにおいて、検索キーワードと連動して表示される広告のこと。Google広告、Yahoo! 広告などが代表的

#### 2 アドネットワーク・DSP

提携するWebサイト上に表示される広告のこと。テキスト形式だけでなく、画像や動画の広告も配信できる。GDN、YDAなどが代表的

#### 3 SNS広告

文字通りSNS上に配信される広告のこと。代表的なのはTwitter広告、Facebook広告、YouTube広告など

#### 4 アフィリエイト

アフィリエイト業者（ASP）を介して、不特定多数のプロガーに自社案件の広告掲載を依頼すること。代表的なASP業者はA8.net、ValueCommerceなど

# 5. 代表的なデジタルマーケティング施策

## ② SEO



SEO（検索エンジン最適化）とは、GoogleやYahoo!といった検索エンジンからの流入を狙うデジタル施策です。広告費がかからないためローコストで集客できる他、広告と比べると質の高い見込み顧客を獲得しやすく、一度軌道に乗れば長期的に高い成果を得られます。

ただし、目立った効果が現れるまで最低でも半年はかかる点と、実践しても必ず成果が出るとは限らない点がデメリットです。SEOを実践するなら、失敗のリスクを少しでも下げるために情報収集を徹底的に行い、計画的に実行しましょう。

### 代表的なSEO分析ツール

- Google サーチコンソール
- ahrefs
- Deep Crawl

## ③ メール



デジタルマーケティングにおける能動的アプローチといえばメールです。特にB2BやECサイト運営においてメール施策は欠かせません。

メールの特徴は、既存の見込み顧客リストに対して即アプローチが可能なことと、見込み顧客との接触頻度を保ちやすくなり、想起率を向上させやすいことです。しかも導入コストが低いため、ROIが高くなりやすいというメリットもあります。

Web広告とSEOのような受動的アプローチは顧客の育成を促進しにくいいため、購買までに多くの検討プロセスを踏む必要がある商材を扱う場合は、メールを必ず導入しましょう。なお、メール配信システムは、市場シェアNo.1の実績を持つ「blastmail」がおすすめです。

**【7日間無料】 blastmailを使ってみる ▶**

## 5. 代表的なデジタルマーケティング施策

### ④ LINE

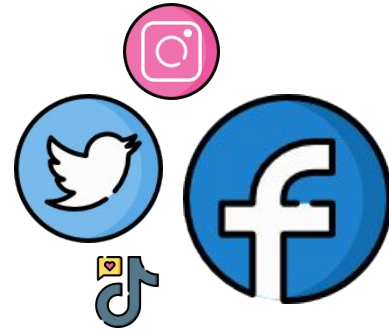


LINEはもはや日本人の生活インフラとして機能しているSNSです。そのため**B2Cの領域で特に効果的**といえます。例えばLINEを使って大量の認知を獲得するために、自社商品に関連するスタンプを無料配布するという手法が今でも効果的です。

また、**LINEには「LINE公式アカウント」というビジネス向けのサービス**が存在します。これは簡単にいえば、LINEでメルマガのようなことが実現できる機能です。

そのためLINEでもメール同様に接点の確保が可能ですが、配信を行うには友だち追加させなければいけないため、**アプローチのハードルは少々高め**です。また、料金が従量課金制なため、大量のリストに対してアプローチするならある程度まとまった予算が必要となります。

### ⑤ SNS



SNSといえば圧倒的な拡散力と、SEOより手軽に情報発信できる点が特徴的です。また、**若年層においては検索エンジンよりも、SNSのハッシュタグや発見タブを使って情報収集を行うというユーザーが増えている**ため、販売促進に直接つながりうる可能性も秘めています。

また、自社商品に関係する投稿に対して企業からリプライやシェアをすることで、信頼関係の構築を行うことも可能です。

なお、**SNSは分析ツールもたいてい備えており、エンゲージメントの計測程度であればサードパーティ製のツールを導入する必要ありません。**

## 5. 代表的なデジタルマーケティング施策

### ⑥ YouTube



テキストや画像だけでは魅力が伝わりにくい商品・サービスを扱っているなら、YouTubeを使って動画で訴求するのがおすすめです。

動画であれば、言葉だと複雑になりがちな物事をシンプルに説明でき、「感動した」「おいしそう」などの、文字だけでは伝わりづらいストーリーやシズル感を伝えられます。

また、YouTubeには「YouTube アナリティクス」と呼ばれる高機能な解析ツールが備わっており、しかも無料で使えます。動画を使ったデジタルマーケティングなら、YouTube一択です。

### ⑦ スマホアプリ



日本人が一日にスマホを触る長さは平均5時間超と言われています。そのためスマホアプリをインストールしてもらえれば、**想起率の大幅な向上**が期待できます。

また、スマホアプリはプッシュ通知を送ることが可能なため、**メールやLINEのように接点確保のツールとしても機能します。**

よくあるスマホアプリの例としては、ECサイトのアプリ版、家電やガジェットのリモコン機能、そして実店舗で使えるポイントカード機能などが挙げられます。

## 5. 代表的なデジタルマーケティング施策

### ⑧ ライブコマース



ライブコマースとは、商品・サービスをライブ配信形式で販売することです。ライブコマースは中国を起点に市場規模を伸ばしており、2019年の時点で**市場規模は約6兆8,000億円**にも達したとのこと。

ライブコマースだけの特徴は、動画ではなくライブ配信形式なため、**リアルタイムに顧客の疑問や悩みに応えられる**という点です。日本ではまだ一般的でないライブコマースですが、アメリカでは大手ECのAmazonがライブコマースに参画しています。小・中規模のビジネスでもライブコマースが当たり前になる日は、そう遠くないかもしれません。

#### 代表的なライブコマースサービス

- Yahoo!ショッピングLIVE
- SHOPROOM
- Live Shop!

### ⑨ MEO



MEO（マップエンジン最適化）とは、**Googleマップで自社店舗の上位表示を獲得するために行われるデジタル施策**です。

外出先でレストランを探したり、地元の病院を探したりする際にGoogleマップで検索してから口コミをチェックする、というプロセスが固定化されているユーザーは非常に多くなっています。**ローカルビジネスを行っているなら、MEO対策はもはや必須の施策**なのです。

MEOは「**Google マイビジネス**」という、Googleのビジネス向けサービスを利用することで対策可能なため、ぜひチェックしておきましょう。



1. デジタルマーケティングとは？

2. カギを握るのは「データ」

3. デジタル化によるメリット

4. 導入の流れ

5. 代表的なデジタル施策

6. 事例紹介

7. デジタル化の成功に不可欠なもの

## 6. 事例紹介

### コアラマットレス



コアラマットレスは「倒れないワイングラス」の動画で一躍話題を呼んだ、ベッドのマットレスメーカーです。

コアラマットレスは販売方法をオンライン直販のみに限定しており、日本においてはSNSやYouTubeを活用して認知を拡大させています。

マーケティングメディア「エムタメ！」が実施したインタビューによると、**売上に直接貢献しているデジタルツールはリスティング広告とメールが中心**とのこと。メール購読者に10%OFF特典を提供することで、購読の促進を図っているそうです。

### 日産自動車



日産自動車といえば誰もが知る大手自動車メーカーですが、プロモーション戦略の一環として、日産は**自動車業界の中では早い段階からWeb広告を積極的に活用していた**ことで有名です。

また、**位置情報を活用したユーザーの行動解析**にも日産は取り組んでいます。例えばオフラインイベントに参加したユーザーがその後、実店舗に行っているのか、公式HPを見ているかといった行動がデータとして把握できるのです。

これにより、本来は難しいオフラインイベントのROIを可視化することに日産は成功しています。

## 6. 事例紹介

### 株式会社アイシービー



株式会社アイシービーは新入社員研修やビジネスマナー研修など、企業向けの研修プログラムを提供する企業です。

かつては見込み顧客へのアプローチにDMを利用していましたが、費用や労力がかかる、開封されたか分からないなど、**費用対効果の不满からアプローチをメールにシフト**。

配信システムには弊社「blastmail」を導入し、DMでは不可能な**開封率の測定**や、**購読者のグループ管理**といった機能をマーケティングに役立てています。

### 株式会社ネオキャリア



株式会社ネオキャリアは、人材サービスやIT、そしてヘルスケアなど、幅広く事業を展開する企業です。

**営業やマーケティング活動が人の手に依存していたことに強い課題を感じていたネオキャリアは、最終的に営業稼働を下げることを目的にMAツールを導入**。

複数の事業部がもつデータを横断的に統合しつつ、各顧客に応じて最適化された**メルマガ**を配信する（ターゲット配信する）ことで、**自社メディアへのアクセス誘導やクロスセル販売に役立てています**。

1. デジタルマーケティングとは？

2. カギを握るのは「データ」

3. デジタル化によるメリット

4. 導入の流れ

5. 代表的なデジタル施策

6. 事例紹介

7. デジタル化の成功に不可欠なもの



# 7. デジタル化の成功に不可欠なもの

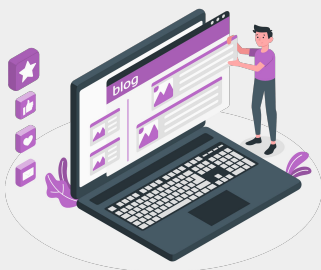
## デジタルマーケティングを支えるのがメール

デジタルマーケティングで成果を上げている多くの企業で共通しているのが、メール配信システムを導入していることです。

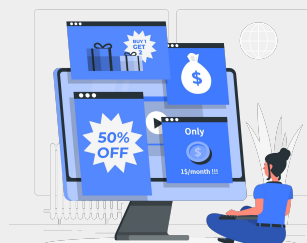
よく見られるのが**アナログ施策の負担軽減**のために導入されるケース。「DMの代替として」「営業依存度を下げるため」など、多くの企業がマーケティング効率化のためにメールを利用しています。また、SEOやECといった**他のデジタル施策とセットで行い**、デジタルマーケティングの効果を最大化する狙いでメール配信システムを導入するケースも多いです。

もはや**メール一斉配信（メルマガ）はデジタルマーケティングの要**といっても差し支えないほど、**基本的な施策**といえます。いま現在メール施策を行っていないのであれば、まずはメールから始めてみるのがおすすめです。

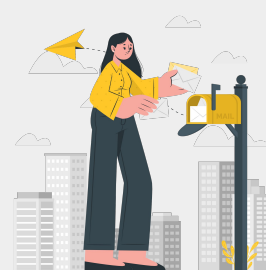
### アナログ施策の代替、他のデジタル施策との連携など、メールの可能性は様々！



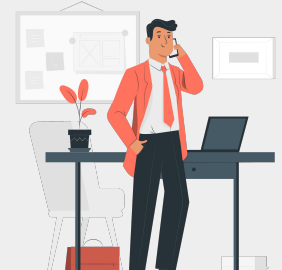
自社メディア  
への誘導



既存顧客との  
接点確保



DMの代わり  
として



営業担当者の  
負担軽減



# 最後に

# ブラストメールから読者様へのメッセージ

最後までご覧いただき、ありがとうございました。本書がデジタルマーケティングについて少しでも理解の助けになったようでしたら幸いです。

ブラストメールでは、メルマガ配信に役立つ情報などをブログ・メルマガを中心に配信しています。今後も沢山のコンテンツを用意していく予定です。今後とも、どうぞよろしくお願い致します。



**9年連続 顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス「ブラストメール」**では、7日間の無料お試しが可能です。効果測定ツールも利用いただけますので、まずは無料でお試しいただき操作感やメルマガ配信のイメージを掴んでください。

◆ブラストメールの詳細はこちらから

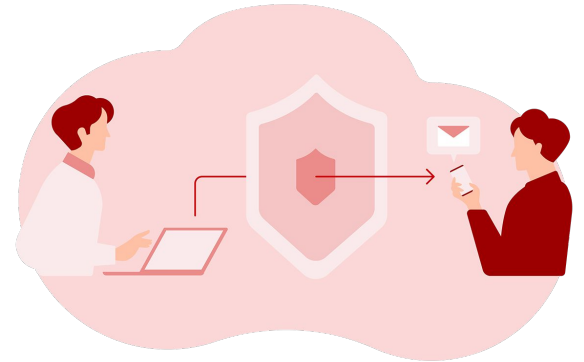
→ <https://blastmail.jp/>

◆ブラストメールの無料お試しはこちら

→ <https://blastmail.jp/order/input>

# メルマガ配信の常識!? 「メール配信サービス」とは?

メール配信サービスとは、1回の操作で数百以上のメールを同時に配信可能なサービスです。もちろん、メルマガのみではなく「緊急一斉メール」、「イベントのお知らせ」など様々な用途で使うことができます。



メール配信サービスは**一斉送信とメルマガ配信に特化**しており、メルマガ配信に役立つ以下のような機能があります。



**メルマガ登録フォームの作成**



**顧客情報/配信先リストの管理**



**メルマガの配信予約**



**HTMLメールの作成**

# 「メール配信サービス」が選ばれる理由

## 1 メール配信作業を**効率化**できる

たとえば、3時間かかっていた作業を10分に短縮。メール配信の手間を大幅に省くことができます。配信リストの整備、送信先の選定、エラーアドレスの自動排除などを毎回手動でやらずに済み、メール配信にかかる時間を削減できます。

## 2 **高速で確実に**メールを届けられる

普段から当たり前のように利用しているメールですが、「メールを確実に届ける」のは実は相当難しいことなのです。一斉配信されたメールの25%は届かないと言われていています。

## 3 **効果測定**ができる

メルマガは送って終わりではなく、送った後の効果測定こそが効果を高めるカギです。メール配信サービスでは「メールのエラー率・開封率・URLクリック率」など効果測定に必要な数値をチェックすることができます。

# 弊社サービス「ブラストメール」のご紹介

## 9年連続顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス

「ブラストメール」は**はじめての人でも“かんたんに”メール配信できる**ことを追求して開発したサービスです。

マニュアルを読まなくても直感的に理解できるサービスづくりに取り組み続けています。多くの機能を取り込んでいくのではなく、**メール配信業務で本当に使われている機能だけを厳選**し、それらの使いやすさを追求することで、誰でもかんたんにメール配信できることを目指しています。

ブラストメールなら、もう配信業務のストレスを感じることはありません。

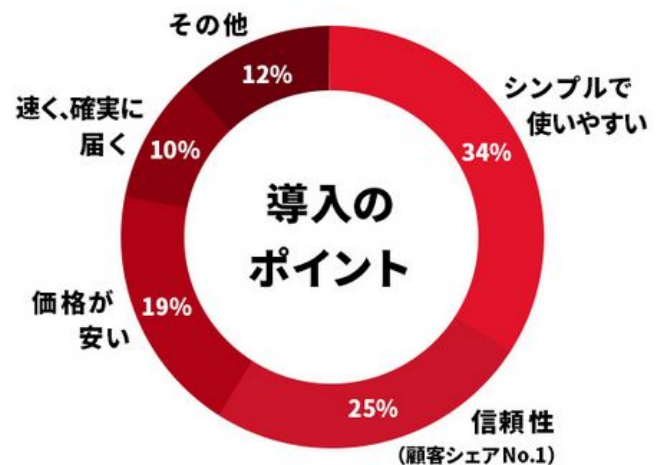
## シェアNo.1のブラストメールは、 選ばれる理由があります。

**12,000** 社

顧客導入数シェア  
9年連続 No.1



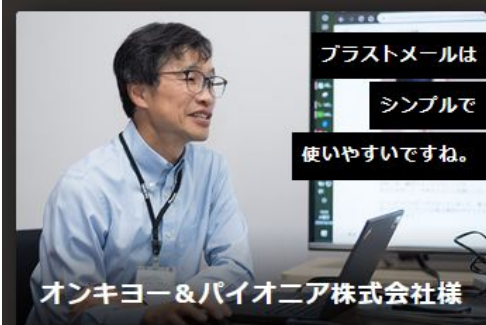
※ミック経済研究所 「クラウド型eメール一括配信サービスの市場動向」  
2019年(見込み含む)顧客導入シェア数



※ブラストメール調べ



# ブラストメールの導入事例



**ONKYO Pioneer**

### 課題

企業側から自発的にアクションをとれていなかったため、顧客とのリレーションシップを築きロイヤルティアップを目指したい。

### 解決策

ブラストメールを導入して、高い開封率（約50%）で製品情報を届けられている。操作がシンプルかつ安価なので導入しやすい。



**東急ベル**  
ホーム・コンビニエンスサービス

### 課題

HTMLメールを送りたかったが、技術的な専門知識を持っている人しか作成することができなかったため配信効率が下がっていた。

### 解決策

ブラストメールを使うと、誰でもかんたんにHTMLメールを送れるようになり、メール配信業務にかかる時間が短くなった。



**TENPos**  
Dr.テンポス

### 課題

メールを数回に分けて送らなければいけないという手間があり「もっと効率よくメルマガ配信を行いたい!」と考えていた。

### 解決策

ブラストメールなら、グループ設定が管理画面上で簡単にでき、異なる内容のメールをすぐに送ることができた。



# 無料トライアルのご案内

**7日間の無料トライアル**をご利用頂けます



一斉周知や販売促進として活用できるメール配信サービスの機能をお試ししてみませんか？

ブラストメールならおしゃれな**HTMLメール作成**や**効果測定**が驚くほど**カンタン**に。

「メルマガ配信を考えているけど、自分に使いこなせるか不安」という方も弊社サポート担当が丁寧にレクチャー致しますので、お気軽にお試しください。

**7日間の無料トライアルを試してみる>**



## お問い合わせ先

TEL: 03-6675-9281 (土日祝を除く10:00-17:00)

Mail: [support@blastmail.jp](mailto:support@blastmail.jp)