

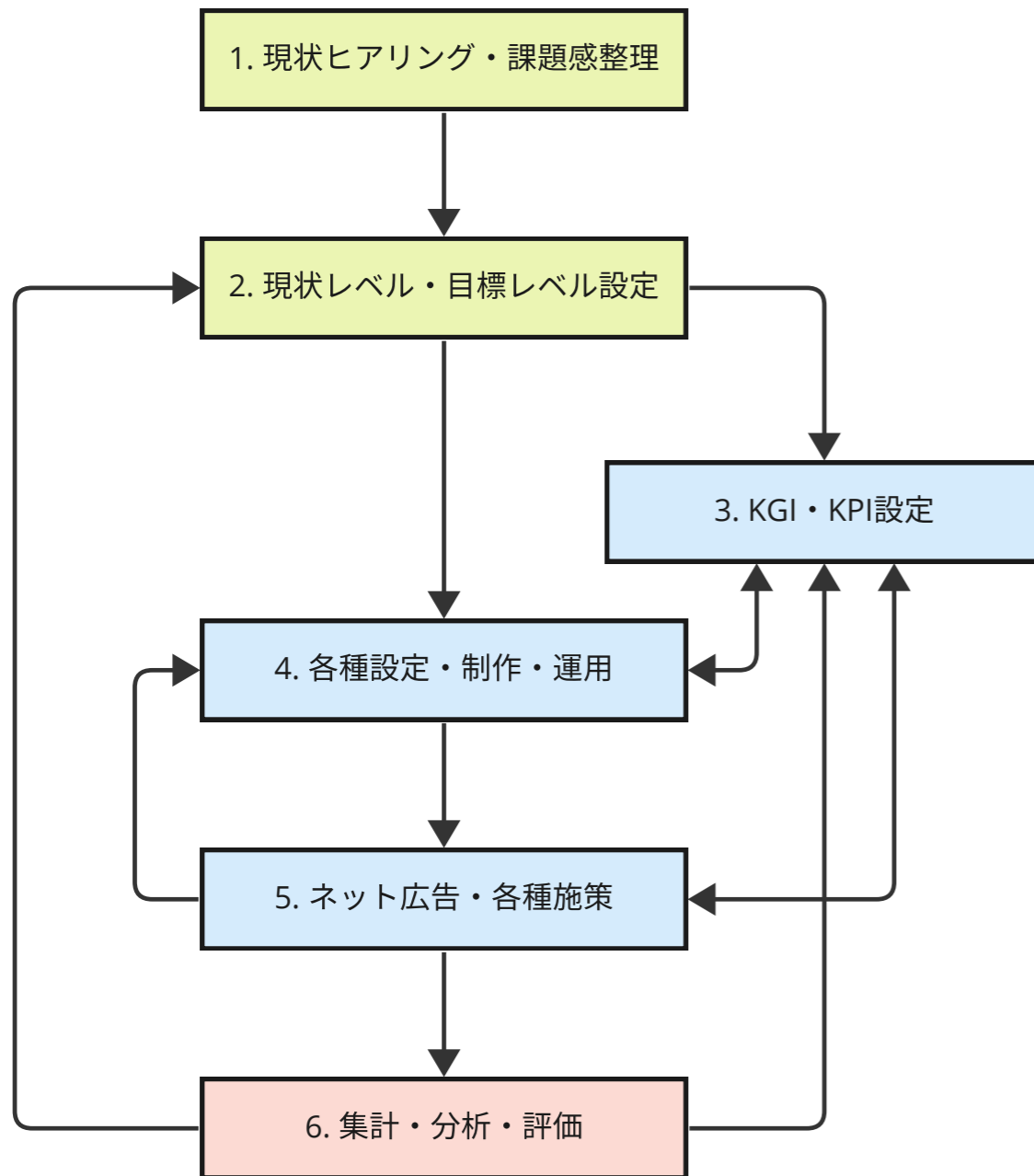
令和5年度 観光庁
「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」
実証事業③ モデルケース造成（データ活用）

合同会社TSUGI 様

福井県観光DX推進マーケティングデータコンソーシアム

実施・制作： **basicmath**

実証事業の進行について



この実証事業では、

1. 現状ヒアリングおよび課題感の整理、現状レベルの評価および目標レベルの設定を含む初期フェーズからスタートします。
2. KGIおよびKPIの設定を行います。
3. KGIおよびKPIに基づいて、各種設定および制作を行います。
4. ネット広告および各種施策においては、担当者が自身でネット広告の出稿および運用を行います。
5. 集計、分析、および評価においては、最終的な数値分析および評価を実施し、この実証事業の効果測定および次年度以降の改善につなげます。

目的および目標としては、単に結果数値だけを求めるのではなく、上記一連の作業項目について事業者と伴走し、知識およびノウハウを共有することで、事業者が自走できる状態（内製化支援）を目指します。

評価ポイントの定義 - ネット広告

評価ポイントの各レベルについては、下記の内容として定義いたします。

ネット広告	
レベル0	ネット広告を一度も実施したことがなく、ネット広告の知識が全くない状態。
レベル1	広告代理店に依頼しネット広告を実施したことはあるが、ネット広告の詳細についてや出稿方法などについてはわからない状態。
レベル2	広告代理店に依頼しネット広告を複数回実施したことはあり、ある程度ネット広告についての知識や理解はあるが、自分自身での出稿・運用は行えない状態。
レベル3	自分自身でネット広告を出稿し、運用できる状態。
レベル4	パフォーマンスデータを分析し戦略的な広告プランを自身で作成、出稿・運用ができる状態。
レベル5	コンバージョン設計・設定を行い、費用帯効果を明確に数値化し広告戦略設計、出稿・運用ができる状態。

評価ポイントの定義 - SNS活用

評価ポイントの各レベルについては、下記の内容として定義いたします。

SNS活用	
レベル0	SNSアカウントを開設しておらず、運用を行っていない状態。
レベル1	SNSアカウントは開設し運用を開始しているが、定期的な投稿が行えておらず効果が全く出していない状態。
レベル2	画像・動画・リンク等様々なコンテンツフォーマットやInstagram・Meta・Youtube・Xなどプラットフォーム毎の特性を理解した定期的な投稿が行えており、フォロワー数が継続的に成長している状態。
レベル3	インサイト分析を行い数値による評価、目標設定を行った運用を行いつつ、コラボ投稿などUGCを活用した更に高度な運用が実施できている状態。
レベル4	高精度の目標設定と効果的なコンテンツプランニング、厳密な目標数値設定と目標達成、持続的な成長にコミットした運用ができている状態。
レベル5	売上・集客・予約等、営業活動においての数値目標設定と結果が出せている状態。

評価ポイントの定義 - データ活用

評価ポイントの各レベルについては、下記の内容として定義いたします。

データ活用	
レベル0	保有するデータを全く活用していない状態。
レベル1	Google Analytics、SNSインサイト情報、売上情報等、保有するデータの閲覧は不定期に最低限実施している状態。
レベル2	保有するデータの集計、データの分析を行い、営業活動やマーケティング施策に活かしている状態。
レベル3	分析したデータを用いた事業戦略・マーケティング戦略を策定し、営業活動を推進している状態。
レベル4	毎週・毎月など定期的なデータ分析を可能にするデータ分析基盤の導入を行い、継続的かつ厳密なデータ分析・データ活用を推進している状態。
レベル5	データ分析を通じた収益予測が実施できている状態。

評価ポイントの定義 - ECサイト運用

評価ポイントの各レベルについては、下記の内容として定義いたします。

※ホームページの品質については、評価の対象外とします。

HP活用

レベル0	ECストアは持っているが、ストアの作り込みが完全ではなく、売上が全く出ていない状態。
レベル1	ECストアの作り込みは完全に完了しているが、売上に繋がるストアの最適化ができていない状態。またSNSなどの他チャンネルとの連携も未完了。
レベル2	ECストアの最適化・SNSなどの他販売チャンネルとの連携も完了し、売上アップに繋がる基礎的な準備が完了している状態。
レベル3	ネット広告の出稿を行い、売りたい商品の販売が推進できている状態。
レベル4	ネット広告の費用対効果（コンバージョン計測）をモニタリングし、適切な広告運用とストアの成長（持続的な売上アップ）が持続できている状態。
レベル5	ストア更新・在庫管理・配送等のストア運用体制の構築、販促計画や事業戦略に基づいたネット広告・SNS運用含めた各種デジタルマーケティング施策の運用を完全に推進し、持続的な売上アップ、利益確保ができている状態。

評価ポイントの定義 - 業務DX

評価ポイントの各レベルについては、下記の内容として定義いたします。

業務DX	
レベル0	パソコン・スマートフォンの端末やエクセル・ワード等の基本的なソフトの業務利用は行っているが、その他の先進的なSaaSシステムやITツールは活用できていない状態。
レベル1	担当者レベルにおいて、SaaSシステムやChat GPT等のITツールを部分的に使用している状態。
レベル2	担当者レベルにおいて、SaaSシステムやChat GPT等のITツールの業務利用が定着化している状態。
レベル3	組織全体で使用するSaaSシステムやChat GPT等のITツールの選定が完了し、業務利用が開始されている状態。
レベル4	組織全体でSaaSシステムやChat GPT等のITツールの業務利用が定着し業務の効率化が実現できている状態。
レベル5	組織全体でITツールを高度に活用し、生産性向上が大きく達成できている状態。

事業者紹介 合同会社TSUGI

デザインとストーリーが優れた

福井のグッドプロダクトが揃うスーパーマーケット

SAVA!STOREは福井県鯖江市に拠点を置くデザインスタジオ「TSUGI」が運営する、福井でつくられたデザイン性とストーリー性の高い商品が並ぶスーパーマーケットです。

SAVA!STOREでは素材の特徴や製造工程、使い方、作り手の思いを丁寧に伝えることで、お土産店の領域を超えた新しいコミュニケーションの場として、作り手と使い手をつなぎます。

実証事業ご担当者様紹介



谷垣 奈穂 - 広報/ECマネージャー

1995年奈良県生まれ。同志社大学経済学部卒業。人材サービス会社に就職したのち、体験移住プログラム「ゆるい移住全国版」への参加をきっかけに鯖江市に移住。その後「RENEW」インターンを経て、2019年TSUGIに加入。広報、SAVA!STOREのECサイト運営を担当している。



室谷 かおり - アートディレクター/デザイナー

1990年東京都生まれ。女子美術大学芸術学部デザイン学科卒業後、グラフィックデザイン事務所、ウェブ制作会社を経て、2016年福井市で行われた小さなデザイン教室「XSCHOOL」に参加したことがきっかけで、2019年TSUGIに加入。主に商品開発・ブランディングを軸としたアートディレクション・グラフィックデザインを担当。2022年度グッドデザイン賞グッドフォーカス賞 [技術・伝承デザイン]/ BEST100受賞。



<https://savastore.jp/>

1. 項目毎の課題詳細 - ネット広告

現在の状況

ネット広告に関する知識不足とリソース不足により、未実施です。

課題点考察

今回の実証事業を通じて、ネット広告の基礎知識（ターゲットの選定・クリエイティブの作成・出稿方法・チューニング方法）を学び、自身でのネット広告の出稿をチャレンジすることで、ネット広告運用における全体像を理解することを目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - SNS活用

現在の状況

フィード・ストーリー・リールを活用し、自社事業の情報発信が継続的に実施できており、フォロワー数アップ、情報の拡散などSNSの活用は実現できていますが、リソースの都合上画像・動画コンテンツの撮影・作成に掛けられる時間が限られており、誘客・販売につながるコンテンツ作成が十分にできていない状況です。

課題点考察

アカウントの運用・様々なバリエーションでの投稿は継続的に実施できていると思われませんが、誘客につながるより魅力的なコンテンツを継続的に発信・運用していくためには、商品の特徴が明確に伝わる画像や文章にすることに加え、UGCを活用するなど、ユーザー目線で利用イメージが伝わる投稿を継続的に行っていくことが必要だと考えられます。

今回の実証事業を通じて、クリエイティブの作成、UGC活用におけるプロセスへの理解を深め、実際のアクションを通して継続的に自走しアカウントの成長を達成できるノウハウを習得し、より効果的かつ効率的なSNSアカウント運用の実現を目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - データ活用

現在の状況

ECストアの販売データについては担当者レベルで把握しているものの、評価、分析は行なっておらず、サイト運用への活用には至っていない状況です。実施する各種施策や売り場作りの根拠にデータが活かせていないため、何を誰に売るかを明確に決めずに運営が行われているのが現状であり、ECストアについても売上データを元とした商品選定やバナー作りなどによる売上向上を図ることができていません。

課題点考察

効果検証の目的ごとに必要なデータ項目の選定から、それらの見方や活用方法の知識を得ることが必要であると考えられます。

今回の実証事業を通じて、販売実績やサイトアクセス解析データを活用したECストア運用の枠組構築ができるようになることを目標とします。

1. 項目毎の課題詳細 - ECストア運用（事業者）

現在の状況

現状大手ECカートシステムを利用し、ECストアをスタートさせているものの、サイト全体のクオリティや運用については、様々な課題感を感じている状況です。

課題点考察

ECストア立ち上げを実施する際、一般的なプロセスであるサイトデザイン・UI/UX設計・商品構成検討や一般的なストア戦略策定のプロセスを実施していなかったことから、とりあえずで運用されていることが様々な課題の要因となっていると考えられます。

今回の実証事業を通じて、まず売りとなる商品やストアの特徴、ターゲット層などを再定義し、商品の魅力をより伝えるために商品ページのアップデートを実施します。同時に最低限必要となる情報類を随時追加しながら、サイトデザイン・UI/UXについても、随時部分的に見直していき、継続的なアップデートを自走できる状況を目指します。

1. 項目毎の課題詳細 - 業務DX

現在の状況

画像編集・作成においては、Photoshop、Illustratorを使用しています。業務管理については勤務状況にfreee、タスク状況にCrowdLogを用いて組織全体の管理を行っているが、タスク分配の最適化までには至っていない状況です。

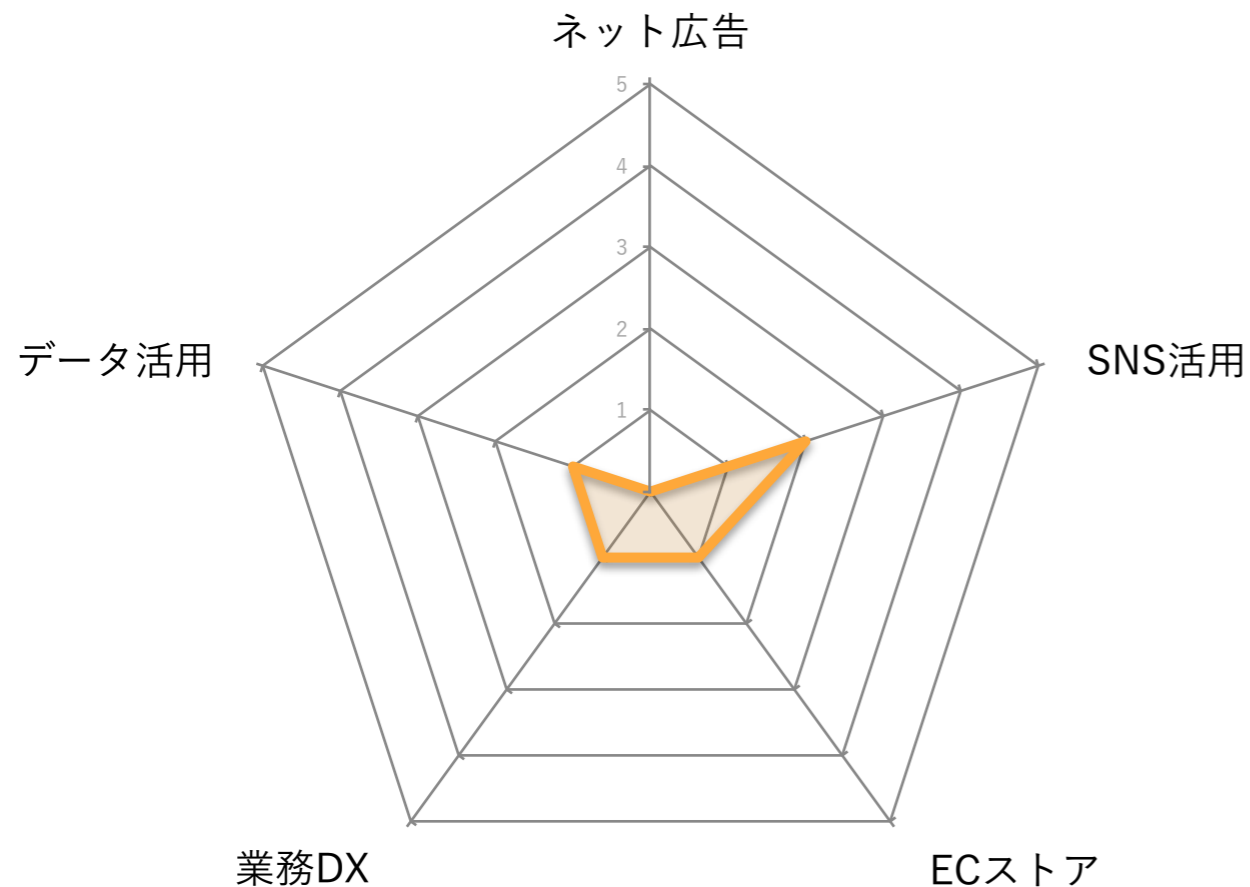
課題点考察

限られたリソースであることを踏まえると、工数のかかる商品キャッチコピーのアイデア出しや説明文章、サイトコンテンツの作成にはChat GPT等の生成系AIツールを導入することは非常に有効であり、効率的なサイト運用が実現できると考えられます。また、業務管理系ツールの効果的な使用によりナレッジシェアの基盤を作ることで、業務の属人化を防ぎ、バックアップ体制のとれた組織組みが可能であると考えられます。

今回の実証事業を通じて現状での課題感を整理し、継続的に運用が行える枠組やツールの導入・運用を目標とします。

1. 項目毎の現状評価

ヒアリングした結果に基づき、項目毎の現状レベルを下記に評価いたします。



ネット広告

ポイントを抑え、自社単独で定期的にネット広告を出稿できるようになる。

SNS活用

運用ルール・品質の標準化を実施し、安定的な運用指標の設定を行い運用を行うと共にUGCを活用しクリエイティブの品質を向上させる。

データ活用

保有データをマーケティング施策と連携させ、データを活用したPDCAの自走を可能にする。

ECストア

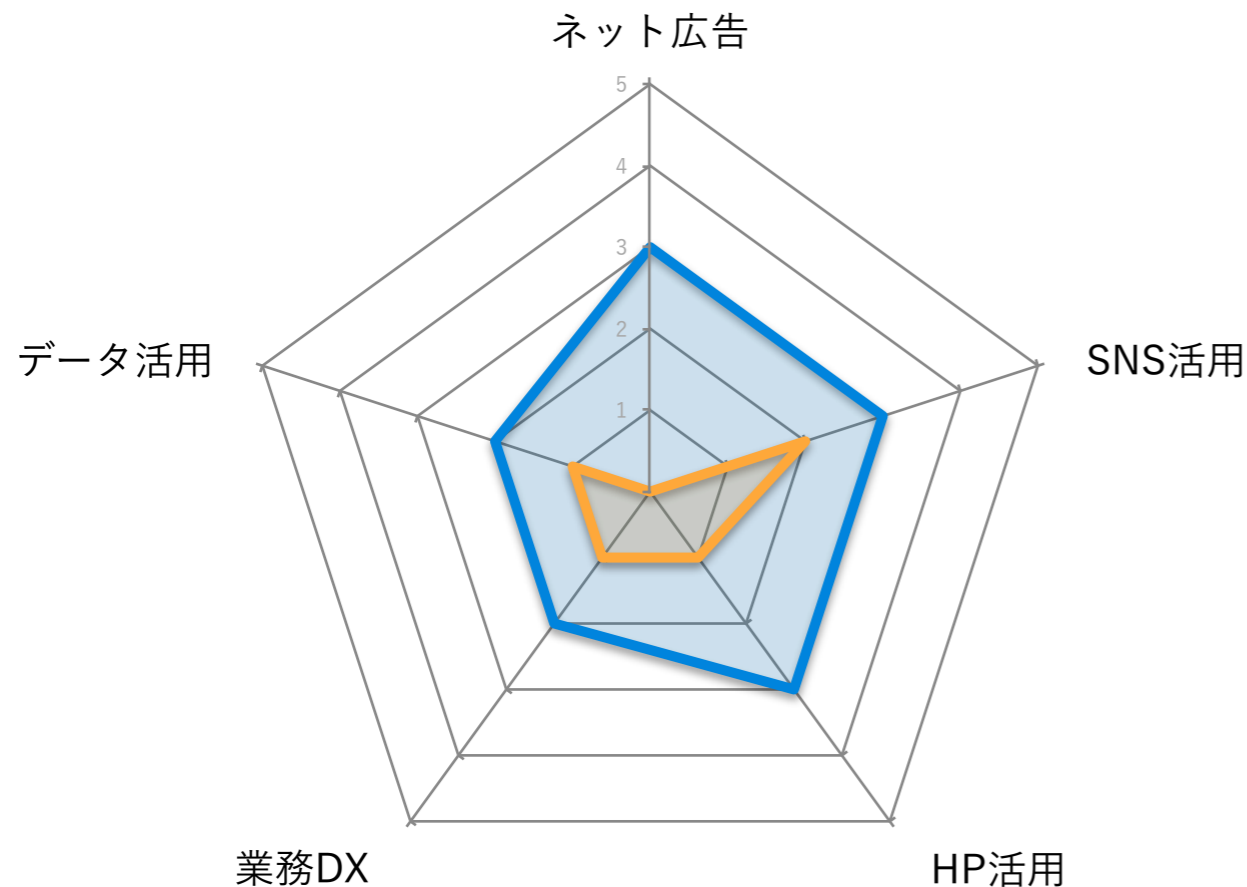
ストア全体の最適化や運用に関する基礎レベルを底上げする。

業務DX

タスク管理や社内情報共有について、ITツールを導入し効率的な管理と共有を実現する。

1. 実証事業終了時の目標レベル

当実証事業終了時の目標レベルを下記に設定いたします。



ネット広告

ポイントを抑え、自分自身で定期的にネット広告を出稿・もしくは外部業者に適正に依頼し、効果検証を行うことができるようにする。

SNS活用

運用ルール・品質の標準化を実施すると共に、UGCを活用していくことで安定的かつ持続的な運用ができるようになる。

データ活用

アクセス解析からデータ評価を定期的の実施し、適切な目標設定ができるようになる。

ECストア運用

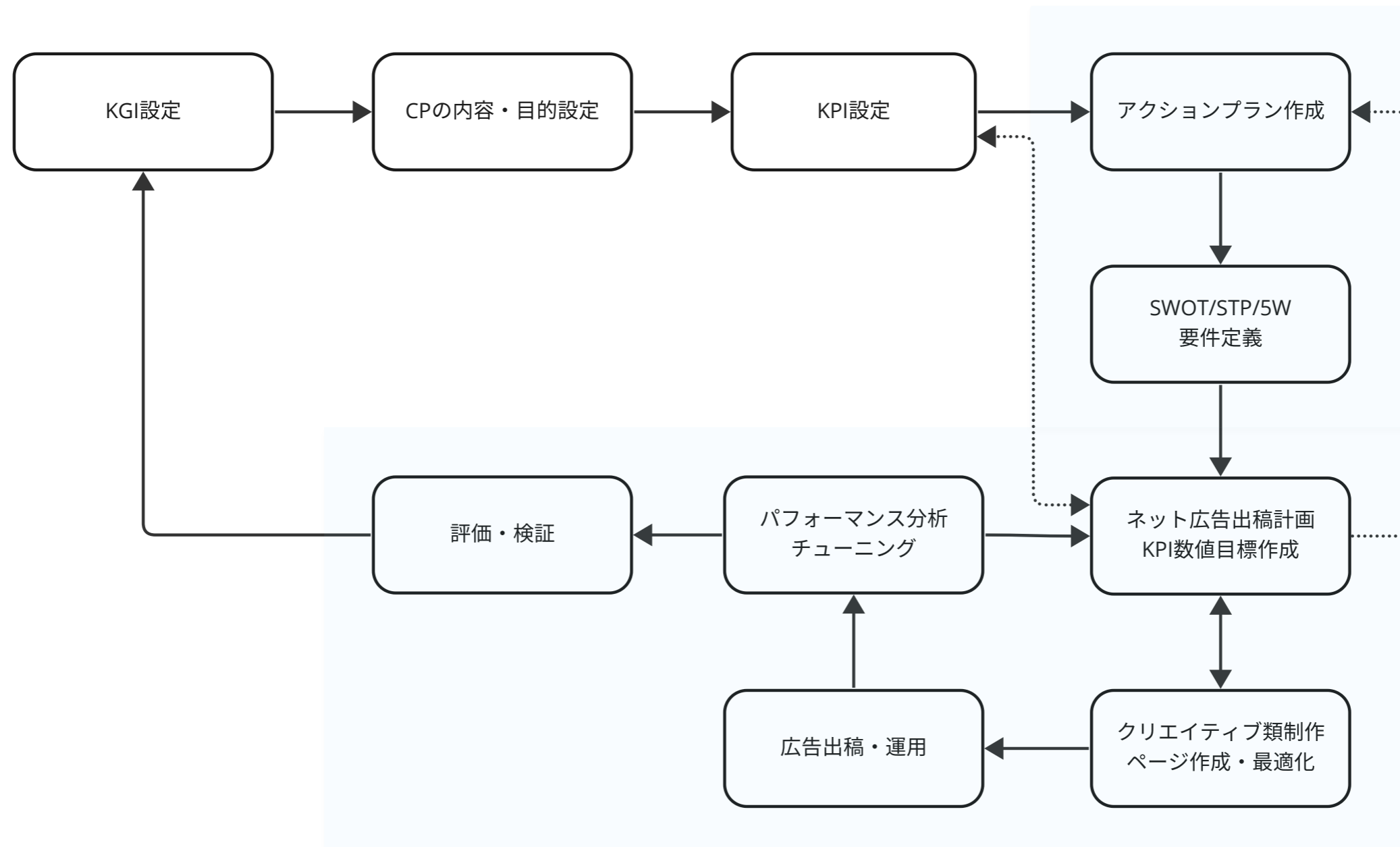
狙ったターゲット層にわかりやすく伝わる商品紹介やコンテンツの拡充を行う。

業務DX

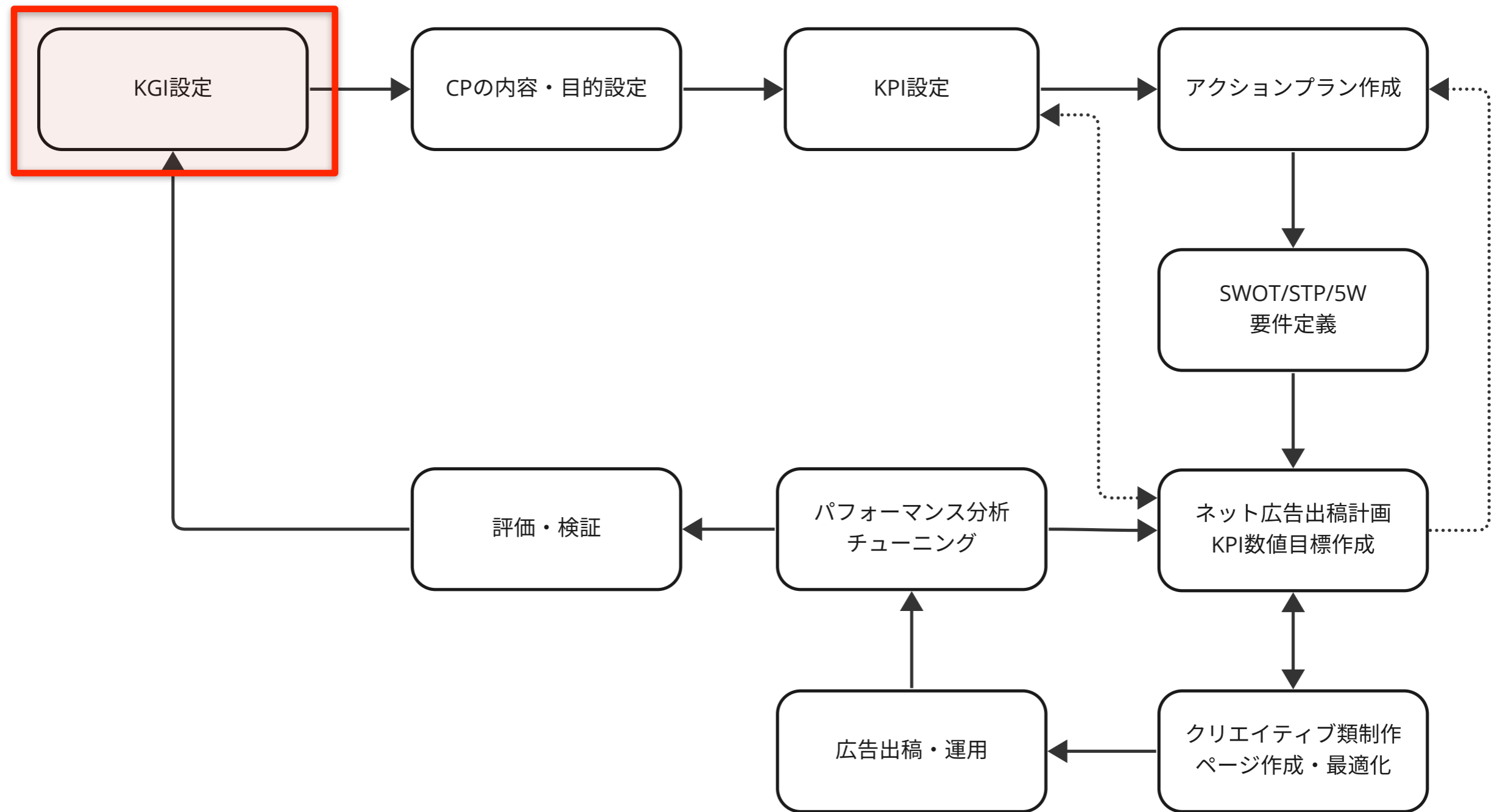
Chat GPTを活用し、SNS投稿文やブログ記事作成の効率化や改善を図る。

2. ワークフロー

当該実証事業における主要な目的の一つは、ネット広告の分野におけるPDCA（Plan-Do-Check-Act）サイクルを理解し自走できるようになることです。この目的を達成するために、以下のワークフローを基に事業を進行します。



2. KGI設定



2. KGI設定

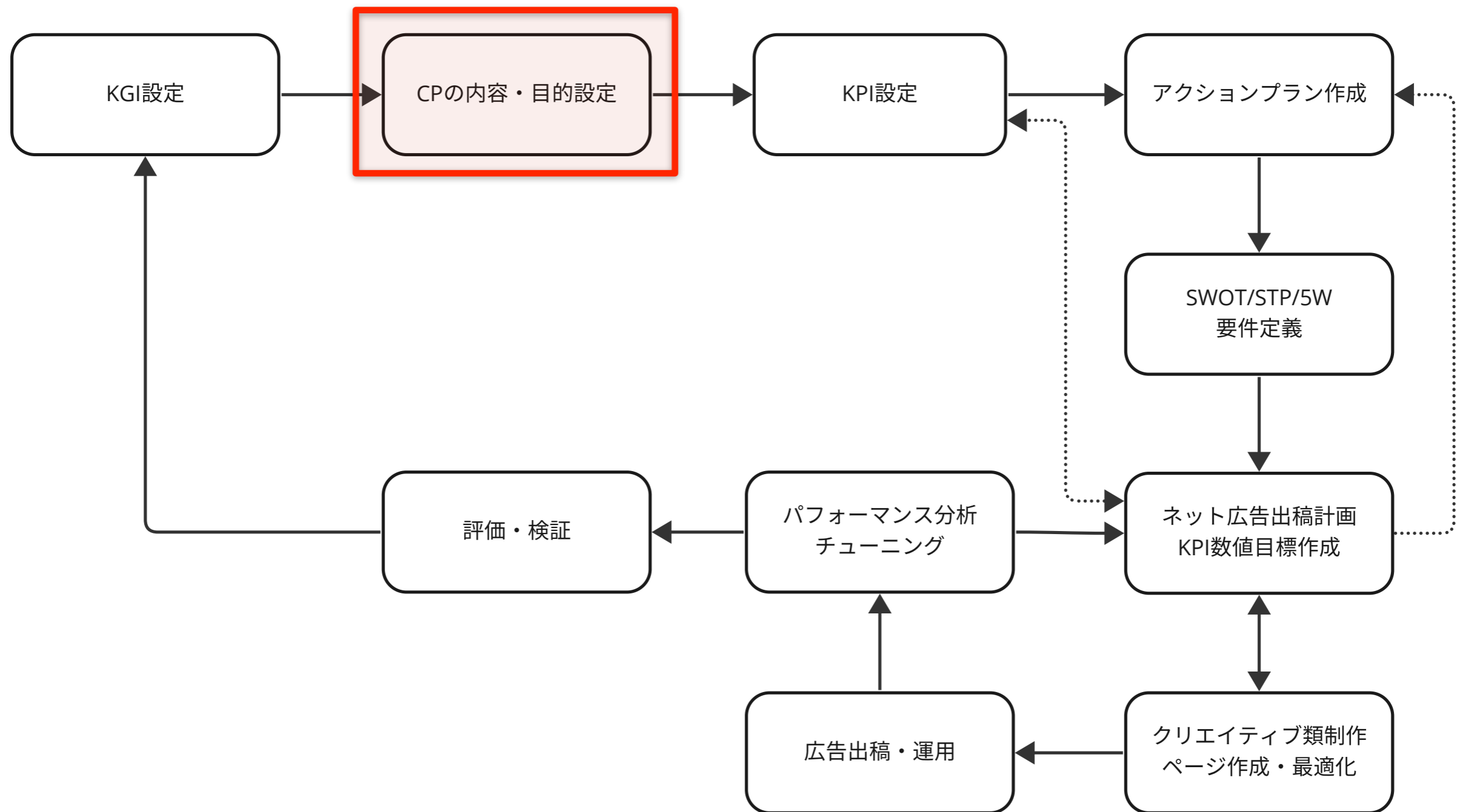
KGI（経営目標達成指標）

デジタルマーケティング施策やリアル・アナログ全域における協会全体の取り組みを包括的に評価する指標として、サイトユーザー数をKGIとして設定します。サイトユーザー数をKGIとして設定するに辺り、毎月の数値結果を評価する必要があるため、10～11月の期間を対象期間と設定します。

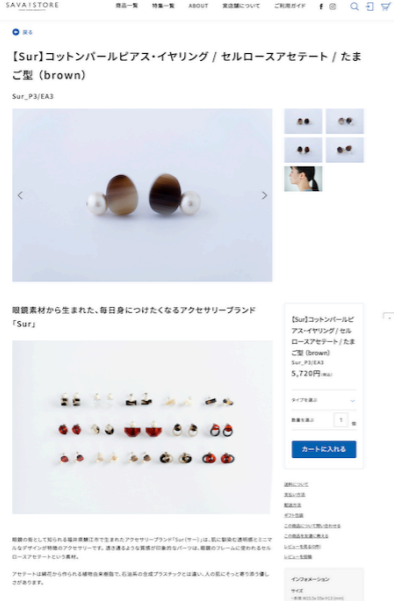
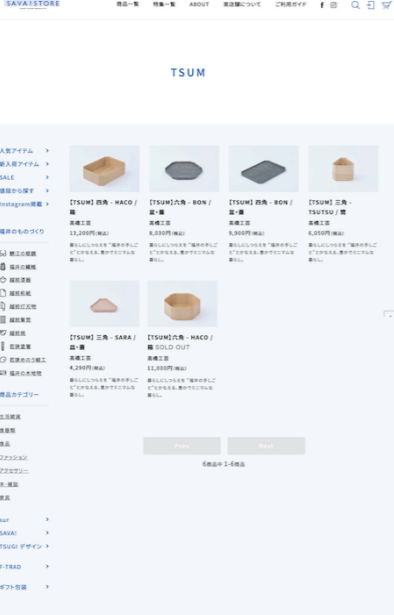
対象期間	使用する指標	先月売上実績 (金額)	当月売上実績 (金額)	先月売上実績 (件数)	当月売上実績 (件数)	当月売上目標金額	目標達成率 (先月比)
2023年9月		-	280,896	-	24	-	-
2023年10月	月間売上目標額	280,896		24		250,000	
2023年11月	月間売上目標額			18		250,000	

KGIとなる売上目標額は昨年度の月間売上金額平均の120%を本年度の月間売上目標額として設定

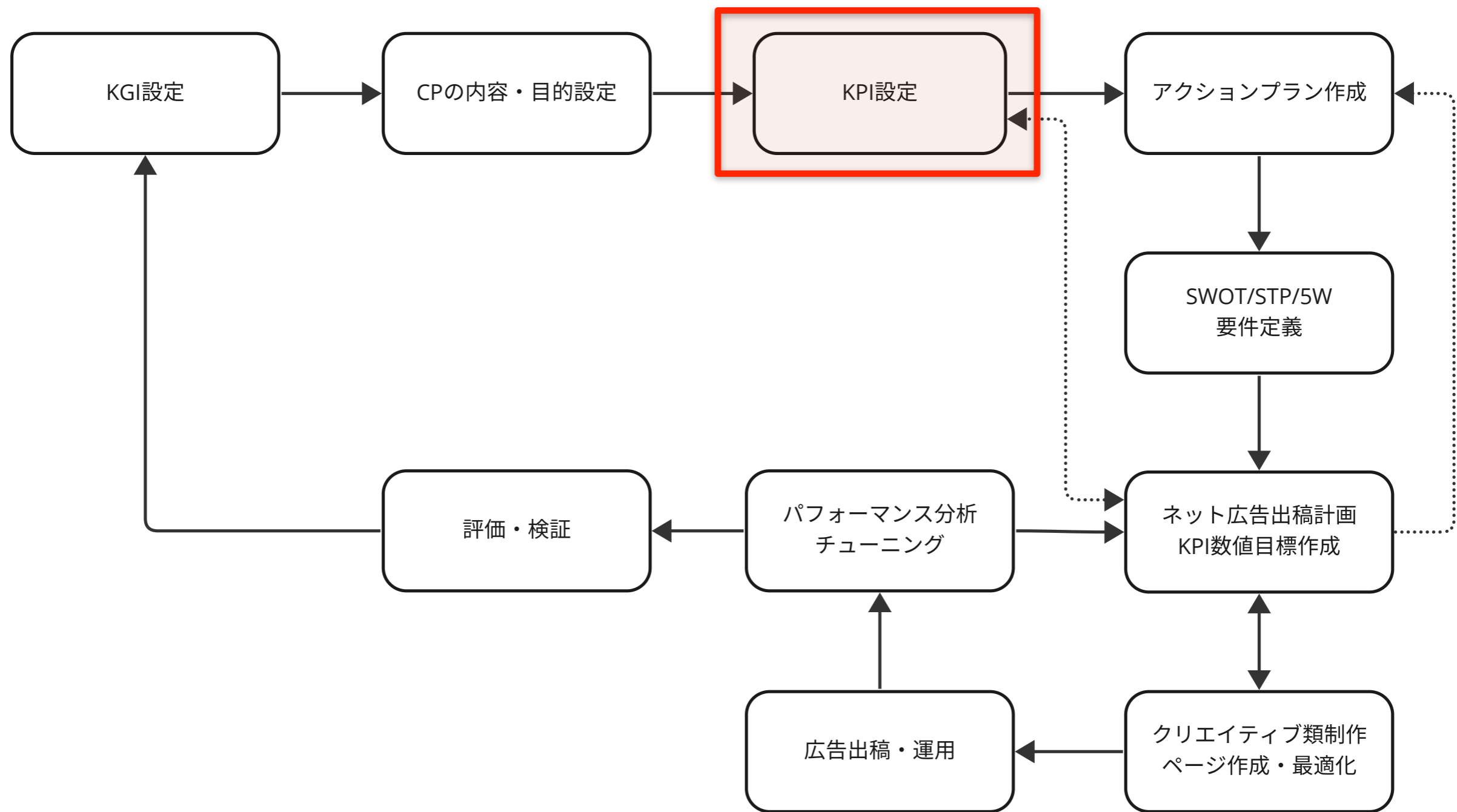
2. キャンペーンの内容・目的設定



2. キャンペーンの内容・目的設定

	対象期間	対象の企画	企画の概要
1	2023年10月中旬～11月下旬	 <p>眼鏡素材から生まれた、毎日身につけたいくなるアクセサリブランド「Sur」</p>	<p>眼鏡素材から生まれた、毎日身につけたいくなるアクセサリブランド「Sur」の認知拡大と売上向上を目的に広告を実施。「2.2gの軽さ」と「抗アレルギー素材」を強みとし他のアクセサリとの差別化を図る。ブランドの世界観重視のサイトから「売れるサイト」への転換を目標に写真の差し替えやサイト構成の最適化を実施。</p>
2	2023年11月上旬～11月中旬	 <p>暮らしにしづらえを“福井の手しごと”とかなえる、豊かでミニマムな暮らし。「TSUM」</p>	<p>福井の伝統工芸を現代の日用品に生かすプロジェクト「F-TRAD」の一商品である「TSUM」の認知拡大と売上向上を目的に広告を実施。老舗「高橋工芸」製造の木箱である同製品はその使用用途の汎用性の高さを強みとしており、広告動画では様々なシーンで使用できることを強調。</p>

2. KPI設定



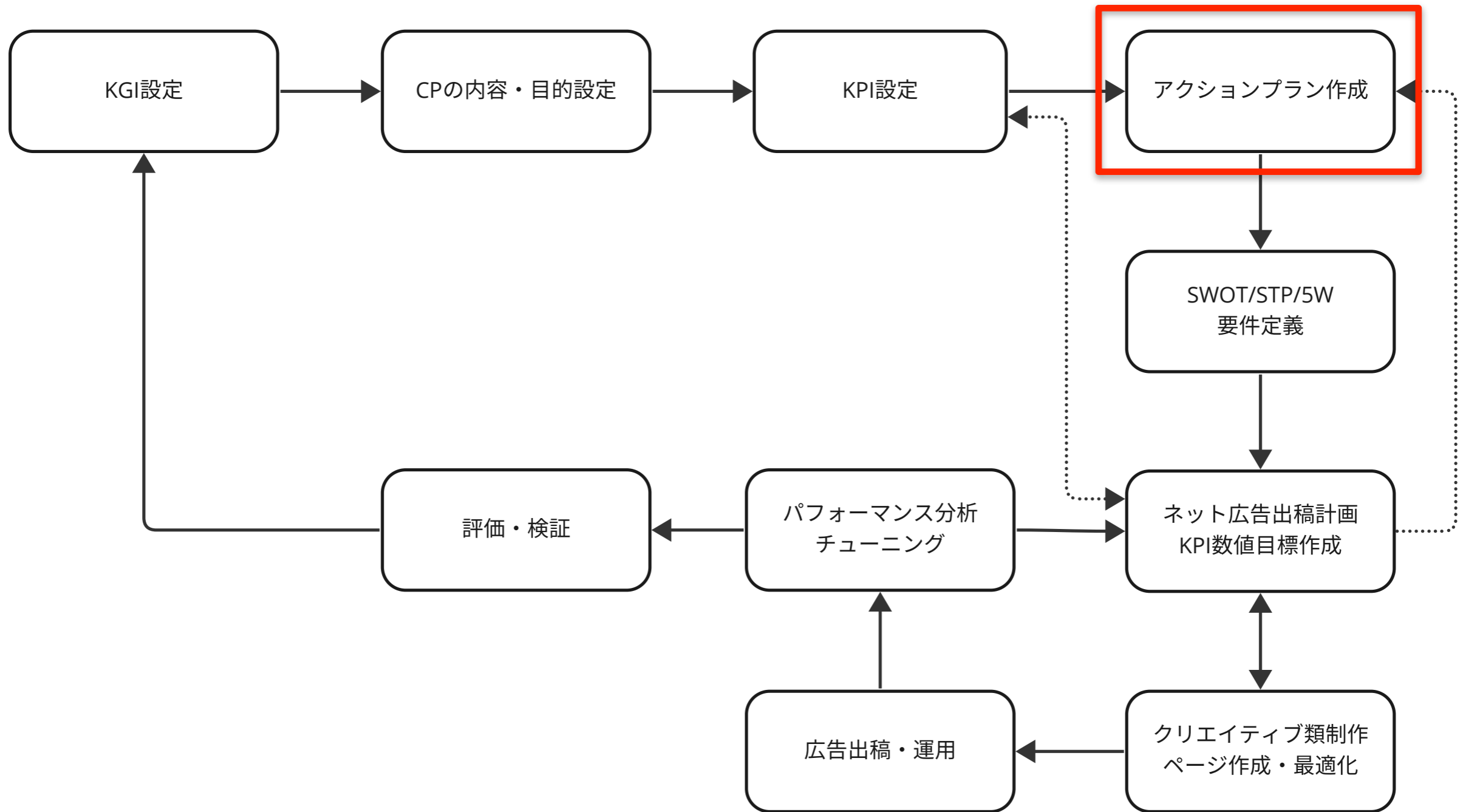
2. KPI設定

月毎のKPIリスト

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)
2023年10月	商品の追加・商品ページの最適化、ECサイトの最適化	ネット広告CPを通じて、45,000人のユーザーにリーチを行う。	ネット広告CPを通じて、合計5件のコンバージョン獲得を行う。	SNSでの情報発信を強化・最適化し、18,000人へのリーチを達成する。	
2023年11月	ネット広告CPを通じて、145,000人のユーザーにリーチを行う。	ネット広告CPを通じて、合計5件のコンバージョン獲得を行う。	ネット広告CPを通じて、6,714人のユーザーをサイトに誘引する。	SNSでの情報発信を強化・最適化し、18,000人へのリーチを達成する。	

※ネット広告キャンペーンにおける数値目標詳細、SNSでの情報発信における数値目標については別ページ参照

2. KPI設定



2. アクションプラン

1) 基本設定類

1. Metaビジネススイートの導入・設定確認・ドメイン認証・ピクセル設定・広告アカウント開設
2. GA4のアクセス権限招待・設定状況確認・分析ダッシュボード導入
3. サイト管理状況の確認（管理会社・管理状況・更新プロセス等）
4. 実証事業用のAsana、Slackの導入、使用方法レクチャー
5. 共有用ドライブ・ファイルの作成、共有

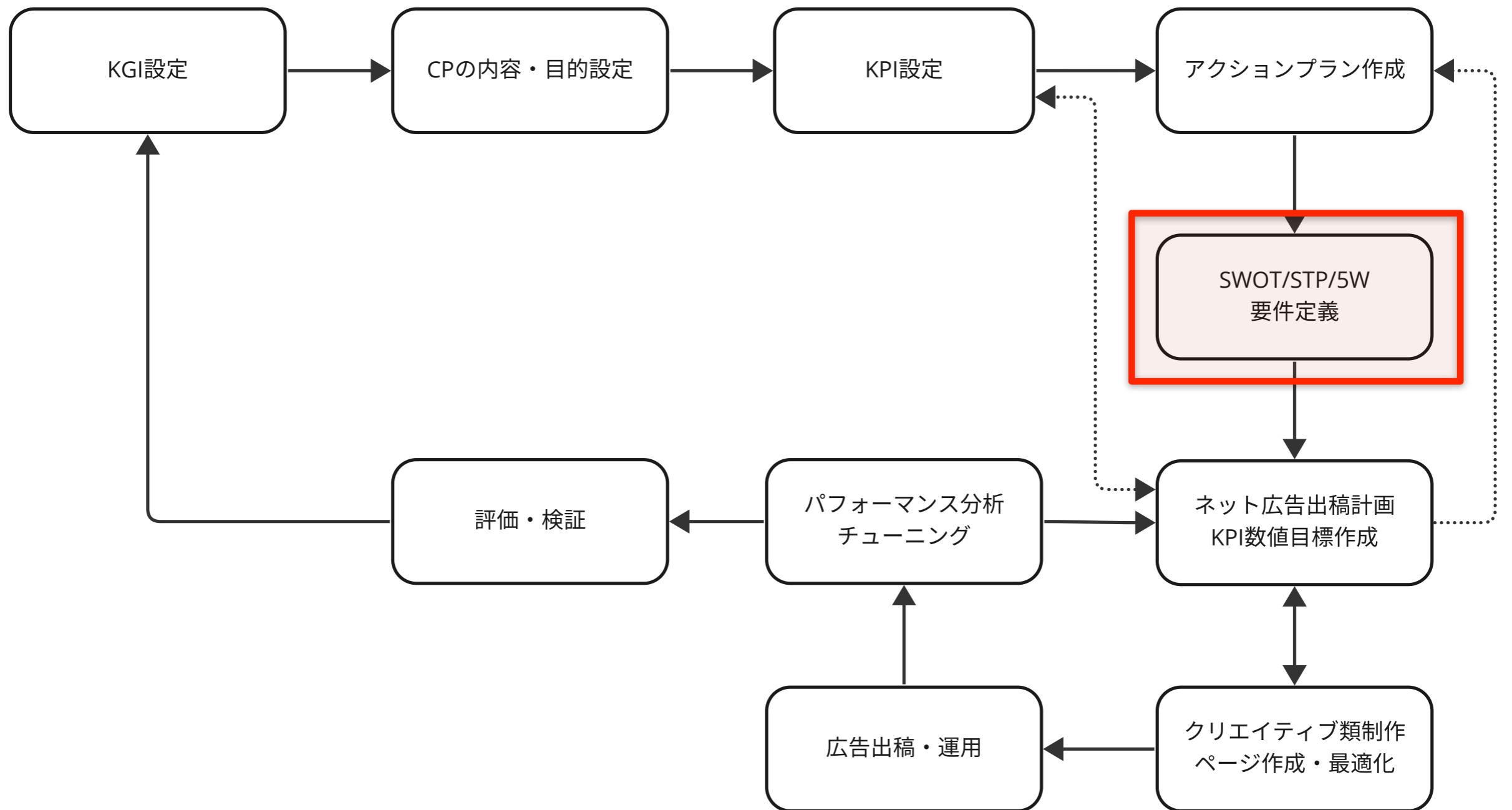
2) 各種広告の動画制作と広告出稿

1. 店舗の選定、要件定義、施設のSWOT・STP・5Wの設定（ランディングページの最適化案含む）
2. ランディングページ最適化（ツールを活用したユーザー投稿を収集・表示含む）
3. 広告素材の収集（新規撮影を含む）
4. リール動画・フィード画像の制作
5. ネット広告の出稿
6. ネット広告の結果評価

3) SNSでの情報発信

1. インサイト情報分析による現状把握
2. 投稿内容の最適化、UGC活用施策の推進
3. SNS投稿
4. インサイト情報分析による結果の評価

2. KGI設定



2. SWOT

sur

Strengths - 強み	Weaknesses - 弱み
<p>軽いのでつけるのを忘れる付け心地 アレルギーになりにくい 眼鏡の素材から作っている鯖江の文脈のあるプロダクト ミニマルなデザインは、ONでもOFFでも着けやすい お手頃な価格 柄の出方が違うので、一点もの感がある</p>	<p>セルロースアセテートの見せ方によっては安っぽく見える</p>
Opportunities - 機会	Threats - 脅威
<p>高齢者が増える傾向にあるので、軽くて疲れにくい アクセサリは需要がありそう 伝統工芸や伝統産業に興味のある人が増えている</p>	<p>人員不足で広報に手が回らず、展示会などの出展を見送っている 人員不足により、在庫管理が追いつかないときがある。 (ECサイトでは、在庫があるけれど、売り切れ表示になる)</p>

2. STP

sur

セグメント	ターゲット	ポジショニング
中川政七商店・無印良品が好き	20歳～60歳 女性	シンプルなのにオシャレに見える。軽いから仕事に集中できる。
ものづくりに興味のある女性	全国	めがね工場から生まれた
忙しいけれど、身なりをきちんとしたい女性		軽やかな着け心地。私によりそうミニマルなアクセサリー
		軽くて毎日つけられる、シンプル可愛いアクセサリー
		毎日つけたい
		気を使わずにつけたい

2. 5W

sur

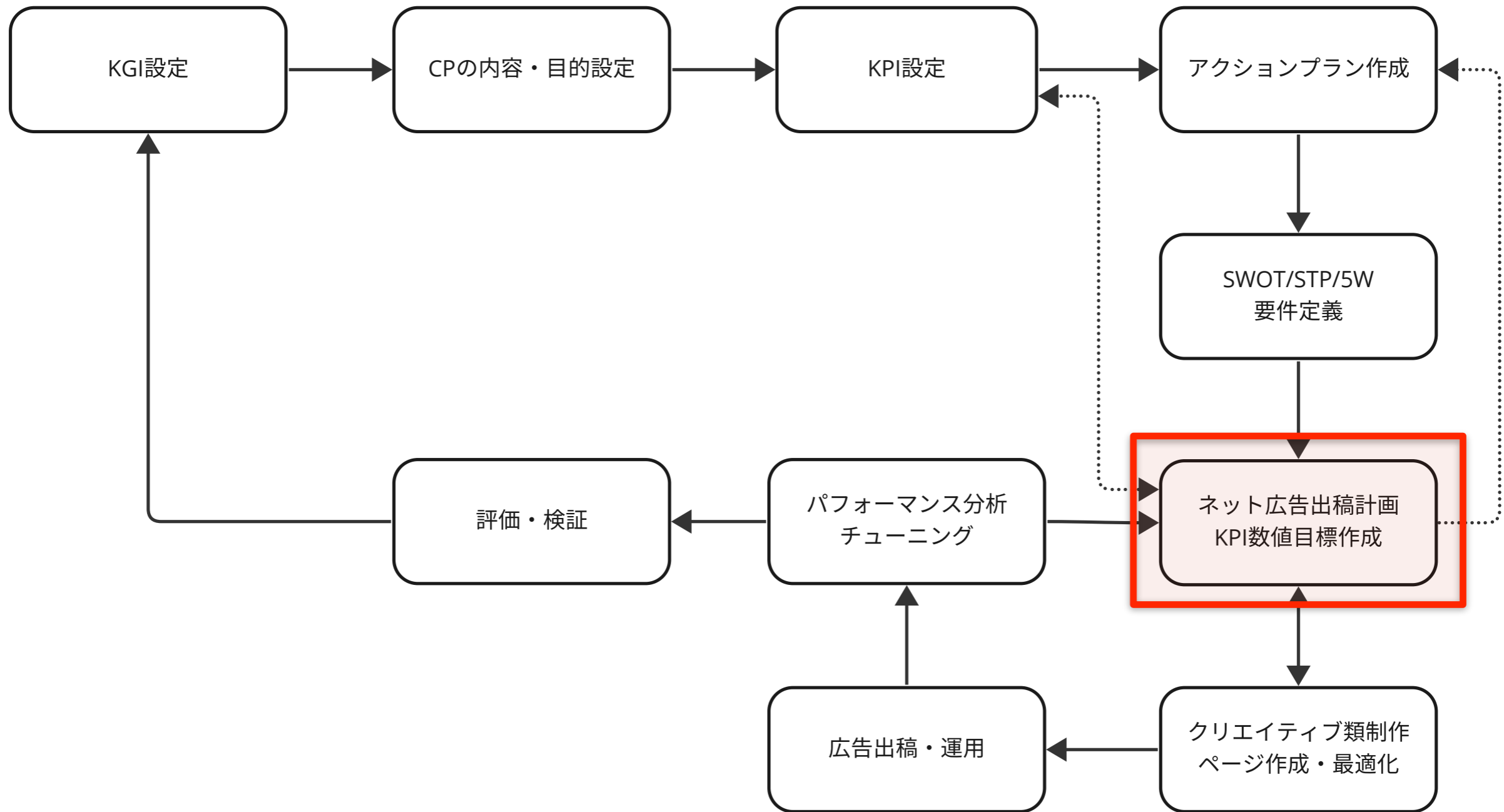
5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年10月20日～11月末
Where	広告配信面	Facebook・Instagram フィード・ストーリー・リール面
Who	セグメント ターゲット	18歳～65歳 女性 全国 北欧・暮らしの道具店
What	何を訴求するか	2.2gの軽さ。デザイン。デイリーユース。
Why	セールスポイント	軽いから疲れにくい
How	どのように買うか・ 予約するか	自社ECサイト
How much	価格面の訴求	通常価格で訴求。価格面（割引・セールス）では訴求しない。

2. 5W

tsum

5W	ターゲット	内容
When	時期	2023年11月9日～11月末
Where	広告配信面	Facebook・Instagram リール面
Who	セグメント ターゲット	18歳～65歳 女性 全国
What	何を訴求するか	暮らしの中での利用シーン
Why	セールスポイント	ハンドメイドで作られた美しい工芸品（品質）
How	どのように買うか・ 予約するか	自社ECサイト
How much	価格面の訴求	通常価格で訴求。価格面（割引・セールス）では訴求しない。

2. ネット広告出稿計画（KPI数値目標作成）



2. ネット広告出稿計画（KPI数値目標作成）

当実証事業で使用するネット広告については、下記のプラットフォーム／種類／目的／指標を使用いたします。

広告の配信プラットフォーム	広告の種類	目的	指標	目標単価
Instagram／Meta	画像／動画	クリック数 (広告のクリック)	CPC (1クリック辺りの単価)	30～150
		リーチ数 (広告が表示されたユーザー数)	CPM (1,000人辺りのリーチ単価)	100～500
		コンバージョン数 (購入数・予約数)	CV数 (発生したコンバージョン数)	内容によって異なる
Google	検索キーワード	クリック数 (広告のクリック)	CPC (1クリック辺りの単価)	30～150
		コンバージョン数 (購入数・予約数)	CV数 (発生したコンバージョン数)	内容によって異なる

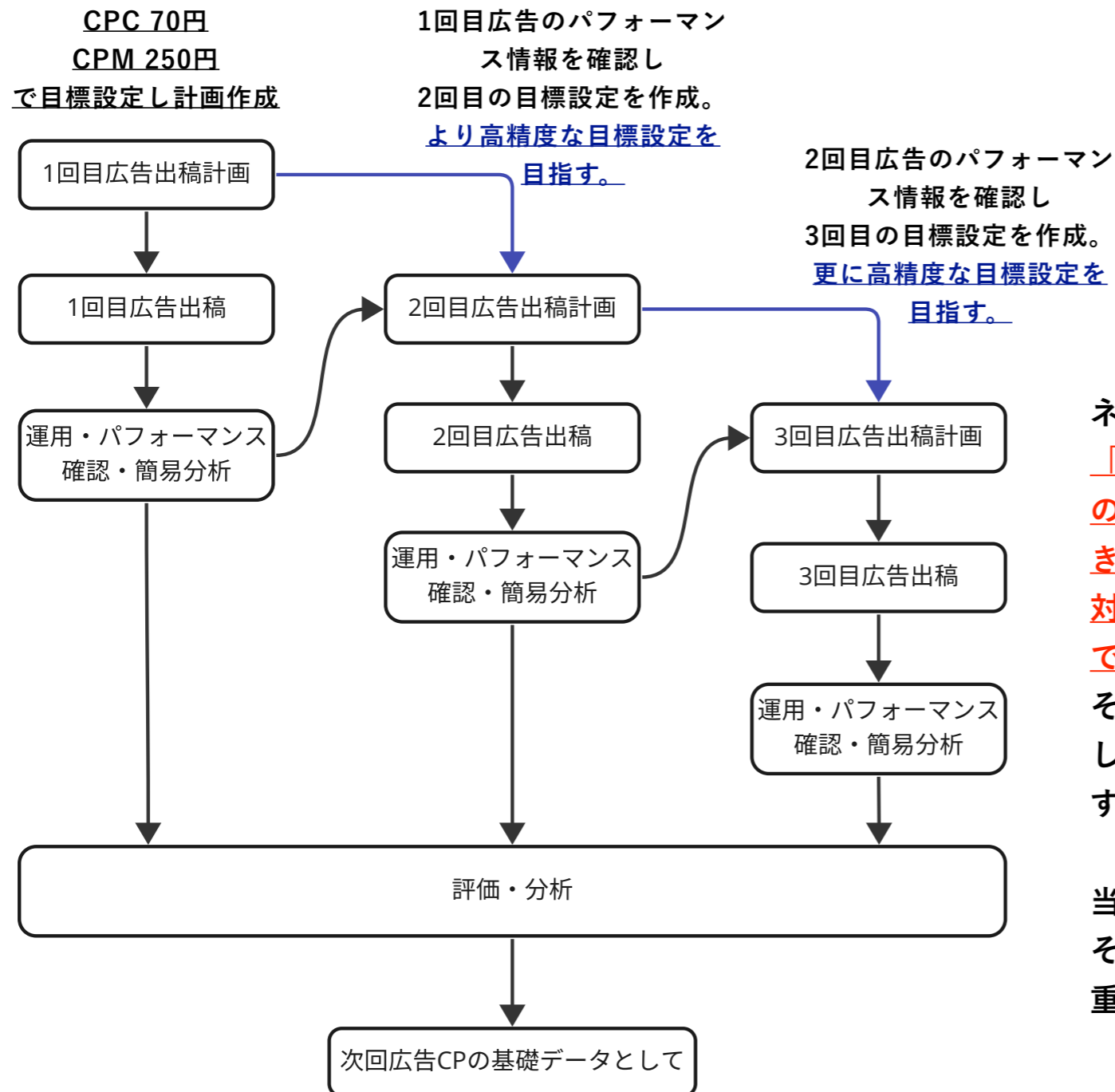
目標単価については、業種・内容によって幅が広い為

1回目の広告キャンペーンではCPCについては70円

CPMについては250円を初回目標単価として設定し

2回目以降については1回目のパフォーマンスをもとに目標単価設定を行います。

2. ネット広告出稿計画（ネット広告戦略）



ネット広告における重要な点は、「どのような広告」が「どのようなセグメント・ターゲット」に対して、「どのような結果（パフォーマンス）」を生み出すことができるのかについて、計画段階より高精度で予測し目標に対して、限りなく高精度で目標・目的を達成することができる状態に到達することだと考えられます。

その為にはより多くの広告パターンによるデータを蓄積し、数値結果を分析することで精度が高まっていきます。

当実証事業では、目標の達成率だけでなくそういったデータの蓄積・計画の精度を磨き上げる点に重点をおいた広告戦略を実施いたします。

2. 10月ネット広告出稿計画（KPI数値目標）

	エリア	プラットフォーム	配信面	目的	年齢（女性）	趣味関心	推定オーディエンスサイズ	開始日	終了日
広告CP1回目 Sur	日本	Instagram/ Meta	フィード	リーチ数	18 - 65+	北欧、暮らしの 道具店	12,700,000 - 14,900,000	10/20	11/20
広告CP2回目 Sur	日本	Instagram/ Meta	フィード	コンバージョン	18 - 65+	北欧、暮らしの 道具店	29,100,000 - 34,200,000	10/24	11/9
広告CP3回目 Google	日本	Google広告	Google リスティング	クリック	-	-	-	10/31	11/30

2. 10月ネット広告出稿計画（KPI数値目標）

	エリア	プラットフォーム	配信面	指標	目標単価 (円)	当月設定 予算 (円)	目標合計数
広告CP1回目 Sur	日本	Instagram/Meta	フィード	CPM	250	11,244	44,976
広告CP2回目 Sur	日本	Instagram/Meta	フィード	CPA	1000	47,056	47
広告CP3回目 Google	日本	Google広告	Google リスティング	CPC	70	3,225	161
				当月合計・平均		61,525	-

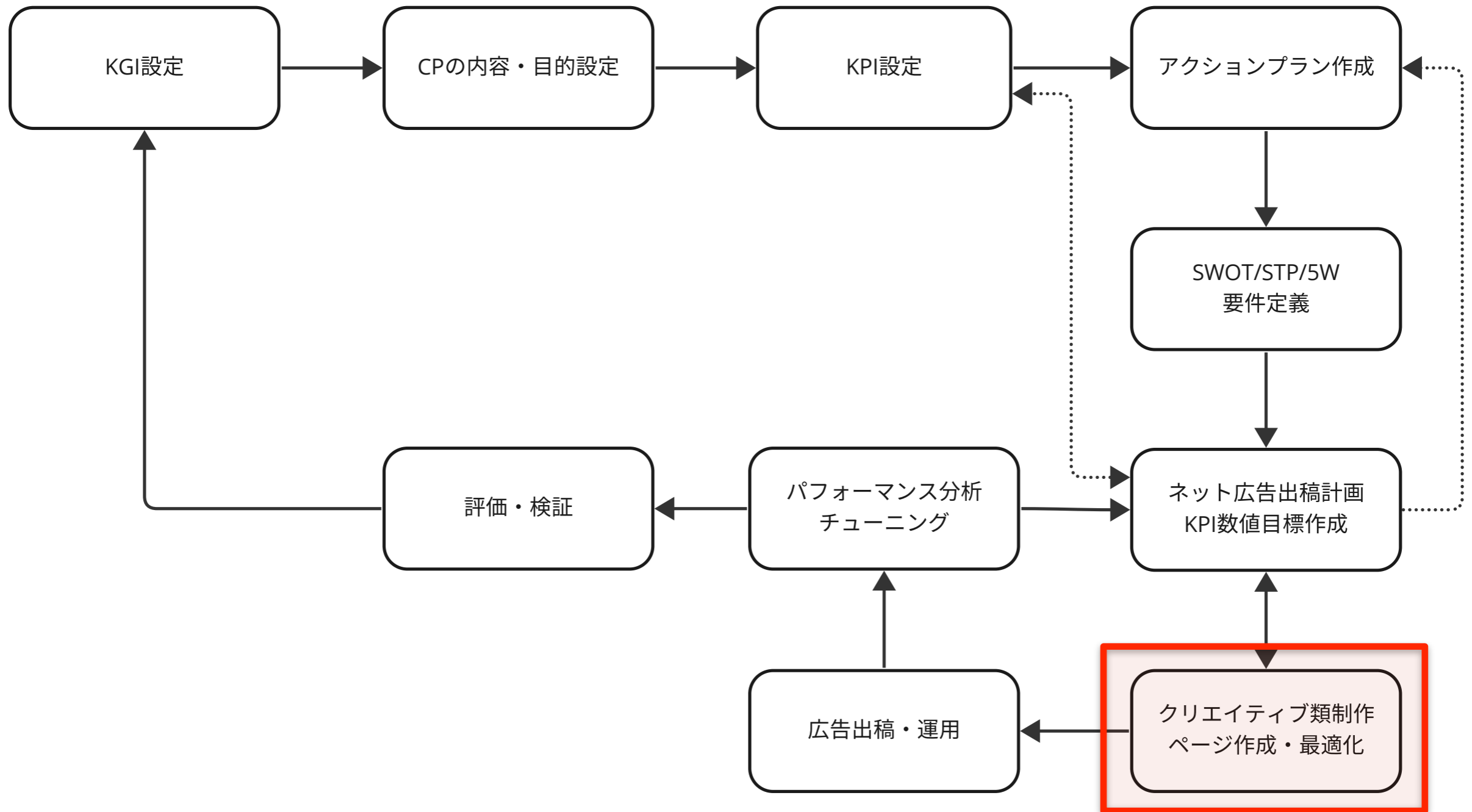
2. 11月ネット広告出稿計画（KPI数値目標）

	エリア	プラットフォーム	配信面	目的	年齢（女性）	趣味関心	推定オーディエンスサイズ	開始日	終了日
広告CP1回目 Sur	日本	Instagram／Meta	フィード	リーチ数	18 - 65+	北欧、暮らしの道具店	12,700,000 - 14,900,000	10/20	11/20
広告CP2回目 Sur	日本	Instagram／Meta	フィード	コンバージョン	18 - 65+	北欧、暮らしの道具店	29,100,000 - 34,200,000	10/24	11/9
広告CP3回目 Google	日本	Instagram／Meta	Google リスティング	クリック	-	すべての利用者層、興味・関心、行動	-	11/6	11/30
広告CP4回目 Sur	日本	Google広告	フィード	クリック	18 - 65+	北欧、暮らしの道具店	53,600,000 - 63,000,000	10/31	11/30
広告CP5回目 TSUM	日本	Instagram／Meta	リール動画	クリック	18 - 66	北欧、暮らしの道具店	15,200,000 - 17,900,000	11/9	11/30
広告CP6回目 Sur	日本	Instagram／Meta	リール動画	クリック	18 - 67	北欧、暮らしの道具店	40,800,000 - 48,000,000	11/9	11/30

2. 11月ネット広告出稿計画（KPI数値目標）

	エリア	プラットフォーム	配信面	指標	目標単価 (円)	当月設定 予算 (円)	目標合計数
広告CP1回目 Sur	日本	Instagram/Meta	フィード	リーチ数	250	18,740	120
広告CP2回目 Sur	日本	Instagram/Meta	フィード	コンバージョン	1000	52,938	220
広告CP3回目 Google	日本	Google広告	Google リスティング	クリック	50	100,000	2,000
広告CP4回目 Sur	日本	Instagram/Meta	フィード	クリック	70	120,000	1,714
広告CP5回目 TSUM	日本	Instagram/Meta	リール動画	クリック	30	100,000	3,333
広告CP6回目 Sur	日本	Instagram/Meta	リール動画	クリック	30	56,800	1,667
				当月合計・平均		448,478	8,714

2. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化



2. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化

当実証事業では、Meta社が提供するMeta BUSINESS SUITE、Google社が提供するGoogle広告、その他バナー画像制作で使用するCanvaやテキスト作成・校正においてChat GPTを一部使用します。

<p>Meta Business Suite</p>		<p>Meta Business Suiteでは、FacebookやInstagramでのすべてのマーケティング活動と広告活動を一元管理できます。あらゆるアプリでの顧客とのつながり構築やビジネス成果の向上を支援する各種ツールが集約されています。</p>	<p>https://ja-jp.facebook.com/business/tools/meta-business-suite</p>
<p>Google広告</p>		<p>Googleの検索結果内にテキスト広告掲載やGoogleネットワークに参加するサイトへのディスプレイバナー広告、Youtube広告等Googleの各種関連サービスに広告出稿が行える広告プラットフォーム</p>	<p>https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/</p>
<p>Canva</p>		<p>ソーシャルメディアのグラフィックやプレゼンテーションを作成するために使用されるオンラインのグラフィックデザインプラットフォーム</p>	<p>https://www.canva.com/ja_jp/</p>
<p>Chat GPT</p>		<p>人間のよう自然な会話で文章・画像の生成や質問・分析ができるAIチャットサービス</p>	<p>https://chat.openai.com/auth/login</p>

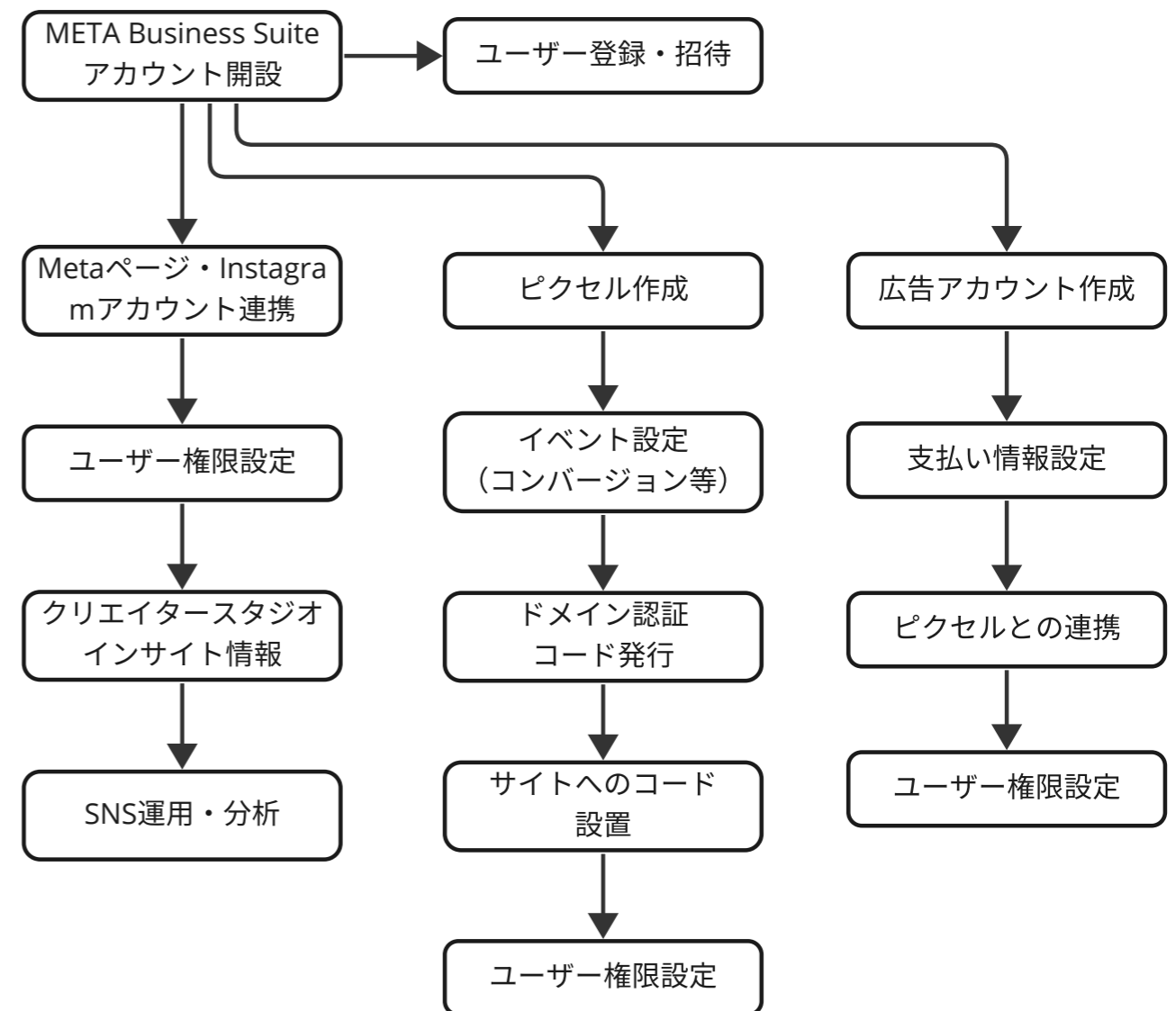
2. 事前準備 - Meta Business Suite

Meta Business Suiteは、Instagram・MetaのSNSアカウントの運用、広告の出稿・管理、ユーザー管理などを行う上で利用が必須となります。下記のリンク先からアカウントを開設し、下図項目の設定を行います。

※設定には、サイトの管理者（管理会社）との連携作業が必要となります。



<https://ja-jp.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>



2. 事前準備 - Google広告

Google広告出稿に際して、Google広告アカウントの開設・設定が必要になります。
※設定には、サイトの管理者（管理会社）との連携作業が必要となります。



https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/

設定マニュアルはこちらから確認

https://drive.google.com/file/d/1Vj-9jmstJH_uMlty0AfCF6-z5D5ZkhF3/view?usp=sharing

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - 「SAVA!STORE」ECストアの改善

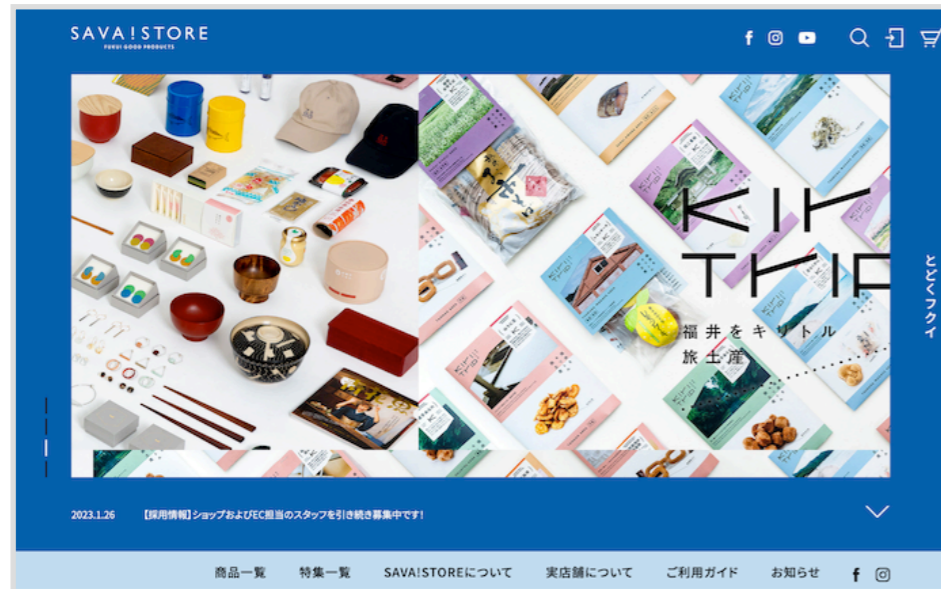
全体的な課題点の洗い出し

- サイト全体を通してデザイン的なクオリティは高いものの、ECサイトとしての本質である「販売」という視点に関しての最適化レベルが低く、購買へと繋がらない要因が多くあると見受けられる。
- ECサイトとしてのUI/UX設定が正しくできていない。
- 商品画像やサムネイルなどの画像クリエイティブに関して雰囲気重視するあまり、商品のディテールや詳細が伝わらないトリミング・配置である。
- 商品説明に関する文章や掲出が少なく、何が売りでどのようなシーンで使用するのかなどのイメージがつかず、購買意欲が掻き立てられない。
- 商品が持つ良さを活かしたターゲティングが設定されていないことで、販売へと繋がるライティングができていない。

根本要因の再認識が必要

- ECストア運営で求められる結果はデザインのクオリティではなく、売上であるということを再度認識する。
- 売上につなげるという視点での再構築、調整が必要であるということを認識する。
- 些細な事でもユーザーにとってわかりやすく、迷わせないUI/UXが売上に繋がるということを認識する。
- 商品を紹介するだけでなく、どのような背景がありどのような作られた商品なのか、誰に向けた商品なのか、どのように使用することがユーザーベネフィットに繋がるのかなど最大限の情報を最小限に要約しユーザーにわかりやすく伝える事が必要であるということを認識する。
- 絶対に設定した売上目標を達成し、持続的なサイトの成長・売上拡大を実現するという強い意識とコミットメントが何より必要であると認識する。

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - 「SAVA!STORE」のトップページ改修1-1



改善前

課題点

- グローバルメニューがスクロールと共に表示が動く仕様で視認性が悪く、ユーザーの迷いに繋がる。（モバイルは問題なし）
- メインバナーの内容について、具体的に売りたい商品が明確に設定されておらず、「売る」という視点で構成されていない。
- トップページ右カラム、各パーツの並び順について、表示項目の優先順位・有用性が「売る・情報を届ける」という視点で構成されていない。
- おすすめ商品という表示パーツに関して、不作為に多くの商品が掲載されており、「何を売りたいのか」がアピールできておらず、掲出の数量も多すぎてユーザーの混乱を招く。
- サイドメニューの構成、並び順について現在販売強化中の商品カテゴリが上部表示されておらず、今売りたい商品ページへとスムーズに誘導できない。

<https://savastore.jp/>

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - 「SAVA!STORE」のトップページ改修1-2

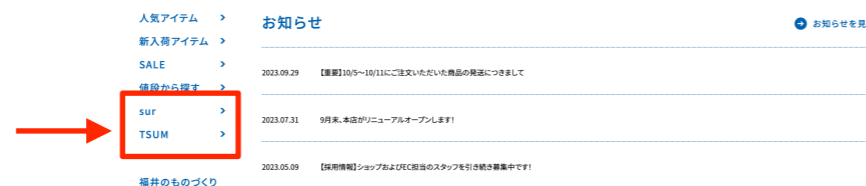
改善後



グローバルメニューをヘッダーに常時固定。
ユーザーを迷わせないUIに調整

メインバナーは販売に繋がる最も重要なサイト内広告枠。当該期間の販売強化商品・広告出稿中商品の購入ページへと繋がるバナーを配置。

販売強化中の商品カテゴリメニューをページ上部に掲載し、よりわかりやすい導線を設ける。



ユーザーの関心を引き付けエンゲージメントを高める特集記事バナーや購入に繋がる可能性が高い、人気アイテムランキングなどはページ上部へと移動。

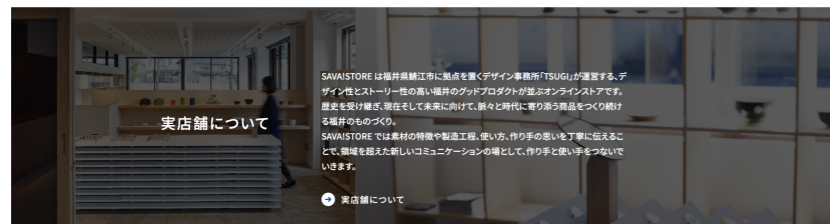
<https://savastore.jp/>

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - 「SAVA!STORE」のトップページ改修1-2

改善後



おすすめ商品についても、不作為に掲出するのではなく、
現在販売強化中の商品カテゴリや広告出稿中の商品を掲出。
サイト内には可能な限り多くの導線を配置し、
広告で関心を獲得→サイトへ誘引→商品詳細ページ→購入
という一連の流れをよりスムーズにわかりやすく、ユーザーを誘導する仕
様に変更を実施。



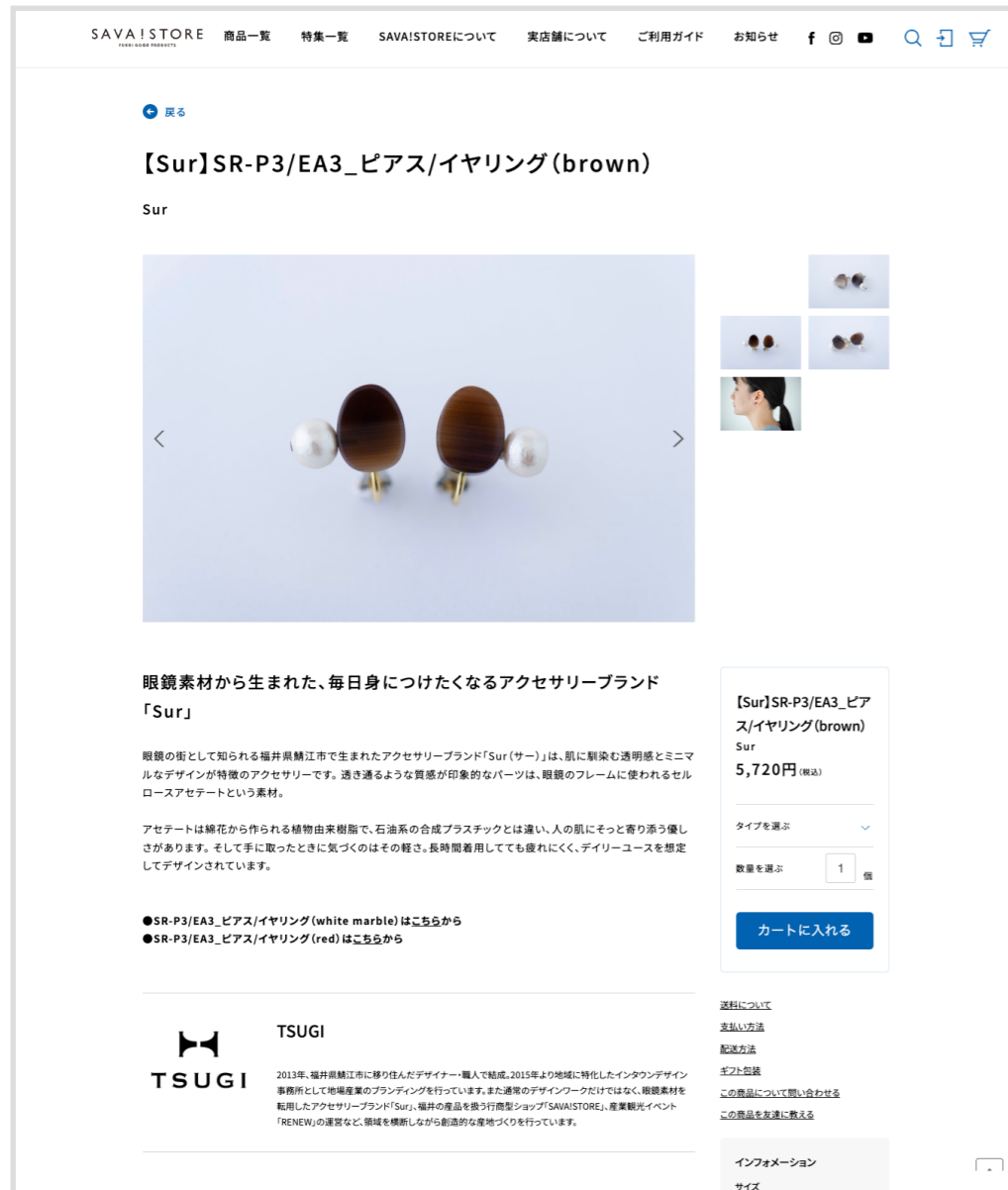
<https://savastore.jp/>

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - 「SAVA!STORE」の商品ページ改修1-1

改善前

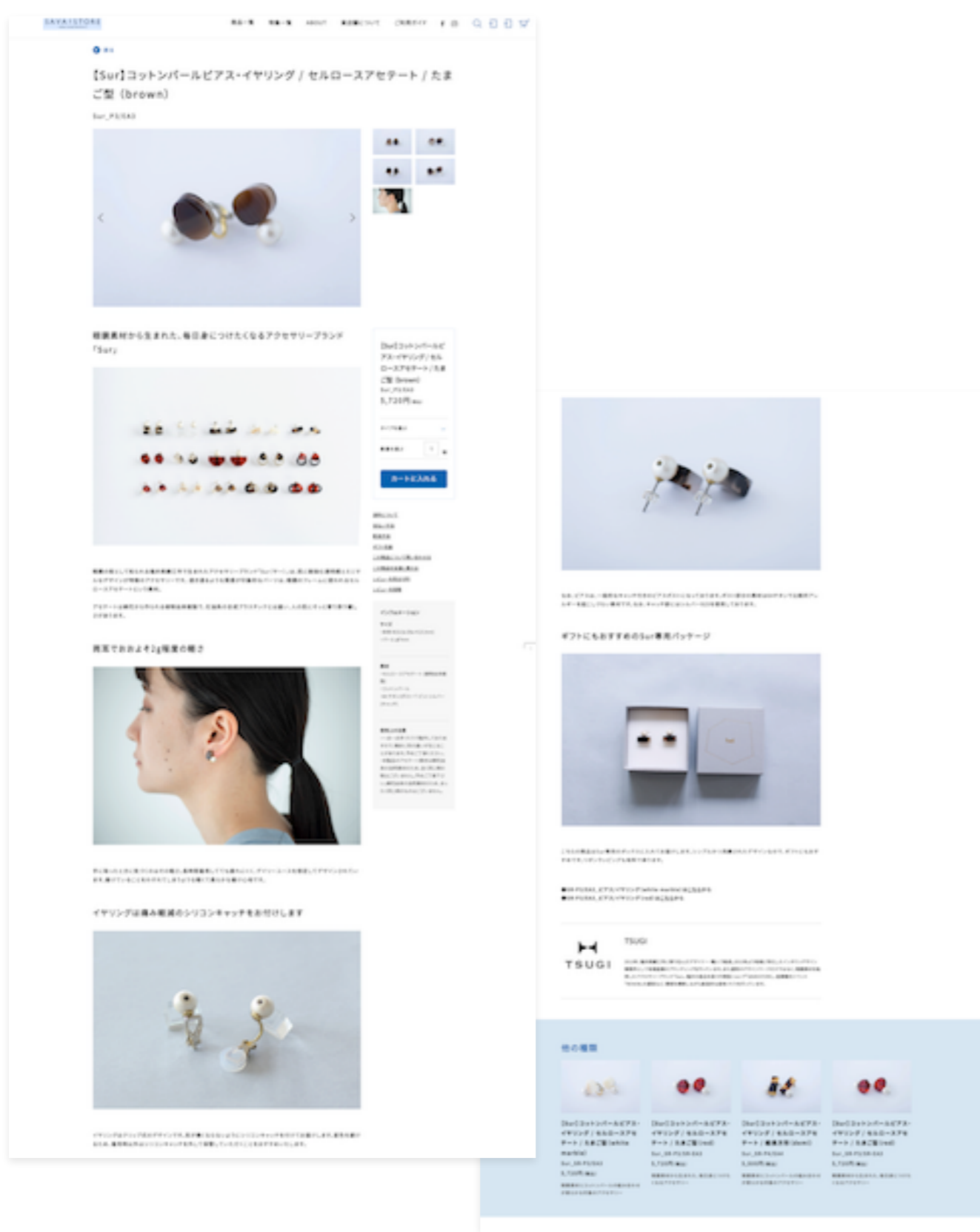
課題点

- 画像のトリミングに余白が多く商品の質感が伝わらない。
- 雰囲気的なイメージ画像が1枚目に表示されていて、具体的に何の商品なのかがパッとわからない。
- 商品名設定がわかりにくく、どのような商品なのかすぐに判断できない。
- 商品説明のボリュームが非常に少なく、商品の良さが全く伝わらない。
- 商品が持つ良さや売りが商品説明とリンクしきれておらず明確にアピールできていない。



<https://savastore.jp/>

3. クリエイティブ類制作・ページ作成・最適化 アクションプラン抜粋 - 「SAVA!STORE」の商品ページ改修1-2



改善後

実施内容

1. 商品の質感をよりわかりやすく伝えるため、画像を最適化（再トリミング・寄った画像を使用）
2. 商品番号などユーザーに不要な情報は削除し、商品の内容がすぐに伝わり商品名に変更
3. SWOT/STP分析結果を基に強みである「軽さ」「抗アレルギー」をキーメッセージとし商品紹介文を最適化
4. ギフトボックスの画像を追加し、プレゼント用にも最適であることを強調
5. 関連商品を画面下部に表示

<https://savastore.jp/>

3. 広告出稿・運用

「Sur」 20231020_CP1_sur

Instagramフィード



3. 広告出稿・運用

「Sur」 20231024_CP2_sur、202311_CP2_2_sur

 <p>軽いから 疲れにくい。</p>	 <p>両耳で 2,2g デイリーユースに最適</p>
 <p>シンプルだから ONでも OFFにも</p>	 <p>肌に馴染む透明感と ミニマルなデザイン</p>
 <p>専用のボックスに 入れてお届けします</p>	

Instagramフィード



Meta



3. 広告出稿・運用

「Sur」 202311_CP4_sur

リール広告



<https://fb.me/1Sx4nKCaqjzn3a>

3. 広告出稿・運用

「TSUM」 202311_CP3_tsum

リール広告



<https://www.instagram.com/p/CzSuobXt1nN/#advertiser>

3. 広告出稿・運用

「SAVA!STORE」 Google広告

Google



3. KGI結果

対象期間	使用する指標	先月売上実績 (金額)	当月売上実績 (金額)	先月売上実績 (件数)	当月売上実績 (件数)	当月売上目標金額	目標達成率 (先月比)
2023年9月		-	280,896	-	24	-	-
2023年10月	月間売上目標額	280,896	112,640	24	18	250,000	45.06%
2023年11月	月間売上目標額	112,640	306,944	18	41	250,000	122.78%

10月は広告の出稿期間が短く、目に見える成果を得ることができませんでしたでしたが、11月にはネット広告の効果で大きな露出とサイトへの誘導に成功し、結果として売上目標を達成することができました。

3. 10月ネット広告結果

	エリア	プラットフォーム	配信面	指標	目標単価 (円)	当月設定 予算 (円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	合計数結果	達成率
広告CP1回目 Sur	日本	Instagram/ Meta	フィード	CPM	250	11,244	44,976	130	18,124	91,452	203.3%
広告CP2回目 Sur	日本	Instagram/ Meta	フィード	CPA	1000	47,056	47	計測できず	48,388	計測できず	0%
広告CP3回目 Google	日本	Google広告	Google リスティング	CPC	70	3,225	46	66	1,966	30	65.1%
当月合計・平均						61,525	45,069	196	68,478	91,482	80%

Google広告に関しては、広告出稿のタイミングにより設定予算を消化できず、目標数には到達しませんでした。設定単価を下回る結果を記録しています。

3. 10月SNS運用結果

Instagram											
フィード											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数			
合計数	6	6,943	2,391	5	4	0	214	0			
平均値		1,157	399	1	1	0	36	0			
リール											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数			
合計数	0	0	0	0	0	0	0	0			
平均値		0	0	0	0	0	0	0			
ストーリー											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数	プロフィールへのアクセス	リンククリック	スタンプのタップ
合計数	69	23,394	18,673	5	10	0	214	0	103	0	237
平均値		238	236	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	1.49	0.00	3.43
当月結果											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数	プロフィールへのアクセス	リンククリック	スタンプのタップ
合計数	75	23,394	18,673	5	10	0	214	0	103	0	237
先月比	153.06%	112.59%	100.91%	83.33%	125.00%	-	42.46%	0.00%	177.59%	-	134.66%
伸び率	53.06%	12.59%	0.91%	-16.67%	25.00%	-	-57.54%	-100.00%	77.59%	-	34.66%

Meta												
	投稿数	インプレッション数	リーチした人数	エンゲージメント	シェア	いいね!	合計クリック数	その他のクリック	写真表示数	リンククリック	視聴時間(秒)	平均視聴時間(秒)
合計数	6	2,681	2,510	221	5	214	120	73	46	3	0	0
平均値		447	418	37	0.83	36	20	12	8	0.50	0.00	0.00

3. 10月KGI・KPI結果

10月のサマリー

KGI 結果							
対象期間	使用する指標	先月売上実績 (金額)	当月売上実績 (金額)	先月売上実績 (件数)	当月売上実績 (件数)	当月売上目標金額	目標達成率 (先月比)
2023年10月	月間売上目標額	280,896	112,640	24	18	250,000	45.06%

KPI 目標			KPI 結果			KPI達成率	
プラットフォーム	リーチ数	クリック数	プラットフォーム	リーチ数	クリック数	リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率
Instagram	18,000	5	Instagram	18,673	0	175.18%	58.93%
Meta	1,500	5	Meta	2,510	3		
ネット広告	44,796	46	ネット広告	91,452	30		
合計	64,296	56	合計	112,635	33		

10月の結果として、InstagramおよびMetaのSNS運用に関しては、先月と同等の目標は達成できましたが、目覚ましい成果を挙げるには至りませんでした。初回キャンペーンとして展開されたネット広告に関しては、目標達成率の正確性が欠けるため、評価対象外とします。しかし、特定の予算でどれだけのパフォーマンスを発揮できるかについてのデータは収集できました。月間売上の主要目標（KGI）に関しては、ネット広告の影響を発揮できず、結果として先月比で45%の成果となりました。

3. 11月ネット広告結果

	エリア	プラットフォーム	配信面	指標	目標単価 (円)	当月設定 予算 (円)	目標合計数	結果単価 (円)	当月消化予算 (円)	合計数結果	達成率
広告CP1回目 Sur	日本	Instagram/ Meta	フィード	リーチ数	130	18,740	144,154	134	18,124	135,294	93.9%
	当月合計・平均						144,154	134	18,124	135,294	93.9%
広告CP2回目 Sur	日本	Instagram/ Meta	フィード	コンバージョン	1,000	52,938	220	計測できず	44,412	計測できず	-
広告CP3回目 Google	日本	Google広告	Google リスティング	クリック	50	100,000	2,000	45	97,250	2,173	108.7%
広告CP4回目 Sur	日本	Instagram/ Meta	フィード	クリック	70	120,000	1,714	25	93,356	3,683	214.9%
広告CP5回目 TSUM	日本	Instagram/ Meta	リール動画	クリック	30	100,000	3,333	17	78,740	4,745	142.4%
広告CP6回目 Sur	日本	Instagram/ Meta	リール動画	クリック	30	56,800	1,667	29	39,254	1,349	80.9%
	当月合計・平均					448,478	8,934	116	353,012	11,950	136.7%

広告CP2回目のコンバージョンを目標とした広告についてはコンバージョン計測用のタグ設置等は実施したものの、正確にコンバージョンが計測されていない、もしくは発生していないなどの原因により計測が不可能として、広告CP4回目のクリック目標に広告を変更。システム・設定含めた詳細な動作検証が必要と考えられます。

3. 11月SNS運用結果

Instagram											
フィード											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数			
合計数	6	757	682	36	8	0	36	0			
平均値		126	114	6	1	0.00	6	0			
フィード											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数			
合計数	0	0	0	0	0	0	0	0			
平均値		0	0	0	0	0	0	0			
ストーリー											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数	プロフィールへのアクセス	リンククリック	スタンプのタップ
合計数	36	7,133	7,087	0	12	0	0	0	82	0	51
平均値		198	197	0	0	0	0	0	2	0	1
当月合計											
	投稿件数	インプレッション	リーチ	シェア数	フォロー数	再生数	いいね!の数	保存数	プロフィールへのアクセス	リンククリック	スタンプのタップ
合計数	42	7,890	7,769	36	20	0	36	0	82	0	51
先月比	56.00%	33.73%	41.61%	720.00%	200.00%	0.00%	16.82%	0.00%	79.61%	0.00%	21.52%
伸び率	-44.0%	-66.30%	-58.40%	620.0%	100.0%	0.00%	-83.2%	0.00%	-20.4%	0.00%	-78.5%

Meta												
	投稿数	インプレッション数	リーチした人数	エンゲージメント	シェア	いいね!	合計クリック数	その他のクリック	写真表示数	リンククリック	視聴時間(秒)	平均視聴時間(秒)
合計数	6	739	663	35	0	36	23	5	17	1	0	0
平均値		123	111	6	0	6	4	1	3	0	0	0
先月比	100.0%	27.56%	26.41%	16.29%	0.00%	16.82%	19.17%	6.85%	36.96%	33.33%	0.00%	0.00%
伸び率	0.00%	-72.44%	-73.59%	-83.71%	-100.00%	-83.18%	80.83%	-93.15%	-63.04%	-66.67%	0.00%	0.00%

3. 11月KGI・KPI結果

11月のサマリー

KGI 結果							
対象期間	使用する指標	先月売上実績 (金額)	当月売上実績 (金額)	先月売上実績 (件数)	当月売上実績 (件数)	当月売上目標金額	目標達成率 (先月比)
2023年11月	月間売上目標額	112,640	306,944	18	41	250,000	122.78%

KPI 目標			KPI 結果			KPI達成率	
プラットフォーム	リーチ数	クリック数	プラットフォーム	リーチ数	クリック数	リーチ 目標達成率	クリック 目標達成率
Instagram	18,673	0	Instagram	7,769	0	86.93%	133.97%
Meta	2,510	3	Meta	663	23		
ネット広告	144,145	8,934	ネット広告	135,294	11,950		
合計	165,328	8,937	合計	143,726	11,973		

11月の結果として、他業務の多忙、リソースの問題がありInstagramおよびMetaのSNS運用に関しては、運用が行えず先月より大きく数値が下がりました。ネット広告キャンペーンについてリーチについて単価の上昇が見られ目標は達成できず、クリックは初回キャンペーンということもあり達成率については正確な評価はできないものの、高パフォーマンスを記録しました。その結果KGIとなる月間売上目標は目標額の122%を達成することができました。

3. KPI結果

当初目標

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)
2023年10月	商品の追加・商品ページの最適化、ECサイトの最適化	ネット広告CPを通じて、45,000人のユーザーにリーチを行う。	ネット広告CPを通じて、合計5件のコンバージョン獲得を行う。	SNSでの情報発信を強化・最適化し、19,500人へのリーチを達成する。	
2023年11月	ネット広告CPを通じて、145,000人のユーザーにリーチを行う。	ネット広告CPを通じて、合計5件のコンバージョン獲得を行う。	ネット広告CPを通じて、6,714人のユーザーをサイトに誘引する。	SNSでの情報発信を強化・最適化し、21,000人へのリーチを達成する。	

結果

	KPI (1)	KPI (2)	KPI (3)	KPI (4)	KPI (5)
2023年10月	商品の追加・商品ページの最適化、ECサイトの最適化完了	ネット広告CPを通じて、91,452人のユーザーへのリーチを達成	コンバージョンが計測できず or 発生していない	SNSでの情報発信を強化・最適化し、21,183人へのリーチを達成。	
2023年11月	ネット広告CPを通じて、173,581人のユーザーへのリーチを達成。	コンバージョンが計測できず or 発生していないことから、広告停止。	ネット広告CPを通じて、9,777人のユーザーをサイトに誘引。	SNSでの情報発信を強化・最適化し、8,732人へのリーチ。目標達成できず。	

3. 広告パフォーマンスサマリー - クリック - 地域

	キャンペーン名	地域	結果数	結果の単価	消化金額
1	202311_CP3_tsum	Fukui Prefecture	105	12	1,303
2	202311_CP3_tsum	Okayama Prefecture	91	13	1,211
3	202311_CP3_tsum	Niigata Prefecture	91	14	1,287
4	202311_CP3_tsum	Miyagi Prefecture	104	14	1,497
5	202311_CP3_tsum	Saitama Prefecture	220	15	3,192
6	202311_CP3_tsum	Tochigi Prefecture	69	15	1,004
7	202311_CP3_tsum	Ishikawa Prefecture	95	15	1,417
8	202311_CP3_tsum	Shizuoka Prefecture	166	15	2,565
9	202311_CP3_tsum	Mie Prefecture	88	16	1,377
10	202311_CP3_tsum	Ibaraki Prefecture	76	16	1,194

※消化金額1,000円以上のキャンペーンからTOP10を抽出
全ての結果は別紙参照ください。

3. 広告パフォーマンスサマリー - リーチ - 地域

	キャンペーン名	地域	結果数	結果の単価	消化金額
1	20231020_CP1_sur	Osaka Prefecture	16,480	155	2,549
2	20231020_CP1_sur	Tokyo	15,168	158	2,393
3	20231020_CP1_sur	Kanagawa Prefecture	15,136	156	2,366
4	20231020_CP1_sur	Aichi Prefecture	11,616	158	1,837
5	20231020_CP1_sur	Saitama Prefecture	9,792	152	1,490
6	20231020_CP1_sur	Hyōgo Prefecture	8,992	160	1,443
7	20231020_CP1_sur	Fukuoka Prefecture	9,568	150	1,432
8	20231020_CP1_sur	Hokkaido	9,824	142	1,393
9	20231020_CP1_sur	Chiba Prefecture	8,992	139	1,249
10	20231020_CP1_sur	Kyoto Prefecture	6,688	144	966

※消化金額500円以上でTOP10を抽出。
結果の単価は1,000人辺りのリーチ単価。
全ての結果は別紙参照ください。

3. 広告パフォーマンスサマリー - クリック - 年齢性別

	キャンペーン名	年齢	性別	結果数	結果の単価	消化金額
1	202311_CP3_tsum	45-54	女性	1,874	16	29,685
2	202311_CP3_tsum	35-44	女性	503	16	8,165
3	202311_CP3_tsum	55-64	女性	1,668	17	27,639
4	202311_CP3_tsum	65	女性	503	18	9,169
5	202311_CP3_tsum	18-24	女性	71	20	1,403
6	202311_CP3_tsum	25-34	女性	126	21	2,680
7	202311_CP2_2_sur	45-54	男性	41	24	975
8	202311_CP2_2_sur	65	女性	328	24	7,906
9	202311_CP2_2_sur	45-54	女性	1,380	25	33,904
10	202311_CP2_2_sur	35-44	女性	1,034	25	25,951

※消化金額700円以上のキャンペーンからTOP10を抽出
全ての結果は別紙参照ください。

3. 広告パフォーマンスサマリー - リーチ - 年齢性別

	キャンペーン名	年齢	性別	結果数	結果単価	消化金額
1	20231020_CP1_sur	18-24	女性	98,461	144	14,199
2	20231020_CP1_sur	25-34	女性	15,424	152	2,348
3	20231020_CP1_sur	35-44	女性	15,584	160	2,496
4	20231020_CP1_sur	45-54	女性	28,831	162	4,684
5	20231020_CP1_sur	55-64	女性	26,623	166	4,426
6	20231020_CP1_sur	65	女性	10,784	171	1,847
7						
8						
9						
10						

※全結果ランキング
全ての結果は別紙参照ください。

3. 広告パフォーマンスサマリー - リーチ - 年齢性別

	キャンペーン名	年齢	性別	消化金額	結果数	結果の単価
1	202310_CP1_Taiwan	35-44	男性	5,483	40,576	135
2	202310_CP1_Taiwan	65	女性	449	2,880	156
3	202310_CP1_Taiwan	25-34	女性	4,239	30,976	137
4	202310_CP1_Taiwan	65	男性	758	5,056	150
5	202310_CP1_Taiwan	25-34	男性	14,072	99,071	142
6	202310_CP1_Taiwan	35-44	女性	2,020	13,312	152
7	202310_CP1_Taiwan	55-64	男性	1,409	9,088	155
8	202310_CP1_Taiwan	55-64	女性	787	4,864	162
9	202310_CP1_Taiwan	45-54	男性	3,663	22,208	165
10	202310_CP1_Taiwan	45-54	女性	1,858	10,880	171

※全結果からTOP10を抽出。
結果の単価は1,000人辺りのリーチ単価。
全ての結果は別紙参照ください。

3. 広告パフォーマンスサマリー - クリック - 配信面

	キャンペーン名	配置	目的	結果数	結果の単価	消化金額
1	202311_CP3_tsum	instagram_reels	リンクのクリック	4,360	16	71,139
2	202311_CP3_tsum	facebook_reels	リンクのクリック	385	20	7,601
3	202311_CP2_2_sur	instagram_explore_gr id_home	リンクのクリック	251	22	5,625
4	202311_CP2_2_sur	instagram_explore	リンクのクリック	389	24	9,513
5	202311_CP2_2_sur	feed	リンクのクリック	2,858	25	72,537
6	202311_CP4_sur	instagram_reels	リンクのクリック	297	27	8,003
7	202311_CP4_sur	instagram_stories	リンクのクリック	1,016	30	29,973
8	202311_CP2_2_sur	instagram_profile_fe ed	リンクのクリック	126	30	3,749
9	202311_CP4_sur	facebook_reels	リンクのクリック	29	33	951
10	202311_CP2_2_sur	video_feeds	リンクのクリック	59	33	1,975
11	202311_CP4_sur	facebook_stories	リンクのクリック	7	47	327
-	20231020_CP1_sur	feed	リーチ	195,707	153	30,000

※全結果ランキング

全ての結果は別紙参照ください。

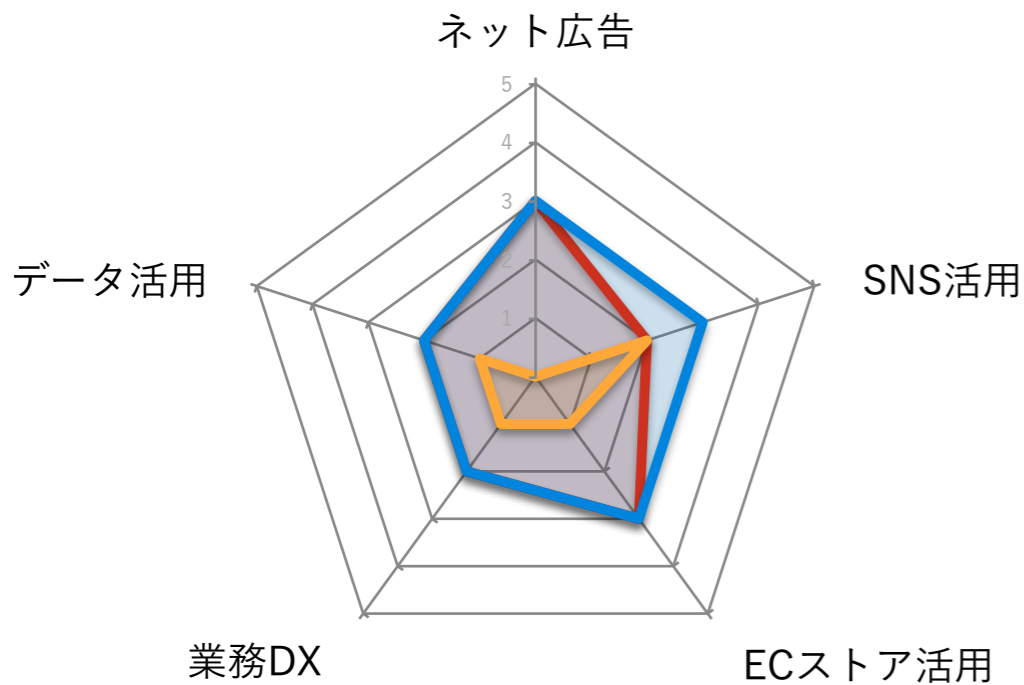
Google広告のパフォーマンスレポートについては
別紙下記URLよりご確認ください。

[https://drive.google.com/file/d/
1Hk8xGgC60vV-0wtEzRri3hfdz9R5k8dN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Hk8xGgC60vV-0wtEzRri3hfdz9R5k8dN/view?usp=sharing)

4. 実証事業終了時の達成レベル

当実証事業終了時の達成レベルとポイント

- ✓ ネット広告に関する知識やリソース不足で経験がない状況から、デジタルマーケティングの一連のPDCAサイクルの知識獲得と自身での実行ができるようになった。また、広告出稿時の各商品のSWOT分析や在庫、損益分岐点（広告費の回収）といった考え方も理解し、ECストアの改善に活かせる広い視点が身に付いた。さらに本事業を通じて社内でのマーケティングへの関心も高めることができた。
- ✓ 担当者レベルでは、週一の定例会議や計画立案・期限を切ってタスクを進める等のプロジェクト管理が、日常業務としてルーティン化できつつある。一方で、継続的な仕組みとするために、業務多忙による慢性的なリソース不足や予算化への対応をおこなう必要がある。



オレンジ線：当初 青線：目標 赤線：達成

評価項目	実績	備考/担当者コメント
ネット広告	3	<ul style="list-style-type: none"> ○ 単独で様々なパターンのネット広告を出稿・運用することができた。また、広告パフォーマンスについても数値を意識的に見る習慣が身に付いた。 × 自走化するには専門用語の理解や広告チューニングのための数値基準の目安を身に付ける必要がある。
SNS活用	2	<ul style="list-style-type: none"> ○ 投稿内容の最適化や手法について理解できた。また、これまで投稿のタグ付けやキャンペーンを実施しておらず、一方的な情報発信となっていたが、ユーザーとの接点を作り拡散力を上げていく方法を理解できた。 ○ クリエイティブ作成については、日々ユーザーの意見を聞いている現場担当者から経営層に、自信を持って意見を伝えていけるようになった。
データ活用	2	<ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング施策と連動したデータの活用や評価ができるようになった。また、日々数値を評価することで、広告がオンラインショップにどう作用しているか体感で理解できるようになった。
ECストア	3	<ul style="list-style-type: none"> ○ UI変更や画像および文章を最適化することができた。また、ECサイトの売上を増加していくには、広告は必要だが、商品やサイト作りがより重要と理解できた。他社サイトもベンチマークとして意識して見るようになった。 × 広告効果を最大限にするためにも、各商品のSWOT分析等を実施し、分析結果を踏まえたサイト作りを改善していく必要がある。
業務DX	2	<ul style="list-style-type: none"> ○ セキュリティの意識が社内に浸透し、ログイン情報管理方法等を改善することができた。また、改善していく過程で、転職者の前職時の対応方法を共有する等、社内交流にもつながった。

4. 自走化に向けた課題とアクションプラン検討のポイント

課題の分類	<p style="text-align: center;"><u>「リソース不足」と「予算の確保」</u></p>
課題の詳細	<p>✓ 業務多忙によるリソース不足 これまでマーケティング担当はおらず、当面は実証事業に参加した2名体制で進めていく。担当業務が多く慢性的なリソース不足のため、他のスタッフのアサインや採用含めた運用体制の構築が必要である。</p> <p>✓ デジタルマーケティング予算の確保 ECストアや店舗での売上を伸ばし自走化していくためにも、少額でも広告予算を確保し継続していく必要がある。また、SNS運用含め、誘客につながるより魅力的なコンテンツを継続的に発信・運用していく必要がある。</p>
アクションプラン 検討のポイント	<p>✓ デジタルマーケティング業務の可視化と外部専門家の活用 一連の業務プロセスとタスクを再度分解・整理し、業務の可視化・標準化（マニュアル化）をおこない、現在の担当業務量から、他のスタッフ含めてどのプロセスが内製化可能か見極めをおこなう。各商品の分析やサイト作成方法、広告運用についての知識・経験不足については、必要に応じて外部専門家を活用し自走化を進めていく。</p> <p>✓ デジタルマーケティングの重要性の認識共有と少額予算による運用の継続 今回の実証事業を通して得られた知見やマーケティングの重要性を経営層へ伝えて、認識の共有と予算化の必要性について理解を得る。また、まずは少額予算で、マーケティング対象商品について商品分析から広告出稿、パフォーマンス分析、サイト改善等の一連のプロセスのPDCAを廻し、効果検証の基準や売上拡大へ向けた対策をどのようにおこなっていくかの経験と知見を獲得し自走化する。</p>

4. 伴走パートナー basicmathからのコメント

本実証事業においては、北沢さん（長年大手アパレルメーカーでデジタルマーケティングとEC運用・グロースの経験をお持ち）の協力を得て、事業責任者視点・顧客視点でのECサイトの改修および最適化を実施しました。この取り組みは、各ポイントに対する理解の深化と具体的な改善をもたらし、大きな成果を達成したと考えています。

ネット広告を通じて相当数の露出を実現し、一定の売上増加には繋がりましたが、目標値を上回るような顕著な成果は得られませんでした。考えられる要因としては、商品の市場ニーズとの乖離、ページコンテンツにおける商品魅力の不十分な伝達、購入タイミングの問題などが挙げられますが、約1ヶ月余りという短期間で結果を判断するには不十分であり、適切な評価は困難であったと思われます。

重要なのは、得られた結果を基に、次回キャンペーンでの改善点の検討とPDCAサイクルの継続的な適用です。これにより、更なる理解と成長を促進することができます。この観点から、実証事業では課題の明確化、改善点の洗い出し、改善策の実施、そしてネット広告を含むプロモーションの一連のプロセスを経験し、担当者である谷垣さんと室谷さんの基礎知識と意識の向上を含め、実り多い事業を進めることができたと考えています。

さらに、この実証事業を通じて、従来販売が難しかった伝統工芸品の販売に成功し、その可能性を実感する結果を得ました。加えて、広告を利用してサイトへユーザーを誘導することにより、販売強化対象以外の商品にも大きな可能性があることが明らかになりました。市場ニーズに合致する商品の特定や、どの商品を積極的に販売強化することで売上を伸ばし、利益を獲得できるかを探るため、継続的なネットプロモーションを実施し、その結果を評価することで、より明確な方向性が得られると考えます。

4. まとめ - 北沢さんからのコメント

良かった点

ご担当者様の学ぼうとする意欲、姿勢があり、今後の事業成長の可能性が感じられた。

課題に感じた点

ご多忙やリソース不足などにより、準備が不十分な状態で広告出稿することがあり、本来期待できる成果が上がらなかった。クリエイティブにおいて、ユーザー目線が圧倒的に足りない。購入の際にユーザーが知りたい情報がテキストにも写真にも足りていない。

ECサイトの売上を上げるには、広告の役割は実は1割程度で、9割はサイトの準備による。

ただし、広告のレバレッジが大きいいため、サイトの準備がきちんとできていれば、売上は2倍、3倍になる可能性がある。

今回広告の運用について一通り習得できたと思うが、効果を最大化するには、まだまだサイト整備の課題が残る。

（在庫確保、商品情報の整備、動線整理など）。

改善できる点

EC運用の計画（少なくとも半年分、週次）を立てる。

それに沿って、作業計画を立ててリソースを確保した上で、打ち出し商品の選定、販促計画、在庫確保、クリエイティブ作成、広告出稿のタイミングを合致させれば、効果を最大化できる。

全商品に対して、「SWOT」「STP」「5W2H」を行う。

それをもとに、商品ページの商品説明、写真撮影、広告クリエイティブの方向性を一致させる。

テキストのテンプレート化、撮影のレギュレーション化を進める。

それにより、作業効率を上げると同時にクオリティを上げる。

4. 実証事業終了後 事業者ヒアリング

実証事業全体の評価

良かった点や成果

- マーケティング活動、ECサイトの売上向上に向けて、何から始めたら良いのか分からない状態から、やるべきことが明確になった。
- 社内のマーケティング意識が高まった。
- マーケティングに対する根本的な意識が変化した。世界観を重視するあまり、販売目線が足りていなかったことに危機感を持てた。
- これから整理すべきことがたくさんあるが、自分たちでできることが明確になり、成果が数値で目に見えることもよかった。広告マネージャを見て広告出稿の感覚が掴めた。
- 通常の会議に加え、北沢さん、福井新聞社、藤田さん（Google広告セッション）、泉さん/竹島さん（月次ヒアリング）といった各領域の専門の方にアドバイスをもらえたことで様々な学びがあった。

実証事業の課題点

Googleアナリティクス、Google広告、Metaインサイト、売上データなど様々なデータを横断した分析やデータ活用に関する知識をもう少し理解できると良かった。

次年度自走化における課題

いくつかの理解できていない専門用語や知識があり、本を購入し振り返りを行うと共に学習を進めている。

次年度については、本年度実施した内容を参考に自分たちで実施しながらスキルと経験を積み上げていく予定である。

当実証事業の満足度: 4.5（5点満点中） *0.5は自社の課題感含めた総合評価として足りない点として

4. 当実証事業で使用した各種ツールのマニュアル、資料等

マニュアル名	URL
全国インスタグラム活用状況調査レポート	https://drive.google.com/file/d/1nq9UTfGmVEwwfwlG7FWEf2a44DibuWSI/view?usp=drive_link
マーケティングのプロセスと枠組み	https://drive.google.com/file/d/1AtB403UEaU9gvIZI7kOhJkcPZqljjiM_/view?usp=drive_link
ChatGPT活用マニュアル	https://drive.google.com/file/d/1NDxO9BnV1_iAV3G7dxKvHzlB_qBJ7s5h/view?usp=drive_link
UGC活用マニュアル	https://drive.google.com/file/d/11-ljETtxD7nLC433AIHtpYcrUAlvYk6W/view?usp=drive_link
Google広告設定マニュアル	https://drive.google.com/file/d/1Vj-9jmstJH_uMIty0AfCF6-z5D5ZkhF3/view?usp=drive_link