

デジタルマーケティング活用セミナー

ゼロから学ぶ！ 今日から始めるデジタルマーケティング入門



AZUMI IIDA

飯田 あずみ

#Web Director/Designer

ウェブ制作歴 10 年以上。企画提案、制作ディレクション、デザインの範囲を主に行う（構築は制作チームと協力）。

現在はウェブ以外に、グラフィック・イラストや動画制作などの制作やデザインに関する講座等を個人事業主として活動中。

#experience/skill

- ☑ グラフィック
- ☑ ウェブ・アプリ
- ☑ 動画・映像
- ☑ イベント

情報をまとめることが得意。あらゆる角度からお話をお伺いし、煩雑に広がった情報のピースを最適な状態へまとめていく能力が、情報処理と構造設計が大切なウェブサイトの制作と相性が良い。

今日のゴール

**「デジタルマーケティング」とは何かを知り、
今日、この後からアクションできるようになる**

- 基礎「デジタルマーケティングって何？」を理解する
- 事例を交えた解説で、日頃の悩みを解決するきっかけにする
- 必要な知識やスキルを身に付け、次の行動に移せるようにする

見出し

- 1 今、皆さんが抱えている課題
- 2 【基礎】 デジタルマーケティングとは？
- 3 【活用①】 WEB サイトの活用（ホームページ・EC サイト）
- 4 【活用②】 つなげる工夫・データ解析
- 5 【おまけ】 AI ってこんなに身近な相談相手！（ChatGPT）

本編

- 1 今、皆さんが抱えている課題
- 2 【基礎】 デジタルマーケティングとは？
- 3 【活用①】 WEB サイトの活用（ホームページ・EC サイト）
- 4 【活用②】 つなげる工夫・データ解析
- 5 【おまけ】 AI ってこんなに身近な相談相手！（ChatGPT）

1 今、皆さんが抱えている課題

もっと集客したい

新たな販路を探しているが、どこで、どうやって新しい顧客と触れるきっかけを作れるのか分からない。

新規顧客・販路の開拓先が分からない

SNS を活用したほうが良いことは分かっているが、実際に活用できている「実感がない」「イメージが分からない」

ウェブサイト、EC サイトはいちおう作っているが、うまく使えているか不安、分からない

事業者の皆さんが抱えている課題



オフライン からオンラインへの繋がりが無い、もしくは少ない
(イベントや店舗からウェブサイトや EC サイトへの誘導)

展示会、イベントへ出店した後に繋がらない
(QR を設置していない、QR を知らない)

繋がりを作ることができることをそもそも知らない

我々が考えている課題



改善するには
具体的にどうしたら良いのか？



≫ 課題解決の方向性

改善策を反映した方法で、
根気強く続けてみる。

@ 数日～1 週間

やってみる



自分で触った結果や体験を積み上げていく。まだ分
からないこと、不便なこと、結果が出ていないこと
を発見して、少し別の方法を試してみる。

@ 数日～1 週間

改善していく

知る・理解する

今日のセミナーやインターネット検索などで、
デジタルマーケティングについて知る。
分からないことを分かるまで調べてみる。

@1 日～



課題解決のサイクル

1 周 1～3 週間



体験する

セミナーで知ったツールや操作を、自分で触っ
てみる、運用してみる、考えてみる。

@ 数日～1 週間



本編

- 1 今、皆さんが抱えている課題
- 2 【基礎】 デジタルマーケティングとは？
- 3 【活用①】 WEB サイトの活用（ホームページ・EC サイト）
- 4 【活用②】 つなげる工夫・データ解析
- 5 【おまけ】 AI ってこんなに身近な相談相手！（ChatGPT）

》 デジタルマーケティングの全体図

オンラインでは、お手持ちのスマートフォンの中で「知る」「調べる」「来店する（ウェブ閲覧）」「購入する（EC サイト）」が成り立ちます。これは 24 時間 365 日営業していることと同じです。

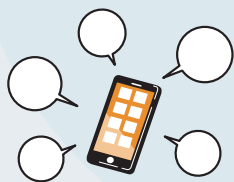
オンラインで運用している各ツールでは、何人のユーザに閲覧されたかなどの数値データを計測できるため、計測結果をもとに日々改善していくことができます。これらのデジタルツールの活用・最適化をデジタルマーケティングといいます。

広告

SNS 上やウェブ検索結果などに配信できる WEB 広告。

SNS・口コミ

Instagram、X、TickTock、YouTubeなどで、地域などの縛りなく情報発信ができます。昨今では SNS の口コミの影響力は侮れず、ユーザーの興味を引く投稿等で莫大な発信力を期待できます。



SNS の口コミ



スマホ検索 etc

WEB 検索

知りたいことや気になることを SNS や検索バーから検索します。

流入数・検索 KW 等計測可

検索流入

オフライン

実店舗

イベント

物産展

…など、実際にお客様が足を運ぶことができる（触れられる）もの、場所。



広告

実生活の導線上にあるポスター、チラシ、TVCM など。



店舗に設置した QR などから流入

QR からの流入数等計測可

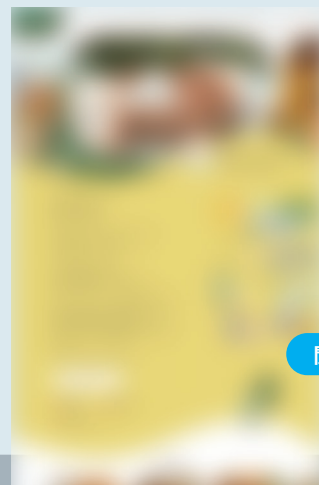
ウェブサイト

会社やサービス紹介のための「ホームページ」、商品を購入してもらうための決済機能を搭載した「EC サイト」など、目的に応じたウェブサイトは 24 時間どこからでもアクセスできます。



ホームページ

EC サイト



行き来

閲覧数等計測可

SNS からの流入

流入数等計測可

≫ ウェブサイト（ホームページ）

情報掲載



オフラインだと…？

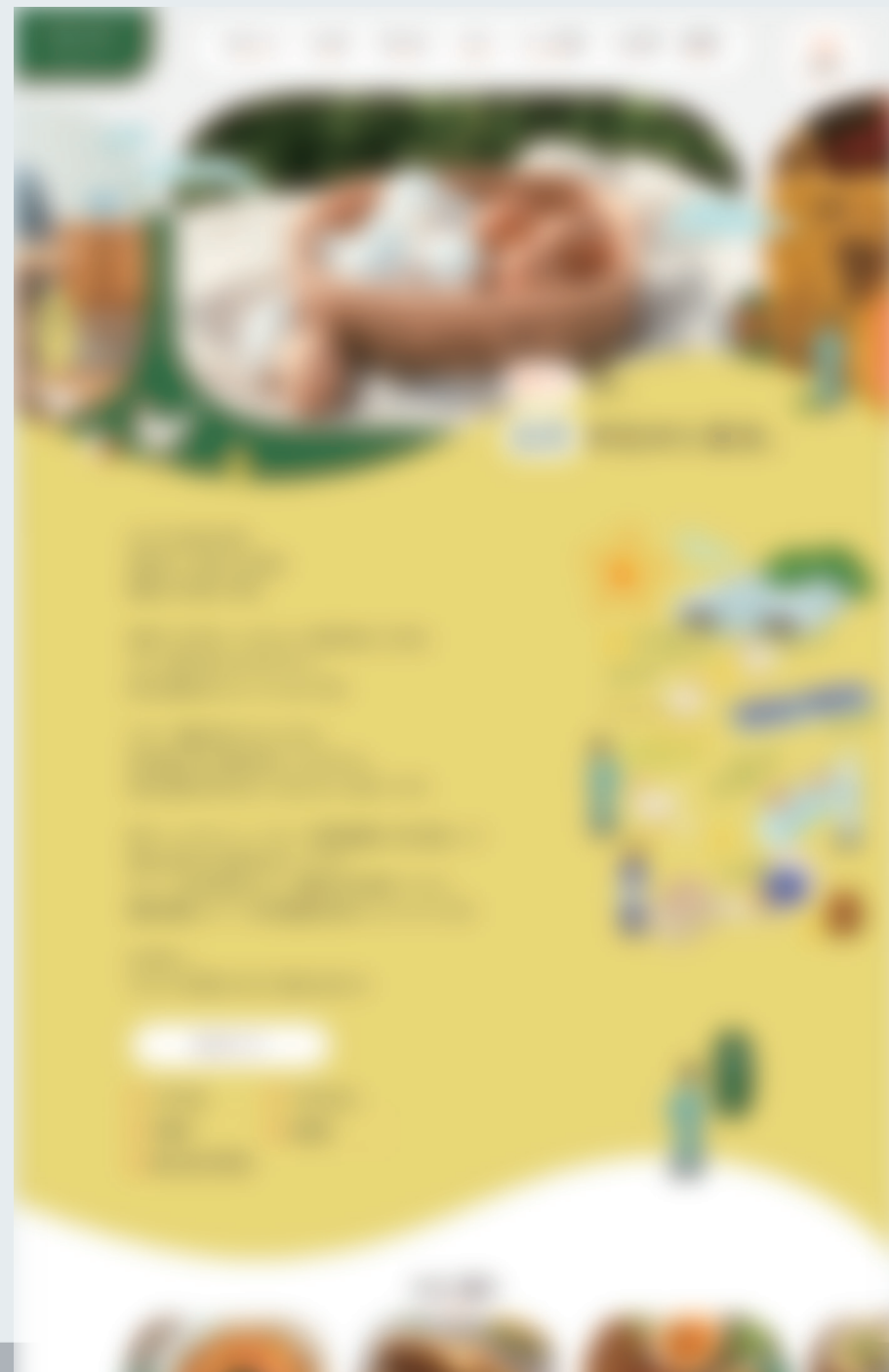
= 企業・サービスパンフレット

- 企業やサービスの公式案内の意図で作成する。
- 丁寧に作られているか、どのようなデザインかは、企業やサービスの第一印象を左右する。
- 24時間365日働き続けてくれる営業マンとしての役割。
ユーザーがほしい情報が分かりやすく掲載されていることで営業の役割をこなしてくれる。



企業やブランドの個性を出し、「閲覧するに値する企業（取り組み）である」とユーザーに直感してもらえるクオリティを追求する。

八千代ポトリー： <https://www.yachiyo-egg.com/>



≫ ウェブサイト（EC サイト）

商品購入



オフラインだと…？

= 店舗・物産展・フェア

- 買い物カゴ機能を搭載した、インターネット上の店舗。
- お店に来店できない人が、自分の自由なタイミングで商品を購入することができる。
- 24 時間 365 日オープンし続けてくれる店舗の役割。
実際に商品を手にとれないユーザーの代わりに、商品情報や画像をたくさん掲載すると良い。



実店舗に来店しなくても、どのタイミングでも商品購入ができる。商品を手にとれない代わりに、商品情報や写真を詳しく掲載し、購買意欲を盛り上げる必要がある。



≫ SNS・口コミ

情報発信・拡散



オフラインだと…？

= 雑誌・TVなどの情報発信ツール
= コミュニケーションの場

- インターネット上のコミュニケーションの場。
- 普段知り合うことのない多くのユーザーと会話、情報交換等ができる。
- 誰でも話題の中心になれる、発言できる場であるからこそ、**「新しい!」「いい!」と思えるものを発信・共有したい**というユーザーの感情の理解が必要。

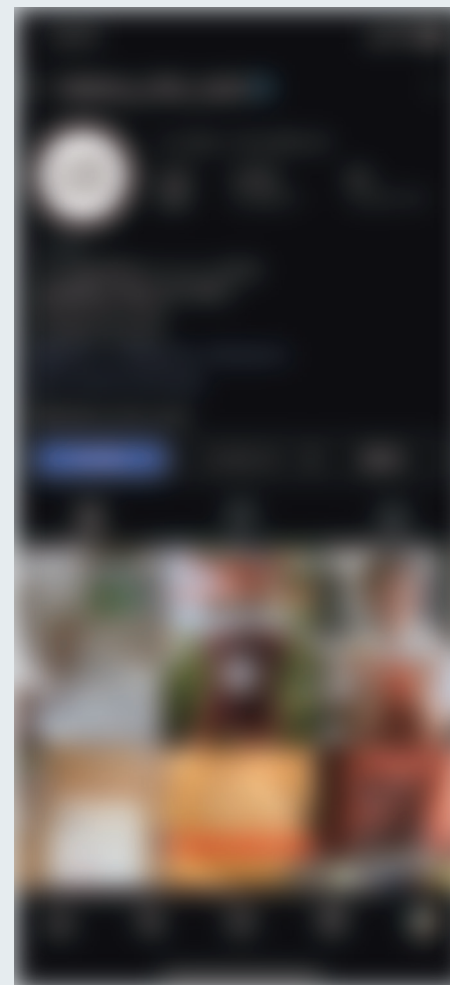


人のコミュニケーションの場+匿名という場で、ユーザーの感情によって爆発的な発信力が期待できる。オンラインでの販路開拓のためには一番影響があるツールである。

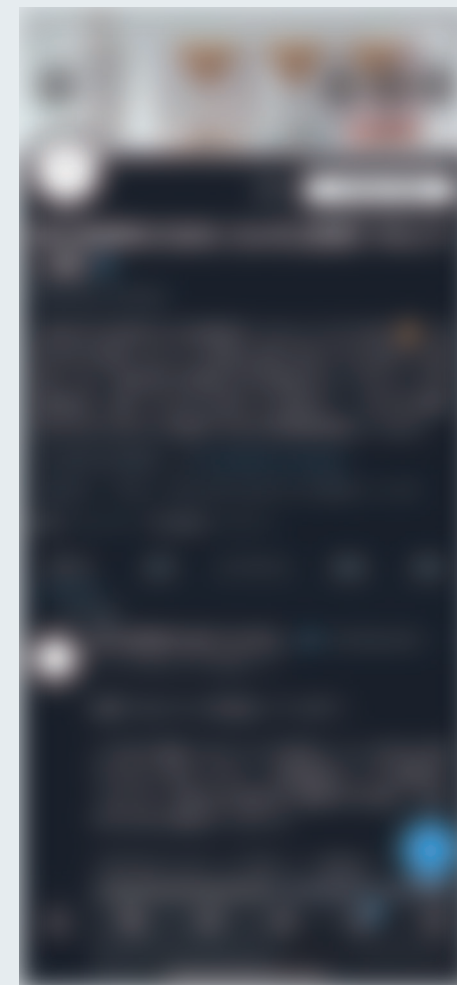


YouTube

Instagram
ベーカーリー チックタック



X (旧 Twitter)
菊水産業株式会社



≫ WEB 広告

認知・流入強化



オフラインだと…？

= TV・ポスター・雑誌・新聞広告

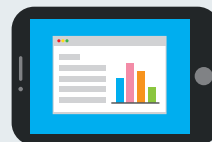
- SNS やデジタルツール内で、バナーや動画などで認知を広げる。
- 好きな媒体を選び、少額から広告出稿が可能。
- たまたま目に入った広告が、ユーザーのニーズに合っていれば、その場で EC サイトでの商品購入まで誘導できる可能性がある。



少額・少単位の広告出稿から試せる機動力が特徴。ニーズに合っていれば、そのままホームページなどを経由して商品購入までを期待できる。

≫ データ解析

現状分析・改善



オフラインだと…？

= アンケート etc

Google Analytics



…など分析ツール

- SNS、ウェブサイト等のウェブツールでは、ページの閲覧数やユーザのページ遷移（導線）をデータ取得することができる。
- 取得データを解析して、ウェブツール周りの問題点を分析することが可能。



回収率に課題のあるオフラインのアンケートと違い、オンラインでのデータ取得は、ツールを使うだけで容易に可能。データを分析・応用することで、今のウェブサイトの課題も浮き彫りに。

デジタル環境は、もはやインフラです。

スマホを持っていることは当たり前

分からないことは、まずウェブや SNS で検索する

エンタメをインターネット上に探す



専門用語を覚える必要はないが、実際に一般ユーザが何を使って、
どう購買活動をしているのかを体験・理解する努力は必要

+

各デジタルツールの役割を理解し、ツール同士の繋がりを活用する

本編

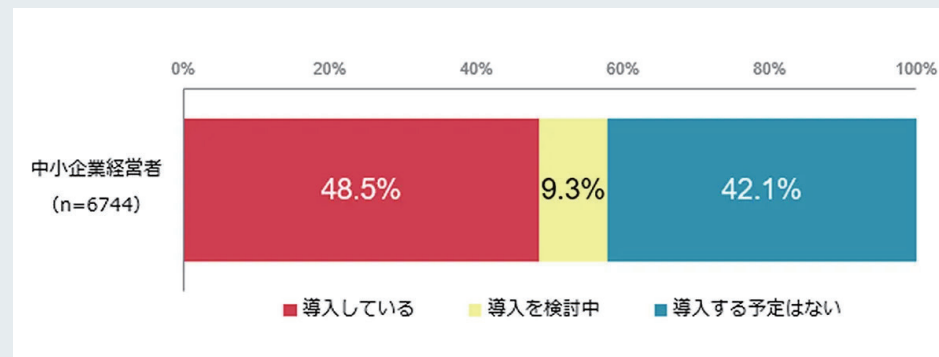
- 1 今、皆さんが抱えている課題
- 2 【基礎】 デジタルマーケティングとは？
- 3 【活用①】 WEB サイトの活用（ホームページ・EC サイト）
- 4 【活用②】 つなげる工夫・データ解析
- 5 【おまけ】 AI ってこんなに身近な相談相手！（ChatGPT）

>> ホームページの活用（1/2）

2022 年時点での企業の自社ホームページの開設率は、全体の 91.8% です（総務省通信利用動向調査）。ほとんどの企業がホームページを所有しているように見えますが、この調査は常用雇用者が 100 名以上の企業を対象としているため、中小企業の実態に即しているとは言えません。

ホームページ作成大学が行った 6744 名の中小企業（法人）経営者に対する「2023 年中小企業に対するアンケート」結果によると、「導入している」と回答した割合が **48.8%** となり、総務省の調査結果と乖離が見られます。

顧客が固定されており、わざわざ今からホームページ開設をする必要がない場合もありますが、ホームページ開設の費用や更新の手間を理由に導入していない企業が多い結果も出ました。



ホームページ作成大学「2023 年中小企業に対するアンケート」

【2023 年自主調査】中小企業のホームページ開設率はどのくらい？ | Wepage Blog

SNS や EC サイトと連携することで、企業を広く知ってもらうために有効な手段となります。

ホームページ開設はデジタルマーケティングの第一歩です。

● 無料でウェブサイトが開設できるサービス

昨今、限りなく安価にウェブサイトを開設できる便利なサービスが多数あります。Studio、Wix などは、無料で手軽にウェブサイトを開設するのに最適です。テンプレートも容易されているため、デザインを作る必要がありません。

初期費用を抑えたい場合、このようなサービスをまずは試してみることを選択肢に入れると良いでしょう。



Studio



Wix

≫ ホームページの活用（2/2）

八千代ポータル：https://www.yachiyo-egg.com/

● 良いホームページの特徴

何の会社か、写真やキャッチコピーでひと目で分かる

最初に目に入るトップページ最上部に、見ただけでサービスや販売商品が分かる写真が掲載されています。写真が美しいとさらに印象◎。

サービスやお客様へ、どのような姿勢で向き合っているかを丁寧に述べる（キャッチコピー）

中小企業であれば、この企業のことを知らない人が大半です。初めて合う人たち（ユーザー）に、私たちが何を思い、何を提供しているのかをキャッチコピーで丁寧に説明することは、企業への信頼を深めることに繋がります。

企業理解が深まる充実したコンテンツ

「私たちについて」「こだわり」「座談会」「よくある質問」など、ページを分けて丁寧に説明していくことで、企業への理解度が深まり、『ここで買いたい』と決心してもらえる信頼関係を築くことができます。

商品紹介から商品購入ができる導線を設置

商品ページで商品情報を細かく紹介。商品を購入したいユーザーがその場ですぐに購入できるよう、EC サイトへリンクする「購入する」ボタンを設置することで、お客様の取りこぼしや機会損失を防ぎます。



「八千代のたまご」ページ

温かみのあふれるサイトデザイン

温かみ、かっこよさ、最先端の技術、歴史…。企業が持つ雰囲気やデザインに丁寧に反映することで、ページに訪れたときの第一印象が決まります。

スーツがよれよれ、メモの切れ端に書いたような名刺を初対面で渡されたら、どのような印象を抱きますか？

丁寧に、大切に作り込まれたデザインは、企業の信頼度にも直結します。

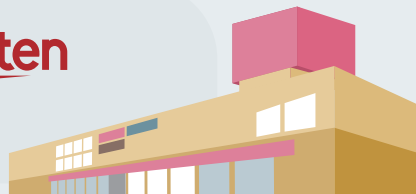
≫ EC サイトの活用（1/4）

EC サイトの利用率は、日本全体で 73.4% にまで達し、幅広い年齢層で利用されています（Glossom 株式会社「ソーシャルコマースに関する定点調査 2021」）。インターネット上で商品を販売する際は、主に「**EC モールに出店する**」もしくは「**自社 EC サイトを開設する**」方法があります。

EC モールに出店する

ショッピングモールと同じ仕組みです。amazon や楽天市場などのオンライン上のショッピングモール（＝EC モール）に出店し、商品を販売します。現実のショッピングモールと同じく、ユーザーはそのモールを目掛けて買い物をしに来るため、**自社 EC サイトよりも集客が圧倒的に有利**になります。

amazon Rakuten
YAHOO!



自社 EC サイトを開設する

路面店をオープンすることと同じです。人通りの多いエリアにお店をオープンすることで集客が見込めますが、ウェブの場合、それはよく検索されるキーワードを含んだ商品やサービスであるということとほぼ同じとみなせます。ただ EC サイトを開設しただけでは集客が増えていきませんので、**SNS や広告を活用して積極的に集客をする必要があります**。



● 10～20 代は SNS、40～60 代はテレビから

年代によって、商品を知るきっかけになる情報源は異なります。特に 10～20 代は SNS で商品を知る割合が多く、特に女性は 7 割近くの人が SNS で情報収集をしている結果がでています。40～60 年代と高齢になるに連れ、TV 番組や CM で商品を知る傾向が強くなります。どの年齢層に販売したいかをしっかり検討した上で、そのターゲットにあった媒体と EC サイトを連携させる戦略を立てることが重要です。



≫ EC サイトの活用（2/4）

● EC モールに出店する場合

amazon、楽天、Yahoo などのショッピングモールに出店する場合は、用意された登録フォームから店舗情報や商品情報を登録するだけで商品販売が開始できます。ショッピングモールごとに、登録項目、表示方法、商品カゴの機能などが決められているため、自由にデザイン、設計することはできません。その代わり、出店に必要な情報を登録するだけで商品販売が開始できる、EC モールに来たユーザーからの収益が見込めるなどのメリットがあります。

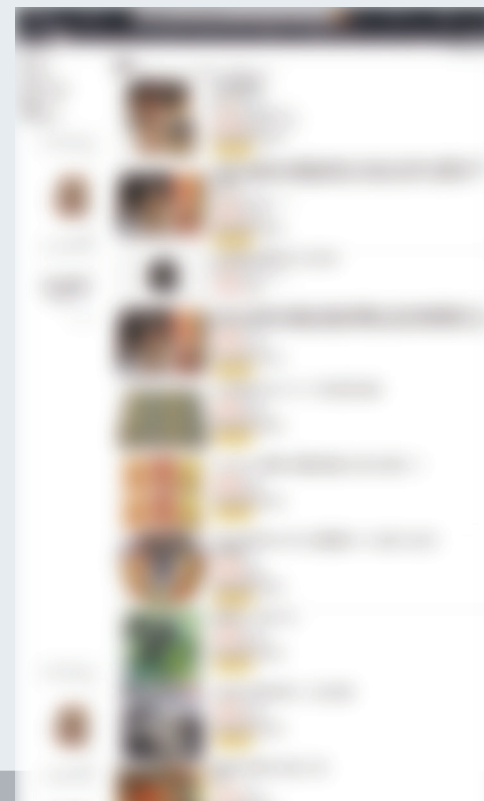
楽天



Yahoo!



amazon



EC モールでは

- ・ header
- ・ サイドバー
- ・ footer

などの全ページ共通表示部分の他、

- ・ 商品詳細ページ
- ・ 商品一覧ページ

などのレイアウトやデザインが決まっています。

それがランディングコストの削減などのメリットになる一方、よりデザインにこだわりたい、動線や機能をカスタマイズしたい場合は向きません。

また、プランによって使用できる機能やデザインに制限がある場合があります。

》 EC サイトの活用（3/4）

● 自社 EC サイトを開設する

昨今は、手軽で安価に自社 EC サイトを開設する手段が増えてきています。商品数が 10～30 以内などの小規模で、注文から配送までに特別な条件や仕様がない場合は、自分で EC サイトを開設するのも良い選択肢でしょう。

商品購入の際、複雑なオプション機能等がある場合は、制作会社に発注をして制作できますが、コストは高くなります。

《 代表的な EC サイトサービス 》



BASE、
1番選ばれています[※]

月額費用は0円
無料でショップを開店する

BASEの特徴
1番なのは、
「つくる」「売る」「続ける」に強いから

BASE

初期費用・月額費用：0 円
決済手数料：3.6%+40 円 +3%

EC サイトの基本機能が搭載された非常にシンプルな EC サイトサービス。シンプルながらきれいなデザインにある程度カスタマイズ可能。



お店の開業に
必要な「すべて」を、
まるっとサポート。

決済・レジから、EC・予約、
データ分析など、全部使えて
初期 月額 0 円～

まずは無料でアカウント作成
無料ダウンロード

STORESなら
開業前のお悩みをまるっと解決！

STORES

初期費用・月額費用：0 円
決済手数料：5.5%～

BASE と同じイメージだが、実店舗の決済機能もプランに盛り込まれているのが特徴。実店舗も持っている場合検討の余地あり。



目指せ、次の
一大トレンド

事は大きく、構築は速く、成長は無敵に。Shopifyなら可能です。

無料で始める

すべてを実現するコマースプラットフォーム

Shopify

月額費用：3,650 円～
決済手数料：3.55%～

本格的に自社 EC サイトを作り込みたい場合におすすめ。本格 EC 運営用の機能が搭載されているにも関わらず、初心者でも操作がわかりやすい。

クレジットカード決済の他にも、

- ・キャリア決済
- ・コンビニ決済
- ・銀行振込
- ・amazon pay
- ・PayPal

などの決済方法が自由に選べると、決済時のハードルが下がり、機会損失を防げます。サービスや決済方法によって決済手数料が変わりますので、どこまで対応が必要かを十分検討し、条件が満たせる EC サイトサービスを使用することをおすすめします。



d払い au PAY (auかんたん決済) SoftBank Y! mobile

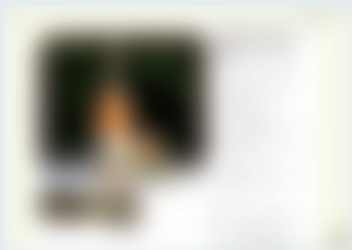
≫ EC サイトの活用（4/4）

● 自社 EC サイト例

いとうふぁーむ

BASE

商品数点を販売するのに必要十分な EC サイトです。デザインはほぼ BASE のテンプレートですが、色使いやフォントをうまく工夫して、いとうふぁーむのイメージを踏襲することができています。



商品ページ



お仏壇のはせがわ

shopify

shopify では、コンテンツ量が多い本格的な EC サイトの運用も可能です。専門性は高くなるものの、機能拡張等もできるため、今後 EC サイトへの出品数が増える、もしくは規模を拡張していく予定がある場合は、shopify での構築を検討することをおすすめします。



本編

- 1 今、皆さんが抱えている課題
- 2 【基礎】 デジタルマーケティングとは？
- 3 【活用①】 WEB サイトの活用（ホームページ・EC サイト）
- 4 【活用②】 つなげる工夫・データ解析
- 5 【おまけ】 AI ってこんなに身近な相談相手！（ChatGPT）

》 各ウェブツールをつなげる

SNS からウェブサイト、SNS から EC サイト、ウェブサイトから実店舗、イベントや物産展からウェブサイト…など、**用意したツールをユーザーが自由に行き来できるように、使用しているデジタルツールをつなげていくことが大切です。**

どのようにつなげたら良いのかを、具体例を出しながらご紹介していきます。



≫ つなげる工夫（1/3）

● SNS→EC サイト（例）

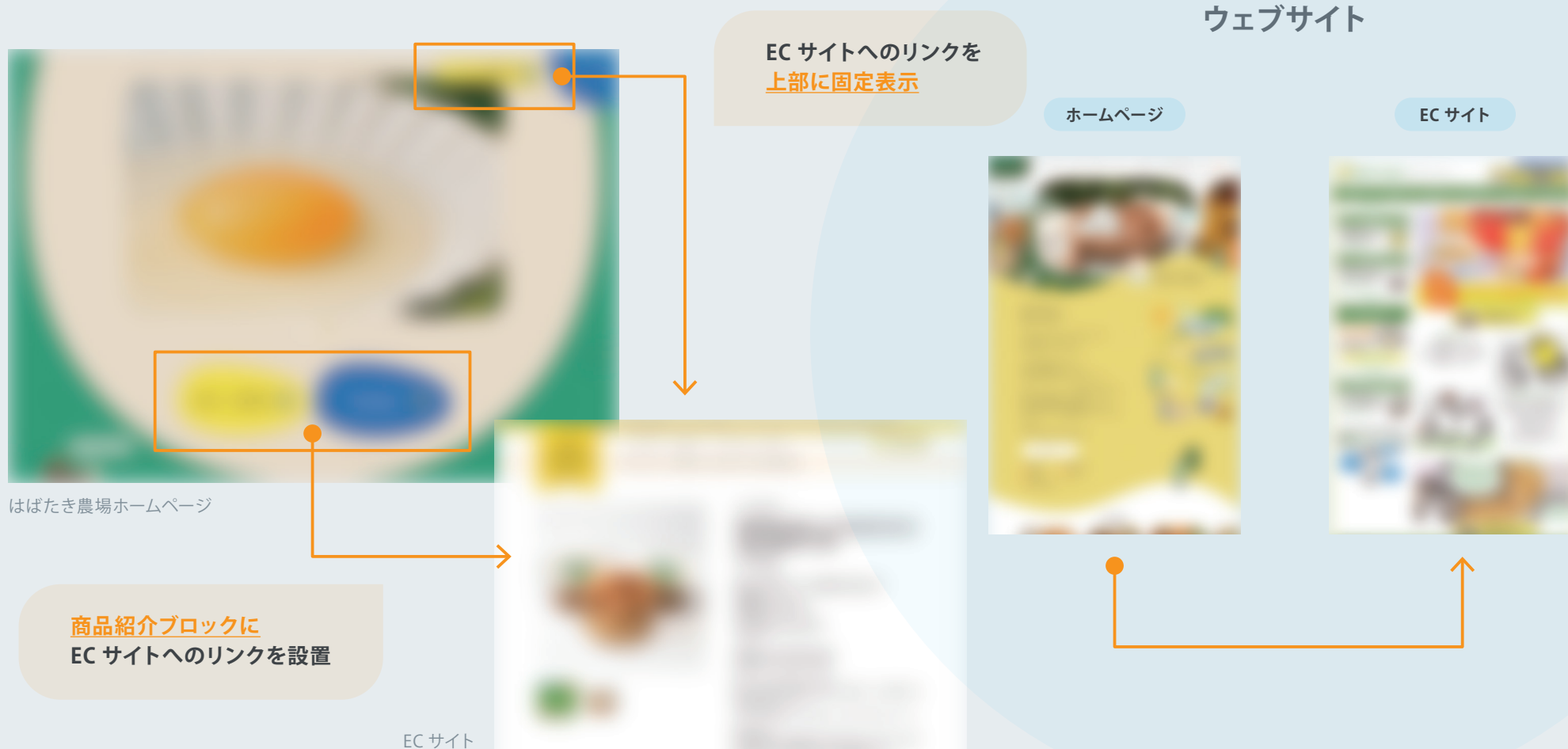
各 SNS には、EC サイトの商品ページへ連携できる機能が搭載されている場合があります。画像や動画で紹介した商品を買いたくなったユーザーがそのまま商品を購入できるよう、機能は最大限活用することをおすすめします。



≫ つなげる工夫（2/3）

● ホームページ→EC サイト（例）

ホームページと EC サイトを持っている場合は、ページ導線が複雑になりがちです。
ブランディングをホームページで、商品購入を EC サイトで…という役割分担を各サイトにしっかりと持たせ、
ホームページには EC サイトが別途あることをはっきりと分かるように明記する工夫が必要です。



≫ つなげる工夫（3/3）

● オフライン→QRコード→ウェブサイト（例）

お越しいただいたお客様が商品を気に入って後日また購入したい時、店舗にまた来店していただくのは難しいかもしれません。もしくは商品を知っていただいたイベントや物産展はもう終了してしまっているかもしれません。オフラインでお越しいただいた貴重な機会を取りこぼさないために、配布物や商品パッケージにホームページやECサイトへのリンク（QRコード）を設置しましょう。

ウェブサイトのURLがあれば、無料サービスで簡単にQRコードが作成できます。



≫ データ解析（1/4）

ウェブサイトや SNS は、ページの閲覧数やユーザー数などのアクセス状況のデータを収集・分析することができます。
数値を正しく読み解き分析することで、**Web マーケティング戦略の最適化に役立てる**ことができます。

SNS



管理者用の管理画面で、分析ができます。

ウェブサイト



ウェブ解析ツールを導入することで、分析ができます。

● ウェブ解析に使用する主なデータ

Google Analytics で解析可能なデータ（一部）

PV	ウェブサイトのページが見られた数
UU（ユニークユーザー）	新規のウェブサイト訪問者の数
セッション	ユーザーがサイトに訪問した数
CVR（コンバージョン率）	ウェブサイトに訪問したユーザー全体の中で、成約に繋がったユーザの割合
ユーザー属性	ウェブサイトを利用している年代や男女比、国籍など

Search Console で解析可能なデータ（一部）

ユーザーの検索キーワード

サイトエラー

これらの数字を、「ページごと」「特定のリンクから流入したアクセス」など、[さらに細分化して分析することで、より精密にウェブサイトの課題や改善点を分析することが可能です。](#)

≫ データ解析（2/4）

● Google Analytics の解析例

Google Analytics では、ウェブサイトのあらゆる数値を多角的に比較検証することができます。
設定をカスタマイズすることによって、さらに高度な解析も可能となります。

ユーザー数（Users）

増えている → 新規訪問者が増加、集客施策が効果あり
減っている → サイトの露出減少やリピー特訪問が減っている可能性

新規ユーザー（New Users）

高い → 広告や SNS 流入が増えている
低い → リピー特訪問は多いが、新しい層へのリーチが弱い

セッション数（Sessions）

ユーザー数よりセッション数が多い → 同じ人が複数回訪れている
セッション数が減少 → 興味を持って何度も訪れる人が少なくなっている

平均エンゲージメント時間

長い → コンテンツに興味を持ち、じっくり読まれている
短い → ページ内容が期待と合わず、すぐ離脱されている

直帰率（Bounce Rate）

高い → ユーザーがすぐに離脱、ページ内容・誘導・読み込み速度の改善余地あり
低い → ページから他のページへ移動しており、回遊が生まれている

ページビュー数（Pageviews）

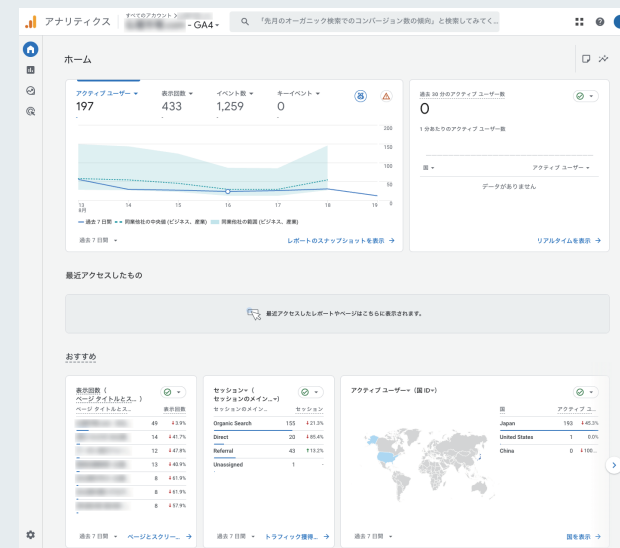
多い → 興味を持たれているページや記事がある
少ない → SEO や内部リンクで流入を増やす必要あり

コンバージョン数（Conversions）

増加 → フォーム送信、購入、資料 DL などの目標行動が成功している
減少 → サイト導線やフォーム離脱などに問題がある可能性

流入チャネル（Traffic Acquisition）

オーガニック検索が増えている → ユーザーがキーワード検索からの流入が多い
SNS 流入が少ない → 投稿頻度や質の見直しが必要

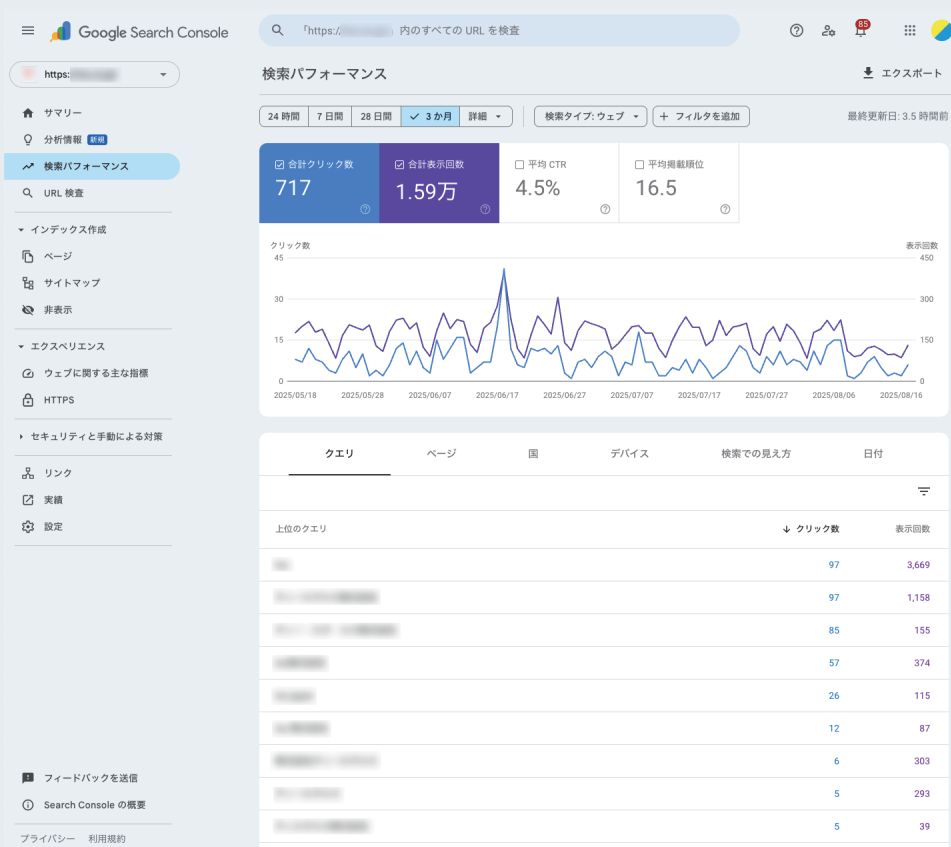


GoogleAnalytics

》データ解析（3/4）

● Google Search Console の解析例

Google Search Console ではウェブサイトの健康診断的な解析と、ユーザーがどのようなキーワードを検索したのか等を解析することができます。



「クエリ」とはユーザーが検索するときに入力したキーワードのことです。自社のウェブサイトが検索結果に表示された際、ユーザーが検索窓で実際に入力したキーワードが多い順に表示されています。

解析例

指名キーワードが多い（会社名や商品名をそのまま入力する）場合

あなたの企業やサービスを知っている人しかアクセスしてこないということであり、認知を広げる施策を立てる必要があると分析できます。

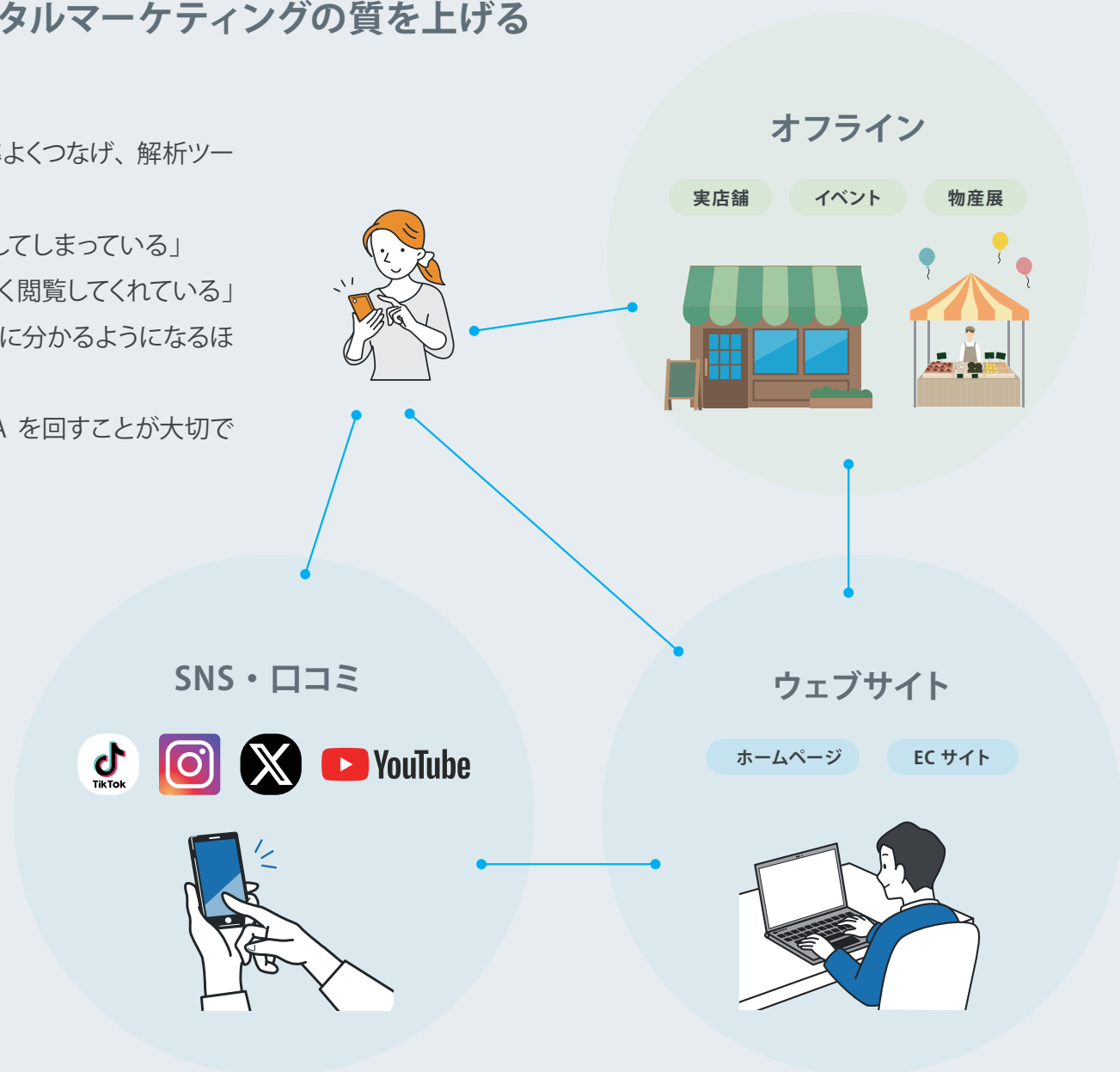
特定のキーワードの CTR、平均検索順位が高い

特定のキーワードで CTR（クリックスルーレート）が高いということは、検索結果に表示されたときに多くの人があなたのウェブサイトのリンクをクリックしてくれたということです。さらにそのキーワードの平均掲載順位が高いということは、検索結果上位に表示され、多くのユーザーに目に入るということです。ウェブサイトへの流入に役立っている検索キーワードだと言えます。

》 つなげる工夫とデータ解析で、デジタルマーケティングの質を上げる

SNS、ホームページ、EC サイト、店舗などのオフラインを効率よくつなげ、解析ツールで各ツールの使用状況を解析してみると、例えば
 「SNS からホームページに流入しているユーザーがすぐに離脱してしまっている」
 「ホームページから EC サイトに流入したユーザーがページをよく閲覧してくれている」
 など、どのようにウェブサイトが活用されているのかが具体的に分かるようになるほか、改善点が見えてきます。
 定期的にデータ解析を行い、デジタルマーケティングの PDCA を回すことが大切です。

まずはページビュー数だけを見してみるなど
小さなステップから始めて、
デジタルマーケティングの質を
アップしていきましょう。



本編

- 1 今、皆さんが抱えている課題
- 2 【基礎】 デジタルマーケティングとは？
- 3 【活用①】 WEB サイトの活用（ホームページ・EC サイト）
- 4 【活用②】 つなげる工夫・データ解析
- 5 【おまけ】 AI ってこんなに身近な相談相手！（ChatGPT）

≫ ChatGPT

AI は身近な相談相手！

AI は怖いものではなく、皆さんが分からないことを分かりやすく教えてくれたり、助言をくれたりする身近な相談相手です。
中でも ChatGPT は、無料で、簡単に相談ができる便利なツールです。
普段我々がしている会話と同じ感覚で話しができます。

※ ChatGPT は、メールアドレスで無料ユーザー登録をするとお使いいただけます。

ChatGPT への質問例

〇〇〇とはなんですか？

<https://www.sample.co.jp/> のウェブサイトの問題点を教えて下さい

[テキストを添付]
上記の内容を要約し、特徴が反映されたキャッチコピーをいくつか作成してください。

≫ 誰に相談したら良いかわからなかったことを、
会話感覚で話してみましょう。

今、青森県でりんごを栽培しているのですが、どうやったらもっと多くの人に販売できるようになれるか、アドバイスがほしいです！

青森のりんご農家さんなんですね！🍏

せっかく全国的にブランド力のある「青森りんご」を扱っているので、売り方次第で大きく販路を広げられます。

戦略は「販売先の幅を広げる」＋「商品の付加価値を上げる」の2軸で考えると効果的です。

① 販売先の幅を広げる

1. ネット直販（EC）強化

- ・メルカリShops、BASE、Shopifyなどでオンラインショップを作る
- ・季節ごとの詰め合わせセットを用意（例：蜜入りシーズン限定、傷あり訳ありお得箱）
- ・InstagramやXで栽培風景を発信 → ECリンクに誘導
- ・青森りんごの旬カレンダーを作って購買意欲を刺激

2. 定期購入・サブスク化

- ・月1回・2ヶ月に1回お届けの「りんご便」
- ・保存方法やレシピも同封するとリピーター化しやすい

3. 地元外の実店舗との提携

- ・首都圏や都市部の青果店、道の駅、アンテナショップに直接営業
- ・レストラン・カフェのデザート材料としての卸売（小ロットでも歓迎される場合あり）

4. ふるさと納税の活用

- ・楽天ふるさと納税・ふるさとチョイスに出品すると、全国から注文が来る
- ・返礼品にオリジナルの品種詰め合わせを用意

② 商品の付加価値を上げる

ChatGPT に簡単な相談をしてみた結果

本日のセミナーは「知る・理解する」 ステップまで。

ぜひ、明日以降、本セミナーで学んだ内容を
実際に行動してみてください。

知る・理解する



今日のセミナーやインターネット検索などで、
デジタルマーケティングについて知る。
分からないことを分かるまで調べてみる。

@1日～

やってみる

改善策を反映した方法で、
根気強く続けてみる。

@数日～1週間



課題解決のサイクル

1周 1～3週間

体験する



セミナーで知ったツールや操作を、自分で触っ
てみる、運用してみる、考えてみる。

@数日～1週間

自分で触った結果や体験を積み上げていく。まだ分
からないこと、不便なこと、結果が出ていないこと
を発見して、少し別の方法を試してみる。

@数日～1週間

改善していく



質 疑 応 答



セミナー終了

ご清聴ありがとうございました。

